

“一顿操作猛如虎，一看价格原地杵”——这是今年“双11”期间，不少消费者的共同感受。记者近日调查发现，从“先涨价后降价”的价格“变装秀”，到“不同人不同价”的隐性歧视，再到“凑单越凑越贵”的规则陷阱，曾经的“消费福利”，正在被层层套路消解。

### 价格倒挂，促销价比日常贵

“每天价格都不一样，刚要下单就涨了”“更气人的是，商家在活动前临时加价，看似满减，优惠券一大堆，实际算下来比平时还贵”“现在的‘双11’，看似优惠的背后，全是套路”……来自湖北的李霞(化名)在一连串吐槽后得出这样的结论。

来自上海的孙可(化名)则遭遇了更剧烈的价格波动。10月27日，他将一款剃须刀头加入购物车，想观望价格是否继续下降。4天后，同一链接，同一规格的商品，到手价从260多元飙升至590多元，翻了一倍多。

更让他困惑的是，两分钟后刷新页面，到手价又降至280多元。而商品原价也在同一链接下经历了“过山车”：从317元涨至670元，又降至523元。平台客服对此回应：“商品价格由商家自主制定，平台无法修改。”

记者在某第三方投诉平台检索“双11价保”发现，相关投诉已达上万余。多名消费者投诉称，“双11”期间购买的商品并未如商家承诺为“最低价”，提出价保申请后，商家以“平台优惠券、赠品不参与价保”或“早买早享受”等理由拒绝。更有甚者，通过下架商品或更改链接来规避价保责任。

### 不同用户，同一商品不同价

来自江苏的冯科(化名)，一天之内经历了价格“过山车”。

10月31日早上7点多，某品牌珐琅锅在某平台的结算页面显示到手价为420多元；到了中午，价格涨至近530元。冯科询问客服，对方回复“优惠活动今晚8点开始”。当晚8点，他发现“活动价”与早上价格完全一致。“活动前涨价，活动时再降价，这不是玩文字游戏吗？”认为该店“不靠谱”的冯科，转而找到该品牌另一家授权店铺，发现同款珐琅锅到手价为355元。他准备下单时却发现，结算价突然涨到372元。当他把链接发给朋友，朋友的手机端显示价格仍为355元。“这明显是‘大数据杀熟’，坐地起价。”冯科吐槽。

更隐蔽的“杀熟”还发生在“动态定价”中。有消费者反映，一款热水器在“双11”活动前不到2000元，活动期间“原价”涨到5000多元，再通过“满减”“补贴”降到3000多元，看似优惠，实则比平时还贵。“平台根据你的浏览记录判断你‘想买’，就抬高原价再打折，对价格不敏感的人根本察觉不到。”

### 规则复杂，消费者疲于计算

多位消费者向记者坦言，往年活动机制虽复杂，但核心是“买得越多越便宜”；而今年“双11”，“买多不会更便宜”，甚至付尾款时，价格比预估价更高。

来自北京的王林(化名)在活动初期支付了十几笔定金，“当时还以为捡了便宜”。到10月20日付尾款时，却发现多件商品的实际支付价格高于预估价。例如，某款吸尘器在预售页面显示“到手价不高于899元”，实际支付时却需1099元。客服解释，899元的价格需满足“前1小时付款”“叠加平台券”等条件。

此外，平台发放的优惠券既难抢，适用范围也有限。有消费者反映，“满3000减400”和“满2000减200”的服饰券不能用于同一商品，有的仅支持前者，有的仅支持后者，进一步增加了凑单难度。

专家说法

平台需从源头杜绝套路营销

在中国人民大学法学院副教授黄尹旭看来，多层叠加的优惠机制，如定金膨胀、店铺满减、平台券、会员折扣、支付立减等，让消费者不得不耗费大量精力计算实付金额。再加上满减门槛、使用时段、品类排除等限制，横向比价几乎成为不可能。

消费者若无法判断真实性价比，便难以实现公平交易，最终只能接受非最优价格。这种价格迷局，实质上剥夺了消费者知情权。

黄尹旭指出，模糊的价格标注与临时变更的规则，已成为某种“收割”工具。例如突然叫停补贴导致商品涨价，或预售页面标注“到手价不高于某数”，实际却需满足“前1小时付款”“叠加多张券”等隐性条件，这不仅使公平交易权落空，还可能涉嫌价格欺诈。

对于“算法杀熟”，黄尹旭说，其特点在于“隐蔽性强、针对性准”。比如对高端商品，常客抬高售价，对“货比三家”的用户则给出低价。

“这种行为难以察觉，核心原因是平台会以‘合理名义’掩盖价格差异，比如将‘老用户高价’包装成‘会员专属权益’，将‘动态涨价’解释为‘个性化推荐’；同时，单个用户很难同时比对多个账号的价格，即便发现差异，也难以证明是‘故意杀熟’。”黄尹旭说。

新修订的反不正当竞争法今年10月15日起施行，为整治价格乱象提供了有力支撑，但“良法”需靠“善治”来实现。“关键在于将纸面规则转化为实际约束，摒弃‘流量至上’的思维，从源头杜绝套路化营销。”黄尹旭说。

据《法治日报》



### 市场监管总局对电商平台立规矩

## “双11”促销不得越红线

日前，市场监管总局向主要电商平台发布《“双11”网络集中促销合规提示》，保护消费者合法权益。

一是严格落实主体责任，切实落实审查核验义务，确保经营者主体信息真实有效。严格落实信息公示义务，加强算法合规管理，确保平台规则公开公平。

二是严格规范促销行为。杜绝“二选一”“大数据杀熟”等违法行为；促销规则须清晰透明，围绕满减、优惠券、预售、保价等关键环节，明确使用条件、退改流程、有效期限等关键信息，提升促销活动透明度。

三是严格规范价格行为。严禁利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对商家定价进行不合理限制或附加不合理条件。不得先提价后打折，虚假折价比价。

四是严格规范直播营销行为。重点把控直播商品质量，严禁销售假冒伪劣，确保直播内容与所售商品一致，不得通过虚假承诺、夸大功效等方式诱导消费。

五是严格加强广告内容审核。重点规范医疗美容、药品、医疗器械、保健食品等重点领域广告及明星广告代言行为，及时清理下架违法违规广告。

六是及时妥善化解网络消费纠纷。严格遵守七日无理由退货、产品“三包”等规定，不得拒绝履行法定售后义务。畅通投诉渠道，建立快速响应机制。

市场监管部门提示，“双11”期间，广大消费者应当理性消费，增强维权意识，遇到违法行为及时向市场监管部门或有关主管部门投诉举报。

据央视新闻

记者 胡玲玲 徐宁

这个“双11”，面对“薅羊毛”的蹭穿行为，商家们的反制手段再度升级。起初，商家把吊牌越做越大，做成显眼包：尺寸堪比A4纸，色彩鲜艳、层层叠叠。现在，更是有卖家直接给衣服挂上密码锁，将物理防御进行到底，直到确认收货环节，才会告知顾客密码。商家频频升级的奇招，能堵住“蹭穿完就退货”的漏洞吗？

“去年我们家羽绒服就被退了好几十件，都是穿着痕迹明显的，每件损失四百多，加起来超过六千元。”北京卖家王先生今年10月下旬就提前出手，给羽绒服拉链装上了密码锁，“一把锁成本3到8元不等，特意选沉甸甸的大号锁，有下坠感，穿着不舒服，挂着出门很尴尬。”

给衣服挂上密码锁并非突发奇想。去年临近“双11”的销售末期，王先生就尝试过各种方法防蹭穿，背后原因正是居高不下的退货率。据他透露，其店铺在某平台的退货率高达85%，有平台更是近乎卖一单被退回一单，所以他关闭了该平台的网店。

社交平台上，商家出招，“羊毛党”拆招，有网友发布各类无损拆吊牌教程。王先生坦言，近半个月尝试使用密码锁反制蹭穿后，还没有收到退货申请。但巨型吊牌其实用处不大，“吊牌做得再大，也挡不住有人直接剪掉。只要顾客能将衣服退回，后续有纠纷时，平台依然倾向于买家。”

王先生对此颇为无奈。他提到，有顾客将明显穿脏的羽绒服清洗后退货，他拒绝后，却在平台申诉中败诉，仅仅获得20元的象征性补偿，想报案或打官司，时间和费用成本都是小商家无法承担的，一单恶意退货，就相当于好几单白干。

中国国际电子商务中心电子商务首席专家李鸣涛表示，类似巨型吊牌的尝试，或许能解商家一时之困，但并非长久之计。服装这类快消品退货率长期居高不下，部分原因可能是款式规格不合适，也有部分消费者恶意利用七天无理由退货规则。解决电商平台高退货率问题，需要思考买卖双方如何重构信任，平台则应探索更加完善的保障机制。



有商家给售出服装装上了密码锁。

在AI浪潮带动下，今年的“双11”电商大促中，更多AI应用加速落地。“AI万能搜”“AI帮我挑”等AI导购已成为随叫随到的“专属顾问”。

据淘宝统计，今年“双11”上线的“AI万能搜”已帮用户解决了近5000万个消费需求，AI清单为用户定制化提供了约200万份购物清单。京东数据显示，JoyAI大模型今年“双11”的调用量比“618”增长已超3.2倍，AI技术已全面覆盖消费体验、物流体系等领域。

在这个号称首个AI全面落地的“双11”，最具科技感的“双11”，不仅购物APP集体上线AI导购，大模型应用也来“凑热闹”。有不少网友晒出用DeepSeek、豆包等比较商品价格、如何凑单更划算的帖子。

有的大模型应用还开始上链接“带货”，例如豆包近期就接入了抖音商城。中国国际电子商务中心电商首席专家李鸣涛认为，今年“双11”集中亮相的各类AI工具，正是行业变革的重要信号，预示着AI驱动的电商业时代即将到来。

据央广网

『双11』涌现新势力

AI导购大规模『上岗』