

40 余名委员联名提案 搜索应纳入《广告法》

■ 本报记者 郭奎涛

“搜索有偿推广就是广告，这个大家心照不宣，只是法律上没有给出明确的定义罢了。搜索企业搞竞价排名，不法商家出高价就可以将产品放到搜索结果前面，导致很多消费者上当受骗。”3月11日，全国政协委员韩必省接受《中国企业报》记者采访时表示。

目前，韩必省已经联合文艺界大概40多名政协委员，提交了一份《搜索引擎有偿推广服务应尽快纳入〈广告法〉监管》的提案，建议将搜索有偿推广服务纳入正在修订的新版《广告法》，为搜索推广网站消费者的权益保障提供法律依据。

《广告法》法外之地

根据这份提案，搜索竞价排名是一种按效果付费的网络推广方式，是通过人为干预模式使支付推广费的企业名次靠前，从而达到宣传推广产品和服务的目的，毫无争议地应属于广告范畴，理应接受《广告法》规范。

数据显示，截至2013年6月底，中国搜索引擎用户规模为4.7亿，使用率自2010年后保持在80%左右。这种背景下，通过搜索引擎推广产品已经成为企业营销的重要手段，百度更是一举超过央视成为中国第一大营销平台。

然而，中国现行的《广告法》是1994年发布的，搜索有偿推广服务属于法律监管空白。这就意味着，搜索企业不需要像报纸、电视台等广告平台那样，承担推广商家欺诈消费者带来的连带责任，甚至不需要过多地对推广者的资质进行审查。

“由于缺乏有效的监管，在互联网从业者侵害公民权益方面，危害最大、问题最突出的是，一些搜索引擎服务商为牟取暴利，肆意助长各类假医假药、虚假广告、钓鱼欺诈、金融诈骗等违法信息泛滥，严重损害了公众权益。”韩必省说。

韩必省等还在提案中指出，随着网络媒体的快速发展，为了规范网络广告行为，各国政府管理部门都会对此做出一系列的限制性规定，包括明确搜索推广的广告身份、严格区分推广广告和自然搜索以及加强消费者权益保护等，都可以作为借鉴。

以美国为例，美国联邦贸易委员会认为互联网广告同印刷广告、电视广告、广播广告相同，都应该处于严格的管理之下，并向谷歌、微软、雅虎等国内外搜索引擎运营



本报记者 林瑞泉 / 摄

商发出警告，要求它们在搜索结果中更好地区分付费广告。

实际上，早在2008年、2009年就有以律师为代表的人士先后上书国务院和工信部，就搜索引擎对于消费者权益、国家信息安全的重要意义，以及存在的屏蔽合法注册网站、不良信息泛滥等问题，建议加强相关立法工作，只是都没有下文。

不过，搜索引擎推广网站频现欺诈已经引起了监管部门的注意。去年，国家工商总局等八部门联合开展为期3个月的整治虚假违法医药广告专项行动，即将搜索引擎类网站和各类报纸期刊、广播电台、电视台等一起划入了整治范围。

在近期召开的中央网络安全和信息化领导小组第一次会议上，习近平总书记也强调指出，要抓紧制定立法规划，完善互联网信息服务管理、关键信息基础设施保护等法律法规，依法治理网络空间，维护公民合法权益。

韩必省认为，这些都表明了中国改善网络环境和加强相关监管的决心，将会推动包括搜索引擎有偿推广在内的互联网相关立法工作。

各搜索企业反应不一

搜索推广缘何迟迟未能纳入《广告法》，搜索企业有自己的解释。

根据国际通行的避风港原则，如果网络服务提供商提供的链接、存储中相关内容涉嫌侵权，在能够证明无恶意，且及时删除的情况下，不承担赔偿责任。中国在《信息网络

传播权保护条例》中也指出，搜索引擎服务提供商只要尽到了合理的注意、审核和提醒义务，即可以不承担法律责任。

百度相关人士表示，长期以来，百度很好地履行了对推广链接的审核和提醒义务。百度有一套完整的响应与反馈机制，网民登录百度账户后，保障后台系统将在一定周期内为网民保留点击推广链接的记录，便于网民发起投诉。

3月12日，百度联合中消协发布全网诚信体系“百度信誉V”，当用户访问搜索结果网页中加V网站被骗，无论商业推广结果还是自然搜索结果，一律可获全赔。

据悉，百度信誉V是通过信誉评级和信誉成长值等方式，把网站的资质、认证情况、可信行为、保障意愿和口碑评价等综合信誉情况直观呈现给网民，作为网民决策的参考依据。百度信誉V体系分为三级，等级越高，信誉越好，通过百度信誉V标，网民可以直接判断靠谱网站，清晰判断交易风险。

另一家搜索公司奇虎360的副总裁曲晓东则告诉《中国企业报》记者，避风港原则目前对自然搜索结果仍是适用的，但对推广链接不适用，因为推广链接是通过公司的后台提供的。“通过立法规范行业发展，净化搜索推广市场，是一件对各方都利好的事情。”

有业内人士分析认为，“不像传统广告平台，广告主可能就那么十几家最多几百家，搜索推广的客户太多了，可能有几百万家，想要一家一家去审查，确实是一个考验。不说能不能做到，至少会增加搜索公司不少的人力成本。”

家电企业自有电商渠道加速整合

■ 本报记者 郭奎涛

“我们有自建电商，跟平台电商和垂直电商都有合作，同时也在用电子商务的手段改造传统渠道。”两会期间，长虹集团董事长赵勇接受《中国企业报》记者采访时表示，长虹正在积极拓展电子商务渠道。

近两年，电子商务和电商企业强势来袭，市场几乎出现了线下门店沦为网上的“试衣间”，品牌厂商甚至被电商平台大佬逼着“二选一”的局面，长虹等品牌商也相继开始了逆势电子商务的历程。

整合多个电商渠道

分析认为，随着电商化的深入，品牌商的渠道正在开始前所未有的多元化。未来，如何更好地整合这些渠道，同时打通包括从前端到后端的供货、物流及客服、售后的整个链条，这不仅仅是IT系统方面的挑战，还包括线上线下联动的O2O模式的探索。

目前，长虹、TCL、海尔、华为、中兴等品牌厂商相继触网，除了与淘宝、天猫等第三方合作之外，还纷纷以传统官方网站为入口做起了自有商城，部分厂商甚至还将官方商城进一步发展成了独立品牌。

早在2010年，长虹即开始着手搭建自有电商平台，包括一家综合类家电家居电商平台乐易购。2011年开始，长虹还相继进驻天猫、京东等主流家电类B2C商城。最新数据显示，其中天猫长虹旗舰店连年保持

150%的增长速度。

电商渠道在给品牌厂商销量带来爆发式增长的同时，如何融合包括垂直平台、综合平台和网络分销商在内的各种电商渠道，这是一个难题。

触网早期，长虹集团各产品公司针对B2C业务，各建设了一套系统、物流体系，配置了各自的客服人员，无法统一口径为顾客提供服务支持，为相应产品线引流的钱也要花三次，最终却无法聚合。

这就意味着，如果用户在天猫长虹旗舰店购得一台长虹电视，还想再买美菱雅典娜冰箱及长虹空调，就需要分别登录不同的产品公司官方旗舰店。而且，成功下单之后，三款产品相继都要收货、安装、调试以及快递发票，这也是一件非常麻烦的事情。

对此，长虹已经成立了一个数字营销服务平台事业部，主要负责协调包括各电商渠道在内的营销服务。

“我们的工作：解决用户登录界面复杂、内部系统重复建设、相应物流、服务人员重复配置，市场推广资源汇聚共享。”一则来自该平台的招聘文件显示，长虹还将推进统一的全网物流，提供送装一体化业务，以及探索推进电子发票、票货随行等方式。

整合线上线下资源

根据赵勇介绍，长虹集团的电商化不只是独立的发展电商业务，还包括利用电子商务的手段对传统线下渠道进行改造。

像长虹一样，品牌厂商在电商化之前，积累了大量的线下渠道，包括自有的门店、体验店，以及延伸到村镇一级的分销商。资料显示，就在发展线上渠道的同时，各厂商还在同步开拓线下体验店和经销商。

实际上，品牌厂商包括传统零售厂商电商化的过程中，最受争议的即是，如何处理好线上线下两个渠道左右手互搏的问题。典型的问题是，线上价格通常低于线下，长此以往自然影响线下的客流，引起线下经销商的不满。

对此，苏宁云商董事长张近东认为，线下门店能够满足消费者对产品质量、实物体验等方面的需求，电子商务满足了信息获取、便捷交易等方面的需求，双方都有自身难以弥补的缺陷，唯有线上线下融合的O2O模式才能满足时下消费者全部需求。

特别是在广大县级区域，虽然线上的需求比较旺盛，在电商物流能力有限的情况下，线下门店和经销商则是再好不过的仓储和配送点。

即使是一些勉强在物流范围之内 的地方，对于家电等大件商品，如何解决安装、调试及日后的维修仍然未能解决。这也需要整合社会资源，实现线上线下资源共享，线下安装配送能力可为线上作支撑，互为补充。

长虹数字营销服务平台事业部还在一份文件中还指出，这其中最为关键的是信息网的建设，在未来的智能交易中，IT系统的架构、运营、维护将成为市场因素中最为重要的力量。

全国人大代表、浪潮集团董事长孙丕恕

智慧城市该降温了

■ 本报记者 郭奎涛

“说该降温了可能不恰当，这是一个朝阳行业，未来的市场还会更加广阔。不过，现在各地的智慧城市确实存在不少问题，没有把握住智慧城市的内涵。”全国两会期间，全国人大代表、浪潮集团董事长孙丕恕接受《中国企业报》记者采访时表示。

在孙丕恕看来，智慧城市不只是“智慧政府”，提供给政府部门决策使用的，更主要的还是为老百姓提供一个智慧的公共服务平台。“下一步，应该更多地引进第三方服务商，包括企业和个人，更多地用市场化手段推动智慧城市的发展。”

爆发式增长

过去一年，无论是各地加快政府职能转型、解决“城市病”的主观愿望，还是中央促进信息消费、扩大内需的客观要求，都在推动中国智慧城市迅速从理论走向实践，整个产业发展形势无疑可以用爆发式增长来形容。

目前，住建部先后两批国家智慧城市试点总数为193个，工信部公布的试点名单也超过140个。在全国两会前夕，包括上海、杭州、天津等地方两会中，智慧城市都被抬到了重要发展目标的高度。

还有数据称，智慧城市相关的投资将超过万亿元，带来的信息消费市场每年将保持20%以上的增长速度。

就在智慧城市炙手可热的同时，一向看好智慧城市发展的孙丕恕却指出，智慧城市该降温了。“某些智慧城市停留在信息基础设施的建设上，没有规划和应用的支撑，导致大量的基础设施荒废、闲置，具体的案例就不方便说了。”

无独有偶，工信部总经济师周子学也于近日表示，智慧城市建设存在诸多问题，比如缺乏规范标准，有些地方重建轻应用，缺乏运营管理的长效机制，工信部已会同国家发改委研究起草了关于推进智慧城市有序发展的文件，目前已提交有关部门等待批准发布。

《中国企业报》记者还注意到，与各地对智慧城市的热情相比，政府工作报告对于智慧城市则没有提及。不排除与智慧城市目前存在的问题过多有关，甚至可能预示着智慧城市概念真的要降温了。

引入第三方应用

孙丕恕认为，智慧城市应当包括三个层次，第一个层次是政府办公，例如网上审批；第二个是政府对老百姓的公共服务，如各种缴费和信息查询；第三个则是老百姓对老百姓提供的服务，或者说信息消费，老百姓包括企业和个人两类。

“就是要打造一个公共服务平台，有点儿像58同城。但是58同城没有政府参与，是一个纯市场化的平台，智慧城市则需要将老百姓、企业和政府连起来。由政府一手操办是不行的，因为它不懂市场化特别是互联网思维，必须引入企业。”他说。

据悉，浪潮集团开发的智慧城市系统“爱城市网”已经先后在青岛等四个城市落地，除了政府服务、生活服务之外，还开辟了包括教育培训、智慧旅游等在内的应用中心，用户可以自由选择需要的信息服务内容。

孙丕恕表示，下一步该系统还会引入更多的公共服务商家，在此基础上还会形成一些商业模式。“包括互联网企业比较成熟的渠道分成、增值服务分成等模式，我们都在试验。有了成熟的商业模式，更能推动智慧城市平台的市场化发展和可持续发展。”

而在去年，还有智慧城市系统服务商人士告诉《中国企业报》记者，厂商更多地关注基础设施是否能够充分解决城市面临的各种问题，对于引入第三方应用、开发相关的营收模式也会兼顾，但并不是考虑的主要内容。

开放数据是前提

然而，《中国企业报》记者发现，相比58同城等纯市场化公共服务平台而言，“爱城市”网虽然同样拥有找工作、找房子等信息内容，但是用户量及其活跃度明显要差一些。

孙丕恕坦承，产品的完善和市场的培育都需要一个过程，“智慧城市平台有自己的优势，就是政府的数据。政府掌握着大量的公共数据，多是动员了一个国家的力量获得的，是一个市场化的公司难以做到的。围绕这些数据，可以开发出各种各样的契合用户需求的信息服务产品，不断吸引着优秀的第三方应用开发者和用户前来。”

但是在目前信息不尽透明的情况下，政府手中的很多数据，即使是非保密的，应该公开的数据都没有公开，想要进一步挖掘并开发相关的信息产品自然无从谈起。

“智慧城市的智慧来自大数据，没有大数据，就没有丰富的信息产品和服务，这直接导致各地的智慧城市一直停留在基础设施建设的阶段上。从这个角度来讲，政府公开数据或者搭建政府公共数据平台，将是智慧城市能否落地的关键。”孙丕恕说。

据悉，青岛在加入浪潮集团“爱城市”网的同时，已经明确表示将分批开发政府数据，以便吸引大批中小微企业在开放式平台上利用政府开放的信息和服务接口进行再开发、再创新，围绕平台开发相应的服务应用，逐步形成新型规模产业群。

不过，孙丕恕也表示，“政府开放数据在中国还没有先例，究竟哪些数据要开放、如何开放、在哪开放等，弄不好很可能就会出现侵犯市场隐私等问题，这些情况都需要探讨，建议应当建立相关规则制度，对政府开放数据做出有效规范。”

在 内的 互联网 相关立法 工作。
中国 改善 网络 环境 和 加强 相关 监管 的 决心， 将会 推动 包括 搜索 引擎 有 偿 推