

“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。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,一名测评博主通常会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’。”

记者在几个社交平台上搜索“测评博主翻车”“测评踩雷”等关键词,不少用户发帖吐槽观看的测评博主“恰烂饭”(赚黑心钱),有消费者因购买的美妆产品而“烂脸”。

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。

“定制”批量发布造声浪

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、进行科学测评的账号确实发挥了积极作用,让消费者能够快速比对产品优劣,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秒以内的原创视频,价格在1000元到2000元不等。”根据记者“美妆测评”“万粉以

貌似公允的『测评』可能是『定制』

『第三方测评』市场乱象调查

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,收到的衣服与视频里介绍的严重不符。“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。



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,公司主要负责社交平台的代运营,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,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”的人设,自然植入医学背书。

以测评之名搞推销或涉嫌虚假宣传

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比对的‘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。

“针对虚假广告和不正当竞争等违法行为,应依据现行法律法规予以严厉处罚,并明确平台方与博主在此类事件中的连带法律责任,以确保市场环境的公平与健康。”林汉钟说。

林媛媛提醒,消费者要理性看待测评内容,多方了解商品信息,提高辨别能力。对于涉嫌误导欺骗消费者的行为,消费者可以进行投诉举报,维护自身权益。

据新华社

■评论

“第三方测评”面临挑战,别让“种草”变搅局

近来,“第三方测评”快速兴起,为购物决策提供参考依据。不过,在“第三方测评”发挥积极作用的同时,仍然存在一些问题,比如一些测评类博主不够客观公正,个别账号甚至存在偷换产品概念、夸大宣传等行为,影响了消费者的信任度和购物体验等。

下一步,要健全消费市场“第三方测评”的管理制度,提升服务质量,加强消费者权益保护力度,推动消费市场“第三方测评”更趋完善,别让“种草”变搅局。

健全管理制度,建立和完善消费市场“第三方测评”管理办法,加强测评人员实名制认证与商品信息认证。鼓励行业协会、企业、研究机构等结合行

业发展实际情况,合理制定有关消费行业的“第三方测评”标准指引,使测评行为更加规范。明确“第三方测评”行为和广告的界限,进一步落实《互联网广告管理办法》中关于标注广告的规定。同时也应引导消费者正确分辨信息,保护消费者自主决策权。完善关于“第三方测评”经营主体的信用评价机制,促进经营主体的良性发展。

提升服务质量,引导“第三方测评”经营主体针对消费者反馈数据,利用大数据、人工智能等技术,优化测评服务流程和内容,不断提升专业服务水平,提高测评质量和真实性。鼓励“第三方测评”平台落实主体责任,加强对测评类账号、博主等经营主体的管理。平台也应

推进“第三方测评”治理专项行动,完善治理手段和方式,加强对直播“种草”、在线测评等行为的合理引导和有效管理,对违规行为及时进行信息公示,提升“第三方测评”的市场信任度。

加强消费者权益保护力度。加大跨部门跨地区联合执法力度,严厉打击虚假测评、不正当竞争等行为。完善消费者维权机制,及时收集、响应和解决消费者的投诉问题,公开针对侵权行为的处理流程和结果。建立健全消费者集体诉讼制度,保障维权渠道畅通。经营主体也应弘扬诚实守信的商业文化,保障消费者的知情权、选择权。

据经济日报