

生吃活蛇、极限玩命、自残，“玩命直播”遭声讨 为挣钱没底线 网络直播不可任性

关于对网络视频直播乱象的声讨,随着“国内高空挑战第一人”吴永宁的坠落再次掀起。从“生吃活蛇”到“吸毒驾驶”,从“夜闯故宫”到“极限玩命”,越来越多的“视频秀”变成“玩命直播”,不断挑战着人们的感官底线。拍个视频,为何如此卖命?



吴永宁生前在张家界挑战高空运动。(资料片)

只有想不到 没有做不到

“人人都能玩直播,人人都能当网红”,这是对当下网络视频直播行业日益火爆的形容。据中国互联网络信息中心统计,截至2017年6月,我国网络直播用户共3.43亿,其中真人秀直播用户1.73亿户,占网民总数的23.1%;提供互联网直播平台服务的企业超过300家。

然而,作为一项新生事物,各种“视频秀”在丰富人们网络生活的同时,也因为内容良莠不齐广受非议。记者梳理发现,不同于以往主要以涉黄内容诱惑观众,如今视频直播乱象是以各种恶搞、冒险甚至自残等“玩命表演”为主。

一些“视频秀”以所谓的“极限挑战”,甚至自残为主:某直播平台上一独臂男子经常直播吃生蛤蟆、蛇等未经处理的食材;某视频平台一个网名为“夜猫集团”的女孩直播用小刀刮伤自己;还有的主播直播“吃灯泡”……

“只有想不到,没有做不到。各种视频秀可谓五花八门,千奇百怪。这人都怎么了?”正如网友“雨里吹风”所言,尽管这些“视频秀”的当事人多以被封号甚至被警方传唤、拘留收场,但依然没有阻止一些人跟风效仿的脚步。

事实上,去年以来,已有斗鱼、

虎牙直播、YY、熊猫TV、火山、花椒等多家网络直播平台,因涉嫌提供淫秽、暴力等内容,被列入文化部查处名单或被网信部门约谈。

利益驱动 “火力”可换钱

广西小伙黄宇(化名)是三个视频APP的注册用户,他喜欢和朋友上传一些恶搞视频,比如“摔倒在各种烂泥塘”“开着摩托看美女,不慎冲进玉米地”等。“别人可能是为了赚钱,我纯粹是为了开心,博大家一乐,我可能低俗,但不玩命。”黄宇说。

某视频直播平台工作人员小青(化名)告诉记者,搞直播发视频赚钱的人很多,“我们的用户(即主播)主要依靠粉丝打赏、广告和微商合作等方式赚钱。”

“欢迎加入X X,用视频记录你的精彩生活,发视频就能赚钱提现哦。”记者注册一款当下流行的视频APP后,该平台官方“小助手”发来一则信息。根据规则,用户发布视频后,可以通过粉丝评论、点赞、转发、刷礼物等增加自己的“火力值”,然后按照每10个“火力”换取1元人民币的比例提现。记者发现,用户名为“极限-咏宁”的吴永宁在该平台拥有粉丝100万,“火力值”为55.7万。

小青说,用户在这些平台直播或者发布视频带来的收益,平台一般都

参与分成;用户提现时,也要向平台缴纳一定比例的手续费。

造成人身伤害 应该追究平台责任

记者发现,虽然“极限”“爬楼”“咏宁”等与吴永宁相关的关键词搜索在某视频APP上已被屏蔽,但“咏宁-极限”这个账号在该平台上并未消失。

这引发了人们对进一步加强网络直播和视频行业管理的讨论。目前,我国已出台《互联网直播服务管理规定》等相关文件,提出建立失信主播“黑名单”制度,鼓励建立网络直播全行业信用评价体系和标准等要求。

然而,小青等从业者认为,虽然在涉黄、涉暴力类的直播和视频内容有所减少,但越来越多的人开始“剑走偏锋”,通过用满足人们恶趣味的各种“玩命表演”来吸引观众。“而为了确保流量,平台对这一类的视频往往‘睁一只眼闭一只眼’。”

对此,中国互联网协会信用评价中心法律顾问赵占领认为,这些打擦边球式的“玩命表演”,虽然不一定违法,但可能会有不良的社会示范效应。“直播平台没有起到提醒的义务,一旦有其他的粉丝去模仿主播从事类似的行为,造成人身伤害,应该追究平台一定法律责任。”

据新华社

山东省品牌建设促进会成立

我省首次发布企业品牌价值榜单

本报济南12月15日讯(记者张召旭) 11日,山东省品牌建设促进会正式成立。当日,我省首次发布企业品牌价值榜单,其中鲁花、浪潮、东阿阿胶、海信、青啤等国内外知名品牌的品牌价值达300亿元以上。

据了解,山东省品牌建设促进会是经山东省民政厅批准,省质监局主管,由浪潮集团有限公司、青岛啤酒股份有限公司、潍柴动力股份有限公司、山东省标准化研究院、山东省好品网络科技有限公司等10家单位共同发起成立的旨在推进山东省品牌建设的社团组织。省品牌建设促进会的成立是继2016年全省品牌建设大会之后,山东省推进品牌强省战略实施的又一重大举措。

山东省品牌建设促进会致力于打造山东品牌智慧集成与资源平台,通过建立品牌研究院,打造我省品牌人才智库;建立我省品牌价值发布机制,提升品牌话语权;成立首席品牌官联盟,加强品牌企业间互联互通;设立品牌促进发展基金,助力企业品牌建设发展;搭建品牌推介平台,提高我省品牌的知名度和影响力;开展国内外交流与合作,拓展国际视野,提

高我省品牌国际影响力;构建我省品牌工作的综合推进机制,铸就“山东品牌”名片,打造山东经济竞争新优势。

会上还会上发布了部分企业的品牌价值,这也是山东首次面向社会发布企业品牌价值评价信息,本次的发布对象为部分山东省省长质量奖企业。本次品牌价值评价信息是按照国家标准《GB/T29188-2012品牌评价多周期超额收益法》,根据企业填报的财务数据及企业各项综合指标,从企业技术创新、有形资产、无形资产、质量和服务等5个方面对企业品牌价值进行评价。

山东省质量技术监督局局长张宁波介绍,品牌凝聚着质量、创新、信誉、服务和文化等多重竞争要素,不仅是企业核心价值观的重要载体和推动企业发展的持续动力,还是国家和地区经济核心竞争力的综合体现。对于企业来讲,质量是生产出来的,推动质量提升和品牌高端化,要坚持以企业为主体,市场化运作,政府主导、行业推动、社会共治。山东省品牌建设促进会的成立,有利于聚合资源,凝聚社会力量,调动社会各方的积极性,发挥社会各界的优势,共同推动质量品牌的发展。

首家小米之家商场店入驻省城

让消费者感受“开放式购物体验”

本报济南12月15日讯(见习记者 谢丽琳) “太棒啦,小米之家终于来了!”日前,“米粉”期待已久的小米之家商场店入驻济南,在历下区恒隆广场店正式开业。小米之家总经理张剑慧亲赴开业现场,为济南小米之家恒隆广场店开业剪彩。至此,以小米之家为具体表现的小米新零售战略创新终于抵达泉城。

“小米之家来了,我好激动,我们在济南终于有了真正的‘米家’”。作为6年的“资深米粉”,90后李先生告诉齐鲁晚报记者,他家里的电饭煲、热水器、空气净化器还有音响等电器都是小米品牌的。“小米很良心,性价比高。我能用最少的价钱买到最好、最智能的产品,何乐而不为呢?”

小米之家正式入驻位于历下区的恒隆广场3层,新店将是一家集形象展示、产品体验咨询和承担销售功能为一体的零售体验店,囊括了小米手机、小米笔记本、小米电视、空气净化器、电饭煲、

扫地机器人、移动电源、插线板等在内的几乎全系小米产品。例如刚发布的新品千元全面屏红米5/红米5 Plus也已经启动预约,关注小米之家官方微信信号预约成功,即可在12月12日首发当天根据所选时间段到济南恒隆店购买,无需排队等待。

“济南首家小米之家是一家集形象展示、产品体验咨询和承担销售功能为一体的零售体验店。全国小米之家起步是2011年的7月,截止到今天,我们共开设了259家,分布在166个城市。”小米之家总经理张剑慧介绍说,作为小米官方的线下零售门店,小米之家在过去的一年半时间内完成了从售后服务向零售体验转型的过程,在全国大大小小的城市也不断拓展新店,甚至有单天同开20家店的壮举。

在店内可以看到小米手机、小米笔记本、小米电视、空气净化器、电饭煲、扫地机器人、移动电源、插线板等在内的几乎全系小米产品。配

件类产品就摆在货架上,用户在体验完展示样品,了解产品信息之后就能直接从货架上拿走并付款,过程中无需店员,让消费者感受到真正的“开放式购物体验”。

而像小米电视、小米空气净化器等大型智能家电类产品,消费者可以选择在小米之家现场体验后支付购买,稍后物流上门送装一体。这种新模式既方便了客人,也避免了货品多次流转。

在小米看来,小米之家对小米的品牌主要有两个重要意义,首先小米之家能够实现小米从纯线上走到线上线下结合的的新零售战略突破;其次超过二百多家门店能够为用户提供足够的体验空间,对小米品牌有空前的展示意义。

业内人士认为,小米之家最大的优势在于全部是小米自身或者投资的生态链企业的产品,这些产品有统一的设计风格 and 品质体验,而且在小米自有渠道购买最方便,这都构成了小米之家的护城河。