

# 消费者恶意“薅羊毛”行为：概念、机制与治理

邬浩然

中南民族大学管理学院，湖北 武汉

收稿日期：2025年12月19日；录用日期：2026年1月9日；发布日期：2026年1月22日

---

## 摘要

随着数字经济的蓬勃发展，“薅羊毛”行为已成为消费者参与促销活动的常见现象。然而，部分消费者逐渐突破平台规则边界演变成具有恶意性质的“薅羊毛”行为，严重扰乱市场秩序、损害营商环境。文章就恶意“薅羊毛”行为的概念、具体类型和形成机制进行系统梳理，并从多个维度提出综合治理路径，以期为推动恶意“薅羊毛”行为相关治理实践提供理论参考。

---

## 关键词

恶意“薅羊毛”行为，概念界定，形成机制，治理路径

---

# Malicious “Pulling the Sheep's Wool” Behavior by Consumers: Concept, Mechanism, and Governance

Haoran Wu

School of Management, South-Central Minzu University, Wuhan Hubei

Received: December 19, 2025; accepted: January 9, 2026; published: January 22, 2026

---

## Abstract

With the rapid development of the digital economy, “pulling the sheep's wool” behavior has become a common phenomenon among consumers participating in promotional activities. However, some consumers have gradually crossed the boundaries of platform rules, evolving into malicious “pulling the sheep's wool” behavior, which seriously disrupts market order and harms the business

environment. This paper systematically analyzes the concept, specific types, and formation mechanisms of malicious “pulling the sheep’s wool” behavior, and proposes comprehensive governance measures from multiple dimensions, aiming to provide a theoretical reference for advancing the governance practices related to such malicious activities.

## Keywords

**Malicious “Pulling the Sheep’s Wool” Behavior, Conceptual Definition, Formation Mechanism, Governance Approach**

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

在数字经济与消费升级的双重推动下，各类电商平台纷纷推出促销补贴活动以吸引消费者，其中“薅羊毛”逐渐演变为一种颇具代表性的消费行为。从积极意义上讲，合理利用优惠规则有助于消费者提升消费体验、实现资源优化配置。但随着市场竞争加剧与平台规则复杂化，部分行为逐渐异化为具有明显恶意倾向的“薅羊毛”，其严重破坏市场营商环境，甚至触及法律与道德底线。目前，学术界对“薅羊毛”行为已有一定关注，但对恶意“薅羊毛”的概念界定模糊，相关研究成果较为缺乏。鉴于此，本文试图从消费者行为决策视角出发，对恶意“薅羊毛”行为展开系统性梳理。旨在厘清概念内涵，识别行为类型，揭示背后的形成机制，并据此从多元主体的角度提出治理建议，以期为推动营商环境高质量发展提供理论基础。

## 2. 恶意“薅羊毛”行为的概念界定

### 2.1. “薅羊毛”行为的定义

“薅羊毛”一词原指采摘羊毛，自央视春晚小品中“白云大妈”为补贴家用而紧盯一只羊“薅羊毛织毛衣”的喜劇情节走红后被广泛沿用，而后逐渐成为追逐小微经济利益的个体消费行为的代名词(周瑞春, 2020)。在现代网络语境下，“薅羊毛”行为是指消费者以省钱为目的(姚林青, 2022; McDonald & Dan, 2022)，通过搜集和利用各种优惠信息，以低成本甚至零成本换取物质实惠的消费行为(李鑫, 2016)。此时的“薅羊毛”行为是指消费者在遵守法律法规和平台规则的合法前提下，通过正当手段获取优惠或利益，以追求个人效益最大化。

### 2.2. 恶意“薅羊毛”行为的概念辨析

从自我认知的角度来看，恶意可以被理解为一种负面性的主观知情状态，即行为人是否知情(焦海涛, 2022)。这种知情不仅包括对当前事实的清楚认识，还涉及到行为人对这些事实的故意利用或违反。在法律法规中，恶意指的是行为人在明知其行为不符合法律规定，或者明知对方没有合法权利时，却仍然故意为之的主观心理状态(汪泽, 1996)。

从行为动机的角度出发，恶意就是以无正当理由故意导致他人损害的不当动机(董春华, 2021)。这一观点在国外学者的研究中也能得到印证，Fridman (1958)将恶意定义为基于不正当动机而故意实施的加害行为，其核心是为谋求自身利益而侵害他人，而非出于正当防卫或合法维护自身权益。在我国的司法实

务中，对恶意诉讼的界定同样以行为动机为核心，其强调恶意的本质是行为人以获取非法或不正当利益、致使相对人受损为目的的不良心理倾向(谢宜璋, 2025)。

国内外有关学者基于不同视角出发对恶意的概念进行了界定，尽管具体解释侧重点不同，但其本质均指向行为人负面性的主观心理状态。结合前文对“薅羊毛”行为的定义，本文认为恶意“薅羊毛”行为是指消费者以套利为目的，在明知其行为违反平台规则或法律规定的前提下，仍通过各种手段利用平台规则或者技术漏洞故意获取不当利益的行为(周晓军, 2017; 彭新林, 2024)。

### 3. 恶意“薅羊毛”行为的具体类型

随着平台经济的持续蓬勃发展，平台及商家的营销模式也日趋多元复杂，这也为“薅羊毛”行为的滋生提供了更多投机空间。“薅羊毛”行为也从消费者个体偶发获利行为逐渐演变成有组织的群体性非法获利行为。“羊毛党”正是以套利为目的的隐性群体(周晓军, 2017; 佟日, 2020)，他们借助平台和商家在规则和技术上的漏洞，以规模化方式组织或参与“薅羊毛”行为以谋取高额非法收益(姚林青, 2022)，其行为本质上属于恶意“薅羊毛”的范畴。恶意“薅羊毛”行为根据其行为手段、规模和目的的不同，可以划分为多种具体类型，具体划分如下。

#### 3.1. 利用平台规则漏洞型

在此类型中，主要可分为滥用“仅退款”机制、利用优惠券与满减活动套利和“买新退旧”这三种。其一，“仅退款”机制是电商平台为保障消费者权益、提升购物体验而推出的一项便利服务，允许消费者在特定条件下无需退货即可获得退款。然而这一善意规则却被“羊毛党”非法利用，其具体操作模式就是行为人故意制造或虚构商品问题，然后利用该机制申请退款，在获得退款后拒不退还商品，从而实现“零元购”。其二，优惠券和满减活动是电商平台为刺激消费最常见的营销手段，行为人通过复杂规则设计的漏洞，利用不同优惠券、满减活动和平台补贴之间的叠加效应，以远低于成本的价格购买商品再贩卖出售以此套利。例如，利用脚本程序批量注册账号，筛选出符合“买一赠一”活动条件的账号大量非法出售牟利。其三，“买新退旧”是典型的调包诈骗行为，这是欺诈性退货的一种方式(Shih et al., 2021)。行为人利用电商平台的“七天无理由退货”政策，以旧品、次品或瑕疵品冒充新品退回，从而免费或以极低成本换取全新正品。

#### 3.2. 利用平台技术漏洞型

在此类型中，主要可分为利用系统数据漏洞、利用脚本或外挂进行刷单和利用AI技术伪造证据这三种。其一，利用系统数据漏洞是指通过计算机系统在技术层面存在的缺陷进行套利。例如，肯德基“薅羊毛”案中行为人通过发现肯德基客户端与微信客户端之间数据不同步，用脚本批量注册并低价出售给他人，从中非法获利(陈航, 韩泰元, 2022)。其二，恶意“薅羊毛”行为中的刷单行为是指行为人以骗取平台补贴或优惠为目的，利用自动化脚本或外挂程序实施规模化套现。例如，“羊毛党”通过批量刷单的方法伙同商家骗取“百亿补贴”活动中的平台补贴。其三，利用AI技术伪造证据主要发生在“仅退款”的场景中，行为人利用AI修图软件，通过篡改收到商品的图片，添加污渍、划痕、破损痕迹等瑕疵效果，人为制造商品存在严重问题的假象，进而成功骗取退款或赔偿。

#### 3.3. 商家与平台勾结型

在此类型中，主要是不法商家与“羊毛党”勾结共同虚构交易以套取平台补贴。具体而言，不法商家预先将用于刷单的商品上架，并将购买链接定向发送至合作的刷单团伙。在此过程中，不法商家通过虚假交易提升店铺销量获得平台流量倾斜和更高的曝光度，而“羊毛党”则可以从每笔虚假订单中获取

一定比例的佣金。商家与“羊毛党”团伙各取所需、攻守同盟，这种极具迷惑性的内外勾结模式在交易流程上完整合规，且具有真实的支付记录，平台的常规风控系统很难识别。

### 3.4. 恶意注册与身份盗用型

在此类型中，主要可分为批量注册虚假账号和盗用他人身份信息进行交易这两种。其一，批量注册虚假账号是实施多种恶意“薅羊毛”行为的基础，诸多平台的优惠活动通常会针对新用户设置“新人福利”或实施“一人一次”的限制参与条件以保障活动的公平性。为突破这种限制非法获取超额资源，“羊毛党”往往会借助黑灰技术工具批量注册新用户来为后续规模化套利创造基础条件。其二，行为人通过非法渠道购买或窃取他人敏感信息，再利用这些信息在电商平台注册账号、进行实名认证，并实施恶意“薅羊毛”行为。

## 4. 恶意“薅羊毛”行为的形成机制

### 4.1. 个体层面的心理动因

根据社会学习理论，个体会通过观察他人行为及其后果来判断是否模仿该行为(Bandura, 2017)。在“薅羊毛”的具体情景中，“羊毛党”会通过内部社群分享成功案例，以此吸引更多人参与“薅羊毛”行为(王妍, 2019)。也就是说，他人“薅羊毛”的成功经验为其提供了一个强有力的社会许可，降低其内心的道德门槛，将这种行为内化为一种可行的行为规范。在有利可图且风险低的心理驱动下将模仿视为一种高收益策略，使得原本需要道德挣扎的行为变得心安理得，从而促成了恶意“薅羊毛”行为的实施。

从进化论角度来看，利己主义是人类的本能之一(Kurzban et al., 2015)。在消费行为领域，消费者的利己主义会按照促进个人利益的方式行事(Alesanco-Llorente et al., 2023)。在传统线下消费场景中，利己主义者的消费行为会受到法律和道德约束。但由于数字消费场景的虚拟性，部分消费者在面对巨大的利益诱惑时，其内心的道德防线可能会崩溃，进而表现出极端的利己主义倾向。他们不再满足于通过合法途径获取优惠信息，而是开始寻找并利用平台和商家的漏洞，以不正当的方式牟利。这种不道德消费行为的背后，是道德推脱心理机制的中介作用(Wang et al., 2019)，消费者通过道德辩护等策略(Bandura, 2017)，来对其恶意“薅羊毛”行为进行合理化解释，从而减轻内心的愧疚感和罪恶感。

由于受个体主观因素的影响，人们对风险的感知是具体而又模糊的(杨志军, 梁陞, 2018)，这导致个体对行为决策中风险的判断与实际情况会存在差异，这种风险感知偏差则是驱动个体实施恶意“薅羊毛”行为的另一重要心理动因。具体而言，许多“羊毛党”在决策时，会因为网络环境的虚拟性使得他们产生不易被发现的错觉，低估其行为可能带来的负面后果，同时成功的恶意“薅羊毛”案例会不断滋生部分消费者更强的侥幸心理，更容易做出非理性的，甚至是突破法律边界的违法行为。

### 4.2. 平台层面的制度诱因

相较于利益驱动而言，平台防控意识不足、存在明显漏洞并被放大利用是“羊毛党”猖獗的关键原因(薛洪言, 陈若平, 2017)。也就是说，平台层面的制度诱因是恶意“薅羊毛”行为得以滋生和蔓延的温床，而平台规则设计的漏洞则是最直接的原因。电商平台为吸引和留住消费者，往往会推出如“七天无理由退货”、“仅退款”等一系列看似对消费者极为有利的优惠政策和服务承诺。这些举措的本意是在于提升消费者体验、降低购物门槛和增强用户粘性。然而，部分平台在设计这些规则时，可能过度倾向于保护消费者利益，而对潜在的被恶意利用风险预估不足，从而留下了制度层面的漏洞。以“仅退款”机制为例，其设计初衷本是高效处理消费者未收到货或商品存在严重质量问题的退款诉求，但平台在具体规则设计时缺乏对退款理由真实性的有效审核机制。在实际操作过程中，消费者仅需选择“质量问题”

等退款理由选项，平台系统就可能会自动介入甚至直接完成退款，而商家常处于被动地位，缺乏申诉与抗辩的途径。这种“一刀切”式的流程设计，使得商家在面对恶意退款时往往难以维权，只能无奈承受相应损失。

平台风控机制的不足是恶意“薅羊毛”行为屡禁不止的另一重要制度诱因。尽管各大平台都在不断升级其风控系统，但在技术化、组织化程度日益提升的“羊毛党”面前，现有的风控体系仍然存在诸多短板。以往风控系统多依赖简单规则和统计模型，难以有效识别经过精心伪装的恶意行为，尤其是在人工智能技术日益普及的时代背景下，AI技术生成的虚假证据、模拟真人操作的自动化脚本，以及通过分散IP与设备实施的规模化操作，常规风控手段往往束手无策。此外，平台内部各业务线之间数据孤岛现象普遍，导致风控系统难以从全局视角识别跨业务、跨平台的异常行为。从识别新型攻击模式到更新风控策略之间也需要一定时间，而“羊毛党”正是利用这一时间窗口，迅速完成套利并转移目标，使平台的应对常常处于被动。

### 4.3. 社会层面的环境影响

社会层面的环境影响是恶意“薅羊毛”行为得以形成和扩散的重要外部条件，其中，网络社群的从众效应扮演了至关重要的角色。在数字消费时代，网络平台将拥有相似兴趣或目的的消费者聚集在一起，形成了各种虚拟社群。“羊毛党”在网络社群中通过仪式互动形成了高度的相互关注、情感共享，作为彰显群体团结的身份感、道德感也逐渐形成(周瑞春, 2020)，从众效应便会驱使个体成员模仿和遵从。

社会诚信体系的缺失是恶意“薅羊毛”行为得以滋生的宏观社会背景。健全的社会诚信体系能够有效约束个体的不诚信行为，然而在我国当前的社会转型期，社会诚信体系的建设尚不完善，个人失信的成本相对较低(葛晨虹, 2012)。对于恶意“薅羊毛”行为，即使被发现，其后果往往也仅限于被平台封禁账号，很少会对其在现实生活中的信贷、就业和出行等产生实质性的影响。这种较低的失信成本，使得部分消费者在权衡利弊后，更倾向于选择“薅羊毛”带来的短期利益，而忽视其长期的社会信用损失。此外，随着网络技术的飞速发展，新型的网络犯罪手段层出不穷，而法律法规的制定和修订则需要经过严谨的立法程序，在法律监管上存在一定的滞后性。在我国现有法律框架下，恶意“薅羊毛”行为在行为定性和司法救济路径等多个方面均存在显著争议与适用空白(邹开亮, 王米娜, 2020)。

## 5. 恶意“薅羊毛”行为的治理路径

构建公平的市场秩序与良好的营商环境是社会各界的共同期待。治理恶意“薅羊毛”行为，必须依靠政府、平台、商家及消费者等多元主体协同共治，建立一个多层次、立体化的综合治理体系，从而推动数字经济持续高质量发展。

从长远来看，治理恶意“薅羊毛”行为的根本在于提升消费者道德素养和健全社会诚信体系。消费者应摒弃利己主义思想，克己慎独，强化契约精神，树立正确的消费道德观念(李颖, 2023)，明晰合理权益与恶意套利的界限，拒绝参与并自觉抵制灰色行为。政府则要协同各部门，通过各种渠道加强对消费者的法制教育和诚信宣传，使其充分认识到恶意“薅羊毛”行为的违法性和社会危害性。同时还要酌情考虑在社会诚信体系建设时将恶意行为纳入信用记录，在制度层面形成“一处失信就处处受限”的硬约束。

平台作为治理的第一道防线，应从内部规则和外部技术两方面入手。在规则设计上不再对消费者过度倾斜，而是要建立更加科学精细化的双向约束与申诉平衡机制，在保护消费者合法权益的同时赋予商家有效举证的权利与申诉通道。在风控技术上既要加大对风控系统建设的持续投入，依托大数据、人工智能与机器学习等先进技术，系统性提升对异常行为的实时识别与精准拦截能力，同时更要主动与各方合作，推动建立跨部门、跨平台的协同监管机制与数据共享框架，打破数据孤岛，实现数据共享。

政府和立法机关应加快完善相关法律法规，为打击恶意“薅羊毛”行为提供坚实的法律制度保障。一方面，要紧跟恶意“薅羊毛”行为等黑灰产业的新趋势，及时修订或出台专门法律法规，明确利用系统漏洞、虚假信息等进行非法牟利的行为性质与处罚标准。另一方面，司法机关应加强对此类案件的研究，通过发布指导性案例、细化司法解释等方式，统一司法认定尺度，提高打击的精准度和威慑力。

## 6. 结语

随着数字经济和移动社交电商的快速发展，恶意“薅羊毛”行为逐步引起了社会各界的广泛关注。当前，学术界尚未对恶意“薅羊毛”行为展开系统性研究，相关研究成果也较为缺乏。本文从理论层面对于恶意“薅羊毛”行为进行了深入探讨，明确了恶意“薅羊毛”行为的概念与内涵，并对其行为类型进行了划分。在此基础上，本文进一步探讨了恶意“薅羊毛”行为的形成机制，为后续开展实证研究奠定了理论基础，亦能够为恶意“薅羊毛”行为的治理实践提供有益启示。

## 参考文献

- 陈航, 韩泰元(2022). 利用订单系统漏洞侵财行为的罪名适用——以肯德基“薅羊毛”案为例. *陇东学院学报*, 33(3), 58-63.
- 董春华(2021). 论侵权法中恶意的界定及运用. *南通大学学报(社会科学版)*, 37(1), 97-106.
- 葛晨虹(2012). 诚信缺失背后的社会机制缺位. *人民论坛*, (5), 4-5.
- 焦海涛(2022). 互联网不兼容行为中“恶意”的解释与认定. *法学家*, (4), 115-127+194.
- 李鑫(2016). P2P网贷市场中的“羊毛党”及其对平台的影响. *金融评论*, 8(6), 32-47+122.
- 李颖(2023). 借维权规则薅商家羊毛. *中国质量万里行*, (7), 42-43.
- 彭新林(2024). 网络“薅羊毛”行为的刑事规制. *中国刑事法杂志*, (3), 126-141.
- 佟日(2020). 国外“羊毛党”不好当. *检察风云*, (4), 18-19.
- 汪泽(1996). 民法上的善意、恶意及其运用. *河北法学*, (1), 7-12.
- 王妍(2019). 电商盛宴, 牵出“羊毛党”的灰色产业链. *新产经*, (12), 86-87.
- 谢宜璋(2025). 恶意提起知识产权诉讼的认定与规制——以 141 份裁判文书为样本. *环球法律评论*, 47(3), 38-52.
- 薛洪言, 陈若平(2017). 加强营销攻防全面围堵“羊毛党”. *互联网经济*, (12), 26-31.
- 杨志军, 梁陞(2018). 风险感知偏差视角下城市邻避抗争的运行机理与治理之道. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 45(4), 42-47.
- 姚林青(2022). “薅羊毛”背后的重要动因与风险监管. *人民论坛*, (3), 28-31.
- 周瑞春(2020). 网络消费社会中的共同体想象与重构——以“羊毛党”网络民族志考察为例. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 47(5), 74-82.
- 周晓军(2017). 对互联网金融背景下“羊毛党”的评析及管控对策研究. *法制与社会*, (27), 75-76.
- 邹开亮, 王米娜(2020). 《民法典》救济标价错误网络商家合同权益的路径初探——以“羊毛党”恶意下单现象为例. *价格理论与实践*, (8), 29-33.
- Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegriñ-Borondo, J., & Olarte-Pascual, C. (2023). The Mobile-Assisted Showroomer's Dilemma: Where to Buy? Actions to Prevent Sales Leakage. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01564-7>
- Bandura, A. (2017). Moral Disengagement in the Perpetration of Inhumanities. In *Recent Developments in Criminological Theory* (pp. 135-152). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315089089-12>
- Fridman, G. H. L. (1958). Malice in the Law of Torts. *The Modern Law Review*, 21, 484-500. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2230.1958.tb00488.x>
- Kurzban, R., Burton-Chellew, M. N., & West, S. A. (2015). The Evolution of Altruism in Humans. *Annual Review of Psychology*, 66, 575-599. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010814-015355>
- McDonald, T., & Dan, L. (2022). “Pulling the Sheep’s Wool”: The Labour of Online Thrift in a Chinese Factory. *Journal of Consumer Culture*, 22, 398-416. <https://doi.org/10.1177/1469540520955206>

---

Shih, D. H., Huang, F. C., Chieh, C. Y., Shih, M. H., & Wu, T. W. (2021). Preventing Return Fraud in Reverse Logistics—A Case Study of ESPRES Solution by Ethereum. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 2170-2191. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060121>

Wang, Y., Stoner, J. L., & John, D. R. (2019). Counterfeit Luxury Consumption in a Social Context: The Effects on Females' Moral Disengagement and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 29, 207-225. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1071>