

刷好评、删差评误导消费者 虚假点评服务已成产业链

“网店刷单”入失信黑名单

本报记者 何欣禹

自7月10日起，由国家市场监管总局起草的《严重违法失信名单管理办法（修订草案征求意见稿）》（后简称“《意见稿》”）公开征求意见，网店刷好评、删差评被行政处罚等36种情形拟列入严重违法失信名单。对于网购族来说，这无疑是个好消息：网络商家再也不能肆意点评环节弄虚作假。



如今，刷单造假手段更多样，令消费者真假难辨。而刷单卖家不仅有小商铺，一些名牌旗舰店也参与其中。

新华社发 朱惠卿作

商家在点评上动“歪心思”

据第43次中国互联网络发展状况统计报告显示，截至2018年12月，我国网络购物用户规模达6.1亿，较2017年底增长14.4%，占网民整体比例达73.6%。网购的优惠价格和便利性获得了人们的青睐，从生鲜到衣物，从电子产品到生活用品，庞大的网络购物群体催生了巨大的网络购物市场。

不过，由于不能直接挑选商品，消费者往往根据之前购买者的点评进行决策。网络世界里，用户的点评深刻影响着消费者的购买意愿，进而影响网店的销售量和信誉排名。于是，不少商家开始在点评环节动起了“歪心思”，刷虚假好评、删除用户差评、利用返现诱导真实用户好评……经常网购的卜女士告诉本报记者，自己常

常被商家请求给五星好评。“如果给五星，可以返5-10元现金。一些消费者往往因为这些蝇头小利给好评，没有一点参考价值。如果不给好评，还会不断接到商家的协商电话。”卜女士说。而她也曾因轻信好评购买了与之大相径庭的商品，“只能申请退款或向平台和消费者协会投诉商家”。

因为给差评而被商家报复的新闻也常见诸报端。今年5月，来自昆明的彭女士在某电商平台购买水果，收货后发现实际重量与商品描述不符，所以给出差评，结果遭到客服“爆粗口”，还接连收到骚扰电话和短信。2018年4月，郑州一消费者因为给差评遭到商家“血洗你全家”的威胁，引发社会热议。类似事件也发生在快车平台、外卖平台、点评网站。虚假混乱的点评环境不仅严重损害了消费者的权益，也影响了电商平台的规范与秩序。

职业刷单成“公开的秘密”

如今，利用刷单提高销量和知名度似乎已成为网络商家公开的秘密，饱受其害的消费者叫苦不迭。今年1月1日施行的《电子商务法》中规定，电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。然而，虚假点评在网络空间仍大行其道，这一现象背后隐藏的是一个刷单产业链。

记者发现，如今，在网上输入“网刷点评”，可以找到大量提供刷单服务的商家、刷手招聘广告以及刷单攻略。“怎么刷点评安全”“刷好评怎么做”，许多刷单攻略以第一人称、充满噱头的标题吸睛，并在网页内留下了微信号、QQ号吸引浏览者进一步添加咨询。在淘宝上，部分商家打着“口碑优化”“运营推广”“店铺提升星级”的旗号，为有需求的买家提供刷好评、删差评服务。从人气网红到专业大V，只要用户有需求，商家都能提供他们的“私人订制点评”。

对于消费者来说，被“好评”蒙蔽实在防不胜防。“自己很信赖的网红大V都给了好评，实在难辨真假。”卜女士说，“有时就算买到了与描述不符合的商品，只要价格不算昂贵，实在不想和商家掰扯。给差评要么被删要么被骚扰，所以只能自己默默把这家店列入黑名单。”

刷单实质是不正当竞争

网店点评乱象也引起了相关部门的高度重视，此次征求意见稿便将刷

好评、删差评行为列入其中，释放出“重拳治理”的信号。《意见稿》称，网络交易经营者通过虚构交易、删除不利评价、授意他人发布不真实的利己评价等方式，为自己和他人提升商业信誉和商品声誉，或者通过将自己的商品与其他经营者的商品做不真实的对比、对其他经营者做不真实的不利评价等捏造、散布虚假事实的方式损害他人商业信誉和商品声誉，造成严重后果，社会影响恶劣，被市场监督管理部门行政处罚的，将由负责部门列入严重违法失信名单。

网络交易平台也难辞其咎。此次《意见稿》指出，除了网络商家，网络交易平台经营者存在管理制度缺失和重大缺陷，或者滥用服务协议、交易规则和技术等手段，或者以商业秘密、信息安全等不合理理由，规避、怠于履行对平台内经营者的资质资格审核义务、对消费者的安全保障义务以及向市场监督管理部门进行信息报送的义务，或者报送信息不及时、不完整、不真实，妨碍市场监督管理工作，造成严重后果，社会影响恶劣的，同样将被列入严重违法失信名单。

业内人士认为，刷单、删差评实质是一种不正当竞争行为，违反《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等相关法律。针对构成诈骗、非法经营等犯罪行为的，应当追究其刑事责任，加大惩处力度。此次修订的《严重违法失信名单管理办法》，将对刷单现象起到一定遏制作用。与此同时，消费者也应当拿起维权武器，主动曝光、举报不良商家。多管齐下，方能有效治理网络点评乱象。

社交平台应守好流量真实的底线

王法治

谁才是微博第一超话？最近，“饭圈”在在微博上掀起的一场“打榜之战”让公众视线重新聚焦于流量之争与粉丝经济。本来，拥有真情实感的粉丝为自己的偶像应援无可厚非，但随着社交平台推波助澜，各大自媒体和营销号火上浇油，二手买卖平台借机兜售打榜小号，这场为偶像“正名”的战斗再次陷入了流量的圈套。

近年来，粉丝与流量似乎是谈论社交平台时两个绕不开的关键词。一方面，以微博为代表的社交平台拉近了明星与粉丝的距离，两者之间的关系从原始的“仰望式”，演变为“推动式”，粉丝群体基于自身条件，建立起分工明确、组织严谨的“团队”，甚至可以左右偶像的商业价值；另一方面，网络社交传播平台和产品线的不断升级也催生了“流量为王”的商业模式，平台通过与明星合作，事件营销、攒场造势，塑造了全新的运营逻辑和行为价值。

在资本的影响下，流量创造的粉丝经济，不断抬高流量明星的身价和地位，也让粉丝们心甘情愿地掏钱，以致于“刷量”成为业内公开的秘密。如今，随便在搜索引擎输入“流量”关键词，出现最多的结果就是各种与流量相关的第三方软件及平台，从专门用来打榜的微博小号，到挂着某明星牌子的“软件打榜”，各类刷量业务层出不穷，有的软件甚至自带创建粉丝和自动转发功能，客户只需要按图索骥，就能按照自己希望的数量实现数据的篡改。在无数的刷量、打榜、买热搜的虚假繁荣中，作为评判明星的热度、地位的微博数据也一度“失真”，陷入用户“信任危机”的阴霾。

事实上，无论是监管部门还是平台自身，对虚假数据流量的抵制一直都在循序渐进：从2018年下半年陆续颁布明星片酬限令，遏制流量价值的衍生；到爱奇艺、优酷等视频平台纷纷关闭前传播量，减少影视作品逐利刷量；再到微博调整转发、评论计数显示方式，其上限均为100万，超过则显示为100万+。数据造假的灰色产业的空间被不断压缩。然而，由于缺少健全统一的有效流量度量标准和具有较高公信力的第三方机构，很多流量“李鬼”还广泛存在。

长期看，粉丝经济仍是极具市场活力的类型之一。作为粉丝经济的获益方，社交平台应理性承担起监管的社会责任，守好流量真实的底线，构建公平、健康、有序的网络空间生态系统。须知，越吹越大的流量泡沫和击鼓传花般的虚假繁荣，不仅耗费各家粉丝大量的时间和金钱，也透支了平台本身的用户体验和生命周期。

互联网大咖秀

内维·特瓦芮：

热爱板球的互联网企业家

海外网 赵 玥



内维·特瓦芮是印度最大的移动广告公司InMobi的创始人兼首席执行官，是印度家喻户晓的企业家。他以卓越的企业家精神和领导力得到广泛的赞誉和认可。2015年，内维入选《财富》杂志“全球40位40岁以下商界精英榜”。

内维出生于印度北方邦南部城市坎普尔。他毕业于被称为印度“科学皇冠上的瑰宝”的印度理工学院。在这里，内维认识了之后与他共同创业的联合创始人。不久，他在哈佛大学商学院完成工商管理学硕士课程，并凭借杰出的领导力和贡献荣获哈佛商学院“院长奖”。内维不仅在学业上有优异的表现，他还十分关注慈善领域。在商学院学习期间，内维创办了非营利的印度学校基金（India Schoolhouse Fund），该基金致力于资助印度农村建设。

内维还是一个狂热的板球爱好者。他非常热爱健身，每个清晨，热爱运动的他，不是在室外长跑，就是在城市中人少的地方骑行。

内维于2000年开始了他的职业生涯。他曾就职于全球管理咨询公司麦肯锡咨询公司，担任商业分析师。2007年，内维创办了全球最早的移动广告平台之一InMobi，至今已发展成为全球性的移动广告公司。与此同时，他还是印度最大移动支付和商务平台Paytm的董事会成员。

内维不仅关注自己公司的发展，还致力于投资并支持其他印度创业公司。作为iSPIRIT（致力于促成印度创业生态环境事业转型的智库）的联合创始人，他坚信创业公司是印度发展的支柱力量，并自己出资支持多家创业公司。

与其他的创业公司创始人不同，内维曾表示，他还没考虑将自己的公司上市，虽然上市是对公司所有努力的肯定，但一心要上市就会分心，做好现在的事情，踏踏实实向前，这才是最重要的。

运营商转型还需时间 计费方式要更接地气

5G资费会是“白菜价”吗？

叶子 郑舒文

从5G商业牌照的发放，到首批5G手机的推出，对于全新的5G时代，大家很期待。据悉，国内5G资费套餐最快将于8月推出，预计低于4G资费水平。5G资费会是“白菜价”吗？

运营商：5G资费不会很贵

目前，三大运营商已经在全国许多城市开通5G测试点。虽然市场上还没有正式的5G套餐，但对于公众关注的5G流量计费问题，运营商们已有相关回应。

中国移动在6月公布了“5G测试统一套餐”，套餐每月包含200G流量、1000分钟语音、100条短信。该套餐具有“两不一多”的特征，即不用换卡、不用换号、更多应用，让客户自由选择、自由组合。不过，该套餐仅供中国移动5G友好客户测试使用，价格并未公布。

中国联通初步计划，面对消费者市场的5G收费模式与4G产品既有承接又有创新，流量是其中要考虑的重要因素之一，并根据5G业务的技术特点研究新的计费模式。面向政府和企业客户市场，会结合网络的建设提供更个性化和场景化的5G服务，根据客户需求，一客一策，推出基于场景的多元化收费模式。

中国电信的5G套餐也正在设计部署之中，将遵循多量纲的计费模式。总之，运营商给出的信号是：5G资费不会很贵，人人都能承担得起。国际电信联盟5G网络服务质量专题副主席朱国胜接受本报采访时表示，我国前期的5G资费套餐极有可能是让用户继续使用4G流量套餐，然后在此基础上附赠部分5G流量，以供用户先行体验。

“目前，三大运营商都在进行积极转型，即从网络的管道工变成信息服务的提供商。当这种转型完成后，运营商就

会通过信息服务获利，到时候就会实现资费‘白菜价’，甚至不要钱。”朱国胜认为，就目前来看，完成这种转型还需要一定时间。

消费者：期待继续提速降费

在北京金融街的中国联通5G体验旗舰店，笔者连接了店内5G无线网络，通过4G终端下载了一部12G高清电影，仅用37秒即完成，下载速度达到每秒300M以上。5G带来的“极低延迟”，解决了网络卡顿带来的烦恼。但是用Speedtest测速软件进行5G网络测速时，10秒钟时间里就消耗了1.2G流量。这不禁让许多消费者困惑：流量走得这么快，5G的费用岂不是和它的速度一样“蹭蹭蹭”往上涨？

纵观国外已推出5G套餐的韩国、美国、芬兰等国家，其5G资费并不亲民，最便宜的也近400元。大学生侯浩亮告诉笔者，“近年来的提速降费让大家尝到了真正的实惠，对于我们学生党来说，希望‘白菜价’的5G资费也能快些到来。”

北京某私企职员彭辰则表示，在2G、3G和4G时代，个人用户的资费一直按照流量使用量来计算，5G来临希望有更接地气的计费方式。“例如，可以像现在固网宽带一样，实施包月计费。如果按照现在4G的资费计价，几分钟100元钱就没了。”

针对消费者对于5G资费的普遍期待，湖南大学信息科学与工程学院副教授伍仁勇表示：3G时代流量以M为单位进行计算，4G以G为单位，5G很可



中国电信为消费者提供5G应用场景。上海市民正在商场内体验5G手机的高速网络和5G+8K云VR以及云游戏。（王网/人民图片）

能是10G起步，就要以T这样的大流量单位来计算，这就要求运营商结合5G的特点与用户使用习惯合理定价。

“当现有用户的1/3都使用5G的时候，资费就会快速下降，那时人们就会体验到真正‘白菜价’的5G资费了。”伍仁勇说。

专家：最大创新是差异化收费

那么，在5G时代，资费应该怎么计算呢？伍仁勇向笔者表示，“按照流量使用量来计算的方式已经不再适用于5G了。在5G时代，除了流量使用量，资费还会受到时延、连接量、速率等因素的影响。”朱国胜认为，国际已定价格、成本投入、4G已有价格、用户平均资费消费情况等，都应是运营商在未来制定资费价格时需要考虑的因素。

专家分析，基于场景进行计费，变公共服务为差异化服务，是5G计费模式最大的创新之一。面对不同的应用场景以及企业用户的特殊需求，5G需提供差异化的服务，进而可以进行差异化收

费。例如，面向VR、8K高清直播、视频监控等采用大流量计费，面向体育、演唱会等现场用直播动态计费，一般用户使用的流量则是基础计费。此前，中国移动也提出采用多量纲资费设计，即“基础套餐+多场景计费”的方式。

朱国胜认为，“5G的标准不只是连接‘人’，还要牵连起所有的行业，这将颠覆过往的商业模式。因此，5G资费针对不同用途应有多种计费方式。”他举例说，5G的一个重要应用就是远程手术，这对图像清晰度、可靠性以及时延的要求都很高；又如矿山开矿，由于要深入地下，对人会造成生命威胁，这时就可以用5G实现远程控制的无人开采。这也说明，5G时代运营商的盈利模式是将流量进行拆分，最大利润将源自企业，而个人用户只承担最基本的基础计费。

5G具有未来性，正如伍仁勇对笔者所言，“我们一般都说时间就是金钱，5G的特点是实时通讯，这就意味着在未来，信息就是金钱。5G的信息流动更快，它所创造的价值也就更大。5G会作为一个火车头，会拉动整体经济的发展。”