

巨型吊牌成电商“防退货”标配

一场恶意退货倒逼的畸形“防御”战

记者 韩丹东

在某古镇的青石板路上,一名身穿汉服的女孩正对着镜头翩然转身。她衣袂飘飘,妆容精致,胸前一块巴掌大的黑色吊牌格外刺眼——“试穿请保留 拆除不退不换”。

这是记者近日在某社交平台看到的一则打卡短视频。如今,在各大热门景区的打卡照或视频中,这类挂着巨型吊牌的穿搭身影屡见不鲜。

记者采访多名商家发现,巨型吊牌已成为众多电商商家应对退货的“标准配置”。这背后缘由,是“七天无理由退货”规则被部分消费者滥用,尤其服装领域,“穿后即退”“打卡退货”等行为愈演愈烈,一些商家为应对恶意退货的无奈之举。



漫画/高岳

巨型吊牌成为商家刚需

“双12”期间,电商平台上的巨型吊牌迎来销售热潮。

记者在某主流电商平台搜索发现,上百款相关商品销量惊人:一款标注“定制巨型大吊牌 防拆防恶意退货防盗”的产品,销售量达17.6万+件;另一款可定制品牌Logo的巨型吊牌,销量更是突破500万+件。

业内人士透露,巨型吊牌的“走红”,源于其精准贴合服装商家的“防御”需求。产品设计上,规格选择灵活,材质以250克铜版卡纸为主,厚实不易弯折,部分商家还推出成本更低的硬纸壳款,故意设计

得又大又硬,只为让消费者不摘吊牌穿着时既舒适又易划伤衣物,以此倒逼其规范试穿。

记者咨询多个商家发现,尺寸方面,常规款为200mm×150mm,商家可按需定制更大或异型尺寸;颜色涵盖黑、白、红、粉等多种色系,部分现货还提供撞色设计,适配不同风格的商家;样式分为圆角和直角两类,正面统一印刷“试穿请保留 拆除不退不换”的中英文双语标语,支持重复印刷或定制字样。

价格方面,巨型吊牌单张价格约3元,100张起订价为28元至40元不等,采购量越大单价越低;定

制款200张起订,120元起售。不少商家还提供免设计费、免模板费、免打孔费的“三免服务”,进一步降低采购成本。

记者观看这些商家的评论区,几乎零差评,不少买家反馈“客服响应快”“设计效果满意”。

采购主体以电商服装商家为主,覆盖女装、汉服、童装等类目。北京一名女装店主告诉记者,11月她以188元购入1000张黑色现货巨型吊牌,12月初又下单100套圆角黑色吊牌,原价39.9元经优惠后实付23.1元,“现在线下试穿也有‘蹭穿党’,挂上大吊牌,能减少很多麻烦”。

退货乱象倒逼“防御”升级

记者采访发现,巨型吊牌热销的背后,是服装业日益严重的“穿后即退”“打卡退货”等现象。

“以前用普通吊牌,消费者穿几天后还能找借口退货;现在巨型吊牌又大又显眼,穿的时候根本藏不住——吊牌完好就说明没怎么穿,一旦拆除就不退不换,能有效区分正常试穿和恶意蹭穿。”某电商平台一名女装商家说。

恶意退货带来的损失让一些商家苦不堪言。在某电商平台上主营原创设计连衣裙的王女士透露,其店铺单品单价300元至800元,“每月因恶意退货损失几千元,最夸张的一个月,100件退货里有一半是穿过后退回的”。

在服装类恶意退货中,以景区拍照退货最为典型。汉服、连衣裙、写真服等款式精美、适合打卡拍照的服装更是重灾区。

记者在某电商平台搜索“汉服拍照退货”,发现大量商家在商品详情页标注“景区拍照勿拍,穿后不退”。

一名汉服商家透露:“一套汉服售价500元至1500元,很多消费者购买后去古镇拍照,穿两三天

就退货,退回的衣服满是香水味、汗味,还有口红印、灰尘,根本无法二次销售,只能当瑕疵品处理,每套损失几百元。”

更有甚者,有消费者同时下单多款服装,拍照后仅留存一件,其余全部退回。“有一名顾客一次购买了3套不同颜色的汉服,婚礼结束后退回两套,都有明显穿过的痕迹,裙摆还有磨损,我们申诉也没效果,平台只根据吊牌是否完好来判断。”该汉服商家无奈说道。

快递员的见闻也印证了这一乱象。“我以前负责的区域有两三名女博主,天天网购各种衣服,穿几天就退,主要用来拍视频、发穿搭笔记,拍完就退给商家。”某快递公司一名快递员如是说。

恶意退货不仅让商家蒙受经济损失,还损害了正常网购消费者的权益。

北京一名家长说:“给孩子买的棉衣,没洗就穿,结果发现口袋里有一只手套,估计是别人穿过后退回的。从那以后,新购入的衣服都洗后再穿,鞋子也要喷消毒液放几天。”

天津一名网购爱好者则吐槽,曾买到过残留汗

味与香水味混合的“全新带吊牌”衣服,“气味特别难闻”。

一些商家告诉记者,为减少损失,他们只能被动升级“防御”,除使用巨型吊牌外,挂放位置也经过精心设计:长袖吊牌置于袖口,尺寸刻意加大;短袖吊牌置于腋下区域,穿着时无法遮挡;裤装吊牌挂在小腿位置,做成拖地款易被损坏;短裤短裙的吊牌则设计在衣物中间,加大尺寸确保“无法隐藏”。

此外,部分商家还加装防拆扣,一旦扣上,拆除必破坏吊牌,以此明确区分正常试穿与恶意穿着。吊牌上的警示标语重复印刷多次,“就是担心消费者假装没看到”。

然而,商家的“防御”措施升级,也催生了恶意退货者的破解手段。“巨型吊牌被破解! 夹子破解法曝光”曾成为热门话题,有消费者将吊牌夹在衣服内侧,穿着数日后仍能保持吊牌完好并退货,“既不外露又不损坏,商家看不出是否穿过”。面对这类破解方式,商家陷入两难境地,“我们也不想把精力花在防止退货上,更希望专注于产品设计和质量提升,但面对持续损失,只能被动应对”。

保护权益还是损害体验?

记者注意到,巨型吊牌的出现,在网友、商家等各方中引发激烈讨论,支持与反对的声音相互交织,让这场看似简单的商业行为,演变为消费权利、商业伦理和行业生态的多元探讨。

支持方以商家和消费者为主。一些消费者表示,巨型吊牌能有效减少买到“二手新衣服”的风险,“没人愿意收到沾着汗味、香水味甚至头发丝的‘全新’衣服,虽然发现问题后可以选择退货,但耗费时间和精力。如今有了巨型吊牌,这种情况少多了”。

还有消费者认为,“只要能买到真正全新的衣服,吊牌醒目一点也无妨,试穿时注意就行”,并直言“穿几天再退货的行为太自私”。商家们则表示,巨

型吊牌是无奈之下的自保手段,能帮助减少恶意退货带来的经济损失,是维持店铺正常运营的有效手段。

反对方则认为,巨型吊牌存在诸多问题。部分消费者觉得其“过于离谱”,不仅影响穿搭美观和试穿体验,还可能涉嫌歧视,给正常的退换货带来不便。有消费者提出,“七天无理由退货”是法律赋予的合法权益,商家用巨型吊牌限制退货属于不合理行为,“不能因为少数人的恶意,牺牲大多数人的合法权益”。还有消费者建议,商家可将吊牌设计得更美观,使其成为装饰或潮流元素,让吊牌成为彰显自信的时尚表达。

前述业内人士指出,巨型吊牌引发的争议,恰恰反映了电商行业的治理困局:一方面,恶意退货者破坏诚信交易的行业生态,让商家蒙受损失、正常网购后消费者权益受损。

另一方面,商家的过度“防御”不可避免地影响消费者的购物体验,甚至引发新的矛盾。

这场由恶意退货倒逼的畸形“防御”战,显然没有真正的赢家。巨型吊牌并不是解决问题的根本之道,它仅仅是商家在无奈之下的被动选择,而如何构建一个让商家敢于信任、让消费者安心购物的健康生态环境,是电商行业需要面对的长期课题。

(来源:法治日报)