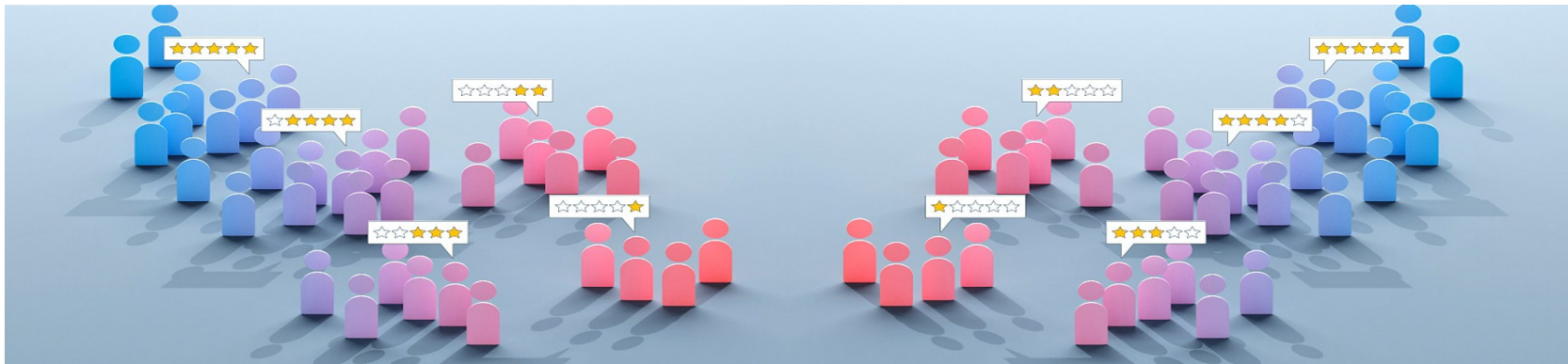




视觉中国供图

“你刷我刷大家刷”，不刷就输了？ “明码标价”的消费点评谁敢信

“又踩雷了！”提起最近打卡的网红西餐厅，合肥市民谢宇摇摇头。春节期间跟相亲对象第一次见面，他特意在点评类平台上选了一家高分店，“没想到菜不好吃，环境还那么嘈杂，和平台上的评价相差甚远。让我好没面子。”

近年来，有关部门多次开展打击刷单炒信、虚假宣传等不正当竞争行为的专项整治行动，一些点评类平台也出手整治刷分控评等流量造假问题，每次处理的账号都数以万计，但刷分控评等乱象依然难以根除。

记者调查发现，刷分控评手段“花样百出”，刷分坑了顾客、乱了市场、苦了商家。

“不刷你就输了”

移动互联网时代，大众点评、口碑等主打消费点评的平台，成为不少网友“装机必备”。

“过去消费前总会看看点评软件，经常能发现一些‘宝藏店铺’；自己消费之后也会给店家打分，给其他网友提供方便。”在北京工作的王明明说。

消费者在点评类平台上“真心实意”地打分评价，形成了互联网自发的监督体系。这样的“线上互助”一度成了很多人的“消费指南”“避坑宝典”。

“不知从什么时候开始评分越来越假，很多评论一看就出自专业写手，根本不具备参考价值。”王明明说，现在很难再相信平台上那些“高分商家”“必吃店铺”。

另一端，不少商家也感到无奈。

“不刷评分不行啊，大家都在刷。”合肥一家烤肉店店主李先生吐槽：“现在餐饮行业竞争激烈，如果评分不好，客流量会少很多。”

“只有连锁店或有实力的网红店能长期刷分，我们这种小店‘烧’不起。”李先生表示，在这种“内卷式”刷分中，小商户肯定处于劣势。

在黑猫投诉等平台上，投诉虚假评分的消费者有很多，涉及餐饮、旅游以及美发美甲等领域；一些商家也投诉遭到同行或第三方机构恶意差评。

相关平台也开始注重治理刷分控评乱象。2021年前5个月，大众点评处罚“刷好评”用户账号5万多个、“刷单”“刷评”商户1万余家，并升级了算法识别能力。

尽管不断加强技术防范能力和专项治理力度，在一些平台上，刷分控评乱象仍屡禁不止。安徽省消保委消费指导部主任胡茵表示，刷分控评会向消费者传递虚假信息，侵犯消费者知情权和选择权，对同行业经营者构成不正当竞争，造成市场混乱，也会给平台带来信任危机。

好评60元一条

记者调查发现，刷分控评并非个别行为。商家、第三方机构甚至部分平台都参与其中。

——商家“盛情邀约”，顾客难以拒绝。“我们会跟顾客要好评，给好评就赠送菜品或者给予优惠。”在北京经营一家饭店的王女士发现，通过打“人情牌”、给顾客送福利，自家饭店的评分慢慢就“刷上去了”。

“商家有时会让我给好评，只要服务不是太差，我一般不会拒绝。”芜湖市民黄敏说，有时是商家“软磨硬泡”让人“盛情难却”，有时是商家提供各种优惠，因为“吃人嘴短”只能给出好评。

——第三方机构介入，刷分控评“明码标价”。记者在购物网站输入“口碑运营”等关键词，出现大量宣称可以提高评分、优化评论的第三方机构。甚至有机构声称拥有3万多名“达人”“大V”，业务范围覆盖全国，“只要你肯投入，就有专业人士送上优质好评。”

记者联系了一家机构，对方“明码标价”，表示“好评60元一条，访客量、收藏量都是1元一个”“钱花得越多，效果越好”。

除了可以花钱刷好评，还可以付费删差评。武汉一家餐厅经营者李先生告诉记者，开业不久就有机构找上门来，表示可以帮助删除差评，“订购888元套餐，可以帮助处理15条差评。”

——部分平台“出手”，协助商户“作弊”。“与平台合作，能提升店铺评级，由此能获得更多曝光和流量。”合肥一家酒店经营者王女士说，某平台工作人员会推荐安装该平台的充电宝和房态管理系统，这样可以提高店铺相关指数，这个指数越高，会拥有更多曝光量。

此外，平台工作人员还让酒店推荐客户通过自家支付入口下单。在特定时段，一笔订单会计算为两笔，酒店销量数据更好看了。如此一来，消费者在平台搜索酒店时，若按“销量优先”筛选，酒店排名自然会更靠前。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江：互联网经济具有远程、虚拟等特点，信用体系建设尤为重要。刷分控评、刷单炒信等乱象会破坏信用体系，不利于互联网经济发展。

刷分控评涉嫌违法

不久前，中央网信办部署在全国范围内开展“清朗·打击流量造假、黑公关、网络水军”专项行动，治理生活服务、书影音评分、短视频等平台刷分控评、刷单炒信等流量造假问题。业内专家建议监管部门、平台、商家、消费者多方携手，共建健康“点评生态”。

安徽大学法学院副院长李胜利：不管是商户还是中介机构，刷分都涉嫌违法。反不正当竞争法规定，经营者不得对其商品销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，不得通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

陈音江：平台经营者和平台内商户开展合作无可厚非，但不得协助或诱导商户刷单炒信。电子商务法规定，电子商务平台经营者应当根据商品或者服务的价格、销量、信用等向消费者显示搜索结果，搜索结果应真实、全面、客观，不应被商业利益扭曲。

打击黑色产业链涉及市场监管、网信、公安等多部门，要形成协同共治机制，加大监管力度。此外，刷分控评隐蔽性强，监管部门也要创新监管方式，例如通过大数据技术、算法识别等手段开展调查取证。

李胜利表示，无论是虚构交易量还是编造用户好评，相关行为都是在平台上进行的，在数据收集、行为监控方面，平台具有先天性的优势。因此，平台应该负起主要责任，首先应与商户保持合理的距离，商业合作应合法合规；其次应加强日常管理，优化产品与算法，避免“劣币驱逐良币”。

胡茵表示，健康的“点评生态”需要多方共建。除了相关部门和平台加强监管，商家和消费者也应行动起来。对于商家而言，“别人都刷”不应成为自己“刷分”的理由，应坚守法律底线和商业伦理，如发现相关线索可积极向有关部门和平台投诉。广大消费者在提高鉴别能力的同时，也应自觉抵制不良行为，不为“好评返现”“折扣券”等所动。（北京青年报）

快评

请问差评是怎么消失的？

点评类平台成立的初衷，应该是让消费者能客观评价店铺服务，以供其他人参考。这样，品质好、服务好的店铺能脱颖而出，而服务差的店铺被市场淘汰。

根据报道来看，这个“初衷”无疑是打了折扣的。可以花钱刷好评、付费删差评，反而养肥了一个黑色产业。有网店公然做控评的生意，给点评掺水。而有的店，则雇佣他人给竞争对手差评，掺杂点评。

应该说，合肥市民谢先生的遭遇，不少人都遇到过。特别是到一个陌生的地方，经常依赖点评类的平台来做选择，这样，往往就容易“入坑”。

商家买好评、删差评，甚至不顾自己的实力，强行上“榜首”，这样的例子并不少见。因为排名第一，就提高了曝光率，就意味着流量，就意味着生意兴隆。反正好评可买、差评可删，谁还会在意消费者的真实评价呢？现在，不少精明的消费者，往往会避开“高分”商家，可以减少“入坑”的几率。

但是，治理乱象，不能靠消费者火眼金睛，靠消费者的精明避坑。羊毛出在羊身上，从某种程度上讲，“入坑”的消费者，不仅养活了虚假宣传的商家，还在变相给黑产输金。这一点，的确让人难以接受。而“你刷我刷大家刷，不刷你就输了”，造成了市场劣币驱逐良币，有违社会公平。

而要让市场清明，就必须动真格，下重拳治理。想管好，没有管不好的事。比方说，那些开网店做控评生意的店铺是怎么回事？竟然还能得到平台官方认证。而搜索口碑推广之类的关键词，违规广告明目张胆地呈现。我们还可以问一问，黑色产业哪来删除差评的能力，是平台内部有内鬼，还是通过黑客入侵？

当然，我们既要打击控评的黑产，更要打击购买服务的店铺，因为这已经明显涉及虚假宣传。

而点评类的平台，也有主体责任，想商家、消费者两头都吃，世界上哪有这样的好事？特别要提醒点评类的平台，失去了真实的点评，失去了消费者的信任，也就失去了赖以生存的空间。

（楚天都市报）