

从“羽绒服退货”到“巨型吊牌爆火” 电商生态与社会诚信体系的舆论透视

2025年12月29日

友

题

报

告

一、事件概述

近期，多起与网络购物退货相关的案例接连引爆舆论场。“网购羽绒服半个月退回口袋装着机票”“女子买 998 元羽绒服退货寄去手机壳”“巨型吊牌一个月卖出近百万个”等话题密集登上热搜。这些事件集中暴露出当前电商生态中日益突出的诚信危机。公众在谴责失信行为的同时，也对平台责任缺位、规则失衡及社会“诚信滑坡”表达深切忧虑，相关讨论已从消费者个案争议延伸至对电商制度设计与社会信用体系的深层反思。

二、热点梳理

（一）网购羽绒服半个月退回口袋装着机票

事件概述：2025 年 12 月 28 日 1 时许，微博用户@毛骨悚然的奇闻 发布视频爆料，称一名来自海南的顾客网购羽绒服后赴哈尔滨旅游，半个月后将衣物退回，商家竟在衣服口袋中发现一张往返机票，随即愤怒喊话“你是活不起了吗？”该视频经江西民生广播、@头条新闻 等媒体转发后迅速引发舆论关注，相关话题#商家吐槽网购羽绒服旅游半个月退回# #网购羽绒服半个月退回口袋装着机票#登上热搜榜。据统计，12 月 28 日 1 时至 29 日 14 时，网络平台共产生涉及该事件的原发信息 6296 条。

舆论反响：一是谴责恶意退货行为，支持商家维权，如“这种人得曝光，就是这种人，坏了规矩！”“你是活不起

了吗？”“这种行为必须纳入征信，限制网购！”；二是质疑平台规则漏洞与监管缺位，如“这就是七天无理由退货造成的恶果”“不去改变平台规则的话，这种行为不可能被改变”“商家自救乏力，平台漏洞百出”；三是担忧消费环境恶化，呼吁净化电商生态，如“现在白嫖党越来越多，希望清理购物环境，建立互信机制”“亟需法律与规则双管齐下，净化电商生态”。

（二）女子买 998 元羽绒服退货寄去手机壳

事件概述：2025 年 11 月 14 日 14 时，据@后浪视频 消息，一电商商家吐槽一名顾客进行“偷梁换柱”式恶意退货。该顾客在自家网购了 998 元羽绒服，申请退货退款后，寄回的却是一个手机壳。该商家解释称，顾客退货地址填写店方名称，但收货姓名、电话却写成顾客自己的，当快递送货时在电话里让快递员帮忙签收后直接扔掉手机壳，这样顾客就能成功白嫖一件羽绒服。所幸商家及时察觉异常，未造成实际损失，目前已向平台投诉并等待处理结果。统计 11 月 14 日 14 时至 12 月 29 日 14 时，网络涉及该事件的原发信息共计 4111 条。

舆论反响：一是强烈谴责该顾客行为涉嫌诈骗，呼吁依法追责，如“这属于诈骗吧！”“金额可能不大，但性质恶劣，完全可以刑事立案”“100%会拘留，这是明目张胆的空手套白狼”；二是质疑平台规则漏洞及监管缺失，如“利用

自行寄件加虚假快递单，钻了平台不强制验货的空子”“顺丰都未必验货，更别说其他快递”。三是批评道德滑坡与“白嫖文化”蔓延，担忧诚信体系崩塌，如“现在有些人专研怎么骗、怎么白嫖，还当成‘聪明’”“小红书、闲鱼上全是这类‘教程’，平台不管就是纵容”“希望抵制‘占便宜合理化’的歪风”。

（三）巨型吊牌一个月卖出近百万个

事件概述：2025年11月26日19时，据极目新闻消息，近日，“巨型吊牌”因被用于防范“试穿后退货”引发热议。有厂家称，11月以来销量激增十余倍，月销近百万个，主要客户为女装商家。吊牌尺寸接近A4纸，采用高韧性一次性材料，难以拆除，意在阻止消费者穿着带吊牌衣物外出后退货。部分商家甚至推出烟灰缸、鼠标垫等创意吊牌。专家指出，使用巨型吊牌是商家的无奈之举，因试穿与恶意蹭穿难以区分，平台无理由退货机制使商家面临维权困难。专家建议，商家优化宣传，平台完善信用机制，共同构建诚信消费环境。该报道引发网民热议，#巨型吊牌一个月卖出近百万个#等多个话题登上热搜。统计11月26日19时至12月29日14时，网络涉及该话题的原发信息共计1.62万条。

舆论反响：一是理解并支持商家使用巨型吊牌，如“现在好多蹭穿、恶意退货的，商家也没办法”“作为消费者，我非常支持！”“巨型吊牌建议都推广，真的很怕自己买到

的是别人穿好几天退回来的”；二是反对巨型吊牌，认为有损消费者体验，如“好好的商业行为，怎么搞得像防贼一样”“穿上带吊牌的衣服试穿，感觉被监视了”；三是指出退货根源在于商品质量问题，如“关键是质量不好，质量好、版型好谁退货啊”“我们买衣服货不对版，我们不可怜吗？说得像商家多可怜一样”等；四是呼吁从制度层面完善诚信约束机制，如“取消七天无理由退货”“将恶意退货行为纳入征信体系”等。

三、经验启示

（一）消费者诚信问题引发道德与商品品质双重争议

个别“穿完即退”“以假充真”等行为经网络传播后被标签化，激化买卖对立。舆论一方面谴责恶意退货违背诚信，另一方面也指出高退货率常源于商品质量瑕疵或宣传失实。若商家或平台仅将问题归咎于“用户不诚信”，忽视自身品控与信息披露责任，易被视作推诿，损害公信力。

（二）商家防御性策略恐反噬品牌形象

巨型吊牌及烟灰缸式创意吊牌虽可短期遏制蹭穿，但其强制性设计传递出对消费者的普遍不信任，引发“像防贼”“被监视”等负面体验。此类物理防御手段易被解读为风控能力不足、管理粗放，削弱品牌温度与用户黏性，形成“对抗式经营”的不良观感，反噬品牌形象。

（三）平台规则漏洞遭舆论集中问责

现行“无理由退货”机制缺乏信用分级与恶意行为识别，平台既未验货也无惩戒措施，导致空包退货、虚假寄件频发。舆论普遍认为，平台作为规则制定者和主要受益方，不应将风险转嫁中小商家，亟需通过信用积分、验货流程升级等方式履行治理责任。

（四）个案触发诚信体系系统性反思

相关事件已从个体纠纷上升为对电商制度公平性的公共讨论。舆论呼吁合理界定“七天无理由退货”适用边界，如对高价值商品设置试穿规范，并探索将恶意退货行为纳入平台信用惩戒或社会征信体系，推动在保障消费者权益与维护商家正当利益之间实现更精准平衡。

四、总结

从“羽绒服穿后退货”到“巨型吊牌月销百万”，电商领域频发的恶意退货行为与商家被动防御举措，深刻暴露出当前网络消费生态中信任机制的结构性短板。此类事件已由个别失信行为，演变为公众对“七天无理由退货”制度被滥用、平台治理责任缺位以及社会信用约束乏力的系统性质疑，进而可能动摇电商经济赖以运行的互信基础。对此，各方应以此为鉴，协同推进规则优化、技术赋能与诚信文化建设，将舆论危机转化为电商治理升级契机，合力构建兼顾公平、效率与信任的健康消费环境。

■分析师：刘明晶

专注于大模型垂直应用的 人工智能企业

AI for Easy Work 让工作更轻松

蜜度成立于2009年,是一家专注于大模型垂直应用的人工智能企业,以数据与算法双轮驱动,赋能千行百业实现数智化转型升级。

蜜度基于自主研发的蜂巢、文修两个垂直大模型,利用先进的智能检索、智能校对、智能生成3大核心能力,在城市治理、智能办公、智能客服、智能营销四大场景中为客户提供安全、高效、智能的产品、服务、云能力与解决方案。

两个垂直大模型



蜂巢 大模型

赋能政企智慧办公:一问即答、文稿辅助撰写、2分钟生成舆情分析报告

应急执法 市场监督管理 政务热线12345 企业问答机器人



文修 智能校对大模型

满足出版、新闻、政务等行业内容校对需求,一键校对无遗漏

政府公文校对 媒体稿件校对 OA文档校对 期刊审校 图书审校

10个标准产品 深度赋能各行业应用场景

智能办公



模力通

大模型智能办公工具



校对通

AI智能校对平台



文稿通

文稿智能写作平台



铀媒

智能校对与新媒体管理平台



安巡通

内容安全巡查平台

城市治理



新浪舆情通

政企舆情大数据服务平台



索骥

多模态与跨模态信息检索平台



城感通

智慧城市建设大数据应用平台

智能客服



知知通

AI知识问答平台

智能营销



数咖

品牌洞察与口碑洞察平台

7大云能力服务

- 自然语言处理
- 数据开发与治理
- 智能生成
- 文字识别
- 语音识别
- 内容安全
- 智能机器人



扫码即刻体验