

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。

(新华社北京12月5日电)



春节申遗成功 “春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”列入人类非物质文化遗产代表作名录

新华社巴拉圭亚松森12月4日电(记者周永穗、朱雨博)中国申报的“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”4日在巴拉圭亚松森举行的联合国教科文组织保护非物质文化遗产政府间委员会第19届常会上通过评审,列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。至此,中国共有44个项目列入联合国教科文组织非物质文化遗产名录、名册,总数居世界第一。

春节是内涵最为深厚、内容最为丰富、参与人数最多、影响最为广泛的中国传统节日。每逢春节前后,全世界华人都会围绕着辞旧迎新、祈福纳祥、团圆和谐的主题欢庆这一佳节。

数千年来,春节不断维系和强化着个人、家庭和 Nation 的情感纽带,对中华文明的绵延赓续发挥了重要作用。随着海外传播范围的天日趋扩大,春节已成为世界普遍接受、认同和欣赏的中华文化符号。

“春节——中国人庆祝传统新年的社会实践”为中国人共享,在全国各地广泛实践,寄托了中国人的人伦情感、家国情怀,体现了人与自然和谐共生、人与人和睦相处的价值理念,在促进家庭和睦、社会和谐、经济发展、环境保护等方面发挥着重要作用。该遗产项目列入人类非物质文化遗产代表作名录,对增进海内外中华儿女的文化认同、践行全球文明倡议、推动构建人类命运共同体具有重要意义。

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。

什么是机动车辆安全统筹?

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。“商业保险讲求营利性,这类车辆风险高、出险后赔付金额较高,长期面临投保难、投保贵问题,而机动车辆安全统筹的价格较大幅度低于正规保险。”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”。

事故发生后机动车辆安全统筹能赔偿吗?

业内人士表示,如果机动车辆安全统筹业务合同是在双方意思表示真实的情况下所订立,且不违反法律法规,一般来说合同是成立且有效的。然而,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赔付,刘先生自己支付了相关费用后,将该公司告上法庭。

中国保险行业协会表示,社会上部分安全统筹公司的业务模式不可持续,相关承诺履行和资金安全难以得到有效保障,特别是此类公司出现撤销、破产等重大危机时,只能按照公司法等法律法规承担责任,可能给消费者带来损失,存在较大风险。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。

如何促进车险领域健康发展?

业内人士认为,机动车辆安全统筹的存在,与营运车辆投保难、保费高等问题息息相关,应着力做好风险管理,发挥市场机制作用,做好差异化定价,促进车险领域健康发展。“营运车、大货车等保费贵,源于其行驶过程中的高风险属性。”中国社会科学院保险与经济发展研究中心副主任王向楠说,一方面,营运车、大货车司机应改善驾驶习惯,降低风险水平;另一方面,保险机构应借助科技手段,不断优化风险管理,提升自身运营水平。

平安产险相关负责人介绍,该公司借助金融科技能力赋能精算定价模型,同时提高定价模型更新频率,让保险定价更加精准。

中国人寿财险公司相关负责人表示,目前,该公司一方面通过开展货车专营专营机制研究,实现科学经营、精细管理、专业服务,改善公司货车经营效益,持续扩大公司货车承保能力;另一方面向“事前防范+事中介入+事后补偿”转型,积极推进货车风险减量管理项目落地。此外,中国人寿财险公司相关负责人表示,车主在投保车险时应提高警惕,在具有合法经营车险业务资质的保险机构进行投保,缴费前仔细核对投保单,认清保险公司名称、缴费对象。同时提升行车安全意识,确保行车安全。

(新华社北京12月4日电)

『机动车辆安全统筹』是正规车险吗?

新华社记者 张千千

大雪时节腌腊肉

北京时间12月6日23时17分将迎来大雪节气。此时节,气温更低,降雪的可能性更大,我国部分地区或将出现大雪纷飞场景。

(新华社发)



11月均温创新高 今年会是暖冬吗?

新华社记者 黄焱

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,就是在今年的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。

(新华社北京12月5日电)