

跳转广告的“是非账”并不难算

近日,一则“淘宝跳转广告被立案调查”的消息在网络上传开。尽管消息真实性尚待核实,却迅速登上热搜。对常年活跃在互联网上的用户而言,这新闻虽有些突然,却并不意外——毕竟,“跳转广告”早已是网民集体吐槽的“流量梗”。

比如有网友直言,“致所有APP的一句话:我想打开淘宝,我自己会打开。”还有用户喊话:“打开啥啰单车和高德导航的时候,淘宝你知不知道我用这两个软件都是要干正事、干急事?”这些戏谑中透着无奈的声音,说出了用户对频繁、强制跳转广告的普遍反感。

事实上,涉及跳转广告问题的远不止淘宝。如今打开各类APP,不是跳向各大购物平台,就是被弹窗广告“围追堵截”。一些音乐、动漫等APP也被频繁点名——熄屏片刻再切回,又得再看一遍开屏广告。如果说这些还只是影响体验,那么导航途中因广告跳转而中断,则可能直接威胁用户安全。

用户的反感情绪可以理解。不过,把跳转广告的板子全部打在淘宝身上,可能打错了人,至少不完全对。

要厘清责任,首先要搞清楚广告投放的机制。跳转广告通常涉及两个主体:一是淘宝这样的广告主,即“甲方”,负责花钱买广告;二是承接广告并具体展示的各类APP,也就是“乙方”,它们才是用户直接使用的载体。一般来说,淘宝等甲方购买的是广告曝光服务,至于广告如何展示,是弹出还是跳转,往往由乙方APP或其代理公司自行决定。

有业内人士指出,在“双11”等大促期间,淘宝等甲方会加大广告投放力度。但用户从外部APP“摇一摇”跳转至淘宝的行为,多源于第三方媒体受平台或商家委托所投放的开屏广告。这些广告的技术参数完全由媒体侧独立设置,甲方既未参与其技术方案的制定,也无法干预其系统运作。

作为用户,我们理解其需要商业收入来维持运营,承接大厂广告是其中重要的收入来源。但追求收益不能没有底线。

本版编辑 梁剑箫 仇莉娜
来稿邮箱 mzijgc@163.com

一则引发反感的广告可能会伤害品牌形象。解决跳转广告,一方面,监管部门应持续施压、细化规范、强化执法;另一方面,淘宝等广告主也应主动负起责任。

此前,工信部与市场监管总局都曾出手整治“摇一摇”广告,可惜的是,接下来“滑一滑”“跳一跳”“碰一碰”们又出来了,不断试探用户底线。

是什么让各类APP铁了心一样,对跳转广告“不离不弃”?据市场监管总局数据,今年前三季度,头部企事业单位互联网广告发布收入高达7128.8亿元,同比增长22.5%,占广告总收入八成以上。当用户的每一次“误触”都能带来真金白银,平

台便很难管住自己的手。

用户的耐心在流失,平台的小动作却层出不穷。跳出“谁该打板子”的争论,想解决跳转广告,还得从根儿上找办法。一方面,监管部门应持续施压、细化规范、强化执法;另一方面,淘宝等广告主也应主动负起责任。出钱的人说话往往更有分量,广告主在投广告时,可以事先约定别用那些惹人烦的方式,从源头上减少对用户的干扰。

一则引发反感的广告,非但达不到转化效果,反而会伤害品牌形象——这笔账,其实并不难算。相较短期的点击数据,用户的好感与品牌的声誉,才是更宝贵的长期资产。这或许正是那则“调查”传闻背后,公众最想告诉APP的一句话。



刘冠婵

李建鑫

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》明确提出,健全文化产业体系和市场体系,培育优秀文化企业和品牌,实施重大文化产业项目带动战略,实施积极的文化经济政策。进入“十五五”时期,让优质的传统文化资源丰富经济社会生活,成为推动文化产业高质量发展的重要抓手,值得研究。

“十四五”期间,我国文化产业持续发展壮大。2024年文化产业实现营业收入19.14万亿元,比2020年增长37.7%。多地在中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展中,探索出一条优秀传统文化赋能文化产业增长的有效路径。不少国产品牌通过融合传统元素和现代设计理念,赢得年轻消费者的青睐。景德镇瓷器、云南扎染、贵州苗绣等文创产业,通过培训手工艺人、发展体验工作坊和电商销售,不仅传承了非遗技艺,也促进了乡村文旅产业发展。

也要看到,很多文化资源还没有被充分挖掘和活化利用,不少产品依然停留在“小作坊、小市场”阶段,未能形成规模化产业链,经济价值有待进一步释放。一些传统文化项目在创新设计、品牌建设和产品销售上仍存在短板,供应链仍需持续完善,文化产业的市场化运作、科技赋能和创新应用还有待加强。此外,不同地区的文化资源禀赋和产业发展水平仍有较大差距,一些中西部地区虽然历史文化资源丰富、文化底蕴深厚,但缺乏产业化和市场化支撑,导致传统文化的经济价值难以充分实现。

未来,须针对这些问题,提出科学系统、具体可行的举措。

因地制宜挖掘优秀传统文化资源,打造具有地域特色的文化品牌。地域文化资源承载着地方的历史记忆和精神风貌,更是推动地方经济社会发展的重要“软实力”。从故宫推出数字藏品、敦煌壁画实现AI修复,到三星堆文创产品走红网络,各地正在结合地域文化特色,实现传统文化从“静态展示”到“动态生产”、从“文化符号”到“产业动力”的转变,让传统文化资源真正成为发展资源。我国地域广阔、文化多元,各地应立足自身资源禀赋和历史积淀,科学规划文化品牌战略,既要注重挖掘地方文化中的核心文化资源,更要以现代传播手段讲好“地方故事”,把文化认同转化为品牌认同,让文化“软实力”成为地方发展的“硬招牌”。

完善文化产业链条,推动文化资源市场化、产业化。简单的文化产品开发难以形成可持续性的经济效益,必须通过完善产业链条,推动文化要素的市场化、产业化。有关部门可加大文化产业政策扶持力度,通过建立区域文化产业园等,鼓励社会资本和数字平台参与文化开发,实现从单一文创产品向文旅融合、品牌共建的系统性转化。

强化科技赋能和人才支撑,推动文化创新走向高质量发展。要加大文化科技创新投入,支持新媒体平台、数字创意企业探索文化新业态,通过推动5G、AI、VR等新技术在文化创作、传播中的应用,建设文化大数据平台和数字博物馆等,让文化资源“上云出圈”。鼓励高校开设“文化创意+科技+管理”交叉学科,培养一批懂文化、懂技术、善经营的复合型人才,支持非遗代表性传承人、文化企业家等积极主动投身文化创新事业,让文化事业在人才支撑中焕发长久活力。

持续改善市场供求

国家统计局11月9日发布数据显示,10月份,扩内需等政策措施持续显效,叠加国庆中秋假期带动,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.2%,扣除食品和能源价格的核心CPI同比涨幅连续第6个月扩大。值得注意的是,PPI环比由上月持平转为上涨0.1%,为年内首次上涨,这得益于“反内卷”等政策效果的持续释放,带动部分行业供需改善,对相关行业价格形成有力支撑。接下来,持续改善市场供求,一方面要进一步释放“反内卷”政策潜力,持续优化市场竞争秩序,让相关工业品价格合理回升。另一方面促消费政策也要加码,推动中低收入群体增收减负,提升消费能力、意愿和层级。(时 锋)

朱慧卿作(新华社发)

“学思践悟习近平经济思想丛书”重磅上市

聚焦“学”与“思”,全面系统阐述习近平经济思想核心要义、理论精髓、创新性贡献、蕴含的科学方法论

聚焦“践”与“悟”,深入报道各地各行各业贯彻落实习近平经济思想的丰富实践、创新举措和成功经验

党员干部群众学习贯彻习近平经济思想的重要参考读物



《习近平经济思想研究文集（2024）》



《践行习近平经济思想调研文集（2024）》

购书电话: 010-84095070 13466561809

