

本期热评 &gt;&gt;

张 雪

# 网购先看第三方测评，真能避坑吗？

据央视新闻报道，近日，中国消费者协会发布消费提示，“双11”网购促销开启，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；第三方测评可以提供参考，也可能因“跑偏”“变味”而误导，消费者应理性审视消费需求，切勿迷信“种草”流量。

网购模式的火热给不少消费者带来了逛不完的网店、选不尽的商品，有时甚至“乱花渐欲迷人眼”，叫人难以抉择。于是，下单前翻翻第三方测评，成了许多消费者的购物习惯。“热门家电使用30天真实测评体验”“网红美妆产品红黑榜”“5款热门幼儿奶粉成分大测评”……通过浏览类似第三方测评的视频或贴文，消费者一则可以快速了解产品的质量和性能；二则能货比三家，选出更有性价比、更符合自己需求的产品。时

下，各类平台上，第三方测评涉及领域广泛，几乎涵盖了人们衣食住行的各个方面，成为消费者“避坑”的重要渠道。

问题的关键在于，第三方测评真有那么靠谱吗？首先，不少第三方测评，其主体都是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，测评结果的科学性和准确性难以保证。其次，“商测一体”“以商养测”的情况时有发生，有些测评看似是在公正地对比多个产品，实则是收了商家的“好处费”后“假测评真带货”。此外，还有个别商家借第三方测评之名“拉踩”竞争对手，涉嫌虚假宣传和商业诋毁。

凡此种种，不仅难以给消费者带来客观中立、真实可信的参考信息，干扰正常的市场交易，长此以往，还会损害第三方测评

行业整体的口碑和信誉。2023年3月，中消协发布的《第三方测评对消费者权益影响调查报告》显示，93.1%的第三方测评涉嫌存在测评标准类问题；55.7%的涉嫌存在商测一体、以商养测类模式，难保公正性；37.2%的消费者反映通过观看第三方测评所购买的商品出现过质量问题；35.7%的第三方测评存在涉嫌虚假测评类问题。不难看出，第三方测评如果想要在消费市场占有一席之地，赢得发展空间和买卖双方的信任，还有很长的路要走。

首先，针对第三方测评主体日趋壮大且零散发展的特征，有关部门应及时提高行业准入门槛，强化对测评人员的资质审核，完善相关制度规范。比如，2024年3月，江苏省消保委发布《第三方测评工作指

南》团体标准，明确商品类和服务类的测评程序，测评方法应以标准方法为优选，一定程度上填补了行业的标准空白。其次，相关平台应当好“守门员”，在内容审核、传播等环节严格把关，畅通投诉举报渠道，及时对违规账号进行限流、封禁等，肃清行业风气。再有，消费者自身应“擦亮眼睛”，正如中消协提醒的，理性、审慎看待第三方测评的参考信息，在关注产品质量的同时，也要注重第三方测评机构和人员本身的口碑和资质。

既然是保持住“第三方”的中立性，守护好“测评”的科学性和真实性，以过硬的服务品质和真实的体验赢得消费者的信赖，第三方测评才能真正成为消费者“种草”“避坑”的指南，这一行业才可能行稳致远。

据中工网

有话直说 &gt;&gt;

老 穆

## “双11”购物 莫在狂欢中迷失

“双11”购物狂欢节再度拉开帷幕，电商平台促销活动目不暇接，活动规则层出不穷。中国消费者协会近日发布消费提示，提醒消费者理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息。

每年“双11”前，电商平台都要推出诱人的促销活动，五花八门，折扣多多。与此同时，关于理性消费的提醒也此起彼伏。

“双11”，2009年以前只是一个普普通通的日子，最多不过是“光棍节”的代名词，但随着互联网时代的日新月异，特别是电子商务的震撼来袭，这一天忽然成了炙手可热的时间节点，更是网络卖家、平台供应商、物流企业促销的黄金时段。

各大商家在发起促销大战时，都极力将“双11”渲染成一个折扣低、省钱多的网购良机，吸引数千万消费者参与其中。

商家炒起的热点引爆了消费的狂热，消费者的狂欢刺激着商家兴奋的神经，于是，五花八门的促销掀起了波浪翻滚的狂潮。只是在这风云飞腾和水花四溅中，更增加了雾里看花、水中望月的迷幻。

我们不能否认网购的时尚便捷，更不能质疑其促进消费、拉动经济的积极作用，但网络的虚拟性也为一些商家的不法行径提供了“温床”，尤其是在“双11”这样的消费井喷期，更容易产生乱象。一些网店想通过售假、虚标原价、刷单“炒信”、虚假促销、误导宣传等行为，诱骗消费者上当。

“双11”成为购物狂欢节已是第16个年头了，历年情况大同小异。每年“双11”前后都是网购成交量暴涨期，针对一些违法违规行为的举报量也会增加。而且每年都有诸多案例表明，“双11”中总是伴随着一些虚假折扣、以假乱真、消费欺诈等消费陷阱；不少消费者也开始意识到，“双11”激发了大量的冲动消费，很多抢购来的商品虽然便宜却并不实用，还有报道称一些消费者“刚下单就想退货”。

有人说，拇指经济面前，消费者缺少了理性。这话说得颇有道理。拇指轻轻一按，现金便从卡里支付，变化的似乎只是几个数字，相对于现金支付的敏感度明显下降，直接导致网购的不理性。也许商家正是掌握了这一“规律”，瞅准消费者的这一“软肋”，刻意造出各种噱头刺激消费冲动的。

冲动是魔鬼。不客气地说，鱼龙混杂的商家为消费者创造了太多变成“魔鬼”的机会，让人觉得自己占了便宜，毫无顾虑地消费。呼唤执法部门加大市场监管力度、严厉打击坑蒙拐骗，奉劝亲们理性选择合理消费，与其冲动下单买买买，却在收件后看着一些不实用、不划算的东西而懊悔，不如事先给发热的头脑降降温。



一针见血 &gt;&gt;

赵志疆

## “双11”预售岂能请君入瓮

电商一年一度的重磅大促“双11”已然拉开大幕。近日，不少网友发文称，拥有1889.5万粉丝的某主播直播间内，规格为2盒、1.5千克的鲜冻大虾，10月11日预售预热阶段显示尾款价为99元，后期却涨至121元。

“付尾款的时候变相涨价，这不就是虚假宣传么？”网友对此感到很不解，售后服务解释称，22元优惠券是限量的，如果没有抢到品类券，建议申请退款。没抢到优惠券可以申请退款，听起来消费者似乎没有任何损失，实则不然——为了蹲一个优惠价，消费者付出了不少时间和精力，申请退款意味着这些都付诸东流；更何况，如果消费者没有及时发现其中猫腻，就很可能落入价格陷阱，吃“哑巴亏”。

实际上，这还不是最离谱的——日前，“双11”的第一波预售预热活动已启动，但不少消费者投诉质疑称，预售产品

比直接购买更贵、预售结束后立刻降价，“尾款人”变“韭菜人”。

以为能“薅羊毛”，结果被“割韭菜”，消费者的心情可想而知，有人愤而吐槽：“凑满减、下定金，再定好闹钟提醒自己付尾款，结果一通操作下来还贵了几十块钱，又得再退款重新买，预售的意义何在？”从消费者的角度看，“口惠而实不至”的预售毫无意义。不过，从平台的角度看，各种文字游戏却大有深意：消费者退款重新买，意味着销售数据直接翻倍。

一年一度的“双11”，不仅“烧钱”而且“烧脑”，有太多或明或暗的套路令人防不胜防。实际上，“双11”本来就是一个主打“性价比”的电商促销活动。早期的“双11”只有一天时间，拼的是手速和网速。如今，随着“双11”的活动期限不断拉长，新玩法和新套路也层出不穷。比如，宣传的“最低价”实则包含了诸多限制条件，而非实际价格；宣传时只说优惠，不提使用条

件；不少消费者付定金后发现直接买更便宜，想要维权却被“建议退款”驳回……

中消协发布的《2023全国消协组织受理投诉情况分析》显示，“十大消费投诉热点”的第一条就是“电商平台预售模式亟待规范”。作为一种销售方式，机关重重的预售，更像是请君入瓮式的把戏。商家沉湎于此，与平台的姑息纵容不无关系——如果平台能够加大监督审核力度，及时清除玩弄文字游戏的不良商家，此类套路何至于愈演愈烈？

购物节不能沦为商家过“节”，消费者渡“劫”。对那些以“最便宜”揽客、以涨价宰客的销售行为，不能任由商家靠话术蒙混过关，在消费者维权举证后，有关部门应当对这种投机商家进行通报罚款。与此同时，平台也不能做不良商家的“帮凶”。“双11”不仅是一种营销活动，更是一种品牌建设，如果失去了消费者的信任，所谓购物节也就无以为继。

据光明网

诗画同评

王鹏/画 穆亮/诗

## 评“忧”

搜攻略、看评价逐渐成为人们网络消费时的习惯，而一些运营机构通过恶意刷单控评干扰用户，这就是“网络水军”。近期，上海警方全链条捣毁一个有偿组织网络写手，撰写、发布不实帖文的“网络水军”犯罪团伙，抓获犯罪嫌疑人11名，涉案金额达200余万元。

人们网购时习惯将评价作为衡量商品好坏的一项指标，然而，“网络水军”批量发布虚假帖文掩盖真实评价，误导消费者决策，违背了公平竞争的原则，侵犯了消费者的知情权、选择权。

据调查，刷分控评并非个别行为，商家、第三方机构甚至部分平台都参与其中，手段花样百出。此种违法行为破坏了网络空间的信用体系，稀释了市场交易诚信。

“诚信为商之魂，无信则商无根；守诺为商之本，失信则商自崩。”希望更多商家在消费者如潮般的点赞中行稳致远，而不是在水军千篇一律的刷评中覆舟而亡。消费者在提高鉴别能力的同时，也应自觉抵制不良行为，不为“好评返现”“折扣券”等所动。

文图据新华网