

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。

11月均温创新高 今年会是暖冬吗？

国家气候中心副主任贾小龙5日表示,刚刚过去的11月,全国平均气温创下1961年有完整气象观测记录以来历史同期新高。不少公众有疑问,这个冬天会是暖冬吗?

在中国气象局当天举行的新闻发布会上,贾小龙介绍,11月全国平均气温5.1℃,较常年同期偏高1.9℃。月内有3次冷空气过程影响我国,较常年同期偏少1.3次。

此前,多地气温较常年偏高,南方有些地方甚至多次“降温失败”,广州打破1961年以来“最长夏季”纪录。国家气候中心日前发布的数据显示,今年秋季(9月1日至11月30日)全国平均气温为1961年以来历史同期最高。

当前全国入冬情况如何?

“根据《气候季节划分》国家标准,我国长江以北地区均已入冬。”贾小龙说,9月至10月,东北、华北北部和西部、内蒙

古、西北地区中部和西部、新疆北部、西藏南部及四川西部等地入冬;进入11月,华北中南部、华东北部、华中北部、西南地区东部等地相继入冬。与常年相比,今年我国北方大部地区入冬时间偏晚1至10天,华北南部、华东和华中北部入冬时间偏晚10至20天,部分地区偏晚20天以上。

均温创新高、入冬又偏晚,今年冬天会不会是暖冬?

根据国家气候中心发布的冬季全国气候趋势滚动预测,东北西北部、内蒙古东北部和西部局部、西北地区西北部、新疆北部、西南地区东南部、华南中西部气温较常年同期偏低,全国其余大部地区气温接近常年同期或偏高。

事实上,暖冬和冷冬并不是一个“预测概念”,而是一个事后“认定概念”。评估暖冬和冷冬需要根据冬季三个月(12月至次年2月)的平均气温来判定,也就是说只有等到冬季结束,才能知道答案。比如

2023/2024年冬季冷暖冬的判定结果,就是在今年3月1日才公布的。

与此同时,二者的判定还需要遵循严格标准。例如在全国气象台站中,如果单站冬季平均气温偏高幅度超过本站暖冬阈值,即可定义为单站暖冬;若全国一半以上的台站出现暖冬,则定义为全国暖冬。

专家表示,即使某一年我国为暖冬,也会存在明显的地域差异,不排除某些地区气温明显偏低。同时,暖冬年份也可能有极端强寒潮导致阶段性强降温。

气象部门预计,12月冷空气活动频繁,我国大部地区冷暖起伏大。东北大部、内蒙古东部、新疆北部发生低温大风雪灾的风险较高,西南地区北部和东部、西北地区南部发生低温雨雪冰冻或霜冻的风险较高。建议相关部门提前做好应对措施,公众及时关注当地气象预报预警信息。



随着赴华免签国家持续扩容,支付、语言、出行等环境不断优化,“中国游”越来越便捷,众多国际游客纷至沓来。2024年第三季度,中国各口岸入境外国人818.6万人次,同比上升48.8%,其中,通过免签入境488.5万人次,同比上升78.6%。中国入境游市场正在迅速复苏,越来越多外国旅客选择将中国作为旅行目的地,亲身体验生动真实的中国。

图为12月5日,两名外国游客在北京天坛公园合影。(本版图文报道均据新华社)

关于2021年及以前汇入电力公司款项退费公告

尊敬的电力用户：

为充分保障您的个人财产不受损失，国网萧山供电公司再次通知2021年及以前款项汇入国网萧山供电公司账户并至今未退的电力用户办理退费事宜，具体通

知如下：

一、需携带资料

1. 自然人客户：需提供与2013年至2021年间款项名称对应的自然人身份证、当年交费凭证、与款项名称相同的收款账户

信息(银行账户名、银行账号、银行开户行)。

2. 非自然人客户：需提供与2013年至2021年间款项对应的营业执照、当年交费凭证、与款项名称相同的公司收款账户信息(银行账户名、银行账号、银行开户行)。

二、办理期限

自本公告发布之日起15日内前往就近供电营业厅办理。

三、其他事项

请当年支付该笔款项的用户(款项清

单见附件,用户退费时需能提供正确的付款日期和支付时间)携带资料及时前往就近营业厅办理退费手续。如有疑问,请咨询当地营业厅。

国网萧山供电公司 2024年12月5日

附件：2021年及以前款项汇入国网萧山供电公司账户未退用户清单							
序号	入账时间	客户信息	金额	序号	入账时间	客户信息	金额
1	2014年10月	中石油东部管道有限公司浙江管理处	1,000.00	17	2019年1月	不明用户	500
2	2014年11月	不明用户	100	18	2020年12月	不明用户	270
3	2014年12月	不明用户	1,213.66	19	2018年1月	临浦供电所辖区不明用户业务费	2,500.00
4	2014年12月	不明用户	50,000.00	20	2019年8月	钱江供电所辖区业务费王燕	310
5	2015年8月	不明用户	50,000.00	21	2009年11月	不明用户	4,149.62
6	2015年8月	不明用户	50,000.00	22	2010年1月	不明用户	1,016.26
7	2015年9月	不明用户	2,671.17	23	2010年4月	不明用户	11
8	2015年12月	不明用户	10,618.20	24	2009年7月	不明用户	9,079.67
9	2016年5月	不明用户	100	25	2010年1月	不明用户	0.13
10	2016年8月	不明用户	10	26	2014年4月	不明用户	1,937.69
11	2016年10月	不明用户	20,000.00	27	2014年4月	不明用户	4,010.01
12	2017年3月	不明用户	10	28	2006年11月	不明用户	84.60
13	2017年10月	不明用户	864.71	29	2014年1月前	不明用户	1,701.73
14	2018年2月	不明用户	12,000.00	30	2015年12月前	不明用户	115,441.58
15	2018年7月	不明用户	5,000.00	31	2012年12月前	不明用户	13,252.00
16	2018年7月	不明用户	50,000.00				

文明实践在身边

志愿服务暖人心

萧山区文明办

