

网上中国

网络投资、冒充客服与网络交易为高发诈骗类型

小心！别掉进网络诈骗圈套

叶子 马欣欣

刷单兼职可以“足不出户、日进斗金”？刚认识的网友叫你一起投资、挣钱买房？随着互联网行业快速发展，信息化、大数据给人们带来极大便利的同时，也被不法分子所觊觎。如今，网络诈骗呈现出团伙化、跨境化、精准化、多样化等特征，新型诈骗方式花样百出。那么，网络诈骗有哪些常见的套路？怎么分辨和避免？



莫陷“杀猪盘”骗局

“投了50多万元后，我就再也联系不上他了。”看着长长的转账流水单，刘女士幡然醒悟，自己无疑是陷入了“杀猪盘”圈套。数月前，30岁的刘女士在一个婚恋网站上认识了“高富帅”陈某，二人迅速确立恋

爱关系。交往一个月后，陈某以一起赚钱买房为由，要求刘女士向某投资平台汇款。刘女士表示，一开始她只是投了几千块钱“试试水”，获得收益并提现后，自己胆子越来越大，最终导致“全军覆没”。刘女士的情况并不鲜见。杀猪盘，是指诈骗分子利用网络交友、诱导受害人投资赌博的一种电信诈骗方式。据调查，“杀猪盘”类交友诈骗是近年来高发的网络诈骗。腾讯

守护者计划安全团队专家表示，“杀猪盘”诈骗中，受害者受损金额最大，且女性为主要受害群体。

据了解，“杀猪盘”诈骗流程一般是这样：诈骗团伙在“找猪”过程中，确定合适的目标画像和平台，通过“养猪”培养感情，最后，在设置骗财、诱导删除证据、拉黑删除、换账号等步骤后完成“杀猪”。“从法律角度看，在‘找猪-养猪-杀猪’三部曲中，行为人都可能构成违法犯罪。”中国政法大学网络法学研究院研究员郭旨龙建议，要加强防范意识，谨慎交友，对涉及投资理财等行为保持高度警惕，避免未经核实身份支付钱款，受骗后应及时通过民事诉讼的途径进行维权。

擦亮双眼，识别“套路”

近年来，网络诈骗犯罪持续高发，低作案成本、远程非接触性特点决定的超强隐蔽性，配合诈骗手段的更新迭代，让网络诈骗花样百出。

据调查，2020年12月三大网络高发诈骗类型分别为网络投资、冒充客服与网络交易。不法分子冒充“老熟人”、上级领导、客服人员等骗取信任并最后实施诈骗的案例层出不穷。腾讯守护者计划安全团队专家表示，由于中国网络购物市场规模持续快速扩大，增加了网络购物用户基数，交易诈骗的举报量居于首位，相关的购物返利、兼职类诈骗有小幅增长。

受疫情影响，有些人产生赚外快的需求，网络上出现许多“足不出户、日入斗金”的“刷单兼职”招聘。往往受害者垫付刷单资金后，却迟迟等不来返回的钱款。防范意识相对薄弱的大学生、“宝妈”、待业者是兼职诈骗的主要对象。

此外，随着各种短视频APP兴起，平台在给人们生活带来娱乐的同时，各种违法犯

罪行为也充斥其间。发生在短视频平台上的高发案件类型主要有刷单类诈骗、贷款类诈骗、投资理财类诈骗、虚假中奖类诈骗等。

2020年以来，全国公安机关持续深入打击电信网络诈骗犯罪活动，共破获电信网络诈骗案件25.6万起，抓获犯罪嫌疑人26.3万名，拦截诈骗电话1.4亿个、诈骗短信8.7亿条，为群众直接避免经济损失1200亿元。

专家提醒，无论男女，不分年龄，所有人都可能成为不法分子的“猎物”。网络诈骗方式如同“病毒”进化一般蔓延、更新、扩散，信息化时代下，更需要我们擦亮双眼，识别“套路”，进一步加强防范意识与分辨能力。

学会防范，避免上当

网络诈骗屡屡得逞，网民深受其害。有机构总结出“五要五不”防范口诀：陌



左图：浙江省舟山市公安局反诈中心民警在直播中向网友讲解诈骗案例并进行有奖竞猜互动。 邹训永摄（人民图片）

下图：青岛开发区公安局打击治理电信网络诈骗新型违法犯罪中心的民警在网上巡查。 张进刚摄（人民视觉）

对于很多摩托车爱好者来说，哈雷不仅仅是一个摩托车品牌，而是代表了自由、个性和独特的生产方式。为了满足多样化需求，哈雷厂商现在可按照电商平台上的客户需求进行定制，在1200个零部件上实现自由组装，而且提高了生产速度。过去制造一辆摩托车需要21天，现在只需要6小时。业内人士指出，近年来电商平台发力C2M（消费者直连工厂）模式，按“需”反向定制逐渐流行。

让用户需求直通工厂

近日，部分老人运用智能技术时遇到困难，引起社会关注。京东携手中兴根据市场需求反向定制了5G长辈智能手机，为无法熟练使用智能手机的长辈提供娱乐、学习、出行等一站式智能生活解决方案。

“中兴在通用5G智能手机基础上进行了软硬件方面适老化的定制设计，可以帮助老年人跨越数字鸿沟。”据中兴通讯副总裁、Blade产品线总经理王屹介绍，“例如，设置亲情助手功能，子女可以通过远程协助功能为老人下载应用、设置通讯录、设置紧急联系人等；还通过和京东健康合作，为老人提供急速问诊、网络送药等服务。”

“反向定制”渐成电商新趋势

海外网 吴迪

《中国制造业产业互联网C2M电商行业研究报告》显示，反向定制模式拉近消费端与制造端的距离，使制造业具备了消费者视角，可以更好地把控产品的设计和生产，同时在个性化需求的驱动下，工厂自动化和柔性化能力得到提升，通过直连去除流通环节中过剩的产能，将价值回归消费端。

以传统服装行业为例，传统服装企业的模式牵扯环节众多，从商品被生产厂家生产出来，再到消费者接收到商品，不仅需要经过经销商与品牌商的转手，还涉及仓储、溢价、物流等多个环节。通过自主定制，用户在线就可以全流程自主实现服饰定制，挑选面料、领型、袖口、口袋、版型等款式信息，再输入身高体重数据，成功下单后7到10个工作日内实现成衣发货。“少了中间的流通环节，价格也便宜了很多，可谓物美价廉。”体验过服装定制的消费者如此评价。

按“需”供应潜力很大

为了满足许多消费者对个性化定制和高性价比商品的需求，电商平台纷纷布局反向定制模式：消费者可以通过电商平台下单，厂家接收消费者的个性化需求订单，然后根据需求设计、采购、生产、发货。

“电竞带鱼屏”就是反向定制模式的范本。带鱼屏是指长宽比例大约在21:9的液晶显示器，是目前游戏发烧友们争相购买的“神器”。但很多消费者苦于价格贵，购买积极性不高。通过整个链条的效率优化，京东参与定制的带鱼屏，不但为消费者带来了接近50%的价格优惠，也将面板厂、代工厂、品牌方各方的毛利率提升了20%。

据悉，在技术能力的支撑下，京东反向定制系统可以使与其合作的新品上市周期比之前缩短80%以上。“反向定制作为一种未来供应链的发展趋势，对产业制造供应链和零售供应链均会产生巨大的、颠覆式的变革，而且这种变革将是不可逆的，且将极大提高整个社会的运转效率。”京东集团副总裁林琛表示，“反向定制产业将在未来4年内保持高速增长，并将于2022年迈入万亿元级别。”

业内人士指出，新冠肺炎疫情使人们有更多的时间去逛电商平台，对定制化的需求也变得更多，同时疫情加速推动企业数字化转型进程。随着数字化的深入，反向定制模式呈现出越来越强的生命力。“精准需求引导下的定制化、柔性化供给时代已经到来。”中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛说。

“话题+热搜”引发口碑传播

如今，衡量一桩新闻事件是否火爆，一个重要指标就是看相关话题有没有登上微博热搜。事实上，“话题+热搜”也已成为电影宣发领域的重要方式。

最直接的方法是用明星互动引发关注。《少年的你》上映时，马思纯便用PS自己平头照片的方式为周冬雨做宣传，引发广泛关注，最终“少年的你，和平头的我”微博相关话题互动量超3.5亿。

此外，价值内核的传播，也成为口碑发酵的驱动力。比如与《少年的你》相关的“小时候被霸凌”“少年的你后遗症”等强情感互动话题吸引了众多网友参与，其中前者话题阅读量超1.7亿，不少人在话题下分享自己被霸凌的经历，并分享抵制校园霸凌者的方法。《我和我的祖国》上映时，“夺冠最大的彩蛋原来是郎平”等话题成功掀起一波回忆热潮。

话题热度、线上传播，不仅成为片方看重的营销方式，也成为下游院线排片的重要参考。苏宁影城品牌与市场中心总经理肖因对记者表示，苏宁影城在分析每个重大档期的影片时，也会特别关注互联网发行给影片带来的传播效果，比如相关抖音、微博的传播数据以及影片在微信端的微信指数等。

直播卖票渐成主流渠道

“所有姑娘们，快去李佳琦的直播间买电影票，再不买就没了！”胡歌、桂纶镁做客李佳琦直播间为电影《南方车站的聚会》宣传。在3人的欢声笑语中，25.5万张电影票瞬间被抢购一空，全场直播互动量达3575万，1小时在线观看人数超600万。

事实上，直播带票已成为电影宣发中的新模式。例如《拆弹专家2》与薇娅进行的线上路演创下了66万张售票量的行业新纪录，活动后，影片单日想看人数陡增1.5万。“重启·2020年文娱大会”上发布的灯塔报告显示，整个2020年直播带

微博热搜、直播带票、短视频营销“多箭齐发”

互联网开辟电影宣发“新蓝海”

本报记者 韩维正

时光倒流10年前，一部新电影的宣传发行会怎么做？发主题海报、预告片、纪录片、主题曲MV，召集媒体做点映、开研讨会……如今，这些传统的电影营销方式正在被互联网颠覆。微博热搜、抖音刷屏、创意视频、定期花絮、直播带票等新玩法正在兴起，电影宣发产业迎来一场全新革命。

票带动了1/4的新观影用户，票房前十位影片中有8部都使用了直播带票方式。

形势的火爆，背后是专业团队的组建。阿里影业早在2018年就推出一站式数字化宣发平台灯塔。2020年，灯塔又推出线上路演平台“冲击播”，以“直播+售票”的形式为电影宣发开辟新阵地，《拆弹专家2》直播带票的策划支持团队就是“冲击播”。截至目前，“冲击播”已累计售票超过200万张，合作影片票房突破60亿元。

短视频营销与用户“共情”

扩大覆盖面、物料分发只是最基础的工作，如何让用户在10秒到1分钟的时间里，对影片快速产生共情和认同感，这是电影营销的新课题。制作与影片相关、好玩有趣、利于传播的短视频，成了近年来电影宣发的“利器”。

2019年为电影《小猪佩奇过大年》拍摄的先导片《啥是佩奇》，可视作这一模式的先声。凭借对“中国式亲情”的深入刻画，《啥是佩奇》一面世即刷屏传播。2020年，短视频营销的“短”特征更加明显。比如在快手《信条》话题下，有超过1000名快手达人参加了内容创作，针对电影“烧脑”剧情进行细节分析，并制作了许多戏仿影片“倒放”的搞笑视频。

面对广阔的线上宣发市场，互联网巨头纷纷入局。阿里影业成立“淘秀光影”公司，发力“短视频+直播”赛道。百度加强与猫眼平台的合作，同时利用自身在“搜索+信息流”方面的优势，精准识别用户兴趣，通过百度APP用户可以搜索附近影院，直接进行比价。

“电影在上映前要有足够的传播密度，上映后需要叠加口碑的助力，才能达到一个较高的票房预期。”肖因说，虽然只是刚刚开始，但已能感受到，宣发新模式将给电影行业带来巨变。

当茶园遇上5G

智慧茶园是福建省宁德市福安国家级数字农业试点县建设项目建设内容之一。据悉，该茶园应用了5G、物联网、大数据、云服务等技术，让农业生产变得“高大上”。

图为福安5G农业智慧茶园一角。 新华社记者 林 超摄

