

“第三方测评”市场乱象调查

貌似公允的“测评”可能是“定制”？

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

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,用绝对性用语过度宣传。

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’。”

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。

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。”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。

■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。(来源:新华社“新华视点”)



16岁前不注册社交账号

杭州一学校发倡议,引发热烈讨论

这几天,杭州二中白马湖学校向全体师生,发出了一封《关于合理使用社交媒体倡议书》,建议同学们在16周岁之前,尽量远离社交媒体,不注册社交账号。这条倡议,很快引发大量讨论。

■学校倡议

16周岁前不注册社交账号
建议家庭设置“无手机时段”

杭州二中白马湖学校发出的这封倡议书,总结起来一共两点:首先,同学们在16周岁之前,应尽量远离社交媒体,不注册社交账号;第二,家长们在家里减少使用社交媒体的时间,监督孩子远离社交软件。

记者采访了学校相关负责老师,制定发布倡议书,学校是经过综合考虑的。

青少年正处于身心快速发展、价值观逐渐成型的关键时期,社交平台上复杂的信息极易干扰他们的判断,误导语言,诱发错误行为。没有社交媒体的干扰,他们将有更多时间和精力投入到知识学习、兴趣发展、身体锻炼之中,去探索现实世界的奇妙,与身边的人建立更真挚的情感。

学校其实早就有这个想法,“倡议相当于一个界限,把规矩定下来,不建议同学做这件事,给他们划一条红线,但真要落实,还是重在体验,让他们感受没有手机的美好,自发形成习惯。”为此,学校初步设定每个月第二周的周六上午,为无手机时段,建议家长和孩子一起戒断手机。

■现状调查

饭圈文化涉及网暴、极端等
有老师担忧学生被“带歪”

为什么学校这么关注未成年人使用社交媒体?现在的学生社交媒体使用现状如何?一线教学的老师们,从孩子们身上,看到了很多故事,也得到了很多警醒。

“现在带班的一个明显感受,是孩子说脏话的现象更严重了。”叶老师是杭州一所初中的初二班主任,当眼前一张张稚气未脱的脸,说出一句句不堪入耳的脏话时,巨大的反差感,总让她心焦,“不仅下课说,上课也会说,有些还是女生,就是已经养成了习惯,自己都是无意识的。”

叶老师和其他老师探讨这个话题时,还进行过原因追溯。“很明显,就是社交网络上一些不太好的内容,包括短视频的诱导等等,让这些孩子过早地接触到了一些劣质内容,他们会觉得很酷,久而久之就形成了不良风气。”

“周末在家使用手机后,有的同学周一上课都打瞌睡。这周一刚批评了一个学生,就是这种情况,拿着手机看短视频、打游戏到凌晨三四点。”另一所初中的黄老师说。

另一种担忧,是关于饭圈文化。“孩子年龄太小,在社交媒体上太容易被带歪。尤其饭圈文化涉及到网暴、极端,小孩子很难辨别。”还有老师说。

■观点碰撞

告诉孩子“不要这么做”

也要告诉他们可以怎么做

对于学校的这份倡议,有家长感叹

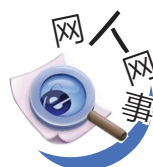


太及时了,尤其家有青春期的孩子,光靠家长真的不太好管。

“短视频这些媒体平台‘绑架’了许多人,心智不成熟的孩子很容易被洗脑。”有家长说,孩子爱看搞笑类短视频、无脑短剧和一些网络小说,有些传递的是非主流价值观,担心影响孩子成长。

当然也有网友有不同看法,社交媒体上有一些优质的内容输出,比如科普类、文化类的视频等等,一些书本上的知识,通过更加丰富生动的方式呈现,激发了孩子的探索欲望,让他们更能学习和接受。

“学校发出倡议,是表明一种态度,往大了说,是如何辩证地看待电子产品和网络媒体的使用,让孩子们未满16岁不注册社交媒体账号,是一种价值引导,而不是强制杜绝。”杭州二中白马湖学校六年级班主任朴老师说,学校发出倡议后,六年级正在策划组织一场关于社交媒体使用的探讨活动,通过活动引导孩子们‘远离’社交媒体后该怎么做,可以做什么。比如用丰盈的课余时间,来代替社交媒体的使用,丰富的家庭生活,可以让他们花时间去做更有意义的事。”(来源:潮新闻)



@微语录

@人民日报:“我赠你三月春光,你予我四月桃花,世间真情能长存莫不因此。”人和人之间都是相互的,如果只有一方默默付出,而另一方一味索取,这样的关系一定不会长久。

没有谁的付出是理所当然的,懂得感恩,才能拥抱温暖。以真心换真心,用实际行动回馈他们的善意,这样的情谊才能经得起时间的考验,愈发坚固。

@新华社:青春是朝阳,积极向上;青春是美景,赏心悦目;青春是春天,鲜花盛开。

在最好的年纪,珍惜时间,才不辜负大好年华。

青春袅袅,年华盈盈。

沐青春以越江河,有攀登珠峰之胆量;驱志向而过重山,似踏浪弄潮之纵横。

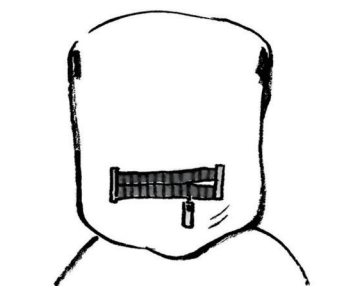
在最好的青春年华,做最好的自己。

@宗萨仁波切:你接纳什么,什么就消失。你对抗什么,什么就存在。如果你不明白,你的敌人就是你自己。

@马克·曼森:太害怕别人的负面评价,你的生活就永远是他人欲望的合集。

@七七:掌控情绪是人生最大的挑战之一。(来源:本报综合)

@微趣图



真的很制可是说正
棒人嘴以吃话是
都巴控饭还是

不管说话还是吃饭,可以控制嘴巴的人都很棒。

(来源:田志仁)

@微笑话

@岳秋童:王师傅气呼呼地找到厂长说:“你看看别的厂,工资、福利年年都涨,你再看我们,这些年什么也没涨!”

厂长招了招手,示意王师傅坐下,然后语重心长地对他说:“王师傅啊,这怎么可能呢?你看你,这些年是年龄也长了,脾气也长了。”

@肖承森:豆豆:“乐乐,这次数学测验你只考了66分。你打算怎么向你那位当武术教练的爸爸交代呀?”

乐乐:“我打算趁他练倒立的时候把试卷拿给他看。”

(来源:学习强国)