

“融”观中国

短视频广告步入『转型期』

『互联网广告健康发展』系列报道（下）

本报记者 袁子涵

互联网广告中，短视频广告是增速最快的类型之一。这与短视频领域巨大的市场规模密切相关。《2023年全国广播电视行业统计公报》显示，去年中国短视频、网络直播等网络视听相关业务收入超4200亿元，同比增长33.39%。“随拍随发”的短视频，已成为拉动广告创新发展的重要动力。

短视频广告曾走过一段曲折发展历程，“内容太土”“真假难辨”“误导用户”等问题一度困扰着行业发展。如今，随着监管措施的加强和创作模式的逐渐成熟，短视频广告开始走向创意驱动的发展道路。

走向高质量

“以前一刷到短视频广告，一秒之内必然划走。”张晴是一名在陕西西安就读的大三学生，平时除了刷短视频，自己偶尔也会拍几条。她说，短视频平台刚刚兴起的时候，自己对短视频的直观感觉是“土”。“太土了，情节简单粗暴，人物装扮浮皮潦草，画面也很粗糙，简直‘尬’出屏了！”张晴吐槽。

现在，张晴对短视频广告没那么排斥了，有几个“大号”，她还主动关注了，“还有喜欢看广告的吗？”记者问她。

“可不吗，你看，有100多万粉丝呢！”张晴向记者展示某物流公司的短视频账号，页面上有100多件短视频作品，多是对经典影视作品的模仿类视频，以搞笑风格为主。评论区里，记者看到一句网友留言：“虽然点开前就知道是个广告片，但挨不住它好玩啊，想不到一个广告也可以做得这么‘潮’……”

从“土”到“潮”，短视频广告经历了一段转变历程。

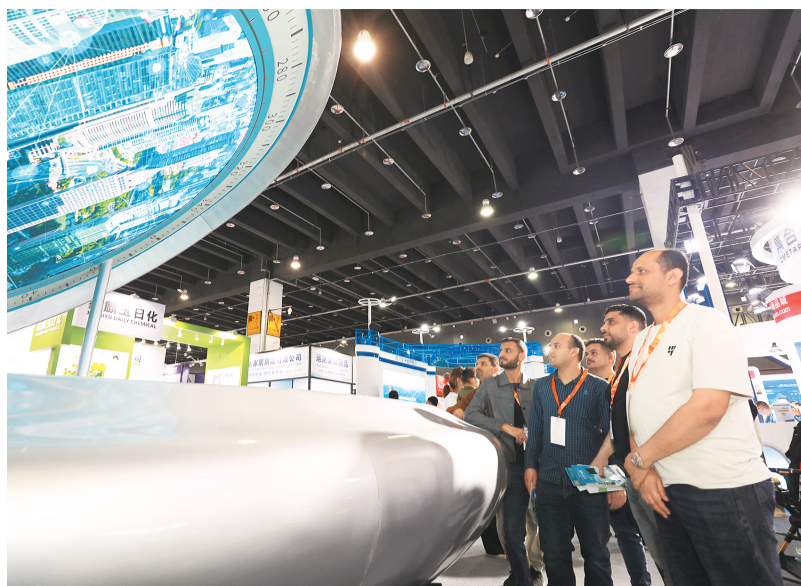
以前，网友总结过短视频广告质量较低的5种类型，即粗制滥造的游戏广告、情节低智的金融广告、套路

满满的医药广告、烘托焦虑的教育广告、真假难辨的导购广告。如今，这些广告在各大短视频平台上的露脸频率已大幅下降。

低质量广告减少，既有主管部门加强监管和短视频平台内部引导的因素，也是整个行业环境改变的反映。“郝林在深圳经营一家网络广告公司，他向记者表示，现在短视频广告行业越来越“难干”了。

难在哪里？郝林的答案是：用户的口味越来越“刁钻”了。“短视频行业兴起已有10年左右时间，网友什么样的短视频都看过了，过去靠一些小套路就能博取大量流量的时期已经一去不复返，要想吸引用户注意，获取流量，必须依靠独特的‘创意’。”郝林说，现在拍摄一则短视频广告，公司往往要组建一个5—10人的团队，经过策划、编剧、拍摄、配音、剪辑、后期制作等一系列流程，才能制作完成。有时候，用户反响不好，还要补拍。

在郝林看来，短视频广告市场竞争非常激烈，只有依靠创意编排和精致制作，才能培养出用户忠诚度，进而将流量转化成销量。“广告行业有句话，叫‘创意能够点石成金’，这在短视频广告领域同样适用。那些靠粗糙剪辑、恶意剪辑或哗众取宠方式制作的广告，即使偶然会博取一些流量，也不会长久。创意取胜，是未来趋势。”郝林表示。



▲在浙江义乌举办的中国义乌国际小商品(标准)博览会上，客商现场观看义乌数字市场广告片。
龚献明摄(人民视觉)

加快规范化

“这么多美食只要128元，这个套餐太值了，过了这村没这店”“味道绝了，性价比真高，你还不心动吗”……

近年来，美食探店短视频风靡网络。不少人在享受动手手指就能看遍各色网红店铺的同时，也希望这些博主能帮自己“避坑”。

然而，若是一味跟着博主的推荐去消费，实际情况却可能是“避坑”变“踩坑”。“我经常刷到美食推荐的短视频，周末的时候就‘拔草’。但有时菜品分量和短视频里差很多，味道也没有博主说得那么好。”北京市民张女士说。

在不少平台上，美食探店类短视频都颇受欢迎。不少餐饮店看准短视频流量大、好变现的风口，希望通过植入广告揽客。利益诱惑下，“探店”等“软营销”方式成为博主、商家“流量变现”的渠道，“注水”推荐、假探店真广告的情况屡见不鲜。

记者在网搜索“探店广告”，弹出多个“探店服务”链接。再点击发现，只要向有关机构付费，就能获得“一站式探店服务”，包括“达人探店”“素人探店”（普通网友探店）和“同城探店”等门类。

记者联系几家提供“探店”“种草”网络营销的客服询价，发现如果要请一个网红来“探店”，收费在5万元至数十万元不等，定价标准主要参考网红的粉丝量和粉丝活跃度。

记者发现，这些“探店服务”，不只是派专人以网友身份来店里拍消费体验类短视频，还包括商家商圈人群定位分析、广告转化商家销量评估、团购宣传助力“爆店”等。“探店”类短视频，已经形成一条囊括介绍拍摄、数据分析、购买转化等各环节的产业链。

为规范“探店”“种草”“测评”等广告营销行为，《互联网广告管理办法》（以下简称《办法》）明确规定，这类短视频广告发布者应当在显著位置标明“广告”，以免误导消费者。国家网信办开展的“清朗·整治短视频信息内容导向不良问题”专项行动，也将摆拍制作虚假短视频、网红恶意营销等问题列为治理重点。

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。据了解，《办法》施行一年多来，全国市场监管系统共查办

短视频广告违法案件576件。

这些规定明确了互联网广告发布方应尽的责任和义务，划定了兴趣分享与广告推广的界限，不仅降低了消费者的甄别成本，有助于维护消费者合法权益，也为监管部门提供了判定依据。

“以前看到‘探店’视频，总要想个心眼，辨别一下是真实的消费体验还是广告。现在省心多了，打开视频，先看是否标注了‘赞助’或者‘广告’字样。”张女士说，“这能让我有意识更加客观、理性地看待视频里的内容，并据此作出更合理的消费选择，避免‘踩坑’。”

传递正能量

面对短视频广告的有关问题，不仅需要监管部门采取有力措施，还需要调动行业内部积极性，共同建立自我驱动的健康生态体系。

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。

今年8月22日，在京沪沪3地市场监管部门指导下，5家头部平台企业在京联合签署《网络交易合规经营自律公约》。其中提出，平台经营者要建立健全信用评价机制、产品质量抽查机制、广告发布管理机制，加强网络直播和短视频营销活动管理、短视频内容管理，以及对平台内竞争行为的规范管理。

“平台不应被动等待发布方主动标明‘广告’字样，而应对存在明显广告性质的内容或在视频、评论区内附有相关链接的作品在其显著位置标明‘广告’，充分保障消费者的知情权。”中国人民大学法学院教授刘俊海表示，“同时，要及时提醒此类内容发布者，对于拒不改正或多次出现类似问题的账号，应采取限流、作品下架、封号等必要处理。”

有关专家认为，作为内容的直接生产者，创作者应对自己的作品负责，积极传播正能量，倡导健康的社会风尚。在创作时，应遵守相关法律法规，参考平台公约，尊重他人的知识产权，不制作或传播违法违规内容。同时，用户既是短视频的生产者、使用者，也是短视频的监督者。在短视频平台“冲浪”时，也应不断提高自身辨别能力，不轻信未经证实的信息，不传播虚假或有害内容。对于发现的不良内容，用户应积极向平台反馈，共同维护网络环境。

真诚“种草”才有效

霍曼含

登录各大社交平台，可以看到不少“种草”“探店”类的图文或者短视频，哪些是创作者自发分享，哪些是网络广告，网友难以辨别。

对于消费者而言，分清“李逵”和“李鬼”很有必要。前者代表真实的消费体验，传播的是第一手的、实实在在的产品信息；后者是一种商业策划，以唤起购买欲为第一目标，是以信息分享的面目进行商业营销。

对商家来说，提供全面、真实、客观产品信息的网络营销，才是消费者真正欢迎的。“种草”“探店”是一种鲜活的表现形式，只要探店、测评博主以诚相待，据实告知商业属性，坚守原则认真筛选商品服务，与消费者建立信任关系，就能达到良好的“种草”效果。

我们需要警惕的，是部分广告商伪装成“网友分享”，进而诱导消费者的行为。比如，许多营销内容并未对商业广告性质进行明确标注，收着商家的钱，却打着“无广”“第三方”的幌子，干扰消费者判断；有些博主“收钱办事”，隐瞒商品或服务存在的真实问题，甚至谎言连篇，前后矛盾；有些商家弄虚作假，供测评产品与售卖产品“货不对板”，给规范与监管带来困难……

由此可见，不论是网友个人的体验分享，还是以体验分享为噱头的互联网广告，信息的真实性都应是第一原则。没有真实，一切将无从谈起。

为了让消费者清楚地知道谁是“李逵”，谁是“李鬼”，去年开始实行的《互联网广告管理办法》提出，通过体验分享等形式推销商品或服务的视频如果附加购物链接等购买方式，发布者必须显著标明该视频为“广告”。近日，国家市场监督管理总局又发布了《互联网广告可识别性执法指南》，进一步细化判断标准，明确责任主体，用于解决“探店”“测评”等商业推广与个人真实推荐难以区分的问题。这是对消费者知情权的保障，也是对互联网广告行业秩序的维护。

随着人们的消费场景从线下店铺、商场延伸到五花八门的互联网平台，广告不再受限于报刊、电视、广播、户外等传统媒介，而是可以出现在互联网空间的各个角落，以更加创新多元的姿态，在用户流量的滋养下“蓬勃生长”。在这个背景下，网络分享越来越多地影响着你的消费选择。买手机、化妆品，相比于制作精良的官方宣传片，网友的亲自“测评”往往更有说服力；选餐厅、酒店，即便有精致华美的图文介绍，不刷几则“探店”视频，也不会放心按下预订键……同时，借助社交媒体平台，加之智能推荐算法的广泛应用，人们彼此分享购买商品或服务后产生的匿名反馈数据，为实现个性化、精准化营销服务带来可能。

由此可见，不论是对消费者还是广告行业，精细化、精准化的管理规范都有重要作用。良好的消费环境是促进消费的关键。客观真实的消费评价、货真价实的产品服务、公平高效的维权渠道，是消费者敢消费、愿消费的重要保障。有关部门应与互联网平台携起手来，将保障消费者知情权、选择权等作为“硬底线”；商家与博主也应谨记“合规”的“硬性要求”，规范自身商业行为。须知，真诚“种草”才有效。

新媒视点

前沿动态

中国数字贸易规模再创新高

据新华社北京电（记者刘媛媛、魏玉坤）服务贸易发展论坛日前在北京国家会议中心举行。论坛发布的《数字贸易发展与合作报告2024》显示，2023年中国数字服务进出口总额达3666亿美元，同比增长3.5%，较上年上升0.3个百分点。

报告显示，中国数字贸易稳步增长，规模再创新高。从国际市场占有率看，2023年我国数字服务出口占全球4.9%，相比2019年上升1.6个百分点。从贸易顺逆差看，自2019年开始已连续5年实现顺差，数字服务贸易净出口额在2023年达474亿美元，同比增长11.1%。

跨境电商进出口重回两位数正增长。海关总署数据显示，2023年，中国跨境电商进出口规模达2.38万亿元，同比增长15.6%，占全国货物贸易进出口总值的5.7%，相比2022年的4.9%增加了0.8个百分点。

“数字技术的进步，把原来认为不可交易、不可储存的服务变得可交易。随着数字技术不断发展，将会进一步促进全球服务贸易发展。”国务院发展研究中心副主任隆国强在论坛上表示。

人工智能生成合成内容标识办法公开征求意见

据新华社北京电 为规范人工智能生成合成内容标识，维护国家和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，国家互联网信息办公室日前就《人工智能生成合成内容标识办法（征求意见稿）》公开征求意见。

征求意见稿提出，人工智能生成合成内容是指利用人工智能技术制作、生成、合成的文本、图片、音频、视频等信息。人工智能生成合成内容标识包括显式标识和隐式标识。

根据征求意见稿，网络信息服务提供者应当按照有关强制性国家标准的要求进行标识。服务提供者提供生成合成内容下载、复制、导出等方式时，应当确保文件中含有满足要求的显式标识。

征求意见稿指出，提供网络信息内容传播平台服务的提供者应当采取必要措施，规范生成合成内容传播活动。包括提供必要的标识功能，并提醒用户主动声明发布内容中是否包含生成合成内容等。

▶在四川省眉山市仁寿县向日葵职业培训学校，培训老师正在给学员传授电商广告营销知识。 潘 帅摄(人民视觉)

▼在重庆渝中区鹅岭二厂文创园，俄罗斯留学生伊利亚和巴基斯坦留学生明月正拍摄“打卡”视频。 新华社记者 唐 奕摄

