

电商营销中默认选择的应用及法律规制

邹远雄

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月11日; 录用日期: 2025年9月23日; 发布日期: 2025年10月16日

摘要

数字经济时代, 网络交易已成为主流的流通和消费方式。“默认选择”策略因低成本、高成效被电子商务经营者广泛应用, 但其通过默认勾选附加服务、自动续费及个人信息授权等方式, 对消费者知情权、自主选择权构成侵害。本文首先梳理了默认选择在电商领域中的应用实践, 在此基础上分析了在规制方面面临法律体系碎片化与规则模糊、责任认定与归责原则不清晰、消费者维权受阻与监管执行不足等诸多挑战, 并进一步提出应通过明晰规则界定、合理归责、优化维权机制、强化监管执行等路径完善, 以期切实维护消费者的知情权、自主选择权与公平交易权, 同时引导电商行业规范发展, 营造健康有序的数字消费环境, 推动我国数字经济持续高质量发展。

关键词

默认选择, 消费者自主选择权, 消费者保护, 电商营销

Default Selection in E-Commerce Marketing and Legal Regulation

Yuanxiong Zou

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 11, 2025; accepted: September 23, 2025; published: October 16, 2025

Abstract

In the era of digital economy, online transactions have become the mainstream mode of circulation and consumption. The “default selection” strategy is widely used by e-commerce operators due to its low cost and high efficiency. However, it infringes on consumers’ right to be informed and their right to make autonomous choices by defaulting additional services, automatic renewal, and personal information authorization. This paper first reviews the application practice of default selection in the field of e-commerce. On this basis, it analyzes the challenges faced in regulation, such as

fragmented legal systems and vague rules, unclear identification of responsibilities and attribution principles, obstacles to consumer rights protection, and insufficient regulatory enforcement. It further proposes that these issues should be addressed through clear rule definition, reasonable attribution, optimization of rights protection mechanisms, and strengthening of regulatory enforcement, with the aim of effectively protecting consumers' right to be informed, right to make autonomous choices, and right to fair trade. At the same time, it guides the standardized development of the e-commerce industry, creates a healthy and orderly digital consumption environment, and promotes the sustained and high-quality development of China's digital economy.

Keywords

Default Selection, Consumer Right to Make Autonomous Choices, Consumer Protection, E-Commerce Marketing

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

数字经济时代，网络交易已成为主流的流通和消费方式。据中国互联网络信息中心发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国网络购物用户规模为 9.76 亿，较 2024 年 12 月增长 109 万人，占网民整体的 86.9%，而 2025 年 1 月至 5 月网上零售额达 6.04 万亿元。¹网络消费市场保持稳健增长，而电商平台的业务范围也从传统的商品销售拓展至服务、金融、文娱等多个领域。在这一背景下，经营者为提升营销效率、降低获客成本，不断探索新型营销手段，其中“默认选择”凭借其成本低廉、效果显著的特点，逐渐成为电商营销中的常用策略。

默认选择是指经营者预先设定的选项，在消费者未主动变更的情况下，该选项将自动成为程序下行或交易展开的选项[1]。从早期的购物车默认勾选运费险，到如今的会员自动续费、个人信息授权默认同意等，默认选择在电商场景中的应用愈发广泛。然而，这一营销手段的背后，潜藏着对消费者心理机制的利用，可能导致消费者在潜意识中作出非自主决策，进而损害其合法权益。例如，部分电商平台在用户购买机票时，默认勾选酒店优惠券、接送机服务等附加项目，若消费者未仔细核对，便会被动接受不必要的消费。还有平台将“自动续费”设为会员开通的默认选项，用户若未及时取消，就会被持续扣费。

相对于网络交易模式的快速迭代、交易规模的迅猛膨胀，网络交易领域的监管与治理较为滞后，网络交易消费者权益保护问题显得尤为突出[2]。为此，本文针对电商营销中默认选择的应用及法律规制展开研究，通过梳理默认选择的应用现状，剖析现有规制的治理困境，并提出系统性的完善路径，以期切实维护消费者的知情权、自主选择权与公平交易权，同时引导电商行业规范发展，营造健康有序的数字消费环境。

2. 电商营销中默认选择的应用场景

在电商营销实践中，默认选择呈现出多样化的形态，依据不同的标准可划分为多种类型，且在各类电商场景中广泛渗透，深刻影响着消费者的决策与交易结果。

首先，从功能角度来看，电商领域中默认选择主要包括平台告知类、获取用户授权类与交易决策类

¹数据来源：中国互联网络信息中心发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》，<https://cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>。

三种。告知类默认选择多用于经营者履行信息披露义务,典型表现为对隐私政策、服务协议等内容的预先勾选,例如用户注册电商账号时,平台会默认勾选“已阅读并同意《用户隐私政策》”,若用户不取消勾选则无法完成注册。获取授权类默认选择旨在获得消费者对特定事项的许可,常见于个人信息处理、功能开通等场景,如电商 APP 默认获取用户的位置信息以提供“附近门店推荐”服务,或默认开通银行卡小额免密支付功能。交易决策类默认选择则直接涉及商品或服务的核心交易条件,如电商平台在展示商品时,默认勾选“推荐尺码”“出行保障服务”,或在促销活动中默认选择“多件折扣套餐”而非单件购买选项。

其次,从设定目的来看,部分默认选择用于引导消费者接受经营者偏好的交易方案。例如同一个品牌的不同规格商品中,平台会默认勾选利润更高的高端型号。还有部分默认选择存在于捆绑式销售模式中,在这种营销模式中,经营者会预设勾选多个附加项目,如购买手机时默认勾选耳机、保护膜、碎屏险等配件,消费者若想单独购买主产品,需手动取消所有附加选项,操作成本较高。

最后,从默认选择事先勾选的数量来说,“不勾选”的反向操作值得关注,部分电商平台利用这一方式规避责任或谋取不当利益。例如,某电商平台在“购物返现”活动中,将“我要领取返现”设为未勾选状态,若消费者未主动点击勾选,即使满足返现条件也无法获得优惠。还有平台通过字体颜色、大小的差异,弱化“不勾选”选项的视觉效果,如将“取消自动续费”按钮设计为浅灰色,而“确认续费”按钮设为醒目的红色,引导消费者优先选择对经营者有利的选项。

同时,随着大数据技术的发展,在大数据杀熟与认知偏差的作用下,进一步强化了默认选择的效果。一方面,侵害消费者权益的算法歧视,主要是大数据杀熟[3]。电商平台通过分析用户的浏览记录、购买历史、搜索关键词等数据,构建精准的消费画像,进而设计个性化的默认选项。例如,针对经常购买母婴用品的用户,平台会默认推送“母婴用品套餐”的默认勾选;针对价格敏感型用户,会默认勾选“优惠券抵扣”选项。这种“一人一面”的默认选择设计,更易贴合消费者的偏好,提高其接受度。另一方面,营销的数字化使得经营者能够利用认知偏差使默认选择的营销效果显著。尽管利用认知偏差进行市场营销并不违反现有法律关于消费者知情权、自主交易权等规定,但它却损害消费者利益于无形之中[4]。如平台在默认勾选某款商品时,会同时显示“已有 10 万人选择”的从众信息,诱发消费者的跟风心理;或在默认推荐“多件优惠套餐”时,设置一个价格更高、性价比更低的“诱饵选项”,凸显默认选项的优势;还有平台将“免运费”设为默认勾选,若消费者选择单件购买(需支付运费),便会触发损失厌恶心理,从而更倾向于接受默认的多件购买方案。

3. 电商营销中默认选择应用的规制困境

在电商营销蓬勃发展的当下,默认选择的应用愈发广泛。从默认勾选增值服务,到自动续费项目的默认开通,这一营销手段在为电商带来便利与利益的同时,也引发了诸多法律问题,面临着复杂的法律规制困境。

3.1. 法律体系碎片化与规则模糊

从现有法律来看,既有法律规定对于电商领域中默认选择行为的界定仍不明晰。首先,《中华人民共和国民法典》(以下简称《民法典》)虽对意思表示、合同订立等方面有一般性规定,在涉及默认的表意方式时,强调需法律规定、当事人约定或符合交易习惯,沉默方可视为意思表示。但在电商环境下,消费者面对默认选择,其真实意思表示难以依据此规定准确判断。电商交易中,消费者点击购买流程迅速,系统默认勾选选项的设置,难以简单认定消费者的沉默就是对该选项的同意。在电商平台的默认勾选商品推荐中,消费者往往快速下单,很难证明其对这些默认选项是基于真实意愿的接受,且电商交易的线

上性、即时性也使得传统交易习惯的判断标准难以适用。

其次,《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)赋予消费者自主选择商品或服务的权利,禁止经营者强制或变相强制消费。可对于电商默认选择行为是否属于变相强制消费,该法未明确界定。默认选择行为在形式上未直接使用暴力、胁迫手段,但通过隐蔽的设置、不显著的提示,在消费者不知情或未充分注意的情况下,使其可能“被选择”某些商品或服务,这与强制消费的本质危害相似,却难以精准适用该法规定进行判定。

最后,现行法律对默认选择的规制还散见于《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国广告法》等法律条文中。例如,为正确审理网络消费纠纷案件,2022年最高人民法院发布《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》,该司法解释第三条虽然对电子商务经营者关于无理由退货制度作出了回应,虽说明电子商务经营者不能仅以“拆封为由”主张《消费者权益保护法》第二十五条规定的无理由退货制度,同时又规定了“法律另有规定的除外”。可以看出,对于营销中消费者默认或选择的退货规定并没有给予回应,因此对于消费者默认选择行为的界定仍有待进一步明晰。而在《电子商务法》中,第十九条明确规定电子商务经营者搭售商品或服务应以显著方式提请消费者同意,不得将其作为默认同意的选项,但未明确“显著提示”的具体标准,导致实践中经营者往往利用技术手段规避责任。国务院于2024年发布的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》虽然明确了经营者除《消费者权益保护法》二十五条规定的商品范围外,不得将不适用无理由退货作为消费者默认同意的选项,但对于经营者是否以“显著方式”标注提请消费者同意并未明晰,为此消费者选择的行为是自己作出的默认同意还是经营者做出的默认同意有待进一步区分。

3.2. 责任认定与归责原则不清晰

当消费者因默认选择遭受损失,在责任认定方面存在诸多难题。依据现有法律,很难确定电商平台与入驻商家在默认选择设置中的责任划分。在一些电商平台中,部分商品的默认选择设置由商家自主操作,而平台对商家的设置审核监管不力,导致消费者权益受损。此时,消费者难以明确应向平台还是商家主张权利,平台与商家之间也常相互推诿责任。在默认勾选虚假宣传的商品优惠券,消费者使用后发现无法享受相应优惠,商家称是平台设置问题,平台则表示是商家提供的优惠券信息有误,消费者维权无门。

在归责原则上,究竟应采用过错责任原则、无过错责任原则还是过错推定责任原则,现行法律缺乏明确规定。电商默认选择行为具有较强的隐蔽性,消费者举证证明电商经营者存在过错难度极大。若采用过错责任原则,消费者可能因举证不能而无法获得赔偿;若采用无过错责任原则,对电商经营者又可能过于严苛;而过错推定责任原则虽能在一定程度上减轻消费者举证负担,但法律未明确适用,导致实践中法官自由裁量权过大,判决结果缺乏一致性。

3.3. 消费者维权受阻与监管执行不足

由于数字经济的隐蔽性和虚拟性,导致消费者的个人信息、公平交易权、自由选择权等权益处于更加不利的地位,而现有监管模式和法律体系的滞后性又进一步加剧了侵权消费者的维权难度[5]。一方面,默认选择行为致使消费者维权困难重重。在举证方面,消费者要证明自己未主动选择默认选项、因默认选择遭受损失以及电商经营者存在过错,都面临极大挑战。电商交易记录多由平台或商家掌握,消费者获取相关证据的渠道有限,且交易记录可能存在被篡改的风险。消费者发现被默认开通某项收费服务,但要获取完整的交易流程记录,证明该服务是默认开通而非自己主动选择,往往难以做到。

同时，维权成本过高也是消费者面临的一大问题。消费者因默认选择遭受的损失可能金额较小，但维权过程中，需耗费大量时间和精力与电商平台或商家沟通、向监管部门投诉甚至提起诉讼。这使得许多消费者在权衡利弊后，选择放弃维权，从而助长了电商默认选择违规行为的滋生。

另一方面，在监管层面对电商默认选择行为的监管机制尚不完善。一方面，不同监管部门之间存在职责交叉与空白。市场监管部门、网信部门等都对电商领域有一定监管职责，但在默认选择行为的监管上，常出现部门之间协调不畅，对于一些新兴的默认选择营销模式，容易出现无人监管的空白地带。同时，监管技术手段相对落后，难以应对电商平台复杂多变的默认选择设置。电商平台利用大数据、算法等技术手段，不断创新默认选择的呈现方式，监管部门现有的技术监测能力难以实时、全面地发现并识别这些违规行为，导致监管滞后。

4. 电商营销中默认选择应用的规制进路

4.1. 完善法律体系，明确规则界定

针对电商默认选择行为法律规制的碎片化与规则模糊问题，需构建系统化、精细化的法律规范体系。应在现有法律框架基础上，推动相关法律的协同修订与补充，消除规范冲突与空白。首先，《消费者权益保护法》第九条规定消费者享有自主选择商品或者服务的权利，其内涵与传统民法的合同自由原则相耦合[6]。为此，应当以《民法典》意思表示规则为基础，结合电商交易线上化、即时性特点，专门界定电商场景下默认选择的构成要件，明确沉默视为意思表示的具体适用情形，排除非基于消费者真实意愿的系统默认勾选行为的法律效力。其次，对于明确将电商默认选择行为中通过隐蔽设置、不显著提示导致消费者“被选择”的情形纳入变相强制消费范畴，为司法认定提供清晰依据。同时，统一《电子商务法》《消费者权益保护法实施条例》等法律文件中关于“显著提示”的标准，从提示位置、字体大小、颜色对比、停留时间等维度制定可操作的规范，避免经营者利用标准模糊规避责任。此外，通过司法解释进一步细化默认选择相关条款的适用边界，尤其是针对退货规则、商品搭售等关键领域，明确消费者默认选择与经营者默认设置的区分标准，弥补法律适用漏洞。

4.2. 厘清责任划分，确立合理归责原则

对于电商平台经营者对消费者的责任，应该适应平台内经营者和消费者之间不断发生的变化关系，并反映网络平台经济发展与电商商业模式变革[7]。同时需要注意的是，平台经营者和平台内经营者所承担责任并非简单并列关系，由于侵权行为原因力和主观过错不同，所承担的侵权责任也具有类型化、层次化特征[8]。为此，为解决电商默认选择行为中的责任认定难题，可以从责任主体划分与归责原则确立两方面推进。在责任划分上，应明确电商平台与入驻商家的不同责任范围，构建分层责任体系。规定入驻商家作为默认选择设置的直接操作者，对其设置的合法性、合理性承担首要责任，若因商家自主设置的默认选项损害消费者权益，商家需承担直接赔偿责任；电商平台则需履行审核监管义务，对平台内商家的默认选择设置进行事前审查与事中监测，若因平台审核不力、监管缺位导致消费者受损，平台需承担连带补充责任，且不得以“商家自主操作”为由推诿责任。在归责原则方面，结合电商默认选择行为的隐蔽性与消费者举证困境，确立过错推定责任原则为主要归责原则。将举证责任合理分配，要求电商经营者自证其默认选择设置符合法律规定、已履行显著提示义务，若经营者无法证明自身无过错，则推定其存在过错并承担相应责任，同时明确过错责任原则与无过错责任原则的适用例外情形，既减轻消费者举证负担，又避免过度加重经营者责任，实现双方权益平衡，减少司法实践中法官自由裁量权过大导致的判决不一致问题。

4.3. 优化维权机制，强化监管执行

针对消费者维权阻碍与监管执行不足的问题，需从维权保障与监管强化双管齐下，构建高效的权益保护体系。在消费者维权层面，建立便捷化、低成本的维权机制。一方面，应当完善证据获取制度，明确电商平台与商家对交易记录、操作日志等证据的保存义务与提供责任，规定消费者有权申请监管部门调取相关证据，防止证据被篡改或隐匿。同时，无论是对于涉案证据的取得，还是对互联网公司主观恶意的证明，消费者在举证活动中皆处于弱势的地位，所以在这种情况下适用举证责任倒置的规则，由经营者就过错与因果关系承担证明责任显然更加恰当[9]。此外，探索维权费用分担制度，对消费者因维权产生的合理费用，在经营者存在过错的情况下，明确由经营者承担，提高消费者维权积极性。

另一方面，在监管执行层面，构建协同化、智能化的监管体系。首先，整合市场监管、网信等部门的监管职责，建立跨部门协同监管机制，明确各部门在默认选择行为监管中的具体职责与协作流程，消除监管交叉与空白。其次，加强监管技术升级，运用大数据、人工智能等技术手段搭建电商默认选择行为监测平台，实现对平台内默认勾选、隐蔽提示等行为的实时监测与自动识别，提升监管的及时性与全面性。最后，完善监管问责制度，对监管部门不作为、慢作为等情形进行追责，同时加大对电商经营者违规默认选择行为的处罚力度，提高违法成本，形成有效震慑，遏制违规行为滋生。此外，电商平台以自治的方式对内部进行治理的行为具有相当的正当性[10]，执法部门还应加强与电商平台的合作，推动平台建立内部合规审查机制，主动清理违法默认选项，从源头防范违规行为的发生。

参考文献

- [1] 应飞虎. 数字营销中默认选择的运用及其法律规制[J]. 法学, 2025(7): 176-192.
- [2] 张俊英, 韩佳凝. 网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J]. 消费经济, 2021, 37(4): 45-52.
- [3] 孟勤国. 治理算法歧视侵害消费者权益的关键问题——以大数据杀熟为视角[J]. 法律适用, 2023(3): 37-47.
- [4] 应飞虎. 行为市场失灵及其法律应对[J]. 中国法学, 2022(6): 70-91.
- [5] 曹明睿, 曾沙沙. 数字经济背景下消费者权益保护[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2022, 12(2): 76-81.
- [6] 刘大洪, 段宏磊. 消费者自主选择权与餐饮行业格式条款的规制逻辑[J]. 财经理论与实践, 2014, 35(5): 135-139.
- [7] 陈思静. 电商平台经营者民事责任设置基础: 逻辑构成与利益平衡[J]. 法学论坛, 2024, 39(5): 65-76.
- [8] 倪楠, 丁元. 电商平台经营者违反安全保障义务的“相应责任”解构——以比例连带责任为中心[J]. 上海财经大学学报, 2025, 27(4): 138-152.
- [9] 罗敬蔚. 数字经济背景下消费者权益保护面临的挑战与治理对策——兼析利用算法侵害消费者权益的规则路径[J]. 价格理论与实践, 2023(2): 32-35.
- [10] 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.