

巨型吊牌和A4纸一样大 衣服拉链上挂个密码锁

商家“防蹭穿”新招引发网友热议

今天就是“双十一”了,也是各大电商一年大促活动的最高潮,但近日一则“巨型吊牌防退货”的话题引发网友热议。

有商家坦言,之所以出此下策,是为了应对越来越离谱的退货率。商家表示,这是对“七天无理由退货”政策被滥用的无奈反击,通过物理限制降低恶意退货行为。

此消息随即引发热议,话题“巨型吊牌防退货”一度登上社交媒体热搜。



商家在羽绒服上挂密码锁。



“巨型吊牌”设计夸张,大多采用偏硬的纸张材料制作,通常无法徒手拆下。



图源:小红书用户

巨型吊牌防退货 通过尺寸材质防“蹭穿”

“七天无理由退货”的规则,本意是电商平台保护消费者权益,却被部分人钻了空子。对于店家而言,有相当一部分退货商品并非因为衣物本身的质量不好,而是有消费者在穿过之后卡着“七天无理由退换货”节点,利用规则漏洞“薅羊毛”。

小马在某社交平台开了一家线上女装店,过万的粉丝基数让产品有可观的销量。不过,因为遇到太多恶意退货的订单,小马特意在自己的社交平台账号发了一条视频“诉苦”。

小马表示,自己所在的平台店铺退货率有60%左右,而她朋友所在的其他电商平台,退货率高的能达到90%。有顾客利用“七天无理由退货”把衣服穿出去后又退回来,衣服上不仅有味,甚至还有污渍,售后一塌糊涂。店铺不得已把几厘米的小吊牌,换成A4纸大小硬质材料的巨型吊牌。

小马表示,这种方式杜绝了一部分想要去试穿发朋友圈的人,尤其一些穿搭博主或者网红,她们就拍一次照、拍个视频,就把衣服退回来。“买10件退两三件,是正常的退款比例。之前遇到过有人买20件,退回来18件。”小马跟进发现,对方购买后一般会试穿拍照,并在社交动态上发图,第二天再退款。

一些消费者发布的“买家秀”显示,确实有不少商家给服装挂上了尺寸夸张的吊牌,通常有A4纸那么大。

这类吊牌设计夸张,通常无法徒手拆下,需借助剪刀等工具。一些商家表示,“巨型吊牌”是为应对恶意退货专门设计的,大多采用偏硬的纸张材料制作,通过尺寸与材质增加穿着不适感,进而降低消费者穿着使用后,再申请退货的概率,主要用于女装、礼服等高退货率品类。

羽绒服挂密码锁 确认收货再告知密码

另据报道,北京一服装商家在社交平台发帖,为防止部分顾客利用平台政策“蹭穿”衣服,无奈之下选择在衣服拉链上挂一把显眼的密码锁。

记者在商家的网店看到,该店主要售卖羽绒服,同时搭配卫衣绒衫、棉衣棉服等。社交平台晒出的图片中,商家在一件黑色羽绒服的拉链头上挂上了一把三位数的密码锁。

该商家告诉记者,之所以挂锁,是为了防止客人蹭穿之后又进行无理由退货,“衣服上挂把锁穿出门,大多数人应该还是会觉得不好意思吧。密码锁是挂在拉链头上的,不影响试穿。如果顾客确认收货,可以联系我,我会告知密码,锁就直接送给客人了”。

商家表示,做服装生意多年,在和顾客的多番“斗智斗勇”之下,才选择了如此硬核的“物理防御”。“去年被客人穿过又退回来的衣服,让我损失了好几千,今年同样也有这样的情况,退回来的衣服上都是洗衣液的味道。为了防‘蹭穿’,我也用过巨型吊牌,但成本就要8元左右,而且并没有什么效果。”

根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》,服装类的“商品完好”,主要指商品外观无损坏、吊牌齐全,但对“是否经实际穿着”缺乏量化的检测手段。但实际情况中,“吊牌齐全”也不能成为商家拒绝客人退货的依据。该商家称,“即便客人把吊牌剪了退回,按照平台要求也要退款,因为吊牌没有法律效力。对此,我也进行过申诉、驳回退款,全部都输了”。

那么,使用密码锁的成本多少,是否会影响销售利润?商家介绍,买一个密码锁花费不到3元,相比起退货损失和巨型吊牌成本,值得一试。“售价几十的衣服肯定不会用锁,只会在利润大的产品上用。”

网友评价褒贬不一 新招能堵“蹭穿”漏洞么

针对“巨型吊牌防退货”,网友的评价褒贬不一。支持的网友认为,没有人愿意收到别人“七天无理由退货”的商品;反对的声音则认为,巨型吊牌的大小和材质导致试穿体验差,“无差别攻击”到了正常消费的人群。

公开数据显示,电商女装退货率高达50%至60%,直播的退货率甚至达80%以上。其中,很多退货并非质量问题,而是藏着吊牌穿几天之后,再无理由退货“薅羊毛”。

甚至部分消费者穿着新衣参加派对、旅游拍照、出席重要场合后,将带有汗渍、粉底液痕迹、轻微磨损的商品退回。这不仅让商家承担单笔约25元的运费险、仓储、清洗综合成本,更导致商品彻

底丧失二次销售价值。而维权举证流程复杂、取证难度大,多数商家只能吃“哑巴亏”,高退货率逐渐成为击穿利润底线的“致命伤”。

这一困境并非中小商家专属,头部品牌同样深陷泥潭。

某头部网销企业负责人张先生向记者透露,其公司年销售额达1亿多元,但净利润仅两三百万元。“我们光是应对退货产生的仓储分拣、清洗修复费用,一年就要花掉近千万,再加上平台佣金、推广成本,利润被压缩得几乎看不见”,张先生的感慨道出了行业的普遍焦虑。

中小商家的生存压力更甚。广州一位从事女装电商的李女士对记者表示,她店铺年销售额约800万元,退货率却高达75%。“去年双十一,我们备货500万元,最后退货量接近400万元,光运费险赔付就花了12万,很多退回的衣服有明显穿着痕迹,根本没法二次销售,直接亏损超80万。”

人民网评近日发文指出,整体地看,更便宜的退货流程、对小额商品仅退货,这些形式可以减少消费者和商家的反复拉扯,减少沟通等维权成本,避免“维权成本高于商品价值”的困境。当消费者保障增加了,就能提升销量。长期而言,将淘汰不良商家,引导行业合规。比起平台屈从于商家舆论整体性地取消仅退货,抬高退货门槛,“大型吊牌”这种市场首创能很好地兼顾消费者和商家利益。

综合央视财经、《每日经济新闻》、《羊城晚报》报道