

“第三方测评”市场乱象调查——

貌似公允的“测评”可能是“定制”?

江苏陈女士在观看一名拥有200万粉丝的测评博主的视频后,购买了一条连衣裙。没想到,收到的衣服与视频严重不符。“视频里挺括的版型,现实中却像窗帘一样皱巴巴。”陈女士说。

近来,测评市场走热。与此同时,一些本该帮助消费者“避坑”的测评,却演变成消费陷阱。不久前,中消协提醒消费者理性辨识“第三方测评”信息。

“第三方测评”频翻车

如今,“先看测评后购物”成为不少消费者的习惯动作。中消协2023年发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》显示,近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”。

口红、零食、手机、汽车……几乎万物可“测”。“第三方测评”本该为消费者“排雷”,但一些测评博主在视频中“偷梁换柱”,让消费者频频“踩雷”。

“跟着买了三次踩了两次雷”“下单的裙子有明显的污渍”“根本不是同一种布料”……被上述测评博主误导的陈女士发现,对该博主的差评并不鲜见。

除了测评与实物不符以外,有的博主还假测评、真带货,用绝对性用词过度宣传。

美妆爱好者吴女士说,她近期发现,一名测评博主通常在测评各种大品牌后,推荐一款“小众”的美妆产品;该博主称,这款产品只要几元钱,就堪比大牌效果。“看多了才知道,这是借着测评的名义带货,带的货还是‘三无产品’。”

实际上,虚假测评不仅会误导消费者,也会侵害生产者和经营者的合法权益,扰乱健康的市场秩序。苏州市中级人民法院不久前披露的一起典型案例,也揭露出“拉踩式”测评的真面目。

苏州一家电子商务公司在没有科学依据的前提下,在社交媒体上发布测评文章,随意对不同品牌的8款防晒衣的防晒力进行对比,其中,评论甲品牌“面料厚实、发货较慢”,而乙品牌则“冰感十足、防晒力强”,引导消费者选择某些品牌的防晒产品。

法院审理后认为,被告公

账号确实发挥了积极作用,让消费者能够快速对比对产品优劣,降低试错成本。

但随着测评“蛋糕”做大,测评市场“野蛮生长”,测评博主缺乏资质、测评标准五花八门等问题也暴露出来。

不少测评账号的最终归宿都是带货。从事MCN机构运营的刘萌(化名)表示,博主通过测评内容快速涨粉,然后通过带货转化。如此一来,“第三方测评”便丧失了客观中立的立场。

一条“测评”诞生背后,是成熟的产业链。

“3万到5万粉丝的测评博主,拍摄一条60秒以内的原创

账号的代运营,根据品牌方提供的素材,定制测评笔记。前期提炼产品卖点,细化测评内容,排期依次投放博主笔记;后期定制评论文案,持续增加互动,助力笔记流量。

在品牌推出新品的节点以及在电商平台的购物节大促期间,品牌推广需求增大,批量测评内容就会“面世”,进行刷屏式宣传。“一般在品牌推广初期,会优先选择粉丝量较低的博主,通过‘人设+干货’‘种草’的测评,更容易引发网友的关注和讨论。”刘萌介绍。

记者在一个广告接单群中看到不少测评招募信息。例

如,制止虚假不实测评行为。

以测评之名搞推销

广州市律协电商与物流委副秘书长林媛媛指出,以测评之名行推销之实的行为,可能违反广告法的相关规定,涉嫌虚假宣传。

“在一些商品对比测评中,如果涉嫌商业诋毁,可能构成不正当竞争;委托进行对比的商家及做对比的‘第三方测评’需要承担相关法律责任。”林媛媛说。

为规范“第三方测评”活动,制止虚假不实测评行为,江苏省近期发布“第三方测评”合规指引,对涉及“第三方测评”的普通博主、广告发布者、网络直播营销人员服务机构等进行合规提示。指引规定,与从事“第三方测评”的个人签订协议的网络直播营销人员服务机构,应当依法合规提供经纪服务,加强信息审核与人员教育管理。

行业应当加强自律。林媛媛指出,商家应遵守法律法规规定,不以不正当的手段攫取商业利益,欺骗消费者和诋毁商业对手。对于测评博主而言,应坚持做科普性质的内容,对商业性广告应采取明示措施提醒消费者,同时避免商业诋毁。

中国电子商务协会副秘书长林汉钟建议,平台应当构建一套全面而有效的管控机制,设置测评博主的认证和准入管理机制以及封禁相关违规账号、限制违规笔记流量等。同时,还需建立健全严格的审核把关机制和投诉应急处理流程,充分利用数字技术对“第三方测评”内容进行实时监测。

据新华社



司测评文章中标示的甲、乙品牌防晒衣的防紫外线性能数据缺乏科学性和可靠性,易误导相关公众、影响消费者的购买决策,构成不正当竞争行为。

测评内容等全都是“定制”

专家指出,在“第三方测评”兴起的初期,一批能够提供实证数据、进行科学测评的

视频,价格在1000元到2000元不等。“根据记者“美妆测评”“万粉以上”的要求,一个广告营销公司很快给出报价,并为记者推荐了几名测评博主。根据该公司的报价单,按照不同博主的人设和粉丝量,价格各有不同,“美妆测评价格高一些,时尚类测评则更实惠”。

除了“定制化”博主以外,测评的内容、维护也能全流程“定制”。某广告公司工作人员王女士介绍,公司主要负责社

如,某洗护品牌招募测评博主,要求粉丝量达到千粉以上,预算在2000元以内。报名页面显示,该公司的招募人员设置了3000人的报名上限,目前已有740人报名。

此类测评内容通常也会被统一“安排”。例如,某儿童书包品牌测评须由4岁至12岁的小学生出镜,并与书包一同出现在游乐园、海洋馆等亲子场景;某高端护肤品牌则要求博主的账号符合“30岁以上真正贵妇”

熬夜刷短剧 豪横打赏主播

部分留守老人陷入“数字沉迷”?

熬夜看微短剧,沉迷网络购物、豪横打赏主播、刷APP收“电子纸皮”……在繁杂的电子信息“围猎”下,留守老人触网的背后既有精彩也有陷阱。专家认为,应关注留守老人的精神需求,借鉴“青少年模式”推出针对老年人的专属模式,为他们充实自我创造有利条件。

值得注意的是,在直播、短视频、微短剧等领域,一些营销手段以及骗局也逐渐“适老化”。例如,有的主播打出“感情牌”,一句“爸妈”哄得老年人甘心掏腰包;有的微短剧聚焦“老年霸总”“婆媳矛盾”,引得老年人不惜刷掉几千元解锁后续剧情……在繁杂信息的“围猎”下,受限于知识水平、辨别能力、生活资源等因素,农村留守老年人的困境更为显著。

触网:精彩背后也有陷阱

最近,在北京务工的刘桐有些苦恼,远在老家黑龙江大庆的

母亲似乎染上了“网瘾”。国庆假期,她将父母从农村老家接来团聚。相处的几天里,她发现母亲整日盯着手机,仔细一瞧,原来是在各种平台上“做任务”“领金币”。母亲告诉她,刷视频、听小说、看广告都能赚钱,集满1万个金币就可以兑换1元现金。

“随着平台使用时间变长,收益会不断递减。”刘桐观察发现,以看视频为例,最开始观看5秒可得5个金币,现在看20秒才能领1个,第一个月每天能赚20元,现在最多两三元,但母亲仍然乐此不疲。而且,在做任务的过程中,母亲难挡广告的诱惑,买了一堆劣质卫生纸、洗发水。“赚的钱又还给平台了,还伤了颈椎和眼睛,得不偿失。”刘桐无奈道。

让在外打拼的王铭生担心的,则是父母对微短剧的沉迷。有一天父亲来电,说手机自动扣款了2000余元。王铭生抽空回到天津蓟州区的老家,一查才知道,父亲在十几个短剧小程序上有过消费,还在不知不

觉中开通了自动续费和免密支付功能。

“一般前几集是免费的,播到高潮剧情便戛然而止,想要解锁后续内容就要购买虚拟货币,再用虚拟货币兑换集数,老年人往往是稀里糊涂就付了钱。”平日里,王铭生经常叮嘱爸妈提防保健品骗局,没想到还有令人防不胜防的“精神杀猪盘”。

沉迷:网络世界提供的情绪价值

“这些短剧情节离谱,演技浮夸,爸妈为什么会上瘾呢?”王铭生百思不得其解。经过沟通后,他的父母在充值上变得谨慎,但依然戒不掉微短剧的瘾。平日里,老两口一人一间屋子,互不打扰地刷剧到深夜。王铭生在电话里劝了几次,母亲叹了口气说:“你们都忙,没空回家,我跟你爸拿什么消磨时间?”

在北京一家餐厅做厨师的张豪,平日里通过视频通话和在大连农村的父亲保持联系。近

期,他发现父亲每次通话基本都是讲述自己在直播间的见闻。“他关注了一个情感主播,经常围观有婆媳矛盾、子女不孝等家庭纠纷的直播,还在直播间买了貔貅、石狮子等一些摆件。”张豪说,这并不符合父亲一向节俭的消费习惯。

好奇之下,张豪也点进了父亲关注的直播间。“原本觉得都是可笑的剧本,但看了一会儿,听着主播一句句亲切的‘老爸老妈,欢迎回家’,好像明白了父亲为何会上当。”张豪坦言,母亲去世3年,父亲一个人很孤独,这样的体己话自己很少对父亲说。

“种种网络行为所暴露的,是老年人的精神需求。”靳永爱认为,很多农村留守老人为生计奔波半辈子,无暇顾及和拓展自身的精神生活,到了晚年,子女又不在身边,那些长期被压抑的精神需求得以在网络上找到出口。某种程度上,让他们上瘾的是各路主播和微短剧提供的情绪价值。

期待:推出针对老年人的专属模式

受访专家表示,各方要合力填平老年人触网之路上的“陷阱”,提升他们的辨识能力,助其更好地享受网络生活。同时,在健康老龄化成为社会共同目标的今天,除了促进“老有所医”“老有所养”之外,还要更多地关注老年人的现实处境和精神需求。

“对于不法商家‘围猎’老年人的行为,互联网平台不能置身事外。”中国社会科学院大学互联网法治研究中心主任刘晓春表示,一方面,平台要改进算法推荐机制,健全流量分配体系,进一步完善内容审查。另一方面,不妨比照已经上线的青少年模式,推出针对老年人的专属模式,在识别身份的基础上,以显著标识预警风险信息,在充值、打赏之前,或使用时间过长时进行提示,开通纠纷处理的“绿色通道”。

据《工人日报》