

# 数字消费者权益保护蓝皮书

## (2024 年)

中国信息通信研究院

2024年12月

---

## 版权声明

---

本蓝皮书版权属于中国信息通信研究院，并受法律保护。转载、摘编或利用其它方式使用本蓝皮书文字或者观点的，应注明“来源：中国信息通信研究院”。违反上述声明者，本院将追究其相关法律责任。

---

## 更名声明

---

原“集智”白皮书更名为“集智”蓝皮书。“集智”蓝皮书将继续秉承原有的编撰理念和高质量标准，致力于提供有价值的信息和洞见。



## 前 言

当前，数字消费迎来重大战略机遇期，我国数字消费发展势头强劲，正在成为促进消费提质扩容、转型升级的一把“金钥匙”。加强数字消费者权益保护，既是消费者权益保护制度顺应时代发展的必然需要，也是持续激发消费活力，推动高质量发展的题中之义。本报告将沿袭《数字消费者权益保护白皮书（2023年）》的理论框架和研究脉络，以万份问卷调查数据为基础，深度观察近一年来数字消费者的行为需求和权益保护实践，回应三大热议话题，展望未来保护方向。

数字消费者的行为和需求是持续深化权益保护工作的出发点。从消费行为来看，正呈现物质精神融合、多元个性并存特征。消费者的数字消费态度积极，看重数字消费便利性特点，愿为个性化定制化买单；各类业态消费偏好不同，优质数字内容付费意愿强，“小而实”智能终端受欢迎，直播、社群购物成新趋势，线上线下融合服务受热捧；老年群体数字消费意愿持续激发，偏爱传统电商，更关注健康和安安全；“她经济”重要性凸显，文娱消费和生活服务消费活力迸发，更愿为“情绪价值”买单。从权益需求来看，正呈现基础诉求升级、追求价值认同趋势。数字消费者在消费前迫切呼唤全面知情权保障，希望平台数据更加透明准确；消费中关切自由选择与公平交易，希望不被各类“默认”“强制”所束缚；消费后关心优质售后与数据安全，希望“仅退款”等新兴保护机制进一步推广落地；全过程期盼多方合力共筑坚实权益保护网，希望互联网平台成为可信赖的维权后盾。

2024年，数字消费者权益保护工作质效并进。数字消费者权益

保护成效获“好评”，总体评价得分7.1分，较2023年提高8%。受访者对政府机构、保护组织、经营者等的保护工作认可率均超过九成。各方开展的权益保护行动被“点赞”，“细而新”法规文件陆续出台，典型案例示范效应突显，APP治理深入推进，网络违规营销得到整治，经营者售后政策不断升级，自律行动走深走实。“一老一小”权益保护更受“重视”，数字适老化改造纵深推进，科技反诈助力守护老年人“钱袋子”，银发族数字素养积极提升；涉未成年人数字消费生态得到净化，防数字成瘾措施不断升级，理性消费行为得到积极引导。

现阶段数字消费者权益保护三大热点值得关注。一是顺应技术创新发展的人工智能应用与权益保护，要求通过科学使用数据和算法、提升供需适配性合理引导期待、深入应对复杂链条侵权风险，不断为人工智能应用的“进化”“保驾护航”。二是适配消费形态演化的线上线下融合权益保护，要求强化线上线下融合消费的宣传一致性、不同渠道的连接性、传统消费机制的兜底性，实现跨域交互消费的高效联动保护。三是满足消费者对于感知提升的价值“增量”需求，要求通过主动服务、持续创新和技术赋能，不断推进数字消费者权益保护更优感知稳步提升。

面向未来，各方主体在法律法规、协同机制、保护制度、技术应用等多个层面上综合施策，将积极深化数字消费者权益保护体系升级。探寻数字消费变化发展的动向，由智能体大规模应用、银发群体数字消费需求、跨境数字消费发展和多样化虚拟财产形态等产生的权益保护新命题，值得社会各界后续广泛关注和思考。

# 目 录

一、数字消费者权益保护战略地位迎新升级.....	1
（一）数字消费释潜能扩内需意义重大.....	2
（二）权益保护顺民心增福祉时代必需.....	5
二、数字消费者行为和需求拓展深化.....	6
（一）消费行为呈现物质精神融合、多元个性并存特征.....	7
（二）权益需求呈现基础诉求升级、追求价值认同趋势.....	10
三、数字消费者权益保护工作质效并进.....	14
（一）数字消费者权益保护成效获“好评”.....	14
（二）数字消费者权益保护行动被“点赞”.....	15
（三）“一老一小”权益保护更受“重视”.....	18
四、数智化热潮引领权益保护三大热点.....	22
（一）推进人工智能应用发展与权益保护良性互促.....	22
（二）推进线上线下融合形态的权益保护高效贯通.....	27
（三）推进数字消费者权益保护更优感知稳步提升.....	32
五、展望数字消费者权益保护未来方向.....	36
（一）综合施策深化数字消费者权益保护体系升级.....	36
（二）系统布局响应数字消费者权益保护前瞻动向.....	38

## 图目录

图 1 数字消费者权益图谱.....	11
--------------------	----

## 表目录

表 1 数字消费的类型和表现.....	2
---------------------	---



习近平总书记指出，“消费是我国经济增长的重要引擎”<sup>1</sup>。随着数字技术不断渗透，各类数字业态蓬勃发展，数字消费逐渐成为驱动居民消费升级的新动能，进一步夯实了居民消费在经济发展中的基础性作用。加强数字消费者权益保护，既是消费者权益保护制度顺应时代发展的必然需要，也是持续激发消费活力，推动高质量发展的关键所在。

数字消费者权益保护形势日新月异，沿袭《数字消费者权益保护白皮书（2023 年）》的理论框架和研究脉络，基于对“数字消费样态特征”“数字消费者概念范畴”“数字消费者权益类型”和“数字消费者权益保护框架”等核心要素形成的规范理解和系统认识，本报告以万份消费者调查数据为基础，深度刻画数字消费者的行为和需求，观察各方权益保护创新实践和消费者认可度，以此作为持续深化数字消费者权益保护工作的基点，并结合政策导向、技术浪潮和业态发展趋势，回应现阶段社会普遍关注的三大热点问题，展望数字消费者权益保护的未來方向。

## 一、数字消费者权益保护战略地位迎新升级

数字消费是指借助数字技术促进传统消费升级和以数字产品或服务为消费对象的消费活动，包括消费行为的数字化和消费对象的数字化<sup>2</sup>。新时期，人民对美好生活的需求日益增长，对放心消费环境的期盼持续迫切，数字消费成为了人民群众探寻美好生活的新载

<sup>1</sup> 参见 2020 年 4 月 10 日，习近平总书记在中央财经委员会第七次会议上的讲话。

<sup>2</sup> 参见中国信息通信研究院发布《数字消费者权益保护白皮书（2023 年）》。

体，加强数字消费者权益保护成为了数字社会重要的民生民心工程。

表 1 数字消费的类型和表现

	类型	表现	示例
数字消费	消费行为的数字化	营销行为的数字化	个性化推荐算法、搜索引擎优化等
		订购行为的数字化	网络预约出租车、线上外卖订餐等
		支付行为的数字化	电子支付、数字人民币等
		其他环节的数字化	智能导购、智能客服等
	消费对象的数字化	线上数字服务的消费	互联网医疗服务、数字金融服务等
		数字内容产品的消费	数字音视频、数字图书等
		数字硬件产品的消费	智能穿戴设备、智能家居产品等

来源：中国信息通信研究院

## （一）数字消费释潜能扩内需意义重大

### 1. 数字消费迎来重大战略机遇期

当前，世界经济复苏乏力、增长动能不足，我国经济波浪式发展、曲折式前进，畅通经济循环面临外需下滑和内需不足碰头压力<sup>3</sup>。消费作为拉动经济增长的主引擎，是生产的最终目的和动力。目前我国人均 GDP 已接近高收入国家门槛，但居民消费率还明显低于高收入国家水平，有必要进一步挖掘消费潜能<sup>4</sup>。做好促进消费这篇大文章，有助于稳增长、调结构、惠民生，将成为当前和今后一个时期我国推动经济社会高质量发展的重要着力点。

**数字消费是促进消费提质扩容、转型升级的一把“金钥匙”。**

<sup>3</sup> 参见国务院总理李强 2024 年 3 月 5 日在第十四届全国人民代表大会第二次会议上做《政府工作报告》。

<sup>4</sup> 世界银行最新公布高收入国家人均国民总收入（GNI）门槛约为 1.4 万美元，2023 年我国人均国内生产总值（GDP）为 1.27 万美元，但我国居民消费率不到 40%，远低于美国的近 70%，欧元区、英国、日本的居民消费率也均超过 50%。



近年来，国家出台的一系列促进消费政策，不论是培育壮大新型消费，还是稳定和扩大传统消费，抑或是创新拓展消费场景，都少不了数字技术在其间的创新应用。推进消费场景、对象、方式的数字化转型成为拉动消费增长重要逻辑主线。国家和地方纷纷将数字消费作为政策引导的热点方向。《2024 年国务院政府工作报告》部署今年工作任务时明确提出，实施数字消费促进政策。2024 年 7 月发布的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》（国发〔2024〕18 号），把数字消费列入重点支持的 11 大服务消费场景。31 个省（自治区、直辖市）的相关政策规划踊跃跟进培育数字消费，7 个地方将数字消费直接纳入促进数字经济发展的地方性法规。

## 2. 我国数字消费发展势头强劲

消费行为的数字化极大增进了消费的可及性和便利性，消费对象的数字化不断提升消费的丰富度和获得感。当前，我国数字消费整体发展迅猛，各领域亮点频现。

**数字消费发展正在“提档增速”**。一是庞大的网民数量奠定了超大规模的数字消费市场优势。截至 2024 年 6 月，我国网民规模近 11 亿，互联网普及率达 77.5%，网民规模连续多年位居世界第一<sup>5</sup>。二是网上零售额快速增长带动数字消费规模扩大。我国连续 11 年成为全球第一大网络零售市场，商务部发布数据显示，2024 年上半年网上零售额 7.1 万亿元，同比增长 9.8%。其中，实物商品网上零售

5 参见中国互联网络信息中心发布第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

额占社会消费品零售总额比重超过四分之一<sup>6</sup>。三是城乡数字鸿沟缩小，持续释放乡村数字消费潜力。2023 年我国城乡互联网普及率差异较 2022 年同期缩小 4.4 个百分点，农村网络零售额增速快于网络零售总体增长水平，占乡村消费品零售总额比重从 28.4% 稳步提升至 38.9%。四是数字适老化服务不断优化，激发银发经济活力。数据显示，2024 年上半年，60 岁及以上群体占我国新增网民的 20.8%，60 岁及以上网民网络支付的使用率已达 75.4%<sup>7</sup>。五是数字消费逐渐向“正常品”靠拢，深度融入居民日常生活消费。数字消费平均收入弹性从 2004—2014 年的 12.6 下降至 2014—2023 年的 2.9，更加广泛涉猎居民衣食住行<sup>8</sup>。

**各类数字消费业态发展“热力十足”**。一是线上线下融合消费加快渗透。2023 年，直播电商平台销售额增长 60.6%，在线旅游、在线文娱票务和在线餐饮销售额合计对网络零售总额增长贡献率达到 23.5%<sup>9</sup>。二是数字内容产品消费爆发式增长。截至 2023 年底，我国网络文学、网络音乐、网络视听产品的用户规模分别达到 5.37 亿、7.15 亿、10.74 亿，其中网络视听不断迈向大众化，网民使用率达 98.3%<sup>10</sup>。三是在线服务消费推进数字资源高效配置。截至 2023 年底，互联网医疗用户规模达 4.14 亿，占网民整体的 37.9%，截至 2023 年

6 参见商务部电子商务司负责人介绍 2024 年上半年我国电子商务发展情况。

7 参见中国互联网络信息中心发布第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

8 以全国网上零售额与人均可支配收入计算消费收入弹性。参见中国信息通信研究院发布《中国数字经济发展研究报告（2024 年）》。

9 其中，在线旅游销售额增长 237.5%，在线文娱销售额增长 102.2%，在线餐饮销售额增长 29.1%。参见商务部电子商务司负责人介绍 2023 年我国电子商务发展情况。

10 参见中国网络视听节目服务协会发布《2024 年中国网络视听发展研究报告》。

6 月，农村在线教育用户规模达 6787 万，普及率达 22.5%<sup>11</sup>。四是智能终端产品引领消费新风尚。今年上半年，AI 学习机和智能穿戴网上零售额分别增长 136.6%和 31.5%<sup>12</sup>。

## （二）权益保护顺民心增福祉时代必需

数字消费者是以数字化手段获取产品或服务，以及使用和消耗数字化的产品或服务以满足个人生活需要的自然人主体。加强数字消费者权益保护，营造安全放心数字消费环境，是进一步增强人民群众在数字空间获得感、幸福感、安全感的重要抓手。

**一是增强数字消费者获得感的需要。**权益保护和消费增长往往相辅相成。处于供方市场时，消费者面临一定刚需压力，相对容易忽视对自身权益的维护；处于需方市场时，居民消费意愿相对疲软，给予正向的感知反馈才能有效刺激消费。数字消费作为新兴市场，消费者对新业态的认知及信任仍在建立和积累，消费环境好不好，更加影响着老百姓的消费感知体验，是消费者愿不愿意消费的重要参考。只有对数字消费者权益予以有力保障，才能让广大老百姓“消费环境优获得感强愿消费”。

**二是提升数字消费者幸福感的需要。**普惠公平的消费环境是实现和提升消费者幸福感的重要基础。从经济层面看，当消费者在购买产品或接受服务过程中感受到价格公正、质量可靠、售后无忧时，才能更加专注于消费本身所带来的物质和精神体验，切实享受到技

11 参见国家数据局发布《数字中国发展报告（2023 年）》。

12 参见商务部电子商务司负责人介绍 2024 年 1-6 月我国电子商务发展情况。

术进步和经济增长带来的物质丰富和生活质量的提升。从社会层面看，公平包容的市场环境，意味着广大消费者在获取产品或服务时都能享有平等的机会和权利，身份认同和地位受尊重是幸福感的重要来源。加强数字消费者权益保护，确保“一老一小”、残障群体、偏远地区群众平等参与数字市场，才能让数字经济发展成果广泛而均衡地惠及全体人民。

**三是增进数字消费者安全感的需要。**强化安全感是让消费者放心舒心消费的前提。消费者的安全感很大程度上来源于其权益得到充分保护，同时增强消费者安全感对促进消费具有正反馈作用，形成良性循环。数字法治让消费者更安心，历经八年酝酿于 2024 年正式出台并施行的《消费者权益保护法实施条例》，是《消费者权益保护法》施行 30 年来首次出台的配套行政法规，紧跟时代需求完善了数字视野下消费者权益保护规定。该条例积极回应数字消费中的直播带货、刷单炒信、变相搭售、自动续费、不合理限制退赔等新问题，推动数字消费者权益保护走向新阶段。社会各界不断筑牢数字消费者权益“防火墙”，才能让广大老百姓对数字消费产生信任和信赖，“没有后顾之忧敢消费”。

## 二、数字消费者行为和需求拓展深化

消费者在数字消费过程中的感知和诉求是持续深化权益保护工作的出发点。本报告基于 10341 份数字消费者问卷调查（下称“消费者调查”），通过第一手数据分析，捕捉数字消费者行为的发展

变化及需求导向的鲜明特征<sup>13</sup>。

## （一）消费行为呈现物质精神融合、多元个性并存特征

### 1.数字消费活力迸发，消费潜力广阔

数字消费态度积极，供给满足程度高。消费者调查数据显示，高达96.7%的受访者愿意进行数字消费，“90后”和“00后”消费者的意愿更为强烈，成为数字消费市场蓬勃发展的中坚力量。近九成受访者认为当前数字消费的产品或服务非常能够或比较能够满足其日常生活需求，但不同群体的感受有一定差异，男性消费者、农村地区消费者、55岁以上消费者对供给丰富度的感知偏弱，希望提升供给多样性。

便利性是消费首选，性别偏好显差异。方便快捷是驱动消费者热衷于数字消费的首要缘由，占比达67.8%，其次是对文娱生活丰富性的追求，占比达59.0%。女性消费者更在意对学习及工作效率的提升，男性消费者更容易被创新性产品所吸引。

定制化服务受欢迎，潜力空间被看好。35.9%的受访者对定制化、个性化产品或服务富有兴趣，“90后”和“00后”更愿意为个性化定制化买单。此外，33.9%的受访者期望商家在产品开发设计前能广泛听取消费者意见，愿意更广泛地介入商品设计制作流程。

### 2.消费业态转型升级，消费模式多元

数字内容优质视听享受付费意愿强。愿意购买付费视频、小说、

<sup>13</sup> 数字消费者权益保护情况调查问卷于2024年8月期间收集。调查对象覆盖全国31个省、自治区、直辖市，涉及城市、县城及乡镇、农村等不同区域及未成年人、中青年、老年人等不同群体的受访者。

歌曲等娱乐内容的受访者达 63.2%，其后是付费订购会员（58.9%）、购买网络游戏装备（51.3%）以及获得投屏、高清画质等增值服务（48.1%）。超六成的受访者希望减少服务中广告和弹窗数量，但仅有两成多受访者愿意为了取消广告而额外支付费用。

**“小而实”智能终端产品成为新增长点。**智能穿戴设备、智能教育等“小而实”产品成为消费热潮，同比购买意愿分别提升 5.1 和 3.7 个百分点。安全性、功能性及性价比是智能终端产品主要选购因素，占比分别为 65.9%、64.3%、63.1%。不同消费群体在智能产品选择上存在明显差异，男性消费者更愿意购买智能汽车和 3C 数码产品，更在意产品生态；女性消费者更倾向为“一老一少”买单，如购买智能教育类以及智能适老化产品等；“90 后”和“00 后”更愿意为产品颜值买单。

**网络直播、兴趣社群购物成新趋势。**传统电商平台仍是受访者网络购物最主要的渠道，占比达 82.9%，与此同时，网络直播购物和兴趣社群购物因能为消费者提供即时愉悦感和情感链接快速兴起，占据第二、三位，占比分别为 55.8%、44.9%。90 后作为直播购物主力军，他们更看中与主播之间的即时互动，将其视为一种情感表达和社交活动，更加注重购物过程中的情绪体验和情感共鸣。

**线上线下融合生活服务消费受热捧。**外卖订餐（76.4%）、在线订票（73.2%）、网约车（69.4%）是受访者最常使用的线上线下融合服务，极大提升了生活便捷性。值得关注的是，到家服务普及率

显著提升，使用比例提升近两倍，VR 在线看房、远程养老看护等新型服务模式仍有广阔挖掘空间。

### 3.银发经济快速崛起，消费动力增强

**拥抱智能产品，更关注健康和安全。**61.7%的老年受访者愿意购买智能大家电、智能厨电等智能家居产品以提高生活品质，57.5%乐于购买智能门禁、智能监控等智能安防设备以强化安全保障。老年受访者选择生命体征监测呼叫器、智能药盒等智能适老产品的比例，高于全年龄段 7.9 个百分点。同时，老年受访者更关注智能产品的安全性（82.5%），高于全年龄段 16.6 个百分点。

**偏爱传统电商，直播购物热度上升。**86.7%的老年受访者主要通过淘宝、京东等传统电商平台购物，也有 46.7%的老年受访者表示网络直播购物已成为其主要购物渠道之一，新鲜消费方式也逐渐为老年群体所接受。同时，老年群体对直播购物售后服务效率与质量提升有更迫切需求，76.8%希望售后服务更流畅便捷，较全年龄段高出 19.5 个百分点。

**供给匹配待提升，期待满足差异需求。**老年受访者数字消费意愿相对较低，低于全年龄段 7.1 个百分点，认为当前数字消费产品或服务非常能够或比较能够满足其需求的比例较全年龄段受访者低 10.2 个百分点。41.7%的老年受访者购买过付费视频、小说、歌曲等，较全年龄段受访者低 20 多个百分点，希望在收费透明合理性（60.8%）、内容质量提升（59.2%）等方面更加适配老年需求。

#### 4. “她经济”引领消费，重要力量凸显

**凸显文娱消费活力。**女性消费者在文娱消费方面展现了更为积极活跃的态度，消费者调查数据显示，付费购买视频、小说、歌曲等娱乐内容，订购会员获得高品质服务，获得投屏、超清画质等增值服务方面，女性消费比例分别高出男性 6.3、4.5、2.6 个百分点。

**承担更多生活服务消费。**女性消费者在线买票、在线订酒店的比例分别达 75.4%、68.0%，显著高于男性，使用在线平台预订家政服务、家电维修等服务比例也较男性高出 3.9 个百分点。另外，女性展现出了对即时服务更高的偏好，使用跑腿、闪送等服务比例较男性高 7.2 个百分点。

**更愿为“情绪价值”买单。**女性受访者更愿意通过网络直播与兴趣社群购物，使用比例分别较男性高出 11.2、8.9 个百分点，且更愿意与主播有更多互动。消费者调查数据显示，80 后女性网络直播购物比例显著高于其他年龄段女性。

#### （二）权益需求呈现基础诉求升级、追求价值认同趋势

既有的消费者权益在数字消费环境下升级适用，以及消费者作为自然人主体的其他权益向消费领域迁移衍生，是数字消费者权益演进的两条路径，数字消费者权益贯穿供给/消费链条始终。基于《数字消费者权益保护白皮书（2023年）》系统搭建的数字消费者权益保护图谱，报告将聚焦数字消费者在本年度的权益关切重点。





图1 数字消费者权益图谱

## 1.消费前迫切呼唤全面知情权保障

视商品或服务信息的真实性为决策重要考量。50.4%的受访者称在浏览商品信息时态度非常审慎，希望宣传内容与用户评价真实准确，能基于全面信息做出最优购买决策。不过，互联网平台和商家宣传营销行为的规范性仅获得34.9%的受访者认可。

呼吁影响交易决策的平台数据更加透明准确。58.1%的受访者对直播观看量、成交量等关键数据的真实性与客观性高度关注。他们将数据视为评估一场直播的人气是否旺盛、商品是否受欢迎以及市场反馈情况的重要参考，认为这些数据应准确无误。

将第三方测评体验作为多数决策的必备向导。85.7%的受访者将第三方测评报告、用户心得分享以及其他买家评价等作为购物前必查“宝典”，助力理性、客观、精准决策。值得一提的是，女性消费者在这方面表现出更为明显的倾向性，更加广泛参考并信赖第三

方体验结果。

## 2.消费中力倡自由选择与公平交易

**呼唤平台与商家尊重并保障选择自由。**60.5%的受访者重视消费过程能否依据个人喜好自由抉择，如购买数字商品时，消费者期望避免被不必要的搭售配件、增值服务所束缚，也不想被迫接受“强制关注扫码点餐”或“强制注册会员才能购物下单”等繁琐流程与门槛。

**重点关注消费价格的透明与合理性。**68.1%的受访者展现出对价格透明度的高度敏感性，要求标价清晰明了、无歧义，强调收费标准公正与合理，期望自身权益不受任何不透明或隐性费用侵害，如61.7%的受访者希望数字内容收费机制公开透明，以便知晓支出去向与价值。

**关切产品或服务能够匹配品质要求。**71.2%的受访者表达对网络直播购物中产品质量的关切，呼吁商品有坚实可靠的品质保障。60.8%的受访者对娱乐、教育资源等数字内容质量提升充满期待。

## 3.消费后关心优质售后与数据安全

**期望进一步获得售后维权的支持与帮助。**57.3%的受访者希望政府部门或有关组织开辟更为便捷、高效的投诉维权渠道，确保消费者的声音被迅速听见并得到有效处理，54.1%的受访者期待互联网平台和商家能够显著提升对消费者售后维权诉求的响应速度与协助力度。

**希望新兴保护机制进一步推广落地。**“仅退款”制度在一定程

度上降低了消费者退货的门槛和成本，能够有力倒逼商家提升商品和服务质量，41.4%的受访者关注并希望互联网平台进一步推广完善“仅退款”制度。

**重视数据与隐私的安全性和保障度。**48.2%的受访者期望企业在收集、存储、使用和共享个人信息时，能够严格遵循合理、合法、必要的原则，有效构建起坚实的数据安全防护网。59.4%的受访者强调了人身财产安全的重要性，期盼在享受数字化带来的便利的同时，个人权益能够得到最大程度的保护。

#### 4. 希冀多方合力共筑坚实权益保护网

**将互联网平台作为维权求助首选。**因连结消费者与商家的角色，83.2%的受访者期望互联网平台能够积极、主动地承担起维护消费者合法权益的主体责任，成为消费者信赖的坚强后盾。因流程复杂、高度专业等因素，消费者对通过仲裁机构或法院解决纠纷偏好度较低。

**期望更有力的违法违规处罚。**60.3%的受访者呼吁政府部门或有关组织加大力度，严惩违法违规行为，58.3%的受访者希望互联网平台进一步强化对入驻商家管理审核，并对违规商家实施更严厉处罚。

**认为行业自律与国际合作日益重要。**46.8%的受访者期望政府部门或相关组织积极引导商家，共同发起并遵守具有明确约束力的自律承诺，作为净化市场风气的重要基石。此外，随着跨境电商快速发展，35.9%的受访者呼吁加强跨国协作，共同打击跨越国界的数字消费侵权行为。

**要求各主体提升权益保护的技术含量。**52.1%的受访者期望政府部门对新技术新应用迅速响应，及时出台全面且有针对性的法律规范，54.4%的受访者希望互联网平台和商家能充分发挥技术优势，加强对商品宣传营销及产品质量的全方位、深层次监测与管理。

**希望网络舆论形成强大声浪以促问题解决。**59.5%的受访者期望政府部门或有关组织加大违规商家及商品公开曝光力度，43.5%的受访者希望互联网平台和商家展现出更高的责任感与透明度，积极主动地向公众披露消费者权益保护情况。

### 三、数字消费者权益保护工作质效并进

2024 年，社会各方共同努力，携手推动营造健康、安全、公平、放心的数字消费环境，数字消费者权益保护工作持续深入，取得积极成效。

#### （一）数字消费者权益保护成效获“好评”

**数字消费者对权益保护感知积极改善。**消费者调查数据显示，2024 年数字消费者对权益保护整体感知良好，评价得分 7.1 分（十分制），较 2023 年提高 8%。同时，39.1%的受访者表示在近一年的数字消费过程中未遇到产品或服务问题，是 2023 年（19.1%）两倍多。

**政府和社会监督管理认可度大幅提升。**90.7%的受访者认为政府部门和有关组织开展的数字消费者权益保护监督管理工作取得积极成效，同比提升 20.6%。其中，63.7%受访者认为政府部门和有关组织提供了多样化的维权渠道，61.9%认为能够积极处置违法违规行为，

56.7%认为提供了法律法规和标准指引，51.3%认为普及了丰富多样的消费知识。

**经营者履行主体责任口碑不断优化。**92.0%的受访者对互联网平台和商家在数字消费者权益保护方面所做的积极努力持肯定态度，同比提升17.9%。其中，57.6%受访者认为互联网平台和商家提供了有效信息有利于充分比价或参考买家评价，56.1%认为平台能够积极处罚违规商家，55.4%认为售后服务保障体系较为完善。

## （二）数字消费者权益保护行动被“点赞”

**“细而新”法规文件陆续出台。**2024年，众多关系数字消费者权益的制度规则发布施行。《消费者权益保护法实施条例》首次将老年人、未成年人这两类群体明确纳入消费者保护范畴予以特别保护。《网络反不正当竞争暂行规定》细化规制了刷单炒信、好评返现、数据造假等数字新业态的不正当竞争行为，积极为消费者营造公平透明的数字消费空间。《互联网广告可识别性执法指南》为经营者开展互联网广告标识实践提供指引，帮助消费者辨明互联网广告与非广告信息。海南、福建、北京等地结合《网络直播营销管理办法（试行）》陆续出台地方性合规指引，确保直播宣传的内容真实、合法。《上海市网络餐饮服务食品安全监督管理办法（试行）》通过细化外卖经营者及第三方平台管理责任，保障线上线下餐饮同标同质。

**司法机关加强典型案例公开警示。**2024 年，人民法院案例库正式上线向社会开放，入库的网购合同纠纷案、虚假“刷粉刷量”纠纷案等数字消费侵权典型案例为类案审判提供了参考，引导互联网平台和商家规范经营。最高人民检察院发布以探店视频形式违规发布广告的典型公益诉讼案例，警示“探店达人”以普通消费者身份假借兴趣分享发布商业广告的隐蔽违法推广行为。四川省高级人民法院通过以案释法，公开了互联网租房平台虚假房源引流、互联网渠道投保未尽说明义务、网络情感咨询服务合同纠纷、消费者网络分享评价纠纷等数字消费领域的典型案例。

**深入推进 APP 治理强化权益保护。**工业和信息化部落实落细个人信息保护相关法律法规要求，发布《电信和互联网服务用户个人信息保护技术要求》国家标准，制定《电信和互联网应用个人信息管理体系要求》等 11 项行业标准，引导企业合规经营。<sup>14</sup>组织开展 42 批次 APP 技术抽测，持续整治违规收集个人信息、强制索取权限、“摇一摇”乱跳转等群众反映突出的问题，累计责令整改 1.9 万款 APP，公开通报 4700 多款违规 APP，下架 950 余款整改不到位的 APP。<sup>15</sup>指导研制发布业内首个“智御”个人信息保护人工智能大模型，持续提升 APP 监测检测、风险预警、信息共享、数据挖掘等技术能力。组织举办 APP 个人信息保护公益培训宣讲系列活动，督促

<sup>14</sup> 参见《工业和信息化部关于 2024 年第一季度电信服务质量的通告》。

<sup>15</sup> 参见工业和信息化部《“深入推进 APP 治理 扎实做好用户权益保护工作”获评 2024 年网络文明建设优秀案例》。

企业及时响应用户诉求，总结保护用户权益的典型做法，推动营造争先创优、互促共进的良好环境。

**着力整治网络违规营销宣传问题。**各管理部门加大对消费者反映强烈的网络直播、短视频、网络交易等领域违法违规营销宣传整治力度。国家市场监督管理总局发出《“双十一”网络集中促销合规提示》，坚决打击“拼价格”“先涨价后降价”等价格欺诈行为。工业和信息化部持续治理电信业务违规网络营销行为，建设线上协作平台，排查问题线索，清理违规产品。中央网信办开展“清朗·网络直播领域虚假和低俗乱象整治”专项行动，整治编造虚假场景人设，无底线带货营销等网络直播领域宣传乱象。

**经营者不断优化升级售后政策。**主流电商平台将“七天无理由退货”制度主动升级为“仅退款”政策，允许消费者在商品存在明显质量问题、描述严重不符、好评率低于 70% 等情形下，申请仅退款而无需退货。部分电商平台创新售后评价服务机制，将部分商品类目的买卖“双方互评”调整为买家主导的“单向评价”，买家评价成为卖家信用积分的唯一依据。此外，部分电商平台强化赠品履约服务，免费赠品同等享受三包服务；部分电商平台推出“先享后付”服务，待消费者收货满意确认后再付货款，简化售后退货退款流程。

**自律公约促数字消费环境改善。**2024 年 7 月，在工业和信息化部指导下，35 家企业积极响应达成《互联网信息服务算法推荐合规

自律公约》，强调要加强用户模型和用户标签管理，不得滥用算法进行不正当竞争或侵犯用户权益。近 40 家企业签署《APP 规范自动续费行业自律公约》，承诺加强收费告知提醒，提供便捷退订渠道，保障用户的知情权、选择权。2024 年 8 月，京浙沪三地五大平台企业联合签署《网络交易合规经营自律公约》，强调要健全产品质量抽查机制、广告发布管理机制，畅通消费者投诉渠道。在 2024 年中国网络文明大会上，中国网络空间安全协会等发起《生成式人工智能行业自律倡议》，鼓励企业保障模型的公平性和公正性，防止产生算法歧视，生成积极、有益、健康的内容。

### （三）“一老一小”权益保护更受“重视”

#### 1. 积极增强老年人数字消费权益保护

促进数字惠民提升老年人幸福感。我国首部“银发经济”政策文件《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》（国办发〔2024〕1 号）出台，要求更好满足老年人多样化需求，丰富老年人数字产品供给。工业和信息化部印发《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》（工信部信管〔2023〕251 号），围绕老年人实际需求，推动数字产品服务供给质量与用户体验显著提升，部署开展 2024 年“数字适老中国行”活动，以“数字适老 温‘心’同行”为主题，推动老年人更好地适应并融入智慧社会。目前工业和信息化部已指导基础电信企业“一键呼入人工客服”尊老专线累计服务 5.2 亿人次，推动 2864 家与老年人等群体生活密切相关的网站和手机 App 完成适老化



及无障碍改造<sup>16</sup>。交通运输部制定《2024 年适老化无障碍交通出行服务扩面提质增效工作方案》，指导网约车平台持续优化完善“一键叫车”功能，力争本年度基本实现出租汽车电召或网约车“一键叫车”服务地级及以上城市全覆盖。

**科技反诈守护老年人“钱袋子”。**各部门持续升级反诈 APP、12381 涉诈预警劝阻短信系统、“一证通查”等反诈工具面向老年人的功能服务，运用大数据技术分析研判冒充电商客服类、虚假投资理财类等涉老年人诈骗类型，加强老年人消费过程中诈骗风险预警、电话在线劝阻、涉诈信息拦截、线索侦办等。中央宣传部等结合“五进”宣传，线上线下强化老年人的识骗防骗意识，通过动画、短视频、情景剧等形式模拟、揭秘涉老年人诈骗最新手段、骗局及防骗技巧。互联网平台研发智能反诈系统快速精准识别涉诈恶意行为及风险，开通线上“银发防骗专区”小程序，面向老年人等高风险人群发送预警，协助公安机关发现涉老诈骗线索，守护老年人网络账号及财产安全。

**多措并举提升老年人数字素养。**一是普及法律知识升级法律服务。中国老龄协会举办 2024 年“全国老年普法教育万里行”活动，通过现场讲座、视频直播、图文直播等线上线下相结合的方式，提升老年人的法律意识和自我保护能力。二是开展网络文明素养教育培训。2023 年 11 月，中国消费者协会联合深圳市消费者委员会共同

<sup>16</sup> 参见《工业和信息化部关于 2024 年第三季度电信服务质量的通告》。

挂牌成立了首个国家级的“数字消费教育基地”，在全社会普及专业的数字消费知识，助力老年人等群体提升数字消费维权能力<sup>17</sup>。三是开设定制化老年人网络课程。各组织积极开设“智慧夕阳”网络素养公开课等主题多样的网络微课堂，为老年人定制“银发守护安全课”等，帮助老年人跨越“数字门槛”，促进银发族数字技能提升。

## 2. 深入强化未成年人数字消费权益保护

**防止未成年人数字成瘾措施不断升级。**一是收紧防未成年人数字成瘾政策。2024年1月1日起正式施行的《未成年人网络保护条例》进一步强化未成年人网络沉迷防治要求，要求对网络产品和服务未成年人模式的使用时段、时长、功能和内容等进一步规范。二是加大违法违规查处力度。各部门查处并公布一批涉未成年人“实名认证落实不到位”“网络游戏沉迷管理失效”“诱导未成年人直播打赏”“游戏充值诱导高额消费”等典型案例。三是经营者升级防数字成瘾措施。互联网平台企业采取技术措施落实未成年人网络游戏实名制、防沉迷等制度，积极打击租号黑产，使用“AI巡逻员”、人脸识别等方式辅助识别未成年人游戏行为等。据共青团中央发布《第5次全国未成年人互联网使用情况调查报告》，超六成未成年网民认为，当前限制游戏时长的管理方式让自己或同学玩游戏的时间明显减少<sup>18</sup>。

17 参见《中国消费者协会数字消费教育基地“落户”深圳》，载《中国消费者报》2023年11月30日第1版。

18 参见共青团中央维护青少年权益部等2023年12月发布的《第5次全国未成年人互联网使用情况调查报告》。

**涉及未成年人数字消费生态持续净化。**一是专项治理涉未成年人数字产品或服务销售乱象。国家市场监督管理总局等部门开展2024年儿童和学生用品安全守护行动，指导互联网平台加强网售儿童和学生用品的合规审查。中央网信办部署开展“清朗·2024年暑期未成年人网络环境整治”，清理网络平台、应用商店、儿童智能设备中影响未成年人身心健康的不良信息。二是互联网平台企业积极响应。社交和短视频平台通过智能算法自动屏蔽不适宜青少年查看的内容、限制青少年搜索范围，加大涉未成年人正能量短视频流量扶持。三是创新司法保护机制。2024年5月，最高人民法院发文要求健全未成年人公益诉讼衔接机制，全面审查涉案网络游戏、网络直播、网络音视频、网络社交等是否含有危害未成年人身心健康的信息，并将侵权线索移送检察机关提起公益诉讼。

**促进未成年人理性消费机制不断健全。**《未成年人网络保护条例》积极规制未成年人在网络上非理性消费的问题，要求网络服务提供者合理限制未成年人单次消费数额和单日累计消费数额，要求国家新闻出版部门加快制定关于向未成年人提供网络游戏服务的消费上限等管理规定。广州互联网法院与网络游戏公司建立未成年人充值纠纷前端预防机制，助力未成年人游戏充值纠纷调解成功率提升至72.5%以上<sup>19</sup>。互联网平台建立未成年人保护智能系统，设置分年龄段阶梯充值限额，限制低龄未成年人非理性消费；制定直播间

<sup>19</sup> 参见邓君、谭静宜：《护佑孩子在清朗环境中畅快“冲浪”》，载《法治日报》2024年9月12日第5版。

销售盲盒拆卡治理规则，要求商家设置未成年人消费提示。中国游戏工委发布《2023年中国游戏产业未成年人保护进展报告》显示，在未成年用户充值退款环节，有七成以上申请得到了响应，38.42%得到全额退款<sup>20</sup>。

#### 四、数智化热潮引领权益保护三大热点

当前，消费者呼唤拓展权益保护内容，传统权益被有效激活赋予新使命，新兴权益被积极认可渐次纳入新规，各方不断织密扎牢权益保护网。在这过程中，传统权益与新兴权益不断融合、吸收、转化，相关保护行动亦不再是聚焦单一问题、特定权益类型的保护缺陷各个击破，而是针对新的技术应用、新的经营方式、新的用户期待形成的整体挑战进行体系性补漏。不论是权益的发展变化，还是保护实践的跟进，都需要随着数智化浪潮不断适配发展，回应当下热点问题带来的权益保护新变化。结合人民群众对数字消费内容、方式和体验的新期待，顺应技术创新发展的人工智能应用与权益保护，适配消费形态演化的线上线下融合权益保护，满足美好生活期待的消费者感知提升，是现阶段数字消费者权益保护的三大热点。

##### （一）推进人工智能应用发展与权益保护良性互促

人工智能技术（AI）正加快“孵化”数字消费新产品、新服务、新工具，不断促进消费体验升级，同时也带来消费者侵权新挑战，推动人工智能应用“进化”需要权益保护工作“保驾护航”。

<sup>20</sup> 参见中国游戏工委2023年12月14日在中国游戏产业年会上发布的《2023年中国游戏产业未成年人保护进展报告》。

## 1. 人工智能应用升级消费者权益感知

**智能产品成为消费品新卖点，消费者期待更高品质保障。**AI 手机、扩展现实（XR）终端、具身智能、AI 电视、智能汽车等越来越多的智能终端产品走进和壮大数字消费市场，2024 年前 5 个月，相关产品网上零售额增长 20.8%<sup>21</sup>，消费者重点关注三方面品质。一是产品的功能性。消费者希望终端产品以保证或提升核心功能、满足使用需求为根本，不应以人工智能等新技术应用名义本末倒置。二是交互的智能性。交互式人工智能能够理解和解析人类的语言、行为和意图，并提供智能响应，成为诸多智能终端产品的标配，消费者期待人机更自然的对话体验、更准确的意图识别、更高效的需求响应。消费者调查中，58.5%的受访者希望 AI 应用可以在意图理解方面进行优化提升。三是产品的稳定性。消费者期待智能终端产品在运行过程中保持良好的性能和稳定状态，避免“黑脸”罢工、产品“失灵”的困扰，以及由此带来的个人财产损失和人身伤害等。

**智能服务成为企业应用热点，消费者期待更优消费体验。**AI 理解、生成、决策能力正逐步成为企业创新用户服务的新工具，智能机器人服务、生成式营销创作、决策式推荐推送、审核式自动服务等持续优化消费过程，消费者重点关注四方面体验。一是智能机器人服务的有效性。消费者期望智能机器人服务能够便捷及时响应、准确识别意图、有效解决问题，显著提升服务效率。二是智能生成

21 参见商务部电子商务司负责人介绍 2024 年 1-5 月我国电子商务发展情况。

的可辨性。消费者期待真实、准确、可靠的信息和建议，避免被虚假生成所引诱和误导，希望智能生成有标识可辨别，不被拼凑合并的虚假信息所蒙蔽或欺骗。三是智能决策的可释性。消费者期待企业智能决策依据、标准、规则更加透明、具体，避免被大数据杀熟或者算法操纵。消费者调查中，32.4%的受访者希望能够获悉智能决策依据。四是智能审核的合理性。消费期待内容合规智能审核、退换货智能审核、智能排障运维等合理准确，当消费者存在异议时，能够获得合理解释。

**智能技术成为权益保护新工具，创新消费者权益保护。**企业正积极利用智能技术推动消费过程的风险控制和权益保障。一是增强消费过程风险控制。如利用智能技术分析消费者的历史交易记录、合同信息和行为习惯等数据，实现实时风险评估和欺诈检测。通过机器学习算法识别可疑交易模式，防范欺诈行为和非法操作，降低商家和消费者的风险。二是保护消费过程数据安全。如利用 AI 人脸识别、声纹识别等生物识别技术，增强消费者身份的认证和防止盗用。三是保障消费过程财产安全。如智能合约技术和数字人民币结合并融入预付式消费中，实现预付资金自动支付和预收资金自动监控，降低商家挪用资金和卷款跑路风险。

## 2. 人工智能应用提出权益保护新要求

**要求科学使用数据和算法。**智能产品和服务离不开数据和算法，数据应用和算法逻辑备受关切。一是数据采集与处理需合法合规。

消费者调查中，48.8%的受访者期待人工智能的训练数据来源合法、使用科学，避免未经同意收集使用数据、数据及隐私泄露风险等。二是黑箱算法需合理可控。犹如柏拉图的“洞穴比喻”，消费者只能看到算法所投射出的结果，并不能知悉算法的本质，算法歧视、算法操纵、算法错误等易引发消费者担忧。三是不正当应用需防范规避。如不法分子利用相关软件进行人脸替换、虚拟角色生成、模仿声音、伪造图像和视频等，进而实施电信诈骗和网络敲诈，消费者辨别和防范能力较弱。

**要求有效适配供给能力和应用感知。**人工智能发展客观上是一个不断创新、迭代完善的过程。一方面，技术转化应用过程中不可避免地存在阶段性缺陷和不足，需要持续提升与场景需求的匹配度。另一方面，消费者很难全面了解技术原理和应用机理，有时会产生过高期待，与技术应用供给能力间产生一定偏差，需要合理引导以降低消费者感知落差。

**要求深入应对复杂链条的侵权风险。**人工智能技术的发展和应是一个复杂、多元的产业链条。一方面，人工智能应用系统需要与其他系统互联，系统间兼容、集成、适配等带来整体运行结果的不可控性、风险关联的广泛性，需跨领域、跨行业的风险防范协作。另一方面，人工智能侵权过程因果进程更加冗长、复杂、不透明，事后侵权责任判定难，实施预防性措施以确保各环节合规尤为重要。

### 3. 统筹促进人工智能应用发展与权益保护

**首先，促进应用“进化”，强化消费者需求满足。**消费者需求和反馈是人工智能应用发展的关键驱动力之一，应深化人工智能应用更好匹配需求。一是迭代人工智能应用，提升产品和服务的 AI 含量，丰富智能产品和服务个性化、差异化、品质化高质量供给。二是智能产品和服务营销应“名副其实”，确保宣传与应用的实际能力相匹配，避免“玩噱头炒概念”损害消费者利益。三是分场景评选人工智能应用标杆产品，通过案例展演、案例推广等多种形式活动，加强正面引导，发挥典型示范带动作用。

**其次，减少应用顾虑，夯实消费者可信任基础。**消费者对人工智能应用权益侵害的担忧是阻碍应用快速发展的重要因素，应构建安全放心的消费环境。一是对消费者关心的预期效用、数据来源、模型风险、安全措施等内容充分披露，消除或者减弱消费者担忧。二是强化数据安全与隐私保护，构建涵盖数据采集、传输、存储、使用、销毁等全生命周期的数据安全管理机制。三是强化人工智能应用全周期风险评估，依风险等级采取不同安全性措施来预防和控制数据使用、平台训练、设备部署等方面潜在的隐患。

**再次，应对滥用风险，深化“以技治技”工具应用。**AI 造假、AI 诈骗、AI 造谣等诸多人工智能技术的不当应用屡有发生，应配套相应的技术工具。如通过深度伪造检测工具，识别检测图像或者音频的伪造痕迹；在数字内容中嵌入水印或隐写记号，追溯、检测和揭露被 AI 篡改的内容；运用区块链技术的不可篡改和透明性，提高



图像或音频的可信度等。

**最后，推进包容性发展，构建敏捷协同治理体系。**人工智能应用和治理需要相互协同、共同推进。一是引导技术向善，建立专家论证、用户体验测试等机制，在创新运用合规审查、风险评估、监管沙盒等治理工具时广泛听取专家、用户等意见。二是开展分类分级治理，明确人工智能监管的基础性原则规则，设定容错试错机制以鼓励创新，引导各参与主体审慎自律、协同共治。三是探索算法模型可解释性替代机制。如第三方反馈、申诉机制与人工审查干预、日常监测等，对算法应用起到一定程度监督作用。四是创新人工智能产品或服务评价机制，如人工智能服务质量测评认证、个人信息保护审计评估、人工智能应用能力等级评价等，以评促进，推动人工智能产品或服务提升。

## **（二）推进线上线下融合形态的权益保护高效贯通**

越来越多的线下消费领域融入了线上元素，融合方式日新月异，既有线上下单、线下交付的网购形式，也有线下实体的数字升级改造、线上空间的虚拟感知体验等，这些线上线下融合的消费模式深受消费者喜爱。

### **1.消费方式线上线下融合进程加快**

**不断介入居民生活服务各领域，实现广渗透。**得益于技术创新、平台连接和设施普及，带动线上线下消费走入寻常百姓家。更多线下产品或服务通过线上渠道焕发新机。衣食住行各领域的数实融合

消费加速推进，餐饮预订、出行约车、旅游定制、文娱订票、家政预约等业态的线上服务模式逐渐成熟，不断丰富群众数字生活。同时，线上线下融合的渠道和形态多样。以网络购物为例，网络直播、兴趣社群、二手平台、社区团购等渠道也逐渐成为消费者的重要选择，不断拓展群众数字体验。

**创新升级线上线下交互方式，展现深融合。**融合方式已经由“互联网+”模式下的“连接”属性，发展到“人工智能+”形态下的“赋能”机理。更多线下实体向网络化、智能化升级，以全方位、全环节的数实融合，推动线上线下界限逐渐模糊，消费场景愈发无缝衔接。例如，利用虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术，为消费者提供针对线下实体的虚拟试穿试妆、在线看房、云端看展、商品3D预览等体验，进一步丰富消费者感知的维度，更大程度上提升消费的便利性、趣味性。

**消费者数量和消费规模齐增长，呈现快发展。**随着现代社会生活节奏加快，消费者越来越倾向于选择足不出户、方便快捷的消费方式，加之新冠疫情期后，消费者的线上消费习惯得到进一步巩固。截至2023年12月，我国网络购物、网上外卖、在线旅行预订、网络约车用户规模分别达到9.15亿、5.45亿、5.09亿、5.28亿，占整体网民比重均超过45%<sup>22</sup>。线上平台促成消费的功能进一步强化，2023年商务部重点监测平台交易额全年增幅达到30%。线上平台也

<sup>22</sup> 参见中国互联网络信息中心发布第53次《中国互联网络发展状况统计报告》。

成为“以旧换新”政策落地的重要载体，2024年上半年，68.8%网民选择线上方式参与“以旧换新”消费活动<sup>23</sup>。

## 2. 线上线下融合升级权益保护要求

**跨区域交互的特点要求线上线下联动保护。**线上线下融合模式下，线上平台端承担信息媒介、支付订购等功能，线下实体端进行具体的产品交付或服务提供，线上线下主体承担不同角色，面对消费者维权诉求时，需明晰相互间责任，协同发力提供保护。例如，推进“上网”美食线下可靠，就要求线上餐饮服务平台强化对入网餐饮服务单位的审核管理；确保直播消费纠纷可溯可查，就要求直播平台配合消费者提供商家必要信息，协助消费者维权为其“撑腰”；保障消费者售后无忧，就要求线下配套门店不得以“非本门店销售”而拒绝对通过线上平台订购的商品提供售后服务。

**新型信息不对称要求创新知情权保护。**线上渠道虽然拓宽了消费者获取信息的广度，帮助消费者可以轻松地搜索、比较不同产品的价格、性能、评价等信息，但同时提升了消费者信息核验的难度。一方面，面对海量信息，消费者主动获取和理性判断的能力有限，线上的图片、视频等与线下实物难免存在一定差异，消费者难以形成准确认知。另一方面，经营者可能比消费者还了解消费者，借助在信息、数据、算法等方面的结构性优势，经营者可以在营销中加

<sup>23</sup> 参见中国互联网络信息中心发布第54次《中国互联网络发展状况统计报告》。

入认知偏差元素，影响消费者潜在决策<sup>24</sup>。

**供给方式变化要求留足自主选择空间。**消费者调查显示，选择自由度紧随传统价格因素和质量因素之后，成为受访者在数字消费过程中的第三大关注点。虽然线上平台通过连接众多经营者及商品赋予了消费者多样选择，但消费者可能面临选择的前提需要用隐私交换、选择的方式限制在特定渠道、选择的内容被精心设计诱导等困扰。打破线上线下融合后对消费者选择形成的不合理束缚，要求拓宽选择的渠道，保障线上线下均可选，不同平台可对比；要求灵活选择的方式，不应强制或默认，保证传统机制仍可用；要求丰富选择的内容，强化供给和推荐丰富度，不应制造“信息茧房”。

### 3.协同推进线上线下融合的消费者权益保护

**首先，增强线上线下宣传一致性，提升前台后台透明度。**线上平台要强化对线下主体资质审核，严管“影子店铺”“李鬼门店”，把好经营资质和质量监测关。促进线上宣传与线下实际相统一，不应滥用数据和算法等优势让消费者形成认知偏差，不得夸大或误导性宣传，避免出现“货不对板”。网络营销要强化信息披露，例如，直播带货必须说清“谁在带货”“带谁的货”，落实首问负责要求，“谁销售谁负责”“谁服务谁负责”。线上信息展示和排名测评要透明，限制“刷单炒信”，禁止对销量、评价、访问量等数据操纵掺假，榜单排名、第三方测评等应真实可靠，收到赞助的社交媒体

<sup>24</sup> 参见应飞虎：《保护好数字化社会中的消费者权益》，载《中国社会科学报》2023年8月22日。

“种草”“打卡”应显著标明“广告”。

**其次，促进线上线下消费更好融合，增强线上线下的连接性。**

打破线上线下的不合理差异或限制，线上线下存在价格差异时应事先向消费者说明，不在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。加强线上线下商品“同质”“同标”建设，保证不同渠道享有同等质量服务，如推进餐饮零售业务线上线下订单的协同配送，避免因出餐、出货时间不合理使消费者产生不满。进一步优化跨渠道消费体验，推进商品浏览、下单和支付等环节实现线上和线下不同渠道间无缝切换，建立统一的会员制度，避免因线上线下“两张皮”、会员积分不打通、优惠券权益不共享等引发消费纠纷。

**再次，推进线上线下消费包容发展，强化传统机制的兜底性。**

一是保障线下渠道的兜底服务。满足消费者线下互动、实物体验的需求，不能让消费者面临线下“打不到车”“买不到菜”“看不了货”的尴尬。二是保障既往消费工具的兜底应用。如推广“扫码点餐”等数字化服务的同时，也要保留传统纸质菜单，满足不熟悉智能设备或网络条件不佳的消费者的需求，支持多种支付方式。三是保障传统选购模式的基础服务。为消费者提供不针对其个人特征的功能板块，不得利用技术强制或者变相强制、排除或限制消费者选择。四是保障售前售后的人工兜底服务。应用智能客服提高答复效率的同时，及时响应人工客服的转接需求，积极为老年消费者提供

人工直连服务。

### （三）推进数字消费者权益保护更优感知稳步提升

数字消费者权益保护不仅是侵权行为底线治理，还包含权益保护感知促进和提升工作，助力消费者更加充分、有效地行使各项权利。随着数字消费日益深入人民群众工作生活，权益保护感知提升对增强获得感、幸福感的作用愈加凸显。

#### 1. 消费者期待感知提升的价值“增量”

如同《数字消费者权益保护白皮书（2023年）》所提，数字社会中消费者关心的维度不再局限于价格、质量、品牌、售后等传统范畴，对于提升消费过程的参与感、体验感和满足精神需求等方面产生了更多期待。

**便捷与创新的数字体验需求。**“消费更便利”是消费者选择数字消费的首要原因。数字消费可以满足消费者碎片化、即时性的消费需求，随时随地预约、购物、娱乐。与此同时，消费者爱追新，积极拥抱创新的数字产品和服务。消费者调查发现，消费方式有新意、产品有创新、获得智能化体验引发了消费者对数字消费更多的兴趣。

**个性化与定制化的服务需求。**数字技术为满足消费者更广泛的个性化、定制化服务提供了可能，定制化服务允许消费者事前介入商品生产设计流程，个性化推荐已成为众多数字业态的底层运营逻辑，两类服务分别以“一前一后”的方式满足消费者的独特需求和

情感连接需要。消费者调查中，44.4%的受访者关心商品与自身个性契合度。

**连接性与包容性的提升需求。**消费者期待数字消费空间可以实现更好的连接，增强不同平台、设备间的互操作性。如同一账号体系在不同平台、不同设备间的互通，实现便捷切换操作，但也要求将对接过程中数据的互联互通控制在适当必要范围内。消费者希望提升数字空间的包容性，能够平等地获取、使用数字产品或服务，如数字适老需求、外籍来华人员移动支付便利需求等。

**社交与互动的消费分享需求。**数字技术不断为消费者提供创新的互动方式和功能，评价交流、直播间聊天、社交平台种草、探店分享等交互方式在增强消费者社交体验和购物乐趣的同时，也为其他消费者提供了重要且便利的决策参考，形成了数字消费独特优势的信息共享机制。研究表明，同一消费者在线上 and 线下可能呈现出“社牛”与“社恐”的不同属性。消费者调查中，37.6%的受访者希望网络直播购物中，主播和消费者可以有更多互动。

**数字素养与技能的提升需求。**提高数字素养既有利于数字生产，也有利于数字消费，是数字消费者获得知识产权的重要内容。既可以帮助消费者更好融入数字环境，便利地进行信息检索、筛选，友好地使用数字终端；又可以帮助消费者提高数字风险防范能力，积极识别数字空间诈骗、误导、威胁等风险。消费者调查中，近五成受访者希望进一步加大消费教育和消费提醒的普及范围、频次、力度。

## 2.提升权益保护感知是提振消费的“法宝”

**优化正向感知体验，是提升数字消费者忠诚度满意度的关键。**

对于经营者来说，保障消费者权益不受损是法治和道德底线，而消费者获得正向的感知价值激励，才会激发更强消费欲望。通常来说，“消费者感知价值=(实际价值/预期价值)+(增量价值/所需对价(时间、价格、隐私等))”。消费者对创新便捷、个性服务、包容体验、互动反馈等的期待，正是数字消费情境下为消费者塑造价值增量的有效切口，可以提供满足甚至超出消费者期望的感知价值。在这个过程中消费者也会评估获得价值增量所需付出的对价，包括时间成本、价格考量、安全顾虑等。例如，消费者会评估定制商品带来的情感满足所需支付溢价的合理性。消费者调查中，41.9%的受访者表示会对提高便利性而接受小额免密支付、语音唤醒操作等操作持相对谨慎态度。

**优化正向感知体验，是切实改善数字消费环境的抓手。**对于政府部门和相关组织来说，优化消费环境除问题整治和事后维权援助外，还应在帮助消费者更好消费、放心消费、优化体验上多出实招。

“消费环境满意率=消费者感知价值/潜在风险”，提升消费者感知价值需要政府和市场相互借力，需要在改善消费条件、创新消费场景上积极发力，如推广线上办异地办服务、提升移动支付便利、促进通信和物流设施普惠共享等。同时，降低潜在的风险才能给消费者注入更多“放心消费的底气”，帮助消费者提升数字风险识别和



防范能力，才能让消费者知晓商品服务是否安全，判断交易是否可信。正如《联合国保护消费者准则》所强调，政府给消费者赋能，最重要的不是事后救济，而是帮助他们成为有鉴别力的消费者。<sup>25</sup>

### 3.提升消费者权益保护感知的三个“锦囊”

一是以“主动服务”落实以消费者为中心理念。主动创造价值增量。因人因时挖掘消费者感知提升的空间，结合目标群体适应性匹配，并随着市场形势、技术进步和消费者期待的变化不断创新优化。主动跟踪感知评价。建立良性的社交互动和评价反馈机制，动态发现并及时回应消费者感知诉求，助力构建品牌社群与促进口碑传播。主动引导提供支持。经营者可以主动建立服务质量自我评估和公开承诺制度，政府和社会组织等可以共同支持消费者提升数字素养和技能，引导科学消费、绿色消费。

二是以“持续创新”推动供给端适应新消费需求。推动消费持续增长，更加要求持续推动产品、功能、业态、模式等的创新，创新的产品供给有利于加快消费品更新周期。新技术、新产品的不断涌现，让消费者数字业态的期待值不断攀升，消费者已从追求“产品质量”向追求“服务品质”跃升，要求经营者从生产为中心转向消费者优先，通过升级更多具有高品质、便捷性、个性化、包容度的服务，让消费者持续获得价值增量的体验。

三是以“技术赋能”探索消费者权益保护新解法。消费者调查

<sup>25</sup> 参见联合国大会 2015 年 12 月 22 日通过第 70/186 决议。

中，59.4%的受访者希望各方可以更好地运用新技术提升消费体验。政府部门或平台企业可以不断探索和丰富消费者权益保护的“技术工具箱”。例如，运用技术识别并过滤数字空间的虚假信息、不良诱导、违规内容，营造放心消费的数字环境；运用技术监测商品价格的实时变动情况，限制“提价后打折”等促销套路，帮助消费者公平、理性消费；运用技术分析发现交易过程中潜在的异常行为并及时提醒消费者，帮助消费者警惕可能的欺诈风险等。

## 五、展望数字消费者权益保护未来方向

数字浪潮席卷之下，为更好维护数字消费者的安全感与信任度，推动数字消费健康、可持续发展，需要预瞻数字消费者权益保护工作发展方向及未来的关注重点，助力前瞻性研判和施策。

### （一）综合施策深化数字消费者权益保护体系升级

数字消费加快融合化、智能化发展，为匹配数字消费者对权益保护的更高阶需求，相应权益保护工作需进一步深化。未来，基于法律法规、协同机制、保护制度、技术应用等多个层面的综合施策，将积极推动数字消费者权益保护体系化、常态化、成熟化发展。

**法律法规层面**，在现有各业态相对独立的专门性规制基础上，促进形成以综合性法律框架为基础、以新业态管理规范为指引、以标准体系建设为抓手的完整体系。新兴数字业态服务规范、技术规程、营销规则、质量要求、售后流程等内容将成为标准体系建设重点。随着居民在数字空间的身份、生产生活和消费进一步捆绑，越

来越多的自然人权益类型将进一步向消费者保护领域迁移并专门强调，消费者客观评价权、消费信息删除遗忘权等权益呼声高。

**协同机制层面**，政府、行业组织、经营者、消费者等多主体协同不断增强，需要持续推动协同保护机制朝着联合监督执法常态化、信息共享机制长效化、宣传教育合作深入化、维权互动机制精细化等方向发展。尤其在维权互动机制中，可以考虑充分利用社交媒体和兴趣社群，迅速捕捉、分析并响应相关平台上的消费者评价、维权事件、舆情热点等信息。新业态的协同规制要更有连通性，联动治理线上线下“两张皮”、经营链条各方主体责任推脱等问题。

**保护制度层面**，将进一步强调主体责任，鼓励平台和经营者强化自律，提升主动保护思维、能力及效果。推动平台建立健全自主合规管理制度，包括事前业务合规审查制度、事中经营合规检查评估制度和事后用户诉求响应制度等。推广应用新业态自律承诺制度，通过经营者自愿承诺的加入制度和公开透明的公示制度等，敦促其积极履行责任。此外，形成激励约束并施的管理制度，如消费信用制度等，进一步提升经营者合规的自觉性、主动性。

**技术应用层面**，智能技术将从点状应用逐步扩展到贯通数字消费及权益保护各环节的条线应用，促进供需对接，优化消费体验，强化财产安全和隐私安全的实时保障。此外，智能技术应用面也不断扩大，有望在不同行业形成规模化实践，并对技术的加速成熟形成正反馈，促进数字消费成为更加稳固的经济增长动力。

## （二）系统布局响应数字消费者权益保护前瞻动向

数字技术及应用加速创新发展，数字消费影响范围日益扩大，结合国家战略导向、政策指引以及技术趋势，未来数字消费者权益保护需重点关注以下几个方向。

**智能体大规模应用引发权益保护新挑战。**作为一种可以理解用户语言并根据对用户的了解完成多种任务的人工智能应用模式，智能体开启初步应用并加快推动落地。未来，智能体可能迎来大规模普及应用的新纪元，加快融入数字消费全链条，促进数字消费的便捷化与智能化进程。智能体的广泛应用，一方面深刻地触及了多环节、多维度间错综复杂的治理议题，另一方面进一步压缩了人工判断和干预，无疑对消费者权益保护提出了新的、更为严峻的挑战，包括侵权责任难定位、算法偏见难发觉、传统监管难适用等，必须不断探索与创新保护机制，才能应对这一变革带来的复杂局面。

**银发群体数字消费需求带来权益保护新内容。**据中国老龄科学研究中心预测，目前我国银发经济规模约为 7 万亿元，到 2035 年将达到 30 万亿元。随着数字适老化改造加快推进，银发人群数字适应力不断增强、网络社群参与度持续提升，其多领域、多渠道的数字消费显示出强大潜力，将成为银发经济重要组成部分。从电商购物到智能养老产品，从在线娱乐到在线医疗、在线教育，银发人群对于数字消费的需求日益多样化、专业化。目前，从供给侧看数字消费产品研发和市场需求不对等，从需求侧看老年人面临更多权益受

损风险，需重点关注数字消费的老年人权益保护，包括支持适老数字产品或服务开发、增强老年人数字消费宣传教育、预防老年数字成瘾、建立老年维权绿色通道等，帮助他们更好地拥抱数字生活。

**跨境数字消费发展催生权益保护新方向。**我国正通过一系列举措积极拓宽数字消费领域的对外开放合作，如跨境电商发展如火如荼，国产游戏出海取得亮眼销售成绩及文化传播效应。这些成果为拓宽我国数字消费市场边界、吸引全球资本与生产要素汇聚带来新的思路和期望。伴随数字消费开放进程，数字消费者权益保护也面临诸多挑战，包括隐私数据的跨境传输和使用、跨境消费中的信息不对称、权益保护标准和执法力度不同的法律适用困境、维权成本高执行难等。因此，关注跨境数字消费权益保护，积极参与包括个人信息保护、数字产品非歧视、电子支付标准等方面的国际数字治理合作，对于维护消费者信心、促进双循环格局具有重要意义。

**虚拟财产形态多变提出权益保护新诉求。**虚拟财产的内涵正逐步丰富，包括但不限于数字货币、数字艺术品（如 NFTs）、数字账户余额、虚拟商品、游戏内资产等，且虚拟财产具有独特的经济价值和交换价值，其受保护权日益受到关注。目前，关于虚拟财产的保护已有一定法律依据，但针对虚拟资产交易、评估、继承等方面的具体规定仍需进一步完善，在消费和流通过程中存在法律风险和不公平性。如游戏内资产等数额较小、权属不清晰的虚拟资产，维权难度较大，消费者期待更有成效的日常监管要求和措施。同时，

由于虚拟财产可以便捷地跨越地域界限，面对不同国家和地区的法律、文化差异，共同建立保护框架也将成为重要议题。



中国信息通信研究院

地址：北京市海淀区花园北路 52 号

邮编：100191

电话：010-68021208

传真：010-62304980

网址：[www.caict.ac.cn](http://www.caict.ac.cn)

