

“全网最低”“30天最低”玄机多多

今年“双 11”提前启幕，“全网最低价”再次成为多家电商的卖点。最近，有品牌与不同销售渠道因“定价权”引发争议，其内幕如何消费者不得而知，可从消费者体验看，“全网最低价”玄机多多。消保委提醒，消费者千万不要被“全网最低价”“30 天内最低价”等标签迷惑，选购时既要货比三家，更要理性消费。

“30天最低价”竟比不促销更贵

王先生拟在今年“双 11”购买一款高端手机。他在某知名电商平台搜索该手机型号后，结果的第一个选项就有鲜艳的红色促销标签“30 天最低价”。点进去显示，该款手机是平台的“优选新品”，标价为“8? 99 元起”。但到了选购页面，王先生越看越迷糊：在这家店铺中，该款手机的实际销售价格有好几个。其中，内存最小的型号根据颜色，价格从 8699 元至 9099 元不等，而在该手机的官方线上渠道，同样内存的手机不同颜色却定价相同，都是 8999 元。在这家店铺里，内存大些的型号价格差距更大，以一款官方线上渠道定价 10999 元的产品为例，该店铺的最高定价达到 12499 元。

明明打出“30 天最低价”优惠，为什么比不打折的官方渠道更贵？媒体调查发现，这与电商平台“一品多价”现象有关。

不同于实体商店的“一品一价”，电商平台“一品多价”现象很是普遍——同一个商品介绍页面其实包含了多件商品、对应不同的价格。当消费者最终选购时会发现，不同产品的价格差异很大，可页面上显示的却是某一件商品的定

价，而且是最低的定价。但是，有些“低价”存在误导的嫌疑。

比如，电子产品、化妆品、日用品都是“双 11”的热门品类，但有些平台呈现的商品价格可能是消费者目标商品的配件——市场价格数百上千元的电子产品，宣传页面标价只要几十元，实际对应的是该电子产品的充电器等配件，而产品本身与市场价持平；页面显示几十元的化妆品，用的照片是正品规格，但消费者选购后或者收到货品时会发现，该价格对应的是小样或者中样……如此种种，看似明码标价，却是价格欺诈“擦边球”。

此外，有些产品的最终定价与消费者是否熟悉平台的促销规则有关。近年来，“双 11”的优惠规则经常被批评“比奥数题更难”，因为消费者发现，不同的优惠组合会带来不同的结算价格。今年，即使不做“奥数题”，有些优惠也很隐蔽，普通消费者不一定找得到。比如，有的商家在产品页面上提醒“直播间选购更便宜”，但当消费者进入直播间后，发现并没有优惠——原来，只有在直播间联系客服后，才能获得优惠券，使用优惠券下单，才有折扣。

不同时段的“全网最低价”

多位受访消费者直言，他们参与“双 11”活动的方式主要就是通过直播间下单，图的就是直播间优惠力度大。

媒体发现，价格确实是主播在介绍产品时的主要卖点。不少主播甚至在直播间中用“地板价”“全网价格最低”“跌破底价”等词汇，突出渲染商品价格优惠。“最后一场破价直播，过时不补”“错过今天，至少再等一年才有这个好价”等话语更是频繁出现在主播口中，不停地催促消费者下单。

主播推出低价的同时，往往伴随着大量“囤货套装”，例如某款面膜需要买 10 盒才能享受优惠价；某款精华如果仅买一支和平时价格差别不大，但买三支就会大幅降价。一些直播间还会推出“额外福

利”，如“前 11 分钟付定金可免定金”“前 1000 名下单有额外加赠”等。

另外，所谓“全网最低价”，不过是个相对概念。由于一件商品的价格多变，导致某个时段的“最低价”未必是真正的“全网最低价”。“双 11”活动持续数周，不同平台还会不断推出不同的营销活动和促销组合，同一件商品在同一个平台的不同日期，价格都不一样。消费者若非全程跟踪，很难知道哪个时间点或哪场促销中价格最便宜。“先涨价再促销”一直被诟病，如今随着“双 11”启动时间越来越早，在长达数周的活动周期中，商品的“原价”到底是哪个，别说消费者搞不清，平台也会以各种促销方式模糊。



资料照片

“最低”等极限词汇使用存在问题

《价格法》明确规定，经营者销售、收购商品和提供服务，应当按照政府价格主管部门的规定明码标价，注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有关情况。一些电商在“双 11”促销期间对一些商品标示“30 天最低价”等，但实际价格竟然比不促销更贵，就是因为其未按明码标价的规定严格全面标示，从而给“一品多价”标示创造了空间。这看似是在明码标价，实际是在以明码标价为幌子模糊标价，让人误解从而为实施价格欺诈铺路。

事实上，各种“最低”

“地板价”等极限词汇的使用，本来就存在问题。中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江介绍，广告法中明确规定，禁止使用“最高级”“最好”等极限词，广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

消费者权益保护法规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的信息应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。直播间宣传“全网最低”的行为，涉嫌违反广告法和消费者权益保护法有关规

定，涉嫌虚假夸大宣传，损害了消费者的知情权和选择权。

对于直播间消费的种种乱象，安徽省马鞍山市市场监管局曾发布提醒称，消费者参与直播购物时，应优先选择正规直播平台，对通过社交媒体等渠道进行的直播带货，要谨慎下单，不要相信使用绝对化用语的广告宣传，也不要被明显低价位商品宣传所误导。下单前应了解清楚主播所推荐商品的来源、功能、质量、效果及价格等情况，了解商品真实信息，切勿盲目跟风购买，冲动消费。下单后，要留存有关商家信息、直播链接、下单凭证等信息，以便出现问题及时联系售后解决。

规避“最低价”陷阱 消费者需擦亮眼睛

有专家表示，直播带货模式虽然给消费者带来了全新消费体验，但作为一种新型网络交易模式，直播带货模式涉及的经营主体较多、法律关系复杂，加上目前相关法律法规不够明确具体，损害消费者权益的情况时有发生。

有的平台审核入驻商家资质不严格，日常管理不到位，售后服务渠道不畅通，售后服务人员不专业。尤其是部分短视频平台，明明开通了商家入驻功能，实际开展了电商经营活动，却认为自己只是提供社交娱乐服务的视频平台，以此逃避作为电商平台应承担的法律责任。有的带货主播缺乏诚信守法意识，为实现流量变现，不惜夸大宣传，销售假冒伪劣产品，或通过悲情卖惨等方式欺骗消费者。有的直播卖家认为自己属于小额零星交易，可以不办理注册登记，也就不承担经营者的法定责任，即使被投诉或者封号也可以重新注册，继续违规带货。

作为直播间出境的主要人物，商品属性的主要讲解者，如果后续商品出现问题，消费者需要维权，主播首当其冲，直播间主播因各种问题口碑“翻车”的事件也屡屡发生。

北京德恒律师事务所合伙人张韬介绍说，直播间主播身份较为复杂，主播是否要承担责任、承担什么责任需要分情况而论。如果主播自产自销，消费者主张自身权益时，主播要承担退货、赔偿损失等民事责任，还可能承担惩罚性赔偿责任。如果主播与商家是劳动合同关系，消费者主张自身权益一般由商家来承担相应的责任。如果主播与商家是委托合同关系，那么主播可能兼顾广告经营者、广告发布者甚至广告代言人的角色。

如果出现虚假宣传的情况，主播可能承担相应的法律责任。对于关系消费者生命健康的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，主播应当与商家承担连带责

任。除关系消费者生命健康以外的商品或者服务的虚假广告，造成消费者损害的，如果主播明知或者应知广告虚假但仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的，也应当与商家承担连带责任。如果主播在直播间推荐商品时表述、传达的信息存在过度夸张甚至歪曲事实的情况，还可能违反反不正当竞争法，需要承担相应责任。

规避“最低价”陷阱，消费者须擦亮眼睛，理性消费。一则尽量选择经营规模较大、专业性强、经营规范、知名度高、口碑及品牌较好的专业购物平台。多关注经营者的资质和信用，如营业执照、行业许可、网店信誉、综合评价等信息，做到综合评估，心中有数。同时，消费者要理性选购商品，警惕商家“明降实涨”套路。只有消费者权益得到保护，网络经济才能健康有序发展，群众的消费获得感才能得到提升。