

前沿

英国航展上的“中国元素”

■本报记者 张晓鸣

新机型、新概念、新订单“新意”百出，亮点纷呈，为期一周的2018年英国范堡罗国际航空航天展览会日前结束。今年范堡罗航展共达成订单1920亿美元，比上一届交易额上升了675亿美元。

航展期间，成交了多达1400架的飞机订单，范堡罗航展的运营商范堡罗国际首席执行官加雷思·罗杰斯表示：“航展达成的订单说明了航空航天产业对未来的信心，以及范堡罗作为经济晴雨表的作用。”

今年共有156家参展商参加航展，比上一届航展增加20%。其中，中国展商的数量比2016年增加了70%，中国的航空航天技术有针对性地亮相范堡罗航展，收获了诸多好评。

“国家队”实力雄厚

志在对标波音、空客的中国商飞公司，早就范堡罗的“常客”了。

已是第五次参加范堡罗航展的中国商飞公司携其C919大型客机、ARJ21新支线客机，CRJ929远程宽体客机最新研制成果亮相，并首次以VR(虚拟现实)互动体验的形式，向观众展示ARJ21飞机良好操纵性能。

中国商飞公司介绍说，今年参展范堡罗航展的展品包括：1:10比例的C919大型客机混合级客舱布局模型，ARJ21新支线客机行政机、公务机、混合级客舱布局模型，以及CRJ929远程宽体客机剖开式1:15比例的三舱布局模型，全面展示C919大型客机、ARJ21新支线客机、CRJ929远程宽体客机研制进展情况。

航展首日，中国商飞公司就与海航集团旗下乌鲁木齐航空有限责任公司签署20架ARJ21-700飞机购买意向书，至此，乌鲁木齐航空成为ARJ21-700飞机第22家客户。而就在航展揭幕之前，中国商飞公司与海航集团有限公司签署20架ARJ21飞机购买意向书。据中国商飞公司介绍，在与海航签署购买意向书后，ARJ21-700飞机订单总数已达到473架。

中国航天科工则是本届航展的新面孔，首次以企业整体形象亮相范堡罗航展。航天科工这次携商业航天重大工程、快舟系列运载火箭、空间信息应用、商业航天全产业链服务等项目产品参展，重点展示中国航天科工在商业航天领域的发展蓝图、优势项目和系统解决方案。中国航天科工副总经理魏毅寅表示，期待与全球各界精英加强和平利用空间资源的国际合作。

同为“国家队”成员的中国航空科技工业股份有限公司在范堡罗航展期间举行仪式，宣布成立中航客舱系统有限公司(ACS)，其伦敦运营总部也在仪式上揭牌。ACS的客舱产品覆盖客舱内饰的大部分细分领域，主要客户为空客、波音等商用飞机制造商和全球范围内的航空公司，业务分布于全球各大地区。

数据显示，全球客舱内饰2017年市场规模为126亿美元，预计到2020年，市场规模将达到144亿美元，2025年将达到184亿美元，年复合增长率近5%。中航工业董事长谭瑞松表示，客舱内饰业务是中国航空工业民机产业的重要组成部分，此次成立中航客舱系统有限公司，正是顺应市场的需求和行业的发展趋势。把公司运营总部设在伦敦，既是看好英国及欧洲的营商环境，也是中国航空工业国际化发展迈出的重要一步。

“地方队”踊跃亮相

不仅仅是“国家队”，不少“地方队”这次也首次亮相航展。

航展期间，南山铝业公司与国内外多家顶级航空企业达成合作意向，在国内国外两个市场同时发力。目前，公司航空铝材供货范围不仅覆盖波音、空客、中国商飞三大飞机制造商，并已扩展到法国飞卓宇航、英国罗罗、法国赛峰等主要航空发动机、零部件供应商。近年来，南山铝业在航空材料领域取得一系列突破，不仅深度参与国际航空产业链分工合作，同时也将国产大飞机关键材料的国产化奠定坚实的基础。

资料显示，铝合金在民用飞机机身材料占比为70%左右，其中支线飞机用铝占比超过80%。2017年以来，公司重点开展以7050为代表的7系航空厚板，以2024为代表的航空厚板及薄板的研发工作，实现了微观机理、冶金质量控制、关键工序加工原理等理论方面的突破。在产能建设上，公司产20万吨超大规模高性能特种合金材料生产线项目和年产1.4万吨大型精密模锻件项目已经完工，前者已经达到满产，后者部分产品投入市场，产能逐步释放。

成都翼高九天科技公司携自主研发、精心打造的Eagle(鹰)无人机系统参加了本次航展。翼高九天科技公司展位吸引了加拿大、美国、法国、德国以及巴西等国的各大国际航空航天企业和机构驻足详细咨询，表达合作意愿。加拿大IMP公司现场就与翼高九天科技达成战略合作意向。

除了翼高九天科技公司以外，来自四川的多家民营无人机公司也参加了本次航展。四川傲势科技公司在本次航展上展示了该公司的无人机系统明星产品。傲势科技负责人介绍，在本次航展上展出的“X-Chimera”是同等量级中唯一配备高性能任务计算机的无人机系统，“未来将成为无人机历史上的革命性产品，其任务计算机与飞控计算机的双核结构如同人的大小脑一般协同作用，赋予飞机更高的应急能力与飞行性能，更加智能化。”

专找新人网店，冒用身份购物后故意挑刺给差评，胁迫商家“破财消灾”——

“职业差评”是怎样一门“生意”

■董军

“开过网店的商家，几乎都遇到过差评师。”提及这个老生常谈的话题，在淘宝平台上经营两家手工皂店铺的何涵一脸无奈，从五六年前开店起，她就已经和职业差评师“斗智斗勇”了。

如今，她手上有两家拥有双“金冠”信誉等级的店铺，基本不再害怕差评师那一两个恶意差评。但去年底才开张的新店，却如同创业之初那样，饱受职业差评师的骚扰。

“如今他们手段高明多了，防不胜防。”何涵感叹，不少大平台都是以客户为服务重心，卖家一旦遭遇差评师，维权时往往处在下风。因此，不少店铺经营者对于职业差评师深恶痛绝，却又无可奈何。甚至有不少网店遭遇差评师团队“围攻”，最终不得不结束经营。

那么，作为电商行业最“古老”的灰色产业之一，如今的职业差评师又有什么新的伎俩和招数，这些团队为何总能找到商家命门，从而月入上万甚至更多？

差评师隐蔽性更强
卖家难以察觉异样

“现在的职业差评师在购买产品之前，商家基本是看不出端倪的。”

在多家平台经营海淘美妆店铺的资深商家王森表示，过去识别职业差评师很简单：只要对方的收货地址模棱两可，手机号码随意填写，账号又没有太多消费记录，购买的低价产品数量还很多，多半就是差评师。

只要卖家不发货，或通知其申请退货，那么便可以避免一场无谓的纷争。但如今，差评师使用都是实名认证的账号，而且地址、电话十分详实，就连购买前的咨询内容，也都与普通买家无异。

“本来觉得说话态度蛮好的一个买家，收了货之后，马上就开始各种挑刺。”王森苦笑着说，有些疑似职业差评师的买家，甚至专挑客服没有值班的凌晨时段，发起沟通并申请售后。事后以客服没有响应、服务态度差为由，予以店铺差评，“这种情况可以维权，但并不是所有卖家都耗得起这些时间和精力。”

在淘宝上经营一家文具店铺的李晓月，便是王森口中“耗不起”的卖家。在她看来，如今的职业差评师，除了资料正常、沟通正常之外，“挑刺”时也讲求“有理有据”。

“我是兼职做店铺的，所以描述商品可能不是那么专业细致，差评师就专挑详情描述略有歧义的商品下单。”李晓月记得有一款热销的“不锈钢笔筒”，在详情页中描述商品尺寸与可乐罐大小相仿。但差评买家却以瓶装可乐作为参照物，提出尺寸差别较大，再以“描述与实物不符”为由，给了店铺差评。

李晓月表示，即便知道自己是因这一字之差吃了暗亏，但她还是主动联系买家协商退货处理，甚至提出自己可以邮费到付，结果得到的答复却是“你看着办”。百般无奈之下，她只能用微信添加对方手机为好友，反复沟通后，发了300元“红包”给对方了结此事。

“整个过程，对方并没有留下任何索要钱财的信息和证据，但是言语中那种暗示，做淘宝的商家心里都清楚。”李晓月坦言，对于众多信誉累积低的小商家，一个差评便能够拉低不少信誉分值。时间拖得越久，对于店铺的影响就越大。因此，“破财”就当“消灾”了，“有精力维权，还不如花时间在优化详情，转化购买来得实在。”

在搜索引擎上键入“差评师”三个字，能看到不少相关负面新闻。有卖家不堪差评师骚扰，向其邮寄棺材、冥币等物品进行报复，甚至有的还向差评师发出了“生命威胁”……职业差评行为不仅真实存在，而且平台和商家很难找到有效方法制止恶意差评的情况发生。

毕竟，差评师和挑剔的顾客之间很难界定，除非平台花费时间和资源去严打职业差评，否则仅靠商家自己的力量，确实无法让这条灰色地带清晰明朗。

不过，俗话说说夜路走多了，难免遇见鬼。如果职业差评师使用的都是实名账号，用的是真实姓名、电话和收货地址，是否有办法通过相关核查手段依法依规去追责呢？

差评账号“实名”全靠地下交易
移动“作战”避追查

“有卖家打电话过来，第一句喊出康先生，我就想笑了。”

曾经干了两年职业差评师的胡安(化名)告诉虎嗅专栏作者“懂懂笔记”，这个行当有很多学问和窍门，只要摸出其中的规律，“稳妥挣钱是不成问题的”。例如身份的保护，他曾经使用过多个经过实名认证的电商账号，所以多数卖家很难在一开始就心生警惕，怀疑他是差评师。

下单时，填写的收货人姓名、电话也要真

亿万网购大军衍生出了不少新兴的职业，如潮流买手、时尚达人、网红卖家等等。与此同时，也有一些见不得阳光的“工种”泥沙俱下——“职业差评师”，便是其中之一。

链接



什么是职业差评师

由网购催生、专门以给网店差评为手段索要网店钱财的人，主要出没于淘宝，其行为一般被认定为网络交易敲诈。但由于敲诈行为在法律上的认定有一定成本和难度，职业差评行为对小商家的骚扰依旧非常严重，而随着平台对“职业差评”防范打击力度加大，职业差评手段更为隐蔽，并有向“团伙分工”发展的趋势。

法律界人士认为，职业差评师在行动时，一般会通过灰色渠道购买“注册四件套”——身份证照、用户手持证件照、实名手机号码卡、实名银行，并通过作弊软件绕过实名认证系统，以掩护自己的真实身份。这一行为本身，已经涉嫌违法。

职业差评师如何敛财

■差评师挑选对象的地域有要求，比如在上海活动的差评师，通常不会选择江浙沪的商家下手。因为万一卖家真的跑来找人，脱身的成本太高。

■差评师通常挑选2钻至4钻或旺铺版2钻以下信誉的卖家，特别是1钻以下旺铺版的卖家，是职业差评的主要对象。职业差评师在行动时很注意对自己的保护，尽一切可能不留下任何证据，比如收到货后对商品诸多挑剔，不愿意拍照证明，而是千方百计引诱卖家打电话，最后才在电话里暗示“花钱消灾”。聊天记录完全找不到讹诈的任何证据，投诉自然也就不成立。

■差评师行动时购买的商品，一般都很容易立刻脱手交易换取现金，比如3C产品、化妆品、母婴用品等。

益群

实有效，只有地址是在经常变动。胡安透露，如今有不少职业差评师为了逃避报复与追责，都会将“工作”地点选择在旅店宾馆。

“几十块一天的招待所，就算黑客查IP地址也都找不到你在哪儿。”胡安透露。为了在购物时降低卖家的疑虑，不少差评师都会选择购买网上的“注册四件套”，即身份证照、用户手持证件照、实名手机号码卡、实名银行卡，用于注册网购买家的账号，并通过作弊软件骗过实名认证系统。

因此，在网上，卖家所能了解到的买家信息，平台所能查询到的用户材料，虽然完全是真实的，但与当事人本身却没有半毛钱的关系。

“个人(职业差评师)都是行业‘臭虫’，

抗风险能力差，万一不小心招惹了有实力的卖家，就会吃不了兜着走。所以靠打差评赚钱，现在都是团队化运作，风险比较小。”混迹业内多年、如今被圈内人视为这一灰色产业“老炮”的阿超(化名)向“懂懂笔记”透露，现在，单打独斗的职业差评师已经非常少见，也难成气候。最常见的，大多是“团队化运作”的职业差评机构。阿超透露，他曾参与管理的一家数十人规模的“差评师机构”，每月可产生超过百万元流水的“收益”。

“人都来自全国各地，能全天随时上网，有几百个经过实名认证的电商账号。”阿超表示，这些职业差评师每天穿梭于各大平台数千

击商品评论时就会信以为真，对这家店铺产生恶感。买家不会花时间去鉴别差评的真假，大多数直接转到另一家网店。所以，一些心术不正的商家，有时也会用这一损招打压同行。

“不少网店的同行之间，都会相互攻击、恶性竞争。”阿超称，这就是所谓的“鹬蚌相争，渔翁得利”。当然，这一类差评，就不是卖家“意会”后给予一些“补偿”或退款，就能够轻松搞定的。据他透露，通过同行差评所获得的收入，有时候会占到团队月收入的一半以上。所以，越是市场竞争激烈，职业差评师的收入反而越高，那些“活跃”的差评师，月收入上万元也并不少见。

职业差评师的出现，扰乱了电商平台正常的市场秩序，不仅仅给诸多卖家造成烦恼，甚至还影响到行业竞争的合理性、公平性。尽管近些年来各大电商平台严打职业差评，恶意差评的现象也有所收敛，但依旧无法在根本上杜绝。不少职业差评师的行为反倒变得更加隐蔽，难以被察觉和发现。

那么，差评对于网购买家抉择的影响力，到底有多大？

买家网购更理性
“职业差评”还能折腾多久

“我绝不买100%纯好评的商品。”

经常网购的北京白领吴悦这样表示。有不少电商卖家都喜欢“刷量”“刷评”，加上自己曾在“清一色”好评的店铺里买到过劣质商品，这也导致吴悦在网购时并不会过分依赖店铺的信誉。就连在电商平台上叫外卖，她也尽量不选择“好评如潮”的热门商家。在她看来，只要销量、好评等数据可以造假，那么任何一家店铺的信誉值都只是摆设。

“许多同事、朋友被信誉高的店铺欺骗过之后，也都不信任所谓的全好评和信誉了。”吴悦表示，在挑选商品和店铺的时候，如果评价中有两、三条差评，反倒是一件很正常的事情，毕竟没有任何产品，能100%满足所有人的需求，“而且好评可以刷，那差评自然也能够造假，甚至是同行所为。”

同样喜欢网购新潮鞋服的大学生张思雅也表示，只要遇到心仪产品的店铺，只要不是清一色差评，她都愿意尝试一番。而且在实践中发现，有一些夹杂个别差评、中评的网店，产品质量也不错，卖家服务也很到位。

“相比线下购物，网购就是一个‘赌’的过程吧，如果商品好，以后就会有回头客。”在她看来，关键还是在于购买前的沟通和交流，真正诚信的卖家，在字里行间会透露出很多信息；而有些店铺差评的内容，自己也可以分辨出是不是职业差评师所为。在她们看来，差评对于自己选购商品时的抉择影响力并不太大。除非差评的数量很多，那么，或许会让人在下单时斟酌犹豫一番。

有不少中小网店卖家在遭遇职业差评之后，都很担心差评的内容会被消费者看到，从而降低其购买商品欲望。但张思雅坦言，身边有不少“90后”“95后”的朋友，在网购时只看重价格、服务(交流态度和耐心)，只要性价比足够高，甚至连评价都懒得翻看就会直接下单。

“理性看待店铺信誉的买家，还是越来越多。”手机壳卖家邹勇表示，自家的店铺只有“三钻”信誉，却从不在意职业差评师的恶意差评，甚至连与对方沟通都懒得去做。他觉得如今电商市场竞争激烈，小商家都不好做，与其花费心思在摆平“差评”上，不如坚持做好自己的产品和服务，到时候回头客自然能帮着他将信誉等级“赚”回来。

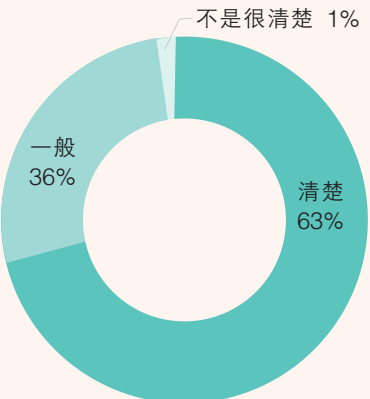
“懂懂笔记”认为，从某种角度来看，国内电商市场的发展过程中，职业差评师的出现是一种必然，恶意差评的行为也会有其生存的土壤。毕竟责任界定难、卖家维权难、不诚信商家的存在，都是客观现实，这也成为电商行业发展中难以消除的一大困扰。当然，尽管恶意差评的行为越来越隐蔽，但消费者也越来越理性 and 成熟，更多消费者不再盲目轻信店铺好评的心态，也开始让那些饱受职业差评师困扰的卖家看到了希望。

或许，这就是电商行业蜕变中的阵痛，而行业能得以不断发展和变革，也就是源自这些痛并快乐着。

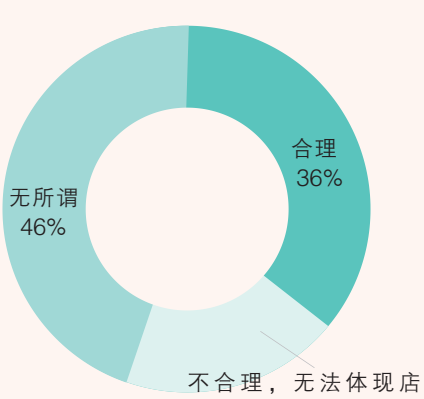
本版插图 视觉中国

网购时，你会在意网店的差评吗

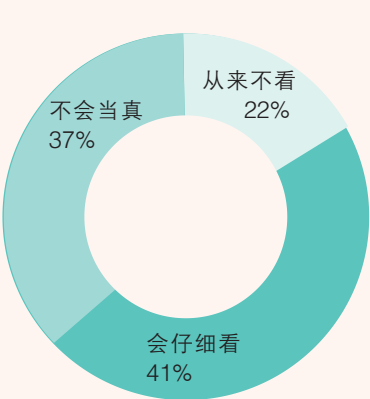
根据公开资料整理 制图 杨天慧



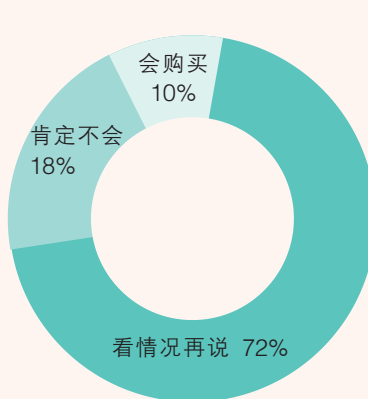
是否了解淘宝的信用体系



现有的信用评价规则是否合理



在购物时会看下面的评论吗



对有差评的商品，是否还会购买