



买家不同，晒图却是一模一样！“注水”好评暗藏猫腻



无论是网络购物、外出就餐还是住宿、旅行，很多人都习惯在消费前先上网查看商品评价。不过，好评如潮的评论区里藏着不少猫腻，而且越来越离谱。有的饭馆通过赠送小吃、饮料诱导顾客给出五星好评，甚至菜还没进嘴，好评已经给出；有的服装在不同平台售卖，不同的顾客“买家秀”却如克隆一般。

饭馆赠小吃饮料 服务员直接帮顾客晒好评

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……外出就餐时，先打开手机查看餐馆评价已成为很多消费者的习惯，但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。

“之前在一家东北饭馆吃铁锅炖时，服务员说晒图给好评，可以送饮料。”市民崔女士表示，当时锅中的菜还没熟，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，随便配上一张什么样的照片都行。最终，崔女士在服务员的建议下，她拍下了一张紧闭锅盖的铁锅，并将服务员提示的好评用语及照片传到了网上。

“好评发出来的时候，铁锅炖根本还没吃进嘴呢。”崔女士说，“吃人嘴短，人家送的饮料马上就给端上了桌。”虽然后来吃到的菜味道很一般，但也不好意思改评价了。而且崔女士看到很多桌都有赠送的饮料，估计都是“刷好评”的产物。

记者在采访过程中发现，通过赠饮料、赠点心换取好评，已经成为不少商家心照不宣的秘诀。位于青年路附近的一家云南火锅店现位居“青年路火锅口味榜”榜首，评分4.7分，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、雪碧或一杯酸角汁。记者用餐期间，服务员进一步表示，在网上点评留下30字以上、含4张配图的好评，就可以任选一款均价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。部分顾客一时不知如何措辞，服务员会在旁提示“拍拍菜品和环境”“可以夸一下服务和口味”。在消费者完成打卡或好评后，服务员会用自己手机对该界面拍照。有网友就此事评价道：“诱导给好评是合理的吗？”

另外，市民赵先生告诉记者，他带孩子到地坛附近一家饭店就餐时，被服务员劝导好

评送饮料、小甜品。赵先生稍一犹豫，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，文字评价加晒图就都弄好了。还有多位市民向记者反映，最近类似的服务员直接代写评价的情况越来越多。

店家买家都不同 评价照片却如“克隆”

记者在采访过程中还发现，一些网购平台的评论区中，不同买家发布的好评，使用的配图却如“克隆”般一模一样。一网购平台上，“季妃旗舰店”和“卡拉尔贝齐旗舰店”这两家不同的店铺，售卖同款蓝色吊带长裙套装。令人意外的是，不光卖家秀中的商品图雷同，就连评论中的不少买家秀也如同复制粘贴一般。例如，2月17日，一位顾客在“季妃旗舰店”的评论中贴出了5张以学校教室为背景拍摄的精美买家秀；2月21日，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发现，竟有多条评论中的晒图完全一致。

另一网购平台的“亚莉玛女装官方旗舰店”内，记者在一款假两件女装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”照片无论是面部表情、肢体动作，还是所穿衣物细节，甚至拍摄环境都没有差别。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同款“买家秀”照片。使用各购物平台的识图功能搜索后，结果显示，多个平台的不同商铺在使用此图当作商品图。

“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，“没有人管管吗？”

好评“霸屏” 差评“隐身”

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，而差评标签则常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，恐怕很难了解商品评价的全貌。

网购平台一家名为“喜事迎”的店铺内，记者看到，该店铺销量排名首位的为一款3D口罩，页面显示付款人数达“2万+”。商品评价首页，好评按钮后显示有“1000+”的数字，而差评按钮后没有显示任何数字，“颜值高”“值这个价”“质量很好”“颜色款式好看”等评价被排在了关键词的前几位。记者发现，展示出来的评价信息并非按照时间排序，似乎毫无规律，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？记者尝试点击只看差评按钮，这下，用户给出的差评信息才终于展示出来。粗略数了数，仅从2月20日至3月4日，差评信息就有36条，多名用户评价“质量差”“尺寸小”“太薄”“有味道”“实物与图片不一样”。记者发现，除非消费者在购物过程中刻意查看差评，否则这些差评信息很难从展示信息中被发现。

差评“难觅”的情况，在其他平台也有。一网上平台“小谷姐姐麻辣拌·麻辣烫（安定门店）”的店铺页面上，共显示出评价314条，“味道赞”“干净整洁”“食材新鲜”等评价放在了页面显眼位置，从店铺首页看来，似乎找不到任何负面差评。记者随即点开“全部”评价，再进入下一层评价子页面，这才找到了“低分”选项后标注着“6”这一数字。打开“低分”按钮，也不止6条低分评价，页面上显示出50条低分评价。

一网购平台“蓝之莲女装旗舰店”一款灰色休闲女装套装的商品链接下，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，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”等负面评价夹杂在正面评价中。

甚至，有些“好评”以“差评”的形式出现。在一网络商城号称已售三百万余单的“趣享派”盐焗鸡脚筋，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。但点开中差评标签则会发现，最先映入眼帘的评论仍旧充斥着“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。

牙刷评价里出现“内裤严重掉色” 有些好评货不对板

购物过程中，“好评如潮”的商品往往更容易吸引消费者下单购买。但有时，好评中显示出的评价内容和照片却与商家链接中的商品毫无关联。

记者在一家名为“山东网店童装店”的网上店铺内搜索到一款拥有“7000+评论”的宽齿梳子。但有买家评论中贴出的是一套儿童衣裤的照片，并称“衣服不错”；另有买家评论称“挺保暖”，显然并非针对梳子给出的评价。另一款“4000+”评论的挖耳棉棒链接下，有晒图电风扇”的，有晒图儿童植物“舒缓棒”的；此外，牙刷链接下还可见到“内裤严重掉色”的评价，牙线链接下“款式对于矮个子的人真是太友好了”评价也同样让人费解。

不光是日用品，甚至在药品的评价下也有货不对板的情况。一网上药店内，一款常见的抗生素药物“头孢克洛干混悬剂”页面显示，该款药物买家评论高达“5万+”。但评论里，有买家晒图是儿童清肺口服液，还有晒图“头孢克洛胶囊”“阿奇霉素干混悬剂”“加味逍遥丸”“布洛芬混悬液”等，甚至还有买家在评论中称“鞋子质量非常好”“非常不错的一款面膜”，令人啼笑皆非。

商家自爆月发好评红包 2000块 还有专门的刷单群

记者在采访时发现，还有商家直接花钱“买下”顾客好评，也有商家雇人刷单换取虚假好评。

作为宝妈的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，只需每天动动手指“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，并按照规定给出好评进行刷单。很快，每单几块钱的佣金便转入她的账户。有的商家会真实发出快递，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……记者在一网络社交平台看到，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。

这种小动作，引起了其他商家的不满，有商家发帖澄清：“我是上榜好评商家，从来没有给过红包返现，全都是客人自愿给的。”