

虚假评论对电商平台信誉度的影响及治理对策

周 沫

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月18日; 录用日期: 2025年3月7日; 发布日期: 2025年4月8日

摘 要

互联网技术的迅猛发展使得电子商务成为全球消费的重要组成部分, 深刻改变了传统的商业模式。越来越多的消费者倾向于通过在线社交媒体表达自己的消费体验, 然而虚假评论的泛滥已成为影响当前电商平台信誉度的突出问题, 严重干扰了消费者的决策过程以及市场的公平竞争。虚假评论是指通过不真实的评价行为干扰消费者的判断, 或通过恶意操控评论系统提升或贬低产品与商家的信誉。本文旨在探讨虚假评论的类型、成因及其影响, 并分析现有治理措施的局限性, 进一步提出综合治理方案, 以期为电商平台优化评论系统及维护健康市场秩序提供有益参考。

关键词

虚假评论, 电商平台, 治理措施

The Influence of Fake Reviews on the Credibility of E-Commerce Platforms and Its Countermeasures

Mo Zhou

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 18th, 2025; accepted: Mar. 7th, 2025; published: Apr. 8th, 2025

Abstract

The rapid development of Internet technology has made e-commerce an important part of global consumption, profoundly changing the traditional business model. More and more consumers tend to express their consumption experiences through online social media. However, the proliferation of fake reviews has become a prominent problem affecting the credibility of current e-commerce platforms, seriously interfering with consumers' decision-making processes and fair market com-

petition. Fake reviews refer to the act of interfering with consumers' judgment through untrue evaluations or maliciously manipulating the comment system to enhance or undermine the reputation of products and merchants. This article aims to explore the types, causes, and impacts of fake reviews, analyze the limitations of existing governance measures, and further propose a comprehensive governance plan, with the expectation of providing useful references for e-commerce platforms to optimize their comment systems and maintain a healthy market order.

Keywords

Fake Reviews, E-Commerce Platforms, Governance Measures

Copyright © 2025 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

互联网技术的迅猛发展使得电子商务成为全球消费的重要组成部分，深刻改变了传统的商业模式，而越来越多的消费者倾向通过在线社交媒体表达自己的消费体验，研究表明 77%的消费者在网购之前会浏览在线商品评论，并且相比个人推荐，75%的消费者更加相信在线商品评论[1]，在线商品评论成为了用户购买决策的关键影响因素[2]。然而虚假评论的泛滥也成为电商平台面临的一个严峻问题，严重影响了消费者的决策过程以及市场的公平竞争。虚假评论是指通过不真实的评价行为干扰消费者的判断，或通过恶意操控评论系统提升或贬低产品与商家的信誉，其产生的原因多种多样，包括商家通过虚假评价提高销量或竞争力，以及部分消费者为获得奖励等利益而发布。这些行为不仅使得消费者在购买决策时面临信息不对称，无法做出理性选择，还可能导致部分商家通过不正当手段获得竞争优势，从而损害到其他商家的公平竞争机会。

虚假评论的存在对电商平台的信誉度构成严重威胁，破坏了评论系统原本帮助消费者判断商品质量和商家信誉的功能。平台的公信力因此受到影响致使消费者的信任度下降，甚至可能导致平台的用户流失与市场份额的下降。许多电商平台尽管采取了诸如评论审核、算法识别和用户举报等措施来治理虚假评论，但仍旧面临着技术手段进步、商家与评论人合谋等挑战，治理效果有限。所以，研究虚假评论对电商平台信誉度的影响及其治理对策，不仅具有重要的理论价值，也具有推动电商平台健康发展的实践意义，本文将深入探讨虚假评论的成因及其危害，并提出多维度的治理对策，以期提升平台信誉与维护市场秩序提供有益参考。

2. 虚假评论对电商平台信誉度的影响

2.1. 虚假评论的定义与类型

Jindal 等[3]于 2007 年首次提出“垃圾评论”(Review Spam)的概念，并将其分为虚假评论(Untruthful Opinion)、无关评论(Reviews on Brands Only)和非评论(Non-Reviews)三种类型。其中，虚假评论指对产品进行不符实际的吹捧或诋毁的评论，这类评论广泛存在于各类在线购物及点评网站中，且具有影响力大、隐蔽性强和识别难度高等特点，是当前国内外相关研究所关注的热点[4]。而虚假评论主要目的是影响消费者的购买决策或操控平台的评价体系，这类评论可能由商家直接操作，也可能由消费者或第三方机构参与生成，形式多样但就其本质而言却是相同的。评论系统本应为消费者提供真实的商品和服务评价，

帮助他们做出知情的购买决策，但虚假评论的存在显著削弱了这一功能，使消费者难以辨别信息的真实性，同时也损害了电商平台的声誉和市场公平性。

虚假评论的类型可以根据其目的以及表现形式大致分为三类：虚假好评、恶意差评和中性伪装评论。虚假好评在其中是最为常见的一种形式，其一般而言是通过雇佣“刷单员”或利用自动化技术生成伪装的正面评价，夸大商品质量或服务水平以提高商家在平台上的排名和曝光度。恶意差评则主要用于打击竞争对手，用虚构的负面评价抹黑其商品或服务来削弱其竞争力，此类行为会对受害商家的经济利益和信誉造成双重损害。相比之下的中性伪装评论更具隐蔽性，其表面上看似是客观中立的描述，实际上混淆了事实或传递偏颇信息来影响消费者的判断。它的表现形式随电商平台的发展不断发生着变化，甚至会出现伪造的图片或视频内容，这也进一步增加了其治理的难度。

虚假评论的产生是多种因素共同作用的结果。从经济动因来看，商家间激烈的市场竞争是推动其产生的主要原因。由于电商平台上的评论和销量会直接影响商品排名和搜索结果的算法权重，这就使得部分商家不得不依赖它来获取更多曝光机会。相对地，消费者对评论的高度依赖也为其传播提供了土壤。而在技术层面上，虚假评论的生成和发布逐渐实现了自动化，其利用自然语言生成技术可以创建与真实评论高度相似的内容，使辨别变得更加复杂。电商平台的治理机制虽在不断完善，却仍面临着审核技术有限、规则执行难度大等问题，这也导致虚假评论此类现象的出现屡禁不止。

2.2. 虚假评论对消费者行为的影响

虚假评论对消费者行为的影响主要体现在消费者对平台和商品评价信息的信任度下降以及购买决策的失误上。电商平台上的评论系统本该为消费者提供真实可靠的商品信息，帮助其做出明智的购买决策。然虚假评论的存在严重干扰了这一过程，一些伪装的正面评论往往通过夸大商品优势，掩盖其缺点来对消费者进行决策引导，在这种信息的牵引下，消费者可能会做出购买后悔的决策，增加退换货的几率，进而影响自己的购物体验。

虚假差评同样对消费者的决策造成不良影响。恶意的差评一般而言非基于真实的商品体验，而是竞争对手为了打击对方商家所发布的负面评论，这类内容可能误导潜在消费者忽视某些本来符合自己需求的商品，降低他们的购买意图。消费者在遇到虚假评论时，难以分辨哪些信息是真实的，哪些是人为操控的，长此以往下去会让他们对平台的评论系统产生怀疑，进而降低了对平台的依赖性。

这些不良内容的普遍存在会使消费者的判断依据变得模糊，他们在做出购买决策时不得不花费更多的时间和精力来甄别信息的真实性，这不仅增加了消费者的决策成本，也会影响到他们的购物体验。一旦消费者感受到这种不信任，可能会选择退出相应的电商平台，转而选择那些拥有更高透明度及公信力的地方，从而导致该平台用户的流失。

2.3. 虚假评论对平台商家信誉的影响

虚假评论对平台商家信誉的影响是双向的，既包括了通过虚假评论提升信誉的商家，也有因其受到损害的商家。一方面，某些商家可能通过发布虚假好评来提高自己商品的排名和曝光度，从而得到更多的消费者关注，这种利用虚假手段获取的“信誉”，在短期内可能带来销量增长，但就长期效果而言是暂时的且极具风险。当虚假评论被揭露或被消费者识别时，商家的信誉可能遭受重创，由此导致其产品销售量的下滑，即使实际提供的产品质量较高，也难以恢复消费者的信任，故虚假评论反而可能成为商家信誉的“定时炸弹”。

另一方面，虚假评论也会对那些遵循诚实经营原则的商家造成负面影响。当竞争对手利用其抹黑正当商家的产品时，后者的声誉可能因此受到损害，特别是在竞争激烈的电商环境中，这一行为对商家信

誉的伤害尤为显著，他们可能需要投入大量时间和资源来反击恶意差评，甚至不得不依靠法律进行维权，但这也并不能完全消除已经产生的负面影响。被恶意中伤的商家不仅面临信誉的损失，还可能因为这些评论的影响无法有效吸引到新的潜在客户进而影响其市场份额。

2.4. 虚假评论对平台本身信誉的影响

平台信誉度能直接影响其市场中的竞争力，而评价体系就是吸引消费者和商家参与的核心功能之一。虚假评论的存在使得消费者无法从平台上获得真实可信的评价信息，从而严重破坏了这一系统的公信力。若平台上普遍存在虚假评论，无论是好评还是差评，都会使得消费者对其信任度降低，这种不信任会导致消费者的流失，进而影响平台的活跃度和市场份额。

此类行为还可能对平台的品牌形象和市场地位造成长期的损害。当虚假评论事件曝光后，平台的形象往往会受到负面影响，尤其是在消费者和监管部门的关注下，其可能面临公众舆论的压力。随着电商平台数量的增多，消费者对平台选择的眼光愈加挑剔，信誉度受损将直接影响到其吸引新用户和维系现有用户的能力，如若未能及时采取有效措施来打击虚假评论，可能会被消费者视为不负责任的商家，致使市场份额和用户忠诚度的进一步下降。

虚假评论的泛滥还会导致平台面临更为严格的政府监管和法律风险，其在一些国家和地区已被视为违反消费者权益保护的行为。平台若未能有效防控此类问题，可能会面临罚款、诉讼或其他法律后果。

3. 虚假评论治理中面临的主要挑战

3.1. 虚假评论的多样性与隐蔽性

虚假评论不仅限于简单的好差评刷单，其表现形式随技术的发展变得愈加复杂多样。常见的形式包括商家通过购买评论、雇佣第三方写评论、消费者自愿发布虚假评论以获得奖励等。另外还有“代写”评论、恶意竞价竞争中的虚假差评等情况，其形式的不断变幻大大增加了平台识别和管理的难度[5]。

而更为复杂的是虚假评论的隐蔽性。部分内容发布者为了避免被平台的审核系统检测到，往往会采取一些技术手段进行生成。就自然语言处理技术而言，其生成的内容可以模拟真实用户的评价模式，使之更加符合消费者的语言习惯与情感表达，从而提高了评论的伪装性，让人工审核及传统的自动化检测技术难以识别。

3.2. 平台治理力度不足

电商平台尽管采取了相应措施来清理部分虚假评论，但在实际操作过程中仍面临诸多问题，导致其治理效果不尽如人意。首先是平台在治理过程中的技术投入和资源分配存在差异，特别是在中小型电商平台上，对其技术支持和资金投入往往不足。而虚假评论的识别及防范依赖于高精度的技术手段，这些技术的应用需要大量的资金支持与技术研发，中小平台由于资源有限，可能无法投入足够的财力物力进行有效的治理，即便是大平台也会面临成本控制的压力。

平台治理力度不足的原因还在于治理措施的执行滞后。虚假评论的产生速度往往远远快于平台的识别和清除速度，而许多电商平台的虚假评论审核机制也存在反应迟缓的问题。一些平台依赖人工审核来识别虚假评论，但纯依靠人工的速度会受到人力限制，且容易出现误判漏判现象。即使在采用自动化技术的情况下，虚假评论的复杂性也使得现有的技术难以实现实时监控与动态响应，进而影响到用户决策以及平台信誉。

3.3. 法律与监管方面不完善

在治理虚假评论的过程中，法律与监管方面不完善是电商平台面临的重要挑战之一，不仅体现在现

有法律框架的缺乏，还与司法、执法以及行业监管等多个层面密切相关，这也形成了整治此类行为的多重障碍。

首先从立法角度来看，当前大多数国家和地区的法律体系尚未专门针对虚假评论进行立法。虽然虚假广告、消费者保护等相关领域已有一定的法律规定，但这些法律常局限于传统的商业行为和广告宣传。虚假评论作为一种新兴的网络现象，缺乏明确的法律定义和相关条款，导致在法律层面缺乏足够的约束力，往往只能依靠平台自律或现有的相关法律条文，无法从根本上解决问题。

司法层面的滞后性和不足，使得虚假评论的违法行为往往得不到及时有效的法律追责，严重影响了其治理效果。尽管有部分案例表明虚假评论可能涉及到欺诈、商业诽谤等法律问题，但由于缺乏相关法律法规的支持，司法判决在这类案件中的适用性较差。对于跨境电商平台而言，其司法管辖权更为复杂，涉及到不同国家和地区的法律冲突。

在执法方面则缺乏足够的执法力度与机制，执法过程通常会受到资源、技术和信息不对称的制约，特别在互联网环境下，虚假评论的快速传播和隐蔽性都加大了执法难度。现有的执法手段主要依赖平台自查与消费者举报，缺乏专门的执法队伍和高效的执行机制。并且跨平台的传播使单一平台的执法行动难以覆盖整个网络环境，这也加剧了执法的困难。

最后，行业监管的缺失也是治理中的一大难题。部分行业协会和平台已尝试建立自律性规范，但行业监管机制的缺乏导致虚假评论问题难以根治。行业自律的强制性与一致性不足，许多电商平台对虚假评论现象的治理仍停留在“治标不治本”的阶段，且缺乏有效的跨平台合作和信息共享机制。

4. 治理对策与建议

4.1. 提升虚假评论识别技术，强化审核机制

虚假评论手段的不断创新令传统的人工审核及简单的算法检测难以应对，故平台必须加强新型技术的应用，以此来构建更加智能高效的检测系统。

面对自动化工具批量生成的虚假评论，大数据分析能够从这些大量的评论信息中提取出潜在的不实评论线索。平台通过对用户行为数据(如评论时间、购买记录、账号信息等)进行分析从而识别出其中的异常模式，这一方式可以在处理大量信息的同时，帮助平台及时识别并阻止有意内容的发布，由此减少其对消费者决策的干扰。

自然语言处理技术(NLP)则可以帮助平台更加精准地识别评论中的虚假成分[6]，利用对评论文本的语义分析，判别出语言中不符合逻辑或过度情感化的内容，进而判断评价的真实性。NLP 技术还可以结合用户画像与评论内容，分辨出那些仅仅依赖于关键词堆砌而缺乏实际消费体验的评论。

深度学习模型以海量标注数据为库进行训练，自动从评论数据中学习到虚假评论的特点，并不断优化检测算法。相较于传统的规则-based 方法，该模型能够处理更加复杂的评论数据，还具有自我学习和优化的能力。平台在应用这一手段时，可以通过构建卷积神经网络(CNN)、长短期记忆网络(LSTM)等模型来提升对于虚假评论的自动化识别率，其不仅能辨别文本内容，还能依托对评论者行为模式的分析，定位潜在的刷单行为和虚假评论发布网络。

除技术手段的支持，审核机制的强化是提升虚假评论治理效果的另一重要要素。平台应加大人工审核与技术审核的结合，通过两者互补优势提高对虚假评论的检测效率与准确度。虽然技术手段能够在大量评论中进行初步筛查，但面对一些隐蔽性较强、语句复杂的内容时，仍需要人工审核进行二次确认。并且，平台还应增强审核的力度，对疑似虚假评论进行多层次、多维度的审查。针对评论的来源、内容、发布时间等多个要素实施层层筛查，确保不实内容不被遗漏，以此提升消费者对平台的信任度。

4.2. 加强平台治理力度，提供更多支持

增加技术投入与运营支持是提升治理能力的关键。随着虚假评论手段的不断演变，传统的人工审核模式已经无法满足高效精准治理的需求。电商平台应加大技术投入，特别是在自动化审核和人工智能技术的应用上。多种技术的综合运用可以实现对评论内容的实时筛查和自动分类，减少人工干预的工作量，提升治理的效率。持续的技术创新和资源投入，将为平台提供更强的治理手段支持。

而针对中小企业技术投入与资金缺乏的问题，需要通过合理的对策克服资源限制，逐步提升其在虚假评论治理方面的能力。中小企业应优先选择性价比高的技术工具，以最小的投入获得最大的效益。对于技术资源较为有限的企业可以采用成熟的第三方评论审核工具和技术平台，通过订阅这些第三方服务，他们可以避免自行研发技术所需的高额费用及人力成本。中小企业还能通过合作与共享资源来弥补自身的技术不足，并且利用联合采购能以更低成本获得技术支持。此外，行业协会、政府部门以及其他相关组织也可以为中小企业提供相关的技术支持和培训，帮助其在资源有限的情况下提升治理能力。

4.3. 完善法律框架，加强跨平台治理

4.3.1. 立法层面：制定明确的法律法规

当前，许多国家和地区针对虚假评论的法律规定较为宽泛，缺乏具体的法律条款和执行细则，导致部分不法商家和个人利用法律漏洞制造和传播虚假评论。故而政府和相关立法机构应尽快制定具体的法律法规，明确发布虚假评论的法律责任、处罚措施以及平台的监管义务。此外，法律还应明确电商平台在治理方面的责任，包括审核义务、信息存储与披露要求，以及不履行治理责任时应承担的相应处罚。通过完善立法体系，为虚假评论治理提供法律依据，确保治理措施的合法性及可执行性。

4.3.2. 司法层面：明确虚假评论的法律责任

在现有法律体系下，虚假评论案件的判定和惩罚标准尚不够明确，这使得消费者和受害商家在维权过程中面临诸多困难。司法部门应进一步明确法律责任，加强司法系统在虚假评论案件中的作用。同时还应强化消费者保护机制，使受害者能够更便捷地通过法律途径维权。司法部门还需加强与电商平台和监管机构的合作，确保此类案件能够得到高效处理，提高法律的威慑力。

4.3.3. 执法层面：加强监管与执法力度

执法力度不足会导致相关法规难以真正发挥作用。为了提高相关法律法规的执行力，政府应加强监管机构的建设并完善监管机制。监管机构可以建立专门的虚假评论监测系统，对电商平台上的评论内容进行实时分析，对可疑评论进行调查和处罚。此外，还要增加对违规企业的处罚力度，提高违法成本，从根本上遏制虚假评论的产生。

4.3.4. 行业监督层面：推动行业自律与跨平台合作

除了政府监管和法律执法，行业内部的自律与合作也是治理虚假评论的重要手段。各大电商平台可以联合制定行业自律规范，明确禁止虚假评论的行业标准，并对违规行为采取一致的处理措施。平台可以联合设立“黑名单”制度，对长期发布虚假评论的商家或个人进行限制，并在各个平台间共享违规信息，形成全行业范围的约束机制。平台还可以建立统一的虚假评论识别标准，利用共享数据和联合监测技术，提高治理的整体效率。同时，跨平台合作还应包括与社交媒体、搜索引擎等其他互联网平台的协作，确保虚假评论治理的覆盖范围更加广泛，减少虚假信息的传播途径。

5. 结语

虚假评论的治理需要以“防”为主，以“治”为辅。深入了解虚假评论产生的内在动机，降低发布者

的意愿是未来研究的重要方向[7]。而在治理这一问题的过程中，电商平台应强化技术手段的运用，进而提高对其的检测效率与准确性。同时，政府及监管部门在其中也须发挥应有的作用，共同维护市场秩序，保障消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 张文, 王强, 马振中, 李健, 谢锐. 在线商品虚假评论发布动机及形成机理研究[J]. 中国管理科学, 2022, 30(7): 176-188.
- [2] 苗蕊, 徐健. 评分不一致性对在线评论有用性的影响——归因理论的视角[J]. 中国管理科学, 2018, 26(5): 178-186.
- [3] Jindal, N. and Liu, B. (2007) Review Spam Detection. *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web*, Alberta, 8-12 May 2007, 1189-1190. <https://doi.org/10.1145/1242572.1242759>
- [4] 吴佳芬, 马费成. 产品虚假评论文本识别方法研究述评[J]. 数据分析与知识发现, 2019, 3(9): 1-15.
- [5] 魏瑾瑞, 王若彤, 王晗. 虚假评论网络的识别与特征发现[J]. 系统工程学报, 2024, 39(5): 665-675.
- [6] 曹东伟, 李邵梅, 陈鸿昶. 基于 GCN 的虚假评论检测方法[J]. 计算机工程与应用, 2022, 58(3): 181-186.
- [7] 王乐, 张紫琼, 崔雪莹. 虚假评论的识别与过滤: 现状与展望[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2022, 24(1): 31-41+64.