

为了“好名声”不惜利诱消费者，“晒单有礼”“晒单返现”的宣传频现电商平台

# 一些电商卖家用礼品“买”好评

本报讯(记者杨学义)不少人网购时都遇到过这种情况:对产品不满意,给了差评,商家立刻以返现、送礼品等条件诱惑消费者,要求删除差评。《工人日报》记者发现,为了让商品评论区尽可能显示更多好评,不少商家都开始用“晒单返现”“晒单有礼”等方式吸引消费者给出好评。

5月9日,记者浏览京东商城看到,一款台电牌平板电脑的商品介绍中,有明确的“晒单送礼”说明,商家承诺在活动期间内给出20字以上的评价,并晒出3张以上的商品图

片,便能得到平板电脑支架、高清贴膜、数据线等配件。

记者联系到台电京东客服,客服人员表示需要给出“中肯的评价”才能得到礼品。记者进一步询问是否需要给好评才能得到赠品,客服人员则回答“要根据使用情况填写,后期会有专员审核处理”,并且坦言是否给赠品,要看审核专员的处理结果,并不能保证消费者一定能够得到赠品。

而在一款容声冰箱的商品页面上,显示有晒单返现10元的说明;晒出3张商品图,以

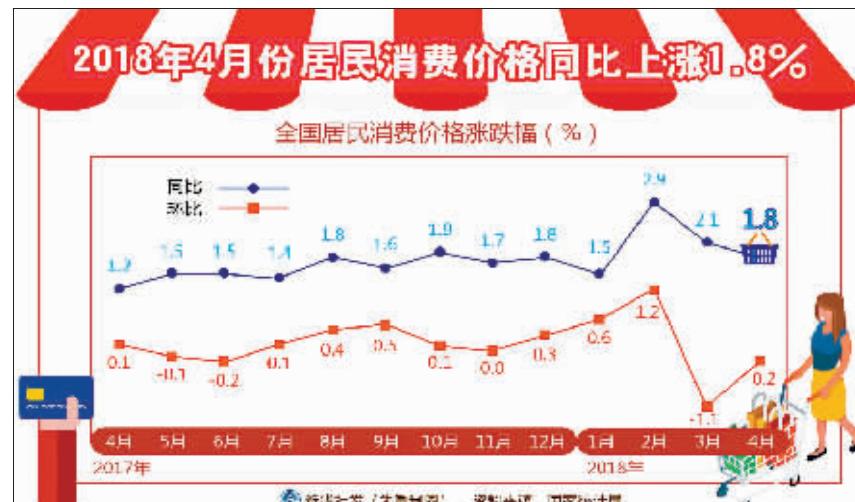
及10字以上的评价便能得到10元返现。记者联系到容声京东客服,该客服人员明确表示:“满星好评,然后晒图就可以了。”该客服人员还表示,如果不写好评,就不会享受返现。

记者调查发现,商家用“晒单返现”“晒单有礼”等方式吸引消费者好评,是为了在激烈的竞争中处在有利位置。客户评价会直接影响消费者对商品的选择,进而影响商品的成交率,而成交率会进一步影响商品和店铺在电商网站上的搜索排名。

实际上,早在2016年年底提交初审的

《中华人民共和国电子商务法(草案)》中,便明确规定了从事电子商务活动时,不得实施损害电子商务信用评价的行为。其中就包括以虚构交易、删除不利评价、有偿或者以其他条件换取有利评价等形式,为自己或者他人提升商业信誉。

业内人士表示,无论是“晒单返现”,还是“晒单有礼”,都在不同程度上左右了消费者对商品做出真实客观的评价。这不仅可能导致一些消费者“贪小便宜、吃大亏”,还会误导其他消费者。



新华社记者 安 喆

北京市月坛南街38号院西墙外,国家发展改革委政务服务大厅的玻璃门推开就能进,11个服务窗口,对应着信息公开、审批、核准等不同服务事项。这道墙内,就是国家发展改革委机构所在地。

一个窗口,折射的是近年来我国着力推动政府职能转变带来的深刻变化。近年来,国家发展改革委持续深化简政放权,大幅取消下放企业投资项目核准事项,中央层面核准项目数量累计削减90%,全部取消职业资格许可和认定事项,向社会公布行政审批事项清单、中央指定地方实施行政许可事项清单、行政审批中介服务事项清单,自觉接受社会监督。

截至目前,除2项涉密事项外,国家发展改革委权力和责任清单事项已全部进驻政务服务大厅,实现“一口受理”。企业群众只进政务服务大厅“一扇门”即可办理国家发展改革委所有审批事项。

“以前不知道材料怎么收、流程走到哪儿了,很多时候都得想办法询问。现在绝大多数审批权都已经下放,其余的也都进入政务服务大厅,可以随时在网上查询进展,办事更加透明、效率也高多了。”一位现场办事的企业人员说。

打开国家发展改革委政务服务大厅的微信公众号或登录国家发展改革委政务服务大厅网站,每类事项都有清晰规范的办事指南和办事流程,办事人员可以在网上直接进行事项申报、预约和进度查询,每个事项的办理结果也在网络上进行公示。

审批晒在阳光下,并非一蹴而就。国家发展改革委有关负责人说,最初筹建政务服务大厅时也有顾虑,大厅应该怎样建,才能经得起社会监督?必须吃透“放管服”改革的精神,在实践中探索创新“互联网+政务服务”模式。

据介绍,政务服务大厅构建了“前店后厂”的运转和服务模式。大厅“前店”负责为申请人提供从材料接收、进展告知、过程督办到结果答复的一站式审批服务,司局“后厂”按规范、按时限、按业务审批,全流程在线办理,办理进展、办理结果及时传递至“前店”告知申请人。办事人足不出户即可在线查询事项清单、受理条件、办理依据、办理流程、时限要求、办理进展、办理结果等服务信息。

在政务服务大厅来件处理系统中,一些不同颜色的圆形图案在电脑屏幕上十分显眼。

距办理时限7个工作日,绿色灯亮起,系统对承办人自动发出预警信息;距办理时限5个工作日,黄色灯亮起,向承办法局发出督办通知单;距办理时限3个工作日,橙色灯亮起,向承办法局发出督办通知单并报分管委领导。此后每日对办理情况进行跟踪,向委领导报告进展情况,直至该事项办结……自政务服务大厅建设运行以来,持续保持审批“零超时”。

随着“互联网+政务服务”的推进,现在企业办事甚至可以“一次都不跑”。申报文件可通过邮寄方式送达政务服务大厅;通过与全国投资项目在线审批监管平台、全国信用信息共享平台的数据共享,做到项目网上受理、在线办理、监管服务“一条龙”;通过全国政务信息共享平台与工商法人库和公安人口库互联互通,实现了与法人信息、人口身份信息在线核验,有效保障了信息的真实性、完整性和精准性,也避免了办事人员提交身份证复印件的麻烦。

国家发展改革委有关负责人表示,下一步,将重点提升企业群众在移动咨询、移动申报、移动查询等方面的体验,将大厅装到口袋里,方便企业群众随时随地查询信息、办理业务。同时,积极推进跨系统、跨部门的业务协同和信息共享,让“数据多跑路,群众少跑腿”。

(新华社北京5月10日电)

国家发展改革委:  
只进一扇门 办理所有审批事项

## 制造业和互联网碰撞融合值得期待

本报记者 杜 鑫

近日,在一档视频节目中,珠海格力电器股份有限公司董事长董明珠称与小米创始人雷军“两个人不在一个地球上”。

5年来,董明珠和雷军之间的“较力”见证了制造业与互联网的碰撞与融合。2013年,创立小米仅3年的雷军在央视“中国经济年度人物”颁奖典礼上表示,5年内如果小米的营业收入击败格力,董明珠就输给自己1块钱。董明珠则表示,这是两个产业的代表人物。

双方各自表述了己方的优势,并指出了对方的短板。雷军说,互联网已经成为一种趋势。小米最大的优势是跟用户群最贴近,极其强调用户体验和口碑。而传统企业的层级渠道距用户非常远。董明珠则表示,格力电器不靠价格靠技术,有科技创新研发能力,还有优秀的服务。而小米只抓营销,工厂却是别人的。

5年过去了,双方各自的优势似乎都在强化。格力的专利之剑近来搅动了整个空调行业。格力诉奥克斯侵犯专利权的6个案件,广州知识产权法院4月24日进行了一审宣判,其中3个案件构成专利侵权,判令奥克斯共计赔偿格力4600万元。这个赔偿金额刷新了空调行业的纪录,拥有了新的行业标准。

格力和小米在明面上互不相让的同时,早已开始取对方之长补己方之短了。比如,格力积极拥抱互联网,与天猫达成百亿战略合作。根据协议,利用格力电器核心科技及天猫大数据针对消费者的需求进行定制,为

消费者提供更具个性化的产品。而多次陷入专利纠纷的小米已经认识到只有掌握核心技术公司才能存活下来,加大了芯片、屏幕、相机等核心元器件的技术研发。

毫无疑问,格力和小米都是中国制造的先锋代表。双方背后代表的两股势力——互联网和传统制造业,在亦敌亦友的纠结中融合,是制造业发展的趋势。

今年的政府工作报告中提出,运用新技术、新业态、新模式,大力改造提升传统产业。全面开展质量提升行动,来一场中国制造的品质革命。

在今年的全国两会上,董明珠和雷军不约而同地提到中国制造应该走高质量发展的道路。在这场跨越了5年之久的对赌水落石出之后,相信更多的互联网企业和制造企业能够认清制造业的发展趋势,优势互补,共同推动中国制造的品质革命。

深度 观察



“两片叶子”  
造就“美丽经济”

新华社记者 袁汝婷 阮周围

张家界一些景区近日再次陷入困扰:耸人听闻的“缆车起火、17位游客变‘烧鸭’”谣言又一次在网上出现。

一边是权威部门找到了谣言根源、依法惩处了造谣者并利用各大平台不停辟谣,另一边,却是谣言依旧在各大社群、点对点对话中活跃。一条网络谣言,经过反复辟谣,为何仍有旺盛的生命力?谣言的生存和病毒式传播的缝隙还有多少?反复打击仍难肃清,消灭网络谣言究竟难在哪里?记者进行了调查。

谣言“自带魔性” 缆车起火谣言反复发作

这两天,一条小视频再次在社交软件中传播开来。24秒的视频中,是一个缆车车厢燃起熊熊火焰,冒出浓烈黑烟,画面下方一段鲜红的文字写着:“张家界吊索,17位游客变成烧鸭”。关在笼子里,没有逃生机会。”王建军说。

“怎么又冒出来了啊!去年开始就有人在网上乱发这个小视频,平均每个月就能不同规模地‘发作’一次。”张家界市委外宣办、市政府新闻办主任王建军深感无奈。

经查证,这个视频是2015年3月发生在巴勒斯坦的一起因游客在缆车内燃放鞭炮所致的缆车事故,被“张冠李戴”到张家界。在各大网站、微博、微信搜索“张家界 缆车 起火”关键词即可发现,该谣言已被张家界市政府、公安部门等辟谣多次。

无独有偶,2017年2月,一段“张家界索桥断裂”的视频在各社交平台被大量转发。视

频显示,有人员疑似从高处坠落造成死伤,场面十分血腥。经公安部门核实,此视频发生在5月10日,鹤壁乡赋置村村民在蚕桑基地采摘桑叶。

浙江省淳安县鹤壁乡位于千岛湖沿岸山区。2000年以来,该乡关停采砂场、水泥厂、

灰砖厂等企业,大力发展战略性新兴产业。

新华社记者 翁忻旸 摄

5月10日,工作人员(右一)指导参观者使用一款互联网智能试衣镜。

当日,首届中国自主品牌博览会在上海展览中心拉开帷幕,共有600多家知名自主品牌企业参加。

新华社记者 方喆 摄

5月10日,工作人员(右一)指导参观者使用一款互联网智能试衣镜。

当日,首届中国自主品牌博览会在上海展览中心拉开帷幕,共有600多家知名自主品牌企业参加。