

# “仅退款”会成为电商标配吗?

商品货不对板、延迟发货?遇到这些情形,消费者可以在更多电商平台发起“只退款不退货”的申请。

近期,淘宝、京东相继修改售后服务规则,明确支持“仅退款”。此前,拼多多、抖音也已确定相关规则,让消费者享受更加顺畅的退款机制。

“仅退款”规则怎么看?带来哪些影响?会成为电商平台的标配吗?

## 争夺用户,电商相继支持“仅退款”

“淘宝、京东支持仅退款”,不久前,电商平台的新动作,引发了大量消费者的关注。起因在于两家公司新修订的平台规则。

淘宝官网发布《关于变更淘宝平台争议处理规则的公示通知》。根据这一通知,淘宝将基于平台自身大数据能力,对卖家出售的商品形成全方位综合评估,如果认定近期出售的该商品存在描述不当、混淆误导、伪劣等情形,将对买家发起的售后申请直接作出快速退货退款或退款支持。

京东近日也修订了《京东开放平台售后服务管理规则》,新增退款不退货执行标准。京东在规则中称,商家交付给消费者的商品存在大量劣质、描述不符、包裹异常等问题情况下,综合判断后,京东有权决定是否同意消费者在申请退换货后执行仅退款或退货退款,以及交易纠纷环节的仅退款或退货退款。

而更早之前,抖音电商曾在2023年9月更新过一项关于“仅退款”的规定:如商品好评率低于70%,平台有权对该商品交易订单的售后申请采取支持消费者仅退款、退货退款包运费等措施,商品好评率连续7天恢复到70%以上可解除。

## 怎么看待平台的新举措?

中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛向记者分析,仅退款很早之前就存在,过去主要针对价格较低的商品或生鲜产品,商家在权衡退货所需运费和退回商品的价值之后,可能会倾向于接受“仅退款”这种售后方式。而“仅退款”作为一种平台规则出现,则是从拼多多最先开始的。单从争取和保护消费者的角度来说,这也让拼多多具备了规则上的优势。“近期,多家头部电商平台纷纷跟

进,很大程度上是激烈市场竞争下平台争夺用户的结果。”李鸣涛说。

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,中国网络购物用户规模达8.84亿人,较2022年12月增加3880万人,占网民整体的82.0%。

“目前电商市场已经成为存量市场,电商平台为了留存用户,巩固市场份额,不得不持续推出新的举措,不论是比价格还是比规则,客观来说是有利于消费者的。”李鸣涛说。

## 改善体验,让消费者购物更无忧

平台判定支持“仅退款”的依据是什么?

根据平台发布的新规则,淘宝将通过卖家店铺品质指标、买家端的大量客诉、伪劣问题等单一或多维度相结合来判定。京东将根据消费者的反馈、投诉、举报,结合大数据对商家的交易行为、交易模式、账号历史记录等多个维度来判断。抖音电商则明确设定了商品好评率70%的界线。可以看出,消费者评价都是其中重要的权衡因素。

据一位京东内部人士透露,京东自营自2014年就推出了“仅退款”服务,并一直沿用至今。这次修订有关售后和纠纷处理规则,是进一步将“仅退款”从京东自营延伸到对入驻京东的商家也应用执行,让用户在京东上实现更加全面广泛的无忧购物。该人士还透露,只要是有利于消费者的事情,京东就一定会积极作出改变。

“虽然各家平台的具体实施细则和流程不同,但这意味着几家头部平台在规则上‘拉平’,在消费者权益保护方面站在了同一水平。”李鸣涛认为,这一规则在一定程度上是更加倾向于消费者的。

对网购的消费者来说,“仅退款”无疑是更大利好。“以前遇到商品有问题,虽然可以退换货,但毕竟费时费力还要自掏运费”“有时虽然商品品质

《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,中国网络购物用户规模达8.84亿人,较2022年12月增加3880万人,占网民整体的82.0%。



不佳,但考虑到本身价格便宜,也懒得折腾”“农产品或生鲜产品,受制于保存时间和冷链运输要求,退换货难度很大”……不少消费者认为,“仅退款”省去了和商家扯皮的时间,让购物时底气更足,维权更轻松。

在一些分析人士看来,从此前电商标配的“七天无理由退货”,到各大平台争抢价格优势,再到“仅退款”,电商平台的竞争,已经进入到了提升消费体验、改善消费环境的更高层次。

## 优化机制,保护好商家合法权益

不过,平台支持“仅退款”,商家能不能“吃得消”?消费者权益与商家利益之间的天平如何平衡?

近日,就有商家在社交媒体上反映,顾客进行了“仅退款”操作后又将商品快递取走,商家白白蒙受损失。其实,关于“仅退款”的热议中,有不少就是担心助长“羊毛党”的风气,为某些人找漏洞、钻空子、不花钱白拿商品提供了便利,最后是平台赚名声,商家担损失。

还有些商家提出了合理质疑:“平台依据大数据来判断,但外部不了解过程,解释权始终在平台手里”“说是有标准,但仍然不够清晰”。还有人担心,长期下去,商家会不会将仅退款的损失纳入运营成本,最终由每一位消费者埋单?

“‘仅退款’规则推出之前,平台上的职业打假

人、‘羊毛党’等现象就不同程度存在。目前来看,‘仅退款’的确面临如何进一步规避这些情形的问题。”李鸣涛认为,各大平台要在实践中不断完善流程和规则,一方面,要有针对不同消费者群体的防范机制,比如对于大量申请“仅退款”的用户,可以进行标记;另一方面,要留给商家申辩和反馈的空间与机制。此外,目前“仅退款”的认定还是平台说了算,未来可以考虑引入行业协会、消费者协会等第三方机构,充分保护商家和消费者的合法权益。

换个角度看,“仅退款”也是对卖家商品质量和诚信经营的倒逼。“‘仅退款’是一种警示,时刻提示商家要更加注重商品和服务的质量,重视用户评价,诚信经营,让消费者放心消费。”李鸣涛说。

在一些业内人士看来,“仅退款”机制作用下,电商行业长期存在的虚假宣传、刷单炒信、价格欺诈、以次充好、货不对板、假冒伪劣等问题有望进一步得到遏制。不过,实践中如何平衡好消费者权益与商家利益之间的天平,既让消费者敢于消费,又让平台商品和服务供给更上层楼,需要电商平台认真考量。

“仅退款”会成为电商标配吗?在李鸣涛看来,对大平台会成为普遍规则,但对于垂直、细分的中小电商平台则未必。“长期来看,平台最根本的还是要突出自己的独特价值,不断满足消费者的需求,比如通过引入人工智能、大数据等技术适应不同人群的个性化需要。”他说。

据《人民日报海外版》李婕/文

## 电商“年货节”大促 新春消费“国潮热”



腊月已至,年味渐浓。据记者观察,春节前夕,淘宝天猫、京东、抖音、快手、美团等平台陆续发布“年货节”大促策略,便宜、超值、性价比是此番年货促销的关键词。

“年货节期间,各平台多措并举促消费,有利于充分激发消费潜力。今年年货节在保持大规模促销力度基础上,更加强调文化内核与品牌内涵的塑造,并适应市场变化,满足消费者的精细化、个性化需求。”商务部研究院电商所副研究员洪勇对记者表示。

## 多措并举促消费

据悉,淘宝天猫、京东等主流电商平台的“年货节”于1月17日开启,以跨店满减的优惠方式为主,激发新春消费市场潜力。

“年货节”期间,京东超市以“就是便宜”口号从供应链上要效益,采取产地直采、源头直发模式,缩短供应链中间环节,同时借助庞大的优质用户和品牌商家规模压低商品价格。京东超市相关负责人对记者表示:“更省心、更具质价比的‘低价’,已成为京东超市的核心战略。”

抖音、快手等直播电商也根据自身特点,突出差异化。抖音“年货节”推出由平台补贴的满减券、工厂好货直供、随机免单等组成的“超值”促销策略,并设置“立减15%起”会场。快手则提出“万人团”玩法,用低价实惠和平台流量推荐商品,并以“低价特卖”“1元包邮”等不同促销模式刺激消费者购买。

抖音电商相关负责人对记者表示,平台希望借助年货节大促将“好价格”和“好服务”呈现给消费者,也希望助力商家、达人于岁末收获更多“好口碑”和“好销量”。

而在即时零售快速发展的背景下,生鲜电商成为消费者采购年货的主要渠道之一。快手电商数据显示,生鲜食品行业年货节首日(1月13日)成交GMV打破行业历史峰值,生鲜食品行业年货节GMV较上一年年货节首日提升31%。美团小象超市数据显示,

自1月5日推出“年货节”系列促销活动,该平台礼盒订单量比去年同期增长了50%。

淘宝天猫食品生鲜行业负责人张鹏对记者表示,今年“年货节”消费结构呈现“两头高”趋势,有一批极致性价比的年货深受消费者喜爱。而作为高单价的酒类也是天猫的抢手年货,目前茅台、五粮液这两个“硬通货”备货非常充足。

“今年电商年货节突出一个‘性价比’,消费趋势仍是理性消费,消费需求呈现多样化,且直播带货的比重不断提升。”网经社电子商务研究中心特约研究员庄帅向记者表示。

## “国潮”消费持续增长

品质国货在市场上风起云涌,成为了“年货清单”的主角。新国货焕新出发,不仅承载着老字号企业的家国情怀,更寄托了消费者对美好生活的向往与憧憬。

星图金融研究院高级研究员付一夫对记者表示,老字号国货作为中华民族的文化瑰宝,在消费者心目中占有重要地位。如今消费者消费不仅满足于商品本身,更希望得到情感共鸣。

据商务部介绍,2024年一季度,商务部将以“国货潮品”为主题,开展全国网上年货节、老字号嘉年华、全国消费促进月等专项活动,各地也将结合实际,创新举办各类特色活动,营造浓厚的节日消费氛围。

越来越多的年轻人成为年货消费的主力军,也是国潮消费在春节前呈现爆发增长的一个原因。阿里巴巴数据显示,从人群数量和GMV两方面来看,在年货节购物大潮中,25岁至34岁的年轻群体已全面“接管”家庭主导权,成为最核心的购买力量,这一年龄段的成交人数占比达到了42%。在洪勇看来,电商平台今年将继续围绕“国潮”主题策划各类活动。而消费者则在追求“国潮”的同时,更为注重商品质量、个性表达以及实际价值。

据《证券日报》李春莲 梁傲男/文

## 图书盲盒走俏 货不对板难防

“东方甄选1元购书”的“超值”余温未散,图书盲盒的低价效应趁热走俏。年节将至,记者注意到,各大书店及电商为了吸引流量纷纷开起“图书盲盒”来。什么书?精装还是平装?消费者都要在下单拆盒后才能知晓。抓住消费的好奇心理之余,“图书盲盒”的价格也十分有吸引力:10元5本的低价,保证正版且全新,同时还包邮。然而,多位消费者日前向记者表示“拆盒后,感觉被骗了一样”。货不对板的现象为何频频发生?超低价格背后,出版商与书商到底利润几何?带着这些疑问,记者展开了调查。

## 10元5本全新书

旧岁新年交替之际,打着“新年限定”的图书盲盒也开始在社交软件与电商平台走俏。

电商平台上,有商家以每本书2元、5件起卖的形式售卖图书盲盒,相当于消费者10元可购得5本全新图书,且该商家表示图书均为全新未拆塑封,但消费者不可指定书名和图书种类。

而另一家售卖正版世界名著图书盲盒的书商,则以低至每本书3.5—5.5元的价格售书,图书依旧是随机发货,不可指定书名,截至发稿,该图书盲盒已售出超1000件。该店铺评论区显示,有消费者以总价35元的价格购得了《基督山伯爵》《战争与和平》在内的5本图书。

除了电商平台和直播带货,图书盲盒也是不少出版社、出版公司和书商的选择。“理想国”所推出的“新年限定”图书盲盒,已售出超3400件。此外,新经典、漫娱文化、天闻角川、先锋书店、AGORA书店等书商均有图书盲盒在售。

价格优势,无疑是捕获消费者关注最有效的营销手段,而图书盲盒在此之上还叠加了概率营销和盲选服务。

性价比是许多图书盲盒消费者的首要考虑因素。在一家店铺图书盲盒的评论区中,有消费者表示,“为了给店铺做背景装饰买的,本来也不考虑阅读价值,这样价格实惠也省得自己搭配了”。

图书盲盒所提供的盲选式服务之下,也出现了许多负面评价。“买盲盒肯定是对里面的内容抱有期待心理的,但拿到的书没什么阅读价值,还是会觉得这钱花亏了。”消费者方莉指出。

而货不对板则是图书盲盒负面评价高发的另一原因。据黑猫投诉,有消费者反映,所购的经典文学盲盒,商品详情页面内所描述的图书标签为“知名作家”“经典文学”,但收到货却是完全不相关的书籍。

“我是奔着世界名著买的,到手却是3本育儿书。”消费者岳悦向记者表示,图书盲盒商家通常会对盲盒按照“人文”“经典文学”“科普”“历史”等题材进行分类,消费者则可以根据阅读兴趣选择相应题材购买,但描述与实际收货不符的情况时有发生。

而消费者陈禹也谈道,商家承诺按照自选题材发货,盲盒还保底有一本文学大师的作品,拆了盲盒却完全不是那回事了。买的是当代文学的盲盒,到货的是3本“鸡汤”和2本科普书,明明货不对板,却又因

为购买的是盲盒类商品无法进行退换货处理。

## 卖掉即回本

电商书商杨瑞给记者算了一笔账,中型的图书仓储成本在每平方米0.3—1.1元,中小体量的书商每年在仓库租金和管理上就要投入30万—40万元。高额的运营成本之下,书商与出版社却要花式降价卖出图书盲盒,利润从何而来?

杨瑞进一步谈道,以电商卖书为例,一本书的成本包括书本身的版权印刷成本、物流仓储费用、5%—15%的平台抽成、客服人力等,如果是直播售书,还要在此基础上付出佣金分成及相应人力成本的费用。但其中能压缩的成本非常有限,因此10元以下的正版书利润非常微薄。1元书的利润空间更是遑论,即使刨除单本书3—5元的库存和人力成本,仍有3元左右的物流成本。

也正因成本问题,图书盲盒内包含的书籍会以滞销书为主,一位不便透露姓名的书店店主透露,“对于这类书,卖掉就是在回本了,根本不考虑赚不赚钱的问题”。

当然,图书盲盒也不只包含滞销书,不少产品还有至少一本畅销书作为盲盒的“保底”。杨瑞指出,这类低价的图书一般是出版社拿货的尾货书、压底书,图书盲盒是出版商转移囤积风险的一种手段。

而对于许多消费者所质疑的盗版,杨瑞谈道,本来就是满足消费者物超所值的心理的引流品,商家也追求的是低价引流从而薄利多销,进价本身就压得很低,如果再以盗版冒充,很容易引起反感,有差评还会连累整个网店的口碑和销量,而且从进价成本来计算没必要冒这个风险。

## 跳出价格战

书评人谭松指出,商家习惯以价格战争夺市场,其实不利于培养消费者的购书消费习惯,而且价格战愈演愈烈,图书的价格长期低于盈亏点,反而让一些劣质书有了市场,易出现劣币驱逐良币。

不过,出版商赵宇斌则谈道,图书盲盒其实只是书商与出版商争夺渠道的一种商业手段,消费者难免会通过图书盲盒的界面浏览一下店铺内的其他产品。

“有‘赔本赚吆喝’的意思,在主要目的是引流。”赵宇斌指出。记者梳理多家在售图书盲盒的电商书店注意到,部分电商通常以低价的图书盲盒或1元书作为噱头进行引流,而图书盲盒购买界面内,往往不会仅包含盲盒这一款产品,还会加入标价30—50元的原价书。这也就意味着,为购买图书盲盒而来的客流,会由低价品流向正常利润甚至高利润的其他商品。

“只要图书内容和质量有保证,市场前景就会看好,销量就不会太低,无论什么营销手段最终都要回归品质这关。”书商刘翔如是说。

据《北京商报》卢扬 韩昕媛/文