

退货经济与可持续运营的转型

刘璟娴

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年4月13日; 录用日期: 2026年4月28日; 发布日期: 2026年7月7日

摘要

电子商务的蓬勃发展带来了退货率的持续攀升, 退货管理正从边缘性的售后环节演变为影响企业盈利能力和环境绩效的战略性议题。本文基于对退货经济兴起背景的剖析, 系统探讨了退货的经济成本与环境代价的双重属性, 深入分析了退货欺诈的技术治理路径, 考察了“保留退款”等商业模式创新对传统退货流程的重构效应。退货运费险的战略决策受平台竞争结构的深刻影响, 未来退货管理应从“被动应对”走向“主动设计”, 实现经济价值与环境价值的协同创造。

关键词

退货经济, 可持续运营, 退货运费险, 循环经济

Return Economy and the Transformation of Sustainable Operations

Jingxian Liu

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: April 13, 2026; accepted: April 28, 2026; published: July 7, 2026

Abstract

The rapid development of e-commerce has led to a continuous rise in return rates, transforming return management from a peripheral after-sales function into a strategic issue that affects both corporate profitability and environmental performance. This paper systematically examines the dual attributes of the economic costs and environmental burdens associated with product returns, grounded in an analysis of the contextual background that gave rise to the return economy. It delves into technological approaches for governing return fraud and investigates how business model innovations—such as “Keep It Refund”—are reshaping traditional return processes. The strategic decision-making surrounding return freight insurance is profoundly influenced by the competitive

and cooperative structures of e-commerce platforms. The paper concludes that future return management should shift from a reactive approach to proactive design, aiming to achieve the synergistic creation of economic value and environmental benefits.

Keywords

Return Economy, Sustainable Operations, Return Insurance, Circular Economy

Copyright © 2026 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

当消费者轻点鼠标完成退货申请时，很少有人意识到，这一简单动作的背后，正在形成一个规模庞大且日益复杂的“退货经济”。

电子商务的蓬勃发展为消费者带来了前所未有的购物便利，但也催生了一个不容忽视的副产品即商品退货。与传统实体零售不同，电商交易中消费者无法在购买前直接接触商品实物，这一天然的信息不对称，使得商品的外观、质感、尺码、色彩等属性只能通过图文描述和用户评价间接感知。当实物与预期存在偏差时，退货便成为消费者维护权益的必然选择，正是这种“看得见摸不着”的交易模式，奠定了电商退货率普遍高于实体零售的结构基础。

为深入理解退货现象背后的行为逻辑与制度动因，有必要引入相关核心理论作为基础。首先，委托代理理论为分析商家与消费者之间的信息不对称提供了基础框，在电商交易中，商家作为代理人掌握商品真实信息，消费者作为委托人处于信息劣势，这种结构性的信息差距是退货需求产生的重要根源之一。与此同时，行为经济学的相关研究也揭示了消费者的非理性退货决策机制。上述理论都为后续分析退货欺诈、政策设计及商业模式创新奠定了必要的学理基础。

2. 退货的双重代价：经济成本与环境代价

2.1. 经济成本的层次结构

为吸引顾客越来越多的商家推出“不满意就退货”服务策略即允许顾客在商品购买后的一段时间内无条件退货而顾客也习惯将不满意的商品退还给商家以获得一定金额的退款甚至是全额退款。然而，退货的经济成本远不止于消费者感知的“免费寄回”那么简单，退货率提高意味着逆向物流成本和商品再处理成本等多重成本增加，在很大程度上压缩了平台卖家原有的利润空间，从而削弱了平台型电商行业的整体发展水平[1]。从企业视角审视，退货成本呈现出典型的“层次结构”，显性成本是逆向物流费用，而隐性成本则更为庞大隐秘[2]。

显性成本包括退货商品的运输费用、分拣检测的人工成本、重新包装的材料费用以及重新上架的仓储支出，这些构成了逆向物流中最为直观的经济损耗。退货商品需要从消费者手中收回，经历运输、检验、修复、重新包装等多个环节，每一个环节都伴随着资源的消耗和资金的支出。与正向物流不同，逆向物流的流程更为复杂且不确定性更高，这使得显性成本的控制难度显著提升。尤其对于电商企业而言，退货率的攀升直接导致这些成本的持续累积，成为侵蚀利润的重要因素。在运费险策略的制定上，研究表明，提供退货服务并允许消费者自行购买运费险，始终是网络零售商的最优基础策略[3]。这一安排既

能满足消费者的售后保障需求，又不会过度增加商家的成本负担。然而，当零售商试图采取更为激进的“退货服务 + 赠送运费险”策略时，其效果高度依赖于保费水平。只有在运费险保费设定较低的前提下，这一策略才能为零售商带来比单纯提供退货服务更高的利润回报；若保费偏高，赠送运费险所带来的成本压力将抵消其吸引消费者的正面效应，反而导致利润下滑。因此，零售商需在退货政策设计、运费险策略选择以及逆向物流流程优化之间寻找精细的平衡点，以应对退货经济带来的利润侵蚀挑战。

隐性成本则更为复杂，首先是库存贬值成本，退回的商品往往错过最佳销售窗口，尤其是具有季节性的服装和快速迭代的电子产品，一旦错过销售时机，其价值便大幅缩水。其次是渠道分流成本，退回商品若无法以原价重新销售，只能通过折扣渠道处理，这不仅降低了单件商品的利润，更在长期内侵蚀品牌的溢价能力。再次是资金占用成本，从消费者发起退货到商品重新上架销售，整个周期延长了资金的周转时间，增加了企业的营运资金压力。此外，还有客户关系成本，退货体验直接影响消费者的复购意愿，不少消费者因退货流程繁琐而选择放弃维权，这种不满情绪可能转化为对品牌的负面认知和未来的购买回避。

2.2. 环境代价的隐藏维度

如果说经济成本是企业能够清晰感知的“直接损失”，那么环境代价则是社会共同承担的“外部成本”，长期以来被严重低估。

在现有电商与供应链管理模式下，相当比例的退货商品无法重新进入正常销售渠道，大量退回衣物最终难以再次抵达消费者手中。这意味着，日常高频次的服装退货行为，正持续造成大量商品被直接废弃，走向填埋、焚烧或低价值回收处理。更值得警惕的是，这些未被使用的退货商品，其生产阶段所隐含的温室气体排放，远高于逆向物流中运输、包装与末端处理所产生的排放总和。

过去对电商环境影响的评估，大多只核算从生产端到消费端的正向物流排放，即便考虑退货环节，也通常默认退回商品可顺利二次销售，仅简单统计返程运输的环境成本。这种传统评估框架显著低估了退货的真实环境代价即被废弃的退货不仅浪费了流通环节的资源与能源，更白白消耗了生产制造阶段投入的全部原材料、能源与人力。所以，退货带来的核心环境负担，并不在于“如何运回”，而在于“被浪费的生产”。

服装退货之所以形成如此突出的环境难题，源于这一品类的多重特性，服装非标化程度高，带来天然的高退货率；快时尚模式进一步缩短商品生命周期，使退货商品快速贬值、难以复售；同时，该领域长期缺乏强制性回收与处理的监管体系，企业缺少明确的法定处置责任与约束，多重因素叠加，使得服装退货成为电商行业中环境代价最高、治理难度最大的环节之一。

3. 商业模式创新：“保留退款”的兴起

3.1. 逆向物流的成本悖论

逆向物流这一概念源自英文“Reverse Logistics”，欧美国家对该领域的研究起步较早、重视程度较高，已形成较为成熟的研究成果与实践体系。企业的逆向物流具体体现在，对在生产领域中经生产消费或者生产消费后产生的废弃物品中可以回收复用的部分物品，通过回收、分类、加工、复用的物流活动将其回收；在流通过程中众多不合格物品的返修、退货以及周转包装容器从需方返回到供方所形成的物品实体流动；在消费过程中对消费者消费后产生的废旧物品的回收利用等[4]。学术界对逆向物流的定义尚未完全统一，其中具有代表性的是美国物流管理委员会的界定，即逆向物流是对原材料、产成品、库存商品等从消费端向供应端流动的全过程进行规划与控制，以实现流程高效与成本可控的管理活动[5]。

“保留退款”，又称“退款不退货”或“部分退款保留商品”，是一种颠覆传统退货流程的电商售后

模式。其核心机制是，当消费者购买的商品存在轻微瑕疵或与预期不完全相符时，平台或商家允许消费者保留问题商品，同时获得部分或全额退款，无需将商品寄回。“保留退款”模式的出现，正是基于对退货处理成本悖论的深刻洞察，对于大量低价值商品而言，其逆向物流所产生的运费、检测、分拣、重新包装等综合成本，往往高于商品本身的价值。即便商品仅存在轻微瑕疵、核心功能不受影响，若按照传统流程要求消费者退回后再退款，企业也极易陷入赔本经营的困境。正是这一普遍存在的成本矛盾，推动了电商退货领域的商业模式创新，打破了传统售后流程的固有框架。

“保留退款”模式的核心创新，在于将传统“退回商品或不退回”的二元决策，升级为“保留商品并获得部分退款”“退回商品并获得全额退款”的多元选择。这一安排既为消费者提供了更灵活便捷的售后体验，也帮助企业大幅节约逆向物流与二次处理成本，同时减少了不必要的运输、包装与废弃处置，降低资源消耗与环境压力，在理论上构建起消费者、企业与环境三方共赢的新型售后机制。

“保留退款”模式的出现，从理论发展角度看，该模式对现有理论框架形成了重要补充与修正，传统委托代理理论主要关注如何通过契约设计缓解信息不对称，但其隐含假设通常是退货必须伴随商品的物理返还。“保留退款”模式的实践表明，在数字化情境下，部分补偿与商品保留可以成为一种有效的契约安排，从而拓展了委托代理理论在逆向物流领域的适用边界。同时，行为经济学的理论指出，消费者对售后体验的评价不仅取决于经济补偿数额，还受到流程便捷性、心理负担等因素的影响。“保留退款”通过消除退货操作成本，显著提升了消费者的感知交易效用，这为理解非货币因素在售后决策中的作用提供了新的经验证据。因此，该模式揭示了数字化情境下退货契约设计从“二元返还”向“多元补偿”的演化逻辑，修正了传统理论中对商品物理返还的必要性假设，并为行为经济学在运营管理领域的应用提供了新的分析场景。

3.2. 价值创造的三重逻辑

“保留退款”模式的价值创造能够从经济、环境与消费者体验三个核心维度进行系统阐释。从经济逻辑来看，这一模式对于平台与商家而言，能够直接削减逆向物流、商品检测、二次处理以及库存折价等一系列退货相关成本，尤其对于低价值商品而言，更是实现了从被动亏损处理到主动止损乃至合理获利的转变；对于消费者而言，则可以在获得退款补偿的同时无需处理退货事宜，大幅降低维权过程中的时间成本与精力消耗，有效提升交易与售后全过程的效率。

从环境逻辑与消费者体验逻辑出发，“保留退款”模式同样具备显著优势。如今，低碳经济是走向可持续发展的生态伦理自觉，也是新的发展观，为人的可持续发展提供伦理支撑[6]。而该模式可以避免大量不必要的逆向物流运输，直接减少碳排放，同时有效防止退货商品因错过最佳销售周期而被废弃处置，避免商品生产阶段所投入的资源与隐含排放被白白浪费，若实现规模化推广，将大幅降低电商退货带来的整体环境负荷。在消费者体验层面，大部分的消费者曾因繁琐的退货流程而放弃正当维权，“保留退款”以更低的参与门槛满足消费者的补偿诉求，能够将原本维权失败、体验不佳的用户转化为高满意度客户，进而有效提升用户忠诚度与复购意愿，形成平台、商家与消费者多方共赢的良性循环。

3.3. 潜在风险与监管挑战

然而，“保留退款”模式在实践推广与规模化应用过程中，同样潜藏着不容忽视的潜在风险与多重监管挑战。首先是较为突出的道德风险，在缺乏有效核验与约束机制的情况下，部分消费者可能存在故意夸大商品问题、虚构交易瑕疵以获取不当退款的行为，甚至出现系统性欺诈申请补偿的情况，进而破坏平台交易秩序与商家正当经营利益。其次是交易公平性问题，部分退款的金额设定是否科学合理、是否能够真实匹配商品实际瑕疵与损害程度，相关定价机制是否存在偏向性，以及算法自动决策的透明度、

可解释性与公正性能否得到有效保障，都直接影响交易双方的权利义务平衡。最后是现有法律体系的监管适配难题，当前消费者权益保护、电子商务交易等相关法律框架，大多基于传统退货退款模式构建，针对数字化部分补偿、商品保留式退款等新型售后安排的法律属性、责任边界与适用规则尚未明确，存在规则滞后、适用不清、监管缺位等现实问题。

从行业发展与制度演进的长期趋势来看，“保留退款”模式将对电商售后生态与治理体系产生一系列连锁式影响。一方面，这一模式的广泛应用将持续驱动逆向物流与售后管理领域的技术创新，推动智能决策、风险识别、自动定价等数字化工具不断迭代优化，提升售后补偿方案的精准性与效率性；另一方面，它也将倒逼现有监管框架与法律规则逐步调整完善，推动监管部门针对数字化补偿模式出台更具针对性的规范指引，明确其合法地位、实施条件与责任划分，最终形成技术创新与制度规范相互适配、协同发展的良性格局。

4. 可持续运营的未来进路

4.1. 从被动应对到主动设计

从实际情况来看，无理由退货政策的广泛实施使得当前大量退货并非源于产品质量缺陷，而是更多来自消费者主观感受与预期偏差，这类无缺陷退货的规模持续上升直接推高了整体产品退货率，进而造成企业利润显著下滑，其带来的负面冲击远大于无缺陷退货本身所产生的积极作用[7]。这就意味着企业应该在消费者购物前详细明了地告知退货政策，退货政策应当体现出商家的服务到位、信息透明、切实为消费者考虑，而非为了避免交易中的麻烦隐瞒必要的信息[8]。再者，企业亟需精准把握消费者偏好、合理引导消费需求，通过减少无意义的无缺陷退货来降低退货率并提升盈利水平，例如借助详尽的线上商品信息展示、公开透明的用户评价体系减少盲目购买行为，同时通过客户信用评级与积分制度进一步优化退货管理。

从发展历程看，企业对退货管理的认知经历了持续深化的演进过程，早期将退货视作需要快速低成本处理的“问题”，随后将其定义为需要通过政策与技术手段加以“控制”的成本，如今则重新将退货视为能够挖掘价值、构建竞争优势并承担环境责任的“机会”，这一转变的核心在于从售后环节“被动应对”处理问题，转向在产品设计与、交易流程与服务政策等源头环节进行“主动设计”，从根本上降低退货概率与环境影响，实现更可持续的运营与发展。

4.2. 物流优化与低碳转型

低碳经济是在人类温室效应加剧及全球气候变暖问题日益严峻的背景下提出的重大发展战略[9]。

在这一背景下交通运输行业作为能源消耗与碳排放的主要来源，其绿色转型尤为关键。交通运输行业在能源消耗与碳排放领域中长期占据显著比重，受限於我国交通基础设施尚不完善的现实条件，迂回运输现象普遍存在，由此衍生出能源过度消耗、碳排放超标以及物流成本居高不下等一系列问题。在低碳发展的时代背景下，通过科学规划运输网络、优化线路布局以缩短运输距离，同时着力提升车辆装载效率，已成为推动低碳物流落地、降低能源消耗与碳排放的关键路径。

为进一步增强逆向物流的经济效益与环境效益，企业应优先构建高效的退货信息管理系统，破除信息壁垒，实现对退货数据的深度挖掘与价值转化。如何设计合理有效的信息共享机制和开发信息预测模型使企业通过信息管理降低逆向物流的不确定性提高物流运作的效率和顾客满意度不仅具有积极的理论价值更具有现实意义[10]。与此同时，依托科学管理手段优化退货处理流程，从源头有效控制逆向物流环节的经济损耗。从更宏观的视角来看，废旧物回收体系的系统化建设应成为行业发展的基础配置，引导生产企业摆脱传统“资源换经济”的粗放模式，以技术创新驱动废弃物向资源转化，最终实现经济效益

与资源节约的双重目标。

4.3. 消费者行为引导

任何退货管理策略的成效，最终取决于消费者行为的响应，理解消费者退货决策的心理机制，成为设计可持续策略的前提。消费者对退货的财务与环境影响认知不足，多数人以为退货商品能轻松重新上架，很少意识到退货可能导致商品被丢弃、生产资源被浪费。这种认知偏差导致退货决策缺乏环境成本考量，退货率高于社会最优水平。

因此，消费者教育成为可持续退货管理的重要组成部分。发展低碳经济，不仅需要技术层面实现突破，更需要在全社会范围内形成“低碳经济”的理念共识，推动经济发展模式与社会消费模式的协同转型[11]。在这一过程中，电商平台可以发挥积极的引导作用：通过在退货页面增加环境影响提示，让消费者直观了解退货行为背后的“隐藏代价”。例如，通过提供捐赠折扣、积分补偿等替代选项，激励消费者做出更环保的决策；通过优化商品信息的呈现方式，帮助消费者在下单前做出更准确的选择，从源头上减少因误判而产生的退货需求。唯有将低碳理念融入消费行为的各个环节，才能推动可持续退货管理真正落地。

5. 结语

归根结底，退货经济并非电商繁荣的“副作用”，而是其有机组成部分，理解它、管理它、重塑它，既是企业竞争力的来源，也是行业可持续发展的基石。当每一次“点击退回”都能被更负责任地对待，当每一件被退回的商品都能获得第二次生命，退货经济才能真正从“代价”转变为“价值”。这一转变的实现，需要学界、业界、政策界的共同努力——在理论研究中深化认知，在商业实践中探索路径，在制度设计中提供支撑。唯有如此，方能在满足消费者权益的同时，实现经济效率与环境责任的平衡共生。

参考文献

- [1] 申成霖, 张新鑫, 卿志琼. 服务水平约束下基于顾客策略性退货的供应链契约协调研究[J]. 中国管理科学, 2010, 18(4): 56-64.
- [2] 汪旭晖, 郭一凡, 王荣翔. 消费者认知失调对退货意愿的影响机制——平台型电商情境下卖家声誉和买家惰性的作用[J]. 财经问题研究, 2019(7): 113-120.
- [3] 张鹏, 王慧娟, 张津玲. 基于有限理性消费者的网络零售商退货运费险策略研究[J]. 管理评论, 2023, 35(4): 156-171
- [4] 罗喆, 刘云丽, 苏友娣. 低碳经济背景下的退货逆向物流规划研究[J]. 物流技术, 2013, 32(13): 127-129.
- [5] 冯琳, 陈理声. 中国企业逆向物流存在的问题及相应对策[J]. 物流工程与管理, 2009, 31(5): 9-10.
- [6] 孙全胜. 中国低碳经济发展的现状及具体策略[J]. 金融理论与教学, 2023(6): 76-81.
- [7] 赵晓敏, 高方方, 林英晖. 基于顾客退货的闭环供应链运作绩效研究[J]. 管理科学, 2015, 28(1): 66-82.
- [8] 曲洪建, 汪淼. 退货政策对服装消费者网购行为的影响[J]. 东华大学学报(自然科学版), 2019, 45(1): 142-150.
- [9] 王晨. 低碳经济的内涵及理论基础浅析[J]. 时代金融, 2010(6): 58-59.
- [10] 孙华丽, 吕帅儿, 薛耀锋. 逆向物流研究现状综述与展望[J]. 科技管理研究, 2011, 31(2): 127-129.
- [11] 蒋金荷, 吴滨. 低碳经济模型现状和几个理论问题探讨[J]. 资源科学, 2010, 32(2): 242-247.