

信息不对称视角下的电商刷单问题及其营销优化研究

田 芬

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月29日

摘 要

电子商务中买卖双方的空间分离加剧了信息不对称, 促使平台依赖销量、评价等信号机制以降低消费者的决策风险。然而, 刷单行为通过虚构交易和伪造好评制造虚假信号, 严重削弱了该信号体系的甄别功能与有效性。文章基于信息不对称理论, 分析刷单对电商市场的扭曲效应: 虚假信号稀释信息含量, 加剧逆向选择, 推高决策成本, 侵蚀信任基础, 形成“信号失灵 - 优质挤出 - 效率损失”的恶性循环。对此, 从营销优化视角提出重构真实信号体系路径: 引入复购率、退货率等多维质量信号以增加伪造成本; 通过购买历史可见、异常评价标注等技术强化信息甄别; 培育直播、短视频等直观化信息传递方式; 优化平台激励机制, 使真实信号获得流量回报。研究认为, 系统推进营销机制设计, 有望推动电商市场从信号失真走向信息透明, 实现消费者福利与行业高质量发展。

关键词

信息不对称, 电商刷单, 营销优化

Research on E-Commerce Fake Orders and Marketing Optimization: An Information Asymmetry Perspective

Fen Tian

College of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 29, 2026

Abstract

The spatial separation between buyers and sellers in e-commerce exacerbates information asymmetry,

文章引用: 田芬. 信息不对称视角下的电商刷单问题及其营销优化研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 782-789.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101181

and platforms rely on signal mechanisms such as sales volume and reviews to reduce consumer decision-making risks. However, the behavior of Fake Orders creates false signals through fictitious transactions and fabricated positive reviews, undermining the effectiveness of the signaling system. Based on the theory of information asymmetry, this paper analyzes the distorting effects of Fake Orders on e-commerce markets: false signals dilute information content, aggravate adverse selection, increase consumer decision-making costs, and erode the foundation of market trust, forming a vicious cycle of “signal failure - crowding out of high-quality offerings - efficiency loss”. In response, from a marketing optimization perspective, this study proposes pathways to reconstruct a authentic signal system: introducing multi-dimensional quality signals such as repurchase rate and return rate to increase the cost of forgery; enhancing information screening through technologies such as purchase history visibility and abnormal review labeling; cultivating intuitive information transmission methods such as live streaming and short videos; and optimizing platform incentive mechanisms so that authentic signals receive traffic rewards. The research suggests that systematic improvement of marketing mechanism design can help drive e-commerce markets from signal distortion to information transparency, achieving the dual goals of consumer welfare and high-quality industry development.

Keywords

Information Asymmetry, E-Commerce Fake Order, Marketing Optimization

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

信息不对称是市场交易的经典命题，在电子商务这一虚拟交易场景中尤为突出。消费者无法直接接触商品实物，只能依赖平台提供的销量数据、用户评价、店铺等级等信号做出购买判断。基于此，销量排名与好评机制被设计为缓解信息不对称、降低消费者决策风险的核心营销工具。随着电子商务日益成为我国居民消费的主渠道，这些信号机制的重要性愈发凸显。

然而，传统电商在快速扩张过程中，逐渐暴露出信号失真、信任机制脆弱等问题，其中刷单炒信行为的蔓延尤为引人关注。刷单不仅伪造销量数据，也污染评价体系，使原本用于缓解信息不对称的市场信号逐渐丧失信息含量。消费者面对真假难辨的信号，决策成本不断攀升，对平台的信任度趋于下降。

与此同时，消费端也在发生深刻变化。随着居民收入水平提升与消费观念转型，消费者需求已从“功能满足型”向“价值认同型”深度转型，对信息透明、真实可信的交易环境提出更高要求。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 核心概念界定

刷单是指电商企业通过虚构交易记录、伪造物流信息等手段，提升店铺销量和信誉度，以获取更高的搜索排名和用户流量的行为[1]。

2.2. 关于“刷单”的现有研究

现有研究主要从刷单的成因、识别与治理展开。成因方面，易开刚、张琦[2]基于演化博弈模型指出，当刷单预期收益大于成本与处罚时，行为便会扩散；杨丰梅等[3][4]从演化博弈视角探讨了电商信用信息共享策略与信用监管机制，为理解商家刷单与平台监管的互动关系提供了理论基础。

近年来,学界对刷单问题的研究呈现出从成因分析向治理路径深化的趋势,法律规制视角的成果尤为丰富。丁培妍指出,现行法律对电商虚假评论的规制存在主体范围不全、平台信用治理体系不健全等问题,建议扩大规制范围并强化平台责任[5]。由然等基于销量-评价导向与成本收益逻辑分析刷单成因,指出现行治理中存在的问题,并提出构建多元治理模式[6]。胡莹以淘宝诉美名科技公司案为例,指出刷单行为严重违背诚信经营原则,一方面侵犯消费者知情权,另一方面属于不正当竞争,破坏市场经济公平秩序,提出了通过司法判例引导平台刷单乱象治理的思路[7]。崔雯婧从反竞争行为视角指出,电商平台快速发展使法律规制与权利救济日益迫切,通过对典型案例与竞争法规制现状的分析,强调法律规制对规范电商发展的必要性与可行性,并指出当前规制面临举证责任分配等现实难题[8]。

与此同时,随着直播电商的快速崛起,刷单炒信行为也在新的业态场景中呈现出新的特征与治理难点。武川林针对直播电商刷单炒信行为指出,提供刷单平台不构成非法经营罪,而组织刷单炒信在一定条件下可构成虚假广告罪,提出应划分民事、行政与刑事边界并赋予法律弹性,以实现最优治理[9]。

综上,现有研究在刷单行为的成因、法律规制与平台治理等方面取得了较为丰富的成果,但仍存在进一步深化的空间:一是现有研究多聚焦于法律规制和技术识别层面,从营销学视角系统分析刷单对市场信号机制的扭曲逻辑尚显不足;二是对如何通过营销机制设计重构真实信号体系的探讨较为薄弱;三是直播电商等新业态场景下的刷单问题研究仍需加强。本文尝试从信息不对称与信号理论出发,弥补上述研究不足,探索基于营销优化的治理路径。

2.3. 信息不对称理论

信息不对称是指交易双方在相关信息的获取与掌握上存在不对等,导致一方拥有信息优势而另一方处于信息劣势的现象。阿克洛夫(1970)的“柠檬市场”理论揭示:卖方比买方更了解产品质量,买方只能按平均质量出价,导致优质品退出、劣质品充斥,形成“逆向选择”和市场失灵[10]。应对机制包括信号传递(1973)与信息甄别[11]。电商场景中,消费者无法接触实物,依赖销量、评价、店铺等级等信号决策。信号机制有效运行的前提是“分离均衡”——高质量商家能以较低成本发送真实信号,低质量商家难以伪造。刷单行为破坏了这一前提,使信号失去可信度。该领域的研究表明,在线市场中的信任建立机制[12]、数字化口碑反馈机制[13]以及在线信号传递理论[14]均为理解电商信息不对称问题提供了重要理论基础。

基于上述理论,本文构建分析框架:以信息不对称理论为基础,将电商市场视为“柠檬市场”,识别现有信号机制的作用;分析刷单如何伪造信号、加剧信息不对称、引发逆向选择与决策成本上升;进而从营销优化角度探讨重构真实有效信号体系的路径。

3. 电商营销中缓解信息不对称的现有机制

在电子商务交易中,买卖双方的空间分离以及商品的非实物接触特性,致使信息不对称问题尤为突出。为缓解这一困境,电商平台构建了多层次的市场信号机制,旨在降低信息搜寻成本、传递质量信号、建立信任基础。本节从销量信号、评价机制、平台背书和内容化信号四个维度进行梳理。

3.1. 销量信息的信号功能

销量是电商平台最直观的信号。在信息不对称条件下,消费者常采用“启发式”策略,将他人选择作为质量判断的替代指标,即“从众效应”或“社会证明”。高销量意味着商品经过大量消费者检验,质量风险相对较低。同时,平台搜索算法通常将销量作为重要权重,高销量商品更容易获得曝光,形成“销量-流量-更多销量”的正向循环。然而,销量信号的有效性依赖于数据真实性。当销量可被操纵

时，其信息含量便大打折扣。

3.2. 评价机制

评价机制引入消费者直接反馈，包括评分、文字评价、图片/视频、追评等维度，形成立体化信息传递体系。真实评价能提供产品细节、使用体验、售后服务等销量数据无法涵盖的信息，负面评价尤其有助于消费者规避风险。平台通过“好评率”、“店铺动态评分”等聚合指标降低信息处理成本。评价机制还具有“互惠性”：消费者撰写评价为后续用户提供信息服务，Dellarocas [13]对在线反馈机制的数字化演进进行了系统分析。但这一机制同样依赖评价真实性。Mayzlin 等[15]的实证研究表明，在线评论操纵行为确实存在且影响显著，“好评返现”、“刷好评”等行为会使其失去价值甚至误导消费者。

3.3. 平台背书

平台通过官方认证体系为商家提供信任背书，包括店铺等级认证(如金牌卖家)、保证金制度、七天无理由退货、正品保障等。店铺等级基于经营时长、销量、服务质量等综合评定；保证金制度通过经济约束降低道德风险；退换货保障为消费者提供“试错”缓冲。平台背书的核心在于将平台自身信誉传递给商家，降低消费者对商家真实性的疑虑，在一定程度上弥补销量与评价的信息局限。

3.4. 内容化信号

直播电商与短视频电商的兴起提供了更直观的信息传递方式。直播的互动性与实时性使主播可实时展示产品效果，消费者可即时提问，大幅降低信息不确定性。短视频通过场景化呈现让消费者了解实际使用状态。动态视听内容比静态图文更真实，也更难低成本伪造。内容化信号是对传统“间接证据”的重要补充，提供了近乎“直接体验”的信息获取路径。

3.5. 现有机制的设计逻辑与脆弱性

综上，电商平台缓解信息不对称的核心逻辑是：通过多种信号维度的组合，帮助消费者在不接触商品的情况下获取信息。销量信号提供“群体选择”参考，评价机制提供“个体体验”反馈，平台背书提供“机构信誉”担保，内容化信号提供“直观呈现”。然而，这一信号体系的有效性建立在信号真实性的基础上，而刷单行为正是对其根本性挑战的源头。

4. 刷单对信息不对称的加剧效应

刷单行为从根源上破坏了信号可靠性，使原本降低信息不对称的市场信号反而成为加剧信息不对称的推手。本节从虚假信号的制造、逆向选择的加剧、消费者决策成本的上升以及市场信任基础的侵蚀四个维度进行分析。

4.1. 虚假信号的制造与信息含量的稀释

刷单最直接的冲击在于制造大量虚假信号，稀释信号体系的信息含量。销量本应是“消费者用脚投票”的结果，但刷单使低质量商品也能呈现惊人销量；好评本应是真实体验的反馈，但“好评返现”、“刷手代评”使评价与体验脱节。从信号理论看，信号有效性取决于发送成本与真实性的正相关。真实信号需要研发、品控等低成本投入作为“可信壁垒”，而刷单大幅降低了伪造信号的成本。当伪造成本远低于真实成本时，低质量商家有充分动机模仿高质量信号，导致市场信号真假混杂。Mavlanova 等的研究也证实，在线交易中信号可信度直接影响信息不对称程度[14]。加之刷单的隐蔽性，消费者难以在具体交易中准确判断信号真伪，信号机制的信息含量大幅下降。

4.2. 逆向选择的加剧与市场效率的损失

阿克洛夫的“柠檬市场”理论指出，当信息不对称严重且消费者无法区分优劣商品时，优质商品被逐出市场，形成逆向选择。刷单正是加剧这一过程的关键因素。理想状态下，优质商家通过真实质量积累销量与好评，形成良性循环。但刷单介入后，低质量商家通过虚假信号快速获取曝光，消费者可能依据虚假信号选择劣质商品，导致优质商家面临双重挤压：真实销量被虚假销量淹没，同时消费者整体信任下降使真实信号也被忽视。部分优质商家被迫加入刷单，进一步加剧信号失真。最终结果是市场效率严重损失：消费者支付意愿与产品质量匹配度下降，优质商家经营动力受挫，资源配置效率低下。

4.3. 消费者决策成本的上升与认知负担的加重

信号体系被污染后，消费者无法简单依赖销量排名、好评率等指标，而需投入更多时间精力进行信息甄别。消费者可能逐条阅读评价辨别“刷单痕迹”、跨平台比对信息，或放弃探索新产品。这些额外行为构成“信息甄别成本”。更严重的是，消费者面临“二阶不确定性”——不仅需判断商品好坏，还需判断信号本身的真实性，这显著增加了认知负担。长期如此可能导致决策疲劳，甚至对电商购物产生抵触。消费者为应对刷单付出的额外成本得不到市场补偿，是刷单造成的社会成本的重要组成部分。

4.4. 市场信任基础的侵蚀与交易成本的上升

信任是电子商务的润滑剂。刷单使消费者即使依据平台信号决策仍可能遭遇低质量商品，反复经历“被误导-失望”循环后，对平台信号体系的信任逐渐瓦解。这种信任流失不仅指向商家，也指向平台本身——消费者会质疑平台保障信息真实性的能力。信任侵蚀进一步推高交易成本：平台需加大反刷单技术投入，商家需通过更复杂的信号组合证明可信度，消费者需投入更多甄别时间。这些额外投入共同推高市场整体交易成本，降低效率。从宏观视角看，部分消费者可能减少电商购物频次、转向线下、只购买低价商品或放弃依赖评价体系，这些行为转变削弱电商市场的资源配置效率，制约行业健康发展。

4.5. 小结

刷单对信息不对称的加剧效应呈现多层次、螺旋式的发展路径：信号层面，制造虚假信号、稀释信息含量，导致信号机制失灵；市场层面，加剧逆向选择、驱逐优质商家，导致市场效率损失；消费者层面，推高决策成本、加重认知负担，损害消费者福利；信任层面，侵蚀信任基础、推高交易成本，削弱市场运行基础。四个层面相互关联、相互强化，形成恶性循环。刷单问题已从个体商家的道德失范演变为威胁电商市场整体运行效率的系统性风险。下一章将探讨基于信息不对称缓解的营销优化路径。

5. 基于信息不对称缓解的营销优化路径

前文分析表明，刷单行为通过制造虚假信号、加剧逆向选择、推高决策成本、侵蚀信任基础等路径，严重加剧了电商市场的信息不对称。要破解这一困局，单纯依靠事后惩罚难以治本，关键在于从营销机制设计入手，重构真实有效的市场信号体系。本节从丰富信号维度、强化信息甄别、培育新型信号传递方式、优化平台激励机制四个层面，系统探讨基于信息不对称缓解的营销优化路径。

5.1. 丰富信号维度：引入更多元的质量信号

现有电商营销信号体系过度依赖销量与好评两个维度，这种“单一化”的信号结构为刷单行为提供了可乘之机。当商家的市场表现仅通过少数几个指标衡量时，操纵这些指标的成本相对较低。因此，缓解信息不对称的首要路径在于丰富信号维度，引入更多难以伪造、更能反映商家真实质量水平的信号指标。

复购率是一个具有较高信息含量的信号维度。与单次销量不同，复购率反映的是消费者对商品的持续认可。真正优质的商品能够赢得消费者的重复购买，而刷单制造的一次性虚假销量则难以转化为真实的复购行为。平台可以通过设置“复购率”、“老客户占比”等指标，为消费者提供更具参考价值的质量信号。从信号理论看，复购率的伪造成本远高于单次销量，因为伪造复购需要持续投入且容易被系统识别。

退货率同样是重要的质量信号。低退货率意味着商品质量与描述相符程度高，消费者满意度好。而低质量商品往往伴随较高的退货率。将退货率纳入信号体系，有助于消费者识别那些“刷出高销量但实际质量堪忧”的商品。平台可以在商品详情页显著位置展示“近 30 天退货率”指标，帮助消费者做出更理性的判断。

客服响应速度与服务质量也是值得纳入的信号维度。在信息不对称的交易环境中，客服的响应速度、专业程度、解决问题的意愿，都是商家服务能力和诚信水平的重要体现。平台可以通过“客服响应时间”、“问题解决率”等指标，为消费者提供商家服务质量的参考依据。这类信号同样具有较高的伪造成本，因为持续维持高质量客服需要实质性投入。

物流时效与发货速度同样具有信号价值。真实可靠的商家通常能够保证稳定的发货速度和物流时效，而刷单商家可能在这方面表现较差。平台可以将“发货速度”、“物流时效承诺达成率”等指标纳入信号体系，帮助消费者从更多维度评估商家。

5.2. 强化信息甄别：帮助消费者识别信号真伪

丰富信号维度能够从供给侧增加信息含量，但消费者面对复杂的信号体系时，仍需要有效的信息甄别工具。平台可以通过技术手段与规则设计，帮助消费者更便捷地识别信号真伪，降低信息甄别成本。

购买历史可见是一项基础性的甄别工具。消费者在查看评价时，如果可以便捷地看到评价者是否真实购买该商品、该评价者的购买记录和信誉等级，便能更准确地判断评价的可信度。虚假评价通常来自新注册账号或购买记录稀少的账号，将这些信息透明化，有助于消费者识别可疑评价。平台可以在评价展示中增加“已确认购买”、“评价者等级”等标签，提升评价信息的透明度。

异常评价标注是另一项有效的信息甄别手段。平台可以利用大数据分析技术，识别出具有刷单嫌疑的异常评价——如短时间内大量集中出现的好评、高度雷同的评价文案、来自同一 IP 地址或设备号的评价等，并对这些评价进行自动标注或折叠处理。通过“系统识别为可疑评价”的提示，帮助消费者避免被虚假评价误导。

评价的时效性展示也值得重视。商品的真实质量可能随时间变化，早期评价与近期评价可能反映不同的产品状态。平台可以强化评价的时效性权重，优先展示近期评价，并标注评价时间。消费者可以通过观察评价的时间分布，判断商品质量是否稳定、近期是否存在异常刷单行为。

差评的可获取性同样需要保障。部分平台或商家可能存在“好评置顶”、“差评沉底”的操作，使得负面信息难以被消费者看到。从信息对称的角度看，差评对于消费者做出完整判断至关重要。平台应确保评价展示的中立性，让消费者能够全面了解商品的优缺点，而非仅看到经过筛选的正面信息。

5.3. 培育新型信号传递方式：从间接信号到直接信息

传统营销信号(销量、评价)本质上都是“间接证据”，消费者需要通过他人选择或反馈来推断商品质量。而近年来兴起的直播电商与短视频电商，则为信息传递提供了新的可能——通过直观呈现商品本身，帮助消费者获得近乎“直接体验”的信息。

直播电商的信号价值在于其互动性与实时性。在直播场景中，主播可以实时展示商品的功能细节、

使用效果,消费者可以通过弹幕提问并获得即时回应。这种双向互动的信息传递方式,大幅降低了信息的不确定性。与静态的图文描述相比,直播能够呈现商品在真实场景中的表现,消费者可以观察商品的材质、做工、颜色、尺寸等细节,做出更为准确的判断。从信息不对称理论看,直播电商在本质上是一种“信息直观化”的机制,将抽象的描述转化为具象的展示,从而缓解消费者的信息劣势。

短视频详情同样具有类似的价值。优质的短视频内容能够通过场景化的呈现,让消费者在购买前了解产品的实际使用状态。例如,服装类短视频可以展示不同身材模特的上身效果,家电类短视频可以展示实际操作过程,食品类短视频可以展示开箱与品尝过程。这种“所见即所得”的信息传递方式,比文字描述和静态图片更具信息含量,也更难以被低成本伪造。

平台可以通过激励机制,鼓励商家制作高质量的内容化信号。例如,对上传真实展示视频的商家给予流量扶持,对内容质量高、互动效果好的直播进行推荐。同时,平台也应建立内容审核机制,防止商家通过美化视频或虚假演示制造新的信息不对称。培育内容化信号,本质上是从“依赖他人判断”向“呈现商品本身”转变,这一转变有助于从根源上缓解信息不对称。

5.4. 优化平台激励机制:让真实信号更有价值

信号机制的有效性不仅取决于信号本身的设计,还取决于平台如何激励商家发送真实信号。当真实信号能够为商家带来切实的市场回报时,商家才有动机主动发送真实信号,而非选择低成本伪造信号。

流量分配的优化是激励真实信号的核心环节。平台在搜索排序与推荐算法中,可以适度降低销量和好评率的权重,引入更多反映真实质量的指标(如复购率、退货率、客服响应速度等)。当真实信号与优质商家的流量获取直接挂钩时,商家便会将资源投入到提升真实质量而非刷单造假上。这种机制设计能够改变商家的激励结构,使“做好产品”比“刷单”更有利可图。

诚信商家的认证与扶持也是重要的激励手段。平台可以设立“诚信商家”认证体系,对长期无违规记录、信号指标真实可靠的商家进行官方背书。获得认证的商家可以享受搜索加权、活动优先、流量倾斜等权益。这种正向激励机制不仅能够提升商家的诚信收益,也能够帮助消费者快速识别可信商家,降低信息甄别成本。

长期声誉的权重提升同样值得关注。在重复博弈的框架下,长期声誉的价值远高于短期收益。平台可以通过强化店铺历史记录展示,让消费者了解商家的长期经营表现,而非仅仅关注短期数据。对于那些长期保持良好记录的商家,平台可以给予更高的信誉等级,使其在市场竞争中获得更多优势。这种机制有助于将“一次性博弈”转化为“重复博弈”,增强商家对长期声誉的重视。

透明经营计划是另一种正向激励的尝试。平台可以鼓励商家参与“透明经营”计划,主动披露更多经营信息(如供应链来源、质检报告、退换货数据),以此换取平台的流量扶持和消费者的信任。这种“信息换信任”的机制,能够帮助真实优质的商家在信息不对称环境中脱颖而出。

6. 研究结论

本文基于信息不对称理论,系统分析了电商刷单行为对市场信号机制的扭曲效应及其营销优化路径。研究表明,刷单的本质是对市场信号的伪造——商家通过虚假交易制造销量、编造好评,使原本用于缓解信息不对称的销量信号、评价机制、平台背书等工具逐渐丧失信息含量,进而加剧逆向选择、推高消费者决策成本、侵蚀市场信任基础,导致电商市场陷入“信号失灵-优质挤出-效率损失”的恶性循环。破解这一困局,需要从营销机制设计入手重构真实有效的信号体系,具体路径包括:引入复购率、退货率、客服响应速度等多维质量信号以增加信号伪造成本;通过购买历史可见、异常评价标注等技术手段帮助消费者甄别信号真伪;培育直播、短视频等新型直观化信息传递方式;优化平台激励机制,使真实

信号获得应有的流量回报与市场认可。通过这些优化路径的系统推进,有望推动电商市场从信号失真走向信息透明,从逆向选择走向优质胜出,最终实现消费者福利与行业高质量发展的双重目标。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 易开刚, 张琦. 平台经济视域下的商家舞弊治理: 博弈模型与政策建议[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2019, 49(5): 127-140.
- [3] 杨丰梅, 王安瑛, 吴军, 等. 电商平台信用信息共享策略演化[J]. 系统工程学报, 2017, 32(5): 596-603.
- [4] 杨丰梅, 王安瑛, 吴军, 等. 基于博弈论的 C2B2C 模式下电商信用监管机制研究[J]. 系统工程理论与实践, 2017, 37(8): 2102-2110.
- [5] 丁培妍. 电子商务虚假信用评价的法律规制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 1052-1058.
- [6] 由然, 陈盼盼. 论电商刷单炒信行为治理路径——以电商平台为视角[J]. 山西警察学院学报, 2023, 31(5): 27-34.
- [7] 胡莹. 试探析电商平台刷单乱象的规制路径——以淘宝诉美名科技公司为引例[J]. 互联网周刊, 2022(1): 56-59.
- [8] 崔雯婧. 浅析电子商务平台反竞争行为的法律规制[J]. 经济研究导刊, 2024(6): 133-136.
- [9] 武川林. 直播电商刷单炒信行为的法律分析与治理路径[J]. 中国商论, 2022(13): 53-56.
- [10] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, **84**, 488. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [11] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [12] Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, **15**, 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- [13] Dellarocas, C. (2003) The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, **49**, 1407-1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- [14] Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. and Koufaris, M. (2012) Signaling Theory and Information Asymmetry in Online Commerce. *Information & Management*, **49**, 240-247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.004>
- [15] 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>