网上中国

不是虚拟货币，不是网络支付，不是电子钱包

“数字人民币”初露真容

本报记者 **卢泽华**

移动支付高速普及，令人们对“无现金社会”产生丰富遐想。中国是全球移动支付应用最广泛的国家，也是最接近“无现金社会”的国家之一。然而，仅仅依靠移动支付还无法满足数字金融时代的变革要求，着眼于更深层次的“数字货币”概念应运而生。

近日，中国人民银行（以下简称央行）有关负责人在公开场合表示正在进行数字货币系统开发，“数字人民币时代”即将到来。央行为何要推出数字货币？央行数字货币与网络支付及所谓“虚拟货币”又有哪些联系和区别？

郭德鑫作（新华社发）

数字货币有啥不同？

在日前举行的第三届中国金融四十人伊春论坛上，央行支付结算司副司长穆长春表示，央行下属的数字货币研究所早于2018年就开始了数字货币系统的开发，央行数字货币已是“呼之欲出”，随后引发了互联网和金融界广泛热议。

央行研究发行数字货币并非一时之举。据悉，从2014年至今，央行数字货币的研究已经进行了5年。2017年，央行数字货币研究所正式成立。目前，该所已经申请了74项涉及数字货币技术的专利。

近年来，伴随互联网科技尤其是区块链技术的发展，全球涌现出不少所谓的“虚拟货币”，如近年来争议较大的比特币、莱特货币等。那么，此番央行提出的数字货币与这些商业“虚拟货币”有何不同？

从货币属性看，比特币等“虚拟货币”本质上并非货币。“虚拟货币”不像国家发行的法定货币有国家信用支撑，其投机性受到监管趋紧和技术问题等因素影响，价格常常大起大落，并在很大程度上干扰本国乃至全球货币金融体系的正常秩序。

从货币流通原理看，为保证金融体系的有序运行和宏观调控，只有国家才能对货币行使发行的最高权力。因此，央行数字货币是基于国家信用、由央行发行的法定数字货币，与比特币等“虚拟货币”有着本质区别。

真能替代流通现金吗？

中国电子支付已十分发达，央行为何还要推出法定数字货币？“对老百姓而言，基本的支付功能在电子支付和央行数字货币之间的界限相对模糊，但央行未来投放的央行数字货币在一些功能实现上与电子支付有很大的区别。”穆长春表示，以往电子支付工具的资金转移必须通过传统银行账户才能完成，而央行数字货币可脱离传统银行账户实现价值转移，使交易环节对账户依赖程度大为降低。通俗地讲，央行数字货币既可以像现金一样易于流通，有利于人民币的流通和国际化，同时也可以实现可控匿名。

据了解，现有流通中的现金容易匿名伪造，银行卡和互联网支付等电子支付工具又不能完全满足公众对匿名支付的需求。因此，央行数字货币的设计主要针对流通中现金的替代性，既保持现钞的属性和主要特征，也满足人们对便携性和匿名性的需求。

央行研究局兼货币金银局局长王信表示，央行数字货币在中国主要是对现金进行一定程度的替代，将有助于优化央行货币支付功能，提高央行货币地位和货币政策有效性。

由此看来，央行推出数字货币，既不是当下流行的电子钱包或网上支付，也不是完全“推倒重来”取代现有的人民币体系，而是对流通现金具有一定替代性的全新加密电子货币体系。

中国银联股份有限公司董事长邵伏军表示，央行法定数字货币会产生很大的积极影响，能提升对货币运行监控的效率、丰富货币政策手段。

据悉，央行数字货币主要用于小额零售高频的业务场景。央行原行长周小川曾指出，研究数字货币，本质上是要追求零售支付系统的方便性、快捷性和低成本。

研发处于“赛马”状态

近年来，商业虚拟货币饱受争议，人们越来越多地认识到，未来数字货币发展趋势还是基于国家信用、由各国央行发行的法定数字货币。

据了解，目前全球还没有一家央行正式推出法定数字货币。包括英格兰银行、加拿大央行以及瑞典央行在内的多国央行正在进行法定数字货币的研发。国际货币基金组织表示，计划根据特别提款权机制推出一个全球数字货币——国际货币基金组织货币（IMFCoin）。

目前，中国在数字货币方面还处于加快研发阶段。比如，央行8月2日召开2019年下半年工作电视会议要求“加快推进我国法定数字货币研发步伐”。而近日发布的《中共中央 国务院关于支持深圳建设中国特色社会主义先行示范区的意见》中明确表示“支持在深圳开展数字货币研究与移动支付等创新应用”。

据了解，未来央行将不会直接向公众发行数字货币，而是采用双层运营体系，即央行先把数字货币兑换给银行或其他运营机构，再由这些机构兑换给公众。央行法定数字货币前期或先在部分场景试点，待较为成熟后再进一步推广，出于稳妥考虑，会做好试点退出机制设计。

穆长春透露，目前央行数字货币的开发处于“赛马”状态，几家指定运营机构采取不同的技术路线进行研发。“不一定是区块链，任何技术都可以。无论区块链还是集中账户体系、电子支付或所谓的移动货币，你采取任何一种技术路线，央行都可以适应。”

云中漫笔

『指尖上的负担』亟待减轻

叶 子

数一数，你的手机里有多少款APP（应用程序）？启用一部新手机，进入应用市场，一般会有“装机必备”，即推荐10多款使用频率较高的APP，如即时通讯、影音娱乐、新闻资讯等。但不少人发现，在智能手机使用过程中，仅仅拥有“装机必备”是不够的，逛景点要下载APP，坐地铁要下载APP，操作智慧家居要下载APP，连用超市折扣券也免不了下载APP…… 有报告显示，今年第二季度，移动网民人均安装APP总量为56款。

手机里APP装载过多的弊端是显而易见的：占用手机空间、导致手机卡顿、电量消耗加快、自动更新费流量。此外，几乎每个APP都要注册账号和一定的授权，无疑增加了个人信息泄露的风险。“一机在手，什么都有”变成了“什么APP都得有”。过多的APP让智能手机不再轻便，反而成了“指尖上的负担”“不可承受之重”。

互联网时代，产品思维、用户至上被奉为金科玉律，然而从“一家银行17个APP”到“一座城市100个政务APP”，这暴露出的恰恰是背后产品思维、用户思维的缺乏。

许多APP功能单一、使用场景有限，对用户而言，为了一个偶尔用得到的功能留着一个APP，难免有“鸡肋”之感；对于开发者来说，推广、运营、维护费用也是个巨大的负担。解决因不同业务部门各自为政导致的APP重复建设，需要将APP进行整合，不仅是业务和功能的整合，更需要打通数据库，真正做到资源共享、资源互通。如此，许多“僵尸APP”方能从手机里消失。

更进一步来看，不少用户对扁平快的简单操作体验提出更高要求。以前，只需下载一个APP就能解决问题，是一种方便；如今，还需下载一个APP才能解决的问题，变成一种负担。面对不同主体推出功能各异的APP，如何尽可能为手机“减负”，为用户减轻“数字负重感”，提升“数字获得感”，仍是一个痛点。

目前看来，小程序更适合简单的任务场景，且解决不了多任务运行的问题。5G商用，可以实现数据在云上跑起来，或可缓解指尖压力，值得期待。

互联网大咖秀

比尼·班萨尔：提供“简单、无缝”的电商服务

海外网 **菲 俪**

图书、家电、数码产品、服饰……使用Flipkart（弗利普卡特）在线购物非常简单，你可以舒适地在家中购物，并享受送货上门。作为印度最大电子商务零售商，Flipkart以其一站式购物模式彻底改变了印度的购物方式。而比尼·班萨尔则是这一印度电商传奇的缔造者。

班萨尔于1981年出生在印度昌迪加尔市，在印度德里理工学院获得了计算机科学与工程学位。在创办Flipkart之前，班萨尔和他的商业伙伴萨钦·班萨尔打算创建一个比较搜索引擎，但后来意识到印度的电子商务市场非常小。因此，他们决定成立电子商务公司，Flipkart应运而生。

2016年，班萨尔成为Flipkart的首席执行官，负责公司的战略发展、方向和业务管理。当Flipkart表现不佳时，班萨尔会日复一日地专注于运营公司，而他的合伙人萨钦则会试图说服投资者押注于这家初创公司。《今日印度》（India Today）将他和萨钦并列排在“2017年印度50位最具影响力人物”榜单的第26位。

2017年，Flipkart入选《麻省理工科技评论》“2017年度全球50大最聪明公司”榜单。在10年内，班萨尔和萨钦将Flipkart打造成印度最具价值的电子商务“独角兽”。谈及成功的经验，班萨尔表示，在Flipkart创办初期，他们真正关注的是书籍，专注于为其书籍获得正确的客户体验。所以，从客户服务的角度看，这确实为Flipkart树立了品牌。同时，无论是在市场营销、供应链还是定价等方面，他们都采用技术优先的方法。此外，Flipkart对人才的要求非常高，一直致力于雇佣优秀人才。他说，在Flipkart最初的四五年时间里，他和萨钦几乎参与了每一次招聘，公司也会在一定程度上帮助确保人才和文化的延续。

2018年，全球最大零售商沃尔玛（Wal-Mart）以约160亿美元收购Flipkart，这成为全球规模最大的电子商务并购交易，也巩固了Flipkart在印度的地位。在收购完成后，班萨尔持有Flipkart5.5%的股份，价值10亿美元。同年11月，他选择离开了Flipkart。

Flipkart多年来坚持的核心原则是：通过对客户做正确的事情来保证客户第一，坚持做事的专心和简单，并专注于技术。Flipkart起初是作为一家在线书店推出的，公司的口号是提供简单、无缝的电子商务服务，这也是班萨尔的座右铭。

以电竞运动为载体 激励年轻人“不服输”

《全职高手》聚焦热血青年

海外网 **庞 晟 陈菲扬**

近日，电子竞技（简称“电竞”）题材剧集“霸屏”，由国产IP（知识产权）改编的热播网络剧《全职高手》将镜头瞄准电竞行业，既通过内容传递出不服输的“高手精神”，同时一系列相关暑期活动的展开也令这一精神辐射和感染更多年轻人。

电竞题材作品受追捧

眼下电竞产业日渐繁荣。对于年轻人来说，玩得好还能展现个性和能力，同时又有产业支持梦想，可谓一举两得。在此背景下，电竞题材的青春影视作品《全职高手》应时而生。

作为国产IP改编的同名网络剧，其内容以原著为基底，讲述了跌落谷底电竞高手叶修，遭到俱乐部驱逐后并不放弃梦想，重新带领一批志同道合的队友并肩作战、重返巅峰、终获胜利的故事。《全职高手》这一IP无论从小说、游戏还是动漫方面均彰显中国年轻人特有的“热血”向往，如今影视化将此内核放大，进一步激活受众内心的深层认同。

该剧邀请原作者蝴蝶蓝担任总策划，尽可能还原原著中架空的世界观，整体以游戏为架构、现实社会为格局来讲述故事，并将游戏呈现得通俗易懂。改编过程中，主创团队还精心选择了原著中200多条励志对白，放在全剧不同段落，这些对白既是剧中人物精神境界升华的表达，也凝结成“高手精神”感染银屏外的“同辈群体”。

不服输的“高手精神”获赞美

以往的竞技题材，或多或少都有爱情的元素，甚至用竞技和职业的外壳包裹爱情剧的内核也已经成了业内惯用的套路。

然而，《全职高手》另辟蹊径——不谈恋爱不炒CP，只专注于展现不服输全力争胜的“高手精神”，成为一众“竞技题材”网络剧里的清流。

热血的电子竞技场面和贯穿全剧的“高手精神”是《全职高手》吸引观众的重要原因之一。那戏剧般理想化的“全力以赴追逐荣耀”的主题，比起“统治世界”，更容易被观众自然带入，也更符合国人价值观。这种不加修饰的青春叙事，发自内心地赞美了它背后的年轻人心无旁骛、全力以赴的劲头。

与其他电竞网络剧不同，《全职高手》还运用了大量动画素材来描述选手在游戏中的场面，利用画外音力图让“不懂电竞”的观众看懂，特别是使用实时渲染功能完备的虚拟引擎来打造荣耀世界，让《全职高手》在制作水准上走在了行业前沿，最终通过“王者回归”的内容和“酷炫热血”的画面实现“高手精神”的传递。

启迪青年积极生活学习

《全职高手》以电子竞技这项体育运动为载体，通过“被驱逐的高手”叶修重新带领团队实现梦想的故事，传递出热血、刚硬、团结的内核情绪，即所谓的“高手精神”。

此“高手精神”不仅在叶修身上得到体现，《全职高手》中的九大人物，他们身上皆有不同特质，这其中既有叶修的“初心不改”，也有苏沐橙的“女力成长”；既有魏琛的“不服老”，也有黄少天的“自由表达”；既有罗辑的“不信运气”，也有王杰希的“团队至上”……而无论何种特质表达，均指向“不服输”的精神。对于年轻人特别是学生群体来说，《全职高手》内容既寓教于乐，又投射现实，亦成为激励他们学习、生活的力量。

腾讯视频在剧播期间，为了使更多大学生群体能在暑期追剧的同时，感受到剧集内外的共鸣和“高手精神”，通过嗨剧社（腾讯视频在全国高校建立的视频爱好者兴趣社团）发起了一系列“我的高手故事”大赛，激发全国高校百大社团、清北学霸等学生参与，引导学生透过内容看到内核，在感受剧中高手精神的同时提升对自我能力的认同和自信。同时，还在大学生暑期高频生活场景如书店等阵地展开合作，策划“高手事务所”活动发布“高手之书”，将剧中九大人物的特质在书中集结呈现，邀请剧中人物饰演者及青年优秀代表线下交流，一起将“不服输”的“高手精神”辐射、感染更多年轻人。