

# 电子商务平台中用户评论的影响与优化策略

罗国师

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月4日

## 摘要

在电子商务平台中, 用户评论作为消费者决策的重要参考, 对商品销售和电商平台生态具有深远影响。本文以中国主流电商平台为例, 探讨当前评论机制存在的问题, 如虚假评论、评分操纵等, 分析用户评论在界面设计、算法推荐和评分体系中的作用。最后, 从政府监管、法律完善和用户教育三方面提出优化用户评论系统的实践路径, 旨在提升评论的真实性和可靠性, 促进电子商务的健康发展。

## 关键词

电子商务平台, 用户评论, 评分体系, 算法推荐, 虚假评论

# The Influence and Optimization Strategies of User Comments in E-Commerce Platforms

Guoshi Luo

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 27<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 4<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

In e-commerce platforms, user comments serve as an important reference for consumer decision-making and have a profound impact on product sales and the e-commerce platform ecosystem. This article takes mainstream e-commerce platforms in China as an example to explore the problems existing in the current comment mechanism, such as false comments and rating manipulation. It analyzes the role of user comments in interface design, algorithm recommendation, and rating systems. Finally, it proposes a practical path to optimize the user comment system from three aspects: government regulation, legal improvement, and user education, aiming to improve the authenticity and reliability of comments and promote the healthy development of e-commerce.

## Keywords

E-Commerce Platform, User Review, Rating System, Algorithm Recommendation, Fake Review

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

在数字时代下的电子商务发展中, 用户评论成为消费者表达消费体验和商品评价的主要方式, 对消费者潜在的消费行为有着重要的影响。调查显示, 超过 80%的消费者依赖用户评论, 在消费前会参考该商品的相关评论, 并认为用户评论比商家描述更可信[1]。在淘宝、拼多多、京东等主流电商平台中, 用户评论机制包含了文字评价、图片视频展示、星级评分以及分类评价等多种形式, 这些评价形式共同构成了商品的质量和口碑。然而, 随着电商之间的竞争加剧, 部分商家们通过“好评返现”、“好评返券”、“刷单”等营销手段诱导消费者对商品进行虚假的积极评价, 从而导致评价机制扭曲, 公信力降低, 使得消费者对用户评价持怀疑态度。同时, 平台算法对于评论的顺序展示也有一定的倾向性, 同样也影响消费者的消费行为, 电商评价体系的可信度遭到挑战。因此, 研究用户评论的现状及其优化政策对于电商平台的发展有着重要的现实意义。

## 2. 电子商务平台中评论机制存在的问题

### 2.1. 虚假评论与诱导性评价的泛滥

当前, 虚假评论和诱导性评价已发展成为电商各大平台中的普遍现象, 严重损害了评论系统的真实性与可信度。一些商家为了提高销量通过“好评返现”、“刷单”等方式来诱导用户提供与商品本身有违的积极评价, 而一些消费者则为了获取这种小额利益, 发布与商品实际情况不符的虚假好评。例如, 在淘宝平台, 部分商家以 1 到 10 元不等的“好评返现”要求用户给予五星好评, 并配上商品的图片以及从各个方面的正向描述, 导致商品的评分偏高, 而商品的实际质量与描述不符。调查显示, 超过 80%的消费者依赖用户评论, 但其中约 30%的评论可能存在虚假或诱导性内容, 影响购买决策的客观性[1]。此外, 还有一些平台会利用“刷单”的方式伪造购买记录和评价, 以此吸引更多消费者。这些不真实的正面评价不仅误导了其他潜在消费者, 破坏了市场公平竞争的环境, 还进一步污染了评论数据, 削弱了电商平台评论系统作为消费者决策参考的价值。

### 2.2. 算法推荐与评论展示的倾向性

在大数据、智能算法的加持下, 电商平台具备了“准官方”的权力[2], 平台无形中成为了超越消费者和商家的“代理人”。电商平台的算法推荐通常会优先展示高分或者热门评论, 导致一些往往真实的低分和中差评被边缘化。这类做法虽然一定程度上提升了用户体验, 使用户能够快速浏览到看似优质的产品, 同时也可能掩盖了商品存在的真实问题。例如, 淘宝会将带有图片、视频的“精选评价”置顶, 京东会通过标签如“买家推荐”突出部分虚假评论; 抖音直播则是通过实时滚动的评论区营造消费狂欢, 还以领取“福袋”进行刷屏的方式丰富评论区, 消费者在从众心理驱使下则极有可能丧失理性判断, 冲动消费, 这种倾向性加剧了消费者对于实时滚动评论区以及商品评论区的过度依赖。然而, 对于消费者而言, 能够全面了解商品的优缺点是至关重要的, 往往中差评比高分和热门评论更能提供真实反馈。

更为严重的是，算法推荐高分评论更容易造成“信息茧房”，使得用户长期只能接触到单一倾向的评价，难以获得多元信息。

### 2.3. 评分体系的操纵与心理陷阱

电商平台的评分体系作为用户评论的核心量化指标，常被平台和商家操纵，导致商品质量与评论存在名实不符，误导消费者依靠评论做出错误的购买决策。商家通过“刷单”或者“好评返现”等方式人为提升评分，“刷单”作为一种策略手段，实际上是商家试图突破初期的“冷启动”困境，通过迅速累积虚拟销量和好评以撬动真实的市场需求[3]。然而，这样一种曝光的方式逐渐发展为了一条包括专业“刷单”团队、虚假账号提供商、虚假物流服务商等的灰色产业链，严重破坏市场的公平性。同时，评分体系还存在一定的心理陷阱，消费者在购买商品时，往往更容易陷入“高分即优质”的思维定式，倾向于选择高分或者热门评论的商品，而商品的高评分往往与真实质量脱节，这种心理陷阱可能导致消费者忽视对商品本身的深入了解，如商品的材质、功能特性以及售后服务等关键因素。

## 3. 电子商务平台中评论机制的作用

### 3.1. 界面设计对评论展示的影响

在设计平台页面时，电子商务平台绝非站在价值中立的立场上，而是带有资本营利性的目的进行设计。电商平台的界面设计对于用户评论的展示具有重要影响，关系到消费者获取商品信息的效率以及对于商品的可信度。平台往往会通过精心设计的交互过程、视觉效果以及信息排序突出热门评论和高评分，将有利的商品评论优先推荐给消费者，以提升用户体验和消费频率，查看用户评论也融入消费者的日常消费过程当中。淘宝、京东等平台通常会将五星评价置顶，甚至以贴标签“精选评价”、“买家推荐”的界面设计进行商品营销，以淘宝的“精选评价”算法为例，其排序权重中“评论长度”、“图片/视频数量”等显性指标占比超过 60%，而“评论真实性”等隐性指标仅占不到 10% [4]。抖音电商的直播界面则通过全屏、实时滚动等展示购买信息，评论区不断弹出“XXX 已下单”提示，营造出一种消费狂欢。在这种更为直接的营销模式下，用户往往会丧失理性判断能力，陷入从众性消费的陷阱中，特别是主播“最后一单”、“倒计时”等等话语，营造一种稀缺性和紧迫感。同时，平台通过协同过滤算法为用户推荐相似偏好的评论，形成“回声室效应”。这种设计虽然帮助消费者快速筛选有效信息，但也可能掩盖商品的真实性，导致低评分或中差评被边缘化，从而影响消费者对商品的全面判断。综上，这些界面设计的共同点在于，其都善于利用界面设计和心理学原理将传统的商品崇拜升级为交互设计的新崇拜，其缺点在于它使得人们完全忽略了平台背后隐藏的资本逻辑，反而将界面设计视为平台精心设计，从而更好地服务消费者的结果。

### 3.2. 算法推荐与评论的关联性

平台推荐算法遵循工具理性与效益优先原则，从平台优先与资本增值的基本点出发，实现精准传播与定制化服务[5]。平台推荐算法实则也是平台早已构建好的体系，将用户的需求和偏好转化为可计算和操纵的数据，以便算法隐蔽地通过“协同过滤”来增强虚假评论的传播。如果有商品被部分用户点击“有帮助”，算法则会将该评价推荐给更多用户。例如淘宝的猜你喜欢推荐系统正是通过采集用户的浏览足迹、购买记录等数据，运用算法对用户进行消费画像的构建，从而实现对用户的精准推荐与营销，以刺激用户的消费行为。这样的个性化推荐创造了一种“算法比你更懂你”的幻觉，使得用户逐渐信赖算法推荐系统，并将算法视为一种为自身量身定制的绝对标准。针对“刷单”行为，淘宝虽然推出“反刷单算法”，即通过物流单号验证和用户行为分析检测，专业的刷单团队则根据“反刷单算法”的原理模拟真

实购物以绕过检测。抖音电商则是通过短时间的沉浸式体验实现从内容到消费的无缝衔接，电商系统会根据用户的界面操作，如点赞、评论、停留时间等数据，实时调整营销策略，不断地刺激用户的消费兴趣，从而开始消费行为，这种即时反馈使得用户在不知不觉中增加了使用时长和消费次数。同时这种推荐结果直接导致用户陷入“沉浸－冲动消费－再沉浸”的循环，从而形成一种算法操控下虚假的自我认知。综上，算法推荐将复杂的社会关系简化为可计算的数据关系，平台算法的地位逐渐增长到让人信任的地步，似乎是一种全能、准确的工具，导致人的主体性逐渐消解，对算法盲目信任和依赖，陷入“信息茧房”，限制消费者接触多元评价。

### 3.3. 评分体系的权威化与问题

电商平台建立的评价体系已经发展成了一种新型的数字权威，影响着消费者的消费行为和价值判断，这种评分体系通过将复杂的商品质量和服务体验等量化为简单的数字评分和关键词，从而建立一套对产品的价值评价体系，催生了对数字、符号、编码等抽象和虚拟经济符号的盲目崇拜[6]。在美团评分系统中，商家、骑手、消费者都被纳入了一个以五星评分为核心的体系之中，评价的星级越高说明其商品质量越好、服务好，随之商家能以星级来吸引更多消费者，进而获得更多利润。骑手同样以星级来证明自身的配送服务能力，星级越高则代表配送能力越强、服务态度越好，意味着骑手将拥有更多机会接单。这种评价体系使得所有参与者必须按照平台设定的标准来规范自己的行为，而消费者则也逐渐认同这种评价逻辑，通过商品的评分高低来选择商品，同时也会通过评分的方式来表达自己的消费体验。豆瓣的图书评分机制同样也展现了评分体系的权威化，读者往往通过书籍的评分高低来选择书籍。评分高的书籍则被视为值得阅读的书籍，低于7分的书籍则有极大的可能被读者直接排除在阅读清单之外，这种书籍评分机制的弊端在于读者往往忽视自己真实的阅读体验，完全依赖群体的评分结果。淘宝的“好评返现”手段同时也揭露了评分体系权威化的另一面，商家通过小额返现诱导用户给予五星好评，小额返现的金额一般都会在1元到10元左右，视商品本身的价格而定。研究表明，当返现金额达到商品价格的5%时，用户给出虚假好评的概率显著提升至65%以上[7]。这样的评价机制导致平台上的评价实际上是不符合商品真实情况的，导致真实的消费体验被彻底边缘化，平台上的评价仅代表了一种以功利为目的的评价交换，从而导致评价系统的异化，即评价本身成为交易的对象，不再是消费体验的真实评价。综上，评分体系用简单的数字标准取代复杂多元的价值判断，使得消费者的消费体验被量化，扭曲了真实的消费关系，导致了数字权威主义的出现。

## 4. 优化用户评论系统的实践路径

### 4.1. 政府层面：强化监管和平台治理

政府作为监管部门应该强化对平台的监管与治理，做出一些新尝试。要求平台公开算法核心逻辑，建立算法透明度的审查制度。政府可以通过设立第三方机构对算法核心逻辑进行监管，由其集中负责平台算法解释、审核、监管工作[8]。防止平台通过算法系统操纵消费者的行为，同时要求平台提供算法“黑箱”的解释权，对于“刷单”这类营销手段也应当进行规范，禁止使用这类虚假评论的营销手段来增加流量。引入第三方监管，设立诚信监管体系，完善信用评价机制。无论是平台利用算法还是商家利用小额返现等方式诱导用户进行虚假的积极评论，其最终结果都是平台和商家提升了自身信誉，促进了消费，从而获得更大的利益。这类虚假的积极评论在一定程度上破坏了评论体系的公正性，使得其失去原有的参考价值。而引入的第三方诚信监管是一种在平台监管之外的监管，为平台利用算法、商家诱导虚假评论提供更为有效且客观的监管方式。助力开发公益性服务平台。政府可以在公益性服务平台的建立上进行助力，这类公益性服务平台使用的是没有算法设计的纯净版购物界面，这类公益性服务平台由政府相

关部门的工作人员亲自选品，保证商品的质量，能够有效帮助用户摆脱信息茧房。若消费者购买到与商品实际信息不符合的商品，可以直接上传相关证据申请退货，该平台的工作人员核实后直接处理退货。

## 4.2. 法律层面：完善立法与司法救助

在法律层面，针对层出不穷的虚假评论行为，应通过明确平台算法透明度义务、构建虚假评论的“双罚制”、建立“阶梯式”司法救助机制，加大处罚力度，提高违法成本，强化执法力度，建立健全执法机制，使各执法机关共同协作，合力打击虚假评论乱象[9]。首先，明确平台算法透明度义务，要求平台公开所使用的算法并设立第三方机构进行年度审计核查，对于违规使用算法、刻意隐瞒算法的行为，按照平台年收入的1%~5%处以罚款，并强制整改。其次，构建虚假评论的“双罚制”，规制商家和平台的行为。将“好评返现”、“刷单”等诱导行为纳入《反垄断法》《反不正当竞争法》和《电子商务法》，明确其属于虚假宣传并处以三倍罚款，特别是对于组织“刷单”的商家，明确追究商家的刑事责任。同时，对于平台责任的追究，如果平台在接到举报并核实后，未在24小时之内删除虚假评论，则需要承担赔偿责任，如赔偿用户实际损失的20%，以此来规制平台的行为。最后，建立“阶梯式”司法救助机制，如初级救济、中级救济以及高级救济。其中，初级救济要求平台设立通道供用户提交证据申请，且要求平台在48小时内处理；中级救济由消费者协会、行业协会等社会力量参与算法与评论监管，形成多元化的监管体系，共同维护健康的互联网生态环境；高级救济则由法院设立通道，对于对虚假评论导致的消费纠纷适用举证责任倒置(商家需自证评论真实性)，简化诉讼流程至30日内结案。

## 4.3. 用户层面：主体性觉醒与实践

在数字时代，作为主体的人习惯于电商平台制定的规则，甚至对于商家提供的小额利益感到欢喜，丝毫不明白其中涉及的资本营销手段，可见，主体性觉醒是至关重要的。首先，开展批判性的数字素养教育。通过分析用户所形成“高分即优质”的惯性思维、抖音直播的从众心理、淘宝“好评返现”等现象的陷阱所在，让用户对于这些营销手段建立一个心理防线。当用户再次面对这些营销现象时，能够清楚识别出这是商家的手段，自觉抵制商家诱导评价的行为。其次，明确主体关系与数字资本的关系，充分发挥主体性功能。用户要及时发现数字资本营造的消费假象，自觉抵制如拼多多、淘宝“好评返现”等营销手段，基于实际需求和商品实际质量进行理性购买，不盲目跟风消费，不被虚假宣传和过度营销所迷惑。最后，强化社会公众的监督角色。商家诱导用户发布虚假评论客观上扭曲评价机制，降低其可信度，造成“劣币驱逐良币”的现象[10]。在社会公众监督上，可以通过社交媒体等平台鼓励用户对商家诱导虚假积极评论的行为进行监督和曝光。通过用户敢于发声对平台和商家形成社会舆论压力，从而促使平台和商家规范营销手段。同时，用户也要自觉抵制虚假评论行为，不要为了商家提供的小额福利而落入商家的营销陷阱中。在这个过程中，用户的主体性觉醒与实践不仅关乎个人权益的保护，更是推动数字时代消费文明进步的重要力量。

## 参考文献

- [1] 支凤稳, 彭兆祺, 孟佳琪, 等. 中小企业竞争情报需求分析与启示[J]. 情报科学, 2023, 41(2): 36-43.
- [2] 解志勇, 修清华. 互联网治理视域中的平台责任研究[J]. 国家行政学院学报, 2017(5): 102-106+147.
- [3] 王珍. 电商平台“刷单”现象的法律规制与伦理反思[J]. 法制博览, 2024(26): 21-23.
- [4] 阿里巴巴研究院. 电商平台评论算法白皮书[Z]. 2025.
- [5] 肖叶飞. 平台算法推荐的多元逻辑与治理路径[J]. 传媒论坛, 2025, 8(5): 3.
- [6] 王文, 陶厚兴. 数字资本拜物教的哲学反思——马克思拜物教批判的视角[J]. 学术探索, 2025(3): 80-89.
- [7] 李静等. 好评返现对消费者行为的激励机制研究[J]. 心理学报, 2024, 56(3): 45-58.

- [8] 孙建丽. 算法自动化决策风险的法律规制研究[J]. 法治研究, 2019(4): 108-117.
- [9] 于益民. 电子商务平台虚假评论治理行为动态博弈研究[D]. [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2024.
- [10] 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.