

多次浏览导致价格上涨？

——调查大数据“杀熟”

近日，为促进大数据的合理应用，维护消费者合法权益，北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会联合开展了大数据营销差异化现象问卷调查。

大数据带来差异化营销

本次调查主要采用问卷调查结合体验调查的方式开展。调查显示，大多数受访者认为大数据技术在提升消费体验方面利弊相当。受访者对大数据技术的看法呈现双刃剑效应，其中：33.5%的受访者认为大数据应用利大于弊；20.2%的受访者认为弊大于利；34.2%的受访者认为利弊相当。

调查发现，大数据显著提升了消费者的搜索和购物体验，但也带来了隐私泄露和差异化营销等问题。

受访者对隐私泄露以及被差异化营销的担忧均超过65%。调查认为，大数据差异化营销是一个普遍现象。超过四成的消费

者明确表示曾遭遇“大数据差异化营销”；仅有8.7%的消费者认为没有遇到过；半数消费者认为不确定是否遇到过差异化营销的现象；且随着年龄增长，遇到此类行为的比例呈下降趋势。

调查显示，受访者感受到大数据差异化营销现象最多的类别主要包括购物、外卖和打车这3个类别。

“熟客”收高价 “生客”享优惠

调查发现，受访者遇到大数据差异化营销的具体情况中，最常见的表现具体为：多次浏览后价格自动上涨；不同用户享有不同折扣优惠形式；隐藏或不送老用户优惠券；同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同差异化营销因复杂。调查发现，受访者对于企业差异化营销和大数据差异化营销的界限难以判定。受访者口中的“差异化营销”是指其感觉到的不公平定价现象，即长期顾客或“熟客”在没有明显

理由的情况下被收取更高的价格，而新顾客或“生客”则可能享受到更多的优惠。这种现象在消费者看来是不公平的。

体验调查结果显示，每类平台的商品或服务均存在一定程度的价格差异，这主要归因于各类优惠券。

这些优惠券的玩法非常多，包括膨胀优惠、专属优惠以及新老用户优惠等，它们各具特色且来源不明确。虽然平台让消费者认为拥有众多选择和优惠，但实际上其选择可能已经被平台的算法所限制。例如：对外卖类平台标价22元的糖烤板栗麻薯进行购买体验，结算价格出现了4元至22元的波动，价格差异超过售价的80%；结合短视频/直播平台11位消费者的亲身体会，对售价79元的苏泊尔电热水壶304不锈钢1.7升全自动安全超大容量烧水壶电热水壶进行调查，结算价格呈现出49元至79元的波动，价格差异接近售价的40%；对在线民宿类平台进行调查，结算价格呈现8%的价格差异。

调查发现，在多个平台上，

新用户往往能享受到更低的结算价格。这主要得益于平台为新用户提供的专属优惠券、礼金等福利。在某些平台上，用户级别和会员权益也会影响结算价格，高级别用户或会员在平台上能享受到更多的优惠和特权。此外，付款方式也会影响结算价格，平台可能会通过鼓励使用特定的付款方式来促进交易。

加强监管 促进规范

大数据应用企业要加强内部管理和制度建设，诚信守法经营，加强自我监督，主动维护消费者合法权益。建立健全大数据使用的规范和机制，明确数据收集、处理、使用的合法性和透明度，在收集和使用消费者个人信息时，应遵循合法、正当、必要的原则，严格做到明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意；建立内部监管机制，定期进行内部审查和自查自纠，避免滥用大数据进行价格歧视。

有关部门要加强法律法规和监管体系建设，促进行业规范健康发展。明确界定大数据差异化营销的定义和判定标准，规范企业采集、使用个人信息的行为，加大对消费者的个人信息保护力度；加大对大数据差异化营销行为的处罚力度，提高违法成本和信誉损失。设立专门的监管机构，以确保快速响应消费者投诉。

有关部门应当鼓励技术创新、推动信息公开，建立公平的市场竞争环境。开发更智能、更公平的定价算法；推动大数据应用技术的信息公开，提高大数据应用的透明度；加强对大数据企业的反垄断调查。

消费者要强化自我保护意识，遇到消费侵权问题依法理性维权。消费者应养成仔细阅读用户注册协议和隐私保护协议条款的习惯，尽量减少在互联网上留下个人信息痕迹；提高对大数据应用的了解，在遭遇大数据差异化营销时，积极维护自己的合法权益。

据中国消费网

实际长度与标示长度不符，被消费者质疑“偷工减料”

“卫生巾长度虚标？ABC客服称可以不买”

不怕液体的卫生巾，这回怕了尺子。11月17日，记者了解到，ABC天猫旗舰店下架了全部商品，只有一个“ABC官方旗舰店官方购物金”的链接。

近日，多款卫生巾因实际长度与标示长度不符而被消费者质疑“偷工减料”，有网友测量发现，多款卫生巾的实际长度小于外包装标明的长度，如果只能吸收液态物质的内吸收层，则长度差距更大。涉及的卫生巾品牌包括ABC、苏菲、高洁丝、护舒宝、洁婷、七度空间等多个知名品牌。其中，ABC品牌因客服回应时的不当言论引起广泛关注。

在消费者质疑声中，ABC品牌的客服回应称，1厘米—2厘米属于正常误差，并表示“如果觉得接受不了可以不买。”不少网友纷纷指责其“推卸责任”“态度恶劣”。

记者进入天猫店铺推荐页，发现ABC品牌所属企业广东景兴健康护理实业股份有限公司发布的声明几乎充斥着整个页面。声明显示：近日网传ABC客服的不当言论引发了广泛关注，我们对此高度重视，迅速进行自省自查。经核实，系我司授权经销商店铺客服发言不当，造成了极为不良的影响。

两款ABC卫生巾 标示长度有出入

声明中所提的“不当言论”，源于消费者对卫生巾的一次评测。

此前，有消费者对包括ABC品牌在内的多款卫生巾进行测量发现，其实际长度与标示长度不一，存在“缺斤短两”的问题；

如果只能吸收液态物质的内吸收层，则长度差距更大。不过，记者注意到，不同消费者测量的实际情况均有差异。

针对此事，多个品牌客服均回应表示，产品严格按照国家标准生产，长度符合相关标准，存在的误差也在合理范围内。其

品牌客服的言论显得有些“突兀”——机器生产的卫生巾的长度确实存在偏差，稍微偏差一点属于正常情况，不属于偷工减料，1厘米—2厘米属于正常误差。尺子的尺寸有时也可能存在误差的。“如果觉得接受不了可以不买。”



记者实测两款ABC卫生巾与标示长度分别相差10mm、4mm。

中，舒莱品牌客服提供的检测报告显示，其产品全长偏差为“-1%”，单项判定结果为“符合标准”；护舒宝客服表示，所有产品都经过严格的质量检测，符合相关规定；七度空间称，包装上标示的长度符合国家相关规定，消费者可以放心使用。

倍舒特品牌方面告诉记者，产品各项指标都符合国标要求，每年都会经由国家级质量检测机构质检，工厂也会定期更换生产产品的模具以努力减少偏差，“我们正在走更换流程，公司技术和研发部也在进行生产评估”。

在众多品牌的回复中，ABC

众监督。

值得关注的是，景兴健护称，ABC品牌“所有产品从原料筛选到成品出厂的各个环节均严格检测，以确保符合国家标准。”记者随机在线下商超选购了两款ABC品牌卫生巾，分别为日用纤薄棉柔表层卫生巾、夜用极薄棉柔表层卫生巾，并进行实际测量。

国家标准全文公开系统发布的《GB/T8939-2018 卫生巾（护垫）》标准显示，卫生巾和卫生护垫的全长偏差指标规定均为“±4%”。

而ABC品牌日用纤薄棉柔表层卫生巾的包装标示产品长度为240mm，记者实际测量长度为230mm，偏差长度为10mm，与标示长度相差约4.17%；夜用极薄棉柔表层卫生巾的包装标示产品长度为285mm，实际测量长度为281mm，偏差长度为4mm，相差约1.4%。

曾被指“擦边营销”

除了客服言论，ABC品牌还曾因“擦边”广告引发抵制。有网友称，在某社交平台的ABC美妆旗舰店中，曾有一个视频的宣传语措辞有强烈性暗示，对此，有消费者表示“不懂得尊重女性”“恶心到我了，这是什么广告词”。

记者查询发现，目前该账号已下架相关视频，但现存视频中，仍有不雅文案。

资料显示，ABC品牌创立于1998年，隶属于景兴健护。据景兴健护官网显示，旗下除了ABC品牌，还有诞生于2004年、专为少女群体打造的私人护品牌“Free·飞”，涵盖卫生巾、卫生护

垫、卫生护理液和湿巾等个人护理用品，于2016年推出高端纯棉系列产品。

据证监会官网信息，早在2018年，景兴健护就计划冲刺上海证券交易所。据其招股书（申报稿）显示，景兴健护拟公开发布不超过4150万股，预计募集约4.38亿元资金，将分别投向营销网络建设项目、卫生护理材料及配方研发中心项目（一期）以及信息化建设项目。2015年至2017年，该公司营收分别为12.1亿元、13.39亿元、16.94亿元，净利润分别为8154.4万元、1.02亿元和1.4亿元。

然而在2019年5月，景兴健护因辅导机构出现问题，按下了上市“暂停键”。随后于2021年与中信证券签署上市辅导协议，并于9月在广东证监局进行备案，拟重启IPO，在A股挂牌上市。

据中信证券今年10月发布的“关于广东景兴健康护理实业股份有限公司首次公开发行股票并上市辅导工作进展报告（第十二期）”，2024年1月—9月，发行人持续改善各销售渠道的销售策略，同时持续推进各项规范工作的落地。经辅导工作小组向发行人了解，未来发行人仍将持续优化产品结构和市场推广政策，集中资源于热点市场和产品领域，维持公司稳健、规范经营的良性发展态势。

从目前的进程来看，景兴健护仍未能完成上市的愿望，之后面临的问题或将更加复杂——正如其在招股书中所说，未来，若公司品牌保护力度不足，将使公司品牌形象和品牌美誉度遭受侵害，从而对经营及业绩产生不良影响。据《新京报》