

中消协：理性辨识“第三方测评”信息

2024年“双11”网购促销季即将来临，消费者面对海量商品信息时，常常依赖“第三方测评”作为决策依据。10月14日，中国消费者协会发布消费提示，提醒广大消费者理性辨识“第三方测评”信息，避免因误信而导致消费损失。据中消协介绍，所谓“第三方测评”，通常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CNAS认可的组织或个人，通过自身测试、体验或引用数据等方式，对商品的质量、功能、设计、成分、性价比等进行比较，并以图文、视频或直播形式在自媒体平台发布。这些测评因其贴近消费者视角、内容多样，吸引了大量关注，尤其在19至39岁的中青年群体中，近八成消费者会在购物前参考此类信息。然而，中消协指出，“第三方测评”市场乱象频发，可能误导消费者，损害其知情权和公平交易权。中消协的调查显示，“第三方测评”存在三大主要问题。首先，931的测评账号涉嫌缺乏客观科学的测评标准，许多测评仅基于主观感受，缺乏可信的实验数据支持。例如，部分博主在测评美妆产品时，仅凭使用感受得出结论，未提供成分分析或实验室检测依据，导致结果可信度存疑。其次，557的测评账号存在“商测一体、以商养测”的问题，即测评者同时扮演“运动员”和“裁判员”，通过商业推广获利，难以保证公正性。例如，某些账号在测评数码家电时，表面上客观比较，实则为其特定品牌带货，测评结果倾向性明显。第三，357的测评涉嫌虚假宣传，甚至伪造检测报告，推销价高质次的仿冒或伪劣商品。2023年中消协披露的案例中，一位博主测评某素颜霜时称效果不佳，但电商平台正面评价占多数，结合其他博主测评后发现，该测评存在不正当竞争嫌疑。消费者对“第三方测评”的信任源于其“真实体验”和“试错成本”的价值。调查显示，六成以上消费者关注测评是为了了解真实使用体验和挑选性价比高的商品，尤其在数码家电、美妆护肤等品类中，测评的可信度相对较高。然而，中消协提醒，部分测评账号利用“必入”“智商税”“谁买谁后悔”等情绪化话术，制造消费焦虑，误导购买决策。此外，一些账号内容并非原创，而是通过网络搬运或杂糅信息拼凑而成，缺乏科学依据。例如，2024年浙江女孩林静因轻信某博主推荐的生发喷剂而购买，结果发现效果远不如宣传，浪费了金钱和时间。为应对这些问题，中消协提出三点建议。首先，消费者应提高鉴别能力，关注测评项目的合理性、数据来源的清晰度以及结论是否符合常识。例如，查看账号的往期内容、点赞情况和网友评论，综合判断其可信度。其次，平台方需加强监管，通过账号身份认证、设置测评标签、建立信用投诉机制等方式，规范测评行为。例如，对未持有测评标签的账号进行限流，减少虚假信息传播。第三，政府、行业和社会应协同发力，制定行业准入门槛，强化监管力度，建立消费投诉绿色通道，确保测评者对其结果负责。中消协的调查还揭示了“第三方测评”市场的现状。2022年，主流互联网平台上带有“测评”标签的账号达15117个，其中粉丝量超1万的占483，但具备法人背景的账号仅占234，多数为个人运营，维权难度较大。372的消费者反映，通过测评购买的商品曾出现质量问题，尤其在服装鞋靴品类中，92的测评账号带有商业性质，消费者需特别警惕。此外，社交属性强的平台如抖音、小红书上的测评问题较多，而电商平台上的测评相对规范。从法律角度看，“第三方测评”属于民商事行为，具有自治性，但其结果直接影响消费者选择权和商家信誉。中消协强调，消费者权益保护法实施条例明确规定，经营者对商品质量、价格等承诺须履行，若测评者虚假宣传，将承担法律责任。例如，伪造检测报告推销伪劣商品的行为，一经查实，将面临严厉处罚。为此，中消协呼吁网购平台完善检测报告查验规则，杜绝虚假宣传，保障消费者放心消费。总之，“第三方测评”作为一种新兴的消费参考形式，既为消费者提供了便利，也因缺乏规范而埋下隐患。消费者应保持理性，货比三家，不盲目追随“种草”流量。测评主体需秉持公平诚信，提供真实可信的信息平台和监管部门则应加强治理，共同营造健康的消费环境。这不仅关乎消费者的切身利益，也事关市场公平竞争和互联网经济的长远发展。

原文链接：<https://hz.one/baijia/中消协-理性辨识-第三方测评-2507.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/中消协：理性辨识“第三方测评”信息.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>