

# 强化审核机制 微短剧行业再出新规

本报记者 卢岳 口 王紫茜

随着国家广播电视总局发布《关于微短剧备案最新工作提示》，微短剧行业迎来更加严格的监管和审核机制。新规要求自2024年6月1日起，微短剧需按投资额分类分层审核，投资额度在100万元以上的“重点微短剧”由广电总局审核，30万元到100万元之间的“普通微短剧”由省广电部门审核，30万元以下的“其他微短剧”由播出或为其引流、推送的网络视听平台履行平台内容管理的职责，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。

## 新规趋严 各方加大管理力度

记者了解到，国家广播电视总局发布的《关于微短剧备案最新工作提示》指出，自2024年6月1日起，微短剧需按照投资额分类分层审核，投资额度在100万元以上的“重点微短剧”由广电总局审核，30万元到100万元之间的“普通微短剧”由省广电部门审核，30万元以下的“其他微短剧”由播出或为其引流、推送的网络视听平台履行平台内容管理的职责，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。

有关数据显示，新规施行以来，“其他微短剧”数量增长明显，占50%左右。截至6月1日24时，网络视听节目备案系统中已有3309部约22.7万集微短剧完成备案并获上线备案号。

记者注意到，在政策的引领下，各大短剧平台不断加大管理力度。快手公告称，6月1日起，无备案号的微短剧作品，禁止在平台经营推广；抖音发布通知指出，6月1日起新上线的短剧，需填写成本配置比例情况报告表和片酬承诺书，待材料上传到抖音后再由平台统一向省级广电备案。

除了各平台积极履行政策外，各地相关部门也纷纷推出管理细则。如广东省广播电视局指出要优化行政审批流程，每月组织3次规划备案审查，成片审查时间缩减至15个工作日内；扩充微短剧审查专

家库，在立项、编剧、拍摄、送审等环节提前选派专家进行指导。

## 直击行业痛点 多维度规范市场秩序

相关数据显示，2021年中国网络微短剧市场规模为3.68亿，2023年该市场规模已达373.9亿，增长了10倍。艾媒咨询分析师认为，中国网络微短剧市场目前正处于爆发式增长阶段，其中也存在因过快发展而带来的“后遗症”。而新规的落地实施，能够直击微短剧发展痛点，进一步推动行业健康有序发展。

国家广播电视总局发展研究中心研究员胡祥指出，从创作生产上看，部分微短剧存在内容同质、导向低俗、制作粗糙等问题，如2023年前8个月上线的微短剧中，有379部爱情题材微短剧，在所有题材类型中占比最高。其中，部分微短剧过度关注总裁追妻、重生复仇、赘婿逆袭、甜宠虐恋等内容，被观众诟病。

记者在黑猫投诉平台上看到，有消费者称平台提供的网剧都是国家抵制的低俗剧情，宣传炫富、拜金等不正当婚恋观，而且同质化问题严重。但记者获悉，随着新规的出台，剧中较为常见的“总裁”“夫人”“娇妻”“离婚”等关键词已大为减少，现实题材作品成为主流。

此外，胡祥提到，从传播上看，一些小程序平台传播的部分微短剧没有备案号，存在监管漏洞，而部分平台投流买量的模式也影响行业生态发展，这些不良现象都需要从政策层面加以规范。从监管侧来看，面对行业野蛮生长发展实际，必须与时俱进，做到分级分类管理，形成监管合力，提升监管的有效性和科学性。

## 监管加码 促行业长足发展

“新规出台有望推动微短剧行业实现



从“高流量”向“高质量”的转变，实现从“走红”到“长红”。”产业观察家洪仕宾在接受记者采访时表示。

谈及微短剧走红的原因，中国人民大学新闻学院教授奕轶政认为，“首先，微短剧最早托生于网文，等待‘追更’的网文受众平移到短视频平台，托起了早期的微短剧市场。同时，微短剧叙事紧凑，适合快节奏受众的碎片化观看，可以满足其‘短时段’的心理需求。其次，微短剧相较于短视频，制作还讲究。如果说电视剧、电影主打的是‘精质感’，微短剧则强调的是‘原生感’与‘松弛感’，迎合了当下青年受众‘讲究又不刻意’、‘轻松娱乐少压迫感’的观看偏好。最后，微短剧适合社交媒体分享，容易聚类传播。”但她指出，微短剧如果想从“走红”到“长红”，就要走一条“高流量”到“高质量”的发展之路。

尽管微短剧在发展的过程中，面临着诸多困难与挑战，但新规的出台也旨在解决行业内现存的问题，推动行业高质量发

展。因此，在政策的指导下，“行业应坚持问题导向，直面唯流量论的逐利问题。由于网络文化生态的复杂性及强关联性，微短剧在生产与创作中不得不面对流量等不可回避的重要因素，甚至在某些阶段，相当比例的微短剧出现了过度逐利的不良倾向。所以，行业需不断提升微短剧的品质和能量，实现文化的品格提升、境界提升；应关注现实议题，增强价值示范的精神引领。现实题材赋予了微短剧更为多元化的创作与创新空间，加大对中华文化、代际关系、职场关系等社会热点话题的探讨，有利于在题材类型与思想价值层面进一步扩容提质；需激活技术优势，以提升影像内容的具象化表达。AI技术的广泛应用、VR与XR等技术的全效赋能，可以打开微短剧的审美想象空间。同时，先进技术有助于建立健全数据支持系统，以科学化的数据信息获取受众的真实需求和审美偏好，从而提高微短剧的内容质量和市场适应性。”学者杨芝雯指出。

# 夏日“爆款”洞洞鞋 安全问题引关注

本报记者 卢岳 口 田悦冉

夏日来临，轻便舒适的洞洞鞋又“火”了。截止6月10日，京东商城平台数据显示，以卡骆驰为代表的洞洞鞋品牌在近30天“种草”数较之前增加了五倍，经典款式甚至出现断货现象。洞洞鞋以其透气的性能和舒适的穿着体验，赢得了广大消费者的青睐，已成为人们日常出行和时尚搭配的热选。

6月3日，“女子穿7cm厚洞洞鞋崴脚粉碎性骨折”话题登上热搜高位。看似舒适轻便的洞洞鞋，也可能暗藏着健康隐患。

## 夏日新宠 洞洞鞋的复兴与个性化风潮

“十几年前，洞洞鞋就火过一次，我们家几乎人手一双。”来自石家庄的00后消费者李同学在接受采访时回忆道，“不仅舒适凉快，而且在下雨天也能穿，非常实用。一年365天，我几乎300天穿着洞洞鞋。”据《淘宝2023洞洞鞋趋势报告》显示，平均每4.35个95后就拥有一双洞洞鞋。

洞洞鞋能再“火”一次，并不意外。个性化，是洞洞鞋的一大卖点。消费者可以根据自己的审美喜好给鞋子搭配上不同的“鞋花”。记者在小红书平台上搜索发现，关于“洞洞鞋鞋花”的笔记超过15万篇，相关话题浏览量高达495.7万。丰富的DIY配件允许消费者能够根据自己的

喜好进行个性化搭配。

洞洞鞋因其多样的价格区间而受到市场的广泛欢迎。记者观察到，在淘宝等电商平台，卡骆驰品牌的洞洞鞋价格从300元至900元不等，覆盖了不同消费层次。与此同时，市场上也存在众多价格更为亲民的洞洞鞋替代品，为消费者提供了更多选择。据记者调查，在拼多多、淘宝等电商平台，洞洞鞋的价格区间普遍在20元至60元之间，这些价格相对较低的洞洞鞋月销量可观，部分产品月销量甚至超过一百万双。这一现象反映出，洞洞鞋不仅在高端市场占有一席之地，其在大众市场同样具有较高的受欢迎度。

“中华牌”中国国际服装设计大赛金奖获得者潘军在接受采访时表示：“洞洞鞋之所以能爆火且成为一种时尚潮流，是因为现在许多年轻人喜欢在社交媒体上分享自己的时尚风格和穿衣搭配，而洞洞鞋正好成为了他们展示个性的一个重要载体。”

## 山寨现象与性价比之争

记者调查发现，截至2024年第一季度，卡骆驰公司的总营收达到了9.39亿美元（约合人民币67.9亿元），与去年同期相比增长了6.2%。随着卡骆驰、李宁、阿迪达斯、耐克等知名品牌洞洞鞋的流行，市场上也出现了大量仿造这些品牌的产品。“正版价格太高了。”高中生消费者

陈同学在今年夏天连续购入了三双“山寨”版洞洞鞋，定价都仅在50元左右。

市场上像陈同学这样注重性价比的消费者并不鲜见。

记者通过调查淘宝等购物平台发现，Crocs旗舰店所售的装饰鞋花价格不菲，单个价格从38元到58元不等。如果消费者想要用这些鞋花装点整双洞洞鞋，以每双鞋26个洞洞计算，即便是选择最低价的38元鞋花，总花费也将达到988元。若再加上洞洞鞋本身的价格，整体售价便能接近1500元。昂贵的价格促使越来越多的消费者转向更为经济实惠的选择——以几十元的价格换取同样的舒适体验。

“起初穿的时候感觉还不错，但穿过几次后就问题不断。”陈同学对于他购买的“山寨”版洞洞鞋表达了自己的不满，“劣质材料一遇水就发臭，而且鞋底防滑的小凸点硬邦邦的，走起路来并不舒服。”

记者调查到，“山寨”版和正版的市场占有率比例大约是10:1。可见穿正版洞洞鞋的人，在广大“洞门人”中占比并不高。假冒伪劣产品泛滥，严重侵蚀了洞洞鞋市场。

## 健康风险与预防措施

随着“山寨版”洞洞鞋在市场上的泛滥，消费者同样可能遭遇潜在的安全问题。

来自兰州的消费者王女士因穿7厘米厚底洞洞鞋导致粉碎性骨折，该事件在社交平台上引发了广泛关注。记者观察到，在小红书等社交平台上，关于“厚底洞洞鞋”的笔记数量高达6万篇，其中大多数内容以推荐和“种草”为主，而对于这类鞋子的安全性能问题，讨论的声音相对较少。

为了更深入地了解洞洞鞋的安全性，记者购入了一双7厘米厚底的洞洞鞋进行了实际体验。观察发现，这种鞋型的鞋头设计较为宽大，塑料材质偏厚，鞋底显得较重。在穿着行走过程中，由于鞋底的厚重，重心容易向前倾斜，这增加了摔倒的风险。

此外，记者还发现，此前有多起穿着洞洞鞋被手扶电梯卡住的相关案例。为了预防此类事故的发生，多地公共场所的手扶电梯上都张贴有“建议穿洞洞鞋的乘客勿乘坐扶梯”的标识，提醒消费者注意安全。

儿童穿着洞洞鞋的安全性也引起了关注。潘俊就此表示：“不建议儿童穿洞洞鞋，因为这可能会影响他们的脚部发育。儿童的脚部发育需要适当的支撑和保护，而洞洞鞋可能无法提供足够的支撑和保护。”

洛阳市第一人民医院骨科主任潘虹强调说，洞洞鞋当作常规鞋来穿并不合适，它对脚部的保护力较弱，稳定性较差，容易造成脚部扭伤或韧带损伤，不建议市民在开车、乘坐自动扶梯时穿洞洞鞋。

## 评论

### 堵疏结合 守护未成年人自由成长

趴在地上，双手鼓起，随后用空掌心拍击烟卡……不知从何时开始，“烟卡游戏”开始在未成年群体中流行，各类烟卡售卖店铺、网店也随之涌现。近期，话题“风靡校园的烟卡该不该禁”登上微博热搜，引发广泛热议。烟卡究竟该不该禁？应当怎么禁？人们议论不休。在我看来，未成年人保护不应留有死角，但也要把握好“度”，做到“堵”“疏”结合。

烟卡，是一种将烟盒上剪下来的烟标折叠制作而成的卡牌；不同的烟卡有不同的等级，香烟盒的价格越高其制成的烟卡等级也就越高。因此，部分未成年人会收集家里的烟盒，甚至跑到垃圾桶里进行翻找。5月18日，央广网也发表评论，呼吁家长和学校要做好引导，预防孩子玩烟卡，避免其在游戏过程中可能引发的对“吸烟”的模仿和好奇心。主流观点认为，烟卡会给未成年人

带来诸多潜在的不良影响，应当予以禁止。也有部分人持反对意见称，烟卡的危险性和潜在危害被夸大了，不应刻意管制。

有网友表示，孩子们玩烟卡也未必会联想到吸烟。于我而言，未成年人保护工作应当恪守底线思维，筑牢守护围墙。对于未成年人来说，概率发生的问题也是问题。未成年人的心智尚不成熟，相较于成年人，他们辨别事物、应对诱惑的能力较差，受到不良影响的伤害也会更大、持续时间也会更长。“以前的孩子就算不管也没啥影响”“一个小卡片能有什么危害”等论调应休矣。

烟卡面向的群体几乎都是未成年人，因此“因堵堵截”是必要的。但是，如果出现另一种情况又该如何处理呢？先前，“萝卜刀”也曾因类似问题备受争议。与烟卡不同的是，“萝卜刀”因短视频爆火网络，其面向群体不单为未

成年人，以“未保”之名“一杆子打碎”会损害诸多消费者的利益。为了给未成年人营造健康的成长环境，至少在其成长、生活的场所加以限制是最可行的选项，如甘肃天水教育局近期发布了《关于禁止学生玩“烟卡”游戏的倡议书》，其中详细列举了烟卡游戏的危害，提醒家长不主动给孩子提供烟卡，一旦发现学生带烟卡进校，学校应立即制止并没收“烟卡”。

未成年人保护工作也应当适时而变，切勿扼杀孩子的天性。对未成年人来说，爱玩是天性，更是其释放压力的重要渠道。蝉魔方数据显示，2023年玩具类目销量增长最快的是解压玩具，同比增长326.42%，值得注意的是，小学生未成年人群是其重要受众群体。从父母的期望、学业压力到严峻的社会经济环境，如今已有越来越多的儿童开始陷入焦虑情绪。《2023年度中国精神心理

健康》的数据显示，这一届小学生的抑郁风险检出率为10%，初中生和高中生的抑郁风险检出率则高达30%和40%。

烟卡也应为未成年人提供更多选项，允许孩子们适度娱乐、健康成长。烟卡问题折射出的另一侧面是——未成年人在成长关键期因课余时间被挤压，缺乏丰富、有益的户外、娱乐活动。因此，每个学校、家庭都应为孩子提供更自由舒适的生长空间，主动引导孩子寻找比烟卡更有趣、有益的替代品，在丰富的体验中感知生活的乐趣。

萝卜刀风靡全国校园只用了不到1个月，烟卡问题经由报道才得以揭露，在外部环境难以改变的情况下，日后的未成年人保护工作仍将时刻面临挑战。只有家庭、学校、社会共同努力，才能守护住孩子们“因堵后”的自由。（科斯）

口 本报记者 卢岳

“消费者对美好生活的向往，带动了消费需求提升，而消费品的品质直接影响着消费者的购买力，所以消费品质量是消费者关心、社会关切、政府关注的重点热点问题。”近日，在浙江德清举行的“2024年‘阻燃守护·品质人居’峰会”上，中国标准化研究院研究员、全国消费品安全委员会秘书长刘霞，围绕《消费品质量分级标准化工作介绍》进行了主题报告，其中强调了“消费品质量分级标准化”对市场、行业、产业带来的诸多意义。

在主题演讲中，刘霞深入浅出地剖析了我国消费品质量分级标准化工作的重点内容和成果，让与会人员充分认识到建立质量分级标准对多方面带来的诸多重要意义。她表示，消费品质量标准是产品质量的衡量准绳，在提升消费品质量水平中发挥着“拉高线”的重要作用，是指导企业生产、引导消费选择、实现优质优价市场环境的重要技术支撑。

## 消费品质量分级迎政策利好

作为我国标准化研究工作的资深专家，刘霞对于当前的消费品质量分级给予了高度认可。她指出，“消费品质量分级”由国家市场监督管理总局总体提出，目前在国家多个文件中被提及。如“国民经济和社会发展第十四个五年规划”和《2035年远景目标纲要》中提出，要建立健全质量分级制度，要开展消费品质量分级工作。此外，当前重点落实的《消费品以旧换新行动方案》同样和质量分级关系密切。

“随着老百姓对美好生活的追求和向往，也让消费需求得到提升，在这一背景下，消费品的品质直接关系到消费者的购买力，所以消费品质量是消费者关心、社会关切、政府关注的重点热点问题。”刘霞强调，消费品质量分级是衡量产品质量好坏的“准绳”，在提升消费品质量水平，起到“守底线”“拉高线”的作用，更是指导企业生产、引导消费者选择、倡导优质优价市场环境的重要技术支撑。

“消费品质量分级标准化工作，总体设计上优选指标，选择老百姓关心的、可以拉开优质优价差距又能反映出企业优秀示范性作用的指标，再将指标分级和产品分级根据实际需求相结合。”刘霞指出，例如人造板，把其具体的机械性能等不同指标以及产品总体进行分级，不同的方式可以供不同的行业和需求去选择。

刘霞坦言，消费品质量分级是推荐性的标准，不是强制要求每个企业和品牌都要加入到消费品质量分级中，是希望通过引导推荐标准，让行业间的竞争变得更为自由、充分，来提升优胜劣汰，“目前国内消费品质量分级，可以看作是一种改良的监管方式。如美国、加拿大、日本、欧盟等国家和地区对农产品、食品、医疗器械、电子产品、板材、钻石等领域都进行了这种分级；从国内来看，我们也调研了家电、服装、人造板、卫生洁具、家具、钻石、水产品、农产品、医疗器械等领域，在有形和无形当中对产品和服务方面，都进行了质量分析标准化的工作，受到了市场充分认可。”

## “是一个摸着石头过河的过程”

“质量分级工作不是一蹴而就，是一种摸着石头过河的过程”。这是刘霞对这一工作的感受和总结。

“从电商平台实践看，淘宝、京东、沃尔玛和网易等平台都分别推出自有高端产品，比如天猫对应淘宝，山姆是沃尔玛的高端超市，网易严选也是网易精选出来部分产品。所以从电商平台的实践来看，他们在优选产品的过程，也有内部企标或者团标，这些标准往往高于其他大众产品的标准，可以说，这也是‘质量分级标准化’的一种雏形。”刘霞表示，从消费品牌来看，海尔有旗下高端卡萨帝系列，华为曾经也分为荣耀和中华，小米则设有红米和小米，对于不同的人群需求，品牌也有不同定位的系列产品，“这种针对不同受众有不同产品的供给，这也是质量分级的一个雏形。”

谈及这项工作背后的意义，刘霞表示，中国标准化研究院对此进行了大量的市场调研，与各地市场监管部门、行业协会、企业代表等沟通交流，深入探讨相关工作的制定和落实。“所以消费品质量分级更是一种推荐和引导，通过政府进行规范和引导，让市场营造更规范的营商环境。企业可以根据自己的实际情况选择是否加入，但最后投票的还会是消费者。”

## 企业引领助力行业高质量发展

刘霞表示，随着国家对绿色发展的日益重视，我国家装建材行业正迎来转型升级的关键时期，大力推动家居产业绿色发展，使得优化人居环境，构建健康、安全的品质空间成为了家居企业的重要使命。

据悉，此次“2024年‘阻燃守护·品质人居’峰会”针对绿色建筑、健康装修、安全家居等方面的内容进行学术报告分享，并展示家居产业在绿色创新方面的努力和成果。值得关注的是，大会还针对难燃板这一重要议题进行深入探讨。难燃板作为一种新型建筑材料，以其优异的阻燃性能和环保特性，在绿色建筑和品质人居建设中发挥着越来越重要的作用。现场专家就难燃板的标准与检测、应用等方面进行详细介绍，探讨其在家居产业中的创新应用和发展趋势。其中，家居行业的领军企业兔宝宝就以公司“明星产品”难燃胶合板为例进行经验分享。

就家装建材行业的发展背景、存在的问题等话题，刘霞也给出了自己的看法。她表示，“绿色环保”和“高质量”是企业发展的两大关键词，在选购相关产品时，消费者往往不具备专业的甄别能力，因此其建议，应注意查看产品的绿色环保标识和相应的产品标准，选择正规厂家生产的产品。此外，她强调，消费者还可以通过触摸、查看、闻味等方式，从感官上辨别产品的优劣，“一般来说，建材在我国具有非常完备的标准体系，任何在市场上销售的合格产品都应明显标注产品遵循的标准生产地址和联系方式等信息，若相关信息缺失或不足，那么极有可能为‘不合格’。”

刘霞表示：“对于优秀的企业而言，质量管理的完善没有终点，要不断向行业标杆或者国外先进企业汲取经验，从而有效提高企业产品品质和生产效能。而对于装饰装修材料行业而言，售后服务也是消费者对品牌认知的重要方面，后续对用户回访、出现问题后及时快速处理，都是提升用户体验的关键。”

随着国家对绿色发展的重视和消费者环保意识的提高，绿色家装将成为未来家装建材行业的发展趋势。刘霞坦言，未来希望更多品牌将继续发挥模范示范作用，不断在标准化建设、技术研发、产品质量等方面发力，为消费者提供更加优质的家居产品和服务同时，推动整个行业向绿色、低碳、环保的方向发展。

# 阶段性成果显著 质量分级助力消费品质量再上新台阶