E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(4), 718-723
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.144942

Hans汉斯

网络购物“好评返现”行为的法律问题研究

朱熠莹

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月5日；录用日期：2025年3月18日；发布日期：2025年4月14日

摘 要

随着电商经济的快速发展，“好评返现”行为逐渐成为网络购物中的普遍现象。这种行为通过返现激励消费者给予商品好评，虽在一定程度上提升了商家的销量与排名，但也引发了虚假宣传、侵犯消费者权益、扰乱市场秩序等一系列法律问题。本文从网络购物“好评返现”行为的兴起与产生原因入手，分析其引发的一系列法律问题，提出增加举证责任倒置、优化消费者评价机制等规制路径，为规范“好评返现”行为、维护电子商务市场秩序提供理论支持与实践参考，推动电商经济健康发展。

关键词

网络购物，好评返现，电子商务，法律规制

Research on the Legal Issues of Online Shopping “Praise Cash-Back” Behavior

Yiying Zhu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 18th, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

With the rapid development of the e-commerce economy, “praise cash-back” behavior has gradually become a common phenomenon in online shopping. This practice incentivizes consumers to leave positive reviews through praise cash-back, which, while boosting merchants’ sales and rankings to some extent, has also triggered a series of legal issues such as false advertising, infringement of consumer rights, and market order disruption. This study examines the rise and underlying causes of the “praise cash-back” practice in online shopping, analyzes its resulting legal ramifications, and proposes regulatory solutions such as introducing a reversed burden of proof and optimizing consumer feedback mechanisms. By providing theoretical and practical insights for curbing such

文章引用: 朱熠莹. 网络购物“好评返现”行为的法律问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 718-723.
DOI: 10.12677/ecl.2025.144942

practices and safeguarding e-commerce market order, the research aims to foster healthier development of the digital marketplace.

Keywords

Online Shopping, Praise Cash-Back, E-Commerce, Legal Regulation

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

随着电子商务的蓬勃发展，一些商家为了提升商品评价和信誉度，采取以赠品、返现或其他利益为条件，诱导消费者为其商品或服务提供好评的行为逐渐盛行。这种现象表面上看似实现了商家与消费者的“双赢”：商家通过快速积累好评提升了商品排名和销量，而消费者则获得了额外的经济利益。然而，这种“好评返现”行为实质上是一种不正当竞争手段，其背后隐藏着诸多法律和道德问题。因此，本文以网络购物中“好评返现”行为的兴起背景及原因为切入点，深入探讨其在实际运作中引发的诸多法律问题，提出有效的规制路径，从而优化市场运行环境，促进市场公平竞争，为消费者权益提供有力保障。

2. 网络购物“好评返现”行为的兴起与发展现状

与传统的实体店完成消费行为相比，网络购物具有快捷、性价比高、信息量大等优点[1]。传统的线下购物模式逐渐被线上购物所取代，电商平台以其便捷性和广泛性极大地拓展了消费者的选择空间。然而，网络购物无法像实体购物那样直接接触和体验商品，消费者在购买决策中往往面临信息不对称的问题。为此，各大电商平台纷纷建立了商品评价体系，通过用户反馈和评分机制为消费者提供参考依据，帮助其更准确地了解商品质量和服务水平。这一评价体系的建立本是为潜在买家提供更具参考价值的决策依据，为商家提供改进产品和服务的反馈渠道，从而优化消费者的购物体验并提升购买满意度。但是，部分商家为了自身利益，“好评返现”行为也随之出现，即指商家为了达成营销目的，通过向消费者提供现金或礼品回馈，要求消费者完成交易后，按照商家要求对产品或服务等给予好评的行为[2]。从模式上看，好评返现主要分为两种：一种是卖家主动返现，另一种是卖家被动返现[3]。卖家主动返现指卖家主动通过短信、产品包装内放入纸条等方式让买家熟知返现消息。卖家被动返现指在补偿买家的同时利用现金引诱买家作出好评的行为。此类行为的推崇让商家们陷入追求“好评”的恶性循环，不仅扭曲了商品真实的用户反馈，误导了其他消费者，使其无法基于真实信息作出理性的购买决策，还破坏了电商平台的公平竞争环境，损害了其他诚信经营者的合法权益。并且，《消费者权益保护法》第四条也明确规定，经营者在与消费者进行交易时，必须遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，充分尊重消费者的自主选择权。《消费者权益保护法》第四条规定：“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则[1]。”因此，有必要对好评返现行为进行分析与规制。

3. 网络购物“好评返现”行为产生的原因分析

3.1. 商家竞争压力与利益驱动

在网络购物环境中，商家面临着日益激烈的市场竞争压力。电商平台上的商品同质化现象严重，在

[1]《消费者权益保护法》第四条规定：“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”

线评价为买家判断商家货物品质和服务质量提供重要参考，且对销量产生显著的影响[4]。这驱使商家通过“好评返现”的手段提升店铺信誉和商品排名。在商品质量和服务水平相近的情况下，店铺若缺乏足够的好评数量，往往会面临竞争力下降的风险。而通过直接给予消费者经济回报来换取积极评价，不仅能够快速提高店铺的信誉等级，还能在短期内吸引更多潜在买家。当低价竞争、恶意差评以及刷单等不正当手段受到平台和消费者的抵制后，“好评返现”因其操作简单、成本低廉且效果显著，逐渐成为部分商家提升商品曝光率和信用评分的“理想”选择。

3.2. 消费者心理与行为的影响

“好评返现”行为的盛行与消费者的心理和行为特征密切相关。一方面，部分消费者在购物时倾向于追求经济利益的最大化，面对商家提供的返现、赠品等优惠条件，容易在利益驱动下作出非理性评价。消费者会因能够通过简单操作获得价格优惠而主动参与好评[5]。大多数消费者在商品无重大瑕疵的情况下，基于理性人的利益最大化考虑，往往会迎合经营者的好评返现策略[6]。这种“趋利心理”使得消费者在获得小额回报的同时，忽视了评价的真实性和公正性。另一方面，部分消费者出于从众心理，认为高评价商品更值得信赖，因而在购物决策中过度依赖他人评价，进一步助长了商家操控评价的需求。此外，一些消费者对评价体系的重要性认识不足，认为“好评返现”是一种互惠行为，并未意识到其可能对市场秩序和其他消费者造成的负面影响。这些心理和行为因素共同为“好评返现”行为的滋生提供了土壤，使其在电商平台中迅速蔓延。

3.3. 平台规则与算法机制的推动

电商平台的规则设计和算法机制在一定程度上助推了“好评返现”行为的滋生。为了提升用户体验，大多数电商平台将商品评价数量和好评率作为搜索排名和推荐算法的重要权重指标。这种机制使得高评价商品更容易获得曝光和流量，而低评价商品则逐渐被边缘化。在这种规则下，商家为了在激烈的竞争中脱颖而出，不得不通过各种手段提升好评率，而“好评返现”因其操作简单、成本低廉成为首选。此外，部分平台对虚假评价的监管力度不足，未能有效识别和打击此类行为，进一步降低了商家的违规成本。因此，平台规则和算法机制的局限性为“好评返现”提供了生存空间，使其成为商家在现有体系下追求短期利益的一种策略。

4. 网络购物“好评返现”行为的现存法律问题

4.1. 对消费者权益的侵害

消费者的科学决策建立在全面、真实、准确、及时的信息基础之上，而电商卖家诱导评论行为的本质是卖家质量信号干扰行为造成信息的不对称[7]。消费者在购物时，通常依赖其他用户的评价作为重要参考，而这些被操控的评价信息掩盖了商品的真实质量和服务水平，导致消费者无法获得准确、全面的商品信息。这种信息不对称直接侵害了消费者的知情权，使其在缺乏真实依据的情况下作出购买决策，可能面临商品与预期不符的风险。同时，虚假好评的泛滥还挤压了那些依赖真实评价的优质商品的曝光机会，进一步限制了消费者的选择空间，损害了其公平交易权。

4.2. 对市场公平竞争的破坏

一方面，“好评返现”行为会扰乱市场秩序，形成不正当竞争。通过诱导消费者作出虚假评价，商家能够人为提升商品的好评率和信誉度，从而在电商平台的搜索排名和推荐机制中获得不公平的优势，迫使更多商家为了生存而加入这一行列，使优胜劣汰机制发生扭曲。另一方面，“好评返现”行为会形成

“劣币驱逐良币”的现象。当“注水”商家逐步在市场中占有一席之地，那些依赖商品质量和服务水平参与竞争的诚信商家会因缺乏“返现”手段而受到排挤，甚至可能被边缘化。长此以往，这种恶性循环不仅削弱了市场的创新动力，还损害了消费者对电商平台的信任，最终阻碍了电子商务行业的健康发展。因此，遏制“好评返现”行为对于维护市场公平竞争秩序至关重要。

4.3. 对社会诚信体系的冲击

电商平台建立的核心理念在于构建一个公正、透明、可信的交易环境，然而“好评返现”这一做法显然与其价值导向背道而驰，严重破坏了社会诚信体系。它通过利益诱导消费者作出虚假或夸大的评价，不仅扭曲了商品评价的真实性，还使得消费者与商家之间的信任关系受到严重损害。消费者在购物时，本应依赖真实的用户反馈来作出决策，而“好评返现”却让这些评价失去了参考价值，导致消费者对电商平台的信任度逐渐降低。同时，商家为了短期利益而忽视产品质量和服务水平的提升，进一步加剧了市场中的信任危机。这种不诚信行为的蔓延不仅影响了电商行业的健康发展，还对整个社会的诚信体系构成了挑战。长此以往，社会中的诚信价值观可能被逐渐侵蚀，人与人之间的信任关系也将变得更加脆弱。因此，治理“好评返现”行为不仅是维护市场秩序的需要，更是重建社会诚信体系、促进社会和谐发展的重要举措。

5. 网络购物“好评返现”行为规制的完善路径

5.1. 健全法律法规，增加举证责任倒置

当前，市场监管总局颁布的《网络反不正当竞争暂行规定》第九条规定了商家不得以等形式诱导消费者[2]，但对于“好评返现”等具体形式的虚假交易缺乏明确的界定，导致实践中难以准确认定和处罚。因此，应进一步区分商家通过返现诱导消费者作出虚假评价与正常的促销活动之间的界限，制定具体的量化指标，例如商家通过返现诱导评价的比例、虚假交易金额的阈值等，便于实际操作中识别和认定。同时，应对技术手段的应用提出明确要求，要求电商平台引入大数据分析和人工智能技术，建立智能化的虚假交易识别系统，以有效识别和打击隐蔽性较强的“好评返现”行为，提高执法效率。另外，在民事诉讼中，举证责任分配原则为“谁主张，谁举证”。但在网络购物虚假信用评价案件中，举证责任分配并不明确。网络交易突破了时间和空间的限制，消费者往往难以收集到证明虚假评价的证据，而经营者和平台方则可能通过匿名或伪造身份逃避责任，这对处于信息不对称状态的消费者而言极不公平，导致其在权益受损时往往面临举证困难、维权成本高等现实困境，难以有效维护自身合法权益。因此，从保护消费者权益的角度出发，立法应确立举证责任倒置原则，即要求具有信息优势的经营主体及平台方就其行为与损害结果之间不存在关联性承担证明责任，而消费者仅需提供侵权行为与损害事实的基本证据。这一制度设计更加契合弱势群体权益保障的实际需求。

5.2. 强化平台监管，落实主体责任

电商平台作为网络交易的主要载体，在规制“好评返现”行为中应承担更多的监管责任。首先，电商平台应当建立商家好评率动态清零机制，通过定期重置评价数据，使好评率能够更真实地反映商品质量。这一机制将增加商家操纵评价的成本，当其投入的返现支出远超短期收益时，商家主动刷好评的经济动因将大幅降低，从而从源头上减少虚假评价行为。其次，电商平台需进一步完善自身规则体系，优化内部管理机制，如减小消费者差评计入信用评分的权重，设置经营者激励行为的公示规则等，引导商

[2]《网络反不正当竞争暂行规定》第九条规定：“经营者不得实施下列行为……(五)以返现、红包、卡券等方式利诱用户作出指定好评、点赞、定向投票等互动行为。”

家将提升评价的重点从直接作用于评价本身转移至提升商品或服务的质量。同时，提升对虚假评价、诱导好评等违法行为的识别和管控能力，对涉及“好评返现”等违法行为的店铺，应当采取商品下架、关闭店铺等实质性处罚措施。此外，平台可在其首页或其他位置提醒消费者，增强消费者对好评返现行为违法性的认识。随着制度约束的加强和违规成本的提高，越来越多的商家就会倾向于放弃这种以利益诱导为核心的营销方式，转而通过提升产品质量和服务水平来赢得消费者的真实好评，从而推动市场回归良性竞争的轨道。

5.3. 提升消费者权益保护意识与能力

在规制“好评返现”行为的过程中，提升消费者的权益保护意识与能力至关重要。首先，应通过多渠道宣传和教育，帮助消费者认识到“好评返现”行为的本质及其对自身权益和市场秩序的危害，引导其自觉抵制此类不正当行为。其次，消费者需增强对商品评价的辨别能力，避免盲目依赖高评分和好评内容，学会从多维度评估商品的真实质量和服务水平。另外，相关部门和电商平台应提供便捷的投诉和维权渠道，鼓励消费者积极举报“好评返现”行为，并对举报者给予适当奖励或保护。通过提升消费者的法律意识和维权能力，不仅可以减少“好评返现”行为的生存空间，还能推动形成更加健康、透明的网络购物环境。

5.4. 优化消费者评价机制

为了有效规制“好评返现”行为，需要进一步优化消费者评价机制，提升评价的真实性和参考价值。第一，合理限制消费者的评价权利。平台可以建立消费者信用评级体系，将用户的评价行为纳入信用积分管理范围。若消费者频繁参与“好评返现”等虚假评价活动，其信用积分将受到相应扣减，从而影响其后续的评价权限或其他平台权益。通过这种方式，不仅能够有效约束消费者的不诚信行为，还能增强评价体系的公正性和可信度，为商家和消费者营造更加健康的交易环境。第二，建立独立的第三方信用评价机构。充分利用高校和科研机构在专业领域的广泛覆盖优势，推动其在信用评价系统技术的研发，参照美国在网络交易中建立的信用评价体系，设置独立的信用评价机构。第三方信用评价机构旨在为交易双方提供公正、透明的信用评估服务，通过对电商平台商家的信用状况进行客观、真实的采集与记录，确保评价结果的公平性和可信度，从而为消费者和商家构建一个更加可靠的交易环境。优化消费者评价机制，不仅可以遏制“好评返现”行为的滋生，还能为消费者提供更加真实、全面的购物参考，促进电商市场的健康发展。

6. 结论

法律制度的演进始终难以跟上新兴事物的快速发展，尤其是在互联网领域，新型商业模式的不断涌现必然催生对现有法律关系的调整与完善。“好评返现”作为电商领域中的一种违规竞争手段，不仅侵害了消费者的合法权益，还对网络市场的公平秩序造成了严重破坏。要有效治理这一问题，需构建多元协同机制，从法治建设、技术监管以及社会共治等多维度综合施策，方能实现长效治理。未来，随着技术的进步和法律的完善，“好评返现”行为将得到更加有效地规制，为消费者营造一个更加透明、诚信的网络购物环境。

参考文献

[1] 梁西强, 李鹏, 刘婷. 我国网络购物的影响因素及发展潜力分析——基于大学生网络购物调查[J]. 经济研究导刊, 2020(6): 139-140.

[2] 刘慎江. 网购“好评返现”行为研究[J]. 对外经贸, 2017(7): 87-88.

[3] 张莹. 好评返现行为分析与规制[J]. 合作经济与科技, 2024(4): 180-182.
[4] 李思. 从淘宝“好评返现”问题看 C2C 电子商务信用体系的构建与完善[J]. 法制与社会, 2015(16): 94-95.
[5] 黄可欣, 章剑林, 张子鋆, 等. 好评返现中消费者在线评价意愿的影响研究[J]. 江苏商论, 2024(11): 39-43.
[6] 王蔚凡. “好评返现”违法性分析及如何规制[J]. 法制与社会, 2015(22): 38-39.
[7] 钱辰. 诱导评论行为治理困境及对策[J]. 经济研究导刊, 2023(22): 41-43.