

# 电子商务活动中虚构用户评价研究

乔冠骏

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月17日

## 摘要

在利益驱动、平台算法的缺陷等因素的综合作用下, 近年来电子商务活动中虚构用户评价的现象频发。这是一种对消费者、市场秩序、平台生态甚至社会信任均构成了严重威胁的不正当竞争行为, 其主要危害表现在侵犯消费者权益、削减平台信用、污染市场数据、破坏市场环境、挑战法律权威等方面。规制此虚构用户评价的行为, 需要构建涵盖法律规制、平台监管、行业自律、消费者参与等多主体、多维度的协同治理体系, 即国家层面应当针对不足、完善立法, 电商平台与经营者层面应当做好预防、落实监管, 社会层面应当树立标杆、加强教育等。

## 关键词

用户评价, 虚假宣传, 电子商务

# A Study on Fabricated User Reviews in E-Commerce Activities

Guanqin Qiao

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 17, 2025

## Abstract

Driven by profit and compounded by flaws in platform algorithms, the phenomenon of fabricated user reviews has become increasingly prevalent in e-commerce activities in recent years. This constitutes an unfair competitive practice that poses serious threats to consumers, market order, platform ecosystems, and even social trust. Its primary harms include infringing upon consumer rights, undermining platform credibility, polluting market data, disrupting the market environment, and challenging legal authority. Regulating this behavior requires the establishment of a collaborative governance system involving multiple stakeholders and dimensions, encompassing legal regulations, platform

oversight, industry self-discipline, and consumer participation. Specifically, at the national level, legislative gaps should be addressed and laws improved; at the platform and business operator level, preventive measures and regulatory implementation should be strengthened; and at the societal level, benchmarks should be set, and education enhanced.

## Keywords

User Reviews, False Advertising, E-Commerce

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. 研究背景

随着互联网技术的迅猛发展与普及，电子商务已经成为当代社会不可或缺的消费模式。依据第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2025 年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，互联网普及率达 79.7% [1]，其中我国网络购物用户规模超过 9.74 亿 [2]，为电子商务的发展提供了广阔的市场规模。在此背景下，用户评价作为网络购物环境中的重要参考与评估机制，对消费者的购买决策与市场资源的有效配置有着重要且深刻的影响。

“用户评价”类似于“口碑”，指的是在商业领域中消费者自身在购买或体验某一商品或服务后对此做出的判断 [3]。用户评价作为一种主观的第三方评价，在对消费者所购买的商品、服务进行表述时难以完全做到全面与客观，在电子商务复杂的生态环境和匿名机制下，这种评价的主观性将更加显著。但同时，电子商务中的用户评价又是非实体购物中的重要考量，因此部分电商经营者以各种目的试图对用户评价进行管制，虚构用户评价是其中的重要表现形式之一。

近年来虚构用户评价的现象日益猖獗，对电子商务市场的正常秩序已然构成了紧迫威胁。所谓虚构用户评价，是指经营者通过虚构交易、编造用户评价等方式进行的虚假或引人误解的商业宣传行为，从评价角度来讲分为虚构好评与恶意差评两种，主要表现为刷单与控评等手段。从 75.12% 的消费者认为该类行为在电商平台普遍存在 [4] 可以推断，虚构用户评价真实且广泛地存在于电商活动中。

面对威胁电子商务健康发展的现象，从诱因、特征、危害及规制措施等多个角度进行系统研究迫在眉睫。本研究将聚焦于电子商务活动中的虚构用户评价的产生、分析与规制的完整流程，对这一主题展开深入探讨，以期为规制虚构用户评价提供可行的建议。

## 2. 虚构用户评价的诱因与特征

### 2.1. 虚构用户评价的诱因分析

虚构用户评价行为是多重复杂因素相互作用的结果。理解推动虚构用户评价产生与发展的诱因，有助于精准阻却这种现象的发生与加剧。

从经济角度分析，利益驱动是最直接的诱因 [5]。一些商家为了短期内提升竞争力，选择通过虚构用户评价来伪造商业信誉，获取所谓的商业优势，构成了行为经济学中的“动机扭曲”。同时，在电商经营者追求利益的驱使下，用户评价直接关系到商品、服务在平台中的曝光度，从而影响到相关的销量与利润。通常，获得高评价的商品更容易获得平台算法的流量倾斜 [6]，从而发展成“流量高者恒有流量、流

量低者再无流量”的马太效应，形成了畸形的引流。因此，在动机扭曲与流量畸形的相互作用下，虚构用户评价成为了商家追求利益的重要手段。

从技术环境角度分析，平台算法的缺陷为虚构用户评价提供了发展空间。大多数电商平台的推荐算法过于依赖销量、好评率和点击量等表面数据，未能建立多维度、深层次的评估体系。这些表面数据被人为伪造、操纵的可能性与风险较高，因而这种推荐算法也容易遭受数据污染。同时，检测技术的滞后也使虚构评价行为难以被及时发现。虽然各平台不断升级反刷单系统，但相应的刷单手段也在不断更新——不从根源上进行规制而一味依靠技术对抗是难以根治虚构用户评价的弊端的。

从市场环境角度分析，同行或是无形或是有形的竞争压力以及消费者的从众消费心理共同为虚构评价提供了社会基础。一方面，当部分商家通过虚构用户评价获得竞争优势时，合规经营的商家就会面临被市场淘汰的风险——这种“劣币驱逐良币”的现象倒逼着更多商家不得不加入虚构用户评价的行列。另一方面，消费者在网购过程中往往会参考以往消费者对产品的评价<sup>[7]</sup>，具有明显的社会心理学中的从众心理，这种心理容易被不良商家利用，以制造虚假繁荣的方式吸引消费者。

## 2.2. 虚构用户评价的特征分析

当下虚构用户评价行为呈现出组织化、规模化的典型特征。从已公布的典型案例来看，刷单炒信已形成完整的黑灰产业链，产业链上分布着组织者、卖家和“刷手”等不同角色，各司其职，分工明确。例如，2020年杭州某品牌管理有限公司利用“大V”打造“网红店”，以返还餐费为酬劳招募大量大众点评平台“大V”到店付费用餐，编造好评“作业”发布并予以高分点评<sup>1</sup>。这种有组织的大规模运作模式大幅提升了虚构评价的效率和增加了辨识难度。

虚构用户评价隐蔽性强的特征也日益明显。为了规避平台监管，相关的技术手段不断升级，从最初的简单刷单行为发展为更加模拟真实购物行为的方式。例如，在“拍A发B”的模式中“刷手”下单后，商家依旧会安排物流运输，但不过是邮寄一些非下单商品、服务的其他廉价物——交易是假但是物流是真，这会让真实的消费者更难识破骗局。

虚构用户评价还呈现出范围广的特征。随着短视频、社交平台与电商平台的融合，虚构用户评价不再局限于传统电商平台，而是跨越多个平台进行扩散。例如，在2022年北京某科技公司对商品的用户评价作虚假的商业宣传案中<sup>2</sup>，深圳草田公司以发文、问答式等方式对墨白白酒进行虚假宣传，其主要活跃平台为百度问答、贴吧等——这些昔日被认为是与电商购物并无多少交集的网络平台而今却成为了虚构用户评价的“主阵地”。

## 3. 虚构用户评价的危害

基于以上诱因与特征分析，可对虚构用户评价的性质进行认定：虚构用户评价是一种对消费者、市场秩序、平台生态甚至社会信任均构成了严重威胁的不正当竞争行为，是国家严厉打击的违法行为。2024年“北京萱妍堂生物科技有限公司虚假宣传案”是典型的电子商务虚构用户评价案件<sup>3</sup>：本案当事人北京萱妍堂生物科技有限公司通过购买跟播服务、编造商业话术等方式宣传产品功效，但这些评论用户并非产品客户，因此所涉评论系虚构用户评价。通过研究本案，可总结出虚构用户评价具有以下危害。

<sup>1</sup>参见威海市人民政府网：典型案例：浙江省杭州之壹品牌管理有限公司利用“大V”打造“网红店”帮助“刷单炒信”，[https://www.weihaigov.cn/art/2023/2/10/art\\_118376\\_4224366.html](https://www.weihaigov.cn/art/2023/2/10/art_118376_4224366.html)。

<sup>2</sup>参见北京市市场监督管理局官网：北京市市场监督管理局公布反不正当竞争“守护”专项行动典型案例(第二批)，[https://scjgj.beijing.gov.cn/zwx/scjgdt/202309/t20230903\\_3245239.html](https://scjgj.beijing.gov.cn/zwx/scjgdt/202309/t20230903_3245239.html)。

<sup>3</sup>参见国家市场监督管理总局官网：市场监管总局集中发布一批直播电商领域典型案例，[https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art\\_aa3fc21f7586462593b51175ba385186.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_aa3fc21f7586462593b51175ba385186.html)。

### 3.1. 侵犯消费者权益

以消费者视角来看,虚构用户评价行为直接侵害了消费者的知情权与选择权——本案中消费者的知情权与选择权被极大程度地限制在了虚构的用户评论中。市场存在的信息不对称问题在电商活动中本身就造成了消费者难以获得准确、可信的评价信息,在这之上混入大量的有组织、有规模且更加难以辨别的虚构用户评价,这对消费者无疑是雪上加霜——想要真正了解商品、服务的真实内容与质量变得越发困难,法律规定的知情权与选择权难以真正落实。此时消费者做出的消费决策容易出现错误,进而导致了其他权利例如财产权的损失;更有甚者,在如医药美容等领域,虚假评价可能导致消费者身体健康权利受到侵害,其危害程度更深、危害结果更恶劣。

### 3.2. 削减平台信用

以平台运营视角来看,虚构用户评价会削减平台信用体系的公正性与权威性——本案案发后势必为直播平台带来不良的经济与社会影响。电商平台建立用户评价机制本是为了吸引客户关注、降低交易成本、建立信任机制,而虚假评价的泛滥则在不断摧残这一机制。用户评价机制的摇摇欲坠亦会极大降低经营者与电商平台的社会信任。当社会曝光某电商平台及其经营者存在虚构用户评价行为或者消费者自主发现平台上的评价普遍不可信时,整个平台的信用系统将面临铺天盖地的质疑甚至是否定,而用户会倾向规避高分的商品与服务进行购物决策,甚至完全脱离平台。

### 3.3. 污染市场数据

以数据价值角度来看,虚构用户评价导致市场数据因受污染而失真,从而影响多方面决策效能。虚假销量和评价若不进行特别管制,将会永远存在互联网的大数据中。这种虚假数据的积累会加重市场数据的污染——本案的虚构用户评价不仅误导消费者,还可能误导供应链运作、广告投放甚至政府政策制定:当商家依据虚假的市场信号调整产能和库存时,将导致资源配置效率降低;当投资者基于夸大的市场表现做出投资决策时,可能出现严重的商业误判并产生严重的市场风险;更严重的是,宏观决策部门如果依靠被污染的数据进行形势判断和政策制定,可能导致宏观调控方向偏离实际需求。

### 3.4. 破坏市场环境

以社会主义市场角度来看,虚构用户评价破坏了公平竞争的市场环境——本案中被市场监管总局作为典型电商案例进行公示。基于利益直接驱动和复杂的市场环境催化形成的虚构用户评价会反作用于市场,加剧“劣币驱逐良币”的逆向选择。虚构用户评价行为使竞争偏离了正轨,严重破坏了市场竞争秩序[8]。长此以往,这种不公平竞争行为聚集将形成不公平竞争的市场环境,该异样的市场环境不仅损害了合规商家的利益,更扭曲了市场资源配置机制。若纵容这样的市场环境持续恶化,多数企业通过提升产品质量和服务水平进行正当竞争的积极性将会被无情遏制,市场没有了正向、创新的积极性则效率不佳,甚至可能会直接威胁国民经济的健康发展。

### 3.5. 挑战法律权威

以法律秩序角度来看,虚构用户评价行为挑战了法律权威,破坏了法治中国的商业环境——本案当事人因其虚构用户评价的违法行为被处以10万元行政处罚。我国《反不正当竞争法》第九条明确禁止了经营者通过组织虚假交易、虚假评价等方式进行虚假宣传的行为,并在第二十五条详细规定了该行为应负的法律責任;此外,《电子商务法》《消费者权益保护法》等多部法律法规也都将虚构用户评价行为认定为违法行为。尽管法规严格禁止,但在巨大利益驱动下,仍有违法者铤而走险——或是抱着侥幸心理



躲避追查，或是游走在合法与违法之间的灰色地带。当违法行为越发普遍且难以有效遏制时，法律的威慑力会降低，形成“法不责众”的尴尬局面，届时将更难规制这种市场乱象。目前，国家市场监督管理总局已将网店刷好评、删差评等行为纳入《严重违法失信名单管理办法》[9]，由此可见这一问题的严重性。

#### 4. 规制虚构用户评价的可行性建议

我国目前对虚构用户评价的行为规制尚不完善，这主要是因为电商经济快速发展而管理制度确立稍显滞后，缺乏全方位共同规制的合力。针对虚构用户评价这一复杂问题，需要构建多层次、全方位的规制体系。本文从不同角度提出以下建议：

##### 4.1. 国家层面：针对不足，完善立法

目前依据我国《反不正当竞争法》规制虚构用户评价存在着追责体系局限、监督缺失和处罚力度小的不足[10]：针对虚构用户评价中的个人犯罪的具体处置措施上不足，那些“评价者”并不能与经营者的认定完全相同；执法力量难以全面覆盖电商平台庞大的体系结构的每一个角落，而平台本身也在利益驱动下纵容甚至支持虚构用户评价的行为，并未充分履行监管职责；对于上述不法行为，《反不正当竞争法》规定的处罚措施相对单一，限于罚款、责令整改、吊销营业执照等，难以形成较大的威慑力。

基于当前法律法规的不足和虚构用户评价存在的现实困境，完善、优化立法确有必要。首先，应当将不属于经营者的虚构用户评价者列为法律规制的对象，即同时以法律手段打击虚构用户评价的策划者与执行者，在电子商务类法律上确立除电子商务经营者与电子商务平台经营者的第三人，明确该主体的权利与义务，以明确警戒和追责。其次，需要依法强化电商平台的监管职能，明确其处理虚假评价的职责——在消费者因各种客观因素难以辨识真伪的情况下，电商平台应当负有帮助义务、担起监管职责。最后，需要在一定程度内细化处罚措施、适当加大处罚力度，对于虚构用户评价的虚假宣传甚至欺诈行为不宜用原则性条款进行处罚，需要出台更加详细的认定与处罚规定，在必要的情况下甚至可追究违法者的刑事责任，这是依据《全国人大常委会关于维护互联网安全的决定》第六条中“利用互联网进行诈骗构成犯罪”的经济法考量[11]。

##### 4.2. 电商平台与经营者层面：做好预防，落实监管

仅有法律的事后惩戒显然不足以规制虚构用户评价，正如前文所述，国家在立法时应当授予电商平台必要的职权，应当提高法律的威慑力，以做好事前预防和事中监管的分内工作。

电商平台应当及时告知其管理的各电商，以具体、明确的协议或者管理规定禁止虚构用户评价的行为，并对该行为制定合法的惩罚机制，如扣除信誉积分、进行负面标记、限期减少流量推送等。经营者本身需要严格遵守法律与平台管理制度，培养守法意识，真正认识到虚构用户评价的行为是违反市场规则的不法行为，从而自觉抵制该行为，为推动市场经济健康稳定发展尽自己的一份力。

电商平台需要坚持对现代科技的理解与运用，通过技术手段提升识别和防范虚构用户评价的能力。具体而言，平台可以引入人工智能技术实时监测高频下单、短期销量暴增等异常模式，并结合物流信息校验锁定可疑商家，纳入可疑名单并及时上报。或者，平台也可采用自然语言处理(NLP)技术识别重复率超合理规定百分比的模板好评内容，并对该用户以及出现的商家进行标记或警示，经人工审核确认为是虚构用户评价的，对评价予以屏蔽或删除。

更为根本的是，电商平台应优化平台推送机制，更为合理地重构商品评价体系，而非唯流量是从。平台应建立多维度信用评估模型，例如，降低销量、好评率等静态指标权重，引入复购率、用户停留时长、售后图文结合反馈等动态指标，切实减少刷单行为的可操作空间。

### 4.3. 社会层面：树立标杆，加强教育

动员社会第三方参与解决虚构用户评价问题，需要构建适当的激励机制。该激励机制须包括广大的电商消费者与电子商务协会等社会性组织两大主体。消费者作为电商活动的重要参与者，应当积极行使法律赋予的监督权，即发现可疑评价时快速举报并要求平台需在规定时间内回应有关处理结果。对于举报属实的用户，由监管平台给予平台积分或优惠券等激励，以提高消费者参与监督的积极性。电子商务协会等社会性组织作为群众性组织应当发挥其团结行业内外群众的作用，广泛参与平台监管、规则制定等活动；同时还应当构建行业白名单和黑名单制度，积极践行激励机制，对诚信经营的商家进行表彰，对存在严重违规行为的商家进行行业联合惩戒。

此外，还应重视社会层面的诚信教育，努力形成诚信经营的商业价值观。通过公私媒体宣传、学校教育、社区讲坛等多种各具特色的方式强调诚信经营的重要性，在适当节点曝光典型虚构用户评价的案例及其特征、危害，提高商家和消费者对虚构用户评价问题的认识。尤其要引导商家意识到虚构用户评价只能是短期盈利行为，真正可持续地发展必须依靠产品质量和服务水平的提升。

综上所述，规制虚构用户评价需要法律、技术、市场、教育等多重手段相结合，形成国家部门、电商平台、经营者、消费者和社会组织共同参与的多元共治格局。只有通过多方联动形成持续整治的体系，才能有效遏制虚构用户评价现象，构建诚信、健康的电子商务环境。

## 5. 结语

虚构用户评价的治理既关乎市场规范，也涉及社会信任建设。有效治理虚构用户评价不能仅靠漫无目的的筛查和局部规制，而是需要构建涵盖法律规制、平台监管、行业自律、消费者参与等多主体、多维度的协同治理体系。

展望未来，随着人工智能、区块链等新技术的发展与应用，电子商务信用体系将面临新的机遇与挑战。一方面，新技术可为虚假评价识别提供更强大的工具；另一方面，也可能被不法分子利用制造更难甄别的虚假信息。因此，虚构用户评价的治理是一项长期工作，需要持续创新监管方式，完善法律法规，强化技术应用，推动社会共治。相信通过多方努力，能够逐步构建更加可信的电子商务环境，促进数字经济的健康发展，最终实现商家、平台、消费者与监管方的多方共赢。

## 参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2025.
- [2] 中商产业研究院. 2024 年我国网络购物用户规模达 9.74 亿人占网民整体 87.9% [EB/OL]. 2025-03-15. <https://www.askci.com/news/chanye/20250315/143000274202019921236654.shtml>, 2025-10-30.
- [3] 邓敬臻. 第三方用户评价对网购领域信任修复的影响研究及启发[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 杭州师范大学, 2018.
- [4] 新浪财经. 新经济无法——如何治理网购刷单与控评? 数据合规管理是关键[EB/OL]. 2025-04-28. <https://finance.sina.cn/2025-04-28/detail-ineutiyv6564982.d.html>, 2025-10-30.
- [5] 王乐, 张紫琼, 崔雪莹. 虚假评论的识别与过滤: 现状与展望[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2022, 24(1): 31-41, 64.
- [6] Kaye, L. (2013) 95 Percent of Web Traffic Goes to Sites on Page 1 of Google SERPs. <https://www.brafton.com/news/95-percent-of-web-traffic-goes-to-sites-onpage-1-of-google-serps-study>.
- [7] Liu, X., Lee, D. and Srinivasan, K. (2019) Large-Scale Cross-Category Analysis of Consumer Review Content on Sales Conversion Leveraging Deep Learning. *Journal of Marketing Research*, 56, 918-943. <https://doi.org/10.1177/0022243719866690>
- [8] 李丹. 网络交易虚假评价行为的反不正当竞争法规制[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2023, 45(7): 45-57.

- [9] 人民网. 虚假点评服务已成产业链“网店刷单”入失信黑名单[EB/OL]. 2019-07-31.  
<http://capital.people.com.cn/n1/2019/0731/c405954-31266246.html>, 2025-10-30.
- [10] 田凡凡. 网络交易虚假评价的反不正当竞争法规制[J]. 现代营销, 2025(9): 133-135.
- [11] 张昊瑞. 网络消费评价存在的法律问题及完善建议[J]. 北方经贸, 2021(1): 91-94.