

电子商务信用风险及规避机制研究

黎秀军

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月8日

摘要

随着互联网技术的深度普及与数字经济的蓬勃发展, 电子商务已成为全球商业活动不可或缺的核心组成部分。然而, 其虚拟性、跨地域性和信息不对称性等固有特征, 在催生商业新形态的同时, 也滋生并加剧了交易过程中的信用风险。这类风险不仅会直接损害交易双方的利益, 在深层次上更会侵蚀电子商务市场的信任基础, 严重制约其可持续发展。本文旨在系统性地剖析电子商务生态中存在的各类信用风险, 从而构建一个综合性的分析框架。首先对信用风险的概念与理论基础进行深入界定, 进而从多维度视角深入阐释电子商务信用风险的具体表现形式、特征与生成机理, 揭示其复杂性和动态性, 在此基础上立足于系统思维, 构建一个涵盖技术驱动、制度保障、市场演化与社会协同的“四位一体”的综合性信用风险规避机制框架, 详细阐述其构成要素、运作原理及互动关系, 最后提出具有前瞻性和可操作性的分层对策建议, 以期为构建安全、可信、高效、充满活力的电子商务生态环境提供坚实的理论支撑与实践指引。

关键词

电子商务, 信用风险, 风险规避, 信息不对称, 区块链

Research on Credit Risk and Avoidance Mechanism in E-Commerce

Xiujun Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

With the deep penetration of Internet technology and the vigorous development of the digital economy, e-commerce has become an indispensable core component of global business activities. However, its inherent characteristics, such as virtuality, cross-regional nature, and information asym-

metry, while giving rise to new business forms, have also bred and exacerbated credit risks in the transaction process. Such risks not only directly harm the interests of both parties in a transaction but also, at a deeper level, erode the trust foundation of the e-commerce market, severely restricting its sustainable development. This article aims to systematically analyze various credit risks existing in the e-commerce ecosystem and thereby construct a comprehensive analytical framework. Firstly, it provides an in-depth definition of the concept and theoretical basis of credit risk. Then, it elaborates on the specific manifestations, characteristics, and generation mechanisms of e-commerce credit risks from multiple perspectives, revealing their complexity and dynamics. On this basis, it adopts a systems thinking approach to construct a “four-in-one” comprehensive credit risk avoidance mechanism framework that encompasses technology-driven, institutional guarantee, market evolution, and social collaboration. It details the constituent elements, operational principles, and interactive relationships of this framework. Finally, it proposes forward-looking and operational stratified countermeasures and suggestions, with the aim of providing solid theoretical support and practical guidance for building a safe, trustworthy, efficient, and vibrant e-commerce ecological environment.

Keywords

E-Commerce, Credit Risk, Risk Avoidance, Information Asymmetry, Blockchain

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

21 世纪是数字经济的时代，电子商务作为其最活跃、最具代表性的形态之一，依托信息网络技术，彻底重塑了传统的商业逻辑、供应链模式与消费习惯。从 C2C 的个体交易到 B2C 的品牌零售，再到 B2B 的产业互联以及社交电商、直播电商等新模式的涌现，电子商务的交易规模与渗透率在持续攀升，已经成为推动全球经济复苏与增长的重要引擎。然而，在这片繁荣景象的背后，信用问题始终是悬在电子商务头上的“达摩克利斯之剑”。与传统线下交易“一手交钱，一手交货”的即时性与场景性交融不同，电子商务交易在时间与空间上发生了明显的分离，这种“非面对面”的交易模式极大地依赖于交易各方，包括卖方、买方、平台乃至第三方服务提供商的信用。而其中信息不对称问题的普遍存在与加剧，使得虚假宣传、销售假冒伪劣、合同违约、恶意欺诈、数据滥用等失信行为得到了极大的扩张，从而导致了电子商务贸易比传统商务更为复杂和隐蔽的信用风险。

电子商务信用风险的影响是深远且多维的。在微观层面，它直接损害消费者的财产安全、知情权和公平交易权，同时会极大地挫伤消费者的网络消费信心与意愿；此外它也侵蚀了诚信商户的商誉，在纠纷处理、声誉修复成本等问题下不但增加了运营成本，而且还会导致“劣币驱逐良币”的逆向选择现象。在中观层面，信用风险破坏了电子商务市场的公平竞争秩序，扭曲了价格机制和评价体系的正常运行功能，阻碍了行业的技术创新与服务质量升级。在宏观层面，广泛传播的信用风险会削弱社会的整体信任水平，从而提高了市场交易成本，对数字经济的健康发展和国家竞争力构成潜在的威胁。因此，对电子商务信用风险进行系统性解构，深入探究其生成根源、作用路径与演化规律，以此探索并建立科学、高效、多元、动态适应的规避机制。这不仅是对信息经济学、制度经济学、风险管理理论的深化与拓展，具有重要的理论价值，更是推动我国电子商务从高速增长迈向高质量发展，保障数字经济行稳致远的迫切现实需求。本文正是在此背景下，试图对这一问题进行多维度、深层次的探讨和研究。

2. 电子商务信用风险的生成根源

在电子商务的特定语境之下,信用风险的内涵相较于传统的金融或贸易信用风险有所不同。它主要指在数字化的交易合约签订前后,因交易一方或双方或因自身能力不足,或因主观意愿缺失造成的未能如约、充分、及时地履行其承诺,这些承诺包括商品服务质量、支付、隐私保护等,从而给另一方带来直接或间接的经济损失。这种“违约”或“失信”行为,既有主观的恶意欺诈,如售假、诈骗,也有客观的无力履约,如供应链中断导致无法发货,当然还包括介于两者之间的所谓的机会主义行为,即夸大宣传、利用规则漏洞。信用风险很大程度上是来源于双方的信息不对称,1970年乔治·阿克洛夫深刻揭示了信息不对称导致市场失灵的严重危害[1]。商品贸易特别是在电商交易中,信息不对称贯穿交易过程始终。在交易前存在事前不对称,即卖方比买方更了解商品的真实质量、生产工艺、库存状况及自身信誉,而买方则比卖方更清楚自己的支付能力、购买意图和信用记录。在交易达成前,高质量卖家难以有效传递信号,而低质量卖家会刻意隐瞒缺陷,导致消费者难以辨别优劣,从而倾向于出平均价,最终可能使高质量商品被逐出市场。交易背后则存在着道德风险的事后不对称,即交易完成后,买方可能无法有效观察卖方的包装、发货等履约努力程度,卖方也无法监控买方的使用行为,如恶意损坏后退货的行为。这种信息的不对称性为信仰风险提供了空间,加上电子商务的虚拟性更加加剧了信息不对称,使得阿克洛夫的“柠檬问题”更为突出。

相较于传统的线下交易,电子商务所依赖的网络具有虚拟性与匿名性。以网络交易为本的电子商务剥离了实体接触和地理边界,其交易主体双方通常以虚拟化的ID、昵称或店铺名称的形式存在,这就使得其真实身份、地理位置、经营规模、财务状况等信息容易被主观性地隐匿或伪造。在电子商务交易中,这种虚拟性与匿名性为失信行为的滋生提供了场所,并且降低了欺诈者的心理门槛和现实成本,极大地增加了商品贸易的投机行为。与此相关联的,当前电子商务在跨部门、跨地区以及跨行业方面的信用信息共享机制尚未完全打通,也就是常说的“数据孤岛”现象依然存在[2]。一商户在某一电商平台的失信记录难以迅速、完整地传导至另一平台,这就导致投机者可以在不同平台间流窜从而无法真正形成联合惩戒格局。电子商务作为一种新兴业态,在互联网技术发展的带动下,其发展速度远远超过了传统立法和监管体系的适应步伐。面对当前电子商务中出现的新型网络欺诈、数据隐私泄露和平台算法歧视等问题,现有法律法规存在空白、模糊或界定不清之处。这种法律法规与监管的滞后性对于失信行为的认定与追责具有一定的难度,使得违法成本相对较低,难以形成有效震慑,特别是近几年出现的“薅羊毛”、刷单炒信等行为,更是加剧了电子商务中的信用危机。当然电子商务出现的信用危机很大程度也是根源于其自身的发展特性。技术是电子商务发展的核心动力,在科学技术的推动下电子商务得到了快速发展,但这同时也为新型、高技术含量的信用风险提供了工具和渠道。例如利用大数据分析进行的“价格歧视”和“杀熟”行为就引起了人们对于电商领域信用风险的广泛讨论和担忧。随着技术性欺诈手段的不断迭代,其对风控技术提出了更高的要求。

3. 电子商务信用风险的具体表现

电子商务信用风险是一个复杂的系统,其涉及多主体、多环节以及具有动态演化的特点,所以对于电子商务信用风险的表现需要以多元的视角进行剖析。

3.1. 商家信用风险

这是目前最受关注和最为常见的风险类型,其源于卖方在履约能力或者是意愿上的缺陷且其表现形式多样。商家作为商品交易的持有者,在很大程度上存在着商品信息失真的风险,这是一种基础性风险,在当前很多商品都存在这种情况,尤其是在电子商务中更甚[3]。其中包括使用过度美化或盗用的商品图

片、夸大甚至虚构产品功效与性能参数、刻意隐瞒商品存在的瑕疵或使用痕迹、虚构原价制造打折促销假象等等。这些现象直接导致了消费者基于错误的信息从而做出购买决策，最后收到的商品与预期严重不符。在上述所列举的现象中商品质量风险可以说是最让客户关注。因为电子商务的虚拟性，客户在交易前不能真实的了解商品的质量，只能从商户的介绍和其他买家的评论中了解，但是这些都具有一定的虚假性，从而存在风险。包括销售假冒、劣质品牌的商品甚至是无生产厂家、无生产许可证和无产品标准的“三无”产品等，这些都是对客户的消费者权益的一种直接侵害。

关于商品质量的风险是由于商户的意愿造成的，此外还有履约能力与过程的风险。首先是客户下单并付款后，卖方并没有正当理由就单方面取消订单，虽然现在这种情况相较于其他风险并不多见，但是依然存在；当前在电子商务中最为常见的过程风险当属于商户未在承诺时限内发货，即拖延发货，以及发出的商品在型号、规格、颜色、数量等方面与订单不符。这两种风险广泛存在于当前的电子商务交易中，是当前电子商务风险领域急需解决的问题。最后是售后服务风险，这既是属于意愿风险也包含在履约过程风险之中。在当前环境之下，还有一些商家拒绝履行法定的“七天无理由退货”承诺或平台规定的售后政策，此外一些商户对消费者的售后咨询、换货、退款请求采取拖延、甚至拒绝的态度，这些都使得消费者难以通过有效渠道联系到售后支持，在一定程度上阻碍了电子商务的可持续性发展。

3.2. 消费者信用风险

近年来为了推进电子商务的持续发展，出台了一系列利于消费者的法律法规，而随着消费者权益保护意识的增强和“货到付款”、“极速退款”等规则措施的普及，买方的失信行为也正逐渐凸显和提升，并成为了平台和商家都需要重视和管理的风险。其中恶意退货与调包风险近年来发生的频率越来越高，如很多消费者滥用“七天无理由退货”等政策，即在商品使用后，如穿着衣物参加社交活动、阅读完书籍、试用完电子产品之后申请无理由退货，更有甚者用劣质或完全不同的商品进行调包后申请退货，将自身的损失转嫁给商家。此外在货到付款模式下，一些消费者会以无正当理由拒绝签收商品，从而导致商家损失商品往返的物流费用，特别是对于大件、易碎或生鲜类商品。消费者的这些行为无疑是加大了商家的运营成本，也会导致在今后的电子商务交易中加大自身的支付成本。

在当前电子商务交易中重视消费者评价的环境之下，虚假评价与恶意差评风险成为商家运营的一大痛点。一方面，竞争对手可能会伪装或者雇佣消费者给同类商品打恶意差评，以诋毁对方的商誉；另一方面，个别消费者无端地以消费者权益保护为理由，以给予差评为要挟，从而胁迫商家提供额外折扣、赠品或现金补偿，即所谓的“差评勒索”。当然其中也存在商家雇佣“刷手”进行虚假交易以及刷单炒信的行为，这虽然是出于商家，但其过程仍然需要消费者账户的参与，这扭曲了评价体系的真实性[4]。

3.3. 平台信用风险

平台在电子商务中承担着连接和控制作用，其扮演着交易规则的制定者、流量的分配者、市场的管理者和数据的掌控者等诸多角色，所以其自身的治理失效或能力不足，也会成为电子商务交易的重要风险来源。在信息技术时代下，平台与商家之间存在着规则偏袒与不公的情况，即平台在制定规则、处理交易纠纷、进行流量分配时，可能存在于会倾向大品牌商户、广告投放大户或与平台有股权关联企业现象，从而破坏平台的公平竞争环境，损害中小型企业、微商户和普通消费者的合法权益。在当前流量为主的大环境下，这无疑会对电子商务的健康发展产生严重的危害。

关于交易平台的风险，人们最为关注的还是数据安全与隐私保护。因为无论是商家还是消费者都要在平台上注册信息，平台集中存储了海量的用户身份、交易记录、行为数据、地理位置等敏感信息。如果平台在数据安全上投入不足或平台存在漏洞，就很可能遭到黑客攻击而导致大规模的数据泄露，

并进而引发诈骗、骚扰等二次伤害，严重损害用户利益和平台声誉。特别是平台复杂的 IT 系统，可能存在着未被发现的技术缺陷与安全漏洞，在黑客的恶意利用和攻击之下，轻则网站服务中断，重则导致用户资金被盗等严重性后果。以上属于是客观或者是被动因素，隐私方面还存在着主动风险，即现在有些平台存在着隐私的窃取与滥用现象。很多商家或者平台会超出其范围进行违规收集消费者隐私信息的行为，并在未经授权的情况下将这些信息出售给第三方用于电信诈骗或其他非法活动。此外在“商家信用风险”一节提到的“刷单炒信”行为在一定程度上也属于平台的治理失效风险，虽然各大平台均明令禁止并采取打击措施，但“刷单”产业链依然顽固存在，而且手段还在不断翻新，这在一定程度上反映出了平台在技术识别、证据固定、违规处罚等方面的治理能力面临的挑战。

3.4. 外部环境信用风险

除了以上三者外，电子商务交易的完成还依赖于物流、支付以及网络环境等外部系统的支持，这些环节的信用问题也会影响交易本身。如物流服务风险，第三方物流公司在运输、分拣以及配送过程中可能会造成货物的破损和丢失，或者未能按时送达从而造成快递投递的延误，尤其是对于时效性要求高的商品，这是一个致命的问题[5]。这些由于第三方物流的原因而导致的种种风险屡见不鲜，成为消费者评价交易好坏的主要因素。此外，常见的还有支付系统和网络环境风险。前者大部分原因是第三方支付平台可能因系统故障、网络延迟、程序错误等原因导致支付失败、重复扣款等；后者则是会有网络钓鱼网站模仿正规电商平台页面，诱骗消费者输入账号密码。这些外部环境的威胁也会直接影响交易的安全性。

4. 电子商务信用风险规避机制的系统构建

电子商务交易可以视为一场非一次性的交易博弈。如果市场缺乏有效的声誉传导机制和失信惩戒机制，或者是交易的流动性过高，则参与者可能更倾向于采取短期投机主义的失信行为。但是如果在健全的市场机制下，商户和消费者会出于长期利益的考虑而选择守信作为最优策略，因为短期失信带来的收益远小于长期信誉受损的代价。因此，构建一个能够促进重复博弈、并使信誉具有实际价值的生态环境至关重要。构建有效的电子商务信用风险规避机制不能只从一处进行，而必须采用系统性思维，形成一个多方参与、技术赋能、制度保障、市场引导、文化熏陶的综合性生态系统[6]。

4.1. 技术驱动机制：筑牢信用风险“防火墙”

技术是应对电商复杂性的一道重要防线，是平台、商家和消费者都要依赖的硬核条件，因此技术也是提升风控效率与精准度的关键要素。近年来，随着区块链技术的深度应用，其去中心化、不可篡改、可追溯和透明性等特点为构建电子商务环境提供了技术工具支持[7]。电子商务可对商品进行全程溯源，即将商品从原材料、加工、质检、物流、直到最后的销售都给到消费者全链条关键信息。当前也有一些生产商开始在产品上注明原产地证明、生产批次、质检报告等，但是在完整性、安全性和可信度上仍然逊色于区块链技术。区块链技术也可用于打破平台之间的数据孤岛现象。可将商家的履约历史、消费者的购物及评价行为以及二者之间的交易纠纷处理结果等信用信息存证于区块链。这些记录无法被单方篡改，且可在获得授权的前提下，实现不同电商平台、甚至与其他行业之间的安全共享，从而打破信息孤岛。

大数据与人工智能依旧是电子商务接下来发展的主方向。平台可利用大数据技术整合用户的交易信息，并基于机器学习算法构建风控模型，以此对新注册用户短时间内高频购买高价值商品、收货地址频繁变更等异常交易行为进行实时识别、预警以及拦截。此外还可构建虚假信息智能识别系统，利用 NLP 技术分析商品描述文本，识别夸大、违禁或抄袭的用语；也可利用 CV 技术比对商品图片，以此识别盗图或严重不符的情况。就当前大数据与人工智能在电子商务中的运用来说已经步入了成熟期，如在商品

咨询上很多商家已经使用了 AI 客服机器人，并且可以 24 小时不间断处理大量标准化的咨询、查询和简单的售后申请，这极大地释放了人力。当然，后续还可以在生物识别与多重认证方面进行技术加强，建立动态多重认证方式，用于用户登录、支付授权、大额交易确认等关键环节，以此强化账户身份的真实性核验，有效防范账号盗用、身份冒用等风险，构筑账户安全的多重屏障。

4.2. 制度保障机制：划定信用行为边界

技术是电子商务的核心硬件，但是技术手段需要制度的支撑和引导，以明确责任和利益，提供稳定的行为预期。首先就是要完善电子商务法相关的法规体系，这些应当涵盖网络安全、个人信息保护等多方面。这可以明确数据产权归属、隐私信息边界以及平台主体责任等具体问题，具有可操作性和指引性。相应地，平台也要加大惩戒力度，可适当引入惩罚性赔偿制度，对恶意欺诈、知假售假等严重失信行为，可提高其经济处罚标准，甚至是追究刑责。对于消费者，可以允许法定机构为消费者的利益提起诉讼，从而改变消费者个体维权成本高、力量弱的局面。平台还应当严格主体准入与动态清退，落实商家的实名制登记和资质审核，并实施动态巡查和抽查。以此建立清晰的违规处罚规则，对严重失信商家坚决予以清退，并将其失信信息在平台进行公示，形成警示[8]。

其次在商品评价上，需要优化信誉评价体系，设计更加科学的评价算法[9]。当前商品评价除了文字描述外，还有图片、视频等多种评价证据，这就需要平台建立相对应的评价真实性核查机制，以应对当前复杂的信誉证据评价内容。在纠纷上，可推行公正透明的纠纷解决机制，建立平台内部的在线纠纷解决系统，如设立“小额争议快速处理通道”等专门处理通道，也可以借鉴淘宝的“大众评审”引入第三方评审员制度，即由符合条件的资深买家和卖家参与纠纷评判，增强仲裁的独立性和公信力。

4.3. 市场演化机制：培育信用导向的环境

电子商务的发展还需要市场自身的环境，市场要通过自发力量引导资源向守信者配置[10]。以此形成“良币驱逐劣币”的正向循环而非“劣币驱逐良币”。可鼓励和支持商家通过平台进行官方标志认证，诸如“官方旗舰店”、“品牌直销”等。与一般的店铺相比，官方认证会更受消费者青睐，信用风险也更低。在环境营造上，商家可主动披露其真实的经营信息，诸如实体店地址、工厂照片等，再引入第三方质量检测报告、提供由保险公司承保的“质量保证险”等。同时，平台应优化搜索和推荐算法，使信誉良好的商家商品获得更多的曝光，帮助消费者更容易地识别和选择优质交易对象。这些举措都是平台向市场发送的强有力且可信的“信誉信号”，有助于电子商务交易环境的健康发展。

4.4. 社会协同机制：构建信用文化氛围

无论是技术、制度还是市场环境，最终都需要社会认同和文化支撑才能持久有效。首先，要强化行业自身的标准建设。可以充分发挥电子商务的行业协会或商会的组织、协调和引导作用。制定以及实施高于国家标准的行业信用公约、职业道德准则和服务规范，组织会员企业共同签署遵守。同时定期开展行业信用培训、优秀案例分享和失信案例警示，以此提升电子商务行业的诚信经营水平。其次，鼓励消费者教育与社会监督。通过媒体、学校、社区、消费者权益保护组织等多种渠道，广泛地普及网络消费安全知识、消费者权益法律法规和维权途径，提升消费者的风险辨识和依法维权等基本能力。在全国 12315 平台等建立便捷、高效、有反馈的投诉举报平台的基础之上，要鼓励消费者积极行使监督权，对失信行为进行举报，从而形成强大的社会监督压力。最后，培育和弘扬诚信文化。文化是社会发展的基本要素，这也是电子商务发展最根本、最长效的机制。通过持续加大宣传诚信经营的典型企业和个人的力度，曝光重大失信案例，引导包括商家、消费者、平台员工等所有市场参与者都认识到信用是宝贵的无形资产，

并树立“守信光荣、失信可耻”的价值观念。将诚信内化为行为准则，使珍视信用成为一种社会风尚和文化自觉。

5. 结论

电子商务作为数字经济时代最具活力的商业形态，已经深度融入到了全球经济体系与社会生活之中。然而，由于其虚拟性、跨地域性与信息不对称性等特征，电子商务在催生商业创新的同时，也衍生出了复杂多元的信用风险，严重制约着电子商务的可持续发展。综合来看，电子商务信用风险具有多源性、系统性与动态演化性的特点，其风险并非孤立存在，而是多重因素交织共同作用的结果。其风险主体涵盖商家、消费者、平台及外部服务提供者，且表现形式复杂多样，这些共同构成了一个动态演化的风险系统。这种系统性特征决定了任何单一层面的应对策略都难以从根本上解决问题，而必须突破传统单一治理模式的局限，构建一个融合技术驱动、制度保障、市场演化与社会协同的“四位一体”综合治理体系，从而形成多方参与、互为支撑的生态系统。其中技术驱动是信用治理的硬核基础。区块链技术凭借其去中心化、不可篡改与可追溯特性，为商品溯源与跨平台信用信息共享提供了可信路径；大数据与人工智能技术通过构建风控模型与智能识别系统，实现了对异常交易与虚假信息的高效识别与预警；生物识别与多重认证技术则为账户安全构筑了坚实屏障，技术手段的持续创新与应用，是提升风险防控效率与精准度的关键支撑；制度保障为信用行为划定了边界与底线；市场演化则是通过市场力量引导资源向信用优质主体配置，推动电子商务生态的良性竞争与优胜劣汰；社会协同则是信用体系可持续发展的文化土壤，是电子商务信用治理最深厚、最持久的支撑力。

电子商务信用风险治理是一项长期性、系统性的工程。未来，随着科技的发展、元宇宙技术的突破、跨境直播等新模式的涌现，信用风险的表现形式与传导机制将会呈现出更加复杂多元的特征。因此，在风险治理上必须保持治理体系的动态适应性，即持续推动技术创新、制度完善、市场优化与社会共治的深度融合。唯有通过多方协作联动，才能构筑起坚实可靠的电子商务信用屏障，推动我国电子商务从高速增长迈向高质量发展，为全球数字经济的信任构建贡献一份力量。

参考文献

- [1] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [2] 丁玲, 韩家平, 吝杰, 等. 数字时代的商务信用体系创新研究[J]. 征信, 2021, 39(9): 24-30.
- [3] 林薇. 区块链技术在电子商务信用体系建设中的应用研究[J]. 商展经济, 2024(4): 126-129.
- [4] 常广庶, 刘少卿. 大数据背景下跨境电商信用管理体系建设研究[J]. 征信, 2024, 42(4): 50-56.
- [5] 吴仲夏. 基于信用流控制的电子商务诚信机制建设策略研究[J]. 汽车与文化, 2025(1): 153-168.
- [6] 朱国华, 张佳依. 协同治理理念下电子商务信用失范现象及对策[J]. 天津法学, 2020, 36(3): 57-63.
- [7] 刘旸, 陈以欣. 区块链技术对于解决电子商务信用问题的应用研究[J]. 大连大学学报, 2022, 43(5): 79-85+101.
- [8] 叶如意, 贺芳芳. 标准化支撑电子商务信用体系构建研究[J]. 中国标准化, 2023(23): 81-86.
- [9] 尹明. 新农村建设视角下农业电子商务风险及防范措施研究[J]. 商业观察, 2021(35): 35-37.
- [10] 阎维博. 《电子商务法》中的信用评价: 运行逻辑与实施路径[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 117-128.