

中央网信办：整治网络“饭圈”乱象等7类网上危害未成年人问题

# 严禁16岁以下 出镜直播

据新华社电 记者21日从中央网信办获悉，为营造未成年人良好上网环境，有效解决网络生态突出问题，中央网信办即日起启动“清朗·暑期未成年人网络环境整治”专项行动，聚焦解决7类网上危害未成年人身心健康的突出问题。

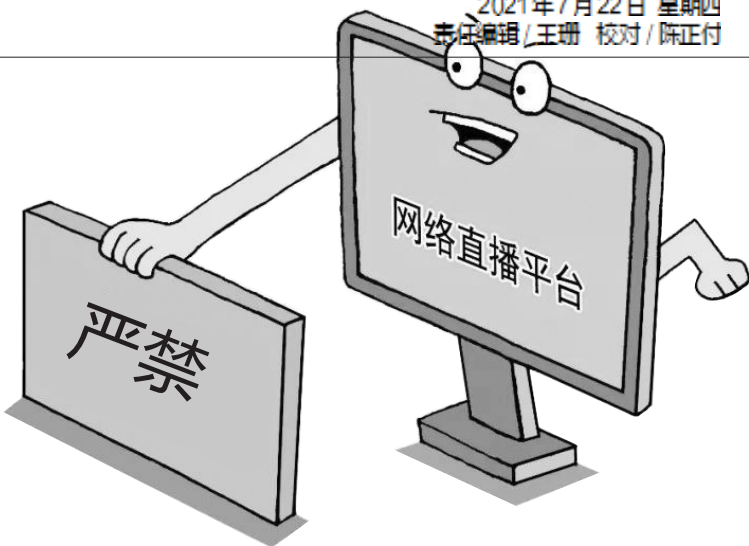
中央网信办有关负责人表示，7类突出问题包括：直播、短视频平台涉未成年人问题；未成年人在线教育平台问题；儿童不良动漫画作品问题；论坛社区、群圈等环节危害未成年人问题；网络“饭圈”乱象问题；不良社交行为和不良文化问题；以及防沉迷系统和“青少年模式”效能发挥不足问题。

其中，针对直播、短视频平台涉未成年人问题，严禁16岁以下未成年人出镜直播，严肃查处炒作“网红儿童”行为，禁止诱导未成年人打赏行为，防止炫富拜金、奢靡

享乐、卖惨“审丑”等现象对未成年人形成不良导向。坚决清理散布暴力血腥、暗黑恐怖、教唆犯罪等内容的“邪典”视频。此外，还将深入整治诱导未成年人应援集资、高额消费、投票打榜、互撕谩骂、拉踩引战、刷量控评等“饭圈”乱象行为。

记者了解到，近期，针对快手、腾讯QQ、淘宝、新浪微博、小红书等平台传播儿童软色情表情包、利用未成年人性暗示短视频引流等问题，网信部门依法约谈平台负责人，责令限期整改，全面清理处置相关违法违规信息和账号，并对平台实施罚款处罚。

中央网信办有关负责人指出，专项行动期间，将进一步加大对违法违规行为的处置处罚力度，对于侵害未成年人合法权益的问题保持“零容忍”态度，坚持露头就打、从严从重，大力整治网上危害未成年人身心健康问题乱象。



汇源果汁被强制执行15亿元，已申请破产

## “果汁大王” 为何一路没落？

“有汇源才叫过年”，这句广告语陪伴许多人度过了一个又一个春节。作为曾经的“国民果汁”，汇源曾经长期稳坐国内果汁市场份额第一的宝座。如今，一代人的“童年记忆”——“果汁大王”汇源被申请破产。

近日，北京汇源食品饮料有限公司新增破产重整信息，案号为(2021)京01破129号，申请人为山东德源国际物流有限公司，经办法院为北京市第一中级人民法院。此外，企查查显示，7月2日，汇源被强制执行超15亿元，还一度登上微博热搜。

### 从风光上市到黯然退场

作为曾经的“国民果汁”，汇源曾经长期稳坐国内果汁市场份额第一的宝座。曾经的“果汁大王”到如今黯然退市，成立28年的汇源果汁到底发生了什么？

曾经家喻户晓的汇源果汁也有过高光时刻。其在经历一系列资本运作后，于2007年赴港上市，筹集资金24亿港元，创下当年IPO最大金额。

然而，一场“收购风波”让汇源从顶峰开始跌落。2008年9月3日，可口可乐及其旗下全资附属公司AltanticIndustries联合宣布，将以总价179.2亿港元收购汇源果汁全部已发行股本以及汇源全部未行使可换股债券；注销汇源全部未行使购股权，提出自愿条件现金收购建议。

与资本市场的火热相比，国内的舆论环境却冰冷异常，据报道，当时有高达82%的网友反对可口可乐收购汇源果汁。7个月后，商务部以反垄断为由否决了可口可乐收购案。随后，汇源果汁的股价一路暴跌，短短3个交易日跌去了近58%。

汇源果汁创始人朱新礼后来回应，他是想借助美国可口可乐公司在全球170多个国家的销售链，将中国农产品推向全球。可口可乐25亿美元注资将作为他推动大农业发展的启动基金。“最终事情走向了反面，可以说中国老百姓们太爱汇源了。”

### 亏损连年 积重难返

收购失败带来的连锁反应，使得汇源“一蹶不振”。

从2008年起，汇源果汁业绩开始持续走低，记者翻阅汇源果汁的年报发现，从2011年到2016年，汇源果汁每年的扣非净利润都为负数，分别为：-2.3亿元、-3.18亿元、-4.79亿元、-5.75亿元、-5.53亿元、-2.08亿元。

除了业绩表现不佳，内部管理层也动荡不断。汇源果汁近6年换了5名CEO，今年有多名高管相继离职。

2020年2月，朱新礼父女宣布退出上市公司董事会。

今年1月13日晚间，汇源果汁曾发布公告称，联交所宣布将于2021年1月18日上午9时起，根据《上市规则》第6.01A条取消汇源果汁的上市地位。港交所发布公告宣布取消汇源果汁上市地位。一代“国民品牌”就此陨落。

澎湃



吴亦凡陷丑闻风波，众多企业划清界限

# 流量明星背后的商业模式 还灵吗

## 16家品牌撇清关系

20日14时38分，欧莱雅男士官方微博表示，“已终止与吴亦凡先生的一切合作”。当天12时07分，另一化妆品品牌兰蔻也通过官方微博表示，“兰蔻与吴亦凡的合约已于2021年6月到期，所有相关宣传均已终止。”

据不完全统计，3天来，已有16家品牌表态与吴亦凡终止合作、暂停合作或合约到期，其他还包括LV、宝格丽、保时捷、腾讯视频、王者荣耀、得宝、康师傅冰红茶、华帝、云听App、韩束、滋源、立白、乐堡啤酒、良品铺子。

奢侈品牌LV19日称，已暂停与吴亦凡之合作关系，直至司法调查结果公布。2018年10月底，吴亦凡正式成为LV代言人。此前有报道称，合约价值2000万美元。

## 谁该给谁赔钱？

有媒体报道称，吴亦凡的代言身价在千万级别。2019年，良品铺子曾对外宣布2500万元签约吴亦凡。

不过，7月18日晚，良品铺子对外表示，“与吴亦凡先生代言合作已于2020年11月到期，相关宣传合作也已终止。”但19日、20日，该公司股价仍下跌，累计跌幅达6.9%。

损失最大的可能要数腾讯。由企鹅影视、新丽电视等联合出品的古装剧《青簪行》，杨紫、吴亦凡主演，据称原本即将定档，腾讯视频独播，如今可能延期甚至停播。有业内人士估算，腾讯系将面临3亿元左右的损失。

随着多家品牌宣布解约，究竟应该吴亦凡向品牌方索赔违约损失，还是应该品牌方就自身损失索赔？

江苏法德东恒律师事务所律师殷建新对记者表示，通常企业找明星代言品牌，会在合同中约定条款，比如若对方出现集中负面信息，品牌方可选择解约，有的甚至会约定赔偿。如果没有约定条件提前解约，代言人可以提出索赔。

殷建新表示，因为明星个人负面信息导致损失而向

3天之内，多家品牌宣布解约，艺人吴亦凡的职业生涯面临空前考验。这是郑爽事件之后，又一起因艺人问题引发集体解约的事件。“吴亦凡损失多少钱”，成为占据热搜榜的众多相关话题之一。随着一众企业与其划清界限，随之而来的问题是，相关品牌是否应向吴亦凡索偿。而流量明星接连出现“塌房”（艺人出现负面新闻），也给不少企业通过代言人走捷径的思路带来拷问。

现快

其索赔，在影视行业比较常见。因为某个演员的原因导致电影或剧集无法按时推出，片方的投入相当于打水漂，其损失比较容易估算，所以不少高片酬明星往往都会接到这样的条款。不过像一般的消费品牌，遇到这样的事，损失往往难以估算，很多是选择解约了事。

## 流量捷径不好走了？

某消费类企业品牌总监对记者表示，企业请明星代言相当于是一种捷径，通常包括三种情况：一是小品牌在成长期，借助代言人把品牌的形象特点快速传递出去，让消费者看得见摸得着；二是品牌面临老化或者进军一个新的市场时，通过找明星代言重新进行品牌激活，比如开发年轻人市场时，常会找年轻的流量明星；三是当下“粉丝经济”背景下，不少粉丝的消费直接跟着“爱豆”走，并且复购率高，不少品牌也会选择请流量明星，换一个代言人就等于吸引了一波粉丝，图的是实实在在的销量。

上述人士表示，像后一种情况，品牌往往不会长期请一个代言人，尤其像现在不少奢侈品牌，选代言人往往是“季抛”，隔一段时间换一个，让粉丝重复购买。

不过，随着郑爽、吴亦凡相继爆出负面新闻导致品牌集中解约，这样的捷径还能走得通吗？事实上，国金证券此前研报就表示，“流量小生”绝不是万金油，不能保证成功，“流量明星对电影票房的贡献接近负数”。并且，“人设”和“粉丝圈”的经营思路，很容易被同行仿效，一时间人人皆流量。

头豹研究院分析师黄旖晴认为，流量明星的知名度和负面新闻与企业的品牌收入高度相关，选择有负面新闻的明星不利于消费者对于品牌认知的建立，从而阻碍公司品牌的长远发展。未来企业可能的转变是，一方面做好风险把控，选择明星代言之前应对其详实的背景调查；另一方面更倾向于寻找与产品匹配度高的明星，有利于带来更好的代言效果。

## 沪深股指全线上涨，锂电池产业链掀涨停潮

# 创业板涨逾2%

昨日，A股三大指数集体收涨，创业板指数一度上涨3%，刷新近6年来新高，沪指小幅收涨，深成指涨超1%。锂电池产业链掀涨停潮，半导体、稀土、光伏表现活跃；大消费、大金融整体低迷。盘面上，盐湖提锂、MCU芯片等板块涨幅居前，机场航空、经典旅游、煤炭开采等板块跌幅前列。两市成交额重回万亿元。

截至收盘，上证指数涨0.73%，报3562.66点。深证成指涨1.34%，报15212.60点。创业板指涨2.78%，报3560.05点。科创50指数涨2.82%，报1565.64点。

两市个股涨多跌少，约2900只交易品种上涨。不计算ST个股，两市近80个股涨停。

综合