

大数据杀熟

为何屡禁不止？

在交通出行、酒店预订、买电影票、电商购物等各类平台上，面对同样的网络服务或商品，不少老用户发现，自己支付的价格竟然比新用户还要高。

记者近日调查发现，不少消费者都有被大数据“杀熟”的经历，而在黑猫投诉平台上，“大数据杀熟”相关的抱怨和投诉仍在不断地更新。

大数据“杀熟”为何屡禁不止？专家认为，由于该现象的隐蔽性和复杂性，致使监管难度加大。律师则表示，这主要是因为维权成本高，消费者损失的可能是几十元、几百元，但为了追回这些损失，但所花费的时间或经济成本可能远高于损失，并且很难维权成功。



新华社发

“浏览频繁，价格就会上涨”

消费者苦大数据“杀熟”久矣。记者了解到，消费者反映平台会根据用户消费频率进行差别定价，一般表现为会员价格高于非会员价格，老用户价格高于新用户价格。2月1日，王先生在某平台上购买某品牌平板电脑，他使用会员账号查阅时，页面显示可优惠500元，而在同一时间，他用家人的非会员账号却显示可优惠650元。

而杨女士则表示，其使用某打车软件，因准备下单时来了一条微信，后切换软件回复完再进入打车软件后，重新打车的价格就从11元提高到13元，前后不超过1分钟；而在黑猫投诉平台上有网友称，其在某平台订购机票，从几天前就开始不停查看价格，显示价格越来越贵，但在其订完票付完款后，同样的机票价格立马从610元下降到480元……有类似经历的网友不在少数，大家都反映“浏览页面越频繁，价格就会上涨”。

对于不同使用程度的用户，平台也会有不同的价格策略。近日，杨先生觉得某打车软件明显涨价了，便改为使用另一个打车软件，却因为多年未用该平台打车，平台给了他一张9元抵扣券，原本12元的车费瞬间降至3元。

以上这些遭遇，消费者都认为是平台在利用大数据“杀熟”。在黑猫投诉平台上，相关投诉主要集中在交通、酒店、电影、电商等各类平台上。

天使投资人、人工智能专家郭涛介绍，随着技术的发展，还有一些新的“杀熟”方式。例如，根据用户的社交媒体活动进行差别定价，对于在社交媒体上关注了某品牌的用户，定价会高于没有关注的用户；根据用户搜索历史进行差别定价，如用户搜索过某个产品，其定价可能会高于没搜索过的用户；甚至有些企业会通过分析用户的通讯录、邮件来判断其社会关系网，从而进行差别定价。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪则认为，大数据“杀熟”通常是基于用户的消费习惯、支付能力和对特定服务的依赖程度。“平台通过分析用户的历史行为数据，如购买频率、选择的服务类型、支付意愿等来判断用户的黏性和对价格的敏感度。”

为什么商家对黏性更高的老用户反而提供更高的价格？詹军豪表示，对于老用户，因为已经形成了使用习惯，对平台的依赖性相对较强，平台推测这些用户即使面临价格上涨，也不会轻易更换服务，因此敢于对其实行更高的价格策略。“这种基于用户行为分析的价格调整，目的是实现企业利润最大化。”

是“杀熟”还是差异化营销？

郭涛表示，尽管国家出台了法律来保护消

费者权益，但由于大数据“杀熟”行为的隐蔽性和复杂性，致使监管难度加大。此外，有的企业为了追求利润最大化，会不断尝试新的技术手段来规避监管。“例如，利用人工智能和机器学习技术对用户数据进行深度挖掘和分析，以实现更精细化的差别定价；采用区块链技术来保护用户数据的隐私，同时实现数据的快速传输和处理。”郭涛举例说。

从现有法律角度，哪些方面可以判定企业对用户构成大数据“杀熟”？北京大成律师事务所高级合伙人邓志松介绍，目前法律法规未对大数据“杀熟”的内涵和外延作准确界定，相关约束性规定散见于《中华人民共和国个人信息保护法》《互联网信息服务算法推荐管理规定》《平台经济领域的反垄断指南》等诸多法律法规中。邓志松说，在上述法律规定中，大数据“杀熟”的表现形式都是“经营者根据消费者的个性化特征，利用算法，在交易价格和条件上对消费者实行不合理的差别待遇”，而实践中人们最常说的“杀熟”是指同等条件下，老用户比新用户的价格高。

“值得注意的是，由于缺少细化规定，实践中鲜有平台承认自己存在利用大数据‘杀熟’行为，仅认为是针对不同用户所进行的合理的差异化营销。”邓志松表示。

如何界定是大数据“杀熟”还是差异化营销呢？郭涛认为，从技术上讲，两者都涉及对用户数据的分析和应用，但出发点不同。“差异化营销是基于用户的需求和喜好，为用户提供不同的产品和服务，从而实现个性化营销；而大数据‘杀熟’则是通过分析用户的数据以获得更高的利润。因此，企业在实施差异化营销时，应遵循合法、合规、合理的原则，确保消费者的权益不受损害。”

詹军豪则表示，界定“杀熟”和差异化营销的关键，主要看平台是否利用了用户的个人信息和数据进行不公平的价格歧视，“如果价格差异是基于合理的市场因素、服务差异或用户等级，并且是公开透明的，则属于差异化营销；但如果价格差异是基于用户的个人数据，而这些数据与提供的服务质量或成本无关，且用户没有得到充分的告知和选择，那么就构成大数据‘杀熟’。”

“杀熟”行为为何屡禁不止？

北京市消费者协会曾做过调查，超过半数的消费者在遭遇大数据“杀熟”后，选择不再前往涉事商家消费；约有3成消费者选择忍气吞声，自认倒霉；仅有极少数消费者选择通过法律途径来维护自己的权益。

为何会这样呢？邓志松表示，该现象之所以屡禁不止，主要有两方面原因：“一方面，算法定价具有即时性、隐蔽性、模糊性和复杂性，数据和算法

则由平台监管，监管部门很难查证和处罚，消费者更加难以发现；另一方面，即便消费者察觉了，也因为‘杀熟’集中在网购、出行、订票等消费金额相对较小的领域，且起诉面临维权成本高、举证困难、价格歧视法律认定模糊等诸多困境而放弃维权。”

邓志松介绍，2021年浙江判决的“胡某某诉上海某公司侵权责任纠纷”一案是能检索到的为数极少的消费者维权成功案例，法院以价格欺诈判令被告退一赔三。“但这样的成功案例少，诉讼成本也很高。”他表示，在日常发生的更多“杀熟”案例中，消费者损失的不过是几十元、几百元。“为了追回这些损失，消费者需要请律师或自己走一审、二审或再审，费用及时间成本可能几倍、十几倍高于损失，即便胜诉也得不偿失，更不用说想胜诉也存在举证难等种种困难。”邓志松感叹，对此，大多数消费者不得不放弃维权。

建议

法律上重新分配举证责任 技术上公开算法模型

当前，我国已经出台了诸多法律法规对大数据“杀熟”现象进行规制，但市民依然时不时地遭遇该现象。

邓志松认为，想要有效遏制该行为可从以下两方面着手：首先，在立法层面，建议尽快出台《消费者权益保护法实施细则》，专节规定算法歧视侵权与大数据“杀熟”，明确算法歧视认定的价值取向、构成要件、行政处罚情形等具体要素，以便从消费者权益保护角度切入进行规制。第二，在执法层面，建议有关执法部门密切配合，依据消费者权益保护法、反垄断法、个人信息保护法等相关法律法规，依法查处大数据“杀熟”行为，确立若干典型案例，同时倡导市场、社会树立公平竞争和维护消费者利益的良好风气。

此外，针对消费者存在举证困难等问题，邓志松建议通过对举证责任进行合理的重新分配，以降低消费者维权的难度。

研究移动终端安全和数据安全的东南大学网络空间安全学院副教授宋宇波则认为，大数据“杀熟”屡禁不止的原因是相关企业的算法模型不公开。“对于差异化定价，计算本身就极其复杂，这个现象也不容易被发现，即使被发现了，企业也容易找理由进行解释。如果要彻底解决大数据‘杀熟’，建议要求企业公开算法模型。”宋宇波表示，定价算法模型并不是商业秘密，只有企业公开定价算法模型，监管机构才有依据能够判断和验证企业是否有对不同用户实施价格歧视。

据广州日报、上观新闻等