

电子商务中消费者权益保护法律研究

侯泽美

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月27日; 录用日期: 2025年6月11日; 发布日期: 2025年7月16日

摘要

随着数字经济蓬勃发展, 电子商务已深度融入公众生活, 成为国民经济的关键支柱。消费者作为驱动电商市场活力的核心要素, 其权益保护水平直接关乎行业长远发展。然而, 虚拟交易特性、信息不对称等问题, 使得现行法律在应对新型消费纠纷时力有不逮。第三方平台责任界定模糊、消费者知情权与公平交易权易受侵害等困境, 亟需系统性解决方案。破解这些难题, 需以法律完善为突破口。一方面, 加快修订相关法规与创新纠纷解决制度, 明确第三方平台在消费纠纷中的责任边界, 规范经营者义务, 提升违法成本; 另一方面, 聚焦消费者核心权益, 细化信息披露标准, 强化格式合同监管与点击合同制度, 构建多元监督体系。通过这些举措, 既能为消费者维权提供坚实法律支撑, 也能推动电子商务市场形成良性发展循环, 实现经济效益与社会价值的双赢。

关键词

消费者, 电子商务, 权益保护

Research on the Legal Protection of Consumer Rights in E-Commerce

Zemei Hou

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 27th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jul. 16th, 2025

Abstract

With the booming digital economy, e-commerce has become deeply integrated into public life and a pivotal pillar of the national economy. As the core driver of e-commerce market vitality, the level of consumer rights protection directly impacts the industry's sustainable development. However, challenges such as virtual transaction features, information asymmetry, and ambiguous liability definitions for third-party platforms have rendered existing legal frameworks inadequate in

文章引用: 侯泽美. 电子商务中消费者权益保护法律研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1290-1297.

DOI: 10.12677/eci.2025.1472305

addressing emerging consumer disputes. Persistent issues, including frequent infringements on consumers' right to information and fair transactions, urgently demand systematic solutions. Resolving these challenges necessitates prioritizing legal improvements. On the one hand, accelerating the revision of relevant regulations to clarify third-party platforms' liability boundaries in consumer disputes, standardize merchant obligations, and increase penalties for violations is critical. On the other hand, focusing on core consumer rights by refining information disclosure standards, strengthening oversight of standardized contracts, and establishing a multi-dimensional regulatory framework is essential. These measures will not only provide robust legal support for consumer rights protection but also foster a virtuous development cycle in the e-commerce market, achieving a win-win scenario for economic efficiency and social value.

Keywords

Consumers, E-Commerce, Rights Protection

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

相较于传统商务，电子商务依托互联网技术，交易双方可随时随地开展商务活动，显著提升交易灵活性与便捷度。同时，其搭建的直接交易平台，消解传统商业流通的中间环节，促成生产者与消费者直接对接，简化交易流程、降低交易成本，推动商业资源优化配置与市场效率提升。然而，电子商务迅猛发展亦衍生诸多复杂法律问题，消费者权益保护问题尤为严峻。在电子商务交易中，消费者因信息不对称而居于弱势。网络交易的虚拟性与匿名性，使其难以获取产品真实信息与质量保障，易受虚假宣传、欺诈销售等不法侵害。且电商平台在数据全流程管理上存在消费者个人信息泄露风险，一旦信息被非法利用，消费者将面临隐私侵犯与财产损失等严重后果。此外，消费者维权成本高、举证难等现实困境，进一步阻碍其合法权益的有效保障。鉴于此，于电子商务全面推进之际，加强消费者权益保护法律制度建设意义重大。通过制定科学完备、切实可行的法律法规，明晰电子商务各参与主体的权利义务，规范市场交易行为，强化对消费者权益的全方位保障，是推动电子商务行业健康、有序发展的必然之举。基于此背景，本文深入探究电子商务中消费者权益保护法律问题，旨在为完善相关法律制度提供理论与实务参考。

2. 电子商务及消费者相关概述

2.1. 电子商务基本概念

电子商务的萌芽可追溯至 20 世纪 60 年代，而其真正步入发展快车道则是在 90 年代。彼时，计算机技术与互联网技术日新月异，为电子商务的兴起提供了坚实的技术支撑。电子商务作为一种全新的商业模式，打破了传统“面对面”商务交流与直接交易的模式，转而依托网络虚拟空间开展真实的商务活动。交易双方借助空间平台进行商议、交流，并最终完成交易，这种模式被定义为电子商务(Electronic Business) [1]。

当下，学界对于“电子商务”的概念众说纷纭。部分学者主张，电子商务本质上是对传统商务活动的电子化改造，其核心在于实现交易场所从实体门店向网络空间的迁移[2]。另有学者则从更宏观的视角出发，认为电子商务是借助网络平台，实现商品从生产、销售到流通的全链条运作，最终促成商品从生

生产者向消费者的转移[3]。在这一过程中,电子信息技术成为交易的关键驱动力,极大地降低了交易成本。电子商务的运作范围广泛,可依托企业内部网、企业外部网、局域网、广域网以及互联网等多种网络形式开展商务活动。参与这些商务活动的主体多元,涵盖企业及其员工、客户群体、供应商、运输商、金融中介、网络提供商以及电子市场等各类中介组织。电子商务的价值不仅体现在商业模式的创新上,更在于其对社会的深远影响。它有助于降低社会整体经营成本,提升社会生产效率,优化社会资源配置,进而推动社会财富的最大化增长。

2.2. 电子商务的特征

电子商务作为一种新兴经济形态,依托数字技术及网络空间技术开展买卖活动,不可避免地带有计算机和互联网的技术特性。与传统商务活动相比,电子商务的核心差异在于交易场所的变革:传统商务活动通常在实体门店内进行,通过面对面沟通订立合同并完成交易;而电子商务则借助网络空间平台,交易主体虽身处异地,但通过电话、网络等远程通讯方式达成交易,整个交易过程具有显著的虚拟性。

2.2.1. 交易灵活性

电子商务突破了传统商务活动对实体场所的依赖,其交易活动以互联网为媒介,通过电子设备即可实现。从法律层面看,这一特征赋予交易主体更高的自主性。

第一,时空自由性。消费者可基于自身需求,在任意时间、地点通过电子商务平台选购商品,交易行为不再受限于营业时间或地理位置,符合《民法典》中关于意思自治原则的体现。

第二,支付方式多样性。消费者可选择电子支付、第三方支付平台(如支付宝、微信支付)等多种方式完成货款结算,法律需对电子支付的安全标准、责任划分(如资金盗刷风险承担)作出明确规定,以保障交易安全。

第三,合同订立形式创新。电子商务中的点击合同、电子订单等新型合同形式,虽无需传统书面签署,但根据《民法典》第四百六十九条,数据电文形式订立的合同具有同等法律效力,法律需明确电子合同成立、生效的要件及证据规则。

2.2.2. 服务便捷性

电子商务整合商品与服务交易,形成“一站式”服务平台,显著提升社会效率。具有服务类型覆盖广和社会成本优化的特点。涵盖公共事业缴费(水电燃气)、通信服务(话费充值)、交通出行(火车票)、即时配送(外卖)等领域,法律需规范平台服务提供者资质审核及消费者权益保护规则(如退换货机制)。通过线上化服务减少消费者时间与经济成本(如避免现场排队购票),符合法律经济学中资源配置效率原则,但需法律平衡平台责任与消费者权益[4]。

2.2.3. 客户群体规模化

随着网络信息技术的迅猛发展,近年来我国电子商务市场实现了长足发展。相关统计数据显示,2022年初,淘宝注册人数达到8.4亿,居各大电商平台首位,拼多多月活跃用户为5.1亿,京东为3.9亿。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第51次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2022年12月,我国网民规模已达到10.67亿,互联网普及率达到75.6%。庞大的网民规模往往会在短期内迅速转变成电子商务的客户群体,因而电子商务表现出客户群体庞大的特征。

2.3. 消费者基本概念

2.3.1. 电子商务中“消费者”的概念

在我国法学理论界,关于“消费者”的界定尚未形成统一标准。王利明教授曾从三个维度对消费者

概念作出阐释：其一，消费者系交易活动中购买商品或服务的主体；其二，其购买目的系为满足自身或他人生活消费需求，而非营利性目的；其三，消费者应为自然人个体，而非法人或其他社会组织[5]。笔者认同消费者主体应限于自然人的观点，主要基于以下考量。

首先是终极消费主体的唯一性与立法保护对象的弱者属性。自然人作为商品或服务的最终使用者，是消费行为的终端主体。企业或单位虽可能参与交易，但其本质属于生产、经营或再销售环节的中介，不符合“消费者”概念的终极性特征。消费者权益保护法的立法宗旨在于平衡交易双方力量差距，保护交易中的弱势群体。自然人因财力、信息获取能力及专业知识储备的局限性，天然属于弱势群体；而企业或单位凭借其组织化优势(如专业法务团队、风险控制机制)，难以被纳入弱势群体范畴。

其次是电子商务环境下消费者保护的特殊性。在电子商务领域，企业经营者可能以个人身份注册账号从事经营活动，导致消费者难以识别交易相对方真实身份。若法律将所有与个人注册卖家交易的相对方均视为消费者，可能引发以下问题：第一，消费者概念泛化风险。企业经营者可能通过注册多个个人账户规避消费者权益保护法律的适用，削弱法律对真正自然人消费者的保护力度。第二交易公平性失衡。若将企业经营者以个人名义从事的交易均纳入消费者保护范畴，可能导致企业滥用消费者保护规则逃避其应尽义务(如售后服务责任)，损害其他自然人消费者的合法权益。

2.3.2. 消费者权益保护必要性

第一是消费者主体脆弱性凸显。电子商务在保障消费者既得权益、增强消费者网络购买信心方面展现出显著优势，为人们带来诸多便利与实惠，消费者从中受益颇丰。然而，电子商务如同“双刃剑”，其交易的隐蔽性以及交易信息的不对称性，使得消费者在电子商务活动中往往处于劣势地位。网络交易场景下，消费者无法直接接触商家与实物，只能凭借图片和文字介绍了解商品，这为卖家虚构信息欺骗消费者提供了可乘之机。并且，大部分网上交易采用先付款后发货的模式，一旦商品出现质量问题，退货、退款流程耗时较长。此外，电子商务诉讼程序复杂，证据收集困难。以淘宝、京东、苏宁易购、1号店等平台为例，客服多由商家自行设立，部分商家出于维护自身利益的考量，难以切实保障消费者的合法权益。加之部分消费者担忧遭受商家报复，且自身维权力量薄弱，进一步加剧了维权的难度，致使许多消费者无奈放弃维权，因此消费者保护迫在眉睫[6]。

第二是现行法律规制具有滞后性。首先立法供给不足。尽管我国已建立以《消费者权益保护法》《电子商务法》为核心的消费者权益保护法律体系，但针对电子商务领域的特殊规则仍显不足。其次概念界定模糊。现行法律未明确界定“电子商务消费者”的主体范围，导致司法实践中对职业打假人、批量购买者等主体的法律地位认定存在争议。最后法律适用困境。技术迭代超越立法速度：区块链、人工智能等新技术在电子商务中的应用(如智能合约、虚拟商品交易)引发新的法律问题，而立法修订周期难以匹配技术发展节奏。

2.3.3. 消费者权益种类

第一，知情权。消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。包括：要求真实信息标注权，消费者有权要求经营者依照法律法规，如实标明商品或服务的真实信息，确保消费者获取信息的准确性与规范性。主动询问获取权，在采购、使用产品或接受服务过程中，消费者可行使询问权，针对商品或服务的使用要求、注意事项等相关信息进行咨询，以便更好地了解和使用商品或服务。全面知悉权，消费者有权全面知晓商品或服务的真实情况，涵盖商品有效期、生产日期、生产商家等基础信息，以及商品价格、合格证、使用说明书、售后服务等具体信息。这些信息的充分披露，有助于消费者在知情的基础上，做出合理的消费决策。同时，上述法律明确规定，经营者负有向消费者告知商品或服务相关信息的法定义务，以此保障消费者的知情权得以实现。

第二，自主交易权。在电子商务活动中，消费者权益被侵害的主要形式是网络消费合同中的格式条款问题。在内容上，提供给消费者的信息是不公平的，商家在减轻自身责任的同时，增加了消费者的负担，剥夺消费者基本的知情权和选择权。

第三，隐私权。随着互联网的发展，隐私权的范畴不断拓展与延伸，涵盖的场景日益丰富。网络隐私包含双重含义，从不同维度保障着用户的个人隐私安全。积极层面的自主控制权，网络用户拥有自主决定个人生活与个人信息状态的权利，有权对自身相关信息进行使用与支配。消极层面的权益防护权，在法律框架下，网络用户的个人信息受保护，他人不得非法获取、收集、使用、公开或侵犯。这意味着任何未经用户授权的窃取个人信息、滥用消费记录、随意公开联系方式等行为，均属于侵犯网络隐私的范畴，用户可依法维护自身权益[7]。

第四，公平交易权。是消费者享有的一项基本权利，然而在电子商务活动中，这一权利的保障面临诸多挑战。由于电子商务交易依托互联网开展，消费者无法直接接触商品实物，只能凭借广告图片、文字描述等信息了解商品详情。这种信息获取方式的局限性，使得消费者难以全面、准确地掌握商品的真实状况，进而极易引发交易公平性问题。当前，信息不对称与格式条款问题是电子商务交易中影响公平交易权实现的两大主要障碍，其中格式条款问题尤为突出。信息不对称使得消费者在交易中处于弱势地位，难以对商品质量、性能等关键信息进行有效甄别；而格式条款往往由经营者单方面制定，部分条款可能存在不合理限制消费者权利、减轻经营者责任等情况，消费者在交易时常常难以察觉其中的潜在风险，在发生纠纷时才发现自身权益受损，严重影响了交易的公平性与公正性。

3. 当前电子商务中消费者权益保护法律面临的主要困境

在电子商务蓬勃发展的当下，消费者权益保护面临诸多挑战，其中法律层面的困境尤为突出，主要体现在以下三个方面[8]。

3.1. 法律约束力与争议解决制度不足

电子商务交易模式与传统商务截然不同，消费者与经营者的交易需依托第三方平台完成。第三方平台作为连接买卖双方的中间角色，既非交易中的买方，也非卖方。然而，由于消费者、商家与第三方平台往往分属不同地区，且网络交易具有虚拟性特点，我国现行法律法规对电子商务第三方平台的法律责任界定模糊。当消费者权益受到侵害时，常常缺乏明确有效的法律依据来维护自身权益[9]。

虽然现有法律规定，若第三方平台无法提供经营者真实信息及有效联系方式，需承担赔偿责任，但该规定缺乏细化标准，导致司法实践中出现同案不同判的现象。这种法律约束力的缺失，极大地削弱了对消费者合法权益的保护力度。

3.2. 知情权与隐私权保护不足

电子商务采用线上远程交易模式，消费者无法像传统交易那样直接接触商品，只能通过网络获取商品的价格、成本、产地、生产日期等信息，交易过程依赖物流配送和电子银行结算。在这种情况下，消费者对商家和商品的了解极为有限，知情权受到严重制约。一旦商家未如实、全面披露商品信息，消费者不仅难以掌握真实情况，还极易陷入消费欺诈陷阱。

相比西方国家明确要求电子商务经营者履行全面信息披露义务(涵盖商家信息、商品详情及合同条款等)，我国法律对电子商务经营者信息披露范围的界定较为狭窄，对商家违法行为的惩处力度不足。目前主要以行政处罚和民事赔偿为主，且处罚金额较低，难以对不良商家形成有效威慑，导致消费者知情权保护困难重重。

3.3. 公平交易权保护不足

在电子商务领域，消费者公平交易权受侵犯的情况屡见不鲜，主要集中在点击合同和不正当竞争等方面。我国现行法律法规对电子商务格式条款的规定较为笼统，难以有效规范商家行为。同时，消费者冷静期制度的滥用，也是消费者权益不当扩张的表现之一。

4. 电子商务中消费者权益保护法律困境纾解对策

在电子商务蓬勃发展的背景下，强化消费者权益保护至关重要。需通过完善法律法规、健全监管机制等举措，切实解决当前存在的法律漏洞与维权难题，构建和谐有序的电商消费环境[10]。

4.1. 健全法律法规体系

第一，强化第三方平台责任界定。针对第三方平台法律约束力不足的问题，需细化其在消费者权益保护中的责任。在商品或服务 quality 纠纷方面，若平台无法提供经营者真实信息及有效联系方式，应承担连带赔偿责任；若成功协助消费者向经营者索赔，则可免除连带责任。对于消费者个人信息泄露问题，若因平台管理漏洞导致信息泄露，平台需依法承担侵权责任。通过明确责任边界，促使第三方平台积极履行监管义务。具体而言首先建立“经营者失联责任”制度。当消费者因商品或服务 quality 问题遭受损害时，若第三方平台无法提供经营者有效联系信息或协助消费者联系经营者，平台应当承担先行赔付责任。例如，某电商平台商家销售假冒商品后关店失联，平台应直接向消费者履行赔偿责任。其次，实施“有条件免责”机制。若平台能够及时提供经营者真实信息并协助消费者维权成功，可免除其赔偿责任。如某外卖平台在消费者投诉食品安全问题后，48 小时内提供商家营业执照及联系方式，并促成双方达成赔偿协议，则平台无需担责。

第二，规范经营者义务与行为。一方面，完善相关法律对经营者违法行为的惩处机制，明确行政处罚、民事赔偿、刑事处罚等具体情形与标准，提高违法成本。另一方面，加强对经营者主体资格的审核，建立多部门联合执法机制，同时推进征信系统、安全系统、支付系统建设，从源头规范经营行为，保障消费者合法权益[11]。

第三，创新在线纠纷解决机制。杭州互联网法院首创的“异步审理模式”展现了数字技术与司法创新的深度融合。这一创新模式依托人工智能和大数据技术构建智能化审理体系：人工智能引擎可快速解析海量案件数据，智能提取关键要素，辅助仲裁员高效把握案情；大数据分析系统则通过挖掘历史类案裁判规则，为案件裁决提供智能参考。该模式构建了便捷高效的在线诉讼平台，当事人可依循智能引导轻松完成证据提交，系统对证据格式、容量等要素进行自动化校验。辩论环节采用异步交互方式，双方当事人可在规定周期内灵活陈述观点，系统自动生成结构化庭审记录。这种全流程在线化的审理模式显著提升了纠纷化解效率，使当事人得以快速获得公正裁决。进一步而言，该模式可扩展应用于跨境争议解决领域，通过构建全球在线纠纷解决(ODR)统一平台，整合各国法律数据库、仲裁机构及调解专家资源。基于标准化的技术架构，该平台可为跨境电商纠纷提供解决通道——当事人通过统一接口提交争议后，系统自动匹配适用法律规则和调解资源，实现跨境争议的智能化分流与协同处理。这种创新机制不仅大幅降低跨境维权成本，更通过建立标准化、数字化的纠纷处理范式，为全球跨境电商的规范发展提供制度保障。

4.2. 完善知情权与隐私权保护机制

首先要细化信息披露要求，加大违法惩处力度。修订相关法律法规，以强制性条款要求商家全面披露商品或服务信息，除现有规定内容外，还需公开安全政策、投诉渠道等重要信息。针对虚假宣传、信

息隐瞒等违法行为,依据情节严重程度,追究其行政、民事乃至刑事责任。提高行政处罚力度,如增加罚款金额、实施市场禁入、吊销营业执照等,形成有效震慑。

其次要构建多元监督体系^[12]。设立专门的电子商务平台监管部门与消费者知情权保护主管部门,统筹协调监管工作,运用公权力规范商家经营行为。同时,充分发挥消费者保护协会作用,鼓励社会舆论监督,增强消费者维权意识,畅通投诉举报渠道,形成政府监管、社会组织参与、消费者监督的全方位保护格局。

最后要强化个人信息保护的制度设计。引入“知情-同意”双层机制是强化个人信息保护的关键所在。这一机制要求平台在收集消费者信息时严格遵循规范操作,既要确保信息透明,又要保障用户自主选择权。具体而言,平台必须以清晰易懂的方式向消费者完整披露信息的具体用途和保存期限,在充分履行告知义务的基础上,还需获得消费者主动作出的明确同意。为防范平台滥用权限,应当赋予消费者对非必要权限的拒绝权,例如对与核心功能无关的通讯录、地理位置等权限的索取,消费者有权拒绝且不影响正常使用服务。同时,建议设立具有高度专业性和独立性的数据保护机构,对从信息收集到存储、使用、共享的全流程实施动态监管,构建覆盖数据处理全生命周期的保护体系。

4.3. 加强公平交易权保障

第一,完善点击合同的法律规定。关于点击合同的法律规制问题,我国《电子商务法》目前仅对“消费者支付价款后合同不成立”这一特殊情形作出规定。针对不同类型的电子交易,应当采取差异化的立法取向:在 B2B 交易场景下,鉴于交易双方具有对等的商业经验和议价能力,其订立的点击合同可沿用传统民商法的契约自由原则进行调整,无需设置特殊的法律保护机制。商事主体作为理性经济人,完全具备评估合同条款风险的能力。而在 B2C 交易中,考虑到消费者处于相对弱势地位,立法应当倾斜保护。我国国家工商总局颁布的《网络交易管理办法》对“显著方式”的规定具有较好的借鉴价值,其明确性和可操作性值得在电子商务立法中予以吸收。目前国内部分电商平台已探索出一些有效的实践做法,但尚未形成行业普遍遵循的标准,也缺乏强制性法律规范予以确认。具体而言,一些网站在用户协议呈现方式上进行了有益尝试:当用户勾选同意选项后,系统会设置强制阅读等待期(如 30 秒倒计时),在此期间确认按钮处于禁用状态,待倒计时结束后方可最终确认。这种设计既保障了用户的知情权,又避免了冲动点击带来的法律风险。此外,通过特殊字体标红、加粗显示、弹窗提示等可视化手段突出显示合同关键条款,也是提升条款显著性的有效方式。这些经过实践检验的做法,应当通过立法上升为强制性规范,在电子商务领域全面推广实施。

第二,规范格式合同使用,强化监督管理。相关职能部门制定电子商务格式合同示范文本,引导商家依法依规制定合同,确保权利义务公平对等。规范合同条款的提醒方式,通过特殊字体、颜色标注等手段,突出重要内容,保障消费者知情权。同时,完善投诉监督机制,及时处理消费者反映的不公平条款问题,加强对电商交易的动态监管。

第三,规范冷静期制度使用。消费者冷静期制度的完善,应当兼顾权益保护与防止权利滥用的双重目标,应当从以下几个方面进行制度优化。首先设置差异化冷静期限,针对不同商品类型设定阶梯式冷静期,如普通商品 7 天,大宗商品(如汽车、家具)3 天,数字化商品(如电子书、软件)24 小时。同时明确鲜活易腐等特殊商品不适用冷静期。其次明确商品完好标准,制定详细的商品完好度评判标准,如电子产品需保留原厂封条、服装不得拆除吊牌等。对影响商品二次销售的使用行为,可扣除相应折旧费用。再次规范退货流程,要求经营者在销售页面显著位置公示退货流程及注意事项,消费者行使冷静期权利时需通过平台指定渠道提交申请,避免纠纷。最后,建立恶意消费惩戒制度,对经查实存在调包、恶意损坏等行为的消费者,平台可列入信用黑名单,并保留追究法律责任的权利。

5. 结语

随着数字经济蓬勃发展,电子商务已深度融入公众生活,成为国民经济的关键支柱。消费者作为驱动电商市场活力的核心要素,其权益保护水平直接关乎行业长远发展。电子商务高速迭代的当下,其不仅重塑了消费模式,更在经济版图中占据战略地位。消费者作为市场活动的核心参与者,其权益能否得到有效保护,不仅关系到个体的消费体验,更直接影响市场信心与行业生态。然而,虚拟交易特性、信息不对称等问题,使得现行法律在应对新型消费纠纷时力有不逮。第三方平台责任界定模糊、消费者知情权与公平交易权易受侵害等困境,亟需系统性解决方案。破解这些难题,需以法律完善为突破口。一方面,加快修订相关法规,明确第三方平台在消费纠纷中的责任边界,规范经营者义务,提升违法成本,创新纠纷解决机制;另一方面,聚焦消费者核心权益,细化信息披露标准,强化格式合同监管,构建多元监督体系。通过这些举措,既能为消费者维权提供坚实法律支撑,也能推动电子商务市场形成良性发展循环,实现经济效益与社会价值的双赢。

参考文献

- [1] 李泳佳. 数字经济背景下跨境电子商务发展的机遇与挑战研究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 39-42.
- [2] 张楚. 电子商务初论[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2004.
- [3] 周仪. 电子商务法律及案例[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2001.
- [4] 林涸民. 电商平台经营者安保义务的规范解读与制度实现[J]. 现代法学, 2020, 42(6): 195-209.
- [5] 王利明. 论正常经营买受人规则[J]. 东方法学, 2021(4): 93-106.
- [6] 谈萧, 潘佳宁. “大数据杀熟”的消费者法规制[J]. 法治论坛, 2022(4): 19-36.
- [7] 梁栋. 电子商务消费者个人信息保护的规范路径——基于 6 类 12 家电商平台隐私政策的实证研究[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2022, 43(3): 102-112.
- [8] 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.
- [9] 郑翔, 魏书缘. 算法定价模式下的消费者权益保护[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2022(4): 83-90.
- [10] 常健. 论《电子商务法》中的消费者权益保护规则——兼谈与《消费者权益保护法》的衔接[J]. 经济法学评论, 2020, 20(2): 166-181.
- [11] 聂林海. “互联网+”时代的电子商务[J]. 中国流通经济, 2015(6): 53-57.
- [12] 杨立新. 电子商务民事责任之立法基础与基本规则[J]. 甘肃社会科学, 2019(1): 100-107.