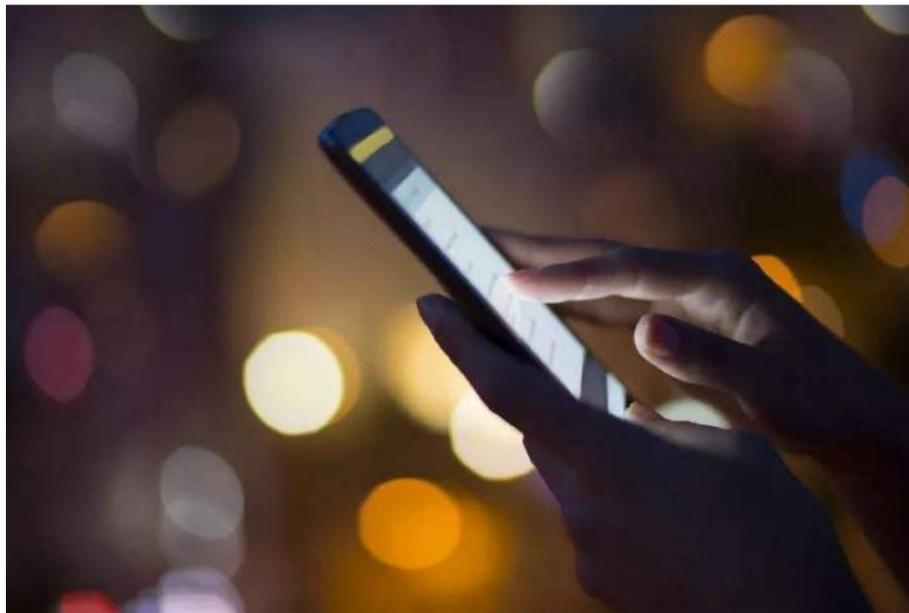


直播最后早已不再是直播



斗鱼和虎牙合并的消息再次将人们关注的焦点聚焦在了直播本身。

如果不是它们，或许，人们早已忘记了那个“千播大战”的狂热年代。

要知道，曾经的直播和已经销声匿迹的共享单车一样是被市场和资本极力追捧的风口。

曾经，人们对于直播有过太多的溢美之词，更有甚者，将直播看成是未来的流量第三极。

不断汇聚的流量，不断涌现的直播平台，成为那个时代里一道亮丽的风景线。正是如此，我们才看到了以巨头和资本为代表的狂热因子的持续涌入。

于是，有人开始断言，直播有望挑战传统互联网巨头的地位，并且成为新的发展增长极。

理想很美好，现实很残酷。当直播仅仅只是直播，或许，它仅仅只是变成了巨头和资本的“提线木偶”，除此之外，再无其他。

狂热的情绪主导了人们的判断，以流量和资本为终极追求的直播开始走入到发展的死循环当中。

为了获得流量，直播平台们不断刷新下限；为了获得资本，直播平台们不断讨好投资机构，最终，直播变得连它自己都不认识自己了。

或许，这是直播市场从“千播大战”的繁荣沦落成为“独角戏”的冷清的根本原因。

直播的发展历程告诉我们，仅仅只是依靠流量和资本支撑，缺少与实体商业的深度融合，即使是再火热的行业都逃不过现实的残酷。

至于后来直播带货的火热，主要归结于

直播与带货结合在了一起，并且真正将直播的功能和作用发挥到了最大。

这其实更加印证了直播如果仅仅是直播，那么，它将一文不值的判断。

曾经，直播的玩家并不在乎这些，他们真正关注的是通过直播可以获得多少流量，可以获得多少资本的关注，全然不顾真实商业化上的探索。

因此，我们现在所看到的直播带货，其实并不是早先的直播玩家们真正要成为的样子，他们真正要成为的还是基于直播本身衍生出来的新发展模式，而这种新发展其实依然是在流量和资本共同驱动之下的产物。

这其实是一个伪命题。单纯地追求流量和资本，缺少对于直播之外的新商业模式的探索，特别是割裂了直播与成熟的互联网商业模式的联系，最后，所谓的直播仅仅只是一场由资本和流量共同营造出来的虚假狂欢。

然而，在那个流量充沛，资本横飞的时代里，直播玩家们并不关注这些，他们只是沿着一条本来就不正确的道路越走越远。

事实证明：一味地依靠流量和资本，而不去探索切实可行的新商业模式，直播的发展必然无法持续，直播开始从繁花烂漫的春天进入到草木凋敝的寒冬。

通常情况下，人们仅仅是看到了寒冬里的严寒，其实，在寒冬之下，我们同样要看到蓄势和储能。只有在寒冬之中，人们才会真正明白什么才是自己真正要做的，什么才是自己不擅长的。

直播同样如此。经历了寒冬期的蓄势和储能之后，一场以直播带货为代表的全新狂欢再次将人们关注的焦点聚焦在了直播身上。无论是网红、企业家，还是名人、草根，几乎所有人都参与到了直播带货的阵营里。

不同的是，当直播带货的火爆时代来

临，直播平台已经不再是主角，以阿里、京东、腾讯为代表的互联网巨头，以薇娅、李佳琦为代表的网红主播，以董明珠、雷军为代表的公司老总成为直播带货的主角。

要知道，在那个千播大战的年代里，以阿里、京东和腾讯为代表的互联网巨头仅仅只能通过资本运作的方式赚得一丝一毫，直播玩家更加在乎的是资本市场上大棋局；

要知道，在那个千播大战的年代里，薇娅、李佳琦们还是名不见经传的小网红，直播玩家们更加关注的是头部的网红们；

要知道，在那个千播大战的年代里，董明珠、雷军们早已吹响了明星IP的号角，直播玩家们更加关注的是三四线城市的草根们。

然而，正是这些直播玩家们并不关注的“隐秘角落”，现在却成为驱动直播发展的中坚力量。

或许，这些都是直播玩家们在那个千播大战的年代里不能想到的。

然而，正是这些他们没有想到的事情，却在现在这样一个时刻真实地上演着，这不能不说略带一些讽刺意味。

然而，这似乎又在另外一个侧面告诉我们，仅仅只是一味地追求流量和资本，一味地收割红利，而不去踏踏实实做一些落地的事情，所谓的繁荣或许仅仅只是昙花一现而已。

当直播带货成为直播最后的价值领地，当斗鱼虎牙成为相爱相杀的真实主角，直播或许早已不再是那个曾经的直播。

它仅仅只是一种工具，而不是一个平台。

它仅仅只是一种附庸，而不是一个独立个体。

总之，最终，直播变成了那个当初它最不愿意成为的样子。

十一移动支付数万亿！辉煌之下的现金之困

今年十一黄金周，非常特殊。无论是疫情得到基本控制后第一次放心出门旅游，还是假期长达八天，抑或堵人、堵车、堵船等疯狂景象，都让人印象深刻。但这个“人从众”的黄金周，让人累并欣喜着，多了不少烟火气。

在外国人实名羡慕的同时，十一黄金周创造了很多亮眼数据。尤其是移动支付大出风头，消费金额和笔数都节节攀升。不过在这辉煌的表现背后，我们亦应看到，如今的现金之困也给不少消费者带来麻烦。或许，接下来我们也该思考现金所扮演的重要角色。

数万亿金额背后：支付宝、微信支付忙得热火朝天

十一黄金周有多火爆？从各种现象和数据都能看出来。比如，八天时间电影票房就超过39亿，且近1亿人观影，给电影行业注入一针强心剂。值得注意的是，《姜子牙》备受期待，但因口碑不佳导致票房高开低走。就我的观看体验来说，《姜子牙》是画了个大饼，却没有好厨子去掌控好。而《我和我的家乡》这个“拼盘”电影，值得一看，邓超向吴京刷公交卡的桥段让人爆笑不已。

旅游的火爆程度，亦成为关注焦点。“堵”，成为关键词。在各个景点和路上，都人满为患。毕竟，6.37亿人次的游客可不是闹着玩的。虽然很堵，但并不妨碍人们兴致勃勃地去旅游。毕竟在疫情出现后，能这样毫无顾忌地去旅游，的确是一件难得之事。怪不得很多国外媒体，都实



名表示羡慕——这说明中国的防疫、抗疫取得显著成果。

十一期间的观影、美食、旅游等消费，都离不开便利的支付为后盾。

而花样且海量的需求，且让移动支付呈现迅猛之势。据网联清算有限公司发布的消息显示，十一黄金周期间网联平台共处理资金类跨机构网络支付交易133.92亿笔、金额7.23万亿元。与去年国庆假期相比，网联平台日均交易笔数和日均交易金额同比涨幅分别为42%和47%。看来，今年十一黄金周果然不同凡响。

而作为人们常用的支付平台，支付宝、微信支付也忙得热

火朝天。支付宝发布的《支付宝数字生活双节报》显示，景区交易笔数增长316%，酒店消费金额增长100%，百货商场消费金额增长近250%。微信支付公布的《2020国庆微信数据报告》则显示，相比今年五一假期，国庆期间国内免税店用户数增幅远超100%，线下小店总交易额增幅达18%，百货及超市购物总交易额增幅超30%。

可以说，在移动支付的支持下，这个十一黄金周变得更为热闹。

热门话题引共鸣，现金之困需谨慎对待

移动支付这个“魔法棒”，的确正变得更具魅力，也极大地方

便了大众生活。甚至在资本市场中，移动支付也成为人人追捧的香饽饽。比如截至10月9日收盘，移动支付板块的上证指数、深证成指、中小板综的涨幅都在3%左右，威力可见一斑。

但是在辉煌之下，现金之困却在更加清晰地展露出来。其中一个很典型的案例，就发生在近日。10月8日，有昵称为“李逍遥”的网友在豆瓣发帖称，大家出门还是带一点现金吧。因为很多卖水果的老人渴望着顾客支付现金，现场放置的二维码图是儿子或儿媳的，老人不会分到卖水果的钱，还有的老人等待着能收到现金去买午饭。家庭问题的背后，是现金与移动支付的直接碰

撞。甚至在微博上，现金已经成为热门话题，讨论得热火朝天。

另一个很明显的问题，则是现在的未成年人、小朋友也愈发对现金失去真正的概念。@江宁公安在线 就直接以#你有多久没用过现金了？#为话题，探讨现在很多人对现金的“漠视”和不了解。对现金认知不足，听起来是天方夜谭，却在真实发生。

现金，原本是最重要的支付形式，如今却被移动支付冲击的摇摇欲坠。现金之困，已经值得我们谨慎对待。

双管齐下，不应因科技便利失去人情味

必须要承认的是，移动支付太过流行，已经对现金产生了巨大影响。但对很多群体来说，现金依然是他们不可或缺的支付载体。为此，保障现金不被“淘汰”已经成为当务之急。

就在9月30日，中国人民银行微信公众号发布的公告再次强调，任何单位和个人不得拒收人民币现金，请各收付主体尊重公众的支付选择权，共同维护人民币的法定地位。

同时，中国人民银行表示，央行一贯鼓励现金、非现金等多元化支付方式和和谐发展，并采取多项措施，保障公众安全、干净使用现金。可见，现金的重要性毋庸置疑。

说到底，一个“无现金社会”正在加速到来。但移动支付不能完全让现金失去应有的地位，二者完全可以互补并双管齐下地让支付更方便。因科技便利而失去人情味，终究是不可取的。(科技新发现 康斯坦丁/文)