网上中国

“评价收购”缘何兴起？

本报记者 **韩维正**

“长期收购天猫淘宝评价，2元1条！”近日，一种在网络上专门收购用户商品评价的行业，正在暗自兴起。对于网购族来说，商品评价、商品销量都是下单前的重要参考。但有许多用户在网购完成后，并未及时对商品进行评价，这些“闲置”的评价就成了别有用心者牟利的工具，也正是“评价收购”行业兴起的温床。那么，这一行业是如何运作的，其背后有怎样的利益链？

套路：把评价栏变广告栏

记者加入了一个名为“收评价”的QQ群，群中有详细的《做单流程》。根据《流程》，记者梳理出了这一行业的运作方式：

在实际操作中，收购者与用户通常依靠一个App（手机应用程序）来实现诸多环节的整合。记者所在的QQ群使用的App叫做“蛋壳互助”，用户只需将自己未评价的商品链接发送给App，系统瞬间就能反馈给用户一段100多字的评论以及4张图片。

记者发现，这段长篇评论是由系统自动从商品下的其他评价中抓取组合而成。4张图片中，有3张是商品实物图，也是从其他有图评价中抓取，剩下一张图则是带有其他商家或平台信息（通常是二维码或QQ、微信号）的广告图。

得到自动生成的评价后，用户再把文字和图片复制粘贴到自己的商品评价中进行提交。之后用户把自己的评价截图保存，再通过App提交给收购者审核。审核通过后，用户就可以得到收购者的佣金，并通过App进行提现，金额2-5元不等，其中，全评（首评+追评）价格高，追评价格则低得多，仅有1元左右。

根本上说，“评价收购”就是通过把评价栏变为广告栏进行牟利。那么，是谁在用户的评价栏里做广告呢？

当记者按流程添加广告图片中留下的联系方式后，发现有些广告是自称能为消费者提供优惠券和返利的导购返利平台。

购物评论有职业“写手”写，也从其他网购评价中抓取。 **尹志烨**作（人民图片）

引力：收徒提成“躺着赚钱”

如果仅仅把几块钱的小恩小惠返给用户，这一行业的发展速度显然不会如此之快。“评价收购”之所以传播这么广，恰恰在于它开发了一种让用户“赚钱”的模式。

“评价也可以卖钱啦！自己卖省钱，推广别人来卖赚钱。”这是收评价群里的宣传语之一，也是这一行业的最新特点之一：多层代理模式。

群内工作人员告诉记者，如果仅靠收集身边人的评价来卖，终有“弹尽粮绝”的时候。可以通过发展下线，把业务层层转包，以更低廉的价格，比如2元、1.5元，向下线回收评价。这样一来，下线收得多了，自己就不用再忙着收评价，直接等着下线“供货”，在其中赚取差价就行。这就进入了“躺赚时代”。

“蛋壳互助”App更是明确指出，其采用了两级代理模式：徒弟做一单全评，师傅提成0.7元，做一单追评提成0.3元；徒孙做一单全评提成0.3元，做一单追评提成0.2元。

App中特别标出：只要通过扫描分享者的二维码进入平台，就自动绑定为分享者的徒弟，以后不论做什么任务，师傅均可享受提成；提成由平台额外支出，不从徒弟收入中扣。

记者查询了“蛋壳互助”的收益排行榜，前4名收益都在万元以上，其中排行首位的师傅收益已达到了8.9万元。

逻辑：返利网站争夺入口

“我们不收1分钱，试试又不少块肉，没准还能挣钱，有何不可？”面对记者表现出的疑虑，群内工作人员曾这样劝说。

可是，天上不会无缘无故掉馅饼。一个基本问题是：发放到用户手中的这笔钱，由谁来买单？理论上看，这笔钱应该由做广告的人来出，即广告图中的导购返利平台。

那导购返利平台的钱从何而来？平台客服人员告诉记者，商家从广告费中拿出一部分交给导购返利平台，平台再把绝大部分资金直接返给消费者，以此达到吸引流量的目的。在他的描述中，导购返利平台模式，是一个商家提高销量、平台赚取佣金、消费者得到优惠的“三赢”方案。事实果真如此吗？

事实上，导购返利模式早已存在，国内也不乏一些合法经营的大型返利平台。但这样的平台门槛低、可复制性强，各个平台竞争激烈。谁能成为消费者购物的第一入口，就能吸引更多商家的广告费用，给消费者提供更多返利，从而进入发展的良性循环。

因此，“评价收购”行业的出现，本质上是导购返利平台之间为了争夺用户流量而进行的不正当竞争。收评价群的工作人员曾告诉记者，做单流程完全不涉及欺骗，但事实上，他们制作的广告图片首先就是虚假信息。

例如，广告图片中会声称评价人在购买商品时，通过特定的返利平台获得了数十元的优惠，但事实上这一减免并不存在，其目的仅在于恶意引流。

对此，各大电商平台也已有所反应。淘宝网于2017年12月1日发布了《淘宝网不当评价规则变更生效通知》，表示淘宝有权删除或屏蔽不当评价的评论内容。其中不当评价的一个重点就是“广告信息”。当记者通过导购返利平台的入口进入淘宝时，淘宝也自动弹出了“温馨提示”，表示对于在商品评价中发布广告信息的用户，将采取禁言和封号措施。

平台的监管固然有效，但法律的规制或许才更为根本，更为长远。这一方面还任重道远。

云中漫笔

垃圾短信要狠铲

海外网 **庞晟**

打开手机短信信箱，你会发现这里几乎被垃圾短信完全占据。即使按照“回复TD退订”操作，很多垃圾信息仍会“如约而至”。对很多手机用户来讲，怎么铲除垃圾短信这块“牛皮癣”确实是个头疼的问题。

这块“牛皮癣”有多大？近年来，某知名手机安全卫士全年拦截的垃圾短信量分别是：2015年300亿条，2016年173亿条，2017年90.85亿条。从数据来看，大量的垃圾短信长期困扰着用户。

用户每天之所以能收到大量的垃圾短信，手机号码被泄露是关键。比如，人们在网上购物，快递单据上的手机号码泄露简直轻而易举。在网上购物后，一些商家势必会隔三差五发送商品促销信息。另外，很多手机应用注册时都默认把手机号码作为用户名，这些应用程序也会定期给用户发一些短信，这意味着手机应用程序越多，收到的垃圾短信也越多。

大部分垃圾短信都会有“回复TD退订”的字样。然而，对于有广告意味的商业短信、垃圾短信的回复，一定要谨慎。因为当用户按照要求回复退订垃圾短信后，可能非但无法成功退订，反而垃圾短信比原来更多。更有甚者，还可能订阅了另一项收费的增值服务。看来，垃圾短信的套路的确是防不胜防。

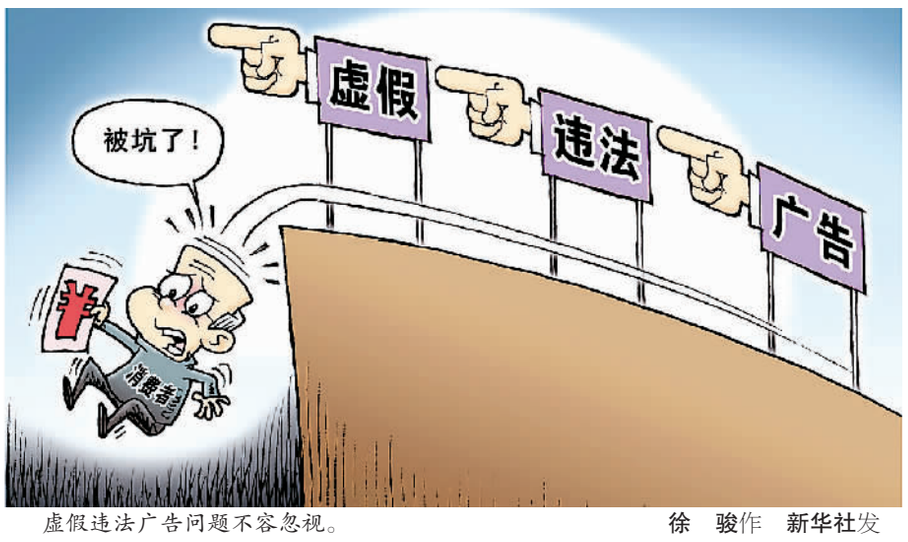
一直以来，针对泛滥的垃圾短信，国家监管部门的整治并未手软。近日，工信部再推三大举措，其中包括关停发送垃圾短信的短信端口、处置涉嫌营销扰民的电话号码；要求基础电信企业从8月起以短信方式按月向用户主动推送通信账单信息，让用户明明白白消费。

虽有国家重拳出击作为后盾，然而，要想彻底除掉垃圾短信这个顽疾，想要“清净、安全”的信息通信环境，还需要全社会一起努力。首先，各大运营商应该做到“守土有责”，为信息安全建立好第一道屏障。比如，要立即纠正错收费行为，要积极按照工信部的要求，向用户主动推送通信账单信息，让用户做到心中有数。其次，商家和信息收集方要切忌泄露消费者的个人信息。对于违规的平台要进行罚款，还要设置用户投诉渠道，关于买卖消费者个人信息的行为，应该直接追究法律责任，予以处罚。最后，面对猖狂的垃圾短信和骚扰电话，用户要主动“防守反击”。除了可以向12321网络不良与垃圾信息举报受理中心反映，用户还可以在智能手机上安装安全软件，自动拦截垃圾短信。

网络平台不该推荐“冒牌货”

本报记者 **彭训文**

日前，上海市消保委的一场空调维修消费体察调研，引起了人们对空调行业维修乱象的广泛关注。更值得注意的是，查出的有“猫腻”商家多是一些网络平台上自然搜索排名靠前的企业。这让互联网搜索竞价排名“潜规则”再次暴露在人们面前，也让人们对互联网平台是否成为这类失信企业的“避风港”产生担忧。



虚假违法广告问题不容忽视。 **徐 骏**作 **新华社**发

竞价排名推波助澜

明明只需将空调遥控器设置一下就能解决问题，然而维修工上门，却“查”出五花八门的问题，维修费高达数百元。上海市消保委的空调维修消费体察，曝光了虚构故障、小病大修等众多空调维修行业“猫腻”，比如谎称机器缺少制冷剂、电脑板损坏等，有的甚至不惜动手脚弄坏空调，乱象令人触目惊心。乱象背后，则是十余家网络平台的推波助澜。这些网络平台搜索服务中长期存在的竞价排名，让问题企业得以牟利，而导致消费者受损，也严重损害了职业规范和诚信经营。

随后，上海市消保委约谈了相关网络平台，这些平台也在规定时间内进行了整改和书面反馈。不过，上海市消保委再次约谈时发现，这些平台整改效果并不理想。比如很多平台自然搜索排名前列的空调维修服务提供商是“冒牌货”，没有空调企业的授权维修资质，有些甚至没有维修资格，有的企业页面甚至连网站备案都没有。而对于竞价排名、付费推广等问题，这些平台更是回避。

上海市消保委认为，家电维修乃至其他维修服务目前存在各类侵害消费者合法权益问题的根源是诚信机制的严重缺乏。“消保委体察发现一家，平台下架一家，这不算什么诚信机制。”上海市消保委副秘书长唐健盛表示，互联网搜索平台应真正将诚信落在行动上，建立起能够约束商家的诚信机制，以取代所谓竞价排名。

平台责任不能推卸

互联网平台采用竞价排名机制已有近20年时间，期间存在的争议与诉讼案例多产生于平台和商家之间。真正引起社会关注，是在2016年“魏则西事件”（西安电子科技大学学生魏则西，因在百度上搜索出错误推广信息而耽误治疗病逝）出现之后。对此，监管机构及时出台了相应的管理规定。

目前对于互联网平台提供有偿搜索服务，并对服务商进行排名、推广的行为，法学界一般有两种观点。一种观点认为，这属于广告法范围。例如，“魏则西事件”后，国家工商总局出台《互联网广告管理暂行办法》规定，互联网广告发布者、广告经营者应审核查验并登记广告主的名称、地址和有效联系方式等主体身份信息，建立登记档案并定期核实更新。还明确了付费搜索广告应当与自然搜索结果明显区分。另一种观点认为，这属于信息服务。其根据是国家网信办发布的《互联网信息搜索服务管理规定》，这一规定中，商业搜索服务并未被直接定性为广告，但强调互联网信息搜索服务提供者提供付费搜索信息服务应当依法查验客户有关资质。

“这两种观点都强调了提供付费搜索的网络平台的责任。”上海亿达律师事务所律师董毅智在接受本报记者采访时表示，这些网络平台如果认为自己只是提供搜索服务或进行有偿推广，不对服务商提供的内容、资质等负责，是站不住脚的。

董毅智认为，该问题的本质在于，消费者经过网络平台搜索引擎检索广告，通过广告接触服务商，并达成服务合同关系。网络平台作为第三方，实际上是通过广告提供者也就是服务商收取费用，并通过排名、大数据精准推送等技术手段提供第三方服务，这就存在相应责任。“无论是按照侵权责任法，还是消费者权益保护法、产品质量法，网络平台首先都要审核广告提供者相关资质，并履行安全保障义务。当消费者与服务提供商产生争议时，平台也有义务介入，提供相应评价标准和惩罚手段。”

网络监管要长“牙齿”

对于违反《互联网广告管理暂行办法》的付费搜索广告，监管部门也出台了相应的处罚措施。那么，为何付费搜索广告仍出现种种问题，如何才能建立有效监管机制？

有观点认为，《互联网广告管理暂行办法》对违规行为的处罚力度过于软弱，达不到震慑效应。比如谷歌2011年曾因为发布虚假医疗广告，被美国司法部罚款5亿美元，而福建工商部门在查处11家医疗机构违法发布互联网医疗广告时，对该搜索引擎服务代理商的处罚款才17万元。

对此，董毅智认为，首先应着眼技术层面。对网络信息服务平台提供的服务，应建立相应检测平台，并对接到国家工商总局、网信办等部门数据库。其次是政府监管层面。这需要政府监管部门从助推互联网经济转型升级高度着眼，进一步发挥好引导作用，建立起预警机制和预防机制，多进行主动监管，防止头痛医头、脚痛医脚。第三是司法层面。与美国、欧盟相比，中国在相关问题上缺乏指导性案例。

“如果能够让那些提供虚假信息的网络服务商真正‘流血’，感受到违法违规的严重后果，就会起到有效警示的效果。”董毅智建议，可借鉴环保公益诉讼方式，通过检察院、消费者协会等介入，产生指导性案例、理顺机制。

从诚信社会建设角度看，失信企业和互联网平台都存在诚信缺失问题。如何确保他们将诚信建设落实到行动上？专家建议，相关监管部门可以通告、披露相关公司在诚信建设方面的力度、配合度、诚信指数等信息，影响公司在资本市场的估值，获取金融机构贷款数量，参加政府机构组织的相应评比、政府补贴等。相关信息还可以通过国家机构公示，以产生震慑力。

互联网大咖秀

尤金·卡巴斯基：网络安全守卫者

海外网 **李 萌**

提起杀毒软件，没人不知道卡巴斯基，但知道卡巴斯基研究室的创建者尤金·卡巴斯基的故事的人也许并不多。不过，我们应该知道他常说的一句话——“每个人都有权免于网络安全恐惧”。

尤金·卡巴斯基于1965年出生在俄罗斯一个普通家庭。他的父亲是一名工程师，母亲是图书管理员。幼年起，卡巴斯基的母亲就常给他买数学杂志，在这样的熏陶下，卡巴斯基16岁就跳级进入密码、电信与计算机科学学院读书，是个不折不扣的学霸。

1989年的某一天，卡巴斯基第一次在自己的计算机里发现了病毒，由此开始了计算机病毒的研究，几个月后，他便写出了一个扫毒程序。他自己则说：“我一直在研究病毒，不过那只是一种业余爱好，从来没想到这个爱好还能挣钱。”1997年卡巴斯基研究室正式成立，卡巴斯基反病毒软件面世。如今，卡巴斯基打造出了自己的“软件帝国”，运营范围覆盖了全球200多个国家和地区。

“网络安全非常重要，影响到了生活的方方面面”。卡巴斯基在一次访问中表示，自从1986年世界出现第一次网络危机，如今网络受到的威胁更加复杂，问题也更加凸现。全球有60%的网民受到过网络安全威胁的直接攻击，这个比例还在不断增加。网络犯罪也重创了全球经济，每年造成的损失高达4000亿到5000亿美元。

沉迷于病毒分析的卡巴斯基自1990年起便很少参与产品研发，将更多的时间与精力倾注在研究工作。在卡巴斯基的办公室里，有一个放置着不同类型计算机的机房，用来搜集黑客攻击的病毒。通过与黑客病毒的实战，卡巴斯基团队磨炼出了强大的防毒实力。