

电商平台“七天无理由退货”规则的适用边界

韩仪博

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月28日; 录用日期: 2025年6月10日; 发布日期: 2025年7月11日

摘要

“七天无理由退货”规则是《消费者权益保护法》的重要制度, 意在平衡消费者与经营者之间的利益关系, 应对网络购物等新兴消费模式下信息不对称等问题。然而, 该规则在实践中的准确适用面临诸多挑战。根据该规则适用的法定条件, 建立商品类别排除、商品状态限制、退货程序要求及诚实信用原则约束四重边界, 有助于构建公平有序的市场交易环境。

关键词

无理由退货, 消费者权益, 电商, 网络购物

The Applicable Boundary of the “Seven-Day No Reason to Return” Rule on E-Commerce Platforms

Yibo Han

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 28th, 2025; accepted: Jun. 10th, 2025; published: Jul. 11th, 2025

Abstract

The rule of “seven-day no reason to return” is an important system of the “Law on the Protection of Consumer Rights and Interests”, which is intended to balance the interests of consumers and business operators, and deal with the problems of information asymmetry in emerging consumption modes such as online shopping. However, there are many challenges to the accurate application of this rule in practice. According to the legal conditions applicable to the Rules, the establishment of a four-fold boundary of commodity category exclusion, commodity status restrictions, return procedure requirements and the principle of good faith is conducive to building a fair and orderly

market trading environment.

Keywords

No Reason to Return, Consumer Rights, E-Commerce, Online Shopping

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

在现代市场经济蓬勃发展的浪潮下,消费模式日新月异,网络购物、电视购物、电话购物以及邮购等远程购物方式极大地提高人们的消费水平,为消费者带来了便捷与多元的选择。但与此同时,这些新兴消费模式也暴露出诸多问题,其中消费者与经营者之间的信息不对称问题尤为突出。消费者在购买商品时,往往只能通过经营者提供的图片、文字描述等有限信息来了解商品,很难全面、准确地把握商品的真实状况,这无疑会使得消费者产生错误、冲动的消费行为,并且增加相应风险。

为了应对此问题,切实保护消费者的合法权益,“七天无理由退货”规则应运而生。这种规则发源于西方国家,并非是我国。主要目的是为了让消费者“冷静”下来,电商经济无法实际操作或者无法真实地感受商品的效果,因此消费者迫切需要一段“冷静”期间^[1]。自2010年我国电商经济进入迅速发展阶段来看,我国的消费者立法就逐渐提上日程,尤其是《消费者权益保护法》对这一制度作出明确规定。他的核心目的在于赋予消费者在一段时间内不需要任何理由就可以退回货物的权利,旨在为消费者提供“后悔权”,实现消费中的冷静,也是平衡双方之间信息不对称的机制。

自从这一制度在我国建立,我国电商经济迎来迅猛发展时期,消费者的权利得到有效保障,同时加强了公众对电商平台的信任,而经营者也凭借时代的发展优势抓住机遇得到充分发展。可以说,这一规则在我国电商经济的发展时期对消费者、经营者、电商平台均产生了良好的影响,但是在现在电商经济成熟之际,这一规则也衍生出不少的问题。随着市场交易的日益复杂和多样化,这一规则在具体适用过程中无法简单以七天内无理由来判断。其中,对于任何商品是否均适用这一规则,什么样的商品是影响二次销售的、消费者应如何展开退货程序以及消费者虚假陈述滥用权利等,均是随着时代的发展而产生的新问题,急需对现有的制度进行解释,通过建立规范的流程来解决有关问题。从整体的法律框架内看待这项制度,该制度明显存在维护消费者利益的目的,注重调节法律关系两端的平衡。

2. “七天无理由退货”规则的法定适用范围

2.1. 立法溯源与核心要义

“七天无理由退货”规则正式在我国立法中确立,始于2014年修订的《消费者权益保护法》(以下简称《消保法》)。该法第25条明确规定:“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……”这一规定从法律层面赋予了消费者在特定购物模式下的“后悔权”,其核心目的在于修正远程购物中消费者因信息不对称而导致的弱势地位,提高消费者对所购商品的认识水平^[2]。这一规则的设立是为了让无法在网上购物时看到商品的消费者,获得一个了解商品全貌的机会,并通过这个机会决定是否真正购买该商品,从本质上不同于《民法典》中的试用买卖合同,这是单纯的买卖合同,但是在双方法律关系中增加了买方的七天反悔权。在《民法典》

时代里，这项规则是突破法律关系双方对权利义务相当的限制，符合经济法范畴对弱势群体的适当保护理念。

2.2. 法定排除适用的商品类别

虽然“七天无理由退货”规则为消费者提供了有力的权益保障，但并非所有商品都适用这一规则。《消保法》第25条明确列举了四类可以适用这一规则的商品：一是消费者定作的商品，此类商品是根据消费者的特定需求和个性化要求量身定制的，如定制的服装、家具、珠宝首饰等，一旦生产完成，其价值和用途具有极强的特定性，难以再次销售给其他消费者，若允许无理由退货，将给经营者带来巨大的经济损失；二是鲜活易腐的商品，像新鲜的水果、蔬菜、肉类、海鲜等，这类商品具有较强的时效性和易腐性，退货后再次销售会面临严重的质量风险和安全隐患，同时也会对其他消费者的健康构成威胁[3]；三是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，这种商品或许一旦下载就丧失了使用价值，而且作为知识产权类别的商品，片面地使用退货规则可能会导致侵犯相关知识产权产生不当损失；四是交付的报纸、期刊，这些出版物具有较强的时效性和新闻价值，一旦交付，其内容的时效性和传播价值就已实现，退货对经营者而言几乎没有再利用价值，同时购买者在打开的一瞬间，就已经利用了该商品的价值。

除了上述明确列举的四类商品外，《消保法》还规定了“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”这一兜底条款。这一规定为实践中判断特定商品是否适用“七天无理由退货”规则提供了一定的灵活性，但同时也带来了界定模糊的问题。在实践中，对于兜底条款的适用，需要综合考虑多种因素。从消费者确认环节来看，经营者应当以显著、明确的方式向消费者提示商品不宜退货的信息，并获得消费者的明确确认，确认方式可以是消费者在购物页面勾选同意、签署书面协议等[4]。若经营者未履行充分提示义务，消费者在不知情的情况下购买了此类商品，后续要求退货的，经营者不得以此为由拒绝。但是消费者往往使用格式条款的理由进行抗辩，因此消费者应当重视相关提示的显目性[5]。

3. 商品完好性标准的动态判定

3.1. “不影响二次销售”的核心内涵

“退货的商品应当完好”是适用“七天无理由退货”规则的重要前提条件，而“不影响二次销售”则是判断商品是否完好的核心标准。从本质上讲，“不影响二次销售”要求退货商品在物理状态、品质、功能以及附属配件等方面保持与消费者收到商品时基本一致，能够以合理的价格再次销售给其他消费者，且不会因退货而导致商品价值发生实质性贬损[6]。这一标准旨在平衡消费者行使退货权利与经营者合法权益之间的关系，既保障消费者能够在一定程度上自由反悔，又避免消费者过度使用退货权给经营者造成不合理的经济损失。从本质判断，消费者的反悔权根源于电商经济下对所售商品无法全面展出的特征，因此该制度的设计不能损害经营者的权利。

而不同类型的商品对于“不影响二次销售”的具体表现存在明显差异。很多商品在穿戴试用之后才利用退货规则采取退货措施，但是是否买方已经使用了该商品则不得而知，因此“不影响二次销售”则需侧重于保护经营者的权利，站在经营者的角度判断，当然对于轻微的刮损或者色彩的变化等是否属于“影响二次销售”则要求平台作为中立方进行及时判断，并赋予双方合适的申诉权。

3.2. 举证责任的分配

当经营者以“商品不完好”为由拒绝消费者的退货请求时，举证责任应由经营者承担。这是基于公

平原则和当事人举证能力的考量,经营者相较于消费者,在判断商品是否完好以及保存相关证据方面具有更强的能力和条件。若双方对商品是否完好存在争议,经营者需提供充分的证据证明商品存在影响二次销售的情形,如商品损坏的照片、视频、专业检测报告等。若经营者无法提供有效证据,则需承担不利后果,应接受消费者的退货请求。

3.3. 例外情形:必要查验的合理拆封

消费者在收到商品后,为了查验商品的品质、功能等,必然需要对商品进行一定程度的拆封和试用。为了保障消费者的知情权和选择权,法律规定消费者基于查验需要而进行的合理拆封、调试等行为,只要不导致商品价值明显贬损,不视为“商品不完好”。消费者在查验时亦应注意审慎。

4. 退货程序的双向约束

4.1. 消费者的退货程序义务

消费者行使“七天无理由退货”权利时,需严格遵守法定的退货程序。在时间限制方面,消费者应自签收商品的次日起七日内提出退货申请。这一期限的设定既给予了消费者足够的时间对商品进行检查和试用,以决定是否符合自身需求,又防止消费者因过长时间的使用导致商品价值发生较大变化,影响经营者的合理经营规划。消费者在退回商品时,应当确保商品本身、配件、赠品以及随附的代金券等完整退回。若消费者已使用代金券购买其他商品,商家也可要求消费者按照代金券面额从退款中扣除相应金额。

4.2. 经营者的退货程序义务

经营者在“七天无理由退货”规则中同样承担着重要的程序义务。一方面,经营者不得设置诸如“签收即视为质量合格”“拆封后概不退货”等排除或限制消费者权利、减轻或免除自身责任的无效格式条款^[7]。更何况这些规则本身是对法律的违反,即使经营者设定这些规则也无法被适用。根据《消保法》第26条规定,经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,否则该格式条款无效。

另一方面,经营者在收到消费者退回的商品后,应当在七日内退还消费者支付的商品价款。关于七天的时间规定是非常明确的,因为该规则本身是偏向消费者的权益保障,不对消费者的利益产生过大损失,促进消费者的资金及时回流。若经营者未在规定期限内退还价款,消费者有权要求经营者支付逾期利息。

4.3. 程序瑕疵的法律后果

在实践中,若经营者多次不合理地驳回消费者的退货申请,并不影响消费者在七日内再次主张权利。过程性、阶段性的流程手段不影响最终的判断,例如,消费者在4月5日收到商品后,于4月7日发现商品不符合自身需求,向经营者提出退货申请,经营者以各种不合理理由驳回,如声称商品已拆封影响二次销售(但实际商品拆封属于合理查验范围)。消费者在与经营者沟通无果后,可在4月12日再次提出退货申请,经营者仍需按照“七天无理由退货”规则进行处理。若经营者再次无故拒绝,消费者可向消费者协会投诉或直接向法院提起诉讼,要求经营者履行退货义务并承担相应赔偿责任^[7]。

此外,若消费者未在规定期限内提出退货申请或未按照要求退回商品及附属物,可能会导致其退货权利受到限制或丧失。但在某些特殊情况下,如消费者因不可抗力等不可预见、不可避免的原因导致无

法按时退货，消费者应及时通知经营者并提供相关证明，经营者应根据具体情况适当延长退货期限或协商解决方案。

5. 诚实信用原则对权利滥用的限制

5.1. 权利滥用行为的认定标准

司法实践中，明确反对“试用性消费”等滥用“七天无理由退货”权利的行为。认定消费者是否构成权利滥用，可参考半年内高频退货等因素。此外，若消费者购买商品的目的并非为了正常使用，而是以试用、体验为主要目的，且在使用后将商品退回，也可能构成权利滥用。判断消费者是否构成权利滥用，需综合考虑消费者的购买历史、退货频率、商品使用情况、购买目的等多方面因素。

5.2. 权利滥用行为的法律后果

当经营者依据《民法典》第 132 条主张消费者违反诚信原则，认定消费者存在权利滥用行为时，若经法院审理确认，经营者可拒绝消费者的赔偿请求。此外，对于存在权利滥用行为的消费者，经营者还可将其列入不诚信客户名单，在一定程度上限制买方与经营者之间的法律关系，以维护自身的合法权益和正常的商业秩序。与此同时，行业协会建立了共享的不诚信客户名单。

6. “七天无理由退货”规则的适用

6.1. 消费者层面的适用

消费者作为“七天无理由退货”规则所保护的群体，在适用该规则的过程中得到了合理的利益，因此应当对消费者的退货行为采取严格审慎的态度。作为消费者在退货时，应当符合国家立法目的，不应在使用商品价值后再选择退货。同时为了保障自己的利益，应当及时保留商品包装内的票证，在高价值、易退货的商品购买时，应当采取录像等有效手段，避免产生残损发生时间的空窗期，导致买卖双方产生争议。录像作为有力证据既是对消费者拆封行为的保护，避免陷入自证难题，更是对经营者的权益保障。

同时消费者应当审慎使用该权利，避免在产生受损争议是否影响二次销售时，证据不足的情况，法官以消费者频繁对同类商品的退货决定是否适用该规则。此类频繁退货行为不仅影响经营者的经营方式和成本，更对消费者的信用产生影响。

6.2. 经营者视角的适用方式

电商平台经营者本身在减少线下开店成本的同时，又获得了大量的网上流量支持，促进自己的商品销售，同时作为销售者应当具有较高的法律意识和规范手段。在销售商品时，为了避免消费者提出格式条款的抗辩，在设置不允许无理由退货的商品时，应当采用加粗、彩色等方式着重标注该提示内容和信息，并且按照要求仅对法律允许的例外商品设置不可退订。同时，为降低消费者因对商品理解不足而导致退货的频率，应当加强对商品的介绍。通过全面、细致地介绍，对商品的性能、色彩、象征、形状等特征进行描述，并且可以采取视频等方式通过动态的模型，促进消费者对商品的了解[8]。

在发货时要建立自我记录和快递记录两种方式，采取双重印证的方式确保证据的稳定性和一致性，对己方所发出的货物确保是符合规定的、完备的。同时对于高价值货物在退货时是否符合“不影响二次销售”的判断，应当基于中立第三方的视角进行，合理处理与消费者之间的争议。在跟消费者沟通交流的过程中，应当保持极大的耐心，及时对消费者的退货申请进行反馈，保持良好的服务态度，必要情况下建立公司内部稳定的退货流程。

6.3. 特定行业退货规则的展望

在奢侈品和定制商品领域的特定行业，他们的退货规则需要根据行业特征进行细化判断，应当对相关经营者和消费者开展充分的调研，其退货规则应当符合双方的利益，一方面要增强消费者的权益保护力度，另一方面也要保护经营者的利益。由于奢侈品价格非常高昂、具有极高的独特性，在是否影响二次销售的判断上应当采取审慎严格的态度，可以适当提高奢侈品的退货标准。在奢侈品经营者尽全力保障消费者在购买之前的知情权情况下，允许经营者拒绝消费者的无理由退货是可行的，在维护经营者和消费者双方之间的利益中实现平衡。而在定制商品的销售中，由于涉及定做合同纠纷，其与消费合同纠纷之间存在交叉和不同，更重要的核心在于经营者是否符合定做要求，而定做商品则在出售群体中存在极大的差异性，一旦遭到退货可能无法实现其价值。因此，在定做商品的出售时，经营者一方面应当在制作过程中反复、多次与消费者协商和沟通，确定制作程序和内容符合消费者的心理预期，并使消费者全面了解商品全貌和价值，在一定程度下亦可否定消费者的七天无理由退货权利。

7. 结论

“七天无理由退货”规则是我国消费者权益保护法的重要制度，在电商经济发展的初期作出了不可磨灭的巨大贡献，在我国电商经济法律规则和消费者消费水平得到显著提高的此时，完善该规则弥补相关缺陷具有重要意义。在对该规则的适用过程中，应当注意判断何种类别可以适用，何种类别限制适用，对奢侈品和定做商品作出细化规定。同时在销售和退货流程中，应当行为规范，提高行为的透明度和注重留痕收集证据。明确这些规范，对于平衡消费者和经营者之间的关系，规范电商经济健康发展具有关键意义。

随着时代的发展，消费者在电商经济中所处的不利地位正在逐渐改变，电商平台对商品出售的宣传和介绍也逐渐步入规范化时代，消费者能够凭借相关展示对所购商品进行充分了解，因此需要对“无理由退货”规则的适用作出更加明确的规定和解释，营造公平、有序、健康的电商经济环境，推动市场经济持续健康发展。

参考文献

- [1] 王利明. 民商法研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [2] 崔建远. 合同解释论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [3] 钱玉文. 消费者权利变迁的实证研究[M]. 北京: 法律出版社, 2011.
- [4] 李昌麒, 许明月. 消费者保护法[M]. 北京: 法律出版社, 2015.
- [5] 王泽鉴. 民法学说与判例研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
- [6] 宋华琳. 论政府规制中的合作治理[J]. 政治与法律, 2016(8): 14-23.
- [7] 姚越. 电子商务中消费者后悔权制度的属性与完善[J]. 市场研究, 2017(8): 31-32.
- [8] 沈岩, 满艺姗. 电子商务平台的规则治理[M]. 北京: 法律出版社, 2024.