

女装电商行业高退货率原因与对策研究

苏新瑜

扬州大学新闻与传媒学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月28日

摘要

随着短视频和直播电商的发展, 女装电商行业退货率持续走高。文章通过文献研究和参与式观察, 发现女装电商行业存在女装商品质量参差不齐、消费者心理复杂多变、平台机制存在漏洞及行业过度营销等问题。女装电商退货率的优化需多方协同: 商家强化品控与真实展示, 平台完善规则与数据支持, 消费者理性文明消费, 行业提高品质导向, 国家统一尺码标准与加强知识产权保护, 以此可以在一定限度内降低退货损耗, 重塑市场信任, 推动行业健康发展。

关键词

女装, 女装电商行业, 高退货率, 消费者

Research on the Reasons and Countermeasures of High Return Rate in Women's Clothing E-Commerce Industry

Xinyu Su

School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 28th, 2025

Abstract

With the development of short video and live streaming e-commerce, the return rate of women's clothing e-commerce industry continues to rise. The article found through literature research and participatory observation that the women's clothing e-commerce industry has problems such as uneven quality of women's clothing products, complex and variable consumer psychology, loopholes

in platform mechanisms, and excessive marketing in the industry. The optimization of return rates in women's clothing e-commerce requires multi-party collaboration: merchants strengthen quality control and authentic display, platforms improve rules and data support, consumers consume rationally and civilized, industries improve quality orientation, national unified size standards and strengthen intellectual property protection. This can reduce return losses within a certain limit, reshape market trust, and promote the healthy development of the industry.

Keywords

Women's Clothing, Women's Clothing E-Commerce Industry, High Return Rate, Consumers

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. 现实背景

近年来,电子商务领域商品退货率呈现显著攀升态势,其中女装类目尤为突出[1]。从消费者权益保护视角来看,退货行为作为《消费者权益保护法》赋予的法定权利,是保障交易公平性的重要机制,在法律框架内理应得到充分支持。在消费社会的商品繁荣、女性经济地位的提高、传统性别文化的约束、大众传媒的推波助澜等因素影响下,强化了女性消费者对自我形象管理的主体性意识[2]。在实体店消费场景下,女性消费者完成女装购买决策后,因脱离特定购物环境(如商业照明营造的视觉氛围、试衣间空间体验等),或受社交群体评价、后期使用商品感受等因素影响,产生不同于购买时的认知,进而触发退货诉求。电子商务平台凭借突破时空限制的技术优势,提升了女性消费者的决策效率与购买频次。然而,虚拟购物环境下存在客观局限,导致线上女装消费决策风险显著高于线下场景。电商时代,消费者线上购物能够节省大量的时间精力,可高退货率的情况反而让线上购物的流程更加繁琐、耗时。在市场供需两端,消费者期待通过线上渠道获取高适配度的女装商品,而商家则亟需构建风险可控的运营体系,这种价值诉求的差异要求建立系统性解决方案,以平衡消费者权益保障与电商女装行业可持续发展的双重目标。

女装退货率高居不下,网络平台中大量女性消费者评论表示,女装尺码越来越小、货不对板、模特图隐藏版型缺陷、色差严重等问题是女装退货的主要原因。而女装电商商家也承受着高退货率带来的库存积压、物流赔付等压力而艰难求生[3]。女装电商市场的退货率问题需要重视和改善,本文将剖析女装退货原因,并提出优化方案,以期女装电商市场的健康持续发展提供理论支撑。

2. 退货原因分析

2.1. 商品质量

线上购物与线下购物的本质性分野,集中体现在消费者感知的商品信息与实际商品属性的匹配程度。线下购物时,消费者可以通过未加工的视觉、触觉感官对商品材质面料、剪裁工艺等品质要素进行直观评估,形成相对准确的商品认知。但是在线上平台购物,消费者会冒着一种“开盲盒”的风险。他们只能凭借电商产品的详情页、模特上身图片及视频、直播主播的讲解等来获得已经被加工的信息。当消费者实际接收商品并进行试穿体验时,往往出现商品版型与展示效果不符、存在显著色差、面料质感与描述不一致等预期落差的心理感受。

退货行为的频发折射出女装市场生态的复杂性。女装商家深深抓住女性经济的红利，开展一系列逐利行为。当我们打开某个购物软件，常常会发现一模一样的模特图、产品图，大量女装商家通过盗图、盗视频等抄袭手段进行营销展示。在电商经济发展背景下，部分商家会采用代发货的手段，从其他电商平台下单再发货给消费者，做赚差价的中间商。这种行为既抬高了消费者的购物成本，又无法对商品质量负责。其本质是信息不对称下的利益博弈，通过虚假宣传与劣质商品供给降低成本，却直接损害了消费者权益，是女装退货率高的重要因素。

2.2. 消费心理

直播电商和短视频电商的兴起，不仅拓宽商品销路，也让消费者能够接触更多的不同价格、不同质量、不同款式的女装。同时，线上购物相较线下的逛街模式减少了体力成本与交通成本，大大提高了消费者购物时接触产品信息的效率。尤其是在女装行业“快速迭代、海量款式”的快时尚背景下，消费者容易产生“不购买即落伍”的群体焦虑，这种心理促使女性消费者选择“网红爆款”以获取身份认同[4]。根据电子商务环境下的消费者行为理论来看，女性消费者根据自身主观标准，在各大网店和直播间内搜索信息并进行评估，进而产生购买行为[5]。而“网红爆款”的背后是大量相同款式相同类型的网店和直播间，消费者评估相似商品时就会在已获取的透明信息里选择，最终得到自己认为的最具有性价比或者具有吸引力的一件商品。在经济发展、文化进步的当下，消费者的观念不断地成长，维权意识慢慢觉醒，年轻的女性消费者能够自主执行保留证据、投诉举报等维权行为来行使合法的退货权利。

在电子商务交易生态中，部分消费者会基于冲动消费、过度维权等心理，而产生非理性退货行为，如此便会进一步加剧退货率的波动。由专业灯光设计营造的沉浸式购物氛围、主播话术构建的情感共鸣场景，能够有效激发消费者的情绪性购买动机，使其在信息接受被动受限的状态下，突破常规的理性评估流程而完成即时的购物行为。当脱离直播场景的滤镜后，消费者可能会通过理性审视商品实际属性与自身需求的匹配程度来决定是否退货。由于服装面料成分、制作工艺等质量要素缺乏统一量化标准，并且女性消费者普遍存在对服装行业专业知识认知的缺口，导致商品质量评价具有高度主观性。少部分消费者就容易持有吹毛求疵的态度，选择退换货。此行为虽符合法律框架，但在实践中可能异化为过度维权，造成退货资源的低效配置与商家运营成本的增加。

2.3. 平台机制

在女装高退货率现象下，平台机制的“双面性”也深刻凸显。各大电商平台均推出“七天无理由退货”和运费险服务，虽然保障了女性消费者在线上购买女装的权益，却也容易滋生“试穿族”的随便买随便退的投机行为。小康社会下，大家购买服装已经不局限于穿暖的基础功能了，而当下女装的款式多样、更新速度快，部分女性消费者会通过平台规则来“薅羊毛”。2024年11月，上海高院公布一起案件，“00后”小雅利用平台机制，非法牟利骗取平台退款13万元[6]。该行为深刻触及平台、商家利益与法律底线。同时，平台大促期间发起各种“凑满减”活动，也可能引发消费者下单后迅速退货的行为，从而提高了商品的退货率。

近日，某电商APP推出“高退货人群屏蔽功能”，即商家能够一键屏蔽退货率高的用户，该行为虽然有利于优化推广，维护商家权益，但这种“技术霸权”也具有“一刀切”的风险。退货率高的人群并不能等同于问题用户，退货行为在某种程度上来看，是在帮助市场淘汰劣质商家与劣质商品。高退货人群被商家一键屏蔽之后，留下的也许是“能将就”的消费者，反倒会纵容商家继续售卖大众不接受的商品，并没有真正改善高退货率的问题。

款式是大多数消费者购买女装最关心的问题[7]。平台的比较系统会自动给消费者推荐相似产品，让

价格低的产品出现在目标消费者面前，对价格敏感度高的消费者就容易被吸引，花更多的时间与精力在挑选同款的低价商品。在女装电商市场中，同质化商品非标准化生产现象呈现规模化蔓延态势。部分女装商家使用同一张模特图、同一份详情页，这种营销模式导致消费者在商品信息评估过程中存在信息辨识困境。消费者无法辨认出正版与盗版，而平台也没有保护原创的机制，最终导致消费者实际购买得到的女装商品与消费预期产生脱节。

2.4. 行业营销

电商行业通过制造爆款、炒作热度词、利用网红效应等营销手段造势，在刺激消费的同时，也因过度营销导致消费者预期与实际商品存在落差，成为了退货行为的催化剂。在消费社会背景下，视觉文化对女性外观的驯化影响重大，女性在欣赏“美”的同时也会审视自身是否“美”[8]。近几年，网络上出现的一些热度词，直指女装行业。例如“多巴胺”“Y2K”“芭蕾风”等等，每一个词汇热度的飙升，常常引起女性消费者的关注与追求。而当女性消费者购买后进行使用与评估时，“多巴胺”成为了黄黑皮消费者的穿搭“灾难”；“Y2K”低腰镂空绑带的风格几乎只能用来拍照凹造型；“芭蕾风”纱质裙层层膨起像个行走的蚊帐……

在社交媒体传播生态中，网红 KOL (关键意见领袖)通过穿搭 PLOG (图片博客)、VLOG (视频博客)等视觉化内容形式，深度激发女性消费者的情感共鸣，促使其形成强烈的消费冲动。然而，当女性消费者完成冲动性购买行为、实际接触商品后，便会进入理性评估阶段。在此过程中，消费者将基于自我形象适配度、社会情境适用性及实际需求必要性等多重维度，对商品价值进行重新审视。由于网红 KOL 的穿搭展示多聚焦于理想化的审美表达，与普通消费者的日常穿着场景、体型特征及生活方式等方面存在现实差距，致使女性消费者在实际穿着时面临适配困境。此外，在用户生成内容(UGC)的信息环境下，用户可以自主独立地完成创作、发布和共享等任务，来分享自己的购买体验[9]，消费者种草与拔草的行为会进一步传播。这些因素相互交织，共同塑造了当前女装电商退货现象的复杂情况，其背后隐藏着消费者心理转变、平台治理效能以及行业可持续发展等深层命题。

3. 优化方案

3.1. 商家层面

战略上，精准定位消费人群。以消费者为中心，通过精准界定目标消费群体的审美偏好、功能需求及情感诉求，实现产品设计、营销传播与服务体系的定制化适配，从而在同质化竞争中塑造独特的市场定位。生产环节严格把控面料、剪裁与工艺，通过质检报告、实物展示等方法确保商品实际与描述相符。宣传环节采用自主拍摄商品图，标注真实材质、尺寸，在商品详情页提供模特身高体重与试穿尺码参考。可以尝试收集不同身高、体重、身型的消费者试穿反馈，制作可视化尺码表，搭配 3D 试衣技术和虚拟模特展示效果，帮助消费者精准选择码数。尊重原创，避免盗用他人图片与视频；求真求实，拒绝虚假修图。在直播间中，建议关闭滤镜与美颜美体，减小直播间内商品与实际商品颜色、版型的误差。

若女装商家采用代发模式，建议明确标注“代发”信息。规范代发货流程，与优质供应商签订质量保障协议，定期抽查代发商品，做好中间商的把关角色。

3.2. 消费者层面

消费者应充分行使自身合法权益，在平台规定的退换货时效期限内，对不符合预期或存在质量瑕疵的商品发起售后申请。权利的行使与义务的履行相辅相成。消费者在实施退换货行为时，须确保退还商品保持原始销售状态，包括但不限于商品标识完整、附件齐全、无人为污损等。消费者可以通过增强自

身对于布料、颜色的认知,实时测量自身的三围、体重等数据,提高线上购物的判断能力与决策合理性。在面对精美的直播间和心动的种草视频时,不妨先将该商品放进“购物车”中,给自己消费冷静期,三思而后行。

3.3. 平台层面

平台在线上交易中起到监督与服务的作用,加强对虚假宣传、过分退货等行为的处罚力度,更好地规范商家与消费者的行为。电商平台可以通过细分“七天无理由退货”场景来限制过分退货行为,例如对已拆吊牌、影响二次销售的女装商品(如内衣、定制款)限制退货,对消费者进行区分,要求退货过于频繁的消费者在一段时间内自行承担运费,避免规则被滥用。同时,平台也可以根据商家退货率的高低来浮动保障金,上涨高退货率商家保障金,通过经济手段倒逼双方规范行为。

在电子商务市场治理体系中,若电商平台仅将治理焦点置于高退货行为的消费者群体,而忽视对高退货率商家的系统性评估与监管,就容易陷入市场治理的片面性误区。高退货率现象的产生绝非单一主体责任,商家作为商品供给方和服务提供方,在产品质量把控、信息真实性展示、售后服务体系构建等方面承担着不可推卸的主体责任。建议电商平台对标“高退货人群屏蔽功能”推出“高退货率商家屏蔽功能”,让消费者也有屏蔽劣质商家的公平机会,在消费者和商家的相互选择和制约中,促进女装电商市场的平衡、健康发展。

平台的自动比价与相似推荐系统也应该被优化,通过算法工具的技术支持来提高商品推荐的匹配效率。不应一味地以价格为王,减少对低价劣质商品的流量倾斜,优先推荐高分、低退货率的商家及产品,才是引导消费者选择优质、满意女装商品的应有之义。此外,平台后台可以向商家开放退货原因的数据,帮助商家有针对性地优化商品、改善宣传手段等。

3.4. 行业层面

过度炒作“爆款”和利用网红效应是一时的,女装行业的发展需要引导时尚的风向标,更需要稳固消费者和商家信心的定心丸。女装电商行业不妨加强对女装基本知识(如面料科普、色彩搭配、穿搭教程)的宣传,鼓励商家打造“经典款”与“品质款”,提高消费者的审美意识,减少对“热度词”的依赖,降低女性消费者盲目跟风而导致的退货率。

3.5. 国家政策层面

当前女装市场呈现显著的尺码不统一的现象,多数女装商家是基于自主裁量而制定的尺码体系。消费者在选购女装时,需依赖商家提供的尺码表数据进行适配判断,虚拟购物缺乏了实际试穿的环节。针对这一情况,国家可以统一女装尺码度量衡,使女装尺码(S、M、L等)的肩宽、腰围、袖长、衣长、裤长等数据在合理范围内,提高消费者尺码选择决策的恰当性。此外,政府可以规范管理色差允许范围和面料成分标注进而实现“所见即所得”的女装市场目标。

加强女装电商行业的知识产权保护,大力支持原创,为真心做产品的商家提供法律支撑。同时,面对部分消费者恶意“薅羊毛”的行为,政府可以开展专家咨询会、听证会等活动广泛听取社会各界观点与建议,共同商定权利与责任范围。

4. 结语

不要让营销走在产品质量前,好质量才能行稳致远。女装电商退货率的优化需要商家、消费者、平台、行业与政府政策的协同发力。通过多维度的系统性调整,既能降低退货带来的各方成本与利益损耗,也能重塑女装电商市场的信任基础,推动行业向健康方向发展。

参考文献

- [1] 市界. 退货率 80%, 商家疯了[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_27763378, 2024-06-18.
- [2] 曹文婕. 消费社会背景下的女性消费研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2009.
- [3] 葵涌. 艰难求生的女装电商[J]. 商业文化, 2024(14): 16-19.
- [4] 邵雅. 基于视觉感知的快时尚女装购买偏好研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2014.
- [5] 黎志成, 刘枚莲. 电子商务环境下的消费者行为研究[J]. 中国管理科学, 2002(6): 89-92.
- [6] 女子薅羊毛 13 万获刑 诈骗罪成立被判缓刑[EB/OL]. <https://news.china.com/socialgd/10000169/20241113/47572596.html>, 2024-11-13.
- [7] 白玉, 赵坤. 我国女装市场消费者行为特征研究[J]. 商业时代, 2007(8): 31-32.
- [8] 谢珂. 消费社会背景下的女性身体文化研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2012.
- [9] 赵宇翔, 范哲, 朱庆华. 用户生成内容(UGC)概念解析及研究进展[J]. 中国图书馆学报, 2012, 38(5): 68-81.