有人利用运费险薅羊毛，有人退换货太随意

商家关闭运费险有何影响？

如果对收到的商品并不满意，要申请退货时，有“运费险”的商品退货，产生的运费由保险公司支付。然而，近日不少消费者发现，许多线上商家已取消了运费险。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”、商品退换率过高等问题，确实让商家叫苦不迭。日前，江西省萍乡市莲花县公安局破获的一起案件中，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。那么，关闭运费险退换货会不会变少？能让网购回归理性吗？日前，记者就此进行了调查。

杰清/漫画

现象 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。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”这一机制被不法分子钻了空子，“有人用运费险8个月骗取100多万”“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。“去年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，运费花了三十多元。”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。

买家胡女士认为，网上购物有运费险非常必要，而且是她决定是否购买商品的关键因素之一。胡女士说，网购中货不对板、色差大、尺码不准的情况特别多，要是没有运费险，退换货的成本非常影响购物体验。

探因 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，她在去年“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，“关了还真是省事儿。”

“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开通过运费险，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，去年“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。

解题 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货运费的消费痛点。去年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%至30%的退换货费用。

去年，王女士在淘宝平台花88元开通了88VIP会员，“每单最高抵扣25元”“平台补贴无限次”“上门取件可用”的退货包运费服务，让王女士网购不再有顾虑。去年“双十一”，王女士在一家店铺买了三条尺寸不同、颜色不同的裤子，最终只留下了心仪的一件。“不仅没有后顾之忧，还可以通过网购尝试更多，我很满意。”开通至今，王女士已享受了10次补贴，共计86.1元。

去年“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。京东还推出了“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中的负担。

北京市常鸿律师事务所律师彭艳军认为，平台可以通过优化规则、加强监管等方式，引入大数据分析技术，实现智能风控，对恶意购物和退货行为进行实时监测和预警；商家则要提高警惕、加强防范，可以定期对退货数据进行分析和评估，特别是对异常退货行为要及时报告平台和保险公司；而消费者应该做到理性购物，减少随意退货的行为，以此减少商家的负担。只有这样，运费险才能健康地存在下去。

观点 任何交易双赢才能长久

消费者选择退货，除了明确的商家原因之外，不管出于什么理由，选择退货的一方都是在客观上增加了单笔订单的交易成本。但运费险或仅退款之类的产品设计，则使得交易双方的成本与权益出现了不对等的局面。交易的“违约”一方，不需要承担任何成本费用，这使得原本平等的交易关系出现了异化。

商家对运费险的抵制，对“仅退款”的厌恶，并非不愿意服务好顾客，而是不愿意单方面参与一场不公平的交易，为部分消费者甚至是羊毛党的“恶意退款”买单。

平台基于流量最大化和订单转化率的目标而设计的产品，也应当充分考虑参与者的成本和体验问题。

例如，选择退货的顾客，是否也应当支付一部分运费险费用？对于一些退货率较高的顾客，是否应当考虑允许商家对其关闭运费险等产品？

从长远来看，任何交易都应该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达成信任，远比短期内通过向一方倾斜来博得流量更加重要。

（北京晚报、新京报、南方日报）