

最没底线的罚单，终于来了

西安，又出了一桩魔幻的新闻。

5月1日，网传西安一出租车驾驶员车内猝死，车上被贴罚单。知情者表示，对于民警贴条时未劝司机驶离，未查看具体情况的行为表示不解。

对此，西安相关部门回应：

经调取车内视频资料，5月1日凌晨4时57分，该驾驶员行驶至康乐路时停车，后转至副驾驶位，放倒副驾驶座椅后躺卧，出现呕吐、抽搐等症状。至9时42分之后，视频中该司机再无生理动作反应。

10时19分，交警新城大队警务人员在执勤过程中，发现该车违法停放，在驾驶位B柱处粘贴违法停车告知单后离开，期间未注意到车内异常。

说实话，这个新闻，鱼叔我昨天就看到了，但没有动笔写。因为，尽管有知情人的证言，我仍然不敢相信这是真的。

虽说现在罚款经济在某些地方盛行，但贴罚单不至于贴到死人头上吧，这种无人性，无底线的事，怎可能发生？也许，出租车

司机猝死，发生在罚单被贴之后呢？

然而，西安相关部门的公布的调查结果，无情地击碎了我之前的幻想。

可以看到，针对这起事件，西安相关部门的处理非常迅速，第一时间调取视频，第一时间作出回应。这种面对外界质疑不回避，不捂盖子的态度，应当予以肯定。

不过，官方通报并未完全消解公众心中的疑虑，鱼叔我觉得起码有两点，还需要进一步查明，说清楚。

第一，贴罚单的警务人员，到底是无意还是有意？官方通报，说是他“未注意到车内异常”，但贴条是在上午10点，光线很好，且视频还显示，车窗是半开着的。

这种情况下，恐怕用眼睛的余光都能看得见车中有人，居然都发现不了？群众都能发现，贴罚单的看不见，说得过去吗？

从一些网友的反馈看，类似人在车中，罚单照贴，似乎不是个案，这些难道都能用执法者的疏忽来解释吗？

因而，该警务人员如今的自我辩护，恐

怕不能轻易采信的。必须综合分析执法记录仪的数据，以及搜集更多目击证人的证言，得出的结论才能服众。

第二，所谓“警务人员”的表述，过于含糊，公众想知道的是，贴罚单的“警务人员”，到底是辅警，还是正式民警，到底有几个人。

如果只是辅警，那么，这显然属于违法，因为众所周知，辅警是没有执法权的，对此，授权或默许辅警单独执法的相关单位，显然不能甩锅卸责。

如果是民警，那么更不应该，民警受过系统和严谨的专业训练，素质理当更高，贴罚单前弄清楚车中有没有人，这种起码的执法规范怎么会忘记了？

罚单贴到死人头上，如此任性的执法是如何发生的，其中原因难道不值得深究吗？

西安发生这起事件，绝非偶然。今年2月，同样在西安，发生了民警一怒之下“举报”交警大队，痛批“加班贴条只为罚款”。

前后两起事件，给人的印象是，某些基层执法，已经陷入了“为罚而罚”的误区，如

此过度执法，难免引来“动机不纯”的质疑。

这当然不只是西安一地的问题。类似神速贴条，贴完就闪，甚至一两分钟就一气呵成，在不少城市都是“独特的风景”。

这种高效率的执法，除了有利于“创收”，对于城市的治理，恐怕毫无裨益。

执法应当是有温度的，“以人为本”是执法正当性的前提，也是从上到下的共识。

换言之，执法者同时也是服务者的角色，应当“看得见人”。一旦“目中无人”，“罚单贴到死人头上”的荒诞剧上演，也就成了必然。

劳动节，加班猝死的司机，加班贴条的执法者，这样的一幕令人痛惜，更让人感到讽刺。

针对此事，查清真相，一个不漏地追究责任人员，当然很重要。

但更重要的，是直面这个无可回避的问题——

当执法者失去了善良与人性，沦为冷漠无情的贴条机器，到底是谁之过？

透视小红书：没有围墙的社区

五一假期，全国各地呈现旅游井喷现象。上海工作的张瑶带着老公、孩子一家三口自驾去宜春玩儿。5天的行程，从旅游线路住宿、餐饮，她都是在小红书上找到的答案。

今天，越来越多用户像张瑶一样，把小红书当做生活百科使用。小红书上早已成为覆盖消费、旅游、健身、美食、家装、健康、租房、备考等各个领域的生活方式社区。

小红书的进化不仅收获越来越多用户，也引发资本市场关注。今年4月以来，小红书两度被传出即将IPO，尤其前花旗集团TMT投资银行部亚太区董事总经理杨若加入小红书，担任公司CFO一职，被认为是小红书加快IPO进程的标志。

尽管小红书对此回复，公司暂无IPO计划，市场对小红书依然充满期待。今年是互联网社区IPO大年：短视频社区快手在香港上市，知识社区知乎赴美上市，二次元社区B站于香港二次上市……互联网社区的价值在资本的注视下被放大。

要读懂小红书就必须从读懂社区开始，只有读懂了社区，才能读懂小红书。

小红书就是社区

关于社区，社会学家给出了超过140种定义。尽管描述不同，但整体来看，“一定数量的人口、一定范围的地域、一定规模的设施、一定特征的文化、一定类型的组织”是社区的核心要素。在实际生活中，这个概念很容易理解，比如小区、街道等等，它们是一个个社区，也是组成社会的基本单元。

作为真实生活的投射，互联网与社区有着特殊关系。西祠胡同创始人响马就曾说过：“互联网从诞生那一天起，就具备社区的特点。”这句话该如何理解？

互联网可以跨越时空、地域，将人们连接起来，而具备相同信息、知识、兴趣等的网友常常“自动”聚集起来，成为一个个社区。这也催生出互联网社区产品以及后续的诞生迭代。

互联网社区的产品形态不断演进，涉及领域越来越深。尤其在PC互联网向移动互联网过渡期间，传统社区走向没落，但随着移动互联网与人们生活建立起新连接，又催生出新的社区平台。小红书就是新社区平台的典型代表。

一开始，小红书是海淘经验分享，如今它是各种各样生活方式的展现、分享平台。发展壮大的过程中，社区的核心要素都在。一定数量的人口是指小红书聚集的用户规模，一定规模的设施包括博主、优质内容、点赞及分享机制等，一定特征的文化即小红书倡导的真诚分享。

最近，小红书上线《社区公约》再次强调了其倡导的社区氛围。《社区公约》分为分享、互动两部分，分别从创作者和用户角度发起倡议，共同遵循小红书社区“真诚分享、友好互动”的价值观。如“受到商家赞助，请申明利益相关；避免炫耀



远超常人的消费能力；避免过度修饰……”等等。

不同于硬性审核的“规范”，“公约”更像是城市精神、校训等共同理念、价值观，也就是社区具备的一定特征的文化。这些具备鲜明特色的公约，是小红书在建设社区生态、维护社区氛围的最新努力。

几年前，小红书创始人翟芳就说“小红书是一座城市”，一座城就是一个大型社区。在这个社区里，“有用”的内容将大家聚集到一起，并培育了用户与作者之间平等互动的独特社区文化。

小红书社区运营负责人，也是公约起草者的河童举例说，有一个300多粉丝的用户“郭小嘉”发了一篇去新发地买草莓的笔记，收到六七十条私信和评论，问她草莓摊的具体位置、老板叫什么、过去车停在哪里等等。

河童认为，这是小红书和其它社区平台比较大的区别。其它平台粉丝和作者的交流通常是“你好牛，崇拜你”的关系。而小红书更像是平等的交流和询问。

持续扩张的疆域

老铁文化的快手，遍地网红的抖音，小众精英的知乎，二次元青年的B站，不同社区平台往往有着显著的标签。这些标签有利有弊，利是能在竞争中脱颖而出，收获趣味一致的用户；弊是存在圈层限制，难以形成规模突破，对于需要持续增长的社区来说，必须要克服这一点。

于是，破圈成为社区平台的共同选择。从小众的动漫、Cosplay起家的B站，不断向大众文化破圈；播出央视纪录片《我在故宫修文物》，上线美食纪录片《人生一串》，拿下《英雄联盟》全球总决赛在中国地区的三年独家转播权，与央视合办“出圈”晚会，上线刷爆朋友圈的“后浪”视频……B站的破圈之路犹如开挂一般，多次登上热搜榜。

破圈给B站带来了相当可观的用户增

长。数据显示，2020财年，B站月活跃用户同比增长55%，达2.02亿；其中移动端月活跃用户同比增长61%，达1.87亿。B站成为社区平台破圈的典型代表。

小红书同样在快速破圈，不断成长。

除了开篇张瑶消费的旅游出行内容，小红书的社区目前已经覆盖时尚、美妆、个护、美食、娱乐、读书、健身、母婴、家居家装、租房、备考、职场等多个领域。其中美食和旅游出行类内容增长突出。2020年2月，小红书美食类内容DAU一度超过美妆，成为小红书社区第一大垂直品类。而比达咨询发布的《2020上半年度中国旅游行业分析报告》显示，以小红书为代表的社区成为2020上半年用户最常使用的出行决策平台。

有一组数据可以说明，小红书破圈的速度。2020年小红书社区笔记发布量中，教育内容同比增长400%，科技数码增长500%，体育赛事增长1140%，运动健身增长300%，情感同比增长711%，民宿增长540%。

品类拓展的同时，小红书的用户结构也在发生变化。随着社区内容泛化，越来越多男性用户开始进入到小红书社区内。数据显示，美食品类中，2020年男性发布用户同比增长254%；出行品类中，2020年男性发布用户同比增长138%。

可以说，小红书的破圈是没有围墙，不设边界的，当然，效果也很明显。易观数据显示，2021年2月，小红书月活近1.38亿，与2020年初相比增长72%。

客观上，从小众到大众，从建圈到破圈，是社区平台的必由之路。抖音、快手从“小姐姐”、“老铁”向三农、非遗、科普等内容拓展，知乎从小众问答向长内容及电子书拓展，跟B站和小红书破圈是一样的道理。

主观上，小红书社区的核心是人，而不是内容。每个创作者的生活是多元的，

不是只有购物分享，还有生活方式方方面面，这为社区提供了内容破圈的可能；而小红书的内容大多是轻知识类，不需特别高的专业门槛，让内容破圈从可能变成了现实。

社区的想象力

相比电子商务、游戏运营等互联网产品形态，互联网社区的价值一直没那么耀眼。

2019年年底的一次演讲中，华兴资本董事总经理刘佳宁认为，互联网社区的价值被低估了。因为获客成本和用户时间碎片化，现在已经没有机会再做一个社区产品。“雪球、知乎、小红书、豆瓣等等，在各个垂类社区都是唯一的，但是这个价值还没有在资本市场上完全兑现。”

近两年，这种现象正在改变。B站2018年在美股上市，股价一路上扬，今年2月一度突破500亿美元大关；快手今年2月份在香港上市，总市值超过1.12万亿港币，一度高居中国互联网公司市值第五位。而与小红书更为类似的Instagram，在2018年估值即超过1000亿美元。

为何会有这般变化？大概有两方面的原因，一是乘法效应带来的规模增长空间。随着社区产品的不断破圈，卷入的品类和用户越来越多，在这个过程中，社区的规模增长不仅仅是简单的加法，而蕴藏着乘法效应。

一个用户来到小红书，可能是因为看到某一篇美食分享，但她很快又被小红书里的健身、育儿等内容吸引，成为社区其他内容的消费者。之后她又开始分享自己擅长的服装搭配、养生等内容，成为社区的内容创作者。犹如滚雪球一样，一个用户带来内容、内容消费者、内容创作者三个维度的增长和社区粘性的增强。

在这样的乘法效应下，小红书的月活用户一年增长72%。在流量红利消逝的当下，只有在社区产品才能做到如此高速增长，而增长意味着未来更多可能。

另一个原因是新消费带来的商业可能。近几年，不论是重构人货场的新零售，还是一夜崛起的网红快消品，营销环境确实发生重大变化。有人总结为新消费、新供给、新场景，而这几方面都离不开社区产品。

社区最懂人，又是消费决策的新场景，它懂新的消费心理、消费路径，还能孵化新的供给。“小红书新品牌第一股”完美日记上市就是一个例证，从最初的冷启动，到后期电商节日引爆，完美日记与小红书社区深度绑定。

生于社区，成于社区，社区是小红书的底色。

作为生活方式社区，小红书的价值独一无二。而作为社区平台，小红书也需要解决社区平台的普遍问题：内容生态与商业生态的平衡。这是一个动态的平衡过程，也是小红书的长期考验。