

# 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標示的甲、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。



测评乱象

### “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岁的小学生出境，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。

据新华社“新华视点”