



主管主办: 新华报业传媒集团

江苏经济报



江苏经济网

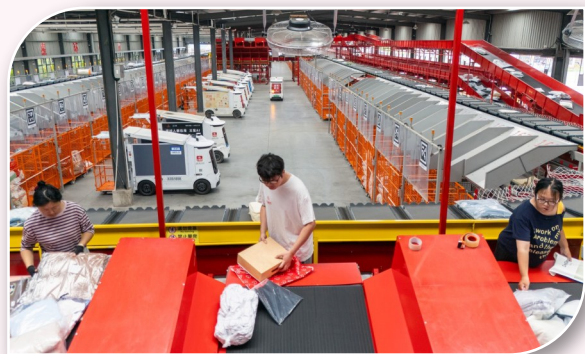
江苏经济报
官方微信

星期三 2026年6月17日 丙午年五月初三 总第10378期

套路多、让利少，“6·18”大促难促满意消费



连云港:“6·18”大促”将至,线下销售红火。 耿玉和 摄



南通:家纺智慧物流迎战“6·18”大促。 翟慧勇 摄



南京:“交邮快供”物流枢纽中心全力保障“6·18”配送。朱红生 摄

答非所问,AI客服成消费维权“拦路虎”

一年一度的“6·18”电商大促期间,各大电商平台订单量暴增,线上消费迎来又一轮高峰。海量订单到来的同时,咨询答疑、退换货、售后维权等需求也同步激增。记者发现,如今多数平台优先启用AI客服承接用户诉求,但AI客服理解偏差、答非所问、机械回复问题突出,而消费者想要转接人工客服更是流程烦琐、等待漫长,不少消费者在售后环节屡屡碰壁,原本便捷的线上消费体验大打折扣。

“商品有瑕疵,连续和AI客服沟通半小时,问题始终没解决。”马先生向记者吐槽,6月上旬,他在闲鱼购买了一台二手电脑,收货后发现商品外观存在瑕疵,与下单前卖家的描述不符。他第一时间联系平台,界面自动接入AI客服。无论他如何描述商品存在瑕疵、与买家存在争议,申请客服来协商解决,系统始终重复推送退换货通用流程,物流查询入口等模板化回复,完全无法针对性回应问题。马先生多次要求“转接人工”,客服沟通页面多次显示正在转接,最终却没有得到任何回应,问题最终也没有得到有效处理。

类似的情况并非个例,在黑猫投诉平台,以“AI客服”为关键词的投诉有近4000条,以“机器人客服”为关键词的投诉有11000余条,其中绝大多数指向淘宝、抖音等主流电商平台。一名消费者在投诉中写道:我在使用某网购App处理订单售后问题期间,多次在在线客服对话框发送“转人工”,平台系统全程只有机器人自动回复,无人工客服接入选项,拨打官方客服电话同样无法转接人工。不少消费者怀疑平台刻意限制人工客服接入渠道,导致售后纠纷无法正常沟通处理,损害消费者的合法权益。

记者随机体验主流电商、快递等多个平台客服系统发现,当前线上客服体系几乎都以AI智能客服为第一道入口,人工客服大多隐藏在多级菜单之后,部分平台甚至未设置明显的人工转接通道。面对简单的查物流、改地址等基础问题,AI客服尚能快速应答,但遇到商品质量问题、差价补偿、订单纠纷、特殊售后等复杂诉求时,短板便暴露无遗。部分AI客服语义识别能力有限,无法识别口语化表述、长段问题描述,对消费者提出的个性化需求一概用固定话术回应,陷入“你说你的,它答它的”僵局。

当前,AI客服已越来越普遍,但部分平台过度依赖AI客服、弱化人工服务,出现答非所问、流程循环、人工客服接入难等问题,给消费者带来困扰。今年4月,国家网信办等五部门联合公布《人工智能拟人化互动服务管理暂行办法》,明确要求拟人化互动服务提供者应当提供便捷的拟人化互动服务退出途径;用户通过窗口操作、语音控制、关键词输入等方式要求退出的,拟人化互动服务提供者应当及时停止服务,不得采取持续互动等方式阻碍用户退出。

然而,政策落地仍需时间。在“6·18”这场全民购物狂欢中,AI客服的低效与转人工的艰难,依然是很多消费者不得不面对的现实。有人花了三天终于联系上人工,得到的答复却是“已过售后期”;有人在与AI的反复拉扯中放弃了退货,自认倒霉。AI客服本应是提升效率的工具,而不是消磨消费者耐心的围堵。当技术被用于“堵佳”而非“疏通”维权之路,再智能的对话界面,也不过是一扇打不开的门。对于正在“6·18”大促中疯狂下单的亿万消费者来说,他们真正想要的,或许只是一句:“您好,人工客服为您服务,请问有什么可以帮您?”

编者按

又是一年“6·18”,电商大促如期而至。然而,各大平台纷纷打出各类醒目促销口号之余,消费者对于此类电商节能否得到真实的质疑正愈发增多。当“全网最低价”的承诺屡屡被复杂满减规则消解,当“限时抢购”背后暗藏先涨后降的套路,当消费者在“智能客服”的“不智能”回复中陷入求助无门的困境……这场本应属于买卖双方的消费狂欢,却逐渐异化为一场信息不对称的脑力博弈。本报今日推出专题报道,深入调查各大平台电商大促背后的真实痛点。

本版记者:张韩虹 洪姝翌 周凯航 沈玉青

价格先跌又涨,“日日需比价”套路何时休

电商平台的“6·18”年中大促正在如火如荼地进行。虽然各大平台都打出规则简化、大幅优惠的口号,然而从消费者反馈来看,今年的“6·18”并未真正变得省心——战线拉长至近40天,商品价格反复变动……多重优惠套路的背后,消费者的购物体验正变成一场耗时耗力的“通关考试”。

“原本打算趁今年‘6·18’大促给家中老人购买一部手机,反复比价几个平台,发现同一款手机每天、每个平台显示的价格都不一样,甚至越临近‘6·18’价格反而越贵,消费者根本没法判断何时购买才是最实惠的节点,这样的‘6·18’不要也罢!”南京消费者陈先生近日便遭遇了这般不愉快的购物经历。他告诉记者,自己为家人选中了一款vivo iQOO Z11型号的手机,商品详情页面显示原价为每台2299元,6月8日,淘宝平台显示该商品叠加店铺优惠、平台优惠与国家补贴后到手价为1381.54元。当时,平台并未在显著位置提示他优惠将于何时失效,于是,陈先生决定再观望一下价格,等“6·18”节点临近再出手。然而,当他第二天再次点开淘宝商品详情页时,发现同样商品的商品价格已上涨至1449.54元。“我不理解,联系店铺客服后得到的答复是不同时期期的活动不同,具体需以当天价格为准。难道现在消费者参与

一个电商节,还需要每天盯着页面反复比价吗?让消费者得实惠的初衷去哪儿了?”他愤愤不平地说。

陈先生的遭遇并非个例。一款空气炸锅5月下旬售价为339元,6月上旬已涨至399元;某产品前一分钟标价716元,转眼就涨了50元……在社交平台,类似的投诉比比皆是。记者了解到,今年,淘宝平台活动周期长达39—40天,平台采用“梯度放价、分阶段放量”的模式。延长活动周期本意在分流、降低服务器压力,但在实践中制造了新的消费困扰。有人专门做过省钱攻略透露,今年的“6·18”并非6·18日当天最便宜,而是呈“前低后高”走势,价格曲线彻底反转——大促开端的的价格最低,越往后越贵。这一规律与消费者等“正日买更划算”的惯性认知完全相悖。不少提前将商品加入购物车的消费者发现,原先看中的商品价格节节攀升,到6月中旬已高出初期一大截。

更具争议的是,虽然各大平台均宣称今年促销玩法大幅简化、取消跨店满减等复杂规则,然而对消费者而言,平台通用券、品类专项券、店铺满减券、限时红包……平台优惠玩法数不胜数,各类优惠券使用门槛、叠加顺序、有效时段完全不同,部分优惠还限时,作为普通消费者很难

算出最优下单方案。优惠门槛越多,消费者每日比价的成本就越高,而越临近“6·18”,平台优惠力度反而收紧,最终让“等到正日买更便宜”的预期彻底落空。

面对此类乱象,监管部门已亮出“重拳”:6月11日,北京市市场监管局约谈淘宝(天猫)、抖音等5家电商平台,通报平台“内卷式”竞争综合整治发现的第二批典型问题。根据通报内容,平台“内卷式”竞争的典型问题集中在促销活动虚假宣传、促销规则制定与公示不规范、商品经营者信息未公示等方面。比如,淘宝(天猫)平台自2026年5月起,在媒体和应用程序端广泛宣传“6·18百亿补贴”活动,但监管部门向平台了解,百亿补贴并非“6·18”期间平台投入百亿资金补贴消费者,实际是一项长期的营销活动,平台多次拒绝提供本次“6·18”活动期间投入的实际补贴金额及平台、商家间的出资比例。平台未在显著位置公示“百亿补贴”相关活动规则,“百亿补贴”频道内部分商品未公示实际销售价格资质信息。再如,抖音平台推出“6·18好物节”及“百亿消费券”等活动,但未向消费者公示促销规则。平台与商家当以此自省,别让“6·18”沦为场透支信任的“套路大赛”。对普通消费者来说,理性看待“限时”“限量”促销,别被倒计时计的紧迫感冲昏头脑。

承诺易、兑现难,“价保”频成“空头支票”

“6·18”年中大促期间,各大电商平台和品牌商家纷纷打出“全程价保”“买贵退差”的服务承诺,以此打消消费者购物顾虑、刺激下单。然而,当消费者满怀信任下单后,不少人却发现,看似贴心的价保服务在落地环节却障碍重重。各类隐形限制、规避手段层出不穷,价保承诺沦为“一纸空文”,让消费者频频陷入售后维权困局。

南京消费者林女士的遭遇颇具代表性。上个月,她冲着“6·18”大促优惠和页面醒目的“30天价保”承诺,在某平台美的自营旗舰店以3979.63元券后价购入一台冰箱。此后商品价格几度波动,她也曾成功价保266.45元。6月14日,同款冰箱叠加各类优惠后到手价仅需3601元,仍在价保周期内,林女士再次申请价保,却接连收到三种不同的理赔理由:通过系统比价,比价订单应付金额为3713.18元,扣除已价保金额,差价为0元,不支持订单比价;商品因消费券、国家补贴、政府补贴、换新补贴、限时补贴、惊喜组合优惠、尊享礼金,以旧换新、参团活动产生的降价不支持价格保护;店铺只价保主图的到手价。“同一店铺,同一收货地址,同一款式,价保期内,为什么就有这么多理由不给价保?之前宣传的价保‘6·18’到底是说给谁听的?”多重说辞让她十分不解。

类似的维权困境并非个例。消费者李先生不久前以2600元购买了一款智能马桶,几天后同款商品降至2274.22元。他第一时间主动联系客服申请退差价,客服以“只要订单用了优惠券就不支持价保”为由拒绝。让他不解的是,下单使用的只是平台正常优惠券,怎么就被剥夺了价保权益。“下单页面只强调价保‘6·18’,从头到尾没有任何小字提示,没有提前告知用券不价保。人工客服通道我反复提交、多次反馈,结果全程无人工回复、无处理进度、消极敷衍。”心寒之余,李先生已同步提交黑猫投诉和12315维权。

消费者陈先生则遭遇了“规则变脸”。他在购买显示器时发现,原本价保“6·18”的商品在大促活动正式开启的同时也准时准点加入了“百亿补贴”专区,而价保规则明确百亿补贴商品不支持。“买之前我领了平台券,还特意询问了官方客服,平台券是否支持价保,客服明确回复说支持。可是等活动开始时,实际到手价格却变了,我问平台得到的答复是不能价保了。”

记者梳理多家主流电商平台的价保细则发现,绝大多数商家都会将政府补贴、平台红包、积分、跨店满减券、品类券、百亿补贴等划入免赔范围,消费者实际支付金额

下降,却往往因规则变动被挡在价保门外。与此同时,一些消费者还反馈,部分商家通过同款商品更换新链接、调整淘金币抵扣比例、不定期开关限时补贴等方式,让人难以追踪价格变动。部分直播带货商家还设置了“全周期仅价保一次”的隐性规则,等到消费者二次申请补差时直接拒绝。更有消费者遭遇“大数据杀熟”——同款商品不同用户下单价格不一,平台又以本人订单价格不满足比价条件为由拒保。

当价格承诺屡屡失信,消费者对电商大促的信任也在被一点点消耗。在黑猫投诉平台上,以“6·18”价保”为关键词,搜索出的相关投诉近千条。对于普通消费者而言,下单前截屏保存价保承诺,保留与客服的聊天记录、第一时间关注价格变动,仍是当下最无奈也最实用的自我保护方式。有的消费者频频遭拒后只能无奈退货止损。一名购买了扫地机器人的消费者告诉记者:“我中午刚收到货,晚上就看到降价170元,申请价保遭拒。幸亏我还没安装,要是果断退货重买。如果当时拆了包装、安了配件,那就只能自认倒霉了。”他期待着,平台能够进一步压实主体责任,商家恪守诚信底线、监管持续发力,让价保真正从“承诺”走向实处。

花钱买气受,电商超长预售套路多

“6·18”促销大战正酣,“百亿补贴”仍是电商引流标配。作为国内规模最大的全民消费促销节点之一,“6·18”本应以实实在在的让利优惠和便捷高效的消费体验回归消费者。然而,记者在走访调查并梳理大量消费投诉后发现,今年“6·18”期间,超长预售周期、随意涨价改规则、霸王售后条款、会员差异化杀熟等由预售模式引发的突出问题层出不穷。

据了解,电商预售模式设立的初衷,是通过“以销定产”的经营方式,帮助商家提前锁定订单、合理规划备货、减少库存积压、降低经营风险;同时让消费者提前锁定低价、优先抢购稀缺商品,实现买卖双方的互利共赢。但近年来,“6·18”预售逐渐偏离初心,从便民让利的消费通道演变为部分商家转嫁经营风险、占用消费者资金、收割流量与销量的营销工具,各类违规套路逐年翻新,引发消费者广泛不满。

南京市民郁女士的遭遇颇具代表性。今年5月中旬,为给女儿准备儿童节礼物,郁女士网购了一条儿童连衣裙。商品页面明确标注“5月30日前发货”。她耐心等待,直到6月上旬才收到货品,此时儿童节已过去十多天,失去了节日的意义。更让人困扰的是,收到的连衣裙尺码偏小,无法正常穿着。郁女士向商家申请退货退款,却被商家以“预售商品非质量问题不退不换”的霸王条款直接拒绝。“我白白等了半个多

月,收到的衣服穿不了还不能退,这完全不合理。”郁女士表示,预售商品的特殊规则,俨然成了商家规避售后责任的“挡箭牌”。

记者梳理各大消费投诉平台数据发现,“6·18”预售相关的投诉量居高不下。其中,商家逾期发货、单方面更改发货时间、预售商品拒不退换三大问题最为集中,成为当前网络消费纠纷的重灾区。不少消费者反映,商家只在意锁定消费者的定金与订单,却肆意违背发货承诺、随意拖延物流。有消费者遭遇商家多次变更发货时间,甚至编造各种虚理由搪塞拖延,消费者付完定金后维权无门、进退两难。

“超长预售”为何愈演愈烈?一名不愿透露姓名的电商运营人员向记者道出了实情。“说白了,很多中小商家就是‘空手套白狼’。”该人士表示,商家挂出预售链接,先用“早鸟价”“前N名优惠”吸引消费者支付定金,收集到订单后再去找工厂排期生产。消费者付了钱,商家才去订原料、安排生产线。一旦遇到爆款,工厂产能跟不上,一等就是一两个月。“这种模式下,商家几乎没有库存压力,资金风险也全部转嫁给了消费者。若消费者等不及退款了,商家无非损失一个潜在订单。”

除了发货乱象,值得关注的是,“6·18”预售还出现了付费会员“杀熟”的不公现象,打破了消费者对会员专属权益的认

知。不少电商88VIP会员反映,自己付费开通年度会员,本应享受专属折扣、额外补贴等权益,实际消费中却发现,非会员用户的消费券折扣力度更大,会员专属红包额度反而更低。付费会员不仅未能享受专属福利,反而成为被差异化对待的对象,会员权益形同虚设。

针对泛滥的“6·18”超长预售乱象,江苏省消保委此前已明确发声,指出超长预售已成为网络消费纠纷的主要诱因之一。部分经营者利用自身市场经营优势,提前锁定消费者订单、单方面转嫁市场风险,相关经营行为本质上构成不公平交易。消保委相关负责人表示,以销定产的预售模式本身是合规合理的经营方式,能够有效帮助企业降低无效库存、缓解备货压力、规避市场风险。但现阶段泛滥的超长预售,叠加霸王条款、饥饿营销、虚假宣传等违规行为,既无合规依据,也不符合市场监管准则,是一种透支品牌信誉、扰乱电商市场秩序的短视行为,严重损害了消费者的合法权益。

对于如今“6·18”预售模式的种种问题,有专家表示:预售不是原罪,原罪是将风险转嫁给消费者的商业逻辑,以及低到可以忽略不计的违约成本。“6·18”的狂欢终将落幕,但一个朴素的道理不会过时:只有尊重消费者时间的商家,才配拥有消费者的钱包。

又是一年“6·18”,各大电商平台纷纷打出“百亿补贴”招牌,吸引不少消费者。谁能想到,“百亿补贴”听上去豪气冲天,实则名不副实。近日,北京市市场监管部门约谈淘宝(天猫)、京东、拼多多、抖音、小红书五大电商平台,直指促销乱象。

淘宝(天猫)广泛宣传的“6·18百亿补贴”,被监管部门查实是一项长期营销活动,并非“6·18”期间平台投入百亿资金补贴消费者,且平台多次拒绝提供本次活动的实际补贴金额及平台、商家出资比例。拼多多、京东同样拿不出相关证明材料,消费者看到的“百亿”究竟是多少,成了一个谜。

这已不仅是简单的营销话术问题,而是涉及虚假宣传。根据《中华人民共和国广告法》,广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。消费者冲着“真金白银”的优惠而来,换来的却是雾里看花的营销套路。

除了虚假宣传,不少平台对补贴期限、中奖概率、活动细则含糊其词。更有平台在协议中设置“霸王条款”,单方面免除自身法定责任,或是声明可随意更改活动规则,变相剥夺消费者的合法权益。电子商务法对平台责任有着明确规定,这类刻意“甩锅”、规避义务的行为,本质是漠视法律法规,也让市场竞争失去公平底线。

今年以来,监管部门持续出手整治平台无序竞争:此前针对“幽灵外卖”开出巨额罚单,如今又集中整治虚假补贴、规则乱象。从食品安全到促销经营,监管实现全方位、穿透式管控,释放出明确信号:整治平台无序“内卷式”竞争,让守规矩、担责任成为硬性底线。

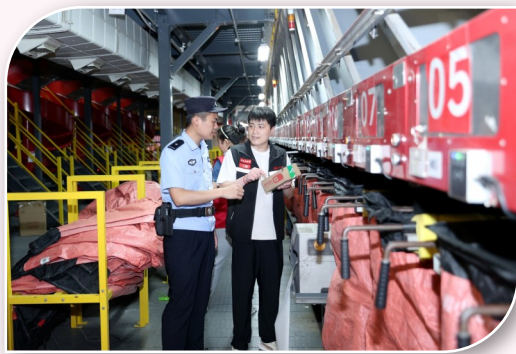
电商平台之间的竞争,本应是正常的市场竞争行为。但当竞争演变为“内卷式”消耗战,商家被让利、消费者被套路,最终消耗的是平台的影响力。短期看,平台或许能用“百亿补贴”的话术吸引一波流量;长期看,透支的是消费者的信任,损害的是行业生态。

真正的竞争力,从来不是靠“画饼”画出来的,而是在技术创新、服务升级、规则透明、责任担当上扎扎实实、踏踏实实干出来的。与其在“百亿”二字上做文章,不如在“真”字上下功夫,做到真实惠、真透明、真负责。

“6·18”购物狂欢仍在继续,此次约谈为所有电商平台敲响了警钟。摒弃营销套路,告别恶性“内卷”,回归经营初心,才能留住消费者、赋能商家。唯有构建良性竞争环境,整个电商行业才能摆脱内耗,走上高质量发展之路。

别让『百亿补贴』沦为营销噱头

○锐见



宿迁:护航寄递物流业安全。 王力 程然 摄



海安:仓库变身直播间,好物低价迎大促。 顾华夏 摄



如皋:智慧物流提速“6·18”快递运输。 徐慧 摄