

下周“买买买”一族将迎接电商6·18大促。不过,在电商平台上消费者正接触越来越多的“电商定制版”“线上专供款”“网络专供版”,那么到底什么是电商定制版,除了价格的差别,“电商定制版”跟“线下实体店版”有什么区别?“电商定制版”真的是如卖家所说“没有店租所以价格实惠”吗?我们真的得到实惠了吗?北京青年报记者为此展开调查。

# 电商定制版到底是怎么回事?

## 家电配置服装材料均缩水 往往价廉并不物美

随着网购的普及,不少消费者已经很少去线下实体店,不管是家电、服装,还是数码、酒水,都选择在网上购买,连走亲访友的礼品也直接在网上下单。许多消费者表示,“几乎同样的东西,网上便宜许多”,尤其是一些“电商定制版”,标明比线下同款的商品配置更高。那么事实真是这样吗?

### 家电

#### 线上便宜但偷工减料

“我跟家人在线下家电卖场中看中了几款大家电,包括电视、洗衣机、空调,我们记下了型号、价格,拿回家准备在网上比价。结果电商上怎么都找不到同款,明明看照片外观、功能基本一模一样,但型号字母就是有区别,有的就只差一位。不过电商上面的价格真的便宜好多!”正在装修新家的徐小姐告诉北青报记者。

例如一款三门冰箱,线上卖4000元出头,而线下一台外观几乎一模一样的却贵出近2000元。柜台售货员告诉徐小姐,“选家电不能只看外观,两台冰箱一点也不一样,线上卖的是专门为电商定制的版本。电商定制版虽然便宜,但用料也差很多。”

据该售货员介绍,一般电商定制版和线下版的会在几个关键的地方有区别,比如冰箱的发泡层厚度。发泡层是冰箱中起保温作用的材料,但成本非常高,一台冰箱的发泡材料的成本通常在200元到500元以上,因此,电商定制版通常会用薄一些的发泡层来降低成本,如普通版的为5cm的发泡层,电商定制版就用3.5cm。“别小看这1厘米多,冰箱的保温性能就有很大的区别,影响到冰箱的制冷、能耗等多方面表现。”

另外,线下版和电商定制版在面板和背板上也有区别。线下版的钢板质量更好,做工更精细,电商版不是使用塑料板替代,就是用质量做工稍差的钢板,如果将两台冰箱放在一起对比就可以明显看出。更让人想不到的是,就连电源线二者也有差别,比如卖场中的为170cm,电商定制的可能只有150cm,消费者只有在使用的時候才能感到不方便。

有业内人士介绍称,为了不影响卖场的销售,家电品牌会推出部分电商专供定制版,后者价格低廉,却存在质量差别。这些区别不会被写在介绍中,消费者也无法明确对比。

据报道,浙江宁波市场监督管理局和宁波市消保委通过线上线下不同渠道,购买了40组对比样品,委托宁波出入境检验检疫局做了检测,结果发现“电商专供”有猫腻:不同渠道购买的标称美的C21-RH2133S多功能电磁炉,外观、功能标示是一样的,但是拆开以后发现,网购电磁炉比线下款少了一些电器元件;同样的型号的松下吸尘器,网购的吸尘器吸口直径居然比线下的小10毫米。虽然检测部门表示这样的“减元件”,符合国家强制标



准,使用性能也不存在差异,但是许多消费者还是真切感受到了“一分钱一分货”。

### 食品

#### 电商定制外包装不同

家在外地,在北京工作的小洁每次回老家前,都会给家人买些特产,不过拿着大包小包回家不太方便,小洁想到直接网购些特产回家。一次,她发现电商平台也有北京特产销售,就买了几盒“稻香村”点心,直接快递到家。

“我回家看到东西就傻眼了,盒子上特别大的电商名字,还有电商的吉祥物,写着××电商定制版!”小洁说,她拎着“××电商定制版点心”挨家挨户送给亲友,觉得自己很没面子。

北青报记者看到,如今很多食品厂商都和一些较大的电商平台合作,推出“联名款”“定制款”。

“产品包装实际上已经成了一种营销工具,电商借助这些包装将品牌触及到更多人群。一些大的电商已经不限于只做渠道,而要做品牌,与大的品牌合作也可以增加电商品牌的美誉度。一方面说明,我们电商平台货真价实,是厂商认可的;另一方面为电商打个广告,看到包装的人都可以第一时间想到来电商平台购买。”业内人士表示。

业内人士表示,推出联名款商品,对于厂家来说也有好处。一家品牌商则表示,电商平台并未出钱给自己做包装,但推出联名款在该电商渠道会有更靠前的排名,也可以参加电商搞的一些活动,比如电商补贴的“秒杀”等,以此来提高产品销量。

### 服装

#### 网络同款质量差很多

同一品牌的服装,到了网上就比线下商场的便宜许多,这是为什么呢?上海佳圣服饰有限公司创始人陈松启表示,这些品牌实际上线上线下是两盘

货品,“线上货品比线下品质差,因为采购的时候就控制成本。”不过,每个品牌的策略不同,有的已经实现线上线下同步,有的则为了价格走两盘货。一知名羊毛品牌的线上专卖店长年打折,其线上羊毛衫、羊毛裤等价格为线下门店的1折到5折不等,郭女士购买后发现,同样标称“100%羊毛”的两件款式相似的羊毛衫,线上购买的手感、保暖程度和耐磨程度都差很多。线上客服告诉她,这是“线上专供款”。有调查显示,分别购买20组线下和电商版的服装鞋类,线上线下平均差价为127.25元,差价率为17.9%。质量方面,日前,宁波市市场监督管理局和宁波市消保委委托宁波出入境检验检疫局检验检疫技术中心对一组服装进行了检测。检测结果表明,功能性服装,线上线下基本一致,符合质检标准。普通服装中,线下样品全部符合国家标准,但是线上服装质量不容乐观,三款网购线上服饰存在质量问题。

对此,电子商务研究中心法律权益部分分析师姚建芳认为,虽然“电商专供”产品的质量与线下同款有一定差距,但“电商专供”产品为同一品牌商生产,也经过授权销售,所以不是假货,只是销售的渠道为互联网。姚建芳表示,实际上“电商专供”商品一般是价格较低而品质稍逊的商品,可以说“一分钱一分货”。

### 专家

#### 渠道专款难比价

“电商专供”商品一般在服装、电器、鞋帽、箱包等品类较多,消费者要擦亮眼睛。知名电商分析师鲁振旺表示,电商定制版也需要分品牌而论,一些大品牌品质还是更加稳定。他建议,消费者在选购商品时,不能仅比较价格,一方面有机会还是要到线下比较,另一方面也要参考一些已购消费者的评价。电商天使投资人、分析师李成东认为,这种做法最终损害的还是品牌形象,他表示,“如果是重视用户的品牌,即使提供专供产品也会保证质量。”

京衡律师上海事务所余超律师对北青报记者表示,如果仅是质量有差异,而符合国家标准的产品,那么商家其实是利用信息不对称而打擦边球,“商家很清楚销售的是两种产品,如果刻意混淆两种商品,而不主动告知,那么有可能涉嫌消费欺诈。”余超表示,不过这类情形需要具体问题具体看待,“消费者自己在选购商品时也要注意比较,一旦发生消费纠纷,要承担举证义务,维权成本会很高。”

此外,也有业内人士指出,商家如果卖的是“电商专供”商品,首先必须要保证质量合格,并符合产品的品牌定位,其次应该向消费者进行明示,并告知消费者商品之间的差异,让消费者在充分了解的基础上进行选择。同时,相关部门也要加强管理,通过规范“电商专供”商品的标识与销售,有效维护消费者合法权益。

文/本报记者 温婧 供图/视觉中国

# “开放日” 76家国企迎接市民参观

本报讯(记者 任笑元)昨日,以“四十年峥嵘岁月,新时代再谱新篇”为主题的第三届“首都国企开放日”启动仪式在北京电控牡丹集团举行。

此次活动由北京市委宣传部、首都文明办、北京市国资委、北京市教委、北京市旅游委、国务院国资委新闻中心、北京市总工会、共青团北京市委和北京市妇联9家单位联合主办。

据了解,本届开放日活动涵盖76家北京市属企业、中央在京企业以及区国资委隶属企业,开放线路总数达155条。

今年的开放日活动还进一步扩大了参观人员受众面,邀请社区群众、企业职工、部队军人、院校学生、旅游团体、外国友人、专家学者、媒体记者、网络大V等走进国企。

具体来看,155条开放线路中,包括22条外埠线路、1条境外线路(香港)、2条国外线路(南非、匈牙利)。其中重大项目14条、民生项目56条,名牌老字号12条,文化产业26条,博物馆展厅16条以及其他类型线路31条。值得一提的是,有57条新开线路是往届未和大家见面的。

同时,本届活动中还将在北京市国资委官微“国资京京”上开展微信点赞活动,将选出30条线路入围“国企开放日”最受公众欢迎的精品线路。

位于北京市海淀区花园路2号北京电控所属的牡丹集团,作为北京知名的电子工业企业,在第三届“首都国企开放日”举办期间面向社会公众开放,这里也成为2018年“首都国企开放日”的启动仪式所在地。

从1973年到今天,牡丹已经有四十多年的历史。在工业经济时代,主要从事传统电视制造业,创造了家喻户晓的“中国之花”——牡丹品牌。相关工作介绍,历经40多年的发展,牡丹集团迄今已经历三次重大的产业战略选择和两次重要的战略转型,不仅历经从计划经济到市场经济的转型洗礼,也伴随并印证着大中型国有企业改革发展历程。

开放日当天,牡丹集团利用融媒体传播平台,为场外近20家企业提供了直播服务。参与融媒体直播的企业,使用一部手机,就实现了在线直播开放日活动。没到现场的观众,登录融媒体平台就可以观看精彩画面。

谈及本届“首都国企开放日”,北京市国资委副巡视员、新闻发言人苟永利介绍,本届活动将以“四十年峥嵘岁月,新时代再谱新篇”为主题,充分展示改革开放40年以来的首都国企的巨大变迁和辉煌成就,宣传新时代、新国企、新风貌,讴歌国企的责任与担当。各家开放的企业会通过他们精心安排的参观线路,引人入胜的国企故事,让参观者看到企业发展带来的巨大变化,感受到国企的努力、创新与力量,国企的风采和奉献。

数据显示,截至2017年底,北京市属企业资产总额突破4.5万亿,比2012年翻了一番,营业收入、利润总额、上交税费较2012年分别增长了73%、118%和130%,增速创五年来的最好水平。

### 现场

## 40余市民受邀参观南宫垃圾焚烧厂

“南宫焚烧厂的垃圾都是从哪里来的?”“焚烧过程中产生的废气是否会对大气造成污染?”昨日下午,在“首都国企开放日”到来之际,40余名首都市民、高校教师来到北京环卫集团南宫生活垃圾焚烧厂,了解垃圾处理及焚烧发电技术。北京青年报记者了解到,南宫生活垃圾焚烧厂每天可以处理生活垃圾1000吨,在稳定运行11个多月时间里,向国家电网输送1.2亿度电,这些电量可满足4万个家庭一年的用电需求。

昨日下午,北青报记者来到大兴区南大红门



村附近的南宫生活垃圾焚烧厂,主体建筑的外观就像一艘航行的巨轮,周围环境优美洁净,这里被称为“花园式工厂”。在焚烧厂中控室,巨大的显示屏吸引了市民的眼球,“通过大屏幕中实时更新的视频和数据,全厂设备运转情况一目了然。”南宫生活垃圾焚烧厂副总经理袁满昌说。

据了解,北京环卫集团承担着北京市近60%的生活垃圾处理重任,目前在北京南部和北部地区,分别形成了完善的生活垃圾处理链条。

文/本报记者 王斌 摄影/本报记者 袁艺

## “地铁驾校”学习百余种故障处理

昨天,位于朱辛庄的地铁司机培训基地“地铁驾校”亮相,数十名学生应邀参观“驾驶”地铁。

6月10日,北京地铁公司以“国企开放日”为契机,邀请数十名家长和學生参观地铁运营四分公司司机培训基地。“地铁驾校”对市民开放,吸引了不少小地铁迷。同日,运营一分公司太平庄车辆段、运营二分公司四惠车辆段、运营三分公司太平湖车辆段等地铁“兵工厂”也对外开放。

据介绍,近两万人次地铁司机在上述培训基地参与培训、考试、演练及技术比赛等。其中,四惠培训基地不仅承担了国内地铁行业培养人才



的任务,还承接了伊朗、越南等国外地铁行业人才培养任务,实现了地铁生产技术对外输出。

北青报记者在朱辛庄培训基地现场看到,基地配有地铁15号线、昌平线真车模拟场。地铁运营四分公司人力培训部相关负责人介绍,驾驶舱和真车完全一样,15号线模拟器可以模拟75种故障,昌平线可模拟百余种故障。“常见的列车制动故障、车门故障都可以模拟,针对司机的不同级别还会设置多种故障同时出现的情形,提升司机的处突能力。”

文/本报记者 刘洋 摄影/本报记者 黄亮

## 市民感受胡同物业管理

本报讯(记者 李天际)了解胡同物业垃圾分类、安居护航精细贴心的服务,看如何通过扫描二维码完成胡同智慧巡检,参观博物馆感受胡同里的文化气息……昨天,“北京住总北宇胡同物业管理”作为“国企开放日”线路之一,迎来首都市民参观。

活动地点选在东城区朝阳门街道的史家胡同,在智慧街巷巡检系统演示环节,讲解员现场

演示操作流程。当了解到“巡检点扫描已达到36万多人次”时,市民们连连赞叹:“以前只听说胡同里有了物业,今天参观才发现这管理得比我们楼房都好。”住总北宇物业党委书记、董事长姚昕表示,今后将持续深化政企共建和智能化创新,不断提高管理服务品质,树立精品胡同典范,像绣花一样做好各项精细化服务,守护好首都文脉。

## 华都酒业向茅台取经

本报讯(记者 张钦)昨天大批北京市民走进了首农食品集团旗下各企业的大门,亲身看到了北京人身边的农产品、副食品是如何生产出来的。

设立在北京昌平区的华都酿酒食品有限公司竟然与贵州茅台集团有着长达40年的渊源,是目前国内唯一能向茅台取经酿酒核心技术的酒企。华都酒业总经理朱华介绍,创立于1948年的华都

酒业是北京第一家国营酒厂,1975年借着“八大名酒进北京”的契机,华都生产出嫡传茅台工艺的华都酱酒,被业内称为“北方小茅台”。不过,朱华坦言,由于种种原因,此后华都酒在市场上的影响力并没有达到“小茅台”的地位。他透露,从去年开始,茅台集团在技术上对华都酒业的第二次帮扶已经开始,三年后的华都将成为北京白酒的一面旗帜。

## 751厂老炉区将变身科技文化空间

本报讯(记者 张小妹)昨天是第三届首都国企开放日,在位于朝阳区的北京正东电子动力集团有限公司(原国营751厂)内,“能源”和“文创”两条主题线路吸引了不少市民的参观。北京青年报记者从现场获悉,兼具能源与文创两大产业的751厂将继续把工业遗存进行转型升级,未来老炉区也将变身成为科技文化空间。

在能源路线板块,市民们头戴安全帽进入能源生产厂房,亲身感受低碳环保的现代化发电设备。而文创路线中,作为751地标性建筑的火车头广场是本条路线的起点,广场上热闹非凡,人头攒动,顶级摩托车、汽车静态展吸引了众多人流。在利用脱硫塔改建而成的特型空间751设计品商店里,来自20余个国家和地区,千余款独立设计商品为参观者带来了难得一见的设计体验。