

天天315我们在行动

“买贵了能退差价”——价保服务本是电商平台吸引消费者的重要承诺,是消除用户“下单后怕降价”顾虑的定心丸。然而,记者近日在调查中发现,这一看似贴心的保障机制,在实际操作中却被部分商家和平台悄然“架空”:消费者前脚刚收到货,原购买链接后脚便“人间蒸发”,取而代之的是同一款商品的“新链接”,但价格已大幅跳水。

通过“下架旧链接、上架新链接”的“换马甲”操作,商家“巧妙”规避价保义务,平台则借机降低经营成本、获取新品流量,而消费者只能面对“链接已下架,无法价保”的系统提示无奈摇头。价保承诺,究竟是为消费者兜底的安全网,还是商家与平台合演的一出“障眼法”?



图片来源:新华网

链接“换马甲” “价保”不保价

部分电商平台以“上新下旧”方式 规避“价保”机制

平台“价保”成为口头支票

“我硬是用了很笨的办法,才证明了它们本就是同一件衣服。”

回忆起今年1月的购物经历,广州市民赵先生言语间仍带着几分无奈。他在一家电商平台“安踏自营店”看中了一件运动外套,下单时实付339元。收货后不久商品降价,他顺利申请价保,退回了几十元差价。

然而,几天后赵先生偶然发现,原购买链接已从平台悄然下架,而同一家自营店铺内,出现了一款名称略有不同、但外观描述几乎完全一致的“新”商品,标价仅为170元。当他试图再次申请价保时,系统提示却显示——原链接已不存在,无法支持价保。

赵先生找平台客服反映问题,客服却表示,“商品编号不一样,不是一个商品,因此不支持价保”。赵先生决定下单“对比看看”。赵先生在收到货后,将两件衣服放在一起进行仔细比对,发现前后两个链接购买的“就是同一商品”。为了验证猜想,赵先生在收到170元的“新商品”后,在原订单(339元)下申请退货,将这件未拆吊牌的170元新衣“原路退回”。之后,商家正常收货,339元如数退还至其账户。这一“买新退旧”的曲折操作,间接证实了前后两个链接的商品确为同一款,而差价也高达169元。

“商家的操作就是为了规避价保责任。”在赵先生看来,如果不是自己多花了一道手续验证,普通消费者很难发现其中猫腻。

赵先生的遭遇并非孤例。黑猫投诉平台上类似情况很多。记者通过检索关键字发现,在黑猫投诉平台反映上述平台价保问题的投诉高达5.2万余条。

一位消费者反映,其于今年1月在该平台购买了一双斯凯奇女鞋,支付399元。购买后10日内,同款商品降价至269元,降幅超30%。然而,当消费者准

备申请价保时,发现原购买链接已被下架,商家以新链接上架了同款商品。该消费者认为,商家的操作“属于恶意规避价保义务,涉嫌价格欺诈”。

2025年9月,一位消费者在该平台“美津浓自营旗舰店”购买冲锋衣一件,两天后签收并丢弃吊牌。5天后,消费者发现同款冲锋衣降价150元,但原链接已被下架,商家启用了新的降价链接。经核对,新链接商品的品牌、型号、规格等核心属性与所购商品完全一致。

记者发现,商家操作的“时间点”往往颇为精准——大多发生在价保期内,消费者尚未来得及申请补差,旧链接便已悄然消失,新的低价链接随后上线。受访消费者认为,商家明显是通过下架商品的方式恶意规避价保义务。

“换马甲”上新背后藏猫腻

价保,本是电商平台为消除消费者“买贵了”的顾虑而推出的服务承诺。在该平台的价格保护规则中明确规定:“同一商品指商品编号、商品品牌、商品规格、商品型号、商品颜色、商品包装、商品销售方式(包括但不限于最小购买单元、单次购买数量、是否有赠品)等商品属性参数完全一致,任何一项商品属性参数发生变化的,均不属于同一商品,不支持价格保护。”

这一规则看似严谨,却留下可操作空间——商家只需更换商品编号或略改商品名称,便可在系统层面制造出“非同—商品”的假象,从而规避价保义务。

一件商品如何在短时间内价格腰斩?原链接为何恰恰在价保期内“消失”?新上架的低价链接为何与原商品高度雷同?这些问题背后,隐藏着平台与商家多重利益考量的精妙算计。

——削减经营成本的“阴阳账目”。对于电商平台而言,价保服务是一项承诺,更是一笔成本。一位电商平台经营人

员举例,一件商品若直接降价100元,按照价保规则,此前以高价购买的1000名消费者中,即便只有30%申请价保,平台或商家也需要支出3万元差价。但如果通过下架原链接、上新链接的方式,绝大多数消费者会因“链接已下架”的系统提示而无法直接申请,即使通过平台客服申诉,最终能成功维权者也寥寥无几,省下的就是利润。

——商家运营策略的“隐蔽转身”。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江认为,通过新链接重新定价,原链接的购买者因链接下架而难以申请价保,新链接则以“新品”身份重新锚定价格体系,不再背负价格“跳水”的历史包袱。“对商家来说,是一举两得的‘隐蔽转身’。”陈音江说。

——平台针对“新品”流量的“正向激励”。一位电商平台经营人员透露:“在平台的搜索排序和推荐算法中,新品往往享有更高的流量倾斜,新链接比旧链接更容易获得曝光机会。”新链接还可以重新报名参加平台的各类促销活动,这些活动往往对“历史价格”有要求,旧链接可能因为有过低价记录而无法参与,新链接则是一张“白纸”。

此外,新链接还有一个“隐藏功能”——清理负面评价。记者在调查中发现,新上架的商品评价多为“上架后”做出,意味着旧链接中的消极评价会“一扫而空”。

堵住规则漏洞 让价保回归“价保”本意

问题在于,既然是由商家承担“价保成本”,平台为何对商家“上新下旧”的行为睁一只眼闭一只眼呢?上述平台的官方客服告诉记者,消费者在申请“价保”时,平台会“先行垫付”。这就意味着平台需要承担“价保”的前期成本。公开报道也显示,2024年,有人利用价保机制漏洞,在价保期内频繁操纵商品“大幅降价”,骗取平台垫付资金,涉案金额高达200余万元。

记者就以上现象和问题向上述平台发出询问,但截至发稿,该平台未就相关提问做出答复。

2025年12月,国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办联合印发《互联网平台价格行为规则》,其中明确要求:平台经营者、平台内经营者不得以低价诱骗消费者或者其他经营者,以高价进行结算;不得无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺;不得使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。

陈音江表示,相关规定关键在于落实,监管部门应加强对电商平台的常态化监测,对通过下架原链接、上新链接规避价保义务的行为及时介入调查。若查实存在主观恶意,监管部门可依法认定为价格欺诈或虚假宣传,予以处罚。

律师说法

换链接规避价保义务 涉嫌价格欺诈

针对消费者提到的“商品一致,但线上链接不一致”的情况,多位法律界人士认为,平台价保机制不应将“表面标准”作为其运行依据。

北京市东元(深圳)律师事务所律师邓永认为,如果针对同一商品,商家通过“下架旧链接、上架新品”规避价保义务的行为,不属于单纯的商业技巧,而是违背价保承诺的违约行为,涉嫌价格欺诈和虚假宣传。

“消费者购买的是商品,不是商品链接,更不是一串编号。如果品

牌、型号、规格等核心属性完全一致,仅因链接下架、编号变更就拒绝价保,这在法理上站不住脚。”邓永说。他建议,消费者在截图时应包括商品主图、详情页、规格参数、商品编号(SKU)等核心信息。一旦原链接下架,这些截图就是重要证据。

邓永等专家提示,遇到此类问题的消费者可先通过平台客服渠道申诉,若协商无果,可拨打12345政务服务热线或通过全国12315平台向市场监管部门投诉。

(据新华社北京3月15日电)