

电子商务中消费者权益保护的法律困境与突破

王雯静

武汉科技大学法学与经济学院，湖北 武汉

收稿日期：2025年11月2日；录用日期：2025年11月14日；发布日期：2025年12月29日

摘要

在当前数字经济下，电子商务已经成为我国国民经济核心增长极，直播电商等新业态拉动消费的同时，也伴随着虚假宣传、假冒伪劣等问题频发。虽然我国《电子商务法》构建起了消费者权益保护基础框架，但是对于当前电商行业“海量直播、瞬时交易、主体多元”的特征，仍然面临着多重困境。本文结合典型案例，提出目前我国电商行业对消费者权益保护的法律困境以及突破路径，规范电商平台运营模式，明确消费者、商家、平台各自责任，构建多元协同治理机制，从而能够更好地维护消费者权益，为电商健康及数字经济高质量发展提供法治保障。

关键词

电子商务，电商经济，消费者权益保护

The Legal Dilemmas and Breakthroughs in the Protection of Consumers' Rights and Interests in E-Commerce

Wenjing Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 2, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

Against the backdrop of the current digital economy, e-commerce has become a core growth pole of China's national economy. While new formats such as live-streaming e-commerce have boosted consumption, they have also been accompanied by frequent issues like false advertising and counterfeit or shoddy products. Although China's "E-Commerce Law" has established a basic framework for protecting consumers' rights and interests, it still faces multiple challenges in addressing the

characteristics of the current e-commerce industry, namely “massive live streams, instant transactions, and diverse entities”. Combining typical cases, this paper identifies the legal predicaments faced by China’s e-commerce industry in protecting consumers’ rights and interests as well as the corresponding breakthrough paths. It aims to standardize the operation models of e-commerce platforms, clarify the respective responsibilities of consumers, merchants, and platforms, and establish a multi-stakeholder collaborative governance mechanism. In doing so, it can better safeguard consumers’ rights and interests and provide legal guarantees for the healthy development of e-commerce and the high-quality growth of the digital economy.

Keywords

E-Commerce, E-Commerce Economy, Protection of Consumers’ Rights and Interests

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

当前数字经济的浪潮下，电子商务在我国已经从补充性消费渠道升级为国民经济核心增长极，直播带货、5G、AI 大数据、人工智能等新业态更是实现爆发式增长。据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，2023 年我国直播电商市场规模突破 6 万亿元，同比增长 27.5%，但同期全国 12315 平台受理的电商投诉量达 285.6 万件，同比增长 19.2%，但相伴而生的是投诉举报量的直线上升，虚假宣传、假冒伪劣、退货退款难等一系列问题持续性的碰磨消费者的信任[1]。自《电子商务法》实施以来，我国已构建起基本的电商消费者权益保护框架，但面对“海量直播、瞬时交易、主体多元”的行业特征，法律适用的模糊性、监管的滞后性、维权的复杂性等问题也在日益凸显。本文结合典型案例及行业现状，系统剖析电子商务消费者权益保护的法律困境，并探索多维度突破路径，为数字经济健康发展提供法治保障[2]。

2. 电子商务中消费者权益保护的法律困境

2.1. 法律规制仍存在空白地带

AI 数字人直播、跨境电商、拼团等新业态的迅速发展，使传统的法律制度出现监管真问题。从法律经济学视角看，制度供给滞后于技术创新的核心原因在于，新业态的交易成本结构与传统电商存在本质差异—例如 AI 数字人直播涉及“算法生成内容审核”、“虚拟主体责任认定”等新议题，而现有法律未明确此类场景下的权利义务分配规则，导致监管成本过高、执法标准缺失。电商平台也同步推出过许多治理措施，但是在实际效果上和政府的传统行政行为并没有显著差异。在我国现行法律框架下，电商平台仍被界定为普通私主体，其相关行为也会被归入一般商事行为范畴，再通过适用私法规则予以调整[3]。上海市金山区法院审理的 AI 数字人直播合同纠纷案中，某文化传媒公司为商家提供 AI 数字人直播系统，双方约定合作产品为文化传媒公司自主研发的可用于商家、企业售卖产品的软件系统和互联网技术服务平“AI 智能系统”，后因平台规则调整导致直播被禁，商家无法实现合同目的，但是目前法律并未明确规定 AI 直播服务提供者的责任义务边界，也没有规定平台对于 AI 直播内容的审核责任，消费者如果购买到 AI 直播推广的假冒商品，维权时通常会面临责任主体认定困难的问题。

“大数据杀熟”“剧本式直播”等新型侵权行为更是挑战法律底线。尽管《消费者权益保护法实施条例》明确禁止“大数据杀熟”，但实践中平台通过算法来规避法律监管，消费者在遇到问题后又难以举证算法其中的问题。此外，剧本式直播中“虚构用户评价”、“演绎虚假使用效果”等行为常有，如某公司通过数十个账户发布虚假减肥效果评论，1500余次互动话术误导消费者，此类软虚假宣传在淘宝、快手、小红书、抖音等平台上早已泛滥，据市场监管总局2024年《网络交易监管年报》显示，此类软虚假宣传投诉的立案率不足30%，远低于传统虚假广告的65%，但他们的取证和认定难度远远超出了传统的虚假广告取证[4]。

2.2. 法律定性模糊导致主体责任定性不清

当前，电子商务尤其是直播电商的多元参与模式，打破了传统法律关系的单一性，导致传统的法律关系难以在实践中认定。我们常常在直播中看到的带货的主播、平台、商家可能同时兼具销售者、广告经营者、代言人等多重的身份，但现有的法律并未明确地规定不同场景下的主体性质[5]。从“守门人理论”¹视角看，电商平台作为交易流量的控制者，本应承担“风险过滤”义务，但因法律对其责任定性模糊，实践中常出现“同案不同判”现象，削弱司法公信力[6]。对此，近期某直播平台上知名网红在直播卖货时推广销售一款燕窝产品，后经相关检测结果为：该网红所售卖的燕窝产品的主要成分为糖水，蛋白质含量为0，成本仅7分钱/碗，与其在直播间鼓吹的燕窝产品成分相差甚远。随后其发布视频声称检测的燕窝产品合规并出示质检报告，后当地市场监管部门认定该知名网红存在误导宣传并罚款并封禁其账号。通过该案例，网红主播售卖推广时以次充好、以假充真，破坏了社会主义市场经济秩序，但这背后究竟是主播个人责任、平台监管责任还是商家主体的责任，在实践中引发诸多的法律适用争议[7]。

其中平台责任的定性争议更为突出。由于《电子商务法》对平台相应责任的规定较为模糊，导致了司法实践中连带责任与按份责任法律适用频频混乱。在厦门中院审理的淘宝店铺假冒商标案中，出借身份证件开店者和实际经营者被判决承担连带责任，但类似案件中，部分法院只是判决实际经营者承担责任，平台则通过“已履行公示义务”为由免责，这种同案不同判现象极大地削弱了司法公信力。因此，法律规范定性模糊也直接导致了消费者在维权时“找谁赔、赔多少”的核心问题难以解决。

2.3. 消费者举证难与成本高并存

首先，电子商务时效性短、虚拟性的特点直接导致消费者遇到产品问题后维权成本太高、举证周期太长的困境。如直播内容轻易删除、交易数据由平台垄断、电子证据容易伪造篡改，因此我们作为消费者往往会因为没有直接有效的证据而维权失败。湖南省蓝山县某消费者购买假鞋后，需要消费者自行委托第三方机构进行鉴定。根据现行法律要求消费者承担“商品为假货”的举证责任，即使《产品质量法》规定国家监督抽查不收取费用，但针对具体的消费纠纷，市场监管部门通常不主动介入鉴定，消费者自行鉴定花费的时间和费用几乎等同于商品价值，虽然蓝山法院在唐某某案中即依据《消费者权益保护法》第55条²，判决商家赔偿2097元(699元×3)的获得三倍赔偿，但实践中因举证成本过高难以落地，多数消费者都选择了放弃。

其次，纠纷解决机制效率较差加剧了维权困境。尽管全国超16.6万家企业入驻12315平台，先行和解成功率达到53%，但现实中仍有大量纠纷需要通过诉讼解决。直播电商纠纷中，消费者往往需要异地起诉商家或平台，而平台则能够以“用户协议中约定管辖法院”为由提出管辖权异议，进一步拖延诉讼

¹参见文献[6]，其中守门人理论的核心是掌握信息、资源或交易流通渠道的主体(即守门人)，因拥有筛选、控制流量的权力，需承担相应的风险过滤、安全保障义务，避免有害信息或风险行为通过其渠道侵害他人权益。

²《消费者权益保护法》第55条，经营者提供商品有欺诈行为的，需按商品价款三倍赔偿(不足500元按500元计算)。

的进程。更值得注意的是，恶意索赔现象蔓延导致维权渠道被占用，2024年市场监管系统受理的1740.3万件投诉中，有人单次投诉超过3000件，扰乱了正常的消费者维权秩序[8]。

2.4. 监管体系滞后，缺乏协同治理

我国在2019年施行《中华人民共和国电子商务法》，这是我国首部全面规范电子商务活动的基础性法律，覆盖电商经营者、平台、消费者、监管等全链条。2021年市场监管总局出台《网络交易监督管理办法》等细化电商法实施细则。虽然一系列措施都使消费者权益得到充分保护，也约束了电商领域的不规范行为，但当前电子商务的跨领域、跨地域的特点对监管体系提出了更高的要求。现实中通常出现监管真空现象，如许多商家直播带货行为电商平台并不能及时监管和约束，易使消费者权益被侵犯[9]。

技术监管能力不足也制约了监管效能。直播电商的实时性和海量性使传统监管模式难以应对，尽管福建省市场监管部门构建了直播电商监测体系，监测7900多场重点直播并发现163条违法线索，但全国范围内仍缺乏统一的技术监管平台。此外，跨部门协同机制不健全，市场监管、网信、税务等部门数据未完全共享，导致对直播电商的全链条监管难以实现，部分违法经营者利用监管漏洞转移违法所得，更换平台继续经营。

3. 电子商务中消费者权益保护的突破路径

面对电子商务领域频发的新型侵权行为，目前我国消费者权益保护需跳出单点应对思维，构建“制度构建—责任界定—治理协同—救济兜底”的全链条突破路径。后续将从法律法规制、主体责任明确、多元协同治理、维权机制优化四个关键维度，提出针对性解决方案，既破解当前维权堵点，也为电商新业态健康发展划定权益保护的界限。

3.1. 填补法律规制空白，完善新业态监管规则

针对AI数字人直播、跨境电商等新业态，我们需要从立法层面构建专门监管体系，降低制度性交易成本。首先，加快《电子商务法》修订，增设“新业态特别规定”章节，明确AI直播服务提供者的技术保障义务——要求其对算法生成内容进行事前审核，并保留审核记录至少2年；同时规定平台对电商直播的二次审核责任，如果平台未发现内容违法且未及时整改，需承担补充赔偿责任。其次，针对“大数据杀熟”“剧本式直播”等新型侵权行为，制定《网络算法监管办法》，要求电商平台公开算法基本原理与决策逻辑，建立算法合规评估制度；同时明确“剧本式直播”的认定标准，将“虚构交易场景”“伪造用户反馈”等行为纳入虚假宣传范畴，降低实践中的取证难度。

3.2. 明确主体责任边界，设置责任平衡机制

从“守门人理论”出发，我们需要通过立法细化主播、平台、商家的责任划分，并设置“安全港”条款，避免过度追责抑制产业创新。首先，区分主播责任类型，如果主播仅提供广告宣传服务，适用《广告法》关于代言人的规定，对虚假宣传承担连带责任；如果主播参与选品、定价，则认定为销售者，承担首要赔偿责任。同时设置“主播责任豁免条款”——如果主播能证明已履行合理注意义务，如核实商家资质，可减轻或免除责任。其次，明确平台责任的“梯度划分”标准，电商平台未尽到安全保障义务的，应当承担连带责任[10]；未尽到事中监测义务的，承担按份责任[11]。参考《消费者权益保护法实施条例》的立法经验，细化虚假宣传、大数据杀熟等违法行为的具体认定标准，列举直播带货中虚构交易、夸大功效等典型违法情形。

其次，健全配套制度规则。明确平台应当承担数据提供义务，解决电子证据取证难的问题。针对AI

数字人直播、跨境电商等新业态，制定专门监管规则，要明确 AI 直播服务提供者的技术保障义务以及平台对 AI 生成内容的审核责任。

3.3. 强化平台治理义务，构建多元协同机制

电商平台的公共属性决定其应承担更严格的主体责任[12]。平台应建立全链条监管机制，绝非仅承担事后责任。实践中，平台需要落实以下义务：一是事前审核义务，对入驻电商平台的商家资质、商品质量进行严格审查，建立健全主播实名登记制度，绝对禁止没有取得合法资质的主体开展直播带货；二是事中监测义务，运用 AI 技术对商家在平台的直播内容进行实时监测，对疑似违法信号及时处理，福建“公捷在线取证平台”的经验表明，技术赋能可有效提升监管效率³；三是事后保障义务，健全平台先行赔付机制，对经过核实的假冒伪劣商品，应当直接向消费者退款赔偿，全国 12315 平台的先行和解模式应当在全行业进行深度推广[13]。

加强平台信用体系建设是强化责任的重要抓手。将平台履行消费者权益保护义务情况纳入信用评价体系，对违法违规的平台实施分级分类监管，情节严重的列入严重违法失信主体名单，限制其市场准入。同时，推动平台建立消费投诉信息公示制度，将投诉量、处理率、满意度等数据向社会公开，接受公众监督，这一系列措施能够倒逼平台提升服务质量，加强平台对商家的监管。

当前破解电商监管难题需要构建“政府监管、行业自律、社会监督”的多元协同治理机制。政府层面要建立跨部门协同监管平台，通过整合市场监管、网信、税务、公安等部门数据资源，实现违法线索共享、监管行动协同，避免多头执法和监管真空。借鉴河南省对玉器电商市场的分类监管经验，根据行业特点、风险等级实施差异化监管，提高监管精准度。

技术监管创新是提升监管效能的关键。通过构建全国统一的网络交易监测平台，运用大数据、人工智能等技术对交易数据、直播内容进行分析，实现违法违规行为的自动识别、预警和处置。

最后，行业自律与社会监督要在其中发挥更大的作用。支持消费者协会履行法定职责，赋予消协对电商经营者的调查建议权和公益诉讼权，针对普遍性消费侵权问题提起公益诉讼。鼓励行业协会制定自律公约，规范电商经营者行为，建立纠纷快速解决机制。畅通社会监督渠道，完善 12315 投诉举报平台功能，实现投诉举报“一键直达”，对恶意索赔行为进行规制，维护正常维权秩序。

3.4. 降低消费者维权成本，完善纠纷解决机制

构建高效便捷的纠纷解决机制是保护消费者权益的最后一道防线。首先，当消费者面对纠纷时，要尽可能地降低维权时间和金钱成本，因此应当全面推广在线调解、小额诉讼速裁等方式。同时应建立电商纠纷在线调解平台，吸纳法律专业人士、行业专家加入其中，推动纠纷快速化解，提高消费者维权效率。

其次，强化举证责任倒置规则的适用[14]。我们要针对电子商务中消费者举证困难的问题，通过法规条例能够明确规定在虚假宣传、商品质量不合格等纠纷中，由商家承担举证责任，证明所销售的商品或服务符合质量标准、宣传内容真实合法。也要求电商平台保留直播录像、交易数据等资料至少 2 年及以上，这样消费者在维权时有权要求平台提供相关证据，平台无正当理由拒绝提供的，将会承担不利法律后果。

最后，加强消费者教育引导。通过媒体宣传、讲座等方式，普及电商法以及相关法规和如何进行维权的知识，提高消费者风险防范意识和维权能力。加强提醒消费者在网络购物时注意保存交易记录、聊

³福建“公捷在线取证平台”是由漳州市市场监督管理局主导建设的全国首个集在线取证、存证、出证功能于一体的电子数据取证平台，依托“凌波联盟链”技术实现证据全流程闭环管理。该平台于 2021 年 9 月正式上线运行，旨在解决网络交易、知识产权保护等领域电子证据易丢失、易篡改的难题，为行政执法、司法审判提供高效、可信的技术支撑。

天记录、直播截图等证据，优先选择信誉良好的平台和商家进行交易，且在遇到侵权行为时要学会及时维权。

4. 结语

电子商务的快速发展既重塑了消费模式，也对消费者权益保护提出了全新挑战。当前，法律定性模糊、新型乱象频发、维权机制不畅、监管体系滞后等困境，本质上是数字经济发展与传统法律监管模式之间的矛盾。破解这些困境，需要立足电商行业特点，以立法完善为基础，明确多元主体责任边界；以平台责任强化为核心，落实公共性治理义务；以监管模式创新为支撑，构建协同治理体系；以维权机制优化为保障，降低消费者维权成本。

随着《消费者权益保护法实施条例》的实施和《电子商务法》修订工作的推进，我国电子商务消费者权益保护的法律体系正在不断完善。未来，只有持续推动法律制度、监管技术、维权机制与数字经济发展相适应，才能实现经营者合法权益与消费者权益的平衡保护，营造安全放心的网络消费环境，推动电子商务行业持续健康发展，为数字经济高质量发展注入强劲动力。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 52 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2023.
- [2] 直播电商购物消费者满意度调查报告(摘编) [J]. 上海质量, 2021(5): 41-46.
- [3] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [4] 市场监管总局. 网络交易监管年报[R]. 2024.
- [5] 王文华. 网红“直播带货”的法律规制探析[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 29-32.
- [6] 李钢, 王玥鑫. 论版权作品 NFT 私铸发行的平台注意义务——以守门人理论为基础[J]. 西南石油大学学报(社会科学版), 2024, 26(6): 80-86.
- [7] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [8] “恶意索赔”新规出台[J]. 中国眼镜科技杂志, 2025(10): 64-65.
- [9] 陶然. 直播电商平台消费者权益保障困境与对策研究[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(20): 28-29.
- [10] 莫杨燊. 电子商务平台经营者违反安全保障义务的侵权责任构造[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2025, 31(2): 226-240.
- [11] 薛亦飒. “电子商务平台”侵权“相应的责任”之定性分析——连带责任抑或按份责任? [J]. 北京化工大学学报(社会科学版), 2019(1): 48-54.
- [12] 薛军. 《电子商务法》平台责任的内涵及其适用模式[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2023, 41(1): 57-68.
- [13] 周砾. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [14] 朱章程. 大数据杀熟的违法性分析与法律规制探究——基于消费者权益保护视角的分析[J]. 南方金融, 2020(4): 92-99.