

电商平台治理中商家权益保护与消费者保护的平衡机制研究

肖 静

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月26日; 录用日期: 2026年2月6日; 发布日期: 2026年3月17日

摘 要

电商平台治理中商家与消费者权益的平衡, 是数字经济健康发展的核心议题。当前治理实践面临双重困境: 商家常受“羊毛党”恶意下单与平台自治权滥用的侵害, 而消费者则面临虚假宣传、算法歧视及维权成本高昂等问题。其根源在于平台私权力集中、法律规制滞后以及协同治理缺失。本研究认为, 二者权益非零和博弈, 须通过系统性机制重构实现动态均衡。基于协同治理理论, 本文提出应从协商性规则生成、算法问责、公正高效的纠纷解决、双向信用生态共建以及政府、平台、社会多元共治五个维度, 建构包容性平衡框架。该框架旨在对平台权力进行法治化约束, 同时赋能多元主体, 最终推动形成激励相容、可持续的平台善治格局, 筑牢数字经济信任基石。

关键词

平台治理, 商家权益, 消费者保护, 平衡机制, 协同治理

Research on the Balance Mechanism between Merchant Rights Protection and Consumer Protection in E-Commerce Platform Governance

Jing Xiao

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 26, 2026; accepted: February 6, 2026; published: March 17, 2026

Abstract

Balancing the rights and interests of merchants and consumers in e-commerce platform governance is a core issue for the healthy development of the digital economy. Current governance practices face a dual dilemma: merchants are often harmed by malicious orders from “deal hunters” and the abuse of platform autonomy, while consumers face problems such as false advertising, algorithmic discrimination, and high costs of rights protection. The root causes lie in the concentration of private power on platforms, lagging legal regulations, and a lack of collaborative governance. This study argues that the rights and interests of both parties are a non-zero-sum game, requiring dynamic balance through systematic mechanism reconstruction. Based on collaborative governance theory, this paper proposes constructing an inclusive balance framework from five dimensions: negotiation-based rule-making, algorithm accountability, fair and efficient dispute resolution, co-building a bidirectional credit ecosystem, and multi-stakeholder governance involving government, platforms, and society. This framework aims to legally constrain platform power while empowering diverse actors, ultimately promoting the formation of an incentive-compatible, sustainable model of good platform governance and strengthening the trust foundation of the digital economy.

Keywords

Platform Governance, Merchant Rights, Consumer Protection, Balancing Mechanisms, Collaborative Governance

Copyright © 2026 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

互联网技术的全域渗透深刻重塑了全球商业范式，电子商务已成为经济活动不可或缺的组成部分。在此生态中，平台扮演着聚合流量、数据、资本与规则的核心角色，其性质已从早期的技术中介与交易撮合者，演化成为集规则创设、行为监管、争议裁决于一身的“数字守门人”，衍生出具有显著社会影响力的私权力。这种权力的崛起在极大提升交易效率、降低搜寻成本的同时，也引发了平台内部利益分配的结构张力，其核心体现为商家权益与消费者权益在平台治理过程中日益凸显的失衡状态。

审视现实，失衡呈现为一种“两头受损”的吊诡局面。商家一侧，特别是抗风险能力较弱的中小经营者，不仅时常面临“羊毛党”利用操作失误或系统漏洞发起的有组织、规模化恶意下单攻击，承受着远超承受能力的巨额亏损风险，更在日常经营中受制于平台可能滥用的自治权。这种权力滥用体现在规则的单向度制定与随意修改、处罚程序的模糊与恣意、以及在纠纷解决中为迎合消费者而牺牲商家合理利益的裁判倾向。诸如“仅退款”等旨在快速取悦用户的政策，若缺乏公平审查机制，实则将平台应承担的信任成本不当转嫁给商家[1]。消费者一侧，传统侵权形式如假冒伪劣、虚假广告依然顽固，而新型侵权如基于大数据的算法杀熟、个性化定价歧视则更加隐蔽。直播带货中主播法律身份的模糊性使得“虚假宣传”责任追究困难重重，跨境购物的法律适用与执行难题则让消费者维权步履维艰。此外，平台通过冗长复杂的格式合同，系统性限制消费者权利的现象依然普遍[2]。

这种双重困境揭示了一个根本性命题：在平台主导的治理架构下，商家与消费者的权益并非简单的此消彼长关系。片面强调对消费者绝对倾斜的保护，可能催生恶意投机行为，并迫使平台通过挤压商家

来补偿风险，最终导致商品质量下降、创新枯竭，损害消费者长期福祉。反之，若纵容平台权力向商家过度倾斜，则市场诚信不彰，消费者信心溃散，平台生态亦将瓦解。因此，探寻一种能够有效平衡、乃至协同增进商家与消费者权益的平台治理机制，不仅是纾解当前现实矛盾的迫切需求，更是引导平台经济迈向规范、健康、可持续发展的理论关键与制度基石。

2. 权益失衡的多维透视：表现、根源与系统性风险

当前电商平台治理中的权益失衡，是技术资本、市场规则与制度环境相互交织的复杂产物，其表现形式多样，根源深刻，已对平台经济生态的可持续性构成系统性风险。

从权益受损的具体场景观之，商家与消费者均陷入特定的困局之中。对于商家而言，困境首先来源于恶意投机行为的制度化冲击。以“羊毛党”为代表的群体，利用《电子商务法》中关于合同自消费者提交订单时成立的规定，有组织地捕捉并放大商家因人为疏忽或技术故障导致的标价错误，随即发起海量订单。此举迫使商家陷入两难：要么履行合同承受毁灭性经济损失，要么承担违约责任面临高额索赔与平台处罚。法律出于保护弱势消费者而设立的规则，在此情境下被异化为牟取不正当利益的工具，凸显了规则刚性适用在极端案例中的非正义性[3]。更深层的困境源于平台自治权的结构性压制。平台凭借其市场支配地位、数据垄断优势及算法控制力，形成了缺乏有效制衡的“准公权力”。这种权力在运行中呈现三重异化：规则制定过程的“单边化”，商家作为关键利益相关方参与缺位；规则执行中的“恣意化”，处罚常缺乏透明程序与充分证据支撑；争议裁决时的“偏向化”，平台为维系用户增长与品牌声誉，往往在纠纷处理中采取简易化策略，过度向消费者妥协，致使商家正当权益被牺牲[4]。

与此同时，消费者的权益保障之路同样荆棘密布。信息不对称的痼疾在电商场景中被技术手段进一步放大。商家通过“好评返现”等激励手段诱导消费者发布虚假评价，污染了在线信誉系统的真实性[5]。更为隐秘的侵害来自于算法权力的行使。基于深度数据画像的“大数据杀熟”和歧视性定价，直接侵蚀了消费者的公平交易权与知情权，而其技术的“黑箱”特性使得侵权认定与举证极为困难。在合同层面，用户被迫点击同意的格式条款中，常隐藏着对诉讼管辖地、免责范围的不利约定，实质性地限制了消费者的救济权利。而当纠纷真正发生时，消费者又常面临维权成本高昂、程序繁琐的挑战，这在涉及跨境交易时尤为突出，法律冲突、管辖权争议与判决执行难构成了多重屏障[6]。

探究上述失衡现象的根源，必须超越表象，触及平台经济治理的结构性矛盾。首要根源在于平台私权力的高度集中与制衡缺失。网络效应、数据要素的积累与算法技术的应用，共同构筑了平台的强势地位，使其具备了设定规则、管理交易、评判是非的私权力。然而，与公权力不同，这种私权力的运行缺乏宪政意义上的分权制衡机制与严格的程序正义约束，其行使逻辑往往更直接地服务于平台的商业目标(如增长、利润)，从而可能在具体情境中扭曲公平价值。其次，法律规则体系的发展滞后于商业模式的激进创新。现有《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律框架多原则性、粗线条，难以精准回应算法歧视、平台自治权边界、直播营销定性等新问题，留下了大量模糊地带与监管空白。再次，治理体系呈现封闭的单中心结构。传统上，平台治理由平台企业自上而下单向推行，作为生态重要参与者的商家缺乏制度化的集体议价与参与渠道，消费者组织的作用也未能充分发挥，政府监管则时而滞后、时而过度，未能形成有效的协同。最后，平台内生的激励机制存在扭曲。流量分配与信用评价体系若过度侧重于短期转化与销量，便会变相鼓励“刷单炒信”、“标题党”等投机行为，而潜心于产品品质与长期信誉建设的商家反而可能遭受市场冷遇，形成“劣币驱逐良币”的逆向选择风险[7]。

电商平台的权益失衡不仅是具体制度运行的产物，更深植于平台作为“双边市场”的独特经济逻辑之中。理解平台为何在治理实践中呈现“讨好消费者、压榨商家”的倾向，必须引入双边市场理论与网络效应分析。

电商平台连接着商家与消费者两个用户群体，其价值创造高度依赖“跨边网络效应”：消费者越多，对商家的吸引力越大；商家及商品越丰富，对消费者的价值也越高。然而，这两类用户对平台的贡献与依赖程度存在显著的非对称性。消费者侧的注意力资源具有高度流动性，转换成本低，忠诚度难以维系；商家侧则因店铺装修、信用积累、客户沉淀等高额沉没成本投入，形成显著的“平台锁定效应”，转换平台的成本远高于消费者。这种结构性差异决定了平台在治理策略选择上，必然倾向于优先满足消费者诉求，以维系流量基本盘。

更深入的分析指向“注意力的稀缺性”与“信息的充裕性”之间的矛盾。消费者注意力是平台生态中最稀缺的资源，是平台广告收入与商业变现的终极来源。平台为争夺并留存消费者注意力，必须不断降低其交易门槛、简化其维权程序、提升其消费体验。“仅退款”等倾斜性政策的推出，本质上是平台用自身信用(或转嫁给商家的成本)为消费者提供“无摩擦”的消费体验，以强化用户粘性。与此同时，商家提供的商品与服务信息相对充裕，且商家本身也是平台变现的对象(通过佣金、广告、流量采买等)。因此，在治理资源配置上，平台有强烈的动机将成本与风险向更具锁定效应、议价能力更弱的商家侧转移。

这一经济学逻辑解释了当前失衡现象的“理性”面向：平台的行为选择并非源于主观恶意，而是在双边市场结构约束下的策略性反应。然而，这种短期理性的治理策略却可能引发长期的系统性风险。过度挤压商家将导致商品质量下降、创新动力枯竭，最终损害消费者长期利益；而过度偏袒消费者则会催生恶意投机行为，腐蚀市场诚信基础，动摇平台生态的信任基石。因此，平衡机制的设计必须正视双边市场的结构性约束，通过制度干预矫正平台内生的激励扭曲，使平台在追求自身商业利益的同时，能够兼顾商家与消费者的长期共赢。

3. 理论奠基：平衡机制建构的多学科视野

构建电商平台治理中商家与消费者权益的平衡机制，需要坚实的理论支撑。这一复杂课题无法通过简单的政策拼接或利益妥协完成，而必须植根于对平台经济本质、主体行为逻辑与治理规律的深刻理解。多学科理论为此提供了丰富的分析工具与思想资源。

制度经济学与交易成本理论为理解平台治理的功能提供了基础视角。平台在本质上是一套旨在降低交易不确定性的复杂规则系统。一个有效的治理机制，其核心功能在于最小化因信息不对称、信用缺失及机会主义行为(如欺诈、恶意违约)所引发的交易成本。平衡机制的设计，因此应聚焦于如何通过精巧的制度安排，例如建立透明可信的信用评价体系、设定清晰的权责规则、提供高效的争议解决通道，使得市场参与者采取诚信合作行为的长期收益，显著高于采取短期投机行为的收益。这意味着，平衡不仅是静态的利益分配，更是动态的激励调整，旨在引导生态内所有主体朝向可信任、可预测的行为模式演化。

平台作为“数字守门人”所掌握的私权力，其运行逻辑与公权力存在本质差异，但同样需要法治化的约束框架。权力制衡理论启示我们，任何不受制约的权力都可能导致滥用。平台私权力的特殊性在于：其一，权力来源的混合性，既源于技术架构与数据垄断，也源于用户协议的权利让渡；其二，权力行使的隐蔽性，大量通过算法自动化决策实现；其三，权力监督的滞后性，传统的外部监管手段难以穿透技术黑箱。因此，平衡机制的设计必须引入分权理念：在纵向维度，厘清政府监管与平台自治的权力边界，确立平台行使公共属性权力的法律底线；在横向维度，推动平台内部决策、执行、监督职能的相对分离，引入独立的外部审计与合规审查；在程序维度，将告知、听证、说明理由、回避等程序正义原则嵌入平台自治规则，约束其“准立法权”“准行政权”“准司法权”的行使。

协同治理理论则从主体结构 with 互动关系的宏观层面，指明了突破当前“平台中心主义”治理困境的方向。面对平台生态的高度复杂性与利益多元性，任何单一主体，无论是拥有强制力的政府，还是掌握技术资本的平台，都无法独立承担全部治理责任。协同治理强调，必须构建一个由政府、平台企业、商

家行业组织、消费者协会、第三方专业机构及社会公众共同参与、各司其职、合作互补的多元共治网络。在这一网络中，政府的角色在于设定法律底线、维护公平竞争环境并进行必要的外部监督；平台作为治理的一线执行者，需承担与其权力相匹配的主体责任；商家与消费者组织是利益整合与表达的民主化渠道；独立媒体、测评机构与网民则是不可或缺的社会监督与信息补充力量。平衡机制的实现，有赖于这套多元共治体系的有效运转与协同增效。

4. 迈向均衡：系统性平衡机制的建构路径

基于前述理论与现实分析，构建电商平台治理的平衡机制，必须进行系统性的制度创新，从权力结构、规则程序、技术伦理与社会共治等多个维度协同推进。本研究提出以下五个相互关联、相互支撑的核心机制建构路径。

4.1. 规则制定的民主参与与透明化机制：重塑“准立法权”的合法性基础

改变平台规则“单向输出”的现状，关键在于将民主协商与程序正义原则引入规则生成过程。首要举措是推动主要电商平台建立“平台规则共治委员会”。该委员会应作为常设性议事机构，成员构成需涵盖平台管理者、不同规模与行业的商家代表、消费者代表以及独立的法学、经济学与技术伦理专家。其职能并非替代平台的管理决策，而是对涉及基础交易规则、重大处罚规则修订、算法伦理准则等事项进行前置审议、听证与咨询，确保各利益相关方的诉求能在规则形成阶段得到充分表达与考量。其次，应建立“重大规则影响评估与公示试点”制度。对于可能显著影响商家经营成本或消费者基本权利的规则调整，平台在正式实施前负有进行系统性社会与经济影响评估的义务，并将评估报告(除涉密内容外)公开征求意见。新规可考虑在特定类目或区域进行有限范围的试点，基于试点反馈数据持续优化，再行全面推广，以缓冲规则变动带来的冲击，提升其科学性与可接受性。最后，必须强化对格式条款的法律规制。应通过司法解释或行政法规，进一步细化《民法典》关于格式条款提供方提示说明义务的认定标准，强制要求平台对免责、限责等关键条款采用无法绕过的弹窗、强制阅读时长、简明语言摘要等显著方式履行提示义务。

4.2. 算法权力的伦理规制与技术制衡机制：破解“技术黑箱”与歧视风险

应对算法自动化决策带来的权利侵害，必须建立一套贯穿算法全生命周期的治理框架。首先，应确立“算法透明与有限解释权”原则。立法可要求平台对直接关系交易机会(如搜索排名、流量分配)、价格形成(如动态定价)、信用评估的核心算法，向指定的监管部门进行备案。更重要的是，当自动化决策对特定商家或消费者个体产生重大不利影响时，受影响方应有权获得关于该决策的、易于普通人理解的解释说明。其次，引入“算法公平性第三方审计”制度。借鉴金融审计经验，鼓励或要求大型平台定期接受独立第三方机构对其关键算法进行的公平性、非歧视性审计。审计重点在于检测算法是否存在“自我优待”、基于不合理特征的区别对待等偏见。审计结果应择要向社会公开，以接受公众监督。再者，设立“算法相关投诉专项处理通道”。在平台客服体系及市场监管部门投诉平台中，设立针对“大数据杀熟”、“算法歧视”等问题的专门受理渠道。优化此类投诉的举证责任分配，例如，消费者提供在不同账户、不同条件下商品价格显著差异的初步证据后，举证责任可转移至平台，由其证明定价算法的公平性与合理性[8]。

4.3. 争议解决程序的公正优化与效率提升机制：构建“分层过滤式”纠纷处理体系

为矫正平台在纠纷解决中可能存在的偏颇，需建立一个由内至外、层层递进、公正与效率兼顾的多元化纠纷解决生态系统。第一层是优化平台内部在线纠纷解决机制。平台应确保其客服与纠纷处理团队

的专业性与中立性，处理过程需全程留痕，处理结果应附有简要的事实认定与规则适用说明。平台内部机制应定位为高效处理大量简单、小额纠纷的“快速通道”。第二层是强制引入独立的第三方在线调解与仲裁。对于当事方对平台处理结果不服，或涉及金额较大、案情复杂的纠纷，应自动或经申请转至独立的第三方 ODR 平台。这些平台可由消费者协会、商事仲裁委员会或行业组织依托现有资源建立，其调解协议或仲裁裁决可通过司法确认获得执行力。这为纠纷解决提供了更显中立的“第二轨道”，能有效提升公信力。第三层是完善司法救济的保障与支持。司法机关，特别是互联网法院，应积极运用《民法典》中的基本原则，如公平原则、诚信原则，以及“与有过失”规则，在审理诸如“羊毛党”恶意下单等新型案件时，进行精细化的利益衡量，避免商家因非恶意的轻微过错而承担完全不匹配的严厉后果。

4.4. 信用评价体系的双向建构与生态化互认机制：从单向评分到双向声誉网络

传统的以评价消费者对商家为主的单向信用体系已不足以维系复杂生态的信任。未来的方向是构建一个涵盖所有参与主体的、动态的、双向互评的声誉系统。首先，应探索建立“消费者行为信用模型”。在严格保护个人隐私的前提下，将消费者的购物行为，如历史退货率、投诉举报的合理性与频率、是否存在滥用无理由退货政策或恶意索赔记录等，纳入信用评估维度。对信用记录良好的消费者，平台可提供快速退款、专属客服、优先发货等正向激励；对于信用记录异常者，商家在法律法规及平台规则允许范围内，可采取相应限制措施，但相关规则必须公开透明，并赋予消费者申诉权利。其次，推动建立“跨平台信用信息共享联盟”。在法律法规框架与严格个人信息保护前提下，由行业协会牵头，推动主要电商平台间对经司法或行政程序认定的严重失信主体信息进行安全共享，防止其“流窜作案”，提升全行业的失信成本。最后，在直播电商等重点领域，推行“主播及 MCN 机构信用分级管理”。将主播及其机构的行政处罚记录、消费者投诉解决率、先行赔付承诺履行情况等作为核心评级指标，定期评定并公示信用等级。信用等级应与平台的流量扶持、活动参与资格、保证金缴纳比例等商业资源直接挂钩，形成“守信受益、失信受限”的市场化约束机制。

4.5. 多元主体协同共治的常态化与制度化机制：形成治理合力

平衡机制的最终落地，有赖于政府、平台、社会等多方力量明确权责、有效协同。政府监管应转向“敏捷治理”与“底线监管”。重点在于：运用反垄断工具防止平台滥用市场支配地位；设定产品质量、数据安全、隐私保护等不可逾越的底线红线；对平台具有公共属性的自治规则建立备案审查制度；加强跨国监管协作，应对跨境电商带来的挑战。平台企业必须切实履行“主体责任”。这包括严格遵守法律法规的合规责任、公平执行平台协议的契约责任、以及维护健康市场生态的社会责任。平台需将外部治理要求内化为公司治理结构，设立独立的合规与伦理委员会。必须赋能商家与消费者组织。鼓励商家依法成立或加入行业协会，提升集体协商与维权能力；支持消费者协会依法提起消费民事公益诉讼，代表不特定多数消费者维权。平台应在规则制定、标准评议等环节为这两类组织提供制度化的参与席位。最后，应积极引导和规范社会监督力量。认识到新媒体、职业测评机构、知情网民在信息曝光、舆论监督方面的独特价值。平台可建立与社会监督力量的正规沟通与线索反馈机制，将外部压力转化为内部改进的动力。

5. 结语

电商平台治理中商家与消费者权益的平衡，是一个持续演进、永无止境的动态过程，它绝非通过一次性的制度设计即可一劳永逸。本文的论证表明，当前的失衡状态根植于平台私权力缺乏制衡、法律规则滞后创新、治理体系封闭单一等深层结构矛盾。因此，实现平衡不能依赖于对既有政策的零敲碎补，

而必须致力于对平台治理范式进行系统性重构。

本研究提出的五大机制——旨在实现规则制定民主化的参与透明机制、致力于驯服算法权力的伦理规制机制、追求程序正义与效率兼顾的争议解决机制、推动信任资本双向循环的信用共建机制，以及整合各方力量的协同共治机制——共同勾勒了一幅从“平台中心”走向“生态协同”的治理变革蓝图。这些机制相互嵌套、互为支撑，其核心逻辑在于，通过法治化与制度化的方式，对高度集中的平台私权力进行必要的分解、制约与赋能，同时激活商家、消费者、社会组织等多元主体的治理潜能，从而在平台生态内部构建起一种具有韧性、包容性与进化能力的动态平衡。

参考文献

- [1] 余颖. 平台治理需兼顾商家与消费者权益[N]. 经济日报, 2025-05-21(005).
- [2] 刘炎. 电子商务合同中的格式条款规制与消费者权益保护——以电商平台合同为例[J]. 现代营销, 2025(21): 129-131.
- [3] 邹开亮, 王米娜. 《民法典》救济标价错误网络商家合同权益的路径初探——以“羊毛党”恶意下单现象为例[J]. 价格理论与实践, 2020(8): 29-33.
- [4] 孙晋, 聂童. 电商平台自治权滥用的分权化治理——基于平台内经营主体权益保护的视角[J/OL]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2026: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/13.1027.C.20260123.1053.012>, 2026-03-06.
- [5] 宿恺, 于鑫洁, 郝军红. 基于演化博弈的电商平台虚假评论行为治理策略[J/OL]. 沈阳工业大学学报(社会科学版), 2025: 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/21.1558.C.20251113.1316.006>, 2026-03-06.
- [6] 杨理. 跨境电子商务中消费者权益保护的法律问题探析[J]. 中国流通经济, 2025, 38(28): 142-145.
- [7] 吴丹, 柏娇敏. 基于演化博弈的电商平台产品质量监管研究[J]. 管理工程学报, 2025, 39(4): 89-101.
- [8] 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.