

DOI: 10.53104/fxsy.2026.02.01.004

App 自動續費場景下扣費前提醒義務的法律完善

李文¹，方敏敏¹

1. 江蘇大學，江蘇 鎮江 212013

摘要：App 自動續費已經成為網路會員服務中的常見安排。它可以減少重複支付操作，也能保持服務連續，但由此產生的消費爭議並不少見。問題往往不在於消費者從未開通過服務，而在於後續扣費前沒有獲得清楚、顯著、可處理的提醒。消費者可能在低價試用、優惠會員或長期訂閱中忽略續費規則，等到扣款發生後才發現服務仍在延續。扣費前提醒如果只是普通通知，或者沒有列明金額、日期、續費週期和取消方式，就難以真正保障消費者的知情和選擇。

App 自動續費中的扣費前提醒義務，既關係到消費者知情權，也關係到經營者告知義務和格式條款規制。自動續費不是一次性交易，消費者初次同意並不當然意味著後續每次扣費都可以在低提醒狀態下完成。平臺在會員經營中追求續費穩定性，消費者則需要在扣費前重新判斷是否繼續使用服務。完善扣費前提醒義務，應當從提醒內容、提醒方式、取消路徑和責任後果等方面展開。提醒應具體寫明扣費金額、扣費時間、續費週期和取消方式，並與簡便的取消入口相銜接。只有讓消費者在扣費前真正看得見、看得懂、來得及處理，自動續費服務才不至於變成無感扣費。

關鍵字：App 自動續費；扣費前提醒；消費者知情權；格式條款；經營者告知義務；消費者權益保護

Legal Improvement of the Pre-Deduction Reminder Obligation in App Auto-Renewal Services

LI Wen¹, FANG Min-min¹

1. Jiangsu University, Zhenjiang 212013, P. R. China

Correspondence to: LI Wen; Email: 3827416007@qq.com

Abstract: App auto-renewal has become a common arrangement in online membership services. It reduces repeated payment operations and helps keep services continuous, but it has also led to many consumer disputes. The problem is often not that consumers never subscribed to the service, but that they did not receive a clear, prominent, and actionable reminder before later deductions. Consumers may overlook renewal rules when using low-price trials, discounted memberships, or long-term subscriptions, and only realize that the service is still continuing after the payment has been deducted. If the pre-deduction reminder is only a general notice, or if it fails to state the amount, date, renewal cycle, and cancellation method, it cannot fully protect consumers' right to know and right to choose.

The pre-deduction reminder obligation in App auto-renewal services is closely related to consumers' right to

收稿日期：2026-05-13 返修日期：2026-05-28 錄用日期：2026-06-05 出版日期：2026-06-09

通信作者：3827416007@qq.com

引用格式：李文，方敏敏. App 自動續費場景下扣費前提醒義務的法律完善[J]. 法學視野, 2026, 2(1): 44-49.

information, the operator's duty of disclosure, and the regulation of standard terms. Auto-renewal is not a one-time transaction. A consumer's initial consent should not mean that every later deduction can be made under a weak reminder mechanism. Platforms seek stable renewals in membership operations, while consumers need a chance to decide again before payment is made. The improvement of the pre-deduction reminder obligation should focus on reminder content, reminder form, cancellation access, and legal consequences. The reminder should clearly state the deduction amount, deduction time, renewal cycle, and cancellation method, and it should be connected with a simple cancellation entry. Only when consumers can actually see, understand, and handle the reminder before deduction can auto-renewal services avoid becoming unnoticed deductions.

Key words: App auto-renewal; pre-deduction reminder; consumers' right to information; standard terms; duty of disclosure

引言

App 自動續費已成為網路會員服務中的常見收費方式。視頻會員、音樂會員、網盤空間、閱讀軟體、學習 App 等服務，常以連續包月、連續包季或連續包年的方式提供。對平臺而言，自動續費有助於維持使用者訂閱和服務收入；對消費者而言，若其確有持續使用需求，自動續費也能減少重複支付操作。自動續費本身並不當然具有違法性，爭議主要集中在後續扣費是否經過充分提醒，以及消費者是否仍有真實選擇機會。

在實際消費中，消費者開通自動續費往往發生在低價試用、限時優惠或會員權益引導之下。開通時，消費者可能已經看到自動續費規則，但隨著服務週期延長，其對扣費時間、扣費金額和取消方式的注意會逐漸降低。等到下一個扣費週期到來，消費者可能已經不再使用該服務，也可能已經忘記會員仍處於自動續費狀態。如果平臺在扣費前沒有作出清楚、顯著的提醒，消費者通常要在扣款完成後才發現服務仍在延續。金額未必很高，但這種扣費方式容易削弱消費者對交易的控制感。

自動續費爭議的關鍵，不只是經營者是否在開通頁面或服務協定中寫明續費規則。會員協定、服務條款和支付確認頁面中的說明，當然具有提示意義，但它們難以完全替代扣費前的再次提醒。自動續費並非一次性交易，消費者初次同意開通服務，並不意味著後續每一次扣款都可以在較弱提醒下完成。服務週期越長，

扣費金額越高，或者優惠期結束後價格發生變化，扣費前提醒的必要性就越突出。

扣費前提醒義務的核心，在於保障消費者在扣款發生前重新獲得知情和選擇機會。提醒不應只是普通系統消息，也不應僅用“會員即將續費”作概括提示。扣費時間、扣費金額、續費週期、支付管道和取消方式，都應當以普通消費者能夠注意並理解的方式呈現。若消費者收到提醒後仍難以找到取消入口，或需要在 App 和協力廠商支付平臺之間反復跳轉，提醒的實際作用也會被削弱。

本文圍繞 App 自動續費場景下扣費前提醒義務的法律完善展開討論。文章先說明扣費前提醒義務的規範基礎，再分析提醒不足的主要表現和形成原因，最後從提醒內容、提醒方式、取消路徑和責任後果等方面提出完善思路。本文關注的不是自動續費服務是否可以存在，而是其應當在怎樣的提醒規則下運行，才能避免消費者的遺忘和注意不足被轉化為平臺持續扣費的基礎。

1 自動續費中扣費前提醒義務的規範基礎

App 自動續費並非單次買賣關係，而是一種持續性服務安排。消費者在開通會員時作出的同意，通常只是對當時服務內容、優惠價格和續費規則的接受。服務持續一段時間後，消費者是否仍需要該服務，是否接受下一週期的扣費金額，仍應有重新判斷的機會。扣費前提

醒義務的意義，在於防止經營者將消費者初次同意直接擴大為後續持續扣費的依據。

從消費者權益保護角度看，扣費前提醒首先關係到消費者知情權[1]。消費者不僅要知道自己開通了自動續費，也應知道下一次扣費時間、扣費金額、續費週期和支付管道。如果這些資訊在扣費前沒有再次出現，消費者就難以對交易作出清楚判斷。年度會員、優惠期結束、試用期轉正式會員等場景中，服務週期較長或價格發生變化，消費者對原有規則的注意更容易下降，扣費前提醒也就更有必要。

扣費前提醒還關係到消費者選擇權[1]。自動續費的特殊之處在於，消費者不需要再次點擊支付，系統便可完成下一週期扣款。支付動作被簡化後，消費者重新選擇的機會也容易被壓縮。提醒不只是告知消費者“即將扣費”，更重要的是讓消費者在扣費發生前仍有機會取消、變更或繼續接受服務。若提醒過於隱蔽，或者提醒中沒有清楚的取消路徑，選擇權就會停留在形式層面。

經營者告知義務在自動續費場景中也被進一步強化。《消費者權益保護法實施條例》已經對自動續費作出明確規定，經營者採用自動展期、自動續費等方式提供服務的，應當在消費者接受服務前和自動展期、自動續費等日期前，以顯著方式提請消費者注意，並提供顯著、簡便的取消或者變更選項[2]。修改後的《網路交易監督管理辦法》也要求網路交易經營者在自動續費日期前以顯著方式提醒消費者，並在服務期間提供顯著、簡便的隨時取消或者變更選項[3]。

這些規定表明，自動續費中的扣費前提醒並非普通服務提示，而是經營者應當履行的法定義務。平臺不能僅將自動續費規則寫入會員協定或服務條款，就認為已經完成充分告知。格式條款本身具有信息量大、閱讀成本高、消費者注意不足等特點。扣費前提醒可以彌補格式條款場景中的注意缺口，使消費者在關鍵扣費節點重新獲得清楚資訊，並保留及時作出選擇的機會。

2 扣費前提醒不足的主要表現

扣費前提醒不足，並不一定表現為平臺完全沒有提醒。現實中更常見的情形是，提醒已經發出，但提醒強度較弱，普通消費者未必能夠實際注意到。比如平臺通過站內信、普通 App 通知或支付消息發送提醒，但這些資訊往往與廣告推送、系統消息、會員活動混在一起。消費者在日常使用中接收大量通知，續費提醒容易被視為一般消息而被忽略。提醒如果只是形式上發出，卻沒有達到讓消費者清楚注意的程度，就難以充分保障消費者的知情權。

提醒時間過近也是常見問題。有些平臺在扣費前較短時間內發送提醒，消費者即使看到，也可能來不及處理。自動續費服務的週期並不相同，有的是連續包月，有的是連續包季，也有連續包年。包年會員更容易被遺忘，消費者可能早已不再使用相關 App，卻仍在下一年度被系統自動扣款。扣費前提醒的意義，在於讓消費者在扣費發生前有較為充分的時間判斷是否繼續使用服務。如果提醒時間過於接近扣費節點，消費者的選擇機會就會被壓縮。

提醒內容不清，也會讓提醒失去實際意義。一些平臺只提示“會員即將續費”或“服務即將延續”，但沒有明確列出扣費金額、扣費日期、續費週期、支付管道和取消方式。消費者即使知道服務會繼續，也未必知道具體何時扣款、扣多少錢、是否仍按優惠價格扣費，以及在哪裡取消自動續費。尤其在低價試用轉正式會員、首月優惠結束後恢復原價、年度會員到期續費等場景中，價格變化本身就是消費者最需要的資訊。如果提醒沒有把價格變化說清楚，消費者對後續扣費的判斷就會受到影響。

最高人民法院發佈的消費者權益保護典型案例，可以說明這一問題的法律性質。在“謝某訴某視訊公司網路服務合同糾紛案”中，某視頻平臺經營者採取會員自動續費方式提供服務，但在自動續費日期前未以顯著方式提醒消費者注意。人民法院判令經營者對消費者損失承擔賠償責任[4]。這個案例表明，扣費前提醒不是平臺可做可不做的服務細節，而是自動續費經營模式中應當履行的告知義務。經營者未作顯著提醒，可能直接影響消費者知情權和自主選擇權。

取消路徑不清也會削弱扣費前提醒的效果。

消費者收到提醒後，真正需要的是在扣款發生前作出選擇。若提醒只告知消費者即將扣費，卻沒有提供直接取消入口，消費者仍要自行進入 App 設置、會員中心、支付平臺或系統訂閱管理中尋找關閉方式。不同 App 的取消路徑並不統一，有的在 App 內取消，有的需要到微信、支付寶或手機系統訂閱頁面取消。消費者在多個入口之間反復尋找，可能錯過處理時間。這樣的提醒雖然告知了扣費資訊，卻沒有真正說明消費者行使選擇權。

提醒表達過於柔和，也會影響消費者對扣費後果的判斷。比如平臺使用“會員權益即將延續”“服務不中斷提醒”等表述，而不是直接提示“即將扣款”。這類表達容易淡化扣費後果，使消費者沒有意識到提醒與帳戶資金變動直接相關。自動續費提醒不同于普通會員消息，它涉及下一週期的付款決定。標題、金額、時間和取消入口都應當足夠清楚，不能將扣費提醒處理成一般服務通知。

扣費前提醒不足的實質，在於提醒沒有真正進入消費者的注意範圍，也沒有形成可操作的選擇機會。自動續費把付款動作從“主動支付”轉變為“到期扣款”，交易結構已經發生變化。在這種情況下，平臺更需要通過顯著提醒，使消費者重新進入交易判斷過程。否則，消費者承擔下一週期費用，可能並非出於繼續購買服務的真實意願，而是因為沒有注意提醒、沒有理解提醒，或者來不及完成取消操作。

3 扣費前提醒義務落實不足的原因

扣費前提醒義務落實不足，不能簡單歸結為平臺操作疏忽。自動續費背後存在較為明確的商業邏輯。對會員制 App 而言，用戶持續續費意味著更穩定的收入，也有助於平臺維持會員規模。一次性購買需要消費者反復作出支付決定，自動續費則把支付行為轉化為系統後臺操作。只要消費者不主動取消，服務就會繼續延續。顯著提醒可能提高用戶取消續費的概率，平臺在提醒方式、提醒位置和取消入口設計上，更容易形成弱提示傾向。從形式上看，平臺已經發出提醒；從實際效果看，消費者未必真正注意到扣費即將發生。

低價促銷也會削弱消費者對自動續費規則的注意。很多 App 在開通頁面突出首月低價、限時優惠或會員權益，將自動續費規則放在較小字體、頁面邊角或折疊內容中。消費者作出決定時，注意力常被優惠價格吸引，對後續續費金額和續費週期的關注不足。中國城市報曾對 App 自動續費問題進行調查，其中提到某視頻平臺首月會員費為 5 元，次月續費價格為 28 元，但後續續費價格字體明顯縮小，且與背景顏色接近，容易使用戶忽略差價提醒^[5]。該例說明，平臺並非完全沒有展示價格變化，而是通過字體、顏色和頁面配置降低了關鍵資訊的可見度。

這種設計並不一定表現為直接欺騙，更常見的是通過頁面呈現方式影響消費者注意。首月價格被放大，後續價格被弱化；會員權益被突出，扣費規則被壓低；開通按鈕較為醒目，取消說明卻不易發現。消費者表面上完成了自主選擇，但這個選擇是在資訊呈現不平衡的情況下作出的。扣費前提醒義務落實不足，也與這種資訊呈現方式有關。平臺將有利於促成交易的資訊放在顯眼位置，將可能導致消費者猶豫或取消的資訊放在不醒目處，消費者判斷便容易受到影響。

平臺和支付管道之間的責任分散，也會影響提醒義務的實際效果。消費者可能在 App 內開通會員，卻需要到微信、支付寶、蘋果訂閱管理或安卓系統支付頁面關閉自動續費。App 平臺掌握服務內容和會員權益，支付平臺掌握扣款管道和解約入口。兩者之間如果銜接不清，消費者就會在不同頁面之間反復尋找。平臺可能提示消費者到支付管道取消，支付管道又只顯示扣費協定和商戶名稱。消費者真正需要知道的是在哪裡關閉、何時關閉才有效、關閉後是否還能繼續使用剩餘服務，但這些資訊往往沒有被完整說明。

取消路徑複雜會進一步削弱扣費前提醒。提醒本應幫助消費者在扣費前作出選擇，但有些 App 即使發出提醒，也沒有把取消入口直接放在提醒頁面中。消費者需要進入會員中心、帳戶設置、支付管理、協定管理等多個頁面，才能找到關閉自動續費的位置。媒體調查中也提到，有記者開通某購物 App 自動續費後嘗試關

閉，跳轉多個頁面後才找到關閉按鈕，且按鈕字體較小，不易發現。這樣的流程增加了消費者取消成本。提醒義務如果不和取消便利相結合，消費者雖然知道即將扣費，卻仍可能因為找不到入口而錯過處理時間。

格式條款的使用，也是扣費前提醒不足的重要原因。自動續費規則通常寫在會員協定、服務協定或支付授權頁面中，內容較長，字體較小，條款之間也缺少明顯區分。消費者在開通會員時，往往不會完整閱讀協議。即使平臺在協議中寫明自動續費、扣費時間和取消方式，也不能當然說明消費者已經充分理解相關後果。格式條款本來就存在經營者預先擬定、消費者難以協商的問題。自動續費又涉及持續扣款，若只依靠一次性協議提示，經營者實際上把過多注意義務轉嫁給了消費者。

違規成本和消費者維權成本之間的不對稱，也會影響提醒義務的落實。自動續費扣款金額通常不高，可能是十幾元、幾十元，也可能是年度會員的一兩百元。對單個消費者來說，為追回這筆費用投入較多時間進行投訴、舉證和溝通，成本較高。平臺面對的是大量用戶，小額扣費累積起來卻可能形成較為穩定的收益。消費者維權成本較高，平臺收益分散且持續，提醒義務就容易被弱化為最低限度的形式動作。

扣費前提醒義務落實不足，既有提醒不顯著、取消不便利、協議提示不足等直接原因，也與平臺商業利益、頁面設計、支付鏈條和維權成本有關。若規則只要求平臺“發送提醒”，而不進一步要求提醒內容清楚、提醒方式醒目、取消入口便利，自動續費中的告知義務仍可能停留在形式層面。

4 扣費前提醒義務的完善路徑

扣費前提醒義務的完善，不能只停留在“應當提醒”這一層面。《消費者權益保護法實施條例》已經要求經營者採取自動展期、自動續費等方式提供服務時，在消費者接受服務前和自動展期、自動續費等日期前，以顯著方式提請消費者注意^[2]。工信部關於提升移動互聯網應用服務能力的通知，也要求自動續訂、自動續費前5日以短信、消息推送等顯著方式提醒使

用者，並在服務期間提供便捷的退訂方式和取消途徑^[6]。現有規範已經確立了提醒義務，後續更需要細化提醒內容、提醒方式和取消路徑，使其能夠在實際交易中發揮作用。

扣費前提醒的內容應當更具體。平臺不能只用“會員即將續費”“服務即將延續”這類概括說法。提醒中至少應當寫明扣費日期、扣費金額、續費週期、扣費管道和取消方式。涉及試用期結束、優惠價恢復原價、連續包月轉入正常扣費等情形時，還應特別標明價格變化。消費者需要在扣費前判斷的，不只是服務是否繼續，而是下一週期何時扣費、扣費金額是否變化、是否仍有時間取消。提醒內容越清楚，消費者作出有效判斷的可能性越高。

提醒方式也應當更加顯著。所謂顯著，不應只理解為平臺已經發出一條通知，而應看普通消費者是否能夠實際注意到。若提醒被放在站內信、會員活動消息或普通系統通知中，消費者很容易忽略。對自動續費這種直接涉及扣費的事項，提醒標題應當直觀標明“自動續費扣費提醒”或類似內容，扣費金額和扣費日期應放在醒目位置。對年度會員、金額較高的會員服務，或者優惠期結束後價格明顯上升的服務，可以採用 App 彈窗、短信、消息推送等組合方式，使消費者能夠意識到該提醒與資金扣劃直接相關。

取消路徑應當和提醒資訊直接連接。扣費前提醒的目的，不是讓消費者被動知道即將扣費，而是讓消費者能夠在扣費前作出選擇。提醒頁面中應當提供直接取消或變更入口。若自動續費需要通過協力廠商支付平臺、手機系統訂閱頁面或其他管道關閉，也應當在提醒中寫明具體路徑，而不是只用“可在設置中取消”作籠統說明。消費者不應當為了取消自動續費在多個頁面之間反復查找。取消入口越隱蔽，提醒義務的實際效果就越弱。

不同類型的自動續費服務，也應設置不同強度的提醒。小額連續包月服務和年度會員服務，在金額、週期和消費者遺忘風險上並不相同。包年服務週期較長，消費者更容易忘記到期時間；試用期和優惠期服務容易發生價格變化；金額較高的服務會給消費者造成更明顯的財產影響。這些場景中的提醒義務應當更嚴格。

可以要求平臺在扣費前較早時間作出提醒，並在扣費臨近時再次提示。這樣既不否定自動續費本身的便利，也能減少消費者因遺忘或忽略而被動扣款。

對未履行顯著提醒義務的平臺，應當明確相應後果。消費者因提醒不足而被扣費後，應當有簡便的退款、申訴和投訴管道。若平臺未能證明其已經以顯著方式提醒消費者，或者提

醒中沒有明確扣費金額、時間和取消方式，就不宜讓消費者獨自承擔扣費結果。監管部門也可以針對自動續費中的常見問題開展集中治理，重點關注默認勾選、價格變化提示不明顯、取消入口隱藏、提醒方式過於隱蔽等情形。只有把提醒義務與具體責任相銜接，平臺才會真正調整自動續費的頁面設計和扣費流程。

參考文獻：

- [1] 全國人民代表大會. 中華人民共和國消費者權益保護法[Z]. 2013-10-25 修正.
- [2] 國務院. 中華人民共和國消費者權益保護法實施條例[Z]. 2024-03-15.
- [3] 國家市場監督管理總局. 網路交易監督管理辦法[Z]. 2021-03-15.
- [4] 最高人民法院. 最高人民法院發佈消費者權益保護典型案例[EB/OL]. 2026-03-15.
- [5] 中國城市報. APP 自動續費：“踩坑”容易“出坑”難[N/OL]. 中國城市報, 2025-03-24.
- [6] 工業和資訊化部. 關於進一步提升移動互聯網應用服務能力的通知：工信部信管函〔2023〕26號[Z]. 2023-02-06.

版權聲明

© 2026 作者版權所有。本文依據“知識共用署名 4.0 國際授權合約”（CC BY 4.0）以開放獲取方式發佈。該許可允許使用者在任何媒介中自由使用、複製、傳播與改編文章（含商業用途），惟須明確署名原作者及出處，並注明所作修改（如有）。完整協議詳見：<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版聲明

所有出版物中的陳述、觀點及資料僅代表作者及供稿者個人立場，與 Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員無關。Brilliance Publishing Limited 及/或編輯人員對因內容所提及的任何理念、方法、說明或產品所導致的人身或財產損害概不負責。