

数据内卷乱象丛生 “饭圈”整治持续加码

□ 易佳颖 李 强

近年来,围绕明星打榜、作品冲销量排行等,衍生出粉丝非法集资刷榜、冲销量等多种乱象不断。而随着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、优化调整排行规则等内容,连日来多平台纷纷响应。目前,微博超话3个分类榜单、抖音相关明星榜单已下线,腾讯、豆瓣等发布公告,对整治“饭圈乱象”展开专项行动。

“天下苦榜单数据久矣,追星本来是件快乐的事,但数据这样强迫性的KPI任务让追星失去了原本的意义。”一位粉龄13年之久的资深粉丝对《21世纪经济报道》的记者表达了对取消榜单等乱象治理的强烈支持,“让追星回归到原本的意图吧。”

数据将粉丝架上高墙

近些年来,微博逐渐成为以明星为核心的粉丝圈层聚集地,粉丝们为偶像打榜刷数据,提高商业价值。而微博依靠粉丝为平台带来的流量,甚至会专门设置榜单引导粉丝互动,试图从各个方面充分挖掘粉丝的经济价值。

此次微博下线的势力榜就曾是粉丝的“氪金”大户,仅仅是为了在不同榜单之间的晋升,粉丝甚至一度“氪金”千万。

“搬家”,这一来自日常的词语,在粉圈有了特殊的含义,指的是把艺人的名字从微博明星三个势力榜单中的晋升,例如,从新星榜搬到内地榜。而如此大费周章

意义何在?甚至不惜花费上千万元能换来什么?

一位明星后援会会长小直表示,“这就只是虚拟的数据,我并不觉得这两个榜单之间能代表什么,但这是面子问题。尤其是当多家竞争时,搬家无疑是一场漫长的计算、组织、动员的战事。”

此前,微博明星有3个势力榜单,练习生榜、新星榜和明星榜。一般而言,选秀出来的艺人是在新星榜上,比赛结束后,粉丝就会筹划把自家偶像从这个榜搬到内地明星榜上。榜单的排名由阅读量、互动值、社会影响力和爱慕值等4个指标共同决定。

其中,爱慕值由粉丝向偶像送花完成,此前,微博年费会员每月免费获得5朵花,普通会员3朵花。这还是微博被约谈后自2019年9月起实行的新规,在此之前鲜花明码标价,2元/朵。而粉丝真金白银的爱,也吸引了品牌来分一杯羹。

品牌会以捆绑一定任务的销售额“送花”的形式促进粉丝消费。在2018年7月流量明星林某和黄某의“搬家战事”中,化妆品品牌伊利莎白雅顿(以下简称“雅顿”)就曾推出199元~559元的3款商品,许下了销量过1万送9999朵花的承诺。

“100万元的销售额换雅顿近4万元的花,我不觉得亏,给了销量,粉丝跟品牌之间有互动,粉丝还能用到面霜,双赢。”林某的一位粉丝表示,雅顿最后送了两次9999朵花,一共花费39.996元,而粉丝消费即便以最便宜的199元的单品计算,花费也有398万

元。粉丝的购买量,即便以1/4计算,也达到了100万元的花费,也就是5000瓶。“这点量粉丝还是买得起的。”

全月合计,林某的爱慕值为630万,黄某则为646万。据官方后援会披露,这次搬家总支出达到314万元。但小直提到,后援会并不会把所有的开销公开。“300万就不要拿出来说了,集资百万元搬家闹不出这么大动静。”

她进一步解释道,“搬家在准备时,就要考虑到自家和对家的情况来选择时机,争取一击即中,因为每月的数据是要重新统计,失败了,粉丝的钱就会打水漂。这次双方的投入之大甚至一举改变了微博的规则,本来是一个月1个名额,改成了3个,当月两个人都搬家成功了。粉丝们付出这么多,搬家不成功不仅仅是会脱粉的问题,还可能会有爆发群体性事件。”

林某的粉丝表示,“两家花费都不少,最后的数字真的惊到我了,我是真的心疼,花出去的够给小林在他喜欢的杭州买房子了。”

“搬家就是面子问题,一个团里,别人都搬了,那你搬不搬?”小直说,“以前内娱不是这样的,大概是在2016年开始,来自日韩的流量法则席卷而来,从偶像圈卷到了整个娱乐圈。”

她表示,现在专门负责数据的数据组基本上成为和后援会的平级组织,甚至更强势,这在某种程度上就是内卷的逻辑,数据将粉丝架上高墙,偶像和粉丝都很累,被数据要求推着往前走,躺赢的只有平台。作为圈内人,也是

苦数据内卷久矣。

平台引导推波助澜

与此同时,粉丝群体与微博形成共生关系的同时,饭圈与资本在裹挟中滋生的乱象也远不止“搬家打榜”。今年5月份,选秀“倒奶”事件引发社会声讨,北京广电发布《关于进一步加强网络综艺节目管理工作的通知》,严禁“花钱买投票”以及刻意引导、鼓励网民采取购物、充会员等物质化手段为选手投票;6月份,中央网信办在全国范围内开展为期2个月的“清明·‘饭圈’乱象整治”专项行动。

但作为粉丝用户群体留在微博的重要原因之一,饭圈的存在也离不开微博的暗中引导,当“乱象”被根治,当改革势在必行,原本的热搜生意难以为继,对于日活月活用户规模,用户留存使用时长等一系列与广告直接相关的指标都会产生影响,加之明星博主数据造假、僵尸粉等乱象,其单一的广告变现业务也不容乐观。

根据财报数据显示,微博2021年第二季度广告和营销营收为5.023亿美元,同比增长47%,剔除自阿里巴巴的广告收入后为4.624亿美元,同比增长52%,主要得益于广告需求的全方位走强和销售团队强有效的执行力。

另外,微博2021年第二季度增值服务营收为7210万美元,较上年同期的4680万美元增长54%,这主要得益于公司收购并于2020年11月并表的互动娱乐公司的营收贡献,以及来自线上游戏服务的营收增加。

而受新冠肺炎疫情对整个广告需求端尤其是对2020年上半年需求端的消极影响,2020年全年新微博广告和营销营收14.9亿美元,较2019年下降3%。增值服务营收为2.038亿美元,较2019年下降14%,主要原因是直播业务的营收下降。值得注意的是,2020年前三个季度中,增长趋势的会员业务营收部分抵消该因素的影响。

短视频掀起的新一轮流量争夺中,快手抖音等短视频平台凭借自身流量大、用户留存时间较长,分流了大部分广告主的预算。在广告市场基本盘一定的情况下,竞争越发激烈,对于微博这样主要依赖广告营收且流量并不能算优质的平台来说,其商业化能力将受到一定的阻碍。

音乐难逃流量怪圈

网信办发布进一步加强“饭圈”乱象问题治理通知后,音乐行业也迅速开始了“自省改正”。

8月28日,QQ音乐随即取消了人气榜、音乐巅峰榜、扑通排名等涉明星艺人排行的非作品类排名,平台上的新歌、专辑等音乐作品被限制重复购买;隔天网易云

音乐在官方微博公告,将下线所有明星艺人榜单,保留音乐作品相关排行,对所有付费数字专辑及单曲进行限购。

为音乐买单、为作品买单成为未来必然趋势的同时,随着当下粉丝经济注入的水被拧出来,国内音乐市场难逃脚步踉跄。

8月17日,腾讯音乐(TME)发布了2021年第二季度财报,总营收80.1亿元,同比增长15.5%,收入的增长主要由在线音乐订阅付费以及广告收入的高景气增长驱动。

其中社交娱乐服务及其他的收入为50.58亿元,同比增长7.4%,月活用户2.09亿人,同比下降13.3%,付费用户同比下降12.7%,每月每付费用户收益(ARPPU)为153.3元,同比增加23%。在短视频冲击与用户规模见顶的外患内忧之下,作为主力业务的社交娱乐增长乏力,相比之下在线音乐则要表现好得多。

据财报数据显示,在线音乐服务的收入为29.5亿元,同比增长32.8%,月活用户6.23亿人,同比下降4.3%,付费用户达到6620万,同比增加40.6%,每月ARPU为9元,同比下降3.2%。

而在线音乐服务中,包含绿钻会员、付费音乐包、数字专辑等业务的音乐订阅收入为17.9亿元人民币,同比增长36.3%,而此次数字专辑开启限购,势必给音乐订阅收入带来下行影响,但也有观点认为流量歌手的专辑销量应该会有所下降,但是未必会大幅度下降。

2018年,流量明星蔡某的一条微博转发量过亿,把“流量怪圈”推向大众视野,粉丝可以通过付费使用“星援App”来刷流量:无需登录新浪微博客户端即可转发微博及自动批量转发微博。后开发者因提供侵入计算机信息系统程序罪一审获刑5年,但“星援App”的倒下并没有结束流量黑市的疯狂。

即便是2019年的微博更改规则,将刷榜用的“鲜花”从直接购买变为与购买会员赠送,这并未抑制住粉丝刷流量。粉丝只是从直接购买“鲜花”变为大量充值会员获得“鲜花”,粉丝们刷流量的经济负担不降反增。

因此即使数字专辑限购,刷流量依旧可以通过注册或购买多账号进行,对流量场中的“数据工”远不是什么难事或新鲜事。

音乐行业发展的逻辑本应该是合理的用户付费能够滋养平台成长,平台能够借此反哺音乐人的创作,而在经过互联网音乐早期的野蛮生长之后,近两年音乐行业也在逐渐从免费转回到付费上来。但如果不是为作品本身买单,依靠“饭圈”来“粉饰太平”,也是南辕北辙了。

音乐在官方微博公告,将下线所有明星艺人榜单,保留音乐作品相关排行,对所有付费数字专辑及单曲进行限购。为音乐买单、为作品买单成为未来必然趋势的同时,随着当下粉丝经济注入的水被拧出来,国内音乐市场难逃脚步踉跄。

某种角度上,一些商业网站和平台已经成为网络水军、流量造假、黑公关等乱象的帮凶,他们也应该成为重点整治、严厉打击的对象。

不做“数据女工”的倡导背后,是对理性追星发出的强烈呼吁和呐喊。此次专项行动还将持续进行,期待有关部门把公众利益摆在第一位,把那些影响面广、危害性大的网络问题作为整治重点,不走过场,不放空炮,还公众一个天朗气清的网络空间与舆论环境。



宁夏银川:推行电子机动车驾驶证

自9月1日起,国内28个城市将推广应用驾驶证电子化,电子驾驶证与纸质驾驶证具有同等的法律效力,在全国范围内有效。驾驶员可以通过“交管12123”App进行电子驾驶证申领,电子驾驶证可以在办理交管业务、接受执法检查时使用。据了解,截至9月1日10时,银川市公安局交警分局车管所已有38,059人申领电子机动车驾驶证,审核通过32,972人,目前审核工作正在有序开展。图为银川市公安局交警分局车辆管理所金凤业务大厅,民警在展示电子机动车驾驶证(正页)。

新华社记者 杨植森 摄

言之有信

挤出“数据人气”水分 推进“饭圈”乱象治理

□ 张子谕

近日,中央网信办下发《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》,其中取消明星艺人榜单、优化调整排行规则等内容备受关注。随后,部分主流社交媒体、影音平台纷纷下线明星艺人个人榜单,仅保留作品相关排行,并且对明星艺人付费产品及内容进行了相关优化。

长期以来,一些商业网站和机构以让粉丝“氪金”为目的,屡屡发布各类所谓人气榜单、数据排名。

在粉丝们看来,高排名会让“爱豆”有更高曝光率,进而实现“数据变现”,让其事业更上一层楼。若想要喜爱的明星在榜单、排名上达到满意的位次,粉丝们必须不停投入真金白银控评、打榜、刷销量……由于这类投票多为机械性的重复工作,专注此类打投行为的粉丝也被称为“数据女工”。

“对哥哥的真情实感只有数据才能体现”“今天打投不努力,明天哥哥赔菜回家种地”……为了让喜欢的偶像艺人获得满意的数据,粉丝们只能不断去调整、研

究、适应各种投票规则。

数据排名乱象,早已受到各方诟病。有的平台为了自身利益、为了提升粉丝黏度,不断对榜单排名进行“优化”——只要粉丝充值、购买虚拟应援物品,就能向粉丝展示偶像艺人高人气的假象;有的粉丝群体内部曾出现大粉头,对低龄粉丝、未成年入进行洗脑、控制,让其心甘情愿定期“上供”,统一打投、做数据,而实际上,大量资金的调配使用都缺少必要监督,大粉头中饱私囊、卷钱跑路,甚至非法集资等情况都曾发生……

现实语境下,取消各类榜单,让偶像、艺人的“数据人气”脱水,降低追星热度,已是推进“饭圈”治理、引导青少年理性追星、净化网络空间的一种必须。

进而言之,取消明星艺人榜单,也有助于让文化娱乐市场回归初心,引导粉丝更多关注文化产品质量本身。

此前,不少商业榜单都是“做数据”的结果,刷出来的“成绩”往往只能在粉丝小圈子里“圈地自萌”,无法获得更广泛的认可。取消榜单,是引导艺人将更多精力投

入到提高自身业务能力上去,也是引导粉丝多去关心作品本身。

某种角度上,一些商业网站和平台已经成为网络水军、流量造假、黑公关等乱象的帮凶,他们也应该成为重点整治、严厉打击的对象。

不做“数据女工”的倡导背后,是对理性追星发出的强烈呼吁和呐喊。此次专项行动还将持续进行,期待有关部门把公众利益摆在第一位,把那些影响面广、危害性大的网络问题作为整治重点,不走过场,不放空炮,还公众一个天朗气清的网络空间与舆论环境。

红 黑 榜

浙江省2020年度 纳税信用A级纳税人名单(2)

玉环县友利叉车配件有限公司
台州跃尔自动化设备有限公司
温岭市鑫诺尔鞋业有限公司
温岭市康美塑胶有限公司
台州市协舟光学眼镜有限公司
临海市东瑞灯饰有限公司
临海市聚申工艺品有限公司
杭州盛辉物流有限公司
浙江盈拓通信科技有限公司
杭州翰泽实业有限公司
杭州富阳大宇乳胶制品有限公司
杭州圣校数控机械有限公司
杭州富阳绿丰包装厂
杭州枫情印务有限公司
浙江保利电梯导轨制造有限公司
杭州普旭特精密机械制造有限公司
杭州步创电气设备有限公司
德清县伟盛铸造有限公司
武义县翱翔弹簧厂
绍兴市君诚汽车销售服务有限公司
长兴立信纺织有限公司
长兴明锐电子有限公司
长兴永信进出口有限公司
浙江天源工程管理咨询有限公司
绍兴市佳蓓包装彩印厂
德清辰德实业有限公司
德清吉星粉末涂料有限公司
嘉兴市诚峰金属制品股份有限公司
嘉善天瑞包装材料有限公司
嘉善荣建砂布工业有限公司
嘉兴九禧食品有限公司
嘉善天豪服饰辅料厂(普通合伙)
嘉善中意轴承厂
嘉善县双倩服装辅料厂(普通合伙)
嘉兴宝成实业有限公司
嘉善金亿精密铸件有限公司
龙禹建设股份有限公司
嘉兴市东灿贸易有限公司
杭州聚贤纺织有限公司
杭州意骏贸易有限公司
建德市新戎包装材料有限公司
建德市楚峰建材有限公司
杭州建豪环保设备有限公司
杭州鸿绅机械有限公司
杭州富阳炳富园艺场
杭州富阳启顺化工有限公司
杭州富阳正博纸张有限公司
杭州万霖置业有限公司
绍兴市亨捷针织有限公司
绍兴市吉太昌进出口有限公司
长兴中海机动车驾驶员培训有限公司
浙江德清固耐特护栏有限公司
浙江固创化纤有限公司
湖州智博电力建设有限公司
绍兴市澳旺纺织品有限公司
绍兴市顺利石材有限公司
绍兴市万佳布艺有限公司
龙泉市伟林快递服务有限公司
玉环九沃管业有限公司
浙江台州喜得宝鞋业有限公司
温岭市鑫迪硬质合金工具有限公司
台州市意捷泵业有限公司
台州市王鼎电器有限公司
台州隆隆自动化设备有限公司
台州市枪宝工具有限公司
温岭市万客隆彩印包装有限公司
玉环市鹤梦管业有限公司
温岭市金鑫汽摩配件厂(普通合伙)
温岭正泰税务师事务所有限公司
温岭市日盛机械有限公司
建德市永兴混凝土有限公司
杭州富阳杰祥数码产品有限公司
杭州卓裕钣金制造有限公司
杭州富阳盈康贸易有限公司
杭州慕莎家具有限公司
杭州云华网络科技有限公司
浙江联合润农农产品配送有限公司
嘉善飞瑞五金机电有限公司
浙江嘉联精密五金配件有限公司
嘉兴市江博纺织品有限公司

(未完待续)

——发布来源:国家税务总局浙江省税务局