

下单后“秒退”、凑单满减再退货、仅退款“薅羊毛” 如此退换货，中小商家真扛不住



“拉夫劳伦退货率达95%”成了今年“双11”的热门话题。知名品牌、大店铺尚且如此，中小商家怎么样？

记者调查发现，多重因素驱动下，中小商家利润已被“卷”得很低，且由于先用后付、仅退款等因素，多个领域商品的退换货率较高，商家承担的压力不小。有中小商家为了避免亏钱，索性没有报名“双11”大促活动，也有商家还在尽力适应服务规则调整。

11月11日，浙江省湖州市长兴县物流园区一家快递企业，全自动分拣流水线高速运转，快递包裹经过智能扫描后自动分拣（无人机照片）。

新华社发

卷价格 有人勉力维持有人退出

“双11”结束后，文房文具类店铺老板宁宴粗略盘点了一下“战绩”——税前利润只有10%至15%。他发现，自己流量较大的一个店铺，从10月21日至11月11日，共销售约80万元。其中，物流支出约占6%，付费投流（推广）约占30%，加上平台扣点等约占45%，再算上其他支出，最终税前利润只有10万元上下。

宁宴在天猫和拼多多开设了文房文具类店铺，两个店铺有不同定位和产品。在他眼里，这几年的“双11”，给人的感觉是战线拉得很长，流量相对没以前那么活跃，各家平台互相“卷”，但文房类用户总体上并无明显变化。“盘子就那么大，所以大家就考虑‘卷’价格，因为价格是最简单的手段。”

对于不少商家来说，在电商节前期积累流量，吸引用户“加车”最终转化为购买消费十分重要。为此，宁宴不得不和其他商家一样，提前线上付费推流和线下“种草”。在某平台，宁宴的店铺平时每天平均用于推流的费用就有5000元左右，大促前后每天平均花费10000元投流。“这只是我们这种体量。像大牌商家，每天花几十万元投流都有可能。”他说，现在产品同质化严重，如果不断卷价格，利润会变窄。而且有可能成本会更高，很难赚到钱。

有人勉力维持，有人干脆选择退出“双11”。今年“双11”前，百货零售网店老板林一峰就下了决心——不参加大促活动。尽管去年“双11”他小赚了一笔，但客单利润、退换货等一系列因素总体核算后，只能算勉强盈利。今年他预测，如果报名活动，大概率要亏钱。

按照林一峰的说法，参加平台大促活动，在平台的补贴之外，商家自己也要拿出真金白银。消费者通常看到的“跨店满减”“买贵包赔”“下单返红包”等宣传，对于商家而言，则是要给店铺

内商品打折、给消费者发放满减优惠券等操作。这对于客单价本就真的很低的百货行业压力不小。“价格太卷了，我一个不锈钢水壶进价15元，运费4元，每单挣一元钱，但还有商家直接卖17元甚至更低。”消费者对价格十分敏感，自己如果也继续“卷”，去打折、发优惠券，肯定就会亏本，“这还不算退换货等的各种成本”。

电商节中，中小商家“不赚钱”并不是新闻。今年“618”电商节时，就有中小商家反映，和往年的“618”相比，店铺的销售额在大促期间并没有明显上升。部分商家更是表示，被困在了电商平台“618”的规则里：大促时间过长导致流量太低，强制绑定运费险让退货率和成本提高，极度低价导致商家亏本销售……

卷服务 退换货运费成经营重担

电商平台近年来不断完善服务举措，大幅提升了消费者权益和购物体验，为什么还有商家不赚钱呢？多位中小商家表示，退换货率及其相应成本增长超过预期，是主要原因。

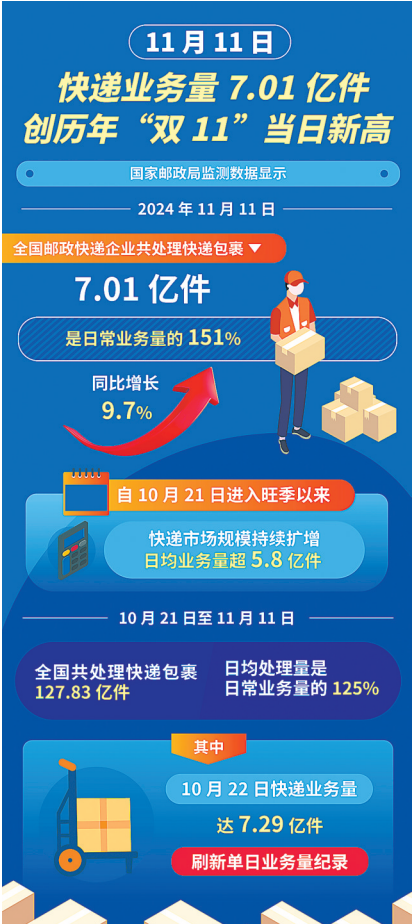
电商行业的退货包运费、运费险、“七天无理由退货”等，最早可追溯到十多年前，并很快成为各平台的“标配”。多位中小商家透露，虽然前些年也存在部分买家超过七天后申请退货、退货理由与事实不符、运费商家到付等情况，但在商家端感受到的，是退换货通常在正常、可控的区间。

“卷”服务到更高水平，是近几年的事。2021年，有电商平台首次推出“仅退款”举措（消费者可以申请只退款而无需退货），而后多平台陆续跟进。这让一些中小商家感觉到了压力。

林一峰就赶上了这一波“卷”服务，转型百货前，林一峰经营的是童装。然而，其店铺退换货率在30%至40%之间，后来索性关门。现在其百货店退换货率是15%左右，“理想状态是保持在

5%以内。”他认为，退换货率如此高，除了顾客、商品质量因素，更与“仅退款”“先用后付”等相关。

他算了一笔账，顾客下单“秒退”，只要还没发货，商家基本没什么损失。顾客下单包裹发出后，如果紧接着退货，商家无论拦截物流是否成功，多半每单会损失运费3元至14元。如果顾客收货后，又成功申请“仅退款”，亏损则是货款和运费的总额，且要承担因沟通被差评的风险。这还不包括商家的打包、纸箱、时间等成本。据介绍，一些平台对报名活动的商家会考核退货率是否达标。



卷退款 商家苦于“薅羊毛”行为

多个中小商家认为，相比于盈利的多少，更需要的是平台调整、优化规则时，在买卖双方间，尽量找到公平公正的平衡点。

张燕燕说，美妆护肤领域哪怕不是商品破损、拆签使用，收到退货后鉴定商品是否被调包，也要花成本。然而，目前商家申诉举证的难度不小，要举证的材料特别多。“相比而言，买家举证并不需要太高的门槛。”她说，甚至有买家一开始准备沟通退货，平台就会自动弹窗跳出，引导买家选择仅退款，“这相当于把损失压力转嫁给了商家”。

林一峰也慢慢发现，有人拿仅退款来“薅羊毛”。由于百货单价普遍低，有用户收货后，明明质量没问题，却拍图上传表示商品有质量问题，而后申请退款，平台参考用户信用后，往往很快退款。“我既亏了进货成本价，还要亏物流费。”他说，对此类“薅羊毛”等不合理行为发起过申诉，但几乎没成功过。申诉需提供订单编号、与顾客的聊天记录、原因、事由等证明材料，“可能我花了一个小时申诉，最终还是没好结果”。

记者检索发现，社交平台上，中小商家的吐槽不少。他们的发帖内容多集中于声讨“薅羊毛”用户、仅退款举措以及平台申诉判罚有失公允等。甚至，有商家表示组建“联盟”，专门应对申诉判罚不利且用户恶意“薅羊毛”等问题。此外，也有商家起诉恶意“仅退款”买家。数据显示，各地法院审结的“仅退款”案件超过1400件，且数量还在增加。

“有个朋友卖貂皮大衣。一女生下单了衣服，参加各种宴会，吊牌没损坏，但有香水味，最后还是利用‘七天无理由退换货’服务退货了，比租衣服还便宜。上哪儿说理去？”宁宴说，电商平台产品同质化严重，利润空间越来越小，中小商家面临的经营压力确实大，一味跟着“卷”价格、“卷”服务不是好出路，还是要诚信经营，创新产品和服务方式等，试着寻找新的利润增长点。

综合央视财经、《北京晚报》报道