

电子商务领域“好评返现”行为法律规制研究

刘燕婷

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年4月22日

摘要

随着电子商务的蓬勃发展,“好评返现”行为作为新型营销手段逐渐泛滥,其通过物质激励诱导消费者作出非真实评价,严重破坏了市场公平竞争秩序与消费者权益保护机制。本文聚焦电子商务领域好评返现行为,旨在揭示其违法性并提出有效的规制策略。首先,本文界定了“好评返现”的概念,并分析了其表现形式及特点。随后,从经营者权益、消费者权益和市场秩序三个维度,深入剖析了“好评返现”行为的违法性。在此基础上,本文指出了当前法律规制中存在的困境,包括处罚标准不明确、平台管控不够、机关监管力度不足以及证据认定困难等问题。最后,文章提出了明确处罚标准、强化平台监管责任、建立协作监管机制和提升消费者责任意识法律规制路径,旨在维护市场的公平竞争秩序,保护经营者和消费者的合法权益,促进电子商务经济健康发展。

关键词

电子商务, 好评返现, 法律规制, 不正当竞争

Research on Legal Regulation of “Compensated Positive Reviews” in E-Commerce

Yanting Liu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 8, 2026; accepted: March 20, 2026; published: April 22, 2026

Abstract

With the rapid development of e-commerce, the practice of “compensated positive reviews” has proliferated as a novel marketing strategy. By offering material incentives to induce consumers to provide false evaluations, this behavior severely disrupts fair market competition and undermines

consumer rights protection mechanisms. This study focuses on compensated positive reviews in e-commerce, aiming to expose their illegality and propose effective regulatory strategies. First, the paper defines the concept of “compensated positive reviews” and analyzes their forms and characteristics. Subsequently, from three dimensions—business rights, consumer rights, and market order—it thoroughly examines the legal violations inherent in such practices. Building on this analysis, the study identifies key challenges in current legal regulation, including ambiguous penalty standards, ill-defined platform responsibilities, insufficient regulatory enforcement, and evidentiary difficulties. Finally, the paper proposes regulatory approaches such as clarifying enforcement standards, strengthening platform oversight, establishing collaborative regulatory mechanisms, and enhancing consumer awareness. These measures aim to safeguard fair market competition, protect the legitimate rights of consumers and businesses, and promote the healthy development of the e-commerce economy.

Keywords

E-Commerce, Compensated Positive Reviews, Legal Regulation, Unfair Competition

Copyright © 2026 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

2026年2月5日互联网络信息中心(CNNIC)发布了第57次《中国互联网络发展状况统计报告》，报告显示截至2025年12月，我国网民规模达11.25亿人，其中，我国网络购物用户规模达9.37亿人，占网民整体的83.2%。随着电商平台的普及，相较于实体店购物，线上交易不仅打破了时空限制，还让消费者能够轻松比价、对比商品参数，从而更高效地筛选出性价比高的商品，网络购物愈发受青睐，已经成为当代主流的消费方式。然而与线下购物相比，网络购物具有更强的外部性。由于网络购物具有虚拟和远程的特点，进一步拉大了经营者与消费者之间的信息差距。消费者决策高度依赖经营者提供的产品信息和第三方评价数据，往往将商品销量与好评率直接等同于质量可信度。因此，在线评价对商家和消费者都具有极其重要的影响[1]。伴随平台商户数量扩张，市场竞争已从价格竞争转向信用资本竞争，“好评返现”现象在各大电商平台普遍存在，逐渐引起社会各界的广泛关注。然而，这种现象不仅对消费者权益保护构成挑战，也对市场秩序的公平性产生负面影响。研究“好评返现”行为的法律规制问题，揭示该现象背后的成因和危害，为相关部门制定针对性的法律法规提供理论依据，对保障消费者权益、净化电商信用环境及促进产业良性发展具有重要的现实意义和理论价值。

2. 电子商务领域“好评返现”行为概述

2.1. “好评返现”行为的定义

“好评返现”是网络商家为鼓励消费者给出正面评价而提供的额外奖励机制。商家通常向消费者提供一定金额的返现或其他形式的奖励，以换取消费者在电子商务平台上给予商品或服务的好评，从而增加店铺的评分、信誉度和销量。部分商家还会推出特定商品的返现政策，购买指定商品可获得更高返现金额。“好评返现”作为电商商家广泛采用的促销策略，显著驱动了电商市场的繁荣。然而，这一手段也带来了负面影响，其中滋生的虚假评论等问题，已经对网络市场的正常交易秩序构成了威胁。这种行为在学术界和法律界通常被视为一种不正当竞争手段，因为它可能扭曲消费者对商品或服务的真实评价，

影响其他消费者的购买决策，进而破坏公平竞争的市场环境。

2.2. “好评返现”行为的形式

首先，“好评返现”依其表现形式的显隐程度分为隐性与显性模式。隐性模式是经营者通过包裹夹带卡片、私密通讯等非公开途径诱导消费者按要求评价，如在包装内附卡，消费者好评截图联系客服获奖励。此模式下消费者交易决策时不知返现信息，评价自主性受潜在影响，经营者借此增加好评吸引潜在消费者[2]。显性模式是在商品页面直接公示评价奖励规则，以现金、优惠券、赠品等吸引消费者，虽具一定透明度，但会降低评价可信度，引发消费者的逆向选择，最终削弱促销效果。这两种模式均通过经济激励手段干预评价机制，但隐性模式因其信息不对称特征更具规制必要性。

其次，基于消费者主观意愿，“好评返现”可分为自愿型、相对非自愿型和绝对非自愿型。自愿型中消费者基于真实体验自主好评，与返现无实质关联，属民法上无偿赠与关系。相对非自愿型指经营者通过经济激励改变消费者原本消极的评价意愿，导致评价内容部分失真。绝对非自愿型是消费者负面体验下因经济诱因作虚假好评，构成实质性虚假陈述。从法律规制看，相对和绝对非自愿型因意思表示瑕疵与评价失实具有违法性，本文聚焦此两类具法律评价意义的行为模式。

2.3. “好评返现”行为的特点

“好评返现”作为电商领域中的不正当竞争行为，主要呈现以下特征。首先，“好评返现”行为具有低成本高收益的特性。“好评返现”行为屡禁难绝的根源在于经营者可通过低成本投入实现收益与销量的双重增长[3]。“好评返现”区别于传统回馈机制，其要求消费者按特定字数、图片要求操作并经截图审核等繁琐流程，才能获微薄返现。经营者借此以低成本获取高价值正面评价，相较于传统营销手段具有显著成本优势。

其次，“好评返现”行为具有隐蔽性。由于网络交易的虚拟性，经营者通常通过快递卡片、在线聊天、短信或电话等方式私下告知消费者返现条件，且往往要求消费者在评价时避免暴露返现信息，使得平台和监管机构难以察觉。返现过程也常采用私下转账等隐秘方式，进一步增加了监管难度。

最后，“好评返现”行为的传播范围广泛。线下购物好评传播局限于小范围人际圈，而网络购物好评依托公开平台，具备快速扩散与广泛覆盖特征，传播范围远超线下[4]。一个好评可以被大量潜在消费者浏览，从而对消费者购买决策产生影响。这种好评的广泛传播和潜在的误导性，使得“好评返现”行为在网络市场中具有显著的影响力。

2.4. “好评返现”与正常商业促销的法律界分

在实践中，“好评返现”易与正常的商业促销产生混淆。正常商业促销的目的是鼓励消费者进行分享、使用产品并反馈，以促进产品的推广和品牌建设。比如使用后评价送积分活动，是为了收集消费者的使用体验，同时给予消费者一定的奖励，激励他们持续购买。而“好评返现”属于违法行为，需要消费者根据经营者的要求进行五星好评以后才能获得返现或返券的奖励，此种方式难以保证评价的客观性和真实性，甚至作出夸大或虚假的用户评价，欺骗和误导了广大消费者，本质上构成了对其他合规经营商家的不正当竞争，扰乱了公平的市场竞争秩序。以黄某某经营的台州市椒江景腾美食店为例，2025年3月黄某某在外卖中附赠“好评返现卡”，承诺消费者给予五星好评并晒图可获5元返现。截至2025年8月，共发放700张卡片，支付返现255元，获得51条好评。台椒市监局认定该行为违反《网络反不正当竞争暂行规定》，构成不正当竞争，对其处以1000元罚款。¹

¹参见台椒市监处罚〔2026〕14号行政处罚决定书。

《暂行规定》未对“好评返现禁则”的具体违法情形和边界进行解读，导致执法机关在处置此类行为时，对法条的理解认知和处置结果并不一致。因而为了明确“好评返现”与正常商业促销之间的法律界限，提出如下具有可操作性的区分标准。首先，“好评返现”与正常商业促销的本质区别在于是否构成对消费者评价行为的不当干预和信息真实性的破坏。“好评返现”是商家通过返现等手段诱导消费者作出与实际商品或服务不相符合的虚假评价。正常商业促销是消费者的评价基于真实交易和消费体验，商家不干预或操纵评价内容。其次，在对奖励是否有附加条件上，“好评返现”奖励的发放以消费者作出指定好评为前提条件，如必须包含特定文字、图片或视频等。而正常商业促销的奖励的发放与消费者的真实体验相关，返现条件并不区分好评差评。例如，仙桃市奥碧娜商贸有限公司不正当竞争案中，当事人印制 200 张“五星好评 + 10 字以上评价返现 5 元”卡片，将卡片放入网店销售的一款裤子包装内寄给消费者，行政机关认为仙桃市奥碧娜商贸有限公司“好评返现”构成虚假宣传，对其进行了处罚。²最后，正常的商业促销活动通常要求商家在促销页面中明确公示活动规则，不隐瞒促销的真实性质。而“好评返现”经常采用隐蔽方式进行，如通过客服私聊或随商品附赠小卡片等非公开渠道。例如，拼多多平台网店“悠鹿宁家具官方旗舰店”，在销售商品时附带“好评返现”卡，为防止索要好评露陷，在内容中写道“好评截图时请勿拍到此卡片，评价请勿提及红包、返现”等字眼，行政机关同样对此行为进行了相应的处罚。³

2.5. 电子商务领域“好评返现”行为的违法性分析

2024 年 9 月施行的《网络反不正当竞争暂行规定》第 9 条首次明确将好评返现等行为定性为“虚假或引人误解的商业宣传”违法行为，该规定为“好评返现”的违法性提供了明确界定，揭示了其对市场竞争的破坏性，对诚信经营者和消费者权益的损害。

2.5.1. 侵害其他经营者的合法权益

好评返现行为严重损害了经营者的合法权益，其负面影响体现在以下多个层面。该行为首先扭曲了消费者反馈机制的真实性，经营者本应立足长远利益，通过评价体系获取产品缺陷与服务短板等关键信息以实现质量提升，即尊重消费者通过评价机制反馈的信息，不断调整和改进经营方式，以适应互联网交易市场的迅速发展^[5]。但返现诱导下的虚假好评制造了“劣质产品畅销”的认知假象，导致经营者无法准确把握消费者真实体验，既阻碍了产品迭代与服务优化，又因忽视质量提升陷入恶性循环，最终损害自身核心竞争力。同时，虚假信用排名挤压了诚信经营者的生存空间，部分商家通过返现操纵搜索权重获取流量优势，迫使其他经营者被迫跟进不正当竞争手段，既增加了合规成本，又面临恶意消费者以差评要挟或同行恶性竞争的双重困境，破坏了公平竞争的市场秩序，导致整个电商生态陷入“劣币驱逐良币”的恶性循环，最终使所有经营者都成为虚假繁荣的受害者。从长远发展来看，返现行为虽能短期提升店铺信用等级，但无法建立真正的消费者忠诚度，当商品质量与服务质量无法匹配虚假好评时，消费者在利益驱动下作出的评价与实际体验割裂，最终也会导致复购率下降与客源流失。

2.5.2. 损害消费者的合法权益

好评返现行为严重损害了消费者的合法权益，主要体现在以下两个方面。一方面，好评返现违反公平交易原则。该行为影响了消费者评论的自由性与公正性，误导潜在消费者，加剧了消费者与经营者之间的信息不对称。在网络交易里，消费者做决策时通常会综合比较卖家描述与买家评价，其中买家评价对潜在消费者决策的参考价值和影响力更大。但部分消费者受经济利益驱使给出非真实体验的好评，使评价失去参考价值，向潜在消费者传递虚假信息，导致其对商品质量产生错误认识。消费者因虚假评价

²参见仙桃市监处罚（2024）301 号行政处罚决定书。

³参见丽市监处罚（2023）130 号行政处罚决定书。

误导而作出决策，实质构成对知情权与自主决策权的双重侵害，损害其法定权益[6]。更隐蔽的损害在于成本转嫁机制，商家将返现支出计入商品定价，使得拒绝参与返现或未及时评价的消费者被动承担额外成本，形成诚实消费者补贴投机者的反向激励，直接违反《反不正当竞争法》确立的公平交易原则。另一方面，好评返现阻碍消费者的售后维权。受返现利益诱惑，消费者匆忙确认收货并给予好评，后续若商品出现质量问题，常面临商家“好评即视为履约完成”的免责抗辩[7]。特别是对于需要长期使用的耐用消费品，短期返现诱惑与长期质量风险形成制度性陷阱，使消费者在让渡评价真实性同时，也实质丧失了《产品质量法》规定的求偿权与售后服务请求权，让售后维权困难重重。

2.5.3. 破坏市场公平竞争秩序

“好评返现”行为通过扭曲市场机制严重扰乱了电子商务领域的正当竞争秩序，其本质是对市场经济的系统性破坏。相比消费者个体权益受损，“好评返现”对电商诚信体系危害更大。电商平台作为市场交易的公共载体，旨在营造公平、诚信、透明的交易生态[8]。“好评返现”行为直接瓦解了网络购物信用评价体系的基石功能。当经营者通过返现诱导消费者制造虚假好评时，不仅使信用等级沦为可交易的商品，更破坏了市场经济依靠有序竞争推动产品与服务创新机制。返现商家通过虚假好评抢占市场先机，迫使诚信经营经营者被迫跟进返现策略或被挤出市场，将导致整个行业的市场准入成本与合规经营成本异常攀升。除此以外，返现行为彻底扭曲了第三方支付平台构建的对称信息机制。经营者无法通过真实评价获取改进依据，消费者难以依据评价作出理性决策，最终使信用评价体系从市场优化工具异化为竞争障碍物。“好评返现”行为将商业竞争异化为返现能力比拼，使创新驱动、服务优化等正当竞争手段失效，反而让资本实力成为决定市场地位的核心要素。对于消费者而言，好评返现同样是一个陷阱，大量虚假的评价导致网购消费评价机制形同虚设，整个社会的信用评价机制下降，好评返现显著阻碍了网络经济生态的良性循环与可持续发展[9]。由此可见，这种短期利益导向的竞争模式不仅侵蚀消费者信任基础，更动摇电子商务经济的可持续发展根基，当虚假评价成为市场主流，整个社会的商业信用体系将面临系统性崩塌风险，最终形成经营者、消费者、平台三方受损的多输局面。

3. 电子商务领域“好评返现”行为的法律规制困境

3.1. 处罚标准缺乏明确规定

《网络反不正当竞争暂行规定》第9条虽明确“好评返现”属“虚假或引人误解的商业宣传”并予以规制，但该规定实施时间较短，相关配套措施尚不完善，需要进一步细化。现行规定禁止返现诱导好评，但缺乏明确的“利诱”认定标准和真实意思表示的证明指引，导致执法和司法实践困难。且《网络反不正当竞争暂行规定》第34条规定，经营者违反本规定第8条、第9条的，由市场监督管理部门依照反不正当竞争法第20条⁴的规定处罚。现行《反不正当竞争法》第25条虽区分虚假宣传处罚标准、设不同罚款幅度，但罚款区间跨度大、“情节严重”界定不明，执法操作存在显著执行难题，扩大执法人员自由裁量空间，易引发处罚不统一、裁量与违法情节失衡等问题。尽管《反不正当竞争法》第25条已区分经营者虚假宣传行为的处罚标准，同时设置了不同情节下的罚款幅度，但由于罚款区间跨度较大，且对“情节严重”这一关键概念缺乏具体界定。这种立法模糊性客观上扩大了执法人员的自由裁量空间，容易引发处罚标准不统一、裁量结果与违法情节失衡等问题。

3.2. 电商平台管控责任不足

在对网络购物中的“好评返现”行为进行规范时，电子商务平台的管理责任存在一定的不明确性。

⁴《反不正当竞争法》(2025年修订)第二十五条。

尽管《电子商务法》第 29 条、第 30 条以及《网络反不正当竞争暂行规定》第 6 条、第 32 条虽规定平台经营者应对平台内不正当竞争行为及时采取必要处置措施、保存记录并报告，要求平台履行对违规商家的监督义务，但对于“必要的处置措施”具体内容，现有立法未明确说明，受制于法律模糊、技术瓶颈和商业利益等因素，实际约束效果大打折扣。作为交易撮合方，平台对入驻商家的实际管控能力有限，其监管职责的合理范围难以精确划定。在行业竞争白热化的背景下，部分平台为争夺用户和市场份额，对商家刷好评行为采取默许态度。商家则因违规成本低廉而甘冒风险，通过返现手段快速积累虚假好评以提升商品排名。平台方面因顾虑严厉监管可能导致商户流失，往往不敢严格执行处罚措施。但是，在数字社会背景下，电商平台作为新型市场主体，应当秉持长期主义发展理念，强化自我监管机制，积极接受外部监督，切实履行与其市场地位相匹配的社会责任，而非片面追求短期商业利益最大化[10]。电商平台作为连接商家与消费者的核心枢纽，凭借其数据监控和规则执行能力，在治理“好评返现”乱象中具有实时响应和高效处置的天然优势，这种技术赋能的监管效能远超传统行政手段。因此构建有效的治理体系需要形成监管合力，既要求执法部门履职尽责，更需要电商平台主动履行平台治理责任，实现社会共治。

3.3. “好评返现”监管力度不足

当前对“好评返现”行为的监管效力不足主要体现在执法机制与惩戒措施的局限性。执法实践呈现被动响应特征，多依赖消费者举报或偶然发现，导致经营者滋生侥幸心理，形成“执法严则收敛，监管松则反弹”的周期性规避现象。在处罚裁量方面，虽然《网络反不正当竞争暂行规定》和《反不正当竞争法》第 25 条为规制提供了法律依据，但现有处罚手段仅局限于罚款、责令停止违法行为及吊销营业执照三种方式，且缺乏梯度化的适用标准。这种“一刀切”的惩戒模式难以实现过罚相当，对于初犯或情节轻微的微型经营者，罚款可能造成过度负担，而对于屡犯不改的恶意经营者，现有处罚力度又显得威慑不足[11]。特别是吊销营业执照这一严厉措施，由于“好评返现”行为的社会危害性较刷单等行为相对较轻，实践中极少适用，进一步削弱了法律的实际震慑效果。这种处罚结构的失衡客观上降低了违法成本，导致部分经营者将罚款视为“必要经营支出”，持续实施违规行为以牟取不正当竞争优势。要突破这一困局，亟需构建分级分类的动态监管体系，通过差异化惩戒措施实现精准治理。

3.4. “好评返现”证据认定困难

“好评返现”行为因其操作隐蔽性而难以被数据监测捕捉，证据留存困难。此外，消费者追求利益的倾向、经营者缺乏举报积极性以及政府监管技术的局限性共同作用，使得该行为泛滥且难以得到有效管控[12]。在电子商务领域，部分消费者在参与“好评返现”以获取报酬时，往往缺乏对自身行为违法性质的认知[13]。他们可能单纯地将此行为理解为对店铺的推荐，把商家给予的现金奖励视为对其分享店铺相关信息行为的合理补偿，因为对好评返现行为的危害认识不足，因而缺乏主动举报和监督的积极性。而且消费者在接受返现后，可能不愿意配合执法部门的调查，这给执法部门的调查取证工作带来了很大的困难。实际上，此类“好评返现”行为有违《反不正当竞争法》等相关法规中禁止虚假宣传、不正当竞争等条款。从司法实践的角度来看，网络交易本身具有高度的隐蔽性，要收集和确认“好评返现”这类违法行为的证据，需要投入大量的人力、物力和时间成本。一方面，电子数据的易修改性和分散性增加了证据收集的难度。另一方面，不同平台之间的数据交互和共享存在障碍，进一步加大了证据固定和确认的复杂性。此外，电商平台作为商业主体，具有逐利的本性，在权衡监管成本与收益时，往往缺乏足够的动力去主动承担发现证据和处理侵权行为的责任。这就导致在实际情况中，许多“好评返现”等侵权行为由于证据不足，无法得到有效的法律追究和处理。

4. 电子商务领域“好评返现”行为的法律规制路径

4.1. 明确法律处罚标准

在电子商务领域治理“好评返现”行为时，现行《反不正当竞争法》第25条设定的处罚规范存在明显的法律适用困境，其条文表述过于原则化且缺乏可操作性，特别是对“情节严重”等关键构成要件未作明确界定，导致执法部门在实务操作中面临裁量标准不统一、处罚力度难以把握。因此有必要明确界定“情节严重”的具体标准，制定详细的执法指引和操作规范，明确好评返现行为的执法标准和处罚措施，确保执法人员在执法过程中有章可循，以实现对不同违规行为的量化评估。但是过度追求罚款数额的精确量化可能诱发机会主义行为，使经营者利用法律套利。同时，受执法过程中不可量化因素影响，制定绝对精确的处罚标准缺乏现实可行性[14]。因而，可以依据违规行为的次数、涉及金额、影响范围等因素设定不同等级的处罚措施，让处罚与违法情节相匹配。对于初犯且情节轻微者可从轻处罚，如责令整改并予以警告。而对于多次违规、涉及金额较大或造成恶劣影响的行为，则加重处罚，甚至追究刑事责任。同时，加强对执法行为的监督和考核，确保执法公正、公平、公开。

4.2. 强化电商平台监管责任

电子商务平台所构建的信用评价机制，在客观上促使经营者为获取产品的积极评价、提升自身信用等级而展开激烈竞争，这种竞争态势也为诸如好评返现、刷单炒信等违法行为的滋生和蔓延提供了土壤。事实上，在线评论可被视作前合同信息，缓解了企业与消费者之间的信息不对称性，直接影响消费者缔约意愿的形成过程[15]。然而，虚假好评不仅损害了信用评价体系的公信力，更直接侵害了潜在消费者的知情权，导致其基于虚假信息做出非理性消费决策，从而破坏市场交易的公平性与透明度。平台作为交易服务第三方，基于法定职责，有义务主动干预平台内不正当竞争行为，维护市场秩序。为彻底解决电子商务平台信用评价机制中出现的“好评返现”等违法行为，关键在于建立一套高效的技术监管体系，以确保评价的真实性和市场的公平性。一是建立异常好评AI识别模型，综合分析用户行为数据，如购买后评价时间间隔、浏览商品时长、历史评价习惯等，结合评价文本的相似度、情感倾向等特征，识别异常好评模式。例如，短时间内大量来自不同用户但文本相似度极高的好评，或是购买后极短时间就给出的五星好评，都可能被标记为异常。模型还可关联商家历史违规记录，若商家曾有过好评返现等违规行为，其评价会被重点监测。对于识别出的异常好评，可实时降低其展示权重，并自动生成疑似虚假评价报告，为后续人工审核提供依据。二是构建好评与返现关键词屏蔽和警告机制，除了对“好评返现”“五星返现”等常见关键词进行屏蔽，还需建立动态词库，及时收录新出现的变体词汇，如“好评有礼”“好评领券”等可能暗示返现的表述。当用户输入包含关键词的内容时，系统自动拦截并向用户和商家发出警告，同时记录违规情况。三是建立商家评价信用积分体系，根据商家的评价合规情况给予相应积分。对于存在“好评返现”等违规行为的商家，扣除一定积分，并根据积分情况实施不同程度的处罚，如限制营销活动、降低搜索排名等。当商家积分低于一定阈值时，可暂停其店铺运营，直至整改合格。

4.3. 构建执法机关与平台协作监管机制

在治理网购“好评返现”问题时，证据认定面临诸多困难，而构建执法机关与网购平台的协作监管机制是破解此难题的关键。电商平台以利润最大化为经营导向，其盈利动机限制了其构建全面监管体系的能力，因此，期望平台不计成本地全面打击“好评返现”行为并不切实际。尽管平台可依据内部规定对“好评返现”进行一定程度的控制，但这些规定缺乏国家法律的强制执行力，加之平台控制力度不足，使得实际控制效果受限。同时，执法机构若独立执行监管，由于与市场环境的脱节以及对行业信息的掌握不足，加之取证困难，容易导致证据认定的偏差和误判。这种双重困境凸显了单一监管模式的局限性，

亟需构建“政企协同”的复合型治理机制。具体而言,首先,应建立一个信息共享平台,使双方能够交换信息,这是合作监管的基础。其次,应构建一个调查取证的合作框架,确保在处理“好评返现”案件时,网络购物平台能够提供必要的技术支持和证据协助。最后,执法机关应与网络购物平台定期开展联合执法行动,利用平台提供的线索进行深入调查,确保证据的准确性和案件的有效处理。通过这些措施,可以实现对“好评返现”行为的有效监管和精准打击。

4.4. 强化消费者的责任意识

仅依靠法律的规制、行政机关与第三方支付平台的监督远远不够,没有消费者的抵制和举报,潜在、隐性的好评返现仍将滋生、泛滥。因而除了立法明确禁止好评返现行为之外,还需加大宣传,强化消费者的责任意识,使其善意行使评价权,拒绝成为经营者不正当竞争的工具[16]。在实践中通过多种渠道,向消费者宣传好评返现行为的危害和法律后果,引导消费者自觉抵制好评返现行为,积极行使监督权。同时,建立健全消费者投诉举报机制,畅通消费者投诉举报渠道,及时处理消费者的投诉举报。例如,电商平台可以设立专门的投诉举报热线和邮箱,方便消费者投诉举报好评返现行为。另外,也需要合理限制消费者的线上评价权。消费者作出的评论具有外部影响,滥用该权利将对个人和社会利益产生严重危害,因此有必要对该权利做出限制。基于真实交易关系的消费者因接收经营者诱导信息而帮助完成评价行为,将其纳入法律规制范畴以保障评价真实性,才能有效减少消费者与经营者的信息不对称[17]。

5. 结论

“好评返现”实质上是一种虚假营销手段,通过利益诱导人为制造虚假评价,从而营造商品质量优异的假象。这种行为不仅严重误导消费者决策,更直接侵害了诚信经营者的公平竞争权,扭曲了正常的市场评价机制,其违法性从损害多方合法权益中得以体现。当前,该行为的法律规制面临处罚标准不明、平台管控不强、监管力度不足以及证据认定困难等诸多困境。针对这些困境,明确法律处罚标准、强化电商平台监管责任、构建协作监管机制和强化消费者责任意识等法律规制路径具有重要的现实意义。未来,需进一步加强各规制路径间的协调与配合,不断完善相关法律体系,形成政府执法机关严格执法、网购平台有效管理、消费者积极参与监督的良好局面,最终形成多方协同共治的规制格局,为电子商务高质量发展营造公平诚信的评价生态,以保障电子商务行业的健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 刘仕贤, 李佳薇, 陈玉梅. “好评返现”行为的反不正当竞争规制路径研究[J]. 中国物价, 2024(11): 60-65.
- [2] 吴婧婷. 好评返现行为的违法性分析及法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2020.
- [3] 王蛟. “好评返现”原因解构及其区块链赋能价值审视[J]. 中国物价, 2023(8): 95-97, 101.
- [4] 夏慧慧. 网络购物不正当评价的法律规制[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023.
- [5] 梁莹. “好评返现”行为的违法性分析及规制路径——兼议新《反不正当竞争法》相关规定之缺漏[J]. 对外经贸, 2018(6): 121-125.
- [6] 孙力. 反不正当竞争法中网购返现索要好评的虚假宣传行为评述[J]. 现代商业, 2019(35): 6-7.
- [7] 康依媚, 李毅, 刘欢. 网络购物中不正当竞争行为研究——以淘宝网“好评返现”为例[J]. 决策与信息, 2014(4): 36-37.
- [8] 漆多俊. 经济法学[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2010: 127-128.
- [9] 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.
- [10] 刘瑶瑶. 对互联网平台作为第三方应承担责任的反思[N]. 安徽科技报, 2024-08-23(014).
- [11] 邱海琦. 网络购物“好评返现”行为竞争法规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2025.
- [12] 李欣蕊. 网络购物中“好评返现”行为治理困境与对策探究[J]. 社会科学前沿, 2023, 12(3): 1168-1177.

-
- [13] 张莹. 好评返现行为分析与规制[J]. 合作经济与科技, 2024(4): 180-182.
- [14] 俞慧莹. 反不正当竞争罚款制度精细化研究[J]. 唐山学院学报, 2024, 37(1): 67-75.
- [15] 李倩, 陈育郎. 网购好评返现行为的法律规制研究[J]. 理论观察, 2025(2): 119-123.
- [16] 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.
- [17] Narciso, M. (2019) The Regulation of Online Reviews in European Consumer Law. *European Review of Private Law*, 27, 557-581. <https://doi.org/10.54648/erpl2019028>