

双11：谁在背后“算计”我

新华社北京11月11日电(记者潘晔 朱程 杨绍功)“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?

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”。

“要不是随时可以‘拔草’,在家待久了心里就‘长草’”,“买买买”治愈了小梅轻微的产后抑郁,每次“剁手”的快感,都让她有充实感。朋友圈“心水推荐”“好物分享”,更让她感觉自己没有掉队。

“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。

“明年打死也不玩了”,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元可盖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。

“双11”促销活动的互动性越来越强,一开始觉得好玩,越到后来越觉得是负担。”身为两个孩子母亲的张女士称,她所在的几个“妈妈群”“家长群”“同学群”“吃喝玩乐群”,充斥着各种需要“点击助力”的链接。

“点了浪费时间,不点又有碍人情。”她有些纠结地说。

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。

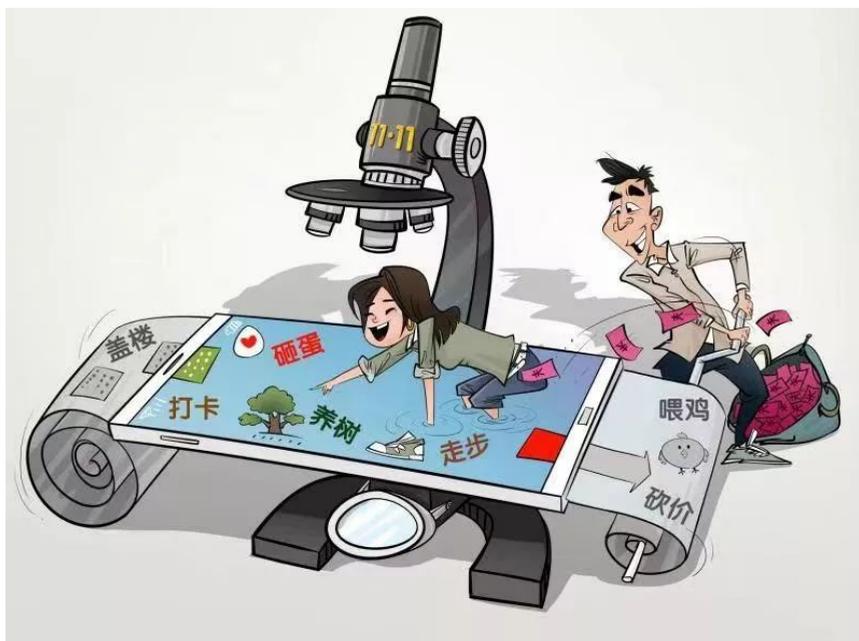
“说到底,这些套路都是一种价格歧视。”有专家分析指出,商家设置越来越复杂的“玩法”,本质上是对不同消费者收取不同的价格。

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。

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,首先要将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儿?究竟是谁在背后“算计”我?

吃的都是“哑巴亏”

“我没打算在‘双11’买任何东西,只希望它早点结束,远离这么多的促销信息。”邓先生说话时一脸无奈。

在事业单位工作的邓先生,每次在线支付后,电商平台或商家都会发来一个红包。点开之后,不仅没有享受优惠,反而冒出一堆促销信息和层层嵌套的广告链接。

邓先生称,这些链接有的需要注册,有的需要授权,有的是填表。他花时间操作一番,最后经常一句“对不起没中奖”。即便有幸中奖,也是理财、保险、网课的推荐体验。

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”。

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。

“各家网店发短信,电商平台也发短信。我以为发了‘TD’(退订)就能停止。”乐陶颇为气愤地说,“几乎没有退订成功的!”

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。未经消费者同意就滥发短信,退订又设置重重阻碍。这种打着服务旗号“死缠烂打”的软暴力,让像乐陶一样的消费者惊呼“套路太深”。

“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。

“别人发你不发,消费者被骚扰程度并不减少,你却损失了一个宣传渠道。相反别人发你也发,消费者不会因为多出一条而更恼人,这条短信却有可能产生效益。”雷莹分析商家的逻辑说。

“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。

算法本身无对错

国证券发布研报称,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。