

# 激励相容视角下电商消费者权益保护的经济分析和政策完善

穆元贞

江苏大学法学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年10月20日；录用日期：2025年11月14日；发布日期：2025年12月11日

## 摘要

随着电子商务的蓬勃发展，电商消费活动中的侵权行为层出不穷，并呈现出群体性的倾向；传统的消费者权益保护模式在应对信息不对称、维权成本高昂及平台责任弱化等挑战时日益乏力。现行制度下，电商平台与商家缺乏主动、充分保护消费者权益的内生动力；而消费者则因高昂的维权成本与微薄的个体收益而普遍存在“理性冷漠”。这种激励结构的失衡是导致消费纠纷频发与治理效能不彰的根本原因。因此应当强化平台主体责任、建立完善的消费者权益保护公益诉讼制度，引入“吹哨人”机制改善市场现状。但是，我国对于激励相容理论的实践不足，没有建立完善的电商市场激励制度，消费者公益诉讼制度在立法以及司法制度方面仍有很大缺陷。为此我们必须结合我国的市场现状以及司法实践，构建激励相容的消费者权益保护规则，健全规则实施保障机制，推进我国消费者权益保护政策体系的发展与完善。本文将阐述我国电商市场激励失衡现状，以及消费者权益保护公益诉讼领域的立法和司法现状，从理论和实践等方面提出系统性重塑市场激励结构的建议，以构建一个可持续的健康电商生态。

## 关键词

激励相容，电商平台，消费者权益

# Economic Analysis and Policy Improvements for E-Commerce Consumer Rights Protection from an Incentive Compatibility Perspective

Yuanzhen Mu

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 20, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 11, 2025

**文章引用：**穆元贞. 激励相容视角下电商消费者权益保护的经济分析和政策完善[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1607-1614. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124029

## Abstract

With the rapid growth of e-commerce, infringement incidents in online consumer activities have proliferated and exhibited a collective tendency. Traditional consumer rights protection models are increasingly inadequate in addressing challenges such as information asymmetry, high enforcement costs, and diminished platform accountability. Under the current system, e-commerce platforms and merchants lack intrinsic motivation to proactively and fully safeguard consumer rights. Meanwhile, consumers often exhibit “rational apathy” due to the high costs of enforcement and minimal individual gains. This imbalance in the incentive structure is the root cause of frequent consumer disputes and ineffective governance. Therefore, it is imperative to strengthen the primary responsibility of platforms, establish a comprehensive public interest litigation system for consumer rights protection, and introduce a “whistleblower” mechanism to improve market conditions. However, China’s implementation of incentive compatibility theory remains inadequate, lacking a well-developed incentive system for the e-commerce market. Furthermore, the consumer public interest litigation system still has significant deficiencies in both legislative and judicial frameworks. Therefore, we must develop incentive-compatible consumer rights protection rules tailored to China’s market realities and judicial practices, strengthen enforcement safeguards, and advance the development and refinement of China’s consumer rights protection policy framework. This paper will analyze the current incentive imbalance in China’s e-commerce market and the legislative and judicial landscape of consumer rights protection public interest litigation. It will propose systematic recommendations for restructuring market incentives from both theoretical and practical perspectives to build a sustainable and healthy e-commerce ecosystem.

## Keywords

Incentive Compatibility, E-Commerce Platform, Consumer Rights

---

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

经济发展使得商品种类增多以及大众的消费方式发生改变，我国的电子商务市场也已经进入高质量发展阶段，这给生产者、销售者和消费者带来便利的同时，诸如大数据杀熟、虚假营销、销售假冒伪劣商品、平台滥用消费者个人信息及隐私等侵害消费者合法权益的问题日益突出。在互联网经济发展过程中，出现了互联网与餐饮行业相结合的新兴产业中的违法行为，如“北京网络餐饮第三方平台食品安全案件”。为了完善消费者权益保护制度，我国 2013 年实施的《民事诉讼法》首次规定了公益诉讼制度，但我国通过两次修法只对消费者权益保护公益诉讼进行了原则性、框架性的规定，对于公益诉讼的具体实施和特殊规则还有待完善。同时现有市场、经济政策未能有效调和电商市场中参与各方的利益冲突，导致了激励结构的扭曲。因此需要在激励相容理论框架下分析个体与集体的利益目标，通过机制设计，让个体追求自身利益时自然达成集体目标，构建平台、商家、消费者等多元主体自发参与共治的政策框架，化解个体与集体理性冲突，谋求个体利益与公共利益的一致发展。如：在委托代理中，引入激励相容模型的作用是解决信息不对称下的目标差异，委托人无法观察代理人的努力程度，如果设计“报酬 - 产出挂钩”的合同(如固定工资 + 提成)，满足“激励相容约束”(选最优努力的效用  $\geq$  其他选择)和“参

与约束”(收益  $\geq$  保留效用), 让代理人主动付出期望努力; 在博弈模型中, 聚焦合作激励, 通过调整支付结构, 让集体目标成为参与方的占优策略。比如在基础囚徒困境中背叛对个人更有利, 但引入“合作奖励、背叛惩罚”后, (合作, 合作)成为最优选择, 实现激励相容。

## 2. 电商市场的激励失衡现状

### 2.1. 多元主体的激励失衡表现

#### 2.1.1. 平台的激励失衡

平台的经营目标是流量和交易额的最大化。在短期效益扩张驱动下, 平台可能采用较低的商家准入和内容审核标准, 以快速拓展市场。虽然劣质的商品和服务会损害平台的长远声誉, 但在激烈的竞争压力下, 平台往往更关注短期的收益数据, 在消费者权益保护上投入不足, 即其私人收益与社会收益背道而驰。

#### 2.1.2. 商家的激励失衡

许多商家通过不实广告宣传、销售劣质商品或设置退换货障碍, 来显著降低经营成本、提高短期利润。如在广告中过度美化产品或服务, 使用过于夸张、误导性的语言或图片来欺诈消费者。一些商家通过虚假宣传获得不正当的竞争优势, 挤压其他诚信商家的生存空间, 损害整个市场的健康发展[1]。在低频交易中, 这种投机行为的收益掩盖了因信誉受损而带来的长期损失, 从而导致了不诚信行为激增。

#### 2.1.3. 消费者的“理性冷漠”

消费者个人想要维权, 需要付出大量的时间、精力和金钱成本, 但获得的赔偿却无法与成本投入形成正比。这种“高成本 - 低收益”的失衡结构, 使大多数消费者放弃维权, 形成“理性冷漠”。上述因素, 看似仅影响受害者个人, 但其影响却在整个社会, 因为侵权行为得不到应有惩戒时, 侵权者不但意识不到自己行为的危害, 而且还觉得侵权行为有利可图, 这必然在刺激其进一步实施侵权行为动机的同时, 导致更多人从事相同或类似侵权行为, 必将更多消费者合法权益被侵害, 形成了恶性循环[2]。

## 2.2. 激励失衡下的市场乱象

### 2.2.1. 假冒伪劣产品泛滥

2025年6月10日, 国家市场监管总局开展侵权假冒伪劣商品全国统一销毁行动。国家市场监管总局发布的销毁行动举行报告指出<sup>1</sup>:此次行动中全国共销毁侵权假冒伪劣食品药品、服装鞋帽、烟酒、化妆品、盗版出版物等200多个品种, 总量达3683吨、货值4.32亿元。在假冒伪劣产品纠纷中, 消费者如果通过诉讼维权, 所耗成本较大, 其需承担诉讼费、时间成本(平均耗时1~3个月)及举证成本(如公证费约500~2000元)。

### 2.2.2. 不实宣传与虚假营销

直播电商领域存在大量对商品性能、质量、销售情况等作虚假或者引人误解的商业宣传, 欺骗、误导消费者。常见的虚假营销手段有: 虚假价格比较、虚构资质与荣誉。如: 新华网于9月24日发布的“市场监督管理总局公布一批直播电商典型案例”一文中提到<sup>2</sup>:厦门鲜喵网络科技有限公司在直播中虚假宣传其“无人自助折扣超市”项目“获得政府帮扶”, 并虚构“五免政策”, 以吸引投资加盟。

### 2.2.3. 侵犯隐私与数据泄露

电商领域公民个人信息泄露问题较为突出, 许多电商从业者受利益驱使, 未经消费者同意, 非法收集、滥用个人信息, 侵犯消费者知情权和自主决定权。个人信息泄露事件频发, 消费者隐私权缺乏有效

<sup>1</sup>[https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art\\_55c19d8f52a74385b60b566658836c64.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_55c19d8f52a74385b60b566658836c64.html)

<sup>2</sup><https://www.xinhuanet.com/20250923/3a6ad3aa603e4ca9899b04e35103df70/c.html>

保障，进而给消费者的正常生活和财产安全带来隐患<sup>[3]</sup>。浙江网信网于7月25日发布的电商犯罪三大经典案例中提到<sup>3</sup>：在浙江省检察机关办理的成某某侵犯公民个人信息案中，成某某利用其在公司电商业务部的职务便利，多次将其在工作过程中获取的30余万条跨境购物订单信息出售给他人，给公民合法权利造成了巨大的损害。

### 3. 我国保护电商消费者合法权益的法律制度现状

#### 3.1. 消费者公益诉讼的概念

消费者公益诉讼是指：为了维护消费者的合法权益，在生产者和经营者做出已经损害或可能损害的违法经营行为时，由法律授权的机关、社会组织或者公民个人向人民法院提起诉讼，由法院依法处理、追究不法经营者的法律责任的诉讼制度。

#### 3.2. 消费者公益诉讼的特点

##### 3.2.1. 目的公益性

在普通的民事诉讼中，受害者的合法权益受到他人的侵害后，会以自己的名义向人民法院提起诉讼，请求法院惩处侵权者的违法行为，并希望得到相应的赔偿或者补偿。但在电商平台消费者公益诉讼中，侵权者并未直接侵犯到原告的合法权益，原告向法院提起公益诉讼是为了维护权利受损的消费者群体的集体利益，维护正常的市场秩序，维持经济社会的稳定。

##### 3.2.2. 主体广泛性

我国有权提起消费者公益诉讼的主体分为三类：一是省级以上的消费者协会；二是在有关组织不起民事诉讼的情况下，检察机关可以向人民法院提起消费者公益诉讼；三是法律规定或全国人大及其常委会授权的机关和社会组织<sup>[4]</sup>。

##### 3.2.3. 诉讼标的复合性

消费者纠纷中，经营者通常处于强势地位，受害者人数众多。虽然权益受到侵害消费者的个体受损情况较小，但是将受害者受损的利益相加就会使得案件标的额增加。如果将消费者的案件逐个进行审判，司法效率降低，也会浪费司法资源，因此消费者权益保护公益诉讼出现解决了以上难题。

##### 3.2.4. 裁判效力扩张性

传统观点认为既判力的主体范围原则上只限于双方当事人，具有相对性。但在实践中，公益诉讼的利益范围涉及不特定的多数公民，如果只对消费者公益诉讼的主体范围做相对性理解，往往不能很好地保障消费者的正当权利，也不能体现公益诉讼保护公共利益的需求<sup>[5]</sup>，所以诉讼判决效力应具有扩张性，以便于受到相同侵害的公民能够尽快地完成司法程序，受到补偿，这样有利于提高司法效率，更大范围地保护消费者的合法权益，还能提高公民的维权意识，维护社会经济秩序的稳定。

#### 3.3. 消费者公益诉讼案件的现状

##### 3.3.1. 案件数量

据全国消协组织受理投诉情况统计报告统计<sup>4</sup>，2024年全国消协组织受理消费者投诉超176万件，最高检与中国消费者协会在国际消费者权益日联合介绍<sup>5</sup>，2024年全国检察机关共立案办理食品药品安全等涉消费者权益保护公益诉讼案件2.6万件，虽然近年来法院受理的消费者公益诉讼案件数量相较以

<sup>3</sup>[https://www.zjwx.gov.cn/art/2025/7/25/art\\_1673576\\_58877172.html](https://www.zjwx.gov.cn/art/2025/7/25/art_1673576_58877172.html)

<sup>4</sup>[https://finance.cnr.cn/zmn/tszn/20250207/t20250207\\_527064206.shtml](https://finance.cnr.cn/zmn/tszn/20250207/t20250207_527064206.shtml)

<sup>5</sup>[http://www.haxinzheng.jcy.gov.cn/sitesources/xzsjcy/page\\_pc/jczs/articlee9cf288fc6b84a12ace0c32be742372f.html](http://www.haxinzheng.jcy.gov.cn/sitesources/xzsjcy/page_pc/jczs/articlee9cf288fc6b84a12ace0c32be742372f.html)

往有了较大幅度的增长，但仍无法与各地区消费者协会收到的数以百万计的消费者投诉数量相平衡。

### 3.3.2. 诉讼主体

消费者公益诉讼案件中以检察机关作为诉讼主体的案件所占整体案件的比例较大，消费者协会占比较小。一方面是因为我国消费者权益保护法中对有权提起公益诉讼的消费者协会的层级进行了限制；另一方面，各级消协的工作经费由各地政府部门承担，其不能获得经济方面的利益，相反还可能承担诉讼过程中造成的高额诉讼成本。

### 3.3.3. 被告范围

消费者公益诉讼案件中被告的范围较为广泛，凡是违规、违法提供商品、服务的生产者、销售者、经营者都有可能成为消费者公益诉讼案件的被告。对于小规模的违法者，消费者通过消费者协会进行举报，或者通过民事诉讼，都能够很大程度上制止违法经营者的侵权行为，保护消费者合法权益。但对于大型的企业等机构，通过消费者个人举报或者起诉的途径，很难与之抗衡，则只能靠国家机关或者法律授权的消费者协会通过公益诉讼的方式来维权，达到维护市场秩序的目的[6]。

### 3.3.4. 诉讼请求

对于消费者公益诉讼中诉讼主体可以提出的诉讼请求是否包含损害赔偿的情况，在各地人民法院的司法实践中法官对于此类诉讼请求最终以判决支持，但我国的民法典、消费者权益保护法等立法都还未明确规定。此外对于判处的罚款、罚金，基本采取收归国家所有，法律并未规定其他归属方式。

## 3.4. 消费者公益诉讼的困境

### 3.4.1. 法律规定不够具体

《民事诉讼法》中规定“法律规定的机关及有关组织”有权提起消费者公益诉讼，但哪些属于法律规定的机关，目前的立法并未有明确的规定。司法实践中还有一些问题，如在案件审理过程中，诉讼主体可以提出哪些类型的诉讼请求；举证责任的分配是否应当、且如何根据当事人双方的取证能力等进行合理分配，这些都需要更完善的法律规定[7]。同时对于消费者公益诉讼案件中的实体、程序性事项都未进行具体、详细的规定，立法细节有待补充。

### 3.4.2. 诉讼主体存在局限性

我国法律规定有权提起消费者公益诉讼的只能是省级以上的消费者协会，但是我国侵犯消费者权益的案件数量逐年上升，有权提起消费者公益诉讼的消协层级过高，工作量增加，这就可能造成案件冗积，消费者无法及时维权。而当检察机关不仅作为诉讼主体参加诉讼，也作为案件的监督机关，这可能造成法院在处理案件时有失偏颇。同时消费者权益保护的实现当然要涉及到行政机关的行政行为，如工商局对商品市场的监管、食品安全监督机构对食品安全的整顿。行政机关在平日执法活动中要涉及方方面面，却不能将触角完全深入人民生活中去[8]。

### 3.4.3. 请求权类型较少

我国《消费者民事公益诉讼司法解释》规定：“在消费者公益诉讼案件中，人民法院支持原告提出的要求包括：停止侵害、排除妨碍、消除危险以及赔礼道歉等”。而以上诉讼请求并不足以弥补消费者合法权益受到的侵害。

### 3.4.4. 举证责任分配不合理

《消费者权益保护法》第23条规定了特殊案件的举证责任倒置规则，但此条款并未明确规定公益诉讼等其他案件可以适用本条款。相比于生产者和经营者而言，消费者和消协的力量有限，在案件信息掌

握方面处于劣势地位，在取证、举证过程中会遇到更多的阻碍和困难，如果将举证责任完全分配给原告方，可能导致消费者维权难。

## 4. 构建激励相容的消费者权益保护政策体系

为纠正上述激励失衡情形，必须通过设计重置各方的成本收益结构的政策与制度，使各方利益与消费者保护、市场平衡发展相适应。

### 4.1. 激励相容理论

激励相容理论是哈维茨为市场经济发展创立的机制设计理论，在市场经济中，每个理性经济人都会有自利的一面，其个人行为会按照有利于自己的规则行为而行动。如果一个机制设计能充分地考虑到个人利益与集体利益的一致走向，通过规则设置引导个人理性选择与实现集体价值最大化相吻合，这一制度安排就是“激励相容”。而在电商消费市场中，理想的机制应当能使个人、平台、商家都认识到，善待消费者是实现各方利润一致且最大化目标的最佳策略。

### 4.2. 系统性解决方案——构建激励相容的规则体系

#### 4.2.1. 健全规则实施保障机制

##### (1) 强化电商平台主体责任

第一，建立算法问责制度。在计算机技术日益发达的今天，各个电商平台都可能通过算法来实现用户分类、价格定制、定向投放信息等操作，使得不同渠道的用户获得不同的服务与商品。因此应当要求平台对其推荐算法、定价算法的公平性进行公开，并对区别服务的结果负责。如对于“大数据杀熟”“误导性宣传推荐”等行为，应当追究电商平台的法律责任，使其不能滥用计算机技术侵害消费者的合法权益。对于平台，可增加其违规成本：若因算法导致消费者权益损害，可以按照违规涉及金额的 20% 进行罚款，情节严重的，暂停相关算法使用权限；对于算法开发者，可设置连带责任：若算法出现合规问题，开发者需承担 20% 左右的连带赔偿责任，情节严重的，禁止其在一定时期内从事相关工作。

第二，完善平台评价体系。计算机技术是一把双刃剑，可能被用于侵害权益，当然也可以用来保护权益。因此应当设立正向的筛选机制，将电商平台消费者的退货率、投诉率、商品或服务纠纷解决效率及结果反馈等数据都通过数据来直观体现。将以上数据进行分析处理后，与平台的流量分配、广告位价格、曝光率以及佣金等资源进行挂钩，可以形成“良币驱逐劣币”的正向市场导向，让消费者得到更直接、透明的信息、商品与服务。如商家在 6 个月内的好评率达到 95% 以上，可以酌情减免平台服务费，或者由相关部门授予“消费者信赖商家”等标志，提供更多曝光率等。相反，如果商家差评率较高，或者通过刷好评进行虚假评价，将通过虚假评价的数量进行一定比例的罚款，若差评率达到 20%，则强制其下架整改。

第三，构建“先行赔付”与“保证金制度”。由于电商平台消费者权益纠纷案件中，商家与平台经常联合行为，消费者大多处于弱势地位，“解释权”总是归平台或商家所有，导致消费者的合法权益被侵害后，无法及时、足额得到赔偿或者补偿。因此应当鼓励平台建立“保证金制度”，由商家提前预存保证金，在发生消费纠纷后，平台可以先用保证金对电商平台的消费者进行赔付，保障消费者受到补偿的效率，在纠纷责任明确后再行处理内部责任。同时，可以将是否预付保证金以及预付的额度，也一并列入平台评价体系，形成良好的社会导向。电商平台承担先行赔付责任，可以有效降低消费者在三元电商结构中应对复杂法律关系时维权的难度，当消费者遭遇商品质量问题、服务瑕疵等情形时，可先向电商平台提出索赔请求，无需直接与销售者或主播交涉而陷入推诿旋涡[9]。

## (2) 引入激励工具，赋能监管

第一，建立内部举报机制。对于电商平台的外部监管是必需的，但同样也可以通过激励机制，鼓励电商平台的内部员工、合作商家等内部参与人员反映、举报电商平台或者商家的侵权行为。如举报者提供信息属实的，按照商家违规金额的 5%左右给予现金奖励，若举报的情形重大，则可以与其工作考核相挂钩，优先晋升或提高工资层级。物质激励方面可以增加福利方面的措施，这不仅局限于国家法律规定的基本社保、节假日补贴和年度体检。还可以适当增加其他福利项目[10]。在这一过程中也需要对相关人员的身份信息进行严格保密，据此有效利用平台内部信息，以较低成本实现对侵权行为更精准的监管。

第二，推动数据开放。依靠平台主动提供其销售、服务及经济效益等具体信息无疑是有局限的，因此应当在保障平台与商家经营信息安全以及隐私保护的前提下，鼓励平台向监管部门开放必要的交易数据和风险模型接口，利用计算机技术、大数据分析来分析、预测和识别交易过程中出现的可能的侵权风险区域，实现从“事后处理”到“事前预警”、“事中干预”“事后完善”的全方位智慧监管系统的转变。如商家及平台能够主动进行数据公开，且公开数据的准确率和时效性较高，则可由监管部门发放技术补贴。

### 4.2.2. 完善消费者公益诉讼制度

#### (1) 扩大消费者公益诉讼的原告范围

为了更加全面、迅速地维护消费者的利益，可以将有权提起公益诉讼的消费者协会的层级下调，这样能够分担省级以上消协的工作压力，有利于提高诉讼效率；立法机关应当将有关条款中的“法律规定的机关和有关组织”进行细化，具体指明有权成为公益诉讼主体的机关和组织。

#### (2) 扩展消费者公益诉讼的请求权类型

我国《消费者民事公益诉讼司法解释》第十三条规定：“原告在消费民事公益诉讼案件中，请求被告承担停止侵害、排除妨碍、消除危险、赔礼道歉等民事责任的，人民法院可予支持。”如今以上诉讼请求已经无法满足消费者的维权预期，仅通过这些停止侵害的请求，电商平台消费者无法得到权益受损后应有的补偿，因此立法应当拓展我国消费者公益诉讼的请求权类型[11]。我国可以借鉴大陆法系中德国团体诉讼请求权的没收违法所得，损害赔偿和不当利益剥夺请求权。

#### (3) 举证责任分配

普通案件的诉讼过程中，往往遵循“谁主张，谁举证”的举证原则。但在电商平台消费者权益保护案件中，多数消费者处于弱势地位，相对于生产者和经营者来说信息匮乏，在举证过程中受到很大的限制，导致很多消费者都表示维权难，举证难。

因此法院在分配举证责任时应当根据原被告双方的实际情况分配不同程度的举证责任，在原被告双方力量差距悬殊的情况下，应当酌情减轻原告的举证责任，或者通过举证责任倒置的方式，使被告方承担大部分或者全部举证责任，这样有利于案件公平、公正地开展[12]。

#### (4) 诉讼费用承担

我国法律规定案件的诉讼费用由原告预缴，在法院对案件进行审理并判决后，诉讼费用由败诉方承担。但在消费者公益诉讼案件中由于诉讼费用较高，可能会打击消费者诉讼的积极性。因此，在消费者公益诉讼中，法院可以允许原告提供证据或者情况说明的情形下减收或免收原告的诉讼费用，待案件审理结束，再判处被告一并缴纳案件受理费、侵权损害赔偿费用、罚金等。这种做法减轻了原告资金上的压力，使电商平台消费者更愿意通过公益诉讼来维护自己的合法权益，有助于维护公共秩序与利益。

## 5. 结论

当前我国电商市场的激励失衡问题，源于平台、商家与消费者三方的成本收益结构扭曲。平台利益

为先、商家频频投机、消费者“理性冷漠”，共同导致假冒伪劣、虚假宣传与隐私侵权等乱象频发。要打破这一困境，必须引入“激励相容”理念，通过机制设计重构电商市场行为体系：一方面强化平台主体责任，建立算法问责、信用评价与先行赔付制度，将合规内化为平台发展的内生动力；另一方面完善公益诉讼制度，扩大原告资格、丰富请求权类型、优化举证规则。只有构建个体利益与集体利益相协同的政策体系，才能改变电商市场的激励失衡格局，最终推动形成平台主动治理、商家诚信经营、消费者积极参与的可持续电商生态格局。

## 参考文献

- [1] 朱思思. 数字经济时代下的消费者权益保护研究[J]. 中国市场, 2025(27): 108-111.
- [2] 吴朝平. 互联网金融领域消费者权益保护问题探讨[J]. 征信, 2015, 33(2): 84-87.
- [3] 王怡然. 电商购物中消费者权益的经济法保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(10): 74-76.
- [4] 朱晓晓. 浅论消费者公益诉讼的机制建立[J]. 法制与社会, 2012(16): 118-119.
- [5] 张衍熠. 论消费者公益诉讼既判力扩张的正当性——基于日本经验的启示[J]. 法制博览, 2019(34): 125.
- [6] 魏江超. 我国消费者公益诉讼制度研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2021.
- [7] 杨烁. 浅谈我国消费者公益诉讼制度的完善[J]. 法制与社会, 2015(24): 42-43.
- [8] 李思睿. 论我国消费者公益诉讼制度[J]. 市场论坛, 2019(1): 69-70+73.
- [9] 黄尹旭, 刘昭. 数字经济“效率正义”的法治建构——基于电商主播民事责任承担的研究[J]. 数字法治, 2025(1): 133-143.
- [10] 石榴懿. 企业激励机制存在的问题及对策思考——以 V 生物科技集团为例[J]. 销售与管理, 2025(24): 69-71.
- [11] 迟玉洁. 论消费者公益诉讼制度的完善[D]: [硕士学位论文]. 徐州: 中国矿业大学, 2019.
- [12] 宋坤. 消费者公益诉讼的新途径——解读消费者公益诉讼制度[J]. 法制与社会, 2014(4): 35-36.