网上中国

家国共团圆 全民同欢庆

网上双节 好看好玩好精彩

叶 子 王艳茹 郑凯月 郑莉湘

中秋刚过，国庆将至。9、10月间，中国人两个重要的节日紧密相连，可谓家也团圆，国也团圆。与线下热闹的庆祝活动相比，互联网上的节日氛围也相当热烈。在中国网民规模超8亿背景的下，越来越多中国人忙着在网络上赏明月、送祝福、颂祖国，网络为中秋国庆佳节增添了别样光彩。

北京天安门广场人山人海，为迎接中秋节和国庆节而搭建的“祝福祖国”巨型花篮吸引了众多游客拍照。 **郭俊锋**摄（人民图片）

互联网上送祝福

“祝各位群友花好月圆夜，阖家团圆！”中秋节（9月24日）期间，相信不少网友在社交群里收到或发出这样的祝福。人未至，祝福先到，是互联网时代新的社交礼仪。制作精美的图片、萌萌的表情包、配合主题的抒情歌曲、动感的短视频，各种祝福形式层出不穷。

“壳大壳小都是我的家，帮我遮风挡雨的地方，归属的心因为有了它，在慢慢生根发芽。”轻快的旋律配上网友们自发制作的创意视频，这个由中央广播电视总台中秋晚会发起的“带团圆回家”挑战，在抖音短视频平台上获得了超过10亿次的播放量。在几十秒的短视频中，网友们展示出自己的中秋团聚场景，虽然时间地点各有不同，一声声“中秋快乐”的问候却是同样的真挚，看得网友们不免会心一笑，觉得温情满满。

签名寄语、电子贺卡等网络祝福方式也成了网友们表达情思的热门渠道。在琼海文明网上，输入姓名、寄语，点击提交，简单三步便可向家人、朋友、师长等传达节日的问候。“老爸希望你能捕到更多的鱼，平安归来，早日和家人团聚。”来自海南省琼海市潭门镇的卢家炳正牵挂着出海打鱼的儿子，这是他第一次通过网上寄语的方式表达对儿子的思念。据介绍，琼海市文明办希望通过“我们的节日·中秋”网上签名寄语活动，引导广大群众通过网络媒体文明寄语、留言，抒发感恩之言，表达期盼团圆之情，营造和谐、幸福的浓厚节日氛围。

打开微信朋友圈，北京天安门广场的“祝福祖国”大花篮、深圳福田区的炫彩灯光秀、上海黄浦江边的浦东夜色……许多网友将自己所见的美景“晒”出来，人们通过社交网络看了故乡，也见了他乡，一张张屏幕连接起新时代的“千里共婵娟”。

订制礼物庆佳节

互联网不仅让祝福的传递更加方便，也让礼物的选择更加多样。

山西省太原市学府街上，一家烘焙店的经营者康晓丽正忙着制作订制月饼，她介绍说：“不同于以往，今年市场需求更加个性化，对食材要求也更高，私人化订制月饼正成为潮流。”电商平台上，各式各样的月饼礼盒涌现。除了传统的方形和圆形月饼，还出现了花瓣形、心形等形状的月饼。有的商家将月饼雕成花瓣状，染上各种颜色，小巧可爱；有的商家为客户提供个性化的印字服务，彰显心意。

除了互联网订制礼物，网络新技术让购买礼物更加方便。

武汉市的“曹祥泰”是武汉人心目中的老字号，每年中秋国庆节前后，若要买“曹祥泰”的手工月饼，短则排队2小时，长则排队4小时。现如今，只要打开手机App或者微信小程序，搜索店铺，选择月饼种类、数量，即可按照约定时间上门取月饼。武汉市民吴女士就是这样轻松买到了礼物。她笑着说：“有了互联网，现在比以前方便多了，省时又省力。”

中秋国庆期间，菊黄蟹肥，大闸蟹成了热门礼物，多家电商甄选好货，推出双节促销团购专区。以往购买大闸蟹，人们要跑到市场挑选，不免奔波；如今，网上下单，公母、斤两都可选择，冷链保鲜，阳澄湖的螃蟹直接送到家门口。服务美丽，销量也很美丽。“蟹黄饱满，包装精美，打开时螃蟹还在吐泡泡呢。”一位顾客留下这样的评价，他说还要选购一份国庆节送给远方亲友。

除了月饼、大闸蟹，山东的苹果、宁夏的枸杞，甚至外国的保健品、特色食品，在电商平台上，人们足不出户将全球商品一网打尽，这些富有新意和心意的礼物，传递的是火热的节日氛围和浓浓的相思情谊。

传统文化得回归

“闲吟秋景外，万事觉悠悠”这是山东省胶州市第一中学学生姜震在微博上发布的一段胶州话版“土味”唐诗视频，引来众多网友“围观”。今年17岁的姜震从初中开始就喜欢上了古诗词，逢上双节，他兴致盎然作了好几首诗。姜震说，互联网让与佳节相关的文化快速传播，让更多的人领略到传统文化的魅力。

确实，《这些关于月亮的古诗词，讲给孩子们听》《国庆文化知多少？国庆节的来历与习俗》《学优秀诗篇诵传统美德》……在网络上，这些介绍节日习俗、推广文化作品的文章得到了广泛传播，不少网友借此复习起大家的名作名篇，不仅长了知识，也“文艺”了一把。

网友还在短视频平台玩起了中秋全民诗词大会飞花令。伸出手掌抽取到关键词，便可录制与关键字相关的诗句进行接力，再加上趣味表情包和特效等技术，诗词接力游戏精彩纷呈，大人孩子纷纷参与，网友们玩得不亦乐乎。“中秋全民诗词大会飞花令”相关的短视频播放量已超过3000万次。透过互联网上这些轻松活泼新颖的形式，人们重新感悟到传统文化的精妙。

对于即将到来的国庆节，网络聊天专用的祝福用语表情包已经上线，各式送祝福的H5页面也传播开来，灯笼、国旗、天安门城楼、合家团圆等元素和画面，可爱又温馨。正如网友抒发家国情怀的新诗写道：“万里晴空，壮丽山河。看九州方圆，普天同庆；江河歌唱，遍地流芳。”

云中漫笔

『网红电商』红要红得透亮

栾雨石

近年来，随着网红经济的日趋活跃，“种草”一词已经成为很多互联网用户使用的流行词汇。

所谓“种草”，即很多网红主播，通过视频、图片、文字等多种形式的内容创作和玩法创新，向粉丝推荐有特色的生活用品、食品饮料等产品。相应地，通过网红提供的产品价值、使用体验等信息，粉丝可根据自身需求选择购买，不少人将这种行为称为“拔草”。

与传统的消费模式相比，这种“网红电商”的营销模式，更加适合年轻消费群体的偏爱：富有创意的广告手法、更加直观的视觉感受、偶尔“调皮”的宣传语言，更加容易激起人们的消费欲望。

同时，对于品牌企业以及第三方平台来说，“网红电商”带来的商业潜力是巨大的。一方面，借助网红对粉丝的影响，产品可以迅速获得人们的青睐；另一方面，利用各式各样的创意活动，平台也可以充分调动网红在内容创作等方面的积极性，倒逼品牌企业等拓展更加多元的营销方式。

但需要注意的是，“网红电商”也存在一些弊端。相关人士透露，一些热门社交平台上，很多网红通过写“用后感”来夸大产品的功能，实际上他们并没有使用过这类产品，伤害了普通消费者的利益。还有一些害群之马，为了牟取暴利，向粉丝推荐低劣产品，扰乱市场秩序。甚至有一些人为了博眼球，做出很多非理智行为，刺激青少年进行冲动消费，这无疑会对青少年的身心健康造成影响。此外，为了打造网红产品，一些商家和平台雇佣“水军”，弄虚作假，线上刷好评，把网红经济搞得污浊不堪。

实际上，“网红电商”是互联网不断发展的产物，若想长远发展，必须注重产品的品质和体验，为广大消费者提供经得起考验的产品。网红群体也需要不断提高自身的综合素质，诚实劳动，童叟无欺，红得透亮，为广大消费者带来更多物美价廉的产品。

此外，政府相关部门也需要加强市场监管，完善相关法律法规。不久前，十三届全国人大常委会第五次会议表决通过《中华人民共和国电子商务法》，共七章89条，自2019年1月1日起施行。电子商务法的出台，对规范电商领域各主体行为，维护电商行业市场秩序，引导电商行业持续健康发展都有重要意义。

互联网大咖秀

迈克尔·托德·斯洛普夫：

虚拟现实的探路者

海外网 **耿 佩**

迈克尔·托德·斯洛普夫是社交网站巨头脸书的首席技术官，美国《笔记本电脑》杂志曾将他列为移动技术最具影响力人物中第20位。

1975年出生的斯洛普夫，毕业于美国顶尖学府斯坦福大学。他的工作生涯，就是一段精彩纷呈的移动技术探索之路。在职业生涯早期，斯洛普夫曾参与过多家企业的创业过程，其中包括一家数字特效软件公司，他开发的软件被用在多部知名影片中。后来，斯洛普夫任著名软件公司Mozilla的工程副总裁，负责火狐浏览器的全球产品开发。他还曾是Sun数据中心自动化部门首席技术官。这些经历，帮助斯洛普夫成长为了一名杰出的工程师。

2008年7月，斯洛普夫加入脸书，之后一直负责管理公司的工程、基础设施和移动方面的工作。由于脸书要优先发展移动业务，斯洛普夫逐渐成为脸书的一个关键人物。2015年3月脸书正式擢升担任工程副总裁职务的斯洛普夫为首席技术官。脸书发言人对外声明，斯洛普夫的新职务反映了他在整个公司担当的独特和重要的角色。

斯洛普夫一直致力于推动移动技术的向前发展。他在脸书年度开发者大会上表示，虚拟现实、人工智能和无人机将帮助这项服务进一步走进人们的生活，并提升社交网络的用途。“我们每年对虚拟现实技术的投入都在增加。虚拟现实技术仍需要很长时间才能成为主流技术，我们已为此制定出一份多年计划。”

斯洛普夫认为“虚拟现实的前景将是令人难以置信的”。他甚至要在2025年“造一个传送门”。当然，这和科幻小说里的传送门不一样，他设想的未来是利用Oculus（虚拟现实设备）来模拟目的世界的各种信号，让用户觉得通过虚拟现实设备感受到的世界是真实的，犹如亲临。这些都将开启移动技术的新征程。

“网约公交车”要开来了

本报记者 **孙亚慧**

近期，北京公交集团宣布将推出“网上预约、合乘出行”的“准门对门”公交出行服务。未来，与“网约车”相类似的“网约公交车”，将满足乘客的临时乘车需求。自此，北京“多样公交”又有了新成员。

公交多样化 出行新体验

7年前，贾女士搬到了通州果园，在国贸工作的她从此开始了每天拥挤的通勤路。通过北京公交定制服务之一的商务班车，她可直接购买通勤车票坐班车出行，不必再费力挤地铁，这让贾女士松了一口气。

这种通过互联网平台聚合需求，将乘客意愿和公交服务有机结合的“互联网+公交”新业态即将推出新产品——“网约公交”。这种“合乘出行”的方式今后将更大程度上满足乘客的个性化需求。

公交集团线网中心副经理季欣荣在接受采访时称，未来乘客可通过公交公司专门开发的客户端，突破现有“公交提供路线”的模式，由乘客自主提供目的地。公交公司将根据早晚高峰的不同目的地，利用客户端开发的软件功能，按照大方向相同则自动归集的原理，自动生成线路。

在今后某个时间段内，达到一定数量的乘客在出行方向一致的情况下，依托公交公司提供的动态线路，将可以享受“私人订制”一般的出行方式，这也是对北京公交已有的多样化线路的强有力补充。

据了解，2013年9月至今，北京公交公司已开通359条多样化线路，日均乘客达到3.7万人次，累计运送1700多万人次。商务班车、就医专线、快速直达专线、休闲旅游专线等，品种越来越丰富。未来“网约公交车”的加入，将进一步提升多样化公交的服务层次。

服务精细化 贴心又环保

这种即将推出的“合乘公交”，旨在对接乘客的个性化出行需求。不同于商务班车的提前购票预约，“合乘公交”可满足临时出行需求，时效上更易操作。与小型汽车合乘同理，人数够、方向相同即可成行，不再局限于固定路线，因此被称为“准门对门”出行。

“一人一座”公交合乘的优势不仅在于方便快捷、个性出行，更重要的是能发挥节能环保的优势。相较定点定线的公交车，它免去了拥挤的苦恼；相较出租车，在价格上又更实惠，同时，避免了公交空驶所造成的资源浪费。若是更多人选择公交合乘出行，也会在一定程度上减少城市拥堵和空气污染。通过手机客户端、微信、网站等多种途径，乘客可选择自己的多样化出行线路，用户体验也大幅提升。

与此同时，如今的多样化公交，更多的是使用清洁能源车辆，既起到了鼓励私家车出行向公共交通出行转移的作用，也促进了北京大气污染治理进程。据相关数据统计，目前，已有约万余私家车主由自驾转为公共交通出行，多样化公交所带来的社会效益日益凸显。

管理规范化 方能行得稳

北京公交进一步拓展服务项目，体现的是一种以人为本的服务思维。但在后期具体运营维护过程中，如何规范管理、精准服务，是“网约公交车”能走多远的关键。

在欧美一些国家，以满足个性化需求为特征的“预约公交”并不是件新鲜事。在美国乡村，乘客可根据需求预约小型公交车辆，预约成功即可享受“门到门”服务。在具有明显人口老龄化特征的地方，“门对门”乘车，对提高公交服务质量来说卓有成效。

需要注意的是，对于运力更大的公交车来说，还需依靠更为精准的大数据算法和路线规划，使个性化服务既合理又划算。如果没有精准的路线规划和足够的乘客，也会造成资源浪费和运营亏损，长期来看也不利于行业健康发展。

业内人士认为，在推行“网约公交”的过程中，创新与规范缺一不可。不仅公交需要有运营规范，乘客也要有“搭乘规范”。比如，有乘客没有按时到达乘车站点，耽误其他乘客出行，该怎么办？当“网约车”变成“网约公交”，乘客数量大幅增加的同时，也给每一位乘客留下了一道文明乘车的考题。

“网约公交”的出现，是对公共交通事业的一项强有力补充，也是进一步挖掘公交运力的尝试，差异化服务将为乘客提供更为舒适便捷的出行体验。如何让“网约公交”行稳致远，需要政府、公交公司、乘客三者合力。可以预见的是，未来，公共交通运营者还会开发更多更灵活的模式，吸引更多乘客。

“智慧公交”愈驶愈近，“智慧城市”还会远吗？

网综《心动的信号》传递健康恋爱观

图为节目现场。

在社交媒体发达的今天，许多网络综艺节目瞄准了恋爱社交题材，为年轻人创造展示自我的舞台。时下热播的由腾讯视频出品，企鹅影视、唯众传媒联合制作的《心动的信号》，以四对单身男女的日常相处为素材，每期邀请演艺明星与心理学专家共同组成心动侦探，来解读8位年轻人之间的情感交流和心动信号。该节目聚焦于普通人恋爱社交中的小美好，将积极的生活态度与人生观念传递给观众，为恋爱真人秀网络节目带来了新的活力。

海外网 **梁寒怡**