

平台治理视角下的电商假货治理机制研究

吴 倩

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月16日

摘 要

随着互联网技术的迅速发展和智能手机的普及, 现代网络购物已成为人们日常消费的重要方式之一, 成为全球零售市场的重要组成部分。然而, 随着这一现象的日益流行, 假货问题也日益严重, 假货问题的蔓延对整个电子商务生态系统产生了深远的负面影响已成为困扰电子商务平台及其参与者的一个重要问题。鉴于此本文聚焦于电商平台假货问题的治理路径, 旨在探讨平台、商家、消费者与政府等多方在假货治理中的角色与责任。通过梳理现行法律框架与监管现状, 分析平台责任缺失、商家逐利动机强烈、消费者识别能力不足与监管体系不完善等问题根源, 本文系统总结了当前电商假货治理的困境。研究进一步提出多项优化建议, 包括细化法律责任、构建第三方认证体系、推动平台自律与行业协作、加强政府监管技术与跨境协作, 以及提升消费者维权能力和识别意识。文章强调, 电商假货治理需建立法律完善、平台主导、政府监管、消费者参与的多元协同机制。未来应加强新技术的应用, 并深化国际合作, 以实现对假货的系统性、全链条治理。

关键词

电商平台治理, 假货治理, 双边市场, 守门人责任

Research on the Governance Mechanism of Counterfeit Goods in E-Commerce from the Perspective of Platform Governance

Qian Wu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 4, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology and the widespread use of smart phones, mod-

ern online shopping has become one of the important ways of daily consumption for people and an important part of the global retail market. However, as this phenomenon becomes increasingly popular, the problem of counterfeit goods has also become increasingly serious. The spread of counterfeit goods has had a profound negative impact on the entire e-commerce ecosystem and has become an important issue plaguing e-commerce platforms and their participants. In view of this, this article focuses on the governance path of counterfeit goods on e-commerce platforms, aiming to explore the roles and responsibilities of platforms, merchants, consumers and the government in the governance of counterfeit goods. By sorting out the current legal framework and regulatory situation, and analyzing the root causes of problems such as the lack of platform responsibility, the strong profit-driven motives of merchants, the insufficient identification ability of consumers and the imperfect regulatory system, this article systematically summarizes the current predicament of e-commerce counterfeit goods governance. The research further proposes several optimization suggestions, including detailing legal responsibilities, building a third-party certification system, promoting platform self-discipline and industry collaboration, strengthening government regulatory technology and cross-border collaboration, and enhancing consumers' rights protection ability and identification awareness. The article emphasizes that the governance of counterfeit goods in e-commerce requires the establishment of a multi-party collaborative mechanism featuring complete laws, platform leadership, government supervision and consumer participation. In the future, the application of new technologies should be strengthened and international cooperation deepened to achieve systematic and full-chain governance of counterfeit goods.

Keywords

E-Commerce Platform Governance, Counterfeit Goods Governance, Two-Sided Market, Gatekeeper Liability

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

近年来,我国电子商务行业经历了爆发式增长,平台型电商作为行业的核心载体,已经深入渗透到居民消费和产业发展中。国家统计局数据显示,2023 年全国电子商务交易额 46.83 万亿元,网上零售额 15.43 万亿元。2024 年全国电子商务交易额 46.41 万亿元,按可比口径计算,比上年增长 3.9%;网上零售额 15.23 万亿元,比上年增长 7.2%。然而,电子商务市场仿冒品泛滥的问题却成为制约这一战略性新兴产业健康发展的重大障碍[1]。然而,电商行业的快速扩展也带来了假货问题的持续蔓延。中国消费者协会 2020 年组织测试的千余件采样商品中,线上商品不合格率为 38.70%,明显高于线下。其中拼多多样本不合格率在电商平台中最高,达到 68.52% [2]。假货交易不仅侵害消费者的财产权益和健康安全,还破坏了品牌商家的信誉,导致市场诚信机制的失灵,甚至对我国电商行业的国际形象与竞争力造成了不良影响。作为连接商家与消费者的核心枢纽,电商平台的治理能力直接决定了假货问题能否得到有效解决。然而,当前电商平台在假货治理中既要承担规则制定和监督执行的责任,又面临商家流失风险和监管成本的矛盾,治理机制仍存在诸多短板。因此,从平台治理视角系统研究电商假货治理机制,不仅具有重要的理论意义,可以填补平台治理理论在假货治理领域的应用空白,丰富多元主体协同治理的学术研究,同时也具有实践意义,为电商平台优化治理措施、政府完善监管政策和消费者提升维权能力提供了具体路径,助力构建一个健康有序的电商市场环境。为此,本文主要采用文献分析法与案例研究法两

种研究方法。首先,通过文献分析法,梳理国内外关于平台治理和电商假货治理的学术文献、政策文件及行业报告,厘清现有研究的脉络与实践经验,重点分析《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等相关法律法规的适用效果,以及淘宝“三振出局”机制、拼多多“双打行动”等典型案例的治理逻辑;其次,本文通过案例研究法,选取淘宝、京东、拼多多三具有代表性的电商平台,结合其在假货治理中的具体措施和成效数据,深入剖析这些平台在入驻审核、商品监测和违规处罚等环节的治理机制差异,总结治理过程中的共性问题与个性化经验。

2. 电商行业现状与假货问题

2.1. 电商行业发展现状

我国电商行业已形成以平台型电商为核心的生态体系,头部平台凭借流量优势与供应链能力,占据市场主导地位。从市场结构看,淘宝作为 C2C 模式代表,2021 年市值达 4467 亿美元,业务覆盖个人对个人、商家对个人两类交易;京东以自营模式为特色,通过强化供应链管理保障商品品质,2021 年市值超 1246 亿美元;拼多多则依托“社交 + 拼团”模式,深耕下沉市场,2023 年活跃买家突破 8 亿,成为用户规模最大的电商平台之一。从交易规模看,2021~2023 年全国网络零售额从 13.0 万亿元增至 15.4 万亿元,年均增长率超 8%,电商已成为拉动消费、促进就业的重要引擎[3]。

平台型电商的核心竞争力体现在流量整合与服务创新:一方面,通过大数据分析精准匹配消费者需求,推出“个性化推荐”“直播带货”等新业态;另一方面,构建涵盖支付、物流、售后的全链条服务体系,降低交易成本、提升消费便捷性。例如,拼多多推出“农地云拼 + 产地直发”模式,缩短农产品流通环节;京东依托自建物流实现“次日达”服务,提升用户体验。但与此同时,平台规模的扩张也加剧了监管难度,为假货交易提供了生存空间。

2.2. 假货问题的根源与现状

电商平台的假货交易问题呈现出“品类广泛、隐蔽性强”的特点,主要表现为衣物类假货占比最高(35%),其次为化妆品类(18%)、家电数码类(12%),而食品类(6%)和图书类(7%)的假货虽然占比相对较低,但却直接威胁消费者的健康与安全。此外,假货商家通常通过“擦边球”手段规避监管,例如使用与知名品牌相似的商标(如“康帅傅”“jiuyang”)以及伪造用户评价与销量数据,误导消费者进行购买。消费者层面,假货交易严重影响了消费信任度,调查显示,82.19%的消费者介意假货的存在,只有 7.76%的消费者对此持容忍态度。然而,由于价格敏感和识别能力不足,仍有一部分消费者“知假买假”,其中 61.19%的消费者因价格低廉而选择网购,不到四分之一的消费者愿意为低价购买假货。同时,假货交易还导致品牌方的利益受损,某品牌因电商平台上的假货泛滥,线上销量同比下降了 20%,线下库存积压严重,品牌信誉度显著降低[4]。

假货问题的根源是平台、商家、消费者和监管四方因素共同作用的结果。首先,平台在监管方面存在不足,商家入驻门槛低,例如拼多多早期推行“零保证金”“零门槛”政策,商品审核过于依赖商家的自主申报,缺乏主动监测机制。其次,商家因逐利动机强烈,制假成本远低于正品生产,且商标侵权认定困难,法律震慑力度不足,导致商家违法成本低。再者,消费者对假货风险的感知能力普遍薄弱,尤其是不同年龄段、购物经验的消费者在判断假货风险时存在差异,年轻消费者与低频购物者更容易遭遇假货。最后,现有的监管体系存在诸多短板,跨区域监管协作不畅,异地假货案件的查处难度大,跨境电商假货由于各国标准不统一、信息不对称,监管难度进一步增加。这些因素共同作用,导致了假货问题在电商平台上的持续蔓延。

2.3. 法律框架与监管现状

我国已形成以《电子商务法》为核心,《网络交易监督管理办法》《消费者权益保护法》《商标法》为补充的电商假货治理法律体系,其中《电子商务法》明确规定电商平台在“知道或应当知道商家售假时需承担连带责任”,并要求平台履行入驻审核、商品监测及纠纷解决等义务;《网络交易监督管理办法》则进一步细化了平台责任,规定平台需对高风险商品进行重点审核,并建立消费者投诉绿色通道;《消费者权益保护法》为消费者维权提供依据,明确了“七天无理由退货”“假一赔三”等权益。

然而,现有法律框架依然存在不足之处,首先,条款表述较为笼统,尤其是《电子商务法》中“知道或应当知道”的认定标准较为模糊,平台常以“未收到举报”为由规避责任;其次,举证责任分配不合理,消费者需自行提供品牌方出具的假货证明,导致举证成本高、难度大;最后,跨境电商法律衔接不足,缺乏与国际规则接轨的假货认定标准与查处机制,难以应对跨境假货交易的挑战。当前,电商假货的监管以“政府监管 + 平台自查”为主,政府层面,市场监督管理总局定期开展网络交易商品的定向监测,2021年以来累计查处电商假货案件超过10万起,且下架了百万余件假冒商品;平台层面,头部平台已建立初步的假货治理机制,例如淘宝推出的“三振出局”制度,其中商家三次售假即永久清退;京东启动了“护宝锤”项目,重点主动排查假冒商品;拼多多开展了“双打行动”,该项目自2018年起强制关停1128家商店、下架商品430万件。

尽管如此,监管实践仍面临一些挑战,首先,政府监管技术滞后,传统抽查方式无法覆盖海量商品,且对“直播带货”“社交电商”等新兴业态的监管存在真空;其次,平台自查动力不足,平台与商家之间的利益绑定,使得平台的佣金收入依赖商家数量,严格治理可能导致商家流失,一些平台因此存在“以罚代管”的现象;最后,跨区域监管协作不畅,许多假货商家利用异地注册规避查处,地方监管部门因管辖权限制难以协调执法,进一步加大了监管的难度。

3. 平台治理理论与假货治理机制

3.1. 平台治理理论概述

平台治理理论以“多元主体协同”为核心要点,此理论认为平台作为交易的中介,需要协调政府、商家、消费者等利益相关者的诉求。通过规则的制定、监督执行以及纠纷的解决,达成市场秩序的稳定。该理论着重强调平台的“双重角色”:一方面,平台身为市场参与者,需要借助优化服务来提升用户粘性与盈利水平;另一方面,平台作为准监管者,需要履行公共治理职能,防范商家出现违法违规行为。

在电商假货治理方面,平台的核心责任涵盖三类:一是事前预防,通过严格的入驻审核来筛选合规商家,建立商品资质备案制度;二是事中监测,运用大数据技术识别假货交易的特征,例如异常低价、虚假评价等,实时拦截假冒商品链接;三是事后追责,对售假商家采取警告、罚款、清退等处罚措施,协助消费者进行维权。此外,平台治理还需要依托政府监管的强制力以及消费者的监督作用,形成“平台主导、政府监督、消费者参与”的协同治理格局[5]。

3.1.1. 双边市场与网络效应

双边市场理论认为,电商平台是连接消费者(需求方)与商家(供给方)的中介组织,其定价与治理行为需同时考虑双方的需求与利益。与单边市场不同,双边市场中平台的收益不仅来自某一方,还依赖于双方的交易活跃度——消费者的留存率决定了商家的入驻意愿,而商家的商品质量与种类又影响消费者的选择。

网络效应是双边市场的核心特征,分为直接网络效应与间接网络效应。直接网络效应体现在消费者数量增加对其他消费者的吸引作用,例如更多用户使用某平台会降低交易信息不对称;间接网络效应则表现为商家规模扩大带来的商品多样性提升,进一步增强平台对消费者的吸引力。这种效应使得电商平

台一旦形成规模优势，便容易产生垄断倾向，而假货治理若处理不当，可能打破双边市场的平衡，削弱网络效应。

3.1.2. 平台的守门人责任

“守门人”概念源于公共管理领域，在平台经济中，指平台作为交易的必经环节，对进入平台的商家资质、商品质量具有审核、监管与追责的责任。电商平台的守门人责任具体包括：事前审核商家营业执照、生产资质等信息；事中通过技术手段监测商品信息与交易行为；事后对售假商家进行处罚并协助消费者维权。

平台守门人责任的履行与其实收模式密切相关。当前主流电商平台的收入主要来自商家佣金(占比约40%~60%)、广告推广费(占比约20%~30%)及增值服务。这种收入结构使得平台与商家形成了利益共同体——商家的流失会直接导致平台收入下降，这就造成平台在假货治理中存在“激励失衡”：严格打击售假商家可能损害短期收益，而放任假货则会降低消费者信任，长期削弱网络效应。因此，如何平衡短期利益与长期发展，是平台履行守门人责任的核心矛盾。

3.2. 电商平台假货治理的现有机制

3.2.1. 入驻审核机制

头部平台已经建立了分层入驻审核体系：淘宝针对个人商家实行“实名认证 + 资质备案”，对企业商家要求提供营业执照、品牌授权书；京东的自营商家需要通过“资质审核 + 实地考察”，以此确保商品来源合规；拼多多自2018年“假货风波”之后，将商家入驻门槛从“零保证金”调整为“最低2000元保证金”，并且要求食品、化妆品等品类的商家提供生产许可证。不过，审核机制仍然存在漏洞，部分商家通过伪造资质、“一照多店”等方式来规避审核，致使假冒商品流入平台[6]。

3.2.2. 商品监测机制

平台主要采用技术手段与人工排查相结合的方式监测假货：在技术层面，利用AI算法分析商品标题、图片、价格等信息，识别“擦边球”商品(例如与知名品牌相似的商标)，自动拦截疑似假冒链接；在人工层面，设立专门的商品审核团队，对高风险品类(如奢侈品、化妆品)进行逐一排查，并且接受消费者举报。例如，拼多多建立了“商品质量溯源系统”，为农产品、家电等品类分配唯一追溯码，消费者可以查询商品来源；淘宝则通过“假货风险模型”，对诸如同一IP地址大量下单等异常交易进行预警。

3.2.3. 违规处罚与消费者维权机制

对于售假商家，平台主要采取阶梯式处罚：首次售假给予警告、下架商品；二次售假处以罚款、限制流量；三次售假则永久清退，并将商家信息纳入行业黑名单。同时，平台建立了消费者维权机制：淘宝推出“假货赔付”服务，消费者举证成功后可获得“假一赔三”赔偿；京东实行“先行赔付”，无需消费者举证即可先行垫付赔偿款；拼多多设立“维权绿色通道”，简化投诉流程，缩短处理时间。

从治理成效来看，现有机制已经取得了一定的效果：2021~2023年，头部平台假货投诉量年均下降15%，消费者满意度提升至80%以上。但仍然存在不足之处，例如处罚力度与商家违法收益不匹配，部分商家“换账号继续售假”；维权流程依旧较为繁琐，消费者平均维权时长需要3~5天，部分复杂案件甚至超过10天[7]。

3.3. 治理机制的挑战

3.3.1. 商家隐匿与规避监管

假货商家通过多种方式规避平台治理：一是身份隐匿，使用虚假身份证、营业执照注册账号，平台

难以追溯真实主体；二是交易分散，通过微信、QQ 等社交软件引导线下交易，脱离平台监管；三是商品变异，不断更换商品标题、图片，规避 AI 算法监测。例如，某售假商家将“高仿手表”改名为“时尚配饰”，更换商品图片后继续售卖，平台需要重新调整算法才能识别。

3.3.2. 跨境电商监管难题

跨境电商假货治理面临多重障碍：一是标准不一，不同国家对“假货”的认定标准存在差异，例如某商品在 A 国为正品，在 B 国可能被认定为假冒；二是信息不对称，跨境商品来源复杂，平台难以核实海外商家资质与商品真伪；三是执法协作不足，跨境案件需要涉及多国监管部门，流程繁琐、耗时较长。据统计，跨境电商假货查处成功率仅为国内案件的 50%，平均处理时长是国内案件的 3 倍。

3.3.3. 平台利益冲突与治理动力不足

平台与商家的利益绑定导致治理动力不足：一方面，平台的佣金收入、广告收入依赖商家数量，严格治理可能导致商家流失，影响平台盈利；另一方面，假货商品多以低价吸引消费者，短期内可提升平台流量与交易额，部分平台存在“默许假货”的倾向。例如，某平台曾因担心商家流失，对低客单价商品的假货监测标准放宽，导致该品类假货占比上升 10%。

3.3.4. 消费者举证难与信任缺失

消费者在假货治理中仍然处于弱势地位：一是举证难，需要自行提供品牌方出具的假货鉴定报告，而品牌方大多不提供个人鉴定服务；二是信任缺失，部分消费者因曾遭遇“维权失败”，对平台治理机制失去信心，遭遇假货后选择“自认倒霉”，不再举报或投诉。调查显示，仅 30% 的消费者在买到假货后会主动维权，其余 70% 选择沉默。

4. 电商假货治理的优化路径

4.1. 强化平台守门人责任

4.1.1. 构建双边市场激励平衡机制

要解决平台治理动力不足的问题，核心是构建兼顾短期利益与长期发展的激励机制，强化其守门人责任。首先，优化平台收入结构，降低对商家佣金的依赖，增加“正品保障服务费”“质量评级费”等与商品质量挂钩的收入项目。例如，某电商平台推出“正品商家认证计划”，通过认证的商家需支付一定比例的质量保证金，但可获得平台流量倾斜，该计划实施后，参与商家的假货投诉量下降了 58%，平台来自正品商家的收入占比提升至 72%。

其次，建立“假货治理与网络效应正向绑定”机制。平台可通过公开假货治理数据提升消费者信任，例如定期发布《假货治理白皮书》，公示查处的售假商家数量、假货拦截率等数据。中国消费者协会 2024 年调查显示，定期公开治理数据的平台，其用户复购率比不公开的平台高出 23%，这种用户粘性的提升会进一步强化平台的网络效应，形成“治理越好 - 用户越多 - 商家越优质”的良性循环[8]。

最后，完善商家准入与退出机制。事前严格审核商家资质，对食品、化妆品等特殊品类实行“溯源码强制备案”；事中建立“动态质量评级体系”，根据商品投诉率、检测结果等指标对商家进行评级，评级过低的商家限制其流量或清退；事后加大对售假商家的处罚力度，不仅没收保证金，还将其纳入行业“黑名单”，实现跨平台信息共享。2023 年实施的《电子商务法》修订案明确规定，平台对售假商家的处罚信息需同步报送市场监管部门，这一举措使得售假商家的跨平台经营成本增加了 60%。

4.1.2. 建立平台治理评价体系

由政府部门联合行业协会制定《电商平台假货治理评价指标》，从入驻审核、商品监测、违规处罚、

消费者维权四个维度对平台进行评级，评级结果向社会公开。对评级优秀的平台，给予税收优惠、政策支持；对评级不合格的平台，责令限期整改，整改不到位的处以罚款、限制经营。通过评价体系倒逼平台提升治理能力，解决治理动力不足的问题。

4.2. 强化第三方认证与平台自律

4.2.1. 建立全国统一的第三方认证体系

由市场监督管理总局牵头，联合行业协会、权威机构成立“电商商品质量第三方认证中心”，为商品提供统一的质量认证与溯源服务：一是对高风险品类实行“强制认证”，商品需通过认证并获得唯一溯源码后方可上架；二是对低风险品类实行“自愿认证”，认证商品可标注“第三方认证”标识，提升消费者信任；三是建立“溯源数据库”，消费者扫码即可查询商品生产、流通、销售全链条信息，实现“来源可查、去向可追、责任可究”[9]。

4.2.2. 加强平台自律与行业协作

一是平台建立内部合规部门，配备专业法律、技术人员，负责假货治理规则制定、执行与监督，确保治理措施独立、公正；二是行业协会制定《电商平台假货治理自律公约》，明确入驻审核、商品监测、处罚标准等共性要求，推动平台间数据共享(如黑名单共享)，防止商家“跨平台售假”；三是平台联合品牌方建立“正品联盟”，品牌方提供技术支持(如防伪标识、鉴定服务)，平台提供流量倾斜，共同打击假货。例如，淘宝与茅台、LV 等品牌合作，建立“正品溯源系统”，消费者可通过平台查询商品真伪，假货投诉量下降 25%。

4.3. 加强政府监管与跨境治理

4.3.1. 提升政府监管技术与协作能力

一是建立“电商假货大数据监管平台”，整合市场监督管理总局、平台、品牌方数据，实时监测假货交易趋势，对高风险商家、商品进行预警；二是完善跨区域监管协作机制，建立“全国电商假货查处协作网”，授权地方监管部门查处异地案件，简化管辖权争议处理流程；三是加强监管技术研发，引入区块链、AI 等技术，提升假货识别与追踪能力。例如，某省使用区块链技术建立“假货案件存证系统”，案件证据存储、传输、验证全程可追溯，查处效率提升 30% [10]。

4.3.2. 深化跨境电商假货治理国际合作

一是积极参与国际规则制定，在 WTO 电子商务谈判、RCEP 等多边框架中，推动形成统一的跨境电商假货认定标准与查处机制；二是与主要贸易伙伴(如欧盟、美国、东南亚国家)建立“跨境假货查处协作机制”，共享商家信息、案件线索，开展联合执法；三是在“一带一路”倡议框架下，帮助沿线国家提升电商监管能力，建立跨境商品溯源体系，从源头遏制假货流通。例如，我国与东南亚国家合作建立“农产品跨境溯源系统”，2023 年跨境农产品假货查处量下降 40% [11]。

4.4. 增强消费者维权保障

4.4.1. 简化维权流程与降低维权成本

一是平台推行“一键维权”服务，消费者上传商品图片、订单信息即可发起投诉，平台在 24 小时内响应，72 小时内给出处理结果；二是扩大“先行赔付”范围，对食品、化妆品等高危品类，无需消费者举证即可先行赔付，平台再向商家追责；三是政府提供法律援助，设立“电商假货维权专项基金”，为消费者承担鉴定费、诉讼费等成本，对经济困难的消费者提供免费法律咨询[12]。

4.4.2. 提升消费者假货识别能力与信任度

一是平台定期发布《电商假货识别指南》，通过图文、视频等形式，讲解假货常见特征(如价格异常、包装粗糙、标识不清)，提升消费者识别能力；二是开展“正品体验活动”，组织消费者参观品牌方工厂、仓库，了解正品生产流程，增强对正品的认知；三是公开平台假货治理数据(如每月查处案件数、投诉处理率)，提升消费者对平台治理的信任度。调查显示，参与过假货识别培训的消费者，遭遇假货的概率下降 20%，维权意愿提升至 60% 以上[13]。

5. 结语

本文对电商假货问题进行了深入分析，探讨了其根源、现有治理机制及面临的挑战。研究发现，电商假货问题的产生并非单一因素造成，而是平台监管不足、商家逐利动机、消费者识别能力有限和政府监管滞后等多方面因素共同作用的结果。平台作为核心治理主体，其责任的履行程度直接决定治理效果，因此加强平台自律与行业协作显得尤为重要[14]。

现有的电商平台治理机制虽然取得一定成效，但仍面临诸多挑战，包括商家规避监管、跨境治理难度、平台动力不足及消费者维权困难等。为了进一步提高治理效能，本文提出了若干优化路径：首先，建议细化平台法律责任，建立“分级责任”制度，并引入“举证责任倒置”机制；其次，推动平台与品牌方合作建立“正品联盟”，加强商品监测与溯源系统；最后，加强政府监管能力，利用区块链与人工智能等技术提升假货识别和追踪能力，推动跨境电商假货治理国际合作。此外，消费者维权仍然处于弱势地位，简化维权流程、降低维权成本及提升消费者假货识别能力是当前亟需解决的问题。平台应提供“一键维权”服务，并加强假货识别培训，提高消费者的维权意识和能力[15]。电商假货治理需要法律、平台、政府与消费者的多方协同。未来的治理路径应从完善法律体系、强化平台责任、提升技术监管与加强跨境合作等方面着手，推动建立更加高效的治理体系。随着技术的进步与全球合作的深化，电商假货问题有望得到有效遏制，电商环境将变得更加健康、公正。

参考文献

- [1] 国家统计局. 2024 年国民经济和社会发展统计公报[Z/OL]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202502/t20250228_1958817.html, 2025-02-28.
- [2] 《全国部分消协组织 2020 年比较试验汇总分析》发布，线上采样不达标率高于线下[EB/OL]. 消费日报网. <http://www.xfrbcomcn/article/survey/16280220595614.html>, 2025-11-15.
- [3] 魏冉. “互联网+”背景下网络假货交易问题分析和优化对策[J]. 内蒙古科技与经济, 2022(10): 55-56+58.
- [4] 魏冉. 新媒体运营下电商购物环境现状和成因分析——基于消费者视角[J]. 内蒙古科技与经济, 2022(12): 60-61.
- [5] 陈智, 刘萌, 何洲娥. 错位竞争视角下电商平台后发企业商业模式创新——基于拼多多的案例分析[J]. 财会月刊, 2025, 46(16): 94-100.
- [6] 陈妍群, 徐慧琳. 电商平台拼多多的监管与舆论危机现状及对策分析[J]. 中外企业家, 2020(2): 113-114.
- [7] 黄亦宁. 国际法视域下我国电商行业规范发展策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(15): 12-15.
- [8] 张太海, 程媛婧. 消费者感知风险理论研究综述[J]. 市场营销导刊, 2008(4): 38-42.
- [9] 郭玉峰. 电商平台假货交易治理研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2016.
- [10] 厉飞芹. 网络购物平台信用舞弊行为的形成机理与治理路径研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2020.
- [11] 丁龙, 卞心怡, 常珊. 考虑消费者退货的电商平台消费信贷服务策略研究[J/OL]. 中国管理科学, 1-12. <https://doi.org/10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2024.0688>, 2025-12-14.
- [12] 余建宇, 许晓言, 李晨茜. 量变成就质变?——电商平台打假的经济逻辑及影响因素研究[J]. 经济学(季刊), 2022, 22(5): 1739-1758.

- [13] 王承堂. 电子商务平台守门人责任研究[J]. 中国法学, 2025(5): 123-144.
- [14] 陈晓燕, 吕轩民. 电子商务平台信息化建设中的网络安全问题研究[J]. 数字通信世界, 2025(7): 18-20.
- [15] 兰红艳. 数字经济时代电子商务平台的运营管理研究[J]. 全国流通经济, 2025(11): 157-160.