

电商平台算法歧视治理研究

——基于消费者权益保护的展开

秦 远

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年7月15日; 录用日期: 2026年7月29日; 发布日期: 2026年9月18日

摘 要

数字经济时代, 电商平台凭借算法技术实现精准营销与个性化服务, 但算法技术的滥用亦催生了以“大数据杀熟”为代表的算法歧视现象, 严重侵害了消费者的知情权、公平交易权与个人信息自决权。算法的“黑箱”特性使消费者在举证、监管与法律适用层面陷入多维困境。当前我国已形成《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实施条例》《互联网平台价格行为规则》等多元规范体系, 但总体上仍存在事前预防不足、透明度标准不清、举证责任分配失衡以及救济机制不畅等问题。对此, 应以消费者权益保护为中心, 构建“事前透明与审查-事中举证责任调整-事后公益救济强化”相衔接的治理体系, 通过确立分级透明制度、强化差异化定价告知义务、引入举证责任倒置与过错推定、完善公益诉讼和算法审计机制, 推动平台算法运行纳入透明、公平、可解释、可问责的法治轨道。

关键词

电商平台, 算法歧视, 大数据杀熟, 消费者权益保护, 举证责任倒置

Research on the Governance of Algorithmic Discrimination in E-Commerce Platforms

—Based on the Protection of Consumer Rights and Interests

Yuan Qin

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: July 15, 2026; accepted: July 29, 2026; published: September 18, 2026

Abstract

In the digital economy era, e-commerce platforms leverage algorithmic technologies to achieve

文章引用: 秦远. 电商平台算法歧视治理研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 590-599.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591036

precision marketing and personalized services. However, the misuse of algorithmic technologies has given rise to algorithmic discrimination phenomena, such as “big data price discrimination”, severely infringing upon consumers’ rights to information access, fair transactions, and personal data autonomy. The “black box” nature of algorithms has created multidimensional challenges for consumers in evidence presentation, regulatory oversight, and legal application. China has established a multi-tiered regulatory framework including the Personal Information Protection Law of the People’s Republic of China, Implementing Regulations of the Consumer Rights Protection Law of the People’s Republic of China, and Internet Platform Pricing Behavior Rules. Nevertheless, systemic issues persist such as inadequate preventive measures, ambiguous transparency standards, imbalanced burden of proof allocation, and inefficient redress mechanisms. To address these challenges, a governance system centered on consumer rights protection should be constructed, integrating “pre-event transparency and review mechanisms, mid-event evidence burden adjustments, and post-event enhanced public interest remedies”. This requires establishing tiered transparency systems, strengthening differentiated pricing disclosure obligations, introducing burden-of-proof reversal and fault presumption mechanisms, and improving public interest litigation and algorithm audit frameworks to ensure platform algorithms operate within transparent, equitable, explainable, and accountable legal frameworks.

Keywords

E-Commerce Platforms, Algorithmic Discrimination, Big Data Price Discrimination, Consumer Rights Protection, Reversal of the Burden of Proof

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

伴随数字经济的迅速发展，互联网平台经济的发展深刻重塑了传统消费关系。电商平台已不再只是中立的交易场所，而是兼具规则制定者、数据控制者与市场组织者等多重身份。平台通过搜集消费者的浏览记录、购买偏好、支付能力等数据构建用户画像，并据此实施商品推荐、价格调整与搜索排序。正如舍希尔·祖博夫在“监视资本主义”理论中所指出的，数字平台对行为数据的广泛攫取和商业化利用，已使消费者行为预测成为平台盈利的重要基础[1]。

所谓“算法歧视”，并非传统意义上以身份属性为依据的显性歧视，而更多体现为算法依据数据模型对个体进行区别对待并造成不合理差别结果。电商领域的算法歧视往往披着“个性化服务”的外衣，具有高度技术性、隐蔽性和动态性。尤其是“大数据杀熟”问题的集中暴露，使公众意识到：在“千人千面”的消费场景中，不同消费者面对的可能不是同一市场，而是被算法切割后的多个价格与信息空间。2026年1月，国家市场监督管理总局依据《中华人民共和国反垄断法》¹(后文简称《反垄断法》)对携程集团涉嫌滥用市场支配地位实施垄断行为立案调查，携程被指同航班机票价差显著，老用户、苹果手机用户价格显著高于新用户及安卓用户[2]。部分平台中存在高级别会员的价格反而比低级别会员或非会员更高[3]，从而引发消费者的投诉反馈。根据江苏省镇江市消费者协会的调查数据显示，45.36%受访者遇到过反复浏览商品后价格上涨的情况，39.19%遇到过同一商品不同账号价格不同的情况。该报告涉及电商、外卖、旅游服务等13个平台[4]。这些案例表明，算法歧视已从偶发性的个体维权事件上升为平台经济领域的系统性治理难题。算法歧视在信息搜集、推送与定价三个阶段分别引发经营者自主权与消费者

¹<https://flk.npc.gov.cn/detail?id=ff8081818234ccb501829f46c6ac2a5a>

隐私权、知情权及福利之间的冲突[5]。

弗兰克·帕斯奎尔提出“黑箱社会”概念，强调算法系统的封闭性侵蚀公平与问责[6]。凯西·奥尼尔指出缺乏监督的算法模型可能放大偏见[7]。国内学者张新宝、王利明、程啸等从民法、个人信息保护法角度指出平台应承担更高的信息披露与安全保障义务，算法设计者也可能将歧视性内容写入算法。因此，对电商算法歧视进行体系化研究，有助于回应消费者维权难题，推动数字经济治理的法治化转型。

基于此，本文拟围绕以下问题展开：电商平台算法歧视的概念边界与法律属性应如何界定？其主要表现、形成机理及对消费者权益的侵害何在？在现有法律框架下，消费者权益保护法、个人信息保护法与平台价格规制规则之间应如何协调适用？针对算法黑箱、举证困难与救济失灵等现实问题，制度完善的重点应当落于何处？本文认为，电商平台算法歧视的治理关键，不在于否定平台基于算法的个性化经营模式，而在于以“同等交易条件下不得实施不合理差别待遇”为规范底线，在消费者权益保护框架下构建“事前透明－事中审查－事后救济”相衔接的规制体系，以实现技术效率与消费公平之间的动态平衡。

2. 电商平台算法歧视的基本理论

2.1. 电商平台算法歧视的概念界定

算法歧视并非一个严格的法律规范概念，而是学术界和新闻报道中用以描述经营者利用算法技术侵犯消费者合法权益所产生种种不公现象的统称[8]。本文所称“电商平台算法歧视”，是指平台经营者基于消费者个人信息、交易习惯、支付能力、消费偏好等数据，通过自动化决策系统，对处于同等交易条件下的消费者实施缺乏正当理由的差别对待，并由此侵害消费者合法权益的行为。

需要指出的是，“算法歧视”“算法个性化定价”“价格歧视”与“大数据杀熟”并非同一概念。其一，算法个性化定价是平台运用算法对不同用户进行差异化报价的技术与经营方式，本身并不当然违法[9]；其二，价格歧视是经济学概念，强调经营者针对不同消费者支付意愿实施差别定价的利润策略，法律评价需结合是否具备正当理由；正如王苑教授指出，经济学上的价格歧视是指企业在生产某一物品的成本相同的情况下，以不同价格将同一物品卖给不同消费者的做法，其本身是利润最大化目标的理性经营策略[10]。其三，“大数据杀熟”则是算法歧视在消费领域中最典型的违法形态，即平台利用熟客数据优势，在消费者不知情且无正当理由的情况下收取更高价格。因此，法律规制的重点并非否定一切差异化经营，而是识别并规制缺乏透明性、正当性和公平性的差别待遇。

从经济学角度分析，大数据“杀熟”实现一级价格歧视需同时满足两个条件：一是企业具备区别定价的能力，可识别出不同用户的特征和购买意愿；二是用户不能方便地通过倒卖产品而套利。平台经济的网络效应和数据优势恰好满足了这些条件。随着算法技术进入深度学习阶段，定价机制发生了本质演变，算法不再满足于基于历史数据的静态身份画像，而是转向对消费者“实时情境”与“瞬时支付意愿”的动态评估与博弈[11]。这种演化使传统经济中难以实现的一级价格歧视在数字平台上获得了系统性的操作空间。

从法律属性看，电商平台算法歧视具有复合性特征。它本质上是一种消费者权益侵害行为，直接影响消费者的知情权、公平交易权和自主选择权；同时，它也是一种个人信息自动化决策失范行为，应受《中华人民共和国个人信息保护法》²(后文简称《个人信息保护法》)关于透明、公平、公正规则的约束。就本文研究重点而言，电商平台算法歧视的核心法律属性应定位于对消费者权益的侵害，个人信息保护法、价格法及竞争法等规范主要起到补充和协同规制的作用。

²http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

2.2. 电商平台算法歧视的主要类型

2.2.1. 差异化定价歧视

经营者利用算法对同一商品或服务在同一交易条件下,针对不同消费者设定不同价格,且该价格差异不具有合理依据。其中最典型的形态是“大数据杀熟”,即对高频消费用户、会员用户或价格敏感度低的“熟客”收取高于新用户、非会员或价格敏感用户的费用。典型案例如2025年某在线旅游平台被起诉一酒店房型钻石会员价与实际挂牌价格相差近一倍³;某外卖平台对会员用户收取高于非会员的配送费等⁴。这种行为不仅侵犯了消费者的公平交易权,更深层地损害了消费者对平台经济的信任根基。

2.2.2. 差异化推荐与信息推送歧视

算法经营者依据算法对消费者进行用户画像和偏好预测,在商品推荐、搜索结果排序、广告投放、内容推送等方面对不同消费者呈现差异化的信息环境,导致消费者无法接触全面、客观的市场信息。如平台根据消费者的消费能力、历史浏览记录等特征,向高消费能力用户优先推荐高价商品,向低消费能力用户隐藏优惠信息;搜索排序中人为干预结果,使部分商品或服务被刻意前置或后置;消费者被封闭在同质化信息环境中,难以获取真实完整的市场比较信息。此种歧视的实质是经营者利用营销自主权侵蚀消费者的知情权和自主选择权。

2.2.3. 差异化服务与准入歧视

经营者利用算法对不同用户设置不同的服务标准、服务质量或准入条件,将消费者划分为不同等级并给予差别化对待,而该划分并非基于合理客观的履约能力或风险评估。如对特定用户群体限制参与优惠活动或促销的资格;差异化提供客服资源,对高价值用户开放专属人工客服通道,对普通用户仅提供机器人客服;在退换货、售后处理等环节对不同用户适用不同的审核标准和处理速度;利用信用评分模型将部分用户排除在特定服务或产品之外。此类歧视行为隐蔽性强,消费者往往难以察觉自身受到差别对待,因而其危害更具系统性。

2.3. 电商平台算法歧视的成因分析

算法歧视的产生并非单一因素导致,而是主体、技术、经济、制度四重因素共同作用的结果,四者形成了“动机-可能-动力-空间”的完整逻辑链条。

首先,从主体成因来看,平台多重身份的内生利益产生冲突。电商平台同时兼具交易场所提供者、交易规则制定者、用户数据控制者、自营业务参与方的多重身份,既是消费市场的“裁判员”,又是“运动员”。这种身份重叠使其天然存在利用算法优势,通过差别对待攫取消费者剩余、强化自身竞争优势的内生动机,是算法歧视产生的根源性主体因素[12]。

其次,从技术成因来看,算法的“黑箱”特性是算法歧视产生的技术基础。算法如同一个不透明的黑箱,平台掌控着数据和算法规则,外界无法知晓其运作逻辑,定价算法模型也常被企业以商业秘密为由拒绝公开[13]。这种技术信息的不对称赋予了平台单方面操纵定价规则的巨大能力。

再次,从经济成因来看,利润最大化的经营目标是算法歧视的核心驱动力。平台通过收集和分析消费者的支付意愿、消费习惯等数据,能够精准预测每个消费者愿意支付的最高价格,从而实施一级价格歧视,最大化地攫取消费者剩余。当匿名成本较大时,平台企业若不考虑消费者公平,向消费者提供透明的个性化定价策略会增加其利润,但同时会减少消费者剩余和社会福利[14]。这意味着平台算法的定价策略不仅在商家与消费者之间重新分配利益,也在消费者内部产生了复杂的分配效应。因此,《反垄断

³<https://wap.zhengguannews.cn/html/zgh/402606.html>

⁴<https://www.zyjjw.cn/article/20260314/177362892023832.html>

法》不宜一揽子禁止算法个性化定价，而应结合市场结构、整体经济效果逐案分析[15]。

最后，从制度成因来看，现有规制体系在事前预防和事中治理层面存在明显不足。算法定价的复杂性和隐蔽性要求监管机构具备相应的技术能力，然而目前监管能力与算法技术之间存在显著差距。此外，多部门分散监管的格局削弱了规制效力，各部门之间存在职责交叉与监管真空并存的局面。

3. 电商平台算法歧视对消费者权益的侵害

3.1. 算法歧视侵害消费者具体权利的表现

3.1.1. 知情权

知情权是消费者做出理性消费决策的基础性权利。在算法定价的场景下，平台往往未向消费者明示算法定价的逻辑和依据，消费者无法知悉价格形成的真实原因，更无从判断价格差异是否合理。大数据“杀熟”的核心问题在于平台利用算法黑箱掩盖定价逻辑，消费者无法知悉同一商品或服务在不同账号下的真实价格差异，导致其无法做出公平选择。

3.1.2. 公平交易权

公平交易权要求经营者在与消费者交易时遵循等价有偿和诚实信用原则。大数据“杀熟”的实质，就是平台利用数据优势对“熟客”收取更高价格，违背了公平交易的基本原则，侵害了消费者的公平交易权，同时强化了平台剥削性滥用程度，使得消费者剩余与社会整体福利冲突加剧，严重背离了私法公平与诚实信用原则。

3.1.3. 自主选择权

算法推荐和定价机制在无形中操纵着消费者的消费决策。当消费者面对的是一个根据其消费习惯和价格敏感度动态调整价格和推荐内容的系统时，其所谓的选择自由实质上是算法预设框架内的有限选择。算法个性化定价也不得妨碍消费者的选择自由。

3.1.4. 隐私权与个人信息自决权

算法个性化定价的运作离不开对消费者个人信息的广泛收集和分析。经营者运用算法对不同用户的消费需求、价格敏感度、消费偏好、消费能力等数据进行分析和挖掘。这一过程涉及大量个人敏感信息，如果缺乏有效的同意机制和保护措施，消费者的个人信息自决权将面临严重威胁。

3.2. 算法歧视背景下消费者权益保护的特殊困境

3.2.1. 法律适用困境

大数据“杀熟”等算法歧视行为，涉及《中华人民共和国消费者权益保护法》⁵(后文简称《消费者权益保护法》)、《中华人民共和国电子商务法》⁶《反垄断法》《个人信息保护法》等多部法律的交叉适用，规制路径模糊。《个人信息保护法》第24条虽规定自动化决策应保证透明度和结果公平公正，不得对个人在交易价格上实行不合理差别待遇，但该条款的抽象表述在具体适用中面临诸多解释难题；《反垄断法》的差别待遇条款，以经营者具有市场支配地位为前提，大量不具备市场支配地位的平台得以规避规制；《消费者权益保护法》与《个人信息保护法》虽功能互补，但二者的适用顺位、请求权基础衔接等问题，现行立法未予以明确，导致消费者维权时面临请求权基础选择的困境。

3.2.2. 举证困境

消费者面临“举证难、维权难”的窘境。算法如同“黑箱”，平台掌控着数据和算法规则，外界无

⁵https://www.samr.gov.cn:8085/zt/ndzt/2019n/bjspsjqxcjwljxyjsckpxc/zcfg/art/2023/art_5004b2b0f4154c76acfa499fe9c737a.html

⁶http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

法知晓其运作逻辑。“同等交易条件”的界定缺乏细化标准，消费者难以证明价格差异源于针对性歧视而非正常市场波动、定价差异源于算法歧视而非“随机优惠”。从经济学角度看，信息不对称是一级价格歧视实现的关键条件，平台掌握消费者的保留价格信息而消费者对此一无所知，这种单向的信息优势使消费者在维权时面临天然的证明劣势，基于以上诸多因素，消费者往往陷入“自证困局”，最终导致维权期待落空[16]。

3.2.3. 监管困境

算法定价具有即时性、隐蔽性和复杂性[17]，监管部门同样难以主动发现“杀熟”行为，往往只能依赖消费者的投诉举报才能锁定问题。算法技术的快速迭代与监管手段的滞后性之间形成了难以弥合的鸿沟；同时，算法歧视的规制涉及市场监管、网信、发改等多个部门，分散监管模式导致监管协同性不足，难以形成规制合力，进一步加剧了监管困境。

4. 我国算法歧视消费者法律规制的现状与局限

4.1. 现行法律规制体系梳理

《消费者权益保护法》第8条和第10条分别规定了消费者的知情权和公平交易权，为消费者对抗算法歧视提供了基本权利依据。2024年7月施行的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》⁷在行政法规层面首次明确禁止“大数据杀熟”，其第九条第二款规定，经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

《个人信息保护法》第24条是我国首次从法律上对“大数据杀熟”问题的系统回应。该条要求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，并赋予了个人拒绝自动化决策的权利。

2025年12月，《互联网平台价格行为规则》⁸规定了平台经营者和平台内经营者实施价格行为应当遵守的规范，明确禁止低价倾销、价格歧视、价格串通等不正当价格行为，于2026年4月10日起正式施行。《反垄断法》第22条禁止具有市场支配地位的经营者实施差别待遇，但其适用以市场支配地位为前提，覆盖面有限。

总体而言，我国针对电商平台算法歧视已形成多层次、多部门协同的制度框架。然而，规范文本的存在并不当然意味着规制目标的实现。当前问题的关键，在于既有规范多停留于原则宣示和禁止性表达，尚未形成与算法黑箱特征相匹配的透明义务、证据规则、审查程序和集体救济机制。

4.2. 现行法律规制的局限

4.2.1. 事前预防不足：算法透明度要求缺位

当前规范主要侧重于事后的处罚与救济，缺少系统化的事前预防机制。算法透明度是预防算法歧视的基石性制度，但现行法律对平台算法透明度的要求仍较为原则化，缺乏可操作的实施标准。有研究指出，算法价格歧视作为因技术滥用而衍生出的行为，严重侵害了消费者信息权，而法律规范不健全、规制手段缺乏技术性等问题冲击着传统的消费者信息权保护体系[18]。

值得注意的是，要求平台公开算法逻辑可能与其商业秘密保护产生内在冲突，过度披露可能损害平台的核心竞争力，而披露不足则无法实现有效监督。这一张力如何在制度设计中妥善解决，现行法律未给出明确答案。

⁷https://www.gov.cn/zhengce/content/202403/content_6940158.htm

⁸https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jjzs/art/2025/art_eef66659c9624c5091bd3acd050b1710.html

4.2.2. 举证责任分配失衡与侵权责任认定困难

现行“谁主张谁举证”的举证责任分配规则，在算法歧视案件中，几乎成为消费者维权不可逾越的障碍。同时过错责任归责原则在确认算法责任承担者上存在结构性失位问题。李丹通过对司法案例的实证分析指出，由此导致相关规定不能成为规制算法歧视消费者的有效工具。在算法场景下，侵权的行为主体、侵权行为、损害结果均更为复杂多变，因果关系的证明和判断陷入困境，不利于侵权法权利救济功能的发挥[19]。

4.2.3. 救济途径不畅

现有诉讼机制难以匹配算法歧视“小额多数”的特征。单个消费者的损失金额往往不大，但受害消费者群体庞大。个体诉讼的高成本与低收益形成了“理性冷漠”效应，使多数消费者选择放弃维权。这种救济机制的失效客观上降低了平台实施算法歧视的违法成本。

5. 完善电商平台算法歧视消费者权益保护制度的对策建议

针对前文所揭示的算法黑箱、权利受损、举证困难、监管乏力和救济失灵等问题，电商平台算法歧视的规制不宜继续停留于单一的事后处罚模式，而应形成覆盖事前、事中与事后的完整制度链条。具体而言，在事前阶段，应通过算法透明、强制告知和平台内部审查机制预防风险发生；在事中阶段，应通过举证责任调整、过错推定和“同等交易条件”标准细化提升规则可执行性；在事后阶段，则应借助惩罚性赔偿、公益诉讼和多元纠纷解决机制修复受损权益并提高违法成本。与此同时，还需通过监管能力建设和社会协同监督，为上述制度运行提供外部保障。

5.1. 完善事前预防：算法透明度与平台义务的法定化

5.1.1. 确立算法透明度制度

算法透明度是预防算法歧视的首要制度屏障。在事前预防层面，应以《网络交易平台规则监督管理办法》⁹为基础，进一步要求平台公开算法定价逻辑和个性化推荐机制的核心原则。已有研究者建议，应以算法透明度指标破解算法“黑箱”困境[20]，破解算法黑箱的可靠性、透明性、可解释性及可问责性四性问题[21]。

针对算法透明与商业秘密之间的冲突，本文尝试建议采用“分级透明”策略：对监管机构，平台应提供完整的算法源代码、定价逻辑、特征权重等底层信息，但监管机构负有严格的保密义务，不得向社会公开或用于非监管目的；对消费者，平台仅需披露以下信息：是否对消费者实施差异化定价、差异化的主要数据维度类别如消费频率、价格敏感度、地理位置等不涉及具体个人的信息、用户画像的主要依据类型、以及拒绝自动化决策的权利和具体操作途径。这种分层设计既保障了监管的穿透力，又维护了平台的核心商业秘密，同时赋予了消费者必要的知情权和选择权。

5.1.2. 建立平台算法审查义务

应明确平台作为算法运营者的主体责任，建立平台算法内部审查和定期评估制度。可借鉴美国算法问责法案的思路，要求大型平台对其高风险算法进行影响评估，评估内容应涵盖算法对消费者权益的潜在影响、是否存在歧视性风险以及缓解措施等[22]。

5.1.3. 差异化定价的强制告知义务

要求平台在实施差异化定价时必须提前向消费者明示定价规则和依据。经营者不得在消费者不知情的情况下，基于支付意愿、支付能力、消费偏好、消费习惯等信息，运用数据和算法、平台规则等手段，

⁹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_85b474fc5a08494bb60ca6a280b98d7d.html

对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。这不仅是现有行政法规的要求，更应上升为平台的强制性法定义务。

5.2. 优化事中治理：举证责任调整与标准细化

5.2.1. 引入举证责任倒置规则

当消费者提供初步证据表明可能存在算法歧视时，应由平台承担证明其定价行为合法合理的责任。在大数据侵权案件中，基于个人信息主体证明能力相对薄弱的情况，应当引入举证责任倒置规则^[23]。多数观点主张过错推定原则，适用举证责任倒置规则，即在法律对个人信息保护有特别规定的情况下，基于损害事实的客观存在，推定信息处理者行为存在过错并由其对自身没有过错承担举证责任。这一原则同样适用于算法歧视消费者的侵权认定。

5.2.2. 确立过错推定原则

在算法歧视侵权案件中，应当适用过错推定原则^[24]。由于算法的“黑箱”特性和平台与消费者之间的信息能力悬殊，要求消费者证明平台存在过错几乎是不可能完成的任务。由平台承担证明其不存在过错的责任，既符合公平原则，也符合风险分配的效率考量。

5.2.3. 细化“同等交易条件”判断标准

现行立法中的“同等交易条件”是判定算法歧视的关键概念，但该概念内涵模糊，亟须通过司法解释或部门规章加以细化。具体而言，应当明确以下维度：1. 时间上的“同等”。通常指同一促销周期内或合理时间间隔内，如 24 小时；2. 商品服务上的“同等”。相同品牌、规格、质量、保质期等；3. 交易情境上的“同等”。如相同的购买渠道、支付方式、配送条件、售后服务；4. 消费者身份上的“同等”。排除新用户注册优惠、会员等级差异等平台已明确告知的合理区别。同时，应将成本差异、市场供需变化、行业惯例等纳入正当性抗辩事由。应建立平台正当抗辩的典型情形清单，为执法和司法提供可操作的判断依据。

5.3. 健全事后救济：惩罚性赔偿与公益诉讼机制

5.3.1. 适用惩罚性赔偿

针对恶意实施算法歧视的平台，应当适用惩罚性赔偿制度。惩罚性赔偿不仅能够补偿受害消费者的实际损失，更重要的是能够对违法平台形成有效威慑，消除其通过算法歧视获取超额利润的经济动机。有学者明确提出，停止侵害、惩罚性赔偿是算法个性化定价侵权责任的承担方式^[25]。

5.3.2. 健全消费者公益诉讼机制

鉴于算法歧视案件“小额多数”的特征，应强化消费者协会提起公益诉讼的权利，探索建立集团诉讼或代表人诉讼机制。有学者指出，消费者要求对算法规则解释的权利，应以消费者组织或者相关机关通过提起公益诉讼的方式实现^[26]。消费者权益保护法实施条例施行以来，广东省市场监管局已围绕网络消费、格式合同条款、个人信息保护等重点领域开展专项行动，将“大数据杀熟”作为重点打击对象^[27]。这些执法实践为公益诉讼制度的完善积累了有益经验。

5.3.3. 完善多元纠纷解决机制

应畅通投诉举报渠道，完善行政调解、在线仲裁等非诉讼救济途径。鼓励平台经营者建立价格争议在线解决机制、商品质量承诺和担保制度。通过多元纠纷解决机制的协同运作，降低消费者维权成本，提高救济效率。

5.4. 构建多元共治的算法歧视治理体系

5.4.1. 提升政府监管技术能力

建立独立的算法审查机构或专业团队，提升监管机构的技术能力，使其能够有效穿透算法黑箱。政府监管应从事后处罚向事前审查和事中监测转型，推动建立“国家规制 + 行业自治 + 用户参与”的多方协同治理机制。当前，我国对于数字经济下的算法歧视行为治理采取分散模式，削弱了规制的效力，应构建算法歧视多元主体协同治理格局[28]。

5.4.2. 算法伦理的行业内化

推动平台企业将算法伦理内化为企业准则，建立内部算法管控和伦理审查制度。郑戈教授指出，人工智能伦理存在话语泛滥而实施机制太少的困境[29]。应克服“实效赤字”，将伦理原则转化为可操作的企业合规机制。

5.4.3. 社会发挥多元主体作用

发挥消费者协会、媒体和社会公众的监督作用。通过社会监督倒逼平台自律，形成政府监管、行业自律、企业自治、社会监督相结合的治理体系。规制算法歧视消费者的核心在于实现算法参与主体权益平衡，揉合消除差别待遇的“个体公平”价值和差别性影响的“结果正义”价值。

6. 结语

电商平台算法歧视并非单纯的技术失灵现象，而是平台数据优势、算法黑箱与消费者弱势地位交织形成的结构性法律问题。其规制重点，不在于一般性限制平台运用算法开展个性化经营，而在于确立清晰的法律边界：对于处于同等交易条件下的消费者，平台不得借助个人信息和自动化决策实施不合理的差别待遇。

从制度路径上看，消费者权益保护法应当成为规制电商算法歧视的主轴，个人信息保护法、价格规制规则与竞争法则构成辅助性和协同性规范支撑。未来，有必要围绕算法透明、差异化定价告知、举证责任倒置、过错推定、公益诉讼与算法审计等关键制度持续推进规则细化和实施机制建设，推动平台算法由封闭、单向、逐利的“算计逻辑”转向公开、可解释、可问责的“服务逻辑”。唯有如此，方能在数字经济时代真正实现技术效率与消费公平的协调统一。

参考文献

- [1] Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs, 8.
- [2] 携程涉滥用支配地位 被市监局立案调查 专家：平台经济监管深入到算法和定价机制[EB/OL]. <https://www.wenweipo.com/a/202601/15/AP6968015ee4b069b7ebf84d4e.html>, 2026-01-15.
- [3] 高级会员酒店比普通会员还要贵 酒店线上预定乱象调查[EB/OL]. http://www.chinaxwjd.cn/page152.html?article_id=54912&pagenum=2, 2025-11-06.
- [4] 镇江消协：2025 年电商大数据杀熟调查显示 45.36%受访者遇涨价[EB/OL]. <http://www.199it.com/archives/1762643.html>, 2025-06-06.
- [5] 张新宝, 魏艳伟. 我国人工智能立法基本问题研究[J]. 法制与社会发展, 2024, 30(6): 5-21.
- [6] Pasquale, F. (2014) *The Black Box Society*. Harvard University Press, 1.
- [7] O'Neil, C. (2016) *Weapons of Math Destruction*. Crown, 7.
- [8] 李丹. 论算法歧视消费者的侵权责任认定——基于司法裁判的实证考察[J]. 当代法学, 2023, 37(6): 75-85.
- [9] 殷继国. 人工智能时代算法垄断行为的反垄断法规制[J]. 比较法研究, 2022(5): 185-200.
- [10] 王苑. 智能时代个性化定价算法的法律规制[J]. 国家检察官学院学报, 2025, 33(3): 73-86.
- [11] 算法“杀熟”需多元共治[EB/OL]. https://paper.cnstock.com/html/2026-02/28/content_2183687.htm, 2026-02-28.

-
- [12] 张彤. 平台对消费者不公平商业行为的法律规制[J]. 比较法研究, 2026(2): 187-205.
- [13] 大数据“杀熟”顽疾有赖制度与技术协同治理[EB/OL].
http://www.shfzb.com.cn/shfzb/h5/html5/2026-01/28/content_150504_3088681.htm, 2026-01-28.
- [14] 丁忠慧, 杜承铭, 崔梓彬, 等. 考虑消费者公平与匿名选择的平台企业个性化定价策略研究[J]. 财经论丛(浙江财经大学学报), 2025(7): 113-124.
- [15] 焦海涛. 算法个性化定价的反垄断法立场与分析路径[J]. 财经法学, 2025(5): 50-65.
- [16] 齐恩平. 大数据侵权证明责任分配: 法治化国家治理视角下的完善策略[J]. 理论与现代化, 2024(6): 36-50.
- [17] 宁园. 算法歧视的认定标准[J]. 武汉大学学报(哲学社会科学版), 2022, 75(6): 154-165.
- [18] 程雪军, 龙思诺. 困在平台算法价格歧视中的消费者信息权及其保护路径[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2025, 37(5): 58-67.
- [19] 张春龙, 梁三利. 大数据时代个人信息的侵权法救济路径——以复数信息控制者情形下加害人不明为切入点[J]. 理论月刊, 2022(3): 126-134.
- [20] 凌秋实, 马万里, 张海汝. 人工智能背景下算法歧视法治化路径研究——典型场景、规制困境及对策[J]. 财经问题研究, 2025(10): 39-52.
- [21] 袁康. 社会监管理念下金融科技算法黑箱的制度因应[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2020, 34(1): 102-110.
- [22] 张欣. 算法影响评估制度的构建机理与中国方案[J]. 法商研究, 2021, 38(2): 102-115.
- [23] 张雅静, 朱思如, 蓝天骏, 等. 大数据“杀熟”的消费者维权问题研究——基于个人信息保护视角[J]. 现代商贸工业, 2023, 44(10): 179-182.
- [24] 韩世鹏. 算法价格歧视的规制困境与治理新解——基于算法解释权的视角[J]. 科技与法律(中英文), 2022(6): 90-98.
- [25] 文铭, 刘美余. 论大数据“杀熟”的法律规制研究[J]. 中国物价, 2025(7): 34-39.
- [26] 刘颖. 数字社会中算法消费者的个人信息保护体系构建[J]. 广东社会科学, 2022(1): 261-271.
- [27] 广东省市场监督管理局部署开展“落实条例 依法护权”专项行动[EB/OL].
https://amr.gd.gov.cn/gkmlpt/content/4/4449/mpost_4449228.html#2963, 2024-07-01.
- [28] 成曼丽. 大数据时代算法歧视的协同治理[J]. 中国流通经济, 2022, 36(1): 104-116.
- [29] 郑戈. 人工智能伦理的机制设计[J]. 中国法律评论, 2025, 61(1): 48-62.