

## A “仅退款”提升了一些不良商家经营成本

部分网友表示,“仅退款”提升了一些不良商家的经营成本。一位不常购买运费险的消费者分享了自己的购物经历:“我之前买了个小书架,到了后发现有好多裂纹,和商家沟通后对方一直坚持‘谁有问题,谁找快递’,申请协商了几次也没用。”

“‘仅退款’真的有必要,有的商品质量差、款式差,退货退款还要自己掏快递费,快递费都比商品本身贵了,最后大部分不了了之了。”有消费者表示。持有相同观点的网友同样指出:“骂‘仅退款’的有部分是不良商家吧,夸大宣传,货不符实。拼多多的实践证明,‘仅退款’挺好的,只要质量够好,就不用担心退款问题。与其指责平台,不如保证自己产品的质量。”

有业内人士指出,在淘宝启用“仅退款”模式后,消费者的退款流程将更加方便快捷。特别是在遇到商品本身出现质量问题时,不用经历商家或淘宝官方客服的反复沟通,或流程

上的多次核验,只需点击“仅退款”,就可以直接获得退款。对淘宝而言,这项功能的推出能有效提升消费者的购物体验,增加淘宝平台的使用率。

近日,也有商家晒出五花八门的“仅退款”申请原因。一商家称,有消费者因衣服穿了一段时间后起球而申请“仅退款”,自己并不认可这一理由:“我也在实体店买过衣服,也有起球等正常现象,难道我也去找实体店的老板要求仅退款吗?”

对此,有网友认为,“仅退款”会滋生出“羊毛党”,并担心他们造成的损失会被商家转嫁给普通消费者,“退款的人多了,其他客户会不会反而成了买单的人。短期来看是利好消费者的,但是从长远的角度来说,对我们正常消费者真的是好事吗?‘仅退款’后,商家难道不会为了保障盈利和原有的利润率,将从‘羊毛党’那里亏的钱直接均摊到消费者身上吗?”



# 电商“仅退款”新规催生出“羊毛党”?

近日,多家电商平台先后公布支持“仅退款”功能。对于公布的新规,部分消费者表示,这一服务有效劝退了不良商家,也有商家表示遭遇了“羊毛党”。

## B 电商平台客服称商家可投诉恶意退款行为

商家遇到类似问题应该怎么做呢?平台客服称,商家可以进行“恶意行为投诉”,比如恶意仅退款不退货,不过需要商家举证“聊天或维权记录中体现买家已收到商品且以占有为目的”或“买家账号存在退款异常”。

平台称:“恶意退款投诉无法直接影响退款维权处理,如遇到消费者不合理的退款申请,请及时拒绝并与消费者友好协商,必要时可申请平台介入协助处理。”

据悉,面对这类“非商品本身质量问题退款”的情况,商家通常会首先选择向平台申诉解决问题,如果申诉不成功,还可以选择到当地法院起诉平台或买家,获得赔偿款。

临沂市河东区人民法院曾审理过一起“仅退款”相关案例。被告沈某称“在收到货物时包装

损坏”,并在平台的协助下申请“仅退款”成功,并在原告商家多次要求退还货物后拒绝。最终法院判处被告应支付货款,并支付原告因维权所花费的各类费用。

法院审理后认为,在原告提供的货物不存在质量问题的情况下,被告沈某拒绝退还货物,导致原告商家既未收到货款亦未能收回货物。被告沈某的行为有违诚实信用的交易原则,违反买卖合同约定,应当承担支付货款的义务。

面对消费者的担忧和商家对“仅退款”的不认同,淘宝方面解释称,这一新规是为了给消费者提供更好的用户体验,同时对那些长期服务不到位、质量不可靠的商家采取更严格的治理举措。

有专业人士表示,在大数据的加持下,识别绝大部分恶意退款是一件非常容易的事。

## C “仅退款”并非面向所有消费者

据悉,目前“仅退款”服务并非面向所有的消费者,而是对信用相对较好的大部分消费者提供。淘宝的声明也很清晰,不是盲目的快速退款,会结合商品质量信息和消费者诚信模型,综合数据判定商品质量是否存在问题,是否适宜退货,对高信用度用户支持快速退款。

根据淘宝声明,店铺品质分低、受到投诉多、伪劣问题严重的商家更容易被判为“仅退款”,高评分店铺则与之相反。此外,有关快递签收问题,淘宝指出,只有在物流公司官网或淘宝平台系统显示“已拒签”相关信息后,交易才会支持退款。

分析认为,“仅退款”规则的上线提升了电商用户的购物体验,并在一定程度上推动了商家的自我审查,提高商品质量和服务水平。同时,要求电商平台提升监管和识别能力,及时处理可能会出现“薅羊毛”等钻空子行为。只有买卖双方和平台共同努力,才能营造出良好的交易环境。

据《北京青年报》



# “爱因斯坦的脑子”热销 到底卖的啥

去年以来,“爱因斯坦的脑子”等虚拟情绪产品在网络上走红,它们为啥吸引众多消费者?背后是否有法律风险?日前,江苏省消保委提醒:商品可以虚拟,规则不能缺失。

目前,电商平台上卖“爱因斯坦的脑子”的商家不少,有商家还玩出了花样,对商品进行了分类:聪明脑、开心脑、文科脑、理科脑、考试脑……其中开心脑只要0.1元,考试脑则需要1元。

还有媒体报道,卖家宣称“付款后自动长到大脑上”“智商+1”“可送亲朋好友”等。在某网购平台,一家售卖“爱因斯坦的脑子”的店铺排名靠前,销量竟然超过4万;其他一些店铺,也有多家销量上千。

据了解,“爱因斯坦的脑子”是一种虚拟商品。商家往往会在商品页面上宣称“只要拍下商品,爱因斯坦的脑子就会长到你身上”并标注一个极低的价格,实际上并不发货。消费者通常明知商品并不真实存在,只是通过购买这种正向的心理暗示来缓解备考

或学习压力。

江苏省消保委调查发现,除了“爱因斯坦的脑子”之外,“切除恋爱脑”“好运喷雾”等虚拟产品也受到网友热捧。在商家的宣传中,下单“切除恋爱脑”,就会有“医生”晚上顺着网线去“切除恋爱脑”;下单“好运喷雾”,就能在生活中获得好运。

对此,有分析人士表示,看似开玩笑一般的商品爆火,折射出当代年轻人对情绪价值的追逐。这些虚拟商品就像是互联网上的“许愿池”,消费者花钱购买的不是真正的“聪明”“幸运”“财富”,而是自身对美好生活的憧憬。

江苏省消保委认为,商品可以虚拟,规则不能缺失。虚拟的商品虽然能够带来精神上的舒缓,但在现实世界中仍然要受到法律的诘问。

消费者权益保护法规定,经营者有提供真实、全面信息的义务;广告法规定,广告不得含有虚假或者引人误解的内容。但以“爱因斯坦的脑子”为代表的虚拟商品,因为其商品特点,只有“以假乱真”、一

本正经地宣传本身做不到的增长智力、转运等效果,才能让消费者买单,相关行为游离于法律规定之外。

目前虚拟商品的市场完全依靠经营者与消费者之间心照不宣的默契才能运转,一旦有消费者较真起来,相关商家可能涉嫌侵犯消费者知情权,违反广告法、消费者保护法等法律。

江苏省消保委提醒,商家或平台在售卖虚拟商品时,不得进行虚假宣传,应当在商品宣传页面说明商品的真实情况,也可以通过对相关虚拟商品进行统一标注或下单时进行提醒等方式,告知消费者所购商品的特殊性,从而保障消费者知情权,以免发生消费纠纷。

有关平台应当切实履行管理义务,密切关注这一新兴消费品的投诉舆情,结合实际对其管理售后拿出章程,让虚拟商品有规可循。

同时,提醒购买虚拟商品的消费者,虚拟商品并不能真正改变物质世界,创造美好的未来还是要靠自己辛勤的付出。

据《扬子晚报》