

“第三方测评”背后:超半数以商养测

3月21日,中消协有关“第三方测评”的报告中,披露了部分测评博主视频中存在的问题。记者发现,目前涉事视频多数已被下架,行业中存在的“以商养测”、虚假宣传以及缺乏测评标准等问题正在逐一浮出水面。业内人士指出,第三方测评有需求,但在具体测评实施上缺乏相关制度保障,这让合规的第三方测评在经营上也遭遇困境,未来行业应强调知情和透明。

多名博主被点名

本想通过看测评避坑的消费者,却很有可能走进另一个“陷阱”。3月21日,中消协在《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》(以下简称《报告》)中披露了十大典型案例,涉及众多平台的十位测评博主。记者梳理案例发现,测评视频中主要存在缺乏测评标准、涉嫌虚假测评以及涉嫌为商业性广告三大类问题。

具体来看,账号名称为“小红花测评”的博主,在测评一款“喵小侠奶片”商品时,表示其他奶片含有植脂末和食用香精不能放心给孩子食用,但上述商品配料表简单干净。然而,奶片中的植脂末和食用香精并不能完全代表产品能否放心使用。以产品配料表的成分占比作为测评的依据不能有效证明产品的高质量。中消协指出,“小红花测评”的测评过程存在以偏概全、主观性较强、缺乏有效测评标准的现象。

值得注意的是,据广东省市场监管部门公布的2020年反不正当竞争十大典型案例显示,上述博主“小红花测评”就曾通过设置不合理的比较条件,得出对广州某生物科技有限公司不利的检测结果,进而降低竞争对手商誉,最终因商业诋毁被罚10万元。

在涉嫌虚假测评方面,博主“婉婷xixi”在测评旁氏洗面奶时,口播“适合所有肤质”,存在使用绝对性词语进行夸大现象,在对该产品进行肤质关键词搜索后,一部分博主及消费者表示该洗面奶不适合敏感肌、干皮、痘痘肌使用;在涉嫌为商业性广告方面,博主“软爸测评”所发布的三条测评作品软广性质较强,测评方式为依靠自身使用进行主观评价,未对相关产品设置测评标准,且测评商品在视频作品中均挂有购物车跳转链接。

市场火热

所谓“第三方测评”,通常是指未取得国家检验检测资质认定及CNAS认可的组织或者个人,宣称



“第三方评测”常常出现以偏概全、主观性较强、缺乏有效测评标准的情况。

通过自身测评或引用对比专业检测结果等方式对商品的质量、功能、性价比等方面进行横向或纵向比较,测评结果发布推广后为消费者提供购买参考。

而随着电子商务的发展,一大批“测评”平台和博主也应运而生。根据《报告》,截至2022年11月14日,主流互联网平台中带有“测评”标签的账号总量共有15117个。按测评账号粉丝量计,粉丝量大于1万的共有7308个,占比为48.3%。

“第三方测评”为何火热?在北京工商大学商业经济研究所所长洪涛看来,数字经济时代,社会治理的数字化越来越成为时尚,食品安全、消费安全越来越需要“第三方测评”,也成为社会治理的重要力量,有利于加强社会监督。

“政府、行业协会、媒体矩阵、‘第三方测评’、消费者等形成一个共同治理的体系。其中‘第三方测评’更具有客观、公平的特点,受到社会重视,因此,近些年也就自然而然地发展起来。”洪涛说。

“第三方测评”的公共性特点也填补了官方测评资源的不足。北京国际商贸中心研究基地首席专家、中国商业联合会专家委员会委员赖阳对记者表示,现在消费者希望得到更多有关商品的质量、使用感等方面的最新信息,比如哪个耳机音质更好、哪个品牌奶茶更好喝,商品涉及生活的方方面

面,而官方的权威机构往往只会做重点领域重点商品的评测,消费者的需求无法满足,同时申请官方检测资质门槛较高,因此出现了大量对消费者有很大影响的“第三方测评”。

缺乏测评标准

“第三方测评”的结果客观上会影响消费者购买行为。客观公正科学的测评结果有助于实现消费者的知情权、选择权、公平交易权等权益,反之,则可能误导消费者,损害消费者的合法权益。同时,不客观、不公正以及不科学的结果还会损害经营者商业信誉,破坏公平竞争的商业环境。

虽然当前市场上“第三方测评”账号众多,但是测评方法和标准五花八门、测评质量参差不齐,涉嫌“以商养测”及“以测养商”的现象屡见不鲜。少数第三方测评非但无法帮助消费者做出正确判断,反而影响了正常的市场秩序,不科学、不公正、不客观的“第三方测评”对生产和消费造成严重干扰。

根据《报告》,中消协在对12个互联网平台共计350个“第三方测评”账号进行体验式调查后发现,93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题,其中缺乏测评标准的主观性测评多;55.7%的“第三方测评”涉嫌存在商测一体、以商养测类的模式难

利率走低放款加速,买房的时候到了?

“37%的阶段性利率扛不了多久,有买房需求的朋友真的不能再等了。”最近,广西南宁房产中介小双常常和客户这么说。近来,房贷利率水平持续处在低位,银行

放款也持续加速,这都对买房人十分友好。但不少城市也传来了“房贷利率即将回涨”的声音。未来走势或如何?买房是否要加快出手了?

银行放款明显加速

楼市的回暖已然十分明显。根据小双得到的消息,南宁2月的商品房销售量在3400套左右,3月截至中旬已经卖了2400多套了。

今年1月,南宁市住建局宣布阶段性调整首套住房商业性个人住房贷款利率下限为3.7%。小双介绍,近两年南宁首套房贷利率普遍在6%左右,这样的利率水平无疑是重大利好,不仅销售明显见涨,甚至不少楼盘跌了一段时间的房价都在最近回升了。

更多像南宁一样的城市也迎来好消息。3月以来,全国首套房贷利率依然处于微降的通道之中,贝壳研究院监测显示,2023年3月贝壳百城首套主流房贷利率平均为4.02%,较上月微降2BP;二套主流房贷利率平均为4.91%,与上月持平。

截至3月16日,监测样本中,二线城市中45%

的城市首套房贷利率低于4.1%,三四线城市中39%的城市首套房贷利率低于4.1%。

房贷放款的速度也持续加快。身在山东的小魏在3月8日申请了一笔120余万元的住房贷款,在10日就已完成审批,15日便成功放款。“速度快了,审批流程也简化了不少。比如一次性付清五成及以上首付、优质客户等可以免流水,父母担保子女可以免流水等等。”

“贷款经理说,最近放款的速度快到有的当日就能放款,大部分银行都可以做到1周之内放款比较慢的也可以1个月左右搞定。”小魏说。

贝壳研究院数据同样显示,一季度商业银行信贷充裕,银行放款明显加速。3月贝壳百城银行平均放款周期为21天,较上月缩短7天,这也是2019年以来最快的放款速度。

利好还会持续多久?

3月17日,中国人民银行决定于2023年3月27日降低金融机构存款准备金率0.25个百分点(不含已执行5%存款准备金率的金融机构)。本次超预期降准无疑对房地产市场起到宽信贷、稳信心的利好,房贷额度有望相应扩大,贷款买房依然会持续受到鼓励。

不过,央行3月20日公布的新一期贷款市场报价利率(LPR)与上月保持不变,“降准不降息”也让不少人开始忧心下一步房贷利率的走向。中新财经了解到,包括天津、贵州等多地的房产中介群里,都在最近传出过“房贷利率要上浮”的消息。

“目前南宁的房价2月已经出现环比上涨,不少人都认为3.7%的这样一个破例性低利率随时都有被收回的可能,反正起码是不会再降得更低了。”小双说,自己和同行自然也会鼓励客户趁着低利率时期买房。

根据首套住房贷款利率政策动态调整机制,新建商品住宅销售价格环比和同比连续3个月均下降的城市,可阶段性维持、下调或取消当地首套住房贷款利率政策下限。但同时,如果房价满足上涨条件,还要再调回去。

该政策被认为是LPR的精细化及因城施策的



深入,也使得以LPR下调推动房贷利率下调的必要性下降。广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,LPR进一步差异化,因城施策,有助于更加精准地扶持楼市明显下行的城市,通过降低按揭月供,稳定房价下跌城市的需求基本面和市场预期,起到托底市场的效果。

贝壳研究院同样认为,从整体看,当前房贷利率水平持续处在历史低位,70大中城市房价指数已筑底,后期随着市场修复,房价逐步走稳,预计首套房贷利率将保持平稳或小幅上调。综合

3月前两周销量大跌 武汉补贴被协会“点名”

车市“价格战”打了个寂寞?

一场消费者的狂欢,引起行业警觉。

3月22日,针对3月以来国内车市的促销降价浪潮,中国汽车工业协会(以下简称中汽协)发文称,此轮降价炒作应尽快降温,使行业回归正常运行状态,确保全年行业健康平稳发展。



第20届广州国际车展现场。新华社发

“价格战”不是长久之计

此前,东风汽车参与“湖北政企购车补贴”活动,旗下东风本田、东风风神、东风日产、岚图、东风标致、东风雪铁龙等品牌开启限时促销,引发新一轮“降价潮”。随后,长安汽车对旗下畅销车型长安深蓝SLO补贴22万元现金;比亚迪汽车开展专项限时营销活动,针对宋PLUS车系和海豹推出下订单抵扣购车款活动;北京现代推出了全系限时补贴活动。北京、上海、天津、云南、浙江、河南等十余个省市陆续出台补贴政策,众多车企也纷纷跟进“降价潮”。

中汽协认为,去年四季度,尤其是12月份全国疫情暴发以来,汽车产销节奏再次受到严重影响。进入2023年,1-2月份汽车行业整体销售量下降明显,企业终端库存急剧上升,经营压力加大,企业采取各种措施降低库存。结合去年以来汽车市场表现,采取稳增长措施很有必要。

但中汽协会也认为,各企业推出的优惠车型多为长库龄、老款或滞销库存车型。在终端市场,这些车型此轮促销前已经有了可观的优惠价格,终端宣传为了吸引眼球,夸大降价力度,增加获客,对消费者容易产生误导。中汽协呼吁,营销宣传要得当,媒体报道应该客观准确。

而对于本次价格战中降价幅度更大、参与范围更广的燃油车型,中汽协方面认为,虽然新能源汽车发展较快,但燃油车也在加速技术升级,不断适应市场需求新变化。未来很长一段时间两者是共存关系,共同满足不同消费需要,消费者应根据自己的使用场景和需求做出选择。

中汽协表示,“价格战”不是长久之计,汽车市场应尽快回归正常秩序。政府、企业、媒体对此应理性看待,共同维护市场秩序。中汽协呼吁,社会和媒体应对汽车行业健康可持续发展进行积极的舆论导向,营造良好消费心理和市场氛围。

值得注意的是,此前中国汽车流通协会(以下简称流通协会)也曾发文称,武汉补贴只定向本地品牌,可能引发一系列问题。

流通协会认为,只对本地生产的汽车品牌补

贴有失公允,这种选择性的做法有明显的地方保护色彩,对非本地生产的汽车品牌不公平。据流通协会调研,近期除武汉外全国各地4S店到店客流量虽大幅增长,成交量却显著下降,部分消费者开始持币待购、等待降价补贴政策,并没有起到促销效果。

汽车销量不增反降

中国汽车流通协会统计,3月1日~12日我国乘用车市场零售41.4万辆,同比去年下降17%,较上月同期下降11%;今年以来累计零售3094万辆,同比去年下降19%。流通协会认为,此类补贴实施后,汽车销量不增反降,如果任其发展,将对汽车产业的可持续健康发展造成极大损害。

流通协会表示,近期各地方政府陆续出台促销政策,如果都效仿武汉,即只对所在地生产的汽车品牌进行补贴,势必造成汽车市场的分割和市场秩序的混乱。

有观点认为,作为国内汽车行业最具影响力的行业协会,中汽协和流通协会同时发声背后,意味着此轮降价已经对国内汽车行业产生了一些伤害,两大协会先后发声旨在呼吁国家出台整体的促进汽车消费政策和策略,进而在拉动汽车消费的同时保证汽车零售市场价格的稳定。

“物有所值是永恒的商业法则。”中汽协方面表示,汽车产业在中国式现代化的新征程中,承担着建设汽车强国的重任。汽车企业应该着眼长远,在产品设计、质量、服务、品牌力等方面下功夫,致力于高质量发展。地方政府在稳增长、促消费的过程中,方式方法要得当。

来源:每日经济新闻