



网购时，别暴露“想拥有”的心思 大促避坑：与AI算法的“心理战”

2026年“6·18”电商大促如火如荼，各大平台纷纷喊简化玩法、直给福利。但有市民发现，同一商品在不同账号、不同手机上价格悬殊，先涨后降、“AB货”、AI造假等陷阱层出不穷，让人防不胜防。
□融媒体记者 李菁

市民吐槽 同款商品“看人出价”

今年“6·18”大促刚开始，市民吴女士就在购物车里加了十几件商品，准备趁折扣力度大时集中“扫货”。可是，她却发现自己“玩不过”大数据，短短几天里就接连遇到了大数据“杀熟”、观望调价、刚需抬价、先涨后降等价格陷阱。
作为某电商平台付费会员，吴女士常年在一美妆店回购护肤品，年度消费金额超千元。“我自认为是高黏性会员，以我的‘忠诚度’理应享受到更靠谱的优惠，没想到却成了‘冤大头’。”她告诉记者，上个月，自己就把常用的一款护肤品放进购物车里，并极力向一位极少网购护肤品的同事推荐。可付款时，同事买的价格便宜了60多元。吴女士认为，这应该是典型的“杀熟”，商家依托后台算法，认为她的复购意愿强，无需低价也能促成下单，因此，她成了被“精准收割”的对象。

在另一个平台上采购日用品时，吴女士又差点“踩坑”了。这一次，平台通过监测她对同一款商品的浏览频次，将她判定成“价格敏感型用户”，有下单意愿但仍在犹豫，于是，通过“投喂”更多优惠，促成交易。“也有平台是另一套动态定价规则。我看中一款一次性棉袜，最初刷到的单双售价差不多要4元，我把袜子加入购物车后，反复刷到同款商品，但一直没下单。两天后，我得到了一张平台的限时优惠券，这款袜子的单双价格降到了2元以下。”

然而，这套“越犹豫越便宜”的“规

则”并非在有的时候都适用。吴女士本想趁“6·18”置换一部手机。“我第一次搜索这款手机价格是3899元，再多刷两次，价格就涨到了4199元，前后不到半小时就贵了300元！”吴女士说。有朋友给了她一条“反制”大数据的办法：接下来的几天，别再点进与这款手机相关的商品讲解，让大数据以为她已经没有迫切的购物意愿了，价格可能就会降下来。果然，两天后，吴女士再次搜索这款手机时，价格又回到了3899元。

更令吴女士感到无奈的是，她早就准备好在“6·18”用来凑单满减的商品，价格竟然“先斩后杀”。“我购物车里有一套12条的内裤套盒，大促没启动之前价格是29.9元一盒，有时候还能领到一张2元的券。当时想着不着急，等大促来了再一起凑单。结果这几天，这款套盒的价格涨到了39.9元！看来，只能等‘6·18’过后再买了。”吴女士说。

“我在网上看到，使用安卓系统和苹果系统的手机搜索同一款商品，会出现不同价格。我也尝试了一下，部分商品的确会有几元到几十元不等的差价。不过，大部分知名品牌旗舰店并没有出现这种情况。”吴女士说。她还提到，虽然消费陷阱还是存在，但相比往年，今年“6·18”不少商品降价很“直白”，优惠一目了然，不用再花时间拆解复杂满减规则。部分商品链接通过不同手机或账号搜索时价格不同，但在结算页面会弹出限时优惠券，实际支付时几乎没有差价。

记者调查 大促暗藏多重陷阱

大促期间的价格真的这么“玄乎”吗？记者选取了一款原价为149元的儿童运动鞋作为测试商品，在同一时间点使用三款购物习惯和品牌均不同的手机，在某社交电商平台进行比价。

第一台为苹果手机，机主为女性，常年网购母婴用品，账号消费频次高，且此前已购买过同款童鞋，搜索出的实时售价为132元；第二台为安卓手机，机主同为高频网购女性用户，但无母婴消费记录，也没有儿童用品搜索痕迹，同款鞋子标价146元；第三台为安卓手机，男性用户，平日几乎不网购，属于平台低活跃度新用户，同款商品标价140元。但这还不是最终的价格，记者使用已买过该款童鞋的苹果手机再次浏览商品页面，并将鞋子加入购物车，短短半小时后商品价格再次刷新，从132元进一步降至121元。面对“神秘莫测”的价格，消费者想要摸清底价，不仅要在不同平台之间切换对比，还要留意自己账号的“画像”以及平台对账号的识别机制。有时“犹豫”能换来降价，有时“犹豫”反而涨价；有时老客户能够享受低价，有时反被加价。

今年“6·18”大促期间，另一个让消费者防不胜防的陷阱，是AI生成的虚假商品图和买家秀。市民林女士在一家主打创意小物件的网店里看到一

款猫咪造型钥匙扣，商品主图是一只毛茸茸、表情灵动的小猫。激情下单后，她和朋友分享了商品链接，朋友在仔细查看页面详情后觉得图片是AI生成的。林女士赶忙翻看商品评价，的确有不少买家反馈实物做工粗糙、造型生硬，和宣传图差距极大。

林女士的经历并非个例。此前有媒体在某电商平台随机选取20张商品图，经鉴定工具识别后，约半数存在明显的AI生成痕迹。目前，有部分商家利用AI生成虚假商品图、合成名人代言视频、批量制造好评，通过搭配自然的光影和背景，达到以假乱真的商品呈现效果，消费者难以辨别图片信息真伪。商品评论区买家秀，也被AI生成的虚假图片“污染”，消费者极易被“高颜值”的虚假图片误导，冲动下单。

“6·18”大促期间，反季清仓活动铺天盖地，不少消费者趁机下单羽绒服、棉服等冬季商品。市民邱先生选购了一款宣称“可穿至零下15度”的羽绒服，折后价格299元。收到货后，他觉得衣服的保暖程度“最多能撑到5度”。前几天，他和一位东北朋友交流购买的反季商品质量时，才发现端倪。黑龙江的朋友拿出了同品牌同系列的羽绒服，比邱先生买的要厚实。随后，邱先生在社交平台发现，有不少网友在网购时也遇到了“AB货”，也就是商家针

业内支招 网购下单得“耍心机”

“很多人以为网购买得越多，就会越便宜，其实并不是这样。”一位从事电商行业15年、不愿具名的市民告诉记者，如今，大部分主流电商平台都有一套自动化定价模型，根据用户画像、浏览行为、设备信息等实施差异化定价。用户每次登录、搜索、浏览、购买和加购，都会被平台后台系统记录和分析。

“平台知道你是什么手机型号、消费能力大概多少、消费习惯是精打细算，还是图省事、不在乎差价。比如，你在平台上常买儿童绘本、奶粉和早教玩具，系统就会给你打上‘宝妈’标签，自然为你推荐育儿品类。一旦系统判断你对某件儿童用品有强烈的购买意愿，却又找不到更便宜的替代品，就可能主动上调价格。但是，针对新用户、低频消费、频繁比价、犹豫观望的用户，会被判定为对价格敏感、容易流失的客户群体，平台会主动放价，或者发优惠券。”他说。

当谈到商家利用AI生成商品图和买家秀的现象时，业内人士认为，这种情况在中小卖家中更为普遍。对这部分商家来说，用AI生成商品图成本低，也更容易吸引消费者。而大品牌即便

使用AI技术，也会进行标识。

“如果不想踩坑，必须打破惯性，多平台‘博弈’。首先，消费者可以通过多平台，使用多个账号交叉比价，不要长期固定用一个平台、一个账号购物。购买贵重商品、刚需商品时，用不同账号、不同手机系统、游客模式分别搜索。其次，要减少对同个商品的浏览频次，不要暴露自己‘想拥有’的心思。隔两天再看，刚需信号减弱，价格也会回落。第三，家庭囤货不要一次性下单，可以拆分成两三单，或换家人账号分开拍，避免被算法判定为刚需大单而涨价。”业内人士建议。

吴女士作为资深网购达人，也有一套“反杀熟”的心得。“我现在网购不再冲动下单，看中的东西先放收藏夹，过几天再看就会发现比加入购物车时便宜。避开遇到优惠规则复杂的商品，避免被套。针对AI虚假宣传商品的情况，先看追加评价和实拍视频，避开只有精美图片、无真实评价的商品。AI批量生成的买家秀，照片风格和拍摄角度几乎一模一样，多看几条就能发现猫腻。平时逛购物平台时，可以用无痕模式清除浏览痕迹，防止历史数据影响定价。”她说。

对同一售价、同一链接的商品，混发质量、做工或材质存在明显差异的版本。根据收货地址的物流成本、市场定位、消费投诉率，以及用户的消费习惯、维权意识、账号等级等，商家将用户划分等级，向一线城市及高投诉风险地区发A货，向中小城市、县城及农村等地区发B货。

大促周期长、玩法多，消费者踩的“坑”也远不止上述几种。据人民网“人民投诉”平台发布的2025“双11”消费维权数据报告指出，大促期间的消费投诉热点包括“千人千价”“价保难兑现”等，价保、预售、货不对板、会员权益、AI造假等成为维权高频热词。其中，涉及价格的相关投诉内容占投诉总量的85.6%。



线下也迎来打折季(CFP)



同一家店铺的同一双鞋子，同一时间用3款手机搜出3个不同的价格。(李菁 摄)



疑似AI生成的蓝猫挂件虚假宣传图片(李菁 截图)



消费者实际收到的蓝猫挂件(李菁 截图)



AI算法被运用到电商领域，大数据“杀熟”成了困扰消费者的“隐形陷阱”。(CFP)



网购真的存在AB货吗？#测评#网购#被...展开
合集·产品测评 去看看
拖鞋颜色问题 2.01 发夹问题 2.31 棉裤差...
说点什么... 2338 170 241
博主剑指网购“AB货”(李菁 截图)

部门监管 新规对大数据“杀熟”亮剑

“今年，《互联网平台价格行为规则》《网络交易平台规则监督管理办法》相继实施，对电商平台算法滥用、规则不透明等乱象进行了系统性规范。”北京市京师(泉州)律师事务所律师郭婷婷介绍，随着一系列法规出台，消费者遭遇大数据“杀熟”、差异化发货等侵权行为时，不再面临法律依据空白的困境。

4月10日，由国家发展改革委、市场监管总局、国家网信办三部门联合印发的《互联网平台价格行为规则》正式施行，从经营者自主定价、价格标示规范、竞争行为、消费者权益保护等多个维度，首次以部门规章形式明确了禁止大数据“杀熟”等价格歧视行为。根据规定，平台经营者不得在消费者不知情的情况下，基于支付意愿、支付能力、消费偏好、消费习惯等信息，运用数据和算法、平台规则等手段，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。2月1日，市场监管总局联合国家网信办发布的《网络

交易平台规则监督管理办法》，规定网络交易平台经营者不得利用平台规则，在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

监管层面持续加码。5月至12月，市场监管总局部署开展反不正当竞争专项执法，坚决规制利用数据和算法、技术、平台规则等实施的各类网络不正当竞争行为，依法保护经营者、消费者，特别是平台各方参与主体的合法权益。

“当市民遇到大数据‘杀熟’、先涨后降等价格陷阱时，应第一时间固定证据。”郭婷婷建议，消费者可通过截图、录屏等方式保存异常价格页面，同时，用家人或朋友的不同账号进行比对，留存价格差异的直观证据，以便维权。当遭遇AI生成虚假商品图而被误导消费时，可查看商品页面是否标注AI生成标识。根据《人工智能生成合成内容标识办法》，AI生成内容必须“亮明身份”，市民若发现商家没有AI生成的相关标注，可向

平台及监管部门举报。商家使用与实物差异显著的AI图片且未如实告知，则构成消费欺诈，消费者可主张相应赔偿。

随着“6·18”大促到来，多地消协也发布了相关消费提醒，帮助消费者“避坑”。大促周期长，消费者应按需购买，莫因便宜盲目囤货。同一商品不同阶段的价格可能不一样，可使用历史价格工具辅助查询，以防商家“先涨后降”。购买商品时应注意，页面标注价未必是到手价，须以结算页面为准，立减优惠可能存在不叠加的限制，要巧用优惠，别忽略隐藏条件。部分商家利用AI生成虚假商品图、合成名人代言视频、批量制造好评，留意页面是否有“AI生成”标识，观察图片细节是否扭曲、人物动作是否僵硬，优先参考实拍视频和真实用户评价，以防被AI换脸的“明星带货”所误导。下单前确认保价期限，留存不同阶段不同价格的相应证据，贵重物品建议录制开箱视频。一旦发生消费纠纷，可与平台或商家协商；协商不成的，可向12315投诉。