

网上中国

市场交易额超3万亿元，参与者约8亿人

共享经济在“升级”中规范发展

本报记者 张一琪

今年政府工作报告指出，发展平台经济、共享经济，更大激发社会创造力。共享单车、共享充电宝、共享医疗……近年来，共享经济迎来一个又一个风口，在对居民生活产生重大影响的同时，行业也在“升级换代”中规范发展。

“共享”让生活更便利

小杨在北京一家事业单位上班，其住的地方距离单位不到3公里，现在每天都是骑共享单车上下班。“花点钱买个月卡，上下班骑车，方便又健康。”小杨告诉记者。

2014年，ofo、摩拜等共享单车的横空出世吸引了社会关注，共享经济进入人们的视野。历经数年，共享经济逐渐发展壮大，其产值、就业数等都在稳步增长。

国家信息中心分享经济研究中心发布《中国共享经济发展报告（2020）》显示，2019年共享经济市场交易额为32828亿元，比上年增长11.6%；同时，共享经济在稳就业方面发挥了积极作用。平台员工数623万人，比上年增长4.2%；共享经济参与者人数约8亿人，其中提供服务者约7800万人，同比增长4%。

不仅如此，共享经济在推动服务业结构优化、促进消费方式转型等方面的作用进一步显现。2019年，出租车、餐饮、住宿等领域的共享经济新业态在行业中的占比分别达到37.1%、12.4%、7.3%，比2016年分别提高了20.5%、7.8和3.8个百分点；网约车、外卖餐饮、共享住宿、共享医疗在网民中的普及率分别达到47.4%、51.58%、9.7%、21%，比2016年分别提高了15.1%、21.58%、4.7和7个百分点。

5年间，共享经济交出一份亮眼成绩单，其作用不仅是增加就业，促进经济转型，更是对普通人的生活产生巨大影响。如今，遍布大街小巷的共享单车、

饭店前台的共享充电宝、不断兴起的共享医疗都在实实在在地服务着居民日常生活。

抗疫纾困的新抓手

新冠肺炎疫情对共享经济来说，可谓是新挑战。

依靠实体门店生存的共享充电宝，因为防控疫情的需要，被大量闲置。对于正快速增长的共享充电宝行业，是一个很大冲击。不仅仅是共享充电宝，共享住宿、交通出行、家政服务等线上线下融合程度高且必须通过线下活动完成整个交易闭环的领域，平台企业的订单量和营业收入也大幅减少，这些行业遭遇“寒冬”。

但疫情同时也催生了新的共享经济模式。2月，西贝餐饮董事长贾国龙曾向媒体透露，企业生存压力巨大，大量员工待业。但没过几天，1000名西贝员工前往盒马鲜生上班，这不是辞职或者挖人，而是共享。

防疫期间，共享员工成为共享经济的新模式。像西贝这样的餐饮企业在防疫期间大量员工闲置，但以互联网为基础的新零售产生了新的用人需求，两边一拍即合。苏宁、京东、盒马鲜生等互联网平台纷纷开放岗位给餐饮企业，实现共享，既减轻了餐饮企业的负担，也解决了互联网零售企业的“用工荒”。

共享订单、共享平台……防疫期间，多种多样的共享经济新模式产生，成为纾困解难的新抓手。

国家信息中心分享经济研究中心副主任于凤霞表示，共享经济模式创新能够帮助缓解疫情带来的巨大冲击。这些



江苏淮安淮阴工学院老师正在体验校园版共享单车。赵启瑞摄（人民视觉）

模式创新不仅有效助力了防疫期间人们的日常生活服务，也有利于平台企业的长远发展。

“信用”在共享经济中很重要

曾经的共享单车ofo因为拖欠用户押金而遭到媒体曝光，当时一哄而上的一些共享单车如今也销声匿迹。大浪淘沙，共享经济在经过野蛮生长之后，正逐渐稳步发展。

随着《电子商务法》的实施，共享经济发展进入了法治化轨道，这无论是对平台还是消费者来说，都是一件好事。有法可依，才能有序发展。

但《电子商务法》落地实施还需要更多的细则支撑，同时在执行过程中地方自由裁量权不一也是困扰共享经济平

台发展的一大因素。

于凤霞建议，持续推进有助于共享经济发展的制度创新，加快推进已出台政策的配套实施细则完善。引导和鼓励地方创新，探索建立平台经济领域创新改革的容错纠错机制和实施细则。

共享经济活动主要是以平台为载体进行的，这与传统意义上组织结构严密的厂商有很大不同。在平台上交易的基础很容易产生信息不对称情况，从而导致交易双方利益受损。因此，信用在共享经济中起着很重要的作用。

北京大学研究员靳戈表示，要加强对大型平台企业的监管，防止出现“店大欺客”现象。但也要引导平台建立信用机制，通过消费者身份认证、失信惩罚等一系列措施来维护交易双方的利益，为共享经济活动营造良好环境。

互联网大咖秀



亚历山大·伯肯：

推翻公司内“等级金字塔”

海外网 赵 宽

奥托集团（Otto Group）1949年在德国成立，是一家大型零售和服务集团，业务遍及欧洲、北美、南美和亚洲的30多个国家。亚历山大·伯肯（Alexander Birken）是奥托集团的首席执行官。

伯肯1964年出生于德国汉堡。大学毕业后，他在飞利浦公司开始了自己的职业生涯。1991年，伯肯加入奥托集团，此后主要负责拓展集团的海外业务，并不断积累经验。2005年开始，伯肯一直担任奥托集团执行委员会的成员。2017年1月1日，伯肯接任集团的执行董事会主席兼首席执行官。

一直以来，伯肯主张推翻所谓的“等级金字塔”。伯肯介绍，奥托集团有自己组织的“创新日”，同事们不论职位，都可以公开讨论。在伯肯看来，这种集团内在的转变，并不是要每个人表面上相敬如宾，或者让工作氛围温馨舒适，而是要实现开放、透明和协作。

为此，伯肯要求董事会首先做好表率，并受到严格监督。伯肯希望向员工传达的是，每个人都对集团负有责任，但无须担心自身的职位高低、担心是否“越级”。伯肯说，尽管集团的一些标准或规

定由董事会决定，但一定会事先收集员工的想法。

伯肯相信，集团在竞争激烈的劳动力市场上具有很高的吸引力。他也希望进一步扩大这种竞争优势。伯肯勉励所有员工关心集团的长远发展，尤其是不能忘记企业的社会责任。伯肯曾说：“我们一直站在创新的前沿，就要习惯于不断变化。”“若想做好一件事，就需要全身心地投入进去。”这是他的人生信条。

至于具体目标，伯肯希望，到2022年集团的营业额可以增长到170亿欧元。在他的带动下，集团已成立特别小组，以便更好地与贸易伙伴展开合作，向更多的金融投资者保持开放。“我甚至可以想象与亚马逊、谷歌等竞争对手进行深入合作的场景。明天的世界注定是离不开合作的，这需要我们拥有不同的思维方式。”伯肯说。

但合作绝不是复制。伯肯强调，“我们不会复制亚马逊，因为那不是我们的方法。如果局限于复制和粘贴，是没机会的。”谈及自身优势时，伯肯认为，集团更看重服务质量，“我们可能不太会高调宣传自己的服务，但是我们知道，让客户理解并欣赏很重要。”

图片来源：网络

“感觉不是自己一个人在看”

弹幕最早出现在弹幕视频网站，又陆续现身于各类视频网站等，形成一种新的互动评论样态。如今，弹幕已成为“互联网+社交”的新样式。

网友们在观看视频时发出的评论以飞行形式横穿屏幕，当出现很多评论时，就会产生如同无数子弹横飞的效果，这种现象被称作“弹幕”。

事实上，不仅仅是“二次元”（动漫和游戏文化圈）领域，在剧集、综艺、电影等领域，弹幕也已成为年轻人交流中不可或缺的方式。作为一种强开放性、强包容性的动态交流媒介，弹幕备受年轻人青睐，弹幕中的热词也时常成为流行语。

数据显示，过去一年中，哔哩哔哩视频网站（B站）的用户总共发送超14亿次弹幕，其中“AWSL”（表示激动、“泪目”“名场面”“妙啊”等弹幕被评为年度弹幕热词。弹幕文化让网友找到了共同兴趣爱好的伙伴，他们的语言、行为会在这个群体中得到认同，进而获得社交满足。

弹幕爱好者“山居客”告诉记者：“当影视剧有槽点的时候，弹幕会特别多，有时甚至占满整个屏幕。看剧有了弹幕，就感觉不只是自己一个人在看，通过弹幕与大家一起吐槽或分享观点，特别开心。”

“数字新青年”的特殊语言

对于“AWSL”的流行，有媒体研究学者认为，其背后根源在于

“AWSL”既具有展现青年文化的使用特点，也符合一定的媒介属性，流行绝非偶然。

“AWSL”作为一个年轻人使用的高频词汇，背后是某种固定的表情需求在年轻群体中流变后的结果。有学者说，“流行语的拼音首字母缩写，也向来是弹幕视频网站中的高频词汇，它与弹幕文化即时性强、即兴发布、停留时间短暂的特性最为匹配。”

看似简单的寥寥几句弹幕语，却是无数年轻观众在那一刻用自己的方式最想要传达的情感和力量。弹幕文化正在成为年轻人表达自我的重要方式。热衷于使用弹幕这一网络文化语言的年轻人也正在形成一个新的群体——数字新青年。

腾讯公司平台与内容事业群社交娱乐产品部总经理贺锐说，当下年轻人正在构建一套全新的语言缩写体系，这是一个父辈无法轻易逾越的“界线”，是自我空间的“保护罩”。

网友“逍遥子”谈到自己为何喜欢弹幕时说：“如果说成年人使用社交平台更多是进行一种信息交换，希望社交平台简洁有序，那么现在我们年轻人的社交平台则更偏向于丰富有趣。年轻人正在通过信息技术展现自身独特的社交属性，弹幕文化、各种缩略语恰恰是这样的体现。”

相比点赞、评论、转发等方式，弹幕的“共时性”打破观众之间在地域、时间、空间的限制，满足了年轻观众们的即时互动与社交需求。此外，作为刷剧标配的弹幕，实际是对内容的补充和再传播。弹幕不仅激励

好看
电影既视感

签到~
高级剧情嘻嘻
二刷姐妹看过来

电视剧《长安十二时辰》视频弹幕截图。

李必：哇○

图片来源于网络

内容创作者进行优质内容的再创作，同时也一定程度上增加了内容观看的趣味性，逐渐成为内容的一部分。

弹幕“先审后播”

根据疫情防控工作的需要，2020年湖南卫视的元宵晚会录制现场取消观众席，首次设置弹幕式观众席。当时，传统电视台与弹幕的首次联手立刻登上微博热搜，并让年轻人爱玩的“弹幕”走向了越来越多的人。

如今，弹幕已成各个视频网站的标配。各大平台之所以大力发掘和引入弹幕文化，是因为他们关注到了“95后”甚至“00后”这个庞大的消费群体。弹幕是这批网络新生代青年的语言，选择弹幕便是拥抱这一人

众多的新生代消费群体。以哔哩哔哩为例，虽然它没有使用视频贴片广告，却可以设置弹幕池广告。弹幕文化的盈利模式初见雏形。

弹幕文化具有很强的大众传播属性，因此，如何让新兴的弹幕文化健康规范发展，需要各大网站平台的不断探索、网友的自律，更需要政府相关部门的引导、规范和治理。

2019年，中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规定》和《网络短视频内容审核标准细则》，对短视频的发布者和平台方提出详细要求，其中一大亮点是将“弹幕”划入“先审后播”的范围，进行“实时管理”。国家层面对规则的制定，既是对弹幕文化的行为规范，同时也是对弹幕文化的重视和肯定。

云中漫笔

目前，网络直播行业蓬勃发展。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，中国网络直播用户规模已达5.6亿，占网民整体的62%。然而，在行业竞争和利益驱动下，一些直播平台乱象丛生。

防疫期间，全国大多数网民上网时长明显增多，有的直播平台利用这一时机，为追流量、抓眼球，任由主播穿着暴露、言语粗俗、行为恶劣，通过“送福利”、低俗表演等方式吸引用户进行高额打赏，甚至诱导未成年人进行充值打赏，所涉及的举报案例居高不下；有的直播平台主播向网民兜售三无产品、假冒伪劣商品等，严重侵犯消费者合法权益，扰乱正常网络购物市场秩序……网络直播平台的这些违法违规行为，严重破坏网络生态，对青少年的健康成长带来恶劣影响，必须坚决予以治理。

近日，国家网信办等8部门启动为期半年的网络直播行业专项整治和规范管理行动，剑指行业乱象，传递出鲜明导向——互联网不是法外之地，虚拟空间不是虚假空间，以严格监管促行业健康发展势在必行。尤其引人关注的是，此次相关部门将探索实施网络直播分级分类规范以及网络直播打赏、网络直播带货管理规则。这意味着红火的“直播经济”快车有了重要的“刹车”管控。

“名品”变赝品、“好货”变“水货”……中国消费者协会日前发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》指出，近40%的受访消费者称在直播购物中遇到过消费问题。主播夸大和虚假宣传、有不能说明商品特性的链接在直播间售卖等成为消费者投诉最集中的问题。而在近四成遇到过直播购物消费问题的受访者中，只有13.6%表示会主动维权，近半数消费者因为“损失不大”自认倒霉。

直播翻车常有，追责处理却不常有。因此，必须厘清直播电商的责任义务，加大监管力度，督促其自觉诚信、规范经营。近日，中国商业联合会表示《视频直播购物运营和服务基本规范》和《网络购物诚信服务体系评价指南》将制定并执行。这意味着首部全国性直播电商标准即将出台。设门槛、划底线、树标准、立规矩，用制度规范为直播经济这一新业态保驾护航，让直播行业远离“开播卖货，下播甩锅”的困局，运行在健康规范有序的发展轨道上。

当然，要想从根源上治理直播乱象，光靠阶段性整改还不够，出台标准规范也只是一个新起点。相信随着相关政策法规的颁布落实、监管部门的重拳整治、直播平台的审核监管、商家主播的严格自律以及消费者维权意愿的不断提升，未来的直播平台会让人们看得更开心、买得更放心。

直播不能什么都播

李雪钦