

电商平台“大数据杀熟”的识别与消费者应对策略

吴语彤

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月13日; 发布日期: 2026年3月27日

摘要

本文聚焦电商平台“大数据杀熟”现象, 系统阐述其识别方法, 包括跨设备比价、新旧账号验证、价格波动追踪等。同时, 从法律、技术、行为干预三个维度提出消费者应对策略, 旨在为消费者提供实用指导, 推动电商平台规范发展。研究表明, 消费者通过主动维权与技术手段干预, 可有效降低被“杀熟”风险。

关键词

大数据杀熟, 电商平台, 识别方法, 应对策略, 消费者权益

Identification of Big Data-Driven Price Discrimination on E-Commerce Platforms and Consumer Coping Strategies

Yutong Wu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: February 4, 2026; accepted: February 13, 2026; published: March 27, 2026

Abstract

This paper focuses on the phenomenon of algorithmic price discrimination on e-commerce platforms by examining representative, including cross-device price comparison, new versus existing

account verification, and monitoring price fluctuations. Furthermore, the study proposes multidimensional strategies for consumers from legal, technical, and behavioral intervention perspectives. The research aims to provide practical guidance for consumers and promote the standardized development of e-commerce platforms. Findings indicate that proactive rights protection and the application of technical measures can significantly mitigate consumers' risk of being subjected to algorithmic price discrimination.

Keywords

Algorithmic Price Discrimination, E-Commerce Platform, Identification Mechanisms, Response Strategies, Consumer Rights

Copyright © 2026 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

随着互联网技术与人工智能算法的日趋成熟，大数据在商业领域的应用日益广泛和深入，电商平台迎来了爆发式增长。大数据技术为电商平台提供了精准的用户画像和个性化推荐服务，极大地提升了用户体验和购物效率，为消费者带来了诸多便利。习近平总书记在中共中央政治局第二十次集体学习时强调：“面对新一代人工智能技术快速演进的新形势，要充分发挥新型举国体制优势，坚持自立自强，突出应用导向，推动我国人工智能朝着有益、安全、公平方向健康有序发展。”[1]但与此同时，大数据技术的不当应用也引发了一系列问题，其中“大数据杀熟”现象尤为突出，引起了社会各界的广泛关注。

大数据杀熟，是指电商平台利用大数据技术，通过收集、分析消费者的消费记录、偏好、支付能力等多维度数据，对消费者进行精准画像，进而针对不同的消费者实施差异化定价策略。通常表现为老客户、高频消费用户或对价格相对不敏感的用户，在购买相同商品或服务时，所支付的价格高于新用户或其他消费者。从经济学本质来看，大数据杀熟是数字技术赋能下一级价格歧视在平台经济中的具象化实践，与传统市场的价格歧视相比，其依托算法实现了定价的精准化、隐蔽化与动态化，这也是其难以识别和规制的核心原因[2]。大数据技术加持下的“杀熟”行为隐蔽性强，作用范围广泛，影响人们生活的各个方面，不仅侵害了消费者权益，也不利于行业整体健康发展[3]。这种行为打破了市场交易的公平原则，严重损害了消费者的合法权益，破坏了市场的公平竞争环境，引发了社会对大数据技术应用伦理和法律规范的深刻反思[4]。

研究电商平台“大数据杀熟”的识别与消费者应对策略具有重要的现实意义。深入研究“大数据杀熟”的识别方法和消费者应对策略，能够帮助消费者及时发现并应对这一问题，增强消费者的自我保护能力，维护消费者在数字经济时代的合法权益。另一方面，有利于维护市场秩序，促进电商行业健康发展。通过对“大数据杀熟”现象的研究，可以为政府监管部门提供决策依据，推动相关法律法规的完善和监管措施的加强，规范电商平台的经营行为，维护市场秩序，促进电商行业的健康、有序、创新发展，推动数字经济的良性发展[5]。

2. 电商平台“大数据杀熟”的理论剖析

大数据杀熟，指的是电商平台借助大数据和算法技术，基于对消费者消费习惯、偏好、支付能力、

购买历史等多维度数据的收集与深度分析，为不同消费者构建精准的用户画像，进而针对同一商品或服务，向不同消费者实施差异化定价的行为。

经典经济学理论将价格歧视划分为一级、二级、三级三类，其中一级价格歧视是企业根据单个消费者的最大支付意愿制定个性化价格，在传统市场中因信息不对称的客观限制难以实现。而大数据与算法技术的结合，打破了传统价格歧视的信息壁垒，电商平台可通过海量用户数据的挖掘与分析，精准捕捉消费者的价格敏感度、支付能力等核心信息，实现近乎完全的一级价格歧视，这也是大数据杀熟与传统价格歧视的本质区别[2]。大数据时代的到来使得电子商务获得了一次腾飞的机会，在大数据的帮助下，电商经营者可以在其掌握的海量数据中挖掘到有价值的信息为其所用，获得更大的利润。企业逐利本是商业的本质，但企业在追求利润的过程中是否会有不当行为，这值得人们注意[6]。在电商领域，大数据杀熟有着多样的表现形式。以在线旅游平台为例，经常预订酒店的老用户，在预订同一酒店同一房型时，价格可能会高于新用户；长期关注高端旅游线路的消费者，在查询相关产品时，看到的价格或许会比偶尔浏览此类信息的用户要高。在电商购物平台上，频繁购买某类商品的用户，再次购买同款商品时，价格可能出现上涨；平台还可能针对不同消费层次的用户，展示不同的商品价格，如向高消费能力用户推荐高价版本的同款商品。一些电商平台还会根据用户使用的设备、所处地区等因素实施差异化定价，即使购买相同商品，不同设备或地区的用户所看到的价格也可能存在差异。

3. “大数据杀熟”的识别方法

3.1. 基于价格差异的识别

价格波动异常分析是识别“大数据杀熟”的重要方法之一。在正常的市场环境中，商品或服务的价格波动通常遵循一定的规律，受到成本、市场供需关系、促销活动等多种因素的影响。然而，在“大数据杀熟”的情况下，价格波动可能会出现异常，偏离正常的波动范围。

例如，在旅游出行领域，在线旅游平台对酒店房间、机票等产品的定价也可能出现类似情况。在旅游淡季，不同用户查询同一酒店同一房型的价格时，新用户可能会持续看到较低且稳定的价格；而老用户却发现价格时而上涨，时而下跌，波动毫无规律，这也可能是“大数据杀熟”的表现。

为了准确识别价格波动异常，消费者可以通过多渠道收集价格信息，对比不同平台、不同时间以及不同用户群体的价格情况，建立价格波动的基准线，以便及时发现异常波动。同时，利用价格监测工具，定期记录商品或服务的价格变化，通过数据分析来判断价格波动是否在合理范围内，从而有效识别“大数据杀熟”行为。消费者可借助第三方价格监测工具(如慢慢买、购物党插件)实现价格的自动记录与分析，提升价格波动异常识别的效率和准确性[7]。

3.2. 数据监测与分析

获取平台交易数据和用户数据是识别“大数据杀熟”的基础，也是进行数据监测与分析的关键步骤。这些数据包含丰富的信息，能为判断平台是否存在“大数据杀熟”行为提供有力依据。

从平台交易数据来看，消费者可以通过自身的购物记录收集数据，详细记录每次购买商品或服务的时间、价格、数量、支付方式以及所享受的优惠等信息。这些记录不仅能反映个人的消费行为，还能用于对比不同时期、不同条件下的交易价格。此外，一些电商平台会提供交易数据导出功能，消费者可充分利用这一功能，获取更为全面和系统的交易数据。同时，消费者可通过平台的个性化推荐、优惠券发放情况反推自身用户画像标签，若平台持续向自身推荐高价商品、发放小额或无优惠券，且排除会员等级等合理因素，则说明自身被平台标记为“价格不敏感用户”，存在被“杀熟”的高风险[2]。

3.3. 法律依据与判定标准

我国在法律法规层面针对“大数据杀熟”行为已做出相应规定，主要涉及《消费者权益保护法》《反垄断法》以及《个人信息保护法》，这些法律法规从不同角度为消费者权益保护和市场秩序维护提供了有力支撑[3]。同时，《电子商务法》对平台的信息披露义务、公平交易义务作出的明确规定，进一步完善了大数据杀熟的法律规制体系，形成了多法协同的规制格局[5]。

《消费者权益保护法》明确规定了消费者享有公平交易权和知情权。在“大数据杀熟”情境下，电商平台对不同消费者实行差异化定价，使得消费者在不知情的情况下支付更高价格，这严重侵犯了消费者的公平交易权。

《反垄断法》主要规制具有市场支配地位的经营者滥用市场支配地位实施的不正当竞争行为。若电商平台在相关市场中占据市场支配地位，且利用大数据技术对交易条件相同的交易相对人实行差异性交易价格，就可能构成滥用市场支配地位的价格歧视行为。2022年新修订的《反垄断法》总则新增第9条规定“经营者不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事本法禁止的垄断行为”，同时第22条新增表述“具有市场支配地位的经营者不得利用数据和算法、技术以及平台规则等从事前款规定的滥用市场支配地位的行为”，进一步明确了大数据在反垄断规制中的重要地位[4]。

《个人信息保护法》着重强调个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策时，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。电商平台利用收集的消费者个人信息进行“大数据杀熟”，属于典型的不合理差别待遇行为，违反了该法规定。例如该法第二十四条规定，个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，应当保证决策的透明度和结果公平、公正，不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。这些法律法规相互配合，为判定“大数据杀熟”行为提供了明确的法律依据，在保护消费者权益、维护市场公平竞争秩序方面发挥着重要作用。

4. 消费者应对策略探讨

4.1 增强自我保护意识

消费者在电商平台购物时，应养成密切关注商品价格动态的良好习惯，这是防范“大数据杀熟”的重要手段。电商平台的商品价格并非一成不变，受多种因素影响会产生波动，而“大数据杀熟”往往就隐藏在这些价格变化之中。

消费者可以在准备购买前，通过查看不同时间段的价格，对比分析价格差异。在电商平台的促销活动期间，更要密切关注价格变化，防止商家先提价后打折的价格欺诈行为。通过持续关注价格动态，消费者能够及时发现价格异常，做出更加明智的消费决策，避免因“大数据杀熟”而遭受经济损失。建议消费者对拟购买的高价值商品建立价格台账，或使用第三方价格监测工具记录历史价格走势，明确商品正常价格波动范围，精准识别无合理理由的价格异常[7]。

在大数据时代，个人信息是电商平台实施“大数据杀熟”的关键依据。消费者在使用电商平台时，应深刻认识到个人信息的重要性，谨慎授权个人信息，防止信息被过度收集和滥用，从源头上降低“大数据杀熟”的风险。根据《个人信息保护法》规定，消费者有权拒绝平台非必要的个人信息授权(如地理位置、通讯录、相册等)，也可主动关闭平台的“个性化推荐”“个性化定价”功能，同时定期清空浏览记录、搜索历史和收藏记录，减少平台构建精准用户画像的数据源，从源头降低被“杀熟”的概率[5]。

4.2. 采取有效的消费策略

在电商购物过程中，多平台比价是消费者避免“大数据杀熟”、获取最优价格的重要策略。不同电商平台在运营模式、成本结构、促销活动等方面存在差异，导致同一商品或服务在不同平台上的价格往

往不尽相同。消费者不能局限于单一平台购物，而应积极在多个平台之间进行价格比较，拓宽购物视野，全面了解市场价格行情。比价时需保证同一交易条件，即相同商品规格、配送方式、服务内容，同时结合跨设备、新旧账号比价的方式，全面排查平台的差异化定价行为[2]。

电商平台主要依据消费者的消费习惯、浏览记录、购买历史等数据来构建用户画像，进而实施差异化定价策略。消费者可以通过适度伪装消费习惯，干扰平台的数据分析，使平台难以精准判断自己的消费偏好和价格敏感度，从而降低被“大数据杀熟”的概率。

消费者可以定期清空浏览记录和搜索历史，避免平台根据这些数据对自己的兴趣爱好和购买意向进行精准分析。在浏览商品时，不要局限于自己常用的品类，偶尔浏览一些与自身需求不相关的商品，如平时喜欢购买运动装备的消费者，可以偶尔浏览一下家居用品、美妆产品等，打乱平台对自己的消费行为认知。此外，消费者可在平台上进行适度的比价、收藏后取消、加入购物车后不付款等操作，向平台传递“价格敏感”的信号，使平台难以将其标记为高支付意愿用户[7]。

当消费者掌握了充分的证据，确认自己遭遇“大数据杀熟”后，应积极采取有效的维权途径，维护自己的合法权益。目前，消费者可以通过与平台协商、向消协投诉、提起诉讼等多种方式来解决。

消费者可以首先尝试与电商平台或商家进行沟通协商。通过平台提供的客服渠道，如在线客服、客服电话等，向平台反映自己遭遇“大数据杀熟”的情况，明确表达自己的诉求，要求平台给出合理的解释，并退还差价或提供相应的补偿。在协商过程中，要保持冷静和理性，以事实和证据为依据，与平台进行平等对话，争取达成双方都能接受的解决方案。

若与平台协商无果，消费者可以向消费者协会投诉。消费者协会作为维护消费者权益的社会组织，具有丰富的维权经验和专业的调解能力。消费者可以拨打 12315 热线电话、登录全国 12315 平台或微信小程序等方式进行投诉，详细说明自己遭遇“大数据杀熟”的经过，并提供相关证据。消协会根据消费者提供的信息和证据，对平台或商家进行调查处理，协助消费者维护合法权益。

如果涉及的金额较大，或者通过协商、投诉等方式无法有效解决问题，消费者还可以向法院提起诉讼。在提起诉讼前，消费者要准备好充分的证据，撰写起诉状，明确诉讼请求和事实理由。可以寻求专业律师的帮助，借助律师的专业知识和诉讼经验，提高诉讼的成功率。法院将依据相关法律法规，对案件进行审理和判决，依法维护消费者的合法权益。通过积极采取有效的维权途径和方法，消费者能够让“大数据杀熟”行为得到应有的纠正和惩处，维护公平公正的市场交易秩序。

4.3. 技术手段的应用与局限

技术对抗是消费者防范大数据杀熟的重要辅助手段，目前市面上的反“杀熟”工具主要分为隐私保护工具、价格监测工具、算法对抗工具三类，各类工具依托不同技术原理实现反“杀熟”功能，但在实际应用中均存在明显的技术局限和使用风险，消费者需理性选择、谨慎使用。例如隐私浏览器、虚拟定位工具、广告拦截插件等隐私保护工具，核心原理是隐藏消费者的真实设备信息、地理位置和浏览行为，使平台无法获取完整数据以构建精准用户画像。但此类工具易被电商平台的风控系统识别，使用后可能被判定为“异常账号”，面临限制下单、封禁账号的风险；再比如一些算法对抗工具，此类工具尚处于发展阶段，核心原理是向平台发送虚假的消费行为数据(如自动模拟比价、随机浏览商品)，干扰平台的算法分析，使平台将消费者标记为“价格敏感用户”。但部分工具的操作违反平台用户协议，甚至涉嫌违反《网络安全法》，且平台算法处于持续更新中，对抗策略易被破解，有效性难以长期保证。

综上，技术对抗工具可作为防范大数据杀熟的辅助手段，消费者不应过度依赖，需结合行为干预、价格对比等方式综合防范，同时在使用工具时严格遵守平台规则和相关法律法规，避免遭受账号封禁等损失。

5. 结论与展望

未来,电商平台“大数据杀熟”相关研究可从监管技术、法律完善和消费者教育等多维度展开。在监管技术层面,应大力研发针对大数据杀熟行为的监测与识别技术,构建智能化的监管平台。通过运用人工智能、机器学习等前沿技术,对电商平台的海量交易数据和价格数据进行实时监测与深度分析,精准识别异常价格波动和差异化定价行为。利用深度学习算法对电商平台的历史价格数据和用户购买行为数据进行建模分析,能够快速准确地判断是否存在大数据杀熟现象,为监管部门提供有力的数据支持和决策依据。同时,可推动区块链技术在价格数据存证中的应用,为消费者维权提供客观、可追溯、不可篡改的电子证据,解决维权过程中证据固定困难的问题。

在法律完善方面,需要进一步细化和完善相关法律法规,明确大数据杀熟行为的认定标准和处罚细则,增强法律的可操作性和威慑力。随着电商行业的不断发展和创新,新的商业模式和定价策略不断涌现,现有的法律法规可能无法完全覆盖和有效规制这些新情况。因此,应及时修订和完善相关法律,对大数据杀熟行为的构成要件、举证责任、处罚幅度等作出更加明确具体的规定,使监管部门在执法过程中有法可依、有章可循。重点完善《个人信息保护法》中自动化决策的规制条款,明确平台的算法披露义务和公平定价义务;同时细化《反垄断法》中平台经济领域市场支配地位的认定标准,强化对平台利用算法实施价格歧视的规制力度,形成多法协同、精准规制的法律体系。

消费者教育也是未来研究的重要方向之一。加强对消费者的教育,提高消费者的大数据素养和维权意识,是应对大数据杀熟问题的重要举措。通过开展宣传活动、举办培训课程、发布消费提示等方式,向消费者普及大数据知识、电商平台定价规则以及维权途径和方法,使消费者能够更好地识别和应对大数据杀熟行为。鼓励消费者积极参与市场监督,形成全社会共同抵制大数据杀熟行为的良好氛围,推动电商行业的健康发展。

参考文献

- [1] 习近平. 在中共中央政治局第 20 次集体学习时的讲话[N]. 人民日报, 2025-04-26(1).
- [2] 喻玲. 大数据杀熟的法律定性与规制路径——基于价格歧视理论的分析[J]. 法商研究, 2021, 38(2): 118-130.
- [3] 许文虎. 电商平台企业大数据“杀熟”行为协同治理研究[J]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2023.
- [4] 张凌寒. 算法定价的反垄断法规制[J]. 中国法学, 2020(4): 160-179.
- [5] 吴汉东. 数字经济时代的平台治理与法治建构[J]. 中国法学, 2021(2): 5-22.
- [6] 王恒睿. 大数据杀熟背景下的消费者公平交易权保护[J]. 大数据时代, 2018(11): 20-24.
- [7] 中国信通院. 大数据算法对抗技术研究报告(2024) [R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2024: 30-35.