

电商用户评价的权利边界与法律保护——兼论 “恶意差评”与“刷好评”的规制

陈玉垚

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

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29日

摘要

在数字经济快速发展背景下, 电商用户评价已成为保障消费者知情权、监督权与构建网络交易信任体系的核心要素, 但其权利行使边界模糊及“恶意差评”“刷好评”等乱象, 严重扰乱市场竞争秩序。本文以电商用户评价的权利属性为切入点, 结合《民法典》《电子商务法》等法律规范与典型司法案例, 系统分析评价权的法理基础与行使边界, 厘清“合理评价”与“侵权评价”的认定标准。针对实践中法律规制存在的认定标准模糊、平台责任失衡、执法协同不足等问题, 从立法完善、司法统一、技术治理、社会共治四个维度, 提出恶意差评与刷好评的多元规制路径。研究旨在平衡消费者评价自由与经营者合法权益, 为构建真实、有序的电商评价生态提供法理支撑, 助力数字经济领域法治体系的完善。

关键词

电商用户评价, 消费者权利, 刷好评, 恶意差评, 法律规则

The Boundaries of E-Commerce Users' Right to Comment and Legal Protection: Discussing the Regulation of “Malicious Negative Reviews” and “Fake Positive Reviews”

Yuyao Chen

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, e-commerce user reviews have become a core element in safeguarding consumers' rights to information and supervision, as well as in building a trustworthy online transaction system. However, the boundaries are blurred when exercising these rights, and phenomena such as "malicious negative reviews" and "fake positive reviews" seriously disrupt market competition order. This paper takes the rights attributes of e-commerce user reviews as the entry point, and, combining legal norms such as the *Civil Code* and the *E-Commerce Law* with typical judicial cases, systematically analyzes the legal basis and exercise boundaries of review rights, clarifying the standards for determining "reasonable reviews" and "infringing reviews". In practice, legal regulation suffers from vague identification standards, unbalanced platform liability, and insufficient enforcement coordination. To address these problems, this study proposes a multi-pronged governance framework for malicious negative reviews and fake positive reviews from four dimensions: legislative refinement, judicial unification, technological governance, and social co-regulation. By striking a balance between consumers' freedom of expression and merchants' legitimate rights, the research provides jurisprudential support for cultivating an authentic and orderly e-commerce review ecosystem, thereby contributing to the improvement of the rule-of-law system in the digital economy.

Keywords

E-Commerce User Reviews, Consumer Rights, Fake Positive Reviews, Malicious Negative Reviews, Legal Regulations

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

在数字经济蓬勃发展的当下，电商用户评价已成为连接消费者与经营者的核心纽带，既是消费者知情权与监督权的重要载体，也是构建网络交易信任体系的关键要素。用户评价作为电商生态中的重要组成部分，其重要性不言而喻。在一则中国青年报社社会调查报告中显示，在电商平台购物时，90.6%的受访者会先看商品评价，52.6%的受访者表示只会看当前购物界面中的评价，42.0%的受访者会在多个电商平台比较查看同一商品的评论¹。评价的真实性、客观性和可靠性直接左右着消费者的购买意向。在如今这个信息时代，用户评价已成为商品或服务质量的直观体现，它宛如一面镜子，映射出商家的经营状况，为消费者提供了决策参考，同时也为商家改进产品和服务指明了方向。

然而，随着电商行业的迅猛发展，实践中“恶意差评”与“刷好评”等乱象却如野草般肆意滋生。这些行为不仅破坏了公平竞争的市场秩序，就像一场不公平的竞赛，让遵守规则的商家陷入困境，也对用户评价权的合理行使构成了严峻挑战。比如，一些商家为了提升店铺排名和销量，不惜重金雇佣“刷手”制造虚假好评，营造出一种虚假的繁荣景象；而部分竞争对手或不良用户则通过恶意差评来诋毁商家声誉，干扰正常的市场竞争。这些行为不仅误导了消费者，使他们难以获取真实的商品信息，做出错误的购买决策，也损害了其他合法商家的利益，阻碍了电商行业的健康发展。

¹王品芝、黄冲：《90.6%受访者网上购物会先看商品评价》，载《中国青年报》2021年03月18日第10版。

https://zqb.cyol.com/html/2021-03/18/nw.D110000zgqnb_20210318_4-10.htm

本文从电商用户评价的权利边界切入，结合法律规范与典型案例，深入剖析其中的问题与挑战。通过对相关法律条文的解读和实际案例的分析，探讨如何通过制度设计来平衡用户评价自由与商业主体合法权益，为构建健康的电商评价生态提供法理支撑与规制路径。期望能在理论层面丰富电商法律规制的研究，在实践中助力监管部门、电商平台和商家共同营造一个公平、公正、透明的电商评价环境，推动电商行业持续、稳定、健康地发展。

2. 电商用户评价的权利边界

2.1. 纸型用户评价权的法律属性与权利来源

2.1.1. 宪法根基与民事权利的双重属性

用户评价权从本质来讲，是宪法第35条所规定的言论自由权在电子商务领域的具体延伸。在我国宪法体系中，言论自由作为公民的基本政治权利之一，保障公民能够自由地表达思想、观点和意见，而在电商环境下，用户通过评价表达对商品或服务的看法，正是这一基本权利在经济生活中的生动体现。用户评价不仅是消费者个人意见的抒发，还具有公共表达的属性，其内容会影响其他消费者的购买决策，现多数消费者作出消费决策前都会参考其他消费者的网络评价[1]，因此用户评价能够进一步对市场的资源配置产生作用。同时，它也发挥着消费监督的功能，消费者对商品质量、售后措施、服务态度以及物流等交易过程中的各个环节的评价。能够直接揭示商品的实际状况，从而督促商家提升商品质量与服务水平。

从民事法律层面来看，《消费者权益保护法》第15条明确赋予消费者对商品和服务的批评监督权。在电商交易场景中，用户作为消费者，基于实际的消费体验对所购商品或接受的服务进行评价，就是在行使这一批评监督权。这一法条为用户评价权奠定了坚实的民事法基础，让用户评价权成为消费者维护自身权益的有力武器。比如在一些商品质量纠纷中，消费者通过客观真实的评价，促使商家重视问题并进行整改，保障了自身的合法权益。同时，用户评价权也在参与市场治理方面发挥着重要作用，众多用户的评价形成的大数据，能够为市场监管部门提供监管线索，为行业协会制定行业规范提供参考依据，促进整个电商市场的健康有序发展。

2.1.2. 权利主体与客体的特定性

评价权主体有着严格的限定，必须是实际参与交易的消费者。《消费者保护法》第二条明确了消费者的定义，即为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务的人。严格主体限制其原因在于只有实际购买并使用了商品或接受了服务的消费者，才拥有真实的消费体验，才有资格对交易过程和结果进行评价。非消费者，像竞争对手出于不正当竞争目的进行的恶意诋毁，就不能被纳入评价权保护范畴。例如在某电商平台上，两家销售同类服装的店铺，其中一家店铺的经营者雇佣“水军”伪装成消费者，对竞争对手店铺发布大量虚假的负面评价，这种行为就不属于合法的用户评价，而是不正当竞争行为，严重扰乱了市场秩序。

用户评价权的客体包括两个方面，一是对商品质量、服务体验等客观事实的陈述。比如消费者在评价中提到“商品收到时包装破损”“商家承诺的24小时内发货，实际48小时后才发货”等内容，这些都是对客观事实的描述；二是基于个人感受的主观评判，如“商品款式很时尚，我很喜欢”“客服态度热情，让我感觉很舒心”等。但无论是客观陈述还是主观评判，都必须与商品或服务具有直接关联性，否则就超出了评价权的客体范围。像消费者在评价一款手机时，却大篇幅地谈论快递员的个人外貌，这种与手机商品本身毫无关联的内容，就不属于合理的评价范畴。

2.2. 刷单炒信行为定性

所谓刷单炒信是指经营者利用刷评价、刷销量、刷信誉等级等手段，在电子商务平台上进行信用造假的行为[2]。根据产生效果的不同，刷单炒信行为可大致划分为两大类别：一是正向刷单炒信，即经营

者自行或通过雇佣他人，伪装成真实消费者购买自家商品并发表正面评价，以此增加商品销量和好评累积，进而提升店铺的市场信誉度。第二种类型是反向刷单炒信，指的是经营者自身或通过雇佣他人，故意购买竞争对手的商品并发表差评(即恶意差评)，以此诋毁同行；或者故意给予好评但内容不实(即恶意好评)，意图制造竞争对手存在刷单行为的假象。这种行为旨在让电子商务平台误以为竞争对手从事虚假交易，进而对其实施信誉降级等处罚措施。在反向刷单炒信中，经营者利用评价系统作为攻击工具，通过虚假评价干扰市场秩序，损害竞争对手的商业信誉。行为人以这种方式来诋毁同行竞争者，损害其商业信誉，降低其市场销售量，从而间接提升自己的信誉，扩大自身的市场份额^[3]。

对于刷单炒信行为，杨立新从民法角度认为刷单炒信是一种民事欺诈行为，应将此类行为认定为侵权行为^[4]。卢代富认为刷单炒信是经营者利用虚假交易手段进行的不正当竞争行为^[5]。对于好评返现行为，郭海玲认为根据法学理论界定，好评返现的行为已经构成了不正当竞争^[6]。滕亚为指出，网络购物中的“好评返现”行为违背了经济法所倡导的核心理念，即消费者为本、平衡协调原则以及社会责任本位原则，应被视为一种新型的不正当竞争行为^[7]。对于恶意差评行为，岑华春，刘婷认为若消费者基于违法意图故意进行负面评价，或是出于真实消费意愿的买家进行差评行为旨在获取不公平的交易优势、满足其不合理的诉求，那么此类行为即构成对经营者商业信誉的诋毁，应依法承担其侵权责任^[8]。周昌发认为恶意差评主要有两种表现形式，一是通过虚假的差评诋毁同行业、同类别竞争对手的信誉。二是利用差评对网商提出不合理要求或进行敲诈勒索的行为^[9]。

2.3. 用户评价权的行使边界：自由与限制的平衡

2.3.1. 真实性与客观性要求

评价内容必须基于真实的消费体验，这是用户评价权行使的基石。用户在评价时，不能虚构事实或歪曲真相。虚构“商品存在质量问题”的差评就是典型的例子，这种毫无事实依据的评价，会误导其他消费者，对商家的声誉造成严重损害。在某起案例中²，消费者史某为了骗取商品，以置物架安装方式为胶粘而非吸盘粘贴为由，要求卖家对其退款不退货，遭到卖家拒绝后，对该订单作出侮辱性评语。最终商家向法院起诉赔礼道歉并获得支持。史某的行为不仅侵犯了商家的名誉权，还违反了用户评价权的行使规则，需承担相应的法律责任。同样，编造“五星好评”的刷单行为也严重违背了真实性原则。一些商家为了提升店铺排名和销量，通过支付报酬的方式雇佣他人进行虚假交易并给予好评，这种虚假好评破坏了市场的公平竞争环境，干扰了消费者获取真实信息，是对用户评价权的滥用。

2.3.2. 不得侵犯他人合法权益

用户在评价过程中，要注意言辞的恰当性，不得使用侮辱性言辞，如“黑心商家”“骗子”等。这些侮辱性词汇不仅伤害了商家的感情，还可能对商家的商誉造成负面影响。例如，在某瓦罐煨汤店诉戴某名誉权纠纷案中³，戴某要求店家退换桂圆排骨汤、饺子未果，是在某平台上将该店的招牌拍照并发布视频，配发侮辱性文字。这种行为超出了合理评价的范畴，构成了对商家名誉权的侵害。同时，评价中也不得泄露他人隐私。在电商交易中，消费者可能会接触到商家或其他消费者的一些个人信息，如商家的联系方式、其他消费者的姓名和地址等，在评价时必须严格保护这些隐私信息，不得随意泄露。

在司法实践中，法院在判断用户评价是否侵权时，通常会要求消费者评价需清晰区分“事实陈述”与“主观意见”。对于事实陈述部分，消费者需要提供真实可证的证据，以证明其陈述的真实性；对于

²吴楠、薄晨棣：《网购后对商品恶意差评、辱骂卖家》，载《人民法院报》2021年10月14日。

<http://society.people.com.cn/n1/2021/1014/c1008-32253245.html>。

³杨松：《让每条恶意消费差评都得到“法律差评”》，载《北京青年报》2025年5月18日。

http://www.chinaxwdj.cn/page152.html?article_id=54301。

主观意见部分，则需符合一般理性人的合理认知。比如上述案例中，消费者戴某在评价中称“饺子太难吃了，给我吃出来急性肠胃炎”，这里“吃出急性肠胃炎”就属于事实陈述，戴某需要提供医院的诊断证明等相关证据来证实；而“太难吃”则属于主观意见，只要在一般理性人基于常识和经验能够理解和接受的范围内，就属于合理评价。

3. 电商用户评价的法律保护与困境

3.1. 现行法律保护框架

3.1.1. 民事法律：侵权责任与违约责任的双重救济

在民事法律领域，《民法典》第1024条为民事主体的名誉权与商誉权构筑了坚实的保护壁垒。在电商场景中，这一法条对恶意差评行为起到了关键的约束作用。若用户发布的差评内容存在诽谤或诋毁商家的情况，如虚构商品存在严重质量问题，商家的经营状况和商业信誉会因这种虚假信息而受到损害，进而导致商家在市场竞争中处于不利地位，遭受经济损失。此时，商家可依据该法条，向法院主张要求侵权用户停止侵害行为，立即删除不实评价，以防止不良影响的进一步扩大，并要求其赔偿因名誉受损而遭受的经济损失，如销售额下降、为恢复名誉而支付的公关费用等。

《电子商务法》第39条则从保障评价完整性与可追溯性的角度出发，对电商平台的行为进行了严格规范。该法条明确禁止平台擅自删除消费者的真实评价，确保了评价体系的真实性和客观性。消费者的真实评价是其他消费者了解商品或服务真实情况的重要依据，也是商家改进自身经营的重要参考。如果平台随意删除真实评价，就会破坏评价体系的公正性和可信度，误导消费者的购买决策，损害商家的合法权益。例如，某消费者在购买一款电子产品后，如实评价该产品存在续航短的问题，平台却因商家的利益诉求而删除了这条评价，这就违反了《电子商务法》第39条的规定。平台的这种行为不仅侵害了消费者的评价权，也扰乱了市场的正常秩序，消费者和商家都有权要求平台恢复被删除的评价，并对平台的违规行为进行追究。

3.1.2. 行政法律：市场监管与不正当竞争的规制

行政法律在电商用户评价的法律保护中发挥着不可或缺的市场监管与不正当竞争规制作用。《反不正当竞争法》第8条将“刷单炒信”“删除差评”等行为定性为严重的虚假宣传行为，对其进行严厉打击。这些行为严重破坏了市场的公平竞争环境，干扰了消费者获取真实信息的渠道。对于实施此类违规行为的主体，市场监管部门拥有明确且严格的处罚权，可依法对其处以20万至200万元的罚款。如果商家为了提升店铺排名，雇佣大量“刷手”进行虚假交易并给予好评，同时删除真实的差评，这种行为被市场监管部门查实后，商家不仅面临高额罚款，还可能被责令停业整顿，其店铺也会受到相应的信用降级处理，从而在平台上的流量和曝光度大幅降低。

《网络交易监督管理办法》第19条进一步明确了平台在评价信息管理方面的审核义务，要求平台建立健全恶意评价识别机制。平台作为电商交易的重要载体，有责任维护平台内的交易秩序和信息真实性。通过建立恶意评价识别机制，平台可以利用大数据分析、人工智能等技术手段，对用户评价进行实时监测和分析，及时发现并处理恶意评价，如通过语义分析识别出包含侮辱性、威胁性言辞的评价，通过交易数据对比发现虚假交易产生的评价等。同时，平台还需加强人工审核的力度，对机器识别出的可疑评价进行人工复查，确保评价审核的准确性和公正性。

3.2. 法律保护的实践难点

3.2.1. 评价合法性的司法认定标准模糊

在司法实践中，如何精准区分“合理差评”与“恶意差评”，至今仍缺乏一个统一、明确的尺度。消费者因售后服务不满给出差评，这在日常生活中屡见不鲜。比如消费者购买的家具在安装过程中出现

问题，商家未能及时有效地解决，消费者在评价中言辞激烈地表达不满，即便如此，若这些评价是基于真实的消费体验，法院通常会认定其为正当监督行为，属于消费者行使评价权的合理范畴。因为消费者在遭受不良服务后，有权通过评价表达自己的不满，促使商家改进服务。

然而，若消费者以差评作为要挟手段，要求商家退款，这种行为性质就发生了变化。在某案例中，消费者购买了一件服装，收货后以衣服款式不喜欢为由，要求商家全额退款，商家按照平台规则表示只能接受退货退款，消费者便威胁商家，若不退款就给店铺刷大量差评。这种行为不仅违反了诚实信用原则，也超出了正常评价权的行使范围，可能构成敲诈勒索。法院在判断此类行为时，会综合考虑消费者的动机、行为的持续性以及对商家造成的影响等因素。若消费者的行为符合敲诈勒索的构成要件，将面临法律的制裁，需承担相应的民事赔偿责任，甚至可能面临刑事指控。

3.2.2. 平台责任与用户权利的冲突协调

平台在电商评价体系中处于关键地位，但其面临着遵守法律义务与维护数据真实性之间的两难困境。一方面，平台需严格遵守“不得删除评价”的法律义务，确保用户评价权的完整行使。这是法律对平台的基本要求，也是保障评价体系公正性的基础。另一方面，平台又肩负着过滤虚假评价的重任，以维护平台数据的真实性和可靠性，为消费者提供有价值的参考信息。

在实际操作中，平台算法审核虽然具有高效性，但存在误删合法差评的风险。例如，算法可能会将一些言辞较为激烈但内容真实的差评误判为恶意评价，从而将其删除。这不仅侵害了用户的评价权，也让商家失去了改进服务的机会。而人工审核虽然能在一定程度上避免这种误判，但面临着成本与效率的双重挑战。人工审核需要大量的人力投入，且审核速度相对较慢，难以满足平台海量评价的审核需求。如何构建一套“机器+人工”的精准审核机制，成为当前电商平台亟待解决的难题。一些平台正在探索将人工智能技术与人工审核相结合的方式，通过不断优化算法，提高机器识别的准确性，同时合理安排人工审核流程，提高审核效率，以实现平台责任与用户权利的平衡。

4. “恶意差评”的规制路径及治理体系

4.1. 恶意差评的构成要件与法律认定

4.1.1. 主观恶意的判定标准

主观恶意是认定恶意差评的关键要素之一，其判定标准具有多样性。在电商交易中，以差评勒索财物的行为屡见不鲜，“不给钱就差评”便是典型表现。一些不法分子利用商家对店铺评价的重视心理，在购买商品后，故意以差评相威胁，向商家索要钱财。在某电商平台上，何某与女友王某为牟利，结伙或指使冯某、义某等人，先通过某网购平台购买多个品牌奶粉，再由何某向奶粉罐中投放异物，随后拍摄“开罐视频”，以此向网购平台及相关品牌奶粉公司投诉，要求“退一赔十”。通过上述方式，何某、王某先后多次从Z公司、Q公司、N公司索得钱款共计1.7万余元，并向冯某分成4188元，向义某分成2600元⁴。这种行为明显违背了正常的交易逻辑，其目的并非解决商品问题，而是通过威胁手段获取不当利益，具有非法牟利的主观故意。

报复性诋毁竞争对手也是主观恶意的常见表现形式。在激烈的市场竞争环境下，部分商家为了打压竞争对手，不惜雇佣“水军”伪装成消费者，对竞争对手的店铺发布大量恶意差评。这些差评内容往往与事实严重不符，如虚构商品质量问题、服务态度恶劣等，其目的就是为了破坏竞争对手的商业信誉，从而提升自身的市场竞争力。这种行为不仅损害了竞争对手的合法权益，也扰乱了正常的市场竞争秩序，

⁴张红叶、郭颖：《恶意差评索赔？上海依法惩治利用网络敲诈勒索犯罪》，载《青春上海 News-24 小时青年报》。
<http://www.why.com.cn/wx/article/2025/02/15/17396176441234703879.html>。

体现出行为人明显的主观恶意。

无正当理由批量发布负面评价同样反映出主观恶意。在实际案例中，一些“职业差评师”会有组织、有计划地针对多家商家进行恶意差评。他们通过伪造消费体验，编造各种虚假理由，在短时间内对大量商家发布负面评价，以此对商家施压，达到非法获利的目的。浙江杭州互联网法院审理的“7名90后差评师团伙案”堪称典型⁵，该团伙通过伪造消费体验、批量差评施压商家，被认定为具有非法牟利的主观故意。他们在没有真实消费体验的情况下，大量编造虚假差评，严重扰乱了市场秩序，损害了众多商家的合法权益，最终该团伙成员承担了刑事与民事双重责任。

4.1.2. 恶意差评的分类及责任主体

对特定商品进行恶意差评有众多因素，其原因往往与恶意差评主体身份之间存在较为紧密的联系，对此大致可以分为“敲诈勒索型”、“商业诋毁型”和“过度维权型”。“敲诈勒索型”恶意差评主要以职业差评师作出居多，其目的是以不正当行为索取钱财，在实践中通过利用商家对于差评的恐惧心理，以威胁、要挟等手段迫使卖家利用钱财来消除差评[10]。而“商业诋毁型”恶意差评则发生在同行竞业中，他们通过雇佣他人诋毁竞争对手，向同行商家作出恶意差评，达到提升自身信誉的目的，从而实现排除竞争对手，争夺市场份额的目的。该类经营者实施这些违法评价行为严重破坏了电子商务市场的交易秩序，侵害了消费者的知情权和其他经营者的公平竞争权，应受到《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等法律的处罚。“过度维权型”恶意差评则以普通消费者居多，其特点在于数量较少、主观恶意程度较低、危害后果较低，此类恶意差评通常可以通过经营者与消费者之间的协商进行消除。

通过不同原因对恶意差评进行分类，从而进一步剖析不同类型恶意差评深层次目的，采取不同的手段、法律制度进行规制，以达到效益目的，也有助于从根源排除恶意差评乱象。

4.1.3. 行为后果的危害性认定

行为后果的危害性是判定恶意差评的另一重要依据。要认定恶意差评的行为后果具有危害性，需证明差评对经营者商誉或交易机会造成实质损害。在电商平台上，店铺评分和订单量是衡量商家经营状况的重要指标，而恶意差评往往会导致店铺评分显著下降。

在司法实践中，法院在判定恶意差评行为后果的危害性时，会综合多方面因素进行考量。评价传播范围是重要因素之一，如果恶意差评在多个社交平台、电商论坛等广泛传播，其影响力会呈指数级增长，对商家声誉的损害也会更大。评价持续时间也不容忽视，长期存在的恶意差评会不断对商家的形象造成负面影响，使得消费者对商家的信任度持续降低。商家提供的损失证据也是关键，商家需要提供如订单数据、财务报表、市场调研数据等，以证明因恶意差评导致的销售额下降、客户流失、为恢复声誉而支出的公关费用等经济损失。通过综合这些因素，法院能够更准确地认定恶意差评行为后果的危害性，为后续的法律责任判定提供坚实的依据。

4.2. 多元规制手段的协同发力

4.2.1. 刑事打击：敲诈勒索罪与寻衅滋事罪的适用

刑事打击在规制恶意差评行为中发挥着关键作用，对于以差评相要挟索取财物的行为，若符合《刑法》第274条敲诈勒索罪的构成要件，将受到严厉的刑事制裁。该条规定，敲诈勒索公私财物，数额较大或者多次敲诈勒索的，处3年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处或者单处罚金。针对“敲诈勒索型”恶意差评，在电商场景中，一些“职业差评师”或不法消费者，利用商家对店铺评价的重视，以发布恶

⁵ 《全国首例“恶意差评师”案：7名淘宝差评师被抓》，载中国理论法学研究信息网2012年12月2日。
<https://www.legal-theory.org/?mod=info&act=view&id=16028>。

意差评作为威胁手段，向商家索要财物。若其索要财物的数额达到法律规定的较大标准，或者存在多次敲诈勒索的行为，就会被认定为敲诈勒索罪。

若恶意差评引发网络舆论暴力，扰乱公共秩序，还可能触犯寻衅滋事罪。在一些案例中，恶意差评者通过在网络平台上发布大量虚假、攻击性的差评内容，煽动其他用户对商家进行攻击和谩骂，引发网络舆论的混乱⁶。这种行为不仅严重损害了商家的声誉，也扰乱了正常的网络秩序和社会公共秩序。

4.2.2. 民事救济：举证责任与赔偿范围的优化

民事救济为遭受恶意差评侵害的经营者提供了重要的维权途径。经营者可依据《民法典》提起侵权诉讼，要求恶意差评者承担相应的侵权责任。在诉讼过程中，举证责任的合理分配至关重要。法院通常会要求商家提供充分的证据，以证明差评者存在恶意行为以及自身遭受的损害。商家需要提供商品质量检测报告，以证明商品不存在差评中所描述的质量问题；提供与差评者的聊天记录，以证明差评者存在以差评索要财物或恶意诋毁的意图；提供店铺经营数据，如订单量、销售额等在差评前后的对比数据，以证明因恶意差评导致的经济损失。

一旦侵权成立，法院可责令差评者删除不实评价，这是消除不良影响的关键措施，能够及时阻止恶意差评继续对商家声誉造成损害。公开赔礼道歉也是常见的责任承担方式，差评者需要在相关平台上发布道歉声明，向商家和公众澄清事实，恢复商家的名誉。在赔偿经济损失方面，赔偿范围不仅包括因恶意差评导致的直接经济损失，如销售额下降造成的利润损失，还包括为维权而支出的合理费用，如律师费、公证费等。

4.2.3. 平台治理：技术防控与规则完善

平台在治理恶意差评方面具有独特的优势和重要的责任，技术防控与规则完善是平台治理恶意差评的关键举措。平台应充分利用大数据、人工智能等先进技术，建立恶意评价识别模型。通过对用户评价数据的深度分析，包括评价内容的语义分析、评价发布的时间间隔、评价者的IP地址追踪、交易记录核查等多维度数据的综合考量，平台能够有效过滤异常评价。平台可以通过语义分析技术，识别出评价中包含的侮辱性、威胁性言辞，以及与商品或服务毫无关联的内容；通过对评价发布时间间隔的分析，发现短时间内大量发布差评的异常行为；通过IP地址追踪，确定评价者的真实地理位置，防止同一IP地址下的大量恶意评价；通过交易记录核查，确认评价者是否真实购买和使用了商品或服务。通过这些技术手段的综合运用，平台能够及时发现并拦截恶意评价，提高评价审核的效率和准确性。

同时，平台需要制定清晰、明确的评价规则，明确禁止“职业差评师”注册。平台应建立严格的用户注册审核机制，对注册用户的身份信息、交易历史等进行严格审查，一旦发现有“职业差评师”的嫌疑，立即禁止其注册。平台还应明确规定恶意差评的认定标准和处理流程，让用户清楚了解哪些行为属于恶意差评，以及一旦实施恶意差评将面临的处罚。平台可以规定，对于恶意差评者，将采取警告、扣分、限制评价权限、封禁账户等处罚措施。这些规则不仅能够规范用户的评价行为，也为司法认定提供了重要的事实依据。

5. “刷好评”的行为认定及法律规制

5.1. 刷好评的法律定性与危害本质

5.1.1. 虚假商业宣传的典型表现

刷好评的行为在电商领域呈现出多种形式，每一种形式都严重违背了市场的诚信原则，破坏了公平

⁶杨昕华：《遭遇无差别“炸店”后商家连呼后怕 律师：通过网络煽动实施暴力攻击涉嫌犯罪》，载江南时报网2023年3月30日，https://www.jntimes.cn/xxzx/20230330/20230330_7885854.shtml。

竞争的市场环境。雇佣“水军”批量发布虚构好评是最为常见的手段之一。一些商家为了在短时间内提升店铺的知名度和销量，不惜花费重金雇佣大量“水军”。这些“水军”通常没有真实的购买和使用商品的经历，却按照商家的要求，在电商平台上发布诸如“这款产品是我用过最好的，质量超棒，强烈推荐”等虚假好评。这些虚假评价充斥在商品页面，误导消费者以为该商品真的具有超高的品质，从而吸引消费者下单购买。

“好评返现”也是一种极具隐蔽性的刷好评方式。好评返现有两种表现形式，一为“显性好评返现”，一为“隐性好评返现”^[7]，区别在于前者用户在购物时即知晓返现行为，后者则在用户购物后收到商品时才知晓。商家在商品包装中夹带“好评返现”卡片，承诺消费者只要给予五星好评，就可以获得几元甚至十几元的现金返还。这种方式诱导消费者为了获取返现而违背真实的消费体验，给出不真实的好评。许多消费者可能因为贪图小利，即使商品存在一些问题，也会选择给出好评，这就导致其他消费者看到的评价与商品实际情况严重不符，无法做出准确的购买决策。

通过虚假交易提升店铺评分同样是刷好评的常见手段。商家通过与“刷手”进行虚假交易，制造出大量的虚假订单，这些虚假订单的好评率往往极高，从而使店铺的评分在短时间内迅速提升。商家还会利用一些技术手段，如操纵物流信息，显示虚假的发货和收货记录，以掩盖虚假交易的事实，让虚假交易看起来更加真实可信。这些行为都违反了《反不正当竞争法》第8条关于“不得对用户评价作虚假宣传”的规定，严重扰乱了市场的正常秩序。

5.1.2. 对市场秩序的深层破坏

刷好评行为对市场秩序的破坏是深层次的，它犹如病毒侵蚀着电商市场的健康肌体。刷好评制造了严重的信息不对称，使消费者难以获取真实的商品信息。在如今这个信息时代，消费者在购买商品前往往回参考其他消费者的评价，而刷好评行为导致消费者看到的评价充满了虚假信息，这些虚假信息误导消费者做出错误的购买决策。从商品选择直至最终收货，消费者经历的复杂的信息筛选与信用评估过程，直接导致交易风险上升^[11]。消费者可能会因为看到大量虚假好评而购买到质量与宣传不符的商品，不仅浪费了金钱，还可能对自身权益造成损害。

刷好评行为还严重挤压了诚信商家的生存空间，形成了“劣币驱逐良币”的恶性循环。那些诚信经营、注重商品质量和服务的商家，由于不愿意参与刷好评的不正当竞争，其店铺评分和销量可能相对较低，在市场竞争中逐渐处于劣势。而那些通过刷好评获取虚假优势的商家，却能够吸引更多的消费者，获得更多的市场份额。长此以往，诚信商家的生存空间被不断压缩，甚至可能被迫退出市场，这对整个电商行业的发展是极其不利的。

在某电商平台查处的“刷单炒信”案件中，涉案商家通过虚假好评将产品排名提升至类目前三。该商家在短短一个月内，通过雇佣“水军”发布了数千条虚假好评，使得其产品在搜索结果中的排名大幅提升。许多消费者在看到高排名和大量好评后，纷纷下单购买。然而，这些消费者收到商品后却发现，商品的实际质量与宣传相差甚远，存在严重的质量问题。这一行为不仅导致众多消费者上当受骗，也使得同类型的诚信商家订单量大幅减少，市场份额被严重挤压，严重扭曲了市场竞争机制，破坏了市场的公平性和公正性，公平竞争，不仅是确保市场经济良性运行的基础，还是实现社会公平的基本方式，所以它构成了现代竞争法的基本原则之一^[12]。

5.2. 多维度的法律责任追究

5.2.1. 行政责任：高额罚款与信用惩戒

行政责任在打击刷好评行为中发挥着重要的威慑作用。市场监管部门依据《网络反不正当竞争暂行规定》，对刷好评的商家有着严格的处罚措施。对于此类商家，可处20万元以上罚款，这一高额罚款能

够对商家的经济利益造成直接损害，使其认识到刷好评行为的高昂代价。在浙江的一起案例中，某商家为了提升店铺销量，在半年内通过虚假交易和雇佣“水军”刷好评，累计发布虚假好评达 5000 余条。市场监管部门查实后，依法对该商家处以 50 万元罚款，责令其立即停止违法行为，并要求其删除所有虚假评价。这一处罚不仅让商家在经济上遭受重创，也对其他商家起到了警示作用。

对于组织刷单的第三方平台，处罚更为严厉，可吊销营业执照并列入失信名单。第三方平台在刷好评产业链中扮演着重要角色，若其组织刷单行为，将对市场秩序造成更大的破坏。北京某案例中，刷单平台因非法经营额超 300 万元，被处 100 万元罚款，其营业执照也被依法吊销，并被列入失信名单。这意味着该平台将在未来的市场活动中受到诸多限制，如无法参与政府采购项目、金融机构将对其收紧贷款政策等，使其在市场中难以立足。通过这种高额罚款与信用惩戒相结合的方式，能够有效遏制刷好评行为的发生，维护市场的正常秩序。

5.2.2. 刑事责任：非法经营罪与虚假广告罪的适用

当刷单行为形成规模化产业链时，其性质就发生了质的变化，可能触犯刑法，面临更为严厉的刑事制裁。设立专业刷单公司、开发刷单软件等行为，表明刷单已不再是个别商家的零散行为，而是形成了有组织、有规模的产业。这些专业刷单公司通常有着明确的分工，从联系商家、组织“刷手”，到操纵物流信息、发布虚假评价，形成了一套完整的产业链条。他们通过这些手段，为众多商家提供刷好评服务，严重扰乱了市场秩序。这种行为可能触犯《刑法》第 225 条非法经营罪，最高可判 5 年以上有期徒刑。若刷单内容包含虚假功能宣传，如“无效退款”“国家级认证”等，这种行为不仅欺骗了消费者，也违反了广告法的相关规定，可能构成虚假广告罪，追究相关人员刑事责任。

5.2.3. 民事赔偿：消费者集体诉讼的探索

受虚假好评误导的消费者在权益受到损害时，可依据《消费者权益保护法》第 55 条主张惩罚性赔偿。该法条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。

未来，为了更有效地保护消费者权益，降低个体维权成本，可探索集团诉讼制度。在刷好评现象普遍的情况下，众多消费者可能都受到了虚假好评的误导，遭受了不同程度的损失。但由于个体消费者的损失金额相对较小，单独维权面临着时间成本高、诉讼程序复杂等问题，导致许多消费者放弃维权。集团诉讼制度可以将众多受到相同侵害的消费者联合起来，推选代表进行诉讼，这样不仅能够降低个体消费者的维权成本，还能增强维权的力量，提高维权的成功率。通过集团诉讼，消费者可以共同要求商家承担赔偿责任，提升违法者的侵权代价，从而更有效地遏制刷好评行为，维护消费者的合法权益和市场的公平竞争秩序。

6. 结论与建议

6.1. 研究结论

电商用户评价作为数字经济时代市场交易的重要信息载体，其权利界定至关重要。用户评价权源于宪法言论自由与消费者权益保护法的双重赋予，在行使过程中需在言论自由、消费者权益与商业主体合法权益之间寻求动态平衡。合法的用户评价，无论是基于真实体验的好评还是差评，都应受到法律的充分保护，这不仅是消费者表达意见、监督市场的重要途径，也是市场机制有效运行的关键要素。然而，恶意差评与刷好评等行为严重背离了评价权的初衷，破坏了市场的公平竞争环境和信任机制，必须承担相应的民事、行政乃至刑事责任。

我国现行法律已构建起多维度的规制框架，从民事法律对侵权行为的救济，到行政法律对不正当竞争的规制，再到刑事法律对严重违法行为的打击，为电商用户评价的规范与保护提供了有力支撑。但在实践中，仍暴露出诸多问题。评价合法性的司法认定标准模糊，导致在区分合理评价与侵权行为时存在困难，同案不同判的现象时有发生，影响了司法的权威性和公正性。平台在评价管理中面临着责任与权利的冲突，既要履行法律规定的义务，又要应对虚假评价的挑战，如何平衡两者关系，构建科学有效的审核机制，是电商平台亟待解决的难题。跨部门执法协作不够顺畅，在打击恶意差评和刷好评等违法行为时，各部门之间存在职责不清、协调不畅的问题，导致执法效率低下，难以形成有效的监管合力。

6.2. 制度完善建议

首先在立法层面，在《电子商务法》中增设“恶意评价”定义条款刻不容缓。明确主观恶意的判定标准，如以非法获利为目的、故意诋毁竞争对手等；清晰界定行为模式，包括无正当理由的差评、批量发布虚假差评等；详细规定法律后果，让恶意评价者承担相应的民事赔偿、行政处罚甚至刑事责任，使法律的威慑力得以彰显。同时，修订《反不正当竞争法》，将“刷好评”的民事赔偿范围扩展至商誉损失与市场机会损失。商家因刷好评行为遭受的商誉损害，往往难以在短期内恢复，而市场机会的丧失更是对商家的长远发展造成了严重影响。通过法律修订，将这些损失纳入赔偿范围，能够更全面地保护商家的合法权益，加大对刷好评行为的打击力度。

其次司法层面可以通过最高人民法院发布恶意差评与刷好评的指导性案例。通过对典型案例的深入分析和权威解读，明确“合理评价”与“侵权行为”的裁判标准，为各级法院的审判工作提供明确的指引。这不仅有助于统一司法裁判尺度，降低同案不同判的风险，还能增强法律的可预测性，让市场主体清楚知晓自己行为的法律后果，从而引导其规范自身行为，维护市场秩序。

对于电商平台而言可以大力推动平台与监管部门的数据共享。平台拥有海量的用户评价数据和交易信息，监管部门则具备专业的监管能力和执法权力，通过数据共享，能够实现优势互补。监管部门可以利用平台的数据，及时发现恶意差评和刷好评等违法行为的线索，提高监管的精准性和效率；平台也能借助监管部门的指导，完善自身的评价管理机制。利用区块链技术实现评价数据存证是从源头遏制虚假评价生成的重要手段。区块链技术具有去中心化、不可篡改、可追溯等特性，能够确保评价数据的真实性和可靠性。将评价数据存储在区块链上，任何对数据的修改都会留下痕迹，且无法被篡改，从而有效防止虚假评价的产生，保障评价体系的公正性和可信度。

电商用户评价生态的健康发展离不开法律规制的精准化、技术治理的智能化与多元主体的协同化。只有通过各方共同努力，构建起“真实、客观、有序”的电商评价生态，才能为数字经济的健康发展筑牢法治根基，让电商行业在公平、公正、透明的环境中蓬勃发展，为消费者提供更加优质的产品和服务，为经济社会的发展注入新的活力。

参考文献

- [1] 张乾友, 许蓝志. 平台经济下消费者评价定价的权力逻辑及监管进路[J]. 消费经济, 2022, 38(2): 3-9.
- [2] 叶良芳. 刷单炒信行为的规范分析及其治理路径[J]. 法学, 2018(3): 177-191.
- [3] 宋喆. 电子商务网络评价法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北科技大学, 2024.
- [4] 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.
- [5] 卢代富, 林慰曾. 网络刷单及其法律责任[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017, 29(5): 26-33.
- [6] 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.
- [7] 滕亚为, 崔梦豪. 网络购物中“好评返现”行为的法律规制[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2017, 29(3): 23-28+41.

-
- [8] 岑华春, 刘婷. 淘宝差评的网络名誉侵权责任界定[J]. 人民司法(案例), 2016(11): 47-50.
 - [9] 周昌发. 论网络交易中虚假信用评价的法律规制[J]. 江汉论坛, 2020(5): 113-119.
 - [10] 吴安琪. 论网络购物恶意差评的法律问题[J]. 经济研究导刊, 2024(18): 152-155.
 - [11] 张璇. 电子商务信息不对称与网络购物风险分析[J]. 商业经济研究, 2017(2): 84-86.
 - [12] 吕明瑜. 竞争法教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.