

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,会让消费者付出更多的时间成本,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担保了。”

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,目前正加紧处理。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。