

理财观察

真测评还是赚流量

第三方测评背后的虚与实

全媒体记者 梁梦婷

新出的数码产品性价比如何,是否值得入手?想买的口红色号适合什么肤色,到底该不该尝试?……如今,不少人迷上了测评视频,不仅习惯下单前先搜索观看测评视频,连日常生活中也爱看着这类视频“下饭”。

中消协发布的一项调查数据显示,近八成消费者会在购物前观看第三方测评作品。持续增长的市场需求,也让各大网络平台诞生了一批看似专业的测评博主,他们的测评方法和标准五花八门,测评结果各不相同,一些低质内容在无形中扰乱了消费者的购物选择。

线上测评 热度飙升

打开社交平台,位于推荐栏前列的第三方测评视频内容涉及家电、美妆、服装、美食、酒店等领域,几乎涵盖了人们日常的衣食住行,视频风格大多轻快幽默,鲜活全面地展示了产品的质量情况和使用体验。

浏览主页可以发现,这些头部测评博主的粉丝数量大多在几十万到数百万,一条测评视频的点赞量、评论数和收藏量均可过万,还有许多来自南地北的网友在评论区分享自己对产品的看法。

对于层出不穷的测评视频,有网友表示,相较于滤镜堆叠的宣传广告,这些“真消费、真使用”的博主专业性更强,通过他们的对比试验、检测分析,有利于打破消费环节中商家与消费者信息不对称的壁垒,沉浸式的测评内容,还能让消费者在尚未购入产品时就获得更加直观的体验。

测评视频越发火热,但问题也随之而来。

各大测评博主推荐的产品种类繁多,这些究竟靠谱吗?家住三元区的吴女士深有体会。

不久前,吴女士在某短视频平台刷到了一条美妆测评视频。在时长约三分鐘的视频里,博主分别测评了五款不同品牌的粉底液,其中一款号称含养肤成分,可持妆8小时的产品引起了她的兴趣,当即下单购买,可使用后的实际效果却让她直呼上当。

“这款粉底液不仅没有长久持妆的效果,用了两次以后脸上还起了红疹,实际功效和视频里宣传的完全是两回事!”回忆起这段消费经历,吴女士至今仍气愤不已。

生活中,和吴女士有相同遭遇的消费者不在少数。究其原因,部分博主专业测评水平不足,无法为消费者提供准确客观的产品信息,是造成消费

者被误导的主要因素。

踩一捧一 暗藏玄机

何为“第三方测评”?通常是指未取得国家检验检测资质认定及CNAS(中国合格评定国家认可委员会)认可的或者个人,通过自身测评或引用对比专业检测结果、分析调研数据、表达主观使用感受等方式,对商品的质量、功能、设计、成分、服务、性价比等方面进行横向或纵向比较,并将结果通过自媒体以图文、视频或直播的形式发布,为消费者提供购买参考。

眼下,内容有趣、干货满满,是多数消费者选择观看测评视频的主要原因。但网络测评质量的参差不齐,也将第三方测评变味、跑偏的乱象推到了舆论的风口浪尖。

记者随机点开一位拥有百万粉丝的测评博主视频,一条关于网红零食测评的视频标题中带着“无广纯分享”字眼,然而细看实际内容却并非如此。视频中,博主一共试吃了十款零食,对于零食品质的评价是好坏参半,测评形式从口味分享到成分分析,看似严谨客观,实则暗藏玄机。

视频中,博主推荐的五款零食,其中有三款可以直接在该博主的主页商店里购买,且销量大多破万。产品品质是否真如博主测评一般?评论区有网友反馈:“说是活动优惠价,但实际上价格比其他平台还贵,一点都不划算!”“博主推荐时说是纯天然、零添加,但配料表里分明就有好几款食品含有添加剂。”……诸如此类的质疑声音,夹杂在成批的默认好评中。

此前,中消协对12大平台7类350家第三方测评监督显示,93.1%的第三方测评涉嫌测评标准有问题,其中多为缺乏测评标准的主观性测评,还有55.7%的第三方测评涉嫌存在“商测一体”“以商养测”的情况。显然,第三方测评规模的快速扩张,让许多商家形

成了全新的线上带货模式。

擦亮双眼 谨慎辨别

博主对两款手机进行横向测评时,仅通过口述方式展示产品外观和性能,在测评性能时使用简单操作并用文字表述,未用辅助仪器或软件进行测试或数据对比,涉嫌自立测评标准;

博主在视频作品中对两款护肤产品进行夸大宣传,视频中提到“用一次就能瞬间提亮”以及“效果最快、最猛”等绝对性词语,涉嫌虚假测评;

打假博主在测评料理机、地板清洁剂、语音声控灯三款产品时,对测试结果表现较好的商品设置电商平台跳转链接,诱导消费者购买,涉嫌商业性广告……

近年来,由于缺乏科学统一的测评标准,因第三方测评导致的消费纠纷屡见不鲜。如何让第三方测评的受众看得安心、买得放心?

去年5月,《互联网广告管理办法》正式实施,其中明确规定,通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”。今年3月,江苏省消保委发布《第三方测评工作指南》团体标准,进一步引导测评博主当好“裁判员”。可以看出,为了让第三方测评有章可循,各级有关部门已行动起来。不过记者从市场监督管理局相关部门了解到,目前,我市尚未接到省里针对第三方测评内容监管的相关规定通知。

就消费者本身而言,还需要提高警惕,理性看待第三方测评,在购物前多做功课了解真实情况,综合对比多方测评信息,以获得更加全面客观的测评结果。同时,注意查看其他消费者的真实反馈,留意测评博主与品牌方之间是否存在商业合作关系,避免盲目跟风。

「文物」与「古玩」的区别

钱国宏

前阵子,在辽南民间藏品交流会上,很多收藏爱好者向笔者询问了类似的问题:“古玩不就是文物嘛,文物怎么能公开有偿流通呢?国家法律不是禁止买卖文物吗?”有几位收藏爱好者甚至把条子递到了主持人那里。可见在收藏爱好者队伍当中,很多人对文物、古玩、古董、艺术品之间的区别,在认识上还不到位,笔者觉得很有必要普及一下这方面的相关知识。

先说文物。《现代汉语词典》中对“文物”的解释是:“历史遗留下来的在文化发展史上有价值的东西,如建筑、碑刻、工具、武器、生活器皿和各种艺术品。”《辞海》中对“文物”的解释是:“遗存在社会上或埋藏在地下的历史文化遗物,一般包括:(1)与重大历史事件、革命运动和重要人物有关的、具有纪念意义和历史价值的建筑物、遗址、纪念物等;(2)具有历史、艺术、科学价值的古文化遗址、古墓群、古建筑、石窟寺、石刻等;(3)各时代有价值的艺术品、工艺美术品;(4)革命文献资料以及具有历史、艺术和科学价值的古旧图书资料;(5)反映各时代社会制度、社会生产、社会生活的代表性实物。”

早在春秋战国时期,我国的典籍中就出现了“文物”二字,不过,它最初指的是礼乐、典章制度的统称。唐宋时期,“文物”才由礼乐、制度转变为实物,特指前代的历史遗物。所以,唐宋时期提出的“文物”概念,与我们现在所说的“文物”概念,在含义上基本贴近了。

再说古玩。先于“古玩”出现的是“骨董”一词。何谓“骨董”?指的是人们珍视的古代器物,是先人留给后人的文化遗产和珍奇物品,上面沉积着无数的历史、文化、社会信息,而这些信息是任何一件其他的器物所无法取代的。“骨董”一词最早出现于宋代,这个“骨”字,取“肉腐而骨存”之意——肉腐烂了,骨头留存下来,有保存历史精华之意。因为所有的“骨董”都是古代留下来的,所以后来写作“古董”;又由于古董可作为一种玩物,所以后来又称之为“古玩”——古代留下来的可以赏玩的珍贵物品。从上述介绍可知:“骨董”“古董”“古玩”三者称谓,实际上是同一个意思,只是时代不同,叫法不同而已。

文物作为具体的物质遗存,它有两个基本特征:一是人类社会历史发展进程中遗留下来的;二是由人类创造或者与人类活动有关的一切有价值的物质遗存。文物分类比较复杂,既可分为“不可移动文物”和“可移动文物”两大类,也可分为“公有文物”(国有文物)和“私有文物”。不可移动文物,一般指古迹,包括遗址、古墓群、古建筑、石窟、寺庙、大型石刻、大型壁画、历史遗迹、代表性建筑等等。可移动文物一般指馆藏文物,如艺术品、工艺美术品、手稿、图书资料、各种实物、化石等等。

最后说说文物与古玩的区别。文物是一个大概念,它涵盖了各个历史时期;文物既可以是古代的,也可以是现当代的,只要符合文物的两个明显特征,就可以视为“文物”;而“古玩”则仅指古代的珍贵物品,现代、当代的物品,无论多么珍贵,也不能称之为“古玩”或“古董”。这在时间跨度上有明确的界线。因此,可见“文物”的范围远远大于“古玩”的范围。按照《文物保护法》的规定,文物是不可再生的文化资源,中华人民共和国境内地下、水域和领海中遗存的一切文物,属于国家所有,是不允许民间有偿转让流通的,更不允许拍卖,否则便是违法。对于部分私有文物,国家也是禁止民间流通的。但近年来,国家出于保护文物的考虑,对于非国家宝级的民间文物,鼓励“藏宝于民”,特许民间依法流通,这既是为了推动收藏事业的发展,也是为了更有效地保护民间文物,激活文物的社会价值。而古玩则可以进行民间流通。文物,人们侧重于它的文化保护价值(包括学术价值、考古价值);而古玩,人们则侧重于它的收藏价值(包括增值价值、艺术鉴赏价值)。目前国内收藏市场上流通的各种古玩和艺术品,特指民间收藏的、不在国家禁止买卖之列的那部分文物。换言之,但凡在国内民间收藏市场依法转让和流通的文物,肯定是非国家宝级的私有文物。

价格动态

市区一周主要食品价格动态

据10月14日价格监测,与上周(10月7日,下同)相比,市区31种主副食品集超均价(下同)10跌13涨8平。其中:

粮油价格运行平稳。每500克粳米2.67元,5升桶装压榨花生油123.23元,分别下降5.7%、1.0%;每500克标准粉2.65元,5升桶装大豆调和油69.54元,分别上涨5.2%、1.8%;每500克晚籼米2.39元,富强粉2.77元,价格持平。

猪肉价格小幅调整。每500克瘦肉17.94元,下降5.2%;每500克肋条肉14.46元,上涨1.0%。

禽蛋价格稳中略降。每500克鸡蛋6.17元,下降0.6%;每500克鸭蛋8.45元,价格持平。

蔬菜价格涨跌少。受蔬菜换季等影响,产能下降,部分蔬菜价格出现不同程度的上涨。每日监测的10个品种蔬菜价格4跌6涨,平均上涨0.75%,均价为4.03元。(李丰涛)

商品名称	商品规格	计量单位	10月14日	10月7日	涨跌幅度%
粳米	标一	元/500克	2.67	2.83	-5.7%
标准粉	标准一等	元/500克	2.65	2.52	5.2%
花生油	一级桶装5升	元/桶	123.23	124.48	-1.0%
大豆调和油	一级桶装5升	元/桶	69.54	68.34	1.8%
猪精瘦肉	鲜精瘦肉	元/500克	17.94	18.92	-5.2%
鸡肉	白条鸡	元/500克	14.9	15.15	-1.7%
鸡蛋	新鲜完整	元/500克	6.17	6.21	-0.6%
牛肉	新鲜	元/500克	41.34	39.92	3.6%
羊肉	新鲜	元/500克	37.48	35.45	5.7%
虾	活体长10cm左右	元/500克	31.9	34.28	-6.9%
草鱼	鲜条重750克左右	元/500克	9.3	9.1	2.2%
大白菜	新鲜	元/500克	2.99	2.67	12.0%
黄瓜	新鲜	元/500克	2.79	3.11	-10.3%
油菜	新鲜	元/500克	4.35	3.87	12.4%
西红柿	新鲜	元/500克	7.45	6.95	7.2%
花菜	新鲜	元/500克	7.15	7.12	0.4%
圆白菜	新鲜	元/500克	2.59	3.26	-20.6%
上海青	新鲜	元/500克	3.53	4.13	-14.5%
土豆	新鲜	元/500克	2.22	1.93	15.0%
胡萝卜	新鲜	元/500克	2.83	3.09	-8.4%
空心菜	新鲜	元/500克	4.37	3.86	13.2%
苹果	新鲜中等	元/500克	6.47	6.39	1.3%

版面协办单位

您身边的银行 可信赖的银行
ICBC 中国工商银行
三明分行
客服电话:95588

进步 与您同步
中国邮政储蓄银行
三明市分行
客服电话:95580

做“三明市民最认可的银行”
中国农业银行
三明分行
客服电话:95599

服务源自真诚
兴业银行
三明分行
客服电话:95561

UnionPay 银联
云闪付
支付先看云闪付