

# 电子商务C2C模式中的消费者维权法律问题研究

雷文<sup>1</sup>, 刘娜<sup>2</sup>, 瞿余劲<sup>3</sup>, 雷舒<sup>4</sup>

<sup>1</sup>贵州大学法学院, 贵州 贵阳

<sup>2</sup>贵州大学外国语学院, 贵州 贵阳

<sup>3</sup>重庆师范大学计算机与信息科学学院, 重庆

<sup>4</sup>重庆市梁平区桂香小学, 重庆

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月20日; 发布日期: 2025年12月19日

## 摘要

随着数字经济的快速发展, 电子商务C2C模式凭借其灵活性与普惠性成为激活闲置资源、促进个体交易的重要载体。本文以电子商务C2C模式的核心特征以及C2C模式消费者维权的特殊性为切入点, 聚焦消费者维权面临的经营主体身份确认困难、维权举证困难且成本高、平台法律责任边界模糊三大核心法律困境。从经营主体、消费者及平台三方面系统剖析其成因后, 提出针对性解决对策: 其一, 规范主体登记与信息公示, 夯实身份确认基础; 其二, 优化证据规则与维权机制, 破解举证与成本困境; 其三, 明确平台责任清单与监管机制, 夯实平台主体责任。研究旨在完善C2C模式消费者维权法律体系, 切实保障消费者合法权益, 促进电子商务C2C模式的健康可持续发展, 为数字经济法治建设提供有益参考。

## 关键词

电子商务, C2C模式, 消费者维权, 法律规制, 平台责任

# Research on Legal Issues of Consumer Rights Protection in the E-Commerce C2C Model

Wen Lei<sup>1</sup>, Na Liu<sup>2</sup>, Yujing Qu<sup>3</sup>, Shu Lei<sup>4</sup>

<sup>1</sup>School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

<sup>2</sup>School of Foreign Languages, Guizhou University, Guiyang Guizhou

<sup>3</sup>School of Computer and Information Science, Chongqing Normal University, Chongqing

<sup>4</sup>Guixiang Primary School in Liangping District, Chongqing

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 19, 2025

**文章引用:** 雷文, 刘娜, 瞿余劲, 雷舒. 电子商务 C2C 模式中的消费者维权法律问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3447-3455. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124261

## Abstract

With the rapid development of the digital economy, the e-commerce C2C model has become an important carrier for activating idle resources and promoting individual transactions due to its flexibility and inclusiveness. Starting from the core characteristics of the e-commerce C2C model and the particularities of consumer rights protection in this model, this paper focuses on three core legal predicaments faced by consumers in rights protection: difficulty in identifying the legal identity of business entities, difficulty in burden of proof and high cost in rights protection, and ambiguity in the boundary of platform legal liability. After systematically analyzing the causes from three aspects—business entities, consumers, and platforms—this paper proposes targeted solutions: firstly, standardize subject registration and information disclosure to lay a solid foundation for identity confirmation; secondly, optimize evidence rules and rights protection mechanisms to address the predicament of burden of proof and high costs; thirdly, clarify the platform's liability list and supervision mechanism to consolidate the platform's primary responsibility. The research aims to improve the legal system for consumer rights protection in the C2C model, effectively safeguard consumers' legitimate rights and interests, promote the healthy and sustainable development of the e-commerce C2C model, and provide useful references for the legal construction of the digital economy.

## Keywords

E-Commerce Economy, C2C Model, Consumer Rights Protection, Legal Regulation, Platform 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. 研究背景与问题提出

随着数字经济的深化与移动互联网的普及，电子商务已从早期的 B2B、B2C 主导模式，逐步拓展至更具灵活性与普惠性的 C2C 模式。C2C 模式作为当前电子商务的核心形态之一，打破了传统交易的时空限制，为个体经营者提供了低成本的创业渠道，也为消费者带来了丰富多元的选择。所谓 C2C 模式，是指交易双方均为自然人或非专业经营主体的电子商务形态，主要交易场景灵活多样，是激活闲置资源循环利用的关键载体。从早期的淘宝集市到如今的闲鱼、转转等闲置交易平台，C2C 交易规模持续扩大，交易品类从日常用品延伸至二手奢侈品、数码产品、服务类产品等多个领域。据国家统计局数据，2024 年全年网上零售额增长 7.2%，实物网零拉动社零增长 1.7 个百分点[1]。据《2024 年度中国二手电商市场数据报告》显示，2024 年二手电商交易规模达 6450.2 亿元，同比增长 17.56%，用户规模为 6.6 亿人，同比增长 13.79%。以闲鱼、转转、eBay 为代表的 C2C 平台，年交易额逐年增长，成为数字经济中不可忽视的组成部分。

但在电子商务 C2C 模式快速发展的同时，消费者维权问题日益凸显。根据全国消协组织受理投诉情况统计，2025 年上半年，全国消协组织共受理消费者投诉 995,971 件，同比增长 27.23% [2]。研究分析，C2C 模式因卖家经营资质参差不齐、流动性强，导致商品虚假宣传、售后服务缺失等侵权行为频发，加之网络交易的虚拟性、跨地域性特征，当前在电子商务 C2C 模式中，消费者维权时面临着多方面的难题。

这些问题不仅损害了消费者的合法权益，也制约了 C2C 电子商务市场的健康可持续发展。

C2C 模式的快速发展引发的消费者维权问题，已引发了学术界的广泛关注。杨立新(2016)指出，网络交易平台中的交易法律关系主要存在于三方主体之间，即网络交易平台方、平台内经营者(含销售者与服务者)与消费者三方[3]。在平台层面，蓝寿荣(2023)指出资质审核是电子商务平台安全保障的或有义务，这种审核也是为保障消费者权益的第一步[4]。在经营主体方面，李响、吴江等(2024)认为，平台网络交易当中经营主体方面的问题主要表现为经营主体身份问题和经营资质违规两方面[5]。在消费者维权方面，张丰原(2025)认为一些平台投诉处理流程繁琐、效率低下，加之一些电子证据易被删除甚至篡改，从而导致消费者维权中举证难度高[6]。现有研究虽从平台义务、主体认定及维权难点等维度展开探讨，但多聚焦于单一问题或局部场景，尚未形成从经营主体，到消费者维权举证，再到平台法律责任的系统性分析框架。

因此，厘清该模式下的消费者维权的相关法律问题，既是回应实践需求的迫切任务，也是完善电子商务法治体系的重要环节。本文将以我国现行法律规范为基础，结合实践中出现的问题，分别从经营主体、消费者及平台三方面系统地探讨 C2C 模式中消费者维权面临的主要法律问题及对策建议。

## 2. 电子商务 C2C 模式与消费者维权概述

### 2.1. 电子商务 C2C 模式的核心特征

C2C 模式是指消费者通过电子商务平台搭建的交易场所，直接与其他消费者进行商品或服务交易的模式，其特征与 B2C、B2B 等模式存在本质区别，具体表现为如下三点，其一是交易主体的分散性与多元性，卖方多为自然人或小型个体经营者，缺乏规范的经营资质与固定的经营场所，流动性强；二是交易过程的虚拟性与跨地域性，交易全程通过线上完成，沟通依赖即时通讯工具，商品展示依赖图文或视频，消费者无法直接接触实物，地理距离跨度大；三是平台的中介性与主导性，电子商务平台虽不直接参与交易，但其提供交易规则制定、信息发布、支付结算、物流对接等服务，对交易的实际影响力远超传统居间方，兼具服务提供者与市场管理者的双重角色。

### 2.2. 电子商务 C2C 模式消费者维权的特殊性

电子商务 C2C 模式的消费者维权，与 B2B、B2C 模式相比存在显著差异，核心源于交易主体、场景属性的本质不同。B2B 模式以企业为交易双方，主体资质明确、合同约定严谨，维权多围绕履约争议，依托商业惯例与合同条款即可界定责任；B2C 模式中，企业卖家具备固定的经营主体、完善的售后体系，维权对象清晰，且有明确的质量保障与赔付机制。

而 C2C 模式的维权特殊性集中体现为以下三个层面，在主体层面，卖家以自然人或小型个体为主，身份公示不完整，部分兼具个人自用转让与经营性销售属性，与 B2B、B2C 的明确主体资格形成相对明显的差异；在证据层面，C2C 交易依赖电子数据，且多由平台掌控，易篡改、调取难，不同于 B2B 的书面合同、B2C 的标准化交易凭证；在成本层面，C2C 交易多为小额分散型，维权的时间、经济成本与标的额失衡问题突出，而 B2B 大额交易的维权收益足以覆盖成本，B2C 企业的售后体系也降低了消费者维权投入；在平台角色层面，C2C 平台兼具中间者与管理者的双重属性，责任边界模糊，与 B2B 的中立服务平台、B2C 的直接责任主体定位不同，消费者难以明确追责路径，这也使得 C2C 维权的复杂性远超另外两种模式。

## 3. 电子商务 C2C 模式中消费者维权面临的主要法律困境

### 3.1. 经营主体身份确认困难

经营主体法律身份的明确性是消费者维权的前提，而 C2C 模式的主体特性导致这一前提在法律层面

存在一定障碍。

首先，根据《中华人民共和国电子商务法》(以下简称“《电子商务法》”)第十条的规定，电子商务经营者需依法办理市场主体登记，其中4种例外情形不需要办理市场主体登记，其一便是零星小额交易活动。这一规定虽为个体小额经营者减轻了合规成本，但也为C2C模式下卖家隐匿身份提供了制度空间。在实践中，大量C2C卖家以零星小额为由不办理登记，仅通过平台实名认证开展经营性活动，部分平台也仅要求实名认证，未强制要求公示真实经营地址、联系方式及经营资质，导致虚拟店铺与实际经营者信息不透明。

其次，法律对经营性销售与个人自用转让的界定标准模糊。法律对零星小额缺乏如交易频次、成交额等明确的量化标准，部分卖家长期地、持续性地开展盈利性交易，却以个人自用转让或零星小额等名义规避主体登记，经营者与个人转让者模糊的法律边界，使消费者难以判断交易相对方的真实法律身份。消费者遭遇权益损害时，既无法依据《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称“《消费者权益保护法》”)主张交易对方责任，也难以通过《中华人民共和国民事诉讼法》(以下简称“《民事诉讼法》”)确定追责对象，形成法律层面的维权真空。

最后，经营主体若是没有通过专业的交易平台直接通过相关聊天软件进行交易，经营主体法律身份的确认便会难度大大加大。在微信的朋友圈、QQ空间、社区群聊等中开展营销活动的经营者，均无需进行身份核验与资质备案，也不必履行任何登记手续。交易过程中，一旦消费者与经营者产生纠纷或争执，若经营者缺乏诚信、意图逃避责任，可直接将消费者删除或拉黑。虽然消费者可以试图通过快递面单上的寄件信息定位经营者，但若该信息虚假，消费者便无从下手，损失只能由自己承担。根据《民事诉讼法》规定，明确的被告主体是启动诉讼程序的必要前提。由于经营者的实际经营地址、真实身份信息等关键信息缺失，遭受权益侵害的消费者若想通过诉讼维权，会面临责任主体确定的难题。

### 3.2. 消费者维权举证困难且成本高

电子商务C2C模式下消费者维权在举证环节面临双重困境，既存在证据获取与认定的技术性难题，又存在着维权成本与维权收益的比例失衡。在消费者权益纠纷案件中，举证能力是影响案件胜诉率的关键所在<sup>[7]</sup>。

从举证环节来看，一方面，电子证据不稳定，易篡改，难以被采信。交易过程产生的聊天记录、交易凭证、物流信息等核心证据均以电子数据形式存在，而电子数据易篡改、易灭失的特性与诉讼法对证据真实性、合法性的要求存在冲突。消费者自行留存的电子证据常因缺乏固定载体和公证程序，在诉讼中难以被采信；另一方面，举证责任分配规则对消费者不利。现有法律未针对C2C模式细化举证责任倒置或减轻规则，仍沿用“谁主张、谁举证”的一般原则，然而，在C2C模式中，消费者是弱势的一方，如交易记录、商品溯源信息等关键证据由平台独家掌控，消费者无权直接调取，平台常以数据安全和隐私保护为由拒绝提供，导致消费者举证陷入“举证不能”的法律困境。例如，在“郝某诉乔某二手学习机案”中<sup>1</sup>，2025年6月17日，原告郝某作为消费者在二手交易平台上购买了所谓“全新未拆封”的学习机，二维码不匹配无法激活，但因未录制开箱视频以及未准确记录商品标识等关键信息，无法证明其持有问题机器系被告店铺所售。在此案中，电子证据易篡改，消费者证据保全意识薄弱，导致关键事实无法认定，最终消费者陷入举证困难的境地。

从维权成本来看，经济成本与时间成本高。经济成本方面，消费者维权需承担检测费、诉讼费、律师费等支出，对于在C2C模式中发生的几十元至数百元的小额交易，维权成本往往远超实际损失，即便

<sup>1</sup>信息来源：焦作市解放区人民法院官网，<https://jfqfy.hncourt.gov.cn/public/detail.php?id=3191>。

胜诉也可能得不偿失。根据《诉讼费用交纳办法》，小额诉讼的受理费虽有减免，但结合跨区域交易产生的交通费、误工费等隐性成本，仍让消费者望而却步。时间成本方面，C2C 纠纷多涉及跨区域交易，民事诉讼的管辖规定导致维权周期冗长，加之平台投诉、行政调解等前置流程，全程耗时往往超过消费者的心理预期。

### 3.3. 平台法律责任边界模糊

当消费者因卖家售假、虚假宣传或商品质量问题向平台发起维权时，平台常以“居间服务提供者”身份逃避责任。消费者要求平台提供卖家真实身份信息以锁定追责对象，平台多以保护用户隐私为由拒绝，仅提供卖家的虚拟账号或模糊联系方式，导致消费者无法进一步维权；若消费者投诉卖家违规行为，平台往往仅进行形式化处理，如向卖家发送提醒通知或暂时下架争议商品，却不核查违规事实是否属实，也不跟进消费者的损失赔偿诉求，待投诉热度降低后便恢复商品上架，形成投诉无果的循环。

在“陈东与春华商贸公司、李春华、幸运电商公司信息网络买卖合同纠纷案”<sup>2</sup>中，消费者在平台店铺购买多件商品，商家虚假发货，消费者起诉要求平台承担连带责任。济南市历下区人民法院经审理认为，平台在纠纷发生后已建立纠纷单、对店铺采取措施，履行了应尽义务，因此不需承担连带责任。此案明确了平台的责任边界——在不能提供销售者真实信息或明知侵权而未采取措施时，才承担连带责任。

在先行赔付环节，平台责任的模糊性更为突出。部分消费者面临符合商品质量问题且与卖家沟通无果的情形时，向平台申请先行赔付时，平台却增设举证门槛，要求消费者提供第三方权威检测报告，而检测费用常远超商品本身价值；另有平台以卖家保证金不足为由拖延赔付，既不明确补足保证金的时限，也不告知消费者替代维权路径，让消费者陷入申请无回应、追问无结果的困境。除此之外，平台通过格式条款将自身责任最小化，其“服务协议”实质构成“数字契约”，赋予平台单方变更规则的权利。例如，平台可随时调整保证金比例或赔付标准，实际交易中，消费者只能被动接受。这种“规则制定权”的滥用，使平台在责任承担上享有超越普通经营者的特权，与其“信息中介”的法律定位失衡。

## 4. 电子商务 C2C 模式消费者维权法律困境的成因分析

### 4.1. 经营主体法律身份认定困难的成因分析

首先，法律对其规制存在模糊性。现行《电子商务法》虽要求“电子商务经营者应当依法办理市场主体登记”，但对 C2C 模式中豁免登记情形的界定宽泛，未明确小额交易、自用转让、偶尔经营的量化标准，导致大量个体经营者规避登记。同时，法律未强制要求平台对经营者身份信息进行实质性核验，仅依赖用户自行申报，为身份造假提供空间。

其次，平台审核义务不够明晰。当前在数字经济快速发展的背景下，任何民事主体通过 C2C 型闲置物品网络交易平台注册和实名认证，都可以非排他性地使用交易平台软件。但是，电子商务 C2C 平台为追求用户规模与交易活跃度，普遍采取“轻审核”策略，仅要求用户提交身份证照片等表层信息，未与市场监管部门的企业登记系统、信用信息系统联网核验，无法识别一照多店、虚假身份等问题。

最后，现行《电子商务法》《消费者权益保护法》相关规制重心在电子商务平台内的经营者，对脱离专业电商平台、通过社交聊天软件开展的 C2C 交易缺乏明确约束。法律未将微信朋友圈营销、QQ 空间售卖、社区群聊交易等“社交化电商”纳入强制监管范畴，既未要求此类经营者办理市场主体登记，也未规定社交软件运营者需履行经营者身份核验义务，导致该类交易完全处于无登记、无核验、无备案的“三无”状态，经营者无需暴露真实身份即可开展经营，大大增加了消费者维权的难度。

<sup>2</sup>信息来源：济南市历下区人民法院官网，<http://lyynfy.sdcourt.gov.cn/jnanlxqfy/383897/383918/37112654/index.html>。

## 4.2. 消费者维权举证困难且成本高的成因分析

首先，电子证据规制与实践需求的适配不足。现行法律虽在《民事诉讼法》中认可电子证据的法律效力，但未针对C2C模式下电子证据的“生成-保存-固定”全链条制定细化规则。此外，缺乏对电子证据固定方式的明确指引，消费者自行截图和录屏的证据常因无法证明未篡改而被质疑真实性，而专业电子证据公证需支付数百至数千元费用，超出小额交易消费者的承受预期。

其次，C2C模式中消费者对电子证据保留意识薄弱。一方面，多数消费者缺乏专业的证据保留技术知识，未意识到聊天记录、商品详情页截图需通过“时间戳”“区块链存证”等专业方式固定，仅依赖手机本地存储，易因设备故障、误删导致证据损毁；另一方面，消费者对关联性的电子证据认知不足，如仅保存商品图片却未留存订单号与支付凭证，无法证明“图片商品与实际购买商品为同一标的物”，这些行为进一步加剧维权时举证的被动性。

最后，成本收益失衡致使维权动力不足。一方面，在法律解决机制层面，缺乏针对C2C小额纠纷的快速解决机制，公益诉讼、集体诉讼的适用门槛较高，难以覆盖大量分散的小额维权需求，导致消费者因维权成本高于收益被迫放弃维权，形成违法成本低、维权成本高的不利现象。除此之外，个人卖家多为无固定收入的自然人，即使法院判决其赔偿，也可能因无财产可供执行导致消费者无法实际获赔。平台虽掌握卖家信用信息，却无义务垫付赔偿或协助执行。这种“维权成本大于预期收益”的困境，进一步削弱了消费者的维权意愿。

## 4.3. 平台法律责任边界模糊的成因分析

C2C平台的法律责任界定问题，核心在于对其居间者与管理者双重身份的认定存在模糊。《电子商务法》虽规定平台需履行资质审核、信息公示、纠纷调解等义务，但未明确具体标准，导致实践中平台责任边界模糊。从“平台权力”理论视角来看，平台通过用户协议的技术化设计扩张了平台自身“私权力边界”，在用户协议中大多都通过加粗、加下划线等方式满足了格式合同形式有效性的要求，但用户因“要么同意、要么退出”的被动地位，实质丧失了协商空间，为自己赋予了单方变更合同等权利，甚至将协议中未明示规定的其他权利由己保留，在用户本处于弱势地位的情况下仍旧不断限制其合法权利。平台权力的不断扩张进一步模糊了平台作为“中间者”的法律边界<sup>[8]</sup>。

一方面，平台常以“居间服务提供者”的身份推诿对卖家资质的实质审核义务，对虚假宣传、售假等行为仅在接到投诉后才采取处理措施，未履行主动监管义务。在避风港规则下，预设的是网络服务提供者对网络上可能发生的侵权行为没有事先审查义务，有学者认为该注意义务内容很难应对当下的平台交易现状<sup>[9]</sup>。

另一方面，法律对平台的先行赔付义务规定不明确，缺乏统一的赔付条件、金额标准和执行流程，部分平台设置复杂的赔付门槛。平台对交易数据的控制权与法律责任不匹配，当消费者因证据缺失维权受阻时，法律未明确平台未履行证据留存、提供义务的法律后果，导致平台在维权过程中处于权责不匹配的法律地位，消费者难以依据现有规定明确平台的具体责任，影响维权效果。

## 5. 完善电子商务C2C模式中消费者维权的对策建议

### 5.1. 规范主体登记与信息公示，夯实身份确认基础

针对经营主体身份确认困难，需规范主体登记与信息公示，构建“可查、可溯、可追责”的身份管理体系，可以从法律细化、平台赋能与监管协同三个方面入手。

在法律层面，应完善《电子商务法》相关条款。针对实践中C2C交易平台主体准入混乱的问题，需

要明确平台内经营者认定的标准。应该以营利为目的，交易金额超出增值税小规模纳税人免税标准，最为关键的一点应当是非零星交易且交易行为具有连续性，若符合上述标准，则可以认定该用户为平台内经营者[10]。平台应监督该类主体依法办理市场主体登记，未登记的不得从事持续性经营性活动。同时，应该出台相关政策要求平台公示卖家完整身份信息，亮明营业执照、实际经营地址及联系方式，个人转让者需标注身份属性并限制交易规模，避免经营性销售与个人转让混同。

在平台层面，需承担身份核验主体责任，建立“实名+资质”双重审核机制。平台的价值由平台及其参与者共创，这使得平台在运营与维护的过程中不仅着眼于平台的内容优化、传播推广与技术提高，还承担着对平台市场交易监管与秩序维护的职责[11]。平台可以引入区块链技术对卖家身份信息、经营资质进行存证，确保信息不可篡改。对预期交易频次、预期成交额超过平台规定的卖家进行资质审查，要求补充身份证件、个人营业执照、过往其他平台经营性交易历史等资料，否则限制交易权限。消费者可通过平台一键查询卖家身份真实性、经营历史及投诉记录。此外，平台应建立卖家信息动态更新机制，对变更联系方式、经营地址的卖家及时核验公示，防止信息过时导致维权无门，同时，可以建立基于交易数据的信用评级系统，对高信用卖家给予流量倾斜，对低信用卖家限制交易权限。

在监管层面，需强化协同治理，建立跨区域C2C经营者信息共享平台，打通工商登记、投诉举报、行政处罚等数据壁垒。对未依法登记的经营性卖家，通过平台弹窗提醒、限期整改、跨平台联合惩戒等方式督促合规，对恶意隐匿身份、逃避责任的卖家列入平台失信名单，限制其网络交易权限。同时，通过短视频、微信公众号、平台消费指南手册等形式开展普法宣传，引导消费者交易前核查卖家身份信息，提升风险防范意识。

## 5.2. 优化证据规则与维权机制，破解举证与成本困境

针对消费者维权举证困难且成本高，需优化系统规则，以及完善相关维权机制，可以从细化电子证据全链条规则、强化消费者证据保留意识、优化维权成本分担与激励机制三方面入手。

首先，针对电子证据规制与实践需求适配不足的问题，需细化电子证据全链条规则。在立法层面，应在《民事诉讼法》框架下，制定电子商务电子证据专门细则，聚焦C2C模式特点，明确电子证据“生成-保存-固定”全链条的操作细则。明确要求C2C平台采用区块链等防篡改技术对交易全过程的聊天记录、交易快照、物流轨迹等核心数据实施加密存证，存储期限不得少于3年，并向消费者开放免费的证据查询与调取端口。考虑到区块链存证的技术成熟度已得到司法实践认可但应用成本较高的这一现实，可建立政府与平台的成本分摊机制，通过税收优惠激励平台承担基础存证成本，同时司法部门应扩大电子证据公证适用范围，对标的额5000元以下的案件实行公证费用进行一定的减免或者全额补贴，将专业公证成本控制在消费者可承受范围内，避免因公证费用过高导致维权困难，降低消费者举证门槛。

其次，破解消费者证据保留意识薄弱的问题，需通过宣传引导和工具普及两方面，提升消费者的证据留存意识与证据保存规范性。在宣传引导层面，市场监管部门、消费者协会与C2C平台可以形成联动，通过交易弹窗提示、短视频科普、维权手册推送等形式，常态化普及C2C维权所需证据类型，如聊天记录、商品详情页、订单凭证、物流信息、收货验货视频等，重点讲解“时间戳”“区块链存证”等专业固定方式的操作流程，让消费者掌握低成本、易操作的证据保留技巧。此外，普及免费、便捷的电子证据存证工具，鼓励C2C平台内置区块链存证功能，对消费者的聊天记录、交易凭证等自动进行区块链存证，存证过程全程免费且无需消费者额外操作，降低消费者证据固定的技术门槛与成本，从源头减少因证据缺失导致的维权失败。

最后，针对维权成本收益失衡导致的维权动力不足问题，建立C2C小额纠纷快速解决机制，由司法部门与市场监管部门联合设立小额纠纷在线调解中心。可以借鉴英国推出线上小额诉讼费用减收标准以

激励当事人选择线上诉讼的做法[12]，根据我国实际，对标的额 1 万元以下的 C2C 纠纷实行“快速受理、在线调解、一键确认”模式，线上调解结果具备法律效力，减少解决流程，缩短审理周期，减少消费者的时间成本。为激励平台积极参与，可将纠纷解决效率纳入平台信用评价体系，对表现优异者给予一定的优惠政策。此外，适当降低公益诉讼与集体诉讼的适用门槛，允许消费者协会或公益组织代表众多小额诉讼消费者提起批量诉讼，通过设立专项维权基金吸收社会资金，允许胜诉案件提取合理报酬以激励律师参与，形成可持续的维权模式。这套集技术工具、政策激励、宣传引导于一体的综合治理方案，能够有效降低消费者维权门槛，提升维权整体效率。

### 5.3. 明确平台责任清单与监管机制，夯实平台主体责任

破解平台法律责任边界模糊的问题，可通过立法明确责任范围、强化对平台的监管考核、畅通追责机制三方面，推动平台从“被动合规”转向“主动治理”。

首先，在立法层面，应制定《电子商务平台责任清单(C2C 模式专用)》，细化《电子商务法》中平台的审核义务、监管义务与纠纷解决义务，明确“居间者”与“管理者”身份的适用边界及责任标准。在审核义务方面，明确平台对卖家资质的审核深度，明确诸如食品、化妆品、二手数码、医疗保健产品等高风险品类的实质审核流程，要求平台与市场监管部门对接，对卖家生产许可证、检验报告等资质进行交叉核验，且每年对高风险品类的卖家开展 1 次资质复核。在监管义务方面，规定平台需搭建“算法筛查 + 人工复核”的双重监测体系，针对虚假宣传、价格欺诈等违规信息实行关键词过滤，接到消费者投诉后，24 小时内完成违规信息初步核查，对涉嫌侵权的商品立即采取临时下架措施，48 小时内将核查结果、处理方案反馈给消费者。由于网络信息具有灵活性和变动性，平台还需要建立动态审查机制，提高违法信息的识别度，才能确保相对时间内，平台显示信息的真实性和有效性[13]。

此外，强化对平台的精准化监管考核，监管部门建立电子商务平台责任履行评价体系，将卖家合规率、纠纷处理效率、先行赔付执行率等指标纳入评价，评价周期为每季度初评，以及年度总评，评价结果通过国家企业信用信息公示系统向社会公示。市场监管部门根据平台纠纷解决率、先行赔付执行率、用户满意度等指标，每年定期发布“C2C 平台合规排行榜”，对排名前列的平台给予一定的税收减免。对评价优秀的平台给予政策支持，同时，对评价不合格的平台予以警告，整改仍不达标的处以一定罚款、限制经营等处罚。

最后，畅通平台责任追究渠道，消费者可向监管部门投诉平台未履行义务的行为，监管部门及时调查处理并反馈结果。司法机关在审理 C2C 维权案件时，也可将平台责任履行评价结果作为认定其过错程度的参考依据，对未履行实质审核、证据提供义务导致消费者维权失败的，可根据实际情况追究平台承担补充赔偿责任。同时，鼓励行业自律，由电子商务行业协会制定 C2C 平台经营规范，明确平台在先行赔付、证据留存、纠纷调解等方面的行业统一标准，引导平台加强自我监管，切实履行主体责任，明晰责任边界，提升行业整体维权服务水平。

## 参考文献

- [1] 中华人民共和国商务部官网. 商务部新闻办公室：商务部电子商务司负责人介绍 2024 年我国电子商务发展情况 [EB/OL].  
[https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrfl/art/2025/art\\_667f7eec3e4d49ffab30b886f51a669e.html](https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrfl/art/2025/art_667f7eec3e4d49ffab30b886f51a669e.html), 2025-11-04.
- [2] 中国质量新闻网. 中国消费者协会网站: 2025 年上半年全国消协组织受理投诉情况分析 [EB/OL].  
[https://www.cqn.com.cn/ms/content/2025-08/07/content\\_9117873.htm](https://www.cqn.com.cn/ms/content/2025-08/07/content_9117873.htm), 2025-11-04.
- [3] 杨立新. 网络交易法律关系构造 [J]. 中国社会科学, 2016(2): 114-137+206-207.
- [4] 蓝寿荣. 消法视角下的电子商务平台安全保障义务 [J]. 政法论丛, 2023(2): 37-46.

- 
- [5] 李响, 吴江, 王晶, 等. 新媒体平台网络交易现状与监管对策研究[J]. 中国标准化, 2024(1): 73-77.
  - [6] 张丰原. 网络消费者权益保护相关规范性文件研究[C]//吉林省市场监督管理学会. 2024 年吉林省市场监督管理学会征文活动优秀论文集. 长春: 长春市市场监督管理局绿园分局, 2025: 53-66.
  - [7] 喻玲, 兰江华. 滥用市场支配地位诉讼举证困境及对策研究——基于 67 份判决书的实证分析[J]. 江西财经大学学报, 2020(4): 122-134.
  - [8] 钱笑然. 社交平台封禁账号行为的法律边界与规制[C]//上海市法学会. 《法治文化》集刊 2025 年第 2 卷——中国式现代化前沿法治问题研究文集. 苏州: 苏州大学王健法学院, 2025: 26-37.
  - [9] 薛军. 民法典网络侵权条款研究: 以法解释论框架的重构为中心[J]. 比较法研究, 2020(4): 131-144.
  - [10] 郭晓红. 基于 C2C 二手交易平台经营者监管法律问题研究[J]. 济南职业学院学报, 2023(5): 119-124.
  - [11] 刘凯. 数字平台公共性的理论重塑及其生态治理路径[J]. 比较法研究, 2023(6): 77-90.
  - [12] Jarrett, P. (2016) A Guide to Making Small Claim in the County Court. Easy Way Guides, 95-96.
  - [13] 刘锦. 电商平台承担信息审查义务的困境与出路[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2023, 44(5): 95-102.