

电商节来袭 你的消费体验还好吗?

一年一度的“618”电商购物节来了,消费者在“买买买”之前,免不了先打开小红书、抖音、微博等平台,搜索别人的商品笔记与测评,以获取指南避免“踩坑”。近年来,互联网上刮起了“种草消费”风,无论是明星网红,还是草根素人,都热衷于用“种草笔记”分享一些商品的使用感受。然而,其中也有不少广告营销躲在“好物分享”身后,进行虚假宣传。前不久,中国消费者协会发布了和“种草”相关的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》,对12个互联网平台共计350家“第三方测评”账号进行调查。自5月1日起,随着新版《互联网广告管理办法》正式实施,“种草”和“广告”有了清晰界定。今后,规范“第三方测评”任重道远,还需各方合力共治。



“种草”成 新型社交方式

今年“618”来得分外早。5月中旬,省城市民田晓金便发现不少App首页被“‘618’种草清单”“‘618’省钱指南”等类似标题刷屏,她选了几个平时关注的博主,默默点了进去,随后把喜欢的商品加入购物车……

“每次看到博主推荐的一些实用产品,我都很有心动,‘618’大促,我想买来试试!”在晋中工作的王莉娜下单之前会花大量时间专门浏览别人对产品的使用评价,“听听过来人的建议”在她看来很有必要,“别人可以种草我,如果我的消费体验好,也能种草别人,这是一个相互的过程。”王莉娜说。

“种草”,是网络流行语,泛指把某种事物推荐给他人,让别人也喜欢该事物的行为。



比如浏览微博、小红书、抖音等平台,有不少网红博主或素人推荐爱用好物、美食美景等等,被介绍所吸引的用户就可能忍不住下单购买或实地体验,这样的下单消费就催生了“种草经济”。网友们纷纷调侃:移动互联网时代,万物皆可“种草”。

中国消费者协会调查显示,近八成消费者会在购物前参考“种草”即“第三方测评”内容,以了解真实使用体验和挑选出最具性价比的商品,较常见的是数码家电、美妆护肤、服装鞋靴等品类。

为什么你那么容易被“种草”?国家二级心理咨询师丁丽指出,“种草”抓住了消费者心理,在提高购物决策效率和准确率上提供了便利。作为一种新消费业态,“种草消费”的盛行有多方面原因。“消费者已从被动的接受者转为主动的参与者,希望参与甚至主导消费体验,这一点在年轻人群中表现最为明显。”丁丽表示,相互“种草”是一种互联网新型社交方式,通过分享“种草笔记”、了解产品口碑、探讨消费体验,大家就能找到与自己兴趣相投的群体,收获认同感与归属感。

“种草消费” 要警惕“杂草”

当大家享受“种草”带来的便利时,一些“杂草”也野蛮生长起来。艾媒咨询报告显示,有72.4%的消费者表示受到虚假“种草”的影响,近几年关于虚假“种草”、网络营销处罚的案例屡见不鲜。

省城“80后”消费者常菲告诉记者,她以往购物前会参考测评帖,但现在这些内容真假难辨。“同一款产品,有的博主会热捧,有的会‘无脑黑’,很多商品的口碑呈现两极化。”她无奈地说。还有不少网友在参考相关测评后买到了问题商品,网友“月亮”留言:“我用了不少时间看防晒衣的评测视频,最后花了600多元买了测评博主鼎力推荐的防晒服,可穿两次衣服就开线了。”……

此外,如何分辨“种草”测评是否是软文广告,成为消费者关心的问题。一些资深用户在网上支招:“如果评测只提到产品的优点,而没有提到缺点,或对缺点进行掩盖和淡化,那么很有可能是软文广告。”

某平台“90后”美妆博主王慧来自临汾,她告诉记

者,自己承接的“种草”广告分为两种,一种是通过官方平台,需要缴纳手续费,一种是与商家私下交易,但如果被发现很容易限流扣分。她坦言:“商家要求博主以分享体验的方式进行产品描述,‘广告’的痕迹非常小,即便消费者使用效果不佳,也很难追究责任。”

缺乏测评标准、夸大宣传、虚假测评,做商业性广告……今年3月,中国消费者协会发布的《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》指出,93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题;55.7%的“第三方测评”涉嫌存在商测一体、以商养测类的模式,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”涉嫌虚假测评。专家认为,“第三方测评”的结果会影响消费者购买行为,客观公正科学的测评结果有助于实现消费者的知情权、选择权、公平交易权等权益;不客观、不公正以及不科学的结果还会损害经营者商业信誉,破坏公平竞争的商业环境。

规范“种草” 需合力共治

5月1日正式施行的新版《互联网广告管理办法》,对于“种草”“广告”有了清晰界定。其中第9条明确规定: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”。

“广告”具体该怎么标注?新规施行以后,6月4日,记者登录一些App,发现仍有许多附加购物链接的“种草”内容尚未标明“广告”字样。有一些博主会在推文中标注“赞助”或者“合作”,作为“广告”的替代性模糊表述。

资深互联网广告从业人员陈霞东表示,在商业利益驱动下,很多“种草”都是为了卖货。新版《互联网广告管理办法》的出台,进一步规范了市场,让认真做内容的创作者实现良性发展。对于消费者而言,明确了广告的范围,也就意味着有了更好的维权渠道。对于“种草”博主而言,广告属性的确立,明确了相关责任。

如何让“第三方测评”规范发展?中国消费者协会建议,政府监管、行业自律、社会监督协同发力,设置行业准入门槛;夯实“第三方测评”主体责任,做到“谁测评、谁负责”,促进行业良性发展;加大市场监管力度,建立消费投诉的“绿色通道”。

“口碑要一点点积累起来,品质须时时刻刻坚守。”陈霞东感慨,对不少消费者而言,体验真实可靠是“种草消费”受欢迎的重要原因,“第三方测评”更应把品质放在第一位,守护好测评的科学性和中立性,才能既为消费者提供专业可靠的服务,也为行业健康发展打下行稳致远的根基。

(崔玲玲)
据《山西日报》

“全民健身场地设施 提升行动”启动实施

加快推动解决群众“健身去哪儿”难题



助力体育强国建设 新华社发 王琪 作

日前,国家体育总局办公厅会同国家发展改革委办公厅、财政部办公厅、住房城乡建设部办公厅、中国人民银行办公厅印发《全民健身场地设施提升行动方案(2023—2025年)》(以下简称《方案》),启动实施“全民健身场地设施提升行动”,促进各地全民健身场地设施的建设和使用。

近年来,在各级政府共同努力下,各地健身设施“有没有”问题正得到逐步破解,健身设施“好不好”问题加快改善,体育场馆“开不开”问题得到有效应对。为满足人民群众日益增长的运动健身需求,实现全民健身工作高质量发展,《方案》主要内容围绕健身设施强基础、提质量、优服务、增效益四大行动展开,并提出主要

目标:到2025年,与城乡人民群众需求相适应、与人口要素相匹配的县(市、区)、乡镇(街道)、行政村(社区)三级公共健身设施和社区15分钟健身圈实现全覆盖。常住人口20万以上的县级行政区域至少建有一个公共体育场,或田径场、全民健身中心、体育公园、公共体育馆,乡镇(街道)全民健身场地器材短板得到补齐,行政村(社区)等公共场所全民健身器材进一步优化提升,健身步道、体育公园、户外运动

设施等绿色便捷的全民健身新载体大幅增加。

国家体育总局有关负责人表示,下一步将会同相关部门同向发力,统筹利用各类资金渠道,建立健全激励机制,加大督导力度,依托健身场地设施开展更多公益性群众性体育赛事,加快解决群众“健身去哪儿”难题,推动构建更高水平的全民健身公共服务体系。

(孙龙飞)
据《人民日报》

