

城市锐评

市场秩序莫让
“有偿删差评”扰乱

■赵强

随着我国电子商务的迅猛发展,网上消费需求不断增加,在线购物群体日渐庞大。面对种类繁多的商品和信息,很多消费者在网络下单前都会查看商品评价,以此作为购买的参考依据。然而,刷好评、删差评被滥用,原本促进优胜劣汰、鼓励商家提供高质量服务的机制被人为扭曲,对消费者购物决策带来极大干扰,严重污染了消费环境。

近日,天津市公安局河北分局破获一起以网络“水军”形式从事非法经营活动的案件。该犯罪团伙通过有偿删除网络差评获利近300万元,涉及10余省份,目前已有3人被检察机关移送审查起诉。这是近年来全国破获此类案件中抓获人员最多、生态链条最完整、固定证据最全的典型案列之一。

如今,在巨大的利益链条驱使下,总有一些不愿在激烈的市场竞争中靠优质的产品搏击风浪、只是想一味地吃老本的企业,不接受消费者最真切的改进意见,不惜动用“有偿删差评”来清除网上影响自家产品声誉的声音。近年来,有关网络“水军”有偿删除差评的新闻屡见报端,但此类恶性事件依然“前仆后继”。天津破获的这起案件已经不是散兵游勇的作案,而是以公关顾问公司做掩护,在全国各地有组织、有系统地作案,并为一些国内知名电器企业以雇佣网络“水军”、联系网站内部人员等方式违规删除涉及30余个网站的600余条负面帖文,非法获利50余万元。可谓是上下游互动,形成了一条完整的不法产业链。

消费者畅通行使评价的权利是网络信用的基础,也是电子商务行业健康发展的关键。消费者的评价只有被尊重,才能帮更多潜在消费者筛选掉那些价格和产品不对等的商品,淘汰掉那些服务水平低的商家,起到真正意义上的督促作用,维护在线购物市场的消费环境。企业、电商若是不能忍受哪怕一点点对自己的合理质疑,甚至热衷于同“水军”合作,美化自己,抹黑对手,不仅严重地侵犯了消费者的知情权、监督权,更制约了企业进步、产品升级,造成了消费领域“劣币驱逐良币”的现象。

实际上,这种破坏网络生态、扰乱消费市场的行为,《电子商务法》等多部法律法规都有禁止规定,并高限处罚,但尚需进一步细化和强化惩处标准。另一方面,企业和商家更应该有诚信自觉,差评删得一时却删不了一世。面对好评,企业和商家应该再接再厉;面对合理差评,更应该认真聆听,改进问题产品和服务,自觉接受监督。因为只有诚信经营,不断提升产品质量和服务水平,才能赢得长久声誉。

拉动新型消费需针对性完善维权机制

■李英锋

近期,中央和地方政府连续出台扩内需措施。其中,支持新业态新模式加快发展、推动新型消费扩容提质等成为主要内容。专家表示,消费是我国经济发展的重要引擎,尤其在双循环新发展格局下,扩内需更成为重要基点。

新型消费与传统的线下消费模式相对应,是指基于互联网的消费新模式、新业态,最显著的特点就是网络化、数字化和智能化。比如,上网课、云看病、手机点餐、直播带货等都属于新型消费。互联网以及相关基础设施的配套发展为新型消费提供了技术、资源、支付、物流和消费人群等方面的支撑,孕育了新型消费的环境,也回应了公众对于消费升级的期待和需求。

突发的新冠肺炎疫情给新型消费提供了更多发展空间,让新型消费承担了更多责任,加快了新型消费的成长。新型消费已经展现出强大的生命力、创造力,成为了提振内需、拉动经济的重要引擎。在今后,尤其是疫情常态化防控期间,新型消费将扮演越来越重要的角色,

发挥越来越重要的作用。小到每一名消费者、每一个市场主体,大到以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,都将因新型消费的扩容提质而受益。

然而,新型消费因为其“新属性”正处于探索、磨合的过程,还欠成熟,还存在这样或那样的问题,甚至还有一些难点、痛点、堵点。基础设施不足、所获金融支持低于各行业整体基准、消费升级存在结构性制约、产品或服务的质量得不到保障等,都拖了新型消费的后腿。在这些瓶颈制约中,有些制约因素属于“硬件要素”,较易得到解决,比如基础设施不足、技术不足等问题可以随着5G网络、物联网、数据中心等新基建的大规模投入与应用,在较短期内化解,金融支持也可以随着政策的倾斜而加强。比较难的是打造与新型消费的发展节奏相适应的维权生态。

如果维权保障不到位,新型消费中的一些优势可能会变成劣势,比如,新型消费往往涉及账号注册、信息提供、网络支付等,而不断发生的商家违规采集信息、泄露隐私信息以及衍生的其它问

题暴露出新型消费中的信息安全漏洞,也让一些消费者观望犹豫,不敢尝试,不敢消费。有关销售三无产品、假劣产品以及虚假夸大宣传、售后服务保障不到位等问题,更是让一些消费者很受伤,污染了消费环境,扰乱了市场秩序,影响了新型消费模式的健康发展。

拉动新型消费需要完善的维权机制,而建立健全新型消费维权机制是一项系统工程。政府应该加快供给侧改革,提升围绕新型消费的商品和服务产业链供应质量,适配消费者日益增长的品质需求。立法机关、监管部门、行业协会以及企业应针对新型消费的特点和暴露出的问题,跟进制定或完善、发展对应的行为规范和标准,比如直播带货规范、在线教育规范、云诊疗标准等,让新型消费以及围绕新型消费的营销关系有法可依、有标可依。监管部门、消保组织、电商平台则需积极梳理新型消费的问题,受理消费者投诉举报,提升处置效率,加强对新型营销行为的监督,并打造与新型消费的信用直接挂钩的消费者评价机制,对商家进行倒逼和制约,不断净化市场环境、优化新型消费环境。

屡禁不止

“12万元起步,每差一分5000元”“前几天报价25万元,现在涨到30万元了”“钱交晚了就没名额了”……

“新华视点”记者调查了解到,虽然相关部门严令取消择校费,但重庆市一些重点高中仍然违规收取高额择校费,中考之后上演了一场“择校大战”。

新华社发 徐骏作



微言微语

“联合会员”真的物超所值吗

背景:

一段时间以来,主打价格优惠、“买一得多”的“联合会员”在网上遍地开花,成为互联网企业“拉新”的新玩法,各大平台纷纷入局加入“团战”。不同平台会员以打包形式进行发售,是平台间打通消费场景、升级用户体验的全新尝试。然而,打包之后,一些平台的会员却用不上,部分会员权益“缩水”,引来了不少用户的吐槽。

①江德斌:“联合会员”是打性价比牌,往往采取以强带弱的形式,两三个大

平台为主,再夹带几个中小平台,形成了抱团取暖的格局。由于各个平台的功能差异很大,虽然可以互补,但对很多用户来讲,又非必需功能,聊胜于无。

②袁志祥:这是一个新的交易形式。平台不能急功近利,更不能搞一锤子买卖。平台要将眼光放远一些,注重维护会员权益,提供优质服务,才能提高会员的续费率,留住用户,才能使这一经济形式健康发展。

③高宇:“联合会员”以价格优势为驱动,抓住了消费者“少花钱、花小钱办大

事”的心理。若平台将规模化的愿景寄托在两两联合带来的自然增量上,无异于舍本逐末,并不能解决症结。

④广州日报:如果平台不同时着眼于建设,单凭“一锤子买卖”想要收获的“用户繁荣”终究不过是昙花一现,甚至还可能产生负面效果,引发信任危机,直接影响平台的声誉口碑。要让“联合会员”真正发挥出最大效益,成为用户和平台多方共赢的机遇,就要尝试挖掘会员“联姻”的长远价值,以一种持续挖潜的心态去发展“联合会员”。