

# 评价劫持行为的反不正当竞争法规制

韩家祎

华东交通大学人文社会科学学院, 江西 南昌

收稿日期: 2026年4月1日; 录用日期: 2026年5月1日; 发布日期: 2026年5月9日

## 摘要

在线评价体系作为缓解数字交易信息不对称的核心信用机制, 正面临“评价劫持”行为的挑战。评价劫持行为通过切断评价与商品的真实关联, 实质上扭曲了市场竞争的信息基础。当前, 我国《反不正当竞争法》针对评价劫持的规制面临法律适用标准模糊、技术隐蔽性导致监管阻碍、平台责任落实不到位以及消费者救济渠道缺失等现实困境。为破解上述困境, 应构建系统化规制路径, 明确《反不正当竞争法》的规范适用, 将评价劫持纳入虚假宣传与数据保护条款规制范畴; 推动监管执法向数字化、协同化转型以提升效能; 强化平台在规则制定与技术监测中的责任, 并健全消费者集体诉讼机制以完善救济路径, 最终通过法治规制、技术理性与平台治理的深度融合, 筑牢数字经济公平竞争的制度根基。

## 关键词

评价劫持, 《反不正当竞争法》, 虚假宣传, 平台责任, 消费者集体诉讼

# Regulation of Review Hijacking under the *Anti-Unfair Competition Law*

Jiayi Han

School of Humanities and Social Sciences, East China Jiaotong University, Nanchang Jiangxi

Received: April 1, 2026; accepted: May 1, 2026; published: May 9, 2026

## Abstract

Online review systems, as the core credit mechanism for alleviating information asymmetry in digital transactions, are facing unprecedented challenges posed by review hijacking practices. By severing the genuine nexus between consumer reviews and the corresponding goods or services, review hijacking essentially distorts the informational foundation of market competition. Currently, the regulation of review hijacking under China's *Anti-Unfair Competition Law* confronts multiple practical dilemmas: ambiguous standards for legal application, regulatory impediments resulting

from technological concealment, inadequate enforcement of platform obligations, and the absence of effective consumer remedy channels. To resolve these predicaments, a systematic regulatory framework should be constructed. Specifically, we need to clarify the applicability of *Anti-Unfair Competition Law* provisions by incorporating review hijacking into the regulatory scope of both false advertising and data protection clauses; advance the digital and collaborative transformation of regulatory enforcement to improve efficiency; strengthen platform responsibilities in rule formulation and technical monitoring; and refine the consumer class action mechanism to enhance remedy access. Ultimately, through the profound integration of rule-of-law regulation, technological rationality and platform governance, we can solidify the institutional foundation for fair competition in the digital economy.

## Keywords

Review Hijacking, *Anti-Unfair Competition Law*, False Advertising, Platform Obligations, Consumer Class Action

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

在互联网交易中，评价是消费者基于真实消费体验对商品、服务及其提供者作出的主观反馈与公开陈述。在线评价体系使得大量消费者能够共享真实的使用体验，有效缓解数字交易中的信息不对称，已成为维系平台交易秩序的核心信用机制。然而，经营者对评价资源的争夺，催生了“评价劫持”这一新型不正当竞争行为。该行为切断了评价与商品的真实对应关系，不仅削弱评价机制的公信力，误导消费者作出错误交易决策，也破坏了公平竞争秩序。当前，我国《反不正当竞争法》对评价劫持行为的规制面临法律适用模糊、监管困难等现实困境。本文以美国 FTC 诉 Bountiful 案为切入点，剖析评价劫持的行为类型与法益侵害，探讨反不正当竞争法的规范适用边界，提出系统性的规制完善路径，为数字市场公平竞争秩序的构建提供可操作的制度方案。

## 2. 评价劫持行为剖析——以 FTC 诉 Bountiful 案为例

在数字经济时代，评价成为电商平台竞争的核心资源，对用户评价的争夺催生了各种新型不正当竞争行为。2023 年美国联邦贸易委员会(以下简称“FTC”)对亚马逊平台上的膳食补充剂销售商 The Bountiful Company (以下简称“Bountiful”)提起诉讼(以下简称“Bountiful 案”)[1]，首次将“评价劫持”行为纳入法律规制的视野之下，该案为剖析此类行为提供了典型样本。

### 2.1. 案例回溯与概念厘定

2023 年 2 月，FTC 指控 Bountiful 滥用亚马逊“变体”功能(variation relationship)，在不同产品之间建立虚假链接，将畅销产品的好评嫁接到反响平平的新产品上，该行为构成评价劫持。Bountiful 公司实施评价劫持的主要手段有两种：一是将销售数据良好的旧产品与待推广的新产品违规捆绑为“变体”，共享原产品积累的评价与评级；二是直接更改旧商品详情页面，用以替代新产品页面，使新产品继承原商品的所有评价与认证标志[2]。

该案的核心争议在于评价劫持是否属于《联邦贸易委员会法》第 5 条禁止的“不公平或欺骗性商业

行为”。Bountiful 辩称其行为未超过平台规定的“变体关系”合理范围，且其在平台所展示的均为真实评论。法院支持了 FTC 的立场，认为即使评价本身真实，在评价与商品之间建立虚假连接关系的行为会使消费者产生误认，不知情的消费者可能基于目标商品拥有大量好评的事实而做出盲从性的消费决策，这实质上构成虚假宣传。

基于对上述案例的分析，可以得知评价劫持即为经营者利用技术手段或规则漏洞，将其他产品的用户评价违规嫁接至目标商品，通过伪造虚假的用户反馈人为拔高目标商品的市场形象与信誉度，从而欺骗、误导消费者的评价操纵行为。

## 2.2. 评价劫持的行为类型

结合 Bountiful 案及国内实践，根据被劫持评论的来源不同，评价劫持主要表现为以下两种类型：

### (1) 自我劫持：基于规则漏洞的内部嫁接

自我劫持是指经营者利用平台规则，将其自家优势产品的评价移植到目标产品之上，将其包装为畅销产品的行为。随着技术手段的更迭，自我劫持行为也以多种形式出现在平台交易之中。例如经营者利用平台允许具有“变体关系”的商品共享评价的规则，将实质上并无相似的商品放入同一链接中，共享其中优质产品的评价、销量，以促进目标商品的销售。直接将商品详情页内容进行替换也是其中一种操作手段。

自我劫持不直接针对竞争对手，行为方式更加隐蔽，却对消费者相关利益造成一定损害。

### (2) 盗用劫持：跨主体的评论掠夺

与自我劫持不同，盗用劫持的目标指向其他经营者或“僵尸链接”的评论资源[3]。经营者通过搜索工具定位平台上已停产的自营商品(如京东、亚马逊的下架商品)，利用平台对旧链接的管理疏漏，替换商品图片、描述等详情页信息，使他人积累的高评分评价成为自身产品的信用背书。此类行为成本极低，且因评价内容真实，常规技术手段难以识别，成为中小卖家“搭便车”的主要方式。

## 3. 评价劫持行为反不正当竞争法规制正当性

### 3.1. 评价劫持行为破坏公平的市场竞争秩序

有市场即有竞争。反不正当竞争法作为一部行为规制法，谦卑地将重心定位在市场经济领域[4]，鼓励正当的竞争行为来激发市场活力，对不正当的竞争行为划定界限以维护市场竞争秩序，打造良性的交易环境。市场秩序的本质是自由竞争不受扭曲的状态[5]，其核心要义在于保障经营者通过创新、效率提升等正当方式获取竞争优势，而非允许经营者借助虚假信息、算法操控等不正当手段破坏市场竞争秩序。就评价劫持案件来说，经营者将其他商品的评价通过移植、侵占等方式嫁接至当前商品，制造当前商品畅销的假象，实质是通过虚构交易评价抢占竞争资源。此类行为不仅扭曲了市场竞争的信息基础，更容易引发“劣币驱逐良币”的逆向选择风险，使诚信经营者的努力被稀释，严重破坏公平的市场竞争秩序。

### 3.2. 评价劫持行为损害消费者与经营者的合法权益

评价劫持侵害消费者的知情权与选择权。消费者在电商平台选购商品时，高度依赖用户评价判断商品质量与口碑，而被违规嫁接的商品评价会让消费者误将他人商品的认可度、销量等同于目标商品，进而作出违背真实意愿的消费决策。消费者既可能因购买到与评价描述不符的商品承受使用体验与心理预期之间的落差；也可能因虚假口碑高估商品价值支付高于其实际品质的对价，遭受经济损失。同时，对诚信经营者而言，评价劫持构成典型的“搭便车”行为，其长期积累的信誉资产被无偿占用，市场份额被不正当地侵蚀。评价劫持以显著低于正当竞争的投入，攫取本需通过品质创新与时间沉淀方可形成的

竞争优势，使得依靠产品实力和良好服务参与竞争的企业处于不公平的劣势地位，挤占正当经营者的市场空间，破坏了经营者之间的公平竞争关系。

### 3.3. 评价劫持行为与反不正当竞争法三元法益保护目标相背离

《反不正当竞争法》的制度价值在于通过规范不正当竞争行为，实现竞争秩序、经营者利益与消费者利益三元法益之间的动态平衡，其介入市场经济的根本目的是激活市场发展活力，而非单纯的干预或限制竞争，干预只是手段，维护良性竞争生态、保障市场主体合法权益、实现社会整体福利提升，才是反法的终极追求<sup>[5]</sup>。从立法宗旨来看，反法的核心使命是维护公平竞争的市场秩序，这也是三元法益保护的首要目标。反法并不因单一市场主体的利益受损就对竞争行为作出否定评价，因为竞争本身就意味着利益的此消彼长，适度的竞争损害是市场机制正常运行的必然结果。反法所禁止的，是那些扭曲竞争机制、破坏竞争秩序，导致三元法益失衡的不正当竞争行为。

有学者从经济学视角指出，市场竞争是资源配置最有效率的机制，当外部性、不完全信息等因素导致市场失灵时，反法的目标应是矫正这种失灵以恢复“有效率的市场”<sup>[6]</sup>。评价劫持通过技术手段或规则漏洞，将他人积累的正面评价嫁接至自身商品，其导致的信息失真会扭曲竞争机制，阻碍资源向优质经营者流动，从而造成资源错配。同时，评价劫持行为以评价数据“搭便车”替代实质创新，以信息操纵取代品质竞争，完全背离反不正当竞争法所倡导的价值目标。由此，反不正当竞争法规制评价劫持具备坚实的正当性基础。

## 4. 评价劫持行为反不正当竞争法规制困境

### 4.1. 法律适用标准模糊

评价劫持行为的规制难点，首要体现于规范适用的困境。有学者指出，评价劫持中的评论多系消费者基于真实交易体验作出，评价内容本身具备客观真实性，其不正当性在于评价与当前商品之间的关联关系发生错位<sup>[2]</sup>。现行《反不正当竞争法》第9条禁止经营者对其用户评价作虚假或者引人误解的商业宣传，<sup>1</sup> 执法机关依据该条审查时，通常将重心放在评价内容是否捏造或失实，若评论内容真实，仅评价与商品的关联关系错位时，此种“关联虚假”是否能够认定构成“引人误解”存在解释分歧。

针对“盗用劫持型”评价劫持，因涉及对他人经营数据的非法获取，或可补充适用反法第13条关于“不正当获取、使用数据”<sup>2</sup>的规定，相较之下，经营者滥用变体关系或擅自替换商品详情页的“自我劫持型”评价劫持，主要依托平台既有功能实施，此类行为虽未直接伪造评价内容，却通过切断评论与商品的真实对应关系虚构商品声誉，理论上处于第9条的规范射程之内。然而，平台规则未清晰划定变体共享的合理边界，执法机关难以有效区分正当变体调整与违规评论移植行为，最终产生行为定性标准不明、取证难度较高的问题。

### 4.2. 技术隐蔽导致监管阻碍

评价劫持行为的隐蔽性对传统监管模式构成挑战。经营者通过滥用平台变体功能，直接修改商品详情页等后台操作即可实施评价劫持行为，无需组织相关人员进行虚假评价，也无需消费者配合，市场监管机关难以通过常规巡查或消费者举报及时发现违法线索，且查处评价劫持需要投入大量技术资源用于

<sup>1</sup> 《反不正当竞争法》第九条，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者。经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

<sup>2</sup> 《反不正当竞争法》第十三条第三款，经营者不得以欺诈、胁迫、避开或者破坏技术管理措施等不正当方式，获取、使用其他经营者合法持有的数据，损害其他经营者的合法权益，扰乱市场竞争秩序。

数据取证与算法检测，而单个行为危害后果相对轻微，监管投入与规制收益难以形成合理配比，持续监管的动力不足。

虽然我国执法机构在针对刷单炒信的专项行动中积累了经验，但评价劫持具有跨平台、跨地域、高频分散等特性[3]，传统集中式行政执法灵活性不足，难以实现监管的常态化覆盖。事实上，截至2025年《反不正当竞争法》修订前后，相关数据库中尚无针对评价劫持的行政处罚或者司法裁判案例，这种执法空白折射出监管体系在面对新型不正当竞争行为时的反应滞后。

### 4.3. 平台责任落实不到位

电商平台在平台内部治理中担任着“守门人”角色，但其责任落实存在明显缺位。平台本质上是追求利润最大化的商事主体，其资源配置、决策结构与经营逻辑均由盈利目标驱动，具体而言，平台对平台内经营者的治理安排，必然服从于优化流量结构、增强用户黏性及扩大市场份额等经营需求[7]。评价劫持能够快速提升商品销量与页面流量，增加平台交易额与市场活跃度，受商业利益驱动，平台难以始终坚守中立立场，在治理平台内经营者的违规行为时往往采取选择性执法，对可推高短期经营指标的违规滥用变体行为持放任态度。同时，

平台为便利经营者上架商品而提供的“变体关系”创建与商品详情页替换等操作功能，在运行中降低了实施评价劫持的技术门槛，平台在功能设计阶段未嵌入有效的异常检测机制，致使本属善意的功能配置为违规行为提供了可乘之机。默认好评功能进一步放大了规制难度，消费者未主动评价时系统自动生成默认好评，日积月累形成大量脱离商品真实状态的“僵尸评论”，一方面，默认好评会引发在线评论偏差，扭曲消费者通过在线评论所获取的产品质量感知[8]，另一方面，这些评论为经营者实施自我劫持提供了可操作的评论资源，客观上降低了违法成本。

### 4.4. 消费者救济缺失

《反不正当竞争法》长期奉行“经营者中心主义”，对消费者利益的保护采用“反射保护”模式，即通过制止不正当竞争行为维护诚信经营者的合法权益，间接惠及消费者。反法第22条仅赋予经营者提起不正当竞争诉讼的资格，消费者虽因评价劫持行为遭受利益损害，在竞争法框架下面临诉权缺失的制度困境。即便评价劫持严重侵害其知情权，单个消费者也因损失数额微小、举证成本高昂而普遍缺乏维权动力。

《消费者权益保护法》虽确立了消费者私权救济的基础制度，但其重心在于对个体消费者在具体、已发生交易中遭受的人身或财产损害进行事后填补，而反不正当竞争法语境下的消费者利益保护，核心在于维护一个不被系统性扭曲的消费信息环境与自由决策过程，更侧重于面向整体市场的秩序维护[9]。评价劫持行为所侵害的正是消费者获得真实、完整商品信息的群体性利益，此类损害难以通过个体化的消费欺诈诉讼获得有效回应。此外，我国尚未建立消费者集体诉讼制度，分散的消费者无法形成维权合力。消费者救济渠道的制度性缺失，使消费者权利保障长期处于悬空状态。

## 5. 评价劫持行为反不正当竞争法规制路径完善

### 5.1. 明确反不正当竞争法的规范适用

消费者对在线评价的信赖建立在“评论与商品一一对应”的基础之上。电商购物场景中，消费者主要通过商品评分、评价总量及首页展示的精选评价快速判断商品质量，且平台默认将同一链接下的所有评价统一展示为当前商品的评价，消费者无需也无法逐条核对评价的具体指向。经营者利用这一认知习惯，将其他商品的真实好评与目标商品绑定，向消费者传递“该商品已获得大量消费者认可”的信号。

即便评论文本可能源于真实的消费体验，但脱离原本的特定交易语境后，该行为已演变为一种误导性商业宣传。经营者以抢占市场交易机会为目的，通过嫁接好评虚构目标商品的市场声誉，足以使普通消费者产生错误认知并作出交易决策，理应纳入《反不正当竞争法》虚假宣传条款的规制范畴。

《网络反不正当竞争暂行规定》第9条第四项明确将“不显著区分不同商品的评价”列为虚假宣传行为，<sup>3</sup>为评价劫持的法律定性提供直接规范依据。在具体法律适用上，自我劫持行为通过滥用平台变体功能、替换商品详情页等方式嫁接自有商品评价，可直接适用反法第9条虚假宣传条款进行规制；若经营者通过技术手段盗用他人商品链接的评价数据，除适用虚假宣传条款外，还需关注其数据获取手段的非法性，可叠加适用反法第13条关于不正当获取、使用数据的规定。

## 5.2. 提升监管执法效能

评价劫持行为的技术隐蔽性与高频分散特征，致使传统集中式行政执法面临发现滞后与取证困难的现实瓶颈。破解此困境，须推动监管执法向数字化、协同化转型。

其一，畅通政企数据共享与线索移送渠道。监管机关难以直接介入平台后台运行，但可依托《网络交易平台规则监督管理办法》第33条确立的协作框架，<sup>4</sup>明确平台的数据提供与技术协助义务。建立异常评价数据定期报送与重大线索即时报告制度，使行政机关能够基于平台初筛结果开展定向核查，弥补公权力主动发现能力的不足。

其二，规范执法裁量与优化程序效能。贯彻国家市场监督管理总局相关通知精神，推动重点平台处置数据与行政监管信息系统对接，执法过程中需准确把握处罚尺度，合理适用从轻减轻或者不予行政处罚的规定，合理把握监管时度效，在精准打击恶意操纵行为的同时，为数字经济的创新试错保留合理空间。<sup>5</sup>

其三，优化调查取证程序与跨部门协同机制。针对后台操作隐蔽导致的取证难题，执法机关应规范电子数据固定流程，确保变体创建记录、页面替换日志等关键证据的完整性与证明力。对于涉及非法爬取、账户劫持等技术手段的案件，应建立市场监管与网信、公安部门的线索双向移送与联合办案机制，形成行政监管与技术侦查的合力。

## 5.3. 强化平台责任

电商平台作为平台内部治理的主导者，享有制定交易规则、处置违规商户的私权力<sup>[10]</sup>，应当依据《网络交易平台规则监督管理办法》第6条，通过平台规则的制定与执行，落实公平竞争、信用管理、消费者权益保护等责任。<sup>6</sup>

针对评价劫持，平台应从规则、技术与信用评价体系三方面落实责任。规则层面，应在平台内部治理规则中明确禁止评价劫持，将其与刷单、好评返现等失信行为并列，设定商品降权、违规商品下架、限制店铺经营权限直至封禁店铺的阶梯式惩戒措施。技术层面，平台可开发异常变体监测算法，对短时间内跨品类建立变体关系、商品详情页频繁替换等可疑操作实施自动预警与人工复核。信用评价层面，

<sup>3</sup>《网络反不正当竞争暂行规定》第九条，经营者不得实施下列行为，对商品生产经营主体以及商品销售状况、交易信息、经营数据、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众：……(四) 编造用户评价，或者采用误导性展示等方式隐匿差评、将好评前置、差评后置、不显著区分不同商品的评价等；

<sup>4</sup>《网络交易平台规则监督管理办法》第三十三条，市场监督管理、网信部门应当依据职责对平台规则的制定、修改和执行活动加强监督管理，并建立健全线索移交、信息共享、会商研判等工作机制。市场监督管理、网信部门依法开展监督管理活动，网络交易平台经营者应当予以配合，提供必要的数据、技术支持和协助，并确保所提供数据的真实性、准确性。

<sup>5</sup>参见《市场监督管理总局关于进一步贯彻实施〈中华人民共和国反不正当竞争法〉的通知》(国市监竞争发〔2026〕40号)，2026年3月30日发布。

<sup>6</sup>《网络交易平台规则监督管理办法》第六条，网络交易平台经营者应当通过平台规则的制定、修改和执行，加强对平台内经营者进入、退出平台以及平台内交易活动的管理，依法落实商品和服务质量保障、消费者权益保护、公平竞争、信用管理、信息安全、未成年人网络保护、个人信息保护、网络和数据安全保护等方面的责任。

可借鉴淘宝推出的“真实体验分”改革,引入“首次品退率”“商品差评率”等客观指标,提升评价体系的真实性[11]。此外,平台可利用潜变量模型定期分析评论偏差,公开各类评论的偏差数据及实际满意度分布,增强评价系统的透明度与公信力[8]。对于已经查实的评价劫持行为,平台应主动公示违规商户信息,发挥声誉惩戒的震慑作用,并将处置结果同步报送监管部门,形成“平台自治—行政追责”的协同治理。

#### 5.4. 健全消费者救济渠道

在互联网时代,消费者成为判断行为是否构成不正当竞争的“参考法庭”[12],有观点认为,消费者利益仅是维护竞争秩序所带来的一种反射利益,这种认知既未注意到反法对竞争秩序、经营者利益与消费者利益“三元法益”之间的权衡保护,也未能正视消费者利益在当前商业竞争中作为重要非价格竞争要素的新地位[9]。评价劫持通过扭曲信息机制侵害的是不特定消费者群体的整体利益,传统“反射保护”模式难以提供有效救济。

鉴于个体消费者面临举证困难、损失金额微小、维权成本过高等现实障碍,应在《反不正当竞争法》中明确赋予消费者协会以及省级以上相关社会组织提起集体诉讼的法定资格,由这些组织代表受损害的消费者群体主张司法救济。此举既可依托消费者组织的专业能力与资源整合优势,降低维权门槛,又能通过主体资格的审慎限定避免滥诉风险。通过建立消费者集体救济渠道,对消费者利益采取直接保护模式,切实提升消费者福利,维护数字市场的公平竞争秩序。

### 6. 结语

评价劫持,是经营者利用技术手段或平台规则漏洞,将其他商品的用户评价违规嫁接至目标商品,以虚假信誉误导消费者的新型不正当竞争行为。该行为切断评价与商品的真实对应关系,扭曲市场竞争的信息基础,易诱发“劣币驱逐良币”的逆向选择风险,使诚信经营者的努力被稀释,侵害消费者知情权与选择权,与反不正当竞争法所追求的三元法益动态平衡背道而驰。当前,我国对评价劫持的反不正当竞争法规制,面临法律适用标准模糊、技术隐蔽性引发监管阻碍、平台责任落实不到位、消费者救济缺失的现实难题,相关执法与司法实践尚处于空白状态。

破解评价劫持治理难题,需依循四重路径推进,一是明确反不正当竞争法规范适用,将自我劫持纳入第9条虚假宣传条款规制,盗用劫持可叠加适用第13条数据保护条款;二是提升监管执法效能,畅通政企数据共享,规范执法裁量,优化调查取证与跨部门协同机制;三是强化平台责任,从规则禁止、技术监测、信用评价改革三方面落实平台“守门人”职责;四是健全消费者救济渠道,赋予消费者协会等组织提起集体诉讼的法定资格,实现消费者利益的直接保护。

唯有将法治规制、技术理性与平台治理深度融合,在动态平衡中守住公平竞争底线,方能为数字经济的规范创新与高质量发展筑牢制度根基。

### 参考文献

- [1] Federal Trade Commission (2023) FTC Charges Supplement Marketer with Hijacking Ratings and Reviews on Amazon.com and Using Them to Deceive Consumers. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/02/ftc-charges-supplement-marketer-hijacking-ratings-reviews-amazoncom-using-them-deceive-consumers>
- [2] 李鑫. 电商平台中“评论劫持”的违法性分析与法律治理路径[J]. 经济法论丛, 2024, 43(1): 236-257.
- [3] 邹开亮, 徐培杰, 曾文琴. 试论评价劫持的反不正当竞争规制困阻与纾解路径——写在《中华人民共和国反不正当竞争法(修订草案)》公开征求意见之际[J/OL]. 价格理论与实践: 1-6. <https://doi.org/10.19851/j.cnki.CN11-1010/F.2025.03.044>, 2026-04-10.

- [4] 蒋舸.《反不正当竞争法》网络条款的反思与解释 以类型化原理为中心[J]. 中外法学, 2019, 31(1): 180-202.
- [5] 张占江. 不正当竞争行为认定范式的嬗变 从“保护竞争者”到“保护竞争”[J]. 中外法学, 2019, 31(1): 203-223.
- [6] 张浩然. 三元叠加目标下不正当竞争行为评判体系的一体化建构[J]. 政法论坛, 2025, 43(1): 156-167.
- [7] 孙晋, 聂童. 电商平台自治权滥用的分权化治理——基于平台内经营主体权益保护的视角[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2026, 51(2): 129-140.
- [8] 安海媛, 李文立, 于亚鹤, 等. 考虑默认好评规则的在线评论偏差研究[J]. 系统管理学报, 2026, 35(1): 114-126.
- [9] 刘维, 陈鹏宇. 论数字时代反不正当竞争法中的消费者利益[J]. 知识产权, 2023(7): 90-109.
- [10] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [11] 新华网. 淘宝推出“真实体验分”商家信用评价体系重大更新[EB/OL]. 2025-04-16.  
<http://www.news.cn/tech/20250416/766da2ef557541049bb173657f546167/c.html>, 2026-04-10.
- [12] 陈耿华. 互联网新型不正当竞争行为规制理念的实证考察及比较分析[J]. 广东财经大学学报, 2017, 32(5): 102-112.