

# 线上线下一“同款不同质”？

## ——电商“AB货”乱象调查

《经济参考报》郭宇靖 阳娜 吉宁

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、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比对，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。

——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A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。

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



AI生图

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”。

# 保费高、续保难，新能源网约车投保困局如何破解？

《工人日报》秦亦姝

近年来，新能源网约车数量快速增长。工业和信息化部、交通运输部等八部门此前印发的《关于组织开展公共领域车辆全面电动化先行区试点工作的通知》中，明确要求试点领域新增城市出租车（包括巡游出租和网络预约出租汽车）中新能源占比达80%。

然而，在行业加速向新能源化转型的过程中，却遇到了保险难题。不少网约车司机反映，目前新能源网约车不仅保费较同类型私家车和同类型油车高出数倍，“去年还能保，今年续不了”的“续保难”问题也屡见不鲜。新能源网约车保费贵在哪？续保难在哪？难题该如何破解？记者进行了采访。

### 保费高、续保难，部分司机选择“风险自担”

“10万元出头买的车，保险就要1.5万元。”重庆网约车司机池师傅告诉记者，当初她选择购买电车就是想节省运营成本，但车险的报价一下来，“运营成本根本没比油车便宜到哪里去”。

池师傅的遭遇并非个例。记者从多家保险公司获悉，目前新能源网约车的全险保费普遍在5000元-2万元区间，比同级

别燃油网约车高出20%-30%，较同车型私家车更是高出1-2倍。

保费压力下，部分司机会选择“风险自担”：不购买全险，只购买部分保险。郑州的网约车司机赵师傅驾驶的“油改气”车型，全险保费为8000元：“我只交了5000元，投保了交强险与第三者责任险。要是我全责出事故，自己的车只能自己掏钱修。”

除了保费金额高，续保难也是让司机焦虑的另一大问题。“我们公司采取阶段性承保策略，可能这个月开放一点名额给网约车投保，下个月就全面停接。像‘去年还能保，今年续不了’的情况在行业中并不少见。”某保险公司保险经理人告诉记者。

### 出险率和赔付率“双高”，推高保费定价

为何在新能源网约车日益成为行业主要车型的情况下，依然存在着保费高、投保难等问题？受访专家和业内人士表示，这和新能源网约车的高出险率和高维修成本有关。

据统计，新能源车的出险率高达35%左右，高出油车20%。而网约车的出险频率更是明显高于私家车，综合赔付率高达130%-140%。

新能源汽车的高维修成本也是造成投

保问题的重要原因。对外经济贸易大学保险学院教授王国军表示，以纯电车为例，电池占整车成本的40%左右，事故碰撞后电池非常容易发生热失控，单次的理赔金额甚至可以达到油车的2倍。“在出险率和赔付率‘双高’的情况下，保险公司只能通过高定价对冲不确定性风险。”王国军说。

营运车的性质和新能源的车型叠加，让新能源网约车成了“高风险中的高风险”。“保得越多亏得越狠，保险公司自然会收缩业务。”王国军分析，这也反映出行业的风险承担能力存在着系统性瓶颈：新能源网约车发展时间较短，数据积累不足且定价模型不精准，精算基础薄弱容易导致定价失准。

“保险公司与车厂、平台的数据不互通，也使得风险评估不全面。”王国军表示，保险公司难以获取网约车平台的实时接单量、行驶路线等动态数据，仅依赖车辆年限、出险记录等静态指标，难以形成全面的风险评估。

### 针对新能源网约车风险场景，寻求“破局之道”

“破解新能源网约车保险困局，技术是关键出发点。”王国军建议，可使用大数据技术，针对网约车的营运特点，整合车辆

CAN（控制器局域网）总线数据、网约车平台订单数据和交通违法记录，构建出车辆的三维风险画像，帮助保险公司更精准地完成对新能源网约车的风险评估。

“在定价机制上，现有的UBI车险技术（一种基于使用量确定保费的技术）已经能够实现通过车载设备获取刹车频次、夜间行驶占比等数据，实现保险费率个性化定制。”王国军认为，目前需要进一步推进的是促进这些车险科技的应用落地。尤其是针对新能源网约车部分，应建立营运车再保险基金、出台车险平台数据共享的法规等。

“随着网约车市场规模的扩大，保险行业也应当针对该群体建立专门的产品体系与服务标准，为网约车司机提供专门的、定制化的保险服务。”王国军建议，针对新能源网约车的风险场景，在电池保障险中增加电池穿刺、涉水场景等保障；在保费方面，可探索采用“基本保费+变动保费”模式，按行驶里程、订单量动态调整保费。

“针对新能源网约车的保险需求，在现行法律框架下增设‘新能源营运车辆保险’的特别条款，不仅是必要的，而且是紧迫的。”河南世鼎律师事务所执业律师路峰豪表示，有关部门应积极推动保险法及相关法规的修订，针对网约车风险特征制定专门的保险管理办法，规范保险合同条款。