

从价格到心理 从AI到金融 618全维度消费预警指南

618年中大促迎来第18个年头,今年最大的变化是,各大平台已从“用复杂规则锁定用户”转向“用直接让利和优质服务留住用户”。

然而,当低价已成为日常,当平台集体做减法,消费者面临的“十面埋伏”不仅没有减少,反而变得更加隐蔽。一不留神,就会掉进各种维度的“花钱买难受”消费大坑。

■新快报记者 郑志辉

价格预警 “先涨后降”补贴缩水

【案例警示】

5月26日,一位消费者在某电商平台的鲜朗旗舰店参与超级618直播间预售,拍下烘焙犬粮商品。该店铺以低价预售吸引消费者支付定金,后续却在尾款环节擅自涨价,被投诉“涉嫌价格欺诈”。

【消费提醒】

尽管各大电商巨头叫停了“非理性大额补贴促销活动”,但“价格”依然是这场游戏的核心话术,“先涨后降”的套路仍在重演。商家在大

促来临前暗中调高商品标价,再通过“立减”“直降”等噱头进行打折,最后导致大促期间的所谓“到手价”甚至比平日还贵。

网经社电商中心分析师吴夏雪建议,消费者可在大促前至少1-2周,将心仪商品加入购物车或收藏夹,每天截屏记录价格走势。可使用比价App查看历史价格曲线。结算前必须逐项核对:商品标价-官方立减-平台消费券-店铺红包-红包/津贴,确认每一项都生效。勿轻信“预估到手价”。

AI预警 换脸名人、种草笔记

【案例警示】

在社交平台上,不少打着“宝妈甄选”“学生好物”旗号、自称普通消费者的种草笔记,很可能是商家用AI大批量生成、伪装而成的推销广告。某些商家利用AI合成名人的代言视频,或者在直播间利用AI换脸制造虚假的“明星带货”现象,诱导消费者基于虚假的信任下单。

【消费提醒】

随着生成式AI的爆发,今年的618被视为首个AI原生大促。但技术的光环下,并非全是美好的增量,

更伴随着“以假乱真”的大规模滥用,给消费者带来了前所未有的辨别难度。此外,当AI深入到选品、推荐和最终定价的每一个环节,技术的黑箱效应意味着每位消费者的“一口价”可能并不相同。

5月,全国首例AI代写“种草笔记”案正式宣判,为“数字治水”治理划出了法律红线。吴夏雪称,消费者需看种草笔记是否语气高度统一、配图精致但无真实细节;同一款商品,切换家人账号、不同手机查看价格是否一致。若差异明显,可能遭遇AI杀熟。

预售预警 割舍不掉的“定金”囚笼

【案例警示】

3月,宁波一家玩具公司因预售手法违规被重罚。据曝光,消费者支付定金后,该商家在尾款链接中“故意重复计算已支付的定金”,例如消费者付了50元定金、总价200元,尾款本应是150元,却被重复计算为200元。这一操作涉及高达2.7万笔订单。

【消费提醒】

消费者厌倦了“早买早吃亏”的极致体验——提前付定金、苦等尾款,到头来发现现货大促时不仅到货

更快,而且现货的价格还更便宜。更让人厌恶的是定金陷阱。除非与商家协商开启特定入口或支付全款再申请退款,否则消费者如果在尾款支付环节放弃购买,定金基本是不退的。这种资金的单方面锁定与权益的不平等,进一步加剧了消费者对预售玩法的反感。

上海中浩律师事务所律师李曦曦提示,付定金前截图,若商家未用显著方式提示“不可退”,可主张条款无效。



■VCG图

直播预警 紧张气氛下的冲动消费

【案例警示】

近日,河北保定一名带货主播依托绿幕抠图技术伪造夜间果园实景直播,试图营造“产地直采”的真实氛围。然而直播中随口一句“太热了,开空调”,瞬间戳穿了精心布置的果园假象,引发全网热议和媒体广泛报道。类似的“果园丰收、工厂繁忙”等场景看似真实,实则通过绿幕抠图、AI合成等技术伪造,主播则虚假宣传

商品是“厂家直发”“产地直销”。

【消费提醒】

短视频直播与传统货架电商的深度融合,直播间依然是消费陷阱的高发区。用户在观看直播时,要时刻保持警惕,千万不要轻信所谓的“最后几分钟”,核实清楚产品质量、规格后再下单。最好对直播间承诺的“赠品”“保价”“运费险”等进行屏幕录制或截屏,便于售后维权。

金融预警 免息分期的“糖衣炮弹”

【案例警示】

5月28日,一名消费者在平台投诉某电商金融服务,称其在“618”大促期间选购商品时看到“24期免息”宣传,但平台未显著提示存在“收费版分期”,最终按普通分期一次性全额收取手续费1326.96元。投诉直指“严重违反广告法与消费者权益保护法”,属于“虚假宣传与误导消费”。

【消费提醒】

为了撬动高客单价的消费,今年的618大促中,各大电商平台和金融平台联合推

出了大规模的“分期免息”活动在表面的“降低决策门槛”之下,这种金融促销手段极易诱导消费者为了凑够免息额度而购买不必要的大宗商品。虽然每期还款压力小,但多笔分期叠加后的总负债却容易被消费者忽略。

浙江省消保委网络消费维权专业委员会委员曹磊建议,要算总账,不算每期,将分期总额加回当月预算,看是否超过可支配收入。不要为了凑够免息额度而升级配置或加购非必要品。

心理预警 非理性欲望的膨胀

【案例警示】

社交平台上关于618的吐槽不断:“4月底就官宣,5月中就开卖,以后改叫518得了”“一个多月天天促销,根本记不住哪天最便宜”。每年大促过后,“总有不少人陷入后悔:要么买到溢价假货,要么囤一堆闲置物品”,不仅没省钱,反而“白白浪费开支”。

【消费提醒】

今年618最明显的变化是消费者心态变得更加务实。尽管心态呈现出理性谨

慎,但商家利用大数据和AI算法进行广告轮番、限时诱导,依然会对用户的非理性欲望形成强劲煽动。

618最大的省钱秘诀,“不是疯狂买买买,而是避开消费陷阱,管住不必要的消费”。吴夏雪建议,可列“刚需清单”并限定数量:先清点家里库存,按3个月消耗量制定购买数量,超出清单的一律不买。关闭“小额免密支付”:提高支付门槛,每笔都手动输入密码,给自己一个停下来思考的机会。

网络餐饮新规落地 “幽灵外卖”将被彻底清退

新快报讯 记者郑志辉报道 6月1日,《网络餐饮服务经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》正式实施,新规全面压实平台、入驻商家双主体责任,为行业长效健康发展划定全新规则边界。

据记者了解,就在新规实施前夕,淘宝闪购与北京、上海、汕尾等地合作,根据市场监管部门推送的名单完成了首批“无堂食”外卖商户打标。平台商家版客户端内已支持商家提报“无堂食”“可堂食”“明厨亮灶”等标签,经平台核验后予以展示。

5月28日,京东外卖宣布启动“堂食看得见”行动,并发布堂食认定标准:只

有拥有稳定、持续、与后厨隔离的就餐区域,且就餐区面积占比大于50%的门店,才会被认定为堂食餐厅。该标准将于6月1日起全面上线打标。为保障打标准确性,京东外卖还将上线“堂食判官”系统,商家、骑手、消费者未来均可通过该系统拍摄上传门店视频或照片,由AI识别并分析门店就餐区域占比,辅助判断其是否符合堂食标准。

5月30日,美团宣布升级商家经营信息标识功能。此次功能升级已在深圳、杭州、成都等十余个城市完成测试。自新规施行日起,美团将支持商家自主设置“有/无堂食”“有/无明厨亮灶”

等标识,商家上传相关凭证经交叉验证审核后,标识将在商家列表页及主页显著位置展示。

天使投资人郭涛认为,从监管角度审视,新规出台源于网络餐饮市场规模扩大但问题频发,“幽灵外卖”等乱象侵害消费者权益。其意义在于压实主体责任,全力守护食品安全底线。相较于2017年出台的相关办法,新规亮点频现:着重强化平台责任担当,搭建起资质审核的全链条闭环管理体系,清晰界定配送标准规范,为监管效能提升注入强劲动力。

上海正策律师事务所董毅智律师表

示,新规要求平台每6个月动态核验商家资质,并通过实地核查进行实质性审查。商家必须拥有实体门店,网店名称须与实体招牌一致,无堂食者须显著标识。这将彻底清退“幽灵外卖”,推动供给向合规化、标准化集中。



更多优质数智资讯
请关注新快数智视频号及新快网数智频道