

“七天无理由退货”制度的例外情形适用困境与完善对策

曹伊笑

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月18日; 发布日期: 2025年12月16日

摘 要

电商平台中的“七天无理由退货”制度在网络消费中发挥重要作用。然而法律、科技以及商业实践的快速发展,使得其例外情形适用面临困境。要解决这些问题,不能单靠单一主体的努力,而是需要立法者、监管者、平台、经营者与消费者协同合作,形成治理合力。通过细化规则标准、强化平台责任、创新利益平衡机制等多种方式,我们能够在保护消费者“后悔权”的同时,维护经营者的合法权益,找出最佳的平衡点。这样才能确保我国的电子商务市场在法治的轨道上行稳致远。

关键词

消费者权益保护法, 七天无理由退货, 例外情形

Exceptions to “Seven-Day No-Reason Return”: Dilemmas and Countermeasures

Yixiao Cao

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: November 4, 2025; accepted: November 18, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

The “seven-day no-reason return” system on e-commerce platforms plays a vital role in online consumption. However, the rapid development of law, technology, and business practices has led to challenges in applying its exceptions. Resolving these issues cannot rely solely on the efforts of a single entity; instead, it requires collaborative governance, forming synergy among legislators, regulators, platforms, operators, and consumers. By refining rule standards, strengthening platform accountability, and innovating interest balance mechanisms, among other methods, we can protect

the consumer's "right to regret" while safeguarding the legitimate rights and interests of operators, ultimately finding the optimal balance. This approach will ensure that China's e-commerce market continues to develop steadily within the framework of the rule of law.

Keywords

Consumer Rights Protection Law, Seven-Day No-Reason Return, Exceptions

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

在信息技术革命的推动下,网络交易的便捷性和全球化趋势极大地促进了市场繁荣,但也因其非现场交易的属性,使得消费者在购物时无法直观感知商品的质量、功能和外观[1]。为了平衡这种信息不对称和买方交易弱势,《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消法》)第二十五条创设了“七天无理由退货”制度,该制度是我国一项重要法定权利,赋予消费者通过网络、电视、电话、邮购等方式进行非现场交易时,自收到商品之日起七日内可以退货的“后悔权”或“冷静期”,且无需说明理由[2]。行使这项权利的必要前提是退回的商品必须保持“完好”,即商品能够保持原有品质、功能,且商品本身、配件、商标标识齐全。为了调节消费者后悔权与经营者财产权益间的内在矛盾,法律还规定了例外情形:包括法定不适用的四类商品,以及授权不适用的商品。但是现在商品种类与交易模式种类繁多,例外情形的适用出现障碍,诸多模糊地带引发了大量消费纠纷。本文以电商平台“七天无理由退货”制度中的例外情况为研究对象,本文将围绕“完好”这一核心,探讨其在不同的具体适用困境,寻求消费者权利保障与经营者利益保护的平衡点,提出完善建议。

2. 法规现状与例外情形的列举

2.1. 例外情形的法律规定

我国关于电商平台“七天无理由退货”的例外情形,其规定并非单一法源,而是由国家立法和部门规章共同构成的多层次规范体系,形成了分层级的适用效力。这一体系的核心是《中华人民共和国消费者权益保护法》(《消法》)第二十五条,该条文在第一款中确立了四类法定不适用的情形,这些排除条款是基于商品的本质属性和固有价值而设定的,具有最高的法律效力,经营者无需与消费者另行确认即可直接排除退货权。这四类商品包括: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或计算机软件等数字化商品,以及交付的报纸或期刊。

《消法》还在第二十五条第二款中设立了授权不适用情形,即“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”。这一条款赋予了经营者一定的自主权,允许其对性质特殊、退货可能造成实质性损失的商品,在履行显著告知和确认义务后,排除消费者的退货权。

为了增强该授权条款的可操作性,国家工商行政管理总局2017年制定的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》(后称《暂行办法》)作为部门规章,对《消法》的规定进行了细化。《暂行办法》在第七条中明确了三种经消费者确认后可以不适用退货的商品性质:其一,拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品(如贴身衣物、食品),强调对公共卫生利益的保护;其二,一经激活或者试用后价值贬损较大的

商品,将经营者因退货产生的实质性商业损失纳入考量;其三,销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品,体现了交易中的诚信原则和信息披露原则[3]。

“完好”作为所有无理由退货能否适用的前提条件,法律对退货商品的状态提出了要求。《消法》和《暂行办法》共同强调了退货商品必须保持“完好”。根据《暂行办法》第八条和第九条,商品完好允许消费者基于查验需要而打开包装或进行合理调试[4],但对超出查验需要的过度使用导致商品品质、功能受损或价值贬损较大的,则视为不完好,商家可依法拒绝退货。

2.2. 例外情形在电商交易中的类型

在实际的电商交易中,经营者援引例外情形的主要集中于以下四个方面:

第一,定制商品排除,经营者援引《消费者权益保护法》第二十五条第一款的规定,即根据消费者个性化需求而特别进行生产或加工的商品,不适用七天无理由退货的规定。这种规定是为了保护经营者在个性化生产中产生的不可逆成本投入。这类排除在实践中的类型,主要是两个方面,一是定制产品,如服装定制时消费者的高度个性化需求使商品不具备二次销售价值。当消费者根据个人尺寸、风格偏好,乃至特定的面料或颜色选择特定款式时,商品即具有了专属性,当消费者在收到后若因个人原因要求退货,则不适用七天无理由退货的规定。二是众筹商品,即消费者在购买前还涉及对产品的设计、功能或生产流程的早期支持或投入,这种参与性可能使商品带有了某种程度的定制属性。当商品最终生产交付后,消费者因个人原因请求退货,商家通常援引“定制排除”来避免其早期生产投入而带来的经济损失。

第二,商品价值贬损排除。经营者主要援引《暂行办法》第七条第二项,一经激活或者试用后价值贬损较大的商品。主要包括两类产品,一是电子产品如智能手表、手机、平板电脑等,在联网或登录后即被激活,这不仅启动了保修期,更可能导致其市场价值立即贬损。二是在线课程,一旦激活课程,就可以开始访问或下载,因为知识产品的特殊性,使用过的课程已经发生贬损,此时要求退货会对商家的知识产权造成损害。

第三,安全卫生排除。主要依据的是《暂行办法》第七条第一项,即拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品,或者拆封后易导致品质发生改变的商品。适用于贴身衣物和一次性医疗器械,贴身衣物如内衣、袜子、泳衣等,这些物品由于与皮肤直接接触,涉及卫生安全,因此不适用无理由退货。一次性医疗器械如一次性口罩、注射器等,这些产品的包装一旦被打开,不再适用退货政策,可能带来卫生风险。

第四,完好性破损排除,经营者援引《暂行办法》第八条、第九条,规定了商品完好的标准“商品能够保持原有品质、功能,商品本身、配件、商标标识齐全的,视为商品完好。”同时也明确指出“对超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品,导致商品价值贬损较大的,视为商品不完好”。这个规定的核心目的是保护经营者的财产权,避免商品因消费者超出查验需要的损耗性使用而遭受污损、配件丢失或包装严重破坏,从而丧失二次销售的价值。主要包括两类产品,一是盲盒类产品,消费者只要对必要的一次性密封包装进行损坏,丧失盲盒属性,即被认定为商品不完好,因为这直接导致了商品属性发生改变,不具备再次销售的条件,所以不能随意退货。二是服装类产品,对于服装、鞋帽、箱包、玩具、家纺、家居等商品,如果消费者将商品商标标识被摘、标识被剪,或造成商品受污、受损,这些均超出了确认商品的品质和功能所必需的查验范围,构成了实质性的贬损,经营者可拒绝退货。

这些现状表明,尽管法律框架已然建立,但在面对复杂的商业交易和新型商品时,法规的及时有效性受到了严重的挑战。

3. 例外情形适用困境的原因分析

3.1. 法律条文的模糊性与执行弹性过大

《消费者权益保护法》及配套法规虽然列举了“七天无理由退货”的例外情形，但这些原则性条文在面对瞬息万变的电商交易时，其规则的滞后性和模糊性便暴露无遗。

这种模糊性首先体现在对“商品完好”这一核心概念的界定上。法律对何为“超出查验需要”缺乏清晰、类型化的标准，使得这一关键判断完全依赖于商家的主观解释[5]。导致的结果是经营者常以“影响二次销售”这一模糊的商业理由，拒绝接受消费者合理的试用行为，这种法律留下的真空地带，使得本应保护消费者查验权的制度，反而在实际执行中被商家用来设立退货障碍。如在 2024 年小张在某网络店铺购买一部价值 8088 元的手机，店铺虽标注“7 天无理由退货”，但小张拆封后发现手机边框有黑点，在未激活状态下申请退货时，商家却以“已拆封产品无质量问题不支持退换货”为由拒绝。法院审理认为，拆封手机包装属于合理查验行为，不影响二次销售，最终判决支持小张诉求[6]。该案直接印证了法律对“合理查验与拆封贬值的边界”界定不清，导致商家滥用“商品不完好”来抗辩的问题，也反映出消费者在面对此类模糊条款时，往往需要通过司法程序才能维护自身合法权益。

此外还缺乏量化的“价值贬损”标准，进一步加剧了高价值商品的争议。对于电子产品而言，其价值与功能密切相关，“激活”行为在瞬间造成的市场价值贬损程度，却一直缺乏统一的、可计算的行业或司法评估标准。这种标准的缺失导致商家能够单方面声称贬损“较大”而拒绝退货，使消费者在购买昂贵商品时承担了过高的试错成本。

其次，法律对“消费者定作商品”的定性也受到新兴商业模式的冲击。在预售、众筹等新型电商模式下，“定作商品”被不当地模糊化。许多商家将原本批量生产、仅在交付时间上有所区别的预售商品，简单地纳入“定制”范畴以排除无理由退货。这种行为严重侵害了消费者的知情权和法定退货权，暴露出法律条款在应对交易形式创新时，不能及时给出实质性判断标准的弊端。

总之，正是法律规范的高度概括性和对关键概念的模糊规定，为经营者利用格式条款进行弹性解释留下了巨大的操作空间，是急需解决的问题。

3.2. 电商平台的协同监管不足

电商平台作为网络交易生态的核心管理者和规则制定者，本应协同保障“七天无理由退货”制度落地，但实践中因监管力度薄弱，职能虚化等原因成为例外情形适用困境的重要原因。

从源头管控来看，平台在商家准入与协议审核环节存在明显失职。对商家入驻的审核侧重企业资质证照的程式化审查，未将“合规退货政策”设为强制门槛。这种形式主义审核，使得大量商家能在“用户协议”或商品详情页中暗藏“拆封概不退货”“非质量问题不予退款”等违法“霸王条款”，平台的默许实质是纵容商家违法。

在日常运营监管中，动态监管机制同样失效。部分商家入驻后擅自修改退货规则、设置退货障碍，平台缺乏有效管控。如 2023 年北京李女士网购 4300 元宠物猫案中[7]，商家标注“付款后拒绝一切退款”，李女士未发货时就申请退款但遭拒，商家还无视取消要求执意发货致宠物死亡，全程平台未干预商家异常行为，直至法院判决商家全额退款。同时，平台未利用数据技术优势建立巡查体系，未对投诉集中度、退货纠纷率等指标实时监测预警，导致违规商家长期借不合法例外条款规避义务，消费者陷入“退货申请被随意驳回”的困境。

深入分析，监管不足的根源在于平台商业利益与公共责任的冲突。平台核心利益聚焦提升交易量 (GMV) 与维护商家稳定，严格监管会增加商家成本、引发商家流失，故监管执行倾向模糊保守。这种平

台的激励失衡源于三方面：一是算法设计，将流量分配、搜索排名与销量、好评率挂钩，对商家合规度、退货纠纷率等非经济指标权重极低，变相鼓励商家设苛刻退货条件降成本；二是内部 KPI 考核，招商、运营部门以商家规模、交易量为优先指标，忽视消费者权益保护，导致平台纵容商家违法条款；三是市场竞争扭曲，合规商家因退货率稍高处于劣势，但违规商家却以低成本运营获利，破坏公平竞争环境。

平台何时能彻底完成从一个中立的“场地提供者”向真正的“治理主体”的角色转型，是解决这一监管困境的关键。

3.3. 消费者与商家利益的冲突

电商平台“七天无理由退货”制度的困境，在深层上源于消费者追求后悔权最大化与经营者追求商业利益最小损失化之间的矛盾。消费者希望能够在不满意商品时，以最快的方式完成退货，行使其对商品的选择权。对于经营者而言，每一次退货都意味着运营成本的增加、二次销售的风险提升，甚至可能造成不可逆的商品损耗。这种内在的利益冲突使得双方在适用规则上存在分歧。

这种利益冲突在实践中又被两种诚信缺失行为所加剧：

一方面，消费者对权利的恶意滥用。少数消费者对“后悔权”的行使并非基于“后悔”，而是出于恶意或不当目的。例如“用完即退”行为，消费者购买昂贵商品仅为在特定场合使用一次后即申请退货；或者频繁退货利用运费险牟利；更有甚者，故意退回假冒伪劣商品留下正品。此类行为已从轻微的不道德升级为涉嫌违法犯罪的欺诈。如 2024 年北京市朝阳区人民法院审理的胡某诈骗案极具代表性[8]，胡某发现“七天无理由退货”审核漏洞后，利用 35 个注册账户、12 个收货电话及 36 个收货地址，在一年多时间内频繁下单相机镜头、硬盘、显卡等高价商品，收到货后扣下正品，用数据线、塑料玩具等廉价物品包装后申请退款，再将正品转卖牟利。经审计，涉案订单达 300 余笔，骗取货款 227 万余元，最终胡某因诈骗罪被判处有期徒刑 11 年，剥夺政治权利 2 年，并处罚金 11 万元。此案件中消费者完全背离“生活消费”本质，将退货规则异化为非法牟利工具，冲击电商交易秩序。

除刑事犯罪外，高频次、非理性退货构成的权利滥用更为普遍。北京互联网法院 2024 年审理的路某退货纠纷案颇具典型性，半年内路某在某平台生成 209 个订单，其中包含 106 部手机，仅手机类商品的退货订单就达 77 笔，退货率远超合理范围[9]。当他再次购买 4 台手机申请退货遭拒、转卖后起诉平台索赔 4000 元差价损失时，法院审理认为，路某的行为“明显不符合生活消费需求，不合理增加企业经营成本，扰乱平台交易秩序”，违反《民法典》诚实信用原则与《消费者权益保护法》立法精神，最终驳回其全部诉求。这些恶意行为极大地增加了商家的运营、清洁、鉴定以及处理法律风险的成本，使得商家不得不将“恶意退货风险”转为“普遍退货成本”。

另一方面，经营者利用限制性解释转移风险。面对日益增长的恶意退货风险，经营者往往采取自我保护策略，即对无理由退货的例外条款进行限制性、有利于自身的解释。如通过设置极其苛刻的退货条件、拒绝提供合规的逆向物流，或在商品协议中扩大“定制”和“价值贬损”的范围。这种行为的本质是将经营活动中应由自身承担的风险和成本，通过限制消费者权利的方式，转嫁给消费者。

这种恶性循环的结构是消费者恶意行为提升了商家风险，导致商家采取限制性解释，最终损害了全体诚实消费者的合法退货权利。缺乏有效的公正评估和信用惩戒机制来打破循环，在执行层面加剧了市场主体间的对立和不信任。

3.4. 物流的运输障碍

物流限运给消费者行使权利造成障碍，许多商品如大容量锂电池、含高浓度酒精的化妆品、易燃化学试剂等，本身可能符合无理由退货条件，但由于其内含物属于国家法律法规或快递行业规定的禁运或

限运品，普通消费者无法通过常规快递渠道将商品退回给商家。此时消费者虽拥有了退货权，但权利因物流障碍而无法实现，形成了权利的空转。

在实践中，《中国消费者报》中的案例证实了这一困境^[10]：有消费者网购电动洗车喷枪后想寄修，却被顺丰快递员告知枪型物品寄递需尝试确认，且按规定部分刀具、发胶喷雾、甚至水枪等商品均被禁止收寄；北京消费者刘女士网购重竹木地板后因计算失误多买，115 公斤的大件商品不仅多家快递公司拒收，即便联系送货物流，上门取件费、目的地送货费等合计高达四五百元，最终只能无奈留下商品；上海消费者孔先生购买的电动按摩椅存在质量问题，商家同意退货却要求其自行找快递，孔先生辗转找到快递公司后，还因担心运输安全全程跟车，事后直言“以后尽量少在网上买大件商品”。这些案例中，消费者虽拥有退货权，但因物流障碍无法实现。买家虽主张商家发货时能通过物流送达，退货却无渠道，但最终因无法提供合规物流凭证，只能接受无法退货的方案。

这表现出物流规则与退货权利的矛盾，商家作为专业主体可通过企业资质办理限运品运输，退货却要求消费者自行解决，实质是变相剥夺退货权。根据合同法原理，商家作为专业的经营者，负有保障合同顺利履行的义务，包括提供合法的、可行的交易和履约方式。商家不能以物流公司单方的“拒收”行为，作为变相剥夺消费者退货权的抗辩。

4. 完善例外情形适用的对策

为系统性解决“七天无理由退货”制度例外情形的适用困境，必须在立法细化、平台治理、利益平衡和物流保障等多维度构建一个完善的框架。

4.1. 细化法律规范关于“商品完好”标准

面对法律规范的概括性滞后及执行弹性过大问题，核心对策在于推动规则的精细化与标准化。这要求立法和司法机构从原则性规定走向可操作的类型化标准。

首先，分类细化“商品完好”。第一，应当根据不同类型的商品，制定具体的完好标准。如对于化妆品、食品等涉及卫生安全的商品，必须明确一次性密封包装被损坏即视为商品不完好；第二，对于电子产品，则应将未经授权的维修、激活等行为，视为价值贬损的不完好情形。更关键的是必须通过法律或司法解释，明确界定拆封行为的边界，将试穿、试用等必要的检查行为排除在“影响商品完好”的范围之外，从而在司法层面区分“检验性拆封”与“破坏性使用”^[11]。

其次，评估“价值贬损”程度。解决电子产品“激活即退货难”的困境，使商家不能再单方面以“贬损较大”为由拒绝退货。可以参考行业内二手设备的折旧率，对因激活导致的价值损耗进行计算，而非采取一刀切的拒绝退货政策。通过制定透明可计算的贬损标准，有效控制经营者利用规则弹性空间来限制消费权利的行为。

最后，明确预售和众筹的退货界限。针对预售和众筹模式下的“定作商品”的定性冲突，法律应出台实质性判断标准，严格限制其外延，必须明确对于批量生产的标准化商品，即使是通过预售或众筹方式销售，只要其规格、款式等是通用且普适的，就不应被认定为“定制品”。只有那些完全根据消费者特定的尺寸、姓名、图样或功能需求而专门生产的商品，才允许排除退货，以此确保消费者的法定退货权利不受侵犯。

4.2. 强化平台协同监管责任

解决电商平台的协同监管不足，需要平台从“场地提供者”转向“治理主体”，以刚性约束取代被动监管。实施路径应在源头准入和动态巡查环节入手。在源头，要求平台运用 AI 技术对商家上传的退货条

款进行自动化拦截,对“拆封不退”等违法关键词设置限制机制。在动态监管上,平台内部需建立“退货纠纷不合理驳回率”等监管 KPI,一旦商家触及阈值,平台自动实施流量降权、限制促销资格等处罚。这项改革的最大阻力在于平台的商业利益,即担心严格监管导致商家流失,影响平台 GMV 增长。监管机构应将平台对违法条款的默许行为纳入行政处罚范围,并将平台自身对违规商家的处罚力度与平台年度信用评级挂钩,从外部机制上提高平台容忍违规行为的成本。对于屡次违规或情节严重的商家,平台应采取流量降权、限制参与促销活动乃至清退等处罚措施,从而纠正其激励机制的误区,使合规成本低于违规成本。

4.3. 构建多元化的利益平衡机制

鉴于消费者与商家之间存在的利益冲突,单靠强制性的法律规定难以完全化解。因此有必要引入多元化的利益平衡机制,以柔性方式处理部分退货争议。

首先,应创设折价退货制度。平台应在退货流程中增加“折价退款”选项,商家基于价值贬损程度计算折价金额,消费者可选择接受或进入人工仲裁,引入第三方公证机构参与折价评估,确保定价中立性,从而化解商品轻微瑕疵和配件损耗导致的退货难题。但该制度可能面临消费者故意造成轻微损耗故意折价的风险。其次,必须同步建立消费者诚信档案,并引入消费者信用惩戒记录。平台用大数据技术对“试用即退”和“调包行为”查实,对少数恶意行为进行限制性惩戒,保护经营者[12]。构建“经营者充分告知-消费者理性消费-双方诚信履约”的健康网络交易秩序。

4.4. 优化物流运输保障

针对物流限运导致的消费者行使权利障碍,对策的关键在于将逆向物流的风险和成本内化为经营者的义务,消除权利空转的困境。

针对物流限运品,平台应通过服务协议强制约定商家对限运品负有提供合规逆向物流解决方案的责任。平台应与专业物流企业合作,建立“逆向物流绿色通道”,确保限运品可以合规、合理成本寄回。但主要的阻力在于逆向物流成本通常较高导致商家不愿承担。监管机构应明确将商家以物流公司拒收为由,拒绝提供限运品退货方案的行为定性为变相拒绝履行退货义务并进行处罚,同时通过政策鼓励,引导平台将合规的逆向物流服务作为一项基础设施,从根本上解决消费者退货权利的实现难题。

5. 结论

本文对电商平台“七天无理由退货”制度中例外情形的适用困境进行了深入研究,发现该制度在实践中面临严峻挑战,核心在于法律规范的概括性滞后,具体体现为对“商品完好”和“价值贬损”缺乏清晰的量化标准,以及“定作商品”的外延在预售等新兴模式下被模糊化。电商平台的协同监管责任缺失也是关键原因,平台在源头准入和动态监管上的不足,纵容了商家利用格式条款设置违法退货障碍。更深层次的矛盾在于消费者追求权利最大化与经营者追求损失最小化之间的结构性冲突,这种冲突被少数消费者的恶意滥用行为和经营者的限制性解释所加剧,而物流限运问题则直接造成了消费者权利的“空转”。

为系统性解决这些困境,本文主张推动规则的精细化与标准化,包括细化“商品完好”的认定标准和建立价值贬损评估模型;要求平台完成向治理主体的转型,强化源头准入和动态监管责任;并引入折价退货方法和消费者信用惩戒机制来构建多元化的利益平衡机制;最终,必须明确商家在物流障碍中承担提供合规逆向物流解决方案的主导责任。通过多方协同合作,才能在保护消费者“后悔权”的同时,维护经营者的合法权益,确保我国电子商务市场在法治轨道上行稳致远。

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] 汪渊智. 我国消费者无理由退货权的解释论[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2017, 40(3): 210-217.
- [5] 葛江虬. 论消费者无理由退货权——以适用《合同法》条文之解释论为中心[J]. 清华法学, 2015(6): 95-116.
- [6] 江苏省无锡市中级人民法院网购手机 7 日内退货被拒? 法院判了! [EB/OL].
<https://zy.wxhy.gov.cn/article/detail/2025/09/id/8984375.shtml>, 2025-09-17.
- [7] 央广网. 下单不退换签收即认可网购遇“霸王条款”怎么办? [EB/OL].
https://news.cnr.cn/native/gd/kx/20250109/t20250109_527035977.shtml, 2025-01-09.
- [8] 中华网. 一人利用 7 天无理由退货诈骗 200 多万买真退假被判 11 年[EB/OL].
https://m.gmw.cn/2024-12/27/content_1303933338.htm, 2024-12-17.
- [9] 以案说法-平安杭州. 网半年内网购手机 106 部退货 77 次法院认定该消费者滥用“七日无理由退货”[EB/OL].
http://www.pahz.gov.cn/yianshuofa/202408/t20240816_30469639.shtml, 2024-08-13.
- [10] 新消费电商-中国消费网. 过程麻烦、运费高昂、条件限制. 特殊商品退货难题待解[EB/OL].
<https://www.ccn.com.cn/Content/2023/07-19/1025207942.html>, 2023-07-20.
- [11] 曹智. 电子商务中消费者退货权之法律探要[J]. 消费经济, 2007, 23(6): 90-93.
- [12] 杨琨, 钟畅. “冷却期”视角解读《消费者权益保护法(修订后)》——“冷却期制度”的依据及对价格形成机制的影响[J]. 特区经济, 2014(3): 110-112.