

取消“仅退款”:商家、平台、用户权益再平衡

本报记者 李立 上海报道

曾经是电商行业争议最大的条款,“仅退款”将成过去。

4月22日,“电商平台全面取

消‘仅退款’的消息登上微博热搜。当日晚间,淘天方面向《中国经营报》记者确认:“为平衡实现商家权益保护与消费者体验提升,后续平台将不主动介入消费者在已

收到货后的不退货退款售后申请,由卖家先行与消费者协商处理。”

作为“仅退款”的“带头人”,拼多多当晚并未正面发声。不过,记者注意到,淘宝、拼多多、京

东、抖音、快手等平台相继更新了售后规则,总体思路是“平台非必要不主动介入不退货全额退款”,将优先处理权交给商家。

尽管取消“仅退款”早有征兆,

但靴子落地仍然引发激烈讨论。多位商家在接受记者采访时表示,看似平台往后退了一步,实则是把“薅羊毛”的处理权交给商家。

多位中小商家仍然对下一步的

生意充满担忧。“平台游戏规则会进一步改写,变化会直接影响流量的走向和生意。”一位商家对记者直言,在过去几年的低价战和内卷中,电商一直在调整,眼下又迎来转折时刻。

“仅退款”祛魅

“仅退款”政策的初衷是为了简化消费者维权流程。然而,这一政策被部分恶意用户滥用,“薅羊毛”频发,破坏了消费者权益与商家利益之间的平衡。

“仅退款”是指消费者在完成网购交易后,在规定时间内,如果对商品或服务不满意,可以申请全额退款的政策。

关于“仅退款”的发展史,业内存在多种版本。京东方面曾表示,2014年京东自营就推出过类似服务;2017年,亚马逊推出“退款不退货”售后服务,目的是通过减少退货流程,鼓励下单。

真正让业界看到“仅退款”的威力,是2021年拼多多推出“仅退款”政策。该政策有效提升了售后用户体验,成为拼多多的新利器。2023年年底,淘宝、京东、抖音等主流电商平台陆续跟进或更新“仅退款”相

关服务政策。从2024年开始,“仅退款”成为电商行业的“标配”。

“仅退款”政策的初衷是为了简化消费者维权流程,使消费者在商品存在质量问题或描述不符时能够快速获得退款。然而,这一政策被部分恶意用户滥用,“薅羊毛”频发,破坏了消费者权益与商家利益之间的平衡。

网经社电子商务研究中心《2024年电商平台“仅退款”调查报告》显示,7.9%的商家近一年“仅退款”比例达八成,10.09%的商家“仅退款”比例占据一半,34.31%的商家有三成“仅退款”情况,仅有1.06%的商家未遭遇过“仅退款”。

在经历过八成“仅退款”的商



电商平台纷纷取消“仅退款”政策。 本报资料室/图

家中,美妆护肤占比最大,为19.44%,其次是个人护理,为13.44%。接受调查的近2000位商家中,89.05%的商家对“仅退款”的实施持非常反对态度,7.3%的商家持反对态度,2.12%的商家保持中立,仅0.13%的商家表示支持。

在商家巨大的反对声浪中,2024年8月,“仅退款”开始褪去光环。淘宝率先松绑“仅退款”,对“仅退款”进行优化,升级识别模型,尝试优化规则,保护商家合法权益。

到最终取消,“仅退款”是否成为电商行业走过的一段弯路?

部分中小商家认为,在“仅退款”风头正盛的一年里,更多精力放在了处理纠纷和问题上,对经营和服务反而关注少了,缺乏足够的利润做支撑,挫伤了其积极性。一位淘宝神店榜的榜单商家对记者表示,“仅退款”、高退货率拉高了生意成本,让商家参加“6·18”“双十一”大促的积极性都不太高,“卖得多并不意味着赚得多”。

即使如此,仍要客观理性看待“仅退款”。中国连锁经营协会客座顾问、零售电商行业专家庄帅对记

者表示:“‘仅退款’原本是希望让消费者减少售后流程,让商家省去无法再二次销售商品的退货成本,原本是双赢的创新服务,但不合理的‘仅退款’出现的‘恶’,让商家利润受损,加之平台强行介入,双方从‘对等关系变成对立关系’,导致部分商家开始降低商品和服务品质,弥补‘仅退款’带来的超额损失,最终形成恶性循环。”

“不能忽略的是,‘仅退款’让拼多多在淘宝、京东的竞争压力下,快速发展了农产品品类,拓展了下沉市场以及部分中老年消费群体。”庄帅认为。

从平台竞相模仿到理性松绑再到最终取消,“仅退款”是否成为电商行业走过的一段弯路?

失为更有效率的做法;放到品类丰富、品牌商家聚集的淘宝、天猫则不一定适用。

或许正是意识到“一刀切”带来的问题,淘天最先开始松绑“仅退款”。2025年3月,阿里巴巴旗下1688宣布,3月下旬开始全面取消“仅退款”。1688客户体验负责人刘康在接受记者采访时曾表示,“1688‘仅退款’是有边界的”,“一般的品类设定是15元”,“如果一个已经坏掉的东西再花15元寄回去,并不产生增值,反而让生意更复杂”,刘康进一步解释。

到最终取消,“仅退款”是否成为电商行业走过的一段弯路?

部分中小商家认为,在“仅退款”风头正盛的一年里,更多精力放在了处理纠纷和问题上,对经营和服务反而关注少了,缺乏足够的利润做支撑,挫伤了其积极性。一位淘宝神店榜的榜单商家对记者表示,“仅退款”、高退货率拉高了生意成本,让商家参加“6·18”“双十一”大促的积极性都不太高,“卖得多并不意味着赚得多”。

即使如此,仍要客观理性看待“仅退款”。中国连锁经营协会客座顾问、零售电商行业专家庄帅对记

者表示:“‘仅退款’原本是希望让消费者减少售后流程,让商家省去无法再二次销售商品的退货成本,原本是双赢的创新服务,但不合理的‘仅退款’出现的‘恶’,让商家利润受损,加之平台强行介入,双方从‘对等关系变成对立关系’,导致部分商家开始降低商品和服务品质,弥补‘仅退款’带来的超额损失,最终形成恶性循环。”

“不能忽略的是,‘仅退款’让拼多多在淘宝、京东的竞争压力下,快速发展了农产品品类,拓展了下沉市场以及部分中老年消费群体。”庄帅认为。

从平台竞相模仿到理性松绑再到最终取消,“仅退款”是否成为电商行业走过的一段弯路?

失为更有效率的做法;放到品类丰富、品牌商家聚集的淘宝、天猫则不一定适用。

或许正是意识到“一刀切”带来的问题,淘天最先开始松绑“仅退款”。2025年3月,阿里巴巴旗下1688宣布,3月下旬开始全面取消“仅退款”。1688客户体验负责人刘康在接受记者采访时曾表示,“1688‘仅退款’是有边界的”,“一般的品类设定是15元”,“如果一个已经坏掉的东西再花15元寄回去,并不产生增值,反而让生意更复杂”,刘康进一步解释。

到最终取消,“仅退款”是否成为电商行业走过的一段弯路?

失为更有效率的做法;放到品类丰富、品牌商家聚集的淘宝、天猫则不一定适用。

或许正是意识到“一刀切”带来的问题,淘天最先开始松绑“仅退款”。2025年3月,阿里巴巴旗下1688宣布,3月下旬开始全面取消“仅退款”。1688客户体验负责人刘康在接受记者采访时曾表示,“1688‘仅退款’是有边界的”,“一般的品类设定是15元”,“如果一个已经坏掉的东西再花15元寄回去,并不产生增值,反而让生意更复杂”,