

电子商务中消费者权益保护研究

王 雯

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月10日; 发布日期: 2024年11月7日

摘 要

随着网络信息技术的飞速进步, 电子商务领域迎来了蓬勃发展的黄金时期, 各类新型电子商务平台不断涌现, 标志着这一行业已逐渐走向成熟与多元化。然而, 电子商务在极大地提升了消费者购物便捷性的同时, 也伴随着一系列复杂的法律挑战, 导致消费者权益频繁遭受侵害。有鉴于此, 本文首先对电商的基本理念进行了定义, 深入剖析了其所特有的特性, 进而强调了电商环境下加强消费者权益保护的迫切性和重要性, 并在此基础上对电商的基本理念进行了深入剖析。文章对当前电子商务领域消费者权益保护所面临的主要法律困境进行了详细剖析, 揭示了法律体系在适应快速变化的电子商务环境时存在的不足。为了应对这些挑战, 本文最后提出了包括积极推动相关法规的修订和完善, 以确保法律框架能够与时代保持同步的解决策略, 完善消费救济方式的监督管理机制。这些对策旨在为电子商务市场的可持续、健康发展提供有益的参考与指导, 促进构建一个更加公平、透明、和谐的电商环境。

关键词

电子商务, 消费者, 权益, 法律保护

Research on Consumer Rights Protection in E-Commerce

Wen Wang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 10th, 2024; published: Nov. 7th, 2024

Abstract

With the rapid advancement of network information technology, the field of e-commerce has ushered in a golden age of vigorous development, and various new e-commerce platforms continue to emerge, indicating that this industry has gradually matured and diversified. However, while e-commerce has greatly improved the convenience of consumer shopping, it has also been accompanied

文章引用: 王雯. 电子商务中消费者权益保护研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1769-1775.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341331

by a series of complex legal challenges, resulting in frequent infringement of consumer rights. In view of this, this article first defines the basic concept of e-commerce and deeply analyzes its unique characteristics, emphasizing the urgency and importance of strengthening consumer rights protection in the e-commerce environment. The article provides a detailed analysis of the main legal challenges facing consumer rights protection in the current e-commerce field, revealing the shortcomings of the legal system in adapting to the rapidly changing e-commerce environment. To address these challenges, this article finally proposes a series of solutions, including actively promoting the revision and improvement of relevant laws and regulations to ensure that the legal framework can keep up with the pace of the times, improve supervision and management mechanisms, expand consumer relief channels. These measures aim to provide useful references and guidance for the sustainable and healthy development of the e-commerce market, and promote the construction of a more fair, transparent, and harmonious e-commerce ecosystem.

Keywords

Electronic Commerce, Consumer, Rights and Interests, Legal Protection

Copyright © 2024 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

电子商务的兴起,对传统商业流程的数字化、电子化改造起到了巨大的推动作用,通过电子流的使用取代了传统商业中的实物流通。电商打破时空限制,让交易活动随时随地进行,大大提升了交易的灵活度和便捷性,相对于传统的商业模式而言,电商更是打破了时空限制。此外,电子商务还推动生产者和消费者直接交易,使交易流程更加简化,中间环节更加减少,交易成本也随之降低[1]。尤为重要的是,它为中小企业提供了与大企业相对平等的竞争平台,使它们能够借助电子商务平台以同等的价格参与市场竞争,有效提升了企业的竞争力。

但电商带来诸多便利的同时,也暴露出消费维权尤其突出的一系列法律问题。长期以来,产品质量良莠不齐、权益保障机制不健全、个人信息泄露频繁等问题严重威胁消费者合法权益,进而对电子商务的可持续发展造成不利影响,消费者在电子商务环境中往往处于较为弱势的地位[2]。

针对上述情况,随着电子商务的全面深入发展,全面加强消费者权益保护工作,采取科学完善的法律手段尤为迫切。本文旨在深入研究和分析电子商务领域中消费者权益保护的相关法律,以期为推动构建更加公平、安全、健康的电子商务环境提供有益参考。

2. 电子商务相关概述

2.1. 电子商务基本概念

电子商务,作为网络信息技术蓬勃发展的直接产物,其核心在于利用可连接互联网的智能电子设备,促成买卖双方之间的交易活动。电子商务根据目前网络信息技术的发展水平,可以细分为两大类:传统电商和移动电商。传统电子商务扎根于互联网环境,通过有线网络和固定的电子设备,依托先进的网络信息技术,专注于商业运营的商品买卖;而移动电商,则作为一种新兴的、充满活力的模式,将PC端、智能手机、平板电脑等移动通讯工具与无线网络技术巧妙地融合在一起,构建了一个高度融合的、便捷的电子商务生态圈[3]。

随着网络信息技术与通信设备制造技术的日新月异,传统电子商务与移动电子商务均展现出强劲的增长势头与广阔的发展前景。然而,在电子商务日益普及和深化的过程中,其消费领域也逐渐浮现出一系列亟待解决的问题,其中最为突出的是消费者权益受损的现象。不仅阻碍电商健康发展,而且损害消费者利益,这一问题已成为电商领域亟需解决的关键问题。若能有效应对并妥善解决这一问题,不仅消费维权力度将会加大,也将有力支撑电商持续健康发展。

2.2. 电子商务的特征

电子商务之所以能够实现迅猛增长,其背后离不开一系列显著特征的支撑。首要的是其灵活性。电商给予消费者前所未有的自由度,相比于传统的实体场所限制交易活动的商业模式。通过连接互联网的电子设备,消费者能够随时随地,根据个人需求和兴趣,在电子商务平台上浏览并选购心仪的商品。同时,交易完成后,消费者还能灵活选择多种支付方式进行货款结算,极大地提升了交易的便捷性[4]。

其次,电子商务展现了强大的便捷性。它不仅限于商品交易,更扩展至服务领域,如水电煤气缴费、手机充值、火车票预订、外卖配送等,几乎覆盖了日常生活的方方面面。随着现代社会生活节奏的加快,电子商务以其高效便捷的服务,让人们无需出门即可享受各种生活便利,显著提升了生活品质与效率。

最后,电商的客户群很大。中国电子商务市场近年来持续繁荣,得益于网络信息技术的迅猛发展。数据显示,截止到2022年初,淘宝网傲视群雄,在电子商务平台上独占鳌头,其注册用户高达8.4亿;拼多多5.1亿月活跃用户,京东3.9亿。而中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第51期《中国互联网络发展状况统计报告》则进一步指出,截至2022年12月,中国网民规模已超过10.67亿,网民普及率攀升至75.6%[5]。如此庞大的网民基数,为电子商务提供了源源不断的潜在客户,造就了其客户群体庞大的显著特征。

3. 电商环境下消费维权面临的主要难题

电商中的消费者虽然在很多方面有着和传统消费者类似的需求,但是在电商这个特定的环境下,受到侵害的可能性还是比较大的。这主要体现在法律体系不健全、监管体系不健全、纠纷处理办法单一等几个方面。

3.1. 相关法律体系尚不完善

虽然我们国家出台了一些跟消费者权益相关的法律法规,包括新的消费者权益保护法、食品法、广告法、个人信息法等等,但是这些法律更多地是针对传统的消费者,或者说对于电子商务领域的消费维权来说,仅仅是针对某一个特定的领域,还显得不够全面,不够具体。尤其是作为这一领域的专门立法,《电子商务法》的重心主要集中在对经营者的义务规范和惩罚措施上,而对侵权事实发生后,消费者应当采取的维权措施,在法律上缺乏清晰、具体的引导。这种情况导致消费者在实际遭遇侵权时,难以找到适合的法律条款进行维权,且在举证方面也面临重重困难。

与之相比,在电子商务消费维权方面,欧美等发达国家构建了一套相对完善的立法体系,在如何通过适当的法律手段维护自身权益方面,在遇到侵权时,能够有效引导消费者维权。在电子商务领域,消费者与商家之间的交易活动普遍依赖于第三方平台作为媒介进行,这一模式显著区别于传统的商务交流方式。第三方平台在此扮演的角色既不是交易的买方,也不是卖方,而是作为一座桥梁,紧密连接着消费者与经营者。针对电子商务环境中,消费者、商户、第三方平台三方往往地理位置不同、网络环境虚拟化等特点,针对电子商务中第三方平台应承担的法律责任,从法律层面上讲,我国还没有形成一套详尽、全面的法律规范体系[6]。这一现状导致消费者在权益受损时,面临法律救济途径不明确、难以有效维护自身权益的困境。无法提供经营者真实身份信息,也无法提供有效联系方式,尽管现有法律对电商

中的第三方平台提出了初步规定,要求其承担相应赔偿责任。然而,这一条款的表述相对笼统,缺乏具体实施细则,因此可能在司法实践中引发同类案件不同判决结果的情形,从而削弱了法律的确定性和预见性。此外,第三方平台在法律上缺乏约束力,对消费者合法权益的有效保护也间接受到影响,是目前电商领域亟需解决的问题之一。

3.2. 监管体系尚不健全

互联网服务给人们带来便利的同时,也确实存在着一系列的风险和弊端,特别是在电子商务市场,这一领域的监管比传统市场更加复杂,难度也更大,因为互联网的虚拟性和无边界特性。监管面临的问题及隐患。

第一个问题是责任不明确。当前的网络监管体系中,存在监管责任划分不清的情况,导致监管工作难以有效推进,责任追溯也变得复杂。其次设计措施不到位。在具体实施监管措施时,常常存在手段滞后、技术跟不上的问题,导致监管效果大打折扣[7]。此外手段单一。当前网络监管的手段主要依赖于传统的方法,面对互联网高速发展的现状,显得过于单一,难以全面覆盖和有效应对各种新兴风险。个人信息安全面临的威胁首先是个人信息的必然暴露,在电子商务中,消费者为了完成交易,不得不将自己的姓名、联系方式、住址等个人信息提供给运营商,这成为运营商收集用户资料的主要方式。其次是偏好信息的收集,电商运营者也会利用各种技术手段来收集用户的个人偏好信息,比如消费者的搜索记录来推送类似的商品或者服务,从而进一步掌握用户的消费习惯。再次是诱导行为的存在,而部分电商平台还通过鼓励消费者邀请新用户注册等方式,收集更多的个人信息,利用消费者贪图便宜的心理,推出了类似于“砍一刀”的活动,而这种做法对于用户的个人信息泄露风险来说,无疑是雪上加霜,最后就是消费者信息不对称的困境[8]。消费者在大多数情况下几乎一无所知,如何使用个人信息、如何保存、如何划分。这种信息不对称使消费者处于极其不利的地位,一旦信息被滥用或泄露,消费者很难进行有效的防范和救济。

3.3. 争议解决方式单一

在电子商务活动中,为保护消费者合法权益,尽管司法实践采取了赋予消费者七日无理由退货权、责令经营者缴纳罚款和停止营业等一系列措施,但这些措施在实际操作中仍面临不少挑战和不足。特别是针对侵权方真实身份难以认定的问题,这已成为消费者维权过程中的一大障碍。

首先是经营者主体庞大且复杂,电子商务平台的经营者数量众多,且类型多样,包括个人卖家、小微企业、品牌商家等。这些经营者在注册时可能提供的信息并不完全真实或准确,增加了身份核实的难度[9]。其次是平台审核标准宽松,为了吸引更多商家入驻,部分电商平台在审核经营者资质时标准较为宽松,导致一些不符合条件的经营者也能进入市场,进一步加剧了身份认定的复杂性。再次是技术手段的局限性,虽然法律规定电商经营者必须提供电子营业执照、住所等信息,但从验证这些信息的真实性而言,技术手段仍有局限性。例如,电子营业执照可能被伪造或篡改,住所信息也可能不真实。最后,跨平台经营现象普遍,很多被勒令停业的店铺都会通过重新注册新账号或更换销售平台等方式继续经营,这就造成了监管机构很难追查和识别其真实身份。

4. 关于完善我国电子商务环境消费维权工作的建议

我国电子商务领域在消费者权益保护方面仍面临严峻挑战,主要表现为相关法律法规尚不完善、监管措施执行不力以及救济途径单一等问题。随着电子商务的持续蓬勃发展,新兴问题与复杂情况层出不穷,构建一个健全且有效的法律保护体系已成为广大消费者的迫切需求。本章旨在从立法、监管、救济三个维度提出完善中国电子商务消费者权益保护体系的具体建议,以期为中国电子商务环境的健康发展

提供有力支撑，立足于对国内现状的深入分析，借鉴国外发达国家的先进经验。

4.1. 加快专门立法步伐

鉴于我国电子商务领域消费者权益保护法律法规散乱、缺乏根本法规制的现状，加快专门立法步伐，系统全面保护消费者合法权益，确有必要。在立法过程中，首先是立法的前瞻性，可以从以下几个关键的角度来考虑立法的前瞻性问题，在立法过程中可以从以下几个关键的角度来考虑立法的前瞻性问题[10]。要预测技术变化，电子商务领域技术日新月异，技术的更新换代会给消费者权益保护带来新挑战和新风险。立法时应充分考虑这些潜在风险，科学预测电子商务的未来发展趋势，制定具有前瞻性的法律制度，以应对可能出现的新问题。其次，要灵活调整，在新技术、新商业模式出现的时候，法律体系要有一定的弹性，这样才能很快适应并做出相应的调整，这样才能保证持续有效地保护消费者的权益。

在立法过程中，我们要借鉴国际上的国情，借鉴国际上的经验。首先要考察域外的先进制度，欧美等发达国家在电子商务消费维权方面已经构建了较为成熟的立法体系，可以借鉴的成功经验包括后悔权制度、个人信息保护机制等。

其次综合比较与适用性分析，在借鉴国际经验时，需结合我国电子商务发展的实际情况，综合比较国内外国情，分析域外制度在我国适用的可行性，避免盲目照搬。最后，要有全球化的视角，电子商务具有全球性、开放性的特点，在立法的时候一定要放眼全球，在跨国交易中要考虑法律适用的问题，这样才能保证我们的法律体系能够和国际接轨，这样才能给跨境电子商务提供一个安全良好的交易环境[11]。

此外应明确法律要素，诉讼主体的认定明确了电子商务交易中各方主体的法律地位和责任，特别是平台经营者、卖家和消费者的权利义务关系，为诉讼提供清晰的主体认定标准。诉讼管辖原则是针对电子商务交易的特殊性，制定合理的诉讼管辖原则，如消费者原地管辖原则，降低消费者的维权成本，提高诉讼效率。《争议解决机制》是为消费者提供便捷高效的救济渠道，建立包括网上调解、仲裁、诉讼等多种方式在内的多元化争议解决机制。

4.2. 增强各方监督管理力量

在维护市场秩序与保障消费者权益的框架下，对电子商务市场的严格监管显得尤为关键。这不仅是构建良好的市场环境，促进经济健康稳定发展，保护消费者免遭侵害的必要之举，更是一块基石。在监管策略上，应充分发挥政府的主导作用，通过制定和执行有效的监管政策来引导市场规范发展。同时，还需积极动员社会力量参与，包括行业协会、消费者组织及媒体等，形成政府与社会共治的良好格局，共同对电子商务市场实施全面而深入的监管，以确保市场的公平、透明与可持续发展[12]。

政府作为监管者在治理体系中的作用，是网络空间发展的客观需要。鉴于网络监管在我国尚处于起步发展阶段，执法模式存在诸多不足，可以从几个方面加以改进，以期网络监管执法效果得到有效提升。一是科学谋划监管制度，推动监管工作的细化和落实，对电子商务市场的监管，由国家工商总局统一负责，对监管的具体内容、流程、方式等进行明确，确保监管的系统性、协同性。各部门之间需要在相互协作的基础上，明确各自的监管职责，各司其职，避免出现重复执法、交叉执法的现象，从而确保监管工作真正得到落实。二是加强网监执法专业化建设，开展相关技能培训。鉴于对电子商务的监管主要依靠电脑技术，网络执法人员的业务能力必不可少。要加强计算机技能水平，对从业人员进行相关技能培训。通过业务学习和培训，使每个工作人员都能熟练运用相关技术和设备，在网上开展监管执法活动，树立起网上市场与网上市场监管同等重要的工作理念。

作为管理者的平台运营商，拥有站内的一手资源，能够实时监控平台内的运营商，并将信息及时报送监管部门，在协助监管部门规范电子商务市场秩序方面发挥了不可忽视的作用。为进一步加强平台经

营者监管,有效缓解行政监管压力,实现电子商务市场利用公私双方资源形成有效监管的目标。监管部门应对平台经营者履行监管职责的情况进行严格监督,对于未能有效履行监管职责的平台,应采取严厉的处罚措施[13]。

电商消费维权过程中,除了政府的强制力之外,社会力量的监督作用也是不可或缺的。特别是消费者协会和互联网媒体,它们作为重要的监督力量,能够在很大程度上促进电子商务市场的健康发展和消费者权益的保障。第一个是消协的监督作用,对经营者的行为起到监督的作用,起到保护消费者权益的作用,这是消协组织的监督作用。然而,在我国当前的电子商务环境下,消费者协会的监督作用并未充分发挥,主要受到其定位不明确和主动性不足的影响。从几个方面着手,促进消协监督工作的实效。一是增强消费者协会的独立性,确保消费者协会在机构设置上具备足够的自主性和权威性,不受其他利益团体的干扰。其次实行更加透明和公正的任免机制,选拔具备专业知识和独立精神的成员加入协会。最后通过多元化的经费筹集渠道,如政府资助、企业捐赠、社会募捐等,确保消费者协会在经济上独立运作,减少对外界的依赖。二是大力发挥互联网媒体的监督作用,互联网媒体作为信息传播的重要平台,在监督电子商务经营者行为、曝光侵权行为方面发挥着不可替代的作用。最后,要加强公众的教育引导,网络媒体要积极进行消费维权知识的传播,提高消费者的自我维权意识,提高他们的维权能力[14]。通过发布典型案例和普法文章,引导消费者理性消费、依法维权,共同营造健康、有序的电子商务市场环境。

4.3. 扩展消费者救济意识与途径

电商遭遇权益侵害的消费者同样不可或缺,既需要国家和社会提供坚实的救济机制,也需要消费者增强自身维权意识,理性消费观念。在寻求解决途径时,应双管齐下:一是要提升消费者的自我保护意识,倡导理性消费,让他们成为积极维权的主体;二是国家需不断拓宽救济渠道,为消费者提供更加多样化、便捷的权益保护途径。

有效进行司法救济,消费者自我意识较强是前提。如果消费者本身不具备风险意识和维权意识,那么消费者的合法权益就得不到有效保护,即使法律体系完备,科技水平也很高。如果消费者不能在互联网上认识到交易所面临的风险,那么在互联网安全的维护上,依然任重道远[15]。构建安全稳定的电子商务环境,首要任务是深入开展消费者教育宣传,促使消费者由被动接受转变为主动防御,显著提升其自我保护能力。对此,日本政府通过法律条款明确消费者责任、倡导理性消费、激励消费者积极维护自身权益、树立正确消费观念的《消费者保护基本法》2004年修订并命名为《消费者基本法》的做法,为我们树立了一个典范。这个经验值得我们国家学习。

此外,要拓宽消费者依法索赔渠道。特别是针对实践中司法救济效果不佳,尤其是救济方式不够多样化的电商消费者,可以从几个关键方面着手加以改进。一是建立电子商务领域消费者投诉平台,鉴于当前电子商务交易纠纷多、投诉渠道少且分散的现状,应尽快建立专门的消费者网络投诉平台,该平台需具备快速响应、高效处理线上交易纠纷的能力[16]。其次平台应明确投诉处理流程,确保消费者在提交投诉后,平台能迅速介入调查,并在查实后对违法经营者采取相应处罚措施,同时向消费者反馈处理结果。该平台应与工商行政部门、消费者协会等相关机构建立紧密的合作关系,形成监管合力,共同维护电子商务市场的健康秩序。二是充分利用人工智能、5G等高新技术成果,提升网络诉讼水平,简化诉讼程序,降低消费者维权成本,作为未来司法发展的重要方向,大力推进智慧法院建设。完善网络审判模式,在现有杭州、北京、广州等互联网法院的基础上,不断优化完善网络审判模式,确保网络诉讼公正、高效、便捷。加强资源投入,政府应加大对智慧法院建设的投入,包括资金支持、技术研发和人才培养等方面,为智慧司法的持续发展提供坚实保障。推动多元化纠纷解决机制[17]。鼓励和支持消费者协会、仲裁机构等社会力量参与电子商务纠纷解决,为消费者提供更多元化的纠纷解决途径。

5. 结语

随着网络信息技术的飞速发展,电子商务已成为现代社会不可或缺的一部分,极大地丰富了消费者的购物体验,推动了商业模式的深刻变革。然而,电子商务的蓬勃兴起也伴随着一系列复杂的法律挑战,消费者权益保护问题日益凸显。本文深入剖析了电子商务的基本概念、特征及其所带来的消费维权难题,旨在通过系统的分析和研究,为构建更加公平、透明、和谐的电商生态提供有益的参考与指导。

通过研究发现,电子商务的灵活性、便捷性和庞大的客户群体是其迅猛发展的核心驱动力。然而,这一过程中暴露出的法律体系不健全、监管体系不完善以及争议解决方式单一等问题,严重制约了消费者权益的有效保护。特别是法律体系在适应快速变化的电子商务环境时表现出的滞后性,使得消费者在遭遇侵权时往往难以找到有效的法律救济途径。

针对上述问题,本文提出了一系列具体的解决策略。首先,加快专门立法步伐,系统全面保护消费者合法权益,确保法律框架能够与时俱进,适应电子商务领域的新变化和新挑战。其次,增强各方监督管理力量,形成政府主导、社会共治的良好格局,共同维护电子商务市场的公平、透明与可持续发展。最后,扩展消费者救济意识与途径,提升消费者的自我保护能力,拓宽依法索赔渠道,为消费者提供更多样化、便捷的权益保护途径。

展望未来,电子商务领域的消费者权益保护工作仍需持续努力。随着技术的不断进步和市场的日益成熟,我们有理由相信,通过不断完善法律法规、加强监管力度、提升消费者维权意识等多方面的努力,我们一定能够构建一个更加健康、有序、和谐的电子商务环境,让每一位消费者都能享受到便捷、安全、放心的购物体验。

参考文献

- [1] 常梅. 我国电子商务中消费者权益保护的法律现状及其完善[J]. 焦作师范高等专科学校学报, 2009, 25(4): 52-54.
- [2] 李志国. 电子商务纠纷案例精解大全[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2016: 208.
- [3] 廖子劲. 电子商务下消费者权益保护的法律研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2019(10): 249-250.
- [4] 刘卓然, 刘垠. 论电子商务中消费者权益保护的法律应对[J]. 知识经济, 2019(15): 34-35.
- [5] 白娟. 电子商务环境下的消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2021(1): 158-160.
- [6] 吴景明. 消费者权益保护法[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2021: 220.
- [7] 秦勇, 徐溯. 论网络交易中消费者权益的法律保护[J]. 山东科技大学学报(社会科学版), 2018, 20(2): 68-73.
- [8] 李双元, 王海浪. 电子商务法若干问题研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2016: 323.
- [9] 吴景明, 朱姣, 陈燕玲. 《中华人民共和国电子商务法》消费者权益保护法律制度[M]. 北京: 中国法制出版社, 2019: 293.
- [10] 李智慧, 李昊雨, 徐世超. 电子商务中消费者权益保护法律研究[J]. 法制博览, 2023(28): 40-42.
- [11] 杜可清. 我国《电子商务法》对消费者合法权益的保护[J]. 法制博览, 2021(34): 175-176.
- [12] 吴珍. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 普洱学院学报, 2023, 39(2): 36-38.
- [13] 梁梦雅. 论电子商务中的消费者权益保护[J]. 大陆桥视野, 2021(10): 53-54.
- [14] 周振宇. 电子商务中消费者权益保护的问题研究[J]. 中国商论, 2023(4): 53-55.
- [15] 张义豪. 商业创新下的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2022.
- [16] 谭宗艺. 电子商务环境下的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 张家界: 吉首大学, 2022.
- [17] 杨茜, 冯凯娜, 张钰垚. 论我国电子商务领域消费者权益保护[J]. 商业文化, 2022(12): 12-14.