



新闻纵深

退货越来越方便  
商家越来越焦虑

双11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,晚上盘点店铺销量后,发现退货率超过50%。在网络上,还出现了靠退换货赚取运费差价的“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。

卖家王女士说,材质感觉不对、衣服穿上后和模特不一样、颜色不符合预期,都是客户退换货的理由。有了运费险后,不乏有人一次买很多件衣服又全部退货的。

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,将拉低店铺利润甚至亏损。

今年618电商大促销期间,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。而这也导致了大量物料的浪费,同时给用户灌输了产品不好的印象。

“我们做的主要是团购,退换货较少。”店家詹女士告诉记者,她做电商平台已经十年,卖的是日用百货,退换货很少主要是因为产品品质有保障。在她看来,消费者们还是“识货”的。电商生意做长久,终究不能看套路。

浙江大公网律师事务所刘文虎表示,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,考虑退换率的成本,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。

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,再找上游生产厂商。但这也要求商家靠近供应链,以便快速联系采购面料辅料等,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。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。从运行的数据来看,商家退货运费成本整体下降超20%。

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。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模式的困境。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。

据潮新闻

双11已经过去,但女装退货的订单还在路上。经营一家电商女装店的陆女士告诉记者,她有几百个退货单还在路上,店铺的退货率高达60%,现在退货的衣服已经堆满了屋子。

在小红书上,女装退货的话题有着高浏览量。截至发稿,记者查询发现,“女装退货率高的原因”话题有超过1600万次的浏览量。

## 数据

有商家退货率高达90%

今年双11期间,星图数据显示,综合电商平台、直播电商平台累计销售额同比增长26.6%。但女装的退货率达历史高峰。

一方面商家抱怨环境太卷,被迫让利,还要强制购买运费险。另一方面,消费者吐槽同质化严重、货不对板、质量参差不齐。女装赛道仿佛已经失去了红利,商家与消费者之间、商家与平台之间,互相博弈的戏码愈演愈烈。

经营女装电商店的陈女士,现在还在处理双11期间大量遗留的退货订单:“有几百件衣服还在回来的路上,衣服已经堆满了屋子。”大促期间,她的店铺退货率到了60%,人不敷出,连本金都还没能赚回来,这让她感到发愁和无奈。

有机构对大促期间各个平台的退货率做了统计,女装成为退货率最高的品类,特别是女装直播的退货率高达80%。记者查询发现,有商家发文称其退货率甚至高达90%。

陈女士称,去年双11店铺有40%的退货率,她觉得偏高,于是今年更加注重质量,进货利润也比去年高,但结果是今年的退货率比去年还高,“我就纳闷了,感觉有人在偷我的钱。”

她从事电商女装已经10多年了,前几年,退货率平均是20%,随便卖都能挣到钱。但从去年开始,陈女士发现退货率开始居高不下。“认识的同行都没赚到钱,我心里会平衡一些。”她笑称,如果明年还是如此,就打算退出,不再做女装。

## 现象

女装网店上演闭店潮

在淘宝经营着一家女装店的郑先生从今年7月份开始,就打算闭店。10月,他在拥有22.4万粉丝的“郑百万小个子衣橱”店铺主页发布闭店通知。

通知里称,资金链断裂,高达70%以上的退货率、运费险、跨店满减、超时赔付等等,公司决定解散,店铺闭店清仓。

不只是郑先生,在如此高的退货率下,女装网店上演闭店潮。据报道,拥有500多万粉丝的女装店“少女凯拉”被曝欠款跑路,而后张大奕、周扬青等头部网红也陆续宣布关闭曾经年

双11出现后遗症  
商家上演闭店潮  
女装退货率  
达历史高峰95%  
90%  
60%

营收上亿元的淘宝店铺。

郑先生从2011年开始做女装,现在这个店铺是从2012年开始做的,刚开始那几年,退货率维持在10%左右,一年基本上能有1000万元的业绩。“今年花了半年就做到了往年一年的业绩,但是总体70%多的退货率,这个数字背后并无盈利”。

由于清仓活动已经做了大特惠,郑先生没有参加本次的双11活动,但他对于女装退货率拔高的势头并不奇怪。今年618期间,他家店铺的退货率一度超过50%。他表示,退货率一旦超过半数,那就意味着商家赚不到钱,处于亏损状态。

## 原因

环境内卷,质量参差不齐

黄女士在双11期间,购买了9件衣服,最后,她把其中的7件退掉了,仅留下了2件长袖衬衫。其中一些衣服是平时看上了放在购物车,到双11为了买猫粮而顺便凑“300减50”的满减活动而退掉,另外一些衣服因买回发现质量与实物有一点差距而被退掉。“模特穿着是很好看,但我穿上就感觉不太适合。”

除了网图与实物的差距外,还有退货原因为女装同质化严重。有消费者在互联网发文,在网上找衣服,基本是差不多的款式,换汤不换药,干脆不买了。

由于消费者退货不承担任何损失,也有消费者纯粹为了试衣服而大量购入,上身看完效果后,再从一堆衣服中留下选中的,把其余的退掉。

对于消费者而言,退货简单,没有任何损失,但对于商家会损失运费险、打包人工等费用。陆女士说,女装作为非标品,材质、款式、尺寸各方面都不一样,收到货后,容易产生心理偏差,导致退货率会高一点。

如此高的退货率,陆女士认为还存在着平台过于内卷的原因,多平台的竞争,使得商家不得不让利,加入满减活动的大军,整个市场的女装供大于求。

郑先生认为在更卷的环境下,商家缺乏动力去做原创,这也解释了一部分同质化严重的原因。“我好不容易请几个设计师做原创,但高达70%多的退货率,一旦亏钱了,便不愿意做原创了,都奔着好卖的衣服款式做,可能就导致都是那些老款的衣服翻来覆去,恶性循环。”

## 影响

凑单退货已波及电商生态

“拉夫劳伦退货率达95%,成凑单神器”话题屡屡登上热搜,成为今年双11最热话题之一。

“我要买的东西总价接近4000元,所以专门挑了两件拉夫劳伦想凑单用掉7000元减560元的券,无奈下单时其中一件突然没货了。”顾客陈女士说,今年双11该品牌在社交平台上被不少人称为“凑单神器”,凑单都要靠抢。

一边消费者疯狂“凑单”,另一边不少商家也直呼:伤不起。“眼看成为销冠,后台却全是退单,对我们这种中小体量商家来说,还是伤不起的。”一位在某电商平台经营食品类的商家说,未发货的商品需要承担2~3元的面单和出库成本,发了货召回的至少要承担近5元的快递费。即便是用户立即申请退货,也浪费了商户的推广和运营投入。

“满减优惠其实是平台大促期间常见的营销手段,一方面可以刺激消费者增加购买量,另一方面可以提高商户的销售额,平台数据最终也好看,本是一场多赢。”重庆工商大学应用经济系主任李然说,但从目前来看,凑单退货已经影响到了整个电商生态。

据九派新闻

网店



退货

