

网上中国

云中漫笔

当共享经济遇到市政管理

“相爱”还是“相碍”

海外网 孙任鹏 文/图

前几天,北京市政协委员朱良赴无锡考察时,再次利用共享单车解决了“最后一公里”的出行难题。对于朱良来说,共享经济已成为他生活中不可或缺的一部分。然而,他也观察到,共享经济在给人们生活方式带来改变的同时,也存在着一些乱象,引发了诸多市政管理上的问题。“共享”与“市政”之间,是应该携手共进,还是互相妨碍?这是值得每个参与者思考的问题。

乱象

6月5日晚,在北京朝阳区大望路地铁口附近,记者观察到一位共享单车的使用者并没有把单车停在100米外的专用停车位,而是“任性”地停在了自行车道旁,随后走向了地铁站。这辆乱停乱放的单车使得原本空间有限的自行车道变得更加拥挤。

据权威数据统计,去年有30多家公司进军共享单车领域。然而,当数以百万计的共享单车投放市场后,车辆丢失、损坏严重、乱停乱放、占道扰民等一系列问题也陆续暴露。这只是共享经济带来问题的一个缩影。

再看其它共享物品:共享雨伞在上海短暂现身,由于没有定位系统,丢失很多;民宿短租后,屋内装修损坏严重。上海市消费者权益保护委员会对共享单车进行的200次消费观察发现,37%的车辆是在有明确标识公共停车区域之外找到的……当共享经济渗透到人们生活各个领域,带来的问题也无法忽视。

根源

“共享经济节约了一定的社会资源。以共享单车为例,一辆车的资源可以多个人使用,一天可以周转三五次甚至十多次。但另一方面,由于共享的东西不是属于个人的,所以大家在使用时就不会像用自己东西那样爱惜。”朱良分析,由于所共享的物品不是私人的,使用者所拥有的责任也只是在使用时才有。一旦物品使用结束,承租人对物品的责任就宣告结束。“这就造成了承租人不回去想这辆车停放的位置合不合适、会不会被偷走,而是由着自己怎么方便怎么来,不会有太多的考虑。”

在朱良委员看来,“共享的物品所有权和使用权不一致”是共享经济带来的这一系列问题的根源。这种观点与清华大学公共管理学院教授巫永平的观点不谋而合。

“共享经济的本质是所有权和使用权的分离,也正是这个原因给市政管理带来了新的困扰。”巫永平解释说:“在共享经济尚未出现时,人们对某件物品大都是所有权和使用权相统一,也就是我的东西我使用。以自行车为例,我买了一辆自行车,我就对它拥有使用权。但共享单车出现后,就不再是这种情况了。共享单车不是个人的物品,而是某家公司的,承租人有使用权。当所有权和使用权分离后,很容易造成损坏严重、乱堆乱放的问题。”

市政管理之所以有了“成长的烦恼”,是因为共享经济的出现模糊了公共和个人的概念。“中国的共享经济发展速度很快,甚至已经超过了国外的一些发达国家。但国民的公共概念却还没有树立起来,观念上还没有转变,对公共物品的爱惜程度还不够。”巫永平认为。

磨合

在共享经济飞速发展的今天,如何才能不给市政管理“添堵”呢?巫永平认为,在共享经济中,若政府、公司、个人三方都能磨合好,中国的共享经济会达到一个更高的层次,会给市民生活带来更多的便利。

“共享经济是一个新的现象,跟原有的模式不同。尽管也带来一些问题,但共享经济总体上是利大于弊的。”巫永平说,要想解决共享经济和市政管理上的矛盾,个人、政府和企业都应该学习。个人应该培养“公共物品也应珍惜”的观念,政府则应该尽快制定出新的“游戏规则”,在政策上做好引导和监督。

共享平台公司也不能只把赚钱多少当成判断企业是否成功的标准,应对社会负起责任。在巫永平看来,共享平台公司应为维持共享物品的秩序负责。

朱良说:“以共享单车为例,当平台公司向公共场合投放单车时,也应投入维护管理力量。尤其是在初期,要付出更多的人力、物力,维持物品秩序,规范使用规则。等承租人培养起良好的使用习惯后,可以相应地减少管理力量。”

朱良建议,共享平台公司应对共享物品的



图为乱停乱放的共享单车,而约100米处即是共享单车专用停车位。

秩序管理担责。一方面,可以从技术上解决部分管理问题,比如在共享单车上设置电子围栏,规定在哪些区域可以停放,哪些不能;另一方面,则要投入大量的维护管理人员。“现在共享单车存在的乱停乱放的问题,也是由于维护人员覆盖面小、不周全而导致的。”朱良说。

新生

不少业内人士认为,从共享经济的发展周期来看,中国的共享经济目前仍处于高速增长阶段,而且由于共享经济模式的特殊性,未来的发展空间十分广阔。但它能否顺利升级到“共享经济2.0”模式还需各方的努力。

对于共享经济,政府的态度十分明朗。今年3月,交通部长李小鹏在出席国务院新闻办举行的发布会上介绍了交通运输部推进供给侧结构性改革有关情况,并回答了记者提问。他表示,政府要主动作为,超前谋划,加强监管,推动新事物发展;运营企业要尊重市场规定,做好管理规范,守诚信,提高服务水平;使用者要增强文明意识,来维护共享单车的运行秩序。

此外,6月5日,海外网从北京市交通委员会得知,由交通部发起的《关于鼓励和规范互联网租赁自行车发展的指导意见(征求意见稿)》为期两周的公开征求意见活动已结束,将于近期发布。该征求意见稿明确了政府责任,鼓励企业推广运用电子围栏技术,综合采取经济惩罚等措施规范停车秩序。同时,将建立企业和用户信用基础数据库,对企业和用户不文明行为和违法违规行为记入信用记录。

业内人士普遍对共享经济的未来持乐观态度。“但不能否认的是,国民在多长时间能够培养起公共意识,这对共享经济能否尽快地上升一个层次起着决定作用。若国民公共意识能够尽快地培养起来,我国的共享经济也能在短期内发展起来。”巫永平如是说。

注水季播剧走不远

海外网 崔玉玉

季播剧的概念起源于美国,是指根据观众收视习惯呈现季节性变化并有播出周期的电视剧或者网络剧,一般在特定时间段里一周播出一集。该时间段结束即为一季,来年的同一时间段为下一播出季,以此类推。

季播剧到了中国被“本土化”。不同于美剧“边拍边播”模式,中国式季播剧走的多是“续集”路线:第一季拍完投放市场赚口碑,接着开拍第二季、第三季。然而,欧美季播剧几乎都能保持一定水准,中国式季播剧集口碑滑铁卢的现象却屡见不鲜,众多季播剧沦为“注水剧”。何为“注水剧”?情节冗长、故事拖沓、台词空洞,“戏不够,感情凑”等是其特征。而这几乎是如今中国式季播剧的通病。

比如,现在正在热播的某都市女性励志职场情感电视剧第二季,就被部分网友大呼“失望”。不同于第一季网络上边倒的赞美之声,网友们在视频网站的弹幕区、评论区对第二季的剧情、服装、广告植入展开了“花式吐槽”。但居高不下的收视率和网络点击量早就预示了第三季的到来……

第一季赚口碑,第二季、第三季“捞金”。与打造品牌季播剧的初衷不同,电视剧出品方似乎更注重能不能吸引到广告商、投资商,能不能拉高收视率、点击率,能不能制造话题赚流量。笔者注意到,为了防止第一季的热度冷却,出品方经常急不可耐地宣布推出续集,而很有可能此时连最基本的剧情大纲都未设计好。很多拍了几季的剧,第一季其实已经有了结局,但为了不浪费“热度”,在续集中,出品方会强行“加戏”、塞人,导致剧情主线严重偏离,甚至为了强行植入广告而设计匪夷所思的情节,让人不知所云。凭借第一季的热度,迅速推出的第二季往往也能在市场上杀出一片天,但高收视率、高回报率并不等于剧集成功。

季播剧对于剧作者和出品方都是一项考验。从剧本来说,它要求剧作者或者剧本制作团队有相当的长篇叙事功底,保证故事衔接自然而又不沦为流水账或者“狗血雷剧”。那种随心所欲、毫无章法扩张剧情甚至无剧本就开拍的做法是对观众的不尊重。从出品方而言,要有长线思维。金字品牌的打造远比“捞快钱”更有价值。“良心剧”的招牌倒了,好不容易培育好的观众品牌忠诚度丢了,得不偿失。砸了招牌,就等于自毁长城,注水的季播剧,注定走不远。

腾讯“欢乐跑”让运动更轻松



日前,中国大学生马拉松联赛暨腾讯视频“欢乐跑”在东南大学举行,比赛全程6公里,共计超过5000人参与。由《特工王妃楚乔传》、《拜托了冰箱3》、《择天记》等时下热门的娱乐内容组成的主题助跑站,让此次马拉松联赛更轻松,带给参与者欢乐好时光。

据悉,腾讯视频嗨跑社是腾讯视频在全国高校建立的视频爱好者兴趣社团,由一群爱看视频且热爱生活的青年人组成,已深入多所高校。图为腾讯视频“欢乐跑”现场。(陈文)

海淘这碗“饭”究竟怎么吃?

本报记者 杨俊峰

信任的击溃有时只需要一件小事。近日,网络视频曝光福建莆田商户将假货伪装成海淘正品出售,让网友愤怒不已。在这一造假链条中,部分快递从业者为虎作倀,尤为引人关注。令人震惊的是,从生产到销售,部分海淘造假已经成为产业一条龙。海淘造假何以如此猖獗?长此以往会给市场和消费者带来怎样的危害?未来,我们应该如何整肃市场秩序,重建消费者的信心?

法国的香水、美国的皮包、英国的风衣……随着中国经济的发展,越来越多的中国消费者可以享用这些来自海外的高级商品甚至奢侈品。但并不是每个人都可以在忙碌的工作生活中随时出国“买买买”,于是庞大的需求创造了庞大的市场,“海淘客”应运而生。

不管你住在中国的哪座城市,只要在互联网上下单,就可以足不出户买到远在大洋彼岸的心仪的商品,“海淘”业的发展满足了越来越多海淘洋货的需求。然而,网上下单买到的真的就是从大洋彼岸寄出的货品吗?商品真的可以保证质量过关,品牌是正品吗?

贴着洋货标签的仿品

最近,一段快递公司造假商家串通,为仿冒鞋编造物流路径的视频在网上流传。福建莆田的一些鞋厂生产仿冒耐克、阿迪达斯和新百伦运动鞋后,由快递公司“代收点”提供异地上线服务,并搭建虚假海外物流查询网站,帮助厂商虚构海外发货信息,掩盖真实发货地点。比如,原本从莆田发出的假鞋,在物流路径上显示的则是从美国或者中国香港发货,使假货化身一变成境外代购正品。

无独有偶,2016年11月,大连机场海关人员在对一出境航班进行监管时,通过X光机图像发现一名旅客的行李箱存在异常。经开箱查验,发现标有某外国知名品牌标识的口红755支、彩妆套盒13盒。在例行询问中,该旅客声称这批化妆品购自某国内网站,但海关人员从其发票信息中发现发票价格仅为真品的20%。大连海关随即联系了相关品牌的知识产权权利人。通过鉴定,认定这批化妆品全部都是假货。据了解,代购者通过这种方式先把商品带出境,然后再用代购直邮的方式卖回到国内,以此来冒充是在日本购买的,其实就是在日本走了一圈的假货。

这就是名副其实的贴着洋货标签的本土仿品。中国俗话说“眼见为实”,然而这些海淘仿品却打破了人们对这一常识的认知。据了解,一些代购者为了获取买家的信任,会同步直播自己在海外采购的过程。不过,据相关部门调查,目前存在大量所谓的“直播视频”代理,他们为部分微商

提供在国外采购的直播或视频。

而我们用以判断正品的专柜购物票据,也是可以伪造的。假票据可以通过网络以10元至40元的低价购得,大量购买还有更高的优惠。据了解,去年5月,浙江省诸暨市一纸制品厂被查获,查获的假冒包装及单据共涉及17个国际知名奢侈品牌,各类奢侈品包装盒近万个、包装袋26万多只,奢侈品专柜发票、银联刷卡POS机单据、专柜收银条各1000多张。

触目惊心的造假产业链

从地下工厂生产、电商平台销售,再到“黄牛”充当中介揽收发运,已经形成了一个复杂的灰色产业链。这里所说的“黄牛”,主要是指负责把假货汇总后运输出去的当地“代收点”。视频中消费者查询物流路径信息的网站,就有它们自建或者与假货的生产商和销售商联手共建的。它们有的本身就是长期从事跨境贸易的电商,所以在它们手里既有真货,也有假货,物流单号和物流路径在真假货之间的转换也可以由它们掌控。

在这条灰色产业链中,一些快递公司充当了不光彩的角色。为打消海淘者的疑虑,协助造假的快递从业者甚至凭空造出海外货物物流查询网站,支持消费者随时查看其实并不存在的“实时海外物流信息”,整个造假流程可谓是一气呵成。

“网络虚拟交易中,买卖双方不能直接见面,往往通过交易信息来评判对方的信用。”沈阳城市学院互联网应用学院院长李刚说,此前,网店的信用评级系统受到信息“黑市”、网上“刷单”等干扰,让消费者无法评判。“快递业伪造发货地址和‘异地上线’服务的出现,无异于将信息造假从线上拓展到了线下,对消费者权益造成新的损害。”

统计显示,2016年我国的快递业务突破300亿件大关。其中,电商包裹的占比达到70%以上。此次海淘造假丑闻中,快递虚构信息让假货畅通无阻。在莆田部分电商城的快递发货区以及市场周边的沿街店铺,随处都能看见这样的异地上线业务。通过快递信息的造假,使造假者也搭上了经营“顺风车”。

诚信是最好的通行证

中国四大名著之一的《红楼梦》里有两句名言“假作真时真亦假”“机关算尽太聪明,反误了卿卿性命”。以此来描绘中国当下海淘造假现象,相当精辟。

以假乱真、以次充好,从上游到下游串通一气欺骗消费者的行为,不仅是对市场经济秩序的极大破坏,更会影响整个海淘行业的健康发展。建立消费者对自已产品和品牌的信心需要一个漫长的周期,但是要摧毁它只需要一个瞬间。

跨境电商近两年发展迅速,对监管和检测都是新的考验,普通消费者仅凭个人直觉难以判断真伪。一位不愿透露姓名的跨境电商行业从业者表示,许多国外品牌选择中国的代工厂进行加工、生产,这些产品可能本来用于供给海外渠道,销往海外后再通过跨境电商被国内消费者购买,这是一种比较正规的流通方式。但也有另外的可能性,一些产品因为质量低劣或品牌商需求变更等原因,不能出口到国际市场,商家为减少损失遂将货物在国内销售,并通过掌握的渠道资源,拿到从海外发货的物流订单,给内销商品贴上来自海外的订单信息,消费者很难辨识出商品的真实来源,这种“出口转内销”的情况也比较常见。

然而这个“出口转内销”的行为从一开始就错了。不想着如何为消费者提供更好的产品和服务,反而想着如何欺骗和算计消费者,这种搬起石头砸自己的脚的行为,最终算计掉的,是自己的品牌和信誉,是未来的发展前景。

造假最终结果是诚信之失,而诚信是市场最好的通行证。现在,中国政府已经在行动了。2016年年底,《中华人民共和国电子商务法(草案)》首次提请全国人大常委会审议,其中就明确提出,禁止实施刷单、删差评等发布不实信用评价信息的行为,违者最高可罚款50万元。

不过,对于一直致力于规范市场秩序的中国而言,这只是个开始。只有国家、企业和社会三者合力,树立正确的盈利观,把诚信放在首位,中国的商品才能真正不需要以这种“假冒”的方式被国人接受和认可,代表高品质的中国品牌才能真正树立起来。



弄虚作假 新华社发 徐峻作