

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、乙品牌防晒衣的防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岁的小学生出镜，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。

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%。

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，”

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

已知世界最长寿野鸟74岁有望再“当妈”

美国生物学家说，世界上已知的最长寿野鸟个体、74岁高龄的雌性黑背信天翁“智慧”最近再度产蛋。

据英国广播公司4日报道，美国鱼类和野生动物管理局人员近日在太平洋上的中途岛环礁国家野生动物保护区拍摄到“智慧”和雄鸟看护一枚鸟蛋的画面。黑背信天翁的寿命通常为12年到40年，且基本奉行配偶终身制，一方死后才会寻找新伴侣。科研人员认为，“智慧”已经换了至少三任伴侣，今

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·普利斯纳接受采访时说，当地是全球最大的信天翁栖息地，每年都有两三百只黑背信天翁在这里产蛋。截

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。”普利斯纳说，“‘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