

明星流量变现日渐泛滥,乱象如何治理?

● 近年来,越来越多的明星利用流量拓展“商业版图”。流量变现让明星获利巨大,同时也出现了带货产品为假货、所开餐厅卫生脏乱差等问题。

● 在演艺圈流量转瞬即逝的情形下,明星以及明星背后的资本都迫切希望尽快将流量变现,用流量获取最大的经济利益。

● 明星流量变现乱象,极易影响青年一代树立正确的世界观、价值观和人生观,形成崇尚金钱主义、享乐主义等错误思想。

● 明星流量变现应该朝着规范化、法治化的方向发展,虽然商家借助明星开展商业活动无可厚非,但不能仅盲目追求流量和商业利益,罔顾法律规定和道德底线。

买衣服认品牌,因为是自己喜欢的明星所代言;吃饭认餐厅,因为是自己崇拜的偶像开的店;锁定直播带货,因为要为“哥哥”冲销量……近年来,越来越多明星利用粉丝的这种心理,通过直播带货、线下开店等方式变现流量,获利巨大;同时也出现了带货产品为假货、所开餐厅卫生脏乱差等问题,引发社会关注。

多位业内专家近日接受《法治日报》记者采访时指出,这其实是明星的一种变相广告行为,在互联网的放大效应之下,明星所拥有的粉丝、关注度等意味着商业价值,从而催生出以流量为基础的新型商业模式。

专家们表示,明星流量变现应该朝着规范化、法治化的方向发展,商家借助明星流量或明星直接以自身流量开展商业活动本无可厚非,但不能盲目追求流量和商业利益,罔顾法律规定和道德底线。流量变现涉及的领域广、种类多,对流量变现的监管也应该多层次、多角度,相关部门应当统筹协调、综合施策。

流量变现渐成趋势 渠道种类越来越多

唐菲曾在一家知名玩具体公司的市场部任职,她的工作需要经常和明星打交道。

“我们公司当时处于扩展市场、提升知名度的

阶段,选择与明星合作,可以利用其知名度快速打开市场。”唐菲说,公司的主营业务是“盲盒”,会在某一个IP系列上新品时邀请明星录制“拆盲盒视频”。

唐菲和团队的“功课”就是做好明星的背景调查,在成本可控的范围内邀请流量最大的明星,“看重的就是明星带来的流量”。

“我们还要对有效流量进行分辨,明星流量大小,不仅要看粉丝数量,还要看一个周期内的互动量以及粉丝活跃度。”唐菲说,从产品销量上看,效果立竿见影。

记者查询看到,该公司官方购物旗舰店标示的价格,一整套盲盒最低708元。

这只是近年来越来越多明星利用流量拓展“商业版图”的一个缩影——

一批明星投身餐饮行业,薛之谦、陈赫、包贝尔等开火锅店,林更新开烤肉店,郑爽开炸鸡店,关晓彤开奶茶店……

明星直播带货也渐成风气。今年“6·18”期间,淘宝统计明星直播排行,20位知名艺人榜上有名,林依轮、胡可和朱丹分别在三个领域名列第一主播。

华东政法大学经济法学院教授任超也注意到,明星流量变现已经成为娱乐圈一种新趋势。据他观察,在“流量至上”的驱使之下,流量已经成为衡量明星影响力的绝对因素,并最终影响其商业价值。

在这种情况下,流量高的明星自然吸引更多商家,从而赚取高额的代言费、带货费等,流量变现也更高效便捷。

北京市盈科律师事务所律师杨敏长期关注和研究影视娱乐行业的法治建设。她介绍说,明星流量变现逐渐呈现两个特征:明星流量变现的渠道越来越多,从过去主要借助传统媒体,到现在互联网化、新媒体化,如直播平台、社交媒体等;明星流量变现的种类越来越多,从过去主要通过广告代言产品,到现在通过直播带货、开网店、开公司等。

只顾利益忽视责任 诸多方面影响恶劣

8月24日,北京市海淀区市场监管局发布违法

广告典型案例,首个案例为脱口秀演员李诞发布违法广告案。

据海城市监局介绍,李诞在其个人微博号发布品牌女性内衣广告,含有“一个让女性轻松躺赢职场的装备”等内容,文案内容低俗,有辱女性尊严,对其作出行政处罚,没收违法所得并罚款合计87万余元。

明星流量变现暴露出的问题可见一斑。

尤其是明星餐饮店,虚假宣传、环境卫生、食品质量等方面的问题更是层出不穷。今年7月,湖南卫视主持人杜海涛创立的火锅品牌“辣斗辣”,其一家加盟店被消费者投诉火锅汤菜中有苍蝇。随后,该店因卫生状况不符合标准、苍蝇乱飞、无经营许可证等问题,被当地市场监管部门责令停业整改。

一些明星的直播间也成了被投诉的重灾区。去年11月,中国消费者协会发布的“双11”消费维权舆情分析报告显示,消费者负面投诉的重灾区即有直播带货,包括脱口秀演员李雪琴等人“刷单”、流量造假等。

还有明星代言的一批P2P项目爆雷不断。如汪涵代言的爱钱进App因违法违规已经停止营业,且以非法涉嫌吸收公众存款罪被刑事侦查。

中国政法大学教授、北京市影视娱乐法学会常务副会长刘承韪告诉记者,一些明星只顾流量变现获取利益,忽视了经营、代言中自身的责任,容易给社会、行业、粉丝等多方面带来负面影响。

杨敏说,明星执着于流量变现不利于文化娱乐行业的健康发展,可能导致该行业专注于获取流量和发展“粉丝经济”而造成文娱作品质量下降、行业混乱等。如果不对此乱象加以限制、加强监管,将导致评判明星价值的标准滑向商业价值、流量价值,而不是明星本身的专业素养、优秀作品等。

在任超看来,由于崇拜乃至盲目崇拜,一些粉丝尤其是低龄粉丝会对明星代言的产品、所开餐饮店无条件信任,容易被明星包装所蒙蔽,缺乏对产品质量、餐饮安全的清醒认知,反过来还会纵容明星代言产品、明星餐饮店



忽视质量。

《2020全国未成年人互联网使用情况研究报告》显示,我国未成年网民参加粉丝应援比例达8%。杨敏提醒说,明星流量变现乱象,极易影响青年一代树立正确的世界观、价值观和人生观,形成崇尚金钱主义、享乐主义等错误思想,对这一乱象亟须严厉整治。

流量变现有“推手” 违法成本低收益高

为什么明星流量变现日渐泛滥?

在杨敏看来,明星通过多种方式将流量变现,实质上是一种收回投资的行为。打造一个流量明星,对明星身后的资本方来说,需要花费巨大的经济成本;对明星自身来说,也需要花费大量的时间成本。

在任超看来,随着去年影视行业的一些调控政策相继出台,包括影视剧数量的减产、投资项目的缩减以及针对明星“限薪令”的发布,明星的收入受到一定影响,有些明星通过正常演艺活动进行流量变现的渠道不够畅通,尤其是流量明星无法通过作品打出自己的知名度,只能依赖粉丝的购买力。

任超认为,在演艺圈流量转瞬即逝的情形下,明星以及明星背后的资本都迫切希望尽快将流量变现,

用流量获取最大的经济利益,而代言、开餐饮店和直播带货都是将流量迅速变现的方式之一。同时,品牌商通过邀请流量明星代言,也可以通过其流量吸引粉丝大量购买公司产品,提高产品销售量,这对于流量明星以及品牌商、直播平台而言都是互益共利的操作。

杨敏说,“粉丝经济”的崛起及监管的滞后性,是明星执着于流量变现的主要原因。“粉丝经济”使明星可以将其影响力转化为实实在在的多种收入来源,直观地扩大了明星的收入;而对“粉丝经济”、流量变现这种新模式,目前的监管还存在一定的滞后性,导致明星流量变现下的违法成本很低但收益巨大,最终明星流量变现在娱乐行业愈演愈烈。

推进规范化法治化 流量变现有章可循

针对一些明星无底线的流量变现行为,国家已经实施一系列治理措施。8月27日,中央网信办发布《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》,提出取消明星艺人榜单、优化调整排行规则、严管明星经纪公司等十项措施,解决“饭圈”乱象问题。

杨敏认为,明星流量变现应该朝着规范化、法治化的方向发展,商家虽然借

助明星开展商业活动无可厚非,但不能仅盲目追求流量和商业利益,罔顾法律规定和道德底线。流量变现涉及的领域广、种类多,对流量变现的监管也应该多层次、多角度,相关部门应当统筹协调、综合施策。

她分析说,从法治的角度来看,对演艺圈流量变现乱象进行法律规制、完善行业自律规则十分必要,做到“艺人管理有法可依,流量变现有章可循,行业自律有约同心”。只有构建完善的法律法规、行业自律规则,明确明星的行为标准、从业范围,加强对流量明星的管理,哪些行为可为,哪些行为不可为,提高明星流量变现的违法成本,才能有效规制流量变现乱象。

电影产业促进法规定,演员、导演等电影从业人员应当坚持德艺双馨,遵守法律法规,尊重社会公德,恪守职业道德,加强自律,树立良好社会形象。“像这样原则性的条款,可以起到一定的统摄作用,但未来需要进一步解释适用,转化为一些具体规定,对行业起到规范和引领作用。”刘承韪说。

任超认为,演艺圈要健康发展,必须对变现流量进行有效监管,回归到把社会利益放在首位的制度本位,正确看待“流量”和“明星”间的关系,两者固然有其市场的价值和重要性,但不论是影视产品还是明星代言产品以及明星餐饮店等,都应该以追求高质量为目标。

“相关市场监督管理部门应该积极履行对明星代言产品、直播带货产品以及明星餐饮的监管职责,实行更加严格的监管措施,尤其要着重对其产品宣传问题、产品安全问题进行常态化检查,争取在问题造成实际危害之前就进行查处和纠正。”任超说,对明星虚假宣传、食品安全问题等要依法加大处罚力度,倒逼其重视质量。

专家们还提出,可探索出台专门的娱乐法对明星流量变现乱象进行规制,其中的违法惩罚措施不仅可以包含罚款、行政拘留等,还可以从流量角度出发,对违法明星由主管部门进行通报批评等,降低粉丝对其信任度,从而有效地规制相关行为。(据《法治日报》)