

巨型吊牌成电商“防退货”标配

一场恶意退货倒逼的畸形“防御”战

□ 本报记者 韩丹东

在某古镇的青石板路上，一名身穿汉服的女孩正对着镜头翩然转身。她衣袂飘飘，妆容精致，胸前一块巴掌大的黑色吊牌格外刺眼——“试穿请保留 拆除不退不换”。

这是《法治日报》记者近日在某社交平台看到的一则打卡短视频。如今，在各大热门景区的打卡照或视频中，这类挂着巨型吊牌的穿搭身影屡见不鲜。

记者采访多名商家发现，巨型吊牌已成为众多电商商家应对退货的“标准配置”。这背后缘由，是“七天无理由退货”规则被部分消费者滥用，尤其服装领域，“穿后即退”“打卡退货”等行为愈演愈烈，一些商家为应对恶意退货的无奈之举。

巨型吊牌成为商家刚需

“双12”期间，电商平台上的巨型吊牌迎来销售热潮。

记者在某主流电商平台搜索发现，上百款相关商品销量惊人：一款标注“定制巨型大牌 防拆防恶意退货防盗”的产品，销售量达17.6万+件；另一款可定制品牌Logo的巨型吊牌，销量更是突破500万+件。

业内人士透露，巨型吊牌的“走红”，源于其精准贴合服装商家的“防御”需求。产品设计上，规格选择灵活，材质以250克铜版卡纸为主，厚实不易弯折，部分商家还推出成本更低的硬纸壳款，故意设计得又大又硬，只为让消费者不摘吊牌穿着时既不舒服又易划伤衣物，以此倒逼其规范试穿。

记者咨询多个商家发现，尺寸方面，常规款为200mm×150mm，商家可按需定制更大或异型尺寸；颜色涵盖黑、白、红、粉等多种色系，部分现货还提供撞色设计，适配不同风格的商家；样式分为圆角和直角两类，正反面一印刷“试穿请保留 拆除不退不换”的中英文双语标语，支持重复印刷或定制字样。

价格方面，巨型吊牌单张价格约3元，100张起订价为28元至40元不等，采购量越大单价越低；定制款200张起订，120元起售。不少商家还提供免设计费、免模板费、免打孔费的“三免服务”，进一步降低采购成本。

记者观看这些商家的评论区，几乎零差评，不少买家反馈“客服响应快”“设计效果满意”。

采购主体以电商服装商家为主，覆盖女装、汉服、童装等类目。北京一名女装店主告诉记者，11月她以188元购入1000张黑色现货巨型吊牌，12月初又下单100套圆角黑色吊牌，原价39.9元经优惠后实付23.1元，“现在线下试穿也有‘蹭穿党’，挂上大吊牌，能减少很多麻烦”。

退货乱象倒逼“防御”升级

记者采访发现，巨型吊牌热销的背后，是服装业日益严重的“穿后即退”“打卡退货”等现象。

“以前用普通吊牌，消费者穿几天后还能找借口退货；现在巨型吊牌又大又显眼，穿的时候根本藏不住——吊牌完好就说明没怎么穿，一旦拆除就不退不换，能有效区分正常试穿和恶意蹭穿。”某电商平台一名女装商家说。

恶意退货带来的损失让一些商家苦不堪言。在某电商平台上主营原创设计连衣裙的王女士透露，其店铺单品单价300元至800元，“每月因恶意退货损失几千元，最夸张的一个月，100件退货里有一半是穿过后退回的”。

在服装类恶意退货中，以景区拍照退货最为典型。汉服、连衣裙，写真服等款式精美、适合打卡拍照的服装更是重灾区。

记者在某电商平台搜索“汉服拍照退货”，发现大量商家在商品详情页标注“景区拍照勿拍，穿后即退”。

一名汉服商家透露：“一套汉服售价500元至1500元，很多消费者购买后去古镇拍照，穿两三天就退货，退回的衣服满是香水味、汗味，还有口红印、灰尘，根本无法二次销售，只能当瑕疵品处理，每套损失几百元。”

更有甚者，有消费者同时下单多款服装，拍照后仅留存一件，其余全部退回。“有一名顾客一次购

买了3套不同颜色的汉服，婚礼结束后退回两套，都有明显穿过的痕迹，裙摆还有磨损，我们申诉也没效果，平台只根据吊牌是否完好来判断。”该汉服商家无奈说道。

快递员的见闻也印证了这一乱象。“我以前负责的区域有两三名女博主，天天网购各种衣服，穿几天就退，主要用来拍视频、发穿搭笔记，拍完就退给商家。”某快递公司一名快递员如是说。

恶意退货不仅让商家蒙受经济损失，还损害了正常网购消费者的权益。

北京一名家长说：“给孩子买的棉衣，没洗就穿，结果发现口袋里有一只手套，估计是别人穿过后退回的。从那以后，新购入的衣服都洗后再穿，鞋子也要喷消毒液放几天。”

天津一名网购爱好者则吐槽，曾买到过残留汗味与香水味混合的“全新带吊牌”衣服，“气味特别难闻”。

一些商家告诉记者，为减少损失，他们只能被动升级“防御”，除使用巨型吊牌外，挂放位置也经过精心设计：长袖吊牌置于袖口，尺寸刻意加大；短袖吊牌置于腋下区域，穿着时无法遮挡；裤装吊牌挂在小腿位置，做成拖地款易被损坏；短裤短裙的吊牌则设计在衣物中间，加大尺寸确保“无法隐藏”。

此外，部分商家还加装防拆卸，一旦扣上，拆除必破坏吊牌，以此明确区分正常试穿与恶意穿着。吊牌上的警示标语重复印刷多次，“就是担心消费者假装没看到”。

然而，商家的“防御”措施升级，也催生了恶意退货者的破解手段。“巨型吊牌被破解！夹子破解法曝光”曾成为热门话题，有消费者将吊牌夹在衣服内侧，穿着数日后仍能保持吊牌完好并退货，“既不外露又不损坏，商家看不出是否穿过”。面对这类破解方式，商家陷入两难境地，“我们也不想把精力花在防止退货上，更希望专注于产品设计和质量提升，但面对持续损失，只能被动应对”。

保护权益还是损害体验？

记者注意到，巨型吊牌的出现，在网友、商家等各方中引发激烈讨论，支持与反对的声音相互交织，让这场看似简单的商业行为，演变为消费权利、商业伦理和行业生态的多元探讨。

支持方以商家和消费者为主。一些消费者表示，巨型吊牌能有效减少买到“二手新衣服”的风险，“没人愿意收到沾着汗味、香水味甚至头发丝的‘全新’衣服，虽然发现问题后可以选择退货，但耗费时间精力。如今有了巨型吊牌，这种情况少多了”。

还有消费者认为，“只要能买到真正全新的衣服，吊牌醒目一点也无妨，试穿时注意就行”，并直言“穿几天再退货的行为太自私”。商家们则表示，巨型吊牌是无奈之下的自保手段，能帮助减少恶意退货带来的经济损失，是维持店铺正常运营的有效手段。

反对方则认为，巨型吊牌存在诸多问题。部分消费者觉得其“过于离谱”，不仅影响穿搭美观和试穿体验，还可能涉嫌歧视，给正常的退换货带来不便。有消费者提出，“七天无理由退货”是法律赋予的合法权益，商家用巨型吊牌限制退货属于不合理行为，“不能因为少数人的恶意，牺牲大多数人的合法权益”。还有消费者建议，商家可将吊牌设计得更美观，使其成为装饰或潮流元素，让吊牌成为彰显自信的时尚表达。

前述业内人士指出，巨型吊牌引发的争议，恰恰反映了电商行业的治理困局：一方面，恶意退货者破坏诚信交易的行业生态，让商家蒙受损失，正常网购后消费者权益受损。

另一方面，商家的过度“防御”不可避免地影响消费者的购物体验，甚至引发新的矛盾。

这场由恶意退货倒逼的畸形“防御”战，显然没有真正的赢家。巨型吊牌并不是解决问题的根本之道，它仅仅是商家在无奈之下的被动选择，而如何构建一个让商家敢于信任、让消费者安心购物的健康生态环境，是电商行业需要面对的长期课题。

漫画/高岳



“穿后退货”撞上巨型吊牌 专家指出

“拆除不退不换”属格式条款 “打卡后退货”属滥用权利

□ 本报记者 韩丹东

近日，《法治日报》记者采访发现，一种消费现象引发争议：部分消费者利用“七天无理由退货”规则，将新购衣物作为“打卡拍照”的临时道具，使用后便申请退货，为应对此类情况，部分商家挂出尺寸夸张的巨型吊牌作为物理“防御”。

商家此举是合理自保，还是过度设限？消费者“试用”与“蹭穿”的界限在哪里？记者就此采访了北京市消费者权益保护法学会常务副会长段威、北京市盈科律师事务所律师所高级合伙人邱跃。

记者：商家设置几十厘米长的巨型吊牌，是否构成对消费者自主选择权与公平交易权的过度限制？

邱跃：很可能构成过度限制。吊牌尺寸须在合理范围内，不能实质上妨碍试穿体验。若因吊牌过大导致消费者无法准确判断衣物上身效果，便超出了合理界限，演变为用物理手段抬高退货门槛。

段威：商事交易中应遵循利益平衡的原则。判断是否“过度”，关键看吊牌是否干扰了顾客对款式、面料、合身度等核心要素的正常判断，以及在查验中是否极易损毁从而影响到退货。商家有权要求退回“完好”商品，并采取合理措施防止非试用性使用，但绝不能打破“消费者合理查验”与“商家财产保护”之间的平衡。

记者：吊牌上“拆除不退不换”的声明，属于格式条款吗？能否对抗法定的“七天无理由退货”权？

段威：这符合格式条款的特征——预先拟定、重复使用且未经协商，但它能否有效，核心在于吊牌本身设置是否合理，以及对“商品完好”的界定是否正当。若吊牌不妨碍正常试穿，拆除可视为商品不完好；但若吊牌本身（如巨型设计）已影响正常查验，那么以此限制退货的条款便可能因违反消费者权益保护法而无效。

邱跃：该条款不能对抗法定退货权。“七天无理由退货”是消费者的法定权利，商家通过格式条款单方排除该权利，违反了消费者权益保护法的相关禁止性规

定，应属无效。

记者：如果巨型吊牌导致消费者无法正常试穿，是否构成“变相剥夺退货权”？消费者该如何维权？

邱跃：此举实质上构成了对退货权的变相剥夺。制度的初衷是弥补远程购物的体验缺失。若因吊牌导致误判而买错，或拆除后商品完好却被拒退，消费者可以主张商家未尽到真实信息提供义务，或侵犯了其法定权利，从而追究其违约或侵权责任。

段威：这首先侵害了消费者的知情权与查验权，而这两者是作出正确选择的基础。消费者可以根据民法典合同编主张商家未尽协助义务构成违约，或依据消费者权益保护法主张相关权利受到侵害。

记者：反过来，消费者保留吊牌却穿着衣物打卡拍照后退货，属于“权利滥用”吗？法律如何区分“合理试穿”与“变相蹭穿”？

邱跃：这属于典型的权利滥用和恶意退货。关键区分在于购买目的和使用程度：是为长期使用而购买并进行必要查验，还是为短期活动“租用”；是室内短时、低损耗的试穿，还是户外长时间、高损耗的穿着，后者已远超合理范畴。

段威：此类行为违背诚信原则，打乱了正常的交易预期。区分关键在于“必要性”与“完好性”。合理试穿旨在确认尺码版型，通常在清洁环境中短时进行，不留使用痕迹；“蹭穿”则是在特定场合使用，常伴随户外活动，长时间穿着或刻意隐藏吊牌，并留下影响二次销售的痕迹。

记者：对于这种“打卡退货”行为，商家能否以“商品已实际使用”为由拒退？

段威：可以。根据民法典，民事活动应遵循诚信原则。消费者若非购买而是免费使用的初衷，并隐瞒使用事实，便违背了诚信原则。商家拒退的判断标准可包括：商品是否存在穿着痕迹、污渍或异味；防伪标识（如合理设置的吊牌、防盗扣）是否被破坏；以及是否掌握消费者公开穿着参与活动的证据等。

邱跃：诚实信用是基本原则。“七天无理由退货”是为解决信息不对称，而非提供“免费试用”。若使用行为

超出了查验商品所必需的范围，导致商品价值受损或状态变化，商家有权拒绝退货。

记者：拆除商家自行添加的巨型吊牌，是否必然导致“商品不完好”？

邱跃：不一定。关键看是否损坏商品本体或出厂原配标识。巨型吊牌多为卖家后添加，若消费者为试穿不得不拆除，且能完整寄回，未损坏衣物本身，则不应据此简单认定商品不完好。

段威：不能机械理解法规，应结合消费者享有的核心权利——查验权进行判断。当商家附加的吊牌构成查验的实质障碍时，拆除行为是行使法定权利的必要步骤，仅此不应直接认定为商品不完好。

记者：为防范滥用，是否需要进一步细化规则，明确“合理试穿”的边界？

邱跃：有必要。目前的模糊地带易引发纠纷。可考虑细化标准，如明确试穿应在洁净室内进行，目的限于确认尺寸版型，避免涂抹化妆品，不得外出穿着等，并对内衣等特殊商品作出不可试穿的例外规定。

段威：现行规定侧重“退回商品是否完好”的结果导向，但对“查验过程”的行为边界规定模糊。未来可考虑从单一“物理完好”标准，转向“物理完好+行为合规”的双重标准，对试穿场景、时长等作出更细化的指引，从而在保护合法权益的同时，有效遏制滥用行为。

记者：从法律层面看，应如何划定商家防损措施与消费者权益的边界？

邱跃：核心标准是，措施不得限制消费者的合理查验权，并应遵循对消费者权益影响最小的原则。建议通过司法解释等形式，列出禁止采用的措施“负面清单”，例如明显妨碍试穿的巨型吊牌。

段威：边界划定需兼顾三方：一是措施不得影响消费者对商品基础功能的正常体验和查验；二是商家必须履行事前明确告知义务，保障消费者知情权；三是措施目的应限于“防调包”“防损”，而非“防退货”，不应设置不必要的人为技术壁垒。合理的防损需求应予以尊重，但实现方式必须合法、适度。

欢迎订阅

订阅方式

方式一：前往当地邮政网点，通过柜台订阅。
方式二：微信扫码线上订阅《法治日报》。
方式三：电话拨打11185，查询邮政属地网点服务热线，联系订阅。
邮发代号：1—41 全年定价：480元

法治日报



传播法律知识 守护公平正义 弘扬法治精神 建设法治国家

法治日报 社区版

法治周末

法制文萃报

法制与新闻 杂志

法人 杂志

法治参考 杂志

法治日报 官方微博

法治号

法治日报 微信

法治日报 微信

法治融屏

网信中心