

电商平台“好评返现”行为的法律定性与多元共治

罗魏利凯

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月2日; 录用日期: 2025年9月16日; 发布日期: 2025年10月14日

摘要

数字经济时代, 电商平台“好评返现”行为已从早期“随单返现卡”演变为跨平台隐匿操作。本文首先界定“好评返现”的概念与分类, 区分自愿型、相对非自愿型与绝对非自愿型三类行为, 明确法律规制的核心对象为非自愿型行为; 其次围绕“合法论”与“非法论”的争议, 结合《网络反不正当竞争暂行规定》的最新条款, 论证“好评返现”的法律定性, 随后剖析当前规制困境: 现行法律存在滞后性与条款模糊性、平台监管技术不足且立场摇摆、消费者维权动力薄弱; 最后提出“法律完善-行政协同-消费者参与”的多元共治路径, 最终实现电商市场信用评价体系的规范化与数字经济的健康发展。

关键词

电商平台, 好评返现, 法律定性, 不正当竞争, 多元共治

Legal Qualification and Multi-Governance of “Cashback for Positive Reviews” on E-Commerce Platforms

Weilikai Luo

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 2, 2025; accepted: September 16, 2025; published: October 14, 2025

Abstract

In the era of digital economy, the “cashback for positive reviews” behavior on e-commerce platforms has evolved from the early “cashback cards with orders” to cross-platform hidden operations. By

inducing consumers to give involuntary positive reviews through small profits, it not only infringes on consumers' right to know and fair transaction rights, but also disrupts the platform's credit evaluation mechanism and market competition order. This paper first defines the concept and classification of "cashback for positive reviews", distinguishing three types of behaviors: voluntary, relatively involuntary, and absolutely involuntary, and clarifies that the core object of legal regulation is involuntary behaviors. Secondly, focusing on the dispute between the "legality theory" and "illegality theory", combined with the latest provisions of the Interim Provisions on Anti-Unfair Competition in Cyberspace (implemented in September 2024), it demonstrates the legal qualification of "cashback for positive reviews"—essentially a "false or misleading commercial promotion" that constitutes unfair competition and needs to be distinguished from commercial bribery. Then, it analyzes the current regulatory dilemmas: the existing laws are lagging and ambiguous, the platform supervision technology is insufficient and its stance is wavering, the concealment of behaviors increases the difficulty of evidence collection, and consumers have weak motivation to protect their rights. Finally, it proposes a multi-governance path of "legal improvement-platform empowerment-administrative coordination-consumer participation": by amending the Anti-Unfair Competition Law to refine illegal situations, constructing a platform mechanism of "review cooling-off period + big data monitoring", establishing an inter-departmental administrative supervision alliance, and strengthening consumer rights protection and behavior guidance, ultimately realizing the standardization of the credit evaluation system in the e-commerce market and the healthy development of the digital economy.

Keywords

E-Commerce Platform, Cashback for Positive Reviews, Legal Qualification, Unfair Competition, Multi-Governance

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. 问题的提出

据中国互联网络信息中心第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 6 月,我国网络购物用户规模达 8.84 亿人,占网民总数的 82.0%;同期中国消费者协会调查数据显示,92.8%的受访者在网购中遇到过“好评返现”,31.6%的消费者因“评论信息不可靠”减少线上消费。作为电商平台差异化竞争的核心机制,用户评价本应缓解买卖双方信息不对称——消费者依赖评价判断商品质量,商家通过真实评价优化产品,平台依托评价体系筛选优质商户,形成“三方共赢”格局。但“好评返现”的出现打破了这一平衡:商家以 1~10 元现金或优惠券为诱饵,要求消费者按指定格式(如 20~50 字文字 + 3~5 张图片)作出五星好评,甚至诱导对质量瑕疵商品“违心好评”。

从实践案例看,“好评返现”的危害已逐步显现:2021 年亚马逊因“不当使用评论功能”封禁超 5 万户中国卖家账号;2024 年小米、松下等品牌被曝通过“晒单返红包”变相要求五星好评,相关商品好评率达 99%却遭消费者投诉“评价失真”;黑猫投诉平台截至 2024 年 7 月,“好评返现”相关投诉量达 16237 条,涵盖电商、外卖、短视频等多领域[1]。然而,理论界与实务界对其法律定性仍存争议:部分观点认为“真实交易基础上的好评返现不构成违法”[2],另一观点则主张其属于“虚假宣传”[3];法律层面,《电子商务法》《反不正当竞争法》等现行规范缺乏直接规制条款,平台监管又存在“迟滞性”与监管不严格的现象,导致“好评返现”屡禁不止。

在此背景下,明确“好评返现”的法律属性、破解规制困境、构建适配数字经济的治理体系,不仅是保护消费者权益与维护市场公平竞争的迫切需求,更是推动电商信用评价机制规范化、促进数字经济高质量发展的关键议题。本文基于“概念-定性-困境-治理”的逻辑框架,结合最新立法与实证数据,对上述问题展开系统研究。

2. “好评返现”的概念界定与法律定性争议

2.1. 概念界定与类型化区分

参考现有研究与实务特征,“电商平台好评返现”可定义为:消费者通过电商平台完成真实交易后,商家以返现、红包、代金券等物质利益为诱饵,要求消费者按指定标准(如五星评价、特定字数/图片)作出好评的行为[4]。根据消费者主观意愿的差异,可将其分为三类:

1) 自愿型:消费者本就认可商品质量,好评决策不受返现影响,返现仅属商家“好意赠与”。例如,消费者购买某品牌手机后因性能超出预期计划好评,商家此时提出返现,评价内容仍客观真实。此类行为未扭曲评价真实性,不属于法律规制范畴。

2) 相对非自愿型:消费者原本怠于评价,但受返现诱导作出好评。例如,消费者收到商品后无评价意愿,看到包裹内“五星好评返3元”卡片后,按要求完成评价以获取利益。此类行为中,返现虽未迫使消费者违背真实体验,但引导了评价方向,可能弱化评价的客观性。

3) 绝对非自愿型:消费者认为商品存在质量问题或与宣传不符,主观不愿好评,却因返现或“差价补偿”作出违心评价。例如,消费者购买的服装存在褪色问题,商家以“好评返5元”要求其删除差评并改为五星,此类行为直接导致评价失真,严重误导潜在消费者。

需明确的是,法律规制的核心应是相对非自愿型与绝对非自愿型“好评返现”——二者均以利益诱导为手段,扭曲了评价的真实性与独立性,而自愿型行为因未破坏评价机制,无需法律干预。

2.2. 法律定性的争议焦点

当前学界与实务界对“好评返现”的法律定性主要存在“合法论”与“非法论”两大阵营,争议焦点集中于是否构成“虚假或引人误解的商业宣传”与“不正当竞争”。

“合法论”主张,“好评返现”建立在真实交易基础上,且现行法律未明确禁止,故不具备违法性。其依据主要有二:

第一,从文义解释看,《电子商务法》第十七条禁止“编造用户评价”(即虚构交易的“刷单炒信”),而“好评返现”的评价主体是真实消费者,评价内容由消费者撰写,与“编造评价”有本质区别;《反不正当竞争法》第八条禁止“虚假或引人误解的商业宣传”,但“好评返现”若未被商家用于主动宣传(如未将好评截图用于商品页面),则不构成“商业宣传”[2]。

第二,从交易自由角度看,“好评返现”是商家与消费者的“自愿约定”:商家让渡部分利益以获取好评,消费者付出时间成本以获得小额收益,属于“互利行为”,法律不应过度干预[5]。

但“合法论”存在明显缺陷:其一,混淆了“评价展示”与“商业宣传”的边界。在电商平台“以评价定排名、以排名定曝光”的机制下,好评数量直接影响商品搜索权重与消费者决策,评价已具备“活广告”属性——即使商家未主动宣传好评,平台算法仍会将好评作为推荐依据,本质上属于“间接商业宣传”。其二,忽视了行为的外部性。“好评返现”虽短期内让商家与参与消费者“双赢”,但虚假好评会误导潜在消费者,挤压诚信商家的交易机会,破坏市场公平竞争秩序。例如,某诚信商家因未开展“好评返现”,好评率低于同行,导致商品曝光量下降,最终被迫退出市场,形成“劣币驱逐良币”效应[6]。

“非法论”认为,“好评返现”构成《反不正当竞争法》规制的“虚假或引人误解的商业宣传”,属

于不正当竞争行为，会侵害消费者知情权，《消费者权益保护法》第八条规定消费者享有“知悉商品真实情况的权利”，而“好评返现”导致评价失真，潜在消费者无法通过评价获取商品真实信息，进而作出错误购买决策[7]。例如，消费者因“清一色五星好评”购买某款“月销 7000 笔”的樱桃，收货后发现果实“又小又酸”，事后查明好评多为返现诱导所得。还会破坏公平竞争秩序：《反不正当竞争法》的核心价值是维护“公平竞争”，而“好评返现”让商家以“低成本造假”获取竞争优势，违背了“质量竞争”的本质。据实证研究，开展“好评返现”的商家，其商品曝光量比未开展的商家高 30%-50%，且消费者信任度评分虚高 20%~25% [8]，这显然对诚信商家不公。

现最新立法的明确认定：2024 年 9 月施行的《网络反不正当竞争暂行规定》第九条明确规定，“经营者不得以返现、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”，并将其归类为“虚假或引人误解的商业宣传”，依据《反不正当竞争法》第二十条可处最高 200 万元罚款。这一规定首次从立法层面明确了“好评返现”的违法性，为法律定性提供了直接依据。

3. 电商平台“好评返现”行为的规制困境

3.1. 法律规范存在滞后性与模糊性

现行法律体系对“好评返现”的规制仍存在“供给不足”。比如条款适用困难，《电子商务法》第十七条仅禁止“编造用户评价”，但“好评返现”建立在真实交易基础上，评价主体为真实消费者，无法直接适用该条款；《反不正当竞争法》第八条虽禁止“虚假宣传”，但未明确“诱导真实消费者作出的非自愿好评”是否属于“虚假宣传”，需依赖法官扩大解释，导致司法裁判标准不一。例如，某法院认定“好评返现构成虚假宣传”，另一法院则以“无明确法律依据”驳回消费者诉求。同时惩罚力度不足，即使“好评返现”被认定为违法，现行法律的处罚力度也难以形成震慑。根据《反不正当竞争法》第二十条，罚款金额为“20 万元至 200 万元”，但实践中多数案件罚款金额集中在“10~50 万元”（如 2023 年长沙雨花区某饮品店因“好评返现”被罚款 19 万元[9]，而商家通过“好评返现”可获得数百万元销售额增长，违法成本远低于收益，导致商家“铤而走险”。）在实践中，消费者维权无直接依据，《消费者权益保护法》第二十条要求经营者提供“真实、全面的商品信息”，但未明确将“用户评价”纳入“商品信息”范畴，消费者难以依据该条款主张知情权受损。例如，消费者因虚假好评购买劣质商品后，法院常以“评价是其他消费者作出，商家无直接过错”为由驳回索赔请求。

3.2. 电商平台监管不力且立场摇摆

电商平台作为“评价机制的运营者”，本应承担首要监管责任，但实践中存在治理迟滞与技术不足，尽管淘宝、京东等平台已出台规则禁止“好评返现”（如《淘宝网评价规范》2021 年修订版明确禁止“以物质利益诱导好评”[10]，但监管技术难以应对“跨平台隐匿操作”——商家多通过微信、支付宝等非平台渠道返现，平台无法监测聊天记录与红包转账，导致“发现难、取证难”。）据调查，仅 15.5% 的“好评返现”行为能被平台主动识别[11]。而且立场摇摆不定，平台的核心利益是“吸引商家与消费者”，若严格打击“好评返现”，可能导致部分商家流失；若放任不管，则会损害消费者信任。这种矛盾导致平台常采取“折中态度”——仅在消费者投诉后才处理，且多以“扣分、警告”为主，鲜有“下架商品、关闭店铺”等严厉措施。更有甚者，部分平台还会“帮助消费者向商家索要返现”，变相纵容该行为。同时还存在信用评价体系不合理，平台的“好评率与曝光量挂钩”机制，客观上刺激商家开展“好评返现”。例如，京东平台“默认好评不纳入好评总量”，淘宝平台“好评率低于 90% 的商品无法参与聚划算活动”商家为获取平台资源，不得不通过“好评返现”提升好评率，形成“机制倒逼违法”的恶性循环。

3.3. 消费者认知偏差与维权动力不足

消费者的“短视心理”与“认知偏差”，也为“好评返现”提供了生存空间。“好评返现”的金额虽小(多为1~5元)，但对部分消费者而言，“无需额外成本即可获利”的诱惑较大。实证研究显示，购买低价商品(如15元项链)的消费者，接受“好评返现”的意愿达57.42%，显著高于高价商品消费者；部分消费者即使发现商品瑕疵，也会因“返现补偿”选择“违心好评”。另外，消费者若因“虚假好评”购买劣质商品，维权需经历“与商家协商-向平台投诉-向监管部门举报-诉讼”等流程，耗时耗力，而最终获得的赔偿往往低于维权成本。例如，消费者因虚假好评购买100元商品，即使胜诉，赔偿金额多为“退款+三倍赔偿(300元)”，但维权过程需投入数小时甚至数天时间，导致多数消费者选择“自认倒霉”。

4. 电商平台“好评返现”行为的多元共治路径

“好评返现”的规制需突破“单一法律规制”的局限，构建“法律完善-平台赋能-行政协同-消费者参与”的多元共治体系，结合技术手段与制度创新，实现“源头治理”与“过程监管”的结合。

4.1. 法律完善：明确规则与强化惩戒

细化《反不正当竞争法》第八条，在该条中增设“利用物质利益诱导用户作出指定好评，构成虚假或引人误解的商业宣传”的条款，明确“好评返现”的违法情形；同时规定“违法所得计算标准”，以“返现总额 $\times$ 5~10倍”作为罚款基数，避免“处罚与收益脱节”。完善《消费者权益保护法》信息披露义务，将“用户评价的真实性”纳入经营者信息披露义务范畴，要求商家在商品页面显著位置标注“是否存在好评返现行为”；若因虚假好评导致消费者受损，消费者可依据该法第五十五条主张“三倍赔偿”，无需证明商家“主观过错”。修订《电子商务法》平台责任条款，明确平台对“好评返现”的“主动监测义务”，要求平台建立“评价异常识别系统”，对“短时间内集中出现的相似好评、带指定关键词的好评”进行预警；若平台未履行监测义务，需与商家承担“连带责任”。

4.2. 行政协同：跨部门监管与执法创新

由市场监管总局牵头，联合网信办、工信部、公安部等部门，建立“电商平台‘好评返现’监管联盟”，各部门实时共享“违规商家名单、处罚记录、消费者投诉数据”，避免商家“跨平台违规”(如在淘宝被处罚后转向拼多多)；对“大规模、跨地域”的“好评返现”案件(如某MCN机构协助多商家开展“好评返现”)，开展跨部门联合调查，固定证据后统一处罚。例如，2023年湖南某网络科技有限公司因搭建“刷好评平台”，被市场监管部门罚款20万元，同时被工信部关停服务器。

4.3. 创新执法方式

“大数据预警+突击检查”：利用“全国12315平台”的投诉数据，对“好评返现”投诉量高的行业(如小家电、服装)、地区开展“大数据预警”，随后组织突击检查，对商家仓库、客服聊天记录进行核查，固定“返现卡、聊天记录”等证据。定期公布“好评返现”典型案例，如“小米某店铺因‘晒单返红包’被罚50万元”“某商家因诱导虚假好评被吊销营业执照”等，通过“以案释法”提高商家违法成本认知。

委托独立的第三方机构(如行业协会、会计师事务所)对电商平台的“评价真实性”进行审计，定期发布“平台评价真实性报告”，对“虚假好评率高”的平台进行通报，倒逼平台加强监管。例如，欧盟《数字服务法》要求平台每年发布“评价治理报告”，由第三方机构审计后公开，这一做法可予以本土化借鉴。

4.4. 消费者参与：权益保护与行为引导

消费者是“好评返现”的直接参与者，也是规制的重要力量，需通过“权益保障”与“教育引导”提

升其参与度。建立“小额纠纷快速处理机制”：平台设立“好评返现纠纷绿色通道”，消费者提交投诉后，平台需在 24 小时内介入调解，72 小时内出具处理结果；若调解不成，可直接移交监管部门“一键投诉”，减少维权流程。推行“惩罚性赔偿前置”：对查实的“好评返现”案件，要求商家优先向消费者支付“三倍赔偿”，再接受行政罚款；若商家拒不赔偿，平台可从其保证金中直接划扣。

另外，赋予消费者协会“公益诉讼主体资格”，对“大规模、群体性”的“好评返现”案件(如某商家诱导数千消费者作出虚假好评)，由消协代表消费者提起公益诉讼，要求商家“公开道歉、赔偿损失、消除影响”，实现“一次诉讼，批量维权”。

5. 结语与展望

电商平台“好评返现”行为的本质是“以利益诱导扭曲评价真实性”，其不仅侵害消费者知情权与公平交易权，更破坏了电商信用评价机制与市场公平竞争秩序。尽管《网络反不正当竞争暂行规定》已明确其违法性，但现行规制仍面临“法律滞后、平台监管不力、行为隐匿、消费者参与不足”等困境。另外，本文未充分探讨跨境电商场景下“好评返现”的规制差异，对国际平台规则与我国法律的衔接问题涉及较少；未来需通过“多元共治”破解难题：在法律层面细化规则、强化惩戒；在平台层面依托技术创新提升监测能力，优化信用评价体系；在行政层面构建跨部门联盟，创新执法方式；在消费者层面降低维权成本，加强教育引导。唯有如此，才能实现电商评价机制的“去伪存真”，保护消费者权益与诚信商家利益，最终推动数字经济健康可持续发展。

参考文献

- [1] 杜科. “好评返现”披上新外衣! 涉及小米、松下等品牌[N]. 中国消费者报, 2024-07-30(001).
- [2] 曹胜亮, 罗艺源. 电子商务领域好评返现行为的违法性认定[J]. 长江论坛, 2021(6): 60-67.
- [3] 刘仕贤, 李佳薇, 陈玉梅. “好评返现”行为的反不正当竞争规制路径研究[J]. 中国物质, 2024(11): 60-65.
- [4] 于夕媛, 陈润泽. “好评返现”的法律规制及完善研究[J]. 法制博览, 2023(18): 118-121.
- [5] 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.
- [6] 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.
- [7] 李倩, 陈育郎. 网购好评返现行为的法律规制研究[J]. 理论观察, 2025(2): 119-123.
- [8] 左梦妮. 好评返现对消费者线上评论意愿的影响探究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2023.
- [9] 黄亚苹, 刘文雅. 为求好评套路多, 商家悄悄换马甲[N]. 三湘都市报, 2024-05-22(A04).
- [10] 中国消费者协会. 2021 年 100 个城市消费者满意度测评报告[R/OL]. 2022-03-17. https://www.cqn.com.cn/ms/content/2022-03/13/content_8794523.htm, 2024-05-10.
- [11] 广东省消费者委员会. “好评返现”行为调查报告[R]. 2023.