

营销短信“双十一”后依然泛滥,如何破解?

近日发布的一项2017年“双十一”网购安全报告统计显示,10月11日至11月11日期间,某手机卫士平均每天为用户拦截各类垃圾短信3329.1万条,这一数字是2017年三季度平均水平每日拦截2238.1万条的1.5倍。上述网购安全报告同时认为,电商平台及电商平台中的店铺、商家是营销短信的主要发送者,共占比47.9%。这种情况在“双十一”后也还在继续。

对此,有业内人士建议,通过手机拦截软件来进行标注,减少垃圾短信的弹出,仍是从用户体验方面降低骚扰的有效手段。

■现象

营销短信大多以106开头

据记者了解,这些营销短信大多是消费者曾经购物过的电商发来的,因为网购时留下了用户的个人信息。不过,日常来看也有营销短信来自其他App,如理财平台、旅游网站等;也有不少营销短信来自线下实体店,如消费者住所附近的商场、餐厅等。

相关的网购安全报告同时指出,从发送号码来看,77.5%的垃圾短信是从106开头的商业服务号码发出的,15.7%是从电信运营商的客服号发出来的,而通过手机号码等发出的垃圾短信则占比很小,均在1.2%。

“106开头的是利用短信端口发送的信息,这类信息也是近来用户反映遇到频发较多的短信。目前较常见的是1069这个号段,该号段为三网合一短信通道号。”业内人士指出。

据了解,垃圾短信的发送形式主要分为3种:其一,利用普通手机卡,像平常用手机发送短信一样,发送“点对点”的垃圾短信;其二,利用伪基站发送,当用户经过其辐射区域时就会收到垃圾信息;其三,利用短信端口发送,这一类短信多以106开头。此外,也不排除一些利用软件编写出显示为“106”开头的短信形式。

■分析

是不是垃圾信息难以界定

“对垃圾短信,实际上

一直存在难以界定的问题。”业内人士指出,106是群发平台,面向商业机构提供服务。每个使用商户都有专门的识别码,申请的商家都要登记,经过资质审核才能颁发电信增值业务许可证。也就是说,106、1069本身都是正常号码,发送的内容是商业广告,并没有定义说商业广告是不正常。

通信行业资深观察专家项立刚也举例指出,“有可能你觉得是垃圾短信,但是商家认为是为顾客提供优惠信息;也有可能你觉得信息没有价值,但有人觉得有用,增加了购买选择,节省了购买的决策成本。因此,这类信息通常很难界定是商业广告还是服务性质。”

■困境

没有明确的执法者

与此同时,发送的垃圾短信究竟该由谁来管?也是治理过程中的另一大症结和困惑。独立电信分析师付亮认为,对于垃圾短信的治理,目前为止还没有显著的示范性制裁案例,同时还需要明确执法者,也就是说由谁来执行

处罚。“垃圾短信的治理一直是难点,判定无据只是其中一个方面。”付亮指出,一方面对运营商来说,



没有办法对海量信息去识别其中每条短信是否有用户需要的价值、是否发送合适,而且在短信内容没有违法违规的情况下,运营商没有权限擅自进行拦截。

同时,付亮认为,不应由运营商来担负垃圾短信第一执法者的角色。“运营商是企业,很难过多行使行政职责,甚至可以认为运营商本身是利益相关方,没有动力去主动限制、不让使用其短信

平台的商家发送商业用短信。”

付亮指出,目前来看短信拦截分为两种:前端拦截、在发送端由运营商

封堵拦住;后端拦截,个人用户通过在手机端安装软件工具拒绝接收。付亮指出,拦截软件拦错了短信并没有责任;运营商拦截错误,则负有责任,因为用户有权利要求保证基本的通信权。也就是说,对于那些已被确认举报者多或者明确涉及违法违规,在接到工信部、公安部的相关封停要求的情况下,运营商有责任执行封停,但如果如果没有相关部门明确认定的违法违规证据,理论上

运营商没有权力关停用户使用中的号码号段。

■建议

手机端拦截是降低骚扰的有效手段

2015年5月,工信部出台新规《通信短信息服务管理规定》,其中明确规定:短信息服务提供者、短信息内容提供者未经用户同意或者请求,不得向其发送商业性短信息。违者可处1万元以上3万元以下罚款。与此同时,《广告法》中对于通过数字手段推广的商业营销广告也有新增的相关约束条款。因此付亮认为,对于营销类垃圾短信的治理,建议通信、工商等拥有执法权限的相关机构未来发挥更多作用。

项立刚指出,应对特定时段的营销短信困扰,从消费者层面如果遇到不希望收到的信息,仍然建议通过手机拦截软件来进行标注。“标注下来通过手机屏蔽掉,减少垃圾短信的弹出,目前为止,仍是从用户体验方面降低骚扰的有效手段。”项立刚表示。

(据《北京青年报》)

网购背后:炮制差评中伤竞争对手

“双十一”全民狂欢的热潮已褪去,最近,买家开始忙着确认收货、给出评价。不过,对有些买家来说,当初购买时的兴奋可能被收货后的失望所代替,商品并不如评价中说的那般好,从而引发退换货高峰。据了解,有些商家为了让自己的生意更红火,花钱雇用职业评价师帮助他们刷单:一方面雇用好评师给自己刷好评,迷惑顾客,增加销量;另一方面,雇用差评师给竞争对手刷差评,以此来打压竞争对手。

雇用职业评价师进行刷单,似乎已成为商家的惯用伎俩。商家是如何找到这些职业评价师的?刷单究竟如何操作?记者近日展开了深入调查。

买家:评分高不代表质量好

随着电商的发展,越

来越多的人选择网上购物。网上购物的确方便,且价格相对便宜,但由于无法亲眼见到商品实体,很多消费者对商品质量无法百分百放心。在这种情况下,其他买家的评价就成为大多数人作出选择的重要参考。

考虑到这一点,各网购平台也都设定了评价体制,包括商品描述、物流速度、服务态度等,以供买家在选择商品时参考。

然而,看起来很美的评价机制,在实践中却走样了。

“对于那些好评多的店铺,我现在也不是很信任,觉得都是靠刷单刷出来的。”家住北京市朝阳区龙湖长楹天街的吴女士说。

据吴女士介绍,她此前在一家网店看中一件毛衣。她查看评价得知,那件毛衣销量不错、好评不少,

一些买家不仅评价质量好,还对卖家服务和物流服务给出了高分评价。看着带实物图片的好评,吴女士再三斟酌,决定买下这件毛衣。

几天后,收到货的吴女士发现,毛衣不仅有掉毛的现象,而且穿在身上很不舒服。于是,吴女士联系卖家,退掉了毛衣。

“自那次购物经历后,对高分好评的商品,我不会轻易相信了。购物时会货比三家,反复斟酌以后再买,而且能在实体店买的东西就在实体店买。”吴女士说。

卖家:时常无缘无故被差评

记者调查发现,有的卖家雇人刷单,一方面是抬高自己商品的评价,忽悠消费者;另一方面是给竞争对手刷差评。

某品牌床垫旗舰店店主对记者说,“商家只有对自己的商品没信心才会聘用‘刷手’、差评师。我对这种行为很不耻,大家做买卖都不容易,没必要恶意中伤”。

“我们在行业内算是做得比较好的,遭遇差评恶意中伤是常有的事。我虽然明白其中缘由,但看到无缘无故出现的差评,心里还是觉得不舒服。”这名店主无奈地说,“有的差评让人觉得很可笑,有的人完全不了解产品,写的差评不知道在说什么。”

在某电商平台上经营一家食品店的店主对记者说:“就我们店而言,买家给差评的比较少,一是因为产品确实不错;第二个原因是,一旦买家有意见,一般会与客服沟通,我们会第一时间联系买家,尽力解决问题。所以,差评并不多。”

“不过,我觉得有一种差评是有人故意制造的。有的买家一收到货就给差评,我们看见后主动与对方联系,可对方根本不搭理,电话也不接。对于这种情况,我觉得肯定有问题。”这家食品店店主说。

“刷手”:参与刷单须先交会费

为了解刷单的操作流程,记者辗转联系到几名刷单亲历者。

青岛工学院信息工程学院的学生孙林(化名)回忆,去年,他看到有几名同学在刷单,听说刷单可以赚钱,于是决定试一下。

据孙林介绍,想要参加刷单,必须先交会费,会费的50%~60%会返给介绍自己加入的人。会费相当于保证金,不同的团队收取的会费不一样,最少要交100元。如果想进入管理

层,就要交500~600元的会费,他当时交了600元。

“交完会费,会进入一个私密的QQ群,但是进群的过程相当繁琐。首先,要加入一个审核群,向管理员提交个人信息接受审核。个人信息除了身份证号、银行卡号等基本信息外,还要有持身份证拍的照片。”孙林对记者说。

交完会费,并通过信息审核的孙林,被拉进群后正式开始刷单。据孙林介绍,刷单过程最大的特点就是繁琐。每刷完一单,带着刷单凭证和自己的账号等级证明,找管理员登记,然后得到相应的报酬。

据了解,领到刷单任务后,按照购买商品的正常步骤操作即可。只不过,“刷手”不会收到实物,因为商家根本就不会真的发货。但是物流信息会存在,也就是空包代发,没有实物。(据《法制日报》)