

# 线下也能“七天无理由退换货”了

## 商家:退换货须符合条件

推荐性国家标准《售后服务 无理由退货服务规范》将于2025年5月1日正式实施。该标准提到,非现场销售经营者,应向消费者提供七日无理由退货服务。现场销售经营者,应按承诺内容或双方约定向消费者提供无理由退货服务。

“七天无理由退换货”不再是线上专属,这一变化引起消费者关注。近日,记者对西安市部分商场的退换货政策进行了实地调查,发现不同商场、不同品牌在退换货方面存在诸多差异。



商场张贴的“七天无理由退换货”公告。



金鹰国际购物中心。



### 特价、换季商品不退换

3月31日下午,记者来到世纪金花高新购物中心一层一家服装店。店员表示:“因为店内售卖的服装为高端品牌,在不影响二次销售的情况下,需携带购物小票和凭

证来更换大小,也可以更换款式,但不支持退货。”

随后,在世纪金花高新购物中心二层客户服务中心,工作人员明确表示:“特价、换季商品,无质量

问题一概不退换。因为商场的品牌种类繁多,部分品牌可以做到七天或者十五天无理由退换货。无法实现退换货的,消费者在购买时,店员会提前告知。”工作人员解

释,特价商品本身价格就比较优惠,商家承担了一定的成本压力,所以政策会有所不同。而且实体店的商品,都是顾客在现场确认好的,与线上购物体验是有区别的。



### 线上线下售后有差异

在科技路的金鹰国际购物中心三层客户服务站,记者看到醒目位置悬挂着公告牌,内容包括“质量承诺”“价格承诺”以及“七天无理由退换货”。

工作人员介绍,消费者购买商品七日内如有不满,有权申请无理由退换。但是黄金、珠宝、名表、烟酒、化妆品等特殊商品除外。

申请退货时,必须确保商品处于未使用状态,未曾洗涤,且不影响二次销售,退货或换货的具体事

宜需与商家协商确定。如商品存在损坏或瑕疵,商家会拒绝退换货申请。

随后,记者走进了一家售卖假发的品牌店。当询问是否可以实现七天无理由退换货

时,营业员表示:“我们销售的是特殊商品,不仅不能退货,连更换都无法实现。”记者从网上同品牌的客服处了解到,购买假发不仅可以七天无理由退换货,而且包邮。



### 应充分考虑消费者权益

市民成女士对线下“七天无理由退换货”有一定限制条件表示赞同。“我觉得这样的规定是合理的,毕竟商家也要考虑到成本和商品的完整性。但是,希望在实际操作中,商场能对各品牌进行监督,比如在判断商品是否影响二次销售时,能

够更加客观公正,避免引起消费者和品牌方销售员的纠纷。”成女士说。

公益律师赵良善表示,商场和品牌在制定退换货政策时,应该充分考虑消费者的权益,做到公平、合理、透明。对于特价、换季商品等特殊商品,应该在销售

时就明确告知消费者相关政策,避免产生纠纷。同时,线上线下的政策也应该保持一致,不能让消费者感到困惑。

针对消费者的担忧,建议消费者在购买商品时,应保留好相关的凭证,如购物小票、发票等。如果遇到退换货问题,可

以先与商家进行协商,如果协商不成,可以向相关部门投诉,维护自己的合法权益。商场和品牌应该加强自律,不断完善退换货政策,提高服务质量,为消费者营造一个放心的消费环境。

文/图 本报记者 葛兰

# 清明假期临近 宠物寄养升温

本报讯(记者 陶颖)清明假期将至,除了制定出游攻略外,不少宠物主将如何安顿好宠物列为重要事项。上门喂养、宠物店寄养、家庭寄养……如今,宠物寄养有了更多的选择方式。

家住西安市矿山路海璟印象城的冯涛,确定好清明假期出游时间后,第一时间与之前提供过上门喂养服务的小黎取得了联系。此次出游,冯涛清明假期加年假,共有8天不在家,在此期间,小黎将负责照顾他家的狗。

3月30日,小黎告诉记者,上门喂养服务根据距离远近和宠物大小,收费会有浮动,0—3公里、体重20斤以内收费30元,多一只加5元。“进门后,会先开窗通风换气,随后清洗狗碗,喂水喂粮,再

遛狗陪玩,清洗尿垫。应宠物主要求,服务过程可提供照片或视频记录,也可全程视频连线。”小黎说。

而在家住西影路的刘媛媛看来,把爱犬放在宠物店寄养是她外出时的最佳选择。“宠物店寄养是在宠物洗护美容、商品售卖以外提供的一项基础服务。宠物店人员相对专业,对宠物的习性比较了解,宠物交给他们我放心些。”刘媛媛说,她已确定了把爱犬寄养在宠物店,实体店让她更放心。据刘媛媛选定的寄养宠物店店员介绍,“我们店内大多是小型笼子,大笼子较为稀缺,想为自家的大型宠物预约寄养服务,可得抓紧时间了。”

“设施齐全,活动范围大,24小

时专人陪护……”距离出游还有几天,家住凤城四路的孙兰还没想好自家萌宠的寄养地。“我家的狗比较黏人,之前我外出,曾拜托朋友照顾,但能陪伴的时间有限。”孙兰说,最近,她了解了家庭寄养,觉得很不错,“选择家庭寄养的话,相关人员不仅会关注狗的情绪,给足陪伴感,还能满足宠物主人的定制化喂养需求,有的还会拍摄宠物视频进行反馈。”

家住韩森寨的陈明轩有过多次寄养宠物的经历,对于有寄养需求的宠物主,他建议,选择信誉良好的寄养家庭或机构,可以通过网络搜索、朋友推荐等方式了解寄养家庭或机构的信誉和口碑;在寄养前,与寄养家庭或机构签订寄养协议,明确双方的责任和义务;选择寄养家庭

或机构时,要询问其是否具备基本的宠物护理知识和经验,以确保宠物在寄养期间能够得到妥善照顾。



## 好看又治愈 蓝莓盆栽悄然走红

3月31日中午,位于西安市长安区子午街道台沟村的蓝莓种植园里,连片的蓝莓树正绽放着白色铃铛状的花朵。园主肖鹏告诉记者,这批蓝莓将于5月20日上市。

与此同时,“95后”王琛的家中,一盆蓝莓盆栽的果实颜色逐渐变蓝。继阳台种菜、工位养香蕉后,蓝莓盆栽最近成为年轻人的新宠。

“看着蓝莓从开花到结果,是一种可掌控的成就感。种的不是蓝莓,是治愈感。”上班族小伊的蓝莓盆栽还没有成熟,果实已被同事们“预订”了。

除了种植过程解压,社交平台上的“种植日记”更衍生出互动乐趣。

记者在社交平台上搜索相关话题,发现网友们不仅晒出办公桌上各种盆栽,评论区更是变身“种植互助站”。

电商平台数据显示,3月蓝莓盆栽成交量同比暴涨246%,销量突破百万盆。在电商平台上搜索蓝莓盆栽,可以看到蓝莓盆栽的售价在25元—60元之间。在买家的评论中可以看出,他们中许多人此前已购买过番茄、香蕉、菠萝等“工位蔬果”。

这股风潮并非突然兴起。早在2022年,西安的年轻人就开始尝试在工位水培香蕉苗;2023年,顶着金黄冠芽的菠萝盆栽风靡一时;而今春,蓝莓凭借“20天结果周期+多年生”的特性,成为新晋“工位网红”。

不仅如此,这种心理需求催生出“种植经济”的溢价空间:在一家网店中记者看到,带苗的蓝莓盆栽售价约23元,而带花或果的植株售价则为39元,尽管贵了近60%,但销量反而高出2倍。

更深层的经济动因,在于年轻人对于“性价比”有了新的定义。相较于以往的“量大实惠”,如今的年轻人更愿为“体验投资”买单——一盆蓝莓既是绿色装饰,又是社交媒体的内容素材。

除了盆栽蓝莓,不少“种菜类”商品都迎来不同程度的增长。根据电商数据,盆栽番茄销量超过200万单,盆栽草莓、阳台豆苗、水培生菜等商品销量均出现增长。

种植风潮带动相关商品销量激增,商家顺势调整策略,从传统带土发货转向盆栽化包装,提升成活率与消费体验,产业链延伸至种子、工具、肥料等细分领域。

在一家卖蔬菜种子的网店中,名为“12种蔬菜种子”的商品,售出112.28万件;另一家销售阳台种菜盆的网店中,一款售价18.9元的长方形种菜盆销售量达500万。

业内人士分析,随着智能种植设备、水培技术的普及,未来“办公室农场”或“家庭农场”可能进一步升级,推动相关产业向个性化发展。

对于近期火热的盆栽蓝莓,肖鹏给出专业建议:“家庭种植需用酸性土壤,浇水时可自来水管静置两天或添加柠檬酸调节PH值,施肥以有机肥为主。若选南方品种要注意冬季保温,北方品种则需注意夏季遮阳。”

本报记者 石喻涵