



北京郵電大學

BEIJING UNIVERSITY OF POSTS AND TELECOMMUNICATIONS

从“亮照亮证”到“信息可得”——  
论电子商务经营者的公示义务及其  
实现路径

论文作者： 张馨

学 号： 2023213104

学 院： 人文学院

专 业： 法学

2025 年 12 月 23 日

# 目录

<b>摘要</b>	<b>2</b>
<b>1 引言</b>	<b>2</b>
1.1 选题背景与问题意识 . . . . .	2
1.2 研究思路与结构安排 . . . . .	3
<b>2 信息公示义务的规范要点与制度价值</b>	<b>3</b>
2.1 规范要点：公示什么、如何公示、何时更新 . . . . .	3
2.2 制度价值：把“信息差”转化为可管理的风险 . . . . .	4
<b>3 实践困境与完善路径：从“形式合规”走向“信息可得”</b>	<b>4</b>
3.1 入口不显著与跨端不一致：消费者“找不到” . . . . .	4
3.2 真实性与可核验不足：贴图不等于可信 . . . . .	4
3.3 变更不同步与动态逃逸：追责对象被不断“换皮” . . . . .	5
3.4 成因：激励失衡与平台治理标准不统一 . . . . .	5
3.5 完善路径：以可得性、可核验、可追溯为主线的连续治理 . . . . .	5
<b>4 结语</b>	<b>6</b>

## 摘要

电子商务放大了交易中的信息不对称：消费者多依赖页面呈现，难以准确识别经营者身份与资质，纠纷中易出现“找不到人、追不了责”。为降低结构性风险，《电子商务法》确立经营者信息公示义务。本文主张将合规标准从“贴出证照”提升为“信息可得”，并围绕入口显著、内容真实、便于核验、变更同步提出改进建议，强调平台协同与责任闭环以提升制度实效。电子商务放大了交易中的信息不对称：消费者往往在“看得见商品、看不清主体”的情境下完成下单，一旦发生质量争议或退款纠纷，才发现经营者联系方式不明、主体信息难以核验，维权成本随之上升。为降低这种结构性风险，《电子商务法》确立了经营者的公示义务，要求经营者在首页显著位置持续披露营业执照、许可资质与关键规则信息。本文结合常见交易场景，提出应当把合规标准从“贴出证照”提升为“信息可得”，并从可得性、可核验、可追溯三个维度阐释其制度价值与实践难点。文章进一步提出以统一入口、可点击核验、变更留痕与平台协同治理为抓手的改进路径，并辅以表格与示意图展示合规要点，力求使该义务真正转化为消费者可用的识别与救济能力。

**关键词：**电子商务法；信息公示义务；亮照亮证；消费者保护；平台治理

## 1 引言

### 1.1 选题背景与问题意识

电子商务交易具有非接触、跨地域与强平台化特征。对消费者而言，线下交易中“看店面、看招牌、看营业执照”的直观判断被压缩为手机屏幕上的几行文字、几张图片与一串链接。许多纠纷的起点并不复杂：例如直播间里一款“同款低价”商品迅速成交，收货后发现与宣传不符，消费者试图联系商家，却只能在多级页面里找到一个不常用的客服入口；或是店铺信息显示“个体户”，但实际履约与收款主体又指向另一公司，投诉时平台与经营者之间责任边界模糊，消费者只能在不同主体之间来回奔走。

正因为“识别—联系—追责”是网络交易中最基础的安全链条，《电子商务法》把信息公示义务放在制度底座：要求经营者依法登记，并在首页显著位置持续披露营业执照、许可资质以及与消费者权益密切相关的规则信息。<sup>1</sup>但在实践中，这一义务常被简化为“贴一张执照图”“挂一个备案号”，入口不显著、信息不可核验、变更不同步等问题仍普遍存在，导致形式合规与实质效果之间出现落差。本文的核心问题因此可以表述为：信息公示义务究竟要解决什么风险？“亮照亮证”如何从形式展示走向可得、可信、可用的消费者保护能力？

---

<sup>1</sup> 《中华人民共和国电子商务法》（2018年8月31日通过，2019年1月1日起施行）。

## 1.2 研究思路与结构安排

本文采用规范分析与问题导向相结合的方法：第一章在“信息可得”的视角下解释信息公示义务的规范要点与制度价值，并通过要素表梳理经营者应当披露的信息清单；第二章从平台化交易链条出发，总结实践中的典型困境并提出可执行的治理路径（包括统一入口、可点击核验、变更留痕与责任闭环），并用流程图与示意统计图呈现治理重点；结语部分回扣本文观点并讨论信息披露与用户可理解之间的平衡。

## 2 信息公示义务的规范要点与制度价值

### 2.1 规范要点：公示什么、如何公示、何时更新

信息公示义务常被概括为“亮照亮证”，但如果把它理解成“页面上放一张图片”，就很容易走到形式化的死胡同。本文更愿意把它理解为一种“可识别义务”：经营者在网络交易中必须保持可识别、可联系、可追责，使消费者能够以较低成本确认交易相对人并保存证据。<sup>2</sup>

从合规结构看，这一义务回答三个连续问题：**公示什么**——主体身份信息（名称、登记信息、联系方式等）与必要的许可资质，以及影响消费者作出交易决策的关键规则（例如售后、争议处理与退款流程）；**如何公示**——入口应显著、路径应短、表达应可理解，并在网页、APP、小程序、直播间等端口保持一致，避免把重要信息藏在多级跳转或冗长条款中；**何时更新**——“持续公示”意味着关键信息变更应及时同步，防止消费者依据过期信息作出判断，从而在事后救济中遭遇主体错位。

表 1：信息公示要素清单（基础项与强化项）

披露层级	建议披露内容（举例）	对应风险（未披露/不真实）
基础项（所有经营者）	主体名称、登记信息/统一社会信用代码、有效联系方式（电话/在线客服/地址或可送达地址）、营业执照信息入口	主体难以识别、无法联系、投诉与送达困难、追责成本上升
基础项（与消费者权益相关）	售后与退换规则、争议解决与投诉渠道、退款处理时限、格式条款提示（关键限制应醒目）	决策信息缺失、规则不透明、争议中举证困难
强化项（高风险业态/行业）	许可资质与范围（食品/药品/教育培训等）、有效期、核验时间、客服响应机制、风险提示	无证经营风险、过期资质、诱导交易、合规审查难落地

<sup>2</sup> 《中华人民共和国电子商务法》（2018年8月31日通过，2019年1月1日起施行）。

## 2.2 制度价值：把“信息差”转化为可管理的风险

信息公示义务的重要性在于网络市场天然存在信息不对称：消费者很难区分“真实可追责的长期经营者”与“短期套利后退出的经营者”。相关研究指出，质量不确定会诱发市场失灵。<sup>3</sup> 放到电商语境中，这种失灵往往表现为“低价—低质—难追责”的组合：当责任主体不清晰时，不诚信主体更容易通过价格战获得成交，而消费者在纠纷发生后才发现维权路径陡然变窄。

从消费者保护的角度看，信息公示至少具有三重功能。第一，它提供“识别功能”，让消费者知道交易相对人是谁，避免在商家名称、店铺名称、收款主体之间迷失。第二，它提供“证据功能”，消费者截图或保存的公示信息、规则信息与联系方式，常常是争议解决中最关键的证据之一。第三，它提供“预防功能”，当经营者知道自身身份与资质处于可核验状态时，机会主义成本上升，守法经营的激励随之增强。

因此，本文主张以“信息可得”作为解释轴心，将合规评价从“有没有贴出来”推进到“能不能被消费者有效使用”。所谓可得，不止是页面上存在信息，更在于信息能被找到、能被相信、能被用于救济：入口显著、路径短、跨端一致；内容真实、可核验、不过期；并且足以支撑联系、送达与追责。换言之，“亮照亮证”只是形式起点，“信息可得”才是效果终点。对电商治理而言，这是一项“底层工程”，看似朴素，却决定了很多更精细规则能否真正落地。

## 3 实践困境与完善路径：从“形式合规”走向“信息可得”

### 3.1 入口不显著与跨端不一致：消费者“找不到”

实践中最常见的问题是入口被折叠：网页端似乎“有公示”，但在APP、小程序、直播间或分享短链里难以找到。更麻烦的是同一店铺在不同端展示的主体信息并不一致——消费者截图留存的页面信息，与后台登记信息存在差异时，争议解决会立刻变得复杂。对普通消费者而言，“找不到”在效果上等同于未公示；而跨端不一致则意味着证据链更容易断裂。

### 3.2 真实性与可核验不足：贴图不等于可信

执照贴图看起来直观，但其真实性往往难以判断：图片可能被裁剪、模糊处理，也可能在主体变更后长期不更新，甚至存在伪造风险。对于消费者而言，缺乏便捷核验渠道意味着“知道有信息”却“无法确认信息是否可靠”；对于监管而言，在海量经营者面前依赖人工核查并不现实。于是公示信息很容易沦为“装饰性合规”，其风险预防功能被削弱。

---

<sup>3</sup>George A. Akerlof, The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84(3): 488–500.

### 3.3 变更不同步与动态逃逸：追责对象被不断“换皮”

网络经营的流动性强，主体名称、地址、许可范围甚至店铺经营主体都可能频繁变更。若变更后仍沿用旧信息，消费者就会遭遇追责错位；更极端的情形是通过多主体轮换、店铺转让等方式实现“动态逃逸”。相关规制已明确网络交易治理要求并强化平台与经营者的合规责任，但落地仍依赖技术与流程。<sup>4</sup>

### 3.4 成因：激励失衡与平台治理标准不统一

成因具有结构性：不诚信主体有隐藏信息的动机；平台治理若缺乏统一标准与外部监督，容易“选择性治理”。关键在于把规则固化为可验证、可执行的流程。

图 1：信息公示合规链条示意（从准入到争议解决）

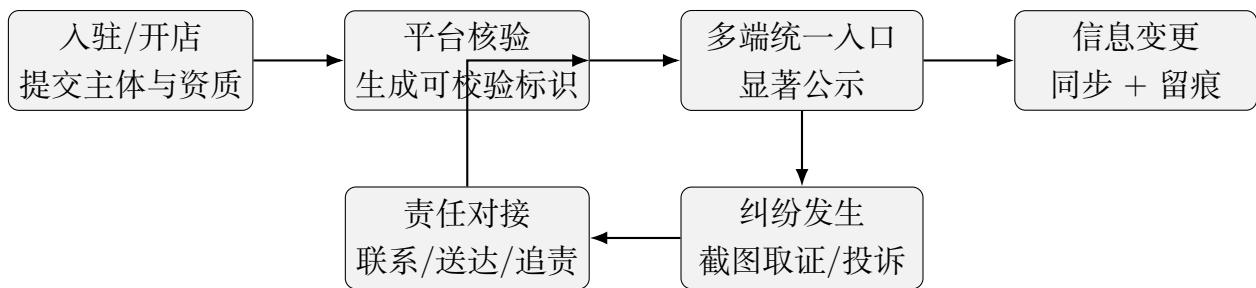
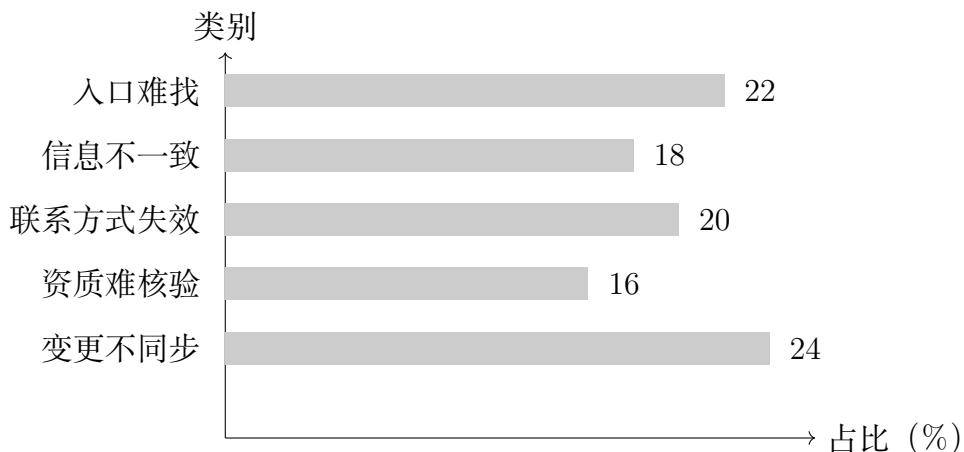


图 2：电商纠纷中“信息问题”相关成因分布（示意）



注：示意性数据，基于公开案例类型归纳，用于说明结构性风险点。

### 3.5 完善路径：以可得性、可核验、可追溯为主线的连续治理

要让信息公示义务真正落地，不能只停留在“要求展示”，而应当围绕消费者体验把义务做成可检查的流程：能否快速找到、是否真实可核验、变更后能否追溯到下

<sup>4</sup> 《网络交易监督管理办法》（国家市场监督管理总局令，2021 年施行）。

单时的有效信息。由此，完善路径可概括为“可得性—可核验—可追溯”的连续治理，并通过平台规则与监管联动保证执行力。

在**可得性**层面，应把“首页显著位置”具体化为跨端一致的统一入口与较短的获取路径，避免信息只在网页端可见、在APP/小程序/直播间被隐藏；平台可将入口可达性纳入准入与抽检。在**可核验**层面，应减少单纯贴图，推广可点击校验页与统一标识，展示核验时间、有效期与许可范围，并配合到期提醒与抽检，压缩伪造与过期信息的生存空间。在**可追溯**层面，应要求变更同步与历史留痕，使历史订单可回溯到下单时的主体与规则信息，减少追责错位。最后以**责任闭环**收束：平台稳定执行“未完成基础公示/核验不得经营”，对拒不公示、虚假公示、长期不更新等行为与行政监管、信用惩戒联动，提高违法成本，使隐藏信息不再成为理性选择。

进一步说，以上路径之所以可行，是因为它把“义务”变成了“流程”。当平台把准入核验、统一入口、变更留痕等环节固化下来，消费者在纠纷发生时就能自然地沿着流程寻找责任主体：先在统一入口确认主体与联系方式，再以截图与订单信息完成取证，随后将争议导向投诉、调解或诉讼。相反，如果平台在入口上留出太多“可钻的空子”，或对变更与留痕缺乏强约束，那么再完备的实体规则也会在执行端失去支点。对监管机关而言，流程化也意味着更低的执法成本：与其事后逐一核查，不如把抽检与到期提醒嵌入平台系统，让风险在早期被识别并处置。

## 4 结语

信息公示义务的关键，不是“有没有展示”，而是“能不能被有效使用”。如果入口隐蔽、信息不可核验、变更不同步，消费者仍会陷入识别与追责困境。本文以“信息可得”为解释轴心，提出以可得性（显著入口）、可核验（点击校验）、可追溯（历史留痕）为核心的改进方向，并强调平台协同与责任闭环。通过把规则转化为可执行流程，才能让“亮照亮证”真正服务于交易安全与消费者保护。

同时也应看到，信息披露并非越多越好：过度披露可能造成信息过载，反而削弱消费者的理解与选择。未来完善制度时，应在“关键事实充分披露”与“用户可理解”之间取得平衡，并结合不同业态风险水平动态调整披露与核验强度，使规则既能落地又不损害交易效率。

回到课堂讨论的语境，我对信息公示义务的理解更偏向“基础设施”：它看似不如算法治理、平台责任分配那样“宏大”，却决定了消费者能否以较低成本进入救济通道，也决定了平台治理与行政监管能否找到抓手。若能把统一入口、可核验标识、变更留痕这些机制长期稳定地运行起来，很多纠纷会在早期就被止损；反之，即使规则写得再完整，最终也可能因为“找不到人”而落空。这种从形式展示走向实质可得的转变，正是电子商务法治化在细节处的成败关键。