



你给的差评被明码标价删除

起底“删差评”黑产，谁在操纵我们的消费选择？

当你在外卖平台点餐，面对两家同样的川菜馆，一家评分4.2，一家评分4.9，你会选哪家？绝大多数人的手指会滑向那个“接近完美”的4.9。但你可能永远不会知道，那满屏的“五星好评”和“美味推荐”背后，可能隐藏着一条精密的、甚至违法的灰色产业链。

近日，中国新闻网的一份深度调查报告，撕开了这层光鲜的遮羞布。消费者夏宇岩的遭遇，只是冰山一角——他因菜品变质给某川菜馆打了差评，半年后不仅没等到商家的道歉，那条差评竟凭空消失了。

“我以为是系统bug，后来才知道，是有人付费把我的‘真话’买走了。”夏宇岩的愤怒，道出了当下互联网消费生态中最大的信任危机。

被“隐形”的差评与被“操纵”的口碑

夏宇岩的经历并非孤例。调查显示，在各大生活服务、电商及内容平台上，消费者的负面评价正在以一种诡异的方式“蒸发”。

这并非魔法，而是生意。在社交媒体和暗网的角落里，“删差评”早已成为一门公开的“服务”。调查记者以商家身份暗访发现，只要提供差评链接和截图，就能找到专门的“中介”或“技术团队”。报价从60元到1500元不等，价格取决于平台的风控严格程度和删除的难度。

60~200元：针对普通电商或外卖平台，通过大量用户“举报”该评价为“不实信息”或“广告”，利用平台机制将其折叠或屏蔽。

500~1000元：针对点评类平台，技术人员通过虚拟拨号或代理IP，模拟真实用户行为向平台客服申诉，甚至伪造“证据链”（如伪造聊天记录证明已和解），诱导平台人工删除。

1500元以上：针对风控极严的头部平台，不仅需要技术手段，还涉及“内鬼”配合，直接在后台数据库层面抹除记录。

33万元的“暴利”与2000条投诉的冰山

这种“指鹿为马”的生意，利润惊人。就在上个月，武汉警方打掉了一个专门从事“有偿删帖”的犯罪团伙。警方披露，该团伙在短短一年内，通过非法手段删除各大平台负面评价2万余条，非法获利高达33万元。而这，仅仅是全国无数个同类团伙中的一个。

在黑猫投诉平台上，关于“删差评”的相关投诉已累计超过2000条。投诉内容五花八门：有商家承诺“返现5元删差评”后失联的；有消费者发现自己的真实评价

信任崩塌 当“参考”不再可信

最大的受害者，不仅是像夏宇岩这样被“捂嘴”的消费者，更是整个互联网评价体系的公信力。

“现在看评论区全是好评，我反而不敢买了。”网友“消费避雷针”的吐槽获得了数万点赞。当好评可以通过金钱购买，差评可以通过金钱删除，评价体系就失去了其最核心的功能——信息对称。

对于商家而言，这更是一场“劣币驱逐良币”的恶性循环。

更令人震惊的是，这已不仅是“删除”，更演变成了“反向操纵”。黑产团伙不仅帮商家删差评，还通过“群控软件”操控成千上万个“僵尸号”，批量发布虚假的“好评”和“精美买家秀”。

“现在的评论区，除了账号是假的，其他都是真的。”一位曾从事刷单业务的“灰产”人员向记者透露，“我们甚至能根据季节、天气和热点，定制评论内容。下雨天就刷‘外卖送得快’，晴天就刷‘堂食环境好’。”

被无故屏蔽，投诉平台却被告知“系统自动判定”的；还有甚至遭遇删评团伙威胁恐吓的。

“这已经不是简单的商业纠纷，而是有组织的网络黑恶势力。”一位参与办案的民警表示，这些团伙往往分工明确：有人负责在电商平台寻找“目标客户”（主要是评分在3.5~4.0之间挣扎的中小商家），有人负责技术攻关，有人负责洗钱。他们利用平台审核机制的漏洞，将“舆论监督权”变成了可以交易的商品。

一家坚持诚信经营、不愿花钱刷单的餐厅，可能因为几条真实的差评而排名下滑；而一家菜品难吃、服务恶劣的餐厅，却可以通过购买“好评套餐”和“删差评服务”，摇身一变成为“网红店”。

“我们也很痛苦。”一位不愿透露姓名的餐饮老板坦言，“不刷单没流量，刷单又怕被封，还要给平台交佣金，最后利润薄得像纸一样。”这种焦虑，被黑产团伙精准拿捏，成为了他们源源不断的“韭菜地”。

平台之责 不能只做“收租公”

面对如此猖獗的黑产，平台真的“不知情”吗？专家指出，技术上完全屏蔽黑产是不现实的，但目前的平台治理明显存在“不作为”或“慢作为”。

“平台既是裁判员，又是运动员。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍分析，“平台靠商家的广告和佣金赚钱，商家的GMV（交易总额）越高，平台收益越大。当‘虚假繁荣’能带来真金白银时，平台往往会睁一只眼闭一只眼，直到舆论压力大到无法承受才会‘严打’一阵，随后死灰复燃。”

此外，平台的申诉机制形同虚设。许多消费者反映，当发现差评被删或遭遇刷屏好评时，向平台举报往往石沉大海，或者仅得到“经核实未违规”的机械回复。

调查显示，部分平台的风控算法甚至存在“逆向淘汰”机制：真实的差评往往因为包含情绪化词汇而被算法判定为“低质内容”降权，而精心编

写的虚假好评因为格式工整、配图精美反而获得高权重推荐。

当整个评价体系的参考意义越来越小，自然会催生出“逆反心理”。近年来，网络上流行起一股“反向打卡”的风潮，就是大家特意去光顾那些评分在4分或者更低分数的商家。

然而，这种“意气用事”的做法并不能解决问题。平台上的打分不可靠，但个人的力量更是有限，就算遇到了让人惊喜的“宝藏小店”，你又如何让别人知道呢？兜兜转转，我们还是要回到各种平台上来。如果说前互联网时代的口碑是名副其实的“口口相传”，那么今天，在网络平台无比强大的传播能力面前，任何一个商家和消费者都是“渺小”的。

各家平台都曾公开表示，会坚决抵制虚假评价以及背后的黑色产业链，可到目前为止，还没有哪一家平台能够拍着胸脯保证，自家的评价是绝对“真实”“可靠”的。

破局之道：法律长牙与技术突围

要斩断这条黑产链条，必须让违法成本高于收益。

首先，法律监管必须“长牙”。

目前，对于“有偿删帖”的定性多停留在非法经营罪或破坏计算机信息系统罪，但在司法实践中，量刑往往较轻，难以形成震慑。专家建议，应针对网络评价领域专门立法，明确将“组织虚假交易、操纵评价”列为严重违法行为，并对平台的不作为追究连带责任。

其次，平台必须“割肉”。

平台需要改革现有的流量分配机制，降低“好评率”在搜索排名中的

权重，引入更多维度的指标（如复购率、退货率、实际核销率）。同时，利用AI大模型技术识别“机器生成文本”和“异常账号行为”，建立“差评保护机制”，一旦消费者发布差评，系统应自动锁定，除涉嫌违法犯罪外，任何商家和平台内部人员无权删除。

最后，消费者需要“觉醒”。

我们要意识到，每一个为了几块钱返现而修改的差评，都是在为这个虚假的生态添砖加瓦。当我们在“全是好评”的菜单里迷失时，最终买单的还是我们自己的钱包和健康。

综合澎湃新闻、中国新闻网、《人民日报》