

# 人工智能场景下消费者保护理路 反思与重构

陈 兵

(南开大学 法学院, 天津300350)

**摘要:**我国正由“生产者社会”向“消费者社会”转型。人工智能技术的开发和利用对传统经济的生产组织结构和日常交易模式产生了颠覆性影响。要素的配给、商品的生产及消费由过去的“单向科层式”转向“互动扁平化”转向,从中心化转向去中心化。消费者结构性弱势地位正在改善,其权义内涵正在更新,其行为及模式正在重构,其中以消费数据为核心的消费信用体系构成了人工智能场景下生产消费活动展开的基石。为此,须更新消费者保护理念,革新保护模式,重构保护理路,调整现行消费者保护的倾斜配置。从倾斜保护走向融合平衡保护,从单向保护转向多元协同保护和整体系统保护。推动以消费信用体系为基础的“共建共治共享”的消费者社会的科学化与法治化发展。

**关键词:**人工智能;消费者社会;融合平衡保护;多元协同保护;整体系统保护

**中图分类号:** D922.294   **文献标识码:** A   **文章编号:** 1009-0150(2019)04-0140-13

## 一、前 言

目前,人工智能的发展尚处于替代计算、预测和搜索的“弱人工智能”阶段,强调“机器向人类一样思考”的“强人工智能”时代尚未到来。<sup>①</sup>在此场景下,作为消费者的用户通过大数据和人工智能技术下的各类平台和应用展开消费行为,满足自身需求。需特别指出的是,在消费者群体中,存在“能力正常者”(average consumer)与“能力缺陷者”(vulnerable consumer)之分<sup>②</sup>。对在认知能力、决策能力等主观消费能力方面存在缺陷的消费者,应当予以特殊的保护,但“正常”与“缺陷”的识别基准尚有待进一步探明,囿于篇幅本文所讨论的消费者限于具有独立消费认知和决策能力的“能力正常者”。

近年来,我国经济社会发展正经历着由“生产者社会”向“消费者社会”的转型,消费者的消费需求亦随着生活水平和经济实力的提升而发生了深刻的改变,由“温饱型”消费向“品质型”

收稿日期:2019-02-12

基金项目:最高人民法院2018-2019年度司法案例研究课题“服务创新驱动发展司法案例研究”(2018SFAL020);2018年天津市哲学社会科学规划基金重点项目“人工智能时代竞争规制法治的改进”(TJFX18-002);中央高校基本科研业务费专项资金资助南开大学2019年度重大课题培育项目“分享经济下消费者权益保护法律问题研究”(63192312);南开大学百名青年学科带头人培育项目“中国反垄断法实施本土问题研究”。

作者简介:陈 兵(1980—),男,湖北荆州人,南开大学法学院教授、博士生导师。

① 参见匡文波、杨正:《人工智能时代“魔弹论的回归”》,《郑州大学学报》(哲学社会科学版)2018年第5期。

② Cassandre Bailloux, The Average Consumer in European Consumer Law, Exeter Law Review, 2017(44), 158-179.

消费跃迁。<sup>①</sup>消费不仅成为深化供给侧改革的动力源泉,也对经济社会的高质量发展发挥着积极的作用,以消费者为中心的消费者社会正逐步形成。中共十八大审视国际国内新形势,提出了全面深化改革的总目标,着力增强改革的系统性、整体性、协同性,提升人民群众获得感、幸福感、安全感,改革呈现全面发力、多点突破、蹄疾步稳、纵深推进的局面。<sup>②</sup>社会主义市场经济体制改革也进入全面深化阶段,理顺消费与供给的关系,搭建公平自由的消费者社会成为改革的重点与难点。尤其是我国正处于由信息技术(information technology, IT)向数据技术(data technology, DT)融合发展的关键阶段,大数据、云计算、区块链、边缘计算等人工智能底层技术及其产业的快速发展与广泛适用更是对传统市场经济生产组织结构和日常交易模式产生了颠覆性影响,对消费者社会的形塑和发展起到重要作用,使消费者的市场主体地位进一步提升。

2013年我国首次修订《消费者权益保护法》,以回应以互联网为基础的新经济发展带来的消费者保护问题。新修订的《消费者权益保护法》(以下简称新《消法》)进一步强化了各项消费者权利的保障和实现,进一步申明和强调了消费者团体、监管机构以及市场经营者对消费者的保护义务和相应责任。<sup>③</sup>此次修订集中体现了对新经济下消费安全和交易公平的关照,譬如,增加了“网络购物中消费者知情权保护”“网络购物中消费者的后悔权”“网络购物中消费者个人信息的保护”“网络交易平台提供者的连带责任”等,补足了此前对互联网经济下消费保护不到位的地方,这对当下和未来人工智能场景下作为消费者的用户及团体权益的保护起到积极作用。<sup>④</sup>

同时,也应该充分认识到,在网络环境下各种信息获取的低成本,甚至是零成本,改变了市场交易活动的科层式结构,扁平化和透明化成为网络市场的典型特征。由此,作为消费者的用户及其团体正在逐渐改变信息掌握不充分不对称的情形,开始与经营者在网络平台经济领域共有共享相关信息和数据。<sup>⑤</sup>作为消费者的用户已经从单纯的被动接受消费转变为主动设计消费,从“你卖我买”转变为“我要你卖”,用户与经营者之间实现“价值互动”,用户成为开发创新的主体,不再仅仅是买方,而是参与者和建设者。如此以来,新《消法》规定的倾斜保护模式,特别是过度保护消费者利益和忽视经营者正当利益的立法构造并不契合网络经济,尤其是当其进阶至人工智能经济场景下的产消者(prosumer)社会现实,即生产经营者与消费者在一定程度上混同,消费者在消费的同时,通过大数据和人工智能技术的应用其自身也深度参与到商品和服务的生产提供过程中,每个消费者同时也构成生产者,其提供生产所需的数据资源和设计

<sup>①</sup> 品质消费是指人们的消费需求不再满足于基本的生活需要,而是更加注重商品的服务与质量、商品的品牌及名誉以及消费体验和精神愉悦。品质消费概念的提出标志着我国消费水平的新升级,同时也倡导经营者以品质消费为指引,重视消费者需求,不断提升产品质量及服务品质,表明经营者和消费者的关系并非完全对立,消费者的市场地位显著提升。同时以更高的消费需求倒逼供给侧体制改革的深化,为释放中高端消费潜力创造条件,以促进经济社会的高质量发展,满足人们日益增长的对美好生活的需要。这也体现出消费需求对经济社会发展的促进作用日益增强。进一步论述见中国消费者协会于2018年1月18日发布的《2018年消费维权年主题:品质消费 美好生活》, <http://www.cca.org.cn/xxgz/detail/27855.html>, 最后访问日期:2019年2月13日。

<sup>②</sup> 习近平:《习近平在庆祝改革开放四十周年大会上的讲话》,2018年12月18日,新华网, [http://www.xinhuanet.com/2018-12/18/c\\_1123872025.htm](http://www.xinhuanet.com/2018-12/18/c_1123872025.htm), 最后访问时间:2019年3月6日。

<sup>③</sup> 陈兵:《信息化背景下我国消费者保护法律模式的升级——新〈消费者权益保护法〉的视角》,《江西社会科学》2015年第3期。

<sup>④</sup> 陈兵:《改革开放40年消费者法嵌于市场经济发展的嬗变与展望》,《学术论坛》2018年第5期。

<sup>⑤</sup> 陈兵:《改革开放40年消费者法嵌于市场经济发展的嬗变与展望》,《学术论坛》2018年第5期。

理念,在人工智能技术的作用下生产商品。从这一维度而言,未来的消费者法应具备对消费者和生产经营者的协同融合保护,保护消费者亦即保护经营者,保护经营者亦是保护消费者。

当下,随着大数据和人工智能技术的快速发展和广泛适用,消费者在市场上的法律定位也由末端走向前端,由被动走向主动,由个体走向融合,集中呈现出“由贫走向富、由弱走向强”的态势。然而,新《消法》对该新情况并未做出全面回应,仍囿于“消费者弱势”的思维,强调对消费者的倾斜保护,相关研究主要体现在对消费者主体内涵的再定<sup>①</sup>、消费者新兴权利属性和内容的讨论<sup>②</sup>、消费者保护范式的转变<sup>③</sup>、互联网下不正当竞争对消费者权益的影响<sup>④</sup>以及人工智能发展对消费者权益所产生的侵害风险等<sup>⑤</sup>问题。总体上讲,忽略了对人工智能场景下消费者能动参与和主动创新行为及其相关义务与责任的关照,更忽视了消费者升级为产消者后可能滥用权利之违法危害行为的规制,譬如恶意差评、恶意传播、诋毁等。故此,有必要从人工智能技术和产业发展的大背景出发,结合其对消费者主体地位、权利义务构造及消费者行为模式的影响,改革并完善人工智能场景下消费者的保护理路。

## 二、人工智能场景下消费者市场实然地位的变化

在传统市场下,资源要素的配给、商品(服务)的生产(提供)、消费结构呈现出单向线型特征,商品价格、质量、数量等要素很大程度上由经营者结合自身生产和经营价值,以及市场供求情况设定,消费者议价空间较小,只能选择购买或拒绝购买某类商品或服务,对要素配给、商品生产等环节并无话语权。人工智能技术的快速发展和广泛适用对传统市场的生产组织结构和生产交易模式产生了颠覆性影响,促使生产经营的组织结构和具体活动由单向线型模式向扁平环状模式转向,这直接推动了消费者在市场上法律定位的变化。

### (一)消费者主导地位正在形塑

消费者在市场上的结构性弱势地位是消费者法始终坚持单向倾斜保护模式的基础,这主要由市场经济地位差异大、信息不对称严重、风险分配不均衡等结构性因素构成。<sup>⑥</sup>随着人工智能场景下新型生产消费模式的涌现,上述结构性因素在不同程度上得以改变,很大程度上推动了消费者在市场上主导地位的生成与提高。

作为对传统经济结构和模式的一种挑战与创新,人工智能经济在大数据、云计算、区块链等底层技术的助力下迅猛发展,极大地推动了消费者在市场上结构性弱势地位的改变,使消费

① 马一德:《解构与重构:“消费者”概念再出发》,《法学评论》2015年第6期。

② 郑志峰:《人工智能时代的隐私保护》,《法律科学》(西北政法大学学报)2019年第2期;丁晓东:《什么是数据权利?从欧洲〈一般数据保护条例〉看数据隐私的保护》,《华东政法大学学报》2018年第4期。

③ 王妮妮:《从个体效率主义到集体消费者主义——反垄断分析范式的重大转变》,《江西财经大学学报》2016年第3期;刘水林、卢波:《消费者权益保护法范式转化的经济学分析》,《上海财经大学学报》2016年第6期;钱玉文:《消费者权的经济法表达——兼对民法典编纂的启示》,《法商研究》2017年第1期;高志宏:《国家保护消费者权益的正当基础与责任逻辑》,《湖南社会科学》2018年第3期。

④ 孙晋、闵家凤:《论互联网不正当竞争中消费者权益的保护——基于新修〈反不正当竞争法〉的思考》,《湖南社会科学》2018年第1期;陈耿华:《互联网时代消费者在中国竞争法中的角色重塑与功能再造》,《江西财经大学学报》2018年第2期。

⑤ 郑志峰:《人工智能时代的隐私保护》,《法律科学》(西北政法大学学报)2019年第2期;姜野:《算法的规训与规训的算法:人工智能时代算法的法律规制》,《河北法学》2018年第12期;等等。

⑥ “强势、弱势本是一个相对的、可演变的、模糊的状态,消费者的弱势还存在着明显的区域、行业差异,是极具个性、有待再次细分的,如食品消费者、金融消费者、农村消费者、冲动型消费者等,这基本注定了消法对其的切割式引入,弱者法律形象的塑造是失败的;强势、弱势不能成为法律形象的结论表达,亦不能提供消费者行为的分析性指引或行为预期。”关于消费者弱势地位的再思考,参见甘强:《重拾“消费者”的法律地位》,《政治与法律》2016年第12期。

者在信息获取可期待、交易过程可透明及消费结果可反馈的场景下,由传统市场下的生产经营消费的末端走向前端,成为积极的市场参与者(active market participant),甚至主导市场生产经营活动的展开,即在由卖方主导转移至买方主导的同时,参与卖方的生产经营过程,甚至成为生产经营的直接指挥者。究其原因,在很大程度上源自人工智能经济作为数字经济的高阶形态,延续和放大了数字经济运行的基本逻辑和实现方式,即以消费者为中心,体现消费者主权经济理念,以“体验式+定制化+反馈型”的生产经营模式作为其基本商业模式。经营者只有精准地供给和改善,才能在依据消费者个性偏好产生的市场需求中获得比较优势,在激烈的数字竞争中获得生存空间,并不断壮大。<sup>①</sup>这其中的核心即是作为消费者的用户资源和数据信息的收集、分析、计算及应用。<sup>②</sup>

在传统工业经济下,信息披露程度较低,信息不对称现象普遍,消费者所能掌握的商品和服务信息较为有限,致使其在交易活动中经常处于结构性弱势地位。IT的快速发展和广泛的商用化和民用化,使市场交易中的信息偏在现象逐渐消解,消费者可实时获取商品和服务的各类信息,譬如基本生产和功能信息、交易信息、物流信息等,可有效地参与市场交易活动,逐渐由被动走向主动,不再是被动的市场参与者(passive market participant)。当前正处在由信息科技向数据科技融合发展的关键阶段,人工智能经济业态的雏形初具,以消费者为中心的生产经营活动越来越普遍,模糊了经营者和消费者的界限,市场主体的身份构造趋向复杂化。<sup>③</sup>作为消费者的用户与作为经营者的平台逐渐共享相关数据与信息,这极大提升了消费者在市场交易中的地位,工业经济下结构性弱势定位得到极大改善,消费者的主导地位正在形塑。

## (二) 消费者权义内涵正在更新

在传统工业经济下,由于生产和经营过程的科层式和非透明,消费者往往处于市场经济活动中的弱势地位,加上市场信息不对称的常态影响,致使经营者与消费者之间地位并不平等,其间的权利义务只是在外观上呈现一种对应关系,而非一种真正的对等平衡。正如日本著名法学家金泽良雄所说:“消费者权利,与其说是权利,不如说是作为弱者的消费者失地收复的手段”。<sup>④</sup>故此,在传统工业经济下消费者保护法的制定和实施以矫正消费者与经营者事实上的不对等关系,给予消费者倾斜保护为宗旨,认为单纯依靠市场经济的自我修复并不能解决问题,必须依靠市场与政府的有机结合。我国新《消法》重点在于明确消费者权利以及经营者、国家的义务和责任,而没有规定经营者享有的权利,充分体现了对消费者权利的倾斜性配置。<sup>⑤</sup>

然而,随着近十年来数字经济的飞速发展,移动互联网及终端的普及,对网络数字产品和服务的消费需求和形式愈加普遍和多样,推动了传统消费模式的转型。在网络平台经济的集聚发展下,大数据、云计算、人工智能等高新技术研发和商业化及产业化运营取得了长足进步,

<sup>①</sup> 在数字经济时代,作为消费者的用户成就了平台经营者的市场地位,成为以平台为基础的竞争行为展开和追逐的核心,谁拥有了用户流量,谁就拥有了竞争优势,尤其跨界竞争的优势。这意味着消费者主导地位的逐渐形成,消费者角色和功能在数字经济下正在被重新书写。进一步论述,参见陈耿华:《互联网时代消费者在中国竞争法中的角色重塑与功能再造——兼论〈不正当竞争法〉的修改》,《江西财经大学学报》2018年第2期。

<sup>②</sup> 参见陈兵:《法治视阈下数字经济对市场监管的挑战与回应——以与数据相关行为为核心展开的讨论》,《东北大学学报》(社科版)2019年第5期。

<sup>③</sup> 甘强:《信息社会中的经济法理论检视》,载《现代法学》2019年第1期,第191-192页。

<sup>④</sup> 王先林等:《经济法专题研究》,法律出版社2013年版,第225页。

<sup>⑤</sup> 钱玉文:《消费者权的经济法表达——兼论对〈民法典〉编纂的启示》,《法商研究》2017年第1期,第149页。对2014年3月15日实施的新《消法》对消费者倾斜保护问题的详细讨论,参见陈兵:《信息化背景下我国消费者保护法律模式的升级——新〈消费者权益保护法〉的视角》,《江西社会科学》2015年第3期。

由“互联网+消费”到“人工智能+消费”已不再是一个构想的场景,而是现实场景。传统的“科层式”的经济组织结构和生产经营活动向“扁平化”和“透明化”方向转变,区块链技术、大数据、云计算等技术正在重置产消<sup>①</sup>链条和结构,生产消费正在历经从中心化走向去中心化的过程。在这一过程中,消费者与经营者的相对性市场结构正悄然发生变化,从以往的对立甚或是对抗模式走向合作甚至是融合模式,彼此间已然形成了利益共同体和命运共同体。<sup>②</sup>消费者权利义务的具体内涵正在解构,与之相应的是经营者的权利义务也面临调整。譬如,消费者数据安全权、数据被遗忘权、数据可携带权等具有人身属性的权利类型正在兴起。<sup>③</sup>与此同时,兼具人身和财产属性的传统意义上的消费者权利的实现,也将因为与之交易的经营者的权利的扩张而发生变化,诸如消费者公平交易权和自由选择权的实现,在面对双边市场构造下的免费市场供给的影响时,其评价基准正在发生变化,由此,引发了平台经营者权利义务的厘定甚或重构。

同时,平台经营者不仅作为一种服务提供者介入数字经济场景下的经营者与消费者关系之中,其还作为一种准市场管理者对运行于平台上的其他经营者和消费者之间的关系产生重要影响。此场景下的经营者和消费者相对于平台经营者而言,都处于相对弱势地位,两者在交易中的力量对比渐趋平衡,经营者在由第三方提供的平台市场上的优势地位日益弱化。<sup>④</sup>在现实中,伴随区块链、大数据、云计算等基础技术的广泛应用着实改善了市场交易中的信息偏在现象,消费者在购买某一商品或(和)服务后,可实时跟踪资金流向和物流信息,及时采取撤销交易、投诉交易、退货等方式来保障消费安全和提升消费满意度,从以往的被动消费走向主导消费,在很大程度上改变了在市场交易中的结构性弱势地位。但同时,却引发了作为直接交易一方的经营者的权利困境,如不当评价、无理由退货等不仅增加了实际交易成本,而且影响了平台对经营者的评级以及其他潜在消费者的购买可能,这些基于在线互联模式而展开的消费行为,正在削弱经营者所谓的市场优势,消费者权利误用甚或滥用的风险亟待给予足够的重视。<sup>⑤</sup>可以预见,在平台经济进一步向人工智能经济跃升的过程中,消费者将成为整个市场经济活动展开的中心,消费者与经营者的实质融合必将对现行消费者权利义务内涵的更新提出更多要求,传统的消费者保护倾斜配置模式须因应调整。

### (三) 消费者行为及模式正在重构

伴随数字经济的深度发展,线上线下交互评价式体验消费模式不断扩展至大多数日常生活消费领域,由此所生成的海量消费数据有效推动了日常生活消费领域的算法优化和算力提升,相关产品和服务及其应用不断得到开发和供给。在成功助力国家供给侧结构调整产业战略

<sup>①</sup> 文中使用“产消”一语,包括产消者、产消链条、产消环节等,主要是因应数字经济的深度发展,由以往生产端到消费端的生产经济组织场景转变为以消费端引领生产端的反向定制场景,在这一过程中销售者的角色逐渐萎缩,生产环节与消费环节直接对接,消费(者)与生产(者)出现混同。即从生产者出发,经销售者到消费者的产销组织构造正在发生解构和简化,随之出现的是产消(者)一体化。正是在这个意义上讲,文中使用了以“产消”为前置设定的各类术语。

<sup>②</sup> 陈兵:《改革开放40年消费者法嵌于市场经济发展的嬗变与展望》,《学术论坛》2018年第5期。

<sup>③</sup> 参见孙南翔:《论作为消费者的数据主体及其数据保护机制》,《政治与法律》2018年第7期。

<sup>④</sup> 平台经常利用标准化文本、体系结构和算法对包括需求方、供给方在内的用户施加影响,使得弱势群体不再局限于消费者范畴,而市场机制多大程度上能自发地形成对这一问题的解决办法尚未可知。进一步论述,参见圭多·斯莫尔托[意]:《平台经济中的弱势群体保护》,《环球法律评论》2018年第4期。

<sup>⑤</sup> 譬如,通过刷单方式购买有利评价,其中就涉及诱导消费者误用消费权利的可能。在这一过程中消费者可能在不知觉的情形下,参与了虚假交易,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传,违反了《反不正当竞争法》第8条第2款之禁止性规定。此外,还存在消费者滥用其权利,参与制造恶意差评等现象。进一步论述,参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

实现的同时<sup>①</sup>,也为消费者深度参与生产,甚至是成长为产消者——即为生产者和消费者的融合体提供了底层数据和技术支持——大数据和算法在消费生产领域的广泛适用,为人工智能技术和产业在消费者社会的勃兴和跨越发展提供了支撑。人工智能技术和产业的快速发展可以加速生产消费过程的精细化和定制化的有效实现,形塑消费型社会的生态运行场景——“消费行为即为生产过程,生产过程进一步推动消费展开”。譬如,基于消费行为而生产的数据,从一种消费行为演变为一种生产要素,进一步优化生产过程,并在生产过程中产生了新的消费行为。在这一过程中,消费者行为模式从“简单的单线性信息低密度的非循环式个体行为模式”逐渐转为“复杂的多向度高信息源开放式的循环融合行为模式”,其核心在于人工智能技术对消费生产过程中交互数据的循环往复的收集和使用。简言之,人工智能下的消费者行为模式的生成依赖于“数据作为消费和生产要素”的交互融合运用。由此,引发的关键则在于对“以数据为核心”的信用社会的法治化建设和维护。

当前,在有限度的大数据和算法为支撑的机器自主学习为弱人工智能的早期发展阶段,由于海量消费数据仍缺乏高信度和高质量,数据挖掘技术和边缘计算能力仍有待提升,致使经营者针对消费者的有效供给尚未实现精细化和定制化,消费内容正在经历从单纯地对既有产品和服务的选择消费向体验式和自主式的定制消费和创新消费转向。消费者行为的个体风险和封闭效应正经信息科技和数据科技的融合适用演化为难以控制的聚集风险和扩散效应,此时由消费者行为所生成的消费数据的聚集已实质性地影响甚至决定相关商品和服务的生产和提供过程,消费数据兼具了消费和生产双重要素属性。譬如,消费者所做的用户评价和体验反馈,以及基于其对相关商品和服务的浏览访问活动等一切可合法记录并以数字形式合法存储的数据,都会对当下和未来整个市场的研发、生产、营销等环节产生直接的甚至是决定性的影响。在此场景下,消费者对商品和服务的消费行为不仅是满足自身需求,也可解释为一种生产准备行为或者准生产行为。换言之,消费者行为正融合并孕育生产行为,成为人工智能场景下经济社会发展的主导行为和关键要素。故此,对消费者行为及模式的分析与认定,必须解构传统地对消费者行为单向度相对性弱势的市场定位,重构其多维度融合性主导型的市场定位,并基于此更新人工智能场景下的消费者权利义务的内涵,及时矫正我国现行消费者权益保护法律体系下对消费者权利强调倾斜保护配置的惯性。

综上,从消费者主导地位形塑、权利义务内涵更新以及消费者行为与模式重构三个维度,解析了人工智能场景下消费者法律定位发生变化的表征与实质。概言之,信息技术和数据技术的创新融合推动了市场经济活动从中心化走向去中心化,经济组织从高度结构化走向去结构化,科层式的生产消费过程演变为互动式扁平化的产消一体化,“消费者主权”经济在大数据、云计算、区块链及人工智能技术的广泛运用下得以形成并发展。由此,使得消费者在市场上的定位由末端走向前端,由被动走向主动,由个体走向融合,集中呈现为由贫走向富、由弱走向强”的态势,客观上为消费者保护理路的革新提供了基础,同时也提出了挑战。

### 三、人工智能场景下重塑消费者保护理念与进路

人工智能经济作为数字经济深度发展的高阶形态,伴随信息技术与数据技术的融合,在操作技术(operation technology, OT)不断兴盛的推动下已经实质性地影响并努力颠覆当下的生产消费活动。可以预见,在5G上线并广泛普及后,将有利于提高海量数据的传输速度和利用率,

<sup>①</sup> 有关互联网数字经济发展的表象与本相的分析,尤其是有助于供给侧结构调整的讨论,参见陈兵:《互联网平台经济的规制基调》,《中国特色社会主义研究》2018年第3期。

数据的深度挖掘和边缘计算将为人工智能产业的发展提供更加可信可靠的数据质量,届时真正由消费者引领的消费者主权时代将彻底改变现行对消费者的法律定位及其倾斜保护模式的配置。故此,结合上述对人工智能场景下消费者法律定位的新解,有必要加快转变消费者保护理念,改进新《消法》保护模式,重构消费者保护理路。未来消费者基本法的设计和 implement 应以消费行为为中心,融合消费者与经营者的正当利益的均衡保护,彻底摆脱“消费者天然弱势”的偏见,科学合理配给消费者与经营者之间的权利义务比重,矫正消费者误用和滥用权利的倾向,明确消费者应承担的义务和责任。在激励和支持消费者积极行使各项权利的同时,引导和培育消费者认真承担相应义务和责任,尽快建立以消费信用体系为基础的消费者基本法律制度。

### (一) 摆脱“消费者天然弱势”的偏见,从倾斜保护走向融合平衡保护

在传统经济场景下,生产经营者经常处于主导地位,消费者多处于产消环节的末端,单向科层式的产消链条加上信息不对称的常态现象,消费者相对于经营者而言,通常被认为是弱势的——事实上,这种弱势地位也是一种相对弱势。法律作为社会治理过程中的一种利益分配机制,从制度外部性的角度而言,多数情形下起到一种矫正分配的作用,主张通过赋权或约束某一类主体来实现整个社会的平衡与稳定。基于此,考虑到传统经济下消费者及其群体通常处于一般性结构弱势地位的事实,立法者在制定消费者法律制度时,先定性地从旨在矫正消费者及其群体的一般性结构弱势地位出发,设计了对消费者及其群体的倾斜保护模式,并将基于和围绕这一倾斜保护模式而生成的各类制度命名为消费者权益保护法律制度。且通过这类法律制度的实施在强化对消费者保护的同时,却弱化甚至抑制了消费者能力和权能的生长和培育,终而形成了现在所谓的“消费者天然弱势”的偏见和窘况。正所谓消费者及其群体的“巨婴心态”和“权能不足”,在一定程度上与法律对之倾斜保护的过度“溺爱”不无关系。消费者始终被视为被动的市场参与者,在消费意识、消费能力、消费水平及消费实力上相对生产经营者而言,始终存在被预设为“先天不足”和“后天不良”的天然偏见。

伴随互联网全功能深度介入经济社会生活,移动互联网及其终端的普及和广泛持有,大数据和算法科技已深度嵌入社会方方面面,成为每一个作为消费者的用户日常消费生活不可或缺和不知不觉依赖的关键资源和底层技术。在此基础上,由于大量消费者实时提供海量的消费数据,进一步推动了基于大数据、云计算及边缘计算技术支撑的机器的自主学习,成功地营造了人工智能技术和产业发展的现实场景,为广大消费者带来了极大便利,同时也使消费者在不经意间步入了消费的人工智能场景。消费者传统的市场法律定位面临挑战,消费者成为产消活动的中心。经营者对消费者及其消费数据的争夺胜过以往任何经济场景,“单向科层式”的产消过程正急速转向“互动扁平化”的以“消费数据”的生产、收集、使用为核心的新场景。在这一新产消场景下,消费者将成为市场经济活动的主导者和控制者,“消费者主权”的形塑不再是一个美好的愿景。由此引发的即期问题则是科学合理规范消费者主权的内涵、范畴及运行。然而,囿于篇幅在此无法展开讨论,但是其核心要义之一即为尽快摆脱“消费者天然弱势”论,调整对消费者倾斜保护的权责配置,在明确各项消费者权利的同时,认真对待消费者的义务与责任,以激励消费者更科学更正当行使各项权利,维护自身合法权益。<sup>①</sup>为此,亟待从以下两方面重点改进。

第一,市场参与主体应主动转变对“消费者愚钝形象”的预设,正确积极地看待消费者及其

<sup>①</sup> 对消费者规定义务和责任,是为了消费者的长远利益而对其短期消费决策行为进行矫正,以促使消费者的消费决策更趋理性。概言之,单一强调消费者保护的时代结束了,代之而来的是“消费者责任的时代”、“自我责任的时代”。参见甘强:《重拾“消费者”的法律地位》,《政治与法律》2016年第12期。

群体在人工智能场景下的市场定位及关键作用。如前所述,随着互动式扁平化产消场景的出现,信息不对称现象得到极大改善,甚至在某些场景下,掌握大量优质信息的一方是消费者及其群体而非经营者。譬如,大量团购现象的涌现,团购商业模式(Business to Team, B2T)的成功——美团平台迅速成长为数字独角兽公司——从消费者端出发引领市场供给侧的改革和更好配置各类生产要素和资源,已成为对消费者行为外部性的时代正解。申言之,只有正确看待消费者市场定位及其消费行为,尤其是海量消费数据于当前和未来市场发展的重要价值,才能科学定位和设置当前和未来消费者保护法改造过程中应采纳的保护模式。

第二,在重新审视消费者市场定位的基础上,结合人工智能场景下消费者权义内涵的更新,创新对消费者和经营者两者之正当权益于消费者基本法下的融合平衡模式。譬如,自2014年3月15日起实施的新《消法》首次规定了消费者后悔权制度<sup>①</sup>,赋予了消费者在定期限内通过网络等远程方式购物时享受单方面无条件的撤销权利。原本该制度的设置是为了更好地保护数字经济下消费者的权益,然而,由于未对消费者行使该制度设立相应的约束机制,导致在现实中却诱发了消费者过度适用该制度的风险,客观上加重了经营者的运营成本。这是建立在消费者未故意滥用该制度的情势下,经营者承担该制度运行所必要的弹性成本。如果消费者故意滥用该后悔权,其危害将极具扩散性,会破坏消费数据的真实性和可靠性<sup>②</sup>,扰乱从消费端走向生产端引领供给侧结构有效调整的实际效果,甚至会损害数字经济乃至人工智能经济下所期望的消费者与经营者合作共赢的市场经济发展目标的达成。

基于此,需综合现阶段网络消费展开的现实基础和人工智能技术与产业在当下和未来的创新发展空间,以及消费者实际能力和认知水平,客观合理地设计对消费者后悔权的约束机制<sup>③</sup>,尽快建立包括消费者和经营者在内的消费市场信用体系或征信系统。当前和未来消费者保护法修改和设计的重心不仅仅要约束经营者的市场营商行为,亦需要有效规范消费者的不当或滥用行为<sup>④</sup>,对消费者与经营者的正当利益采取融合平衡保护模式,营造两者间的合作共享发展局面。

## (二) 转变“全能政府”的单向保护理念,引入多元协同保护

一个好的政府,既不是无为政府,也不是全能政府<sup>⑤</sup>,而是有限政府。由于中国历史上长时期施行高度专制集权统治,加之新中国建立后长期受计划经济体制影响,导致中国特色社会主义市场经济体制的发展在很长时间内仍受到全面管控思维的左右。全能政府的角色定位在很长时间内难以有效消解,特别是当应对风险社会所带来的各项社会风险时,全能政府及其管控

① 新《消法》第25条规定“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。但下列商品除外:(一)消费者定做的;(二)鲜活易腐的;(三)在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品;(四)交付的报纸、期刊。除前款所列商品外,其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担;经营者和消费者另有约定的,按照约定。”

② 故此,有学者主张将其真实性和有效性纳入法律规制的范畴。进一步论述,参见蒋大兴、王首杰:《共享经济的法律规制》,《中国社会科学》2017年第9期。

③ 徐伟:《重估网络购物中的消费者撤回权》,《法学》2016年第3期。

④ 譬如,在数字经济下消费者的评价行为是否客观真实,将直接影响到经营者的声誉、竞争利益、交易量以及其他消费者的选择。更加精确理性的评价机制有待建立,将消费者的评价行为纳入征信系统,明确恶意评价等行为所需承担的责任后果,以督促其审慎合理行使各类新兴消费权利。进一步论述,参见应飞虎:《消费者评价制度研究》,《政法论丛》2018年第1期。

⑤ 中国在历史上一直是高度集权的专制性国家,就如政治学家邹谠教授所说,中国历史上的政府就是一个“全能政府”,什么事都管,从宏观经济一直管到微观经济,管到个人的职业选择和家庭生活。吴敬琏、江平:《市场经济和法治经济——经济学家与法学家的对话》,《中国政法大学学报》2010年第6期。



思维再次被唤醒。在消费者保护领域更是形成了全能政府下的过度“父爱主义”保护理念,消费者对自身权益保护的认识,以及社会各界对消费者市场地位的认知及保护方式的选择更多地依赖以政府为代表的公权力的行使,这一点大致可以从20世纪80年代改革开放初期,直至新《消法》的修订与实施近40年的消费者法制建设与法治实践的文本与经验中可窥见一斑。<sup>①</sup>

不可否认,在中国特色社会主义市场经济快速发展的过程中,特别是在重点追求经济增速和总量增加的高速发展阶段,商品和服务的质量问题日渐凸显,关乎国计民生的大规模消费者侵权,甚至是危害消费者生命安全的事件时有发生,政府管控力度不得不随之加强,在取得即期效果的同时,也客观上妨碍了消费者保护理念和形式的与时俱进,强化外部性权力保护的同时,弱化了消费者及团体自治的能力与功能建设。譬如,各级消费者保护协会或消费者保护委员会的属性,虽然定位为社会组织,但是与各级市场监管部门关系密切,实为其授权的具有公共管理和公共服务职能的准政府机构,其领导机构和权力保障在程度上来源于政府,在很大程度上遏制了消费者及团体的自治水平的提升,同时也强化了消费者对政府权力的依赖。然而,如前所述,随着人工智能场景下消费者实然定位的变化,单纯依赖政府权力给予消费者倾斜保护的做法将不利于推动消费者权益的实质保护——“父爱主义”与“巨婴心态”并非是一个成熟的消费者社会应该具备的样态——不仅不利于保护消费者,也不利于正确客观对待经营者的正当利益诉求,甚至会加重整个社会的维权负担,<sup>②</sup>制约我国经济社会科学理性的发展,严重地还会诱发消费者维权中的权力寻租弊端或者是公权力不当干预市场经营活动,妨碍自由公平的市场竞争秩序的有效运行。<sup>③</sup>故此,应积极转变“全能政府”惯性思维下的单一权力保护理念和方式,引入协同共进的多元保护模式,培育和增强消费者及团体的自治水平和行为能力。譬如,增强消费者的理性消费观念和科学维权意识,通过科学合理设定消费者的义务和责任促使其审慎行使各项权利,增进消费者教育以支持消费者更加合理地参与市场秩序的建设等<sup>④</sup>,具体可从以下几方面入手。

第一,实现市场多元主体参与的协同保护。人工智能场景下消费者在市场上的主导地位得到形塑,将成为整个市场产消过程的出发点和归结点,由市场末端走向市场前端,甚至直接参与研发生产环节,其身份也发生了变化,产消者的形态逐渐清晰。同时,基于对消费数据的原始提供负主要责任,参与数据控制和利用过程,消费者的愚钝形象正得到也必须得到改变,在一定程度上,消费者在人工智能场景下的作用和价值除直接影响甚至左右研发生产外,也对市场监管起到了主动参与者的意义。申言之,人工智能场景下消费者的身份和作用正在发展融合和扩张。譬如,区块链作为一种分布式记账技术,其本质是去中心化,核心价值在于数据的不可篡改性<sup>⑤</sup>,这意味着任何用户,包括作为消费者的用户都可以参与到任一个区块链系统之中,并对自身行为所产生的数据的客观性和真实性负责。该技术在消费领域的应用,使作为消费者的用户成为生产、销售系统中的重要一环,消费行为产生的数据会影响到该区域内其他市

① 参见陈兵:《改革开放40年消费者法嵌于市场经济发展的嬗变与展望》,《学术论坛》2018年第5期。

② 参见陈兵:《反垄断法实施与消费者保护的协同发展》,《法学》2013年第9期。

③ 单一以“父爱主义”为核心的政府管控思维下的消费者保护模式,并不能从根本上解决消费者与经营者之间的利益平衡关系,对这一理论已有学者论及。参见姚佳:《中国消费者法理论的再认识——以消费者运动与私法基础为观察重点》,《政治与法律》2019年第4期。

④ 参见杨立新、陶盈:《日本消费者法治建设经验及对中国的启示》,《广东社会科学》2013年第5期。

⑤ 区块链作为一种共识机制,去中心化的意义就是没有一个组织或个人对全链信息的真实性与完整性承担责任。也正因此,所有参与者基于对技术与规则的信任达成共识,相信没有任何一个人可以控制区块链,不会对链上的信息进行篡改。进一步论述,参见赵磊:《区块链如何监管:应用场景与技术标准》,《中国法律评论》2018年第6期。

场主体的行为及相关利益,以及整体区块系统的正常运行。此时,单纯依赖全能政府思维下的单一保护,很难有效应对新情势和新场景,建议从多元主体共同参与的维度——事实上是由于消费者与经营者、监管者等市场多元主体的融合——激励除作为政府的监管者外的其他主体,譬如,消费者及团体<sup>①</sup>、经营者及团体、其他社会组织等自觉主动地加入到对消费者保护的共同事业中,提升消费者保护事业的现代化水平和自治能力,以此推动以科学合理的消费者保护为中心的消费者社会的经济发展与法治建设同步进行。

第二,拓宽和支持多元保护进路的建立。人工智能技术和产业的快速发展对以消费者行为及数据为中心的生产、经营、消费活动提出了新挑战,带来了新机遇,加速了从“生产者社会”向“消费者社会”的转型,提升了消费者主权在经济社会运行中的地位。基于此,消费者保护事业的发展,不应囿于单一的以政府主力推进和以消费者权益保护法为主体的保护理念和结构,而应以现实问题为导向,融合有利于消费者保护的多元理念和具体制度及方法,扩大消费者保护的多元进路。譬如,回应互联网经济下消费者新型消费行为,以及由此引发的新兴权利保护问题,如数据安全权、数据被遗忘权、数据可携带权等,搭建包括网络安全法、电子商务法、反不正当竞争法、反垄断法、广告法等在内的涵摄公法、私法、社会法等多元法理念、法部门及实施方法的消费者保护法律体系,有效推动新情势和新场景下的消费者保护的多元共建共享模式的建成与施行。

### (三)建立以消费信用体系为基础的产消环节整体系统保护

相对于信息不对称,市场主体在交易背后所蕴含的“意图不对称”<sup>②</sup>是经营者与消费者处于对立样态的深层原因。“意图不对称”是指市场主体内心动机以及追求利益期望的差异。信息不对称现象正随着信息科技和数据科技的融合创新发展而逐步消解,或者说在由单向科层式生产消费过程转向互动扁平化的产消融合的场景时,信息不对称给消费者带来的不利影响大大减弱,甚至导致供给侧于需求侧而言,表现为信息弱势。换言之,以信息不对称为基础而设置的对消费者单向度倾斜保护的模式已面临其根基的动摇。甚至,这种对消费者单向度倾斜保护的模式会进一步加剧意图不对称现象的发生,即恶化暗藏于交易主体内心对现实状态不认可的心理倾向,除激化经营者与消费者之间的现实利益的冲突外,还可能引起彼此间的强烈心理对抗情绪,将一定范围内存在的怀疑不信任的偏差效应升级为普遍的无理由的整体扩散效应。故此,应尽快矫正基于现行制度安排与现实消费场景之间的不匹配而逆向强化的经营者与消费者之间的对立观念,及时建立以促进消费者与经营者之间“互信、互助、互利”为目标的,以消费信用体系为基础的保障生产消费整体利益增长的系统保护模式。只有如此,方能有力有效地实现人工智能场景下消费者权益的真实保护。

第一,在任何市场经济场景下增强经营者实力都是提升消费者权益保护基准和实效的重要方面。<sup>③</sup>经营者与消费者之间不应成为对立甚至对抗的对手,而是合作共赢的利益共同体和

<sup>①</sup>譬如,提高消费者团体或组织对消费者的教育和引导作用,帮助消费者提升对信息的接受和辨识能力,促使消费者科学性审慎消费,消解消费者愚钝形象。联合政府机构和其他社会组织建设消费者保护综合机制,增进消费者自立自治能力。进一步论述,参见孙颖:《“消法”修改语境下中国消费者组织的重构》,《中国法学》2013年第4期。

<sup>②</sup>信息不对称会导致平台对各方价值诉求把握的不到位、不能捕捉到消费者的真正痛点,进而造成最初认识上的偏差和战略方向上的偏差,并带来道德风险。意图则是一个个体极为主观、内隐型的目的和需求,它很难去量化评测。意图不对称不仅会带来道德风险,甚至有法律风险,同时增加了伦理问题和社会问题出现的概率,这一不对称从根源上难以解决。进一步论述,参见楚军红:《互联网共享时代的喜与忧》, <http://www.chinavalue.net/Biz/Blog/2019-1-19/1758475.aspx>,最后访问时间:2019年4月10日。

<sup>③</sup>陈兵:《反垄断法实施于消费者保护的协同发展》,《法学》2013年第9期。

命运共同体。故此,应充分认识到经营者及团体对消费者保护的重要性,两者之间应作为一个整体予以系统调节。除依法向经营者施加法定义务和责任外,更需因应时代发展特征对整个产消环节中的各个参与主体给予系统保护。这是相对于前述——从生产消费的内部维度提出的融合平衡保护——而强调从新情势和新场景出发,就整个生产消费的外部维度讲,需要建立起以消费信用体系为基础的整体系统保护模式,防止割裂的碎片化对所谓消费者的单向倾斜保护。

第二,在人工智能场景下消费者的消费数据是引起整个产消系统发生变化的关键,也是确立给予消费者与经营者整体系统保护的根源。如前所述,人工智能场景下消费数据的聚集已实质性地影响甚或决定相关商品和服务的生产和提供过程,消费数据兼具了消费和生产双重要素属性,是记录和反馈整个产消过程的整体性数据,其提供者、控制者、使用者等与之关联的所有主体的行为都被客观地书写在里面。故此,消费数据的真实性与可靠性、多样性与特定性、广泛性与有用性就成为了反馈和评价消费者和经营者互动关系是否良性健康运行的主要向度,也是调整消费者与经营者作为一个整体给予系统保护的重要依据。为此,建议应尽快建立以消费数据为核心的包括消费者与经营者在内的全国市场消费信用体系,以此推动整个产消过程的信用法治化建设,做到公开透明、公平合理、公正可信。如此一来,消费者与经营者作为市场经济活动中的整体组成部分,其对立对抗不复存在,合作共赢成为可能,给予其整体系统保护正当其时。

当前,我国正处于全面深化体制机制改革的关键期,破旧立新,不破不立,更应认识到信用之于经济社会发展的重要影响。<sup>①</sup>具体到生产消费领域,不仅应要求经营者依法诚信经营,树立诚实守信的品牌形象;也应强调消费者合法消费、诚信消费,合理行使各项消费者权利。特别是在大数据、区块链等技术的应用下,消费者已然作为生产经营环节的重要参与者和组织者,做到“尊重由市场主体在交易活动中形成的良性规则,合理确定各方权利义务,减少不必要的法律干预”<sup>②</sup>,是进一步改进消费者权利保护理路应遵循的基本原则和方向。

#### 四、结 语

我国正处在由“生产者社会”向“消费者社会”转型的关键期,消费者在市场上的法律定位也由末端走向前端,由被动走向主动,由个体走向融合。人工智能技术及产业化发展给生产消费领域带来颠覆式影响,很可能成就人类社会演进中的又一次奇点式发展。<sup>③</sup>从目前发展看,人工智能技术及产业化深刻变革了传统的生产消费模式。在人工智能场景下消费者的法律定位发生了重大变化,表现为消费者主导地位正在加强,权利义务内涵得到了更新,诸如消费者数据安全权、数据被遗忘权、数据可携带权等新兴权利,同时,消费者行为及模式也发生了变

<sup>①</sup> 中国消费者协会确定2019年消费维权年主题为“信用让消费者更放心”,认识到信用对于消费和经济发展的重要性,呼吁建立消费领域信用体系,倡导经营者依法诚信经营,并鼓励消费者依法主张自身权益,但是其并未看到消费者信用的建立也是营造良好消费环境的重要要求,消费者的消费行为也应符合诚实守信的要求。具体内容,参见《2019年消费维权年主题:“信用让消费者更放心”》, <http://www.cca.org.cn/xgz/detail/28372.html>, 最后访问时间:2019年4月10日。

<sup>②</sup> 参见全国人民代表大会法律委员会关于《中华人民共和国消费者权益保护法修正案(草案)》审议结果的报告(2013年10月21日), [http://www.npc.gov.cn/wxzl/gongbao/2014-01/02/content\\_1823315.htm](http://www.npc.gov.cn/wxzl/gongbao/2014-01/02/content_1823315.htm), 最后访问日期:2019年1月21日。

<sup>③</sup> 判断是否构成奇点式发展,一个重要的标准是人口和经济是否会呈现跳跃式增长。两个奇点时代的突出标志是,人口和经济产出在短时间内呈现跳跃式增长。根据维基百科对技术奇点的解释:认为未来将要发生一件不可避免的事情——技术发展将会在很短的时间内发生极大而接近于无限的进步。当此转折点来临的时候,旧的社会模式将一去不复返,新的规则开始主宰这个世界。而后人类时代的智能和技术使我们根本无法理解,就像金鱼无法理解人类的文明一样。转引自杨虎涛:《人工智能、奇点时代与中国机遇》,载《财经问题研究》2018年第12期。

化,这些都对现行的以政府为主导的单向倾斜型消费者权益保护理路提出了挑战。尤其是以消费数据为核心搭建的人工智能场景下的产消过程,更是凸显了消费者行为及其数据的真实性与可靠性、多样性与特定性、广泛性与有用性之于研发、生产及经营环节的关键价值与重要作用,由此引发了对新《消法》所规定的倾斜保护模式的反思与检讨。

客观而言,自2014年3月15日以来新《消法》的实施,虽然在一定程度上实现了对消费者从事网络交易之权益的及时维护,但是也引致了诸多问题,尤其是未对后悔权制度的行使附以有力的约束条款。这一制度缺陷除增加交易成本外,也出现了误用和滥用的现象,扰乱了市场正常的交易秩序,破坏了消费数据的真实性与可靠性。这不仅损害了经营者正常从事生产经营的正当利益,也影响了其他消费者及团体的正当利益,更有甚者会抑制消费者及团体的自治能力的养成和提升。为此,有必要结合消费者法律定位的新变化,从内部和外部两个维度,围绕新情势和新场景下消费者定位的融合性和消费数据的整体性,及时更新消费者保护理念,革新消费者保护模式,重构消费者保护理路,实现从倾斜保护走向融合平衡保护,从单向保护转向多元协同保护和整体系统保护的时代转型,切实有效推动“共建共治共享”的“消费者社会”的科学化与法治化建设和发展。

#### 主要参考文献:

- [1] 姚佳. 中国消费者法理论的再认识——以消费者运动与私法基础为观察重点[J]. 政治与法律, 2019, (4).
- [2] 谢伏瞻. 中国经济发展与发展经济学创新[J]. 中国社会科学, 2018, (11).
- [3] 赵磊. 区块链如何监管: 应用场景与技术标准[J]. 中国法律评论, 2018, (6).
- [4] 张守文. 改革开放与中国经济法制度变迁[J]. 法学, 2018, (8).
- [5] 马长山. 智能互联网时代的法律变革[J]. 法学研究, 2018, (4).
- [6] 孙南翔. 论作为消费者的数据主体及其数据保护机制[J]. 政治与法律, 2018, (7).
- [7] [意] 圭多·斯莫尔托. 平台经济中的弱势群体保护[J]. 环球法律评论, 2018, (4).
- [8] 应飞虎. 消费者评价制度研究[J]. 政法论丛, 2018, (1).
- [9] 李晟. 略论人工智能下的法律转型[J]. 法学评论, 2018, (1).
- [10] 马长山. 互联网时代的双向构建秩序[J]. 政法论坛, 2018, (1).
- [11] Bailloux C. The Average Consumer in European Consumer Law[J]. Exeter Law Review, 2017, (44): 158-179.

## Rethinking and Restructuring on the Consumer Protection Pattern in the Artificial Intelligence Scenario

Chen Bing

(School of Law, Nankai University, Tianjin 300350, China)

**Summary:** China is undergoing a transition from “producer society” to “consumer society”. The development and application of artificial intelligence technology has had a subversive impact on the production structure and daily trading patterns of the traditional economy. The distribution of factors, the production and consumption of commodities have shifted from “one-way bureaucratic” to “interactive flatness”, from centralization to decentralization, the structural weakness of consumers is improving, the connotation is being updated, and the behavior and

mode are being reconstructed. The consumer credit system which consumption data is regarded as the core constitutes become the cornerstone of the development of the production and consumption activities in the artificial intelligence scene. Therefore, it is necessary to update the concept of consumer protection, promote the protection model, reconstruct the protection path, and adjust the tilt configuration of the current consumer protection. Consumer protection should move from tilt protection to integration balance protection, from one-way protection to multi-dimensional and overall system protection. At the same time, we are supposed to promote the scientific and legal development of the consumer society based on the consumer credit system.

The artificial intelligence economy enables consumers to become active market participants from the end of production and consumption in the traditional market. The prototype of artificial intelligence economic format has begun to take shape. Consumer-centered production and operation activities are becoming more and more common, which blur the boundaries between operators and consumers. The identity structure of the subject tends to be complicated. Consumers and operators continue to share relevant data and information, which greatly enhances the position of consumers in market transactions. The weak positioning of consumers has been greatly improved, and the dominant position of consumers is shaping. The relative market structure of consumers and operators is quietly developing and changing. From the past opposition or even the confrontation mode to cooperation and even the integration model, they have formed a community of interests and a community of destiny.

As a high-level form of deep development of the digital economy, the artificial intelligence economy, accompanied by the integration of information technology and data technology, has substantially influenced and tried to subvert the current production and consumption activities under the impetus of the continuous development of operation technology. Combined with the new solution to the legal positioning of consumers in the artificial intelligence scene, it is necessary to accelerate the transformation of consumer protection concepts, improve the protection mode of new "Consumer Protection Law", and reconstruct the consumer protection rationale. The design and implementation of the Consumer Basic Law in the future should focus on consumer behavior, integrate the balanced protection of the legitimate interests of consumers and operators, completely get rid of the prejudice of "consumer natural weakness", scientifically and rationally allocate the proportion of rights and obligations between consumers and operators, correct the tendency of consumers to misuse and abuse rights, and clarify the obligations and responsibilities of consumers. While stimulating and supporting consumers to actively exercise various rights, we will guide and nurture consumers to earnestly assume corresponding obligations and responsibilities, and establish a basic consumer legal system based on the consumer credit system as soon as possible.

**Key words:** artificial intelligence; consumer society; fusion balance protection; multiple synergy protection; overall system protection

(责任编辑: 倪建文)