

# 高温下消费百态:外卖火了 网购旺了

新华社北京8月4日电 全国多地接连出现35℃以上的高温天气。在炎炎烈日、酷暑闷热中,寻找“清凉”成为人们的选择。由此,居民生活习惯开始发生变化,消费需求也有了新的动向。这个夏天里,外卖火了、网购旺了,纳凉的文娱场人气爆棚……一幕幕火热的场景,勾勒出高温下居民的消费百态。

## 避“烈日” 我们去消费

在北京南五环的荟聚购物中心,晚上8点以后,仍是人群熙攘,部分热门餐厅一座难求。一家快餐门店负责人说:“商场空调充足,娱乐服务也比较完备,顾客都不愿意在家做饭,客流量明显增多。”

在海口300多米长的一处小吃街,有1200个包含天南地北特色的小吃摊位。晚上,各个摊位前面坐满了人。在一家本地老字号特色“清补凉”摊位前,22岁的黄琳琳排起了长队,她说:“白天天气太热,晚上才出来活动,把白天的生活补回来。”

在海口水巷口街,许多小吃店都是晚上7点之后才开门营业,营业到凌晨1、2点钟,经常在零点还是“爆满”状态。海口夜市协会有关负责人表示,7月份夜市的人流量环比增长15%左右。

记者在成都西三环附近的一家烧烤店看到,从下午5点半第一桌客人到店开始,一直到接近晚上10点钟,可容纳近100人的铺子几乎一直客满。店里的招

牌菜烤五花肉,每天能卖出1000多串。

店主邓勇说,烧烤店的生意和气温正相关,每年从4月份开始生意向好,逐月增加,8月份达到顶峰。

针对入夜以后,餐饮、娱乐、文化等行业活跃的情况,北京、上海、天津等地有关部门接连出台政策,鼓励推动夜间消费,丰富夜间餐饮、文化、艺术、旅游产品的供给,创新管理模式。

在纳凉夜市红火的同时,外卖也火了,尤其凉菜冰品等“大热”。据美团、饿了么等公司提供的最新数据,大拌菜、沙拉、凉皮、冷面、冰棒等凉拌菜品和冰品的外卖单量周环比增长显著。

北京盒马鲜生等新零售企业借助快速拣货和全程冷链,做起了冰镇生意。“今年首推了冰西瓜服务,顾客直接线上下单,到手就是冰好的西瓜。”盒马有关负责人介绍,每个盒马门店都配备了冰镇专区,除了西瓜还有各类饮料、啤酒,可以快速地将这些消暑产品送到顾客手中。

“今年我们以小瓜为主,普遍在1.5公斤至2.5公斤之间,满足三口之家的吃瓜需要。”北京盒马水果相关负责人赵宁表示,冰西瓜上市以来已经有近2倍增长。

## 降温防晒“神器”受追捧

根据苏宁易购发布的初伏大数据,7月14日至22日,防晒霜、防晒服、UVCUT、遮阳伞、墨镜

和口罩抗晒六件套,销量同比增长421%、329%、109%、223%、313%和162%。淘宝数据显示,7月18日至24日,降温神器关键词的搜索量上升208%。

记者了解到,在北京、上海、海口等地的家用电器销售商店人潮涌动,商家纷纷推出以旧换新等各种促销活动,空调、电扇的销售十分火爆。

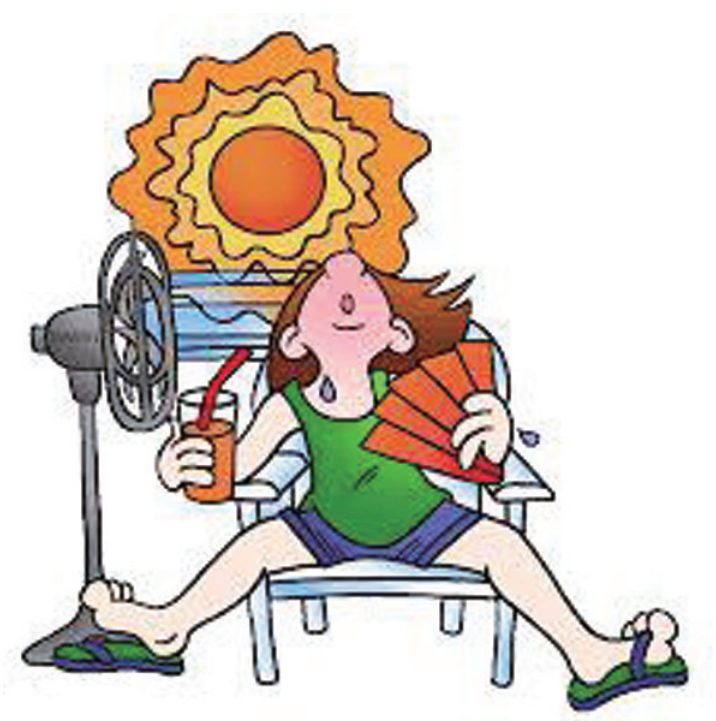
海口一家电器商店的销售人员告诉记者,购买可移动空调扇的人最多。现场采购空调的涂先生说:“我刚买了两台新空调,但是由于购买空调的人多,空调安装师傅的档期都排得很满,安装空调要排队到几天后。”

在广州,一种携带方便、可USB充电、设计小巧可爱的手持风扇风靡市场。办公室、马路上、公交车里,随处可见一些人把它当作消暑利器。

布谷是家电企业美的旗下的互联网品牌,专注以互联网思维研发产品。布谷在今年4月底推出了便携的手持风扇产品,因精心的设计和强大的功能而热销。“今年天气炎热,很多用户对户外消暑产品需求比较强烈,产品推出后受到市场欢迎。”该品牌产品总监韩翰说。

## 文化旅游热 电影院成新“避暑胜地”

高温之下,“暑假去哪儿玩”成了大难题,而提供冷气的电影院成了新一代的“避暑胜地”。国产动画《哪吒之魔童降世》的横空



出世,更吸引了一批批观众走进电影院。

记者在海口一家影城看到,观影等候区的椅子都被坐满了。市民刘萍说:“电影院有空调,还能看好戏,简直想睡在电影院了。”

海口宜欣影城总经理刘栋表示,进入暑假以来,从中午2点到晚上8点都是观影的“黄金时段”,票房比平时增长三四成左右,天气比较炎热,看电影成为暑假娱乐消遣的重要途径。

新旅游景点的出现也让暑期游客有了新去处。在线旅游平台去哪儿网推出《2019暑期北京旅游热力榜》显示,作为今年增长最快的旅游景点,世园会位列北京今夏热门景区第四,仅次于故宫、八达岭长城、圆明园。延庆地区民宿相较2018年平均价格上涨41%。报告还显示,今年以来簋街、奥体公园、后海为景点的当日旅游线路较往年增长三成,晚上看演唱会、听相声、看展览的人相较去年同期大幅提升。

# 机刷8毛,人刷2块2! App排名竟是这么刷来的?!

当你在手机上下载应用软件的时候,你会去看这个软件的评分和评论吗?

这些评论和评分的真实性如何?是否可以作为下载应用的参考呢?

记者调查发现,本该作为用户参考的评论和评分,竟然暗藏一条黑色产业链……

## App“刷榜”日渐普遍 “五星好评”水分大

孙先生是一家小型美食电商的产品渠道总监。由于自家的App在手机应用市场的榜单上排名很靠后,孙先生时不时很苦恼,他说:因为我们没有做刷榜,在榜单里排名第62位,用户要往下翻到第62才是我们。有些媒体或渠道不时会来找我们,说你们要不要考虑一下,尝试一下别的投放方式。孙先生说,这些人不断推销的,其实是一些第三方公司提供的“刷榜”服务。只要付费,这些公司就可以在应用市场中,增加任意一款App的好评和下载量。这样就可以使App在一些关键词的搜索结果中排名居前,用户更容易看到和下载。

不过,要想长期保持在应用市场的前列,就得不断往里砸钱,比如说你要做到总榜的前100,一天可能就需要有10多万或者20多万的下载量。但并不是说,我今天花多少钱,它就能到第1名、第2名,而且过两天可能得花更多钱。这对孙先生所在的小公司来说,是笔不小的开支,因此只能放弃。

业内人士告诉记者,这样的“刷榜”方式已经非常普遍。

记者在一些手机应用市场中看到,很多App的评论区都存在着明显的刷榜痕迹。在一款小说App的评论里,充斥着大量与应用本身无关的内容。有的文不对题,有的全是乱码,有的则是连续几条完全相同的评论,不过是用不同的账号发表的。

当记者按时间顺序排序后,发现连续几百条评论都是在同一时间发出的,并且这些评论的星级都是满分5星。对此,很多手机用户表示,在下载软件时,会注意到很多App评论质量参差不齐。

工信部互动媒体产业联盟专家委委员包冉说,队列很整齐,评论的内容大同小异,甚至有的连个字都不改、复制粘贴,这种一看就是属于特意去刷好评的。还有些是故意给竞争对手刷评论,甚至刷表面似褒、实际是贬的恶评。

## App“刷榜”明码标价 “产业链”组织分工明确

手机App商家通过海量的虚假好评、虚增下载量数据等手段,提升其在应用市场中的排名。这些“刷榜”行为,究竟是如何实现的呢?

通过搜索引擎,记者很容易就找到了一些声称能在苹果、安卓等各应用商店,提供5星好评或提升关键词排名的商家。

据某刷榜公司销售人员透露,差评可以做一拨好评覆盖掉,好评放出来置顶,后面的差评就看不见,权重也会有所增加。像苹果市场的话,是0.8元一条五星好评,至于评论的内

容,商家表示爱写什么就写什么。

商家表示,虚假评论一般通过马甲用户账号,经由多部手机进行发布,这种被称为“机刷”。

而另一种提升下载量的服务,则可以由真人用户去完成。

这种真人用户的下载,是在一些被称为“积分墙”的应用平台上完成的。平台以回馈奖金、赠送游戏装备、积分的方式,吸引用户按照指定的方式去下载App,实际上这样的行为就是完成了一次“刷榜”。

在商家提供的报价单上,记者看到,在苹果应用商店,一个真人用户下载一次App的价格是2.2元。

根据指引,记者下载了一个被包装成儿歌软件的“积分墙”应用平台,打开软件后,跳转出来的网页会显示各种奖励任务列表。按照提示,记者在应用商店下载了某App后,顺利拿到了1元钱的所谓任务奖励。不过,按照平台规定,用户需要累计10元以上才可以提现。商家跟记者强调,用“积分墙”刷榜的方式历经多年发展,已经成熟,刷榜的客户中也不乏一些大名鼎鼎的头部应用。该销售人员还声称应用商店没办法去查出真人刷榜,正常的情况下,App都不会被下架。

## “刷榜”扰乱行业竞争 法律和技术监管应加强

记者了解到,对App的开发



户的同时,还能换来投资人的青睐。那么,刷榜究竟会带来怎样的后果呢?

早在2016年,一家提供应用商店数据的科技公司将两家杭州的刷榜代理公司告上法庭,指其刷榜行为严重影响了数据准确性,破坏正常经营。而这也是全国首例针对“刷榜”行为的诉讼。该案二审判定原告胜诉,最终获赔10万元。

代理律师指出,“刷榜”行为触及了数据公司的权益。而另一方面,如果手机应用市场被这些愿意花钱砸流量的企业所操控,违反了《反不正当竞争法》的相关规定,其他软件开发者将在刷榜的生态中受到利益损害。不仅如此,业内人士表示,这些为手机App“刷榜”的公司,往往只注重刷单量,而并不会关注开发者是否正

规,应用本身质量如何,这将会直接损害用户的权益。

据包冉介绍,每一次融资的时候,投资方都要看数据,更多人选择造假的方式来取悦投资人。

另外,应用市场本身是一个电子商务平台,如果不管质量,会把虚假的、服务质量不好的内容顶上去,它损害的是消费者的相关权利。

岳成律师事务所合伙人律师岳岫山建议,针对“刷榜”行为,在加强法律监管的同时,应用商店还可以在技术手段的监管上寻求突破,比如我们发现有些利用机器刷榜的很快就会被清理掉,这是因为他们有技术手段,能够进行监测和控制,这个可以在以后作为一个工作重点,想办法在技术上面得到一个突破。