

规范网络测评,让消费指引回归真实

本报评论员 韩福超

测评活动,不得通过贬损其他产品抬高测评样本声誉;接受第三方委托、赞助或者与测评样本相关方存在利益关系的,应当作出显著提示……

网络测评活动,是指测评主体通过开展测试、对比分析数据、引用专业检测结果或者表达使用感受等方式,对产品质量、功能、性价比等进行评价,并在互联网上以图文、视频、直播等形式发布测试过程与评价结果的行为。近年来,网络测评迅速兴起,测评对象从日用百货、食品饮料到美妆护肤、数码产品,不一而足,为消费者提供了重要的购物参考。

与此同时,一些网络测评却渐渐“走歪了”路子,出现了诸如缺乏测评资质、测评标准主观随意、假测评真带货、收钱抹黑其他企业等乱象,不仅可能误导消费者,还会侵害一些生产者与经营者的合法权益,扰乱市场竞争秩序。“以为找到了购物参考的‘明灯’,结果灯下全是‘演员’”——有网友对网络测评乱象作此精辟总结。一段时间以来,由“测评”引发的名誉权纠纷案件屡屡发生。不久前,中央网信办更是将开展虚假不实测评、恶意炒作商品测评等列入相关行动

重点整治范围。为网络测评纠偏,让其经得起全社会的“测评”和审视,成为多方的愿望与呼声。

此番新规具有较强的针对性,以现实中既有的网络测评乱象为“靶子”,力求覆盖较全面的场景和情形,为网络测评活动明确了中立客观底线,精准划定了行为红线。

比如,针对“标准不一、夸大宣传”,新规明确了涉及对产品功能、性能等项目的测试,应当委托具有法定检验检测资质的机构,测试应当优先采用国家标准、行业标准。针对“只评不测、主观随意”,新规规定了未对产品开展测试,仅凭感知、观察、体验等主观感受对产品进行评价,应当进行说明,并在信息展示过程中显著标明“仅为个人体验”或者“主观感受,仅供参考”等内容。针对“高测一体、利益捆绑”,新规明确了接受第三方委托、赞助或者与测评样本相关方存在利益关系的,应作出显著提示。

理想的网络测评,应当成为消费者购物车旁的质检员、好参谋,而非埋伏在手机里的推销员。新规压缩了测评主体的违法违规空间,对行业发展而言,这是一次“航向”的及时校准,只有守住专业、诚信的底色,行

业才能行稳致远。对网络消费环境而言,这是以法治守护消费公平、提升消费体验的生动实践。对互联网生态建设而言,这是一次修复信任、内容求真的努力探索,互联网不是法外之地,相关方在追求流量的同时更要承担责任。

近些年,无论是“种草”笔记、直播带货,还是网络测评、探店视频,基本都走过一条相似的路,即从“帮人避坑”到“帮人入坑”,当信任被反复透支,最后受伤的将是整个互联网内容生态。

规范网络测评,一方面,要压实网络平台责任,另一方面,要加强跨部门协同、打破信息壁垒,如市场监管、网信等部门建立线索共享、会商研判协作机制等。此外,相关方面也要善于从个案整治中梳理总结经验,建立常态化治理机制。

真实、信任、公平、责任……它们就好比是互联网上的“交通规则”,捍卫这些规则是为了让交通运转更井然有序,让交通参与者体验更好、安全更有保障。期待每一次规则的完善和校准,都能让网络空间少些滤镜、多些真实,让消费者少些犹豫、多些安心。

当青年遇上职业技能「世界杯」

这个夏天,一场特殊的“世界杯”正在悄然升温——在中国上海举办的第48届世界技能大赛,将于9月22日拉开帷幕。在开幕倒计时接近100天的当下,网络上关于这场技能界“世界杯”的讨论越来越热烈。

据《人民日报海外版》报道,届时,将有来自73个国家和地区的近1500名选手集结黄浦江畔,参与64个赛项对决,有望创下历届比赛项目、参赛人数、参与成员国和地区数量三个“之最”。

作为最高层级的世界性职业技能赛事,该赛每两年举办一届,代表了各领域职业技能发展的世界先进水平。这场技能“世界杯”也成为观察技能青年成长、产业升级和职业教育的窗口。

先来看比赛项目。世界技能大赛项目设置紧扣产业发展、贴合技术迭代、适配劳动力市场需求,堪称一份权威的“职业说明书”。赛事项目涵盖交通运输与物流、结构与建筑技术、制造与工程技术、信息与通信技术、创意艺术与时尚、社会与个人服务六大类别,且保持动态更新。此次上海世界技能大赛新增轨道交通技术、无人机系统、智慧安防技术、软件测试、数字交互媒体设计等7个项目,契合新产业、新业态、新技术的发展趋势。新的技能赛道,不仅为青年技能人才开辟了全新的成才路径与就业空间,更可能对应着未来市场的高薪岗位。

再来看比赛标准。世界技能大赛坚持与时俱进,以人为本、质量优先。比赛对操作规范、工具使用、环保标准、劳动安全等细节把控都有着极致要求。这种打分逻辑,恰好呼应了中国制造业的进阶方向:从“速度崇拜”转向“注重质量”,从“人海战术”转向“精工智造”。

最动人的,永远是人的故事。世界技能大赛要求选手年龄一般不超过22周岁,部分特定项目可放宽至25周岁。这些年轻人大部分来自技工院校和职业院校,他们并非手握“王炸”的“天才少年”,部分人甚至曾被贴上“差生”标签,经历过一段泥泞的人生道路。

夺得工业4.0项目世界技能大赛金牌前,谢辉铨曾是“网瘾少年”;曾正超、宁显海、赵脯波,这些焊接项目冠军,全部来自四川大凉山的偏远山村;00后女孩姜雨荷在站上化学实验室技术项目冠军领奖台之前,曾辍学进厂打工……找到新的价值坐标后,一技之长让他们的人生剧本就此改写。

这是一条并不平坦的路。2010年,中国正式加入世界技能组织。2011年首次参赛,只拿了一枚银牌。2015年,拐点出现,我国实现金牌零的突破。此后,我国金牌数、奖牌数、团体总分一路攀升。

中国技能军团何以“开挂”?答案藏在产业“底座”里。我国拥有全球最庞大的技能人才队伍,最齐全的工业门类。此次,我国选手将参加全部64个赛项的角逐,每个项目的背后都有完整的产业、企业、院校作支撑。

世界技能大赛更深层的意义,在于让技能的价值被看见、被尊重、被向往。

当前,我国技能劳动者超过2.2亿人,高技能人才逾7200万人。发生在技能赛场的逆袭故事,让更多人相信:“人才”的定义不止一种答案,走技能成才之路同样能攀上人生巅峰。当世界技能大赛所倡导的技能标准,转化为职业院校的“工学一体化”课程标准,变成企业的岗位能力模型;当千万青年因为比赛而关注技能、磨炼技能,世界技能大赛的种子也就真正落进了中国制造的土壤里。

当一些人还在用学历给年轻人“分层”时,世界技能大赛正在给出另一种答案。今年秋天,在这个丰收的季节,我们期待着。

“天然”“草本”等标签不能被滥用

舒朗秋

如今,“草本”“古方”“纯天然”成为不少眼部护理产品常用的营销标签,商家宣称产品可舒缓各种不适、改善视力模糊。近日,记者调查发现,此类产品多为普通日用品,有的出厂价低至0.8元,网售价却翻了数十倍,部分厂家还因涉嫌无证生产药品被监管部门处罚。(见6月8日《中国消费者报》)

当中药材被印上眼药水包装,当“古方精粹”“八味本草”成为营销热词,一瓶出厂价不足1元的产品就摇身一变成为售价数十元的“护眼神药”。我们不得不警惕:这可能是一场精心包装的消费陷阱。

近年来,伴随养生观念流行,“天然”“草本”“无添加”等标签在健康消费领域十分常见,也获得很多消费者的信任和青睐。然而,消费者对中医药文化的信任不应被不良商家滥用,更不该成为“被收割”的锚点。

中医药是中华民族瑰宝,向来讲究辨证施治、科学配伍、严谨炮制,合格的中药制剂,从药材选材到制剂工艺,都有严格标准。眼下,市面上打着“草本”旗号的某些商品,中药成分含量不明、作用机理不清,既无药理研究支撑,也无临床数据佐证。显然,这不是传承,而是在消费中医传统文化。

值得深思的是,为何此类产品能大行其道?一方面,不法商家在普通日用品与部分非处方药品之间打概念的擦边球,移花接木、夹带私货。另一方面,部分消费者健康素养不足,将“天然”等同于“安全”,将“古方”误解为“有效”,缺乏对药品的科学认知。再加上电商平台的算法推荐和网红带货推波助澜,使得相关信息迅速扩散。

治理这一乱象,需多管齐下。监管部门应加强对“草本”“古方”类产品的分类管理,明确标识要求,严查无证生产与虚假宣传。平台方也需承担起审核责任,对夸大功效、误导消费者的商品及时下架。更重要的是,公众需提升健康素养,不盲目迷信“天然”标签,就医用药应遵医嘱,而非轻信网络“神药”。

我们要珍视传统医学文化,坚守科学养生底线,别让“草本”的滤镜模糊了我们的消费理性,更别让“古方”的噱头搅乱中医康养文化的本色。

社评

中国新闻名专栏

理想的网络测评,应当成为消费者购物车旁的质检员、好参谋,而非埋伏在手机里的推销员。新规压缩了测评主体的违法违规空间,对行业发展而言,这是一次“航向”的及时校准,只有守住专业、诚信的底色,行业才能行稳致远。

据6月8日新华社报道,为规范网络测评活动、维护公平竞争秩序,国家网信办、市场监管总局近日联合印发《网络测评活动规范》。规范要求网络测评所选取的样本,不得是为测评活动准备的特殊物品;从事网络

野景点“踩踏麦田”闹剧,基层文旅的一道考题

许朝军

近两个月,陕西西安白鹿原的一棵树在网络走红。孤树伫立麦田之中,被网友赋予“孤独树”“电影树”的美誉。短短数周,博主、摄影师与游客慕名云集,车流一度绵延数百米。然而这棵树却被农户梁坤砍去大半枝桠,仅剩一截光杆。面对拍摄者,梁坤呼吁游客不要去踩踏自家麦田。(见6月8日《新京报》)

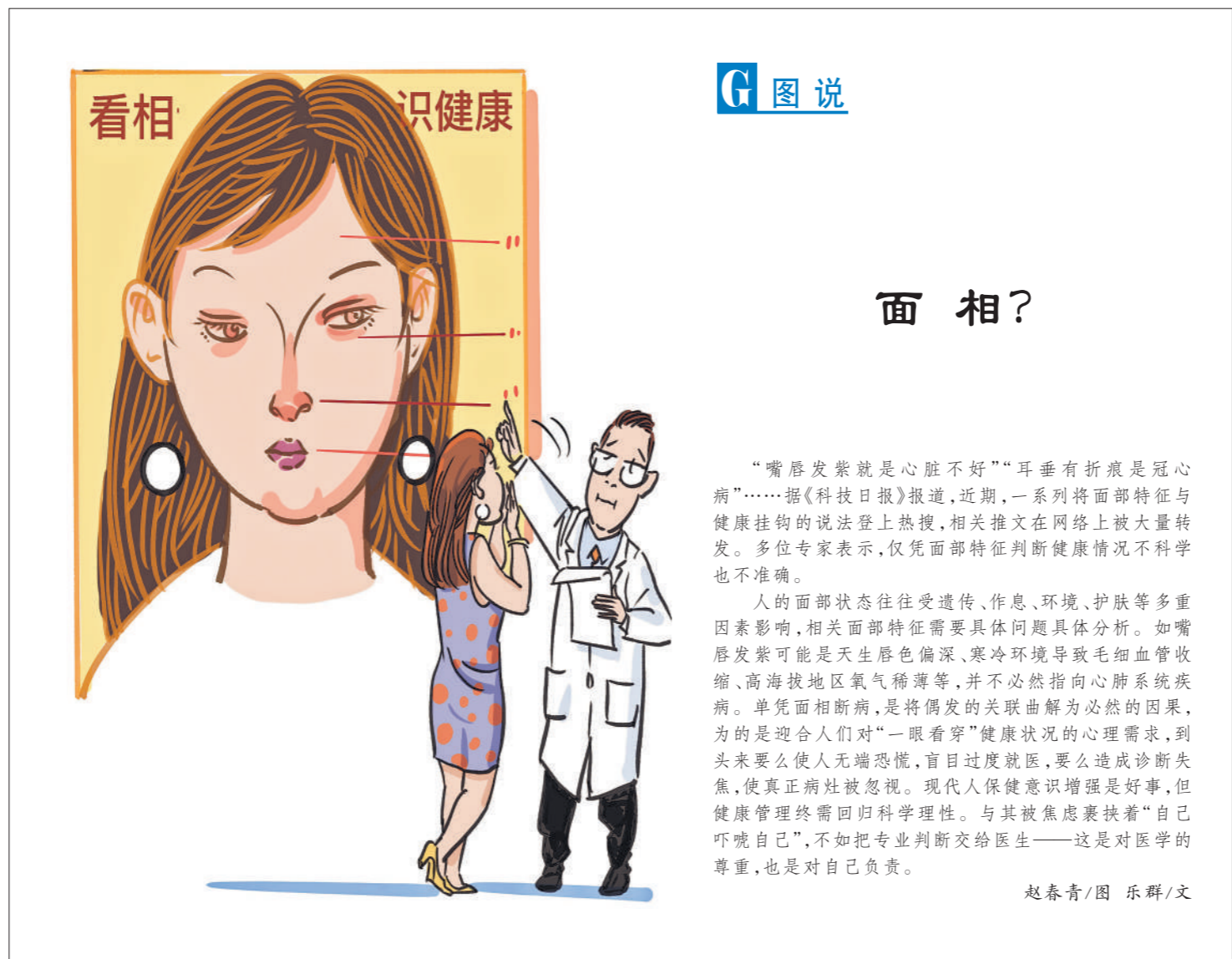
一棵树引发“看客踩麦、农妇砍树”的尴尬,这一结果并不令人意外。部分打卡者为追求拍摄效果,肆意踏入即将丰收的麦田、碾压农作物。农户劝阻无效,心中难免积怨,砍树实属无奈之举。

此前,有游客跟风打卡“粉黛”,秩序混乱,没多久这片植物就面目全非,失去观赏性;有游客扎堆到山上挖野菜、采蘑菇、摘野果,高山草甸被破坏、树枝被折断……这类闹剧折射出当下一些网红景点普遍存在的短板与困境。自发形成的网红点位,大多缺乏正规景区的系统化运维与规范化管理。游客无序涌入、肆意游玩,既破坏自然生态、打扰动物安宁,又频繁损毁农作物。同时,多数野生网红景点未开展安全评估,缺少配套管控措施,潜藏各类安全隐患。如此这般,野生网红景点逐渐沦为争议焦点也就在所难免。

其实,网红景点可以成为乡村文旅的引流契机,既满足游客的体验需求,也可为乡村创造收益,但前提是守护好乡村生态与农耕生产秩序,杜绝此类“踩麦出片”式冲突。

一方面,人们要不断提升文明出游素养。部分游客文明意识淡薄、游玩行为失范,漠视公共秩序与群众合法权益,是产生上述闹剧与冲突的重要原因。加大宣传教育,引导公众恪守文明公约、尊重自然生态、守护劳动成果,才能减少踩踏农田、破坏景观的不文明行为。

另一方面,相关部门不妨与网红景点所在乡村加强联动,针对网红郊野景观、未开发景点,建立健全权属界定、日常监管、安全处置、行为引导等全链条管控机制,以快速响应、科学管控规范游客行为,有效化解人流拥堵、秩序混乱、安全隐患等问题。这既是破解网红景点治理困境的有益尝试,也能推动网红景点规范化、安全化、可持续发展,让短期流量转化为长久、稳定的乡村文旅红利。



G图说

面相?

“嘴唇发紫就是心脏不好”“耳垂有折痕是冠心病”……据《科技日报》报道,近期,一系列将面部特征与健康挂钩的说法登上热搜,相关推文在网络上被大量转发。多位专家表示,仅凭面部特征判断健康情况不科学也不准确。

人的面部状态往往受遗传、作息、环境、护肤等多重因素影响,相关面部特征需要具体问题具体分析。如嘴唇发紫可能是天生唇色偏深、寒冷环境导致毛细血管收缩、海拔地区氧气稀薄等,并不必然指向心肺系统疾病。单凭面相断病,是将偶发的关联曲解为必然的因果,为的是迎合人们对“一眼看穿”健康状况的心理需求,到头来要么使人无端恐慌,盲目过度就医,要么造成诊断失焦,使真正病灶被忽视。现代人保健意识增强是好事,但健康管理终需回归科学理性。与其被焦虑裹挟着“自己吓唬自己”,不如把专业判断交给医生——这是对医学的尊重,也是对自己负责。

赵春青/图 乐群/文

文创“出圈”,少点网红思维多些文化价值

董方萍

近日,中国新文创市集暨潮玩游园会在北京朝阳公园举办。因为汇集了全国各地万余种优质文创,这里不仅成为业内交流展示产业最新发展成果的舞台,更成为文创爱好者一站式买齐“顶流”的乐园。随着创意性、艺术性、文化性、趣味性等要素不断丰富和叠加,文创产品日益成为承载文化基因和满足消费者情绪价值的消费品。(见6月8日《经济日报》)

近年来,从故宫口红到三星堆盲盒,从敦煌丝巾到国博冰箱贴,文创产品成为消费新宠。然而,热潮之下,隐忧渐显:同质化严重、设计浅薄、文化空心。这不禁让人深思,文创探索“出圈”路径,网红思维或许只能让其昙花一现,挖掘和表现深厚的文化价值才

是重要竞争力。网红思维往往依赖热度、抄形式、炒流量等,未必经得起长久品味。当前不少文创产品正是陷入这一误区,将文化符号粗暴贴附于简单的商品上,缺乏对文化内涵的深度挖掘与转化呈现。更有甚者,直接套用各地文创的通用模板,仅在文案和文字上稍作修改,导致“千馆一面”“千城一物”。这显然难以形成独特的品牌效应,也无法有效传递地方文化特色。

反观“出圈”的文创典范,无一不是以文化价值为根基。故宫文创长盛不衰,不仅因其设计精美,更在于其背后对历史文物的系统研究与文化叙事的现代表达。从《雍正行乐图》的趣味解构到“数字藏经洞”的沉浸体验,好文创始终以文化价值为先导,用现代语言讲述传统故事,让优秀传统文化可触可感。这种挖掘文化价值思维,

是对文化的尊重、对匠心和品质的坚守,最终让消费者消费需求、求知精神、文化认同实现共振。

此外,文化价值思维还意味着品牌意识的建立与知识产权的保护。当前不少文创团队缺乏长期规划与品牌运营能力。没有品牌,就没有辨识度;没有知识产权,创新便难以为继。故宫通过“自营+授权+数字”多元模式,构建起完整的产业链与品牌护城河,正是值得借鉴的范本。

文创的使命不是制造一时的消费狂欢,而是激发更多人对文化的认同与热爱。当一件文创产品能让人驻足凝视、心生敬意、愿意珍藏,它才真正实现了“出圈”。因此,不妨少一些网红思维的急功近利,多一些文化价值思维的原创深耕,助力文创走出昙花一现困局,在时代的长河中留下独特的文化印记。

未成年人网络消费退款难,谁来担责?

张智全

线上购物、网游充值、直播打赏……当前,触网消费的场景越来越多。与此同时,有的未成年人随意充值、误操作下单、被诱导消费引发的退款纠纷也不断增多。“谁受害谁举证”的规则之下,一些家长陷入证明难、退款难的困境。(见6月8日《人民日报》)

未成年人在用家长手机进行游戏充值、误操作消费等行为后无法退款的情形,已屡见不鲜。根据相关法律规定,限制民事行为能力

未成年人未经监护人同意,实施与其年龄、智力不相适应的网络消费行为,监护人不予追认的应属无效,平台应当退还相关款项。然而,现实中的退款却沦为家长与平台间的拉锯战。相关平台这种“收钱不设限,退款门槛高”的操作,不仅侵害未成年人及监护人的财产权益,也透支了平台公信力。

据报道,平台不予退款的原因是“无法证明未成年监护人不予追认”。这其实是平台将风险与责任错配——收钱环节,免密支付、一键下单、甚至跳过人脸核验;涉及退款,却要求家长提供“未成年人独立操作”“未成年人付款时的影像”等苛刻证据。平台如此“宽进严出”,无异于把自身应尽的身份审核义务转嫁给家长进行事后举证。

令人担忧的是,部分平台刻意混淆法律概念,为不退款寻找借口。比如湖北一位11岁女孩未经家长同意,用母亲的手机在某票务平台购买了1799元的演唱会门票。家长发现后申请退款,客服以“演出票具有时效性、稀缺性”为由拒绝。实际上,限制民事行为能力人未经监护人追认的大额消费行为,与商品本身是否稀缺是两码事,平台却将二者混为一谈拒绝退款。

未成年网络消费退款难,说到底还是商业逐利与未成年人保护之间失衡的问题。期待相关平台当好“数字守门人”,早日走出“收钱不设限、退款门槛高”的怪圈,给孩子们营造一个安全的互联网成长空间。