

# 防恶意退货，商家拉黑整个街道引争议

## 文明棱镜

看见问题的每一面

编者按

网购早已成为主流消费方式，部分消费者却遇上了烦心事。据媒体报道，5月6日，一位网友在社交媒体发帖称，自己在某电商平台看中一款商品，商品界面却显示其地址无法收货。她询问客服，对方表示店铺将她所在的街道拉黑了。

因为某一区域整体退货率偏高，就拉黑该区域内所有的消费者，商家的这种处理方式引发广泛争议。这种“一刀切”的拉黑行为是否合理合法？不同主体又该如何发力平衡商家权益与消费者的公平购物权，破解行业困局？本期《文明棱镜》对此予以关注。

## 甲方

### 不该被恶意退货者牵连 无辜消费者

◎ 余明辉

因某街道恶意退货、“白嫖式”试用频发，商家便直接拉黑整个街道，禁止区域内所有消费者下单，这种极端做法看似是自我保护，实则是对消费者公平交易权的侵犯。

众所周知，公平交易是市场秩序的基石。公平交易的核心，是不分地域、不分身份，对所有消费者一视同仁。由此而言，商家不应将消费者视为冰冷、可量化的统计数据，而应将其当作有真实需求、合法权益和情感的个体，这是实现公平交易的基础。唯有坚守这份以人为本的交易准则，才能筑牢良性运行、公平有序的市场秩序。

若消费者无任何恶意行为，却因所在街道有少数不良网购者，就遭遭遇收货权的“地域连坐”，丧失正常购物权利，这就是明显的不公平交易。换言之，这种“一竿子打翻一船人”的做法，本质上是商家将自身的经营风险，转嫁给无辜消费者，违背了公平交易的基本准则。试想，若每个商家都因个别不良消费者，就随意拉黑某个区域，那么消费者的选择权将被肆意剥夺，市场秩序也将陷入混乱。

公平交易是我国法律明确赋予消费者的基本权利，是每位消费者维护自身合法权益、安心放心消费的根本依托。《中华人民共和国消费者权益保护法》第四条明确规定，经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则；第十条明确规定，消费者享有公平交易的权利。商家有权拒绝与恶意退货的消费者交易，这是其经营自主权，但将这种权利扩大到整个街道，对区域内所有消费者进行歧视性拒售，显然超出合法边界，涉嫌违反法律的相关规定。

有人或许会为商家辩解，认为拉黑整个街道是在平台遏制恶意退货规则失灵、商家维权成本过高情况下的自救行为，但商家自救，绝不能以牺牲无辜消费者的合法权益为代价。在法律面前，没有“法不责众”的借口，更没有“地域连坐”的空间。商家的合法权益需要保护，但消费者的公平交易权、选择权同样不容侵犯，二者并非对立关系，不能以损害一方权益来换取另一方的“安全”。

在电商行业，每一次消费都应是信任的交付。电商行业的健康发展，离不开公平公开的交易环境，离不开商家的诚信经营，更离不开商家对消费者合法权益的尊重。商家拉黑整个街道的行为，不仅伤害了无辜消费者的感情，也损害了自身的信誉，从长远来看，更是对整个电商行业公信力的透支。

公平交易不是一句口号，而是需要商家坚守的法律底线和经营准则。随意剥夺无辜消费者的正常购物权利，以“地域连坐”的方式拉黑整个街道来规避自身的经营风险，既于法无据，也于理不合。唯有坚守公平交易原则，尊重每一位消费者的合法权益，才能构建健康有序的电市场环境，实现商家与消费者的共赢。



## 乙方

### 拉黑整个街道是降低损失的自保之举

◎ 孔德琪

因恶意退货多，商家便拉黑整个街道，在简单粗暴的“一刀切”背后，隐藏着中小商家维权不畅、经营与生存压力大的双重困境，隐藏着中小商家的辛酸与无奈，更折射出电商行业商家的维权还存在短板。

眼下，编造理由虚假退货退款、“白嫖”商品等乱象，已成为悬在中小商家头顶的一把利剑。该类行为隐蔽性强、甄别难度大，商家维权往往耗时耗力却得不偿失。河南一位榴莲商家最近的经历颇具代表性：商品发货后，买家以“发霉”为由申请仅退款，商家比对照像确认退款货品非自家所售，为证清白，4月28日至5月7日，他驱车1600公里，花费5000余元至买家住处维权，最后仅找到外包装，无奈之下只能求助警方。一桩普通交易，不仅让商家蒙受直接经济损失，更耗费了大量时间、人力成本，即便最终能证明自身清白，隐性损失也难以挽回。

中小商家往往是薄利经营，商品运费、商品损耗、人力成本、维权成本等，日积月累，足以拖垮一家苦心经营的小店。恶意买家的虚假说辞不易分辨，而部分平台的维权流程繁琐、响应迟缓、追责力度不足，使得投机者有恃无恐，进一步加剧了商家的经营困境。相较于投入高昂成本逐一甄别恶意消费者，划定区域风险级别、拉黑高风险区域，成为商家在利弊权衡下的无奈选择，这是守住经营基本盘、维持店铺存续的被动防御之举。

有人批判拉黑整个街道的商家做法极端、伤及无辜。但是，脱离商家生存困境谈“理性经营”，未免过于片面。当前电商行业竞争激烈，对中小商家来说，恶意退货、“白嫖”行为往往关乎生存。面对乱象频发、维权艰难，精准识别恶意消费者的成本商家难以承担，持续亏损则会令店铺难以维系。拉黑整个街道的做法虽有局限

性，却能以最低成本减少损耗、留存生机，这份无奈不应被简单否定，而应被看见、被理解，更应倒逼我们反思问题的根源。

倘若维权渠道高效畅通，恶意行为能被快速查实、从严追责；倘若有便捷的风险甄别手段，商家能以低成本规避恶意订单，谁又愿意主动缩小经营圈层、自断客源？与其指责商家的无奈选择，不如追溯乱象成因，聚焦问题核心，着力完善规则、优化维权生态。

电商行业的健康发展，离不开商家的坚守与付出，更离不开公平、有序的经营环境。恶意退货、“白嫖”不是无关紧要的小事，它不仅直接损害商家合法权益，更会破坏行业的诚信生态，挫伤商家的经营信心，影响整个电商行业的良性发展。唯有遏制恶意消费乱象、优化维权环境，才能让商家放下“防御”，推动电商行业真正实现良性发展。

## 丙方

### 多方行动平衡商家与消费者权益

◎ 李英锋

户给出意见，投下“裁决票”。

平台不应只听信买家的意见，一申请退货就快速退款，应依据事实和规则区别对待：如果涉及“无理由退货”的商品没有问题，不影响二次销售，或者非“无理由退货”的商品确实存在质量问题，就应支持买家；如果买家构成恶意退货，就应支持卖家，驳回买家的退货退款申请，恶意退货还应根据情节轻重，采取黄牌警告曝光、扣减信用分、限制交易账号功能或拉黑账号等措施，让失信买家付出代价。

对于卖家的拉黑自保，平台应明确区域性拉黑的适用情形、对象和范围，划清拉黑边界和底线，并在后台对卖家的拉黑权进行技术限制，将卖家的拉黑操作约束在合理范围内，避免卖家随意拉黑、无限制拉黑。

卖家应用足用好维权手段，既可向平台反映失信买家的恶意退货行为，也可向公安机关报案，或向法院提起诉讼。

此外，相关部门、行业协会应瞄准恶意退货问题，进一步完善法律法规和行业规则、标准，明确电商平台、买卖双方诚信交易、防范抵制恶意退货、退货退款审核举证等方面的权利和义务，将卖家的拉黑行为限定在法律框架内，并对恶意“白嫖”等行为作出违反规定性，设定相应的罚则和监管保障措施，依法进行打击治理。行业协会应出台指引，加强培训教育，引导商家在遭遇恶意退货时优先采用申诉、举证、法律诉讼等手段理性维权，而非简单拉黑某个区域。

市场监管部门、消协组织要倡导消费者树立理性消费、诚信退货的意识，守住诚信和法律底线，不滥用“后悔权”，不恶意“白嫖”。当每位消费者都明白，恶意退货看似占了小便宜，实则抬高了所有人的交易成本、损害了区域信誉、破坏了公平的购物环境，才能真正从源头减少恶意退货、“白嫖”行为，推动形成买卖双方互信、健康可持续的电商生态。

## 别让生日应援成为运动员的负担

◎ 樊耀文

据央视新闻消息，国家体育总局有关部门负责人近日表示，近期全国多地出现通过商场大屏照片播放、线下粉丝聚集应援等方式为国家队运动员庆生的相关活动。此类活动不仅占用大量公共资源，而且容易对运动员备战参赛产生干扰。希望大家关注运动员的赛场表现，为他们加油鼓劲。也请大家保持理性，遵守相关法律法规，不组织、不参与运动员庆生等活动。

生日应援是常见的“饭圈”追星活动。体育不该被“饭圈”风气裹挟。运动员常年刻苦训练、拼搏于赛场，承受着极大的身心压力，业余时间需要安静与放松的生活环境。粉丝及其背后的“饭圈”相关机构、营销号出于喜爱送上生日祝福，本是温暖的善意，可这类生日应援，早已脱离祝福本意，沦为追求声势、流量和商业利益的行为。在商场大屏播放照片，占用了公共商业资源，粉丝线下聚集容易造成人流拥堵、秩序混乱，给公共管理增添负担，无休止的外界喧嚣与过度关注，也给运动员带来额外的心理压力。善意的祝福，反倒成了无端的打扰。

更关键的是，为运动员组织的生日应援，存在明显的侵权行为。正如国家体育总局有关部门负责人所说，在

为运动员庆生活动中，商场、活动组织者未征得运动员及团队同意，擅自公开展示、传播运动员肖像，以此博取关注、吸引流量。运动员虽受公众关注，但依旧享有完整的公民权利，肖像权、隐私权受法律严格保护，绝非可以随意公开、随意使用的公共资源。以庆生为名滥用肖像，既是对运动员的不尊重，也触碰了法律底线，这样的“祝福”，早已失去原本的意义。

公众对运动员的支持，理应聚焦于赛场，为他们的赛场表现鼓劲，为他们的拼搏精神喝彩，而非紧盯私人生活，大搞形式化的庆生活动。粉丝、“饭圈”相关机构等与其耗费人力物力财力为运动员组织庆生聚集活动，不如把目光投向赛场，用简单真诚的方式表达认可。尊重运动员，从来不是靠声势浩大的仪式，而是要不打探、不传播其私人信息，不打扰他们的正常生活，不给他们增添心理压力，给他们留出足够的私人空间。商场及“饭圈”相关机构也需遵守法律，未经授权绝不使用运动员肖像，摒弃流量至上的浮躁心态。

“饭圈”文化不该侵蚀体育。守住隐私与行为边界，停止无序、过度的生日应援，还运动员一个安静的正常生活，才是最实在、最真诚的支持，也是社会应有的文明共识。

## 破解“车大位小”困局须综合施策

◎ 龙敏飞

“现在的停车位怎么感觉‘缩水’了？”江苏省无锡市车主田先生的困惑道出众多车主的心声。购置新车后，他频频遭遇车位比车身狭窄或短小、车辆停入后与邻车紧贴、车门难以正常开启的尴尬处境。据媒体报道，田先生的经历并非个例。如今中大型SUV、新能源MPV车型受到越来越多车主青睐，原有停车位规格跟不上车型升级脚步，“车大位小”的矛盾愈发突出。

随着二孩、三孩时代的到来，对不少家庭来说，他们更热衷于大型SUV、新能源MPV等车型，这本是社会发展的大趋势。遗憾的是，对不少车主来说，的确存在停车难、下车难等问题。有些地方的车位明显偏小，这些车根本停不进去；有些立体停车位的限高明显偏低，这些车辆同样停不进去，折射出民生设施与群众需求之间存在结构性脱节。若任由这种现象蔓延，只会导致一些车主乱停放、压线停放等，不仅容易发生事故，也容易带来矛盾与冲突。一些立体停车位因位置不够，容易导致

车位闲置，造成资源浪费。

车位应该多大，一直都有国家标准。根据《车库建筑设计规范》《城市道路内停车位设置规范》等文件的规定，家用小型车位有明确的设计标准。据媒体调查，不少停车位是不规范、不合格的，更何况随着时代发展，这些标准具有滞后性。

破解“车大位小”困局，需要综合施策。一，车位大小标准与时俱进。如今执行的相关标准出台于多年前，当时的主流车型与如今相比，明显小巧很多，相关部门应组织专题调研，根据新的车型发展趋势制定新标准；二，要用好用活现有资源。现有小区、停车场应重新划线，优化布局，让其更加适配当前的主流车型，满足车主的停车需求；三，要加大监管力度。对新建设的车位，要加强全链条监管，促使建设符合标准和时代的车位，对可以改造的车位，要加强全流程督促改造。

停车看似小事，实际关系着千家万户出行的便利，是必须要做到位的“民生大事”。

## “可以双输但不能单赢”是一堂诚信教育课

◎ 苑广阔

据媒体报道，近日，江苏苏州一“00后”车主接了一单顺风车业务，车主称下单时乘客已经点击确定承担全部高速公路车辆通行费，可下高速公路时乘客却要赖不承认，于是车主决定原路返回，他直言：“我不会惯着你们的，直接掉头把你们送回去。”车主在接受媒体采访时表示：“是乘客不守信用，我也没必要纠结，都是年轻人嘛，可以双输但不能单赢。”

对此，有人盛赞车主“硬核”守规则，也有人认为其意气用事、得不偿失。跳出得失之争来看，这场看似两败俱伤的对抗，实则是一堂生动的诚信教育公开课，极具警示价值。

不少网友认为车主此举“杀敌一千，自伤八百”，耗时耗力、损耗成本，并无实质收益。从世俗利弊角度看，这种观点不无道理。车主往返奔波，浪费时间、油费与精力，最终没能完成订单。但单纯以经济得失评判此事，未免太过片面。顺风车并非营运客运服务，而是基于信任的民事互助合乘，诚信是维系这份合乘关系的核心基石。乘客白纸黑字确认约定，事后反悔赖账，本质上是利用他人善意占便宜的失信行为。若每次失信都能全身而退，守约者屡屡吃亏，只会助长投机取巧的不良风气。

可以想象，如果这名车主选择妥协，车上的乘客以后可能还会如法炮制，甚至可能导致更多人效仿此种失信做法。如果顺风车主总是被这种失信的人肆意“薅羊毛”，以后也就没有了继续提供顺风车服务的动力，最后受损的，则是更多人。

车主“不惯着”的“硬核”态度，恰恰打破了“失信无成本”的潜规则。当下社会中，不少人习惯性漠视口头或线上的约定，认为小打小闹的失信无关紧要，无需承担代价。而该名车主的选择不是意气用事，而是对规则的敬畏，也是对社会诚信底线的主动捍卫。

从法理层面而言，车主的维权行为有理有据。依据《中华人民共和国民法典》中确立的诚信原则，以及当事人双方的合同约定，顺风车订单属于合法有效的民事约定，双方的权利义务受法律保护。乘客确认承担高速公路车辆通行费，就应当全面履行约定，临时反悔已然构成违约。车主原路返程的行为，是对违约行为的合理抵制，也是普通民众维护自身合法权益、践行契约精神的直观体现。

坚守契约、拒绝失信，每个人的较真与坚守，都是在为社会诚信筑牢坚实根基。