

携号转网：只是来的有点迟

去年11月份，公众期待多年的移动通信“携号转网”突破重重阻力终于全面实施，一时间全民兴奋，因为这意味着在不换手机号的情况下，用户终于可以随意地变更运营商了。如今，这一措施落地将满一年，来自工信部最新公布的数据显示，截至2020年8月底，全国共有1200多万用户完成携号转网。不难发现，这一看似庞大的数据对比当前国内近16亿的移动通信用户量，实在是不足为道。

携号转网，顾名思义就是带着号码转到别的网络去，移动、联通、电信可以不改号码直接更换运营商。

自移动通信在国内逐步普及以来，手机号码就是一个人身份的象征，从北京热炒的“139010”号段到吉祥数字炸弹号，拥有这样的电话号码成为了一种隐形的社会价值；还有很多人号码用了多年，家人亲戚和朋友圈都已经习惯了用这个号码来沟通交流，无论对运营商有多不满，都是需要好好考虑下是否可以接受调换运营商带来的号码更换烦恼。

也正是基于此，携号转网的概念自诞生以来就万众期待。而在各界的不懈努力之下，携号转网于2010年11月在天津、海南启动第一批试点工作，第二批携号转网试点也于2014年9月在江西、湖北、云南落地。至2019年11月27日，全国“携号转网”正式提供服务。但让人无法理解的是，在近年



视觉中国供图

年的时间里，携号转网业务在全国的渗透率居然不足1%，那些当初对“携号转网”翘首以待的消费者为何没有积极行动起来呢？

很多消费者没有选择携号转网，是因为一些各运营商相互较着劲的廉价套餐消失了。

2018年前后，三家运营商竞争非常激烈，4G不限流量套餐的门槛下探到30元左右。然而，去年10月份三家运营商的资费统一后，廉价的4G不限流量套餐下线。如果消费者转网，当前使用的廉价套餐就会失效。为此，很多消费者只

能打消携号转网的念头。现在看来，廉价套餐消失，让很多人放弃了携号转网的想法。

从一些网上的反馈来看，很多消费者并非不愿意携号转网，而是运营商为了阻止用户转网设置了太高的门槛。常用的套路就是，合约不到期。

当前，三家运营商都推出了融合业务，宽带和手机业务捆绑在一起。由于融合业务资费较低，运营商通常会设置一个10年或更久的合约期限。如果消费者提前解除合约，要支付天价违约金。

此外，还有一些手机靓号用户，转网到新的运营商后，也要预留几万甚至十几万话费，条件非常苛刻。显然，三家运营商设置了太高的门槛，这也是消费者携号转网的障碍。

事实上，很多消费者不愿意携号转网，体验差也是一个原因。不少用户在携号转网到新的运营商后，无法在网上给手机号码充值，有时无法收到银行或网站的验证码……资费没有优势，运营商刻意设置门槛，体验差，这些因素都让消费者不愿意携号转网。

当然，这些都不是最主要的。原因，“迟到”才是携号转网被用户冷落的根源。而这根源自4G在国内大规模商用之时就已“埋下”了。2G和3G语音业务才是移动通信用户刚需用的时代，随着4G的到来一去不复返，社交、视频等数据流业务兴起让手机号码开始失去其“身份象征”的地位。

当下，人们的社交交互用的更多的不是电话，而是微信等应用APP，人们对于电话号码已经不敏感了。还在坚持用电话的，基本上都是陌生人社交的初次接触，快递、外卖小哥、推销员等等，没什么大事是微信里解决不了的。在这个绝大多数人已经不在意电话号码的时代，携号转网已经失去了人们曾经对其期待的价值。

不能否认，携号转网是一件好事，只是来的有点迟了。（科文）

“虎门大桥震动，到底是什么原因？”“一年不洗头会怎么样？”……

这些看似奇怪却在日常生活中出现的现象很少有人能说出问题背后的答案。而在抖音、西瓜等短视频平台却有越来越多的知识科普类创作者，用诙谐幽默、通俗易懂的方式为我们解释生活现象背后的科学道理。

短视频正成为创作者传播知识、实现自我价值的重要平台。而随着越来越多知识创作者入驻，为知识创作者提供更多上升与变现机会，同时为用户带来更多有价值的优质内容成为不少短视频平台的重要任务。

近日，抖音、西瓜视频就推出“知识创作者”激励计划，平台将在一年时间内投入百亿流量，打造一百位优质知识创作者。计划覆盖教育、科普、人文、个人技能提升、生活窍门等多个学科领域，将通过线上活动、深度服务、流量补贴、收入支持、影响力共建等一揽子双平台激励策略，帮助知识创作者在短视频视频实现快速成长，获得经济回报。

其实，如何更有效地满足公众知识内容需求、激励知识创作者创造更大价值，已成为短视频行业共同关注的议题。此前，抖音与多家权威机构共同探索“知识普惠”新模式。去年3月，抖音、字节跳动平台责任研究中心与中国科学院科学传播局、中国科学技术协会科普部、中国科学报社、中国科技馆发起全国首个短视频全民科普行动——“DOU知计划”，号召有知识创作能力的机构和个人，以短视频为载体，创作科普知识内容，服务公众求知需求。

在权威机构和平台激励的双重推动下，越来越多的创作者通过短视频平台传播知识。截至7月31日，抖音粉丝过万的知识创作者达13万名，他们发布的知识视频播放量累计超过3.6亿次。大量优质知识创作者，在抖音、西瓜视频等短视频平台上不断涌现，并实现快速增长。这些平台也充分发挥协同效应，共同打造积极、开放的知识创作社区氛围，帮助知识创作者提升自我认同感与平台归属感、激发创作热情，更好地实现自我价值。

业内人士认为，在助推知识普惠的过程中，创作者是宝贵的“知识生产力”。而作为知识普惠平台，抖音、西瓜等平台则通过双平台联动，赋能每一位知识创作者，服务大众通过短视频学习知识、分享知识、交流知识的需求，构建多元立体、可持续发展的知识内容生态，从而让每一位致力于推进知识普惠的创作者，都能看到并实现自己的人生价值。

创作者是知识普惠的「生产力」

□ 陈杰

京东学院在北京物资学院成立

科普时报讯（记者 张克）10月18日，作为北京物资学院40周年校庆活动的一项重要内容，京东学院成立仪式在学校崇德楼报告厅举行。

北京物资学院作为国内唯一一所物流和流通为特色的高等院校，在物流流通领域有着明显的专业和学科优势，通过40年的发展实践，学校已经发展成为产业特色鲜明、行业背景深厚、专业学科优势明显的高等学府。学校前不久召开了第三次党代会，确立了新的发展目标和方向——建设有特色的高水平应用型大学。随着京东集团的快速发展，对高端专业人才的需求越来越迫切，集团已经将人才视为发展的第一驱动力，不断探索新的人才培养模式。

科普时报记者获悉，京东集团是北京物资学院重要的合作对象，学校在人才培养、科学研究以及社会服务等诸多领域都与该企业进行了比较广泛而深入的合作。北京物资学院组织专家教师多次赴京东物流交流座谈参观，先后到京东物流，对其智能搬运产品、智能拣选产品、创新设备、高密度存储设备和智能产品的生产车间，及出厂测试区进行系统化

的参观了解和技术交流。

近年来，学校通过专家讲座等形式也邀请了京东集团相关人员前来学校讲课，包括本科生和研究生教育等多个方面，例如本科生的物流专家讲座等课程，都邀请了京东专家来作讲座。京东物流集团相关专家来学校进行“创新引领产业融合 技术驱动人才培养”的专题辅导，与相关专业和教师共享了自身的研究成果，详细阐述了目前企业需要什么样的人才，毕业后要面临什么样的现实挑战；并结合实际发展需要，介绍了京东集团领先的数字化

供应链技术、无人化技术，以及相应的智能物流系统，让学生对目前最前沿的物流技术和行业发展趋势有了一定程度的了解和感知，同时也对毕业后的目标有了初步的定位和规划。

据悉，双方商定近期在学校举办现代物流技术学术沙龙，未来双方将在前期良好合作基础上，开展多种形式的合作。邀请京东物流专家和学校教师就物流技术问题进行交流，探索校企合作的新模式和方向，将京东学院打造成为国内校企合作的典范。

国内首个区块链开源工作组成立

科普时报讯（记者 史诗）10月15日，主题为“开源开放 链接未来”的开放原子开源基金会区块链工作组成立大会在深圳举行，国内首个区块链开源工作组正式成立。该工作组由开放原子开源基金会指导，百度发起，与浪潮、招商银行等知名企业共同成立，将进行区块链相关业务的专项管理。

科普时报记者从成立大会了解到，百度发布的全新升级的超级链内核 XuperCore，将作为区块链工作组的核心技术，相关负责人还介绍了技术生态规划等内容。百度科学家兼区块链总经理

肖伟表示，在开放易用方面，XuperCore 允许任何单位或个人加入共同开发。具备非常完善易用的工具链、文档和7x24小时的社区技术支持；在动态内核方面，业内先进的多区块链执行引擎、核心组件可灵活插拔的动态内核架构，允许任何单位定制化区块链内核，从而具备极高的适用性；在可扩展性方面，采用分层架构，划分子领域，定义领域扩展规范，同时首创实现内核流程和核心组件皆可无代码侵入扩展，从而具备极高的可扩展性；此外，XuperCore 拥有完备的自主研发区块链核心组件，可

支持开源社区、开放网络、商业伙伴多领域标杆应用落地

针对工作组未来的技术生态规划，相关负责人表示，基于内核标准 API 定义的区块链体系结构之上，规划了共识技术、密码服务、存储账本、节点通信等在内的9大技术方向，区块链管理工具技术、区块链测试技术等生态工具，物联网、可信计算等跨链学科、金融、供应链等行业解决方案。工作组成员可围绕各个方向独立发展，最终组建成工作组开放的技术生态。目前，更多工作组成员正在招募中，期待越来越多合作

伙伴加入共同推动国内区块链行业发展。

此前，百度已与开放原子开源基金会签署了超级链内核项目捐赠协议。作为第一个捐赠的项目，百度超级链内核以全新组织形态运作，并作为中国最具代表性、具备国际影响力的区块链开源技术培育和运营，在全球区块链市场上展开技术力、生态力的竞争。此外，百度超级链的捐赠也标志着从商业公司开源项目向第三方公益组织项目的升级，后续也将持续向构建开放区块链生态发力，以实现行业共赢。

中国千兆光纤覆盖用户超8000万

10月15日，在中国国际信息通信展“2020年百城千兆建设暨未来城市发展高峰论坛”上，工信部新闻发言人、信息通信发展司司长闻库表示，中国已在超过300个城市部署千兆宽带接入网络，千兆光纤覆盖用户超过了8000万户。

一直以来，中国高度重视信息通信基础设施建设，行业有个口号是“宁可路等车，不可让车等路”，按适度超前的规则来推动信息通信基础设施建设，在“光进铜退”过程中，用了五年时间将光纤的占比由四成左右提升到九成之上，实现了农村、城市同网同速。

闻库表示，未来工信部将以建促用，加快千兆光网建设升级，持续扩大千兆光网覆盖范围，聚焦千兆家庭、产业园区、学校、医院等场景深度覆盖，鼓励面向有需求的用户试点推进光纤到房间、光纤到桌面等服务，优化改造家庭内部布线、无线局域网等制约网络体验最后10米的关键环节。

中国通信企业协会会长苗建华在论坛上指出，中国光纤入户率已经超过了90%，5G网络正培育一批大带宽、高速率、低时延的应用，很多需要千兆宽带解决的问题也已出现，中国建设千兆宽带的条件已经具备。“不过，在千兆宽带建设中需要相关主管部门加强顶层设计，务必防止一哄而起，防止盲目跟风和重复建设、铺张浪费的现象。”（柯言）

饿了么百亿补贴再度加码

经过前两个月的运营，日前饿了么宣布“百亿补贴”全面加码。不仅重点补贴城市从最初的24城扩至124城，品类也从餐饮拓展到生活服务等全品类，可使用百亿补贴的商家数量和总金额也持续增长。

“目前，百亿补贴已从首期的上海、北京、杭州、广州等24城，拓展到124城的优质商户。”饿了么百亿补贴项目负责人介绍，饿了么将持续通过百亿补贴等形式支持优质商家的运营，为商家持续吸粉，增加用户黏性。试运营期间，参与百亿补贴的商家，订单增速较往常翻了一倍。目前，百亿补贴从覆盖城市、商家数量、补贴品类、补贴总额持续增长，获得补贴的商家销售增长持续高于大盘增速。

在此基础上，百亿补贴在品类上再加码，覆盖范围从餐饮拓展至美发、亲子、SPA、洗衣等生活服务行业。随着百亿补贴项目的推进，补贴范围还将继续扩展至全品类，包括日用百货、医药、零食、生鲜水果、米面粮油、宠物用品等。即将到来的双11，百亿补贴会是饿了么向消费者推出的重点福利之一。（佳琦）

医鹿APP发布《夜间问诊报告》

10月15日，阿里健康医鹿APP根据“24小时问诊”的服务情况，发布的《夜间问诊报告》显示：晚上21点至次日7点的问诊用户中，65%是90后；在痤疮、脱发、抑郁等问题的咨询中，90后占比近八成。有近75%的用户在夜间遇到健康问题，首选向三甲医院专家进行付费咨询。

本次发布的报告显示，夜间问诊用户主要来自北京、上海、广州、深圳和杭州等一线城市。不同年龄段的人们在夜间咨询的症状不尽相同，90、80和70年代的人们，最常问的症状分别为痤疮、儿科和抑郁，一定程度上显示了他们各自生活的压力来源。

在疫情防控常态化的今天，人们对从线上获取专业健康咨询的需求也越来越旺盛。报告显示，虽然医鹿APP提供24小时全天候低价快速问诊，但是在夜间时段，仍然有近75%的用户愿意付费向三甲医院专家进行咨询。

阿里健康医鹿APP负责人吴嘉表示，夜间咨询主要包括两种场景，一个是问急症，一个问白天没时间处理的问题。线上问诊还是应该从专业健康内容搜索、智能匹配专家、快速问诊咨询等多方面不断升级，以满足用户不同程度、不同阶段的健康需求。（雷雷）

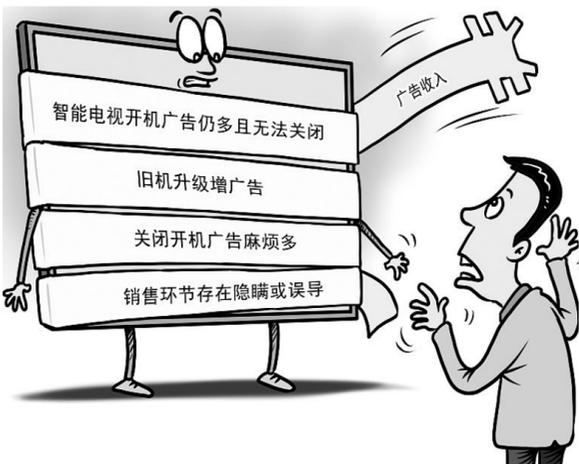
一加发布高帧屏旗舰手机

10月15日，一加正式发布一加8T手机。一加CEO兼创始人刘作虎称，一加专注打造最好的安卓旗舰，在高帧手机市场占据了一席之地，未来一加将在做好精品的基础上，朝着产品线、渠道和周边生态三个方向做“大”。

本次发布的旗舰一加8T延续了一加在性能上的一贯领先优势。一加8T搭载高通骁龙865平台，支持5G，采用120Hz高帧屏幕。在拍照方面，一加8T采用4800万超清四摄系统。一加8T还拥有65W超级快充和4500mAh电池能量，20分钟即可充满70%电量。同时，一加8T标配一个全新充电头，支持一加所有快充协议，同时一加8T还支持45W的PD和PPS输出，能够更好地兼容其他手机、电脑等设备的快充。

长期以来，一加都追求给用户带来轻快流畅的产品体验，而屏幕作为人机交互最关键的载体，更是一加打造产品的重中之重。从去年开始，一加就率先从刷新率入手，大幅提升了屏幕的使用体验，引领了行业高帧屏的潮流。这次一加8T搭载一块120Hz屏幕，支持8192级自动亮度调节，达到目前安卓手机屏幕的最高水准。（承诺）

智能电视开机广告“扰人”依旧



视觉中国供图

奥维互娱数据显示，2019年，系统层广告投放的收入达到23.7亿元，其中创维、海信、长虹、康佳、TCL等国产五大厂商的系统层广告投放收入为11亿元，占据46%的份额。某智能电视厂商公布的数据

显示，其开机广告收入曾达170万元/天。

近年来，国产电视领域竞争激烈，开机广告、会员业务等更是成为一些互联网电视品牌的重要财源。创维集团数据显示，开机广告

等互联网增值业务是创维总体业绩良好的强劲动力。

此外，部分品牌电视能“强迫”消费者观看开机广告，成为其扩大广告收入的“卖点”。当前不少广告业者都认为家庭大屏媒体广告的优势就是“强制收视”“到达率高”。

当然，市场上也有没有开机广告的智能电视产品，有部分国外电视品牌明确表示不设开机广告，但在价格上明显高于国产品牌。

有法律界人士表示，电视厂商有权在系统中植入开机广告，但必须尊重消费者的选择。电视开机广告不告知、难关闭，涉嫌侵犯消费者的知情权、选择权，并违反《广告法》，但是要真正让相关企业感受到法律和行业规范的“牙齿”仍非易事。对企业违反消费者权益保护法，强推“开机广告”的行为，消费者可直接向市场监管部门投诉，中国消费者协会也可考虑依法向人民法院提起公益诉讼，显著增加企业违法成本。此外，主管部门可参考行业规范，就智能电视开机广告出台强制性规范，作为市场监管部门的直接执法依据，更有力地约束规范相关企业行为，切实维护消费者权益。（宗斌）