

两条差评引发业界讨论——

消费者差评，企业该如何面对

经济日报·中国经济网记者 余颖

特别关注

最近，两起消费者差评相继引起社会关注：万科物业因收到讽刺锦旗决定退出小区物业，狗不理王府井店因消费者说包子又贵又难吃选择报警处理。

两条差评引发舆论危机，问题到底出在哪里？企业该如何面对差评？

商家态度强硬引人关注

在这两起差评事件中，消费者确实没有按常理出牌，给出的差评不管形式还是影响力，都远大于过去同类事件。但追究起来，事件成为热点的根本原因并不是消费者差评，而是商家应对差评的强硬态度。

在物业与业主的纠纷中，浙江宁波万科物业不是业内第一个收到讽刺锦旗的。据媒体报道，2020年9月5日，因收费纠纷，宁波镇海中梁首府小区的几名业主给管理小区的万科物业送了一面“干啥啥不行、收钱第一名”的锦旗。随后，宁波万科物业服务有限公司表示，鉴于该事件已给物业行业造成负面影响，万科物业拟向街道与小区业主大会提出申请，启动退出中梁首府小区物业服务工作程序。

在相关话题下，有网友表示，自己所在的小区业主也给物业送过锦旗，但没有引起关注。记者查阅此前的新闻报道发现，面对这类事件多数物业都没回应，传播一阵儿也就沉没了。可见，正是业主的“硬核”回应才将万科物业送上热门话题榜。

狗不理王府井店上热搜，同样是因为商家的强硬操作。2020年9月10日，一微博名@谷岳的消费者前往狗不理王府井店消费。吃完包子后，该消费者在短视频中称，“酱肉包特别腻，没有用真材实料”“猪肉包皮厚馅少，面皮粘牙”“要说也没那么难吃，这种质量20块钱差不多，100块钱两屉有点贵”。

消息传出后，记者也查阅了大众点评上对狗不理王府井店的图文评价，消费者普遍反映价格贵、不好吃，与@谷岳在短视频中的评价基本一致。但是，之前并没有太多人因为海量差评关注到狗不理王府井店。

@谷岳的视频发布后也没有立即引发网友的强烈关注。但就是这个探店视频被狗不理王府井店注意到了。狗不理王府井店随即在网上发布声明，称博主@谷岳发布、传播虚假视频内容，一切恶语中伤的言论均不实，侵犯了餐厅名誉权，并称已报警。

然而，消费者给餐厅打差评遭到餐厅报警的消息传出后，这个最初播放量不足1万次的视频播放量猛增至1341万次。网友们纷纷表示，“为啥难吃还不让人说？”“又难吃又贵，心里没点数吗？”

消费者为何给出花式差评

在两起差评事件中，消费者的花式

最近，两起消费者差评相继引起社会关注

- ▶ 万科物业因收到讽刺锦旗决定退出小区物业
- ▶ 狗不理王府井店因消费者说包子又贵又难吃选择报警处理

究其原因，事件成为热点的根本原因不是消费者差评，而是商家应对差评的强硬态度

事件发生后

- ▶ 狗不理集团宣布与加盟商狗不理王府井店解除合作

万科集团合伙人、万科物业首席执行官朱保全回应了“锦旗事件”暴露出来的核心问题，并详细阐述了物业行业的现状、痛点、本质及解决方案

2019年中消协发布《国内部分住宅小区物业服务调查体验报告》显示

对国内36个城市的148个住宅小区物业服务调查体验情况发现

- ▶ 其物业服务体验均刚达到及格水平
- ▶ 总体服务质量偏低
- ▶ 尤其是保洁服务、环卫服务得分最低
- ▶ 客户服务管理环节问题相对突出

差评都是导火索，被差评的企业都是业内“大咖”——一个是老字号，一个是国内物业业的标杆性企业。那么，消费者为什么会给出差评？是恶意指责还是正当维权？

消费者对狗不理的差评，主要是因为其产品质量下降，与老字号名不副实。“狗不理差评事件，一方面反映出企业在食品质量、服务水平和性价比方面存在需要改进的问题，另一方面也反映了部分老字号或品牌企业面对消费者的傲慢态度。”北京阳光消费大数据研究院执行院长、中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为，狗不理王府井店应当认真听取消费者的意见建议，主动接受消费者监督，并对消费者提出的质疑作出答复，而不是通过报警等手段威胁恐吓消费者。

而万科事件的本质就是物业企业与业主之间的矛盾。从全国来看，近年来物业与业主之间的纠纷频繁发生。宁波万科物业在公开声明中提到，“锦旗事件”后，多家物业公司纷纷收到各类“造伪锦旗”，整个物业行业被“吃瓜式”卷入其中。物业纠纷，已在各城市中司空见惯。

中国消费者协会2019年发布的《国内部分住宅小区物业服务调查体验报告》显示，在对国内36个城市的148个住宅小区物业服务调查体验后发现，其物业服务体验均刚达到及格水平，总体服务质量偏低，尤其是保洁服务、环卫服务得分最低，客户服务管理环节问题相对突出。根据专家和消费者代表反映，在信息公示中，很少见到有关物业服务收入支出情况的信息，一些属于住宅小区的公共区域明显有经营性收入，但业主难以具体了解相关情况。服务质量不高、收费不透明，所以业主和物业公司经常因为收费问题产生纠纷。

物业公司也有自己的难处。因为物业行业良莠不齐，加之物业费限价多年未变，不同物业公司根据自身情况而提

供的服务标准不一，因此与业主之间的关系难免紧张。这种矛盾长期得不到缓解，压力无从释放，导致不少民众对物业行业存在一种消极、抵触情绪。

值得关注的是，事件发生后，9月15日，狗不理集团宣布与加盟商狗不理王府井店解除合作。9月17日，万科总部所在地深圳市消费者委员会发布加入《深圳市物业服务行业自律公约》，针对响应维修时间、共有资金、公共消杀等17大项内容作出具体规定，首批407家物业服务企业加入。9月18日，在上海举办的一次会议上，万科集团合伙人、万科物业首席执行官朱保全回应了“锦旗事件”暴露出来的核心问题，并在题为《物业的本质》演讲中给出答案，详细阐述了物业行业的现状、痛点、本质及解决方案。

可以说，差评事件引起了全社会对老字号和物业行业的讨论与反思。

差评是企业尚未发现的短板

消费者有权差评，那么，企业究竟应该如何面对差评？

“首先应意识到，出现消费纠纷是正常的，不管国企、民企、高科技企业还是小饭馆，都有可能遇到，关键是企业以怎样的态度面对纠纷。”中国人民大学商法研究所所长、中国消费者协会副会长刘俊海表示，消费者权益保护法规定消费者有批评建议权、监督权，企业应当与消费者沟通作出解释。“千万不要把消费者跟企业之间的消费纠纷人为升级，激化矛盾，这种公关思维不符合消费者权益保护法的立法宗旨和立法理念”。

换个角度看，古人说闻过则喜，批评应该是企业成长的动力。差评事件发生后，狗不理集团和万科物业都公开发声，表达了对消费者权益的关注，狗不理集团还收回了加盟。对此，刘俊海给予肯定。

“不管是万科还是狗不理集团，能够

及时发声，阐明自己的立场，与漠视消费者选择权、批评权、公平交易权相抵触的观点划清界限，值得肯定。”刘俊海表示，破解公关危机需要睿智的策略，不仅仅是和卷入公众舆论的分店、加盟店划清界限，更重要的是采取措施，从理念、制度和实践等方面打造消费者友好型企业。“金奖银奖不如消费者夸奖，金杯银杯不如消费者口碑。企业的业务延伸到哪里，消费者权益保护就延伸到哪里，消费者权益保护的风险防控就延伸到哪里，切不可把消费者的批评当做个案看待，应该说，每个个案背后都反映了企业管理和服务上的短板，应当引起企业关注。”

“狗不理集团也不要认为解除了加盟合作就万事大吉，这种甩锅做法不能从根源上解决问题。今天是王府井加盟店出现问题，明天可能其他门店还会出现类似问题。”陈音江建议，狗不理集团应该从此次事件中汲取教训，对旗下所有门店全面自查自改，通过加强内部制度建设和规范管理，确保为消费者提供安全可靠的食物和与其老字号品牌相符的服务。唯有如此，企业才能在发展中不断完善进步，才能真正获得消费者认可。

“万科物业‘锦旗事件’发生后，无疑会损害其品牌美誉度。问题的关键是业主不认同收取的车位租赁费是否有合理依据。就算业主的诉求不完全合理，物业公司也应主动与业主做好解释沟通工作，争取业主的理解支持。”陈音江认为，越是知名企业，越要珍惜自己的品牌和声誉，越要主动承担社会责任和义务。尤其是不能店大欺客，否则，一旦失去了消费者，再大再有名的企业，也不可能持久。

此外，陈音江也表示，支持消费者依法理性维权，同时也提醒消费者要坚守法律底线，以事实为依据，不能因为维护自己的合法权益，而做出损害他人声誉或权益的行为。

法庭内外

“套路贷”“劳务黑中介”“村霸”“非法讨债”“黑物业”等黑恶现象渐呈“过街老鼠”之势。据统计，自2018年扫黑除恶专项斗争开展以来，截至今年8月底，北京法院共受理涉黑涉恶案件176件887人，依法判处追缴、罚没、退赔财产6亿余元。

据介绍，北京市房屋、求职等中介市场总体上经营规范、秩序井然，但个别“黑中介”披着正规中介外衣，使用“软暴力”等手段实施犯罪，致使部分外地来京、经济基础薄弱的租房者、求职者深受其害。北京法院依法审结19起“黑中介”恶势力案件，助推中介市场有效提升规范化水平。

北京高院刑二庭庭长、扫黑办副主任朱军表示，北京法院严格把握犯罪性质、罪名适用及量刑幅度认定标准，坚持“铁案”要求，坚定依法办案司法定力。

寇强恶势力团伙“劳务黑中介”诈骗案是典型案例之一。该案中，寇强恶势力团伙，以劳务中介招工为幌子，针对求职者实施诈骗，司法机关准确认定寇强团伙的恶势力性质，实现精准司法、强力打击。

2017年10月至2018年3月，被告人寇强等20余人在姚吉祥（另案处理）的纠集下，利用商贸公司和劳务公司名义，在网络上发布虚假招聘信息，高薪诱骗应聘者签订虚假劳务服务合同，以收取中介服务费、美容整形费等名义，骗取20余名被害人48万余元，之后以威胁、欺瞒、拖延等方式使合同无法履行，进而实现非法占有目的。

据介绍，被告人寇强等人以求职女性为主要犯罪对象，在网络上以介绍高薪职位为诱饵，实施数十起诈骗犯罪，严重侵害人民群众人身、财产权利。该犯罪团伙成员固定，层级分明，分工明确且相互配合，严重扰乱特定行业秩序，造成较为恶劣的社会影响，已形成恶势力。

北京丰台法院判决认定寇强团伙构成恶势力，以诈骗罪判处寇强恶势力团伙成员有期徒刑8年至2年6个月不等，并处罚金16万元至5万元。

个性化展示应确保安全合规

本报讯 记者袁勇报道：个性化展示是互联网领域当前最重要的技术之一，它通过对用户的跟踪识别进行精准画像，向用户定向推送符合其喜好的产品或服务。日前，“个性化展示安全与合规研讨暨报告发布会”发布了《个性化展示安全与合规报告（2020）》。

《报告》从保证用户自主控制与选择权出发，对20款电商、资讯、短视频、生活服务等领域的常用APP使用个性化展示情况作出测评。结果显示，20款被测APP个性化展示的合规程度集中在中等及以下。合规程度较高的APP有4款，分别为淘宝、美团、考拉海购和苏宁易购，合规程度中等和较低的APP各有8款，占总数的80%。

从APP类型来看，电商类和短视频类APP用户友好程度相对较高，生活服务类和资讯类APP用户友好程度普遍较低。被测APP主要失分点在于两项：一是在隐私政策中告知用户APP提供个性化展示功能，却没有在实际使用过程中显著区分个性化展示内容和非个性化展示内容；二是不少APP没有为用户提供编辑或删除个性化标签的服务。唯有如此，企业才能在发展中不断完善进步，才能真正获得消费者认可。

“个性化展示”中体现的一系列问题，《报告》提出如下建议：尽快完善法律法规或国家标准，统一个性化展示行为的概念；信息收集应当符合透明性原则，保障用户的知情同意权；保障用户的自主控制权，既是尊重用户基本权利与自由的表现，同时让用户有修正、删除和增加用户标签等管理行为；保障用户被处理个人信息的权利；个人信息共享需征得用户同意，网络服务提供者还应在第三方数据共享前与数据接收方订立协议，明确双方的权利与义务，或在共享前进行风险评估；鼓励企业开展行业自律，发展行业自治规范；建立有效的问责机制，有关部门明确职责分工，避免多头执法、多头观点不一、重复执法、层级分工不均等因素导致整体执法效率低下等问题。

深圳海关破获特大走私钻石案

本报讯 记者杨阳报道：9月1日凌晨，深圳海关在“使命2020—12”专项行动中，分别在深圳、惠州、汕尾等地抓获犯罪嫌疑人60名，现场查获涉嫌走私钻石300余颗，以及手机、电脑、账册等物证。经初步查证，案值达38.8亿元。此次行动为海关总署“国门利剑2020”专项行动的重要组成部分。

2019年5月份，深圳海关接获线索，一个“水客”走私团伙在深圳各口岸频繁活动，走私嫌疑较大，缉私部门立即组织人员开展调查。经过数据分析和跟踪摸查，海关缉私人员逐渐掌握了一个集境外采购、“水客”通关、境内销售的走私链条。

该走私链条涵盖境外订货、“水客”走私通关、境内收货加工销售等环节。即国内货主团伙向境外多家钻石供应商订购钻石，再向揽货团伙、通关团伙发取货单，揽货团伙、通关团伙凭取货单在香港取货后，通过“水客”、粤港两地牌小车载客以人身藏匿、粤港两地牌货车藏匿等方式，利用深圳便捷的通关条件，将钻石走私入境，再将货物直接交付货主，或通过快递物流方式送达国内其他货主。

缉私人员介绍，钻石价值高、体积小，走私隐蔽性很强，走私钻石的“水客”也并不会像其他“水客”一样拎着大大小小的行李包，甚至完全不带行李，上百颗钻石揣兜里就可以蒙混过关，现场打击难度很大。

据公开资料显示，深圳作为我国最主要的钻石加工生产基地之一，钻石交易量占全国的80%以上，集中了近2000家钻石设计加工企业。对此，深圳海关表示，下一步将协同地方政府及行业主管部门，加强对钻石行业相关企业依法经营、规范运作的法制引导，推动钻石设计加工行业可持续发展，协力进一步规范深圳市钻石经营和交易秩序。同时，海关也提醒广大民众，切勿贪图蝇头小利，替人带货走私以身试法，后果将得不偿失。

本版编辑 许跃芝

“生鲜除外”条款不是商家挡箭牌

□ 若愚

法治经纬

随着网络的普及与生鲜电商的发展，尤其是快递物流提升时效和广泛运用保鲜技术，网购生鲜商品已经成为消费者的重要消费方式之一。最近，北京市消费者协会在一次生鲜电商消费调查中发现，超九成受访者有网购生鲜商品经历，网购生鲜商品主要以水果和蔬菜居多。

调查也发现，网上看着鲜翠欲滴、活蹦乱跳的生鲜，收货时商品却不新鲜的问题比较突出。体验人员在某主打高端有机食材网站上购买的香蕉，到货后发现7根香蕉有6根已经腐烂；在号称日日鲜平台购买的西葫芦和生姜，收货后发现西葫芦有腐烂现象，生姜也不够新鲜；还有的平台商品存在明显磕碰痕迹，甚至还出现下单购买排骨，收到的却是瘦肉。

遇到这些问题，大多数消费者会要求退换货。然而，与电商平台普遍实施的“7日无理由退货”略有区别，消费者权益保护法规定，“鲜活易腐的”商品不适用7日无理由退货。在实际生活中，这一条款经常被放大、滥用，成为小部分商家的挡箭牌，挡住了消费者正当的维权诉求。

在北京市消协此次调查中，体验人员在发现包装损坏后申请退货，客服人员表示不能退货，只能对破损商品给予补偿，补偿费用只能走银行卡，不能原路退回；体验人员在某平台下单购买商品后，被电话告知部分商品缺货，由于使用了10元优惠券，缺货商品只能更换成其他商品，不能选择退货。还有一个平台，体验人员申请退货时无法查到人工客服电话，只能上传图片后等待审核处理。

因为本次测评对象都是国内主流的生鲜平台，退货流程虽然复杂，退货体验虽然打了折扣，但比起电商平台上各类销售生鲜的网店、生鲜平台还算靠谱。

此前有消费者投诉，自己买到的生鲜发臭，商家竟然要消费者挨个戳破包装、扔进垃圾桶再拍照，才能申请退款。

这些情况，均属于商家人为设置障碍，属于对除外条款的滥用和放大。实际上，消费者权益保护法虽然规定生鲜不能无理由退货，但也明确规定，经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。换句话说，如果商品和服务的质量有问题，不管是不是生鲜，消费者都可以提出退货退款，而商家也应当保障消费者这一正当权益，不得随意设置门槛。

生鲜配送冷链要求高、突发状况多，商品到货时难免出现意外，也不排除极个别坏人恶意差评、退货，敲诈商家。对此，生鲜电商经营者先要保证自己行得正、坐得直。首先，商家应注意规范标注商品信息，生鲜商品的宣传图片应与实际相符，不能过度美化，商品图片与信息

警惕「劳务黑中介」的招工骗局

本报记者 李万祥