

平等原则下电商消费仲裁规则建构研究

李湘南

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月27日

摘要

随着我国电子商务的快速发展, 消费纠纷的高频化、小额化与跨地域性特征对传统争议解决机制提出挑战。当今社会各方面发展都强调数字化转型, 数字赋能正如火如荼为电子商务行业源源不断地注入能量。从技术层面来说, 电商消费纠纷仲裁可以通过在线流程、区块链存证等技术手段实现, 从而显著降低纠纷解决成本并提升效率。但在数据尚未正式在法律层面确权或者明确为某种权益的背景下, 加之消费纠纷对立双方在信息、地位、经济上天然的不对等性, 设计何种仲裁规则才能实质上促使纠纷双方形成平等的法律地位, 从而公正地保护双方合法权益, 有效化解纠纷是一个值得研究的问题。本文在传统商事仲裁、消费仲裁在域外实践以及国内最新试验实践的基础上, 研究在我国电子商务场域建立消费仲裁制度的必要性、可能性与可行性, 设置“消费者友好型”的仲裁规则, 以期为消费者仲裁制度制定者与电商平台治理者提供参考。

关键词

平等原则, 电子商务, 消费纠纷仲裁, 仲裁规则建构

Research on the Construction of E-Commerce Consumer Arbitration Rules under the Principle of Equality

Xiangnan Li

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce in China, the high-frequency, small amount and cross-regional nature of consumer disputes have challenged the traditional dispute resolution mechanism. All aspects of development in today's society emphasize digital transformation, and digital empowerment is in full swing to inject energy into the e-commerce industry. From the technical

level, e-commerce consumer dispute arbitration can be realized through online processes, blockchain deposits and other technological means, thus significantly reducing the cost of dispute resolution and improving efficiency. However, against the backdrop of data not yet being formally recognized or defined as a specific right at the legal level, and considering the inherent inequality between the opposing parties in consumer disputes in terms of information, status, and economic power, designing arbitration rules that can effectively promote equality in legal status between the disputing parties, thereby fairly protecting the legitimate rights and interests of both sides and effectively resolving disputes, is a question worthy of in-depth study. On the basis of traditional commercial arbitration, consumer arbitration in overseas practice and the latest domestic experimental practice, this paper studies the necessity, possibility and feasibility of establishing consumer arbitration system in China's e-commerce field, and sets up "consumer-friendly" arbitration rules, with a view to providing references for the makers of consumer arbitration system and e-commerce platforms' governors.

Keywords

Principle of Equality, Electronic Commerce, Arbitration of Consumer Disputes, Arbitration Rule Construction

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

“我国连续 11 年位居全球第一大网络零售市场”¹, 据《电商消费维权指数 2024 年第三季度报告》显示: “第三季度一些行业的消费纠纷率出现了较大幅度的增长, 比如珠宝首饰眼镜行业环比上涨 65%, 童装玩具行业环比上涨 46%, 百货行业环比上涨 40%, 服装行业环比上涨 32%。”² 虽然该报告并不显示具体纠纷量, 但从网络消费体量与纠纷上涨数据来看, 可知电子商务纠纷多且上浮大。要更好地解决这一问题, 构建更加公平和有效的纠纷解决机制迫在眉睫, 笔者认为在线消费仲裁由于自身的特征而独具优势能担负起这一任务。目前, 我国立法体例上虽没有专门的消费者纠纷仲裁的法律, 但通过《中华人民共和国电子商务法》第六十条³以及《中华人民共和国消费者权益保护法》第三十九条⁴之规定, 在电子商务领域的消费纠纷是可采取仲裁解决的, 且根据《中华人民共和国仲裁法》第二条⁵之规定推知消费纠纷也可通过仲裁解决。以此看来, 当下我国电商消费纠纷仲裁法律适用就主要为上述相关法律等。对

¹ 商务部电子商务司负责人解读《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》, 来源: 中华人民共和国中央政府官网, 网址:

https://www.gov.cn/zhengce/202404/content_6948101.htm。

² 国家市场监督管理总局主管中国消费者协会主办: 《中国消费报》, 中国消费网, 《电商消费维权指数 2024 年第三季度报告》发布, 网址: <https://www.ccn.com.cn/Content/2024/11-25/1358221055.html>, 访问时间: 2025 年 5 月 22 日。

³ 《中华人民共和国电子商务法》已由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议于 2018 年 8 月 31 日通过, 现予公布, 自 2019 年 1 月 1 日起施行。第六十条 电子商务争议可以通过协商和解, 请求消费者组织、行业协会或者其他依法成立的调解组织调解, 向有关部门投诉, 提请仲裁, 或者提起诉讼等方式解决。来源: 北大法宝法律法规数据库, 网址: <https://www.pkulaw.com/chl/3f020f79c1e5316ebdfb.html?keyword=%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1&way=listView>。

⁴ 《中华人民共和国消费者权益保护法》, 第三十九条 消费者和经营者发生消费者权益争议的, 可以通过下列途径解决: (一) 与经营者协商和解; (二) 请求消费者协会或者依法成立的其他调解组织调解; (三) 向有关行政部门投诉; (四) 根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁; (五) 向人民法院提起诉讼。来源: 北大法宝法律法规数据库, 网址:

<https://www.pkulaw.com/chl/a347c82e6a7d13aabdfb.html?keyword=%E6%B6%B8%E8%B4%B9%E8%80%85%E6%9D%83%E7%9B%8A%E4%BF%9D%E6%8A%A4%E6%B3%95&way=listView>

⁵ 《中华人民共和国仲裁法(2017 修正)》第二条 平等主体的公民、法人和其他组织之间发生的合同纠纷和其他财产权益纠纷, 可以仲裁。来源: 北大法宝法律法规数据库, 网址:

<https://www.pkulaw.com/chl/83c8fbd6da8a6eb8bdfb.html?keyword=%E4%BB%B2%E8%A3%81&way=listView>。

于消费仲裁在上个世纪的美国、瑞士、德国已有实践，而现在新加坡等国家也强制要求电商平台介入仲裁机制，国内广州、深圳、杭州、海南等也在做消费仲裁的实践试验。在理论研究上部分中国学者早就倡导在中国导入消费仲裁制度了，但现在主要用于跨境电子商务，并没有全国大面积推广，那仲裁与电商消费纠纷适配度多高？什么样的仲裁规则更适合解决电商消费纠纷？本文以上述问题意识为基础，把考察仲裁在我国作为解决电商消费纠纷手段的必要性、可能性与可行性作为目的进行研究。

2. 国内外研究综述

2.1. 国内研究

传统的仲裁适用于商事领域，但不乏学者同样认为可以引入消费领域，如有学者认为“格式仲裁条款在消费合同中普遍存在且常受效力质疑，现有解决路径如构建集团仲裁制度等存在建设成本高、社会效果不易评估等问题，规制格式仲裁条款的根本路径是从条款本身入手，完善经营者说明义务，以平衡商事效率、仲裁意思自治原则和消费者权益保护。”^[1]并且也有不少学者认为可以在我国在电商消费纠纷领域引入仲裁，如有学者认为“非约束性网上仲裁在解决跨境电商消费纠纷中优势明显，我国尚无实践，未来可考虑引入，构建时应限定适用范围、设置仲裁机构平台、放松网上仲裁协议效力要求等。”^[2]还有学者探讨了“电商平台规则的性质、效力及司法适用等问题，指出在电商消费仲裁中，应充分考虑平台规则与仲裁规则的衔接和协调，以保障当事人的合法权益。”^[3]

2.2. 国外研究

有研究分析了欧盟在线纠纷解决指令(ODR 指令)的实施情况，“其在为消费者提供便捷的在线纠纷解决途径、提高纠纷解决效率等方面发挥了积极作用，但也存在一些问题，如平台的中立性和公正性有待提高、纠纷解决程序的灵活性和适应性不足等。”^[4]有国外学者关注消费者在仲裁中的弱势地位“强调在建构电商消费仲裁规则时应注重对消费者的保护，如确保消费者充分了解仲裁条款的含义和后果，保障消费者在仲裁程序中有充分的陈述和申辩机会等。”^[5]有学者“探讨了仲裁机构在电商消费仲裁中的角色和责任，认为仲裁机构应制定科学合理的仲裁规则，加强对仲裁员的管理和培训，提高仲裁质量和效率，同时要注重与电商平台、消费者组织等的合作，共同推动电商消费仲裁的发展。”^[6]

综上，近年国内外学者认为消费纠纷通过仲裁解决是一种较好的选择，并对“消费仲裁”进行了研究和探讨，但目前仍存在一些问题需要进一步解决和完善，如线上消费仲裁在我国实施的可行性、如何更好地平衡当事人之间的平等、如何提高仲裁的公正性和效率、如何加强消费者权益保护等。以下研究结合实践，提出更具针对性和可操作性的建议和方案，以促进电商消费仲裁规则的不断完善和发展。

3. 平等原则的内涵界定

“平等原则可以说是宪法的核心原则，但要注意‘平等’不仅是公法的基本原则，而且更应是私法的基本原则。”^[7]如《中华人民共和国民法典》第四条规定了平等原则，《中华人民共和国电商法》第四条规定了国家平等对待线上线下商务活动，第五条规定了电子商务经营者平等从事经营活动，第十八条规定了电子商务经营者平等保护消费者权益。那么，什么是私法领域的平等原则呢？

“平等原则，指在民事活动中一切当事人法律地位平等，任何一方不得将自己的意志强加给对方。同时，法律对当事人提供平等的法律保护。”^[8]这一原则是市场经济条件下对民事合同当事人的法律要求。在民事活动中，作为民事主体的自然人、法人或非法人等组织无论经济实力的强弱，在法律地位上一律平等，但要特别注意这里的平等绝不是指经济上的平等。应当注意平等原则虽不能直接作为裁判民事合同效力的依据，但它也要求法院、仲裁机构与行政机关在处理民事纠纷时要平等地对待各方当事

人。

综上，在电商领域，由于消费者与经营者之间存在天然的力量不对等，平等原则的应用显得尤为重要。法律之所以规定平等原则，正是对现实中天然不平等的现象所作出的法律调整，赋予民事主体从事民事活动时具有平等法律地位，并且这一原则是贯穿民事活动始终甚至还应适用于解纷方式活动之中。

4. 电商领域消费纠纷的主要特点

4.1. 电商消费纠纷

“电子商务，是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。”⁶传统线下消费场景中，通常消费者购买经营者的商品只需要达成买卖合意并履行买卖合同即可完成交易。除购买不动产或酒店住宿等特殊消费外，一般消费并不被要求向经营者提供个人身份信息、家庭住址、工作单位地址等个人信息。与此不同，在线上电商领域的消费交易场景中，大多数情况下，首先，消费者需要提供比较全面的个人信息注册相应的平台；其次，想要履行完毕买卖合同还要提供相应的收货地址等信息；最后，在消费过程中渐渐又积累了有关消费偏好、消费能力、生活工作情况等信息，形成完整的个人信息体系。因此消费者“信息与消费数据”引起了各界包括法学界的高度关注，诸多学者致力于研究如何平衡其中的权益。

消费者纠纷是指在商品的生产者、经营者及提供服务者和购买商品或接受服务的消费者之间，围绕购买的商品或者接受的服务内容发生的纠纷。明显，线上消费纠纷的样态只会多于线下的。同时，要注意消费者纠纷是区别于商事主体之间的商事纠纷的，不过商事主体也是能作为消费者陷入消费者纠纷的，但本文主要致力于讨论经营者与个人消费者的消费纠纷，尤其是小额消费纠纷。

在消费纠纷中，当事人之间天然地存在着力量不对等的情况，在电商领域这种不对等的距离被进一步拉大。不过，我国倡导推动电子商务发展的同时也在推动规范发展，但法律具有滞后性，这也是在这里探讨电商消费纠纷仲裁的必要性和紧迫性所在。另外，我国电商平台如淘宝、京东等都有自己的纠纷解决机制，在一定程度上也解决了很多纠纷，我们这里所要讨论的纠纷主要是另外的纠纷。

4.2. 纠纷显露的制约因素

从形式上来说，消费纠纷是由于消费者提出纠纷以后才显露出来的，换言之，如对商品或服务不满的消费者因故没有提出来，在一定意义上来说就没有“消费纠纷”的出现。电商领域的消费纠纷的显露与否主要受下文如图 1 中内部与外部条件的相互作用制约，同时反映出纠纷显露了也可能因一些条件的限制而未能真正解决纠纷。“消极维权的消费者通常被忽略。当下的消费纠纷在线解决机制中，敢于发声或者积极使用其他一些特殊救济途径维权的消费者获得赔偿的几率更大。”^[9]

4.3. 知识与信息掌握不对等

对纠纷对象的了解程度不同。与普通消费者相比，生产者、经营者或者服务的提供者天然地对纠纷对象在知识信息的质与量的了解上占绝对的优势。而消费者往往对于纠纷对象的判断仅停留在直观感受和经营者供给的知识信息上，显得相当局限，而高昂鉴定费用也使得小额纠纷的消费者望而却步。例如：“北京互联网法院 2025 年初发布的涉在线文化旅游消费案件审理情况显示，在 8 起典型案例中，有 5 起

⁶《中华人民共和国电子商务法》已由中华人民共和国第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议于 2018 年 8 月 31 日通过，现予公布，自 2019 年 1 月 1 日起施行。第二条，来源：北大法宝法律法规数据库，网址：<https://www.pkulaw.com/chl/3f020f79c1e5316ebdfb.html?key-word=%E7%94%B5%E5%AD%90%E5%95%86%E5%8A%A1&way=listView>。



Figure 1. Map of major constraints on e-commerce consumer dispute manifestation and dispute resolution effects

图 1. 电商消费者纠纷显露与解纷效果主要制约条件图⁷

与商品或服务信息披露相关，其中 3 起案件由于平台对商品或服务信息披露不全而承担了相应责任。”⁸ 如果政府相关部门如市场监督管理局可以介入针对不能协商、调解的纠纷所涉及的商品进行专业鉴定，这就是消费者的福音，也可以说是小规模经营者的福音。因为一般经营者相比生产者来说更不了解纠纷对象的真实情况，所以经营者也会被生产者侵权。

4.4. 经济实力的差距

这里所说的经济实力并非单纯地指各方传统意义上的经济实力，而是特别指一般经营者与个人消费者能够就特定消费纠纷投入诉讼的金钱差距是一目了然的，尤其针对一些较小额的消费纠纷情况，消费者往往会有“店大欺客”的感受。大多会因为权衡诉讼维权“不划算”而放弃维权。

综上，基于电商消费纠纷的特点而言，线上消费仲裁作为解决电商消费纠纷手段是优于其他解纷方法的，特别是消费者与商家无法正常协商解决的情况下，消费者可以选择在线申请仲裁。这样既节约时间，生效裁定又具强制执行力，更具保障和效率。对此，笔者将在下文分别具体分析其他解纷方法与线上消费仲裁对于消费纠纷的解决孰优孰劣，从而论证建立线上电商消费纠纷仲裁的必要性。

5. 建立线上电商消费纠纷仲裁的必要性

事了不意味着纷解，纠纷真正解决的状态是当事人心服口服。解纷是目的，解纷的方式是手段。为了更好的认识线上消费仲裁的优势有必要对比各种手段，这里就对当下电商领域其他主要的解纷方式做一个说明。

5.1. 双方直接私下协商

一般来说，无论线上还是线下，当消费者遇到消费纠纷，首先会自力救济，先找到经营者进行磋商。双方在意思自治的范围内进行纠纷的解决，但这种情况下消费者弱势的地位更容易表现出来，如图 2 显示“2024 年电商消费维权指数波动水平整体抬升，受‘双 11’大促等因素影响，指数一度升高进入悲观区。”⁹ 涉纷消费者对解纷效果的悲观一定程度可反映出消费者处于弱势地位的心理状况。因为此种情况下是经营者的主场，这是由经营者决定结果的解决方式，什么时候解决以及如何解决都取决于经营者的

⁷ 图 1，为笔者自制。

⁸ 国家市场监督管理总局主管中国消费者协会主办：《中国消费报》，中国消费网，《电商消费维权指数 2024 年度报告》发布：多重因素引发指数波动水平整体抬升》，网址：<https://www.ccn.com.cn/Content/2025/02-24/1453333011.html>，访问时间：2025 年 5 月 22 日。

⁹ 同脚注 1。

态度与决策。消费者对此的可控性小。

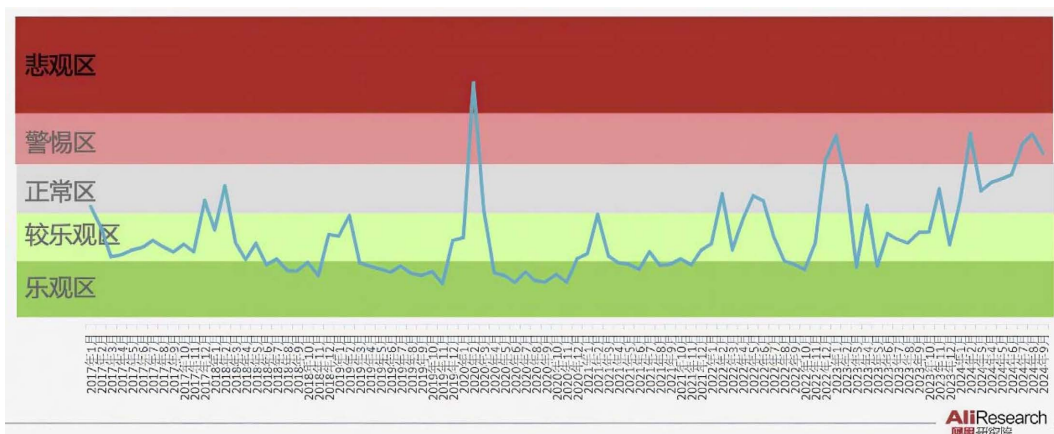


Figure 2. Fluctuation chart of e-commerce consumer rights index (January 2017~December 2024) (Source: Ali Research Institute)

图 2. 电商消费维权指数波动图(2017 年 1 月~2024 年 12 月)。(数据来源：阿里研究院)¹⁰

5.2. 电商平台介入的协商

相比线下消费纠纷，在双方经过磋商无法解纷后往往会寻求社会组织消费者保护协会介入协商，或直接寻求有执法权的行政机关市场监督管理局的帮助；线上的消费纠纷更多地会直接寻求电子商务平台作为第三方介入纠纷的解决。经过这一层的过滤，又一部分纠纷被解决掉，这样的处理是基于平台的优势地位以及平台较为直观的判断，不一定是对当事人纠纷的公正解决，或许对经营者不公正或许对消费者不公正。很多小额消费纠纷经过这一环以后无论结果如何，绝大多数消费者会选择到此为止。但有学者研究表明“随消费者发生纠纷比例增大的电商平台将降低对商家的惩罚。”^[10]以保障平台的效益。所以，有学者认为这时就应该由专家评审机制上场了，在这里笔者认为线上消费仲裁不失为一个好的解纷机制。

5.3. 向法院提起诉讼

无论消费高低，本质上权利都是一样的。当消费者纠纷进入法院，一般法院可能会先进行调解。事实上法院介入的调解与其他第三方介入的调解是一样的，如果达成调解协议本质上都是纠纷双方自愿达成合意，不同的是经司法确认后会有法定强制执行力，这对于执行更有保障。此种情况下的费用虽比不上诉讼，但是耗资也不小，并且时间成本还要根据法院案件多少来决定，如案件积压较多的话还要耗费较多时间，而且如果当事者不履行最后还得申请法院强制执行，在强制执行过程中有可能遇到重重困难。

至于，民事诉讼，具有强制性，但是时间、金钱成本都高。加之，“随着诉讼爆炸，法院难以满足纠纷解决激增的需求，不再被视为唯一为当事人提供公平公正解决纠纷途径的机构。越来越多的民事纠纷通过多元纠纷解决方式解决，这离不开理论以及法规的支持。”^[11]由于目前中国没有正式的消费仲裁立法等原因，实践中“法院对 B2C 仲裁条款效力的认定并不统一，标准混乱，甚至出现‘同案不同判’。”^[12]因而有必要尽快确认公正的通用标准。

综上，上述解纷方式均起到了特定的作用，但基于电商消费纠纷高频化、跨地域性，司法系统案多人少、诉讼成本高、调解方式只能化解部分纠纷这些情况，建立线上消费仲裁十分必要。

¹⁰ 同脚注 8。

6. 线上消费仲裁更适合解决电商消费纠纷

“消费仲裁是指，发生合同纠纷的消费者和经营者，依照达成的仲裁协议，将纠纷提交专门的仲裁机构由仲裁员适用专门处理消费纠纷的仲裁规则进行仲裁，并受仲裁结果约束的制度。”^[13]仲裁制度本身具有灵活性、迅速性等特征，这也是基于其构成要素所衍生出来的。仲裁机制具体三个主要构成要素如图 3：一是当事人之间事先达成仲裁契约；二是法律对仲裁的判断基准及审理程序所授予的自由；三是仲裁裁决。

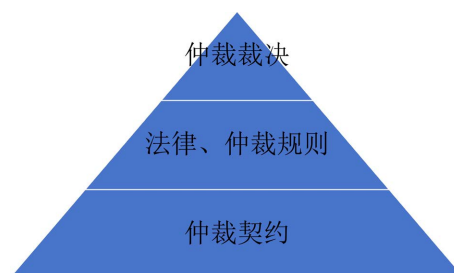


Figure 3. Diagram of the main components of the arbitration mechanism

图 3. 仲裁机制主要构成要素图¹¹

6.1. 消费仲裁合意达成的可能性

无论从传统还是当下立法来看，当事者达成仲裁契约是产生纠纷而后申请仲裁的前提，即最基本的构成要素。而且之后的仲裁程序中的实体审查会依托于仲裁契约。换言之，一般只有当事者一致事先同意采取这一纠纷解决方式才得以使用仲裁制度。当然，事后一致同意也是可以的。

消费者与经营者是可能达成仲裁合意的。企业对企业的商事仲裁制度设计的目的除了解纷的专业高效，还有维持彼此之间友好关系以期后续合作。转换镜头，来看经营者与消费者之间的消费纠纷，他们在事先也不是处于完全对立的状态，这意味着双方达成仲裁合意也是可能的。消费纠纷发生后，通常消费者考虑到维权成本一般不会死缠烂打，对于商品有瑕疵等问题的情况下想长久经营的经营者的势必也不想破坏双方友好关系而流失客户。至于双方达成仲裁合意的意愿有多强就更多地取决于消费纠纷仲裁制度的设计和程序的设定。

由于，消费纠纷主体现实的不平等性，可能会导致仲裁合意难以达成。为了解决这一启动仲裁前提的问题，美国线下与线上消费仲裁实行“强制仲裁”即“消费者购买商品或服务时，经营者在发票或者包装上通过格式条款表明，一旦消费者购买该商品即选择了通过仲裁的方式解决双方的纠纷。”^[13]有学者也提出了更为全面稳妥的方案“认定‘B2C 强制性仲裁条款’无效；符合生效要件的‘争议后 B2C 仲裁条款’有效；消费者自行勾选了仲裁的条款需结合其是否具有真实选择权进行效力判断，且在立法上引入限制”^[12]。而笔者认为，通过地域、仲裁规则、语言等严重限制消费者行使权利的仲裁格式条款应认定为无效，电子商务消费仲裁制度可以强制相应的平台或商家向消费者提供可选择的消费仲裁条款，且是公允多样的格式条款，由消费者自行抉择，一旦选定，没有无效和可撤销的法定事由就有效。不然纠纷发生后消费者可能会莫名其妙丧失诉权，而面对时间金钱成本高昂的仲裁只能望而却步，不了了之。

6.2. 消费仲裁不同于法院诉讼

法律规则更多关注的是案件的普遍性，从而不可避免地忽视案件的个性。仲裁作为一种独立的解纷

¹¹ 图 3，为笔者自制。

方式理应是区分于法院诉讼的。我国在仲裁实体法存在而消费纠纷仲裁实体法律尚未正式建立的情况下，之后制定消费仲裁法律制度可以考虑由法律赋予消费仲裁不同于诉讼的判断基准与程序自由。

首先，就打算长期经营的经营主体而言，并不希望被消费者诉至法院，因为买卖合同纠纷在法院往往是公开审理的，且判决也可能公开，无论输赢，这样可能或多或少地都有损其形象从而可能影响到其自身效益。相反，仲裁是不公开的。即使是在电商平台上一些看上去有些求毛求疵但不过于离谱的投诉，经营者也会尽力平息事件。而对于一般个人消费者，特别是属于小额消费纠纷范畴的消费者可能权利实际受损，但在电商平台无法解决的情况下其实也大多不愿意走进法院提起诉讼，这不仅仅是中国老百姓现在还有一定的厌讼思想，更是一个理性人出于诉讼成本的考虑，毕竟诉讼要花费大量时间和金钱的。而部分消费者不愿意或没有经济条件聘请律师代为维权，自己又缺乏维权的专业知识和实践技术，因此产生维权的畏难情绪只能无奈选择放弃继续维权。基于此实际情况的考虑，消费仲裁要得以广泛推广首先要在法律制度层面设计出当事者愿意接受而又好用的消费仲裁制度与机制。

其次，仲裁并非诉讼，仲裁员的选任不同于法官。从我国仲裁法律立法和仲裁实践来看，有比较浓厚的诉讼色彩但在民众看来仲裁权威却弱于诉讼。仲裁程序中仲裁人员的选任是仲裁程序的关键一环，有学者已经洞悉到其中的问题并作出阐述：“仲裁员需要专业化，但专业化并非意味着高阶化，高阶化也并非可天然地实现专业化。专业法律人才和高级职称专家未必就能精通所有领域的商事交易。”^[14]目前，这是我国仲裁机构正在实验改革但并未完全解决的问题。笔者认为，消费纠纷类似于商事纠纷，也具有专业性与特殊性，在消费仲裁中仲裁员的选任上不需要拘泥于具有法律职业资格的人员。但也要注意，在具体的消费纠纷中，是不存在真正的换位思考的，对立双方处于谁都不能站在对方的立场上为对方着想的关系之中，要想此制度能恒久就必须要保证维持客观公正的仲裁人员的来源。

复次，对于小额纠纷的消费者来说，没有达到消费者几乎没有金钱负担就能解决纠纷的程度，也就意味着此类消费者多半不愿仲裁维权。从现实主体层面考虑，如果让普通不特定的消费者来共同筹集经费以供该消费仲裁制度的建立，基本行不通，因为纠纷当事者针对自身纠纷都会再三权衡成本问题，更不要说让尚未陷入纠纷的不特定消费者提前支付一笔费用作为公共仲裁资金。如果国家让经营者提前筹集这一消费仲裁制度运行的费用，这一方案是具有可行性的，但是只要深入一点思考，即使经营者可以答应负担这一费用但是其必然会将这一费用分负担通过商品或服务转嫁于消费者。美国 BBB 的仲裁组织就是依靠企业的资金维持的消费仲裁，但这也难免会有消费者质疑该种仲裁的公正性。所以，国家和地方政府要在商品及服务质、量与价格严格控制与监督的基础上来实现这一方案；另外，在电商市场如此之大，涉及消费者如此之多的情况下，单单依靠经营主体来负担过于沉重，可以考虑电子商务平台与国家的加入共同负担，另外还可以在消费税中划定一定比例共同承担。当然，为了限制消费仲裁权利的滥用，贯穿平等原则应在制度设计上规定仲裁失败者应为仲裁费用的最终承担者。

最后，由于电子商务活动的进行区别于线下实体店的购物，给消费者带来了便利。同样地，因此滋生的纠纷通过线上渠道仲裁便利解决也未尝不可。这样免去了跨区域产生的费用，也是社会数字化发展趋势的必然走向。

6.3. 仲裁裁决效力等同于法院裁判效力

一般仲裁裁决“一裁终局”¹²，不能上诉。法定例外情形下可以向法院申请撤销裁决或申请不予执行。并且，可以依据裁决申请法院强制执行(我国仲裁法第六十二条)。消费纠纷仲裁自然也与此相同。相比

¹²《中华人民共和国仲裁法(2017 修正)》第九条 仲裁实行一裁终局的制度。裁决作出后，当事人就同一纠纷再申请仲裁或者向人民法院起诉的，仲裁委员会或者人民法院不予受理。裁决被人民法院依法裁定撤销或者不予执行的，当事人就该纠纷可以根据双方重新达成的仲裁协议申请仲裁，也可以向人民法院起诉。来源：北大法宝法律法规数据库，网址：

<https://www.pkulaw.com/chl/83c8fbd6da8a6eb8bdfb.html?keyword=%E4%BB%B2%E8%A3%81&way=listView>。

法院诉讼裁判大多可以上诉、申请再审，消费仲裁就显得没有这么拖沓，迅速的优势就凸现出来了，这就增加了想要追求效率的消费纠纷当事者订立仲裁契约的可能性。迅速且效力等同于法院裁判效力成为消费仲裁成为一个不错的选择。诉讼加强强制执行是一个耗时耗费金钱的严格程序，当消费仲裁制度设计得当，败诉一方接受度高，那么在执行仲裁裁决阶段也相应会更为高效。

7. 在中国电商领域推广消费仲裁的可能性与可行性

我国仲裁文化源远流长，且现代仲裁制度已建立并逐步完善。世界上第一部仲裁法由 17 世纪的英国颁布。但应注意的是仲裁文化的基因实际在中国古已有之，最早可以追溯到西周时的“中人”调解民间纠纷习惯。而西方近现代意义上的仲裁制度在中华人民共和国成立后才逐步建立，并于 1994 年正式颁布。从现在实践来看，代表之一中国广州仲裁委员会就有很好的“互联网 + 仲裁”的试验，即“广仲亚太经合组织跨境商事争议在线解决平台(APEC-ODR 平台)是在亚太经合组织跨境电子商务纠纷在线争议解决合作框架下建设的，用以帮助全球企业化解跨境间商事纠纷的在线争议解决平台。”¹³这一模式入选了《世界互联网大会跨境电商实践案例集(2024 年)》，方便快捷，且仲裁费用由涉纷消费者(50 元人民币封顶)及经营者、平台分摊。

综上，“法律的终极原因是社会福利。”^[15]这就要求在平等原则下，结合现实情况设计法律制度保障纠纷当事者法律地位平等，从而保障裁决的公正，不偏私任何一方。从历史与现实来说在中国电商领域推广消费仲裁制度是具有可能性与可行性的。

8. 结论

在我国电子商务迅猛发展的今天，构建适应电商消费纠纷特点的仲裁规则，是实现消费纠纷公正解决、保障消费者权益、促进市场健康发展的关键。针对电商消费纠纷中当事者双方经济实力差距显著的问题，仲裁规则应设计由国家、平台、经营者多主体分摊仲裁维权费用的合理机制，减轻消费者的经济负担；推广在线消费仲裁，降低双方的时间和金钱成本；强化仲裁机构的公正性与专业性，确保裁决的公正性；加强消费者教育与宣传，提高消费者对仲裁制度的认知度与接受度。通过这些措施的实施，可以有效缩小经济实力差距、信息掌握不对等等问题对纠纷解决的不利影响，促进电商消费纠纷的公正、高效解决，推动电子商务行业的持续繁荣与发展。

参考文献

- [1] 王玉丹. 论消费合同格式仲裁条款的现实困境及规制路径[J]. 商事仲裁与调解, 2023(3): 98-114.
- [2] 徐芳, 黄子晴. 论非约束性网上仲裁机制在跨境电商消费纠纷解决中的适用[J]. 时代经贸, 2021, 18(4): 5-11.
- [3] 尚海涛. 电商平台规则司法适用研究[J]. 法律方法, 2021, 34(1): 280-293.
- [4] Hörnle, J. (2003) Online Dispute Resolution: The Emperor's New Clothes? *International Review of Law Computers & Technology*, 17, 27-37. <https://doi.org/10.1080/1360086032000063093>
- [5] Katsh, E. (2002) The New Frontiers of Dispute Resolution: Online ADR. *Virginia Journal of Law and Technology*, 7, 1-15.
- [6] Rule, C. (2002) Online Dispute Resolution for Business: B2B, E-Commerce, Consumer, Employment, Insurance, and Other Commercial Conflicts. Jossey-Bass Press.
- [7] 宋云博. 法治多元性视域下考察我国民法“平等原则”[J]. 政法论丛, 2015, 8(4): 12-21.
- [8] 梁慧星. 民法总论[M]. 第 6 版. 北京: 法律出版社, 2021: 48.
- [9] 胡晓霞. 消费纠纷的在线解决: 国外典型经验与中国方案[J]. 法学论坛, 2019, 34(4): 106-115.
- [10] 蒋忠中, 蒋志宁, 何娜. 平台裁决还是专家评审?——电商平台在线纠纷解决机制研究[J/OL]. 中国管理科学,

¹³广仲新闻(2024 年 4 月 22 日), 来源: 广州仲裁委员会官网, 网址: <https://www.gziac.cn/gzxw/6838>.

2025: 1-18. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2023.2233>, 2025-04-22.

- [11] 汪超, 陈雪儿. 网络仲裁程序的司法审查检视——以接近“数字正义”为视角[J]. 中国应用法学, 2022(1): 151-166.
- [12] 刘沁予. B2C 仲裁条款效力探源——兼论中国的路径选择[J]. 国际商务研究, 2024, 45(3): 73-85.
- [13] 姚敏. 中国消费仲裁的问题与进路——基于美国消费仲裁的启示[J]. 河北法学, 2019, 37(3): 147-163.
- [14] 吴如巧, 李震. 从国家到社会: 中国商事仲裁制度的反思与完善[J]. 社会科学战线, 2020(7): 189-196.
- [15] (美)本杰明·卡多佐, 著. 司法过程的性质[M]. 苏力, 译. 北京: 商务印书馆, 2000: 39.