

DOI:10.19684/j.cnki.1002-4603.2026.12.020

婚介服务欺诈中惩罚性赔偿 计算基数的司法认定

文/夏 婕 汤茂峰

【裁判要旨】婚介服务合同的根本目的在于通过专业服务促成婚恋关系的建立，具有强烈的人身属性与信赖基础。婚介机构工作人员冒充相亲对象与消费者进行虚假沟通，主观上具有欺诈故意，客观上实施了欺诈行为，致使消费者陷入错误认识并持续履约，构成消费欺诈。鉴于婚介服务合同的不可分性与整体性，消费者主张3倍惩罚性赔偿时，不宜按约见次数或服务进度对合同标的额进行机械拆分，而应以合同总金额为基数计算惩罚性赔偿。

□案号 一审：(2024)苏0104民初9067号

【案情】

原告：郭某群。

被告：某信息技术公司。

2024年2月24日，原告郭某群接到被告某信息技术公司的广告推销婚恋服务的电话，随后添加了某信息技术公司推销人员的微信。在推销人员的宣传下，2024年3月1日，郭某群与某信息技术公司签订婚姻介绍服务合同（合同编号：NJ11204219），约定：某信息技术公司为郭某群提供婚姻介绍服务，

匹配对象人数为2人，服务费用6800元；因某信息技术公司故意编造虚假核心个人信息或提供虚假服务行为导致郭某群实际损失的，郭某群有权要求某信息技术公司赔偿。合同签订当天，郭某群向某信息技术公司支付6800元服务费。某信息技术公司安排端木某强专门负责郭某群的婚恋指导等对接工作，郭某群遂添加端木某强为微信好友，并与端木某强通过微信沟通具体服务事宜。

2024年3月10日，郭某群与端木某强推荐的女会员张某在公司门

店包间内见面，郭某群见面后又与某信息技术公司客服面谈，同意升级服务并补充缴费，随后与某信息技术公司签订了婚姻介绍服务合同（合同编号：NJ11204244），约定：某信息技术公司为郭某群提供婚姻介绍服务，匹配对象人数为5人，合同服务期自2024年3月10日起至2024年8月9日止，服务费用5.68万元。双方协商前合同作废，郭某群已付的6800元冲抵本合同部分服务费用。该份合同签订当天，郭某群向某信息技术公司支付5万元服务费。某信息技术公司客服亦告诉郭

某群，如会员建立恋爱关系持续至合同期限届满，则剩余约见名额及相关服务不予退款。

2024年3月24日，端木某强为郭某群安排约见女性彭某。此后，郭某群就如何回复彭某微信事宜多次咨询端木某强。在端木某强的指导下，郭某群与“彭某”微信聊天断断续续持续了二十余天，郭某群发现“彭某”对其回复非常敷衍，与端木某强所称的“有认可度”的情况完全不符，所以对“彭某”的真实身份开始产生怀疑。后郭某群发现，其聊天对象微信实名信息认证显示为“端木某强”，经微信转账验证确认聊天对象实际系“端木某强”。郭某群遂在向某信息技术公司维权无果后诉至法院，要求某信息技术公司退还全部服务费并要求3倍赔偿。

【审判】

江苏省南京市秦淮区人民法院经审理认为：原告郭某群与被告某信息技术公司签订的婚姻介绍服务合同系双方真实意思表示，合法有效。当事人双方均应按照约定履行合同义务。端木某强作为被告向原告安排的专属服务人员，其提供服务的行为应系职务行为，其行为后果应由被告承担。被告对其员工端木某强假冒女性会员与原告微信聊天的事实未予否认，该员工的假冒行为构成欺诈，被告应为此承担相应责任。原、被告签订服务合同的目的系原告通过被告提供的服务建立正常的恋爱关系，而非仅是为

了与女会员见面，被告亦确认如会员建立恋爱关系持续至合同期限届满，则剩余约见名额及相关服务不予退款，可见案涉服务合同不宜根据约见对象的人数进行拆分，而应当作为一个整体对待。被告在服务过程中实施欺诈，导致原告合同目的无法实现，故原告有权解除合同并要求退还全部服务费5.68万元。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的3倍。鉴于本案所涉婚姻介绍服务合同的不可分割性，惩罚性赔偿的计算基数应为合同总金额5.68万元，而非按已约见对象人数等服务进度进行折算。秦淮区法院遂判决某信息技术公司“退一赔三”，共计支付原告22.72万元。

一审宣判后，某信息技术公司在上诉过程中撤回上诉，并自动履行了生效判决。

【评析】

婚介服务作为一种特殊的预付式消费模式，高度依赖于双方的信赖关系与机构的诚信履约。司法实践中，部分婚介机构为追逐不当利益，采用“婚托”、虚构交往事实等手段敷衍履约，其行为性质已超越一般民事违约的边界，构成服务欺诈。本案裁判明确了婚介服务合同中消费欺诈的认定标准，并针对预付式服务合同的整体性特征，确立了以合同总标的额为基数适用惩

罚性赔偿的裁判规则，对于规制行业乱象、维护消费者信赖利益具有积极的示范意义。

一、婚介服务合同的法理属性

消费者权益保护法第二条所调整的法律关系，系为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务而形成的法律关系。消费者与婚介机构签订的合同，本质上属于消费者为生活消费需要而接受的服务合同，其权益理应纳入消费者权益保护法的调整范围，具体分析如下：

首先，从主体身份审视，婚介服务合同的双方当事人分别为接受服务的自然人（消费者）与提供服务的商业机构（经营者）。接受服务者的缔约目的在于满足个人婚恋、家庭组建等生活需求，具有非生产经营性，符合“消费者”的法定特征；而婚介机构以营利为目的持续提供有偿中介服务，属于典型的“经营者”。其次，从合同目的审视，婚恋交友属于自然人基本生活需求范畴，与消费者权益保护法所保障的“生活消费需要”具有同质性。消费者支付服务费以获取真实的相亲机会与情感匹配服务，此类精神情感层面的需求满足，与物质商品消费同属生活消费的有机组成部分。最后，从交易模式审视，婚介服务系消费者预先支付全部或部分价款，经营者分次提供约见、匹配等服务的典型预付式消费。因此，婚介服务合同纠纷应受民法典与消费者权益保护法的双重规制，这为此后适用惩罚性赔偿条款提供了法理基础。

案例

二、婚介服务消费欺诈的构成要件

消费者权益保护法第五十五条第一款所规定的惩罚性赔偿，其适用前提在于经营者提供商品或服务时存在“欺诈行为”。在婚介服务语境下，对欺诈的认定应回归民法关于欺诈的基本法理，即需同时满足以下四个要件：其一，经营者主观上具有欺诈故意；其二，经营者客观上实施了虚构事实或隐瞒真相的行为；其三，消费者因该行为陷入错误认识；其四，消费者基于错误认识作出了意思表示。

本案中，某信息技术公司的行为完全契合上述构成要件，具体分析如下：

第一，主观故意的认定。欺诈故意要求经营者明知其行为会误导消费者，仍希望或放任该结果发生。某信息技术公司的工作人员在明知相亲对象彭某已明确拒绝与郭某群进一步交往的情况下，为掩饰服务落空、规避合同违约责任，主动冒充彭某与郭某群建立微信联系并持续聊天。此举并非服务过程中的无心之失或沟通误解，而是旨在虚构服务进度、维持消费者信任的有意策划，具备明显的欺诈故意。第二，客观行为的审查。经营者的工作人员利用职务便利，虚构“彭某愿意交往”的虚假事实，并通过实际以“彭某”名义添加微信好友、发送消息等行为营造虚假的交往假象，属于以积极作为方式实施的欺诈。该行为致使消费者郭某群在长达二十余天的时间内，持续误以为双方存在真实的沟通可能，进

而继续信赖某信息技术公司的履约能力。第三，因果关系的判断。郭某群之所以在首次见面效果不佳后仍继续等待、投入情感并与某信息技术公司保持服务关系，系直接受制于端木某强冒充女方所营造的虚假交往氛围。其后续对服务合同的期待与维持，与该虚假聊天行为之间存在直接的、相当的法律因果关系。

综上，某信息技术公司的行为已超出服务瑕疵或一般违约的范畴，构成对消费者知情权与信赖利益的严重侵害，依法应认定为消费欺诈。

三、惩罚性赔偿计算基数确定的法理辨析

本案裁判的另一争议焦点在于惩罚性赔偿计算基数的确定。即，本案裁判结合婚介服务合同的不可分性与整体性，以及惩罚性赔偿条款规范目的与制裁功能，确定以合同总金额为基数，而非按已约见对象人数等服务进度进行折算。

一是基于婚介服务合同的不可分性与整体性。婚介服务合同不同于理发、健身等可由次数或频次进行量化的普通预付式消费。后者的每一次服务均可视为一个独立的交易单元，消费者每次消费均能实现对应的即时满足。而婚介服务的核心合同目的在于借助机构的专业匹配与真实会员资源，觅得合适的婚恋对象、建立稳定的情感关系。该目的具有单一性、整体性与人身专属性。本案中，某信息技术公司在婚姻介绍服务合同中亦明确约定，若会员建立恋爱关系持续至合同期限届满，则剩余约见名额不予

退款。该约定进一步印证，合同标的额所对应的对价并非简单的“约见人数”或“服务次数”，而是缔结婚恋关系的整体性机会与过程服务。因此，当经营者在服务过程中实施欺诈，导致消费者对整个服务过程产生根本性质疑时，其破坏的是消费者对整个合同履行的信赖，而非仅限于某一次约见。若机械地按已约见人数折算惩罚性赔偿基数，无异于认可欺诈行为可在合同履行阶段被“切割”，有违婚介服务合同的本质。

二是基于法条规范目的与制裁功能的实现。消费者权益保护法第五十五条设置惩罚性赔偿，其规范目的不仅在于填补个体消费者的实际损失，更在于通过加重违法成本，制裁经营者的失信行为，维护公平有序的市场交易秩序。在预付式消费模式下，若允许经营者依据“已履行部分”来缩减惩罚性赔偿的计算基数，则可能变相激励经营者在履行初期采用欺诈手段诱导消费者支付全款后，再通过象征性的后续服务逃避“退一赔三”的法律责任。本案判决以合同总金额5.68万元为基数计算3倍赔偿，遵循了惩罚性赔偿制度的设计初衷。婚介服务的欺诈行为一旦实施，即破坏了整个服务过程的公允本质，导致消费者缔结合同的根本目的落空。此时，以整体合同对价作为惩罚基数，方能精准评价经营者的过错程度与行为危害性，实现法律对欺诈行为的否定性评价与威慑功能。

（作者单位：江苏省南京市秦淮区人民法院）