

菜还在锅里好评已上网 不同网店晒出一模一样的买家秀

爆款好评该挤挤水分了

无论是网络购物、外出就餐还是住宿、旅行,很多人习惯先上网看看评价如何。不过,好评如潮的评论区藏着不少猫腻,且越来越离谱。有的饭馆通过赠送小吃、饮料诱导顾客给出五星好评,菜还没进嘴好评已给出;有的服装在不同平台售卖,不同顾客的买家秀却如克隆一般。



小恩小惠利诱 赠冰粉送饮料换好评

吃川菜,给好评赠冰粉;吃云南菜,写好评送鲜花饼;吃烤肉,刷好评送石锅拌饭……不少消费者反映一些商家通过赠送小吃、饮料、菜品等方式,诱导消费者给出五星好评,服务员代写好评的现象也越来越多。

“之前在一家东北饭馆吃铁锅炖,服务员说晒图给好评,可以送饮料。”北京市民崔女士告诉记者,当时锅里的菜还没熟,连锅盖都没打开。服务员称,只要写下“菜量大”“服务热情”“很满意”等赞美用语,随便附上一张照片就行。最终,崔女士在服务员的建议下,拍了一张紧闭锅盖的铁锅,和好评一起传到了网上。“好评发出来的时候,铁锅炖根本还没吃进嘴呢。”崔女士说,送的饮料很快就端上了桌,“吃人嘴短”,虽然后来发现菜的味道很一般,也不好意思改评价了。

记者在采访中发现,通过赠饮料、赠点心换取好评,已经成为不少商家的惯常操作。

北京青年路附近的一家火锅店现位居“青年路火锅口味榜”榜首,评分4.7分,显示有3166人收藏了该店铺。记者前往该店用餐时,服务员在点单环节表示,在网上打卡、收藏,即可获赠一听可乐、雪碧或一杯酸莓汁。记者用餐期间,服务员进一步表示,留下30字以上、含4张配图的好评,可任选一款均价12元左右的云南特色小吃。记者观察到,几乎每桌消费者都会被询问是否参与。部分顾客不知如何措辞,服务员会在旁提示“拍拍菜品和环境”“夸一下服务和口味”等。消费者完成好评后,服务员会用自己的手机对该界面拍照。记者看到,一位网友就此事提出质疑:“诱导给好评是合理的吗?”

北京市民赵先生到地坛附近一家饭店就餐时,也被服务员劝导给好评送饮料。他稍一犹豫,服务员立刻说,“您不会写的话,我直接帮您写吧。”随后,服务员接过赵先生的手机,只用了大约两分钟就完成了图文并茂的好评。

千方百计作假 梳子“挺保暖”牙刷竟掉色

除了餐饮商家的好评区存在刷好评行为,在一些网购平台的评论区中,记者发现,不同买家发布的好评,使用的配图如克隆般一模一样。

网购平台的“季妃旗舰店”和“卡拉尔贝齐旗舰店”是两家不同的店铺,售卖同款蓝色长裙套装。令人意外的是,不光卖家秀中的商品图雷同,就连评论区中的不少买家秀也如同复制粘贴。如,2月17日,一位顾客在“季妃旗舰店”的评论中贴出了5张以教室为背景拍摄的精美买家秀;2月21日,一模一样的买家秀又出现在了“卡拉尔贝齐旗舰店”的评论中。对比两家店铺的评论区会发现,有多条晒图完全一致。

在另一网购平台的“亚莉玛女装官方旗舰店”内,记者在一款假两件上衣的评论区中看到,该商品共计

46条评价中,有两名顾客贴出的买家秀雷同。随后,记者在“巧莉萌朱弦专卖店”的评论区内,又看到了一模一样的买家秀。

“买家秀的尽头就是刷好评吗?”一位网友在社交平台上表达了对这种“一眼假”式好评的不满。

更有甚者,在好评中显示出的评价内容与商品毫无关联。

在名为“山东网店童装店”的网店内有一款宽齿梳子,拥有“7000+”评论,但有的买家评论中贴出的是一套儿童衣裤照片,并称“衣服不错”;还有买家称“挺保暖”,显然并非针对梳子给出的评价。在另一款“4000+”评论的挖耳棉棒链接下,有人晒出电风扇图片;在牙刷链接下还可见到“内裤严重掉色”这样的评价,令人哭笑不得。

折叠隐藏差评 翻半天看不到真实评价

相比“一眼假”式好评,把差评藏起来的做法更加隐蔽。在一些购物平台,商品评价以具导向性的标签形式呈现。例如,好评标签以鲜亮色彩示人,且占据显眼位置;而差评标签则被设置为不起眼的灰色。此外,还有利用人为排序等方式来弱化中差评的现象。消费者如无足够耐心翻看全部评论,很难客观了解商品的情况。

在一家名为“喜事迎”的网店内,一款3D口罩显示付款人数达“2万+”,“好评”区显示有“1000+”的数字,而“差评”区不显示任何数字。“颜值高”“值这个价”“质量很好”等评价被排在了关键词的前几位。这些展示出来的评价信息并非按照时间排序,记者足足翻看了100多条评价,无一例外都是好评。

这真的是一款“零差评”商品吗?记者又点击只看差评选项,这下用户给出的差评信息才终于展示出来。记者粗略数了数,仅最近半月内,差评信

息就有36条,多名用户评价商品“质量差”“有味道”“实物与图片不一样”。除非消费者在购物过程中刻意查看差评,否则这些信息很难被发现。

在另一家购物平台的“蓝之莲女装旗舰店”内,一款灰色休闲女装套装的评论区共有1265条评价,均是“版型很好”“显瘦”“物美价廉”等正面描述。记者在默认的“全部”评价页面中,连续下滑浏览了约100条评价,未见到一条中差评。直至切换到“最新”评价后,才发现部分用户贴出的“裤子质量超级差”“穿了一次膝盖鼓包”等负面评价。

甚至,有些“好评”以“差评”的形式出现。在一家号称已售三百万余单的“趣享派”盐焗鸡脚筋网店内,商品评价高达22.6万条,其中被分类为中差评的共有2.4万条。但点开中差评标签却会发现,最先映入眼帘的仍是“性价比很高”“还要回购”等赞美之词,向后翻找才陆续看到有消费者反映食物口感欠佳、添加剂过多等。

商家自曝月发红包2000块买好评

这些奇奇怪怪的好评都是怎么来的?记者在采访时发现,有商家直接花钱买顾客好评,也有商家雇人刷单换取虚假好评。

张女士无意间通过扫码返现的二维码,加入了刷单群。按照群主的说法,只需每天动手手指做任务,即可赚取金额不等的零花钱。张女士按照群主的指令,前往指定商铺购买商品,并按照要求给出好评进行刷单。很快,每单几块钱的佣金便转入她的账户。

有的商家会发出真实快递,但里面经常就是一张纸,或者价格低廉的小卡子等商品。

如何让买家晒好评、如何刷单不被抓、如何用AI自动写好评、如何折叠中差评……记者在社交平台上看到,手把手教人刷好评及屏蔽差评的“攻略帖”比比皆是。有商家在视频中称:“我上个月光发出去的好评红包接近2000块。”根据他的经验,70%的人只要收了红包,一定会给好评。

假好评刷不出真口碑

用户好评是消费者判断商品质量和商家信誉的重要指标,好评多往往意味着能够吸引更多消费者的注意。但也有一些商家为了增加交易机会,通过制造虚假好评等方式欺骗消费者。“注水”好评之风盛行是多方因素交织的结果。一方面,在网络交易平台的操作下,评分越高的商家越容易得到推荐。部分商家急功近利,利用平台规则刷好评造势,其他商家被迫卷入“好评竞赛”,形成恶性竞争。另一方面,消费

者在得知商家的“好评奖励”行为后,难以抵抗“薅羊毛”的诱惑,进一步助长不良风气。

“好品质”才能留住“老顾客”,追逐“高分”并非长远之计。营造良好产品评价生态需要多方携手努力。对于消费者而言,要合理行使监督批评权,真实发表用户体验,帮助其他消费者辨别和决策;对于商家而言,要把真功夫放在产品质量提升上,敢于接受消费者的建议和批评,打造可持续发展的商业模式;对于网络交

易平台经营者而言,要构建多元评价体系,增设回头客好店评审、推荐等板块,为消费者提供更全面的参考。平台要依法打击“好评有奖”现象,同时积极搭建激励机制,为真实评价的用户给予适当返利。

假好评刷不出真口碑。唯有高品质才是商家和电商平台保持竞争力、实现可持续发展的根本;唯有以质量为核心驱动的良好竞争,才是优化电商环境的破局之道。来源:京报网