

# 电商商品详情页信息误导的成因与治理路径研究

柳 芸

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月15日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘 要

随着数字经济的蓬勃发展, 电子商务已成为主流的消费模式。商品详情页作为线上交易的核心信息载体, 其真实性直接关乎交易公平与消费者权益。本文基于信息不对称与信号传递等理论, 结合主流电商平台案例, 系统剖析参数虚构、图像美化、关键信息隐匿及虚假认证背书四类典型信息误导形式。研究从商家、平台、监管及消费者四维视角切入, 深入揭示: 商家层面逐利动机与违法成本失衡、平台层面审核机制缺陷与监管动力不足、监管层面执法标准模糊与协同效能低下, 构成问题的主要成因。基于此, 本文创新性提出构建“技术驱动-制度协同-社会共治”三位一体治理体系: 平台应强化区块链溯源、自然语言处理等智能监管技术; 政府需完善跨部门协同执法机制与统一标准体系; 社会层面则应通过提升消费者信息素养、激励第三方监督, 形成多元共治格局。本研究旨在为净化电商信息生态、构建诚信健康的网络交易环境提供兼具理论深度与实践价值的系统性解决方案。

## 关键词

电商商品, 详情页信息, 信息误导, 协同治理, 信号传递

# Study on the Causes and Governance Pathways of Information Misleading on E-Commerce Product Detail Pages

Yun Liu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: December 2, 2025; accepted: December 15, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce has become a mainstream

consumption model. As the core information carrier in online transactions, the authenticity of product detail pages directly impacts transaction fairness and consumer rights protection. Based on theories of information asymmetry and signaling theory, combined with case studies from major e-commerce platforms, this paper systematically analyzes four typical forms of information misleading: parameter fabrication, image embellishment, concealment of key information, and false certification endorsements. From four perspectives—merchants, platforms, regulation, and consumers—the study reveals that the primary causes include the imbalance between merchants' profit-seeking motives and violation costs, platforms' inadequate review mechanisms and insufficient regulatory motivation, and regulatory-level ambiguous enforcement standards and low collaborative efficiency. Accordingly, this paper innovatively proposes a tripartite governance system integrating “technology-driven, institutionally coordinated, and socially co-governed” approaches: platforms should enhance intelligent supervision technologies such as blockchain traceability and natural language processing; governments need to improve cross-departmental collaborative enforcement mechanisms and unified standard systems; at the societal level, efforts should focus on enhancing consumer information literacy and incentivizing third-party supervision to form a multi-stakeholder co-governance framework. This research aims to provide a systematic solution with theoretical depth and practical value for purifying the e-commerce information ecosystem and fostering an integrity-based, healthy online transaction environment.

## Keywords

E-commerce Products, Detail Page Information, Information Misleading, Collaborative Governance, Signaling Theory

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

数字经济浪潮下，电子商务已深度嵌入社会生产与消费体系，成为驱动经济增长与模式创新的重要引擎。商品详情页作为连接线上交易两端的关键信息界面，其功能已超越传统产品说明，演变为消费者决策的核心依据。特别是在“无接触购物”成为常态的背景下，详情页信息质量直接决定了交易效率、消费者权益保障与市场秩序稳定。然而，当前电商实践中，商品详情页信息误导现象日益凸显，形式日趋隐蔽多元，不仅损害消费者知情权与公平交易权，更引发“劣币驱逐良币”的市场扭曲，侵蚀平台信用根基，制约行业可持续发展。

既有研究多从宏观监管政策或消费者行为视角展开分析，对商品详情页这一微观场景中信息误导的形成机制、多维动因及系统性治理方案缺乏深入探讨。鉴于此，本研究以信息不对称理论、信号传递理论与制度理论为基础，构建“表现－成因－治理”整合性分析框架，旨在系统解构电商商品详情页信息误导的内在逻辑，并提出层次分明、可操作性强的协同治理路径，以期为推动电商生态的规范化、透明化与诚信化发展提供理论参考与实践指引[1]。

## 2. 理论基础与政策依据

### (一) 理论框架构建

1、信息不对称与市场失灵理论：在电商交易环境中，商家拥有商品完整信息，而消费者仅能通过商家主动披露的详情页内容进行判断，形成显著信息鸿沟。这种不对称状态为商家实施机会主义行为(如虚

构参数、美化图像)创造了条件,易引发阿克洛夫(Akerlof)所界定的“逆向选择”困境,导致优质商品被劣质商品挤出市场,整体市场效率受损[2]。

2、信号传递与信誉机制理论:在信息不对称市场中,高质量卖家需通过可信信号(如权威认证、真实评价)彰显自身优势。电商平台构建的信用评价体系本质上是重要的信号传递与信誉累积机制。然而,当刷单炒信、虚假认证等行为污染信号源时,信誉机制便趋于失灵,消费者无法依赖现有信号作出有效甄别,市场资源配置功能随之弱化。

3、制度协同与规制理论:这一理论强调,个体与组织行为受正式制度(法律法规)、非正式制度(行业惯例)及实施机制共同塑造。电商领域的商家信息披露行为,实则是《电子商务法》、平台自治规则、行业潜规则等多层制度共同作用的结果。当前各制度层级间存在的缝隙与冲突,构成了信息误导行为得以存续的结构性条件[3]。

## (二) 政策环境审视

我国已初步形成以《消费者权益保护法》为核心,以《网络交易监督管理办法》等规章为补充的电商规制体系,明确禁止虚假宣传、误导性陈述等行为,并强化平台审核责任。各大电商平台亦相继出台商品信息发布规范,建立信用评分、违规处罚等自治机制。然而,政策执行中仍存在标准不一、协同不足、惩戒力度与违规收益不匹配等问题,规制效能有待进一步提升。理论与实践均表明,单一依赖政府监管或平台自治均难以根治信息误导顽疾,须构建多元参与、技术赋能、制度耦合的协同治理新范式。

## 3. 电商商品详情页信息误导的主要表现

当前电商商品详情页信息误导行为呈现出技术化、隐蔽化与系统化特征,主要表现形式可归纳为以下四类:

### (一) 参数虚构与性能夸大

在数码电子、家用电器等技术密集型领域,部分商家通过虚标核心性能参数(如电池容量、处理器型号、能效等级)或夸大功能效用进行误导。此类行为往往利用消费者专业知识局限,通过混淆测试条件、模糊技术标准等方式,制造“纸面性能”优于实际体验的假象[4]。

### (二) 图像美化与视觉失真

服装服饰、美妆护肤等高度依赖视觉感知的品类中,商家广泛采用专业修图、滤镜特效、3D渲染甚至AI虚拟生成技术,人为制造商品外观、材质、色泽的“理想化”展示。这种经过精心处理的图像与实物之间往往存在显著差距,导致消费者收货后产生强烈心理落差。

### (三) 关键信息隐匿与选择性披露

信息隐匿手法日趋复杂,从早期使用小字体、浅色标注,演变为“分步式披露”(关键信息隐藏于多次点击后的次级页面)、“场景化规避”(在特定展示场景中省略限制性条款)等更隐蔽方式。商家通过控制信息呈现顺序与可及性,实质性地剥夺消费者的完整知情权。

### (四) 虚假认证与信用背书伪造

部分商家通过伪造或变造质量认证、检测报告、专利证书等权威背书文件,或创建“山寨”认证机构、滥用实验室数据,为其商品营造虚假的“官方认可”形象。此类行为不仅直接误导消费者,更严重侵蚀社会信任体系与市场认证机制的公信力。

## 4. 电商商品详情页信息误导问题的成因分析

### (一) 信号传递机制扭曲与平台信誉体系失灵

在电商市场中,本应作为质量信号的用户评价、商家信用、认证标识等要素,因刷单炒信、好评返

现等黑色产业链的侵蚀而严重失真。平台设计的流量分配与排名机制过度依赖销量、评分等易被操纵的指标,形成“数据优化”优于“质量提升”的畸形激励。同时,平台自身在短期商业利益(如广告收入、交易佣金)与长期生态健康之间存在治理张力,对违规行为的处置往往滞后且力度不足,导致信誉机制惩戒与威慑功能双双弱化[5]。

### (二) 多层制度环境冲突与规制协同缝隙

商家行为同时受到国家法律、平台规则及行业惯例三层制度环境的约束。现实中,这三层规制之间存在明显缝隙:法律法规的原则性规定缺乏具体执行标准;各平台规则尺度不一,甚至为竞争而变相降低审核门槛;行业内部“适度夸张”、“打擦边球”等潜规则则不断消解合规意识。这种制度间的错位与冲突,为商家寻找规制漏洞、实施机会主义行为提供了空间。

### (三) 技术迭代与治理能力之间的动态失衡

AI修图、虚拟展示、直播带货等新技术极大丰富了商品信息的呈现方式,同时也为新型信息误导提供了技术工具。相比之下,监管技术与治理范式更新缓慢,仍主要依赖关键词过滤、人工抽查等传统手段,难以应对智能化、场景化的新型误导行为。跨部门、跨区域的协同治理机制尚未完全理顺,数据壁垒、管辖权争议等问题进一步加剧了治理能力的滞后性。

## 5. 电商商品详情页信息误导的协同治理路径

电商商品详情页信息误导问题的有效治理需要构建“技术赋能-制度协同-社会共治”三位一体的协同治理体系,形成从技术监测到制度保障再到社会监督的完整治理闭环。

### (一) 构建基于技术赋能的智能监测体系

治理现代化首先需要技术手段的创新突破。在技术治理层面,应重点构建三层次监测体系:基础层建立基于区块链的商品信息存证系统,实现商品生产、流通、销售全链条信息的不可篡改存储与验证;分析层应用自然语言处理技术构建语义识别模型,实现对夸大表述、模糊承诺等误导信息的智能识别;应用层开发计算机视觉辅助判断系统,建立商品图像真实度评估标准。三层技术架构相互支撑,形成从数据存证到智能识别的完整技术治理链条[6]。

### (二) 完善基于制度协同的规范执行框架

有效治理需要健全的制度保障。在制度建设层面,应从三个维度构建协同机制:纵向维度明确国家法律法规与平台规则的衔接标准,制定统一的商品信息发布规范;横向维度建立跨部门数据共享与执法协作机制,解决监管职责交叉问题;时间维度建立动态监管标准更新机制,确保制度规范与技术发展同步演进。三个维度的制度安排相互配合,形成立体化、动态化的制度保障网络。

### (三) 建立基于多元参与的共治监督网络

长效治理需要广泛的社会参与。在社会治理层面,应从三个主体构建监督网络:消费者层面建立信息素养教育体系,提升消费者的信息识别与维权能力;行业层面推动建立行业自律机制,制定行业信息发布标准与违规惩戒规则[7];社会层面完善第三方监督激励制度,鼓励专业机构开展独立评估。三方力量相互补充,形成政府主导、行业自律、社会监督的良性治理生态。

通过技术监测提供治理工具、制度保障提供治理依据、社会监督提供治理动力,最终形成技术、制度、社会三者良性互动的协同治理格局,为有效解决电商商品详情页信息误导问题提供系统化解决方案[8]。

## 6. 结语

本研究系统揭示,电商商品详情页信息误导问题的治理困境源于三重结构性矛盾:一是信号传递机制失能导致信誉评价体系的甄别功能弱化;二是制度协同体系断裂造成规制执行效率不足;三是技术治

理能力滞后形成监管响应延迟。这三个维度相互交织，共同构成了当前治理挑战的复合性根源。为此，本文建构了“技术－制度－社会”三位一体的协同治理框架。技术层面通过区块链溯源与智能识别构建精准监测能力；制度层面建立跨部门协调机制与动态标准体系；社会层面形成包含消费者教育、行业自律与第三方监督的多元共治网络。此外，要实现有效治理，需推动三个关键转型：从滞后监管转向同步治理，实现监管技术与商业创新的动态适配；从分散管理转向系统协同，构建跨领域联动的制度网络；从单一规制转向多元共治，培育开放透明的数字商业生态。通过这种系统性的治理范式创新，才能构建可信赖的网络交易环境，为电子商务的高质量可持续发展提供坚实保障。

## 参考文献

- [1] 韩婧姝. 生鲜电商平台质量、感知质量对消费者重购行为的影响分析[J]. 商业经济研究, 2021(24): 93-95.
- [2] 焦媛媛, 高雪, 张丹. 电商平台情境下顾客黏性构念开发及其形成机制研究[J]. 管理工程学报, 2023, 37(4): 67-84.
- [3] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [4] 李建红, 罗晓萌, 史伟扬. 信息不对称下第三方电商平台质量监管机制——基于双边市场理论[J]. 系统管理学报, 2023, 32(4): 853-864.
- [5] 李亮, 江晓东. 电子商务环境下的品牌资产研究——基于信息不对称的视角[J]. 经济问题, 2017(3): 85-90.
- [6] 顾钰炜. 电商直播对消费者购买决策影响研究[J]. 价格理论与实践, 2020(2): 124-127.
- [7] 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.
- [8] 李鲁, 李剑芳. 电子商务中信息不对称问题的博弈模型分析及对策建议[J]. 甘肃理论学刊, 2023(3): 100-107.