



电商“AB货”，乱象背后是行业内卷

近期，电商“AB货”问题引起热议。有读者网友反映，电商平台售卖的商品和线下实体店商品标注同款，买到手后却发现差异很大；还有商家“看人下菜碟”，同一商品、同一售价、同一链接，给一线城市发优质货，给县城农村等地区发减配货……市场上是否存在线上线下、不同地域发货同款不同质的“AB货”现象？记者进行了调查采访。

线上线下同款不同质，购物地址不同产品有差异，让消费者感觉被欺骗

电商平台的发展，给消费者购物带来极大便利，相比于实体店，网购价格更优惠，让消费者得到实惠。一些精打细算的消费者选择在线下店选好货，到线上店购同款。然而，线上线下真的是“同款”吗？

网友李女士曾在线下实体店试穿一双品牌鞋，觉得脚感舒服、质感不错，后来在某平台的该品牌官方店看到同一款式价格更便宜，便在线上下单。不料，收到商品后，她发现，与此前线下店试穿的鞋子相比，收到的鞋颜色有些发灰，脚感也没那么柔软。

李女士觉得自己遭遇了“AB货”。让她产生心理落差的，不只是这双鞋本身的差异，还有对“品牌官方店”信任的崩塌。“一般消费者看到同一品牌、同一款式，又是在品牌官方店购买，自然觉得应该是一样的东西。”李女士说，在她看来，商品可以因为渠道、价格、批次存在差异，但如果线上线下确实是不同版本，就应该提前标明，让消费者自己判断是否购买。

北京朝阳区的王先生也有类似遭遇。“我去实体店购买一款名牌灯具，现场打开网购平台比对型号、样式和价格，发现型号一样，可价格差别很大，网上的便宜很多。”王先生说：“实体店老板跟我说，同一型号灯具实际上有线上和线下两款，并指出了其中的细微差别。我这才知道，原来这是厂家有意设计的。”

多位受访者提到，对消费者而言，线上线下价格不同、生产批次不同，甚至商品版本不同，并非完全不能接受。真正影响消费体验的，是下单前页面信息看似清晰，收货后才发现其中存在关键差异，却未明确标出，导致消费者有一种“被欺骗感”。

还有消费者怀疑，同一商品在不同地区、不同收货地址下单，可能对应不同货源或不同批次。有网友反映，自己分别在不同时间于某平台同一家店购买同款砧板。第一次收货地址为省会城市，收到商品与描述一致；第

二次收货地址变为县城，收到后发现材质和把手均与此前不同，怀疑存在“AB货”问题。

商家发售“AB货”的行为合法合规吗？对外经济贸易大学法学院教授、消费者保护法研究中心主任苏号朋认为，线上线下同一品牌商品存在差异，本身并不必然构成法律问题。品牌方基于渠道策略、成本结构、营销定位等因素，推出“电商专供款”“线下特供款”等差异化产品，属市场经营行为。

“真正构成问题的是，商家利用信息不对称，误导消费者对商品品质产生错误认知。”苏号朋说，区分正常差异与误导行为，核心在于商家的信息披露是否真实、全面、准确。如果商品外观、编码与实体店完全相同，质量却有显著差异，或者商家以同一链接、同一售价展示高品质样品，实际混发较低品质商品，使用“同款”“门店同款”等表述模糊差异，则涉嫌误导甚至消费欺诈。

现实中，一些商家会以“不同批次”“不同供应链”“促销款”等理由解释线上线下差异。苏号朋认为，批次差异本身可能是正常现象，但如果这种差异导致商品在材质、性能、配置等实质方面有所不同，且可能影响消费者的购买决策，商家仍有义务主动、清晰地说明，让消费者知情。

供大于求的商业关系，以及行业长期低价竞争，致使一些网店有了“AB货”

“商家真的制作了‘AB货’吗？”“一样价钱卖货，商家为什么要设计‘AB货’？”不少消费者有困惑。

“这种情况确实有。”在粤浙两地从事服装电商已有10年的陈瑜毫不讳言，“有的店铺本身就存在不同批次、不同品质等级的货源。”但她否认因地域不同区分“AB货”，“不只是在偏远地区，在大城市下单，也可能收到‘B货’。”在陈瑜看来，这种现象是行业长期低价竞争下形成的一种商家生存状态。

“以前是找不到货，现在是货太多。”陈瑜说，很多工厂产能充足，同质化严重，一款衣服可能有几十家甚至上百家同时生产，库存压力大。“很多商家想的不是赚多少钱，而是怎么把货卖出去。”在这种背景下，一些商家开始同时经营不同价位、不同品质的货源，以满足不同市场需求。

一方面，现实中，不少店铺的供应链并不稳定，货源来自不同工厂、不同批次，质量难免出现差异。另一

方面，7日无理由退货等政策，迫使商家必须思考如何降低消费者退货率的问题。

利润空间被不断挤压，直接传导至供应链和品控环节。一些商家为压低采购成本，不再长期绑定一家工厂，而是同时向多家工厂询价，哪家便宜就从哪家拿货；即便是同一家工厂，不同批次使用的面料、辅料和加工工艺，也可能存在差异。

业内人士表示，因供应链分散、批次不稳定造成的“同款不同质”，与商家根据地址、价格或优惠力度故意发送不同品质商品，在性质上有所区别，但客观上都暴露出电商供应链品控薄弱的问题。“成本压力不能成为以次充好、货不对板的理由。”

当然，也有一些线上线下同款不同货的企业，已形成较为成熟的“AB货”生产、发货、营销链条。苏号朋表示，以服装为例，在生产端，工厂备有至少两条生产线，A线用好料子、好做工，商品供展示或发往大城市；B线用边角料、省工序，商品专供下沉市场或促销单；在发货端，商家通过看地址、账号或优惠券，以及代发模式，区分“AB货”的发货；在营销端，商家直播间和详情页展示的是做工精良的“样衣”，即“A货”，吸引消费者下单，甚至利用人工智能生成模特图，导致消费者“眼见”不一定为实。

南京大学社会学院副教授胡小武认为，从更深层次看，“AB货”问题是平台经济、供需失衡和消费心理共同作用下形成的结构性现象。消费者长期形成的“低价高质”消费期待，客观上推动商家不断向低成本方向调整。在此背景下，大量同质化产品涌入市场，部分商家为了争夺有限需求，不得不在品质和成本之间权衡，行业进入高度内卷状态。

建议电商平台加大监管力度，建立合理的比价机制，共同营造诚信经营环境

如何治理“AB货”乱象？业内人士和受访专家表示，需各方协同，形成从规则到监管的有效闭环。

专家表示，电商平台的营收高度依赖用户流量、交易规模、佣金抽成，因而在部分平台看来，扶持商家做大交易体量，要比守护消费者权益更重要。而一些商家即使被投诉，也能通过退款、补偿、下架商品、更换店铺等方式规避持续追责，或者通过拆分链接、换主图等方式逃避治理。由此，平台处罚不严、消费者维权成本高、行政监管取证难等多种因素叠加，最终导致部分商家销售“AB货”的收

益远大于风险。

如何解决该问题？华中科技大学管理学院教授邓世名认为，应明确对“AB货”的界定标准，将商品质量降级与正常批次差异区分开来，为执法提供充分、合理的依据。平台可建立更为有效的抽检机制，对热门商品进行发货品质盲测抽检。“对涉嫌销售‘AB货’的商家，平台应视情节轻重，采取扣分降权、限制上新、冻结保证金、提高保证金比例、关闭店铺、限制关联账号经营等措施。”邓世名说。

苏号朋认为，商家发货线上线下若存在差异，应在商品页面显著标注版本、批次、配置区别，禁用模糊“同款”宣传；统一货号管理，对渠道专供款明确告知；加强品控，确保宣传描述与实物一致。完善商品信息强制披露模板，可通过增设“线下门店对比”提示栏，对“同款”“官方正品”等标签加强审核，要求商家上传检测报告或批次说明，对屡次模糊宣传的店铺进行降权或清退。

针对业内人士所反映的价格内卷问题，胡小武认为，“当行业陷入高度内卷，一些原本依靠品质建立起来的商业伦理，容易被‘低价优先’的市场逻辑所侵蚀。长此以往，不仅消费者权益会受到损害，还有可能形成劣币驱逐良币的恶性循环，削弱行业创新和品牌升级能力。”

胡小武表示，平台经济需重新建立价格、品质和信用之间的平衡，建议电商平台改变“唯低价是举”的流量分配机制，加强对“自动跟价”“全网比价”等工具的规范，将商品质量、投诉率、退货率、售后纠纷率、抽检结果、商家信用记录等纳入算法评价体系。“让品质回归价值本身，让诚信重新成为市场竞争的基础，才能推动行业从‘拼价格’走向‘拼品质’，形成更健康的发展生态。”胡小武说。

此外，专家提醒，消费者在购买商品时也应注重保留相关证据以便维权。比如，在线下体验时主动核对货号、型号，留存实物照片；线上购买前，要求客服明确回复材质、产地、批次等差异，并截图保存；收货后录制开箱视频，如果发现实物与留存信息不符，及时对比举证，依法主张退换货或赔偿。

“还应进一步降低消费者维权门槛，完善先行赔付、快速退款、举证责任合理分担、集体投诉和异地维权协作机制，尤其要关注偏远地区消费者维权意识弱、维权成本高的问题。”邓世名说。

（据《人民日报》记者/白光迪、尚嵘峥、吴君，王梦荷参与采写）