

信赖利益保护下电商私域交易的维系逻辑研究

李一平

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年8月11日; 录用日期: 2026年8月26日; 发布日期: 2026年10月22日

摘要

随着数字经济不断深化发展, 电商商业模式持续迭代升级, 私域电商凭借精准流量运营、长期用户粘性培育、闭环式交易服务等优势, 逐步成为网络零售领域的重要发展形态。相较于传统公域平台公开化、标准化交易模式, 电商私域交易具备私密性、碎片化、熟人化、非格式缔约等显著特征, 交易双方信息不对称问题更为突出, 用户基于经营者信用、平台宣传、过往交易体验形成的合理信赖, 成为交易达成与持续履约的核心基础。当前, 我国电商私域业态快速扩张, 但交易信息披露不充分、虚假营销泛滥、售后履约缺位、单方随意变更交易约定等问题频发, 直接冲击消费者合理信赖秩序, 引发大量线上交易纠纷, 不利于行业长期健康稳定发展。文章立足于电商私域交易现实运行现状, 梳理私域交易信赖关系形成机理, 剖析当前私域场景下信赖利益受损突出问题与深层诱因, 结合民事交易诚信准则、消费者权益保障相关内在规则, 探究私域交易信赖利益长效维护逻辑, 构建适配私域业态特点的交易秩序维系路径, 以此规范私域经营行为、降低交易风险、保障消费主体正当利益, 推动电商私域经济规范化、可持续发展。

关键词

电商私域, 信赖利益, 交易秩序, 消费信任, 履约保障

Research on the Maintenance Logic of Private Domain E-Commerce Transactions from the Perspective of Reliance Interest Protection

Yiping Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: August 11, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 22, 2026

文章引用: 李一平. 信赖利益保护下电商私域交易的维系逻辑研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 480-484.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101142

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, e-commerce business models keep iterating and upgrading. Private domain e-commerce has evolved into a pivotal form of online retail by virtue of targeted traffic operation, long-term user stickiness cultivation, and closed-loop transaction services. Compared with the open and standardized transaction models of traditional public domain platforms, e-commerce private domain transactions exhibit prominent characteristics such as privacy, fragmentation, acquaintance-based relationships, and non-standardized contracting, making the problem of information asymmetry between transaction parties more severe. The reasonable reliance formed by users based on operators' credit, platform advertising, and past transaction experiences has become the core foundation for transaction conclusion and sustained contract performance. Currently, the private domain e-commerce industry in China is undergoing rapid expansion. However, inadequate information disclosure, pervasive false marketing, nonperformance of after-sales obligations, and arbitrary unilateral alteration of transaction agreements frequently occur, directly undermining the order of consumers' reasonable reliance and triggering numerous online transaction disputes, hindering the long-term sound and stable development of the industry. Based on the current operation of private domain e-commerce transactions, this paper sorts out the formation mechanism of reliance relationships in private domain transactions, and analyzes current prominent problems and underlying causes of damaged reliance interests in private domain settings. Combined with the good faith criterion in civil transactions and intrinsic rules of consumer rights protection, it explores the logic of long-term maintenance of reliance interests in private domain transactions and constructs a path for maintaining transaction order adapted to the characteristics of the private domain sector. The research aims to standardize private domain operation behaviors, reduce transaction risks, protect consumers' legitimate interests, and facilitate the standardized and sustainable high-quality development of private domain e-commerce.

Keywords

Private Domain E-Commerce, Reliance Interest, Transaction Order, Consumer Trust, Performance Guarantee

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

在互联网技术与移动社交媒介深度融合的背景下，电子商务行业早已突破传统店铺零售模式。随着公域流量红利逐步消退，以社群运营、粉丝沉淀、一对一服务及复购循环为核心的私域电商快速崛起。微信社群、短视频粉丝池、直播间私域粉丝及会员专属商城等均属于典型的私域场景。与传统公开电商的一次性交易模式不同，私域电商的交易依托社交关系展开，并通过长期信任维系用户的持续往来。

私域交易降低商家获客成本，提升消费服务针对性，同时也让交易行为更加灵活随意。口头约定、私下转账、非标商品交易、预售定制交易大量存在，平台公开监管力度弱、交易凭证留存不完整、售后维权渠道狭窄。消费者往往基于对商家个人信誉、账号口碑、熟人推荐产生交易信赖，并据此作出消费决策，一旦经营者违背诚信约定，实施虚假宣传、拖延发货、以次充好、拒绝售后等行为，消费者信赖利益便会遭受直接损害，不仅造成自身财产损失，更会破坏整体私域消费市场信任环境。

从民事交往底层逻辑来看, 信赖利益保护是维护市场公平交易、保障善意相对人合法预期、约束民事主体善意履约的基础性准则[1]。线上私域交易本质依然是平等民事主体之间的财产流转关系, 消费者基于善意形成的合理信赖理应受到应有保护。在此行业发展与理论研究双重背景下, 从信赖利益保护视角分析电商私域交易运行逻辑, 梳理交易风险成因与优化方向, 兼具重要的行业现实意义与法学理论研究价值[2]。

2. 信赖利益与电商私域交易内在契合

(一) 信赖利益的核心内涵

信赖利益, 是民事主体基于对方公开意思表示、长期行为习惯、公开信用评价、履约承诺而产生合理信任, 并据此安排自身交易行为、付出相应时间与经济成本、放弃其他替代交易机会所形成的正当利益[3]。

在日常民事交易往来中, 交易双方进入缔约磋商或达成合意后, 一方善意信赖约定有效并付诸履约准备或实际行动, 而另一方违背诚信原则擅自违约、隐瞒关键交易信息、虚假作出履约承诺, 即会造成相对方信赖利益损失。信赖利益保护根植于公平善意的市场交往理念, 要求所有参与市场交易的主体秉持诚实、恪守承诺, 不随意损害他人合理交易预期, 不利用自身信息优势谋取不当利益, 以此维护稳定有序的市场交易秩序。

(二) 电商私域交易业态特征

电商私域, 是商家自主掌控、反复触达、长期运营的用户流量池, 依托社交社群、个人账号、粉丝会员体系开展闭环商品销售、服务推送、售后沟通、复购经营等一系列经营活动。电商私域交易, 就是发生在上述私域场景内的商品买卖、定制服务、预售团购、二手流转、直播专属售卖等各类线上交易行为[4]。

按信任基础、平台依附性与交易模式三个维度, 可将电商私域交易划分为四种典型业态。强关系 - 平台内闭环-B2C 私域以熟人粉丝信任为基础, 交易在平台内闭环完成, 主体为品牌企业, 信任稳定、缔约规范。弱关系 - 平台内闭环-C2C 私域依托内容兴趣形成弱信任, 交易限于单一平台, 主体为个人卖家, 缔约随意、信任脆弱。强关系 - 跨平台导流-B2C 私域以强社交信任为支撑, 采用跨平台交易模式, 脱离平台监管, 履约依赖商家自主承诺。弱关系 - 跨平台导流-C2C 私域以短期兴趣为弱信任纽带, 以跨平台私下交易为主, 主体多为个体经营者, 监管缺失、风险最高。整体而言, 私域交易普遍具有缔约非正式、监管薄弱、复购导向等特征, 信赖利益仍是维系交易的核心纽带。

(三) 二者的内在契合关联

信赖利益与电商私域交易存在天然的内在契合性, 二者相互依存、高度统一, 共同支撑私域交易有序运转。消费者在私域场景中享有的知情选择、公平交易、售后保障、损害赔偿等相关权益, 本质上均建立在合理信赖基础之上, 消费者充分知晓商品真实信息是信赖成立的前提, 公平对等的交易对价是信赖利益的直接体现, 完善的售后退换保障是信赖利益受损后的重要补救方式[5]。

3. 电商私域交易信赖利益受损探析

(一) 信赖利益受损的直接表现

不同类型私域交易的信赖利益受损呈现显著差异化特征。强关系 - 平台内闭环-B2C 交易中, 信赖受损多表现为经营者单方违约、售后范围不当缩减, 商家易利用强信任关系擅自变更交易规则, 虽处于平台监管覆盖范围, 但惩戒力度普遍不足。弱关系 - 平台内闭环-C2C 交易中, 信赖受损以虚假信息描述、商品与约定不符为主要形式, 弱信任基础易被滥用, 个人卖家履约能力不稳定, 消费者维权与追责难度较高。强关系 - 跨平台导流-B2C 交易中, 信赖受损集中体现为预售履约不能、售后主体失联, 交易脱离

平台原生监管与担保机制，强社交关系被不当利用，消费者难以实现有效追责[6]。弱关系-跨平台导流-C2C 交易中，信赖受损多为收款后欺诈、直接拉黑失联等极端情形，弱信任基础、监管空白与个人经营主体叠加，致使消费者信赖利益易遭受根本性损害。

(二) 信赖利益保护的现实障碍

不同类型私域交易的流程障碍与维权难度呈现明显层级分化。平台内闭环交易无论强弱关系，均以平台简易协议缔约，订单与聊天记录可作为举证依据，维权可依托平台渠道，但 C2C 个人主体追责仍存在较大难度。跨平台导流交易普遍以口头或私聊约定达成合意，缺乏规范契约，支付多采用私下转账、无官方担保，交易凭证易缺失，举证与维权渠道严重不足[7]。C2C 私域整体缔约松散、违约成本偏低，消费者信赖利益自缔约阶段便缺乏有效保障；B2C 私域虽缔约相对清晰，但跨平台场景下权责约定模糊，仍存在流程漏洞。

(三) 信赖利益受损的根源

电商私域信赖利益受损问题频发，本质是外部监管缺位与行业自律不足共同作用的结果。从外部监管来看，私域交易具有封闭性、私密性特征，社群私聊、私下引流、粉丝一对一交易等场景，均处于平台常规监管的薄弱地带，监管难以实现全流程覆盖，对虚假宣传、恶意违约、私下违规交易等行为的查处力度不足，失信商家得不到有效惩戒，进一步纵容各类侵害信赖利益的行为。从行业自律与主体意识来看，私域行业入行门槛较低，大量个体商家、小微经营者秉持短期逐利心态，缺乏长期经营与诚信运营理念，无视交易诚信与用户信赖，行业也未形成统一的自律经营规范。

4. 以信赖利益为核心的私域交易优化路径

(一) 规范经营主体行为

应依据经营主体类型实施差异化责任规制，压实不同主体的履约与保障义务。B2C 私域经营者应全面履行标准化信息披露与刚性履约承诺，禁止借助强社交关系实施误导性宣传，并建立品牌化、规范化的售后保障体系，以稳定交易信赖[8]。C2C 私域经营者需实行资质备案与信用分级管理，合理限制高风险预售等经营行为，强化履约约束，降低弱信任场景下的欺诈风险。在此基础上，全类型私域交易均应建立统一的全流程售后信赖修复机制，及时响应退换货与赔付诉求，有效防范交易信任破裂[9]。

(二) 规整交易全流程

按平台依附性对私域交易流程实行分类规整，可有效降低缔约与举证风险，为信赖利益提供制度保障。平台内闭环私域应推广平台简易规范电子合意，明确交易标的、履约要求与权责划分，强制使用官方支付渠道，实现交易信息自动留痕；跨平台导流私域应严格禁止无担保私下转账，推行跨平台存证工具，完整留存引流、约定、支付全链路记录，弥补非正式缔约漏洞[10]。同时，全场景均应引导消费者妥善留存聊天记录、宣传截图、订单凭证等交易资料，降低维权举证难度，为信赖利益救济提供坚实依据。可搭建区块链跨平台存证通道，实现聊天记录、支付凭证、承诺条款实时上链固证，具备司法效力，大幅降低举证与维权成本。

(三) 强化监管与自律建设

构建分类监管、精准自律的多元协同治理体系，以长效维护私域交易信赖利益。平台层面应对平台内闭环私域强化日常巡查与失信惩戒，对跨平台导流私域建立跨平台监管联动机制，有效封堵私下交易漏洞。行业层面应推动自律规范建设，在 B2C 私域推行品牌诚信联盟，在 C2C 私域建立个人信用白名单，引导经营者树立长期运营理念。消费者层面应强化风险防范教育，引导其理性识别信任层级。借鉴声誉市场理论，构建去中心化跨场景商家信誉机制，基于区块链实现评价不可篡改、多平台互通共享，打破私域信息孤岛，让失信行为一处违约、处处受限，以市场化声誉机制长效约束经营行为[11]。

5. 结论

数字经济时代下, 电商私域业态凭借独特优势快速发展, 已然成为电子商务领域不可或缺的重要组成部分。私域交易依托社交信任开展, 信赖利益贯穿交易缔约磋商、履约执行、售后保障全过程, 是维系私域交易运转、平衡双方利益、稳定市场秩序的核心内在逻辑, 也是私域经济实现长效发展的核心命脉。

当前, 电商私域交易因场景封闭、缔约松散、监管覆盖不足、行业自律欠缺、主体意识薄弱等多重因素影响, 商家虚假宣传、恶意违约、售后缺位、私下违规交易等问题频发, 消费者合理信赖利益持续受损, 不仅侵害个体正当权益, 更引发行业信任危机, 严重制约私域电商长远高质量发展。信赖利益保护既契合民事公平交易的内在准则, 也贴合消费者权益保障的核心要求, 是规范电商私域交易秩序的关键抓手^[12]。同时, 加快落地社交软件内嵌担保支付小程序、区块链跨平台存证与去中心化声誉评价机制, 以技术工具与市场化机制补齐监管短板, 构建适配多类型私域的诚信交易体系, 推动私域经济规范化、高质量发展。

参考文献

- [1] 周辉, 朱庚. 真意保留行为的法律适用规则——对一起电商刷单与买家“薅羊毛”纠纷的分析[J]. 法律适用, 2022(3): 127-133.
- [2] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [3] 周春华, 吴霞云. 农村电商直播的消费者权益保护困境与破解[J]. 农业经济, 2026(3): 149-151.
- [4] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [5] 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.
- [6] 赵文莉. 消费者利益视角下直播电商的成长与风险分析[J]. 商业经济研究, 2021(18): 108-110.
- [7] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100+175.
- [8] 谢雪梅, 刘璐瑶. “直播 + 电商”模式下多元互动信任修复机制研究[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2023, 25(2): 56-67.
- [9] 肖峰. 信息利益视野下电商平台消费者保护责任立法的完善[J]. 上海财经大学学报, 2022, 24(1): 137-152.
- [10] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-66.
- [11] 金善明. 电商平台自治规制体系的反思与重构——基于《电子商务法》第 35 条规定的分析[J]. 法商研究, 2021, 38(3): 41-52.
- [12] 余文涛, 吴士炜. 互联网平台经济与正在缓解的市场扭曲[J]. 财贸经济, 2020, 41(5): 146-160.