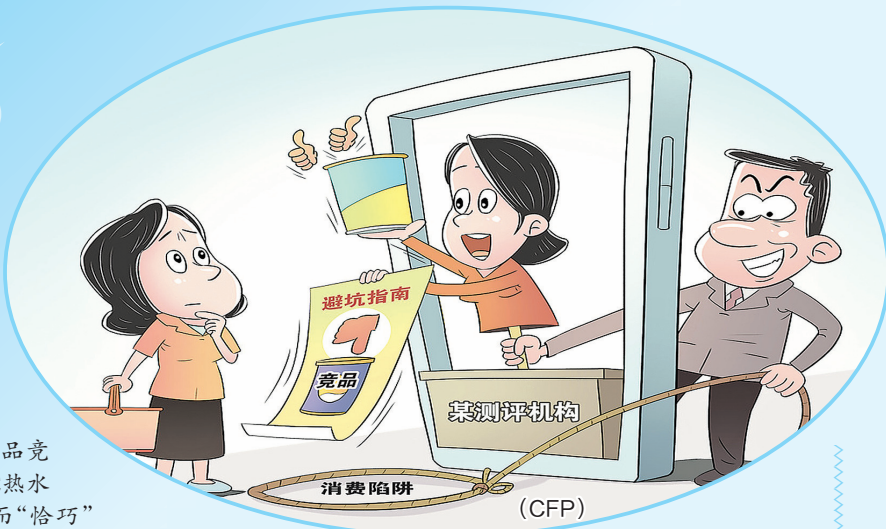


拉踩竞品单条视频报价 2000 元

测评黑产沦为有预谋的商业狙击工具



“这款奶粉高温冲泡后结块严重,营养流失肉眼可见!”

某短视频平台,在一个拥有数百万粉丝的测评机构镜头前,竞品(指产品竞争对手)奶粉在80℃热水中迅速凝结成团,而“恰巧”入镜的委托方产品则顺滑溶解。评论区,观众纷纷表示,感谢机构帮忙避坑,还是应该“入手××奶粉(即委托方产品)”。

这是记者近日在某短视频平台上看到的一幕。

上述现象并非个例。随着测评市场热度持续攀升,一些本应助力消费者“规避消费陷阱”的测评内容,却成为诱导消费的新陷阱,变成商家夹带私货的途径。

近日,小红书在其官方账号发布关于“拉踩(意为通过贬低其他某人某物来吹捧自己喜欢的人物,对比起来产生差异)测评”的治理公告:禁止拉踩的形式包括“对竞品抹黑攻击”“误导性对比”“非真实舆论引导”,对于出现这类拉踩内容及水军账号,平台会严格处置内容及背后账号,同时相关品牌作为利益主体也会被连带限流、扣品牌分。

业内人士指出,平台生态中疯狂滋长的测评黑产沦为有预谋的商业狙击工具,消费者手中的“避坑指南”变成精心设计的消费陷阱,这一现象亟待加强治理。

建立标准追责重罚

记者梳理公开资料发现,深圳博主王某在测评某手机时使用“史上最垃圾的夜景模式”“最渣的成像表现”“狗都不买的东西”等言论,被法院认定构成名誉侵权。判决书指出,“测评言论需以真实使用为前提,侮辱性词汇超出合理批评范畴”。王某最终被判删除内容、公开道歉并赔偿5万元。

“跑偏”“制动失效”“质量堪忧”……某汽车测评机构的职业测评人章某,在未经实际测评也无其他依据的情况下,对某新能源品牌汽车作出负面评价。该公司将其诉至法院,最终,法院判决章某公开赔礼道歉,并承担相应的经济赔偿责任。前不久,这一案件被最高人民法院选入企业名誉权司法保护典型案例。

“自媒体博主和其他网络用户在发表言论时,应当基于真实测评,并遵守诚实信用原则。”湖南高新律师事务所律师吴茜说,合理的批评建议应建立在善意表达、尺度恰当的基础上,测评人员尤其要秉持中立立场,杜绝任何形式的夸大渲染、误导性表述、人身攻击及恶意炒作行为。一旦测评言论中出现嘲讽、侮辱性用语,或是传播未经证实的虚假信息,便极有可能触及侵权红线,相关责任人将依法承担相应的法律后果。

谈及法律监管如何引导行业良性发展,受访专家指出,根治拉踩测评需构建天网式治理体系,如平台完善认证机制与算法狙击,行业加强标准建设并建立“黑名单”。

在吴茜看来,平台可强制标注测评账号的商单合作关系,对未认证账号限流。同时利用AI识别实验数据造假,如发现同一瓶粉底在测评不同品牌时色号忽深忽浅,立即冻结账号。还可以建立跨平台测评人黑名单库,当某博主因造假被某平台封禁后,其他平台应同步禁人。

“测评行业更需要加强自律,特别是要建立相应的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。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。”中国人民大学法学院副教授黄尹旭说。

“当前判赔额仍不足以震慑黑产。”北京某法院一名法官建议,对恶意拉踩测评适用惩罚性赔偿,如查处测评造假案时,不仅要处罚博主,更要溯源追责背后的品牌方,对委托制作黑稿的企业处以重罚。

受访的业内人士呼吁,相关部门加快完善测评行业顶层设计,通过构建科学完备的法规体系,精准界定行业准入资质,统一规范测评流程与技术标准,为行业健康发展筑牢制度根基。同时,自媒体博主在开展测评工作时,务必恪守行业伦理与法律规范,秉持客观中立的原则,严格把控测评内容的真实性与公正性。要警惕为追求流量而进行恶意差评、编造不实信息等行为,以免触碰法律红线,最终承担相应法律后果。

(《法治日报》)

拉踩测评屡见不鲜

今年年初,北京辛女士刷短视频时,被某美妆博主的测评吸引。视频中,博主将一款售价38.8元的精华液与千元大牌产品放在一起进行对比,宣称“成分同源,效果甚至更好,大品牌使用后有时容易爆痘”“大品牌除了价格比我们高,其他都没我们好”。博主还展示了多张使用前后的肌肤对比图,细腻透亮的肤质让辛女士很是心动,评论区中“已回购三次”“敏感肌也能用”的留言更是打消了她的顾虑。

实际上,下单前,辛女士观察到其展示的产品包装图片上面没有任何生产厂家和成分说明,

但想到博主那么多粉丝,又号称“亲测比大品牌安全”,便抱着试一试的心态购入。3天后,收到产品的辛女士按照博主推荐的“厚敷法”使用,当晚脸颊就泛起红疹,紧接着灼热感蔓延至整个面部。次日一早,她的双眼红肿,不得不紧急就医。医生诊断为接触性皮炎,很可能是使用劣质化妆品所致。

辛女士回头查看产品链接,发现已被下架,博主也关闭了评论区。“打着测评旗号卖‘三无’产品,太无耻了。”辛女士愤慨道。

记者在某第三方投诉平台检索发现,与测评有关的投诉超过

4000条。大量的拉踩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。

江苏省苏州市中级人民法院不久前披露的一起典型案例,揭露出拉踩测评的真面目。

苏州一家电子商务公司在没有科学依据的前提下,在社交平台上发布测评文章,随意对不同品牌的8款防晒衣的防晒力进行对比,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。法院最终认定构成不正当竞争。

差评定制明码标价

有业内人士告诉记者,在第三方测评初兴之时,部分头部账号率先开辟专业赛道,通过实验室级检测、数据化对比等科学手段输出测评报告,为消费者搭建起直观的产品信息参考体系,大幅降低了决策风险与试错成本。然而,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、恶意抹黑竞品、制造误导性对比数据等问题也暴露出来。

记者以合作需求为由联系数家MCN机构发现,其手握大量测评博主资源。当记者提出“美妆

测评”“万粉以上”的需求后,某机构迅速响应,不仅展示了详尽的报价单,还精准推荐适配博主:博主粉丝量5万,单条视频报价2000元,服务内容包括“定制话术+拉踩竞品”;博主粉丝量15万,单条视频报价1万元,服务内容包括“实验数据+水军控评”;博主粉丝量100万,单条视频报价3万元至5万元,服务内容包括“红黑榜编排+全平台分发”。

一名不愿具名的MCN机构运营人员说:“一些品牌方会提供攻击点,我们负责将其转化成‘客观评价’。比如要求将竞品洗衣

液送实验室检测,特意用80℃热水测试导致酶活性失效,再拍视频宣称‘去污力为零’。”

上述运营人员还透露,某测评机构会用特制灯光照射竞品奶粉使其结块,再宣称“质量异常”;美妆测评则给模特半边脸涂劣质粉底,刻意拍出浮粉脱妆效果。

“目前拉踩话术已然升级。”该运营人员举例说,比如现在要求博主说“仅代表个人体验”,但镜头刻意给竞品特写瑕疵。某奶粉测评用显微镜拍正常乳脂颗粒,配音却说“发现不明晶体”。