

测评到一半，博主开始推销产品了 商测一体套路调查

“只要氯化钠在成分表里的排名越靠前，它的去油能力就越强……”

“就选这款，××牌的海盐洗发膏！”

这是某视频网站一则播放量高达六百万、标题带有“医学博士”“脱发、头屑的原罪”等字眼的洗发膏测评视频内容。视频一开始，博主以科普的态度表明多家洗发水的“去屑防脱”功能有多么不靠谱，而进度条过半，其突然话锋一转，从桌下拿出一款××牌海盐洗发膏，开始卖力推荐其去油功效和便宜的价格。

如今，在网上“买买买”已成为不少人生活中重要的一环，但一样产品往往同品类、同档次的竞品数不胜数，为了高效专业地挑选最适合自己的产品，消费者往往会通过各种方式货比“千”家，除了搜索商品评价、查看各种排行榜、听取他人意见外，很多人也会参考“第三方测评”的结果。

《法治日报》记者在近日调查中发现，本应做到客观公正、为消费者“探路”的网络测评却变成了商家夹带私货的途径，像文中开头博主这样的测评成广告现象在社交平台大量存在。这样的“第三方测评”严重扰乱了市场秩序，影响消费者的判断。在一片真假难分的信息洪流中，“谁在测？”“怎么测？”“如何规避不良‘第三方测评’？”成为人们关注的焦点。

商测一体以商养测 存在不少虚假测评

上海市民张晓(化名)不久前在社交平台上发现很多博主都在推荐一款看上去很好吃的小零食，虽然很想下单购买，但她担心是商家投放的广告，于是选择在网上找相关测评视频以获得真实评价。

视频中，测评博主对这款小零食夸赞连连，“包装精美，放在手上很有分量，拆开看不仅用料扎实，而且吃起来完全不腻”。看到博主这样说，张晓很快通过该条视频评论区置顶的商品购买链接下单，但收到货后却十分失望。

“零食又小又硬，分量少，内馅腻，和测评里展示的完全不是一回事。我又看了下测评视频，才发现链接商品是仿品，和原版很像，只是包装色调不同。”张晓说，为了几十块钱扯皮太麻烦，就当花钱买教训——“第三方测评”并不一定是客观事实。

和张晓对测评有相同感受的还有北京市民刘女士，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，这款产品虽然只卖几十元，但效果比很多大牌产品还要好。“看多了就知道，这是借着测评的名义带货，其中有些还是



图片来源：网络

‘三无’产品”。

她们遇到的虚假测评情况并非个例。此前，中国消费者协会对12个互联网平台共计350家“第三方测评”账号进行体验式调查后发现：93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题，其中缺乏测评标准的主观性测评多；55.7%的“第三方测评”涉嫌存在商测一体、以商养测类的模式，难保公正性；37.2%的消费者反映通过观看“第三方测评”所购买的商品出现过质量问题；35.7%的“第三方测评”涉嫌虚假测评。

“有人因兴趣爱好做起了产品测评博主，当粉丝多了之后，就会有商家主动携相关产品与其联系，委托博主使用自家产品后进行宣传带货，同时给予博主一定金额的委托费用，还有的商家会选择与博主签约做长期推广。”一位不愿具名的“第三方测评”行业的从业者透露，部分商家会通过诋毁其他企业的方式以实现宣传自家产品的目的。比如委托测评博主列出“红黑榜”，要求将竞争对手的产品列入“黑榜”，并要求测评方在视频中标明“绿色无广”以体现“公平公正”。此类视频中测评博主往往会恶意测评竞品，通过虚构有关内容夸大竞品存在的不足。而当提到真正想要宣传的产品时，博主会进行长时间介绍，即便说到缺点，也只是以“包装有瑕疵”“设计有点小问题”等说法带过。

测评内容批量定制 双向合作成产业链

“我花了好几个星期研究市场上卖得最好的几款品牌的身体乳，才选了最适合自己的，顺便帮大家做了一个测评，以下是我的亲身使

用效果……”

在某社交平台上拥有2.4万粉丝的博主谭思(化名)，在笔记正文中如此介绍着四款身体乳，并写上了“真实”测评感受。实际上，这篇“言辞诚恳”的身体乳图文测评，是谭思直接复制某身体乳品牌方PR(连接品牌方和博主的中间人)发过来的图片和文字。

“我没有使用过其中的任何一款身体乳，接这种广告是为了变现——虽然我那时候粉丝不算多，但一篇笔记也能赚几百元。”谭思说，为了不被平台检测到是重复内容，像这种图文直发的测评广告，PR会给每个博主配不同的照片和文字，为了看上去更像真实测评，PR会要求我同时介绍其他品牌的产品。

“有时品牌方会把产品寄给我，并在合作要求中把想要介绍的产品特点写出来，我只需要转述成自己的话表述出来就可以。”谭思补充道。

比如为推广某款电动牙刷，谭思在一篇测评笔记中是这样开头的——“给大家分享一下我这半个月的使用感受吧，无广，真心话……”“但其实这样的测评就是广告，开头的术语是为了让看到这条笔记的人相信我的测评是客观的，还能拉近我和他们之间的距离。”

除“商家一测评博主”双向合作的带货手段外，商家还会招募具有一定粉丝基础但热度并不高的小账号进行“定制化”测评宣传。比如，某内衣品牌招募测评博主，要求“篇均点赞150+，评论30+”“女性博主，男性粉丝量不超过10%，粉丝年龄在25岁至34岁之间”，针对产品受众寻找条件契合的博主，以达到高可信度。

在杭州从事MCN机构运营的

李霞(化名)告诉记者，广告营销公司会根据品牌方要求推荐相应的不同级别的测评博主，按照不同博主的人设和粉丝量，价格各有不同，“‘测评大号’因为粉丝量多，直接会有赞助商出钱做测评，卖出产品还有佣金；‘测评小号’不会做真正的测试，通过带货佣金养号，对产品缺陷避而不谈”。

李霞说：“测评内容也能全流程定制。目前有公司专门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。”

值得注意的是，在测评产业的另一端，“打假测评”也相伴而生。据业内人士介绍，这类账号以“打假”的名义，看似是帮消费者排雷“假测评”，实际上是在反衬某产品，挂出商品链接，反向引导消费者下单。

平台应建审核机制 加强行业自律建设

在中国人民大学法学院副教授黄尹旭看来，部分“第三方测评”机构或博主盲目追求商业利益，违反诚实信用原则，利用消费者的信任进行诋毁型测评或者虚假测评，这可能构成反不正当竞争。这些恶意测评破坏了公平竞争的营商环境，致使企业间的竞争从产品质量转向营销手段，被迫陷入无休止的营销战。最终会导致市场规则被扭曲，消费者权益被侵害，行业生态被破坏。

如何才能有效治理“第三方测评”乱象？

黄尹旭认为，部分互联网平台是“第三方测评”乱象活跃的主要土壤，因此为了营造良好的平台生态，平台应建立严格的账号审核机制，对测评类账号进行身份认证，并设置“第三方测评”标签。对未持有相关标签还进行测评的账号采取限流或屏蔽措施，以减少虚假测评的传播。平台还应加强对测评内容的审核，建立信用投诉机制，对违规账号进行处罚。在主观性较强的测评领域，如何界定“虚假”或“误导”本身就是一个难题，应当立法明确平台的审核责任，提供政策指引，引导平台建立高效、科学的审核机制。

“测评行业更需要加强自律，特别是要建立相应行业标准和自律准则，推广科学的测评流程和透明的数据披露机制，测评机构尤其应公开测评方法、数据来源及利益关联等与消费者利益攸关的具体情况。消费者自身也需要不断加强信息吸收能力，在浏览相关测评信息时，多方查证、理性决策。”黄尹旭说。

来源：法治日报