

“大数据杀熟”的价格歧视机理分析

毛秋红, 许为宾

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年4月28日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

随着数字经济的高速发展, “大数据杀熟”现象日益成为社会关注的焦点。大数据技术在为消费者带来便利的同时, 也引发了平台企业实施价格歧视的隐忧。为更深入地理解和有效应对大数据杀熟行为, 本文首先系统梳理了大数据杀熟的定义、典型特征及常见表现形式, 进而重点剖析了其背后的价格歧视机理。研究表明: 1) 大数据杀熟的本质是平台依托大数据技术对消费者实施的差异化定价; 2) 其在价格歧视类型上属于三级价格歧视, 虽有助于提升企业利润, 但亦面临实施条件的约束; 3) 大数据杀熟具有广泛而深远的经济社会影响。基于上述分析, 本文为治理大数据杀熟现象提出了相应的政策启示与应对建议。

关键词

大数据杀熟, 价格歧视, 机理探析, 数字平台

An Analysis of the Mechanisms behind “Big Data Price Discrimination”

QiuHong Mao, Weibin Xu

College of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: April 28, 2026; accepted: May 13, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital economy, the phenomenon of “big data-enabled price discrimination” has increasingly become a focus of social concern. While big data technology brings convenience to consumers, it also raises concerns about platform enterprises engaging in price discrimination. To gain a deeper understanding of and effectively respond to such practices, this paper first systematically reviews the definition, typical characteristics, and common manifestations of big

data-enabled price discrimination, and then proceeds to analyze the underlying price discrimination mechanisms. The study reveals that: 1) big data-enabled price discrimination is essentially a form of differentiated pricing implemented by platforms using big data technology; 2) it falls under the category of third-degree price discrimination, which, although conducive to increasing corporate profits, is subject to certain implementation constraints; and 3) it has extensive and far-reaching economic and social impacts. Based on the above analysis, this paper proposes corresponding policy implications and recommendations for addressing the issue of big data-enabled price discrimination.

Keywords

Big Data Discriminatory Pricing, Price Discrimination, Mechanism Analysis, Digital Platforms

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

近年来,数字经济的快速发展使其在国民经济中的重要性不断提升。根据中国信息通信研究院在2024年发布的《中国数字经济发展研究报告》,2023年,我国数字经济的总体规模达到了53.9万亿元,其在国内生产总值(GDP)中的占比攀升至42.8%,同比实现了1.3个百分点的增长¹。数字经济的蓬勃发展,不仅成为驱动经济增长的关键引擎,也切实增进了民众的福祉与生活满意度。然而,技术红利之下亦潜藏隐忧。部分经营者却借助大数据技术,通过分析用户的消费模式、个人偏好及支付能力,针对不同对象采取差异化的定价策略,即所谓的“大数据杀熟”现象[1][2]。

自2018年起,“大数据杀熟”事件愈发频繁,引发了广泛关注,例如老用户支付价格高于新用户支付价格,向老用户隐藏或不提供优惠券,不同手机配置的价格不相同等,“大数据杀熟”这一词汇甚至被选为2018年社会生活领域十大流行语之一。近期,北京消费者协会开展的调查结果显示,82.37%的受访者认为存在“大数据杀熟”,其中购物、在线旅游和外卖行业成为该现象的高发领域²。“大数据杀熟”不仅引发了消费者对公平交易权的质疑,也对市场竞争秩序和社会福利产生了深远影响,这一问题值得高度关注。

“大数据杀熟”实际上是基于算法的价格歧视行为,其核心在于通过算法实现对不同消费者的差异化定价。根据 Philips (1983)的经典定义,价格歧视指企业以不同价格销售相同或类似产品的行为[3]。传统经济学认为,价格歧视在提升资源配置效率方面具有积极作用,但当其与数据垄断结合时,可能演变为侵害消费者权益的工具[4]。熊浩等(2025)指出,平台通过规模效应和用户依赖形成垄断势力,进而实施高价歧视[5],这是“杀熟”现象的核心逻辑。

现有文献已从多个学科视角对“大数据杀熟”进行了探讨。在信息经济学领域,学者关注数据垄断与信息不对称对消费者福利的影响,Acquisti 等(2016)系统综述了隐私经济学的理论进展,指出个人信息的不完全披露可能导致市场失灵[6];李三希等(2021)基于垂直差异化双寡头模型,分析了大数据、个人信

¹中国信息通信研究院. 中国数字经济发展研究报告(2024年) [R]. 2024-08-27.

https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202408/t20240827_491581.htm, 2026-04-30.

²北京市消费者协会. 北京市消协发布互联网消费大数据“杀熟”问题调查结果[EB/OL]. 2022-03-01.

https://www.bjxx315.org.cn/xyyw/xfxw/202203/t20220301_32336.shtml#, 2026-04-30.

息保护与价格歧视的交互机制[7]。在行为经济学领域, 研究聚焦于消费者对算法定价的公平感知与行为反应, 发现消费者对非透明个性化定价存在显著的负面态度, 这种“不公平”感知会显著降低其购买意愿与平台信任[8]。在法律与经济学交叉领域, 学者从规制效率视角探讨算法歧视的法律边界, 围绕《中华人民共和国反垄断法》第 22 条³差别待遇条款的适用性、市场支配地位认定标准及举证责任分配等议题展开深入讨论[9] [10]。然而, 上述研究存在以下局限: 第一, 法学与行为经济学视角虽揭示了杀熟行为的法律风险与消费者反应, 但未能深入剖析其经济学本质, 即作为价格歧视策略的实施机理与条件约束; 第二, 信息经济学文献虽关注数据垄断, 但多聚焦于隐私保护与静态效率分析, 缺乏对价格歧视理论框架在数字经济情境下的具体应用与边界拓展。为此, 本文从信息经济学和行为经济学的融合视角出发, 深入分析大数据杀熟的价格歧视机理, 探讨其实施条件, 厘清大数据杀熟的定义、特征与常见表现形式, 并在此基础上提出相应的政策启示与应对建议。

2. “大数据杀熟”的概念界定与表现形式

2.1. “大数据杀熟”的定义与特征

“大数据杀熟”是指企业借助大数据技术分析消费者的个人信息及行为数据, 进而对不同消费者实施差异化的定价策略[1]。该现象涉及企业群体广泛, 涵盖的产品与服务类型丰富多样, 且实施手段较为隐秘。

从公众关注程度分析, 依据 2021 年 1 月的百度搜索数据, 北京、上海、杭州、广州和深圳是搜索热度位居前列的城市。就消费者受影响的广度而言, 北京市消费者协会于 2022 年公布的调查结果显示, 在回收的 4186 份有效问卷中, 86.91%的受访者曾经历过“杀熟”现象, 其中购物类、在线旅游类和外卖类平台的“杀熟”现象较为突出, 占比分别为 82.44%、76.85%和 66.96%。这表明“大数据杀熟”本质上是一种价格歧视策略, 且其影响范围广泛。

在消费者对“杀熟”现象的认知方面 92.33%的被调查者认为, 平台实施“杀熟”是为了开展差异化营销, 攫取更多利润。相比之下, 仅 17.27%的人将差异化推送视为精准推荐, 而 15.67%的人认为此举意在为用户节约选择成本。谈及影响, 80.65%的受访者指出“杀熟”行为侵害了消费者的公平交易权, 75.80%的人认为这对行业声誉造成了负面影响。然而, 在遭遇“杀熟”问题时, 超半数受访者未采取任何维权措施, 仅 0.43%受访者选择通过司法诉讼方式维权⁴。由此可见, 虽然多数消费者能认识到自身权益受损, 但受限于举证难、成本高等现实阻碍, 实际寻求法律救济的比例偏低。

2.2. “大数据杀熟”的常见表现形式

借助算法技术, 平台企业通过搜集和解析消费者的注册信息、浏览轨迹及历史订单, 得以推行差异化的定价方式。例如, 在一些在线旅游应用中, 平台倾向于向长期用户展示较高的酒店价格, 而给予新用户更丰富的优惠。通过对国内部分平台企业的调研, 本文梳理了“大数据杀熟”的典型模式, 详见表 1。从表中可见, 商家根据用户的消费层级、购买偏好以及会员身份进行群体划分, 并向不同群体提供有别的折扣方案。由于在线旅游与电商平台能轻易触及大量用户的个人数据, 这些领域成为了“杀熟”现象的高发地带。

除了这种基于用户类别的横向定价方式, 信息技术的演进也催生了动态定价模式。该策略根据时间变化及不同顾客群体的需求弹性, 灵活调整商品或服务的价格。

³https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_f0fac9eb3a684fc39e84d89eabfc2caa.html

⁴同脚注 2

Table 1. Forms of “Big Data Price Discrimination”
表 1. “大数据杀熟”的表现形式

类型	公司	杀熟事件	具体杀熟方式
出行服务	携程	订房、订票服务	钻石会员价格高于普通用户；用户取消订单后重新搜索的酒店价格变更高；用户返回重新操作后，系统显示无票，再次搜索时价格提高且高于官网价格
	去哪儿网	订房	用户取消订单后重新搜索的酒店价格变得更高
	飞猪	订房	同一房间新老用户标价不同，且老用户价格高同时不享受优惠；不同用户搜索同一航班得到的价格不同
	滴滴	打车	越贵的手机越容易被专车等服务接单，且大部分情况下实际车费比预估车费要高
网络购物	京东	购物	用不同的 ID 搜索同一商品所显示的价格不同
	淘宝		经常购买某样商品后，所显示的价格会上升
	天猫		88VIP 会员价格比普通用户高
订餐服务	闪购	配送费	对熟客没有折扣，对生客有折扣
	美团		对会员收取更高的配送费
影音娱乐	淘票票	电影购票	不同用户购票价格不同，会员用户价格高于普通用户
	腾讯视频	付费会员	苹果用户比安卓用户会员费用更高，且会员等级高的用户续费价格更贵
	优酷		

资料来源：根据公司官网信息整理。

3. “大数据杀熟”的价格歧视机理分析

3.1. 价格歧视的理论基础与分类

价格歧视策略能够帮助企业通过差异化定价提升总收入和利润水平[11]。企业通过利用大数据分析消费者的支付意愿，将消费者划分为不同群体，并针对每个群体收取差异化的价格，从而实现利润增长。根据 Pigou (1920)的观点，依据价格歧视对消费者剩余的不同榨取程度，可将其分为三个等级：其中，一级价格歧视，即完全价格歧视，是指企业按每位消费者所能接受的最高心理价位进行定价，从而完全攫取消费者剩余；二级价格歧视是根据消费者购买数量的多少来确定价格，即不同购买数量对应不同价格，但对于购买相同数量的消费者，其支付价格保持一致，如批发与零售的价差、阶梯电价等；三级价格歧视则是根据不同消费者群体的特征，特别是他们各自的需求价格弹性，来设定不同的价格[12]。这是目前最常见、应用最广泛的价格歧视形式，典型例子包括学生票、老年人折扣、高峰时段定价等。

3.2. “大数据杀熟”的类型归属：从理论到实践

在传统市场环境下，企业难以获取消费者全面的需求信息，无法精准识别每个消费者的支付意愿[13]。正因如此，一级价格歧视更多停留在理论设想层面，现实中难以落地。虽然大数据、人工智能等新技术的兴起与普及，使企业能更准确地推测消费者的支付能力与意愿，并实现比传统市场更高效、更敏捷的差异化定价，但现阶段仍存在两方面的现实约束。其一，可获取的数据规模相对有限，且支付意愿作为主观因素难以精确量化，企业难以通过已有数据进行完全预测[14]。其二，企业之间的竞争也使其无法完全以每个消费者的最高支付意愿作为定价标准[15]。综合以上两点，企业通常是按照一批最高支付意愿消

费者的进行定价, 在获取较高商业利润的同时, 降低因高估消费意愿定价过高所导致的风险。

从类型归属来看, 三级价格歧视的核心特征在于企业依据消费者群体的特征(如需求弹性)制定差异化价格, 而非针对个体或购买数量。当前大数据杀熟的实践恰恰符合这一特征: 企业通过对消费者进行分类, 为不同群体设定不同价格。因此, 大数据杀熟在现阶段应归属于三级价格歧视。与此同时, 随着未来技术的进一步发展, 在数据规模与算法精度不断提升的条件下, 大数据杀熟有望逐步向一级价格歧视逼近, 从而对传统的价格歧视理论框架提出新的挑战。

3.3. 三级价格歧视的内在机理与条件

三级价格歧视, 是指企业根据特定标准将市场划分为两个或以上具有不同需求特性的子群体, 并为每个子群体设定不同的价格[5]。这一机制可以通过图 1 的模型进行描述。图 1(a)展示了将消费者需求划分为两类群体的情形。在满足两个子市场的边际收益相等, 且等于边际成本时, 企业能够确定最优的价格与产量组合。此时, 企业会依据不同市场的需求弹性差异来制定相应的价格。需求弹性是指在特定时期内, 商品需求量的相对变化对价格相对变化的敏感程度, 用 E 表示市场对产品的需求弹性, 需求弹性系数 $E > 1$ 表示需求富有弹性或高弹性; 消费者对价格敏感, $E < 1$ 表示缺乏需求弹性或低弹性, 消费者对价格不敏感。在图中, 对于弹性较小的需求曲线 D_1 , 其定价为 P_1 ; 对于弹性较大的需求曲线 D_2 , 其定价为 P_2 。总产量 Q_T 决定了边际成本, 而 Q_1 与 Q_2 的选择需满足式(1)的条件。

$$MR_1 = MR_2 = MC \quad (1)$$

在将消费者划分为两类具有不同需求的群体后, 企业定价决策的内在逻辑可以借助数学模型进行说明。首先, 企业的总供给成本由两个子市场的销售量共同决定:

$$Q_T = Q_1 + Q_2 \quad (2)$$

此时, 企业总利润函数为:

$$\pi = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_T) = P_1 Q_1 + P_2 Q_2 - C(Q_1 + Q_2) \quad (3)$$

为实现利润最大化, 企业需对两个子市场的销售量分别求导, 并令其为零:

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_1} = MR_1 - MC = 0 \quad (4)$$

$$\frac{\partial \pi}{\partial Q_2} = MR_2 - MC = 0 \quad (5)$$

由(4)与(5)两式可推出, 利润最大化时满足式(1)的条件。根据需求价格弹性的定义, 边际收益可以改写为:

$$MR_1 = P_1(1 - 1/E_1) \quad (6)$$

$$MR_2 = P_2(1 - 1/E_2) \quad (7)$$

将(6)和(7)代入(1), 可得:

$$P_1/P_2 = (1 - 1/E_2)/(1 - 1/E_1) \quad (8)$$

由于 $E_1 < E_2$, 可以推出 $P_1 > P_2$, 即需求弹性较低的消费者会被收取更高的价格, 而弹性较高的消费者则享受更低的价格。二者的价格差异可由下式表示:

$$(E_1 < E_2): (P_2 - P_1)/P_1 = (1 - E_2/E_1)/(E_2 - 1) \quad (9)$$

由此可见, 平台若要通过“杀熟”实现三级价格歧视, 必须满足上述价格差异条件; 若条件不满足, 则难以通过该策略获得利润。此外, 如图 1(b)所示, 若低弹性需求群体(D_1)的市场规模较小、支付意愿有

限, 其愿意支付的价格可能不足以覆盖企业增加的成本, 此时向该群体销售将无利可图, 三级价格歧视也就失去了可行性。这表明, 企业实施大数据杀熟并非对所有低弹性群体均能获利, 仍需满足市场需求规模与支付意愿等现实条件。

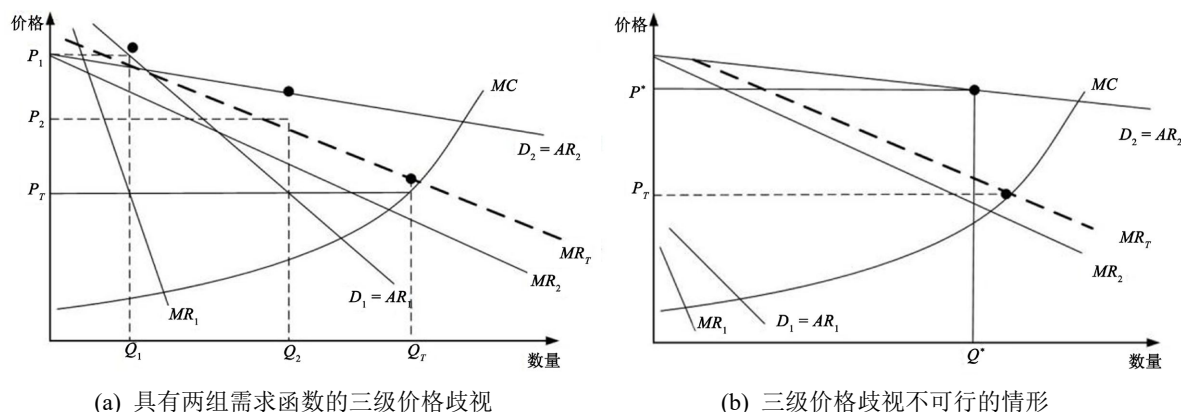


Figure 1. Diagram of third-degree price discrimination
图 1. 三级价格歧视示意图

通过上述机理分析可知, 企业通过大数据杀熟掠夺消费者剩余、增加自身利润的行为, 需要满足严格的市场条件, 包括对不同需求弹性的群体进行有效识别、定价差异符合利润最大化要求, 以及低弹性群体具备足够的市场需求规模。

4. “大数据杀熟”的多重负面影响

大数据杀熟, 作为平台企业利用算法与数据分析实施的一种隐蔽性价格歧视, 虽然在短期内可能为企业带来利润增长, 但其背后潜藏的负面效应却不容小觑。从实施手段来看, 它以侵犯消费者隐私为前提, 触及了数据伦理的底线; 从直接后果来看, 它严重侵蚀企业的声誉资本, 埋下品牌危机的隐患; 从宏观影响来看, 它进一步加剧了社会信任的瓦解, 抑制了数字经济的可持续发展。以下将从三个层面展开具体分析。

4.1. 侵犯消费者隐私, 违背商业伦理

大数据杀熟的实现, 依赖于对消费者多维度信息的深度挖掘。平台企业为精准识别用户的消费水平、支付意愿、价格敏感度乃至即时情境, 往往需要收集包括浏览记录、地理位置、设备信息、历史交易乃至社会关系在内的海量个人数据。当企业未能充分履行告知义务, 或在未获得消费者明确同意的情况下进行数据采集与滥用时, 可能构成对消费者个人信息权益的侵害。更进一步, 这种以信息不对称为基础的差异化定价, 在缺乏有效规制的情况下, 可能构成一种新型的“数据不公”, 在一定程度上背离了透明、公平、尊重用户自主性的商业伦理, 并对数字时代所倡导的“数据正义”理念形成挑战, 这一理念要求数据的采集与使用应当以保障个体权利、促进社会福祉为前提。

4.2. 损害企业声誉, 引发品牌危机

大数据杀熟的行为一旦被消费者察觉, 便存在引发负面反应的风险。消费者在多次消费或通过不同渠道横向比较后, 发现自身在相同商品或服务上支付了更高价格, 会产生明确的被欺骗感与被区别对待的不公感。这种感知在一定程度上会削弱用户对具体企业的信任, 在特定情况下可能促使部分消费者采

取网络曝光、社交平台投诉、法律维权等方式进行回应。在信息高度透明的数字环境下, 杀熟事件极易经由社交媒体迅速发酵, 从而有潜力演变为公共舆论事件。一旦企业被公开认定为“杀熟者”, 其品牌形象可能会面临持久性挑战, 所背负的道德负面标签难以在短期内消除。用户关系的断裂、潜在客户的流失以及品牌资产的贬值, 最终将超越短期利润的增长, 对企业的长期经营与市场竞争力构成潜在威胁。

4.3. 加剧社会信任危机, 抑制数字消费活力

当大数据杀熟成为一种普遍被感知的社会现象, 其影响将超越个体企业与消费者之间的博弈, 逐步蔓延至整个数字消费生态。消费者在频繁遭遇或听闻价格不公事件后, 会对平台的定价机制产生普遍性质疑, 进而陷入对个人信息被过度采集与算法操控的持续不安之中。这种心理状态若不断累积, 则存在向结构性社会信任危机演化的可能性——消费者不再将互联网平台视为便捷、公平的交易空间, 而是充满不确定性与潜在风险的场域。信任水平的降低可能会抑制部分消费者的购买意愿与平台参与度, 进而影响数字消费的内在活力。从更宏观的视角看, 这种现象若长期存在且得不到有效治理, 或将导致行业发展面临“低信任 - 低参与 - 低创新”的潜在风险。

5. 结论与启示

5.1. 结论

本文通过对现有理论与实际案例的综合分析, 深入探讨了“大数据杀熟”现象的价格歧视机理, 有效填补了现有文献在整合信息经济学与行为经济学视角以系统性阐释“杀熟”实施条件与治理逻辑方面的研究缺口。主要结论如下: 首先, “大数据杀熟”作为平台经济中的一种价格歧视策略, 其本质是利用大数据技术对消费者进行精准画像, 进而实施差异化定价。该现象在电商、出行、旅游、订餐及影音娱乐等多个领域普遍存在, 严重威胁消费者的公平交易权, 同时破坏市场的公平竞争环境。其次, “大数据杀熟”属于三级价格歧视, 企业依据消费者个人信息和行为数据划分不同群体并实施差异化定价。此举虽能有效提高企业总收入和利润, 但也面临需求弹性、市场规模等实施条件的限制。最后, “大数据杀熟”的经济与社会影响不容忽视。它不仅关乎企业的长期收益与市场声誉, 更对消费者权益和社会福利造成深远影响, 加剧了消费者之间的不公平, 削弱了市场竞争机制。因此, 亟需各方共同努力, 积极应对“大数据杀熟”带来的挑战。

5.2. 启示

针对“大数据杀熟”现象, 本文提出以下启示:

第一, 强化监管与立法, 构建算法问责的制度框架。政府应当将平台经济纳入常态化监管体系, 加快制定与完善针对算法价格歧视的专项法律法规。在制度设计上, 关键在于明确“大数据杀熟”的法律性质与责任边界, 确立算法透明原则与可解释性要求, 赋予消费者对自动化决策的知情权与拒绝权。与此同时, 应当显著提高违法成本, 建立包括行政处罚、民事赔偿与信用惩戒在内的多元责任体系。此外, 健全举报与投诉机制, 畅通消费者维权渠道, 通过制度激励引导消费者积极维权, 形成对平台企业定价行为的有效监督。

第二, 推动技术创新与合规伦理并重, 构建负责任的算法治理体系。企业应当摒弃短期利益导向的定价策略, 将用户信任作为核心竞争力加以培育。在技术层面, 鼓励企业探索可解释、可审计的算法设计, 从源头上避免价格歧视的发生; 在合规层面, 企业须严格遵守数据保护与反垄断相关法律法规, 建立完善的内部合规管理制度, 明确数据采集与使用的边界, 杜绝未经授权或超出合理必要范围的数据滥用行为。更具前瞻性的做法是, 企业应主动引入第三方审计机制, 对定价算法进行定期评估, 向社会公

众展示其在公平定价方面的努力与成效。

第三, 提升消费者数字素养, 培育理性与韧性的数字消费主体。消费者在数字交易中并非被动的价格接受者, 其自我保护意识的增强是遏制“大数据杀熟”的重要社会力量。一方面, 消费者应提升对算法价格歧视的识别能力, 在消费过程中养成跨平台、跨设备、跨账号比价的习惯, 主动发现异常价格差异; 另一方面, 消费者应增强权利意识, 在遭遇不公平定价时及时通过消费者协会、市场监管部门或司法途径寻求救济。从更长远的视角看, 社会各界应共同推动数字素养教育, 使消费者在面对复杂算法环境时具备基本的判断力与应对能力。

第四, 构建多方协同治理格局, 推动数字经济从规范走向善治。“大数据杀熟”问题的解决, 有赖于政府、企业、消费者与社会组织等多方主体的协同参与。政府应发挥制度供给与监管执法的引导作用, 企业应承担起算法透明与公平定价的主体责任, 消费者则应积极参与监督与反馈, 社会组织与行业协会可在标准制定、行业自律与公众教育等方面发挥桥梁作用。各方在明确自身定位的基础上加强合作, 共同构建公平、透明、可问责的数字经济治理生态。唯有如此, 才能推动数字技术在创新与规范之间实现动态平衡, 使数字经济的发展成果真正转化为社会福利的普遍提升。

致谢

感谢匿名审稿专家和编委的宝贵意见, 并衷心感谢国家自然科学基金对本研究的支持。

基金项目

国家自然科学基金项目“历史的延续: 家族涉入的家族化起源依赖与家族企业创新行为研究”(编号: 72262006)。

参考文献

- [1] 甄艺凯. 转移成本视角下的大数据“杀熟”[J]. 管理世界, 2022, 38(5): 84-117.
- [2] 赵传羽, 丁预立, 刘中全. 网络外部性与基于购买行为的价格歧视: “杀熟”的经济学分析[J]. 世界经济, 2023, 46(6): 210-236.
- [3] Philips, L. (1983) *The Economics of Price Discrimination*. Cambridge University Press.
- [4] 李丹. 算法歧视消费者: 行为机制、损益界定与协同规制[J]. 上海财经大学学报, 2021, 23(2): 17-33.
- [5] 熊浩, 赵晓岚, 鄢慧丽, 等. 垄断势力视角下平台大数据杀熟的价格歧视机理[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025, 43(1): 227-235.
- [6] Acquisti, A., Taylor, C. and Wagman, L. (2016) *The Economics of Privacy*. *Journal of Economic Literature*, 54, 442-492. <https://doi.org/10.1257/jel.54.2.442>
- [7] 李三希, 武珣璠, 鲍仁杰. 大数据、个人信息保护和价格歧视——基于垂直差异化双寡头模型的分析[J]. 经济研究, 2021, 56(1): 43-57.
- [8] 吴志艳, 罗继锋. 算法价格歧视和顾客感知背叛[J]. 上海对外经贸大学学报, 2022, 29(5): 108-124.
- [9] 刘迎霜. 算法个性化定价侵权责任的规则构建[J]. 法学杂志, 2025, 46(4): 69-84.
- [10] 王先林, 曹汇. 数字平台个性化定价的反垄断规制[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(4): 136-149.
- [11] 韩海鹏, 李明志, 郑捷. 基于信息优势与技术优势的企业竞争策略: 一个非对称双寡头博弈模型[J]. 经济研究, 2024, 59(12): 77-94.
- [12] Pigou, A. (2017) *The Economics of Welfare*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351304368>
- [13] 雷丽彩, 高尚, 陈瑞祥. 大数据“杀熟”如何破? 基于政府-消费者协同监管的演化博弈[J]. 系统管理学报, 2021, 30(4): 664-675.
- [14] 陈志斌, 达瓦卓玛. 平台企业算法价格歧视行为及其协同治理[J]. 江海学刊, 2024(5): 111-119.
- [15] 梁晶. 大数据时代下的算法价格歧视研究[J]. 价格月刊, 2023(3): 17-22.