

差评区变“夸夸群” 你的“差评权”被谁操控了

肥胖克星、助眠神药……在“神药”“神器”直播间，其商品评论区明明显示上万条差评，但点开后仿佛走错片场，全是配着精致“买家秀”、说着“一用就灵多次回购”的一致好评。

消费者不难发现，在“老牌”电商平台的商品评论区较为规范后，差评区变“夸夸群”的控评“沉痾”又跑到直播电商平台，并催生“新疾”：在一些靠着花哨广告和流量营销烘托起来的“流量产品”评论区肆虐横行，诱导消费者跟风买单。

专家表示，网购的真实评论事关公众消费权。恶意差评要不得，评论区“以次充好”更不可行。要依法依规清朗网络销售环境，依法保障消费者“差评权”。

“流量商品”差评区成“好评秀场”

在某直播电商平台一款“养生足贴”的商品页面，评论区赫然显示着2.3万条中差评，但当记者点开最新评价，里面却是清一色被“精装修”过的好评买家秀。

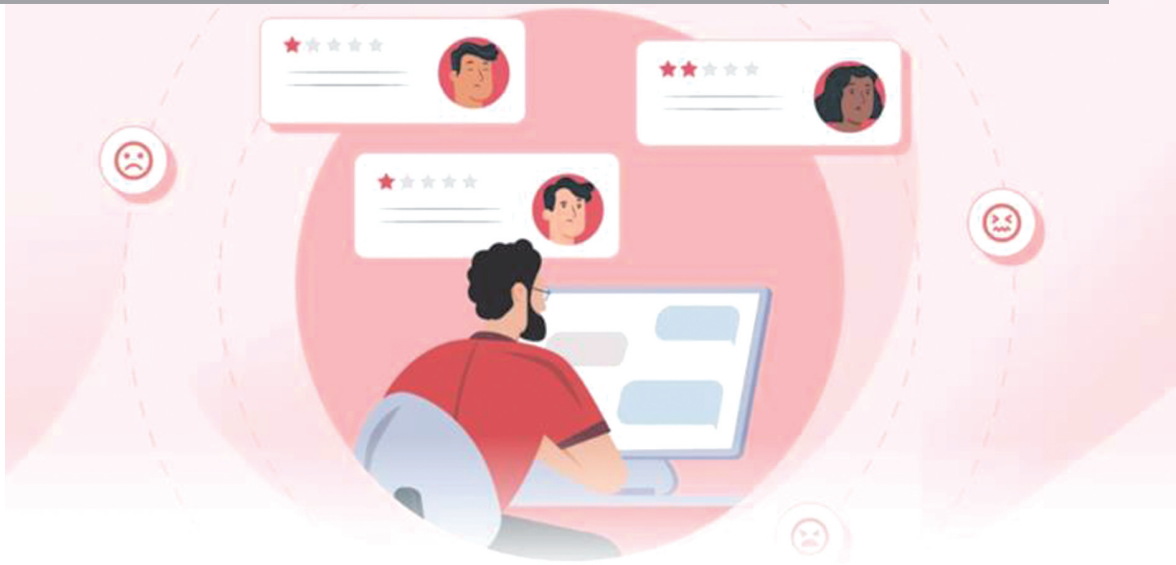
“湿气排出，浑身轻松”“睡眠足了，气色好了”“贴一下，躺着就能变瘦”……极具诱导性的文案搭配商家“标配”的效果图，部分评价甚至还显示使用几天至数月不等的追评，难辨真假。

“一吃就好”的神药、“一用就灵”的神器……记者梳理发现，“中差评区上演好评狂欢”这一现象在直播电商平台已司空见惯，噱头拉满的“流量商品”评论区更是成为重灾区。

62岁的兰州市民赵秀蓉过年前在直播电商平台买了一款“磁吸防打鼾鼻夹”。“宣传很玄乎，就想着买来试试。”她说，收到货试用后，她发现不仅磁吸吸不住，戴上呼吸也变得困难。她想着写个差评提示其他消费者不要上当，没成想差评写完提交，自己在评论区怎么找也找不到。

甘肃省爱豆云数字科技有限公司云服务部门经理王娟介绍，在流量时代，商品提供的“情绪价值”在网购过程中变得越来越重要。商家运用社交平台短视频、直播等形式精心设计宣传推介内容，通过越来越精准的算法推流，使消费者在短时间内接触到大量符合个人“人设”和“情感需求”的产品信息，“流量商品”应运而生。

“而中差评是消费者对‘流量商品’进行‘情绪反馈’的关键地带。”王娟说，消费者下单前往往习惯性探知商品的“下限”，让消费者在中差评里找到“好评”，就成了“流量商品”巩固“情绪价值”、撬动流量的重要手段。



图片来源：网络

受访专家表示，网购打破了时间和空间的限制，商品信息一搜即达，极大提高了消费者购物的灵活性和自由度，因此从某种程度上来说，电商比实体店竞争更加激烈。在这种情况下，一些“流量商品”商家不得不采取一些手段，甚至为提升销量不惜铤而走险，雇佣网络“水军”刷单控评，形成灰色产业链。

“差评反转”被明码标价

去年1月，浙江松阳警方破获一起“网络水军”虚假刷粉大案，犯罪团伙在短短三个月内培养了16万名单手，涉案金额超1000万元，非法获利超100万元。

去年10月，四川内江警方破获的“网络水军”团伙案，在两年多时间内为多个平台1000余户商家“刷单控评”，涉案金额高达1亿元。

兰州大学管理学院副教授王洪鹏表示，网络水军增粉引流早已形成灰色产业链。“其刷量、删差评、虚假评价等行为扰乱了电商行业的健康交易秩序，破坏了市场的公平竞争环境，侵害了消费者的知情权和选择权”。

甘肃政法大学民商经济法学院副教授盛玉华介绍，虽然我国现行相关法律中，并未直接使用“差评权”这一表述，但这实际上是消费者知情权、监督权、批评权在互联网交易场景下的具体体现。电子商务法、消费者权益保护法等均有明文规定，消费者有权对商品、服务进行监督、检举、控告，经营者不得编造用户评价误导消费者。

盛玉华表示，消费者的真实差评是知情权实现的重要信息源，也是监督权的直接行使方式，刻意压制差评构成对消费者合法权益的侵犯。

记者在某社交平台搜索，发现

上千篇教授如何“反转差评”的攻略，部分贴文评论区直接明码标价“引路”：“5秒复制，2元一条”。

记者随机私聊一位博主，以“改差评”为由询价，对方表示，差评“可盖不可改”，差评区好评费用根据文案、配图、账号需求不同略有差异，但最高收费一条不超过8元，并扬言“能在24小时内将差评区好评率提升至90%以上”。

近年来，广东、辽宁等地针对“好评返现”“刷单控评”等问题开展专项整治。2024年以来，网信部门持续加大对网络水军打击力度，严肃查处网络水军组织招募、推广引流、刷量控评等问题。

王洪鹏等人认为，虽然治理取得阶段性成效，但由于技术迭代及“网络水军”组织模式的“自我进化”，这一黑灰产连根拔除的难度和复杂性依然严峻。

依法保护消费者权益

受访专家表示，目前有多起涉商品“差评”案件的判决维护了消费者的评论权，既是对消费者权益的保障，也是对市场秩序的维护。但目前在法治、技术、监管等方面仍存薄弱环节，制约网络消费生态健康有序发展。

盛玉华认为，尽管目前有多部法律对差评问题进行了规制，但主要针对传统电商平台，对于直播带货等新兴电商模式中出现的现象尚未作出比较详细的规定。

甘肃慧联信息科技发展有限责任公司总经理王雪莲已有15年电商从业经历，她坦言，目前一个明显趋势是，“流量商品”直播电商平台的评论区变相担负起“第二详情页”的重任。在主播的有意引导和“暗示”下，客户在直播间和商品详情页停留的时间越来越短，基本都会点到商品评论区去浏

览评论。

因此，“美化”差评区就成为一些商家重要的营销手段。“比如治疗、治愈等词语属于敏感词，商家在详情页无法提及，于是就钻法律和制度的空子，转战评论区大施拳脚。”王雪莲说。

王洪鹏介绍，商家通过后台技术手段将真实差评折叠隐藏，同时批量上传伪造好评，将差评淹没，这种现象已形成固定套路。“文本评论与数字评分之间没有进行技术关联，这一算法漏洞催生投机行为，让商家突破平台禁忌宣传产品有了可发挥空间”。

王娟等人表示，即便部分消费者因“流量商品”的质量问题争取到了退货退款甚至仅退款服务，但一些低售价、高客单、高利润的“流量商品”会选择放弃利润只“跑量”。“消费者看起来没有损失，但其实对商家来说最值钱的是客户信息，这可以让他们下一次的推流更加精准，流量抵抗力较低的中老年群体，就容易成为‘靶子’。”

“此外，低违法成本难以对犯罪分子形成有效震慑。”盛玉华说，目前根据相关法律，对虚假宣传的最高罚款为200万元，相较直播间虚假评价带来的收益，违法成本不过是九牛一毛。

受访专家建议，未来应持续健全相关法律法规规制，加大对网络水军刷单控评违法行为的打击力度。同时，平台可探索通过引入第三方平台或二次评价体系优化电商购物评价机制，进一步把好商家准入门槛。此外，消费者也应该擦亮眼睛，网购时注重查看商品的合法合规资质，对满屏好评的“流量商品”提高警惕。

“唯有保障评价体系的真实性，才能形成健康网购市场生态。”盛玉华说。

来源：新华每日电讯