

本来等着“双11”省点钱,结果发现买东西还得“过五关斩六将” 新老套路包围 大促如同大考



定金和订金别搞混(CFP 图)

又一年“双11”大促如约而至,直播间轮番上新、预售链接早早上线,AI短剧广告、AI主播的直播占据了社交平台,不少市民早早蹲守预售、比价下单。和往年简单的满减套路不同,今年的网购营销玩法持续迭代,滤镜美化、AI生成效果图、预售价格倒挂等新老问题交织,一不小心就容易踩坑。 □融媒体记者 李菁

AI滤镜“障眼法” 商品美得“不像话”

今年“双11”,广告变了一副面孔。打开短视频平台,AI生成的短剧正在演“霸道总裁爱上我”,剧情演到关键处弹出商品链接;AI动画把商品塞进虚拟角色的日常,观众看着看着就下单了;AI虚拟主播在直播间轮班,甚至有的复刻明星面容,广告不再是一眼能认出的“广告”,而是变成了剧情和虚拟人设里的“内容”。

在市民小陈看来,AI广告比传统广告更吸引人。市民小陈刷到过一条AI动画剧,剧里虚拟角色“用”的一款唇釉,她顺手就加进了购物车。“以前的广告一刷到就划走,现在它先让你看十几秒剧情,顺便把商品也记住了。”她说,自己并不排斥这种形式,“短剧可能让人觉得有点‘假’,也比看主播扯着嗓子喊‘三二一上链接’要有意思。”QuestMobile数据显示,短剧的用户规模已达8.51亿,月人均使用时长26.9小时,超过了在线视频平台。观众愿意为剧情停留,品牌就把商品塞进剧情里。

但是,AI广告带来的不只是有趣。“双11”预售开启后,市民小周在电商平台看中了一款小猫毛绒玩偶。商品主图里,玩偶蓬松柔软,绒毛在灯光下根根分明,颜色是柔和的奶黄色。他趁着预热活动下单,收到实物却傻眼了。玩偶的绒毛短而硬,颜色偏暗,五官和缝线歪歪扭扭,和页面上的“完美形象”判若两物。

“收到货后我又认真看了商品页面,页面没有实拍照片,应该都是AI生成的效果图,看着和实物完全是两个东西。买的时候,我也没有查看商品评价,收货一看才发现几乎是差评,甚至不同买家拍下同款商品后,收到的猫咪玩偶长相却不一样,有的是黄色,有的是灰色,造型也不一样。”小周说。

通过小周提供的商品页面,记者发现,商品图片上并未标注任何的AI相关标识。2025年9月1日,《人工智能生成合成内容标识办法》正式实施,其中要求AI生成的图片、视频必须添加显著标识。

福建省消费者权益保护委员会发布提醒,AI展示商品有三种“障眼法”。第一种是标识模糊,商家在详情页角落用极小的字体标注“AI效果仅供参考”,或者用“数字人展示”之类的表述含糊带过,消费者很难分清哪些图是生成的、哪些是拍的。第二种是混合展示,AI模特图与少量实拍图混排在一起,浏览时很容易误以为整组图片都是实拍。第三种是动态视频误导:AI生成的模特走秀视频,裙摆的飘动幅度、面料的垂感都被算法修饰过,看起来比实物“高级”得多。

此外,部分商家未经授权,借助AI换脸、声音克隆技术,仿制明星、专家、运动健儿的样貌和嗓音做带货视频,营造名人“亲自推荐”的假象,以此博取消费者信任。这些仿冒视频往往只在边角放上一行不显眼的AI提示,很多消费者很难察觉并非本人代言。更有不法商家用AI复刻新闻采访的样式,编造所谓专家测评,夸大普通食品、日用品功效,诱导消费者冲动下单。

“买东西还怕遇到‘饱和度战士’,滤镜、打光把商品色彩、质感拉满,实物到手直接‘降维’。”小周说。直播间、商品详情页里,过度调色、大功率补光灯已经成为不少商家的标配。服饰面料经过滤镜调校,普通化纤能拍出缎面光泽;家居家纺拉高饱和度,灰暗布料变得鲜亮柔和;就连首饰、生鲜食材,也依靠滤镜掩盖瑕疵。等到消费者收到实物,色彩暗淡、质感粗糙,和直播画面差距悬殊。商家却常常拿“拍摄光线不同”搪塞消费者,退换货还需要买家自行承担运费,不少消费者嫌麻烦,最后只能自认吃亏。



服饰直播用上了AI模特(李菁 截图)



商场里已经开启“双11”大促活动(李菁 摄)

理性消费,避开“双11”陷阱。(CFP 图)

AI生成的猫咪玩偶商品图,消费者收到的商品却与图片毫无关系,甚至不同消费者收到的实物也长得一样。(受访者 供图)

美妆产品植入动画中(李菁 截图)

支付页面藏猫腻 “手快”或影响征信

大促下单拼手速时,多数人会把注意力放在折扣、满减上面,却常常忽略结算页面暗藏的猫腻。近两年,各类新型支付营销手段层出不穷,看似能省钱的选项,背后可能藏着“无感授信”的风险,稍不留神就埋下还款、征信方面的隐患。

前两个月,市民李女士通过购物平台选购家居用品,结算页面弹出提示,选择平台分期的支付可以直接减免20元。想着能省一点,她没有仔细阅读协议,直接确认下单。下单后,她彻底把这笔待还款忘在脑后。“有一天在清理手机短信时,看到平台发来即将逾期的提醒短信,想了很久才想起这笔账单。我日常并不会天天看手机短信,因为现在大部分的手机短信都是促销信息,很少有效信息。这次还好在逾期前两天看见了,不然会影响征信吧?”李女士告诉记者,结算时分期付款

款的选项被放在优先位置,普通银行卡支付反而“藏”在下方。

记者观察多个平台后发现,不少购物平台把“先用后付”“平台月付”这类服务深度嵌入结算流程。有些平台将此设置为默认勾选,部分消费者因“手速快”直接确认订单,在不知情的情况下完成授信开通;还有些平台设置信贷付款专属优惠,用小额红包、立减诱惑消费者勾选信贷。此外,这类关闭入口层级深,用户想要关闭服务,需要多层菜单才能找到。消费者一旦遗忘还款,容易产生逾期,甚至影响个人征信记录。

“先用后付”的规则,也让部分老年人和不熟悉购物平台规则的消费者踩坑。这部分消费者看到“0元下单”字样,误以为商品免费,大量下单,等到集中扣款的时候才恍然大悟。另外,也有学生群体在“双11”等大促期间,冲

动使用“先用后付”产生多笔账单,导致月度还款压力超出预期。“我母亲曾经在购买一件衣服时使用了‘先用后付’,但老人以为自己领到了大额优惠券,0元买到了这件衣服,并不知道在收货后需要再付款。”李女士说。

据悉,今年4月,中国人民银行等八部门对外公布《金融产品网络营销管理办法》,禁止将信贷产品等同于支付工具、默认勾选信贷支付方式、将信贷产品与银行卡等支付工具并列展示、支付操作自动跳转信贷产品等误导性行为。该办法所提及的信贷产品包括了信用付或“先买后付”类产品,比如花呗、白条、月付等;现金贷及流平台,比如借呗、各类借呗产品入口等。但是,贷款产品依旧可以在收银台展示,因此消费者在付款时,不要只关注优惠金额,忽略了省钱的付款方式可能是贷款产品。

相关链接

“双11”避坑指南: 辨清再买 看清再付

目前,已有多地市场监管部门和消委会发布“双11”消费提醒,梳理今年大促出现的新型消费套路,引导消费者擦亮双眼,理性网购。

浏览选购商品时,不要把滤镜渲染、AI生成画面等同于实物。面对话术循环重复、缺少真人互动、全程不答疑的直播间要提高警惕,留意甄别评价区大量AI渲染图、缺少实拍追评的商品,遇到存疑的货品,可主动向商家索要原相机实拍素材核验。不少商家会把AI效果图和实拍画面混杂展示,AI标识放置在不起眼位置,依靠算法美化掩盖商品真实样貌,消费者很难一眼分清虚实,需要格外留心辨别。

购物时,不要被直播间里的营销话术迷惑而冲动下单。直播间里“限时限量”“马上恢复原价”“最后三单”这类饥饿营销话术层出不穷,很容易制造紧迫感。主播口头作出的“假一赔十”等承诺,务必要求商家留下文字记录并留存,不轻信“全网最低价”等绝对化宣传。

付款下单时,仔细核对支付选项与促销规则。今年不少平台改用“官方立减”替代跨店满减,看似简化下单流程,实则暗藏先涨价后降价、虚标划线价的套路,下单前要核算真实到手价。付款前要核对支付页面那一栏写的到底是“余额”“银行卡”,还是“先用后付”“分期”,有些商品甚至设置信贷付款专属优惠吸引勾选,消费者要仔细阅读协议条款,警惕不知情开通授信带来的逾期、信用风险。价保也不是万能的,部分商家设置“红包券不参与价保”“下架商品、更换链接不予退差”等限制,买之前看清价保期限和适用范围,把规则页面截图留存。

收货时,贵重商品拆包应全程录像,拍清外观、配件和序列号;直播中的质量承诺、售后说明、促销规则,尽量用录屏或截图保存下来,尤其是主播关于“正品保证”“无效退款”的表述。发生纠纷先与商家、平台协商,协商不成可拨打12315投诉。

预售比现货贵 “老套路”没退场

今年“双11”预热阶段,市民邱先生在某主播的直播间看中一款牙膏,并支付定金参与预售活动,整套预售价153元。过了预售期,他无意中点进同一个商品链接,发现不用付定金直接购买的话,只要142元。他联系客服,对方没有解释价差,只回了一句“哪个方式便宜您就用哪个方式买”。

“预售比现货贵”是历年“双11”的高频投诉。人民网“人民投诉”平台发布的报告显示,去年“双11”期间价格相关投诉占比超过85%。“预售比现货贵”是其中的典型问题。市场监管总局的数据也显示,2025年“双11”期间,全国12315平台接收价格投诉举报9.9万件,环比增长17.4%,其中低价投诉举报2.2万件,环比增长3.3倍。消费者冲着“预售最低价”付了定金,等大促正

式开始,现货直接下单反而更便宜,而价保往往从付尾款之后才开始计算,定金阶段根本不在保障范围内。

除了低价投诉,先涨后降制造降价假象、优惠券规则繁琐复杂、不同渠道价格不一、大数据杀熟等也是集中反映的问题。不少商家设置多层券、品类券、店铺券叠加门槛,部分优惠相互冲突,或者需要手动勾选,消费者很难算清真实到手价;还有商家更换商品链接、更改规格,以此规避价保承诺,消费者申请价保屡被驳回,维权难度增加。

这两年“双11”,市民林女士从线上疯狂“剁手”转战到了线下“战场”。“我是一个比较‘纠结’的人,线上看图下单容易焦虑,每个商品都得研究很久,很浪费时间。线下的衣服可以摸面料、试版型,家电可以看实物、问细节,

不用靠滤镜和AI图去猜。以前线上买个东西,收到不对再退,来回折腾好几天。现在去商场逛一圈,试好了直接拎回家。”林女士说,如今线下“双11”的活动价和线上差距已经没有想象中那么大,有时甚至比线上还划算。

记者了解到,“双11”在线下购买商品也可享受七天无理由退货。市民消费时,可以留意门店是否在醒目位置张贴线下无理由退货承诺标识,如有张贴,就可享线下购物无理由退货服务,七天内凭购物票据可无理由退货,可退商品范围参照线上七天无理由退货规定。部分家居、建材经营单位甚至承诺一个月内可退非定制类产品。不过,“无理由”不等于“无底线无条件”,退货时需提供凭证,并确保商品不影响二次销售,定制类、生鲜易腐类商品不在此列。