

“大数据杀熟”的经济效应及其伦理问题探析

彭恩兴

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月21日; 录用日期: 2025年9月2日; 发布日期: 2025年9月25日

摘要

大数据杀熟作为价格歧视的一种高级实现形式, 对消费者行为、市场竞争秩序以及宏观经济都带来了不小的影响。由于大数据杀熟可能会侵害消费者权益并严重影响市场秩序, 因此大数据杀熟理应受到规制。不过, 仅仅从经济学角度考虑, 对大数据杀熟进行规制的理由其实是并不充分的。因此, 本文借助义务论伦理学的思想资源, 尤其是德国哲学家康德的伦理思想, 试图廓清对大数据杀熟进行规制的伦理基础。本文认为在没有侵犯消费者权利的某些情况下, 作为价格歧视形式之一的大数据杀熟可以被认为是合理的, 关键在于, 这种价格歧视的实施是否基于公平、透明和非歧视性的原则, 以及是否尊重消费者的权益和选择。

关键词

大数据杀熟, 价格歧视, 义务论, 道德律

An Analysis of the Economic Effects and Ethical Issues of “Price Discrimination through Big Data”

Enxing Peng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 21st, 2025; accepted: September 2nd, 2025; published: September 25th, 2025

Abstract

As an advanced form of price discrimination, Price discrimination through big data (PDBD), which brings considerable impact on consumer behaviour, market competition order and macroeconomics. As it may infringe on the rights and interests of consumers and seriously affect the market order, PDBD deserves to be regulated. However, just from the perspective of economics, the rationale for

文章引用: 彭恩兴. “大数据杀熟”的经济效应及其伦理问题探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 22-27.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14103108

regulating PDBD is actually not sufficient. Therefore, this paper attempts to clarify the ethical basis for the regulation of PDBD with the help of the ideological resources of deontological ethics, especially the ethical thoughts of the German philosopher Kant. The paper argues that PDBD can be considered justified in certain circumstances where there is no infringement of consumer rights, and that the key lies in whether the implementation of PDBD is based on the principles of fairness, transparency and non-discrimination, as well as whether it respects the rights and choices of consumers.

Keywords

Price Discrimination through Big Data, Price Discrimination, Deontology, Moral Law

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

在当今数字化时代，大数据技术的迅猛发展已经改变了我们的生活方式、商业模式和社会结构。大数据的应用为企业提供了更精准的市场洞察和个性化服务，同时也引发了一系列关于隐私保护、数据安全和公平竞争的经济伦理问题。其中，“大数据杀熟”(Price discrimination through big data)现象备受关注，即企业利用大数据技术识别并差异化对待消费者，从而实现精确的价格歧视，进而影响消费者的购买决策和市场公平[1]。学界一般从经济和法律等角度出发认为，有必要对“大数据杀熟”现象进行法律或政策上的规制，但对这种规制的伦理基础并未给以充分的说明。本文旨在探讨对“大数据杀熟”现象进行规制的伦理基础，也就是探究“大数据杀熟”在何种情况下是道德上不允许的。笔者将论证，一般而言，大数据杀熟之所以是道德上不允许的，有两个基本原因：1) 大数据杀熟对消费者实施精确的价格歧视，通常是以侵犯消费者隐私权为基础的；2) 更为根本的一点是，大数据杀熟违反了平等待人的伦理原则，根据这一伦理原则，不仅大数据杀熟而且价格歧视也是道德上不允许的。

2. 大数据杀熟与价格歧视

大数据杀熟是指企业利用大数据技术分析消费者的购买行为、消费习惯、支付能力等信息，对同一商品或服务向不同的消费者收取不同的价格。这种做法通常是针对老顾客或者对价格不敏感的消费者收取更高的价格，而对新顾客或者对价格敏感的消费收取较低的价格，以此来最大化企业的利润。从企业的角度来看，大数据杀熟是一种商业策略，旨在通过个性化定价来提高收益。企业通过分析消费者数据，能够更精确地预测消费者的需求和支付意愿，从而制定更有利可图的价格策略。而且具体而言，大数据杀熟实际上是一种市场细分策略的延伸，企业通过大数据技术将市场细分为更小的群体，并对每个群体实施不同的定价策略[2]。

大数据杀熟与价格歧视之间有一定的联系，但它们并不完全相同。价格歧视是指企业根据消费者的不同特征(如支付能力、需求弹性等)设定不同的价格。根据价格歧视的实施方式，可以分为三种类型：一级价格歧视(根据每个消费者的支付意愿设定价格)、二级价格歧视(根据消费者的购买数量或频率设定价格)和三级价格歧视(根据消费者的属性设定价格)。价格歧视是一种经济学概念，旨在最大化企业利润。而大数据杀熟是一种利用大数据技术实施的个性化定价策略，通过分析消费者的个人信息、行为数据等，对不同消费者群体或个体设定不同的价格。大数据杀熟通常涉及更复杂的数据分析和个性化定价策略，

以实现更精细化的价格歧视。因此，大数据杀熟可以看作是价格歧视的一种高级实现形式。

综上所述，价格歧视是一种经济学概念，而大数据杀熟则是一种商业实践，利用技术手段来实现价格歧视。大数据杀熟与价格歧视之间存在联系，但大数据杀熟更强调利用大数据技术实现更精细化的个性化定价，从而实现更有效的价格歧视。

3. 大数据杀熟的经济效应

大数据杀熟作为一种利用大数据技术实施的个性化定价策略，对社会经济产生了多方面的影响，主要包括以下几个方面。

3.1. 对消费者行为的影响

企业利用大数据分析技术，对消费者的购买历史、偏好、行为模式等进行深入挖掘，从而实施差异化定价策略。这种策略可能导致消费者在不知情的情况下，为相同的产品或服务支付更高的价格，尤其是对于那些忠诚度高、价格敏感度低的消费者。大数据杀熟对消费者行为的影响是多维度的。

1) 感知公平性的侵蚀：当消费者意识到自己可能成为大数据杀熟的受害者时，他们对于市场的公平性感知会受到损害，这可能导致消费者对特定品牌或平台的不信任，进而影响其购买决策。长期忠诚的消费者可能因为被差异化定价而感到背叛，这会削弱他们对品牌的忠诚度，促使他们寻找更公平的交易环境，甚至转向竞争对手。

2) 价格敏感度的提升：大数据杀熟可能使消费者变得更加价格敏感，他们会更加积极地比较价格，寻找优惠，甚至采取策略性购买行为，如等待促销或使用比价工具。

3) 购买行为的多样化：为了避免被差异化定价，消费者可能会改变其购买模式，如减少在线购物，增加线下购物，或者通过使用匿名浏览、清除 cookies 等方式来规避大数据分析。

4) 隐私意识的增强：消费者可能对个人数据的收集和使用变得更加警惕，他们可能会采取措施限制企业对其数据的访问，或者选择那些提供更好隐私保护的服务。

总而言之，大数据杀熟不仅影响消费者的即时购买行为，还可能对其长期的市场参与和信任构建产生深远的影响[3]。

3.2. 对市场竞争秩序的影响

首先，大数据杀熟可能会增强市场垄断效应。通过大数据分析，企业可以更好地了解消费者需求和行为，从而制定更具针对性的定价策略和营销策略。这可能导致市场上头部企业或拥有大数据优势的企业更加难以被挑战，加剧市场垄断效应，降低市场的竞争程度。其次，大数据杀熟可能会减弱市场透明度。大数据杀熟可能导致市场价格的不透明性增加，消费者难以准确了解产品的真实价值和市场价格水平。这会削弱消费者对市场的监督和反馈作用，进一步降低市场的竞争程度。再者，大数据杀熟减少了消费者的福利。大数据杀熟通过分析消费者的个人信息和行为数据，能够更准确地估计消费者的支付意愿，从而对不同消费者设定不同的价格。这导致消费者剩余(消费者愿意支付的价格与实际支付价格之间的差额)减少，消费者可能需要支付更高的价格。综上所述，大数据杀熟可能对市场竞争产生负面影响，包括加剧市场垄断、降低市场透明度、影响消费者福利等。

3.3. 对宏观经济的影响

大数据杀熟现象对经济的宏观方面可能会产生以下几方面影响。在经济增长方面，如果大数据杀熟导致消费者支付更高的价格，可能会抑制消费需求，进而影响经济增长。在通货膨胀方面，大数据杀熟可能导致不同消费者支付的价格不同，从而在一定程度上扰乱市场价格体系，可能对通货膨胀产生一定

影响,从而影响货币政策的准确性。在就业市场方面,如果大数据杀熟导致市场竞争环境恶化,可能会对就业市场产生影响。大型企业利用其数据优势进行价格歧视,可能会排挤小型企业,从而影响就业市场。在财政政策方面,如果大数据杀熟导致市场价格失真,可能会对财政政策的设计和和实施产生影响。例如,大数据杀熟可能导致消费税收的下降,从而对财政收入产生负面影响,等等。综上所述,大数据杀熟对经济的宏观方面可能产生多方面的影响,这需要政府和监管机构采取适当的措施来应对,以保护消费者权益,维护市场公平竞争,促进宏观经济的健康发展。

4. 对大数据杀熟的规制

一般来说,大数据杀熟可能会导致消费者个人信息泄露、消费者权益受损等问题,并且可能严重影响市场秩序。因此,需要通过规制来限制大数据杀熟行为,保护消费者权益、维护市场公平竞争。由此可以看出,目前对大数据杀熟行为进行规制的理由基本诉诸经济学的考虑。而对大数据杀熟进行规制的途径则主要包括法律规范、行业标准、技术手段以及舆论监督等。法律规范是指,制定相关法律法规,明确规定大数据杀熟行为的界定和惩罚措施,如反垄断法、网络安全法等[4]。行业标准是指,制定行业标准规范企业在收集和使用用户数据时的行为,防止滥用数据进行价格歧视。技术手段是运用信息技术监测和防范大数据杀熟行为,如数据隐私保护技术、数据脱敏技术等。而舆论监督则是指消费者、媒体以及社会大众的监督,逼迫企业提高自己的社会责任意识,避免从事大数据杀熟行为。

在笔者看来,从经济学的角度来讲,实际上并没有特别强的理由来规制“大数据杀熟”。有学者明确表示,“大数据杀熟”的不道德性只是一种幻象,人们应该根据实际的经济效益调整自己的道德直觉。

“从经济法的目的来看,规制大数据杀熟是为了促进市场的有效竞争,最终依靠市场机制实现交易主体利益的分配正义。因此对该行为的评价不能仅仅停留在主观价值判断,还需要市场客观效率的实证支持。”[5]因此,完全诉诸经济学其实并不能充分解释我们为何要对“大数据杀熟”进行规制。笔者认为,对“大数据杀熟”现象进行规制是以某种道德直觉为基础的,接下来笔者将从义务论伦理学的视角出发来解释这种道德直觉,从而为规制“大数据杀熟”现象提供一个适当的伦理学基础。

5. 义务论伦理学视角下的大数据杀熟

5.1. 义务论伦理学的基本观念

义务论伦理学(Deontological Ethics),又称道义论或义务伦理学,是一种规范伦理学理论,其主要思想强调行为本身的道德性,而不是行为结果的好坏。义务论认为,一个行为的道德价值主要取决于该行为是否符合道德规则或义务,而不是行为的结果。换句话说,即使一个行为的结果是好的,如果行为本身违反了道德规则,那么这个行为也是不道德的。而且行为所要遵循的道德原则或义务并非随意设定的。在义务论中,存在一系列普遍的道德规则或义务,这些规则是绝对的,不随情境变化而变化。这些规则被视为道德行为的基石。因此,在做道德判断时,义务论者会关注行为是否符合道德规则,而不是考虑行为可能带来的后果。这种判断方式强调了道德规则的普遍性和不变性。

德国哲学家康德(Immanuel Kant)是义务论伦理学的代表人物。他提出了“道德律”(Moral Law)和“绝对命令”(Categorical Imperative)的概念,强调道德行为应基于理性,而不是感性或欲望。康德的“道德律”,也称为“道德法则”或“道德原则”,是他伦理学体系中的核心概念。康德认为,道德律是先验的、普遍的、必然的,它不受任何经验条件的影响,是理性的产物,是实践理性的自律。康德的道德律主要体现在他的“绝对命令”中,这是道德行为的最高准则。绝对命令有三种表述,每一种都体现了道德律的本质[6]: 1) 道德普遍化公式:“要只按照你同时能够认为愿意它成为一个普遍法则的那个准则去行动。”就是说,一个行为只有在普遍化后能够被所有人接受时才是道德的。这意味着,如果一个行为的

准则可以成为普遍法则，那么这个行为就是道德的。2) 目的论公式：“你要如此行动，即无论是你的人格中的人性，还是其他任何一个人的人格中的人性，你在任何时候都同时当作目的，绝不仅仅当作手段来使用。”这就是说，个体在行为时应将他人视为目的本身，而不仅仅是达到某个目的的手段。这意味着，在任何情况下，人都不能仅仅被当作工具来使用，而应当始终被尊重为具有内在价值的存在。3) 自律性公式：“每一个理性存在者都必须如此行动，就好像它通过它自己的准则在任何时候都是普遍的目的王国中的一个立法的成员似的。”这就是说，一个道德原则除非是出于立法共同体的普遍意志的立法理念，否则都是他律。尽管三种公式的关系仍然处于争论中[7]，但笔者倾向于认为三个公式是内在统一的，第一个公式为何为道德原则划定了一个界限(外延)，第二个公式是道德原则的具体表现(内涵)，第三个公式则表明道德原则是理性的“自律”。

总之，康德的道德律强调了道德行为的普遍性和必然性，它要求人们在行为时遵循一种超越个人利益和情感的普遍法则。这种法则不仅适用于个人，也适用于所有理性存在，因此具有普遍的约束力。康德的道德律是他对道德哲学的重要贡献，它为理解和评价道德行为提供了一种哲学框架。笔者将从康德的义务论伦理学视角出发，来对“大数据杀熟”现象中的伦理问题进行分析。

5.2. “大数据杀熟”的伦理问题

“大数据杀熟”通过大数据分析来深入了解消费者的行为和偏好，从而进行更有针对性的广告和市场营销。这种做法可能会带来很大的商业效益，但也会导致消费者隐私权的侵犯[8]。例如，企业可能会通过跟踪消费者的浏览记录、搜索记录、社交媒体活动和其他在线行为来获取大量的个人信息，并使用这些信息进行个性化的广告和市场营销。这可能会让消费者感到被监视和侵犯了隐私，并可能导致他们对在线活动的不安全感。隐私权以及在电子商务背景下的信息隐私都是我们的基本权利，这种权利的生成可以根据康德的道德律来解释，即个体在行为时应将他人视为目的本身，而不仅仅是达到某个目的的手段。对权利的遵守意味着将他人看作目的而不仅仅是手段。在任何情况下，人都不能仅仅被当作工具来使用，而应当始终被尊重为具有内在价值的存在。因此，对他人权利的侵犯必然造成对其内在价值的降格与损害，从而使他人感到一种“被剥夺感”。因此，如果“大数据杀熟”的行为侵犯了消费者的隐私权或其它权利，那么“大数据杀熟”就必然是道德上不允许的。

然而，在“大数据杀熟”受到相应规制从而不会导致对消费者权利的侵犯时，情况又会变得怎样呢？在这种情况下，“大数据杀熟”行为将还原为纯粹的价格歧视。与一般的价格歧视的差异只是在于，大数据杀熟是价格歧视的一种高级实现形式。因此在行为性质上，“大数据杀熟”与一般的价格歧视并无两样。于是问题成为，在义务论的视角下，价格歧视行为是否是道德上不允许的？从经济学的角度来看，价格歧视可以提高经济效率，这是因为如果价格歧视能够准确地反映不同消费者对同一商品或服务的支付意愿(即消费者剩余)，那么它可以帮助资源更有效地分配给最能产生价值的消费者，从而提高经济效率。而且在某些情况下，如基于成本差异的定价、时间差异定价(如电影院的不同场次定价)、以及对特定群体的优惠(如学生票、老年人优惠等)，价格歧视可能被认为是合理的。因此从经济效益或社会效益来看，价格歧视并不总是被视为道德上不允许的。

笔者认为，一般而言，价格歧视之所以是道德上不允许的，是因为它违反了义务论伦理学的道德原则。首先，义务论原则要求个体在行动时应将他人视为目的本身，而不仅仅是达到某个目的的手段，这就要求个体在行动时要平等地尊重每一个人[9]。价格歧视意味着对不同的消费者群体收取不同的价格，这种做法显然违反了平等待人的原则，因为它没有给予所有消费者平等的待遇；并且，“大数据杀熟”根据消费者的个人特征来决定价格，而不是基于产品或服务的实际价值，这种做法将他人仅仅视为达成利益最大化的工具，从而侵犯了消费者的尊严。再者，“大数据杀熟”可能会违反诚实原则和契约精神。

价格歧视可能涉及不透明的定价策略，消费者可能不知道为什么他们被收取特定的价格。这种缺乏透明度违反了诚实原则，可能导致消费者对市场失去信任。而且如果消费者预期企业将以公开和公平的价格提供产品或服务，价格歧视就可能构成违约，因为它没有履行合同义务，这就违反了契约精神。综上所述，价格歧视在道德上不被允许，因为它违反了公平、尊重、诚实和普遍性等基本伦理原则。这些原则要求所有消费者应被平等对待，并且市场交易应基于透明和公正的原则进行。尽管如此，价格歧视并不总是被视为道德上不允许的。正如前文所说，在某些情况下，价格歧视可能被认为是合理的。关键在于，价格歧视的实施是否基于公平、透明和非歧视性的原则，以及是否尊重消费者的权益和选择。

6. 总结

本文首先考察了大数据杀熟行为与价格歧视之间的关系，指出大数据杀熟是价格歧视的一种高级实现形式，并详细分析了大数据杀熟对消费者行为、市场竞争秩序以及宏观经济的影响。由于大数据杀熟可能会侵害消费者权益并严重影响市场秩序，因此大数据杀熟理应受到规制。不过，单从经济学角度来看，对大数据杀熟进行规制的理由并不充分。本文借助义务论伦理学的思想资源，尤其是德国哲学家康德的伦理思想，试图廓清对大数据杀熟进行规制的伦理基础。本文认为，在没有侵犯消费者权利的某些情况下，作为价格歧视实现形式之一的大数据杀熟可能被认为是合理的。关键在于，大数据杀熟这种价格歧视形式的实施是否基于公平、透明和非歧视性的原则，以及是否尊重消费者的权益和选择。

参考文献

- [1] 郑翔, 魏书缘. 算法定价模式下的消费者权益保护[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2022(4): 83-90.
- [2] 朱长根, 陈焯琪. 大数据背景下电商平台差异化定价行为规制研究[J]. 价格月刊, 2021(12): 89-94.
- [3] 王美云, 苏永华. 大数据杀熟对顾客忠诚度影响研究[J]. 价格理论与实践, 2023(6): 114-118+211.
- [4] 黄毅, 宋子寅. 大数据背景下“算法杀熟”的法律规制[J]. 中州学刊, 2022(4): 50-54.
- [5] 王潺. “大数据杀熟”该如何规制?——以新制度经济学和博弈论为视角的分析[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2021, 43(6): 52-64.
- [6] 汪行福. 从康德到约纳斯——“绝对命令哲学”谱系及其意义[J]. 哲学研究, 2016(9): 77-85.
- [7] 范志均. 绝对命令的三种人称推理[J]. 哲学研究, 2021(6): 95-102.
- [8] 李飞翔. “大数据杀熟”背后的伦理审思、治理与启示[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2020, 22(1): 7-15.
- [9] 杨云飞. 康德与人的尊严[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 54(2): 5-14.