新消费领域
乱|象|调|查

一次『服务』标价数千元，有店铺被投诉到差点闭店
『职业差评』背后的生意经

今年10月初，某炸串摊主胡女士，因为一名顾客的“避雷”帖引发恶评，受不了负面评价压力而选择跳河轻生。这是一起由差评引发的悲剧，也将“职业差评”背后的黑产链带入公众视野。

华西都市报、封面新闻记者采访发现，目前“职业差评”越来越常见，有些是为免单和讨要福利，有些则是出于利益竞争。更恶劣的是，网络上还有人专门从事“举报”“差评”生意，只要客户付费，这些人就会大量推广伪装成真实体验的“差评”，严重影响商家生意。

原本是分享消费体验的评价，在利益驱使下，却变成了商家、博主和消费者之间的流量困局。

“差评”涌来
差点导致奶茶店闭店

打开外卖订餐平台，判断一家店是否有人气、生意好，人们习惯于看评价，以此作为是否消费的重要参考。

罗女士的奶茶店，位于天津市南开区城厢东路附近，今年7月装修开业后，她满心以为自己可以在这里“大展拳脚”。但没想到，因为一次纠纷，她的店收到大量差评，几乎快要闭店。

“我店门口有片空位可以停车，但如果车停在这里，门店大门就被挡住了。”罗女士说，她搬了些露营椅子放在门口，但被人直接扔掉。

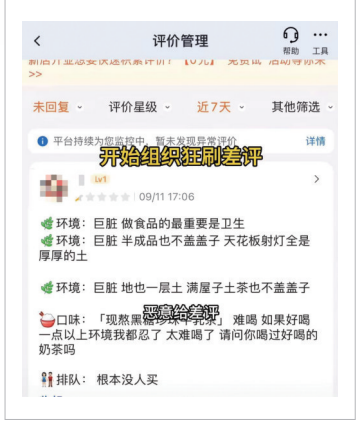
此次纠纷发生后，罗女士的门店在今年9月突然遭到了大量差评，“大概从9月11日开始，有十几二十条差评出现在线上门店，都打半颗星，有些直接骂脏话喊避雷。”罗女士说，她的店才开业不久，就算有消费者对订单不满意，偶尔两三天有一条差评可以理解，但那两天骤至的差评，导致店铺评价和星级直线下滑，她怀疑遭遇了“职业差评”。

罗女士说，这些差评的风格类似，都说店铺卫生存在问题，然后吐槽奶茶难喝、小作坊，还有人给她贴上“娇妻文学”的负面标签。罗女士说，自己并没有和消费者直接接触，怎会想到被人言语攻击。

罗女士起初怀疑有竞争对手攻击，但附近并没有类似的奶茶店。而在这之前，她也仅在个人账号发布过店铺的产品照片、视频，除开那次停车纠纷，她想不到会有谁组织“恶意差评”来攻击自己。于是，她展开了一番调查。



记者与网络博主的聊天记录截图，对方称可提供“专业差评”服务。



罗女士的奶茶店在今年9月突然遭遇大量“差评”。

罗女士供图

拉人兼职
刷了“差评”可报销费用

罗女士发现，在某二手交易平台，可以下单“匿名投诉”“反馈服务”。她下了单，对方将她拉进一个群，群里有三十个人。

一名备注为“运营”的人给她介绍了业务范围，宣称他们可提供“差评”“举报”和“投诉”等服务。群里都是本地一些兼职的人，客户下单“差评”后，可以选择数量和时间，然后“运营”安排人去店铺消费，并给予差评。

在沟通过程中，罗女士发现这些“差评”被明码标价。比如，450元可以给店铺刷30至40个差评，且评价的用户都是真实的。被组织过去的消费者，到门店下单给予差评，然后拍照返给“运营”，“运营”会报销这笔费用再给予奖励。以一杯15元的奶茶和22元的咖啡为例，消费者下单后给了差评，“运营”就会报销37元，另给10元的奖励。

“他们要求先交费再进群，我说我想先看看，他就把我踢了，直接删除了好友。”罗女士说。

记者暗访
“差评服务”开价可让账号报废

记者搜索“差评”相应关键词发现，在网络平台上，有不少提供“职业差评”服务的博主和账号。

一个账号的博主给记者介绍，他们提供专业差评，可以“让对方线上流量变差，线上口碑变差，曝光流量变差，甚至可以让对方账号彻底报废”。

该博主还提供了“差评服务”的报价单，如果是单纯的流量变差、排名降低，价格是680元一次，“不限条数，保证效果”。如果是想让商家线上平台的账号彻底报废，价格则是2580元。

记者询问如何保证效果，是否全国门店都通用？该博主称，他们的“团队”遍布全国，不止做差评，还做一些标签投诉、举报食品安全等问题。

该博主还分享了一个刷差评导致门店评分降低的“成功”案例。他说，他们群里共有兼职人员几千人，今年6月至8月，有人下单“刷差评”服务，他们直接将拉萨市城关区一家自助餐厅的线上门店评分从4.9分降至4.4分，并且线下门店处于即将“关门”状态。

随后，记者跟拉萨这家自助餐厅的负责人取得联系，以求证到底是否遭遇“职业差评”。餐厅负责人告诉记者，他们店最近确实停止营业，是在重新装修。不过，这位负责人也表示，此前他们门店的评分确实在4.9分左右，在平台上是很高的，“不知道什么原因，前两个月开始，就有零星的差评出现，然后评分也低了，我也没过多在意。”该负责人告诉记者，他们很看重线上门店的评分，因为有些顾客会根据评价来决定是否消费。

那名自称提供“差评服务”的博主还透露，因为某平台允许30%的未消费评价，即便没有到店消费，依然可以给“差评”，“我们提供恶意刷单，态度就是认为不喜欢，举报食安问题。”

博主自述
好评不一定是真的好

记者注意到，商家遭遇差评攻击现象，在全国其他地方也曾出现过。今年9月，有成都商家在社交平台发帖称，一位自称平台星级用户、高等级会员的消费者到店，亮出会员等级页面，要求赠送礼物、给出折扣。商家没答应，对方随即“放话”，不给好处就给店铺差评。帖子发出后，评论区不少同行跟帖，说自己也遇到过类似情形。

针对“职业差评”引发的争议，记者也采访了多位从事本地生活的自媒体博主。10月27日，博主小廖告诉记者，他的个人社交账号在某平台上达到了V8级别，代表了平台上的高活跃度，因此也经常会被商家邀请去探店，并撰写评论来帮助商家吸引客流，多数时候可以给予折扣甚至免单。

小廖表示，正常来讲，他接到的业务都是以正面宣传和评价为主，但偶尔，也会接到一些“差评”需求。

小廖此前接到一个订单，有人提出让他去给某火锅店写一条“差评”，将给予3000元的报酬，之后的消费金额还可以报销。小廖拒绝了，但是在沟通中，下单者告诉他，他不接这个业务，有人会接。

自媒体博主阿伟的主打业务是“探店”，在某社交平台上，粉丝达到60多万。他平时一般会和商家先谈好，到店拍摄探店视频并推广。阿伟坦言，多数探店的视频都是夸商家菜品好、价格便宜，但实际上这其中确实存在一些味道不好、价格虚高的商家。因此，他也担心被粉丝评价为“饭梅子”“收了钱替人说好话”。

阿伟透露，在这个行业里，确实有人恶意给人差评。他举例说，有博主自恃拥有较大影响力和粉丝数，去跟商家谈合作，可一旦没有达成要求，就会组织批量的水军和身边有影响力的博主，去集体给商家刷差评。

律师解读

“恶意差评”或涉嫌敲诈勒索、非法经营

成都市消委会律师顾问团律师、北京市中伦文德（成都）律师事务所方毅律师认为，差评是消费者表达真实体验、监督商家的正当渠道。“职业差评”黑产的问题不在于给了低分，而在于有人接受派单，制造、编造甚至是批量制造、编造消费经历，利用评分和流量规则打击商家，再从中牟利。这种行为损害了商家信誉和公平竞争环境，同时也污染了消费者赖以作出选择的评价信息。

方毅说，如果竞争对手或刷评服务商组织虚假评价，涉嫌违反《反不正当竞争法》第十二条关于商业诋毁、第十三条第四款关于滥用平台规则实施虚假评价的规定，受害商家可依法请求停止侵害、消除影响并赔偿损失；市场监管部门也可依法查处。

此外，“恶意差评”还可能涉及敲诈勒索、非法经营等刑事犯罪。两高司法解释明确规定：“以在信息网络上发布、删除等方式处理网络信息为由，威胁、要挟他人，索取公私财物，数额较大，或者多次实施上述行为”的，以敲诈勒索罪论处；“违反国家规定，以营利为目的，通过信息网络有偿提供删除信息服务”，扰乱市场秩序情节严重的，以非法经营罪论处。

方毅建议，平台可以把治理重点放在可核验的异常行为上，例如未开业门店出现“到店体验”、短时集中发布相似评价、订单与评价内容明显矛盾。对可疑评价及时复核、保全记录，给商家便捷申诉和人工复核渠道，并在争议查明前审慎处理由异常评价触发的排名变化。

对商家而言，遇到索财要求，应保存评价页面、订单、营业及监控记录、聊天信息和转账线索，向平台申诉；涉嫌竞争对手组织刷评的，可向市场监管部门举报；涉嫌敲诈的应及时报警。

华西都市报-封面新闻记者 宋潇