

电子商务中消费者知情权保护研究

刘志鸿

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年8月4日

摘要

针对电子商务环境中消费者知情权保护难题, 本研究旨在分析当前我国电子商务领域消费者知情权的保护现状、现存问题及寻找优化路径。本文通过规范分析法, 结合《消费者权益保护法》《电子商务法》等立法实践, 梳理电子商务消费者知情权的内涵、特征及侵权成因。我国电子商务消费者知情权保护存在三大核心问题: 信息披露机制因立法适配性不足导致内容不完整、平台监管因利益驱动出现责任落实缺位、消费者救济因电子证据取证难及跨地域纠纷导致途径不畅, 新型商业模式进一步加剧了权利侵害风险。基于上述分析, 提出“法律规制-平台自治-救济优化-教育赋能”四维对策: 细化信息披露标准以适配电商场景, 强化平台商家准入审核与信息监管责任, 借鉴欧盟在线解决争议模式(Online Dispute Resolution)构建在线争议解决机制, 同时加强消费者信息辨别能力培养。旨在为完善电商消费者权益保护体系、营造透明市场环境提供参考。

关键词

电子商务, 消费者知情权

Research on the Protection of Consumers' Right to Know in E-Commerce

Zhihong Liu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

Abstract

Aiming at the challenges in protecting consumers' right to know in the e-commerce environment, this study aims to analyze the current protection status, existing problems, and optimization paths of consumers' right to know in China's e-commerce sector. Through the normative analysis method, combined with the legislative practices of the *Consumer Rights Protection Law* and the *E-Commerce*

文章引用: 刘志鸿. 电子商务中消费者知情权保护研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 59-66.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1482493

Law, this paper combs the connotation, characteristics, and causes of infringement of consumers' right to know in e-commerce. There are three core issues in the protection of consumers' right to know in China's e-commerce: incomplete information disclosure due to insufficient legislative adaptability of the information disclosure mechanism, failure to implement platform supervision responsibilities driven by interests, obstacles in consumers' relief channels due to difficulties in obtaining electronic evidence and cross-regional disputes, and new business models further increase the risk of right violations. Based on the above analysis, this paper proposes four-dimensional countermeasures of "legal regulation-platform self-governance-relief optimization-education empowerment": refining information disclosure standards to adapt to e-commerce scenarios, strengthening platform merchants' access review and information supervision responsibilities, building an online dispute resolution mechanism by drawing on the EU ODR model, and enhancing consumers' information discrimination capabilities. It aims to provide a reference for improving the e-commerce consumer rights protection system and creating a transparent market environment.

Keywords

E-Commerce, Consumers' Right to Know

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

随着互联网普及率的持续攀升, 社会各领域的交流空间得以显著拓展, 与此同时, 公众的消费模式也随之发生深刻变革。尤其是随着“互联网+”时代的全面到来, 传统消费模式中的商品生产、营销渠道及市场流通等环节受到电商平台的显著冲击, 依托先进的网络信息技术架构形成了全新的消费范式[1]。根据中国互联网信息中心发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》[2], 截至 2024 年 6 月, 我国网络购物用户规模超 9 亿人, 电子商务交易额持续增长, 对经济增长的贡献日益显著。然而, 与传统消费模式相比, 电子商务的虚拟性、交易主体的复杂性以及信息传递的间接性, 使得消费者在购物过程中难以全面、真实地获取商品或服务信息, 知情权受到侵害的现象频发。

消费者知情权作为消费者享有的基本权利, 是其作出理性消费决策的前提和基础。在电子商务环境下, 消费者无法直接接触商品, 只能依赖经营者提供的文字描述、图片、视频等信息进行判断, 这就使得知情权的保护显得尤为重要。近年来, 虚假宣传、商品信息与实物不符、大数据“杀熟”等问题层出不穷, 不仅损害了消费者的合法权益, 也严重影响了电子商务市场的健康发展。因此, 加强电子商务消费者知情权保护的研究, 完善相关法律制度和监管机制, 具有重要的理论和实践意义。

2. 电子商务消费者知情权的内涵与特征

2.1. 电子商务消费者知情权的内涵

消费者知情权是指消费者在购买、使用商品或接受服务时, 有权知悉其购买、使用的商品或接受服务的真实情况的权利[3]。这一权利并非局限于特定阶段, 而是覆盖消费行为的事前咨询、事中交易及事后使用全流程, 贯穿于整个消费活动的始终。在电子商务环境下, 消费者知情权的内涵具有特定的外延和要求。根据我国《消费者权益保护法》第八条规定, 消费者有权根据商品或者服务的不同情况, 要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效期限、检

验合格证明、使用方法说明书、售后服务，或者服务的内容、规格、费用等有关情况。

2.2. 电子商务消费者知情权易被侵害的原因

2.2.1. 信息获取方式的间接性

在传统消费模式中，消费者可以通过实地查看、触摸、试用等方式直接获取商品信息，而电子商务消费中，消费者只能通过经营者在网络平台上发布的文字、图片、视频等数字化信息来了解商品或服务。这种间接性使得消费者难以对商品的真实品质、性能等作出准确判断，增加了信息不对称的程度。在电子商务场景中，消费者无法像传统购物时那样通过直接触摸、检验的方式认知商品，只能依赖商家提供的图文信息及其他消费者的评价做出购买决策[4]。这种虚拟交易环境使得商品实际与展示效果差异引发的消费纠纷频发。例如，某平台商家为提高商品销量，借助图像编辑技术对商品图片进行过度修饰，将一件普通衣物展示得质感极佳，而消费者收到的实物却存在面料粗糙、做工低劣等问题，与预期效果严重不符。虚拟购物环境显著增加了消费者的购物风险，使其在选购商品时面临更多不确定性。部分商家为吸引消费者购买，会在商品描述中使用夸张性表述，但实际货品质量远未达到描述标准[5]。同时，消费者在虚拟环境中难以亲身感知商品的质地、气味等细节特征，这也极易导致购买到与自身预期不符的商品。

2.2.2. 权利实现的依赖性

电子商务消费者知情权的实现高度依赖于网络技术和平台规则。消费者需要借助互联网技术访问平台、浏览商品信息，而平台的信息展示方式、搜索算法等都可能影响消费者获取信息的完整性和准确性。此外，平台制定的用户协议、隐私政策等规则也直接关系到消费者能否有效行使知情权。

2.2.3. 侵权形式的多样性

由于电子商务交易的虚拟性和开放性，侵犯消费者知情权的形式更加多样。常见的侵权行为包括虚假宣传、图片与实物严重不符、隐藏商品缺陷信息、刷单刷评虚构交易记录、大数据“杀熟”等。这些侵权行为不仅损害了消费者的利益，同样破坏了市场的公平竞争秩序。

3. 我国电子商务消费者知情权保护的现状与问题

3.1. 我国电子商务消费者知情权保护的现状

3.1.1. 立法层面的保护

我国已初步构建了以《消费者权益保护法》为核心，《电子商务法》《产品质量法》《广告法》等法律法规为补充的电子商务消费者知情权保护法律体系。2013年修订的《消费者权益保护法》新增了网络购物相关条款，明确了经营者的信息披露义务、消费者的七日无理由退货权等。2019年实施的《电子商务法》进一步细化了电子商务经营者的信息公示义务，要求平台经营者在首页显著位置公示营业执照、行政许可等信息，并对虚假宣传、刷单刷评等行为作出了禁止性规定。

此外，《网络交易监督管理办法》《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》等部门规章也对电子商务中的信息披露、促销活动规范等作出了具体规定，为消费者知情权保护提供了更具操作性的指引。

3.1.2. 平台自律与行业规范

各大电子商务平台为了维护自身信誉和市场竞争力，也制定了一系列自律规则和消费者权益保护措施。例如，淘宝网推出“消费者保障服务”，包括七天无理由退货、假一赔三等；京东建立了严格的商家入驻审核制度和商品信息审核机制。同时，在京浙沪三地市场监管部门指导下，京东、淘宝、拼多多、抖

音、快手等公司签署了《网络交易合规经营自律公约》，旨在规范落实平台责任、消费者权益保护、严禁不正当竞争行为、规范价格行为、政企协同共治等五个方面的问题。

3.1.3. 监管与救济机制

政府监管部门通过开展专项整治行动、加强日常监管等方式，加大对电子商务领域侵犯消费者知情权行为的打击力度。例如，市场监管部门定期开展网络市场专项治理，查处虚假宣传、假冒伪劣等违法行为。消费者在知情权受到侵害时，可以通过平台内部投诉、向消费者协会投诉、向行政部门申诉或提起诉讼等途径寻求救济。部分地区还设立了互联网法院，专门处理网络交易纠纷，提高了纠纷解决效率。

3.2. 电子商务中消费者知情权保护存在的主要问题

3.2.1. 信息披露机制不健全

尽管法律规定了经营者的信息披露义务，但在实践中，信息披露不完整、不真实、不及时的问题依然突出。信息披露不完备，是导致消费者对商品信息不完全知情的常见原因之一。一方面，《消费者权益保护法》等有关法律规定的经营者信息披露的范围，仅局限于商品或服务的信息，对于经营者的自身信息则没有作出严格的要求[6]。同时部分经营者为了追求销售业绩，故意隐瞒商品的真实信息，如产品缺陷、售后服务条款等；有的通过美化图片、夸大宣传等方式误导消费者。例如，在服装类商品销售中，商家往往使用经过过度修图的图片，导致消费者收到的实物与图片差异较大。

此外，信息披露的方式也存在问题。许多平台的用户协议、隐私政策等文件冗长复杂，充斥着大量专业术语，消费者难以理解其中的关键内容。部分经营者将重要的信息如免责条款、争议解决方式等置于不显眼的位置，或者以默认勾选的方式让消费者被动接受，严重影响了消费者知情权的行使。

3.2.2. 平台监管责任落实不到位

电子商务平台作为连接经营者和消费者的重要纽带，应当承担起对平台内经营者的监管责任。然而，在现实中，平台的监管责任往往落实不到位。一方面，平台为了追求经济利益，对入驻商家的资质审核不严，导致一些无资质、无信誉的商家进入平台销售商品；另一方面，平台对商家发布的商品信息审核流于形式，未能有效阻止虚假宣传、侵权信息的传播。

例如，部分平台对商家的“刷单”“刷评”行为视而不见，甚至为了提升平台的交易数据而默许此类行为，使得消费者依赖的评价体系失去了真实性和参考价值。此外，当消费者与商家发生纠纷时，平台往往未能及时、公正地处理投诉，甚至存在偏袒商家的现象，导致消费者维权困难。

3.2.3. 消费者救济途径不畅

尽管法律规定了多种救济途径，但在电子商务环境下，消费者维权面临诸多困难。首先，证据收集困难。电子证据具有易篡改、易灭失的特点，消费者难以保存有效的交易记录、聊天记录等证据。其次，诉讼成本高。由于涉及跨地域纠纷，消费者往往需要花费大量的时间和精力奔波于不同地区，诉讼成本与维权收益不成正比，导致许多消费者放弃维权。

此外，行政监管存在滞后性。电子商务市场的快速发展与监管手段的相对滞后形成矛盾，监管部门难以及时发现和查处侵权行为。同时，不同地区、不同部门之间的监管协调机制不完善，导致监管效率低下，消费者投诉往往得不到及时处理。

3.2.4. 新型商业模式带来的挑战

随着直播电商、社交电商等新型商业模式的兴起，消费者知情权保护面临新的挑战。在直播带货中，主播往往通过夸大宣传、虚假演示等方式推销商品，消费者难以辨别信息的真实性；社交电商利用熟人

关系链进行销售，容易出现信息误导和欺诈行为。此外，大数据技术的应用使得经营者能够根据消费者的浏览记录、购买习惯等进行个性化定价，实施大数据“杀熟”，侵犯了消费者的知情权和公平交易权。

4. 完善我国电子商务消费者知情权保护的对策建议

4.1. 完善相关法律法规体系

4.1.1. 细化信息披露标准与内容

在经营者信息披露义务的立法层面，我国现行法律的规定较为笼统。如《消费者权益保护法》第 8 条、第 18 条、第 20 条及《产品质量法》等相关条款，这些规范主要针对传统交易场景下的信息披露要求，并未专门适配电子商务交易模式。这种立法适配性的缺失，导致网络交易中经营者的信息披露义务缺乏明确界定^[7]。因此需要在《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律中，进一步细化电子商务经营者的信息披露标准，明确规定信息披露的内容、方式和时间要求。对于商品信息，不仅应要求经营者提供真实、全面的描述，包括商品的性能、规格、成分、生产日期、保质期、售后服务等关键信息，还应要求公示营业执照、经营地址、联系方式等，确保消费者能够准确了解交易对象。对此可以参照欧盟的《电子商务指令》，其规定信息披露的范围要涵盖店铺名称、税费比例、额外费用、投诉热线，以及网络经营者对应的行政主管部门信息。通过拓宽信息披露的范围，能更充分保障网络消费者的知情权。具体而言，相关部门可将信息披露范畴延伸至经营者主体信息及行业主管部门信息，以此构建更完善的消费者知情权保护机制。如食品需披露原料产地、加工地；化妆品需标注原产国及国内代理商信息，进口商品应明示通关检验证明编号等。

针对新型商业模式，如直播电商、社交电商等，应制定专门的信息披露规则，要求主播或平台在推广商品时必须真实、准确地介绍商品信息，不得进行虚假宣传或误导性陈述，如在网络购物场景中，经营者宜尽可能地披露其掌握的各类交易关联信息。对于设有实体店的情形，需明确公示实体店全称、详细经营地址，以及实体店客服人员、售后服务团队和快递物流对接人员的岗位联系方式等资料。同时，经营者可在具备条件时，应向消费者主动呈现能够反映实体店运营状况的可视化内容，例如商品仓储库房实景、实体商铺外观照片等经营场景信息。对于大数据“杀熟”行为，应明确规定经营者的定价透明义务，规定经营者在用户浏览商品时，需同时展示该商品近 30 日的历史成交价格区间，并在结算页面以弹窗形式说明价格计算因素，禁止利用用户设备信息、搜索记录等实施歧视性定价。

4.1.2. 规范格式条款的使用

加强对电子商务中格式条款的规制，要求经营者以显著方式提醒消费者注意与自身权益密切相关的条款，如免责条款、争议解决方式等。格式条款的内容应通俗易懂，避免使用专业术语和模糊表述，应采用简洁明了的语言，将重要信息突出显示，避免使用冗长复杂的表述。同时，应取消默认勾选选项，确保消费者在充分知情的前提下作出选择。

4.2. 强化电子商务平台的监管责任

4.2.1. 建立严格的商家准入与审核机制

平台应对入驻商家进行严格的资质审核，要求商家提供真实的营业执照、身份证明、经营许可等文件，并定期进行复核。对于从事特殊行业的商家，如食品、药品等，应要求其提供额外的资质证明，确保商家具备相应的经营能力和资格。建立商家信用档案，记录商家的经营行为、消费者评价、投诉处理等情况，并向消费者公开，以便消费者作出选择。对于信用记录不良的商家，平台应采取警示、限制经营、下架商品等措施，直至取消其入驻资格。

4.2.2. 加强对平台内信息的审核与管理

平台应对商家发布的商品信息进行严格审核，建立完善的信息审核机制，防止虚假宣传、侵权信息的传播。对于图片、视频等内容，应要求商家提供真实的素材，避免过度修饰和美化。同时，平台应建立便捷的投诉举报渠道，及时处理消费者关于信息虚假的投诉，对核实后的违规行为应及时采取删除信息、处罚商家等措施。针对“刷单”“刷评”等虚构交易记录的行为，平台应利用技术手段加强监测和打击，建立信用评价过滤机制，删除虚假评价，维护评价体系的真实性和公正性。对于参与刷单的商家和刷手，应给予严厉处罚，包括降低信用评级、暂停或终止服务等。

4.2.3. 完善平台纠纷解决机制

平台应建立高效、公正的内部纠纷解决机制，设立专门的客服团队，及时处理消费者的投诉和纠纷。在处理纠纷时，平台应秉持公平原则，不偏袒商家，确保消费者的合法权益得到保障。对于消费者的合理诉求，平台应督促商家及时处理，并对处理结果进行跟踪和监督。此外，鼓励平台与消费者协会、行政监管部门建立联动机制，实现投诉信息的共享和快速处理。对于重大纠纷或群体性投诉事件，平台应积极配合相关部门的调查和处理，共同维护消费者的合法权益。

4.3. 优化消费者救济途径

4.3.1. 建立便捷的在线争议解决机制

非诉机制与诉讼相比，有成本低效率高的优点，因此健全非诉处理机制对消费者的权益保障是很有必要的[8]。对此可以借鉴欧盟的在线争议解决(Online Dispute Resolution)模式，建立全国统一的电子商务消费者纠纷在线解决平台，为消费者提供便捷、高效的纠纷解决渠道。该平台应具备在线投诉、证据提交、调解、仲裁等功能，实现纠纷解决的全程电子化，降低消费者的维权成本和时间成本。

平台应与法院、仲裁机构等司法机关对接，实现纠纷的快速移送和处理。对于小额纠纷，可以采用简易程序，提高纠纷解决效率。同时，应加强对在线争议解决结果的执行力度，确保消费者的权益得到切实保障。

4.3.2. 完善举证责任分配制度

电子商务的数字化特性加剧了证据收集难度。由于网络交易中产生的信息主要以电子数据形式存在，而数字化信息具有易被删除和篡改的技术属性，导致电子证据难以有效固定，进而增加了消费者的举证障碍。数字化还使得网络交易平台在技术架构与规则设计中存在漏洞。互联网技术处于持续迭代发展的过程中，技术本身的局限性导致即便设计完善的网购平台也难免存在技术缺陷。这些技术漏洞与交易规则漏洞一样，可能被部分经营者利用以侵害消费者权益。例如，一些网络商品或服务经营者通过第三方工具伪造信用评价、删除负面评论，借此实施欺诈行为或销售假冒伪劣商品[9]。

因此在电子商务消费者知情权纠纷中，考虑到消费者与经营者之间的信息不对称且消费者举证困难的情况，应适当调整举证责任分配规则。对于商品信息虚假、质量瑕疵等问题，可实行举证责任倒置，由经营者承担证明其信息真实、商品合格的责任。例如，消费者主张商品与描述不符时，经营者应提供商品的检测报告、生产记录等证据证明其描述的真实性。这样可以减轻消费者的举证负担，提高维权的成功率，遏制经营者的侵权行为。

4.3.3. 加强行政监管与执法协作

行政监管部门应加强对电子商务市场的日常监管，建立常态化的巡查机制，及时发现和查处侵犯消费者知情权的行为。针对重点领域和突出问题，开展专项整治行动，如虚假宣传专项整治、大数据“杀熟”专项治理等。建立跨地区、跨部门的监管协作机制，实现信息共享和联合执法，提高监管效率。例

如,市场监管部门、网信部门、公安部门等应加强协作,共同打击电子商务领域的违法犯罪行为。同时,应建立经营者违法失信名单制度,对严重侵犯消费者知情权的经营者进行公示和惩戒,形成有效的震慑力。

互联网广告是消费者获取商品信息的重要渠道之一,却也成为最易对消费者产生误导的信息传播形式。相较于传统媒体,网络媒体的显著特征在于互动方式的开放性,这使得适用于传统媒体广告的监管手段难以完全适配网络广告场景,进而需要构建比传统媒体广告监管更为灵活的规制体系。对于商家的虚假宣传,需要政府监管与平台自律形成协同:政府通过建立有效的监测机制甄别广告信息真伪;平台自律作为网络生态治理的关键环节,在遏制虚假信息传播方面发挥着基础性作用。以淘宝购物平台为例,其针对虚假广告与不实信息构建了严格的管控机制:对发布虚假广告或不实信息的账号实施永久封禁;对违反平台规则发布店铺或商品信息且拒不整改的主体,采取为期三十日的公示警告措施。这些惩戒手段能够在一定程度上形成威慑效应,有效遏制虚假信息的传播扩散[10]。

4.4. 加强消费者教育

政府、平台、消费者协会等应加强对消费者的教育,提高消费者的信息辨别能力和维权意识。通过开展线上线下的宣传活动,向消费者普及电子商务知识、维权途径和方法,引导消费者理性消费、依法维权。平台应在显著位置为消费者提供维权指引,告知消费者在购物过程中应注意的事项、如何保存证据、如何投诉等。同时,应建立消费者反馈机制,收集消费者的意见和建议,不断改进平台的服务和管理。

5. 结语

电子商务的快速发展为消费者带来了便利,但也使消费者知情权面临诸多挑战。保护电子商务消费者知情权,不仅关乎消费者的切身利益,也关系到电子商务市场的健康发展和社会经济秩序的稳定。当前,我国在电子商务消费者知情权保护方面已建立了初步的法律体系和监管机制,但仍存在信息披露不规范、平台监管责任落实不到位、救济途径不畅等问题。结合我国实际情况,从完善法律法规、强化平台责任、优化救济机制、加强消费者教育等多方面入手,构建更加全面、有效的电子商务消费者知情权保护体系。只有这样,才能营造公平、透明、诚信的电子商务消费环境,促进电子商务的持续健康发展,切实保障消费者的合法权益。

未来,随着电子商务模式的不断创新和技术的持续进步,消费者知情权保护还将面临新的问题和挑战。因此,需要持续关注电子商务市场的发展动态,及时调整和完善相关法律制度和监管措施,确保消费者知情权在数字经济时代得到充分保护。

参考文献

- [1] 谢鹏. 电子商务中消费者权益保护问题研究[J]. 法制博览, 2025(1): 139-141.
- [2] 中国互联网信息中心. 互联网助力数字消费发展蓝皮书[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0628/c208-11030.html>, 2024-06-28.
- [3] 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.
- [4] 刘晓昂. 电子商务中消费者知情权法律保护研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林财经大学, 2022.
- [5] 李茜. 基于网络购物消费者知情权的思考[J]. 产业与科技论坛, 2020, 19(15): 31-32.
- [6] 杜雪然, 张文. 网络消费者知情权保护的困境与完善建议[J]. 河北法律职业教育, 2025, 3(2): 123-128.
- [7] 王聪语. 浅析电子商务中消费者知情权的法律保护[J]. 商场现代化, 2020(1): 26-27.
- [8] 陈佳俐. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 现代商贸工业, 2025(12): 198-200.

- [9] 段军权. 网购平台消费者权益保护的研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2013.
- [10] 马瑜. 网络购物中消费者知情权的保护——基于商品、服务信息影响因素的分析[J]. 法制与社会, 2018(11): 87-89.