

看齐拼多多, 淘宝京东支持“仅退款”

12月26日媒体报道

淘宝发布了关于变更《淘宝平台争议处理规则》的公示通知

其中新增了淘宝基于平台自身大数据能力, 识别多维度结合, 对于买家发起符合相关情形的售后, 做出快速退款或退货退款的规定

仅退款

在电商业内, 拼多多“不退货仅退款”的售后服务具有一定争议性

淘宝此举被外界解读为跟随拼多多步伐, 所做出的改变措施

据了解

淘宝并非一味的模仿, 而是在“仅退款”的基础上做出相应调整

淘宝规则有一定机制设计, 会结合商品质量信息和消费者诚信模型, 综合数据判定商品质量存在问题不适宜退货, 高信用度用户支持快速退款



视觉中国供图

12月27日, 话题“淘宝将支持仅退款”冲上了热搜榜第一。

近日, 淘宝发布了关于变更《淘宝平台争议处理规则》的公示通知, 其中新增了淘宝基于平台自身大数据能力, 对于买家发起符合相关情形的售后, 做出快速退款或退货退款的规定。其中最引人注目的一条是——卖家在淘宝平台上获得过多差评或违规记录, 一旦收到投诉, 可能面临直接退货退款或仅退款的规定。

该通知从12月26日开始生效。这意味着, 自拼多多和抖音后, 又一家电商平台推出“仅退款”的售后机制。与淘宝相隔仅一天, 京东也上线了“退款不退货”的售后政策, 调整将于29日生效。

“仅退款”, 拼多多率先推出的“杀招”

拼多多之所以在买方市场中屹立不倒, 除了其低价、社交电商等因素之外, 退款政策也功不可没。在供应过剩的当下, 费用几乎全部由供应承担, 而平台自身成本几乎为零。这种策略不仅吸引了更多消费者, 还加强了与商家的紧密合作, 形成了一种共赢的局面。

“仅退款”是拼多多率先推出

的售后机制, 即当消费者向平台申请“仅退款”后, 如果商家在48小时内未进行操作, 系统会默认商家同意退款申请, 自动发起退款。这一明显倾向于用户的机制也被认为是拼多多从电商红海杀出血路的关键一步。

经过这几年拼多多的“仅退款”操作, 不少消费者已经养成了

习惯, 并且对其他平台提出更高要求。“听客服反馈, 现在我们淘宝店里经常会有用户表示, 同样的订单, 拼多多能立马退款, 而淘宝的‘7天无理由退换’就没那么方便。”一位跨平台销售的商家说。

对拼多多来说, “仅退款”是留住用户的高效方式。拼多多的“杀招”正在被竞争对手学习。

过于偏向用户, 卖家群体不满

不过站在卖家角度, 拼多多的“仅退款”规则过于偏向用户, 这也曾直接引起大量卖家不满。

今年3月, 拼多多平台数十家品牌店遭遇有组织的“炸店”事件, 原因就与“仅退款”等规定有关。有拼多多商家表示, 此前只要

揽件超时、客服回复语言不恰当, 都会遭遇平台罚款, 这直接导致部分商家积怨已久。

有商家表示: “在拼多多上买东西, 不想要你就在东西上划几刀, 说有破损有瑕疵就可以退回, 甚至有很多不退货仅退款的申请,

在官方客服那里也可以通过。”

在电商业内, 拼多多“不退货仅退款”的售后服务尽管具有争议性, 但的确为平台“拉拢了不少消费者, 方便的售后服务和简单的退款流程, 能降低购物门槛且打消用户的顾虑。

规避“羊毛党”, 淘宝并非一味模仿

淘宝“仅退款”政策生效, 被外界解读为跟随拼多多步伐, 所做出的改变措施。不过据了解, 淘宝并非一味地模仿, 而是在“仅退款”的基础上做出相应调整。平台

会根据卖家的实际经营行为做出判断, 从而决定对于买家的快速退货退款或退款请求是否支持, 会结合商品质量信息和消费者诚

信模型, 综合数据判定商品质量存在问题不适宜退货, 高信用度用户支持快速退款。

此外, 淘宝也提供了商家快捷申诉通道, 如果遭遇不合理的快速退款申请, 30天内的所有订单商家都可以提起申诉。可以说, 此举有望在一定程度上为卖家规避“羊毛党”行为。

现在, 除了低价策略, “仅退款”正逐渐成为电商行业标准。9月21日, 抖音电商也更新了一条有关“仅退款”的规则: 抖音商家“商品好评率低于70%, 平台有权

对该商品交易订单的售后申请采取支持消费者仅退款、退货退款包运费的措施, 商品好评率连续7天恢复到70%以上可解除”。

京东加入, 主要适用第三方卖家

与淘宝相隔仅一天, 京东也上线了“退款不退货”的售后政策。

12月27日消息, 京东更新《京东开放平台售后服务管理规则》与《京东开放平台交易纠纷处理

总则》, 新增了支持退款不退货的执行标准。调整将于29日生效。

据了解, 按照新规定, 用户收货后与商家产生交易纠纷, 平台支持用户可以直接获得退款, 且不需要将商品退还商家。退款完

成后, 消费者将不能对此商品再次发起退货申请。

新规主要适用于京东的开放平台体系, 即京东的第三方商家, 自营商家目前无法确定是否会受新规影响。

电商平台之间的差异正在逐渐被抹平

就在今年底, 拼多多超过阿里巴巴, 成为市值最高的电商平台。面对竞争对手的强势来袭, 马云在内网承诺“阿里会改”, 刘强东也誓言京东“不会躺平”。

如今, 京东加入“退款不退货”队伍, 表明激烈的竞争之下, 电商

平台之间的差异正在逐渐被抹平。

一家电商平台业务负责人曾向记者解释称, 电商平台“退款不退货”政策更多是为了满足消费者需求, 让用户感受到一种售后服务的兜底与保障, 但对做次品的商家并不一定能起到制约作用。

“它本质上与退货率一样, 是有一定比例的。”上述负责人说, 对做次品的商家而言, 商家会把退换货成本压缩到商品总成本中, 再从中找到赚钱的利润点和平衡点。

综合界面新闻、极目新闻、新闻晨报等

财经猎豹



扫码看视频

近日有消息称, 麦当劳主要产品将从2023年12月27日起全线提价。27日, 现代快报记者探访南京部分门店发现, 价格确实已经上涨, 涉及的产品主要有汉堡、薯条、咖啡, 大多涨了5毛; “1+1”随心配价格没有变化。门店工作人员介绍, 早餐价格也有所上涨。

现代快报+记者 王益 蔡梦莹 文/摄

麦当劳全线提价 记者探访: 汉堡普涨5毛



麦当劳大行宫店

记者探访: 汉堡普涨5毛, “穷鬼套餐”没涨价

“气人! 麦辣鸡腿堡涨了5毛钱!”南京市民马先生是麦当劳的忠实食客, “一大早看到热搜上麦当劳要涨价, 我就打开App看了一下, 发现我经常点的麦辣鸡腿堡果然涨价了。”他给现代快报记者看了订单截图, 今年1月初他在麦当劳武定门地铁站餐厅购买了麦辣鸡腿堡, 当时的价格是22元一个, 现在是22.5元一个。“还好之前囤了一些券包, 可以晚点再承受涨价的痛。虽然这个涨幅只有2.5%, 但这不是麦当劳今年第一次涨价了。”

无锡市民张女士则是震惊地发现, 麦当劳的冰淇淋当天也涨价了。11月25日她在宜兴八佰伴购物中心购买了抹茶豆乳麦旋风, 当时售价是14.5元一个, 现在涨了1.5元。此外, 板烧鸡腿堡、麦辣鸡翅涨了5毛, 薯条涨了1元。

12月27日, 现代快报记者探访了南京部分门店。

在新街口新百的麦当劳, 自助点餐机上的价格显示, 人气产品麦辣鸡腿堡仍旧是22元, 但板烧鸡腿堡价格已经调整为23.5元。巨无霸单个汉堡现价是25.5元, 薯条是14元。

在大行宫的麦当劳, 人气“双C”麦辣鸡腿堡和板烧鸡腿堡价格都有所上调, 现在分别是22.5元和23.5元。餐厅工作人员告诉记者, 这次涨价是全线的, 所有门店都在陆续开始。目前在他们门店, 汉堡基本上都涨价了, 大多涨5毛, 随着汉堡单品价格的提升, 套餐的价格也有所上涨。“巨无霸汉堡暂时没有涨。”目前价格仍是25元一个。此外, 薯条、现煮咖啡也涨了5毛, 早餐提价3毛左右。

而广受网友喜爱的“1+1”随心配, 又名“穷鬼套餐”, 多个门店的价格还是13.9元, 没有变化。大行宫麦当劳餐厅工作人员透露, “1+1”随心配此前已经涨价过一次, 目前暂时没有再次涨价的消息。

网友吐槽: 汉堡明显小了一圈, 边涨价边缩水?

“麦当劳涨价”等多个词条冲上微博热搜。相关话题下, 有网友表示“赶紧涨价, 我不想吃了”“这几年涨价几次了, ‘1+1’从11块涨到快14块了”。有热衷麦当劳早餐的网友称: “我前一两周吃两次麦当劳早餐。猪柳蛋+豆浆, 两三年间从18块涨到21块, 这半年我就没再吃了。”也有网友表示, “还好吧, 涨价0.5~1元, 哪里贵了? ”“觉得套餐好贵, 更喜欢去吃汉堡王, 牛肉很赞”“塔斯汀不香吗”……

此外, 不少网友在社交平台上反映, 汉堡明显小了一圈。“之前吃一个就饱了, 现在我要吃三个。”有网友表示, “涨价可以, 为啥尺寸缩水?”“涨一点可以, 但巨无霸可以再变小了。”

今年年初麦当劳已涨过一次价

这已经不是麦当劳中国第一次涨价。2021年12月末, 麦当劳中国曾将不少受欢迎的随心配价格从12元涨价至12.9元, 同期部分单品汉堡、小食的价格也略有上涨。今年1月, 麦当劳就有部分餐品价格上涨0.5~1元不等, 如随心配就从12.9元调整至13.9元。当时, 麦当劳中国方面回复称, 由于各项成本持续受疫情影响, 自2023年1月4日起, 麦当劳堂食和麦乐送的部分单品和套餐的价格有所调整, 已明码实价在各点餐渠道展示。针对过去几次涨价原因, 麦当劳解释均为与“原材料和运营成本变化”相关。

不只在中国, 麦当劳在全球各地都开启了涨价模式。麦当劳曾在2022年10月披露, 截至2022年第三季度, 其美国门店的价格平均同比上涨了10%。今年年初, 日本麦当劳官网消息称, 将提高菜单上80%餐品的价格。今年7月, 日本麦当劳再度上调184家门店的套餐等产品的价格, 涉及日本约3000家门店中的6%。