

为适应新形势下广大读者对《科技文摘报》的要求,回报广大读者的厚爱,本报于 2014 年 1 月 1 日起,由目前每期 16 版,增加到每期 20 版。全年定价由原来的 82.80 元,增加到 99.84 元。特此告知,欢迎继续订阅《科技文摘报》。

2013年10月10日
星期四
第 1632 期

SCIENCE AND TECHNOLOGY DIGEST
科技部主管 科技日报社主办 科技文摘报社出版

国内统一刊号:
CN11-0204
邮发代号:1-178

科技文摘报
2013 年 10 月 10 日

美国联邦政府为啥关门 (4 版)

两百万网络舆情分析师在做啥？

2版
中央巡视组
发现问题多

3版
快递行业内
潜规则揭秘

5版
“赦免”问题官员
不能说的秘密

6版
毛泽民死于
“无声杀人法”

8版
四结光伏电池
转化率创纪录

9版
日本银发经济
科技范儿十足

11版
当今最难答的
20 个科学问题



国庆假日期间,北京雾霾严重。景山远眺,望不见故宫全景;天安门上,人民英雄纪念碑只见轮廓;颐和园的“大黄鸭”沉浸在四野白茫茫的孤独之中……气象专家指出,秋冬交季的静稳天气和污染物排放总量过大是主要原因。



跟随中国地质大学教授安海忠,做网络信息监测模型系统。她说,监测网络信息运用的是“网络爬虫”技术,用这个技术全网搜索一个“关键词”非常简单。

一般的舆情监测软件,包年的价格从 5 万元到几百万元不等。唐小涛公司所用的软件,价值 300 多万元。

现状问题

唐小涛监测网络舆情后,会出具一份报告,报告中有处理方案的建议。“我们基本不插手舆情处理,怎么处理由客户自行决定。”

唐小涛发现,舆情师的建议通常不被重视。很多政府机构也没有学会正确处置舆情。

今年出现 H7N9 禽流感疫情。唐小涛他们发现,网上的跟帖发帖显示出舆情苗头,“到了预警阶段。”他们上报后,省领导认为这种舆情再发展下去,影响不好,就决定媒体以后尽量淡化处理。

唐小涛认为,应该让公众更具有知情权,才会避免恐慌,而不是去压制舆情。

业内还有一些声称可以全网消除负面舆情的非专业舆情分析师。这些公司声称可以全网 24 小时监控负面信息,然后第一时间删除。

但是,网络信息传播非常复杂,往往删除一个帖子,还有其他很多网站转载,删不胜删。同时,发帖者看到有人删帖,还会不断再发,删帖花费了巨资,但是效果甚微。

业内人士称,以往网络公关公司打着舆情处置的旗号,引导客户删帖。9 月 9 日,两高出台的司法解释规定,收费删帖也是一种违法行为,从这个角度来看,在网上删帖需要冒越来越大的风险。

《新京报》2013.10.3 文 / 涂重航等

收集网民观点和态度,整理成报告,递交给决策者,这就是“网络舆情分析师”。目前,全国大约有 200 多万人从事这一职业。

诞生背景

网络舆情师,有人称他们为“网络特工”。唐小涛认为,这完全是误读。他们工作主要依赖一个软件平台,抓取网络信息。比如输入客户的公司名,软件就会显示,和这个公司有关的所有信息、评论。

这些信息、评论如果分布在“贴吧”、“微博”、“新闻门户”、“视频”,软件会进行分类统计、排序,并能制出柱状图、线型走势图等。

唐小涛所用的软件还能跟踪特定舆情,比如输入 H7N9,软件会根据相关跟帖、转发量积分,若设定 100 分,当走势图达到 40 分,系统会预警,提醒注意该舆情的发展。

唐小涛大学读的是水产专业,2011 年,他在网站实习时就开始接触网络舆情服务。

人民网舆情监测室副秘书长单学刚回忆,其实在 2007 年,互联网作为一个独立的舆论平台开始被关注。那年发生黑砖窑和华南虎事件,网民意见沸腾。

随后,出现网络舆情分析师,负责收集网络民意,当时主要使用百度、谷歌等搜索引擎。

2010 年,情况发生改变。那年被称为“微博元年”。微博让网民意见、观点,呈几何状,高速传播。一个人与任何一个陌生人之间的间隔不会超过六个人,有时不超过三个。

“简单依靠搜索引擎已无法了解舆情。”新华网舆情监测分析中心主任段赛民说,网络舆情有线上网络传播,线下传统媒体互动等特点,全方位、立体传播让地方政府或者企业显得经验缺乏。

舆情监测软件应运而生。它能抓取微博、贴吧、视频等各类形式的网络舆情,只要存在,就会被抓取。

网易电商部分析员刘红红曾

“奶粉进药店” 消费者不买账

消费者乙:我不会去买的。药房就是卖药的,他卖婴儿奶粉肯定没那么专业。在母婴店什么都能买到,而且如果你带宝宝去,有什么问题的话咨询他们,能得到专业的回答,你到药房他只是买个产品给你,没有什么售后服务。

基于类似的理由,一家婴幼儿用品专卖店的店长黄女士表示,暂时并不担忧婴幼儿配方奶粉在药店销售带来的影响。

黄女士:顾虑有一些,但是暂时对我们没有太大的影响。它两个渠道是同时进行的,现在因为是在试行阶段,药房只是卖了奶粉,而且顾客也不习惯去那种地方,也不是非常专业,母婴店毕竟是一站式的,吃喝

玩乐用的什么都有,一般开在社区,附近的妈妈都比较习惯过来购买,后期肯定会分流一些客户,到药房可以拿医保卡去刷奶粉,这肯定也会有一些影响。

对于“奶粉进药店”的时间表,工信部、食药监总局等部门态度一直不甚明朗。此前,商务部下属中国国际贸易学会介绍,本月起到 2015 年的两年半时间内,全国五百个城市将有两万家药店完成奶粉专柜投放,试点进入药店的奶粉,将通过自动售货机来销售。

该学会又表示,北京的首批 20 家试点药店,预计要等到本月 26 号左右才会开始较大范围地售卖婴幼儿奶粉。这些药店的

位置主要在四环以内,之所以选择 26 号,主要是因为当天是周末。一方面,大规模的“奶粉进药店”推进不易;另一方面,这一“规定动作”已成各地星星之火。工信部消费品工业司副巡视员高伏将其放到更大的画面、也就是乳企实施 GMP 中来考量。

高伏:加强改善管理,要按照药品的管理模式,来严格对婴幼儿乳粉的生产和监管,结合这个要求,具体在企业层面,要大力地贯彻实施 GMP,就是 2010 年 12 月 1 日发布的国家标准,保证婴幼儿食品良好生产规范。促进这项工作,还是要发挥企业的主体作用,因为生产力的表现主体是企业,要激发和调动企业的积极性。同时,要注重运用发挥好市场机制的作用。政府下一步也会在引导、激励、支持相关的政策措施上加大力度。

中国广播网 2013.10.3 文 / 沈静文 张建业

三个多月前,“奶粉进药店”的消息已经掀起了涟漪,北京、山东、安徽等地部分药店已经率先试点奶粉专柜投放。

在山东济南,一家药店刚刚开设的婴幼儿配方乳粉专柜,仅陈列了一种进口品牌奶粉,价格在三百四十元左右。药店店员称,药店的奶粉销售获得了相关部门的审批,奶粉是由公司总部统一进货配送的,由于不在医保范围,不能刷医保卡。

店员:新西兰原装进口的,我们这是厂家直供的,再说药店里要求这些东西肯定要比超市要求得严,所以在药店里买肯定比超市要放心。

药店销售以“把住奶粉品质”自傲,但事实上,很多消费者对奶粉源头质量的担忧远远超过销售环节,渠道的优势被直接忽视。

消费者甲:不会。消费习惯的原因吧,我从来没到药房买过奶粉。