

随着直播电商的快速发展，线上线下库存不同步、虚假发货、超长预售等消费投诉频发。“花3600元买的大牌冲锋衣，拆开快递竟是一双普通袜子！”消费者吴小姐在小红书直播间买了一件热门冲锋衣，拆开包裹竟只有一双棉袜，主商品迟迟未发货。多次催促下，商家先以“总仓延迟发货”搪塞，直至订单即将自动确认收货时才承认“无库存、无法发货”。吴小姐以欺诈为由起诉商家，要求“退一赔三”。近日，上海市徐汇区人民法院对这起信息网络买卖合同纠纷进行了公开审理。

诉讼实录

## 小红书上买冲锋衣 收货仅一双袜子 买家要求“赔三”

法院：赔付1000元

### 延迟发货数日，催促多次方知无货

2025 年 1 月 9 日，吴小姐在小红书平台直播间看中了一件大牌热门款“全天候硬壳冲锋衣”，直播过程中，主播反复强调“现货直发”“库存充足”，吴小姐随即下单并完成支付。吴小姐回忆，下单后客服还主动询问她身高体重，提醒所选尺码可能偏小，让她更加确信商品会按时发货。

然而，一周后收到的包裹却让吴小姐大跌眼镜。“拆开快递盒，里面只有一双价值几十元的棉袜，没有任何冲锋衣的踪影。”吴小姐第一时间联系商家客服，得到的回复是“袜子为专属赠品，冲锋衣由总仓单独发货”。当吴小姐要求提供冲锋衣物流单号时，客服却以“仓库系统升级”“总仓发货无法实时查询”等理由推脱，仅承诺“商品会延迟到货，耐心等待即可”。

随着 1 月 20 日订单自动确认收货期限临近，吴小姐多次催促后，商家才承认：“商品已无库存，无法发货。”吴小姐认为，商家行为构成虚假宣传和欺诈。为维护其消费者权益，吴小姐诉至法院，要求商家支付三倍货款赔偿。

### 争议焦点：库存不同步属过失还是欺诈？

庭审中，双方围绕“商家行为是否构成欺诈”展开激烈辩论。吴小姐

诉称，商家在她购买冲锋衣的当天就要求她更换商品尺码，但商家实际并无订单所购商品；此后以赠品为幌子隐瞒缺货事实，多次拒绝提供物流单号，直至订单即将自动确认收货才告知真相，主观上具有明显欺诈故意。“这种‘先收款再告知无货’的模式，本质上是恶意占用消费者资金，诱导消费者作出错误购买决策。”

商家则辩称，公司同时运营线下门店与线上店铺，共用同一库存系统。吴小姐下单当天，线下门店恰好售出了该款冲锋衣的最后库存，而线上库存数据未能实时同步，导

致客服在不知情的情况下促成交易。“发现缺货后，我们立即启动调货程序，但该款商品过于热销，最终未能调配成功。”商家表示，公司已主动为吴小姐办理退款，且赠送的袜子无需退回，愿意额外补偿 1000 元弥补其消费体验损失。

为佐证说法，商家向法庭提交了线下门店销售记录、后台库存更新日志及跨区域调货沟通凭证。证据显示，吴小姐下单当天下午 4 时许，线下门店确实售出最后一件该型号冲锋衣，而线上库存状态延迟约 24 小时才更新为“售罄”。

### 法院：认定商家存在违约行为非欺诈

法院认为，本案的争议焦点为，商家就案涉商品的销售过程是否存在欺诈行为而应向购买人吴小姐增加赔偿货款金额的三倍。根据法律规定，一方当事人故意告知对方虚假情况，或者故意隐瞒真实情况，诱使对方当事人作出错误意思表示的，可认定为欺诈行为。本案中，首先，吴小姐在商家开设于“小红书”平台的直播间购买案涉商品时，案涉商品实际是库存有货的。同时，在吴小姐提交订单成功后，商家客服人员还就吴小姐的订单询问了吴小姐的实际身高体重，在提醒吴小姐所购商品尺码可能会小的情况下，吴小姐说自己先试试，客服人员也表示可以。综合以上事实，商家在销售活动中具有促成案涉商品顺利交易、买卖合同得以实际履行的意思，难以认定其存在通过虚构商品库存或隐瞒商品缺货诱导吴小姐陷入

错误认识而订立合同的故意。

其次，根据双方的售后沟通记录，在吴小姐向商家提出并未收到订单商品时，商家承认就其订单商品确实存在缺货情况而正在调货的情况，在未能调货成功的情况下，提出吴小姐可以申请退款且最终向吴小姐进行了退款，并提出所发赠品不用退回、在调货等待期间补发赠品的补偿措施，据此也无法认定商家在案涉商品的销售过程中有诱导消费者购买商品而恶意占用消费者购物款的行为。

值得指出的是，商家在其售后服务过程中确实存在与消费者沟通不及时、不专业、对消费者需求敷衍了事的问题，但该等售后服务的缺陷并非认定其在商品销售过程中存在欺诈行为的主要依据，且售后服务人员之后也就案涉消费体验和售后服务向吴小姐多次表示歉意，该等事实也难认定

商家销售案涉商品时存在欺诈的故意。

最后，根据商家提供的零售销售单，商家线下门店库存与线上店铺库存信息的未及时同步，使得吴小姐下单成功的商品却迟迟未能发货且经调货未能成功，最终导致案涉买卖合同无法实际履行的困局，且一定程度贻误了消费者及时获取、使用所购商品的时段，商家在案涉商品的销售中确实存在违约行为。但根据在案证据，尚不能认定商家确系存在主观上明知案涉商品已缺货仍虚构库存诱导吴小姐下单交易，进而故意造成吴小姐损失的事实，故吴小姐在本案中主张商家销售商品存在欺诈行为，而应向其增加赔偿所购商品货款三倍金额尚缺乏充分依据，法院难以支持。此外，商家在审理中表示自愿向吴小姐补偿 1000 元并请求法院以判决形式予以确认，这是当事人对自身权利的处分，法院予以认可。

消息树

近日，北京市民吴女士反映，其母亲因手机绑定的百元合约套餐到期，希望将资费套餐恢复至购买手机前的几十元档位，却被运营商告知“原有套餐已取消，只能升级，不能降档”。面对客服话术与层层流程，老人既弄不清规则，也不知如何应对。吴女士得知后，用老人手机联系运营商客服申请降档，对方承诺“4 小时内会有专员回电办理”，然而一天过去，始终无人联系。吴女士再次致电，客服改称：“最快 24 小时内处理。”最终，在吴女士的强烈要求下，客服才为老人更换了更低档位的套餐。

吴女士的遭遇并非个例。近年来，不少用户在社交平台表示，手机资费套餐“升级易如反掌，降级难如登天”：线上一入口隐蔽、客服推诿拖延、办理流程繁琐，甚至还会突然冒出“隐藏合约”，要求支付违约金才能降级。相比之下，套餐升档却往往一键办理，甚至客服主动推销。如此反差，逼得不少网友在网上总结“降档攻略”，与运营商斗智斗勇，有用户感叹：“办个业务像商务谈判，想想都头皮发麻。”

消费者的不满也在投诉数据中得到印证。中国消费者协会发布的相关报告显示，2024 年电信服务类投诉量同比激增 99.1%，其中“套餐降级难”成为消费者投诉的首要问题。

业内人士表示，运营商推出多档位套餐参与市场竞争无可厚非，但前提必须是充分尊重消费者自主选择权。应把退订、副卡解绑等业务办理入口置于官网、官微醒目位置，并明示办理所需材料、时限承诺等，让消费者点得进去、看得明白、办得顺利。同时，在确保账户信息安全的前提下，让一线客服人员拥有更多业务办理权限，实现退订流程线上线下一样畅通。此外，监管部门应持续优化行业服务考核标准，推动行业提升服务品质。通信服务涉及国计民生，运营商应严格落实主管部门要求。只有回归服务本质，从消费者的角度多想一步，让业务流程再顺一点、服务温度更高一些，才能提升消费者满意度，推动企业可持续发展。

（来源：经济日报等）

『手机套餐只能升级不能降档？』  
中消协：『套餐降级难』成为消费者投诉热点之一