

# 电商平台“仅退款”行为法律规制研究

王依澜

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月14日; 发布日期: 2025年12月11日

## 摘要

随着电商平台的“内卷化”, 各电商平台竞争激烈, 制定并适用“仅退款”等偏向消费者的平台规则。“仅退款”规则下, 消费者有权收到商品后, 在满足一定条件下, 以商品货物瑕疵等理由, 向电商平台提出退款申请, 无需退回商品即可获得退款。平台经营者制定该规则本是为了提升消费者的平台购物体验, 但随着实践应用发现, 该规则存在适用情形模糊、审核程序不当等实践问题, 导致平台商家无过错情形下, 经常承担额外的财产损失。“仅退款”问题如今已成为电商平台纠纷中占比最大的诉讼类型之一, 亟需国家法律的强制力手段对电商平台“仅退款”行为进行规制。本文将以此现行法律为背景, 结合当今电商平台“仅退款”现状, 合法合理调控商家、平台和消费者之间的关系, 确保利益平衡。

## 关键词

电商平台, “仅退款”, 利益平衡

# Research on the Legal Regulation of the “Refund Only” Behavior on E-Commerce Platforms

Yilan Wang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 30, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 11, 2025

## Abstract

As e-commerce platforms become increasingly competitive, they have established and enforced consumer-friendly rules such as “refund only” policies. Under this policy, consumers have the right to request a refund from the platform after receiving goods, provided certain conditions are met. They can cite reasons like product defects to initiate a refund without needing to return the item.

While platform operators introduced this rule to enhance consumer shopping experiences, practical implementation has revealed issues such as ambiguous applicability and improper review procedures. This often results in platform merchants bearing additional financial losses without fault. “Refund-only” disputes now constitute one of the most prevalent litigation types in e-commerce platform conflicts, urgently requiring regulatory measures through national legislation to govern such practices. This article examines the current legal framework alongside the prevailing “refund-only” landscape in e-commerce platforms, proposing lawful and reasonable adjustments to regulate the relationship among merchants, platforms, and consumers to ensure balanced interests.

## Keywords

E-Commerce Platforms, “Refund Only”, Balancing 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

### 1.1. “仅退款”问题的背景阐述

2025 年 7 月 21 日, 中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第 56 次中国互联网络发展状况统计报告》, 全面呈现了 2025 年上半年我国互联网发展情况。报告显示, 截止至 2025 年 6 月, 我国网络购物用户规模达 9.76 亿人, 较 2024 年 12 月增长 109 万人, 占网民总体的 86.9%, 网络购物市场保持稳健增长, 1~5 月, 全国网上零售额达 6.04 万亿元, 同比增长 8.5% [1]。我国电商产业日益繁荣, 网络购物已经成为我国国民购物消费的主要方式之一。网络购物中, 购物流程通过互联网方式进行, 消费者无法同线下购物一样, 购买商品时充分了解产品信息, 部分商家也存在发货错误, 货不对板等情形, 因此, 为提高网络购物交易信任度, 我国众多电商平台均提供了倾向于消费者利益的“仅退款”网络购物售后服务。

“仅退款”最初主要应用于生鲜电商领域, 生鲜商品往往具有不易保存、易腐坏、退货成本高等特征, 平台允许消费者在不退货的情况下获得退款, 不仅优化消费者网络购物体验, 同时也促进此类农副产品商家的电商产业发展。2021 年, 拼多多率先将“仅退款”推广至全品类商品, 开启了电商售后服务的新变革。随后, 淘宝、京东等平台纷纷效仿, 使“仅退款”迅速成为电商售后服务的“标配”。“仅退款”售后方式有效降低消费者维权门槛, 当消费者在网络购物中, 存在商品质量问题、货不对板或运输损坏等情形时, 消费者无需承担退货成本即可实现维权, 极大简化了消费者的网络购物维权成本和售后程序, 有效提升消费者的购物体验, 大力促进电商产业发展。

但随着“仅退款”的实践应用, 电商平台中恶意“仅退款”行为频发, 严重损害电商平台商家的合法权益。部分消费者恶意利用规则漏洞, 通过伪造质量问题凭证、恶意投诉等手段, 进行“薅羊毛”甚至形成职业诈骗团伙, 导致商家“钱货两空”, 严重损害商家的利益, 扰乱正常的市场交易秩序。

针对恶意“仅退款”乱象, 为保障电商平台商家的合法权益, 促进电商产业健康、有序发展, 需要电商平台在我国法律制度的合理范围内, 进一步细化“仅退款”条款的应用条件和审核流程, 完善制度漏洞, 加强平台监管。“仅退款”条款本身无疑有利于我国电商产业高质量发展, 消费者售后服务不能“一刀切”治理。我国应当通过相关法律文件和平台合法、合理的细化规定, 保障“仅退款”条款充分发挥其积极作用, 促进我国电商产业高效、有序的发展。

## 1.2. 研究目的和意义

本研究旨在结合当今我国电商行业中“仅退款”现状，分析该售后方式存在的现实问题。在我国对“仅退款”条款的现有法律规制的基础上，通过对大量相关案例和数据的分析研究，为电商平台、商家和监管部门提供决策参考，以促进“仅退款”政策的完善，实现消费者权益保护和商家经营利益的平衡，推动电商行业的健康、可持续发展。

为了保障消费者权益，电商平台应当依法保障消费者对产品瑕疵的维权权利，不能因为个别恶意“仅退款”行为而全盘否定“仅退款”的积极作用，导致平台大部分消费者权益受损，不利于电商产业发展。对于电商行业而言，合理的“仅退款”政策能够优化行业生态，促进平台和商家提升服务质量和商品品质，推动行业从低价竞争向价值竞争转变，实现可持续发展。从消费者权益保护角度看，“仅退款”政策为消费者提供了更便捷、高效的维权途径，在遭遇商品质量问题或商家欺诈时，能够及时获得赔偿，保障自身合法权益。对于商家来说，虽然“仅退款”政策在一定程度上面临被滥用的风险，但从长远来看，规范的“仅退款”政策有助于筛选出优质商家，淘汰不良商家，营造公平竞争的市场环境，激励商家提升商品质量和服务水平，增强市场竞争力。

因此，本文从法律规制角度分析“仅退款”条款的现有不足，并提出完善意见，对我国电商行业发展，加强保障消费者合法权益，促进商家扩大经营，具有重大意义。

## 1.3. 研究现状分析

由于“仅退款”售后规则的应用出现于近几年，恶意“仅退款”问题也是随后产生，极具时代性。因此，当前我国对电商平台“仅退款”的规制仍处于初级阶段，结合当前中国知网上查询到的相关期刊和报纸内容，我国现有文献围绕电商平台“仅退款”行为的法律定性、主体责任、规则优化及治理困境展开多维探讨，但讨论形式以官方报纸为多数，多为对“仅退款”现象的表述和报道，对于从法律角度，对“仅退款”的解决办法以及法律规制研究文章较少，这也与该现象的新兴性有关。

从消费者“仅退款”行为的法律定性上，部分学者指出无正当理由申请“仅退款”构成民事违约，利用 AI 伪造图等虚假证据骗取退款更是属于不当得利[2]。也有部分学者进一步明确，AI 伪造“毁损图”申请退款，可能构成民事欺诈，金额达标时还可能触犯诈骗罪，未达刑事标准则面临行政拘留[3]。

当前电商平台面对该现象为了对平台经营者有限保护，作出了部分规则调整。有学者梳理了 2024 年淘宝、京东等平台的规则变化，如淘宝赋予高评分商家售后自主权，但拼多多“36 小时逾期自动退款”规则被指存在责任转嫁[4]。然而，也有学者认为平台“一刀切”式审核违反公平原则，属不合理限制[5]。

综上所述，当前我国现有文献仅界定了“仅退款”相关主体的法律责任与治理方向，但面临伴随当前技术进步衍生的 AI 生成图诈骗等“仅退款”诈骗新现象，存在治理漏洞。伴随我国最近发行的法律文件及相关政策背景，以上文献具有局限性和时效性。本文将结合当前最新政策背景以及新型侵权行为，对“仅退款”行为进行法律层面的规制分析，并提出完善意见。

## 1.4. 研究方法和创新点

本研究主要采用案例分析和数据分析两种研究方法。通过收集和分析淘宝、拼多多、京东等电商平台上的“仅退款”典型案例，深入了解“仅退款”政策在实际应用中出现的问题和各方的应对策略。同时，运用中国互联网络信息中心(CNNIC)、网经社电子商务研究中心等权威机构发布的数据，以及各电商平台公布的售后数据，对“仅退款”政策的发展趋势、影响因素等进行量化分析，为研究结论提供有力的数据支持。

本研究的创新之处在于，不仅从宏观层面分析“仅退款”政策对电商行业的整体影响，还从微观层

面深入剖析不同类型商家和消费者在“仅退款”政策下的行为差异和利益诉求，全面、系统地探讨“仅退款”政策的完善路径。此外，本研究还将结合最新的法律法规和政策动态，对“仅退款”政策的未来发展进行前瞻性研究，为电商行业的健康发展提供具有现实指导意义的建议。

## 2. “仅退款”行为的概述

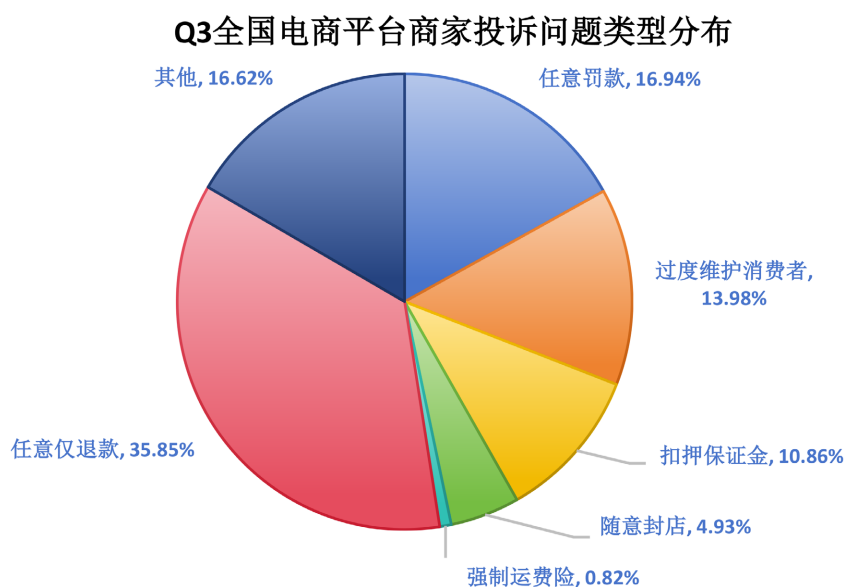
### 2.1. 定义与内涵

“仅退款”是电商交易场景下的特殊售后机制，指在满足电商平台预设条件，如商品质量瑕疵、发货错误等情形时，消费者有权向商家或平台提出退还货款申请，且无需将商品寄回商家即可直接获得退款的交易处理方式。该机制不同于传统的“退货退款”，无需“退货”即可退回货款，极大简化售后流程，是电商平台在消费者权益保护与交易效率平衡中形成的行业实践，如今淘宝、拼多多、京东等电商平台为最大程度保护消费者权益，均设定该售后规则。

但该条款的使用条件存在制度漏洞，部分平台为满足消费者，未实际核查退款理由是否合法、合理和正当，利用其平台优势直接将货款退回，极大损害平台经营者合法权益。原本预期合法正当的“仅退款”行为体现了诚实信用原则和消费者权益保护立法精神。当消费者因商品缺陷无法获得预期价值时，无需返还商品即可追回货款；而如今恶意“仅退款”行为违背了公平原则，消费者在获得商品的同时骗取退款，对平台商家造成财产损失。在恶意“仅退款”情形下，该条款异化为部分消费者“薅羊毛”的工具，打破了消费者、商家、平台的利益平衡，最终可能导致商家通过提高定价等方式转嫁风险，反而损害全体消费者利益，不利于电商产业高质量发展。

### 2.2. 电商平台“仅退款”行为现状

2025年10月13日，网经社电子商务研究中心发布《2025年Q3中国电商平台商家投诉数据报告》。该报告以我国知名网络消费纠纷调解平台“电诉宝”的投诉数据为样本。调查报告显示(如图1)，2025年Q3全国电商平台投诉问题中，任意仅退款占比最高，为35.85% [6]。



数据来源：网经社电子商务研究中心《2025年Q3中国电商平台商家投诉数据报告》。

**Figure 1.** Distribution of complaint categories for merchants on national e-commerce platforms in Q3  
**图 1.** Q3 全国电商平台商家投诉问题类型分布



在其公布的十大典型案例中，7月24日1688电商平台仙桃聆听者电器商家投诉，因平台审核不严导致该商家遭遇“退款截货”陷阱，商家因此货款两空；7月29日抖音电商平台嘉美乐拖鞋店商家控诉，抖音电商平台“恶意仅退款”乱象，买家穿鞋数日申请仅退款。多起恶意“仅退款”事件被列为典型案例，该现象频发体现了制度漏洞，对于“仅退款”条款的适用和审核仍需进一步完善。

面对如今频繁产生的“仅退款”电商消费纠纷，各电商平台今年陆续展开应对措施。4月22日，淘宝、拼多多、京东、抖音、快手等电商平台发布公告，就修改售后服务规则征求意见，表示平台将不主动介入消费者的“仅退款”申请，由商家自行处理。10月15日，闲鱼平台也因“仅退款”事件，进行流程修改，从而防范部分恶意“仅退款”消费者通过该机制钻漏洞，导致平台商家利益损失。

### 3. 电商平台“仅退款”行为的法律规制现状

#### 3.1. “仅退款”条款法律渊源

2014年我国修订《消费者权益保护法》，该法第二十四条和第二十五条明确了“七天无理由退货”制度，该制度为“仅退款”提供了制度基础。

《消费者权益保护法》第二十四条规定：“依照前款规定进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。”[7]《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，且无须说明理由。”

“七天无理由退货”制度，虽未直接提及“仅退款”，但为其提供了核心制度基础与法律逻辑支撑。该法第二十四条明确规定消费者面对商品瑕疵问题的救济选择权，也隐含对退货合理成本的法定分配，商家对消费者维权合理成本承担相应责任。该法第二十五条进一步简化消费者在电商平台购物的售后维权程序，无需说明理由即可退货，降低维权难度。在此背景下，我国电商产业迅速发展，但低成本、低门槛的退货条件也导致部分平台商家退货成本大幅提高。

面对大量的无理由退货和高昂的退货成本，部分鲜活易腐的生鲜商品商家和成本微薄产品商家，出于利益衡量主动放弃退回货物流程，允许买家不用退回货物即可获得货款，降低商家售后成本负担。伴随我国电商各平台“内卷式”竞争，为吸引更多平台消费者，提高平台收益，以拼多多为首的众多电商平台将“仅退款”适用于全类型商品，致使“薅羊毛”的恶意“仅退款”现象数量到达顶峰。

#### 3.2. 消费者恶意“仅退款”行为法律规制

如今电商购物中，部分消费者滥用维权与投诉渠道，在一定程度上扰乱了市场经济秩序。针对“仅退款”乱象，为保障平台商家合法权益，防止“仅退款”的滥用，2024年7月1日，我国《消费者权益保护法实施条例》正式施行。该条例对网购维权行为进行针对性完善，保障我国电商产业健康有序发展，维护网购维权行为合法公正进行。

针对消费者恶意“仅退款”行为，《条例》第十九条第四款强调：“消费者无理由退货应当遵循诚实信用原则，不得利用无理由退货规则损害经营者和其他消费者的合法权益。”[8]《条例》第四十二条明确规定：“消费者应当文明、理性消费，提高自我保护意识，依法维护自身合法权益，在发生消费争议时依法维权。”

《消费者权益保护法》设定的“七天无理由退货”是给予消费者一个合法的后悔权，并不意味着可以“无限制”和“无底线”地退货[9]。第十九条第四款聚焦“无理由退货”场景，明确诚实信用原则为底线，禁止消费者借规则恶意“仅退款”，如收到货后故意损坏再索退、频繁下单退款挤占商家资源等行为。既保护经营者合法成本，也避免其他消费者因库存异常、商品下架失去购买机会。第四十二条则从更宏观的消费行为出发，要求消费者以文明理性为前提，既强调自我保护，也明确维权需走合法途径，

避免以“维权”为名行不当索取之实。该两条法条弥补了“无理由退货”规则的执行漏洞，既防止消费者权利滥用，也为经营者应对恶意“仅退款”提供法律依据，引导消费者树立健康消费观，构建公平、有序的消费环境。

更为恶劣的是，部分消费者以恶意“仅退款”为业，即成为职业投诉举报人。他们通过故意毁坏货物，或者 AI 损坏照片方式主张商品存在瑕疵，以此主张维权并向平台和商家索取赔偿金，进行敲诈勒索。对此，《条例》第二十七条第二款对此种职业投诉举报人进行规制“不得利用投诉、举报牟取不正当利益，侵害经营者的合法权益，扰乱市场经济秩序”。

3.3. “仅退款”衍生商家“一刀切”行为法律规制

随着各电商平台不正当竞争导致平台商家收益受损，部分商家采取“一刀切”式应对措施。出于利益保障，部分商家将其商品划分到不适用无理由退货的范围，不允许其销售商品合法维权，增加消费者维权负担。还存在部分商家通过取消包邮，增加运费收取，商品价格上涨等方式，平衡恶意“仅退款”带来的利益损失，损害全部消费者合法权益，将退货成本转嫁给无辜消费者承担。

面对平台商家因恶意“仅退款”现象衍生的“一刀切”等损害消费者合法维权权益行为，对此《消费者权益保护法实施条例》第十九条对其进行有效规制。《条例》第十九条第一款明确规定平台商家不得擅自扩大不适用无理由退货的范围，减损消费者合法维权权利。《条例》第十九条第二款进一步规定了商家的提示义务。对于不适用无理由退货的商品，商家应当进行显著提示、标注，不得将不适用无理由退货作为消费者默认同意的选项。确保消费者在购买商品时，准确知悉售后权利范围，防止事后维权时，商家以格式条款为由表明消费者无权退款，进一步保障无理由退货的消费者权益。对于一些必须拆开包装才能查验产品功能、质量的商品，《条例》第十九条第二款对其进行规定。若消费者为查验货物功能是否完好，内容是否有瑕疵而不得不拆开包装进行查验时，拆开后若不影响功能和适用价值，商家不得以拆开包装为由拒绝退款，进一步完善因包装问题导致消费者查验商品和退货维权冲突的问题。

综上，《条例》第十九条从限制商家权利滥用、明确提示义务、细化退货情形三方面，为消费者无理由退货权益筑牢防线，也为规范商家经营行为提供了清晰指引。

3.4. “仅退款”司法现状及典型案例分析

电商平台“仅退款”现象屡发，但由于其涉案金额普遍较低，部分电商商家怠于主张其合法权利，这导致电商平台愈发倚重向消费者权利保障倾斜。在电商平台交易中，平台仅为其提供便捷健康的营商环境，交易主体仍为消费者和电商商家。若过分对消费者权利进行倾斜保护，会导致交易双方权益失衡，消费者恶意维权，损害商家合法权益。本文将中国裁判文书网中 5 个典型案例为研究对象(如表 1)，简易讨论电商平台“仅退款”司法现状。

Table 1. Typical cases of “Refund Only” policies on e-commerce platforms  
表 1. 电商平台“仅退款”典型案例

案件编号	案件名称	案号	电商平台
案例一	徐某；周某买卖合同纠纷案	(2025)桂 0721 民初 2494 号	拼多多
案例二	宁夏某某商贸有限公司与马某某案	(2025)湘 1202 民初 1633 号	抖音
案例三	宁强县汉宝宝土特产店；刘小璇买卖合同纠纷案	(2025)豫 0103 民初 3869 号	拼多多
案例四	林志强；张卫华信息网络买卖合同纠纷案	(2025)豫 0212 民初 3784 号	拼多多
案例五	佛山市某某贸易有限公司与李某信息网络买卖合同纠纷案	(2024)鲁 0112 民初 17416 号	拼多多

案例一：2024 年 2 月 21 日，周某在徐某经营的拼多多店铺购买 18.48 元电瓶空盒，签收后以缺少绳子为由要求补发，随后以“其他原因”申请仅退款并成功。徐某要求周某支付货款遭拒，遂诉至广西灵山县人民法院，请求判令周某退还货款 18.48 元、赔偿相关费用及误工费。法院审理认为，双方买卖合同合法有效，周某仅退款未退货违背诚实信用原则，支持其退还货款诉求。

案例二：2024 年 7 月，马某某两次在原告抖音店铺购买枸杞，签收后以质量问题等申请退款，平台介入后全额退款。原告称马某某未退回第二单商品，诉至法院要求退款及赔偿。法院认定第二单仅退款不退货不当，判令马某某退回该单货款 76.8 元，驳回其他诉求。

案例三：2024 年 10 月，刘某在宁强县某拼多多店铺购猕猴桃，以规格不符申请仅退款并获平台支持。店铺诉请刘某退货款 21.54 元及各类损失共 1392.54 元。法院认定合同解除，判刘某退货款 21.54 元，驳回其他诉求，案件受理费双方按比例承担。

案例四：2024 年 7 月，张某在林某拼多多店铺购 86.8 元洗发水，签收 23 天后以商品为假申请仅退款，平台介入后全额退款，张某未退货。林某诉请返还货款及赔偿损失，法院仅支持返还货款 86.8 元，驳回其他诉求，案件受理费由张某承担。

案例五：2024 年 3 月，李某两次在佛山某某贸易公司拼多多店铺购婴儿湿巾，收货后以质量问题申请仅退款 48.3 元。公司诉请退款及损失赔偿，法院认定双方合同有效，李某无质量问题证据，判其支付 48.3 元，驳回公司其他诉求。

以上 5 起案例均围绕电商平台仅退款机制引发的买卖合同纠纷，核心矛盾集中在消费者仅退款不退货。案件中消费者多以缺配件、质量问题等为由申请仅退款并获平台支持，却未退回商品，商家均诉至法院索要货款及损失。以上案件多是以拼多多、抖音等电商平台不正当介入，直接通过仅退款申请，过分保护消费者权益导致。司法实践中，法院普遍认为，虽然仅退款不退货的条款符合电商平台制定规则，但往往违背买卖合同中交易双方的诚实信用原则。电商平台应当公平保障交易双方合法权益，消费者也不应过度维权，进行恶意“仅退款”，努力打造健康有序的电商环境。

## 4. “仅退款” 规制经济学效益

### 4.1. “仅退款” 对电商平台的经济影响

市场竞争格局方面。该规则最初由拼多多在生鲜品类试水，凭借简化售后的差异化优势快速抢占市场，倒逼淘宝、京东等平台跟进，引发行业“内卷式竞争”。但长期来看，过度倾斜消费者的规则导致中小商家生存压力激增，部分优质商家退出，形成“劣币驱逐良币”现象，削弱市场供给质量。2025 年平台集体取消强制介入，标志着竞争逻辑从“单纯讨好消费者”转向“平衡多方利益”。

商品定价机制方面。为对冲恶意退款风险，商家普遍采用“防御性定价”，通过增加定价平衡“仅退款”可能带来的损失，最终使其他无过错消费者为其买单。部分商家将产品提价后通过满减维持表面售价，最终将风险转嫁给诚信消费者，导致价格信号失真，扰乱正常定价秩序。

社会总福利方面。短期提升消费者维权效率，尤其降低低价商品、生鲜品类的售后成本，但长期来看，职业“羊毛党”形成黑色产业链。2024 年 10 月 10 日，淘宝对外透露“仅退款”新策略上线两个月后，淘宝日均拦截不合理退款超 40 万笔[10]。商家举证成本高、维权难，最终导致商品质量下滑、平台治理成本上升，社会总福利呈现“负和博弈”特征。

### 4.2. “仅退款” 产生社会心态分析

“仅退款”规则的异化本质是社会信任体系弱化与消费心态失衡的集中投射。部分消费者在消费主义裹挟下，将合法维权异化为逐利工具，利用规则漏洞追求“零元购”式超额收益，凸显出只享权利、不

担责任的消费心态，反映出个体利己主义对商业伦理的侵蚀。而平台为抢占流量采取的敷衍式判责，进一步加剧了信任裂痕。商家因举证难、维权成本高对消费者和平台失去信心，消费者则在仅退款获利的示范效应下突破道德边界，买卖双方从互惠合作沦为零和博弈。这种心态困境根源在于信息不对称引发的道德风险，当诚信成本高于失信收益时，劣币驱逐良币的逻辑在消费领域蔓延，不仅摧毁了商业社会的信任基石，更折射出社会转型期个体责任意识缺失、契约精神淡化的深层问题，亟待通过规则完善与价值引导重塑良性互动的商业生态。

## 5. 完善电商平台“仅退款”行为法律规制的对策建议

### 5.1. 细化“仅退款”适用条件

虽然我国《消费者权益保护法》第二十五条规定，消费者可以不提供理由进行退货，但该条款对应“退货退款”行为。对于“仅退款”行为，应基于公平原则，消费者免除了“退货”流程，则应增加门槛，要求消费者退款条件应具有合理性。对于退货退款，仍完全保障“无理由退货”权益，但对于不退货的“仅退款”，适用“合理正当理由退货规则”。

合理正当的理由可以包括：质量问题、货不对板、明显少发漏发货物等行为，只要是合理正当，不是诈害货物和货款的理由，应推定其为善意行为。对于合理正当的理由，应由消费者在申请“仅退款”时，承担举证责任。商家认为不适用“仅退款”的，应提供相应证据，向平台进行申诉，消费者对平台驳回其正当理由不服的，也有权进行申诉。对于申诉，平台应进行二次审查，并结合其他商家代表和消费者代表的意见综合判断评价。网络购物本质上仍是电商平台中的买卖合同，应基于公平原则和诚实信用原则，对交易双方进行利益平衡，不得存在显失公平的权责偏颇。

为评估是否“仅退款”申请理由合法正当，可以设计一个基于商品价值、商品品类、消费者信用记录、商家评分的阶梯式“仅退款”适用模型。商品价值上，50元以下简化审核直接适用，500元以上需严格举证；品类方面，生鲜、定制类等不适宜退回商品优先触发，3C数码、奢侈品需附加质检凭证；消费者信誉分 $\geq 90$ 分享绿色通道，半年内3次以上无正当理由仅退款者受限；商家评分4.8分以上可自主协商，纠纷率超5%需平台前置核验，实现差异化、公平化适用。

同时，对于部分商家仍认为“仅退款”不合理的，允许商家承担运费的方式，要求适用“退货退款”。平台应给予商家承担运费索回货物的选择权，在保障消费者维权获得货款的同时，允许商家选择减少损失，防止钱货两空。

### 5.2. 完善电商平台审核程序

在“仅退款”的适用上，平台作为交易平台提供者，应承担平衡保护责任，对“仅退款”进行细致审核，做到公平公正。

电商平台可以制定分级分类的审核准则，明确“仅退款”适用场景与举证要求。对生鲜腐烂、化妆品开封等不适宜退回的商品，可直接触发退款不退货流程；对质量瑕疵、货不对板等情形，要求消费者上传商品细节图、对比视频等凭证。针对不同种类商品进行区分处理，防止“一刀切”的敷衍式审核。

平台还可以借助AI等电子手段进行初审，提高审核效率的同时，对部分异常“仅退款”进行人工审核，采用AI初筛和人工复核的双轨机制。结合用户的信誉，对高信誉用户建议AI快速审核，对经常“仅退款”损害商家权益，或一定时期如半年6次“仅退款”用户进行人工审核。建立实时反馈系统，通过短信、平台通知同步审核进度，对驳回申请需明确标注具体原因及补正指引。同时赋予商家异议权，设立48小时申诉窗口，由平台中立团队复核申诉材料。



平台还可以搭建消费者与商家信用档案,对恶意退款者限制“仅退款”权限,对诚信消费者开通绿色通道;对合规经营商家降低审核频次,对高纠纷商家加强前置抽检。引入第三方监督机制,定期公示审核数据与典型案例,接受市场监管部门抽检。如发现平台单方面偏袒一方,可依据整改要求追究主体责任,推动形成“消费者理性维权、商家合规经营、平台公正审核”的良性生态。

电商平台应充分发挥保障营销环境健康有序的积极作用,完善制定包含初审、商家申诉、平台复核、第三方介入的争议解决流程。先由 AI 系统 24 小时内完成初审,校验凭证完整性与合规性;商家有异议可在 48 小时内提交申诉材料;平台组建中立团队,72 小时内结合双方信用档案、交易记录完成复核并出具明确结果;若任一方对复核结果不服,可申请第三方机构(行业协会或质检部门)介入仲裁。全程通过平台通知、短信同步进度,驳回申请需标注具体原因及补正指引,保障流程公正透明。

### 5.3. 明确恶意“仅退款”消费者责任

当前我国虽然新修订的《消费者权益保护法实施条例》进一步细化规定了消费者维权应当遵守诚实信用原则,不得将法律维权手段作为牟利的工具,但并未明确此类恶意“仅退款”消费者应具体承担哪些法律责任。法条宏观倡导不具有明确具体的惩戒措施,仍需要进一步明确。

但在适用惩戒性规定前,应设立明确标准判断消费者“仅退款”行为是否“恶意”。不得将恶意“仅退款”行为与消费者合法维权售后行为进行混淆,减损消费者合法维权权利。判断是否“恶意”应当综合多种因素,并明确告知对应消费者。可以结合每个具体身份绑定的账号进行综合统计,计算每个消费者名下各个账号的总情况。查验消费者是否多次“仅退款”导致商家权益受损,是否存在利用 AI、PS 等工具进行虚假证据生成,诈害商家货款行为,对严重损害电商交易利益,违反诚实信用原则的行为进行积分制,设置用户“信誉分”。对于每次信誉分扣除,平台都应明确提示告知消费者,消费者有权进行申诉维权。若申诉成立,应恢复其信誉分,并反馈平台商家具体情况,做到平衡保护。

对于“恶意”消费者,应明确其责任。立法应设立范围,允许电商平台在国家规定的合理范围内进行罚款,罚款数额结合诈害金额、是否存在虚构证据等严重过错行为综合考量。罚款金额应与商家实际损失相当,不允许消费者通过消费维权获利的同时,防止平台和商家通过恶意“仅退款”维权获利,秉持填平规则。

## 6. 总结

“仅退款”作为电商行业适配消费需求的售后维权机制,其诞生与发展始终围绕消费者权益保护与交易效率优化展开。当前,任意仅退款仍是我国电商维权的关键问题,如何恰当处理电商平台、商家和消费者的利益衡量仍需要进一步研究完善。我国立法者已关注到该问题,并对恶意“仅退款”行为及其衍生问题通过《消费者权益保护法实施条例》进行规制。但法律具有滞后性,面对时代发展,近些年新生的 AI 虚构证据诈骗货款等行为,也离不开电商平台的及时审查。

习近平总书记强调:“推动数字经济健康发展,要坚持促进发展和监管规范两手抓、两手都要硬,在发展中规范、在规范中发展。”为保障我国电商产业健康、有序发展,我国法律应及时完善相关法律,修订具有前瞻性的平等保护平台经营者和消费者的条款,进一步细化仅退款的适用条件和审核流程,充分发挥平台的桥梁监管作用。除此之外,消费者应建立正确的价值观念,秉持诚实信用原则,维护电商交易维权公正。

“仅退款”作为电商购物的维权售后方式之一,利大于弊,为保障消费者、平台经营者和电商平台三者利益平衡,不可一刀切治理,应进一步细化规定,加强监管,使其发挥积极作用,共同构建一个更加繁荣、健康的电商生态。

---

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络信息中心在京发布第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-07-21. <https://cnnic.cn/n4/2025/0721/c326-11327.html>, 2025-10-24.
- [2] 张华. “仅退款”条款争议背后的法律分析[J]. 法制博览, 2024(33): 47-49.
- [3] 张博, 张婉莹. 用 AI 做“毁损图”申请“仅退款”, 是否涉嫌违法[N]. 法治日报, 2025-08-31(007).
- [4] 吕静. “仅退款”规则生变: 三方博弈的新平衡[N]. 法治周末, 2025-05-08(005).
- [5] 梁栋. 电商平台“仅退款”条款的法律规制分析[J]. 中国品牌与防伪, 2025(5): 12-14.
- [6] 网经社电子商务研究中心. 网经社: 《2025 年 Q3 中国电商平台商家投诉数据报告》发布[EB/OL]. 2025-10-13. <https://www.100ec.cn/detail--6652752.html>, 2025-10-24.
- [7] 中华人民共和国消费者权益保护法[J]. 中华人民共和国全国人民代表大会常务委员会公报, 2013(6): 789-795.
- [8] 中华人民共和国消费者权益保护法实施条例[J]. 中华人民共和国国务院公报, 2024(10): 9-15.
- [9] 王春晖. 《消费者权益保护法实施条例》网购维权十大亮点[J]. 中国电信业, 2024(8): 60-65.
- [10] 网经社电子商务研究中心. 重磅! 五大电商巨头“不约而同”官宣电商“仅退款”时代终结? [EB/OL]. 2025-04-23. <https://www.100ec.cn/detail--6648893.html>, 2025-11-17.