



中国卖家已经形成了“亚马逊三杰”“坂田五虎”的头部格局。（ICphoto/图）

别人都刷，你不刷？

2021年3月，跨境通（002540.SZ）出售了帕拓逊，吸引了至少20家国内资本入场角逐，其中小米拿下了帕拓逊11.4%的股权，今日头条旗下的量子跃动拿下其6.63%的股权。

这次“大卖封号”，给蜂拥而入的资本们泼了一盆冷水。“亚马逊上死账户是一件再正常不过的事。”阿甘说，“一年不死几个账号都不能称之为一个合格的卖家。鸡蛋不要放在一个篮子里，决定刷单的时候，我们就准备好承受失去账号的风险。”

真正安全的只有“白帽”玩家。跨境电商圈里，完全不刷单、不违规的运营方式称为白帽玩法，反之则为黑帽。选择白帽还是黑帽，和经营思路有关。Moss分析，精品爆款类卖家对刷单的依赖度最高。

精品爆款类的卖家选品数量很少，追求单个选品成为爆款。这次出事的傲基科技、帕拓逊都属这类。它们几乎都是“FBA”发货，即提前将货物集中运输到亚马逊的海外仓，由亚马逊代为发货。

第二类是铺货型卖家，可能一天上新一万个产品，哪怕每个产品一天只卖一单也可以。亚马逊是个自带流量的平台，新链接也能得到一定的流量扶持。

最著名的铺货型卖家是“坂田五虎”，它们是五所聚集在深圳坂田的超级大卖家，现金流和营业额不亚于“亚马逊三杰”。它们以自发货为主，商家自己将商品从中国寄到目标国。

铺货模式需要大量员工，“坂田五虎”的公司规模都在三五千天左右。这些产品不用去冲首页排名，靠积少成多的长尾流量，刷单需求也不大。

赖松也是一名铺货型小卖家，她的店铺有一万多款产品，她告诉南方周末记者，“我们理念就是不要把鸡蛋放在一个篮子里，为了分散风险会扶持很多产品。刷单也比较少，因为产品实在太多了”。

第三类介于精品卖家和铺货卖家之间。尽管也铺货，规模却比第二类要小，集中在某个大类目。这种公司多半力争做到主推产品在搜索页的第二到七页，但同样需要刷单。

最后一类是“白帽”企业，属于品牌卖家，研发投入高、产品过硬，网罗了一大批粉丝。背靠粉丝群，他们做的就是亚马逊官方认可的测评玩法。

亚马逊方面向南方周末记者解释，他们一直在努力推动买家留评论，“亚马逊推出了一键留评，还可以通过‘顾客卖家消息服务’鼓励顾客评论。”

亚马逊过去有早期测评人计划，最近又推出了AmazonVine。“亚马逊会基于顾客评论的质量和有用性进行综合评价，邀请排名靠前的顾客成为Vine评论者，力求在不带偏见的情况下让更多顾客参与评论，避免顾客与卖家的直接接触，从而也避免不适当的对话，或在面临压力的情况下给出评论”。

Moss向南方周末记者解释，官方测评无法成为卖家的主要渠道，是因为Vine团队的人数极其有限，发私信没人回；而且测评条件苛刻，商品门槛高，即便花了钱，拿回来的也可能是差评。

留学生“刷单大军”

大洋彼岸，国内的跨境电商也催生了另一个新产业——留学生真人测评。两年前刚到加拿大时，就有人给吴依婷介绍了一个免费拿产品的“测评群”。类似的测评群，她身边的留学生几乎每人都会加一两个。

依靠拉人头的方式，亚马逊服务商组建了大量测评群，服务商收中介费，将卖家的商品链接发到群里，留学生们购买商品后打上好评，卖家们再将货款退给学生。

吴依婷说，这种测评群在留学生中非常受欢迎，“几乎成为了大家的一种购物习惯，买东西前先去看看群里有没有”。

吴依婷第一次是买手机壳，测评很顺利，留评截图发给群主后，对方就把货款转给她了，等于白拿到了一个亚马逊上价值120元的产品。

她后来又买了一个浴室铁架子，折合人民币要300元。意外的是，这次亚马逊监测到她的账号异常，剥夺了她的评论功能，从此她只能买东西不能评论，也不允许再用她的名字、地址、信用卡注册新账户。

“封号真是一门玄学”，尽管群主的刷单指导非常详细，例如“模拟真实购物过程，货比三家，可以先加入购物车等几天再买”“收到产品七天后发评论”等，吴依婷严格照做了，还是被封了号。

损失了300块钱，她本想退款，“但之前也有人在群里要退款，结果被围攻了。大家开开心心刷着单赚着钱，你这一闹不是挡大家财路么？本来都是免费的东西”。

她后来才知道，刷单群其实非常危险，但凡一个人被抓，同样购买这款产品的买家都会受到审查。亚马逊也鼓励卖家们“坦白从宽”。

一位卖家告诉南方周末记者，他曾因为刷单封号给亚马逊发了好几封申诉邮件，迟迟没有回应。他改变了思路，又写了一封邮件，承认自己刷单了，并给出了几个刷单订单号，“第二天店铺就回来了”。

测评群里也提醒大家，“一个账号不可同一天好评超过两个，一个月尽量不超过六个”。

对此，亚马逊方面向南方周末记者表示，自2015年初以来，亚马逊已经对全球一千多个滥用评论者提起诉讼，包括不诚实卖家、制造商以及参与方。“大多数被起诉方都愿意配合我们的工作，支付相关赔偿，并提供信息以便我们能够及时删除虚假评论，并识别购买或出售虚假评论的其他参与者”。

过去真人测评最主要的来源，是在Facebook上打测评广告，以超低折扣或免费给外国人送产品来换好评。南方周末记者检索发现，Facebook上聚集了大量亚马逊测评的讨论小组，人数最多的一个小组多达1.6万人。

Facebook上测评刷单的广告一度泛滥，以致Facebook最近禁止了这类广告，服务商们只能重新去别的平台挖人。

刷单成本再次推高，如今亚马逊的刷单价格，几乎是各大平台中最高的，袁杰了解到，国内刷一单大约是几块钱，可亚马逊上，机刷一条在三五十元之间，真人测评则在一百元左右，这还不包括白送的产品，成本就要二三百元。

相比而言，国内电商刷单几乎是“白菜价”。南方周末记者最近就接到了几家淘宝商家请求返评的电话，“50个文字外加五张图片，返你三元钱”。

刷手也刷不动了

作为业内知名的操盘手，Moss感觉到，“这九年来最大的变化就是成本越来越高，以前投入1万块就能打爆一个款，现在达到同样的效果，要投10万。不变的是，靠刷评论就能迅速打爆一款产品的玩法依然行得通，只要亚马逊的算法不变，刷单就是刚需”。

入行那么久，袁杰几乎没有见过哪个卖家不刷单，“有人不刷单吗？那一定是骗人的”。他的健身器材去年供不应求，那段时间没怎么刷，“货都不够卖，也不需要刷单”。可今年竞争激烈，“不刷好评怎么可能出单？”

阿甘印象中就见过一个人不刷单，“他对自己的产品特别看好，做了两年真的做出来了。如果刷单的话，他可能做得更好，最多半年产品就出来了”。

他将刷单比喻为肥料，依靠土壤的肥力，庄稼也能长出来，可是施了肥以后，长得更快。阿甘也很羡慕白帽卖家，不用提心吊胆，但他等不起，“没有比这个更快的”。

除了在中国本土开店，阿甘也在美国注册了公司开店。比起国内，美国本土账号拥有的权限和管理尺度都要宽松一些。但刷单这类违规作为，美国本土的卖家几乎不会触碰。因为，“他们违法成本比我们高多了，美国注册的公司是会进入个人征信记录的。如果这家公司出现了违规行为，对卖家本人是会有负面影响的”。

Moss也在美国待过，他向南方周末记者确认，“我认识的美国卖家基本上都是白帽玩法，他们天然就会觉得：为什么要违反平台的规则？”

破坏平台规则的做法也遭到了反噬，阿甘之前在一家高端电商平台ESTY拥有几十个账户，一夜之间这些账户都被封了，“一夜之间，我直接损失了上千万”。原因在

于这个平台要求的是纯手工工艺品，他卖的产品属于半手工。

他在店铺被封后了解到，平台上曾有两千个卖家联名给ESTY发邮件，提出必须要封杀中国卖家，否则就退出平台。

他并不担心同样的事情会在亚马逊上重演，“中国卖家在整个亚马逊至少占了一半，如果把中国卖家都赶走了，那亚马逊的股价也要跌爆了”。

可是平台对中国卖家的管理尺度越来越紧。为了寻找更宽松的环境，现在许多中国卖家也会选择在目标国本土开店，“不能把鸡蛋放在一个篮子里。”阿甘说。

两年前，Moss也认识到了“纯粹刷单模式的不足和LOW”，一直在努力转型，不过非常痛苦，“毕竟团队习惯了固有的运营模式”。

这位曾经的刷单界“领头羊”反思，“刷单驱动的运营模式，刚开始很爽，但是越到后来越弊端凸显。”一方面，追热点、打爆款的泛类目选品模式，导致对产品和供应链没有积累，当亚马逊对产品质量的把控愈发严格，就会力不从心；另一方面，亚马逊对刷单测评的打击愈发严厉，同时刷单测评机构也越来越多，“撻评价越撻越狠”，这套高投入、高回报的打法，失败率与日俱增，一旦失败率超过一定比例，就难以为继了。

“当下，你不刷，竞争对手分分钟‘教你做人’，想独善其身很难。”他将刷单比喻为一碗毒药，喝下去是饮鸩止渴，不喝下去也可能活不长。

（应受访者要求，吴依婷为化名。）

南方周末记者 罗欢欢