

“融”观中国

网络广告更加“清爽”了

「互联网广告健康发展」系列报道(上)

本报记者 卢泽华

国家市场监督管理总局日前发布的《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1.31万亿元，比上年增长17.5%，市场规模稳居世界第二。其中，互联网广告业务在各类媒体业务总量中占比近八成，成为拉动广告业持续发展的主要动力。

与传统广告相比，互联网广告形式多样、互动性强、精准度高，在促进商品和服务销售、引导消费方面发挥了重要作用，但也不同程度存在夸大宣传、虚假评分、“刷单注水”等问题。如何促进互联网广告行业健康稳定发展，成为业界普遍关注的问题。

放手进行网络营销，互联网广告市场秩序明显好转。

据了解，为推动《办法》落实落细，市场监管总局专门组织开展了互联网广告领域治理工作。一方面，组织主要互联网平台企业行政指导会，指导各平台企业对照《办法》完善内部合规制度，压实平台责任。另一方面，加强对互联网广告乱象清理整治力度，净化互联网广告市场环境。

“2023年，各级市场监管部门共查处虚假违法广告案件4.76万件，罚没4.66亿元，有力维护了广告市场秩序。”市场监管总局广告监管司市场稽查专员谷保中表示，中国广告市场秩序持续向好，公平竞争环境进一步优化。广告导向监管不断强化，重点领域监管成效显著。

“隐形”广告仍需规范

“这一大桌海鲜大餐，才199元，你敢相信吗？不信就点击下方链接……”不久前，在北京读大学的刘月刷到了一位美食博主视频，画面中，物美价廉的六菜一汤让人心动，几张优惠券“秒空”。

买完券后，刘月约同学来到这家网红餐厅“打卡”。让她失望的是，菜品口味一般，还有点不新鲜。刘月和同学尝了两口就离开了。“没吃到美食，倒吃了个哑巴亏。”刘月说。

刘月表示，目前弹窗、图文等“硬”广告确实规范起来了，但“软”广告还是让人防不胜防。“这样误导消费者的‘探店’广告，难道不应该整治吗？”她说。

探店，是近年兴起的一种新型网络营销方式。不少网友在消费前，会刷一些“探店达人”的视频，优先前往



▲江西省吉安市永丰县上溪乡锦绣湿地生态公园，农业主播在直播间展示高山黄桃广告海报。刘浩军摄（人民视觉）

网红“打卡”的店铺。“探店”模式具有鲜活的代入感，传达的信息更加丰富，便于消费者更真实、全面了解产品和服务，因此广受欢迎，许多商家将“探店”作为“引流利器”。不过，一些消费者在实际消费后发现，“探店”视频存在一些货不对板的问题。中国消费者协会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2023)》显示，一些利用探店方式进行的营销活动，隐藏着欺诈和法律责任不清晰的风险。

“探店”已经不只是单纯兴趣分享行为，多数已成为商业营销手段，是一种“隐形”广告。但很多“探店”视频并没有醒目标注“广告”字样，哪些是一般网友的内容分享，哪些是商业营销，消费者很难辨别。部分视频还存在以假乱真、假冒伪劣等情况，侵害消费者权益。”胡春阳说，分享还是广告，一个重要判断依据是内容发布者是否与商家签订合同或者有所约定，收取费用进行宣传推广。用户自然分享和广告营销界定不清，消费者权益就可能受损。事实上，多家平台为了吸引用户，制造消费者“探店笔记”，其实是利用人们对原创内容的信任，招募写手代写、代发所谓消费心得。这种“探店笔记”再通过网络大数据精准推送，误导了不少消费者。

除了“隐形”广告，植入广告也成为不少观众的烦恼：影视剧中，经常可见一些植入广告。与普通商业广告不同，植入广告跟影视剧等捆绑在一起，观众无法选择，只能被动观看。这不仅降低了观众收看体验，还可能涉嫌违反法律法规，涉嫌夸大宣传、侵害消费者权益的风险。

《办法》明确规定，“通过知识介绍、经验分享、消费测评等形式推销商品或服务，并附加购物链接等购买方式的，广告发布者应当显著标明‘广告’”。然而，现实中，这类互联网广告的管理还存在一定难点。社交媒体上的一些内容分享类广告，与网友自发创作的知识介绍、经验分享、消费测评等内容信息高度相似，具有较强的隐蔽性。这给商户故意混淆广告与非广告信息带来了空间。

行业生态走向优化

针对互联网广告出现的新问题，国家市场监督管理总局近日制定并发布了《互联网广告可识别性执法指南》(以下简称《指南》)，为市场监管部门开展互联网广告可识别性监管执法提供指引，以此规范互联网广告生态，帮助消费者辨别互联网广告与非广告信



息，保护消费者合法权益。

《指南》规定了不同业务场景下认定互联网广告可识别性的具体标准，丰富了标注方式，并对不具有可识别性互联网广告的处罚裁量作出规定，不仅有助于实现互联网广告应标尽标，还帮助消费者更便利地识别广告信息。

“《指南》对相关广告法律法规作了进一步细化，并结合互联网广告特性和行业发展趋势，针对不同的互联网广告发布场景下广告可识别性认定作出明确规定，增强了互联网广告监管规则的透明度和科学性。”市场监管总局广告监管司负责人表示，“《指南》的出台，有助于提升互联网广告的可识别性，对于规范广告监管执法，规范互联网广告活动、保障消费者知情权和选择权，维护公平公正的互联网广告市场秩序都具有重要意义。”

全国各地都在加强互联网广告规范监管，为其健康发展保驾护航。其中，与直播带货相关的营销活动，成为互联网广告监管的重要领域。不久前，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，推进直播电商营销服务标准化，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。浙江多地也开展了一系列网络直播营销规范工作，整治互联网广告领域市场秩序。如杭州市市场监管局近日集中曝光了一批网络直播营销典型案例，包括冲锋衣不防风雨、“牛皮”“羊皮”鞋实际检测材质为聚氨酯(PU)革、抽奖福袋里一副价值1999元的眼镜实际进货价仅4.85元，等等。

如今，互联网广告已融入生产、流通、消费各环节，在引导消费、扩大内需、拉动经济增长等方面发挥着重要作用。在这个大背景下，规范引导互联网广告行业健康发展，对发展数字经济具有重要意义。“近年来，互联网广告发布业务持续保持较快速增长，广告业知识密集型、人才密集型、技术密集型特征不断凸显。”市场监管总局广告监管司副司长刘辉表示，数字经济的蓬勃发展为广告业发展带来新的机遇和挑战。数字广告是数字经济的重要组成部分，也是数字经济发展的重要驱动力。

“各级市场监管部门将在提升广告监管执法效能方面持续发力，以更科学完备的广告监管规则、更公平高效的广告执法实践，推动广告业持续健康高质量发展。”刘辉说。

加强AI在互联网广告监管中的应用

蒋多

利用网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，互联网广告凭借强互动、场景化和精准触达的传播效果，已成为拉动整体广告业持续发展和创新的主要动力。

然而，由于网络的虚拟空间特性，近年来互联网广告市场部分出现了虚假广告、误导性广告和侵权广告，“种草”“探店”等各式内容营销不按规矩注，“病毒式”传播链条使得传统依靠人工检索的广告监管方式难度倍增。以上种种乱象不仅侵犯了消费者的知情权，也给互联网广告监管工作带来挑战。

值得关注的是，当前互联网广告借助算法技术、自然语言处理等人工智能技术(AI)已经实现了实时更新和精准投放，开始向智能化转型。与此相应，人工智能技术所具备的海量处理能力和不间断运转效率，与互联网广告监测工作需求有很高的适配性，在违法广告识别、认定、处罚等重要监管环节可以发挥重要作用。因此，要实现高效、科学、合理的互联网广告监管，传统人工管理方式需要进一步升级，加强人工智能技术在互联网广告监管领域的应用是路径之一。

在广告识别方面，可借助大数据技术搭建广告库，并运用云计算技术进行计算监测广告。当前互联网广告监测主要有3种方式，分别是：动态IP地址仿真浏览检测、建模检测和大模型并行计算检测，其在应对较为常规的链接式广告、搜索引擎广告和富媒体广告类型上已经较为成熟，但是对于“种草、探店、直播营销”等较为新颖的“软广”类型，监测方法和底部算法尚未成熟，在很大程度上仍然依靠人工审核，降低了监测效率。而鉴于“软广”类型已发展数年并沉淀了大量数据，借助大数据技术进一步搭建新的违法广告库的可行性增强。因此，监管部门可根据《中华人民共和国广告法》《互联网广告管理办法》等法律法规建立数据库，建模比对识别违规广告。

在广告认定方面，可利用分布式技术采集广告并进行评测。互联网广告目前已基本实现全流程在线化，满足运用区块链技术的前提条件，有关部门可推进将广告交易流程放置区块链中，将广告投放数据等信息记录在链上，其不可篡改和可追溯的特点将提升广告认定的准确率和认定工作效率。需要注意的是，互联网广告监管属于行政执法，目前人工智能技术在违法广告认定方面尚不成熟，因此对于技术监测出的违规广告仍然需要人工进行二次认定。

在违规广告处罚方面，辅助使用人工智能技术可以提升精准度。传统广告的处罚认定通常依据广告时长、整体投放费用等进行，依据《中华人民共和国广告法》对各违法主体的罚款规定确定罚款金额。但是互联网广告在投放效率和影响力方面与传统广告存在量级差异，因此可以依托人工智能技术测算广告的点击率、转化率等数据，依据传播数据和影响面进行精准测算，为处罚认定提供可靠依据。

互联网广告市场发展至今已经构成了一个庞大体系，广告商、发布者、消费者三方紧密关联，在加强监管的同时，还应关注行业的规范化治理。例如，MCN机构和网络博主，二是目前市场上内容营销的主要供给方，在运用技术手段进行监管的同时，有关部门还应当联动各营销机构深入学习广告规章，做好监管审查的前置工作，防范和遏制违法广告产生的危害，从而在根本上促进互联网广告产业的健康发展。

(作者系中国传媒大学文化产业管理学院副教授)

新媒视点

前沿动态

“实景三维中国”2030年全面建成

据新华社重庆电(记者王立彬)作为重要的新型基础设施，“地上下、陆海域、二维三维”一体化覆盖的实景三维中国将于2025年初步建成，2030年全面建成，从而为美丽中国建设提供统一的时空基底。

2024年全国测绘法宣传日暨国家版图意识宣传周主场活动日前在重庆举办。自然资源部副部长、国家自然资源副总督察刘国洪在致辞中说，实景三维中国作为真实、立体、时序化反映我们生产、生活和生态空间的时空数据，随着社会数字化转型加快，其作用和价值日益突显。将不断提升数据资源覆盖面、精细度、新鲜度、丰富度，以实景三维中国描绘美丽中国，服务数字中国建设。

按自然资源部《实景三维中国建设总体实施方案(2023—2025年)》以及加快测绘地理信息事业转型升级、更好支撑高质量发展的工作部署，2025年中国将初步建成实景三维中国。到2030年，实景三维中国全面建成，时空数据要素市场配置机制基本形成，支撑经济社会高质量发展能力明显增强。

中国金融气象指数与服务平台发布

本报北京电(记者李红梅)中国气象局日前正式发布中国金融气象指数与服务平台(V1.0)。

该平台由中国气象科学研究院联合国家气象信息中心，依托中国气象局金融气象重点创新团队，共同研发推出。针对能源、农业、交通、电力行业的应用场景，平台创新构建出与实体经济在生产、经营及管理等方面气象风险敞口相匹配的、具有经济指示意义的金融气象服务产品。

平台基于中国气象大数据云平台“天擎”运行，核心为中国金融气象指数体系模块，精细划分16类服务对象，包含近70种由基本气象要素及其衍生产品构成的金融气象指数体系，支持按行业进行检索。业内外专家论证，该金融气象指数具有客观、可回溯、可靠、权威等优势，可以衡量金融机构及经济实体可能面临的气象风险或机遇。

▶ 一家短剧制作团队在天津解放北路拍摄广告短剧。

新华社记者 孙凡越摄

▼ 在重庆渝中区鹅岭二厂文创园，俄罗斯留学生伊利亚在拍摄各类“打卡”视频。

新华社记者 唐奕摄

