

直播间虚假测评套路多 谁在收割消费者信任

■中国城市报记者 朱俐娜

点开短视频平台,各式各样的测评直播间随处可见。现场拆解产品、多品牌横向对比实验、当众“揭露行业内幕”……打着“客观实测”旗号的测评主播,凭借接地气的演示、犀利直白的点评,不断收获着大批“粉丝”。

不少消费者下单前,习惯先“蹲”一场测评直播,把主播的结论当作购物决策指南。可光鲜的镜头背后,设计“剧本”、样品调包、付费“洗白”等乱象暗流涌动。看似客观公正的测评,实则是包装巧妙的营销广告。消费者对测评的信任,正在被一场场精心编排的直播慢慢消耗。

剧本式带货 套路层层伪装

“本来以为看测评能避坑,没想到反倒踩了大坑。”回顾自己的直播购物经历,生活在南方城市的陈女士满是无奈与懊悔。去年冬天,她在某测评直播间观看家电实测,只见主播拿出多款取暖设备做制热对比,反复夸赞其中一款产品升温快、有语音智能控制,极力劝“粉丝”抓紧下单。可当商品寄到家中,陈女士的实际使用体验和直播间展示的相差甚远——制热效果一般,语音识别迟钝。联系商家退货遭遇推诿,找主播讨要说法也只得到敷衍回复。“我是信任主播才买单,以为他站在消费者这边帮我们把关,没想到我只是这场营销剧本里的一个‘棋子’。”陈女士说。

陈女士的遭遇并非个例。如今,直播电商赛道中,测评带货早已沦为不少商家、主播的引流牟利工具。多位网友吐槽:直播间里测试去污清洁剂,号称“污渍一喷就消失”,消费者买回家里却毫无效果;测评美妆护肤品,宣称“成分安全无刺激”,消费者上脸之后却出现过敏泛红;部分主播一边痛斥某类产品行业乱象,转头就大力推销合作品牌。

如今,虚假测评的套路早已花样翻新,不再是简单的单向吹捧。抖音电商安全与信任中心通报的多个违规案例显示,部分“达人”以“打假”“揭黑”等名义进行对比带货,在视频或直播中切换镜头后更换样品、污渍量、地面材质、清洁档位,制造“同条件测试”的假象;或在缺乏科学依据的情况下,点名、展示其他品牌并贬低拉踩,以夸大竞品问题、突出自身合作商品优势。

本该秉持客观、中立、真实原则的测评直播间,为何频频失守,沦为品牌营销的工具?北京市社会科学院副研究员王鹏在接受中国城市报记者采访时分析表示,首先是流量变现的驱动,测评类账号靠“客观中立”人设快速积累信任,商业合作变现路径短、收益高。其次是过往长期存在的监管空白,在相关管理规定出台前,全国无统一专项规则,测试标准、利益披露要求无刚性约束,违规成本极低。再者是平台流量“内卷”的倒逼,平台算法偏好强冲突、高转化内容,真实平淡的测评难以获得流量倾斜,剧本化、偏向性内容更容易出圈获利。最后是信息差优势,普通消费者缺乏专业鉴别能力,难以识别换样、篡改测试条件等造假手段。

虚假测评 涉嫌多重违法侵权

值得关注的是,商业合作测评本身并非行业乱象,正常的广告合作、好物推荐本是直播电商的常规业态,消费者对此也普遍包容。在陈女士看来,大众并不排斥主播接广告、做合作测评,主播靠分享好物赚钱是理所应当的。真正让消费者反感的,是主播打着“无广纯实测”“免费避雷”的幌子“演戏”,把明码标价的付费营销,包装成客观公正的真实测评,刻意欺骗消费者。

“直播间虚假测评通过提前撰写完整测评剧本、替换特制样品、“水军”控评、人为制造

测试反差等手段虚构产品性能,其本质是将测评异化为变相广告。此类‘剧本式’虚假宣传同时具备商业广告、不正当竞争、侵害消费者权益三重法律属性。”北京市京律师事务所律师卢鼎亮从法律层面给予解读,如果博主并未接受商业委托,仅依据个人喜好对产品给予评价,即使观点有所偏颇,仍属个人体验,不应在广告法规制之列。

在业内专家看来,当前直播测评行业仍存在诸多监管盲区。王鹏表示,小额无偿样品、无现金分成的合作是否需要强制披露,尚无统一裁判标准;部分足以让消费者误认为是专业测试的内容,仅以“个人体验”标注规避责任,尺度需后续执法案例逐步明确;普通网民非经营性体验分享与职业化测评的主体界定,实操中仍存在判定弹性。

虚假测评乱象频发,广大消费者首当其冲、深受其害。卢鼎亮坦言,直播间虚假测评可能会涉及侵犯消费者的知情权、选择权与公平交易权。消费者知情权是消费者权益保护法确立的核心权利,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务真实情况的权利。虚假测评将精心编排的“表演”包装为客观测试结果,直接导致消费者在虚假信息基础上作出购买决策,涉及对知情权的侵害。同时,消费者依据虚假信息选择了名不副实的产品,其选择并非基于真实、充分的信息,其选择权和公平交易权也会被进一步侵蚀。

厘清责任 守住测评真实底线

权益受损后,不少消费者都有同款疑惑:被剧本测评误导消费、买到问题产品,维权到底该找谁、谁来负责?事实上,一场虚假测评直播的背后,牵扯主播、MCN机构、品牌方、直播平台四方主体,各方在虚假测评事件当中,都对应着相应的法律责任。

卢鼎亮表示,若主播直接销售自营商品,其法律地位等同于销售者,是商品质量与违约赔偿的第一责任人。若主播为品牌代售,其法律地位更接近于广告代言人:如果主播明知或应知宣传内容虚假仍推广,特别是在涉及消费者生命健康的商品或服务领域,主播需承担广告代言人的相应责任。如果MCN机构共同参与组织策划虚假测评、未尽内容审核义务,则应当与主播承担连带责任。

“品牌方作为商品或服务的提供者,在发布广告时需要确保广告内容真实合法、不得提供虚假材料、不得要求主播进行虚假或引人误解的宣传。品牌方若授意或默许测评方篡改测试条件、使用特制样品、贬损竞品,还涉嫌构成商业诋毁等不正当竞争行为。直播电商平台作为技术服务提供方和交易场所运营方,应当尽到资质审核与信息核验义务,防范‘职业弹幕人’等黑灰产行为,尽到‘守门人’义务。”卢鼎亮说。

流量“内卷”的大环境之下,想要让测评内容回归真实

客观,不能仅仅依靠创作者个人道德自觉,更需要多方共同发力。

王鹏建议,平台作为第一道关口,要优化流量分配机制,加大真实合规测评内容的流量扶持,升级前置巡查技术手段,对换样、篡改测试环境等违规行为快速处置。行业也需要建立统一的测评操作自律标准,推动测评主体留存测试全流程记录,完善行业信用公示机制。监管层面,则需要落地相关管理规则,强化样本溯源、资质核验、利益披露全链条执法,常态化开展虚假测评专项整治。

对普通消费者而言,也应当建立理性的购物心态。踩坑多次之后,陈女士表示,今后会警惕直播间各类看似专业的测评演示,不再跟风冲动下单。她也提醒广大消费者,不要轻信单一直播间的测评结论,下单前多翻看真实用户评价、多方比对产品信息,擦亮眼睛辨别营销套路。一旦遭遇虚假测评误导消费、权益受损的情况,也要及时留存直播录屏、聊天记录等证据,主动维权、捍卫自身合法权益。



西部十地消费者组织联合倡议 引导经营者规范入驻电商平台

本报讯(记者朱俐娜)近日,贵州省消费者协会联合重庆、内蒙古、广西、宁夏、新疆、陕西、甘肃、青海、云南等西部十省(区、市)消费者权益保护组织,共同向广大经营者发布倡议。

倡议表示,当前,生活服务电商平台已成为经营者引流获客、拓展经营的重要渠道。随着平台经济快速发展,各类无官方授权的中介团队、个人中介等非正规服务主体大量涌入市场,通过收取前置服务费、推出低价引流套餐等套路,导致经营者陷入非理性低价内卷经营。

倡议明确,经营者入驻电商平台,优先通过平台官方入口自主办理,入驻前确保营业执照、食品经营许可证等法定证照齐全有效。如确有需求与第三方服务商合作,需增强风险防范意识,不被“保证曝光量”“百分百核销率”“保底爆单”等宣传话术误导。

倡议还提出,广大经营者要严守平台入驻规则,掌握店铺账号核心权限,摒弃投机心理,自觉抵制非理性低价内卷经营行为。



如今,一些网络直播间打着“专业客观”“为消费者避坑”等旗号对商品进行各种“测评”和“对比”,但其背后却隐藏着诸多乱象,甚至在给消费者挖坑。

人民视觉