

线上声誉、平台经济与高质量发展

杜 创¹ 李立卓²

(1. 中国社会科学院 经济研究所, 北京 100836; 2. 河北经贸大学 经济学院, 河北 石家庄 050061)

摘要: 文章尝试从一个未被充分注意但在现实中越来越重要的角度——高质量产品供给的激励约束机制——来阐释平台经济与高质量发展的关系。高质量发展的微观基础是高质量产品供给, 而产品质量在供给中存在信息不对称, 声誉机制则是激励企业提高产品质量的市场化手段。在数字经济蓬勃发展的背景下, 通过交易数字化、平台化形成的线上声誉机制, 有效解决了质量信息跨期传递中的技术约束和经济激励问题, 促进了线上、线下高质量产品供给。然而我们也应注意到, 在线上评论形成过程中, 商家、用户和平台的策略性行为, 可能导致评价体系偏差, 而线上商家声誉的形成也有赖于平台自身的声誉。为了整治“内卷式”竞争, 有必要从多方面完善线上声誉机制, 进一步发挥其促进平台经济发展的作用。

关键词: 平台经济; 产品质量; 线上声誉; 信息不对称

中图分类号: F016; F014.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 0257-0246 (2025) 08-0061-08

《中共中央关于进一步全面深化改革 推进中国式现代化的决定》指出:“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。必须以新发展理念引领改革, 立足新发展阶段, 深化供给侧结构性改革, 完善推动高质量发展激励约束机制, 塑造发展新动能新优势……健全促进实体经济和数字经济深度融合制度。”本文尝试从一个未被充分注意但在现实中越来越重要的角度——高质量产品供给的激励约束机制——来阐释平台经济与高质量发展的关系。高质量发展的微观基础是高质量产品供给, 而产品质量在供给中存在信息不对称, 企业存在偷工减料、以次充好的道德风险, 声誉机制正是激励企业提高产品质量的市场化手段。在数字经济蓬勃发展的背景下, 通过交易数字化、平台化形成的线上声誉机制, 促进了线上、线下高质量产品供给。

当前, 政府和舆论比较关注部分行业的“内卷式”竞争、部分平台过分“卷低价”和压低商家利润以获取市场份额的问题, 这不利于产品质量的提升和创新。完善线上声誉机制, 有利于促使平台更积极地引导商家之间的良性竞争。

一、声誉机制与高质量发展的微观基础

经过四十多年的改革开放, 中国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段, 消费者需求发生结构性变化: 一方面, 需求层次提升, 即对产品和服务品质的关注度越来越高; 另一方面, 需求范围拓

作者简介: 杜创, 中国社会科学院经济研究所研究员, 中国社会科学院大学经济学院教授, 研究方向: 平台经济; 李立卓, 河北经贸大学经济学院讲师, 博士, 研究方向: 平台经济。

展,即在物质需求之外,对健康、教育、文化、专业咨询等服务的需求凸显。然而,产品(服务)质量成为中国在建设市场经济过程中的“短板”——供给体系的产能结构以中低端、低质量产品为主,而且产品质量事件频频发生。与此同时,虽然服务业超越工业成为国民经济的第一大产业,但在经济服务化的过程中仍呈现明显的低端化特征,医疗卫生、教育咨询、科学文化等知识密集型服务业的发展面临市场机制运行不畅、服务质量不高等问题。

如果说在经济高速增长阶段,消费者和政策制定者主要关注产品和服务的数量、价格问题,那么在经济高质量发展阶段,更值得关注的是产品和服务的质量。这要从两个层次来考虑:一是企业提供高质量产品和服务的能力,即如何突破关键技术阻碍;二是企业提供高质量产品和服务的意愿。

经济学尤其是产业组织经济学已经对上述理论问题开展了一定程度的研究。产业经济学根据产品质量的信息不对称类型,将产品分为“搜寻品”(search goods)和“体验品”(experience goods)。^①消费者可在购买之前借助搜寻行为(有搜寻成本)获得搜寻品质量方面的信息,但在购买之前无法确定体验品的质量,只有实际使用后才能进行评价;而且体验品的质量是不可验证的(nonverifiable),即无法被法院等第三方证实,消费者买到低质量产品后难以诉诸法律索偿。

在某种体验品市场中,厂商可以自行选择努力程度:高水平的努力需要付出更高的成本,但更有可能生产高质量的产品。消费者仅在购买之后才能够观察到产品质量,由此产生厂商的道德风险问题。若消费者相信厂商会付出更多努力并因此支付高价格,则厂商的最优反应是以低水平努力和低成本来提供低质量产品。因此,由于体验品质量的不可验证性,消费者和厂商很难直接就产品质量签订可执行的合约。

声誉机制可以部分化解上述道德风险。大量经济学文献研究了声誉机制的一般原理以及市场竞争、价格等因素对声誉机制的影响。^②从作用机理来看,声誉机制本质上是通过跨期激励来协调短期利益与长期发展之间的矛盾。如果消费者的体验可以成为市场上的公开信息,有长远眼光的企业就会抵制降低成本、生产低质量产品的短期诱惑,以获取消费者好评,从而实现可持续发展。

声誉机制发挥作用的关键是信息的跨期传递。经济学理论研究表明,信息的跨期传递越精准,企业越有维持声誉的激励。然而在传统经济学分析中往往将跨期信息结构视作外生给定。更现实的问题是如何使企业当期偷工减料、降低质量的败德行为成为公开信息,并传递到下期市场上。这在传统的线下市场中很难实现:一是因为传统的线下交易匿名性强,往往只能通过口耳相传、传统媒体披露等方式来传递消费者使用体验,信息传递呈现碎片化特征,效率较低,影响了声誉机制的作用;二是因为企业的产品质量信息具有公共产品性质,而经典的经济学分析告诉我们,市场上的公共产品常常是供给不足的。

二、商家声誉机制的形成和度量

1. 理论分析

数字经济交易中的一个典型现象是电商网站或其他第三方网站上的大量评价信息(文字、图片、

^① Phillip Nelson, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, 1970, pp. 311-329.

^② Benjamin Klein, Keith B. Leffler, "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, Vol. 89, No. 4, 1981, pp. 615-641; Hongbin Cai, Ichiro Obara, "Firm Reputation and Horizontal Integration," *RAND Journal of Economics*, Vol. 40, No. 2, 2009, pp. 341-364; James D. Dana Jr., Yuk-Fai Fong, "Product Quality, Reputation, and Market Structure," *International Economic Review*, Vol. 52, No. 4, 2011, pp. 1059-1076; 杜创、蔡洪滨:《寡头市场、递归信念与声誉》,《世界经济》2009年第8期;杜创:《声誉、竞争与企业的边界——兼论高质量发展背景下的国有企业重组》,《经济研究》2020年第8期;杜创:《声誉、市场竞争与管制:高质量发展的微观激励机制研究》,北京:中国社会科学出版社,2019年;杜创:《信誉、市场结构与产品质量:文献综述》,《产业经济评论》2009年第3期。

打分等)可供消费者参考。平台专门收集、汇总既有交易的消费者评价,并提供给潜在消费者。这些平台有线上运营的第三方电商,如淘宝、拼多多、美团、大众点评、eBay;也有仅提供消费者评价信息的网站和小程序,如Yelp、Tripsadvisor。

以携程网为例,平台提供评论入口,用户在完成实际入住后进行点评。具体来说,为保证点评的时效性,从离店日的下午2时算起,用户有90个自然日的时间提交点评;超过这一期限,系统将不再接受新的点评;一旦点评被提交,用户将无法进行修改或删除,只能追加一次;同一订单只能点评一次;点评的具体内容涉及卫生、环境、服务和设施4个方面;不同的评分对应不同的表情和文字描述。针对每一家酒店,平台按一定算法汇总消费者打分之后,形成总分。消费者打分和总分的范围都是0.5—5分。

消费者评论对线上声誉机制具有促进效应。从经济学角度可以解释为,平台经济通过优化声誉系统来推动高质量发展的核心机制是跨期信息传递。第一,交易的数字化降低了信息传递的技术成本。大量的交易通过第三方电商平台或自营电商网站完成,客观上形成了电子化、易于复制和可传播的交易记录,可以帮助消费者更加便捷地撰写评论。第二,交易的平台化克服了信息传递本身的经济利益激励问题。潜在消费者阅读、分享、评论信息是免费的,符合平台信息的公共产品性质;平台通过交叉补贴或其他方式获取经济利益,扩大了消费者流量,吸引更多商家进入,从而通过智能推荐对商家收取广告费用(也被称为管理式广告活动)。^①

如果只有平台化,没有实现数字化,那平台的作用相当于传统意义上的第三方信息中介,能够在一定程度上提升商家声誉,但作用有限。例如,在中世纪,跨国远途贸易契约的执行依赖于商会等中介组织。假设买卖双方处于囚徒困境的状态:买方有动机在货到后不付款,卖方有动机在付款后不发货或者提供低质量的产品;从事前看,买卖双方遵守合约是有效率的。由于存在大量的买方和卖方,在动态环境中,每期同一个买方匹配同一个卖方的概率接近于0,因此双方并没有维持声誉的激励。此时,如果存在一个第三方信息中介,专门搜集买卖双方过去的交易信息,交易双方都可以付费从中介处获得对方的声誉信息尤其违约信息,就可以有效促进远途贸易中契约的执行。^②然而,从现代的角度看,这种传统意义上的第三方信息中介,其作用是有限的:一是由于技术限制,中介难以像现代数字平台那样提供精细、全面的信息;二是中介的利润变现手段有限,无法监控交易量和交易价格,只能以固定价格收取信息费用,难以按交易价值收取佣金,更无法实现智能化的广告推荐。

2. 形成商家声誉的微观机制

形成商家声誉需要经过两个阶段:一是交易完成后,单个用户进行评价,形成单个评分和评论文本;二是平台汇总单个用户评分,形成商家的总体得分。在这两个阶段,平台都发挥了重要作用。

(1) 评价管理

用户发布的评价内容是个人消费体验,具有高度的主观性,存在较大的个体差异。因此,平台原则上尊重用户发布的评价内容,但会根据一定的原则来管理用户评价。第一,真实性原则,即剔除虚假评价、恶意评价、以折扣和好评等形式“贿赂”消费者的评价等。这里涉及消费者、商家、平台等博弈参与人在评论生成中的策略性行为。第二,相关性原则。平台不展示非亲身体验、明显抄袭、重复、凑字数等低质评价和广告性评价,或者虽然展示这类评价但不纳入评分体系之中。第三,包容性原则。平台不展示使用不当语言、涉及隐私的评价。第四,合法性原则。平台不展示违反法律法规、国家政策的评价。^③平台会利用大数据甄别、人工审核、大众评审等机制来判断评价内容的真实

^① Dirk Bergemann, Alessandro Bonatti, “Data, Competition, and Digital Platforms,” *American Economic Review*, Vol. 114, No. 8, 2024, pp. 2553–2595.

^② 关于第三方信息中介的理论机制,参见Avinash Dixit, “On Modes of Economic Governance,” *Econometrica*, Vol. 71, No. 2, 2003, pp. 449–481.

^③ 参见《美团评价规则(总则)》和《美团评价规则(细则)》,其他平台也大致如此。

性、相关性、包容性、合法性。

(2) 汇总计算商家评分

平台一般运用如下两种方法来计算商家总体得分：

第一种是简单算术平均法，即计算过去一段时间内某商家得到的全部用户评分的均值。假设在 T 天内，商家 j 共有 N 个评论，其中用户 i 对商家 j 的评价为 s_{ij} ，则商家 j 的总体得分 s_j 为：

$$s_j = \sum_{i=1}^N s_{ij} / T$$

这一分数是每天滚动变化的，即从当天向前追溯 T 天。采用这种算法的平台包括美团和 eBay。^①

第二种是特别关注差评的加权算法，即先加总所有的用户评分，并为单个用户的评分赋予不同的权重，再根据差评来扣分。此时商家 j 的评分 s_j 为：

$$s_j = \left(\sum_{i=1}^N \lambda_i s_{ij} \right) - f(\delta_j)$$

其中 s_{ij} 仍为用户 i 对商家 j 的评价， λ_i 为用户 i 的权重系数，由用户等级、评价质量（例如评论文本的信息量、是否包含图片）等决定。用户等级越高，评分的权重越高。 δ_j 为商家 j 的差评比例（5 分制情况下，2 分及以下为差评）， $f(\cdot)$ 用于计算差评重要性。在加权算法下，少数权重高的用户或少数差评可能对结果产生显著影响。采用这种算法的代表是大众点评网。上述算法的一个变体是特别关注差评但不加权，例如在 eBay 的经典反馈体系（非 DSR）中，消费者对商家的评价仅包括正、负和不评论 3 个选择，商家最终得分等于正向评论个数之和减去负向评论个数之和。

在计算商家得分的过程中，平台面临一些选择难题：一是评论有效期的确定问题。单日交易频次越低，需要纳入评价体系的天数越多；给定单日交易频次，评论有效期越长，评论数量越多，评分对商家短期机会主义行为的反应就越不灵敏。二是计算方法的选择问题。这一般取决于平台定位：如果平台主要面向价格敏感的用户，则往往采取简单算法；如果平台主要面向质量敏感的用户，主打品牌，则往往采取相对复杂的加权算法。此外，具体的算法选择还要考虑用户的策略性行为，因此平台会综合权衡相关信息。

3. 商家声誉的其他度量方式

除了分数，平台还会生成其他指标向消费者展示商家的声誉，如商家的级别和榜单等。以携程网为例，90% 的合作酒店都具有星级或钻级资质。星级（★）代表通过中国旅游饭店业协会的评定。^② 若合作酒店未参加星级评定但各项设施和服务达到相应水平，携程网将对其进行整体评估。携程网的考核指标包括装修水平、服务水平、相对市场价格、历史成交价格、酒店预订量、投诉量、好评量等。标准酒店的携程评级以钻石图案（▼）为标识，非标住宿（适用于客栈、青旅、民宿、别墅、农家乐、特色住宿）的携程评级以圆形图案（●）为标识。将酒店评级作为一种线上声誉机制的表现，是因为酒店评级在线上才具有普遍性。线下市场虽然也有酒店评级（“星级”），但参与评级的酒店比例较低，缺乏代表性。^③ 商家榜单是在评分基础上由平台发布的综合排行榜。如美团的“必吃榜”“黑珍珠”“必玩榜”“必住榜”等。商家评级和榜单的共同作用是为消费者提供稳定、具有比较性的评价。一方面，消费者在自行比较商家的得分、价格时，面临较高的决策成本。同样的评分，可能代表不同的品质，不同城市、年份、经济景气状况等都会影响消费者满意度。完整的线上评级根据消费者提供的搜索条件划定了参考范围，榜单则直接提供了基于消费者满意度的相对评价，可以过

① 关于 eBay 网站商家评分（DSR）的算法介绍，参见 Tobias J. Klein, Christian Lambert, Konrad O. Stahl, “Market Transparency, Adverse Selection, and Moral Hazard,” *Journal of Political Economy*, Vol. 124, No. 6, 2016, pp. 1677–1713.

② 具体分为“五星（豪华型酒店）”“四星（高档型酒店）”“三星（舒适型酒店）”“二星（经济型酒店）”“一星（平价型酒店）”。

③ 杜创、李立卓：《商家异质性、竞争与线上声誉》，《经济理论与经济管理》2025 年第 2 期。

滤掉商家和消费者共同面临的环境噪声。^① 另一方面,榜单或者评级标准不是随时变动的,在一定时间内具有稳定性。如携程网每季度复核一次钻级酒店,^② 美团按年度评定榜单。

4. 提升商家声誉的经验证据

在线上市场兴起之前,经济学家们很难深入研究现实世界中的消费者反馈和声誉系统的运作方式,并明确阐述声誉在支持市场交易中的作用。随着线上市场的兴起,大量的在线数据为经济学家们提供了宝贵的资源,许多学者开始研究与在线反馈和声誉机制相关的一系列问题。^③

良好的线上声誉带来了显著的溢价效应,增加了商家的销量。可以设置如下模型来阐述这一机制:

$$Y = \alpha + \beta \times REP + X\gamma + \varepsilon$$

Y 是商家的价格或销量,核心解释变量 REP 是商家的声誉分数, β 是估计的关键系数。 X 是其他控制变量向量, γ 是对应的系数向量, α 是截距项, ε 是扰动项。现有研究显示,前 1—25 个正面评价使商品或服务的价格提高了 5% (相对于均价);^④ 2000 个正面评价、1 个负面评价的组合可使商品或服务的价格提高 8%;^⑤ 第一个负面评价会显著降低产品销量。^⑥ 负面评价的显著性影响证明了特别关注差评的加权算法的作用。从计量经济模型的角度看,上述回归模型涉及声誉分数的内生性问题,学者们采取线上实验法、工具变量法、样本选择模型^⑦ 等来处理。

从纯理论的角度分析,声誉可能基于两种不同的机制发挥效用:一是化解道德风险,即在声誉约束下商家付出更多努力、更高成本来提高产品质量;二是减少逆向选择,即在声誉效应下,提供低质量产品或者服务的商家被迫退出平台。但有学者利用经验研究指出,市场透明度提高后,用户满意度也随之提高,商家退出市场的比例却没有提高。^⑧ 因此,经验证据更支持类似前文的道德风险模型(声誉减少商家道德风险)。^⑨

三、商家声誉、平台声誉与策略性行为

商家线上声誉机制的形成过程比较复杂,因此,用户、商家、平台的策略性行为都可能导致声誉机制的偏误。

① 相对声誉机制实际上是一种锦标赛机制,相关理论分析可参见杜创、蔡洪滨:《差异产品市场上的声誉锦标赛》,《经济研究》2010 年第 7 期。

② 星级复核时间更长。根据星级国际标准,每三年对所有酒店进行一次评定性复核,即重新评定星级,但为了加强酒店的日常管理,每年进行一次常规性复核。

③ 相关文献综述参见 Steven Tadelis, “Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets,” *Annual Review of Economics*, Vol. 8, 2016, pp. 321–340.

④ Jeffrey A. Livingston, “How Valuable is a Good Reputation? A Sample Selection Model of Internet Auctions,” *Review of Economics and Statistics*, Vol. 87, No. 3, 2005, pp. 453–465.

⑤ Paul Resnick, et al., “The Value of Reputation on Ebay: A Controlled Experiment,” *Experimental Economics*, Vol. 9, No. 2, 2006, pp. 79–101.

⑥ Luis Cabral, Ali Hortacsu, “The Dynamics of Seller Reputation: Evidence from Ebay,” *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 58, No. 1, 2010, pp. 54–78.

⑦ 周黎安等:《信誉的价值:以网上拍卖交易为例》,《经济研究》2006 年第 12 期。

⑧ 2007 年之前,eBay 网站采用的是经典的双向评价系统:交易中的用户和商家可以实名评价对方。这就导致用户担心被商家报复而不敢评论。2007 年 5 月 eBay 在经典评论系统之外增加了 DSR 系统,用户可以匿名对商家打分(5 分制),而且平台仅公开商家平均分。2008 年 5 月开始,eBay 进一步改革了经典的双向评价系统,仅允许商家对用户进行正向评论或不进行评论。这两项变化都极大降低了用户留下负面评论的成本。

⑨ Tobias J. Klein, Christian Lambertz, Konrad O. Stahl, “Market Transparency, Adverse Selection, and Moral Hazard,” *Journal of Political Economy*, Vol. 124, No. 6, 2016, pp. 1677–1713.

1. 商家在声誉形成中的策略性行为

(1) 竞争性商家的策略性行为

为了研究竞争如何影响线上声誉机制以及商家如何根据竞争程度来调整行为, Rossi 采用旧金山的短期房屋出租数据, 利用外生政策扰动的研究发现, 竞争程度对声誉的影响是负面的。具体来说, 2017 年旧金山的管制政策要求所有本地房东必须在政府注册且符合一定条件, 结果导致大量房东退出市场, 竞争格局发生变化 (房东减少了一半)。^① 然而, 这一研究并未考虑商家异质性的影响。例如, 在酒店行业, 不同星级的酒店进入市场对竞争程度具有不同影响。在产品质量由可观察的商家异质性 (如星级) 和不可观察的商家努力水平共同决定的情况下, 商家星级越高, 竞争对声誉越可能产生正面影响, 即商家在竞争环境下比在垄断环境下更有维持声誉的激励, 更有可能付出更多努力。也就是说, 此时竞争对声誉机制产生正面影响。反之, 则竞争对声誉机制产生负面影响。笔者基于携程网酒店评论的大规模微观数据计量分析结果与这一预测一致。^②

当考虑商家在声誉形成过程中的策略性行为时, 竞争的影响变得更加复杂。竞争比较激烈的时候, 为了提高用户的评分, 商家甚至会采取虚假评价、刷单、冒充用户对竞争对手作出恶意评价等不正当手段。从实证研究的视角看, 甄别虚假评价和恶意评价是比较困难的。Mayzlin 等的研究提供了一个新角度, 他们摒弃了判断每一条评价是否存在恶意的思路, 利用两个评价网站的规则差异, 从用户差评分布的整体角度分析虚假评论的严重性。^③ 具体来说, Tripsadvisor 和 Expedia 都是为旅行者提供酒店评论信息的网站, 差异在于 Tripsadvisor 是纯评论平台, 只要是注册用户都可以留下评论信息; Expedia 还是在线预订平台, 仅允许实际完成预订的用户发表评论。由此可以假设, 商家在 Tripsadvisor 上制造虚假评论的成本更低。基于这一假设, 该文认为由单一所有者持有的非连锁酒店相对于众多所有者持有的品牌连锁酒店从虚假评论中获益更多。如果一家酒店 A 的相邻酒店 B 有更强的激励来制造虚假评论 (例如酒店 B 为非连锁酒店或由单一所有者持有), 则酒店 A 在 Tripsadvisor 上的负面评论比在 Expedia 上多; 有更强激励来制造虚假评论的酒店 B 在 Tripsadvisor 上的正面评论比在 Expedia 上多。

(2) 商家和用户的策略性互动

针对竞争性商家的恶意评价等策略性行为, 平台的策略是通过甄别用户及其评价信息的质量, 在计算商家评分和等级时, 给予高等级用户和内容完整的评论较高权重。然而, 这样的做法可能带来另外的策略性问题: 许多商家通过促销、折扣等方式鼓励消费者给予好评, 当少数高等级用户对商家评分具有重要影响时, 商家甚至可以以较低的成本诱导用户写好评; 少数高等级用户甚至可以以此为获利的手段, 以好评为条件 (以差评为威胁) 主动要求商家减免商品或服务费用。这种用户评价中的策略性行为使线上好评泛滥, 声誉评价失去了原有的区分度, 机制效用大打折扣, 消费者在面对大量高分评价时, 难以准确判断产品或服务的真实质量。

商家与用户还可以进行策略性互动。当平台允许买卖双方互评时, 商家往往会在收到用户反馈信息的一两天后给予回应, 而且会根据用户的评价来决定反馈内容。这揭示了商家在反馈方面的策略性行为以及用户对商家回应的动态响应, 即涉及报复性反馈的问题。2008 年 eBay 调整反馈系统的核心动机, 就是应对交易中可能出现的报复性反馈问题, 从而提升交易环境的公平性, 增强用户的交易体验感。

2. 平台声誉与商家声誉的关系

在商家声誉的形成及展示过程中, 平台也可能发生策略性偏离。具体包括两类: 第一类是目标偏

① Michelangelo Rossi, "Competition and Reputation in an Online Marketplace: Evidence from Airbnb," *Management Science*, Vol. 70, No. 3, 2023, pp. 1357-1373.

② 杜创、李立卓:《商家异质性、竞争与线上声誉》,《经济理论与经济管理》2025年第2期。

③ Dina Mayzlin, Yaniv Dover, Judith Chevalier, "Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation," *American Economic Review*, Vol. 104, No. 8, 2014, pp. 2421-2455.

离。对于平台而言,设定最精确的评价体系不一定符合其利润最大化目标。交易的平台化在一定程度上克服了信息传递本身的经济激励问题,平台通过交叉补贴,可以获得提供优质评论的经济效益。然而,平台不一定有激励提供(技术许可范围内)最精确的评论。评论越精确,意味着消费者越能够掌握产品和服务的信息,商家之间的竞争程度越低,商家从平台购买流量的动力就越低。第二类是技术性偏离。从法律的角度看,平台的评价管理涉及判定权问题。在一般情况下,平台在法律允许的范围内以中立的立场自行判断相关评价的合法性、正当性、恶意与否,用户注册、评论即认可平台有权行使该判定权、认为平台可以处理评价信息以及有权处置虚假评价等行为。然而,平台往往同时规定了一些免责条款。平台相关评审员并非专业人士,仅能以普通人的认知来判断评价信息。因此,除存在故意或重大过失外,平台会要求用户同意对评价内容、评价人、评价投诉以及争议调解等的处理决定予以免责。

在现实操作中,由于信息不对称,平台判定权的行使可能会引发平台评价的公信力问题。例如在出现一个差评之后,商家可能会向平台解释、投诉,甚至宣称差评完全来自消费者恶意敲诈勒索。由于平台难以完全掌握交易的全过程信息,往往无法准确甄别差评的真实原因。

综上所述,在线上声誉机制的形成过程中,可能存在多重道德风险。一是商家层面的道德风险:商家可能冒充消费者,恶意评价竞争对手,虚高评价自身产品或服务;还可能“贿赂”消费者。二是用户(消费者)层面的道德风险:用户可能为了获得折扣,而对产品做出不实评价;少数高等级用户甚至可能以差评为要挟,要求商家减免费用或给出过高赔偿。三是平台层面的道德风险:出于利润最大化的考虑,在技术许可的条件下不提供最精确的评价体系;平台也不一定愿意付出足够多的成本来约束商家和用户评价中的不道德行为。

在存在多重道德风险的情况下,为了使线上声誉机制发挥最大效用,可以将其看作一个动态博弈。在博弈的第一阶段,平台设计评价规则体系;在博弈的第二阶段,商家和用户完成交易,用户做出评价。在这个框架下不难发现,“嵌套式”思维能够解决多重道德风险问题,即商家和用户层面的道德风险由平台设计的评价规则体系来化解,依据评价规则体系形成的线上声誉机制实际上是商家声誉机制;评价体系本身的问题,即平台的道德风险问题不可能由平台内部的评分来解决,需要外部变量来推动,由此形成平台自身的声誉机制。

平台自身声誉机制(评价体系的公信力)的形成原理与前文所述并无二致,特殊性仅在于平台作为企业,其生产的体验品是评价体系。平台可以选择付出较高水平的努力、以较高成本生产高质量的评价体系;也可以选择付出较低水平的努力、以较低成本生产低质量的评价体系。消费者并不能直接观察到评价体系的质量,只能在使用之后体验到(通过平台提供的信息购买和使用商家产品)。假设当期消费者的体验可通过一定的信号传递给下一期消费者,在这种跨期信号足够精确、平台足够耐心时,平台会维护自身的声誉机制,生产高质量的评价体系。

当我们套用声誉机制的基本原理来解释平台自身的声誉机制时,有一些特殊之处值得注意:第一,口耳相传、传统媒体等线下声誉机制仍是线上声誉机制的重要补充,能够约束平台行为。在平台自身的声誉机制中发挥作用的跨期信号并不是平台内的商家评分或消费者评价文本。由于平台可能删除负面评论,因此,传递平台自身声誉的跨期信号只能来自平台之外,例如口耳相传和传统媒体。第二,平台之间的适度竞争可以培养平台自身的声誉。^①评论信息是一个市场,电商平台之间的充分竞争、电商平台和专业化信息评论平台之间的竞争,有助于激励平台以更高成本来提高汇总性评论信息的质量。第三,平台声誉与商家声誉的“捆绑”性质。平台自身声誉机制对应的体验品是评价体系,这意味着当平台丧失声誉即平台的评价体系丧失声誉时,商家也将丧失声誉——即使商家很努力,提

^① 关于适度竞争可以促进声誉的一般理论分析,参见 James D. Dana Jr., Yuk-Fai Fong, “Product Quality, Reputation, and Market Structure,” *International Economic Review*, Vol. 52, No. 4, 2011, pp. 1059-1076。

供了高质量产品也无济于事，因为消费者并不为平台提供的产品（评价体系）付费。消费者通过间接机制来约束平台，即高质量的评价体系可以为商家传递信号，从而以高价和高质量的产品或服务促使用户与商家的交易；随后平台可以提高对商家的抽成比例或者广告费用。

四、结论与政策启示

通过交易线上化、平台化形成的线上声誉机制，促进了线上、线下高质量产品供给，有助于夯实经济高质量发展的微观基础。数字化和平台化降低了跨期信息传递的技术成本，并基于多边平台价格结构设计解决了评论信息作为公共产品的供给不足问题。然而，我们也应注意到，线上评论可能被用户、商家、平台的策略性行为操纵，从而出现一系列偏误。

基于上述分析，可得到一些政策启示：第一，进一步发挥线上声誉机制的激励作用。2024年国内部分平台“卷低价”的“内卷式”竞争引发社会舆论，得到政府关注。由此，需要以政策为导向，围绕产品质量或服务，引导商家开展良性竞争。^① 第二，多方面完善线上声誉机制。平台应更关注线上评分的设计机制，规避商家恶意操纵评论的现象，形成多渠道评论信息的市场格局。消费者也需交叉验证来自多个渠道的信息，避免过分依赖单一平台。第三，多角度、多方法开展声誉机制方面的研究。国内关于在线声誉机制的理论和经验研究存在一些不足：一是国外对在线声誉机制的研究起步较早，且大多利用线上真实交易数据，这有助于深入了解在线声誉机制的特点和存在的问题，为完善机制开阔了思路。但只有少数中文文献从电商平台抓取真实交易数据。^② 二是既有研究主要侧重于发现和分析在线声誉机制中的问题，而对于机制设计的实质性改进和完善仍然局限于理论层面的探讨。三是对商家和用户评论生成过程中的策略性行为讨论较多，对平台自身的策略性行为讨论较少。因此，未来可深化对平台声誉与商家声誉机制相互作用的研究；可以采用大规模的现场实验或模拟实验等方法，深入探究交易双方的心理状态和行为规律。这些实验可以覆盖不同领域和行业，以充分理解声誉机制在不同环境中的运作方式，从而为声誉机制的优化和实施提供更有力的依据。

责任编辑：孙中博

^① 平台可以通过最优定价和增值服务，从不同侧面影响商家竞争格局。相关分析可参见杜创：《平台内市场结构设计——兼论网上外卖商业模式与管制》，《经济研究》2024年第6期。

^② 周黎安等：《信誉的价值：以网上拍卖交易为例》，《经济研究》2006年第12期；李维安、吴德胜、徐皓：《网上交易中的声誉机制——来自淘宝网的证据》，《南开管理评论》2007年第5期；刘诚、王世强、叶光亮：《平台接入、线上声誉与市场竞争格局》，《经济研究》2023年第3期。