

浅析电商平台算法价格歧视的法律规制路径

石 潇

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月25日; 发布日期: 2026年5月29日

摘 要

随着电商经济的蓬勃发展,越来越多的商品能够通过网络媒介走入更多消费者的视野,给众多消费者带来更为多样化的选择。大数据算法的加入也使得商品进行供给时能够被更加精准的投放给需要它的客户,消费者也可以通过日常的消费习惯,消费需求,被推送更加适合自己的产品。然而,大数据算法促进电商经济优越发展的同时,也带来了一些不可避免的问题,电商平台的算法价格歧视就是其中之一。所谓算法价格歧视,就是电商平台在推送商品给消费者时,会根据消费者的经济实力与消费水平将同一商品或者服务标注为不同价格,或者根据消费者的浏览次数增加,将消费者浏览的商品或者服务提高价格。本文将从电商平台算法价格歧视的概念与特征出发,通过对其侵权形态以及法律规制存在的不足之处出发,对电商平台算法价格歧视的法律规制路径提出探讨。

关键词

电商, 算法价格歧视, 法律规制

Legal Regulation Approaches for Algorithmic Price Discrimination on E-Commerce Platforms

Xiao Shi

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 10, 2026; accepted: March 25, 2026; published: May 29, 2026

Abstract

With the rapid development of e-commerce, an increasing number of products are reaching consumers through online channels, offering diverse choices. The integration of big data algorithms enables more precise product delivery to target customers while tailoring recommendations based

on daily consumption patterns and preferences. However, while driving economic growth, these algorithms have introduced unavoidable challenges, including algorithmic price discrimination on e-commerce platforms. Algorithmic price discrimination refers to situations where platforms set different pricing for identical products or services based on consumers' purchasing power, or increase prices for frequently viewed items according to browsing frequency. This study examines the conceptual framework and characteristics of algorithmic price discrimination, analyzes its infringement patterns, and identifies gaps in existing legal regulations, proposing actionable approaches for effective governance.

Keywords

E-Commerce, Algorithmic Price Discrimination, Legal Regulation

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

互联网经济的发展是时代性的进步,网络购物的兴起也是科技融入生活,便利生活的一大具体表现。随着大数据的蓬勃发展,数据算法加入互联网消费为商家、平台和消费者都提供了便利,商家可以根据数据分析将产品推送给目标客户,平台利用数据算法促进产品成交率,提高平台使用率与收益,消费者在数据算法的作用下可以有效、快速的获取自己心仪的目标商品。

然而,科技的进步往往是一把双刃剑,数据算法在网络购物当中起到了有利作用的同时,也出现了各类算法滥用的情形。例如当下屡见不鲜的“大数据杀熟”,商家、平台或者企业获取了消费者的个人信息之后,根据消费者的消费偏好,行为习惯、经济水平对消费者做出分析,利用算法对消费者进行推荐的同时对消费者进行差异化定价,导致了同一商品对于不同消费者有不同价格、或者消费者偏好较强的产品具有更高定价的情况。这一现象导致了消费者购买产品时存在个人利益受损的情形,大量算法价格歧视的产生也会导致公共利益的损害,破坏市场营销环境与公平竞争原则。针对算法价格歧视的研究,国内学界已经积累了一定成果。在算法治理层面,有学者系统探讨了算法主导下个性化定价的技术逻辑,从算法的强技术性、不透明性和自主性分析算法价格歧视的规制难题,提出了算法价格歧视的法律规制立场,明确算法责任主体与算法责任内容[1]。在数据伦理层面,有学者提出实名制互联网时代,授权与契约规则衍生出了一种“新熟人社会”,算法价格歧视违背了诚实信用这一市民社会的普遍性伦理规范,也是对大数据这一技术工具中立性的背离[2]。在电商平台责任层面,有学者提出应对电商平台算法价格歧视应当由效率至上转变为公平至上的营销理念,由平台内部监管与外部监督双管齐下构建联动管理体系,在对消费者进行赋权的前提下保障其维权通道,实现由主体赋权至主体赋能的模式调整[3]。

总体而言,现有研究或聚焦于反垄断法的适用,或侧重于消费者权益保护,鲜有将经济学价格歧视理论与法学多维度规制办法进行系统性融合的研究,也缺乏对个人信息保护、反垄断与消费者权益保护三者算法价格歧视场域下协同适用的深入性研究。对此,本文对电商平台的算法价格歧视概念以及特征进行阐述,列举算法价格歧视行为所造成的消费者利益侵权形态,对当下数据算法价格歧视的规制现状以及亟待加强的地方进行分析,试图在鲜有研究基础上做出以下贡献:第一,将经济学中的一级、二级、三级价格歧视理论与法学反垄断、消费者权益保护与个人信息保护理论进行深度整合,揭示算法价格歧视的多重法律属性;第二,系统梳理算法价格歧视的规制困境,提出规则完善、协同监管、救济优

化的综合规制路径，为构建回应型法律治理框架提供理论支撑，以期在网络购物算法利用、提高价格算法在网络销售中的高质量发展提供理论依据。

2. 电商平台算法价格歧视的概念及其特征

(一) 电商平台算法价格歧视的概念

物联网、大数据算法与 AI 技术的发展犹如三辆并驾齐驱的马车，正在改写当代人的消费习惯，重构我国消费市场的运行模式。在电商经济的背景之下，数据算法与物联网消费的融合，更加精准地帮助平台预测用户行为，有效的提高了消费推送效率与商品成交率。然而在实施消费者用户预测的同时，算法价格歧视——也即通常所说的“大数据杀熟”也悄然进入了电商世界。

在经济学中，价格歧视被分为三种：一级、二级、三级价格歧视。一级价格歧视是指消费者支付购买商品的价格恰好是最高支付意愿的临界点，这一模式使得经营者的销售利润最大化，也导致消费者的剩余最小化。二级价格歧视是以消费者购买的产品数量作为区别来对商品进行定价。这一模式促进消费者大量购入商品，经营者实现薄利多销，市场表现为“第二件半价”“多件折扣力度更大”等。三级价格歧视是针对消费者的年龄、身体状况、等外部特征对消费者进行类别划分，比如对于学生群体或者老年人群体打折扣的方式[4]。平台通过对用户产生的消费数据信息进行清理，剔除无效信息后对关键信息进行提取，利用算法整合后构建用户画像，以此对产品动态化定价。企业或者平台通过算法技术对消费者进行分析的内容包括消费者的购买偏好、价格预期以及价格敏感度等。这一行为与经济学三级价格歧视的行为模式一致，同时因涉及算法自动化决策，也进入到反垄断法、消费者权益保护法与个人信息保护法的规制视野。

反垄断法的核心目标是通过保持市场竞争效率来维护消费者利益，算法价格歧视行为在为消费者实施目标商品推送的同时，将消费者的其他意向商品排除在其选择范围之外，乃至在平台竞争之下，存在商家花费高价广告费以使平台推送商品给更多消费者的情况，这导致商家市场交易成本增加，最终由消费者来对这一部分买单，压缩了消费者利润的同时违背了商家之间平等交易原则，破坏了市场竞争秩序，违背了维护消费者利益与社会公共利益的反垄断目标。在消费者权益保护方面，价格歧视的灵活化定价行为隐藏了商品的真实价格，将消费者部分利益转化为垄断利润，导致消费者公平交易条件受损，侵犯了消费者的知情权、选择权与公平交易权。算法价格歧视在传统价格歧视的基础上，通过大数据算法这一高科技手段获取消费者的个人信息，通过消费者的个人授权对其行为进行分析，数据信息获取是否涉及过度收集、内容与目的是否合法合规难以验证。由此，算法价格歧视不仅仅是经济学上的差别定价行为，也是法律意义上的复合型侵权行为。

(二) 电商平台算法价格歧视的特征

与传统消费方式相比，互联网消费更加快捷便利，也成为当下市场交易的蓝海区域。在传统消费模式下，价格歧视的表现形式较为单一，通常存在于一定区域内的部分消费群体中。与之相比，互联网消费模式下的价格歧视则具有普遍性、隐蔽性和动态性。

算法价格歧视的普遍性存在于三个方面，首先是受众的普遍性，消费者在网络上实施消费行为的时候所产生的数据往往可以被平台轻易抓取，再通过算法转换形成用户画像。在当前网络购物普及的情况下，每一个消费者都可能成为算法价格歧视的受众，甚至可以说算法价格歧视大量充斥在普通人的生活当中。其次是主体的普遍性，各式各样的消费平台存在于互联网世界，其中提供的商品与服务更是数不胜数。在逐利为目的的商业市场，各个企业、平台都有机会利用数据算法增加自己的产品收益，实施算法价格歧视便是在最小成本之下，从用户群体的产品推送到单体价格差异的方式压缩消费者的剩余利益，提高产品收益的便捷方式之一。最后是区域的普遍性，移动通信技术支持来自各个地域的消费者对同一

商品进行选择、购买，企业与消费者之间不受空间距离的约束，将商品推销至各个地区，这也使得算法价格歧视的范围延伸至互联网能够到达的各个地区。

互联网销售生态下，每一个消费者就是一个交易终端，与传统消费模式相比，网络购物能够对商品进行更加多样化的选择，但也具有不能直观获取同一商品给其他消费者的报价这一弊端。平台或者商家根据消费者的消费习惯所生成的用户行为预测，将不同的商品向消费者进行展示，同时也将分析过后适合不同消费者的预期价格展示给不同消费者，消费者之间难以获取其实际价格，结合大量例如价格折扣、促销活动等营销策略，消费者往往难以察觉自己所获得的报价是否高于商品本身的实际价格。因此，与传统销售相比，互联网销售的价格歧视更加具有隐蔽性。

算法模型通常是预先设定参数，价格差异化推送随着自动化运行的过程在特定的参数范围内动态波动并实时更新[5]。用户行为所产生的数据随着信息量的增加和模型不断学习而实时调整，由此产生的价格方案也实时变动，因此动态化也是算法价格歧视的一大特征。

3. 电商平台算法价格歧视的侵权形态

(一) 侵犯消费者知情权

知情权作为消费者享有的基本权利，在互联网时代下更应被重视与强调。

电商平台在互联网销售环节中，在信息收集、资源储备、技术处理上占据压倒性地位。电商平台对于消费者个人信息的收集方式、收集内容、处理方式等均由平台自行决定，在实际操作中，电商平台采用签订格式合同的方式获得消费者的个人信息授权，而消费者对于个人信息授权只能选择授权或者放弃使用该平台服务。平台对于消费者的个人信息能够轻易获得，而消费者对于自身个人信息的权益边界、数据处理过程是否合规、用在何种商业目的上并无法得知。例如胡某诉上海携程商务有限公司侵权责任纠纷案中¹，携程公司对胡某的个人信息处理得出胡某的消费习惯，形成专属用户画像并且利用在差别定价的营销手段当中。在交易过程中，商品的定价机制，动态计价规则消费者无法知晓，商家就此实施算法价格歧视也导致了消费者的个人利益受损。除此之外，在算法价格歧视中，同一商品对不同消费者的定价标准、实际价格通常难以得知。商家、平台通过技术手段获取消费者的经济状况、价格承受力以及消费偏好，而不同的消费者之间无法得知他人的价格，这种不对等的信息披露导致了消费者存在“信息茧房”，一定程度上侵犯了消费者的知情权[6]。

(二) 侵犯消费者选择权

由于电商平台与消费者之间存在信息不对等的情形，消费者在互联网购物的过程中产生的数据信息经过处理，构建了消费者个性化推荐的商品推销模式，在消费者的视角下自主选择的范围宽泛，内容丰富。但在数据算法的世界中，消费者所能看到的商品实际上是经过个性化分析后筛选过的，消费者的选择范围被数据分析限定在商家的推荐内容之下，受到平台的隐性支配，而这样的操作对于消费者来说难以得知，构成了消费者选择商品的信息茧房，无法了解到全部的商品信息，在个人选择之上受到限制，难以通过全面的商品分析找到最符合自己需求的商品。在消费者长期的网络消费动态中，平台获得的数据信息越来越多，对消费者的行为分析越加深入，推荐的商品范围愈加精确的同时也限制了消费者的更多选择，让消费者习惯通过系统推荐选择商品[7]。

(三) 侵犯消费者公平交易权

《中华人民共和国消费者权益保护法》(后文简称《消费者权益保护法》)第十条确立的公平交易权不仅要求交易主体之间遵守平等交易原则，不得恶性竞争，也要求经营者以平等原则对待消费者。²电商平台

¹参见浙江省绍兴市中级人民法院(2021)浙06民终3129号判决书。

²《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。

台常常利用低价引流吸引新消费者，对旧客采用惯常定价模式，这一新旧区分虽然为消费平台增加了新鲜血液，实现了消费力的增长，但这样区别对待的模式违背了市场价格规律与商品成本定价的原则，一定程度上造成了价格歧视。

其次，由于数据算法的隐蔽性，消费者难以得知商品价格的变动原则与是否差别定价。在郑某诉上海携程商务有限公司其他侵权纠纷案中³，郑某在确认机票购买信息后，页面跳转为其他时间的机票，而其再次选择自己所需时段机票时，价格已上涨 500 元。此案中，裁判驳回了原告的诉讼主张，但是否存在根据用户画像影响定价标准的情形并未进行实质性审查。同一商品对不同消费力的客户是否定价不同，以及是否存在算法操作控制价格的行为依赖被告提供的证据信息，不仅在消费者购买商品时违背公平交易原则，在消费者诉诸法律时也存在举证障碍。

4. 电商平台算法价格歧视的规制困境

(一) 法规体系尚不完善

当前，我国针对算法价格歧视的法律规定主要存在于《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国个人信息保护法》《中华人民共和国消费者权益保护法》等领域，总体规定了消费双方的平等交易原则，对于消费者的个人信息保护原则以及消费者权益保护原则。

其次，在《中华人民共和国反垄断法》《中华人民共和国反不正当竞争法》当中对平台之间竞争以及商家、企业的销售方式进行了相关规制。但在《中华人民共和国反垄断法》当中，虽规定了禁止差别定价，但其主体限定为“具有市场支配地位的经营者”，⁴而电商平台并非均为“具有市场支配地位的经营者”，同时又能够利用技术实现算法价格歧视。除此之外，将数据算法歧视的对象规定为“条件相同的交易相对人”忽略了大量个体消费者所遭受的价格歧视现象，使得消费者在法律规制的根源上存在权益主体性模糊的结果。另外，在《中华人民共和国消费者权益法》中，虽规定了消费者享有知情权，但未要求平台披露算法定价机制^[8]，导致消费者的知情权虽有规定，却无法落地的情况。

(二) 监管体系清晰度不足

由于没有统一完善的法律规制体系，在不同的法律规定当中所制定的监管部门也并不统一，导致监管体系的清晰度有所欠缺。

首先是监管主体不明确，对于价格问题，具有监管权利的部门就有市场监督管理局、价格管理部门以及工商管理三个主体。监管主体分工不明确可能会导致监管状态两极分化的情况，一是对于同一行为由数个部门监管，导致一事再罚，执法重叠，侵犯平台合法利益。二是部门之间分工不明，出现无人监管、权利真空的情形，导致消费者权益无法得到保障。

其次，监管进入阶段单一，算法价格歧视常常只在消费者遭受权益损失时诉诸法律才得到事后监管，在电商平台获取用户个人信息、进行算法处理、动态定价时具有商业秘密保护权，监管部门无法事前介入监督。其次，电商平台交易体量巨大，实时监督需要耗费大量网络监管资源，监督管理与电商交易自由之间难以维持平衡。

最后，在监管技术方面，消费者诉诸的基层部门往往不具有完整的算法解析能力，难以通过分析数据算法进路确定是否存在算法价格歧视的情况，只得通过企业提供的报告、或者另行组成专家团队进行分析，从技术层面缺乏完整的监督能力，导致监督成本高、取证难、执法难的情况。

(三) 司法救济存在实施障碍

³参见上海市长宁区人民法院(2020)沪0105民初9010号判决书。

⁴《中华人民共和国反垄断法》第二十二条第六款：禁止具有市场支配地位的经营者从事下列滥用市场支配地位的行为：……(六)没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇。……

由于法律规定并不统一，监管主体多样，消费者在权利受到损害时的投诉方包括平台与多个部门，涉及到部门之间的交叉管辖，可能产生的部门之间相互推诿或者多方介入的问题导致消费者权利受损难以精确诉诸有效的管理部门。

同时，消费者与平台之间的商业行为虽为平等主体之间的行为，但在算法价格歧视现象中，商家或者平台具有主导地位，在现行“谁主张，谁举证”的民事诉讼原则下，消费者对自身遭受价格歧视难以举证，在平台的动态定价下，无法准确定性不同定价之间是特种优惠还是算法歧视。例如刘某诉某外卖平台案中，刘某通过该平台下单所需配送费为4.1元，而同一商品与同一配送地址下，一新用户的配送费却为3.1元。该价格歧视诉诸法院后，法院认为因下单时间不同，不支持刘某诉请。⁵这一价格歧视实际上较为普遍，而其中是时间变量抑或是对消费者的区别对待，商家折扣力度等不同因素的定性，依赖于商家提供的数据信息，消费者难以对算法价格歧视进行举证。

最后，由于算法价格歧视往往存在于单一消费主体，对消费者个人来说数额差距较小，而商家据此所获利润是由数个消费主体形成的庞大量级。对于消费者个人来说，遭受价格歧视诉诸法律的维权支出过高，维权流程繁琐。对于消费者个人来说，单独诉讼所获利益难以覆盖价格歧视遭受的损失以及维权成本，难以保护个体利益，长期来看也助长了平台的算法价格歧视这一行为。

5. 电商平台算法价格歧视的法律规制路径

(一) 完善价格歧视规则

完善的算法价格歧视规则是避免数据算法价格歧视、维持良好营商秩序、保护消费者合法权益的前提。在当前实践需求之下，需要针对算法价格歧视设定完善的专门规则，对于算法价格歧视的实施主体、行为模式、损害救济、监管主体、惩戒方式等进行统一规定，在完善法律法规的前提下细化相关细节，确立消费者相关权益的边界。

在法律规定方面，应提高法律法规的现实适用性。例如对于消费者个人信息保护力度的增强，在《消费者权益保护法》中明确消费者个人数据的获取范围以及市场适用目的，提高对于消费者个人数据获取的限制力度，规范准度，保护强度，确立消费者个人数据的处理规范，提高平台对消费者个人信息的使用标准。

另外，《中华人民共和国反垄断法》第二十二条规定了价格歧视的主体应具有“市场支配地位”，⁶这一规定限缩了算法价格歧视的主体，也导致实务当中权利救济的对象范围被大大限缩，将消费者纳入交易相对方的范围当中，有助于实现消费者对数据算法价格歧视发生时的有效保护。

在平台行为规范方面，应加强对平台的合规要求。在不侵犯平台商业秘密的前提下，要求平台制定公开透明的价格政策，将价格浮动固定在合理范围内，使得价格浮动有据可依，防止平台以虚假或者误导性的信息诱导消费者，使选择权回归消费者手中^[9]。除此之外，平台应当积极承担相应责任，在平台对商家的内部管理中规范商家违规价格浮动行为，完善消费者投诉通道及投诉程序、赔偿机制，提高平台对于商家的监管力度，从各个环节保障消费者的有效知情权、正当选择权、平等交易权。

(二) 建立协同监管机制

在我国多头管理、权责分散的现行政况下，建立一个针对算法价格歧视的有效协同监管机制是重中之重。首先要明确针对性管理的核心机关，该机关需适配算法价格歧视的需求，具有整合管理资源与高效的取证能力、管理能力与执法权限。

通过协同的监管机制，对算法价格歧视的发生从事前、事中和事后三个阶段进行规制。在完善价格

⁵参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。

⁶同上。

歧视规则的前提下,对涉及高风险领域的算法投入使用时,由该机关对平台依法依规进行事前审查,主动评估,建立备案,在事前防控算法风险的发生,避免损害消费者利益的歧视性算法进入平台经营过程。在事中,由协同监管机关对平台算法适用进行定期审查,提高价格算法的适用效能[10]。事后,作为监督处罚机关针对算法价格歧视行为进行有效处理,同时建立算法价格歧视企业信誉制度,高度重视、监管具有算法价格歧视的平台、商家、企业等,以商业信誉在市场产生的作用倒逼平台、商家、企业等主动提高个人行为标准,维护良好的网络购物环境。

(三) 提高维权救济效能

对于多数算法价格歧视的发生,消费者的个人权利维护是出发点与最终目的,因此维权救济是治理环节中的终点,也是重点,提高算法价格歧视的维权救济效能是保障消费者权益的一大要义。在提高维权救济效能方面有三大重点,一是通过举证责任分配的调整提高平台的举证义务,有效保障消费者的诉权。二是引入公益诉讼制度维护算法价格歧视发生时对大量消费者的权益损害进行规制。

举证责任分配是导致算法价格歧视案件输赢的关键点,在该类案件中,消费者维权的主要障碍便在于证据提出的难度。由于消费者个人信息是通过平台的数据收集、清洗行为产生并作用于平台运行中,其数据获取方式、作用方式所导致的定价策略均由平台一一制定并且严格保密,消费者难以自行获取该类信息,而这一信息又是认定是否存在算法价格歧视的关键证据。因此,基于技术差别与法治效率的需求,应当将举证责任进行区别化分配,采用举证责任倒置原则。企业应当对自身实施的相关数据行为承担证明其合理性的责任,有助于体现对于该类案件中相对企业、平台而言的消费者这一弱势地位群体的保护,有效维护消费者的合法权益,保障消费者的知情权、公平交易权与选择权。

其次,算法价格歧视行为的普遍性,隐蔽性以及动态性导致消费者个体难以判断商家、平台的违法行为是否存在以及程度轻重,难以认定个案是否属于算法价格歧视案件,需要引入有效的终局性维权手段。算法价格歧视案件符合公益诉讼影响广泛与主体不确定的特点,引入公益诉讼制度在算法价格歧视的规制中能够有效地发挥作用。对于消费者个人来说,单一的诉讼成本相对于算法价格歧视造成的损失过高,个体权益受损时以诉讼方式解决不是消费者的最优选择,但受害主体广泛的情况下,以公益诉讼代替个人诉讼能够很好地解决消费者维权成本高的弊端。同时,将算法价格歧视纳入公益诉讼的受案范围,在取证方面,检察机关作为诉讼主体替代能够有效应对证据获取的困境,与平台进行诉讼对接、证据收据等具有一定优势。最后,检察机关的介入能够有效震慑平台经营者,倒逼平台加大消费者信息处理合规力度,算法完善程度等,以个案带动监督,主动打击算法价格歧视行为,引发良好的社会营销监督效应[11]。

参考文献

- [1] 孙宇. 论算法个性化定价的算法规制[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2024, 45(6): 76-85.
- [2] 郑鹏程, 龙森. 公共性视角下平台“大数据杀熟”的规制逻辑与路径[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2022, 43(6): 29-40.
- [3] 蒋慧, 徐浩宇. 电商平台个性化推荐算法规制的困境与出路[J]. 价格理论与实践, 2022(12): 39-43.
- [4] 刘佳明. 大数据“杀熟”的定性及其法律规制[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2020, 21(1): 56-61, 68.
- [5] 黄俊杰. 算法定价歧视的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.
- [6] 谢璐阳. 算法价格歧视下消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2025.
- [7] 叶明, 周珊珊. 垄断分析考量消费者行为偏差的具体路径研究——基于行为经济学的视角[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2024, 36(5): 82-91.
- [8] 张馨. 算法价格歧视的法律规制研究[J]. 科技传播, 2026, 18(3): 27-31.

- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 赵丹阳. 论算法价格歧视下消费者权益保护的构建路径[J]. 价格理论与实践, 2024(11): 81-87.