



为产业发展

“开路”

安之

作为即时通信工具的“游戏规则”，《即时通信工具公众信息服务发展管理暂行规定》（以下简称“《规定》”）自出台之日即引发了各方关注，讨论中也出现了一种声音：这样的规定未免过于苛刻，不利于即时通讯工具平台的自由化、多样化发展。果真如此吗？

分析《规定》的内容，主要对公众信息服务的提供者和使用者的两方面进行了规范：一是对于公众信息服务提供者来说，《规定》明确了资质要求，并需按照“后台实名，前台自愿”原则对公众信息服务使用者施行实名制；二是对于公众信息服务的使用者（即公众账号）提出审核备案的要求，并进行了时政新闻发布的设限。至于普通使用者，几乎不会受到什么影响。

从这两方面来看，《规定》中的大部分内容其实只是将PC互联网时代的监管方式“平移”至移动互联网，并非对即时通信工具公众账号的特别规定。与此同时，《规定》中还特别提到：“鼓励各级党政机关、企事业单位和各界人民团体开设公众账号。”将公众账号视为服务经济社会发展，满足公众需求的重要工具。

从整体产业发展环境来看，对于微信、微博、陌陌、来往、易信这些服务商所提出的规定，将会促使即时通信行业的运营更加规范有序，未来公众账号的运营将不得不遵从“游戏规则”。实际上，一些公众账号发布的诸如“点赞抽奖”、“色情淫秽、虚假新闻”等信息，也直接影响用户的使用体验，《规定》出台后，依靠低下、劣质内容夺取公众眼球的公众账号将被清理，“劣币驱逐良币”的状况将得以改善，更多内容优质健康的公众账号将会受益。

而从业界反馈来看，其实早在《规定》出台之前，各家服务商也都力图在建设安全、健康的互联网环境上作出努力。以微信为例，此前腾讯已对在微信公众平台上恶意传播谣言行为予以了严厉打击，删除文章300多篇，封停账号400余个。而在公众账号实名制方面，微信公众平台实际上已经采取了实名制，注册公众账号时，运营者必须提交如身份证等有效身份证件，同时上传本人手持证件的清晰照片。从这一点看，《规定》与即时通信工具服务商的诉求不谋而合，也为它们未来的一系列“动作”在监管上提供了保障。

没有规矩不成方圆，正能量和平台良性生态的发展，不仅是保护企业、为产业发展“开路”，也是保护公众、社会和国家的利益。



日前，食品安全法修订草案提请全国人大常委会审议。此次修订草案的亮点之一就是增设了网购食品监管条款。“舌尖上的安全”将得到进一步保障。图为消费者正在线下咨询新鲜蔬菜农药残留方面的问题。佳行摄

生鲜电商 突破冷链“门槛”

本报记者 陈静

生鲜电商热闹非凡，8月24日，乐视正是宣布进军农业，成立乐视互联网生态农业（北京）有限公司，其食品电商平台“乐生活”已上线测试。而在8月初，中粮我买网宣布获得IDG资本和赛富基金1亿美元B轮融资，创下了国内食品电商单笔融资之最。8月11日，顺丰优选表示其冷链配送城市扩大至48个，生鲜配送切入二三线城市。

数据显示，2013年生鲜电商交易规模130亿元，同比增长221%，预计今年将达到260亿元，增长100%。生鲜电商被称为电商领域的最后一个“蓝海”。市场研究机构艾瑞咨询分析师杨阳表示，包括我买网、1号店在内的综合B2C生鲜电商，淘宝、京东等电商平台的生鲜频道，以及本来生活网、易果网这样的垂直生鲜电商，

已纷纷“入局”。

然而，对“蓝海”的开拓力度却依赖于冷链这艘“大船”的坚固程度。冷链体系已成为生鲜电商“布局谋篇”的重心所在，就像电商行业曾经推动物流快递业的转型升级一样，生鲜电商也在“倒逼”冷链物流大步向前。顺丰优选总裁崔晓琦坦言，“搞生鲜电商，最难的一点就是物流。”

“生死攸关”的大问题

对于生鲜电商而言，冷链运输甚至具有“生死存亡”的意义。

在传统生鲜零售线下市场，运输过程中的损耗率达30%，但对于以口碑和体验打天下的生鲜电商来说，几乎不可能让顾客承担路途中的损耗。市场研究机构易观商业解决方案副总裁田峰对此表示，“把100棵白菜从农田运到线下市场，你可以有20%的损耗率，只卖80棵，但电商在生鲜运输上的损耗率却能降到5%以内。”

想要降低损耗率，就不得不依靠从冷藏车到冷库再到“最后一公里”保温箱的全程冷链，但由此而来的高昂成本也让生鲜电商“想说赚钱不容易”。

独立电商分析师鲁振旺今年“试水”了生鲜电商，他在微博上感慨，物流费是生鲜盈利最大的杀手，“卖了一

款水蜜桃和一款葡萄，也就800多单，给顺丰贡献了5万多多元的费用。”而一家在阳澄湖经营大闸蟹的淘宝店家则表示，138元的大闸蟹礼盒，算上包装和冰袋，物流成本可达到40多元。有资料显示，冷链配送的成本大约占客单价的30%至40%。

成本为何如此之高？最重要的原因是生鲜电商创业初期客单不足，必须依靠第三方配送，但国内冷链配送产业并不发达。中国物流与采购联合会提供的数据显示，目前我国冷藏保温车辆约有7万辆，而美国拥有20多万辆；冷库总量为2673万吨，我国人均冷库容量不足20立方，仅为美国的五分之一。

因此，随着规模的扩大，生鲜电商纷纷“上马”自建冷链物流。在中粮我买网的B轮融资发布会上，其CEO赵平原就

表示，会将冷藏车和仓储作为投资重点。“我买网会在华北、华东、华南建更多的冷链仓储配送中心。”顺丰优选则依托顺丰速运的物流网络，采用“全部自建的一段式全程冷链”，将生鲜商品配送覆盖到三线城市。崔晓琦表示，“顺丰优选现拥有北京、嘉兴、广州3个仓库，每个仓库分为5个温控区，包括常温区0至30摄氏度、冷藏区0至8摄氏度、冷藏区8至10摄氏度、冷冻区零下18摄氏度、恒温恒湿区15至18摄氏度，并配有零下60摄氏度冷冻柜，针对每一种商品分别制定了标准化存储方式。”

除了平台型电商外，淘宝上的生鲜卖家也开始在物流上“抱团纳凉”。运营淘宝网“新疆信”的新疆大唐丝路电子商务有限公司副总经理田建刚告诉记者，为了压低生鲜配送成本，新疆电子商务科技园向新疆卖家提供公共服务，在上海建设了5000平方米的分仓，同时还和第三方冷链配送企业达成协议，为生鲜商品出疆提供“打包价”，“成本至少能下降三分之一。”

的是三全、思念等品牌的冷冻食品。“我们也将电子商务和传统渠道相结合。在郑州，我们有上千个餐饮终端客户，这就分摊了运营费用。采用O2O线上下单、线下送货的模式，现在每天下午2点之前的订单，我们都可以保证当日送达。”

O2O模式甚至能引导冷链物流商想出新点子。四川成都银犁冷链物流董事长谢彬说，有几家电商平台正在和他洽谈合作，请他帮助进行城区配送，而在此前，他的公司从未做过直接面向消费者的配送生意。“现在的想法是，通过数据整合和路线分析，和我们每天的大宗冷链配送相结合，将货品‘顺路’带到城中的转运点，再由专人进行配送。”

O2O 另辟蹊径

对于囊中羞涩的中小生鲜电商创业者来说，另一个解决冷链配送高额成本的途径则是与传统渠道合作，以O2O（从线上到线下）的方式，“捎带手就把活儿干了”。

哈哈镜电商团队负责人张赢走的就是这样一条路，依靠哈哈镜此前在线下布局的1600家便利店，他的团队将一盒盒鸭脖子、鸭翅和海瓜子通过手机销售出去。“模式就是当消费者订货到，订单被发到周围5公里所有配送点的手机

上，就像打车软件一样，手最快的配送点“抢单”成功，便利店赚取配送费，而由于配送范围小，成本几乎可以忽略不计。”与线下接轨，除了解决电商的物流成本问题，也让用户的体验更上一层楼。“我们的订单里，有21%到23%是夜里11点以后产生的，所有的配送点都能工作到夜里12点，一些模范店甚至能在凌晨2点接单。”张赢告诉记者。

郑州鑫先贸易有限公司总经理陈海涛同样在干这样一件事，他的公司销售

北斗系统“护航”地下燃气管线巡检

佳行

“不夸张地说，京城每条道路下方都有燃气管线，如何把分布在大街小巷的这些燃气管线更好地管理起来，曾是让人头痛的事。”北京市燃气集团有限责任公司生产技术高级专家高顺利告诉记者，一旦用上北斗系统，在地面巡检就能及时发现地下数米深的燃气管网是否出现泄漏，其定位误差也将由原来的10米缩减到几厘米，甚至能精确定位到哪一条压力管线出了问题。

中国卫星导航定位协会与中国城市燃气协会日前在北京签署战略合作协议。据介绍，这种基于北斗卫星导航的定位技术，将首先应用到全国的燃气行业。我国城镇燃气管网总长度已超过40

万公里，并将在2016年达到60万公里。不久的将来，全国数十万公里的城市燃气管网都将由北斗定位巡检“护航”。

据了解，北斗卫星导航系统是我国自主建设、独立运行、开放兼容的全球卫星导航系统。它是我国重要空间信息基础设施，使我国成为继美、俄之后第三个拥有自主卫星导航系统的国家。

在每个城市中，每天都有燃气巡检工，拿着仪器设备沿着城市道路行走，一边定位一边查找可能造成地下燃气管线故障的隐患点。“由于民用级应用的GPS定位精度平均偏差大多在10米左右，而地下燃气管道直径却只有100毫米到200毫米，定位不准就会影响检测

的准确性，一旦出现问题，有可能因无法从地表精准判断泄漏位置而误事。”高顺利说，如今由于用上北斗定位系统，精度可以控制在1米、甚至厘米级范围内，工作效率将大大提高。

据记者了解，目前一些大城市的老城区里还有很多老旧管线、窨井等设施缺乏精准的定位和信息。仅北京1.6万平方公里范围内，达20到30年管龄的燃气管线就有上千公里。采用GPS定位寻找这些久远的地下管线，常常会有很大的偏差，难以找准泄漏点。

如今，北京燃气利用北斗卫星定位技术，建立起了一套泄漏检测技术。比如将所有埋于地下的管线和北京影像地图及

航拍图叠加在一起，可以非常清晰地展示出城市下方埋着的这些燃气管线和地面建筑物之间的关系。这样，巡检就可以和施工配合，避免产生很多安全事故。北京燃气还建立了6个北斗卫星地面增强基站，使定位精度大大提高。

中国卫星导航定位协会秘书长苗前军表示，北斗卫星导航系统将以“百城百联百用”来推动，即在100个城市进行位置网互联互通，并在选定城市开展100个位置服务应用示范项目。同时，北斗系统在燃气行业的应用将为北斗系统带来超过100万台终端用量的新兴市场，同时为燃气行业创造千亿元级的经济效益。



移动支付 新玩法

本报记者 崔国强

新型手机支付工具十分便捷，悄无声息地改变着人们的生活，本期就为您介绍几款实用的移动支付工具。

首先说一款名为“手机钱包”的软件。你也许已经在麦当劳、星巴克等商户看到有人结账时不付钱、不刷卡，而是拿出手机不动声色地在特殊的POS机上轻轻一照完成交易，这就是中国移动推出的手机钱包业务。手机钱包的资金可有两种来源，一是客户在移动网站上为手机钱包充值，用开通网上银行银行卡直接支付即可，二是利用手机支付账户中的余额为手机钱包充值。手机钱包的最大容量为1000元，每次用手机付款时，最大交易额不能超过500元，建议用户不要在手机钱包中存太多资金。

除了“刷手机买单”，还可以刷指纹，“指付通”可以让用户只需按压自己的指纹并输入身份识别码即可完成消费。用户只需前往所在位置附近的指定银行，先完成指纹注册，然后凭指纹注册凭证拨打电话，开通业务。“指付通”采用活体指纹识别技术，具有多重防伪功能，即使指纹图像被伪造或复制，也无法通过过程验证，只有用户本人才能支付付款账户。用户无须担忧钱包被窃、银行卡号或者密码被盗。

“手付通”则可以通过专门的手机软件及特制的SD卡，将手机变成一台独立运作的POS机和ATM机，提供使用者除取现功能外的各种交易、支付功能。“手付通”专业版的服务内容包括信用卡还款、银行卡转账、余额查询、缴纳公共事业费、彩票投注、机票订购、鲜花速递等，只需要申请一块“魔盾Mobkey”（特制的SD卡）装入手机，并关联一张银行卡即可开通使用。如果手机遗失，在挂失手机的同时，客户可致电手付通客服，在确认用户名和密码后可封闭所有绑定的卡片，直到重新办理新卡、恢复绑定为止。

百度上线“极速搜索”

本报讯 记者崔国强报道：近日，百度公司推出“极速搜索”功能，输入字词即可实时反馈搜索结果，朝“极速”与“智能预测”两大未来搜索引擎方向迈出坚实一步。百度方面称，这让每次搜索行为节省4至8秒。通过大数据分析，百度可以智能预测用户即将发生的个性化搜索行为，并动态地智能补全和预测，交互机制上更加智能。目前，百度极速智能搜索已实现小流量上线，会根据上线后网友反馈来决定是否全线上线。

腾讯二季度广告收入涨幅75%

本报讯 据腾讯公司公布的数据显示，腾讯今年第二季度网络广告收入达20.64亿元，较一季度增加75%，实现了爆发性增长。腾讯CEO马化腾表示，第二季度收入增长主要受益于视频平台流量的增长、世界杯赛事，以及移动社交平台效果广告的应用。据了解，视频作为腾讯重要项目之一，今年表现突出。分析人士指出，随着腾讯用户参与度在移动端的社交、游戏和媒体平台逐渐深化，整合打通腾讯移动端产品进行数字营销正成为其主要的发展方向。（谭辛）

大数据助力解决城市拥堵

本报讯 高德于8月21日对外发布《2014年第二季度中国主要城市交通分析报告》。报告显示，二季度全国重点城市拥堵排名上海居首，出行平均拥堵时长15.73分钟，杭州、北京、重庆等紧随其后。报告还统计出各城市“10大最堵路段”、“通勤拥堵模式”、“限号对交通影响”等实用信息。高德方面表示，通过采集3亿用户数据，大数据技术可为市民避堵出行提供一手建议。目前，高德地图已覆盖全国80个城市，高德地图用户日均覆盖里程约4000万公里。（佳行）

天猫30万新品“边看边买”

本报讯 记者陈静报道：8月23日，天猫正式发布整体时尚战略，联合平台10大品牌发布30万秋冬新品，并现场展示了“边看边买”创新技术，引领电商时尚潮流。所谓“边看边买”，是指将模特走秀款实时推送至手机天猫客户端，直接点击即可同步购买，从而打破线上与线下的消费界限。此外，通过天猫与时尚集团、YOKA时尚网、精品购物指南等合作建立媒体站，消费者在阅读和欣赏时尚媒体时通过手机天猫客户端扫码，即可直达品牌和活动页面。

本版编辑 徐红