

第三方测评可信吗？ 小心“种草”变“挖坑”

中消协提醒：应理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息

进入一年一度的“双11”网购促销季，消费者面对海量的促销商品，有必要货比三家、综合考察。随着“种草”“真实体验”等概念兴起，一大批“第三方测评”网络账号走俏，吸引不少消费者购物时将其作为决策参考。中消协16日发布消费提示，“第三方测评”可以提供参考，也可能因“跑偏”“变味”而误导消费者，应理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息。

一些账号主体 口碑信用不佳

中消协有关负责人介绍，“第三方测评”通常是指未取得国家检验检测资质认定及中国合格评定国家认可委员会认可的组织或者个人，宣称通过自身测试、测验、体验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、视频或直播的形式进行发布推广。

一些“第三方测评”账号主体的口碑信用不佳，不同平台的博主对于同一款商品可能有着不同的感官评价甚至是截然相反的结论，同一博主在不同时期测评同类型相关产品时也有可能得出不一样的结论。

还有一些“第三方测评”账号发布的信息并非原创，均为网络搬运或复制杂糅相关信息整合而成，可信度和科学性有待商榷。大量发布作品的“第三方测评”账号背后，许多是不能承担责任的自然人，让轻信“第三方测评”的消费者在情感上受挫，在消费维权上也面临难题。

因此，消费者在浏览相关测评信息时，对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的，要及时搜索查证、自觉远离；针对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为，可保留证据向相关互联网平台和有关部门进行投诉举报，依法主张自身权益。

一些账号测评 缺乏科学方法

“第三方测评”信息吸引网友关注的原因之一是其基于普通消费者真实感受和视角，利用更加多元、细致、专业的测试、测验、体验等方式，向公众多维度展示或推荐不同品牌、系列的商品和服务信息，承担“试错成本”，为消费者提供决策参考。

然而，一些“第三方测评”账号披露的测评过程全靠主观评价，缺乏科学的测评方法，无法提供真实可信的实验凭证；一些博主、主播的点评话术充斥着“必入”“智商税”“谁买谁后悔”“错过等一年”等词句，看似情真意切，其实套路深沉，不仅误导消费者，有些还涉嫌不正当竞争或商业诋毁。

消费者在浏览有关“第三方测评”信息和推荐产品时，要留意查验有关测评项目是否合理，测评信息或数据来源标注是否清晰，相关数据结论有无常识性错误或逻辑谬误，还可以翻阅查验该账号作者往期成果、点赞情况和网友评论留言，综合比较信息的真实性和合理性。

商品

如何避坑？

1 理性审视消费需求 切勿迷信“种草”流量

- 针对各类“测评红黑榜”“必备好物清单”“避雷清单”等，应当多平台、多渠道进行比较，客观理性看待各类测评榜单和测评内容。
- 针对“第三方测评”主播、博主提供的引流优惠信息，消费者更应保持清醒，聚焦自己和家人的真实需要，不迷信“流量”，不尽信“流量”。

2 关注主体口碑信用 以便后续维权追责

- 消费者在浏览相关测评信息时，对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的，要及时搜索查证、自觉远离。
- 针对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为，可保留证据向相关互联网平台和有关部门进行投诉举报，依法主张自身权益。

3 留意宣称测评方法 避免“诚意”变“套路”

- 一些“第三方测评”的测评过程全靠主观评价，缺乏科学的测评方法；一些博主、主播的点评话术充斥着套路，有些还涉嫌不正当竞争或商业诋毁。
- 消费者要留意查验有关测评项目是否合理，测评信息或数据来源标注是否清晰，相关数据结论有无常识性错误或逻辑谬误，还可以翻阅查验该账号作者往期成果、点赞情况和网友评论留言，综合比较信息的真实性和合理性。

4 当心概念营销变味 警惕“跑偏”的测评

- 部分“第三方测评”账号为了商业利益变身流量代言人，以“科普”“分享”为名行“营销”“带货”之实，消费者要学会区分“广告”与“测评”，对于一些引导性明显的“测评”，要留个心眼。
- 少数博主、主播和经营者偷换检验检测指标项目概念或虚假展示检验检测报告，更有甚者直接伪造虚假检验检测报告，推销涉嫌价高质次的仿冒、伪劣商品，消费者也要当心这种套路，多方对比以识别其漏洞。

网购

第三方测评

一些账号以科普分享为名行营销带货之实

针对某些主播、博主推出的各类“测评红黑榜”“必备好物清单”“避雷清单”等，应当多平台、多渠道进行比较，客观理性看待各类测评榜单和测评内容。

针对“第三方测评”主播、博主提供的引流优惠信息，特别是所谓“无脑购入”“家人们放心冲”等具有强烈情绪和引导性质的标题、口号时，消费者更应保持清醒。

2023年5月起施行的互联网广告管理办法明确规定，除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、经验分享、消费测

评等形式推销商品或者服务，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”。

部分“第三方测评”账号没有把握好公正客观和经营盈利的关系，为了商业利益变身流量代言人，以科普分享为名行营销带货之实，涉嫌侵犯消费者知情权和公平交易权。还有少数博主、主播和经营者偷换检验检测指标项目概念或虚假展示检验检测报告，更有甚者直接伪造虚假检验检测报告，推销涉嫌价高质次的仿冒、伪劣商品，一经查实均须承担相应法律后果。

消费者权益保护法实施条例规定，经营者以商业宣传、产品推荐、实物展示或者通知、声明、店堂告示等方式提供商品或者服务，对商品或者服务的数量、质量、价格、售后服务、责任承担等作出承诺的，应当向购买商品或者接受服务的消费者履行其所承诺的内容。

中消协敦促各“第三方测评”营销主体，恪守公平诚信原则，为消费者呈现真实、有效、可信的消费参考信息。建议有关网购平台进一步完善检验检测报告适用和查验规则，让广大消费者放心消费，提振消费信心。

【评论】

第三方测评不能成为“灰色生意”

“买东西前看测评”如今已成为许多消费者的日常习惯。了解其他人的真实使用体验后，不少“选择困难”的消费者不再纠结，购买前后的预期落差也被“治”好了。然而，却有个别商家盯上了第三方测评拥有的话语权，意图把测评变成自家产品的广告，甚至是攻击竞争对手的武器。近日，苏州一法院就披露了一起测评公司“捧一踩一”的典型案例，最终裁定其存在虚假宣传，引发广泛关注。

消费者为何青睐第三方测评？网络空间信息冗杂，各路广告“堆叠滤镜”，不少人无暇了解真实情况；产品型号和功能五花八门，折扣和红包迷惑性强，消费者很难做到按需选购；加之网络购物作为重要的消费渠道，存在一定试错成本。第三方测评的出现，提供了一种更为客观中立的“使用者视角”，确实帮助许多消费者买到了心仪的商品，也有助于维护良性的竞争秩序。如今，在社交平台上仍流传着许多“选电脑攻略”“洗地机神帖”，颇有些“前人栽树，后人乘凉”的意味。然而随着第三方测评

的市场越做越大，参与者越来越多，部分测评也有向广告转变的趋势。有博主“分享种草”，实则与商家合作“拿提成”；有博主看似“拔草避雷”，亦是充当了网络水军的角色，变相攻击抹黑竞品。相比以直接推荐为主要形式的传统商业广告，此类手法更加隐蔽，却能在社交平台上获取较高的曝光度，帮助博主打造“权威”人设，避免人为限流。更有网友总结了这类“软广告”的规律：选取的品牌一定要多、知名度高的大品牌放在前面吸引用户点击、夹带的“私货”放在中间位置用大篇幅图文推荐……层层设套，让人防不胜防。

客观真实是第三方测评的“生命线”，亦是市场竞争的底线红线。以商养测、隐形拉踩，或是“既当裁判员又当运动员”，这些越界行为将第三方测评变成了一门“灰色生意”，更可能陷入恶性竞争的循环，失掉消费者的信任。

消费市场的秩序需要我们共同维护，管住“夹带私货”的手，鼓励客观高质量的测评内容，方可让消费者更加舒心放心。

（综合新华社、中国消费者网、南方日报）
整理/佛山市新闻传媒中心记者 陈为彬

分类信息

刊登热线：86224851 13726677228

▲佛山市南海区大沥万濠烧腊加工场
遗失营业执照正、副本，统一社会信用代码：914406053039575044；
佛山市南海区大沥万濠烧腊加工场
(投资人：黄树新)遗失公章一枚，印章
编码：4406054005157，现声明作
废。

清算公告

▲佛山市南海区黄金早期教育培训中心
经理理事会决定，拟办理注销登记，
请各债权人于公告发布之日起45日
内持证明材料到本单位清算组申报
债权，处理有关事务。联系人：毛琦，
联系电话：18922152103，联系地
址：佛山市南海区桂城南新一路2号
民园小区兴园阁首二层。特此公告。
佛山市南海区黄金早期教育培训中心
2024年10月18日

物品认领公告

▲我单位现有一批电表、水表、电箱等
物品，长时间无人认领。根据法律的
规定，现我单位对上述物品发出认领
公告。请有关行政相对人自本公告
公布之日起7日内携带有效身份证明
文件及相关材料到里水镇综合行政
执法队(地址：佛山市南海区里水镇
邓岗甘河路里水综合行政执法队办
公二区，联系电 话：0757-
85621712)认领及处理。逾期无人
认领的，我单位将上述涉案物品按照
无主物依法予以处理。

物品清单详情请点击我镇微信
公众号链接查询 (https://mp.
.weixin.qq.com/s/aOpggxTEc -
GaP9bJJy6rceg)
特此公告。
佛山市南海区里水镇综合行政执法队
2024年10月18日