

差评,是消费者在网络购物后根据自己感受给出的评价,也是其他消费者购物时的参考信息。然而,一些购物平台现在却不再设置好评、中评、差评的直观分类。还有部分平台商家以返现等方式,引导消费者删除差评或直接给予好评——

正在消失的“差评”

本报记者 吴艳 摄影报道

浏览其他消费者对商家及商品的评价,是很多人网络购物时的习惯。如果某商家得到的好评多,无疑给消费者留下好印象,有利于促进消费者下单;反之,如果商家收到的差评多,消费者自然不敢下单。

但不知从什么时候起,网购商品评价页面的中差评一栏内没有了消费者的吐槽内容,而是被关键词“感觉不佳”“效果一般”等代替了。很多商品甚至连这些负面的关键词都没有了,呈现的全是正面的评价。

差评内容不显示

前天,家住运河区恒大城小区的李晓莹收到了网购的某品牌连衣裙。拆开看,她发现这件裙子明显是仿品,衣服有异味,面料不透气,走线不整齐,吊牌印刷模糊。

李晓莹告诉记者:“我选中了这个品牌,从网上花了300多元购买了连衣裙。当时以为是正品才下单的。”

按照以往的经验,购买前,李晓莹仔细浏览了评价详情。在商品评价页面下,她看到的都是“正品”“质量好”“物美价廉”等好评,这才放心地下单。

收到货后,李晓莹却大失所望。为了帮助其他消费者“避雷”,她想在商品评价处写出自己的真实感受。

结果在评价时,李晓莹却发现,过去评价商品都是直接选择好评、中评、差评,然后再进行具体描述。现在,买家只能在“描述相符”和“物流服务”选项后面点亮星星。一共有5颗星,点亮一颗或两颗代表差,三颗代表一般,四颗和五颗分别代表“好”和“非常好”。

于是,李晓莹只能点亮一颗星星,并在描述中写下了“仿品,质量不佳,建议购买者慎重选择”的文字。

随后,李晓莹屡次刷新页面,这条评价迟迟没有显示出来,相关内容只保留在自己账号的评价页面上。她借用其他账号查看该商品评价时,也没有刷出她的评价。

“关键词”代替中差评

采访中,很多消费者表示,不知从什么时候起,在一些网购平台上,已经看不到中评、差评了,取而代之的是一些关键词分类评价。

记者浏览多家网购平台发现,部分店铺的商品评价区不再直观显示好评、中评、差评等分类,而是显示“显瘦”“正品”“值得回购”“感觉不佳”等关键词,其中负面描述的关键词占比很少。

中差评对其他用户是有一



网购中逐渐消失的“差评”

定警示作用的,也能够督促商家提升产品质量和服务水平。这个功能却越来越形同虚设。

淘宝网是一家较大的网购零售平台。去年9月份,手机淘宝的改版引发关注,淘宝网针对手机淘宝店铺的评价系统进行了一系列改版。

网友反馈,淘宝改版后,查看商品“宝贝评价”时,此前的中差评标签不见了,取而代之为“感觉不佳”。对此,淘宝官方客服回复称,淘宝网已于近日完成系统升级。评价页面修改后,好评、中评以及差评等评价标签将不再单独显示,中差评类别将集中在“感觉不佳”一项中。

不可否认的是,电商平台这种做法大大削弱了中差评的存在感,让买家阅读便利性大打折扣,没有对信息给予公平的展示。

有网友表示,网上购物之前都会看评论,看不到差评会影响对商品质量的判断。

还有网友认为评价页面的改版是为了讨好商家,“淘宝就应该只有好评,因为差评会被店家要求更改”,“反正我打的差评都不显示了”。

采访中,有消费者表示,看商品评价中的差评内容,不是要找茬儿,而是希望能从其他消费者的评价中吸取教训。

然而,自从评价区找不到差评,消费者就很难从以往的买家信息中看到对商品的不满评价,因为消费者不可能将动辄数千条评论一一查看。

给差评被要求删除

相比差评内容不被展示,市民武云给出差评的结果,最终是她自己被迫进行了删除。

7月初,孩子放暑假后,武云一家去北戴河度假。她通过某住宿服务平台订了一家民宿的



“感觉不佳”取代了中差评

房间。等到入住时,武云才发现,自己被网上的图片欺骗了,房间设施陈旧,卫生状况很差。

当时正值旅游旺季,房间难定。武云咨询了其他几家经济型酒店发现,全都是客满,他们一家只能在订好的民宿将就了两天。

住宿结束之后,她在网上给出了差评,主要涉及“屋内有异味”“床单不干净”“没有24小时热水”等内容。

回沧州后的第二天,这家民宿房东看到评价内容后电话联系了武云,先是表达了歉意,然后提出让武云把差评内容删除的要求。

经不住房东的电话骚扰,同时也怕受到打击报复,武云无奈删除了差评。

与武云经历相同的还有刘

明浩。他曾因扁平足在一家网店购买了矫正型鞋垫,后因效果不佳,在网上如实写出了自己的使用体验。

结果他多次收到店主的电话,希望能更改评价。最终,刘明浩不堪电话轰炸,将评价更改。

采访中,多位消费者向记者表示,在发布差评时心中有所顾忌,一方面容易受到商家电话和短信“轰炸”,另一方面更担心对方在已经知晓自己的地址、电话等信息的情况下,做出威胁等行为。

用红包诱导“好评”

在努力消灭差评的同时,商家也在不断诱导人们给出好评。

市民张嘉怡说,她经常在外卖平台、网购平台下单。近半年来,她下单后有时会意外收到商家好评返现的小卡片,上面写着“收到商品后请不要急于评价,有任何问题请联系客服处理,不要差评”“好评晒图返红包5元”等字样。

“有一次,我收到小卡片后,店家还提醒我,在晒图时不要露出返现的卡片,不要直接联系商家客服,而是要添加卡片上联系人的微信后,再发送好评截图。”

令张嘉怡不快的是,有一次她购买了一个床垫,她的订单显示“已签收”后,商家立即发送多条平台信息,请她给予好评。她不予理睬,对方竟打来了电话。

记者在某电商平台搜索发现,有专门的店铺出售此类好评返现卡片,售价为500张5元左右。

王辰是一位有多多年网购经历的经验者,她说,类似的好评返现卡片有一定的诱导成分,最终如何评价,选择权在消费者手中,但是商家的此类行为不应当被支持。商家应当理性看待消费者的差评,而不应当与消费者对立。

警惕商家的选择性操控

网络购物过程中,“其他用户的评价”是用户做出购物决策的重要依据,以此判断产品、服务、物流等各方面的情况,好评促进购买,差评妨碍购买。无论差评还是好评,反映的都应当是真实的用户体验。

河北恭惠律师事务所律师张志勇说:“好评与差评都是消费者评价的重要组成部分。但一些商家采用隐藏差评分类、删除差评和诱导好评等方式,使差评逐渐从人们的视线中消失。这种选择性操控评价,影响了评价的公正性、客观性,是对消费者的误导。”

根据《电子商务法》规定:网络平台或者商家有义务为消费者建立健全相应的信用评级制度,为消费者提供评价商品或者服务的途径,并且不得删除消费者对商品或者服务的评价;消费者有权知悉其所购买商品或者享受服务的完整信息和详细评价,商家或者平台应当确保相关信息的完整性。

张志勇律师表示,根据有关法律规定,商家不得隐藏、删除差评,也不得诱导消费者给好评。

采访中,有网友表示:目前,不管网售商品还是网售服务,都不可能完美无缺,出现某些差评是难以避免的。而一些平台的差评消失,更像是掩耳盗铃,自欺欺人。对这种只见好评不见差评的平台和商家,消费者更要提高警惕,因为这或许不是真实情况,而是选择性操控的结果。