

网上中国

# 互联网为公益插上翅膀

本报记者 张鹏禹

今年25岁的汪琦每天早起第一件事就是打开“蚂蚁森林”应用收取能量，这一习惯他已经坚持了好几年。行走步数、网络购票、电子发票等都可以转换为软件计算的能量值，用来养一棵虚拟的树，而现实生活中也会将这棵树种植在荒漠地区。汪琦说：“身边不少人都在参与这些力所能及的互联网公益项目，坚持绿色生活方式的同时还能投身公益，一举两得。”近年来，得益于“互联网+公益”的发展，像汪琦这样的年轻人越来越多了。



河南省宜阳县滨河公园内1000名乐于健身的市民，开启了一项“为爱永不止步”的“互联网+公益”扶贫活动。

资料图片

## 全民公益时代来临

中国公益事业的飞速发展，一方面得益于人民生活水平逐渐提高，人均可支配收入的持续增加，另一方面也与公益事业的渠道不断拓展、触角不断延伸密切相关。在上海工作的莫然还记得10年前读高中时的一件事，“2008年，我读高二，汶川地震的噩耗传来后，我拿出平时攒下的200元钱到邮局汇给了红十字会，我记得邮局还对所有捐款都免除了手续费。”与传统的邮政汇款、银行汇款、单位组织收取捐款不同，如今的捐款形式多种多样，各类互联网公益平台

使公益的参与度大大提升。

2017年9月，腾讯公益平台推出的99公益日筹款项目——“小朋友画廊”刷屏朋友圈，捐赠者支付1元后，可以获得患有精神障碍、智力障碍及自闭症儿童绘制的一幅电子版画作。15个小时内有578万人次捐款，数额超过1200万元。不仅刷新了互联网捐款记录，一时间也改变了人们对公益的传统认知。很多人第一次意识到，原来投身公益、助人为乐这么简单。

全民公益不仅意味着投身公益的主体日益扩大、参与度大幅提高，更重要的是，公益的帮扶对象也实现了广泛覆盖。以往人们主要针对重大灾害和希望工程的特定受助群体进行捐款，而今在

互联网公益平台上，帮扶对象日益多元，覆盖地域逐渐扩大。针对孤寡老人、失学儿童、农村贫困户、重病患者、残障人士等各类群体的公益项目令人目不暇接。

## 制度建设保驾护航

据统计，2017年，12家平台的筹款总额达到25.9亿元，捐赠次数达62亿次。然而，由于互联网上信息海量、良莠不齐，在数量庞大的捐款数额背后，互联网公益平台上也滋生了不少虚假求助信息。今年7月，广西南宁市的一位母亲在网上发起求助，称自己的女儿患病无力医治，3天筹得善款25余万元，随后，该女士却被爆出发布的求助信息失实。此外，尽管互联网公益平台和社交平台筹款效率高、影响大，但也被一些平台钻了空子。比如说，有的互联网公益平台没有公募资格，却允许个人发布求助信息并进行募捐；有的公益项目打着“公益”旗号，运作方式却与保险类似。

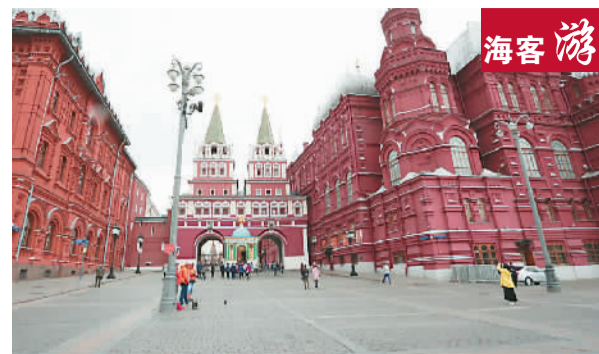
针对这些问题，2016年国家施行《慈善法》后，又陆续出台了《慈善组织认定办法》《慈善组织公开募捐管理办法》《慈善组织信息公开办法》等配套政策法规，为互联网公益事业的发展做出明确规范。按照相关规定，发起一个募捐项目前，慈善组织需要获得公开募捐资格，并向民政部门进行备案。备案后，该项目可在民政部指定的互联网平台上进行网络募捐。同时，《慈善法》针对慈善机构的运营做出规定，要求其年度管理费用不得超过当年总支出的10%。此外，针对求助信息真假难辨的问题，全国慈善信息公开平台上线运行，捐款人可以查询公开募捐活动的备案信息，

让互联网公益更加透明。

## 网络公益的新时代

今年9月发布的《2017中国互联网公益发展报告》指出，我国互联网公益已经进入公益行为与互联网生产生活深度融合、互联网技术深度成为公益创新首要前提的3.0阶段。“3.0阶段”的判断基于这样一个认识，如果将机构和企业的推动，公众旁观作为1.0阶段，大众以机构为中介参与公益作为2.0阶段，机构与企业合作借助互联网平台的巨大传播优势引领、带动大众力量参与公益的阶段就是公益发展的现阶段——3.0阶段。

结合目前公益发展的现状与趋势，有专家总结出公益3.0时代的几个特点，首先是捐助常态化。无论是蚂蚁森林的绿化公益、腾讯公益平台的先天性心脏病儿童月捐，还是支付宝公益的收益捐，都属于长期公益项目。在今天，公益已经不再是少数人关注的行为，而成为了全民普遍参与的行为。其次是捐助场景化。去年“99公益日”期间，多家企业联手加入99爱心阵营，使用户能够在购物、看直播、健身、理财、拍卖等生活场景里参与公益互动，拉近了公益和生活的距离。同时，网络直播也融入了公益元素，在多家直播平台上，一些公益项目获得众多用户点赞。第三是捐助定向化。以往的公益模式对个体的关注度较少，近年来，定向化帮扶已经成为公益事业的新常态。相比于模糊的群体，一个个鲜活的案例更能打动捐赠者的心，增进捐助者对捐赠对象的了解，同时利于捐助者对帮扶效果的持续关注，及时获得反馈，增强捐赠行为的获得感、成就感。



莫斯科街景

## 感受莫斯科「慢生活」

海外网 李萌

9月的俄罗斯已有浓浓秋意，一踏上这片土地，我就感受到，这个横跨欧亚大陆的国度比我想象中还要更加神秘、多彩。

来到首都莫斯科，当然不能错过克里姆林宫和红场。红色的墙面散发着神秘的气息，此刻的它庄严、美丽又令人震撼。

坐在圣瓦西里升天大教堂附近的长椅上，脚踩着光滑的石板路，感受北纬55度明晃晃的阳光，脑海里浮现出无数个莫斯科老电影里的场景，一曲手风琴弹唱的《喀秋莎》足以把人拉回那个旧年代。

除了经典的历史建筑，最令人印象深刻的便是莫斯科的地下铁。莫斯科的地铁享誉盛名，甚至被称为“地下艺术殿堂”，在大约200个地铁站点里，你几乎找不到一模一样的风格。大理石和浮雕，铁皮车厢和木制座椅，身处别样的“地下世界”，会让人有种再次乘坐绿皮火车的错觉。

每逢来到陌生的城市旅行，我都想好好了解当地人的生活，去感受集市摊贩上的市井气息，是融入一座城市最好的方式。新鲜蔬果和花朵香气能洗去人们工作一天的疲惫，摊贩老板仿佛在向人们兜售着幸福感，他们脸上的笑容，也很好地化解了异国旅客的尴尬。

“慢”是我对莫斯科最大的感触，这里虽然是首都，却没有北京的嘈杂和拥挤，即便是交通高峰期，地铁里的行人也总是不慌不忙地行走着。来到这里旅行的这些天，我总是会问自己这样一个问题：“究竟是他们太慢了，还是我们太快了呢？”

很多人认为，俄罗斯人酷爱喝酒，人也有些懒散，还有人觉得不苟言笑的他们有点高冷，但其实，俄罗斯人只是有点慢热罢了。即便如此，俄罗斯人的性格并没有掩盖他们的优点，比如过马路时司机永远会礼让行人、迷路时总会有好心人伸出援手，人高马大的“战斗民族”，有着由内而发的善良与细腻。

莫斯科的迷人之处大概就是这种慢生活下的“平淡无奇”，以及无法用言语表达的柔情，还是老歌唱的好：“小河静静流，微微翻波浪，明月照水面闪银光，依稀听得到有人轻声唱，多么幽静的晚上。”



互联网大咖秀

# 新零售玩转人工智能

本报记者 徐佩玉

新零售，就是以数据驱动的人、货、场的重构，而数据又来源于消费者。天猫新零售平台客户转型与市场战略部负责人杨海认为，我们现在正在经历以消费者为核心的“零售革命”。

互联网时代，碎片化的消费行为令传统的零售方式难以为继。而人工智能技术近年来成为了零售市场上的“救命稻草”。无人便利店、无人配送车、智能客服等等，都是人工智能与新零售结合的产物。

## 无人商店即拿即走

日前，上海虹桥开了一家无人便利店。两个入口、一个出口，店内所售商品与普通便利店无异。特殊的是，消费者在这里无需排队结账，即拿即走。这是怎么做到的？

便利店通过在天花板和货架上安装摄像头来识别商品、捕捉消费者动作。目前，各无人便利店主要通过以下三种技术识别商品。一是条形码，需要消费者自己扫描商品条形码进行付款；二是RFID（射频识别）技术，这要求商家在每个商品上贴上RFID标签；三是计算机视觉技术，主要应用于视觉结算台和智能冰柜等产品。

有了这些识别技术，消费者只需在进店前打开小程序，开通免密支付，扫码进店，离店后手机便会收到扣款短信。这种即拿即走的方式不仅降低了店铺的人力成本，也令那些被解放的人力可以有更多时间为消费者提供更优质的服务。

除了降低成本，新技术还将应用于采集和分析用户数据上。云拿科技合伙人张一玫曾表示，分析用户数据，有利于降低便利店货损率，提高进货精准性，提高用户体验。目前，云拿在上海虹桥机场开设的无人便利店最多可容纳至少20人左右，结账速度在8-10秒钟内完成，准确率为99.9%。

## 无人配送提高效率

今年6月18日，京东在店庆之日正式启动了无人车



唐山古冶区的市民在24小时智能无人便利店内选购商品后扫描二维码付款。新华社记者 杨世尧摄

配送货物的首次尝试。20余台小巧的无人车取代了行色匆匆的快递小哥，似乎预示着无人配送时代的到来。

为了确保安全，京东无人车配备了雷达和传感器以便进行360度环境监测，不仅不会撞上来往车辆、行人，还能自动识别交通信号灯。

为了提高效率，京东无人车配备了人脸识别系统。即将到达目的地之前，系统自动给用户发送取件信息，用户通过人脸识别或手动输入取货码进行提货。

除了京东，美团也于今年推出了无人配送车“小袋”。高精度的算法配合精心设计的车辆底盘、传动系统、内容结构和照明系统，“小袋”可以在复杂路况下自动躲避障碍物并自动规划路线，在室内外多场景下更加灵活地实现配送外卖产品的任务。

未来，还会有更多的无人配送车进驻小区。目前，京东已经投资了100亿元用于无人车智能产业基地项

目，致力于物流机器人、无人机、无人车的研发。而美团也在试运营能够与电梯交互的机器人用于完成楼宇内的配送服务。

## 智能客服未来可期

“智能客服”的概念已经流行了很多年，然而市面上所谓的智能客服只是“鹦鹉学舌”，并不能真正解决用户的问题，有时过于僵硬的反应甚至还会激怒用户。近年来人工智能的迅速发展，让各大企业看到了智能客服行业的曙光。

日前，谷歌推出了一款名为“Contact Center AI”（人工智能客服中心）的产品，集虚拟助理、智能信息发掘和情感分析等功能于一身，以帮助客服人员更有效地解决问题，提升用户体验。这款产品的任务不仅仅是替人类接电话，根据用户的需求完成与用户之间的多轮对话并根据用户的指令完成任务，更重要的是，它还能辅助人类更好地接电话，当用户指令超出AI处理范围转接至人工客服时，它负责为人工客服提供相关信息以供参考，确保为用户提供最佳解决方案。

在国内客服市场上，智能客服的使用率仅为31.5%，仍处于起步阶段。目前，百度、阿里、腾讯、京东等互联网公司已经纷纷布局智能客服领域，智能客服未来可期。

这些依托于人工智能技术实现的新业态，或许会令部分从业者担心自己是否会丢掉饭碗。然而真正的人工智能，除了能够降低人力成本，更重要的在于帮助人类更好地工作，解放人力去为用户提供更好的服务。互联网时代，提升用户体验才是每一个企业发展

杰夫·维纳：

## 专注“下一场比赛”

海外网 庄靖扬

“拥有超过20年的互联网公司管理经验，包括大中型企业的综合管理、企业发展、产品开发和商业战略。”这是杰夫·维纳在全球最大的职业社交网站LinkedIn（领英）上的自我介绍。作为这一网站的首席执行官，2014年，维纳在Glassdoor（玻璃门）的年度调查中，被领英员工评为“美国科技公司十大首席执行官”之一。

在加入领英之前，维纳曾在加速合伙公司和格雷洛克合伙公司担任常驻高管，主要专注于为消费者技术公司的领导团队提供建议，同时也评估新的投资机会。此外，维纳曾在雅虎供职超过7年，当他离开时，他的职位是雅虎网络部门的执行副总裁，管理着雅虎的消费者网络产品组合，包括雅虎的首页、邮件、搜索引擎和媒体产品。

2008年，维纳以临时总裁的身份加盟领英，2009年6月开始担任公司的首席执行官。当时，领英的年度亏损是450万美元，维纳上任之后，改变了公司的发展重心，从招揽个人用户转变为向企业用户出售强大的服务。很快，领英的旗舰产品Recruiter（雇主）一举超越广告和会员订阅服务，成为领英收入最多、增长最快的业务。如今，有数千家企业正在使用这一产品来寻找高技能的雇员。在他的领导下，领英成功地从一个举步维艰的平台转变为最受企业和专业人士欢迎的社交媒体网站。

维纳是个出色的领导者，在一次和哥伦比亚广播公司主持人盖尔·金的采访中，他描述了一个优秀领导者需要具备的几个特质：关心他人、有自知之明、理解他人的感受以及专注于推动团队前进。在他看来，人们选择辞职的重要原因不是没能在公司里找到归属感，因此，提高员工满意度，归根结底是要构筑一个社区。事实上，维纳也用他的商业哲学为领英的员工创造了一种独特的企业文化。

在领英首次公开募股当天，公司为员工分发了一件黑色T恤，背后写着“NEXT PLAY”（下一场比赛）。这句话源自杜克大学著名篮球教练迈克·沙舍夫斯基，维纳从他激励队员的做法中受到启发，打造了这一商业秘诀。他经常对领英的员工说：“不要沉湎于一时的成就或失败，要将注意力转向‘下一场比赛’，否则会对未来的发展毫无准备。”