

电商平台消费者权益保护问题研究

许桂容

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月17日

摘 要

传统消费模式在互联网技术的不断更新迭代过程中发生剧烈变化, 衍生出以网上购物为主的电子商务消费方式, 电子商务的迅猛势头在为经济提速和促进消费的同时, 也为消费者的权益保护产生影响, 如消费者在电子商务环境中不仅面临产品质量风险、虚假宣传、隐私泄露、售后维权困难等诸多风险, 也不断面临着电子商务平台衍生的新业态经营模式的风险, 如商品预售、直播抽奖、小程序购物、“先用后付”等。本文通过重点分析在电子商务领域新业态经营模式中消费者维权的困境, 针对问题提出改进方法, 助力电子商务健康发展。

关键词

电子商务, 消费者权益, 个人信息, 新业态

Research on Consumer Rights Protection in E-Commerce Platforms

Guirong Xu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

The traditional consumption model has undergone drastic changes in the continuous update and iteration of internet technology, giving rise to the e-commerce consumption model mainly based on online shopping. The rapid development of e-commerce has provided consumers with convenient shopping methods. However, due to its own characteristics, consumers in the e-commerce environment not only face various risks such as product quality issues, false advertising, privacy leakage, and difficulties in after-sales protection, but also constantly encounter risks associated with new business models derived from e-commerce platforms, such as pre-sale of goods, live-streaming

draws, mini-program shopping, and “try before you pay”. This article focuses on analyzing the difficulties in consumer rights protection in the new business models of the e-commerce field, and proposes improvement methods to address the problems, thereby promoting the healthy development of e-commerce.

Keywords

E-Commerce, Consumer Rights, Personal Information, New Business Forms

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

电子商务作为新兴消费模式，依靠数字经济和“互联网+”技术的带动，已成为现代经济中的重要组成部分，深刻改变了传统消费模式和商业格局。据国家统计局数据显示，2024年，全国网上零售额约15.5万亿元，比上年增长7.2% [1]。跨境电商加速释放外贸新动能，跨境电商进出口2.63万亿元，增长10.8%，占我国进出口比重提升至6% [2]，展现出强劲的发展潜能。跨境电商、直播电商等新兴业态的电子商务正在蓬勃发展，也为我国经济不断注入活力。然而由于电子商务自身的特性，诸如交易环节虚拟性、市场主体的多样性、跨地域性等[3]，如何构建起适应数字经济时代的消费者权益保护体系成为亟待解决的重要课题。

2. 电子商务概述

2.1. 电子商务的定义与特点

根据“十四五”电子商务发展规划中对电子商务的阐述，可知电子商务(E-commerce)是指依托互联网等信息技术，在网上开展销售或服务的经营活动，是数字经济与实体经济深度融合的重要形态，助力不同经济形态往数字化方向发展。由于电子商务与传统购物方式相比具有更方便、快捷、省时等优势，迅速在消费者群体中走红，并呈现出蓬勃发展态势。

电子商务与传统的购物模式相比有其独特的优势和特点。一是电子商务的虚拟性。在电子商务中，消费者不论是浏览商品、购买商品都无法同传统线下购物模式般可以直接触摸商品，只能根据经营者一方提供的图片和视频或者购物评价来获取该商品的最大信息，电子商务平台的虚拟性也使“买家秀和卖家秀”的纠纷频发[4]。二是电子商务的无边界性。这一特点既指交易空间的开放打破传统时空限制，能够允许来自不同国家或地区的消费者在电子商务平台进行购物，企业可通过互联网面向全球市场销售商品和服务，也指随着全球化的发展，诸如跨境电商的兴起，使得国际贸易更加便捷，促进了全球供应链的整合。三是电子商务的低成本和高效率。电子商务平台的快速发展，其巧妙地将电子化、虚拟化和信息化的优势融为一体[5]，与网络技术的紧密联系推动了彼此的共同进步。具体体现有，无须实体店面租金，减少人工成本，直接线上平台开店，甚至可以实现居家办公；在电子商务中生产者可以直接实现开网店，减少交易环节和中间商，直接实现与消费者端互通，提高利润空间，提升运营效率。

2.2. 电子商务发展和消费者权益保护现状

在推动产业升级方面，电子商务展现出强大的赋能效应，通过构建数字化供应链体系，通过将供给

端与需求精准匹配,提升产业链中的资源效率。根据商务部数据统计,在“AI技术+数字工厂+数字工厂”模式中,创新智能算法优化生产流程,使产业链上下游企业的运营成本降低了30%。同时,“电商+产业带”的新型产业组织形式,通过订单归集和数字化协同管理,帮助中小企业生产效率提升幅度达到35% [6],充分体现了数字经济对实体经济的拉动作用。从消费端来看,电子商务凭借突破时空限制的便捷特性,为消费者提供了前所未有的购物体验。相较于传统线下购物模式,电子商务平台能够实现24小时不间断服务,配合智能推荐系统和高效物流网络,大幅降低了消费者的时间成本和交易成本。这种优势使其迅速赢得市场青睐,发展势头持续强劲。最新统计数据显示,2025年第一季度我国网络零售市场保持稳健增长,网上零售总额突破3.6万亿元,其中实物商品网上零售额同比增长5.7% [7]。

随着消费者群体需求的不断增加,电商平台购物已然成为大多数人购物的首要选择,但由于数字化交易过程具有经营主体的隐匿性和虚拟性、合同缔结电子化以及经营地域无界化等特性,消费者在交易过程中更加处于弱势地位[8],因此更应当在电子商务平台中加大力度以保护消费者权益。我国目前已建立起较为完善的电子商务消费者保护法律体系,通过《消费者权益保护法》和《电子商务法》形成保护消费者权益的基础法律框架,出台的《个人信息保护法》和《民法典》着重加强对消费者隐私权的保护,不同层级的法律法规共同构建起涵盖民事权益、数据安全及市场监管的立体化消费者保护体系。2014年修订的《消费者权益保护法》涵盖了网购“七天无理由退款”等保障消费者的具体规定,强化对消费者权益的保护。2019年实施的《电子商务法》不仅对经营者的义务作出细致规定,如主体的公示义务、真实信息披露义务、押金退还义务等,也对消费者的救济途径作出更详细的规定,如消费者有权请求先行赔偿责任,明确要求平台和经营者对消费者的各大权益充分尊重。2021年实施的《个人信息保护法》则对电子商务活动中收集、使用消费者个人信息的行为进行了严格规范。2025年修正的《网络交易监督管理办法》明确细化了电商平台的义务,明确禁止对消费者“大数据杀熟”、强制“二选一”。尽管国家出台多项法律对消费者权益进行保护,但电子商务中消费者权益保护仍有诸多现存问题和挑战。由于“互联网+”、“物联网”技术的蓬勃发展,许多网上的新兴业态不断涌现,如直播带货、社区团购、小程序购物等蓬勃发展,与此同时诸多问题也不断显现,如商品质量隐患、虚假宣传、监管部门缺失。中国消费者协会发布的《2024年全国消协组织受理投诉情况分析》显示,互联网服务类投诉量达16.9万件,占投诉比重的9.63% [9]。

3. 电子商务中新业态模式的问题

随着互联网技术的快速发展和消费者需求的日益多元化,电子商务平台的形态不断日新月异,消费者除了受到虚假广告、交易信息、产品质量以及货物产地等传统问题危害,其他新业态的法律问题也在不断侵害着消费者的权益。

3.1. 电商平台预售模式良莠不齐

预售模式是指在产品正式上市前进行的销售行为,商家通过预售锁定用户和市场份额,消费者则可以提前锁定较为优质的商品。预售模式并不新奇,在21世纪电商起步阶段已有尝试,比如亚马逊的图书预订;但近几年来随着各大平台不断推出“双十一”“618”活动,预售模式成为有效的核心策略,被广泛应用于电商平台的消费模式当中。但随着火爆的同时,电商平台预售模式同样暴露不少问题。一是预售存在不诚信行为。消费者在支付完预售商品的定金以后,部分商家甚至在消费者支付尾款时提价,涉嫌价格欺诈;又或者是超长预售期,变相拖延发货,部分商家会设置长达一个月甚至更久的预售期,远超合理生产周期,变相延迟交付货物,将市场的价格波动和风险转嫁到消费端。二是预售环节服务保障不到位。商家为了增加商品购买量,吸引消费者,会在预售商品页面宣传附赠小样或者优惠商品,但在

消费者完成尾款支付后又以库存不足为由拒绝履约；又或者当附赠小样或优惠商品出现售后问题时，刻意模糊售后服务条款，拒绝履行相应义务；或是当消费者在支付完定金后反悔时，部分商家设置较为复杂的退款条件，侵犯消费者的自主选择权。

3.2. 直播抽奖花样多难以兑现

为了激活网上潜在消费者的消费意愿，电子商务平台不断开发新样态模式，其中直播抽奖是其中之一，直播抽奖通过设立特定的互动机制，比如关注直播账号、点亮粉丝灯牌、虚拟礼物互动等，以此来激发消费者参与线上随机抽奖活动的积极性，也在潜移默化中推销直播平台的商品。在头部电商和短视频平台快速发展的行业背景下，直播抽奖成为促进电商平台销售的重要营销模式，但与此同时这一模式下也存在不少问题。一是虚假抽奖。消费者在平台直播中参与中奖活动，部分主播或商家为了提高直播间的流量和活跃度，通过技术手段控制抽奖结果，普通消费者无法中奖，甚至于虽然中奖后经营者以各种理由不兑现。二是抽奖规则不透明。主播或商家未提前公示抽奖条件，或者是在直播中擅自修改中奖内容、数量和开奖时间，侵犯消费者的知情权。三是商品货不对板。经营者在直播间中宣传抽奖奖品为高端商品，但实际发货缺失山寨品、临期产品或者空包，对消费者构成虚假宣传。

3.3. 小程序购物成侵权重灾区

小程序购物作为依托社交平台发展起来的新型电商模式，由于其入驻门槛低、便捷的特点，在电子商务消费中不断走红，但也有一些不法商家利用小程序购物平台侵害消费者的合法权益。一是销售伪劣产品问题严重。由于小程序平台，商家入驻程序简易，部分移动端应用平台在商户准入审核机制上存在疏漏，导致部分不法经营者通过造假手段完成小程序平台的认证，在小程序平台上实施以次充好、假冒伪劣的违法行为。甚至对消费者进行欺诈，一些不法商家在出售完假冒伪劣产品后迅速关闭小程序，停止服务，卷款跑路，使得消费者权益无处得到保障。二是售后服务体系不完善。小程序平台购物存在客服响应迟缓，甚至无人工服务的情形出现，消费者申请退换货店铺无人受理，消费者合法的退换货权益无法得到保障。

3.4. “先用后付”隐患多

“先享后付”作为一种支付方式，在职业技能培训和电商行业中应用广泛，尽管看似便捷，但消费者在使用该功能时遭遇了一些隐患和挑战，对消费者的合法权益造成了一定的侵害。一是存在功能捆绑和关闭困难。部分网购平台将“先用后付”默认勾选为优先支付方式，并自动成为后续消费支付的首选方式，并且关闭入口隐蔽，操作流程复杂繁琐，网购平台并未以较为显著的方式提示消费者是否将“先用后付”作为自动续费或默认支付设置。二是存在支付安全漏洞。在使用“先用后付”的电商平台中，下单时缺乏必要的身份验证，并且也缺乏二次确认机制，如消费者在误触的情况下平台没有必要的提醒和确认机制，这将导致未经消费者同意的交易发生，增加消费者的支付和资金风险。

4. 完善电子商务消费者权益保护的路径

4.1. 规范电商平台预售模式

电子商务平台应当强化平台主体责任，可以通过数字化技术手段检测经营者的行为，如盲目预售、超长期预售，通过建立黑名单、信用积分等刚性制度来约束电商平台部分经营者的不诚信行为^[10]，并且通过利用数字化技术、大数据模型，对预售商品的质量、价格等不同方面做出具体的规定，明确预售模式下商家的信息披露义务、消费者投诉渠道等。消费者在选择预售商品时需要理性消费，提升保护自我

的能力,要对“稀缺营销”“独家定制”等消费陷阱进行特别警惕,仔细阅读商家公示的交易条款,优先筛选具备售后保障的商品;并且要增强自身证据保留意识,完整保存营销页面、交易记录、聊天截图等证据。监管部门针对预售环节频发的误导性消费、消费欺诈以及定价违规等行为,应当建立动态监测机制,通过行政约谈、信用黑名单等方式对违规预售的经营者给予处罚,切实保障用户的合法权益,维护良好、健康和可持续的电商生态。

4.2. 加强直播抽奖监管

相关主管部门应严格落实《规范促销行为暂行规定》,结合《网络交易监督管理办法》的要求,构建起直播抽奖全链条治理框架,建立准入式审查机制,重点审查直播平台经营者的履约能力和许可真实性,推行信息披露机制,对直播中虚假宣传、虚拟抽奖等违规行为分级进行处罚。直播平台应当履行商品源头管理,建立抽奖活动电子档案和全流程留痕机制,并且应当加大对直播主体的资质审核。消费者在参与直播抽奖活动时,要保持理性,不盲目充值、打赏。

4.3. 强化小程序平台责任

小程序平台应当加强对入驻经营者的资质核验,要求入驻主体上传经官方机构认证的商事主体登记文件以及数字身份凭证,实施信用分级管理制度,对商户历史投诉数据、履约时效指标、售后服务响应速度进行多方评估,对小程序经营主体进行打分制,让消费者一目了然。消费者在小程序平台进行购物时,对标注了“限时秒杀”“全网低价”等营销字样的商品要重点关注,避免陷入虚假折扣陷阱。

4.4. 完善“先用后付”机制

对于采用“先用后付”的平台,应当为消费者提供一键可以取消的便捷入口,简化“先用后付”功能的取消步骤,确保消费者能够一键管理和关闭相关支付功能。需强化政府的监管职责,面对当前监管主体不明确、监管领域重叠的问题,政府首要任务是明确监管责任,建立一个“一个主体、多方协作”的多层次、多维度监管体系^[11],加强对采取“先用后付”平台和电商行业的审查,主要审查内容包括交易平台的资质、风险管控能力、消费者的售后服务等。要强化消费者的维权意识,不仅需要通过多种途径和形式,对“先用后付”模式的教育宣传,更需要开展多样化培训增强公众对自我财产的保护意识。

5. 结语

电子商务的快速发展为消费者带来了前所未有的便利,也衍生一系列新兴风险形态,如预售模式乱象、直播抽奖欺诈、小程序购物侵权、“先用后付”安全隐患等问题。电子商务平台的健康良性发展离不开公平、安全、有序的市场环境,只有监管部门、经营者、平台、消费者多方协同,构建适应数字经济时代的消费者权益保护体系,助力实现电子商务的可持续发展,最终推动数字经济与实体经济的深度融合,助力经济高质量发展,共同维护电子商务平台中消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 网经社. 国家统计局: 2024 年全国网上零售额 155,225 亿元 同比增长 7.2% [EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6646304.html>, 2025-01-17.
- [2] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2024 年我国电子商务发展情况[EB/OL]. https://jp.mofcom.gov.cn/gzdt/art/2025/art_250e857805ba4e41aa9788b74f6b1822.html, 2025-02-25.
- [3] 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.
- [4] 范易辰. 电子商务中消费者权益法律保护问题研究[J]. 中国电子商情, 2025(7): 19-21.
- [5] 王宁宁. 大数据与人工智能在电商运营模式中的应用及影响[J]. 商业经济研究, 2025(2): 38-41.

- [6] 中华人民共和国商务部. 商务部电子商务司负责人介绍 2025 年一季度我国电子商务发展情况[EB/OL]. https://jp.mofcom.gov.cn/gzdt/art/2025/art_a320e35ded5a47d18055df86bc577a50.html, 2025-04-30.
- [7] 中华人民共和国商务部. 2025 年一季度 我国电子商务持续健康发展[EB/OL]. https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2025/art_e23c8c8fce6f438e95f7c69251b1bc4b.html, 2025-04-26.
- [8] 李金阳, 李精业. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 辽宁经济, 2021(4): 52-55.
- [9] 中国消费者协会. 2024 年全国消协组织受理投诉情况分析[EB/OL]. <https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475804068798533&contentType=article&contentId=641724014739525>, 2025-02-06.
- [10] 肖琦. 电商预售中的消费者权益保护研究[J]. 现代商业, 2024(21): 81-84.
- [11] 赵妍, 蒋天虹, 胡浩南. 论数字经济视域下的消费者权利保护——以“先用后付”为切入点[J]. 产业创新研究, 2024(11): 68-70.