

电商平台“仅退款”规则的法律规制研究

于辰辰

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年8月25日; 录用日期: 2025年9月5日; 发布日期: 2025年9月29日

摘要

电商平台的“仅退款”规定自2021年拼多多率先提出后快速延伸至淘宝、京东、抖音等各大电商平台。该举措旨在降低售后成本、提升售后体验以达到吸引消费者的目的。商家入驻电商平台需将权利让渡, 组成电商平台自治权, 由此构成“仅退款”规则主要的权力来源。“仅退款”规则并非凭空出现, 而是在平台经济竞争驱动、特殊品类商品需求等多种因素共同作用的结果。在规则实施初期受到了一致好评, 但随着实践深入逐渐收到异化, 平台责任的错位从而不合理转嫁平台责任、权利滥用等都造成商家权利的不合理受损, 加之司法裁判中对于“仅退款”问题的分歧都导致电商平台经济经营的灵活性、自主性降低。2025年4月以来, 各平台相继进行调整。对于“仅退款”条款的规制应当从平衡三方的权利与义务、尊重商家与消费者的协商、完善申诉机制与细化评价机制出发。避免“一刀切”, 实行分层分类管理, 从而提升交易的自主性, 实现平台身份的转变。

关键词

电子商务, “仅退款”规则, 权利滥用, 网络购物, 利益平衡

Research on Legal Regulation of “Only Refund” Rule on E-Commerce Platforms

Chenchen Yu

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: August 25, 2025; accepted: September 5, 2025; published: September 29, 2025

Abstract

The “Refund Only” policy for e-commerce platforms has rapidly expanded to major platforms like Taobao, JD.com, and TikTok since Pinduoduo pioneered it in 2021. This measure aims to reduce after-sales costs and improve after-sales experience to attract consumers. Merchants entering e-commerce platforms need to transfer their rights, forming the autonomy of the e-commerce platform,

which constitutes the main source of power for the “refund only” rule. The “refund only” rule does not appear out of thin air, but is the result of multiple factors such as competition driven by platform economy and demand for special category products. At the beginning of the implementation of the rules, it received unanimous praise, but as practice deepened, it gradually became alienated. The misalignment of platform responsibilities, unreasonable transfer of platform responsibilities, and abuse of rights all caused unreasonable damage to the rights of merchants. In addition, the differentiation of “refund only” issues in judicial rulings led to a decrease in the flexibility and autonomy of e-commerce platform economic operations. Since April 2025, various platforms have made adjustments one after another. The regulation of the “refund only” clause should start from balancing the rights and obligations of the three parties, respecting the negotiation between merchants and consumers, and improving the appeal mechanism. Avoid a one size fits all approach and implement hierarchical and classified management to enhance the autonomy of transactions and achieve the transformation of platform identity.

Keywords

E-Commerce, “Refund Only” Rule, Abuse of Rights, Online Shopping, Balance of Interests

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

独属于电商平台的“仅退款”规定是互联网商业环境下不断竞争而形成的“内卷”的结果，“仅退款”模式自2021年由拼多多率先推行后，逐渐延伸至淘宝、京东、抖音等各大电商平台，其初衷在于减少消费者购物时的顾虑，从而促成交易，同时实行优胜劣汰，规制商家不良交易行为，降低售后环节沟通与小额退货的成本，形成交易量增长而弥补“仅退款”的损失，达到正向互通流通。

但同时“仅退款”模式运行的不够完善为商业运行带来负面影响，权利的滥用与恶意使用造成经营压力上升与信用体系的失位，不利的影响往往又会被转嫁至普通消费者的身上，从而在实际运行中不利于商业的发展。因此，2025年1月，国家市场监督管理总局对于几个主要电商平台进行约谈，对于“仅退款”模式的优化提出了要求，因此，着眼于优化任务，深度剖析“仅退款”模式背后的问题所在及发展方向便成为首要任务。

2. “仅退款”规则的规制分析

“仅退款”规则是指当买家签收商品后，若经查验发现商品存在质量瑕疵，可于平台发起“仅退款”申请流程。平台将依据规则主动介入处置，在核实情况属实后，无需征得商家同意即可直接办理退款事宜，且买家无需将货品寄回。对于“仅退款”规则的分析应当从法理与逻辑两个方面分析其产生及发展的原因。

2.1. “仅退款”规则法理分析

“仅退款”规则的渊源可追溯至以下三个层级：

首先，在法律层面上，《消费者权益保护法》第二十五条确立的“七日无理由退货”权，构成远程交易中消费者反悔权的直接依据。该规则旨在解决“非现场性交易”特征导致的信息不对称问题，使消费者在无法实际查验商品的情形下获得意思表示真实的保障。此外，《网络购买商品七日无理由退货暂行

办法》(2020 年修订)第六条至第九条细化了不适用退货的商品范围与“商品完好”认定标准,明确消费者基于查验需要打开包装或调试商品不影响完好性认定。

同时,对于电商时代的平台交易模式来说,电商平台具有较大的自治权,电商平台已经不再是单纯属于平台企业的一个场所,而是由平台企业与商户共同建设形成的一种“混合产权结构”[1]。商家与平台的地位具有不对等性,其平台私权力主要来源于三方面,其一商家入驻平台所进行的权利的让渡,这构成了平台自治权的基础;其二,政府公权的授权与默许,即在市场经济大改革背景之下,公共治理职能由公权力机关部分下放至平台,意图发挥市场调节的灵活性;其三,平台技术优势所造就的自我赋权,电商平台通过掌握成熟的算法技术与网络数据,打造出不可逾越的技术壁垒,从而使得依附于其生存的电商平台只能在其规定的规则下活动。电商平台通过《用户服务协议》创设“仅退款”快捷处理机制,即在商品价值较低、退货成本过高或存在明显质量问题时,免除消费者退货义务,这一平台自治权便构成了“仅退款”规则效力的直接来源。此种机制在一定程度上提升了纠纷处理效率,但由于缺乏法律直接明确的授权,同时,这些规范的制定中缺失了公众的参与,因此其合法性和有效性成为需要审慎考虑的问题,在实践中便极易引发权责失衡。

2.2. “仅退款”规则逻辑分析

电商平台的“仅退款”制度是互联网时代下创新与竞争的产物,因此,其产生具有合理性与价值意义,对其逻辑分析,应当充分深入其产生的原因及内在结构模式。

2.2.1. 平台经济的竞争逻辑驱动

在激烈竞争环境中,电商平台将“仅退款”作为差异化服务工具以争夺用户。拼多多 2018 年率先推出该规则后,用户增长率大幅提升,从而倒逼淘宝、京东等平台在 2021~2023 年间全面跟进。这种“规则竞赛”背后,是平台将售后承诺转化为竞争策略的市场逻辑。平台通过算法将“仅退款”成本内部化:一方面将其计入平台营销费用,另一方面通过流量分配机制转嫁责任,即对高频触发仅退款的商家降低搜索排名,形成“劣质商家出清”的自净化机制,由此而形成整个行业的内卷趋势,从而使得“仅退款”规则在各大平台活跃起来。

2.2.2. 特定品类的实践需求

“仅退款”可以快速解决售后问题,方便平台用户,尤其是对于低价值商品,消费者更倾向于直接退款而不是经历复杂的退货流程,节省精力和时间[2]。因此,“仅退款”规则的产生在生鲜、低值快消品等领域具有显著效率合理性。生鲜商品易腐特性使退货物流缺乏可行性,而低值商品如小饰品、日用品的退货成本常超过商品价值。针对此类商品,仅退款成为降低社会总成本的有效安排,避免了完好商品在逆向物流中的价值减损,特别是中小商家因简化流程而降低了售后成本。

此外,面对电商购物,消费者无法直面体验商品的性能,买卖地位的不平等导致消费者在消费关系中更为敏感谨慎,加之收入降低等因素的影响,“仅退款”制度在实行初期被视为“数字时代消费者保护”的创新范式,受到一致的认可。

3. “仅退款”问题观点冲突分析

实际司法判决中,在电商平台基于自治规则而制定的“仅退款”规则,是否应当完全对电商交易三方产生约束力,消费者是否依然具备退货的义务,“仅退款”规则是否突破平台权限从而违背格式条款等相关规则原则的规定等问题上,主要存在两种理论见解。

第一种观点主张,在“仅退款”的规则框架下,买家无需承担退货责任[3]。随着大型电商平台的蓬勃兴起,构建一套系统完备的平台治理机制显得尤为迫切,这对于提升网购交易纠纷的解决效率至关重

要。“仅退款”规则，作为电商平台在平衡商家运营与消费者权益保护之间所制定的自治规范，商家与买家不仅是交易的直接参与者，更是电商平台治理体系中的重要一环。双方对于“仅退款”规则均抱有合理期待，理应恪守并执行。该规则的核心目的在于简化交易流程，促进商品与服务质量的提升，对网购交易的优化具有显著的正面效应，因此应给予积极评价。在“仅退款”规则中，已明确界定了交易双方在争议发生时的权利与义务，即仅退款而不退货。至于商家的权益救济，则可通过其他合法途径向电商平台寻求解决。

另一种见解则认为，在缺乏确凿证据支持的情况下，买家仍需承担退货义务[4]。该观点强调，电商平台虽具备治理权限，但其本质属性为中立第三方，不应过度介入交易双方的权利义务划分，更不应擅自代替商家作出仅退款不退货的决策。电商平台的“仅退款”规则，若超越了平台治理权限的合理范畴，便可能限制商家经营权的正常行使，同时，平台亦不应将治理成本转嫁给商家承担，因此，“仅退款”规则的约束效力存在争议。此外，在买卖合同解除的情形下，除非涉及法律明确规定不宜退货的生鲜等特殊商品，否则买家在申请退款时通常应一并退货。若买家主张仅退款而不退货，则需提供充分证据加以证明，如与商家达成一致意见或商家在售前有明确承诺等，否则可能构成对“仅退款”规则的滥用，从而需承担退货责任。

总体来看，由于不同人民法院在认知上存在差异，对同一平台的格式条款在形式有效性上常常给出截然不同的判断。此外，在司法实践中，同案不同判、同果不同因的情况也屡见不鲜，即不同法院可能得出相同结论，但依据的理由却大相径庭。我国法院在解释平台协议条款时，较为侧重于形式上的有效性，其实质有效性的判断则主要取决于条款的具体性质和内容，而对于平台协议条款在形成过程中协商或谈判的有效性，则关注不够[5]。

4. 电商平台“仅退款”规定的问题分析

一刀切式而无其他更为细化与管控与规划的“仅退款”模式在实行中后期往往带来一系列的问题，从而导致脱离其原有的设计初衷，偏离预期轨迹。

4.1. 平台责任的错位

“仅退款”规则的出现得益于电商平台较大的自治权，在前文中也已论述过该自治权的来源，平台的自我规制机制相较于传统监管能够突破地域化、匿名化的监管障碍，降低监管成本、促进创新的同时，兼顾了公平性、灵活性与时效性，但实际效果受到自由裁量范围任意、运行效果与平台规则性质不明确等因素制约[6]。平台协议面临的规范难题，从根本上讲，是因为现行法律体系中的既定制度与作为新兴事物的平台协议之间存在错位的情况[7]。电商平台往往通过算法自动化决策介入交易，应当是网络交易的中介者，但在“仅退款”关系中却充当了实质裁判者的角色，从而形成了平台责任的错位。

电商平台通过单方制定“仅退款”的标准，例如抖音以“好评率”作为能否自动退款的依据等，实际上并没有尊重《中华人民共和国电子商务法》第32条所规定的公平交易原则，同时平台对订单擅自启动“仅退款”并冻结账户余额的行为，完全绕开商家的同意权，这些操作实际上将平台规则凌驾于《电子商务法》第35条所禁止的“不合理限制”之上，从而形成了“超平台权力”。电商平台通过对商家流量降权或是罚款的处罚措施，将成本完全转嫁给商家，与公平责任分担原则不符。

此外，在“仅退款”过程中，对各种处理手段之间的适用标准和相互关系，大多数平台规则的说明并不细致[8]。平台拒绝出示判定依据，实质上是程序正当原则的缺失。平台责任的错位，归根到底是意思自治原则的架空，平台服务协议中的“仅退款”规则实质为格式化的免责条款，通过放大平台的自治权，而使得商家被迫承担“钱货两空”的风险，从而实现责任转移，打破合同的对等性。

4.2. 权利滥用风险增高

对于“仅退款”规则的适用界限模糊且实行与审查规定不明导致该规则的善意初衷在实践中遭遇异化，部分消费者利用规则漏洞实施机会主义行为，造成权利滥用风险的增高，阻碍平台商家收益驱使的积极性，同时也会影响正常消费者的合法权益，其权利滥用主要表现为以下三种形式：

其一，进行虚构事实型的滥用。该消费者往往通过平台算法的漏洞或是偷换货物等方式，通过编造“未收货”“商品破损”等虚假理由发起退款，例如北京互联网法院审理的贺某以他处购买的手机“狸猫换太子”成收货手机要求商家退货的信息网络买卖合同纠纷案[9]。其二，通过技术套利进行权利滥用。消费者通过虚拟号码注册多账号规避平台监测。其三，对规则加以规避进行权利滥用。即消费者故意选择生鲜、定制类等不适用退货的商品发起退款。

据“电诉宝”显示，2024年Q4全国电商平台商家投诉问题中任意仅退款占比高达63.95%，排在第一[10]。权利滥用的风险增高往往会造成依赖于利益驱动性的商家积极性降低，商家的不合理损失增多，而进一步损失则会分摊到其他消费者群体之中，从而造成平台经济的畸形发展。

4.3. 司法裁判面临裁判标准困境

如前所述，平台依赖自治权而制定的“仅退款”规则与法律之间的衔接并不恰当，换句话讲“仅退款”规则缺乏立法依据，由此而直接引申出来的问题便是司法裁判上的不一致。商家不满于平台决定往往诉诸于法院，而各地法院对于是否支持平台依据该规则做出的决定意见不一。例如杭州互联网法院通过审查消费者退款是否存在“恶意”而对权利滥用行为加以规制，而有的法院则认为该规则是平台交易下双方同意的结果，因此应当尊重该规则从而驳回商家请求。

5. 电商平台“仅退款”条款的规制展望

自2025年4月以来，各平台相继取消“仅退款”规则或是加以限制，而对“仅退款”条款的发展与利用并不应当局限于完全适用或是完全取消，在互联网时代背景下，“仅退款”条款具有经济意义，对于保护消费者权益与促进电子商务的良性发展起到积极作用，其显示的深层内涵是对消费者权益的保护，因此探讨“仅退款”条款的发展方向便具有价值。

5.1. 兼顾平台权利义务的平衡

电子商务交易涉及到三方的关系，即平台、商家与消费者，自2025年4月以来的各平台调整并非否定消费者权益保护，而是推动电商行业从“流量竞争”转向“服务质量竞争”。

兼顾权力与义务，首要的任务应当厘清平台自治的权力边界。于平台而言，应当尽快实现平台治理框架的重构。在平台所构建的商业模式中，商家与平台看似为“合作共赢”，实则商家已逐渐由“合作”转向“依附与臣服”。平台通过制定规则－流量分配－资金控制－数据垄断等多元性措施，逐步实现其显著的规则制定与执行的二元一体化特征。因此，要将平台作为互联网经济的基础设施与服务中介主体，设定更高的行为限制与公平义务，将规则自治限定在平台服务职责的范围之内，避免平台对商家“不合理限制”。通过建立平台规则第三方审查机制与重要规则备案机制，进一步提升平台规则制定的合理性，同时给予平台商家平稳适应的过渡期，避免交易的过度波动。

同时，要实现平台需通过技术创新、规则细化与多方协同，构建“消费者合理维权有保障、商家合法经营无顾虑”的生态。平台应当充分担负起中介的责任，制定完善的监管方案，通过大数据分析判断与行为监控，识别用户的异常操作，进行技术的及时干预，对于恶意退款的消费者进行降级、限制等处理，避免一刀切损害商家权益，同时及时公布退款政策调整，提高规则的透明性。完善售后协商机制，

建立商家与消费者的直接协商通道，并明确质量问题、描述不符等情形的判定标准，避免造成责任界限不明的情况。

5.2. 尊重买卖主体的意思自治

电商交易作为现代商事活动的重要组成部分，其本质是平等民事主体间基于意思自治原则达成的交易契约。在平台条款的框架体系下，交易双方的意思自治应当得到充分尊重与保障。电商平台作为交易组织者，其角色定位应从规则的单方制定者逐步向交易服务提供者转型，通过优化服务流程、提升技术支撑能力等方式，为交易双方创造更加公平、透明的交易环境。在售后服务环节，平台应适度下放自主决策权，避免过度干预交易细节，确保商家能够依据市场规律和商业判断自主处理售后问题。同时，针对高频恶意退款等异常交易行为，平台需建立科学的风险评估机制，对存在主观恶意的用户实施合理的交易限制。在争议解决层面，协商机制应作为首要选择，充分尊重双方自主协商意愿；对于协商未果或涉及规则适用的争议，平台方可依据事先公示的规则进行介入，但应避免以维护平台秩序为名损害商家合法权益，防止因过度干预导致商业模式僵化。

5.3. 建立完备的申诉处理机制

虽然一些平台开设了专门的“运营小二”申诉通道，但在商家看来，一旦平台判定“仅退款”通过，这一申诉渠道“聊胜于无”，难度非常大^[11]。在构建健康有序的市场交易环境中，平台应当充分重视并系统整合商家与消费者双方的意见反馈机制。通过多渠道、多层次的调研与沟通，广泛收集商家在经营过程中面临的现实挑战与合理诉求，同时深入了解消费者在消费体验中的核心关切与权益期待。在此基础上，寻求双方利益的平衡点与契合点，确保政策制定与监管措施既能够有力维护消费者的合法权益，如知情权、选择权、安全权等基本权益不受侵害，又能够充分保障商家的合法经营权益，包括但不限于公平竞争权、知识产权保护权及合理利润空间等。通过构建双向互动、互利共赢的市场治理模式，促进市场生态的良性循环与可持续发展。作为中介者的电商平台应当充分明确自身的权利义务范围，从而避免实行责任的转嫁。

5.4. 分层分类管理，细化恶意退款评价机制

对于“仅退款”规则不应当适用“一刀切”，即完全肯定或否定，而是应当分层分类进行管理适用。在“仅退款”许可方面，按照商品的类型、消费者信誉与商家信誉等进行综合判断，例如小额快消品、生鲜产品在具备合理理由的情况下应当允许“仅退款”规则的适用，而大宗类、高价类商品应当避免规则适用，而对于其他商品应当建立灰色区域，根据具体情况进行管理。此外，买卖双方的信誉可以纳入规则适用的判断之中，对于消费者信誉较高的情况可适当降低商品瑕疵举证的要求，简化处理流程。而对于商家信誉较高的情况，则可以尽量避免自动扣费，简化申诉流程，从而实现综合考量。

恶意退款行为既违反诚实信用原则，同时侵害商家的财产权，因此对于此类行为，应当细化评价机制，提升行为识别的准确性与可靠性，维护交易秩序与安全。平台算法与审核人员应当从主观意图推断与客观行为识别两方面结合判断恶意退款行为。

主观意图推断方面，应重点关注以下行为模式所折射出的主观意图：首先，行为缺乏正当权利基础，即消费者的退款理由与实际明显不符，或理由本身不构成法定的或合同约定的退款条件；其次，行为是否以非法占有为目的，即行为表现出明确的“白嫖”意图，意图在不退货的情况下无偿取得商品或货款。而在客观行为识别方面，则更强调虚陈述为或欺诈、行为模式异常如高频退款与历史信誉不佳、滥用规则等。应当建立自动审核-人工审查复核-申诉机制全流程评价，避免错判漏判导致损失。

6. 结语

对于电商时代的发展来说,“内卷式”的竞争促使“先用后付”“仅退款”等售前或是售后手段的形成及发展,通过创新服务机制达到吸引消费者的目的,这些措施形成的初衷往往是为了促进消费体验的提升、降低售前售后成本等,在实施的过程中也起到一定的积极作用,但不可避免规则制定会呈现出事后性、延迟性及片面性的特点,加之对于平台权力的法律来源及边界探讨不明,往往会出现一系列管理上的问题,消费者保护面临挑战的同时,商家利益的维护及市场交易的灵活性和自主性也面临新的问题。

自2025年两会期间国家市场监管总局对各平台“仅退款”提出相关要求以来,多家电商平台相继对自家的“仅退款”规则进行了相关修改,淘宝、抖音、拼多多等均提出了进一步尊重商家与消费者自主协商,尊重商家的自主经营权。削弱平台的“裁判”角色份量而转向“服务中介”,这体现着我国电商平台经济由流量经济向服务性经济转型,在转型的过程中,便考验平台的灵活性与自主性,既要避免“一刀切”完全适用,也要避免完全不适用,寻求平衡点,分层分类管理,保留规则的优势,改进规则的缺陷,才能够是电商经济持续性健康性发展。

参考文献

- [1] 王坤,周鲁耀.平台企业的自治与共治[J].浙江学刊,2021(1):4-15.
- [2] 刘静.“仅退款”对电商平台的影响研究[J].现代营销,2024(31):103-105.
- [3] 李爽,韩斯.“仅退款”纠纷案件的裁判思路[EB/OL].2024-09-19.
https://www.rmfb.com/content/202409/19/article_945119_1390552923_56545556.html,2025-08-30.
- [4] 亓玉昆.勿以“仅退款”机制“薅羊毛”[EB/OL].2024-12-05.
http://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202412/05/content_30033012.html,2025-08-30.
- [5] 王燕.社交平台私权力的公私二元规制[J].法商研究,2024,41(1):89-106.
- [6] 李慧敏.数字经济背景下网络平台的自我规制:基本构造、模式变迁与路径完善[J].上海法学研究,2024,12(2):535-552.
- [7] 马辉.公共性视角下平台协议的法律规制研究[J].法学家,2025(2):98-115.
- [8] 周莉欣.电商平台自治法律机制的构建[J].法商研究,2024,41(2):106-123.
- [9] 光明网.网购手机“狸猫换太子”后起诉要求退货 男子因虚假诉讼被罚5000元[EB/OL].2024-06-25.
https://law.cnr.cn/gzsp/20240625/t20240625_526763575.shtml,2025-08-18.
- [10] 网经社.2024年Q4中国电商平台商家投诉数据报告[EB/OL].2025-01-07.
<https://www.163.com/dy/article/JLAIQJH70514BOS2.html>,2025-08-18.
- [11] 付伟,蒋安丽.数字化内卷:数字化转型过程中传统产业链的重构与挑战[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2025(4):179-190.