

“小程序”电商平台的法律义务配置研究

申龙祥

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在实践层面, 小程序电商交易规模巨大且持续高速增长, 但相关的法律争议频发, 本研究直面这一热点问题, 为司法实践和监管政策提供了清晰的分析框架和解决方案, 有助于保护消费者权益、规范市场秩序。在理论层面, 文章的创新性主要体现在其构建的“三维义务体系”, 该体系没有停留在对现有法律的简单解读, 而是结合小程序电商的独特业态, 创造性地将平台义务分解为“基础共性”、“类型化差异”和“特殊场景”三个维度, 提供了一种比传统“一刀切”模式更为精准、动态的规制思路, 深化了平台责任理论在特定场景下的应用。

关键词

小程序, 电商平台, 法律义务

Research on the Configuration of Legal Obligations for “Mini-Program” E-Commerce Platforms

Longxiang Shen

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

At the practical level, the transaction scale of mini-program e-commerce is huge and maintains rapid growth, yet relevant legal disputes occur frequently. This research directly addresses this hot issue, providing a clear analytical framework and solutions for judicial practice and regulatory policies, which is conducive to protecting consumers' rights and interests and regulating market order. At the theoretical level, the innovation of this paper is mainly reflected in the construction of a “three-

dimensional obligation system". Instead of merely interpreting existing laws, this system creatively decomposes platform obligations into three dimensions—"basic commonalities", "typed differences", and "special scenarios"—by combining the unique business format of mini-program e-commerce. It provides a more precise and dynamic regulatory approach than the traditional "one-size-fits-all" model, deepening the application of platform liability theory in specific scenarios.

Keywords

Mini-Program, E-Commerce Platform, Legal Obligations

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

伴随移动互联网技术的迭代升级与社交生态的持续完善，小程序电商已崛起为我国电子商务领域的核心增长极。据中国电子商务研究中心发布的《2024 年中国小程序电商行业发展报告》显示，2023 年我国小程序电商交易规模突破 3.8 万亿元，同比增幅达 41.2%，其中多商家聚合型与品牌自营型小程序的交易占比合计超 70% [1]。这种依托微信、支付宝等母平台技术接口构建的轻量化交易模式，既突破了传统电商 App 的下载门槛，又借助社交裂变实现了流量的高效转化，但其固有的“依附性”与“多元性”特征，也催生了一系列亟待解决的法律争议。

《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)是根据电子商务的特殊性建立起来，不同于一般民商法，一般认为属于民商法的特别法[2]。其虽已确立电商平台的基本义务框架，但该法以传统独立电商平台为规制原型，难以完全适配小程序电商的特殊业态。实践中，“微信小程序售假案”、“支付宝小程序信息泄露案”等纠纷频发，核心争议均聚焦于义务主体归属模糊、义务内容界定不清等问题。因此，本文立足小程序电商平台的业态特征，厘清其义务配置的法理基础，破解实践困境并构建科学完备的义务体系，以期为小程序电商平台的义务配置提供坚实的理论支撑与明确的实践指引。这不仅是完善电子商务法律规制的内在要求，更是保障交易安全、推动小程序电商行业健康发展的现实需要。

2. 小程序电商平台的内涵界定与义务配置基础

(一) 小程序电商的概念与特征

我国现行法律法规尚未对小程序电商作出明确界定，但结合行业实践与技术属性，可将其定义为：依托微信、支付宝等母平台的技术架构与流量生态，通过轻量化应用程序，即“小程序”实现商品展示、交易撮合、支付结算等核心功能的电子商务模式。其核心特质表现为“以小程序为载体、以社交场景为依托、以轻量化交易为核心”的新型电商形态，与传统独立电商 App 及平台内店铺形成显著区隔[3]。

笔者认为，相较于传统电商，小程序电商平台呈现出三大鲜明特征：其一，依附性突出，小程序电商无法脱离母平台独立存续。所谓母平台，是指为小程序电商提供基础生存与运营支撑的核心载体平台，是小程序无法脱离的底层依托主体。其核心功能包括：提供技术接口支持小程序开发部署、开放自身流量池(如社交裂变机制)供小程序获取用户、提供服务器存储小程序部分交易数据等，典型例子有微信、支付宝、百度等搭载小程序的综合性平台。简单来说，如果把小程序比作婴儿，那么母平台就是孕育它、提供氧气(流量)和营养(接口)的母亲。小程序电商的技术开发依赖母平台的接口支持，流量获取依托母平台的社交裂变机制，交易数据亦部分存储于母平台服务器。这种依附性导致其主体结构远比传统电商复

杂,形成了“母平台-小程序运营方-入驻商家”的多元主体链条。其二,形态轻量化。小程序无需下载安装,用户通过扫码、搜索等便捷方式即可快速进入交易场景,平台功能聚焦核心交易环节,简化了传统电商的操作流程,但也导致部分监管必需的功能模块存在天然缺失。其三,业态多元化。从运营模式划分,小程序电商可细分为品牌自营型(如星巴克官方小程序)、多商家聚合型(如京东到家小程序)、服务导流型(如美团外卖小程序)等,不同业态在交易控制权、盈利模式上差异显著,为义务配置带来结构性挑战[4]。

(二) 小程序电商平台义务配置的法理基础

通过梳理学界现有的研究成果,归纳出小程序电商平台的义务配置是以四大法理为支撑。一是权责一致理论。该理论主张权利与义务对等是核心,小程序电商平台凭交易场所提供、流程控制等优势获利,便应承担交易安全保障、消费者权益保护等义务。多商家聚合型平台对入驻商家有审核管理权,自然负有监管责任,这与《电子商务法》第9条的立法精神相契合。二是信赖保护理论。电商交易中消费者基于对平台的信任决策,法律需保护该信赖利益。小程序依托社交场景发展,消费者信赖感更强(如微信好友推荐),更需明确平台义务以巩固信任,避免“社交信任”转化为交易风险[5]。三是风险控制理论。依据该理论,风险控制能力强应者应承担更重防范义务。小程序平台虽依附母平台,但掌控商家资质、商品信息等核心要素,比消费者更易识别虚假宣传、售假等风险,故需履行风险防范义务[6]。四是利益平衡理论。在该理论的要求下,义务配置需平衡平台、消费者、商家等多方利益。既以义务底线保障权益与秩序,又避免义务过重抑制创新,结合小程序“轻量化”特征实现监管与发展的平衡[7]。

3. 小程序电商平台法律义务配置的现实困境与成因

(一) 义务配置的实践困境

笔者通过梳理发现,当前小程序电商平台义务配置面临多个问题,直接引发了交易纠纷与监管难题,主要困境表现为三方面:

(1) 义务主体归属模糊

该困境的核心矛盾为母平台与小程序运营方义务划分不清,其通常会导致消费者在维权时,母平台常以仅提供技术服务推诿,运营方则以权限受限卸责,形成“多头无责”的局面。这种局面在实际中既给消费者维权带来了极大困难,也降低了相关部门的监管效率。

(2) 义务内容界定混乱

因《电子商务法》未区分小程序与传统平台及内部业态差异,导致监管经常“一刀切”。如要求品牌自营型小程序承担多商家平台的商家审核义务,这与实际不符。部分商家平台则借着自营的名义逃避监管,导致假货泛滥。

(3) 义务履行标准缺失

现有法律未明确义务履行标准,如《电子商务法》仅要求审核商家资质,但未规定核验方式与频率,导致大平台双重审核、小平台形式审核的悬殊差异。另外,《个人信息保护法》未明确存储期限与加密标准,超30%的小程序存在过度收集敏感信息问题,且多数无安全保障措施。¹

(二) 义务配置困境的成因剖析

(1) 立法滞后性

《电子商务法》以传统电商为参照,未预判到小程序“依附性”、“轻量化”特征,存在适用缺口。如该法第9条对平台经营者的定义,因小程序网络经营场所依附母平台而引发认定争议,且未明确母平台与小程序运营方的义务划分。

¹数据来源于中国消费者协会。

(2) 监管定位模糊

在实践中,监管困境主要体现在两方面:一是主体权责不清,市场监管、网信等多部门职责交叉,复合型纠纷中协调低效。二是方式适配不足,传统的“自查+线下抽检”模式难以覆盖小程序交易的“碎片化”、“即时性”特征,导致线上专属监管技术缺失。

(3) 平台属性差异

笔者认为,属性差异是义务界定混乱的核心。小程序依附母平台,与传统电商的独立性形成反差,导致义务体系无法套用。其内部品牌自营(销售者)、多商家聚合(交易中介)、服务导流(信息提供者)等业态属性不同,核心义务本应各异,但监管部门与司法部门未充分考量这种差异,导致义务配置缺乏针对性。

4. 小程序电商平台法律义务配置的核心体系构建

(一) 属性认定的核心原则

属性认定是义务配置的逻辑前提,只有明确小程序电商平台的法律属性,才能精准匹配对应的义务内容。笔者认为,结合小程序电商的业态特征,属性认定应遵循以下三大原则,从而为义务配置提供坚实基础。

(1) 实质重于形式原则

实质重于形式原则要求属性认定不能局限于平台的表面宣传,如自称品牌自营或综合服务平台,而应穿透表面形式,以实际交易控制权、核心服务内容、盈利模式为核心判断依据。例如,一个小程序虽对外宣传为品牌自营平台,但实际允许第三方商家入驻并收取交易佣金,且对入驻商家的商品定价、售后政策具有直接控制权,则应认定其为多商家聚合型平台,而非单纯的商品销售者。

(2) 分类认定原则

分类认定原则是应对小程序电商业态多元化的核心准则,即根据运营模式将小程序电商平台划分为不同类型,分别进行属性认定[8]。具体而言,品牌自营型小程序应认定为电子商务经营者,而非平台经营者。多商家聚合型小程序应认定为电子商务平台经营者。服务导流型小程序应认定为网络服务提供者。笔者认为,不同类型平台的法律属性存在本质差异,其义务配置也应体现差异化,避免“一刀切”的监管模式。

(3) 权责匹配原则

权责匹配原则要求属性认定与义务、责任承担形成闭环衔接,即平台享有的权利范围应与其承担的义务强度、责任风险保持一致。笔者认为,对于多商家聚合型平台,其享有对入驻商家的审核权、交易规则制定权、佣金收益权,对应的应承担商家资质审核、交易过程监管、纠纷协调处理等义务。对于母平台,其享有小程序的准入审批权、流量分配权、数据控制权,对应的应承担小程序运营方资质审核、技术安全保障、协助监管等义务。这种权责匹配的认定方式,既能避免平台滥用权利,也能防止义务泛化导致的创新抑制[9]。

(二) 小程序电商平台的核心义务体系

基于上述属性认定原则,结合小程序电商的业态特征,笔者认为,应构建“基础共性义务+类型化差异化义务+特殊场景义务”的三维义务体系,以实现义务配置的精准性与科学性。

(1) 基础共性义务

基础共性义务是所有类型小程序电商平台均需履行的核心义务,围绕“保障交易基本安全与消费者基本权益”展开,主要包括四个方面内容。其一,信息披露义务。依据《电子商务法》第17条规定,平台应在首页显著位置持续公示营业执照信息、与其经营业务相关的行政许可信息。其二,消费者权益保障义务。这是平台的核心法定义务,主要包括:1) 退换货保障义务。平台应严格遵循《消费者权益保护

法》第 25 条“七日无理由退货”的规定，明确退换货适用范围、流程与时限。2) 投诉处理义务。建立小程序内在线客服、投诉按钮等便捷渠道，对消费者投诉需在 7 个工作日内予以答复并告知处理进展。其三，数据安全与个人信息保护义务。根据《个人信息保护法》第 17 条、第 22 条规定，平台应“遵循合法、正当、必要原则收集个人信息”，明确告知消费者信息收集的目的、范围与使用方式，严禁过度收集。笔者认为，对于小程序电商平台，尤其需避免收集与交易无关的信息，交易完成后，应及时删除或匿名化处理不必要的个人信息。其四，交易记录保存义务。《电子商务法》第 31 条明确要求，平台应“记录、保存平台上的交易信息，保存时间自交易完成之日起不少于三年”。依据该规定，小程序电商平台应依托母平台的技术能力，完整留存交易订单、商品详情、支付记录、物流信息等数据，确保数据的真实性与可追溯性。母平台也应建立交易数据备份机制，避免因小程序运营方退出或注销导致数据灭失，为监管执法与司法裁判提供依据。

(2) 类型化差异化义务

类型化差异化义务是根据不同属性小程序电商平台的核心功能设定的针对性义务，其核心逻辑是“义务内容与平台属性、控制权相匹配”，具体可分为以下三类。

对于多商家聚合型平台，核心义务应聚焦在商家与交易监管。具体包括：1) 商家资质审核义务。严格核验入驻商家的营业执照、相关行政许可，对接国家企业信用信息公示系统进行交叉验证，建立商家档案并每半年进行一次动态复核。2) 商品信息审核义务。可以采用人工复核的方式对商家发布的商品信息进行审核，严禁发布假冒伪劣、国家禁止销售的商品。

对于品牌自营型平台，核心义务应聚焦在商品质量与服务保障。具体包括：1) 商品质量保障义务。建立进货查验与索证索票制度，留存商品质量检验报告，确保商品符合国家质量标准，严禁销售过期、变质商品。2) 广告合规义务。商品宣传内容需真实、准确，严禁使用“最优惠”、“国家级”等绝对化用语，不得进行虚假或者引人误解的商业宣传。3) 售后服务义务。建立完善的售后服务体系，对商品质量问题应及时履行维修、更换、退货义务，不得故意拖延或无理拒绝。

对于服务导流型平台，核心义务应聚焦在信息真实性保障。具体包括：1) 导流对象资质核验义务。对被导流商家的营业执照、经营资质进行基础核验，确保商家主体真实存在。2) 风险提示义务。在导流页面显著位置标注“本平台仅提供信息服务，交易风险请自行核实”等提示语，明确自身与交易双方的法律关系。

(3) 特殊场景义务

特殊场景义务主要是针对小程序电商中新兴、高风险的交易场景设定的专项义务，其核心目标是“聚焦风险防控，填补监管空白”，当前主要涵盖直播带货与跨境交易两大场景。

在直播带货场景中，小程序平台应履行直播内容与交易双重监管义务。依据《网络直播营销管理办法》第 10 条规定，平台需对直播营销人员的真实身份信息进行审核备案，建立人员档案。实时监测直播内容，严禁传播虚假宣传、低俗色情等违规信息。对直播推荐的商品，需提前审核资质证明与价格信息，防范“低价引流、高价销售”、“虚构销量”等欺诈行为。

在跨境交易场景中，小程序平台应履行全流程跨境合规义务。在小程序首页公示跨境电商零售进口试点资质、海关备案编号、检验检疫备案信息等，以及确保销售的进口商品符合我国质量标准，不纳入《跨境电子商务零售进口商品清单》的商品坚决不得销售。

5. 结语

小程序电商平台义务配置需立足业态特征精准化，当前其在义务主体、内容、标准等方面的困境，源于立法滞后、监管模糊与平台属性差异的叠加，破解关键在于以平台属性认定为基础构建科学义务体

系。本文提出的“基础共性 + 类型化差异 + 特殊场景”三维义务体系，以权责一致等法理为支撑，结合平台属性明确义务与责任，兼顾交易安全、权益保护与行业创新，其落地需三方协同：立法修订《电子商务法》并增设专项条款，监管构建“分类分级 + 技术赋能”机制，平台完善合规体系并将义务履行纳入考核。随着小程序电商与新技术深度融合，新场景与风险将持续涌现，义务体系需动态优化。未来应加强前瞻研究、完善义务标准，推动行业发展与法律规制与时俱进，实现平台、消费者与市场的三方共赢。

参考文献

- [1] 中国电子商务研究中心. 2024 年中国小程序电商行业发展报告[R]. 杭州: 中国电子商务研究中心, 2024.
- [2] 李小草. 《电子商务法》电商平台知识产权保护规定的法体系适用研究[J]. 法律适用, 2020(13): 124-135.
- [3] 本刊综合. 从传统电商到小程序电商的转化之路[J]. 中国合作经济, 2021(Z2): 95-98.
- [4] 于冲. “二分法”视野下网络服务提供者不作为的刑事责任划界[J]. 当代法学, 2019, 33(5): 13-26.
- [5] 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.
- [6] 陈高阳, 孙浩楠, 彭景勇, 等. 网络金融平台风控标准机制研究[J]. 品牌与标准化, 2022(1): 118-120.
- [7] 刘睿凡. 《电子商务法》第 49 条中商家与消费者的利益平衡[J]. 河北企业, 2024(7): 147-150.
- [8] 李志强, 闫慧颖. 电商平台“二选一”滥用市场支配地位行为的法律规制[J]. 广西警察学院学报, 2023, 36(1): 32-40.
- [9] 赵鹏. 平台公正: 互联网平台法律规制的基本原则[J]. 人民论坛·学术前沿, 2021(21): 75-84.