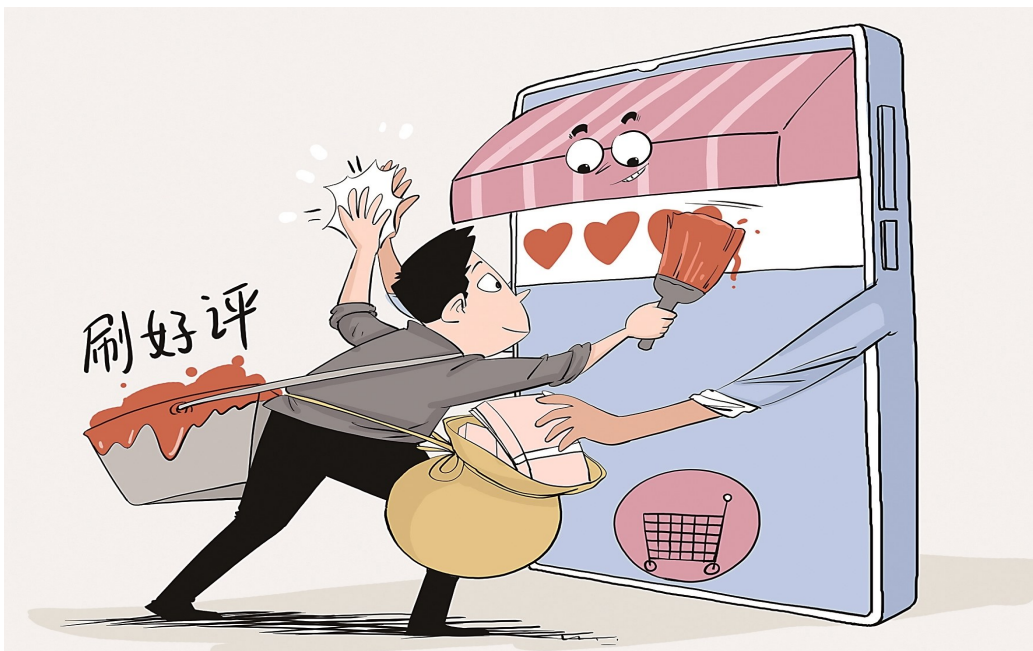


评价内容有模板 花钱就可代刷

网店的“好评”假的太多



你有没有发现，网购时不少店铺显示高分“好评”，但购买后却发现货不对板、缩水严重，这背后是部分商家为了获取流量，诱导消费者刷好评，甚至找专业写手批量刷好评，所以网购看到的“好评如潮”不能全信。

图片来自网络

水分大 连错别字都一样的“好评”

小顾最近网购了一个手机壳，仔细对比销量、评价，却发现货不对板，包裹里塞着一张“好评返现2元卡”，写着“晒图拍照不要拍到此卡”。点开链接记者看到，这款手机壳月销量33，评价却有28条，近85%的购买者发表了评价。这28条评价中，一连多条的文字一模一样，都配有

3张图片，正好符合“好评返现卡”的要求。

在商家“好评返现”诱导下，“买家秀”变得越来越假。记者查看外卖软件和电商平台的200家评分在4分以上店铺发现，一些消费者虽然给出五星好评，评价内容却“露马脚”。点开一家热门理发店的评论区，有评价写着“染了奶茶色”

“浅色好看”，可发的图片却是黑头发；有评价一连多条用一样的表情符号，连错别字都一样。

社交平台上还流行着各式各样的“好评模板”：美食平台可以用“菜品丰富多样，味道鲜美可口，特别推荐他们家的招牌菜，绝对物超所值！”；购物平台可以用“东西质量非常好，与卖家描述的完全一致，物流速度非常快，非常满意”；住宿平台可以用“服务很好，周到，设施也很齐全，卫生也很好，地理位置不错，下次还会再来”。

套路深 晒图返现也有不少“弯弯绕”

顾客按商家要求写好评，能真得到实惠吗？记者调查发现，晒图拍照也有不少“弯弯绕”，几乎所有商家都会要求给出五星好评，再配发文字、图片、追评以及关注店铺等，但返现金额基本都在5元以下，有时还会将现金替换为优惠券、满减券等。

袁女士不久前在外卖平台上花20.8元买了一个双拼披萨，外卖送达后，盒上贴着一张卡片，写着

“五星好评+图片，添加客服微信，返5元”。袁女士立刻点开订单，开始拍照写好评。没想到，发布评价只是第一步，随后还得用手机截图，再扫码添加客服微信，等待对方通过验证，“过了好久，客服才通过好友申请，给发了5元红包。”

除了增加好评，商家还要控制差评，尤其是直播间。有顾客说她曾在某平台直播间购买一身运

动套装，到货后发现质量与直播间的描述并不相符，向卖家反映后，只得到一句“很抱歉”，她又去直播间发弹幕反映，结果主播也遮遮掩掩回避问题。

针对用户在直播间发表的评论，有机构甚至总结出一些专门的应付话术。比如，面对“收到货了，和直播间不一样，质量太差了”的差评，主播通常就会说：“我卖了这么多货，有可能偶有瑕疵，但你别慌啊，我们家老品牌了，我一直在，关注给我点一下，后续我会给你处理好的。”于是，一些嫌麻烦的顾客只能自认倒霉了。

造假多 “好评如潮”竟是花钱买来的

有商家明码标价，提供代刷好评的服务。记者进入一个号称代运营外卖平台点评的店铺，询问客服是否可以单刷好评，对方称如果单刷好评，一条40元，不过一天刷很多条好评容易被平台查出来。

相比之下，电商平台刷好评限制很少。记者咨询某店铺客服，聊天界面自动回复第一条信息是让

留下微信或添加店家微信。记者与一家专门给某平台批量出评的商家联系，对方称每单0.4元包含快递、图片和评语，单产品链接100单起步，销量可免费帮改。至于好评的图文模板，买家可直接提供文件夹，也可转发同款高销量产品链接。买家仅需要按对方要求设置批发链接，发送商品ID，确定刷

评数量即可。几天后，店铺就能变成销量几万、评论区“有图有真相”的高分店铺，并极可能在相关产品搜索页面的靠前位置出现。以上整个过程，对方承诺“安全稳定0风险”。

在“刷手”展示案例中，一家仅有4件产品的新店拥有超7万件拼单，累计好评约4000条，一件销量3万的产品近2000条评价，几乎都集中在7月23日。当记者提出一天出现这么多评价容易让人起疑时，对方回答顾客只看有无好评、不关注其他。

建议 平台应把重要数据亮出来

一家炸鸡店负责人告诉记者，去年5月底上线某外卖平台时，自家店在新店推广期曝光量超3000，但到了8月1日，曝光量仅剩228。这家店铺当前好评率不低，在当地热销炸鸡炸串榜排名第9，为何口碑不错曝光量却持续走低？“上万的曝光率对很多店来说是正常的，当时平台经理直接跟我们说让我们刷单买销量。”这位负责人解释。

按照平台的逻辑，好评多了，店铺的搜索就可

能靠；搜索多了，商家赚了订单，平台赚了流量。在这场好评与流量的博弈中，唯一被忽视的是消费者，在批量好评的干扰下，看不到商品的真实评价。

中国消费者协会专家委员会委员朱巍分析，之所以一直存在刷单炒信的现象，一方面是因为我们已经进入信用时代，信用的体现格外重要；另一方面，刷好评的群体和方式呈现多样化，给治理增加了难度。“从平台看，它既是‘受害者’也是

‘帮凶’，如果平台对刷单打击过于严厉，容易导致客户流失。”

朱巍认为，政府在加大整治力度的同时，也要促使平台从根本上改变评价机制，推动信用评价进入2.0时代。“平台不仅要显示消费者的主观评价，更应该显示商家的退货量、投诉量、是否违反平台规定和广告法等信息，尤其是直播平台，应该显示退货率。”当前平台大多把重要的数据隐藏了起来，未来需要降低消费者评价所占比重，把更多可视化数据展现出来，形成更加全面客观的信用评价体系。

来源：北京晚报