

# 论电商平台七天无理由退货规则的法律规制研究

熊 瑜

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月30日

## 摘 要

我国“七天无理由退货”规则虽在《消费者权益保护法》中确立了法律地位,但在适用主体认定、商品范围界定、退货标准执行等方面存在显著差异。实践中,经营者规避义务与消费者滥用权利的双重困境导致制度运行偏离立法初衷。基于实证数据分析,提出五项完善路径:构建双向诚信披露机制、强化经营者信息披露义务、明确商品适用范围、建立合理费用分担机制以及优化退货程序安排。建议通过区块链技术应用、标准化信息披露模板及分级退货机制等创新举措,实现消费者权益保护与经营者利益平衡的帕累托最优,为构建公平高效的电子商务交易环境提供制度保障。

## 关键词

电商平台, 消费者权益保护, 无理由退货, 经营者信息披露, 交易成本平衡

# Research on the Legal Regulation of the Seven-Day Unconditional Return Policy on E-Commerce Platforms

Yu Xiong

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 25<sup>th</sup>, 2025; published: May 30<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Although the “seven-day no-reason return” rule in China has been established in the “Consumer Rights and Interests Protection Law”, there are significant differences in the determination of

applicable subjects, the definition of the scope of goods, and the implementation of return standards. In practice, the dual dilemma of operators evading obligations and consumers abusing rights has led to the deviation of the system's operation from the legislative intent. Based on empirical data analysis, five improvement paths are proposed: building a two-way credit disclosure mechanism, strengthening the information disclosure obligations of operators, clarifying the scope of applicable goods, establishing a reasonable cost-sharing mechanism, and optimizing the return process arrangement. It is suggested that through innovative measures such as the application of blockchain technology, standardized information disclosure templates, and a tiered return mechanism, a Pareto optimal balance between consumer rights protection and operator interests can be achieved, providing institutional guarantees for building a fair and efficient e-commerce transaction environment.

## Keywords

E-Commerce Platform, Consumer Rights Protection, Unconditional Return, Information Disclosure of Business Operators, Balance of Transaction Costs

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. 前言

随着电商平台的迅猛发展，人们的消费方式从传统消费模式逐渐转变为线上交易模式，这一转变带来的好处是提升交易便利性，同时，也带来了售后服务缺位、消费者权益受损等结构性缺陷。2014年，我国将“七天无理由退货”规则正式引入《消费者权益保护法》成为消费者网购的重要保障，弥补线上交易模式中信息不对称给消费者带来的劣势。然而，该规则在实际运行中引发了颇多争议，如部分消费者滥用退货权导致商家权益受损，而部分经营者设置隐形交易壁垒导致契约不完全性加剧。此外，法律适用的模糊性问题使得司法裁判的不确定性提高。在此背景下，本文旨在研究如何在保护消费者权益的同时，兼顾经营者合理利益，构建公平、高效、合理的退货机制。

## 2. “七天无理由退货”规则的立法依据和正当性基础

### 2.1. 立法依据

2014年修订实施的《消费者权益保护法》第二十五条首次在法律层面确立了“七天无理由退货规则”，明确规定消费者通过网络等远程购物方式享有七日内无理由退换货的法定权利。这一制度创新是我国消费者权益保护立法的重要突破，也是本次《消保法》修订最具标志性的内容之一。然而，该规则在实践中的执行效果与立法预期存在明显差距。自新法实施以来，“七天无理由退货”制度在实际操作中遭遇多重阻碍，未能充分发挥其应有的保护作用。根据中国消费者协会2014年上半年的投诉统计，该规则执行不到位已成为消费者投诉的主要焦点之一。针对这一突出问题，国家工商行政管理总局专门召集国内主要电商平台进行行政约谈，要求企业严格落实“七天无理由退货”的法定义务。这一现象表明，如何确保无理由退货规则的有效实施，已成为当前消费者权益保护体系面临的核心挑战。

### 2.2. 正当性基础

为何立法会规定七天无理由退货规则呢？就当前学界的研究来看，论证该规则的正当性的路径无外

乎两种，一是商品信息不对称路径，二是意思表示不自由路径[1]。

### 2.2.1. 商品信息不对称路径

市场交易中，经营者往往垄断商品信息源，而消费者仅能通过有限渠道获取碎片化信息，这种不对等的认知状态构成了信息不对称的核心问题。究其根源：首先，商品经济的社会分工使生产者与消费者利益分离——经营者专注商品交换价值，消费者关注使用价值，这种根本诉求差异导致信息鸿沟；其次，经济激励机制促使经营者选择性披露信息，甚至伪造有利数据以谋取超额利润，而弱势消费者因专业知识和验证成本限制，难以识别信息真伪；最后，互联网消费模式放大了信息筛选难度，消费者仅能依赖商品图片、销量排名等表层数据决策，经营者则通过算法优化“信息橱窗”，刻意隐藏产品缺陷[2]。

值得注意的是，消费者认知局限虽是影响因素，但非决定性原因。即便对日常消费品具备基本认知，面对新兴商品时仍处于信息真空状态。而经营者利用优势地位实施的信息操纵行为，本质上是通过损害消费者知情权来获取不当利益，这种市场失灵现象亟需法律干预[3]。在传统交易模式中，信息不对称源于产销分离的自然结果；而在数字经济时代，它已异化为经营者主动构建的竞争壁垒。因此，现代消费者保护法的核心任务，正是通过强制信息披露、无理由退货等制度，重构被扭曲的信息权力格局。

### 2.2.2. 意思表示不自由

七天无理由退货规则的正当性基础，核心在于保障消费者在交易决策时的意思形成自由，而非单纯基于“保护弱势群体”的考量。以欧盟为例，其立法初衷并非基于对消费者“弱势地位”的传统保护理念，亦非源于立法者对特定道德价值观的倡导，而主要是出于消除跨境交易中因消费者信心不足导致的交易阻滞现象，从而保障内部市场的顺利构建[4]。这种意思形成的不自由主要体现在两个方面：一是因信息不对称导致的认识局限，二是因心理因素造成的精神弱势。传统法律中的错误认定和欺诈救济等事后机制难以有效解决此类问题，必须通过事前预防性制度设计来应对。该规则通过设置七天的冷静期，为消费者提供了重新审视交易、形成真实意思的必要时间与空间，从而在根源上确保契约自由的实质实现[5]。

## 3. 七天无理由退货规则的法律现状分析

### 3.1. 七天无理由退货规则在网购中的适用主体分析

我国《消费者权益保护法》第二十五条对“七天无理由退货”规则的适用主体作出明确规定：权利主体为通过网络等远程方式购物的消费者，义务主体则为采用相应方式销售商品的经营者。在具体认同时，需区分不同电商模式：B2B(企业间交易)因属商业行为不适用该规则；B2C(企业对消费者)和C2C(消费者间交易)中的个人买家可依法享有七天无理由退货权利；O2O(线上到线下)模式则需根据交易实质判断，若符合远程购物特征，消费者同样适用七天无理由退货规则。这一主体认定标准是实施无理由退货制度的前提和基础[6]。

### 3.2. 七天无理由退货规则在网购中的适用标准不一

我国《消费者权益保护法》第二十五条确立的“七天无理由规则”是一项附条件的法定权利，其核心条件为“商品完好”[7]。《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第八、九条采用中等标准认定“商品完好”，即要求商品功能完好且标识齐全。实践中，不同商品类别的认定标准存在差异：音像制品适用未拆封的高标准；服装等商品需保持吊牌完整的中等标准；日用百货则采用仅需商品功能完好的低标准。该条件设置的立法目的在于防止消费者滥用权利，确保交易诚信。目前主流电商平台普遍采用与《暂行办法》一致的中等认定标准。

### 3.3. 七天无理由退货规则商品适用范围模糊

我国七天无理由退货规则原则上适用于绝大多数网络销售商品，但《消费者权益保护法》及其配套的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》明确排除了定制商品、易腐易损品、数字化商品等特定品类。在实践中，各电商平台执行标准存在差异：淘宝采取三级分类制度，即强制适用、选择适用和排除适用，并将家电、家具等传统上不适用商品纳入强制适用范围；京东在遵循法定范围基础上允许商家对特定商品标注不适用；亚马逊则为多数商品提供7日以上退货期，同时对未拆封软件等商品适用该规则。值得注意的是，二手商品、拍卖商品和服务类商品通常被各平台列为排除适用对象，这种差异化的执行标准既体现了规则适用的灵活性，也反映了不同商业模式的实际需求。

### 3.4. 七天无理由退货规则的行使程序

七天无理由退货规则的行使程序明确规定：消费者应在签收商品次日起7日内通过电商平台在线提交退货申请，完成退货流程。在费用承担方面实行“约定优先”原则，无特别约定时退货运费由消费者承担，若退货导致原订单不满足包邮条件，商家可扣除相应发货运费。退款时商家应按实际支付金额返还，同时消费者需完整退回商品及赠品(赠品损坏可相应扣减)，并返还已使用的优惠权益。各电商平台在此基础上，针对积分、折扣券等特殊情况下制定了更细致的实施细则，确保退货流程规范有序。这一程序性规定既保障了消费者权益，又维护了市场交易秩序。

## 4. 七天无理由退货规则的适用困境分析

### 4.1. 电商平台经营者的抵制行为

“七天无理由退货”规则实施后，部分商家为规避经营风险，采取了一系列抵制措施。具体表现为：首先，商家通过修改交易条款规避规则，如在商品页面设置“概不退货”声明或制定严苛的商品完好标准；其次，运用技术手段限制消费者权益，包括建立退货黑名单系统，将频繁退货的消费者列入交易限制名单，或将全新商品归类为二手商品以规避退货义务；最后，采取成本转嫁策略，如取消包邮优惠、降低包装标准，或在退货流程中增设折旧费等额外收费项目。这些抵制行为虽然降低了商家的经营风险，但也可能损害消费者权益，影响正常的市场交易秩序。

### 4.2. 消费者滥用七天无理由退货规则

在现行七天无理由退货规则实施前，就有观点指出：对消费者失信行为的担忧实属过虑，因为恶意滥用该规则的情况实属个案，绝大多数消费者都能诚信行使权利，且立法者通过科学设计已设置了防范滥用的机制[8]。然而实践表明，这种乐观估计与实际情况存在明显偏差。目前电商平台普遍遭遇大量非善意行使退货权的情形，迫使平台不得不调整政策，逐步缩减适用七天无理由退货的商品品类范围。这一现象充分证明，当初对规则可能被滥用的担忧确实具有现实依据。比如：2019年劳动节假期，一位女性消费者在网上一一次性购买了18件服饰，总金额近5000元。假期刚过，她便抓住“七天无理由退换”规则的最后时限，申请全额退款。鉴于该规定对买家的倾斜保护，卖家只能同意退货请求。然而，商家通过平台获取该顾客的社交账号后，在其分享的出游照片中，竟发现多件申请退货的服装已被穿着使用。经阿里巴巴集团核查，这位顾客所购商品中，有9件已明显被使用并拍照，最终仅批准了剩余未使用且不影响再次销售的9件退货。店铺负责人表示，类似“穿完就退”的行为，在其长期运营过程中屡见不鲜；此外，七天无理由退货规则也可能诱发消费者的道德风险，如利用退货政策调包商品或轻率购物[9]。

### 4.3. 七天无理由退货规则适用范围的模糊性

我国无理由退货制度在适用范围上存在明显的法律与实践脱节问题。现行法律虽规定该制度适用于“网络、电视、电话、邮购等”远程交易，但对“等”字的解释存在严格限定与扩张适用两种对立观点，导致线上线下交易适用标准混乱。同时，由于法律允许经营者基于模糊的“商品性质”条款排除适用，造成部分商家任意扩大排除范围，各电商平台执行标准不一。更突出的是，微商、二手交易等新兴商业模式因缺乏明确法律定位和第三方监管机制，使消费者退货权益难以保障。这种制度滞后性不仅造成司法实践中的认定困难，更严重制约了消费者权益的有效保护，亟需通过立法完善和实施细则加以规范。

## 5. 七天无理由退货规则之完善路径

### 5.1. 优化电商平台中交易主体的诚信披露机制

在网络交易环境下，构建完善的诚信披露机制对于维护市场秩序具有重要的制度价值。基于《消费者权益保护法》确立的七天无理由退货规则，应当建立双向动态的诚信信息披露制度：一方面，经营者应当定期公示其退货履约率、争议解决时效等关键信用指标；另一方面，消费者的异常退货行为(如高频次退货、批量购买后退货等)应纳入个人信用档案。实证研究表明，此类信息披露机制能够显著降低信息不对称，使交易纠纷发生率降低 18%~22% [10]。该制度通过信用约束机制，既防范了消费者滥用七天无理由退货的道德风险，又促使经营者提升服务质量，最终实现帕累托改进。建议采用区块链技术构建跨平台信用信息共享系统，设置 2 年的信息披露期限，并建立完善的信用修复渠道，在保障交易安全的同时维护市场主体合法权益。这一制度设计体现了诚实信用原则在数字经济时代的具体适用，为构建可信的网络交易环境提供了制度保障。

### 5.2. 网络经营者披露义务的规范进路

在网络交易环境下，应当建立完善的经营者信息披露与告知义务机制，具体包括三个核心层面：首先，主体信息披露要求经营者完整公示企业名称、注册地址、经营范围等基本信息，以及信用评级、重大经营事项等关键信息，据中国电子商务研究中心(2023)研究显示，完善的主体信息披露可使交易纠纷率降低 23%；其次，商品信息披露要求经营者对商品质量、规格、性能等核心参数进行客观展示，特别需明确标注商品缺陷或使用限制，实证数据表明完整商品信息披露可使退货率下降 15%~18% [11]；最后，权利告知义务要求经营者明确告知消费者享有的七天无理由退货权利的具体内容，包括适用商品范围、行权时限(建议采用“签收次日 + 7 日”计算标准)、操作流程及费用分担规则等。建议通过建立标准化的信息披露模板，并运用区块链技术确保信息的真实性与可追溯性，从而有效降低交易双方的信息不对称，提升市场运行效率。这一制度设计既体现了对消费者知情权的保障，又能促进经营者规范经营，最终实现网络交易环境的优化升级。

### 5.3. 完善七天无理由退货规则的商品范围

当前七天无理由退货规则的适用存在范围界定不明确的问题，部分商家通过扩大解释排除条款不当限制该规则的适用，如将批量生产的“定制”婚纱或过期刊纳纳入排除范围，以及电商平台对性质相近商品(如黄金饰品与珠宝钻石)采取差异化适用标准。建议在法律层面严格限定排除范围、统一同类商品适用标准，并建立动态调整机制。同时，基于浙江等地试点经验，可考虑采取“鼓励引导 + 自主承诺”模式，将该规则逐步扩展至线下交易，在保障实体商家经营自主权的前提下，推动线上线下规则的协同发展，实现消费者权益保护与商业实践的平衡。这一调整既能规范商家行为，又能适应新型消费模式的发展需求。

#### 5.4. 七天无理由退货费用的合理分担机制

从成本分担的合理性角度考量,应当允许经营者对行使七天无理由退货权利的消费者收取适度的服务费或折旧费。这种制度设计的合理性体现在三个方面:首先,通过成本内部化机制,将因退货产生的额外经营成本精准分配给实际行使退货权的消费者,避免成本转嫁给其他未退货的消费者;其次,现行实践中已有诸多经营者采取类似做法(如易迅网等电商平台),证明其可操作性;最后,只要相关费用标准在交易时以显著方式告知消费者,就应当承认其契约效力。这种差异化收费模式既符合“谁受益谁负担”的市场原则,又能有效抑制非理性退货行为,数据显示可减少约15%的恶意退货[12],较之一刀切的禁止性规定更具制度优越性。值得注意的是,费用收取应当遵循“合理必要”原则,建议通过实施细则明确费用计算标准及告知要求,在保障消费者知情权的同时维护经营者合法权益。

#### 5.5. 实现退回程序的帕累托最优

在完善七天无理由退货制度时,应当着重优化退货环节的具体安排,平衡消费者与经营者的权益。现行规定虽明确了消费者的退货义务及运费承担原则,但在退货方式等操作细节上仍存在规范空白:《暂行办法》仅原则性要求经营者提供联系方式并禁止单方限制退货方式,导致实践中出现两种突出问题:一方面,部分经营者要求消费者将商品退回距离较远的主仓库(即使附近有实体门店),变相增加退货成本;另一方面,消费者倾向选择低价慢递退货,造成经营者机会损失。建议建立分级退货机制:对于设有实体门店的经营者,应允许消费者就近退货;若选择邮寄方式,则需采用与发货时对等的快递服务。通过细化退货规则,既能保障消费者便捷行使权利,又可避免经营者遭受不当损失,实现制度设计的帕累托改进。

### 6. 结论

“七天无理由退货”规则作为我国消费者权益保护体系的重要组成部分,其完善不仅关乎个体交易公平,更是数字经济时代市场秩序构建的关键环节。本文研究表明,该制度的优化应当立足于平衡保护与规制双重目标,既要防范经营者规避法定义务,又要遏制消费者权利滥用。通过建立科学合理的成本分担机制、完善信息披露制度、统一适用标准等措施,可以有效降低交易成本,提升市场效率。未来,随着电子商务模式的持续创新,相关制度设计还需保持必要的弹性,在坚守消费者权益保护底线的同时,为商业模式创新预留合理空间。建议立法机关适时启动《消费者权益保护法》修订工作,将实践中的成熟经验上升为法律规范,同时加强部门规章与行业标准的协同配套,最终构建起兼具公平性与效率性的现代化消费者权益保障体系。

### 参考文献

- [1] 徐伟. 重估网络购物中的消费者撤回权[J]. 法学, 2016(3): 84-96.
- [2] 封俨秦. 七天无理由退货民法解读论[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2020.
- [3] 吕凯, 耿康宁. 七天无理由退换货规则对微商的适用问题研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2019(S1): 24-29.
- [4] 孔雪逸. 单用途预卡消费中无理由退货制度研究[J]. 贸大法律评论, 2020(1): 54-66.
- [5] 王洪亮. 消费者撤回权的正当性基础[J]. 法学, 2010(12): 96-107.
- [6] 王志. 网购中消费者后悔权制度的法律适用[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2018.
- [7] 孙春晓. 网购中消费者撤回权制度研究[J]. 北方经贸, 2020(2): 59-60.
- [8] 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.
- [9] 中国消费者维权案例: 一女子一次性网购18件衣服[EB/OL].

- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1633298239494731897&wfr=spider&for=pc>, 2025-03-08.
- [10] 中国消费者协会. 中国消费者权益保护状况年度报告 2023 [EB/OL].  
<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=492862039744581&contentType=article&contentId=551488720109637>, 2025-03-12.
- [11] 中国电子商务研究中心. 中国电子商务市场数据报告 2023 [EB/OL].  
<http://www.100ec.cn/zt/2023dzswscbg/>, 2025-03-12.
- [12] 中国电子商务研究中心. 中国零售电商服务商消费投诉数据与典型案例报告 2022 [EB/OL].  
<http://www.100ec.cn/zt/2022lsfwstsbg/>, 2025-03-15.