

女装网购退货率为啥这么高？

本报记者 廖睿灵

晚上9时许，浙江杭州一家女装网店的客服许晴还在处理当天的退货申请，“已经记不清是今天的第几单退货了。”许晴说，自己所在的网店有一个分拣团队，专门处理每天退回的女装。

另一头，来自北京的消费者陈宇婷发出这样的抱怨：“不是尺码不对，就是版型不好，网上买女装，十件得退九件。”

究竟是什么原因，推高了女装网店退货率？听来自各方的声音——

下单的衣服多了，买到合心的却变难了

你有网购女装的习惯吗？快递到手后，申请过退货吗？

跟前几年相比，现在在网上买女装，你申请退货的概率有变化吗？

被问到这几个问题，不少受访者给出相似的回答：下单的衣服越来越多，买到合心的却越来越难。

穿搭博主陈希几乎每天都会在网上下单一些女装。从大学起，她就开始频繁网购，近期刚起步运营穿搭账号。这一两年，“网购老手”陈希却发现，自己申请退换货的频率越来越高。“以前网购也偶尔有退货的情况，大概十几件衣服会退一两件，现在这个占比反过来了，十几件衣服中，只有一两件能留下。”陈希说。

来自上海的许文琪也有类似的感受：“过去在网上买衣服，看看商家描述、刷刷买家秀就下单了，拿到的实物也跟线上展示的没什么区别。现在却得广撒网，买了一堆，最后就筛选出几件合适的，剩下的只能统统退货。”

36氪研究院发布的数据显示，电商服饰领域的退货率居高不下，其中女装退货率更是达到50%至60%。根据网经社电子商务研究中心数据，截至2024年四季度，女装是退货率最高的品类，女装直播的退货率甚至达80%以上。

女装退货率这么高，是消费者变挑剔了吗？

有十几年网购经验的王颖颖认为，自己买衣服的标准没有改变，但买到合适的衣服确实更难了。“以前网购，只需要认准常逛的几家女装店，购物主要看图片，店家拍摄的实物图通常和最终拿到手的差异不大。现在商家又是开直播，又是上短视频，消费者却还是难免‘踩坑’。有的直播打光过度，一条雾蓝色的裙子，我拿到手是泛绿光的咸菜色；有的商家模特站得歪歪扭扭，看不出衣服实际版型，模特穿着很漂亮的衣服，到我身上就平平无奇。”王颖颖说。

隐蔽的信息差也藏在尺码表里。来自北京的消费者小陈按照一家网店尺码表下单的“L码”连衣裙，到货试穿时，拉链却卡在了腰间。一经测量，她发现网店标注的“腰围78厘米”实际为“72厘米”。“客服说‘测量方式不同’，但总不能差别这么大。”小陈埋怨，近一两年买衣服，总在尺码上“栽跟头”，要么误差过大，要么各家店铺对“L码”的标准不一，难以以固定尺码买到心仪女装。

在多年从事女装行业的李峻看来，线上购物无法提供实体店面的即时试穿体验，这个“先天缺陷”在女装领域尤其明显。“女装的设计复杂性远超于男装，比如一款收腰的A字裙，腰臀比适中的模特穿起来可能是‘法式风’，但苹果型身材穿着就成了直筒裙。也有的店家利用直播等形态‘弄虚作假’，看起来是展示实物，实际上利用打光混淆颜色、质感，甚至直播间样品和实际售卖的是两批货，导致消费者感觉差别很大。”他说。

压价压成本、同质化高、尺码不一，推高退货率

女装退货率高背后，是消费期待和女装品质之间的差距。



▲江西省吉安市永丰县中通快递公司物流分拣中心工作人员正在配合智能分拣设备对快递进行分拣，以应对网购节期间高涨的网购需求带来的物流高峰。

刘浩军摄（人民视觉）



▲在山东省菏泽市曹县有爱云仓汉服基地，工作人员正直播推介汉服。

新华社记者 徐嘉懿摄

赵成是广东省广州市一家服装加工厂的老板，他在某电商平台经营着一家女装店，主营30元以内的各式T恤。“我们店主打的就是低价多销，主要在样式上下功夫，让消费者在夏天能有更多款式的T恤可穿，说白了，穿一两次拍拍照就行。”赵成说，即便如此，自己的女装店退货率也达到了60%左右。他坦言：“一些消费者可能对质量有更多期待，但出于成本控制，商家在选料上没有太多提升空间。”

在一些消费者看来，有些衣服标价虽高，质量却明显配不上价格。据了解，近年来，很多女装店追求网红风，一家网店的某款衣服火了，其他家也纷纷跟着做，但是质量、剪裁等却参差不齐，消费者收到的衣服可能洗一次就缩水，穿几次就开线，只能退货。

“线上女装退货率偏高是常态，近几年，女装设计、款式、流行趋势更趋同质化，更加剧了这一问题。”时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄告诉记者。近些年，一些女装店推出“快速上新”“柔性生产”，根据流行趋势，先试水售卖少量样品，此后根据需求量定生产量，货物质量却并不稳定。“快速上新、柔性生产应该基于品牌生态，如果仅出于模仿复制，必定只能做短期生意，还不见得能有稳定收益。”程伟雄说。此外，线上女装价格内卷严重，商家为了控制成本选择不太好的面料或简化工艺粗制滥造，低价、低质成为常态，也推高了退货率。

线上女装行业还存在一个突出问题——尺码标准混乱。不少消费者反映，自己前些年买女装，往往需要穿中码或大码，这几年，小码的衣服也能合身，这在一定程度上造成了“究竟该选什么码”的购物困扰。偶尔，线上客服推荐尺码时以统一的体重范围为划分标准，但每个人三围有别，这些尺码不一定能满足消费者的实际需求。

“生产小尺码的服装可以节约面料成本，同时降低库存压力，这可能导致一些商家盲目追求生产小号服装，消费者到手后却不合适，也进而导致频繁退货。”程伟雄说。

平台、商家、消费者行为需要共同规范

站在女装商家的角度，电商平台退货规则更简单、消费者退货更便利，也在一定程度上推高了退货率。女装店铺对此也很烦恼。

“这几年电商平台普遍推出运费险，尤其在618等促销节点，我们想参加促销活动，就要默认提供运费险，这增加了我们的投保费用。而一些消费者可能只是下单凑满减，甚至卡在‘7天无理由退换货’的节点，把衣服穿出去后再退货，导致我们的包装物料、快递费等都打了水漂。”某电商平台一家女装店老板说。

平台推出便利退货举措，本意是保护消费者，然而，部分人却利用平台规则，把网店当成“免费试衣间”；还有少数人滥用“仅退款”政策，衣服穿洗过后申请“仅退款”，给商家造成损失。

在泰和泰律师事务所高级合伙人、中国广告协会品牌营销生态安全服务中心智库专家廖怀学看来，面对线上女装行业乱象，既要商家改进商品质量，保护消费者合法权益；也要避免部分人滥用规则，形成灰色产业链。

“‘货不对版’‘P图过度’‘尺码骗局’等导致高退货率的行业乱象，已在一定程度上侵犯了消费者的合法权益。”廖怀学说，根据《电子商务法》和《消费者权益保护法》的相关规定，这些行为侵犯了消费者的知情权和选择权，消费者有权要求退款、换货，甚至索赔。

“与此同时，对于消费者滥用‘运费险’‘仅退款’等条款的行为，如果平台未能履行义务，比如对交易事实进行审核便强制实施‘仅退款’，或强制商家参与‘运费险’活动，这也违反了《电子商务法》关于禁止设置‘不合理限制条件’的规定，平台需对商家因恶意退款遭到的损失承担相应责任。”廖怀学说，一些人将网店作为“免费衣橱”反复下单，或穿用后恶意退款的行为，情节后果严重的，可能涉嫌违法，商家可依法主张货款、运费及商誉损失赔偿。不过，商家维权不容易，建议电商平台探索建立消费者信用共享机制，并推行小额纠纷在线仲裁制度，以降低维权成本。

记者注意到，针对女装退货率高问题，电商平台正在积极采取措施。天猫服饰有关负责人表示，针对尺码问题，平台通过大数据模型能力，提高用户导购体验、理解消费者身形，为其做精准推荐。平台与一些头部商家合作后，退货率降了2至3个点。品质层面，平台通过品质鉴定，以“打标”的方式让消费者买得安心。价格方面，通过预售、买贵必赔的体验，消除消费者顾虑。

“退货率低了，商家的经营成本也低了。我们还推出了退货宝，在鼓励消费者尝试不一样商品的同时，让商家用更低的成本处理退货。”该负责人说。

近日，市场监管总局、工业和信息化部联合印发《计量支撑产业新质生产力发展行动方案(2025—2030年)》(以下简称《方案》)，旨在发挥计量支撑产业新质生产力发展的基础保障作用，使计量成为促进产业新质生产力发展的催化器和引擎。

计量，是测量的科学及其应用。它看似抽象，却如同产业发展的“眼睛”和“标尺”，是科技创新的“种子”和产业升级的“基石”。从一枚芯片内部纳米级结构的精准刻画，到新能源汽车电池性能的可靠评估，再到大型客机复杂部件的严丝合缝，无不依赖精准的计量测试。

当前，我国产业领域仍存在不同程度的“测不了、测不全、测不准”的问题。“企业受限于技术研发和资源能力不足等原因，难以独立开展相关计量测试能力的建设并解决相关问题。”市场监管总局有关负责人向记者解释。

举例来说，在高端医疗器械领域，某些关键零部件的精度要求极高，若缺乏相应的精密测量技术和标准，就可能影响整机性能甚至诊断结果的准确性。这些问题，往往源于企业自身技术研发和资源能力有限，难以独立解决；而计量技术机构虽具备基础，但对产业一线的具体痛点又了解不足，导致计量供给与产业实际需求之间存在“鸿沟”。

“《方案》的出台，正是为了在国家层面加强统筹协调，突破制约产业发展的计量瓶颈，打通能力建设、计量研发、应用验证与产业落地的全链条，不断提升产业计量供给能力。”前述负责人说。

《方案》确定了10个重点产业领域，围绕这些领域形成一批重点项目：新一代信息技术、人工智能、航空航天、新能源、新材料、高端装备、生物医药、量子科技、集成电路、仪器仪表。领域的确定代表了我国产业发展的前沿方向，是推动经济高质量发展、构建现代化产业体系的关键。

这些领域的确定是基于多维度的综合考量。前述负责人介绍，一是围绕国家战略导向，契合党中央、国务院对战略性新兴产业、高水平科技自立自强的总体部署；二是聚焦全球新一轮科技革命和产业变革的核心领域，如人工智能、量子科技等，这些领域的突破将催生全新的产业生态与商业模式；三是满足现实产业需求，立足解决当前产业发展中的问题，如集成电路、仪器仪表领域长期依赖进口，急需通过强化计量支撑实现国产替代与技术赶超。

如何将《方案》的蓝图转化为现实生产力？一套创新的项目组织实施机制是关键亮点。《方案》明确，市场监管总局和工信部将联合在全国范围内公开征集项目需求，并建立专门的“计量支撑产业新质生产力发展项目库”。征集的对象涵盖中央企业、地方主管部门、计量技术机构、高校等各方力量，聚焦10大领域中最紧迫、最重大的计量难题。

在项目管理方面，由市场监管总局、工信部建立需求梳理、项目申请、项目遴选、项目实施、项目监督的全过程管理制度，加强项目监督检查。原则上每季度进行一次督导，每年底对项目进行全面总结与评价。

在成果转化方面，《方案》提出，将通过现场推进会、成果展示会等形式进行重点推介和宣传，搭建必要的转化应用环境和平台，目的就是让实验室里的计量突破，快速变成生产线上的效率提升和产品上的性能跃升。

近期，市场监管总局、工信部将发布2025年项目征集的通知，面向全国公开征集项目立项需求，优先支持填补国内外空白、突破制约产业链关键问题、保障产业数字化转型的计量能力建设。

计量『引擎』筑基新质生产力

本报记者 孔德晨

破解『测不了、测不全、测不准』难题——



▲福建省漳州市东山县东山岛海洋养殖作业有序开展，浮绳排列整齐，织就海面斑斓美丽画卷。

杨梅清摄（人民视觉）

“快递进村”畅通乡村物流“最后一公里”

本报电（记者王丹）近日，江西省崇仁县河上镇快递综合服务站一片忙碌景象。“你好，我收到取件短信，来拿快递啦。”李阿姨一边说着，一边在工作人员的引导下熟练地扫码取件。

“闺女给我买了衣服，我自己买了日用品，还在直播里抢了个电饭锅。”李阿姨笑着展示自己的“战利品”。如今，随着农村网购服务和物流体系日益完善，网购已成为当地村民生活的一部分，商品种类也是越来越丰富。

快递服务站负责人元青花介绍道：“我4年前开了这个站点，现在每天快递量大概有300件。为了让大家取件更方便，我们不仅发短信提醒，还装上了‘智慧灯条’，一直在升级设备呢。”

近年来，崇仁县大力推进全国电子商务进农村综合示范项目，打造了“县级分拣中心+乡镇电商服务中心+村级电商服务站及快递服务点”的县—乡—村三级物流配送体系。

在县级层面，2022年建成了面积达6300平方米的崇仁县农村电商快递物流分拣中心；乡镇级建设了14个电

商服务中心；村级则将各行政村党群服务中心与镇村电商服务站相结合，建成31个村级电商服务站和151个村级快递服务点，全部具备快递收发功能。至此，“快递进村”全面实施，乡镇网点和行政村网点覆盖率均达到100%，农村物流服务村级覆盖率大幅提升。

崇仁县城农村电商物流快递分拣中心积极整合资源，吸引了邮政、申通、极兔3家物流快递公司以及工业园区快递处理中心免费入驻，县域物流资源整合业务量超50%，并引入邮件自动分拣处理设备，大大提高了工作效率，降低了运营成本。

为进一步打通物流“最后一公里”，崇仁县还与市内公共汽车有限公司合作，签订邮件件行包托运合同。由乡镇公交客运专线负责六家桥、河上、礼陂、许坊、航埠、马鞍6个乡镇的邮件运输，每天按固定时间和路线，将下行包裹货物运送到村级“电子商务综合服务站”和村级快递服务站，再由村级快递揽投点送货上门。这样一来，乡到村工业品下行“最后一公里”和农产品上行“最初一公里”的物流服务网络更加健全，村民们快递收发难的问题得到了有效解决。