

帮你“避坑”的测评却成消费陷阱

有些测评博主“偷梁换柱”，让消费者频频“踩雷”

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。



一些测评博主在视频中“偷梁换柱”，让消费者频频“踩雷”

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。

我国成功发射
千帆极轨03组卫星



12月5日12时41分，我国在太原卫星发射中心使用长征六号改运载火箭，成功将千帆极轨03组卫星发射升空，卫星顺利进入预定轨道，发射任务获得圆满成功。

这次任务是长征系列运载火箭的第550次飞行。据新华社

国家通用盲文版国歌
等语言文字规范发布

记者从中国残联了解到，经国家语委语言文字规范（标准）审定委员会审定，教育部、国家语委、中国残联近日联合发布《〈中华人民共和国国歌〉国家通用盲文方案》《国家通用手语水平等级标准及测试大纲》语言文字规范，将于2025年3月1日正式实施。

《国家通用手语水平等级标准及测试大纲》适用于国家通用手语水平测试，是手语规范化、标准化、信息化建设的重要举措，是衡量推广和使用国家通用手语效果的依据，也是完善我国语言文字应用能力测评体系研究领域与成果的一个标志。

据新华社

“第三方测评”丧失了客观中立的立场

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，目前已达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。

据新华社

特种设备首个重大事故
隐患判定标准发布实施

近日，市场监管总局发布实施了我国特种设备领域首个用于重大事故隐患判定的强制性国家标准《特种设备重大事故隐患判定准则》。

特种设备包括锅炉、压力容器（含气瓶）、压力管道、电梯、起重机械、客运索道、大型游乐设施、场（厂）内专用机动车辆等八大类设备，广泛应用于经济建设和人民生活各个领域。

据新华社

三部门发文
改善货车司机休息环境

记者4日从交通运输部获悉，交通运输部办公厅、人力资源社会保障部办公厅、中华全国总工会办公厅近日印发关于进一步改善停车休息环境关心关爱货车司机的通知，旨在保障货车司机合法权益，加快推动道路货运行业高质量发展。

根据通知要求，各地各相关部门将持续开展加油站型“司机之家”建设、探索推进口岸“司机之家”建设、改善高速公路服务区停车休息环境、健全完善货运平台协商调解机制、组织开展关心关爱帮扶活动等，为货车司机提供暖心服务，切实增强货车司机的从业获得感和职业归属感。

据新华社