

知识共享 要智慧不要狡诈

每个人都有这样的经历,当遇到不认识的字词时,我们会转头去网上检索,在权威的释义中理解。如果有人告诉你,你所信任的网络百科词条,可以任由某个陌生人随意编辑,真假莫辨甚至无中生有,不由得让人陷入怀疑僵局。

今年的央视“3·15”晚会上,号称全球最大的中文百科网站互动百科遭到曝光。只需付费即可杜撰发布不实词条,这一知识共享平台竟成为虚假信息的放大器。尽管稽查大队雷霆出击、涉事企业紧急声明,但业已造成的信任危机,正顺着互联网密集的毛细血管不断蔓延。

互动百科的困境揭开了互联网知识分享业态的冰山一角。在知识问答社区知乎上,“抠脚大叔”化身“知乎女神”,诈骗网友得逞;“最有故事的男人”分饰244个角色,

活跃数年才遭封停……有网友打趣,一些网上知识分享平台越来越泥沙俱下,在“与世界分享你的知识、经验和见解”的同时,也在分享着以假乱真的故事。显然,共享知识的网络业态正遭遇着几近相同的困境:无孔不入的广告植入,让这些平台越来越像路边的电线杆;日益沉重的盈利压力,使得收费发布成为不可言说的潜规则;内容生产的随意化,更是让知识分享、传播、使用链条上的很多人大大失望。一方面,我们依然相信创新的共享模式让人们醉心于知识的汪洋;但另一方面,利益架构起来的知识岛屿往往会误导人们求知的航向。

前不久,《2016年中国社会化媒体格局图》发布,指出“在中国,社交媒体持续主导消费者的时间、注意力,及对于产品和服务的信任度”。从某种程度上来说,这些在互联网

风口飞起来的分享平台,集纳了论坛、社交、网站等多种功能,已经具备了媒体属性。一个最简单的例子就是,如果生活中一个女孩关注了一款化妆品,通常会带着兴趣在搜索引擎或者电商平台查询一下,社群内的网友评价会成为左右她购买的重要参考;反过来说,当她在网上写下自己的消费体验,又会成为下一个消费者的参考信息源。一来一往,传播力可见一斑。与传统媒体的行业规范相比,这种跨界平台尚存相当的灰色地带,一旦缺乏有效监管,就可能沦为刷好评、集赞、营销充斥的“故事会”。

“一切背离了公正的知识都应叫做狡诈,而不应称为智慧。”在众筹时代与共享时代并驾齐驱的浪潮中,平台的开放性与知识的真实性从来不是背道而行,更不容许贪婪的欲望在其中主导知识的传播。只有用更加

谨慎的把关态度、更加规范的筛选机制,才能让知识流动转化成为力量的源泉,而不会沦为成钩取金钱的鱼钩。进一步说,分享知识、共享信息,其实正是网络空间公共性的反映。知识的原野没有边界,但生长其中的作物却需要甄别。每个人不管是主动分享,还是被动接收,遵守规则、承担责任,用客观理性的观念培植知识的植株,做一名慧眼识珠的花匠、恪尽职守的护花使者,知识的花朵才会灿然盛开、传递芬芳。

无论信息手段如何日新月异,行业形态如何推陈出新,真知始终是标识一个人乃至一个时代理性气质的媒介。让理性求真成为引领知识分享的航标,我们才能在知识的海岛间把握方向,在求知的海洋中行稳致远。

(摘自《人民日报》)

画中有话



“医从天降”

打开“医护到家”手机APP,可以“呼唤”专业护理人员上门来为老人打针敷药、推拿按摩,或看护照料行动不便的老人。有送药到家、上门检验等需求,也能方便地用手机进行在线预约。

新华社发

工行周口分行以良好企业文化促进和谐发展

工行周口分行以加强员工队伍建设为着力点,坚持以人为本,切实解决员工在工作和生活上的实际问题,努力打造积极向上的奋进团队,促进和谐发展。

为提高员工素质,适应传统业务向新型综合业务转型发展的需要,该行从加强员工业务培训入手,有针对性地持续开展多层次各项业务专题培训,内容涉及新业务操作技能、操作风险防范、系统升级、业务营销、内控案防等多个方面的专业技能,努力打造业务过

硬、思路清晰、思维新颖的员工队伍;从关心员工的物质和文化生活做起,工作之余,开展丰富多彩、妙趣横生的文体娱乐活动,对职工食堂进行升级改造,在确保食品安全的前提下,每天都为职工变换花样,做出可口的饭菜,以保证就餐员工的身心健康。

在此基础上,构建以员工为主体构建内控案防的监督体系,通过员工综合素质、职业道德、职业操守的提高,形成员工自律、自省、自警、互相监督的工作氛围,有效防

范经营风险,保障依法合规稳健经营。

与此同时,建设积极向上的企业文化,开展社会主义荣辱观教育,引导员工树立正确的人生观和价值观;加强金融政策学习,推动依法合规经营;开展文明争创活动,创建一批文明单位、青年文明号、文明服务示范岗、优质服务明星等;开展职工文体活动,丰富员工业余生活,增强人际亲和力。

(韩冰)

建行快贷 带您走进金融新时代

建设银行2014年年底推出的快贷产品,是同业率先创新基于互联网和大数据的全流程线上个人自助贷款产品。发展两年来,已成为传统银行业反击跨界冲击、加快转型发展的重磅产品。

快贷通过“秒审秒审秒签”,3秒解决全部贷款手续,改变了过去客户对银行消费贷款门槛高、手续繁琐、效率低下的不良看法,以便捷的电子渠道、简便的操作手续、高效快速的申办流程,创造了极佳的客户体验,赢得了客户的良好口碑。快贷也改变了银行个贷业务的发展模式,改变了传统消费贷款业务人工操作风险和人工审批判断主观随意性大的问题,变“人控”为“机控”,在坚持风险把控基础上有效降低了人工成本,将基层人员从繁重的手续办理中解放出来,受到银行基层的广泛欢迎。

产品发展两年来,不断拓展电子渠道部署、扩充客户覆盖面、迭代开发优化功能、改进客户流程操作体验、探索丰富消费场景。截止到2017年2月末,建行周口分行快贷产品已经累计服务客户3455户,贷款投放超过5900万元,获得了市场和广大客户的认可和好评。

快贷以海量的存量个人客户资源为支撑,不断扩大客户覆盖范围,逐步拓展普惠至广泛的大众普通客户。目前,快贷服务的客户有高资产净值的客户,有按揭贷款房屋抵押的客户,有建行代发工资客户,有在建行缴存公积金的客户。客户数量的增长,一方面是不断优化迭代产品功能,拓展布局手机移动端,提升客户体验的结果,另一方面是贷款资金使用成本相对较低,更能满足大众小额便捷的消费用资需求,有效践行普惠金融的结果。

以2017年春节长假为例,根据居民大众春节消费旺盛和短期资金使用需求量较大的特点,快贷有效满足了客户的假期消费资金需求。仅春节长假期间,快贷新增客户就达2786户。

在渠道部署上,快贷目前能够通过网上银行、手机银行、智慧柜员机办理,完成了线上线下全渠道布局,后续还将研究部署在微信、自助终端等的功能实现,进一步扩展服务渠道,方便客户申请支用。

在体验不断升级、功能持续强大的同时,快贷也积极接入多种消费场景,推出系列特色产品,方便客户融资后的便捷线上线下消费使用。如针对客户购车贷款需求,快贷与汽车经销商和厂商合作,接入汽车消费场景推出“车e贷”产品,为客户提供授信购车一条龙服务,客户可通过建行网上银行,在线获得贷款授信、选车、支付,线下提车。又如针对客户装修贷款需求,与新浪乐居“抢工长”平台合作推出“抢工长”贴息装修贷款,对使用“抢工长”平台提供的互联网装修服务的客户,给予最高4万元金额、最长3个月期限的小额信用贷款,并可享受平台给予的贴息优惠,满足客户家装融资需求。此外,快贷还与中国联通公司合作,推出供应链金融产品“沃e贷”,满足为联通公司提供代理服务的小企业业主的经营周转资金需求,支持实体经济发展。

快贷的实践证明,借助技术手段,商业银行能够做到真正的“普惠”,快贷户均授信金额4万元左右、门槛低至千元,这在过去人工操作的时代,几乎不可能完成。技术为金融创新插上了腾飞的翅膀,快贷即是最好的例证。快贷也在逐步发展为一个开放的平台,在消费金融以至零售信贷领域无限扩展。在跨界竞争蚕食市场份额,建行快贷以实践证明,利用互联网技术、创新商业模式,银行也能够创新出真正有影响力的互联网金融产品。(建轩)

