

“仅退款”规则在电商售后服务中的 权益平衡探究

彭雅欣

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月16日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2024年11月15日

摘要

“仅退款”规则作为电商行业一种新兴的售后服务机制,旨在简化退款流程来快速解决买卖双方 in 交易过程中产生的纠纷,提升消费者的购物体验并促使商家积极提供更优质的商品及服务。但在实际的交易过程中,却存在对该规则的滥用,使得电商平台、商家及消费者之间冲突不断,加剧了三者之间的紧张关系。基于此,本文将深入剖析“仅退款”规则的实施现状与存在的问题,对完善“仅退款”规则提出相应对策与建议,探索如何在“仅退款”规则下实现电商平台、商家及消费者三者权益的合理平衡,为电商行业的可持续发展提供有力支持。

关键词

仅退款, 权益平衡, 滥用权利, 诚信

Exploration of the Right and Interest Balance in After-Sales Service of E-Commerce through the “Refund Only” Policy

Yaxin Peng

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 16th, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Nov. 15th, 2024

Abstract

As an emerging after-sales service mechanism in the e-commerce industry, the “Refund Only” policy aims to streamline the refund process, swiftly resolving disputes arising from transactions between

buyers and sellers, enhancing consumers' shopping experiences, and motivating merchants to actively offer higher-quality products and services. However, in actual transactions, there exists abuse of this policy, leading to continuous conflicts among e-commerce platforms, merchants, and consumers, further exacerbating tensions among these three parties. In light of this, this article delves into the current implementation status and existing issues of the "Refund Only" policy, proposing countermeasures and suggestions for its improvement. Furthermore, it explores how to achieve a reasonable balance among the rights and interests of e-commerce platforms, merchants, and consumers under the "Refund Only" policy, thereby providing robust support for the sustainable development of the e-commerce industry.

Keywords

Refund Only, Balance of Rights and Interests, Abuse of Rights, Integrity

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,电子商务市场蓬勃发展,繁荣一片,但实际网络用户增长已接近人口最大值,趋于饱和。为留存、保持用户并巩固扩大电商平台市场份额占有,各大电商从单纯的价格竞争转向商品全方位体验服务竞争。故国内以“拼多多”电商平台为先,各平台相继推出“仅退款”服务规则。该规则本意是在提升消费者体验的同时,促进商家销量增长和改善商品质量及诚信经营的行业环境,达到电商平台、商家及消费者三方利益的动态平衡。但事实上,这项规则却因设定不明确、部分滥用导致了三方权益冲突,进而升级为相关买卖纠纷并诉至司法机关,破坏了健康、有序的市场经营环境。在“仅退款”规则已逐渐从仅“头部”电商平台适用到任意平台标配的情况下,有必要厘清该规则的具体适用及存在的问题,提出优化平衡方案,确保电商平台、商家及消费者三方利益得到合理、公正公平对待。

2. “仅退款”规则概述

2.1. “仅退款”规则的渊源及概念

“仅退款”规则在国内最初是由“拼多多”平台针对其销售的农产品、生鲜类产品与促销的低价产品实施的。首先,对于农产品与生鲜类产品,因对其保存条件及保存时间有较为严格的要求,且普通消费者难以在退货时达到这一标准的物流条件,故该类产品退换货损耗较大,退换难度高。其次,促销的低价产品自身价值低于物流成本,以支付物流成本来换回低廉商品对商家而言毫无意义。再者,就平台本身而言,也是为了遏制电商环境存在的商品虚假宣传、假冒伪劣、以次充好、以假充真等问题,推动平台商家的良性竞争,故而推出“仅退款”规则,确实也是在错综复杂环境下一种大胆的尝试。

该规则从字面理解是直接退还消费者购买商品所支付的价款,结合现有的电商实践来看,大致涵盖以下几种情形[1]:一是在消费者付款后,商家发货前或商家发货但消费者未签收商品,消费者基于自身利益考量而提出的退款申请及拒收商品。二是商品因为物流运输导致的损毁灭失,消费者申请退款的。三是消费者基于商品瑕疵等问题与商家进行协商,商家基于自身成本计算或维护商业信誉等原因而同意消费者仅退款而无需退货的。前两种“仅退款”情形,由于消费者尚未收到商品,因此无需寄回商品即可退款,通常不会引起买卖交易纠纷。然而,第三种情形因电商平台强势介入买卖双方交易活动且强制

商家无条件的适用“仅退款”规则，导致买卖双方“协商一致”这一基础条件“变味”，故频繁引发纠纷。本文探讨的正是这第三种情形。

2.2. “仅退款”规则的实施现状

2.2.1. 重塑消费者体验

“仅退款”规则无疑为消费者带来了显著的便利与优势。过去，在商品存在质量问题时，消费者虽可选择退货或换货，但过程通常较为繁琐，没有运费险保障的还需自行承担退货的运费。同时对于某些品质虽有瑕疵但价格低廉的商品，消费者往往因不愿麻烦而选择妥协，接受微瑕商品。而对于农产品、生鲜类产品，由于其独特的保存要求及冷链运输的复杂性，退换货对于消费者而言更是难上加难。现在，“仅退款”规则的出现，让许多消费者在商品购买过程中，减少了与商家沟通的时间成本，增强了购物时的信心与安全感，即使发生纠纷其维权过程也更加顺畅、高效，极大地提升了消费者的体验感与满意度。

2.2.2. 激励商家自我革新与质量提升

“仅退款”条款也是对商家商品质量和诚信经营的倒逼。对于优质商家而言，商品品质、发货能力、售前售后接待能力等方面都经过了市场的检验，几乎不受“仅退款”规则的影响；而对于以次充好，服务差，甚至恶意欺诈的劣质商家而言，“仅退款”是一种有效的淘汰机制[2]。该规则在一定程度上激励着商家将更多的精力投入到产品研发并不断优化自身商品的质量及性能，以此满足消费者日益增长的多样化、高质化消费需求。同时商家在积极贯彻落实这一规则的同时，无疑向消费者传递一种“服务为本，顾客至上”、“诚信经营”的理念，有利于其迅速赢得消费者的好感与信任，从而促进自身成交量、盈利额的增长，在一定程度上也增强了其市场竞争力。

2.2.3. 行业竞争格局重塑及传统电商平台的反思与升级

在这一新奇规则的运行下，一定程度上带动了“拼多多”营收利润的增加及平台影响力的大幅上升，深刻地影响着电商行业的竞争格局。而面对“拼多多”的崛起及其“仅退款”规则带来的积极效应，故而“淘宝”、“京东”等传统老牌电商不得不重新审视自己的营销策略和服务方案，从观望、质疑“拼多多”到逐步学习及推行适用。更在“拼多多”的基础上结合自身特点进行改造与升级，推出了一系列旨在提升消费者购物体验的新规则、新举措。在这一过程中，整个电商平台的竞争格局变得更加多元与激烈，共同推动着电商行业向着更加成熟、健康有序的方向发展。

3. “仅退款”规则运行问题

实际情况显示，电商平台上的“仅退款”规则机制正遭受滥用之困。消费者在与商家的聊天过程中只需要存在不满情绪或触及“不想要”、“不喜欢”等关键词，平台就会自动介入买卖双方的聊天，并发送“仅退款”弹窗给消费者。消费者一经选择，退款流程立即启动，钱款立即到账且无须将商品发回，导致商家面临商品价款与商品本身同时损失的困境。同时，还存在消费者无论出于何种原因选择“仅退款”，平台在多数情形下都会同意退款申请且无须消费者进行相应举证的情况。综上所述，这一现象已背离当时设立该规则的初衷。

3.1. 部分消费者利用“仅退款”规则“薅羊毛”

在利益驱使下，一部分消费者巧妙地利用了商家与电商平台间、消费者与平台间存在的信息不对称与规则漏洞，采取仅申请退款而不实际退还商品的行为，达到“零元购”的目的[3]。而商家与平台受限

于技术手段与人力成本等多重原因，难以在商品购物流程中全面覆盖并精准识别此类行为，导致该恶劣现象屡见不鲜。与此同时，此部分消费者因其单次违规操作所涉及金额往往较小，使得违规风险相对较小。即便其行为被商家或平台察觉，也往往只是面临轻微的经济处罚或警告，有时甚至能侥幸逃脱任何形式的惩罚。这种低风险、低成本甚至零成本却高收益的模式，无疑使得部分消费者“薅羊毛”更加肆无忌惮，进一步加剧了此类现象的泛滥。

若频繁出现此种消费者过度行使权利或滥用权利的行为，势必会在商业交易、生产活动及消费环节中导致不诚信现象的蔓延。这种趋势若得不到有效遏制，将逐渐侵蚀社会的诚信基石，长此以往，将对整个社会的信用体系、市场交易秩序造成严重损害。

3.2. 商家权益受损及电商生态的恶性循环

“仅退款”规则存在过度偏向消费者而忽略商家合理权益的倾向，具体表现为电商平台在缺乏充分证据支持的情况下，仍通过大量消费者“仅退款”申请，且商家几乎无法拒绝。即便在退款后，为商家设有相应的申诉程序，但该程序非与平台正常、有效的沟通，通常为机械化回复及已成功处理退款程序无法向消费者追回商品价款而要求商家进行体谅，平台难以就售后问题提出具体解决办法。同时，该申诉程序的冗长性、低效性以及申诉成功率的不确定性，迫使商家在售后服务上不得不倾注更多人力资源与时间成本。即使商家转向外部维权渠道就该“仅退款”行为进行反馈与投诉，但通常其合理诉求也未能获得应有的关注与解决。

对于众多中小及新兴商家而言，这一状况更为严峻。若商家不接受消费者无理由的“仅退款”申请，一旦消费者请求平台介入处理，结果基本为平台要求商家为消费者进行退款。如此，非但未能解决问题、维护商家合法权益，反而因为平台介入直接影响了商家的信誉评分。在经济环境趋紧的背景下，商家评分的下降直接关联到其曝光率的减少，进而严重影响到商家后续的生存与发展。

再者，因该规则的滥用，直接导致商家对消费者产生不信任，商家为了预防、弥补预期可能发生的损失，往往会采取提高商品价格、调整服务政策、降低产品质量等策略来止损。这些举措无疑增加了消费者的交易成本和购物风险，损害了那些秉持诚信原则购买商品的消费者的利益。进一步地，这种恶性交易循环会加剧商家和消费者之间的对立情绪，交易双方之间的关系就会变得紧张甚至破裂，破坏原本应有的和谐交易关系。随着双方信任基础的削弱、减少，消费者对于电子商务购物会变得更加谨慎或抵触，而商家则可能面临更大的经营压力和生存困境。

3.3. 大数据赋能下的模糊边界与平台管理执行挑战

平台有权利用先进的大数据模型、深度分析技术及买卖双方交易习惯，对商家的商品进行全方位、多维度的综合分析评估，并基于这些评估判断消费者“仅退款”诉求是否合理。这一权利的行使，也意味着平台被赋予了“仅退款”规则的最终解释权与决定权。但实际操作中，这些标准在何处应用、如何具体应用、边界何在，仍显得不够清晰及明确。再者，根据目前《电子商务法》的规定，如果出现利益冲突，电商平台为了自身利益，就可以去制定或者更改规则，而商家只能被动接受，且没有反馈的途径和维权的方法。甚至平台可以为了自身的利益，制定难以达成的规则标准，进而对平台商家进行大规模的罚款，以此作为平台收益。这种行为必须得到制止[4]。

此外，另一个不容忽视的问题是，平台是否真正具备足够的资源与能力来有效管理和执行这一复杂的评估与决策机制模式。在“仅退款”规则成为电商平台“标配”服务规则的同时，也并非所有电商平台有如此大量的人力、物力与技术力量来监控所有的交易行为、分析数据及处理纠纷，故难以确保每一个环节、每一个流程都能高效、准确地运行。

4. 完善“仅退款”规则实施的对策与建议

4.1. 提升消费者教育与保护

作为消费者，在享受电商平台购物便利的同时，应当准确认识、理解“仅退款”规则的适用范围与条件，秉持诚实守信的原则进行交易。当在电商平台上购买的商品存在质量问题时，消费者应在合理且约定的时间范围内，及时向商家反馈问题，并妥善保存相关证据材料。在申请售后服务时，消费者若选择“仅退款”选项，需确保其行为符合平台规则及与商家的约定，且应在买卖双方达成共识的情况下进行。应避免抱有不正当的“薅羊毛”心态，试图通过虚假手段获取不当利益。同时中国消费者协会也要加大对消费者权益工作的宣传力度，举办各种普法讲座，积极引导消费者在电商平台购物时遵纪守法，通过正当合法的途径处理与商家的交易纠纷[5]。

4.2. 引导商家合规经营与支持维权

商家在电子商务平台经营过程中要保证自己具有合法有效的经营许可与授权，这是其立身之本，同时还应保证售卖给消费者的商品质量符合国家、行业标准，满足消费者对品质生活的追求。其次，商家应遵循电子商务法的相关规定，公示相关信息，并且遵守平台规则、管理方式和纠纷处理模式[6]。再者，对于电商平台推行的规则，各商家应根据自身具体情况，制定相应的营销、运营策略。这样即使与消费者产生纠纷，也能凭借其良好的品质信誉和积极的解决态度，有效缓解矛盾，甚至转危为机，进一步巩固消费者对其品牌的信任与忠诚度，还能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展。当然，对于较为恶劣的“仅退款”情形，商家还应向电商平台提供证据并申诉，申诉未果还可向当地工商行政管理部门投诉、向仲裁机构提起仲裁或向人民法院提起诉讼，积极维护自身权益，维护诚信、公平的市场交易环境。

4.3. 强化电商平台责任

电子商务交易平台作为网络交易提供者，与商家、消费者均形成了网络服务合同关系。其在促成买卖双方当事人交易过程中起到辅助交易和代理操作的作用，因此平台在处理商家与消费者纠纷的过程中应当扮演着协调角色，而不是强制执行方[7]。其不仅需要维护、增强消费者购买的满意度及体验感，同时也要保护商家的正常权益、保障消费者的权益并防止其权益的过度行使或滥用，承载着维护正当、有序、公平、绿色的消费生态发展的使命与重任。

4.3.1. 细化并完善“仅退款”规则的实施方式与适用情形

可以依托技术研发与升级，结合各类商品与服务的特性，实现对相关关键词的精准抓取与深度分析，以此为基础设置相应的参数标准，构建更为精细化的识别体系，清晰界定哪些情况适用“仅退款”规则。同时，电子商务平台应加大对人工审核的投入力度，在电子技术的基础上进行二次审核，确保审核过程既合规又合理，兼顾效率与公正。再者，通过大数据分析信用评级等先进技术对消费者的消费行为、习惯等数据信息进行深度扫描，构建不同消费者群体的防范机制。对潜在的过度行使或滥用权益的消费者，在购买商品前可采取相应限制措施，在购买商品后也可采取较普通消费者更为严格的审核程序进行评估判断。

4.3.2. 平台应将“仅退款”规则落实到商家的方方面面

虽然从地位上讲平台处于强势地位，但是商家也是平台生态的重要构成，平台要改变规则，需要做好引导，可能需要“恩威并施”，晓之以理[8]。一要提供详尽的规则培训与指导，协助商家深入理解规

则的变化调整,并顺利过渡到新的售后服务模式,促使商家增强、提升自身竞争力。同时允许商家自行决定对于上架商品是否开启“仅退款”这一售后模式。二是对于没有证据证明且确实不合理的“仅退款”请求,要赋予商家拒绝的权利。三是对于已经存在的“仅退款”问题,电子商务平台不应“和稀泥”而应积极主动地跟踪处理纠纷。为商家提供充分的申辩与反馈空间,确保他们的声音被听见、被尊重,同时申诉的流程应尽可能的透明与高效,全面评估买卖双方提供的证据,尽可能地确保处理结果的公正性与合理性。四是对于质量问题频发、且未采取有效措施改进的商家,电商平台应当灵活运用“仅退款”规则,作为市场净化与优胜劣汰的一种有效手段,促使其改进或退出市场。

4.3.3. 设置交易退款上限

电商平台应利用大数据和人工智能分析技术,基于消费者的行为进行识别与分析,为不同信用风险等级的消费者设置不同的退款上限[9]。其次,退款上限可根据商品类型、交易金额大小等因素进行设置。同时,电商平台还应定期根据消费者交易行为、市场需求变化及平台规则更新等因素对交易退款金额上限进行动态调整。如此,在买卖双方产生轻微瑕疵纠纷时,消费者可基于退款金额的估算,灵活选择“全额退款并退货”或“仅退部分款项不退货”的售后方式,能够最大限度地实现买卖双方的利益平衡,符合买卖双方的交易目的,促进公平、有序的市场环境。当然,若商品存在重大瑕疵或存在严重质量问题,有必要突破交易退款金额上限,赋予消费者要求商家全额退款而无须退货的权利。

4.3.4. 设置多元化的争议解决机制

有必要引入独立、客观、公正的第三方评估机构作为纠纷解决的重要补充,此举能够突破电商平台单方决策的局限性,能够最大程度地贯彻落实公正性与透明性,增加处理消费纠纷的公信力和消费者接受度。有助于推动电商平台往更加注重商品质量和服务水平的方向提升,促进整个电商行业的健康发展。

5. 结论

“仅退款”规则纠纷的核心并非在于该规则本身存在的必要性,而是在于如何明确界定并有效防止滥用该规则的行为。故对于“仅退款”规则不应完全的限制或排斥,在符合法律规定的情形下也要肯定该规则给平台、商家及消费者带来的积极作用。若商家出售违禁品、商品存在严重质量问题或商品不适宜退货的,应给予消费者选择“仅退款”的权利,这既是对消费者权益的尊重,也是市场公平正义的体现。当然,对于恶意“仅退款”或电商平台不按照“仅退款”规则执行而强制商家为消费者退款、损害商家利益的,商家有拒绝的权利,且对于造成的损失有权进行申诉并要求消费者和电商平台进行赔偿。这不仅是对商家权益的保护,也是维护市场秩序、促进电商行业健康、公平公正、可持续发展的必要之举。

本文虽已就“仅退款”规则在电商售后服务中的各方权益平衡展开了初步的分析与论述,但在论证的深度挖掘与广度拓展上仍具备相应提升空间。未来研究应更加深入对“仅退款”规则在多元情境下的适用性、合理性进行剖析,探索其对消费者行为模式的塑造及其对市场环境、电商平台运营模式的潜在影响。此外,也需进一步拓宽研究视野,在依托《民法典》《电子商务法》及《消费者权益保护法》等国内法律法规的基础上,全面审视并综合考量国际法律法规的差异,以期为该领域的发展提供更加全面、深入的理论支撑,为相关政策规则的制定者、电商平台、商家及消费者提供相应实践指导。

参考文献

- [1] 孙蔚. “仅退款不退货”的羊毛不能“薅” [N]. 中国消费者报, 2024-06-19(003).
- [2] 陈杨园, 栾立. 阿里和京东为何引入拼多多的“仅退款” [N]. 第一财经日报, 2024-01-02(A09).
- [3] 庄岸, 伯扬. 专“撸”电商的“吃货”, 当心“吃”不了兜着走! [J]. 公民与法(综合版), 2019(12): 45-48.

- [4] 吾斌. 拼多多平台商家权益保护浅议[J]. 合作经济与科技, 2024(8): 180-181.
- [5] 赵桂华. 微信购物模式下消费者权益保护的困境与破局[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2016, 28(2): 46-51.
- [6] 李德健. 论第三方交易平台经营者的法律地位——基于对《第三方电子商务交易平台服务规范》的考察[J]. 山东大学法律评论, 2012(1): 110-124.
- [7] 郭静静. 电子商务平台的法律地位研究——以消费者保护为中心[D]: [博士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2018.
- [8] 杨惠萍. 电商平台退款不退货规则适用现状和思考——以裁判案例实证分析为切入点[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 7.
- [9] 谷亦琳. 网购消费者“撤回权”的权利规制研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2021.