

网络消费者权益保护问题研究

王馨尉

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年6月29日; 录用日期: 2025年7月10日; 发布日期: 2025年8月18日

摘要

随着互联网技术的快速发展, 网络消费已然成为社会消费的关键形式。当前网络消费致使消费者权益保护遭遇诸多难题, 如信息不对称、隐私泄露、维权困境等情况。本文梳理网络消费的概念以及特点, 剖析当下权益保护存在的主要问题, 并从法律完善、监管加强、消费者教育等方面给出系统性建议, 为构建更完善的网络消费权益保护体系提供理论参考。

关键词

网络消费, 消费者权益, 权益保护, 法律规制

Research on the Protection of Online Consumer Rights and Interests

Xinwei Wang

School of Marxism, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Jun. 29th, 2025; accepted: Jul. 10th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

With the rapid development of internet technology, online consumption has become a crucial form of social consumption. Currently, online consumption presents numerous challenges to the protection of consumer rights and interests, including information asymmetry, privacy breaches, and difficulties in rights protection. This paper examines the concept and characteristics of online consumption, analyzes the main issues in current rights protection practices, and proposes systematic recommendations from perspectives such as legal framework improvement, regulatory enhancement, and consumer education. The aim is to provide theoretical reference for constructing a more robust system for safeguarding consumer rights in online consumption.

Keywords

Online Consumption, Consumer Rights and Interests, Rights Protection, Legal Regulation

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

互联网技术革新推动了消费模式产生深刻变化,网络消费凭借便捷、经济等优势渗透到社会生活各个领域。据中国互联网络信息中心数据说明,截至2024年6月,我国网络购物用户规模达到8.89亿,占网民整体的84.8%,然而网络消费的虚拟性、信息交互的诱导性与复杂性等特性,让消费者在信息获取、安全保障、纠纷解决等方面处于弱势地位。2023年全国12315平台受理网络消费投诉282.5万件,同比增长17.3%,这体现出权益保护问题的紧迫性,当前虽然《消费者权益保护法》《电子商务法》等构建了基础法律框架,但是面对直播带货、跨境海淘等新兴业态,法律适用模糊、监管机制滞后等问题依旧需要解决。深入研究网络消费者权益保护的法律路径,对规范市场秩序、促进数字经济健康发展有着关键现实意义。

2. 网络消费的概念界定与特征分析

(一) 网络消费的法学概念厘清

从狭义角度来说,网络消费又被称作网络购物,是指消费者凭借互联网以及计算机设备,在网上进行“有形商品”的购买活动。从广义角度来说,网络消费是指消费者利用互联网以及计算机设备进行的直接或者间接性商品买卖行为[1]。本文对网络消费的分析和研究基于狭义立场。

(二) 网络消费的核心特征

相较于传统消费模式,网络消费呈现出以下特征:

1) 消费群体的年轻化与高接纳性

从用户结构方面来看,网络消费的核心群体呈现十分突出的年轻化特点。这个群体以18~40岁的中青年网民作为主力,在整体网络消费用户中占据绝对比例。他们普遍有较强的自主意识与创新精神,对新鲜事物保持较高敏感性,知识更新速度较快,可迅速接纳数字化消费理念[2]。

2) 消费流程的高效性与即时性

网络消费的吸引力在很大程度上源于其便捷的交易流程。在快节奏的现代生活背景下,消费者对时间成本的敏感度有所提升,而网络消费模式借助数字化技术重构了交易链条。用户无须受限于传统实体店的地理区位与营业时间,只要借助智能终端设备,就可以在任意时间、任意地点完成商品浏览、下单支付到物流追踪的全流程操作。

3) 商品选择的多元化与比较优势

随着数字经济不断发展,网络消费场景中的商品供给呈现出十分突出的多元化特性,线上零售平台突破了传统实体店的物理空间约束,可整合全球范围内数量众多的商品资源,形成差不多覆盖全品类的商品池。基于此,消费者拥有了传统消费模式很难有的信息比较优势:借助平台提供的搜索、筛选、排序功能,用户可快速针对同一商品的不同卖家从多维度展开对比,涉及价格、质量、服务评价、物流时效等关键决策因素。

4) 信息交互的诱导性与复杂性

在信息传播模式方面,网络消费场景呈现出和传统线下消费完全不同的特征,在实体店消费时,消费者与销售人员的面对面沟通一般常带有明确的博弈属性,对显性推销行为有着天然的心理防御。而在数字化消费环境中,商家借助算法推荐、用户评价、店铺设计、促销活动等多种手段构建信息触达体系,致使消费者在无意识状态下受到潜移默化地影响。这种信息交互中的诱导性与复杂性,构成了网络消费环境下消费者权益保护的一项关键挑战。

3. 网络消费者权益保护的现存问题

(一) 公平交易权受限

网络消费市场中,虚假信息已然成为侵害消费者公平交易权的主要形式,具体表现为:其一,虚假宣传颇为盛行。在传统购物模式下,消费者可借助感官直接接触商品,而在网络平台上,消费者主要依靠商家提供的图片、文字描述或者视频来了解商品,很难全面、真实地掌握商品属性^[3]。商家利用过度美化的图片、夸大功效的描述、技术性模糊关键信息等方式进行不实宣传,致使商品或服务实际情况与宣传严重不符,导致消费者基于失实信息做出购买决策,实际上侵害了知情权。其二,虚假促销扰乱市场。在“双十一”、“618”等大型促销节点,部分商家采取“先涨价后打折”、虚标原价、设置复杂且无法兑现的优惠条件等手段,制造虚假优惠,诱导消费者非理性消费,破坏市场价格秩序和诚信原则。其三,虚假评价体系扭曲决策。“刷单炒信”、“好评返现”等现象催生灰色产业链,大量伪造的销量数据和用户好评充斥平台,严重误导消费者判断,侵犯其获得真实交易信息的权利,平台信用评价机制的公正性遭到破坏,阻碍电商行业健康发展。

(二) 安全权与隐私权的现实威胁

财产安全权得不到保障。电子支付规模虽不断扩大,但我国网上银行安全保护举措尚不完善,消费者身份信息乃至账号密码易被盗取或遗失。一旦信息泄露,消费者个人信息就极易被不法分子利用,对消费者人身或财产安全构成威胁,这已成为网络消费监管不够严格的一处隐患。诸多案例显示,消费者信息及财产安全理应被视作网络消费者权益保护的关键要点。

消费者隐私权易遭侵害。因经营者发货所需,消费者不得不填写具体个人信息,但由于缺乏有效监管,这些私人信息容易被不负责任的经营者售卖。不少经营者为增加客户量,会将消费者分享的个人信出售给广告客户或与之交换。消费者个人信息流入网络后,会使隐私安全风险增加,不法分子可能借助这些信息展开盗窃和欺诈等行为,损害网络消费者人身和财产安全。近年来,我国网站泄露消费者信息的案件日益增多,消费者也大多时候受到各类电子邮件、电话、短信的骚扰。

(三) 维权机制的实效性不足

1) 网络购物中消费者维权存在举证困难

网络购物因其本身具有独特性,消费者无法客观直接地识别所购商品,商品通过物流方式送到消费者手中,这造成了消费者在提供证据上存在明显困难,即举证难的问题。即使侵害消费者权益行为的处罚办法规定了大量保护消费者权益的条例,如消费者可以在收到货物后首先检验商品。然而在实践中,消费者通常会立即签收收据,当签收后才发现商品在运输过程中有缺陷或损坏的情况,这便造成了消费者举证责任的问题。因为消费者一旦签署了收据,销售者即看出所售货物不存在瑕疵,从而拒绝退赔。再说,即便消费者存在检验商品的意识,在实践中物流服务并不直接将货物送达收件人,而是由收件人所属辖区代收,如果存在问题,责任难以区分,难以找到责任主体。

2) 跨境消费维权保障缺失

跨境海淘等模式的兴起满足了消费者对海外商品的需求,但也衍生出复杂的维权难题:一是商品真

伪与质量保障难。跨境商品来源复杂, 鉴定渠道有限, 消费者难以辨别真伪或证明质量缺陷。二是国际物流风险高。丢件、损毁问题多发, 跨境追踪和定责理赔程序繁琐。三是售后服务渠道不畅。受地域、法律差异、语言障碍等影响, 消费者常遭遇经营者与平台相互推诿、“踢皮球”现象。四是退货成本高昂。国际运费、关税等因素导致退货成本远超商品价值, 迫使消费者放弃维权。这些因素共同构成跨境消费维权的巨大障碍。

4. 网络消费者权益保护的完善路径

(一) 完善网络消费法律环境

1) 健全网络消费法律规范体系

我国网络消费产业发展速度较快, 但也存在立法滞后以及实践经验不足等状况。针对网络消费有虚拟性、跨地域性的特征以及市场中存在的乱象, 有必要加强立法工作来保护消费者权益。尽管《消费者权益保护法》对网络消费的内容进行了有效规制, 但在网络电子交易活动中的规定还不够丰富, 仍然存在一些问题。需要细化网络运营商的权利和责任, 明确其在信息披露、质量保障以及售后等环节所应承担的责任, 完善售后条款, 强制经营者履行义务并且畅通维权渠道[4]。

2) 构建新兴业态的专项监管规则

针对直播带货、跨境电商等发展迅速的新业态, 需制定专项监管规则, 明确各方主体责任并设定相应罚则。

在直播带货领域, 责任主体应进行清晰划分并匹配相应处罚措施。平台作为关键枢纽, 需承担资质审核、行为监管及违规处置的主体责任。对于未有效履行审核义务的平台, 可依据情节处以销售额 5%至 10%的罚款, 情节严重者应责令其停业整顿。主播作为直接推介者, 负有确保宣传信息真实性和对推介商品进行基本核验的义务。若主播存在虚假宣传行为, 除处以罚款外, 可考虑实施行业禁入等严厉措施。商家必须对商品质量及售后服务承担最终责任。对于销售假冒伪劣商品的商家, 应依法吊销其营业执照并追究相关刑事责任。

针对跨境电商平台, 应进一步强化其特殊责任。平台需在商品准入标准、商品及经营者信息的真实公示、以及跨境交易特有的售后保障机制等方面承担更严格的责任。同时, 必须清晰界定跨境交易中争议解决所适用的法律及管辖原则, 以解决法律适用冲突问题。在行政处罚层面, 对于存在隐瞒商品真实信息、协助或默许规避关税等违法行为的平台, 监管机构应联合海关、税务等部门实施双重处罚, 并将其纳入企业信用黑名单, 实施联合惩戒。

3) 建立消费者友好型纠纷解决举证规则

在网络消费环境中, 消费者常因技术壁垒、信息不对称及证据保存能力有限而处于维权劣势地位, 高昂的举证成本与困难成为阻碍其有效维权的主要障碍。为切实矫正双方力量失衡, 降低消费者维权门槛与成本, 提升纠纷解决效率与公平性, 亟需在网络消费纠纷领域系统性引入并完善举证责任倒置机制。当消费者主张商品存在质量问题或遭遇虚假宣传时, 应由涉事的平台或经营者承担举证责任, 证明其已完全履行相关法定义务且不存在过错。若平台或经营者无法提供充分有效证据证明其无过错, 则应依法推定消费者的主张成立。该机制有利于矫正消费者在信息与资源上的弱势地位, 提升维权效率。

4) 设立专业网络消费纠纷处理机构

现行的《网络商品交易及服务办法》构建起了网络监管的基本框架, 明确指出县级以上工商管理部门需要建立信用档案、实施分类管理, 但实施细则以及执行力度不够。网络空间所具备的非地域性与虚拟性特征, 使得传统监管模式难以有效地处理网络消费纠纷。应当设立专门的网络消费纠纷处理机构, 构建统一、高效的监管体系。充分运用数字化技术手段, 加强对网络商家身份信息的核查以及动态监管,

实现对网络消费全流程的实时监控，切实维护网络消费市场的良好秩序。

(二) 监管机制的协同化创新

为了有效应对网络消费的复杂性和多样性，需要推动监管机制的协同化创新。一方面，要加强部门之间的协同合作，打破市场监管、网信、公安等部门之间的数据壁垒以及职能分割。建立信息共享、联合执法的协同监管机制，借助定期召开联席会议、建立联合执法队伍等方式，形成监管合力，提高对网络消费违法行为的查处效率。另一方面，要强化跨区域监管协作。鉴于网络消费具有跨地域性特征，建立区域间的监管协作平台，实现异地案件线索移送、调查取证、结果通报等环节的无缝对接，避免出现监管空白以及重复监管的问题。引入第三方机构参与监管，发挥行业协会、消费者组织、信用评级机构等第三方力量的专业优势，凭借制定行业标准、开展信用评价、发布消费警示等方式，提升监管的专业性。

(三) 提升消费者自我保护能力与素养

1) 强化消费群体法律素养培育

提升网络消费者权益保护效能，关键之处在于提高其法律认知。政府部门应当构建常态化普法机制，商务、市监等部门定期开展网络购物维权专项宣传，普及风险防范、纠纷解决等知识，并且借助官网、期刊等渠道答疑解惑，提升消费者法律风险防范意识。为确保普法效果持续深化，应建立动态跟踪与效果评估机制。定期通过问卷调查、线上互动、案例反馈等方式，分析消费者法律知识的薄弱环节和维权过程中的实际困难，据此及时调整和优化普法内容与策略。探索将普法宣传深度融入消费教育体系，例如在校园教育、社区活动中增加网络消费法律常识模块，从源头培育新一代消费者的法治意识，构建长效化的法律素养培育生态。

2) 增强消费决策与风险防控能力

引导消费者在交易过程当中采取审慎策略：在平台选择方面，优先考虑信誉良好、管理规范的大型平台，核查商家资质与信用评价；在商品甄别方面，综合比较商品参数、价格走势、官方说明以及多源用户评价，警惕明显低于市场价的商品；在支付安全方面，优先使用平台担保交易或者安全系数高的第三方支付工具，避免直接转账^[5]；在信息保护方面，最小化提供必要个人信息，警惕过度索权^[6]；在凭证留存方面，养成保存交易记录、聊天记录、支付凭证、宣传页面截图、快递单据等电子和纸质证据的习惯，形成完整的维权证据链。鼓励消费者优先选择加入行业自律组织或者承诺更高服务标准的商家，便于利用行业调解机制快速解决纠纷。

(四) 强化舆论监督的引导与规范作用

舆论监督凭借其时效性、开放性、广泛性以及社会动员性等特性，在网络消费者权益保护领域发挥着不可替代的作用。作为一种极具影响力的社会监督形式，新闻媒体对网络消费领域典型问题的公开披露，可迅速形成舆论焦点，引发社会公众和监管部门的高度关注，推动问题高效解决。

从经营者层面来看，舆论监督构成了外部约束的关键力量，在公众舆论的密切关注之下，网络经营者不得不规范自身经营行为，严格遵守法律法规与商业伦理，保证交易活动的合法性与公正性。这种监督压力使得经营者积极主动地去提升产品以及服务的质量，并且完善售后保障体系，以此从源头上减少侵害消费者权益行为的出现。

对于消费者群体来讲，舆论监督可有效地唤醒他们的维权意识，借助媒体对侵权案例进行深度的报道与剖析，消费者可更加清楚地认识到自身合法权益的范围，掌握有效的维权途径和方法。舆论场域当中形成的维权氛围，也为消费者给予了心理支持，提高了他们维护自身权益的信心和决心^[7]。

从制度建设的角度来看，舆论监督为网络消费者权益保护制度的完善提供了关键的参考内容，媒体曝光的典型案例以及社会公众的反馈，可帮助立法与监管部门及时发现制度漏洞以及执行短板，为法律法规的修订、政策措施的优化提供现实依据，加速构建更加健全、完善的网络消费者权益保护法律体系。

5. 结语

网络消费的蓬勃发展重塑了商业生态,然而消费者权益保护的滞后性已经成为数字经济健康发展的瓶颈。要破解这一困境,需要从法律完善、监管创新、消费者教育以及舆论监督等多个维度协同发力,借助健全法律规范体系、创新协同监管机制、提升消费者自我保护能力并发挥舆论监督作用。构建全方位、多层次的网络消费者权益保护体系,规范网络消费市场秩序,促进数字经济持续、健康地发展。

参考文献

- [1] 杨涛. 论互联网市场中的消费者权益保护法律问题[J]. 经济研究导刊, 2018(18): 193, 196.
- [2] 张宇星. 网络中的消费者权益保护法律问题研究[J]. 法制博览, 2018(18): 99-100.
- [3] 满志有. 我国网络消费者个人信息的法律保护[J]. 楚天法治, 2019(30): 99-100.
- [4] 齐立文. 支付宝、微信支付下银行消费者法律保护研究[J]. 长沙民政职业技术学院学报, 2018, 25(1): 67-70.
- [5] 薛飞, 余勇, 李莹. 银行卡领域金融消费者赔偿机制研究——基于金融消费者权益保护视角[J]. 区域金融研究, 2020(9): 47-52.
- [6] 吴锦鞍. 非授权电子支付中责任承担法律问题的思考[J]. 职工法律天地: 下, 2018(2): 88.
- [7] 卢元茹. 网络消费者权益保护问题研究[J]. 中国集体经济, 2021(19): 112-113.