

让差评从“战场”回归“对话”

关键词：算法

评分算法不能是“糊涂账”

◎ 江德斌

前段时间,有消费者发现频频质疑美团平台的评分机制,他在平台预订了一间评分为4.9分的宾馆,然而入住后发现宾馆环境破旧,卫生条件堪忧。“离开后我看到这家宾馆有700多条差评,但还是有那么高的分数。”就在消费者投诉的当日,该宾馆的评分已经涨到了满分5.0分。

面对消费者的质疑,美团平台给出解释是“商户评分计算方法是根据统一计算公式由系统自动更新而成”,否认平台干预、改分,但是并未详细列出算法公式,也没有解释清楚为何该宾馆能够达到“满分”,俨然就是一本“糊涂账”。

据媒体报道时统计的数据,该宾馆当时共有11421条评价,其中低分评价有731条,差评占比约为6.4%,这个比例并不低。而且,大多数差评都是反映宾馆破旧,存在卫生差等问题,很多还配有图片、视频佐证。在该宾馆的“问答列表”,“这么拉胯怎么干到5.0的高分的?”“700多条低分评价,是怎么有5.0评分的?”等类似留言不少,很多消费者都对该宾馆的“满分”不理解,认为存在“猫腻”。

值得一提的是,在另一个OTA预订

平台上,该宾馆的评分为3.1分,共108条评价,其中差评36条,占比约33.3%。同一家宾馆,在两个平台上的评分竟然如此悬殊。

评分体系是线上平台普遍使用的规则,是消费者对商品、售后等服务进行相应的打分。很多消费者习惯在购物消费之前先看评分,再做选择。因此,分数的高低对商家的生意影响很大,这也导致部分商家为了拿到高分,不惜采取“刷好评”“删差评”等方式,对评分进行人为操控。

显而易见,人为扭曲的评分会误导消费者,涉嫌不公平竞争,破坏市场环境,令诚信经营者的利益受损。因此,平台不能置若罔闻,应认真对待消费者的投诉和质疑,完善评价算法,公开评价体系和算法公式,使其更符合市场规律,并且能够被广大消费者认可。同时,平台还要加强评分体系管理,防范人为操控评分,并与监管部门密切合作,严厉打击“刷好评”“删差评”等不法行为,让评分能够真实反映商家经营状况,营造公平公正的竞争环境。

关键词：边界

商家应容忍消费者的合理差评

◎ 苑广阔

消费之后,在社交平台上发布对商家“种草”或“避雷”的点评,是近年来兴起的消费新风潮。然而,部分商家认为负面评价损害了自身的名誉权,由此引发一系列官司。

在传统商业时代,消费者与商家的信息严重不对称,消费者往往处于弱势地位。随着互联网时代的到来,网络评价体系打破了这种不平衡,消费者可以通过评价分享消费体验,形成对商家的有效监督。这种监督机制是市场经济良性发展的重要保障,也是消费者权益保护的重要突破。

消费者的“差评权”是法律赋予的一项重要权利,旨在通过消费者的监督促进商家提升商品和服务质量。然而,这一权利的行使并非没有边界,消费者在发布差评时,应确保其评价基于真实体验,避免夸大事实或使用侮辱性语言,尤其是随着电商平台的兴起,一些不法分子利用“恶意差评”进行敲诈勒索的现象屡见不鲜。这些“职业差评师”通过发布大量虚假差评,迫使商家支付“封口费”,严重扰乱了市场秩序。对此,多地政法机关已开展专项行动,严厉打击此类违法行为。

站在商家的角度,对消费者的差评应有一定的容忍度。消费者的评价难免带有主观色彩,但只要其评价基于事实且未达到恶意诽谤的程度,商家不应轻易诉诸法律手段。相反,商家应积极回应消费者的反馈,改进服务质量,以此赢得消费者的信任和口碑。

今年2月,最高法发布6件依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪典型案例。在其中一起案例的点评中,最高法有关负责人表示,合理差评和正当投诉有利于维护消费者的合法权益,提高商家的服务水平 and 竞争力。利用线上平台恶意“索赔”,不仅严重侵害了经营者的财产利益,也扰乱了正常的市场秩序。这一表态进一步明确了差评权的边界。

消费者与商家之间的差评纠纷,本质上是一场关乎权利与责任的博弈。消费者在行使差评权时,应基于事实、把握分寸,避免恶意诽谤;商家在面对差评时,也应给予合理容忍,积极改进服务。只有在双方共同努力下,才能构建一个健康、公平的市场环境,实现共赢。

关键词：公益诉讼

维护消费者“差评权”须公益诉讼“撑腰”

◎ 张连洲

在网络购物日益普及的今天,消费者在电商平台上的评价,成为了解商品和服务质量的重要依据。消费者的“差评权”,作为其合法权益的一部分,不仅有助于其他消费者做出明智选择,也对商家提升服务质量具有监督作用。然而,现实中消费者行使“差评权”,却常常面临种种阻碍,甚至由此引发一系列官司。因此,笔者认为,维护消费者的“差评权”,需要公益诉讼为其“撑腰”。通过法律手段和社会各界的共同努力,才能真正保障消费者的合法权益,营造一个公平、公正、透明的消费环境。

消费者在给出“差评”时,往往是基于自身真实的消费体验和感受。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》,消费者有权对商品和服务进行评价。然而,一些商家为了维护所谓的“完美形象”,不惜采用多种手段,阻止消费者发表真实评价。比如,有的商家通过“好评返现”来诱导消费者修改

差评,有的甚至对坚持差评的消费者,进行人身攻击或恶意上诉。这种行为不仅侵犯了消费者的合法权益,也破坏了公平的市场秩序。

面对商家的不当行为,单个消费者往往处于弱势地位。维权过程耗时耗力,成本高昂,许多消费者在权衡利弊后选择忍气吞声。这种现象不仅助长了商家的嚣张气焰,也使得其他消费者继续面临潜在的风险。因此,引入公益诉讼机制显得尤为重要。公益诉讼能够代表众多消费者的利益,通过法律手段对商家的违法行为进行制裁,从而有效维护消费者的“差评权”。

新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》,赋予了消费者协会提起公益诉讼的权利。这一规定意味着,消费者协会可以代表不特定多数消费者提起诉讼,降低了个体消费者的维权成本,扩大了维权效果。通过公益诉讼,可以形成对商家的强大震慑

力,迫使其重视消费者的评价,改善服务质量。同时,公益诉讼还可以借助法律界人士、媒体等多方力量,给消费者维权提供更为专业、高效的服务。

除了消费者协会外,监管部门也应积极发挥作用,完善相关法律法规,加大对商家违法行为的处罚力度。针对恶意报复、恐吓消费者的行为,监管部门应当依据相关法律法规进行严厉处罚。此外,平台作为商家准人的把关人和监管者,也应承担起责任,建立健全的评价监管机制,防止恶意评价和商家报复行为的发生。

维护消费者的“差评权”,不仅是对单个消费者合法权益的保护,更是对整个市场秩序的维护。商家的健康发展离不开消费者的真实反馈,只有正视问题,勇于改进,才能赢得市场和消费者的信任。面对差评,商家应当收起“玻璃心”,以积极的态度接受消费者的监督,不断提升自身服务质量。

关键词：合力

消费者“差评权”岂能被商家拿捏？

◎ 王琦

近年来,网络购物已经深入人们的日常生活,成为了一种不可或缺的消费方式。消费者们越来越依赖于网络平台,通过细致地浏览商品详情、审慎地查看用户评价,来为自己的购买决策提供有力的参考。其中,差评作为一个重要的评价指标,往往能够左右消费者的最终选择。

然而,近期网络购物市场中出现的一种现象却引起了广泛关注:在某些直播电商平台上,原本应该是消费者真实声音反映的差评区,竟然摇身一变,成了充斥着溢美之词的“夸夸群”,几乎掩盖了所有真实的、可能存在的问题。这种“差评反转”的戏码,显然是商家精心操控评价的结果,他们试图通过这种方式来掩盖商品或服务的真实面貌,误导对毫不知情的消费者。

仔细剖析这一现象,不难发现背后的推

手——网络水军。这些被雇佣的网络水军,通过批量制造虚假好评,为商家打造出一个看似完美的产品形象。然而,这种行为不仅严重侵犯了消费者的知情权和选择权,更是对整个网络购物市场公平竞争环境的肆意破坏。

笔者认为必须明确一点,消费者的“差评权”并非空洞的概念,它实际上是消费者监督权在网络交易场景下的具体延伸。消费者有权利,也有责任对商品和服务进行真实、客观的评价。这不仅不仅是法律赋予消费者的神圣权利,更是市场经济条件下,消费者维护自身权益、推动市场健康发展的有力武器。

商家通过不正当手段操控评价,企图掩盖产品或服务的问题,这一行为不仅严重侵犯了消费者的合法权益,更是对市场秩序和公平竞争原则的公然挑战。面对这一严峻问

题,我们绝不能坐视不理,更不能任由这种歪风邪气蔓延。

为了维护网络购物市场的健康发展,保障消费者的合法权益,需要多方共同努力。首先,有关部门应进一步加大监管力度,依法严厉打击网络水军和刷单控评等违法行为,切实维护网络购物市场的公平竞争环境。其次,电商平台作为交易的直接参与者和管理者,更应肩负起监管责任,加强对商家行为的监督和管理,确保平台上的评价体系真实、客观、公正。

同时,电商平台还可通过引入第三方评价机制或构建更为科学的二次评价体系,进一步提高评价的可信度和参考价值,为消费者提供更准确、更全面的购物信息。此外,消费者自身也应提高警惕,不断增强辨别虚假评价的能力。



合理使用“差评权”。朱慧卿 作