

网上中国

加大监督管理力度

行业乱象亟待治理，公正真实才是正道

平台第三方测评不可野蛮生长

本报记者 李嘉宝

“买前看测评”成消费习惯

记者在某互联网平台上搜索关键词“测评”，显示有超过“220万+”篇笔记，包括美食、穿搭、护肤品、数码产品、小家电甚至玩具，可谓“万物皆可测评”。不少测评笔记在封面图留下醒目的评价，诸如“必入”“谁买谁后悔”“不是智商税”等。

所谓第三方测评，是指独立于两个具有利益相关性的主体之外的某个客体，以公正、权威的非当事人身份，根据有关法律、标准或合同，对商品或服务进行检验评测，并给出不带倾向性的结论。

如今，“买前看测评”成为不少消费者的日常习惯，由此催生各大互联网平台上出现一大批“测评博主”。他们以图片、文字或视频等形式，结合个人对商品或服务的消费体验，给消费者提供参考和建议。以美妆类产品为例，记者观察到，这些测评博主往往结合自身肤质讲解产品使用效果。

“互联网测评机构发展已呈现行业性特点。”中国政法大学民商经济法学院副教授范世乾在接受本报记者采访时指出，客观、公正的测评具有一定积极意义。对消费者而言，通过参考相关测评内容，可以更有针对性地自主选择商品和服务，减少挑选成本。对商家而言，第三方测评机构一定程度上形成了一股监督力量，有利于倒逼企业提供更加优质的产品与服务，促进市场良性发展。

“该选哪个品牌？”“产品使用感如何？”随着移动互联网普及和电商平台迅速发展，消费者在购物时往往面临“选择的烦恼”。近年来，越来越多第三方测评机构出现在各大互联网平台上，给消费者“种草”“拔草”。专家指出，目前一些互联网测评机构独立性、公正性、规范性不足，诸多行业乱象亟待治理。

虚假测评扭曲行业生态

近日，一名拥有10万多粉丝的数码博主被判赔偿8.6万余元，原因是“发布虚假测评损害企业名誉权”。业内人士指出，虚假的测评信息不仅会错误引导舆论，也会侵害生产者及经营者的名誉权，扰乱健康的市场秩序。本案明确了测评言论的合理边界，规制了网络虚假测评行为，对营造清朗有序的网络空间、保障企业的合法权益具有积极意义。

一段时间以来，消费者参考相关测评买到问题商品、质疑测评机构公正性的声音不绝于耳。近期，两家消费领域第三方测评机构“互掐”的新闻登上热搜，再度引发人们对第三方测评行业乱象的关注。业内人士指出，由于没有从业资质、准入门槛等硬性规

定，第三方测评机构良莠不齐，一些测评机构自立标准、虚假测评、恶意公关等行为时有发生，难言科学与公正。

足球运动爱好者小杨没想到，两场足球赛结束后，新买的球鞋开胶了。为了买到一双好球鞋，他曾花了数小时看某第三方测评平台发布的测评视频，最后花了600多元买了视频博主鼎力推荐的球鞋。“可是怎么一穿就坏了？这些测评平台推荐的商品咋这么不靠谱？”小杨很是疑惑。

据了解，有些消费品测评平台“以商养测”，一边开展各式各样的测评，一边进行电商带货、广告营销等，其销售商品质量往往难以保证。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商品，频频出现质量问题。例如新买的保温杯刚装进热水没多久，杯中水就凉了。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平认为，总体而言，目前互联网第三方测评机构仍处于发展初期，主要存在以下几个问题：一是机构数量不少，但影响力相对不足，部分机构公正性存疑，难以确保作为第三方测评机构的权威性。二是测评机构发展较快，但商业模式的成熟度相对不足，主要是没有处理好公正性和营利性之间的关系。三是测评机构比较活跃，但规范性相对不足，主要是准入门槛低，监督管理不够。

记者在多个互联网平台发现，一些测评报告会在封面图片上标记“赞助”两个小字，还有的测评报告直接附带“推荐商品”的购买链接或优惠券，“假测评、真广告”屡见不鲜。专家指出，需要警惕的是，以自媒体为代表的一些第三方测评平台，不但没有与品牌方做利益隔离，反而进行深度绑定，使测评标准形同虚设。测评机构的独立性、公正性、规范性不足，不仅会影响消费者选择，还会扭曲行业生态。

目前，第三方测评还没有统一的评测标准。一些测评平台自立标准，给商品做评级或推荐。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5个品牌的拉杆箱，通过对拉杆性能、噪音、重量、抗压能力等方面的评测，得出的结论是某品牌旅行箱“价格贵，抗压能力差，坠落易变形，性价比一般”。而另一家测评平台在对拉杆箱的评测中，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，得出的结论却是上述同一品牌同款旅行箱“最靠谱”。

“谁来测评第三方测评机构？”新业态的快速生长带来了监管新课题。在中国互联网协会法工委副秘书长胡钢看来，应进行法治化的系统治理，引导行业向上向善，压实企业主体责任、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。

“针对专业性要求较高的测评品类，博主发布测评言论时应当基于真实可靠的数据，以及对相关产品特性全面深入的了解。”广州互联网法院法官朱晓瑾建议，测评博主在发表关于某种产品或服务的评论时，应秉持实事求是的测评态度，基于自身的消费体验，或者基于真实可靠的数据，所发布的内容应当基本客观，不得借机诽谤、诋毁而损害生产者及经营者的名誉、商誉，如逾越法律界限侵害企业名誉权，必须承担相应的法律责任。

业内人士指出，目前大部分互联网测评机构都具有商业属性，商业化发展必然伴随着广告营销的商业模式。2021年11月，国家市场监督管理总局发布《互联网广告管理办法（公开征求意见稿）》，其中明确提出，通过互联网媒介，以竞价排名、新闻报道、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”。

范世乾认为，针对第三方测评机构发布的内容，市场监管部门应具体问题具体分析，精准定性、严格执法。“属于广告范畴的，根据《广告法》进行监管，看相关测评内容是否构成虚假广告；若构成不正当竞争，根据《反不正当竞争法》予以处罚；涉嫌推销假冒伪劣商品的，根据《产品质量法》《食品安全法》《消费者权益保护法》等予以处罚。”

“针对互联网测评机构乱象，应推动建立‘行业自律+市场监管’的监督管理模式，建立行业规范，淘汰独立性、公正性、规范性不足的测评机构，修复行业生态。”杨海平说。

传承和传播“两翼齐飞”

“互联网+”激活非遗生命力

海外网 李雪钦

传承人“圈粉”不少

“看了刘老师的直播，学到很多，老师讲得太好了，耐心细致，通俗易懂。”“潍坊风筝太漂亮了，自己学了也可以动手做了，期待下次直播！”……潍坊风筝传承人刘志江的一次风筝扎制技艺直播，吸引众多风筝爱好者观看学习。

国家级非遗项目苏绣代表性传承人姚惠芬从2020年10月起在抖音上开设个人账号，目前已有15万粉丝，一条介绍“双面三异绣”的短视频收获140多万点赞量，网友在评论区赞叹：“苏绣真是精细、精巧、精妙！”姚惠芬说，自从她在视频平台分享苏绣后，全国各地的网友都给她留言评论，希望能学习刺绣。

专家认为，视频的表现形式多样、视觉冲击力突出，能在短时间内把非遗老手艺最美、最吸引人的一面展现出来。非遗文化在新技术、新载体的助力下传播开来，让更多人领略到传统手工艺的魅力。

中共中央办公厅、国务院办公厅去年联合印发《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》，提出促进广泛传播，适应媒体深度融合趋势，丰富传播手段，拓展传播渠道，鼓励新闻媒体设立非物质文化遗产专题、专栏等，支持加强相关题材纪录片创作，办好有关优秀节目，鼓励各类新媒体平台做好相关传播工作。

“过去我们靠语言、文字，后来靠照片、摄像，如今我们可以通过更新的技术调动一切资源，加强传承和传播力度。传承和传播是非遗保护的两个翅膀，有了两个翅膀才能飞得高、飞得远。”中国社会科学院荣誉学部委员刘魁立认为，非遗传承不能离开数字化和网络手段，以新技术传播非遗文化是在当代更好传承非遗的必要条件。

打开线上新销路

专家指出，非遗保护传承，重在融入现代生活、展现当代价值。非遗不是躺在橱窗里的展品，也并非束之高阁的技艺绝活，而是促进增收致富的“金钥匙”。乔雪是宁夏银川市非物质文化遗产

视频平台上，刺绣、漆艺、剪纸、油纸伞等非遗工艺品搭配生动的画面与音乐，很快“圈粉”，吸引不少网友拜师学艺、下单购买。专家认为，互联网和数字技术为非遗传承人搭建了走进千家万户的舞台，让更多人可以看非遗直播、赏非遗技艺、购非遗产品，为非遗的保护传承和发展创新拓宽了路径。

名录拓展项目“乔家手工皮艺”的传承人。她开设了账号“木雕大师乔师傅”，通过短视频和直播展示手艺。据悉，乔雪已开展上百场直播，累计通过直播卖出超过300万元的皮艺制品。

贵州“80后”苗族织锦技艺传承人甘小芝创作的短视频深受年轻人喜爱。2019年，她开始录制教学视频，分享织锦知识，把独具特色的苗族传统服饰和玲珑精致的手包通过视频呈现在网友面前，一下子打开了新销路。

目前，一批新兴非遗品牌崛起，不少非遗传承人纷纷转型线上拓展市场。互联网拉近了非遗作品与消费者之间的距离，让非遗技艺摘下“神秘面纱”，走进普通人的生活。借助互联网平台，可充分展示非遗文化与技艺，有助于非遗产品销售，让非遗品牌符合当下多样化、个性化、定制化的消费趋势和潮流，实现生产与消费的良性循环。业内人士指出，直播缩短了非遗产品与用户之间的距离，也让非遗产品的自我迭代加快，能及时知道用户喜欢什么、需要什么。



24岁的黄杨伟是海南一名大学生，也是一名创业者。他在五指山市区开了一家非遗黎锦服饰店，除了卖黎族服饰，还会不定期线上直播讲解黎锦制品和黎族文化。图为黄杨伟（左）和外婆一起织黎锦。新华社记者 张丽芸摄

重庆工商大学艺术学院院长殷俊接受本报采访时说，在非遗文化的保护传承和发展创新过程中，利用互联网和数字技术是大势所趋，既能满足人们日益增长的精神文化消费需求，也能够让非遗项目“活起来”、让非遗传承人“富起来”。

拓宽非遗发展创新空间

目前不少短视频平台、电商平台等意识到非遗的巨大潜力，正充分运用技术和创意为传统文化赋能，让更多人了解非遗、走近非遗、爱上非遗。

据统计，截至2021年6月，中国的国家级非物质文化遗产代表性项目达1557项。为了帮助发掘非遗文化和市场价值，助力非遗传播，抖音平台发起“非遗合伙人”“看见手艺”等计划，通过加强流量扶持、官方培训、直播基地服务等，让非遗被更多人看见的同时，为非遗传承人带来更多就

业机会，创造更多收入。刘魁立认为，广大非遗人应与时俱进，充分运用电商平台，推动非遗更好融入当代生活，让更多人关注和消费非遗产品，尊重传承人的智慧和技艺，并从中感受非遗之美。

“非遗的保护传承和发展创新需要并重。”四川大学文学与新闻学院教授王炎龙接受本报采访时说，非遗文化的生命力表现在传承和创新，做好价值挖掘和增值拓展很重要。互联网和数字技术的融合，给非遗文化带来更多发展的可能。新媒体技术的融合进一步拓宽了非遗传承发展空间，非遗保护要实现可持续发展，需要借助互联网和数字技术的优势。

未来如何进一步挖掘非遗的数字化潜力？殷俊建议，加快促进非遗品牌化战略，实现非遗的长久发展；合力搭建非遗全媒体展示传播平台，聚合各类优秀的非遗项目、非遗传承人，提高非遗影响力，有效提升传播质量和影响力。



科技助农稳产增效

近年来，安徽省合肥市肥东县大力实施“新品种、新技术、新模式、新装备”科技成果转化行动，加速推动以雾耕技术、垂直农业、数字技术、智慧温室为主要生产方式的植物工厂建设，促进农业稳产增效，助力农民增收致富。

图为近日，在肥东县桥头集镇现代雾耕农业科技示范园植物工厂内，工作人员正管护雾耕蔬菜。

王尚云摄（人民图片）