

网上中国

中国数字经济规模达27.2万亿元，占GDP比重32.9%

## “互联网+”促千行百业转型升级

本报记者 卢泽华



2018年1月18日，在芬兰罗瓦涅米，商户们为了吸引游客消费，纷纷接入了支付宝服务。在这个北极小城，这两年，移动支付变得非常发达，游客消费也变得更为便捷。许康平摄（人民图片）

## 颠覆：传统行业“触网”转型

网上试衣、刷脸进站、手机支付……如今，大数据、云计算、物联网、人工智能等技术的逐渐成熟，让千行百业转型升级有了新路径、新模式。由此带来的制造、交通、餐饮、服装等传统行业的全面升级，让中国的数字经济实现迅猛发展，而中国的供给侧结构性改革也因互联网的兴盛而取得巨大成就。

中共十九大报告在“加快建设创新型国家”部分，专门提出要建设网络强国、交通强国、数字中国、智慧社会提供有力支撑。这意味着，随着中国互联网的不断发展，中国各个领域与互联网的结合必然会更加深入，为整个社会发展进步增添动力。

例如，在医疗领域，中国人工智能技术已经实现较为广泛的应用。据不完全统计，目前中国涉足人工智能医疗的企业已达139家。而机器人、云技术、语音电子病历等新型医疗手段，也开始在部分医疗机构展开应用。

在制造业领域，国务院于去年底印发了《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》，提出到本世纪中叶，工业互联网创新发展能力、技术产业体系以及融合应用等全面达到国际先进水平，综合实力进入世界前列。

“工业互联网作为新一代信息技术与制造业深度融合的新兴产物，正在成为新工业革命的关键支撑和深化‘互联网+先进制造业’的重要基石，对未来工业经济发展将产生全方位、深层次、革命性的影响。”工业和信息化部副部长陈肇雄表示。

## 升级：生活方式不断转变

如今，中国已经成为全球最大的移动互联网市场，数据显示，截至2017年12月，中国网民规模达7.72亿，互联网普及率达到55.8%。巨大的用户市场带动了互联网领域的各种创新，这些创新正迅速重构每一个中国人的生活方式，让生活更加精细化、智能化、网络化。

以旅游业为例，如今互联网与传统旅游业的深度融合已成为不可阻挡的时代潮流，而依托互联网平台，打造精细化、定制化的服务也成为旅游行业的大趋势。比如，在电商领域，有一家名为“寺库”的品牌，为了将自身打造成为“精品生活方式平台”，开始涉足国际旅游，并与斯里兰卡旅游局达成合作。这一旅游产品不仅仅是“游”这么简单，而是由其“生活方式团队”走访100个生活在当地的斯里兰卡人，从官方旅游局到当地企业家、建筑师、艺术家等等，最终根据用户需求为用户提供高度精细化的旅游产品，呈现最真实最鲜活的斯里兰卡。

中国零售业也发生了巨大变化，让中国人买东西变得快捷而方便。比如，苏宁和微软合作，打造对话式电子商务“聊商平台”，沃尔玛与京东战略联盟，开设全球购旗舰店等。顾客足不出户，就能购买到本市超市里的商品。而共享单车、支付宝等风行中国的新技术、新模式，不仅改变了中国人的生活方式，也让全世界共享中国互联网的发展成果。

“不管是芬兰航空还是欧洲的两千多家饭店和商店，其中包括著名的伦敦哈罗德百货，眼下都可以使用支付宝支付，而且可以使用的店铺每一天都在增多。”德国《经理人杂志》这样报道。

## 发展：智慧中国正在崛起

日前，中国信息通信研究院发布报告显示，2017年，中国数字经济规模达27.2万亿元，占国内生产总值（GDP）比重达到32.9%。此外，2017年中国数字经济领域就业人数达到1.71亿人，占当年总就业人数的22.1%，已成为吸纳就业的重要渠道。这些数字显示，一个以互联网为基础的智慧中国正在崛起。

同时，网络强国、智慧社会等一系列概念的兴起，也大大加速了中国社会系统的发展进程。比如，在智慧交通和智慧治安管理方面，中国位居世界前列。中国的智慧天眼等系统，对保护中国居民社会安全起到重要作用，而中国的城市也因此成为世界上最安全的城市。

此外，中国还依托互联网技术，在智慧城市、电子政务等方面全面发力。据不完全统计，目前中国已有290个市辖区成为国家智慧城市试点。截至去年底，中国支付宝、微信城市服务平台，政府微信公众号、微博、手机端应用等信息平台的用户规模已达2.4亿，超过总体网民数量的三成。这表明，中国网民已经广泛、深入地参与到智慧城市和智慧中国的建设之中。

麦肯锡全球研究院推出的“全球政府相关领域数字化指数”也指出，中国政府数字化程度在全球排名第八，超过美国和欧盟。事实表明，崛起中的智慧中国正积极利用互联网来改善社会治理、促进社会发展，同时也为推动全球数字化、网络化进程提供中国经验和中国方案。

以共享单车为代表的共享经济模式，在推动中国经济的高质量发展中发挥着日益重要的作用。国家信息中心数据显示，初步估算，2017年中国共享经济市场交易额约为49025亿元，比上年增长47.2%。

在共享经济发展如火如荼的当下，不能少了理智思考，尤其不能忽视共享经济发展中出现的新挑战。唯有防范风险，才能实现长久发展。

图为位于昆明市三市街与金碧路交叉口的共享单车临时停放点。新华社记者 胡超摄



## 押金难退 共享单车陷“窘境”

本报记者 刘发为

## 交钱容易退钱难

“为什么退押金时要经历‘九九八十一难’？退押金怎么比交押金困难那么多？”一旦共享单车平台破产了，我的押金该找谁要呢？”这样的困惑与不解，时常出现在记者身边。

押金问题，在共享单车出现之初就被曝出；前段时间，多家共享单车企业因存在押金拖欠问题而再次被广泛关注。

据曝光的数据显示，近两年，70多家共享单车平台中有34家倒闭，并留下了超过10亿元的押金退还难问题。中消协收到众多消费者投诉，仅对酷骑单车的投诉就多达21万次。

业内人士指出，共享单车的押金问题在共享经济发展中是普遍存在的。资金管理不透明、缺乏相应监管，退押金速度慢甚至无法退回，押金被挪作他用，这些出现在共享单车上的押金问题，折射出了共享经济所面临的“窘境”。

以“共享”之名行“租赁”之实，不仅没有搞活闲置资源，反而造成社会资源的浪费；凑热闹的商业模式只是“看起来很美”，难以经得起市场考验；借“共享”的名义吸引资本关注，而非着眼于提供良好的产品和服务本身……这些“窘境”值得每一个共享经济从业者深思。

## 百亿押金谁监管

当前，很多共享单车在使用前均需缴纳数额不等的押金，多数企业仅通过银行存款账户存管用户押金。

中国互联网络信息中心发布的数据显示，截至2017年6月，共享单车用户规模已经达到1.06亿；保守估计，仅共享单车领域的存量押金规模就近100亿元。加上共享汽车及各类物品租赁，整个共享经济领域的存量押金规模大约在150亿元左右。

专家指出，有的共享单车平台对用户押金、预付资金账户仅用“存款账户”管理，并未设立“专用账户”。而银行对存款账户并无第三方监管义务，因此用户的资金安全根本无法得到保障。单靠共享单车平台企业的自觉性，实现对押金的监管显然是不现实的。

如此规模巨大的资金，加上近日出现的共享单车企业倒闭潮和押金被挪用的新闻，共享单车押金的安全性问题已经成为大众关注的焦点。

对用户来说，押金不是小事，“我把押金交给平台，其实也就是把信任交给了平台”，这是很多用户的心声。押金难退甚至无法退回的问题，伤害的是用户对平台的信任，破坏的是正常的市场秩序。从某种程度上说，这是给共享经济涂上了一个污点。

## 共享经济何处去

一面是用户押金退款难，一面是企业一笔接一笔的融资，这些都指向了同一个方向，那就是共享单车市场离不开资本。

互联网的出现，让许多人一夜之间成为创业者，不管三七二十一，先下手去抢占一个领域，掀起一点点水花，融到再说。一时间，比较企业间融资数额似乎不仅成了创业界衡量新生企业成功与否的标尺，更是被许多人当成了检验企业经营水平的标准。

不可否认，没有足够资本的支撑，共享单车企业很难实现可持续发展，更不用说提供用户需要的产品和服务。但是，一家目光长远的企业不应该以牺牲用户体验来实现发展。

共享单车的押金问题，让用户心寒，让社会焦虑。远离了用户需求的融资，就像漂浮在水面上的一层油渍，没有良好产品和服务的企业，再怎么想要深入用户，也只是停留在表面。

共享经济站在“风口”之上，得到了太多资金的青睐。但是，融得了资金，更要拿出让用户满意的产品，保证后续服务，这才是一家企业长久发展的资本。用户呼唤的是真正了解他们需求、并能提供优质服务的企业。

云中漫笔

『知假买假』也可打假

海外网 孙任鹏

日前，浙江省温州市文成县人民法院宣判了一起网购维权案件，不少网友为法院的判决点赞。有网友认为，当事人买得漂亮，法官判得漂亮。全社会都要对制假、售假零容忍。还有网友认为，不管什么方式打假，只要不危害社会，都应支持！这起案件再次在网上引发了关于“买家知假买假，是否也可以按照《中华人民共和国食品安全法》的规定要求‘退一赔十’”问题的讨论。

据媒体报道，在这起案件中，淘宝买家施某购买了160盒假阿胶，并将店主起诉至法院，要求“退一赔十”。店主李某辩称买家不是以家庭消费为目的，且知假买假，不是法律意义上的消费者，不适用“退一赔十”的规定。最后法院判卖家十倍赔偿并退还货款。

“知假买假”是指消费者明知产品有问题，但仍以营利为目的购买产品。“知假买假”该如何处理一直都存有争议。有人认为应该严格管控这种行为，因为以营利为目的的打假不仅有悖诚信，还浪费司法资源；也有人认为“知假买假”对生产厂家和商家起到了监督作用，应该对此予以支持。

针对上述类似案件，笔者认为，在食品和药品领域，不论买家是否“知假买假”，卖家卖了假货就该“退一赔十”。

民以食为天，食以安为先。药品更是如此。食品、药品安全是关乎民生的大事，容不得半分马虎。更何况，法无禁止即自由。根据《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》，因食品、药品质量问题发生纠纷，购买者向生产者、销售者主张权利，生产者、销售者以购买者明知食品、药品存在质量问题而仍然购买为由进行抗辩的，人民法院不予支持。这意味着在食品、药品消费领域，购买者是否以家庭消费为目的、是否明知是假冒伪劣，不影响其维护自身权益，可以认定其消费者主体资格。也可以说，“知假买假再打假”并不是被法律禁止的。

如果商家可以因利益诱惑而制假售假，那么买家为何不能知假买假而打假？这也是消费者对市场监督的一种方式。倘若有一天，市场再无制假售假的商家，“知假买假”这种有争议的行为就不会出现了，那将是广大消费者的幸事。

互联网大咖秀

## 帕德马锡·沃里奥：高歌猛进的女掌门

海外网 崔玉玉



几年前，印度著名喜剧电影《三个傻瓜》曾风靡全球。电影里那所令全印度学子为之疯狂的院校，便是连美国硅谷都高看一眼的印度理工学院。思科前首席技术和战略官——帕德马锡·沃里奥是该校毕业生中的佼佼者。

沃里奥1961年出生在印度东南部城市维杰亚瓦达。在印度的工科院校，女性并不多见，更不要说在录取率只有2%的印度理工学院，突出重围，难比登天。据说，当时沃里奥所在的化学工程专业有250名学生，而女生不过5人。

1982年，沃里奥本科毕业后，决定继续进修。当她拖着两只塞满了书本的行李箱从肯尼亚国际机场走出来的时候，或许并没有想到自己有一天会掌舵科技巨头，此时的沃里奥首先要面对的是经济上的窘态。沃里奥拿到了康奈尔大学的奖学金，但是这并不足以保证求学生涯能够衣食无忧。她硬是靠从二手市场买来的一件10美元的大衣熬过了在纽约的第一个冬天。

1984年，沃里奥同朋友参加了一个招聘会。摩托罗拉公司慧眼识珠，将其揽入麾下。沃里奥原计划工作一年后继续读博。出人意料的是，她的职场生涯非常顺利，一路高歌猛进，并于2003年继任为摩托罗拉首席技术官。2004年，沃里奥从美国总统布什手上接过了2004年国家科学奖章，这也是摩托罗拉公司首次获此殊荣。2005年，印度《经济时报》将沃里奥列在全球最具影响力的印度人的第11位。

2007年12月，沃里奥离开摩托罗拉，加入思科公司担任全球首席技术与战略官，7年后，她摇身一变，成为了蔚来汽车的首席执行官，一脚踏入了智能电动汽车行业。她说：“我一直在寻求利用技术解决重大问题的机会。气候变化和空气质量是困扰全球的两大难题，我相信电动汽车会给出一个解决问题的方案。”