

浅论电商平台的客户评价管理策略： 如何提升用户信任度

秦益德

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月14日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年11月28日

摘要

电子商务的蓬勃发展使得电商平台成为人们日常购物的重要渠道, 而客户评价作为电商平台的核心功能之一, 对用户购买决策的影响日益显著。然而, 虚假评价、恶意评价、评价内容质量低等问题也日益突出, 严重影响了用户对平台的信任度, 进而影响平台的口碑和用户黏性。本文将从电商平台客户评价管理的现状出发, 深入分析当前客户评价体系存在的问题, 探讨其对用户信任度的影响机制, 并提出一系列提升用户信任度的策略, 包括完善评价机制、优化评价展示方式、强化商家服务管理、加强平台监管等。通过案例分析, 本文将展示国内外知名电商平台在客户评价管理方面的成功经验和不足之处, 为电商平台提供参考, 帮助其构建更加完善的客户评价体系, 提升用户信任度, 促进平台健康可持续发展, 并展望未来电商平台客户评价管理的发展方向。

关键词

电商平台, 客户评价, 评价管理, 用户信任度

A Brief Discussion on E-Commerce Platform Customer Review Management Strategies: How to Enhance User Trust

Yide Qin

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 14th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Nov. 28th, 2024

Abstract

The rapid development of e-commerce has made online shopping platforms an essential channel

for daily purchases. Among the core functionalities of these platforms, customer reviews play a significant role in influencing purchasing decisions. However, issues such as fake reviews, malicious reviews, and low-quality content have increasingly emerged, seriously affecting users' trust in the platform and consequently impacting its reputation and user retention. This paper starts by examining the current state of customer review management on e-commerce platforms, analyzing the existing problems within the review system, and exploring the mechanisms through which these issues affect user trust. It proposes a series of strategies to enhance user trust, including improving the review mechanism, optimizing the presentation of reviews, strengthening merchant service management, and enhancing platform regulation. Through case studies, this paper will highlight both the successful experiences and shortcomings of well-known domestic and international e-commerce platforms in managing customer reviews. The aim is to provide reference for e-commerce platforms to build a more robust customer review system, increase user trust, promote healthy and sustainable development, and anticipate future directions in customer review management for e-commerce platforms.

Keywords

E-Commerce Platform, Customer Reviews, Review Management, User Trust

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

随着互联网的普及和电子商务的兴起，电商平台已经成为人们购物的重要渠道，深刻改变了人们的消费习惯和生活方式。在信息爆炸的时代，消费者面临着海量的商品信息和繁杂的选择，如何做出明智的购买决策成为一大挑战。此时，客户评价作为电商平台的重要组成部分，以其真实性和客观性，为消费者提供了重要的参考依据，对用户购买决策起着至关重要的作用[1]。

然而，在电商平台快速发展的同时，客户评价体系也面临着诸多挑战。虚假评价、恶意评价等问题层出不穷，严重扭曲了评价的真实性和客观性，误导消费者，损害商家声誉，甚至引发信任危机。这些问题的存在，不仅影响了用户对平台的信任度，也制约了平台的健康发展。

因此，如何有效管理客户评价，提升用户信任度，成为电商平台亟待解决的问题。本文将从电商平台客户评价管理的现状出发，深入分析当前客户评价体系存在的问题，探讨其对用户信任度的影响机制，并从平台视角提出一系列提升用户信任度的策略，以期为电商平台提供参考，帮助其构建更加完善的客户评价体系，提升用户信任度，促进平台健康可持续发展。

2. 电商平台的客户评价管理重要性分析

随着互联网和移动设备的普及，客户评价已成为电子商务和线下服务的重要组成部分。几乎所有的电商平台、社交媒体平台和服务类应用都提供了客户评价功能。客户评价在电商平台中扮演着至关重要的角色，其价值体现在多个维度。首先，它作为官方信息的补充，为用户提供真实的产品和服务信息，弥补了平台信息的不足，帮助用户更全面地了解商品特性，从而做出更明智的购买决策[2]。其次，客户评价是用户购买决策的重要参考依据，通过分析评价内容，用户可以判断商品的质量、性价比、适用性等因素，有效降低购买风险。此外，积极的正向评价能够有效提升商家品牌形象，增强用户信任，促进品牌发展。最后，客户评价是商家了解用户需求、改进产品质量和服务的重要渠道，有助于商家提升竞

争力，实现可持续发展。因此，客户评价管理对于电商平台至关重要，它关乎用户体验、信任度和销量提升，还涉及市场秩序维护、产品服务优化、用户参与度增强、决策支持、法律合规及竞争优势的提高，是平台健康运营和持续发展的关键因素。

3. 电商平台的客户评价管理现状与问题分析

如今客户评价管理的平台评价机制已呈现出多元化和成熟化的趋势，涵盖了匿名与实名评价、第三方验证、严格的内容审核与虚假评价过滤、算法排序与评价折叠展示、商家与用户的互动反馈、追评与评价修改功能、申诉处理流程以及数据分析与法律遵从等多个方面。这些机制旨在提升评价的真实性、用户体验和服务透明度，同时也面临着处理虚假评价、保护隐私、确保合规性的挑战。电商平台正不断优化和创新评价体系，以适应市场的动态变化和用户需求的演进。

在评价展示方面通过评分筛选、时间排序和关键词搜索，查看精选评价和用户故事的特别展示，用户可以轻松找到他们感兴趣的评论。其次，利用图表展示如饼图、柱状图以及评分条，直观地呈现商品的整体评分和不同维度的评价分布。在评价内容展示上，提供折叠与展开功能以便用户阅读长篇评价，同时使用标签对评价内容进行分类，如“质量好”、“服务态度好”等便于快速把握评价要点。互动功能如回复、点赞与踩、评价分享，增加了用户与商家、其他用户之间的互动，提升了评价的参与度。

在加强监管力度方面，采取了用户举报系统、明确评价规则、设置评价门槛、行为追踪、建立信用体系、引入第三方监督、提升透明度、用户教育、法律手段和持续优化算法等多种措施，以维护评价系统的健康和真实性，确保评价环境公正、有序，并增强用户对平台的信任。

尽管客户评价体系的重要性不容忽视，但当前电商平台客户评价体系仍存在诸多问题。首先，虚假评价和刷单行为难以遏制是最大的问题之一，这不仅损害了评价的真实性，也破坏了市场的公平竞争环境。其次，评价偏差的控制也是一个显著的问题，由于评价可能受到个人情感、主观判断等因素的影响，用户可能无法准确地从评价中获取产品的真实信息。恶意评价现象也时有发生，部分用户出于个人情绪或利益驱使，对商品进行恶意评价，损害商家声誉，甚至引发网络暴力。

此外，评价内容质量参差不齐，部分客户评价内容缺乏信息量，仅以“好”、“不好”等简单词汇表达，难以对其他用户产生参考价值，降低了评价的有效性。评价的更新频率也是一个挑战。随着商品和服务的更新换代，旧的评价可能不再反映当前的产品或服务质量，用户可能需要更多最新的评价信息来做出决策。同时，评价隐私保护也是一个问题，在某些情况下，用户可能不愿意公开分享他们的购买体验，这可能限制了评价的数量和多样性。

此外，评价的多样性和平台监管能力也是评价管理中的挑战。评价系统可能需要更多元化的评价方式，以提供更全面的产品信息。同时，随着评价内容的增多，平台需要更强大的监管能力来确保评价的真实性和客观性，这可能需要投入更多的人力和技术资源。

最后，用户参与度也是一个关键问题。如何激励更多用户参与评价，以及如何提高用户对评价的信任度，是评价体系持续优化的重要方面。首先，虚假评价现象严重，部分商家为了提升产品销量，雇佣水军进行虚假评价，误导消费者，损害平台信誉。

4. 客户评价对用户信任度的影响机制

客户评价对用户信任度的影响机制主要体现在以下几个方面。首先，评价真实性是影响用户信任度的关键因素[3]。真实的评价能够提供可靠的信息，增强用户对平台和商家的信任度。虚假评价则会降低用户信任度，甚至引发信任危机。其次，评价数量和多样性对用户信任度也具有重要影响。评价的数量和多样性越高，用户对产品的了解越全面，信任度越高。单一的评价内容难以满足用户的需求，容易引

发质疑。最后，评价内容质量是影响用户信任度的另一个重要因素[4]。评价内容的质量越高，对用户的参考价值越大，信任度越高。高质量的评论能够提供详细的产品信息、使用体验、优缺点等，帮助用户做出更明智的决策。

电商平台的评价管理如果操作不当，可能会出现一系列问题，例如错误地删除了真实的客户评价，导致评价体系的公正性受损；过度审查可能导致用户感到言论受限，影响评价的多样性和真实性；缺乏透明度会让用户对评价的来源和真实性产生怀疑；未能有效遏制虚假评价则会让整个评价系统失去参考价值，误导消费者；隐私泄露问题可能会让用户对分享个人使用体验产生顾虑；而评价反馈的响应迟缓或不公，则会让用户感到自己的声音未被重视，从而降低对平台服务的满意度。这些问题综合起来，将严重削弱用户对电商平台评价系统的信任，进而对平台的品牌形象和用户忠诚度产生负面影响。

5. 淘宝的客户评价管理体系剖析

在快速变化的电子商务领域，我们见证了一个显著的趋势：曾在中国电商行业独占鳌头的淘宝，似乎正逐步丧失其不可动摇的地位。用户信任度不足，导致用户黏性低，忠实用户少等，一系列问题与其客户评价管理策略有着密不可分的原因。

淘宝作为中国最大的在线市场，对用户评论的管理同样注重细节。淘宝的评价管理体系是一个复杂而精密的系统，它旨在平衡商家和消费者之间的利益，同时确保交易平台的健康运营。淘宝的评价流程设计考虑了用户、商家和平台三方的互动，其流程如下：用户在收到商品并确认无误后，进行收货确认；用户在确认收货后有 15 天的时间进行评价，若 15 天内未主动评价，系统将自动默认为好评；即使在售后退款成功后，用户仍可对商品进行评价；用户可以选择文字、图片、视频等多种形式进行评价；对于默认好评或内容重复的评价，系统可能会进行折叠处理，以减少信息噪音；商家可以对用户的评价进行回复，以解释或解决问题。

淘宝的评价系统功能主要围绕以下几个方面：买家相册，用户希望看到商品的实际使用照片，商家希望挑选有利于提高转化率的优质图片给买家，平台提供一个展示用户生成内容的平台，增强购物体验。宝贝评价，用户发表对商品的意见，帮助其他买家做出决策，商家了解商品的市场反馈，改进商品和服务，平台通过评价内容，促进信息的透明化和交易的可信度。问大家，用户获取更具体的商品信息，与已购买者直接交流，商家通过用户间的互动，间接了解商品的问题和优势，平台增强社区互动，提高用户粘性。动态评分，用户快速了解商家的综合表现，商家通过评分反映服务质量和服务描述的准确性，平台提供一个量化指标，帮助用户快速筛选商家。

淘宝的评价系统具有多个优势，如用户参与度高，构建活跃社区环境，增强用户归属感和信任感；信息丰富多样，“问大家”功能促进用户间实时交流，提升信任；动态评分机制和多维度评价为商家提供改进方向，直观展示商家实力；排序和筛选功能便于用户查找信息，提升体验。然而，也存在缺陷。首当其冲的就是面临真实性挑战，无法有效地解决刷单和操纵评价的问题，削弱了内容的可信度，而默认好评与商家筛选导致评价同质化，缺乏深度。折叠功能虽缓解显示问题，却降低了信息透明度。复杂的评价规则和单一的评价方式限制了用户表达，数据处理的不精细也难以准确反映商品质量。此外，评价系统的互动性不足，限制了用户间的交流，这些问题共同影响了评价系统的效能和用户体验。这些问题的累积无疑对用户的信任度产生了深远的影响。用户对评价系统的质疑逐渐转化为对整个淘宝平台的不信任。这些信任危机，一定程度上导致了淘宝的市场份额逐渐流失，用户的活跃度和平台的吸引力持续下降，最终表现为淘宝在电商领域的相对衰败。

6. 完善评价管理体系，提升用户信任度

在本研究中，我们对电商平台客户评价管理的现状进行了深入剖析，揭示了评价体系在增强用户信

任度和满意度方面的重要性，并指出了现有评价体系中存在的问题和挑战。通过对淘宝其评价系统的实证分析，深入剖析其评价体系的优劣势，进一步明确了评价体系在电商平台中的核心作用。据此提出如下的若干相关策略建议：

6.1. 完善评价机制

电商平台为了确保评价机制的有效性和公正性，必须采取一系列措施来完善评价体系。首先，建立严格的评价审核机制，包括对评价内容的真实性进行审查，以过滤虚假评价和恶意评价。电商平台可以采用区块链技术来创建一个去中心化的评价系统，确保评价的不可篡改性和透明度，从而增强评价的真实性和用户对评价系统的信任度。通过引入人工智能技术、情感分析技术来识别和自动删除可疑评价[5]自动识别评价中的情感倾向，帮助用户更准确地理解商品的整体口碑，并筛除带有虚假情感的评论。其次，通过引入第三方评价机构，如独立的消费者保护组织或认证机构，可以为评价提供额外的验证和信任度。此外，为了鼓励用户积极参与评价，可以设立评价激励机制，如版权保护与原创评价激励：为用户提供原创评价的版权保护，鼓励用户撰写高质量的独家评价。这种措施不仅提升了评价内容的独特性和价值，也为电商平台积累了宝贵的用户生成内容。

6.2. 优化评价展示方式

为了提高用户体验，电商平台需要优化评价的展示方式。首先，可利用机器学习算法，根据用户的历史购物习惯和偏好，推荐与其最相关的评价，优化用户体验。其次，利用可视化工具，如图表、热力图等，如在产品详情页上，使用热力图标注客户评价中提到的产品特点，如“舒适度”、“耐用性”等。结合增强现实(AR)技术或动态评价展示技术，如评价滚动、评价动画、三维动画等，可以增加评价展示的趣味性和吸引力，增加用户的参与感和互动性，进一步提升用户体验。此外，引入进一步建设客户评价互动功能，允许用户对评价进行回复，以营造热烈的讨论氛围，并提供举报功能，确保用户能够及时举报虚假或不恰当的评价，维护评价体系的真实性和公正性。

6.3. 强化商家服务管理

商家服务管理是提升用户信任度的重要环节。首先，平台应建立商家信用评级体系，并对商家的服务质量进行定期评估，将评级结果向用户公开，以便用户在选择商家时能够做出明智的决策。其次，平台应引导商家以用户需求为核心进行全面质量管理，如建立完善的售后服务体系，包括提供快速响应和解决问题的机制，以及对于客户评价的反馈处理等，以提升用户满意度。此外，平台也应根据用户的历历史评价行为和信誉度，动态调整评价权重，激励用户保持良好的评价行为，提升评价系统的整体质量。

6.4. 加强平台监管

为了维护评价体系的健康发展，平台需要加强监管力度。首先，建立健全的法律法规，规范客户评价行为，打击虚假宣传和欺诈行为。其次，加强对平台内商家的监管，定期进行抽查和评估，对违规商家进行处罚，以确保评价的真实性和客观性。此外，利用大数据和人工智能技术，如通过算法识别可疑评价行为，可以更有效地打击虚假评价，保护用户权益。

7. 结语

在未来的电商环境中，评价管理将成为用户体验和平台竞争力的重要组成部分。电商平台需要不断创新和优化评价管理策略，以适应技术进步和市场变化。通过提升评价的真实性、透明度和个性化，电商平台能够建立起一个更加可靠和对用户友好的评价体系，从而增强用户的信任感，提升购物体验，并

最终实现商业成功。同时，电商平台也应关注评价管理的发展趋势，不断创新和优化评价机制，以满足用户日益增长的需求，提升用户体验和满意度。此外，电商平台还应加强与其他平台的合作，实现评价信息的共享，为用户提供更加全面和准确的购物信息。

电商平台客户评价管理也将迈入一个全新的时代，这个时代将更加注重用户体验和数据驱动的决策。通过运用情感分析技术，电商平台可以深入理解客户评价中的情感倾向，从而优化产品设计和用户体验。通过实时监控评价内容，电商平台可以快速响应用户反馈，及时解决潜在问题，提高用户满意度。此外，跨平台评价整合和区块链技术的应用将为用户提供更全面的商品和服务信息，并确保评价的真实性和透明度。通过分析用户行为模式和购买历史，电商平台可以预测用户的潜在需求，并提供更加个性化的评价和推荐，从而提高用户的购物体验和满意度。

参考文献

- [1] 闫强, 麻璐瑶, 吴双. 电子口碑发布平台差异对消费者感知有用性的影响[J]. 管理科学, 2019, 32(3): 80-91.
- [2] 李亚琴. 电子商务平台用户在线评论比较研究[J]. 现代情报, 2017, 37(7): 79-83.
- [3] 王兴芬, 杜惠英. 基于买家评论文本分析的C2C电子商务推荐信任研究[J]. 中国流通经济, 2018, 32(11): 22-30.
- [4] 祝琳琳, 李贺, 李世钰, 刘嘉宇. 面向电子商务网站的在线评论信息质量感知机理研究[J]. 图书情报工作, 2021, 65(6): 32-40.
- [5] 张文字, 岳昆, 张彬彬. 基于D-S证据理论的电子商务虚假评论者检测[J]. 小型微型计算机系统, 2018, 39(11): 2428-2435.