

网上中国

云中漫笔

向移动端延伸 避免“数据孤岛”

在线政务，让百姓办事不用跑

海外网 庞 晟 陈菲扬

办事“一趟不用跑”正成为常态，老百姓现在可以随时随地享受到政府部门的贴心服务。日前，中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至今年6月，中国在线政务服务用户规模达5.09亿，占网民群体的59.6%。



江苏南京港出入境边防检查站在办证大厅开展“国家移民局政务服务平台”微信公众号推广活动。
章善玉摄（人民图片）

实现“指尖触达、掌上通办”

近年来，“互联网+政务服务”已成为推进政府治理现代化的重要途径。各级政府加快线上线下融合发展，推动更多服务事项“一网通办”。《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）指出，中国已有297个地级行政区开通了“两微一端”等新媒体传播渠道，总体覆盖率达88.9%。

今年9月，“公安专区”在浙江政务服务网正式上线运行。此后，全国户籍、出入境、车驾管、监管、网安等五大类144项涉公安政务服务可以“一证通办”，所涉事项只要凭一张有效身份证件即可办理。

重庆“渝快办”政务服务平台自

最大程度方便群众办事

随着中国手机用户人数不断增加，

各地全流程、一体化的“掌上政务”平台陆续亮相，最大程度地方便群众办事。《报告》显示，截至今年6月，微信城市服务累计用户数达6.2亿，中国31个省（区、市）已全部开通微信城市服务；经过新浪平台认证的政务机构微博为13.9万个，中国31个省（区、市）已全部开通政务机构微博；今年上半年，百度移动端政务服务搜索量为94.4亿次。

政务服务不断向移动端延伸，亮点纷呈。今年6月，由国务院办公厅主办的“中国政务服务”微信小程序正式上线。这是首个全国性政务服务微信小程序，用户可在线办理查询、缴费等200多项政务服务。目前，北京互联网法院电子诉讼平台的线上审理流程已经日益完善。移动微法院的上线，进一步加强了线上审判立体化建设。此外，公安部于8月1日正式上线了“互联网+政务服务”平台，运用互联网思维，最大程度地简化群众办事流程，通过网站、APP、公众号、小程序，将服务的入口从线下移到线上。

“融合发展是中国在线政务的一个显著特点。”北京航空航天大学公共管理学院助理研究员张广文向本报介绍，从“两微一端”到“平台型”发展，多元化政务平台体现了政务服务与时代发展的网络治理特征。比如政务抖音号的出现不仅是跟随时代发展的结果，更体现了政府充分利用新媒体发展特征和优势扩大政务媒体的影响力和传播力，实现服务智能化、精准化、个性化的愿景。

避免“数据孤岛”“各自为政”

如今，群众动动手指就可享受“人在家中坐，事情全办妥”的政务服务体

验。但在各地实践中，仍存有一些问题。

“要进一步推进政务服务的高质量发展、广泛应用、系统整合。”北京航空航天大学公共管理学院教授胡象明接受本报采访时表示，地方政府政务服务的推进在资源禀赋、地缘分布等方面存在区域差异，更需从认知层面重视政府服务的优化和发展，因时因地制宜。同时，要进一步提高公众的线上操作能力和科学素质，提高公众对在线政务服务的接受度。此外，还要让省级政府发挥区域统筹的功能，避免“一哄而上、一事一端、一单位一应用”的现象。

针对《报告》中提到的“未达到标准”“供给分散”“整合能力有待提升”等问题，胡象明分析，这都归因于缺乏系统性、标准化的规划和布局。地方政府在承接上级政策精神的行为中习惯性“复制粘贴”，这往往导致“水土不服”。但如果过分地自主“创造”又容易导致“一事一端”。“所以要采用标准化的系统建设和整体性的系统评估，在一定的区域范围内采用标准化在线服务系统，方便区域性的协同治理，让每个层级和部门为优化政务服务献计献策，发挥整体大于部分之和的聚集效应，避免‘数据孤岛’和‘各自为政’。”胡象明说。

实现“互联网+政务服务”的高质量发展，还要充分利用“平台型”发展及其融合创新。“政府网站、政务微信、政务微博、政务头条号、政务抖音号等多元化政务平台的发展为提高政务媒体的传播力和影响力起到了一定作用，但整合、聚集的融合创新作用尚不明显。”胡象明说，要以彼之长克己之短，强化政府网站与其他平台的联动性，比如将微信的互动性和微博的广泛性相结合，将头条号的个性化选择与抖音号的算法推荐相结合。

不需看脸、只听声音——语音社交软件“匿脸”聊天的特点，不断吸引用户参与使用。《2019年社交媒体行业研究报告》显示，从去年底开始，为陌生人提供匹配、认识、交流的语音社交应用程序异军突起，用户多为“90后”。截至今年3月，此类APP在各大应用商店的总量已超过百余个。

以声音为传播媒介，语音社交软件本是为了拓展人们的社交渠道，然而，部分平台打着声音交友、听歌听故事等幌子，为追求“流量”打擦边球，任由软色情、网络“黑产”交易等违法违规内容发布。此前，国家网信办曾会同有关部门针对网络音频乱象启动专项整治行动，对26款传播历史虚无主义、淫秽色情内容的违法违规音频平台，分别采取了约谈、下架、关停服务等阶梯处罚，对音频行业进行全面集中整治。

语音社交软件乱象丛生，具有一定的客观原因，增加了治理工作的难度。

目前，语音类社交软件缺乏统一的行业内容标准，且识别审核存在技术困难。相较于文字识别和视频、图片识别，语音识别需要先将用户的语音转化为文字，但方言、语音语调等都会影响识别准确率。这使得部分不法分子有漏洞可钻；另一方面，语音社交类软件技术门槛较低，创办视频直播平台需要到文化部门申请网络文化经营许可证，但发布一个语音社交程序则简单得多。低门槛、低成本、流量高等因素，为语音社交产业的发展打开了一条“便捷通道”。但如果不能设置门槛、过滤内容、净化环境，任由语音社交软件盲目追求流量、无序发展，网络黑色产业链和涉黄低俗内容交易或将在此滋生壮大。

笔者认为，治理语音社交软件，首先需引导行业建立起自律标准，让各语音社交类平台建立起统一的内容信息审核标准和行业审核标准。其次，平台应加大语音内容审核力度，对涉黄语音、软色情声音标本进行识别，相关部门应对这方面加强监管。同时，企业也应承担起主体责任，内容生产应遵循正确导向，创作传播充满正能量的产品。

当然，治理语音社交乱象不应“一刀切”。语音社交平台可考虑实行分级制度，通过身份证实名认证将未成年人区分出来，建立专属于青少年的语音社交社区，为其营造一个安全绿色的交友环境。

语音社交平台须自律

何欣禹

互联网大咖秀

谭慧玲：

从未停下学习的脚步

海外网 赵 宽



Grab（葛瑞博）公司是东南亚领先的打车平台，使6.2亿东南亚人民实现了交通自由。谭慧玲（Hooi Ling Tan）是Grab的联合创始人之一。

提起谭慧玲，很少有人能想到这位马来西亚企业家其实是工科出身。上学后，谭慧玲一直痴迷于数学和物理。在英国巴斯大学，她选择了机械工程专业。

然而，大学期间的一次经历，让谭慧玲彻底改变了原有的职业设想。当时，她在一家制药企业实习，负责对接设备、了解需求。她发现，“即使工程师对整个过程至关重要，但总是业务经理在打电话沟通。”她希望能真正了解企业如何做出决策。

带着这份改变的决心，谭慧玲开始自学金融与管理方面的有关课程。在哈佛，她遇到了“最佳搭档”陈炳耀（Anthony Tan）。在课题讨论时，两人曾描绘出Grab（前身为MyTeksi）的发展雏形。2012年，他们在吉隆坡共同创立了Grab公司，初衷是通过签订客户信赖的出租车司机，使当地的出租车更加安全。在两人的带领下，Grab公司迅速发展壮大，吸引了越来越多的投资，并逐渐把业务扩展到东南亚更多城市。

尽管Grab炙手可热，谭慧玲却一直保持着谦虚务实的态度。她说：“你需要不断地去适应，以前成功所适用的东西，今天不一定能够适用。”她始终相信，想法本身不一定值钱，重要的是将这些想法付诸实践。而要做到这一点，必须脚踏实地。

事实上，谭慧玲从未满足于现状而停下学习的脚步。她虽居幕后，却坚持亲力亲为。她抓住了移动支付的潮流，把公司业务不断跟进、拓展，并在实践中发现，Grab若想走得更长远，需要创造出“真正的价值”，比如为失业的人提供更多机会，给家庭主妇带来收入来源等。谭慧玲希望，这一平台对于每个人都应该是双赢的，乘客可以快速高效地预订、安全放心地乘坐；而对于司机而言，也要保证其工作的自豪感和成就感。

有一次某媒体记者采访完谭慧玲，两人都各自叫了Grab的出租车，记者好奇她会不会让自己免于线上排队，回答当然是否定的，她习惯像其他人一样等待。“我们需要这种实际的体验，这样如果乘客遇到问题，我们也能知道，以便尽快解决。”她说。

不打“价格战” 过好“精品关” 构建“新生态”

版权时代，网络视频路在何方？

本报记者 卢泽华

优酷购买足球世界杯版权花了约16亿元，爱奇艺购买电视剧价格一度超过1500万元一集……随着网络视频业进入版权时代，版权竞争走向白热化，由此带来版权成本的提升也给“靠内容吃饭”的视频网站带来不小压力。如何改变过去的价格竞争模式，实现集约化、良性化发展？这是网络视频业亟待解决的命题。

“版权争夺战”日趋白热化

营收71亿元、亏损23亿元，这是视频网站爱奇艺今年第二季度交出的“成绩单”。而去年，爱奇艺的营业成本为271.33亿元，亏损了83.06亿元。

与盈利数字形成对比的是，今年第二季度，爱奇艺订阅会员规模首次突破1亿，同比增长50%。

会员基数不断增大，为何视频网站却在赔钱？主要原因之一就在版权成本上。

近年来，视频网站竞争加剧，独家内容成为各大平台的核心资源。无论是广告收入还是会员付费，都需要版权内容作为支撑。

“为了拿到一些热播剧和综艺节目的独家版权，视频网站往往不惜一掷千金，这也导致版权价格水涨船高。”在杭州某互联网公司工作多年的杨林告诉记者，早在2014年，各大视频网站就开始了“版权争夺战”，导致版权价格迅速拉升，甚至出现过一年暴涨30倍的现象。

然而，“价格战”的打法并未让视频网站取得可靠的竞争优势。一方面，高昂的版权成本使得视频网站入不敷出，运营压力大增；另一方面，网络视频内容质量良莠不齐，市场回报具有高度不确定性，有时还会因内容把关上的疏忽，饱受社会“娱乐化”“庸俗化”诟病，甚至面临被迫“下架”的风险。

呼唤“有匠心有诚意”的作品

既然价格战难以继，如何在版权时代取得竞争优势？越来越多的视频网站认识到，实现长远发展，归根结底还是要购买优质的精品内容，“把钱花在刀刃上”。

显然，内容创作者们也看出了风向。中国广播电影电视协会电视剧导演工作委员会常务副会长金韬以主旋律作品见长，曾执导过《井冈山》《长征》《红色摇篮》等一系列红色历史题材作品。如今，金韬也开始“触网”，拍摄了一部瞄准年轻观众的主旋律综艺节目《万里海疆·我们的船说》。

为何选择创作一部主旋律作品登上网络？金韬对记者表示，如今，影视作品“先网后台”已成趋势。互联网创作门槛较低，导致粗制滥造、格调不高的作品大量出现。然而，无论是传统电视还是视频网站，优质内容永远都是获取用户、广告和付费的根本来源，网络世界正在呼唤主旋律、正能量的精品内容。

“只有主流价值才能广泛引起情感共鸣，打动观众。在网络平台上，内容生产者要把精品化、正能量的理念贯穿创作的整个过程。”金韬说。

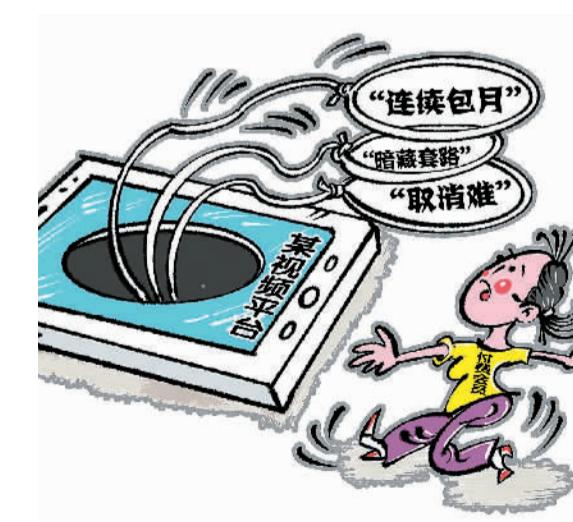
腾讯视频总编辑王娟也认为，未来，网络用户将更加“挑剔”，一部好作品既需要满足用户心理需求，又需要创新内容和精良制作。“圈层化、有匠心、有诚意的垂直类作品将更具市场潜力。”

原创内容成“重中之重”

在北京某高校工作的王晓云平时喜欢看影视剧和综艺节目，购买了优酷、腾讯视频等平台会员的她向记者算了一笔账：选择有优惠的时候购买会员，一家平台的年费约200元，三个平台大概600元，“相当于外出聚餐时两顿饭钱”。

中国有约2亿视频网站付费会员。随着版权意识提升和知识付费兴起，视频付费渐渐被消费者接受。在这一背景下，如何在用户身上挖掘更大价值成为对冲版权成本、提高营收的关键。

爱奇艺副总裁陈宏嘉表示，单靠广告收入，很



商海春作（新华社发）

难让视频网站实现收支平衡。“会员业务是爱奇艺目前和今后重点发力的业务，是我们扩大平台内容循环的基础。”

除了在会员身上挖掘价值，许多视频网站还不断加大自主原创内容的比例，以降低向外购买版权的成本。据统计，2018年爱奇艺、腾讯视频、优酷三大平台自制剧占比首次超越了版权剧。2019年以来，三大平台自制剧占比更是达到了65%。

“自制原创内容已经成为各大平台布局的重中之重。它作为差异化竞争的核心，既能有效降低版权成本，又能体现出一家视频平台的特点和方向。再加上会员价值的深度开发，网络视频行业有望构建一个包括内容购买、自制原创和会员开发的版权市场新生态。”杨林表示。