

电子商务的消费吸引力与消费者权益保护的现实探究

龙 谢

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月23日

摘 要

任何事物都是作为矛盾统一体而存在的, 事物皆有两面性。电子商务的发展繁荣给人们的物质生活享受和消费购物带来轻松愉悦, 同样也给人们造成不同程度上的侵权困扰。本文基于电子商务的发展现状, 先是对电子商务兴盛起来的原因探索, 即分析电子商务的消费吸引力建构, 接着叙述电子商务中消费者权益保护面临的现实挑战, 最后对平衡利害的路径进行简单探讨。

关键词

电子商务, 消费吸引力, 权益保护, 挑战, 路径

An Exploration of the Consumption Attraction of E-Commerce and the Reality of Consumer Rights Protection

Xie Long

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 7, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 23, 2025

Abstract

Everything exists as a contradictory unity, and everything has two sides. The development and prosperity of e-commerce have brought people a relaxed and enjoyable material life and shopping experience,

but they have also caused varying degrees of infringement problems for people. This article is based on the current development status of e-commerce. Firstly, it explores the reasons for the prosperity of e-commerce, namely analyzing the construction of consumer attractiveness in e-commerce. Then, it describes the practical challenges faced by consumer rights protection in e-commerce. Finally, it briefly discusses the path to balancing interests and benefits.

Keywords

E-Commerce, Consumer Attraction, Rights Protection, Challenges, Pathways

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

随着互联网技术的蓬勃发展，网络进入人们生活的方方面面，它就如同一张无形的巨网，将全世界的人事物紧密地联结在一起，打破了地理的界限，让信息、文化、思想得以广泛性流动。依托于计算机互联网技术而发展起来的电子商务也走进人们的生活，它作为一种区别于传统实体线下消费新的网络消费经济模式，以非常惊人的速度发展，到如今网上购物已成为人们生活的重要一部分。然而，网络消费情境下的吸引力建构是如何实现的呢？与此同时，在电子商务兴盛的情况下，消费者权益保护问题也越来越突出显现。近年来，学界也不乏对电子商务相关问题的探讨研究。白娟对电子商务环境下的消费者权益保护问题进行研究，分析了消费者易受到的几类侵害，然保护建议书写不够[1]。杨杰基于网络交易平台交易法律关系的特别之处，主要讨论了《消费者权益保护法》的修改和消费者可能遭受的侵权，并提出几点建议，但文中对于侵权具体行为列举比较粗略[2]。张鸿研，冯心怡，杨博等关注到直播带货这一新型发展火热的经济模式，对与直播带货相关的法律和司法实践进行了分析[3]。李欣阳从消费者权益保护视角出发，讨论了电商算法法律性质和电商算法对消费者权益的负效应，主要提出的是法律规制方面的建议[4]。吴珍探索书写了电子商务中消费者权益的法律保护现状，既说明了一些电子商务平台存在的违规操作，又写到执法监督问题[5]。罗敬蔚分析数字经济背景下利用算法侵害消费者权益的规则路径，并在文中最后提出对策建议[6]。周晨，卢远玲，刘小丽将研究对准电子商务平台，认为电商平台责任认定是保护消费者权益的关键问题，要明确平台和商家责任边界[7]。买尔哈巴·艾力研究视线置于消费者的行为基础上，关注到算法的加入，传统的消费者保护模式已经不足以保护数字化时代的算法消费者[8]。许海娟围绕电子商务中消费者权利保护面临的法律挑战，对现实难题进行一叙，旨在探索新的消费者权利保护法律策略[9]。刘炎通过分析电商平台合同中的格式条款案例，对电子商务消费中合同格式条款和消费者权益保护问题进行了探讨研究[10]。学界相关研究探讨丰富，然大多聚焦于某一方面，对法律法规讨论较多。本文在借鉴已有的研究基础上，从电子商务的消费吸引力建构出发，进一步写消费者权益保护面临的现实挑战，并提出自己的想法建议，虽有不足和局限，但也期待能为问题的解决贡献微薄己力。

2. 电子商务的消费吸引力建构分析

电子商务产生、发展、繁荣的历程可谓是势如破竹，能在传统的商业贸易中开出新路，并吸引积累巨量消费群体是令人惊叹的。现今社会大部分人群已习惯和能熟练地运用电子商务平台满足购物所需，

已然是人们日常生活的一部分。然而，究竟是何种因素吸引着人们去学习使用电子商务平台，电子商务的消费吸引力是如何建构起来的呢？值得人们去探讨思考。

2.1. 电子商务的特征

不同于线下实体店的传统消费方式，电子商务从产生之日起就具有自身的明显特征，主要包括成本低廉、便利度高、竞争力强三大特征。

1) 成本低廉。传统实体店经营销售从开店伊始就需要投入一笔不小的资金，店面装修、房租、水电等多笔费用支出，在投入成本的基础上要想获利就得顺势提高所售商品价格，这是在所难免的。电子商务是借助网络信息系统进行经济交易的方式，无需在店铺装修和租金水电这些方面投入资金，还能省去很多中间的环节，进而层层降低压缩了中间商的差价赚取。对电子商务企业而言，除达到有效降低经营成本外，成本低廉还可采取更多的灵活商品定价，可有效提高商品的价格竞争力。

2) 便利度高。电子商务的兴起彻底重构了消费的时空维度，它打破了时间和空间的界限，消费者不用出门，可随时通过移动终端进入虚拟商城，实现二十四小时无间断的跨地域购物，这种全天候的访问自由彻底突破了传统销售的营业限制。在操作交易流程方面，从浏览商品，到对比选择商品，再到下单支付，整体各个环节无缝衔接，可谓一键式订购，一站式服务，人们不需要花费太多的时间精力就可以购买到心宜的商品。集成的物流追踪系统则使交易全程透明可溯，消费者打开手机可随时关注物流进度，查看自己购买的商品发货地、运输至何处、预计何时送达。此外，平台聚合了多元化的支付渠道(信用卡、支付宝、微信等)和弹性配送方案(物流公司选择、配送时间设定、地址收货人等)，诸多方面的有效连接给消费者带来了极大的便利。

3) 竞争力强。电子商务的爆发式增长催生了电子商务企业数量的几何级增长，市场竞争呈现激烈化的态势。大型电子商务企业通过技术壁垒和规模效应努力保持自身市场优势和居先的位置；中小型电子商务企业力凭借企业自身灵活的机制，寻求快速突破大型电子商务企业的市场围势之方法，发展扩张自己的市场份额。运用电子网络手段进行商品销售，每一家企业都力图打造吸引消费者的新颖卖点，将企业商品相关信息实时发布在网络平台上，消费者可看到，其他任何一个竞争企业则也可以轻易地了解到竞争对手企业的商品信息、定价策略、促销手段等，高度透明的数字场域使得企业动态调整速度远超于传统商业周期，能快速响应市场新变化。这种态势的经营环境也进一步促成了电子商务的激烈竞争力特点[11]。

2.2. 电子商务的消费吸引力

电子商务之所以能从传统的商业运营模式中脱颖而出，成为现代商业活动的重要组成部分，除信息技术的飞速发展和互联网的普及奠定了技术实现基础外，还得益于其精准营销。基于大数据分析的电子商务精准营销策略已逐渐成为电子商务企业赢得竞争优势的核心要点，具体指利用大数据、人工智能等先进技术，对电子商务平台上消费者的搜索浏览、点击收藏、下单购买等行为轨迹数据进行深入分析，从而锁定消费群体或者识别消费者偏好，将商品或服务推送给最可能感兴趣的客户群体，实现广告投放的目标人群、投放时间、投放渠道和投放内容的精准定位和优化，并以期获得高的转化率和投资回报[12]。精准营销手段运用的同时，也从各方面发力为消费者创造良好的购物体验，使广大消费者习惯并依赖于网络消费，达到长时间收益的目的。

1) 不断递增的效用。“效用价值论，又称为主观价值论，起源于 19 世纪 30 年代，形成于 19 世纪 70 年代，发展于 19 世纪末；它从物品满足人的欲望能力、人对物品效用的主观心理评价等角度解释价值及其形成过程的经济理论，所谓的效用是指物品满足人的需要的能力”[13]。在数字化的时代，消费者通

过互联网电商平台完成商品或服务购买的行为模式中，消费呈现出显著的效用递增特性。电子商务平台上的商品丰富多样，当人们输入搜索自己想要的物品，平台会以极其明显的方式将商品呈现于人们眼前的屏幕中，若想要快速选择到心中想要的商品，还可以自行设置商品的价格区间、风格款式、材质工艺等，海量的商品任凭消费者选择，能极大程度地满足人们的需要。相较于传统实体店选购，人们可以会因商品价格、店铺距离、可选择范围局限等不得不将就选择所需的物品，电子商务平台上的网络消费确是实实在在使效用递增。

2) 提高的消费者购买意愿。电子商务的高便利度，使消费者不用耗费个人较多的精力就能购买到想要的物品，坐在家中就可以轻松地实现选购和收到商品。加上电子商务的低成本经营模式，使得商品的售卖定价也往往低于实体店，以及平台时不时发送的折扣优惠、满减活动、各样红包券等，人们很多时候能以比较划算的价格购买到所需商品。这些优势本身就对消费者的购买产生比较大的吸引力，是消费者倾向网络消费的重要原因。为了刺激提高消费者的购买意愿，电子商务企业更是一一直在不断探索新的营销手段，直播带货就是时下火热的营销手段，是更前进一步的电子商务活动。直播流媒体的新兴崛起把互联网带入了万物可直播的态势格局，直播也为各行各业带来了新的发展机会，特别也是给电子商务营销提供新的思路。巨大的流量使电商直播应运而生，这种即时互动的内容形态，一方面具有电子商务的特点属性，另一方面还具备直播流媒体独特的社交互动属性，故一经产生就得到迅猛发展，各大电商直播平台迅速发展扩张。在电商直播中通过多维度的商品呈现方式，使网络购物体验更加充实。一是主播对实物产品的远近不同距离的展示，或服饰类不同体型模特试穿展示，配合专业讲解，能够直观传递商品细节特征，激发消费者的购买欲；二是在主播的产品介绍中直接说明了商品参数，有效弥合了买卖双方信息差，使消费者更立体的全方面认知商品；三是实时互动机制(例如弹幕评论、点赞打赏、连线对话)构建了双向沟通渠道，消费者可即时提问和反馈需求，主播回答问题和给出相应推荐，消费者的购买商品参与度提升，良好的互动体验有助于大大提高消费者的购买意愿^[14]。随着风潮的日益兴盛，高收入利润吸引，明星名人作为主播的电商直播售货更是流行起来，明星名人效应使消费者有时甚至对该产品并无需求，也会愿意为之买单。

3) 完善的前后配套服务。进入浏览商品页，每家网店几乎都配有实时为消费者答疑解惑的客服，就算不是实时客服，也会设置相应问题回答链接，消费者点击或者与客服对话就可以获知自己想要了解的商品信息。决定下单前的任何顾虑问题都可以得到了解，再根据实际情况选择是否购买，主动权掌握在消费者手中。成功支付后，在等待商品送达至消费者自己手中的过程中，消费者还可以通过软件查看商品发货地，监控物流进度，确认正常运输。待商品送达消费者手里，消费者验货，亦或是服饰类试穿，发现不合适或没有达到心理预期的样子，在商家要求的时限内消费者可以申请退货或换货。一系列前后完善的配套服务各个环节有效连接，为消费者解决了网络购物的担忧，安心购物。此外，电子商务企业也不断改进完善相关服务，力图为消费者提供简洁高效的购物体验，让消费者体验到舒适良好的购物服务，从而产生持续性消费行为。

电子商务自身的优势特征为电子商务的吸引力建构打下坚实基础，于基础之上电子商务平台企业不仅运用精准营销手段定位吸引消费群体，而且从效用满足、消费者心理引导、配套服务等诸方面拓展延伸对消费者的吸引力构建，使广大消费者涌入其中，并乐意自主消费。

3. 消费者权益保护面临的现实挑战

随着数字化进程的加速和互联网技术的普及，电子商务的兴起重构了传统商业逻辑，既为人们提供了前所未有的高效消费体验，给人们带来许多生活便利，但在繁荣的阴影下也衍生出新型的消费者权益保护难题，即便捷消费的同时消费者权益保护面临着客观的现实挑战。2025年6月20日，中国消费者

协会在北京发布《中国消费者权益保护状况年度报告(2024)》，报告明确指出当前我国消费者权益保护工作面临的突出问题。其内容主要包括四个方面：一是消费领域法治环境须进一步优化；二是新型消费侵权问题须进一步治理；三是民生领域消费侵权问题须有效解决；四是“一老一小”权益保护须持续加强[15]。以下是笔者据报告内容提取相关重点，梳理现实得出的目前有关电子商务消费中消费者权益保护的具体问题。

3.1. 消费者隐私权屡屡被侵

互联网具有信息化和数据化特点，在电子商务平台上的网络消费环境中，消费者的信息一般以个人数据的形式存在，每个人都是独一无二的数据个体，它常一经上传便不轻易更改和删除，这些个人数据一旦上传至平台，便会被网络运营商以个人用户的形式记录储存下来，以便下次消费时无需再重复输入信息[16]。这种做法虽然优化了消费流程的便捷性，但是也导致个人信息的不可逆性留存。更关键的是，网络经营者的电脑终端系统会持续记录每次消费行为，多次消费形成难以被消费者自主修改或删除的数据痕迹，隐私权保护因此陷入被动局面。虽网络经营者对消费者的个人信息隐私具有安全保障的义务，然无论是消费者还是网络经营者的电子设备，都可能存在受到黑客或各类病毒攻击的情况，一旦遭受此类攻击，消费者的数据信息很容易被窃取泄露。更甚有部分经营者贪图消费者个人信息带来的商业价值，为谋取利益利用现行法律对网络消费者隐私权规定不完善的漏洞，借助网络消费的弊端之处，通过隐蔽手段非法获取、滥用用户数据。上述使得消费者隐私权保护执行难度大幅提升，消费者合法权益免于受侵害难以保证。近些年，因个人信息被不法分子窃取利用，而导致的个人财产损失事件屡见不鲜，网络消费者个人隐私信息被泄露的情况也屡屡发生。

3.2. 消费者财产安全保障困难

于电子商务平台消费中，消费者既需要应对传统消费中因商品质量问题导致的人身财产安全风险，更面临着数字化支付带来的新型安全隐患。尤其是支付手段的电子化，消费者在操作支付行为时，添加卡号、绑定信息、输入密码等这时涉及信息传输，而网络的开放性特征可能会使信息被拦截、盗用，从而让相关信息被坏人获得，坏人自行利用盗取消费者账号内的资金财产，或者是获得信息的坏人将相关信息再次售卖给不法分子，不法分子利用高超的技术和掌握的消费者信息对消费者及其家人亲友进行诈骗活动，造成消费者甚至家人亲友财产受损。并且，商品质量问题导致的如严重过敏在损害消费者身体健康的同时还需花费额外的治疗费用，也是一笔财产损失。若商品在运输过程中监管不善，导致被他人窥取信息亦或故意投放有害物质，当商品被送至消费者手中也是消费者的安全隐患，会给消费者带来身心健康、个人财产的多重潜在危险。

3.3. 消费者公平交易难以实现

消费者的公平交易权难以实现和受到侵害主要体现在商品质量偷换和格式合同的存在。在电子商务消费中，由于网络的虚拟性，消费者在对商品进行比较选择时并不能采用传统线下交易中的眼观、手触、鼻嗅等方式，且交易过程的无纸化一定程度使得商品质量的好坏难以得到有效保障。最常见的情况就是商品的材质工艺、大小版型、质量优劣等与网页或直播中介绍的存在明显差异，往往货不对版。电子商务时代的新型格式合同是点击合同，它的含义指“在电子商务中由销售商或其他经营者通过互联网发出要约，用户以其‘点击’行为表示承诺从而达成意思表示一致的合同。在间接电子商务中，交易的标的是传统的有体物，虽然合同的履行须通过物流渠道，但合同的订立则是通过点击合同。在直接电子商务中，交易的标的是信息，全部交易过程均在虚拟空间完成，此种信息交易合同的订立当时也是采取点击合同

的形式。有关网络服务的合同，更是采取点击合同的形式”[17]。在实际消费中，大部分电子商务平台的格式合同一般会采用以下形式，即消费者在注册账号或购物的时候屏幕弹出来一个对话框，需要点进去才能完整阅读的一系列条款，然后消费者选择同意或不同意，或者是接受与不接受二者间选择，大多数消费者不会认真阅读，常直接点击同意接受。于是，商家们抓住消费者往往不会仔细阅读条款的心理，在格式合同中设置了大量偏向自身的条款，也会使用模糊表述来规避自身责任。合同的订立致使交易争议产生时消费者举证困难，依法获得赔偿难，公平交易更是难以真正实现。

高度便捷的网络消费下引发的是错综复杂的利益损害难题，优势作用的同时弊端也时而显现，作为不能完全掌控交易的消费者常常落入无法维护自身合法权益的境地，保护权益的现实挑战严峻。

4. 消费吸引力与权益保护的平衡路径

电子商务的消费吸引力与消费者的权益保护好似天平的两端，既相互依存又暗藏张力，为消费者提供高质服务和多样化消费选择，又在此过程中时而侵害消费者的权益，如何最大程度去规避权益受损，找到可接受吸引消费与保护权益的现实平衡路径，路长且阻。

4.1. 完备消费者隐私权益保护

1) 明确消费者隐私权保护的具体内容。虽然现有法律对“个人信息”保护已有规定，但内容针对性不明显，无法确定“个人信息”这一概念是否全方面涵盖消费者在网络购物中应当受到保护的隐私权的全部内容。若能将概念内容细化，把消费者隐私权保护权益的具体内容明确确定下，在保护个人用户资料的静态隐私外，也保障消费者在网络上的行动轨迹的动态隐私[18]。2) 规范网络经营者对消费者信息的利用规则。网络经营者在收集消费者个人信息时要明确告知信息用于的目的和范围，在使用的过程中要保证个人信息的安全，最大程度和义务保障信息不被泄露和不法利用。同时，提高违反规则的惩戒力度，把部分网络经营者想利用掌握的消费者个人信息获取更多商业价值的行为扼杀于摇篮之中，也使网络经营者对保护消费者的隐私信息更上心严谨。3) 加强有效的外部监管。外部监管中政府的监管是互联网行业健康发展的有效保障，由政府部门对网络进行监督和管理是保护消费者隐私权的重要补充，很有必要。例如，面对网络隐私侵权技术迭代快、维权难度大的现状，政府部门可以采取“靶向监管”模式，针对具体情况通过制定临时性规则填补法律空白。这样的方式既能以较低成本实现侵权行为的迅速遏制和解决问题，又能为后续完善电子商务法律体系积累实践经验。

4.2. 增强消费者财产安全权益保护

在整个完整的网络购物过程中，消费者财产安全权益的保护需要各方协同推进。首先，消费者个人提高警惕性，在依流程添加账号、输入密码支付的过程中要学会辨别是否是来自商家与个人的正当交易，避免链接一弹出来就立马顺势操作的行为，防止病毒链接对自己的财产安全造成损害。购物交易时选择正规平台，核对交易信息，并保存凭证以备维权。其次，强化平台责任，要求电商和支付平台采用加密技术，此举对于保障消费者相关信息不被窃取盗用和不法分子利用信息进行诈骗活动具有重要作用意义，能大程度降低风险。最后，应完善法律框架，明确网络消费过程中各方需要承担的义务责任，从交易的开始到商品送至消费者手中，平台商家、快递公司要保证商品完整性，检查商品在运输过程中不会被恶意利用，从而保障对消费者人身财产不会造成威胁。

4.3. 优化消费者公平交易权益保护

对于真正更好地实现消费者公平交易权，可以从多方面进行努力完善。常见的商品货不对版，如材质工艺、质量优劣等与网页展示存在偏差的问题，应最大程度保障消费者权益，消费者可以简洁方便的

申请退款、退换货,让获得赔偿成为一件易操作和可达成的事情。《电子商务法》第四十九条:“电子商务经营者发布的商品或者服务信息符合要约条件的,用户选择该商品或者服务并提交订单成功,合同成立。当事人另有约定的,从其约定。电子商务经营者不得以格式条款等方式约定消费者支付价款后合同不成立;格式条款等含有该内容的,其内容无效”([19], p. 177)。《电子商务法》第五十条:“电子商务经营者应当清晰、全面、明确地告知用户订立合同的步骤、注意事项、下载方法等事项,并保证用户能够便利、完整地阅览和下载。电子商务经营者应当保证用户在提交订单前可以更正输入错误”([19], p. 182)。从法条的内容可看出电子商务合同的订立主导方为电子商务经营者,且对合同的解释权归属何方并没有严格规定,对合同呈现方式和违反合同约定也没有作出具体规定说明。故有关格式合同也应该改进,笔者认为大体可以从三点着力。第一,调整格式合同的缔约方设置。目前阶段格式合同是由网络经营者进行制定的,网络经营者既是合同的制定者,又是合同的当事人,公正性明显缺乏,若有可能应该将制定格式合同条款的权利交由不代表网络经营者与消费者之外的第三方制定。该方法在很大程度上可以避免不公正性,平衡网络经营者和消费者之间的利益获得。第二,活化格式合同的呈现方式。前文已提到在网络交易中,格式合同一般都是以冗长枯燥的形式呈现于消费者眼前的屏幕内,多是弹出来不完整显示,需消费者点进自行完整查看,实践中消费者很少全部阅读,多是略读或直接点击同意接受签订合同,使不利于消费者权益的条款被消费者自己忽视。故活化格式合同的呈现方式实有必要,可以把格式合同放置在店铺页面明显的位置,也可以标记突出字体,对可能产生重大利益影响或后续纠纷的条款内容使用特别字体、鲜亮颜色、特殊说明等[20]。第三,增进格式合同的解释惩戒。合同内容的解释不能是网络经营者单方面的,则在合同中明确条款解释权归属商家这是不合理的,理应将解释权让渡给双方共同所有。惩戒力度不强,违反格式合同要面临的后续责任并没有严格规定,也成为消费者权益受到侵害的重要因素之一。所以,提高惩罚力度,对于处罚做出明确说明也是可以为保护消费者权益努力的方向。

以上仅是笔者鉴于网络消费中消费者权益面临的现实挑战,进而对电子商务消费吸引力与消费者权益保护平衡路径的简单探讨,想要实现电子商务的消费吸引力延续发展,消费者依旧信赖,离不开对消费者合法权益的保护,只有让消费者消费安心、舒心方能推动着电子商务未来与时俱进、蒸蒸日上。

5. 结语

以互联网技术为基石,电子商务累砌起网络商业市场,市场规模持续扩张,进入人们生活的方方面面,具有跨地域、越时空的消费特点。从产生之日起,电子商务携带着自身本有的优势特征,努力建构消费吸引力,不断尝试新的营销策略。然则,在给消费者们带来高度便捷、优质服务、充足效用的新消费体验的另一面却是暗藏于甜蜜之下的权益受侵,隐私权、财产安全、公平交易等皆在不同程度受到侵害。加上对技术运作的不了解,消费细节的忽视,无意签订的不合理条款这些甚多的因素影响,使消费者后续也很难做到成功维权。平衡的路径需要各方协同推进,为营造良好的网络消费环境共同筑力,使电子商务利民便民,为民创造美好幸福生活。

参考文献

- [1] 白娟. 电子商务环境下的消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2021(1): 158-160.
- [2] 杨杰. 电子商务下的侵权及消费者权益保护问题研究[J]. 法制博览, 2021(17): 168-169.
- [3] 张鸿研, 冯心怡, 杨博, 等. 直播带货中消费者权益保护的法制规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [4] 李欣阳. 论与消费者相关电商算法的规制[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2022.
- [5] 吴珍. 电子商务中消费者权益的法律保护[J]. 普洱学院学报, 2023, 39(2): 36-38.

-
- [6] 罗敬蔚. 数字经济背景下消费者权益保护面临的挑战与治理对策——兼析利用算法侵害消费者权益的规则路径[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 32-35.
- [7] 周晨, 卢远玲, 刘小丽. 电商平台责任认定与消费者权益保护[J]. 中国外资, 2024(20): 82-85.
- [8] 买尔哈巴·艾力. 完善我国算法消费者权益保护的法律制度研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆师范大学, 2024.
- [9] 许海娟. 电子商务中消费者权益保护的法律挑战[J]. 法制博览, 2015(19): 136-138.
- [10] 刘炎. 电子商务合同中的格式条款规制与消费者权益保护——以电商平台合同为例[J]. 现代营销, 2025(21): 129-131.
- [11] 金颖. 电子商务促销模式及其对消费者购买行为的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 东南大学, 2018.
- [12] 王珂. 基于大数据分析的电子商务精准营销路径研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(10): 134-136.
- [13] 邓光君. 国家矿产资源安全研究[M]. 北京: 光明日报出版社, 2012: 34.
- [14] 董方. 电商直播平台消费者购买意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2020.
- [15] 任震宇. 加强治理新型消费侵权问题[N]. 中国消费者报, 2025-6-23(001).
- [16] 王秋凌. 论网络消费中消费者隐私权的保护[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2014.
- [17] 刘颖, 骆文怡. 论点击合同[J]. 武汉大学学报(社会科学版), 2003, 56(3): 278-281.
- [18] 张笑星. 浅析网络消费中消费者隐私权的保护[J]. 河北农机, 2019(7): 73-74.
- [19] 全国人大财经委电子商务法起草工作小组. 中华人民共和国电子商务法条文研析与适用指引[M]. 北京: 中国法制出版社, 2018: 177, 182.
- [20] 严修竹. 网络购物中消费者权益保护问题研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2017.