



“同款不同质”？电商“AB货”乱象调查



随着近年来线上购物渗透率逐步提升，线下逛店体验、线上下单购买，仔细比较线上线下价格差，成为很多人的购物方式。然而记者调查发现，电商平台“AB货”乱象频发，部分商家借“同款同质”宣传低价引流，实际却暗藏款式混淆、产品减配、货不对板等猫腻。看似捡便宜的背后，是消费者知情权被侵害、维权举证难的现实困境。为何电商“AB货”乱象屡禁不止？商家、平台该如何担责？又该如何为消费者筑牢消费防线？记者对此展开深入调查。

相关投诉层出不穷

近期，有消费者在社交平台上吐槽，购买某品牌羽绒服，线上产品的详情页标注含绒量为90%，与实体店同款一致，但收到后却发现产品标签中的含绒量与线下门店差距明显。

在社交平台上，此类消费者投诉或吐槽不少，其共同反映的是线上线下同款不同质的问题。记者采访了解到，一些商家将“线上商品与线下同款同质”作为一种低价引流方式，有意误导消费者，使之产生“捡到便宜”的假象。

——线上线下看似一样，实际并非同款。北京的杨女士近期在线下门店看中某品牌一条牛仔长裤后在其线上旗舰店下单购买，但收到货后发现与线下款差别很大，同一个尺码腰身居然穿不上。事后，杨女士跑到一家线下门店做对比，该店销售人员表示：“这不是同一款，线上是早年的款式，线下已经没有了。”杨女士认为，从线上宣传图上看这两款的外观甚至产品参数都几乎一样，有令消费者产生混淆之嫌。

在线上销售的低价款商品中，还潜藏着“减配”套路。来自西安的消费者刘先生遭遇过这样的情况：某品牌一款外形几乎一致的冰箱，线上售价比线下低数百元。经追问线下门店工作人员才得知，线上款搭载的是减配版系统，若不仔细核对参数根本未发现。

——线上展示版与到货实物“货不对板”。记者调查发现，业内还存在“展示版与实物版”的双重标准，甚至被商家视为“行业潜规则”。线上商家往往以面料精良、做工考究的版样品卖力营销，通过高清镜头反复展示细节质感，但消费者实际收到的却是面料粗糙、走线混乱的B版货品，

二者品质差别大。

在黑猫投诉平台上，有消费者投诉称，近日在某平台一家鞋店直播间以39.9元购买了一双原价189.99元的鞋，收到货后却发现鞋底部分与直播间展示的商品完全不一样。另一位消费者投诉表示，在某平台一品牌旗舰店购买一件棉毯，商家宣传“双面都是棉的”，但收到的货却是“一面是棉的，一面是聚酯纤维的”。

记者随机登录多家电商平台咨询，客服均明确表示“线上线下同款同质”，然而在黑猫投诉、小红书等平台上，关于线上线下货品差异的投诉层出不穷，其中服装、日化、小家电成为重灾区。

北京嘉淮律师事务所律师赵占领表示，对于线上线下同款不同质问题，若商家没有明确标出“电商款”或线上线下商品的差异部分等说明字样，则可能产生误导效果。线上商品不仅要字面标识为“同款”，还需满足法律界定的知情权范围，包括商品的所有基本要素，故意模糊或要素欠缺属于虚构事实或隐瞒真相，侵害了消费者的知情权。

行业竞争存在走样

为何“AB货”在电商平台频频出现，却又让消费者无可奈何？

一方面，“AB货”乱象是电商行业激烈竞争“变形走样”的产物。在当前传统电商市场发展日趋成熟且饱和的背景下，这种“看得见的低价，看不见的减配”，成为商家降低成本、获得丰厚回报的捷径。多位受访专家认为，相比线下销售渠道，线上价格更加透明，且长期以来价格“内卷”严重，导致“低价”成为大量商家的首要竞争策略，对外宣传“线上款同质低价”也是商家为迎合消费者对“线上商品售价应比线下更低”的心理预期。

中国政法大学副教授、北京市电子商务法治研究会副会长朱巍表示，起初品牌商将产品进行线上线下区分，目的是拓展多样化销售渠道，但当电商严重影响线下销售渠道后，一些商家开始“重电商轻线下”，长期过度的“价格战”甚至将商品价格压到远低于正常低价以下，最终势必导致商家“牺牲”质量以谋取利润和竞争优势，造成劣币驱逐良币。

另一方面，当前法律法规不够明确，给予业内“鱼龙混杂”空间，消

费者维权难。不少消费者反映，之所以愿意为价格明显低于线下同款的线上商品买单，主要受线上页面内容的影响，文字、图片等商品介绍内容与线下商品几乎相同，有的稍有差异的内容没有明确标识。有的商家既不标注“电商款”，也不标注“商场同款”，有意让消费者误以为线上线下看起来一样的商品是同款。

有业内人士表示，尤其到了“双十一”等促销期间，可能出现商家将近似款、过季款等商品进行调价再打折，与新品、优质款商品一起促销。

赵占领表示，线上线下同款不同质问题的关键在于，商家是否明确告知或故意形成误导。“要证明商家欺诈或没有充分尊重消费者知情权，目前难度较大，因缺乏针对‘AB货’的具体界定和相关标准细则，主要靠个案进行判断，大多数时候只能靠消费者自身感知，导致很难取证。”

亟待细化监管措施

针对“货不对板”的问题，朱巍表示，电商平台要切实承担主体责任，运用人工智能等技术手段进行监管，尤其对于消费者差评、投诉较为集中的产品和商家要严格审核，替消费者把好商品质量的第一道关。同时平台对商家的销量、信用等要进行可视化标记，一旦信用被标记，商家行为会更加自觉规范。

“现有法律法规属于原则性规定，希望能出台针对此类问题的规范性文件或行业标准。”赵占领认为，应细化对“AB货”的具体界定和相关要求，比如更加细化对线上商品的介绍内容，且标识必须全面清晰，比如货号、颜色、质地等信息，不能出现表述含糊、用小字进行隐藏或内容欠缺等情况，故意造成消费者混淆。

平台要畅通消费者投诉举报渠道，不仅要做到让消费者“投诉有门”，还要及时反馈，真正解决问题。应对消费者反映的新问题新现象，有关监管部门也要加快研究相应管理举措，迅速形成长效的约束机制和有震慑力的打击力度。

朱巍建议，消费者协会等机构要充分发挥指导监督作用，通过加强针对性的宣传指导、不定期向社会公开负面案例等方式，促进行业形成自律。同时消费者也要提高辨别能力，理性购物并非单纯“比价”，也要“比质”。

新疆打造中欧班列“超强枢纽”

3月19日，中欧班列迎来开行15周年。15年来，中欧班列已从最初的“一条线”发展为“一张网”，而新疆作为亚欧黄金通道和向西开放桥头堡，在这15年的发展历程中，书写了从“边陲末梢”到“核心枢纽”的壮丽篇章。

2011年3月19日，首列中欧班列“渝新欧”在重庆始发，满载电子产品从新疆阿拉山口口岸出境。这一刻，不仅标志着横贯亚欧大陆的铁路联运大通道正式贯通，也宣告了新疆作为现代“钢铁驼队”西出首站的枢纽地位。当时，这条新生的国际物流通道还面临着诸多不确定：沿途各国轨距不同需多次换装、通关手续烦琐、冬季极寒天气考验……但它的开通，无疑为亚欧内陆贸易打开了一扇新的大门。

“一带一路”倡议的春风，为这条通道注入了强劲动力。新疆紧紧抓住历史机遇，依托与多国接壤、拥有多个对外开放口岸的独特地缘优势，全力推进口岸基础设施建设。阿拉山口与霍尔果斯，这两个西北边陲的口岸，从此机器轰鸣、日夜不息。

铁路线不断延伸、换装场站持续扩容、海关监管场所日益智能化……量变的积累悄然发生：2016年中欧班列统一品牌时，经新疆口岸通行的班列年开行量尚不足千列；到2018年，这个数字突破了2000列；2020年，面对全球疫情导致的国际海运、空运受阻，中欧班列以其稳定、高效的独特优势实现逆势增长，当年经新疆口岸通行量跃升至近5000列，成为保障国际供应链的“生命线”。

真正的飞跃发生在近五年。随着“一带一路”倡议走向深入，我国与中亚、欧洲的经贸往来愈发密切，中欧班列的需求呈爆发式增长。新疆双口岸的通行量开启了“加速度”模式：2022年突破1万列，2025年更是攀升至1.8万余列。

15年来，经阿拉山口和霍尔果斯口岸累计通行的中欧（中亚）班列已突破10万列大关，占全国通行总量的一半以上。一列列满载货物的“钢铁长龙”有条不紊地出入境，构成了亚欧大陆腹地最繁忙、最壮观的物流风景线。

15年间，经新疆出境的中欧班列，早已从最初的单一试点线路，演化成一张覆盖广泛、干支结合、高效便捷的亚欧大陆铁路运输网络。

这张网的“节点”日益密集。对内，新疆的铁路枢纽辐射能力不断增强。目前，全国已有超过26个省、自治区、直辖市的货物通过铁路汇集至新疆，再从阿拉山口或霍尔果斯口岸走向世界。中欧班列（乌鲁木齐）集结中心作为国家级物流枢纽，发挥了强大的货源组织与集散功能，来自华东的电子产品、华南的家用电器、华北的机械设备在此集结，优化组合后搭载最适合的班列线路出境，实现了资源的高效配置。对外，网络的末端不断延伸。当下，经阿拉山口口岸开通的中欧（中亚）班列线路已达128条，可到达21个国家；经霍尔果斯口岸开通的中欧（中亚）班列线路有91条，覆盖18个国家。一张以新疆为关键支点、贯通东西的物流网已然成形。