

下单“秒退”、凑单满减后退货、仅退款“薅羊毛”

如此退换货,中小商家扛不住

“拉夫劳伦退货率达95%”成了今年“双11”的热门话题。知名品牌、大店铺尚且如此,中小商家又怎么样呢?

记者调查发现,在多重因素驱动下,中小商家利润已被“卷”得很低,且由于先用后付、仅退款等因素,多个领域商品的退换货率较高,商家承担的压力不小。有中小商家为了避免亏钱,索性没有报名参加“双11”大促活动,也有商家还在尽力适应服务规则调整。



“卷”价格

有人勉强维持有人退出

“双11”结束之后,文房文具类店铺老板宁宴粗略盘点了一下“战绩”——税前利润只有10%至15%。他发现,自己流量较大的一个店铺,从10月21日至11月11日,共销售约80万元。其中,物流支出占约6%,付费投流占到30%,加上平台扣点等占约45%,再算上其他支出,最终税前利润只有10万元上下。

宁宴在天猫和拼多多开设了文房文具类店铺,两个店铺有不同定位和产品。在他眼里,这几年的“双11”,给人的感觉是战线拉得很长,流量相对没以前那么活跃,各家平台互相“卷”,但文房类用户总体上并无明显变化。“盘子就那么大,所以大家就考虑‘卷’价格,因为价格是最简单的手段。”

对于不少商家来说,在电商节前期积累流量,吸引用户“加车”最终转化为购买消费十分重要。为此,宁宴不得不和其他商家一样,提前线上付费推流和线下“种草”。在某平台,宁宴的店铺平时每天平均用于推流的费用就有5000元左右,大促前后每天平均花费10000元投流。“这只是我们这种体量。像大牌商家,每天花几十万元投流都有可能。”他说,现在产品同质化严重,如果不断“卷”价格,利润就会变小。而且有可能成本会更高,很难赚到钱。

有人勉强维持,有人干脆选择退出“双11”。今年“双11”前,百货零售网店老板林一峰就下了决心——不参加大促活动。尽管去年“双11”他小赚了一笔,但在对客单利润、退换货等一系列因素进行总体核算后,只能算勉强盈利。今年他预测,如果报名参加活动,大概率要亏钱。

按照林一峰的说法,参加平台大促活动,在平台的补贴之外,商家自己也要拿出真金白银。从消费者端来说,通常看到“跨店满减”“买贵包赔”“下单返红包”等,但对于商家而言,则要给店铺内商品低价打折、给消费者发放满减优惠券等。这对于客单价本就很低的百货行业压力不小。“价格太‘卷’了。我一个不锈钢水壶进价15元,运费4元,每单挣一元钱,但有商家直接卖17元甚至更低。”消费者对价格十分敏感,自己如果也继续“卷”,去打折、发优惠券,肯定就会亏本,“这还不算退换货等的各种成本”。

电商节中,中小商家“不赚钱”并不是新闻。今年“618”电商节时,就有中小商家反映,和往年的“618”相比,店铺的销售在大促期间并没有明显上升。部分商家更是表示,被困在了电商平台“618”的规则里:大促时间过长导致流量太低,强制绑定运费险让退货率和成本提高,极度低价导致商家亏本销售……

“卷”服务

退换货运费成经营重担

电商平台近年来不断完善服务举措,大幅提升了消费者权益和购物体验,为什么还有商家不赚钱呢?多位中小商家表示,退换货率及其相应成本增长超过预期,是一大原因。

电商行业的退货包运费、运费险、“七天无理由退货”等,最早可追溯到十多年前,并很快成为各平台的“标配”。多位中小商家透露,虽然这些年也存在部分买家超过七天后申请退货、退货理由与事实不符、运费商家到付等情况,但在商家端感受到的,是退换货通常在正常、可控的区间。

“卷”服务来到更高水位,是近几年的事。2021年,有电商平台首次推出“仅退款”举措(消费者可以申请只退款而无需退货),而后多个平台陆续跟进。这让一些中小商家感觉到了压力。

林一峰就赶上了这一波“卷”服务。转型百货前,林一峰经营的是童装。然而,其店铺退换货率在30%至40%之间,后来索性关门。现在其百货店退换货率是15%左右,“理想状态是保持在5%以内”。他认为,退换货率如此高,除了顾客、商品质量因素,更与“仅退款”“先用后付”等相关。

他算了一笔账。顾客下单“秒退”,只要还没发货,商家基本没什么损失。顾客下单包裹发出后,如果紧接着退货,商家无论拦截物流是否成功,多半会损失运费3元至14元每单。如果顾客收货后,又成功申请“仅退款”,亏损则是货款价和运费的总额,且要承担因沟通被“差评”的风险。这还不包括商家的打包、纸箱、时间等成本。

据介绍,一些平台对报名参加活动的商家会考核退货率是否达标。“现在,基本上考核更多的是发货时效。”宁宴说,如果顾客的下单凑单是从投流付费端进入,即使没发货也会产生流量费支出,每次点击从几毛钱到十几元不等。他的店铺销量大,每单物流费4.8元,发出和拦截物流,首先至少都会承担该费用。“生鲜冷链更贵,基本每单15元左右。”从10月中旬至今,他在某平台的店铺就有100多单“仅退款”,商品和物流损失已超3000元。

此外,今年有平台要求商家加入“先用后付”,扩大“七天无理由退换货”范围,更波及一些商家。

张燕燕在淘宝网开设了一个美妆护肤店。今年原本报名参加大促的她,最终又退出了活动。她做出这个决定,主要是考虑到后续可能发生的售后纠纷。“今年跟去年有一个非常重要的点,要求商家加入‘先用后付’,而且彩妆也纳入‘七天无理由退换货’。”

“卷”退货

商家苦于“薅羊毛”行为

多个中小商家认为,相比于盈利的多少,更需要的是平台调整、优化规则时,在购买双方间尽量找到公平公正的平衡点。

张燕燕说,美妆护肤领域哪怕不是商品破损、拆签使用,收到退货后鉴定商品是否被调包,也要花成本。然而,目前商家申诉举证的难度不小。“相对而言,买家举证并不需要太高的门槛。但在商家一端,要举证的材料特别多。”她说,甚至有买家一开始准备沟通退货,平台会自动弹窗跳出,引导买家选择仅退款,“这相当于把损失压力转嫁给了商家”。

林一峰也慢慢发现,有人拿仅退款来“薅羊毛”。由于百货单价普遍低,有用户收货后,明明质量没问题,却拍图上传表示商品有质量问题,而后申请退款,平台参考用户信用后,往往很快退款。“我既亏了进货成本价,还要亏物流费。”他说,曾对此类“薅羊毛”等不合理行为发起过申诉,但几乎没成功过。申诉需提供订单编号、与顾客的聊天记录、原因、事由等证明材料,“可能我花了一个小时申诉,最终还是没好结果”。

记者检索发现,社交平台上,中小商家的吐槽不少。他们的发帖内容多集中于声讨“薅羊毛”用户、仅退款举措以及平台申诉判罚有失公允等。甚至还有商家表示组建“联盟”,专门应对申诉判罚不利且用户恶意“薅羊毛”等问题。此外,也有商家起诉恶意“仅退款”买家。数据显示,各地法院审结的“仅退款”案件超过1400件,且数量还在增加。

“有个朋友卖貂皮大衣。一女生下单了衣服,参加各种宴会,吊牌没损坏,但有香水味,后来退货了。就是利用‘七天无理由退换货’服务,比租衣服还便宜。上哪儿说理去?”宁宴说,电商平台产品同质化严重,利润空间越来越小,中小商家面临的经营压力确实大,一味跟着“卷”价格、“卷”服务不是好出路,还是要诚信经营、创新产品和销售方式等,试着寻找新的利润增长点。

来源:人民网