

## 用好“宅流量” 警惕“宅陷阱”

吕帆

当前，生活线上化趋势越发明显，“宅”成为很多人或主动或被动的选择。

工信部于年初发布的《2021 年通信业计算公报》显示，2021 年我国移动互联网流量迅猛增长，流量消费潜力大幅释放，全年移动互联网接入流量较上年增长 33.9%；移动互联网月户均接入流量达到 13.36GB/户·月，当年 12 月数据更是创历史新高。步入后疫情时代，“居家模式”虽然限制了活动空间、改变了生活方式，但也激发了人们以家庭为核心场景的“宅流量”的使用需求。“宅流量”已成数字化时代的突出特征。

究其原因，从流量接入口看，“居家模式”导致非触摸性服务普及率大幅提高，加深了人们对网购、远程办公学习和网络社交的依赖。相关数据显示，2021 年，中国短视频用户数量达到 9.34 亿，较 2019 年增加 1.61 亿，市场规模 3 年内翻番；有声行业市场活跃用户规模接近 8 亿人次，一年内增长 40%；视频会议市场规模同比增长 18.3%，达 148.2 亿元；在线婚恋交友行业月度活跃用户显著增长至 1200 万以上。这些数据既是新媒体、新赛道趋势性发展的见证，也从侧面说明“宅流量”与新环境下的生活方式适配度高。

从流量平台看，如何实现用户增长和深度触达，成为很多企业的“达摩克利斯之剑”。中长期的“宅生活”是一种典型消费场景，为流量的场景化触达提供了一条“集约之路”，有助于减少用户损耗，提升用户转化效率，从而实现流量增长。有专家曾指出，从最初的消费需求，到工作需求、娱乐需求和更深层次的个性化需求，“宅经济”发展层次不断演变。在“宅”的大名目下，各平台早已利用优势资源，划分出工作、学习、健身、社交、娱乐、兴趣养成、能力培训等细分场景，并着力培养用户新的流量使用习惯。

在这种“需求与满足”的博弈中，直播、视频、在线协同工作等大流量应用场景早就迈开了迭代创新的步伐。在线协同工作软件、校园慕课平台、各类直播 App 均有不同程度创新；明星 VR 演唱会、心理健康“云课堂”成为很多人居家休闲娱乐的选择。凡此种种，证明“宅流量”的火爆并非偶然，也再次说明环境变化虽然会带来流量变局，但局部创新才是主流。以流量的精细化运营、大规模的场景化触达为特征的“互联网下半场”，既是流量渗透场景、实现

题目：提出论点

①点明现象

②分析时代背景

列举具体数字

分析时代特征

③分析原因

立足议论对象与时  
代的契合点展开

列举具体数字

④分析原因

立足议论对象的特  
点展开

⑤分析原因

紧承上文议论对象  
的特点，就其带来  
的挑战展开

举例论证

变现的重要一步，也与每一个具体的人和生活样态有关。

值得警惕的是，当“宅流量”让传播与营销更具针对性的同时，一些社会新闻事件也让我们不得不反思诸多问题。譬如，智能传播时代身体与人机的关系、社交媒体“信息茧房”效应对个体的影响、大视频时代网络直播的边界与责任、用户信息与商业伦理、算法的负效应与算法治理、老年与儿童在数字鸿沟中的解决方案等。疫情总会过去，随着生活状态回归正常，“宅流量”的增速将不可避免地放缓，那时，“居家”与“互联”的关系又将如何？

更应深思的是，在疫情这一特殊时期，一间房也许会成一座孤岛。但不可否认，人与人之间的有效隔离是以社会的高度连接为前提的。当城市的流动变得平缓，当集体性的生活被远程化、分布式、个体性的模式所取代，我们能否在重新焕发生机的“老环境”中，走出一己之隅？

（《光明日报》2022年05月19日03版）

⑥分析原因

指出弊病

⑦收结论点

疑问（思考）

达摩克利斯之剑：比喻强权下的危机。