比價錯漏百出 代刷卡安全風險高

AI輔助網購 英美消費者遇新陷阱

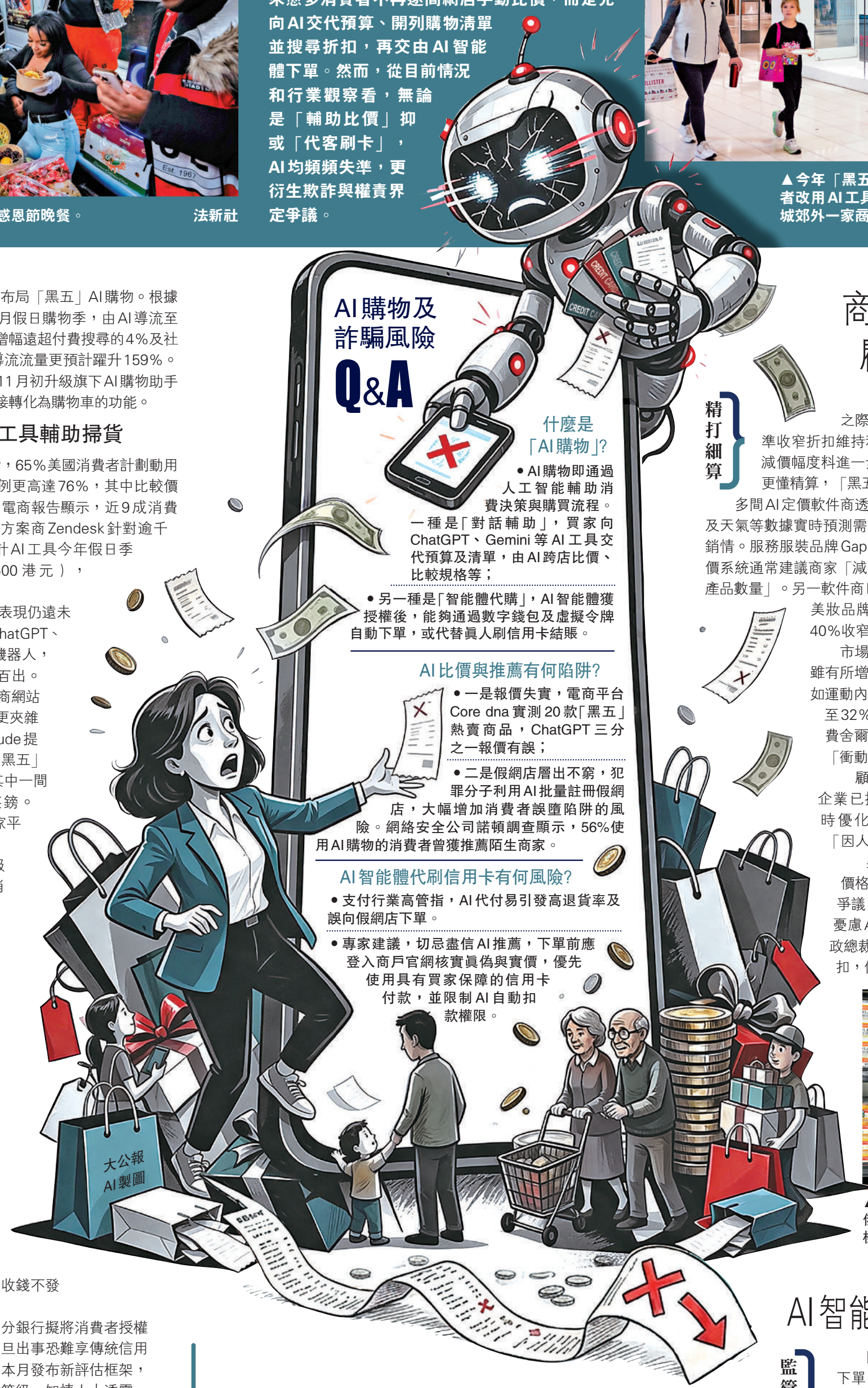


▲美國民眾25日在紐約地鐵派發感恩節晚餐。 法新社

當地時間11月26日，美國迎來感恩節，年度「黑色星期五」翌日緊接登場。今年「黑五」網購生態出現顯著變化，從OpenAI、谷歌、Meta到亞馬遜與沃爾瑪，各大科企與零售巨頭密集推出AI智能體，協助消費者購物。愈來愈多消費者不再逐間網店手動比價，而是先向AI交代預算、開列購物清單並搜尋折扣，再交由AI智能體下單。然而，從目前情況和行業觀察看，無論是「輔助比價」抑或「代客刷卡」，AI均頻頻失準，更衍生欺詐與權責界定爭議。



▲今年「黑五」網購生態發生變化，大批消費者改用AI工具比價及選貨。圖為美國民眾在費城郊外一家商場購物。 路透社



【大公報訊】科企與零售巨頭加碼布局「黑五」AI購物。根據Adobe報告預測，今年美國11月至12月假日購物季，由AI導流至零售網站的訪問量將按年激增130%，增幅遠超付費搜尋的4%及社交媒體的17%；感恩節當日，AI工具導流流量更預計躍升159%。美國零售巨頭沃爾瑪（Walmart）亦於11月初升級旗下AI購物助手Sparky，新增將電子或手寫購物清單直接轉化為購物車的功能。

65%美消費者擬用AI工具輔助掃貨

國際購物中心協會（ICSC）調查指，65%美國消費者計劃動用AI工具輔助掃貨，Z世代消費者使用比例更高達76%，其中比較價格及尋覓減價商品高居首要用途。DHL電商報告顯示，近9成消費者已使用或計劃使用AI比價。AI客服方案商Zendesk針對逾千名美國成年人的調查指出，受訪者預計AI工具今年假日季平均可為自己節省192美元（約1500港元），12%受訪者更預計節省逾500美元。

不過，聊天機器人在購物實戰中的表現仍遠未成熟。臨近「黑五」，BBC記者實測ChatGPT、Claude、Gemini及Alexa四款AI聊天機器人，要求搜尋55吋電視機優惠，結果狀況百出。ChatGPT推薦的多款電視不是已於零售商網站下架，就是標示原價或超出預算，文末更夾雜標註為「廣告」的1100英鎊電視。Claude提供的鏈接多數無法打開，或指向去年「黑五」的舊文章。Gemini未附購買鏈接，且其中一間連鎖店的實際售價比AI報價貴60英鎊。Alexa雖報價準確，卻僅搜索亞馬遜自家平台，更混入一台50吋電視。

英國消費者組織「Which？」高級研究員沃爾什批評，AI報價失實反令消費者徒增核實時間，甚至錯失真正價格低廉的商品。商業顧問穆罕默德指出，AI回覆往往偏向亞馬遜等大型零售商，加上廣告模式逐步滲透，消費者應謹慎對待AI給出的購物建議。此外，多數聊天機器人並未直接對接商戶實時定價系統，而是抓取滯後的第三方比價網站數據，亦導致實時比價頻頻出錯。

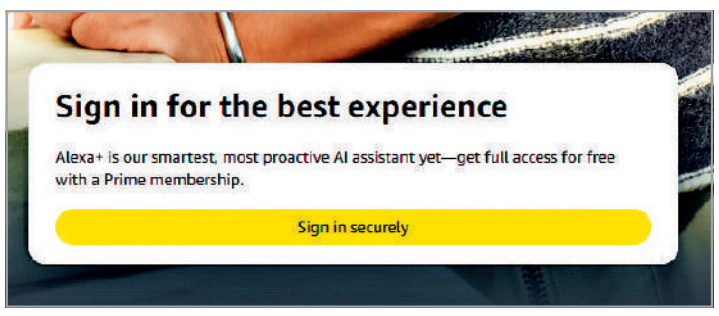
騙徒藉AI智能體支付詐騙

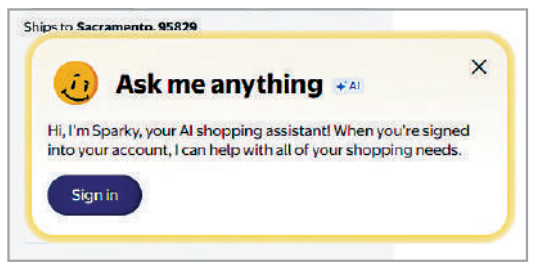
較比價出錯更令金融界神經緊繃的，是具備自主執行能力的AI智能體開始代替真人刷卡結賬。《華爾街日報》本月披露，Meta旗下Muse等AI智能體已具備代持卡人購物的能力。但與消費者自行購買相比，AI智能體購物衍生的退貨及欺詐案件均有所增加，例如AI智能體會向收錢不發貨的虛假網店下單。

高管們亦對權責界定心存顧慮。部分銀行擬將消費者授權AI刷卡視同「將卡交給親友使用」，一旦出事恐難享傳統信用卡欺詐保障。美國貨幣監理署（OCC）本月發布新評估框架，已將「自主支付智能體」列為最高風險等級。知情人士透露，美國財政部正就AI支付架構向銀行展開問詢。

此外，AI亦令網絡騙局全面升級。《金融時報》25日援引英國金融協會最新報告指出，AI驅動的詐騙正呈現「工業化特徵」，騙徒以AI智能體批量發送自動化訊息、電郵及語音電話，誘騙受害者自行批准轉賬或付款，導致今年上半年英國「經授權支付詐騙」損失按年急升22%至3.16億英鎊。

（綜合報道）





▲►美科企加碼布局AI購物，亞馬遜推出AI智能體Alexa+（上），沃爾瑪則用Sparky（下）。 網絡圖片

商家「精準」定價 顧客優惠縮水

精打細算

當美國消費者在「黑五」用AI四處比價之際，各大品牌亦紛紛動用AI定價，通過精準收窄折扣維持利潤，今年美國消費者「黑五」享受的減價幅度料進一步縮水。業界分析指出，當商戶比買家更懂精算，「黑五」真優惠恐愈來愈難尋。

多間AI定價軟件商透露，算法會綜合銷量、庫存、對手報價及天氣等數據實時預測需求，往往發現商戶毋須大幅減價亦不損銷情。服務服裝品牌Gap的軟件商Impact Analytics指出，AI定價系統通常建議商家「減少促銷次數、縮短促銷時間、減少促銷產品數量」。另一軟件商Kapnova則建議一間估值逾10億美元的美妝品牌，將「黑五」護膚品優惠由原定減價40%收窄至30%。

市場數據亦顯示，運動服飾折扣產品的佔比雖有所增加，平均折扣幅度卻呈現下降趨勢，例如運動內衣過去一年的平均折扣幅度已由36%降至32%。價格優化平台Sparkbox聯合創辦人費舍爾形容，人類管理層面對積壓庫存時容易「衝動降價」，但AI「更能沉住氣」。

顧問公司西蒙顧和調查顯示，三分之一企業已採用AI預測消費者需求，28%用於實時優化定價，消費者愈發擔憂商品價格會「因人而異」。

美國零售巨頭沃爾瑪早前便因採用電子價格標籤，捲入對商品實施「動態定價」的爭議。DHL電商報告顯示，全球32%網購者憂慮AI造成偏見或不公平定價。Kapnova行政總裁詹姆斯·孫直言：「消費者想要更多折扣，但商家正利用AI變得越來越精明」。



▲愈來愈多商戶採用AI定價。圖為俄亥俄州門羅市一間克羅格超市的電子價格標籤。 美聯社

零售商易遭網絡攻擊 投保率低損失大

防不勝防

今年「黑五」來臨之際，全球網絡系統正面臨越來越高的安全風險，AI則令網絡攻擊變得更快且更具破壞力，而零售業的網絡保險覆蓋率處於較低水平。

保險商CFC的理賠數據顯示，11月針對零售、休閒及酒店業的勒索軟件攻擊頻率較月平均水平高出50%。網絡安全公司Beazley Security亦指，AI正加快黑客攻擊速度，當前暴露的系統漏洞數量幾乎是一年前的6倍，「企業想要跟上（漏洞修復）節奏，難度極大」。

CFC的數據還指出，僅43%的中小型零售商購買了網絡保險；相比之下，金融業投保率為81%，科技行業為71%。網絡風險專家莫洛尼說，零售商通常不會為短短幾天的促銷窗口期單獨追加保險預算。

與此同時，網絡安全公司Sophos指，零售業勒索軟件攻擊的平均恢復成本（不含贖金）已升至176萬美元，平均恢復時間2.54周。Beazley Security警告，零售業供應鏈複雜且握有大量信用卡資料，旺季遭網攻中斷交易將迅速釀成重大財務損失。

商家頭痛的同時，AI令節日虛假廣告愈發逼真，也讓消費者防不勝防。10月一項調查顯示，43%美國受訪者曾被AI生成的節日禮品廣告欺騙。這類騙局操作流程高度標準化：先冒用品牌背書，聲稱產品實體店有售，誘導用戶下單後快速失聯。

數碼媒體專家英格指出，人們本就容易在節日期間衝動消費，而AI生成的廣告推波助瀾，更形成一場「完美風暴」。

AI智能體自主交易隱患多

監管滯後

隨着AI技術迅速發展迭代，可自主完成下單、刷卡支付的AI智能體已進入商用探索階段。據麥肯錫預測，到2030年，AI智能體商務將帶來3萬億至5萬億美元收入。然而，AI智能體代刷信用卡這類自主支付模式潛藏多重風險，而相關法律空白也十分明顯。

AI智能體的運行邏輯與傳統風控體系存在根本性差異。在傳統支付體系下，無論個人刷卡或企業採購，均需人類在關鍵節點確認；但現有AI智能體已被證實能在未經用戶授權碼下直接刷卡扣款。

傳統信用卡風控系統以人類交易行為為基準，面對AI短時間連續、高頻的自動交易，容易出現誤判，要麼誤攔截正常業務，要麼漏掉欺詐指令，風控有效性大幅下降。

監管法律的缺失與權責模糊，更令消費者權益在受損後難以獲得有效保障。現行消費者保護法規均以「人類決策」為前提設計，僅能界定「授權」與「未經授權」，但AI需獲得廣泛權限才能自主下單。一旦AI出現誤判，責任歸屬用戶、開發商抑或支付平台尚無定論。

根據美聯儲《E條例》（借記卡電子轉賬）與《Z條例》（信用卡信貸）現有框架，若消費者主動授予AI智能體賬戶訪問權限，智能體刷卡交易大概率不被認定為未經授權交易。但這兩項條例制定於AI時代之前，針對AI越權、模型幻覺引發的交易並無明確規定，消費者的權益難以得到全面保障。

責任編輯：戚佳潔 美術編輯：麥兆聰