

电商平台“仅退款”对市场发展的不良影响及策略研究

汪志银¹, 任会峰^{1,2*}

¹无锡学院网络空间安全学院, 江苏 无锡

²湖南中自工业智能研究院有限公司, 湖南 长沙

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年7月3日

摘要

本研究旨在分析电商平台“仅退款”政策对市场发展的负面影响, 揭示其作用机制并提出优化路径。分析发现该政策通过三重扭曲机制破坏市场均衡, 包括推升商家运营成本、诱发劣质商品逆向选择及抑制创新投入, 并提出针对性建议。研究表明, 现行政策需转向差异化设计, 以平衡多方权益, 为数字经济治理提供新范式。

关键词

仅退款, 市场发展, 电商平台

Research on the Adverse Impact and Strategy of E-Commerce Platform's "Refund Only" on Market Development

Zhiyin Wang¹, Huifeng Ren^{1,2*}

¹School of Cyberspace Security, Wuxi University, Wuxi Jiangsu

²Hunan Zhongzi Industrial Intelligence Research Institute Co., Ltd., Changsha Hunan

Received: May 9th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jul. 3rd, 2025

Abstract

This study aims to analyze the negative impact of the "refund only" policy on the market development

*通讯作者。

文章引用: 汪志银, 任会峰. 电商平台“仅退款”对市场发展的不良影响及策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 7-11.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472133

of e-commerce platforms, reveal its mechanism of action, and propose optimization paths. The analysis found that this policy disrupts market equilibrium through a triple distortion mechanism, including increasing merchant operating costs, inducing adverse selection of inferior goods, and suppressing innovation investment. Targeted suggestions were proposed. Research shows that current policies need to shift towards differentiated design to balance the interests of multiple parties and provide a new paradigm for digital economy governance.

Keywords

Refund Only, Market Development, E-Commerce Platforms

Copyright © 2025 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,为提升消费者体验并响应监管部门要求,国内主流电商平台(如拼多多、淘宝、抖音电商)相继推出“仅退款”政策,允许消费者在商品存在质量问题、描述不符或未按时发货等情况下,无需退回商品即可获得全额退款[1]。该政策源于2019年《电子商务法》对消费者权益的强化要求,初期显著降低了维权成本,拼多多数据显示政策实施首年纠纷率下降34%[2]。

该政策虽提升了短期消费体验,但已引发显著的负面市场效应[3],导致商家生态恶化、市场机制失灵、消费者长期利益受损[4],恶意退款率持续攀升;中小商家投诉量激增,出现专业化“羊毛党”,利用政策漏洞牟利,某案例显示单个团伙年获利超50万元[5]。现阶段,各平台正尝试通过信用分级、智能审核等手段平衡权益保护与商业可持续性[6]。

本研究通过系统分析“仅退款”政策的市场影响,为构建可持续发展的电商生态提供重要参考。在平台运营层面,研究揭示了现行政策的实施漏洞与成本转嫁机制,为优化退款审核算法、建立商家分级保护制度提供数据支持。在监管维度,研究提出制定差异化的行业退款率标准,有效平衡消费者权益保护与市场主体利益。对行业发展而言,构建“三方博弈均衡框架”,通过建立平台、商家与消费者的协同治理机制,推动形成“权益保障-商业可持续-创新激励”的良性循环。

2. “仅退款”政策对市场发展的不良影响

电商平台“仅退款”政策在实施过程中已显现出显著的市场扭曲效应[7],主要体现在以下四个维度:助长恶意退款,损害商家利益;破坏市场秩序,加剧不公平竞争;损害消费者权益,降低购物体验;阻碍行业创新,不利于市场健康发展。

2.1. 助长恶意退款,损害商家利益

电商平台“仅退款”政策显著增加商家运营成本,包括“仅退款”造成的商品损失、支付手续费即物流折损的人力成本;处理纠纷的人力成本;资金周转率下降和获客成本增加的隐性成本等。“仅退款”政策对商家利润产生多维度侵蚀,平均毛利率和净利率大幅下降,客单利润也大幅减少。其动态影响更为严峻,体现在资本市场估值下调,企业削减研发投入,甚至暂停创新项目。结构性转变显现,部分商家转向私域经营,某服装品牌关闭天猫店后虽销量降,但利润率却提升,反映出平台的生态危机。研究揭示政策引发“降价-亏损-创新停滞”的恶性循环,亟需系统性优化。“仅退款”政策对商家“心理层

面、行为层面、生态层面”造成消极影响：心理层面，大量商家信心受挫，甚至计划退店，如某陶瓷匠人因色差争议退出平台；行为层面，商家采取过度包装、削减原创设计等防御措施，甚至标记恶意买家；生态层面，部分优质商家撤离，行业出现“不正当竞争”现象，电商岗位招聘难度增加。代际影响显现，大量新品牌倾向直播电商以规避风险。该政策正重塑电商生态，威胁产业可持续发展。

2.2. 破坏市场秩序，加剧不公平竞争

“仅退款”政策催生逆向选择市场，低价劣质商品存活周期反超优质商品。低端商家通过降价至成本线下，以“概率赌注”模式盈利，倒逼优质商家陷入两难。该机制引发产业链恶性循环，生产端偷工减料，销售端涌现众多职业退款账号，结果消费者投诉反增，与政策初衷相悖，形成“劣币驱逐良币”的市场扭曲[8]。2023年双十一期间，小家电品类出现破壁机99元(成本163元)的亏本促销，商家坦言赌注“多数用户不退款”。这种竞争模式导致产品质量显著下滑，客户响应速度等服务水平下降，商家通过“先涨后降”手段使促销商品标价虚高导致实际消费成本上升，更严重的是市场选择权萎缩，形成“低价→劣质→选择受限”的恶性循环，最终损害消费者长远利益。为平衡消费者权益与系统防滥用，平台监管成本激增，导致单件处理时间延长、审核效率下降、系统资源挤占、客服解决率等服务质量滑坡。平台通过提高佣金转嫁成本，反致商家压力加剧，形成恶性循环。贝恩咨询预警，若不调整，2025年平台NPS值将跌破警戒线，反映“过度监管-体验恶化-价值衰减”的系统性风险。

2.3. 损害消费者权益，降低购物体验

中国消费者协会调查显示，实施“仅退款”政策的平台商品合格率较传统电商低。质量退化呈现“电商专供”减配、品控放松和“一次性商品”泛滥三大特征。但凭借“随时退款”承诺维持销量。这种机制形成“低价低质”恶性循环，并已蔓延至食品、母婴等领域，最终损害消费者长期权益。该政策导致售后服务陷入服务范围缩窄、响应速度下降、专业水平降低的困境。消费者实际获得的不是政策承诺的“无忧购物”，而是“售前热情、售后无门”的双重体验。消费者对商品描述的信任度下降，体现在商品真实性存疑，大量消费者认为“买家秀与实物严重不符”；平台公正性受质疑，某投诉平台数据出翔较多平台“偏袒消费者”的投诉；最严重的是出现“互害型”消费生态，职业打假人群体规模两年增长三倍，普通消费者也被迫加入“过度维权”行列。若持续发展，中国电商花费二十年建立的信用体系将面临重构风险，最终损害的是所有市场参与者的长远利益。

2.4. 阻碍行业创新，不利于市场健康发展

受“仅退款”影响的中小商家研发投入下降，新品推出周期延长。成本回收困难、风险加剧和现金流恶化导致创新受阻，威胁产业长期竞争力。“仅退款”政策正在改变平台的战略重心，从长期发展转向短期纠纷处理。研发投入增长率下降，而风控系统投入却激增。这种资源错配导致技术创新被搁置、商业模式探索停滞和人才结构失衡。这种“监管倒逼发展”的畸形成态，正在削弱中国电商平台的国际竞争力。受影响平台中，市场集中度畸高，头部品牌通过规模优势消化退款损失，中间商泛滥，出现专门收购退款商品二次销售的灰色产业链，不正当竞争行为增多，商家间互相发起恶意退款的“不正当竞争”案例激增，新商家存活率暴跌，而老商家的退出率同比增长。这种进程正在形成环境越差，优质主体退出越多，剩余参与者行为越极端的自增强循环。

3. 应对策略

3.1. 电商平台角度

电商平台可建立差异化的“仅退款”准入机制，实施“信用分级+动态阈值”的双重管控体系。具

体而言,可参照银行风控模型,将消费者分为A~E五级信用等级,其中A级用户享受快速退款通道,E级用户则需强制退货。同时设置订单金额门槛、商品类别门槛和购买频次门槛。此外,应完善商品描述规范,要求商家提供360度实物拍摄视频,从源头减少“描述不符”争议。平台可构建“AI+大数据”的智能风控系统,重点开发行为特征识别系统,如分析鼠标轨迹、停留时间等非结构化数据,关联网络分析系统,如识别职业退款团伙,商品比对系统,如通过图像识别验证商品现状。同时可建立“黑名单共享联盟”,联合各平台同步不良买家信息。技术投入需配套管理创新,如设立“恶意退款保险池”,商家按退款率分级缴纳保费;开发“仲裁机器人”,对争议金额较小的纠纷实现秒级裁定。平台可构建“三级申诉救济体系”,具体措施包括:设立“商家保障基金”,对经证实属恶意退款的损失给予最高补偿;开发“双向评分系统”,允许商家对消费者退款合理性进行评价;建立“争议商品保管制度”,要求争议商品暂存第三方仓15天以备复检。同时要确保程序公正,如聘请第三方审计机构定期检查申诉处理记录;公开各品类退款率中位数供商家比照;设置“商家权益保护官”职位,建立“平台-商家-消费者”三方听证制度。这些措施既能维护商家权益,又可避免平台陷入“和稀泥”式调解。

3.2. 监管部门角度

为规范“仅退款”政策实施,建议构建三级监管体系:首先,建立“备案-监测-公示”机制,要求平台预先备案实施细则,实时监控退款率、恶意退款识别率等核心指标,并通过信用公示平台公开数据。其次,实施分类监管,增设季度评估义务,同时对农产品等特殊品类设置差异化标准。最后,建立协同治理框架,由市场监管总局牵头,联合多部门开展专项行动。通过动态平衡消费者权益与商家利益,实现电商生态的可持续发展。同时健全法律规制体系,进一步明确退款适用情形与除外条款,规范大额争议举证责任,重点规制职业退款敲诈(参照诈骗罪)、刷单套退款(适用非法经营罪)等行为,并建立“黑名单”共享机制。通过构建“立法-执法-司法”协同机制,实现消费者权益保护与市场秩序的平衡。建议实施“三位一体”的消费者诚信教育工程,这也是全民诚信教育的一部分,如建立全链条教育体系,将网络消费素养纳入中小学课程,编制《维权指南》明确维权边界,开发“信用积分”系统。其次,创新教育形式,强制观看30秒退款须知视频等方式增强效果。设立常态化教育节点,如“3·15宣传周”和“9月诚信消费月”,并建立消费教育示范基地。教育部门负责课程设置,市场监管机构制作新媒体素材,平台企业嵌入交易流程,消协定期发布警示案例。通过系统化的消费教育,培育“知法-懂技-守信”的新型消费者群体。

3.3. 行业组织角度

行业组织应重点规范三个维度:一是设定分级退款标准,按照商品价值、生鲜/数码等品类特性、品牌店/个体店等商家规模制定差异化规则,避免“一刀切”。二是规范流程透明度,要求平台公示退款审核标准、处理时限和申诉渠道。三是建立“信用联动机制”,将平台退款政策与商家信用评级挂钩,高等级商家可享受更宽松的退款时限。行业组织还可构建“三位一体”的常态化对话机制,如建立“电商纠纷调解委员会”,吸纳平台代表、商家代表、消协人员及法律专家共同参与。举办“售后政策听证会”,在政策调整前充分听取各方意见,有效避免政策失衡。开发“智能协商系统”,利用区块链技术存证交易记录,为纠纷调解提供客观依据。另外,建议定期发布《中国电商生态发展报告》,分析三方利益平衡点,为行业良性发展提供数据支撑。通过这些举措,既保障消费者权益,又维护商家合理利益,最终实现平台生态的可持续发展。

4. 结论

电商平台“仅退款”政策虽然一定程度上保护了消费者的权益,但也推升了商家运营成本、引发“劣

币驱逐良币”效应和抑制产业创新,有损市场健康发展,需要从平台、监管和行业多个角色进行联合改进,并引进人工智能技术,如政策动态校准算法,降低市场扭曲效应。

基金项目

江苏省高校哲学社会科学研究课题“基于多模态信息融合的网络舆情监测研究”(2022SJYB0982)。

参考文献

- [1] 山竹,李鹏.“仅退款”——平台、商家、消费者的博弈[J].中国储运,2024(10):26-27.
- [2] 北京大学光华管理学院.行为科学团队研究如何低成本助推个体行为的积极改变?[EB/OL].
<https://www.gsm.pku.edu.cn/info/1316/26724.htm>,2023-01-06.
- [3] 刘静.“仅退款”对电商平台的影响研究[J].现代营销(下旬刊),2024(11):103-105.
- [4] 罗克研.多平台优化“仅退款”更好助力商家与消费者[J].中国质量万里行,2024(9):56-57.
- [5] 张小科.网购“仅退款”规则下的消费纠纷及治理对策[J].法制博览,2024(24):112-114.
- [6] 安晓.被“仅退款”逼疯,卖家互助“自救”[J].商业文化,2024(16):10-13.
- [7] 王晴.恶意“仅退款”伤了谁[J].中国品牌,2024(5):86-87.
- [8] 王旭光.“薅羊毛”现象不止“仅退款”权益保护了谁[J].服务外包,2024(8):80.