

专家：未来企业将“瓦解”形成“服务互联网”

中新网

(记者 刘贤)

“互联网未来颠覆的是企业，会把企业‘瓦解’成一个以‘服务’为核心的价值网络，即‘一切皆服务’。做通讯、制造、设计、销售的，都是做服务。”清华大学自动化系教授范玉顺在题为《制造型企业利用数字化转型进行高质量发展》的演讲中说，未来世界将不再以“企业为个体”参与竞争，而是以“创造价值的服务单元”参与市场活动，不同的服务单元通过互联形成“服务互联网”。

“益企行动·点亮星空”——2023年成渝地区工业互联网一体化进园区“百城千园行”

重庆·高新区暨企业数字化转型峰会(重庆站)7日在当地举行。

范玉顺在会上作前述演讲时提出“服务互联网”的理念，即：基于互联网上丰富的服务资源，通过服务间的动态集成与协同，形成一个自适应、按需聚合的集成化服务网络，实现大规模定制生产模式，满足客户日益复杂的需求。

所谓的“服务互联网”，要解决什么问题？他解析，就是把虚拟世界、物理世界、社交网络的服务整合起来，为大家提供“大规模定制生产模式”，即用大规模生产的成本和速度，为用户提供个性化的产品和服务。芭比娃娃的生产

就是典型例子：将全世界的需求汇总，进行大批量生产，再用信息化的方式配置，每个人买到的娃娃都是个性化的，而生产组织模式仍是大批量的。又如，青岛红领的服装定制也做到了大规模生产个性化、定制化的服装。

随后，范玉顺在接受中新网记者专访时进一步解析，随着互联网的普及，各类服务之间的交易成本越来越低，企业可以将人力资源、财务等工作外包，从而缩减企业规模，让企业越来越“专业”。例如，在手机上做网购的公司，有其他公司提供搜索服务、有公司负责出货、有公司做快递、有公司收钱，每家公司都只需要

提供一种服务。

“因此，未来的企业一定要有专业价值。”范玉顺强调，企业进行数字化转型首先要改变传统思维模式，“补齐短板”的木桶理论已不再适用，而要顺应数字技术规律，厘清在当前时代企业的核心竞争力，要把所有资源集中于发挥“长板”优势。“企业家的意识要转变，企业的组织管理、考核机制、商业模式都要转变，数字化转型就是企业的一次‘脱胎换骨’。”

近年来，重庆积极推动数字经济和实体经济深度融合，加快制造业数字化转型。重庆市经济和信息化委员会二级巡视员刘群生在会上介绍，下一

步，重庆将着力构建创新链、产业链、资金链、人才链四链融合的新体系，大力实施制造业数字化转型专项行动，发挥数字化对制造业的放大、叠加、倍增的作用。

范玉顺表示，国外因为工业化进程较早，所以企业数字化转型水平整体较为一致；我国的情况是“谱”比较宽，企业数字化转型水平高的很高、低的又很低。因此，政府推动数字化转型，首先还是要进行教育普及，要让更多人了解数字化的本质是什么，特别是企业的“一把手”要首先转变思想，从战略层面推进企业数字化转型。

探店“美食”，留神被网络营销“割韭菜”

源自法治日报

本报记者 王莹

最近，上海的王先生在网络某平台刷到一家高端饭店的探店短视频，号称花费700多元就可以“打卡”高端海鲜自助餐，波士顿龙虾、鲍鱼、牡丹虾等食材无限量供应，还有一对一的“管家式服务”。

心动的王先生按照探店博主的推荐来到店里消费，却发现视频里诱人的牡丹虾、鳌虾压根就没有，帝王蟹和波士顿龙虾也是大大缩水，只有一些“边角料”限量供应，一对一的高质量服务更是不存在，下个单都要等很久。

用餐体验与博主宣传的内容严重不符，王先生觉得店家有虚假宣传的嫌疑，就到点评软件里搜了搜。搜索结果显示，只有前几页是一些美食博主的好评，后面都是消费者在用餐后给出的差评，并声称探店博主“恰烂饭”(又称“恰烂钱”，多指网络博主接一些虚假宣传或者有损口碑的广告赚取“黑心钱”)令自己上当。

“网络时代的到来，让越来越多的人认识到流量的重要性。许多商家通过网红探店的

形式进行引流，衍生出了许多‘探店博主’。”北京汇都律师事务所律师刘子菲告诉《法治日报》记者，从最初的“美食指南”到现在的“拿钱办事”、割粉丝“韭菜”、恶意差评、吃“霸王餐”，网络探店行业背后易引发的法律问题引发了大家的关注。

“专供人均1000块的餐厅里才有的味道，在这里人均不到100块就能尝得到！”“没有人比他家更懂粤式茶点，吃完第一口，你会发现以前的都白吃了！”“我在这家店花费上万块，吃遍所有菜品才总结下来的经验，教你几百块就能吃回本！”……

活跃在某社交平台的网友“momo”是一名美食爱好者，有一段时间，她经常刷到同城的美食探店视频，里面的菜色极其诱人，博主的推荐语也是很有“煽动性”。于是，她便跟随探店博主的脚步去尝试新的餐厅。

“吃了几次下来，我发现除了原本就生意很好的老店之外，其他基本都会‘踩雷’。”这位网友表示，时间长了，她总结出这些探店视频都有着相似的套路：每个视频的滤镜都很重、色差巨大，博主的表情

很夸张，文案也存在夸大描述的现象。

网友“贪吃的hao”也爆料说，自己关注了几个美食博主，粉丝都不少，有一次偶然看见两个博主探店推荐同一家餐厅，结果发现他们各自所谓的“实拍图”里的食物品种、陈列摆设、拍摄角度竟然都一模一样。“好歹也自己过去尝一下再分享啊，真是过分！”网友直言差点上当，并拉黑了这几名博主。

在福州从事网红孵化相关行业的陈女士说，一些美食探店视频不需要本人出境，只需要对餐厅菜品进行拍摄，再加上后期博主的解说配音就可以剪辑成片。因此，有些博主因为行程较满或者图省事，都是由店家直接准备好图片和视频找博主谈合作，价格谈拢以后，由博主以亲身探店的口吻来发布视频，“其实这些店他们自己压根就没有去过”。

另有一位网友“小队长”也分享说，自己碰到最搞笑的一件事是，当地有一家新餐厅本来计划年底开业，但是因为当时疫情的原因只能延迟。但是她竟然在新店开业前，就刷到了某探店博主发出来的所谓“探店实拍”，让她大呼离谱。

“许多商家与网红达成协议，由网红出境拍摄视频并发布至网络平台，商家向其付费。此种情况下，‘达人探店’应属于广告行为，视频中需要对商品进行如实描述。而面对这种有广告性质的‘种草’视频，广大网民朋友要更加冷静、理性地消费，谨慎‘种草’、理智‘拔草’。”刘子菲介绍说。

今年5月1日起，新版《互联网广告管理办法》正式实施。该办法第九条第三款规定，除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、经验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明“广告”。

因此，各类短视频及媒体平台上出现的探店视频等，只要附上可直接跳转购买的链接，均应显著标明“广告”字样，以便于消费者分辨，不得误导消费者。

此外，反不正当竞争法第八条规定：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等

方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。”因此，若在视频中出现价格虚假、过度承诺等，可能涉及虚假宣传。探店博主在明知和应当知道宣传内容虚假时，也应承担相应的法律责任。

除了探店博主对餐厅进行不切实际的“花式”夸赞，还有一种则是一些探店博主对商家进行恶意点评，发布失实、不当言论，造成商家名誉受损，导致营业额下降。

“这种行为可能会被认定侵害商家名誉权，但出现类似情况相对难界定。”刘子菲解释说，因为探店博主也是消费者身份，其有权就真实感受发表客观、真实的言论，这也是言论自由权利的体现。“如果其发表的内容严重失实，并具有侮辱、严重贬损的性质，给商家造成损失，可能就需要承担侵权行为引发的法律后果。”

此外，自媒体平台也数次爆出某些博主以为商家进行视频宣传为由，要求商家为其买单，有些则以欲发布不实视频为由向商家索要财物。刘子菲表示，这种行为本质上均是以非法占有为目的，以威胁、恐吓的形式逼迫商家为其提供财物，恐涉嫌敲诈勒索罪。

德国4月出口额环比上升1.2% 对华出口大幅增长

中新社柏林电

(记者 马秀秀)

根据德国联邦统计局5日公布的数据，经工作日和季节性调整，德国2023年4月出口额环比上升1.2%，进口额环比下降1.7%。其中对中国出口环比大增10.1%至85亿欧元。

德媒称，德国当月出口额

上升出乎意料。此前经济学家预计，德国4月出口额将环比下降2.5%。

数据显示，德国4月出口额1304亿欧元，进口额1120亿欧元，由此实现贸易顺差184亿欧元。

德国4月对欧盟国家出口额为714亿欧元，环比增长4.5%；进口额为591亿欧元，

环比下降0.4%。德国4月对非欧盟国家出口额为590亿欧元，环比下降2.4%；进口额为529亿欧元，环比下降3.0%。

德国4月对美国出口额最多，环比上升4.7%至131亿欧元；对中国出口环比大增10.1%至85亿欧元。与此同时，德国当月自中国进口额最多，环比增长1.9%至129亿欧元。

德国4月对俄罗斯出口额环比下降17.8%至7亿欧元；从俄罗斯进口额环比下降7.6%至3亿欧元。

德国私人银行Hauck Aufhaeuser Lampe首席经济学家克鲁格表示，德国4月出口额增长程度远不足以弥补3月出口额的大幅下滑，德国经济前景喜忧参半。

据德媒报道，总体而言，德国4月出口数据将支持德国第二季度国内生产总值略有复苏。由于通货膨胀导致消费者支出下降，德国经济陷入衰退，国内生产总值在2022年底和2023年初连续两个季度出现下降。