

“一键同意”模式下电商格式条款的规制

王彦丽

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月26日；发布日期：2025年12月23日

摘要

“一键同意”作为电商平台格式条款缔约的主流模式，在提升交易效率的同时，因网络空间虚拟性、信息不对称及消费者“有限理性”，导致格式条款陷入“形式同意而非实质合意”的困境。电商平台常通过超链接隐藏、全段加粗稀释重点、默认勾选等方式弱化提示义务，消费者对涉及后悔权、费用承担、单方变更权等重大利害关系的条款缺乏认知，引发大量纠纷。故从“订入控制 - 效力控制 - 监管保障”三个维度构建规制体系：订入环节明确电子环境下提示说明义务的具体标准，破解“显著信息非显著”难题；效力层面引入“黑名单”“灰名单”制度，区分绝对无效与相对无效情形；监管端整合行政事前审查与司法个案裁判，辅以技术手段实现条款可视化。最终在效率与公平间找到平衡，保障消费者权益，规范电商市场秩序。

关键词

电商格式条款，订入控制，效力控制，提示说明义务

Regulation of E-Commerce Standard Terms under the “One-Click Consent” Model

Yanli Wang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

The “one-click consent” serves as the predominant model for standard contract formation on e-commerce platforms. While it enhances transaction efficiency, the virtual nature of cyberspace, information asymmetry, and consumers’ “bounded rationality” lead to the dilemma of “formal consent rather than genuine agreement” in standard terms. E-commerce platforms often weaken their duty to disclose by hiding links, diluting key points with excessive bolding, or enabling default

checkboxes, resulting in consumer unawareness of critical clauses such as the right to regret, cost allocation, and unilateral modification rights, which trigger numerous disputes. Therefore, a regulatory system is proposed across three dimensions: "incorporation control-effectiveness control-regulatory safeguards". At the incorporation stage, specific standards for disclosure and explanation obligations in the digital environment are defined to address the issue of "non-significant information". At the effectiveness level, a "blacklist" and "graylist" system is introduced to distinguish between absolute invalidity and relative invalidity scenarios. On the regulatory side, administrative pre-review and judicial case adjudication are integrated, supplemented by technical measures to visualize terms. Ultimately, a balance between efficiency and fairness is achieved, safeguarding consumer rights and standardizing the e-commerce market order.

Keywords

E-Commerce Standard Terms, Incorporation Control, Effectiveness Control, Obligation to Provide Notice and Explanation

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. “一键同意”模式下电商格式条款的实践乱象与核心矛盾

1.1. “一键同意”的操作模式与法律缺陷

在现代市场经济中，数字商业的蓬勃发展催生了电子合同的广泛应用，其高效、便捷、无纸化的特性精准契合了现代交易对速度与成本的双重需求。一般电子合同的订立模式与纸质合同相似，只是载体为电子形态而不是纸质形态，网络合同则是一套由一方单独拟定的格式条款集合，另一方通过网络获知内容，再通过点击鼠标等网络行为表示同意后生效，《淘宝平台服务协议》《腾讯微信软件许可及服务协议》《新浪微博用户服务使用协议》等都为常见的网络合同。

网络合同根据其签订模式又可以分为拆封合同，浏览合同以及点击合同[1]。其中我们所重点探讨的点击合同是指，用户仅需一键点击“我同意”“同意注册”等按钮，合同便可成立，发生效力。“一键同意”模式通过这样简单的操作构建了“点击即同意”的缔约规则，用户仅需一次点击即被视为接受全部条款，形式上极大简化了缔约流程。但这种形式便捷却伴随着实质性的信息不透明：平台将数千字的协议文本置于超链接之后，充斥着“不可抗力”等专业术语，远超普通消费者理解能力。更甚者，关键条款(如退货限制、手续费规则)被隐藏于多级菜单中，形成“套娃式”信息结构，大幅增加阅读成本。除此之外，许多平台为履行法律所规定的提示义务，对格式条款进行加粗标红，但当需要突出的条款过多时，反而造成“处处显著即不显著”的视觉悖论，削弱提示效果。这种“形式极简”与“内容极繁”的尖锐对立，最终使用户的“一键”承诺覆盖了大量其未知且难以预期的内容。

当然在电商经济盛行下，“一键同意”模式作为一种极其便捷的签约工具，是不能否定其商业效率的，它以极简的操作适配了海量用户的快速签约的需求，无论是新用户注册，还是老用户的新功能开通，在这种模式下，用户无需复杂的操作即可完成缔约，平台也可以高效地转化客户。并且相比于纸质合同，这种模式也省去了大量的人力物力，提升了交易流转的速度以及支撑了电商的扩张。

“一键同意”模式在法律层面也存在显著缺陷。根据意思表示的客观解释规则，用户的点击行为虽在形式上构成承诺，但在普遍不阅读条款的现实中，这种同意实质是建立在“理性无知”之上的意思表

示瑕疵。当格式条款篇幅冗长、专业术语繁多时，相对人根本没有充分动机进行阅读。这使得合同的合意基础从“实质一致”退化为“形式推定一致”，有学者将其称为“伪契约”。与此同时，平台对法定提示义务的履行存在明显不足。尽管《民法典》第 496 条要求采取合理方式提示重要条款，但合理方式并没有给予明确的规定，导致实践中平台往往仅通过设置勾选框、弹窗或对超链接文本进行笼统加粗来履行义务。

1.2. 实践中的典型乱象

在“一键同意”的便捷模式下，电商格式条款的滥用已呈现出多种典型乱象，严重侵蚀了消费者的知情权、选择权与公平交易权。这些乱象主要体现在条款适用范围的随意扩张、提示义务的形式化履行以及条款内容本身的不公平三个方面。

首先，条款适用范围的滥用现象突出，主要集中在四类情形：一是擅自扩大无理由退货权的排除范围，超越法定不退货商品清单；二是单方面限定争议管辖地，将法院锁定在平台所在地；三是通过条款免除自身核心履约责任，如拒绝退款、不承担质量责任；四是设置不合理的权利行使期限，限制消费者维权。其中，免除自身履约责任的滥用尤为典型，如四川省东帆网络科技有限公司在《东帆题库应用用户协议》中明确规定，其销售的视频课程、题库等所有线上培训服务“售出后不支持退款”。这一约定明显超出合理边界，《合同行政监督管理办法》第七条第三项明确禁止经营者利用格式条款免除“退还货款和服务费用等责任”¹。即便培训服务具有一定特殊性，但平台完全排除消费者因服务不符约定、自身特殊情况等合理事由的退费权利，实质是通过格式条款剥夺了消费者的合同解除权与损害救济权，使得消费者在面对劣质服务时陷入“付费即被动”的困境，严重背离了公平交易原则。

其次，提示与说明义务的履行严重形式化。尽管《民法典》第 496 条要求对“与对方有重大利害关系的条款”采取合理方式提示说明，但在电商实践中，提示往往沦为一种“数字摆设”。一种常见做法是“全段加粗”或“统一下划线”，造成“显著信息非显著”的悖论。经过对平台服务协议中显著提醒注意的格式条款的数量进行统计分析，我们发现，《淘宝平台服务协议》中显著标识的字数占协议总字数的比例高达 45%；《京东用户注册协议》中这一比例为 66% [2]。这样的情形使消费者无法从中识别出真正核心的、关乎其切身利益的异常条款。另一种更为隐蔽的做法是，将关键性的例外规定隐藏于冗长的文本之中。实践中，不少网络平台经营者出于吸引眼球的广告效应，习惯将对消费者有利的部分条款以显著方式提示说明，却将对消费者不利的例外、补充条款予以模糊、弱化处理，使消费者无法全面知晓相关交易行为存在的成本代价与风险隐患，以此达到既能吸引消费者参与交易、又能最大限度免责减责的商业目的，对于网络平台经营者此种不诚信、不公平的市场交易模式，显然不能认为其提示说明义务采取了“合理的方式”[3]。例如，某旅游 App 在主页标明“到店支付”，却在复杂的服务条款中补充说明“部分酒店可能会预先收取全额预订费用”，这种未进行单独、明确提示的做法，极易导致消费者在未真正理解的情况下做出决定，使用户陷入了“无意识盲”的陷阱，其同意仅是“表面同意”，而非基于充分知情和理解的“真实合意”。

最后，内容不公平的格式条款泛滥，直接损害了消费者的实体权益，其本质是经营者利用自身优势地位，通过预先拟定的合同文本，系统性地限制和排除消费者权利，从而直接侵蚀了消费者的合法权益。首先，在合同基础层面，单方变更权条款的滥用动摇了合意的根基。此类条款赋予经营者随时修改合同内容的权利，且常伴以“公示即生效”的单方声明，完全排除了消费者的协商与同意权，导致消费者在缔约后其权利义务长期处于不确定状态，严重冲击了合同关系的稳定与公平。其次，在责任分配层面，

¹ 颜伟。“售出不退款”成都一家培训公司被查。中国市场监管报，2025 年 8 月 28 日，https://www.toutiao.com/article/7543545717860729398/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect。

不合理的费用与限制条款构成了显失公平的财务盘剥。诸如“最低充值额限制”及高额退款手续费等规定，往往缺乏正当的商业理由支撑，其真实意图在于锁定用户、沉淀资金，或将自身的运营成本无理地转嫁给消费者，不正当地加重了后者的经济责任。更进一步地，在权利救济层面，程序性条款的恶意设计实质性地架空了消费者的诉权。部分经营者通过在用户协议中约定对消费者极不方便的“被告所在地法院管辖”，人为制造出维权壁垒。对于从事小额交易的消费者而言，这意味着需要承担远超其争议标的额的高昂差旅与时间成本，这无疑会强烈抑制其通过司法途径维护权益的意愿，从而使不法经营者得以规避法律追究。

2. “一键同意”模式下电商格式条款的订入控制规则

2.1. 提示说明义务的“实质化”标准

为矫正“一键同意”模式下的合意缺失，法律对格式条款施加了严格的订入控制，其核心在于将提示与说明义务从形式化推向实质化，确保消费者在承诺前能充分注意并理解关乎自身重大利益的条款。

首先，提示义务的履行必须满足“显著标识”与“合理位置”的双重要求。一方面，标识需真正区别于普通文本，例如采用“红色字体、加粗并配合单独弹窗”等复合方式，坚决杜绝实践中泛滥的“全段加粗”导致的重点湮没。另一方面，条款的呈现位置必须前置且直接，应在“一键同意”按钮的上方。其次，提示义务的履行时点必须严格限定在合同成立之前。针对《消费者权益保护法》第25条中“购买时确认”这一模糊表述，学界与实务界普遍认为应将其明确解释为“合同成立前”，即消费者完成“下单付款”这一关键步骤之前。若平台在消费者付款后才告知相关规则(例如“确认收货后方显示具体退货限制”)，则此类事后提示应归于无效，无法使相关条款订入合同。最后，说明义务的履行需以“常人能够理解”为实质标准，推动条款内容的通俗化解释。对于手续费、单方变更权、管辖法院等“与消费者有重大利害关系的异常条款”，提供方不能仅满足于文本的呈现，还应就其概念、内容及法律后果进行清晰阐释。例如，在说明“单方变更权”时，必须同时告知消费者“变更后您可选择解除合同且不承担违约责任”；在提示“管辖协议”时，需明确说明“选择平台所在地法院可能增加您的诉讼成本”。通过这种指向明确、通俗易懂的说明，才能帮助消费者做出真正知情的决策，使格式条款的订入建立在实质合意的基础之上。

2.2. 未履行提示说明义务“合意瑕疵”的救济

在“一键同意”模式下，因平台未充分履行提示说明义务而导致的合意瑕疵，其核心救济路径在于否定相关格式条款的合同地位，而非直接宣告其效力无效。这一救济方式的确立，体现了法律对合同订立过程的程序性控制，旨在从源头上保障意思表示的真实性。

具体而言，当平台未能以合理方式提请消费者注意异常条款时，消费者可以主张该条款“未订入合同”。这意味着相关条款自始就不构成合同内容，对双方当事人均不产生约束力。在司法实践中，这一规则的适用已形成明确标准。例如，在“黄海禹诉拼多多案”中，法院经审理认为，“《用户协议》几乎每页均有多条黑体条款”，此种均质化的标识方式反而导致重要条款无法凸显，因此认定其中的管辖条款因提示不足而未订入合同²。这一裁判要旨表明，提示义务的履行必须达到使消费者能够有效识别异常条款的程度，否则将承担不利后果。值得深入探讨的是消费者“未阅读”行为在归责体系中的定位。原则上，消费者的“未阅读”并不能免除平台的提示义务，因为平台作为专业经营者，理应预见到消费者可能不会仔细阅读全部条款。然而，在特定情形下，若消费者存在“故意规避提示”的行为，如主动跳过强制阅读环节、快速勾选同意选项等，则可能相应减轻平台的责任。当平台能够证明其已设置“强制阅

²福建省莆田市中级人民法院(2018)闽03民终296号民事裁定书。

读停留时间、单独弹窗确认等合理技术措施”，而消费者仍刻意回避时，可以主张相关条款已订入合同[4]。这种责任分配的灵活性，既强化了对消费者的保护，又避免了过度加重平台负担，体现了法律的平衡智慧。

需要特别强调的是，“未订入”与“无效”在法律后果上存在本质区别。“未订入”解决的是合同内容的确定问题，属于合同订立阶段的程序性瑕疵；而“无效”则是对已成立合同的内容评价，属于效力性否定。将违反提示说明义务的法律效果限定为“未订入”，既能够有效救济消费者的程序性权利，又保持了合同效力体系的稳定性，是更为精准的法律规制方式。

3. “一键同意”模式下电商格式条款的效力控制规则

3.1. 效力控制的分类

在“一键同意”模式下，对格式条款的效力控制形成了分层规制的体系，主要区分为绝对无效与相对无效两种类型。这种分类方法体现了法律对格式条款规制的精准化取向，既有力遏制严重侵害消费者权益的条款，又为合理的商业安排保留必要空间。

绝对无效条款构成效力控制的“黑名单”，其特点在于直接违反法律强制性规定或公序良俗，无需考虑平台是否履行提示义务而一律自始无效。根据《民法典》第506条及司法实践，此类条款主要包括三类：一是免除人身伤害责任以及因故意或重大过失造成财产损失责任的条款；二是排除消费者核心权利的条款；三是单方变更核心义务且不赋予退出权的条款³。这些条款因触及法律底线而当然无效。相对无效条款则构成效力控制的“灰名单”，其效力取决于是否构成不合理的权责失衡。判断标准需结合交易性质、行业惯例和消费者合理期待等因素综合考量。例如，在小额交易中约定超过商品价款10%的高额手续费，或在电商普遍承担退货运费的行业惯例下仍约定由消费者承担，均可能因违背合理性标准而归于无效。同样，“包邮商品”的退货环节扣除首次运费，也因违反消费者合理期待而面临被认定无效的风险。这种灵活的分类，为司法裁量提供了弹性空间，有助于实现个案公正。

3.2. 典型条款的效力判断

在“一键同意”模式下，特定类型格式条款的效力判断已形成相对明确的裁判标准。对于消费者后悔权相关条款，其适用范围需严格限定，应综合考量商品价值属性、再包装成本及潜在道德风险等因素，平台不得任意扩大不适用后悔权的商品范围。费用条款方面，虽然首次运费可由消费者承担，但相关手续费不得超过商品价款的10%，且需在缔约时明确约定。管辖协议条款的效力认定遵循严格标准。若约定平台所在地法院管辖将导致消费者诉讼成本远超交易金额，可能构成“不合理限制权利”而归于无效⁴。同时管辖条款必须通过单独弹窗等方式进行特别提示，并充分说明其法律后果，否则不能订入合同。单方变更条款的效力认定尤为严格。有效的单方变更条款必须同时满足三个要件：明确的变更通知方式(如弹窗结合短信)、完整的消费者退出权(不同意变更时可解除合同)以及合理的过渡期(如7天)⁵。若仅约定“公示即生效”而未赋予消费者退出权，则构成无效条款，典型如部分平台用户协议中平台可随时修改规则的约定。这些具体化的判断标准为司法实践提供了清晰指引，有效保障了消费者权益。

³ 《关于审理预付式消费民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十二条规定，经营者与消费者订立预付式消费合同后，未经消费者同意，单方提高商品或者服务的价格、降低商品或者服务的质量，消费者请求经营者继续按合同约定履行义务的，人民法院应予支持。

⁴ 《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第十七条规定，经营者使用格式条款的，应当遵守消费者权益保护法第二十六条规定。经营者不得利用格式条款不合理地免除或者减轻其责任、加重消费者的义务或者限制消费者依法变更或者解除合同、选择诉讼或者仲裁解决消费争议、选择其他经营者的商品或者服务等权利。

⁵ 《中华人民共和国电子商务法》第三十四条规定，电子商务平台经营者修改平台服务协议和交易规则，应当在其首页显著位置公开征求意见，采取合理措施确保有关各方能够及时充分表达意见。修改内容应当至少在实施前七日予以公示。

4. “一键同意”模式下电商格式条款的监管与执行机制

4.1. 强化源头备案审查

为从源头上遏制“一键同意”模式下不公平、不合理的格式条款，监管机构应从事前干预入手，建立强制性的审核与备案公示机制。首先，推行重点领域格式条款备案制。对于金融借贷、预售定金、数据隐私、争议解决等关乎消费者核心权益的条款，要求电商平台在正式上线前，必须报送至市场监管部门进行备案。监管部门可组建由法律专家、消费者代表构成的委员会，对条款的合法性、公平性进行实质性审查，对涉嫌“霸王条款”的内容提出修改意见或不予备案。其次，建立标准条款范本与负面清单。针对高频使用的条款类型，如退换货、售后服务、账号管理等，由监管部门制定并发布推荐性的标准合同范本，明确各方权利义务的合理边界。同时，发布明确的“负面清单”，严禁设置“单方解释权”、“免除自身安全责任”、“限制消费者主要权利”等违法内容，为平台划出不可逾越的红线。最后，实施动态公示与公众监督。所有经备案或符合范本的格式条款，必须在平台的固定、显著位置(如网站首页底部)以统一链接公示，并生成唯一的备案编号，方便消费者查询与验证。同时行政机关可以采取措施接受举报，设置投诉平台，根据格式条款对用户的友好程度进行星级评级等[5]。鼓励用户和行业组织对不公平条款进行举报，形成社会监督压力，迫使平台在条款设计之初就秉持审慎与公平原则。

4.2. 优化用户透明同意

针对“一键同意”导致的用户盲目点击问题，监管与执行的重点应放在优化同意过程本身，确保用户的同意是建立在充分知情和真实意愿基础之上。同时为维持市场效率，可以将格式条款划分为“关键条款”如退费、违约、管辖等与用户重大利益相关的核心条款和“一般条款”如服务说明、技术规范等。要求关键条款必须以通过弹窗、摘要、图表、视频等简明易懂的方式，突出提示，且需用户手动点击确认；一般条款可通过超链接呈现，但需提供“条款摘要”供快速查阅[6]。更重要的是，推行“分层同意”机制。将格式条款按内容与风险等级进行划分，特别是将数据收集与共享、个性化广告推送、第三方授权等敏感权限从主协议中剥离出来，设置为独立的、需用户二次确认的勾选项。用户同意服务主协议，并不等同于自动同意所有附属条款，这样不仅既保护消费者知情权，又避免全部条款弹窗影响签约效率[7]。此外，应强制记录同意过程。平台需通过技术手段(如时间戳、版本号、内容快照)清晰记录用户同意时的条款版本及具体操作流程，以备发生争议时作为证据。此举旨在将“一键同意”从形式上的点击，转变为一系列有意义的、分层的确认行为，从而在操作环节重塑消费者的知情权与选择权。

4.3. 构建多元共治体系

在监管执行与纠纷解决层面，必须创新机制以应对海量交易和微小侵权带来的挑战，并且规制体系需具备灵活性，根据市场变化实时优化，避免僵化规则制约行业发展。一方面，要积极探索技术赋能监管。推动开发格式条款合规性审查算法模型，利用自然语言处理和大数据分析技术，对电商平台的用户协议进行自动化、常态化扫描，快速识别和预警涉嫌违法违规的条款表述，提升监管效率与覆盖面。同时，鼓励或要求平台在系统中预设合规校验点，在条款发布前进行自我审查。另一方面，构建多元共治的纠纷解决与执行体系。首先，强化行政监管的主动性与惩罚性。市场监管部门应建立网络合同监管专项小组，定期开展定向监测和随机抽查，对屡教不改、恶意侵权的平台施以高额罚款、暂停部分业务等严厉处罚，并公开曝光，形成威慑。同时市场监管部门也可以联合法院定期发布“格式条款的合规指引”，结合经典案例明确合规的边界，而非固定一成不变的量化标准，要兼顾保护消费者和维持市场效率的平衡。其次，鼓励行业自治，推动互联网行业协会制定格式条款自律公约，促使平台积极加入，对表现优异的平台给予监管信用加分，简化对其的检查频次，对轻微违规的平台，采取限期整改以及指导帮扶，

从而平衡监管力度与市场效率。

参考文献

- [1] 夏庆锋. 网络合同格式条款提示说明义务的履行瑕疵与完善措施[J]. 清华法学, 2022, 16(6): 118-133.
- [2] 宁红丽. 平台格式条款的强制披露规制完善研究[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2020, 42(2): 56-69.
- [3] 周恒宇. 民法典格式条款规定适用规则探析[J]. 法律适用, 2022(9): 159-167.
- [4] 张梓萱. 电子合同格式条款的订入控制[J]. 财经法学, 2025(5): 178-192.
- [5] 吕冰心. 论网络格式合同条款的特性与规制[J]. 法学杂志, 2022, 43(3): 132-148.
- [6] 夏庆锋. 在线订立格式条款的效力分析[J]. 环球法律评论, 2023, 45(3): 43-58.
- [7] 李涛. 网络平台用户服务协议格式条款的类型化研究[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2024, 26(5): 108-117.