

工信部介绍医疗物资保障情况 防护物资已基本满足国内需求

本报讯 记者徐恒报道：4月8日，国务院联防联控机制举行新闻发布会，工业和信息化部新闻发言人、运行监测协调局局长黄利斌，消费品工业司副司长曹学军，装备工业一司副司长陈克龙等出席，介绍医疗物资生产保障工作情况，并答记者问。

对于国内物资供应情况，目前防护服、口罩等防护物资产能基本能满足国内需求。截至4月5日，一次性医用防护服日产能达到150万件以上，医用N95口罩日产能超过340万只，重点跟踪企业医用隔离眼罩/面罩日产能达到29万个，全自动红外测温仪日产能1万台，手持式红外测温仪日产能40万台。主要生产企业累计向全国供应各类呼吸机2.9万余台，其中向湖北供应近1.8万台，含有创呼吸机3000余台。从供需情况看，医用防护服、医用防护口罩、医用隔离眼罩/面罩、测温仪、呼吸机产能已基本能满足国内的需求，企业也正在尽力组织扩大出口。截至目前，磷酸氯喹日产能达到10万人份，累计生产67万人份；阿比多尔日产能5万人份，累计生产80万人份；法匹拉韦日产能1.15万人份，累计生产了13.75万人份。纳入《诊疗方案》的14种中成药，库存相对充足，市场供应有保障。截至目前，连花清瘟胶囊日产能达到了200万盒，库存3000万盒；金花清感日产能达到2.6万盒，库存40万盒。

对于国外物资供应情况，截至3月底，共有100多个国家和国际组织向我国提出相关物资需求，涉及防护服、口罩、护目镜、测温仪、呼吸机、药品等。国务院已建立了相应的工作机制，工信部将配合外交部、商务部等有关部门组织落实相关物资的生产供应工作。此外，国药集团已与88个国家和国际组织签约3.6亿件，已向64个国家发货1亿多件。目前向国外供应的呼吸机达到近1.8万台，其中有创呼吸机达到4000余台。呼吸机生产受到全球化的核心零部件供应不足的制约，我国的产能不足全球的1/5，即使在关键零部件保障供应的情况下，想完全满足全球疫情防控需要，也是不太现实的。我



国护服目前的日均产量已经超过了150万套，理论上讲，满足国际市场需要的问题不太大。但这些防护服是分别按照中国、美国、欧盟、日本等不同质量标准体系生产的，与进口国和地区的相关要求并不完全匹配。近期，商务部、海关总署、国家药监局等部门出台规定，要求出口的检测试剂等五类产品，国内生产必须获得我国药监部门的资质，同时要符合进口国和地区的质量标准要求。

在生产能力方面，据介绍，我国是全球最大的化学原料药生产国。从整体来看，今年第一季度原料药产量与去年基本持平，原料药生产已全面恢复。受近期物流运输困难等影响，原料药实际出口量较去年减少了20%左右。但与治疗新冠肺炎相关的原料药，实现了逆市增长。比如维生素C，我国年产量约15万吨，占全球产量的90%以上。今年第一季度产量与去年基本持平，出口同比增长了10%左右。又如，解热镇痛药扑热息痛，国内年产量近8万吨，占全球产量的60%以

上，今年第一季度产量同比增加20%，出口量增长30%。硫酸羟氯喹全年产量100吨，今年第一季度出口量已超过去年全年水平。

另外，我国医疗装备生产企业已经累计向全国提供医疗装备11.5万余台，其中向湖北提供超过38种7万余台的装备，其中心电监护仪、血液透析机、血气分析仪等大部分医疗装备满足了疫情防控、患者救治需要，为打赢疫情防控阻击战奠定了物资基础。但是，在此过程中也凸显了行业发展存在的短板和弱项，如ECMO等高端医疗装备，国内企业无法生产，有创呼吸机等供给不足，部分产品性能有待提升，标准体系尚不健全等。目前正在组织医疗卫生、医疗装备等领域的专家深入梳理医疗装备的短板弱项，研究采取切实管用的措施，突破关键核心技术、零部件和装备瓶颈，加快补齐我国高端医疗装备的短板。

值得一提的是，在此次疫情防控医疗物资保障工作中，工信部紧急组织开发了国家重点医疗物资保障调度平台，主要用于收集、统计、

分析、监控、调度各类重点医疗物资企业的产能、产量、库存等情况，统筹线上线下，实现对防护服、药品和检测试剂、专用医疗设备等重点医疗物资供给能力的及时监控。截至4月1日，平台覆盖9个大类161个中类医疗物资产品，收录企业2656家，基本实现了对医用防护服等重点医疗物资生产企业的全覆盖，实现了分区域、分类别的企业产能、产量、库存、周转保供情况的监测，为重点医疗物资保障科学决策提供信息参考。

下一步，工信部将进一步加强平台的功能建设和推广应用，优化完善重点医疗物资供需平衡和调度功能，充分运用大数据、互联网、人工智能等信息技术手段，整合各方资源，将平台建设成集信息采集、分析研判、统筹调度及辅助决策功能于一体的综合信息平台。同时，逐步扩大应用场景，分类制定应急物资产品目录和生产企业名单，定期开展应急物资及上下游产业链的生产能力调查监测，推动重点医疗物资信息开放共享，实现集中化、集约化、智能化管理。

(上接第1版)
目前，大部分云数据中心均建设在远离城区的地方，微软全渠道事业部首席技术官徐明强对《中国电子报》记者表示，这就需要解决网络带宽与网络延迟的问题。由于很多企业和云资源距离并不是很近，网络的延迟和带宽就成为客户用云的一大痛点。用云量多的时候，很多客户都遇到丢包问题，而且丢包率还很高。现在大家都在家里工作、云上办公，带宽就变得很紧张，很多视频网站不得不把分辨率调低。因此新基建的推进，希望能够在带宽与网络延迟方面进行改善。

中国移动云能力中心首席科学家、技术部总经理钱岭对《中国电子报》记者表示：“关于云计算投资的主要痛点是整体规划，要综合考虑业务需求、网络带宽、社会化需求、节能减排等问题，让建设节奏和市场需求充分匹配，努力提高资源利用率，不造成任何资源浪费。”

徐明强也谈及投资节奏与生产能力的预估，他说：“对于云计算供应商比较难解决的问题是产能计划，在什么时间搭建多少，投入多少，什么时间做什么，生产能力的预估非常困难。”

“云生态”重点在“用”

互联网上半场红利消失，下半场需要合力挖掘潜力，是几乎所有被采访企业的共识。“互联网红利的消失，需要找到更多的行业应用场景，而政企市场是大家关注的重点领域。”浪潮云总裁王方对《中国电子报》记者表示。

“云计算的上半场即将结束，线上版的互联网、衣食住行等消费互联网已经发展得很成熟了。在云计算作为数字基础设施的下半场，更大使命是推动物理世界、传统企业上云，推动各行各业转型，推动产业互联网发展。”刘松说。

如果说在上半场改变的是我们

的生活方式，那么在下半场政府和企业的升级将会深远地影响我们的公共服务和生产模式，金山云合伙人、云计算产品中心总经理刘涛对《中国电子报》记者表示。

目前传统产业用云的动力并不高，不是不想用，而是很多时候用不起来、不好用，因为缺乏丰富的云生态。目前存在的各种各样的行业的、专业的云，以及专业的云应用，很多云服务商都想做同样大而全的东西，都想做“超级云服务商”，但事实上不可能。

最近云计算领域热议得比较多的是包括美团云、苏宁云在内的几个云服务商相继宣布退出云计算市场，云计算市场的洗牌拉开序幕。云计算是一项资本、技术两手都要硬，而且需要长期投入慢回报的业务，所以要想在云计算大市场中分到羹，各自做最擅长的部分，合作共赢才是出路。

所以亚马逊AWS首席云计算企业战略顾问张侠在谈及云计算新基建时说：“要推动云计算为核心的新型信息化基础设施建设，使之与各行各业的业务和技术平台结合。”云计算的下半场需要与行业、企业深度融合，这也是所有技术落地难点。青云QingCloud副总裁刘靓表示了相同的观点，技术的发展从未停下脚步，然而能够发光发热的永远都是那些能够与企业的需求和场景相结合的技术。而云计算要想更好地赋能各行各业，就必须与行业、产业、场景进行深度的融合。

在市场格局基本形成的今天，政企市场仍是大家关注的重点领域，众多企业要在云上聚合，形成合力，共同加快生态的建设。对于云计算厂商，构建良性的生态圈意义重大。政企市场的多样性、复杂性决定了不管是现在和未来，都不可能有一个厂商可以靠自己做云服务完成所有的内容，只有与合作伙伴双向赋能，从市场需求和技术深

度出发，才能更好地服务客户，现在主流厂商的生态做法基本都是做好平台层，开放SaaS层。

“云服务已经进入了相对长时间的增量时代，技术实力、生态圈建设、资金实力等将成为云计算市场参与者表现的决定因素，云计算市场的马太效应将更加凸显。”曙光云计算集团总裁助理袁伟说。

“在这新一轮云计算的新基建推动中，我们需要鼓励龙头企业建立的行业云、园区云，混合云，并与大型的云平台进行对接和整合，加速更成熟的云生态的形成，鼓励更多的软件到云上开发利用，从而建立更为丰富的云服务、云应用生态，让中小企业能够真正地用得起来。”刘松表示。

“云安全”重点在“可信”

如果说传统产业核心业务上云，是下半场云计算推动的重点，那么这些行业领域最在意的是什么？上云最为忧虑的是什么？答案是安全。

“这些涉及国民经济重点行业、重点领域核心系统的云化，需要充分考量数据安全、交易稳定、行业监管、规模经济等。”易行捷云创始人陈喜伦在接受《中国电子报》记者采访时表示，“只有在关键业务上具备本质安全、过程安全的云平台建设思路，实现从芯到云的本质安全、过程安全的同时保证稳定高效运营，这些重点领域核心系统才敢上云。”

云安全问题一直是业内关注的焦点。一方面由于相关云安全技术还处于研发中，另一方面底层单一的x86云计算架构也会带来安全风险。或许对于消费互联网，用户在网上聊个天“数据丢个包”并无大碍，但是对于产业互联网，对于像类似金融、能源、制造业等领域数据丢包就是大事情了。

中国工程院院士邬贺铨在谈到云计算等数字新基建时表示，新一

代信息基础设施是“双刃剑”，在应对原有网络安全问题之外，还将面对新的安全挑战。第一，虚拟化的挑战。第二，开放性的挑战。第三，切片化的挑战。第四，大连接的挑战。第五，开源化的挑战。第六，大数据的挑战。新一代信息基础设施更广泛和深入服务于社会经济，其安全问题带来的后果更为严峻，需要有新的战略思路来增强安全能力。而要解决这些问题，一要建立软件定义的网络安全机制，二要以强化免疫能力为本，三要从产品为中心到服务为中心，四是完善网络安全的生态系统。

中国工程院院士沈昌祥表示，新基建重中之重是要构建安全防护体系建设，5G网络、云计算、大数据、工业控制、物联网等，关键是要在五个方面的可信：一是体系架构不能变；二是资源配置不能篡改，可信；三是操作行为（可信）不能攻击；四是确保数据的可信；五是策略管理要可信，不能被篡改。

“新基建既然要成为国家的基础设施，就要符合基础设施的一个很重要的特性——牢固而不可动摇，否则不能成为基础设施。”华为云CTO张宇昕在接受《中国电子报》记者采访时说：“要实现牢固而不可动摇，很重要的就是要有自己的核心技术，核心技术意味着我们自己可以掌控、自己能够发展，不受别人的控制和干扰。”

我们用云的目标是要推动经济转型升级，所以数据的利用与安全是必须在新基建中考虑的问题。徐明强谈到数据的隐私和安全时说：“有人认为，目前中国在数据隐私方面的规定相对宽松、灵活，这也使得中国AI应用要快于国外。这种说法有一定的道理，但这忽视了一个事实，这样的方法可以走到今天，但这样的方法很难走到明天。因为未来数据经济的发展，需要大家都愿意把数据拿出来分享，要建立起这样氛围，需要信息、隐私得到法律保护。”

疫情期间电信网络诈骗犯罪呈四大新特点

本报讯 记者张心怡报道：4月8日，最高人民检察院围绕“严厉打击网络犯罪，共同防控网络安全风险”主题，召开第十八批指导性案例新闻发布会，通报全国检察机关打击网络犯罪工作情况。最高人民检察院第一检察厅厅长苗生明在会上表示，截至目前，批捕的涉新冠肺炎疫情犯罪案件数、人数已分别达到“非典”时期的8倍和5倍左右，主要原因是涉疫网络犯罪突出。

苗生明指出，2018年至2019年，检察机关共批准逮捕网络犯罪嫌疑人89167人，提起公诉105658人，较前两年分别借助网络传播的便捷性和隐蔽性，本次新冠肺炎疫情期间，诈骗犯罪发案量大幅增长。截至4月7日，全国检察机关依法批准逮捕诈骗罪1588件1675人，起诉881件926人，批捕的案件数和起诉的案件数分别占所有涉疫刑事案件的58.4%和47.3%，上升78.8%和95.1%，网络犯罪高发多发已成为常态。

当前，电信网络诈骗犯罪呈现出四大新特点：一是组织公司化、行为产业化；二是随着技术的进步，人工智能技术已被用于诈骗的各个环节；三是不法分子利用社会热点和新的应用程序不断翻新诈骗手段；四是随着移动互联网在沟通方式、支付方式、大数据整合等方面的影响，移动终端已成为诈骗主战场。

面对不断花样翻新的网络犯

罪，检察机关连续多年将严厉打击治理网络犯罪列为工作重点，采取了多项措施。一是全链条、全方位打击网络犯罪。联合有关部门共同开展打击治理电信网络新型违法犯罪专项行动、“净网”专项行动、综合整治骚扰电话专项行动等，加大对网络“黑灰产”司法治理力度。二是出台司法解释和指导意见，明确法律适用标准。三是加强办案队伍专业化建设，做好人才储备。检察机关除依靠自身力量加大培训力度外，还委托院校或网络公司对青年检察官进行网络专业知识的深度培训。四是不断加强国际司法协作，打击跨境犯罪。五是认真贯彻新时代“枫桥经验”，立足办案积极参与网络社会治理。

下一步，各级检察机关将继续贯彻落实党的十九届四中全会对建立健全网络综合治理体系，提高网络治理能力的决策部署，按照2020年中央政法工作会议“把防控新型网络安全风险摆在突出位置来抓”的要求，扎实做好维护网络安全保护工作。一是贯彻总体国家安全观，依法打击网络犯罪；二是大力推进网络犯罪检察工作规范化、制度化建设；三是进一步强化与有关单位在网络犯罪追赃挽损上的协同作战；四是积极参与社会治安防控体系建设，提高群众的风险意识，加强与互联网企业的技术合作，进一步提升检察机关参与网络社会综合治理的能力。

“直播带货”火了

(上接第1版)虽然实现不了线下购买才能取得的实物体验，品牌信誉度与线上购物的便捷性也已构成了强大的吸引力，从临场感的角度来看，或许VR/AR直播卖货也在路上了。

淘宝潮电频道开播至今，已吸引包括美的、海尔、九阳、苏泊尔、格兰仕等家电产品入驻，直播领券、抽奖、抢购优惠、现场试机，各大品牌使出浑身解数卖货，花样也是层出不穷。

京东位于重庆的电器超级体验店，在疫情期间打造了线上线下融合的营销方式，已开展线上直播十余场，美的、海尔、格力、奥克斯、海信等家电品牌参与其中。

朱园园指出，未来很长一段时间直播都会作为线上营销的一种补充形式而存在，弥补线上销售缺少产品体验、营销玩法复杂、缺少导购等劣势，进一步推动线上渠道发展，成为家电渠道结构优化的新兴推动力。

浙江大学社会学系副教授范晓光表示，直播也是生产力，在一定程度上，直播视频加快了中国社会的消费方式转型，特别是对中小企业的产品的市场化提出了新的要求，不再是传统的单向的一方卖一方买，而是强调线上互动在企业和消费者中间的黏合作用。

还处于“小微企业”阶段？

除了厂家讲师外，众多娱乐明星也应企业邀请，走上了“带货主播”之路。

短期内，娱乐明星直播带货形成的刺激效果非常明显，明星和粉丝的“强信任”关系，直接转换了部分受众。

然而记者在采访中了解到，有很多看过直播的观众表示，对于技术性较强的家电产品，明星在这方面专业度并不及企业自己培训的讲师做直播来得清晰准确。

创维相关人士对记者表示：“明星+直播+综艺”的创新形式是对传统电商、直播的一种创造性颠覆。明星参与直播期间，产品销量直线攀升，可见这样的花样玩法很受年轻人喜欢，让品牌大量拉新获客，不断圈粉。

业内人士指出，通过直播购买产品的消费者多为年轻群体，而具有单价低、体积小、免安装等优势的小家电产品有望集中更多的购买力。对于技术性较强的大家电产品来说，直播拉近了厂商和消费者的距离，可以更直观更直接地普及新技术、教育消费市场和带来实时销售量。

中国电子视像协会执行秘书长彭剑锋在接受《中国电子报》记者采访时指出，明星直播带货可以让人们有机会近距离了解和认识产品。“进入智能大屏时代，彩电每两到三年就会有一次大的技术变革。很多消费者并不了解彩电技术进步能给生活带来怎样的影响和价值。”

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉表示，短视频和网络直播的作用不仅是销售端，还要从销售端渗透到生产端、流通端和供应链，为行业和企业赋能、赋智。他认为，短视频和网络直播处于不断成长的过程中，虽然体量很大了，但从商业模式和盈利模式等视角看，还是处在一个“小微企业”的阶段。