编辑 赵驰 美编 白杨 责校 杨志强 电话:64101673 syzx10@126.com

全民主播与31条红线

6月22日,国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布《网络主播行为规范》(以下简称《规范》)。《规范》明确,对于需要较高专业水平的直播内容,主播应取得相应执业资质,对网络主播也划定了31条红线,主播不得炒作绯闻、丑闻、劣迹,传播格调低下的内容,不得引导用户低俗互动等。今年以来,相关部门对网络直播平台、网络主播提出多项要求。在"全民直播"的浪潮下,应对行业生态不佳和规范欠缺,监管加码补空成为大势所趋。

关于网络直播规范大事纪

- 2021年8月:商务部就《直播电子商务平台管理与服务规范》(征求意见稿)行业标准公开征求意见;文旅部发布《网络表演经纪机构管理办法》
- 2022年5月:国家互联网信息办公室等四部门联合发布《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》
- 2022年5月底:国家广电总局发布《广播电视和网络试听领域经纪机构管理办法》于2022年6月30日实施

■ 点名暴饮暴食、诱惑"打赏"

《规范》对网络主播的具体直播行为提出了要求。在第十四条中《规范》列举了网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中不得出现的13种行为。

北京商报记者梳理发现,有部分行为与当前一些主播为博取流量采取的做法关联紧密。例如对社会热点和敏感问题进行炒作或者蓄意制造舆论"热点";展示假吃、催吐、暴饮暴食等,或其他易造成不良饮食消费、食物浪费示范的内容;引导用户低俗互动,组织煽动粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击、实施网络暴力等等。

不止于此《规范》还点名一些直播间营造虚假商业氛围的弊病,包括通过虚假承诺诱骗消费者,使用绝对化用语;通过有组织炒作、雇佣水军刷礼物、宣传"刷礼物抽奖"等手段,暗示、诱惑、鼓励用户大额"打赏",引诱未成年用户"打赏"或以虚假身份信息"打赏"等等。

为了对创作者进行有效监管,平台方面也制定了相应的处罚规则。抖音在2月发布的《电商创作者违规与信用分管理规则》中提到,创作者利用社会热点事件、伪科学等博眼球炒作行为,将扣除0.5-8分信用分,而发布含有法律、行政法规和国家规定禁止内容所造成的重大违规行为,将直接扣除店铺所有信用分,并永久关闭商品分享功能。

■ 专业直播持证上岗

值得注意的是,结合当前新技术发展,此次《规范》还将利用人工智能技术合成的虚拟主播列入了参照执行的范围。而对于需具备专业性的直播内容《规范》也对主播提出要持证上岗等更高要求。

《规范》显示,网络主播应当自觉加强学习,掌握从事主播工作所必需的知识和技能。对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容,主播应取得相应执业资质,并向直播平台进行执业资质报备,直播平台应对主播进行资质审核及备案。中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举表示《规范》的发布,利于网络视听空间的净化和规范化,进一步推动了网络视听行业的持续健康发展。

除此以外《规范》明确,网络主播应当遵守网络实名制注册账号的有关规定,配合平台提供真实有效的身份信息进行实名注册并规范使用账号名称;网络主播应当保持良好声屏形象,表演、服饰、妆容、语言、行为、肢体动作及画面展示等要文明得体,符合大众审美情趣和欣赏习惯。

■ 问题主播禁止"换马甲"

除了要求直播平台审核专业主播资质《规范》还提出加强对网络主播的教育培训、日常管理和规范引导。建立健全网络主播入驻、培训、日常管理、业务评分档案和"红黄牌"管理等内部制度规范。

具体包括对出现违规行为的网络主播,要强化警示和约束;对问题性质严重、多次出现问题且屡教不改的网络主播,应当封禁账号,将相关网络主播纳入"黑名单"或"警示名单",不允许以更换账号或更换平台等形式再度开播。对构成犯罪的网络主播,依法追究刑事责任。对违法失德艺人不得提供公开进行文艺表演、发声出镜的机会,防止转移阵地复出。

《规范》还要求,网络表演、网络视听平台和经纪机构要严格履行法定职责义务,落实主体责任。网络表演、网络视听经纪机构要加强对网络主播的管理和约束,依法合规提供经纪服务,维护网络主播合法权益。

此外,5月底,国家广电总局发布了将于2022年6月30日起实施的《广播电视和网络试听领域经纪机构管理办法》,此前文旅部还发布了《网络表演经纪机构管理办法》并修订《演出经纪人员管理办法》《网络表演经纪机构管理办法》第四条要求网络表演经纪机构从事演出经纪活动,应当依法取得营业性演出许可证《演出经纪人管理办法》第四条也明确,国家对演出经纪人员实行职业资格认定制度。

■ 细化对未成年人的保护

《规范》针对主播行为的要求共有31条,专门提及利用未成年人或未成年人角色进行非广告类的商业宣传。其实主流网络直播平台对主播也有一系列要求。以未成年人保护为例,快手在社区内容规则中心的直播板块设立了未成年相关内容专区,其中明确了未成年直播中常见的违规内容,包括16岁以下未成年人出镜直播;利用未成年人身份作为噱头进行营销,如:刻意利用未成年身份进行营销、卖惨等。

国家互联网信息办公室等四部门5月联合发布的《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》也指出,"禁止未成年人参与直播打赏""严控未成年人从事主播"。

近年来,国家相关部门从网络直播打赏、网络主播偷逃缴纳税款等层面均发布了细化的要求。此类要求是否具有强制力?具体到此次《规范》,北京云嘉律师事务所律师赵占领向北京商报记者表示,"这是几部门联合发布的规范性文件,是具有法律强制约束力的"。

■ 监管只会趋严

与此同时,商家也在根据平台日益趋紧的规范红线进行调整。在一些直播间,部分主播在直播时也提及自己曾因用词不当,或是举止有误被平台警告。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营认为,多年来管理部门出台了一系列监管措施,来规范主播和机构等相应行为,但由于监管规则具有一定的滞后性,给某些主播和MCN机构留下了换个"马甲"和平台接着做的空子。"这次《规范》的出台,一方面收紧了违法违规者换场再出来的可能,另一方面也显示了监管方对加强视频监管的态度。"他强调道。

据了解,在去年8月,针对直播电商领域的规制,商务部就《直播电子商务平台管理与服务规范》(征求意见稿)行业标准公开征求意见。其不仅规定了对商家和直播主体入驻及退出、产品和服务信息审核等要求,还强调了数据信息的安全性和真实性。

而今年密集出台的相关规定则是对网络直播中的角色、行为进行细化。例如《关于规范网络直播打赏加强未成年人保护的意见》,要求不得为未满16周岁的未成年人提供网络主播服务《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》则提出,平台每半年上报主播营利信息,严禁借助第三方企业等方式转嫁或者逃避个税缴纳义务。

北京商报记者 卢扬 何倩 郭缤璐 魏蔚 实习记者 韩昕媛

西街观察 Xijie observation

告别野蛮掘金 约束主播要形成合力

陶凤

6月22日,国家广播电视总局、文化和旅游部共同制定《网络主播行为规范》,明确禁止数据造假、诱导"打赏"、暴饮暴食、问题主播换平台播等行为。

2018年以来,挤占流量为先,一众电商、社交平台涌入直播赛道。万物皆可播的"全民直播"时代,由于进入门槛低,又缺乏健全的行业规范,"问题"主播不断涌现。

以薇娅偷逃税款为分水岭,主播行为规范开始引发从行业内部向大众层面的广泛关注。2021年,淘系超级主播薇娅因偷逃税款被罚13.41亿元,引发行业震荡。

主播收入以不可思议的速度猛涨,主播"问题"也以不可思议的速度累积。偷逃税款之外,传播低俗内容、散布虚假信息、诱导大额打赏等行为,天下苦之久矣。

直播本质上是"注意力经济",主播行为是吸引注意力的核心。不遗余力博取名声,获得关注点赞,进而求取经济变现。在激烈的竞争中,一些主播"各显神通",甚至突破了道德和法律的底线。

随着线上零售现象级地大爆发,各个环节暴露的问题也层出不穷。主播行为失格、违法违规为导火索,业务风险暴露、品控问题随之浮出水面。

直播要告别野蛮掘金时代,必要约束主播言行、管理主播行为。因此,与两年前的网络直播营销行为规范不同,网络主播行为规范侧重内容生产者。

规范不仅对网络主播在内容传递和受众引导方面进行了方向性的规定,强调尊重知识产权,同时也涵盖了网络主播在收入、纳税等涉及经济利益方面的基本责任。

近年来有关部门对直播的不断规范,目的是引导直播业态健康发展。主播作为关键角色,对其行为划定红线,不仅是对个人立规,也是为行业健康发展护航。

新兴的经济业态之下,主播、商家、平台之间如何设定规则,约定责任、规范行为,都是新的监管议题。其中,既有需要审慎界定的,又有需要明确说"不"的。

如果各方不加强约束,一味依靠主播赢得活跃用户、坐享直播分成,却不承担管理和法律责任,平台恐怕将与之一起消耗行业红利。

从这个方向看,主播行为的红线,不仅需要监管层出手立规,更需要平台强化执行,将"问题"主播赶出直播间,让直播业态带给互联网消费的积极变革,不会因为个体行为而一再失色。

朝外商圈来了"年轻人"

与上海TX淮海一脉相承的新项目将落户北京朝外商圈。6月22日,北京商报记者走访发现,原来的昆泰商场正在进行改造,未来将以"THEBOX朝外|年轻力中心"(以下简称"THEBOX朝外")新面貌入市。朝外商圈本就是北京城寸土寸金之地,但商业活力一直欠缺,THEBOX朝外的落户能否一石激起千层浪?

THEBOX朝外年底入市

朝外大街或将迎来新的打卡地。北京商报记者在现场看到,原来的昆泰大厦已被围挡起来,现场的施工人员透露,该项目是由URF盈展·年轻力消费集团和昆泰集团联手改造,未来依旧是商业综合体。

对此,北京商报记者从URF盈展·年轻力消费集团品牌发展总监杨凯茵处获得了证实,新项目正在筹备。她表示,新项目命名为"THEBOX朝外|年轻力中心",将包括创新零售、艺术展览、智能科技、娱乐体验等功能,是由URF盈展·年轻力消费集团、北京市朝阳区政府、昆泰集团三方共同打造。

北京商报记者在现场看到,项目外立面正在装修中,A座5层的展示区已经可以参观,主要是用于品牌招商。杨凯茵介绍,项目第一阶段一共包含两栋建筑,THEBOXA和THEBOXB,总占地面积超过6万平方米,"预计今年底入市"。

"目前招商正在进行中,已确定了一些国际一线时尚品牌的中国首店,还会引入更多本土品牌。"杨凯茵透露了THEBOX朝外招商方向和进度。

从周边环境来看,众多项目环绕THEBOX朝外。美克洞学馆位于THEBOX朝外正对面,与蓝岛大厦只有500米的距离。THEBOX朝外步行7分钟左右到达最近的地铁站东大桥站,十分钟内能够步行到侨福芳草地。可见,朝外新商圈格局正在逐渐形成。

值得关注的是,THEBOX朝外的运营团队正是操盘上海TX淮海的URF盈展。杨凯茵指出,希望THEBOX朝外入市,能够吸引都市精英年轻潮流人群。

"传统购物方式已经难以吸引他们驻足,希望通过体验的形式获得感知,从而实现消费路径。"杨凯茵坦言,因此THEBOX朝外会更倾向增加休闲娱乐业态,如VR、3D等,会更受年轻人的欢迎,也希望该项目能够成为北京年轻精英社群消费目的地。

搅局朝外商圈

朝外大街历来是朝阳区政治、文化、经济发展中心以及重要涉外窗口和CBD,这或许是企业们看中且落子的主要因素。虽然朝外占据了朝阳区的核心位置,但是新旧项目交替却难以形成合力,让该商圈一直处于不温不火的状态。

正如THEBOX朝外旁边的蓝岛大厦,从2019年就已经进入了改造期,目前只完成了南侧一层的调整,引入了探路者体验店、小鸟巢饮、星巴克、好利来等品牌。蓝岛大厦的2至5层仍未改造完成。

悠唐购物中心深耕朝外商圈已超十年,人气却不如以往。北京商报记者多次走访发现,悠唐客流量不同往日,零售区域的客流相对稀少,餐饮进行了一轮调整之后才有所改善。据悉,去年一年该商场完成了约33%的店铺调整焕新,目前主力店位置的部分品牌依旧在调整中。

现阶段,朝外大街能让消费者耳目一新的项目仅有美克洞学馆。美克洞学馆顶替了百脑汇,在家居业态中引入餐饮及文化休闲业态,成为北京热门网红地标,曾在一时间吸引了大批消费者前去打卡。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利向北京商报记者表示,朝外商圈处于聚合力薄弱的状态,还要解决圈内商业项目从量变到质变。该区域要进行成熟规划,项目各司其职且体量聚合,才能形成功能聚合,再进一步成为成熟商圈。

或许THEBOX朝外的进驻,能对该商圈有一定的推进作用。IPG中国首席经济学家柏文喜指出,新项目入市之后,确实有助于形成集聚效应,提升朝外商圈的影响力。朝外区域还是以商办、交通功能为主,新商业项目比较少,而原有项目都比较老旧,影响力下降,需要进行改造提升或者增加新的内容,这也是朝外商圈这么多年不温不火的主要因素。

结合本地需求错位竞争

正是上海TX淮海声名远扬,才让业内对于THEBOX朝外期待较高。柏文喜认为,上海团队在运营北京项目时,需要更好地结合北京本地市场的特点与需求,防止出现水土不服问题,这样才能更好融入北京市场。

"相比上海TX淮海,THEBOX朝外也会做出差异化。"杨凯茵表示,北京项目会更加强化提升数字化概念,例如元宇宙等。在渠道空间实现线上线下多样化、虚实空间策展化的同时,也将打破时间链接,注入游戏化特征于项目整体运营中。在空间方面,THEBOX朝外占地约为TX淮海的3倍,除了室内空间,还有如空中篮球场、户外剧院、街头市集等室外区域。从受众人群上来看,THEBOX朝外更倾向于精英年轻人群。

中国人民大学高礼研究院副教授王鹏同样建议,外地项目进京可能存在水土不服的状态,如果想更好地融入北京市场,要与北京本地的类似商场项目错位竞争,避免内耗。另外要深入了解北京客群,形成属于自己的鲜明特点。

此外,对于朝外商圈的现状,王鹏指出,硬件设施足够完善,才能进一步带动新项目和商圈的发展。

"朝外商圈的公共交通线路大多为东西贯通,最近的地铁站为6号线东大桥站,若是能够打通南北,让东大桥周边成为交通枢纽,在一定程度上也会激发该商圈的潜力和活力。"王鹏表示。

北京商报记者 刘卓澜/文并摄