

自定标准 虚假测评

# 第三方测评机构推荐的商品靠谱吗?

篮球运动爱好者董林(化名)没想到:一场篮球赛结束后,新买的球鞋严重开胶了。为了买到一双好球鞋,他曾连续刷了两天某第三方测评平台发布的评测视频,最后花620元买了这双视频博主鼎力推荐的“又帅又能打”的球鞋。

“这些测评平台推荐的商品就这么不靠谱吗?”董林很是疑惑。这也是很多消费者的共同心声。近年来,我国涌现出不少第三方消费品测评平台,通过对产品测试评级,声称在质量、价格、服务等方面为消费者提供购物参考,一些测评平台还推荐商品乃至直接带货。消费者买到问题商品,质疑其公正性的声音也不绝于耳。

记者近日调查发现,目前第三方测评机构的数量越来越多,良莠不齐、鱼龙混杂,不少测评机构自立标准,给商品做评级、认证或推荐,难言科学与公正。



## 乱象之一

### 没有准入门槛

“美妆蛋大测评”“散粉红黑榜”“××彩妆全线测评”“当心了,这类产品含有××”……在一大型社交平台上,记者输入“美妆测评”等关键词进行检索,显示有“6万+”个相关的图文或视频。

这些内容的发布者,有的是一些美妆博主,类似于“个体户”;有的是一些第三方测评机构,背后是拥有几十人甚至上百人的公司团队,其评测商品为包括美妆在内的各种各样的消费品,比如保温杯、湿巾、防晒衣、球鞋等。

行业从业者陶松告诉记者,近年来第三方测评平台如雨后春笋般涌现,背后逻辑是切中了消费者面对众多商品时的选择困难,及其对产品功效或安全、服务、价格等方面的担忧。

“从表面上看,消费品市场似乎更规范了,因为测评平台一方面能给消费者提供更多参考,另一方面可以对企业进行监督,倒逼企业提供更加优质的产品。”陶松说,但实际上是市场更加混乱了。

陶松解释说,互联网技术的发达,极大程度上降低了测评入行的门槛。只要有一台手机,连上网,就可以录一段试用、检测一款或多款产品的视频,发到社交平台上,生成一个可供分享的评测内容。

“此外,很多第三方测评机构具有商业属性,这一属性决定其主要目的在于营利,公正性很难保证。”陶松说。

中国质量新闻网黑牛投诉运营负责人王东红则一针见血地指出,目前我国对第三方测评平台尚未设置准入条件。

在中国质量报社《产品可靠性报告》杂志社社长刘大平看来,第三方测评平台的兴起,出发点是好的,是消费者、机构等民间力量自发组织的对产品、服务的质量监督,是为了适应消费者提升消费体验的需求,助力规范市场环境,促进企业、商家提升产品、服务质量。

“但目前相关部门对第三方开展测评服务没有从业资质、准入门槛的规定,行业参与主体的良莠不齐会为虚假测评、营销推广、恶意公关等灰黑产业链提供温床。”刘大平说。

## 乱象之二

### 自定评测标准

记者调查发现,除了没有准入门槛外,第三方测评目前并没有统一的评测标准,一些机构自立标准,给商品做评级或推荐。

而评测标准不同,得出的结果可能会完全不同。

以拉杆箱为例,一家测评平台选取了极物、森马、小米、汉克、不莱玫5款拉杆箱,通过对拉杆性能、噪音、推行感受、抗压能力、坠落测试、滚落测试、重量等方面的评测,得出的结论是小米旅行箱“价格贵,抗压能力差,坠落易变形,性价比一般”。另一家测评平台对拉杆箱的评测中,通过外观细节、拉链使用感受、材质、拉杆、轻便性等方面的测试,则得出小米旅行箱“最靠谱”的结论。

而在美妆领域,记者梳理评测内容发现,针对化妆品功效评测的内容占比较大,其中美白、保湿、祛斑、祛痘等关键词频繁出现。有的保湿评测方法是“将产品涂抹在新鲜的玫瑰花瓣上,8小时后再次拍照对比,花瓣越鲜艳饱满,说明产品的锁水力越好”。

对于上述评测方法,德州昂立达生物技术有限公司研发中心工程师翟丽认为,用植物作为实验对象,效果是不能类比到人体皮肤上的,得出的结果没有说服力。

这样自定标准进行评测的情况并不鲜见。早在2018年5月,锤子科技发布坚果R1手机后,有科技测评平台发布评测结果,指出R1手机存在压感屏不灵敏、缺失镜头过滤红外线的功能等7项失误。但一些媒体和网友评测后认为,该科技测评平台给出的结果不客观。

接受记者采访的业内人士指出,自定标准、评测方法不专业是第三方测评行业目前存在的最大乱象。

刘大平指出,主流媒体、官方机构在做产品测评时从数据采样,到数据比对,再到发布,都要遵循一套严格的流程和规范,要保证科学性、公正性。而一些社会民间机构在做测评时,就充满了随意性,科学性、公正性也大打折扣。

## 乱象之三

### 虚假测评普遍

记者注意到,目前一些“头部”测评机构正在扩展商业版图,除了做评测外,还基于利益考量,要么推荐自己的产品,要么为他人代言产品,甚至有些平台出现了“黑”竞争对手产品的情况。

董林就发现,从去年开始,自己经常浏览的第三方测评平台上多了一个“购买链接”,“这种做法更像是提供了一个商家‘白名单’,即这个商家是该测评平台认可的,商品质量是有保障的”。

可在他看来,这种模式下销售的商品实际上很难保质保量。今年10月,他通过该测评平台买了一双球鞋,打开包裹后发现鞋带竟然少了一根。

“虽然这些测评平台都作出货源保真的承诺,也有相关措施,但商品质量参差不齐,有时候同一型号的球鞋,在外观和性能上均有出入。”董林怀疑,有可能是鞋贩子将存在瑕疵的正品,经过第三方测评平台引流,低价出售。

来自新疆的冯艳经常从第三方测评平台上选购商品,因为“省时省力,不用再货比三家”。但她最近从某测评平台上买的几样商品,均出现了质量问题:保温喷雾喷到脸上后,脸部皮肤出现泛红刺痒;宝宝用的保温杯,早上刚装进热水,到中午水就凉了。

对于上述现象,陶松指出,第三方测评平台“既当裁判员又当运动员”的商业模式很难保证评测的公正性,并且还存在虚假测评、不正当竞争的隐患。

从业多年,陶松发现,有一些测评平台将没有问题的商品送去检测机构检测,获取合格的检测报告。但实际上,还存在一些不合格的产品,被混在一起卖给消费者。

消费行业某杂志社负责人也指出,一些民间机构、个人从事的产品测评存在检测科学性与否的问题,缺乏过程公正。比如,检测的样品可能是无法核实确认是否为厂家正规生产的商品;检测过程缺乏监督,人为因素、随意性大。

今年年初,广东省公布2020年查处的反不正当竞争典型案例。其中,“小红花测评”因商业诋毁被罚10万元上榜。

案例称,经查明,当事人通过在多个互联网平台上注册“小红花测评”栏目,发布比较实验文章,通过设置不合理的比较条件并得出对广州某生物科技有限公司不利的检测结果进而丑化其公司销售的商品形象、降低竞争对手商誉。

## 解决之道

### 建立科学机制

这些第三方测评机构在消费市场中,理应扮演“黑包公”的角色,可现实中却乱象频出。受访专家认为,这样一来,不仅维护不了市场秩序,保护消费者权益,反倒扰乱了正常的市场秩序,助长不正当竞争,恶化消费市场生态。

在中国互联网协会法工委副秘书长胡钢看来,第三方测评平台的核心价值在于独立、公正、科学和专业,需要严防利益冲突,才能真正无愧于“第三方”的称号。目前

存在的测评乱象,源于主体的盈利性、业务交叉、专业失范、市场失序。非独立公正的测评结果,涉嫌构成对消费者知情权和选择权的侵害,也涉嫌构成虚假宣传或商业诋毁等不正当竞争行为,需要承担相应的法律责任。

北京宣言律师事务所律师杜秀军分析,如果因测评标准虚假混乱给企业造成不利影响,受害企业可以起诉测评平台,追究其侵权责任,也可以根据反不正当竞争法向市场监督管理部门投诉,对测评平台给予行政处罚。

杜秀军还补充说,收取排名费为个别商家广告宣传的,可以视为广告经营者;既测评又卖产品的,也可以视为广告主。如果广告经营者或广告主存在违法或虚假行为,根据广告法规定,市场监督管理部门可以给予行政处罚;消费者也可以追究广告主、广告经营者、广告发布者的民事责任。

“国内外经验显示,历史悠久、声望卓著的测评机构,无不是严格以法律法规为依据、准则规范为指南、标准方法为遵循,来检测产品或服务,确保检测结果质量达标。而不受其他商业、财务、内外部压力的影响或干预。其中,主动开展测评的机构,往往是非盈利性的,多以消费者为主体的会员费来部分覆盖成本,且设立多方参与的监察委员会来保证其独立性和公正性。”胡钢说。

因此,胡钢建议,应进行法治化的系统治理,引导行业向上向善,夯实企业主体责任,引导行业自律,强化责任追究,彰显法律引领威慑惩戒的强大力量;特别要完善落实公益诉讼制度,更好地发挥消费者组织和检察机关的积极作用,快速高效一揽子解决涉及众多消费者的各类侵权行为,并予以巨额惩罚性赔偿。

前述消费行业某杂志社负责人提出,做产品测评应该满足三条基本原则:测评资金最好是来自社会捐赠或基金会等公益组织,开展工作的款项不受任何一方约束;判断产品优劣的标准必须符合相关规范,从事检测的机构必须来自第三方,且具备测评的资质;结果发布要以公益性为目的,不能掺杂私利。

“一个科学合理的机制远远好过所谓的‘良心’。”陶松对记者说,他注意到很多测评平台习惯宣称自己是“良心测评”,但机制有时候比“良心”更能让消费者安心。

他提出,是否可以尝试用抽检的方式规避一些风险?比如随机抽取数百件样品进行检测,再将检测结果告知消费者,让消费者来做“裁判员”。

(文丽娟 李磊)