2025.11.11 星期二
责编:沈路莎 美编:沈明
现代快报+

“双11”价格迷局,逼消费者变身“精算师”

“一顿操作猛如虎,一看价格原地杵”——这是今年“双11”期间,不少消费者的共同感受。

记者近日调查发现,从“先涨价后降价”的价格“变装秀”,到“不同人不同价”的隐性歧视,再到“凑单越凑越贵”的规则陷阱,曾经的“消费福利”正在被层层套路消解。

这个初衷在于让利消费者的购物节,为何在价格方面上演迷局?记者采访了多名消费者,还原他们在“双11”价格迷局中的真实遭遇。

据法治日报

价格倒挂,促销价比日常贵

“每天价格都不一样,刚要下单就涨了”“更气人的是,商家在活动前临时加价,看似满减、优惠券一大堆,实际算下来比平时还贵”“现在的‘双11’,看似优惠的背后,全是套路”……来自湖北的李霞(化名)在一连串吐槽后得出这样的结论。

为赶上今年的“双11”优惠,李霞早在10月初就将所需商品加入购物车,“没想到,价格不降反升”。

10月20日晚上8点,某电商平台“双11”促销活动启动。李霞点开购物车准备购买电动车挡风被,却发现价格比活动前涨了20元。“我问商家,对方没有解释,只是推荐了另一款产品。”

类似情况也出现在她打算购买的婴儿保温杯上。活动前,这款保温杯售价为180多元,活动开始后,使用优惠券前的价格直接涨至200多元。李霞先后联系商家和平台客服,商家仅回复“没有涨价”,平台客服则表示“活动和优惠券发放时间不固定”。

来自上海的孙可(化名)则遭遇了更剧烈的价格波动。10月27日,他将一款剃须刀头加入购物车,想观望价格是否继续下降。4天后,同一链接、同一规格的商品,到手价从260多元飙升至590多元,翻了一倍多。更让他困惑的是,两分钟后刷新页面,到手价又降至280多元。而商品原价也在同一链接下经历了“过山车”:从317元涨至670元,又降至523元。“我能理解到手价因优惠活动变化,但商品原价怎么也能随意变动?”孙可联系店铺客服,对方坚称原价始终为523元,并提供了近3个月价格未变的截图。然而,孙可向记者展示的付款页面截图显示,原价确有波动。平台客服对此回应:“商品价格由商家自主制定,平台无法修改。”

记者在某第三方投诉平台检索“双11价保”发现,相关投诉已达上万条。多名消费者投诉称,“双11”期间购买的商品并未如商家承诺为“最低价”,提出价保申请后,商家以“平台优惠券、赠品不参与价保”或“早买早享受”等理由拒绝。更有甚者,通过下架商品或更改链接来规避价保责任。

不同用户,同一商品不同价

来自江苏的冯科(化名)在一天之内经历了价格的“过山车”。他说,10月31日早上7点多,某品牌珐琅锅在某平台的结算页面显示到手价为420多元;到了中午,价格涨至近530元。冯科询问客服,对方回复“活动今晚8点开始”,但未透露具体优惠。当晚8点,他发现“活动价”与早上价格完全一致。

“活动前涨价,活动时再降价,这不是玩文字游戏吗?”冯科再次询问客服,对方仅表示“价格受优惠因素影响”,并未作具体解释。

冯科进一步追问:“早上有某项优惠,中午没有某项优惠,晚上又有某项优惠了,所以中午价格高?”面对这一质疑,客服不再回应。

认为该店“不靠谱”的冯科转而找到该品牌的另一家授权店铺,发现同款珐琅锅到手价为355元。他向品牌方核实店铺资质后,咨询了两个产品问题,准备下单时却发现,结算价突然涨到372元。而当他把链接发给朋友,朋友的手机端显示价格仍为355元。最终,他只能让朋友代为下单,自己则取消了订单。

“这明显是大数据杀熟,坐地起价。”冯科吐槽说。

李霞也发现了类似的问题。她在某电商平台有两个账号,一个有会员,一个没有。按常理,会员应享受更优价格,但实际对比发现,非会员账号中的商品价格往往更低。“没有明显的折扣或优惠券差异,但页面显示价格就是不一样。”

更隐蔽的“杀熟”还发生在“动态定价”中。有消费者反映,一款热水器在“双11”活动前不到2000元,活动期间“原价”涨到5000多元,再通过“满减”“补贴”降到3000多元,看似优惠,实则比平时还贵。“平台根据你的浏览记录判断你‘想买’,就抬高原价再打折,对价格不敏感的人根本察觉不到。”

规则复杂,消费者疲于计算

来自北京的何静(化名)则被各种优惠券“绕晕了”。

10月初,她将某品牌吹风机加入多个电商平台购物车,打算对比后选择最优惠的平台下单。“但比来比去,价格都比社交平台上网友分享的价格高。”何静说。

后来她发现,在某平台反复浏览页面,会弹出优惠券,领券后可再减几十元;在另一平台“来回刷”,则可能弹出“优惠礼包蛋”,砸蛋后也能领券。

最终,她以385元在某平台购得吹风机,附赠支架;另一平台价格为392元,无赠品。“整个过程非常复杂,也很耗精力。”何静感叹,“真的很累。”

多位消费者向记者坦言,往年活动机制虽复杂,但核心是“买得越多越便宜”;而今年“双11”,“买多不会更便宜”,甚至付尾款时价格比预估价更高。

来自北京的王林(化名)在活动初期支付了十几笔定金,“当时还以为捡了便宜”。到10月20日付尾款时,却发现多件商品的实际支付价格高于预估价。例如,某款吸尘器在预售页面显示“到手价不高于899元”,实际支付时却需1099元。客服解释,899元的价格需满足“前1小时付款”“叠加平台券”等条件。

王林的遭遇并非个例。不少消费者反映,随着尾款支付开始,部分预售商品的实际价格远高于预估价。

“花时间看直播、算优惠,结果还是贵。”某社交平台上,有不少网友吐槽道。

“定金+尾款”本是“双11”预售的核心机制,旨在帮助商家预估销量、安排库存。然而,如今不少受访的消费者认为,定金机制失去意义,红包规则过于复杂。有网友直言:“如果预售不能保证最低价,定金还有什么意义?不如直接取消。”

此外,记者注意到,平台发放的满减优惠券既难抢,适用范围也有限,增加了凑单难度。

“买个东西要过一关又一关,感觉心累。”有受访的消费者如是说。

日用品换上医疗器械“马甲”,药店宣传可刷医保

你的医保卡可能被“薅羊毛”了

日用品穿“马甲”,明目张胆宣传“可刷医保”

近期有消费者反映,有人在网络平台上放出“医保卡薅羊毛攻略”,公然分享在药店里刷医保卡购买日常生活用品的经验。

根据《中华人民共和国社会保险法》第二十八条,基本医疗保险基金只能用于支付参保人员的医疗相关费用。

而视频中的博主们却在教唆消费者,在完全脱离医疗场景的情况下使用医保卡购买牙线、牙刷、洗脸巾、护肤品等日用品,将医保卡里的钱当零花钱用。

在广州的海王星辰连锁药店锦绣半岛店,记者刷医保卡买到了属于第一类医疗器械的“牙科用毛刷”。经过店员证实,这款医疗器械其实与普通牙刷无异,由于被纳入了医保支付范围,所以名称不一样。

在另一家连锁药店大参林银湾店,记者刷医保卡买到了同样是第一类医疗器械的牙科洁治器,店员称这其实就是牙线。

在四川成都的泉源堂大药房高新区天华路店,美瞳隐形眼镜也可以刷医保卡购买。使用医保支付的药品或医疗器械,都应当有收费项目和对应的医保目录名称,可这款“美瞳”竟然显示为“000”。记者拨通了四川省医保局的人工客服电话,询问“美瞳”究竟能不能使用医保卡进行支付,工作人员明确给出了“不能”的回答。

在成都的杏林大药房和海王星辰连锁药店,记者刷医保卡买到了各种属于第二类医疗器械的“敷料”,而经过店员的介绍,这其实就是护肤品套装。

今年早些时候,全国多地医保局陆续发布了“禁止将医保卡变为‘购物卡’”的预警提示。提示中明确提到,部分企业为了使商品可以刷医保个人账户进行支付,将牙刷、面膜等非医疗作用的产品申请为医疗器械,以此规避生活用品类不能刷医保卡的问题。这种行为违反了医保个人账户资金的正当使用规定,医保个人账户资金专款专用,仅限医疗相关支出,骗保行为将面临法律惩戒。但记者的调查显示,时至今日,这样的违法行为依然在一些地区的药店和生产企业上演。

据央视财经

在河南郑州的张仲景连锁药店,记者刷医保卡买到了被包装为第二类医疗器械的医用敷贴。店员直言,这种医用敷贴其实就是面膜,功效和普通面膜一样。

防晒冰袖变“医用隔离垫”,送入全国2万家药店

记者在大参林连锁药店荔湾四季花园店见到货架上的医用隔离垫,询问店员得知这其实是一款防晒冰袖。记者询问这款防晒冰袖有何特别之处,为何产品名称叫医用隔离垫?店员坦言,特别之处就是能刷医保结算,为了能刷医保,只能打上医用名称。

记者根据产品包装背后的信息,以进货为由来到了生产商河南省超亚新材料有限公司。但记者注意到,公司的产品宣传页上,直接将这些有医疗器械备案的医用隔离垫标注为防晒口罩和防晒袖。

记者查阅了国家药品监督管理局发布的《医疗器械分类目录》,“医用隔离垫”这一品名属于病人护理防护用品,在器械说明中也明确标注了应用场景为“主要在医院普通病房内使用”。超亚公司生产的这些产品与国家规定的医疗器械根本不一样。



防晒口罩和防晒冰袖变“医用隔离垫”



“牙科洁治器”其实就是牙线



牙刷变“牙科用毛刷” 央视节目截图

超亚公司许总向记者透露,将普通的日用品打造成医疗器械进行生产,再以“医用级更干净、更安全”为噱头进行宣传,便能抢占更多市场、获得更多利润。

许总向记者介绍,今年公司与一头部连锁药店合作,生产的防晒口罩和防晒袖进入了全国将近2万家药店,这笔订单的合同金额达到了9000万元。

记者随即询问这款设计初衷实际为“防晒”用途的产品用医保结算的事宜。许总告诉记者,在部分地区,“医用隔离垫”被纳入医保结算范围,可以使用医保卡支付,但如果是日常使用的防晒用品,属于日用品,则被明令禁止刷医保卡结算。

但许总强调,自家企业在产品生产过程中完全合法合规,每一款“医用隔离垫”都有唯一的27位医保编码,符合药店刷医保的条件。

许总告诉记者,“医用隔离垫”属于第一类医疗器械,风险较低、简单易用,不会涉及严格的临床试验和安全性评估,只要按要求进行备案即可在医疗器械工厂内生产。许总正是看到了这样的机会,才设计了拥有医疗器械“身份”的防晒口罩和袖套,堂而皇之地挣消费者医保卡里的钱。

护肤品成“重灾区”,一品牌“套刷”达600万元

在甘肃兰州,记者连续进入几家佛慈大药房的连锁店,都在店铺内最醒目的位置看到了“兰肌慕”和“医妍集”品牌的所谓“医用护肤品”。无一例外,这些“医用护肤品”登记的都是医疗器械产品,都可以刷医保进行购买。但在销售人员的口中,产品则是完全被当作护肤品进行宣传,和医疗用途没有任何关系。

在与店员的交谈中记者了解到,产品包装上“预期用途”和“产品名称”的写法必须和医疗器械的备案信息一致,这是为了能让这些护肤品顺利通过医保系统的核验,进而纳入当地医保结算目录当中。药店销售这样的产品盈利更多,因此也在卖力推广。

记者以谋求合作为由,来到了“医妍集”“兰肌慕”品牌背后的公司——湖南慕雪时代生物科技有限公司。负责人毛总骄傲地向记者介绍,公司和佛慈大药房合作得很好,年销售额将近1000万元。

公司的刘总则向记者透露,药店盈利与医保结算息息相关,但单纯卖药利润不高,只有拓展新的渠道才能让药店赚到更多的钱。“药妆”可以做一条产品线,而且要会卖、会推荐。

慕雪时代公司生产的产品都是第二类医疗器械,备案的预期用途也写到了医美术后的创面护理。可记者在公司统一发放给药店的宣传物料上看到的全部是日常护肤的宣传内容。在记者的追问下,公司员工坦言,这些产品更普遍的使用场景其实就是日常护肤,与医疗器械备案的预期用途无关。

如此“护肤品”,在一些地区的药店里却能堂而皇之地使用医保卡支付,这显然超出了医保基金的使用范围。

刘总告诉记者,在甘肃兰州销售的自家产品中,有六成左右是用医保卡进行结算的。根据慕雪时代两位公司负责人的说法,记者算了一笔账,只是通过甘肃省佛慈大药房这一个渠道,公司“护肤品”的年销售额就将近千万元,如果其中六成通过医保进行支付,那就意味着有600万元从消费者的医保基金个人账户被刷走。