



黄稚云
Huang Zhiyun

- 美国联邦政府甜蜜之家指导员
- MD/VA/DC 持证调解员
- VA 最高法院 共同抚养 教育者
- Gottman 夫妇治疗师 二级
- 中国婚姻家庭咨询师
- 2017 杰出华人优秀教师

提供中英文服务
免费热线:
(240)716-1000

家事法调解

6周快速无争议离婚

最保密 最省钱 最省时

双赢调解事务所 华府唯一

symediation.com zhiyunmediator@gmail.com

最有尊严的争议解决

联合退休法官律师调解员 一站式解决

- ✓ 争议调解, 善办难案
- ✓ 达成分居协议, 离婚协议, 文件准备
- ✓ 孩子抚养权, 抚养费, 探视权
- ✓ 配偶赡养费, 财产分配
- ✓ 亲密关系重建

4-092

慕了！5万人收到了大红包！数字人民币原来长这样……



数字人民币终于露出了真容！10月8日，深圳市政务服务数据管理局宣布，面向在深个人发放1000万元数字人民币红包，每个红包金额为200元，红包数量共计5万个。

10月11日，这5万个“幸运儿”诞生。首批中签人使用感受如何？数字人民币长什么样？怎么使用？中新经纬客户端为您一探究竟。

体验：界面简洁、操作简单
10月12日18时起，中签人陆续收到了中签短信和“数字人民币App”的下载链接。在深圳工作的王女士是5万名幸运儿中的一位。

“我觉得自己挺幸运的，见证了中国的数字货币时代。”王女士告诉中新经纬客户端，她在11日中午查询到自己中签了，还特意发了朋友圈纪念了一下。

12日18时9分，她收到了深圳政务短信平台发来的中签信息，提示她点击链接并安装“数字人民币APP”，安装完毕后以该手机

号注册登录，开立报名时所选银行的个人数字钱包，即可领取200元“礼享罗湖数字人民币红包”。

王女士介绍，在按照提示注册、设置登录密码和支付密码之后，直接可以领取数字人民币红包。上滑显示付款二维码，付款可以设置500元以下免密支付。下滑显示收款二维码，可以设置任意收款金额。

“界面比较简单，操作也比较容易，和支付宝、微信使用方式类似。”王女士表示。

同样在深圳工作的谭女士也中签了数字人民币红包，她向中新经纬客户端展示了红包的界面，可以看到，页面水印显示为“数字人民币(测试版)”，数字人民币外观与纸币相似，左上角有国徽图案、右上角显示中国人民银行，左侧显示面额为200元，右下角则标注了报名时所选的银行。

从微博网友晒出的图片发现，加入数字人民币红包领取服务的有工农中建四大行，所展示的数字人民币外观基本一致，但底色并不相同，工行和中行均为红色，颜色一深一浅，建设银行为蓝色，农业银行为绿色。

据受访者反馈，目前该APP有交费缴纳、收付款功能。此外，点击数字人民币上的“钱包管理”按钮，显示“存银行”和“充钱包”两个按钮。

中新经纬客户端了解到，数字人民币领取和使用无需绑定银行卡，但若支付超过红包金额的交易，在此次活动期间则需要使用工农中建四家银行中任意一家的银行卡对钱包进行充值或绑定钱包。

在“向商家付款”页面，还显示有“碰一碰”和“转钱”功能，转钱可以通过收款人手机号或者钱包编号实现。不过，官方发布的注意事项中称，此次红包不能转给他人或兑回至本人银行账户。

3389家商户可消费
根据“i深圳”官方公众号，截至2020年10月11日8时，总计191.38万在深个人通过“i深圳”系统成功完成“礼享罗湖数字人民币红包”试点预约登记，最终5万人中签，中签率仅2.61%，可见公众参与的热情高涨。

据了解，每个红包金额为200元，中签者可于12日18时至18日24时在罗湖区辖内已完成数字人民币系统改造的3389家商户无门槛消费。

“礼享罗湖”活动专区显示，参与本次试点的商户包括商场超市、生活服务、日用零售、餐饮消费等类型，中石化、华润万家、沃尔玛、美宜佳等商户均可使用。

据澎湃新闻报道，在深圳的华润中心万象城，一家参与数字人民币红包试点的商户服务员称，为了实现数字人民币支付，参与试点的商户均收到了一个新的POS机设备，专门用于刷数字人民币。该商户对接的银行是中国银行，中国银行每天都会派专人前来检查系统、设备是否能正常运行。

据上述报道，天虹百货(东门店)则一直与工商银行合作，该商场的一位商户表示，数月前已经更换了系统，设备上仍然是使用原来的收银机、扫码枪收款。此前，工商银行曾派专人来给收银人员培训数字人民币的使用。

需要注意的是，根据红包使用规则，超过有效期未使用的红包将由数字人民币系统统一收回。

数字人民币下一站在哪？
中国人民银行副行长范一飞近日撰文指出，数字人民币是由人民银行发行的数字形式的法定货币。由指定运营机构参与运营并向公众兑换，以广义账户体系为基础，支持银行账户松耦合功能，与纸钞和硬币等

价，具有价值特征和法偿性，支持可控匿名。
范一飞表示，数字人民币主要定位于流通中现金(注：M0)，是法定货币的数字化形态。近年来，比特币、全球性稳定币等加密货币资产试图发挥货币职能，又开始了新一轮私铸货币、外来货币与法定货币的博弈。因应这一形势，国家有必要利用新技术对M0进行数字化，为数字经济发展提供通用性的基础货币。

数字人民币的到来也让不少人担心未来纸币是否会被取代。

“数字人民币和其他电子支付手段并不会完全替代人民币现金”，在招联金融首席研究员董希淼看来，中国是一个发展中的大国，区域经济发展水平不一、金融基础设施参差不齐、用户习惯多元，现金支付和非现金支付将长期共存，应该尊重用户多元化的支付需求。一方面要不断发展非现金支付，提高支付的现代化水平，提升金融和效率；另一方面尊重公众差异化的需求，特别要满足好老年人等群体对现金支付的偏好。

董希淼认为，在数字经济时代，“数字鸿沟”问题值得关注。在疫情中发现，一些老年人不会使用健康码，甚至没有智能手机，不能把这部分人的需求排除在外，不能让这部分人成为“数字弃民”。

在深圳试点后，数字人民币接下来将如何发展？中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林指出，深圳的红包是数字人民币推行过程中的里程碑，迈过这个重要的时间点，接下来就是更加广泛的试点和更规范的双层运营体系。下一步，数字货币或将在一些试点城市开始落实双层运营体系，真正让数字货币成为现金的重要组成部分。

中国互联网烧钱十年，你怀念1元吃大餐、免费打车的时光吗？

百亿补贴大战来了，聚划算、拼多多、京东、快手……纷纷入局。但历史本无新鲜事，补贴大战贯穿着中国互联网的始终。

“以补贴换流量，以流量拼未来”，可谓一条屡试不爽的“游戏规则”。

不管是巨头，还是初创公司，都践行着这一“规则”。毕竟，要短平快地获得流量，烧钱补贴，是直接、有效的一种方式。

从2010年掀起移动互联网浪潮后，“烧钱大战”便此起彼伏，深刻影响着各个领域，对整个社会产生广泛影响。

其中，不少网友印象最深刻的，是2011年的“千团大战”。

2010年，O2O(线上到线下)模式在美国兴起。第二年，拉手、美团、窝窝、满座等五千多家网站Copy to China，加入O2O市场的争夺，“带资”厮杀，“千团大战”拉开序幕。

在这场战役中，每家团购网站都在烧钱，用钱来展开广告、补贴用户、地推、商家签约等环节，消耗了百亿资金。最疯狂的当属美团，当时，美团打开了大约100多个城市。美团二号人物王慧文回忆说，美团是“边算账边拓展城市”。

酣战之中，资本寒冬却突然而至，缺乏弹药的结果，是大批团购网站死去。美团恰好是在寒冬降临

前的关键时刻，获得了阿里的投资，巩固实力后成为“千团大战”的赢家。

如果说“千团大战”确定了到店O2O的行业格局，那么，外卖大战聚焦的则是到家O2O。相比于团购，外卖烧钱大战持续时间更久，对消费者补贴力度更大，竞争者们的也更强劲。

饿了么创立于2009年，一边融资烧钱培育市场，一边采用补贴进行竞争，一度补贴金额高达订单金额的30%至50%。举个例子，十几块甚至几十块外卖，几块钱就能买到了。

2013年，饿了么拿下千万美金级融资，开始领跑，但紧接着，阿里淘点点和美团入局外卖领域，百度也趁势而出。

巨头鏖战，将烧钱规模“拉升”到数亿美元级别，推广方式包括“满10元减5元”、“新用户1元狂吃”等。

打到什么程度？
到2015年，融资超10亿美元的饿了么和融资超20亿美元的美团都有点不堪重负，只得减少补贴，其它中小外卖平台慢慢偃旗息鼓，淘点点(后来更名为口碑外卖)、百度外卖都在一年多后并入饿了么。

这场激战，尽管让“参战者”吃不消，却大大提振了外卖市场，此

后，随着地推的广泛撒网，加上商家尝到甜头，外卖基本上做到了全面覆盖。

如今，点餐用外卖成为中国城市人的新习惯。

正是通过激烈争夺，被阿里收购的饿了么与美团形成“双雄”格局，美团依靠平台实力，尤其是与大众点评网合并后，成为了外卖领域的“霸主”。美团也付出了沉重的代价，据其招股书显示，2016年美团外卖补贴为26亿元，2017年为42亿元，同比增加了60.5%。

烧钱同样惨烈的，还有2014年的网约车大战。

滴滴、快的的对战，四个月双方烧钱20亿，补贴后，有时打车完全免费，大爷大妈连去附近买菜都打车来回，司机也赚得盆满钵满。

这样的“好时光”注定不会持续太久，在资本的推动下，2015年初，滴滴快的宣布合并，从某种程度上来看，这直接帮助滴滴成为“王者”。

滴滴和快的的合并，也成为日后马云最后悔的事情。

据2017年媒体报道，美团点评CEO王兴称自己曾经去拜访时任阿里巴巴董事局主席马云和CEO张勇，说美团非常希望可以同时得到腾讯和阿里的支持。

马云和张勇的态度却让王兴很吃惊。王兴表示，阿里巴巴对他



说：“你完全搞错了，我们认为滴滴合并快的对阿里来说是一个失败的例子，我们不会让这种错误再次发生。”

与滴滴与快的之间的贴身肉搏类似，ofo与摩拜在共享单车领域也大打出手。

风口到来，共享单车与高铁、网购、扫码支付并称为中国“新四大发明”，2017年，40多家车企赛跑，“每家平均烧钱4200万”。ofo和摩拜更是在巨头的加持下，各自融资超百亿人民币，全国投放单车超2000万辆。

到2018年，势头急转直下，“共享单车坟场”越来越多。2019年，媒体甚至发布“中国20城共享单车

坟场全纪录”。

最终，摩拜被美团收购，创始人胡玮炜套现15亿元功成身退；ofo无力退还99元押金，创始人戴威从宠儿沦为“老赖”。当然，共享单车仍然是海量的流量与支付入口，美团、青桔、哈啰等还在继续争夺。

这一次，阿里系哈啰的逆势成功，也让马云在出行的布局中扳回一城。

不难看出，这些“烧钱大战”风云激荡，有利有弊，但正如媒体所言，“中国互联网产业正加速从野蛮生长向理性发展过渡，‘虚胖’不能持久，强身健体方有未来。”