

浅论“大数据杀熟”下的消费者权益保护

王 舒

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月14日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月19日

摘 要

随着大数据技术的快速发展,“大数据杀熟”现象日益普遍,成为侵害消费者权益的新型手段。本文从“大数据杀熟”的概念、特征及其对消费者权益的侵害等入手,分析现有法律框架在应对“大数据杀熟”问题上的不足,并探讨消费者权益保护的路径。研究表明,“大数据杀熟”行为严重侵害了消费者的知情权、个人信息权、公平交易权和选择权等合法权益。为有效遏制“大数据杀熟”行为,需要从完善法律法规、加强监管执法、提升消费者意识和能力等方面构建全方位的保护体系。通过多管齐下,有效维护消费者合法权益,促进数字经济健康发展。

关键词

大数据杀熟, 消费者权益, 维权困境, 保护路径

A Brief Discussion on the Protection of Consumers' Rights and Interests under "Big Data Price Discrimination"

Shu Wang

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 14th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 19th, 2025

Abstract

With the rapid advancement of big data technology, the phenomenon of "big data-enabled discriminatory pricing against regular customers" has become increasingly prevalent. It has emerged as a novel form of infringement on consumers' rights and interests. This paper commences by delving into the concept, characteristics of "big data-enabled discriminatory pricing against regular customers", and its implications for consumer rights violations. It then analyzes the limitations of the

文章引用: 王舒. 浅论“大数据杀熟”下的消费者权益保护[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1701-1710.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493095

existing legal framework in tackling this issue. Furthermore, the paper explores viable approaches to safeguarding consumers' rights and interests. Findings indicate that the practice of "big data-enabled discriminatory pricing against regular customers" seriously encroaches upon consumers' legitimate rights, including the right to be informed, the right to personal information, the right to fair trade, and the right to choose. To effectively contain such practices, it is essential to establish a comprehensive protection mechanism. This can be achieved through measures such as improving relevant laws and regulations, strengthening regulatory enforcement, and enhancing consumers' awareness and capabilities. By implementing these multi-pronged strategies, we can effectively safeguard consumers' legitimate rights and interests and foster the healthy development of the digital economy.

Keywords

Big Data Price Discrimination, Consumer Rights and Interests, Predicament of Rights Protection, Protection Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的蓬勃发展，“大数据杀熟”作为一种新型的价格歧视行为，已然成为侵害消费者权益的突出风险源。所谓“大数据杀熟”，一般是指商家对特定消费者在交易价格上给予不合理的差别待遇的行为。这种现象通过信息收集、算法分析、固定标签三个流程，使经营者能够建立用户画像并用于自动化决策，最终实现针对不同消费者的差异化定价。

学术界目前对“大数据杀熟”背景下消费者权益保护的研究已形成多维度视角，现有研究对“大数据杀熟”的法律性质主要存在三种学说：价格歧视说、价格欺诈说和算法权力滥用说。价格歧视说认为“大数据杀熟”是传统价格歧视理论的数字化延伸，是经营者通过数据分析和用户画像实现的一级价格歧视。价格欺诈说则强调平台通过不透明定价策略故意隐瞒真实价格差异，构成对消费者知情权的侵害。算法权力滥用说则从数据权力角度出发，认为“大数据杀熟”是平台利用其算法优势和技术不对称对消费者实施的隐性剥削。在规制路径选择上，学者们也存在分歧。部分研究主张通过《反垄断法》规制“大数据杀熟”，认为其构成滥用市场支配地位的差别待遇行为。另有研究则强调《消费者权益保护法》的基础性保护作用，尤其是该法规定的禁止价格欺诈条款。而随着《个人信息保护法》的出台，越来越多的学者开始从个人信息保护视角分析“大数据杀熟”，认为其本质是对个人信息权益的侵害，价格差异仅是这种侵害所表现出来的外部现象。

“大数据杀熟”的本质是平台利用其在数据获取和分析方面的不对称优势，通过算法自动化决策对消费者实施隐蔽性剥削。根据北京市消协的调查数据显示，超过 86% 的消费者表示曾遭遇过不同形式的“大数据杀熟”行为。仅 2024 年，北京市消费者协会就通过维权机制为消费者挽回经济损失高达 2.6 亿元，其中“大数据杀熟”相关投诉占据相当比例。这种现象不仅直接侵害消费者权益，更对市场竞争秩序和数字信任生态造成了深层破坏。本文旨在探讨“大数据杀熟”现象下的消费者权益保护问题，通过分析“大数据杀熟”的概念、特征、应用领域、违法性及其产生的原因等，提出相应的权益保障措施，以期为维护消费者的合法权益和市场经济秩序提供参考。

2. “大数据杀熟”概述

2025年8月23日,国家发改委、市场监管总局、国家网信办联合起草的《互联网平台价格行为规则(征求意见稿)》(以下简称《行为规则》)正式向社会公开征求意见,旨在解决平台经济领域的价格乱象。这份文件直面了平台经济中的“算法黑箱”问题,明确规定没有正当理由,不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

“大数据杀熟”是指互联网经营者利用数据算法,分析消费者的支付习惯、收入水平、行为偏好等信息,对同一商品或服务进行差异化定价,谋取不当利益的行为。这种现象在电商、外卖、网约车、网络购票、旅游网站等领域非常普遍。超过一半的消费者在问卷调查中表示自己曾遭遇过“大数据杀熟”,但大多数人可能“被杀而不自知”。从法律角度看,“大数据杀熟”的违法性主要体现在三个层面。首先,它违反了明码标价原则。根据《行为规则》,平台经营者和平台内经营者应当对提供的商品或者服务实行明码标价,以显著方式标示与价格有关的内容,包括其他不可避免的收费。“大数据杀熟”行为通常在消费者不知情的情况下实施,未对差别定价规则进行公示,侵犯了消费者的知情权。其次,“大数据杀熟”构成了不合理差别待遇。《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)第九条第二款规定:“经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品或服务在相同交易条件下设置不同的价格或收费标准”。这一规定在行政法规层面首次为差异化定价制定了明确的规范,强调了价格策略必须建立在消费者知情的基础上。第三,“大数据杀熟”可能违反《中华人民共和国反垄断法》下的滥用市场支配地位规定。当平台具有市场支配地位时,利用大数据实施差别定价可能构成滥用市场支配地位的行为。

从主客观相结合的角度看,“大数据杀熟”可被视为“经营者为了获取自身利益最大化,对消费者的消费数据进行分析,就同一商品或服务进行不同定价”[1]。也就是经营者对消费者产生价格歧视,不同消费层级和水平的消费者会面临不一致的价格。但并非所有的差异化定价都是“杀熟”,有的情况通常也会被认为合法合规,比如动态定价(根据市场供需调整价格,如演唱会门票、机票淡旺季浮动)、公开促销(如对新用户发放首单优惠券)、成本差异化等方式。

从经济学的角度看,这种现象也被称为一级价格歧视,即相同的商品,针对不同的顾客收取不同的价格,但在法律价值判断上具有“价格欺诈”的表象,本质上可定性为“价格欺诈行为”。经济学理论认为,完全价格歧视可能会减少社会福利,因为它使生产者剩余增加的同时,消费者剩余减少,并且可能导致无谓损失。这种行为的核心在于,平台或商家通过对消费者数据的深度挖掘和分析,识别出消费者的购买能力、价格敏感度等个人信息,从而“量身定做”不同的价格策略。也就是同样的商品或服务,老用户或忠诚度较高的用户可能面临更高的价格,而新用户或价格敏感度较高的用户则可能享受更优惠的价格。

基于法律和经济学角度的双重分析,差异化定价在以下情况中是不可接受的。一是当差异化定价缺乏透明度和知情同意时。《行为规则》要求平台经营者和平台内经营者以显著方式公示促销规则、活动期限、适用范围等。如果消费者在不知情的情况下被收取不同价格,这种定价策略应当被禁止。二是当差异化定价基于敏感个人信息且无合理商业理由时。《条例》禁止经营者在消费者不知情的情况下,基于支付意愿、支付能力、消费偏好、消费习惯等信息实施差别定价。企业的定价策略如果仅基于消费者的购买历史、搜索习惯、地理位置或其他个人信息,而不能提供合理且具有说服力的商业理由,就构成不正当价格歧视。三是当差异化定价具有反竞争效果时。如果平台具有市场支配地位,通过差异化定价排挤竞争对手或损害市场竞争,则应当受到《反垄断法》的规制。

为解决司法实践中对此界限的认识不一,有必要构建一个多维度的法律认定标准。如采用“实质性

相似条件”测试,判断两个交易是否处于“相同交易条件”下,不应考虑消费者的支付意愿、消费习惯等个性化因素,而应当关注交易本身的关键要素,如交易安全、成本、信用状况、交易环节、交易持续时间等。只要这些关键要素不存在实质性差异,就应当认定为相同交易条件。引入“正当理由”审查机制。

《行为规则》提出,没有正当理由,在消费者不知情的情况下实施差别定价构成违法。正当理由应当包括:基于成本差异的定价、回应市场竞争的定价、促进社会公益的定价等,同时让平台经营者承担证明存在“正当理由”的举证责任。建立“算法透明度”强制性要求。平台应当以显著方式公开其动态定价、差别定价的基本规则和原理,但不一定需要披露核心算法商业秘密。这既保护了企业的合法权益,又确保了消费者的知情权。

3. “大数据杀熟”的特征

3.1. “大数据杀熟”具有隐秘性

“大数据杀熟”往往是通过算法和模型实现的,消费者很难察觉。其隐秘性通常表现在两个方面:一是体现在未经消费者同意进而采集其个人信息,二是在消费者不知情的情况下,对不同消费水平的用户设置不同的价格。经营者可以在不引起消费者注意的情况下,对价格进行微调,从而获取更高的利润。这种隐秘性使得消费者难以发现被歧视的事实,维权困难。同时,互联网平台在运营过程中,通常会通过用户协议、隐私政策等方式获取用户的个人信息和数据。这些信息的收集和处理过程往往是在用户不知情或未充分理解的情况下进行的。例如,在用户首次下载或使用购物 APP 时,平台会弹出服务条款窗口,其中可能包含涉及获取用户数据的内容。如果用户不同意这些条款,可能就无法使用该 APP。这种信息收集和处理的隐蔽性,使得消费者难以察觉自己的个人信息被用于“大数据杀熟”行为。

3.2. “大数据杀熟”具有较强针对性

“大数据杀熟”的核心在于精准识别消费者的支付意愿和价格敏感度。大数据技术能够通过精准的用户画像进行深度挖掘和分析,收集消费者的历史购买记录、浏览行为、价格敏感度等个人信息,基于此,平台或商家能够精准地识别出消费者的需求和偏好,并针对不同的用户群体甚至个体,制定差异化的价格策略和个性化的营销策略。例如,向用户推荐其可能感兴趣的商品或服务,提高转化率;根据用户的消费习惯,向其推送个性化的广告和促销信息;利用用户的社交关系,进行病毒式营销和口碑传播。这种个性化的营销策略,虽然可以提高用户体验,但也可能导致用户陷入“信息茧房”,被平台控制消费行为,使得企业能够更有效地榨取消费者的剩余价值。

3.3. “大数据杀熟”具有技术依赖性

海量储存在 Cookies 里的网络行为即体现为用户的网络行为信息,是网络数据具有市场价值的来源^[1]。“大数据杀熟”的实现依赖于先进的大数据处理技术和算法。基于此,电子商务平台能够迅速捕捉消费者的消费能力、用户习惯及消费偏好等,收集、存储、分析和利用大量的消费者数据,利用机器学习算法对用户画像进行分析,预测用户的购买意图和支付能力等情况,进行“大数据杀熟”行为,从而基于这次预测结果,动态调整定价策略,实现对价格的精准调整和利润最大化。这种技术依赖性也使得“大数据杀熟”成为了一种高度智能化的商业行为。

3.4. “大数据杀熟”具有价格差异性

消费者间出现不公平的现象正是由于价格差异性的存在,这也是“大数据杀熟”的本质特征。这一特征主要体现在三个方面:一是同一商品不同价,对于同一件商品或服务,不同用户在同一时间购买时

可能会看到不同的价格。这种价格差异往往针对老客户或被认为具有较高购买力的用户，他们可能会被收取更高的费用。二是优惠差异，比如新用户可能享受到比老用户更大的折扣力度，或者长时间未购买的用户在重新购买时可能会获得额外的优惠，这种优惠差异实际上也是一种价格歧视。三是价格上涨，当用户频繁浏览或购买某一商品时，该商品的价格可能会逐渐上涨，这种现象在购买机票、酒店等服务时尤为常见，被称为“动态定价”或“价格歧视”。“大数据杀熟”的核心在于算法和数据分析，之所以存在价格差异性，也是由算法与数据分析、信息垄断与信息不对称等因素共同作用的结果。

4. “大数据杀熟”的主要应用领域

“大数据杀熟”现象在多个领域均有显著表现，其中电子商务、在线旅游和共享经济是三个主要的应用领域。

在电子商务领域，“大数据杀熟”表现为平台根据用户的浏览历史、购买记录和支付能力等数据，对不同用户实施差异化定价。例如，某些电商平台会对老客户或高频消费者展示更高的价格，而对新客户或低频消费者展示更低的价格。

在在线旅游领域，“大数据杀熟”现象同样普遍。旅游平台通过分析用户的搜索历史、预订记录和地理位置等数据，对不同用户实施差异化定价。如某些旅游平台会对频繁搜索某条航线的用户提高机票价格，或者对来自高消费地区的用户提高酒店价格。

在共享经济领域，共享经济平台通过分析用户的用车记录、出行习惯和支付能力等数据，对不同用户实施差异化定价。比如某些网约车平台会对高频用户或忠诚用户提高车费，或者对在高峰时段用车的用户提高价格。这种行为不仅侵害了消费者的公平交易权，也削弱了共享经济的公平性和可持续性。

5. “大数据杀熟”的违法性

5.1. 侵犯消费者的知情权

知情权是消费者的一项基本权利，它要求企业在提供商品或服务时，必须向消费者提供真实、准确、完整的信息。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条明确规定消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。然而，在传统的实体交易环境中，消费者能够主动、直接且全面地了解商品信息。但在互联网经济盛行的当下，平台充当经营者与消费者之间的介质，其数据的虚拟化和信息不对称性导致消费者对商品的了解变得较为被动，更多的是依赖经营者在平台上展示的有限信息来形成认知。因此，平台经营者应当更加主动地承担起全面披露信息和清晰标价的责任，并特别加强对消费者知情权的保护措施^[2]。但“大数据杀熟”却恰恰通过利用此优势，故意掩盖过度收集个人数据进而实施不同定价，进行价格歧视的一系列行为。表面看平台向消费者提供的价格似乎真实且符合其预期，但实际上，这是平台通过算法和大数据技术精确计算出的消费者愿意为该商品或服务支付的最高价格，而消费者往往不知情。因此，对于“大数据杀熟”这种足以左右消费者购买决策的策略，消费者同样应当享有充分的知情权。

5.2. 侵犯消费者的个人信息权

个人信息权是指个人对其个人信息所享有的控制权，而“大数据杀熟”的基础则是平台对消费者个人信息的广泛收集和分析。通常，消费者在使用某个新平台时，必须得同意平台早已拟定的注册条款或者授权协议等，这些协议往往字数繁多，内容庞杂，是平台寻找专业律师团队精心制定的格式合同，大多消费者缺乏专业的法律知识，又急于使用某些商品或服务，根本来不及仔细阅读相关条款，即便是认真阅读，也无法和平台平等协商改变部分协议的内容或条款，只能被动接受，在此过程中，消费者和平

台的地位早就处于不平等状态了，协议要求消费者填写相关个人信息并授权给平台使用，恰巧给平台侵犯消费者的个人信息权提供了可乘之机。

然而，消费者本身愿意提供信息并授权给平台使用的目的是为了获得更好的服务，而平台经营者将收集的信息用于“大数据杀熟”的做法显然与消费者的初衷背道而驰[3]。如果平台未经消费者同意就擅自收集其个人信息，或者超出必要范围收集信息，并做其他目的使用的行为明显构成对消费者个人信息权的侵犯。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十九条明确要求经营者在收集、使用消费者个人信息时，应遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者的同意。而在“大数据杀熟”中，这些信息却成为了经营者实现利益最大化的武器。

5.3. 侵犯消费者的公平交易权

公平交易权是指消费者在交易过程中享有公平、公正、合理的待遇。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条第二款的规定，消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为。针对同一坐车地点、同一时间、同一目的地，贵的手机比便宜的手机打车价格更高，离商场远的用户购买商品比离商场近的用户价格更贵等情形显然是价格歧视的表现，这种行为破坏了市场的公平竞争秩序，侵犯了消费者公平交易的权利。如果利用大数据设置不公平交易条件，对消费者实施价格欺诈行为，消费者是有权根据《中华人民共和国消费者权益保护法》主张三倍惩罚性赔偿的。

5.4. 侵犯消费者的选择权

消费者的选择权是指消费者在购买商品或接受服务时，有权自主选择提供商品或服务的经营者，自主选择商品品种或服务方式，自主决定购买或不购买任何一种商品、接受或不接受任何一项服务的权利。现今，电子商务平台大多会利用大数据对消费者进行“数据画像”，并对用户作出针对性推荐，部分平台则会根据消费者的浏览记录、界面停留时间等推送不同价格的商品，对于消费能力高的消费者会自动屏蔽价格低的商品，限制了消费者选择商品的范围，侵犯了消费者自主选择商品或者服务的权利。平台根据消费者的浏览记录、购买习惯等数据，进行个性化推荐，可能导致消费者陷入“信息茧房”，无法接触到其他优质商品或服务，并利用算法对不同消费者展示不同的价格，使得消费者难以获取真实、全面的价格信息，无法进行有效地比价和选择，从而诱导消费者做出非理性消费决策。2019年1月实施的《中华人民共和国电子商务法》明确规定，为了尊重和平等保护消费者的合法权益，电子商务经营者应根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供商品或者服务的搜索结果，应同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项，否则违反相关规定的将由市场监督管理部门采取相应措施。

6. “大数据杀熟”产生的原因分析

6.1. 消费者举证困难

在“大数据杀熟”中，企业往往通过算法和模型对价格进行调整，使得消费者难以收集到足够的证据来证明自己被歧视的事实。一是信息不对称，平台掌握着海量的用户数据和复杂的算法模型，而消费者对其定价机制和规则知之甚少，这种信息不对称使得消费者难以获取平台“杀熟”的直接证据。二是技术门槛高，“大数据杀熟”涉及复杂的数据分析和算法技术，普通消费者缺乏相关的专业知识和技能，难以对平台的定价行为进行有效地识别和举证。三是取证成本高，消费者要证明自己被“大数据杀熟”，需要收集和保存大量的消费记录、价格信息等证据，这需要耗费大量的时间、精力和金钱，对于普通消费者来说成本过高。

6.2. 平台的算法不透明

算法的不透明性是指平台与客户端对信息和渠道的访问不一致，而它导致的“大数据杀熟”主要表现在以下几个方面：一是信息不对称，由于算法的不透明性，消费者与平台之间存在严重的信息不对称。平台能够利用算法获取和分析消费者的消费习惯、偏好和支付能力等信息，从而制定个性化的定价策略。而消费者往往无法获取这些信息，也无法了解自己的价格是否受到歧视。二是利润最大化动机，平台在追求利润最大化的过程中，往往会利用算法对高价值用户进行价格歧视，以获取更高的利润，并能够隐蔽地实施这种行为，而消费者往往难以察觉并进行有效维权。三是监管缺失，监管部门难以有效判断平台是否存在价格歧视行为，并进行有效打击。这可能使得平台能够利用算法进行隐蔽的价格歧视行为，而无需担心监管部门的处罚和制裁。

6.3. 维权途径少、渠道不畅通

在现有的法律体系中，针对“大数据杀熟”的维权途径相对较少。而随着“大数据杀熟”的现象越来越常见，更多的消费者往往会采用向消费者协会投诉、举报、向商家索赔甚至诉讼等方式进行维权，而这些途径的效率和效果往往不尽如人意。在实践中，针对“大数据杀熟”行为相关的纠纷，主要通过侵权责任进行处理，但真正能够实现保护消费者权益的案例极少，若是通过司法途径维权，消费者承担高昂的诉讼费用和时间成本，胜诉率也难以保证。同时，在“大数据杀熟”中，消费者往往难以察觉被歧视的事实，即使察觉也难以收集足够的证据，面对获取证据难和维权成本高而望而止步。

6.4. 用户与平台信息不对等

在“大数据杀熟”中，企业与消费者之间存在严重的信息不对等问题。鉴于消费者会在网络平台上完成购物等多项服务，就必然需要注册成为新用户，并在此过程中接受电子商务平台提供的一整套协议。然而，有的消费者在急于使用相关软件时，并未仔细审阅协议中的注意事项，便匆忙同意了商家的条款。平台和经营者则借助此拥有了大量的消费者数据和技术优势，可以精准地识别消费者的支付意愿和价格敏感度。而消费者往往缺乏足够的信息和技术手段来应对这种价格歧视行为，这种信息不对等问题也使得消费者在交易中处于弱势地位。此外，绝大多数消费者对个人信息的保护意识还较弱，并未引起重视，这不仅泄露了个人信息，也为“大数据杀熟”的行为提供了条件。

7. “大数据杀熟”下消费者权益保护的路径探究

7.1. 举证责任倒置

在“大数据杀熟”案件中，由于消费者举证困难，可以考虑实行举证责任倒置制度，由经营者承担证明其未实施“大数据杀熟”的举证责任。经营者需要提供算法逻辑、定价依据等相关证据，证明其定价行为的公平合理性，如果企业无法提供足够的证据来证明自己的清白，则应承担相应的法律责任。这种制度可以降低消费者的维权成本，提高维权的效率和效果。大数据平台作为服务提供者，凭借其掌握的核心技术和对涉案事实的深入了解，在提供证据方面具有得天独厚的优势。鉴于此，有充分理由要求大数据平台承担更多的举证责任。相反，如果一味坚持“谁主张，谁举证”的传统原则，将可能导致消费者面临举证困难、维权成本高昂的困境，进而削弱其维权的积极性，不利于其合法权益的有效维护。

因此，我们必须明确，举证责任倒置的根本目的在于实现诉讼的公平性。因此，在采取这一原则的同时，也应当制定有效措施，严格防范滥诉权现象的发生，以确保诉讼程序的公正性和效率性。

7.2. 建立统一的大数据监管平台

为了加强对“大数据杀熟”的监管力度，可以建立统一的大数据监管平台，同时配备线上商家信用

激励机制与失信惩戒黑名单体系。将大数据“杀熟”行为纳入失信行为列表，监督管理平台要积极公示企业大数据“杀熟”失信行为。国家监管部门需与网络媒体紧密合作，确保能够迅速发现并高效处理企业的“大数据杀熟”行为。一经查实，违规企业将面临双重惩处：一是被纳入失信黑名单，二是接受行政处罚。尤其是对于屡次违规的企业或经营者，媒体应向社会公开通报，以此提醒消费者注意，同时向其他企业发出警示，从而更有效地保障消费者的合法权益。

此外，在监管平台上同时设置实时监测报警机制，从源头上及时阻止大数据“杀熟”。通过设立一个基于算法模型的自动预警系统，将算法中可能存在的歧视问题提前告知用户^[4]。预警制度可以分为弱、中、强三级。当报警机构通过数据分析、用户反馈或其他监测手段，初步检测到算法规则中可能存在歧视性条款或行为时，将触发弱预警。弱预警的主要警告对象是平台经营者，因为平台作为算法规则的制定者和执行者，有责任确保算法的公正性和透明度。当弱预警未能有效阻止歧视行为，或报警机构通过更深入的分析发现更严重的歧视问题时，将触发中预警。中预警不仅针对平台经营者，还可能涉及相关监管机构或行业协会，以便更广泛地引起关注和监督。而当消费者遭遇明显的恶意行为(如“大数据杀熟”)，或报警机构监测到平台对多个用户实施歧视性定价时，将触发强预警。强预警不仅针对平台经营者，还直接面向消费者，以确保他们的权益得到充分保护。

7.3. 完善监管机制，拓宽网络维权渠道

根据《个人信息保护法》第六十二条第五款规定：“国家网信部门统筹协调有关部门依据本法推进下列个人信息保护工作：完善个人信息保护投诉、举报工作机制。”在此框架下，一方面，针对当前存在的各类投诉平台，国家网信部门与市场监督管理部门应加强协作，共同完善平台功能，确保将“大数据杀熟”行为明确纳入投诉受理的范畴之内。另一方面，鉴于消费者对“大数据杀熟”行为认知的提升及对个人信息保护意识的增强，国家网信部门可考虑专门设立针对“大数据杀熟”行为的投诉网站，以此途径实现投诉处理的直接性和高效性，加强监管的及时性，切实保障消费者的合法权益不受侵害。同时，该平台还可以为消费者提供便捷的维权渠道和咨询服务，如建立在线投诉平台、微信公众号等渠道，方便消费者进行维权，提高消费者的维权意识和能力。

7.4. 加强对算法技术的处理

一方面，应当致力于提升算法技术的透明度。具体而言，可规定平台经营者需增强其算法的公开性，在确保技术核心机密不受损害的前提下，适时揭开算法运作的“黑箱”，更详尽地揭示算法设计与运行的核心目的及其决策过程中的考量维度。同时，要求平台经营者务必如实记载算法执行的每一项痕迹，并将这些信息置于政府和广大公众的严格监督之下，以此有效减轻因算法技术的高度隐蔽性所引发的算法歧视、信息垄断及隐私侵犯等一系列问题。另一方面，我们可以借助技术手段来实现对算法技术的有效治理。具体而言，通过精心设计的代码，深入分析和理解算法技术的核心逻辑，并根据外部环境的变化以及算法技术的迭代升级，灵活设定代码的动态值域范围。在此基础上，建立不同等级的风险评估体系，实现对算法技术的动态监测与监管，确保其运作过程符合标准化要求，从而有力维护消费者的合法权益。因此，加强对算法技术的治理力度，对于预防类似案件的发生、切实保障消费者的合法权益具有至关重要的作用。

7.5. 加大执法力度，提高违法成本

在数字经济时代背景下，信息失衡已成为消费者权益受损的关键因素之一。为了有效维护消费者的合法权益，加强消费者决策信息的公开度和透明度显得尤为重要。一方面，相关部门应积极制定并完善

相关法律法规，确立公示制度，明确要求企业在商品销售过程中必须全面、真实地公开商品信息。这包括但不限于商品的性能、规格、价格、产地、生产日期、保质期等关键信息。同时，应严厉禁止虚假宣传和任何可能误导消费者的宣传行为，确保消费者能够基于准确的信息做出购买决策。另一方面，建立健全的网络平台监管机制也是当务之急。政府应出台相关监管规定，要求电商平台对上架的商品信息进行严格审查与监管，及时发现并制止虚假宣传和欺诈行为，确保交易环境的公平与公开。此外，还应加强对电商平台的日常监管，确保其遵守相关法律法规，切实履行对经营主体及经营者的监督责任，杜绝电子商务平台对消费者的侵权行为，从而进一步提升消费者权益保障的有效性。这些措施可以形成有效的震慑和约束作用，促使企业自觉遵守相关法律法规和道德规范。

在加大执法力度，提高违法成本的同时可以完善赔偿制度。《消费者权益保护法》第五十五条的惩罚性赔偿旨在惩罚违法行为，并防止类似违法行为的再次发生。这一立法目的也恰好符合规范大数据“杀熟”行为的意图，应该扩大惩罚性赔偿的适用范围，将“大数据杀熟”行为纳入惩罚性赔偿的规制范围内，以确保消费者有足够的途径得到损失补偿，从而更好地维护消费者的合法权益。

7.6. 优化消费诉讼的审理流程

大数据“杀熟”环境下，消费者权益受损的情境往往发生在网络平台交易中，消费者与商家之间的交易记录、沟通记录等关键证据多以电子形式存在。针对“大数据杀熟”案件中消费者维权难的问题，可以优化消费诉讼的审理流程，传统的书面证据提交方式显然已不适应这种新型纠纷的处理需求。因此，基层法院有必要借鉴互联网法院的审判模式，利用现代信息技术手段，实现审理流程的数字化、网络化。例如，采取以下措施来优化审理流程，建立线上证据提交平台，允许消费者以电子形式上传交易记录、聊天记录等证据材料，法院建立专门的线上证据审核机制，确保证据的真实性和完整性。借鉴互联网法院的成功经验，消费者可以通过线上平台提交起诉申请，法院在线审核立案。同时，审判过程也可以线上进行，包括线上开庭、线上调解等，以减少消费者的诉讼成本和时间成本。利用大数据、人工智能等技术手段，对消费诉讼案件进行智能分析，提供法律建议，辅助法官做出公正裁决。建立跨部门协作机制，与市场监管部门、电商平台等建立协作机制，共同打击大数据“杀熟”等违法行为，形成保护消费者权益的合力。

7.7. 严格规范条款提供方的提示说明义务

目前，平台企业普遍采用“加粗”或“加下划线”的方式对服务条款进行提示，然而，这种单一的提醒手段往往难以有效地引起消费者的充分注意，进而未能达到良好的提醒效果。更为严重的是，在实际的网络服务过程中，一些平台企业并未对关键条款实施加粗处理，这一疏忽严重侵害了消费者的权利。为了保障消费者的知情权和选择权，需要严格规范条款提供方的提示说明义务。具体而言：

7.7.1. 应严格规范电子商务平台对于使用消费者个人信息的提示义务

电子商务平台在使用消费者个人信息进行大数据分析和处理时，必须向消费者提供清晰、明确的提示和说明。这些提示和说明应包括但不限于：个人信息的使用目的、范围、方式以及可能的风险等。同时，在订立合同时，要提醒消费者仔细阅读相关服务条款，将有重大利害关系的条款提前告知消费者；在提醒注意方式上，不再简单地停留在使用“加粗和下划线”的方式来提醒消费者，应采用更加明显的提示手段使消费者明确自身合法权益，并且提示的内容不能过多，防止协议没有重点。

7.7.2. 应明确电子商务平台对于数据的说明义务

电子商务平台在提供商品或服务时，应向消费者提供关于商品或服务的详细数据和信息。这些数据

和信息应包括但不限于：价格、质量、性能、使用方法等。说明的时间应发生在协议订立之前，说明的方式应当坚持以书面为主、图片或口头说明为辅的方式。同时，对于条款内容的说明程度要达到一般消费者能够了解的程度，并保证说明的内容真实可靠，不得欺骗消费者，对于消费者询问的信息，必须如实相告，从而帮助消费者更好地了解商品或服务的情况，从而做出明智的消费决策。

8. 结语

“大数据杀熟”作为一种新型的价格歧视行为，严重侵犯了消费者的合法权益和破坏了市场经济的公平竞争秩序。为了有效遏制“大数据杀熟”行为的发生和蔓延，需要从多个方面入手，加强消费者权益保护。具体而言，可以通过实行举证责任倒置制度、建立统一的大数据监管平台、完善监管机制等措施来保障消费者的知情权和选择权，维护市场经济的公平竞争秩序。同时，消费者也应提高自身的维权意识和能力，积极维护自己的合法权益。

参考文献

- [1] 丁文莉. “大数据杀熟”背景下消费者权益保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(11): 46-48+51.
- [2] 邹开亮, 刘佳明. 大数据“杀熟”的法律规制困境与出路——仅从《消费者权益保护法》的角度考量[J]. 价格理论与实践, 2018(8): 47-50.
- [3] 蒙思瑶. “大数据杀熟”下消费者权益保护的探析[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(7): 33-35.
- [4] 艾克帕尔·亚森, 邓涵月. 消费者权益保护视角下大数据“杀熟”法律规制研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(4): 56-59.