

“名酒”只要几十元，花茶仅售4.99元——

直播间的“全网最低价”是福利还是陷阱

打着特制酒厂旗号的所谓“专用酒”一瓶只要几十元，标价460元一箱的茉莉花茶仅售4.99元……近期，各种年货礼品需求大增，直播电商成为消费者购买产品的重要渠道。一些直播电商的产品看上去价格实惠、销量惊人，但后续的产品质量投诉也数量惊人。这些诱人的“价格”是怎样产生的？消费者面对的到底是“福利”还是“陷阱”？

直播电商打“低价牌”引纠纷

在浙江省宁波市市场监管局此前公布的一起直播营销典型案例中，一家汽车服务公司通过某直播平台发布促销内容：“原价358元的套餐，现价只要19.9元。”后经查实，该套餐从未以宣传的原价予以销售，其行为违反价格法规定，属于利用虚假价格手段，诱骗消费者交易的违法行为。

伴随直播电商发展，电商企业大量涌入，不少商家为争夺流量，在商品价格领域花招百出，“全网最低”“全年最大优惠力度”“特供优惠”“1折商品”……种种宣传令人眼花缭乱。

然而，价格争议随之而来。黑猫投诉中，涉及直播价格的投诉超过2万条。一些头部带货主播也屡屡陷入商品最低价的争议中。

记者在某直播电商平台搜索时，在多个直播间发现一款知名品牌白酒，一箱6瓶仅需400多元，大大低于正常价格。在某直播间，该产品显示已售出1万件以上。记者调查发现，这款以某知名品牌名义售卖的白酒，并非品牌酒厂生产，而是曾为该品牌生产产品的第三方厂家“打擦边球”引流售卖，令消费者难以分辨。

2023年底，中国消费者协会发布的《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》显示，“双11”期间消费维权问题集中在直播带货乱象、促销价格争议等方面。中消协监测数据显示，在监测期间有关“直播带货”的负面信息占吐槽类信息的47.99%，日均信息量超过5.5万条。

北京航空航天大学法学院副教授赵精武认为，在直播营销中，一些团队或主播为追求利润，采用多种手段进行过度营销乃至价格欺诈、消费欺诈，侵犯了消费者的合法权益。

价格套路猫腻多 消费者防不胜防

直播电商满足了消费者多样性的消费需求，提供了视觉上的直观体验。但随着规模扩大，也出现了虚假比价、抬价打折、傍“名牌”混淆视听等违规越界行为。

暗自勾连、虚假比价。直播电商与传统电商、线下门店专柜进行比价已成为吸引消费者的重要手段。这种比价行为通常以产品在其他渠道销售的页面截图为凭据，无法保证真实性。如北京一家传媒公司主播在直播期间，以北京某电子商务有限公司在某平台同款商品的页面展示价作为被比



较价格进行宣传。经查实，两家公司联手做局，并标示相差悬殊的价格，供直播带货比价使用，误导消费者购买产品。

傍“名牌”混淆视听。记者在一些平台看到，部分电商主播售卖的酒水、手表、化妆品等产品，通过傍“名牌”以次充好，用低价格误导消费者。一些产品将某不

知名品牌装扮成名品联名款产品，或将包装、产地相似的贴牌产品变成“正牌”销售，或将直播间封面设成某知名品牌“移花接木”，售卖其他产品。

虚标价格再打折。直播间里虚标价格再打折也成为惯用伎俩。北京、浙江、广东等地市场监管部门查处案例显示，部分直播

销售也是同样价格……在黑猫投诉和相关案例中，记者查询到多条涉及直播带货虚标价格的投诉和处罚信息。

多方合力 营造良好市场环境

直播电商领域的价格操作套路层出不穷，造成纠纷冲突，不但损害消费者权益，也会影响平台和直播行业发展。受访专家建议，有关部门和相关平台要进一步完善措施，强化直播电商领域监管；商家企业也应加强行业自律，营造良好的市场环境。

上海、浙江等地正在积极探索，对带货直播及主播进行规范。一些直播平台表示，正陆续出台相关规定，严格管理直播间内关于商品价格的违规行为，对于价格展示进行明确限定，确保宣传信息真实、客观、准确。

北京市律师协会消费者权益法律专业委员会主任芦云表示，直播平台有维护商业生态的社会责任，应及时发现、治理直播间的价格陷阱，综合运用扣分、下架等治理手段，制止损害消费者权益的行为。商品经营者在交易中应严格落实明码标价制度，减少信息不对称问题，尊重消费者的知情权、选择权和平等交易权。

据新华社

“北大”“清华”“中戏”……

羽绒服“学历造假”为何屡禁不止

“不是波司登买不起，而是高校款羽绒服更具性价比。”这个冬天，不少网友在社交平台晒图——北京大学、清华大学、中央戏剧学院等高校羽绒服，“便宜好穿，回头率有点高”。

关于羽绒服性价比，这届年轻人有本清楚账：某些标价两三千元的羽绒服，充绒量也不超过200克，但是一些高校款充绒量多达600克。

连日来，记者发现，在各大电商平台上，充斥着“原版细节定制”“自己打版做”等高校羽绒服销售店铺，多款名校羽绒服遭仿制、侵权问题突出。羽绒服为何傍上“高学历”？

“高学历”羽绒服热销

1月25日，消费者艾丽（化名）就网购的一款中央戏剧学院长款羽绒服，找该校学生鉴定真假。得出的结论是，这款羽绒服从校名刺绣到拉链材质，均和原版相差甚远。

此外，消费者小乐（化名）网购一款北京大学长款羽绒服，胸口印着“北京大学”，衣服左袖徽章却是“清华大学”和校训“自强不息 厚德载物”字样。商家把两所高校的标识印混了。

羽绒服涉嫌“学历造假”现象，让不少消费者哭笑不得。不过，也有一些商家明确说明羽绒服为仿制品。根据卖家展示，羽绒服图片上标注“原版1:1”“99%相似度”“配原包装袋”“还

有低配版本，做工质量差一点”等字样……价格在300元至700元不等，部分款式月销量达5000多件。

一家打着工厂直销名义的商铺里，展示着多款此类羽绒服。记者以消费者名义拨打商铺

“学历造假”屡禁不止

“名校羽绒服遭高仿”的话题，引发争议。对此，消费者态度呈现多元化。



电话，相关工作人员自称“我们是买回来打版做的，有自己的加工厂”。

记者问：“相似度有多高，一模一样，还是有点区别？”店铺工作人员回复：“那肯定没正版好。”从月销量看，该店卖得最好的是一款中央戏剧学院的长款羽绒服，售价为568元，月销量达到1000多件。

记者在多个网购平台发现，不仅是中央戏剧学院、北京大学，还有清华大学、中国传媒大学、中央财经大学、北京电影学院、复旦大学等，众多名校纷纷成为不法商家仿冒对象。甚至，有一些商家打出“原厂包装，你想要的我们都有”宣传。

艾丽代表着粉丝买家群体。她向记者介绍，购买中央戏剧学院羽绒服，是因为看到商家宣传“刘昊然、易烊千玺同款”，不少明星们的拍戏“开工服”，粉丝愿意下单。

此外，购买者不乏有名校情结，且追求性价比的年轻人，经过充绒克重、衣服价格等对比，他们选择购买所谓的高校羽绒服“定制版”。他们认为，印上北京大学、清华大学等名校字样羽绒服，回头率高。

多名受访者称，以北京电影学院长款羽绒服为例，充绒量多达600克，该校文创品专营店正版售价2000多元。如果同克重的波司登羽绒服，售价更贵。但

是定制“平替”只需五六百元，不少“追求性价比”的消费者选择购买。

羽绒服“学历造假”乱象，同样被北京大学注意到。对此，今年1月，北京大学标识管理办公室发布声明称，两公司常年以“在校生、校友”的名义，在多个网络平台宣传销售印有“北京大学”系列商标标识的羽绒服产品，该办已提起行政投诉。

实际上，“学历造假”在羽绒服、零食、教育等多个领域泛滥，屡禁不止。记者注意到，五花八门的商品一旦被名校、科研机构等背书，往往受不明真相的消费者信赖，销量可观。

2023年12月，媒体报道多款网红零食，冒用“农大”“农科院”标识和称谓。据媒体报道，2020年11月，北大标识管理办公室就曾公布过一起假冒注册商标案，中关村派出所依法查处假冒商品2万余件，涉案金额达10万余元。

名校遭遇维权难

浙江省律师协会知识产权专业委员会主任吕甲木分析，高仿名校羽绒服涉嫌违反《商标法》和《反不正当竞争法》。“如果高校在服装类别中注册过商标，那么销售商、生产商涉嫌侵犯高校注册商标专用权。”吕甲木表示，即使高校没有在服装类注册，基于其知名度高可认定为驰名商标，法律支持跨类保护。另外，高校校名可以主张有一定影

响的事业单位名称，受《反不正当竞争法》保护。

尽管涉嫌违法，但是商家仍然热衷“碰瓷”名校羽绒服，这是为何？

目前正在代理一起涉嫌侵权北京大学案件的北京市京师（通州）律师事务所执业律师韩艳艳向记者表示，从以往高校被侵权的案件看，高校举证费时、维权成本大，但是商家违法成本又比较低，所以很少有高校愿意“较真”。

“以我代理的这起侵权案件看，已经两年过去了，目前一审判决还没出。”韩艳艳介绍，与较低的违法成本相比，羽绒服会在名校光环下放大市场效应，产生灰色利益空间。这也是商家明知故犯，“碰瓷”高校的原因之一。

两名受访律师表示，高校维权需要向侵权销售商、生产商的属地市场监管局举报、举证。由于线上销售商地点分散，仿冒制作窝点又比较隐蔽，存在的种种客观问题对专注科研和教学的高校来说，维权并不容易。

韩艳艳建议，解决仿制高校羽绒服问题，需加强处罚力度，提高厂商违法成本。对平台而言，北京大学、清华大学、中央戏剧学院等名校羽绒服上架前，平台就应当对其审核授权资料，后期再采取技术手段查验带有高校字样的商品，确保合规销售。一旦售假，厂商、平台都应当被追究相应责任。

据央视