



第三方测评，“新种草”还是“搅局者”？

● 产品测评的概念是严格的法律定义，需要有资质的机构支撑；同样，机构的义务是检测，不能对产品作出评价和定性。

● “拉踩式测评”踩一捧一有较强的负面评价效果和误导性效果，超出了正常商业宣传所允许的范畴，可能会涉嫌名誉权侵权或不正当竞争。

● 对于因“第三方测评”造成的商业损失和权益侵害，应尽快建立主体责任落实制度，加强平台监管、稽查处罚。

随着“双十一”的火爆开幕，各类产品营销活动也加足马力，一种特别的“种草”方式也活跃在各大社交、电商平台，即“第三方测评”。它既不需要粉丝口碑的佐证，也没有官方质检背书，只需公布“×××黑红榜”“十款热门××测评”“××必买推荐”……这些测评内容多样，大到楼盘、汽车，小到手机数码、辣条零食，几乎“万物皆可测评”，先吸引一波消费者关注，然后通过测评内容引流，提升产品曝光度和可信度。

对此，中消协在近日发布提示，理性审视消费需求，切勿迷信“第三方测评”等“种草”流量。中消协在提示中明确指出，“第三方测评”通常是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)认可的组织或者个人，宣称通过自身测试、测验、体验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，其可以为消费者购物提供参考，也可能因“跑偏”“变味”而误导消费者。

测与评真的可信吗？

中国妇女报全媒体记者梳理发现，在“第三方测评”快速发展的这几年，经历了资质从有到无、测试从实到虚的变化。作为初生代的大V测评号，如母婴产品领域的“老爸测评”、数码类的“小白测评”等，都收获了一众粉丝。

这些测评号的共同点是，通过官方证明或实证数据，得出了有一定根据的结论，结合消费者的长期反馈，与其验证性方向一致，没有过多“入坑”“翻车”之嫌。

“广告引导了一种美好想象，口碑带有主观判断，而测评帖有数据、有证书、有实验，我觉得最起码是客观的。”流连于各种测评帖的王小姐对中国妇女报记者介绍，根据她五年的“种草”经验，好的测评的确可以“避坑”，但能不能买到心仪的产品，保姆式“种草”教程只是锦上添花。

王小姐发现，随着各类测评号、测评博主的兴起，“第三方测评”看似花式炫技，实则糊弄、应付。比如，她最近看了一则关于沐浴露类产品的测评号，视频中宣称有测评团队的博主，穿起白大褂，将各类沐浴露成分放入医用烧瓶中，加入不知名化学药剂开始搅拌、提取，然后直接得出产品结论：××产品苯氧乙醇、苯甲酸等防腐剂含量高，表面活性剂、皂基过高，清洁力过强……

记者发现，该视频一直到最后，也并未给出相关具备资质的检验证明，也并未出具自测实验的可靠性来源，仅在屏幕边缘打上“非医疗着装与医疗建议”一行浅色小字。有意思的是，该视频在介绍“沐浴露黑榜后”，直接公布了可替代的“红榜”产品。

“黑榜大多是大品牌，或者受众很好

的产品。红榜则是没名气的小牌子，让人怀疑。”和王小姐一样，顾女士是资深的母婴发烧友，对产品测评深度喜爱。她认为“种草掺水”的现象越来越明显，简单的物理测评、无源数据堆叠、花式PPT只是一般现象，更有甚者，为了抹黑、诋毁某款产品，展示产品过敏、无效、无故损毁等视频，宣传“智商税”“谁买谁后悔”……令观者心惊。

从“吸粉”变为不正当竞争，“第三方测评”在悄然“黑化”？顾女士直言，“第三方测评”发展到今天鱼龙混杂、参差不齐，消费者心里已有“芥蒂”，他们可能不会主动去买什么，但会下意识不去选择有负面评价的产品。这也许是很多“小作坊”“山寨”测评号的真正目的。

背后的高利润产业链

相关专家认为，产品测评的概念是严格的法律定义，需要有资质的机构支撑；同样，机构的义务是检测，不能对产品作出评价和定性。这种“既当运动员又当裁判员”的现象，违反了法律制衡的原则。

2023年，中消协就发布过《“第三方测评”对消费者权益影响调查报告》，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”，而通过对12个互联网平台350家“第三方测评”账号进行调查发现，55.7%的账号涉嫌存在商测一体、以商养测类模式，难保其公正性。

曾在MCN机构工作的小陈告诉记者，运营“测评号”是电商的陪跑套路之一。“即使被送到正规机构检测，也可能带有主观引导或暗示。”他透露，商测一体是业内的普遍现象，“真测评”每次送检的成本在几千元到几万元不等，须有足够的资金支持才能持续运营，除非该“测评号”流量在第一梯队，带货能力极强，否则含软广的可能性非常大。

记者注意到，在近期一则较火的网络测评帖中，一位名叫“快×妈”的母婴博主为了测评一款婴儿车，将网上购买的婴儿车送至深圳某检测有限公司，通过压力、速度、承重等测试，检测该车的稳定性和平衡。视频最后，这位博主晒出了检测报告并强调该车符合欧盟标准。

记者注意到，该检测报告只显示了“机械和物理性能”中手把强度、制动装置等7项检测合格。不规则表面测试、车轮强度测试等欧盟CE认证的是十多种测试内容，并未完全覆盖。

值得一提的是，在中消协发布的报告中，指出“小红花测评”测试一款奶片的过程被指存在以偏概全、主观性较强、缺乏有效测评标准的现象。

“送检也有猫腻，样品的优劣、批次、检测的核心项目对产品‘评价’有影响。”

小陈直言，“测评大号”因为粉丝量多，直接会有赞助商出钱做测评，卖出产品还有佣金；“测评小号”不会做真正的测试，通过带货佣金养号，对产品缺陷避而不谈。

据相关媒体报道，以粉丝数量为依据，各测评账号报价从几千元到几万元不等。例如一个粉丝量4.3万的测评账号，21秒至60秒内容报价1800元，而另一个495万粉丝的账号，21秒至60秒内容报价则高达3.39万元，网红、明星级别的报价单条高达50万元以上。

另外，在测评产业的另一端，“打假测评”也相伴而生，这类号以“打假”的名义，看似是帮消费者排雷“假测评”，实际上是在反衬某产品，挂出商品链接，反向引导消费者下单。

如何监管“搅局者”？

“第三方测评”属于新生事物，目前市场监管方并没有出台明确的制度和政策，但地方标准已在不断跟进。今年3月，江苏省消保委发布《第三方测评工作指南》团体标准，从测评基本原则、基本要求、测评方法、测评程序、结果发布等方面提出了明确要求，并强调“不得进行虚假测评或误导消费者”“确保测评流程的合规性和可追溯性”。

相关专家呼吁，对“第三方测评”的乱象应尽快加强政策、法律监管。特别是在检测资质与测评发布的门槛上，应设置相应的准入标准和追责制度。对于因“第三方测评”造成的商业损失和权益侵害，应尽快建立主体责任落实制度，加强平台监管、稽查处罚。

广东华商律师事务所律师张超敏指出，司法实践中，很多第三方测评因进行片面比对、虚假宣传，测试方式缺乏客观统一标准，比对结果缺乏事实和科学依据，测评的相关数据缺乏科学性、可靠性和权威性，影响消费者的购买决策，构成虚假宣传的不正当竞争。

同时，“拉踩式测评”踩一捧一有较强的负面评价效果和误导性效果，超出了正常商业宣传所允许的范畴，可能会涉嫌名誉权侵权或不正当竞争，严重的还有可能涉嫌刑事犯罪（损害商业信誉、商品声誉罪）。

她还强调，如“第三方测评”通过附加购物链接的方式推销商品或服务的，还有可能会涉嫌违反广告法的相关规定，并因此承担相应的行政责任。

中消协也对消费者发出提醒，在浏览相关测评信息时，对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的，要及时搜索查证、自觉远离；针对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为，可保留证据向相关互联网平台和有关部门进行投诉举报，依法主张自身权益。

□中国妇女报全媒体记者 徐阳晨

了解更多达州本土资讯，请扫描二维码，关注达州融媒APP。

