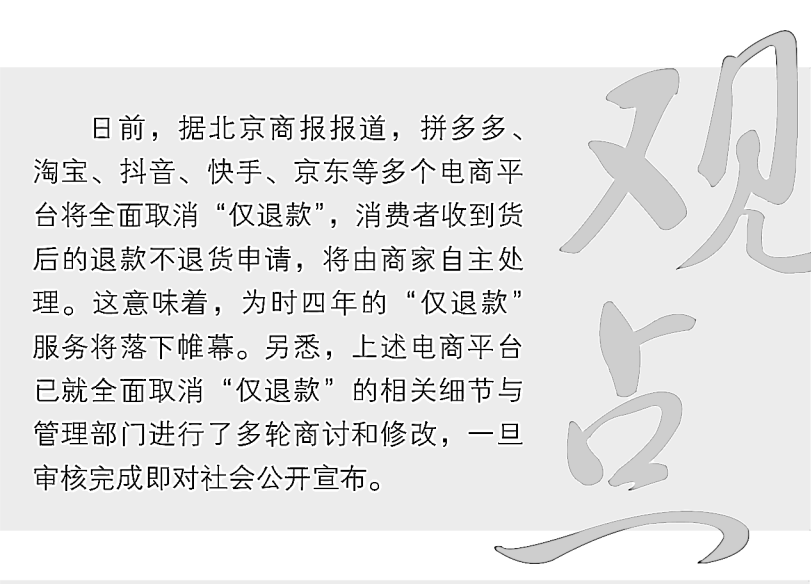


取消“仅退款”，防止恶性竞争成共识



“仅退款”成了一把双刃剑

日前，据北京商报报道，拼多多、淘宝、抖音、快手、京东等多个电商平台将全面取消“仅退款”，消费者收到货后的退款不退货申请，将由商家自主处理。这意味着，为时四年的“仅退款”服务将落下帷幕。另悉，上述电商平台已就全面取消“仅退款”的相关细节与管理部门进行了多轮商讨和修改，一旦审核完成即对社会公开宣布。

“仅退款”指的是，消费者在收到货不对板或者货品存在质量问题的商品后，可以向平台申请不退货仅退款。早在2021年，为了解决生鲜等商品退货成本过高问题，有平台率先推出“仅退款”政策。有了第一个吃螃蟹的人，自然就有了更多后来者，此后，“仅退款”蔚然成风，成为各大电商平台的标配的售后制度。

平台推出该功能的初衷是为了更好保护消费者权益，为平台争取更多用户。现实中，这一制度的好处显而易见。遭遇商品和服务问题时，特别是遇到“下单容易退货难”的窝心事时，消费者可以即时“一键”维权，成本低、速度快、程序简易，不仅很容易地挽回了损失，还产生了情绪价值。随着风险保障机制的完善，在“维权难”困境遽然改变之后，消费者购物的信心和积极性得以提升。应该看到，“仅退款”带有惩罚性，这有助于提醒和引导商家提供更优质的商品和服务，以真货赢赞许，以真心换真心。站在平台的立场看，“仅退

款”降低了交易成本，优化了网购体验，大大增加了交易量。这显然有助于平台在激烈竞争中占据优势地位。事实上，由于看似简单粗暴的“仅退款”十分好用，各大平台也就乐此不疲。

然而，“仅退款”也是一把双刃剑。在实行这一制度的过程中，“不付钱但东西留下”的制度设计，令很多别有用心之人看到了“商机”，他们抓住“仅退款”的漏洞大薅羊毛。据报道，有电商平台商家发视频称，湖北武汉一女子购买其店内的4个产品，拍一个订单却要求分开发4个快递。送达后，该女子拒收了1件，取走了另外3件，却成功申请了全额仅退款，总金额为1800余元。

更大的问题是，有偿教人恶意退款的灰色产业链也暗中滋生，为网购市场平添一缕乌云。

网购市场的兴起，离不开平台、商家、消费者的共赢。“仅退款”作为一把“利器”十分好用，但这种状况让商家很受伤，注定不可持续。

全面取消是反“内卷”的必然

“仅退款”规则被滥用，很容易让商家陷入低价竞争，进而导致商品和服务质量下滑。而且，过度“偏袒”消费者，还可能导致商家与用户之间产生信任裂痕，平台形象也会因此受到影响。长期来看，“仅退款”带来的行业“内卷”，没有赢家。

去年中央政治局会议指出“要强化行业自律，防止‘内卷式’恶性竞争”；今年政府工作报告提出“综合整治‘内卷式’竞争”。前不久，国家相关管理部门明确表示，会对平台滥用仅退款规则、造成商户货款两空的突出问题进行治理。

买卖的要义在于公平，平台的主要价值就在于提供公平的交易环境。“仅退款”的四年实践，证明平台、商家和用户三方难以实现共赢的平衡，商家处于明显不利的位置。

事实上，消费者需要的也不是被过度“讨好”，而是货真价实的商品、耐心贴心的服务。如果发现货不对板

或商品质量存在问题，能够顺顺利利完成退货退款，也就没必要再设置一个“仅退款”选项。

科学、合理的平台规则，是营商环境的一部分。而平台规则的完善，本身就是一个不断试错的过程。“仅退款”的初衷很好，却在实践中暴露了诸多问题。如果一套规则弊大于利，就要及时修正和调整。

从行业的角度讲，“内卷式”竞争只会让行业陷入低效率、低创新、低水平的发展困境。全面取消“仅退款”，从低价竞争回归良性竞争，才能保障商家的经营自主性和积极性，促进电商经济健康发展。不只是“仅退款”，诸如“价格战”等现象近年也不时出现。各大企业、平台要反“内卷”，还是要转向价值创造，通过技术创新、制度优化和品牌升级去提升竞争力，构建可持续的商业模式、共成长的行业生态。

综合澎湃新闻网、九派新闻等
(谄路 整理)

高墙内的庭审



上海一中院砥砺前行30年·光影故事

30年光阴长卷的第十一卷。

铁窗内，法槌声庄严响起。上海市北新泾监狱临时法庭里，国徽高悬，法官端坐在审判席前，200余名身着囚服的服刑人员屏息凝神。2010年6月18日，这场特殊的“高墙庭审”，拉开了上海法院系统减刑假释案件公开审理的序幕。

“之前，减刑、假释案件的审理一般采用‘书面审理’，法院只根据刑罚执行机关提交的相关材料进行书面审查。”时任上海一中院审判庭庭长的王犁（退休时任上海一中院审委会专职委员）回忆。

2010年，上海一中院率先探索减刑、假释案件公开开庭审理路径；2011年4月，又在全市首次率先公开开庭审理缓刑犯的减刑案件；2015年起，上海一中院逐步启用远程审判系统审理减刑假释案件……从2010年至今，上海一中院减刑假释案件审理工作取得了良好的成效，有效落实了宽严相济的刑事政策。

让“心机商标”使用者“白费心机”

□ 曲征

“买了‘去屑三分钟奇迹洗发水’，用后发现去屑效果一般，根本没有奇迹可言，商家说这款洗发水就叫‘去屑三分钟奇迹’。”这是市民刘爽前不久的一次网购经历。不少人也有类似经历，比如“树上熟”水果，消费者认为是树上刚摘下来的，其实“树上熟”是商标；“港供”食品并非专为香港提供的食品，“港供”是商标。网友将此现象称为“心机商标”。

此类商标设计的核心在于对认知误导的精密算计。商家故意将功效性表述的相关词语申请为商标。此外，还有一种“心机商标”，便是商家利用人们阅读时产生歧义的现象来混淆视听，达到推销商品的目的。这类玩弄“文字迷官”的“心机商标”危害极大。从微观层面看，它违背了《消费者权益保护法》规定的“真实、全面告知”义务，利用认知偏差实施软性欺诈。当消费者发现“港供”只是商标而非品质认证时，损失的不仅是金钱，更是对市场诚信的基础信任。从宏观层面来看，这类

商标的大量存在将引发“劣币驱逐良币”效应——当投机取巧者通过文字游戏即可获利，真正投入研发提升品质的企业将失去竞争优势。

要治理“心机商标”，需进一步完善《商标审查审理指南》，建立商标语义关联性审查机制，对暗示产品特性的文字组合以及容易拆分导致歧义的注册申请实施重点审查。

在执法层面，应及时纠正那些扰乱市场、损害消费者权益的“心机商标”。不管商标注册了多少年，如果出现了损害消费者的情况，就应该宣告无效。此外，可建立商标注册信用承诺制度，将“不利用商标制造认知偏差”纳入企业自律准则，对以欺骗手段取得商标注册的主体，依法宣告无效并列为失信主体。

在技术层面，可推动电商平台建立商标识别AI系统，自动标注商品名称中的注册商标部分，用技术手段破除文字迷官。

企业、商家应提升认识，要将聪明才智用在产品创新上而非包装文字上。