

电商平台在线评论信息质量对商家动态定价策略的影响研究

陈文清

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月11日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年5月28日

摘要

在线评论是电商环境中缓解信息不对称的关键机制, 但其信息质量参差不齐, 对商家基于市场信号的动态定价构成复杂挑战。本文基于信号传递理论与社会学习理论, 系统探讨在线评论信息质量对商家动态定价策略的影响机制。研究发现: 高信息质量评论能有效传递产品质量信号, 增强商家定价的精准性, 促使其实施差异化动态定价; 低信息质量评论则会产生信息扭曲效应, 使商家陷入信号识别困境, 导致定价偏离最优均衡。本文进一步探讨了产品类型与消费者评论素养的调节作用, 并重点分析了平台治理机制如何通过提升评论信息质量来修正这一影响路径。本研究为电商平台完善评论治理体系、商家优化动态定价策略提供了理论依据与实践启示。

关键词

在线评论, 信息质量, 动态定价, 平台治理, 电商平台

Research on the Impact of Online Review Information Quality on Merchants' Dynamic Pricing Strategies in E-Commerce Platforms

Wenqing Chen

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

Received: March 11, 2026; accepted: March 25, 2026; published: May 28, 2026

Abstract

Online reviews serve as a key mechanism to alleviate information asymmetry in the e-commerce

文章引用: 陈文清. 电商平台在线评论信息质量对商家动态定价策略的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(5): 740-748. DOI: 10.12677/ecl.2026.155572

environment. However, the quality of such reviews varies, posing complex challenges for merchants' dynamic pricing based on market signals. This paper, based on the theories of signal transmission and social learning, systematically explores the impact mechanism of online review information quality on merchants' dynamic pricing strategies. The study finds that high-quality reviews can effectively convey product quality signals, enhance the accuracy of merchants' pricing, and prompt them to implement differentiated dynamic pricing; low-quality reviews, on the other hand, will produce an information distortion effect, causing merchants to be trapped in a signal recognition dilemma and leading to pricing deviations from the optimal equilibrium. This paper further explores the moderating effects of product type and consumer review literacy, and focuses on analyzing how the platform governance mechanism can correct this influence path by improving the quality of review information. This research provides a theoretical basis and practical insights for e-commerce platforms to improve their review governance systems and merchants to optimize their dynamic pricing strategies.

Keywords

Online Reviews, Information Quality, Dynamic Pricing, Platform Governance, E-Commerce Platform

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. 引言

在数字经济时代，电商平台在线评论已演变为连接消费者与商家的核心信息桥梁。一方面，它是消费者进行购买决策、降低感知风险的主要依据。据统计，超过 90% 的消费者在购买前会查阅在线评论；另一方面，它也日益成为商家洞察市场需求、优化产品设计与营销策略，特别是制定动态价格的重要风向标。然而，随着评论数量的爆炸式增长，由于缺少“中间人把关”，评论信息质量参差不齐的问题日益凸显(祝琳琳等, 2021) [1]：虚假评论、刷单好评、情绪化宣泄等低质量评论大量充斥平台，不仅干扰了消费者的判断，也对商家的定价策略产生复杂影响。

既有研究围绕在线评论与定价策略开展了丰富的理论探索。冯娇和姚忠(2016) [2] 基于社会学习理论，运用贝叶斯更新公式构建社会学习模型，分析了评论数量与评论等级对消费者购买决策的差异性影响，发现评论等级随销售量和评论数量增加而下降，但当评论数量达到阈值后其影响趋弱。姚振等(2026) [3] 进一步针对新体验型产品的动态定价问题，构建两阶段模型，研究发现当先验质量略低于或略高于平均感知质量时，评论信息对动态定价存在“扭曲效应”，引发消费者出现“购买盲从”现象，且低信息度评论可能导致企业和消费者陷入“双输”局面。金其森和王文华(2024) [4] 则从平台治理视角出发，探究了电商平台的产品评论审查策略对均衡定价的影响，发现评论审查虽会造成自营和代销渠道产品价格上升，但能为品牌制造商带来“正外部性”。

上述研究为理解电商评论的经济影响奠定了坚实基础，但仍存在以下研究缺口：第一，现有文献多聚焦于评论对消费者行为的影响，从商家供给侧视角探讨评论信息质量如何影响动态定价策略的研究尚不充分；第二，虽有研究涉及评论操控，但对“信息扭曲效应”的内在机理及其对定价决策的干扰机制缺乏系统剖析；第三，平台治理机制的调节作用多从技术层面讨论，而治理机制如何通过提升信息质量修正商家定价路径的理论分析仍显薄弱。基于此，本文旨在回答以下核心问题：1) 在线评论信息质量通

过何种机制影响商家的动态定价策略？2) 低信息质量评论产生的“信息扭曲效应”其内在机理是什么？3) 平台治理机制如何调节评论信息质量对定价策略的影响？

2. 理论基础

2.1. 信号传递理论

信号传递理论(Spence, 1973) [5]的劳动力市场信号模型,核心思想是信息优势方通过发送信号传递私有信息,缓解信息不对称。在电商环境中,商家是产品质量的信息优势方,但无法直接向消费者证明产品质量,消费者只能通过在线评论等间接信息推断产品质量。从这个意义上说,在线评论是产品质量的“信号”——消费者通过阅读评论学习产品质量信息,形成质量信念,进而做出购买决策。

然而,信号的有效性取决于信号本身的“信号成本”和“信号质量”。高质量的评论通常需要消费者投入时间与认知成本来撰写,因此难以被低质量商家模仿,从而能够有效区分高、低质量产品。相反,低质量评论的模仿成本极低,导致市场中高质量与低质量信号混杂,使消费者和商家都难以做出准确判断。因此,评论信息质量直接决定了其作为市场信号的有效性,是信号功能能否正常发挥的关键前提。

2.2. 社会学习理论

社会学习理论解释了个体如何通过观察他人的行为与结果来指导自身决策。在电商环境中,消费者的购买行为和对产品的评价构成了一个持续的社会学习过程,后续消费者会观察前人的评论并据此更新自己的信念。Bikhchandani 等(1992) [6]提出的信息级联理论进一步表明,当个体忽略自身私人信息而盲目模仿前人行行为时,可能形成“羊群效应”,导致市场信息扭曲。

当评论信息质量较高时,社会学习能够有效传递真实信息,加速市场对产品质量的发现;当评论信息质量较低时,社会学习可能引发信息级联,导致消费者盲目跟风,使错误信息被放大和固化。这种在消费者层面产生的信息扭曲,会通过市场需求信号的改变传导至商家,深刻影响其对市场真实状态的判断,进而干扰其定价决策。

2.3. 动态定价理论

动态定价是指商家根据市场需求、竞争状况、成本变化、时间因素等灵活调整价格的策略。在电商环境下,动态定价已成为商家的常规操作,包括撇脂定价、渗透定价、限时折扣、差别定价、个性化定价等多种形式。

动态定价的核心在于准确把握市场需求信号。传统动态定价模型主要基于历史销售数据、库存水平、竞争对手价格等内部信息。然而,在电商环境下,在线评论作为反映消费者感知和市场需求的重要外部信息源,对动态定价的影响日益显著。围绕这一话题,学者们开展了多角度研究。姚振等(2026) [3]构建两阶段模型,研究了基于用户生成评论的新体验型产品动态定价策略,揭示了先验质量与评论信息度的交互作用。李红新(2026) [7]提出自适应强化学习博弈框架 ARL-GT,通过斯塔克尔伯格双层结构刻画“平台定价-消费者响应”的最优反应关系,为动态定价提供了可解释的博弈决策方案。刘华和李敬强(2020) [8]则以体验型产品为对象,验证了在线评论通过消费意愿进而影响销量的路径,并发现价格在其中的正向调节作用。Mayzlin 等(2014) [9]指出,商家会根据评论反馈调整营销策略,其中包括对价格的调整。

理论上,积极的评论反馈意味着消费者支付意愿的提升,为商家提供了提价空间;而消极的评论则预示着需求萎缩,需要降价促销。然而,这一结论的逻辑再次依赖于评论信息的真实性。如果评论是虚假的,那么其传递的市场信号便是失真的,基于此做出的任何动态调整都将是有偏的。因此,评论信息质量构成了连接外部市场信号与内部定价决策的关键变量。

3. 评论信息质量的概念界定与维度分析

3.1. 概念界定

基于信息质量理论, 本文将在线评论信息质量定义为: 电商平台评论内容所蕴含的信息能够准确反映产品质量、真实传递消费者体验、并对接收者决策产生积极引导作用的程度。郑小平(2008) [10]认为评论质量指评论内容的真实性、内容与其所评价的产品的相关性, 以及是否为后续购买者提供了大量有用的信息。Park 等(2007) [11]基于信息内容本身特征, 提出可从相关性、易懂性、充足性和客观性四个指标来衡量评论质量。他们认为高质量的评论包含丰富的产品使用过程和体验等信息, 具有清晰的逻辑和较强说服力, 对产品的描述真实细致, 有充分而客观的理由; 相反, 低质量的评论则通常比较主观、情绪化, 并没有提供与产品相关的客观实际的信息, 缺少令人信服的依据和条理。在网络购买中, 高质量的用户评论因为论据充分, 更能反映产品的真实属性, 因而会更受接收者信赖, 对他们的购买决策也更有影响力。Godes 和 Mayzlin (2004) [12]的研究进一步证实评论质量对于产品销售量有重要影响。

3.2. 维度划分

在线评论信息质量通常从相关性、准确性、时效性、客观性等维度进行衡量。Mudambi 和 Schuff(2010) [13]首次将信息质量理论引入在线评论研究, 提出评论的深度和极端性会影响其感知有用性。Chen 和 Xie (2008) [14]进一步拓展了评论信息质量的评价维度, 从语言风格角度分析, 发现具体、客观、情感适中的评论信息质量更高。国内学者蒲中敏等(2025) [15]对基于在线评论的消费者偏好挖掘研究进行了系统综述, 为理解评论信息的多维特征提供了方法论基础。

本文从以下四个维度刻画评论信息质量:

1) 内容深度: 指评论提供的信息丰富程度和细节程度。深度评论通常包含产品开箱体验、使用场景描述、功能效果分享、优缺点分析等内容, 能够帮助读者形成对产品的立体认知。浅层评论则仅为简单评价或情绪表达, 信息量有限。

2) 真实可信度: 指评论内容与真实体验的吻合程度。真实评论来源于真实购买和真实体验, 内容自然、具体、逻辑自洽。虚假评论则可能存在语言模板化、评价时间集中、用户画像异常等特征。平台“已验证购买”标签是提升真实可信度的重要机制。

3) 情感客观度: 指评论情感表达的理性程度。客观评论情感适中, 既肯定优点也指出不足, 避免极端化表达。主观评论则情感强烈, 往往缺乏客观依据。

4) 信息时效性: 指评论反映当前产品状态的程度。对于更新换代快的产品, 近期评论信息价值更高; 对于稳定产品, 评论时效性影响相对较小。

4. 评论信息质量对商家动态定价策略的影响机制

4.1. 高信息质量: 信号增强与精准定价

当评论信息质量普遍较高时, 评论能够准确、有效地传递产品质量信号, 强化市场信息功能。这一“信号增强效应”通过以下路径优化商家的动态定价策略: 1) 精准的需求信号识别: 高质量评论真实反映消费者对产品的满意度, 为商家提供准确的市场需求信号。当评论整体向好时, 商家可以判断产品受到市场认可, 消费者支付意愿提高, 因此具备提价空间; 当评论整体向差时, 商家意识到产品存在问题, 需要降价促销或改进产品。2) 价格敏感度洞察: 高质量评论中的细节描述能够反映消费者对价格的敏感程度, 帮助商家判断需求价格弹性。当评论普遍强调“物超所值”时, 说明当前价格低于消费者感知价值, 商家可考虑适度提价; 当评论普遍抱怨“价格偏高”时, 则需考虑降价或增加附加值。3) 差异化定

价依据。高质量评论揭示了不同消费者群体的偏好差异，为商家实施差异化定价提供依据。商家可根据评论揭示的细分市场需求，设计不同价格版本的产品。

因此，在高信息质量评论情境下，商家的动态定价策略表现为：依据市场反馈灵活调整，实现价格与价值的动态匹配。具体而言，新品上市初期，商家可采用渗透定价吸引早期用户发表评论；积累一定高质量评论后，根据评论反馈调整价格——好评如潮则逐步提价，反馈平平则保持稳定，差评较多则降价改进。

4.2. 低信息质量评论：信号失真与信息扭曲

当评论信息质量较低时，评论无法准确传递产品质量信号，产生信息扭曲效应，严重干扰商家的定价决策。这一效应通过以下机制影响商家定价策略：1) 信号识别困境：低质量评论中，真实体验与虚假信息混杂，商家难以区分哪些评论反映了真实市场反馈。当虚假好评充斥时，商家可能误判市场需求，盲目提价导致销量下滑；当恶意差评泛滥时，商家可能过度悲观，被迫降价损失利润。2) 价格信号紊乱：低质量评论的情感表达往往极端化，扭曲了消费者真实支付意愿的分布，使商家难以准确判断合理的价格区间。商家既可能被虚假好评“捧杀”，设定过高的价格，也可能被恶意差评“棒杀”，被迫进行不必要的降价。3) 信息级联风险：低质量评论可能引发信息级联——第一批消费者被虚假评论误导做出错误购买决策并发表评论，后续消费者基于这些失真信息继续做出购买决策，导致错误信息被放大和固化。在这种情境下，商家面对的是被扭曲的市场信号，无论提价还是降价都可能偏离最优均衡。

5. 评论信息质量影响商家动态定价的调节机制

上述影响机制并非恒定不变，而是受到产品属性、消费者特征以及平台制度环境的调节。

5.1. 产品类型的调节作用

根据信息经济学，产品可分为搜索品和体验品。对于搜索品，消费者在购买前可通过产品规格说明判断质量，对评论信息的依赖程度较低。因此，评论信息质量对搜索品商家定价策略的影响相对有限。即使评论信息质量较低，商家仍可通过产品参数等客观信息判断市场需求。而对于体验品，消费者难以在购买前准确评估质量，更依赖评论信息。因此，评论信息质量对体验品商家定价策略的影响更为显著。高信息质量评论能够有效传递产品质量信号，支持精准定价；低信息质量评论则容易产生信息扭曲效应，干扰定价决策。

5.2. 消费者评论素养的调节作用

消费者评论素养是指消费者识别、理解、评估在线评论信息质量的能力。高评论素养的消费者能够识别虚假评论和低质量评论，减少被误导的可能性；从多源信息中综合判断产品质量，形成准确的质量信念；基于理性分析做出购买决策，减少盲目跟风。

当消费者评论素养较高时，即使评论信息质量较低，消费者也能通过自身识别能力部分抵消噪声干扰，减少信息扭曲效应的传导。因此，消费者评论素养在评论信息质量影响定价策略的过程中发挥负向调节作用——评论素养越高，评论信息质量的影响越弱；评论素养越低，评论信息质量的影响越强。

5.3. 平台治理机制的调节作用

5.3.1. 评论审核机制

电商平台可以通过事前审核机制提升评论信息质量，增强评论的信号功能，从而帮助商家更准确地解读市场反馈。具体措施包括：

- 1) 真实性验证：通过“已验证购买”标签标识真实购买用户的评论，帮助用户识别可信信息。研究表明，带有“已验证购买”标签的评论感知有用性更高，对消费者决策的影响更大。
- 2) 内容审核：对明显低质量的评论进行自动过滤或人工审核，减少噪声信息。
- 3) 发布门槛设置：要求评论达到一定字数、包含具体内容、符合语言规范等，提升评论的信息含量。这有助于降低评论信息中的噪声比例，增强其作为市场信号的可信度，使商家能够更准确地解读市场反馈。

5.3.2. 质量分级与展示优化

平台可以通过质量分级和展示优化，帮助用户识别高质量评论，降低信息处理成本：

- 1) 质量分级标识：对高质量评论进行标识，帮助用户快速筛选有用信息。
- 2) 结构化展示：将评论按属性维度进行结构化展示，方便用户获取关键信息。
- 3) 有用性投票：通过“有用”点赞机制，让用户共同筛选高质量评论，形成集体智慧。
- 4) 排序算法优化：将高质量评论优先展示，低质量评论靠后展示或折叠，降低噪声信息的曝光度。

质量分级与展示优化通过降低用户识别高质量评论的成本，提升评论信息的可及性和可用性，间接增强评论对商家定价决策的指导价值。

5.3.3. 虚假评论治理

虚假评论是低信息质量评论的主要来源，平台可以通过以下措施加强治理：

- 1) 算法识别：利用机器学习算法识别异常评论模式，自动标记疑似虚假评论。
- 2) 黑名单机制：对发布虚假评论的用户和商家进行处罚，形成震慑效应。
- 3) 法律追责：对情节严重的虚假评论行为，配合监管部门进行法律追责。
- 4) 举报渠道：畅通用户举报渠道，鼓励用户参与虚假评论治理。

虚假评论治理通过剔除噪声信息的源头，从根本上提升评论生态的整体信息质量。

6. 案例分析

6.1. 案例选择

为验证上述理论分析，本文选取三个典型电商平台案例进行分析：淘宝(综合电商)、京东(自营电商)、小红书(内容电商)。这三个平台在评论机制设计、信息质量控制、商家定价策略等方面存在差异，具有比较研究价值。

6.1.1. 淘宝：评论信息质量的差异化识别

淘宝作为国内最大的综合电商平台，其评论具有典型的“信息质量差异大、良莠不齐”特征。平台通过以下机制提升评论信息质量：

- 1) “淘信用”体系：根据用户购买行为、评论行为等评估用户信用，高信用用户评论权重更高。
- 2) “追评”机制：允许用户在使用一段时间后追加评论，提升评论的深度和真实性。
- 3) “问大家”功能：潜在买家向已购用户提问，形成互动式信息补充。
- 4) 虚假评论识别：通过算法识别异常评论，对疑似虚假评论进行降权处理。

在定价策略方面，淘宝商家普遍采用动态定价，根据评论反馈调整价格。高信息质量评论较多的商家，价格调整更为精准；低信息质量评论泛滥的品类，商家定价策略较为混乱，频繁调价现象明显。

6.1.2. 京东：高信息质量评论的支撑作用

京东以自营业务为主，评论机制具有以下特点：

- 1) 购买验证严格：只有真实购买用户可发表评论，降低虚假评论风险。
- 2) 追评机制完善：鼓励用户发表带图、视频追评，提升评论信息含量。
- 3) 问答社区活跃：专业达人参与回答，提供高质量信息补充。
- 4) 评论排序优化：将高质量评论优先展示，低质量评论折叠。

相对较高的评论信息质量，支撑京东商家实施更精准的定价策略。京东“百亿补贴”等促销活动往往参考评论反馈，选择好评率高、口碑好的产品进行补贴，实现促销效果最大化。

6.1.3. 小红书：内容驱动的评价生态

小红书以内容分享起家，逐渐发展电商业务，其评论生态具有以下特征：

- 1) 内容质量高：用户分享习惯成熟，评论普遍包含详细体验、图片、视频。
- 2) 社区氛围浓厚：用户互动积极，评论真实性较高。
- 3) KOL/KOC 影响大：关键意见领袖的评论对消费决策影响显著。
- 4) 商业合作介入：部分评论存在隐性商业推广，信息质量存疑。

在小红书平台上，商家定价策略与内容营销深度绑定。高信息质量的用户评论支撑品牌的高价定位；同时，商家也需要识别隐性商业推广与真实用户评论的差异，避免被营销内容误导。

6.2. 跨案例比较与理论启示

Table 1. Case comparison

表 1. 案例对比

平台	评论信息质量特征	平台治理重点	商家定价策略特点
淘宝	差异大，良莠不齐	虚假评论识别、信用体系	差异化明显，优质商家精准定价，低质商家定价混乱
京东	整体较高，真实性强	购买验证、排序优化	精准定价能力强，促销决策参考评论反馈
小红书	内容丰富，真实性存疑	商业推广标识、社区治理	与内容营销绑定，需识别真实评论与推广内容

根据表 1 的案例比较，可揭示出以下理论启示：

第一，评论信息质量对商家定价策略的影响具有情境依赖性。平台治理机制越完善，评论信息质量越高，商家定价越精准。

第二，平台治理机制的有效性取决于其与平台生态特征的匹配程度。淘宝的信用体系适应其海量商家的生态特征；京东的购买验证适应其自营为主的业务模式；小红的商业推广标识适应其内容社区的属性。

第三，商家需要根据所处平台的评论生态特征，采取差异化的定价策略。在评论信息质量较高的平台，可积极利用评论反馈动态调价；在评论信息质量差异较大的平台，需建立内部评论质量评估机制，避免被噪声误导。

7. 结论与展望

7.1. 主要结论

本文基于信号传递理论和社会学习理论，系统分析了在线评论信息质量对商家动态定价策略的影响机制、调节因素与边界条件。主要结论表明：1) 评论信息质量是影响商家定价策略的关键因素。高信息质量评论能够有效传递产品质量信号，帮助商家准确识别市场需求，实施精准的动态定价；低信息质量

评论则产生信息扭曲效应，干扰商家的定价决策。2) 信息扭曲效应的发生机制包括信号识别困境、价格信号紊乱和信息级联风险三种机理。当评论信息模糊或失真时，商家难以区分真实市场反馈与虚假信息，定价决策的准确性下降。3) 平台治理机制对评论信息质量具有重要的调节作用。评论审核、质量分级、虚假评论治理等措施能够有效提升评论信息质量，增强评论的信号功能，缓解信息扭曲效应。4) 产品类型与消费者评论素养是评论信息质量影响定价策略过程中的重要边界条件。体验品商家的定价策略对评论信息质量更为敏感；消费者评论素养越高，评论信息质量的影响越弱。

7.2. 管理启示

对电商平台的管理启示：1) 建立评论信息质量保障体系。通过真实性验证、内容审核、质量分级等机制，提升评论的整体信息质量。具体而言，采用 AI 图像识别与人工复核，验证带图评论的 EXIF 信息与篡改痕迹，结合用户历史行为交叉验证真实性；制定量化标准分级评论并对高质评论置顶，优化“机器预审 + 人工抽检”模式，确保评论真实可靠。2) 加强虚假评论治理。通过算法识别、用户举报激励与法律追责机制三重手段，从源头减少噪声信息。3) 优化评论展示方式。通过结构化展示、有用性投票、智能排序、AI 摘要等方式提升高质量评论的可及性，帮助用户快速获取有效信息。4) 把握介入的适度性。治理介入需平衡效果与成本，建立 ROI 模型量化投入收益关系，借助 A/B 测试选择最优策略，并根据业务阶段动态调整治理力度，避免过度干预抑制用户参与或治理不足导致信息质量下降。

对商家的管理启示：1) 提升识别评论信息质量的能力。建立评论信息质量的内部评估模型，区分评论的“信息度”水平，识别“先验质量”与“评论参照效应”的匹配关系，避免被低信息质量评论的噪声误导。2) 基于评论信息质量动态调整定价策略。在高信息质量环境下积极利用评论反馈动态调价；当识别出信息扭曲风险时，应保持价格稳定，综合销售数据、竞品价格等多源信息决策。3) 引导高质量评论的生成。通过激励措施鼓励用户发表带图、视频的详细评论，提升评论的“内容深度”和“真实可信度”。对于体验品，应特别关注评论的“信息时效性”，及时跟进近期反馈；而对于搜索品，可适当降低对评论信息的依赖。4) 动态监测竞争对手的评论生态。竞争对手的评论操控行为可能使自身陷入“囚徒困境”。商家应建立竞品评论监测机制，当发现竞品存在异常评论时，可考虑通过平台举报渠道维权，而非盲目跟进操控。

7.3. 研究局限与未来展望

本研究存在以下局限：

1) 本文以理论推演为主，缺乏大样本实证检验。研究未通过问卷调查、二手数据分析回归等方法检验理论模型在不同产品类型、不同价格区间中的普适性。并且在理论推演中，未充分考虑消费者专业度、品牌声誉以及评论时效性等边界条件在“评论信息质量 - 定价”路径中的具体调节效应，导致结论可能存在“同质化”偏差。

2) 未充分考虑多商家博弈情境。现实中，竞争对手的定价和评论策略具有高度策略性。本研究未纳入博弈论视角，未能揭示当竞争对手通过刷分、差评攻击或差异化定价时，本商家应如何动态调整策略以应对“评论战”或“价格战”。

未来研究可从以下方向进一步深化：

1) 强化实证检验并深入探索边界条件。采用准自然实验设计，利用平台政策调整作为外生冲击，检验评论信息质量变化对商家定价行为的因果效应。同时，充分考虑消费者专业度、评论时效性等边界条件的调节效应，通过设置实验情境或引入交互项回归分析，精确测量其影响，避免结论“同质化”偏差，为精准定价提供依据。

2) 引入博弈论与仿真方法。构建多商家动态博弈模型, 分析评论信息质量与价格战的触发条件, 模拟不同竞争强度与平台治理水平下的定价策略演化。

3) 拓展至跨平台与 AI 评论情境。研究商家在多平台经营时的定价协调策略, 并探讨生成式 AI 对评论信息质量的冲击及其对商家决策的深远影响。

参考文献

- [1] 祝琳琳, 李贺, 李世钰, 等. 面向电子商务网站的在线评论信息质量感知机理研究[J]. 图书情报工作, 2021, 65(6): 32-40.
- [2] 冯娇, 姚忠. 基于社会学习理论的在线评论信息对购买决策的影响研究[J]. 中国管理科学, 2016, 24(9): 106-114.
- [3] 姚振, 宋华明, 陈映昱, 等. 基于用户生成评论的新体验型产品动态定价策略[J]. 中国管理科学, 2026, 34(2): 263-274.
- [4] 金其森, 王文华. 电商平台产品评论审查与定价策略研究[J]. 商业经济研究, 2024(11): 134-137.
- [5] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [6] Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. and Welch, I. (1992) A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, **100**, 992-1026. <https://doi.org/10.1086/261849>
- [7] 李红新. 自适应强化学习驱动的电商动态定价与消费者行为博弈模型[J/OL]. 河南科学: 1-11. <http://doi.org/10.3724/j.issn.1004-3918.2026.02.021>, 2026-03-21.
- [8] 刘华, 李敬强. 体验型产品在线评论与消费意愿及销量的关系——以价格为调节变量[J]. 中国流通经济, 2020, 34(2): 83-91.
- [9] Mayzlin, D., Dover, Y. and Chevalier, J. (2014) Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. *American Economic Review*, **104**, 2421-2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>
- [10] 郑小平. 在线评论对网络消费者购买决策影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国人民大学, 2008.
- [11] Park, D., Lee, J. and Han, I. (2007) The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, **11**, 125-148. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- [12] Godes, D. and Mayzlin, D. (2004) Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, **23**, 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- [13] Mudambi, S.M. and Schuff, D. (2010) What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, **34**, 185-200. <https://doi.org/10.2307/20721420>
- [14] Chen, Y. and Xie, J. (2008) Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, **54**, 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- [15] 蒲中敏, 张晨曦, 徐泽水. 基于在线评论的消费者偏好挖掘研究综述[J]. 中国管理科学, 2025, 33(1): 209-220.