

网购环境下的 退货物流管理研究

WANGGOU HUANJING XIA DE TUIHUO WULIU GUANLI YANJIU

王彦春◎著



山西出版传媒集团

山西经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

网购环境下的退货物流管理研究/王彦春著. —太原:山西经济出版社,2017. 7

ISBN 978 - 7 - 5577 - 0230 - 4

I. ①网… II. ①王… III. ①网上购物 - 物流管理 - 研究 IV. ①F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第192283号

网购环境下的退货物流管理研究

著 者:王彦春

责任编辑:侯轶民

封面设计:华胜文化

出 版 者:山西出版传媒集团·山西经济出版社

地 址:太原市建设南路 21 号

邮 编:030012

电 话:0351 - 4922133(发行中心)

0351 - 4922085(综合办)

E - mail:scb@sxjjcb.com(市场部)

zbs@sxjjcb.com(总编室)

网 址:www.sxjjcb.com

经 销 者:山西出版传媒集团·山西经济出版社

承 印 者:山西出版传媒集团·山西省美术印务有限责任公司

开 本:787mm × 1092mm 1/16

印 张:12.25

字 数:202千字

版 次:2017年7月第1版

印 次:2017年7月第1次印刷

书 号:ISBN 978 - 7 - 5577 - 0230 - 4

定 价:39.00元

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	2
第三节 研究思路和研究内容	4
第四节 本书研究方法和创新之处	7
第二章 基础理论和相关研究综述	9
第一节 逆向物流	9
第二节 消费者退货行为概述	13
第三节 供应链回购合同协调问题	17
第四节 电子商务退货物流服务质量	19
第三章 电子商务与退货物流协同发展研究	23
第一节 电子商务与退货物流协同发展现状	23
第二节 电子商务与退货物流的协同关系	26
第三节 电子商务与退货物流协同发展的政策与技术保障	30
第四节 电子商务与退货物流协同发展的关键方向	35
第四章 考虑消费者行为的退货物流协调策略研究	39
第一节 引言	39
第二节 一般无缺陷退货行为下的退货策略	41
第三节 依赖退货期的无缺陷退货行为下的退货策略	45
第四节 连带退货行为下的退货策略和回购合同	57
第五节 无缺陷退货行为下的集成销售退货策略和回购合同	68
第六节 机会主义退货行为下的集成销售退货策略和回购合同	78
第五章 电子商务环境下的退货物流模式	99
第一节 退货物流模式主要类型	99
第二节 电商网站退货模式流程	109

第三节 退货模式新探析	114
第六章 电子商务环境下的退货物流服务质量研究	117
第一节 电子商务退货物流服务质量内涵	117
第二节 电子商务退货物流服务质量评价指标体系	119
第三节 电子商务退货物流服务质量提升策略	137
第七章 电子商务退货物流风险控制	146
第一节 电子商务退货风险体系	146
第二节 电子商务退货风险防范	158
第三节 电子商务退货物流风险优化	161
第八章 电子商务退货物流管理案例分析	164
第一节 淘宝网的退货物流管理分析	164
第二节 京东商城的退货物流管理分析	171
第三节 亚马逊的退货物流管理分析	178
第四节 案例启示	183
附录 1 电子商务退货风险因素调查问卷	186
参考文献	188

第一章 绪论

第一节 研究背景

进入 21 世纪,全球化、信息化不断改变着人们的生活方式,社会已步入网络经济时代。根据中国互联网络信息中心发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2016 年 12 月底,中国网民数量达到 7.31 亿人,全年共计新增网民 4299 万人,互联网普及率为 53.2%。同时,由于电子商务的迅猛发展,人们的消费方式也发生了巨大转变,网络购物作为一种新型的购物形式已经逐渐深入人们的生活,掀起了第四次零售革命。截至 2016 年 6 月,我国网络购物用户规模达到 4.48 亿人,较 2015 年底增加 3448 万人,增长率为 8.3%;2015 年,网络购物次数达到 256 亿次,人均购买次数达 62 次。随着网络购物环境日趋成熟、电商的频繁造节促销、移动购物市场的飞速发展以及网购用户向三四线城市甚至农村市场的下沉,可以预见,中国网络购物市场在今后较长一段时间仍将保持旺盛的需求和巨大的发展潜力。

然而,在网络购物业务量迅速增长的同时,其资源损失的绝对值也同步增长,伴随而来的退货事件不断增加,导致退货额占销售额的比例不断升高。据统计,一般零售商的退货率是 5%~10%,而通过网络销售的产品的退货比例则高达 35%。我国网购的退货率大约在 25%~35%之间,欧美等发达国家虽然情况比我国稍好,但其电子商务的退货率也远远高于传统商业,而且相关的退货处理成本也居高不下。退货问题不仅会增加电子商务平台的运作成本,更给退货过程中的服务带来了前所未有的挑战,退货流程对于企业而言是非增值性服务,而这种服务却极大地影响顾客满意度。

快捷方便的退货政策以及退货流程对于顾客满意度起着重要的作

用，而顾客满意程度的高低又决定着商家的生存和发展。艾瑞咨询公司2010~2011年发布的中国网络购物行业年度监测报告数据显示，90%的消费者认为宽松的网购退货政策和便捷的退货流程对他们做出购买决策起着重要的作用；85%的消费者表示他们不太可能选择与那些退货服务不好的在线商家进行交易，退货不方便也会影响他们的再次购物行为。由此可见，退货物流理应成为网络零售商高度关注的问题，但是，目前绝大多数电商平台和商家对此并没有给予足够的重视，退货的物流模式比较混乱，使得退货的流程不合理、顾客的满意度下降。因此，网络购物的退货物流将会是电子商务未来发展和研究的一个重要领域，应该加强对相关退货物流问题的研究。

现有的退货物流模式混乱，退货处理时效性差、退货流程的无序以及退货费用的分担等问题都严重制约着网络购物的发展。退货物流作为逆向物流的重要组成部分，其成本也是影响商家物流活动总成本的重要因素。而网络购物方式与传统的购物方式不同，退货方式和过程也相对复杂，需要采取不同的处理方案。当前，尽管退货物流的概念已经被学术界提出，许多学者也对退货物流对现代企业的意义和退货物流的控制和管理方法进行了深入研究。但企业在退货物流管理和控制方面还是存在很多的问题，对退货物流的认识也存在很大的误区。

发达国家的网络零售商在解决电子商务模式下的退货物流问题中，已经探索和总结出了一些理论和实践经验，而我国在这方面研究起步较晚，尚未形成系统的理论基础和实践经验。如何改善退货服务体系、加强退货物流管理，不仅对我国网络零售商选择适合自身的退货物流模式，合理优化其配送网络体系具有重要意义；同时对提高在线商家信誉，增强顾客对企业的忠诚度和黏性，获取广泛稳定的客户群，降低企业运作成本，树立企业形象和提高核心竞争力都具有十分重要的意义。

第二节 研究意义

一、理论意义

随着退货物流实践的广泛推行，传统的理论和方法难以适应实际需

要。退货物流将导致企业的生产、销售等出现新的变革,亟待研究其新的理论和方法体系。本研究从电子商务与退货物流协同发展、考虑消费者行为的退货物流协调策略、退货物流模式、退货物流服务质量、退货物流风险控制等五个方面详尽阐述了网购环境下的退货物流管理,具有重要的理论意义。

(1) 从供应链的视角来探讨退货管理,进一步丰富现有退货物流的研究内容,充分体现供应链系统是退货物流管理的出发点。

目前对退货物流的研究,大多是从单个企业退货物流的生产计划、库存管理、网络设计展开的。然而,退货物流活动是需要供应链成员企业进行合作和互动才能够完成的。因此,退货物流管理的研究焦点应该从单一企业的具体活动转为整个供应链系统。本书从供应链的角度,研究退货过程中企业与其他供应链成员之间的各种跨边界实践活动,充分体现了供应链系统是退货物流管理的出发点。

(2) 将质量—满意—忠诚理论链应用于退货物流服务领域,进一步充实了质量—满意—忠诚理论。

质量—满意—忠诚理论最早被应用于研究产品质量对顾客忠诚的影响。随着服务业的日益繁荣,很多学者将这一理论应用于研究服务业的服务质量对顾客忠诚的影响。虽然质量—满意—忠诚这一理论链已经在服务业和零售业中被广泛研究,但是很少有学者将其应用于售后服务特别是退货物流服务领域。本书尝试性地将质量—满意—忠诚理论应用于退货服务管理,借助实证分析方法验证退货物流服务质量对顾客忠诚度的影响。

二、实践意义

随着消费者退货日益增多,退货物流管理问题已经成为任何一个企业不得不面临的一个难题。因此,加强退货物流管理,改进退货物流服务质量,有着重要的现实意义。本研究的成果可以指导企业的退货物流实践,具有广阔的应用前景。

(一) 降低供应链的退货成本

在大量的消费者退货中,有很多退货产品并不存在任何质量或功能缺陷,这就是人们平常描述的“无缺陷退货”。无缺陷退货给供应链系统带来大量的退货成本。在制造商—零售商的供应链协调模型中,制造

商和零售商的努力行为都有助于避免无缺陷退货的产生,通过设计契约协调机制有效地实现了供应链系统的协调,降低了整个供应链系统的无缺陷退货量,从而降低供应链系统的退货成本。

(二) 提高顾客满意度与忠诚度

当今的电子商务浪潮中,顾客的满意度和忠诚度已是在线商家的生命线。据调查数据显示,有八成以上的网购用户选择商家都会考虑对方的退货政策和退货程序是否便利,也就是说对这部分网购用户来说,只有退货政策和退货程序便利的商家才会在他们考虑的范围内,否则就会直接被否定掉。一旦在线交易成功,顾客收到商品后由于某种原因而要求退货时,而且这些退货原因又在线商家售后服务范围内时,在线商家就得无条件退货,并进行相关的后续处理,直到顾客满意为止,以此来赢得顾客良好的口碑,提高商家的信誉度,达到增加销量的目的。

(三) 创造额外收入

对于消费者退回的商品,在线商家或物流公司进行检测、分类,有的经过再加工后进入正向物流渠道销售;有的可以低价卖给二级市场;有的可以拆分进行零部件销售;有的可以捐赠给慈善机构以获得减免的税收,同时还可以为企业形象加分。因此正确得当的退货物流不仅可以为企业创造额外收入,还可以避免社会资源的浪费。

(四) 改进生产工艺和技术,提高产品质量

在市场竞争日益激烈的今天,对于电子商务企业来说,产品的质量不仅是其参与市场竞争的必备条件,同时也是其创造品牌、提高销售业绩和经济效益的根本途径。加强电子商务退货物流管理,有利于在线商家及时掌握商品售后使用情况,更加了解自己的产品,知道自己产品的问题在哪,进而及时改进生产管理方式,提高生产技术水平,提高产品质量。

第三节 研究思路和研究内容

一、研究思路

本书以电子商务环境下的退货物流为研究对象,在对国内外文献资

料进行梳理归纳的基础上，提出了本书所研究的问题并给出相应的对策建议。本书的体系结构如图 1-1 所示。

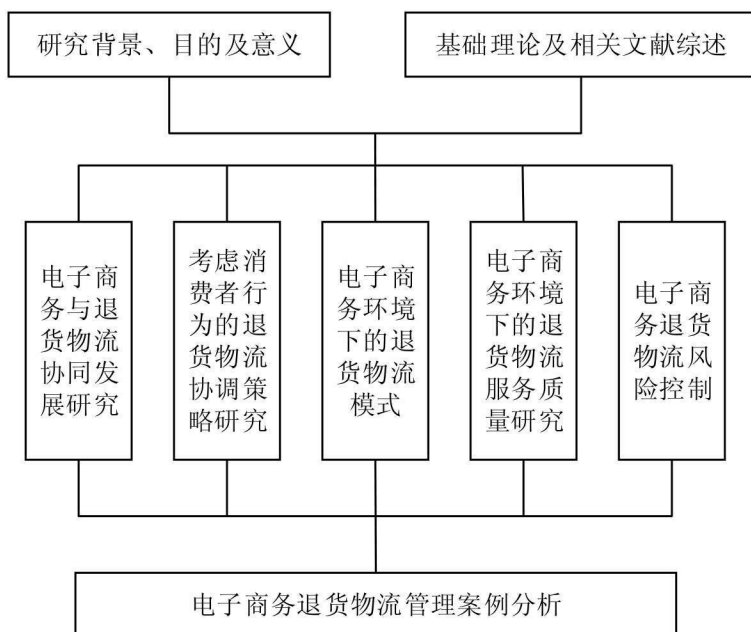


图 1-1 本书研究思路

二、研究内容

由图 1-1 中的研究体系结构可以看出，全书的核心内容主要分为六个部分，分别对应本书的第三章到第八章。

第三章：电子商务与退货物流协同发展研究。首先论述电子商务与退货物流协同发展的重要意义、协同发展现状；然后从政策保障和技术保障两个方面详细介绍了协同发展的保障机制，在此基础上提出了电子商务与逆向物流协同发展的关键策略。

第四章：考虑消费者行为的退货物流协调策略研究。运用运筹学、博弈论、市场学和库存理论等相关理论和方法，主要探讨和分析了消费者的无缺陷退货行为和企业的产品销售与退货模式，旨在解决企业的销售、退货服务政策，以及制造商和零售商之间的合同协调问题。首先，研究单零售商和单制造商组成的两级供应链中，零售商如何通过不同的

销售和退货策略,来减少消费者的无缺陷退货(主要包括一般无缺陷退货、机会主义退货和连带退货等);其次,进一步研究正常销售和预售模式下零售商的销售定价策略、库存策略和退货策略问题;最后,分析不同情况下制造商和零售商之间的合同协调问题。

第五章:电子商务环境下的退货物流模式。首先介绍了四种退货物流模式和各自的优缺点,同时分析了选择退货物流模式的影响因素;然后对天猫、京东商城、凡客诚品等不同商业模式的电子商务网站的退货流程模式进行了深入的分析与比较,通过对比分析,为电商企业探索高效经济的退货物流管理之路提供了有益参考;最后,从供应链管理的视角,扩展退货物流模式,提出了三种新型的退货物流模式。

第六章:电子商务环境下的退货物流服务质量研究。本部分内容是在第五章退货物流模式研究的基础上发展而来的,首先分析了电子商务退货物流服务的内涵和特性,然后说明电子商务退货物流服务质量指标体系的设计原则、设计思路;在此基础上,借鉴有关物流服务指标和国内外电子商务在线商家退货政策及其社区、论坛内顾客的评论,探索性地开发出包括4个一级指标和30个二级指标的B2C(企业到用户)电子商务退货物流服务评价指标体系,并介绍了该评价指标体系权重的确定;最后给出了退货物流服务质量评价方法和改进方案。

第七章:电子商务退货物流风险控制。从网络购物的主体——网购消费者、在线商家和第三方参与者入手,深入分析影响三方的退货风险影响因素;然后使用问卷调查的方法,对退货物流风险体系进行系统性的探究,找出新的风险影响因素,并证明其可行性;在此基础上,有针对性地提出了退货物流风险优化策略和防范措施。

第八章:电子商务退货物流管理案例分析。以电子商务、退货物流相关理论为基础,应用典型案例,从网络购物环境下的退货物流现状和存在的问题出发,结合物流管理理论与方法,针对退货物流的原因、模式、流程及特点,提出合理解决退货问题的对策和方法,对现有退货物流的流程进行改进,比较流程改进前后的效果。这些对策和改进方法的提出,可以在一定程度上帮助企业和商家解决退货物流的相关问题,从而促进整个电子商务行业的健康持续发展,提高其服务水平,满足消费者对网络购物不断变化的需求。

第四节 本书研究方法和创新之处

一、研究方法

本书主要使用以下研究方法：

（一）文献研究法

本书查阅了大量国内外相关文献，通过文献回顾、分类、整理，总结已有的研究成果，从而找出了研究的问题，并奠定了电子商务退货物流的理论框架。

（二）博弈论方法

博弈论已经成为解决供应链问题的主要研究方法，尤其是对于供应链协调问题（Cachon, 2003）。该方法可以分析不同市场势力和多个市场主体的竞争和合作问题。本书假设制造商在整个供应链中占有主导地位，零售商面对随机需求和消费者估价不确定性的情况，采用 Stackelberg（斯塔克尔伯格）博弈进行研究。

（三）实证研究方法

针对电子商务交易三方参与者的各自退货风险影响因素建立了退货风险体系，并对风险体系进行了实证研究，总结出新的影响因素。

（四）约束优化方法

零售商的决策一般是在满足一定约束条件下进行的，特别是在预售和正常销售相结合的销售模式下，零售商的退货价格和预售价格都受到一定约束。对此，本书使用带有约束的优化（库恩-塔克，Kuhn-Tucker）方法研究了零售商的最优预售决策问题。

二、本书的创新之处

本书的创新之处主要包括以下几点：

（一）深入的理论分析

构建了三类消费者无缺陷退货行为模型，分别是考虑退货期限的无缺陷退货行为模型、连带退货模型和机会主义退货模型。首先，在零售模式下，构建了考虑退货期限的无缺陷退货行为和连带退货行为下的零

售商退货策略模型。在考虑退货期限的无缺陷退货行为模型中,给出了零售商的最优退货期限和退款策略。在连带退货行为模型中,研究了固定连带退货行为和依赖退货量的连带退货行为,分别分析两类退货行为对零售商最优定价和退货决策的影响,并给出了零售商的最优退货策略。其次,在预售和正常销售集成模式下,考虑了预售阶段的消费者机会主义退货行为,构建了考虑消费者机会主义退货行为的预售和正常销售集成模型,分析了机会主义退货行为对零售商预售和正常销售决策的影响,给出了零售商在预售阶段的最优退货策略及最优的销售模式。

(二) 注重理论与实践的结合

本书以实际案例为背景,对电子商务环境下退货物流的服务模式、服务质量以及退货风险等相关问题进行了分析。在分析过程中,注重理论与实践的结合,得出的结论对电子商务退货物流的发展具有一定的指导意义。例如,在第七章的退货物流风险研究中,本书采用了问卷调查的实证研究方法,通过对收集到的数据进行整理和分析,得出了完善的退货风险体系,对退货物流实际运作过程具有重要意义。

(三) 综合应用多种研究方法

区别于一般零售企业的退货物流管理,本书运用理论、实证和案例相结合的方法,针对我国网络购物平台和在线商家如何提高其退货物流服务水平,给出了一些建议,从而进一步提高整个电子商务的物流服务水平。本书的第四章主要使用博弈论及约束优化方法等理论研究方法,对考虑顾客行为的供应商退货策略以及供应链回购合同协调问题进行了深入的理论分析,并得出了相应的结论;而第五章到第七章更注重理论与实践的结合,以定性和定量相结合的方法对退货物流模式、退货物流服务质量等内容进行了研究。多种方法的综合运用使得本书的研究具有一定的理论价值和实践意义。

第二章 基础理论和相关研究综述

第一节 逆向物流

一、逆向物流的定义

“逆向物流”(Reverse Logistics)这一名词最早被提出是在1992年,Stock(1992)在给美国物流管理协会的一份研究报告中指出:逆向物流为一种包含了产品退回、物料替代、物品再利用、废弃处理、再处理、维修与再制造等流程的物流活动。

Rogers(1999)也对逆向物流进行了定义:“逆向物流是对原材料、加工品、生产成品,从消费地到起始地的低成本而又高效率地流动而进行规划、实施并控制的过程。”

之后,一些国内外学者对逆向物流都有论述。国内学者吴刚在其编著的《逆向物流规划体系及其基础理论研究》一书中将逆向物流定义为:为重新获取产品的价值或使其得到正确的处置,对从使用地(或产生地)回到处理地的物品和有关信息,所实施的计划、执行和有效控制的过程。

我国2001年制定的国家标准《物流术语》中没有对逆向物流作明确的解释,与之相对应的是另外两个概念:回收物流和废弃物物流。①回收物流是指对货物的退还、对不合格的物品进行返回修理以及用作周转的包装容器,从需求的一方返回到供应的一方所形成的物品实体流动;②废弃物物流是指对在日常生活中失去了原有经济价值的物品,根据实际情况对物品进行规划、分类、收集、加工、运输、储存,将其输送到特定的场所的流动过程。

虽然学术界对逆向物流的表述有所不同,但是综合学者们的观点,可以看出逆向物流的定义具有以下三个共同点:①从流动对象看,逆向

物流是产品、产品运输容器、包装材料及相关信息,从它们的最终目的地沿供应链渠道的“反向”流动过程;②从流动目的看,逆向物流是为了重新获得废弃产品或有缺陷产品的使用价值,或者对最终废弃物进行正确处置;③从物流活动构成看,为实现逆向物流活动的目的,逆向物流应该包括对产品或包装物的回收、重用、翻新、改制、再生循环和垃圾填埋等形式。

二、逆向物流的特点

与正向物流相比,逆向物流有着明显不同的特点。

(1) 逆向性。逆向物流中退回商品或报废物品的流动与正常商品流动的方向刚好相反,从消费者或者零售商出发,经过分销商、制造商,最后到达供应商。逆向物流更趋向于反应性的行为和行动,其中的实物流动和信息流动基本上都是由供应链末端的成员或最终消费者引起的。

(2) 不确定性。逆向物流产生的地点、时间、物品数量及物品的状况都是难以预见的,这导致了回收利用成本、生产计划、库存控制和回收产品去向的高度不确定性。

(3) 复杂性。表现为发生逆向物流的地点分散、无序,不可能集中一次向接受点转移;另外,退货或报废的商品处理过程复杂,再生形式较多,结构复杂,从始发地开始的每一步都面临着多项决策并受逆向物流规划结果的影响。

(4) 高处理费。逆向物流物品处理效率比较低,大多时候需要人工的检测、判断、分类、处理等;另外,这些物品大都缺少规范的包装,又具有不确定性,很难充分利用运输和仓储的规模效益,这些都极大地增加了处理过程中的费用。

(5) 参与主体的多样性。正向物流中的主体一般包括供应商、制造商、销售商、消费者;但逆向物流中所涉及的主体更加多样,除了这些主体之外,还有可能包括回收商、拆解商等。

(6) 流通物品的价值递减性和递增性。一方面,逆向物流中流通的物品需要经过一系列的操作,但这些操作都需要一定的费用,这些费用会逐步削减物品的价值。另一方面,有些报废的商品对于消费者来说毫无利用的价值,但通过逆向物流流通重新改造包装之后,这些无价值的商品又重获价值,这又表现出了这类商品的价值递增性。

三、逆向物流的分类

参照我国对逆向物流的定义以及分类,本书将逆向物流分为退货逆向物流和回收逆向物流两类:

(一) 退货逆向物流

由具有使用需求的消费者将不符合订单要求、具有质量问题以及不满足自身需求的产品,退还给相应的上游供应商或是零售商进行处理的物流过程,这与常规的正向物流过程相反。

(二) 回收逆向物流

回收逆向物流指的是对消费者手中的废旧物品,回收到供应链的过程。在对回收的物品进行了分类检测后,将具有再次利用价值的物品进行再加工和再销售,对无利用价值的物品做废弃处置。

电子商务环境中的逆向物流大多指的是退货逆向物流,本书正是围绕着零售商与消费者之间的退货逆向物流问题展开研究。

四、退货逆向物流研究现状

退货物流属于逆向物流的分支之一,近些年来针对退货逆向物流的研究越来越多,研究的范围也越来越广,也更加深入。学者们对逆向物流产生的原因、物流成本、退回产品的回收渠道以及退回产品的再制造和销售等问题都做了大量的研究。还有一些学者从逆向物流网络设计、库存等方面采取了不同方式的研究。这些研究对整个供应链在节约成本、增加利润和提高顾客满意度方面起到了指导作用。目前,关于电子商务退货物流的研究主要集中于以下几方面。

(一) 退货管理

王文娟(2012)运用干扰管理理论构建退货逆向物流管理的决策分析框架,从电子商务运营者的角度研究有效的逆向物流管理决策方案。张健(2011)从商品缺陷、服务缺陷和意愿改变三方面剖析了电子商务退货逆向物流的产生原因,探讨了退货逆向物流存在的问题,并提出了发展退货逆向物流的策略。宋一萍和李勇建(2005)认为退货物流对电子商务的作用体现在提高顾客满意度、创造额外利润和树立良好的公众形象;设计了退货物流管理信息系统,提出关键的退货管理技术;并探讨了退货服务外包的管理。Hickey(2004)将互联网视为第三方企业管

理产品返还的便捷渠道,由介于客户和制造商之间的第三方企业进行退货管理的模式越来越普遍。

(二) 服务外包

秦金娣和杨超(2005)研究了电子商务中逆向物流的外包模式,指出具有合作性博弈特点的合作模式的优势以及对双方的要求,并进一步给出了一个实用、全面的逆向物流服务外包合作业务接口模型。周敏和倪明(2010)在阐述电子商务环境下企业退货逆向物流流程以及外包原因的基础上,分析了选择外包模式的6个影响因素,探讨了3种可供电子商务环境下企业选择的外包模式,为电子商务环境下实施逆向物流外包的企业提供参考。

(三) 退货渠道及无理由退货策略

Savakan(2004)认为电子商务有三种代表性退货物流渠道:制造商接受退货、网上商户接受退货和第三方企业接受退货。Sarvary(2001)认为退货政策是制造商和零售商了解消费者需求的良好工具,而不是仅局限于对销售失败产品的处理,并且退货政策可以大幅降低需求的不确定性。姜宏(2011)则基于顾客行为与无理由退货策略范畴,通过顾客的行为差异分析,对无理由退货策略进行数学模型求解,总结了供应链环境下的最优退货策略和决策。翟春娟和李勇建(2011)针对电子商务环境下退货物流流程及特点,分别对制造商接受退货、网上商户接受退货和第三方企业接受退货这三种代表性的电子商务退货物流渠道进行分析,详细比较了三种退货渠道的优缺点、退货处理方式、适用企业,提出了电子商务环境下的信息整合策略。申成霖和张新鑫(2010)研究了单个制造商通过电子商务平台直接向顾客群出售商品的单周期供应链系统,得到全额退货政策、零退货政策和制造商提供部分退款的退货政策三种模型的系统最优决策。

(四) 流程设计及运作模式

赵莲芳(2009)从电子商务环境下逆向物流的意义和必要性出发,分析了生产商自建回收系统、在线商家构建回收系统和第三方逆向物流系统的优缺点及各自的适用情况,并用模糊综合评价法对三种模式进行了定性评价研究。刘振滨(2006)分析了电子商务环境下逆向物流与正向物流在起止点数目、可预测性、成本构成、运送速度、信息系统应用方面的显著差异,并依据这些差异性特点设计了不同电子商务环境下的

逆向物流运作的流程。

第二节 消费者退货行为概述

一、无缺陷产品退货

消费者退货已经成为司空见惯的事情,尤其是随着“消费者就是上帝”的消费观念的渗透,消费者对产品属性需求更加多样化,对产品的附加服务要求更加苛刻,特别是对于产品的退货等售后服务。产品的特点和产品销售的模式也成为影响消费者退货的重要原因,如经验类产品本身的特性使得消费者在购买前不能确定所购买产品是否符合自己的需求和偏好,消费者在经过一定的产品体验后就会选择将不满意的产品退货。同样地,网络销售和预售等销售模式也会带来这类问题。这一系列原因使得产品退货问题越来越严重,甚至成为制约企业发展壮大的“绊脚石”。消费者的产品退货类型主要包括两种:缺陷产品退货和无缺陷产品退货,其中前者多源于产品本身的质量和功能问题,而后者主要是由于消费者事先对产品的价值估计存在偏差而产生的非产品质量问题退货,如不明确产品的使用方法、产品与预期存在差异、对强制性购买后悔等因素都是造成消费者退货的重要原因,而这些退货类型都属于无缺陷退货(Kumar, 2002)。根据Ferguson(2006)和Lawton(2008)的研究可知,无缺陷退货已经成为消费者退货的主要类型。其中,美国每年超过95%的消费者退货属于消费者无缺陷退货。此外,惠普打印机的案例也显示,其80%以上的打印机退货都属于无缺陷退货类型。

过去人们经常会听到有关产品不好或有问题的言论,这类产品被统称为缺陷产品,学术研究也主要围绕这些对象展开。随着生产技术的进步和生产工艺的提升,产品质量和外观得到了极大的改善,学术界的研究对象也就随之转移,从而在消费者退货研究领域提出了“无缺陷产品”的概念。通过研读相关文献资料发现,在营销与运营领域,无缺陷产品指的是没有瑕疵、没有任何质量问题的产品。顾客的无缺陷产品退货的原因在于市场竞争激烈,为了赢得市场和提高顾客的忠诚度,商家推行自由退货政策,且这种退货在规定的期限内是没有条件的,因而顾