

观点加料

“强制标注”能否终结短视频生态乱象？

新闻事件:中央网信办近期全面部署推进规范短视频内容标注工作,旨在针对当前短视频领域存在的部分内容来源不清、真假难辨、混淆视听等突出问题,通过制度性规范,构建更健康、有序、可信的网络内容生态。

为网络空间筑牢“诚信基石”

中央网信办全面部署规范短视频内容标注,是整治网络生态的关键一招。长期以来,短视频领域饱受“虚假摆拍”“AI合成”混淆视听之苦,导致“眼见不再为实”,严重侵蚀社会信任。此次明确6类“必选标签”,将内容来源、性质及风险显性化,实质上是赋予了用户“知情权”与“选择权”。这不仅能够有效遏制谣言传播和恶意营销,更能倒逼创作者回归内容质量本身,摒弃“流量至上”的歪风邪气。

通过清理违规视频、严惩违规账号,监管部门展现了雷霆手段,为行业划定了红线。这种“源头治理”的思路,有助于构建透明、可信的网络环境,让优质内容脱颖而出,推动短视频行业从野蛮生长走向规范化、高质量发展的新阶段。

(李正清)

警惕“合规成本”与“执行偏差”

在坚决支持治理大方向的前提下,对于强制标注机制的落地细节仍需保持审慎。一方面,将标注设为“必经环节”客观上增加了创作者的操作负担,特别是对于非团队运作的个人创作者,频繁手动选择标签可能打断创作灵感,降低内容产出效率;另一方面,需警惕“标签污名化”现象,即如实标注“虚构演绎”的内容可能被平台算法误判为低质或遭到限流,反而打击了正常的文艺创作与剧情演绎。

此外,如果仅依赖发布者“自标自查”,缺乏智能辅助,容易出现漏标、错标;而过度依赖人工审核又可能导致标准不一。因此,在执行初期,应给予创作者一定的适应缓冲期,避免因机械执行而误伤良性的创新表达,确保治理措施既有力度又有温度。

(陈思言)

构建精细化与人性化的长效机制

为确保政策红利最大化,建议采取“技术赋能+精细化管理”的双轮驱动策略。

一是,优化产品体验,平台应利用AI技术对视频内容进行预识别,自动推荐标签供用户一键确认,降低手动标注门槛,实现“无感合规”。二是,明确标准细则,针对“虚构演绎”“个人观点”等易混淆标签,出台具体案例指引,消除创作者的合规焦虑。三是,完善推荐机制,避免对标注“虚构”的优质剧情类内容简单粗暴地降权,保障其正常流量分发。四是,实施动态监管,建立创作者反馈通道,及时调整标签体系;同时严厉打击恶意虚假标注行为,形成“守信者荣、失信者耻”的行业氛围。只有兼顾治理效能与创作活力,才能真正实现短视频行业的风清气正。

(王建言)

热点聚焦

生鲜直播带货要流量更要质量

新闻事件:随着夏季到来,水果消费进入高峰期,榴莲、蓝莓、西瓜等应季水果热销。然而,部分商家在直播间售卖时存在宣传与实际不符、品质参差等问题,严重影响消费者权益。据新浪财经报道,某电商近期首次部署开展水果直播行为专项治理,重点打击规格造假、状态混淆、烂果充好等欺诈行为。

直播电商通过“直达餐桌”模式,打通了生鲜产销渠道。据统计,2025年我国生鲜电商市场规模突破6800亿元,其中直播带货贡献近三成交易额。但部分商家利用生鲜“非标化”“易损耗”特点,以超低价引流后,通过“以次充好、设置高额退换门槛、快速注销店铺”等手段牟利,甚至形成从话术设计到包装造假的违规链条,严重损害行业公信力。

由于生鲜运输链条长、损耗率高,消费者举证维权困难,部分商家借“运输损耗”推诿塞责,让消费者“投诉难、维权累”。直播带货的即时性和隐蔽性,也让传统监管面临挑战。尽管《电子商务法》《消费者权益保护法》已构筑法律防线,但实践中部分条款存在“软执行”问题,为不法商家留下可乘之机。

规范生鲜产品直播带货行为,电商平台须扛起主体责任。平台不能只做“流量中介”,更要当好“品质把关人”:核验直播间运营者身份,审核内容与行为,加强风险提示及争议处置,配合监管部门调查取证;同时运用大数据、人工智

能等技术监测直播话术和商品宣传,建立信用分级制度等,让诚信商家获得更多流量支持,形成“守信者受益、失信者受限”的导向。

监管利剑已至。2026年3月20日正式实施的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》,明确了平台、商家、主播三方责任边界,推动行业从“野蛮生长”向规范发展转型。市场监管部门既要敢对虚假宣传、欺诈经营“零容忍”,也要创新监管方式,利用大数据、溯源码构建“源头可溯、过程可查、责任可究”的全链条监管体系。目前,多地已探索建立“直播电商信用监管平台”,将违规主体纳入黑名单实施跨平台联合惩戒,让失信者“一处违法、处处受限”。

行业健康发展终究靠品质与诚信。随着消费升级,生鲜竞争已从“价格战”转向“品质战”。坚守“原产地直发”、严控品控的商家,正赢得市场认可。商家须摒弃短期投机,主动拥抱标准化、品牌化转型;行业协会应加快制定直播带货标准,明确规格、宣传、售后等关键要求;消费者也要增强维权意识,收货及时查验并保留证据,通过12315平台等渠道依法维权。

生鲜直播带货要流量更要质量。唯有监管发力、平台守责、商家自律、消费者觉醒,构建多元共治格局,才能让直播带货真正成为助农惠民的桥梁,让消费者买得放心、吃得安心。

(陈滢)

民生热议

摆渡车,不应成为景区钱袋子

本期话题:在离景点40公里的地方,就得下车进入景区大门,先花100多元乘坐景区大巴,再掏钱买电瓶车票前往景点。一网友在某景区的经历,引发众多网民热议。

媒体谈

光明网:如今,许多景区越修越大,大门离核心景点越来越远,让不少游客体验很差。造成这一现象的原因多为以下两种:

一种是景区囿于门票价格调整机制的严格规定,通过摆渡车来变相增收。只有让景区“变大”,大门“建远”,摆渡车收费服务才具有“合理性”;其二,则是基于自然或文化遗产保护区开发而成的景区,出于景观保护需要,不得不设置缓冲区来降低人类活动的影响。前者显然有违市场规律;后者尽管理由正当,也不代表景区就可以不顾及摆渡车服务质量。

能否真诚对待游客,事关景区的长远发展。在社交媒体发达的今天,游客对景区的评价在空前广泛的范围内传播,那些能够提供良好服务体验的景区,也更容易在市场竞争中胜出。

四川九寨沟景区就是一个案例。该景区景色稀缺,客流量大,但据报道,景区在去年创建了观光车智慧调度平台,哪怕是“五一”假期,等待时间也只要两三分。因此,在各平台上,有大量游客充当“自来水”,主动夸赞和宣传景区。

随着生活水平的不断提高,我国居民对旅游等精神文化消费的要求也大幅提高。游客对景区游玩体验感的重视程度,超过了景区景点景色稀缺程度。换句话说,哪怕景色再好,游客也可能被服务体验“劝退”。因此,传统靠门票、摆渡车增收的景区运营策略必须改变。这提醒我们,景区要把钱花在刀刃上,提升服务质量,只有真正做到让游客满意,才能带来更好的收益。

网友说

*超:部分景区债务包袱重、运营压力大,面对创收的硬性任务,相比深耕旅游资源、创新服务体验,他们更愿意采用吹糠见米的短平快手段。

王*:游客并非一味反对摆渡车收费。大家真正反感的,是变相的强制、虚高的定价,以及低品质的服务。

媒体观点

消除“尚不明确”说明,让中成药用药更安全

新闻事件:据新华社报道,5月9日,国家医保局发布《2026年国家基本医疗保险、生育保险和工伤保险药品目录及商业健康保险创新药品目录调整工作方案》等相关文件,并向社会公开征求意见。在调出医保目录方面,将说明书中禁忌、不良反应、注意事项为尚不明确且未在规定时间内完善的中成药作为重点考虑调出的品种。

工人日报:一段时间以来,由于种种原因,一些中成药在说明书中对药物的不良反应与禁忌,给出了“尚不明确”的表述。然而,群众对类似信息较为关心,一旦在说明书中读到“尚不明确”,难免会心生疑虑,最终导致要么因顾虑不敢用药耽误病情,要么盲目用药埋下安全隐患。

推动中成药说明书完善、逐步消除“尚不明确”这类模糊表述,已成为行业发展的必然趋势。2023年国家药监局

发布的《中药注册管理专门规定》明确了自当年7月1日起,中药说明书的禁忌、不良反应、注意事项中任意一项,满3年后申请药品再注册时仍标注为“尚不明确”的,依法不予再注册,希望通过政策倒逼相关企业尽快补齐这块短板。

此次医保目录调整规则的变化,是过渡期即将到期之际的必然举措,标志着中成药说明书完善行动进入了新阶段,并向所有仍抱着“尚不明确”过日子的药企传递了清晰信号:若不及时完成整改,不仅产品无法继续注册上市,还将失去医保这一关键市场,面临被市场淘汰的风险。

逐步消除中成药说明书中“尚不明确”的表述空间,是保障民众用药安全的必然要求,也是推动中成药行业高质量发展的必经之路。把模糊表述替换为明确提示,把未知风险转化为可控指引,才能让老百姓更加信任中成药,让中医药在现代社会释放出更大价值。