

亚马逊“管得宽”： 将刷好评的欧美电商卖家告上法庭



某专注于为eBay、美国亚马逊和Aliexpress等电商平台“刷单”的中国网站。

刷信用不是中国商家的“专利”，欧美商家也刷得兴起，这已经引起了以亚马逊为代表的海外电商平台的关注。

11月24日，美国科技媒体 TechCrunch 报道称，根据新近对超过3.2万件产品和约6500万条评论的分析，亚马逊正在兑现承诺，删除网站上的“激励性”评价（“incentivized” reviews），甚至连历史评价也开始被重新审核。

除了激励性评价，亚马逊还面临有偿刷单和虚假评论的冲击。

“我们将继续针对滥用评论现象持续存在的根源和有偿提供虚假评论的个人、组织生态系统采取法律手段。”亚马逊强调，“我们确认内容为假评论后，会将其尽快删除。”



关注三湘都市报微信
看E报。

亚马逊严打虚假评论 将1000多名用户告上法庭

据美国《财富》杂志报道，今年10月，亚马逊起诉了两个美国卖家和一个欧盟的卖家，因为亚马逊发现，这些卖家的产品中50%评论都为虚假评论。

目前，被起诉商家Arbo Trade INC/Aumax Direct和Cyande Group在美国亚马逊上都已无法查找到。

不光是打击购买和使用虚假评论的卖家。

2015年10月，亚马逊还曾把在网络平台Fiverr上1000多名有偿写虚假评论的用户告上法庭，这些人提供虚假的评论发帖服务，在“5块钱网站”（Fiverr.com）上以5美元的价格出售为某个卖家的产品留下象征最好水平的“五星级”评论服务。

但亚马逊并没有起诉作为平台的网站。Fiverr作为连接小型服务提供者和用户的中介平台（与国内赶集网、58同城等类似），并不直接从事刷单和刷评论行为，且明令禁止用户在平台上出售此类服务。

在此前的2015年4月，亚马逊对网站buyamazonreviews.com提起诉讼，因为这家网站为商家有偿提供四星和五星的评价。

据了解，部分中国团队也为美国亚马逊等海外电商平台提供刷单服务，有些做得比较大的团队直接通过自己的网站接单，网站甚至有中英双语。

其中，有一部分这类服务的提供商就驻扎在淘宝平台上。这类行为近年来已经引起淘宝的注意。目前，在淘宝用关键词组合搜索“亚马逊+刷单”或“亚马逊+好评”，都会遭到自动屏蔽。

名词解释

激励性评论指的是卖家为买家提供免费或打折产品，以换取后者在电商网站上的正面评价。数据显示，总体为正面的评价可以使产品平均赢得4.74颗星的评价，而非激励性评价产品的平均得分为4.36颗星。

亚马逊刷评论： 从每条5-12元到每条18-30元

在美国亚马逊的评论体系中，评论主要分为对商品的评论（Review）和针对卖家服务的反馈意见（Feedback）两种。前者必须是在用户购买并收到商品后针对商品本身质量的打分、文字评价和图片等；后者则是更宽泛的针对卖家在销售过程中的服务态度、反应速度、退款或退货的反应等，给出的评分和评论内容。

不需要真实购买商品就可以在商品页面上留的评论（Review），在刷单界被叫做“直评”，留这种评论门槛较低，只需要在亚马逊网站购买过实体产品（即数字下载除外）就可留直评。刷这种评论成本较低，因此价格也较便宜，每单一般在5-12元不等。

但由于直评过多或过于集中会被亚马逊检测出刷单，所以卖家通常会建议先多刷“留评”。

所谓“留评”，指的是从买家下单到卖家发货配送、再到买家收货，完成整个购买过程后，在亚马逊商品页面上留下的评论。留这种评论由于需要模拟购物的全过程，成本相对较高，因此价格也较“直评”更高一些。

也有店家是刷销量，含评论（Review）和反馈意见（Feedback）的刷销量+晒图作为三种不同层次的业务来操作，价格层层拔高，服务费通常在18至30元之间不等。

亚马逊：通过技术手段 降低刷单所产生的影响

尽管亚马逊近年来对于刷单行为努力严格查处，但仍然屡禁不止。为此，亚马逊就换了一个思路，通过技术手段的更新换代，让其用户评价系统更为合理，降低刷单所产生的影响。

美国科技网站CNET报道，亚马逊2015年时就计划在北美地区逐步升级用户评论系统，采用机器学习技术，让更有价值的评论获得更多权重，为用户带来有价值的参考信息。系统会对人们的评论习惯等进行学习，决定哪些评论对消费者更有帮助。

新评价、认证买家的评价和被其他用户顶上去的评价，都将获得更优先的展示位。提升这些权重比较容易理解，比如一件商品5年前的评价，参考价值的确值得商榷；认证买家观点中立可信，话语权更具说服力；提高被其他用户顶上去的评价的权重，可以减少机械型假评论的影响力。

亚马逊发言人Julie Law表示，“新系统作用一开始不太明显，但它会逐步学习用户评价趋势，从而使得评价体系更有价值。”

■据澎湃新闻网

