

网上中国

云中漫笔

互联网催生公共服务新模式

本报记者 徐佩玉

在家叫外卖，出门叫滴滴，付款用微信。移动互联网的普及，“新零售城市”的打造，减轻了人们出门的负担，一只手机即可畅行无阻。而对于那些尚不能用手机解决的问题，民众愈发感到不便。因此，政府也正面临着“数字化”发展的考验，如何将各类公共服务统统装进手机？各类新型公共服务模式应运而生。

出行“无纸化”普及

近年来，“无纸化”开始在交通领域普及开来。

移动支付为城市出行“无纸化”提供可能。从过去的月票、纸质公交车票，到后来的市政交通一卡通，再到如今的“易通行”，如今城市出行只需要带一部手机即可。除了车票逐步实现“无纸化”，今年8月北京市政交通一卡通有限公司还停止了定额纸质发票的提供，开始推行增值税电子普通发票。“无纸化”既节省了纸质票据制作成本，也加快了市民进出站速度，缓解了公交站、地铁站排队问题。

坐飞机虽然在路程上节省了很多时间，但是总要预留2-4个小时去完成登机前的各种程序，不仅浪费旅客的时间成本，对机场来说也耗费了大量的人力物力成本。如今，中国民航已经推广了如电子通关、自助值机等新技术，旅客无需打印纸质版登机牌，凭手机里的电子登机牌即可安检、登记。经常坐飞机出差的郑先生表示：“现在在飞国内不需要提前2个小时到机场了，直接在手机里存好电子的登机牌就行，非常方便。”电子登机牌为旅客节省了时间，简化了登机流程，也使得机场减轻了工作负担，进而更有力去提高服务品质。

坐高铁，进站、上车、出站需要多次使用纸质车票，难免手忙脚乱。记者调查发现，在部分高铁站仍然需要同时出具身份证和纸质车票才能进站安检，进站口常常排起“长龙”。一张小小的纸片容易弄丢，但是一段存于互联网的数据却很难消失。如今，铁路部门也开始推行“无纸化”模式。11月22日起，海南环岛高铁实行电子客票服务试点，



旅客在扬州泰州国际机场边检站民警指导下自助通关。孟德龙摄（人民图片）

直接刷身份证进站乘车。预计明年，电子客票将在全国高铁推广。随着一张张纸质票据变成一个个二维码，人们的生活因互联网而更加美好。

政府“数字化”转型

互联网的触角已经伸入政府部门，打造“数字化”政府势在必行。微信早在2014年就开设了“城市服务”，用户可以在微信界面内得到包含医疗、交管、交通、公安户政、出入境、缴费、教育、公积金等16项民生公共服务，成为“互联网+公共服务”最好的落地平台。

国家发展和改革委员会副秘书长任志武曾表示，截至2018年10月底，中国

已建成了全国一体化的数据共享交换平台，开通了超过1000项面向全国的数据共享服务接口，群众反映强烈的办事堵点问题超过70%已在全国有效疏解。

2017年8月18日，杭州互联网法院挂牌运行，成为中国第一个互联网法院。截至2018年8月8日，杭州互联网法院已受理各类涉网案件12078件，审结10397件；涉网案件开庭平均用时28分钟，平均审理期限41天，分别节约了3/5和1/4的办理时间。

互联网办案会不会只快不好？从数据来看，杭州互联网法院一审服判息诉率高达98.77%，民事调解自动履行率也高达98.50%。杭州互联网法院院长杜前在第五届世界互联网大会“互联网+公共服务”论坛上曾说“我们50人一年办了

1.5万件案件，而以往，我们办1.5万件案件需要200位法官”。可以说，中国第一家互联网法院运行1年多交出了一份令人满意的成绩单。

教育“线上化”实现

近年来，各类线上辅导班如雨后春笋般涌现，实现了足不出户学遍天下。然而，这些辅导班的开设大部分属于市场行为，并非公共服务。如何在公共服务领域更好地实现“互联网+教育”是相关部门工作重点之一。

各地纷纷推进教育互联网化进程。广西壮族自治区11月28日举办的全区中小学信息技术与学科教学深度融合优秀课例展示观摩评选活动，吸引了全区3700多名教师观摩学习智慧课堂。今年7月，教育部将宁夏回族自治区确定为全国首个“互联网+教育”示范区。到2020年，宁夏将基本建成教育大资源公共服务体系，建成覆盖各个教育阶段、学科、专业的教学资源库，还将构建终身学习体系，利用人工智能助推教师队伍建设，等等。

在教学反馈方面利用大数据技术。对教学活动和学生行为数据，进行收集、分析和反馈，方便老师和家长更好地了解学生，改变以往“大水漫灌式”教学为针对性辅导。大数据的使用，既推动了个性化学习的实现，也可以有效预防学生出现心理问题。

随着资本纷纷涉足教育领域，未来还会有更多的新技术实现与教育的融合发展，以提高教育质量，拓宽教育普及范围。

互联网催生了各类新型公共服务模式，方便了人们的生活，也节约了社会资源。

流量至上、眼球经济、平台效应、渠道为王……近年来，随着移动互联网的发展，各类自媒体纷纷涌入内容创业的“蓝海”，而号称“10秒炮制一篇爆文月入3万”的互联网创作“培训”也一度成为业内的谈资。

爆款，本指在商品销售中，供不应求，销售量很高的商品。在自媒体行业中，多指阅读量超过10万的文章。爆款的背后是流量至上的商业逻辑。众所周知，流量是平台变现的重要资源。追逐流量无可厚非，但若一味追求爆款，重营销轻内容，就会本末倒置，以致低俗内容泛滥，粗制滥造横行。更有甚者，为吸引眼球不择手段，越过法律和道德的边界，不但砸了自己的招牌，还扰乱了市场环境。

更何况，与一般产品相比，资讯内容更具有价值观和意识形态属性。豆浆油条吃坏了无非闹肚子，但要是中了谣言的毒，搞不好要出人命。为了流量而编谣言、说假话，甚至炮制“毒鸡汤”，无异于图财害命。国家网信办陆续颁布《互联网用户账号名称管理规定》《微博客信息服务管理规定》《互联网用户公众账号信息服务管理规定》等文件，完善自媒体管理，既是为了营造风清气正的互联网空间，也是通过强化运营主体的责任意识，降低用户获取有效信息的成本，让人们更容易获得健康而有价值的“干货”。

事实上，互联网产业在经历了跑马圈地的野蛮发展后，已经逐渐开始存量经营，资讯内容创业也进入了精耕细作时代。企鹅智酷的数据显示，56.1%的自媒体用户对内容质量表达明确的担忧心态，2017年超过2/3的用户不再关注新的自媒体账号。心灵鸡汤和标题党之类的文章非但不能获得关注，反而因其信息误导和情感绑架而被受众深恶痛绝。用户的审美标准和判断力的提升倒逼了内容生产转型。事实证明：挣快钱的办法已经行不通了。

从“二更食堂”公众号永久关停、“暴走漫画”被判道歉赔偿，到10月以来国家网信办针对自媒体账号乱象开展集中清理整治专项行动，可见，无论是市场还是监管都在引导自媒体重回“内容为王”之路。为了所谓“流量”、“打赏”、“点击”而突破下限、不顾底线的行为终究付出了沉重的代价。

所以，自媒体在追逐网络爆款的时候，有必要想清楚到底因何而“爆”。靠抄袭剽窃、注水洗稿，赚一笔快钱而后一走了之，不但不会得逞还会惹上官司；而深耕内容创作，生产优质资讯，纵然一时不为人所知，只要持之以恒，终能打造“金字招牌”。

做「爆款」不是捞「快钱」

海外网 王法治

互联网大咖秀

海外网直击



丹·舒尔曼：科技领域的“另类”

海外网 庄靖扬

作为全球著名数字支付平台贝宝（PayPal）的首席执行官，丹·舒尔曼算得上是互联网科技领域的“另类”。在穿着连帽衫的程序员们主宰硅谷的时代，舒尔曼却偏爱得克萨斯风格的牛仔靴；他是一名不折不扣的武术爱好者，在他看来，近身格斗能够让他更沉着冷静地面对糟糕的境况。

舒尔曼在美国电话电报公司开启了他的商业生涯，他在那里工作超过18年，成为该公司最年轻的高管团队成员。2001年，舒尔曼出任维珍移动公司的首席执行官，当他离开时公司已跻身于美国十大电信运营商之列。后来，他在美国运通公司任集团总裁，并推出了一款针对年轻人的预付借记卡“运通蓝鸟卡”，这款产品引起了易贝（eBay）首席执行官约翰·多纳霍的注意，这也成为了舒尔曼担任贝宝掌门人的契机。

舒尔曼曾表示，自己天生就有社会活动的基因。在担任维珍移动公司首席执行官期间，他与儿童救助会建立了合作关系。为了更真切地感受无家可归的孩子们的生活，他自愿在没有手机和钱包的情况下在纽约街头流浪了24小时。后来，舒尔曼在为《纽约时报》撰写的文章中称：“我自认为是一个很好的沟通者和推销员，但我苦苦乞讨了5个小时才筹到不足1美元。”这段经历改变了他的人生观，在那之后，维珍移动公司为无家可归者筹集了8万多美元，包括1000双运动鞋和7000个医药箱。

作为一名格斗爱好者，舒尔曼喜欢从武术中领悟商业哲学。他说，“在武术里，赢得一场斗争的最好办法是避免斗争。”在这种“化敌为友”的信仰之下，他为贝宝开辟了一条共赢之路。

贝宝公司在舒尔曼的带领下高歌猛进。在刚刚过去的“黑色星期五”购物促销活动中，贝宝的移动支付额首次超过了10亿美元大关，创下了新的记录。

进博会拉动消费 美丽产业国际化

海外网 周璇

上海作为中国最大的经济中心城市，是世界知名品牌进入中国市场首选地之一。“美丽赋能美好生活”2018东方美谷国际化化妆品大会紧跟进博会登陆上海。作为全球化妆品行业高规格的盛会，展现了上海为各类企业在上海发展提供更好服务，在扩大开放合作中实现共赢发展的信心和决心。

开放共赢

大会设置了“大美之势、大美之新、大美之能、大美之盟”等四个板块，分别就全球背景下海内外化妆品品牌的发展趋势、创新浪潮下全球化妆品行业的升级变革、新形势下全球化妆品企业发展新动能等系列话题进行深度的探讨和交流。

上海市委书记李强在会见出席2018东方美谷国际化化妆品大会的部分中外嘉宾时说，上海正在全力打响“上海服务”、“上海制造”、“上海购物”、“上海文化”四大品牌，加快建设国际消费城市，支持美丽健康产业集聚发展。今年推出“上海扩大开放100条”，将进一步扩大开放，为进博会提供一流营商环境，为各类企业在上海发展提供更好服务，在扩大开放合作中实现共赢发展。

来自韩国、日本、法国、美国、意大利等国的化妆品行业组织和企业代表在交流时表示，十分看好中国的发展前景，将牢牢把握机遇，深耕中国市场，加大在沪投资，愿在上海推出更多创新项目和首发新品，为推动上海美丽健康产业发展作出更大贡献。

见证发展

中共上海市委奉贤区委书记庄木弟介绍，在东方美谷举办的此次国际化化妆品大会作用下，奉贤区政府

将进一步落实放大进口博览会对上海经济、社会、城市功能等的带动效应和溢出效应的目标，并将东方美谷打造为城市发展的新平台、新亮点、新品牌。同时，将乘势而上，打造一流的营商环境，让东方美谷成为创新服务的新高地。

本次大会吸引了自然堂、百雀羚、相宜本草、雅诗兰黛、欧莱雅、莹特丽、科丝美诗等百余个国内外知名化妆品品牌参加，共议世界美丽产业发展蓝图。

“在过去几年中，海外品牌加速涌入中国市场。随着进博会的召开，中国的大门会更加开放，中国化妆品市场的竞争将更加激烈，但也正是在这种互相学习、互相进步的良性竞争中，中国化妆品企业迸发出了更加强劲的发展动力，也必将进入国际市场，参与全球竞争。”作为中国化妆品企业的代表，伽蓝集团董事长郑春影认为，随着中国不断向全世界释放出开放、创新、包容的信号，中外企业将获得新的发展机会。

国际战略

随着中国开放的步伐越来越快，在引进来的同时，中国企业也在走出去，积极参与全球竞争。中国企业的国际化探索多种多样。伽蓝集团早在2011年制定了国际化战略，在立足国内市场，逐渐在人才、管理体系、产品法规、科技创新和品牌建设等方面做好国际化准备。集团从2018年5月份开始，伽蓝成为国内第一家全面替代动物实验开发产品的化妆品企业。



图为大会现场

今年，伽蓝与天猫携手出海计划，先后进入澳大利亚、泰国、新加坡、马来西亚等国家和地区，通过新零售商业智能工具进行推广，而海外消费者对于中国品牌的认可和喜爱也为企业进入国际市场树立了信心。预计2020年，伽蓝将正式开始进入国际市场进行销售。

而作为中国化妆品业“引进来”的代表企业之一，资生堂是最早进入中国的国际化妆品企业之一，中国总经理藤原亮太郎亲身感受到中国融入世界的进程，从原先照搬日本的配方和设计到如今以中国消费者为中心进行创新，中国市场以35%的高增长成为推动资生堂全球业务增长的引擎，“感谢中国市场的包容与开放，为外资企业提供了巨大的发展空间。”