

论七天无理由退货制度对消费者知情权与选择权的影响

池梦生

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月28日; 录用日期: 2025年4月16日; 发布日期: 2025年5月22日

摘要

七天无理由退货制度是消费者权益保护体系的重要组成部分, 旨在缓解远程购物中的信息不对称, 保障消费者的知情权和选择权。本文以《消费者权益保护法》为理论基础, 结合电子商务发展现状, 分析该制度对消费者知情权与选择权的影响。研究发现, 该制度通过赋予消费者“后悔权”, 有效缓解了信息不对称问题, 增强了消费者的选择自由。然而, 实践中仍存在部分经营者滥用退货规则、消费者恶意退货等问题。为此, 本文提出完善立法、加强监管、优化平台规则等优化路径, 以更好地发挥该制度在保障消费者权益、促进电子商务健康发展方面的作用。健全消费者信用体系等, 以期更好地发挥该制度在保障消费者知情权和选择权方面的积极作用, 促进电子商务健康有序发展。

关键词

七天无理由退货, 消费者知情权, 消费者选择权, 信息不对称, 后悔权, 电子商务平台

On the Impact of the Seven-Day No-Reason Return Policy on Consumers' Right to Know and Right to Choose

Mengsheng Chi

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 28th, 2025; accepted: Apr. 16th, 2025; published: May 22nd, 2025

Abstract

The seven-day no-reason return policy, as a crucial component of the consumer rights protection system, aims to alleviate information asymmetry in remote shopping and safeguard consumers'

rights to information and choice. This paper, based on the theoretical framework of the “Consumer Rights Protection Law” and considering the current state of e-commerce development, analyzes the impact of this policy on consumers’ rights to information and choice. The study finds that by granting consumers a “right of regret”, the policy effectively mitigates information asymmetry and enhances consumers’ freedom of choice. However, in practice, issues such as some businesses abusing return rules and consumers engaging in malicious returns still persist. To address these challenges, this paper proposes optimization paths, including improving legislation, strengthening regulation, and refining platform rules, to better leverage the policy’s role in protecting consumer rights and promoting the healthy development of e-commerce. Additionally, the paper suggests enhancing the consumer credit system to further amplify the policy’s positive effects on safeguarding consumers’ rights to information and choice, thereby fostering the healthy and orderly growth of e-commerce.

Keywords

Seven-Day No-Reason Return, Consumer Right to Information, Consumer Right to Choice, Information Asymmetry, Right of Regret, E-Commerce Platform

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

随着电子商务的快速发展，网络购物已成为消费者日常生活的重要组成部分[1]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年，中国网络购物用户规模已达 8.12 亿，占网民总数的 80%以上[2]。然而，远程购物中的信息不对称问题使消费者在交易中处于弱势地位。为保障消费者权益，我国《消费者权益保护法》于 2014 年引入了“七天无理由退货”制度，赋予消费者在特定条件下无需说明理由即可退货的权利。该制度对保障消费者知情权和选择权具有重要意义，但在实施过程中也面临诸多挑战。因此，深入研究该制度对消费者权益的影响，对于完善消费者权益保护体系具有重要的理论和现实意义。

本文旨在探讨七天无理由退货制度对消费者知情权和选择权的具体影响，并提出优化路径，以期完善消费者权益保护体系提供理论支持。具体而言，本文的研究问题包括：(1) 七天无理由退货制度如何影响消费者的知情权和选择权？(2) 该制度在实施过程中面临哪些挑战？(3) 如何通过立法、监管、平台规则和技术手段的优化，进一步提升该制度的实施效果？基于此，本文假设七天无理由退货制度通过赋予消费者“后悔权”，能够有效缓解信息不对称问题，增强消费者的选择自由，但在实践中仍存在经营者滥用规则和消费者恶意退货等问题，需通过完善立法、加强监管和优化平台规则加以解决。

2. 文献综述

近年来，国内外学者对七天无理由退货制度进行了广泛研究，主要集中在以下几个方面：

制度价值与功能研究：学者们普遍认为，七天无理由退货制度有利于保障消费者知情权和选择权，促进经营者诚信经营，维护公平竞争的市场秩序[3]。同时，部分学者认为，七天无理由退货制度赋予了消费者一定的后悔权，是消费者权益保护的重要补充[4]。国外学者也对类似制度进行了研究。例如，Smith 指出，欧盟的 14 天无理由退货制度在保障消费者权益的同时，也对经营者提出了更高的要求，尤其是在信息披露和售后服务方面[5]。相比之下，中国的七天无理由退货制度在适用范围和条件上更为灵活，但

在信息披露的强制性方面仍有改进空间。

制度实施效果研究：部分学者通过实证研究发现，七天无理由退货制度在一定程度上提高了消费者满意度，促进了网络购物的发展。例如，姜晓璇通过对某电商平台的数据分析发现，实施该制度后，消费者满意度提升了 15% [6]。同时退货政策对消费者的购买决策有显著影响[7]。但也有学者指出，该制度存在被滥用的风险，可能导致经营者成本增加，最终转嫁给消费者[8]。国外学者 Johnson 对美国的退货政策进行了研究，发现宽松的退货政策虽然提高了消费者满意度，但也导致了较高的退货率，增加了经营者的运营成本。相比之下，中国的七天无理由退货制度在退货条件和流程上更为严格，但仍需进一步平衡消费者权益和经营者成本。

制度完善建议研究：针对制度实施过程中存在的问题，学者们提出了细化适用范围和条件、加强经营者信息披露义务、建立健全消费者信用体系等建议[9]。国外学者 Brown 提出，通过技术手段(如区块链)提高商品信息的透明度和可信度，可以有效减少因信息不对称导致的退货纠纷[10]。这一建议对中国七天无理由退货制度的优化具有重要借鉴意义。

总体而言，现有研究为本文提供了重要的理论基础和参考，但针对七天无理由退货制度对消费者知情权与选择权影响的系统性研究相对较少，本文将在此方面进行深入探讨。同时，通过比较分析国内外类似制度的研究成果，本文将进一步探讨七天无理由退货制度在国际视野下的优化路径。

3. 理论框架

3.1 消费者知情权与选择权的法律内涵

消费者知情权是指消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利[11]。它是消费者的一项基本权利，也是保障消费者其他权利实现的基础。我国《消费者权益保护法》第八条明确规定：“消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。”

消费者选择权是指消费者在购买商品或接受服务时，享有自主选择商品或服务的种类、品牌、价格、交易对象等权利。这一权利旨在保障消费者能够基于自身需求和偏好，自由做出消费决策，不受经营者不正当干预。我国《消费者权益保护法》第九条明确规定：“消费者享有自主选择商品或者服务的权利。”

3.2 消费者知情权与选择权的关系

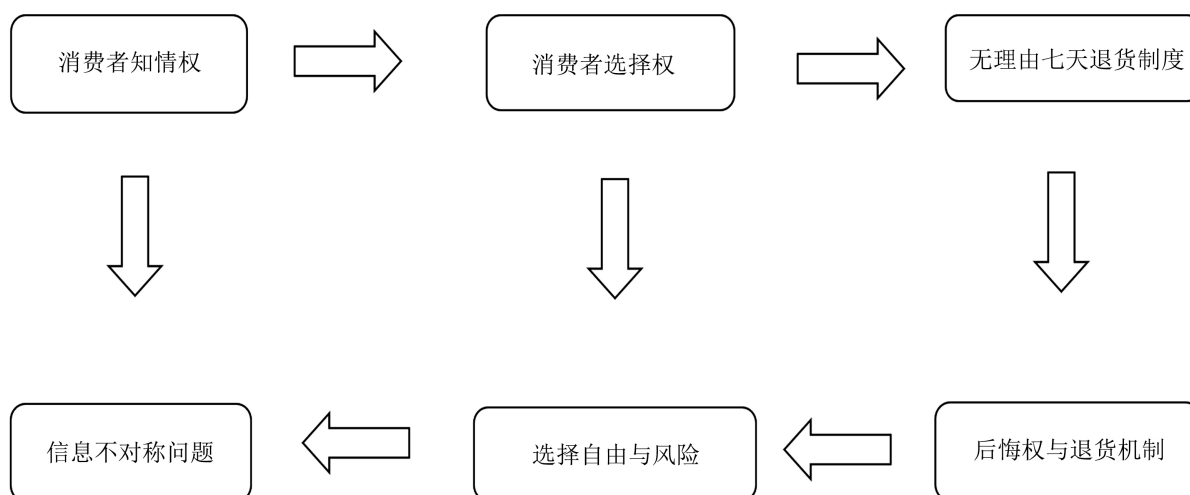


Figure 1. The interaction framework of right to know, right to choose, and the seven-day no-reason return policy

图 1. 知情权、选择权与七天无理由退货制度的相互作用框架

知情权和选择权是消费者权益保护体系中两项密切相关、相辅相成的基本权利。知情权是选择权的前提和基础,消费者只有在充分了解商品或服务的真实信息后,才能做出符合自身需求和偏好的选择。选择权则是知情权的目的和延伸,保障知情权的根本目的是为了让消费者能够基于充分的信息做出自主选择,从而实现自身利益最大化。

为了更直观地展示知情权、选择权和七天无理由退货制度之间的关系,本文构建了理论框架图。如图 1 所示。

4. 七天无理由退货制度对消费者知情权和选择权的影响

4.1. 对消费者知情权的影响

4.1.1. 弥补信息不对称问题

七天无理由退货制度赋予消费者“后悔权”,使其能够在收到商品后进一步核实信息,从而弥补了远程购物中的信息劣势。根据知萌咨询机构发布的 2023 中国品牌消费趋势洞察报告显示,实施该制度后,消费者因信息不对称导致的退货纠纷减少了 20% [12]。为减少退货率,经营者倾向于提供更真实、全面的商品信息。例如,根据京东在 2022 年发布《2023 零售行业消费新趋势白皮书》显示,在实施七天无理由退货制度后,商品描述的准确率提升了 15%,消费者对商品信息的信任度显著提高[13]。

4.1.2. 提升消费者知情权的实际效果

消费者在收到商品后可以实际体验,进一步验证商品的质量、功能等信息,从而更全面地行使知情权。根据 2022 年 100 个城市消费者满意度测评报告报告,超过 70%的消费者表示,七天无理由退货制度使他们能够更放心地购买商品,尤其是在高单价商品(如电子产品)的购买中[14]。这种“试用”机会使知情权从理论上的权利转化为实际可操作的权利。例如,宗某在某平台购买了一部手机,激活后发现软件闪退,申请退货。卖家以手机已激活为由拒绝退款。法院认为,卖家未在显著位置提示激活后不支持退货,判决卖家退款[15]。此案例表明,商家需明确提示不适用“七天无理由退货”的情形,否则消费者有权退货。

4.1.3. 推动经营者完善信息披露

为减少退货率,经营者需提供真实、全面且易获取的信息。例如,根据 Wunderman Thompson 在 2023 发布的数据显示,通过图文并茂的方式展示商品细节,消费者对商品的满意度提升了 10% [16]。这种信息披露的完善进一步提升了消费者知情权的实际效果。根据 2022 年的消费者研究杂志的研究,信息披露的透明度每提高 10%,消费者的退货率下降 5% [17]。

4.2. 七天无理由退货制度对消费者选择权的影响

4.2.1. 增强消费者的选择自由

七天无理由退货制度允许消费者在收到商品后的一定期限内无理由退货,这为消费者提供了“试用”机会,使其能够更自由地选择商品。根据 2023 中国品牌消费趋势洞察报告显示,超过 60%的消费者表示,该制度使他们更愿意尝试新品牌和新商品[12]。这种“后悔权”降低了消费者的购物风险,增强了其选择自由。

4.2.2. 促进市场竞争

为减少退货率,经营者倾向于提供更优质的商品和服务。例如,根据电数宝 2023 年度中国电子商务市场数据报告显示,淘宝在实施七天无理由退货制度后,商品质量投诉率下降了 15%,消费者满意度显著提升[18]。同时,经营者通过创新和差异化竞争吸引消费者。例如,在 2017 年 10 月,亚马逊就在售后政策中加入了退款不退货服务。2021 年后,Eaby、Temu 等电商平台均推出“仅退款”服务。

5. 七天无理由退货制度存在的问题

七天无理由退货制度在保障消费者知情权和选择权方面发挥了重要作用,但在实践中仍面临诸多问题。这些问题不仅影响了制度的实施效果,还可能对消费者权益和电子商务发展产生负面影响。以下从立法、监管、平台规则和技术应用四个方面分析当前存在的主要问题,为第六章的优化路径提供针对性依据。

5.1. 立法层面的问题

5.1.1. 适用范围和条件不明确

现行法律对“商品完好”的定义模糊不清,且缺乏针对特殊商品(如定制类、生鲜类)的细化退货规则,导致实践中经营者与消费者对退货条件的理解存在显著分歧——部分经营者往往以“包装破损”或“标签缺失”等理由拒绝退货,这不仅变相限制了消费者的合法权益,更成为引发消费纠纷的重要诱因。

5.1.2. 经营者信息披露义务不足

部分经营者既未在显著位置明示退货条件和流程,又通过隐蔽条款设置不合理障碍(如高额退货运费),严重损害了消费者的知情权;而现行法律对虚假宣传或隐瞒商品信息行为的处罚力度明显不足,导致此类违规行为难以得到有效遏制,无法形成应有的法律威慑。

5.2. 监管层面的问题

5.2.1. 监管机制不健全

当前监管体系存在多头管理、权责不清的问题,市场监管、商务、网信等部门间缺乏有效协同机制,导致对经营者违规行为的监管出现真空地带,查处效率严重滞后^[19]。同时,监管部门对电商平台的常态化监督明显不足,致使部分平台对商家的违规行为(如虚假退货政策等)采取纵容态度,形成监管盲区。

5.2.2. 消费者投诉处理低效

当前消费者投诉机制存在渠道碎片化问题(如平台、消协、12315等多头受理),且投诉流程复杂冗长,显著提高了消费者的维权成本;同时由于投诉处理结果公示不充分,导致同类侵权问题屡禁不止,既未能有效震慑违规经营者,也未能建立起良性的消费维权警示机制。

5.3. 平台规则层面的问题

5.3.1. 经营者行为缺乏规范

当前部分电商平台在监管商家退货政策方面存在明显疏漏,不仅未能有效约束商家设置“仅支持换货”等不合理退货条件,反而通过算法机制优先推荐“低退货率”商家,这种运营逻辑实质上变相纵容了商家隐瞒真实退货政策的行为。更值得关注的是,平台的争议解决机制存在严重失衡,往往过度倾向于经营者一方,致使消费者面临不合理的举证门槛(如强制要求提供商品未拆封视频等严苛证据),这种制度设计进一步加剧了消费者维权困境。

5.3.2. 消费者教育与引导不足

当前电商平台在退货规则宣传普及方面存在明显不足,致使大量消费者因规则认知不清而被迫放弃正当维权;与此同时,由于平台对恶意退货行为(如“试用退货”“掉包退货”等)缺乏统一的界定标准和惩戒机制,不仅助长了此类不良行为的蔓延,更对正常经营秩序造成了严重冲击。

5.4. 技术应用层面的问题

5.4.1. 信息透明度不足

当前电商平台商品信息(如材质、尺寸等关键参数)主要依赖经营者单方面描述,由于缺乏可靠的第三

方验证技术支撑，导致消费者难以获取客观真实的商品数据；同时，由于各平台间退货记录信息孤岛现象严重，未能建立有效的跨平台数据共享机制，致使部分消费者得以利用这一监管漏洞，在不同平台间实施重复恶意退货行为，严重扰乱了正常的市场秩序。

5.4.2. 技术手段应用滞后

当前电商领域在技术应用层面存在明显滞后性[20]：一方面，区块链溯源和大数据分析等前沿技术在商品质量追溯和退货行为分析中的应用尚未形成规模效应，导致平台既难以有效甄别虚假宣传行为，也无法精准识别异常退货模式；另一方面，现有 AI 客服系统对复杂退货纠纷的处理能力存在明显局限，其机械化、程式化的应对方式往往无法满足消费者的个性化诉求，反而加剧了消费纠纷的解决难度。这种技术应用的不足不仅制约了消费者权益保护效能，也影响了电商行业的规范化发展水平。

6. 七天无理由退货制度的优化路径

七天无理由退货制度在保障消费者权益、促进电子商务发展方面发挥了重要作用，但在实践中仍存在一些问题。为进一步优化该制度，可以从完善立法、加强监管、优化平台规则和技术手段应用四个方面提出以下路径：

6.1. 完善立法

为优化七天无理由退货制度，建议在立法中细化适用范围和条件，明确“商品完好”仅指商品本身无损坏，不包括包装完整性。同时，应规定经营者在退货过程中的信息提供义务(如在商品页面显著位置标注退货条件和流程)和消费者的退货流程(如规定时间内提交申请)，并加大对侵害消费者退货权利的经营者的处罚力度，如处以高额罚款或信用惩戒。

6.2. 加强监管

为加强七天无理由退货制度的监管，建议建立多部门协同监管机制，由市场监管部门、商务部门和网信部门共同参与，分别负责查处违法行为、制定行业规范和监督网络平台；同时，加强对经营者的日常监督检查，重点检查其是否履行信息披露义务、是否设置不合理退货条件等，对发现的违法行为及时查处并公开曝光，形成震慑效应；此外，应建立健全消费者投诉处理机制，建立全国统一的消费者投诉平台，通过手机 APP 或微信小程序实现投诉信息的实时提交和处理，简化流程、降低成本并提高处理效率，从而全面提升监管效能和消费者权益保护水平。

6.3. 优化平台规则

为优化七天无理由退货制度的实施，网络平台应规范经营者行为，制定明确的行为规范，禁止设置不合理退货条件并要求提供真实信息(如通过算法监测退货率并对异常经营者重点检查)，同时完善争议解决机制，建立在线争议解决平台并引入第三方调解机构(如通过 AI 技术实现自动调解以提高效率)，并加强消费者教育和引导，通过公告、在线课程或短视频等方式普及退货制度相关知识，提升消费者的维权意识和能力。

6.4. 技术手段的应用

通过区块链技术实现商品信息的不可篡改和全程追溯(如经营者将生产、运输、销售信息上链，消费者通过扫描二维码查看完整信息)，结合大数据分析优化退货流程(如平台通过分析退货记录识别恶意退货行为并采取限制措施)，并利用人工智能提升售后服务(如 AI 客服实时解答退货问题并提供个性化建议)，

从而提升信息披露透明度、优化退货流程并增强消费者购物体验。

7. 结论

本文研究表明,七天无理由退货制度通过赋予消费者“后悔权”,有效缓解了远程购物中的信息不对称问题,显著提升了消费者的知情权和选择权。然而,实践中仍存在立法模糊、监管缺位、平台规则失衡及技术应用滞后等问题,导致经营者滥用规则与消费者恶意退货现象并存。为此,需通过完善立法界定、强化协同监管、优化平台规则及推进技术应用等系统性措施,实现消费者权益保护与电商健康发展的平衡。未来,该制度的持续优化将为构建更公平、透明的网络消费环境提供重要保障。

参考文献

- [1] 王利明. 电子商务法研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018: 102-105.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. 2023-03-22. <https://www.cnnic.net.cn/>, 2025-04-17.
- [3] 董智鑫. 零售消费中的消费者权益保护问题研究[J]. 现代商业, 2024(9): 11-14.
- [4] 樊欢欣. 网络交易中消费者的后悔权[J]. 法制博览, 2018(5): 61-62.
- [5] 姜晓璇. 网络交易中关于“七天无理由退货”的实证调查研究[J]. 法制与社会, 2016(5): 70-71.
- [6] Smith, A. (2021) E-Commerce Consumer Protection: EU vs Asia. Routledge, 78-82.
- [7] 朱梦俏, 王雪纯, 熊淑英. “七天无理由退货”对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(4): 71-73.
- [8] 王庆山. 浅谈对网购“七天无理由退货”规定的准确解释和正确适用[J]. 法制与经济(下旬), 2014(8): 90-92.
- [9] 赵洁. 网络购物消费者知情权保护存在的问题及立法完善建议[J]. 法制博览, 2024(9): 121-123.
- [10] Brown, T. (2022) Blockchain Technology for Reducing E-commerce Returns: Evidence from EU Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **68**, Article ID: 103025.
- [11] 李昌麒. 消费者权益保护法研究[M]. 北京: 法律出版社, 2015: 45-48.
- [12] 知萌咨询. 2023 中国品牌消费超势洞察报告[EB/OL]. <https://www.fxbaogao.com/view?id=3718836&requestId=&query=%7B%22key-words%22%3A%222023%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%B6%88%E8%B4%B9%E5%93%81%E7%89%8C%E8%B6%8B%E5%8A%BF%E6%8A%A5%E5%91%8A%22%7D&index=0&pid=&xid=>, 2025-05-15.
- [13] 京东. 2023 零售行业消费新趋势白皮书[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6622278.html>, 2025-05-15.
- [14] 中国消费者协会. 2022 年 100 个城市消费者满意度测评报告[EB/OL]. <https://www.ccn.com.cn/Content/2023/03-14/1622242405.html>, 2025-05-15.
- [15] 青岛市崂山区人民法院. (2023)鲁 0212 民初 5237 号民事判决书[EB/OL]. 2023-10-17. <https://wenshu.court.gov.cn/website/wenshu/181107ANFZ0BXSK4/index.html>, 2025-04-17.
- [16] Wunderman Thompson. 2023 全球消费者趋势报告[EB/OL]. https://www.sgpjbg.com/baogao/131279.html?plan=D-06-baogaoxiangqing25.5.14&unit=07-qushi-baogao&tq=1&bd_vid=10903010430647947541&sdclid=A5f_152Rb6D6A52pbs2, 2025-05-15.
- [17] Smith, A. 信息披露对消费决策的影响机制研究[J]. 消费者研究杂志, 2022, 15(3): 45-52.
- [18] 电数宝. 2023 年度中国电子商务市场数据报告[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/786561796_120491808, 2025-05-15.
- [19] 刘俊海. 现代公司法[M]. 北京: 法律出版社, 2020: 156-160.
- [20] 吴汉东. 知识产权法[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019: 203-207.