

电商经济中消费者权益保护研究

陈雪莹

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月9日; 录用日期: 2025年10月21日; 发布日期: 2025年11月17日

摘要

电商经济的虚拟性、远程性和技术性在带来便利的同时, 也因其信息不对称和技术权力不对等, 造成了以“大数据杀熟”、个人信息泄露和商家虚假宣传等侵害消费者权益的行为, 造成信息与能力本就处于弱势地位的消费者合法权益受损。本文旨在系统阐述我国网络购物蓬勃发展背景下消费者权益面临的新型风险与挑战。进一步剖析这些问题的具体表现与原因, 同时从加强平台监管、提升消费者维权意识及畅通多元纠纷解决机制三个层面提出相应的对策, 倡导共同构建安全、公平、可信的电商消费环境。保护消费者的合法权益这不仅关乎个体权益救济, 更是保障数字经济健康发展和提升国家竞争力的重要选择。

关键词

电商经济, 网络购物, 消费者权益保护

Research on Consumer Rights Protection in E-Commerce Economy

Xueying Chen

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 9, 2025; accepted: October 21, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

While the virtual, remote, and technological nature of e-commerce brings convenience, it also creates a pattern of rights infringement mainly based on “big data killing”, personal information leakage, and false advertising by merchants due to information asymmetry and unequal technological power. This seriously damages the legitimate rights and interests of consumers who are in a disadvantaged position in terms of information and ability. This article aims to systematically explain the new risks and challenges faced by consumer rights in the context of the booming development of online shopping

in China. In order to deeply analyze the specific manifestations and root causes of these problems, and to propose systematic countermeasures from three aspects: strengthening platform supervision, enhancing consumer rights awareness, and facilitating diversified dispute resolution mechanisms, in order to arouse attention from all parties and jointly build a safe, fair, and trustworthy e-commerce consumption environment. This not only concerns individual rights relief, but also is a strategic necessity to ensure the healthy development of the digital economy and enhance national competitiveness.

Keywords

E-Commerce Economy, Online Shopping, Consumer 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. 问题的提出

随着社会的发展,科技的进步,“网络购物”(以下称“网购”)逐渐成为人们主要的购物方式,中国互联网络信息中心日前发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示,当前我国网络购物用户规模已超过 9 亿人。“网购”的商品更加多样化,购买方式更加简便,极大地提高了成交速度,只需要网络 and 一部智能手机就能快速完成交易。但是线上交易的虚拟性、远程性和技术性,在带来便捷的同时,也天然地构筑了全新的风险格局。一方面在于信息不对称,在电子商务交易中各参与主体信息采集较为分散,消费者获得商家、商品相关信息的渠道受限,透明程度偏低[1]技术权力的不对等使得平台和商家能够通过复杂的算法进行“大数据杀熟”,利用格式条款规避责任,导致消费者在交易中处于弱势。这些特性带来的一系列问题严重侵害了消费者的合法权益。。另一方面是消费者维权不易,大数据算法相对隐蔽,当消费者对于平台的粘性达到一定程度时,对于平台将会有高度的信任存在,对于价格变化不如新用户那样敏感,以至于消费者被“大数据杀熟”后也难以发现。消费者是市场交易的核心枢纽,不仅是商品和服务的最终使用者,更是市场经济运行的动力源泉[2],因此他们的合法权益不容忽视。强化消费者权益保护就远不止是对个体消费者的公平救济,更是一项关乎整体经济健康发展的战略所需。信任是电商经济的基石,若放任风险蔓延,必将侵蚀消费信心,抑制民众的线上消费意愿,最终阻碍数字经济的持续繁荣。从更宏观的视角看,在全球数字经济竞争日益激烈的背景下,构建一个安全、公平、可信的消费环境,是提升国际竞争力、与社会公平正义时代要求相接轨的必然选择。因此,电商消费者权益保护势在必行。当下的研究多侧重于商家的虚假宣传侵害消费者权益展开的讨论,对于当下数字经济发展迅速,电商经济空前繁荣的时代背景来说不足以对消费者权益进行全面保护,本文从“算法推荐”“监管不严”和“虚假宣传”角度展开分析,讨论应对当下消费者权益保护的措施,通过提高消费者维权意识,发挥多元纠纷解决机制,实现消费者权益维护。

2. 侵害消费者权益的主要表现

2.1. 算法推荐导致消费者权益受损

电子商务平台中算法推荐技术的广泛应用,虽然提升了信息分发的效率,但也可能对消费者的公平交易权造成潜在损害。具体而言,算法推荐系统通过持续收集和分析用户的浏览历史、购买行为、消费能力、偏好特征等数据,构建出精细的用户画像,并据此实施个性化定价策略。这种差异化定价机制在

商业实践中常被平台使用，其根源是为了平台收益最大化，但其不透明性对消费者权益造成了一定的侵害。也就是所谓的“大数据杀熟”，这个现象通常指：算法推荐系统根据用户数据分析结果对其进行个性化定价，根据消费者的消费能力与购买偏好等因素制定差异化价格[3]，即平台基于算法识别出对某项服务或某种商品具有较高依赖度和忠诚度的用户，然后在其浏览页面展示同一商品比新用户更高的价格。如老客户在同一时间查询同一航班或酒店时，在浏览界面所展示的价格高于新注册用户。以及当系统通过行为数据推断出用户正处于有紧急下单需求的状态时，也会动态调高价格，利用其迫切需求获取更多利润。根据北京市消协的调查数据，86.91%的受访者认为自己遭遇过“大数据杀熟”，82.37%的受访者认为互联网消费领域“杀熟”问题普遍存在[4]这种隐性的“大数据杀熟”机制，不仅侵犯了消费者的知情权和选择权，而且直接损害了其公平交易的权利。由于算法决策过程缺乏透明度，用户往往难以察觉自己正处于被“大数据杀熟”的状态下，也无法通过常规手段规避该风险。长此以往，不仅会削弱消费者对数字平台的信任，还可能加剧市场的不正当竞争，甚至可能引发更加广泛的社会公平问题。此外还有基于算法产生的“信息茧房”使消费者不得不继续浏览和搜索相似内容。循环往复虽能提高消费者消费的可能性，但也可能会造成消费者对同类商品消费疲劳，不利于电商经济的发展。因此，如何在利用大数据实现商业发展的同时加强对算法推荐的监管与伦理约束，已成为当前亟待解决的议题。

2.2. 监管不严导致个人信息泄露

在电商经济空前发达的时代，人与人之间、人与商家之间交互速度的越来越迅速，交互的频率也越来越高，在此过程中消费者无数次的不分类型的进行授权，电商企业和平台不中断地接收到消费者的信息，如姓名、地址、喜好等。这种个人信息的高度暴露很难不引起人们的担忧，因此，个人信息保护在当今时代显得尤为重要[5]。当前，相关监管机制尚未完善，个人信息被泄露几乎趋近为常态。人们在线上购物时，电商平台借助其特有的技术优势，以提升互联网产品服务体验或对消费者“投其所好”为噱头，收集使用者(后期消费者)的个人信息。消费者在进行商品检索、浏览详情页、下单购买乃至售后评价等各个环节中，所产生的点击流量、停留时长、购买记录、地址数据、设备信息等，均被软件后台持续捕捉并进行记录。这些行为数据不断聚合更新，逐渐形成一幅专属用户个人的高度细化的用户画像。电商平台能够通过大数据技术对这些画像进行实时分析，进而实现个性化广告推送和所谓“精准推荐”。但在这一过程中，消费者的个人信息处于一个极易暴露的状态，一方面，部分规模较小的电商平台数据安全保护措施比较薄弱，对用户的个人信息保护程度较低，第三方插件若违规对用户信息进行抓取等，易导致用户信息泄露的风险急剧上升；另一方面，某些平台未经用户同意，擅自将用户数据用于超出原定目的的范围，如与非关联企业进行数据共享、用户画像交易或开展不透明的商业合作，进一步加剧了信息滥用的问题。用户的个人信息一旦遭到泄露或滥用，不仅可能引发骚扰电话、欺诈营销等风险甚至带来精准诈骗等刑事犯罪的出现。从深层次削弱了公众对数字经济的信任感，同时也对消费者的个人隐私权与其信息安全造成严重的威胁。因此，亟须从监管、行业自律与提高消费者维权意识等多维度构建更加健全的个人个人信息保护机制，以应对日益复杂的数据治理挑战。

2.3. 商家虚假宣传损害消费者权益

电子商务在重塑我们消费习惯的同时，也带来了新的挑战，其核心在于线上交易中物理体验的缺失。消费者只能被动接收由商家筛选和提供的信息，其无法像在实体店一样，通过视觉、触觉、嗅觉等多种感官来直接、全面地感知商品，其判断依据严重依赖于商家单方面提供的数字化信息，如经过处理的图片、预先录制的视频以及精心编辑的文字描述，这便造成了严重的信息不对称。这种“看不见实物”的客观局限，为一些无良商家提供了可乘之机。他们利用这种信息差，进行多种形式的虚假宣传：1. 过度

美化商品图片,利用ps技术掩盖材质、颜色和做工上的瑕疵,导致“卖家秀”与“买家秀”形成巨大心理落差;2.通过制造虚假交易和好评,营造出产品热销且优质的假象,误导消费者决策。如浙江金华某网络科技有限公司为直播带货商家提供虚假数据等服务,被监管部门认定为帮助虚假宣传行为并处以罚款50万元[6]。当消费者收到与预期严重不符的商品时,其权益便直接受到了侵害。这不仅造成了直接的经济损失,还造成了消费者时间精力的浪费,以及对整个电商行业信任感的流失。长此以往,这种个别商家的失信行为会污染市场环境,加剧消费者群体的强烈不信任,最终形成“劣币驱逐良币”的恶性循环,制约行业的健康可持续发展。

3. 消费者权益救济措施

消费者是一定时空条件下的产物,作为买方的自然人在交易过程中处于弱势地位。其体现为以下三个方面:第一,他们的经济实力孱弱,无法与作为经济体的卖方平等协商、充分交涉;第二,信息不对称,而科技的发展更加剧了他们作为买方在信息占有、获取上的不利地位;第三,他们的知识水平、自我保护能力不足,不能有效识别、防范风险[7]。

消费者权益受到侵害,会削弱消费者对于电商平台安全的信心,将不利于电商经济的发展,因此消费者权益的保护尤为重要,针对上文所指出的一些问题,提出以下建议:

3.1. 加强平台监管

电商经济发展离不开相关平台,同时电商平台也是每一次电商交易中获利最大的主体,因此也应当赋予其相应的义务,其为网络交易提供了场所,有义务在商品质量审核、售后权益保护、消费者隐私保护和支付信息的安全等重要环节发挥作用[8],对其可从以下进行约束:第一,应要求其履行信息披露义务时发布准确、真实、完整的信息,即经营者不得散布虚假、不全信息。这是与消费者的信赖相匹配的。第二,要求其对于收集来到消费者的个人信息进行妥善保管,未经消费者同意或者授权,不得随意使用或处置消费者的个人信息。此外应保证消费者受到信息不对称危害通过司法途径解决时提供相应的配合,按照要求提供相应的数据信息,确保消费者维权顺利进行[9]。第三,要求其在平台日常运营中通过定期抽检商品、及时处理违规行为等方式确保商家合规经营。此外,加强数据监管,扼制“大数据杀熟”的情况发生,同时畅通消费监督举报渠道,对于消费者的投诉与举报及时处理与解决,对消费投诉较集中的商家开展重点监督,必要时进行“清除退网”处置,为电商经济的发展营造放心的消费环境[10]。

3.2. 提高消费者维权意识

保护消费者权益,不能仅依赖平台监管和法律法规的“他律”,每一位消费者自身维权意识的觉醒与提升,才是真正驱动市场走向公正的内生动力。现实中有太多案例表明,商家的不法行为之所以屡屡得逞,正是利用了消费者维权怕麻烦、信息不对称和“自认倒霉”的心理。避免消费者权益受损是多方努力的结果需要平台、监管方、商家和消费者自身共同努力,因此消费者自身的维权意识也应当得到提升。可以通过消费者协会、市场监督管理局等官方机构,定期发布消费警示、典型案例等。此外,社区也能定期开展普法宣传教育,提高消费者的维权意识。

3.3. 畅通维权渠道建立多元纠纷解决机制

在电商经济中,消费者维权不易,不仅仅因为法律知悉不足,还存在许多维权问题,如取证难、维权时间长、成本高等。如欲达到维护消费者权益的目的,是否可以利用多方渠道进行维权?如通过市场监督管理局、消费者权益保护协会、消费者投诉热线等方式,因此多元纠纷解决机制亟需建立。建立多元纠纷解决机制,首先应当以政府带头进行,一方面政府属于公权力机关,更有震慑力和权威性。另外

一方面,政府获取信息更为便捷,能够提升一定的效率。针对“大数据杀熟”应当充分发挥政府职能,畅通维权渠道,降低消费者的维权成本,此时也能在一定程度上抑制大数据“杀熟”[11],政府加大处罚力度、提高政府部门的提成系数也可有效降低“杀熟”的定价倾向[12]。同时,提高消费者投诉热线的处理效率,确保专人专案,提高调查效率,情况属实时准确落实消费者诉求,加大监管力度,维护消费者权益。此外,加强司法机关与电商平台、行业协会等的协作配合,形成纠纷解决合力,对复杂的网购纠纷案件,各方共同参与,确保消费者合法权益得到切实维护[13]。

4. 结语

电商经济的虚拟性、远程性和技术性在带来便利的同时,也带来了信息不对称和技术权力不对等的问题,最终导致消费者处于弱势地位,合法权益容易受到侵害。“大数据杀熟”、平台利用算法对用户进行画像、实施差异化定价、严重侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权。此外,由于平台监管不完善导致用户数据泄露、滥用问题频发,威胁消费者隐私和安全,以及商家通过过度美化图片、刷单刷好评等方式进行虚假宣传,导致消费者收到的商品与预期不符,造成经济损失和信任流失。因此亟需通过加强平台监管,明确平台责任、提升消费者维权意识、畅通多元纠纷解决机制,建立高效、低成本的维权渠道。这不仅是保护个体权益的需要,更是提升我国数字经济健康度、增强国际竞争力的战略选择。

参考文献

- [1] 冯梦飞. 电子商务时代的消费者权益保护——跨境在线购物的法律挑战[J]. 互联网周刊, 2023(19): 48-50.
- [2] 王迪羽珊. 大数据“杀熟”中消费者权益保护问题研究[J]. 中国品牌与防伪, 2025(8): 71-73.
- [3] 初金哲, 周丹. 新媒体时代电影短视频营销的现实困境及优化策略[J]. 电影文学, 2024(13): 49-54.
- [4] 人民网. 北京市消协: 八成受访者认为大数据“杀熟” [EB/OL]. 2022-03-02.
<http://m.people.cn/n4/2022/0302/c1453-15463564.html>, 2025-08-20.
- [5] 刘婷. 大数据“杀熟”中消费者权益保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(5): 44-46.
- [6] 浙江金华公布一批执法办案典型案例[EB/OL]. 2021-02-06.
https://www.cqn.com.cn/ms/content/2021-02/06/content_8665852.htm, 2025-08-20.
- [7] 张永忠. 消费者主体地位的理论反思与制度重塑[J]. 法商研究, 2009, 26(3): 94-100.
- [8] 张明侠. 服装跨境电商平台服务质量对消费者重复购买意愿的影响[J]. 现代商业, 2024(24): 1114.
- [9] 郑佳宁. 电子商务经营者信息披露义务研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2020(4): 135-147+172.
- [10] 王明昊. 健全机制规范电商“全球购” [N]. 经济日报, 2025-03-24(002).
- [11] 余得生, 李星. 消费者与商家大数据“杀熟”的动态演化博弈研究[J]. 价格理论与实践, 2019(11): 129-132.
- [12] 吴斌, 程晶, 宋琰. 心理账户视角下电商平台“杀熟”现象演化博弈分析[J]. 运筹与管理, 2020, 29(11): 37-44.
- [13] 曲晓丽. 京津冀三地消协发布网购四大避坑指南[N]. 国际商报, 2025-03-20(002).