

# 实名制、限额度 直播打赏迎强监管

11月23日,国家广播电视总局发布关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知(以下简称“通知”),其中明确,网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理,封禁未成年用户的打赏功能并限制最高打赏金额。

## 限制打赏额度

具体来看,通知要求平台应对用户每次、每日、每月最高打赏金额进行限制。平台应对“打赏”设置延时到账期,如主播出现违法行为,平台应将“打赏”退还用户。

网络秀场直播平台要对网络主播和“打赏”用户实行实名制管理。未实名注册的用户不能打赏,未成年用户不能打赏。要通过实名认证、人脸识别、人工审核等措施,确保实名制要求落到实处,封禁未成年用户的打赏功能。

近年来,随着智能手机和支付的普及,由未成年人打赏主播而造成的纠纷频发。据不完全统计,近年来此类报道达30余件,涉案金额近亿。北京商报记者在今年6月曾报道一起未成年人打赏案件,刘先生16岁的儿子在观看某平台的直播时,累计给主播打赏了近200万元。

值得一提的是,该案二审恰逢最高法出台相关文件。今年5月19日,最高法发布《关于依法妥善审理涉新冠肺炎疫情民事案件若干问题的指导意见(二)》,明确未成年人“打赏”的返还标准。该案二审辩护律师、北京市盈科律师事务所律师高同武告诉北京商报记者:“在意见刊发后三天,案件就再度开庭。并在月底就出了结果,调解全额返还158万元,并给退还一二审诉讼费。”

## 重点关注青少年

虽然在未成年人打赏方面陆续有相关监管跟进,但主要还是停留在“事后补救”层面。要想从源头解决打赏争议,平台始终肩负最后一道“坎”的直接责任。在浏览直播平台过程中,北京商报记者注意到,不少平台都设置了“青少年模式”,在此模式下无法进行打赏,观看时间也受到限制。根据国家网信办要求,从去年3月到去年年底,有53家网络直播和视频平台上线“青少年模式”。

但实际上,只要输入密码,“青少年模式”即可轻易关闭。不管是猜到密码关闭青少年模式,或是以父母的账号登录,对于未成年人来说都不是什么难事。中国互联网信息中心发布的报告直言,直播平台的“青少年模式”形同虚设。

对此,通知要求,平台不得采取鼓励用户非理性“打赏”的运营策略。对发现相关主播及其经纪代理通过传播低俗内容、有组织炒作、雇佣水军刷礼物等手段,暗示、诱惑或者鼓励用户大额“打赏”,或引诱未成年人以虚假身份信息“打赏”的,平台须对主播及其经纪代理进行处理,列入关注名单,并向广播电视主管部门书面报告。

而对于点击量高、成交量虚高“打赏”金额大、业务类别容易出问题的直播间,通知明确要建立人机结合的重点直播审核机制,跟踪节目动态,分析舆情和原因,及时采取措施,防止导向偏差和问题。

## 保证实名制

网络直播市场规模持续扩大,弗若斯特沙利文的数据显示,我国视频直播行业的市场规模已由2015年的64亿元增长至2019年的1082亿元,同时视频直播行业的付费用户规模也在2019年增长到了3610万人。

然而,各种乱象的出现也影响到行业的正常发展。其中,未成年人花费千元甚至数万元“巨额”打赏主播的案例不时出现,成年人因“打赏”而花光积蓄甚至背上债务的情况也并非个例。与此同时,为了获得高额“打赏”,部分主播也打起擦边球,用虚假信息、涉及色情等手段作为噱头。

从广电总局此次发布的通知来看,通过实名认证、人脸识别、人工审核等措施,或许能够确保实名制要求落到实处。卓律律师事务所律师孙志峰告诉北京商报记者:“通知在法律性质上属于实施性的规范性文件,属于针对某一类问题实施管理和治理的抽象行政行为。现实中,这种规范性文件,往往对于法律、行政法规或部门规章的细化,对于平台来说具有当然的约束力,现实中因为通知要求更加细化和更有针对性,平台也会更加重视通知具体要求。”

“规范‘打赏’单靠提示信息能够起到的作用较为有限,必须以技术手段进行配合。”数字文创产业智库研究员李杰认为,借助技术手段能够提升监管效率,同时对于失去理性的“打赏”行为能够尽快进行遏制。但对于未成年人“打赏”行为,除了平台方等的限制外,监护人也需承担起相应的职责。而未来若要对“打赏”进行上限限制,如何确定具体数额也需要根据市场进行深入调研,既保证行业能够良性运行,也保护受众权益不受侵害。

北京商报记者 陶凤 王晨婷 郑蕊

## 重走美食街系列调查(三)

### 美食街升级背后:如何破局同质化

从美食城到美食街区,美食综合体的名称变化暗含其一路发展。北京商报记者近日走访北京美食街调查发现,北京美食街区已然摆脱了传统模样,更加品牌化、规模化。餐企对于美食综合体的综合运营能力也有了更高要求。因此,如何跳出同质化,成为了美食综合体们的考题。

餐企的态度是美食综合体们的关注焦点。以网红小吃品牌京天红为例,京天红此前主要为独立门店,而如今也开始倾向开设美食档口店,目前入驻于合生汇美食街区和我的食光。对此,京天红相关负责人表示,消费者对餐饮消费场景的需求是多样化的,品牌也开始根据需求去布局不同的门店类型,同时从产品结构上做匹配。

在觅食森林和我的食光均设有门店的苏皮儿烫品牌负责人张健表示,如今入驻这类美食综合体更希望有更好的能够和优质品牌一起展示自己品牌的位置,并且要具备一定的堂食空间和功能,而不是只开没有堂食的档口店。这也意味着,美食综合体自身的运营体系成为吸引优质品牌的关键。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,餐饮需求大、供给不足以及物业进行转型是美食街区这类业态不断迭代的原因。如今美食综合体之间的竞争基本发生在选址、招商和运营这三方面。在选址方面,成本低且就餐需求较大的占优势。在品牌招商上需要形成一定逻辑,包括对美食街区的定位、品类规划等,有一定衡量标准。再者是运营体系的全面化是容易形成竞争壁垒的关键,除了自身运营过程中对入驻的品牌进行监控管理外,能够满足商户需求也很关键。

北京商报记者在近期走访过程中发

现,目前市面上涌现出的美食综合体、美食街区已经完成了一次进阶。从品牌角度看,食宝街、约饭街、望京小街等都已经成为知名度很高的美食聚集地;招商方面,这类美食综合体开始扩建自身的品牌库,开始注重流量网红品牌与特色小品牌、连锁品牌的搭配。在环境方面,美食综合体、美食街区更加注重品牌档口的独立性,特色更加鲜明,公共区域凸显特色主题,让环境本身更加适合社交网络的传播,吸引更多年轻消费者打卡。

随着美食街区、美食综合体竞争的加剧和升级,同质化问题也开始凸显。从品牌来说,北京商报记者在走访“新秀”我的食光、华威约饭街、食宝街以及合生汇美食街区时发现,品牌相似程度较高,尤其在一些网红餐饮品牌上,例如阿芮烤鸡爪、五道口枣糕等均可以看到。在模式上,以档口店+连锁大店进行布局,业态上,除了餐饮业外还会搭配一些其他业态。从整体来看,基本上大同小异,特色化、差异化并不突出。

北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,无论是餐饮业态还是其他业态,好的项目其品牌淘汰率是受控制且不断升级的。虽然存在同质化,但是不断进行升级就可以保持一定的新鲜感。比如,有些购物中心的餐饮街区品牌更新较快,其不会出现断档的现象。而有些项目的管理方式存在运用效率不高的问题,其同质化就会越来越明显。

“以餐饮为核心吸引消费者的时代在过时,如何通过更多形式解决同质化模式问题是当下经营方需要考虑的问题。”赖阳表示,对于现在比较受欢迎的商圈或者综合体,其引流的并非仅是餐饮业态。

北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

# 中国数字经济大发展得益于创新政策和最大市场

今年以来,数字经济为各地经济恢复性增长提供了有力支撑,尤其是在新冠肺炎疫情期间,在线教育、远程办公、无接触配送……一大批新业态新模式加速发展,展现出数字经济的强劲韧性和巨大发展潜力。

11月23日,阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇在世界互联网大会·互联网发展论坛(科技与抗疫)主论坛上表示,“数字化成为中国抗击疫情、走出疫情、恢复经济的助力,也正在为全球经济的发展注入动能”。

## 数字经济具有韧性

“作为中国数字经济的一分子,阿里巴巴既是中国数字经济时代的参与者和建设者,更是受益者,对这个时代充满感恩。”

在世界互联网大会·互联网发展论坛(科技与抗疫)主论坛上,张勇表示,中国数字经济发展已经走在了全球前列。中国的数字经济发展领先全球,得益于政府鼓励发展和创新的种种政策,得益于中国这个全球最大的市场。

“在所有高度的不确定性中,永远存在一些高度的确定性。面向未来的最大确定性,就是整个经济和社会生活全面走向数字化的大趋势。”在阿里发布2020财年年度报告时,张勇的致股东信就曾提及数字化的必要性。

张勇表示,阿里在努力帮助实体经济的各个产业全面拥抱数字化,实现两者的融合创新;我们从作为全球电子商务的“水电

煤’,正成为各行各业走向数字化的基础设施”。他强调,阿里巴巴的终极目标,就是为社会创造价值,更好地解决社会问题,变阿里巴巴的能力为中小企业发展的能力,为整个社会进步的动力。张勇说:“我们将一如既往地建设好面向数字经济时代的基础设施,为未来投入,为未来孵化,让创新为社会带来更多美好。”

## 中小商家数字化突围

中国科技抗疫的实践和成果令世人刮目相看,人们比以往任何时候都更深刻地体会到数字化的力量。

今年4月,阿里巴巴时隔11年重启“春雷计划”,利用数字商业平台的能力,努力与受疫情影响而停摆的工厂和商家一起重新找到市场。从外贸到农业、从工厂到商家;“春雷计划”实施的半年,也是中小企业全力数字化突围的半年。

“春雷计划”通过稳外贸、转内销、产业带

数字化转型等措施,和中小企业一起寻找突围方向。11月1日-11日,2020天猫“双11”诞生了105个成交额破亿的产业带。工厂车水马龙,参加天猫“双11”的全国2000个产业带、120万商家、30万个外贸工厂,缓过来了。

各地政府纷纷把数字化作为复苏经济的最重要抓手。在河北,“春雷计划”助力保定打造百亿产业带。浙江正在加速义乌、诸暨等产业带数字化升级。福建零食糕点产业通过阿里数字化升级,将“福建甜”卖到全国。

在广东,东莞依托阿里内贸平台加速外贸转内销。重庆是“春雷计划”首个通过云签约的战略伙伴,数字化升级助力“渝货行销天下”。在四川,淘宝直播助力酒水产业销售转型,成都成“酒水淘宝直播第一都”……产业带与产源地上的企业们加快数字化转型,多地的中小企业逆境生长。

2020年是不平凡的一年,抗击疫情加速了中国的数字化进程,更凝聚了全社会数字化发展的共识。11年前,阿里推出“春雷计划”是2009年全球面临金融危机,11年后,“春雷

计划”重启不仅帮助中小企业渡过眼前危难,也给中国经济带来了信心。

从“暂停”到复苏再到活跃起来,中国企业通过加速数字化走出了一条生命力顽强的折线。

## “双11”检验经济复苏

刚刚过去的天猫“双11”购物季是社会全面数字化的一次大操演。同时,作为疫情后全球最大的消费季;“双11”购物季是衡量当下经济运行状况的一支灵敏温度计。今年是参与商家最多、规模最大的一次“双11”:有500万商家、25万个品牌、近8亿消费者,有2000个产业带、30万外贸工厂,还有220多个国家和地区、超3万海外品牌;“双11”的“价值半径”在不断扩大。

回看9个月前,据全国中小企业协会对6422家中小企业的调研显示:近40%处于完全停顿状态,超半数断货,海外订单同比下降70%。产业带与企业挺过来了,又反哺了双

11”,成为“双11”供应链中的重要一环,成为了新品牌中的重要一员。

“双11”是一个引信,真正爆发性力量,潜藏在涌动的中国经济中。

不久前,前三季度经济数据公布:经济增速由负转正,社会消费品零售总额季度增速年内首次由负转正,货物进出口总额增速首次由负转正。中国经济稳步走出疫情影响。

“双11”从一个维度体现出中国数字商业基础设施建设和消费力的巨大成就——购物季总成交额4982亿元;比11年前增长了9000倍的物流订单;210万家线下小店加入“双11”;80%的商家都是中小企业;日销售额低于1000元的小微卖家日均成交额增长了70%以上;31万个贫困县的商家参与;销售了1406个县域的41万款农产品。

从商家到消费者,从外贸工厂到田间地头,从直播生态到物流体系,从线下商业到技术保障,从国内到海外,人们在新冠疫情的特殊背景下感受着消费的热度和力量,这也让这个“加长版”的“双11”更加意义深远。

4982亿元,不只是一个数字,也不只是一场国内的复苏之战,更是220多个国家和地区、超3万海外品牌对中国投下的信心票。

内需强劲,人心稳定。不久前刚刚落幕的十九届五中全会作出“全面促进消费”的定调。对于走过12年的“双11”而言;“增强消费对经济发展的基础性作用,顺应消费升级趋势,提升传统消费,培育新型消费”促进线上线下消费融合发展的意义不言而喻。

在国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微看来:“十四五”我们要建设现代化国家,最重要的内容就是数字经济的发展。过去十年间,数字经济已成为国内大循环创造了强大市场动力。一些传统商品在互联网上被赋予了新价值、新内涵、新面貌,变成了新产品。

中国(深圳)综合开发研究院本月发布的《中国数字化之路》报告也给出这样的判断,疫情席卷全球,充分展示了数字经济的强大生命力,进一步凸显数字化是面向未来的最大确定性,到2030年,我国数字经济体量有望突破百亿元。北京商报记者 赵述评

