

热点

烧钱盖楼、砍价红包、短信骚扰……
“双11”：谁在背后“算计”我？

据新华社电 “双11”如约而至，各种疯狂促销早在一个月前陆续开启。红包、预售、购物津贴不再新鲜，每日辛苦“盖楼”，定闹钟“打卡”，抽空“砍价”“砸蛋”“喂鸡”“养树”“走步”等互动新体验，已成为“剁手党”的日常。

在消费方式社交化、游戏化趋势之下，层层嵌套的消费陷阱防不胜防，“无法取消的骚扰”“无法领取的红包”更令人不胜其烦。在大数据技术、神经网络算法和机器学习等前沿技术支撑下，滥用个人信息授权和隐私数据共享的机构和商家，无时无刻不在“算计”消费者的腰包。

究竟是套路的延续，还是算法的升级？“双11”已到第11个年头，消费者在喧嚣的商业盛宴中，除了享受疯狂刺激的消费体验外，还有哪些方面需要理性思考？

赚的没有赔的多
互动游戏成负担

早上8点，小梅哄睡刚出生4个月的宝宝后，马上调好手机闹钟，准备抢购最后一波红包……购物平台“盖楼赢红包”页面上，她很满意自己组队盖起了1243层楼，再次击败朋友的“喵星大咖A队”。

小梅组队的5位朋友一起忙“盖楼”，就是要多“瓜分20亿红包”。此外，朋友之间有时相互拉人“砍价”“点赞”，有时要“打卡”“签到”，有时还能通过团购、执行各种浏览任务，赢得电子现金奖励。这些互动治愈了小梅的轻微产后抑郁症，让她有了归属感。

但也有消费者抱怨，这“楼”盖着盖着就变味了。“明年打死也不玩了。”90后小樱向记者吐槽，“刚开始，盖楼是被好友拉入伙的，只想着每天盖楼分红包，‘双11’直接当现金用。没想到级别越高越攀比，每天都在为荣誉而战。”小樱为了保住战队的位置，甚至花钱买楼。

记者打开某二手商品交易平台，搜索“双11”或是“gailou”时，“卖楼”信息跃然屏上：133级只要5.5元、250层以上6.5元起……

“我算了一下，盖楼分的红包，比我的‘买楼’钱少得多！”明明为了“赚钱”，现在却在“烧钱”，连小樱都不知道自己图什么。

“‘双11’促销活动的互动性越来越强，一开始觉得好玩，越到后来越觉得是负担。”身为两个孩子母亲的张女士称，她所在的几个“妈妈群”“家长群”“同学群”“吃喝玩乐群”，充斥着各种需要“点击助力”的链接。“点了浪费时间，不点又有碍人情。”她有些纠结地说。

国内一家大型电商平台品牌部负责人认为，当前的消费游戏设计是在“走钢丝”——过于复杂的游戏设计，不容易吸引人群参与，互动太强会惹人烦。另外，如果即时或者最终的收获不足，又会影响消费者体验，让用户觉



■11月10日，成都某火锅店内，顾客吃火锅的同时不忘刷屏，观看天猫双11狂欢夜的直播。

“商家通过广告、降低消费门槛、操纵他人、制造时尚的方式，让消费成为社会生活的主要内容。但消费带来的短暂而空洞的快感，并不能真正有效地排遣无聊，相反只会使人走进‘买买买’的死循环。”——北京大学社会学系教授郑也夫《后物欲时代的来临》

得不值。

“说到底，这些套路都是一种价格歧视。”有专家分析指出，往往越复杂的促销，会让消费者付出越多的时间成本，商家由此能区别出“有钱”和“有闲”的顾客，以对他们收取不同的费用。

算法背后

“我”的消费行为是“我”的吗？

海归3年的王楠，自认为是“理性的消费者”。身为一家独角兽公司的技术支持，他眼中的“双11”就是一场游戏：电商平台是游戏规则制定者，“玩家”只能被动接受规则。而最让他忧心的，是精心包装、不断迭代，随时可能窥探“玩家”个人信息和消费数据的“算法”。

“我不止一次发现，在搜索引擎中打开网页，就会有相关商品的购买页面弹出。我在社交软件中聊天、点赞的物品，会在我随后打开的购物平台上置于显眼之处。”王楠说，一些互联网企业会互相交换“数据包”，共享消费数据。

他还透露，网站输出给个人的广告，都是经过精心“计算”的结果。一些“技术猿”扎堆的论坛，会讨论这些“算法”背后的逻辑，还会通过各种模拟和实际消费数据，对算法的功能、性能进行测评验证。

“现在后台支撑算法很多，很多已经进化到AI智能时代，可以自动捕捉消费者的消费习惯和偏好。”苏州盛世十月软件公司副总经理顾爱国认为，“双11”铺天盖地的短信、红包、游戏，背后都离不开算法支撑。

“很多消费场景还会通过‘人脸识别’，对我们生物信息进行采集。”王楠说，乍一看这种消费方式更方便，电商鼓励人们使用还会给红包，但冷静之后“细思极恐”。

更多人则担心，个人消费行为到底是自发的还是被计算出来的？个人消费数据的安全边界又在哪里？究竟是谁在背后“算计”我？

短信成了“软暴力”

发退订信息反而更活跃

如果说“双11”的各种“玩法”还带有一点互动性质，那层出不穷的促销短信，则是简单粗暴的单向骚扰了。

拥有8年“双11”战斗经验的辣妈乐陶，指着手机中1000多条未读短信说，有的还是半夜发过来的。“各家网店发短信，电商平台也发短信。我以为发了‘TD’（退订）就能停止。”乐陶颇为气愤地说，“几乎没有退订成功的！”

记者随即咨询三家电商平台，得到的答复是，若想拒收短信，需消费者自行联系商家。一家电商平台表示，乐陶此前退订的是该平台商城的短信，金融业务需另行退订。

“现在很多商家都用软件群发短信，一般很少设置回复‘TD’退订功能。消费者一旦回复，商家就知道这个号码有人在用，反而成了活跃用户。”一位电话销售服务公司的程序员透露，很多公司都有多个群发短信的号码，一旦有号码被举报封号，就会换一个继续发，甚至会花钱去解封。

“高频率群发短信就是拼概率，发送量越大，发现客户的机会也越大。”某知名服装品牌负责人说，当前获客成本居高不下，花几分钱发一条短信，很划算。

北京大学光华管理学院教授雷莹说，从商家角度看，这也是一种“囚徒困境”式的博弈。这些短信在消费者看到时，信息传递就已经完成。

“别人发你不发，消费者被骚扰程度并不减少，你却损失了一个宣传渠道。别人发你也发，消费者不会因为多出一条而更恼人，这条短信却有可能产生效益。”雷莹分析商家的逻辑说。

“严格意义上讲，商家不按照约定为消费者办理退订手续，属于违约行为，侵犯了消费者自主选择权、公平交易权等合法权益。”江苏省消保委相关负责人说。

本地

11日零点2599

早上变2399！

消费者大呼：“白熬夜了”

新快报讯 记者肖韵蕙报道 “收藏了半个月，特意等到‘双11’零点抢购，结果第二天早上起来反而降了200元。”“双11”当天，汪女士说，11日零点她在某平台小天鹅旗舰店抢购了一台洗衣机，第二天早上却发现降价，她要求商家退差价未获回应。如今订单已经发货，价保期又没到，汪女士感觉入了“坑”。11月11日下午，新快报记者询问小天鹅官方客服，相关负责人回复称需转电商同事了解情况。

熬夜埋单反而比早上贵200元

汪女士表示，这款天猫小天鹅官方旗舰店的在售洗衣机之前显示“下单购机立减1400元”，她早早就加入购物车，特意守到11日零点抢购，价格是2599元。第二天早上醒来她再次查看所购买商品，却发现只要2399元。

“我当时就蒙了，为何我辛辛苦苦熬夜蹲守零点买的东西还不如第二天买的？”汪女士表示，现在包括她在内的很多消费者都感觉“被骗了”。

在汪女士提供的截图中，显示她付款时间为11月11日00:00:11。在“小天鹅会员群”中，多名会员吐槽此事。

未到价保期，已发货还没运费险

汪女士表示，之后她曾要求客服退差价，但并未得到回应。包括她在内的很多消费者买的洗衣机已经发货了，而且商家没有赠送运费险，那就意味着就算想退货退款，也需要承担运费。

汪女士还发现，自己买的洗衣机属于15天内价保商品，价保从11月12日零点开始。“就是说在11月11日当天降价并不在价保时间范围内。”汪女士担心“双11”过后商品会恢复原价，这样也不算没有降价，就不能补回差价了。

11日下午，新快报记者在天猫小天鹅官方旗舰店看到，汪女士购买的这款洗衣机价格为2399元。记者尝试下单，在下单页面显示“15天价保”是从11月12日零点到11月26日23时59分。订单界面没有“运费险”的选项，记者询问客服，对方表示“大家电下单时可在页面上勾选购买运费险，如果没有运费险则是账户被保险公司拒保了。”

汪女士称，11日下午5时35分，小天鹅官方旗舰店客服在会员群中表示，由于店铺咨询量十分巨大，没有及时回复，目前正加急处理。订单信息需要一对一登记、修改、处理……符合补差条件的，确认收货后均会进行补差。

11日下午，新快报记者拨打小天鹅官方客服电话，转接给相关负责人后，对方表示需向电商同事了解相关情况后再给答复。截至发稿前，记者并未收到答复。