

网上中国

丰富线上供给品类,不断提升服务品质

生活服务业加快数字化步伐

海外网 李雪钦

线上买菜、外卖送餐、下单购物、手机打车……近年来,中国生活服务业加速迈向数字化。今年政府工作报告提出,推动线上线下消费深度融合,促进生活服务消费恢复,发展消费新业态新模式。专家认为,推进生活服务业数字化转型,不仅对方便百姓生活、提振中国消费有重要意义,而且为行业转型升级和高质量发展注入新动力。

释放消费新活力

早上洗漱完毕,浙江杭州的苏先生用手机软件打车。乘车上班途中,他通过外卖平台买一份送到公司的早餐,到了公司就可以吃上。下班快到家时,他在生鲜平台下单一些蔬菜、鱼肉,订好送货时间,快递员会在他到家后送上门……这是苏先生日常生活数字化的缩影。

如今,越来越多中国人习惯这样的数字化生活。“生活服务业进行数字化转型,最大的获利方是老百姓。”国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微认为,通过生活服务类互联网平台,人们获得更好服务和更多便利,实现了消费成本尤其是时间成本的节约。

中国数字经济发展迅猛,用户规模庞大,为生活服务业数字化赋能提供了坚实基础。中国互联网络信息中心发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2021年12月,中国网民规模达10.32亿,互联网普及率达73.0%。网上外卖、网约车的用户规模同比分别增长29.9%和23.9%,用户规模分别达5.44亿和4.53亿。尤其是防疫期间,数字化生活服务有效保障了人们的日常生活、学习和工作。中国科学院大学经管学院教授吕本富接受本报采访时说,防疫期间,为避免人员聚集,人们经常通过线上购物。“服务业数字化背景下,购物模式出现变化,不是线上取代线下,而是让不同人群、不同需求的供给更精细化,是服务业的一次供给侧结构性改革。”

助力商户转型升级

“一瓶醋也可以直接下单,只需要十几分钟就能完成以前2个小时的采购工作。”深圳南山润园四季餐厅厨师长李志光拿起手机,打开美团“快驴进货”APP操作界面,提交次日餐厅后厨配送需求清单,即可解决采购需求。

“供应链数字化的优势在于,让餐厅采购变得更省时省力。不用每天早起采购食材,餐厅营业前就能收到当天食材。”润园四季餐厅供应链总监黄光春说,通过APP可以对选货、订单、售后、财务发票进行查询及管理,订货时大大缩短。

线上下单、按需进货的方式,渐渐融入许多餐厅的日常。据悉,去年北京市商务局联合互联网平台开展餐饮业数字化升级行动,覆盖全市近6万家商户,其中近6000家商户单周交易额较行动前增长近25%。

王微认为,生活服务业已经到了拥抱数字化的时代,过去服务业的发展方式较为传统,数字化来临后,互联网创新和传统业务的结合,给了生活服务业一个巨大的转变机遇,加速推进企业转型、服务创新。

中小型商户应该如何抓住消费升级带来的产业发展新机遇?吕本富说,应鼓励更多商户拥抱数字化,“一店多能”创新经营,提供多元服务,积极发展线上线下融合的便民生活服务。比如,鼓励小店与社区电商合作,发展成自提点。这样,一是可以实现一家门店两份收入,既不耽误自己卖货,同时做



3月24日,在安徽省铜陵市铜官区长江路商业街,外卖骑手正为市民配送生活物资。

陈晨摄(人民图片)

团长还有佣金;二是进店取货的消费者往往会在进店后顺带消费,相当于传统小店借助数字化引流。

从业者学起了新技能

生活服务业的数字化转型离不开政府层面大力推动。商务部、中央网信办、国家发改委去年联合发布《“十四五”电子商务发展规划》,提出引领消费升级,培育高品质数字生活,明确“打造数字生活消费新场景”“丰富线上生活服务新供给”“满足线下生活服务新需求”等具体目标。

目前,不少地方从实际应用出发,制定了生活服务业数字化转型的路线图。

推出百节数字化运营教程,助力千家生活服务业企业数字化升级,引导万户便民商业网点发展数字新业态、新模式,培育超万家生活服务业数字化示范门店……北京市商务局日前发布《北京市生活服务业数字化转型升级工作方

案》,启动2022年生活服务业数字化升级行动,以餐饮、便利店、蔬菜零售、家政等业态为重点,围绕数字化运营全链条,提升生活服务业数字化营销、管理和供应链水平。

“不能数字化的市场主体可能会被淘汰,商家需要主动作为,适应数字经济时代的到来。”中国社会科学院财经战略研究院副院长杨志勇接受本报采访时说,生活服务业数字化运营可以更好满足老百姓消费需要,转型升级的数字化方案应多考虑便利性,易操作、安全性原则,尽可能通过平台化的方式让更多市场主体以最低成本的方式参与。同时,要加强商业网点从业人员的培训,提高应用数字平台的工作效率。

吕本富建议联合数字化平台企业一起开发、教授电子商务课程。“很多企业都有成熟的电子商务课程,政府与企业合作,既可以降低运营费用和难度,也可以让更多商家学有所用、通过转型获益。”

云中漫笔

客户端用户协议不能算计消费者

徐蕾

近日,笔者下载某个短视频APP,首页跳出用户协议和隐私政策。笔者没有像往常一样直接点击“已阅读并同意用户协议和隐私政策”,而是打开协议一探究竟。只见上万字的“论文”扑面而来:介绍产品基本情况,强调用户行为规范,强调公司权利还有声明免责条款。但个别霸王条款着实让人生气,其中一条“公司有权根据需要不定期地制订、修改本协议及/或各类规则。消费者使用平台服务,即表明接受修订后的协议和规则”,这不就是告诉你“一次同意就等于下次同意”?

笔者又下载了某款购物APP,用户协议中的一个条款更是让人咋舌,“对于消费者的视频、照片、文字等,平台均享有永久的、无期限及地域限制的、完全免费的使用权”,并且“有权将其许可给任何第三方使用”“实际行使时无须另行征得您的同意”,这不就相当于将个人信息授权转送第三方?数据几经转手很可能被非法利用,一旦出现纠纷,用户追究的权利都没有。

看看我们周围,动辄上万字的APP用户协议,多少人会读呢?写满了大量冗杂信息的协议晦涩难懂,很多消费者根本看不懂。有网友戏言“即使看明白了又能如何?不同意便不能用”。事实上,《个人信息保护法》明确规定:“个人信息处理者不得以个人不同意处理其个人信息或者撤回同意为由,拒绝提供产品或者服务”,但不少APP开发者揣着明白装糊涂。明目张胆者有之,暗度陈仓者也不少,市场上还有一些APP干脆用默认选择同意隐私政策等非明示方式征求用户同意,隐蔽性地违法收集个人信息。

移动互联网时代,APP的广泛应用有力促进了经济社会发展。但是,APP强制授权、过度索取、违法违规使用个人信息的现象仍然大量存在,引起消费者强烈的不满和担忧。保障用户知情权和隐私权要在治理中多管齐下。从监管部门的角度来说,应重拳出击加强对手机应用市场的管理,明确上架违规APP的相应法律责任并加强监管执法力度,提高违法成本,从上架APP的源头上做好把控工作。比如,要求相关协议进一步明确“必需信息”“第三方”等核心要素的范围,不能含糊地概括为“可能向第三方披露”等;从APP开发者的角度来说,莫要算计用户。企业在通过用户的数据资源获利时,只有保护用户的权益,才能长久拥有市场。比如,从用户便捷阅读的需要出发,将与用户关联的重要部分在协议前面突出显示,简洁明了,降低阅读门槛等;从用户角度来说,更要不断提升个人信息保护意识,主动维权,共同推动完善用户协议和隐私政策。这样,让人民群众在数字经济发展中享受更多的获得感、幸福感和安全感,才不会是一句空话。

微短剧走向更广舞台

本报记者 朱金宜

新体裁跃跃欲试。

2020年8月,国家广电总局在“重点网络影视剧信息备案系统”中增设微短剧备案模块,快手、抖音、微视等短视频平台相继推出扶持计划。数据显示,2020年各综合视频平台共上线微短剧272部,占全年网剧数量的48%以上。借乘东风,微短剧“蓝海”逐渐形成。

内容类型更多样

微短剧体量虽小,但其灵活的传播形式蕴含着与内容行业其他品类联动的可能,待解锁的“玩法”颇多。

从题材上看,古装、悬疑、科幻等是当前微短剧的主要品类。这与网络文学的题材类型高度重合。微短剧已经成为网文IP的“孵化器”,拓宽了网络文学影视化改编的路径。业内人士分析指出,改编成功的微短剧可以提升用户对小说原作的关注度,提高作品和作者的影响力,激发创作热情,形成“网文-短剧-网文”的内容生态良性循环。

微短剧与动漫、游戏等内容也有天然的亲近性。在动漫产业较为成熟的日本,一种3至6分钟一集的动漫品类被形象地称为“泡面番”,即泡个方便面的时间就能看完的动漫。这与微短剧十分相似。在国内,微视推出了“天天爱消除”游戏的IP微短剧《消除吧!烦恼》,是一次微短剧与动漫、游戏“握手”的创新尝试。

此外,科普、辟谣等知识类信息披上剧情化的“外衣”后,趣味大于说教味,更容易被观众接受。记者了解到,北京急救中心与腾讯合作推出的“急救互动视频”,正是通过微短剧和在线互动相结合的方式,向网友普及急救知识。天津、临汾等地的地方法院围绕

《民法典》内容策划的普法宣传类微短剧,增进了人们对这本“社会生活百科全书”的理解。

专家表示,在用户的内容消费习惯趋于视频化和碎片化的当下,以微短剧的形式传播公益内容,借流量弘扬正能量,有利于正向价值在网络空间形成主流。

发展还需精品化

微短剧走红,各大平台网站纷纷推出分账模式,鼓励拍摄团队创作。在微短剧中崭露头角的部分演员开始通过电商直播等方式“带货”,试图发掘微短剧带来的商业价值。据快手相关负责人介绍,2021年快手短剧创作者规模增速超过32%,短剧创作者总收入超过10亿元。

与此同时,微短剧自身短板逐渐显露:“爽剧”居多,娱乐效果大于内容价值,剧作主旨不深刻;题材同质化明显,容易造成观众审美疲劳;行业规范尚未形成,“爆款”未出而抄袭先行……若想实现微短剧的长足发展,从业者在推

开商业变现的大门,还有剧作品质的门槛要迈。

李真认为,微短剧虽然很难承载严肃厚重的题材,但可以做到在短小篇幅中传递直抵人心的力量。“我对《啥是佩奇》印象很深。当时虽然对微短剧还没有概念,但爷爷帮孙子在全村寻找小猪佩奇的情节,一下子唤起了我对家人的思念,也深深为那份亲情感动。”李真说。

业内人士分析,微短剧的体裁只是一种形式,核心仍在创作表达。未来要实现“破圈”和精品化,就不能只做迎合市场的内容,找准社会关切、引发广泛共鸣才能使微短剧产出经典作品。

值得关注的是,开心麻花、爱奇艺迷雾剧场等推出过口碑作品的专业影视团队已经入局,一些视频平台开始与网文创社区在优质IP开发等方面展开合作。越来越多的专业力量为微短剧搭建更广阔的“舞台”。同济大学电影研究所所长杨晓林认为,在平台扶持、专业制作团队参与的趋势下,未来微短剧品质将有所提升。



用户正在用手机看微短剧。

图片来源于网络

人物个性鲜明,剧情反转多变,“前方高能”密集……单集时长平均只有5分钟,微短剧近来走红抖音、快手、爱奇艺等视频平台。只用吃一顿饭、坐两站地铁的碎片时间,就能看完一部完整的故事,微短剧因兼具长视频和短视频的优势,迅速占据年轻人忙碌日程的间隙,成为网络视频领域的新热点。

应运而生新体裁

“现在的电视剧,动不动就四五十集,很难有时间和耐心追下去。”23岁的李真是中国人民大学在读学生,她告诉本报记者,追剧原本是自己的课余爱好,但近年来她感觉电视剧“越拍越长”,剧情拖沓的不在少数。“有时候隔了一天少看两集,再接着看会发现剧情几乎没什么推进。”在同学的推荐下,李真开始接触微短剧。

说起观剧体验,李真认为微短剧带来一种新鲜感:“跟传统的剧集相比,微短剧节奏更快,笑点更密,爽感比较足,但微短剧又不像其他短视频那样看过像没看一样,它的故事剧情能留下记忆点。”

浙江师范大学文化创意与传播学院教授黄钟军认为,微短剧的出现和流行,恰好契合生活节奏快但又渴望放松的网络受众心理需求。对于患有“时间焦虑症”的观众来说,看微短剧的时间成本较低。与此同时,简单紧凑的剧情又让观众无需动脑,为压力情绪提供了出口。

而对影视行业来说,疫情加剧了长时间拍摄、宣传推广的不确定性。在此背景下,微短剧制作成本低、周期短的优势更加凸显,再考虑到观众对剧情“脱水”的诉求,专业影视团队对这种



3D打印科普进校园

日前,浙江省杭州市临安区科学技术协会在临安区城北小学开展以3D打印为主题的“科普知识进校园”系列活动,向学生科普3D打印知识。近年来,临安区科学技术协会举办多场机器人进校园、老科学家巡讲团进校园公益科普、3D打印科普专题、小小科学家等科技创客教育活动,内容丰富、形式多样,为学生搭建零距离感受和体验科技知识的平台,培养青少年的创新意识和实践能力。

图为城北小学学生用3D打印笔绘制立体图案。

新华社记者 徐昱摄