

双11
揭秘

“退换货率居高不下，别看下单呼啦啦，有可能空欢喜。” 退货越来越方便，商家越来越焦虑

链接

高昂“流量推广费”
商家心中另一大痛

针对退货成本，各大网购平台也在采取措施，降低商家顾虑。不过，针对商家负担最重的“流量推广费”，优惠力度较弱，让商家们觉得有些“鸡肋”。

今年阿里的一个“减负”举措，是在流量推广费用上“提效”，即通过提升ROI的方式为商家“减负”，鼓励商家加大付费推广的力度，平台也能实现稳定的收入提升。

事实上，这项减负措施并非实质性减免，而是通过提升推广效果从而达到“减负”。

“其实对商家来讲，店都开了，销量再差也不会被开店费、服务费压倒。”在天猫经营食品店的老板陈华说，这些费用都是商户实际经营中产生的固定成本，且占比不高，让大家真正陷入焦虑的是高昂的推广费占了经营成本很大比例。据锦缎研究院测算，商家在淘天的营销投入在10%-30%。

要在类似“双11”的大促中提升店铺销量，就必须投流增加品牌曝光度，货架电商的流量费很贵，活动期间的推广价又要比平时高20%左右。“今年‘双11’大促战线拉长，同时主会场流量一年不如一年，比起投给平台，我们现在更愿意花钱上大主播的直播间。”陈华认为，通过在流量推广费上“提效”，在短期内不会给商家经营起到减负效果。

在淘宝开了8年服装店的王峰（化名）有同样看法。“想享受这个政策就要坚持投流，商家已经没有信心了，还怎么加大投流。”在王峰看来，平台有些“空手套白狼”的意思。

业内有专家认为，高额流量推广费会导致流通环节成本上升，同时容易导致市场集中，中小企业付不起流量费，容易被竞争对手边缘化。电商平台更应减少流通领域收费，以平台内部降本的方式来挖掘潜力，让利给市场。

新重庆-重庆日报记者 邱小雅

被称为史上最长“双11”，正如火如荼进行：电商平台促销不断，消费者们“剁手”不停，快递量不断攀新高。

看着店铺增长的下单量，从事女装电商销售的王女士，却有隐忧：“退换货率居高不下，别看下单呼啦啦，有可能空欢喜。”有服装店主表示，26日晚盘点店铺销量后，发现退货率超50%。在网络上，甚至出现了靠退换货赚取运费差价的“羊毛党”。

购物狂欢背后，大量的电商退换货，甚至成为物流公司争抢的业务资源。退换货为何成为物流业的“香饽饽”？电商行业又该如何破局居高不下的退货率？



现象1

电商退换货 物流香饽饽

买东西免不了退与换，对于网购而言，牵扯到的就是运费谁来付的问题。这些年，杭州的潘先生经历过不少退换货，几年前购买的一双鞋子，退货寄到广东，花了22块钱。如今，他网购时格外关注商家有无运费险。

买家与卖家的运费拉扯，催生了退货运费险的大生意。

所谓运费险，就是当网购发生退货时，保险公司可按照合同约定对单程退货运费进行赔付。目前，退货运费险主要分为卖家退货运费险和买家退货运费险两类，其中卖家退货运费险通常由商家购买后赠送给消费者，而买家退货运费险则需要消费者自费购买。

自华泰保险于2010年推出运费险以来，众安在线、国泰财险等多家保险公司随之入局。

运费险推出，改善了消费者的购物体验，成为电商平台和商家吸引消费者的卖点。就部分公开数据看，这项业务增长较快。以众安在线为例，2023年的退货运费险保险服务收入达64.68亿元，同比增长超30%。

“最近快递多，退货也多，占到站点收件的近三成。”绍兴市某快递公司负责人刘先生称，其中退货比例最高的是女装。无论有没有运费险，退货对快递业都是赚钱的机会。

刘先生表示，运费险分为上门取件和买家自行邮寄两种类型。上门取件，赔付的钱会给快递公司。由买家邮寄的，赔付的钱会到买家手上。即便没有运费险，快递也有运费可赚。即便运费险赔付的数额有一定下调，“扣去各项成本，退换货的利润在百分之四十左右。”他坦言，从单纯做生意的角度，退货量大，快递就有更多钱可赚。

有利可图，让电商退换货成了物流企业的“香饽饽”。

申通快递总裁王文彬曾公开表示，国内几大电商平台逆向退货，已成为各大快递企业争抢的关键业务资源。

此前，丰巢向港交所递交上市申请，根据其招股书中披露的数据，去年全国电商退换货快递高达82亿件，现在每天有超过2000万件商品被退换货，预计2028年会增长到209亿件。



顺丰2024年半年报显示，公司在某些电商平台的退货件份额甚至占到70%至90%，助力其电商退货单量保持高速增长。并表示，未来将持续稳固和抢夺在头部各大电商平台退货业务份额，并不断拓展新平台客户。

现象2

伤不起的退货率 乐坏“羊毛党”

如今，消费者退换货顾虑少了。但攀升的退货率，却让不少商家直挠头。

持续走高的退货率，不仅增加了商家的成本，还会增大囤货压力，影响到店铺评分，长期将拉低店铺利润甚至亏损。

某平台曾经的小个子女装知名店铺“郑百万小个子衣橱”，在闭店通知中表示：由于资金链断裂、高达70%的退款率，以及各种运费险、跨店满减等，只能无奈解散公司，闭店清仓。

今年6·18电商大销期间，女装品牌茵曼母公司广州汇美时尚集团创始人方建华通过其个人公众号表示，服装的一笔退货订单，在没有收益情况下要付出成本约15元，包含广告费、包装材料、快递费的支出。

如果说，货不对板等正当原因退货，商家们尚可理解。“羊毛党”借退货赚运费差，则着实让商家欲哭无泪。

此前，有媒体报道，某宠物用品店铺开通“退货运费险”之后，退货率明显走高，从年初的5%上升至年中的40%，遭遇了大量类似“羊毛党”的异常退货。

“日赚1000元，有手机就能做。”有网友反映，在某二手交易平台有账号出售所谓“运费险创业项目”教程。在该平台，确实有一些商家出售此类教程。有商家表示，一单快递能赚8元左右，可以手把手全程教。

刘先生也表示，靠退货确实能赚取一定的运费差。“如果我网上买100样东西，全部退掉，一天不就能赚几百块钱吗？”

浙江传媒学院硕士生导师、浙江省传播与文化产业研究中心成员巩述林认为，退货率持续走高，表面上看是平台在抢业务，部分消费者在“薅羊毛”。就根本上而言，是由于数字技术、数字伦理法规和素养等发展不同步导致的。“当大家发现了数字经济的玩法规则，各方的求利行为没有得到相应的有力约束，数字经济便出现了失序问题。”

纵深

破局电商之困

“我们做的主要是团购，退换货较少。”诸暨的詹女士称，她做电商平台已十年，卖的是日用百货，退换货很少主要是因为产品品质有保障。詹女士认为，消费者是“识货”的。电商生意做长久，终究不能看套路。

浙江大律师事务所律师刘文虎表示，对于商家而言，尽管法定七日无条件退换货，“但商家的经营模式可以改变，如选择不适用无条件退换的品类，更主要的是提高留存率，分析退换原因，考虑退换货的成本，在价格中包含退换成本，提高商品品质。”

销售端的退货增加，也在反向推动商家们变化销售模式。如退货“重灾区”女装店铺，一些网红店已采用预售模式，将预售期设置为5至30天，来缓解资金压力和分散库存风险。通过分批次发货形式，第一批退货回来的服饰，没有明显问题的，重新熨烫包装，可发给第二批用户。

此前有媒体报道，不少服饰类目的直播间，只有样衣不事先备货；主播带货之后，再找工厂生产成衣，一般按照下单量的20%下单。这背后是商家根据过往退货率，推算实际的产品销售量，再找上游生产商。但这也要商家靠近供应链，以便快速联系采购面

辅料等，并尽快加工，保证发货的时效。商家也借此模式，减轻囤货压力。

针对退货成本，各大网购平台也在采取措施，降低商家顾虑。

例如，9月，淘宝上线“退货宝”联合物流公司、保险公司进一步降低商家退货成本。在短短一个月时间，已经有近100万商家订购该服务。就运行的数据来看，商家退货运费成本整体下降超20%。今年天猫“双11”，“退货宝”还将进一步降费以惠及中小商家，商家退货运费成本最高降幅可达58%。

京东持续升级春晓计划，在直播板块大手笔投入10亿元资源，并提供数字人体验、退换货保障等福利。

电商等新业态数字经济，近年来普遍面临监管压力和流量增长放缓的问题。巩述林认为，平台经济进入深水区，用户增长速度放缓，用户渗透率接近饱和，这促使各大平台进入了激烈的竞争阶段。高退货率背后的电商之困，折射着依靠平台为支撑的数字经济的困境。

“未来，要实现消费者、商家和平台等多方共赢，更需要的是从商业模式向生态模式的深刻转型，进一步带动电商行业的健康发展。”巩述林说。

据潮新闻

