

媒体揭“双十一”猫腻： 一台空调 12 小时变价 4 次

从 2009 年第一次出现开始算起，“双十一”已经迎来了第七个年头。销售额一年比一年高，消费者的抱怨也一年比一年多，比如某某品牌又突击涨价后假装 5 折、某某家又超售、某某店又“傲娇”地表示不支持 7 天无理由退货等。

这些从多年前就存在的问题愈演愈烈，以至于很多消费者表示“无法再爱了”。对于不少更趋理性的消费者来说，他们眼中的“双十一”正在回归常态。但在各路电商铺天盖地的宣传攻势下，也有不少一时脑热就大肆买买买的冲动购物者。

一台空调 12 小时变价 4 次

“双十一”的主打就是优惠的价格，这也是消费者愿意点灯熬夜等到零点抢购的最大动力。但商家的心思并不是那么简单。

当夏楠不动眼珠地盯着手机上的显示时间变成 00:00 时，赶紧打开购物车，准备把早就放在里面的一台 3 匹空调拿下。没想到的是，就在订单显示确认的时候，她意外地发现，空调的价格发生了变化。

“原来是 6199 元，晚上 11 点多的时候我还看过，一过零点就变成了 5999 元。”夏楠告诉记者，当天这台空调参与的促销活动规则是“每满 1000 元减 100 元”，这么一算，6199 元可以减 600 元，最终需付 5599 元，而 5999 元可以减 500 元，最终需付 5499 元。她发现比原来又省了 100 元，赶紧确认订单付了款。

但让她没想到的是，在随后的 12 小时里，这台空调的价格接连发生了 3 次变化。一次是凌晨两点多，她血拼一番后回头查看一下发货情况，发现空调售价已经提高到了 6299 元；第二次是 11 日早上，这次她看到的价格更高，是 6599 元；到了中午，又一度出现了 6399 元的报价。如此一来，按照促销规则核算以后，这台空调的最终售价在 12 小时内就出现了 500 元的价差起伏。

“真是大开眼界啊。”夏楠感慨地说，幸好自己是在最低点出手了。“但那些上当的呢？找谁说理去。”

这并不是个案，很多消费者都有类似的发现。市民王女士关注的一台手机在 11 日零点后降价到 2188 元，而当天下午价格又变成了 2588 元。“还有一双鞋，我敢肯定它是‘双十一’之前涨到 600 元，然后又号称减到 300 元的。”王女士说。

预售商品仍顶风作案难退换

10 月 1 日，国家工商总局新发布的《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》正式施行。新规给预售商品“松绑”，明确指出，参与网络集中促销活动的电商平台和经营者不得设置定金不退、预售商品不适用 7 日无理由退货、自行解释商品完好等对消费者不公平、不合理的规定。

但实际上，基本上所有的电商平台都在强调“定金付了不能退”，而预售商品能否享受 7 天无理由退换货，商家则态度不一，有的表示可以，也有商家还停留在“过去时”。“双十一”到来之前，记者曾经随机打开过 6 家进行商品预售的店铺，其中有化妆品、服装箱包、电子产品和内衣。其中，有 4 家表示在 11 月 11 日成功支付尾款之后，支持 7 天无理由退换货；而一家销售电子产品的网店表示，需要找实体店“鉴定”，出具有质量问题的单据才能退货；另一家化妆品店的洁面乳预售页面上，则明确写着这样的规则：“定金付款后，申请退款时如判定非卖家责任，定金恕不退还”、“定制类预售商品不支持 7 天无理由退换货”。

“这定金到底交不交呢？”市民李女士看好的一款服装参与预售，购买预售商品需要消费者提前支付定金，在交易未完成时，若消费者出于自身原因想要取消订单，则可能承担相应的金额损失风险。“交 30 元抵 46 元，价格是相当优惠，但是交了定金不给退，又怕买回来后悔。”和她一样纠结的消费者不在少数。

但商家的算盘打得更响。“预售需要买家先付款，厂商就无需再垫付自有资金，而且可以根据订购量控制成本。”一位电商网站相关负责人透露，除了拉拢消费者，对于各主流电商平台而言，“双十一”当天流量巨大，采取预售模式可以避免商家因备货量不足或者过多而造成损失。

如果商家的规定严重侵害了消费者的合法权益，他们可能会面临比往年更大的代价。“双十一”之前，中消协曾经公开表态，对存在侵害消费者合法权益的行为问题严重、整改不及时、消费者反映强烈的电商企业，消费者协会将依法进行公开约谈。必要时，通过新闻媒体予以揭露、批评，或支持受损害的消费者提起诉讼或者依法提起诉讼。

“不买就像过年没吃饺子”

“双十一”之于网民的地位，已经就像传统的过春节。大家就像习惯了春节要吃饺子一样，习惯了这一天的“买买买”。

在某事业单位工作的张女士，11 月 10 日晚上早早睡下，没有参与午夜的疯狂抢购，但第二天一早，她仍然没有逃脱“双十一”的洗礼。一大清早她就发现，自己的朋友圈被“双十一”的相关话题刷了屏。“比如半夜声讨购买过程中出现的问题、没抢到心仪的货物要不要换个品牌、白天补货还能补点啥之类的。”张敏开玩笑地用“惶恐”来形容自己的心情，“我要不要买点啥，不然总觉得你们都过年了，就我没吃饺子。”

但经历了 6 次疯狂的夜晚之后，打折促销对消费者的吸引力正在逐渐变小。淘宝达人蒋女士今年没有参与“双十一”。她告诉记者，去年趴在电脑前一直刷到了天亮，也没买到什么特别想要的东西，第二天上班，一点精神头也没有。蒋女士认为，大促销只会刺激她贪便宜的心理，买了自己并不需要的东西，去年买回家的两件衬衣，到现在也没穿。“我还是先‘断舍离’再决定要不要‘买买买’吧。”

(人民)