

# 电商平台各类商品与服务消费者知情权范围研究

郭嘉平

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月17日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月12日

## 摘要

随着电子商务的发展, 现在消费者可购得的商品与服务种类越来越多, 实物商品类包括服饰鞋包、数码家电等, 服务类包括现实服务、虚拟服务等。消费者在平台购物时, 对各类商品与服务都享有知情权, 但对不同种类商品的知情权范围存在差异。有些新兴的商品与服务, 现行法律法规未规定消费者的知情权具体范围与界限, 市场亦无统一的交易习惯。故而, 有经营者在销售商品时, 故意以法律法规没有规定消费者在该范围享有知情权而不告知消费者某商品的具体信息, 如用料、产地、形状、图案、色彩、构造、售后服务等, 有的销售者甚至编制、伪造、故意模糊不清产品信息, 使得消费者消费时, 损害消费者的权益。对此, 笔者认为, 应尽快完善相关法律法规, 尽可能地明确各类商品和服务中消费者知情权的具体范围。若确实不能或者不好明确统一标准的商品或服务, 经消费者请求, 确实与消费者利益相关, 消费者则享有知情权, 经营者应当告知消费者商品或服务的具体信息。

## 关键词

电子商务平台, 消费者权益保护, 商品多元化

# Research on the Scope of Consumer Right to Know for Various Goods and Services on E-Commerce Platforms

Jiaping Guo

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 17<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 9<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 12<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the development of e-commerce, consumers can now purchase more and more types of goods

and services. Physical goods include clothing, shoes, bags, digital appliances, etc., while services include real services, virtual services, etc. Consumers have the right to know about all types of goods and services when shopping on the platform, but there are differences in the scope of their right to know about different types of goods. For some emerging goods and services, current laws and regulations do not specify the specific scope and boundaries of consumers' right to know, and there is no unified trading habit in the market. Therefore, some operators do not inform consumers of specific information about a certain product, such as materials, origin, structure, after-sales service, etc., when selling goods. In this regard, the author believes that relevant laws and regulations should be improved as soon as possible to clarify the specific scope of consumers' right to know in various types of goods and services. If it is indeed impossible or difficult to establish clear and unified standards for goods or services, and upon request by consumers, it is indeed related to their interests, consumers have the right to know, and operators should inform consumers of specific information about the goods or services.

## Keywords

E-Commerce Platform, Consumer Rights Protection, Diversification of Products

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的迅猛发展，电子商务平台的商品形态发生了巨大变革，不再局限于传统的单一实物商品，如今已拓展至实物商品类：服饰鞋包、数码家电、食品生鲜、健康养生、二手商品等，服务类：现实服务、虚拟服务等。网购的特性决定了消费者和商品之间势必存在一定的距离，无法直接接触商品，只能通过商家展示的宝贝详情和已经购买过商品的买家评价来判断商品的好坏，大部分消费者更加信任后者，认为买家的评价更能展现商品[1]。在大数据时代，消费者与经营者之间因知识壁垒、技术力量差距引发的信息鸿沟不断加深，逐渐使得市场主体间的信息不对称由数量上演化为知识层面的不对称现象，消费者知情权的扩张需求与知情权实现困境之间的矛盾难以调和[2]。我国电子商务消费者知情权保护之困境体现在三个方面，一是各种侵权手段层出不穷、二是电商平台缺乏有效监管、三是消费者知情权维权困难[3]。有些新兴的商品与服务，现行法律法规未规定消费者的知情权具体范围，市场亦无统一的交易习惯。在食品类方面，依据《食品安全法》第 67 条明确规定，必须标注成分与保质期，这是保障消费者身体健康的关键信息。数字商品由于其虚拟特性，依据《个人信息保护法》第 17 条，需明确使用权限，避免消费者在不知情的情况下权益被侵犯。服务类商品，以旅游行程变更预案为例，需动态披露履约风险，确保消费者对服务过程中的潜在变化有清晰认知。有的经营者在销售商品时，故意以法律法规没有规定消费者在该范围享有知情权而不告知消费者某商品的具体信息，如用料、产地、形状、图案、色彩、构造、售后服务等，有的销售者甚至编制、伪造、故意模糊不清产品信息，使得消费者与销售者订立合同时，损害消费者的权益。

## 2. 不同商品分类影响消费者知情权范围

在电商交易体系里，商品类型丰富多样，消费者对于不同商品的知情权范围也存在显著差异。深入剖析商品分类与知情权范围的内在联系，能够为构建完善的消费者权益保护机制提供有力支撑。

## 2.1. 实物类商品

### 2.1.1. 服饰鞋包类

在服饰鞋包领域，消费者有权知晓详细的材质成分。例如，一件宣称是纯棉的衬衫，商家需明确标注棉的具体占比，以及是否含有其他辅助成分如涤纶等，这直接关系到衣物的质感、舒适度与耐用性。产地信息也至关重要，不同产地的生产工艺和原材料质量可能有所不同。洗涤标识同样不可或缺，像能否机洗、适宜的水温以及是否需要干洗等，能帮助消费者正确保养衣物。在安全技术标准方面，童装必须严格符合《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》，保障儿童穿着的安全性。例如，某品牌童装因未标注正确的安全技术标准，被查出甲醛含量超标，严重损害了消费者权益。商家无需公开设计专利细节，这属于商家的知识产权保护范畴。然而，若该服饰鞋包涉及仿冒品牌或存在知识产权问题，商家则必须如实告知消费者。曾有部分小作坊生产的鞋类产品，仿冒知名品牌的外观设计，却未向消费者说明，这严重侵犯了消费者的知情权和合法权益。

### 2.1.2. 数码家电类

对于数码家电产品，核心参数是消费者关注的重点。以手机为例，电池容量决定了续航能力，屏幕类型(如 OLED 或 LCD)影响显示效果。安全认证如 3C 认证是产品符合国家安全标准的重要标志，消费者有权知晓产品是否通过此类认证。保修政策也需明确，是全国联保还是仅店铺保修，保修期限以及保修范围等，都关系到消费者后续的使用保障。比如，某消费者购买的笔记本电脑，在使用一个月后出现故障，却因商家未明确保修政策，导致维修过程困难重重。涉及商业秘密的硬件供应商信息，商家通常无需公开具体名称。例如，手机厂商可能会混用不同品牌的屏幕，但需向消费者说明不同屏幕在显示效果、使用寿命等方面的差异对使用造成的影响，让消费者能够做出合理判断。

### 2.1.3. 食品生鲜类

食品生鲜类商品直接关系到消费者的身体健康，因此相关信息披露要求严格。生产日期和保质期明确了食品的食用期限，储存条件如冷链温度对于生鲜食品的保鲜至关重要。添加剂及过敏原信息也必须强制标注，例如含有麸质的食品，对于麸质过敏的消费者而言，知晓这一信息关乎生命安全。如今，产地溯源技术逐渐普及，消费者通过扫码等方式，能够查询蔬菜的种植地等详细信息，确保食品来源安全可靠。例如，某生鲜平台销售的进口三文鱼，通过区块链技术实现了从捕捞到销售全流程的信息溯源。商家无需公开食品加工工艺细节，像一些老字号食品的秘制配方属于商业秘密。但商家必须保证所标注的信息与实物完全一致，不得出现虚假标注生产日期、保质期等欺诈消费者的行为。曾有食品企业为延长产品销售期，擅自篡改生产日期，引发了严重的食品安全信任危机。商家在销售标准化商品时，必须严格遵守法律规定，如实披露商品信息。如餐饮行业未明确告知消费者菜品是否为预制菜的情况[4]。2024年四川“冷冻海鲜解冻销售案”中，平台因隐瞒解冻环节导致货架期超《速冻调制食品》标准，被法院判定三倍赔偿，此类商品还需引入《认证认可条例》第 27 条的有机认证全链条存证机制，避免形式合规掩盖实质风险[5]。

### 2.1.4. 健康养生产品类

健康养生产品，如保健品，必须标明成分表，详细列出有效成分的含量，以便消费者了解产品功效。适用人群和禁忌症的明确告知，能让消费者判断产品是否适合自己。批准文号如“国食健字”是产品合法合规的重要标识。例如，某款声称能增强免疫力的保健品，却未标注适用人群，导致一些体质特殊的消费者服用后出现不良反应。商家不得夸大疗效，像宣称“包治百病”这类虚假宣传行为是被严格禁止的。虽然商家无需提供临床试验原始数据，但所宣称的功效必须有科学依据支持。

### 2.1.5. 二手商品类

在二手商品交易中,消费者需要清楚了解商品的使用年限,这影响到商品的剩余使用寿命。维修记录能反映商品过往的故障情况,瑕疵部位如手机屏幕划痕等必须如实告知。是否翻新也是关键信息,翻新商品的质量和性能可能与原装二手商品存在差异。例如,某消费者购买二手手机时,商家隐瞒了手机曾多次维修的记录,导致消费者购买后频繁出现故障。商家无需提供原购买凭证,但所描述的商品状况必须与实物一致。若隐瞒重大维修史等关键信息,则构成欺诈,消费者有权依法维权。

## 2.2. 服务类商品

### 2.2.1. 技术服务类(如软件定制、设备维修)

在技术服务领域,消费者有权了解服务流程,清楚知道从需求沟通到最终交付的各个环节。技术资质如工程师的执业证书,是服务质量的重要保障。可能存在的风险如数据丢失风险,对于涉及数据处理的技术服务至关重要。收费标准也需明确透明,避免出现隐性收费。例如,某企业委托软件公司定制管理软件,软件公司未明确服务流程,导致项目进度混乱,引发纠纷。商家无需公开核心技术代码,这属于技术团队的知识产权。但商家必须告知服务对现有系统的影响,如软件定制可能对企业原有数据格式的兼容性问题等。

### 2.2.2. 咨询服务类(如法律、财务咨询)

咨询服务中,顾问资质是消费者选择的重要依据。律师需公开执业证号,财务顾问需展示相关专业资质。服务内容边界也必须清晰界定,例如声明“仅提供建议,不承担决策责任”,让消费者明确服务的责任范围。成功案例的真实性也需保证,通过真实案例,消费者能更好地评估咨询服务的质量。例如,某法律咨询公司虚构成功案例,误导消费者签订服务合同,最终被消费者投诉。商家无需提供全部案例细节,因为部分案例可能涉及客户隐私。但虚构案例属于违法行为,一旦被查实,将面临法律制裁。

### 2.2.3. 旅游服务类

旅游服务中,行程安排要具体明确,包括景点的停留时间,让消费者合理规划自己的游玩节奏。费用包含项必须清晰,是否包含门票、交通、餐饮等,避免旅行中出现额外收费。地接社资质如旅行社许可证号,能确保服务的合法性和专业性。应急预案如突发疫情的退改政策,在特殊情况下保障消费者权益。例如,在疫情期间,部分旅行社因未提前明确退改政策,与消费者产生大量纠纷。商家无需披露同行竞争产品的劣势,但对于自身合作商家资质过期等影响服务质量的问题,若隐瞒则需承担责任。

### 2.2.4. 商品售后服务类

商品售后服务方面,保修期限、退换货条件需向消费者公示。例如,七日无理由退货的适用范围,消费者有权知晓哪些商品符合这一政策。维修配件来源,是原厂配件还是第三方配件,也会影响维修质量和价格。例如,某消费者购买的家电在保修期内维修时,商家未告知使用的是第三方配件,导致维修后产品再次出现故障。商家可不公开内部质检流程,但必须保证维修质量符合国家标准,保障消费者的合法权益。

## 3. 法律保护现状与监管困境

### 3.1. 法律保护现状

在电子商务蓬勃发展的时代,消费者知情权的法律保护成为维护市场秩序、保障消费者权益的关键环节。然而,当前的法律体系在实际应用中暴露出诸多问题,面临着一系列严峻的挑战。尽管我国《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律的修订或出台对于保护消费者知情权起到了一定作用,但是却

没有从根本上扭转网络购物中对于消费者知情权保护不足的现状[6]。我国《消费者权益保护法》基于消费者与经营者之间的不平等地位对消费者的知情权进行了规定，但多为原则性规定或采取列举的方式，这种立法上的模糊与分散导致实务中争议频发[7]。《电子商务法》第 17 条无疑是消费者知情权保护的核心规范，它对经营者提出了“全面、真实、准确、及时”披露商品或服务信息的严格要求，旨在从源头上保障消费者在交易过程中能够获取充分且可靠的信息，从而做出理性的消费决策。但遗憾的是，这一规定采用了“一刀切”的模式，未能充分考虑到商品类型的巨大差异及其独特需求，在实际执行中存在明显的局限性。

### 3.2. 平台内部监管缺失

平台对第三方商家的资质审查多停留在“表面一致性”层面，仅核验营业执照等基础证照，但对商品真实性、宣传内容的验证不足。例如，某美妆店虚构“进口原料”标识，却未提供报关单等证明文件，导致虚假宣传案件占比高达 62.3%。部分平台甚至默许“刷单炒信”行为，虚假评价占比超 30%，严重误导消费者决策。平台经营者利用算法技术，根据消费者的个人特征、购买历史、行为偏好等信息进行计算，为每个消费者制定专门的定价策略。个性化定价可以提高企业的盈利，并提供更好的消费者体验，因此成为许多电子商务平台和在线服务提供商常用的策略之一，而消费者在面对算法个性化定价时，却因为难以获取商品或服务的真实价值信息，从而陷入信息不对称的境地，遭受平台经营者的算法价格歧视[8]。“大数据杀熟”不能只归咎为商业道德层面，因为用户信息不对称，所以，它本质就是一种“价格欺诈”，也是对用户知情权以及公平交易权的侵犯[9]。平台普遍依赖“关键词过滤”技术筛查违规信息，但无法识别“医研共创”“进口级原料”等隐喻式虚假宣传，导致违规商品存活周期长达 87 天。以冷链商品为例，仅 37.6%的跨境电商完整披露温度波动数据( $\pm 2^{\circ}\text{C}$  阈值)，生鲜商品质量风险因此提升 43%。京东等平台通过子公司运营自营商品，但未显著标识实际经营主体，消费者需通过发票信息追溯责任方，维权成本高昂。2024 年“清华名师造假案”暴露平台对服务资质(如教师证书编号)的核验缺失，导致消费者权益受损后追责困难。

### 3.3. 市场监管局等外部监管不力

《电子商务法》第 17 条要求“全面披露信息”，但未针对商品类型制定差异化标准，导致标准化商品(如手机电池容量误差  $\leq 5\%$ )与非标准化商品(如生鲜冷链数据)的监管尺度混乱。电商交易涉及市场监管、海关、网信办等多部门，但监管数据未打通。2024 年跨境电商监测显示，保税仓直邮商品普遍未公示清关流程和检验检疫证明，违反《进出口商品检验法实施条例》和《食品安全法》。欧盟“双环节原产地认定标准”与我国 RCEP 规则的冲突，进一步加剧跨境商品溯源困境。传统监管依赖人工抽查，难以应对算法黑箱、虚拟试妆色差(偏差达 3 个色阶)等技术性侵权行为。尽管《“十四五”电子商务发展规划》提出“线上闭环监管”“非接触监管”等新型模式，但基层执法人员对区块链存证、算法审计等技术工具的应用能力不足，导致监管效能低下。

## 4. 应对策略

### 4.1. 完善相关法律法规

尽快完善相关法律法规，应当分类制定信息披露标准，尽可能地明确各类商品和服务中消费者知情权的具体范围。若确实不能或者不好明确统一标准的商品或服务，经消费者请求，确实与消费者利益相关，消费者则享有知情权，经营者应当告知消费者商品或服务的具体信息。

#### 4.1.1. 实物商品

##### 1) 服饰鞋包类

明确标注材质成分，如棉、涤纶各自的占比；产地信息；洗涤标识，清晰说明是可机洗还是需干洗；符合相关安全技术标准，例如童装的甲醛含量必须控制在 $\leq 20 \text{ mg/kg}$  范围内，若存在仿冒品牌情况，需向消费者明确标注。制定专门的《服饰鞋包信息披露细则》。要求在商品详情页设置“材质详情”模块，同时支持消费者通过扫码查看具有 CMA 认证的检测报告。借鉴“电商专供”的监管经验，严禁线上线下同款商品存在隐瞒质量差异的行为。

## 2) 数码家电类

精准披露核心参数，电池容量误差应控制在 $\leq 5\%$ ；提供 3C 认证编号；对于硬件供应商存在差异的情况，如屏幕混用，需详细标注不同屏幕在显示效果方面的差异；明确保修范围，说明是全国联保还是仅店铺保修。推动《数码家电信息披露规范》的实施。要求商家将第三方检测报告上传至平台数据库，方便消费者一键调取查看。对于隐瞒参数误差，如电池虚标等行为，适用三倍赔偿的处罚措施。

## 3) 食品生鲜类

如实标注生产日期与保质期；提供冷链温控数据，例如温度需保持在 $-18^{\circ}\text{C} \pm 2^{\circ}\text{C}$ ；清晰标识过敏原信息，如商品中含有麸质等；构建区块链溯源链路，实现从种植到销售的全流程信息可追溯。对《食品安全法实施条例》进行修订，强制要求生鲜商品嵌入区块链溯源码，并且实时上传温控数据。对于篡改生产日期的商家，将其纳入失信黑名单。

## 4) 健康养生产品类

明确标注有效成分含量，如保健品中维生素 C 含量需 $\geq 80\%$ ；界定适用人群，如注明孕妇禁用等；提供批准文号，如“国食健字”；同时，要注明功效所依据的科学来源，如提供实验报告摘要。建立“保健品信息披露白名单”制度，只有经过药监局审核的功效才允许在产品上标注。严禁出现“包治百病”等夸大宣传用语，一经发现，立即下架产品并对商家处以罚款。

## 5) 二手商品类

准确告知使用年限；详细记录并披露维修记录，如屏幕更换次数等；若商品为翻新，需明确标识；做出实物与描述一致性承诺，如声明“无主板维修史”。推行二手商品“验机报告”制度，要求商家委托如转转、爱回收等第三方机构出具检测报告，并在报告中清晰标注关键瑕疵部位的照片。

### 4.1.2. 服务类商品

#### 1) 技术服务类

详细说明服务流程，如软件定制需明确分阶段交付的具体内容；公示工程师资质，提供执业证书编号；对可能存在的数据风险进行提示，如兼容性风险等。制定《技术服务信息披露指引》。要求平台设立“服务流程可视化”页面，以便消费者动态跟踪项目进度。对于因隐瞒风险导致数据丢失的情况，适用《民法典》中的过错推定责任原则。

#### 2) 咨询服务类

展示顾问资质，如律师需提供执业证号；明确服务边界，例如声明“不承担决策后果”；确保成功案例的真实性，需提供客户脱敏授权书作为证明。建立“咨询服务信用档案”。对于虚构案例的咨询机构，列入平台黑名单，并同步相关信息至国家企业信用信息公示系统。

#### 3) 旅游服务类

提供详细的行程细节，如景点停留时间需 $\geq 1$  小时；公示地接社资质，提供许可证号；制定应急预案，并保证如疫情退改政策能在 24 小时内及时更新。与国家文旅部数据库对接，实时核验地接社资质。对于隐瞒合作方资质过期情况的旅游服务提供方，平台需承担连带责任。

#### 4) 商品售后服务类

明确退换货条件，如详细说明七日无理由退货的适用范围；告知维修配件来源，是原厂配件还是第三方配件；公示质检标准，如维修后需通过 GB/T 9813 测试。强制商家在售后页面公示“维修配件溯源信息”。若使用第三方配件，需降价 30%，并在显著位置进行标注。

## 4.2. 加强内外部监管协同

### 4.2.1. 平台内部监管升级

运用 AI 语义分析技术，识别诸如“进口级原料”“医研共创”等具有隐喻性质的虚假宣传用语。自动匹配报关单、检测报告等相关证明材料，若商家在 1 小时内无法完成验证，商品将被强制下架。参照京东自营模式，要求平台对商品显著标识“自营”，并穿透显示实际运营主体，如京东海荣公司。在维权纠纷发生时，需在 24 小时内为消费者提供责任方的联系方式。动态定价算法需向监管部门备案决策参数，如用户画像敏感度系数  $\beta \leq 0.7$ 。同时，在订单页面提示消费者“历史价格对比曲线”，当差价率超过 15% 时，自动弹窗警示消费者。

### 4.2.2. 政府外部监管强化

修订《电子商务法》第 17 条，按照商品类型制定《信息披露分级目录》。例如，针对生鲜类商品，强制要求进行区块链存证；对于数码类商品，强制规定参数误差阈值。搭建“电商监管数据中台”，打通市场监管、海关、网信办等部门的系统，实现实时核验保税仓商品的清关流程、检验检疫证明，如 CIQ 编号等信息。为基层市监局配备算法审计工具，对虚拟试妆色差(偏差  $\leq 1$  个色阶)、冷链温控波动( $\Delta T \leq \pm 1^\circ\text{C}$ )等情况实施非接触式监测。

## 5. 结语

电子商务的蓬勃发展在重塑消费生态的同时，给消费者知情权保护带来严峻挑战。研究显示，商品形态多元化与法律规制滞后的矛盾是消费者知情权受损的关键所在。在核心问题方面，首先，商品分类差异致使知情权边界模糊。实物商品存在材质成分披露不足、参数虚标等问题；服务类商品有行程变更预案披露缺失、售后维修配件来源隐瞒等现象。其次，法律保护机制存在结构性缺陷。相关法律规定模式单一，难以适应商品多样性，且原则性规定缺乏可操作性，对诸多问题缺乏细化追责条款。最后，监管体系效能不足。平台内部监管形式化，外部监管受技术滞后与跨部门协作低效制约，还暴露出平台责任穿透机制缺失。解决路径上，可构建分类信息披露标准体系，在实物商品领域推行区块链溯源码强制嵌入与参数误差阈值法定化，服务类商品领域建立全流程可视化披露机制与算法备案制度；强化技术赋能的监管协同，平台采用 AI 语义分析与动态存证技术，政府搭建电商监管数据中台；完善消费者救济与共治机制，推广一键区块链存证功能，引入第三方合规评级制度。当然，本文未覆盖所有商品和服务的类型，只列举了主要部分，对具体知情权范围的讨论也只存在于理想层面，未考虑实际的复杂情况及经营者的利益。

## 参考文献

- [1] 朱黄娟. 网络虚拟交易下消费者知情权的保护[J]. 中国商论, 2021(21): 67-69.
- [2] 吴白璐. 大数据时代消费者知情权法律边界研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2022.
- [3] 李镇. 电子商务中消费者知情权保护研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2024.
- [4] 李念琦. 预制菜销售中消费者知情权的法律保护研究[J]. 食品安全导刊, 2025(5): 13-15.
- [5] 严苗. 直播带货营销中消费者知情权保护机制研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(7): 136-138.
- [6] 许苑莉. 网络购物消费者知情权研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2023.

- [7] 成栩慧. 论消费者知情权客体的范围[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2021.
- [8] 王鹤. 算法价格歧视下消费者知情权保护研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [9] 何可. “差异化营销”要以保障消费者知情权为前提[N]. 中国质量报, 2024-04-11(001).