



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“定制巨型大吊牌 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适又易划伤衣物，以此倒逼其规范试穿。

记者咨询多家商家发现，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，正面统一印刷“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，穿后不退”。

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，每套损失近百元。”

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扣，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，但耗时耗力。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、正常网购后消费者的权益受损。

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

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迫拒，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。关键区别在于购买目的和使用程度：是为长期使用而购买并进行方法检查，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”为由拒绝？

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，从而在保护合法权利的同时，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利的边界？

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”“防盗”，而非“防退货”，不应设置不必要的技术壁垒。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

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，查询邮政局地网点服务热线，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