

“融”观中国

前10个月全国直播销售额突破2.2万亿元，“秀场模式”开始降温——

新媒视点

直播行业步入“转型期”

本报记者 卢泽华

这是一块庞大的市场：今年前10个月，全国直播销售额超过2.2万亿元。按照目前7.65亿直播用户规模计算，平均每个用户一天就要在直播间里消费9.6元。

网络直播的兴起，活跃了消费市场，丰富了文化生活，与此同时，“低俗炒作”“数据造假”等现象也引起热议。如今，随着网络技术迭代、行业规范实施和用户习惯改变，过去的“秀场模式”开始降温，直播行业步入转型期。



新疆维吾尔自治区昌吉市一名农牧民(中)在直播卖货。

梁宏涛摄(人民视觉)

市场：“泡沫”正在消退

今年“双11”电商购物节落幕后，音乐主播胡婷关掉了自己的直播间。为了这个决定，她纠结了大半年。

“都说直播是‘风口’，但风从没吹到我这里。做主播两年了，直播间最多也就几十个人。”胡婷向记者诉苦：今年“双11”，她只卖出6单商品。

长期不见起色的原因是什么？胡婷认真总结过。“年轻人做直播，主要因为门槛低、来钱快。但是，市场形势已发生改变。”胡婷说，现在主播太多了，不是谁颜值高就流量大，专业主播都是受过培训的，没有核心竞争力，连在平台露脸的机会都没有，“以前是看脸吃饭，现在是看脸色吃饭。当网红，也要有实力。”

行业数据印证了胡婷的感受。目前，中国直播行业从业人数已经超过1000万人，主播账号累计开通超过1.5亿个。不计其数的直播间，真正能走进观众视野的凤毛麟角。

除了激烈的竞争态势，观众的审美疲劳和不信任感也是直播从业难度增大的原因。“秀场直播”的主要盈利模式是用户打赏。调查显示，收看直播时付费打赏的用户比例为21.4%。为了诱导打赏，直播间里频频出现恶意炒作、刻意炫富、低俗表演等乱象。刷量造假、数据掺水的情况不在少数。

“辅助上热门”“代刷播放量”“10元暴增人气值”……记者打开某电商平台搜索“直播打赏”“直播推广”，搜索结果中不乏各种价位的引流、话术、刷单服务，甚至直播间在线人数也可以“秒升”。

据业内人士透露，一些直播平台的显示在线人数和真实在线人数大约相差20倍。1万人的观看数据，实际在线人数可能只有500人。“你在直播间里看到的天价打赏，很多都是请来的托，用来吸引虚荣攀比的粉丝打赏。”

“电商直播”也因“虚假刷单”“低俗带货”等诱导消费套路广受诟病。中国消费者协会公布的数据显示，2023年上半年受理的60多万件投诉中，直播行业成为重灾区，包括“低价引流”“珠宝骗局”“虚构夸大商品原价”等行为，让消费者叫苦不迭。

针对种种乱象，国家及地方相继出台一系列政策法规，规范网络直播

行业发展。其中，《互联网直播服务管理规定》《网络主播行为规范》等文件，具体规定了网络直播应该遵守的行为准则和规范要求，为直播行业划定了红线和底线。

在监管收紧的背景下，多个直播平台开始更新完善平台规则，并针对虚假宣传、恶俗炒作等违规行为进行内部治理。重拳治理下，直播行业泡沫逐渐消退。家底较单薄的中小直播平台难以维系，陆续退出市场。

直播：“颜值”转向“价值”

随着直播市场渐趋饱和，“秀场模式”开始降温，不少平台已意识到发展动能不足，开始拓展赛道。

抖音直播平台把扶持优质内容作为主要方向，戏曲、民歌、民乐等传统戏曲与健身、旅行等潮流文化，成为直播内容的主流形式。

“直播已经和文化传播、知识分享、非遗等内容较好地结合在一起，多样化的高质量内容推动着直播行业稳定增长。”抖音直播一名负责人向记者提供了一组数据：过去一年，抖音平台进行了超过10亿场直播，戏曲、民乐、历史、科普等领域的主播数量增长速度较快，其中，非遗类主播数量同比增长61.72%，用户观看非遗类直播内容的时长同比增长141.97%。

打开“太极琴侠”直播间，一阵悠扬婉转的二胡声飘入耳畔。这是二胡演奏家陈军的新舞台。陈军生于二胡世家，祖孙四代都从事二胡演奏。在直播间，陈军不仅演奏《赛马》《弦语》等经典作品，也会为用户演奏一些时下流行的歌曲，获得不少年轻粉丝共鸣。“这些直播证明，古老民乐也可以跟年轻人玩到一起。”陈军说。

浙江省衢州市非遗泥塑传承人徐远涓，17岁就开始捏泥人。如今他已经是一名拥有百万级粉丝的“网红”，每次直播，都有几千万人围观。“我捏的不是泥巴，而是记忆和情感，通过直播这种形式，传承之路宽了，传统非遗活了，我作为手艺人，自豪感也在不断增强。”徐远涓说，“直播拉近了网友与非遗文化之间的距离，老手艺的传承找到了新方向。”

天文、历史、自然、健康等知识科普类直播的受关注度也持续增强。《北斗系统的建设与发展》《中国古代政治与文化》《论语导读》等高校公开

课受到数以千万计的用户关注，越来越多的用户选择通过直播间学习和分享知识，直播成为知识普惠的重要平台之一。

视频直播的应用范围已从视频娱乐、电子商务等泛互联网行业扩展到在线教育、视频安防、广电传媒、医疗服务等传统行业。面对“颜值直播”向“价值直播”的发展趋势，过去以秀场直播和游戏直播为主的网络直播平台纷纷向运营正规化和内容精品化转型。

专家表示，网络直播平台的竞争已进入内容为王的“下半场”。未来，直播将更广泛地应用在人们生活、工作、商务等诸多领域，进一步引领互联网流量入口的变革，网络直播并非单一的“网红经济”，最终要靠优质内容生存。

行业：“人工智能”加速变革

如何打造优质内容？除了主播外，技术迭代可能成为直播行业的最大变量，尤其是人工智能技术的发展，正在为直播行业带来变革。

“直播这种形式不断发展，出现了虚拟主播、AI技术等运用。从过去我们以人为生的主播模式，逐渐向多元化方向发展。”国务院发展研究中心市场经济研究所研究室副主任漆兰说。

12月8日，上海交通大学官方视频号里，一位站姿端正、表情自然的新闻主播操着一口流利的普通话播报新闻。如果不作提示，多数观众看不出，这位主播不是真人，而是一名“虚拟人”。

这名虚拟人主播不会读错（只要不输入错误信息）、无需休息、可以满足24小时不间断的新闻播报需求，甚至还能够根据观众的反馈进行调整迭代。

今年以来，“虚拟主播带货”已经被广泛应用于各种场景。“你是虚拟人吗？不敢相信！”“是的，我是您的专属AI主播，24小时随时为您服务。”

记者进入某电商平台直播间，界面里，一名带货主播正在逐条回复网友的提问。若不是直播间里有“AI主播”的文字提示，观众几乎看不出与真人主播有任何区别。

“可以代替真人出镜，口型完全对上，声音也和真人一样，肉眼难以区分。”“人物、衣服、声音、背景都可以更改，背景也可以自定义……”当记者在某网络平台咨询一位“AI主播设计师”时，他这样介绍。

宋山是一名网店老板，正在谋划上线一名虚拟主播。他的想法很简单——省钱。

“用真人直播，我们每个直播间至少需配备4至5名主播轮流值班，才能维持热度。用虚拟主播，可以不间断全天候在岗，还不付工资。”宋山说。

商户对人工智能技术的需求，电商平台早就有所察觉并开始布局。

据悉，阿里巴巴国际站的跨境直播，就应用了不少人工智能技术，买卖双方交流时，可以实现多语言实时翻译并自动转成字幕，观看跨境直播的人数提升了186%。目前，阿里巴巴国际站正在研发专属“智能接待主播”。

“AI计算具备理解人类语言和事物逻辑的能力，能直接读懂用户需求。未来，AI助理会无处不在，成为每个人工作、生活、学习中的助手。”阿里巴巴集团总裁吴泳铭表示。

不过，由于目前技术的限制，虚拟主播还没有办法完全替代真人主播。不少业内人士坦言，目前虚拟主播更适合体量较小的直播间，主要起到“替班”作用，真正能当主角的，还得是真人主播。12月18日，微信发布的《视频号金融科普类直播准入标准》正式生效，其中明确要求：主播必须真人出镜。

“对直播行业来说，人工智能是一把双刃剑。在一些模式化场景中，虚拟主播大大提升了工作效率。但若大规模应用起来，就会给观众一种‘冷冰冰’的感觉。”宋山表示，“虽然要上线虚拟主播，但目前还要以真人直播为主，因为只有真人直播，才能更有温度。”

网络文明是伴随互联网发展而产生的新的文明形态，是现代文明进步的重要标志。如今，网络生活已经深度嵌入人们的现实生活，网民成为大家的共同身份，亿万网民在互联网空间通过直播、网剧、短视频等方式享受精神文化生活。共建网上美好精神家园，成为社会关注的重要议题之一。

如何共建网上美好精神家园？笔者认为，应该从内容、技术和传播三方面入手。

首先，加强内容建设是共建网上美好精神家园的基础。

加强内容建设，要以社会主义核心价值观为引领，将社会主义核心价值观贯穿网络文化产品的内容生产全过程，打造真善美的网络文化内容，逐渐取代基于营造噱头、数据造假、打擦边球吸引观众的互联网内容，以优质网络文化产品引领社会发展。

中华优秀传统文化为互联网内容建设提供了丰富滋养。近年来国潮动画、国潮电影兴起，创造了良好经济效益的同时也得到了人民群众广泛认可，这启示我们要充分激活优秀传统文化中与现代社会发展相契合的思想元素，精心组织中华优秀传统文化、非物质文化遗产网络传播等活动，促进中华文明的传承发展。

加强内容建设，还要以满足人民群众美好生活需要为着力点。注重立足人民生活实际，根据大数据分析，精准获取人民群众的精神文化生活需要，将宏大叙事与鲜活切口相结合，以数字化方式呈现中国经济社会的生动实践，增加面向各年龄段、各行各业的优质文化产品内容供给。

其次，在加强内容建设的基础上，我们还要善用人工智能、虚拟现实等新技术，不断丰富优质网络文化产品的表现形式，让网络文化“活”起来。

目前，“算法推荐”等新技术在满足个性化需求、增强人民满足感方面发挥着重要作用。人工智能、虚拟现实技术的发展也为网络文化产品打破时空界限提供了可能，通过虚实相融的“穿越式”场景、线上线下相结合的“交互式”体验，以“沉浸式”观感增强人们对优质网络文化产品的喜爱。

需要特别注意的是，在应用新技术方面，我们应当注重用主流价值驾驭先进技术。在弘扬正能量的前提下突出个性化视角，增强优秀网络文化产品的品牌塑造与粉丝流量，有效提升网络文化产品的群体影响力和分众化触达率。

此外，要注重树立传播导向，拓展优质网络文化产品的传播空间，让优质网络文化“火”起来。

一方面，拓宽网络文化产品传播的广度。统筹推进公共文化云建设、数字博物馆建设，大力落实文化惠民工程，使大家都能够用得上、用得起、用得好的网络文化产品，消除“数字鸿沟”。

另一方面，加快网络文化产品传播的速度。充分重视数字时代新兴媒体的发展，推动传统媒体与新兴媒体深度融合，在坚持经济效益与社会效益的统一中打造“报、台、网、微、端、屏、号”立体化的传播矩阵。遵循移动端优先的理念，以数字技术打造短视频、互动式直播等平台，加速优质网络文化产品在各类平台的分享与传播。

我们还要在拓宽广度和加快速度中提升网络文化产品的“能见度”——借助数字技术加强传播能力建设，与较有影响力的海外媒体、文化传媒公司加强合作，推动优秀网络文化产品走向世界，促进中华文化的海外传播，推动人类文明交流互鉴。

（作者分别为复旦大学马克思主义研究院讲师、上海市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心研究员）

前沿动态

国家广播电视总局发布三项广播电视和网络视听行业标准

国家广播电视总局日前发布三项广播电视和网络视听行业标准，对有线电视、IPTV、互联网电视三种电视终端的开机时间、操作流程、付费提示等方面提出明确要求。

根据《有线电视业务技术要求》和《IPTV业务技术要求》，有线电视和IPTV终端均应提供“开机进入全屏直播”和“开机进入突出直播频道的交互主页”两种“开机模式”选项，系统默认设置应为“开机进入全屏直播”，选择进入交互主页开机模式的，开机后默认焦点应停留在直播窗口，且如果用户在20秒内无操作，应自动进入全屏直播。

根据《互联网电视业务技术要求》，互联网电视应用启动时间宜小于3秒，应不大于5秒，启动过程中如展现广告，广告时间应包含在启动时间内，交互主页不应设置弹窗广告。交互主页应设置显著、便捷的免费业务专区入口，从交互主页默认焦点至免费业务专区入口的操作次数不宜超过3次。

（据央视网）

2023全球6G发展大会举办

2023全球6G发展大会日前在重庆两江新区开幕。国内外专家、国际组织代表、知名企业等围绕6G性能需求、关键技术、试验验证、国际标准化等议题，深入探讨6G发展愿景和技术产业路径。

会上，中国科学院院士尹浩重点介绍了6G通感算融合的发展需求、典型特征和面临的挑战。“移动通信网络的发展演进基本以十年为周期。”尹浩院士预测，实现从5G“万物互联”到6G“万物智联”的跃迁，将是涵盖智慧城市、智慧交通、智慧医疗等各类智慧系统的总和。

中国通信标准化协会理事长闻库表示，6G的愿景不仅仅是网速快，更是在网速的基础上实现手机性能比的提升、覆盖的提升、垂直行业的全面拓展，6G不仅仅是5G往前的延续，更是对5G全面的升级。

开幕式现场还发布了《6G网络架构展望》《6G无线系统设计原则和典型特征》两部白皮书，为推动形成具备业界共识的6G总体架构提供指引。《6G网络架构展望》从6G发展驱动力出发，提出了6G网络架构的设计原则与网络能力，研究探索了6G网络系统框架和组网架构。《6G无线系统设计原则和典型特征》结合6G部署场景和组网需求，研究形成了6G无线系统功能特征、架构特征和运行特征，提出了6G无线系统整体架构和设计原则。

（据新华网）



图①：在江西省赣州市南康区赣州国际陆港，跨境电商卖家进行直播带货。
朱海鹏摄（人民视觉）

图②：一名电商主播在湖北省宜昌市秭归县沙镇溪镇长春村高山冷水稻基地进行直播带货。
郑家裕摄（人民视觉）