

从“亮照亮证”到“信息可得”——论电子商务经营者的信息公示义务及其实现路径

作者姓名

2025 年 12 月 23 日

目录

摘要 3

1 引言 3

1.1 选题背景与问题意识 3

1.2 研究思路与结构安排 3

2 信息公示义务的规范基础与内涵界定 4

2.1 规范基础：从身份可识别到交易可追责 4

2.2 义务构成：应当公示什么、怎样公示、何时更新 4

2.3 理解进阶：从“亮照亮证”到“信息可得” 4

3 信息公示义务的制度价值：消费者保护与市场治理的结合 5

3.1 降低信息不对称：把“信任成本”转化为可计算的风险 5

3.2 强化可追责性：为救济机制提供“抓手” 5

3.3 提升监管效率：从事后处罚走向事前预防 5

4 实践痛点与成因分析：形式合规为何难以转化为实质效果 6

4.1 痛点一：入口不显著与跨端不一致 6

4.2 痛点二：真实性与可核验不足 6

4.3 痛点三：变更不同步与“动态逃逸” 6

4.4 痛点四：信息过载与可理解性不足 6

4.5 成因分析：激励失衡、平台责任边界与执法成本 6

5 完善路径：以“可得性、可核验、可追溯”为中心的制度组合 7

5.1 确立可执行的分层公示标准 7

5.2 引入强制可核验机制：从“贴图”走向“可校验标识” 7

5.3 强化动态更新与变更提示：让信息披露贯穿交易全流程 7

5.4 平台协同治理：把入口责任转化为可监督的流程责任 7

5.5 责任与惩戒衔接：让违法成本高于逃逸收益 8

6 结语 8

摘要

电子商务以低成本、高效率重塑交易结构，但也带来“信息不对称”与主体识别困难：消费者往往只能看到页面展示，难以确认经营者真实身份、资质与信用状况，发生纠纷时维权成本显著上升。为回应这一结构性风险，《电子商务法》确立了电子商务经营者的信息公示义务（常被概括为“亮照亮证”与信息持续披露），要求经营者依法登记并在首页显著位置公示营业执照信息、行政许可信息以及与消费者权益密切相关的规则与联系方式。本文以“信息公示义务”为中心，从规范内涵、制度价值、实践痛点与完善路径四个层面展开论证，主张将合规理解从“形式展示”推进到“信息可得”：不仅要看到有没有展示，更要看是否真实、充分、易得、可核验以及是否能在全链路中持续可追溯。文章进一步提出以分层公示、强制可核验标识、动态变更提示、平台协同治理与失信惩戒为抓手的制度组合，以期在促进交易效率与保护消费者权益之间取得更优平衡。

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

电子商务场景中，交易双方往往不见面、不签纸质合同、交易链条跨平台跨地域，消费者对经营者的了解高度依赖页面信息。与此同时，经营者“低成本进入—快速退出”的特征，使得虚假主体、资质不明、售后失联等风险更易发生。与传统线下交易相比，电子商务的效率优势在相当程度上来自信息与流程的数字化，但这一优势也可能被不诚信主体利用，形成对消费者不利的结构性信息差。

基于此，《中华人民共和国电子商务法》通过确立“经营者身份可识别”的基本要求，设置了以登记、公示、持续披露为核心的信息公示义务。该义务一方面为消费者提供最低限度的识别与追责线索，另一方面也为监管部门开展穿透式治理提供抓手。但在实践中，信息公示常被异化为“挂在角落的一张图片”或“看不懂、点不开的备案号”，出现展示不显著、信息不真实、变更不同步、跨端不一致、核验困难等问题，从而削弱了制度的实际效果。

1.2 研究思路与结构安排

本文选择“电子商务经营者信息公示义务”作为讨论对象，力图回答三个问题：第一，信息公示义务的规范内涵应如何理解，如何区分“形式合规”与“实质可得”；第二，该义务在消费者保护、市场秩序与监管效率上的制度价值何在；第三，针对实践中的落差，应当如何在经营者自律、平台协同与监管执法之间形成可执行的完善路径。

全文结构如下：第一章界定信息公示义务的规范基础与内涵边界；第二章从交易

安全与治理逻辑角度阐释该义务的制度价值；第三章梳理实践痛点并分析成因；第四章提出以“可得性、可核验、可追溯”为导向的改进建议；结语部分总结观点并提出后续研究方向。

2 信息公示义务的规范基础与内涵界定

2.1 规范基础：从身份可识别到交易可追责

电子商务经营者的信息公示义务，建立在“身份可识别—交易可追责—权利可救济”的链条逻辑之上。对消费者而言，识别经营者真实身份与经营资质，是判断交易风险、选择交易对象、主张权利救济的前提；对监管机关而言，主体识别与信息留痕是实施分类监管、穿透治理与责任追究的基础。

《电子商务法》将登记与公示相结合：一方面要求依法办理市场主体登记（符合法定例外的除外），另一方面要求在首页显著位置持续公示营业执照信息、行政许可信息等，使消费者在不额外付出高成本的情况下即可获得关键身份线索^[1]。该制度并非单纯强调“展示”，而是强调“信息的持续可获得”与“可核验”。

2.2 义务构成：应当公示什么、怎样公示、何时更新

从合规结构看，信息公示义务至少包含三层内容：

- (1) **主体身份信息**：包括名称、统一社会信用代码（或相关登记信息）、住所/经营地址、联系方式、营业执照信息等，用于确保交易相对方可识别、可联系、可追责。
- (2) **资质与许可信息**：对于依法需要许可经营的领域（如食品、药品、出版等），应公示相应行政许可信息，避免“无证经营”通过网络外衣实现规模化扩散。
- (3) **交易规则与权利相关信息**：包括售后规则、争议解决方式、格式条款提示、个人信息处理规则、发票与税务相关安排等。此类信息直接影响消费者作出交易决定，属于“决定性信息”的重要组成部分。

在呈现方式上，“首页显著位置”意味着需要满足易发现、易点击、易理解的最低标准；在时间维度上，“持续公示”意味着当信息发生变更时应及时同步更新，避免出现“线上页面仍旧有效、线下登记早已变更”的割裂状态。

2.3 理解进阶：从“亮照亮证”到“信息可得”

实践中，部分经营者将义务缩减为在角落放置一张执照图片或备案号，形成“形式合规但实质不可用”。本文主张以“信息可得”作为解释轴心，至少应达到三项效果：

- (1) **可见**：入口显著且跨端一致（APP、小程序、网页等）。
- (2) **可信**：信息可核验、可比对，防止伪造与过期信息长期存在。
- (3) **可用**：信息足以支撑消费者联系经营者、保存证据并在纠纷中主张权利。

因此，信息公示义务不应被理解为“展示义务”而应被理解为“可获得义务”，其规范目的在于降低信息获取成本与追责成本，进而提升交易安全。

3 信息公示义务的制度价值：消费者保护与市场治理的结合

3.1 降低信息不对称：把“信任成本”转化为可计算的风险

网络交易中，消费者对经营者的了解主要来源于页面描述、评价体系与平台推荐机制。若缺乏身份与资质的最低披露，消费者只能在高度不确定中作出选择，信任成本上升，并最终表现为“劣币驱逐良币”：诚信经营经营者因合规成本与售后投入更高而处于劣势，不诚信经营经营者则通过低价与短周期获利后退出市场。

信息公示义务将经营者最关键的主体与资质信息制度化，使消费者能够在交易前进行基本风险判断，减少“买到假货才发现找不到人”的事后救济困境。其底层逻辑可用“信息不对称导致市场失灵”的经典观点来解释^[2]：当优质与劣质难以区分时，市场会系统性地惩罚诚信与质量。信息公示通过降低识别成本，帮助交易回到可竞争的轨道。这不仅服务于个体消费者，更能通过提升整体交易确定性，降低社会总交易成本。

3.2 强化可追责性：为救济机制提供“抓手”

消费者权益保护的难点常不在“权利是否存在”，而在“责任主体是否可确定”。在电子商务纠纷中，经营者失联、地址虚假、主体频繁变更等现象，会使投诉、调解、诉讼乃至强制执行陷入空转。信息公示义务通过“经营者身份可识别”这一底层设计，为后续的合同责任、侵权责任与行政责任衔接提供基础要素。

进一步而言，信息公示还具有证据功能：消费者截图留存的主体信息、规则信息与联系方式，在争议解决中往往构成关键证据。若经营者被允许以“隐藏信息”方式经营，则实际上变相剥夺了消费者的证据准备能力。

3.3 提升监管效率：从事后处罚走向事前预防

对监管机关而言，互联网交易规模巨大，单纯依赖事后处罚难以覆盖全量风险。信息公示义务为监管提供了“低成本筛查”的入口：通过公示信息的完整性、真实性与更新及时性，可以对高风险主体开展重点监管；通过平台侧的技术核验与黑名单共享，可以实现早发现、早处置。

因此，信息公示义务兼具私法与公法双重价值：在私法层面，它保护交易相对方的知情与选择；在公法层面，它服务于市场秩序与监管可达性。其关键不在“是否张贴”，而在“是否能被利用来形成有效治理”。

4 实践痛点与成因分析：形式合规为何难以转化为实质效果

4.1 痛点一：入口不显著与跨端不一致

不少经营者在网页端展示相对完整，但在移动端入口被折叠在多级菜单之下；或者在小程序、直播间、短链页面中难以找到主体信息。对消费者而言，“找不到”在效果上等同于“未公示”。跨端不一致还会引发证据与责任认定困难：消费者截图显示的信息与经营者后台登记信息不一致，争议解决成本随之上升。

4.2 痛点二：真实性与可核验不足

即便展示了营业执照图片，也可能存在过期、伪造、裁剪关键信息等问题；行政许可信息亦可能未同步更新。消费者缺乏便捷核验渠道，监管机关也难以对海量主体逐一人工核查。结果是公示信息沦为“装饰性合规”，无法发挥筛选与预防功能。

4.3 痛点三：变更不同步与“动态逃逸”

电子商务经营具有高流动性，经营者可能频繁变更名称、地址、主体或实际控制人；若变更后未及时公示更新，消费者将面临“追责对象错位”。更极端的情形是利用多主体轮换、店铺转让、关联主体拆分等方式进行“动态逃逸”，使得个案责任追究与失信惩戒难以落地。

4.4 痛点四：信息过载与可理解性不足

部分平台或经营者为规避风险，将大量格式条款与规则以冗长文本一次性堆叠展示，消费者难以抓取关键内容；或者用专业术语、跳转链接规避显著提示义务。信息公示若只追求“数量”而忽视“可理解”，同样无法实现知情与选择。

4.5 成因分析：激励失衡、平台责任边界与执法成本

上述问题的成因具有结构性：

- (1) **经营者激励失衡**：充分披露会增加被投诉与被追责概率，不诚信主体有动机隐藏信息或延迟更新。

- (2) **平台治理差异：**平台既掌握流量入口与技术能力，也承受合规成本与用户体验压力；若缺乏统一标准与强约束，治理会出现“选择性投入”。
- (3) **执法资源约束：**主体数量巨大，若仅依赖行政机关线下核查，将导致发现率低、处罚滞后，难以形成稳定预期。近年来针对网络交易的专门规制也不断细化，对公示、核验、平台义务等提出更明确要求^[3]，但在具体执行层面仍需要技术与流程支撑。

因此，完善信息公示义务不能止于“再强调一次要公示”，而应通过可执行标准、技术核验与责任联动，把形式义务转化为可验证、可追责、可持续的治理机制。

5 完善路径：以“可得性、可核验、可追溯”为中心的制度组合

5.1 确立可执行的分层公示标准

建议将信息公示分为“基础必备信息”与“特定业态补充信息”两层：基础层统一要求经营者在所有端口（网页、APP、小程序、直播间/带货入口）提供一键可达的主体身份与联系方式；补充层则针对食品药品、教育培训、跨境电商等高风险领域增加许可、资质、投诉渠道等要素。通过分层标准既能避免“一刀切”造成合规负担过重，也能提升高风险领域的消费者保护强度。

5.2 引入强制可核验机制：从“贴图”走向“可校验标识”

仅展示图片难以防伪。可借鉴“可点击校验”的思路：平台侧在经营者完成资质提交与核验后，生成统一的可核验标识（如可点击跳转到平台核验页，展示核验时间、有效期、许可范围等）。监管部门可推动平台与登记系统/许可系统对接，实现自动比对与到期提醒。这样既降低消费者核验成本，也使平台治理与行政监管形成数据联动。

5.3 强化动态更新与变更提示：让信息披露贯穿交易全流程

建议对信息变更设置更明确的“同步义务”与“提示义务”：经营者变更名称、地址、许可范围等关键信息时，除更新公示页外，应在一定期间内对已下单消费者提供可见提示（如订单页提示、站内信提示），并确保历史订单可追溯到当时有效信息。对频繁变更且投诉率高的主体，平台可实施重点审查或限制经营措施。

5.4 平台协同治理：把入口责任转化为可监督的流程责任

平台掌握流量入口与交易链路，是实现“信息可得”的关键节点。建议在平台规则中明确：未完成基础信息公示与核验的经营者不得开店或不得上架商品；对直播带

货等新业态，应确保主体信息在直播间界面持续可见。同时引入外部可审计机制，例如定期披露平台抽检比例、违规处置数据，并接受监管抽查或第三方评估，避免平台治理沦为“内部口径”。

5.5 责任与惩戒衔接：让违法成本高于逃逸收益

对拒不公示、虚假公示、长期不更新等行为，应在行政处罚、信用惩戒与平台处置之间形成合力：行政机关依法处罚并纳入信用记录；平台实施限流、下架、关店等处置；对造成严重后果的，可依法追究民事赔偿乃至刑事责任。通过提高综合违法成本，改变不诚信主体的成本收益结构，使信息公示从“可做可不做”变为“必须做好”。

6 结语

信息公示义务是电子商务法上最基础、也最容易被“形式化”的义务之一。其核心并非在页面上放置一份材料，而在于通过持续、显著、真实、可核验的信息披露，降低交易中的信息不对称，使消费者能够识别主体、保存证据并获得可行的救济路径。实践中的入口隐蔽、真实性不足、变更不同步与信息不可理解，说明“亮照亮证”若停留在展示层面，难以支撑交易安全与监管治理的目标。

本文提出以“可得性、可核验、可追溯”为导向的制度组合：通过分层公示标准实现精准合规，通过可核验标识与系统对接提升真实性，通过动态更新与变更提示保障全流程可追责，并以平台协同治理与责任惩戒衔接提升执行力。未来仍需进一步研究不同业态下的差异化标准、平台算法推荐与信息披露的互动，以及跨境电商情境中的主体识别与监管协作机制，以推动电子商务治理从“规则在纸面”走向“效果在实践”。

参考文献

- [1] 中华人民共和国电子商务法. 全国人民代表大会常务委员会公告. 2018 年 8 月 31 日通过, 2019 年 1 月 1 日起施行. 2018.
- [2] AKERLOF G A. The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 1970, 84(3): 488-500.
- [3] 网络交易监督管理办法. 国家市场监督管理总局令. 2021 年 3 月 15 日起施行. 2021.