



声音

消除“割韭菜”心理 厚培理性消费的土壤

◎ 席聪聪

11月15日凌晨,天猫发布2025年双11战报。天猫总裁家洛表示:“在扶持优质品牌和原创商家的战略带动下,同时得益于平台史上力度最大的消费者投资,天猫实现了四年以来双11全周期最好的一次增长(剔除退款后成交)。”但在喧嚣之下,年轻消费群体正悄然从“冲动消费”的代表,逐渐变为“理性购买”的主力。

国内电商智库专家、网经社电子商务研究中心主任曹磊表示,今年双11,理性消费成为趋势,越来越多的消费者意识到,双11其实与日常大促差不多。这在客观上削弱了双11作为“唯一低价”的绝对存在感,因为“全网最低价”的标签正在失效,消费者变得更加理性,“按需购买”取代了“为便宜而囤货”。同时,人们对双11复杂的规则和套路感到疲惫,刺激阈值大大提高。这些转变,改写了“双11”的消费底色,更是对电商平台提出“见招拆招”、主动求变的新要求。

过去,“双11”的典型景象是:熬夜紧盯手机屏幕,争分夺秒地“秒杀”,沉醉于限时抢购的刺激与拆开快递的瞬时满足。如今,“薅羊毛”“反向种草”的流行,勾勒出当下年轻人精打细算的消费新画像。《中国新闻周刊》今年9月发布的报告显示,在对全国5306名16周岁以上年轻人的调研中,77.7%的受访者在消费时最看重“是不是自己真正所需”。他们会判断个人需求、衡量长期价值,而非轻易被低价或潮流所驱动。如今年轻消费者的理性选择,恰是在提醒各大电商平台:商业的核心竞争力,不是营销噱头,而是透明的价格、优质的服务和可靠的品质。

平台和商家竞争逻辑的转变,同样不可或缺。在“日常有折扣”成为常态、各大平台纷纷涌入电商赛道争夺市场份额的大背景下,竞争势必要从“价格战”走向“价值战”。比如,一些平台或品牌已在服装领域引入“AI试衣”等新技术,以“所见即所得”的体验缓解用户对网购不确定性的顾虑;也有品牌将更多预算从营销投入转向售后服务,着力提升用户的整体消费体验,甚至尝试与消费者建立起情感联结。

这些举措的核心,都是从“赚一笔快钱”变成“做长期生意”,正是对年轻消费者对品质与体验更高追求的回答。只有不再将消费者视为“割韭菜”的对象,而是真正作为长期服务的伙伴,良性消费的土壤才会不断增厚、更加肥沃。



本版制图:龚华林

从“AI换脸”到“AI换货” 技术滥用让买卖双方都头疼

瑶瑶,一位服装店电商客服,分享了她的经历:“有顾客声称收到的连衣裙领口有严重脱线,但脱线处的光线角度与整件衣服的光影明显不符且边缘存在典型的AI生成痕迹。顾客还要坚持仅退款,实在让人难以接受。”

这样的情况并非个例,有媒体调查发现,从服装到美妆、植物、生鲜果蔬,利用AI做图发起“仅退款”的情况遍布各大类目。除此以外,滥用退货政策的现象也屡见不鲜。山东菏泽一电商店主王先生最近就遭遇了闹心事:同一所学校几十名学生购买40件演出服,使用完后集体退货退款,因无法二次销售造成经济损失。

一部分网友认为,这种“AI换货”与“合理利用规则”不过是“用魔法打败魔法”而已。因为这场闹剧的创意原型,恰恰来自于某些商家的投机取巧。

从去年开始,淘宝等电商平台上出现了部分用AI换脸或者AI生图技术生成产品展

示图的商家,甚至在评论区也明晃晃放着AI图片。

不少商家和达人在未取得授权情况下,利用AI、特效仿冒名人等方式进行带货营销,误导消费者,包括仿冒温峥嵘、李玖瑾、罗永浩、董宇辉等多位名人的账号。还有很多明星的声音被伪造合成视频推荐产品或发布“鸡汤”视频引流变现。

等消费者按图下单,才惊讶地发现货不对版,“从材质到版型,哪儿哪儿都不一样”。

尽管平台及时采取措施,但发展至今,情况已有些失控。最近,网友发现外卖平台上也有不少商家开始用AI生成虚假的门店和产品图——显著锐化的招牌,明亮宽敞的大堂,人头攒动的顾客,预制菜一般的菜单展示图……与此相“呼应”的,可能是现实场景中一处窄小的外卖取餐点。

这场你来我往的“互相伤害”,不断挑战着品牌、消费者的信任底线。

也会出现“劣币驱逐良币”的效应。

有媒体调查发现,除做假图外,围绕“仅退款”已衍生出更为系统的灰色产业。在网上,就有人做“传授‘仅退款’窍门”的生意,并宣称一个账号约可成功退款30次。

AI应用平台并非无动于衷。目前已有平台在服务协议中新增条款,并借助技术手段对恶意使用行为进行限制。

而商家们也不得不采取一系列反制措施来应对日益增多的“羊毛党”。

一些商家给服装挂上A4纸大小的吊牌。“但成本就要8元左右,而且并没有什么效果。”一位商家表示。

有的商家在衣服上挂密码锁,买家确认收货后才可获得密码:“买一个密码锁花费不到3元,相比起退货损失和巨型吊牌成本,值得一试,但售价几十的衣服肯定不会用锁。”

这些行为看着荒唐且引发了热议。其背后,是商家不得不如此——普通电商平台女装退货率常年稳定在50%-60%,直播电商平台甚至高达80%以上。双十一期间的集中下单与退货潮,更让商家雪上加霜。

还有商家调整售后策略。不少商家取消“仅退款”选项,规定所有质量争议均须走“退货退款”流程。

同时,客服团队也开始将如何识别AI伪图作为新的培训课题。“我们要求客服遇到高价值商品索赔时,必须要求顾客提供多角度视频验证。有些客人被识破后也就不继续纠缠了。”有商家无奈地表示。

“公地”荒漠化 谁在承担失信的最终代价?

电商平台就像一个巨大的信任公地。最初,大家共享着诚信带来的便利与繁荣。但当有人开始为了私利过度放牧(欺骗)而没有办法有效制止时,“公地”就会逐渐荒漠化。电商“薅羊毛”与反“薅羊毛”的激烈对抗,正在引发整个电商生态的信任危机。

对诚信卖家而言,他们需要承担被伪造证据、恶意退货或“蹭吃蹭穿”带来的直接经济损失,以及为了防范风险而增加的运营成本。这些成本会转嫁到所有消费者身上,推高商品价格,最终形成“高退货率—提价—降低性价比—更高退货率”的恶性循环。

对诚信买家而言,他们将面临更严苛的售后政策、更繁琐的验证流程,以及因为整体

破局之路 重建信任,需要技术与制度的“合围”

消费行为中的买方、卖方还有平台,并不是零和博弈,良好的消费环境需要大家共同创造。要遏制这场“魔法大战”,不能仅靠道德呼吁,必须构建一个让守信者受益、让失信者受罚的刚性环境。

北京云亭律师事务所王琼律师认为,根据《中华人民共和国民法典》,消费者通过AI伪造图片申请退款,具有主观上欺诈的故意,客观上造成商家或平台陷入错误认识。若骗取商家货款金额未达到刑事立案标准3000元,则可能面临行政处罚。

对于滥用“七天无理由退货”政策,法律界人士指出,像“演出服装演出完就退货”等情形,属于超越必要限度滥用“后悔权”。退回的商品应当完好,商标标识被剪、商品受污受损等,势必影响商家二次销售,涉嫌侵犯商家的合法权益。

技术反制方面,平台应投入研发和应用AI鉴定技术,治理的核心在于全面落实内容标识制度,需严格区分AI技术的合法应用与非法滥用。同时,利用区块链等技术为商品建立不可篡改的“电子身份”,实现

新闻多一点

1.1万个AI仿冒公众人物账号被处置

近期,有网络账号利用AI技术仿冒公众人物形象,在直播、短视频等环节发布营销信息,误导网民,涉嫌虚假宣传和网络侵权,严重破坏网络生态,造成不良影响。

网信部门严厉处置“百货超市小店”“娜娜好物联盟”“环球护肤美妆甄选”等一批违法违规网络账号。同时,督促网站平台发布治理公告,举一反三,开展集中清理整治,目前已累计清理相关违规信息8700余条,处置仿冒公众人物账号1.1万个。

下一步,网信部门将继续压实网站平台主体责任,对利用AI仿冒公众人物开展直播营销问题保持高压严管态势,对恶意营销账

信度下降而可能失去的优质服务和便利。例如,一些贵重商品可能不再支持“七天无理由”,或退货流程变得极其复杂,被要求多角度视频验证等。

更让人警惕的是,整体的信任危机会侵蚀电商模式的根基。当消费者对平台上的商品和评价普遍持怀疑态度时,交易成本会急剧上升,最终导致市场萎缩,人人皆输。

契约精神是现代文明社会的主流精神,其本质是诚信。当一方诚信不足导致另一方诚信代价太大时,最终损害的是整个行业,包括买卖双方。失信的最终代价,由行业生态中的每一个参与者共同承担,无人可以幸免。

从出厂到送达的全流程溯源,让伪造证据无处遁形。

信用筑基,让“数字足迹”成为“诚信资产”。专家建议,建立更精细化的买卖双方信用评价体系,让每一次交易、每一次售后都成为信用记录的重要组成部分。一个长期诚信的用户(无论是买家还是卖家)应享有更便捷的服务和更多的信任背书,而失信者则应在平台活动中处处受限。

最后,也是根本的,是社会层面的诚信教育。通过共识重塑,弘扬契约精神的时代价值,让更多人更深刻地认识到,每一次技术欺骗,都是在透支我们共同的“信任额度”。维护一个健康、诚信的电商环境,最终受益的是我们自己。

便捷,始于鼠标轻点的信任。我们不能陷入“以恶制恶”的恶性循环,任由小聪明腐蚀信任的基石。尊重市场规律、营造良好的消费生态、走多方共赢之路,唯有通过技术进步、制度完善和价值观引领,才能让“诚信”重新成为数字经济时代最宝贵的通行证。(综合《羊城晚报》、封面新闻、澎湃新闻等)

号,发现一批、处置一批、曝光一批,维护良好网络生态。

此前报道,演员温峥嵘自曝刷到主播用AI假冒自己的直播间,上前质问却被拉黑。11月6日,抖音电商方面发布公告称,不少商家和达人在未取得授权情况下,利用AI、特效仿冒名人等方式进行带货营销,误导消费者。平台已启动专项治理,其中涉及仿冒温峥嵘、李玖瑾、罗永浩、董宇辉等多位名人的账号。

孙丽、邓超工作室也曾发文,公开打假网络上大量利用AI技术伪造两人形象和声音进行虚假广告宣传的行为。

(据《南方都市报》)

