优惠规则层层叠加 促销战线越来越长

这个“双十一” 你做“算术题”了吗

订金、尾款、满减、“红包雨”、美妆券、88VIP、膨胀券、直播间专属折扣卡……又是一年“双十一”，商家的优惠规则仍然层层叠加，让人眼花缭乱。而不同年龄段的消费者面对“双十一”也有了不同的选择。

记者在采访中发现，随着促销规则越来越复杂、促销战线越来越长，一些“00后”对待“双十一”的态度从囤货凑单转向谨慎观望；仍愿下单的则更看重商品合适、优惠清楚。他们在意的是这单到底值不值：券怎么算、同款为何有价差、省下的钱值不值得花时间研究。



日前，在位于宁夏银川市贺兰县的中通快递宁夏管理中心内，工作人员分拣快递。 新华社记者 杨植森 摄

做足功课后 为买一瓶精华水凑了5种券

“把大象装冰箱里才用3步，我买这个东西用了5步！”提起今年“双十一”买精华水的经历，在北京工作的沐沐半开玩笑地说。

沐沐曾是“双十一”购物大军中的一员。早些年的大促，她几乎从不错过。后来，她觉得“优惠机制变得太复杂了”，便逐渐退出了这场凑单、返场的游戏。今年由于化妆品库存告急，她又“重出江湖”。

拼杀一番后，沐沐觉得几年不见，“双十一”的玩法更玄了。这次，沐沐在淘宝某头部主播的直播间下了单。原本标价2300多元的产品，最后到手价1400多元。要凑出这个到手价，她用了5种优惠：平台的VIP券、主播在直播间发的九折卡、“红包雨”、美妆加补券，还有一张她也叫不上名字的优惠券。

到手价不稳定 同款商品每次直播价都不一样

除了规则复杂，受访者还提到同款商品到手价不稳定的现象。沐沐说，她和朋友前几天同时在某短视频商城下单买了同款礼盒，结果她们付款时价格差了50元。比对后发现，对方领到了一张随机弹出的优惠券，而她反复刷新页面也没领到。

沐沐猜测，这种券是平台通过大数据识别到用户可能想买某样东西后，随机推送的。“有的时候狂刷一个广告视频，它识别你可能想买，就把券推给你。有人通过短剧平台这种第三方导流入口进入页面，也可能领到券。”

“但我不能理解，我们同时下单，为啥别人就比我便宜50元？而且这个优惠券还是我靠努力都弄不来的，真的很让人生气。”沐沐说，她也想过退单，但觉得退了之后平台也不会再发这张券。

价格波动还出现在沐沐买的另一件商品上。“双十一”期间，沐沐想买一件软壳冲锋衣。但她每次点进直播间，商品的价格都不一样：最便宜时320元，最贵时接近400元。

“作为消费者我能咋想？是不是每次买完之后，下一个都是更好的？”她找店家退差价，对方的回复是：“您如果累积了别的券，这部分差价我们是不能退的。”客服还要求她重新拍下一单，用来核对到底用了哪些券。“我倒不是说想抄底，但是价格能不能稍微稳定点？”沐沐说。

消费者“今朝”也遇到了类似情况。10月20日前，她在某电商平台加购了一件商品，“双十一”期间本想购买，但对比后发现，按活动规则参与后，商品到手价反而高于之前的价格。

她理解商家的经营难处，但认为消费者会因此产生落差：“我们愿意为商品价值付费，但不希望大促机制成了变相涨价。”

是不是占到便宜 不同的人“体感”不同

“一边跟着(规则)卷，一边吐槽(规则)。”有网友用这几个字形容每年的“双十一”大促。

“00后”消费者可可说，“双十一”曾经让自己觉得商品便宜，后来营销规则越来越复杂，加上自己的需求不大，她就越来越不想买了。今年“双十一”她抱着试试看的心理在社交平台上搜索，发现同款商品的成交价存在差异，几百元的东西，差价有时能达到100元左右。咨询客服，得到的回复是：“平台会不定时发放优惠券。”

“00后”娜娜今年仍在积极凑单。她已经参与了两轮购买，主要和室友、朋友一起拼单参加“满1000减100”的满减活动。某品牌的大衣、化妆品、小配饰，几个人凑一凑，“还是挺便宜的”。

记者采访发现，对于是否投入“双十一”网购，受访者的消费选择并不相同：一边有人相对克制，一边有人仍在凑单。从某种程度上来说，商品林林总总，是不是占得到便宜，大家的感受不同。但有一个共同感受：价格和规则越来越难判断。

如何参与大促 年轻人有自己的考量

除了享受“双十一”优惠如同升级打怪，比较繁琐，年轻消费者不再狂热“陪跑”还有自己的原因。

一个原因是“双十一”大促越拉越长，活动期间价格还总在变，让人徒增疲惫。沐沐认为，早些年的“双十一”名副其实，真的是到“正日子”才开始，优惠券规则比较直接，领两三张券、按标价抵扣，消费者容易理解。后来活动提前一个月，规则也变成得预付订金，还得再付尾款，涉及订金不退等问题，让人越来越累心。

另一个原因是近年来对物质断舍离的理念开始进入“00后”的生活。由于手机购物十分方便，很多人刷手机时在各个平台上无意中“买买买”，导致家中化妆品、日用品产生囤积。于是在一些社交媒体上，“轻量消费”“不囤积”的话题越来越多人参与。

“省钱”应该很简单 为何变成很复杂的认知劳动

明明不少商品还是能以便宜价格买到的，为什么一部分年轻消费者买得却不开心，甚至不再愿意为“双十一”复杂的套路和飘忽的价格买单？

对此，中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员、视听新闻与传播研究室副主任曾昕认为，“双十一”大促的快乐本身，是可以买到实惠，而现在随着规则越来越复杂，把“省钱”这样一件很简单的事，变成了很复杂的认知劳动。“所以即便省钱了，消费者情绪上也会感到自己被算计了，心里非常疲惫，就不愿意参与这件事了。”

曾昕认为，很多消费者不见得非要最便宜的价格买到商品，但信息不对称、价格频繁变动，会让大家产生“大冤种”情绪。如何重建价格信任，是商家和平台重新赢回消费者的重要因素。 据《北京青年报》

网购“AB货”同价不同质 公平交易不容“欺生凌弱”

近期，网购“AB货”争议持续升温，成为消费领域热门话题。网购“AB货”是指部分电商经营者以同一链接、同一价格销售同一商品时，针对不同消费者区别发送品质明显不同的商品。表现一，商家展示给消费者看的是“A货”，实际发出去的却是“B货”，消费者看到的和收到的截然不同；表现二，对偏远农村消费者，因其退货不便、维权成本高，便定向发送降级“B货”，而对城区或维权意识强的消费者，则发送品质正常的“A货”。同一链接、相同售价，商家与消费者收到的货不对板，城区与农村消费者收到的品质不一，这种“看人下菜碟”的恃强凌弱之举，看似精明，实则突破诚信底线、触碰法律红线，严重侵害消费者合法权益。

针对上述情况，中消协认为：

一是商家以次充好，侵害消费者知情权和自主选择权。网购“AB货”的本质，是以隐蔽方式剥夺消费者获得真实商品信息的权利，使其在信息不实的情况下作出购买决策。部分商家在直播带货或商品详情页中刻意展示高品质商品，实际发货时却区别发送品质明显不同的商品。同一链接、相同售价，到手的却是品质天差地别的两个版本——消费者既无法获知商品的真实品质，也无法自主选择所购商品的品质，知情权与自主选择权均受到严重侵害，对收到低质商品的消费者而言，商家行为涉嫌货不对板、以次充好，甚至构成欺诈。

二是商家利用算法画像区别发货，侵犯消费者个人信息权益和公平交易权。基于消费习惯、收货地区及退换货记录等，网购平台通过算法从不同维度对用户进行画像，将消费者“标签化”，精准筛选出“退货不便”“维权意识弱”的群体。“AB货”商家据此区别供货——偏远农村消费者因被判定“退货不便”而收到“B货”，大城区消费者则收到“A货”。这种利用算法“杀熟”“欺生”“凌弱”的做法，本质上是滥用个人信息，既侵害消费者的个人信息权益，也侵害其公平交易权。

三是“AB货”破坏公平竞争秩序，侵蚀放心消费根基。“AB货”经营者以虚假的品质信息误导交易、以差别对待破坏公平，是一种不正当竞争行为，扰乱整个市场的竞争秩序，损害广大经营者和消费者的共同利益。个别经营者的投机取巧，破坏消费者对网络消费的信任，透支行业的诚信根基，侵蚀放心消费的环境土壤，最终必然是“失信者得利、守法者吃亏”“人人自危、家家受损”。

诚信是市场经济的基石，也是经营者最大的“金字招牌”。网购平台经营者应切实履行主体责任，强化对“大数据杀熟”、区别供货行为的主动排查与治理，当好消费者权益的“守门人”。广大商家应坚守诚信经营底线，不为流量裹挟、不被内卷绑架，把“童叟无欺”的传统商道落到实处，以真实品质赢得消费者信赖。消费者在购物过程中应增强证据留存意识，妥善保存商品页面、直播录屏、下单记录及收货实物照片等相关凭证，发生纠纷时可依法向消协组织有效维权。

据中国消费者协会网站