

直播电商“退货率过高”问题的成因及平台应对机制

张忆莲

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月19日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年11月5日

摘要

在数字经济推动下, 直播电商凭借互动性、真实性等特征快速发展, 为就业与经济增长注入动力, 但也因非理性消费催生高退货率问题。当前直播电商退货率显著高于传统电商, 大促期间社交娱乐类平台退货率更高。高退货率对商家、消费者、平台、行业生态及逆向物流造成多方面负面影响, 增加商家成本、损害消费者信任、降低平台口碑、阻碍行业发展并加大物流压力。其成因包括消费者冲动消费与试错心理、商品展示与质量失配、价格波动及平台规则漏洞等。对此, 平台需从构建全链路供应链协同管控机制、完善直播信息披露与信任构建机制、建立精细化售后服务与退货疏导机制、运用数字化技术构建风险预警机制、推动行业协同与政策法规完善等方面着手, 以缓解高退货率问题, 促进直播电商行业健康可持续发展。

关键词

直播电商, 冲动消费, 商品质量

The Causes of the “Excessively High Return Rate” in Live-Stream E-Commerce and Platform Response Mechanisms

Yilian Zhang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 19, 2025; accepted: October 9, 2025; published: November 5, 2025

Abstract

Driven by the digital economy, live-stream e-commerce has developed rapidly by virtue of its

文章引用: 张忆莲. 直播电商“退货率过高”问题的成因及平台应对机制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 7-13.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113397

characteristics such as interactivity and authenticity, injecting impetus into employment and economic growth. However, it has also given rise to the issue of a high return rate due to irrational consumption. Currently, the return rate of live-stream e-commerce is significantly higher than that of traditional e-commerce, and it is even higher on social and entertainment platforms during major promotion periods. A high return rate exerts multifaceted negative impacts on merchants, consumers, platforms, the industrial ecosystem, and reverse logistics: it increases merchants' costs, undermines consumers' trust, damages platforms' reputation, hinders industrial development, and intensifies logistics pressure. The causes behind this issue include consumers' impulsive consumption and trial-and-error mentality, mismatches between product display and actual quality, price fluctuations, and loopholes in platform rules. In response, platforms need to take measures from the following aspects to alleviate the problem of high return rates and promote the healthy and sustainable development of the live-stream e-commerce industry: establishing a full-link supply chain collaborative management and control mechanism, improving the live-stream information disclosure and trust-building mechanism, developing a refined after-sales service and return guidance mechanism, constructing a risk early warning mechanism using digital technologies, and promoting industry collaboration and the improvement of policies and regulations.

Keywords

Live-Stream E-Commerce, Impulse Consumption, Product Quality

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

在数字经济蓬勃发展的浪潮中，直播电商凭借其独特的商业模式迅速崛起，已成为我国电子商务领域极具活力与增长潜力的重要形态。它通过互动性、真实性、娱乐性与可视性四大核心特征，打破了传统电商的信息壁垒，重塑了消费者的购物决策路径与行为模式，改变了商品交易的呈现方式与流通效率[1]。相较于传统电商的图文静态展示，直播电商通过实时互动、动态展示和主播讲解等方式，一定程度上缓解了信息不对称问题，缩小了信息鸿沟，但在流量变现的导向下，异化为放大信息差的工具，信息不对称在某种角度上被进一步强化，在直播电商场景下形成不完全信息市场。不完全信息市场是指买方和卖方在交易中无法获得或拥有完整、准确的信息，从而导致信息的缺失或不对称[2]。主播和商家掌握商品的完整信息，而消费者仅能通过直播碎片化感知商品，出于对营利目的的追求容易产生表象展示与真实属性的不对称。同时直播电商在商业实践中，往往通过带货场景的精心构建，不断强化“美好生活”的消费想象，进而持续刺激消费者的购物欲望，在一定程度上催生了非理性消费心理。在此背景下，消费者在直播间的购物行为容易受到氛围感染与情绪驱动，导致冲动消费现象频发，而消费冷静后产生的后悔心理，又直接引发了大量的退货行为。当前，直播电商领域居高不下的退货率，不仅增加了商家的运营成本、降低了供应链效率，也对消费者的购物体验与行业的健康发展造成了负面影响，因此，深入探究直播电商退货率高的成因，并构建有效的应对机制，已成为目前需重点关注的课题。

2. 直播电商退货率过高的现状

2.1. 数据呈现

直播电商作为当下电商领域的重要增长引擎，其高速发展背后却伴随着退货率居高不下的困境，已

成为制约行业健康发展的关键瓶颈。从整体水平来看,直播电商退货率显著高于传统电商且呈攀升态势。2025 年上半年,直播电商全网销售额达 2.8 万亿元,同比增长 22%,但退货率高达 35%;2024 年监测数据显示其平均退货率为 38%,部分平台更高,而传统电商退货率稳定在 10%~15%之间,二者数据鸿沟明显,尤其在大型促销活动期间,直播电商退货率还会爆发式增长,严重扰乱行业运营秩序[3]。

从分品类差异来看,不同商品品类的退货率呈现两极分化特征。女装、珠宝等品类退货率集中:据 36 氪研究院数据以及网经社《中国直播电商行业研究报告》,女装领域,直播电商退货率已攀升至 80%~90%,部分商家甚至超过 90%,远超男装、传统电商女装的退货水平,且较 2019 年的 30%左右大幅上涨;2024 年四季度女装品类退货率居各品类首位,部分商家退货率超 90%。2025 年电商平台女装退货率普遍较往年增长 10%,部分新兴平台商家退货率升至 75% [4]。

珠宝品类退货率同样惊人,“直播间珠宝退货率高达 90%”曾引发热议,今年直播间足金商品退货率平均达 60%~70%,部分时段高达 90% [5]。与之相反,3C 电子产品等标准化、功能明确的品类退货率相对较低,核心原因在于其性能、参数等信息清晰透明,有效降低了因信息不对称导致的退货风险。

从场景差异来看,直播电商退货率受直播场景与促销活动影响显著。日常直播中退货率虽保持高位但相对稳定,而在“618”“双 11”等大促期间,退货率会急剧飙升,如 2024 年“618”期间有女装商家退货率高达 80% [6],这主要是由于大促期间商家的优惠政策与主播的激情推销易刺激消费者冲动下单,后续因商品非必需或存在质量、款式问题引发退货。同时,不同平台退货率因属性差异而不同:以购物搜索为主的平台,消费者购买目标明确,退货率较低;以社交娱乐为主的平台,消费者冲动消费占比高,退货率居高不下。

2.2. 直播电商退货率高对行业的影响

直播电商领域持续高企的退货率,并非孤立的交易末端问题,而是沿着“商家经营-消费者体验-平台运营-行业生态-物流支撑”的链条层层传导,形成系统性冲击,严重制约行业的健康发展。

2.2.1. 对商家的影响

作为退货问题的直接承接方,商家首先承受最直接的冲击。从成本端看,退货成本占营收比例较高,为维持基本利润,部分商家不得不压缩原材料与生产环节投入,陷入“低价竞争-品质下降-退货率攀升”的恶性循环。从库存管理看,商家依据直播销量制定的囤货计划,常因高退货导致货品积压,库存周转率大幅降低。尽管部分商家尝试 15 天预售期的“以退供新”模式,将退回商品重新发给后续消费者,但退货商品的质量瑕疵或周转损耗,不仅影响二次销售,更会引发消费者对品牌的信任质疑,损害商家信誉。最终,中小无品牌商家因难以承受成本与信誉的双重压力被迫退出市场,留存商家即便通过提高售价转嫁成本,也会进一步降低消费者购买意愿,加剧经营困境。

2.2.2. 对消费者的影响

商家层面的问题直接传导至消费者端,导致购物体验与信任体系双重受损。消费者在直播购物中需投入大量时间精力,包括观看直播、咨询客服、比价下单及等待收货,但收到的商品常因货不对版、质量缺陷等问题与预期不符,不得不面临繁琐的退货流程,额外消耗时间成本的同时,易产生失望、愤怒等负面情绪。更关键的是,直播间经过美化的宣传内容与实物的强烈反差,会让消费者产生被欺骗感。当此类经历反复出现时,消费者对商家、主播及平台的信任度将持续下降,不仅自身减少直播购物频次,还会通过社交渠道传播负面评价,影响周围潜在消费者的决策,形成“体验差-信任降-不购买-传负面”的连锁反应,直接制约行业用户规模的扩张。

2.2.3. 对平台的影响

消费者的负面反馈进一步传导至平台层面,引发信誉与成本的双重压力。在信息传播便捷的互联网

环境下，大量消费者的退货投诉与负面评价会通过社交媒体、消费评价网站快速扩散，直接损害平台的整体形象与口碑。口碑下滑不仅导致现有用户流失，还会大幅增加新用户获取的难度，阻碍平台的用户增长计划。为缓解信誉危机，平台不得不加大运营投入：一方面组建专业团队，加强对商家资质、商品质量及宣传内容的审核，从源头减少退货诱因；另一方面扩充客服团队、搭建售后技术系统，高效处理退货纠纷与消费者投诉，同时推出极速退款、运费补贴等优惠措施提升用户体验。这些举措直接导致平台人力、技术及资金成本激增，压缩利润空间。

2.2.4. 对整个行业生态的影响

商家、消费者与平台的困境共同作用于整个行业生态，高退货率如同高悬在直播电商行业头顶的达摩克利斯之剑，阻碍行业的健康可持续发展。从市场规模看，消费者信任流失导致新用户增长缓慢，商家经营困难使得供给端活力不足，行业难以实现规模的持续扩张。从创新升级看，商家为应对成本压力，将核心精力集中于维持生存，大幅削减产品研发、设计创新及服务优化的投入；平台则因运营成本高企，难以投入资源推动行业模式创新。长期来看，行业将因缺乏创新动力陷入发展停滞，在与传统电商及其他新兴零售模式的竞争中逐渐丧失优势。

2.2.5. 逆向物流压力增大

高退货率还对产业链的物流支撑环节形成巨大冲击，逆向物流压力持续攀升。根据丰巢控股披露的统计数据，2019 年至 2023 年，国内电商逆向快递件数由 36 亿件增加至 82 亿件，复合年增长率达到 22.7%；预计 2028 年，国内电商逆向快递件数将进一步增至 209 亿件，2023 年至 2028 年的复合年增长率预计将达到 20.7% [7]。激增的退货件量要求物流企业扩充运输车队、扩建仓储场地、增加分拣人员，大幅提升设备与人力投入成本。同时，退货商品存在包装损坏、质量参差不齐、配送地址分散等问题，增加了分拣、仓储及二次运输的难度，导致物流效率下降、服务质量受损。此外，大量退货商品的运输与处理还会造成包装材料、运输能源的浪费，加剧环境压力，与行业可持续发展理念相悖。

3. 直播电商退货率过高的成因分析

3.1. 消费者行为因素

在直播电商场景中，消费者层面的冲动消费与快思维决策、退货便利性与试错心理是导致退货率居高不下的核心因素。一方面，直播的即时互动性、主播的情感化引导以及“限时折扣”“库存紧张”等营销话术，持续刺激消费者的情绪神经，使其决策过程从理性评估转向直觉驱动的快思维模式，这种缺乏充分信息考量与需求匹配的冲动消费，往往在订单完成后因理性回归而产生购买后悔感，进而触发退货行为。另一方面，原工商总局发布的《网络交易管理办法》和新修订的《消费者权益保护法》，赋予消费者在网购后拥有“七天无理由退货”的权利[8]。快递公司还提供“上门取件”等服务，大幅降低了消费者的退货时间成本与经济成本，直接催生了“先下单试用再决定是否留存”“多件同款式下单后筛选最优”的试错心理，使得消费者不再因担心退货麻烦而谨慎下单，反而将退货作为购买决策的“后置筛选环节”，进一步放大了退货规模。二者相互叠加，共同构成了直播电商高退货率的关键消费者行为动因。

3.2. 商品展示与质量因素

在直播电商场景下，商品展示与质量因素对退货率的影响呈现出“视觉-触觉-试穿”三重失配机制：首先，直播间的多机位布光、滤镜叠加、实时补光与后期调色共同放大了色彩饱和度与光泽度，使商品在不同终端和观看环境下出现显著色差，而主播为压缩讲解时长往往使用“绝对化”话术，如“零色差”“肉眼所见即所得”，导致商品展示与静态详情页、实物之间存在系统性描述偏差；其次，为配合

直播秒杀节奏，供应链普遍采用“先锁单后生产”或“尾货快反”模式，面料批次、辅料等级与工艺标准被压缩至最低合规线，实际到货的纱支密度、含棉量、涂层厚度等关键指标与直播间宣称的“高支高密”“纯羊绒”“头层牛皮”形成明显落差，引发“质量与材质不符”的集中退货；再次，尺码与版型不匹配问题被直播间“均码万能”“宽松遮肉”“显瘦十斤”等模板化话术进一步放大，主播试穿时利用夹暗夹、别针、拉伸布料等隐性手段修饰身材缺陷，且缺乏标准化体型数据对照，导致消费者依据直播画面与主播口头推荐下单后，实际穿着出现肩宽、胸围、裤长、裙长多维失配，最终因“不合身”触发高比例退货。三因素在直播即时冲动消费情境下叠加共振，显著提升了整体退货率。

3.3. 价格与平台规则因素

直播场景下的“限时特价”“专属优惠”等价格策略并非完全稳定，部分商品在直播结束后短期内出现降价、叠加优惠券后实际售价更低等波动情况，再加上第三方比价工具的实时提醒，使得消费者发现购买后“买贵”时易产生心理落差，进而选择退货；平台为提升用户体验而推出的“仅退款”机制，在简化售后流程的同时，也降低了消费者的退货门槛，部分消费者在商品仅存在轻微瑕疵、与预期略有不符时便直接申请仅退款，无需退回商品的规则设计间接纵容了非必要退货行为；此外，平台流量分配过度向头部主播、高转化直播间倾斜，部分中小主播及商家为争夺流量、完成平台设定的销售 KPI，可能通过虚标原价、夸大优惠力度等方式吸引消费者下单，而这种依赖流量驱动的销售模式往往难以保证价格与商品价值的匹配度，最终因消费者对价格合理性产生质疑而引发退货，进一步推高了整体退货率。

4. 平台应对机制

4.1. 构建全链路供应链协同管控机制

直播电商的高退货率往往源于供应链各环节的脱节，从选品、品控到仓储物流的任一环节出现问题，都可能引发退货风险。因此，需建立“选品 - 品控 - 仓储 - 物流”全链路协同管控体系。在选品阶段，应结合直播平台用户画像与历史销售数据，联合供应商建立选品准入标准，优先选择口碑良好、质量稳定且适配直播场景的产品，避免因“网红款”盲目跟风导致的产品与需求错配。品控环节需引入第三方检测机构，对入库产品进行抽样检测，并在直播前由主播及运营团队进行实物试用，确保产品描述与实物一致性。仓储物流方面，与专业物流企业合作搭建智能化仓储系统，实现订单快速分拣与精准发货，同时配备防损包装，减少运输过程中的商品损坏；物流信息实时同步至消费者端，提升物流透明度，降低因物流延迟、商品丢失引发的退货诉求。

4.2. 完善直播场景信息披露与信任构建机制

直播场景中信息不对称是导致退货的核心诱因之一，部分主播存在夸大宣传、隐瞒商品缺陷等问题，导致消费者收到商品后产生心理落差。对此，需从信息披露规范与信任体系建设两方面入手。一方面，平台应制定明确的直播信息披露标准，要求主播在直播过程中通过实物展示、细节讲解、试用演示等方式，全面、真实地呈现商品的材质、尺寸、功能、瑕疵等关键信息，对于服装类商品需提供多尺码试穿效果，美妆类商品需标注成分及适用肤质，禁止使用“绝对化”“夸大化”营销用语。另一方面，构建主播信用评价体系，将退货率、消费者投诉率与主播的流量扶持、佣金比例挂钩，对违规宣传的主播采取限流、封号等处罚措施；同时引入“主播保证金”“先行赔付”制度，当因信息误导引发退货时，由主播或平台先行承担退货损失，增强消费者信任。

4.3. 建立精细化售后服务与退货疏导机制

传统“一刀切”的售后服务模式难以应对直播电商的海量订单与多样化退货需求，需转向精细化、

个性化的售后管理。首先，搭建高效的售后沟通渠道，整合在线客服、语音客服、智能机器人等多元服务方式，确保消费者在申请退货时能快速获得响应，平均响应时间控制在 5 分钟以内；客服人员需接受专业培训，掌握商品知识与沟通技巧，能够精准识别退货原因，并针对性提供解决方案，如更换尺码、补发配件、部分退款等，减少不必要的退货。其次，优化退货流程，推行“上门取件”“无理由退货包邮”等便捷服务，降低消费者退货成本；对于高频退货用户建立标签管理，通过数据分析判断其退货动机，若为恶意退货则纳入黑名单，限制其后续购买权限；对于因商品问题退货的订单，及时反馈至供应链端，推动供应商进行产品升级与质量改进。

4.4. 运用数字化技术构建退货风险预警机制

大数据、人工智能等数字化技术为提前识别与规避退货风险提供了可能，需建立基于数据驱动的退货风险预警体系。首先，整合直播平台、电商平台、供应链企业的多源数据，包括用户浏览记录、购买历史、退货记录、商品评价、主播宣传内容等，构建统一的数据中台。其次，运用机器学习算法构建退货风险预测模型，通过分析历史数据中的风险特征，实时监测直播过程与交易环节的风险点，当风险指标达到阈值时自动触发预警，提醒运营团队及时干预，如暂停该商品直播、要求主播规范宣传等。此外，利用区块链技术实现商品溯源，记录商品从生产、加工、运输到销售的全流程信息，消费者可通过扫码查询商品真伪与质量信息，减少因“假货”“以次充好”引发的退货，同时也为退货商品的二次质检与翻新提供数据支撑。

4.5. 推动行业协同与政策法规完善机制

直播电商高退货率问题的解决需行业各方与政府部门协同发力，构建“平台-商家-主播-政府”多元共治的生态体系。从行业层面，由直播电商协会牵头制定行业自律公约，明确平台、商家、主播在退货管理中的责任与义务，统一商品质量标准、宣传规范、退货流程等，推动行业标准化发展；组织行业内企业开展经验交流活动，分享退货管理的成功案例与技术应用成果，促进资源共享与协同创新。从政策层面，政府相关部门需加快完善直播电商领域的法律法规，明确虚假宣传、恶意退货等行为的法律责任，加大监管力度，定期开展直播电商市场专项整治行动，打击违法违规行为；同时，出台税收优惠、财政补贴等政策，鼓励企业投入研发数字化退货管理系统、改进供应链质量控制体系，降低企业合规成本与运营成本。此外，建立跨部门协同监管机制，市场监管、网信、税务等部门加强数据共享与执法联动，形成监管合力，营造公平有序的市场环境。

5. 总结

消费者的冲动消费与非理性决策，并非单纯源于个人自制力不足，更深层次的诱因在于当下电商生态中多重商业机制的合力引导——算法驱动的精准广告无孔不入，通过用户画像分析将“潜在需求”转化为“即时欲望”；直播间里主播的话术煽动、限时秒杀的倒计时提示、满减叠加的优惠套路，共同构建出“不买即亏”的紧迫氛围，不断放大消费者的从众心理与焦虑感；短视频平台上，知名博主的“种草”内容则以“亲测有效”“独家推荐”的场景化呈现，模糊了内容分享与商业推广的边界，潜移默化中左右着用户的购买判断。这些看似分散的消费引导行为，本质上是资本通过流量运营、场景构建和内容渗透所布下的商业模式设计。而这种由非自主需求驱动的消费，直接导致了直播电商领域居高不下的退货率。因此，破解退货率过高的困局，核心在于商家与平台承担起主体责任，从“流量导向”转向“价值导向”，共同营造健康有序的购物环境。唯有形成“平台监管、商家自律”的双重保障，才能让消费回归理性本质，实现直播电商生态的可持续发展。

参考文献

- [1] 林海英, 鲁小燕, 付宝宝, 等. 直播电商对农产品销售效果影响: 关注用户数促使“流量”到“增量” [J]. 经济地理, 2025, 45(6): 192-200.
- [2] 李玉玲. 信息不对称与市场透明度: 微观经济学视角下的在线消费者评价行为[J]. 科技经济市场, 2023(11): 68-70.
- [3] 电厂. 抖音直播调查: 高退货率从何而来? [EB/OL]. 2023-08-04. <https://www.huxiu.com/article/1887345.html>, 2025-08-14.
- [4] 信号财经. 缩水 1 万亿! 珠宝商退货率 90%, 抖音正“杀死”商家[EB/OL]. <https://xueqiu.com/6721544409/255663341>, 2025-08-17.
- [5] 新浪财经. 谁还敢在直播间下单? [EB/OL]. 2024-07-09. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-07-09/doc-inccpaqr7517762.shtml>, 2025-08-17.
- [6] 市界. 退货率 80%, 商家疯了[EB/OL]. 2024-06-18. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_27763378, 2025-08-18.
- [7] 同花顺财经. 快递业新趋势: 规模效应带来利润弹性[EB/OL]. 2025-22-06. https://t.10jqka.com.cn/pid_423100303.shtml, 2025-08-20.
- [8] 奚凯悦, 鲍磊, 李雅谦. 直播带货中退货的成因、危害及其对策[J]. 时代经贸, 2024, 21(10): 137-140.