

虚假评价对电子商务市场的影响及对策研究

孙 邈

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年6月6日; 录用日期: 2024年6月24日; 发布日期: 2024年8月19日

摘 要

虚假评价作为目前电子商务市场中难以忽略的问题之一, 已逐渐引起部分专家学者的注意, 因此本研究通过探讨电子商务市场的现象与虚假评价问题的成因, 在分析现有文献的基础上, 概述了电子商务市场上虚假评价产生的原因, 指出虚假评价对电子商务产生了商品质量难以评估、市场秩序混乱以及消费者权益受损的危害, 针对此, 提出了一系列对策, 包括加强法律法规建设、强化平台责任和加强消费者教育等, 以期对虚假评价现象的打击提供部分可供参考的建议。

关键词

电子商务, 虚假评价, 消费者权益

Research on the Impact of False Evaluation on the E-Commerce Market and Its Countermeasures

Miao Sun

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 6th, 2024; accepted: Jun. 24th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

As one of the problems that are difficult to ignore in the current e-commerce market, false evaluation has gradually attracted the attention of some experts and scholars, so this study summarizes the causes of false evaluation in the e-commerce market by discussing the phenomenon of e-commerce market and the causes of false evaluation, and on the basis of analyzing the existing literature, this paper summarizes the causes of false evaluations in the e-commerce market, and points out that

false evaluation has caused the harm of difficult assessment of commodity quality, chaotic market order and damage to consumer rights and interests of e-commerce, and proposes a series of countermeasures. This includes strengthening the construction of laws and regulations, strengthening platform responsibility, and strengthening consumer education, in order to provide some suggestions for reference in the crackdown on the phenomenon of false evaluation.

Keywords

E-Commerce, False Evaluation, Consumers' Rights and Interests

Copyright © 2024 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

随着互联网技术的飞速发展，电子商务已成为全球经济的重要组成部分。然而，在这个充满机遇的市场中，也存在着一些挑战，其中之一就是虚假评价问题。虚假评价的出现，严重制约了电子商务经济发展，它不仅利用了消费者与售卖者的信息不对称来制造虚假的好评或差评信息以引导消费者产生错误的消费行为，还破坏了电子商务市场的信任机制，对市场的健康发展构成了威胁。因此，对虚假评价问题进行深入研究，提出有效的对策，对于维护电子商务市场的稳定和繁荣至关重要。

2. 电子商务市场现状与虚假评价问题概述

电子商务市场是一个基于互联网的交易平台，使得消费者可以随时随地通过电子设备进行购物，无需前往实体店，作为如此便捷的消费方式，电子商务目前已俨然成为我国人民购买商品的重要途径，但由于电子商务市场的开放性和透明度，导致各个商家之间的竞争非常激烈，也出现了虚假评价的问题。

2.1. 电子商务市场现状

电子商务市场近年来呈现出爆炸性的增长，全球电子商务交易额不断攀升，中国作为连续 11 年全球第一大网络零售市场，2023 年网上零售额 15.42 万亿元，增长 11% [1]。这一增长不仅得益于互联网的普及，也离不开电子商务平台的创新和优化，呈现出服务消费新热点更加多元，数实融合新模式更加丰富，国际合作新空间更加广阔等特征。

随着移动支付在中国电子商务市场中占据主导地位，支付宝和微信两大平台覆盖了大部分的移动支付用户，为消费者提供便捷的支付体验的同时，社交电商、直播电商等新型模式迅速崛起，成为拉动电子商务增长的新动力。诸如抖音、快手、哔哩哔哩动画等平台通过直播带货模式，将娱乐与购物结合，吸引了大量消费者参与。然而，尽管电子商务市场发展如此迅猛，但也面临着例如数据安全、消费者隐私保护、物流配送效率等挑战，特别是卖家通过各种手段人为地制造好评或差评，以误导消费者做出购买决策等“虚假评价”问题的日益凸显，不仅损害了消费者的知情权，更对电子商务市场的公平竞争环境造成严重影响。

2.2. 电子商务市场虚假评价问题概述

大多数消费者在进行网上交易之前，除了关注商家所呈现的有关商品的质量详情页面等，还会关心

已购消费者对该商品的评价来决定是否购买。商品评价最初是反映消费者真实感受的平台，对其他消费者起到参考与指南的作用，同时也是卖家适时调整产品品质与市场营销策略的风向标。然而由于越来越多“货不对板”问题的涌现使得人们开始怀疑评价的真实与否，致使虚假评价成为目前电子商务市场中人们关注的焦点。

事实上，在当前的电子商务市场中，虚假评价现象确实是普遍存在的，几乎涉及所有主流的电商平台，无论是大型电商平台还是小型在线商家，都有可能存在制作虚假评价的行为。虚假评价的形式多种多样，有的卖家通过提供免费商品或折扣等手段诱导消费者留下好评；有的卖家则雇佣专业的刷单团队，通过虚假交易的方式生成大量好评；还有的卖家利用恶意差评攻击竞争对手，损害其商誉和信誉。这些虚假评价行为严重扭曲了消费者的评价体系，使得真实的商品质量和服务水平难以准确评估。但虚假评价往往难以被消费者所识别，因为它们极有可能与真实评价混合在一起，或者采取了巧妙的手段来进行伪装。例如大众点评、美团或淘宝上的评价包括了对商品的详细描述，甚至还有相关的细节图片，看起来非常真实，然而事实上却是商家经过精心的策划和制作的。

3. 电子商务市场虚假评价产生的原因与危害

电子商务市场中的虚假评价问题日益严重，其产生原因主要是商家追求利润最大化、平台监管的部分漏洞以及消费者的心理影响等。这种现象导致电子商务市场上商品的质量难以准确评估，从而使市场秩序出现混乱，最终使消费者各项权益受损的严重后果。

3.1. 电子商务市场虚假评价产生的原因

3.1.1. 商家受经济利益驱动

在电子商务市场中，商品的排名和评价直接影响到销量和利润。首先，对于部分商家来说，更关注短期内的销售增长，因此，相比于传统的广告和营销手段，虚假评价的成本较低，通过大量廉价的虚假正面评价可以迅速提升商品的销售和排名，根据平台算法使商品在搜索结果中更加靠前，从而吸引到更多的潜在购买者，提高商品销量。其次，对于进驻平台的新品牌或新商家，快速积累好评有助于建立品牌形象和市场信誉，虚假评价就成为了一种在短时间内建立市场地位，占据市场份额的有效手段。除了对自己的商品进行正面虚假评价外，为了提升自身在电子商务市场中的竞争力，部分商家还会采取恶意差评的方式故意在竞争对手下方发布虚假的负面评价，损害其商誉，达到打压对方，提升自身销量的目的。

以上种种皆是出于经济利益的驱使，从提升商品曝光度到增加商品排名，从提高品牌形象到诋毁竞争者，最终的目的都是为了经济利益的提高，从而使得电子商务市场中的商家采取各种各样的措施来发布正面或负面的虚假评价。

3.1.2. 平台监管存在部分漏洞

尽管电商平台已经采取了多种措施来监管虚假评价，但仍存在一些漏洞，使得虚假评价得以存在。一是评价机制涉及有待改进，部分平台的评价机制可能过于依赖数量，而忽视了评价的质量和真实性，这就使得虚假评价获得高权重非常之容易；一些平台的评价标准模糊不清，缺乏有效的身份验证机制，评价内容审核不严格等，都容易被部分有心之人滥用；还有一些平台缺乏有效的监督和惩罚机制，使得卖家有机会通过虚假评价来谋取私利。二是技术识别难度还需提高，虚假评价可能通过模拟真实用户的行为、使用复杂的算法以及IP地址混淆等手段，使得平台难以准确识别。三是人工审核的局限性，虽然平台有专门的团队进行人工审核，但面对海量的评价，人工审核极易存在疏漏，且难以识别高度伪装的虚假评价等。

基于上述情况，电商平台要想提升其市场信任机制，营造良好的竞争环境与氛围，还需要做出不断地努力来弥补漏洞，提高平台的责任意识，加强人工智能和大数据技术而到应用，不断优化相关的监管机制与评价标准。

3.1.3. 消费者的心理影响

消费者心理在虚假评价的产生和传播过程中也起着重要作用。例如从众心理，消费者往往倾向于购买他人推荐的商品，尤其是知名用户或意见领袖的评价对部分消费者具有较大的影响力，即使这个评价可能是付费或不真实的。另外，在面对众多商品在进行选择时，消费者可能会依赖评价简化自己的决策过程，高分评和大量的正面评价可能会成为他们购买的决定因素，同时消费者还可能通过查看评价来降低购买风险，但虚假评价则可能会误导他们做出错误的购买决策[2]。但对于商家所提供的诸如优惠券、返现等激励机制的诱导，消费者也或许会做出不客观的评价，或认为如果给出正面评价，商家就会更愿意解决问题并提供更好的服务，即使这可能与实际情况不符。

因此，由于认知偏差、社会比较、期望管理、从众心理以及奖励驱动等的影响，都使得消费者进行虚假评价的情况真实存在，这不仅损害了其他消费者的权益，也对电子商务市场的公平竞争环境造成了破坏。

3.2. 电子商务市场虚假评价的危害

3.2.1. 商品质量难以评估

虚假评价对商品质量评估的影响体现在多个方面。首先，虚假评价扭曲了消费者对商品质量的预期。一些商家为了追求销售业绩和市场份额，可能会发布虚假好评或删除真实差评，从而营造出商品质量优良的假象[3]。这种信息的不对称性导致消费者在购买前无法准确了解商品的实际质量，可能会因为过度乐观的评价而购买到不满意的产品。其次，虚假评价干扰了消费者对商品性能的判断。在电子商务平台上，消费者通常无法亲自试用或体验商品，因此需要依赖其他消费者的评价来了解商品的性能表现。然而，虚假评价可能包含夸大或捏造的性能描述，使得消费者无法准确评估商品的实际性能。例如，一些商家可能会发布关于电子产品的虚假好评，声称其性能远超实际水平，从而误导消费者购买。此外，虚假评价还可能掩盖商品的潜在问题。在购买决策过程中，消费者往往会关注商品是否存在质量问题或潜在风险。然而，虚假评价可能会故意忽略或淡化这些问题，使得消费者无法及时发现并避免潜在的风险等。

总之，虚假评价使得商品质量的评估变得困难。当市场中充斥着虚假评价时，消费者很难获取真实、客观的信息来评估商品质量，这就使得消费者在购买过程中面临更高的风险，可能会导致购买不满意的商品或支付过高的价格。

3.2.2. 市场秩序混乱

在电子商务市场中，虚假评价的盛行已经对市场秩序造成了严重的破坏。第一，虚假评价破坏了市场的信任基础。电子商务市场的成功在很大程度上依赖于消费者对平台的信任。当消费者发现评价系统中存在大量虚假评价时，他们可能会对平台的公正性和可信度产生怀疑。这种信任危机可能导致消费者减少在线购物频率，甚至转向传统的零售渠道[4]。长期来看，这将对电子商务行业的整体发展造成负面影响。第二，虚假评价可能对新兴企业和小型商家产生不公平的竞争压力。大型商家由于资源丰富，可能更容易通过发布虚假评价来提升自己的市场地位，而新兴企业和小型商家则可能因为缺乏足够的资源来应对这种不正当竞争，从而在市场中处于不利地位。这种情况如果得不到有效遏制，可能会阻碍市场的创新和多样性，从而导致电子商务市场的公平竞争环境的破坏。第三，虚假评价还可能引发法律和伦

理问题。在许多国家和地区，发布虚假评价可能违反消费者保护法、反不正当竞争法等相关法律法规。商家如果被发现发布虚假评价，可能会面临法律诉讼和经济赔偿。此外，虚假评价还涉及到伦理问题，如诚信、公平等价值观的违背。这些问题的存在不仅损害了市场的公平竞争环境，也可能对社会的道德风尚产生负面影响。

综上所述，虚假评价对市场秩序造成了严重的破坏，它不仅扭曲了市场的竞争机制，破坏了消费者的信任基础，还可能引发法律和伦理问题，对新兴企业和小型商家产生不公平的竞争压力。因此，我们必须采取有效措施来打击虚假评价现象，保护消费者权益和市场秩序，促进电子商务市场的健康发展。

3.2.3. 消费者权益受损

虚假评价直接损害了消费者的部分权益。消费者在购买商品时，有权获得商品或服务的真实信息，包括价格、性能、用途、风险等，以便做出明智的购买决策[5]；有权在公平竞争的市场环境中自由选择商品或服务，也有权要求商家提供公平的交易条件，不收取欺诈和误导；更有权要求购买的商品或服务符合安全标准，不会对消费者的人身、财产安全造成损害。然而电子商务市场的无实物性导致消费者往往只能根据线上对商品的评价来获得上述信息，从而决定是否购买以及购买哪款商品，但当市场中充斥着虚假评价时，消费者就很难获得真实、客观的信息，以至于自身的知情权、自由选择权、公平交易权乃至安全保障权都收到不同程度的损害，从而造成经济损失。当消费者由于虚假评价导致购买的商品或服务与他们的期望不符时，就可能会对商家合平台产生不满情绪，甚至采取投诉、退货等措施来维护自己的权益。

总之，虚假评价对消费者权益造成了严重损害，包括误导消费者、侵犯消费者知情权、导致经济损失以及对消费者心理产生负面影响等方面。为了保护消费者的权益，必须采取有效措施来打击虚假评价现象。

4. 针对电子商务市场虚假评价的对策研究

电子商务市场的虚假评价问题愈演愈烈，已经引起了社会与学者的广泛关注，它不仅损害了消费者的合法权益，也影响了市场的公平竞争和健康发展。基于此提出以下对策以供平台与消费者进行参考。

4.1. 加强法律法规建设

我国现已出台了《电子商务法》《关于加快电子商务发展的若干意见》《关于加快流通领域电子商务发展的意见》等电子商务的法律法规，明确规定“电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。”然而实际执行过程中仍面临诸多挑战，如证据收集困难、法律适用不易等问题。因此，对于虚假评价的定义、认定标准和处罚措施应当进一步准确规定，同时加大对违法行为的惩处力度，提高违法成本，从而起到震慑作用，例如可以设立专门的监管机构，对电子商务平台进行定期检查和评估，及时发现和处理虚假评价问题，对违反法律法规的行为，依法给予严厉的处罚，包括罚款、吊销营业执照等措施，以维护市场的公平竞争秩序[6]。此外，随着电子商务平台的技术发展，新型的虚假评价形式不断涌现，也给现有的法律法规带来了新的挑战，这就要求法律法规与时俱进，随着电子商务市场的发展不断调整和完善。

4.2. 强化平台责任

电子商务平台作为交易双方的中介，应承担起监管虚假评价的责任。平台应建立健全的评价管理制度，包括严格的注册审核机制、实时监测和过滤机制以及有效的惩罚措施等[7]。同时，平台应加强技术投入，利用人工智能、大数据等先进技术手段识别和处理虚假评价。如：利用自然语言处理技术分析评

价内容的语义和情感倾向，以及通过机器学习算法对评价行为模式进行学习识别等。平台还应加强对商家的培训和指导，鼓励电子商务行业内的企业建立自律机制，制定行业规范和道德准则，共同抵制虚假评价行为，通过设立行业协会或联盟，加强行业内部的交流与合作，共同推动行业健康发展。此外，平台还可以同政府、企业和社会组织建立联合惩戒机制来打击虚假评价行为。对于制造虚假评价的商家，采取限制其在电子商务平台上的经营活动、列入黑名单等措施进行惩戒，有助于加强对虚假评价产业链的打击力度，切断其利益链条。

4.3. 加强消费者教育

提高消费者的鉴别能力和防范意识也是减少虚假评价的重要途径。一是开展消费者权益保护宣传，通过线上线下渠道，普及消费者权益保护知识，让消费者了解自己的权利，包括获得真实信息的权利和对虚假评价说“不”的权利。二是定期举办面向消费者的研讨会和工作坊，邀请专家和有经验的消费者分享识别和应对虚假评价的技巧和经验。三是在社交媒体和网络平台上发布教育内容，利用这些平台的广泛覆盖和高用户活跃度，迅速传播消费者教育信息。四与学校、社区中心、图书馆等机构合作，开展针对学生和成人的消费者教育课程，将虚假评价识别教育纳入课程体系。通过分享真实的虚假评价案例，分析其对消费者决策的影响，以及如何避免类似陷阱。还可以开发在线教程和课程，提供互动式学习体验，帮助消费者掌握识别和应对虚假评价的技能。五是鼓励消费者积极参与到打击虚假评价的行动中来，如提供举报渠道，让消费者成为维护市场诚信的参与者。通过这些教育方法，可以有效提高消费者对虚假评价的警觉性和识别能力，促使他们做出更明智的消费决策，同时也能够促进整个电子商务市场的健康发展。

5. 结论

本研究通过对虚假评价问题的深入研究和分析，得出了以下结论：虚假评价对电子商务市场信任机制造成了严重破坏，对消费者权益、市场秩序和商业道德等方面都产生了负面影响。为了解决这一问题，需要从法律、平台责任以及消费者教育等多个方面入手，采取综合措施来打击虚假评价行为。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报[M]. 北京: 中国统计出版社, 2024.
- [2] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018(1): 111-123.
- [3] 刘思强, 叶泽, 黎建新. 在线交易商家声誉对顾客信任和参与意愿的影响[J]. 系统工程, 2014(12): 35-40.
- [4] 陈显友. 电子商务信用评价与治理研究[M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2014.
- [5] 康静怡. 《电子商务法》对消费者知情权的保护——围绕《电子商务法》第十七条展开[J]. 人民法治, 2018(20): 32-35.
- [6] 曾茂辉. 论电子商务虚假评价的现状立法完善[J]. 法制博览, 2019(15): 229.
- [7] 丁道勤. 《电子商务法》平台责任“管道化”问题及其反思[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2018, 31(6): 1-6.