

热点关注

“AB货”救不了电商“卷低价”

近期,电商“AB货”问题再度引发热议。

据报道,有网友反映,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。“AB货”问题正成为平台经济、供需失衡和消费心理共同作用下的结构性新现象。

所谓“AB货”,是指电商经营者以相同或足以使消费者认为属于同一商品的品牌、型号、货号、链接、图片、宣传信息等进行销售,却在消费者不知情的情况下,实际提供存在实质性品质差异的不同版本商品。

“AB货”表面上是涉嫌消费欺诈问题,但往深处看,却是电商行业从价格竞争滑向质量降级竞争的一个症状。如不能及时治理,恐将引发电商行业整体口碑滑坡乃至信任危机。

无论是品控问题、虚假宣传、劣质产品、货不对板,其实都是电商行业的老问题,而且近年来一直在改善中。新问题则在于,当价格竞争到极致,卷效率、卷利润、卷劳动成本……电商在“卷无可卷”之后,滑向了“卷质量”。

面料薄一点、材料差一点、工序少一道、零部件换一个、耐用性降低一点……单项看起来可能都不起

眼,但这些“AB货”在本质上就是品牌和商家的主动“降质”行为。

从降低价格转向降低价值,“AB货”本身就是判断内卷是否已经越过合理竞争边界的行业信号。

商品质量的重要性当然是众所周知,但电商们之所以推“AB货”,无非是要走钢丝式魅力维持“最低价”。当效率已经不足以支撑更低的价格,商家还要继续降价,最后能降的就只剩质量。

“AB货”无疑侵犯了消费者权益,但其核心危害不是质量问题,而是其正在摧毁市场的价格信号,在摧毁好不容易才形成的对电商购物模式的信任。如果所见非所得,那么价格有什么意义?低价又有什么意义?如果默认这种“AB货”的存在,那么那些认真做产品的商家又怎么生存?当消费者无法通过价格和商品信息进行理性选择时,结果就是“劣币驱逐良币”。

从技术上讲,治理电商“AB货”最有效办法,是建立健全商品身份制度,一货一码、一版一号、全程可追溯。无论是什么版本,只要商品在核心材质、配置、工艺等方面存在实质差异,就不能顶着相同的商品身份销售。这能最大程度压缩商家操作的灰色空间,消费者也更容易识别“AB货”、更方便地维权。

电商需要从价格透明进入品质透明时代。但更

重要的是,各大电商平台应真正反思多年以来形成的“唯低价”流量分配机制。指挥棒在平台手里,不能一边要求商家坚持品质,一边又通过算法告诉商家谁更便宜谁就更有流量。平台排序机制应该从价格竞争进一步转向综合性价比竞争。

要做出改变的可能还有消费者。近年来,高度发达的电商环境,养成了一种“低价高质好服务”的消费期待,消费者既要品牌、又要品质、还要全网最低价,要次日达、要无理由退货、退货包运费。消费者当然有追求低价的权利,但也应该知道,价格终究决定于价值。

别让“AB货”砸了电商的饭碗。中国有全世界最好、最发达的电商环境,这是无数平台、商家和消费者共同参与、长期积累的结果。其真正宝贵之处,不只是价格低发货快,更在于建立了一套高效率、低成本且值得信任的消费体系。而“AB货”乱象正在消耗这份来之不易的信任。

电商经济的核心竞争力,从来不是无底线的低价,而是靠谱的品质、透明的交易和真诚的服务。要通过多方合力,平台校准规则、商家坚守底线、消费者秉持理性、监管筑牢防线,来杜绝“AB货”乱象,也助推电商经济更大发展。

新京

“交警个个像我妈”比风景更动人

一段新疆交警暖心叮嘱骑行游客的视频悄然刷屏网络。

据报道,近日,一位摩旅爱好者在骑行新疆途中接连偶遇交警,沿途一次次被执勤交警拦下,没有严肃问责,没有生硬劝导,只有一遍遍温柔细致的安全提醒。减速控速、留意胎压、防范变天、就近休整……细碎又真诚的反复叮嘱,像家人般唠叨暖心。她笑着感叹,新疆的交警怎么个个像我妈。

这段视频走红网络,600多万浏览量背后,藏着人们对于一种执法姿态的集体共鸣。交警的碎碎念,为什么让人心里一暖?因为这份唠叨里,装着的不是管束,是牵挂。

网友由衷感慨新疆交警温柔贴心,这份藏在执勤日常里的烟火温情,也让大众读懂了新时代基层执法最动人的模样。

为何沿线交警对她格外“唠叨”?轮台县公安局交通管理大队民警玉散·塔伊尔表示,很多摩友都是外地来的,对新疆的路况和气候都不熟悉,多说一遍,心里就踏实点。没有什么豪言壮语,这种推己及人的朴素情感,却比任何漂亮话都管用。

根据我国行政处罚法相关原则,执法应当坚持处罚与教育相结合,既要守住法治底线、规范出行秩序,也要注重教育引导、传递人文关怀。

温柔的碎碎念背后,体现的也是一座城市、一片地域的包容气度与文明底色。风景是地域的外在名片,人心是城市的内在底蕴,基层公职人员的一言一行,都是地域文明最鲜活的窗口。

从吐鲁番的热浪到赛里木湖的夜风,从独库公路的弯道到喀纳斯的栈桥,那些被游客记在心里的碎碎念,其实是一个地方最生动的名片。政策好不好,不在文件里,在老百姓的口碑里。服务暖不暖,不在展板上,在旅途中每一个被温柔以待的瞬间。

天山南北好风光,比风景更动人的,是那些把每一个路人当作亲人来守护的人。这份暖意,聚起来是烟火,散开来是星光,照亮了旅途,也照亮了人们对善治的期待。

邓随新

社会视角

莫让智能眼镜沦为偷拍工具

当前,智能眼镜正加速进入人们的生活。

但据报道,在方便随时记录日常的同时,智能眼镜也因为拍照、录像等功能遭到滥用而产生偷拍偷录风险。当智能眼镜成为“行走的摄像头”,“记录”与“偷拍”的边界存在界定难题。

智能眼镜作为新兴可穿戴设备,凭借第一视角记录、实时翻译、智能交互等功能,走进大众日常生活,给办公、出行、文旅体验带来便利。然而,一些别有用心之人,利用设备外观隐蔽的特点,在地铁、商场、机舱等公共场合偷拍拍摄,还在网络社群传播。

这也警示我们,技术创新不能突破隐私底线,绝不能让智能眼镜沦为窥视他人隐私的“第三只眼”。

智能眼镜最大的隐私风险,在于极强的伪装性。部分产品摄像指示灯亮度微弱,甚至能够被贴纸遮挡、人为拆除,旁人很难判断对方是否正在录像。在公共场所、更衣室、公共交通等场景偷拍,受害者往往毫无防备。

事实上,未经许可拍摄、传播他人影像,不仅侵犯公民肖像权、隐私权,偷拍画面流入网络之后,还极易衍生网暴、恶意指控等次生伤害,给当事人带来长久精神困扰。

偷拍乱象滋生,折射出产品设计、平台治理、行业规范存在多重短板。部分厂商优先追求轻薄无感的产品体验,弱化拍摄提示机制,未能从源头设置防护门槛;线上平台对用户社区监管宽松,任由偷拍视频流转传播;电商平台还存在售卖遮挡指示灯改装配件的现象,为智能眼镜伪装偷拍提供了便利。

平衡科技创新与隐私保护,应当坚持“隐私设计前置”。设备生产企业需要优化硬件设计,强化摄像状态可视化提示,从技术层面限制遮蔽指示灯。探索设置权限控制机制,规范影像存储、导出路径,杜绝设备被恶意改造用作偷拍工具。产品说明书、开机提示中,清晰地告知用户拍摄的法律边界。

网络平台要当好中间关口,完善内容识别系统,主动筛查偷拍类影像,及时下架处置。畅通举报渠道,对持续发布偷拍内容的账号,采取封禁措施。同时严控改装配件销售,封堵灰色改造渠道,不给偷拍提供可乘之机。

监管层面需要补齐规则,细化可穿戴摄像设备管理标准。公安、网信、市场监管部门加强协同执法,严厉查处偷拍以及传播偷拍影像违法行为。公共场所经营主体,也可以因地制宜出台管理细则,在医院、客运车厢、游泳池等敏感区域,规范智能眼镜使用要求。

技术本身并无善恶,但使用边界需要法律与规则划定。智能眼镜承载着数字产业创新的期待,不能因为滥用争议阻滞发展,更不能放任其成为侵犯隐私的工具。而让智能眼镜回归便民初衷,必须先守住数字时代的隐私边界。

张西流



不吐不快

误还扣99元 共享充电宝不容“冒牌”玩心机

共享充电宝也有“假”的?是的,还错还得扣钱。

近日,据报道,部分品牌共享充电宝故意模仿主流共享充电宝设备的颜色、外观,让人一时难以区分。一旦用户忙中出错,误还进其他品牌机柜,要么花钱请平台“帮忙取出”,要么可能干脆被扣掉99元买断费。

一些商家故意利用视觉混淆误导消费者,还真是颇费心机。此举已然涉嫌侵犯消费者权益,也把共享经济的生意经给念歪了。

对消费者而言,使用时以为是某主流品牌,归还时才发现压根不是。而整个过程都是主动选择,问题也似乎就是消费者“没看清”所致,与品牌方无关。

据报道,一家店铺内其他品牌的使用率可能为20%,但换用黄色后,使用率升至40%,不少消费者因误认而选择了该品牌。使用率从20%提升到40%,这可不是小数目,背后也是实打实的收益。

以往,共享充电宝市场面临更多的问题是,价格标识不显著、归还后未停止计费、好借难还等,主

要发生在商家与消费者之间。此次冒牌商家的出现,说明共享充电宝的供给端生态已乱象丛生,相关投诉持续增多,也暴露了这并非偶发个案,而是行业问题。

一些商家使用与主流品牌近似的包装装潢,刻意混淆,已涉嫌违反反不正当竞争法。而被误导的消费者并非有意丢失设备,或久不归还,一些商家故意让消费者“看错”,又让其承担相应成本,严重侵害消费者知情权、选择权与公平交易权。

对此,市场监管部门应当加大排查力度,对仿冒混淆、恶意指控行为依法查处,对不合理的格式条款予以纠偏。

一些线下点位,像商场、酒店等,则需从严审核入驻设备资质,拒绝不合规杂牌进场,压缩山寨品牌的生产空间。

当一门生意需要靠“骗”和“坑”来维持利润时,离被市场淘汰也就不远了。对此,一些共享充电宝品牌还是应尽快摒弃“收割用户”的短视思维,回归服务本质。

流水

虚构地铁“诡异事件”博眼球式带货不可纵容

上海地铁、杭州地铁都曾出现“诡异事件”?

据报道,近日,有网友向上海辟谣平台举报,社交平台有部分账号以“××档案局”“××档案馆”等名义,用“真实地标+虚构情节”的文案或视频博眼球,然后推广商品和服务。

为逃避监管,这些账号在不起眼的位置标注相关内容“纯属虚构”。但是,有的标签并不显眼,依旧令不少网友对虚构故事信以为真。

这番怪象并非孤例。桩桩件件有模有样,时间地点人物俱全,却完全经不起推敲。从相关检测看,这些栩栩如生“档案”,几乎都含有AI生成痕迹。

故事是瞎编的,但目的是明确的。这些账号走的是标准的流量变现路径,先用真实地标嫁接灵异情节,迅速拉升阅读量和粉丝数,随后在主页挂上桃木挂件、护身符、水晶摆件等商品链接,以故事制造的恐惧感催促网友下单“辟邪”。虚构内容是诱饵,恐惧心理是推手,商业变现是终点,一条完整的灰色产业链已然成形。

这些账号并非不知风险。部分账号一边在简介中标榜“真实档案”,一边在帖子角落打上“纯属虚构”或“AI生成”的标签,自相矛盾。

标注“纯属虚构”不能成为免责挡箭牌。而这些账号使用真实城市和地标名称,并非为了艺术表

2026上海书展暨“书香中国”上海周期间,《原神》主题摊位前一块“今日限量帆布袋已发放完毕”的提示牌,成了展会现场别样的“人气风景线”。这套装随《原神全能美食队食谱》全国首发附赠的限定文创,成了书展期间最难拿到的小物件之一。

连续两年参展,这家上海本土游戏企业带来的不仅是“流量”,更代表着一个值得深思的趋势:当国产游戏IP的实体出版物进驻老牌书展,数字文化与书香场景的深度融合,正在悄然重塑出版行业的边界与想象。

《原神全能美食队食谱》的特别之处在于,它并非普通的周边产品。依托游戏完整的美食世界观,书中收录60道料理,由专业法式大厨适配现烹烹饪步骤,将虚拟食谱转化为可实操的实体指南。这种将虚拟世界的世界观转化为实体读物的做法,正在成为一种新潮流。

游戏IP进驻书展,表面看是营销创新,深层则是供需两端的结构性变化。从供给端看,国产游戏产业已走过单纯追求玩法迭代的阶段,头部作品在美术、世界观、叙事体系上的积累日益深厚,具备了

向实体出版延伸的内容厚度。将游戏文化“翻译”为实体读物,既是IP价值的深度挖掘,也是延长IP生命周期、触达更广泛受众的有效路径。从需求端看,Z世代年轻读者阅读习惯发生了深刻变化,他们对熟悉的文化符号有天然的亲近感,也愿意为承载共同记忆的实体出版物买单。

游戏IP进驻书展是一次成功的“破圈”,但“破圈”之后还需扎根。文化产业的活力,在于不同业态之间的碰撞与融合。游戏IP与书香场景的“化学反应”,为出版行业跨界融合、丰富城市文化消费提供了一个鲜活范本。对于出版行业而言,如何将游戏带来的年轻流量转化为可持续的阅读习惯?对于游戏产业而言,如何让实体出版物不只是粉丝经济的延伸,而是真正成为具有独立文化价值的阅读产品?对于这些问题的探索,决定了这条新赛道能走多远。

书香经济有了新变量

值得注意的是,上海书展上,在游戏IP之外,多种文化IP均拿出了绝活儿,显示出了旺盛的活力。展台上的非遗冰箱贴以小笼包、罗店龙船等为原型,让读者围着工作人员“求介绍”;文化老字号朵云轩带来多款文房雅玩与木版水印精品,让读者流连忘返……这种跨界融合,正在打破传统出版的“线性价值链”,构建“内容+场景+衍生品”的新型网状文化出版生态。各类文化IP消费正在带动深度阅读,阅读本身也在催生文创消费,二者互为入口,形成正向循环。

一本食谱能让年轻玩家走进书展、停留翻阅、顺带买书,一款游戏能让经典文学以新的方式触达下一代读者,相信在AI时代,书香不仅不会消散,反而会以更加丰富多样的形态,找到属于这个时代的表达方式。

李治国

据报道,正值暑期,不少孩子开始和手机里的AI聊天,问作业、说心事,AI正悄悄走进未成年人的日常生活,而且低龄化特征明显。中国青少年研究中心调研显示,中小学生对AI使用率超过六成,小学生使用率高于初中生,超三成学生用AI聊天、倾诉心事。

与此同时,AI陪伴的隐忧不容忽视。调研显示,近半数使用AI的中小学生对遇到烦恼时,更愿意向AI倾诉而非身边人,超两成孩子甚至只想和AI聊天、不愿和真人交流。

AI全天在线、回应及时,孩子随时倾诉都能得到反馈;AI态度包容,不批评、不厌烦,能给孩子被理解的安全感。对缺少陪伴的留守儿童、情感需求未被满足的孩子来说,AI还能补上一部分情感支持的缺口。

长远来看,随着技术升级,AI可以在个性化学习、心理疏导、兴趣培养等方面发挥更多作用,也有助于缩小城乡教育资源差距。但AI无差别迎合用户的特点,容易让孩子困在“被顺从”的舒适区里,难以应对现实中的挫折。未成年人尤其是低龄孩子心智尚未成熟,可能影响自我认知。此外,不少AI产品的未成年人模式极易绕过,孩子多处于无引导的使用状态。

解决这些问题,要抓住家庭陪伴这个核心环节。家长要主动了解AI,分清工具功能与情感陪伴的边界,和孩子平等协商制定使用规则,明确不能用AI替代思考、不能脱离现实社交,而非简单粗暴禁止。

更重要的是,家长要多认真倾听孩子的心声,让孩子在现实中也感受到被理解、被接纳。平台也要优化未成年人模式,做好适龄内容适配。

AI陪伴是一道关于成长的长期命题,关键的问题,不是AI不能陪孩子聊天,而是如何做好服务与引导。

孩子的成长坐标应该由鲜活的现实交往、真实的喜怒哀乐与一步步的试错前行共同绘制,不该由算法生成的温柔回应来锚定。家庭、学校与平台携手守住边界、做好引导,才能让AI成为孩子的理想伙伴和成长助力。

唐传艳

法眼观察

“工装磨损费”凭什么让员工自掏腰包?

据报道,近日,重庆市第二中级人民法院审结一起劳动争议案。某公司设立团建公益金用于集体活动,并直接从员工工资中扣除相关费用,法院依法认定该公司代扣团建公益金的行为构成克扣工资,应向员工吴某返还被扣除的相关工资。

记者调查发现,职场“隐形”扣薪乱象大致可以分为“乐捐”“公益金”等变相扣款型,“对赌金”“未达业绩回购”等经营风险转嫁型,“工装磨损费”“水电费均摊”“培训保证金”等成本转嫁型等。名目一个比一个新鲜,花样一个比一个多。表面上看,每笔钱都不算多,但架不住月月扣、年年扣。时间一长,员工到手的收入难免不知不觉打了折扣。这种“隐形扣薪”,单次看似不痛不痒,累积起来却实实在在侵蚀着劳动者的收入。

更值得注意的是,一些企业还把这些扣款包装成“公司规定”或者“职场惯例”,好像员工不接受就是不懂规矩、不合群。很多劳动者心里有意见,但又担心影响工作,只能选择接受。可问题是,这些费用究竟该不该由员工承担,不能由企业一句“公司规定”说了算。

企业搞团建,是为了凝聚团队、提升士气,最终受益的是谁?是公司。那凭什么让员工自掏腰包?再说工装磨损费,员工穿工装上班是工作需要,而非个人选择。工作服在正常使用中产生的损耗,难道不该计入企业的用工成本吗?

我国劳动法对工资支付有明确规定,用人单位不得克扣或者无故拖欠劳动者工资。“隐形扣薪”的本质,是企业把本属于自己的经营成本和管理责任,变着法子转嫁给员工。

职场不是企业自家的“自留地”,想怎么来就怎么来。五花八门的“职场隐形扣薪”,只能让企业显得“抠抠搜搜”,谁愿意为这样的企业卖力?

郭元鹏