

文图 羊城晚报记者 黄颖琳 吴珊
消费 探照灯
新闻追踪

视频广告猫腻多

没有批文也能播?

6月13日,羊城晚报推出《快手平台“假医生”真带货》报道,引起社会广泛关注。当天上午,羊城晚报记者再次搜索“李苗医生”快手号,发现该号简介仍用“医院”作背书。有网友爆料称,快手直播间售卖减肥产品存在夸大功效的情况。记者调查发现,快手视频广告审核存有“猫腻”。



当天上午,记者在快手平台看到,已被打假的“李苗医生”快手号仍处于“存活”状态,简介内容仍然使用“医院”作背书,“分享每天工作日常,三甲医院工作十年投入基层,用爱心温暖一方百姓……”在主页上方背景处,仍可看到“医师执业证书”等医学资质证书图片。

记者随机注册了一个快手号,在简介处也添加了医院、医生等医学内容,点击确认后,直接呈现在主页,并未出现快手审核信息。

看过报道后,网友思敏说,他的父母也在快手认证信息为“某某医生”的直播间买过保健品,“不清楚是否为真医生,跟报道情况相似,主播在直播间里也称自己是‘老师’而不是‘医生’,也说产品效果如何好、如何管用。”思敏说,他的父母已经花了几千元买产品。买到的“药”,产品标签上注明的却是“压片糖果”。

还有消费者投诉称,快手直播间售卖的减肥产品也存在夸大功效的情况。消费者牟女士(化名)告诉羊城晚报记者,她在快手号“一起蜕变做辣妈”的直播间下单购买了三盒“轻畅膏”。购买前,她还咨询了客服,对方明确表示,使用轻畅膏“可达到减肥目的,一般一周见

效”。“一周过去了,体重不仅没降下来,还出现了严重便秘,咨询客服也不理不睬。”牟女士质疑该直播间存在虚假宣传。

那么,“李苗医生”和“一起蜕变做辣妈”快手直播间推荐的产品到底是什么?点开“李苗医生”推荐的“人参归脾膏”和“一起蜕变做辣妈”推荐的“轻畅膏”商品详情页,显示两款产品只有食品生产许可证编号。也就是说,这些只是普通食品。我国《食品安全法》提到,食品广告的内容应当真实合法,不得含有虚假内容,不得涉及疾病预防、治疗功能。然而,前者打出了“调理脾胃”概念,后者则以“减肥”为噱头。

记者调查还发现,为了促进商品销量,多个快手商家存在把保健食品功效套用在普通食品上的情况。比如,“兴煜辉食品”快手号发布的一则松花粉带货视频中,这样介绍:“松花粉具有四大保健功能……补充全面均衡的微量营养素,保持人体胃肠健康、清除自由基,延缓衰老等”,同时还将某教授的名头打在视频上。记者点开视频下方的购物链接发现,该产品只有食品生产许可证编号,没有保健食品批文。

记者进一步调查发现,除主播假冒“医生”带货、普通食品宣传功效外,快手平台上的一些视频广告还有深层次“猫腻”。比如,“麦金利品牌专卖店”快手号的带货视频中,一位穿着白大褂、头衔为“研究人员刘主任”的女士正在推销左旋肉碱胶囊,点击左下角“小黄车”即可购买。视频中显示,该广告的批准文号为“鄂食健广审(文)第231223-014××号”。记者通过国家市场监督管理总局政务服务网站查询发现,该广告审核类别仅为“文”,并不包含“图”和“视频”。而“贵州苗通体痛穴位贴专卖店”快手号的带货视频广

告,也存在同样问题。据了解,以视频形式进行推广的产品,广告批准文号会标明(视),且明确规定广告时长(秒)、音视频内容(包括画面、时间、配音、字幕)。以保健食品为例,在广告审批流程中,要提交《保健食品广告审查表》,表中要求填写广告类别,分为视频、音频或图文。

值得关注的是,市场监管总局修订发布的《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)已于5月1日正式实施,对互联网广告的制作、发布、传播等行为提出了全新且更为严格的要求。依据第七条规定,保健食品广告应当在

联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。包括查验有关证明文件,核对广告内容,对内容不符或者证明文件不全的广告,广告经营者不得提供设计、制作、代理服务,广告发布者不得发布。

另据《民法典》第一千一百

竟然是普通食品

效”。“一周过去了,体重不仅没降下来,还出现了严重便秘,咨询客服也不理不睬。”牟女士质疑该直播间存在虚假宣传。

那么,“李苗医生”和“一起蜕变做辣妈”快手直播间推荐的产品到底是什么?点开“李苗医生”推荐的“人参归脾膏”和“一起蜕变做辣妈”推荐的“轻畅膏”商品详情页,显示两款产品只有食品生产许可证编号。也就是说,这些只是普通食品。我国《食品安全法》提到,食品广告的内容应当真实合法,不得含有虚假内容,不得涉及疾病预防、治疗功能。然而,前者打出了“调理脾胃”概念,后者则以“减肥”为噱头。

记者调查还发现,为了促进商品销量,多个快手商家存在把保健食品功效套用在普通食品上的情况。比如,“兴煜辉食品”快手号发布的一则松花粉带货视频中,这样介绍:“松花粉具有四大保健功能……补充全面均衡的微量营养素,保持人体胃肠健康、清除自由基,延缓衰老等”,同时还将某教授的名头打在视频上。记者点开视频下方的购物链接发现,该产品只有食品生产许可证编号,没有保健食品批文。

视频广告有猫腻

告,也存在同样问题。

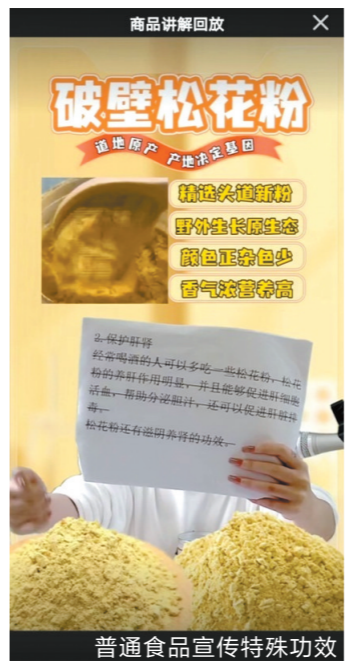
据了解,以视频形式进行推广的产品,广告批准文号会标明(视),且明确规定广告时长(秒)、音视频内容(包括画面、时间、配音、字幕)。以保健食品为例,在广告审批流程中,要提交《保健食品广告审查表》,表中要求填写广告类别,分为视频、音频或图文。

值得关注的是,市场监管总局修订发布的《互联网广告管理办法》(以下简称《办法》)已于5月1日正式实施,对互联网广告的制作、发布、传播等行为提出了全新且更为严格的要求。依据第七条规定,保健食品广告应当在

平台应做好审查

联网广告业务的承接登记、审核、档案管理制度。包括查验有关证明文件,核对广告内容,对内容不符或者证明文件不全的广告,广告经营者不得提供设计、制作、代理服务,广告发布者不得发布。

另据《民法典》第一千一百



在猫腻投诉平台上,也有多条类似投诉。比如“家里老年人看快手直播,听到松花粉治病效果好,心肝脾胃都能治愈,故下单了2000元的‘天价’松花粉(400元一斤)”“家里老人在快手直播间看到了主播售卖具有疏通血管功能、降血压降血脂的产品,以为是药就买了,收到货发现只是固体饮料”。

发布前由广告审查机关对广告内容进行审查;未经审查,不得发布。《办法》还要求“广告主自行发布互联网广告,广告发布行为应当符合法律法规的要求,建立广告档案并及时更新。”

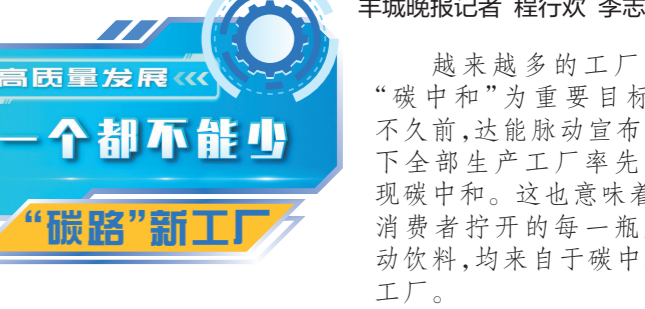
财报显示,今年一季度,快手实现上市以来首次集团层面整体盈利。作为第一大收入来源,其线上营销服务(商业化广告)收入达131亿元,同比增长15.1%,平均每天收入超1.45亿元。

当天,记者就“李苗医生”被打假、快手视频广告批文存疑、快手如何监管主播“夸大宣传”等问题采访了快手公关部,截至发稿前仍未收到任何回复。

九十七条,网络服务提供者知道或者应当知道网络用户利用其网络服务侵害他人民事权益,未采取必要措施的,与该网络用户承担连带责任。刘旭辉表示,如平台方知道或者应当知道商家行为,已构成侵权,未采取必要措施的承担连带责任。

饮料业如何减碳,这一巨头——20年“碳索逐绿”

羊城晚报记者 程行欢 李志文



越来越多的工厂以“碳中和”为重要目标。不久前,达能脉动宣布旗下全部生产工厂率先实现碳中和。这也意味着,消费者拧开的每一瓶脉动饮料,均来自于碳中和工厂。



碳中和工厂长啥样?

什么是碳中和工厂?简单来说,就是一家工厂在一定时间内直接或间接产生的温室气体排放总量,通过使用清洁能源、节能减排等方式以及购买碳汇等形式“消化”掉。

达能脉动在中国一共有6家工厂。为何在达能武汉工厂宣布这个消息,可能与这家工厂的“绿色”基因有关。羊城晚报记者了解到,早在2019年秋,生产脉动饮料的湖北达能食品饮料有限公司就在工信部第四批绿色制造名单上,获得了“绿色工厂”认证,又在2022年率先实现了碳中和,成为碳中和工厂。

在实现碳中和的路上,这家

关于成本与产出的经济账

通过脉动武汉工厂,我们再捋一下达能在中国实现生产环节碳中和的路径。

记者了解到,从2003年开始,达能就已在国内开启节能降碳步伐,并于2008年采用产品全生命周期碳足迹管理。2017年,脉动光伏发电项目上线,目前年发电量可供超4500个家庭用电一年;2021年,通过将标签换成更环保的PETg材料,实现100%全瓶可回收。截至2022年,脉动清洁能源利用率达到66.3%,相比诞生之初,单瓶能耗下降72.2%,生产环节碳排放强度降低九成以上。

此外,这并非是一个短期的经济账。“一些技术的投入,在今天看来并没有产生直接的经济回报,例如,投资的LanzaTech碳捕捉技术,预计5年内都是单方面的投入,这项全球最新的技术,还没有达到商业运营的地步。但随着规模的增加,成本一定会降下来。如果这是社会共同努力的趋势,那么相信我们,前期的投入在未来一定会回报。”

化与改善要求,以减碳降碳。这一切,都对上游供应商提出了更高的技术要求。

“很多饮料瓶虽然瓶身标明可回收,并不包括瓶子上的PVC材料标签。”达能相关负责人表示,脉动的标签已经改成了100%可回收的PETg,但最初这个改造需要增加相当的成本。因此,达能与上游供应商一起研发的目标,是要将膜做到足够薄,从而控制综合成本,减少原料消耗。正是通过这些细节的把控和技术提升,才一起带动了行业全产业链在节能减排上的共同进步。

带动全产业链减碳“动起来”

仅仅是自身达成碳中和,只算是“独善其身”,让整个供应链“动起来”,才具备更广阔层面的意义。为了达成全产业链碳中和的目标,脉动还携手上下游近百家供应商,包括知名企业中粮、嘉吉、紫江企业等,共同发起“同护地球”减碳倡议,承诺于2050年实现“全价值链净零碳排放”。倡议还得到了来自迪卡侬、阿里巴巴、超级猩猩、罗森、大润发等渠道合作伙伴的支持。

记者注意到,仅在精简包装材料的使用量上,达能就从瓶盖瓶口、瓶身瓶底的设计,到标签和纸箱,提出了很多技术上的优化一个爆发式的增长。”

因此,云洲智能也提前展开了布局。张云飞介绍,云洲智能将聚焦两个方向,一方面武装无人艇的“脑”——使无人艇自主控制更加智能化,不断增强集群作业能力和不同平台无人艇的协作能力;另一方面,强壮无人艇的“四肢”——在平台设计上以载荷为中心,让无人艇携带的任务系统到海上安全地“跑起来”。

“云洲未来一定会继续坚持创新,不断研发更好的产品,更好的解决方案,支撑这个产业不断发展。”成亮表示。

高质量发展 一个都不能少 “我是钟小威”

驱驶驶入珠海市香洲区,一座船型建筑映入眼帘——香山海洋科技港,这里便是珠海云洲智能科技股份有限公司(以下简称“云洲智能”)的大本营了。

作为目前中国无人船艇的头部企业,云洲智能在地理位置上就依水而傍、与水相融。

云洲智能的产品展厅排列着诸多数据:投身无人船艇核心技术攻关超过12年、海上测试累计137408小时、累计93996.8海里(近20万公里)、承担国家级科研项目50项……“这已经是3月份的数据了。”云洲智能联合创始人、总经理成亮告诉记者。

数据的背后,是无数个投身科研攻关的日夜。今年是云洲智能生产设计的第一款水环境监测水质采样无人船诞生10周年,对云洲智能而言,无人船艇的发展也迎来大考。“未来5年无人船艇产业有望达到几千亿规模。”云洲智能创始人、董事长张云飞十分看好无人船艇的发展。

这家珠海中小企业所打造的无人船艇,已驰骋在世界江河海域中。

开拓市场 24小时的驱车“奔袭”

从1到10或许很难,但再难不过从0到1。成亮觉得,云洲智能一直在做的就是从0到1的事。

2010年,还在香港科技大学攻读机械工程博士的张云飞和已经毕业的成亮等人靠着可以监测水质的无人船作品获得了“校长杯”金奖,创业的想法也随之而生。联想到此前有水质污染事件发生,26岁的张云飞觉得会到了——无人船和环保探索,正匹配。

在跑遍国内十几个省市地区、展开实地水质监测和水域清理调研后,张云飞和团队大胆预测“无人船在国内市场空间很大”。

轰轰烈烈的创业开始了,但理想有多饱满,现实就有多骨感。“这事以前没人做过,技术上几乎是空白,没有可模仿、可借鉴的东西,也没有市场需求,一切从零开始。”谈到创业时的情景,张云飞这样说道。

2011年年底,第一笔创业资金很快就烧完了。技术、人才、资金、教育市场,每一重难关都摆在初创团队面前。“因为是从零开始,所以用户脑海中



云洲智能无人艇——“守护者”号 受访者供图

成亮和团队早上6点出发,一直开车到次日凌晨1点,才赶上展演时间,这是一次改变公司命运的追逐——一艘无人船艇的生死时速

研发门槛 五年建起护城河

海上测试累计137408小时、累计93996.8海里(近20万公里)。这个数据领先第二名“两个零”,是研发人员多年拼出来的,也是云洲智能业内领先的根本。

2012年,一笔测绘无人船订单让云洲智能将目光从环保投向了测绘行业,视野也就此打开。张云飞意识到无人船艇更广阔的应用场景还是海洋。2013年,云洲智能推出了海洋无人艇。张云飞坦言,无人艇的研发非常辛苦,水上无人装备需要长期大量实地测试。据介绍,2022年,云洲智能派出5条无人艇、采用集群技术在大湾区开展测绘工作,耗时80天时间在海上测量了26000多公里。这两项都是全国首次。

何以搭建护城河?“在掌握无人船艇装备研发能力的前提下,至少需要5年不断测试和开发。”成亮表示,当前云洲智能的定制化开发周期已经缩短至3-6个月。但如果如果没有最初5年里数亿元的投资投入和反复测试,就没有后续。

布局未来 增长可期

十分看好无人船艇的未来发展。成亮也判断:“创业进入无人船艇赛道,就是基于我们认为人工智能技术会快速爆发,无人机已经起来了,未来各行业都需要人工智能的应用技术,这是必然趋势。未来在“十五五”期间,无人船艇会像无人机在2010年到2015年那一段时间一样,迎来一个爆发式的增长。”

因此,云洲智能也提前展开了布局。张云飞介绍,云洲智能将聚焦两个方向,一方面武装无人艇的“脑”——使无人艇自主控制更加智能化,不断增强集群作业能力和不同平台无人艇的协作能力;另一方面,强壮无人艇的“四肢”——在平台设计上以载荷为中心,让无人艇携带的任务系统到海上安全地“跑起来”。

“云洲未来一定会继续坚持创新,不断研发更好的产品,更好的解决方案,支撑这个产业不断发展。”成亮表示。

从行业角度来看,无人船艇在欧美等西方国家得到了率先发展,近年来,中国的无人船艇技术及应用不断加速发展。总体而言,中国无人船企业还处于发展的初级阶段,企业规模偏小,增长迅速。从微观角度观察,创业至今,云洲智能在国内无人艇市场已经进入第一梯队。虽是小赛道,但无人船艇的市场规模也在不断增长。数据显示,中国民用无人艇一直保持高速增长的趋势。2020年市场规模约为3.3亿元,同比增长65%,预计到2023年智能无人艇行业市场规模会达到32.2亿元,年均复合增长率约为113.7%。