

热点



豆包AI生成

买手机前先看测评视频,选汽车前必刷对比横评——当查测评取代看广告成为消费者决策前的标准动作,本应充当市场“清道夫”的第三方测评,却在流量与利益的裹挟下悄然变味。部分博主“只评不测”、数据造假,更有甚者以“商测一体”夹带私货,让原本帮助消费者“避坑”的测评,反倒成了更隐蔽的“陷阱”。

针对网络测评中屡见不鲜的夸大宣传、只评不测、商测一体等乱象,国家网信办与市场监管总局6月8日联合印发《网络测评活动规范》(下称《规范》),首次以部门规章形式对网络测评行为划出监管红线。《规范》明确,经营性测评须做到“商测分离”,带货内容必须显著标注“广告”,涉及性能、功能的专业测试须委托具备法定资质的检验检测机构。

■新快报记者 陈学东 刘佳淇

网信办、市场监管总局印发《网络测评活动规范》

夸大宣传 **只评不测** **商测一体**

汽车、数码圈网络测评迎来强监管

1 “量身定制”的测评 汽车圈的灰色产业链

汽车测评为何成为监管焦点,从近年一系列事件中可见端倪。

2024年8月,B站百万粉UP主“原来是翔翔啊”发布小米SU7与极氪007对撞视频,后经后台数据证实,其在碰撞前人为断开SU7电瓶,蓄意造假。目前该UP主已被逮捕,案件进入刑事诉讼程序。

2026年1月,国家网信办会同工信部等部门公布了汽车行业网络乱象专项整治第三批典型案例,一批头部账号榜上有名。微博账号“万能的大熊”“大象

主观说车”等以“贴标签”“污名化”等方式拉踩引战,对特定汽车品牌用户进行人身攻击,煽动消费群体对立。而“汽车之家”“太平洋汽车”等汽车类垂直平台,开展“冬测”“智驾横评”等不规范测评项目,通过相关账号发布以偏概全的汽车测评类信息,误导社会公众认知。

央视《经济半小时》此前报道,部分汽车博主接单商单报价达数万元,通过虚假测评要挟车企索取商单的行为已涉嫌敲诈勒索。

针对以上乱象,《规范》第四条规定,

涉及产品功能、性能等测试项目的,须委托具有法定资质的检验检测机构,按国家标准或行业标准执行,测试数据与样本须可追溯。此前,部分汽车测评仅凭几把卷尺、一个分贝仪即发布“横评”结果,新规对此类操作做出限制。

第五条规定,未对产品开展测试、仅凭主观感受评价的,须显著标明“仅为个人体验”或“主观感受,仅供参考”。这意味着,一些汽车自媒体仅靠口头点评、不上仪器不跑数据就输出“专业结论”的做法,须明确标注其主观属性。

律师说法

夯实“第三方测评”主体责任,做到“谁测评、谁负责”

广东正平天成律师事务所合伙人高全龙律师表示,《规范》清晰划定了“主观体验”与“客观测试”的法律边界,同时建立了民事、行政、刑事三级递进的责任体系,尤其是将造成重大损失的虚假测评明确纳入刑事追责范畴,对行业形成强力震慑。他提醒,测评博主应建立“先合规后发布”的内容生产流程,涉及专业测试必须委托有法定资质的机构,存在商业合作关系的须全程显著披露,切勿为追求流量突破法律底线。

北京市中闻律师事务所律师李斌则认为,相关部门应明确规定从事“第三方测评”的准入条件,设置基本准入门槛并制定合理的申请审批机制,推进实名制认证、商品信息认证,使测评者和商品信息有源可溯,夯实“第三方测评”主体责任,做到“谁测评、谁负责”;监管部门应加大监管力度,建立消费投诉的“绿色通道”。

2 数码圈的“参数游戏” 双标对比与测评造假

如果说汽车圈的乱象集中在恶意拉踩和虚假对撞,数码圈的测评乱象则有另一副面孔——在专业感包装下的“参数欺诈”。

“我花6000多元买的手机,实际体验和测评里说的天差地别。”广州白领林小姐昨日向记者吐槽,她参考某数码博主的“专业测评”购买了一款旗舰手机,日常使用时发现游戏帧率与测评数据相差近30帧,“感觉自己被‘特供机’测评骗了。”

数码产品高度依赖性能参数,容易

滋生“双标对比”与“断章取义”。部分博主在手机横评时,对A品牌测试时开启高性能模式,对B品牌则限制后台进程;或是在测试散热时,用红外热像仪只拍瞬间发热却不展示均热板发力后的稳态温度,以此得出片面结论。

更恶劣的是“无实测就开喷”。2025年8月,广州互联网法院审理了一起数码博主发布虚假测评被判侵权的案件。博主江某在未对产品进行实际测评或体验、未经合理查证的情况下,发表恶意贬损评论,被法院认定“言论明显超过合理

评价原则,系以贬损他人有为目的进行的恶意评论”,判决赔偿8.6万元。

《规范》第六条对此作出针对性约束:不得采取不同标准、不同方法对同类产品进行横向、纵向比较,不得断章取义引用检测报告,不得通过贬损其他产品抬高测评样本。这意味着,数码博主用自创标准做产品对比的做法将被明确叫停。

同时,根据《规范》第四条要求,一旦存在赞助或利益关联,必须显著提示。

新规落地

执行力度是关键

在监管层面,《规范》划出了清晰的法律底线。未对产品开展测试、仅凭主观感受评价的,须显著标明“主观感受,仅供参考”。涉及商业合作的,必须作出显著提示。网信部门与市场监管部门将建立线索移交、信息共享等协作机制,常态化开展监督检查,对违规行为依法查处,涉嫌犯罪的将坚决移送司法机关。

在平台责任方面,《规范》要求网站平台加强网络测评信息内容管理,及时受理处置相关投诉举报。复旦大学传播学教授张力表示:“平台长期处于两难境地——严格治理影响活跃度,放任不管则消耗用户信任。新规给平台提供了明确的操作依据。”

在行业发展方面,行业自律已在探索。2024年底,多家互联网平台、MCN机构和测评主体共同成立了“第三方测评诚信自律同盟”,其公约要求测评不得收费乱

评、假测评真带货,不得发布误导性信息。今年5月,京东与25家品牌加入清洁电器“反虚假测评联盟”,共同抵制虚假测评、暴力测评等行业乱象。

但有业内人士指出,执行难点仍然存在:车企常将营销外包给第三方公司,形成车企—第三方—博主的三层架构,若甲方不主动披露,追责如何穿透到源头仍有待观察。网信部门、市场监管部门将如何开展联合执法、首轮处罚力度如何,直接决定新规能否长出牙齿。

对于普通消费者来说,依赖外部监管远不如建立自己的判断体系。正如上海市消保委的报告所指出,67.9%的消费者已把第三方测评作为常规决策依据,但真正可靠的测评应当做到“提供详细真实的试验数据和检测报告”与“中立客观”并重。消费者应当保留理性怀疑,多平台交叉验证,不能将单一信源奉为圭臬。



豆包AI生成