

网上中国

云中漫笔

## 手机银行玩转直播间

本报记者 何欣禹



用户的手机银行

资料图片

选择哪些净值型理财产品、个人如何投资贵金属、跨境汇款怎样才能更便捷……过去，这些内容大多通过面对面咨询银行理财师或相关人士才能得知。如今，直播成了人们获取理财知识和跨境业务的新渠道。随着网络直播渗透到生活的各个领域，一些银行在各自的手机银行APP（应用程序）上推出了直播业务，“直播+银行”模式也使得银行业务推广迈出了新的一步。

## 直播推广破局限

受时间和空间的限制，银行与客户主要通过一对一、面对面的方式沟通传统业务。近年来，随着社会观念的转变与生活水平的提高，人们对于投资理财的热情倍增。然而，与之不相匹配的是国内理财用户金融知识普遍匮乏，缺乏科学指导。随着银行理财打破刚性兑付、银行理财子公司不断设立，理财用户不能再闭着眼睛买

理财产品，急需扩充相关知识。除此之外，银行理财产品逐渐增多，继续采用一对一、面对面的高成本沟通方式会大大降低效率。这些都促使传统银行努力探索新模式提升客户活跃度，推广业务。

如何开拓一条道路，将金融与理财的专业知识普及给大众呢？在移动互联网全面普及的时代，一些银行瞄准了直播。

数据显示，2018年，中国在线直播用户规模达4.56亿人，增长率为14.6%。中国直播行业市场规模不断扩大，用户数量

不断增多，吸引了很大的流量和关注度。对于传统银行来说，直播是一种生动有效的传播方式。

向客户讲解理财知识、对客户进行投资教育……相关业内人士表示，“直播”作为银行业务推广的新兴渠道，能够有效培养客户尤其是中青年客户的认可度，大大提升客户黏性。“直播+银行”的模式顺应了互联网金融的发展，而银行通过“直播”这一方式向客户提供理财建议，能提升客户的理财水平和用户体验，同时也降低了沟通成本和营销成本。

## 直播内容花样多

记者查看各大银行的手机银行APP发现，如今，中国银行、交通银行、工商银行、招商银行等手机银行APP均上线了直播功能。因时制宜、因事制宜、因地制宜，各大银行在直播的内容上也想出了花样。

早在2017年，中国银行便通过直播向网民展示了该行举办的中国银行信用卡讲师大赛，吸引总计超过3.5万的网民在线观看，参与互动评论超过1200条，支持投票达4万次。记者登录中国银行手机银行APP，主页面上的“中银直播间”赫然在目，直播间内已推出“金融服务”“跨境服务”“生活服务”等板块。结合新春佳节，中国银行直播了以“春节理财稳字当先”为主题的内容，十分接地气地为广大客户的年终奖、压岁钱提供理财建议。

介绍银行业务、最新优惠活动和理财投资建议是银行直播的主要内容，但并非仅限于此。围绕银行跨境业务，中国银行还直播了跨境旅游、签证办理、出国留学等相关内容，全面覆盖了跨境的方方面面。相较于跨境转账、外汇闲钱处理等专业内容，这些生动的内容更容易吸引用户观看与参与，也为用户进一步理解理财投资做好了铺垫。

除了内容以外，各大银行也在直播的形式与规则上不断突破。不局限于室内直

播，中国银行在春节期间把直播现场搬到了“花城”广州。交通银行从今年3月5日起，将在直播栏目中新增直播打赏服务，进一步刺激网民的互动参与。

## 深入探索挖潜力

银行布局直播平台，激发了更多的潜在用户，也使自身在移动互联网浪潮的转型中提高了效率。然而目前，这一方式只有少数几家银行进行了尝试。业内人士指出，客户定位、直播嘉宾的水准、直播内容及平台的选择等限制了银行“直播”模式的推广。

如今，银行大多通过自己的APP平台进行直播，这需要平台本身自带流量和关注度。而无论是手机银行还是网上银行，平台的整体功能定位是为客户提供业务办理渠道并帮助客户了解银行信息，并非社交媒体性质的传播平台。因此，用户很难在没有特定激励的条件下主动进入手机银行APP直播间。同时，传统银行的客户群体普遍年龄偏大，对新鲜事物的接受能力较差，也使得银行在推广直播等新型服务模式时阻力加大。

如何兼顾通俗与专业，是银行需要考量的另一大难点。这对主播和策划者提出了高要求，需要主播既自带流量、掌握一定的直播技巧，又要对金融产品的专业知识了如指掌。

同时，银行直播作为对外宣传的渠道，还需要严格遵守相关法律法规，除了遵守《互联网直播服务管理规定》外，还要遵循金融行业的相关宣传规定，对产品预期收益作规范化表述，不得夸大效益、诱导宣传。

有业内人士建议，为了更深入地推广直播，银行也可通过邀请媒体入驻、开展线下活动等形式来提升客户黏性。比如招商银行社区栏目里有自媒体发布的关于信用卡、理财知识等内容的见解；中国银行在广东举办外国留学生交流活动。如何使银行直播更加普及且具有持续性，还需要银行克服阻力、挖掘潜力，做出进一步探索。

## 搜索引擎不应忘记互联网「初心」

王法治

如今，各类搜索引擎已经成为网民获取信息服务的必备工具。作为一个提供检索服务的信息系统，只需输入几个关键词，搜索引擎便可将散落在世界各个角落的资讯汇集到用户眼前。无疑，它开启了一个互联网的新时代。然而，从野蛮扩张到占山为王，搜索引擎巨头的崛起并没有带来有效的行业自律。一边是虚假广告、网络谣言满天飞；一边是洗稿帖和注水文充斥互联网。这些不良事件一度让搜索引擎陷入严重的信任危机。

搜索乱象丛生的背后是流量变现的商业逻辑。近年来，搜索引擎“竞价排名”逐渐进入公众视线。所谓“竞价排名”，就是搜索引擎收取一定的广告费，用人工干预用户搜索结果的排列顺序，提高付费商家的呈现权重和位置。对大部分网民来说，搜索引擎是重要的互联网入口和资讯获取渠道，这意味着其具有更大的曝光度和知名度。尽管有关部门多次责令整改，但在竞价排名的刺激下，一些不良商家各种夸大宣传和虚假宣传的现象还是屡禁不止。

商业公司利用搜索引擎赚钱无可厚非，但作为文化交流传播的重要底层技术，搜索引擎应当将公益性与服务性放在首位。国家互联网信息办公室发布的《互联网信息服务搜索服务管理规定》中明确要求：“互联网信息服务提供者应当

提供客观、公正、权威的搜索结果，不得损害国家利益、公共利益以及公民、法人和其他组织的合法权益”。基于搜索引擎的公共性考虑，它们需要负起相应的社会责任，在源头信息采集上，平台对有关账号、内容的审核要进一步加强把关，使优质内容得到更好的推荐。

事实上，为了营造风清气正的互联网空间，有关部门已经在行动。无论是前两年今日头条被要求整改某些低俗内容，还是2018年腾讯微信、新浪微博等自媒体平台因疏于管理被依法约谈，都彰显出监管部门发力去病的勇气。与此同时，首个搜索引擎行业管理部门规章《互联网信息服务搜索服务管理规定》、明确界定搜索引擎广告的《互联网广告管理暂行办法》等，也为搜索引擎乃至互联网行业规范、健康、有序发展提供了保障。

作为信息革命的产物，互联网自诞生之日起就被赋予了互联互通、共建共享的期望。搜索引擎作为互联网技术发展到一定阶段的产物，更要综合发挥互联网的经济功用、社会功用和政治功用，尤其要持续提高价值判断、坚守道德底线，更好地为广大网民服务。

## 食品从田间到餐桌均可查 线上线下追溯手段齐上阵

## 科技让食品安全“晒”在阳光下

本报记者 彭训文

这个春节假期，家住北京朝阳区的王先生到超市购买鱼肉蔬菜等年货。当看到一条桂鱼尾巴上挂着可追溯码时，他拿出手机扫了一下，手机页面上迅速出现桂鱼产地、捕捞日期、经销商等信息。他说：“现代信息技术让我知道了这些农产品的‘前世今生’，也让我吃得明白、买得放心。”

商务部近日发布的消息显示，年夜饭、团圆饭、亲朋宴成为今年春节餐饮市场的主角，食品质量总体安全。其实，实现人们“餐桌上的安全”背后，是一套从生产、运输到最终摆上餐桌的食品安全追溯体系在保驾护航。这其中，各项科技运用助力颇多。

## “扫码”掌握食品信息

要吃得放心、吃得安心，人们首先会想了解食品是怎么从田间来到餐桌的。

经过3年建设，湖北省武汉市农产品质量安全追溯系统于2018年上线，300多家肉类、水产、蔬菜等涉农企业和监管站纳入追溯系统。值得注意的是，科技因素在这个过程中起了重要作用。

据了解，在农产品田间管理环节，政府远程监管就已介入。例如，当蔬菜专业合作社检测室工作人员对菜心、黄瓜、花菜等蔬菜进行农残检测时，画面会被实时传送到武汉市系统指挥中心。如若出现操作不规范、流程不正确等问题，指挥中心将第一时间作出判断，并指导改正。

据武汉市农委有关负责人介绍，有了这个追溯管理平台，检测合格的农产品将被打上“武汉市农产品质量安全追溯码”，追溯码一批发产品只能生成一次，具有唯一性。消费者用手机扫描二维码，该产品的生产厂家、何时采收的、由谁检测合格的等信息一目了然。下一步，武汉市将逐步把生鲜肉、禽蛋产品、经营环节的农业投入品等纳入追溯范围，直至全市鲜活农产品品种全覆盖。

在北京，市民同样可以通过多种工具查询肉类追溯信息，如微信公众号、追溯查询机、城市追溯平台网站等。目前，北京的猪肉、蔬菜追溯流通节点已分别达到1900个和2600个。

在广东省广州市，很多农贸市场用了溯源电子秤。当商品放到电子秤上称重时，显示屏除了显示重量、价格之外，还会打印出一张附有二维码的小票。消费者通过扫描二维码，就可以追溯商品产地、来源和生产日期。

“肉菜流通追溯体系建设，打通了肉菜从田间到餐桌的追溯链条，有利于保障肉菜流通的供应安全，让老百姓消费起来更加放心。”商务部新闻发言人表示，中国58个大中型城市已经建成肉菜流通追溯体系，涉及8.6万家企业、52.4万商户，覆盖猪牛羊鸡肉、500余种蔬菜和部分水果及水产。

## 把“追溯”进行到底

所谓追溯体系，就是通过线上线下等手段，采集记录农产品生产、流通等环节信息，实现来源可查、去向可追、责任可究，强化产品全过程质量安全管理与风险控制。

近年来，一个完善的追溯体系正在形成。国务院和相关部门陆续出台了10多项重要政策意见，明确了追溯体系建设目标、任务和保障措施。例如，在标准规范方面，先后研究制定了肉菜、中药材及酒类流通追溯编码规则、数据格式、接口规范等22项行业标准，为追溯体系互联互通和全国推广打下基础；在法规建设方面，一些行业追溯体系建设要求先后写入《产品质量法》《食品安全法》《中医药法》等一系列法律法规；上海、福建、甘肃等地先后出台了本地食品安全信息追溯管理办法，北京、石家庄、牡丹江等市出台了专门性地方政府规章；山东建立起政府部门间追溯数据共享方案，拟定追溯体系运行考核制度和重要产品追溯体系应急预案，推进形成长效工作机制。

很多地方利用电子化、信息化手段，破解追溯难题。例如，北京运用信息技术手段，实现了肉菜商品流通索证索票、购销台账的电子化。不少地方还将追溯与微信、支付宝等交易手段相结合，提高消费者使用追溯平台的积极性。

## 制度和技术的基石

中国农业出版社研究员罗斌认为，农产品质量安全追溯建设有两大基础性工作：一是制度体系建设，包括政策法律支持、制度化管理等，另一个是技术体系建设，主要包括实现可追溯的技术支撑。

在制度建设方面，需加快全国层面统一布局。日前，国务院办公厅印发的《完善促进消费体制机制实施方案（2018—2020年）》指出，要加强重要产品质量追溯体系建设，提高重要产品生产管理信息化、标准化、集约化水平，



成都乡村厨师协会的温师傅加入了“中国群宴智慧平台”，其对菜品来源的追溯既安全又快。资料图片

健全追溯大数据应用机制，逐步形成全国追溯数据统一共享交换机制，初步实现部门、地区和企业追溯体系互通共享。为解决目前市场上追溯体系“泛标准化”“分段管理”“无法有效追溯”等难点问题，全国性的国家农产品质量安全追溯管理平台已经上线。

专家表示，追溯体系建设将成为信息、互联网等技术与实体经济深度融合、相互赋能的一个现实缩影。下一步，各地应探索创新技术手段，重点推进二维码、无线射频识别、视频识别、区块链等技术应用，提高追溯单元信息采集与传递的智能化和准确性，提高数据分析和综合研判能力。

此外，提升消费者主动扫码追溯的积极性也很重要。宁波大学商学院教授陈永红表示，消费者是农产品流通链上的最终需求方，消费者的选择和偏好会成为农产品生产和供应的风向标。只有在消费端形成积极参与追溯的消费时尚，才能倒逼生产经营主体严格落实主体责任，从而推动农产品质量安全水平的提升。

互联网大咖秀



托德·麦金农：

## 提高效率最重要

海外网 严珊珊

随着云计算的兴起，一大批科技创业公司应运而生，Okta（高科技初创公司）就是其中之一，它通过“云连接器”，能将一家公司及其员工使用的应用软件整合在一起。2009年，前Salesforce（客户关系管理软件服务提供商）公司副总裁兼工程师托德·麦金农创立了Okta。托德拥有加州理工圣路易斯奥比斯波分校的硕士学位，同时还是《福布斯》《财富》等著名期刊的撰稿人。作为Okta的首席执行官兼联合创始人，在过去的几年里，托德亲眼目睹了公司一步步成长为成熟的科技公司，他也从一个事事亲为的人，变成引导云计算发展的行业先驱。托德认为，提高公司效率是管理者的首要任务，他也分享了一些如何提高效率的心得：

首先，管理者需要制定一个严格的时间表。托德说：“如果会议的价值不明确，我不会接受。”托德希望，这种原则能促进团队成员认真思考他们是否需要管理者在场，从而让团队节省更多的时间，可以有效地做决定。

其次，管理者要学会实现“无为”（Work Zero）。托德坚信，领导者的工作其实是“不去工作”。因为在任何时候，如果公司的管理者成为团队的依赖或者瓶颈，会降低整个公司的生产效率。托德说，我的同事希望以“收件箱为零”来结束一天的工作，而我的目标也是达到“工作为零”。

此外，不要写太长的邮件。在托德看来，简洁是最好的，他很少写超过几句话的邮件。如果需要的时间远不止这些，那么面对面的交谈或者发短信，都可能更好地利用管理者的时间。托德告诫团队成员，有需要让对方马上知晓的事情，不要通过邮件。

最后，托德给管理者们的建议是，让自己的工作适当远离其他人，不要通过微观管理来限制他人的潜力或自己业务的潜力，最重要的是提高效率。