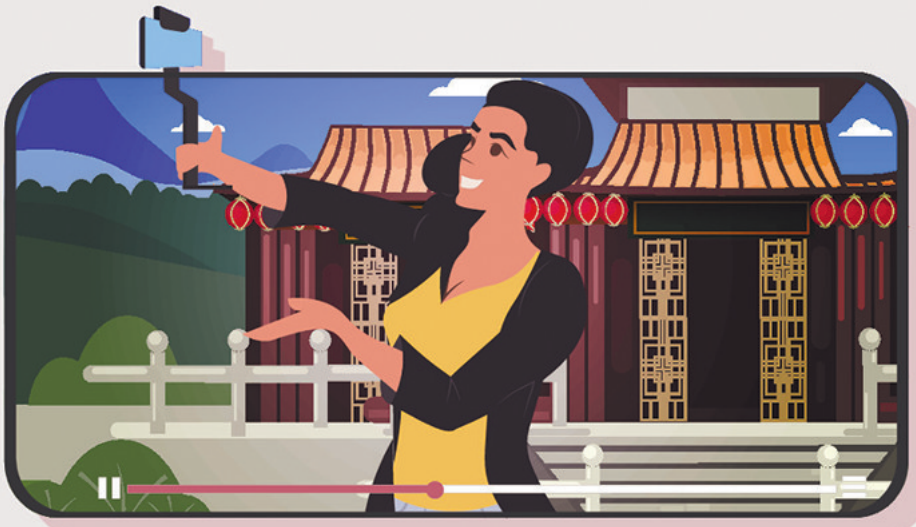


提高入行门槛 增强行业约束

“严”字改变旅游直播生态



随着近年来直播经济按下“快进键”，不少自媒体主播站上了风口，在云端带领网友饱览大千世界的同时，有些主播为了博眼球不惜违反相关规定。“当主播要有从业门槛。”日前，国家广播电视总局、文化和旅游部发布了《网络主播行为规范》（以下简称《规范》），系统、全面地规范了网络主播行为。如今，《规范》已出台一段时间，网络旅游直播生态是否有了新改变？中国旅游报记者进行了深入采访。

□ 本报记者 张宇 王玮
见习记者 唐伯依

监管：为行业良性发展赋能

“《规范》实施一个多月来，直播环境有了一定的改善。”文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人在接受本报记者采访时说，“精准施策”让《规范》发挥了更大的效能。

相关数据显示，截至2021年12月，我国网络直播用户规模达7.03亿，网络主播账号累计过亿。旅游直播作为其中一员，近两年来越来越受到关注，不仅看旅游直播的人在迅速增加，直播也成为提振行业士气的重要力量。

只需一部手机就能进行一场直播让“人人都是主播、万物皆可直播”渐成常态。网络直播的低门槛、低成本，在为大众打开一扇新大门的同时，也让博眼球、挣流量、诱导消费者现象也随之出现，这些现象不仅严重扰乱了行业秩序，也带坏了社会风气。

直播越发展，规范越应跟上。记者注意到，《规范》正是对存在问题的反击，为专业领域设置了门槛。《规范》明确，网络主播应坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，积极践行社会主义核心价值观；应坚持健康的格调

品味，自觉摒弃低俗庸俗媚俗，抵制破坏网络表演、网络视听生态的不良行为；从事如医疗卫生、财经金融、法律、教育等需要较高专业水平直播的网络主播应取得相应执业资质。

文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人告诉记者，《规范》首次对网络主播行为提出了系统性、全面性要求，明确了网络主播在直播时应遵守的行为规范，列举了在对旅游资源进行推广、介绍过程中应避免的问题，明确了通过直播销售旅游产品应遵守的要求，对刚刚兴起的旅游直播具有良好的指导作用，有助于帮助从事旅游直播的企业建立健全内容安全管理制度。

记者发现，《规范》还为网络主播划清了从业底线和红线，明确规定了其在提供网络表演和网络视听节目服务时应遵守的要求。比如，不得蓄意炒作社会热点和敏感问题；不得炒作绯闻、丑闻、劣迹，传播格调低下、违背社会主义核心价值观、违反公序良俗的内容；不得介绍或者展示易引

发未成年人模仿的危险行为，不得表现诱导未成年人不良嗜好的内容；不得引导用户低俗互动，组织煽动粉丝互撕谩骂、拉踩引战、造谣攻击，实施网络暴力；不得通过有组织炒作、雇佣水军刷礼物等手段，暗示、诱惑、鼓励用户大额“打赏”，引诱未成年用户“打赏”；不得营销假冒伪劣商品，夸张宣传误导消费者等。

直播业态如何才能在保持活力的同时实现规范、健康发展，有关部门也给出了答案。

“严守内容安全底线是第一位的。”文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人介绍，旅游直播容易涉及历史事件、传统文化、民俗宗教、国别差异等内容，各平台要在既有内容审核制度的基础上，针对旅游直播、短视频中可能存在的内容安全风险，堵塞漏洞、完善规则，增加不得破坏文物古迹、侵害旅游资源、扰乱旅游秩序等方面的内容，从严从细做好内容安全工作。

加大监管力度也对行业良性发

展起着至关重要的作用，文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人表示：“相关部门要发挥直播赋能作用，及时将旅游直播纳入监管范围，坚持包容发展、审慎监管，引导在线旅游平台和网络文化平台通过旅游直播等业态推动文旅融合，发挥不同类型平台优势，确保‘好内容有好平台’‘好平台有好内容’。”

对于行业从业者来说，旅游直播入门容易做好难，有效“种草”“带货”更难。对此，文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人建议，平台要加强内容安全培训、合规培训，推动资质认证，帮助从业者减少“无心之失”“无知之错”，强化从业人员在互动技巧、产品选择等方面的直播业务能力。

“下一步，我们将根据《“十四五”文化和旅游市场发展规划》要求，在《规范》的基础上，积极探索网络主播职业化、开展职业培训，让网络主播通过培训加强法律法规学习、提高个人素质素养、提升专业业务水平，持续推动网络主播专业化、职业化。”文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人说。

在旅游主播曹震看来，成为网红要的不是博眼球，因为这只能取得一时的热度。旅游主播要在自己的专业领域深耕内容，分享生活中正能量的故事，这样才能做得更长久。“想要用正能量的内容去给粉丝带来更多的价值，方法只有一个，就是多学习、多了解、多实践。”已经在抖音平台上拥有900万粉丝的阿波建议道。

在直播时，橙子能明显感受到用户对旅游景点背后的历史文化、对酒店的艺术特色等内容的兴趣度明显提升。她认为，在符合相关标准规范的基础上，主播还需要持续吸收新的知识，比如参加相关研修班。只有保持高频的深度内容的输入，才能在直播时输出更优质的内容，从而吸引更多人对旅游产生兴趣。

《规范》提出，对向上向善、模范遵守行为规范的网络主播进行正向激励，引起了不少主播的关注。曹震告诉记者：“关于这方面怎么界定，希望能有细则尽快出台。我相信榜样的积极带动作用，加上相关部门的规范管理，直播环境会更加净化。”

进行打赏消费，整治以语言攻击、低俗惩罚刺激诱导打赏消费，遏制借未成年牟利，全面整治劣迹艺人违规复出，禁止被封账号违规“转世”，严厉打击流量造假，禁止炒作不实信息制造社区矛盾等直播不当行为。

织密平台内部监管责任网是让《规范》真正落地的关键之一。有业者建议，除了治理直播乱象外，平台还应在引导网络主播规范从业行为、提高网络主播队伍整体素质、规范行业秩序方面做进一步努力。

记者了解到，抖音直播已发布了直播机构管理条例，并在搭建完善主播培训体系、加强未成年人使用保护、正向引导直播打赏行为、严厉打击直播间负面行为、加强优质内容和主播扶持等方面持续努力。携程也已建立了《携程直播平台自律公约》，现在正结合《规范》严格执行相关规定，保证直播及互动环境绿色、健康、文明、有序。

“建立完善旅游直播行业规范的同时，多方努力加强行业自律，直播发展方能长久。”一位业者如是说。

“内容+创新”不断优化旅游直播生态

□ 吴丽云 向子凝

近年来，旅游直播异军突起，成为疫情常态化时期推动旅游产业复苏的重要力量。在此过程中，许多游客逐渐养成了看直播“种草”，事后“拔草”的旅游消费习惯，旅游直播作为营销渠道的功能不断放大。但在旅游直播推动旅游产业复苏发展的同时，也要注意到的问题。

一是虚假宣传误导消费者。日前发布的《网络主播行为规范》（以下简称《规范》）将夸张宣传误导消费者，通过虚假承诺诱骗消费者，使用绝对化用语等列入网络直播的禁止性行为。旅游直播中，也不乏诱导游客的类似行为，不仅给消费者造成物质、精神上的损失，也在消费者心中留下了不好的旅游直播形象。

曾经就有某网红在直播间以不合理低价销售旅游卡。当游客线下消费时却以与承诺截然不同的形式兑现，对游客形成欺骗性消费诱导。还有的直播用滤镜、调色等多种方式美化了旅游吸引物的本来面目，对游客形成误导性宣传。类似的现象在旅游直播中时有发生，《规范》的出台，有助于全面治理旅游直播中的虚假宣传现象，营造和谐清朗的旅游直播环境。

二是低俗营销有违公序良俗。《规范》对于恶搞、歪曲或以不正当方式展示各类文化，展现有性暗示等内容、引导用户低俗互动等多条涉及低俗内容的直播予以禁止。旅游直播中，不乏以“色、丑、怪”等低俗方式博取眼球，吸引关注的旅游主播，以媚俗姿态造成了不良的社会影响。曾经某景区的直播就出现了主播奇装异服、未经许可随意拍摄游客、低俗语言搭讪游客等不良行为，引发游客的大量投诉，对景区和当地形象造成损害。

三是无资质机构扰乱市场秩序。

《规范》提出，网络主播应掌握从事主播工作所必须的知识和技能，直播平台应对主播进行资质审核及备案。旅游产品是一种特殊的商品，以未来消费的非实物形态出现，尤其是旅行社线路和产品，需要有资质的企业才能提供。旅游直播中，主播将旅游产品等同于普通消费品，销售无资质企业包装的旅游产品，严重扰乱了市场秩序。

旅游直播作为旅游资源、旅游产品的展示、销售新型平台，其科学、有序发展有待于从两方面予以加强：

以优质内容增强旅游目的地的吸引力，培育黏性用户。旅游直播的核心形式之一是“直播+内容”。旅游直播的可持续发展需要不间断的优质内容输出，深挖旅游目的地、旅游企业、旅游资源背后的自然、文化、历史、民俗等内容，形成系列性、特色性强的直播内容，提升用户对旅游目的地和旅游企业的认知深度，增强用户的关注度和购买欲，培育一批高黏性用户。同时也构筑起各旅游主播、旅游直播企业之间的壁垒，形成有序、良性竞争的旅游直播格局。

以创新方式丰富旅游营销渠道，提升游客关注。旅游直播的核心形式之二是“直播+带货”。作为旅游新营销渠道，旅游直播应不断创新直播展示方式，以样式多元、更富创意的方式全面展示直播内容，增强主播与用户之间的互动，激发游客的购买欲望，提高直播带货的成交率。携程BOSS直播以故事线索、人物扮演等方式让直播变得趣味横生，成为旅游直播中的成功代表，让旅游产品更具吸引力，进而引发消费购买。

（作者单位：北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院）

优化直播环境 听听他们怎么说

近两年，文化和旅游部等多部门相继出台多个管理办法、指导意见向直播乱象亮剑。有业者表示，近期发布的《网络主播行为规范》与此前发布的《网络表演经纪机构管理办法》《网络直播营销管理办法》《关于规范网络直播打赏 加强未成年人保护的意见》等文件推动形成了对直播平台、经纪机构、网络主播齐抓共管的良好态势。当然，立体式优化网络直播环境不是一蹴而就的，还有很多方面的工作需要探索。

□ 本报记者 王玮 张宇 见习记者 唐伯依

监管部门——行业健康成长要做好四方面工作

文化和旅游部市场管理司网络市场监管处相关负责人：

一是坚持包容审慎，推动规范健康发展。对旅游直播企业以及旅游直播涉及的产品和服务质量要坚持线上线下一体化监管，避免直播带货环节出现“虚假宣传”“不合理低价”等扰乱旅游市场的行为，在规范中促进新业态长远发展。

二是加强行业自律，出台行业标准和规范。相较于直播秀场、直播带货领域，旅游行业的直播存在一定的差异性，需要更加贴合行业的相关要求或标准。应成立旅游直播行业协会，建立旅游直播行业规范，整合行业内企业资源，找准行业痛点，解决行业

难点。

三是加强人才队伍建设，建立健全培养培训机制。各级文化和旅游行政部门可以联合直播平台、旅游公司等相关方对导游线上直播进行职业培训，在疫情防控背景下，为有意愿进行职业转型的导游提供能力培训和就业辅导。

四是坚持文旅融合，促进内容平台与旅游平台合作。鼓励促进内容平台与在线旅游平台、直播平台与旅游公司、景区、酒店等产业相关方在旅游直播领域的深度融合，对接需求，共同推进文旅深度融合，为旅游主播提供更多商业合作与变现的可能，提高从业者收入，促进行业健康发展。

平台——良币驱逐劣币，多方携手走向规范

携程直播相关负责人：

旅游直播的各个环节链条紧密相连，选品、直播宣传、平台监管审核、售后服务等，只要有一个环节出现问题，就会存在风险。

从平台的角度出发，希望有关部门可以促进内容平台与旅行服务平台在旅游直播领域的深度融合，发挥彼此优势，结合优秀的互联网基建能力、旅游服务能力等，服务好旅游直播的消费者。

此外，想要旅游直播行业更加规范化，关注对专业化人才的培养至关重要。通过组建在直播运营方面具备丰富经验的团队，才能让良币驱逐劣币。

主播——成为网红主播不是非要“博眼球”

抖音主播普陀山小帅：

成为网红主播或许靠博眼球能在当时吸引一部分的关注，但这份关注如昙花一现，转眼就会消失不见。在我看来想成为合规的网红主播真正要做的是“吸引眼球”而绝非“博眼球”，这二者有着本质的区别。虽然隔着手机和网络，主播和粉丝之间依旧是人和人相处的一种模式，想要长

久的良性相处，靠的是相互吸引，而非其他。比如，近期，东方甄选助农直播中，主播凭借带货时对文化对知识的动人讲解瞬间火遍全网。这样正能量的案例也鼓励我们要不断丰富自己专业领域的知识，分享生活中正能量的故事，这样不仅能吸引人，还能长久地留住人，才能真正获得行业尊重。