

电商交易中消费者无理由退货制度的适用研究

郑宇畅

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月9日; 录用日期: 2025年3月24日; 发布日期: 2025年4月17日

摘要

本文深入研究了电商交易中消费者“七日无理由退货”制度的适用现状及其存在的问题。随着电子商务的迅猛发展, 消费者在远程交易中面临信息不对称等风险, “无理由退货”制度应运而生, 成为平衡消费者与经营者利益的重要机制。然而, 当前制度在实践中暴露出诸多问题, 如适用范围模糊、商品“完好”标准难以衡量、消费者权利滥用等。通过对现行法律法规、司法实践现状的分析, 本文提出了细化不宜退货商品清单、完善商品“完好”认定标准以及规制消费者恶意行为等完善建议。研究旨在为优化电商交易环境、保障消费者权益提供理论支持和实践指导, 推动电子商务行业的健康、可持续发展。

关键词

无理由退货, 消费者权益保护, 商品完好, 适用范围

Research on the Applicability of the Unconditional Return System for Consumers in E-Commerce Transactions

Yuchang Zheng

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 9th, 2025; accepted: Mar. 24th, 2025; published: Apr. 17th, 2025

Abstract

This paper conducts an in-depth investigation into the application status and existing issues of the “seven-day no-questions-asked return policy” in e-commerce transactions. With the rapid development of electronic commerce, consumers face risks such as information asymmetry in remote transactions, which prompted the emergence of this return policy as a crucial mechanism to balance interests between consumers and business operators. However, current implementation reveals multiple

challenges, including ambiguous scope of application, difficulties in quantifying the “intact condition” of returned goods, and misuse of consumer rights. Through analysis of current legal regulations and judicial practices, this study proposes improvement strategies such as refining the list of non-returnable products, establishing clearer standards for assessing product integrity, and regulating malicious consumer behaviors. The research aims to provide theoretical support and practical guidance for optimizing e-commerce transaction environments, protecting consumer rights, and promoting healthy and sustainable development within the e-commerce industry.

Keywords

Unconditional Return Policy, Consumer Rights Protection, The Goods Are in Perfect Condition, Scope of Application

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字技术的革新与互联网基础设施的普及，电子商务已成为全球消费模式转型的核心驱动力。据统计，2024 年全国网上零售额增长 7.2%，中国连续 12 年成为全球最大网络零售市场¹。这一变革不仅重塑了商品流通方式，还深刻影响了消费者与经营者之间的权利义务关系。在传统线下交易中，消费者可通过实物体验降低决策风险，而电子商务的虚拟性使消费者依赖图片、文字描述及他人评价进行判断，决策偏差难以避免。因面临信息不对称、质量不确定等风险，传统的“一手交钱、一手交货”模式难以满足新消费场景的需求[1]。基于此，消费者“七日无理由退货”作为一种特殊的救济机制应运而生，成为平衡交易双方地位、保障消费者权益的重要制度设计。

然而，理论与实务中围绕“七日无理由退货”的争议亦日益凸显。一方面，权利滥用现象频发，如“试穿族”批量退货、恶意利用运费险套利等行为，导致商家成本激增甚至陷入经营困境；另一方面，规则适用边界模糊，例如“商品完好”标准在司法实践中存在分歧——电子产品激活、服装试穿痕迹等情形是否构成“完好”缺乏统一裁判尺度。此外，平台规则与法律规范的冲突亦加剧了争议，部分电商通过格式条款不当限制退货范围，而消费者则因提示不显著而陷入维权困境[2]。这些争议不仅暴露了现有制度的执行漏洞，更折射出经营者利益与消费者权益的动态平衡难题。

在此背景下，厘清“七日无理由退货”的制度功能、完善其适用规则，既是保障消费者合法权益的必然要求，也是构建诚信电商生态的关键路径。

2. 无理由退货制度规范及司法实践现状分析

2.1. 制度规范体系梳理

2.1.1. 《消费者权益保护法》第 25 条

《消费者权益保护法》第 25 条是“七日无理由退货”制度的核心法律依据，其第 1 款规定了七日无理由退货制度，并且列举了不适用七日无理由退货制度的四类商品：“消费者定作的；鲜活易腐的；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；交付的报纸、期刊”；第 25 条第 2 款以

¹ 中国政府网. 中国连续 12 年成为全球最大网络零售市场——促消费，电商展现更大作为(2025.02.28).

https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202502/content_7007815.htm, 2025.03.06.

兜底条款的形式确定了“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”，但“不宜”退货商品范围界定模糊；第 25 条第 3 款规定了消费者退回的商品应符合完好的标准，对于“商品完好”的具体标准却并未阐明[3]。

2.1.2. 《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》

国家市场监督管理总局 2020 年修订的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》(以下称为《办法》)对《消费者权益保护法》的相关规定进行了细化。在不适用无理由退货的商品范围方面，第 7 条对《消费者权益保护法》第 25 条作出列举式解释，补充了经消费者在购买时确认，可以不适用的三种商品。

在商品“完好”的标准方面，《办法》将一般商品的“完好”界定为商品能够保持原有品质、功能，商品本身、配件、商标标识等齐全。同时明确了消费者基于查验或者为确认商品品质、功能而进行合理的调试不影响商品完好。对于“不完好”的判定标准也进行了细化，如食品(含保健食品)、化妆品、医疗器械、计生用品的必要的一次性密封包装被损坏的；电子电器类进行未经授权的维修、改动，破坏、涂改强制性产品认证标志、指示标贴、机器序列号等，有难以恢复原状的外观类使用痕迹，或者产生激活、授权信息、不合理的个人使用数据留存等数据类使用痕迹的；服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居类商标标识被摘、标识被剪或商品受污、受损的，均视为商品不完好。

此外，《办法》明确了各方主体义务和责任：要求网络商品销售者(经营者)对不适用无理由退货商品明确标注，并在销售必经流程设显著提示程序供消费者确认单次购买行为；要求网络交易平台提供者履行平台管理责任，监控检查平台上网络商品经营者无理由退货规定落实情况，制止违法行为并向工商部门报告，必要时可停止提供平台服务；还要求其承担消费维权主体责任，建立消费纠纷和解和维权自律制度等[4]。

2.1.3. 其他规范与标准

推荐性国家标准《售后服务无理由退货服务规范》(GB/T 44904-2024)将于 2025 年 5 月 1 日正式实施，文件规定了无理由退货的基本要求、组织要求、退货条件、退货流程、服务监督与评价等内容，适用于采用线上及线下方式购买商品的无理由退货服务。在此之前，我国仅对线上购物的七日无理由退货有明确规定，线下实体店退货缺乏统一标准²。此次新规将适用范围扩展至线下消费，要求现场销售商家在营业场所明确公示无理由退货的商品范围、有效期限、流程等信息，并主动告知消费者，减少潜在纠纷。

不同地区依自身实际制定系列地方规范落实“七日无理由退货”制度。以河北邢台为例，市市场监管局发布的《线下实体店无理由退货服务规范》中，无理由退货商品品类由参与承诺的经营者依自身条件等自主决定。承诺无理由退货的经营者需在醒目位置明示相关细则，并主动告知消费者，同时规定无理由退货商品应不影响二次销售，基于查验、调试需要的视为商品完好。在一些经济发达、电商产业活跃地区如浙江，除落实国家规定外，对电商平台管理提更高要求，要求平台加强对商家管理，定期评估公示商家落实制度情况，对违规商家采取处罚措施，还鼓励平台建立消费者投诉快速处理机制以提高维权效率。

2.2. 司法实践现状分析

根据中国裁判文书网显示，截止 2025 年 2 月，涉“七日无理由退货”民事纠纷案件达 1808 件，案件量呈逐年上升趋势。近年来，盲盒、黄金玉石等新型商品是否适用该规则成为新争议点。通过北大法宝检索涉及“盲盒”“黄金”“玉石”等判决，如在青岛某公司、刘某等信息网络买卖合同纠纷民事一审民事判决书³中，争议焦点在于刘某所购买商品的性质，是属盲盒还是一般商品？由此可得出该法院将

² 光明网. 七日无理由退货, 新规发布(2025-03-04). https://m.gmw.cn/2025-03/04/content_1303984690.htm, 2025-03-06.

³ 参见江苏省苏州市虎丘区人民法院(2023)苏 0505 民初 9134 号。

盲盒排除在一般商品行列,一般商品可享七日无理由退货,盲盒则需要进一步推敲。该案中法院将刘某网络抽盒商品最终定性为一般商品,适用七日无理由退货;而在韩某与北京某文化创意有限公司信息网络买卖合同纠纷案⁴中,韩某拒收线上购买的盲盒并要求退货退款,法院因商家在商品订单详情页面以格式条款形式表明盲盒属特殊商品,不适用七日无理由退货,驳回了原告韩某的诉讼请求;在张某、杭州某某文化创意有限公司等信息网络买卖合同纠纷案⁵中,法院认为消费者购买盲盒时不能得知具体的商品款式,只有打开包装才能知道所购买商品的具体信息,交易具有随机性,某种程度上,盲盒类商品存在的基础就是不确定性,其核心价值在于拆盲盒时对未知款式的惊喜感,因此在盲盒内商品款式已经被知晓的情况下,要求盲盒经营者接受无理由退换货,必然会影响盲盒销售的常规状态,对商家不公平,因此盲盒的商品性质为不宜退货的商品。

对于黄金、玉器等商品,在王乐与辽阳市友谊商城有限公司、白塔区友谊玉翠山庄玉器专营店买卖合同纠纷中⁶,法院并未将《消费者权益保护法》第25条作为判案依据,而是根据《消费者权益保护法》第24条⁷判断经营者提供的商品或服务是否符合质量要求,在判断玉器是否适用七日无理由退货时,仅根据经营者是否标注商品性质以及有无对买家尽到提醒义务,并未对玉器本身的商品性质和适用作出判断。而在常某诉某铃珠宝商行买卖合同纠纷案中,法院认为网络购物中,商品的信息主要是靠商家披露,玉器商品价格不菲,但品质参差不齐,实物与商家描述往往有差别,消费者在行使“七日无理由退货”权利时往往受到限制,从维护消费者合法权益出发,明确涉案玉手镯并非消费者定作的产品,适用“七日无理由退货”规则。

针对盲盒、黄金、玉器等新型商品是否适用“七日无理由退货”,现有规范并未作出定论,在司法判决中也并不具有统一标准[5]。此外,该类新型商品销售中卖家的告知义务也起着举足轻重的作用,销售商品时卖家给出的格式条款是否有效,关键也在于对新型商品是否适用七日无理由退货的认定。

3. 无理由退货制度适用存在的问题

3.1. 适用范围与商品类型的难以界定

3.1.1. 法律空白与经营者扩权

现行《消费者权益保护法》第25条以及《办法》列举了四类法定不适用七日无理由退货的商品范畴。这四类商品的设定,旨在平衡消费者权益与商家合理利益,保障市场交易秩序的稳定。然而,现有并未对“不宜退货”商品作出明确与具体的列举,适用范围与商品类型的评估往往具有很大的自行度量空间。在实际的商业运营实践当中,部分商家却时常出现自行扩大不适用七日无理由退货范围的不当行为。最为常见的便是在普通服饰类商品上直接标注“不支持退货”的字样。普通服饰并不在法定不适用退货的四类商品之列,商家这种擅自增设限制条件的做法,极大地损害了消费者本应享有的合法权益,破坏了市场公平交易的良好环境[6]。

3.1.2. 个案审查原则

在涉及商品是否属于“不宜退货”类型的判定过程中,法院需要进行全面且细致的综合考量。这并非是一个简单直接的判断,而是需要紧密结合商品本身所具有的独特性质,以及商品所处的具体交易场景等多种关键因素[7]。消费者仅仅依赖“无理由退货”款,并不意味着必然能够获得法律层面的支持。

⁴ 参见北京互联网法院(2023)京0491民初18960号。

⁵ 参见河北省唐山市路北区人民法院(2023)冀0203民初3606号。

⁶ 参见辽宁省辽阳市白塔区人民法院(2020)辽1002民初319号。

⁷ 《中华人民共和国消费者权益保护法》第24条:“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的,消费者可以自收到商品之日起七日内退货;七日后符合法定解除合同条件的,消费者可以及时退货,不符合法定解除合同条件的,可以要求经营者履行更换、修理等义务。”

同理，商家单方面在商品销售页面标注“不支持退货”等字样，也绝非当然有效。

在大量实际发生的案例当中，常常会出现同一个商品面临不同判属路径的情况。例如在一些涉及定制化商品的案例里，有的法院可能会着重考虑定制商品的特殊属性，由于其是根据消费者特定要求生产，难以再次销售，从而认定其属于“不宜退货”类型；而在另一些相似案例中，若消费者能证明商家在定制过程中存在信息沟通不畅等问题，法院则可能做出相反的判定。这就导致不同案例中，认定的标准以及最终判决的结果呈现出大相径庭的局面。之所以会出现这种情况，很大程度上是因为在这类复杂的判定过程中，需要依靠法官基于具体案件事实，运用自由裁量权进行衡量。

3.2. “商品完好”的认定标准难以衡量

在网络购物消费场景中，《办法》构建了保障消费者退换货权利的基本制度框架。该办法第8条明确将“商品完好”作为消费者行使七日无理由退货权的核心要件，要求商品需保持原有品质、功能及必要包装完整。然而，由于法律规范对“商品完好”的认定标准缺乏具象化解释，导致实践中形成了“规则真空地带”[8]。

这种制度设计上的弹性空间，为经营者滥用解释权提供了可乘之机。部分电商平台通过格式条款单方面提高退货门槛，将“必要包装”扩大解释为“全包装完整性”，要求消费者返还商品时必须保留原厂塑封膜、防伪扣、保修卡等非功能性包装组件。例如某数码品牌规定手机激活后即视为“商品不完好”，某奢侈品牌要求退货时必须同时返还防尘袋、身份卡、包装丝带等附属物品，这些远超商品核心价值的附加要求，本质上是将经营者的成本转嫁给消费者。

更值得关注的是，部分经营者利用法律列举式规定的局限性，自行创设不适用退货的商品类别。在某电商平台销售的服饰类目下，有多样商品标注“不支持七日无理由退货”，但这些商品既不属于消费者定作的特殊商品，也未涉及生鲜易腐等法定排除情形。这种“法无禁止即可为”的商业逻辑，实际上构成对消费者法定权利的系统性剥夺[9]。

3.3. 消费者的权利滥用

七日无理由退货制度的适用出现了恶意退货的规制难题，例如恶意调包退货，消费者在购买正品商品后，用同款式二手瑕疵品或同品牌低价格商品进行调包，以各种理由退货。如杨某和张某从官方网店购买同款运动鞋，收到快递后把二手旧鞋退还给商家，新鞋则挂二手交易平台出售，累计掉包100多次⁸。

“试穿族”泛滥，商品用完就退，如学校批量订购演出服装，活动结束后大部分退回；购买电子产品只为短期尝新体验，如购买手机、平板电脑等，使用几天后就以无理由为由退货，将商家当成免费的“体验店”。还有部分消费者专门研究利用运费险漏洞，通过下单再退货，赚取退货快递费与运费险赔偿的差价。种种滥用“七日无理由退货”现象，给经营者带来损失，有失公平原则。

4. 无理由退货制度的完善建议

4.1. 多方联合细化不宜退货商品清单

立法机关有必要进一步深入且细致地对《消费者权益保护法》以及其他与之紧密相关的法律法规，就不适用七日无理由退货的商品范围规定展开深度细化工作。在实际消费场景中，随着商品种类的日益繁杂和消费模式的不断创新，现有的规定已略显粗疏。因此，迫切需要详尽地列举出更多具体的商品类型及其对应的情形[10]。此外，对于兜底条款中“根据商品性质不宜退货”这一模糊表述，必须清晰地明

⁸ 腾讯网. 两男子“以次充好”疯狂退货百余次！长宁警方侦破一起利用“退换货”政策诈骗案(2024-04-03). <https://news.qq.com/rain/a/20240403A044DS00>, 2025-03-06.

确具体的判断标准。

相关部门可根据市场发展和消费趋势，定期评估和调整不适用退货的商品清单，及时将新兴商品类型纳入规范范畴。例如对于盲盒、福袋等新类型商品，结合其商品特性和消费场景，明确是否适用以及在何种条件下适用七日无理由退货。

网络交易平台应建立商品分类审核机制，对商家标注的不适用七日无理由退货的商品进行严格审核，避免商家随意扩大不适用范围。同时，平台可制定统一的商品适用范围指引，为商家和消费者提供明确的参考。

4.2. 完善商品“完好”认定标准的相关机制

相关部门制定统一、详细且具有可操作性的商品完好认定标准，针对不同类型的商品，如电子产品、服装、家居用品等，分别规定具体的完好标准。例如规定电子产品仅拆封查验外观和基本功能，未激活、未安装非预装软件的视为商品完好。引入专业的第三方商品鉴定机构作为保障，当消费者和商家对商品完好与否存在争议时，可由第三方机构进行鉴定，并出具具有公信力的鉴定报告，作为判断是否符合退货条件的依据[11]。同时，网络平台应建立健全商品完好的审核机制，要求商家在收到退货商品时，及时对商品状况进行检查和反馈。同时，平台可设立专门的争议处理团队，依据平台规则和相关标准，公正、客观地处理因商品完好认定引发的纠纷。

4.3. 规制消费者的恶意行为

实践中出现越来越多的消费者滥用无理由退货权利的事例侵害了交易对方的正当权益，造成交易双方利益的失衡[12]，可从多维度规则消费者恶意行为。从立法上，可在法律法规中明确界定消费者滥用七日无理由退货权利的行为标准，如频繁退货、恶意退货等。网络交易平台经营者应搭建一套基于消费者信用等级评定的诚信交易系统。该系统依托实名认证机制，实现消费者购买行为与其实体身份的紧密关联。在每笔交易完成后，增设消费者与经营者互评环节。消费者可依据产品质量、服务态度等维度对经营者进行评价打分；经营者也能从消费者的交易配合度、退货合理性等方面给予相应评分。同时电商平台应主动检查商家适用“七日无理由退货”相关制度中的不规范问题，并督促其整改。对于恶意违反“七日无理由退货”相关制度的商家或消费者，应按照规定进行处罚，以此促进网络交易环境的诚信化、规范化发展。

5. 结语

电商交易中消费者“七日无理由退货”制度的设立，是电子商务时代平衡消费者与经营者利益的重要法律创举。然而，随着电商行业的飞速发展和消费模式的不断创新，现有制度在实践中暴露出诸多问题，如适用范围模糊、商品完好标准难以衡量以及消费者权利滥用等，这些问题不仅影响了消费者权益的有效保障，也给商家的正常经营带来了诸多困扰，进而制约了电子商务行业的健康、可持续发展。通过对现行制度规范的剖析、司法实践现状的梳理以及问题的系统总结，本文提出了完善“七日无理由退货”制度的多项建议，包括细化不宜退货商品清单、完善商品“完好”认定标准以及规制消费者恶意行为等。

在数字经济蓬勃发展的当下，电子商务已成为推动消费市场繁荣的关键力量。未来，随着相关法律法规的不断完善、司法实践的持续探索以及电商平台的积极作为，我们有理由相信，“七日无理由退货”制度将更加科学、合理，为电商行业的高质量发展提供坚实的制度支撑，为消费者与经营者创造更加和谐、共赢的交易环境。

参考文献

- [1] 徐海燕. 《消费者权益保护法》修改中的若干争议问题研究[J]. 法学论坛, 2013, 28(4): 23-28.
- [2] 白玉. 无理由退货制度浅析[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2017.
- [3] 杨立新. 非传统销售方式购买商品的消费者反悔权及其适用[J]. 法学, 2014(2): 30-38.
- [4] 吴林昊. 借助规范互动的法律实施研究——以无理由退货制度为例[J]. 时代法学, 2022, 20(2): 42-54.
- [5] 李曾武. 盲盒销售模式下的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.
- [6] 张顺惠. 消费者无理由退货制度研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2019.
- [7] 张璐杰. 消费者“后悔权”的特征及完善——基于“互联网+”时代背景[J]. 人民论坛, 2016(17): 118-120.
- [8] 金福海. 消费者法论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [9] 漆多俊. 经济法学[M]. 第4版. 北京: 高等教育出版社, 2019.
- [10] 钱玉文. 消费者权利变迁的实证研[M]. 北京: 法律出版社, 2011.
- [11] 金李俊. 网购无理由退货权制度研究[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2020.
- [12] 杨柳. 无理由退货制度的实施现状及完善[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2016.