

电子商务环境中消费者法律权益的困境与规制完善

陈济闯

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月18日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月12日

摘要

数字经济背景下, 电子商务的虚拟化、便捷化与广泛化重塑了交易模式, 也带来了消费者权益保护的新挑战。交易过程的信息不对称、个人数据滥用及救济机制不畅, 使消费者在知情权、信息安全与权利救济方面面临制度与实践困境。本文从三方面剖析了现存问题, 认为应细化信息披露标准、构建全链条个人信息保护体系, 并完善多元化、可及性兼备的救济机制, 以形成事前预防、事中控制与事后补救相衔接的保护体系。

关键词

电子商务, 消费者权益, 知情权, 个人信息保护, 救济机制

The Dilemmas of Consumers' Legal Rights and Interests in the E-Commerce Environment and the Improvement of the System

Jichuang Chen

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 18th, 2025; accepted: Aug. 27th, 2025; published: Sep. 12th, 2025

Abstract

In the context of the digital economy, the virtualization, convenience, and broad scope of e-commerce have reshaped transaction patterns while posing new challenges to consumer rights protection.

文章引用: 陈济闯. 电子商务环境中消费者法律权益的困境与规制完善[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1339-1345.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493048

Information asymmetry in transactions, misuse of personal data, and inefficiencies in remedy mechanisms have left consumers facing both institutional and practical obstacles regarding the right to know, information security, and legal remedies. This paper analyzes these issues from three perspectives and proposes refining information disclosure standards, establishing a full-chain personal information protection system, and improving diversified and accessible remedy mechanisms, thereby forming a protection framework integrating ex-ante prevention, in-process control, and ex-post redress.

Keywords

E-Commerce, Consumer Rights, Right to Know, Personal Information Protection, Remedy Mechanism

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

随着互联网技术的飞速迭代与广泛普及，电子商务凭借前所未有的优势深度融入到当前人们的生活之中。2024 年，我国电子商务交易总额突破 46 万亿元，网上零售额突破 15 万亿元，这凸显出电子商务日益成为我国经济增长的重要因素[1]。无论是消费者的日常购物，还是企业之间的大宗交易，都能依托电子商务高效完成，其虚拟性、便捷性、广泛性的特征，无形中重塑了人们的消费习惯。然而电子商务带来便利的同时，消费者权益保护问题亦愈加凸显，如商品与服务信息主要依赖经营者在平台上发布的内容，消费者无法通过直接接触进行甄别，知情权的实现受到先天制约；另一方面，大规模数据的运用，使得个人信息保护面临着多重挑战。此外消费者权益受到侵害时，维权的途径及可行性存在不足。在此背景下，如何破解知情权保障不足、个人信息保护薄弱、救济路径不畅等难题，建立系统完备、可操作性强的消费者权益保障体系，既是立法与执法领域亟需解决的重要课题，也是回应消费者对于安全消费环境的迫切需求。本文即围绕这些问题展开探讨，以期电子商务消费者权益保护的法治化进程提供思路。

2. 电子商务的概念

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[2]。随着数字经济的快速发展，电子商务早已从早期简单的“线上信息发布 + 线下交易”模式，演变为全流程覆盖的数字化商业模式。简单来说，指在互联网和信息技术支撑下，企业与消费者、企业与企业之间，通过网络平台进行交易商品、提供服务以及相关商业活动的总称。它不仅包括传统的网络零售，还涵盖了移动支付、在线服务、数字内容交易等多种商业形态。

3. 电子商务的特征

3.1. 虚拟性

相比于传统的线下消费模式，电子商务在交易过程中不需要实际的商品存储空间以及商品的场所，其交易依托线上虚拟空间完成，无需实体店面直接对接。其以互联网作为媒介，通过电商平台进行商品和服务的交换，打破了时空的限制。消费者可以根据个人的喜好，通过电商平台随时随地下单需要的商

品,同时商家也可以通过电商平台实现线上销售和服务。虚拟性使得电子商务更灵活,更便捷,为消费者和商家提供了全新的购物体验与销售商机[3]。

3.2. 便捷性

相比于传统的线下购物模式,电子商务简化了购物流程,消费者可以快速筛选出商品,并进行比价;支付方式也更加多元化,高效化;其他如快递上门服务,外配配送到家等,带给消费者便捷的消费体验;同时线上售后也更加快捷,节约了消费者购物及售后的时间成本;此外电商平台还可以借助大数据精准推荐,这也满足了消费者的多元需求。

3.3. 广泛性

首先是参与主体,涵盖了个体消费者、中小微、大型企业、政府机关等,交易主体呈现出多元化的特征;其次是交易对象,不仅包括传统的实物商品,也包括虚拟商品(数字课程、软件、服务),服务涉及零售、批发、跨境、教育、医疗、金融等全品类,几乎无行业限制。

4. 电子商务消费者权益保护面临的困境

4.1. 知情权保护不足

知情权即了解权、知悉权。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条明确规定:“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。”然而在电子商务中,依托互联网平台进行交易,消费者不能与经营者面对面沟通,仅仅凭借网页获取其品质、产地、生产商、价格等信息,再由物流进行承运,电子银行结算。这种远程交易模式构成无形的屏障,使得消费者难以掌握商家资质及商品的真实性情况,知情权也因此受限,消费者受欺诈的风险也在无形中加剧。相较于欧美立法明确要求经营者全面披露身份、商品及合同信息。我国现行法律对于知情权的保护不足,我国《电子商务法》第十七条虽规定电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息,保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。但在责任惩罚手段以行政处罚与民事赔偿为主,额度较低,不至于震慑不良商家。诸如在在敖某与张某某、浙江某有限公司信息网络买卖合同纠纷案件中¹,案例中张某某身为某平台中的经营者,销售二手奢侈品,却故意隐瞒两件首饰编码相同的关键信息,相较于正品编码的独一无二,这显然违反了电子商务法第十七条“全面、真实披露商品信息”的相关要求。法院只认定了其中一件(6890元的项链)构成欺诈,判决退一赔三,总共 27,920 元。对于违法成本和收益的对比,张某某近三年卖了三百多件奢侈品,总销售额肯定不低,这次只因为一件商品被追责,其他可能存在问题的商品未被处理,其违法收益据估算远大于成本。从裁判结果与商家违法收益的对比来看,现行以“民事赔偿为主、行政处罚缺位”的惩罚模式,不仅未能充分实现对消费者知情权的全面救济,更因违法成本与收益的严重倒挂,完全无法对不良商家形成有效震慑,彰显出《电子商务法》第十七条“权利条款”与“责任条款”的失衡[4]。

4.2. 消费者个人信息保护不足

在当前电子商务高度渗透的环境中,消费者个人信息保护正面临多维度压力,其困境主要可归纳为以下四方面。

¹一审判决见辽宁省沈阳市大东区人民法院(2024)辽 0104 民初 14994 号。

4.2.1. 个人信息收集与二次利用的灰色地带仍未有效厘清

虽然《中华人民共和国个人信息保护法》第六条已确立合法、正当、必要和诚信原则，并要求信息处理应限于实现处理目的的最小范围，但在实践中，部分经营者依旧通过结构复杂、表述晦涩的用户协议将重要条款隐藏其中，使“默认同意”成为常态。消费者在未能充分理解或获取充分告知的情况下点击“同意”，实质上已将数据控制权拱手让出。

4.2.2. 数据被重复调用与转移的风险持续存在

部分电商平台在未进行二次明示授权的情形下，将用户画像直接输入推荐算法，或向下游主体批量转让，从而催生出隐匿而庞大的信息交易链条。这不仅违反了《个人信息保护法》相关规定，也使消费者处于持续被监控与定向推送的状态。

4.2.3. 信息安全防护体系先天不足

网络攻击、系统漏洞以及内部人员违规操作等多重因素交织，使个人信息泄露事件频繁发生，且多为大规模、集中化泄露。由于证据链断裂、数据来源难以追溯，侵权责任主体认定往往存在障碍；即便通过司法途径锁定责任人，赔偿金额和履行速度亦普遍偏低，难以产生足够的威慑效应[5]。

4.2.4. 跨境数据流动引发法律适用与执法协作的困境

当数据存储于境外服务器，或涉及境外电商主体时，各国在隐私权保护标准、执法强度及救济路径方面的差异显著。《个人信息保护法》第三十八条虽要求跨境传输需经安全评估，但由于国际协作机制不完善，消费者在跨境环境下维权的成本显著上升，执行难度亦随之倍增。

4.2.5. 数据产权与算法透明的理论困境

针对个人信息保护领域，围绕个人信息保护的理论在目前学界也存有尚未解决的争议，一方面，数据产权归属问题尚未形成共识。《个人信息保护法》强调个人对信息持有控制权，却未明确界定此类信息是否可以纳入财产权范畴。综合学术界的看法，部分学者倾向于赋予个人信息数据一定的财产属性，认为个人信息有财产价值，只要不与法律和公共利益相抵触，所有权能均可实现，让信息持有者可通过授权、转让等方式参与利益分配。也有部分学者坚持信息具有一定的人格权特征，认为个人信息所体现的利益是人格尊严、人身自由与完整等基本利益，强调其不宜任意转化为商品，不然会使个体在数据市场中处于被动和弱势的地位。同样也有部分学者认为，个人信息此类数据既非人格权，也非财产权，是一种独立的复合性权利，具有人格和财产的双重属性。这类学术分歧不只是学理层面的探讨，更对法律制度构建具有重要作用，若承认数据财产性，则过度收集或二次利用可视为对财产权的侵犯；若侧重其人格属性，则需设定更严格的转让禁用规则[6]。另一方面，算法透明度与商业秘密的冲突，同样是实践中的突出难题。电商平台在个性化推荐与定向推送中高度依赖算法模型，而此类模型的运行逻辑常被归入商业机密保护范畴。这种不透明性使得消费者难以知晓个人信息在何种逻辑下被利用，监管部门在执法环节也可能面临“黑箱”困境。若强制公开算法逻辑，企业或因此丧失技术竞争优势，若完全允许其自由运行，消费者隐私与自主选择权又难以得到保障，如何在维护技术创新动力与保护用户权益之间找到平衡，已成为亟需回应的制度挑战。

4.3. 消费者救济权保护不足

在当下的电子商务体系中，消费者权益一旦遭受损害，名义虽能依循行政调解、消费者组织接入、仲裁乃至司法诉讼等多种途径寻求补救，但在实务中，这种看似完善的救济网络存在诸多不足，主要可以概括为以下几个方面。首先，制度制定与现实需求的差距仍然明显，虽在《消费者权益保护法》与《电

子商务法》对于多元争议解决机制的条款有所规定，如倡导利用调解、仲裁等方式缓解纠纷，但在电子商务经济下的侵权类型呈现出碎片化、隐匿化以及跨境化的趋势。这种新型的侵权形态，使得传统的解决模式无法快速适应，并伴随着消费者在理论上享有救济权，但在实际操作中却常常难以正确实现。其次程序的可及性以及便民性力度不足。针对多数小额零散侵权事件，诉诸法院所需的经济与时间成本往往大于其自身损失本身，这无异于阻碍了消费者通过司法途径维权的主动性和积极性。仲裁和调解理论上应是低成本维权的替代措施，但是在实务操作中，电子商务领域的覆盖范围和执行力度仍然存在局限性。此外，诸多电商平台内部虽设有投诉处理机制，然而因其缺乏公开透明的操作流程，审核周期过长，这也使消费者维权救济陷入了困境。再者，执行与兑现环节阻力重重。纵然消费者得到了有利的裁判结果，若经营者资信状况不佳、平台不充分配合，或者强制执行措施难以有效落实，胜诉结果也只是纸面权利。在跨境电商这一领域问题更加严峻，不同法域之间缺失高效的司法协助以及判决承认机制，使得执行周期过于漫长，难以有效保护消费者正常的救济权，难以保障消费者的合法权益。最后，救济渠道的整合程度偏低，当下，多元化救济渠道在不同部门与地域之间存在执法割裂状况，难以有效协调，迫使消费者在不同程序之间来回奔波，进而增大了消费者的维权成本，这也削弱了救济的实效[7]。

5. 完善电子商务消费者权益保护的路径

在上文中分析了电子商务领域消费者权益保护的困境，针对完善电子商务消费者权益保护的路径，可以从知情权保障、个人信息保护和救济途径完善三个方面协同推进。既能完善消费者权利体系，亦能为数字经济背景下电子商务的法治化进程提供可持续的制度支撑。

5.1. 强化知情权保障机制

首先，应当增强信息披露标准化和细化应在现有《消费者权益保护法》《电子商务法》等立法框架下，制定针对电子商务领域的信息披露细则，进一步明确平台经营者或第三方商家在商品或服务的价格、功能保障、售后政策等方面的披露义务，避免使用模糊化、误导性或过于专业语言加重消费者的理解负担。例如，监管部门可出台制定统一的信息披露指引，界定电商平台与经营主体在商品定价构成、品质保障、售后保障条款等关键层面，必须采取清晰、简洁、易于比对的说明方式，依据商品与服务的复杂程度及风险等级差异，要求经营者提供不同层次的信息说明，保障消费者在注意力与认知能力有限的情况下，可迅速掌握与商品相关的核心信息。与此同时，亦可尝试于电商平台内植入标准化信息提示组件，通过符号化、标签化的设计降低信息不对称，助力消费者在海量选择中作出高效决策。上述措施不仅能够使知情权的保障落到实处，还能在制度层面促使电商平台相关经营主体养成稳定的信息披露习惯，从而实现消费者权益保护与市场交易效率的双重提升。其次，要构建动态化信息更新机制，对于商品价格波动、促销活动、服务条款修改等情形，平台应建立实时更新机制，通过醒目的方式提示消费者，保障交易信息的即时性和可获取性。最后要增加信息可读性与可获取优化引入易读性设计和分层展示的思路，在界面设计用大白话、直观的图片图表之类，让不同年龄、不同文化程度的消费者都能轻松明白关键信息。

5.2. 个人信息保护的全链条保障路径

首先要坚持最小必要收集原则，经营者只能在交易必需的范围内收集个人信息，避免以“默认授权”或“捆绑同意”等方式过度收集，并且应在收集前明确告知消费者收集信息的目的、方式、范围。例如，在购物订单运行过程中消费者信息一般仅需用到姓名、联系方式及收货地址，然而对于浏览记录、兴趣偏好等此类数据则不属于履约必需，需经过消费者单独且明确的许可后方可收集。为了提高消费者对信息处理过程的理解和掌控，电商平台应构建分层次的告知与许可体系，将信息收集目的和使用场景以简

明、通俗易懂的方式展示，第一层级提供最关键、最核心的说明内容，便于用户迅速作出决策。第二层级则呈现完整的条款内容，供更高关注度的用户进一步了解。技术上，可以探索在用户界面中嵌入“易读”标签、分级菜单或交互式提示，既能避免冗长法律条文遮盖关键内容，又能让消费者根据自身要求，自主选择适合的阅读层级。通过这种兼顾规范与技术的途径，才能将最小必要收集原则真正融入电商运营全环节，实现个人信息保护的实效化。其次要优化数据处理模式，对于交易数据和行为数据，应建立去标识化、匿名化处理机制，减少因为数据泄露风险，同时接受独立第三方对数据合规性的检查；同样要加强个人信息安全保障技术升级平台需用加密传输、分级访问权限、定期安全检查等手段，防范黑客攻击和内部数据滥用。同时完善数据泄露的应急管理措施，保障消费者个人信息安全。最后要强化消费者自主控制权，需保障消费者可以查询、修改、删除自己的个人信息的权利，并要求平台在用户退出或交易完成后，及时删除不必要的个人信息。

5.3. 救济途径的多元化与可及性提升路径

5.3.1. 完善在线解决(ODR)机制

立法上应明确平台建立内部快速处理机制的义务，设立独立仲裁与调解平台，利用区块链等新技术保障证据的真实性、合法性、有效性，同时要保障处理过程的公开性、透明性。

5.3.2. 创新跨境消费争议的管辖与执行机制

针对跨境电商消费争议，推动建立国际合作框架，明确跨境交易问题在不同法域、不同国家、不同地区的争议解决措施，明确跨境交易的法律适用与判决承认执行规则，减轻司法层面消费者跨境维权的阻力。

5.3.3. 拓展诉讼和公益诉讼渠道

应减轻消费者司法举证的压力，鼓励消协、检察院等组织代表消费者提起公益诉讼，特别是在群体性侵权和数据安全出问题的时候，能起到制度上补位作用。

5.3.4. 完善平台信用评价以及黑名单制度

将平台及经营者的消费争议处理情况纳入公共信用体系，通过黑名单和信用分级，既用市场手段约束，也靠社会监督，双管齐下。

5.3.5. 系统化整合、保障消费者维权路径

知情权保障、个人信息保护与救济途径建设在逻辑上相互衔接，应以系统性思维推动三者的协同实施。具体来说，信息披露和透明化是防止侵权的第一道防线，个人信息保护是降低交易风险的中间关卡，而救济途径则是补救与威慑的后端机制。在立法层面形成统一标准、在执法层面强化跨部门协同能力、在社会层面加强行业自律与公共参与，实现对于电子商务消费者权益保护的制度闭环。

6. 结语

伴随着数字经济的迭代发展，电子商务凭借其虚拟性、便捷性等特征重塑交易模式，46 万亿元交易额印证其经济重要地位，也凸显出消费者权益保障的重要性。本文提出的“知情权保障 - 个人信息保护 - 多元化救济”协同路径是构建“事前 - 事中 - 事后”保护闭环的关键，需立法上细化标准、平台加强权益保护、消费者提升意识，形成合力消解权利风险，方能推动电商在法治化轨道实现健康发展。

参考文献

- [1] 国家统计局 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[Z].

-
- [2] 杨茜, 冯凯娜, 张钰垚. 论我国电子商务领域消费者权益保护[J]. 商业文化, 2022(12): 12-14.
 - [3] 闫禹希. 电商购物中消费者权益的经济法保护[J]. 经济师, 2024(5): 55-56.
 - [4] 周振宇. 电子商务中消费者权益保护的问题研究[J]. 中国商论, 2023(4): 53-55.
 - [5] 吴健强. 电子商务消费者个人信息法律保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2024.
 - [6] 秦倩. 个人信息保护的权基础探析[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2023, 29(4): 203-215.
 - [7] 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.