

The Innovation of Consumption Code Innovation Set Off by The Sharing Economy: Xianyu Platform as An Example

共享经济掀起的消费符码革新——以闲鱼为例

| FENG Lang |

Art College, Sichuan
University, China

langfeng2018@163.com

ABSTRACT:

As a new economic phenomenon that has been hotly discussed in recent years, the sharing economy has shown the characteristics of being in line with the "The Fourth Consumption Era", including the idle economy that also become a concern. By combining the experience of individual consumption, platform, industry competition, and the macro environment with Baudrillard's theory of consumer society, this article analyzes the generation and operation logic of the functional groups and promotes an innovative approach to consumption code. From the perspective of the customer society, the current situation of sharing economy is still promoting increasing the consumption culture and deepening the awareness of consumption.

KEYWORDS:

Sharing economy; Consumer society; Code.

引言

一、新消费时代局面与共享经济的崛起

日本社会研究专家三浦展在《第四消费时代》中对日本社会消费变迁做了四个时代的系统划分：以中产阶级为主体、具有西洋化、大城市倾向的第一消费时代；重视家庭和大量模仿型消费的第二消费时代；追求个性化，品牌化，以物为中心的第三消费时代以及强调理性、共享和简约，回归人与人关系的第四消费时代。最后作者还设想消费形态走向成熟的共享型时代。

沿用这个消费时代变迁的角度，国内近年来下沉市场与高端市场并驾齐驱式发展是多元消费观念交叠的现象演绎，而地区差异以及不同阶层群体形成了多种“消费时代”混合并存的格局：一线、新一线、二线城市正在从第三消费时代过渡到第四消费时代，其他分级城市存在着第二消费时代和第三消费时期的交互。正因为特殊发展阶段中呈现的财富分化，不同群体自身在进行“消费升级”，于宏观层面的整体趋势也是动态变化的。

从2015年开始，国内陆续落地多种品类的共享模式，掀起共享经济的商业浪潮。随着共享经济成为国家发展战略，目前其已渗透交通出行、房屋住宿、生活服务、知识技能、医疗办公和生产能力等多个领域，并在更广泛的传统行业和细分领

域覆盖延伸。根据国家信息中心的定义，“共享经济是指利用互联网等现代信息技术，以使用权分享为主要特征，整合海量、分散化资源，满足多样化需求的经济活动总和”^[1]。共享经济虽是一个伞形概念，但其核心理念是通过闲置的资源分享实现共赢，主要包括三种类型：以共享单车、爱彼迎为代表，出租使用权的产品共享与租赁；以闲鱼、转转二手交易平台为代表，置换所有权的闲置产品再流通；以美团跑团、知乎为代表，分享空余时间、知识、专业技能等服务。西方学者对共享经济的概念分析存在较多版本，但从消费行为与模式特征的共识点来看，共享经济彰显着从“消费”到“共费”、从购买私有到共用共有的转向，区别于传统的过度消费、享乐主义与超前消费，倡导围绕价值共创与共享理念的理性消费、绿色消费、协同消费与伦理消费。

由此看来，共享经济似乎指向消费主义往多元价值观并存的新消费主义过渡，颇有解构消费主义的意味。共享经济会成为一种由制度和技术兼容出的新社会经济体制，对资本逻辑来说代表着真正的逆转吗？

研究结果与分析

二、从闲鱼看消费文化升级与符号编码的革新

真正的共享是 P2P 点对点非利润导向模式，而现有共享经济多数是商业 P2P 共享，平台是由企业拥有运营。共享经济萌发阶段涌现的许多模式并没有践行真正的共享理念，甚至是刻意制造闲置资源，像换了一副马甲的租赁经济。消费文化的盛行造成了大量过剩资本与商品，从与真正共享精神的距离来看，通过共享的方式用好既有闲置更贴近共享经济的核心价值。于是盘活闲置资源成为电子商务领域的蓝海战略，闲鱼这样的闲置交易平台应运而生，以平台的方式承载闲置物品流转的使命。

阿里巴巴副总裁平畴接受采访时称，“全社会都在反对浪费，闲鱼是坚定支持者。因为闲置就是最大的浪费。过去一年，闲鱼通过撮合 2 亿人交易，成功让 2000 亿浪费变成了 2000 亿消费”。闲鱼似乎通过承认极大丰盛社会里的巨大浪费，以“浪费”变“消费”，从“所有人有闲余”到“所有人用闲鱼”，描摹着“让社会资源得到充分利用和均衡发展”的“无闲置社会”。闲鱼以最初个人闲置交易功能入场，目标受众和业务范围一直在扩大，为搭建生态平台不断增设功能。然而这个丰盛社会依旧被不断增长的物裹围着，而“在物质增长的范畴里，没有也不可能有独立的需求，只有增长的需求。”^[2]闲鱼其实是新时代语境下综合丰富和盘算的升级版杂货店。依据鲍德里亚消费社会的理论，“消费并不是围绕着某个个体组织起来的…个体的个人需求是以集体语境为索引的”^[3]，那么闲鱼这些功能群背后有着怎样精密的生成与运作逻辑，又是如何利用消费的“集体语境”悄然进行着新一轮符码的模式革命呢？我们不妨从消费个体、平台企业、行业竞争和宏观环境的不同层级揭开这个由共享理念构筑的消费变体“真面目”。

从参与平台交易个体的微观视角切入，闲鱼这样的闲置经济并不意味着理性消费占据主导，反而增加了消费的频率和可能性，实则可以增强消费意识形态对个体的控制。从具体的消费心理和情景来看，对于提供闲置物品的个人卖家来说，卖出闲

^[1] 国家信息中心分享经济研究中心：《中国共享经济发展年度报告（2021）》，2021 年 2 月，<http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Default/20210219091740015763.pdf>，2021 年 2 月 19 日。

^[2] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001 年，第 54 页。

^[3] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001 年，第 87 页。

置的目的大概率指向着新的商品消费；对于有二手物品购买需求的买家来说，消费二手物品同样可以意味对其他商品消费的投入，甚至因使用二手物品产生购买同类新商品的需求。作为年轻群体消费新趋势的盲盒经济是在二手平台交易更加赋魅的典型例子，闲鱼已经成为国内最大的盲盒二级市场。作为盲盒消费者的卖家因没拆到心仪的盲盒将其挂在闲鱼上，多数是为了再拼运气买新的盲盒或者直接购买二手市场挂出的抽中概率极低的隐藏款盲盒，而隐藏款盲盒在二手市场标价涨幅甚至可达50倍。截止2020年12月，闲鱼上有超44万盲盒玩家进行交易，平台一年盲盒交易额接近泡泡玛特一年营收，部分闲鱼头部潮玩玩家年入超200万元。因此在闲鱼出售隐藏款盲盒的卖家混杂着将其作为盈利工具的投机分子。存在类似现象的是明星入驻闲鱼与粉丝经济的接合。消费者可以在闲鱼看见明星“接地气”的生活面，甚至能通过购买明星的闲置物品进行更亲近的互动，进一步升级这一段拟态亲密关系。而且粉丝同好之间在闲鱼上关于“爱豆”周边也多为高溢价的买卖。通过娱乐与日常生活混而为一的方式，无论是寻常二手物品，还是利用情感驱动的圈层文化以及商品稀缺性的“闲置”，消费者进行闲置再利用与旧物回收从而可以达到闲置减量的论断是非常值得怀疑的，但提高资本周转率却是实在的，亦即对资本深度与广度扩张的助推。

以闲鱼平台的企业视角来看，植入共享经济理念的合理性重点涉及到闲置市场与新品市场的关系。淘宝是网购基地，天猫商城是品牌之城，支付宝是支付平台，闲鱼则是“循环枢纽”。代表新品市场的购物平台与代表闲置市场的二手平台天生具有互补性，在闲鱼和淘宝为代表的阿里系体现的更为淋漓尽致：消费者在大量直播带货、购物节被诱惑消费后的闲置商品通过闲鱼盘活；万亿流量的“鱼塘”社群让比商品和服务更具流通性的社交因素成为引导资源配置的关键，实现阿里的社交梦；闲鱼为新品市场收集了更全面深入的海量用户数据，用户画像、使用偏好和场景分析等等利于整个生产体系布局的设计与调整。另外，免费送、第三方验机、房屋租赁等服务，这些功能和活动都被系统地组合并集中在消费“氛围”的基本概念周围。在体系内部，闲鱼、淘宝、支付宝以及阿里巴巴旗下的产业矩阵构成消费使用的闭环系列，悄然引起消费者对惰性的制约：让消费者无意识地、按照设定流程从一个应用软件联动另一个应用软件，从一个功能跳转另一个功能，从一个商品走向另一个商品。

再上升到中观、宏观角度视野分析，这个消费变体的形成关乎外部环境的企业间竞争关系以及宏观政策意识导向所产生的巨大影响。闲鱼并非商业世界里的独立平台，其发展运作与阿里巴巴紧密关联，同时间接受制于阿里巴巴和腾讯这类生态型战略企业的竞争策略。为保证企业自身的增长和扩张，企业间陷入从蓝海市场到红海厮杀场再转战新蓝海的循环竞争。于是商业模式创新就来自于如何抢先完成生产秩序对需求体系的新规划，执行关键在于成为大众消费者的消费观念转变的指导操纵者。在竞争阶段，资本“无论如何都要依靠某种被折衷成为利他主义的个人主义价值体系的支撑。”^[4]于是宏观层面政策所大力支持的、共享这样利他性的理念就成为了突破口，构成了普遍竞争现实背景中一种集体参与的必然性命运。

消费社会理论将物视作一种符号，作为“能指”的商品由此获得地位声望、审美品味、时尚潮流等各种符号化“所指”。生产范畴与消费范畴都依赖于符号而且在符号的遮蔽之下存在。闲鱼总经理谌伟业这样定义“闲学”的价值：“它超越了经济行为，演化为集物品交换、消费主张、契约精神、圈层社交、环保公益等价值于一身的新社会伦理，为当代社会生活留存了一个有代表性、高活跃度的样本。”这正

^[4] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第53页。

是消费文化撷取有利的符号组合肆意鼓吹情怀，再度升级消费物的符号性“所指”，将消费与情感心理、生活态度、人生目标、文化传承直接绑定。以变换多样的参与性活动模式，通过消耗消费者的时间，弱化消费感、强化参与感，最终赚取注意力经济。闲鱼把大众注意力从对既往消费主义的警觉，及时引向对群体和谐的支持、对环境生态的关注、对人生价值的意义思考。对原本商品符号价值基础上进行“价值再嵌套”，例如明星周边所联结的饭圈文化附加值这样有圈层文化区分的符号，通过叠加“循环节俭、分享快乐”类同的符号价值，以新的形式促进粉丝经济循环。这些符号游戏显性或隐性地助推消费，给消费个体创造趣缘社交中获得的存在感、归属感和价格比对的优越感。整个过程中消费者对物的占有意识其实基本没有受到影响，而是在被符号操纵的消费行为中获得了逃逸物欲、回归人与人关系的安全感与满足感，进而获得了区别于第三消费时代自由与幸福的新幻觉。

从“个性、差异、多样、品牌、时尚”置换为“共享、循环、环保、节俭、信任、人际关系、生活意义”，从“以物为中心的欲求经济”转变到“围绕物与人、人与人的关系学”等话语实践，这些话术迭代即是消费文化新一轮符号编码的模式革命。像闲鱼所发布的年度报告以及《00后的20岁生活图鉴》、《90后分享经济消费报告》、《银发消费报告》等数据报告，这些都是大众媒介工业化生产新“范例”可定向符号的素材来源——像“女性范例”一般打造新的范例：既向受众固化自身的价值观和消费观，也强化着消费观念认同和自我赋值。共享理念为其提供了充足的正当性辩护，用一整套心理的和社会的复杂战略贯穿于生产战略的始终，渗透到消费大众的日常生活。生活在这些不断动态变化又精心编排的符码逻辑下，会让消费者个体感觉到整个社会是迎向自己的，分布式网络强化消费者拥有消费选择、决定权自由的错觉，消费者主体性因而得到了“无与伦比的确证”。这就是资本逻辑为消费大众制造对现实的眩昏以及披着“符号民主”的虚假平等的掩藏行径。

研究小结

三、消费符码的桎梏与永久性的消费暴力

“增长在其本身的运动过程中就建立在不平衡基础上”^[5]，就像共享经济所谓新消费主义的发展仍然建立在后工业社会已卷积的失调上。消费是用某种编码及某种与此编码相适应的竞争性合作的无意识纪律来驯化消费者，让他们进入被预设好的游戏规则。后工业化社会系统依靠的就是这种无意识的一体化调节机制：“明确地把个体包括到差异的体系中去、包括到符号编码中去”^[6]，并非真正的平等。而这些处在编码层次上的革命是非暴力的、亦不会影响整个机制的运转。资本价值逻辑对大众消费的控制变得更具透明化和隐蔽性，对任何细微的、大众日常抵抗实践的符号明察秋毫，为削弱大众反抗意识时刻敏锐地进行着“收编”策略，对消费者持续图式化更迭。从而消费就能“只身替代一切意识形态，并同时只身担负起整个社会的一体化”^[7]。

“数字共享平台所有者的自然垄断的特征，在长期会使得个体所有者不得不选择占据垄断地位的共享平台从事共享活动，其结果很可能是一种具有新特征的垄断资本主义。”^[8]这就像对闲鱼的预示性写照。共享经济目前也只是以技术进步为支撑，

^[5] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第37页。

^[6] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第90页。

^[7] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第90页。

^[8] 常庆欣、张旭、谢文心：《共享经济的实质——基于马克思主义政治经济学视角的分析》，《马克思主义研究》，2018年第12期，第53-64、161-162页。

以共享为切入点，以社交因素为中介，是消费符码的革新，消费文化的升级以及消费意识形态的深化。与其说是对共享精神的实践，不如说是无孔不入的消费试探和创造。共享理念变成了掩藏资本逻辑深化的“关切的神话”，发挥着新型“社会润滑”的作用。以解构消费文化的对外姿态为消费大众搭建起“一致性的理想”。

正如鲍德里亚所说，我们在大众媒介符号的掩护下并在不明真相甚至否定真相的情况下生活着。我们终究是用内心的宁静换取我们所“消费”的形象、符号、信息。我们的日常生活就是消费场域，“而日常生活的宁静却靠永久性被消费暴力来维系”。^[9]

参考文献：

- [1] 国家信息中心分享经济研究中心：《中国共享经济发展年度报告（2021）》，2021年2月，
<http://www.sic.gov.cn/archiver/SIC/UpFile/Files/Default/20210219091740015763.pdf>，2021年2月19日。
- [2] 中国网科技. 阿里巴巴平畴：闲鱼让2000亿浪费变成了2000亿消费 [EB/OL]. 2020-09-14[2021-02].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676874277280876326&wfr=spider&for=pc>.
- [3] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第54页。
- [4] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第87页。
- [5] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第53页。
- [6] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第37页。
- [7] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第90页。
- [8] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第90页。
- [9] 常庆欣、张旭、谢文心：《共享经济的实质——基于马克思主义政治经济学视角的分析》，《马克思主义研究》，2018年第12期，第53-64、161-162页。
- [10] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第11-12页。
- [11] echo. 闲鱼产品分析报告 [EB/OL]. 2020-06-14[2021-02].
<http://www.opp2.com/198826.html>.
- [12] 邹凡星等. 闲鱼产品研究报告 [EB/OL]. 2020-08-09[2021-02].
<https://www.puxiang.com/galleries/d0fe61230095ee34cd071c4dd44678db>.
作者简介：冯朗，女，四川大学艺术学院硕士研究生，研究方向为文化产业理论研究

^[9] [法]让·鲍德里亚：《消费社会》，刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001年，第11-12页。