网上中国

中国的二维码应用占全球九成以上

“码”上经济迸发新活力

本报记者 叶 子

从扫码购物到“码”上创业、从城市“码”上出行到农村“码”上卖货、从企业“码”上平台化经营到政府治理的“码”上化……小小二维码让连接更便捷、让科技更普惠。

日常生活更便利

乘公交没带零钱怎么办？出示乘车码，“码”上出发。

防疫期间居家复工，多人开会怎么开？扫码进入线上会议室，“码”上开会，畅所欲言。

大闸蟹、花生油、五常大米、矿泉水……购物不知道辨别真伪怎么办?扫码获取从生产、加工到运输的每一步信息，“码”上安全。

如今，二维码已经在移动支付、证件管理、电子票务、资讯阅读、生产管理、食品溯源、物流追踪、餐饮服务等众多领域得到广泛应用。中关村工信二维码技术研究院院长张超表示，中国已成为二维码应用最广泛的国家，中国二维码应用占全球九成以上。

近日，清华大学中国经济社会数据研究中心与腾讯联合发布的《2020码上经济战疫报告》显示，2020年第一季度，“码”上经济交易额同比增加25.86%，1月23日至5月6日，政企个人总用码量达1400亿次，人均节约耗时29.2小时。

中国科学院科技战略咨询研究院研究员吴静认为，二维码生态作为数字经济中现实世界与虚拟世界的连接器，是线上线下融合的关键入口，它让商业连接成本更低，价值增值通道更畅通，将成为未来经济社会数字化全面转型的重要赋能途径之一。

催生经济新业态

“码”上经济适应了数字化时代的需求，其经济带动作用不容小觑。有专家表示，从产业链的角度讲，它最起码是万亿级的产业。腾讯的报告表明，2019年，微信生态带来的“码”上经济规模达到8.58万亿元，微信带动“码”上经济创造就业机会2601万个。

互联网时代，“码”是线上与线下连接的关键信息和服务入口。疫情发生后，通过微信社群、小程序、零售外卖到家业务等数字化运营工具，大量中小微企业、商户等实现线上运营，找到了全新的营收增长点，“码”上经济“低成本、低门槛、快部署”的优势凸显。另一方面，“无接触”服务需求促使线上企业服务形式数字化改造，在线医疗、在线教育、在线办公等新业态的快速兴起和普及，充分体现了“码”上经济场景建设的能力。

▶广州长隆野生动物世界恢复开放，实施线上预约、健康登记、体温监测等多项管理措施。图为工作人员在门口指引游客出示健康码。 新华社记者 **刘大伟**摄

◀日前，河南省郑州市统一上线公共交通及商超健康扫码系统。图为市民在郑州一家超市门口扫码。 新华社记者 **李 安**摄

“码”上经济的发展还将激发对新基建的需求。调查显示，超过一半的企业反映未来将增加使用大数据技术，其后依次是物联网、云计算和5G。

同时，大数据AI分析技术也是企业普遍关注的内容，数据的有效利用已经成为企业共识。超四成企业表示将加强数据中台投入，数字化程度越高的企业更是积极。

“当前，二维码作为万物互联的重要载体，正在成为数字经济、工业互联网、智能制造等领域不可或缺的经济要素。”业内专家表示，以云计算、大数据、物联网、区块链等为代表的新经济形态迅速发展，二维码技术在新的经济形态中正发挥越来越重要的作用，由其催生的新产业新模式新业态不断涌现。

让社会治理更智慧

“您好！请出示健康码。”

防疫期间，全国各地都通过健康码出入办公楼和社区，健康码在复工复产复学中应用广泛。数据显示，腾讯健康码上线至今，累计访问量260亿，亮码90亿人次，覆盖近10亿人口。

一位社区疫情防控人员表示，小程序防控登记使每个人进出小区的时间从2分钟缩短到15秒，不仅提高了社区防疫工作效率，也能有效减少交叉感染风险。可以说，健康码的推出，有效建立了“码”上安全防线。

其实，健康码的出现不仅是一种新的技术应用，更重要的是重塑社会治理模式。有观点指出，健康码由居民自主录入信息，平台进行数据核验，实时更新并自动统计分析，这就将庞大的上报管理模式简化为平台和用户的两端关系，实现了重构社会治理的组织逻辑，驱动社会结构中不同组织的在线化、数据化。

近日，国家市场监管总局、国家标准委发布《个人健康信息码》系列国家标准，实施后可实现个人健康信息码的码制统一、展现方式统一、数据内容统一，统筹兼顾个人信息保护和信息共享利用。可以预见，从战疫到常态化，健康码还将发挥更多作用。

正如专家所说，健康码的移动化、无纸化、可追溯等特性，有效提升了社会化治理水平，同时也为数字化、流动化、智能化的社会治理提供了良好环境和实践经验，将为后续智慧城市的快速发展创造契机。

云中漫笔

明星『入职式代言』能持久吗？

海外网 赵壹晨

刘涛入职阿里，欧阳娜娜入职淘宝，郑爽入职快手……近期，数位明星入职互联网公司的新闻备受关注，这是明星放下自己的本行谋求转型吗？其实不然。

明星的影响力是企业引流的重点渠道，“入职式代言”万变不离其宗，都是借助明星影响力为企业带货。不论是“官方优选官”，还是“造型合伙人”，从职位名称便不难判断，明星的入职不能与真正的上班族相提并论。

企业聘请明星，不是为了让明星做一颗勤于业务的螺丝钉，而是看重了明星自带的流量。明星与企业“合体”，明星流量一定程度上就成了企业的流量。对企业关注度的增长，有利于其吸引用户、做大业务，在互联网企业的流量争夺战中，无疑为企业的经营创造了潜在价值。

从代言到入职，新模式的出现与互联网业态发展相适应。企业绑定明星扩大影响力，明星拓展新业务赢得口碑，入职模式开创了互联网时代的“新代言”。

其一，社交媒体成为企业“蹭热度”的重要窗口。传统代言往往聚焦于明星的可信度，明星与产品同框，也能为产品带来附加值。而“入职式代言”在上述基础之上，还为企业增加了话题度。在信息纷繁的社交媒体舆论场，明星入职足以成为全网热点，欧阳娜娜的工牌一度被网友热议，直线上升的话题热度为企业引流，这便是“新代言模式”的重要运作方式之一。

其二，直播带货新业态在防疫期间迎来风口，带货成为近期企业扎堆聘请明星的重要诱因。刘涛化身“刘一刀”入职阿里，首次直播带货就获得了1.48亿元人民币的好成绩。对电商平台来说，明星是带货主播的最优人选，同时也是稀缺资源，签下明星主播，就相当于提前预订了可观的直播流量，从而在带货竞争中占据主动。

不过，“吸粉”固然重要，但对一家企业而言，做强自身业务才是可持续发展的基石。明星代言是营销渠道，做好了是锦上添花，但没有哪一家企业的成功仅靠营销推广。热度过后，“代言式推广”若想得到长久发展，企业产品、服务过硬才是根本。

互联网大咖秀

罗希特·查达：

“执行力比创意更重要”

海外网 陈菲扬

罗希特·查达(Rohit Chadda)是印度媒体集团Zee Group数字出版业务首席执行官。他在电子商务、支付、金融科技以及娱乐行业等拥有丰富的全球经验。

2005年，罗希特毕业于印度德里理工学院，获得计算机工程学位。两年后，他又加入印度管理学院加尔各答分校，攻读工商管理硕士学位。罗希特于2012年正式开始了他的创业之旅，联合创立全球性在线订餐网站Foodpanda，公司总部设在德国柏林。他在新兴市场推出了在线送餐服务，很快将其发展成为全球增长最快的电子商务垂直领域之一。Foodpanda在被其全球竞争对手Delivery Hero收购前，已将业务扩展至40多个国家。

不久，罗希特又创立了印度金融科技初创公司PayLo，用于线上、线下零售和快递支付的数字化现金交易。同时，他还推出全渠道支付平台PayLo POS，在印度取得了巨大成功。罗希特认为，想要创业成功，执行力比创意更重要。对于有经验的专业人士来说，工作的重要挑战是忘记他们之前学到的东西。此外，他还指出，与团队成员展开高效协作至关重要。“让团队所有成员创建工作日历，标明他们的任务以及完成这些任务所需的时间，并与团队分享日历；还要安排团队每周签到，讨论团队的成就，对表现优异的员工给予认可，这是提高员工敬业度的好方法。”他说。

后来，罗希特开始担任印度媒体集团Zee Group数字出版业务的首席执行官。他在数字广告和出版商盈利领域建立了创新的解决方案，同时还负责建立分销基础设施，创建包罗一切的数字营销和联合计划。如今，他正在为Zee Digital的未来打造4个增长支柱，即超本地化、社交、基于内容的商业和UGC（用户原创内容）。罗希特将Zee Group业务规模扩大至每月上百万的独立用户，并使其成为印度知名移动数字媒体网络。

罗希特在他的职业生涯中获得了各种奖项，包括2014年亚洲零售大会“年度青年专业人士奖”。2015年，他还被《财富》杂志评选为“40位40岁以下最具影响力商业领袖”。

图片来源于网络

智能技术让互联网公益更多元更透明

“指尖公益”温暖人心

海外网 朱惠悦

线上募集捐款、远程医疗援助、物资统筹调配……防疫期间，互联网公益成为助力疫情防控的重要力量。互联网科技不仅为公益形式的积极探索提供鲜活滋养，更为“公益伦理”和“科技向善”的创新结合开拓思路。

“人人公益”有望成为潮流

随着技术快速发展，互联网公益使慈善成为一件人人可做的事情。

据民政部消息，新冠肺炎疫情发生以来，全国各级慈善组织、红十字会接收社会各界的捐赠资金约419.94亿元，捐赠物资约10.94亿件，其中互联网捐赠超过4200万人次。

“互联网改变了传统公益的动员方式，裂变式传播和无门槛性使得更多的公益活动有了让公众关注的途径与渠道。”四川大学文学与新闻学院教授王炎龙接受采访时表示，公众参与公益的形式更加多元，低门槛的公益活动让每个人参与公益成为可能。

互联网科技与公益的结合也不断催生新的公益形式，如直播公益、运动公益、跨文化培训公益等。

今年“六一”国际儿童节，某直播平台于1个小时内，30幅自闭症儿童画作全部售罄，销售和礼物收益金额近20万元全部捐给中国社会福利基金会，用于自闭症儿童相关疗愈课程。在另外一项近期推出的体育公益项目中，日常手机软件运动步数可以兑换成体育器材捐给偏远山区学校，以促进贫困学生体育资源平等。

“互联网公益形式迭出，但本质是守正创新。”北京大学公共传播与社会发展研究中心主任师曾志认为，守正，即不忘初心，保持关怀社会的坚守；创新，则要求公益组织和企业能根据不断变化的传播和技术特点灵活及时调整应对。

“‘科技向善’与‘公益伦理’是一对‘孪生兄妹’。”王炎龙提到，“互联网+公益”的未来发展方向是智能公益，通过智能技术将互联网公益置于“全景监视”之下，公众可根据需求查看财务明细、资金流动甚至是整个公益活动现场，信任问题和透明度问题将不复存在。互联网公益与不同业态跨界合作也将互联网公益事业从单纯的公益产品层面提升至公益服务、公益体验层面，与公众的生活场景实现普遍联接，“人人公益”、“指尖公益”等模式得到进一步拓展。

谈及中国互联网公益面临的挑战，王炎龙认为，公益的参与形式日益多元化，但是少有人关注巨大传播效应的背后实际效用如何，尤其是公益游戏和粉丝公益的出现，大量传播行为难以转化为实质性的公益行动。“互联网公益积累了大量数据，如果能对数据进行量化评估，在今后的公益项目中注意现存问题并加以改善，就能推动互联网公益的可持续发展。”王炎龙说。

互联网公益亟待规范

从2016年9月《中华人民共和国慈善法》施行，到2017年9月全国慈善信息公开平台“慈善中国”上线，再到2018年民政部发布《“互联网＋社会组织(社会工作、志愿服务)”行动方案(2018-2020年)》，中国互联网公益正走向专业规范的轨道。

但是，互联网公益迅速发展的同时，也暴露出一些不和谐因素。近期，线上筹款平台轻松筹、水滴筹员工在医院病房“推销”筹款项目，先后发生两起肢体冲突，由此，网络众筹平台的线下管理问题引起社会关注。

“水滴筹、轻松筹本质上是公益众筹平台，所传播的内容具有一定的公益性，一方面具有整合和展示公益信息的平台属性，另一方面就其性质而言还是具有商业属性的企业。”在王炎龙看来，其背后的深层原因是商业性与公益性的失衡，筹款平台靠业绩刷单进行激励，纯粹以提成和推销为目的，一旦经济利益掺杂到公益传播，就容易出现问题。

湖北省丹江口市在新港经济开发管理处举办第五场公益网络直播，向网友推介丹江口水产品，促进销售。 **陈华平**摄（人民图片）

针对互联网公益平台存在的伦理失范现象，专家指出，首先要完善互联网公益的法律法规，其次应建立健全互联网公益的社会监督制度。相关互联网公益平台也需健全审核机制，配置与求助规模相适应的审核和监管力量，切实履行审查监督义务，保障捐赠人权益，强化监督款项使用。