

# 数字经济时代的消费者权益保护：电子商务领域的现状、挑战与制度完善研究

杨薇

江苏省扬州技师学院，江苏 扬州 225000

DOI: 10.61369/VDE.2025270002

**摘要：**在数字经济时代，电子商务领域重新定义了消费模式，同时也改变了消费者权益保护的传统格局。本文旨在通过对消费者权益保护现状的具体分析和数字经济时代消费环境下权益保护薄弱环节的探讨，解读新背景下权益保护面临的新挑战，探索权益保护的实现路径，为建立完善的消费者权益保障体系提供参考，助推数字经济高质量发展。

**关键词：**数字经济；消费者权益保护；电子商务

## Consumer Rights Protection in the Digital Economy Era: Research on Challenges, Current Situation and Institutional Improvement in the E-Commerce Field

Yang Wei

Jiangsu Yangzhou Technician College, Yangzhou, Jiangsu 225000

**Abstract:** In the era of the digital economy, the field of e-commerce has redefined consumption patterns and also changed the traditional pattern of rights protection. This paper interprets the new challenges faced by rights protection in the new context by specifically analyzing the current situation of consumer rights protection and discussing the weak links in rights protection in the consumption in the digital economy era, explores the realization path of rights protection, and provides references for the establishment of a sound consumer rights protection system, and helps promote the high-quality development of the digital economy.

**Keywords:** digital economy; consumer rights protection; e-commerce

数字经济时代下，电子商务凭借其高效性、便捷性，被广泛应用于社会生活的各层面。同时由于其快速发展，相应的消费者权益保护体系未能及时构建，出现了新型侵权形式、维权困难等一系列的现实问题<sup>[1]</sup>。很显然，传统保护机制已无法适应新时代背景下复杂多变的权益受损局面。因此，深入剖析电子商务领域的现状与挑战，探讨完善消费者权益保护的方向，具有深刻的现实意义。

### 一、数字经济时代的消费者权益保护：电子商务领域的现状

#### （一）信息不对称加剧与知情权困境

电子商务环境下的商业模式虽然使交易变得更加快捷，但存在诸多现实问题，其中信息不对称问题尤为突出。整个交易过程均在线上进行，消费者对商品的了解途径仅限于经营者提供的音频资料、文字描述<sup>[2]</sup>。这种不对称模式的情境为经营者的虚假宣传提供了方便空间。同时线上大数据算法的推送可能限制了消费者选择范围，消费者也没有足够耐力阅读冗长的用户协议，这就造成了消费者在忽视其中专业术语条款的情况下，就同意了不利条款，导致消费者在不知情的状态下失去了对商品信息的知情权。特别是在个人数据方面又极易造成泄露<sup>[3]</sup>。

#### （二）数据隐私安全与个性化定价风险

数据作为数字经济的核心，极大方便了电子商务的快捷交

易，但数据如果得不到有效保护，就有可能带来交易风险<sup>[4]</sup>。比如，平台或者经营者就可以通过消费者的浏览痕迹、信息搜索关注程度、用户语音、以及地理位置等多维度信息，获得个人的基本情况甚至个人形象。一旦这些信息被泄露就有可能被用于电子诈骗等非法活动；同时也可能被大数据锁定，直接锁定用户的购买行为，对老用户实施更高价格。消费者对个人数据被私自滥用的行为无法控制，往往只能被动接受，导致个人隐私和个人财产受到严重威胁<sup>[5]</sup>。

#### （三）新型交易模式下的维权障碍

直播带货、海外代购、社交平台电子交易等新型电子交易模式，由于参与主体较多、交易模式涉及的数据链较长，且各主体的责任界面模糊，给消费者的维权途径和维权方式带来了诸多障碍<sup>[6]</sup>。例如社交平台涉及的电子交易模式，往往由于经营者、供货商家及平台之间的责任界面不清晰，经常出现交易纠纷过程中相互推诿的现象。海外代购由于语言不通、不同地区的产品售后

政策差异及高昂的退换货成本等原因，造成维权投诉举证困难的尴尬局面。另外，线上交易的数字商品、在线服务等虚拟交易形式，更无法有效界定各参与主体提供的服务标准、履约能力等交易行为。加之维权所需的电子数据又极易被人为篡改，使得消费者的维权之路更加艰难<sup>[7]</sup>。

## 二、数字经济时代的消费者权益保护：电子商务领域挑战

### （一）平台保护机制初步建立但参差不齐

随着电子商务领域消费纠纷事件的频繁发生，各大电子商务平台已经构建了基本的交易行为保护体系<sup>[8]</sup>。比如建立了在线客服系统、争议解决约定条款、以及用户评价反馈系统，大型的交易平台根据交易习惯及可能产生的争议问题，提前制定了交易规则和争议解决程序，比如在用户和商家沟通无果的情况下，消费者可以申请平台强行介入解决部分纠纷事件。甚至有些平台为了保护消费者权益，制定了先行赔付或者无理由退货的交易规则。这些举措都在一定程度上有利于保护消费者权益。但平台既是规则制定者又是纠纷裁决者的身份，其对纠纷处理的公平性容易遭受质疑，平台的保护机制有待进一步完善<sup>[9]</sup>。

### （二）行业自律规范开始出现但约束力有限

为了更好地促进电子商务交易模式的健康发展，相关电子商务行业组织开始积极倡导文明公约或者约定行业交易行为标准。通过这些规则鼓励电子商务交易的各参与主体诚信经营。这些行业自发的经营行为一定程度上创造了保护消费者权益的良好氛围。但这种行业自律行为缺乏有效保障体系，对违规行为的惩戒有限，无法处理复杂多变的侵权行为，而且覆盖范围有限，其保护消费者权益的规范有待进一步完善<sup>[10]</sup>。

### （三）消费者认知与应对能力处于成长阶段

随着消费者权益保护意识的逐渐增强，消费者也开始关注交易过程中的自我保护，比如在交易发生前，消费者会关注其他用户的购买评价；一旦遇到纠纷，也学会了第一时间保留相关证据，并主动与商家或平台沟通、维权。自媒体对典型侵权事件的宣传和报道也对相关经营违规行为起到了警示和教育作用。然而，消费者的整体保护能力仍然不足，面对维权耗时费力的情况，有时会主动放弃对自身权益的保护。同时在维权过程中的举证困难及维权成本过高也成了保护权益的现实障碍。

## 三、数字经济时代的消费者权益保护：电子商务领域制度完善

### （一）构建平台内生治理与责任强化体系

电子商务交易行为均需依托于平台，平台作为交易过程中核心纽带，其内生治理能力直接决定着消费者权益保护是否能够得到贯彻执行。因此，建立一套完善的内生治理制度与责任强化体系尤为重要。

第一，平台应建立全面的交易行为规定，比如，制定清晰、

公开的商家入驻标准，禁止不达标商家入驻平台，约定商品信息的发布细则，禁止虚假宣传。平台对商家发布的商品信息实行录入制管理，在要求商家提供全面客观的商品信息同时，还要求对售出商品进行平台备案。为保障消费者权益，在确保商品真实有效的前提下，商家才能获得货款，同时建立全过程的订单跟踪服务。一旦发生纠纷事件，严格按照约定的退换货及相关处理政策执行。

第二，平台应始终保持纠纷解决过程中的中立角色，在内部建立独立的纠纷处理部门或者引入第三方监督机构，加强对纠纷的独立处理能力。简化在线纠纷处理程序，使得在线处理更加快捷、方便，并积极协助消费者维权行为。对于侵害消费者权益的商家，平台应立即实施严厉的惩戒方案，并公布其违规行为，接受社会监督，起到威慑作用。

第三，平台应建立安全交易风险管控体系，从被动处理纠纷变为主动防范侵权行为的发生。

### （二）推动行业标准与技术保障措施升级

推动行业标准与技术措施升级是行业层面保障消费者权益的有效路径。行业应积极主动地建立更加具体化、更加精准化的交易服务标准。由交易参与主体代表根据电子商务交易特点共同制定商品展示规范、售后服务范围及响应时效、消费者隐私保护准则。采取鼓励措施，优先推荐信誉良好且主动采纳高标准的商家，创建优质优价良性市场竞争环境。

除此之外，平台应主动创新有利于消费者权益保护的技术保障措施。例如，入区块链技术，加强对商品信息的追踪溯源，让消费者可以全面了解产品的生产及运输过程中的各个环节信息，提高参与主体之间的信任感。从消费者角度出发，积极开发保护消费者个人隐私的应用工具，创新人工智能推荐算法，避免特定化推送，让消费者得到全面客观的信息，破除信息茧房及歧视化定价现象。同时，为保证消费者维权过程中的举证便捷性，平台应设置更为便捷的电子凭证，通过技术手段健全保护措施，可以更高效地保护消费者权益。

### （三）健全消费者赋能与社会共治体系

健全消费者权益保护核心原则是提升消费者的自身能力，对消费者实施系统化的数字理念教育。教育内容应从实际需求出发，重点关注如何有效识别网络诈骗套路、如何安全操作电子支付、如何快捷保存交易记录、如何借助平台投诉渠道等实用操作技能。教育普及形式应多样化，充分利用短视频、在线直播、现场讲座等大众喜闻乐见宣传方式进行传播。尤其加强对老年群体、青少年群体等特定群体的教育，积极协助他们熟练掌握数字操作技能，安全享受科技带来的快捷消费体验。

健全消费者权益保护社会共治体系，构建多元主体共同治理的机制。鼓励和倡导媒体、第三方机构、消费者自发组织积极参与，发挥监督监察的治理作用，客观公正地评价交易行为和参与主体。建立完善的消费者反馈体系，充分发挥消费者的市场监督作用。构建企业、消费者、媒体等多方参与的沟通机制，共同商讨消费者权益保护措施。通过增强消费者的自我保护能力，构建社会共治体系，整合各参与主体的监督力量，形成强大的市场监

督压力，助推电子商务经营者建立起对消费者权益保护的社会责任感。

#### （四）促进企业自律与伦理建设

消费者权益保护的核心根基是企业自律与伦理建设。电子商务企业应将消费者权益保护意识融合到企业文化、企业伦理建设中。这就要求企业以更积极的姿态担负起社会责任，主动在企业内部建立消费者权益保护规则，并贯穿于公开营销、公平定价、售后保证、尊重用户隐私等各个交易环节。企业应制定相关政策，通过内部多项措施保障消费者权益的落实。为确保这一目标的实现，企业应采取内部纠偏机制，开展自查自纠等一系列纠错措施，及时修正可能损害消费者权益的各类行为。通过这种企业自发的伦理驱动，可以从根基治理侵权行为。

为保障企业自律的落实到位，则需要企业建立更加有效的监督机制及社会评价体系。企业定期向社会公布消费者权益保护报告，及时通报企业在自律过程中对数据应用、算法优化、纠纷处

理、隐私保护等方面实施的具体方案，以及存在的问题和自我完善措施。为了达到社会监督的作用，企业报告应采取通俗易懂的宣传形式。同时，应积极接受第三方机构给予的社会责任度评测。引入市场声誉机制，将伦理承诺转化为持久的竞争优势。

## 四、结语

电子商务引发的消费新模式对消费者权益保护提出更高的要求。在保障平台体系、行业规范发展的同时，更应聚焦数字经济背景下权益保护的执行力及覆盖面的新挑战。面对未来发展趋势，权益保护完善工作应从加强平台内生治理的责任体系、提升行业标准与技术保障措施、积极赋能消费者教育及构建社会共治体系三条路径进行有效推进，才能构筑起坚实的消费者权益保护网，促进数字消费市场的可持续繁荣。

## 参考文献

- [1] 周银. 浅谈淘宝网的大数据分析对淘宝营销的作用 [J]. 现代经济信息, 2018, (14): 147.
- [2] 郭星宇. 大数据时代电子商务面临的机遇与挑战 [J]. 大数据时代, 2018, (07): 39-41.
- [3] 卢晖. 大数据时代电子商务的机遇与挑战策略研究 [J]. 科技创新导报, 2019, (32): 249-250.
- [4] 万胤岳. 基于大数据分析的电子商务发展策略研究 [J]. 商业经济, 2017, (09): 78-79.
- [5] 朱振亚, 熊政力. 大数据对电子商务发展的挑战及对策研究 [J]. 现代商业, 2018, (02): 60-61.
- [6] 李鹏. 昆明市构建“农村电商+扶贫”模式探索研究 [J]. 农村经济与科技, 2016(18): 134-135.
- [7] 徐晓鹏, 陈海涛. 新疆农村电子商务发展问题与建设 [J]. 现代企业, 2016(12): 20-21.
- [8] 冯臻. 从轻创业模式视角看新电商和物流 [J]. 物流工程与管理, 2022(05): 70-72+89.
- [9] 张荣荣. 基于网络直播销售理念的农产品广告设计相关探讨 [J]. 山东农业工程学院学报, 2022(12): 71-75.
- [10] 张晓艳. 电商助农背景下的农产品“网红”营销现状及对策分析 [J]. 农业经济, 2023(01): 133-135.