

对“薅羊毛”喊不！商家扎堆关闭运费险

专家建议寻求各方利益平衡点,进一步完善服务条款

退货率逐年升高 不少商家关闭“运费险”

经常在网上购物的朋友,对“运费险”并不陌生。资料显示,这一险种已出现十余年,彼时,为解决电子商务发展中退货邮费消费痛点,电商平台与保险公司共同推出了这一产品。在很长一段时间内,运费险可以让消费者“无忧”下单,有效提升了购买率。然而,发展至今,它却变得屡遭诟病。

近日,不少消费者发现,自己的“运费险”权益被平台取消,一些商家也开始关闭这项服务。

记者在黑猫投诉平台查询发现,近一个月以来,被平台限制使用“运费险”权益的消费者不在少数。除此之外,还有商家在社交平台上表示,从今年8月下旬开始,他们的店铺主动关闭了“运费险”服务。退货率逐年升高,是其中一个原因。

电商经营者张燕娜此前经营了一家女装店铺,今年下半年关停了。张燕娜说,前两年,退货率可能还是三四成,去年开始达到五六成,今年还要高。

张燕娜说,除了服装,生活用品等退货率也在逐年上升。从商家角度来说,推出赠送“运费险”服务,每一单的保费成本要增加五元钱左右,如果退货率过高,会“得不偿失”。张燕娜介绍,“我们之前的运费险平均要五块多一单,比发货的快递费还要贵。”

有电商从业者讲述了自己进行线上测试的过程:选择部分客户支持“运费险”,另一部分则关掉“运费险”。结果显示,关掉“运费险”后,售后纠纷减少、运营成本下降的同时,退款率也下降了10%左右。

也就是说,对商家来说,关闭运费险服务本身,可以筛选掉一批随意下单的消费者。

今年“618”前夕,某女装品牌创始人方建华发文直指平台强制运费险,称运费险提高退货率,产生大量无效订单,商家有苦难言。

他算了一笔账,服装行业一笔退货订单,在没有收益情况下要付出成本约15元,相当于广告费、包装物料、快递费的投入直接打水漂。如果按照销售1000万元,客单200元,保守算40%退货,因退货产生的损失达30万元以上,连带成本每月损失超过百万元。

在电商分析师鲁振旺看来,运费险成为电商平台“卷服务”的标配,对商家来说,增加了成本,而且退货率暴增,今年“618”“双11”期间,服装退货率非常高,赔本赚吆喝。

从保险公司角度来说,相较于其他产品,这一险种赔付率更高。据了解,某电商平台的“运费险”赔付率达到80%左右。

据了解,目前已有平台推出了降低商家运费险的措施,比如简化退换货步骤、判定异常账户、加大优惠补贴力度、降低运费险价格等,来解决当下出现的问题。专家认为,未来还需从动态调整保费、共建电商生态等方面入手,进一步达成用户体验与商家利益等多方平衡。

“薅运费险”成隐秘产业链 有人8个月获利100多万元

网购平台和保险公司推出运费险的初衷,是缓解因退换货而产生的运费纠纷,进而提升消费者购物体验。然而,近些年,一些“羊毛党”盯



诞生自2010年的运费险,今年频繁被推上风口浪尖。近期,不少消费者发现,购物平台取消了自己的运费险权益,也有商家主动关闭这项服务。专家认为,运费险有其存在的必要性,但不合理滥用的成本会均摊在消费者身上。各方应合力寻求利益平衡点,进一步完善服务条款。

上了运费险赔付金额与快递费之间的差价,“薅”出了一门生意。

大部分消费者在下单后,商品不满意需要退换时,都会直接在平台选择退、换货,平台安排快递员上门取货,如果有运费险的保障,消费者在退换货时无需支付运费。

而“羊毛党”看到了运费险赔付和快递差价之间的漏洞,他们通常会选择自己去快递驿站,选择最便宜的快递寄给商家,运费险赔付金额多为寄送地运费平均价格,赚取其中差价。

有商户算了一笔账,如果从黑龙江向浙江义乌退货,运费险会赔付退货人13元,如果实际下单只用了8元,一单就可以“薅”5元。

但这种操作并非普通消费者可以复制,因为大部分电商平台都对消费者的退货行为有监测,如果短时间内退货太多,不仅会被系统监测到屏蔽,后续下单也会默认不带运费险。

不过大多数“羊毛党”会用软件注册大量虚拟电话号码,在电商平台上批量下单退货,即便号码被平台屏蔽了,也会生成更多新的虚拟号码继续下单,电商平台的屏蔽系统也很难发觉,经过多年发展,“薅运费险”也形成了一条隐秘的产业链,网上甚至有各种教程。

今年以来,多地公安破获了专门骗取“运费险”赔付款的相关案例。江西省萍乡市莲花县公安局刑警大队反诈中队中队长刘琦介绍,该局破获的一起案例中,两名涉案人员大量虚构交易,并购买“大件退货运费险”保险产品,在8个月内,共骗取了100多万元的理赔保险金。这是怎么做到的?

刘琦介绍,涉案人员通过注册大批网店及支付宝账户,在网店上架橡胶床垫、乳胶床垫等大件商品,并为这些商品投保运费险,而运费险保费通常在18元到30元不等,赔付金额却可达一单250元。他们在自己的网店下单成功后,又在礼品网下单生成订单号,将此虚假订单号填到退款页面,以此完成虚假的退款退货操作,进而将250元保费轻松骗入自己账户。

部分快递站点甚至还会主动加入这一产业链。广州某快递站点负责人

表示,如果快递重量低于“首重”,每单寄件成本可低至3元以下。当前已有薅运费险羊毛的散客、专业团队与其合作,将这个快递站点地址,作为“羊毛党”的收货地址。

运费险该何去何从 需寻求各方利益平衡点

一面是消费者吐槽“货不对板”越来越频繁,另一面是商家在经营压力下选择关闭运费险。如何看待运费险发展遭遇的瓶颈?

“消费行为的核心在于产品本身的价值,运费险成为‘羊毛党’套利工具,增加了商家的无效支出,最终造成的结果——要么是商家减少在商品质量升级上的资源投入,要么就是在商品价格上涨增添退货成本。”律师柯锦雄曾撰文指出,不管商品质量降低还是价格提升,承担后果的,终究是普通消费者。

在山东财经大学工商管理学院副教授张晴看来,运费险是电商行业优化服务的产物,能够减少消费者因不确定心理而“只看不买”,提升购物体验。提供运费险,也成为商家对自身产品质量的“背书”,有助于提升服务质量和竞争优势。运费险背后的漏洞被利用,商家不仅要承担退换商品的物流、人工等直接成本,还面临库存压力增大、商品二次销售受阻等间接损失。赔付率上升,增加了保险公司的运营风险,破坏了市场的诚信与公平原则。

未来运费险的发展该何去何从?张晴认为,运费险有其存在的必要性,各方应在其中寻求利益平衡点,进一步完善服务条款。

其中,平台应发挥主要作用,承担企业社会责任,借助大数据实现精准投放,确保普通消费者继续享受运费险带来的便利。保险公司可以建立相应预警机制,对于保险赔付次数多的案例进行调查,分析是否涉及骗保行为。同时,物流企业要起到监督协查作用,多方合力,共建健康且可持续发展的电商生态。

稿件来源:齐鲁晚报·齐鲁壹点
胡玲玲 路董萌 北京青年报、央广网等

相关新闻

为了提升消费者的购物体验,除了推出“运费险”,多家电商平台还上线了“仅退款”服务,支持消费者在一定条件下,无需退货就可以获得退款。

“仅退款”简化了售后服务流程,保障了消费者的合法权益,但同时也滋生了恶意“仅退款”行为,让其成为少数人“薅羊毛”的捷径,损害了商家利益。

近日,快手电商宣布将废止“退款不退货服务”,此举引起了广泛关注。尽管快手电商废止的“退款不退货服务”和公众普遍理解的“仅退款”并非一回事,但反映出舆论期待平台优化“仅退款”服务规则。

在重庆经营女装店的小彭在多家平台都开设了店铺,她几乎天天都能接到“仅退款”的申请。

“少则几十元,多则几百元,这些零零散散加起来,每天也不少。我们就算拒绝‘仅退款’申请也没用,买家只要选择退款理由为质量问题,或者在与商家聊天过程中提到质量问题,平台就会为其推送‘仅退款’链接。”小彭说。

在某平台经营服装店的刘先生也表示,自己经常被买家以衣服有褶

商家对「仅退款」也招架不住了

一些平台开始优化相关规则

皱、线头及气味等理由申请“仅退款”。“有的并不是质量问题,但平台不会查验其合理性与真假,只会判定商家是过错方。”刘先生说。

11月28日,快手电商发布的最新公告显示,因业务内容调整,快手电商现针对“退款不退货服务”废止,后续将推出更好的服务产品供大家使用。

不过,快手方面并未直接废除“仅退款”,而是细化了这项服务的应用场景,并强调“仅退款”需经商家同意。尽管只是规则优化,但不难看出平台对于“仅退款”态度的转变。

“每一项规定的提出,初衷肯定是为了平衡多方关系,保证多方权益,‘仅退款’如今引发争议,并不是说这项规定本身不好。如果能够优化,加上一定的补充条款,能获得更好的效果。”北京德恒重庆律师事务所周怡律师说。

淘宝自今年7月起也开始优化“仅退款”规则,给予优质店铺更多售后自主权,对于店铺综合体验分≥4.8分的商家,平台将调整“仅退款”处理方式并优化申诉环节。

据工人日报

评论

运费险被商家大规模关闭,是电商行业退货话题的延续。“双11”期间,类似的退货话题一度冲上热搜。

设立运费险的初衷,是通过类似保险的产品,降低消费者的退货门槛,从而提升订单率。

但在实际运营中,运费险逐渐出现了一些变化。例如,运费险逐渐变成商家为消费者投保,消费者单方面获得退货的运费权益保障。一个保险产品,出资的投保人却不享受直接的保障权益,这从一开始就注定了运费险很难被商家真正接受。

同时,尽管消费者似乎获得了一定权益,但长期来看,商家要承担额外的成本,就会变相涨价或降低质量,最终利益受损的还是消费者。

商家取消运费险,厌恶“仅退款”规则,并非不愿意服务好顾客,而是不愿

「薅羊毛」应坚守法律底线

意单方面参与一场不公平的交易,为部分消费者的恶意退款买单。

对消费者而言,享受优惠应建立在尊重规则、坚守法律底线的基础上。对“羊毛党”,尤其是那些以牟利为目的,采用不正当手段获取超额利益的行为,相关部门应加大监管力度,维护市场秩序。

此外,平台基于流量最大化和订单转化率的目标而设计的产品,应充分考虑参与者的成本和体验。例如,选择退货的顾客,是否应当支付一部分运费险费用?对于一些退货率较高的顾客,是否应考虑允许商家对其不提供运费险等产品?

从长远来看,任何交易在双赢的良性循环中才能长久,维持一个权责平等、规则透明的生态,让商家和消费者之间相互信任,远比短期内通过向一方倾斜来获得流量更加重要。

据新京报