

论电子商务中消费者信用评价权的性质、边界与法律保护

王丽珍

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

电子商务的蓬勃发展催生了以信用评价为核心的信任构建机制。消费者的“差评权”作为该机制的关键环节, 在实践中引发了诸多法律争议, 其法律属性模糊、行使边界不清以及保护机制不完善等问题日益凸显。本文以《民法典》为根本分析框架, 旨在对电子商务领域消费者信用评价权进行系统的法律审视。文章首先论证, 该权利在法律性质上应被界定为一种根植于《民法典》人格权编、以实现消费者监督权为核心功能的新型人格权益, 而非传统的名誉权延伸。进而, 本文结合电子商务的特定场景, 深入剖析该权利的行使边界, 重点探讨“恶意差评”的侵权认定标准, 以及其与商家名誉权冲突时的平衡原则。最后, 本文致力于整合相关规范, 构建一个多层次、可操作的民法保护与救济体系, 为营造健康、公平的电子商务信用生态贡献学术智慧。

关键词

信用评价权, 电子商务, 人格权益, 权利边界, 《民法典》

The Nature, Boundaries, and Legal Protection of Consumers' Credit Evaluation Rights in E-Commerce

Lizhen Wang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

The vigorous development of e-commerce has given rise to a trust-building mechanism centered on

文章引用: 王丽珍. 论电子商务中消费者信用评价权的性质、边界与法律保护[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2863-2869. DOI: 10.12677/ec.2025.14113756

credit evaluation. As a key component of this mechanism, consumers' "right to post negative reviews" has triggered numerous legal disputes in practice, with issues, such as ambiguous legal attributes, unclear boundaries for exercise, and inadequate protection mechanisms, becoming increasingly prominent. Taking the *Civil Code of the People's Republic of China* (hereinafter referred to as the *Civil Code*) as the fundamental analytical framework, this paper aims to conduct a systematic legal examination of consumers' credit evaluation rights in the e-commerce field. First, the paper argues that, in terms of legal nature, this right should be defined as a new type of personal right and interest rooted in the Personality Rights Chapter of the *Civil Code*, with the core function of realizing consumers' right to supervision, rather than an extension of the right of reputation. Furthermore, combining the specific scenarios of e-commerce, the paper conducts an in-depth analysis of the boundaries for exercising this right, focusing on the tort determination standards for "malicious negative reviews" and the balancing principles when this right conflicts with merchants' right of reputation. Finally, the paper integrates relevant norms, so as to construct a multi-level and operable civil law protection and remedy system. It is expected to contribute academic wisdom to fostering a healthy and fair e-commerce credit ecosystem.

Keywords

Consumers' Credit Evaluation Rights, E-Commerce, Personal Right and Interest, Boundaries of Rights, The *Civil Code of the People's Republic of China*

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

电子商务的崛起不仅重塑了商业交易模式，更催生了一套以用户生成内容为核心的数字化信任构建机制。在这套机制中，信用评价系统，尤其是其中的负面评价，扮演着不可或缺的“市场看门人”角色。信用评价，一方面指消费者购买平台内经营者所售商品产生的消费者评价，另一方面指平台内经营者对消费者的评价以及电商平台对平台内经营者、消费者形成的综合信用评价[1]。本文所讨论的为消费者信用评价权，它犹如一柄双刃剑：一方面，其为后续消费者提供了至关重要的决策参考，有效降低了市场的信息搜寻成本，并对商家的产品与服务品质形成了强大的外部监督力量；另一方面，由于其评价内容公开、传播迅速且影响持久，一个差评足以对中小规模商家的商誉、平台流量分配乃至生存发展产生显著的实质性影响。这种巨大的影响力在实践中引发了纷繁复杂的法律争端，从“消费者因给出差评而遭遇骚扰、恐吓甚至人身威胁”的极端案例，到“职业差评师利用差评进行精准勒索”的灰色产业，再到“电商平台基于模糊规则单方删除差评所引发的合规性质疑”，无不将一个问题尖锐地摆在法律研究者面前：消费者在电子商务平台上发布评价，尤其是负面评价的行为，其法律性质究竟为何？这一源自市场实践的权利，能否以及在何种程度上能够被纳入现行《民法典》的权利体系之中？其正当行使的边界何在，又如何与商家的名誉权、平台的管理自治权实现平衡？当这项权利遭受侵害或遭到滥用时，现有的民法规则能否提供有效的救济与规制？

面对这一系列“数字市场信任基石的法律之问”，学界尚未形成统一共识。主流观点大致可分为两派：其一为“名誉权延伸说”[2]，此说试图将评价行为纳入传统名誉权框架进行解释，虽便于司法援引，却忽视了评价权的主动创设性与监督功能，显得较为牵强；其二为“消费者监督权具体化说”[3][4]，此说立足于《消费者权益保护法》，强调了评价权的社会公益面向，然而其在私法请求权基础上的构建却

显得薄弱，未能充分阐明其作为一项民事权利的独立地位与丰富内涵。现有研究多集中于现象描述或局部规则探讨，缺乏在《民法典》这一基础性法律框架下对信用评价权进行的系统性、整体性研究。特别是缺乏对司法实践中典型案例的系统梳理，以及对平台经济角色与治理冲突的深入剖析。鉴于此，本文旨在弥补此学术断层，以《民法典》为元点与归宿，综合运用文献分析、规范解释、案例研判与比较法等研究方法，遵循从“理论证成”到“边界勘定”再到“保护路径设计”的逻辑脉络，对电子商务中消费者信用评价权展开一场深刻的法学审视，并融入司法判例分析与平台角色批判，以期为中国数字经济的法治化治理贡献学术智慧。

2. 信用评价权的法律属性：一种新型人格权益的证成

对一项权利进行有效保护的前提，是于现行法律体系内为其找到准确的法理坐标。电子商务中的信用评价权，其法律属性的界定必须在《民法典》的宏大体系与数字经济的特殊语境下进行双重考量。首先，必须深刻认识到，信用评价在电商生态中已超越了简单的“意见反馈”功能，它本质上是市场声誉的“数字化载体”与“算法化表达”。这套由无数个体评价汇聚而成的系统，构成了一个具有准公共产品属性的数字化商业信誉市场。因此，保障消费者的评价权，不仅仅是保护个体的表达自由，更是维护整个电子商务信息生态真实性、可靠性与健康度的基石。

既有学说为我们提供了宝贵的思考起点，但也均呈现出其局限性。“名誉权延伸说”将评价行为视为对商家商业信誉的一种陈述，从而试图将其装入《民法典》第一千零二十四条名誉权的规范框架。此路径在司法实践中便于操作，法官可径直适用名誉侵权的判定规则。然而，其缺陷在于，它将消费者置于一个被动、防御性的法律地位——权利的主张往往发生于商家提起名誉侵权诉讼之后。这完全掩盖了信用评价权作为一项消费者主动创设、传播声誉信息的积极权能之本质。名誉权的核心在于维护民事主体就其自身品行、才能、信誉等所获得的社会评价的客观性与公正性，不受他人侵害。而信用评价权的核心，则在于保障民事主体(消费者)自主形成并表达其主观消费体验，并使其成为公共信息的一部分的权利。二者在权利主体、权利内容与保护法益上均存在显著差异。

“消费者监督权具体化说”则跳出了传统民法的思维定式，将目光投向《消费者权益保护法》第十五条所规定的消费者监督权。此说敏锐地捕捉到了评价行为所蕴含的公共利益与社会监督功能，具有重要的进步意义。它正确地指出，消费者的每一次评价，都是在行使对商品和服务的监督权，这有助于纠正市场失灵，促进经营者提高产品质量与服务水准。然而，此说的困境在于，《消费者权益保护法》本身带有强烈的经济法与社会法色彩，其规定的监督权更多是一种公法意义上的宣示性、抽象性权利，缺乏细致、可操作的私法救济条款。若仅依托于此，当消费者的评价权受到商家或平台的侵害时，其寻求民法上的停止侵害、赔偿损失等救济将面临请求权基础不足的尴尬。

基于对上述学说的批判性继承，本文主张，将电子商务中的消费者信用评价权定性为《民法典》第九百九十条第二款所明确规定的“基于人身自由、人格尊严产生的其他人格权益”，即一种新型的具体人格权，是最为妥适的法理选择。首先，它源于人格尊严与人身自由。在数字化生存已成为时代特征的今天，消费活动是人类基本社会活动之一，自由、真实地记录、分享与传播个人在消费过程中的体验、观点与情感，是消费者实现其人格自主、维护其精神自由、展现其个体人格特征的必然要求。网络评价权的存在，是消费者自由支配其评价利益的结果，保障了消费者自由选择的权利，是对消费者人格尊严的尊重^[5]。强迫消费者在消费后保持沉默，或只能发表符合商家预期的、违心的好评，实质上是对其人格尊严的漠视与侵害。同时，评价行为也是《宪法》所保障的言论自由这一基本权利在民事活动领域，特别是电子商务领域中的具体体现与自然延伸。技术的变革，商业模式的演变，只是改变了消费者评价的呈现方式和传播媒介，却未改变消费者评价的本质，消费者的言论自由^[6]。其次，该权利内嵌了消费

者监督权的核心功能。将监督权内化为一项具体人格权，并非否定其社会价值，恰恰相反，是为其提供了更坚实、更周延的私法保障外壳。这使得消费者在行使监督权时，其行为本身即受到人格权法律规则的保护，从而能够更有效地对抗外来的非法干涉。最后，该权利呈现出人格利益与财产利益交织的复合性特征。真实、活跃的评价数据构成了平台最重要的数据资产之一，是驱动精准营销、优化服务、进行信用评估的基础。消费者通过评价行为，无形中参与了平台数据资产的创造与增值过程。这使得信用评价权在保障精神性人格利益的同时，也附带了一定的潜在财产价值。综上所述，电子商务中的消费者信用评价权，应被理解为一项以人格尊严与自由为价值内核，以实现消费者监督权为基本功能，并兼具显著社会价值与潜在财产利益的新型综合性人格权益。这一法律定性，既传承了民法的人格权理论精髓，又创新性地回应了数字时代的新型权益诉求。

3. 权利行使的边界：在自由与滥用之间

权利边界是权利应当固有的本质属性的体现，有权利必有边界[7]。权利的确认并非赋予其无限的行使自由，任何权利的行使都必须在法律的轨道上运行，不得损害国家利益、社会公共利益与他人合法权益。这是《民法典》所确立的诚实信用原则与禁止权利滥用原则的必然要求。对于影响力巨大的信用评价权而言，精确勘定其行使边界，对于平衡消费者权益、商家商誉与市场秩序至关重要。这一边界划定的核心与难点，在于对“恶意差评”的精准识别与法律认定。

“恶意差评”并非一个严格的法律概念，而是在网络交易实践中形成的俗称。在法律上，构成侵权的“恶意差评”其认定必须坚持主客观要件相统一的原则。在主观要件上，行为人必须存在“恶意”，即具有诋毁商家商业信誉、商品声誉以损害其合法权益，或者以此为手段勒索财物、获取其他不正当利益的直接故意。这是区分正当批评与侵权行为的根本标志。例如，职业差评师团伙通过批量发布差评威胁商家支付“删帖费”；消费者因向商家索要超额赔偿未果而实施的报复性评价；或是竞争对手伪装成消费者进行诋毁商誉的不正当竞争行为，均具备主观上的恶意[8]。在实践中，证明主观恶意往往存在困难，通常需要结合客观行为、沟通记录、前后语境等进行综合推断。

在客观要件上，行为人必须实施了违法的行为表征。这主要体现为三种形态：其一，虚构、捏造事实。这是最典型的侵权形态，例如消费者从未购买或接受过商品，却编造交易过程并发布负面评价；或者故意谎称商品存在其本不存在的严重质量问题(如声称食品变质、电子产品为假货但无法提供任何证据)。这种对客观事实的故意歪曲，严重破坏了评价系统的真实性基础。其二，使用侮辱、诽谤性言辞。即使消费者确实进行了交易，其评价内容若脱离了就事论事的范畴，转而针对经营者或个人进行人格攻击，如使用“骗子”、“无良商家”、“全家”等侮辱性、贬损性词语，则同样构成侵权。评价应针对商品与服务，而非经营者的人格。其三，虽基于部分事实，但进行片面、夸大性陈述导致重大误导。例如，消费者因物流速度慢(这通常非商家直接责任)而给予商品质量“一星”差评，并在评价中声称“商家服务极差”；或因对商品某一微小瑕疵不满，便以夸张笔调描述为“完全无法使用”、“工业垃圾”，导致其他潜在消费者对商品整体品质产生根本性误判。此种行为虽非完全虚构，但因脱离了基本事实框架，构成了误导性宣传，同样可能逾越权利边界。例如在近日公布的甘肃省张掖市甘州区人民法院(2025)甘0702民初8395号民事判决书中，被告人郑某违背事实，发布恶意评价，诋毁其入住酒店，被法院判决赔偿酒店3.5万元，删除差评并公开道歉30天。

在电子商务的特殊语境下，边界的判断还需结合具体场景进行精细化辨析。首要的便是区分“主观感受表达”与“事实陈述”。“这件衣服的颜色与图片有较大色差”、“我觉得这款手机续航能力不足”等属于主观感受、个人意见的范畴，受言论自由与评价权的充分保护，即使该感受与其他人的体验不同，亦不构成侵权。例如，2024年9月22日，吴某在某酒店举办婚宴。次日，吴某在某文化传媒公司运营的

网络平台发布帖子，称婚宴后多名亲友出现拉肚子、呕吐等症状，并附有菜单、现场照片、就诊记录等证据。后酒店工作人员联系平台称内容不实，要求删除。经疾控中心调查，认定本次事件为食源性疾病聚集事件。酒店方以名誉权受侵害为由，将吴某诉至法院。法院认为，吴某基于真实消费体验发布内容，事实陈述基本属实，未使用侮辱、诽谤言辞，属正当行使消费者监督权，不构成侵权。而“这款手机经我实测，电池容量仅为标称的 70%”、“这家餐厅使用了地沟油”等则属于对客观事实的陈述，发布者需对其真实性承担相应的举证责任。若无法证实，则可能构成诽谤。其次，对于商家“刷单炒信”等先期不诚信行为，消费者事后发现并给予差评或直接揭露，应被视为对虚假信息的矫正和对公共利益的维护，是行使正当监督权的表现，原则上不构成侵权，甚至在某种程度上应得到鼓励。最后，必须正视平台管理权的合理行使空间。虽然《电子商务法》规定了平台经营者应当保护消费者信息，却通过第 61 条与第 63 条共同将平台经营者推向超然第三方地位，忽视了平台本身可能成为消费者信息权益的侵害者。^[9]电商平台作为网络服务提供者 and 市场组织者，负有法定管理责任。其依据事先公示、内容合法公平的用户协议与社区规则(例如明确禁止包含辱骂、诽谤、泄露个人隐私、无实质内容的恶意攻击等评价)，对明显违规的评价内容进行折叠、删除或屏蔽，是履行其主体责任、维护社区秩序的正当行为。司法应尊重平台的这种治理自主权，只要其规则制定与执行程序是透明、公正与非歧视的，便不宜轻易认定为对消费者评价权的不当干涉。

电商“差评”纠纷的法律适用核心围绕《电子商务法》《消费者权益保护法》与《民法典》相关条款，但实践中仍存在两大难点。其一，恶意评价的界定标准模糊。法律未明确“恶意评价”的具体情形，对于消费者因情绪激动使用过激言辞但有事实基础的评价，与恶意诋毁的边界难以精准划分。不同法院对“轻微过激言辞”“严重夸大事实”的认定尺度不一，导致类似案件裁判结果存在差异。其二，举证责任分配失衡。商家主张消费者构成恶意差评时，需承担举证责任，但消费者评价的主观性较强，商家难以证明评价内容虚假及消费者的恶意动机，尤其面对匿名评价或缺乏书面沟通记录的情形，举证难度极大；而消费者主张平台侵权时，也常因难以获取平台算法规则、评价处理后台数据而陷入举证困境。

4. 多维度的民法保护与救济路径构建

明确了权利属性与行使边界后，构建一个行之有效的法律保护与救济体系便成为最终的落脚点。鉴于信用评价权法律关系的多元性与复杂性，必须综合运用《民法典》中的多种法律工具，并实现与《电子商务法》《消费者权益保护法》等特别法的有效衔接，形成一个事前有规范、事中有治理、事后有救济的整合性保护网络。

其一，侵权责任法路径的深化适用。这是最直接、最传统的救济方式。当商家为消除负面评价，采取电话、短信轰炸、寄送侮辱性物品、上门围堵、发布死亡威胁等非法手段胁迫、骚扰消费者，迫使其删改评价时，商家行为的违法性显而易见。此时，其侵害的客体不仅是消费者的人身安全、生活安宁，更直接侵害了消费者的人格权益，即本文所论证的信用评价权。消费者完全可以依据《民法典》第九百九十五条关于人格权请求权的规定，以及侵权责任编的一般规则，请求行为人承担停止侵害、排除妨碍、消除影响、恢复名誉、赔礼道歉等一系列民事责任。若因此造成严重精神痛苦的，还可主张精神损害赔偿。反之，当消费者的评价行为被证实构成前述的“恶意差评”并符合侵权责任构成要件时，商家则可将之作为名誉权侵权案件，依据《民法典》第一千零二十四条提起民事诉讼。其诉讼请求可包括：请求法院判令消费者删除侵权评价、在相应平台公开赔礼道歉以消除影响、恢复商誉，并赔偿因此造成的直接经济损失(例如，提供证据证明差评发布后店铺销售额的显著下滑、为消除影响所支出的合理广告费用等)以及为调查、制止侵权行为而支付的律师费、公证费等合理开支。中国社会信用体系的构建其本质就是记录社会主体的信用状况，揭示社会主体信用优劣，警示社会主体信用风险，并整合全社会力量褒扬

诚信,惩戒失信,最终促进守信受益、失信受惩的市场环境[10]。

其二,合同法路径的开拓与运用。此路径的关注点在于消费者与电商平台之间的法律关系。商事交易与商事信用属于伴生关系[11]。用户注册平台时点击同意的“用户协议”及相关的评价规则,在法律性质上属于格式合同。依据《民法典》第四百九十六条至第四百九十八条关于格式条款的规制精神,若平台单方制定的关于删除、屏蔽差评的具体规则条款,存在免除或减轻其自身责任、加重消费者责任、排除或限制消费者主要权利的情形(例如,规定“平台有权自行判断并删除任何不当评价”而未予明确界定“不当”之标准),且平台未能以显著方式提示消费者注意并按其要求予以说明,则该类条款的效力存疑,可能在司法诉讼中被认定为未订入合同或者直接无效。这为消费者对抗平台可能存在的武断、不透明、标准不一的删评行为提供了强有力的合同法上的武器。消费者可以依据合同,主张平台删除其合理差评的行为构成违约,要求平台恢复其评价内容。

其三,平台治理的双重角色冲突与外部监管机制设计。电商平台在信用评价系统中兼具“裁判员”与“运动员”的双重身份:一方面,作为市场组织者和规则执行者,负有中立管理、维护交易秩序的职责;另一方面,其商业模式依赖于商家佣金、广告收入等,与商家存在经济利益关联,这可能导致其在处理差评纠纷时倾向于保护商家利益,例如过度删除负面评价以维持平台“和谐”商业形象。这种角色冲突削弱了平台治理的中立性与公信力。为约束平台权力,需设计有效的外部监管机制:一是强化行政监管,明确市场监管部门对平台评价规则及执行情况的定期检查与备案要求,对滥用管理权的行为进行行政处罚;二是引入独立第三方审计或认证机构,对平台评价系统的透明度、公正性进行评估;三是完善司法审查标准,法院在审理平台删评纠纷时,应重点审查平台规则的合法性、合理性及执行程序的正当性,对显失公平的治理行为予以纠正。

其四,平台内部治理与外部司法救济的协同共治。为实现效率与公平的统一,必须推动形成平台内部治理与外部司法救济各有侧重、良性互动的协同机制。对于平台内部,应鼓励并监督其建立更加规范、透明、公正的“申诉-审核-复核”纠纷处理程序。平台相较电子商务交易中的买卖双方及物流运营等主体,具有不可比拟的技术优势和数据优势,因此加强第三方平台责任有助于更好地保护消费者,威慑违约和侵权行为,推动市场稳定健康发展[12]。当商家对某一差评提出投诉时,平台不应简单地“谁投诉就支持谁”,而应要求商家提供初步的、具有说服力的证据(如证明消费者存在勒索言辞的聊天记录、证明评价内容与事实严重不符的客观证据等),以证明该差评存在“恶意”或“虚假”的高度可能性。平台应组建专业、中立的审核团队,依据公示的规则进行判断,并将处理结果及简要理由告知双方。对于司法外部,法院在受理此类案件时应保持必要的谦抑与司法克制。尤其是在区分“主观感受”与“事实陈述”的灰色地带,在难以截然判断时,应秉持“疑权归于消费者”的原则,优先保障消费者的评价自由,严防因过于严苛的司法审查而导致“寒蝉效应”,挫伤广大消费者参与市场监督的积极性。法院的角色更多应是对平台治理行为的司法监督,以及对明显构成侵权或平台处理显失公正的案件进行最终裁决。

5. 结语

电子商务中的消费者信用评价权,绝非一个可以简单归类于传统权利类型的边缘问题,而是数字时代背景下,从《民法典》人格权土壤中生长出来的一项至关重要的新型民事权利。它既是消费者人格尊严与自由的延伸,也是维护健康市场秩序的监督利器。本文通过系统研究认为,必须在法理上明确其作为新型人格权益的独立地位,才能为其提供周全的法律保护。通过引入司法判例分析,本文进一步验证了权利边界划分的复杂性,并揭示了平台双重角色带来的治理挑战。在实践中,必须依据诚实信用原则,严格且审慎地划定其行使边界,既要坚决打击以敲诈勒索为目的的“恶意差评”,也要充分宽容基于真

实体验的主观感受表达。最终,通过侵权法、合同法等民法工具的协同运用,以及平台治理与外部监管的有效衔接,我们能够构建起一个鼓励真实表达、抵制恶意行为、平衡各方利益的法治环境,从而为电子商务这一重要经济形态的持续繁荣与健康发展,筑牢信任的基石。

参考文献

- [1] 刘瑛,杜沛育. 电商信用评价制度运行逻辑及完善建议[J]. 中国信用, 2024(3): 84-89.
- [2] 钱玉文. 消费者权的法律解释——基于判例与法理视角[J]. 法学, 2008(8): 101-112.
- [3] 许恋天. 消费者网络评价权的配置法理与立法表达[J]. 法制与社会发展, 2021, 27(3): 147-166.
- [4] 吴以诺,刘一铭. 论消费者评价权的权利证成[J]. 秦智, 2022(8): 111-114.
- [5] 陈金春. 消费者网络评价权的性质和边界[J]. 太原学院学报(社会科学版), 2022, 23(2): 56-63.
- [6] 李超. 论消费者评价权[J]. 河北法学, 2021, 39(5): 154-170.
- [7] 张平华. 私法视野里的权利限制[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2006(3): 273-279.
- [8] 韩丹东,苏欣雨.“职业差评师”践踏市场信用体系亟需整治[N]. 法制日报, 2020(4).
- [9] 杨帆. 网络消费者信用评价的法治困境及其破解[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022, 43(5): 91-100.
- [10] 石新中. 《电子商务法》与我国信用制度的构建[J]. 中国信用, 2019(1): 120-121.
- [11] 赵磊. 商事信用: 商法的内在逻辑与体系化根本[J]. 中国法学, 2018(5): 160-180.
- [12] 刘铭卿. 论电子商务信用法律机制之完善[J]. 东方法学, 2019(2): 151-160.