

貌似公允的“测评”可能是“定制”？

——“第三方测评”市场乱象调查

新华社北京12月5日电 江苏陈女士在观看一名拥有200万粉丝的测评博主的视频后，购买了一条连衣裙。没想到，收到的衣服与视频严重不符。“视频里挺括的版型，现实中却像窗帘一样皱巴巴。”陈女士说。

近来，测评市场走热；与此同时，一些本该帮助消费者“避坑”的测评，却演变成消费陷阱。不久前，中消协提醒消费者理性辨识“第三方测评”信息。

“第三方测评”频翻车

如今，“先看测评后购物”成为不少消费者的习惯动作。中消协2023年发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》显示，近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”。

口红、零食、手机、汽车……几乎万物可“测”。“第三方测评”本该为消费者“排雷”，但一些测评博主在视频中“偷梁换柱”，让消费者频频“踩雷”。

“跟着买了三次踩了两次雷”“下单的裙子有明显的污渍”“根本不是同一种布料”……被上述测评博主误导的陈女士发现，对该博主的差评并不鲜见。

除了测评与实物不符以外，有的博主还假测评、真带货，用绝对性用词过度宣传。

美妆爱好者吴女士说，她近期发现，一名测评博主通常会在测评各种大品牌后，推荐一款“小众”的美妆产品；该博主称，这款产品只要几元钱，就堪比大牌效果。“看多了才知道，这是借着测评的名义带货，带的货还是‘三无产品’。”

记者在几个社交平台上搜索“测评博主翻车”“测评踩雷”等关键词，不少用户发帖吐槽观看的测评博主

“恰烂饭”（赚黑心钱），有消费者因购买的美妆产品而“烂脸”。

实际上，虚假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。苏州市中级人民法院不久前披露的一起典型案例，也揭露出“拉踩式”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，在社交媒体上发布测评文章，随意对不同品牌的8款防晒衣的防晒力进行对比，其中，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。

法院审理后认为，被告公司测评文章中标示的甲、乙品牌防晒衣的紫外线性能数据缺乏科学性和可靠性，易误导相关公众、影响消费者的购买决策，构成不正当竞争行为。

“定制”批量发布“造”声浪

专家指出，在“第三方测评”兴起的初期，一批能够提供实证数据、进行科学测评的账号确实发挥了积极作用，让消费者能够快速比对产品优劣，降低试错成本。

但随着测评“蛋糕”做大，测评市场“野蛮生长”，测评博主缺乏资质、测评标准五花八门等问题也暴露出来。

不少测评账号的最终归宿都是带货。从事MCN机构运营的刘萌（化名）表示，博主通过测评内容快速涨粉，然后通过带货转化。如此一来，“第三方测评”便丧失了客观中立的立场。

一条“测评”诞生背后，是成熟的产业链。

“3万到5万粉丝的测评博主，拍摄一条60秒以内的原创视频，价格在1000到2000元不等。”根据记者“美

妆测评”“万粉以上”的要求，一个广告营销公司很快给出报价，并为记者推荐了几名测评博主。根据该公司的报价单，按照不同博主的人设和粉丝量，价格各有不同，“美妆测评价格高一些，时尚类测评则更实惠”。

除了“定制化”博主以外，测评的内容、维护也能全流程“定制”。某广告公司工作人员王女士介绍，公司主要负责社交平台的代运营，根据品牌方提供的素材，定制测评笔记。前期提炼产品卖点，细化测评内容，排期依次投放博主笔记；后期定制评论文案，持续增加互动，助力笔记流量。

在品牌推出新品的节点以及在电商平台的购物节大促期间，品牌推广需求增大，批量测评内容就会“面世”，进行刷屏式宣传。“一般在品牌推广初期，会优先选择粉丝量较低的博主，通过‘人设+干货’‘种草’的测评，更容易引发网友的关注和讨论。”刘萌介绍。

记者在一个广告接单群中看到不少测评招募信息。例如，某洗护品牌招募测评博主，要求粉丝量达到千粉以上，预算在2000元以内。报名页面显示，该公司的招募人员设置了3000人的报名上限，目前已有740人报名。

此类测评内容通常也会被统一“安排”。例如，某儿童书包品牌测评须由4至12岁的小学生出境，并与书包一同出现在游乐园、海洋馆等亲子场景；某高端护肤品牌则要求博主的账号符合“30岁以上真正贵妇”的人设，自然植入医学背书。

以测评之名搞推销或涉嫌虚假宣传和不正当竞争

广州市律协电商与物流委副秘书长林媛媛指出，以测评之名行推销

之实的行为，可能违反广告法的相关规定，涉嫌虚假宣传。

“在一些商品对比测评中，如果涉嫌商业诋毁，可能构成不正当竞争；委托进行对比的商家及做比对的‘第三方测评’需要承担相关法律责任。”林媛媛说。

为规范“第三方测评”活动，制止虚假不实测评行为，江苏省近期发布“第三方测评”合规指引，对涉及“第三方测评”的普通博主、广告发布者、网络直播营销人员服务机构等进行合规提示。指引规定，与从事“第三方测评”的个人签订协议的网络直播营销人员服务机构，应当依法合规提供经纪服务，加强信息审核与人员教育管理。

行业应当加强自律。林媛媛指出，商家应遵守法律法规规定，不以不正当的手段攫取商业利益，欺骗消费者和诋毁商业对手。对于测评博主而言，应坚持做科普性质的内容，对商业性广告应采取明示措施提醒消费者，同时避免商业诋毁。

中国电子商会副秘书长林汉钟建议，平台应当构建一套全面而有效的管控机制，设置测评博主的认证和准入管理机制以及封禁相关违规账号、限制违规笔记流量等。同时，还需建立健全严格的审核把关机制和投诉应急处理流程，充分利用数字技术对“第三方测评”内容进行实时监测。

“针对虚假广告和不正当竞争等违法行为，应依据现行法律法规予以严厉处罚，并明确平台方与博主在此类事件中的连带法律责任，以确保市场环境的公平与健康。”林汉钟说。

林媛媛提醒，消费者要理性看待测评内容，多方了解商品信息，提高辨别能力。对于涉嫌误导欺骗消费者的行为，消费者可以进行投诉举报，维护自身权益。

创纪录！世界合计年龄最大新婚夫妇总年龄超202岁

经吉尼斯世界纪录认证机构确认，美国102岁老太太玛乔丽·菲特曼和100岁老翁伯尼·利特曼创下“合计年龄最大新婚夫妇”的新纪录。二人今年5月19日结婚时，年龄合计202岁271天。

据吉尼斯世界纪录网站3日报道，菲特曼和利特曼此前均有超过60年婚史，配偶去世后，二人碰巧住在了费城一家养老机构的同一层楼，在一次化装舞会上相识，进而展开恋情。结婚前，二人交往了9年。

有趣的是，二人年轻时曾在同时期就读于宾夕法尼亚大学，不过攻读

的专业不同，大学期间从未见过面。利特曼后来成为工程师，菲特曼当了教师。

菲特曼没有孩子，与利特曼结婚让她多出了两个子女、4个孙辈和9个曾孙辈。

利特曼的孙辈萨拉·西歇尔曼说，全家人为这对“新人”的结合感到激动，因为他们“非常幸运能找到彼此，并成为彼此的依靠”。考虑到两位老人的年纪，家人们原本以为他们不会结婚，但听说他们打算迈入婚姻殿堂后，感到惊喜。

“世界上有那么多悲伤和恐惧，”

年陪伴在它身边的是新伴侣。

“智慧”1956年首次被科学家戴上识别标志，当时约5岁。据记录，自那以后，它几乎每年都返回中途岛环礁保护区。“智慧”最近一次产蛋是在2021年，科学家估计，它迄今哺育了至少30只后代。

这一保护区的野生生物学家乔恩·普利斯顿接受采访时说，当地是全球最大的信天翁栖息地，每年都有两三百万只黑背信天翁在这里产蛋。截

西歇尔曼在社交媒体发文说，“能够分享一些给人们带来快乐的事，这很好。”

利特曼把自己的长寿和幸福归功于阅读和与时俱进，菲特曼则把长寿归功于脱脂乳。

“他们都喜欢对方的幽默和智慧，”西歇尔曼说，“他们让彼此保持年轻。”

合计年龄最大新婚夫妇的前世界纪录由英国人多琳·柯比和乔治·柯比于2015年6月13日创下，当时这二人的年龄合计194岁280天。

据新华社

至目前，科学家们没有发现任何一只跟“智慧”年龄相近的黑背信天翁，已知年龄仅次于它的同类为45岁。

“这真的很了不起。”普利斯顿说，“‘智慧’似乎引起了全世界的兴趣。我们每年都屏息等待它归来。”他认为，“智慧”仍有能力再哺育一只雏鸟，今年这枚鸟蛋孵化的几率为70%—80%。

信天翁的家庭中，父母共同承担孵化鸟蛋和喂食雏鸟的任务。

据新华社

比特币价格首次突破10万美元

新华社北京12月5日电 比特币单枚价格5日首度冲上10万美元，最高一度上涨至103800美元。

市场分析师普遍认为，比特币行情近期持续走高与美国共和党籍当选总统唐纳德·特朗普支持比特币的相关表态有关。特朗普此前曾表示要建立“国家战略比特币储备”，并提名多名比特币支持者担任下一任政府要职。特朗普当地时间4日提名保罗·阿特金斯接替加里·根斯勒出任美国证券交易委员会主席，此举被外界解读为放松对数字资产监管的信号。

彭博社报道，单枚价格突破10万美元后，比特币总市值接近2万亿美元，仅次于英伟达、苹果、谷歌母公司“字母表”等上市企业巨头。

比特币是基于区块链技术的加密数据。2008年，有人以“中本聪”的网名在网上提出比特币构想，2009年首批比特币问世。比特币单枚价格从早期的几美分涨至如今的10万美元，经历过数轮暴涨暴跌。今年以来，比特币价格涨幅已超一倍，其中美国大选以来的涨幅超过40%。