

电商平台信用评价干扰行为 对消费者决策的作用路径 研究

刘晶晶

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月15日；录用日期：2025年10月28日；发布日期：2025年11月25日

摘要

本文聚焦电商平台信用评价干扰行为，旨在分析其对消费者决策的影响并探索法律规制路径。该行为指平台内经营者及其他主体为谋取不正当竞争优势，通过刷单炒信、利诱好评、恶意差评、删除或折叠差评四类方式，干扰评价机制导致信息失真。其通过破坏“信息传递-信任构建-风险调节”链条，使消费者因信息失真、信任扭曲、风险盲视作出错误决策。鉴于此，本文梳理出现行规制存在立法不完善、监管不适应、平台治理失范、信用体系不健全等问题。最后提出完善路径：扩大法律规制主体、增设独立条款；构建“平台-政府-消费者”三方监管；统一平台治理标准；健全第三方评价与失信惩戒。本研究认为，多维度协同规制可修复评价对决策的作用，维护电商市场秩序。

关键词

电商平台，信用评价，不正当竞争，法律规制

Study on the Influence Path of Interference Behaviors in Credit Evaluation on E-Commerce Platforms on Consumer Decision-Making

Jingjing Liu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 25, 2025

文章引用：刘晶晶. 电商平台信用评价干扰行为对消费者决策的作用路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2196-2202. DOI: 10.12677/ec.2025.14113676

Abstract

This paper focuses on credit evaluation interference behaviors on e-commerce platforms, aiming to analyze their impact on consumers' decision-making and explore paths for legal regulation. Such behaviors refer to actions by operators on the platform and other entities who, in pursuit of unfair competitive advantages, interfere with the evaluation mechanism through four means—fake transactions to inflate credit, inducing positive reviews through incentives, malicious negative reviews, and deleting or collapsing negative reviews—thereby causing information distortion. By disrupting the “information transmission-trust building-risk adjustment” chain, these behaviors lead consumers to make wrong decisions due to information distortion, trust distortion, and risk blindness. In light of this, the paper identifies shortcomings in the current regulatory framework, including inadequate legislation, incompatible supervision, substandard platform governance, and an underdeveloped credit system. Finally, it proposes improvement paths: expanding the scope of subjects under legal regulation and adding independent clauses; establishing a tripartite supervision mechanism involving “platforms, the government, and consumers”; unifying standards for platform governance; and improving third-party evaluation and punishment mechanisms for dishonest practices. This study argues that multi-dimensional and collaborative regulation can restore the role of evaluations in guiding decision-making and safeguard the order of the e-commerce market.

Keywords

E-Commerce Platforms, Credit Evaluation, Unfair Competition, 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. 问题的提出

电子商务的虚拟性特征使信用评价体系成为连接消费者与经营者的核心信任纽带。通过消费者生成的体验反馈，信用评价不仅弥补了线上购物无法直观感知商品的缺憾，更成为潜在消费者判断商品品质、商家信誉的关键参考，直接影响购买决策的方向与效率。然而，实践中刷单炒信、利诱好评、恶意差评、删除差评等行为持续泛滥，这类行为通过操纵信用评价的真实性与完整性，破坏了评价体系的信息传递功能，导致消费者基于失真信息作出错误决策，同时扭曲了电商市场的公平竞争秩序。当前，如何厘清信用评价干扰行为对消费者决策的作用逻辑，破解法律规制中的现存困境，已成为保障电商市场健康发展的重要命题。

2. 电商信用评价干扰行为的内涵界定与表现形式

探讨电商信用评价干扰行为的法律规制，需先从其核心范畴切入。唯有先清晰界定该行为的内涵，明确其本质属性与构成要素，才能进一步梳理其在实践中的具体表现形式，为后续分析法律属性、规制困境及完善路径奠定基础。

2.1. 内涵界定

在电商领域中形成的信用评价，本质上是经营者、消费者与电商平台三方信用身份的具象化“画像”。它能够清晰呈现各参与主体的资金实力、交易履约情况、守信表现以及市场声誉等关键信息[1]。“电商

信用评价干扰行为”并非是一个严格的法律概念，基于此概念，不同学者提出了不同的观点。郭海玲(2015)将利诱好评这种干扰行为界定为不正当竞争行为，并较为全面地分析了该行为的危害[2]。杨立新、吴烨、杜泽夏(2016)将这一类行为定义为“网络交易信用欺诈行为”，并从侵权法的角度对该行为的行为方式、法律责任、损害救济等方面进行了全面论述[3]。

循上所述，“电商信用评价干扰行为”是指电子商务平台内经营者及其他市场主体，以牟取不正当竞争优势为目的，通过人为操纵、破坏信用评价机制正常运作，导致评价信息失真的各类行为。其核心特征在于围绕“信用评价”这一电商市场核心竞争要素展开，直接指向消费者决策的信息基础，本质是通过扭曲市场信号，干扰消费者的理性判断，最终实现自身利益倾斜。

2.2. 典型表现形式

从实践来看，信用评价干扰行为主要可分为四类，每类行为对消费者决策的影响路径存在显著差异：

首先是刷单炒信：通过虚构交易或恶意炒作制造虚假信誉。正向刷单中，经营者自身或伙同他人以消费者身份下单并发布好评，营造“高销量、高好评率”的虚假市场反馈[4]。反向刷单则针对竞争对手，通过批量刷好评使其触发平台刷单检测机制，进而面临下架商品、扣除信誉分等处罚，导致决策信息池的“优质供给缺失”。其次是利诱好评：以利益激励换取非真实评价[5]。经营者通过现金返现、店铺优惠券、附赠小礼品等条件，要求消费者发布符合特定格式的好评。这类评价脱离商品或服务的本质品质，形成“利益驱动型虚假反馈”，消费者基于此类格式化内容形成的品质认知，与商品实际使用体验存在显著偏差。再次是恶意差评：以损害竞争对手信誉为目的发布不实负面评价[6]。行为人通过虚假交易或无正当理由，向特定商家发送包含虚假描述的差评，既直接破坏商家信誉形象，又以“定向误导”干扰消费者决策——即使商品实际品质优良，潜在消费者也可能因不实差评放弃购买，形成“劣币驱逐良币”的市场倾向。最后是删除差评与变相屏蔽：通过非法手段移除或隐藏真实负面评价[7]。部分经营者通过申诉造假、雇佣职业删评团伙等方式删除消费者发布的真实差评，这类行为直接切断消费者的风险感知渠道，使其无法识别商品的真实缺陷，最终在信息盲区中作出决策。

3. 信用评价干扰行为对消费者决策的影响机制

信用评价对消费者决策的作用逻辑，依赖“信息传递 - 信任构建 - 风险调节”的完整链条，而干扰行为通过破坏这三个核心环节，实现对决策的阻断与扭曲。

3.1. 信息传递失真：决策参考基础失效

信息传递是信用评价影响决策的前提——评价体系通过聚合分散的消费者体验，将碎片化反馈转化为可共享的公共信息，帮助消费者降低信息获取成本。但干扰行为从源头破坏了信息的真实性与完整性：刷单炒信注入“虚假正向信息”，让消费者误将“人为数据”视为商品品质的证明；利诱好评生成“利益捆绑型信息”，脱离实际使用体验；删除差评则屏蔽“负面风险信息”，导致消费者无法获取完整的决策参考。这种“虚假信息注入 + 真实信息屏蔽”的双重操作，使信用评价体系传递的信息始终处于“失真状态”，消费者基于此类信息作出的决策，本质是“被误导的选择”。

3.2. 信任构建扭曲：决策信心支撑崩塌

信任是信用评价转化为购买行为的核心中介，消费者通过评价信息形成两类信任：一是基于商家资质、历史评价的“认知信任”，二是基于真实体验描述的“情感信任”。干扰行为从两方面扭曲信任构建：一方面，刷单炒信、利诱好评让消费者形成“虚假信任”——消费者基于虚构销量、格式化好评产生的信任，缺乏实际体验支撑，一旦购买后发现商品与评价不符，信任会迅速崩塌，甚至引发对整个评

价体系的质疑；另一方面，平台对干扰行为的“差异化治理”，如对头部商家刷评行为从轻处理，进一步削弱消费者对评价体系的整体信任，导致信任泛化危机，即使是真实评价也可能被怀疑为操纵结果。

3.3. 风险调节失灵：决策风险成本上升

风险调节是信用评价的重要功能——消费者通过负面评价识别商品潜在缺陷，如尺寸偏差、售后推诿，通过商家信誉等级判断交易安全性，进而调整决策策略。但干扰行为使这一功能完全失效：恶意差评传递虚假风险信息，让消费者规避优质商品；删除差评与折叠差评则屏蔽真实风险信息，使消费者无法预判购买后可能遇到的问题。例如，某服饰商家通过删除“尺寸偏小”的差评，导致大量消费者收到商品后需退换货，不仅增加了时间与金钱成本，还降低了消费者对电商购物的满意度，长期可能抑制消费需求。

4. 电商信用评价干扰行为法律规制的现存问题

当前围绕电子商务信用评价干扰行为的治理体系，其整体架构可表述为：以《反不正当竞争法》《电子商务法》等相关法律法规为依托，搭建起基础性的规范框架；而拥有技术优势的电子商务平台，则依据前述规范的指引，开展具体操作层面的自治管理。本章将聚焦这一规制模式下存在的各类问题展开深入剖析，进而为后续章节提出完善对策与建议做好前期铺垫。

4.1. 立法规则不完善，责任与行为界定模糊

电子商务信用评价责任主体范围过窄：现行《反不正当竞争法》主要规制经营者，但实践中刷单炒信、恶意差评等行为往往涉及职业刷单手、差评师、第三方商评机构等非经营者主体，这类协同主体因缺乏明确法律规制，多未被追责，导致干扰行为形成“商家下单—第三方执行—平台包庇”的完整产业链。

同时，电子商务信用评价行为界定逻辑矛盾：多数干扰行为被纳入《反不正当竞争法》第8条“虚假宣传”范畴，但信用评价信息由消费者生成、平台展示，经营者并未实施主动宣传行为；且利诱好评等行为中存在“真实体验与利益驱动叠加”的情形，难以直接认定为“虚假或引人误解”，导致执法中存在定性困难，部分行为因界定模糊未被查处。《电子商务法》第39条虽规定平台不得删除评价，但未明确消费者“评价权”的权利属性，也未将评价信息纳入《消费者权益保护法》“知情权”的客体范围，导致消费者既无法通过法定权利对抗评价干扰，也难以要求经营者提供完整真实的评价信息。

4.2. 监管体制不适应，效率与威慑力不足

电商交易的跨地域性使传统属地管辖模式失效，而《网络交易管理办法》确立的平台所在地集中管辖因效力位阶低、与属地管辖衔接不畅，导致多地监管部门因管辖权争议推诿扯皮，错过干扰行为查处的最佳时机。一方面，我国网民规模庞大，截至2022年6月达10.51亿^[8]，网络违法案件数量激增，2017年6月单月有效举报达366.9万件^[9]，执法人手不足问题突出。另一方面，监管技术手段落后，对AI生成虚假评价、跨平台刷单等新型行为的识别能力有限。行政处罚以罚款为主，且数额远低于违法所得，如某刷单公司通过提供服务产生3亿元营收，仅被处以200万元顶格罚款，“违法成本低、收益高”的现状难以形成有效威慑，部分经营者甚至将罚款视为经营成本，持续实施干扰行为。

4.3. 平台治理失范，规范性与公正性缺失

不同平台的评价展示、违规处理标准差异显著。例如，部分平台在商品搜索界面不直接显示评价信息，仅突出销量与价格；部分平台则优先展示“带图好评”“长文本好评”，默认隐藏中差评。这种“平

台自治差异化”增加了消费者的决策成本，也为经营者选择性展示评价提供了空间。平台的营利性本质使其倾向于“保护高贡献商家”。头部商家因能为平台带来高额佣金，其刷单、删评等行为的处理率远低于中小商家。部分平台甚至将“付费推广”与“评价权重”挂钩，高付费商家的好评可获得更高展示优先级，进一步扭曲评价信息的客观性。

4.4. 信用体系不健全，外部支撑机制缺位

《电子商务法》第 70 条¹倡导建立第三方信用评价机构，但实践中多数平台的“第三方信用标识”来源混乱，认证标准不统一，部分标识无法链接至认证机构，且多放置在页面底部，消费者查看率不足 15%，无法形成对平台评价的有效补充与验证。失信信息多局限于政企之间，未向消费者有效披露。平台间未实现失信名单共享，失信经营者可“换平台经营”，如某商家因刷单被 A 平台处罚后，迅速入驻 B 平台继续运营，无法通过失信预警帮助消费者规避风险。

5. 完善电商信用评价干扰行为法律规制的路径

法律规则作为整个规制体系的基础与逻辑起点，其是否明确直接决定后续监管执行的方向、平台治理的标准及信用体系的运行效力。若不能先通过法律规则厘清行为边界、界定责任主体，其他层面的规制优化将缺乏统一依据。基于此，完善电商信用评价干扰行为法律规制的首要路径，便是从完善法律规则切入，明确行为边界与责任归属。

5.1. 完善法律规则，明确行为边界与责任

根据前文论述，我国现行立法对电子商务信用评价干扰行为的规制主要体现在《反不正当竞争法》中，并对其责任主体限定在经营者的范围。参照《反不正当竞争法》第 9 条²的立法模式，将职业刷单手、第三方删评机构、AI 评价生成者等非经营者主体纳入规制，明确其民事赔偿责任与行政责任，如对轻微协同行为处以 1~5 万元罚款，对组织性干扰行为处以 10~50 万元罚款。同时在《反不正当竞争法》中新增“电商信用评价干扰行为”条款，明确其构成要件即干扰信用评价机制正常运作、谋取不正当竞争优势、损害消费者或其他经营者权益与处罚标准，避免依赖虚假宣传条款的逻辑矛盾，实现精准规制。最后在《电子商务法》中明确“消费者评价权”的权利属性，禁止平台或经营者剥夺、限制消费者评价权。扩充《消费者权益保护法》“知情权”的客体范围，将“商品或服务的完整评价信息”明确纳入，要求经营者主动提供真实、完整的评价参考。

5.2. 优化监管体制，提升治理效率与威慑力

对于治理电子商务信用评价干扰行为，平台具备技术和资源方面的优势，但规范性不足。基于此，应确立“平台主导 - 政府监督 - 消费者参与”的治理模式：平台负责日常干扰行为识别与初步处理，利用技术优势实时监测刷单、删评。政府承担标准制定与监督职责，制定评价干扰行为认定指南，审计平台治理公正性。消费者通过“大众评审”“投诉反馈”参与治理，如淘宝“大众评审”机制，形成治理合力。在主要电商平台所在地设立专门网络交易监管机构，效仿互联网法院集中管辖经验，解决跨地域监管难题。引入大数据、AI 技术构建多维度干扰行为识别模型，整合账号行为、物流信息、评价语义特征，提升新型干扰行为的识别效率。最后将罚款数额与违法所得挂钩，按违法所得的 1~3 倍处罚，对情

¹ 《电子商务法》第七十条：国家支持依法设立的信用评价机构开展电子商务信用评价，向社会提供电子商务信用评价服务。

² 《反不正当竞争法》第九条：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者。经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

节严重的经营者，如累计刷单超 100 次、造成消费者重大损失，依法吊销营业执照；建立“行刑衔接”机制，对涉嫌犯罪的干扰行为，如非法侵入平台系统删评，及时移送司法机关处理。

5.3. 规范平台治理，强化主体责任与公正性

电子商务平台具有准公共管理职能，且掌握技术优势和资源优势，平台的规范治理对电子商务信用评价干扰行为的法律规制起着举足轻重的作用。由市场监管部门联合行业协会制定“电商平台信用评价治理示范方案”，明确评价展示规则、违规处理流程，刷单行为需在 7 个工作日内处理并公示，要求各平台在 6 个月内完成规则整改。同时要求平台以“好-中-差”分类展示评价，且评价区域需放置在商品详情页显著位置。对“利诱好评”“刷单评价”等识别出的干扰评价，需标注“存在风险提示”，并向消费者说明标注依据。最后由第三方机构每年对平台的评价治理进行审计，重点核查不同规模商家的处理差异率、差评屏蔽率等指标，差异率超 10%或存在故意包庇行为的平台，处以年营业额 1%的罚款，并向社会公示审计结果。

5.4. 健全信用体系，强化外部支撑与风险预警

失信公示与联合惩戒措施是一种信息规制工具。作为公权规制的一种形式，信息工具是运用信息解决问题的规制方式。其规制逻辑是给予信息弱势一方以一定数量的准确信息以消解信息不对称，平衡交易双方的力量和地位^[10]。因此，制定《电商第三方信用评价机构管理办法》，明确机构准入标准，如需具备 5 年以上信用评价经验、与市场监管部门数据对接能力、评价程序，需包含商品抽检、售后跟踪等环节与责任，如出具虚假评价的，处以 10~100 万元罚款。要求平台在首页显著位置展示第三方评价结果，并提供查询链接。同时建立“全国电商失信经营者名单库”，整合市场监管、平台、司法机关的失信信息，向消费者实时公示如在商品搜索界面标注“失信商家”。推动平台间失信名单互认，对失信经营者采取“限制流量”“提高保证金”“禁止入驻新平台”等措施。设置信用修复通道，失信经营者在 6 个月内无新违规且赔偿消费者损失的，可逐步恢复信用，实现“惩戒与激励并重”。

6. 结语

电商信用评价干扰行为通过破坏“信息传递-信任构建-风险调节”路径，使消费者在“信息失真、信任扭曲、风险盲视”的状态下作出决策，既损害消费者合法权益，也阻碍电商市场的公平竞争。当前法律规制中存在的立法模糊、监管滞后、平台失范、信用缺位等问题，进一步放大了这类行为的危害。通过完善法律规则明确责任边界、优化监管体制提升治理效率、规范平台行为保障公正性、健全信用体系强化外部支撑，才能让信用评价回归“真实体验传递”的本质，使其真正成为消费者决策的可靠参考，推动电商市场实现健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 郑令晗, 欧阳婷婷. 电子商务虚假信用评价的裁判尺度研究[J]. 山东工商学院学报, 2024, 38(6): 83-93.
- [2] 郭海玲. 好评返现对电子商务网购市场的影响及治理对策[J]. 中国流通经济, 2015, 29(3): 42-48.
- [3] 杨立新, 吴烨, 杜泽夏. 网络交易信用欺诈行为及法律规制方法[J]. 河南财经政法大学学报, 2016, 31(1): 1-19.
- [4] 叶良仿. 刷单炒信行为的规范分析及其治理路径[J]. 法学, 2018(3): 177-191.
- [5] 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.
- [6] 周明, 朱杨依. 恶意差评对消费者网购信任的影响研究[J]. 当代经济, 2018(10): 84-87.
- [7] 满艺姗. 论电子商务信用评价的“不可删除”——兼评《电子商务法》第三十九条第二款[J]. 河南财经政法大学, 2021, 36(2): 127-138.

- [8] 中国互联网信息中心. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.cn/n4/2022/0914/c88-10226.html>, 2025-10-14.
- [9] 中国互联网信息中心. 6 月份全国网络违法和不良信息举报 366.9 万件创月度历史新高[EB/OL].
https://www.cac.gov.cn/2017-07/28/c_1121396352.htm, 2025-10-14.
- [10] 雷子民. 电子商务信用评价干扰行为法律规制的完善路径[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023.