

# “双 11”：谁在背后“算计”我？

“双 11”如约而至，各种疯狂促销早在一个月前陆续开启。红包、预售、购物津贴不再新鲜，每日辛苦“盖楼”，定闹钟“打卡”，抽空“砍价”“砸蛋”“喂鸡”“养树”“走步”等互动新体验，已成为“剁手党”的日常。

在消费方式社交化、游戏化趋势之下，层层嵌套的消费陷阱防不胜防，“无法取消的骚扰”“无法领取的红包”更令人不胜其烦。在大数据技术、神经网络算法和机器学习等前沿技术支撑下，滥用个人信息授权和隐私数据共享的机构和商家，无时无刻不在“算计”消费者的腰包。

究竟是套路的延续，还是算法的升级？“双 11”已到第 11 个年头，消费者在喧嚣的商业盛宴中，除了享受疯狂刺激的消费体验外，还有哪些方面需要理性思考？

## A 赚的没有赔的多

早上八点，小梅哄睡刚出生 4 个月的宝宝后，马上调好在手机闹钟，准备抢购最后一波红包……购物平台“盖楼赢红包”页面上，她很满意自己组队盖起了 1243 层楼，再次击败朋友的“喵星大咖 A 队”。

小梅组队的 5 位朋友，有大学死党、儿时闺蜜，也有产检时认识的新朋友。大家一起忙“盖楼”，就是要多“瓜分 20 亿红包”。

除此之外，朋友之间有时相互拉人“砍价”“点赞”，有时要“打卡”“签到”，有时还能通过团购、执行各种浏览任务，赢得电子现金奖励。小梅说，大家绑在一起，抱团共“战”一个个“小游戏”。

“盖楼赢红包”等一系列“双 11”促销活动，让她有了归属感。但也有消费者抱怨，这“楼”盖着盖着就变味了。

90 后小樱向记者吐槽，“双 11”盖楼大挑战，快把自己逼疯了。“刚开始，盖楼是被好友拉入伙的，只想着每天盖楼分红包，‘双 11’直接当现金用。没想到级别越高越攀比，每天都在为荣誉而战。”小樱为了保住战队的位置，甚至花钱买楼。

记者打开某二手商品交易平台，搜

索“双 11”或是拼音“gailou”时，各种“卖楼”信息跃然屏上：133 级只要 5.5 元、250 层以上 6.5 元起……

小樱说，不只是二手平台，一些社交平台也有“卖楼群”。大多都是在群里对接需求，然后私聊谈价格。比如 2 元包盖 100 层，对方完成盖楼任务后，截屏给她再付钱。

“我算了一下，盖楼分的红包，比我的‘买楼’钱少得多！”明明为了“赚钱”，现在却在“烧钱”，连小樱都不知道自己图什么。

国内一家大型电商平台品牌部负责人认为，当前的消费游戏设计是在“走钢丝”——过于复杂的游戏设计，不容易吸引人群参与，互动太强会惹人烦。另外，如果即时或者最终的收获不足，又会影响消费者体验，让用户觉得不值。

“说到底，这些套路都是一种价格歧视。”有专家分析指出，商家设置越来越复杂的“玩法”，本质上是对不同消费者收取不同的价格。

往往越复杂的促销，会让消费者付出越多的时间成本，商家由此能区别出“有钱”和“有闲”的顾客，以对他们收取不同的费用。

## B 谁在背后“算计”我

海归 3 年的王楠，自认为是“理性的消费者”，每次“剁手”都要比价、观察和分析。

身为一家独角兽公司的技术支持，他眼中的“双 11”，就是一场盛大游戏：电商平台是游戏规则制定者，“玩家”只能被动接受规则。

最让他忧心的，不是电商平台日益复杂的“玩法”，而是精心包装、不断迭代，随时可能窥探“玩家”个人信息和消费数据的“算法”。

“我不止一次发现，在搜索引擎中打开网页，就会有相关商品的购买页面弹出。我在社交软件中聊天、点赞的物品，会在我随后打开的购物平台上置于显眼之处。”王楠说，一些互联网企业会互相交换“数据包”，共享消费数据。

他还透露，网站输出给个人的广告，都是经过精心“计算”的结果。一些“技术猿”扎堆的论坛，会讨论这些“算法”背后的逻辑，从理论模型到数学模型，再到程序开发、测试应用。还

会通过各种模拟和实际消费数据，对算法的功能、性能进行测评验证。

“现在后台支撑算法很多，很多已经进化到 AI 智能时代，可以自动捕捉消费者的消费习惯和偏好。”苏州盛世十月软件公司副总经理顾爱国认为，“双 11”铺天盖地的短信、红包、游戏，背后都离不开算法支撑。

顾爱国以“同城微商圈”为例解释说，首先要把环境内的目标不断细分；然后对每个目标进行数据抓取、筛选和分类，按设定进行不同产品和服务信息的推送；再根据推送接受的程度和反馈，修正策略进行再分类和再推送。

“很多消费场景还会通过‘人脸识别’，对我们生物信息进行采集。”王楠说，乍一看这种消费方式更方便，电商鼓励人们使用还会给红包，但冷静之后“细思极恐”。

更多人则担心，个人消费行为到底是自发的还是被计算出来的？个人消费数据的安全边界又在哪里？究竟是谁在背后“算计”我？

## C 吃的都是“哑巴亏”

记者调查发现，以常见的“集 x 币升级”游戏为例，消费者若想获得更多的游戏币，需要点击平台商家的按钮，去关注某个店铺、尝试某个功能、进行一笔消费等。

这个过程中，一些需要用户授权的选项，被包装成一些带有诱导进程的步骤，用户很容易随手点击确认，感觉吃的都是“哑巴亏”。

“现在商家也怕被投诉，设计时会保留授权选项。但他们更会抓住消费者不耐烦、贪便宜等心理，故意设计一些繁琐的环节，让人不经意间就中招。”某软件公司程序员说。

除了这些“看得着”的操作，一些“看不见”的操作，更让消费者心慌。

通常来说，只要有一次网购，就会收到店家源源不断的促销短信。对于绝大多数消费者来说，向商家提供联系方式和住址，只是为了收取快递，并不意味着同意接收商家的促销短信。

不少商家辩称，这就是一种“默认”——这些信息是由消费者自愿提供的。一家网店负责人透露，他们也知道这里面有问题，但现在获客成本太高了。家家都这么做，他们也只能跟着。

中国电子商务消费纠纷调解平台统计显示，以往“618”“818”“双 11”等电商大促后，容易出现消费者

爆发式投诉。其中，虚假宣传、信息泄露较为集中。

“一些大公司及其生态圈企业，把消费者吃穿住行的行为数据都打通了。如果消费者图方便，用一个账户登录多个应用，最后散落在各个平台的信息，会被绘成一张完整的客户画像。”某服装品牌负责人说。

针对这些问题，中央网信办、工信部等部门已多次整治，但信息泄露事件依旧不断。

消费者权益保护法明确规定，商家使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，禁止未经过消费者的允许，向消费者提供广告信息。

“现阶段，商家通过精巧设计套取消费者信息，在欺诈行为认定上存在困难。”江苏省消保委相关负责人介绍说，若要定性为欺诈，需要证明商家有欺诈故意，并实施了欺诈行为；消费者由于商家欺诈陷入错误认识并做出错误行为，“同时具备这三个条件，要求比较高。”

## D 短信成了“软暴力”

如果说“双 11”的各种“玩法”还带有一点互动性质，那么层出不穷的促销短信，则是简单粗暴的单向骚扰了。

拥有 8 年“双 11”战斗经验的辣妈乐陶，已无法忍受“促销短信”的骚扰。她指着手机中 1000 多条未读短信说，有的还是半夜发过来的。

乐陶当着记者的面，给某电商平台的 15 家商户和两家知名电商，分别发送了退订短信。15 家商户中，有 4 家依然促销短信不断。另外两家知名电商虽已停发，但各自旗下的子平台却照发不误。

记者随即咨询三家电商平台，得到的答复是，若想拒收短信，需消费者自行联系商家。一家电商平台甚至表示，乐陶此前退订的是该平台商城的短信，而金融业务需另行退订。

“现在很多商家都用软件群发短信，一般很少设置回复‘TD’退订功能。消费者一旦回复，商家就知道这个号码有人在用，反而成了活跃用户。”一位电话销售服务公司的程序员透露，很多公司都有多个群发短信的号码，一旦有号码被举报封号，就会换一个继续发，甚至会花钱去解封。

记者在某电商平台搜索“短信”二字，发现“店铺活动通知”“会员活动通知”等群发短信，早已是一门生意了。

其中一家表示，50 元可以群发一千

条短信，450 元可以群发一万条。只要记者拍下商品，就可以登录相关短信平台发送。

该商家同时表示，短信内容有限制。记者随机将一条促销短信发给对方，该商家仅回应不能发链接，其他并无异议。

“高频率群发短信就是拼概率，发送量越大，发现客户的机会也越大。”某知名服装品牌负责人说，当前获客成本居高不下，花几分钱发一条短信，这样招揽生意很划算。

北京大学光华管理学院教授雷莹说，从商家角度看，这也是一种“囚徒困境”式的博弈。这些短信在消费者看到时，信息传递就已经完成。

“严格意义上讲，商家不按照约定为消费者办理退订手续，属于违约行为，侵犯了消费者自主选择权、公平交易权等合法权益。”江苏省消保委相关负责人说。

此外，根据工信部相关规定，短信息服务提供者、短信息内容提供者，请求用户同意接收商业性短信息时，应当说明拟发送商业性短信息的类型、频次和期限等。用户不回复的，视为不同意接收。

对于用户明确拒绝或者未回复的，不得再次向其发送内容相同或者相近的短信息。违者，通信管理机构责令限期改正，予以警告，并可处 1 万元以上 3 万元以下罚款。

## E 算法本身无对错

国金证券发布研报称，本届“双 11”规模或有所放缓，增速可能下行，但市场竞争依然白热化，各大电商平台不遗余力通过边际创新，寻找新的发展突破口。

如阿里主推新品、京东开拓下沉市场、拼多多上攻一二线用户，均从用户、商品、渠道等角度摸索新的增长空间。

面对形形色色的算法和其背后复杂的逻辑，顾爱国认为，算法本身并无对错，“双 11”那么多的订单和流量，如果没有好的算法，后台很难支撑。

在他看来，所谓算法，就是为支撑销售目标要做的一切工作，涉及互联网技术、营销策划，以及很多精巧的设计。

“也有算法实现了杀熟、价格歧视等效果，但算法毕竟只是实现路径，事物本来就有两面性，用于正当目的就是好事，反之就可能是坏事。”顾爱国称。

雷莹认为，当线上信息传播变得特别高效、范围特别广的时候，对传统广告方式就提出新要求。商家希望广告能持续地裂变、发酵。

“这是在信息淹没式的互联网环境中，想要被关注的重要手段。”雷莹说。

事实上，人是富有理性的，但并不妨碍人们由于激励和约束条件变化，而产生非理性行为。对于商家和消费者而言，都有一个理性回归的过程。

正如北京大学社会学系教授郑也夫在《后物欲时代的来临》中的阐释：商家通过广告、降低消费门槛、操纵他人、制造时尚的方式，让消费成为社会生活的主要内容。但消费带来的短暂而空洞的快感，并不能真正有效地排遣无聊，相反只会使人走进“买买买”的死循环。