

# “泼天流量”VS“无辜躺枪” 平台算法治理迫在眉睫

本报记者 孙吉正 北京报道

日前,网信中国发布消息,为进一步深化互联网信息服务算法综合治理,中央网络安全和信息化委员会办公室、工业和信息化部办公厅、公安部办公厅、国家市场监督管理总局办公厅近日发布关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知(以下简称“通知”),自11月24日至2025年2月14日开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动。

通知指出,主要任务将聚焦网民关切,重点整治同质化推送营造“信息茧房”、违规操纵干预榜单炒作热点、盲目追求利益侵害新就业形态劳动者权益、利用算法实施大数据“杀熟”、算法向上向善服务缺失侵害用户合法权益等重点问题,督促企业深入对照自查整改,进一步提升算法安全能力。

《中国经营报》记者注意到,伴随着社交媒体平台的多样化,诸多品牌在社交媒体寻求品牌曝光的同时,也同样遭到了流量带来的负面影响。例如今年上半年,农夫山泉和创始人钟睺眈遭受了一轮网络暴力。11月19日,钟睺眈邀请数家媒体会谈,公开指出部分社交平台的算法助长了谣言和网络暴力的传播。

网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示,大数据是一把“双刃剑”。在数字化时代,数据是企业重要的资产之一,合理运用数据可以为企业决策提供支持、优化运营并进行业务创新等。若通过大数据进行违规操作,基于老顾客对于平台的信任以及忠诚而对其进行区别对待,一旦曝光,面临的将是大批用户的流失、信任度的降低以及平台形象的崩塌。因此,企业需要充分认识数据的价值,加强数据管理和数据合规,避免数据成为刺向自己的“利刃”。

## 流量是把“双刃剑”

通知指出,将深入整治“信息茧房”、诱导沉迷问题。

在当下的品牌营销中,流量成为各个品牌争相获取的资源,但流量的走向往往是品牌方无法把控的。今年2至3月,网络上出现针对农夫山泉和钟睺眈本人的网络暴力,指责农夫山泉“亲日亲美”。

虽然农夫山泉方面多次正面回应上述不实指责,但是网暴言论并没有就此消散,反而衍生出更多的相关话题,使得农夫山泉受到了大量舆论压力。在上述会议中,钟睺眈对于农夫山泉遭受到的网暴再次做公开回应,认为除了有部分人恶意引导大众观点外,还指责平台方在算法上只考虑流量,并没有加以排除真假问题,是在助长网络暴力的传播,并希望相关平台进行道歉。

农夫山泉被网暴始于今年2

月,娃哈哈创始人宗庆后逝世,有网友在悼念的同时,发现娃哈哈曾与农夫山泉在20多年前因“纯净水”的问题发生过摩擦,因此开始指责农夫山泉,最终演化为对农夫山泉的网暴行为。

曾荣登首富的钟睺眈,其发言自然会引起各方的注意,但也有一些品牌遭受到了无辜的网络暴力而选择了隐忍。比如,2022年服饰品牌Boy London因唐山打人事件被网络暴力。有网友根据唐山打人男子的形象画了一幅“社会人”穿搭图鉴,并将Boy London作为配图,引发了广泛的负面讨论。这种在无确切根据的前提下,对品牌进行无差别攻击的行为,对品牌声誉和业务造成了很大影响。

钟睺眈公开表示,作为文明

## 平台促销为监管重点

近年来,电商“唯低价”竞争问题尤为突出。

通知指出,严禁利用算法实施大数据“杀熟”。严禁利用用户年龄、职业、消费水平等特征,对相同商品实施差异化定价行为。提升优惠促销透明度,清晰说明优惠券的领取条件、发放数量和使用规则等内容。客观如实说明优惠券领取失败原因,严禁以“来晚了”“擦肩而过”等提示词掩盖真实原因。

值得注意的是,近年来,电商“唯低价”竞争问题尤为突

出,商家和平台有各种优惠活动 and 营销策略吸引消费者和引导流量。

中国市场学会会长夏杰长表示,从“唯低价”“竞底”的原始出发点看,低价从来就不是目的而只是手段,真正的目的是如何吸引更多的流量并将其转化为更多的销量,即流量变现。在低价、流量和销量组成的复杂系统里,“唯低价”“博流量”并非商家长期的生存法则。由某些平台发起的“唯低价”“竞底”的

规则或准则,既应该遵守和约束自己,也应该以此为准则约束社会各色人等,为各种差别的人提供无差别的公平和公正。任何一项在盈利平台上发布的谣言,平台都应该承担法律责任,这就好像一个制造企业,生产假货和销售假货一样同罪。有组织地引流、限流,没有原则、随心所欲地删稿,对流量及其谣言以金钱奖励与激励,把网络变成技术、算法,变成了玩弄民众智商的游戏。这不仅严重破坏了国家的法律体系,还造成对个人或企业的严重伤害。

通知指出,将深入整治“信息茧房”、诱导沉迷问题。构建“信息茧房”防范机制,提升推送内容多样性丰富性。严禁推送高度同质化内容诱导用户沉

迷。不得强制要求用户选择兴趣标签,不得将违法和不良信息记入用户标签并据以推送信息,不得超范围收集用户个人信息用于内容推送。规范设置“不感兴趣”等负反馈功能。

同时,通知强调,提升榜单透明度打击操纵榜单行为。全面公示热搜榜单算法原理,提升榜单透明度和可解释性。完善榜单日志留存,提高榜单算法原理可验证性。健全水军刷榜、水军账号等违规行为、账号检测识别技术手段,严管不法分子恶意利用榜单排序规则操纵榜单、炒作热点行为。

对于算法的合理使用,钟睺眈认为,有人利用了算法,屏蔽了很多角度的消息。很多恶是人为造成的,这些人造成了恶,尤其是利用科学、科技手段、

技术能力,那造成的恶比普通入造成的恶要大,这是大恶。

事实上,目前很多平台的算法、品牌宣传与监管部门的政策存在相悖的现象。例如,此前椰树直播间以及相关宣传中的“露骨风”问题,被监管部门多次通报和罚款,但椰树一方面对处罚提出了质疑,另一方面仍旧坚持原有风格。虽然舆论对此褒贬不一,但并未引出更大的舆论热点和事件。

著名顶层设计专家、清华大学爆点战略营销顾问孙巍认为,目前有的品牌方和个人在平台上巧取流量已经是司空见惯的营销手段,但平台需要监管这些营销手段是否符合相关法律法规,对于恶意引导公众情绪和观点的流量应该予以管制,以确保各方根本权益。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起指出,对于新兴企业和平台而言,它们应该尊重传统企业的合法权益和劳动成果,避免利用算法和技术手段进行不正当竞争和恶意攻击。同时,积极与传统企业进行合作和共赢,共同推动行业的健康发展。

孙巍指出,有的互联网巨头利用平台算法从事流量分发业务,在赚取了丰厚垄断利润的同时也造成了一定的社会危

# “酱油第一股”大股东或易主 盈利问题待解

本报记者 阎娜 孙吉正 成都报道

近日,有“酱油第一股”之称的ST加加(002650.SZ)的一则股份司法拍卖公告引发业内关注。

公告称,公司实际控制人家族杨振、肖赛平、杨子江所持有的公司股份司法拍卖已经结束,中国东方资产管理股份有限公司(以下简称“东方资产”)以10.66亿元竞得ST加加2.698亿股。若此次司法拍卖完成过户,东方资产将以23.42%的持股比例成

## 东方资产或成ST加加第一大股东

公开资料显示,ST加加创建于1996年,并于2021年在深交所上市,被称为“酱油第一股”。ST加加曾凭借“一个酱油瓶盖,突破百年历史”的广告语家喻户晓,在2004年营收超5亿元,2015年市值一度超过百亿元。如今,随着实际控制人所持股份被司法拍卖,ST加加控股股东及实际控制人或将易主。

在业内看来,若能顺利入主ST加加,东方资产可能会在资产运作、企业管理等多方面为ST加加提供帮助,从而提升其市场竞争力。

据官网信息,东方资产是经国务院批准,由财政部、全国社会保障基金理事会共同发起设立的中央金融企业。作为大型资产管理公司,东方资产在不良资产处理和企企业重组方面具有丰富经验,自成立以来,其累计管理处置各类不良资产两万多亿元。截至2023年末,集团总资产达12720亿元。

中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁表示:“东方资产作为一家大型的资产管理公司,在不良资产处理和企企业重组方面具有丰富经验,其入股ST加加,可以提供资金支持,帮助解决公司面临的财务困境,减轻债务压力。此外,可能会引入更专业的

为公司第一大股东。公告还提示,后续公司控股股东及实控人可能会发生变更。

对于此次股权司法拍卖及控股股东破产审查对公司影响等问题,《中国经营报》记者向ST加加发去采访函,截至发稿未收到回复。业内人士认为,若能顺利入股ST加加,东方资产可能会在资产运作、企业管理等多方面为ST加加提供帮助,还可以提供资金支持,从而进一步提升ST加加的市场竞争力。

管理团队,优化公司的治理结构,提高决策效率和管理水平。”

在品牌营销专家路胜贞看来,东方资产可能会以第一大股东的身份,主导ST加加未来在资产规范化运作、产业方向、产品结构调整、资金合理化使用等宏观层面的变革。他表示:“东方资产会凭借自身强大的资金实力和资源背景,对ST加加的资金筹措、产业改造、业务运营能力三个方面提供有力支持,帮助ST加加增强资金流动、化解债务,并捕捉市场需求和趋势,推出符合市场需求的产品结构和运营模式,改善业绩被动局面。”

广科咨询首席策略师沈萌则认为:“东方资产在消费品经营方面经验较少,而ST加加是非头部品牌,双方能够产生的协同效应相对有限。在当前市场条件下,东方资产能否为ST加加带来明显效果,还有待观察。”

目前,在ST加加的股权结构中,由杨振家族实际控制的卓越投资持有18.79%股权,为上市公司第一大股东。据公告,卓越投资正处于破产审查程序中。此外,卓越投资于实际控制人杨振、杨子江、肖赛平等个人债务纠纷被列入失信被执行人名单。

## 多元化碰壁

为拓展新的增长点,ST加加自2015年起寻求多元化。相关公告显示,2015年5月,为了延伸在电商领域的布局,ST加加向云厨电商增资5000万元获得51%股权,后因无法盈利以0元的价格转让全部股份。此后,ST加加还计划收购辣妹子食品100%股权及金枪鱼100%股权,但都未能成功收购。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出:“在ST加加布局多元化的过程中,错过了整个中国调味品高速发展、高速增长、高速扩容时代红利。”

在2020年披露的投资者关系活动记录中,创始人杨振曾坦言:“ST加加食品上市后发展缓慢,主要是2013年以来我个人投资套进去了,然后恶性循环,不断地搞投资,没有聚焦主业,所以错过了发展时机。”

近年来,ST加加与同一赛道的海天味业、中炬高新、千禾味业等相比,业绩、市值差距较为明显。业绩方面,今年前三季度,海天味业营收为203.99亿

## 聚焦主业

也许是意识到了聚焦主业的重要性,ST加加近年来多次提及“持续聚焦主业”,并在2020年经销商大会中表示,要积极开拓新渠道、探索新零售、推进品牌年轻化,同时将加强零添加、减盐零添加等中高端系列产品的销售等。

在消费观念升级与健康意识提高的背景下,零添加产品一度火爆。因此,近几年零添加几乎成为各大调味品企业的主打产品,比如李锦记的零添加鲜味生抽、海天味业的零添加金标生抽、厨邦的零添加特级生抽等。业内人士向记者

表示:“近年来,调味品市场的零添加产品越来越多,竞争激烈,零添加的概念已无法轻易打动消费者,因此品牌通过高端产品获得高利润的方式很难走通了。”

此外,随着调味品市场竞争日益激烈,企业纷纷加大对旗下产品的研发投入,同时进一步开拓餐饮渠道,如海天味业成立餐饮事业部,发力定制化;中炬高新引入啤酒经销商共同开拓餐饮渠道增量等。

对此,王海宁认为:“首先,ST加加要从管理上开始改善,聚焦主业,提高部门协同效率;其

元,中炬高新、千禾味业分别实现营收为39.46亿元、22.88亿元,ST加加营收为10.36亿元。市值方面,海天味业、中炬高新、千禾味业、ST加加总市值分别为2510.06亿元、184.29亿元、130.83亿元、53.37亿元。

此外,记者梳理财报发现,ST加加已连续3年亏损。ST加加表示,虽然各项主要财务指标均有所下滑,但公司总体负债规模小,资产负债率虽然上升,但仍处于较低水平;公司属于快消行业,存货变现较快,公司的短期偿债风险可控。因此,公司近三年虽然主要财务指标有所下滑,但各项指标仍处于正常状态,财务风险可控。

朱丹蓬表示:“整体来看,ST加加的主业不强,副业较多,产品差异化不明显,叠加其市场体量比较小,在市场竞争持续加剧下,业绩因此受到影响。”王海宁分析指出,从大环境来看,ST加加业绩下滑是受到行业进入红海时期,竞争激烈的影响。近年来,餐饮行业整体低迷



ST加加旗下产品。

阎娜/摄影

导致调味品大型采购频率降低,家庭消费需求的降低让调味品进入价格战。此外,海天味业、李锦记、厨邦等品牌的竞争也都影响着ST加加的市场份额。

“ST加加近年来产品创新较少,营销传播方面声量不足,新兴渠道尚待开拓等问题在一定程度上制约着ST加加的发展。”王海宁表示。

路胜贞则表示:“ST加加实现新的发展,一是要解决好自身的产业稳定性问题,在保障资金聚焦的基础上,实现产业聚焦,探索出某个细分产业的竞争优势后集中精力,塑造趋势,打造产品影响力,塑造品牌独特性。二是加大产品研发投入,在食品需求向健康转移的市场大背景下,抓住未来5至10年消费特性,深挖产品的安全、营养要

素。三是实施上中下游全产业链条改造,降低产业成本,实施高质竞争。”

“ST加加无论是区域上还是渠道构成上整体还算平衡,主要优势区域在华中、西南、华东,优势市场在二、三线城市及县级市场,但在西北、东北、华北以及一线市场渠道布局相对薄弱,未来ST加加应该以薄弱区域为发力点,大力提升商超渠道占有率。同时,以经销商代理模式,积极开拓新渠道,实现‘流通渠道上浮、多渠道渗透、线上线下融合’的立体式营销格局。”路胜贞建议。