

互联网预付式消费中消费者撤回权行使障碍及救济机制研究

张雅婷 张雅倩

江苏师范大学, 中国·江苏 徐州 221116

摘要: 互联网技术与预付式消费模式的深度融合催生了规模庞大的互联网预付式消费市场, 但“先付款、后履约”的交易结构使消费者面临严重的信息不对称与履约风险。2025 年施行的《最高人民法院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》首次在预付式消费领域确立了消费者七日无理由撤回权制度, 这是消费者权益保护的重大制度创新。然而, 该规定极为概括, 在互联网场景下面临撤回权适用范围不明、撤回期间起算规则模糊、行使方式欠缺操作性规范、经营者告知义务与配合义务缺失、举证责任分配不合理以及电子合同格式化条款排除适用等多重行使障碍。本文在分析撤回权法理基础、制度构造及比较法经验的基础上, 系统梳理上述障碍的形成机理与具体表现, 并从完善撤回权规范体系、优化在线行使程序、强化经营者信息披露义务、构建举证责任倒置规则、推动第三方资金存管与信用监管协同等维度, 提出构建互联网预付式消费撤回权救济机制的系统建议, 以期为消费者权益保护提供制度保障, 促进互联网预付式消费市场的健康发展。

关键词: 互联网预付式消费; 消费者撤回权; 冷静期; 行使障碍; 救济机制

Research on the Obstacles to the Exercise of Consumers' Right of Withdrawal in Internet Prepaid Consumption and the Relief Mechanism

Zhang Yating, Zhang Yaqian

Jiangsu Normal University, China Jiangsu Xuzhou 221116

Abstract: The deep integration of Internet technology and the prepaid consumption model has given rise to a vast Internet prepaid consumption market. However, the transaction structure of "payment first, then performance" exposes consumers to severe information asymmetry and performance risks. The "Interpretation of the Supreme People's Court on Several Issues Concerning the Application of Law in the Trial of Civil Disputes over Prepaid Consumption" implemented in 2025 established for the first time the seven-day no-reason withdrawal right system in the field of prepaid consumption, which is a significant institutional innovation in consumer rights protection. However, this regulation is extremely general and faces multiple obstacles in the Internet context, including unclear scope of application of the withdrawal right, ambiguous rules for calculating the withdrawal period, lack of operational norms for the exercise method, absence of the operator's obligation to inform and cooperate, unreasonable allocation of the burden of proof, and exclusion of application of standardized terms in electronic contracts. Based on the analysis of the legal basis, institutional structure, and comparative law experience of the withdrawal right, this paper systematically sorts out the formation mechanism and specific manifestations of the above obstacles, and proposes systematic suggestions for building a relief mechanism for the withdrawal right in Internet prepaid consumption from the dimensions of improving the normative system of the withdrawal right, optimizing the online exercise procedure, strengthening the operator's obligation to disclose information, establishing a rule of reversing the burden of proof, and promoting the synergy of third-party fund escrow and credit supervision, with the aim of providing institutional guarantees for consumer rights protection and promoting the healthy development of the Internet prepaid consumption market.

Keywords: Internet prepaid consumption; Consumers' right of withdrawal; Cooling-off period; Obstacles to exercise; Relief mechanism

1 问题的提出

预付式消费是一种消费者预先支付全部价款、经营者

分期或分次兑付商品或服务的消费模式, 在健身、美容、教育培训、餐饮零售、家政服务等领域广泛存在。近年来,

互联网技术的深度嵌入进一步催生了在线购卡、平台预付账户、社交电商预付、App 订阅服务等新型消费业态，互联网预付式消费的规模迅速扩张。据相关统计，2024 年全国预付式消费市场规模已超过 3 万亿元，其中线上渠道占比超过 40%，且呈持续上升趋势。然而，这种“先付款、后履约”的交易结构使消费者承担了几乎全部的履约风险，经营者“卷款跑路”“突然闭店”“服务缩水”等乱象频发，预付式消费已连续多年成为消费投诉的重灾区。中国消费者协会发布的数据显示，2024 年全国消协组织受理的预付式消费投诉超过 20 万件，其中涉及互联网预付式消费的投诉占比逐年攀升，消费者普遍反映“退款难”“维权难”。

为回应社会关切，2025 年 3 月 14 日，最高人民法院发布《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》（以下简称《解释》），自 2025 年 5 月 1 日起施行。其中第 14 条首次赋予预付式消费者自付款之日起七日内请求经营者退还预付款本金的权利，在规范功能上实质确立了消费者撤回权（或称后悔权、冷静期）制度。这一制度创新旨在解决消费者与经营者之间的信息不对称问题，规制过度劝诱、欺诈营销等行为，赋予消费者在冲动决策后“反悔”的机会，从而矫正合同双方的地位失衡。从立法精神看，撤回权的引入标志着我国消费者保护法从“形式公平”向“实质公平”的深层迈进。

然而，《解释》第 14 条的规定极为概括，全文仅以“消费者自付款之日起七日内可以请求经营者退还预付款本金”的简要表述承认了撤回权，未按照权利的产生条件、存续期限、行使方式、行使后果、经营者义务等思维结构作出系统规定。在互联网预付式消费场景下，这一问题更为突出：线上交易的非面对面性、电子合同的格式化与单方拟定、消费记录的经营者单方控制、在线客服沟通的非正式性、电子证据的易篡改性等因素，使消费者行使撤回权面临特殊的制度障碍。实践中，大量消费者在尝试行使撤回权时遭遇经营者以“合同已约定不可退款”“系统不支持”“超出七日”等理由拒绝，而由于规范层面的模糊，消费者的维权请求往往难以得到支持。如何在互联网语境下保障撤回权的有效行使，已成为消费者权益保护领域亟待解决的理论与实践问题。

2 互联网预付式消费中撤回权的法理基础与制度构造

2.1 撤回权的法理基础

撤回权制度的核心法理在于矫正消费者在缔约过程中的意思表示瑕疵，其正当性建立在以下几个维度的理论支

撑之上。

第一，信息不对称理论。在预付式消费关系中，经营者掌握关于商品或服务的全部信息，包括服务质量、履约能力、经营稳定性等，而消费者在订立合同时处于信息弱势地位。在互联网场景下，消费者仅能通过图片、文字描述或用户评价获取有限信息，无法实际体验商品或服务。更重要的是，预付式消费的“持续性”特征决定了消费者难以预见未来相当长时期内经营者的服务质量及其与自身需求的适配性。信息经济学理论表明，当一方拥有信息优势时，其可能利用该优势从事机会主义行为，法律应当通过制度设计矫正这种信息失衡。撤回权正是这样一种制度工具：它为消费者提供了一个在获取更充分信息后重新考虑交易决定的机会。

第二，消费者决策的非理性与行为经济学视角。传统合同法理论预设交易双方均为理性经济人，能够作出完全自主的决策。然而，行为经济学的研究表明，消费者的决策常常受到认知偏差和外部营销环境的影响。互联网平台常以“限时折扣”“仅剩 x 单”“x 人正在购买”等话术营造紧迫感，配合深度优惠的价格策略，使消费者的注意力从“我是否真正需要”转移到“这有多划算”，难以维持理性决策能力。这种“高压销售”策略在预付式消费中尤为突出——经营者通过大幅折扣诱导消费者一次性支付大额预付款，消费者在“损失厌恶”和“从众心理”的作用下容易作出事后后悔的决策。有学者指出，处于信息弱势和决策弱势地位的消费者，被商业场景裹挟而难以做出理性决策，法律应当为其提供矫正性保护，撤回权正是这种保护的核心制度安排。

第三，风险的单边承担与履约担保缺失。在预付式消费中，消费者将未来全部消费价款提前支付给经营者，而经营者尚未开始履行任何义务。这种单向的资金流动使消费者承担了巨大的信用风险——一旦经营者经营不善、恶意逃逸或破产，消费者已支付的预付款将难以追回。未履行任何义务即获得全部交易对价的经营者，在缺乏有效履约担保的情况下，极易产生不履行或不适当履行义务的市场投机行为。撤回权通过赋予消费者一个“反悔窗口”，在交易完成后的短期内允许消费者无理由退出合同，从而在一定程度上平衡了双方的风险承担格局。

正是基于上述法理考量，撤回权制度被逐步引入预付式消费领域，其本质是通过赋予消费者一个“冷静期”，使其在脱离高压销售场景后重新审视交易决定，从而保障真正的合同自由，而非形式上的合同自由。

2.2 撤回权的制度构造：《解释》第 14 条的规范分析

《解释》第 14 条构建的撤回权制度具有以下基本特征。权利主体为预付式消费者，但设有一个例外规则：消费者订立合同时已经从经营者处获得过相同商品或服务的，不适用七日无理由退款规则。这一例外旨在防止消费者滥用撤回权，将撤回权的适用限定于初次交易或不了解商品服务的情形。权利内容为消费者在付款后七日内可无理由请求退还预付款本金，不退利息；但若经营者拖延退款，则须从第七日起计付利息，这一利息规则体现了对经营者不诚信行为的惩戒。权利性质上，这是一种无需说明理由的形成权，消费者单方行使即可产生合同解除的法律效果，经营者不得拒绝。从比较法角度看，我国预付式消费撤回权制度借鉴了欧盟《消费者权益指令》中的远程销售撤回权以及美国各州冷静期立法的经验，但在具体制度设计上更为简约。

然而，这一制度构造存在明显不足。从规范技术看，《解释》未规定撤回权的具体行使方式、撤回期间的计算规则（是否考虑非工作日、是否因告知义务未履行而延长等）、消费者的通知义务及其证明方式、经营者的配合义务及其违反的法律后果等关键要素。这种“粗线条”的立法模式虽然为司法实践留下了较大的解释空间，但在互联网场景下，规范的模糊性恰恰成为权利行使的障碍来源。以下将结合互联网预付式消费的技术特征，系统分析撤回权行使面临的具体障碍。

3 互联网预付式消费中消费者撤回权的行使障碍

在互联网预付式消费场景下，撤回权的行使面临以下五个方面的系统性障碍。

3.1 撤回权适用范围模糊

《解释》第 14 条将撤回权的适用对象笼统表述为“预付式消费”，但未明确是否涵盖所有线上预付交易形态，也未对“预付式消费”作出明确定义。实践中，互联网预付式消费呈现出高度多样化的形态：消费者通过电商平台购买单用途预付电子卡（如某健身品牌的线上购卡）、通过社交平台向个体经营者转账预付（如微信转账购买美容课程）、通过 App 订阅按月扣费的会员服务（如视频平台连续包月）、通过第三方聚合平台购买多商家通用预付券等。这些形态是否均适用七日撤回权？由于缺乏明确界定，经营者往往利用规范的模糊性，主张其交易模式“不属于司法解释规定的预付式消费”或“属于即时履行的服务合

同”，从而拒绝消费者的撤回请求。

此外，例外规则“已获得过相同商品或服务”在互联网场景下的判断标准亦不清晰。消费者在线上购买预付卡前，可能通过免费试用、亲友转赠、短视频测评等方式体验过类似服务，这是否构成“已获得过相同商品或服务”？有观点认为，“获得”应限于消费者在同一经营者处实际消费过完全相同项目的情形，但现行规定按通常理解容易引发经营者异议。例如，消费者曾试用过某在线课程平台的 7 天免费体验课，之后购买该平台的年卡预付服务，经营者可能主张消费者“已获得过相同服务”而拒绝适用撤回权。这种解释将过度侵蚀撤回权制度的功能，亟需通过限缩解释加以明确。

3.2 撤回期间起算规则不明

《解释》规定撤回期间自“付款之日起”起算。在传统线下预付消费中，付款时间通常是明确的刷卡或现金支付时刻，争议较少。但在互联网场景下，付款可能以支付宝、微信支付、银行卡转账、数字人民币等多种方式完成，到账时间因支付渠道、银行处理速度、周末节假日等因素而存在显著差异（支付宝、微信通常即时到账，但银行卡转账可能需要数小时甚至跨日到账）。部分平台还支持分期付款或“先充值、后购卡”的模式——消费者先向平台账户充值，充值款进入平台虚拟账户，之后再使用账户余额购买具体的预付服务。此时“付款之日”究竟指首期付款日、全部付清日、充值完成日还是购卡确认日？规范层面的沉默使期间起算标准难以统一，经营者可能选择对自身最有利的解释（如按消费者下单时间而非资金实际到账时间），从而压缩甚至完全剥夺消费者的撤回权期间。

更复杂的是，《解释》未规定撤回期间是否因经营者的告知义务未履行而延长。在欧盟法下，若经营者未向消费者告知撤回权的存在，撤回期间可延长至 12 个月。我国现行规则对此未作规定，导致实践中经营者通过隐瞒撤回权信息来规避制度适用，而消费者因不知情错过七日期限后无法获得任何救济。

3.3 行使方式缺乏操作性规定

《解释》仅规定消费者“可以请求经营者退还预付款本金”，但未明确以何种方式“请求”——是口头告知、书面通知、通过平台特定渠道提交申请，还是可以采用任意方式？是否要求消费者说明理由？经营者收到请求后应在多长期限内处理？请求是否在发出时生效还是到达时生效？这些问题均未得到解答。

在互联网场景下，消费者通常只能通过在线客服、电

子邮件或平台内置的“申请退款”功能与经营者沟通,而这些渠道往往缺乏标准化的处理流程。实践中,经营者可以随意设置障碍以增加撤回权的行使成本:要求消费者必须拨打特定客服电话(但电话长期占线)、要求邮寄纸质申请材料(需消费者自付邮费且耗时较长)、要求填写冗长的申请表格并上传多种证明文件、要求消费者到线下门店办理等。更有甚者,经营者故意不回复消费者的撤回请求,待七日期满后再以“超出期限”为由拒绝退款。由于缺乏关于撤回权行使方式的统一规则,消费者难以有效完成法律意义上的“请求”,撤回权在事实上被架空。

3.4 经营者告知义务与配合义务缺失

《解释》未规定经营者负有主动告知消费者撤回权存在的义务,也未明确经营者不配合履行撤回义务时应承担何种法律后果。这意味着经营者在法律上没有任何激励去主动告知消费者其享有撤回权——恰恰相反,经营者有充分的经济动机隐瞒这一权利。在互联网预付式消费中,消费者在付款页面几乎看不到关于撤回权的任何提示,付款完成后的电子合同中也往往没有相关条款,许多消费者根本不知道自己享有七日无理由退款的权利。

即便消费者通过其他渠道了解到撤回权并主动提出撤回请求,经营者也往往以各种理由拖延或拒绝。常见的抗辩理由包括:“系统不支持退款”“需要向上级申请”“合同已约定概不退款”“您已经使用过部分服务(即使仅使用了一次或极小比例)”。由于缺乏明确的惩戒机制,经营者拖延处理甚至恶意拒绝的法律风险极低——最坏的结果不过是消费者提起诉讼后承担退款责任,而大多数消费者因维权成本过高而放弃诉讼。在这种制度环境下,消费者的撤回权在实践中难以真正落实。

3.5 举证责任分配不合理

在撤回权纠纷中,举证问题突出。消费者需证明两个关键事实,一是在付款之日起七日内提出撤回请求,二是提出有效“请求”。但通过在线客服等非正式渠道沟通时,消费者难获有效送达证明,聊天记录可能丢失,电子邮件可能被拦截,电话通话难留证据,即便保存截图,经营者也可能质疑其真实性或不认可为有效“请求”。

相反,经营者掌握合同文本、消费记录等关键证据。消费者申请法院责令经营者提交证据,存在程序上的时间和成本障碍。虽《解释》第25条规定经营者“无正当理由拒不提交”证据可按消费者主张认定事实,但实际上经营者可主张记录已被删除或不存在相关沟通记录来规避。举证责任不合理分配使消费者在诉讼中明显处于劣势,多数

消费者放弃司法救济。

4 互联网预付式消费中消费者撤回权的救济机制构建

针对上述行使障碍,应从规范完善、程序优化、证据规则、资金监管、信用治理等维度构建系统化的救济机制。

4.1 完善撤回权规范体系:从概括承认识到系统建构

首先,应通过司法解释补充规定或最高法指导性案例,对《解释》第14条进行学理解释与司法续造,按撤回权完整规范结构补充缺失要素。具体规则如下:

第一,明确撤回权适用范围,涵盖所有线上预付交易形态,如单用途电子预付卡等,原则上消费者预先支付价款、经营者分次履行的线上交易适用撤回权,除非属法定例外情形。

第二,确定撤回期间起算规则,以消费者完成付款且资金实际进入经营者可控账户之时为准。第三方支付以“交易成功”时间为准;分期付款自最后一期付款完成且全部价款支付完毕之日起算;“先充值后购卡”以购卡确认为准。

第三,规定撤回权行使方式,允许消费者通过线上平台退款功能、电子邮件等任意方式提出请求,无需说明理由,请求发出时生效,经营者不得设不合理障碍,提出请求即视为在期间内行使权利,退款处理期限另行计算。

第四,对例外规则进行限缩解释,“已获得过相同商品或服务”限于消费者在同一经营者处有偿消费相同项目的情形,防止例外规则过度扩张及经营者规避法律责任。

第五,明确经营者告知义务,经营者应在消费者付款前清晰显著告知撤回权相关内容。未履行告知义务的,撤回期间不起算,消费者可在经营者告知后七日内行使撤回权,自付款之日起最长不超三个月。

4.2 优化撤回权在线行使程序

在技术层面,应推动建立互联网预付式消费撤回权的标准化在线行使程序,将法律权利转化为在线功能。

第一,平台内置标准化撤回功能。提供互联网预付式消费服务的电商平台、生活服务平台、独立App等,需在用户订单详情页或预付卡管理页面设“申请撤回(七日无理由退款)”按钮。消费者点击后,系统自动生成撤回申请记录并提供电子回执,该回执可证明消费者在法定期限内行使撤回权。

第二,设置法定退款处理期限。经营者收到撤回申请后,应在三至七个工作日内完成退款审核并返还预付款本金。逾期未退的,从第七日起按同期贷款市场报价利率

(LPR) 计付利息, 此规则可督促经营者履行义务, 也为消费者提供明确预期。

第三, 建立撤回申请的不可撤回及自动留痕机制。消费者提交撤回申请后, 经营者不得拒绝处理。平台应对撤回申请全过程自动留痕, 确保争议发生时有据可查。

4.3 强化经营者信息披露义务与举证责任倒置

为使撤回权产生实效, 应从实体义务和程序规则两层强化对消费者的保护。

在实体义务层面, 经营者需承担法定信息披露义务。订立预付式消费合同时, 应以清晰显著方式向消费者提供行使撤回权的条件、期限、行使方式、法律后果, 以及经营者全称、统一社会信用代码、联系方式和投诉渠道等信息, 且要独立于格式合同冗长条款, 简明易懂呈现。未履行告知义务的, 撤回期间不开始计算, 消费者可在实际知悉或应当知悉撤回权后七日内行使权利。

在举证责任方面, 确立有利于消费者的举证责任倒置规则。消费者只需提供初步证据证明在撤回期间内提出请求, 如平台撤回申请记录截屏、电子回执、电子邮件发送记录、在线聊天记录截屏等。经营者若主张消费者请求超出撤回期间, 需承担举证责任, 证明消费者首次请求时间晚于付款之日起第七日。对于经营者控制下的证据, 适用证据妨害规则, 法院可责令经营者提交, 无正当理由拒不提交的, 法院可直接认定消费者主张的事实成立。

4.4 推动第三方资金存管: 撤回权行使的制度保障

撤回权的有效行使离不开资金安全保障。目前, 大量互联网预付式消费中的预付款直接进入经营者账户, 一旦经营者挪用资金或经营不善, 消费者即使成功行使撤回权, 也可能面临“有权无钱可退”的困境。因此, 应当借鉴地方实践中的创新经验, 探索建立预付资金第三方存管制度。

具体方案包括: 消费者预付资金进入公证处、商业银行或符合资质的第三方支付平台开立的专用存管账户, 在法定的七日撤回权期间内, 资金处于冻结状态, 经营者不得动用。撤回权期间届满后, 若消费者未行使撤回权, 资金按约定分期或按消费进度划转给经营者。这一“先存管、后划转”的模式从源头上保障了消费者撤回权的有效实现, 也是目前北京、上海、浙江等地正在积极探索的治理方向。对于互联网预付式消费而言, 第三方存管可以通过技术接

口实现自动化操作, 成本较低、可行性较高。

5 结语

互联网预付式消费中消费者撤回权制度的建立, 是我国消费者权益保护立法的重大进步, 体现了法律对消费公平与合同自由的深层关切。然而, 一项权利的价值不仅在于其被写入法律条文, 更在于其能否被权利主体实际享有和有效行使。《解释》第14条以“法院造法”的方式拓展了撤回权的适用范围, 这一制度创新值得肯定, 但其规范构造的简约性在互联网场景下衍生出适用范围模糊、期间起算不明、行使方式缺失、经营者义务缺位、举证责任失衡、格式条款排除等诸多行使障碍。唯有通过学理解释填补规范空白、通过技术手段优化在线行使程序、通过举证责任倒置规则平衡双方诉讼地位、通过第三方存管制度保障资金安全、通过信用监管强化制度实效, 才能将纸面上的撤回权转化为消费者手中真正可用的权利。在数字消费日益成为主流消费方式的时代背景下, 构建适应互联网特征的撤回权救济机制, 不仅是保护消费者合法权益的现实需要, 更是促进互联网预付式消费市场健康、可持续发展的制度基石。

参考文献:

- [1] 朱广新. 预付式消费中消费者的撤回权[J]. 政治与法律, 2025(4):45-58.
- [2] 王红霞. 服务预付式消费者无理由退款权的体系化证成与制度建构[J]. 学术前沿, 2025(2):76-85.
- [3] 朱广新. 预付式消费中消费者的特别保护机制——以《预付式消费解释》为中心的规范分析[J]. 政法论坛, 2025(3):102-116.
- [4] 罗培新. 预付卡消费者保护的法律构造——以资金安全与信息透明为核心[J]. 法学研究, 2024,46(3):89-104.
- [5] 陈兵. 数字经济背景下预付式消费治理的法治进路[J]. 法学评论, 2025,43(1):137-148.
- [6] 杨立新. 消费者撤回权制度的中国路径与体系完善[J]. 法学家, 2024(6):67-80.
- [7] 马辉. 互联网平台预付式消费中的消费者保护——以信息规制为中心[J]. 现代法学, 2024,46(2):112-126.
- [8] 应飞虎. 预付式消费中的冷静期制度研究[J]. 中国法学, 2023(5):158-175.