名词解释

所谓“第三方测评”，通常是指未取得国家检验检测资质认定及CNAS认可的组织或者个人，宣称通过自身测评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，并将结果主要通过自媒体以图文、视频或直播的形式进行发布推广，为消费者提供购买参考，以实现择优汰劣的目标。它是独立于国家司法部门、行政机关、经营者和消费者之外的民商事行为，具有非官方性特征。

市场观察

用精细化制度设计治理测评乱象

近日，中国消费者协会发布《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》，报告中指出，93.1%的“第三方测评”涉嫌存在测评标准类问题。社交属性强的互联网平台上的“第三方测评”相对电商类平台上的“第三方测评”问题多。

在商品和服务的供给日渐的充分和多样化的情况下，消费者的注意力和判断力反而变得稀缺，消费者需要在他人的帮助下筛选产品。“第三方测评”恰恰可以发挥弥补市场信息的不准确和信息不能满足消费需求等作用，并提供专业化和高质量的信息供给。但“商测一体”、“以商养测”、虚假测评不但帮不上忙，反而给消费者带来更多麻烦，误导消费者，损害消费者的合法权益。

为此，中消协建议加大市场监管力度，强化平台问题账号审核责任，消费者需提高对测评作品的鉴别力。笔者认为，在加大常态化监管力度的同时，监管部门还要通过共享共管创新监管方式，还要通过更加精细化的制度设计去引导和鼓励“第三方测评”自我完善，引导和鼓励平台强化审核责任。

就监管部门而言，一方面要根据《检验检测机构资质认定管理办法》，更多更主动地介入消费品测评，用良币驱逐劣币。同时，要对“第三方测评”和平台实行信用治理。早在2019年，国务院办公厅就印发《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》。为了防止“第三方测评”和平台屡禁屡犯，有必要把信用治理引入“第三方测评”和平台中，实行信用积分公示制度，让消费者通过信用分选择“第三方测评”和平台，通过信用举报监督“第三方测评”和平台，以此倒逼他们守信。另外，还要完善认证制度、政府抽查监督制度，创新诉讼制度等，让“第三方测评”和平台为其违规行为付出沉重代价。

就平台而言，在内容审核上，对那些只做单个品牌推荐且没有太多实际使用评价，要根据《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》的规定，要求其显著标明“广告”，以免误导消费者。对夸张评价的账号，则要按照广告法予以处罚。

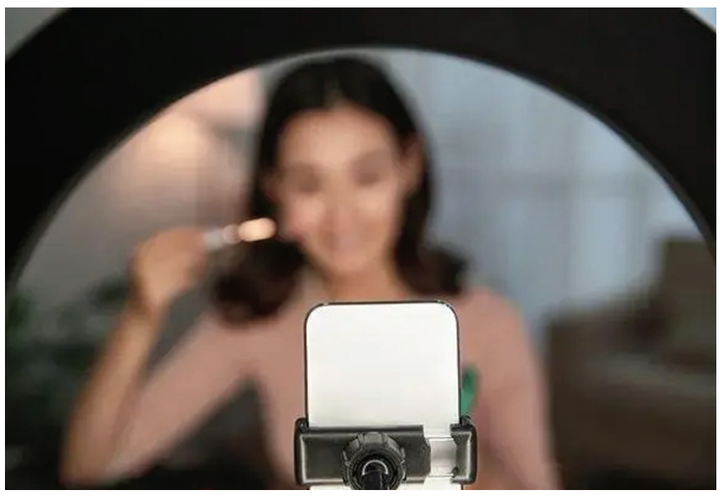
就“第三方测评”而言，要积极探索信息披露制度，公布与品牌方的利益关系；要探索质量责任保险制度和测评公证等办法，提高自身的公信力。

（东方网）

假测评 真带货？

谁来测评“第三方测评”

3月21日，中消协在《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》（以下简称《报告》）中披露了十大典型案例，披露了部分测评博主视频中存在的问题。记者发现，目前涉事视频多数已被下架，行业中存在的“以商养测”、虚假宣传以及缺乏测评标准等问题正在逐一浮出水面。业内人士指出，第三方测评有需求，但在具体测评实施上缺乏相关制度保障，这让合规的第三方测评在经营上也遭遇困境，未来行业应强调知情和透明。



测评市场为何火热

近年来，随着电子商务的发展，一大批“测评”平台和博主也应运而生。根据《报告》，截至2022年11月14日，主流互联网平台中带有“测评”标签的账号总量共有15117个。按测评账号粉丝量计，粉丝量大于1万的共有7308个，占比为48.3%。

“第三方测评”为何火热？在北京工商大学商业经济研究所所长洪涛看来，数字经济时代，社会治理的数字化越来越成为时尚，食品安全、消费安全越来越需要“第三方测评”，“第三方测评”也成为社会治理的重要的力量，有利于加强社会监督。

“政府、行业协会、媒体矩阵、‘第三方测评’、消费者等形成一个共同治理的体系。其中‘第三方测评’更具有客观、公平的特点，受到社会重视，因此，近些年也就自然而然地发展起来。”洪涛说。

“第三方测评”的公共性特点也填补了官方测评资源的不足。北京国际商贸中心研究基地首席专家、中国商业联合会专家委员会委员赖阳对记者表示，现在消费者希望得到更多有关商品的质量、使用感等方面的最新信息，比如哪个耳机音质更好、哪个品牌奶茶更好喝，商品涉及生活的方方面面，而官方的权威机构往往只会做重点领域重点商品的评测，消费者的需求无法满足，同时申请官方检测资质门槛较高，因此出现了大量对消费者有很大影响的“第三方测评”。

几十元就有人抢着写好评

那么原本应更公正的“第三方测评”，为什么涉嫌虚假宣传呢？多名营销人员透露了其中的奥秘。

张先生是某品牌的“种草负责人”，日常工作是维护不同互联网平台上的“种草达人”——如果品牌推出新品或新服务，就邀请“种草达人”体验并撰写“种草笔记”。他说，品牌的“种草达人”中有个人也有小公司，“我会不定期地向他们提供产品或服务，请他们撰写测评体验。我们不会强制要求对方‘好评’，但产品和服务都是赠送的，所以大部分‘测评’都比较正面。”

他承认，工作中所说的“维护”就是引导“种草达人”给出正向评价，所以除了产品，也会提供礼品和奖励。一篇点赞多、主题正向的“种草笔记”，奖金从几十元到几百元不等，“奖金几十元也是有人抢着写好评的，因为有些‘种草达人’是流水作业，熟悉高流量‘笔记’的套路，包括怎么拍照、介绍、设置关键词，几分钟就能完成一条，一天多条乃至几十条。积少成多，收入很可观。”

张先生说，自己所在的品牌比较小，一个人就能负责好几个平台的“种草达人”；对一些大品牌而言，不同平台的“种草”“测评”都有专人负责，有的还交给第三方广告公司运营，“不夸张地说，‘第三方测评’是个不小的产业。”

包小姐是某广告公司的工作人员，她承认“第三方测评”良莠不齐，“我们有不同的合作伙伴，有个人，也有机构，粉丝量和平均点赞量各不相同，侧重测评的产品或服务不一样，由品牌自行选择。当然，收费也不一样。”

面对“测评的结果是否客观”的提问，包小姐坦承，“我们不会关注测评者到底有没有使用产品或服务，只要最后发布的内容看上去是个人体验就行。再说，大部分测评不都是个人主观体验吗？”

她说，测评本身分“横评”“纵评”“直评”等，其中“横评”指横向比较不同品牌的同类产品，“纵评”往往是同品牌不同产品或某产品迭代的测评，“直评”是对某个产品进行深度测评。他们及广告主都会对测评方式提出要求，但不干涉测评过程，对“第三方测评”的考核主要以点赞量、热度等居多，“不排除测评方弄虚作假，但只要广告主不提异议，我们通常也不追究。”

监管有待完善

实际上，“第三方测评”暴露出的诸多问题，不仅侵犯了消费者权益，更是有触犯法律红线的可能，行业的相关监管亟待完善。北京云嘉律师事务所律师赵占领指出，“如果经营者通过虚假测评方式进行宣传或在测评活动中故意抹黑其他产品，则违反了反不正当竞争法的相关规定；如果测评实为广告，但没有标明广告，内容中存在虚假宣传，则均属于违规行为。”

有从业者指出，之所以出现“测评乱象”，一方面是因为目前“第三方测评”机构没有准入门槛，缺乏统一的行业规范；另一方面则是因为各方对“第三方测评”的行为性质认识不尽一致，影响了对其的监管成效。2021年11月，国家市场监管总局公布了《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，其中明确，通过互联网媒介，以经验分享、消费测评等形式，或者附加购物链接的其他形式推销商品服务的，应当显著标明“广告”。这说明监管部门有意将消费测评纳入互联网广告予以治理，这对于明确消费测评行为性质具有积极意义。

“‘第三方测评’是对传统检验检测模式的有益补充，理应成为消费者决策的有益参考。期待监管部门通过广泛市场调研，尽快明确‘第三方测评’性质和主体责任，为规范‘第三方测评’市场提供明确法律支撑，增强监管的科学性、有效性，切实保障消费者的知情权、选择权，维护公平竞争的市场环境。”上述从业者表示。

此外，消费者也需提高对测评作品的鉴别力，拒绝“只评不测”。如选择法人主体、粉丝量和点赞量高、评论区正向评价的测评账号。善用搜索引擎、同类比较的方法，浏览多个测评作品进行二次验证。留意测评方法，拒绝“只评不测”的主观推断。

（综 合）

消费调查

近八成消费者在购物前经常搜寻“第三方测评”

2022年下半年，中消协组织开展了“第三方测评”对消费者权益影响调查及分析监督工作。本次调查采取消费者认知调查和体验式调查两种方式。其中，中消协通过研究吸收国内外理论研究成果，设计“第三方测评”消费者认知评价体系，认知调查对象为全国31个省级行政区划单位的常住居民，共回收样本6231份，有效样本5972个，问卷回收有效率为95.84%。

数据显示，近八成消费者在购物前经常会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”，主要动因是了解真实使用体验和挑选出最具性价比的商品，尤其是年龄段在19—39岁的消费者，“第三方测评”信息对消费者购买行为影响较大。

其中，消费者会在购物前观看“第三方测评”的主要动因是了解真实使用体验和挑选出最具性价比的商品；六成以上消费者搜索“第三方测评”主要为了观看真实的使用体验，以及挑选出最具性价比的商品。相对于男性消费者，女性消费者更看重使用体验、发现新产品。

此外，消费者认为“第三方测评”当下存在信息不真实、团队不够专业、缺乏行业监管等急需解决的问题，“无标准测评”“以商养测”等妨碍公平竞争的行为产生较强的负面影响。而有不到5%的消费者从来没有/基本不会在网络上搜寻相关产品的“第三方测评”，主要是因为“第三方测评”存在虚假评测、以商养测的行为，或者没有准入门槛、鱼龙混杂。

调查显示，七成以上消费者认为虚假测评会造成负面社会舆论，一半左右消费者认为“第三方测评”乱象会损害消费者的知情权、选择权和公平交易权。

“第三方测评”结果的一致性表现较好，但商品质量仍需关注。24.9%的消费者通过“第三方测评”所购买的商品与评测结果非常一致。99%的消费者认为通过“第三方测评”所购买的商品与测评结果一致（非常/大部分/基本一致）。“第三方评测”结果的总体有效程度表现较好，但仍有较大提升空间（基本一致/大部分一致占比74.1%）。

调查显示，62.8%的消费者通过“第三方测评”所购买的商品没有/很少出现质量问题，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（经常出现/出现过）。但男性、50岁以上消费者所购买的商品出过质量问题的比例较高，在微博、快手、微信观看“第三方测评”所购买的商品出过质量问题的比例较高。

（中 消）

专家说

中消协消费监督部主任张德志：

应对测评账号进行统一备案管理

当前，市场上“第三方测评”账号众多，测评方法和标准五花八门，测评质量参差不齐，涉嫌“以商养测”及“以测养商”的现象屡见不鲜。少数“第三方测评”非但无法帮助消费者作出正确判断，反而影响了正常的市场秩序，不科学、不公正、不客观的“第三方测评”对生产和消费造成严重干扰。

中消协消费监督部主任张德志介绍，“第三方测评”与我国现行的国家质量监督抽查、企业自主委托的检验检测不同，是独立于国家司法部门、行政机关、经营者和消费者之外的民商事行为，具有非官方性特征。第三方测评的结果会影响消费者的购买行为，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。反之，则可能误导消费者，损害消费者的合法权益。同时，不客观、不公正以及不科学的结果还会损害经营者的商业信誉，破坏公平竞争的商业环境。

针对“第三方测评”存在的问题，张德志建议，政府监管、行业自律、社会监督应协同发力，设置行业准入门槛，加大市场监管力度。明确规定从事“第三方测评”的准入条件，设置基本准入门槛并制定合理的申请审批机制，针对从事商业行为的测评账号进行统一备案管理，强化测评人员审核，营造良好的“第三方测评”环境。相关部门应组织市场主体形成行业组织，制定并发布相关职业规范，形成行业自律，促进行业良性发展，加大监管力度，建立消费投诉的“绿色通道”。

同时，平台方需进行账号身份认证，强化问题账号审核。如对测评类账号进行身份认证，设置“第三方测评”标签，通过账号标签向消费者进行正面推广，针对未持有相关标签的“第三方测评”账号进行限流或屏蔽。加强对平台内的测评账号建立作品审核、信用投诉、宣传带货管理以及账号粉丝管理等多重监管机制，以保障消费者不被误导。建立“健康账号管理体系”，为测评账号管理提供科学有效的数据管理指标。

此外，消费者需提高对测评作品的鉴别力，善用搜索引擎、同类比较的方法，浏览多个测评作品进行二次验证，应留意测评方法，拒绝“只评不测”的主观推断。

（经济日报）

延伸阅读

“第三方测评”影响消费者权益的十个典型案例

3月21日，中国消费者协会发布《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》，对12大平台7类350家“第三方测评”监督显示：“第三方测评”信息对消费者购买行为影响大，“无标准测评”“以商养测”等妨碍公平竞争引发不满。

本次监督调查中发现的典型案例如下：

典型案例一：缺乏测评标准

2022年11月11日，账号“小红花测评”于抖音发布视频，视频中博主测试一款“喵小侠奶片”商品，表示其他奶片含有植脂末和食用香精，不能放心给孩子食用。在展示该产品配料表后，以自身的品尝体验得出该奶片的香味最为浓郁（测过8款中最好的一款）。然而，奶片中含有植脂末和食用香精并不能完全代表产品有问题就不能食用，没有植脂末和食用香精也不能代表产品就绝对放心，以产品配料表的成分占比作为测评的依据不能有效证明产品的高质量。测评过程存在以偏概全、主观性较强、缺乏有效测评标准的现象。

典型案例二：缺乏测评标准

2022年5月2日，账号“可乐的开箱日记”于快手发布视频，视频中博主对“U-MAGIC”手机进行测试，产品展示中博主表示不清楚U-MAGIC是什么品牌的手机，并描述“它实际上也不是一个华为手机，处理器也不知道是一个啥”，直接进行游戏测试，在未提供测试时间的情况下，博主主观感觉“有点烫”，用测温仪进行测试，测温仪显示温度为95度，视频结束前博主未提到也未进行测温仪档位的确认（未明确摄氏度或华氏度）。作品缺乏有效的测评标准和数据支撑，以主观感受进行评测。

典型案例三：自立测评标准

2022年6月15日，账号“来回玩机”于西瓜视频发布视频，视频中博主在对荣耀70和Reno8 Pro+两款产品进行横向测评时，只是通过口述的方式展示产品外观、性能配置，在测评性能时使用简单的操作并用文字表述相关功能效果。测评主观性较强，自立测评标准，未有辅助的仪器或软件进行测试或数据对比。

典型案例四：测评标准前后不一致

账号“小杨数码圈”在快手于2022年1月至9月先后4次对不同手机进行温度测试。在经过一定时间运行游戏后，使用测温仪对手机正面及背面进行测温，并对手机的温控效果进行点评，4次测评结果出入较大，不同品牌的手机测评前后标准不一。

典型案例五：涉嫌虚假测评——夸大宣传

2022年3月3日，账号“婉婷xixi”于快手发布视频，视频中博主测评旁氏洗面奶时，口播“适合所有肤质”，存在使用绝对性词语进行夸大现象，在对该产品进行肤质关键词搜索后，一部分博主及消费者表示该洗面奶不适合敏感肌、干皮、痘痘肌使用。

典型案例六：涉嫌虚假测评——夸大宣传

2022年3月15日及2022年10月29日，账号“喵哒哒哒哒”于小红书发布视频，视频中博主在视频作品中对两款护肤产品进行夸大宣传，使用绝对性词语对产品进行相关描述。视频作品中提到“用一次就能瞬间提亮”以及“效果最快、最猛”。存在夸大产品功效，虚假宣传的问题。

典型案例七：涉嫌虚假测评——测评产品与实物不符

2022年8月28日，账号“小斯是150”于抖音发布视频，视频中博主对玲玖风衣进行测评推荐，在作品阐述中强调该款风衣特别适合小个子，70979型号衣长只有93厘米。经查阅该商家产品数据，显示与实际尺寸不符。同时，在作品评论区部分用户反映较为强烈，表示实物与博主测评视频中展示的存在出入。

典型案例八：涉嫌虚假测评——不正当竞争

2022年6月10日，账号“金汇智”于B站发布视频，视频中博主测评艾琳素颜霜时，表示提亮效果有限、味道刺鼻、留痕、瘙痒。经查询，该商品在淘宝、京东及小红书博主正面评论居多，多数商品消费者反馈中未出现博主所说的情况，考虑到其他“第三方测评”博主的正向评价，判断该测评作品存在一定的不正当竞争嫌疑。

典型案例九：涉嫌为商业性广告

2022年6月3日等多个时间，账号“软爸测评”于抖音发布视频，视频中博主所发布的三条测评作品软广性质较强，测评方式为依靠自身使用进行主观评价，未对相关产品设置测评标准，进行横向对比或数据分析。测评商品在视频作品中均挂有购物车跳转链接，其中6月3日结尾处以口播形式推荐电商平台购买。

典型案例十：涉嫌为商业性广告

2022年11月5日、6日、8日，账号“德文来啦”于B站发布视频，视频中博主分别测评料理机、地板清洁液、语音声控灯三款产品，对测试结果表现较好的商品设置电商平台跳转链接。该测评博主作品以打假为主，测评方法为主观使用体验，在实际使用中对比产品功效是否和宣传一致。

（中国消费者协会）

法院公告栏

钟辉彬：本院受理江苏宇之扬纺织有限公司诉你买卖合同纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、举证须知、举证通知书及开庭传票。自公告之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限均为公告期满后的15日内，并定于举证期满后的第3日下午2时30分（遇法定休假日顺延）在本院第二十法庭开庭审理，逾期则依法缺席判决。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

唐万能：本院受理原告徐岩诉你民间借贷纠纷一案，已经审理终结。现依法向你公告送达（2023）苏0812民初9281号民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。如不服本判决，可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本，上诉于江苏省淮安市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

夏前坤：本院受理王军燕诉你劳务合同纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、举证须知、举证通知书及开庭传票。自公告之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限均为公告期满后的15日内，并定于举证期满后的第3日下午14时30分（遇法定休假日顺延）在本院第二十九法庭开庭审理，逾期则依法缺席判决。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

袁杰：本院受理原告马萍诉你民间借贷纠纷一案，已经审理终结。现依法向你公告送达（2022）苏0812民初9263号民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。如不服本判决，可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本，上诉于江苏省淮安市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

孙远洋：本院受理原告侍冬梅诉你民间借贷纠纷一案，已经审理终结。现依法向你公告送达（2022）苏0812民初9928号民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期则视为送达。如不服本判决，可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本，上诉于江苏省淮安市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

吴金泉：本院受理孙丽诉你民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、举证须知、举证通知书及开庭传票。自公告之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证期限均为公告期满后的15日内，并定于举证期满后的第3日上午9时30分（遇法定休假日顺延）在本院第二十七法庭开庭审理，逾期则依法缺席判决。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

朱高洪、朱祥杰：本院受理原告刘朝生与被告朱高洪、朱祥杰民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达应诉通知书、起诉状副本、举证通知书及开庭传票。自公告发出之日起，经过三十日即视为送达。提出答辩状的期限和举证期限分别为公告送达期满后的十五日内，并定于举证期满（法庭节假日顺延）后的第三日上午九时在鹿邑县人民法院第八审判庭开庭审理。逾期将依法缺席判决。

河南省鹿邑县人民法院

姜春香：本院受理原告张德利诉你离婚纠纷一案，已审理终结。现依法向你公告送达本院（2023）吉0403民初123号民事判决书。限你自公告之日起30日内来本院领取民事判决书，逾期视为送达。如不服本判决，可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本，上诉于吉林省辽源市中级人民法院，逾期本判决即发生法律效力。

吉林省辽源市西安区人民法院

强国庆、杜国花：本院受理原告中国人民财产保险股份有限公司廊坊市分公司诉你保险合同纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉及举证通知书、开庭传票。自公告之日起经30日视为送达。提出答辩状和举证期限为公告期满后15日内。定于举证期满后第3日9时（节假日顺延）在本院第十三审判庭公开审理，逾期将依法裁判。

河北省大城县人民法院

姚艳艳、薛景昆：本院受理原告中国人民财产保险股份有限公司廊坊市分公司诉你保险合同纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉及举证通知书、开庭传票。自公告之日起经30日视为送达。提出答辩状和举证期限为公告期满后15日内。定于举证期满后第3日9时（节假日顺延）在本院第十三审判庭公开审理，逾期将依法裁判。

河北省大城县人民法院

高剑：本院受理徐庆宇诉你民间借贷纠纷一案，现依法向你公告送达（2023）冀1025民初304号民事判决书。自公告之日起30日内来本院领取，逾期则视为送达。如不服本判决，可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本，上诉于河北省廊坊市中级人民法院。逾期即发生法律效力。

河北省大城县人民法院

徐敏：本院受理原告詹根成诉你民间借贷纠纷一案。现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书及开庭传票。自发出公告之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证的期限为公告期满后的15日内。并定于举证期满后的次日上午9时30分（遇节假日顺延）在本院西一路法庭开庭审理，逾期将依法缺席判决。

陕西省西安市新城区人民法院

杜晓锋：本院受理原告西安美佳乐鞋业有限公司诉你买卖合同纠纷一案。现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书及开庭传票。自发出公告之日起经过30日即视为送达。提出答辩状和举证的期限为公告期满后的15日内。并定于举证期满后的次日上午10时30分（遇节假日顺延）在本院西一路法庭开庭审理，逾期将依法缺席判决。

陕西省西安市新城区人民法院

商丘飞扬环保科技有限公司、河南亿友塑胶有限公司、杨中须、宋海涛：本院受理原告商丘诚信中小企业投资担保有限公司诉你们追偿权纠纷一案。因你们下落不明，现依法向你们公告送达诉状副本、应诉通知书、举证通知书和开庭传票，自本公告发出之日起经过30日即为送达，你提出答辩状的期限和举证期限为公告送达期满后的15日内。本院定于举证期满后的第3日上午9时在本院董店人民法庭公开开庭审理本案，逾期则依法判决。

河南省睢县人民法院

漯河市郾城区李集乡老官田村13组22号田长伟：本院受理原告周冬梅诉你离婚纠纷一案，现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证须知及开庭传票。自本