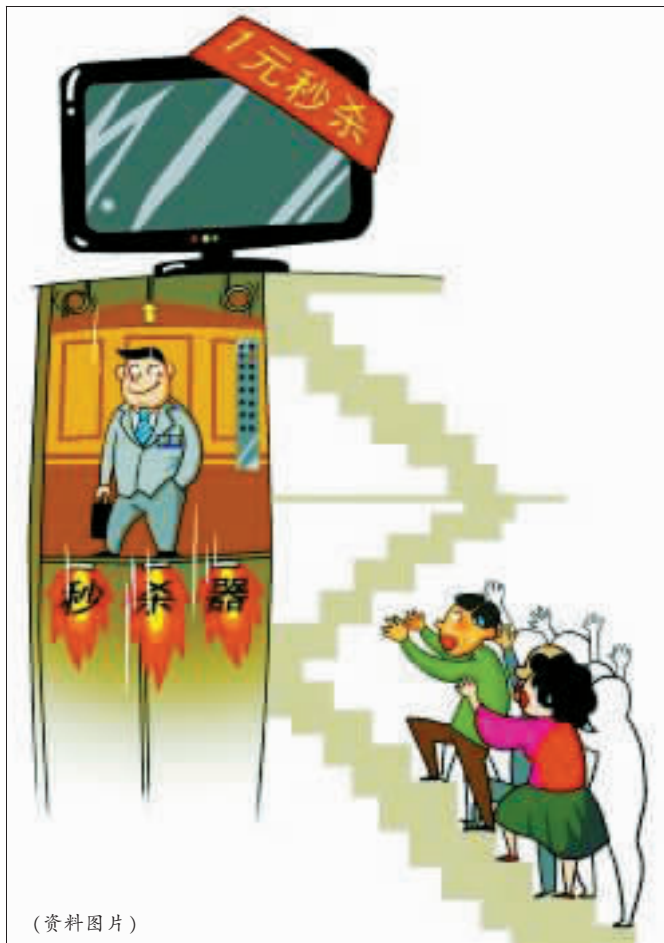


# 暗箱操作、“秒杀器”，让“秒杀”购物失去公平 谁动了网络“秒杀”的奶酪

□据 新华社

“秒杀”购物热近年来在网上兴起。打开许多购物网站的页面，都会有大量“秒杀”广告不断闪烁，以秒为单位的倒计时器在飞速跳跃。为抢到超低价的商品，成千上万的网民在电脑前不断刷屏……围绕网络“秒杀”的是是非非，各方争议不断。为揭开“秒杀”购物的内幕，记者进行了追踪调查。



(资料图片)

## 网商设计赚钱“利器”，“秒杀”购物吸引眼球

“秒杀”最早出现在网络游戏中，指在短时间内解决对手。在网络竞拍中，“秒杀”指网络卖家发布一些超低价的商品，所有买家在同一时间在网上一抢，一般用时只需一两秒。

2010年11月11日，淘宝网推出“光棍节”五折“秒杀”促销：总共引来2100万买家参加，单日交易额达到9.36亿元。在淘宝网开立“艾妮女装”网店的刘鹏（化名），当天网店营业额实现了翻番。

随后，刘鹏又在自己的“艾妮女装”网店做了一次“秒杀”活动。

他提前一周挂出“秒杀”预告，1天内，每条159元的女裤，“秒杀”价格为98元。当天该款女裤卖出近300条，这是刘鹏单日售出商品量的几倍。自此，“艾妮女装”网店经常闪烁着“秒杀”二字。

重庆涪陵区烟草公司的刘颖（化名）是一名资深“秒杀客”，她每个月平均参加20次左右的“秒杀”活动。1月3日8时，她参加了淘宝网诺凡电器专营店组织的隔水电炖盅的“秒杀”活动。这次活动时间为24小时，电炖盅的价格由128元降为76.9元。活动结束后，销售电炖盅1000余部。

刘鹏揭秘说，现在网站推广通常按照点击次数来计费。一般情况下，一次点击的价格在0.2元以上，高的达十几元。尽管每次开展“秒杀”活动需向网站支付2000元，但“秒杀”活动可为网店节省大笔推广费。而在短时间内聚集如此之高的浏览量，花钱难买。

刘鹏坦言，“秒杀”购物刚出现时，很多商家确实在让利给顾客，但现在越来越“走样”。当下，很多商家先抬高价格，再搞“秒杀”活动；或者宣称“秒杀”活动，却安排店员暗中操纵，让“秒杀”无法进行。

## “职业秒杀客”大量现身，“秒杀”购物失去公平

刘颖经常参与“秒杀”购物。她的“秒杀”要领为：用网速为4M的电脑，可以保证在1秒钟内刷屏成功；提前5分钟坐在电脑前，保证第一时间投入“秒杀”。

但刘颖近来发现，普通消费者常常被“算计”。2010年12月20日，她参与一次颈椎护枕的“1元秒杀”活动，明明看到库存有200件商品，可1秒钟不到活动就结束了。

原来，很多网友无功而返，只被騙走网络流量，是因为背后“另有黑手”。

知情人赵影（化名）透露，“秒杀器”和“职业秒杀客”的出现，使普通网友参与“秒杀”显得很可笑。“秒杀器”的原理是在“秒杀”活动开始前就不断进行数据提交，并自

动读提交数据是否有效，若无效可以瞬间再次提交，其速度以毫秒计算，一般比网友人工操作快上百倍。

“秒杀器”的出现，使得“秒杀”购物不再公平，并由此催生了大量网上“职业秒杀客”，提供收费“代秒”（帮别人“秒杀”）服务。

近日，记者在淘宝网站以“代秒”为关键词搜索，共出现上千个提供“代秒”服务的词条。在名为“syy29947049”的“职业秒杀客”的店铺里，记者看到收费标准为每件10元至30元不等。

记者查看名为“anna33211”的“职业秒杀客”的交易记录，发现从1月11日至13日，其就为客户成功“代秒”到104件商品。

调查还发现，一些网店幕后操

作，让网友无法“秒杀”，涉嫌骗取网络“流量”。

2010年12月10日，网友“简先生”投诉国内某大型电器商城组织的“秒杀”活动，称网页显示“秒杀”成功的用户中有该电器商城的员工，但广大网民反映未能进入“秒杀”页面，进入后却显示活动结束。“简先生”怀疑该电器商城发布虚假广告，诱导用户访问网站及注册，骗取流量。

其实，“简先生”所揭示的仅仅是幕后操作的一个手法。网络商家为了提高浏览量，事先发布“秒杀”预告吸引眼球，“秒杀”开始时设置网络故障，进行“宝贝已转移”、“系统更新中”、“稍后再试”之类的提示。系统正常运行后，“秒杀”活动也宣告结束。

## 监管“空白”，值得有关方面重视

因为“秒杀”购物问题丛生，刘颖等网友表示，目前对“秒杀”的热情正迅速消减。刘鹏等网店经营者也表示，一旦“秒杀”失去了公平性，完全沦为赚钱工具和骗取流量的手段，问题就来了。

记者就“秒杀”监控问题采访淘宝网。一名负责“秒杀”活动的胡姓工作人员介绍，“秒杀”活动分为两种：一种是淘宝网官方组织的“秒杀”活动，此时淘宝网会排除“秒杀器”。另一种是网店自己组织的“秒杀”活动，这完全是商家自身的市场行为，淘宝网无法进行任何监督。

重庆市消协投诉部主任喻军告诉记者，网络购物审查困难，当

网店声称某商品价格比实体店或其他网店低时，网友极易受骗。

喻军说，“秒杀”营销刚兴起不久，目前对其的监管基本空白。在“秒杀”活动中，使用“秒杀器”本身就是一种侵权行为，它侵犯的是顾客的公平交易权。但目前对“秒杀器”的使用主体认定、证据收集工作非常困难，这也增加了监管的难度。希望网友对于商家的“秒杀”活动保持警惕，以免受骗。

有关专家提醒，“秒杀”作为一种新型营销模式，缺乏信息透明机制，如果长期缺失第三方的有效监管，将对整个电子商务产生较大负面影响，有关方面应引起重视。

## 相关链接 什么是“秒杀客”

凡参与“秒杀”活动的用户，被统称为“秒杀客”。

据了解，“职业秒杀客”多是网店主、客服等。“电脑硬件好、宽带快、熟悉网购流程，这些都是基本的，知道内幕才是关键。”“职业秒

客”陆先生说，如果能掐准“秒杀”货品的上架时间，成功率就更高了。业内人士提醒，找人“代秒”可能要给对方提供自己的账号、密码等个人信息，有可能造成个人隐私泄露。

## 延伸阅读 淘宝网、肯德基曾陷入“秒杀门”

2009年9月25日20时，淘宝网为庆祝成立6周年发起“一元秒杀”活动，商品都是价值数千元的数码类产品。但是20时整，网民发现无法进入页面，几分钟之后才恢复正常，可“一元秒杀”的商品不是已经竞拍成功，就是被转移下架，网络高手通过追踪IP地址发现，有些网民竟然能在同时同分同秒拍下所有的“一元秒杀”商品。网民视这次“秒杀抢购”为“网购史上最大骗局”。

最终，淘宝网公告表示：由于参与网友过于踊跃，瞬间流量超过了预估值，导致部分网络较拥堵地区的会员无法正常浏览页面，经过技术人员紧急修正，20时3分，大部分地区会员已经能够正常参与“秒杀”。不过，这样的公告并不能让广大网民信服。

2010年4月6日，是肯德基“超值星期二”秒杀优惠券可以使用的第一天，众多网友在网上打印的优惠券，上午还能使用，下午却被店面告知优惠券有假，活动取消。面对网民的一片骂声，肯德基号称已经报警调查此事，彻查假券来源，并承诺如果消费者可以证实优惠券确为官方渠道发布，肯德基还是予以承认。

不过，这份声明只是招来更大的“回击”，网友认为：商家要低价吸引消费者就要敢于承担风险，事前做好防范，不能出事后就找各种客观外因，搪塞消费者，甚至把责任推到消费者身上。弱势的消费者怎么可能分辨真假，怎么可能了解商家促销手段有没有猫儿腻？就在肯德基发布声明的当天，消费者刘先生直接把其告上了法院。



“职业秒杀客”多是网店主或客服。

(资料图片)