



02 现状

收到大量“诡异”订单 12年网店无奈关店

麦女士在淘宝开了12年网店,店铺等级两个皇冠。“关店了,忍不了。”7月24日,接受三湘都市报记者采访时她无奈表示。

7月初,麦女士的网店收到大量“诡异”订单:大容量防晒霜一次拍5瓶;手工定制的珍珠项链拍下数条,收件人姓名相同地址却不同,收货地址全在菜鸟驿站、联系电话均是虚拟号码……察觉到订单可能存在异常,麦女士尝试联系买家,通过平台留言,几日都未得到回复。

“一开始是19元、32元的小数额扣款,后面连续收到9笔100元的扣款通知,一查才知道是超时发货和缺货处罚扣除的保证金,平台已赔付给买家。”

“或许顾客想要送礼。”抱着这样的猜想,麦女士还是按订单信息发货了。

戏剧性的一幕发生在3天后的凌晨,上述多笔项链订单全部以“拍错/多拍/不想要了”为由申请退款,平台通过了退款申请。

“我查了物流,货品已经送到收货地址,但信息依旧未回复,人也联系不上。我只好联系物流追回包裹,减少损失,但是超时发货的保证金还是扣掉了。”麦女士气愤地表示,按常理来看,消费者收到货品不满意可以退回,“退货退款才是正常流程,如果货品存在质量问题,我们商家也是要承担运费让客户退货退款。”

由于销售的防晒霜是大瓶装,一个夏天用一瓶就够了,加之一直联系未果,麦女士认为自己有理由质疑对方恶意下单,所以没有果断发货。未在承诺发货时间48小时内如约发货,因“延迟发货”而被处罚了实际成交金额的5%赔付给买家,延迟发货后72小时内仍未发货按“缺货”处罚,需赔付实际成交金额的30%(最高不超过100元)。

麦女士计算,项链和防晒霜的十来笔订单,都因“延迟发货”或“缺货”从保证金中处罚了不同数额的金额,总计损失1000多元。

更让麦女士无奈的是,她想通过申诉拒绝买家提出的退款不退货申请,但平台规定卖家申诉订单需要提交派件快递公司盖章的证明公函,提交最晚期限为24小时。麦女士询问菜鸟驿站得到的答复是,无法开具类似盖有公章的证明,“申诉无门,证明开不到,除了被强行退款,我没有任何办法。”核算了网店的经营情况,冷静地考虑一番后,麦女士最终决定关店。

“寄出去的是足量的烟熏腊肉,退货时却是剔下来的腊肉皮和石头。”7月23日,再次收到货不对板的退货订单,长沙经营食品网店的曾先生气愤又无奈,“亏了钱不说,退货率越高,店铺排名越靠后,权重也会受影响变低。”

今年“618”电商大促结束,“退货率”时常挂在微博热搜的显眼位置,部分从事女装直播的商家坦言,品牌退货率已达80%。“运费险”“7天无理由退货”原本是电商卖家促进成交、提升消费者体验的机制,现在已成为少数消费者获取不当利益,在网购中肆意用来“薅商家羊毛”的利器。

■文/图 三湘都市报全媒体记者 黄亚苹 通讯员 滕凤英 李澳丹 段子逸

遭“任性”退货,网店无奈关了门 别有用心的买家利用“无理由退货”“运费险”刺痛诚信商家



麦女士销售的珍珠项链,因频繁遭遇恶意下单,经营12年的淘宝店已关闭。

退回来的鞋子磨损严重,无法二次销售

采访中,表示深受“运费险”“无理由退货”等规则影响的卖家还有很多。

一名做女鞋的店主在社交平台发帖称,买家“7天无理由退货”退回的鞋子鞋底磨损严重影响二次销售,卖家申诉驳回退货,买家便要求平台客服介入,客服给买家出主意让她找出鞋子有无瑕疵或者问题。“买家只需要轻飘飘地说一句鞋子尺码不准,就能判定是我们质量有问题,立马退款退货成功。退回来的鞋子磨损严重,无法二次销售,只能自己吃哑巴亏。”

麦女士在接受采访时也提到,好友的网店做珠宝代购,客户戴了一个月的戒指,说小了要退货。好友与客户协商,戒指在三个尺度之内都能免费改大小,对方却一口拒绝,随后以“我不喜欢”为由要求退款。“佩戴了一个月的珠宝首饰,申请退货退款,买家申请很快通过,请问通过的点在哪里?”麦女士与其朋友同样不解。

梳理

“无理由退货”、退款不退货成电商标配

如今,“7天无理由退货”不仅覆盖各大电商平台,也逐步辐射各类特殊线上交易平台。今年,1688批发平台调整《商品七日无理由退货服务相关规则》,除定制产品、数字化商品和报纸期刊等特殊商品,其他品类均支持7天无理由退货,于2024年2月2日正式生效。值得一提的是,二手商品交易平台“闲鱼”自2022年起就要求经营性卖家提供“7天无理由退货”。

三湘都市报记者梳理发现,自2021年出现退货不退款服务至今,各网购平台纷纷跟进。2023年12月25日,淘宝变更《淘宝平台争议处理规则》,新增第二十三条中,将基于平台自身大数据能力,识别多维度结合,对于买家发起符合相关情形的售后,做出快速退款或退货退款的规则依据;京东同样修订《京东开放平台交易纠纷处理总则》,用户和商家协商同意后,产生交易纠纷时支持退款不退货。

网购商品用完就退 高退货率让网店有苦难言

网购电商竞争激烈,在“618”“双11”等大促节点,会将“运费险”设置为商家的准入门槛。即商家必须自行购买运费险才可以参加促销,这变相增加商家的运营压力。茵曼女装创始人方建华就公开呼吁,希望有关部门介入打击“强制运费险”。

他算了一笔账,服装行业一笔退货订单,在未产生任何受益前提下需付出成本约15元,等于商家的广告费,包装物料、快递费的投入直接打水漂。如果按年销售1000万、客单价200元、保守40%退货率计算,损失成本高达30万元以上。

“强制运费险带来的负面冲击,严重打压了企业商家经营信心。”方建华认为,大量退货不仅不利于消费体验、社会资源的有效利用,反而造成大量包装物料浪费、打乱生产计划、产生无效成本支出,同时向用户的潜意识里灌输了该品牌产品不好的印象,“同时,运费险的强制推行造成商家无效投入增加,占用产品研发上的资源投入。”

不少受访商家表示,“运费险”变相增加了商品退货率,而退货率又会影响商品的检索权重。在电商平台售卖餐具的张女士在发帖称:“对不起,玩不了,退出运费险。”她的小店曾一天之内收到数十单退货售后处理,严重影响正常经营。

很多退货率高的买家坦言,因为有运费险,购物时完全不用从需求角度出发,喜欢就买,不喜欢就退,毫无负担。其实,只是把费用转交给了卖家,没人会赔钱做买卖,最终羊毛还是出在羊身上,诚信买家分担了“羊毛党”薅走的羊毛。

“我不开运费险的时候几乎没有退货,开了退货率猛增。”张女士表示,但平台大促时卖家也只能妥协,“因为平台参与活动,强制包运费险。不报名活动,就会少很多流量,平台也会考核你的参与度。”

