

消费领域变味的“第三方测评”须规范



新华社 刘惟真

翻看测评时心动“种草”，入手产品后却发觉“被坑”……近年来，一些“第三方测评”虚假宣传、商测一体，为吸引流量、快速“变现”而耍起“花招”，不仅损害消费者权益，也扰乱了市场环境。

业内人士认为，面对消费者的现实需求，“第三方测评”不应偏离公正真实的轨道，亟须规范发展、回归本源。

产品测评成部分商家“带货新招”

面对“过载”的网络电商信息，下单前翻翻产品测评已成为不少消费者的习惯。中消协数据显示，近八成消费者会在购物前观看“第三方测评”。

“有些用户希望通过测评视频了解行业情况，更多消费者希望借此辅助自己在短时间内做出购买决策。”厦门大学新闻传播学院助理教授李达军说。

近年来，“第三方测评”正是因内容浅显易懂、测评体验具有可参考性而“火速出圈”。然而记者了解到，目前有部分测评博主浑水摸鱼，让消费者难下决断，甚至“买后被骗”。

——虚假夸张宣传，实物差别明显。一位从美妆公司离职的员工介绍说，有的美妆博主在测评“褪红面膜”时，先拍摄揭下面膜的画面，再用热水敷脸使皮肤变红，剪辑视频时调整顺序，让消费者相信产品功效。北京某时尚博主透露，服装测评也有类似现象。“有的用夹子夹住衣服背面，廓形能变修身；有的样品和产品差别较大，消费者很难甄别。”

——评价截然相反，顾客左右为难。记者在某平台搜索同一款美瞳产品发现，有博主称“没有干涩感”，也有的称“戴上就流泪”，不少消费者直呼“不知该听谁的”。上海锦天城（天津）律师事务所律师尚丽娟表示，博主的主观性容易导致测评结果出现分歧，也有一些商家故意借博主之口诋毁竞品公司，构成不正当竞争行为。

——看似“中立客观”，实则“商测难辨”。中消协发布的报告显示，55.7%的“第三方测评”涉嫌存在商测一体、以商养测类的模式。“有的流行品牌出自网红经纪公司，找代工厂生产产品，再让旗下网红猛推。”湖南护肤博主李先生称。不少消费者指出，一些商家“既当运动员又当裁判员”，对自家产品的优点大夸特夸、缺点绝口不提，难保测评公正性。

乱象背后仍存治理难点

多位专家指出，“第三方测评”鱼龙混杂，暴露出目前平台管理、准入及评价机制等方面存在的问题与治理难点。

——门槛较低，“外行”也可测评。天津财经大学商学院互联网信息与用户行为研究中心主任陈旭辉认为，目前网络测评准入机制尚未健全，测评主体不一定具备相应的专

业技术或资质条件。中消协发布的报告也显示，目前“第三方测评”市场具备法人背景的账号仅占比23.4%。

记者在某网络平台看到，多位仅有千余名粉丝的普通博主晒出了商家的“测评邀请”。“互联网平台上人人都是推荐官，‘素人’更容易获取消费者的信任。”李达军介绍，一家网红经纪公司的“素人”从培训到上岗甚至只需28天，入行几乎是“零门槛”。

——主观臆断，测评标准不一。陈旭辉、尚丽娟等表示，一些博主的测评标准带有主观性、随意性，测评方法不专业，结果往往是“亲测有效”。“然而同一样本采用不同测评标准，得到的结论可能完全不同。”尚丽娟说。

“有的测评过程就像‘黑箱’，消费者无从知晓博主以何种方式开展检测、其科学性合理性如何，只能被动地接受最终数据与结果。”李达军说。

——“移花接木”，难以联动施策。记者发现，有的因内容违规被一家平台封禁的测评博主，在“沉寂”一段时间后仍能复出“转战”其他平台。多位专家表示，对于各大平台而言，测评内容是保有竞争力、活跃度的重要板块，如果平台追求流量至上，在内容生产、审核、传播等环节把关不严，也容易助长不正之风。

武汉大学网络治理研究院副院长袁康认为，即便是在规模较小的平台上发布的不良内容信息也非常容易被转载到其他平台上。“网络是联动的，如果机械地把不同平台视为彼此割裂的个体，可能会造成监管困难。”

让“第三方测评”回归本源

“第三方测评”领域出现的乱象已引起相关部门的高度重视，不少部门出台有针对性的举措，持续加大监督整治力度。近日，中消协通过深入调查，发布《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》，表示将继续对“第三方测评”进行监督。市场监管总局也修订发布《互联网广告管理办法》，细化了“软文广告”、含有链接的互联网广告、利用互联网直播发布广告等重点领域的广告监管规则，明确行为规范。

对于不少消费者而言，背后无利益相关方、体验真实可靠是“第三方测评”受欢迎的重要原因。业内人士认为，面对部分“第三方测评”变味“跑偏”现象，在强化监管、完善法律的基础上，未来可从行业自律、社会监督等角度协同发力，引导其回归本源。

尚丽娟建议，加强对侵害消费者知情权、进行虚假宣传或商业诋毁的测评主体的监管与治理力度，加强行业自律，鼓励行业协会结合实际案例制定更加灵活适用的行业规程，引导市场良性竞争。

从平台治理的角度，天津市消费者协会投诉部主任陈云奎认为，平台方需加强账号身份认证，设置“第三方测评”标签，对测评账号建立作品审核、信用投诉、宣传带货管理及账号粉丝管理等多重监管机制。

对测评主体建立准入机制也迫在眉睫。陈云奎等建议，提高博主准入门槛、制定合理的申请审批机制，针对从事商业行为的测评账号进行统一备案管理。李达军认为，相关部门可对网红经纪公司的网红培训机制予以规范，提升博主的法律法规素养与“第三方测评”的合规性。

此外，需进一步畅通消费者监督反馈渠道，保护消费者权益。陈旭辉、陈云奎等表示，有必要建立健全消费者对“第三方测评”的评分反馈机制，设立消费投诉的“绿色通道”，为测评账号管理提供科学有效的数据指标。

13元奶茶打包费竟要4元 专家:定价要贴合成本,不能强制收费

《工人日报》 刘旭

“一份13.14元的奶茶，打包费竟要4元，而且送来后那杯奶茶外面就只有一个塑料袋。”3月29日，辽宁沈阳消费者张女士告诉记者，她当天通过外卖平台在某热销奶茶店总店买了一杯奶茶，发现被商家收取了打包费。之后，她翻看之前的咖啡、夜宵等外卖订单，也都被收取了打包费。

商家为什么要收取包装费？一家外卖平台商家告诉记者，依据相关政策规定，商家不得免费提供塑料购物袋。为了保障外卖商品安全、卫生送达，基于外卖业务特性对商品使用塑料购物袋等材料进行打包，因此收取相应的包装费用。

记者随机选取沈阳的5家饮品店下单发现，几乎各家都会收取1元到几元不等的打包费，而且打包费都是“隐藏”必选项。此前，还有媒体报道，消费者通过外卖平台购买两个馒头被收2次打包费的情况。

“就一个塑料袋却收4元打包费，这太不合理了。”张女士说。针对张女士提出不该收取这么多包装费的问题，奶茶店工作人员解释说：“你也看到了，我们有5元店铺立减券，平台还要抽取一部分佣金，不收打包费就亏了。”

对此，一家外卖平台的工作人员表示，平台会基于各地的物价水平和餐具的实际价格水平，对打包费进行上限设置。在上限范围内，商家自主设置打包费。

也就是说，对于打包费收多少，平台并没有统一的标准，只是有上限设置。但记者采访发现，打包费已经成为“隐藏”的必选项，而且一些商家对于不打折或没有立减券的订单不收取打包费，而对于有折扣的或者有立减券的订单却收取，这明显是用打包费平衡一下总价。这样，立减券相当于给消费者减了个“寂寞”。

此外，打包费的定价远高于成本。沈阳一家连锁饮品加盟店店长表示，包装用品的规格、材质、式样、颜色都会影响到价格，且每家消耗的数量也有所不同，但包装成本都能控制在0.5元左右。保温袋价格约0.6元/个，塑料袋约0.08元/个，如果大量采购或有固定的供应商，价格会更低。

对此，专家指出，商家收取打包费主要还是由于未能达到自己的收益预期，从而在打包费上做文章。因此，外卖平台仅仅设置一个打包费上限还不够，还应规范打包费的收费标准，让收费合理公道，并针对打包费的问题给予消费者一定的选择权，严禁商家未经消费者同意强制收费。

上海段和段（沈阳）律师事务所律师孟宇平也表示，打包费属于市场调节价的范围，原则上由商家自主定价，但商家对打包费的定价要贴合成本，不能违背诚信原则随意标价，而且不能强制收费。

