

上千元买双学步鞋 你的“育儿焦虑”被人暗中标了价

“孩子穿上这双鞋,学走路能少摔跤!”当前,童鞋市场热炒“机能鞋”“学步鞋”。商家宣称,一双“科技含量十足”的专业学步鞋能“减少摔跤”“矫正步态”,这让不少家长甘愿为之买单。

动辄数百元的学步鞋何以备受家长青睐?这类热销产品到底是“玩概念”还是“真实用”?半月谈记者调查发现,市面上不乏商家以“科学育儿”“给孩子最好的”之名,将商品包装成成长刚需。其背后,是被标价待售的“育儿焦虑”。

据半月谈微信公号



视觉中国供图

无研究证实这类鞋子能帮助孩子更快掌握步行能力,也没有哪款产品做过对比试验,得出通过学步鞋能减少摔跤次数或者防止摔跤的结论。”

被标价的“育儿焦虑”

业内人士表示,家长在育儿过程中的焦虑心态难免成为商业开发的“富矿”。从婴儿期到学龄期,一些商家围绕儿童成长周期构建了完整的“焦虑产业链”——学步鞋之外,更多打着“科学育儿”旗号的产品接踵而至。

提供一份口腔黏膜样本,通过基因检测分析,就能知道孩子的智商、情商、音乐、运动等天赋结果;贴上“婴儿用”的标签,普通饮用水“身价”便能上涨几倍;打着“纯中药配方”“草本抑菌”旗号,违禁添加激素的儿童护肤品却莫名热销……

浙江大学医学院附属儿童医院儿童保健科副主任朱冰泉说,当前市场上一些育儿产品的宣传语缺乏严谨的科学依据,不少家长把社交媒体当作育儿的“百科全书”,看似做足了攻略,其实可能掉入了商家搭建的信息茧房。

朱冰泉建议从三个方面构建健康育儿环境。首先,发挥医疗机构的专业优势,为儿童提供科学专业的健康和发展评估监测,通过“医育结合”缓解家长焦虑心态;其次,电商平台完善婴幼儿用品准入审核制度,限制缺乏科学依据的过度宣传;第三,通过社区医院、家长学校等渠道开展科学养育知识普及,帮助家长理解儿童发育的个体差异和自然规律。

为了孩子少摔跤,买!

什么是学步鞋、机能鞋?中国皮革协会2021年发布的团体标准《儿童机能鞋》将该产品定义为根据人体工学原理设计,针对0-6周岁婴幼儿脚型特征、行走方式和发育特点而研发生产的具有稳定、支撑、保护婴幼儿脚踝、足弓的功能性儿童鞋,并对鞋子的整鞋前跷高度、鞋底厚度、外底硬度、鞋底回弹性、鞋垫厚度等作出了要求。

从市面上部分品牌的主打产品来看,其卖点大同小异,多包含大底、三分之一弯折、较硬后跟、方便穿脱等适配婴童行走的设计。此外,各个品牌也有自己的“独门科技”。半月谈记者走访了解到,这类童鞋品牌大多入驻一、二线城市的大型商场。一些店员称,自家产品专注婴幼儿群体,走的是中高端路线,因而受到许多家长的信任,近些年卖得很火。

目前市场上热度较高的学步鞋、机能鞋通常采取多区间定价策略,主力产品价格在两三百元,同时推出五百元以上,甚至超千元的单品。高价难以阻挡部分家长的热情。36岁的凌虹在其他家长的推荐下先后为两个女儿购买了某品牌学步鞋。“打完折后,价格也还是挺贵,但是听说对孩子脚部发育有好处,咬咬牙就买了。”

有的家庭购买需求则更具体。浙江祝先生的孩子马上满两周岁,他表示,之所以购买学步鞋,是希望孩子学步过程中走得稳、少摔跤。“孩子同龄玩伴的家长说,产品的鞋底比较宽,孩子确实摔得次数少了。”

半月谈记者在某电商平台询问一家主打儿童机能鞋的品牌旗舰店客服人员,其产品是否有防摔功能时,很快被推荐了一款价格500多元的产品。客服人员称,相较于店内普通学步鞋,该款鞋的鞋底增宽

18%,触地更稳,还拥有多项专利,防滑性能更强,“专为减少宝宝摔跤次数而设计”。

这钱花得值不值?

从设计原理看,学步鞋前掌易弯折、强化后跟支撑等设计确实有其合理性,按学步阶段划分鞋类产品也有一定参考价值,但许多正规普通童鞋也能实现这些功能。

让祝先生颇为困惑的是,在社交平台做了调研后,他发现不同品牌对孩童学步阶段的划分不同,缺乏统一标准。“有的家长反馈,学步鞋要在学步的第二阶段穿,否则效果会适得其反,更易摔跤。”他表示,产品花样过多,各商家说法不一,消费者缺乏科学的指导,有些无从下手。

“对于孩子生活中的必需品,不能仅用价格来衡量商品的优劣。”一位儿童产品测试平台技术专家表示,由于这类鞋在针对“不同年龄

段、不同需求点”的特性指标上没有明确的要求,也无明确的科学验证方法和评价指标,因此所谓的“科技含量”,更多是品牌自身的市场宣传行为。

另一方面,鞋子的买单群体是家长,使用群体却是孩子,这让产品的实际效果难以得到真实准确的反馈。“你说真的有没有用,那我也不知道。孩子还小,问他们脚感怎么样,也说不出个所以然来。”凌虹说。

半月谈记者查阅于2025年6月1日正式实施的国家标准GB30585-2024《童鞋技术规范》,其中涵盖对童鞋的零件、安全设计、气味、材质等方面的严格要求,并未提及学步鞋、机能鞋的附加功能。

浙江大学医学院附属儿童医院骨科负责人唐欣认为,相对于产品本身的性能,现有儿童机能鞋的概念性更强,商家所突出的功能性宣传缺乏医学上的论证。“事实上,并

夹带私货、拉踩竞品 “第三方测评”该规范治理了

很多人在网络购物前,都会去查一查“第三方测评”,参考一下别人的使用体验,再决定买不买。然而,随着第三方测评的兴起,一些不太规范的行为也开始出现。部分测评存在“收钱诋毁、夹带私货”的乱象,还有的甚至为了抹黑竞争对手、推销特定商品,“捧一踩一”,严重扰乱了公平竞争的市场秩序,侵害了消费者和商家的合法权益。那么,到底该如何规范治理这些“测评”乱象,避免消费者被误导呢?

据中央广播电视总台中国之声



视觉中国供图

在某短视频平台上,记者搜索测评、对比、避坑指南等关键词发现,几乎所有的大众消费品都有各类第三方测评账号在做测评视频。

在一个美妆测评的视频中,测评主播用所谓的测评对比,一方面贬低某品牌的眼膜产品,但是却对另一个品牌的眼膜产品倍加推崇,评论区内还放上了推荐产品的链接。评论区中,也有不少评论表示,推荐的产品不错,感谢主播推荐,

“放心冲”等等。

记者调查发现,在食品、数码产品、美妆护肤品等大众消费品领域,第三方测评尤其多,其中夹带私货、拉踩抹黑的测评也不在少数。

来自江西省吉安市吉州区的市民彭女士此前在购物平台刷到一款面膜测评直播。镜头前,博主手持检测报告,称该面膜“0酒精添加”“敏感肌救星”。在博主“限时折扣”等话术诱导下,彭女士当场下单,但

到货使用后才发现面膜使用效果和测评内容差距不小。

彭女士表示,她用了一片后发现脸就泛红了,还带点刺痛和痒,去问客服,客服说可能是因为过敏了。但是直播时说的是任何肤质都可以用,不会过敏。

彭女士的遭遇不是个例,通化市民赵先生购买手机前也在购物平台看了不少所谓的测评视频,本以为能够避坑,但是依旧被第三方测

评“忽悠”。

赵先生反映,测评说手机发烫是因为散热好,手机表面增加了有效的散热面积,还通过图表的方式展示CPU的温度与晶体管密度、核心频率成正相关,于是他根据博主的引导买了一部国外品牌的手机。结果到手后,边刷视频边聊天时,手机就显示温度过高仅能使用急救功能,要等到手机降温后才能使用正常功能。

以商养测、隐形拉踩,这些越界行为将第三方测评变成了一门“灰色生意”。中国消费者协会、市场监管总局等有关部门此前就多次披露第三方测评市场乱象。

2024年年底,在市场监管总局等有关部门倡议指导下,多家互联网平台企业、网络直播营销人员服务机构(MCN机构)和从事第三方测评活动的组织或个人,共同成立了“第三方测评诚信自律同盟”。《第三方测评诚信自律同盟公约》提出,测评内容发布者在进行测评时应公正、客观、真实、全面,不得收费乱评、假测评真带货,不得发布误导性信息,不得实施虚假宣传、商业诋毁等不正当竞争行为。

自律同盟创始成员、某社交网络平台负责人表示,测评内容发布者不得对测评商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等做虚假或引人误解的商业宣传,欺骗误导消费者。

记者调查发现,自律同盟成立

了半年多时间,部分小体量的测评博主、第三方机构等依旧存在“以商养测”“夹带私货”“拉踩诋毁”的乱象。

在某第三方投诉平台上,与测评有关的投诉超过数千条。在最高人民法院公布的企业名誉权司法保护典型案例中,汽车行业职业测评人马某,在未经实际测评,也无其他依据的情况下,对某汽车公司制造的汽车做出“跑偏”“制动失效”“质量堪忧”等描述,最终被该公司起诉至法院,被判公开赔礼道歉并赔偿损失。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江指出,第三方测评,如果名为测评实为“带货”,则需要按照《互联网广告管理办法》等法律规定,在显著位置标明“广告”字样,其次还要健全第三方测评的相关行业标准和自律准则。要确保测试的方法科学透明,保证数据真实,具有可追溯性,确保测评结果的表述是客观公正的。

陈音江补充,针对测评发布所在的社交媒体或者短视频平台,平台方也要落实主体责任,加强第三方测评发布方的资质审核,强化日常监管。

针对虚假测评、拉踩式测评等,建议采取下架、限流等方式处理,此外还可以引入信用评价监管机制。比如,对一些多次出现虚假宣传或者明显异常的测评账号,平台要做出相应的提示。