

# 电商场景下“七日无理由退货”的问题与完善对策

林星宇

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月28日

## 摘要

随着电子商务经济的蓬勃发展,“七日无理由退货”制度作为保护消费者权益的重要举措,在实施过程中却面临着诸多现实挑战。本文从普通消费者的视角出发,系统分析了当前电商平台在执行“七日无理由退货”制度时存在的主要问题,包括商家设置不合理退货门槛、退货流程繁琐复杂、商品完好标准不统一等现象。通过梳理这些问题产生的原因及其对消费者权益的影响,本文提出了完善法律法规、优化平台规则、加强监管力度等具体建议,旨在为构建更加公平合理的退货机制提供参考,切实保障消费者合法权益,促进电子商务市场经济的健康有序发展。

## 关键词

“七日无理由退货”, 消费者权益, 权益保护

## Problems and Improvement Strategies of “Seven-Day No-Reason Return” in E-Commerce Scenarios

Xingyu Lin

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jul. 15<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jul. 28<sup>th</sup>, 2025; published: Aug. 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the vigorous development of the e-commerce economy, the “seven-day no-reason return” system, as an important measure to protect consumers’ rights and interests, is facing many practical

challenges in its implementation. This paper, from the perspective of ordinary consumers, systematically analyzes the main problems existing in the current e-commerce platforms' execution of the "seven-day no-reason return" system, including unreasonable return thresholds set by merchants, cumbersome and complex return processes, and inconsistent standards for intact goods. By sorting out the causes of these problems and their impact on consumers' rights and interests, this paper puts forward specific suggestions such as improving laws and regulations, optimizing platform rules, and strengthening supervision, aiming to provide references for building a more fair and reasonable return mechanism, effectively safeguarding consumers' legitimate rights and interests, and promoting the healthy and orderly development of the e-commerce market economy.

## Keywords

"Seven-Day No-Reason Return", Consumer Rights, Rights Protection

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

随着互联网技术的飞速发展，网络购物已经成为人们日常生活中不可或缺的一部分。与传统实体店购物相比，网络购物虽然便捷高效，但由于消费者无法直接接触和检验商品，存在着信息不对称的问题[1]。为了保障消费者权益，我国于2014年修订的《消费者权益保护法》首次以法律形式确立了“七日无理由退货”制度，赋予消费者在收到商品后七日内无需说明理由即可退货的权利[2]。这项制度的设立初衷是为了解决网络购物中看得见摸不着的固有缺陷，让消费者能够享有与实体店购物相似的检验权利。然而，随着电子商务市场的快速扩张和商业模式不断创新，该制度在具体实施过程中逐渐暴露出诸多问题。本文将从普通消费者的视角出发，详细分析当前“七日无理由退货”制度在电商平台实施过程中存在的主要问题，深入探讨这些问题产生的原因，并提出切实可行的改进建议，以期完善现有的退货机制，更好地保护消费者权益，促进电子商务行业的健康发展。

## 2. 七日无理由退货制度存在的主要问题

“七日无理由退货”制度是我国消费者权益保护体系中的重要组成部分。根据《消费者权益保护法》第二十五条规定，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。这一规定确立了消费者在网络购物中的“后悔权”，为消费者提供了更多的购物保障。

该制度的确立具有重要的现实意义。首先，它弥补了网络购物中消费者无法直接接触商品的缺陷，使消费者在收到商品后能够有充分的时间进行检验和试用。其次，它平衡了经营者和消费者之间的权利义务关系，防止经营者利用信息优势损害消费者权益。最后，这项制度也有助于增强消费者对网络购物的信心，促进电子商务市场的繁荣发展。

在法律适用方面，“七日无理由退货”制度也有其特定的适用范围和例外情形。根据规定，消费者定作的商品、鲜活易腐的商品、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，以及交付的报纸、期刊等商品不适用无理由退货。这些例外规定主要是考虑到这些商品的特殊性质，防止消费者滥用退货权利给经营者造成不合理损失[3]。

## 2.1. 商家设置不合理退货门槛

在电子商务蓬勃发展的当下，“七日无理由退货”制度本应是保障消费者权益的重要举措，然而在实际操作中，不少电商商家为了降低经营成本、减少退货率，设置了一系列不合理的退货门槛，严重影响了消费者的合法权益。这些障碍性做法主要表现在以下几个方面，需要引起高度重视。

最为普遍的问题是商家对“商品完好”标准的过度解读和严苛要求。许多商家将“商品完好”等同于“全新未拆封”，制定了一系列近乎严格的退货条件。例如，一些电子产品商家要求退货的手机必须保持出厂时的完整包装状态，连外包装的塑封膜都不能有丝毫破损；服装类商家则要求退货的衣物不能有任何试穿痕迹，甚至连吊牌都不能拆除；化妆品商家更是要求产品外包装的密封条必须完好无损。这些要求实际上剥夺了消费者检验商品的基本权利，因为消费者如果不拆封、不试用，根本无法了解商品的真实状况，这与立法设立“七日无理由退货”制度的初衷完全相悖。

更为隐蔽但同样严重的问题是商家设置的各种附加费用。一些商家在商品详情页或售后服务条款中，以不起眼的小字标注各种退货条件，要求消费者承担高额的退货运费、包装费或折旧费等。例如，某家具电商规定，大件商品退货需收取商品价格 15% 的物流费用；某数码产品商家要求退货时收取每天 1% 的折旧费；还有商家要求消费者必须使用指定的高价快递公司退货，运费是普通快递的 2~3 倍。这些额外费用往往占到商品价格的相当比例，使得退货变得极不划算，从而变相阻碍消费者行使退货权利。

这些不合理门槛的设置，反映出部分商家对消费者权益的漠视。他们通过精心设计的退货条款，将经营风险转嫁给消费者，严重损害了消费者的合法权益。这种做法不仅违反了《消费者权益保护法》的相关规定，也破坏了电子商务市场的公平交易环境，最终将损害整个行业的健康发展。监管部门应当加强对这类行为的查处力度，电商平台也应承担起管理责任，共同维护公平合理的退货环境[4]。

## 2.2. 退货流程繁琐复杂

从流程步骤来看，多数电商平台的退货申请需要经历多个繁琐环节。消费者首先要找到隐藏颇深的退货入口，然后填写冗长的退货申请表，包括订单信息、退货原因、商品状态等多项内容。部分平台还要求消费者上传商品照片、视频等证明材料，以证明商品符合退货条件。提交申请后，消费者需要等待 1~3 个工作日的商家审核，若审核不通过还需重新提交。整个流程走下来，往往需要 3~5 天时间，等到真正寄回商品时，7 天的退货期限可能已经所剩无几。这种低效率的流程设计明显违背了《消费者权益保护法》关于“七日无理由退货”的时效要求。

更令人困扰的是，不同电商平台的退货流程存在显著差异，缺乏统一标准。以国内主流电商平台为例：某大型综合电商平台要求消费者必须通过 APP 端提交退货申请，网页端不提供该功能；某垂直电商平台则规定退货必须拨打客服热线进行人工申请；还有平台要求消费者必须先与在线客服沟通确认后才能发起退货。这种各自为政的流程设计，迫使消费者在每次退货时都要重新学习新的操作规则，大大增加了退货的时间成本和心理负担。

特别值得注意的是，部分平台采用“技术性障碍”来阻挠消费者退货。有的将退货入口隐藏在层层菜单之下，需要点击多次才能找到；有的在退货页面设置复杂的验证流程，如需要输入验证码、回答安全问题等；还有的平台在消费者提交退货申请后，会频繁弹出“确认是否继续退货”的提示窗口，试图通过心理暗示让消费者放弃退货。这些设计明显带有阻碍消费者行使权利的倾向。

## 2.3. 商品完好标准不统一

“商品完好”标准作为“七日无理由退货”制度的核心要件，在实际执行过程中却呈现出明显的混乱状态，这种乱象已经成为制约消费者权益保护的重要因素。当前各电商平台和商家对“商品完好”的

理解存在严重分歧，导致同一商品在不同销售渠道可能面临完全不同的退货待遇[5]。

从具体表现来看，不同平台对“商品完好”的认定尺度差异显著。以常见的电子产品为例：某头部电商平台认为只要主机功能正常、配件齐全即可退货；而另一家垂直电商则要求产品必须保持出厂状态，连包装盒上的保护膜都不能有丝毫破损。服装类商品的判定标准更是五花八门：有的商家接受试穿过的衣物退货，有的则要求吊牌必须完好无损，甚至还有商家以“衣物有试穿痕迹”为由拒绝退货。这种标准的不统一给消费者带来了极大的困扰，也削弱了法律规定的确定性。

更值得关注的是，同一平台内不同商家的执行标准也存在明显差异。在某知名电商平台上，A 商家接受轻微使用痕迹的退货，而 B 商家却以同样的理由拒绝退货。这种内部标准的不一致，不仅让消费者无所适从，也为部分不良商家选择性执法提供了操作空间。

这种标准混乱一方面损害了消费者的知情权和公平交易权，使“七日无理由退货”制度形同虚设；另一方面，也破坏了公平竞争的市场环境，让诚信经营的商家处于不利地位。要解决这一问题，亟需从立法、监管、行业自律等多个层面入手，建立统一、明确、可操作的“商品完好”判定标准，真正发挥“七日无理由退货”制度保护消费者权益的立法初衷。

### 3. 问题产生的原因分析

“七日无理由退货”制度在实施过程中出现的种种问题，其背后有着多方面的深层次原因。只有准确把握这些原因，才能有针对性地提出解决方案。

#### 3.1. 法律规定过于原则化

现行《消费者权益保护法》第二十五条确立的“七日无理由退货”制度，因立法表述的抽象性导致实践适用陷入困境。其核心缺陷在于“商品完好”标准的模糊性。法律仅要求退货商品应“完好”，却未界定“完好”的具体构成要件，致使该概念沦为商家自由裁量的工具[6]。在电子产品退货场景中，外盒塑封的轻微撕裂常被商家认定为“包装破损”而拒绝退货，即便商品本体毫无瑕疵；服饰类商品试穿后产生的自然褶皱或试穿气味，被部分商家主观扩大解释为“影响二次销售”；更有甚者，消费者因皮肤敏感剪除服装标签的行为，竟被等同于“人为损坏”而剥夺退货权利。此类争议暴露出立法对商品使用痕迹、包装功能价值、标签权属等关键要素的界定缺位，迫使消费者陷入“退货成功与否取决于商家单方解释”的被动局面。

立法空白同样蔓延至退货流程与责任分配规则。对于非质量问题的退货，《消法》第二十六条仅原则性规定“经营者应当承担必要费用”，却未明确运费分担的具体规则。实践中，商家普遍要求消费者承担往返运费，甚至对仅拆封未使用的商品收取高额“包装损耗费”。在退货验收环节，法律既未规定验货时限标准，亦未规范验货程序，导致商家以“内部质检流程”为由拖延验货超 7 日，或签收退货后声称“商品损坏”却拒绝提供开箱视频举证。退款周期的立法缺失更为突出，部分商家将退款时限延长至 15~30 日，变相占用消费者资金。这些漏洞实质架空了无理由退货制度的时效保障功能。

更深层的问题在于原则化立法诱发裁量权滥用。商家通过技术性操作规避法定责任：将批量生产的普通商品标注为“定制类”（如 T 恤印制字母、茶杯刻字）以排除适用；设置“赠品未退回不退款”条款，却无视试用化妆品等消耗性赠品无法退回的客观现实；更将退货商品完好的举证责任转嫁至消费者，但全程缺乏规范的物流交接验收程序，使消费者陷入“自证清白”的举证悖论。此类策略性行为暴露出现行立法对经营者义务的约束疲软，最终将消费者法定权利异化为“纸上权利”。

#### 3.2. 平台监管责任缺失

电商平台作为市场规则的制定者，在退货制度实施中未能履行法定监管职责。准入审核的形式化首

当其冲：平台未将“合规退货政策”作为商家入驻的强制性门槛，默许商家在《用户协议》中嵌入“拆封不退”“特殊商品不适用无理由退货”等违法条款。这些限制性条款常以灰色形式存在——例如将“特殊商品”范围扩大到母婴用品、家居用品等常规品类，或要求“商品吊牌完好无损”却未说明吊牌材质易脱落的设计缺陷。更严重的是，平台动态监管机制完全失效：既未建立退货政策合规性巡查制度，也未对商家擅自修改规则的行为予以干预。典型表现为“双十一”大促后，部分商家单方修改退货规则，将退货时效从7天压缩至3天，或增设“促销商品不退”条款，平台对此类违规行为长期放任自流。

平台纠纷调解机制的失衡进一步加剧权利实现障碍。客服人员处理退货争议时惯用“以补偿换权利”的策略：以发放10元优惠券诱导消费者接受扣除包装费、限制退货品类等不合理条件。此种调解看似解决个案纠纷，实则默许商家系统性侵权。更值得警惕的是，平台对违规商家的惩戒机制形同虚设。即便商家因设置退货障碍遭多次投诉，平台最多仅作“口头警告”，从未启动店铺搜索降权、活动资源位限制、保证金扣罚等实质性制裁。此种监管惰性根植于平台的流量利益驱动：高销量商家贡献巨额平台佣金，促使平台选择性默许其设置退货壁垒。头部网红店铺公然标注“签收后不退”条款仍获流量扶持，而中小商家因退货率稍高即被强制下架商品。这种“规则双标”不仅扭曲市场竞争秩序，更暴露平台将商业利益凌驾于法律义务之上的治理逻辑。

### 3.3. 消费者维权能力不足

消费者维权效能薄弱的首要症结在于权利认知的系统性偏差。多数消费者误认为“七日无理由退货”适用于所有商品类别，当生鲜食品腐烂、数字化账号激活后被拒绝退货时，因不了解《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第七条规定的除外情形而放弃维权。商家则通过技术手段强化信息不对称壁垒：将限制性条款置于商品详情页五级目录下，或使用浅灰色小字号文字标注“不支持退货”；更有甚者，在消费者下单后才弹出“特殊退换货协议”强制勾选。此类设计刻意制造认知盲区，使消费者在不知情状态下让渡法定权利<sup>[7]</sup>。

维权成本的高企构成行动层面的刚性约束。退货争议中消费者常陷入举证困境：需自证“退货商品寄出时完好”，但快递揽收时既无第三方验货公证，亦无全程影像记录。当商家签收后声称“商品破损”时，消费者因缺乏证据链难以抗辩。维权程序的多阶复杂性更形成制度性阻却：从平台投诉需经历3~5轮客服转接，向消协投诉需准备书面证据材料，司法诉讼则需承担诉讼费与律师费。普通消费者面对数百元商品争议时，维权时间成本常超过商品价值本身，被迫选择理性弃权。

深层心理机制上，妥协性消费文化持续消解维权动力。对百元以下低价商品，消费者普遍持“退货时间成本高于重购支出”的经济理性，默认接受瑕疵商品；而对中高价商品，多次维权失败积累的挫败感催生“投诉无门”的认知定式。商家精准利用此种心理：将商品定价锚定在“维权成本临界点”（如198元），或通过拖延战术消耗消费者耐心（如7天回复周期+15天处理流程）。这种“认知模糊-行动受阻-心理妥协”的闭环，使本应制衡商家的消费者群体，异化为沉默的规则接受者，最终导致无理由退货制度陷入“立法宣示意义大于实践价值”的失效困局。

## 4. 应对问题的对策

### 4.1. 细化法律规定，构建科学合理的退货标准体系

#### 4.1.1. 建立分类分级的商品完好认定标准

针对不同商品特性，应当制定差异化的完好标准。针对电子产品需功能正常、配件齐全，允许拆封试用，但激活的软件和定制服务除外；服饰类允许试穿，不得有穿着痕迹，易皱面料需合理容忍褶皱；生鲜、贴身衣物等特殊商品不适用无理由退货，商家需显著标注提示。该标准既保障消费者权益，又兼

顾商家合理诉求，通过明确界定“商品完好”标准，有效减少退货争议，促进电商市场健康发展。

#### 4.1.2. 规范退货流程与责任分配机制

在运费承担方面，应当遵循“谁责任谁承担”的原则。对于非质量问题的退货，消费者承担单程运费，商家承担退货运费。若商家未提前告知特殊规则(如“包装费”等)，则应当全额退款。验货环节应当设定明确时限，建议商家在签收退货后 48 小时内完成验货，逾期则视为商品完好。在发生争议时，商家应当提供完整的开箱视频作为证据，否则需承担不利后果。退款周期应当严格规范。建议强制规定平台在验货通过后 72 小时内完成原路退款。对于延迟退款的情况，商家应当按每日 0.05% 的标准支付违约金。这一规定既能保障消费者权益，又能督促商家提高服务效率。

### 4.2. 强化平台监管，构建全流程管理体系

#### 4.2.1. 严格商家准入审查

电商平台必须建立严格的退货政策准入机制，将合规的退货政策作为商家入驻的核心条件。在商家入驻协议中，必须明确禁止设置“拆封不退”、“影响二次销售不退”等违法条款，确保符合《消费者权益保护法》的基本要求。对于母婴用品、家居用品等特殊品类商品，平台应当建立特殊退货规则的备案审核制度：商家如需设置区别于一般商品的退货规则，必须提前向平台提交书面申请，详细说明商品特性、行业惯例等合理理由，并提供相关证明材料。平台应当组织专业团队进行审核评估，通过后方可实施，并在商品页面显著位置进行公示。同时，平台要建立动态监管机制，定期抽查商家执行情况，对违规设置退货门槛的商家采取警告、下架商品直至终止合作等惩戒措施，切实保障消费者合法权益[8]。

#### 4.2.2. 建立动态监管机制

电商平台应当构建基于 AI 技术的智能监管体系，通过大数据分析和机器学习算法，对平台内所有商家的退货政策进行全天候自动化扫描和实时监测。该系统重点监控三个关键环节：一是大促活动前后的政策变动情况，自动识别商家是否存在擅自缩短退货时效、增设“特价商品不退”等违规行为；二是商品详情页的退货条款表述，智能检测是否存在模糊表述或隐藏条款；三是消费者投诉数据，建立商家合规度评分模型。对评分低于警戒线的商家，系统自动触发“黄牌警告”机制，平台需在 3 个工作日内下发整改通知，要求商家限期修正违规条款，并在店铺首页公示违规记录 7 天。同时，系统自动将整改情况纳入商家信用档案，作为后续流量分配和活动准入的重要参考指标。

### 4.3. 平衡消费者权益与商家利益

#### 4.3.1. 提升消费者维权能力

平台应当优化消费者知情权保障机制，在订单确认环节设置强制性弹窗提示，以简明扼要的语言说明“七日无理由退货”的具体适用范围、操作流程及除外商品类别(如生鲜食品、定制商品等)。所有限制性条款必须采用不小于 14 号字体的加粗红色文字在商品详情页首屏显著位置展示，严禁通过折叠菜单、多级链接等方式隐藏重要信息。同时，平台应联合保险公司推出“无忧退货险”服务，消费者支付商品金额 1% 到 3% 的保费，即可享受第三方验货、全程物流监控等增值服务。针对 500 元以下的小额消费纠纷，建立“极速处理通道”，消费者上传必要凭证后，平台应在 24 小时内完成审核并先行垫付退款，后续再与商家进行结算。平台还需定期抽查条款展示情况，对违规商家处以搜索降权等处罚。

#### 4.3.2. 防范权利滥用

为构建公平合理的退货生态，平台应建立多维度的消费者信用评估体系。

对月均无理由退货超过 3 次的账户自动标记为“高风险用户”，系统将限制其在特定品类(如电子产

品、奢侈品等)的退货权限,并提高退货审核标准。同时建立恶意退货识别机制,商家可提交开箱视频、商品对比照片等证据,经平台审核确认存在掉包、蓄意损坏等行为后,除追偿损失外,还将记录至消费者信用档案。针对年营业额不足100万的小微商家,平台应设置保护性措施:单笔订单退货金额上限设为500元,超出部分需经平台人工审核;对高频退货用户在小微店铺的订单,系统自动提示风险。平台每季度发布信用报告,对诚信消费者给予极速退款等优惠,实现良性循环。

## 5. 结语

“七日无理由退货”制度作为保护网络购物消费者权益的重要措施,其有效实施对于促进电子商务健康发展具有重要意义。当前该制度在实施过程中存在的各种问题,既损害了消费者合法权益,也不利于电商行业的长期发展。解决这些问题需要多方共同努力:立法机关应当完善相关法律法规,提供更加明确的制度指引;监管部门应当加强执法力度,确保法律规定得到切实执行;电商平台应当优化退货机制,履行好监管责任;消费者也应当提高维权意识,积极维护自身合法权益。只有通过多方协作,才能构建更加公平合理的退货机制,真正实现保护消费者权益与促进电商发展的双重目标。这不仅有助于提升消费者的购物体验 and 满意度,也将为电子商务市场的持续健康发展奠定坚实基础。

## 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] 张严方. 中国消费者权益保护研究报告[M]. 北京: 北京大学出版社, 2021.
- [3] 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.
- [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] 董慧娟. 消费者保护视角下的技术措施规制研究[M]. 北京: 知识产权出版社, 2021.
- [6] 侯劲松. 商家七天“有”理由, 消费者的退货退款请求能否得到支持? [N]. 民主与法制时报, 2025-04-17(008).
- [7] 潘播. 新《消法》实施一周年7天无理由退货不容易[J]. 中国品牌与防伪, 2015(6): 75.
- [8] 闵润. 消费者购物后反悔, 能否退货? [J]. 人民调解, 2023(3): 41-43.