

为快速“变现”耍“花招” 变味的“第三方测评”亟须规范发展

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。

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，人行几乎是“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。

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



——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。

——“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。”

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，提升博主的法律素养与“第三方测评”的合规性。

(据新华社)

今年江苏事业单位招聘 招聘笔试考了啥？ “就业大巴”、ChatGPT 都进了考题

4月1日，2023年江苏省事业单位公开招聘笔试在全省13个设区市10835个考场同时进行。6242个招聘岗位吸引来自全国各地32.2万考生，笔试人数再创新高。

此次统考的省属事业单位岗位中，2023年应届毕业生可报名的岗位超八成。与前几年不同，今年很多参加笔试的应届生都已经明确就业意向，考“事业编”也是“骑马找马”，心态轻松许多。

“考前我特地阅读近期的《新华日报》，没想到还看到一些考题内容。”在南京林业大学考点，考生钱静对记者表示，江苏明确事业单位公开招聘考试不指定复习辅导用书，为了解权威时事热点和政策，省委机关报便成为考前复习资料之一。“跟总书记面对面交流的‘新农人’魏巧，一辆辆‘就业大巴’开进江苏等，我在报纸上看到的相关内容就出现在考题里。”

江苏省人社厅事业单位人事管理处处长黄在兴表示，此次事业单位招聘中，13个设区市超过七成岗位来自基层一线，也反映出基层对于人才的渴望。试题用一个个具体案例，让考生置身所应聘岗位，也有助于考查其从事事业单位工作的基本能力和基本素质。

事业单位招聘笔试中，综合知识和能力素质测试的最后一道论述题分值高、导向明确，向来都是关注的焦点。本次笔试的最后一道题是请考生就习近平总书记对江苏提出的“勇挑大梁、走在前列”的目标要求，围绕自己未来可能的工作，写一篇观点鲜明的文章。对此，江苏省人社厅人事考试中心主任朱波表示，国家对事业单位公职人员的要求，首先是政治素质过硬，考生的观点论述，特别是在一些重大问题上的原则立场就是其政治素质的生动体现。

另外，火遍全球的人工智能ChatGPT、省重大科技创新平台——紫金山实验室、科技自立自强等热点话题也都进入本次考题。

据了解，统一笔试阅卷结束后，省委组织部、省人社厅将确定各类岗位的最终合格分数线。招聘主管部门(单位)将根据各招聘岗位拟招聘人数和笔试成绩，从高分到低分在笔试合格者中按1:3的范围确定参加面试人选。

(中国江苏网)