

大数据杀熟的规制困境与协同治理路径

常晓云, 付 洁

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年10月17日; 发布日期: 2025年11月18日

摘 要

数字经济的不断深入发展, 使得大数据、人工智能等前沿技术广泛渗透至商业活动的各个方面, 技术带来的赋能作用, 提升了交易效率, 优化了资源配置, 然而也催生了饱受争议的大数据杀熟现象, 大数据杀熟借助算法技术, 对消费者实施精准价格歧视, 侵犯了消费者的公平交易权、知情权、自主选择权以及个人信息权益, 还对市场竞争秩序与社会信任基础造成深层破坏。治理大数据杀熟过程中存在法律规制滞后、消费者救济不足、算法黑箱致使信息不对称、监管机制欠缺等问题, 需要政府、企业与公众等多方协同努力, 形成全面、多层次的治理格局, 推动数字经济公平、健康、可持续发展, 保障消费者权益。

关键词

大数据杀熟, 价格歧视, 消费者权益

The Regulatory Dilemma and Collaborative Governance Path of Big Data Price Discrimination

Xiaoyun Chang, Jie Fu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: September 29, 2025; accepted: October 17, 2025; published: November 18, 2025

Abstract

The continuous and in-depth development of the digital economy has enabled cutting-edge technologies such as big data and artificial intelligence to permeate all aspects of business activities. The enabling effect brought by technology has enhanced transaction efficiency and optimized resource allocation. However, it has also given rise to the controversial phenomenon of big data price discrimination

against regular customers. This practice, leveraging algorithmic technology, implements precise price discrimination against consumers, infringing upon their rights to fair transactions, the right to know, the right to choose freely, and personal information rights. It also causes deep damage to the market competition order and the foundation of social trust. In the process of governing big data price discrimination, there are problems such as lagging legal regulations, insufficient consumer remedies, information asymmetry caused by algorithmic black boxes, and the lack of regulatory mechanisms. It requires the concerted efforts of the government, enterprises, and the public to form a comprehensive and multi-level governance pattern, promoting the fair, healthy, and sustainable development of the digital economy and safeguarding consumer rights.

Keywords

Big Data Price Discrimination, Price Discrimination, Consumer Rights

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

数字经济的不断深入发展,使大数据、人工智能等前沿技术渗透到商业活动的各个环节,技术赋能经济发展,在提升交易效率、优化资源配置的同时也催生了饱受诟病的大数据杀熟现象。大数据杀熟可分成三部分来理解,“大数据”是企业或者平台收集用户的诸多信息,像消费记录、搜索历史、设备信息、地理位置,以及消费习惯和偏好等,“杀”代表着不公平的定价策略,本质上属于价格歧视,“熟”指的是老客户、忠实用户或者被认为对价格不敏感的富裕用户。大数据杀熟现象在网约车、机票、酒店、外卖、购物等平台广泛存在,极大地损害了消费者的合法权益[1]。2025年9月15日,国务院办公厅关于进一步加强旅游市场综合管理的通知¹中提到,督促在线旅游平台与旅游经营者加强个人信息保护,不得以“大数据杀熟”等行为侵害游客权益。治理大数据杀熟现象对于消费者切身利益意义重大,这也需要相关部门协同努力,着重解决扰乱市场秩序的问题,以优化市场环境,推动产业实现高质量发展。本文主要针对大数据杀熟的主要表现形式以及危害展开探讨,剖析大数据杀熟所面临的多方面规制困境,从多主体协同这一角度提出治理的途径。

2. 大数据杀熟的表现与危害

2.1. 大数据杀熟的主要表现形式

大数据杀熟并非一种单一静态的行为,而是平台利用其信息优势和技术优势,通过复杂的算法模型实现的系统性价格策略。大数据杀熟的表现形式多样,主要有以下几种:

基于用户身份的直接价格歧视是最典型的表现形式。平台通过数据分析对用户进行画像分类,对粘性高、价格敏感度低的忠实用户或使用高端设备的用户展示更高的价格。如同一酒店房型,向不同账号展示的价格存在显著差异。同一商品,会员等级高的用户在首页展示的价格往往高于普通用户。再如同一航班、同一舱位,使用苹果手机的用户显示的票价比使用安卓手机的用户高一些。这些都是典型的在不同主体间进行价格歧视的现象[2]。

基于消费场景产生的溢价呈现出一种较为隐蔽的表现形态,这种价格上的差异并非直接和用户身份

¹ 《国务院办公厅关于进一步加强旅游市场综合监管的通知》, 国办函〔2025〕95号, 2025年9月15日发布。

相关联,而是与特定的消费场景紧密绑定在一起,比如在雨天或高峰期网约车紧急需求的时段,又或者搜索频率过高,以及处于商业区、机场等特定地理位置时,系统会自动触发溢价机制。像这样的行为被称作“情境化定价”,它借助消费者在特定情境下的需求,达成了更高级别的价格歧视。

捆绑销售存在滥用的情况。平台会精心设计选择界面,以此来引导熟客去购买利润更高的捆绑服务或者高级会员,就像在购买机票的时候,会默认勾选保险、贵宾厅等付费服务,并且取消选项的位置很隐蔽,又或者会向老用户优先推荐高溢价商品,平台通过操控信息呈现方式,慢慢地影响甚至支配消费者的决策,让消费者在看似自由选择的假象下做出对平台更有利的消费行为。

优惠券与补贴的差异化投放。平台对新用户或低频用户发放大额优惠券以进行拉新,而对忠实用户则减少甚至停止优惠券的投放,导致不同主体的实际支付价格不同。北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会就曾联合开展大数据营销差异化现象调查,受访者受到大数据差异化营销的具体情况中,“隐藏或不送老用户优惠券”就是最常见的表现之一。

2.2. 大数据杀熟的多重危害分析

2.2.1. 直接侵害消费者权益

大数据杀熟这种现象对消费者权益造成的侵害有隐蔽性强、涉及范围广以及精准度高等特点^[3],它依靠算法技术对消费者实施精准价格歧视行为,直接损害消费者权益,2022年北京市消费者协会发布的大数据杀熟调查报告显示,86.12%的受访者觉得大数据杀熟会损害消费者合法权益^[4],这意味着消费者对大数据杀熟产生的负面感知已形成普遍共识,且大数据杀熟对消费者合法权益造成了系统性侵害。

大数据杀熟侵害消费者的公平交易权。公平交易权的核心是同质同价、自愿平等。传统市场中,价格主要由成本与市场供求关系决定,对所有消费者一视同仁。大数据杀熟却使价格变成了基于消费者个体支付意愿的个性化标签。平台利用算法将同一商品按用户支付意愿拆分出多种价格,实际上以看不见的价格标签剥夺了消费者平等交易的机会。价格差别歧视违反了《消费者权益保护法》第四条²规定的消费者与经营者进行交易应遵循的原则,且侵害了第十条³规定的消费者的公平交易权。

大数据杀熟侵害消费者的知情权与自主选择权。平台不向消费者披露定价规则、算法逻辑和个人信息使用目的,导致消费者无法知晓自己被差别定价的事实。消费者无法知晓自身的消费记录、浏览轨迹、设备型号、地理位置等数据是如何影响最终定价的,只能被动接受平台给出的价格结果,属于信息不对称下的知情权侵害。知情权的缺失会导致自主选择权受限。消费者在不知情的情况下,无法基于完整价格信息做出自主选择^[5],若知晓老用户会被收取更高价格,部分消费者可能会选择更换平台或调整消费方式,但由于平台隐瞒定价规则,消费者只能在信息不全的情况下做出消费决策,其选择权实际上被平台通过算法间接限制。

大数据杀熟侵害消费者的个人信息权。我国《民法典》第一百一十一条⁴以及《个人信息保护法》都规定了自然人的个人信息受法律的保护。结合《个人信息保护法》第四条⁵关于个人信息的定义,个人信息的范围很广泛,有基于身份信息的姓名、身份证号、住址、电话号码、出生日期等,有生物识别信息的指纹、人脸等,以及消费记录、支付习惯等交易信息等,在大数据杀熟的情境下,平台收集的往往不是姓名和身份证号等,而是大量看似孤立、非敏感的信息,即消费者的消费记录、浏览轨迹、设备型号、地

² 《中华人民共和国消费者权益保护法》第四条:“经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”

³ 《中华人民共和国消费者权益保护法》第十条:“消费者享有公平交易的权利。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。”

⁴ 《中华人民共和国民法典》第一百一十一条:“自然人的个人信息受法律保护。任何组织或者个人需要获取他人个人信息的,应当依法取得并确保信息安全,不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息,不得非法买卖、提供或者公开他人个人信息。”

⁵ 《中华人民共和国个人信息保护法》第四条:“个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息,不包括匿名化后的信息。信息的处理包括信息的收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开、删除等。”

理位置、搜索频率等。当算法将这些信息与成千上万的其他数据点组合起来时,就能构建出一个精准的用户画像,从而间接识别出消费偏好和价格敏感度。这个画像本身就是一种合成的个人信息。因此大数据杀熟的本质,就是平台滥用其通过优势地位收集的海量个人信息,对消费者进行精准分析和价格歧视。它侵害的不仅是公平交易权,也是对个人信息权益的一种侵害,将本应用于提升服务质量的个人数据,变成了剥削消费者的工具[6]。

2.2.2. 破坏市场竞争秩序

大数据杀熟会直接侵害消费者权益,还会对健康的市场竞争环境造成威胁,大数据杀熟借助算法针对不同用户实行差别定价,致使同一商品或服务在不同消费者之间出现价格差异,这种隐蔽的价格歧视破坏了传统的同质同价原则,让市场的公平竞争基础被削弱。大数据定价算法会造成市场价格的垄断和市场秩序破坏[7],平台借助海量消费数据以及行为画像,把用户划分成不同的价格层级,如此一来,拥有数据优势的企业可以更低成本获取更高利润,而缺乏同等数据能力的中小企业在同等条件下难以展开竞争,形成了数据垄断式的竞争壁垒,当行业内多家平台察觉到差别定价可提升收益后,大多时候会相互模仿甚至暗中协同,对竞争对手压价或者排挤低价用户,致使价格竞争失真,市场竞争秩序遭到扭曲。大数据杀熟违背了《反垄断法》所追求的公平竞争秩序,让市场竞争从围绕产品和服务的明线竞争,转变为依托数据壁垒进行价格剥削的暗战,从长远看还会损害经济的运行效率与创新动力。

2.2.3. 损耗社会信任

当消费者察觉到自己身为熟客却遭遇价格歧视,他们对平台乃至整个线上交易环境的信任感便会大幅下降,就像前文提到的,北京市消费者协会的调查数据显示,86.12%的受访者觉得自身权益受损,这意味着消费者的不信任感已从个体体验汇聚成普遍的社会共识,信任作为数字经济发展的一项资产,一旦受损,会使交易成本提高,消费者或许会因担心被“算计”而减少交易,或者不愿耗费大量精力去比价,抑制消费活力,妨碍数字经济的健康发展。大数据杀熟行为关乎广大消费者的切身利益,当消费者发觉自己的权益受到侵害时,会引发强烈的不满情绪,倘若这种不满情绪得不到及时有效的解决,可能会在社会上扩散,引发公众对数字经济和商业道德的质疑与焦虑,从更深层次来讲,社会诚信体系是社会稳定与发展的关键基石,它依靠每个社会成员的诚信行为以及相互信任。大数据杀熟违背了诚信原则,当这种行为在数字经济领域频繁出现时,会严重削弱社会诚信体系,要是企业为追求利润最大化而不择手段,凭借大数据杀熟等不正当行为欺骗消费者,而监管部门又无法及时有效地进行监管与惩处,就会形成一种不良的社会风气,让其他企业觉得这种不诚信行为可被容忍,纷纷效仿。这会致使整个社会的诚信水平下降,增加社会交易成本,影响社会的和谐稳定以及经济的健康发展。

3. 大数据杀熟的规制困境

3.1. 法律规制相对滞后

我国目前在消费者权益保护、个人信息保护、反不正当竞争与电子商务等方面的立法虽在逐步完善,但面对大数据杀熟这一新兴且复杂的现象,法律的规制仍存在立法碎片化与条款模糊性的困境。如《电子商务法》第十八条⁶是能为消费者权益保护提供直接依据的。但从条款的表述来看,尽管旨在规范个人信息的应用,但限制范围有些狭窄,仅针对广告推送等服务,而且条款反而在某种程度上认可了基于用户偏好的商业利用行为[8]。在立法碎片化方面,《价格法》《电子商务法》《消费者权益保护法》《个人信息保护法》《反垄断法》等分别涉及价格、平台、消费者权益、个人信息和竞争,但均未专门针对大

⁶《中华人民共和国电子商务法》第十八条:“电子商务经营者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的,应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项,尊重和公平保护消费者合法权益。”

数据杀熟这一现象设定规制方法, 缺乏统一的标准, 导致监管时需要多部法律之间跳转。此外, 目前对于大数据杀熟现象的规制多依赖于规章, 效力层级低于法律, 难以形成强制约束[9], 而法律条款又未对这些规章进行有效衔接。

司法实践中, 法院对大数据杀熟行为的认定普遍持谨慎态度, 多数案例因证据不足或无法认定主观故意驳回消费者诉求。笔者分别在中国裁判文书网和北大法宝上以“大数据杀熟”为关键词检索, 显示出的相关裁判文书都不足 20 篇, 并且其中消费者胜诉的案件也只占极少数。在刘权与北京三快科技有限公司侵权责任纠纷二审案⁷中, 二审法院认为“现有证据不足以证明三快科技公司对刘权多收 1 元的配送费是利用‘大数据’区别定价”, 未支持原告刘权的诉讼请求。在易某与某信息技术公司网络服务合同纠纷一审案⁸中, 法院认为易某所述某信息技术公司操控软件、杀熟等, 未提交证据佐证, 不予采信。通过这些案例可以看出, 法院在没有明确法律依据和充分证据的情况下, 很难判定企业构成大数据杀熟, 这使得许多消费者在维权道路上遭遇挫折。

3.2. 消费者权益救济不足

当消费者遭遇大数据杀熟后, 会面临维权成本高昂以及举证困难的处境, 现有的救济机制未能有力保障他们的合法权益, 使得多数消费者选择默默忍受, 这还会纵容平台的违法做法, 单次大数据杀熟产生的价差一般在几元到几百元的范围, 而消费者若想要维权, 需要经历收集证据、跟平台协商、向消协投诉以及提起诉讼等多个环节, 花费时间少则一到两个月, 多则半年以上。要是委托律师代理诉讼, 律师费远远高于可追回的差价金额, 就算是自行诉讼, 也需要承担诉讼费、交通住宿费等各类费用, 这些成本直接抑制了消费者进行维权的意愿。

举证困难也是消费者权益救济的障碍, 在大数据杀熟案件中消费者需证明平台存在利用其个人数据实施价格歧视的行为, 但实践中消费者几乎无法完成完整举证链, 一是消费者难以证明价格差异的存在具有针对性, 平台常以价格受供需关系、订单时间、支付方式影响为由, 否定关联性, 而消费者无法获取平台的后台定价数据, 只能提供有限的截图证据, 难以形成有效反驳。二是平台收集的消费记录、浏览轨迹等数据多存储于后台, 消费者无法调取, 更无法证明这些数据与定价结果存在直接关联。三是消费者难以证明平台存在主观故意。而在诉讼中, 平台经营者通常凭借其技术优势与信息垄断地位, 能够对定价机制作出单方面的、符合自身利益的解释。他们以此构筑技术壁垒, 提出看似合规的抗辩, 从而成功规避法律责任[10]。

3.3. 算法黑箱加剧信息不对称

算法是大数据杀熟的关键工具, 但算法的复杂性以及不透明性构成了所谓的算法黑箱⁹, 让消费者与企业之间的信息不对称状况更为严重, 这种信息不对称致使消费者在交易里处于弱势位置, 算法的设计以及运行一般是由企业的技术人员以及专业团队来完成的, 其内部逻辑和决策过程对于普通消费者而言就如同一个“黑箱”, 很难去理解和掌握。企业运用算法对消费者的大量数据开展分析和处理, 依据消费者的特征以及行为模式实施精准定价, 然而消费者却不清楚算法是怎样运作的, 也不知道自己的哪些数据被用于定价以及这些数据是怎样影响最终价格的, 消费者在不知情的情形下, 只能被动接受平台给出的价格, 无法依据自己的意愿和判断做出合理的消费决策。算法黑箱还为企业的数据滥用以及价格歧视行为提供了掩护, 企业可以算法的复杂性和专业性作为理由, 拒绝向消费者解释定价依据, 致使消费

⁷参见湖南省长沙市中级人民法院(2019)湘 01 民终 9501 号民事判决书。

⁸参见北京市海淀区人民法院(2024)京 0108 民初 39231 号民事判决书。

⁹“算法黑箱”是数字经济时代的重要经济术语, 特指人工智能系统中输入与输出之间的隐层机制难以被外界观察和理解, 导致决策过程缺乏透明度。

者很难发现和证明大数据杀熟行为, 这种信息权力的绝对不对等, 剥夺了消费者的知情权, 还会让外部规制难以实施有效制约, 使得问题得不到解决。

3.4. 数据监管机制存在问题

关于数据监管机制, 一是存在多部门职责交叉不清的问题。网信、市场监管、工信等多个部门均涉及数据与算法监管, 容易导致职责不清、监管缺失或重复执法, 难以对平台形成持续统一的监管, 监管效率低下[11]。二是监管手段滞后于技术发展, 当下数据监管主要是以事后检查、静态备案为主, 缺少实时动态的监测能力, 这样一来平台可随时调整算法定价规则, 并且不更新备案信息, 就算监管部门在接到投诉之后介入调查, 平台也可依靠删除后台数据、修改算法参数等办法销毁证据, 使得监管陷入被动应对的局面。三是缺少跨部门数据共享机制, 大数据杀熟的规制需要整合多部门的监管数据, 然而当前各部门的数据系统相互独立, 缺乏统一的共享平台, 造成监管信息无法有效互通, 比如说, 市场监管部门接到大量关于某平台的“杀熟”投诉, 需要调取网信部门的算法备案信息以及用户数据收集记录, 以此来判断平台是否存在数据滥用的情况, 但是因为数据共享机制缺失, 需要依靠繁琐的公文流转流程申请数据, 耗时长达一至两个月, 等数据调取完成的时候, 平台可能已经调整算法, 证据链被破坏。这种现象使得监管部门难以形成合力, 无法对大数据杀熟行为进行高效精准的监测。

4. 大数据杀熟的协同治理路径

4.1. 政府主导：加强法律规制和监管体系建设

在立法、行政以及司法层面, 相关部门应建立完善提高大数据杀熟违法成本的机制[12], 在立法层面, 应当尽快推动相关法律法规的修订与完善工作, 在涉及消费者权益保护以及个人信息保护的相关法律中, 增设具体的违法构成要件以及处罚条款, 还可以引入惩罚性赔偿制度, 借助实施这些措施, 一方面可弥补消费者因大数据杀熟行为而遭受的损失, 另一方面也会对企业形成威慑力, 促使企业自觉遵守法律法规, 不敢轻易实施大数据杀熟行为。大数据杀熟一般涉及多个法律领域, 如《消费者权益保护法》《个人信息保护法》《反不正当竞争法》等, 这些法律各自侧重规制的范围有所不同, 在修订法律的过程中, 需要加强各法律之间的衔接与协调, 防止出现法律冲突和空白, 并且要建立法律适用指引, 明确在不同情况下应优先适用哪部法律, 以此保证对大数据杀熟行为的监管和处罚有统一性和一致性。在行政执法监管方面, 应当整合市场监管、网信、工信、文旅等部门的资源, 形成联合以及跨区域协调执法体系, 来避免多头监管导致的责任推诿问题, 提高执法效率, 对于查证属实的大数据杀熟行为, 要依法从严从快进行处理, 同时加大典型案例的曝光力度, 形成执法震慑, 还可以建立黑名单制度, 将屡教不改、情节严重的企业列入重点监管对象, 实施全面约束。在司法层面, 探索建立适用于此类案件的“集体诉讼”或者“公益诉讼”机制, 由消费者协会或者法律规定的组织代表不特定多数消费者提起诉讼, 法院在审理此类案件时, 可以在举证责任分配上适当向消费者倾斜, 缓解消费者在举证环节因取证困难而面临的困境。

4.2. 企业引领：推动平台自治与行业自律

由于大数据杀熟手段的技术性、隐蔽性以及复杂性, 消费者在遭遇大数据杀熟后, 面临维权成本高、举证困难等的困境, 此时必须充分利用平台自治和行业自律机制, 激发平台企业的内部合规动力, 实现更有效的监管与保护[13]。平台企业可以通过技术手段与规则设计提升自治能力。建立算法审计系统, 定期评估定价模型是否存在歧视性参数, 同时定期向监管部门提交算法定价合规报告, 披露监测数据以及预警处理情况, 主动接受外部监督。平台也需完善违规整改与用户补偿机制, 若查实存在杀熟行为, 平

台可以及时启动用户补偿程序, 自动退还差价并及时支付赔偿, 开展内部问责, 对算法开发、审查环节的相关管理人员进行追责, 形成内部约束机制。行业协会应牵头制定行业规范, 可联合电商、出行、旅游等领域头部平台共同签署, 明确禁止性条款与倡导性要求, 如禁止利用超范围收集的个人信息实施杀熟, 禁止通过会员价高于非会员价等隐性方式变相杀熟, 倡导平台向用户开放历史价格查询功能等, 主动提升算法透明度。同时约定违约惩罚措施, 对违反公约的平台, 由协会进行行业通报批评, 情节严重的将名单提交监管部门, 建议纳入企业信用黑名单。

4.3. 技术赋能: 提升智慧监管能力与信息透明度

监管部门在对平台数据实施监管时可构建智能监管体系, 实现精准化以及常态化治理的目标。凭借大数据、人工智能等技术构建风险预警机制, 针对平台交易数据开展实时监测与分析工作, 自动识别并预警虚假交易、价格异常、虚假宣传等潜在的风险, 以此提升监管的精准度与效率。明确平台需要向监管部门提交的备案材料清单, 覆盖定价算法的技术架构图、数据来源说明、公平性检测报告等内容, 同时规定备案信息定期更新, 保证监管部门可实时掌握算法动态。在规则透明度方面, 要求平台以简单易懂的方式向用户解释推荐算法、定价机制等规则, 保障用户的知情权和选择权。还可以推广算法沙盒监管模式, 挑选典型电商、出行等平台作为试点, 在封闭测试环境中验证平台定价算法的公平性, 允许平台在沙盒内迭代优化技术方案, 进行监管评估后再投入实际运营, 建立第三方算法审计机构资质认证体系, 通过设定技术能力门槛、伦理审查标准等, 培育专业审计机构, 由其对平台算法进行常态化独立审计, 并向监管部门与公众公开审计结果, 形成政府监管、第三方监督、公众参与的多元治理格局, 从技术源头遏制大数据杀熟行为, 推动数字市场健康有序发展。

4.4. 公众参与: 消费者强化自我保护与维权意识

消费者作为大数据杀熟行为的直接受害者, 要强化自我保护以及维权意识, 消费者可养成消费留证的习惯, 把每次消费的定价页面进行截图保存, 在发现价差的时候, 同步记录账号信息、设备型号以及消费时间, 以便为后续维权留存证据, 定期清理账号缓存与数据, 防止平台过度积累个人信息。消费者还要积极运用维权渠道来维护自身权益, 遇到杀熟情况后, 立刻向消费者协会官网等平台投诉, 详细提交证据并关注处理进度, 对于调解无果的案件, 可向互联网法院提起小额诉讼, 借助举证责任倒置与速裁通道等降低维权成本, 也可以关注消费者协会或相关维权组织发起的集体诉讼, 主动提供证据支持, 借助集体的力量提高维权的成功率。相关部门可建立举报专线、媒体明察暗访、公开曝光等多元监督渠道, 鼓励消费者主动举报违规行为, 形成社会共同治理, 提升公众的参与度。

参考文献

- [1] 廖建凯. “大数据杀熟”法律规制的困境与出路——从消费者的权利保护到经营者算法权力治理[J]. 西南政法大学学报, 2020, 22(1): 70-82.
- [2] 许光耀. 大数据杀熟行为的反垄断法调整方法[J]. 政治与法律, 2024(4): 17-29.
- [3] 朱坤帝. “算法”变“算计”?——大数据时代算法杀熟的法律规制[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(S1): 27-30.
- [4] 万晓东. 部分平台新、老用户购物同款不同价[N]. 中国消费者报, 2022-09-15(001).
- [5] 谈萧, 潘佳宁. “大数据杀熟”的消费者法规制[J]. 法治论坛, 2022(4): 19-36.
- [6] 赵颖. “大数据杀熟”中的消费者权益保护探究[N]. 河南经济报, 2024-12-26(012).
- [7] 文铭, 莫殷. 大数据杀熟定价算法的法律规制[J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2023, 36(2): 59-66.
- [8] 刘晶. 电商经营者大数据“杀熟”行为的违法性分析及规制路径探讨[J]. 私法, 2020, 33(1): 226-245.

- [9] 王秋梅. “大数据杀熟”的演变轨迹、治理困境与协同共治[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2025, 27(3): 72-79+108.
- [10] 刘玮麒. “大数据杀熟”中的消费者维权困境与进路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(4): 31-34.
- [11] 胥雅楠, 王倩倩, 董润, 等. “大数据杀熟”的现状、问题与对策分析[J]. 改革与开放, 2019(1): 15-20.
- [12] 孟勤国. 治理算法歧视侵害消费者权益的关键问题——以大数据杀熟为视角[J]. 法律适用, 2023(3): 37-47.
- [13] 梁正, 曾雄. “大数据杀熟”的政策应对: 行为定性、监管困境与治理出路[J]. 科技与法律(中英文), 2021(2): 8-14.