



中华人民共和国国家标准

GB/T 40551—2021

消费品和有关服务的比较试验 总则

Comparative testing of consumer products and related services—General principles

(ISO/IEC Guide 46:2017, MOD)

2021-08-20 发布

2021-12-01 实施

国家市场监督管理总局
国家标准化管理委员会 发布

目 次

前言	III
引言	IV
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本原则	1
4.1 产品或服务的选择	1
4.2 抽样	1
4.3 特性的选择	1
5 试验程序	2
5.1 试验方法	2
5.2 试验结果的评定	2
5.3 试验结果的表述	2
附录 A (资料性) 比较试验活动的重点与范围	3
参考文献	4

前 言

本文件按照 GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件修改采用 ISO/IEC Guide 46:2017《消费品和有关服务的比较试验 总则》，文件类型由 ISO/IEC 的指南调整为我国的国家标准。

本文件与 ISO/IEC Guide 46:2017 的技术差异及其原因如下：

- 在“注2”中，将“ISO/IEC 17000”更改为“GB/T 27000—2006”（见引言）。因为 ISO/IEC 17000 在我国已经被等同采用为 GB/T 27000—2006。
- 在“注”中，将“ISO 12931”改为“ISO 22383”（见范围）。因为 ISO 12931 已被 ISO 22383:2020 代替。
- 在“比较试验”中，将“产品”改为“产品和服务”（见 3.1）。
- 在“试验方法”中，将“采用国际、区域或国家标准规定的方法”改为“采用现行标准规定的方法”（见 5.1）。

请注意本文件的某些内容可能涉及专利。本文件发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由全国服务标准化技术委员会(SAC/TC 264)提出并归口。

本文件起草单位：中国标准化研究院、广州质量监督检测研究院、远东正大检验集团有限公司、北京中认检测技术服务有限公司、中国消费者协会。

本文件主要起草人：王娜娜、曹俐莉、宝暄、翟宇、吴钟玲、任静、刘娜、王琦、杨猛、贾芳、闫树永、曾毅、郑娟尔、靳宗振。

本文件所代替或废止文件的历次版本发布情况为：

- GB/T 16759, 1997 年首次发布, 2008 年第一次修订, 2017 年废止。

引 言

本文件确立了开展消费品和有关服务比较试验的总体原则,可供组织实施比较试验的各种机构和协会使用。本文件旨在使比较试验的结果和提供的消费信息更有价值,以帮助消费者根据自身需求作出知情选择。用于比较试验的产品和服务可基于当地、国内或国际市场,测试特性既可是特定的,也可能是泛指的,只需要清晰说明范围和界限即可。

本文件附录 A 详细说明了比较试验与其他试验的不同,包括市场监管、合格检验等。

注 1: 本文件仅提供了适用于所提出原则的部分方法,但不是全部。

注 2: 比较试验的目的与合格评定(参见 GB/T 27000—2006)不同。

注 3: 假冒商品是在所有国家普遍存在且日益突出的现实问题。一般来说,合格评定更易于进行假冒商品识别而非比较试验。假冒商品等问题的出现为开展比较试验提出新的挑战,因而相关组织需要在未来加强与监管机构的紧密合作。

消费品和有关服务的比较试验 总则

1 范围

本文件确立了开展消费品和有关服务比较试验的基本原则和试验程序。

本文件适用于为消费者提供信息的比较试验的实施。

本文件不包括假冒商品鉴定与合格评定的内容。

注：ISO 22383 提供了用于打击假冒商品的认证方案选择与性能评估标准，ISO 合格评定委员会（CASCO）组织制定了合格评定的相关标准。

2 规范性引用文件

本文件没有规范性引用文件。

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

注：ISO 和 IEC 标准化术语数据库地址如下：

ISO 在线浏览平台：<http://www.iso.org/obp>

IEC Electropedia：<http://www.electropedia.org/>

3.1

比较试验 comparative testing

测量产品和服务特性或性能的过程。

4 基本原则

4.1 产品或服务的选择

宜做出合理努力，尽可能选择市场上可获得的或即将进入市场的产品或服务，否则需要说明选择受限的情况。

注：“合理努力”包括咨询生产者（代理商/商务代表/进口商）或查阅现行的文献、目录和其他各种资料（包括网络）。获取这些信息，符合消费者和生产者（代理商/商务代表/进口商）的利益。

4.2 抽样

试验样品宜与消费者可获得的或即将可获得的产品和服务一致。在所有的比较试验中，宜确保抽样的随机性，不宜采用特殊样品。测试前宜注意样品抽样、运输、储存的环境以及产品或服务的特性。

宜采取预防措施，尽可能地确保获得的试验结果能代表抽样时市场上提供的产品或服务。

抽样宜尽可能确保，用于测试的产品或服务在发布试验结果时仍可获得。

注：由于市场供给的多样性，服务的特性也是多变的。例如，快餐服务的抽样与接送服务、教育服务或金融服务的抽样不同。

4.3 特性的选择

除为特殊目的而进行的比较试验以外，宜尽可能纳入对消费者使用具有重要性的产品或服务的所