

消费者网络购物后悔权的现实困境与法律思考

——以新《消费者权益保护法》的修改为视角

陶奕帆

成都大学法学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年4月16日; 录用日期: 2025年4月28日; 发布日期: 2025年5月30日

摘要

2013年新修订的《消费者权益保护法》于其第25条赋予了消费者以“后悔权”，实现了消费者权益的实质性扩张，一定程度上弥补了昔日我国消费者缺乏具体救济途径的不足。其规定，于法定范围内消费者可在购物后七日内无理由退货，并划定了符合日常消费场景的后悔权排除适用条款。理论研究表明，此种“单向保护”的制度，因其在法律规范解释层面存在争议，且受到当今广大消费者普遍心理因素影响，导致了消费者后悔权滥用等诸多困境。欲破除此类困境，需要对该法追根溯源，对最初的立法精神及权利范围设置机理等角度深入分析，并在实践层面结合当前较为成熟的民事法律体系手段，与立法和司法制度深度结合，为优化我国消费者保障途径、建设优质的宏观经济调控体系提供新选项。

关键词

经济法, 后悔权, 形成权, 民法学

The Practical Dilemmas and Legal Considerations Regarding Consumers' Right of Withdrawal in Online Shopping

—From the Perspective of Revisions to the New Consumer Rights Protection Law

Yifan Tao

School of Law, Chengdu University, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 16th, 2025; accepted: Apr. 28th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

The revised Consumer Rights Protection Law of 2013, through Article 25, grants consumers a “right of withdrawal” (cooling-off period), marking a substantive expansion of consumer rights and partially remedying China’s historical lack of specific remedial mechanisms for consumers. This provision establishes that consumers may exercise an unconditional right to return goods within seven days post-purchase within statutory parameters, while delineating exclusionary clauses applicable to routine consumption scenarios. Theoretical research indicates that this “unilateral protection” framework has engendered multiple challenges, including widespread abuse of withdrawal rights by consumers. These issues stem from ambiguities in the interpretation of legal norms and the influence of prevailing consumer psychology. To resolve such dilemmas, it is imperative to trace the legislative origins of this law, conduct in-depth analyses of its foundational legislative intent and the rationale underlying the delineation of rights, and integrate practical measures with established civil law frameworks. This approach, combined with synergistic legislative and judicial reforms, offers new pathways to optimize China’s consumer protection mechanisms and construct a refined macroeconomic regulatory system.

Keywords

Economic Law, Right of Withdrawal, Right of Formation, Civil Law

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. 问题的提出

消费是促进经济发展的重要引擎，党的十九大报告明确提出，要“完善促进消费的体制机制，增强消费对经济发展的基础作用。”¹完善和发展社会主义市场经济体制，自改革开放以来，已成为我国经济发展领域的一项重要共识。为了有效规制经营者不良行为，维护消费者切身利益，《消费者权益保护法》应运而生。自1993年《消费者权益保护法》制定以来，至2013年对部分条文进行修订期间，消费者的部分权益事实上得不到有效保护。广告一直是我国广大人民获取信息的重要途径，能发挥引导消费的作用，调动消费者的消费热情，笔者故以此为例，据2013年我国消费者权益保护协会统计：从2009~2011年全国消协组织受理投诉情况来看，涉及广告的投诉2009年为13,076件，2010年为13,214件，2011年为10,729件。综合2009~2011年情况，从投诉原因分析，夸大产品功效和虚假承诺是主要的受诉理由，约占整体诉求的30%；以保健食品为例，部分商家号称“包治百病”、“无效退款”、“快速瘦身”等，并且一些通过媒体购物、流动讲座购买的保健品投诉，由于跨地域、涉及环节多、经营者身份不明等原因，在消费者权益受损时，常常难以获得妥善解决。

为响应现实诉求，我国人大于2013年10月对《消费者权益保护法》进行了修订，对网络购物、权益诉讼、惩罚性措施等热点消费者保护问题进行了积极回应，以改善往日频繁出现的消费者权益受损现象。如《消费者权益保护法》第23条第3款规定的“举证责任倒置条款”，其规定的特定条件下举证责任的倒置，有效改善了昔日因消费者取证成本过高而致使诉讼难以进行的问题；²以及第25条，新《消

¹ 参见中华人民共和国中央人民政府官网 https://www.gov.cn/zhuanti/2017-10/27/content_5234876.htm。

² 《消费者权益保护法》第23条第3款：经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。

消费者权益保护法》对网络、电视、电话、邮购等远程交易手段增设了“网络购物后悔权”，允许消费者对满足部分情形的网络购物商品实施 7 天无理由退货。诚然，新《消费者权益保护法》在加强对消费者权益进行保护的同时，也引发了新的法律问题。近年，一起关于“七日无理由退货”的网络购物纠纷案引起了广泛关注。消费者路先生在某电商平台频繁购买手机，并在试用后申请退货，半年内竟高达 77 次。这一异常行为引起了电商平台的注意，平台认为路先生的行为明显违反了诚实信用原则，因此拒绝了他的退货请求。然而，路先生并未就此罢休，他选择将这四台手机以低于购买价千余元的价格在二手平台上转卖，随后将电商平台起诉至法院，要求赔偿因低价转卖手机导致的损失。面对路先生的诉求，电商平台提供了详细的订单及售后记录作为证据。法院经过审理，认为路先生的高退货率明显不符合常理，其频繁购买及退货的行为扰乱了平台的正常交易秩序，违背了诚实信用原则。最终，法院驳回了路先生的全部诉讼请求。³

通过此案例，我们可以清晰地看到，新《消费者权益保护法》第 25 条在保护消费者权益的同时，也存在被滥用的风险。我国电子商务公共服务网显示，中国境内品牌店铺的退货率从 2021 年的 24% 飙升至 2024 年上半年的 35%，而电商平台的整体退货率更是高达 60%。其中，电商平台女装品类是退货问题最为严重的领域，其退货率可高达 60% 至 80%，甚至超过 90%；美妆品类紧随其后。数据显而易见地表明，随着近年电商销售模式的扩大化，整体退货率却达到了令人震惊的水平，而高频次的退货率，往往容易造成扰乱市场经济，引发社会资源的浪费的后果，并且退货的商品往往伴随着不同程度的价值损害，已不具备退货前价值，严重违背了“保障社会主义市场经济稳定运行”的经济法设立初衷。鉴于此，本文将新《消费者权益保护法》第 25 条为出发点，从本体论的角度，考证我国后悔权制度所现存认定范围模糊、学理定位不明等问题；从认识论的角度，考证我国消费群体所存在的趋利避害的消费心理及立法者在设立后悔权时所追寻的立法精神；从方法论的角度，为解决当前《消费者权益保护法》存在的模糊法律解释做出指导；探讨当今因网络购物后悔权而引发的现实困境与法律思考。从立法和执法的层面，划定负担性措施适用范围，并完善后悔权相关的纠纷解决机制。

2. 网络购物后悔权滥用的原因

笔者已于前段呈现了当今存在的多种后悔权滥用现象，但这些权利滥用现象的引发原因尚不明确。因此，笔者将于下文从消费者主观心理及客观上我国现存法律解释两个角度对上述现象形成原因进行分析。

2.1. 消费者逐利心理

习近平总书记在党的十九大报告中指出，中国特色社会主义已经进入新时代，我国社会的主要矛盾已经转变为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。因此，追求利益和避免损失的心理在我国人民中普遍存在，在我国仍处于并将长期处于社会主义初级阶段的时代背景下，在我国社会主义思想建设的长期背景下，持有这种趋利避害的思想是完全可以理解的，并且这种思想在消费者网络购物中也有所体现。⁴

笔者认为，消费者追求利益和避免损失的消费心理，是导致后悔权被滥用的原因之一。首先，从当前一些具有社会影响力的后悔权滥用案例来看，诱惑性营销手段与特殊营销策略的结合可能导致消费者后悔权滥用，破坏正常市场经济。例如，在 2024 年的“双 11”购物节期间，大量消费者为追求“满减”

³ 参见央视网 2024《法治在线》

<https://tv.cctv.com/2024/09/04/VIDE3ZtwHdJw6q2VWN911La240904.shtml?spm=C45404.PvbpHBxIj4wW.EMBpPu8T5Yo6.283>。

⁴ 参见消费者权益保护协会官网

<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=496372643061829&contentType=article&contentId=630741266120773>。

服务,大量使用轻奢产品“拉夫劳伦”进行凑单,在享受服务后又将其退货,导致其退货率高达95%。⁵这种为了享受优惠而先购买再退货的行为,让消费者和商家都对此感到疲惫不堪。

2.2. 法律规范解释的争议

法律规范由于不同解释而产生的争议,是本议题深入探讨的核心问题。值得注意的是,现行的消费者权益保护法虽在一定程度上维护了消费者权益及调控交易秩序,但无论官方还是学界内部,对其部分领域的解释却存在争议,其中关于退货商品认定范围所存在的问题,将是本议题讨论的重点,笔者将从以下四个方面进行分析:

2.2.1. 认定标准模糊

从法律形式上看,新《消费者权益保护法》第25条第3款将“未达到完好”作为后悔权的排除情形之一,但“完好”作为一种认定标准,在学者观点、地方性法规的规定上却同全国人大的解释有所差异;且我国最高人民法院并未出台关于《消费者权益保护法》的体系化解释,这加剧了模糊的概念在执行中的难度。

在学术界,对于“完好”的概念辨析存在多种观点。第一种是以杨立新教授为代表的“中等标准论”,其以商品本身以及商品的包装、标识的完好程度为分类标准,将其分为高、中、低三个标准,并认为“中等标准”是实践中应当采纳的标准,即商品本身完好,且把消费者拆除包装的行为赋予其必要性与合理性[1]。另一种是以米新丽教授为代表的“低标准”论,认为消费者若对产品造成可弥补损伤,在修复后依然可以销售的,也可看作“完好”[2]。而全国人民代表大会法制工作委员会主任李适时则认为,“商品完好”包括消费者为检查、试用商品而拆封的情况,并且只要不是因消费者原因而造成价值明显贬损的,均属于“商品完好”。对于“完好”的界定,在全国各地地方性法规中也有所规定,以《上海市消费者权益保护条例》为例,该市在当地消费者权益保护协会的建议下,同时考虑退货商品的附属性、完整性、功能性,将原先购买商品所获得的奖品、赠品或等值价款同时纳入“完好”的认定标准。⁶网络平台自身也存在对于“完好”标准的规定,此类规定与法律条文、学者观点有所类似或有所差异。以淘宝为例,其将“完好”的评判标准分为“通用完好标准”,和“特殊完好标准”。“通用完好标准”将商品的附件,纳入评判范围内,并要求保持原有品质、功能,无受损、受污等情形考虑在内,而且根据买方所购买商品的具体特性制定了“特殊完好标准”,比如将“二奢箱包”的完好标准定为防调包完好无损;商品无新增划痕等商品状况。由于新《消费者权益保护法》没有对于商品“完好”明确的界定标准。实践中,各电商平台交易规则中的“完好”标准是否违反法律规定也难以得到辨析,这就导致了不熟悉各规范位阶的经营者与消费者在实践中难以辨别。因此,笔者认为应当对我国《消费者权益保护法》中的“完好”标准作出界定。

2.2.2. 适用时限在实践中存在不明确性

在新修订的《消费者权益保护法》中,第25条第1款和第3款对消费者后悔权的适用时限进行了明确规定,即消费者自商品交付之日起七日内享有退货权利,且经营者须在收到退回商品后七日内向消费者退还商品价款。这一规定旨在保障消费者权益,同时平衡经营者与消费者之间的利益关系。据新法修订者之一李适时所阐述,在制定“第25条”时,后悔权行使期限的确定是关键议题之一[3]。修法者在综合国内实践情况和国际上多数国家的做法后,将消费者无理由退货权的行使期限定为七天[3]。尽管我国修法者在制定“第25条”时对消费者无理由退货权的行使期限进行了全面而周密的考量,将“七日”作

⁵ 参见消费者权益保护协会官网

<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475800865030213&contentType=article&contentId=616947538542661>。

⁶ 参见《上海市消费者权益保护条例》第25条。

为基于交易习惯和国际比较的合理期限，但在实际操作中，该条款可能因其本身的模糊性及消费者或经营者的主观因素而引发争议。

本法第 25 条第 1 款规定“消费者自收到商品之日起七日内享有退货权利”，然而在实践中，消费者对于“收到”一词的含义理解不一，导致后悔权未能得到正确行使。若结合该法第 25 条旨在解决远程营销模式的立法背景，对“收到”一词的理解可划分为“消费者实际获取商品”和“商品抵达合同约定的指定场所”[3]。根据该条文的立法目的，即解决以网购为代表的邮购买卖以及以“企业经营者未经邀约而在消费者居所或住所或其他场地从事营销”为代表的访问买卖问题，对“收到”的理解范围亦存在混淆，比如部分经营者将商品到达合同约定地点理解为“收到”，也有其他经营者将消费者事实上的占有理解为“收到”。

在电商平台的销售活动中，由于快递行业的固有不确定性以及电商平台实际收货时间与消费者线上确认收货时间的差异，该条款的起算时间点亦存在争议。消费者可能利用线上信息流通与线下物流的差异，消费者可能在商品尚未到达指定地点时就已在线上确认收货，而快递公司由于各种原因延迟送货，导致消费者在实际收到商品时已超过法定的退货期限。此外，一些消费者可能故意延迟退货，以期在商品价值下降后退货，从而给经营者带来损失。因此，本文认为，法律条文中“收到”的实际操作争议以及后悔权起算时间点的不明确性，是导致后悔权的滥用的原因之一。

2.2.3. 纠纷解决机制不明

在笔者看来，网购中纠纷解决机制的不明确性，是导致消费者过度行使后悔权的一个关键因素。自从新的《消费者权益保护法》实施以来，后悔权的行使与信息化消费手段的结合，大大简化了消费者在消费行为中行使后悔权的流程，但与此同时，也导致了民事纠纷解决机制在救济场景中的使用率有所下降。

具体而言，消费者在退货过程中，可能会因为商品的质量问题或商家服务的不达标，产生诸如不愿妥协等情绪，当网络消费争议实际发生时，消费者往往会首先尝试与商家进行沟通，而消费平台的主要功能是为消费者和经营者提供购物途径，其交流沟通功能在平台功能建设时并不会被优先考虑。这就导致消费者与经营者在处理消费争议时，只能进行一些浅层次的沟通，难以就纠纷本身进行深入的协商处理，使得买卖双方难以达成和解。而且，目前存在的线上纠纷解决平台相对较少，且很少有纠纷解决平台入驻电商交易平台，这使得第三方纠纷解决机构难以介入网购争议，进而增加了调解的难度。

此外，仲裁作为一种快捷、便利的纠纷解决手段，由于公众对其了解不足，以及网购平台的消极态度，使其在网络购物中的应用极为有限。同时，在网络购物成为日常交易手段的今天，消费者在购买低价商品时往往不会过多思考，退货时也是如此。但对于高价值商品，结合之前笔者提到的消极协商心理，消费者可能会跳过和解和调解这两种纠纷解决手段，诉前调解也会因此而失败，从而直接进入诉讼阶段，虽然消费者愿意维护自身权益是值得肯定的，但这一过程可能会导致消费者与经营者之间的小型争议升级，不仅浪费了双方当事人的经济资源，还可能浪费宝贵的司法资源。

从上述情况可以看出，消费者在交易争议发生时，由于沟通困难、解决困难，且不清楚有哪些手段可以用来解决争议，往往只能选择最简单的退货、退款方式来处理问题。因此，可以明确地说，纠纷解决机制的不明确性是导致消费者后悔权滥用的一个重要原因。

2.2.4. 适用范围界限不清

目前，我国新《消费者权益保护法》于其 25 条第一款规定了四类法定排除情形，除此之外，该条还于其第二款规定了经营者与消费者约定的排除适用情形，即“根据商品性质并经消费者在购买时确认不予退货的，不适用无理由退货”。根据《中华人民共和国消费者权益保护法释义》，该法第 25 条第一款

是基于平衡经营者正当权益的需要，只是法律对于消费者权益保护的一般标准，并不禁止经营者作出对消费者更高保护的承诺，但该立法精神并未在条文中得到展现[3]。于是在实践中，大量经营者出于吸引消费者或减免消费者在购买商品时所产生的内心疑虑的目的，在向消费者发出要约时常承诺提供“七天无理由退款”服务，将可供行使后悔权的范围超越了部分或全部法定后悔权排除范围，该行为看似是经营者意思表示得以充分行使的良好表现。但也导致了在实际网络购物场景中，消费者因看到经营者所提供的利己条款而消费，而后却因后悔等情绪而欲行使后悔权，这却超出了商家最初在作出“消费者可行使后悔权”承诺时所考虑的范围，但该条款并未伴随着诸如“商家必须遵循其约定”或经营者若不遵循该条款将承担何种后果的条款。于是，该情形间接催生了消费者后悔权使用率的提升，以及消费者与经营者争议的频繁产生，从实践判决结果上来看，消费者往往能维护其权益，但在此过程中，却产生了诸多不必要的司法资源浪费。并且，审判人员在应对此类案件时，多会运用民法合同编中的“违约行为”对经营者行为进行划分，这也表明了该条款在交叉法律运用方面未存在明文指导。

笔者认为，对于该法条第2款所规定的约定排除适用情形的范围与该条款的实际适用相比更狭窄。该条款的实践运用如笔者于前段所言，实践中确实存在用约定事项排除法定事项的情形，而本法第25条第1、2款按其文本字面理解显然表达的是“其他”的范围与前述四项法定情形相排斥，将实践中显然存在的一种情形排除在法律之外。

除此之外，对于本法第25条第2款中兜底条款中“其他”本身所涵盖的范围较为模糊。通常，兜底条款的目的是为了涵盖未明确举例但符合立法意图的情形，并且通常与所列举事项的要素性质相同、作用相当，但从前四项法定情形的字面含义来看，却难以从其含义中发掘到其所表达的共同性质，实践中，广大经营者与消费者对“依据商品性质”是否适宜退货的判定标准可能大相径庭。比如，以功能完整性为标准的商品，消费者和经营者对于电子产品的开机验货、服装的试穿是否属于合理检验行为，其包装变化是否可视为“商品性质变化”，实践中若把握错误，便会导致后悔权误用，产生新的纠纷。

3. 对于网购后悔权滥用的解释

笔者于前文对后悔权滥用的成因进行了多角度分析，但这些成因的影响程度和作用方式并不相同。为了更好地溯清该问题的根源，在下文笔者将从学理定位及法律解释两个维度对成因进行详细解释。

3.1. 后悔权学理定位尚不明确

从学理层面来看，后悔权的法律性质及其在消费者权益保护体系中的定位存在较大争议，现学界观点主要分为两派，第一种观点认为，后悔权是一种“形成权”，其设立旨在弥补网络购物中消费者信息不对称的劣势，赋予其在合理期限内重新审视交易的机会[4]；另一种观点则认为，后悔权更接近于“消费者反悔权”，其本质是对传统合同严守原则的突破，体现了法律对消费者弱势地位的倾斜保护[5]。然而，无论是形成权还是后悔权，其均未能完全说明消费者购物后悔权本身的多面性，两种权利性质均存在单一性和局限性，因此不能用某一权利性质对消费者网购后悔权单一论之，所以笔者认为，将后悔权定义为有形成权性质的经济法权利，是一种较为符合当下复杂市场环境的修法选择。

这种学理定位的模糊性直接影响了后悔权的实践适用。正如笔者在前文所提及的，即实践中存在排除后悔权法定情形的合理存在的意定合同，但新《消费者权益保护法》既不存在与民法相关联的解决途径，而其允许消费者在一定条件下自愿无理由退货也与经济法重视国家干预、降低消费者意思自治的立法原则相悖。这种争议的根源在于后悔权的学理定位尚未形成共识，导致法律适用缺乏统一的理论支撑，便间接导致了后悔权的滥用，对此，笔者将从以下三个方面就当前后悔权存在的学理争议进行分析。

3.1.1. 立法原意

立法精神对于后续的立法有着强大的指引作用，是立法的基石与灵魂，法国思想家卢梭在《社会契约论》中提到，“明智的创制者并不从制定良好的法律本身着手，而是要事先考察一下，他要为之而立法的那些人民是否适宜于接受那些法律。”若立法精神存在错误或绝对化的观念，将使后续立法僵化，其在实践中的适用也将受到限制。我国新《消费者权益保护法》的立法原意及其价值观源自“无因退货”，这一商家相互竞争的营销手段，它是目前许多发达市场经济国家消费者所拥有的权利，该项权利的最终确立，与消费者权益保护运动的蓬勃发展密切相关，也反映出消费者保护立法及其理论的不断发展和完善。因为在当今发达的市场经济条件下，已经不能固守传统形式上的契约自由原则，对消费者与经营者的关系也不能从传统民法中的平等主体关系的角度来考量，而应当侧重实现实质正义并考虑到现阶段消费者整体素质有待提高，因此对适用范围和行使条件进行了严格限制^[6]。由此可知，我国新《消费者权益保护法》意图通过引入该项制度对消费者权益进行特别保护，通过限制权利实现实质正义，将《消费者权益保护法》与民法的关联直接切断，该手段确实符合“消保法”的“倾斜保护”理念，但其意图完全脱离传统民法框架下的平等主体原则和契约自由理念，则是与符合正常市场交易的完全相悖，比如前文笔者所提及的实际交易与理论的脱节，以及法官在进行判决时并没有统一依据《消费者权益保护法》进行审判等情形，都是“消保法”切断与民法关联的后果，并且，契约自由是正常市场交易所凭依的基石，该“一刀切”行为阻碍了交易中消费者的自由意志，反而使消费者权益遭到了损害，市场交易秩序与效率也将因此受损。因此，笔者认为，单方面强调对于消费者权益的保护，是“消保法”的存在之理和立法之本，是不可更改的正当理念，但是，将“消保法”与传统民法进行割裂，反而只注重了法律的形式，并没有保障实质正义，最终，只有实现消费者法与民法的有机衔接，才能兼顾形式正义与实质正义，构建稳定、公平的市场经济秩序。

3.1.2. 规范性文件观点不一

规范性文件是立法者意志的延伸，其通过具体规则将抽象法律条文转化为社会生活的“操作手册”，对于法律的实施有着非凡的意义，对于消费者后悔权而言，各规范性文件虽从操作的层面对其进行了具体的规范，但是经笔者研究发现，不同规范性文件在后悔权定位层面缺乏对权利性质、理论基础的统一回应，具体体现在后悔权适用范围是否能由买卖双方自行约定上，其观点基本可以分为两类，第一类强调“后悔权”的经济法属性，严格遵循《消费者权益保护法》，不允许经营者和消费者对后悔权的适用范围进行约定；另一类则对后悔权的适用规定较为宽松，强调发挥经营者与消费者的主观意思，其约定范围可以突破《消费者权益保护法》的法定范围。在表达第一类观点的规范性文件中，《浙江省消费者权益保护条例》较为典型，其虽允许消费者和经营者在有约定的情形下按照约定进行交易，但仍不能突破《消费者权益保护法》的规定范围；还有《上海市网络零售平台合规指引》，其规定网络平台经营者不得通过协议和规则限缩七天无理由退货的适用范围。以上两类规范性文件，有的出于对《消费者权益保护法》的严格遵守，有的则着重于限制经营者的规则制定权限，其共同特征为重视《消费者权益保护法》作为经济法的市场调控功能和对于消费者的倾斜性保护。而表达第二类观点的规范性文件，比如由国家市场监督管理总局颁布的《网络购买商品七日无理由退货办法》，该规章鼓励网络商品销售者作出比该办法更有利于消费者的无理由退货承诺。以及最高人民法院《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第2条规定，电子商务经营者就消费者权益保护法第二十五条第一款规定的四项除外商品做出七日内无理由退货承诺，消费者主张电子商务经营者应当遵守其承诺的，人民法院应予支持。其规定了经营者与消费者对于法定后悔权排除事项的处理方式。以上两类规范性文件，直接肯定了经营者与消费者对后悔权约定适用的情形，或是以实际的审判经验为基础，对经营者与消费者的实际交易情形进行

规范,并且由于其出自对于市场运营情况及实际交易情形更了解的国家市场监督管理总局及最高人民法院,其规范更加贴近现实交易,且符合后悔权最初企图追求更好的后悔权适用范围相符合。

从以上规范性文件,我们可以看出,由于不同文件制定机关自身市场了解程度等因素,造成了其制定的规范性文件对于后悔权使用范围规定的差异,这些差异虽然一定程度上能贴切该法律意图适用的具体情形,但也会导致这些规范违背立法者最初的意图,因此笔者认为规范性文件本身对于后悔权理论性质的规定,是导致后悔权适用范围存在争议的基本原因。

3.1.3. 学界内部观点的冲突

如笔者在前文所言,当前学界内部存在对于后悔权性质划分的冲突,其主要表现在后悔权理论基础及性质划分两个方面,因此,笔者将从后悔权的理论基础及性质划分两个方面对前述问题进行解释。

首先,学界内对于后悔权所凭依的理论存在“倾斜保护论”和“意思自治论”两种观点,其中,以吴景明教授为代表的“倾斜保护论”,其基本观点为,消费法律关系与民事法律关系存在差异,消费者是不同于一般民事主体的“弱者”,按照传统民法理论只从形式上追求消费者同经营者的平等对消费者来说是不公平的,现代消费者权益保护立法是站在对于弱者保护的立场上对消费者给予特殊保护^[7]。总结来说,《消费者权益保护法》需要突破传统的民事法律关系以平衡、调控市场。而刘保玉等民商法领域学者的“意思自治论”则强调后悔权应基于“意思表示瑕疵理论”,认为消费者在远程交易中因信息不对称导致意思表示不真实,赋予其单方解除权系对契约自由的修正,也在强调消费者权益保护的同时也强调重视民法作为一项私法本身能凭借其自身体系弥补消费者权益保护理论不足。此处笔者倾向于后者,即“意思自治论”,笔者认为,在消费者权益保护法的“弱者保护观”的大背景下,多数“倾斜保护论”学者理论呈现于民法体系割裂的态势,过分强调《消费者权益保护法》的公法性质,以及“不平等”的消费法律关系,其最终目的往往归于强调“消费者权益保护法”与民法的区别,呈现出“非黑即白”的逻辑错误。总而言之,该理论通过夸大“消保法”与传统民法的差异以制造对立来标榜特殊性,而法学作为一项严谨的社会学科,其存在的根本目的并不在于标榜哪一种规范本身的优越性,而在于能够权衡各规范的优缺点,寻找最能够适应其所规范社会的“平衡点”,并正视各规范间的差异和共性。但是“意思自治论”本身也并非存在缺陷,该观念内部也存在如将后悔权定性为“请求权”还是“撤销权”性质等划分争议,但直至今日,学界内部也没有能够提出区别于这几类传统民事权利的新理论,导致该理论也存在空泛的缺陷。

通过总结上述学界通行观点,我们不难看出,当今学界观点的冲突,是导致后悔权理论定位模糊的原因之一,因此,为健全更加适用于当前市场实践的《消费者权益保护法》,就必须先从理论上厘清后悔权的性质定位,为后续的立法和司法实践提供坚实的理论基础。

3.2. 后悔权适用范围的司法解释模糊

对于涉及后悔权的新修订的《消费者权益保护法》第25条,如笔者前文所述,其通过列举四类适用后悔权的交易情形,同时以“等”作为兜底条款,并加以列举式排除四类不适用后悔权的商品,然而,“等”的判定标准未明确,导致实践中交易双方可能就范围产生错误认知,对此笔者将从我国官方法律解释及学界主流解释两个领域对后悔权适用范围的解释所存在的差异进行探讨。

首先,在我国官方法律解释中,《中华人民共和国消费者权益保护法释义》明确表示,设立无理由退货制度的初衷,是解决消费者在特定交易领域因信息不对称而导致的意思表示真实受影响的问题,本条的适用范围应作广义理解,既包含以网购为代表的远程销售,又包含了以直销等场所不定的销售模式。从此处,我们可以理解,立法者在修订《消费者权益保护法》时,希望在实践中对后悔权适用范围进行适度扩张,表明了立法者对于后悔权适用范围进行适度扩张的单向目标,这种保守的立法思维,是立法

者基于本法在 2013 年修订时我国尚不具备全面实施后悔权的条件, 希望以循序渐进的方式对该制度予以完善, 从而产生的。但自《消费者权益保护法》规定后悔权制度以来已经十余年, 立法者却鲜有对后悔权适用范围作出优化指导, 进而导致了如今后悔权条款的现实适用和理论研究缺乏更贴合当今市场环境的指导, 展现了后悔权适用范围缺乏明晰化解释的现实局限。

在学术领域, 对于新《消费者权益保护法》第 25 条第 1 款后悔权适用范围的解释主要有两大观点, 第一种主张严格限制消费者后悔权的适用范围, 第二种则主张扩大后悔权的适用范围, 第一种观点认为, 如主张将消费者后悔权仅限制在“不特定场所销售”比如直销这样的消费模式下, 又如主张全面取消法定的消费者后悔权, 将消费者后悔权纳入任意性规范或行业规范。理由则是希望通过传统的合同法以自愿的方式划定后悔权适用范围, 以将消费者后悔权对经营活动的影响限制在最低范围内[8]。而第二种观点则认为, 消费者后悔权是依据《消费者权益保护法》“保护消费者权益”的基本价值追求, 若按照该价值进行解释, 那么消费者后悔权的扩张将是客观、必然的。笔者认为, 当前我国后悔权法律解释所存在的困境, 是由滞后而保守的单向解释观和学界理论混杂的结果, 现学界内扩张与限制的解釋冲突导致学者不得不在相互矛盾的价值间反复权衡, 而法律文本本身所具有的模糊性放大了这种冲突。唯有通过明晰法律解释, 为学界观点提供统一导向, 方能破解滞后单向化目标带来的解释局限, 实现立法最初所追求的市场调控目的。

4. 形成权法律观下的后悔权修订导向

在先前的论述中, 本笔者深入分析了导致当前后悔权滥用现象的若干关键因素, 并从后悔权的理论定位及法律解释两个维度对现象进行了阐释。通过对上述议题的探讨, 笔者认为, 在承认《消费者权益保护法》作为经济法的基础上, 其修订不应与传统民法体系相分离, 同时, 民事形成权中的撤销权在本质上与后悔权有诸多相似之处。首先, 撤销权的立法初衷是在出现当事人意思表示不自由, 如欺诈、胁迫、乘人之危、重大误解、显失公平等情形时提供救济, 而后悔权的立法精神是救济消费者各类主观认知偏差, 其共同表达了一种“契约自由矫正”法律观; 其次两种权利所追求的法律效果一致, 撤销权追求权利在行使后达到合同签订以前的状态, 后悔权追求消费者在行使权利后不在受到原合同约束, 二者均追求了结果正义; 第三, 两种权利适用情形一致, 二者均适用于已经生效, 且履行完毕的合同。基于以上共同点, 笔者主张将后悔权同民事形成权建立联系, 从民事形成权的视角出发, 为后悔权的修订提出以下四点个人建议。

4.1. 以形成权明晰后悔权认定标准——理论层面的优越性

笔者认为, 以形成权理论明晰后悔权认定标准, 能够利用传统民事法律体系深厚渊博的理论与长期积累的丰厚实践适用经验, 在理论逻辑自洽性与实践可操作性上均展现出显著优越性。这种修订选择不仅契合后悔权的立法初衷, 也为消费者保护与市场秩序的平衡提供了制度支点。

在理论层面, 如笔者前文所言, 后悔权的立法目的存在一定的逻辑瑕疵, 而以形成权明晰后悔权认定标准, 不失为是以传统民法理论优化后悔权理论的一种手段, 且能一定程度上矫正后悔权刻意“标新立异”而同民法割裂的错误逻辑, 并且在理论层面能够更好地与民法体系相关联, 在《消费者权益保护法》所追求的倾斜性保护方面, 将民法所规定的明确后悔权行使后合同关系溯及消灭理论融入“消保法”, 更能保证经营者履行其退款义务进而保护消费者权益; 以笔者前文所提及的“商品完好”的认定标准为例, 其可以利用形成权自身所具备的特征对标准进行完善, 比如, 形成权作为一种单方行使的权利, 为保障消费者在行使时能作出其真实意思表示, “完好”的认定标准则更应该具备客观性, 且具有量化标准; 而形成权具有的自主性, 能够侧面提醒经营者预先做好产品信息明示工作, 聚焦于产品本身的物理

性质与“完好”的关联性，并且重视该权利行使的程序性要件，使“完好”的标准类型化、场景化，使其能一定程度上减少消费者与经营者发生争议的可能性^[9]。

4.2. 扩大法定负担性措施——消费者权责统一化

王利明教授认为，《民法典》总则编第五章民事权益体系法律的最后一条(即第132条⁷)规所定的禁止滥用权利规则，其正当性基础在于规范权利行使、协调权利冲突、实现利益平衡、维护诚信原则^[8]。体现了规制权利行使的法律观，而笔者认为，消费者倾向性保护固然是《消费者权益保护法》的立法之本，但消费者也并非是在权利保护下的“巨婴”，对消费者行为进行规范，使之符合健康的市场运作规律，同样是对消费者的倾斜性保护，因此，笔者主张赋予后悔权以民事形成权性质，再凭借“禁止滥用权利规则”来破除“沉溺式”权利赋予，使消费者能够对自己的行为权责统一。

首先，在理论层面，形成权的权责对等能实现市场效率的平衡，借助王利明教授的观点，形成权的意义在于当权利人行使该权利时，就会产生相应的法律后果；如果构成滥用权利，则该权利行使将不产生相应的法律效果^[10]。而消费者权利本质是社会契约的产物，其行使需兼顾公共利益与个体自由^[11]，两种理论均主张赋予权利者的责任属性，为应对权利滥用的现实困境起到了较好的法律优化示例。

其次，在制度设计层面，笔者建议基于形成权强调行使程序的特性，对负担性措施予以规定。比如，形成权通常具有存续期间，修法者同时可基于该点完善后悔权时限规定，借鉴部分网购平台规定，如根据商品价值、类型等标准设立不同的后悔权行使期限，亦可参照《欧盟消费者权利指令》，构建后悔权行使强度的弹性梯度体系，对于普通商品交易，适用“7日无理由退货”基准规则；针对高价值耐用消费品，则设置更长后悔权行使期限，并设立重复行使则触发信用评估与成本分担机制，即根据消费者后悔权行使次数等标准，结合社会信用机制，通过提升消费者过度行使后悔权的代价来警醒、规制消费者行为^[12]。现阶段我国消费者普遍素质较低，是我国《消费者权益保护法》在修法时不得不考虑的重大因素^[3]，因此笔者意图以提高消费者审慎度的方式优化消费者素质，可参照《德国民法典》第355条的“双重书面告知规则”，即在规定时间内撤回意思表示的消费者和经营者不再受其旨在订立合同的意思表示的约束^[13]。使经营者需在缔约时书面提示后悔权存续期间及行使后果，消费者行使权利时需通过可追溯方式确认知悉违约成本，通过将消费者撤回决心明示化，从而降低交易时买卖双方趋利心理导致争议扩大的可能性。

4.3. 后悔权范围扩大化解释

笔者的前述观点已表明，将“后悔权”赋予形成权性质，能从多方面解决后悔权现存问题。除此之外，根据民商法学界近年提出的“防止权利滥用说”^[10]，权利的规范行使也是对权利人的间接保护，而形成权作为一项单方权利，其行使更需要精细化的规范进行限制。因此，对于前文所提及的对于新《消费者权益保护法》第25条第1款后悔权适用范围的两种主流学理方法，笔者倾向对于后悔权适用范围进行扩大解释，即对“等”字含义进行“等外”解释，通过形成权限制理论，扩大化解释以精细其后悔权适用范围，从而避免后悔权滥用。

为了对后悔权适用范围进行合理扩大，必须考虑当今充满变革的多样化消费模式背景，因此笔者提议立足于不同消费模式的具体场景来探讨是否应对后悔权适用范围进行扩张解释，笔者将依据几类常见新兴消费场景对扩张解释提供适当参考。以直播带货为例，其可以参照《消费者权益保护法》第25条第1款的“网络”和“邮购”，适用7日无理由退货，再比如以在线教育课程为代表的线上服务类消费模式，其可通过将其解释为以“电视”、“电话”销售商品，此类新兴消费场景可以通过将原法律直接扩大解释的方式进行完善，但像“预付式消费”和“代购式消费”等因其退货代价较高而难以被纳入后悔权

⁷《民法典》第132条：正当性基础在于规范权利行使、协调权利冲突、实现利益平衡、维护诚信原则。

适用范围的新兴消费模式，则可以通过在将其纳入后悔权适用范围的同时，增设特定负担性措施。

由此，笔者提议以形成权理论结合各类新兴消费模式的具体场景，在对后悔权适用范围做扩大解释的同时精细化适用条件，使后悔权更贴合当今市场背景，以避免其滥用。

4.4. 优化纠纷解决机制

通过赋予后悔权予以形成权性质，能够将传统民事纠纷解决手段引入到消费者救济途径行列中，将民事权益保护价值观与消费者权益保护观相结合，使之更符合现阶段消费者救济目的，从而适用于各消费者权益争议场景中，以完善消费者救济体系。

首先，对于和解这一民事纠纷解决手段，由于存在争议发生时双方当事人不愿和解的情绪原因，可以以优化网络交易平台交流技术的方式使交易双方能够就产品问题进行深入沟通。而对于调解，可以通过各规范性文件鼓励增设线上调解平台，比如在各线上交易平台设立与各地消费者权益保护协会的直接联系渠道，或使线上调解员能够在必要时通过特别渠道直接介入买卖双方的争议。

其次，可以鼓励使用或创设新型仲裁程序。比如，在线上调解失败或因当事人纠纷陷入恶化而导致无法调解时，当事人必须依照法律进入前置诉讼程序，即非现场消费仲裁前置程序，其应仅限于以网络购物为代表的非现场购物，消费者与经营者争议恶化后并调解失败后，调解不成消费者可向工商局消费仲裁委员会下设仲裁机构申请仲裁。对仲裁裁决不服的，可以向人民法院提起诉讼，或者参照现有线上诉讼模式，尝试创设线上仲裁模式^[4]。从而最大化利用现有法律资源，鼓励群众使用多种纠纷解决手段解决争议，以防止双方当事人经济资源以及宝贵司法资源的浪费。

最后，对于诉讼这种终局性民事纠纷解决手段，也应鼓励最大化利用司法资源、以及提升诉讼效率，因此笔者提议在以线上争议频繁的省级行政区域增设互联网法院或进入途径，以实现最大化诉讼效率。因此笔者认为，赋予后悔权予以形成权性质能增进民事争议解决手段与消费者权益救济的贴切度，使消费者救济手段多样化，减少各类资源的浪费。

5. 结语

新修订的《消费者权益保护法》赋予了消费者以后悔权，使得我国广大消费者获得了一项独特救济手段，一定程度上推动完善了我国消费者权益保障体系的健全和现代化。与广大消费者生活中的实际消费场景息息相关，但从广泛案例和数据统计可以看出，消费者权益的扩大由于缺乏统一的官方性解释和学界理论，在实践中也缺乏完善管控途径，并受到当前消费者普遍不高的交易素质的影响，导致了各规范性文件引导方向偏离、消费者后悔权滥用等诸多问题。换言之，新修订的《消费者权益保护法》虽扩张了消费者保障性手段，却在各法律解释层面对其适用呈现消极而偏移的解释角度。

对于消费者权益的扩张固然是符合我国交易的时代背景，推动我国消费者权益保障体系建设的重要手段，但后悔权制度作为一项“舶来品”，其实践运用经验相较传统民事实践经验略显不足，我国民事法律体系的演进过程中，已积累了较为丰富的实践经验，而后悔权也同民事形成权有诸多相似之处。因此本文以改善当前后悔权实践困境为导向，通过形成权法律观，就后悔权法律解释及纠纷解决途径等焦点，考虑创设兼具民事形成权性质及经济法性质的新型后悔权的可能性，充分发挥传统民事法律体系理论性优势，推动我国消费者权益保障体系趋于完善化。

参考文献

- [1] 杨立新. 非传统销售方式购买商品的消费者反悔权及其适用[J]. 法学, 2022(2): 37.
- [2] 米新丽. 确立消费者后悔权制度的思考[J]. 消费经济, 2012(5): 83.

-
- [3] 法律出版社(编). 中华人民共和国消费者权益保护法释义[M]. 北京: 法律出版社, 2013.
- [4] 金福海. 消费者法论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005.
- [5] 倪楠. 后悔权制度运行的保障机制[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2014, 30(4): 5.
- [6] 张守文. 经济法原理[M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.
- [7] 吴景明. 消费者权益保护法[M]. 第三版. 北京: 中国政法大学出版社, 2021.
- [8] 王博. 预付式消费引入后悔权的必要性及其制度设计[J]. 法治社会, 2019(1): 101.
- [9] 王利明, 等(主编). 民法学[M]. 第六版. 北京: 法律出版社, 2020.
- [10] 王利明. 论禁止滥用权利[J]. 中国法律评论, 2022(3): 37-101.
- [11] Rawls, J. (1971) *A Theory of Justice*. Harvard University Press.
- [12] 张学哲. 欧盟消费者权利指令(2011/83/EU 指令) [J]. 中德私法研究, 2013(1): 43.
- [13] 陈卫佐(译注). 德国民法典[M]. 第 5 版. 北京: 法律出版社, 2020.