

数字经济下农产品电商虚假评论治理研究

——基于影响、挑战与对策的分析

谢宇欣, 潘 醒*

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月22日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月3日

摘要

随着数字经济与乡村振兴战略深度融合,电商平台成为当前农产品营销的重要渠道,而农产品因非标准化、体验滞后性等特性,成为虚假评论高发领域。本文首先界定农产品电商虚假评论的定义与类型,分析其对消费者行为、平台商家信誉及平台自身信誉的负面影响;进而剖析治理面临的虚假评论多样性与隐蔽性、平台治理力度不足、法律与监管不完善等挑战;最后从提升识别技术、加强平台治理、完善法律框架、推动行业自律等维度,提出多维度治理对策。研究旨在矫正市场信号、重建生态信任,打破“刷评获利”恶性循环,保障农产品电商健康发展,为其赋能乡村振兴奠定基础。

关键词

电商平台, 农产品, 虚假评论, 产业链, 经济外部性, 治理路径

Research on the Governance of Fake Reviews in Agricultural Product E-Commerce under the Digital Economy

—An Analysis Based on Impacts, Challenges and Countermeasures

Yuxin Xie, Xing Pan*

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

Abstract

With the in-depth integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, e-commerce

*通讯作者。

platforms have emerged as a core channel for agricultural product marketing. However, due to the non-standardized attributes of agricultural products, including low standardization and delayed quality experience, agricultural products e-commerce has become a high-risk area for fake reviews. This paper first defines the concept and types of fake reviews on agricultural products sold via e-commerce platforms, and analyzes their negative impacts on consumer behavior, merchant reputation and platform credibility. Subsequently, it explores the governance challenges, such as the diversity and concealment of fake reviews, inadequate platform regulation, and imperfect legal and supervisory systems. Finally, it proposes multi-dimensional governance countermeasures from the perspectives of advancing identification technology, intensifying platform governance, perfecting the legal framework, and promoting industry self-discipline. The study aims to correct market signals, rebuild ecological trust, break the vicious cycle of “profiting from fake reviews”, ensure the healthy development of agricultural product e-commerce, and lay a solid foundation for its role in empowering rural revitalization.

Keywords

E-Commerce Platforms, Agricultural Products, Fake Reviews, Industrial Chain, Economic Externality, Governance Paths

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

随着数字经济与乡村振兴战略的深度融合,电商平台成为当前农产品营销的重要渠道,消费者决策也愈发依赖平台评论体系。然而,农产品因非标化、体验滞后性等特性,成为虚假评论的高发领域。这类虚假评论通过伪造“优质口碑”扭曲市场信号,不仅破坏电商生态公平性,导致劣质商家靠刷评抢占流量、挤压合规商家生存空间,形成“劣币驱逐良币”的恶性循环,更严重损害消费者权益——大量农产品投诉源于“评论与实物不符”,不少消费者因怕踩坑减少线上购买频次,同时还会削弱农产品品牌信任。当下,虚假评论还呈现出技术迭代趋势,从早期机器刷评升级为真人刷评、直播刷评,识别难度加大,且法律界定模糊、监管权责分散、处罚力度不足等问题也给治理带来挑战。因此,深入剖析农产品虚假评论的产业链逻辑、经济外部性及治理路径,对保障农产品电商健康发展、维护市场秩序具有重要现实意义。

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

虚假评论是指行为人通过虚构交易、有偿刷评、篡改真实评价等方式,发布与商品实际品质、服务体验不符的信息,以误导消费者决策的行为,在农产品电商场景中,这类行为尤为突出,虚假好评明确分为商家雇刷单公司撰写,目的是宣传的广告虚假好评与返利虚假好评,两类评论的动机、内容特征明显具有差异,如广告虚假好评情绪更夸张、返利虚假好评情绪中等且被动^[1]。且主要分为三类:其中正向虚假评论是最常见的类型,常见形式包括好评返现活动,以及雇佣专业刷手伪造好评内容,其核心目的是掩盖农产品存在的变质腐烂、缺斤少两、口感不佳等问题,诱导消费者下单;反向虚假评论则多源于竞品间的恶意竞争,部分商家为打压竞争对手,会伪造差评,利用消费者对农产品安全和品质的担忧,

破坏竞品的口碑与销量；中立虚假评论虽不直接夸赞或诋毁，但危害同样显著，主要以“水评”填充评论区，主要是模糊表述，以此营造农产品销量高、口碑活跃的假象，这种类型在新上架的农产品中最为常见，帮助商家快速提升店铺热度，吸引初始流量。

2.2. 虚假评论对消费者行为的影响

虚假评论通过扭曲“口碑信号”，直接干扰消费者的理性决策：在信息误导上，农产品因非标准化特性，其品质本就难以通过线上页面完全判断，而虚假评论的存在进一步模糊了真实信息，让消费者无法从评论中准确区分商品实际情况。大量农产品投诉都源于“评论与实物不符”——比如评论里满是“新鲜多汁”的柑橘，实际收到时却多是表皮皱缩、口感酸涩的果子，最终导致消费者“错买、误买”，不仅浪费金钱，还可能耽误日常食用需求；在信任透支层面，当消费者反复遭遇此类情况后，会对平台评论体系逐渐失去信任，为避免“踩坑”，部分人群不得不转向“只买熟人推荐”的局限渠道，或选择“高价选品牌”的方式，这两种做法都大幅增加了决策时间与经济成本，更关键的是，不少消费者明确表示“因怕再遇到虚假评论，会减少农产品线上购买频次”，这种消费意愿的降低，既影响了消费者的购物便利性，也对农产品电商的市场活力造成了间接冲击，加剧了消费者与平台间的信任隔阂。

2.3. 虚假评论对平台商家信誉的影响

虚假评论导致商家间“非公平竞争”，严重破坏农产品电商的信誉体系：对劣质产品的销售商家而言，他们能借助刷评快速提升店铺排名，比如通过批量伪造好评进入平台“农产品热销榜”，以此抢占核心流量入口，热销榜的曝光量往往是普通页面的数倍，这让他们得以在短时间内吸引大量消费者，挤压合规商家的市场份额，实现“短期获利”，即便所售农产品存在变质、缺斤少两等问题，也能靠虚假口碑掩盖；而优质商家却因此陷入“信誉受损”的困境，部分合规商家因坚守底线拒绝刷评，店铺排名持续低于劣质商家，消费者在浏览时会下意识认为“排名低 = 品质差”，进而放弃选择，导致优质农产品滞销；更有甚者，还会遭遇竞品的恶意差评攻击，比如被伪造“农药残留超标”“腐烂变质”等负面评价，为了挽回口碑，这些商家不得不额外投入人力、财力进行“澄清”——比如发布检测报告、直播展示货源等，这些成本不仅增加了运营负担，还直接削弱了盈利能力，长此以往，越来越多商家可能被迫卷入刷评漩涡，形成“劣币驱逐良币”的恶性循环，让整个农产品电商的信誉体系面临崩塌风险。

2.4. 虚假评论对平台本身信誉的影响

平台信誉是农产品电商平台的核心竞争力，而虚假评论会直接冲击用户信任与平台商业价值：在用户流失层面，据第三方调研数据显示[2]。因“评论虚假”导致的电商平台用户流失现象较为突出，尤其年轻消费群体对“口碑真实性”敏感度更高——他们更依赖评论判断农产品新鲜度、口感等关键信息，一旦发现评论与实物不符，流失风险远高于其他群体，这对依赖年轻客群的农产品电商平台而言，无疑是巨大的用户损失；在品牌价值缩水方面，虚假评论频发会严重降低平台“公信力”，比如某头部农产品电商平台曾因大量农产品刷评问题登上“消费投诉黑榜”，负面舆情不仅让消费者对平台信任度骤降，还直接影响商业合作与收益，短期内其广告收入出现下滑，原本有意向入驻的合作农户也因担心平台口碑受损减少合作意愿，进一步削弱平台的农产品供应链优势；在监管压力方面，虚假评论引发的消费者投诉激增、媒体曝光等问题，会让平台面临更高的监管处罚风险，诸如罚款、限期整改等处罚不仅会造成直接经济损失，还会损害平台长期发展根基，导致用户与合作方的信任进一步流失，形成“口碑下滑 - 用户减少 - 监管加强”的恶性循环。

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

农产品虚假评论的技术迭代使其识别难度大幅提升：在形式上，已从早期的机器刷评，逐步升级为真人刷评与直播刷评。其中，真人刷评会附带真实收货地址与实拍图片，模拟真实消费者的购物流程与评价行为，增加了伪装的真实性；直播刷评则通过直播过程引导用户留下好评，并实现返现即时到账，借助直播的互动性与即时性，让虚假评论的产生更具场景感，进一步混淆真实与虚假评价的边界。

在场景隐蔽性上，农产品消费场景的特殊性加剧了识别难度。农产品的消费多集中在家庭食用、赠送亲友等私人场景，对应的评论内容也多围绕味道、新鲜度等主观感受展开，这类表述缺乏统一的判断标准，难以通过关键词识别的方式区分真假。更关键的是，部分刷手会刻意模仿真实用户的评价习惯，在评论中提及一些无关紧要的小问题，例如包装略显陈旧但内部产品质量无虞，通过这种看似客观的表述，弱化虚假评论的刻意感，让评价内容更贴近真实消费体验，从而进一步降低平台与消费者对虚假评论的识别概率，给农产品虚假评论的治理带来更大挑战。

3.2. 法律与监管方面不完善

当前法律与监管体系尚未完全适配虚假评论的治理需求。在法律界定方面，现有法律虽禁止虚假宣传，但未明确虚假评论的认定标准，比如多少条刷评构成违法、主观好评与虚假好评的界限如何划分，这种界定模糊的情况导致执法过程中出现同案不同罚的现象，大幅削弱了法律对虚假评论行为的约束效力。例如：凉山系列网红直播带货虚假广告案——“情节严重”认定，案中唐某某、张某等团伙通过“买粉控评”“水军刷好评”配合虚假直播，将非凉山农产品冒充当地特产销售，涉案金额最高达3500余万元。办案初期，存在“民事欺诈”与“刑事虚假广告罪”的定性争议，司法实践的认定逻辑：法院最终通过“综合考量”突破界定模糊问题，将“涉案金额(单团伙最高非法获利1300万元)”“传播范围(全国性直播、百万粉丝账号)”“社会危害(损害凉山农产品信誉、误导助农消费心理)”“行为持续性(长期剧本化摆拍+刷评)”四项指标结合，认定其构成虚假广告罪，主犯最高获刑4年。这一判决虽未明确“刷评数量”标准，但为“情节严重”的认定提供了“非量化综合判断”的实践参考，也反衬出法律未明确界定的现状¹。

针对直播刷评的识别，可通过分析直播观看时长、互动账号关联性、返现交易流水等数据，识别虚假行为。从监管权责来看，虚假评论治理涉及多个部门，跨部门协同机制存在缺陷，既可能出现多头监管的混乱局面，也可能存在监管空白地带；同时农产品电商交易常呈现跨区域特征，现行的属地监管模式难以覆盖交易全链条，无法对跨区域的虚假评论行为形成有效管控，使得部分违法行为得以规避监管。在处罚力度上，当前对虚假评论的处罚措施较为轻微，多为罚款与下架商品，罚款金额相对有限，而刷评行为能为商家带来可观的销售额，二者对比之下，违法成本远低于违法收益，难以对意图实施虚假评论行为的主体形成有力震慑，无法有效遏制虚假评论的滋生与蔓延，进一步凸显了法律与监管体系在虚假评论治理中的短板[3]。

4. 治理对策与建议

4.1. 加强平台治理力度，提供更多支持

平台需平衡短期利益与长期信誉，承担起治理农产品虚假评论的主体责任。在制度建设上，应建立分级治理制度，对新入驻的农产品商家设置评论冷启动期，避免商家为冲量而刷评；对多次实施刷评行

¹http://m.toutiao.com/group/7478112017975378469/?upstream_biz=doubao.

为的商家,采取降权、关店、纳入行业黑名单的梯度处罚措施,且黑名单需与其他平台共享,形成联合惩戒效应。为支持合规商家发展,平台需降低其评论成本,为真实销售农产品的商家提供评论激励工具,引导商家获取高质量的真实评论;同时对零刷评、高复购的优质商家给予流量倾斜,助力其获得更多曝光^[4]。“平台可通过‘双轨展示’优化评论规则——单独标注默认好评占比(如‘主动好评,默认好评’),并基于潜变量模型(结合消费者反馈概率)推算真实满意度,同时对零刷评商家,优先展示主动评论而非默认好评”^[5]。此外,平台还应公开治理数据,定期发布农产品虚假评论治理报告,披露刷评商家数量、识别准确率、用户投诉下降率等关键信息,以透明化的治理成果增强用户对平台的信任,推动农产品电商生态持续健康发展^[6]。

4.2. 完善法律框架, 加强跨平台合作

4.2.1. 立法层面: 制定明确的法律法规

在虚假评论认定标准方面,必须作出清晰界定。虚构交易产生的评论是农产品电商虚假评论产业链的核心环节,其本质是通过“无真实消费基础的交易造假”配套“评价造假”,形成对商品质量、销量的虚假呈现。此类行为不仅误导消费者决策、损害公平竞争秩序,更对农产品电商的信任生态造成根本性破坏。结合我国现行法律体系,尤其是2024年9月1日起施行的《网络反不正当竞争暂行规定》,可从法律依据、行为界定、责任主体三个维度明确其违法属性。

虚构交易产生的评论并非法律规制的“空白地带”,《反不正当竞争法》《电子商务法》与《网络反不正当竞争暂行规定》已形成“基础法+专门法+细则”的层级化规制体系,且2024年新规进一步填补了此前的界定模糊问题。

4.2.2. 司法层面: 明确虚假评论的法律责任

为强化农产品电商虚假评论的司法治理,需从维权渠道与震慑效应两方面发力,构建更高效的司法保障体系。可设立电商虚假评论专门法庭,该法庭聚焦虚假评论相关纠纷,能凭借专业定位提升案件审理效率,同时简化消费者维权流程,推出一键起诉等便捷服务,减少消费者在维权过程中的时间与精力消耗,让消费者在因虚假评论权益受损时,能更快速地通过法律途径主张权利。针对消费者因虚假评论导致的损失,应依法支持退一赔三的诉求,切实弥补消费者的经济损失,增强消费者通过司法维权的意愿,对意图实施虚假评论行为的商家形成有力司法震慑,进一步遏制虚假评论滋生,维护农产品电商市场的公平正义与良好秩序。

4.2.3. 执法层面: 加强监管与执法力度

为强化农产品虚假评论治理力度,需从执法协同与信用约束两方面构建长效机制。可建立跨部门联合执法平台,该平台整合市场监管、网信、公安等多部门的数据资源,打破信息壁垒,实现对刷评产业链的全链条打击,不仅能精准定位刷手公司、接单平台等产业链关键主体,还能追溯虚假评论产生的源头与传播路径,有效提升执法效率与精准度。同时,应推行信用监管制度,将虚假评论行为全面纳入商家、刷手的社会信用档案,一旦相关主体实施虚假评论行为,其信用记录将受到影响,进而被限制贷款、招投标等重要经济活动,通过增加信用惩戒维度,大幅提高虚假评论行为的违法成本,从根本上减少相关主体实施违法违规行为的意愿,双措并举形成治理合力,推动农产品电商市场环境持续优化。

4.2.4. 行业监督层面: 推动行业自律与跨平台合作

为从行业层面规范农产品电商评论环境,可通过成立行业组织与建立数据共享机制形成治理合力。一方面,成立农产品电商行业协会,由协会牵头制定农产品评论自律公约,明确要求会员平台作出不纵容刷评、共享刷评黑名单等承诺,通过公约约束会员平台的经营行为;同时对严格遵守公约、在虚假评

论治理中表现突出的平台, 授予诚信示范单位称号, 借助荣誉激励强化平台自律意识, 也为消费者选择合规平台提供清晰指引, 引导市场资源向诚信经营主体倾斜。另一方面, 建立跨平台数据共享机制, 推动头部电商平台共享刷手账号库与虚假评论关键词库, 打破平台间的信息壁垒, 让刷评相关的违规信息在行业内高效流转, 有效避免刷评行为通过更换平台的方式规避监管, 真正实现一处违规、处处受限的治理效果, 从行业协作层面压缩虚假评论的生存空间, 促进农产品电商行业形成良性竞争格局。

5. 结语

电商平台农产品虚假评论的治理, 本质是“市场信号矫正”与“生态信任重建”的过程。其产业链形成源于“信息不对称 + 违法成本低 + 平台短期导向”的叠加, 而经济外部性则波及消费者、商家、平台乃至整个农产品电商行业[7]。唯有通过“技术识别筑防线、平台治理担主体、法律监管强震慑、行业自律促协同”的多维度治理体系, 才能打破“刷评获利”的恶性循环, 让真实口碑成为农产品竞争力的核心, 最终实现消费者放心、商家公平、平台可持续的多方共赢, 为农产品电商赋能乡村振兴奠定坚实基础[8]。

参考文献

- [1] 窦强, 贾冰. “短视频 + 直播”助力乡村振兴的价值阐释与推进路径[J]. 农业经济, 2025(9): 123-126.
- [2] 李岩, 林树海, 牟博俊. 广告虚假好评和返利虚假好评的识别: 兼有情绪与文本双重特征的模型框架[J]. 南开管理评论, 2024, 27(5): 152-164.
- [3] 杨皓奕, 张倩, 谢海军. 农村电商创业生态系统构建研究[J]. 农业经济, 2025(9): 141-142.
- [4] 夏宇, 张婷婷, 秘玲玲, 等. 考虑在线评论的电商供应链商品质量与销售模式联合决策[J/OL]. 管理工程学报, 2025: 1-12. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2026.01.020>, 2025-09-14.
- [5] 安海媛, 李文立, 于亚鹤, 等. 考虑默认好评规则的在线评论偏差研究[J/OL]. 系统管理学报, 2025: 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/31.1977.N.20250704.1006.002>, 2025-09-14.
- [6] 邓钰佳, 汪鹏, 方兴华, 等. 考虑时间突发特性的中文虚假商品评论识别研究[J]. 运筹与管理, 2025, 34(2): 210-217.
- [7] 张文, 王强, 马振中, 等. 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.
- [8] 叶嘉敏. 电商平台的虚假信息发布负外部性治理路径优化研究——以实验主义治理范式为核心进路[J]. 经济法论坛, 2021, 26(1): 44-58.