

# 算法治理视域下消费者协会化解 网络消费纠纷的机制与困境\*

## ——基于 S 市的案例分析

林文亿 徐舒茜

**[摘要]** 数字经济背景下,网络消费已成为超大城市消费市场的核心支柱,而网络消费纠纷量的爆发式增长对现有纠纷化解机制提出严峻挑战。现有关于网络消费纠纷解决机制的研究多聚焦单一环节或单一主体,且缺乏对一线工作人员的调研。因此,本研究以 S 市消费者协会(以下简称“S 市消协”)为案例研究对象,采用案例研究法、半结构化访谈法与典型投诉处理流程数据分析法,沿“投诉受理—和解前置—投诉研判—调解处理”的工作流程,基于对这四个环节相关一线工作人员深入访谈的结果,系统剖析网络消费纠纷化解机制的运行现状、核心困境及深层根源。研究发现,S 市网络消费纠纷化解存在渠道标准不统一、响应时效滞后、处理手段单一、跨区协同不畅、证据收集困难及外部协作薄弱六大梗阻,其根源在于法律规范滞后、协作治理缺失、消协属性限制、流程设计不合理、交易场景复杂等问题。基于此,从智能技术赋能、多方协同联动、数据驱动治理几个维度提出优化对策,为超大城市网络消费纠纷高效化解提供理论支撑与实践路径。

**[关键词]** 网络消费纠纷 解决机制 消费者协会 特大城市 算法治理 协同治理

**[中图分类号]** F063.2 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1009-8461(2026)01-042-19

### 一、问题的提出

中国互联网络信息中心发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,全国(未含港澳台地区,下同)网民规模达 11.08 亿人,其中网络购物用户规模达

\* 作者简介:林文亿(通讯作者),暨南大学公共管理学院/应急管理学院,邮编:510632,邮箱:linwenyi2008@163.com;徐舒茜,暨南大学公共管理学院/应急管理学院。

本文系第十四届南方智库论坛参会论文。

9.74亿人，占网民整体的87.9%。<sup>①</sup> 中华人民共和国商务部发布的《中国电子商务报告（2024）》显示，2024年全国电子商务交易额达46.4万亿元，其中网上零售额达15.2万亿元，同比增长7.2%。<sup>②</sup> 随着网络交易市场的快速发展和专业化分工，消费者在选购日益复杂和高科技含量的商品时，弱势地位愈发凸显，常遭遇价格不透明、售后服务响应滞后、维权困难等权益受损问题。S市消费者协会2024年上半年收到互联网及通信服务消费投诉74488宗，占收到总投诉数量的36.99%，同比增长117.58%。<sup>③</sup> 网络交易相关投诉量呈现爆发式增长态势，折射出消费者权益保护机制与网络经济发展速度尚不匹配的结构矛盾，原有的投诉处理机制也有待改进。

S市近年来网络交易消费者投诉量规模庞大且增长迅速，其消费者协会在网络交易投诉处理方面有创新机制，但也有存在的问题。本研究以S市消费者协会处理网络交易投诉为研究对象，针对其面临的电子证据存证难、网络定价争议界定模糊、购买商家注册地与发货地不一致等新型挑战，系统分析现有处理机制在效率、透明度、公平性等方面的经验及不足之处。在建议部分通过引入数字化工具优化处理流程，构建政府、平台和消费者多方协同治理框架，旨在提升网络消费维权效能，为数字经济时代服务型政府建设提供实践参照。

## 二、文献综述

### （一）网络消费纠纷的生成逻辑：基于消费社会学与技术社会学视角

网络消费纠纷的产生并非偶然，而是消费社会学维度的社会关系重构与技术社会学维度的技术特性影响共同作用的结果，二者交织形成了纠纷生成的内在逻辑。

#### 1. 消费社会学视角：社会关系与市场秩序的重构

从消费社会学视角来看，网络消费打破了传统线下交易的“熟人社会”场景，重构了交易双方的社会关系与市场信任体系。网络消费下，传统交易中面对面的互动交流被虚拟空间的间接沟通取代，交易双方从“熟人关系”转变为“陌生人关系”，缺乏传统社会中道德约束与人际信任的基础（谢鹏，2025）。这种社会关系的重构导致市场秩序出现新的失衡，经营者为追求利益最大化，容易突破诚信底线，通过虚假宣传、虚构商品信息等方式欺骗消费者（刘雅婷和李楠，2021）。

同时，网络消费中消费者与经营者的权力地位呈现不平等特征：经营者掌握商品核心信息，而消费者因信息获取渠道有限、专业知识不足处于信息劣势。这种信息不对称引发逆向选择与道德风险问题，使得消费者合法权益受侵害的概率大幅增加（尚长风和朱永雪，2025）。这种权力结构的失衡进一步加剧了网络消费纠纷发生的可能性，形成“弱势消费者”与“强势经营者”的

<sup>①</sup> 《中国互联网络信息中心在京发布第55次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》，中国互联网络信息中心网站，2025年1月17日，<https://cnnic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>。

<sup>②</sup> 中国国际电子商务中心：《中国电子商务报告（2024）》，全国电子商务公共服务网，2025年10月22日，<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/5/2025/11/1762844725887.html>。

<sup>③</sup> 《深圳市消委会发布2024年上半年消费投诉分析报告》，深圳市消费者委员会，2024年7月23日，<https://www.sz315.org/#/articles?id=5662&categoryId=12>。

对立格局，不利于网络消费市场的良性发展。

## 2. 技术社会学视角：技术特性引发的交易风险

技术社会学视角下，网络技术的虚拟性、数字化等特性为消费纠纷的产生提供了技术层面的条件。网络交易的核心特征是虚拟性，交易双方无需处于同一物理空间，商品展示、信息传递与交易达成均通过虚拟平台完成（谢鹏，2025）。这种虚拟性使得消费者无法直接检验商品质量，只能依赖商家提供的图文信息和其他消费者评价作出购买决策，增加了判断失误的风险（范易辰，2025）。

数字化技术的发展催生了直播带货等新型消费场景，进一步放大了技术特性带来的纠纷风险。在直播电商模式中，消费者与经营者的互动具有即时性和碎片化特征，商品信息传递不够充分，且交易过程快速，消费者难以仔细甄别商品真伪与质量（张鸿妍等，2022）。同时，技术赋能下的信息传播渠道多元化，虚假宣传可通过网购平台、直播平台、浏览器广告等多种途径扩散，形式隐蔽且覆盖面广，增加了消费者被误导的概率（张鸿妍等，2022）。此外，网络交易的技术壁垒使得消费者维权时取证难度加大，维权成本显著高于传统线下购物（谷甜甜，2024），进一步凸显了技术特性对纠纷生成及维权过程的影响。

## （二）网络消费纠纷化解机制的现有研究

现有研究围绕网络消费纠纷化解机制展开，主要聚焦于消费者协会的核心作用、化解机制模式及当前面临的现实困境。

### 1. 消费者协会在纠纷化解中的核心职能

协作治理理论为网络消费纠纷化解提供了新框架。该理论认为，单一主体难以应对复杂的数字纠纷，需构建“政府-消协-平台-行业协会”的协同网络（Saxton & Guo，2011）。王家辉（2025）提出，消协应发挥桥梁作用，推动市场监管部门共享企业信用数据、行业协会制定行业标准、平台开放交易记录，形成治理合力。消费者协会作为法定的消费者权益保护社会组织，在网络消费纠纷化解中承担着多元职能。其核心职能包括提供消费信息与咨询服务，提升消费者维权能力；配合行政部门监督商品与服务质量；受理消费者投诉并开展调查调解；通过大众传播媒介揭露和批评侵权行为（王家辉，2025）。这些职能的发挥需要多方协同，其中舆论监督被视为重要手段，能够形成社会压力，促使经营者规范自身行为（王家辉，2025）。

在纠纷化解效能提升方面，研究强调投诉处理透明度与流程效率的重要性。Saxton 和 Guo（2011）指出，通过在线平台提高投诉处理透明度，能够满足利益相关者期望，符合法律与行业规范，增强公众对维权组织的信任。而投诉处理流程的效率直接影响消费者满意度，服务型行业的流程优化应充分考虑不同地区、不同时间段的消费者需求，加强部门间协调合作（黄纪锋，2005）。

### 2. 纠纷化解机制的运作困境

我国已形成以消费者协会“线上+线下”双轨协同为核心的网络消费纠纷化解模式，构建了覆盖全国的立体化维权网络。国家市场监督管理总局整合“五条热线”为12315，同步搭建线上平台www.12315.cn，实现消费者诉求“一网通办”和跨区域联动响应，降低了维权门槛。这一模式通过数据归集为政策制定提供依据，提升了纠纷化解的系统性与针对性。

尽管网络消费纠纷化解机制取得一定成效，但实践中仍面临多重矛盾与挑战。其一，立法滞后问题突出，现有消费者权益保护法律规范难以适应快速发展的网络消费业态，无法及时解决新型纠纷（杜艳葶和霍立，2024）。其二，调解协议效力不足，纠纷调解结果无法直接申请强制执行，消费者需通过公证或申请法院制作司法调解书等方式获得强制执行效力，增加了维权成本（沈伟和黄桥立，2020）。其三，跨区域、跨部门协同治理存在障碍，当前投诉处理流程优化措施在跨区域、跨部门场景中效果有限，存在信息共享不畅、协调困难等问题，影响了纠纷化解效率。其四，网络交易的虚拟性与风险性加剧了化解难度，新型消费场景中消费者取证难、维权成本高的问题尚未得到根本解决，求偿权难以有效落实（谷甜甜，2024；张瀚文，2025）。这些困境凸显了现有化解机制在适应性、权威性与协同性方面的不足，需要进一步优化完善。

### （三）文献评述

现有研究存在以下几个问题：多数研究聚焦单一环节（如调解、证据存证）或单一主体（如平台、政府），缺乏对超大城市网络消费纠纷“受理—和解—研判—调解”全流程的系统分析；现有研究多依赖宏观统计数据，缺乏对一线工作人员的访谈，难以揭示相关机制运行的微观困境（如流程冗余、技术瓶颈）。本研究在现有文献基础上将S市消协的处理流程拆解为“受理、和解、研判和调解”四个环节，每个环节均结合宏观数据（投诉量、处理周期）与微观访谈（工作人员处理痛点），揭示流程表象下的制度与技术根源。

## 三、研究思路与研究方法

本文以S市消费者协会处理消费者网络交易投诉为研究对象。S市位于珠江口东岸，东临大亚湾，南接香港，北邻东莞、惠州，经济实力强劲，2024年生产总值达36801.87亿元，全市居民人均可支配收入81123元，居民人均消费支出51415元。<sup>①</sup>本文剖析S市消费者协会网络交易投诉处理机制运行状况，挖掘现存问题并提出优化策略。选取S市消费者协会作为案例研究对象，主要基于以下两方面考量。首先，S市网络交易消费者投诉量规模庞大且增长迅速，凸显S市在网络交易领域消费者权益保护工作的艰巨性与典型性，研究其投诉处理机制优化对全国其他地区具有重要参考价值。如此大规模且持续增长的投诉量，凸显了S市在网络交易领域消费者权益保护工作的艰巨性与典型性，研究其投诉处理机制优化对全国其他地区具有重要参考价值。其次，S市拥有全市统一的投诉举报分派系统，该系统在网络交易投诉处理流程中处于核心地位，贯穿投诉受理、分派、处理、反馈等各个环节，通过研究该系统，能够全面掌握投诉在各部门、各环节的流转情况，深入分析系统运行中存在的问题及其对投诉处理效率和质量的影响，为优化整个投诉处理机制提供重要依据。

本研究采用访谈法深入了解S市消费者协会网络交易投诉处理机制运行状况，挖掘优化方向。在访谈工作启动时，S市处于网络交易投诉量不断攀升的阶段，消协正探索高效处理模式，

<sup>①</sup> 深圳市统计局、国家统计局深圳调查队：《深圳市2024年国民经济和社会发展统计公报》，深圳政府网，2025年5月22日，[https://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/tjsj/tjgb/content/post\\_12190855.html](https://www.sz.gov.cn/cn/xxgk/zfxxgj/tjsj/tjgb/content/post_12190855.html)。

本研究借此契机开展访谈，为纠纷解决机制优化提供参考建议。访谈对象分为四类。一是投诉处理前端组人员。该组是投诉处理流程的起始环节，负责投诉数据完善、修正投诉分派，确保精准分配，这组人员处于投诉处理前端，对投诉初始状态和数据准确性感受直观，访谈他们可了解投诉进入系统前的准备情况，发现数据录入、分类环节问题，为优化起始阶段提供依据。二是系统组人员。系统组是机制运行的技术支撑，负责维护和管理投诉处理系统，保障系统稳定运行，使投诉信息在各环节准确、及时流转；还需优化系统功能，以适应复杂需求，如开发新统计模块、改进分派算法等，访谈这组人员有助于揭示系统运行中的技术瓶颈、功能缺陷及与业务需求的匹配度问题，为优化系统性能、提升与业务流程契合度提供建议，保障机制高效运行。三是调解组人员。调解组是化解消费纠纷的核心，直接与投诉双方沟通，这组人员处于调解一线，对调解难点痛点体会深刻，访谈他们可了解调解工作实际运作，发现流程阻碍，为优化调解策略、提高成功率提供思路。四是数据分析组人员。数据分析组是纠纷解决机制的“智慧大脑”，通过分析投诉数据提供决策依据，这组人员负责撰写投诉统计分析报告和行业消费评价指数分析报告，参与部分调解辅助工作以全面了解处理流程，访谈他们并获取投诉数据特征、趋势及分析方法应用等信息，有助于为机制优化提供数据驱动的建议，推动纠纷解决机制科学高效发展。访谈对象基本情况见表 1。

表1 访谈对象基本情况

序号	访谈编号	访谈时间	访谈方式	访谈对象
1	FT20241021H	2024.10.21	电话访谈	S 市消费者协会投诉部报告组，HYC
2	FT20241023W	2024.10.23	电话访谈	S 市消费者协会投诉部报告组，WXP
3	FT20241025WX	2024.10.25	当面访谈	S 市消费者协会监督部部长，WX
4	FT20241025WRB	2024.10.25	当面访谈	S 市消费者协会监督部，WRB
5	FT20241030Z	2024.10.30	当面访谈	S 市消费者协会投诉部前端组组长，ZJH
6	FT20241030L	2024.10.30	当面访谈	S 市消费者协会投诉部前端组，LJZ
7	FT20241105L	2024.11.05	当面访谈	S 市消费者协会投诉部，对接中国消费者协会系统，LJN
8	FT20241105X	2024.11.05	当面访谈	S 市消费者协会系统组，XY
9	FT20241111H	2024.11.11	当面访谈	S 市消费者协会调解组组长，HHW
10	FT20241111X	2024.11.11	当面访谈	S 市消费者协会调解组 - 对接电商平台，XHX
11	FT20241115Z	2024.11.15	当面访谈	S 市消费者协会调解组 - 对接手机商家，ZSS
12	FT20241115W	2024.11.15	当面访谈	S 市消费者协会调解组 - 对接线上超市，WJY

(续表)

序号	访谈编号	访谈时间	访谈方式	访谈对象
13	FT20241115X	2024.11.15	当面访谈	S市消费者协会调解组 - 对接游戏公司, XY
14	FT20241122Z	2024.11.22	当面访谈	S市消费者协会调解组 - 对接旅游平台, ZBL
15	FT20241122L	2024.11.22	当面访谈	S市消费者协会调解组 - 和解组, LMX
16	FT20241122X	2024.11.22	当面访谈	S市消费者协会调解组, XR
17	FT20241205T	2024.12.05	当面访谈	S市消费者协会委员事务部, TWQ
18	FT20241205C	2024.12.05	当面访谈	S市消费者协会话务组组长, CL
19	FT20241205H	2024.12.05	当面访谈	ZG消费者报, HJ
20	FT20241209L	2024.12.09	当面访谈	12345平台分派人员, LY
21	FT20241209Z	2024.12.09	电话访谈	12345平台分派人员, ZXL
22	FT20241209H	2024.12.09	当面访谈	S市消费者协会法律部部长, HBM

本文资料分析主要针对两个部分。首先是消费者直接投诉内容，本研究收集并筛选、浏览了消费者直接反馈的网络消费投诉内容。这些投诉直接来源于消费者的亲身经历与切身感受，真实反映了他们在网络交易过程中遭遇的各类问题，涵盖了商品质量、售后服务、虚假宣传、物流配送等多个方面。通过对这些投诉内容的细致研读，能够深入了解消费者在网络消费中的痛点与诉求，为研究提供最直接的现实依据。其次是S市消费者协会投诉统计数据，对S市消费者协会在2023年1月至2025年2月期间收到的全部网络消费者投诉进行了全面分析统计。这一时间段的数据具有代表性和时效性，能够反映出S市网络交易投诉的整体趋势、分布特点以及变化规律。统计数据包括投诉数量、投诉类型、投诉处理结果等多个维度，为深入研究投诉处理机制的运行状况提供丰富的量化信息。

#### 四、S市消协网络消费纠纷化解的流程与现状

##### (一) 网络消费纠纷的特征：基于S市数据的分析

##### 1. 纠纷量持续高增长，高峰期特征显著

根据S市消费者协会公布的数据，S市网络消费投诉量以每年20%~30%的速度在增加，2023年市消费者协会收到网络消费投诉工单28.44万件，占全国消费者协会组织收到的网络消费投诉工单总量的21.41%（132.85万件），如图1所示。



图1 近4年S市消费者协会收到网络消费投诉数量发展趋势

2024年S市消费者协会系统共收到网络消费投诉50多万宗，其中投诉排名前二的行业是互联网及通信服务（160424宗，占比32.00%）和通信电脑数码（91899宗，占比18.33%），如图2所示。互联网及通信服务行业（特指经营性互联网服务、网络接入服务）近10年均为投诉行业分类排名第一的行业。这表明消费者维权需求高度集中于互联网相关服务领域，该领域的消费投诉规模已对现有处理机制形成系统性压力。2024年5月31日—2024年6月26日，S市接到涉及网络交易投诉31418宗，投诉问题高度集中于五大领域：合同纠纷（如格式条款争议、退款协议违约）、售后服务（如退换货难、维修响应慢）、商品质量（如货不对板、功能缺陷）、虚假宣传（如夸大功效、虚构销量）及假冒伪劣（如售卖山寨商品）。这些问题覆盖网络消费交易全流程，从售前营销到售后保障均有涉及，表明消费者对交易诚信与服务质量的的不满贯穿消费环节。

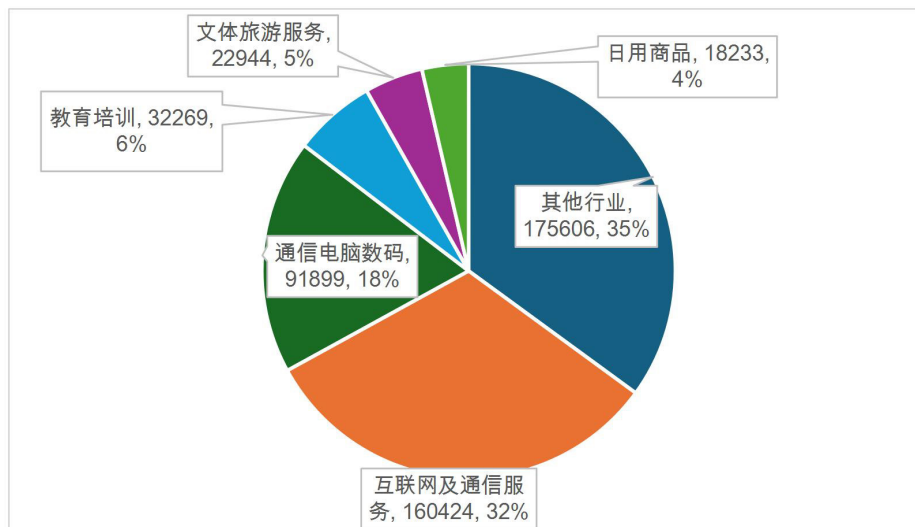


图2 2024年网络消费投诉量排名前五行业结构分布

互联网及通信服务行业投诉案件凸显两大特征：其一，增长动能强劲，经营性互联网服务（如直播电商、在线教育）成为主要增量来源；其二，处理难度提升，网络交易的虚拟性、技术性导致取证难、跨地域协调成本高，传统人工调解模式难以应对激增的工单量。此类投诉的井喷式增长，倒逼消费者协会必须从流程、技术、资源等维度重构纠纷处理机制。

（二）数字赋能 S 市消费者协会投诉受理及处理流程

S 市消协构建了“受理—和解—研判—调解”四级处理流程（见图 3），各环节的功能与操作规范如下。

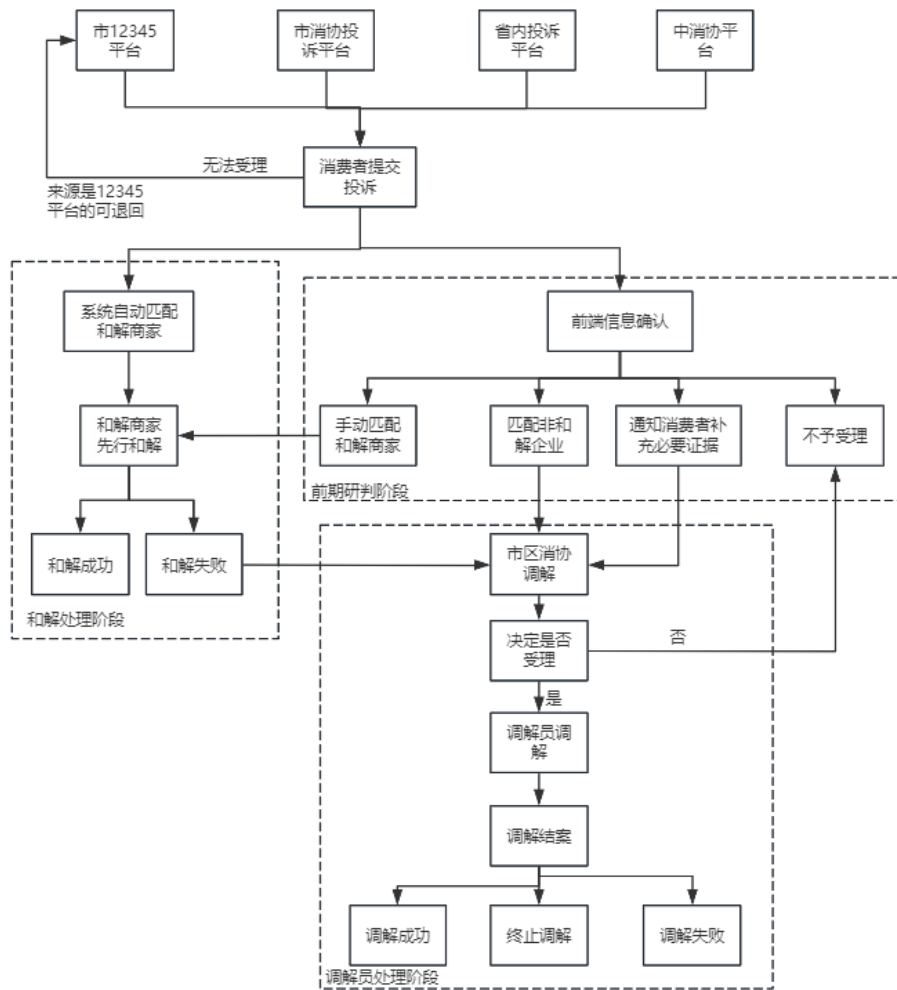


图3 S市消费者协会投诉处理流程

1. 投诉受理阶段：全渠道接收与智能分派

S 市消协通过 12345 市民热线、官方投诉平台和全国消协分派系统三个渠道接收网络消费投诉，流程如下。（1）渠道整合：12345 平台与消协平台实现数据互通，消费者通过 12345 市民热线提交的投诉，自动同步至消协系统。（2）智能甄别：系统根据投诉中的商家注册地和消费发生

地自动甄别是否属于 S 市管辖，属于则建立电子档案，否则退回或转办。(3) 分派流转：系统根据纠纷类型（如电商平台纠纷、直播纠纷）自动分派至对应调解小组，疑难案件由市级消协直接处理。

据统计，2024 年 S 市消协通过智能分派处理的网络消费投诉占比大概是 72%，人工干预率大概占 28%，主要干预原因是商家名称模糊（如错别字、简称）或纠纷类型跨领域（如同时涉及商品质量与虚假宣传）。

#### 2. 和解前置程序：企业先行处理

S 市消协推行和解优先机制。(1) 和解商家名录：纳入名录的企业需满足 S 市注册、配备专职和解员、建立规范流程等条件。(2) 自动匹配推送：属于名录内商家的投诉，系统自动推送至企业和解员，要求 48 小时内响应。(3) 结果监督备案：和解成功的，企业上传和解协议至消协系统备案；和解失败的，转入调解程序。

#### 3. 投诉研判机制：双审查与无效投诉排除

调解部门对进入流程的投诉实行“形式审查 + 实质审查”。(1) 形式审查：核查投诉材料是否完整，包括消费者身份证明、商家信息、纠纷描述、证据材料（如订单截图、聊天记录），材料缺失的，短信告知消费者 7 日内补正。(2) 实质审查：确认纠纷是否属于生活消费范畴（排除经营性质投诉）、证据是否具有法律效力（如电子合同是否盖章）、是否为恶意投诉（如重复投诉、虚假诉求）。

#### 4. 调解处理程序：标准化与差异化结合

调解工作遵循自愿、合法两原则，建立标准化调解流程：调解员首先通过证据材料梳理纠纷脉络，明确争议焦点；然后组织双方交换证据，必要时开展现场调查；接着根据《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国合同法》等法规，结合行业标准、企业承诺等确定调解基准；随后采取“背靠背”与“面对面”相结合的方式，融合“法理情”开展说服工作；最终达成调解协议的，制作规范文书，否则，引导消费者通过司法途径解决。

## 五、S 市消费者协会网络交易投诉处理中的困境

### （一）投诉受理环节：渠道标准不统一，信息收集低效

#### 1. 多渠道登记要求差异大

S 市消费者协会在构建网络交易投诉多元化受理体系的过程中，为消费者提供了多种线上投诉渠道，但在实际操作中暴露出一些与网络交易特性相关的突出问题。从网络交易投诉来源看，S 市消费者协会的受理渠道主要包括市 12315 平台、市消协微信公众号、全国 12315 互联网平台等多个数字化入口，这些渠道虽然提升了消费者投诉的便利性，但由于各平台对网络交易投诉的登记要求不一致，导致了一系列问题。例如，消费者协会平台投诉不仅要求填写投诉内容，还要求提供订单编号和交易截图等相关凭证，而 12345 平台则不需要提供相关凭证，仅需填写投诉内容。这种差异使得消费者在不同渠道投诉时需要准备不同的证据材料。同时，承办人员在整合跨平台投诉信息时面临数据格式不统一、关键字段缺失等困难，这不仅降低了网络交易投诉的处理

效率，还可能导致部分时效性强的电子证据因渠道转换而过期失效。

12345 这个平台初衷是好的，让市民更便捷地投诉，但是这样也降低了投诉门槛。有的市民就写一句要退款，一点有效资料都没有，我们收到了只能让消费者再补资料，有的时候一次两次还不补齐，只能再打电话去询问，这就得耗费好多时间，有时候还收到投诉，觉得我们处理太慢了。

——LJZ，S市消费者协会投诉部前端组，访谈编号 FT20241030L

S市 12345 平台、市消协及全国消协投诉平台的工单登记要素差异显著（见表 2），与平台性质、服务范围直接相关。市消协平台专注消费投诉，其工单登记含 14 项要素（10 项必填），确保投诉信息准确完整以便更好维护消费者权益。S市 12345 为综合服务平台，其工单登记要素简化至 7 项（4 项必填），聚焦关键信息记录与快速分派，提升服务效率。全国消协平台因受理范围广，其工单登记要素最多达 22 项（15 项必填），覆盖商品信息、消费者信息等，应对复杂情况。虽专门投诉平台初期录入工作量大，但详尽要素可以更好地助力工作人员精准处理问题，减少后续沟通成本，长远提升处理效率。

表2 各消费投诉平台投诉登记要素数量对比

工单登记要素	S市 12345 平台	市消费者协会投诉平台	全国消费者协会平台
总数量	7	14	22
必填项数量	4	10	15
非必填项数量	3	4	7

S市 12345 平台简化工单登记要素，虽提升了投诉响应速度，却与消协处理消费投诉的专业需求脱节。投诉流转至消协后，工作人员需耗时补充订单编号、交易截图等信息，既增加成本又延长处理周期。而市及全国消协平台登记要求详尽，但各平台缺乏统一标准，数据格式不一、关键字段缺失，导致投诉信息难以共享协同。

消费者的核心诉求是便捷高效维权，倾向选择信息填写少的渠道。12345 平台据此简化登记，降低投诉门槛，满足了消费者快速投诉的需求，消协本应平衡便捷投诉与信息完整，但实际难以兼顾，致使各平台登记规则碎片化。消费者跨渠道投诉需准备不同材料，增加成本；承办人员整合信息时，也受数据问题困扰，既降低处理效率，还可能使电子证据因渠道转换失效。从协作治理理论看，S市消协在网络交易投诉处理中，缺乏跨部门协作，未建立统一标准，各平台仅从自身出发制定规则，沟通协调不足，渠道协同机制严重缺失。

## 2. 智能分派准确率不足，人工干预成本高

智能分派系统依赖“商家名称”“纠纷关键词”匹配，但网络消费纠纷中，消费者在提交投诉内容时常因使用商家简称、出现错别字等情况导致信息匹配错误。系统可能因投诉信息填写不规范或模糊，导致分派错误，需前端组人工修正，影响处理进度。

(二) 和解前置环节：证明材料难收集，合作网络构建难

1. 网络交易投诉证明材料难收集

在数字经济蓬勃发展的当下，网络交易凭借其便捷性、高效性等优势，突破了传统商业模式的时空界限，深度重构了消费市场的运行逻辑，然而，这一变革也给网络交易投诉处理带来了新的挑战，其中证明材料难收集的问题尤为突出。消费者协会反映，虚假宣传的证据往往难以保存。2024 年 S 市消费者协会受理的网络消费投诉中，虚假宣传 29483 宗，消费者容易受到网络话术的诱导，在短时间内作出购买决定，往往无暇顾及留存完整的购买过程记录。

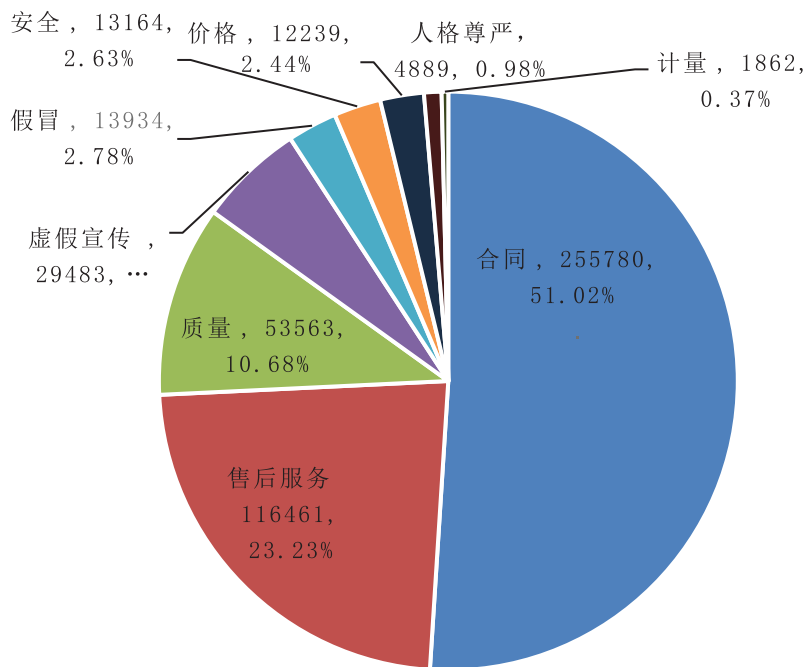


图4 2024年S市消费者协会收到网络消费投诉类别构成

相比传统电商，社交电商的交易记录更为零散，订单、支付、沟通记录分布在多个平台。一些商家还会引导消费者通过聊天平台进行转账，不通过电商平台下单，这使得消费者在日后维权时缺乏交易订单凭证；此外，部分商家利用私域流量进行交易，通过私人微信群、朋友圈等非公开渠道与消费者沟通，以避免被社交平台检测到违规行为。这种私域交易的隐蔽性，进一步加大了消费者维权时取证的难度，一旦发生纠纷，消费者往往缺乏直接证据，即便消费者协会介入，也难以有效追溯责任。例如，消费者刘先生通过抖音平台刷到一则手机销售广告，在商家引导下添加对方微信账号并下单购买手机，但在收货后因故提出退款退货申请时，对方始终以各类理由推诿拖延，刘先生则由于未通过平台下单，无法通过平台查询商家注册信息及售后保障，在维权过程中面临重重困难。

此外，平台作为数据控制者，为规避自身责任，往往不愿开放相关数据。部分平台出于商业利益考虑，担心数据开放可能暴露自身在交易监管、商品审核等方面的不足，从而引发法律风险或声誉损失，因此对数据开放持谨慎甚至抵触态度。消费者协会在处理网络交易投诉时，由于缺

乏强制权，也难以有效推动证明材料的收集，面对平台和商家的不配合，往往只能通过协商、建议等方式要求其提供相关证据，但缺乏法律赋予的强制手段来保障证据的获取。这使得在处理一些复杂的投诉案件时，消费者协会常常因证据不足而无法作出公正的裁决，消费者的合法权益难以得到有效保障。

直播带货模式的兴起使得传统的买卖关系变得更加复杂。在直播电商模式下，主播、供货厂商、电商平台等多个主体共同参与销售活动，责任划分变得模糊。部分主播既是推广者，又是销售者，甚至直接代表品牌进行宣传，这使得责任认定成为消费者维权的难点。S市消费者协会的调查显示，直播购物纠纷往往因为主体责任认定不清而无法推进。在某些投诉案例中，消费者购买的产品存在质量问题，但供货商和直播平台互相推诿，平台以“仅提供技术服务”为由拒绝承担责任，而商家又声称“主播独立运营”，导致消费者维权陷入困境。直播平台缺乏对主播资质的严格审核，导致部分主播利用粉丝信任，通过夸大宣传甚至虚假宣传误导消费者，例如，一些主播在直播间宣传产品时，使用“限时特惠”“即将售罄”等话术制造紧迫感，吸引消费者冲动下单，但实际产品与宣传严重不符。这种情况下，消费者往往因难以找到具体责任方而放弃维权。

## 2. 外部资源合作网络构建难

在处理消费者网络消费相关事务时，S市消费者协会面临着外部资源合作网络构建困难的严峻挑战。这一难题不仅源于商家信息透明度问题，更在于外部协同体系与协作治理机制的缺失。

在商家信息透明度方面，依据《中华人民共和国电子商务法》及《网络交易监督管理办法》的相关规定，个人从事零星小额交易活动，依法不需要办理市场主体登记；个人销售自产农副产品、家庭手工业产品，以及利用自身技能从事无需许可的便民劳务活动和小额交易的个人等，在一定条件下可免于市场主体登记。这一规定虽然旨在鼓励小微企业和个体经济的发展，但在实际操作中却为部分不良商家提供了逃避监管的空间。许多商家利用这一政策漏洞，在电商平台上销售商品或服务时，选择不公开营业执照、经营地址、联系方式等关键信息，使得消费者在遭遇问题时难以直接联系到商家。

投诉的时候需要消费者提供商家的名称、电话、地址，我们收到的投诉，有一些消费者只能提供在电商平台店铺名称，电话、地址都没有，消费者说商家拒绝提供，平台上商家依据一些政策可以不公示营业执照。这种投诉我们都受理不了，消费者以为我们查到商家资料，但是我们系统又不和电商平台对接，怎么可能查到。

——XHX，S市消费者协会调解组—对接电商平台，访谈编号 FT20241111X

随着投诉量成倍增加，S市消协通过电商平台获取商家的有效信息，并且通过平台对商家的管理可以有效地投诉处理，但对外地（非S市管辖范围内的）电商平台的对接管理又存在难题。2024年前四个月，S市消费者协会收到有关电商消费投诉48542宗，其中外地电商平台投诉占比97.69%。但由于淘宝、天猫、拼多多等投诉量靠前的外地平台未加入S市消费者协会和解通道，平台入驻的商家也不太配合调解，S市消费者协会在投诉调解过程中缺乏电商平台对入驻商家的介入处理。根据《消费者协会受理消费者投诉工作导则》（2023年9月修订）第十一条，全国各地消费者协会受理投诉，实行以地域管辖为主、级别管辖为辅、就近受理的原则，消费者协会仅

能处理本市注册商家的投诉，而外地电商平台及其入驻商家因未建立跨区域和解机制，导致大部分的投诉无法进入本地调解流程。以淘宝平台为例，其注册地为杭州，S 市消费者协会需通过全国消协系统转办。这种制度性约束导致消费者维权成本激增，形成“投诉无门—纠纷累积—信心流失”的恶性循环。在维权路径方面，消费者遭遇本地投诉无效和异地投诉成本高的双重障碍；在证据固定环节，电子证据易篡改、存储难等问题导致举证难度大；在纠纷解决环节，平台和解通道缺失（淘宝、拼多多等平台未接入 S 市消费者协会在线调解系统）导致调解成功率低。

S 市本地的电商平台目前已经和商家沟通，可以配合提供商家的信息，因为商家在平台入驻肯定要登记信息，这些资料电商平台都有的，外地的电商平台我们根本没办法，消费者投诉来，资料不全的我们就指引他们去外地投诉，有的消费者是很不理解的，觉得我们在踢皮球。

——XHX，S 市消费者协会调解组 - 对接电商平台，访谈编号 FT20241111X

### （三）投诉研判环节：电子证据审核依赖人工，效率低下

当前投诉前期研判阶段依赖人工审核，需逐件研判消费者提交的文字、图片及视频证据，平均单件耗时约 5 分钟~10 分钟，在“双 11”“618”等电商活动的投诉高峰期，S 市网络交易投诉量呈现井喷式增长，面对如此体量的诉求，人工团队即使全员超负荷运转，仍难以避免响应延迟，部分消费者需等待 72 小时以上才能获得首次反馈，这与消费者对即时服务的期待形成强烈反差。

现有的系统预处理仅针对消费者提交的商家名称准确的前提下，才能进行识别，若消费者提供的商家名称存在错别字，或者名称不全，则无法识别；投诉类型识别则完全依赖人工经验，对于合同问题与商品质量问题的界定常因证据链复杂出现误判，需二次进行处理；证据审核缺乏技术辅助，消费者提交的直播录屏、电子合同等证据需人工逐帧核查。在电商活动高峰期，这种技术工具应用的滞后使得投诉处理能力与投诉量之间的矛盾更加突出，严重影响了投诉响应的及时性。

每天我有 1/3 的时间在进行投诉类型的分类，有的是消费者没有填写投诉类型，有的是系统识别的错误。每个月我们都需要进行数据统计形成报告，对这些投诉进行分类化处理是方便后期的统计，但是现在没有智能系统，我们就要花费很多时间。

——WXP，S 市消费者协会投诉部报告组，访谈编号 FT20241023W

### （四）调解处理环节：手段单一与跨区协同不畅

#### 1. 网络消费投诉处理手段单一

当前，消费者协会在处理网络交易投诉时，过度依赖协商调解，缺乏多元化的纠纷解决机制，导致处理效率低下，消费者权益难以得到有效保障。消费者协会在处理网络交易投诉时，过度依赖行政手段中的协商调解这一种方式，而忽视了消费者和平台等主体的参与价值。从消费者角度看，消费者在投诉过程中往往有强烈的协商需求，希望与商家平等对话，寻求双方都能接受的解决方案。然而，消费者协会现有的处理方式未能充分满足消费者的这一需求。在涉及高额消费纠纷或群体性投诉时，单纯依靠调解难以对商家形成有效约束，部分企业将调解视为“软性程序”，消极应对，损害消费者利益。

这个案例（工单编号：08240528165942966\*\*\*\*）双方在问题产生的原因上存在严重分歧，消

费者认为公司的服务存在严重缺陷，而公司坚称问题是由消费者自身操作不当导致的；双方在赔偿方案上也存在巨大差异，消费者要求全额退款并赔偿因服务中断造成的损失，而公司则只愿意提供部分退款或免费延长服务期限的补偿方案。这种差异使得调解过程难以取得进展。调解失败的原因主要有两点。一是双方缺乏信任。由于前期沟通不畅和分歧严重，双方对对方的诚意和解决方案都持怀疑态度，这使得调解难以取得实质性进展。二是双方立场过于僵硬。在调解过程中，双方都坚持自己的立场和诉求，不愿意作出妥协。尽管我们多次尝试引导双方进行沟通和协商，但最终还是未能达成共识。

——XHX，S市消费者协会调解组 - 对接电商平台，访谈编号 FT20241111X

这个案例（工单编号：50240304211001685\*\*\*\*）比较特殊，基本上未成年投诉都是希望全额退费，这个消费者一开始没有期待全额退款，而是希望退还部分款项尽快解决，这大大降低了调解的难度。在处理未成年人网络消费纠纷时，对处理未成年人游戏的投诉，如何界定未成年人的消费行为是否有效，以及追溯未经家长同意的消费款项，这些都是实际操作中的难点。我认为，这种调解方式的核心在于双方的协商和消费者的理性预期。在处理未成年人网络消费纠纷时，我们不能仅仅依赖法律条文，法律条文仅提供了解决的方向，更需要通过沟通和协商来找到双方都能接受的解决方案。

——XR，S市消费者协会调解组，访谈编号 FT20241122X

从访谈记录可以看出，S市消费者协会在处理网络消费投诉（尤其是未成年人游戏充值问题）时，高度依赖协商调解，但调解结果存在较大差异，其成功率很大程度上取决于商家的配合意愿和消费者的诉求合理性，而非制度化的强制力保障。

另外，面对新型网络交易纠纷（如大数据“杀熟”、算法价格歧视、自动续费陷阱等），S市消费者协会缺乏专业的技术分析能力与调查手段。网络交易纠纷通常涉及复杂的平台算法与数据逻辑，需要专业的数字取证与法律评估，但S市消费者协会受限于技术能力与资源，往往只能依赖平台单方面提供的数据，难以独立核实真实情况，导致投诉处理流于形式。例如，在大数据“杀熟”投诉中，消协通常只能建议消费者与平台协商退款，而无法从根本上遏制算法歧视行为，反映出当前纠纷解决机制的单一性和局限性。

## 2. 网络投诉跨区处理协调不畅

S市在网络投诉跨区处理方面，区域间监管机构协作机制严重缺失，信息壁垒高筑，直接导致权责划分模糊不清。目前S市设有1个市级消费者协会和11个区级消费者协会，区级消费者协会的设立均基于行政区划，带有明显的行政属性。S市消费者协会由市级政府批准成立，挂靠于市场监管部门，其编制和经费均由市政府统一管理和拨付。而区级消费者协会由各级政府批准，其日常办事机构属于区属事业单位，由区政府在人、财、物上提供支持，并挂靠于区市场监管局。这种设置模式造成了明显的条块分割问题。

在网络交易日益频繁的当下，网络交易投诉具有显著的跨区流动性，这与现有的属地管理模式产生了冲突。以生鲜配送投诉为例，消费者可能购买A区商家销售的、B区仓储发货的商品，一旦发生消费纠纷，按照现行流程，需由市级消协先行研判，再分派至相关区级消协。然而，这种多层级分派模式效率低下，且在信息传递过程中容易出现偏差。

从工作的任务来源看，S 市消费者协会的工作任务主要来自市级或省级、中国消费者协会等部门的分派，在收到任务后进行梳理，一部分自行处理，另一部分分派到区级消费者协会处理。然而，区消费者协会不仅需要处理市消费者协会分派的任务，还需受理辖区市场监督管理局或其他监管所分派的投诉工作，导致任务来源多样且工作量繁重。这种多层级任务分派模式使得区消费者协会在资源分配上面临压力，尤其是在人力和经费有限的情况下，容易出现任务重叠、优先级冲突以及跨区域协调困难等问题。各区级消协基于绩效考核压力，往往优先处理本辖区投诉，对跨区案件采取“接件即转”的消极策略。如在处理涉及多个区消费者的直播带货虚假宣传案件中，本应通过市级消协协调各区联合取证，但实际操作中因缺乏统一调度机制，各区消协各自为战，导致电子证据链断裂，商家得以规避责任。

之前有对线上团购商家闭店的投诉，商家总部在 A 区，门店在 B、C、D 区都有，但是总部倒闭之后，商家要求消费者去各自购买的店铺进行处理，这样其他各个区就不同意，认为明明总部的区可以一起处理。

——ZJH，S 市消费者协会投诉部前端组组长，访谈编号 FT20241030Z

在当前的管理模式下，市消费者协会缺乏对区级消费者协会的直接管理权，难以对全市的消费维权工作进行统一规划、组织和协调，也会导致区政府和辖区局从自身利益出发来领导和指挥区消费者协会，使得消费维权资源无法得到合理、有效的配置，难以形成合力。对于跨区域的投诉事件，现有的管理模式无法实行统一指挥和统一行动，导致许多事项得不到及时、有效的处理，还阻碍了 S 市消费者协会对区级消费者协会进行业务指导和工作统筹。

## 六、S 市消费者协会网络交易投诉处理问题的原因分析

### （一）制度层面：法律制度配套规范相对滞后

根据利益相关者理论，有效的制度设计应兼顾多方主体权益的平衡。当前网络交易领域法律规范的滞后性，本质上反映出立法过程中对平台经营者、消费者等核心利益相关者的权益协调存在结构性失衡。S 市消费者协会在处理网络交易消费者投诉时，常常面临法律依据虽已存在，但具体执行指引尚不完善的问题，导致实际操作中缺乏明确的指导。以未成年人游戏消费纠纷为例，随着网络游戏产业的快速发展，未成年人在游戏中进行大额消费的现象频繁发生，引发了大量家长投诉，但在实际投诉处理中，如何界定未成年人的消费行为是否有效、如何追溯并退回未经家长同意的消费款项等问题，仍然存在较大争议，这导致消费者协会在处理此类投诉时，面临法律依据不足的困境，难以为消费者提供清晰、统一的解决方案。

法规更新的滞后性也是影响消费者协会处理网络交易投诉效率的重要因素。随着社会经济的快速发展和消费模式的不断创新，新型消费纠纷层出不穷，例如共享经济中的押金退还争议、在线教育平台的服务质量问题等，这类纠纷涉及复杂的法律关系和多方利益，而现有法律法规往往未能及时覆盖或作出明确规定，使得消费者协会在处理相关投诉时缺乏统一的法律指导。这不仅延长了投诉处理周期，增加了调解难度和成本，也可能影响处理结果的公正性和权威性，进而降低消费者对投诉处理机制的信任度。

## （二）组织层面：协作治理机制缺乏，信息处理效率偏低

S市消协处理网络交易投诉时，因缺乏系统数据管理机制与跨部门监管理念，处理精准性、有效性受限，凸显多元主体协同不足的问题。网络交易投诉涉及多主体，单靠消协难以形成合力。从利益相关者理论看，现有监管模式优先响应消费者诉求，却未充分兼顾平台经营需求等多方利益。消协长期聚焦个案处理，以结案率为核心考核指标，忽视投诉数据共性问题挖掘，未充分发挥其市场预警与规范引导价值。

消协未建完善数据管理体系，数据收集无统一标准，本质是主体间协作规则缺失。面对新兴交易模式，无针对性投诉分类分析机制，数据依赖消费者主诉或个人经验，来源零散、质量参差不齐。数据分析停留在基础统计层面，未剖析投诉增长根源，错失监管时机。更关键的是，消协未用数据构建联动监管机制，高投诉商家数据未及时共享给监管部门，也未推动与平台合作建立联合预警等事前监管机制，无法从源头减少纠纷。

除了常规的月度、年度等的分析报告编制，我们将大部分精力投入到了应对热点投诉问题上，比如针对某些特定商品或服务的集中投诉。在数据挖掘和分析方面，我们的数据分析人员对于数据的敏感度和洞察力还有待提高，很多时候我们只能看到数据表面的现象，而难以深入挖掘其背后的原因和趋势。

——HYC，S市消费者协会投诉部报告组，访谈编号 FT20241021H

此外，信息公开机制不健全也影响了消协的社会公信力。由于担心负面信息影响形象，消协在披露投诉处理情况时存在模糊化或滞后现象。消费者难以及时了解投诉的处理过程和结果，社会公众对消协的公正性和透明度也因此产生疑问，这不仅影响公众对消费者协会的信任，也不利于与消协其他监管部门形成良性互动，进一步加剧治理协同的困难。

## （三）场景层面：网络交易的复杂属性

网络经营模式多样化大幅增加投诉处理难度。与淘宝等传统电商不同，社交电商、直播带货等新兴形态准入与管理不规范，部分平台商家入驻门槛低、资质审核松，无证经营、售假等问题突出。微信等“去平台化”社交渠道的私下交易，绕开监管且难留证据，既让消费者维权无据，也使消协难辨交易主体，加之交易常规避第三方支付，资金追溯难，进一步推高维权成本。

网络交易责任主体界定模糊，令调解陷入困境。如直播带货涉及主播、供应商等多主体，消费者难辨追责对象，消协调解需协调多方，而责任划分机制缺失易引发推诿，导致投诉“久调不决”。部分交易跨地域、跨平台协作，责任不清、证据链断裂会严重影响调解时效与权威。

从治理视角看，网络交易的新特征对消协个案调解模式提出挑战。服务主导逻辑强调多方协同，缺乏电商平台、监管部门等联动，消协难以单独兜底调解。因此，建立平台与消协的信息共享及联动机制，强化对新型消费模式的监管协作，是提升投诉调解效能的关键。

## （四）平台层面：电商平台的逐利性

电商平台的逐利性严重阻碍S市消协处理网络交易投诉。作为交易枢纽，平台本应积极监管保障交易公平，但部分平台过度侧重商业利益，处理投诉时配合度极低，甚至规避责任。商家是平台主要盈利来源，为维持营收，平台常姑息商家违规，使消费者维权屡遭推诿、拖延。

平台对商家的依赖削弱了治理意愿，“重招商、轻监管”催生大量不规范交易。部分平台降

低入驻门槛，资质审核流于形式，存在纵容商家虚假宣传等问题，而当消费者投诉后，平台常回避拖延，如不落实“七天无理由退货”政策，大幅增加维权成本。

平台责任边界模糊加剧处理难度。消协调解时，平台以“中介”自居推卸义务，拒绝提供商家信息、交易记录等关键数据，导致调解缺乏依据。新兴交易场景中，数据去中心化、商家隐匿使信息壁垒更突出。此外，平台与消协治理理念差异限制合作，平台内部机制处理复杂纠纷效果差，消协因平台不配合、信息孤岛问题，调解权威性难以落地，影响消费者信任与制度效能。

## 七、优化 S 市消费者协会网络交易投诉处理机制的对策建议

### （一）引入智能分案与追踪系统

网络交易中，消费者投诉的复杂性与增长速度远超传统模式，涉及社交电商、直播带货等多个领域，兼具信息不对称、证据分散、维权难度大等特点，对 S 市消协的处理机制提出更高要求。对此，S 市消协需引入智能分案与追踪系统，依托全域消费大数据中心优化投诉分派机制，实现处理的智能化、自动化与可视化，提升维权便利度与效率。

智能分案系统是流程优化核心。网络消费投诉涉及电商平台、商家等多主体，责任认定复杂，传统人工分派难以精准匹配处理机构，而智能分案系统通过大数据与人工智能（AI）算法，自动识别分类投诉内容，结合投诉类型、企业信用等多维度信息实现精准分派，如投诉平台未落实“七天无理由退货”的匹配至平台专属通道，涉及商家虚假宣传的同步分派至市场监管部门。智能追踪系统则增强处理透明度，消费者可通过线上渠道实时查询进度，系统自动推送关键节点信息及预计时长，同时设置超时预警，避免投诉积压；系统还可对接互联网调解模式提升效率，其中对小额、争议明确的案件推送至视频调解模块，实现远程在线调解，而针对新兴交易模式投诉，结合企业数据推荐处置方案，如协调平台先行赔付。此外，消协需强化多方协作，构建协同治理机制。建立与市场监管、公安等部门的信息共享机制，通过企业登记系统核验商家信息，联合打击网络欺诈等行为，联动支付机构推动先行退款。构建“消协+监管+平台+行业协会”四方联调机制，会商处置复杂纠纷，对违规企业采取行政处罚等联合措施。同时建立定期会商与预警机制，分析投诉热点并提前干预，在电商大促期制定快速响应方案，形成高效维权体系，推动网络交易市场健康发展。

### （二）强化多方协作机制

首先要构建多部门信息共享机制。网络交易中商家信息常隐匿，如“皮包公司”经营、社交平台交易等，加剧维权难度，对此，消协可对接市场监管部门的企业登记、信用系统，快速核验商家信息；针对网络欺诈等违法投诉，联合网信办、公安等开展调查；对退费纠纷，联动支付机构建立调解机制，推动先行退款或冻结争议款项，减少消费者损失。其次需建立跨部门联合调解与执法机制。对责任杂、金额大的纠纷，探索“消协+监管+平台+行业协会”四方联调，如直播带货纠纷可联合多方促成和解，必要时由行业协会发布规范；对拒不履约的违规企业，联合监管、法院实施行政处罚等措施，倒逼自律。同时建立定期会商与预警机制，定期分析投诉热点与风险点，某类商品投诉激增时联合监管启动专项检查；电商大促期联合平台、物流等制定快速

响应方案，保障投诉及时处理。通过跨部门联动，消协可实现维权闭环管理，构建高效公正的维权体系，推动网络交易市场健康发展。

### （三）数据驱动决策

大数据与 AI 技术为消协投诉处理提供新支撑，能提升处理效率与维权精准度。S 市消协需健全投诉数据收集分析系统，全面记录追踪投诉处理过程与结果，通过集中管理实时掌握投诉类别、进度等信息，识别高频领域、热点问题及潜在风险，助力精准施策。

数据分析可优化投诉处理：通过历史数据识别流程瓶颈，提升流转效率；评估处理方案效果，减少重复投诉。数据分析还能为政策制定与事前预防提供依据，如某类投诉激增时，可快速介入监督商家、推动整改。消协应探索 AI 应用，构建智能分析模型，实现投诉自动分类、优先级排序及形成初步建议，提升响应速度与准确性。数据驱动决策不仅能强化投诉处理精度与效率，还能提供个性化服务，提升消费者满意度与信任度，为网络交易维权体系提供技术支撑，助力市场健康发展。

### 参考文献

- 杜艳葶、霍立，2024：《民宿消费者权益保护机制探究》，《法制博览》第 32 期。
- 范易辰，2025：《电子商务中消费者权益法律保护问题研究》，《中国电子商情》第 7 期。
- 谷甜甜，2024：《消费者权益保护视角下直播带货平台法律责任研究》，《河北企业》第 11 期。
- 黄纪锋，2005：《服务型行业的业务流程再造》，《经济论坛》第 18 期。
- 刘雅婷、李楠，2021：《直播电商虚假宣传的法律规制》，《知识产权》第 5 期。
- 尚长风、朱永雪，2025：《网络交易纠纷中的消费者权益保护对策探讨》，《现代商业》第 5 期。
- 沈伟、黄桥立，2020：《论证券纠纷调解机制的优化路径——以日本证券金融商品斡旋咨询中心为镜》，《山东科技大学学报（社会科学版）》第 3 期。
- 王家辉，2025：《消费者权益保护策略探究》，《质量与市场》第 1 期。
- 谢鹏，2025：《电子商务中消费者权益保护问题研究》，《法制博览》第 1 期。
- 张瀚文，2025：《直播带货中消费者权益保护问题研究》，《中国价格监管与反垄断》第 4 期。
- 张鸿妍、冯心怡、杨博、宋钧蕾、朱婧琰，2022：《直播带货中消费者权益保护的法规制》，《中国商论》第 11 期。
- Saxton, G. D., and Guo, C., 2011, "Accountability Online: Understanding the Web-Based Accountability Practices of Nonprofit Organizations", *Social Science Electronic Publishing*, 40(2), 270-295.

## **Mechanisms and Dilemmas of Consumer Associations in Resolving Online Consumption Disputes Under the Perspective of Algorithmic Governance: A Case Study of City S**

LIN Wenyi XU Shuqian

**Abstract :** Against the backdrop of the digital economy, online consumption has emerged as a core pillar of the consumer market in megacities. The explosive growth of online consumption disputes, however, has posed severe challenges to existing dispute resolution. However, up to now, the research on online consumer dispute resolution mechanisms predominantly focuses on isolated aspects or entities, with insufficient investigation into frontline staff. Therefore, taking the Consumer Association of City S (hereinafter referred to as “S Consumer Association”) as the case study subject, this paper integrates three methods of case study, semi-structured interviews, and data analysis of typical complaint handling processes, following the workflow of “complaint acceptance-pre-settlement-complaint assessment-mediation and disposal”, and based on the findings from in-depth interviews with frontline staff involved in these four key processes, systematically analyzes the operational status, core dilemmas, and underlying roots of the online consumption dispute resolution mechanism. The results reveal six major obstacles in resolving online consumption disputes in City S: inconsistent channel standards, delayed response timeliness, simplistic handling methods, poor cross-regional collaboration, difficulties in evidence collection, and weak external coordination. These obstacles originate from multiple factors, including outdated legal norms, insufficient collaborative governance, constraints on the nature of consumer associations, unreasonable process design, and complex transaction scenarios. Based on these findings, optimization countermeasures are proposed from three dimensions: intelligent technology empowerment, multi-stakeholder collaborative linkage, and data-driven governance. This research aims to provide theoretical support and practical pathways for the efficient resolution of online consumption disputes in megacities.

**Keywords :** Online Consumption Disputes; Resolution Mechanisms; Consumer Associations; Megacities; Algorithmic Governance; Collaborative Governance

**【责任编辑：何满雄】**