

平台经济中的虚假信息治理

——以电商平台信息传播机制为视角

谢祎洪

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年6月29日; 录用日期: 2026年7月14日; 发布日期: 2026年8月19日

摘 要

随着平台经济的快速发展, 电商平台已成为商品信息传播与消费决策的重要场域。在商品展示、用户评价与算法推荐等机制共同作用下, 平台内的信息传播效率显著提升, 但虚假宣传、评价操控等问题也随之出现, 并对消费者权益与网络市场秩序产生不利影响。本文在梳理电商平台虚假信息主要表现形态的基础上, 结合交易型平台、内容型电商平台与社交型电商平台的运行特征, 分析不同平台在信息生成、传播与控制方面的结构差异。研究发现, 不同类型平台在信息控制能力与传播路径方面存在明显差异, 单一责任配置模式难以适应平台多样化的发展形态。基于此, 平台治理应当在区分平台类型的基础上建立分类治理机制, 通过强化信息审核、完善评价管理以及加强行政监管协同等方式提升虚假信息治理能力。在多层次治理体系中, 刑法应当保持谦抑性, 仅在虚假信息造成严重社会危害时作为最后手段介入。

关键词

电商平台, 虚假信息传播, 平台治理

Governance of False Information in the Platform Economy

—A Perspective on the Information Dissemination Mechanism of E-Commerce Platforms

Yihong Xie

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: June 29, 2026; accepted: July 14, 2026; published: August 19, 2026

Abstract

With the rapid development of the platform economy, e-commerce platforms have become important

文章引用: 谢祎洪. 平台经济中的虚假信息治理[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 708-715.

DOI: 10.12677/ecl.2026.158928

venues for the dissemination of product information and consumer decision-making. Under the combined influence of mechanisms such as product display, user reviews, and algorithmic recommendations, the efficiency of information dissemination on platforms has significantly improved. At the same time, problems such as false advertising and manipulated reviews have increasingly emerged, exerting negative impacts on consumer rights and the order of online markets. Based on an examination of the main forms of false information on e-commerce platforms, this paper analyzes the structural differences in information generation, dissemination, and control across different types of platforms, including transaction-oriented platforms, content-based e-commerce platforms, and social e-commerce platforms. The study finds that these platforms differ considerably in their capacity to control information and in their dissemination pathways, making a uniform responsibility allocation model inadequate for addressing the diverse development patterns of platforms. Accordingly, platform governance should establish a classified governance mechanism based on platform types. Measures such as strengthening information review, improving review management systems, and enhancing coordination in administrative regulation can help improve the governance capacity for false information. Within a multi-level governance framework, criminal law should maintain its principle of restraint and intervene only as a last resort when false information causes serious social harm.

Keywords

E-Commerce Platforms, False Information Dissemination, Platform Governance

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

随着数字经济的快速发展，电子商务逐渐成为现代市场体系的重要组成部分。电商平台通过信息技术连接经营者与消费者，使商品展示、交易协商以及支付结算等活动能够在网络空间中完成。在这一交易结构中，商品介绍、用户评价以及平台推荐信息共同构成消费者进行购买决策的重要依据。与传统线下交易相比，网络交易具有信息传播速度快、参与主体广泛以及交易范围跨地域等特点，在提升交易效率的同时，也使信息真实性问题逐渐凸显。

在电商平台环境中，一些经营者通过夸大商品性能、发布不真实宣传内容或操控评价体系等方式吸引消费者注意，从而提高商品销量并获取竞争优势。此类行为不仅可能损害消费者财产利益，也会对公平竞争的市场环境产生不利影响[1]。当虚假信息在平台中持续传播时，消费者对网络交易信息的信任程度可能逐渐下降，从而影响平台经济的稳定运行。

目前我国对电商平台虚假信息的治理主要依赖行政监管、民事责任以及平台自律机制。相关制度在规范经营行为方面发挥了一定作用，但在信息规模化传播和平台技术机制不断变化的背景下，现有治理方式仍面临新的挑战。尤其是在部分行为具有较大社会危害性的情况下，仅依靠行政处罚和民事责任往往难以形成稳定有效的约束机制。因此，有必要从平台治理结构与法律规制体系的角度，对电商平台虚假信息传播问题进行系统分析，以进一步完善相关制度安排。

2. 电商平台虚假信息传播的现实形态

在互联网技术持续革新与数字经济高速发展的时代背景下，电子商务作为经济发展的关键驱动力之

一，已成为全球经济增长的重要引擎[2]。随着电子商务的快速发展，电商平台逐渐成为商品交易和信息传播的重要空间。在平台交易结构中，商品信息、用户评价以及推荐内容共同构成消费者决策的重要依据。然而，在利益驱动与技术扩散的共同作用下，大量不真实或具有误导性的内容在平台中出现并被持续传播，进而影响消费者判断并扰乱市场秩序。从实践情况看，电商平台中的虚假信息主要表现为商品信息失真、评价信息操控以及营销宣传夸大等多种类型。

(一) 商品信息虚假宣传

商品信息失真是电商平台虚假信息最为常见的表现形式。部分商家在商品介绍中对商品性能、产地、质量标准等关键内容进行夸大描述，甚至故意隐瞒重要事实，使商品实际状况与展示信息之间存在明显差距。营销宣传中的夸大表达也在一定程度上构成虚假信息传播的重要来源。部分经营者利用促销活动或直播带货等方式对商品功效进行过度描述，甚至将普通商品宣传为具有特定功能的产品。在网络直播带货这个信息的传播媒介中，网络直播带货一方与它的观众之间存在着天然的信息沟壑[3]。直播技术给信息传播提供一个视听全息的信息内容，商品的外观、功能等一些细节可以得到体现。在这个基础上，直播还将信息的内容延伸到商品制作、生产等其他方面。但是“所见”并非“所得”[4]。在网络交易环境中，消费者往往难以通过直接接触商品来判断其真实性，因此商品展示信息在交易决策中具有基础性地位。一旦商品信息失真，消费者不仅面临财产损失风险，也会对平台整体交易环境产生不信任感。

(二) 评价信息操控

评价信息操控逐渐成为虚假信息传播的重要渠道。平台评价体系原本旨在通过用户反馈提高交易透明度，但在实践中，一些经营者通过雇佣第三方机构或组织虚假交易方式制造大量虚假评价，以提升商品排名并增加曝光度。此类行为改变了评价系统原有的参考功能，使其逐渐演变成为一种商业竞争工具。当虚假评价数量不断增加时，真实评价往往被淹没，消费者在信息筛选过程中难以形成客观判断。

(三) 平台算法放大效应

学者杨丹认为，虚假信息是指，“不以客观事实为依据，或无中生有，或添枝加叶，或偷梁换柱的信息。”[5]在算法推荐机制的作用下，一些点击率较高或销量较大的商品更容易获得曝光。当相关数据被人为操控时，虚假信息也可能在推荐系统中获得更高传播机会。在这一过程中，算法系统会优先推荐点击率较高或销售量较大的商品内容。若某些商品通过虚假评价或虚假交易方式人为提高数据指标，平台算法便可能在无意中进一步扩大相关信息的传播范围，从而形成信息放大的效果。

与传统市场相比，电商平台中的虚假信息传播呈现出明显的网络化特征。首先，信息传播速度显著加快。依托平台的搜索功能与推荐机制，一条具有吸引力的商品信息能够在短时间内被大量用户接触并转发，从而形成广泛传播。其次，信息来源呈现出高度分散化。平台上既存在专业商家发布的信息，也存在普通用户评价和第三方推广内容，不同来源之间相互交织，使信息真实性难以迅速识别。再次，信息传播具有较强的持续性。部分虚假信息在被发现之前已经在平台上存在较长时间，并通过不断累积的点击与评价强化其可信度。

3. 不同类型平台的信息传播机制与治理能力

电商环境中的信息传播并非单一模式，不同类型平台在交易结构、信息生成方式以及传播路径方面存在明显差异。商品信息既可能由商家发布，也可能通过内容创作者或普通用户传播。在这一过程中，平台对信息内容的控制能力与管理方式并不相同。如果在制度设计中忽视这种差异，而以统一标准要求所有平台承担同等责任，既可能加重平台负担，也难以实现有效治理。因此，在分析平台责任时，有必要结合平台类型对其信息传播机制与治理能力进行区分。

(一) 交易型平台的信息传播机制与治理能力

交易型平台是目前电商领域最为典型的平台形态，例如淘宝、京东等平台主要通过商品页面实现交易撮合，其核心功能在于为商家与消费者提供交易场所。在这一模式中，商品信息通常由入驻商家自行发布，包括商品描述、图片展示以及相关宣传内容。平台主要通过入驻审核、规则管理和技术筛查等方式对信息进行管理，但对具体商品内容的生成过程缺乏直接参与。

在交易型平台中，消费者获取商品信息主要依赖两个渠道。一是商家发布的商品页面信息，包括商品参数、宣传文案以及图片展示。二是消费者评价体系，通过用户评价、评分以及交易记录等内容形成对商品质量的综合判断。评价体系在一定程度上可以弥补信息不对称，但也容易受到虚假评价、刷单行为等因素的影响。

从平台治理能力来看，交易型平台在信息发布阶段的控制能力相对有限，但在信息传播环节具有较强影响力。例如，平台通过搜索排序、推荐规则以及评价展示方式对商品信息进行再分配，从而影响消费者的浏览路径与购买决策。因此，在虚假信息治理中，交易型平台不仅需要加强对商家信息发布行为的管理，也需要通过完善评价体系与数据监测机制减少虚假信息传播。

(二) 内容型电商平台的信息传播机制与治理能力

随着直播带货与短视频营销的发展，内容型电商平台逐渐成为商品推广的重要渠道，例如抖音直播、快手直播。在这一模式中，商品信息往往通过主播讲解、视频展示以及互动交流等方式传播。与传统商品页面相比，内容传播具有更强的情境性与感染力，能够在短时间内形成较大影响。

内容型平台的信息传播具有明显的集中化特征。商品信息通常由主播或内容创作者进行介绍，其表达方式更具个人化特征。消费者在观看直播或视频内容时，往往通过主播推荐形成购买意愿。这种传播方式在提升交易效率的同时，也增加了信息失真的风险。例如，在部分直播销售活动中，主播可能通过夸大宣传或选择性展示商品信息吸引消费者购买。

从平台治理能力来看，内容型平台对传播内容具有较强的技术控制能力。平台不仅可以通过审核机制对直播或视频内容进行管理，还能够通过算法识别异常宣传行为。在实践中，一些平台已经建立了内容审核、风险提示以及违规处罚等制度，但在信息规模持续扩大的背景下，治理效果仍然存在一定局限。因此，在内容型电商环境中，平台需要进一步完善内容审核机制，同时强化对主播与商家的行为管理。

(三) 社交型电商平台的信息传播机制与治理能力

社交型电商平台主要依托用户之间的社交关系进行商品信息传播，例如小红书、微信。用户可以通过分享商品链接、发布使用体验或推荐商品等方式参与信息传播。在这一模式中，商品信息不再仅由商家或平台提供，而是通过用户互动不断扩散。

社交传播具有明显的网络扩散特征。当某一商品在社交网络中获得较多关注时，其相关信息可能迅速在用户之间传播。这种传播方式能够提高商品曝光度，但也可能放大不真实信息的影响。例如，部分用户可能在未充分了解商品情况的情况下转发推荐信息，甚至出现商业化营销行为伪装为个人分享的情况。

在社交型平台中，平台对用户生成内容的直接控制能力相对有限。平台难以对所有用户发布的信息进行事前审核，因此更多依赖举报机制、信用评价以及算法识别等方式进行治理。虽然这些机制可以在一定程度上减少虚假信息传播，但仍然难以完全避免信息扩散。因此，在社交电商环境中，平台治理需要在保障用户表达空间与维护信息真实性之间保持适当平衡。

总体来看，不同类型平台在信息传播结构与治理能力方面存在明显差异。交易型平台主要面对商家信息发布问题，内容型平台需要关注主播与内容传播行为，而社交型平台则面临用户生成信息扩散带来的挑战。因此，在制度设计中不宜以统一标准要求不同平台承担相同治理责任，而应根据平台在信息生成和传播中的参与程度，对其责任边界进行区分。

4. 当前虚假信息治理面临的主要困境

随着电商交易规模不断扩大,平台信息治理已经成为市场监管的重要议题。近年来相关制度逐步完善,但在实际运行过程中仍然面临一定困难。这些问题既与信息传播机制有关,也与治理资源和制度安排存在关系。

(一) 平台治理机制仍存在不足

现有平台治理机制在执行层面仍存在明显不足。部分大型平台通过建立信息审核制度和信用评价体系,对虚假信息进行了较为严格的管理。然而,在利益竞争压力下,一些平台在信息审核方面仍然存在宽松倾向。当平台经营目标与监管责任之间出现冲突时,内部治理机制可能难以发挥应有作用。在平台经济环境中,平台企业通常通过规则体系对商家与用户行为进行管理,包括信息发布规范、评价管理制度以及违规处罚措施等。这些制度在一定程度上能够约束虚假信息行为,但在实际运行中仍存在不足。

一方面,平台对海量信息进行全面审查存在较高成本。随着电商交易规模扩大,平台每天需要处理大量商品信息与用户评价内容,仅依赖人工审核难以实现全面覆盖。另一方面,一些违规行为具有较强隐蔽性,例如虚假评价通过真实账号完成,或通过第三方机构组织实施,这使得平台在识别和处理相关行为时面临一定困难。

(二) 行政监管存在一定滞后

行政监管在实践中存在一定局限。电商平台中的信息数量庞大且更新速度较快,监管部门难以对所有商品信息进行实时审查。多数情况下,监管机构需要在问题被发现或投诉出现后再进行调查处理,这种事后监管方式难以有效防止虚假信息的初始传播。同时,由于不同地区监管资源存在差异,一些违法行为可能在较长时间内未被及时发现。行政监管在电商治理体系中发挥着重要作用。市场监管部门通过制定规则、开展执法检查以及处理消费者投诉等方式对平台经营活动进行监督。然而,由于电商交易形式不断变化,传统监管方式在应对新型信息传播模式时往往存在一定滞后。

例如,在直播带货与社交电商环境中,商品信息传播速度较快,一些问题可能在短时间内形成较大影响。监管部门在获取信息与开展调查方面需要一定时间,这使得部分虚假信息在被发现之前已经完成传播。因此,在监管实践中,需要进一步加强信息共享与技术应用,以提高监管效率。

(三) 信息识别与治理成本较高

虚假信息作为生态系统的纽带,在传播的过程中离不开信息技术的支持,并和信息环境不断相互影响、作用,继而维持整个信息系统的运行[6]。因此虚假信息治理还面临识别难度较高的问题。商品宣传与合理营销之间往往存在一定界限,在具体判断时需要结合商品特性与消费者认知进行综合分析。此外,一些信息内容具有主观评价性质,例如用户体验分享等,这类信息难以通过简单标准进行判断。

与此同时,平台与监管部门在治理过程中需要投入较多资源,包括技术开发、人员管理以及制度建设等。对于规模较小的平台企业而言,过高的治理成本可能影响其正常经营。因此,在完善治理机制时,需要在提高治理效果与控制制度成本之间保持合理平衡。

5. 平台虚假信息治理的制度完善路径

针对电商环境中虚假信息传播问题,需要在平台治理、行政监管以及社会协同等方面形成综合治理机制。通过明确各主体在信息治理中的职责,可以逐步改善当前存在的问题。

(一) 强化电商平台责任

平台在电商交易结构中处于重要位置,其技术能力与数据资源使其在信息治理中具有独特优势。

平台应当加强信息审核机制建设。在商品上线和信息展示过程中,应当通过技术手段识别明显失实内容,并对存在风险的信息进行必要核查。对于存在违法风险的商品信息,可以通过限制展示或暂停交

易等方式进行处理,从而减少虚假信息对消费者产生影响。应当完善评价体系管理机制。评价系统在网络交易中具有重要参考价值,如果评价信息被大量操控,消费者判断将受到严重干扰。平台可以通过数据分析识别异常交易行为,并对虚假评价进行清理。通过提高评价体系的真实性,可以在一定程度上恢复市场信任机制。

平台还可以通过信用管理制度约束经营者行为。对于多次发布虚假信息的经营者,可以采取限制经营活动或降低信用等级等措施。通过建立稳定的信用评价机制,可以促使经营者更加重视信息真实性,从而减少违规行为发生。平台应当加强对新型传播方式的管理。随着直播营销和短视频推广的发展,商品信息传播形式不断变化。在这些新的传播场景中,平台需要制定相应规范,对商品宣传内容进行合理管理。通过完善相关制度,可以减少虚假信息在新型传播渠道中的扩散。

(二) 建立分类治理机制

电商平台虚假信息的生成与传播具有明显的类型差异,不同平台在信息生产、内容审核以及传播控制方面所具备的能力并不相同。如果仅以统一标准对平台责任进行界定,既难以准确反映平台在信息传播中的实际作用,也不利于制度的有效实施。因此,在完善平台治理体系时,有必要在平台类型区分的基础上构建分类治理机制,使平台责任与其在信息传播中的参与程度相匹配,从而提高治理规则的可操作性。

从交易结构来看,交易型平台以商品交易撮合为主要功能,其核心特征在于商品信息主要由商家发布,平台通过规则审核与技术手段进行一定程度的管理。在此模式下,平台对具体商品信息的事前审查能力相对有限,但其通过商品排序规则、评价体系以及推荐机制,对信息传播仍然具有重要影响。因此,对于交易型平台而言,治理重点应放在强化商品信息审核制度与评价管理机制,通过完善商家资质审核、商品信息真实性审查以及评价异常识别等方式,减少虚假信息进入平台交易体系的可能。同时,应当强化对评价操控行为的治理,通过技术手段识别异常评价数据,维护评价体系的客观性,从而降低虚假信息对消费者决策的影响。

内容型电商平台以直播或短视频为主要传播形式,商品信息往往通过主播介绍或视频展示进行传播。与传统交易平台相比,此类平台在信息传播过程中具有更强的内容控制能力,同时信息扩散速度较快,一旦出现虚假宣传行为,其影响范围也更为广泛。因此,在内容型电商平台的治理中,应当更加注重内容审核机制的完善,通过强化直播内容监管、建立重点商品信息审查机制以及完善主播信用评价制度等方式,加强对虚假宣传行为的识别与管理。平台在此类信息传播中具有更高的技术控制能力,也应承担更为积极的治理责任。

社交型电商平台则依托用户之间的互动关系进行商品信息传播,用户评价、使用体验分享以及推荐内容往往由普通用户生成。这种模式在促进信息交流的同时,也使虚假信息更容易借助社交关系实现扩散。由于信息来源分散,平台难以对所有内容进行全面事前审核,但仍可以通过技术识别与平台规则进行治理。例如,通过建立用户信用评价体系、完善举报处理机制以及利用算法识别异常传播行为等方式,对虚假信息进行动态管理,从而降低虚假信息在社交网络中的扩散风险。

在上述不同类型平台的治理实践中,平台责任的界定应当与其信息控制能力保持协调。对于在信息传播中具有较强控制能力的平台,应当承担更为积极的管理义务;对于信息来源较为分散的平台,则可以通过技术识别与事后管理机制强化治理效果。通过建立以平台类型为基础的分类治理机制,可以在保证制度合理性的同时提升治理效率,为电商平台虚假信息治理提供更加稳定的制度基础。这种以平台角色差异为基础的治理模式,也为后续完善监管协同与法律责任衔接提供了制度前提。

(三) 完善行政监管和部门协同

在平台治理之外,行政监管仍然是维护市场秩序的重要力量。监管部门可以通过加强信息共享、完

善执法机制以及推动行业自律等方式提升治理效果。同时，行业协会与平台企业之间的协作也有助于形成统一规则，减少制度差异带来的治理难度。通过行政监管与行业协同，可以逐步形成多层次治理体系，使虚假信息问题得到更加有效的控制。

应当完善行政执法与刑事司法之间的移送机制。当监管部门在执法过程中发现违法行为已经达到刑事追责程度时，应当及时将案件材料移送司法机关处理。通过建立明确的移送标准，可以避免严重违法行为长期停留在行政处罚层面，从而提高刑法规制的威慑力。

可以通过信息共享机制加强不同部门之间的协作。市场监管部门在日常执法过程中掌握大量平台交易数据和投诉信息，这些资料对于认定虚假信息行为具有重要价值。通过建立稳定的信息交流渠道，司法机关能够更加准确地了解案件事实，从而提高案件处理效率。

应当鼓励平台在发现违法行为时主动配合监管和司法机关调查。平台掌握着大量交易记录和用户信息，如果能够及时提供相关数据，将有助于查明虚假信息传播的具体过程。通过明确平台在协助调查方面的义务，可以在一定程度上提高违法行为的发现和处置能力。

(四) 在严重情形下适度引入刑事责任

在多数情况下，虚假信息问题可以通过平台治理与行政监管加以解决。但在个别情形下，如果虚假信息传播具有组织化特征，或者对市场秩序造成严重影响，现有制度可能难以形成有效约束。在此情况下，刑事责任可以作为补充性制度发挥作用。

对于平台直接实施虚假信息传播行为的情形，应当按照一般犯罪构成进行评价。如果平台经营者主动发布明显失实的商品信息，或者组织相关人员实施虚假宣传活动，其行为已经直接侵害市场秩序和消费者利益。在这种情况下，平台不再只是技术服务提供者，而是成为违法行为的实施主体，应当承担相应刑事责任。

对于平台参与帮助虚假信息传播的情形，可以根据行为内容认定为共同违法行为。例如平台工作人员与经营者合作，通过技术手段操控商品排名或制造虚假评价。在此类情况下，平台主体虽然并非主要行为人，但其行为对虚假信息传播起到重要作用，应当根据刑法关于共同犯罪的规定进行评价。

对于平台未履行必要管理义务而导致虚假信息长期存在的情形，可以在符合一定条件时讨论不作为责任。平台在交易管理中具有审核和处理违法信息的能力，如果其在明知相关信息明显违法的情况下仍然未采取必要措施，并最终造成严重社会影响，其行为可能具有刑法意义上的可归责性。在认定此类责任时，应当重点考察平台是否具备现实管理能力，以及是否存在明显放任行为。

通过建立分层责任结构，可以避免对平台责任进行过度扩张，同时也能够在严重违法行为出现时发挥刑法的规范作用。不同责任层级之间应当形成清晰区分，从而为司法实践提供稳定的判断依据。不过，刑法的介入应当保持必要的谨慎，仅在行为具有明显社会危害性且其他治理手段不足以发挥作用时才予以适用。通过明确刑事责任的适用范围，可以在避免过度刑事化的同时，对严重违法行为形成必要威慑。

总体而言，虚假信息治理需要形成以平台治理为基础、行政监管为支撑、刑事责任为补充的制度结构。在多方主体协同作用下，平台经济中的信息环境有望逐步得到改善。

6. 结语

电商平台在推动数字经济发展的同时，也改变了商品信息的生产与传播方式。商品信息不再仅由商家单向发布，而是在平台规则、用户评价与算法推荐等多重机制作用下不断扩散与再生产。在这一过程中，虚假信息往往借助平台传播结构实现快速扩散，对消费者决策以及市场秩序产生不利影响。如何在保障平台活力的同时有效治理虚假信息，已成为平台经济发展过程中需要面对的重要问题。

从现实运行情况来看，不同类型平台在信息生成机制与传播结构方面存在明显差异。交易型平台更

依赖商家发布商品信息，内容型电商平台则通过直播或短视频进行传播，社交型电商平台则以用户生成内容为主要特征。这种差异决定了平台在信息传播中的控制能力并不相同，也意味着平台责任的配置不宜采取单一模式。只有在区分平台类型的基础上构建分类治理机制，使平台责任与其信息控制能力相匹配，才能提高治理制度的实际效果。

在具体治理路径上，平台应当通过完善信息审核制度、优化评价管理机制以及强化算法治理等方式，提高对虚假信息的识别与处理能力。同时，行政监管部门也需要加强规则制定与执法协同，通过行业规范与技术监管等手段推动平台治理能力的提升。在多层次治理体系逐步完善的基础上，对于情节严重、造成重大社会危害的虚假信息行为，可以通过刑法予以必要回应，以维护网络市场秩序。

总体而言，电商平台虚假信息治理不应依赖单一制度工具，而应通过平台治理、行政监管与法律责任之间的协同形成多层次治理体系。在保持平台创新活力的前提下，不断完善信息治理机制，才能为平台经济的持续健康发展提供稳定的制度保障。

基金项目

本文系江苏省研究生科研与实践创新计划项目“社交媒体虚假信息传播的刑法规制”(项目编号: KYCX25_3888)阶段性成果。

参考文献

- [1] 胡方玉. 供应链流通效率的发展现状与优化研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 30-33.
- [2] 黄欣怡. 基于 UTAUT2 模型的电商平台消费者复购行为研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连交通大学, 2025.
- [3] 熊雪, 朱成霞, 朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 142-154.
- [4] 顾洁, 尹飞天. 场景、情感与关系: 社交电商的视频传播赋能[J]. 中国新闻传播研究, 2021(1): 173-185.
- [5] 杨丹. 网络虚假信息传播特点及治理——基于 2016 年上半年的大数据分析[J]. 新闻记者, 2016(8): 38-43.
- [6] 李志文. 微博客的信息传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2014.