

2024年电商平台“仅退款”调查报告

报告编制：网经社电子商务研究中心

发布日期：2024年9月4日

数据来源：“电诉宝” (315.100EC.CN)



报告声明

REPORT STATEMENT

- 本报告相关知识产权归发布方所有，**任何企业、机构、媒体等单位及个人引用本报告数据、内容，均请注明：**“根据网经社电子商务研究中心发布的《**2024年电商平台“仅退款”调查报告**》”，不得篡改、曲解报告内容。本报告为付费报告，任何个人及单位不得进行二次销售牟利。
- 本报告仅为参考研究资料，不构成投资、决策等任何建议，由此带来的风险请慎重考虑，网经社及其所属主体不承担因使用本报告信息而产生的任何责任。
- **发布渠道：**（1）网经社WWW.100EC.CN数字经济门户网站及《电商周刊》《数字零售月刊》数百万EDM订阅用户；（2）网经社入驻自媒体平台（覆盖数千万数字经济相关群体）；（3）3000+实名认证的记者库媒体采用（覆盖数亿级数字经济用户受众）；（4）发送国务院有关部门、市监总局、网信办、工信部等十余个部委。
- **联系我们：**news@netsun.com。我们专注报道、研究、服务于数字经济，重点关注：**数字零售、数字产业、数字生活、数字贸易、数字教育**等细分领域，十七年如一日专注推动制造业、零售业、服务业、农业、物流业、进出口，推动新制造、新零售、新贸易、新服务、新物流、新农业、新消费等新型经济生态圈的建立。

欢迎各数字经济及相关机构，开展个性化定制，包括但不限于：**平台年度用户画像与大数据报告、公司案例研究专题研究报告、公司与竞对研究分析投资价值、平台合规性审查报告，以及公司所在细分行业关于平台模式、物流网络、用户体验、财务分析、投融资、行业影响力、用户满意度、用户体验评测、平台界面与功能服务评测等细分维度平台大数据报告或行业报告。**

- 报告涉及金额单位除特殊标注外，均默认为元（人民币）。
- 数据来源：“电诉宝”（315.100EC.CN）

投融资报告	报告名称
	2024年度中国 电子商务 投融资数据报告
消费权益报告	报告名称
	2024年度中国 电子商务 用户体验与投诉数据报告
	2024年度中国 二手电商 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 生鲜电商 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 品牌电商 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 物流科技 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 零售电商服务商 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 跨境电商 投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 在线旅游 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 在线教育 消费投诉数据与典型案例报告
	2024年度中国 女性网络消费 投诉数据与典型案例报告

行业数据报告	报告名称
	2024年度中国 电子商务 市场数据报告
	2024年度中国 产业电商 市场数据报告
	2024年度中国 跨境电商 市场数据报告
	2024年度中国 网络零售 市场数据报告
	2024年度中国 生鲜电商&社区团购 市场数据报告
	2024年度中国 二手电商 市场数据报告
	2024年度中国 直播电商 市场数据报告
	2024年度中国 私域电商 市场数据报告
	2024年度中国 物流科技 市场数据报告
	2024年度中国 移动出行 市场数据报告
	2024年度中国 数字教育 市场数据报告
	2024年度中国 数字健康 市场数据报告

目录

CONTENTS

- 一、**述** “仅退款” 服务内容
- 二、**析** “仅退款” 服务现状
(商家/消费者问卷调查)
- 三、**探** “仅退款” 服务漏洞
- 四、**破** “仅退款” 服务困局

述 “仅退款” 服务内容

01 / “仅退款” 推出背景

02 / “仅退款” 服务概述

03 / “仅退款” 发展进程

04 / “仅退款” 服务变化

中国商业联合会直播电商工作委员会
杭州市电子商务协会新零售专业委员会
网经社“千电万商”生态圈



扫码加入

一、“仅退款”推出背景

1. 消费者保护需求 提高用户体验



购买力下降

后疫情时代，消费者的购买力下降，对价格敏感度增加，更倾向于选择性价比更高、售后服务更完善的商品和服务，才能够保护自己的权益。



消费更加谨慎

消费者对购物过程中风险控制和售后服务保障需求增大。“仅退款”的推出一定程度上是为了降低消费者的购物风险，提升购物体验。

一、“仅退款”推出背景

2. 行业竞争激烈 内卷严重



网经社电子商务研究中心特约研究员

浙江泽大律师事务所

付勇勇律师

近些年电商平台竞争激烈，消费者需求多样化，使得获客成本整体呈上升趋势，平台将大部分的压力转嫁给了商家，商家压力倍增。

1 竞争压力大

店铺众多，同类商品过剩，激烈竞争，利润被压缩。

2 营销成本高

需投大量资金进行推广，但流量获取成本逐年上升，回报率难以保证。

3 平台规则复杂

电商平台的规则不断变化，商家需要花时间及精力适应。

4 消费者需求多样化

需据消费者需求变化频繁更新产品线和服务模式，增加运营成本和管理复杂度。

5 供应链管理难度大

供应链的稳定性受到挑战，导致库存管理、物流配送等环节存在不确定性，影响销售和消费者体验。

一、“仅退款”推出背景

2. 行业竞争激烈 内卷严重

为了获客，继“七天无理由退货”“先用后付”后，电商内卷出新高度，除“仅退款”外，电商商家还面临“自动跟价”“全网比价”“全网低价”“内卷式”竞争“三座大山”。

电商商家“内卷式”竞争“三座大山”



网经社电子商务研究中心特约研究员

上海正策律师事务所

董毅智律师



价格战：降价促销

流量成本上升：
投入巨额广告费用

商家生存困难：
价格战和服务降级的双重压力

高退货率：
商品与消费者需求不匹配

规则滥用：“仅退款”政策

劳动力压榨；过度压榨员工

3. 政策支持

政策支持

政府出台一系列政策支持电商行业的发展，保障消费者购物体验的政策。“仅退款”服务的推出正是电商平台积极响应监管要求，提升售后服务质量的举措之一。

“仅退款”政策与法规基础



《中华人民共和国消费者权益保护法》



《中华人民共和国产品质量法》



《中华人民共和国民法典》



电商平台自身规则



二、“仅退款”服务概述

1. 定义与使用情况

“仅退款”是指消费者在购买商品或服务后，在规定的时间内，如果对商品或服务不满意，可以申请**全额退款**的政策。包括以下使用情况：



(1) 商品质量问题

如果消费者购买的商品存在严重质量问题或与描述严重不符，消费者有权申请“仅退款”，无需退回商品。



(2) 卖家违规行为

如果卖家存在延迟发货、强制发货等违规行为，且未经买家同意，平台支持买家申请“仅退款”。



(3) 消费者权益保护

电商平台通过大数据分析，对于信誉较低的卖家，一旦发生售后争议，平台可能会直接支持消费者“仅退款”，以保护消费者权益。

二、“仅退款”服务概述



2. 与“七天无理由退货”的对比

“仅退款”与“七天无理由退换货”异同点			
		仅退款	七天无理由退换货
相同点		1.消费者权益保护 2.赋予消费者一定的灵活性 3.促进商家诚信经营 4.推动商家诚信经营 5.消费者体验优化	
不同点	操作流程	消费者申请退款→商家审核→商家同意→退款→消费者收到退款(无需退回商品)	消费者申请退货→商家审核→消费者退回商品→商家确认收货→商家退款
	退货要求	无需退货	需退回商品
	适用场景	1.商品质量问题但不影响二次销售 2.商家发错货或漏发货 3.消费者与商家协商一致等	适用于所有非定制、非鲜活易腐等商品，消费者主观上不再需要或不喜欢也可退货。
	对商家的影响	可能面临商品损失的风险，但减少退货物流成本和商品再处理成本。	需承担退货物流成本和商品再处理成本，可能增加运营成本。
	对消费者的影响	节省退货麻烦和时间，但容易滥用导致商家不满。	需要承担退货的麻烦和时间成本，但能够确保自己的权益得到最大程度的保护。
	法律效力	主要基于平台自身的规则	基于《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，具有更强的法律约束力。
图表编制：网经社		数据来源：WWW.100EC.CN	

更加重视消费者体验

对商家要求更加严格

三、“仅退款”服务发展进程



1. “仅退款”大事记

“仅退款”大事记	
时间	事件
2014年	京东自营推出“仅退款”服务
2017年10月	亚马逊推出“仅退款”服务
2021年	拼多多实施“仅退款”服务
2023年9月	抖音电商推出“仅退款”服务
2023年12月	淘宝上线“仅退款”服务、京东跟进“仅退款”服务
2024年1月	快手加入“仅退款”阵营
2024年2月	“仅退款”弊端显现，商家不满激增
2024年4月	消费者与商家矛盾激化，“仅退款”登上热搜
2024年6月	“仅退款”法院判例，商家成功获赔800多元
2024年7月	淘宝优化“仅退款”策略，升级“仅退款”识别模型
2024年8月	亚马逊上线75美元以下商品“仅退款”

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

“仅退款”最早由京东自营在2014年推出。2017年，亚马逊推出“退款不退货”的售后服务，目的是通过减少退货流程来鼓励下单。

2021年，拼多多推出“仅退款”售后服务。

在拼多多之后，淘宝、京东、抖音等主流电商平台陆续跟进或更新“仅退款”相关服务。

到了2024年初，“仅退款”已经成为电商行业的“标配”。各平台介入增多，“薅羊毛”现象频发，因此商家不满激增，与消费者矛盾激化。

2. 头部网购平台“仅退款”规则

头部网购平台“仅退款”规则			
平台	淘宝/天猫	京东	拼多多
推出时间	2023年12月	2014年	2021年1月
更新时间	2024年4月3日	2024年1月26日	2023年6月24日
所属规则	《淘宝网卖家售后服务规范》 《淘宝平台争议处理规则》	《京东开放平台售后服务管理规则》	《拼多多售后服务规则》
适用范围	未发货仅退款： ① 卖家尚未点击发货，除了虚拟、定制等特殊商品订单外 ② 未发货前发起退款，商家强制发货 已发货仅退款： ① 买家发起退款后的36小时内，卖家超时未处理 ② 商家点击拦截快递后72小时内未响应 ③ 延迟发货、货物破损、商品可支持七天理由等正当原因退款 ④ 买家提交未收到货仅退款的申请，物流拦截成功信息返回淘宝网	① 商品质量问题：商品存在明显的质量问题或与描述严重不符 ② 订单状态为“已付款，等待发货”，且商家未在承诺时间内发货的订单。 ③ 订单状态为“已发货，等待收货”，但物流信息显示“揽件失败”或“退回中”的订单。 ④ 订单状态为“已发货，等待收货”，且物流信息显示“已发货”超过7天，但物流信息未更新的订单。 ⑤ 订单状态为“已发货，等待收货”，且物流信息显示“已发货”超过15天，但物流信息显示“在途中”的订单。	适用于所有订单 ① 遇不可抗力因素 ② 消费者在提交订单后发起仅退款申请，商家尚未发货或发货未签收的 ③ 商品存在质量问题或瑕疵 ④ 商品与订单描述严重不符 ⑤ 商家存在虚假宣传或误导消费者

三、“仅退款”服务发展进程



2. 头部网购平台“仅退款”规则

头部网购平台“仅退款”规则		
平台	抖音电商	快手电商
推出时间	2023年9月	2022年8月17日
更新时间	2024年4月15日	2024年1月5日
所属规则	《商家售后服务管理规范》	《商家同意拒收后退款功能》
适用范围	仅退款适用于所有商品订单（已发货） ①商家已发货，物流信息显示已拒签或未签收； ②发货物流信息显示未签收，但已产生有效物流轨迹； ③消费者申请退款且投诉商品存在问题； ④商家与消费者协商一致同意退款； ⑤商家存在描述不当、假冒、混淆误导、伪劣、禁售、承诺难以验证或兑现、危及消费者权益等行为； ⑥商家违规提供虚假资质，或商家发布的商品或信息侵害第三方合理权利，可 ⑦能对消费者利益造成损害的； ⑧商品好评率低于70%的（商品好评率连续7天恢复到70%以上可解除）； ⑨其他导致消费者权益受损或者有导致消费者权益受损的趋势的情形。	①商家发货后签收前的订单，买家申请仅退款，如果正向物流在已揽件、走件中、待派件、派件中状态下，可以通过使用拒收后退款功能在消费者成功拒收后再给到买家退款； ②商家使用该功能若5天内超时未处理，系统自动退款给买家处理； ③商家5天内可操作同意退款和拒绝（如拒绝需提供拦截或者召回失败凭证，请谨慎操作，若存在不合理拒绝，会涉及消极售后的相关处罚）；
图表编制：网经社		
数据来源：WWW.100EC.CN		

四、“仅退款”服务变化

1. “仅退款”利弊关系



浙江省消保委第四届电子商务专业委员会专家 网经社电子商务研究中心主任
曹磊

“仅退款”刚诞生时肯定是利大于弊，这能有效提升购物体验，尤其是针对低客单价的商品，也节省了物流成本。而且也能倒逼商家提升产品质量和服务水平。

早期

利 > 弊

- 为消费者提供了更多的权益保障，提高消费者满意度和忠诚度。
- 使商家在市场竞争中更具优势，便于引流。
- 体现平台社会责任，提升平台形象。

四、“仅退款”服务变化

1. “仅退款”利弊关系

浙江省消保委第四届电子商务专业委员会专家 网经社电子商务研究中心主任

曹磊

据《金融时报》，部分买家利用“仅退款”之便，进行恶意退款或虚假投诉，甚至形成了“职业诈骗”团伙，损害商家的合法权益，影响商家的正常经营秩序，涉嫌非法侵占商家资金，是弊大于利的。

后期

弊 > 利

- 部分消费者恶意退款，“薅羊毛”，大部分“仅退款”涉嫌违法，面临法律风险。
- 商家利益受损，增加运营成本：货物成本、发货成本、推广费等。
- 破坏消费者体验，影响电商平台运营秩序，扰乱营商环境。

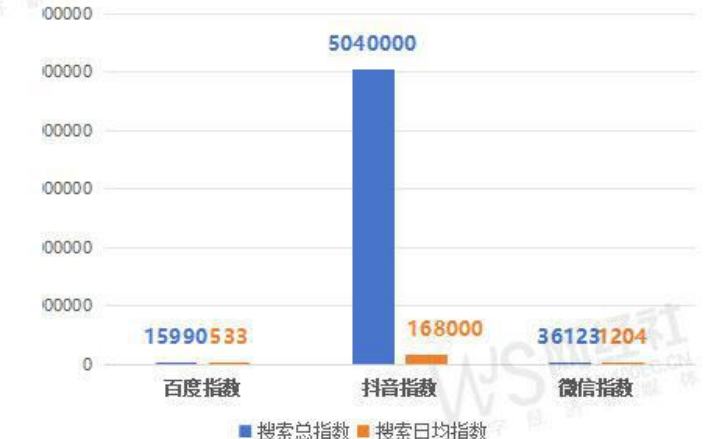
四、“仅退款”服务变化

2. “仅退款”舆论迭起

七月下旬，“仅退款”舆论呈现出复杂多元的特点，既有消费者对其便捷性和高效性的认可，更有商家对其滥用和负面影响的控诉。

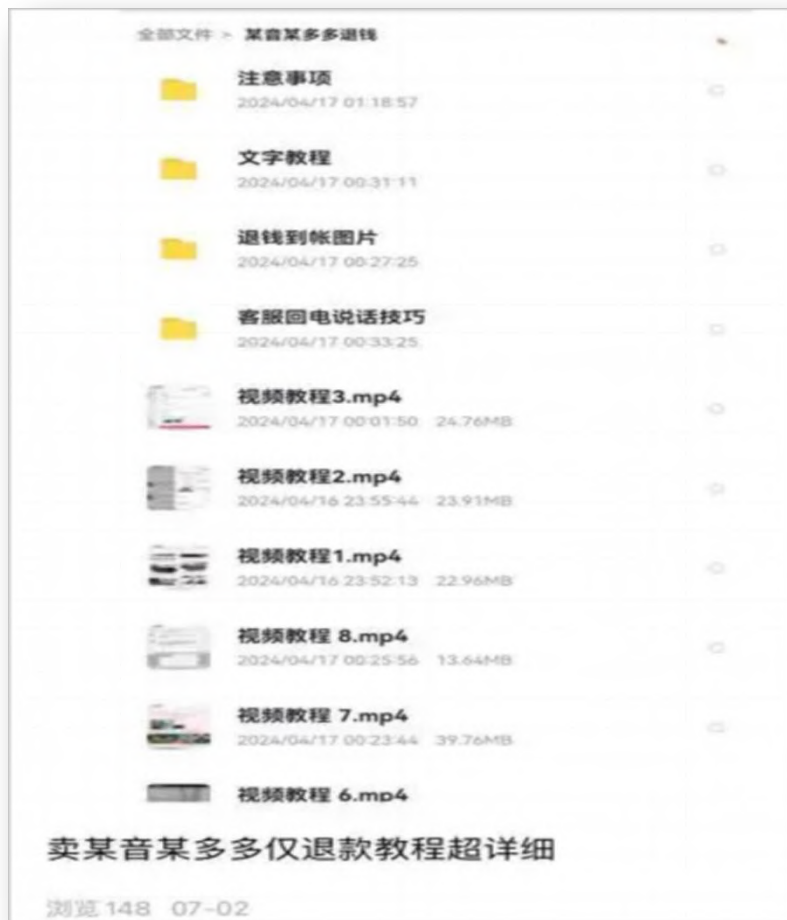
“电诉宝”数据显示，2024上半年退款问题在全国网络消费投诉中的占比高达**28.49%**，根据各个舆论平台搜索数据显示，“仅退款”问题被推向风口浪尖。

七月下旬“仅退款”舆论数据



四、“仅退款”服务变化

2. “仅退款”舆论迭起



消费者成羊毛党

平台“宠买欺卖”

商家苦不堪言

析 “仅退款” 服务现状

01 / 平台 “仅退款” 服务实施情况

02 / 平台 “仅退款” 十大案例

03 / 商家 “仅退款” 服务使用情况

04 / 消费者 “仅退款” 服务使用情况

网经社

中国商业联合会直播电商工作委员会
杭州市电子商务协会新零售专业委员会
网经社 “千电万商” 生态圈

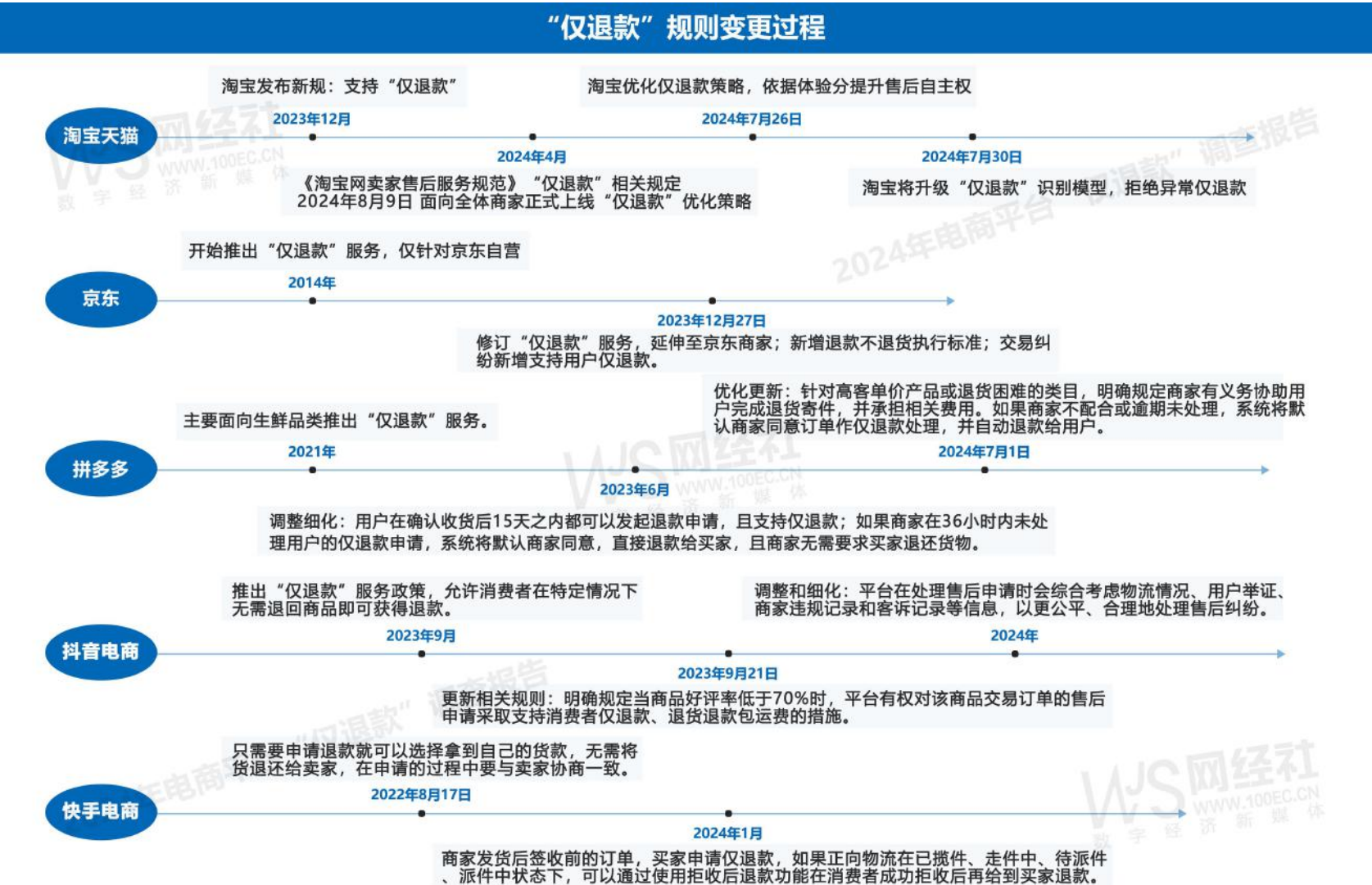


扫码加入

一、平台“仅退款”服务实施情况



1. “仅退款”规则变更过程



一、平台“仅退款”服务实施情况

2. 头部网购平台“仅退款”服务对比

头部网购平台“仅退款”服务对比				
	淘宝	京东	拼多多	抖音
推出时间	2023年12月发布变更《淘宝平台争议处理规则》，明确支持“仅退款”	2023年底修订《京东开放平台售后服务管理规则》，新增退款不退货执行标准。	2021年推出“仅退款”服务，主要面向生鲜品类。	2024年，抖音电商推出发货后极速退款服务成为标配
服务特点	基于平台大数据能力，结合多维度识别，对符合规则的售后申请作出快速退款或退货退款处理。对长期服务不到位、质量不可靠的商家采取更严格措施。	消费者在购买商品后，如因商品质量问题或与描述不符等原因，可申请仅退款。大部分情况下需商家同意，但平台也会根据具体情况直接为消费者处理。	针对商品质量问题或与描述不符等情况，消费者可申请仅退款而无需退货。系统根据多维度数据自动判定，快速处理退款请求。	面向平台内所有小店商家，商家无法自主开通或关闭该服务。在商品好评率低于70%时，平台有权支持消费者仅退款或退货退款包运费。
优化方向	2024年宣布优化“仅退款”功能，减少对优质店铺的售后干预，给予商家更多自主处置权。	暂无公开信息表明京东对“仅退款”服务进行大规模优化，但平台持续提供一站式售后解决方案，保护消费者权益。	针对商品质量问题或与描述不符等情况，消费者可申请仅退款而无需退货。系统根据多维度数据自动判定，快速处理退款请求。	暂无公开信息表明抖音对“仅退款”服务的进一步优化措施，但平台通过规则调整加强对商家服务质量的监督。
图表编制：网经社		数据来源：WWW.100EC.CN		

- 具体判定标准和操作流程不同
- 要求商家承担的责任量不同
- 服务的公平性和效率不同
- 都需进一步优化“仅退款”服务

二、平台“仅退款”十大案例

“电诉宝”上线国内首个电商商家“仅退款”第三方投诉通道（JTK.100EC.CN）后，我们收到众多商家投诉，涉及淘宝、拼多多、抖音、1688、速卖通、快手等平台，包括任意仅退款、偏向消费者等情况。

再结合公开信息，我们整理了电商平台“仅退款”十大案例。包括：速卖通、淘宝、拼多多、1688、快手、抖音、京东、小红书、TEMU、亚马逊。

电商平台“仅退款”十大案例			
平台	时间	基本情况	案例来源
速卖通	7月5日	物流在多次派送失败，客户没有签收成功，导致包裹被退回物流仓库，客户提起纠纷后直接判责卖家，由卖家退还1340.7元。	电诉宝
淘宝	8月2日	消费者购买的手机超期及外观损伤严重不符合退货，商家拒签，平台却支持8549元仅退款。	电诉宝
拼多多	8月2日	消费者收到鞋子后没有反馈任何问题，直接联系平台仅退款。	电诉宝
1688	8月3日	买家以品质为由申请退款，商家补发新产品，客户收到后仍申请仅退款，平台强制执行退款，支付宝余额自动扣除。	电诉宝
快手	8月8日	平台通过以短信方式通知所有已收到货的买家申请退款，买家申请后平台直接给买家仅退款并且关闭订单。	电诉宝
抖音	8月10日	买家随意发送一个图片，提一个与质量有关的问题，就会被立刻仅退款。抖音回复：该订单支持赔付商家部分货款3.14元。	电诉宝
京东	8月22日	消费者未回复商家，京东平台以商家消极处理售后未由，强行判商家责任，直接赔付客户。	电诉宝
小红书	6月16日	买家购买一万多元的虚拟商品，在使用完之后不退货，直接申请仅退款，平台不联系卖家，直接同意。	黑猫投诉
TEMU	7月29日	某工厂商品客单报价在25元左右，但订单发生争议后，售后赔付金却是125元，即商品总价的五倍。	《中国科技投资》
亚马逊	8月14日	亚马逊推出“FBA仅退款”不久，一位卖家就收到了一笔离奇退款：订单金额只有11.99美元，退款总额却显示退75美元。	雨果跨境

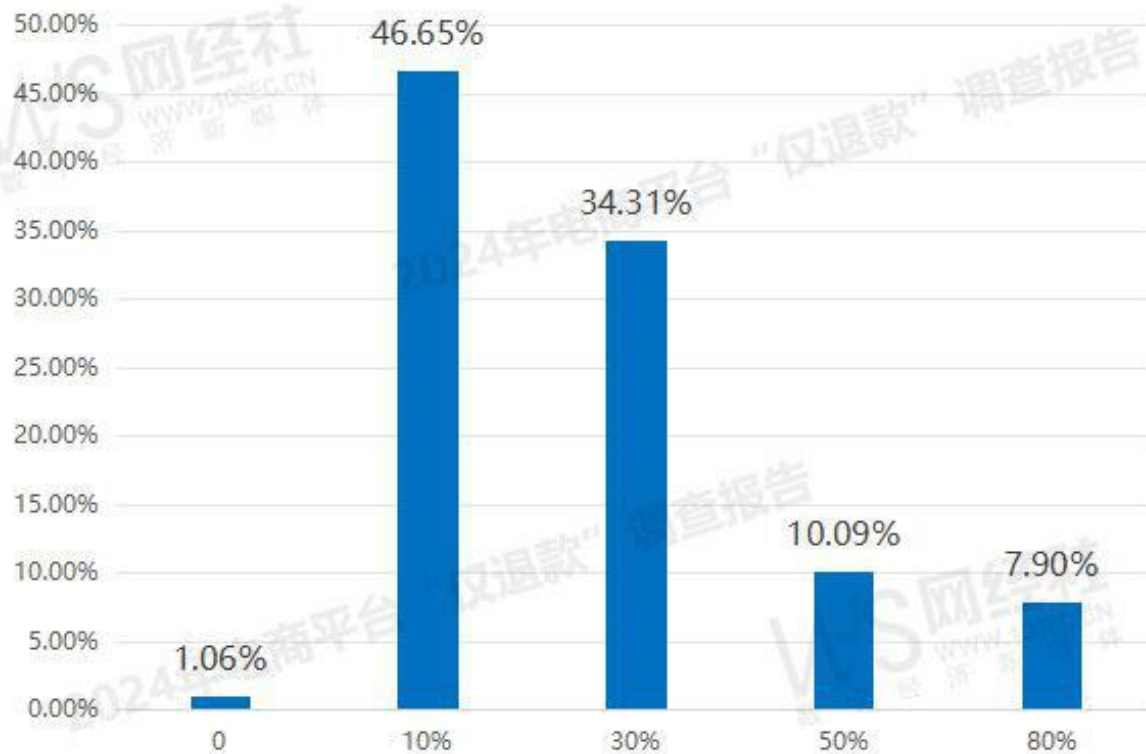
三、商家“仅退款”服务使用情况

1. 各电商平台商家近一年被“仅退款”比例

在本次调查行动中，我们收集了来自2000余位商家的问卷反馈，他们主要来自淘宝/天猫、京东、拼多多、唯品会、抖音小店、快手小店、小红书等。

在我们抽调的商家样本中，有7.9%的商家近一年“仅退款”比例达八成；10.09%的商家“仅退款”比例占据一半；34.31%的商家有三成的“仅退款”；46.65%的商家有一成“仅退款”；仅有1.06%的商家未遭遇“仅退款”。

各电商平台商家近一年被“仅退款”比例

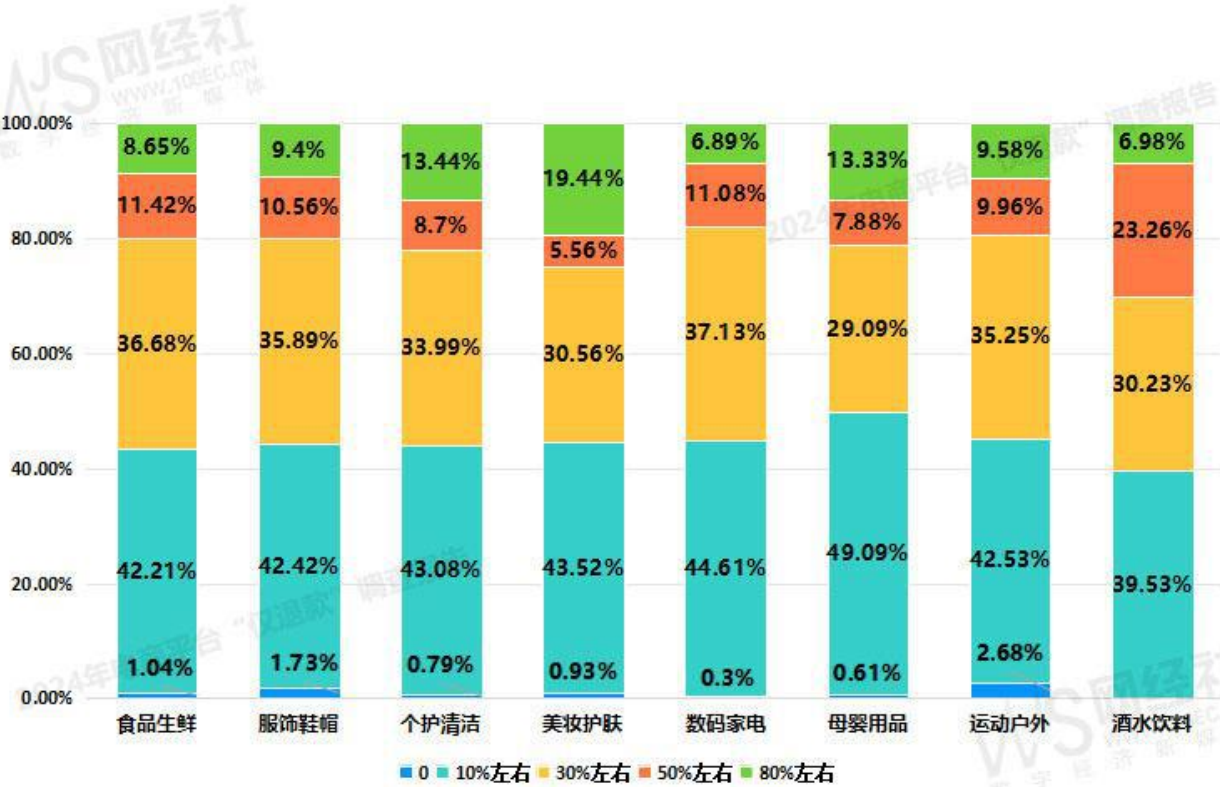


图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

2. 各类经营范围被“仅退款”比例

各类经营范围被“仅退款”比例



“仅退款”占比
较低品类

数码家电、母婴用品

“仅退款”占比
较高品类

美妆护肤、个护清洁

从图表数据来看，经历过八成的“仅退款”商家中，美妆护肤占比最大，为19.44%，其次是个护清洁，为13.44%。

未遭遇“仅退款”的商家主要有数码家电，占比0.3%，其次是母婴用品，为0.61%。

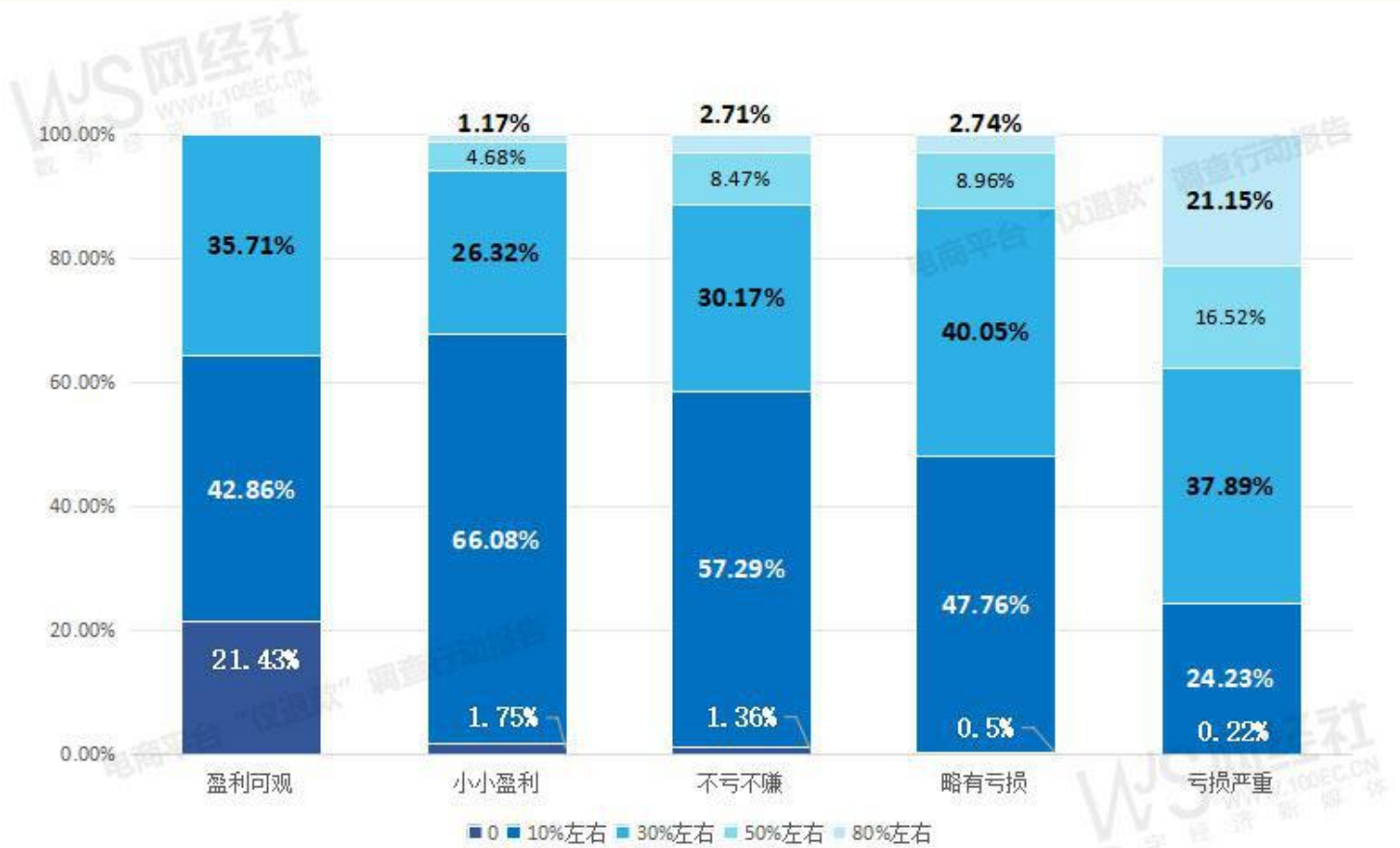
不同商品经营范围和申请“仅退款”比例存在一定的相关性，商家可以针对不同类别的商品采取相应的退款策略和服务措施，以最大程度地减少“仅退款”申请的比例。

3. “仅退款”对商家盈利的影响

高比例的“仅退款”对商家的盈利造成巨大影响

盈利可观商家中，被“仅退款”的比例主要集中在一成和三成左右；略有亏损和亏损严重的商家，被“仅退款”比例明显增加。其中，亏损严重的商家中，有21.15%的人经历过八成的“仅退款”。

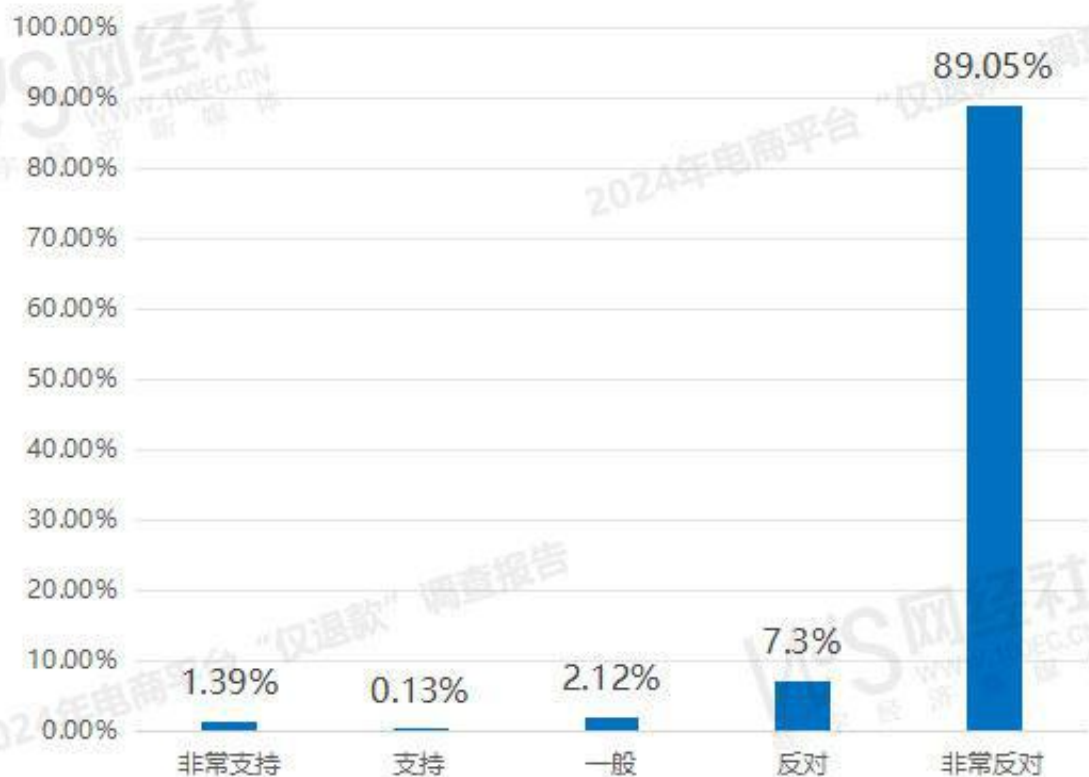
“仅退款”对商家盈利的影响



三、商家“仅退款”服务使用情况

4. 商家对“仅退款”所持态度

商家对“仅退款”所持态度



89.05%的商家对“仅退款”的实施持非常反对态度，7.3%的商家持反对态度，2.12%的商家保持中立，仅0.13%的商家表示支持，而有1.39%的商家表示非常支持“仅退款”。

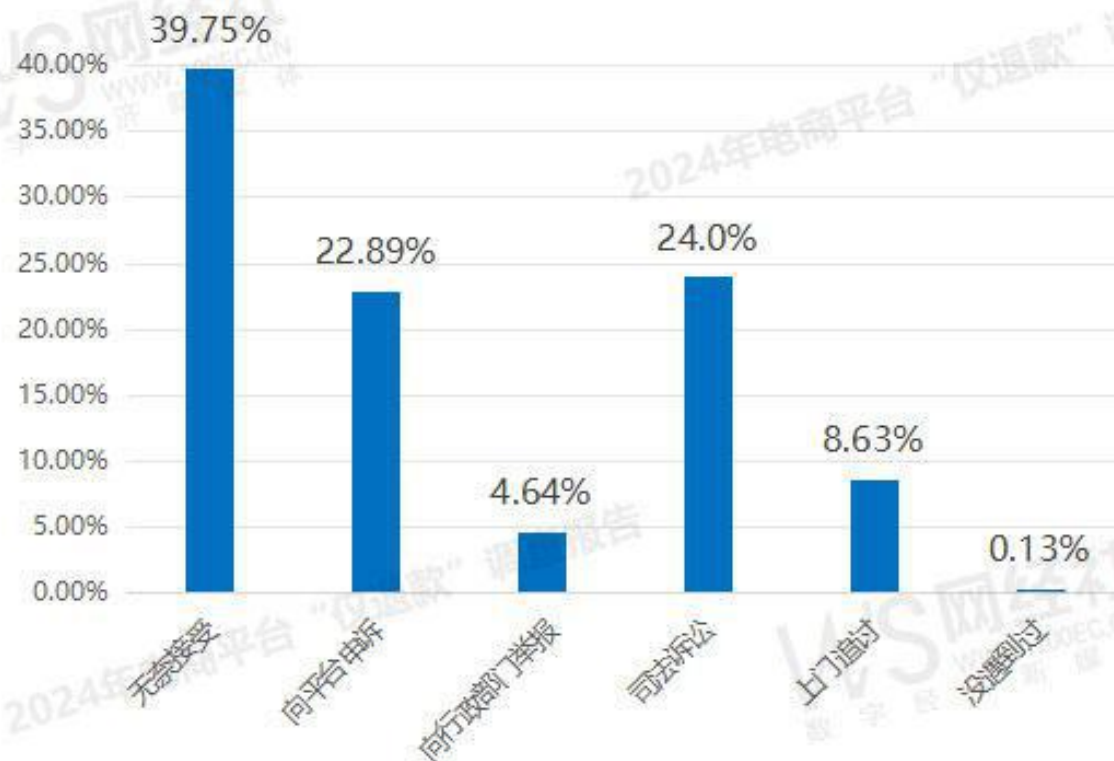
三、商家“仅退款”服务使用情况

5. 商家处理“仅退款”事件的方式

商家深受“仅退款”的伤害，已经通过各种方式对不合理的“仅退款”进行抵制。

其中，22.89%的商家选择向平台申诉，4.64%的商家选择向行政部门举报，24.0%的商家选择司法诉讼，8.63%的商家选择上门追讨，仅有0.13%的商家表示没遇到过“仅退款”，而有将近四成的商家无奈接受。

商家处理“仅退款”事件的方式



四、消费者“仅退款”服务使用情况

1. 上半年消费者投诉问题类型

据“电诉宝”显示，2024上半年全国网络消费投诉问题类型中，**退款问题占比高达28.31%**。

如此高的占比也说明消费者在网络购物过程中遇到了需要退款的情况，也揭示了网络交易环境中存在的问题，如商品质量问题、虚假宣传、售后服务不到位等。

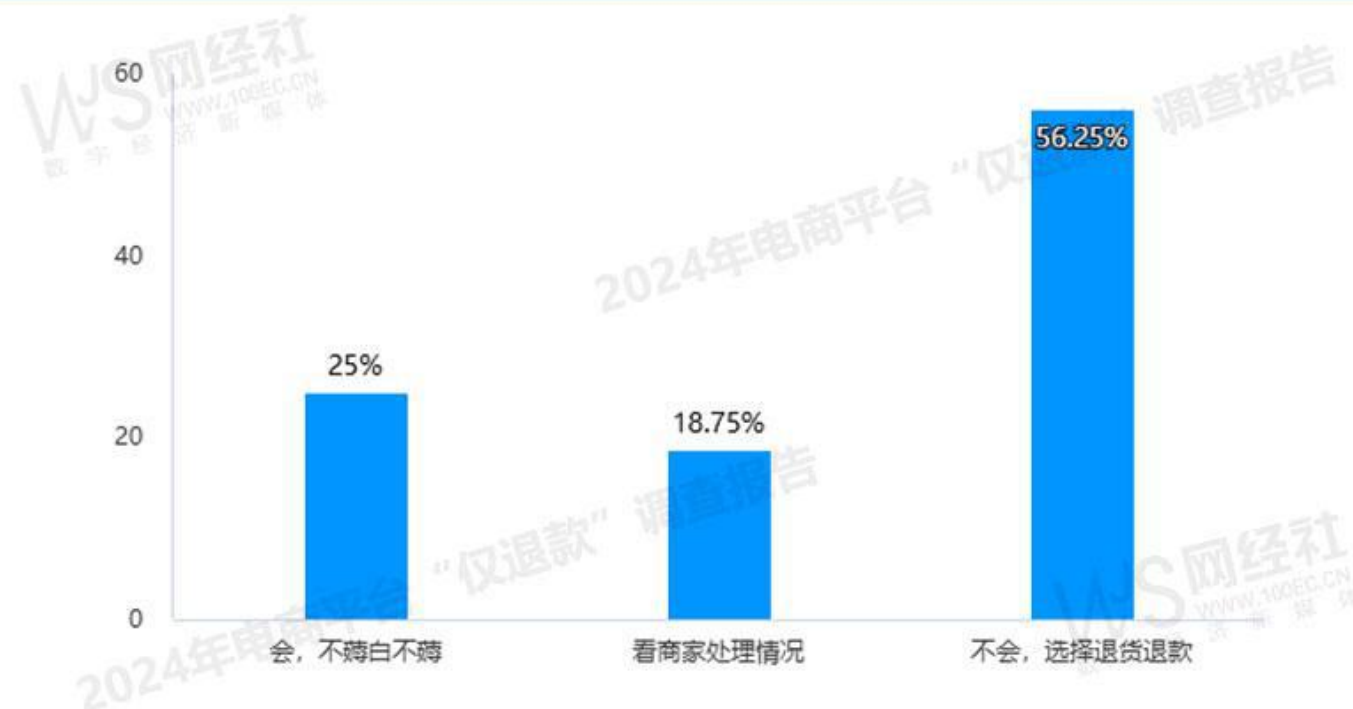


四、消费者“仅退款”服务使用情况

2. 消费者使用“仅退款”原因

据调查，在近1000位消费者问卷调查样本中，有25%的人会因“薅羊毛”而使用“仅退款”服务。18.75%的人会根据商家处理情况选择是否使用“仅退款”，而有56.25%的人选择退货退款。

消费者使用“仅退款”原因



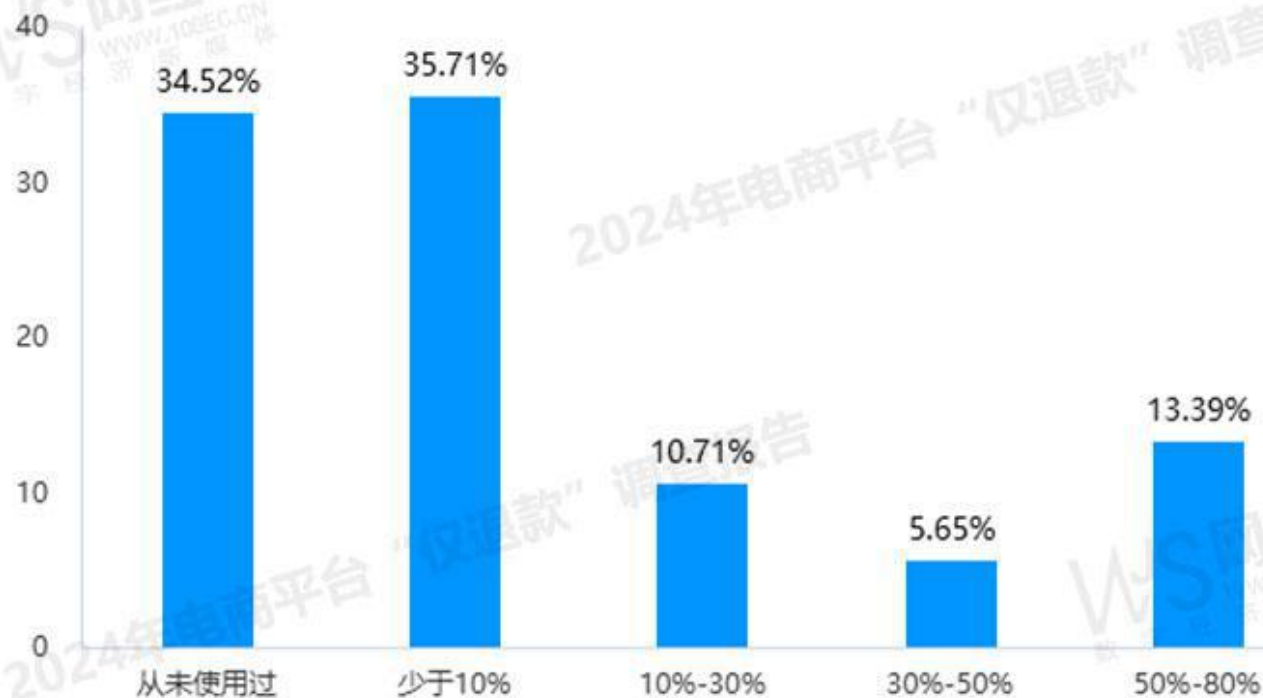
图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

四、消费者“仅退款”服务使用情况

3. 消费者“仅退款”服务使用频率

消费者“仅退款”服务使用频率



据调查，有超过七成的消费者从未使用或很少使用“仅退款”服务，高频使用“仅退款”服务的消费者占13.39%。

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

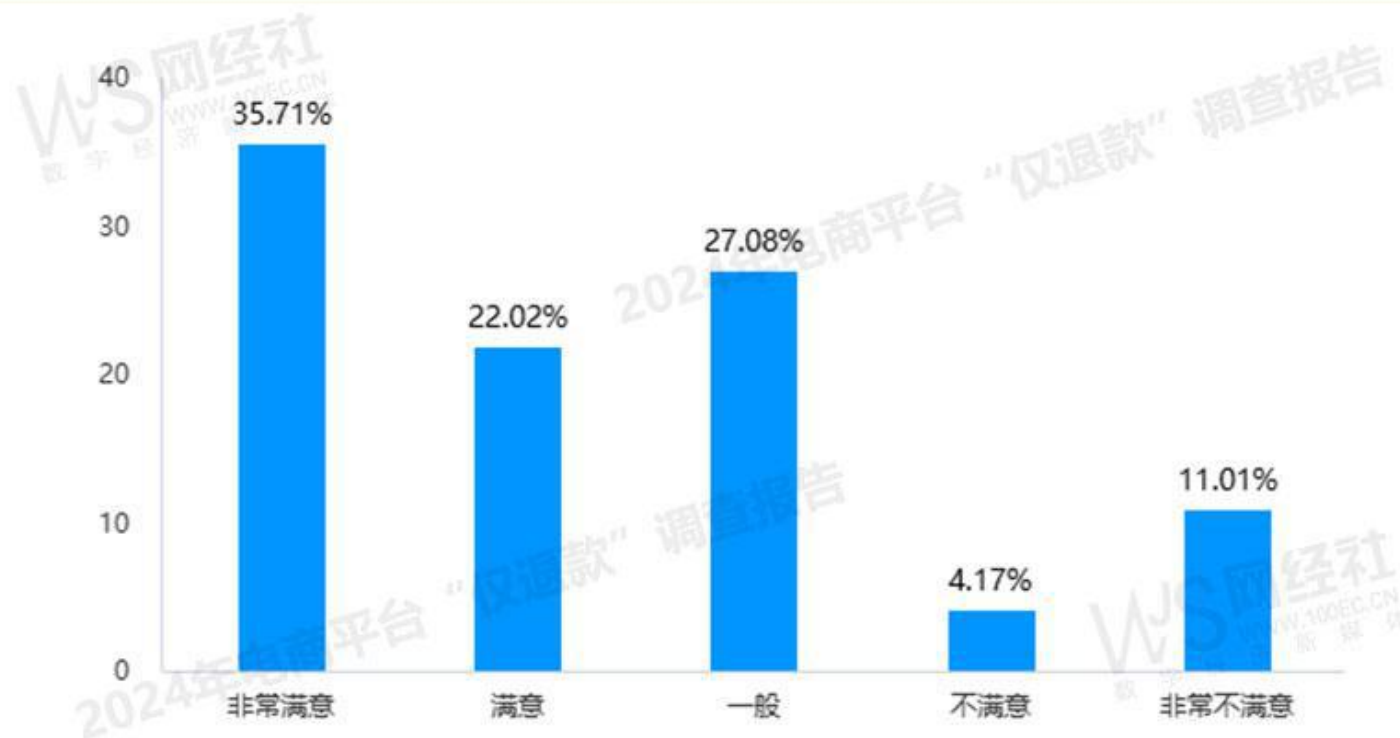
四、消费者“仅退款”服务使用情况

4. 消费者对“仅退款”服务整体满意度

问卷调查结果显示，35.71%的消费者表示对“仅退款”服务非常满意，22.02%的消费者表示满意，将近三成的消费者表示一般，有4.17%的消费者表示不满意，11.01%的消费者表示非常不满意。

可见，电商平台的这项售后服务政策拥有广泛的群众基础，得到了大部分用户的认可。

消费者对“仅退款”服务整体满意度



图表编制：网经社

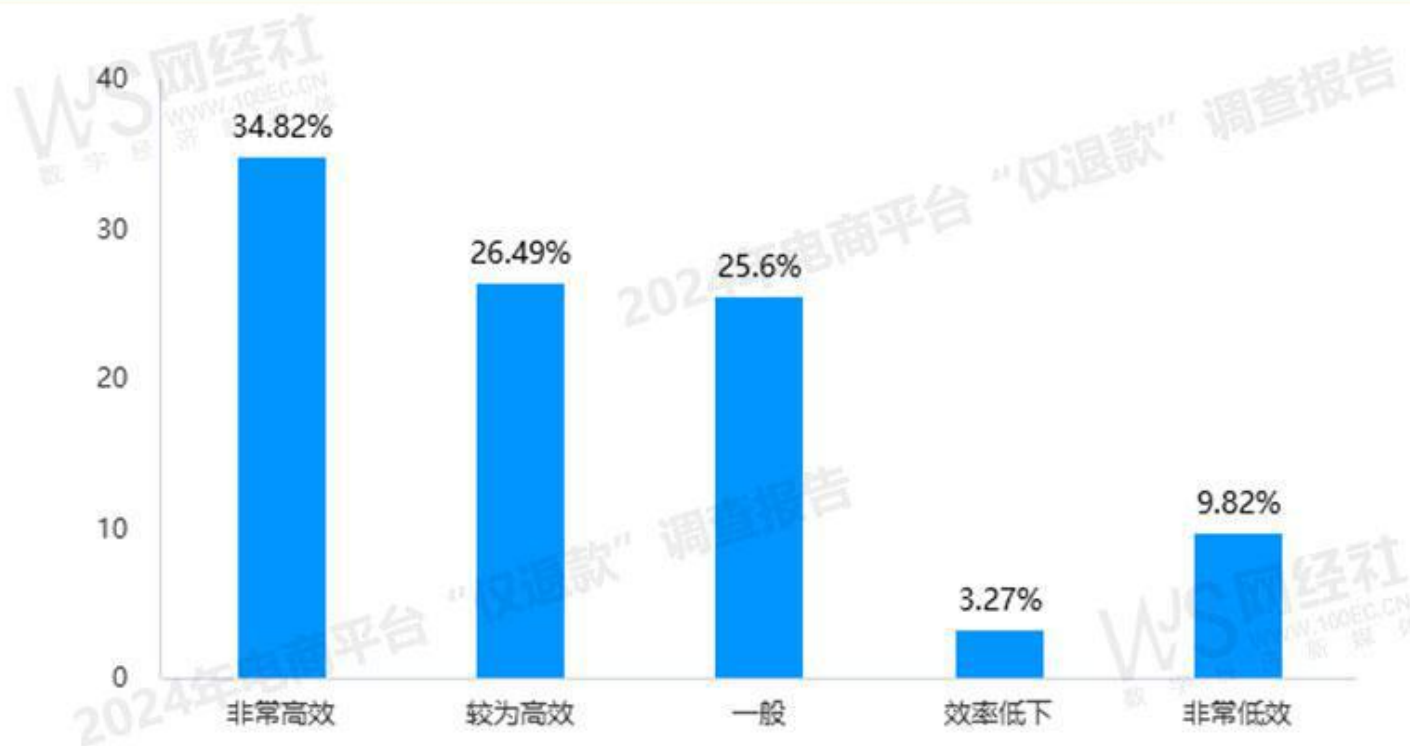
数据来源：WWW.100EC.CN

四、消费者“仅退款”服务使用情况

5. 消费者认为商家处理“仅退款”申请效率

对于不同的商家，消费者会体验到不同的“仅退款”服务效率。整体来看，有34.82%的消费者认为商家处理“仅退款”申请非常高效，占比最高；而有3.27%的人认为效率低下，9.82%的消费者认为非常低效。

消费者认为商家处理“仅退款”申请效率



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

四、消费者“仅退款”服务使用情况

6. 消费者使用“仅退款”不便之处

消费者使用“仅退款”不便之处



不过，仍有部分消费者认为“仅退款”服务存在一些不便之处，如：申请流程复杂、退款速度慢、客服响应不及时、退款金额不准确、需要提供过多证明材料等。

其中，超过半数的消费者认为客服响应不及时。

探 “仅退款” 服务漏洞

01 / 消费者利用 “仅退款” 薅羊毛

02 / “仅退款” 无法保障商家权益

03 / “仅退款” 相关法律法规

中国商业联合会直播电商工作委员会
杭州市电子商务协会新零售专业委员会
网经社 “千电万商” 生态圈



扫码加入

一、消费者利用“仅退款”薅羊毛

1. 法院判决“仅退款”胜诉与败诉案例

胜诉案例：购买水果后恶意“仅退款” 法院判卖家胜诉

案情概述：去年11月，甘肃天水市的被告在原告电商平台店铺购买脐橙，收到商品后发现一个坏果，与客服协商后获得10元补偿。但随后，被告再次申请退款33元并成功，未退回商品。原告要求退货无果后诉至法院，要求被告退还货款并支付相关费用。

法院判决：法院认为，被告在收到退款后未履行退货义务，违反了诚信原则，判决被告退还货款并支付部分合理费用。

在中国裁判文书网上查阅“仅退款”相关案件后可发现，商家胜诉案例 > 败诉案例。

败诉案例：商家起诉买家仅退款，最终自行承担2624元

案情概述：买家在某网购平台店铺下单了24瓶汽水，快递送达确认签收后，消费者申请了仅退款，随后网购平台同意仅退款。买家表示商家销售的汽水存在质量问题，寻求商家客服，客服表示，开过的退不了，在与商家沟通协商未达成一致意见，根据平台规则申请平台介入裁决，平台通过了买家的仅退款申请，并向买家退款50元。

法院判决：法院认为案涉纠纷中在原告不同意的情况下，直接向被告退款50元的主体是电商平台。原、被告均同意在该平台交易，视为同意遵守平台规则及管理方式和纠纷处理模式。依照《电子商务法》第二条规定判决如下：驳回原告的诉讼请求，货款50元、诉讼材料快递费21元、户籍调档费500元、材料整理及打印费180元、交通费1898元，合计2649元由原告自行承担。

一、消费者利用“仅退款”薅羊毛

2. 近三年“仅退款”案件数量

2021年至2024年7月，法院共处理“仅退款”案件约500起，在2023年达到最高。

2021-2024年“仅退款”案件数量



图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

二、“仅退款”无法保障商家权益

专家点评



网经社电子商务研究中心特约研究员
万商天勤律师事务所
程亮律师

“仅退款”还只是一种平台推出的规则，在具体执行过程中，也存在尺度不一、执行不规范等情形，**可能会触及法律**，也对商家权益造成了一定损害。

网经社电子商务研究中心特约研究员
阿里巴巴十大网商代表
宁波新东方工贸有限公司总经理
朱秋城



电商生态环境是由商家，平台，卖家组成，核心点是：**兼顾公平，核心，平衡**。
“仅退款”不仅仅破坏商家合理利益，更破坏社会公平原则。平台应对买家“仅退款”申请的合理性进行评估。

三、“仅退款”相关法律法规



“仅退款”相关法律法规汇总		
法律法规	法条	法条内容
《中华人民共和国刑法》	第二百六十六条	诈骗公私财物，数额较大的，处三年以下有期徒刑、拘役或者管制，并处或者单处罚金；数额巨大或者有其他严重情节的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金；数额特别巨大或者有其他特别严重情节的，处十年以上有期徒刑或者无期徒刑，并处罚金或者没收财产。
	第五百七十七条	当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。
	第五百八十二条	履行不符合约定的，应当按照当事人的约定承担违约责任。对违约责任没有约定或者约定不明确，依据本法第五百一十条的规定仍不能确定的，受损害方根据标的的性质以及损失的大小，可以合理选择请求对方承担修理、重作、更换、退货、减少价款或者报酬等违约责任。
	第五百八十三条	当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施后，对方还有其他损失的，应当赔偿损失。
《中华人民共和国民法典》	第五百八十四条	当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定，造成对方损失的，损失赔偿额应当相当于因违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益；但是，不得超过违约一方订立合同时预见到或者应当预见到的因违约可能造成的损失。
	第四条	电子商务经营者应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争，履行消费者权益保护、网络安全与个人信息保护等方面的义务，承担产品和服务质量责任，接受政府和社会的监督。
	第三十五条	电子商务平台经营者不得通过制定交易规则、服务协议或设计技术应用方案等方式对交易相对人附加不合理条件，扰乱正常的交易秩序。
	第三十八条	电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。
《中华人民共和国电子商务法》	第四十九条	电子商务经营者发布的商品或者服务信息符合要约条件的，用户选择该商品或者服务并提交订单成功，合同成立。当事人另有约定的，从其约定。
	第二十四条	经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。
	第二十五条	经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。
	第二十四条	平台经营者不得利用服务协议、交易规则对平台内经营者的交易进行其他不合理限制或者附加不合理条件。
《网络反不正当竞争暂行规定》		
图表编制：网经社		
数据来源：WWW.100EC.CN		

破 “仅退款” 服务困局

01 / 平台层面改进建议

02 / 商家层面应对策略

03 / 消费者层面的教育

04 / 国家加大监管力度

网经社

中国商业联合会直播电商工作委员会
杭州市电子商务协会新零售专业委员会
网经社“千电万商”生态圈



扫码加入

一、平台层面改进建议

1. 律师建议

浙江泰杭律师事务所主任、浙江合众法律科技智能研究院院长
全联并购公会副会长、网经社电子商务研究中心特约研究员
汪政律师



电商平台在制定规则时应当充分权衡利益相关者的合法权益和社会公共利益，并承担更大的商业责任和社会责任，而不是转嫁或甩锅给商家和消费者。

1

引入的争议解决机制，
动态调整“仅退款”执行标准，防止滥用。

3

通过商家“平台费用”的调节来奖优罚劣，
且可申诉，维护商家利益。

2

采取更为精细的管理措施来优化“仅退款”，
利用AI技术继大数据来识别潜在的欺诈行为。

4

建立和完善用户信用体系，
限制消费者“仅退款”的次数和比例
对恶意退款或滥用政策的用户，进行惩罚。

一、平台层面改进建议

1. 律师建议

北京盈科(杭州)律师事务所律师 互联网电商事务部执行主任
网经社电子商务研究中心特约研究员
方超强律师

对于破除不合理的“仅退款”政策，个人认为“解铃还须系铃人”，还得依靠平台。总的原则应该是，给予商家更多的自主决策权，平台不能以势压人，不能为追求消费者的极致消费体验，损害商家的合法权益。

1

优化“仅退款”的政策和机制，例如优化消费者瑕疵商品举证机制，让消费者承担合理、适举证责任；确保中立第三方进行公平合理的判定；在商家申诉程序上给予更多程序保障，避免平台强势决策等。

2

平台可以从技术层面，建立特定的退款风控模型，从消费者账号及其“仅退款”维权记录、商家信誉分、同类商品投诉、投诉瑕疵描述合理性等方面，综合辅助判断。

一、平台层面改进建议

1. 律师建议



北京国标律师事务所主任
互联网+知识产权联盟秘书长
最高人民检察院民事行政咨询专家
青岛仲裁委员会互联网仲裁院院长
姚克枫律师

1.合理设定“仅退款”适用场景:

- (1) 商家销售假冒伪劣商品、严重描述不符商品等情形;
- (2) 商家销售的商品属于易腐败的生鲜产品、小额低价商品等物流成本等于甚至高于商品价值的情形;
- (3) 在特定情况下, 商家自主选择适用“仅退款”机制的情形。

2.对于买家行使“仅退款”权益进行适当的规范与约束:

- (1) 将举证责任适当向买家倾斜, 如有证据证明买家系基于刷单、敲诈勒索等而发起主张, 应当支持商家拒绝“仅退款”。
- (2) 应当给予商家合理的权益保障和救济措施, 合理便捷的申诉、救济渠道。

3.推进“仅退款”的精细化实施:

平台可多维度合理运用大数据分析手段, 综合利用买家申请、投诉、交易历史和诚信记录等方面信息, 商家店铺运营和售后、商品处罚、交易历史和过往申诉等方面行为数据, 以及快递信息状态等, 结合买卖双方举证情况, 判断是否支持“仅退款”。

一、平台层面改进建议

2. 平台行动

8月22日，在京浙沪三地市场监管部门指导下，京东、淘宝、拼多多、抖音、快手在京联合签署《网络交易合规经营自律公约》。

在严禁不正当竞争行为方面，《公约》强调各平台经营者应坚持在法律框架内进行良性竞争，不得利用自身优势地位，扰乱市场公平竞争秩序。同时也要制定合理规则，防范利用规则牟利的恶意行为，以及滥用规则对平台内经营者带来不合理损失的行为。



二、商家层面应对策略

1. 律师建议

网经社电子商务研究中心特约研究员 浙江泽大律师事务所
马恺浓律师

客户理由明显不合理或者有其他经济效益更优的解决方案时可拒绝，可以通过申诉，或者法院起诉的方式解决。无论何时，商家及消费者权益保护都应遵循“公开公平公正”的三公原则及诚实信用的交易原则处理。



1

合理应对“仅退款”申请：了解原因、积极沟通、证据收集。

2

利用平台规则与申诉机制：熟悉平台规则、及时申诉、利用第三方检测。

3

寻求法律支持：工商行政诉讼、法院诉讼、求助第三方平台。

二、商家层面应对策略

2. 平台申诉模板

平台申诉模板			
举证场景	举证时效	举证文案	举证凭证
买家反馈没有收到商品	48小时	举证文案一： 亲爱的商家，该订单消费者反馈未收到货，请您在举证时限内提供买家本人签收底单，如果非本人签收（签收人与收件人不一致），需提供快递公司提供的合法签收证明，并加盖物快递公司公章（原件扫描件或照片，复印件无效）。若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款感谢您的配合 举证文案二： 亲爱的商家，该订单消费者反馈未收到商品，现已申请平台介入，请您在举证时限内联系快递或者消费者核实并举证。举证要求（1或者2）：1、提供发货底单及快递签收红章证明（凭证请查看附件）；2、若已经和消费者确认签收，需上传相关凭证，如平台聊天截图或者消费者在售后单内表示收到商品的信息截图。若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	1.买家本人的快递签收底单 2.快递公司提供的合法签收证明，加盖快递公司公章（原件或者扫描件） 3.消费者表示收到商品的平台聊天或者售后单截图如： 举证示例一
买家反馈收到商品破损/空包/少件/错发	48小时	亲爱的商家，该订单消费者反馈收到商品破损/空包/少件/错发，请您在举证时限内提供买家本人签收底单，如果非本人签收（签收人与收件人一致），需提供快递公司提供的合法签收证明，并加盖物快递公司公章（原件扫描件或照片，复印件无效）。若您超时未举证或举证不符合要求平台将为用户办理退款/部分退款/退货退款，感谢您的配合！	1.买家本人的快递签收底单 2.快递公司提供的合法签收证明，加盖快递公司公章（原件或者扫描件） 如：举证示例一
买家反馈已经拒收商品	24小时	亲爱的商家，该订单物流信息显示消费者已拒收商品，请您在举证时限内自行联系快递公司召回商品，避免产生不必要损失。如消费者在此期间签收商品，请提供签收底单核实。若您超时未反馈或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	买家本人的快递签收底单
买家反馈订单物流长时间未更新	24小时	亲爱的商家，该订单物流长时间未更新，请您在举证时限内联系快递催促或提供用户签收凭证。若超时物流信息仍然异常或未提供用户签收凭证，平台将为用户办理退款，商品请自行联系快递撤回，感谢您的配合！	买家本人的签收凭证
买家已经退货，商家反馈商品不满足退货要求，如影响二次销售、退货非本店商品等（商家未签收）	48小时	亲爱的商家，该订单退货单号：XXXXXX（快递名称），接到您的反馈该退货商品不满足退货要求，但是由于您提供的信息不充分，请您在举证时限内补充相关信息，举证要求：商品和用户退货面单的拍照，图片需清晰显示商品存在的问题。若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	1.商品存在问题的照片（清晰图片） 2.用户面单拍照（清晰图片） 如：举证示例二

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

1. 他人代签格式：

证明

兹有我公司派件的快递，单号为_____，收货人为_____，在_____年_____月_____日，由我公司派件员_____派送给收货人指定地址时，电话联系收货人，因收货人无法本人签收，授权_____（实际收货人姓名）帮他签收货物。

本公司承诺以上情况属实。

快递公司电话：_____

快递单号、日期、收货人、派送员为必填项

日期：_____年_____月_____日

2. 本人签收格式：

证明

兹有我公司派件的快递，单号为_____，收货人为_____，在_____年_____月_____日由我公司派件员_____，派送给收货人签收，由本人_____收货并当着快递面拆包验货，确认无破损后签收。

本公司承诺以上情况属实。

快递公司电话：_____

快递单号、日期、收货人、派送员为必填项

日期：_____年_____月_____日



凭证示例

您反馈消费者寄回的商品不全/空包裹/影响二次销售/不是本店商品，请根据签收情况，提供对应凭证

若您已拒签，请提供拒签凭证

1. 验货时明显的商品问题照片



2. 对应的退货快递单号图片



若您已签收，请提供物流公司凭证

注：描述内容需清晰完整，公章需真实有效

证明

兹有我公司派件的快递，单号为_____，收货人为_____，在_____年_____月_____日由我公司派件员_____派送给收货人时，收货人当着派件员的当面拆包验货，发现包裹内_____。

本公司承诺以上情况属实。

物流公司电话：_____

日期：_____年_____月_____日

二、商家层面应对策略

2. 平台申诉模板

平台申诉模板			
举证场景	举证时效	举证文案	举证凭证
买家已经退货，商家反馈商品不满足退货要求，如影响二次销售、退货非本店商品等（商家已签收）	48小时	亲爱的商家，该订单接到您的反馈退货商品不满足退货要求，但由于您已经签收退货，请您在举证时限内补充相关信息，举证要求（1和2需同时提供）： 1、商品和用户退货面单的拍照，图片需清晰显示商品存在的问题；2、请联系快递提供红章证明，证明该商品收到即已经破损。若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	1.商品存在问题的照片（清晰图片） 2.用户面单拍照（清晰图片） 3.证明商品收到有问题的，并盖有快递公司红章的证明（原件或者扫描件） 如：举证示例三
买家已经退货，但是商家反馈未收到商品	48小时	亲爱的商家，该订单消费者已经办理退货，退货单号：XXXXXX（快递名称），因您反馈未收到退货，请您在举证时限内联系快递确认并举证，举证要求：消费者退货单号的快递内网记录、联系官方客服核实截图、快递红章证明、消费者提供退货单号的面单。举证需清晰表明未在您提供的退货地址签收（QQ及微信凭证无效）。若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	1.消费者退货单号的内网记录 2.联系快递官方核实的截图 3.消费者退货单号面单
买家反馈商品空包/缺失	48小时	亲爱的商家，该订单消费者反馈收到商品空包/缺失，请您在举证时限内联系快递核实并举证，举证要求（1和2同时提供）：1、快递的称重记录，以快递内网显示的称重为准；2、该订单商品的称重，如果有多件需提供单件称重。若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款/差价退款/退货退款，感谢您的配合！	1.快递内网的称重记录截图 2.该订单商品的单件称重图片 如：举证示例四
虚拟商品，消费者反馈充值未到账	48小时	亲爱的商家，该订单用户反馈充值未到账，请您在举证时限内核实充值结果，如充值成功，请提供有效的官方充值凭证。若超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	官方充值成功的凭证
换货问题	24小时	亲爱的商家，该订单消费者办理换货，换货单号xxx（快递名称），请您在举证时限内提供换货发出单号，若您超时未提供，平台将为用户办理退款，感谢您的配合	换货单号（快递名称）

图表编制：网经社

数据来源：WWW.100EC.CN

举证要求：

1、商品和面单的拍照



2、快递提供的证明

证明

兹有我公司派件的快递，单号为____，收货人为____，在____年____月____日，由我公司派件员____派送给收货人指定地址时，收件人当着派件员的面拆包验货，发现包裹内____。

本公司承诺以上情况属实。

北京市____公司
物流部电话：____
日期：____年____月____日

凭证要求：需提供商品称重及快件重量凭证（一和二）

一、商品称重，图片需清晰可见重量值



二、提供快递内网的称重记录，或其他快递证明，证明快递重量无误

（称重记录需包含快递单号、称重记录，并且清晰可见）

请输入快递单号或手机号					
日期时间	人员姓名	工号	称重记录（单位：公斤，保留两位小数）	快递单号	是否已签收（是/否）
2018-01-13 2018-01-13	张明	1001	1.20	10010000000000000000	是
2018-01-13 2018-01-13	李华	1002	0.50	10020000000000000000	否
2018-01-13 2018-01-13	王强	1003	2.10	10030000000000000000	是
2018-01-13 2018-01-13	赵刚	1004	0.80	10040000000000000000	否

二、商家层面应对策略



2. 平台申诉模板

平台申诉模板

举证场景	举证时效	举证文案	举证凭证
平台通知商家进行补寄或者补发	24小时	亲爱的商家，该订单商家承诺补发，请您在举证时限内安排补发并提供补发单号，若您超时未提供，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	补发单号（快递名称）
平台要求商家提供退货地址	24小时	亲爱的商家，消费者要求退货退款，因商家后台地址不全，请您在举证时限内补充退货地址信息，超时平台将提供店铺的默认退货地址，若默认地址不符合退货条件，将办理仅退款，商品请自行联系消费者处理。	退货地址信息
买家反馈该商品差价/运费未收到	48小时	亲爱的商家，消费者反馈该商品 差价/运费 未收到，因聊天记录显示贵店铺客服已经与客户沟通好进行转账，请提供转账记录。如果未安排转账，请不要再次打款给客户，回复工单后，拼多多平台客服会安排款项退还。如果您已经转账给客户，请您在举证时限内提供客户转账账户与交易记录截图。若超时平台将为客户办理相应金额的退款	有效、清晰的转账凭证
消费者无理由拒签，运费纠纷问题	48小时	亲爱的商家，根据您的反馈，您表示消费者无理由拒签，需要承担拒签退回费用，请您在举证时限内联系快递提供商品退回的运费凭证，若您超时未举证或举证不符合要求，平台将为用户办理退款，感谢您的配合！	商品退回的有效运费凭证 如：举证示例五
买家反馈商品存在问题的举证	48小时	亲爱的商家，该订单消费者反馈商品存在问题，请您在举证时限内提供商品凭证（包含但不限于：出厂检测报告，品牌授权，进货发票等），若您超时未举证或举证内容无效，平台将为用户办理退款或退货退款，感谢您的配合！	商品凭证（包含但不限于：出厂检测报告，品牌授权，进货发票等） 如：举证示例六

图表编制：网经社

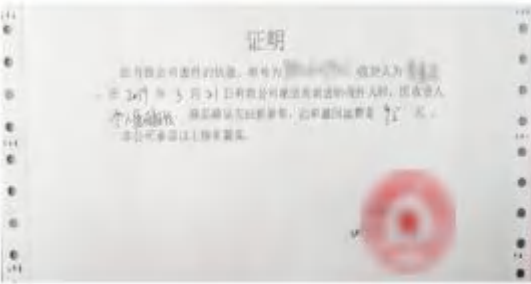
数据来源：WWW.100EC.CN

凭证示例

请您在48小时内联系快递提供商品退回的有效运费凭证

注意：

- 1.有效凭证包含但不限于以下凭证示例；
- 2.凭证需要清晰的展示运费金额、时间、单号等基本信息；
- 3.此凭证运费金额为商品退回的运费，不包含您的发货运费。



温馨提示：

若您提供虚假凭证或者无效凭证，平台将无法支持您扣除用户退货运费的诉求

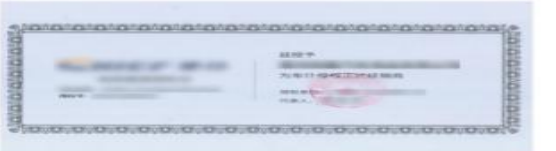
凭证示例

请您在48小时内提供商品凭证（包含但不限于出厂检测报告，品牌授权，进货发票等）

注意：

- 1.凭证需要清晰展示店铺名称、商品名称、型号、时间等基本信息；
- 2.出厂检测报告不仅仅需要提供封面，同时需要提供正文内容。

一、授权书



二、进货发票



三、出厂检测报告



二、商家层面应对策略



2. 平台申诉模板

平台申诉模板			
举证场景	举证时效	举证文案	举证凭证
商家发货，快递无法查询（如一些线下物流等）	48小时	亲爱的商家，该商品发货后，快递信息无法查询，请您在举证时限内提供最新的快递信息走件记录，以及相应的快递查询网站，超时将按照物流异常处理，平台将办理退款。商品请自行联系快递撤回。	新的快递信息走件记录，以及相应的快递查询网站
买家反馈商品的三包问题	72小时	亲爱的商家，消费者反馈收到商品存在（ ）问题，现要求商家在举证时限内安排维修检测人员上门检测，于上门后72小时内出具相关检测结果凭证，若商家逾期未处理或回复的结果不明确，无法出具正规检测报告，平台将介入处理退货退款，运费垫付由商家承担，如商品涉及拆卸，产生的拆卸费也由商家承担。	商品检测结果凭证
买家反馈商家承诺好评返现问题	24小时	亲爱的商家，客户投诉商家承诺好评返现，但实际未履行，请商家核实处理并回复拼多多平台不支持商家以好评返现引导消费者做出虚假评价内容，请规范店铺运营模式；该订单问题涉及商家私下承诺消费者好评返现X元，但实际未履行问题；请尽快履行承诺退款消费者金额并在举证时限内提供打款凭证。若超时平台将根据客户提供的凭证办理承诺金额退款。	有效的好评返现打款凭证
买家反馈商品假货问题	24小时	亲爱的商家，目前买家反馈收到的商品为非正品，故请您提供：1、个人店铺：商品进货来源凭证（须是进货时取得的原始票据，包含商品名称、数量、日期、票据专用章；若是国外进货或代购，需提供相应的购物小票/网站交易截图和发货物流单据/行程机票）；2、企业店铺：全链路品牌授权凭证和商品进货来源凭证；3、自有品牌店铺：商标注册证书或独占授权证明；4、海淘店铺：全链路品牌授权证明和商品进货单据（正规发票或正规商场票据）逾期未提供有效凭证，平台将根据订单情况支持退货或退款。	1、个人店铺：商品进货来源凭证（须是进货时取得的原始票据，包含商品名称、数量、日期、票据专用章；若是国外进货或代购，需提供相应的购物小票/网站交易截图和发货物流单据/行程机票）； 2、企业店铺：全链路品牌授权凭证和商品进货来源凭证； 3、自有品牌店铺：商标注册证书或独占授权证明； 4、海淘店铺：全链路品牌授权证明和商品进货单据（正规发票或正规商场票据） 如：举证示例七
退货场景，签收前激活举证	48小时	尊敬的商家，因您反馈用户退货商品已激活，请您在48H内提供该商品官网激活时间截图或与品牌方客服聊天记录截图（截图中必须有激活时间），如果逾期未回复/回复内容无效，平台将介入办理退款，感谢您的配合！	1.商品在官网激活的时间截图 2.与品牌方客服聊天记录截图（截图中必须有激活时间） 如：举证示例八

凭证示例

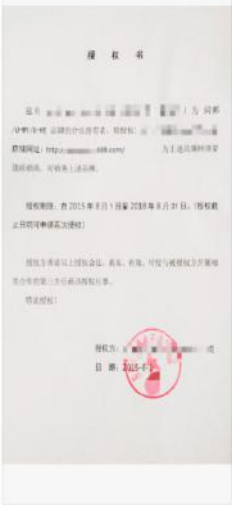
目前买家反馈收到的商品为非正品，故请您提供：

- 个人店铺：商品进货来源凭证
须是进货时取得的原始票据，包含商品名称、数量、日期、票据专用章；若是国外进货或代购，需提供相应的购物小票/网站交易截图和发货物流单据/行程机票
 - 企业店铺：全链路品牌授权凭证和商品进货来源凭证
 - 自有品牌店铺：商标注册证书或独占授权证明
 - 海淘店铺：全链路品牌授权证明和商品进货单据
正规发票或正规商场票据
- 逾期未提供有效凭证，平台将根据订单情况支持退货或退款。

示例一：商品进货来源凭证（例如发票）



示例二：授权书



示例三：正品背书



凭证示例

请您在48小时内提供商品凭证（官网激活时间或与品牌方客服聊天记录截图）
注意
凭证需要清晰展示商品名称、型号、激活时间等基本信息

一、官网激活时间

您的保障服务和支持期限



二、与品牌方客服聊天记录截图



示例四：独占授权



示例五：商标注册证



温馨提示：
1、凭证内容真实、内容清晰可见；
2、若有其它可以有效证明商品来源或者商品为正品的凭证，也建议上传；
（如品牌方的正品背书）

二、商家层面应对策略

3. 投诉策略

全国12315平台
National Platform of Consumer Dispute Resolution

投诉公示

企业服务

您购买商品或接受服务
认为经营者侵犯您的合法权益
» 我要投诉

您发现违反
市场监管法律法规的行为
» 我要举报

第一步：登陆315平台

投诉

1 选择投诉单位

2 填写消费者信息

3 填写业务信息

4 投诉完成

请输入企业名称、统一社会信用代码或注册号

全国 请输入要搜索的内容

如果您投诉的是行政事业单位、社会团体的收费、认证等问题 进入地库搜索

第二步：选择投诉企业

主办：中华人民共和国国家市场监督管理总局 京ICP备16053442号-2
地址：北京市西城区三里河东路八号 邮政编码：100820
National Platform of Consumer Dispute Resolution

投诉

1 选择投诉单位

2 填写消费者信息

3 填写业务信息

4 投诉完成

填写消费者信息

*姓名: 陈逸露

*联系电话: 178****3734

*详细地址: 请输入详细地址(例:XX省XX市XX区县XXX)

上一步

提交

第三步：填写投诉者信息

主办：中华人民共和国国家市场监督管理总局 京ICP备16053442号-2
地址：北京市西城区三里河东路八号 邮政编码：100820
National Platform of Consumer Dispute Resolution

投诉

1 选择投诉单位

2 填写消费者信息

3 填写业务信息

4 投诉完成

填写业务信息

投诉对象名称: 上海寻梦信息技术有限公司

投诉对象住所地: 上海市长宁区娄山关路533号2902-2913室

*商品/服务名称: 请输入商品/服务名称

*商品/服务类别: 请输入关键词或选择商品/服务类别

品牌: 搜索品牌名称

*购买方式: 选择购买方式

*消费金额: 请输入金额 元

*争议发生时间: 年-月-日

*投诉问题类别: 请输入关键词或选择投诉问题类别

投诉单位: 请选择投诉单位

投诉内容: 请输入投诉内容

第四步：填写业务信息

0 / 400字

策略一：
工商行政诉讼
全国315平台

<https://www.12315.cn/>

二、商家层面应对策略

3. 投诉策略

策略二：法院诉讼（网页端）

法院诉讼服务网

<https://www.hshfy.sh.cn/shwfy/ssfww/login.jsp>



诉讼操作步骤

准备充分证据 详细证据

包括但不限于订单信息、聊天记录、物流信息、商品照片等。

撰写起诉状 明确诉讼请求

明确自己的诉讼请求，如要求买家返还商品、支付货款或赔偿损失等。

提交法院

卖家应根据案件的性质和标的额选择合适的法院进行起诉。一般来说，可以选择被告所在地或合同履行地的基层人民法院。

参加诉讼出庭应诉

在法院通知的开庭时间，卖家应按时出庭应诉。如果无法出庭，可以向法院申请延期或委托律师代为出庭。

判决与执行 等待判决

庭审结束后，法院将依法作出判决。卖家应耐心等待判决结果并遵守法院的判决。

3. 投诉策略

策略二：法院诉讼（手机端） 人民法院在线服务



部分案件民事起诉状答辩状示范文本已更新。您可在文书模板模块查看和下载使用。



3. 投诉策略

策略三：第三方平台
网经社“电诉宝”
JTK.100EC.CN



- 投诉案例
- 曝光台
- 案例解读
- 法律求助
- 电商预警
- 微信投诉
- 自媒体爆料

国内首次“电商平台‘仅退款’调查行动”开启！

消费者投诉 商家投诉 进度查询 平台登录

姓名*

姓名

所在地*

邮箱*

example@qq.com

投诉平台*

店铺名称*

店铺名称

店铺链接

店铺或商品网址

经营范围*

问题类型*

涉及金额*

营业执照信用代码

仅用于店铺的真实性，提高客诉解决率，不对外泄露

入标题 如：XXX平台不合理“仅退款”判定

投诉内容*

我于X年X月X日在XX电商平台经历了不合理的“仅退款”

是xx。(字数200-500个)

0/500

*订单截图凭证

针对上传图片的备注说明

平台评判截图 (如

针对上传图片的备注说明

更多

*备注：上传凭证可为订单截图、实物照片、商品网页截图等。5张图片总大小不超过10MB。
*郑重提示：
1、*号代表必填项目。为方便核实及顺利解决问题，请务必留下真实的姓名、联系电话等。
2、请不要重复递交投诉，待平台回复沟通后，欢迎各位用户进行评价。
3、恶意投诉是诋毁、损害商誉的行为，请理性投诉，务必保证投诉内容属实，若涉及虚假投诉、恶意投诉，投诉人或将承担法律责任。

三、消费者层面的教育

律师建议

网经社电子商务研究中心特约研究员、万商天勤律师事务所
程亮律师



对于消费者而言，合理、理性地使用“仅退款”这个福利很有必要，滥用“仅退款”“薅羊毛”既可能存在道德风险，有违诚信原则，也可能面临被起诉至法院的诉讼风险，徒增诉累。

遵循诚信原则

正确理解
“仅退款”规则

仅退款 $\neq$ 薅羊毛

合理沟通协商

尊重平台规则

四、国家加大监管力度



1. 相关政策

中华人民共和国中央人民政府
www.gov.cn

首页 | 简 | 繁 | EN | 登录 | 邮箱 | 无障碍

首页 > 国务院公报 > 2024年第20号

序号: 默认 大 超大 | 打印 | 收藏 | 分享

国家市场监督管理总局令

第 91 号

《网络反不正当竞争暂行规定》已经市场监管总局局务会议通过，现予公布，自2024年9月1日起施行。

局长 罗文

2024年5月6日

网络反不正当竞争暂行规定

第二十三条 具有竞争优势的平台经营者没有正当理由，不得利用技术手段，滥用后台交易数据、流量等信息优势以及管理规则，通过屏蔽第三方经营信息、不正当干扰商品展示顺序等方式，妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行，扰乱市场公平竞争秩序。

第二十四条 平台经营者不得利用服务协议、交易规则等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件。主要包括以下情形：

- （一）强制平台内经营者签订排他性协议；
- （二）对商品的价格、销售对象、销售区域或者销售时间进行不合理的限制；
- （三）不合理设定扣取保证金，削减补贴、优惠和流量资源等限制；
- （四）利用服务协议、交易规则对平台内经营者的交易进行其他不合理限制或者附加不合理条件。

第二十五条 平台经营者应当在服务协议、交易规则中公平合理确定收费标准，不得违背商业道德、行业惯例，向平台内经营者收取不合理的服务费用。

中华人民共和国中央人民政府
www.gov.cn

首页 | 简 | 繁 | EN | 登录 | 邮箱 | 无障碍

首页 > 政策 > 国务院政策文件库 > 国务院部门文件

序号: 默认 大 超大 | 打印 | 收藏 | 留言 | 分享

标题: 国家发展改革委等部门关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见

发文字号: 发改高技〔2021〕1872号

成文日期: 2021年12月24日

发文机关: 发展改革委 市场监管总局 中央网信办 工业和信息化部 人力资源社会保障部 农业农村部 商务部 人民银行 税务总局

来源: 发展改革委网站

主题分类: 国民经济管理、国有资产监管\其他

公文种类: 意见

国家发展改革委等部门关于推动平台经济规范健康持续发展的若干意见

发改高技〔2021〕1872号

三、优化发展环境

（八）降低平台经济参与者经营成本。

持续推进平台经济相关市场主体登记注册便利化、规范化，支持省级人民政府按照相关要求，统筹开展住所与经营场所分离登记试点。进一步清理和规范各地于法无据、擅自扩权的平台经济准入等规章制度。完善互联网市场准入禁止许可目录。引导平台企业合理确定支付结算、平台佣金等服务费用，给予优质小微商户一定的流量扶持。平台服务收费应质价相符、公平合理，应与平台内经营者平等协商、充分沟通，不得损害公平竞争秩序。

（九）建立有序开放的平台生态。

推动平台企业间合作，构建兼容开放的生态圈，激发平台企业活力，培育平台经济发展新动能。倡导公平竞争、包容发展、开放创新，平台应依法依规有序推进生态开放，按照统一规则公平对外提供服务，不得恶意不兼容，或设置不合理的程序要求。平台运营者不得利用数据、流量、技术、市场、资本优势，限制其他平台和应用独立运行。推动制定云平台间系统迁移和互联互通标准，加快业务和数据互联互通。

全文链接: www.gov.cn/gongbao/2024

全文链接: <https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku>

2. 专家建议



网经社电子商务研究中心特约研究员、上海正策律师事务所
董毅智律师

监管机构应如何规范电商平台的“仅退款”政策，以平衡商家与消费者的权益，是一个需要细致考虑的问题。以下是一些关键点和建议：

- ①明确规则与标准：制定明确的规则，规定在什么情况下消费者可以申请“仅退款”，以及商家在什么情况下可以拒绝此类请求；
- ②强化平台责任：加强对平台内竞争行为的规范管理，确保平台规则公平合理；
- ③保护消费者权益：方便地申请退款，减少时间和经济成本；
- ④维护商家合法权益：避免政策被滥用，导致商家承担不合理的损失；
- ⑤建立申诉机制：为商家和消费者提供一个公平、透明的申诉机制。
- ⑥数据与技术支持：利用大数据和算法技术，帮助平台更准确地判断商品质量；
- ⑦法律与合规培训：提高法律意识和合规操作能力；
- ⑧消费者教育：教育合理行使“仅退款”权利，避免滥用；
- ⑨多方协调机制：建立政府、电商平台、消费者协会等多方参与的协调机制；
- ⑩持续监督与评估：对电商平台的“仅退款”政策执行情况进行持续监督，并定期评估政策效果，及时调整改进。

2. 专家建议

- ① 限制消费者“仅退款”的次数和比例。
- ② 通过商家“平台费用”的调节来奖优罚劣。
- ③ 动态调整“仅退款”执行标准，防止滥用。
- ④ 营造“诚信消费、合理退款”的社会风气。
- ⑤ 政府部门监管到位，平台保障公平交易。

平台由于利益所限，会倾向于买家，此时，就需要政府部门监管到位，使得买卖双方的利益得到保证，促使平台做出公正的处理，例如在政府部门的监管下明确“仅退款”的标准及其解释等等。

网经社电子商务研究中心特约研究员、温州科技职业学院副教授

陈晓鸣



报告编委

陈晓鸣

网经社电子商务研究中心特约研究员
温州科技职业学院副教授



程亮

网经社电子商务研究中心特约研究员
万商天勤律师事务所



汪政

浙江泰杭律师事务所主任
浙江合众法律科技智能研究院院长
全联并购公会副会长



马恺浓

网经社电子商务研究中心特约研究员
浙江泽大律师事务所律师



付勇勇

网经社电子商务研究中心特约研究员
浙江泽大律师事务所律师



方超强

北京盈科(杭州)律师事务所律师 互联网
电子商务部执行主任



姚克枫

北京国标律师事务所主任
互联网+知识产权联盟秘书长
青岛仲裁委员会互联网仲裁院院长



董毅智

网经社电子商务研究中心特约研究员
上海正策律师事务所律师



朱秋城

网经社电子商务研究中心特约研究员
宁波新东方工贸有限公司总经理
阿里巴巴十大网商代表



网经社总编辑、网经社电子商务研究中心主任 曹磊

国内知名数字经济专家、电商、互联网“意见领袖”，国内数字经济门户与智库“网经社”总编辑，国家发改委认定“一带一路”TOP10影响力社会智库网经社电子商务研究中心主任，浙江省消保委第四届电子商务专业委员会专家。

20年专注于互联网媒体、电子商务、数字经济报道与研究，尤其在电商、移动出行、在线教育、数字健康、共享经济、产业互联网、供应链金融等赛道有独到洞察。是我国电商重要推动者、产业互联网首倡者、数字经济智库智囊。

牵头主编《跨境电商全产业链时代》、《互联网+跨界融合》、《互联网+产业风口》、《互联网+普惠金融：新金融时代》、《互联网+海外案例》、《Uber：开启“共享经济”时代》，一度长期占据互联网+、共享经济、金融科技领域畅销书排行榜前列。为我国主流数字经济智库代表，享有国内较高声誉，具有相当公众影响力。

【专栏】：http://www.100ec.cn/zt/expert_caolei/

【电话】：0571-87756579

【E-mail】：CaoLei@NetSun.com



报告主编 曹磊



扫码联系

网经社
丽水技师学院 电子商务专业主任 网经社电子商务研究中心特约研究员
陈逸霄

长期从事电子商务专业教育教学，有职业技能等级证书：**电子商务师三级、互联网营销师三级、客户服务管理员二级（技师）、供应链管理师二级（技师）**。
指导学生在电子商务专业相关竞赛**获奖50多项**，涵盖国家级、省级、市级、行业级各级别的赛项。

授聘丽水技师学院“浙江省职业技能等级考试认定试点社会培训评价组织”**考评员**、松阳县电子商务师职业技能等级竞赛**裁判员**、丽水市职工职业技能竞赛**技术文件制定专家**、松阳县“松阳工匠”系列职业技能竞赛（互联网营销师）大赛**裁判员**、丽水鹿禾文化传媒有限公司企业**理论培训教师**、“一带一路暨金砖国家技能发展与技术创新大赛技师委员会委员”。

曾参与网经社《2016年中国消费者网络消费洞察报告与网购指南》、《2016-2017年度中国跨境进口电商发展报告》的撰写。



执行主编 陈逸霄



扫码联系

网经社电子商务研究中心 数字零售部助理分析师

吴夏雪

从事实物消费品数字零售领域，包括**综合电商、直播电商、农村电商、社交电商、生鲜电商、汽车电商、母婴电商、二手电商、导购电商、美妆电商、酒水电商、电商服务商**等领域。

主编《**2023年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告**》《**2023年度中国女性网络消费投诉数据与典型案例报告**》等消费投诉报告，组织参与“**电商拖欠货款调查行动**”，并承接国务院有关部门调研考察。

媒体传播服务：全媒体传播与全案营销，适用于电商平台、头部服务商等PR条线；**智库服务**：报告、培训、数据、游学等，适用于各类企事业单位、政府部门、培训机构、电商平台等。

【手机】18756541579（微信号）

【邮箱】wxx@netsun.com

【官微】电子商务研究中心(微信ID:i100ec)



执行主编 吴夏雪



扫码联系



报告附录

关于我们



浙江网经社信息科技有限公司拥有17年历史，提供**媒体平台、专业智库以及金融/融资**三大服务，致力于打造大数据驱动的“**中国领先的数字经济新媒体**”。

公司总部位于杭州，系**国内唯一拥有A股上市公司背景**的数字经济媒体、智库和平台，母公司在全国拥有30个分支机构，实力雄厚，是我国数字经济行业的见证者与推动者。

网经社在工信部、公安机关网站合法备案运行，服务客户覆盖各大互联网上市公司、独角兽，以及国家和各地政府部门，有口皆碑。

网经社电商全产业链产品服务矩阵

“千电万商”生态圈业务

“私董会”会员

电商协会会员

展会代销

商学院

适用：各类电商渠道方、品牌方、商家、供应链公司等

媒体传播业务

网经通

电商快评

自媒体

电商评测

商业报道

IPO服务

短视频

全案营销

在线发布会

会议服务

适用：电商平台、头部服务商等PR条线

创业孵化器

办公场地

共享直播间

共享会议中心

FA投融资顾问

适用：各类初创公司

智库服务

游学考察

报告赞助

报告定制

专家培训

研究院共建

数据服务

政府智库

战略顾问

适用：各类企事业单位、政府部门、培训机构、电商平台等



网经社荣誉墙



国家发改委信息中心认定
“一带一路”TOP10影响力社会智库



中欧跨境电商杰出贡献奖



丝路电商产教融合国际共同体创始成员单位



中国跨境电商50人论坛副秘书长



中国商业联合会直播电商工作委员会副会长单位



杭州电子商务协会新零售专业委员会

网经社承担市场监督管理部门课题报告

发起单位	报告名称	担任
国家工商总局牵头	《网络商品及服务交易监督管理条例》	立法起草副组长单位
原浙江省工商局	《全国网络交易平台用户合规审查报告》	执行单位
国家工商总局研究中心	全国网络交易平台信用体系建设课题	发布单位
国家市场监督管理总局会上	《中国社交电商合规研究报告》	发布单位
原浙江省工商局 浙江省消保委	“跨境网购消费者权益保护课题”	承接单位
中国消费者协会	《2016年中国消费者网络消费洞察报告与网购指南》	发布单位