E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 326-332
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111243

Hans汉斯

电商平台“仅退款”策略的退潮与反思

周邑欣

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年5月25日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月13日

摘 要

2021年拼多多率先推出仅退款规则，2023年至2024年成为行业标配，2025年起各大平台密集调整或取消，2026年《网络交易平台规则监督管理办法》明确平台不得强制商家承担仅退款。本文从平台竞争策略调整的角度发现，仅退款策略的兴起对应平台用户增长优先阶段，平台通过激进售后策略争夺新用户；策略的退潮则反映了平台竞争思路向生态平衡优先的转变，商家生态恶化倒逼平台重新审视规则设计的平衡性。这一转变表明电商平台竞争正从争夺流量转向治理生态，从单纯面向用户转向兼顾多方利益。

关键词

仅退款，电商平台，利益平衡，平台治理

Ebb and Reflection of the “Refund-Only” Strategy on E-Commerce Platforms

Yixin Zhou

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 25, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 13, 2026

Abstract

In 2021, Pinduoduo pioneered the refund-only rule, which became an industry standard from 2023 to 2024. Major platforms began adjusting or canceling the rule in 2025, and in 2026, *Measures for the Supervision and Administration of Rules on Online Trading Platforms* explicitly prohibited platforms from forcing merchants to accept refund-only. This paper finds that the rise of the refund-only strategy corresponded to the stage when platforms prioritized user growth, using aggressive after-sales policies to compete for new users. The ebb of the strategy reflects a shift toward prioritizing ecological balance, as merchant ecosystem deterioration forced platforms to reconsider rule design. This transformation indicates that e-commerce platform competition is shifting from competing for

文章引用: 周邑欣. 电商平台“仅退款”策略的退潮与反思[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 326-332.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111243

traffic to governing the ecosystem, and from being solely user-oriented to balancing the interests of multiple parties.

Keywords

Refund-Only, E-Commerce Platform, Interest Balance, Platform Governance

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

2021 年，拼多多率先推出仅退款售后规则，允许消费者在特定情形下无需退货即可获得退款。这一策略迅速成为拼多多获取新用户、提升用户体验的有效手段。此后，淘宝、京东、抖音、快手等主流电商平台相继跟进，至 2024 年，“仅退款”已基本成为电商行业的标配售后政策。

2025 年 7 月，淘宝率先松绑仅退款规则，提升商家售后自主权。2025 年底至 2026 年初，拼多多、京东、抖音等平台陆续修改规则，将“仅退款”调整为“退款”，明确平台非必要不主动介入，强化商家申诉通道。

这种策略的退潮并非偶然，而是电商平台竞争思路转变的必然结果。在电商市场从增量竞争进入存量竞争的背景下，平台的竞争焦点正在从用户增长优先转向生态平衡优先。

本文将从平台竞争策略调整的角度，系统梳理仅退款策略的发展过程，分析平台放弃该策略的商业原因，评估策略调整后的多重影响，并探讨这一转变对电商平台治理的启示。

2. 仅退款策略的发展过程

2.1. 拼多多的率先推出

2015 年成立的拼多多，以社交拼团模式和低价优势在下沉市场迅速崛起。该平台的用户群体以价格敏感型消费者为主，对售后流程的烦琐程度容忍度较低。传统电商的退货流程要求消费者寄回商品、等待商家验收、确认退款，整个过程耗时较长，尤其对于低价值商品而言，退货的物流成本甚至可能超过商品本身的价值。针对这一问题，拼多多推出了“仅退款”。根据这一规则，消费者在收到问题商品后，无需将商品寄回，即可直接获得退款。消费者无需承担退货的物流费用，也无需花费时间等待退款到账，售后体验得到显著提升。对于拼多多而言，该规则成为获取新用户、提高用户留存率的工具。

由于当时主流电商平台的售后政策相对保守，仅退款规则以更加激进的方式进入市场，抓住消费者对烦琐售后流程的不满，形成差异化的竞争优势。但对于商家来说，这种表面上自愿的同意，在平台经济中已异化为无奈的同意，往往只能被迫同意平台的单方意思表示[1]。由此可见，拼多多推出的“仅退款”是一种典型的破坏性创新。

2.2. 竞争对手的跟进

电商平台之间的竞争具有高度的相互依赖性。当一个平台推出对消费者极具吸引力的售后政策时，其他平台面临两难选择。如果跟进“仅退款”，则需要承担额外的运营成本，包括处理更多退款申请、应对商家不满等。如果不跟进，则面临用户流失的风险，因为消费者会倾向于选择售后更有保障的平台。

在用户增长压力和市场占有率的考量下，2023 年底至 2024 年初，淘宝、京东、抖音、快手等主流电商平台相继引入类似规则。

DiMaggio 和 Powell (1983)指出，当某组织面临不确定性时，往往会模仿同领域中看似成功的先行者[2]。在拼多多凭借“仅退款”快速获取用户后，淘宝、京东等平台面临用户流失的压力，同时难以准确评估该策略的长期成本与收益，因此选择模仿跟进。这种策略也可以被称为数字平台内卷式竞争的传染性特征，当一个平台通过某种策略压低交易价格并获得较好市场反馈后，其他平台会迅速效仿，推动该策略在整个市场广泛传播[3]。由此可见，各平台在是否跟进仅退款的决策上陷入了囚徒困境。若所有平台均不跟进，各平台均可维持较低的运营成本；但一旦有平台率先跟进并吸引走大量用户，其他平台若不跟进将面临更大的用户流失风险。在这一博弈结构下，即使所有平台都清楚全面跟进会导致全行业利润下降，个体理性仍然驱使每个平台选择跟进，最终形成人人受损但无人能单方面退出的内卷均衡。

以淘宝为例，作为传统电商的龙头，淘宝长期以来建立了一套相对成熟的售后争议处理机制。但在拼多多的竞争压力下，淘宝不得不在 2023 年底跟进“仅退款”政策，以应对用户向拼多多流失的趋势。京东的情况类似，其自营业务长期以来以优质的物流和售后服务著称，但面对拼多多和淘宝的双重压力，也选择了跟进。抖音、快手等直播电商平台由于起步较晚，更需要通过激进的售后政策来吸引用户，因此在跟进“仅退款”方面表现得更为积极。

2.3. 负面效应的显现

随着“仅退款”的全面推广，平台自治权的滥用逐渐显现。该规则下平台对商家申诉的消极处理、对退款申请的过度偏向消费者，正是自治管理权中监督管理权不当使用的体现，平台在行使监督管理职能时，出现了歧视性执法和选择性执法的情况，平台内经营者往往处于被动接受的地位，难以获得公平的申诉机会[4]。

当消费者申请仅退款时，平台通常会先行退款，再由商家进行申诉。但在实际操作中，商家的申诉往往难以成功，因为平台倾向于保护消费者。这意味着商家不仅要承担商品的直接损失，还要承担无法收回商品所带来的间接损失。一项针对 2000 余位电商商家的问卷调查显示，超过 60%的受访商家在“仅退款”实施后利润出现下滑，其中约三成商家的累计经济损失超过了其总收入的 10%，这一比例在服饰、小商品等低客单价品类中更高。从商品品类看，经历过八成的“仅退款”商家中，美妆护肤占比最大，为 19.44%，其次是个护清洁，为 13.44%。未遭遇“仅退款”的商家主要有数码家电，占比 0.3%，其次是母婴用品，为 0.61% [5]。而在 2024 年双 11 期间，电商平台商家投诉问题中，仅退款占比高达 64.31%，位居各类投诉之首[6]。

仅退款规则的滥用所带来的劣币驱逐良币效应，实质上也损害了消费者在产品质量、品牌多样性等方面的非价格利益。当优质商家因无法承受该规则带来的损失而退出平台时，消费者的选择范围被压缩，这正是消费者福利中选择权维度的损害[7]。

2.4. 平台的集体调整

面对日益严重的负面影响，各大平台从 2025 年开始密集调整仅退款规则。

2025 年 7 月，淘宝率先松绑规则，提升商家售后自主权。淘宝引入了“体验分”分级机制，根据商家的服务质量、商品质量、用户评价等指标对商家进行评分，如果优质商家的体验分较高，可以获得更多的售后自主权，平台对其“仅退款”申请的干预减少。

2025 年底至 2026 年初，拼多多修改规则，明确平台非必要不主动介入，将“仅退款”调整为“退款”。拼多多的这一调整具有标志性意义，表明即使是靠这一策略起家的平台，也意识到了其不可持续

性。与此同时，京东、抖音、快手等平台同步调整规则措辞，强化商家申诉通道。各平台在调整中表现出一些共同特征，从平台强制转向商家自主协商，从一刀切转向信用分级。

而在 2026 年 2 月 1 日，《网络交易平台规则监督管理办法》正式实施[8]，从法律层面为平台的规则调整提供了进一步支撑。该办法明确规定平台不得强制商家承担“仅退款”，这意味着“仅退款”从平台的自主商业选择转变为有明确边界约束的规则实践。值得注意的是，该办法并非突然出台的全新规定，而是对 2025 年以来平台自发调整趋势的确认和引导。在办法出台之前，各大平台已经开始了规则的自我修正。而办法的出台，则将这些分散的、自发的调整上升为统一的行业规范，为平台的规则治理提供了更明确的依据。

3. 平台放弃“仅退款”的商业原因

3.1. 商家生态恶化倒逼平台调整

电商平台的重要资产是商家生态，平台本身不生产商品，其商业模式的可持续性依赖于大量优质商家的参与。

而“仅退款”导致商家的利润率受到直接挤压，传统退货流程中商家至少可以收回商品，通过二次销售挽回部分损失。在“仅退款”模式下，商家不仅要承担商品的直接成本，还要承担已发生的物流费用、包装费用等，利润空间被大幅压缩。另外，“仅退款”的判定标准往往比较模糊，商家难以预测哪些订单会被仅退款，也难以预测申诉能否成功。这种不确定性使得商家的经营决策趋于保守，不敢大量备货，不敢投入资金进行产品研发和营销推广。当卖家在平台内地位难以提升时，会转向多元渠道、提升综合地位，这正是商家倒逼平台调整“仅退款”的深层逻辑[9]。

平台经济的健康发展需要在消费者和商家之间保持平衡。当平台的商家流失率达到一定阈值时，消费者端的用户体验也会随之下降，因为商品选择减少、价格优势削弱、服务质量降低。因此，维护健康的商家生态符合平台的长期利益。平台放弃“仅退款”，实质上是意识到了过度保护消费者策略的不可持续性。

3.2. 竞争焦点从用户增长转向商家留存

电商市场已进入存量竞争阶段，新用户获取成本大幅上升，过去那种通过补贴和激进策略快速获取海量用户的模式已经难以为继。

在增量市场阶段，电商平台的用户规模仍在快速增长，平台的核心目标是尽可能多地获取新用户。“仅退款”能够有效降低新用户的决策门槛，消除消费者对网购风险的顾虑，帮助平台快速扩大用户规模。尤其对于拼多多平台这样的后来者而言，该规则是其突破市场壁垒、从阿里和京东手中抢夺用户的重要武器。

但在存量市场阶段，情况发生了根本变化。新用户获取的边际收益递减，单纯追求用户增长已经难以带来相应的商业回报。平台的目标从“拉新”转向“留存”。在用户增长放缓的背景下，如何让现有用户更频繁地使用平台、如何让优质商家愿意留在平台上持续经营，成为平台竞争的关键。

不仅是需要留存消费者，商家留存的重要性在存量竞争时代尤为突出。在增量市场阶段，平台可以通过补贴获取新用户，即使商家流失也可以通过新商家补充。但在存量市场阶段，优质商家成为稀缺资源，一个拥有大量优质商家的平台，能够为消费者提供更丰富的商品选择和更好的购物体验，从而形成良性循环。反之，如果优质商家持续流失，平台将陷入恶性循环。

平台放弃“仅退款”，可以视为向商家释放的积极信号。这表明平台愿意在一定程度上牺牲极致的用户体验，来换取商家生态的稳定和繁荣。平台开始重视商家的利益和诉求，有助于提升商家对平台的

信任度和忠诚度，降低商家流失的风险。

其实这一转变反映了平台对“谁是平台的真正客户”的重新思考。在传统观念中，消费者是平台的客户，平台的一切策略都应该围绕满足消费者需求展开。但在双边市场中，平台同时服务于消费者和商家两个群体，两者的利益有时并不一致。过度偏向消费者会损害商家的利益，最终反噬平台自身。因此，平台需要在消费者和商家之间寻求动态平衡，过度偏向任何一方都会损害平台的长期价值。

3.3. 行业反内卷趋势的形成

2024 年至 2025 年，电商行业开始系统性地反思内卷式竞争的弊端。所谓内卷，是指各方在有限的市场空间内进行同质化竞争，不断加大投入但整体收益并未增加，甚至出现边际收益递减、各方受损的局面。

近来为了争取更多用户，电商平台在多个方面展开了激烈竞争。在价格方面，平台争相推出百亿补贴、限时秒杀等活动，不断压低商品价格；关于物流问题，平台竞相承诺更快的配送速度，从次日达到半日达、小时达；在售后服务上，平台不断延长退货期限、简化退货流程；针对售后政策，从七天无理由退货到仅退款，售后服务的承诺越来越激进。然而，这些政策并非没有成本。商家承担的退款损失、平台承担的申诉处理成本，最终都会以某种形式转嫁给消费者，要么通过商品涨价，要么通过服务降级。

当所有平台都跟进“仅退款”后，没有任何一家平台能够从中获得相对于竞争对手的明显优势。消费者已经将“仅退款”视为理所当然，不会因为某个平台提供“仅退款”就选择它，因为所有平台都提供。但平台和商家承担的成本却是实实在在的。这就是典型的内卷困境，每个参与者都在做对自己未必有利但不得不做的事情，最终整个行业都陷入低水平竞争。这种由平台主导的内卷竞争可以进一步概括为数字化内卷，即产业数字化转型过程中，原有的产业内卷现象不仅未能得到有效缓解，反而在新的技术和组织体系下被延续乃至强化[10]。

放弃“仅退款”可以被视为行业从内卷式竞争转向良性竞争的信号。良性竞争与内卷的区别在于，良性竞争中的平台不是简单复制对手的策略，而是在差异化定位、服务创新、效率提升等维度展开竞争。两种规则分型的双重效应揭示出平台经济的根本张力，即市场属性的自由扩张与监管属性的秩序约束始终处于动态博弈之中[11]。

4. 策略调整后的商业影响

4.1. 对商家生态的影响

在调整后的规则下，商家可以根据具体情况自主判断退款方式，而不是被动接受平台的强制退款决定，其经营自主权得到恢复。当消费者申请退款时，商家可以与消费者进行沟通，协商是退货退款还是仅退款。这种协商机制比平台的强制决定更加灵活，也更能照顾到具体情况的特殊性。

然而，策略调整也可能带来新的问题。部分商家可能滥用自主权，对消费者的合理退款请求设置障碍，以各种理由拖延或拒绝退款，引发新的纠纷。这种行为不仅损害消费者权益，也会损害平台的声誉，最终不利于商家自身的长期发展。如何防止商家滥用自主权，是平台在规则调整后需要面对的新课题。

另一个值得关注的问题是中小商家与大型商家之间的差距可能被放大。大型商家通常拥有更强的议价能力和更完善的售后团队，能够更好地适应规则变化，从调整中获益更多。中小商家则可能因为资源有限，在应对规则变化时处于不利地位。例如，当消费者与商家就退款问题产生争议时，大型商家可能有专门的客服团队处理，而中小商家可能只能由店主亲自处理，时间和精力成本较高。

4.2. 对消费者体验的影响

对消费者而言，策略调整意味着维权路径的变化，购物体验将经历一个调整期。

在“仅退款”盛行的时期，消费者享有极为便捷的售后体验。遇到商品问题时，只需在平台上点击申请退款，填写简单理由，平台通常会迅速通过退款申请，消费者无需承担任何额外成本。规则调整后，情况发生了变化，消费者在申请退款时可能需要承担退货的物流成本和时间成本。对于低价值商品，消费者可能会面临退货不划算的局面，所以部分消费者在遇到商品质量问题时，可能会选择放弃维权；对不熟悉线上操作的老年消费者而言，退款流程回归协商与举证后，意味着从一键操作变成来证据博弈，这不再是会不会用手机的问题，而是让缺乏举证能力的老年消费者面临更大的维权门槛[12]。

但从制度设计上看，消费者的核心权益并未受到实质性损害。对于商品质量问题、描述不符问题等，消费者仍然可以通过退货退款、换货等方式获得救济。“仅退款”原本就只适用于特定情形，如低价值商品或商家过错明显的情况，并不是所有退款申请都适用。规则调整后，这些特定情形下的消费者权益仍有保障。消费者的核心变化在于需要更加主动地维权，需要与商家进行更多的沟通，需要承担一定的退货成本，但并非完全失去救济途径。

4.3. 对平台竞争格局的影响

从短期看，率先调整规则的平台可能面临一定的风险。当淘宝在 2025 年 7 月率先松绑“仅退款”时，一些消费者可能会感到不满，认为平台的售后服务降级了。这些消费者可能会转向其他仍然严格执行“仅退款”的平台，导致淘宝的用户短期流失。这就是先行者劣势，率先做出调整的平台承担了最大的用户流失风险，而跟进调整的平台则可以避免这种风险。

然而，从长期看，规则调整有利于平台构建更健康、更可持续的生态。平台竞争正在从“谁的售后更激进”转向“谁的商品更有保障、谁的服务更优质”。在这一新逻辑下，平台需要将竞争焦点从单一维度的售后政策转向商品质量、物流效率、客服响应等综合服务能力。那些能够提供更优质商品和更全面服务的平台，将在这场新的竞争中占据优势。

策略调整还可能改变平台与商家之间的关系，在过去平台与商家之间是一种紧张的关系，商家常常抱怨平台偏袒消费者，规则调整后，平台通过向商家释放善意，改善了与商家的关系。那些能够与商家建立良好合作关系的平台，将获得更稳定的商家资源，也会占据一定的优势。

从行业层面看，“仅退款”的退潮对于推动电商行业从低价竞争、服务内卷转向价值竞争具有积极意义。当平台不再通过激进的售后政策来吸引用户，就会将更多精力放在提升商品质量、优化供应链、改善用户体验等更有价值的方向上。这对于整个行业的健康发展是有利的，最终也将惠及消费者。

5. 结语

“仅退款”策略从拼多多首创到全行业跟进，再到各大平台密集调整，前后不过五年时间。这一策略的退潮表明，平台竞争中过度偏向某一方的激进策略难以持续。当商家生态恶化时，平台的长期利益也受到威胁，倒逼平台重新思考消费者与商家之间的平衡。从流量优先到生态优先的转变，不仅意味着某种具体策略的终结，更预示着电商平台竞争正在进入新的阶段。

然而，规则的调整也带来了新的治理挑战。一方面，部分商家可能滥用自主权，对消费者的合理退款请求设置障碍，引发新的纠纷；另一方面，中小商家与大型商家之间的规则适应能力差距可能被放大。针对这些问题，本文提出三点建议：一是建立分层分类的退款争议处理机制，对小额争议引入快速裁决通道，对复杂案件探索第三方在线调解；二是完善商家分级管理，为中小商家设定差异化的考核标准，在流量分配和售后自主权上给予高体验分商家正向激励；三是提升规则执行透明度，平台应定期公开退款通过率、商家申诉成功率等数据，降低各方对规则的不确定性。

参考文献

[1] 刘权. 平台经济中契约正义的程序保障[J]. 中外法学, 2025, 37(2): 306-324.

[2] DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, **48**, 147-160. https://doi.org/10.2307/2095101

[3] 欧阳日辉, 刘璇. 数字平台“内卷式”竞争的发生机制、潜在风险与破解对策[J]. 财经问题研究, 2025(3): 3-19.

[4] 王迪. 平台自治权的滥用与矫正[J]. 安徽大学学报(哲学社会科学版), 2025, 49(1): 123-131.

[5] 网经社, 电诉宝. 2024 年电商平台“仅退款”调查报告[EB/OL]. https://www.100ec.cn/zt/24jtk/, 2025-05-25.

[6] 网经社. 2024 年“双 11”电商平台商家投诉数据报告[EB /OL]. https://www.100ec.cn/detail--6644772.html, 2025-05-25.

[7] 朱公欢. 数字经济反垄断中消费者福利标准的反思与适用[J]. 中国流通经济, 2024, 38(2): 83-92.

[8] 网络交易平台规则监督管理办法[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/wljys/gzzd/art/2026/art_74b094e2fda240cbada023e223bc25bb.html, 2026-05-25.

[9] 门豪. 协调与套利: 经济社会学视角下的跨境电商市场转型研究[J]. 新经济, 2024(2): 84-95.

[10] 付伟, 蒋安丽. 数字化内卷: 数字化转型过程中传统产业链的重构与挑战[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2025(4): 179-190.

[11] 王瑛璞, 刘学. 数字营商环境构建中的平台角色——基于平台与商户关系变迁的制度分析[J]. 公共治理研究, 2025, 37(4): 48-60.

[12] 郝家静. “数字鸿沟”下农村老年群体电商参与的权益保障与对策研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 350-356. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136363