

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报见习记者 王宇翔 于天航

“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。

《法治日报》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。

这个初衷在于让利消费者的购物节，为何在价格方面上演迷局？记者采访了多名消费者，还原其在“双11”价格迷局中的真实遭遇。

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。

为赶上今年的“双11”优惠，李霞早在10月初就将所需商品加入购物车，“没想到，价格不降反升”。

10月20日晚上8点，某电商平台“双11”促销活动启动。李霞点开购物车准备购买电动车挡风被，却发现价格比活动前涨了20元。“我问商家，对方没有解释，只是推荐了另一款产品。”

类似情况也出现在她打算购买的婴儿保温杯上。活动前，这款保温杯售价为180多元，活动开始后，使用优惠券前的价格直接涨至200多元。李霞先后联系商家和平台客服，商家仅回复“没有涨价”，平台客服则表示“活动和优惠券发放时间不固定”。

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。

“我能理解到手价因优惠活动变化，但商品原价怎么也能随意变动？”孙可联系客服，对方坚称原价始终为523元，并提供了近3个月价格未变的截图。然而，孙可向记者展示的付款页面截图显示，原价确有波动。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，相关投诉已达上万条。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）在一天之内经历了价格的“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“活动今晚8点开始”，但未透露具体优惠。

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，这是玩文字游戏吗？”冯科再次询问客服，对方仅表示“价格受优惠因素影响”，并未作具体解释。

冯科进一步追问：“早上有某项优惠，中午没有某项优惠，晚上又有某项优惠了，所以中午价格高？”面对这一质疑，客服不再回应。

认为该店“不靠谱”的冯科转而找到该品牌的另一家授权店铺，发现同款珐琅锅到手价为355元。他向品牌方核实店铺资质后，咨询了两个产品问题，准备下单时却发现，结算价突然涨到372元。而当他把链接发给朋友，朋友的手机端显示价格仍为355元——最终，他只能让朋友代下单，自己则取消了订单。

“这明显是大数据杀熟，坐地起价。”冯科吐槽说。

李霞也发现了类似的问题。她在某电商平台有两个账号，一个有会

「双二」购物，消费者成了「精算师」

优惠规则复杂难懂 原价与到手价频繁波动

员，一个没有。按常理，会员应享受更优价格，但实际对比发现，非会员账号中的商品价格往往更低。“没有明显的折扣或优惠券差异，但页面显示价格就是不一样。”

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

来自北京的何静（化名）则被各种优惠券“绕晕”了。

10月初，她将某品牌吹风机加入多个电商平台购物车，打算对比后选择最优惠的平台下单。“但比来比去，价格都比社交平台上网友分享的价格高。”何静说。

后来她发现，在某平台反复浏览页面，会弹出优惠券，领券后可再减几十元；在另一平台“来回刷”，则可能弹出“优惠礼包”，砸蛋后也能领券。

最终，她以385元在某平台购得吹风机，附赠支架；另一平台价格为392元，无赠品。“整个过程非常复杂，也很耗精力。”何静感叹，“真的很累”。

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。

王林的遭遇并非个例。不少消费者反映，随着尾款支付开始，部分预售商品的实际价格远高于预估价。

“花时间看直播，算优惠，结果还是贵。”某社交平台上，有不少网友吐槽。

“定金+尾款”本是“双11”预售的核心机制，旨在帮助商家预估销量、安排库存。然而，如今不少受访的消费者认为，定金机制失去意义，红包规则过于复杂。有网友直言：“如果预售不能保证最低价，定金还有什么意义？不如直接取消。”

此外，记者注意到，平台发放的优惠券既难抢，适用范围也有限。例如，有消费者反映，“3000-400”和“2000-200”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。

“买个东西要过一关又一关，参与‘双11’这么多年，第一次感觉心累。”有受访的消费者如是说。

漫画/高岳

价格迷局

编者按

当消费者从“熬夜算优惠”变成“熬夜退订单”，从“期待省钱”变成“担心被坑”，“双11”走过17年，其“狂欢”的底色正在悄然改变。规则从最初的直接打折，演变为预售价、券后价、定金尾款价等多重价格体系，叠加购物券、满减、充值返现等复杂玩法，优惠俨然成为需要费心计算的“玄学”。

“不同时不同价”“不同人不同价”等现象，不仅消耗消费者的信任，也持续透支着平台与商家的信誉。法治经纬版今日聚焦“双11”价格迷局，推出专题报道，深入剖析“先涨后降”“大数据杀熟”与复杂凑单优惠规则背后的层层套路，厘清价格欺诈等行为的法律边界，探讨如何通过监管、技术与共治构建透明、诚信的消费环境，期待让优惠规则落到实处，让这场年度消费盛宴回归“惠民生、促共赢”的健康发展轨道。敬请关注。

□ 本报记者 赵 丽
□ 本报见习记者 丁一

近日，“双11没便宜”话题登上热搜，引发社会广泛关注。

有媒体报道称，某电商平台“双11”尾款通道开启仅一天后，突然停止“限时补贴”，导致不少参与直播间活动的消费者尚未支付尾款的商品价格秒涨几十元至数百元，部分直播间出现退货潮。社交平台上，网友纷纷晒单吐槽，直指平台“小动作”不断，消费者成了“大冤种”；亦有品牌方和主播抱怨遭遇平台甩锅和“背刺”。

作为观察消费市场的重要窗口，“双11”频现的价格乱象，不仅削弱单次促销效果，更侵蚀消费者信任的健康根基。监管部门、平台、企业三方应当如何协同发力，构建透明、可预期的消费环境？《法治日报》记者就此采访了中国人民大学法学院副教授黄尹旭，西南政法大学经济法学院副教授马勇。

记者：本是商家让利、消费者得实惠的购物节，今年却演变为“烧脑考场”——满减、定金、秒杀等规则叠加，不少消费者做完“算术题”后发现，价格不降反升。优惠规则越复杂，比价难度越大，这是否是商家利用“信息差”收割消费者？

黄尹旭：优惠套路不断升级，本质是商家与平台为盈利刻意制造信息不对称，此举直接侵犯消费者的知情权与公平交易权。

复杂规则加剧了信息的不透明。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的知情权。

更要警惕的是，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。

记者：“算法杀熟”是消费者反映最强烈的问题之一，这种行为为何难以察觉？平台通常会用什么手段掩盖？

黄尹旭：“算法杀熟”已被大量投诉和案例证实，其特点在于“隐蔽性强、针对性准”。从表现形式看，主要分为两类：一是“新老用户差异化定价”，比如老用户抢不到优惠券，新用户却能秒领；二是“动态定价歧视”，平台根据用户的浏览频率、购买历史、消费能力，判断其价格敏感度——比如对高端商品常客抬高售价，对“货比三家”的用户给出低价。

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”。

马勇：随着算法技术迭代，消费者在平台面前日益处于“单向透明”的弱势地位。平台有能力根据用户的消费习惯与支付能力，通过“限时补贴”“天降优惠”等个性化手段，逐步试探其价格敏感度，以实现利益最大化。这种“千人千价”的交易方式隐蔽性强，消费者难以察觉，更难以比价。

记者：有消费者直言，部分商家与平台在“流量至上”思维驱动下，将“双11”视为清库存、冲业绩的“救命稻草”。这种套路化操作，是否透支自身的长期信誉？

黄尹旭：商家与平台以套路换取短期流量，不仅透支自身的长期信誉，更是在试探法律底线。良好的市场环境依赖于诚实守信与信息透明，这也是“双11”等促销活动得以存续的根基。

依靠复杂规则、临时变卦吸引来的流量背后，潜藏多重法律风险。例如先涨后降、模糊标注优惠条件、突然叫停补贴等行为，可能构成价格欺诈。消费者有权依据消费者权益保护法主张三倍赔偿，累积的赔偿责任将直接影响企业利润，违法记录还将纳入信用档案，影响后续市场准入与合作机会。

记者：今年10月15日起施行的新修订的反不正当竞争法已明确禁止“虚假评价”“低价内卷”“大数据杀熟”等行为。“双11”价格乱象能否因此得到有效遏制？

黄尹旭：新修订的反不正当竞争法为整治价格乱象提供了有力支撑，首次将以往界定模糊的行为纳入禁止范畴，为监管部门查处问题提供了清晰的法律依据，摆脱了过去定性难、处罚无依据的困境。

然而，法律在落地过程中仍面临现实的挑战。首先是执法取证的技术壁垒。如“算法杀熟”完全依赖平台后台数据分析模型，消费者感知的价差在系统中可能被包装为“个性化推荐”“会员权益差异”。监管部门穿透复杂的“算法黑箱”，既需要专业技术团队拆解数据逻辑，也可能面临平台以“系统故障”“数据安全”为由拒绝配合。

其次是规则层面的灰色地带。相关法律法规虽明令禁止价格欺诈，但新型行为仍需具体认定。例如满减分摊规则模糊，多件商品凑单时，商家可自行调整分摊比例，导致部分商品实付价高于原价，此类操作难以直接认定为“欺诈”。监管部门往往只能责令整改，难以形成有效震慑，也给商家留下规避监管的空间。

更关键的是违法成本与收益失衡。目前对价格违法的处罚多为“定额罚款”或“按违法所得倍数处罚”，需进一步结合行为处罚措施，实现过罚相当，才能真正形成威慑。只有法律条款、技术监管、常态化执法三者协同，才能有效破除价格迷局。

记者：相关部门或平台可否建立“黑名单”制度，将多次实施价格欺诈的商家“拉黑”，限制其参与促销，并处以罚款？

黄尹旭：针对“双11”等促销中的价格乱象，相关法律法规与监管规则已经日趋完善，覆盖价格欺诈、“算法杀熟”、虚假宣传等核心问题。

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：一方面，推进执法监督常态化，让商家与平台时刻绷紧合规之弦，防止乱象回潮；另一方面，平台须切实履行主体责任，既要严格开展合规自查，清理模糊条款、规范价格标注，更应坚守商业道德，摒弃“流量至上”的思维，从源头杜绝套路化营销。

同时，应对消费者加大普法教育力度，普及常见优惠套路与维权途径，提高消费者的防范意识与辨别能力，避免落入“优惠陷阱”。

此外，还应简化维权流程、降低举证与诉讼成本，让消费者不再因“维权难、成本高”而忍气吞声。通过公共维权机制应对普遍性价格欺诈，既能切实保障消费者权益，也有助于构建社会共治格局，推动各项制度规则落地生根，让市场交易回归公平、透明的良性循环。

马勇：平台应建立“黑名单”制度，从源头上减少价格欺诈行为；同时完善“一键投诉”等功能，降低消费者维权的时间成本，鼓励消费者主动揭露不当营销行为。

◀ 记者于2025年10月30日至11月5日期间，对某电商平台上25个品类商品的结算价格进行了持续跟踪，并从中选取了5款价格波动较为明显的商品，将其到手价变化趋势绘制成动态曲线图。该图直观呈现了5款商品的每日价格走势。

记者手记

在“双11”的算法中迷失

11月1日凌晨1点，我从睡梦中醒来，手指下意识点亮手机，解锁，点开两个常用的购物软件——在屏幕前，迅速截下4件商品的价格页面。

天气已经转冷，屏幕泛着橙色的光，心头却莫名烦躁。有变化吗？好不容易醒一次，得赶紧记录，现在比昨天便宜了吗？作为这次价格波动的记录者，我既是一名记者，也是一名普通消费者，我陷入了在数字迷宫中无法找到出口的焦虑。

记录工作开始之前，我信心满满。选定了心仪已久的护肤品，搭配几款电子产品和家居用品，一并加入关注。因为备而来，心里还暗暗较劲：如果这次价格合适，就果断“剁手”。我甚至专门建了一个Excel表格，准备记录“价格战场”上的风吹草动。

最初几天，风平浪静。我像个耐心等待的猎手，看着标价价纹丝不动。只有角落里静静躺着各种“待领取”的优惠券。我甚至有些“轻敌”：“不过如此嘛”。

可记录到后面，心态渐渐变了。前一天用九折优惠券算下来是4720元，第二天总价又降了100多元；今天和昨天的单价没变，却因某类券的变动，贵了几元；这款用品类券满减，还不如和另一款凑另一种券划算……好几件商品都用鲜亮的小字标注“比加入购物车时便宜××元”。

什么时候才是最佳入手时机？什么时候才是真正的“最低价”？赠品搭配不同、满减规则不

一，哪种组合最划算？

我不再享受这个过程，甚至失去了最初想买那套护肤品的欲望。作为消费者，我毫无购物快感。那种感觉很奇怪——我不是在购物，而是在参加一场没有标准答案的限时考试。

焦虑悄然滋生。我不断打开购物软件，不敢信任眼前的“最低价”，生怕一小时后它就会嘲笑我。到最后，就连买生活必需品，我也开始反复比价，算计用券。这种在数字迷宫中寻找出路的精神内耗，远超过省下几十元可能带来的购物愉悦。

我不由想起童年时跟姥姥去赶集。她总是轻轻捏捏西红柿，掂掂土豆，然后抬起头，直视菜农的眼睛问：“最低多少钱？”那眼神里有试探、有较量，可如今回想，那目光中也藏着人与人之间最朴素的信任。

最终，我刷空了购物车里所有商品——用不买单去对抗这个被数字和算法重新定义的时代，也拥抱那个曾经在简单交易中自在选择的自己。

（赵丽 丁一）

