

四部门联合发文规范网络直播 重点加强未成年人保护

本报记者 李静 北京报道

为切实加强网络直播行业规范，营造未成年人健康成长的良好环境，5月7日，中央文明办、文化和旅游部、国家广播电视台总局、国家互联网信息办公室四部门联合发布《关于规

范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》(以下简称《意见》)。《意见》明确禁止未成年人参与直播打赏，严控未成年人从事主播。

“为了规范网络直播行业，国家在近两年高频率出台了相关规章制度和政策文件。”浙江垦丁律师事务

所联合创始人欧阳昆波在接受《中国经营报》记者采访时指出，本次《意见》作为网信办“清朗·整治网络直播、短视频领域乱象”专项行动的衔接，是对未成年人在网络直播中的用户和主播两个身份，特别是用户角度做出了进一步的细化要求和限制，明

确要求直播平台采取更有效的措施限制和规范未成年用户的使用。

《意见》提出了七方面具体工作措施，其中六个方面与网站平台相关，尤其在“规范重点功能应用”方面明确要求，网站平台应在本意见发布1个月内全部取消打赏榜单。

《意见》出台具有时代特色

得益于智能手机、平板电脑制造成本的不断降低、国家对网课教育的大力支持，未成年人使用便携电子设备的客观障碍基本消失，网络直播平台的未成年人用户随之迅速增加。

网络直播在我国有十多年的发展历史。2005年前后网络直播开始随着互联网模式演化起步。2016年网络直播成为当时互联网的风口之一，斗鱼直播、虎牙直播、映客直播、花椒直播等直播平台都是从那一时期发展起来的。2020年新冠肺炎疫情的发生，居家办公和居家学习成为一种新的工作和学习方式，网络直播行业也赢得了又一波的大发展。

网络直播新业态迅速兴起，在推动行业发展、丰富文化供给等方面发挥了重要作用。但与此同时，平台主体责任缺失、主播良莠不

齐、打赏行为失范等问题多发频发，导致未成年人沉溺直播、参与打赏，严重损害未成年人身心健康，带来很多社会问题，人民群众反映强烈。

近两年来，为了规范网络直播行业发展，国家高频率出台了相关规章制度和政策文件，包括《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络直播规范化管理工作的指导意见》《网络直播营销管理办法(试行)》《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》等。

欧阳昆波指出，本次《意见》是

对未成年人在网络直播中的用户和主播两个身份，特别是用户角度做出了进一步的细化要求和限制，明

确要求直播平台采取更有效的措施限制和规范未成年用户的使用。

“但网络直播平台内容良莠不齐，且无论内容质量好坏，对于未成年人及成年人来说都存在巨大诱惑，即使是心智成熟的成年人也未必能够自律使用网络直播平台。疫情期间未成年人大量接触网络直播平台，同时家长却需要忙于居家办公、生活维持，也没有足够的精力监督未成年人的上网行为，因此国家将部分监管职责交由平台和学校：平台负责内容监管、健康引导，校方引导学生正确使用网络，在居家学习模式下重新合理分配未成年人成长的社会、家庭及学校责任。”李曼说道。

细化网络直播对未成年人保护

此次《意见》中新增了三个方面的措施，分别是规范重点功能应用、加强高峰时段管理和加强网络素养教育。

在2021年2月9日发布的《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》中就有多条关于未成年人保护的相关条款，例如网络主播不得接受未经其监护人同意的未成年人充值打赏；网络直播平台严禁为未满16周岁未成年人提供主播账户注册服务；网络平台应当向未成年用户提供“青少年模式”，不得向未成年人提供充值打赏服务，对未成年人冒用成年人账号打赏的，核查属实后须按规定办理退款。

本次发布的《意见》中共包括七个方面的具体措施，相较于早先出台的网络直播相关政策，欧阳昆波指出，《意见》在四个方面做了进一步要求，分别是禁止未成年人参与直播打赏、严控未成年人从事主播、优化升级“青少年模式”和建立专门服务团队。

例如，在“严控未成年人从事主播”中，网站平台应加强主播账号

注册审核管理，不得为未满16周岁的未成年人提供网络主播服务，为16至18周岁的未成年人提供网络主播服务的，应当征得监护人同意。对利用所谓“网红儿童”直播谋利的行为加强日常监管，发现违规账号从严采取处置措施，并追究相关网站平台责任。

除了上述4个进一步作出要求的措施之外，此次《意见》中新增了三个方面的措施，分别是规范重点功能应用、加强高峰时段管理和加强网络素养教育。

在“规范重点功能应用”中，《意见》表示，榜单、“礼物”是吸引青少年“围观”互动的重要功能应用。网站平台应在本意见发布1个月内全部取消打赏榜单，禁止以打赏额度为唯一依据对网络主播排名、引流、推荐，禁止以打赏额度为标准对用户进行排名。加强对“礼物”名称、外观的规范设计，不得通过夸大展

示、渲染特效等诱导用户。加强新技术新应用上线的安全评估，不得上线运行以打赏金额作为唯一评判标准的各类功能应用。

在“加强高峰时段管理”中，《意见》指出，每日20时至22时是青少年上网的高峰时段，也是规范网络直播的重要时点。网站平台在每日高峰时段，单个账号直播间“连麦PK”次数不得超过2次，不得设置“PK惩罚”环节，不得为“PK惩罚”提供技术实现方式，避免诱导误导未成年人。网站平台应在每日22时后，对“青少年模式”下的各项服务强制下线，并不得提供或变相提供常规模式开启方式，保障青少年充足休息时间。

北京盈科(杭州)律师事务所律师方超强则对记者表示，“规范重点功能应用”和“加强高峰时段管理”两项措施，等于直接割断了直播平台“诱导”青少年的能力。可预见

的是，会有效降低青少年对网络直播活动的参与。

李曼认为，7个举措中比较重要的是禁止未成年人参与直播打赏、严控未成年人从事主播、在意见发布1个月内全部取消打赏榜单三个措施。其中，禁止未成年人从事主播行业是对未成年人健康发展的强制保护措施。而直播打赏和打赏榜单是衡量主播人气的重要标准，增加平台热度的有效方式，未成年人通常没有直接参与社会生产、通过劳动获得报酬，对金钱的价值没有直观感受，比较容易在平台不良内容和机制的引诱下冲动消费，损害家庭财产。“一方面是意在避免直播行业过多参与未成年人成长，另一方面意在保护未成年背后的家庭财产安全。”李曼对记者表示：“上述三个措施是保护未成年人成长的最具有可操作性、短期内可见效果的措施，因此是最核心、最重要的。”

5月7日

据国家广电总局网站
中央文明办、文化和旅游部、国家广播电视台总局、国家互联网信息办公室发布《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》

《意见》提出

禁止未成年人参与直播打赏
禁止为未成年人提供现金充值、“礼物”购买、在线支付等各类打赏服务

严控未成年人从事主播
不得为未满16周岁的未成年人提供网络主播服务

规范重点功能应用

取消打赏榜单，禁止以打赏额度为标准对用户进行排名

加强高峰时段管理

应在每日22时后，对“青少年模式”下的各项服务强制下线



视觉中国/图

直播平台或受一定影响

加强直播平台对未成年的保护，不能仅仅停留在控制、限制的层面，丰富适合青少年的内容也非常重要。

《意见》出台，首当其冲的是直播行业中的直播平台及衍生行业。

面对成为后续平台违规的高发领域。

《意见》发出后不久，5月11日，快手发布《关于进一步规范直播机构运营管理行为的公告》，称直播机构应不为未成年人提供经纪服务，所有内容制作环节严控未成年人参与，涉未成年人内容建立专审机制。

加强直播平台对未成年的保护，不能仅仅停留在控制、限制的层面，丰富适合青少年的内容也非常重要。针对“青少年模式”，欧阳昆波认为，直播平台除了按照《意见》对现有的“青少年”模式进行进一步优化升级，在首页显著位置呈现之外，还需要持续增加适合未成年人的直播内容供给。

“各大直播平台目前虽然提供了‘青少年模式’，但是有些并未在首页呈现该功能，同时在该模式下，平台内容数量少、种类少，难以满足需求。如斗鱼平台，‘青少年模式’下仅有5个直播间，房间视频重复播放。”欧阳昆波对记者说道。

国美牵手腾讯 频频结交大厂能否实现质变逆袭？

本报记者 郭梦仪 北京报道

继与拼多多、京东联手后，国美这次选择了腾讯作为战略合作伙伴。

5月5日，国美在其总部北京鹏润大厦，举行了一场与腾讯的签约仪式。据了解，本次签约涵盖双方在大数据/云、互联网技术、广告营销、智能门店等全方位的战略合作。

在2020年，国美有了拼多多和京东3亿美元的可转债认购，而后又推进了娱乐化线路，但国美的情况似乎并没有太多的改变，其亏损一直持续。最新的财报显示，2021年国美零售营业收入扭转了此前连降四年态势，同比增长5.36%，但盈利方面该公司仍处于亏损状态，净利润为-44.02亿元。

网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，零售娱乐化路线或是国美突破的一个路径。“与京东、拼多多等互联网公司相比，国美的电商路走得并不顺利，与他们仍有明显的距离。这次走零售化路线或能打破其增长的天花板。”

腾讯为国美赋能多方合作

在签约仪式现场，国美控股集团CEO杜鹃表示，在国家强调高质量发展的新阶段，鼓励并践行集约创新、互联互通、开放共享，已成为深入推进数字经济和实体产业融合的必要举措。对于此次合作前景，杜鹃指出，国美将为腾讯在“互联网+零售”领域的释放打开全零售的广阔空间，腾讯则能为国美的全零售生态共享平台带来数字科技赋能的全面助力，希望双方的互动、互补、互助可以实现1+1>2的共赢效应。

腾讯公司副总裁、云与智慧产业事业群COO、腾讯云总裁邱跃鹏强调，腾讯为零售行业提供扎实的服务，在线上办公、移动支付、私



视觉中国/图

域流量运营、客户服务等方面有丰富工具。

看，国美把门店整个运营环节大致分成三大块：第一大块，一个门店的运营人员不再是在店里坐着等客户进到店里来，一定有店外的场景。第二大块，有店内的场景。第三，有实体门店和线上的互通互融，也就是线上和线下端融合的场景。还有一个大的维度，在实体店开设的时候，公司是从四个维度上来看线下平台单一门店转化的概念。从店外，国美是以门店为原点做三到五公里用户的覆盖，这是国美对中小型门店的预期。对于旗舰店和城市店的级别覆盖的范围会更大，“众所周知，腾讯在这块的技术和用户能力非常强，我们可以

通过从选址开始到运营、营销，结合现有的社群的营销，去做精准化的用户交互方面、社交通讯方面的快速迭代的工作，来改善我们在获取用户这块传统的以地推为主的方式和方法”。

此外，国美会与腾讯一起加强展、销两块的数字化，同时到用户支付环节，金融环节的深层合作。“包括用户服务完以后，我们跟用户中长期的黏性，我们希望用户跟我们长期的发生一些关系，因为我们的实体门店是体验的地方，跟用户家庭生活是密切相关的全新的感觉，所以我们希望跟用户有长期的黏性存在，这也是我们合作的重点。”王巍预计，利润空间应该在营收的15%-25%左右。

国美结交大厂难止损

近年来为了扭转颓势，国美一直在对公众形象和运营方面进行大刀阔斧的改革。2021年初，国美APP更名。2021年4月国美又上线了打扮家，6月再上线了国美折上折APP。当时，国美邀请了前百度高管向海龙出任国美在线CEO。但不到一年，2021年7月份，据品玩报道，有国美内部人士透露，国美零售副总裁、国美在线公司CEO向海龙较早前已处于“脱离工作”的“挂职”状态，仅保留了年报中高管介绍和内部审批流程，或已经事实上从集团离职。

公开资料显示，惠而浦于4月25日发布的一则公告：基于国美电器在支付货款方面未按合同执行，长期出现延迟的情况，从2022年4月起支付货款情况持续恶化，加上近期资本市场波动，从而导致公司管理层对国美电器未来偿付能力的判断发生重大变化。为防止风险继续扩大，在两次致函国美电

器，均未收到任何支付货款的安排后，公司决定自公告之日起终止与国美电器的商务合作。

据称，4月24日惠而浦致函国美电器要求其立即支付到期货款，同日国美电器回函，但就支付到期货款无明确承诺。截至2022年3月31日，惠而浦对国美电器应收账款余额逾8710.4万元，扣除预提折让折扣(以双方实际商定后为准)后的净应收为逾8235.8万元。基于以上情况，惠而浦决定自公告之日起终止与国美电器的商务合作。

“此次腾讯云在金融业务方面

的合作可能也会在供应链体系方面，这相当于给供货商一定的安全感，但是是否真的能化险为夷，还需要靠国美自身。”互联网分析师于斌在接受本报记者采访时表示。

独立分析师唐欣在接受记者采访时表示，国美目前走的娱乐化和社交化的道路是必然的，相对来说更容易获取用户流量，但是现在大部分流量已经被阿里、京东和拼多多等头部电商占据，市场份额比较难推进。但是否能出现质变还需要观望，“国美的问题可能不是运营上的问题，而是整个大行业的

变化：渠道扁平化和线上化趋势，让国美原有的商业模式备受打击。这个问题其实很多人都明白，但怎么解决是件很困难的事情”。

腾讯云副总裁胡利明表示，在金融板块，其实是腾讯和国美合作非常重要的板块，国美集团在国美金融业务方面发展还不错，像消费金融、支付相关的业务都发展非常好。在这个方向上，目前双方会沟通、计划将腾讯金融云的金融专区作为国美技术架构支撑，给国美提供高质量、高可用性、高安全、金融合规的金融级的技术支撑。