

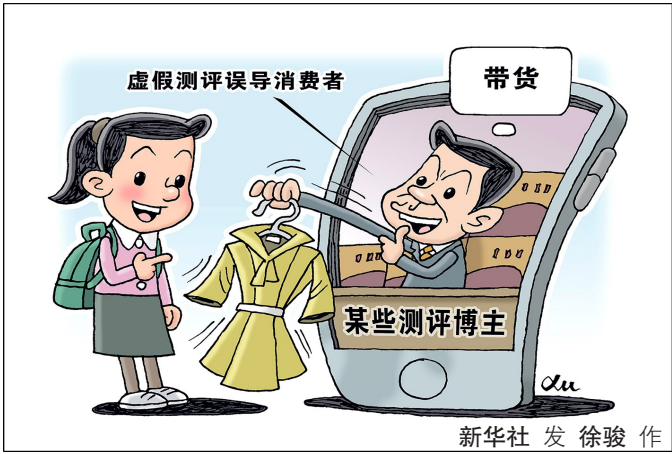
貌似公允的“测评”可能是“定制”？

——“第三方测评”市场乱象调查

□新华社“新华视点”记者 杨淑馨 尹一如

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和不正当竞争

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，应当依法依规提供经纪服务，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。

新华社北京12月5日电

“机动车辆安全统筹”是正规车险吗？

据新华社北京12月4日电 近期多地车主投诉反映，社会上一些非保险公司销售机动车辆安全统筹服务产品及开展类似业务。对此，中国保险行业协会日前发布了一份关于机动车辆安全统筹业务的风险提示。

这种形似保险的服务是车险吗？能否对事故进行赔偿？广大车主又该如何有效甄别、防止“踩雷”？对此，记者进行了调查。

来自安徽的张先生告诉记者，他在货车车险即将到期时，收到了一名自称某大型险企业务员的好友申请，对方给出了较为优惠的“续保”价格。但当张先生交了2130元“保费”后，收到的却是一份100万元统筹金额的“安全统筹服务合同”，张先生大呼上当。

什么是机动车辆安全统筹？业内人士介绍，机动车辆安全统筹是通过向车主集资的方式，要求车主缴纳相应的交通安全统筹费，形成统筹资金来为参与统筹的车辆提供保障，属于运输行业内部的行业互助，多以“XX统筹”“XX互助”“XX联盟”为名。

事实上，虽然机动车辆安全统筹与保险功能类似，都会约定在事故发生后进行补偿或赔偿，但并不属于保险。

我国保险法规定，设立保险公司应当经国务院保险监督管理机构批准，注册资本的最低限额为人民币2亿元。而办理机动车辆安全统筹业务的公司，主要以交通运输公司、汽车服务公司等为主，不具有经营保险业务的资质，有的公司注册资本甚至仅100万元。

然而，模糊的介绍、格式相似的报价单、低廉的价格，再起一个与正规险企类似的公司名称……一些安全统筹公司试图“浑水摸鱼”，“李鬼”冒充“李逵”，让车主误以为购买了正规保险。

营运车、货车等是机动车辆安全统筹常见的参与主体。中央财经大学中国精算科技实验室主任陈辉说，过去，机动车辆安全统筹主要集中在一些车队或大型运输单位，后来也开始向市场“蔓延”。

机动车辆安全统筹中暗含种种风险。“机动车辆安全统筹非保险活动，未纳入保险监管，其运作没有相应的资本要求和偿付能力约束，拒赔、跑路甚至非法集资现象时有发生，需警惕其‘野蛮生长’。”陈辉说。

重庆一名网约车司机刘先生曾支付4000多元费用，与辽宁某汽车科技有限公司签订了统筹合同。然而在刘先生的网约车与其他车辆发生擦挂后，该公司却以各种理由拖延给付，刘先生自己支付了相关费用后，将该公司告上法庭。

平安产险相关负责人告诉记者，购买正规车险的车主在遇到退保和理赔纠纷时，可以依据保险法进行诉讼，保险公司有更多资金支持，能够更好地进行风险补偿。消费者参与机动车辆安全统筹后若发生交通事故，一般按照合同约定赔偿。但安全统筹公司注册资本有限，可能无法履行合同，进而给车主带来损失。一旦出现纠纷，只能通过诉讼解决。

新华社记者 张千千