

网购“七天无理由退货”，原本是为了保护消费者而设立的机制，如今却被一些人恶意利用，把穿过的衣服退给商家。为了防止顾客“蹭穿”，商家不得不使出了大吊牌、密码锁等各种“招数”。高退货率带来了经营成本的增加，巨型吊牌背后隐藏着商家的无奈。网购双方的利益平衡点在哪里？恶意退货行为仅仅是道德问题吗？有专业人士建议，电商平台应建立“退货信用体系”，相关部门也应该增加更多的技术手段，既能保护商家利益也能保护消费者权益。



巨型吊牌密码锁折射诚信焦虑

现象 ▶▶▶▶▶

网购平台流行巨型吊牌

“为了防止客人穿过再退，只能这样干了……”今年“双11”前，经营服装生意的李先生在社交平台晒出了自己给店内羽绒服加装的密码锁。只见黑色羽绒服的拉链上，连着一把巨大的密码锁，顾客联系商家确认收货后，他才会告诉对方开锁密码，这个方法很快就在网络上火了。

“没有办法，最近有两件羽绒服都是穿过之后退回来的，我在平台上申诉都被驳回了。”李先生的实体店主要售卖女式大衣、羽绒服等，他的网店也已经经营六年多了。他说近年来顾客买衣服后“用了退”的情况越来越多，经营十分艰难。“2022年以前，我家的退货率

只有35%左右，而且很少有穿过退的。今年则飙到了90%。去年有一款户外的拼色羽绒服，退货里近一半都被穿过了，损失惨重。还有一件退货的衣服，上面满是洗衣液的味道，真是气死人了。”

李先生说，今年是他第一次在衣服上用密码锁，这种方式也是“无奈之举”。“塑料吊牌缺乏法律效力，即使缺失平台照样同意退货。我去年就开始用大吊牌了，结果还是损失了好几千，所以我今年改用密码锁了。锁虽然没有法律意义，但买家拆不掉啊，一把锁的成本不到3元，也不会影响试穿，相比退货的损失微乎其微。”

李先生发布在社交平台上的帖子

“一石激起千层浪”，短短几天内就带来了上千点赞和评论。不少同行表示，为了防“蹭穿羊毛党”，大家使出了大吊牌、密码锁等各种招数。

网上一家男装店独辟蹊径，将衣服吊牌改成了鼠标垫。“现在大家都把吊牌越做越大。我也是看了一位顾客的评论，他给了一个具体尺寸，我一看这不就是鼠标垫的尺寸嘛，就直接去做了。”店主王先生说，起初他定制了40张鼠标垫作为吊牌，没想到一下子就火了。现在他又加了300多单鼠标垫吊牌，此外还定制了内裤、袜子、一次性烟灰缸等其他种类的吊牌，顾客下单时可以任选一件。

律师建议 ▶▶▶▶▶

应建立“退货信用体系”

面对“羊毛党”，卖家刘先生持悲观态度。“我觉得在这场纷争中，平台完美避过了责任。实际上，如果有好的机制，只要双方举证充分，平台公正，恶意退货的情况就会大大减少。平台的评价系统，应该让电商和消费者有双向评价的机会，那种退货率高的买家，他们的评价可信度应该降低；系统可以对账号进行行为分析，对有不良行为的账号进行权利降级。”刘先生说，“七天无理由退货”保护的是购物自由，但总有人把它当成“七天免费穿搭权”，这种风气应该得到遏制。

北京市常鸿律师事务所彭艳军律师认为，巨型吊牌的出现，源于部分消费者对“七天无理由退货”规则的滥用。“‘七天无理由退货’机制，源于我国《消费者权益保护法》第二十五条，主要适用于网络、电视、电话、邮购等远程购物方式。其初衷是解决远程购物中消费者无法实地查看商品、信息不对称等问题。”有关“七天无理由退货”机制，现行法规中对“商品完好”标准、不适用情形等都已做出了规定，但对商品“是否经实际穿着”缺乏量化检测手段，导致现实中“七天无理由退货”常常被滥用。彭艳军表示，恶意退货行为，如“蹭穿”“试用后退货”，若影响商品二次销售，可能构成民事侵权，甚至涉嫌诈骗。同时从道德层面看，这种行为违背了诚实信用原则，属于滥用权利。滥用退货规则会透支整体消费者信用，破坏网购环境。

然而彭艳军也强调说，吊牌上“拆除不退换”等商家单方面的声明，未必具备法律效力。根据《消费者权益保护法》，商家不能以自行设定的条款限制消费者的法定权利。如果商品确实完好、不影响二次销售，消费者仍有权依法退货。因此，仅靠“物理防退货”不是长久之计，需从规则、技术、信用机制等多方面综合治理。彭艳军建议，相关部门应进一步细化“恶意退货”的认定标准，并将其纳入个人征信记录，既要保障消费者合法权益，也要防止规则被滥用，维护公平交易环境。电商平台应建立“退货信用系统”，对高频、异常退货用户进行识别与限制；利用大数据分析退货行为，区分正常与恶意退货；推广“退货险”“试用装”等机制，平衡商家与消费者利益。

据《北京晚报》

卖家 ▶▶▶▶▶

恶意“蹭穿”让人不堪其扰

巨型吊牌的背后，是商家的无奈和信任焦虑。近年来，部分消费者利用“七天无理由退货”机制，卡着时间节点享受完新衣后又申请退货，让服饰类电商不堪其扰。

不少商家都遭遇过恶意蹭穿退货，尤其是礼服、羽绒服、大衣和演出服领域是重灾区。今年10月底，山东菏泽服装商王先生就接到一笔订单，是来自湖南某学校的40件演出服。演出结束后，顾客便集体申请退货，退回的衣服满是污渍，裤腿被踩脏，衣服里还有头发，在几经波折之下，学校才介入协调，

帮商家追回了货款。

商家刘先生表示，他是今年5月发现有巨型吊牌的，周边很多同行都已经在了。“大家都苦恶意退货久矣，大量退货会导致库存积压，周转变慢，因退货产生的运费险、仓储费、包装费、服装清洗费等，都是实打实的支出。一个巨型吊牌成本只有几角钱，但是可以让退货率降低。”刘先生说。

记者联系到一位来自河南的吊牌生产商，他的店内目前售卖A4、A3复印纸那么大的吊牌，材质为比较坚硬的特种纸。商家透露，今年“双11”前的三

个月，来找他咨询的服装商家有近千人次，目前他们生产的巨型吊牌订单量已经高达70多万套。

“巨型吊牌真的起了一些作用，今年我们装上了印有‘拆封不退不换’的A4纸吊牌后，线上退货率降了20%左右。”电商韩女士吐槽道，“卡着七天无理由退货的顾客，我遇见过很多，但商家不敢申诉，因为竞争太激烈了。如果我们对这种恶意退货的申诉多了，平台会在用户搜索时把我们的店铺往后排，毕竟销售额和日活跃用户量才是平台看重的。”

买家 ▶▶▶▶▶

有人试图破解巨型吊牌

“今年买羽绒服，头一次在衣服上看到这么大的吊牌。”“双11”期间，市民张女士在淘宝购买羽绒服，收到货后发现羽绒服的胸口上缝着一个巨大的标签，上写“试穿请保留，拆毁不退换”，令她感到十分新奇。

“作为消费者，我不觉得这种大吊牌对购物体验有什么影响，反而很支持商家这样做，因为我也很讨厌那些‘羊毛党’。吊牌齐全让人觉得安心，至少可以确认我买到的衣服，不是别人穿后无理由退货的商品。”张女士说。

“不是恶意退货的人，谁会在乎呢？”像张女士一样，不少消费者都表示

可以接受巨型吊牌。市民吴先生说，自己很赞成商家使用巨型吊牌：“现在网上买衣服，很多吊牌确实变大了不少，我特意留下一些好看的用作书签了。”不少消费者觉得，现在一些吊牌很有创意，部分商家把吊牌换成袜子、鼠标垫，感觉无形中多了一份赠品。

但也有消费者觉得，巨型吊牌在试穿时带来了不方便，影响了试穿的体验。“有一些吊牌大到影响穿脱和整体版型了。比如试穿的时候，衣服领子一直是支棱起来的。”消费者吕女士认为，大吊牌添了麻烦，还拉低了购物的愉悦感，“而且我觉得吊牌也是要成本的，都

会均摊到顾客身上，导致买衣服的成本越来越高。”

在电商研究“防蹭穿”的同时，仍有一些消费者试图与商家“斗智斗勇”，有人在社交平台上分享“如何破解巨型吊牌”的帖子，有网友发布“吊牌拆线教程”，还有人出主意说可以用夹子把巨型吊牌夹在衣服内侧，这样就可以穿出门了。这类“破解攻略”也有不少人点赞。

“商家觉得很受伤，消费者觉得被防着，其实谁都没赢。平台也是两难，偏向消费者容易失衡，偏向商家又怕失去口碑，希望未来能有好的机制解决这个问题。”卖家韩女士说。