

“三俗”假象误导公众认知

正常网游何必迷恋“非常营销”?

本报记者 周志军

“对试图以低俗营销来吸引玩家的游戏产品和游戏公司,我们玩家将集体予以抵制!”玩家代表、游戏公会负责人天书如是说。

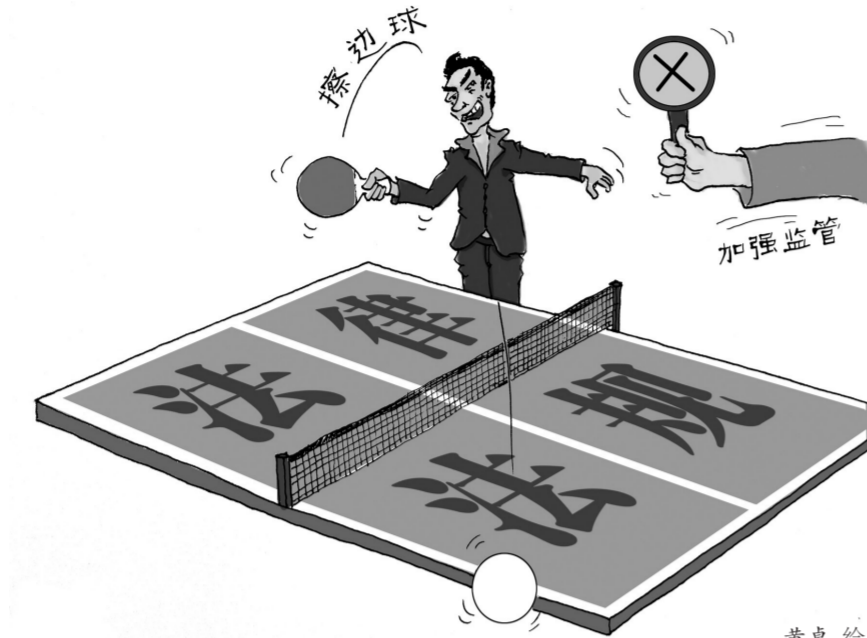
近日,一篇题为《无良公会会长诱少女失身,自曝床事细节》的文章出现在网络上,文中在大篇幅地提及一些不雅情节的同时,掺杂了某网游不少的产品商业宣传。比如,有段落写到“少女一脱入江湖(预订)”,而点开“预订”二字,弹出的却是领取某网络游戏激活码的页面。通过杜撰低俗内容推广游戏新品,该文章的虚假性和商业目的不言而喻。尽管随后网络游戏公会联盟理事会(筹)及时对此发布了辟谣声明,并对该营销行为进行了强烈谴责,同时,呼吁50家游戏公会对该款游戏进行抵制。相关游戏公会负责人也纷纷现身说法以正视听,但该虚假文章因网络传播所产生的负面影响已经产生。

近年来,利用“擦边球”式的低俗营销方式吸引眼球的网游商业推广在业界早已不是什么新鲜话题。然而,“擦边球”行为层出不穷,屡禁不止。虽然很多行为并未达到违反法律法规的层面,但这对于一个一直以来强烈渴望获得社会认可、提升公众形象的行业来说,的确是个矛盾的存在。

“病毒式”嵌入的低俗营销

在互联网快速发展的带动下,近年来,中国的各类网络游戏新品如雨后春笋般涌现。充足的产品一方面使网游市场空前繁荣,另一方面,竞争也随之而来。面对激烈的市场竞争压力,一些网游企业开始唯利是图,市场发展中的不和谐音符也随着爆炸式发展而集中爆发,其中最为人们所诟病的就是“病毒式”出现的低俗营销现象:为了给新上市游戏产品进行炒作,一些企业以成人内容、低俗内容和虚假内容等作为广告,如聘请AV女优代言游戏新品,用衣着过于暴露的模特进行产品宣传等,来刺激和欺骗消费者,从而达到推广自己游戏产品的目的。

“从客户端网游、网页游戏到手机游戏,游戏行业一路发展起来,似乎都会有这样的怪现象出现。当某类游戏成为游戏行业中竞争最激烈的市场,成为‘红海’时,游戏运营企业的低俗营销手段就愈明显。”业内人士认为,低俗营销屡禁不止,一方面是因为游戏企业善打“心理牌”。据文化部相关统计数据,2013年,中国网络游戏用户依然以男性为主,占比达81.6%,网络游戏用户年龄以18岁至24岁和25岁至34岁居多,分别占比达58.6%和33.2%。这一群体对美女和性暗示类的图片、动画抵抗力较低,容易受到诱惑和影响。另一方面,互联网的日益发达也为此类低成本营销模式提供了便利。在一些游戏相关论坛、微博、微信等社交平台上,我们经常能看到一些所谓的游戏圈活跃用户用挑逗字眼发布的相关信息:“××员工爆料,××女优将代言××游戏”“××女优‘献身’××游戏企业年会”……不少知名的大型商业网站也经常能看到这类营销窗口的弹出,有的甚至出现在首页的醒目位置,大多为一些类似“膏药”般的弹窗广告,宣传画面多为衣着暴露的女子,所配文字极具挑逗



黄卓 绘

性。而本文开头所提到的虚假营销文章,因其话题极具挑逗性,也获得了不少大型网站的转载,从而进一步扩大了低俗营销的负面影响。

“劣质网游厂商为博取玩家眼球无所不用,而网站为提升访问量也佯装不明白,于是导致低俗营销现象愈演愈烈。”据网页游戏规范自律联盟执行办公室主任戎英杰介绍,目前低俗营销广告大致分为四类:一是恶意炒作,使用一些非主流的人物恶意宣传。二是用老虎机、轮盘贴等形式进行宣传。三是形象挑逗,用女性具有性挑逗意味的姿势及形象进行宣传。四是语言挑逗,用暧昧容易致人误解的语言进行宣传。“近年来,文化部相继进行了一系列打击网游低俗宣传的整治,每次整治之后,行业的形象都会有很大的好转,但反复出现的情况还是不容乐观。”他说。

“三俗”假象误导公众认知 政府重拳反低俗

在业内分析人士张书乐看来,低俗营销和“山寨”游戏就如同游戏产业的“双生子”,一种是市场手段,一种是产品方略,都在不同程度上给其实本身并不“三俗”的游戏,蒙上了“三俗”的影子。所谓“脚本佳人”。事实上,据记者观察,目前网络上出现的大多数低俗营销广告也往往和实际的网游产品内容本身并无关系,但其低俗营销方式却严重误导了社会大众对网络游戏实质的认知,造成了公众对于网络游戏行业的不良印象。

“说到底,还是某些企业或者说其市场营销人员目光太过短视,急功近利,只考虑一款产品眼前的用户量聚集,却忽略了对整个行业环境和形象的破坏,没考虑过这样的破坏将对行业产生一个多么长期的负面牵制。”移动游戏发展联盟秘书长森霖认为,低俗营销大多通过一些“擦边球”手段给用户产生一些内容暗示,这种手段可能在短期内增加了用户数量,但是却大大影响了游戏的品牌形象,乃至影响了整个游戏行业的形象。因此,网游的低俗营销现象必须严厉加以遏制,否则对网游产业的长期稳定发展非常不利。

自2006年开始,文化部在重视网络文化发展的同时,就开始不断强化我国网络游戏的内容管理,严把产品内容准入关。同时,加大网上巡查力度,对存在色情、暴力等违规内容的游戏,坚决予以查处。并于2010年8月1日,颁布实施了全球范围内首部针对网络游戏行业的规章性文件——《网络游戏管理暂行办法》,对网络游戏的违规推广和宣传明确禁止,并规定了相应的罚则。2011年4月1日,新修订后的《互联网文化管理暂行规定》进一步加大了对此类违规行为的处罚力度。

文化部文化市场司有关负责人告诉记者,《网络游戏管理暂行办法》实施以来,国内网络游戏行业的市场发展秩序有了明显的改观,取得了应有的成效。特别是《办法》中明确规定了政府、企业和消费者三者之间的权利义务关系,建立起了网络游戏在管理和经营方面的规范,这些规范,给整个行业带来了新的稳定的局面。但在一些具体措施的配合执行过程中,有些企业落实得还不是很到位,比如游戏内容的自查自纠、产品推广的规范自律等。

对于一些新兴网络文化领域,比如随着移动互联网发展所带来手机游戏等新网络文化市场的监管问题,该负责人也表示,既要鼓励新技术的应用,鼓励企业根据新技术的应用创新商业模式,进一步发展壮大网络文化市场。同时也要不断提升和加强主管部门的管理意识和监管技术,科学管理新兴领域,避免出现监管上的真空地带或灰色地带。

2013年底,文化部对国内几大手机游戏游戏平台以及多款知名手机游戏进行清理整治。此次侧重对举报较多的宣扬赌博和随机抽取等“手游”问题进行集中整治。截至2013年底,被点名点的27家“手游”平台或企业中有20家在规定时间内完成了相应整改并提交了整改报告,集中清理取得初步成效。

“政府对违法违规行为的严厉打击实际上也是对正规经营企业的一种保护和支持,一定程度上增强了我们继续坚持守法经营信心。”采访中,大多数网游企业代表普遍认为,企业只有在正面、健康、和谐的市场环境中,才谈得上真正的公平竞争。

抵制低俗,从自律做起

专家也表示,低俗营销的存在一定程度上损坏了网游市场环境,而低俗营销现象的屡次死灰复燃也体现出历次清理整治行动的威慑力还没有完全发挥。打击治理若想取得更大成效,还应该更加具有针对性和系统性。

“首先在立法上更加完善,对于禁止的图文、视频要明确标准和边界,最大限度遏制‘擦边球’行为,对于网站或运营商的违规行为应给予明确。”专家建议,“要建立长期、系统、稳定的执法程序,让监督和审查形成长效机制,而不是依赖运动式的突击行动。此外,还应加强企业本身自律意识的形成,发动全社会的力量进行监督和管理。”

值得欣慰的是,面对社会各界对网游低俗营销的批评和排斥,我们看到,大多数网游企业已经意识到了低俗营销对整个行业的不利影响,并开始探索更加积极有益的产品与营销模式,促进行业规范发展。

自2010年以来,在文化部文化市场司指导下,以推动行业自律、健康发展为目的的网页游戏行业规范自律联盟、移动游戏发展联盟等相继成立。成立于2010年1月的网页游戏行业规范自律联盟由首批30家网页游戏企业自发组织筹建,目前,已扩展到了近百家,联盟成员单位的网页游戏产品市场份额占到了整个网页游戏产品市场总额的95%以上。此外,联盟还开通了自律监督网站(www.12318.org),通过自查自纠与监督举报,帮助企业发现和解决营销宣传中存在的问题,对行业不良现象予以曝光,并向政府主管部门反映成员单位的诉求和建议,配合政府主管部门,加强对行业的引导和监管。

对于近期出现的一些低俗营销行为,移动游戏发展联盟日前也发布了《清理抵制游戏低俗宣传倡议书》,要求联盟成员乃至整个移动游戏行业摒弃这种低俗甚至不道德的行为,以良好形象面对用户,健康发展。联盟中大多数成员单位给予了积极的回应,并承诺以身作则。对于部分使用过低俗推广的企业,联盟也给予了警告,并要求全体成员共同监督举报。

“用低层次、低级趣味的东西,甚至虚假、欺诈手段来获得玩家的点击率和注册并非企业发展的长久之计。”卓越游戏CEO邢山虎表示,低俗营销虽然能以较低的推广成本带来用户,但也伴随着极高的用户流失率,无法达成企业的盈利需求,更不利于整个行业的健康发展。游戏厂商对游戏产品要打精品策略与差异化战略,提高自己的核心竞争力,利用游戏本身去吸引用户,这才是实现自身持续盈利、行业协调发展的正确途径。据介绍,去年在上海举办的某大型游戏展会上,卓越游戏就舍弃了以往游戏厂商常用的聘请美女模特来“博取玩家眼球”的方式,而是把重心回归到游戏本身和玩家方面,斥资邀请了百余名卓越游戏的忠实玩家到游戏展会上互动交流,分享游戏心得,品味游戏乐趣,用积极健康的方式进一步拉近了游戏产品与玩家的距离。

出版界探讨数字出版转型困境

本报讯 (记者陈彦舟)随着数字化阅读和数字出版的兴起,传统出版业正面临一场左右为难的“数字”抉择。近日,数十位出版人齐聚北京外研社,探讨传统出版业的数字出版转型的困境和方略。

2013年,通过纸电同步、众筹项目、多线推广、跨界类营销、限免活动等运营模式,中信出版社数字出版业务收益近2千万元。中信出版社电子书中心总编辑黄一珉认为,做好电子书出版,必须走出对电子书的误区。“电子书不是纸质书电子化,如果只是因为传统出版在纸书里遇到了困境,要换一种介质,或者说多卖一种版本,电子书市场的增长是非常有限的。”黄一珉预测,数字出版未来的挑战是应用场景之争。

数字出版也应是“内容为王”,人民卫生出版社电子音像出版中心主任石雄认为,尤其对于专业出版社,做优质内容的数据库是需要下功夫去做的事情。

从传统出版业的数字化出版转型进程来看,现阶段依旧处于“爬坡”阶段的数字出版转型有哪些困难?(出版人)执行主编顾颀认为,一方面从体制来讲,问题根源在于组织内巨大的交易成本,传统出版内部有效的沟通机制是转型的必经之路;另一方面,传统出版“数字化”的根本问题在于不知道自己的读者在哪里。

国内平均每部手机带15个预装软件

本报讯 360互联网安全中心针对手机预装软件问题进行的一项最新网络调查显示,国内平均每部手机带有预装软件15.25个,88%的用户表示遇到过预装软件,并希望能够卸载。

从预装软件的使用情况来看,94%的用户表示从不使用或很少使用预装软件,只有6%的用户表示会经常使用预装软件。在绝大多数用户心中,手机预装的绝大多数软件都是没有用或者自己不需要的软件。应用软件占比为90%,游戏软件占比为10%。

调查分析称,对于普通用户来说,手机预装软件通常是很难卸载的。卸载预装软件,绝大多数用户需要借助专业的工具。从用户卸载预装软件的类型上看,生活地图类应用的卸载量最大,占卸载总量的32%。手机安全专家表示,手机预装软件不仅会占用手机大量内存空间,同时,某些自启动、自联网的应用还会大量消耗用户手机流量。个别“山寨”厂商甚至会直接将木马病毒预装在手机系统中。由于预装软件卸载难,实际上就形成了对手机用户的强制绑架与扶持。(周志军)

谷歌发布“安卓穿戴”操作系统

据新华社消息 (记者马丹)美国谷歌公司3月18日发布适用于可穿戴智能设备的操作系统“安卓穿戴”,并宣布将在今年晚些时候推出搭载这一操作系统的智能手表。谷歌表示,“安卓穿戴”是将安卓移动操作系统延伸到可穿戴设备,首先从人们最熟悉的可穿戴设备——智能手表开始。

据谷歌官方博客介绍,安卓穿戴操作系统的一个亮点是支持语音控制技术,例如用户可向智能手表提出“牛油果含多少卡路里”“航班几时出发”之类的问题,用智能手表叫出租车、发送短信、预订餐馆、设置闹钟等。此外,用户还可以通过向智能手表发出语音指令,接入和控制其他连接设备,比如播放智能手机中的音乐、在电视机上播放电影等。

网络音频

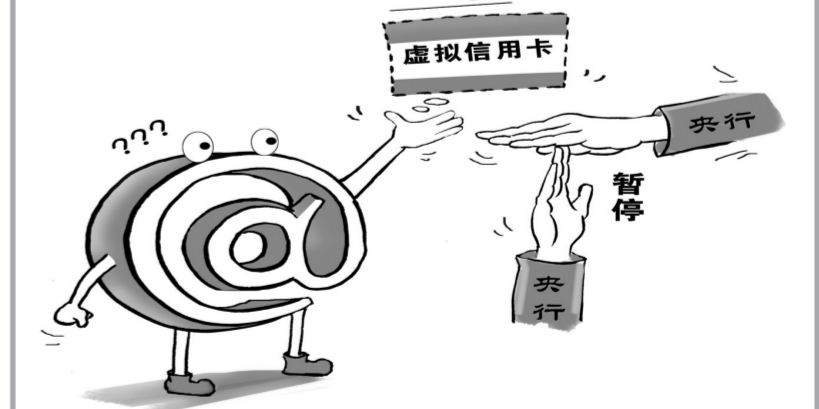
腾讯封涉嫌违法违规微信账号



近日,几十个微信公众账号被腾讯封号,迅速引发议论。有一些被封的公号,还“有头有脸”,订阅量大,颇具网络影响力。针对此次微信公众账号被封一事,腾讯回应称:“为保障用户体验,微信公众平台严禁恶意营销,严禁发布色情低俗、暴力血腥、政治谣言等各类违反法律法规的信息。”腾讯方面人士也表示,这些账号是因为多次被举报才导致封号的。

点评:作为微信平台的拥有者和管理者,封闭“惹事”账号应该说是腾讯的权力。腾讯开放微信平台,搭建起商业帝国的新增长点,在享受利益的同时,也必须承担风险。要化解乃至规避风险,就要加强管理。然而,管理也是一门艺术,行使封号权是一把“双刃剑”。腾讯如果不管,有些“胆大”的账号有可能殃及微信平台;如果管得过死,则可能伤及无辜,影响平台人气。因此,如何管,要有度,更要把握平衡。比如在封号前,是否可以多想些周全之策,提前告知用户封号原因,建立申诉机制,避免一些账号被冤死。再比如构建社区管理公约,明示规范,使管理有章有法,有理有据。

央行暂停虚拟信用卡支付



3月13日,央行下发紧急文件《中国人民银行支付结算司关于暂停支付宝公司线下条码(二维码)支付等业务意见的函》,暂停支付宝、腾讯的虚拟信用卡产品,同时暂停的还有条码(二维码)支付。随后央行又向多家机构下发《支付机构网络支付业务管理办法》、《手机支付业务发展规划指导意见》草案,进行意见征求。意见中指出,个人支付账户转账单笔不超过1000元,年累计不能超过1万元;个人单笔消费不得超过5000元,月累计不能超过1万元。

点评:关于暂停虚拟信用卡和二维码支付,央行的这番说明是经得起推敲的。其字里行间表达出来的意思就是,这些具有创新的互联网金融产品存在安全方面的隐患。同时,这些包括二维码支付、虚拟信用卡在内的创新业务,涉及不少新的技术、新的流程和新的识别技术,例如风险评估、消费者的识别等,在传统的规则里没有涵盖到,央行需要进一步搞清楚,在搞清楚前就先统统暂停。作为互联网金融大潮中的创新应用和产品,虚拟信用卡有什么问题是目前还不得而知,但二维码支付方面确有一些通过伪造二维码、通过木马软件植入来套取客户现金等安全问题存在。互联网金融需要强有力的后台监管和风险控制体系来支撑,也需要监管部门的介入。应该说,央行这次的监管和介入是及时且必要的。(木岩 点评 黄卓 绘图)

网游营销,莫把低俗当噱头

戴宇

一直以来,国家互联网管理部门对网络上出现的影响网络文化市场和社会主义核心价值观生活秩序,危害人民群众身心健康的违法违规行,都保持着高压态势。同任何事物的发展规律一样,互联网也是在利与弊的纠缠中,不断发展壮大,直至像今天这样,深入每个人生活的方方面面。我们在享受网络文化的丰富多彩和网络所带来的便利的同时,也在不同方面承受着网络这一新生事物所滋生的一些“毒瘤”。对于这些寄生于互联网的“毒瘤”,唯有依靠法律之剑,以刮骨疗毒的勇气彻底斩去,才是网络文化市场发展的正确之道,也才能真正满足人民群众的网络文化精神要求。

正如我们通过调查所了解到的那样,任何一个“毒瘤”的背后,都伴随着相关的商业利益链条:无良网游企业,

靠格调低俗、哗众取宠的营销内容博取网民眼球,获得玩家关注;自制力差的商业网站,通过淫秽色情及低俗信息的发布、转载传播,提升网站点击率,扩大网站影响力。打击这些行为,必然会对他们的商业利益链产生巨大影响。然而,对这样的利益链我们不能容忍,更不能不斩,因为这些行为都将成为影响行业健康发展、社会进步的绊脚石。通过这样的做法带来的关注度和人气,无异于饮鸩止渴,既是对网游市场生态的扭曲,也是对网络环境的污染,社会危害极大,必须坚决予以打击。

也许有的网游厂商、运营者会抱着侥幸心理,认为政府管理部门每一次的清理整治行动是一阵风,只要避过风头就万事大吉,以后该怎么做还怎么做。这种想法很幼稚。在此之前,类似的网

络文化市场专项整治行动进行过多次,成效显著。在专项打击行动的基础上,目前,文化部关于网络文化市场的常规管理机制也不断完善,相关法律法规逐步健全。每次专项打击行动过后,网络文化市场中的类似行为大大减少,就是明显的例证。每一次的专项整治行动都是针对互联网上的新动向、新问题所进行的一次集中清理。“亮剑”过后,并非没有“后招”,而是与原有管理办法相融,体现在日常管理当中。

当然,对于目前网游文化市场中屡禁不止的低俗信息传播现象,每一位行业参与者也都要有清醒的认识。管理的法律法规之剑不是举起就落下,而是一直悬在头上。这提醒我们,要始终在法律法规规定的范围内,健康有序地运作,千万莫把无聊当有趣,把低俗当创意。无论是网游企业还是

商业网站,追求关注度和点击量理所当然,但我们需要的,是健康、有序的关注度和点击量,而绝非饮鸩止渴式的点击量。做生意,追求人气,更应注意“节操”。

打好网游市场环境保卫战,除了企业要增强自律意识,网络媒体也要树立正确的办网导向、严格网站管理。此外,这也要求对网络文化市场有监管之责的各相关部门尽职尽责,对网络文化市场违法违规犯罪行为时刻保持高压,依法“亮剑”,绝不姑息。要畅通举报渠道,做到有举报必查,查处后要防止死灰复燃。同时,置身于网络世界中的每一位网民,更应谨记文明上网的律条,自尊、自爱、自我约束,共同营造清朗的网络空间环境,尽可能减少滋生低俗信息的土壤。