网上中国

升级信息消费 释放内需潜力

本报记者 **刘发为**

日前，工业和信息化部、国家发展改革委印发《扩大和升级信息消费三年行动计划（2018-2020年）》，提出推动信息消费向纵深发展的目标：到2020年信息消费规模达到6万亿元，年均增长11%以上，98%的行政村实现光纤通达和4G网络覆盖。

伴随着互联网的快速发展，信息的商品化属性日益凸显，人们对于优质信息及其相关衍生品的需求也在与日俱增。数据显示，2017年，我国信息消费规模达4.5万亿元。2018年上半年，最终消费支出对经济增长的贡献率达78.5%，成为拉动经济增长的第一引擎。其中，信息消费增长迅速，上半年信息消费规模达2.3万亿元，同比增长15%，对拉动内需、促进就业、引领产业升级发挥着重要作用。

井喷的信息消费

“今天，你为内容付费了吗？”近年来，诸如分答、知乎Live、值乎、喜马拉雅FM等知识付费平台接连上线，知识付费的体系日渐壮大，用户群迅速扩大。

作为信息消费的重要组成部分，内容付费产业繁荣的根本原因在于需求端的升级。一方面，版权保护和新的消费模式改变了人们传统的消费观念，越来越多的人愿意为优质信息付费；另一方面，人们的基本生活需求得到满足后，转向追求自我实现、自我提升的需求。

场景多样化和时间碎片化催生用户的多元化需求，衍生出适用于各类信息消费的产品组合。想学习知识却只有零碎时间的消费者可以每日在地铁上听一听音频课程，想每天饭后娱乐放松几个小时的消费者可以看看热播剧，正是这样多样性的用户需求促进了信息消费产业的百花齐放。

“作为子女，身在外乡打拼，我最放心不下的是父母的身体健康。”老家在吉林、现在北京工作的杨鹏一直牵挂着父母。“以前，只能是多打几个电话问候一下。现在，我给父母买了运动手环，每天都能看到父母身体的相关数据。虽然不在他们身边，但也会放心很多。”互联网尤其是移动互联网的快速发展，带动了互联网相关产品和服务快速增长，智能手机、可穿戴设备、数字电视以及各种内容服务等信息消费增长显著。

升级的信息服务

今年7月1日起，手机流量漫游费全面取消。与此同时，三大通信运营商齐推“提速降费”，除了降低移动流量平均单价外，还先后推出“流量不清零”以及取消流量“漫游”费等政策，更方便消费者使用数据流量等信息消费。

“提速降费”不仅给消费者带来了福利，也在一定程度上推动了通信行业转型升级。据了解，2017年中国电信业整体收入为14532.7亿元，移动通信业务收入为9071.5亿元。其中，移动数据及互联网业务收入5489亿元，同比增长26.7%，在整体电信业务收入中占比从上年的38.1%提高到43.5%，对收入增长贡献率达152.1%。

2017年上线的“北京通”是北京市打造的政务服务移动门户。它移动化汇聚了全市政务服务、公共服务和便民服务，让市民用一个App（手机应用程序）畅享所有服务，初步实现了“数据多跑腿、百姓少跑路”，让群众找政府办事像“网购”一样方便。

记者从北京市经信委了解到，“北京通”实现了实名认证、电子证照、虚拟卡等城市软件基础设施集约化建设，具备打通信息孤岛能力，能够支撑市区各级政府、委办局数据服务互联互通。

高速公路、水、电、气这些基础设施建好了，广大市民对政务服务平台的使用体验更加充满期待。在未来，“北京通”有望接入医疗、交警、公园等市民高频使用的民生服务，增加市民获得感。通过更多服务和数据汇聚，奠定城市大数据平台的基础，未来更好地支持政府决策。

智慧城市的建设，既是信息消费升级的需要，也为信息消费提供了更为丰富的场景。信息消费升级，能够让老城散发新活力。

湖北市民使用共享单车。 宋 文摄 新华社发

天津一酒店服务员扫描消费者电子身份信息。 新华社记者 岳月伟摄

河北市民查看智能公交站亭信息。 新华社记者 王 晓摄

广西某电商员工整理货物。 龙 涛摄（人民图片）

待解的信息隐忧

互联网时代，“快速迭代”是信息产品的一大特点。因为，只有不断开拓新的产品和服务，才能够满足人们不断增长的信息消费需求。但是，“快”不等于自乱阵脚。

互联网能够在相当广的范围内传播信息，但是，有些底线还是要守住。

用户信息泄露、隐私曝光在信息消费场景中成为消费者的隐忧。尽管“定制化算法推送”能够更加精准化地了解用户需求，为用户推送其更喜爱的内容，但用户同时面临浏览记录被记录、分享甚至注册信息被泄露的风险。

“我刚刚在携程上浏览了一家酒店，打开今日头条，惊讶地发现，里面推荐的广告里就有我刚才看过的酒店。”对此，李先生十分困惑，也很担心自己的隐私被泄露出去了。尽管消费者确实获得了“更定制化的广告推荐”，但与此同时消费者信息也面临被泄露的风险。如何保护用户信息，在获得用户认可的前提下使用和交换用户信息，是各大内容平台都面临的挑战。

基于大数据的算法对于内容筛选与分发具有天然效率优势，但“算法没有价值观”也一直被人们所诟病。如何保障各大平台上所发布信息的优质度，则是在人工智能时代能否让信息消费进一步升级的另一个棘手的难题。

云中漫笔

用户隐私无价，岂能索取无度？

庞 晟

这年头，有人说最懂你的人既非恋人也非父母，而是互联网。电商清楚地知道你的消费喜好，移动支付了解你的资金变动，滴滴打车更是熟知你的出行路线……一个个数据，在互联网的世界里，拼凑出你的完整画像。表面上看，互联网确实为人们提供了超乎想象的便利，大数据，互联网比谁都对你更“贴心”。实际上，当人们所有信息暴露在互联网这个大池子时，用户个人信息的“裸奔”也成了常态。

曾有互联网大佬放言：中国人愿意用隐私换取便利。然而，事实的真相却是：消费者基本没有选择权。用户每安装一个App（手机应用程序），都必须面临以下步骤：“我同意隐私政策”等点击确认后方能使用软件；若点击“不同意”，软件提供方索性简单粗暴不准你使用。这种“不给权限就不给服务”的尴尬，想必消费者深有体会。

现实生活中，大部分App在安装前都会提出这些权限要求。这背后的安全隐患细思恐极，你不知道App拿走你的隐私数据后，将会在何时何地以何种方式使用。

有报告将所有隐私权限进行了概括，分为核心隐私权限、重要隐私权限、普通隐私权限。最重要的核心权限包括访问联系人、获取手机号、读取短信记录、读取位置信息等。值得注意的是，越隐私的信息，对厂商来说商业价值越高，而获取这类信息的需求就越大。有统计显示，以安卓手机App为例，“读取联系人”的占比高达61.2%；“读取位置信息”的占比在2018上半年就已增至95.9%；像“打开摄像头”、“使用话筒录音”这类的隐私权限增幅甚至都在20%左右。可见，App读取隐私数据的行为正毫无节制地向人们日常生活领域渗透。

随着人们与互联网的连接越发紧密，软件厂商似乎产生了一种错觉，认为过度获取用户隐私“理所当然”。甚至，还有声音为其推责，认为用户“愿意用隐私换取便利”。

说到底，在获取用户隐私权限方面，软件厂商们应该索取有度。如果一味以霸王条款获取个人隐私权限，势必遭到用户反感，被用户厌弃卸载也只是时间问题。软件厂商除了要对用户的隐私保有敬畏之心，还要对用户隐私安全担责。当下，手机App越界获取个人信息已成为网络诈骗的主要源头，所以保障用户隐私更需法律护航。对于那些毫无节制获取隐私权限的软件，要用法律手段予以严厉惩罚。

互联网大咖秀

洛根·格林：

痴迷交通助人出行

海外网 **吴正丹**

洛根·格林，这位美国第二大打车软件来福车的联合创始人兼首席执行官，因为内向、话不多，常常让不熟悉他的人摸不清他在想什么。不过，在格林谦逊低调的外表下，隐藏着一种强烈的热情和对交通的痴迷，正是这种痴迷让他走到了今天。

现年34岁的格林从小就喜欢车，父母开车载他出门时，他能在车里待上好几个钟头，还喜欢趴在车窗上张望。正是因为经常这样观察路况，洛根很小就在思考一个问题：一个人开车上路，不搭载别的乘客，是不是很不划算？

格林读高中时已经参加很多与交通有关的组织。在和女友一起考入加州大学圣巴巴拉分校后，格林开始探索，如果不用私家车，其他交通工具能否满足出行需求。他尝试了公共汽车、火车、自行车、与朋友拼车等，效果不甚理想。女友转学后，格林在3年的周末每次花3个小时乘巴士去洛杉矶看望她。后来格林回忆说，洛杉矶是一个典型的围绕汽车而不是人来设计的城市，不开车简直寸步难行，每个人都必须拥有一辆车，而这也带来了交通拥堵、资源浪费等问题。

这促使格林不断思考交通怎样才会变得更好，直到他结识了同样在思考这个问题的约翰·齐默。在联合创业前，俩人一起去津巴布韦旅游，发现当地的私家车不多，公共交通也不给力，但当地一些人会在社区内共享他们的私家车，乘客到达目的地后会给司机一点报酬。这给了他们很大启发。

回到美国后，洛根和齐默就开始筹办共享汽车。2007年，拼车平台齐马利（Zimride，后来更名为来福车）诞生，这个名字正是由津巴布韦的国名和单词“驾乘”嫁接而成。这实现了格林小时候的愿望——帮助人们获得免费的出行服务，不过他没想到自己同时也成了亿万富翁。

网络“恶意差评”何时休

海外网 **陈 琴**

近日，阿里巴巴以侵权为由将3名利用“恶意差评”敲诈商家的“差评师”诉至法院，江苏省海门市人民法院已正式受理此案。这一案件引发舆论热议。从长远看，杜绝网络“恶意差评”还需多方努力。

恶意差评成产业

“网络恶意差评是一个老问题，与刷好评是一个问题的两面。”中国社科院财经战略研究院副研究员黄浩分析说，因为网购买家的点评对商家很重要，一开始商家是雇人刷好评，比如商家组织自己的“托儿”刷，或者通过提供一些优惠措施向消费者要好评，逐渐形成了刷好评的产业链。同时，也有人发现了差评的作用，比如同行竞争者采用恶意差评进行不正当竞争，或者一些消费者通过恶意差评来敲诈勒索。

在电子商务中，信用评价系统是消费者的主要决策参考之一。而所谓的网络恶意差评，一般是指评价人以本人或他人之名，为了损害被评价店铺利益或谋求个人不正当利益，通过夸大或捏造事实，对被评价店铺做出不当评价的行为。

由于网络信息传播快且极易发生连锁反应，商家在收到恶意差评后，一般会在第一时间联系评价人删除差评消除影响，而一些商家花钱息事宁人的做法，更是助长了这些人的气焰。

据某电商平台人士介绍，经过多年发展，恶意差评已经形成了完整的产业链条，还出现了互联网众包的趋势。即在差评师QQ群或微信群中，由群里某一人发起对某一商家的差评攻击活动，并以众包方式临时招募差评师，如学生和家庭妇女等，对该商家群起攻之，后由该人负责出面敲诈，事成之后再分红。这种恶意差评具有明显的社会危害性。

法律手段有难点

目前针对网络恶意差评所采取的法律手段，主要是民法和刑法两种。

中国政法大学法治政府研究院副院长赵鹏指出，从民法上看，商家能否获得赔偿至少取决于几个要件：第一，评价内容是否与事实相符；第二，评价者是否存在主观过错；第三，商家能否证明存在损失且恶意评价与损失之间存在因果关系。

此次阿里巴巴以侵权为由提请民事诉讼，是电商平台首次通过民事诉讼方式对“差评师”进行反击，以图通过提高其违法成本来达到警示和心理震慑的作用。

从刑法上看，赵鹏认为，根据案件的具体情况，恶意差评可能涉及到敲诈勒索罪和损害商业信誉、商品声誉罪（损害商誉罪）等罪名。例如，全国首例“差评师”案件——2013年7月杭州市上城区人民法院对杨某等12名“淘宝差评师”敲诈勒索案作出一审判决，就是以前一种罪名定罪。根据刑法及有关司法解释，敲诈勒索公私财物价值2000元以上，或者2年内敲诈勒索3次以上的，都构成敲诈勒索罪。

但一些法律专家也认为，目前在法律诉讼方面还存在一些难点。比如对商家来说，证明恶意评价与损失之间的因果关系可能需要花费很大精力甚至财力，获得的赔偿又比较有限，反而会因为差评不及时处理受到较大损失。一位法院人士也指出，很多商家还没有形成保留证据的意识和习惯，加之网络交易的隐蔽性强，往往导致诉讼时举证困难。

多措并举治顽疾

对于恶意差评，很多商家不堪其扰，除了向电商平台投诉，也总结了一些应对之策。不过在黄浩看来，要从根本上解决这个问题，首先需要完善、创新电商平台的评价机制。

黄浩认为，在评价机制上，最好的方法是实行实名制，即消费者以实名进行评价；其次，电商平台可以作为仲裁方，对商家的投诉进行判断；另外，电商平台作为第一责任人，应该制定惩罚规则，对“差评师”采取处罚性措施。

据相关规定，刷单、删除差评等行为会受到严查。

据悉，当前多家电商平台均建立了相应的恶意差评投诉举报机制。比如阿里巴巴于2015年就建立了“消费者诚信数据模型”，对识别出来“差评师”，采取账号限制、永久封号等方式处理。

浙江大学光华法学院副教授高艳东则认为，除了刑法，行政法也应跟进，即达不到敲诈勒索定罪数额或次数，可依据治安管理处罚法予以行政处罚。但这需要行政部门更新观念，对恶意差评行为的危害性给予重视。此外，人们也寄望于正在修订的电子商务法能有创新性的规定。

从预防角度出发，黄浩和高艳东都认为需要加大法律宣传和舆论引导，让商家和消费者明白哪些行为是违法的，并对“差评师”案件曝光。同时，还应加快建立诚信制度。恶意差评属于互联网空间的失信行为，应该将其纳入失信者名单，对其交易行为和网络活动予以限制，提高其违法成本。