

关注电商年中大促(下)

“买买买”的大潮连着“退退退”的后浪

专家建议:商家要避免夸大宣传和过度营销,消费者要避免冲动消费和跟风消费

“上午等快递来送货,下午等快递来拿货。”市民张乐瑶苦笑着说了她昨天的经历,上周因为看直播忍不住下单买了两件衣服、一套汉服头饰,到货后发现不理想,于是选择了全部退货。电商促销季,退货潮伴随着密集的网购潮一起涌来。



■消费者在快递驿站退货。



■商业综合体品牌鞋店店员兼顾线上售卖。

□文/图 本报记者 方小北 刘文静

忙碌的快递小哥:

促销季 一个小区退单就有 100 多件

电商促销季,快递单量大增。记者在槐源路附近采访了一位快递小哥,他告诉记者,这两天的快递单量已经达到了平时的两倍,他预计还得再有三五天才会到送货的高峰期。这几天,不仅送的货多了,需要他去居民家里收取退货的也多了:“我负责的小区平时每天收取退货的件数大约是十几件到三四十件左右;购物高峰期,每天会超过百件。在退货中,衣物服饰的占比最多。”

张乐瑶连续两天都等快递员上门取走退货,有点儿不好意思。快递员宽慰她的话却让她大吃一惊:“不用不好意思,你这才退了几件啊,有的客户一次就退十来件。”

快递员说的“一次退十来件”的客户是和张乐瑶住一个小区的一位中年女性,据了解,她就是想给父亲买一条裤子,网上款式多,尺码大小也拿不准,于是就一次性下单了十几条,到货了让老人一条一条试,试好了满意的留下,不满意的退掉,这才有了有一次退货十来件的记录。

上篇报道中提到的一下子买了四双鞋的赵女士,收到货后只留下了一双:“网上直播的时候看着挺好看,但是到货后自己穿上觉得特别老气,还有两双鞋偏瘦,有点儿顶脚。我下单时想当然认为有退货运费险(以下简称“退运险”),结果想退货时才发现商家没有送退运险,还得自己掏钱寄回。好在有一双鞋同事穿了合适,我就转给她了,算是降低了一点儿损失。”

纠结的电商:

送退运险退货太多 不送退运险卖不动货

近来不少网购者已经发现,很多电商不再赠送“退货运费险”了。

裕华区某广场舞队负责采购的林琪说,这些年她们舞队经常会一起买舞蹈服装,先在网上看好款式颜色,再统一采购或者各自下单。如果到货后不满意,再退掉重选。但是今年一个很明显的变化是很多电商不再赠送退运险了,如果不满意、不合适想退货,还得自己负担运费,这让她们很不习惯。“刚开始确实是没有留意,觉得和以前一样有退运险,可是等到需要退货了才发现商家没有送,退货还得自己负担运费,有时候就凑合穿不退了。”林

琪说,因为退运险,她还和网店客服发生过争执。今年4月大家需要采购一批民族舞裙,经比对选择后在某电商平台看好了一款,这家电商在网店首页醒目目标注着“退货运费”,可是林琪在付款前,细心地留意到并没有显示赠送退运险这一项,她与客服沟通询问,客服很干脆地回答“现在不赠送了”,还反问她:“没有质量问题为什么要来回退?”

在退货率居高不下的情况下,送不送退运险成为很多电商纠结的痛点。省会某直播基地的运营总监张芳告诉记者,前一阵子有个直播团队做的直播带货,退货率达到了70%,因为送了退运险,退货的来回运费都需要商家承担,物流成本负担很重。张芳说,近年来,直播带货的退货率一直居高不下。行业内30%—50%的退货率算是正常可接受的。退货率给商家带来的不仅仅是物流成本的增加,还有商品的积压。多数电商并不是生产源头厂家,需要自己先囤货再卖,退回来的商品退不回厂家,就得自己消化,而且退货大多拆了包装,有的还有破损,还会面临二次销售难题。

“现在退运险普遍涨价了,电商送退运险,就得承担保险费以及退货时来回物流的成本;不送退运险,销售肯定受影响,很多消费者一看没有送退运险就不买了。”张芳说。

买了又退的消费者:

退货非我所愿 买到退货也麻烦

“虽然退货很方便,但是我更愿意不退货。”习惯于网购的李女士说,既然下单购买,那就是想要货的,但是货到后不满意,才不得已选择了退货,比如颜色有偏差,尺码不合适等。“在海量的网店信息中,选择商品也是需要耗费时间心神的。”李女士说。

买买退退中,大量商品进入二次销售,也给一些消费者带来了烦恼。29岁的小叶就是其中之一。她最近网购了一件连衣裙,到货后,她想试穿一下,还没套到身上,就闻到一股明显的汗味儿。“虽然衣服的吊牌还在,但是肯定已经被别人穿过了,当时我觉得整个人都不好。”

小叶告诉记者,她听说有一些“羊毛党”专门钻“七天无理由退货”的空子,买件漂亮的小礼服、汉服或者演出服,穿着参加活动,或者逛街拍拍照、拍拍视频,然后再退掉。小叶说自己作为消费者都觉得这种行为很不应该,另

外商家也应该规避一下这种行为。“什么样的情况下允许退货,退回去的东西怎么处理,商家应该有一套合理的规范,减少让小部分人钻空子的机会,这样也才能更好地保护我们这些正常消费者的正当权益。”小叶说。

电商专家:

电商应最大限度还原商品本色

据记者调查,产生退货的原因有多种。最多的就是消费者对商品不满意,如买来的衣服颜色有色差、尺码有偏差,或者材质、款式没有达到宣传中的效果;其次是冲动购物又后悔,这个情况主要出现在直播带货中,消费者在看直播的过程中,被主播的热情带动购买,过后又觉得不需要,因此退货;另外,出于挑选的目的,部分消费者会同时下单买几件,最后留下最合心意的一件,其他的退货;当然,也有少数“羊毛党”在到货后达到使用目的后就退回的,这种情况在礼服、演出服等领域尤其严重。

河北省电子商务协会会长、知名电商专家赵亮亮表示,服装行业的退货率高已经是业内人人皆知的“通病”了,部分品牌的退货率甚至高达70%。退货率高对市场的影响主要体现在“运力浪费、包材浪费”等方面,还会出现包装拆开产品受污、影响二次销售等问题。降低退货率并非没有办法,比如“虚拟AI试穿”“不过分夸大宣传”就可以起到有效作用,他认为商家应该完善好直播间及详情页设计,尽量最大限度还原产品本色调,避免出现色差或效果不符的退货,同时商家一定要做好身材、尺码、体型等相关信息的多元化说明和详细对比图,避免出现尺码问题的退货。

针对少量存在的“羊毛党”,赵亮亮表示,这种情况以舞蹈服、婚纱、主持服或活动服装居多,因日常外穿频率较少,购买者可能在活动结束后选择退货。他建议销售此类服装的电商可以设定“开封限制”或退换货时间,此外,有条件的商家还可以增加“短期租穿”功能,避免出现“羊毛党”。

业内人士表示,好的电商营销和购物环境,需要平台、商家、消费者一起来维护。平台要制定规则,担负起监管职责;商家要尽可能提高产品的真实还原度,避免夸大宣传和过度营销,让顾客买了又后悔;消费者则需提高理性,下单前想一想,拒绝冲动消费和跟风消费。至于羊毛党,虽然暂时占得小利,但是从长远来看,受损的不仅仅是自己,还有大多数消费者共同的利益。