

消费视窗

《互联网广告管理办法》施行超一年——

推动互联网广告行业健康发展

本报记者 林丽鹂

随着大数据、人工智能、云计算、物联网等技术在广告领域的应用不断加强，互联网广告成为拉动广告业持续发展和创新的主要动力，也对广告监管工作提出了新的更高要求。自2023年5月1日起，《互联网广告管理办法》（以下简称《办法》）施行已经超过一年，施行效果如何？对互联网广告行业有哪些影响？还有哪些需要改进的地方？记者采访了市场监管部门、企业、专家和消费者。

维护广告市场秩序，保护消费者合法权益

街头巷尾，特色小吃，鲜活食材……美食博主的镜头总能吊起人们的胃口。曾经，这样的美食探店小视频成为一些短视频平台的热点。

“我爱看美食小视频，也愿意实地走访一些网上‘种草’的餐饮店。但发现有些并不像博主介绍的那么好吃，甚至菜品的分量和卖相都不一样。”江苏南京市民朱乐文说。

随着短视频平台的兴起，不少餐饮店发现网络流量能带来可观的客流，希望借助植入广告的方式获客。利益诱惑之下，不少商家不惜通过夸张甚至虚假的手段吸引消费者，造成消费体验中“买家秀与卖家秀不符”“分量不足”等问题。

朱乐文说：“我发现有些小视频右下角有明显标注，便明确知道这是广告，会理性看待里面的推广内容。明确区分广告和普通分享，非常有必要。”

“软文”广告、短视频广告……打开手机应用软件，广告不经意就弹跳出来。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的数据，截至2023年12月，我国网民规模达10.92亿人，互联网普及率达77.5%，互联网广告具有观众基数大、覆盖面广等特点。

《办法》明确规定“互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。”《办法》施行一年多来，进一步明确广告主、互联网广告经营者和发布者、互联网信息服务提

供者等相关主体责任，为维护互联网广告市场秩序提供了有力的制度支撑。

同时，市场监管总局结合互联网监管实际问题和互联网广告具体业务场景，指导平台企业不断完善内部治理规则。各地市场监管部门按照治理工作要求，加强对互联网广告乱象清理整治力度，尤其是针对“软文”“探店”“直播营销”等互联网广告新模式加强监管。

据不完全统计，《办法》施行一年多来，全国市场监管系统共查办各类互联网虚假违法广告案件2.82万件。其中，查办“软文”广告违法案件3058件、短视频广告违法案件576件、直播营销中广告违法案件260件。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍说：“现在我们正处于‘互联网+法律’的修法高峰期，互联网广告管理体系更加完善。《办法》施行一年多来，互联网广告秩序得到有力维护，各地加大对互联网广告监测监管力度，网络消费环境有所改善，保障了消费者的知情权、自由选择权和公平交易权。”

监管与服务并重，优化行业营商环境

“我们这些老商户希望大家一起诚信经营，共同维护网上‘瓷都’的良好声誉。”江西景德镇一家陶瓷商户店主说。

网络直播成为景德镇市许多商户销售产品的重要方式。数据显示，2020年7月，景德镇手工艺术陶瓷产业在短视频、直播平台的首月交易额仅有70万元，但4个月后就迅速上升到3000多万元；2021年全年交易额达到30.67亿元；2023年全年突破70亿元。

然而，在交易额快速增长的同时，部分消费者反映有些商户在网络直播中存在虚假宣传等违法行为，将普通的陶瓷花瓶、瓷盘等编造为名家作品或老物件，宣称具有保值升值空间，诱导消费者购买。

“我们认为针对陶瓷直播营销虚假宣传等违法行为，除依法查处外，还应把规范工作

做在前端，进一步加强事前指导与规范。因此，省、市市场监管部门联动，深入景德镇陶瓷电商基地进行调研，了解商户实际需求。”江西省市场监管局相关负责人介绍，“在调研中，我们发现很多违法行为是由于一些商户对法律法规的认识和了解不足，在实践中不知道具体怎么操作。”

江西省市场监管部门在对陶瓷网络直播营销现状进行调查分析后，正在研究起草相关直播营销合规指引，为地方优势产业“量身定制”合规服务，帮助经营者降低合规风险，助力规范网络直播经营秩序。

监管与服务并重，各地贯彻落实《办法》的过程中不断探索创新政策助企暖企，努力解决互联网广告经营主体遇到的发展难题，积极营造良好营商环境。

江苏针对本地主要互联网企业、自媒体账号开展“一对一”帮扶，指导62家经营主体进行自查整改。上海加强对不予处罚、减轻处罚清单的研究和政策储备，将广告领域不予处罚、减轻处罚适用情形拓展到19项。

南京大学法学院教授宋亚辉说：“互联网广告市场的健康有序对经济社会发展意义重大。市场监管部门一方面加强监管执法，依法整治互联网广告乱象；另一方面积极探索出台互联网广告指引、指南，优化容错、纠错监管举措，营造更好的法治化营商环境。”

加大治理力度，进一步压实平台责任

“在直播间购物操作方便，有实物讲解，还可以询问主播商品细节。”辽宁沈阳市消费者周洋喜欢在直播间购物，“过去不少主播会使用‘最好’‘最低’‘第一’等说法诱导消费者下单，现在这样的现象少了。”

直播带货快速兴起，成为互联网广告监管的重要领域。3月29日，天津市市场监督管理委员会指导天津市互联网协会发布实施《直播电商服务规范》团体标准，从服务必备

条件、服务管理制度、经营行为合规、服务监管评价等方面作出明确规定，力求通过标准制定实施，推进直播营销服务标准化，从而发挥规范直播电商市场秩序、提高从业人员素质等重要作用。

市场监管总局广告监管司相关负责人表示，要鼓励企业、协会等各方积极研究制定互联网广告制作、发布等方面的企业标准、团体标准，在监管规则的框架内，构建可供互联网广告行业在实际经营活动中遵循的技术标准和工作规范，以促进社会共治。比如，针对医美广告监管难题，四川成都以“标准化”为桥梁，协同行业协会、广告企业共同打造广告行业良好发展环境，出台了《成都市医疗美容广告发布规范团体标准》等。

技术场景新、市场规模大，是互联网广告市场的特点。《办法》施行以来，互联网广告市场秩序明显好转，但一些互联网广告乱象尚未根除。比如，“关不掉的弹窗广告”仍然存在。与此同时，互联网广告行业新现象、新问题仍然不少。比如，随着人工智能（AI）技术的快速发展，“难辨真假的主播”给直播、短视频领域互联网广告的监管带来新的难题和挑战。

市场监管总局日前发布的《中国广告业发展指数报告》显示，2023年，全国广告业事业单位和规模以上企业广告业务收入13120.7亿元，比上年增长17.5%，广告市场规模占全球比重进一步提高。其中，互联网广告发布业务在各类媒体发布业务总量中占比近八成，且近年来持续保持较快速度增长。

市场监管总局相关司局负责人表示，监管部门、互联网平台、内容运营者、行业协会等应携手共治、形成合力，持续推动互联网广告行业健康发展。市场监管部门将加大与网信、工信等部门的监管协同力度，保持对互联网广告违法行为的严打态势，进一步压实平台责任，推动相关技术标准的制定和完善，多管齐下推动解决互联网广告领域存在的突出问题。同时，加大对互联网广告AI技术规范化运用的研究力度，积极探索逐步形成互联网广告AI技术运用的监管细则。

市场漫步

提高优质茶消费品供给，丰富产品种类，提升产业附加值，推动茶产业高质量发展

前不久，淘宝发布的2024春茶消费趋势显示，3月以来，绿茶搜索量快速增长，相比去年涨幅超过300%；3月，春茶直播销量同比增长超过80%。中国茶叶流通协会数据显示，去年全国干毛茶总产量超333万吨，同比增长4.98%。

新茶饮、茶庄园、茶旅融合等新元素、新品类的快速涌现，既吸引越来越多年轻人爱上了茶，也满足了百姓消费升级需求。喜茶、奈雪的茶、蜜雪冰城、茶百道等新中式茶饮，将传统茶文化与消费需求融合起来，以健康、时尚、多元等特征，顺应年轻消费者的偏好，让更多年轻人认识茶、喜欢茶。以茶旅旅、以旅兴茶，茶文化旅游让旅行增添了绿色、生态、健康元素，满足消费者休闲、养生等多样化的需求。

同时要看到，与高质量发展要求相比，我国茶产业发展还存在一些短板。我国茶叶科技成果转化渠道较窄，跨界应用技术创新不足，茶叶品牌建设总体水平有待提高。为此，应抢抓市场机遇，在供给端持续发力，不断提高优质茶消费品供给，丰富产品种类，提升产业附加值，推动茶产业高质量发展。

加大科技创新，促进产业转型升级。福建福鼎气象局搭建白茶气象服务平台，帮助茶企茶农查询气象数据、监测茶树生长环境，推动智慧茶园建设。在陕西、湖南等地，涇渭茯茶、益阳茶厂等一批现代化生产线建成投产，促使茶叶加工向绿色、节能、安全、清洁方向发展。各地相关部门要大力支持茶科技领域的创新发展，以茶叶重点产业链为导向，以市场需求为导向，积极推动创新成果转化。

联名推出新品、培育特色品牌……不少茶企通过多种营销方式，提升品牌影响力。茶叶经营主体要实施品种、品质、品牌齐头并进的发展策略，努力做新品、精品、名品。要打造茶企品牌建设综合体系和茶叶品牌服务平台，加强行业品牌和产业配套体系建设。深入挖掘与拓展各地茶产业特质和文化内涵，打造各具特色的茶叶品牌。

茶既是经济，也是文化。要做好茶文化的溯源、分类、归档工作，增强中国茶文化的国际影响力。把握好传统与创新、品饮与健康、标准化与个性化之间的关系，促进茶文化与新消费相结合，创新茶品制作技艺与饮茶新方式，让传统茶文化更广泛地融入日常生活之中，进一步释放消费潜力。

坚持绿色发展方向，强化品牌意识，优化营销流通环境，相信我国茶产业规模化、市场化、国际化之路将越行越宽，茶产业的这篇大文章将会越做越好。

市场资讯

特殊食品安全监管形势稳中向好

本报电 国家市场监督管理总局日前发布数据显示，2023年，特殊食品监督抽检全年总体合格率为99.85%，同比上升0.03%，监管能力和水平不断提升，特殊食品安全监管形势总体稳中向好，消费信心不断提振。市场监管部门落实“四个最严”要求，督促指导企业配备食品安全总监、食品安全员，建立完善“日管控、周排查、月调度”工作机制，取得积极成效。2023年，各地共检查特殊食品生产经营企业209.2万户次，完成525家保健食品生产企业体系检查，完成全国111家婴幼儿配方乳粉生产企业、33家特殊医学用途配方食品生产企业的全覆盖体系检查。（林丽鹂）

中国供销集团助力夏种夏管保丰收

本报电 “三夏”生产如火如荼。中国供销集团通过所属中国农业生产资料集团公司各地基层服务网点和服务人员，开展土地托管、测土配肥、病虫害统防统治等技术指导，持续提升农业社会化服务能力和水平，“三夏”期间累计服务耕地面积近1300万亩次。连日来，中国农资盐城服务中心组织农技人员深入田间地头，做好后期秧苗保水施肥、病虫害防治等田间管理，累计调度各类农业机械700余台，服务面积16.4万亩次。中国农资六安服务中心积极做好育秧基肥供应，提供适销对路的水稻生长新型育秧基肥，大大提高育秧基肥的透气性，为当地水稻丰产丰收奠定良好基础。（齐志明）

中消协发布家电以旧换新消费提示

本报电 近日，中国消费者协会发布消费提示，建议广大消费者关注家电使用年限，通过正规渠道实现家电以旧换新。对于有换新需要的消费者，要事先了解所在地政府及有关部门出台的相关政策，了解各平台、企业的优惠活动，优先选择品牌家电企业的官方网站或专卖店、知名电商平台、大型家电商场或连锁店，选购新家电产品。在购买前要仔细检查产品包装和标识，确保包装完好无损，标识清晰可辨；查证产品型号、规格、认证证书等相关产品信息。建议广大消费者选择焕购绿色、低碳产品，共享绿色智能美好生活。（张政）

乡村民宿人画来

湖北省恩施土家族苗族自治州巴东县茶店子镇在临崖片区打造高端民宿群，延伸开发以生态旅游、民宿为特色的乡村休闲旅游模式，打造宜居宜业宜游的幸福家园。

图为当地一幢幢错落有致的精品民宿与周围风景融为一体。焦国斌摄（人民视觉）



持续提升监管效能，推进智慧海关建设

“无感通关”为进出境旅客添便利

本报记者 罗珊珊

都机场海关综合业务处运行监控科科长张茜说。

“首关一站通”是首都机场海关推出一站式便企服务平台，是全国隶属海关中首个实现7x24小时全天候业务咨询的平台。“首关一站通”平台涵盖了政策推送、活动组织、咨询解答、问卷调查等功能，提供海关消息“指尖达”、线上咨询“一日结”等服务。

目前“首关一站通”服务平台已完成热线呼叫中心和微信服务号升级并行，并且开通了与大兴机场海关的联动处置机制，实现了北京海关空港口岸业务“一口对接、一站解决”。

高效率通关、高质量服务，北京海关应用数字技术提升监管效能，推进智慧海关建设，全面提升进出境通关效率，便利人员往来和货物贸易。

加快北京首都国际机场、大兴国际机场双枢纽空港综合服务平台建设，串联海关、综保区等9类主体单位65项业务数据，上线试运行185项功能，助力实现“两场如一场”。今年1至4月，首都空港口岸进出境航班、人员分别增长213.2%和353.6%，空港口岸实现进出口2338.4亿元，增长10.5%。

构建中关村综保区智慧监管体系，支持

全国首个以“研发创新”为特色的综合保税建设。建设北京（新顺）国际邮件智慧监管辅助平台，实现海关对进出境邮件的全链条、多维度、可追溯的闭环监管和验证式管理。

将海关展览会备案融入北京市展览展示“一件事”主题服务场景，构建“五个一”会展监管新模式，有力保障北京电影节、图书博览会等重点文化展会通关。

“未来我们将继续加强科技应用和智慧海关建设，以严密监管、精准服务促进北京地区空运发展竞争力的进一步提升，从而发挥产业辐射效应，为京津冀区域协同发展增加新动能。”首都机场海关副关长阿彌表示。

消费万花筒

本版责编：齐志明