

# 电商平台“仅退款”对商家和消费者的双向影响研究

李 昂, 叶春明

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年2月12日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年3月30日

## 摘 要

“仅退款”模式已成为我国主流电商平台的标配售后规则, 但其对商家和消费者的双向影响尚缺乏系统研究。本文以电商平台“仅退款”模式为研究对象, 分析该模式对消费者、商家及平台生态的双向影响, 结合《民法典》《电子商务法》和《消费者权益保护法》探讨平台扣款行为的合法性边界。研究发现: 该模式在降低消费者维权成本的同时滋生了道德风险, 在倒逼商家提升品质的同时加剧了中小商家的经营压力; 现行模式存在界定标准模糊、责任分担失衡、恶意行为惩戒不足、法律边界不清晰等问题。据此, 本文提出构建多方共治的平衡机制, 包括完善模式细则、构建机器学习风险识别指标体系、建立信用分级制度、强化恶意行为惩戒及探索成本分摊新模式等建议, 以实现消费者权益保护与商家合法利益的动态平衡。

## 关键词

仅退款, 消费者权益, 商家权益, 电商平台, 法律边界

# Research on the Bidirectional Impact of “Refund Only” on Merchants and Consumers in E-Commerce Platforms

Ang Li, Chunming Ye

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: February 12, 2026; accepted: February 24, 2026; published: March 30, 2026

## Abstract

The “refund only” model has become a standard after-sales rule for mainstream e-commerce

platforms in China, yet its bidirectional impact on merchants and consumers lacks systematic study. This paper analyzes the dual effects of this model on consumers, merchants, and platform ecosystems, and examines the legal boundaries of platform deduction behavior under the *Civil Code*, the *E-commerce Law*, and the *Consumer Rights Protection Law*. The study finds that while the model reduces consumer rights protection costs, it breeds moral hazard; while it pressures merchants to improve quality, it intensifies operational difficulties for small and medium-sized merchants. The current model suffers from ambiguous definition standards, imbalanced responsibility-sharing mechanisms, insufficient punishment for malicious behavior, and unclear legal boundaries. Accordingly, this paper proposes a balanced multi-party governance mechanism, including improving policy details, constructing a machine learning risk identification index system, establishing a credit grading system, strengthening punishment for malicious behavior, and exploring new cost-sharing models, to achieve a dynamic balance between consumer rights protection and merchants' legitimate interests.

## Keywords

Refund Only, Consumer Rights, Merchant Rights, E-Commerce Platform, Legal Boundaries

Copyright © 2026 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

随着中国电商市场的快速发展,平台经济已成为推动数字经济增长的重要引擎。然而发展的同时也伴随着激烈的市场竞争,为了在激烈的市场竞争中提升市场竞争力,各大电商平台不断创新服务模式,以提升用户体验。退货模式是电商平台服务的重要组成部分,对消费者购买决策和商家经营策略都有显著影响: Petersen 和 Kumar 等[1]通过实证研究发现,适度宽松的退货模式能够提高客户终身价值,但过于宽松的模式可能导致退货滥用。

“仅退款”模式是指消费者在特定情况下,无需退回商品即可获得全额或部分退款的售后服务模式。这一模式最早由拼多多于 2021 年前后大规模推行,其初衷是为了解决低价商品退换货成本高于商品价值的问题,同时提升消费者的购物体验。2023 年底至 2024 年初,淘宝、京东、抖音等电商平台相继宣布跟进这一模式[2],使“仅退款”迅速成为电商行业的标准配置。然而这一看似有利于消费者的模式却引发了广泛的争议:一方面,消费者普遍欢迎这一模式带来的便利,认为其有效降低了维权成本、提升了购物信心;另一方面,大量商家对此模式表示强烈不满,认为其被部分消费者恶意利用,导致经营成本大幅上升,甚至许多商家被“仅退款”模式逼疯导致他们不得不互助“自救”[3]。除此之外,一些学者从不同的角度对“仅退款”这一模式进行了分析:孙澳[4]对“仅退款”规则中电商平台的法律地位与责任进行了分析;许君[5]对“仅退款”规则存在的法律思考进行了分析;张小科[6]对“仅退款”规则下产生的消费纠纷进行了分析并给出了治理对策;刘静[7]分析了“仅退款”服务对平台、消费者、商家和电商行业所产生的影响及作用,并提出跟进的服务策略。

基于上述背景,本文聚焦以下三个核心研究问题:第一,“仅退款”模式对消费者和商家分别产生了哪些正向与负向影响?第二,平台自动扣款行为在现行法律框架下的合法性边界何在?第三,如何构建多方共治的平衡机制以实现各方利益的动态均衡?本文的研究目标在于系统梳理“仅退款”模式的双向影响机制,揭示其存在的制度缺陷,并提出切实可行的优化路径。

在理论贡献方面, 本文突破了现有研究多从单一视角(消费者保护或商家权益)展开分析的局限, 构建了消费者-商家-平台三方博弈的分析框架, 并将《民法典》《电子商务法》和《消费者权益保护法》进行整合分析, 为“仅退款”模式的法律合规性研究提供了更为全面的法理依据。在实践贡献方面, 本文提出的机器学习风险识别指标体系和信用分级制度为电商平台精细化治理提供了具体的技术路径和制度方案, 对于推动行业监管规范的完善具有现实参考价值。

## 2. “仅退款”模式的双向影响分析

### 2.1. 对消费者的影响

#### (1) 正向影响

第一, 维权成本显著降低。传统的退货流程需要消费者承担退货运费、等待时间等成本, 对于低价商品而言, 这些成本可能超过商品本身的价值, 导致消费者放弃维权。“仅退款”模式使消费者无需退货即可获得退款, 大幅降低了维权的时间成本和经济成本。据中国消费者协会发布的数据, 2025年全国消协组织受理的网购投诉中, 售后服务类投诉占比达 27.68%, 在所有投诉类别中排名第一<sup>[8]</sup>, “仅退款”模式的推行可以在一定程度上缓解这一痛点。

第二, 购物信任感增强。“仅退款”模式向消费者传递了平台重视消费者权益的信号, 增强了消费者对平台的信任。这种信任感的提升有助于降低消费者的购买犹豫, 促进消费决策。

第三, 对商家形成倒逼机制。当消费者能够更便捷地获得退款时, 商家面临更大的压力来确保商品质量和描述准确性。从长期来看, 这有助于净化市场环境, 淘汰劣质商家。

#### (2) 负向影响

第一, 道德风险滋生。宽松的退款模式降低了消费者不当行为的成本, 部分消费者可能产生在商品完好的情况下以各种理由申请退款, 或者在使用商品后再申请退款等不道德的行为。

第二, “羊毛党”群体扩大。“仅退款”模式的漏洞吸引了一批专门从事套利活动的群体。这些“羊毛党”通过批量下单、恶意退款等方式获利, 不仅损害商家利益, 也破坏了正常的市场秩序。

第三, 长期可能损害消费者利益。如果商家因“仅退款”损失过大而普遍提价或降质, 最终成本仍将转嫁到消费者身上。此外, 优质商家的流失也会减少消费者的选择空间。

### 2.2. 对商家的影响

#### (1) 正向影响

第一, 品质竞争加剧。“仅退款”模式提高了售卖劣质商品的成本, 迫使商家更加重视产品质量。而对于原本就注重品质的商家而言, 这一模式有助于凸显其竞争优势。

第二, 低价值商品退货成本降低。对于某些低单价商品, 退货的物流和处理成本可能高于商品本身的价值。“仅退款”模式使商家可以避免处理这类“鸡肋”退货, 在特定情况下反而节约了成本。

#### (2) 负向影响

第一, 经营成本直接上升。“仅退款”意味着商家在退款的同时损失了商品, 这部分损失直接侵蚀了商家的利润。

第二, 定价策略被迫调整。为了弥补“仅退款”带来的损失, 部分商家选择提高商品售价, 将风险成本转嫁给消费者。这种提价行为可能导致商品的销量下降, 进而形成恶性循环。

第三, 中小商家生存压力加大。相比大品牌 and 头部商家, 中小商家的抗风险能力更弱, “仅退款”带来的损失对其造成的影响更为显著。

第四, 商家申诉渠道有限。当商家认为某笔“仅退款”不合理时, 往往缺乏有效的申诉渠道。平台的自动化审核机制倾向于支持消费者, 商家的申诉成功率较低, 这会进一步加剧商家的不满情绪。

### 2.3. 对平台生态的影响

从短期来看, “仅退款”模式有助于提升平台的用户体验指标和市场竞争力, 消费者满意度的提高会带来更高的用户留存率和活跃度, 进而吸引更多的交易在平台上产生。但是从长期来看, 如果商家的损失得不到有效控制, 会导致商家群体的流失或行为异化, 部分优质商家可能选择退出平台或者转向其他渠道, 即使是留下的商家也可能通过提价、降低商品质量等方式来弥补自己的损失, 最终对消费者的利益和平台声誉造成损害。

此外, “仅退款”模式的普及还引发了行业性的“囚徒困境”。当大部分电商平台都推行这一模式时, 单一的电商平台难以独善其身, 即使某个电商平台认识到模式的长期风险, 也难以单方面收紧, 否则可能在竞争中失去用户。

## 3. “仅退款”模式的法律合规性分析

### 3.1. 《电子商务法》框架下的平台权责

《电子商务法》第三十八条规定, 电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求, 或者有其他侵害消费者合法权益行为, 未采取必要措施的, 依法与该平台内经营者承担连带责任。而第七十八条又进一步明确, 电子商务平台经营者应当按照约定向平台内经营者提供经营服务, 不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段, 对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者之间的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件。

据此分析, 平台推行“仅退款”制度是具有一定的法律依据的, 平台有义务对明显的质量问题进行干预。但其限度在于: 平台不应该在缺乏司法判决或消费者与商家协商一致的情形下, 单方面、自动化地扣划商家资金。若平台依据不充分的证据强制扣款, 可能构成对商家财产权的侵害, 违反上述第七十八条关于“不合理条件”的禁止性规定。

### 3.2. 《民法典》框架下的合同与侵权分析

《民法典》第五百零九条确立了合同全面履行原则, 第五百七十七条规定违约方应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。在“仅退款”场景中, 消费者与商家之间的买卖合同明确约定了商品交付与货款支付的对价关系。若消费者在商品完好无损的情况下去申请“仅退款”并获得了平台支持, 则会构成对合同的实质性违反, 在这种情况下, 商家有权依据《民法典》向消费者追偿, 并可依据第一千一百六十五条侵权责任条款, 就平台擅自扣款行为主张侵权损害赔偿。

在举证责任分配方面, 《民法典》第一千一百六十五条采用过错责任原则, 主张平台侵权的商家需提供以下证明: (1) 平台存在扣款行为; (2) 商家自身存在损失; (3) 扣款行为与损失之间存在因果关系; (4) 平台存在过错(如算法判定明显错误或电商平台未尽合理审查义务等)。但是在现实情况中, 由于电子证据的不对称性, 商家举证存在着较大难度, 这也是法律制度有待完善的核心问题之一。

### 3.3. 《消费者权益保护法》框架下的退货权分析

《消费者权益保护法》第二十五条确立了网络购物“七日无理由退货”制度, 规定消费者通过网络等方式购买商品, 有权自收到商品之日起七日内退货, 且无需说明理由, 但消费者退货的商品应当完好。该条款明确了退货权的行使以“退回商品”为前提条件, 即消费者行使退货权时负有返还商品的义务, 这与“仅退款”模式存在明显的制度张力。

具体而言,“仅退款”模式与法定退货权之间的关系可从以下方面理解:第一,在商品存在质量瑕疵的情形下,消费者依据《消费者权益保护法》第二十四条有权要求退货、更换或修理,若退货成本明显高于商品价值(如低价值商品),平台主导的“仅退款”可被视为对该条款的合理延伸适用;第二,在商品不存在质量问题的情况下,消费者适用“仅退款”则可能突破第二十五条“商品应当完好且退回”的法定条件,实质上赋予了消费者超越法定退货权的特殊权利;第三,《消费者权益保护法》第四条明确规定经营者与消费者进行交易应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,“仅退款”模式在缺乏商家同意的情况下自动执行,可能违反该原则中关于公平和自愿的基本要求。

因此,“仅退款”模式需要在《消费者权益保护法》的框架下进行合理界定:对于存在质量问题的低价值商品,“仅退款”具有效率正当性和法律兼容性;但对于无质量问题的商品,“仅退款”的适用应当受到更为严格的限制,以避免对商家合法权益造成不当侵害。

### 3.4. 平台扣款的合法性边界

综合上述分析,平台自动扣款的合法性边界可归纳为以下几点:第一,扣款应以消费者提供初步证据(如照片、视频)为前提,不得仅凭消费者口头声明;第二,扣款金额应与商品价值及实际损害相当,不得超出合理范围;第三,平台应建立有效的商家申诉前置程序,在商家提出异议时应暂停自动扣款并启动人工复核;第四,对于频繁申请“仅退款”的用户,平台有义务提高审核标准,否则可能因纵容恶意行为而承担共同责任。上述边界的法律明确化,有赖于监管部门出台专项指导意见或司法机关形成统一裁判规则。

## 4. 现行“仅退款”模式存在的问题与挑战

### (1) 界定标准模糊

目前各大电商平台对“仅退款”的适用条件和判定标准缺乏清晰统一的规定。什么情况下可以“仅退款”、什么情况下必须退货退款,往往是由算法自动判定或者客服人员进行主观判断,正是这种判定标准的模糊性给消费者和商家都带来了困扰。

### (2) 责任分担机制失衡

在现行“仅退款”的模式下,损失主要由商家承担,平台和消费者几乎不需要付出成本。这种责任分担的不均衡导致了交易中涉及的三方处于一个不平等的地位:消费者缺乏约束滥用行为的动机,平台缺乏精细化治理的动力,而商家则处在被动承受的地位。

### (3) 恶意行为惩戒不足

对于恶意申请“仅退款”的消费者,目前的惩戒措施相对有限,甚至可以说是基本上没有。虽然部分电商平台建立起了信用评估机制,但对“羊毛党”和职业索赔人的识别和打击力度不足,当违规成本过低时,这种不道德的恶意行为就会蔓延。

### (4) 法律边界不清晰

“仅退款”模式与现行法律法规的衔接存在模糊地带。《消费者权益保护法》和《电子商务法》都对退货退款有明确规定,但对“仅退款”这一新模式缺乏直接规范。商家起诉恶意退款消费者的案例时有发生,但法律适用和举证责任等问题尚待明确。

## 5. 对策建议

针对上述对“仅退款”模式对交易双方的影响以及现存的问题与挑战,本文提出可以从如下几个方面对“仅退款”模式进行优化调整:

### (1) 完善模式细则, 明确适用边界

平台应制定更加细致、透明的“仅退款”规则, 明确适用条件、金额限制、品类范围等关键要素。具体建议如下: 第一, 对于单价低于 50 元的商品, 可设置无条件“仅退款”; 第二, 对于单价在 50~500 元的商品, 电商平台需要要求消费者提供相关的图文证明; 第三, 对于单价超过 500 元的商品, 原则上不适用“仅退款”, 须走正式退货流程。与此同时, 应根据不同的商品类型(食品、服装、电子产品等)来制定分类标准, 实现差异化管理而非“一刀切”。

### (2) 构建机器学习风险识别指标体系

为了提高电商平台对“仅退款”判定的准确性, 本文提出应构建基于机器学习的多维度退款风险识别指标体系, 具体指标维度如下:

第一, 消费者行为特征维度: 包括近 30 天退款申请次数与金额、历史退款成功率、退款申请时间间隔(如下单后多少小时申请退款)、同一商家重复退款次数、账号注册时长与活跃度等。

第二, 商品与订单特征维度: 包括商品类别(高风险品类如化妆品、服装等权重更高)、商品价格区间、订单来源渠道(直播、搜索、推荐等)、物流签收状态与时间等。

第三, 商家信誉特征维度: 包括商家历史投诉率、商品好评率、经营时长、退款纠纷率等, 信誉良好的商家申请申诉应获得更高权重。

上述特征可通过梯度提升树(GBDT)或深度神经网络等算法进行训练, 输出退款申请的欺诈风险概率评分(0~1 分)。当其评分超过一定的阈值(如 0.7)时, 系统自动将其标记为高风险, 之后转人工复核而非自动进行“仅退款”。此外, 电商平台应定期公布模型的误判率, 并建立模型解释性报告机制, 使商家了解判定依据, 以保障其申诉权利。

### (3) 建立可靠的信用分级制度

电商平台应建立起面向消费者和商家的双向信用评估体系, 信用等级高的消费者可以享受更便捷的售后服务, 而信用等级低的消费者在申请“仅退款”时, 电商平台应该进行更加严格的审核。信用分级制度对于商家端也同样应该生效, 对于信用等级高的商家, 电商平台应给予更多的申诉权重和保护措施。

具体的积分规则如下, 消费者的基础分为 100 分, 按以下规则动态调整:

① 加分项: 每笔退货退款流程规范完成+2 分; 连续 6 个月无退款申请+5 分; 经平台核实的有效投诉(商品确实存在质量问题)+3 分。

② 减分项: 申请“仅退款”后经核实商品完好无损-10 分; 同一周期内第 2 次申请“仅退款”未能提供证明-15 分; 被认定为恶意退款-30 分; 封号后申诉失败-50 分(永久记录)。

③ 分级及权限: 90 分以上为“优质”级, 享受快速退款通道(24 小时内自动处理); 70~90 分为“普通”级, 此等级的消费者在申请“仅退款”时走标准审核流程(48 小时); 60~70 分为“观察”级, 须提供完整图文证明, 审核时限延长至 72 小时; 60 分以下为“受限”级, “仅退款”申请须经人工复核, 且平台将通知商家参与核实。

商家信用积分体系同样实行类似机制: 信用高的商家可享有更长申诉时限(从 48 小时延长至 7 天)、更高的申诉受理优先级以及在平台算法判定存疑时的自动暂缓扣款保护。

上述信用分级制度可依托各电商平台已有的信用评估基础设施进行整合, 不管是淘宝的“芝麻信用”、还是京东的“小白信用”以及其他电商平台的信用评估体系等均已积累了大量的用户行为数据, 信用分级制度的引入无需重建底层数据体系, 而是在现有用户信用评分基础上叠加“仅退款”行为维度的权重参数。具体实施路径包括: 第一, 平台可在现有信用评分 API 接口中增设“退款行为信用子模块”, 与主信用分进行加权融合; 第二, 对于跨平台经营的商家, 可探索通过行业协会搭建信用信息互通机制, 实现信用数据的有限度共享; 第三, 平台应向商家开放信用分级的查询接口, 使商家能够在交易前了解

消费者的信用等级, 从而预判售后风险并提前采取防范措施。

#### (4) 强化恶意行为惩戒

对于查实的恶意退款行为, 电商平台应采取账号降权、限制购买、永久封禁等处罚措施。除此之外, 应建立起跨平台的恶意用户信息共享机制, 防止这些恶意用户在不同平台间流窜。对于情节严重的职业索赔行为, 应配合司法机关追究法律责任。

#### (5) 构建多方共治机制

应该建立起平台、商家、消费者、监管部门等多方参与的治理机制: 电商平台应定期听取商家意见, 优化模式设计; 监管部门应出台指导意见, 明确“仅退款”的法律边界和各方责任; 行业协会可以制定统一规范, 推动电商平台间的良性竞争。

#### (6) 探索成本分摊新模式

电商平台可以探索引入保险机制或平台补贴机制, 使“仅退款”的成本在商家、平台、消费者之间合理分摊, 这种成本分摊模式一方面可以减少商家的损失, 另一方面也可以对消费者进行一定的约束以减少其不当退货的行为。

## 6. 结论

“仅退款”是电商行业在激烈竞争中的产物, 反映了平台对消费者体验感的高度重视。本文通过研究发现, “仅退款”模式具有明显的双刃剑效应: 从消费者端来看, 该模式有效降低了维权成本、增强了购物信任, 但也滋生了道德风险和不当退货行为; 从商家端来看, 该模式在一定程度上倒逼商家提升品质, 但同时也会导致其经营成本上升、利润空间压缩, 中小商家面临着较大的生存压力; 从平台生态来看, 短期的用户体验提升可能是以长期的商家流失和市场失序作为代价。除此之外, 从法律视角来看, 平台自动扣款行为的合法性边界尚不明确, “仅退款”模式与《消费者权益保护法》所确立的退货权制度存在一定的冲突, 在无充分证据情形下强制扣款可能违反《电子商务法》第七十八条及《民法典》侵权责任相关规定。

当前“仅退款”模式在执行层面存在标准模糊、责任失衡、惩戒不足等问题, 因此为了实现消费者权益保护与商家合法利益的动态平衡, 本文建议从完善模式细则、构建机器学习风险识别指标体系、建立具体的信用分级制度、强化恶意惩戒、构建多方共治、探索成本分担等六个方面进行系统优化。

在学术贡献方面, 本文的创新之处在于: 第一, 构建了消费者-商家-平台三方视角的系统分析框架, 突破了现有研究侧重于单一主体的局限性; 第二, 将《民法典》《电子商务法》和《消费者权益保护法》进行整合分析, 厘清了“仅退款”模式的法律合规性边界, 尤其是首次系统论证了“仅退款”与法定退货权之间的制度张力; 第三, 提出了基于机器学习的风险识别指标体系和量化信用分级方案, 为平台精细化治理提供了可操作的技术路径。在实践意义方面, 本文的研究成果可为电商平台优化售后规则、监管部门制定政策指导意见以及行业协会建立统一规范提供参考依据。

本研究仍存在一定的局限性: 第一, 由于数据获取的限制, 本文主要采用定性分析方法, 未能进行大规模的实证检验, 所引用的行业数据多来源于公开报告和媒体调查, 数据的代表性和精确度有待进一步验证; 第二, “仅退款”模式仍在快速演变中, 部分平台已开始调整相关规则, 本文的部分分析可能滞后于最新的实践发展; 第三, 本文提出的信用分级制度和风险识别指标体系尚停留在理论构想层面, 其实际效果有待通过实验和数据加以验证。

在未来研究方向上, 可以从以下几个方面展开深入探索: 第一, 在获取平台实际运营数据的基础上, 运用计量经济学方法对“仅退款”模式的经济效应进行实证检验; 第二, 构建博弈论模型, 量化分析消费者、商家和平台三方在“仅退款”规则下的策略互动和均衡状态; 第三, 结合行为经济学理论, 研究

“仅退款”模式对消费者心理和行为偏差的影响机制；第四，跟踪各平台“仅退款”规则的演变趋势，开展纵向比较研究，揭示该模式动态调整的规律和效果。

总而言之，电商平台治理需要在效率与公平、创新与规范、短期与长期之间寻求平衡，“仅退款”模式的优化不仅关系到亿万消费者和数百万商家的切身利益，也是平台经济走向成熟和可持续的重要一步。

### 参考文献

- [1] Petersen, J.A. and Kumar, V. (2015) Perceived Risk, Product Returns, and Optimal Resource Allocation: Evidence from a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, **52**, 268-285. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0174>
- [2] 陈杨园, 栾立. 阿里和京东为何引入拼多多的“仅退款” [N]. 第一财经日报, 2024-01-02(A9).
- [3] 安晓. 被“仅退款”逼疯, 卖家互助“自救” [J]. 商业文化, 2024(16): 10-13.
- [4] 孙澳. 论“仅退款”规则中电商平台的法律地位与责任[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 506-512.
- [5] 许君. 仅退款规则存在的法律思考[J]. 法学, 2025, 13(8): 1959-1968.
- [6] 张小科. 网购“仅退款”规则下的消费纠纷及治理对策[J]. 法制博览, 2024(24): 112-114.
- [7] 刘静. “仅退款”对电商平台的影响研究[J]. 现代营销, 2024(31): 103-105.
- [8] 中国消费者协会. 2025 年全国消协组织受理投诉情况分析[EB/OL]. <https://cca.org.cn/single/11186/62925.html>, 2026-02-05.