

售楼 运河区通源小区(光明街)公寓楼,45平方米,房龄新,新装修,地暖,飘窗,2楼/3层,个人房。
电话:13832738807 中介勿扰

有人利用运费险“薅羊毛” 有人退换货太随意 许多线上商家取消运费险

“双十二”大促刚过,就有消费者发现,许多线上商家取消了运费险。对消费者而言,网上购物时摸不着实物、看不到效果,没有运费险意味着试错成本变高了,甚至会降低购物的欲望。但有人利用运费险“薅羊毛”、商品退换货过高等问题,确实让商家叫苦不迭。

没了运费险 买家不适应

运费险是电商平台为了消除消费者的后顾之忧,与保险公司共同推出的产品,初衷是为了解决网购退换货时的运费问题。资料显示,“退货运费险”诞生于2010年,由淘宝首创,是电商售后的保障。商家购买运费险后,尽管增加了部分经营成本,但能让商品更具竞争力,可以让消费者“无忧”下单,有效提升了购买率。随着电商平台对服务和用户体验的重视程度逐渐提高,运费险成为很多电商的必备优惠手段。

然而,随着退换货数量的日益增多,“免费退货”这一机制还被不法分子钻了空子,“有人用运费险8个月骗取100多万元”“男子开网店自卖自买薅运费

险”等新闻频频曝光。再加上经营成本逐年上涨,运费险成了不少中小型电商的“痛点”,于是不少商家选择主动关闭了运费险。

记者在黑猫投诉平台搜索发现,近期消费者关于“运费险被强制关闭”的投诉越来越多。不少消费者表示,运费险已经是自己网购的“标配”,突然没有了很不适应。“这次‘双十一’我买的厚外套不合适,退货时才发现运费需要自己出,因为衣服超重,运费花了30多元。”买家张女士深有感触地说,有运费险确实能让购物多一份保障。

买家退货多 卖家吃不消

为什么一些商家宁愿“得罪”消费者,也要关闭运费险呢?不少商户表示,因为运费险所带来的“无忧退货”,导致其所承担的运费、包装费、运费险投保费用正逐年上升。

“退单太多了,运费和保费都在不断提高。理赔率越高,我们店铺要承担的保费就越高。”经营女装服饰的淘宝店主陈女士说,她在今年“双十一”之后不得已关闭了“运费险”。关闭后售后纠纷少了,退款率下降了,“关

了还真是省事”。

“运费险成本比运费还高,退货率高的话,根本没什么利润了。”一名女装网店店主表示,她曾因为参加平台活动通过运费险,后来又关闭了,因为平台对买家的“无底线纵容”让她不堪其扰。比如,有的买家收到商品后,过了十几天才来申请无理由退货,被店铺拒绝后,不知买家与平台客服是怎么沟通的,买家随后把退货理由改为质量问题,平台立刻通过了退货申请,运费还要由商家支付,让她觉得有苦难言,更不敢开通运费险了。“我关闭运费险,除了成本高,还有一方面是希望买家慎重考虑之后再下单,避免发生类似无理的退货情况。我们店铺小,备货能力有限,更希望能把衣服卖给真正需要的人,而不是随便试试的人。”

“女装类商品本身退货率就高,平均退货率在30%左右。开了运费险后,退货率一下子涨到了50%,个别款式的退货率甚至超过了订单的三分之二。”一名潮流服饰电商店主透露,今年“双十一”时,平台为鼓励商家参与活动,为店铺赠送了1111单免费的运费险,她接受之后却发现退货率猛涨。“后来‘双十二’,

又说赠送运费险,我就没开通,亏钱亏怕了。”

不少商家认为,消费者因退换货造成的支出不应仅由卖家来承担。“这就好比在没有网购的年代,你在实体店买完衣服,回家发现不合适来退换,难道要商家承担路费吗?”电商陈女士说。

买卖双方要找到平衡点

据了解,运费险其实是一种运费保险,分为买家和卖家两个类别,根据送货距离、商品重量计算,运费险一般在10元至25元之间,交易成功后运费险将自动失效。

几乎所有受访的买家都认为,运费险应该由商家出。但李女士作为消费者,也说出了自己的担忧:“虽然我认为商家应该出钱购买运费险,但是很可能‘羊毛出在羊身上’,运费险的成本最终还是被算在了商品的成本里,表面上是商家承担,实际上是所有买家一起承担的。”李女士觉得,运费险是必要的,但应该在商家、平台和消费者之间找到更平衡的方式。“保险在我看来就是以小钱购买更大的保

障,这才是运费险的意义。曾经有一段时间,在某购物平台下单时,可以在页面花三四元钱额外购买运费险,如果发生退换可以免首重。现在我觉得那种方式也挺好,运费险公开透明,自己可以按需选择。”

近年来,电商平台也在想办法解决网购退换货的消费痛点。今年9月,淘宝宣布面向所有淘宝天猫商家正式上线退货宝服务。淘宝测算的数据显示,“退货宝”预计全年为商家降低20亿元的退换货运费成本。对比商家当前的退换货运费,订购退货宝将降低商家10%—30%的退换货费用。

今年“双十一”大促期间,京东也全面升级了商家运费险政策,升级后的“免费上门退换”服务,全面降低了运费险价格,这一政策被视为京东在用户体验和商家利益间的精准平衡。此外,传统运费险仅覆盖首重,对于重量较大或包含多件商品的订单,消费者需承担高额退货费用。为解决这一痛点,京东推出了“一单多赔”和“续重理赔”的政策,既优化了消费者的购物体验,也有效缓解了商家在售后的负担。

据《北京日报》

“测评”变味了 成了带货密码 百万粉丝博主要价5万元,可为商家定制视频

“以后不会再相信所谓的第三方测评”连续两次在不同的测评博主手中买东西,发现都“货不对板!”00后魏飞将从电商平台购买的“管道堵塞疏通剂”扔进垃圾桶,“且不说价格比超市销售的同类产品贵上不少,效果和博主测评的结果截然不同。当初购买是看到测试效果不错才下手,现在感觉就是纯纯的‘智商税’!”

在社交平台上,第三方测评并不陌生,大批测评类视频以亲身体验直观地展示产品效果,也被不少消费者视为“避坑指南”。然而,第三方测评“劝退”消费者购买某类商品的同时,逐渐演变成品牌商带货的潜在模式,甚至暗藏消费陷阱。

据中消协报告,市场上“第三方测评”账号众多,准入门槛低。测评方法和标准五花八门,测评质量参差不齐,有的涉嫌“以商养测”及“以测养商”。

“避雷清单”原是带货

“现在越来越觉得第三方测评并不靠谱,听信测评博主的建议可能不但买不到真的好东西,稍不留神还可能被套路。”

一个月前,浙江女孩林静无意间看到一位博主正在推荐一款号称能让头发生长的喷剂。测评中,博主颇为专业地对成分、效果做了数据展示。这让正为掉发而苦恼的林静格外心动,并很快下单购买。

商品使用一段时间后,林静发现并没有对方所描述那般有效。经过和多位同样买过商品的网友交流后,才发现自己似乎被

骗了。这款喷剂和市面上常见的商品并无太大区别,甚至价格还要贵上不少,“感觉踩了第三方测评的坑。”

记者在社交平台上搜索“测评翻车”时注意到,不少网友纷纷吐槽自己按照测评博主的推荐却买到劣质商品,更直指博主测评不专业,大多是以测评为名,背后却是行带货之实。



“第三方测评本是有有助于消费者更好地购物。然而部分视频博主为了通过这种模式牟利,用迷惑性更强的内容让消费者难辨真假。”老刘表示,甚至不少测评博主在视频中以虚假的数据推荐合作商品,进而让消费者在不知情的情况下频频“踩雷”。

定制测评 能制造卖点

测评视频泛滥背后,已然形成一条完整的产业链。

记者以“计划为一款白牌(即没有任何知名度的品牌)机械键盘宣传”为由,联系上一家MCN机构。得知来意后,对方热情地介绍称可以将推广内容分拆为剧情类、口播类以及测评类等多种视频内容进行传播。

交流中,对方解释称,消费者对新品牌没有认知度,如果最初就以测评的方式带货,会让网

友质疑测评结果的可信度,反而不利于品牌推广效果。“最好的传播链路是先打造剧情植入,等网友对其有一定认知度后再邀请专业数码博主进行测评。如此一来,既能和市场中已有商品对比以体现优点,也能提升消费者认可度和购买热情。”

记者随后联系了另一家MCN机构,对方同样建议可以测评的方式进行推广,并根据记者提出的“数码产品测评”“测评博主粉丝数过万”等要求给出大致方案。

据其介绍,机构能够与B

站、小红书、抖音等多个社交平台上的数码博主进行合作。而推广价格则根据相关博主的影响力和粉丝量,收取几千元至数万元不等的费用。“5万粉丝的测评博主价格为2000元,十几万粉丝测评博主收费为1万元上下。如果粉丝数达到百万级的话,费用是3万元至5万元。”

除了帮忙筛选和联系相关测评博主外,测评视频的内容以及后期维护也能全流程“定制”。

上述MCN机构工作人员告诉记者,如果达成合作的话,公司还能由专人负责,根据品牌方提供的产品和素材来定制具体的测评内容,其中除了相关话术和数据等卖点外,还可以挑选同价位的竞品来做对比,以体现产品的优越性。后期还可以帮助运营相关视频,包括增加和网友的评论互动,以此助力视频流量。

记者了解到,为了增加消费者的认可度,MCN机构通常在接到订单后,除了会在内容中植入相应数据,还会根据商品定位筛选合适的主播进行针对性测评。

多位电商从业者告诉记者,市面上不少测评已逐渐成为品牌宣传的一种软广形式,越来越多新兴品牌将推广渠道倾斜于这一赛道。尤其是品牌推广初期或电商平台的购物节大促期间,MCN机构都会或多或少地接到品牌商的下单。

暴露不正当竞争问题

“商测一体”套路之外,博主在测评中“踩一捧一”同样成为

行业痛点。

据中消协2023年披露的“第三方测评”十大典型案例显示,有博主测评某素颜霜时,表示使用效果欠佳,但查询后发现该商品在电商平台正面评论居多,多数消费者反馈中未出现博主所说情况,结合其他“第三方测评”博主的正向评价后,判断该测评存在一定的不正当竞争嫌疑。

江苏苏州市中级人民法院早前也披露一起类似案例。某公司在没有科学依据之下在社交媒体发布测评文章,对不同品牌的8款防晒衣进行对比。法院认为,被告公司测评文章中标示的数据缺乏科学性和可靠性,易误导公众、影响消费者的购买决策,构成不正当竞争行为。

多位电商从业者告诉记者,部分第三方测评由于测评人员没有权威背景、测评过程中缺乏权威公正的标准以及存在倾向性等问题,不但使得消费者越发不信任类似模式,也让这一行业被外界诟病。

河南泽槿律师事务所主任付建告诉记者,目前第三方测评市场乱象的主要原因之一是缺乏准入门槛,导致从业者水平参差不齐。可以设置准入条件或者向有关部门进行备案,如要求具备一定的专业知识、技能或资质。提高测评的专业性和可靠性,可以为消费者提供更准确的信息。明确的准入条件和备案管理机制,能够增加消费者对第三方测评的信任度。

据贝壳财经