E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(10), 914-923
Published Online October 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15101197

Hans汉斯

以信任为导向的算法解释机制：电商平台价格算法风险的治理研究

孙周逊

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年5月13日；录用日期：2026年5月25日；发布日期：2026年10月30日

摘 要

电子商务平台利用价格算法提高运作效率的同时，也带来了价格形成机制不透明、价格波动过快、“杀熟”现象与歧视性定价等风险。这些风险可归纳为规则隐匿、用户意思自治被剥夺以及平台责任真空三重表现，其背后动因来自于电子商务平台过度追逐利润的效率导向，进而导致了正常交易的异化及信任破裂。作为信任裂缝弥补措施的价格算法透明面临信任悖论、部分不可透明的技术壁垒以及透明假设的对抗性消失等困境，因此应当转向以信任为导向的价格算法解释。以信任重塑为目的，通过行业协会自治与平台内部规制的融合、全生命周期场景化算法解释机制的构建、走出全有或全无规制误区的解释边界，具体落实电子商务平台的价格算法解释。

关键词

价格算法，信任重塑，算法解释

A Trust-Oriented Algorithm Explanation Mechanism: A Governance Study on Price Algorithm Risks of E-Commerce Platforms

Zhouxun Sun

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 13, 2026; accepted: May 25, 2026; published: October 30, 2026

Abstract

While e-commerce platforms use pricing algorithms to improve operational efficiency, they are also

文章引用：孙周逊. 以信任为导向的算法解释机制：电商平台价格算法风险的治理研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 914-923. DOI: 10.12677/ecl.2026.15101197

accompanied by risks such as opaque pricing mechanisms, excessively rapid price fluctuations, "big data price discrimination against returning customers" (shashu), and discriminatory pricing. The risks brought by e-commerce platforms in using pricing algorithms can be summarized in three manifestations: hidden rules, the deprivation of user autonomy, and a vacuum of platform responsibility. The underlying drivers of these issues stem from the platforms' efficiency orientation driven by excessive profit-seeking, which leads to the alienation of normal transactions and the breakdown of trust. The transparency of pricing algorithms, as a remedy for trust gaps, faces dilemmas including the trust paradox, partial technical barriers to transparency, and the adversarial disappearance of transparency assumptions. Therefore, it is necessary to shift toward trust-oriented explanations of pricing algorithms. With the goal of rebuilding trust, the explanation of pricing algorithms on e-commerce platforms can be concretely implemented through the integration of self-regulation by industry associations and internal platform regulation, the construction of a full lifecycle scenario-based algorithm explanation mechanism, and avoiding the regulatory pitfall of all-or-nothing approaches to define clear explanatory boundaries.

Keywords

Price Algorithm, Trust Reconstruction, Algorithm Explanation

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

价格算法凭借模型以及数据分析，能够帮助电子商务平台提高销售额、优化库存、提升消费者购物意愿，最终实现利润最大化。其常见策略包括动态定价、针对性促销和竞争平台价格检测。一方面，价格算法帮助电子商务平台扩大利润，并在很大程度上惠及平台消费者；另一方面，价格算法也带来价格形成机制不透明、价格波动过快、"杀熟"与歧视性定价等问题，可能不断侵害用户的知情权、自主选择权与公平交易权。这种微观权利层面的侵害，也反映着更深层次的电子商务平台与用户之间的信任破裂。有学者指出，平台监管、平台定价的规范、平台数据滥用等问题成为新的研究热点[1]。

为了应对价格算法伴随的风险，算法透明成为了价格算法治理领域重点关注的措施。在法律规范层面，《中华人民共和国价格法》[1]《中华人民共和国电子商务法》[2]等法律以及各项有针对性的监管规制在不同程度上涉及对价格算法透明的规定；在社会规范层面，《互联网信息服务算法推荐合规自律公约》[3]等行业规范也对价格算法透明提出了要求。

然而，算法透明仍面临着诸多问题。首先，算法透明本身面临商业秘密保护的抗辩、算法专业壁垒的质疑以及应用技术上的不可解释性问题，甚至陷入了透明度悖论，即单纯的公开源代码或者冗长的数据内容，反而增加了公众的疏离感，无助于信任的修复[2]。正如一些学者指出的，算法透明是一种高度理想化的措施，也有学者提出了以算法解释替代算法透明的观点[3]。其次，算法透明在适用上遭到忽视。一方面，算法透明本应为责任承担提供事实锚点，但司法实务中鲜有涉及算法透明的内容；另一方面，无论是法律规范或是社会规范，其中关于算法透明的规定都缺乏明确的请求权基础，难以指导具体的实践，致使价格算法引发的诸多纠纷与诉讼不得不借助其他制度加以解决。以司法实务为例，在相关判决

[1]https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jls/art/2023/art_3da9131ab041449d9af2af886ee33766.html
[2]https://www.mofcom.gov.cn/zhrmghgdzswf/index.html
[3]https://www.isc.org.cn/article/21525601526607872.html

中通常引用《中华人民共和国消费者权益保护法》[4]第八条、第九条、第十条作为裁判说理依据，以欺诈为由判决电子商务平台承担法律责任。而算法领域直接举证构成欺诈是极其困难的，在裁判文书网、人民法院案例库、威科先行、北大法宝等平台检索发现，司法实务中认定欺诈成立的案件少之又少。值得注意的是，以欺诈等理由解决个案纠纷是合理的，但是无法解决整体上的价格算法滥用风险。

算法透明是否需要转向以信任为导向的算法解释新路径，以及算法解释应如何具体实践，是本文所要解决的问题。只有厘清上述问题，才能在电商平台提高效率与保护用户权益之间，对价格算法作出正确的治理安排。

2. 电子商务平台价格算法风险引发信任破裂及算法透明的修复

电子商务平台适用价格算法常见的风险包括价格形成机制不透明、价格波动过快、“杀熟”现象与歧视性定价。这些风险危及消费者的知情权、自主选择权、公平交易权，究其原因，价格算法在信任与效率的价值取舍中更偏向效率价值。长期来看，会危及作为交易基石的信任，危及消费者的同时也在反噬电子商务平台自身。为了修复信任破裂，算法透明措施被顺势提出。

2.1. 电子商务平台价格算法的风险类型

2.1.1. 价格形成机制不透明

以“胡某诉某程电子商务平台侵权一案”为例[5]，胡某在某程电子商务平台预定了价格为2889元的房间，在退房时发现酒店实际收取的费用仅为1377.63元，差价高达1511.37元。此外，胡某为该平台的钻石贵宾客户，本应享受8.5折的酒店会员价。法院审理认为，某程电子商务平台未履行告知义务，使胡某陷入对交易对象和交易价格的错误认识，并因此作出不真实的意思表示；某程电子商务平台作为知名电子商务平台，通过会员价格标识、虚假原价标识等宣传营造出价格优惠的假象，却未告知胡某其平台提供的商品及价格可能存在差异；同时，该平台也未能对房源价格进行有效监管。基于以上原因，法院认定某程电子商务平台构成欺诈。

此案件中，消费者陷入价格算法营造的“信息茧房”之中，无法得知价格的形成机制与真实构成。电子商务平台还通过显著醒目的会员优惠价、虚假原价、折扣、限时特价、尾数定价等优惠标识，使消费者陷入“信息劣势”，被动接受平台单方设定的价格。换言之，消费者落入了“算法黑箱”。表面上的“优惠”可能是虚构折扣或价格先升后降，可能对消费者造成认知误导。这种不透明破坏了价格信号的真实性，侵害了消费者的自主选择权，使消费者难以进行理性选择，侵蚀了交易秩序应有的诚信基础。

在美国RealPage租金算法集体诉讼中[6]，房东将定价权交托给系统，租客面对的是由算法生成的、无从议价且逻辑未知的“强制性高租金”。算法成为了隐蔽价格操纵过程的黑箱。

2.1.2. 价格波动过快

以“一元配送案”为例[7]，陈某在某外卖平台订餐，菜品选定页面显示“另需配送费¥6 ¥7”，点击结算后，订单确认页面显示“配送费¥8 ¥7，已减1元配送费”，陈某点击“提交订单”并支付价款后，“订单已完成”页面显示“配送费¥8 ¥7”。陈某原本认为外卖配送费结算为6元，但实际以7元支付。法院审理认为，配送费显示前后不一，已对消费者造成误导；电子商务平台对预估配送费用进行提示具有必

[4]https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html
[5]参见(2021)浙06民终3129号。
[6]参见In re RealPage, Inc., Rental Software Antitrust Litig. (No. II), 709 F. Supp. 3d 478 (M.D. Tenn. 2023)。
[7]参见(2021)京04民终407号。

要性和可能性，且不会显著增加交易成本。基于诚实信用原则，电子商务平台应负有对预估配送费并非要约内容的义务；未尽该提示义务，平台在缔约过程中存在过错。对于消费者而言，其难以识别菜品选定页面显示的“配送费 6 元”仅为预估费用，消费者选择相信该页面显示的价格，符合一般消费者的合理期待，因此形成的信赖利益，应当予以保护。

电子商务平台的价格算法导致不同页面价格显示有别，通过以较低的价格吸引消费者选品，在未尽到显著提示义务以及未进行明确价格说明的情况下，显示更高价格，使得消费者在缔约合同时基于较低价格的信赖利益受损。动态定价本应该是电子商务平台优化资源配置的工具，不仅要惠及电子商务平台也应惠及消费者，但电子商务平台过度逐利的现状，导致其通常选择忽视消费者的稳定预期。不稳定性会削弱消费者对平台的信赖，影响长期消费关系存续，更是对消费者信任的消解。

2.1.3. “杀熟”现象与歧视性定价

老顾客价格增高的“杀熟”案件也不胜枚举。朱某在某电子商务平台同一家商铺先后两次购买同一款床上用品四件套，第二次购买的价格比第一次购买时高出 20%，且商品页面未提示任何价格差异原因；电子商务平台以系统定价、不同时期促销活动不同等理由推脱，拒绝退还差价 [8]。当前，电子商务平台力推的直播购物板块成为了价格算法无序扩张的重灾区，苏某在某电子商务平台直播间购买标价 138 元的烤鱼套餐，结账时却显示 148 元。但用不常购物的账号查看，价格又变回 138 元 [9]。

与前述“胡某诉某程电子商务平台侵权案”类似，老顾客或者高等级会员反而被推送更高价格，新顾客或者低等级会员，却因电子商务平台扩大消费人数的需要被推送更低的“新人价”、“优惠价”。电子商务平台通过算法程序推测出消费者的最大支付意愿并进行差别定价，看似是一种吸引新消费者的市场策略，却因差别化的定价而构成价格歧视。也许从新用户或者低等级用户的角度来看，更低的价格是他们乐于接受的；但从长远看，这是对包括新用户和低等级用户在内的所有用户的损害。一方面，随着使用时间和次数的增加，新用户或低等级用户会变成老用户或高等级用户；另一方面，“杀熟”本身就是对整个用户群体的侵害，而不只是对部分个体的偶然伤害。“杀熟”利用的是消费者的弱势地位，破坏了整体市场的信任结构，是一种“信任的背叛”。如果仅仅因为其惠及新用户或低等级用户就允许这种现象存在，那么所有用户的公平交易权都将受到威胁。

此外，域外也存在类似案例。在欧盟诉亚马逊 Buy Box 案中 [10]，亚马逊平台利用第三方卖家的非公开数据训练算法，在“黄金购物车”的竞价中偏袒自营商品，实质上构成了对第三方卖家的价格与流量歧视。

2.2. 风险成因：价格算法面临信任与效率的价值取舍

2.2.1. 价格算法导致信任破裂的表层机制

电子商务平台在利用价格算法时带来的风险可以总结为规则隐匿、用户意思自治被剥夺以及平台责任真空。这三重表现机制共同导致了正常交易的异化。

首先，价格形成不透明、价格波动过快的本质是规则隐匿。当算法成为黑箱，用户无法通过自身的理性计算去预测交易结果时，可预测性随之崩溃，信任即告破裂。其次，传统的商业信任建立在熟人社会或诚实信用原则的互惠预期上。麦克尼尔的关系契约理论认为，现代契约的本质不仅是一次性的交换，更蕴含着当事人之间合作互惠与利益平衡的价值导向[4]。但在大数据杀熟与歧视性定价风险中，算法的逻辑是计算妥协的底线并榨取最大剩余价值。这种短期行为将人彻底客体化与数据化，剥夺了人在缔约

[8] https://xinsushang.xhby.net/pc/con/202503/23/content_1442064.html
[9] https://news.cctv.com/2025/04/29/ARTI4G3JYYI5zPUIyUF9Vyug250429.shtml
[10] CASEAT.40462—Amazon Marketplace and AT.40703—Amazon Buy Box.

过程中的意思自治。当用户发现自己只是算法优化的耗材时，基于互惠和诚实信用的交易伦理便被彻底瓦解。最后，信任的底线在于责任承担。而算法风险往往伴随着平台的责任逃避，电子商务平台常常以技术中立、算法自主学习的结果或商业秘密为由，拒绝承担不利决策的后果。将责任推卸给技术导致了问责的真空。

2.2.2. 电子商务平台滥用价格算法的深层动因

电子商务平台交易异化的出现，并非技术瑕疵引起的偶然情况，而是平台以效率为导向精心设计的异化。

不同于传统定价依赖人工和静态市场调研，难以及时反映市场供需变化，价格算法依托海量用户数据、历史交易记录以及实时市场信息，能够实现价格的动态调整、差别化定价以及竞争性价格优化，从而在短时间内将供需矛盾转化为价格信号并调节市场资源配置。通过这种机制，平台不仅可以最大化利润，还能提升库存周转率、优化流量转化率，并在竞争激烈的市场环境中保持价格敏捷性与市场响应能力。算法通过对用户支付意愿的预测，使平台能够精准捕获消费者剩余，实现收益边际的最优化。换言之，价格算法在效率逻辑下的运作，本质上是一种数据驱动的资源最优配置方式，其目标是以最小的成本获得最大的市场回报。

尽管价格算法在效率上表现出高度优势，但其运行机制往往与消费者信任的构建逻辑产生冲突。首先，价格形成机制不透明、价格波动过快风险本质是规则隐匿。价格算法要在极短时间内完成供需匹配并实现利润最大化，就必须维持对消费者的绝对信息优势，即隐匿价格规则。一旦定价规则透明，消费者便会采取策略性博弈(如伪装新用户、等待降价)，这将反向削弱算法的收益。其次，“杀熟”与歧视性定价的本质是剥夺用户的意思自治。电商平台欲实现边际收益的最优化，最大程度上榨取用户价值，价格算法就不能将消费者视为平等的谈判对手，而必须将其视为可被测试和操纵的数据变量。最后，平台将不利后果推卸给技术中立或算法自主性，绝非面对技术黑箱的无奈之举，而是基于效率导向的深层法律策略。数字经济的极限效率，建立在人类管理者向自动化系统彻底让渡实时控制权的基础之上。然而，在传统的“控制即担责”的法律框架下，这种高频、海量的自动化决策必然伴随着指数级增长的侵权或违约风险；一旦平台承认实质控制力，其因承担无过错或推定过错责任而产生的法律摩擦成本，将彻底吞噬算法带来的效率红利。

2.2.3. 小结

在效率逻辑主导的价格算法环境下，信任作为交易基石的价值被侵蚀，而这种侵蚀不仅会导致个体消费者权益受损，也会在远期上削弱平台的可持续发展能力。由此可见，价格算法的法律规制应当回归信任价值的建立，以保障消费者的合理预期和电子商务的稳定发展。

2.3. 以算法透明为信任修复的措施

2.3.1. 信任是交易的基石

现代社会中，随着经济活动和社会分工的高度专业化，各个领域的知识和信息复杂度大幅增加。即便是理性主体，也很难在每一次交易或决策中掌握全部必要信息并做出完全理性的判断；更何况，理性主体有时也会仅根据某种偏好或基于某种冲动进行选择。以对各自信息控制为内容的交易在当代社会正在消解。交易双方在面对信息不对称、市场不确定性以及复杂选择时，往往无法完全依赖理性计算来判断对方的行为和意图，而只能依靠信任来获得可预期性。信任成为维系社会交往和市场运作的重要纽带：它能够应对纷繁复杂的不确定性，促使交易达成；能够减少社会交往的复杂性，超越现有信息来预期他人行为；还能以一种安全感弥补交往过程中的不确定性[5]。

2.3.2. 价格算法透明的提出

面对价格算法的潜在风险，过往理论界通常将算法透明作为解决办法，希望通过对算法源代码、算法参数、算法模型、数据权重等内容的公开与说明使公众得以理解决策结果如何得出[6]；甚至有学者希望通过“看透技术”与“理解决策”彻底解决价格算法不透明的问题[7]。《中华人民共和国个人信息保护法》[11](以下简称《个人信息保护法》)第七条规定处理个人信息应当遵循公开、透明原则，公开个人信息处理规制，明示处理的目的、方式和范围；第 24 条规定个人信息自动化决策应当保证决策的透明度和结果的公平、公正；第四十四条规定个人对其个人信息的处理享有知情权、决定权、有权限制或者拒绝他人对其个人信息进行处理；第四十八条规定个人有权要求个人信息处理者对其个人信息处理规则进行解释说明。这些规定为“看透技术”与“理解决策”的路径提供了法律支撑。同样地，电子商务平台应用的价格算法可以通过公开算法模型、算法数据(如年龄、地域、浏览与点击、购买历史、市场竞争数据、商品成本等)、数据权重、算法调整频率等内容，让价格算法从黑箱中走出。

平台经济中算法透明度对消费者信任与交易效率的经济效应进行了研究，借助理论分析与实证验证相结合的方式，从可控性、信息对称性与公平性感知三个维度研究了透明度对信任形成的促进作用，并分析了信任对交易效率的传导效应。结果表明，算法透明度的提升可显著增进消费者信任度，减小交易隔阂，提高撮合效率和市场活跃度。

3. 价格算法透明向算法解释的转向

基于价格算法对信任逻辑背离的事实，传统试图通过强制公开算法内容以实现绝对透明，往往仅能规制算法表面上不透明的风险，却无力化解不可信与不公平的实质危机。价格算法透明存在深刻的内在局限性与外部控制失灵，亟需向更具现实意义的价格算法解释转向[8]。

3.1. 价格算法透明不等于信任建立

单纯披露算法代码或运行机制，不仅无法有效弥合平台与用户之间的认知鸿沟，甚至可能引发用户的“防御性怀疑”；真正能建立信任的，是提供可理解的“解释”与实质性的“控制”途径[9]。以算法透明为路径更多是一种过于理想化的路径依赖，在实践中面临不可忽视的局限。

3.1.1. 算法透明无法解决信任悖论

电子商务平台在履行透明义务时，存在明显的干扰性披露现象。平台可能为了规避实质审查，有意选择披露大量晦涩无意义的冗余材料，导致公众在信息过载中越发远离算法的真相。这种在无法认知或错误认知基础上的透明，彻底消解了制度防范的初衷[10]。对模型、数据和权重的简单罗列，并不能自发生成信任。即便平台事无巨细地公开了技术细节，只要消费者无法理解这些信息如何影响自身的交易结果，心理上的信任便无从建立。各大平台长达数十页的【用户隐私政策】或【个性化推荐算法说明】鲜有消费者仔细阅读，印证了平台价格算法应用带来的最大风险并非不透明而是不可信。

此外，有学者基于信息经济学与有限理性理论的视角指出，电商平台用户的算法行为将面临信息有限理性和系统性认知偏差的困境。一方面，电商平台的普通用户对算法计算缺乏足够了解，难以准确判断算法风险的大小以及是否存在其他的替代技术和保护性方案。另一方面，电商平台的普通用户无法处理与算法成本和收益相关的所有非确定性信息，也难以预计其策略选择的回报程度，只能诉诸于直觉、猜测等[11]。算法透明隐藏着“信息越多越公平”的认知误区。事实上，数据的接收与处理高度依赖于主体的认知预算与成本分摊。将高度专业化、变动频繁的算法底层模型直接推向市场，实质上是将庞大的

[11]http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

算法复核成本单方面转嫁给了消费者，从而引发了消费者的信息过载。面对高昂的信息处理成本与技术鸿沟，机械的信息披露不仅无法产生合理的市场信号，反而会成为电商平台掩盖算法宰制和转嫁合规成本的工具。

基于心理逆反理论的观点，当消费者意识到自己被一个强大且不可知的价格算法单向计算和定价时，会感到自身的选择自由和控制权受到威胁，从而产生强烈的心理抗拒，这种抗拒直接导致信任破裂。如果平台无法通过价格算法解释交还部分知情权与选择权，这种深层的心理抗拒将彻底阻断互惠合作关系的建立，使得平台陷入信任流失的长期危机。此外，蓄意性归因观点认为，消费者对价格是否公平的判断，不仅仅取决于价格绝对值的高低，更取决于他们对调价背后的意图归因。当消费者面对价格算法的动态定价时，如果缺乏解释，消费者很容易进行负面意图归因，即认为平台在作恶、在榨取消费者剩余价值[12]。

3.1.2. 算法透明的规范要求过于抽象

有学者指出，算法解释应当阐明特定因素对算法决策的具体影响[13]。然而，当前算法透明路径多以《个人信息保护法》的原则性规定为基础，对透明的内容、程度、时机与方式缺乏刚性指标。由于价格算法参数与权重调整极其频繁，僵化的公开指标可能过度限制平台的发展；但这种由多个抽象条款拼凑的透明机制，规范基础复杂且不明确，既让信息处理者无所适从，也导致个体行权困难[14]。

3.2. 价格算法存在部分不可透明的技术壁垒

算法透明路径的效果直接受制于算法的复杂性。现代人工智能发展至今，动辄拥有百万亿级别的超大规模参数，这使得对算法进行“全局看透”或“完全解释”的期待愈发落空[15]。即便是电子商务平台上一次小型商品交易，其背后的价格算法也在瞬间完成了远超人类认知极限的计算次数。此外，机器学习算法的底层运作基于数据的“相关关系”而非“因果关系”[16]，这种机制与人类固有的因果思维模式存在根本性冲突。在无法进行全局解释的背景下，即便平台提供局部的补充说明，其真实性与可信度也往往存疑，甚至可能破坏技术信任、误导政策制定[15]。这使得试图通过彻底打开黑箱来实现透明的传统理论面临技术壁垒，仅存理论探讨的意义。

3.3. 价格算法透明假设的对抗性消失

价格算法透明路径，通常在理论上假设电子商务平台与消费者之间存在一种对立或对抗的关系，即平台掌握信息与定价权，消费者被动接受。然而，在实际商业实践中，双方关系更具互惠性和合作性特征。电子商务平台与消费者之间并非单纯的权力对抗，而是一种基于交易合意的互惠合作关系[17]。在这种关系中，消费者并非追求对个人信息的绝对掌控，而是依赖于对平台行为的合理预期与信任，以形成决策的安全感和交易的可预期性。不同于公共权力领域要求的透明与公开或个人信息处理中的严格控制义务，电子商务平台价格算法解释应更注重可预期与信任。当然不可忽视的内容是，电子商务平台虽然为私法主体，但因其体量巨大且掌握海量数据，其与个人消费者之间信息基础天然具有不平等性，不是简单的平等主体之间的交易。即使电子商务平台与消费者之间具有互惠合作关系，也不能因此放弃算法解释的路径。

3.4. 小结

价格算法解释在应对风险时，存在内在局限性及外部控制失灵的困境。单纯追求透明不仅无法解决“不可信”的实质风险，更忽视了交易双方合作中信任逻辑的重要性。因此，算法规制必须实现从“算法透明”向“算法解释”的制度转向，构建以信任为导向的良性治理框架。

4. 以信任为导向的算法解释实践展开

通过对电子商务平台价格算法背离信任成因的剖析，以及对价格算法透明局限性的反思，可以得出结论：价格算法的治理必须摆脱单纯的技术披露依赖，转向以信任重建为基础的算法解释机制。这一机制的落地，需要超越单一的司法事后救济，构建涵盖电商平台内部合规、行业自治与全生命周期互动的立体化实践框架。

4.1. 技术中心向信任重塑目的转换

算法解释的首要实践，是纠正过度追求彻底看透算法代码的理想化误区。面对复杂的深度学习模型，要求普通消费者完全理解算法机制既不现实也不可取。以往技术中心主义的局限性在于，将算法治理视为专业人士的专场，忽视了作为风险最终承担者的社会公众，因为个人才是算法风险的最终承担者[14]。信任的建立并不苛求消费者掌握算法底层的数理逻辑，而是通过保障个体的知情权与参与度，消除其面对黑箱的失控恐惧。只有建立起平台与消费者之间相对平等的对话机制，通过可理解的因果关系说明，而非冗余的代码展示，才能真正化解用户信任悖论，赋予个体在数字时代的尊严与安全感。

4.2. 行业协会自治与平台内部规制的融合

算法解释的落地不能仅依赖国家公权力的强制介入，而应引入合作规制理念，激发平台生态内部的治理活力，构建多元的监管体系[18]。

4.2.1. 行业协会的软法指引与伦理标准

面对瞬息万变的价格算法，行业协会(如中国互联网协会、中国消费者协会等)应当发挥“软法”的灵活性。通过制定“电商平台动态定价算法伦理指引”或“反价格歧视自律公约”，确立行业内公认的算法解释底线标准。行业协会可牵头设立第三方的算法伦理评估委员会，对大型电商平台的价格模型进行行业内审。这种中介评估机制不仅能规避企业对商业秘密泄露的担忧，还能向公众传递权威的信任背书。

4.2.2. 平台内部的规范合规

电子商务平台应当将算法解释义务内化为企业社会责任(ESG)的核心指标。落实《个人信息保护合规审计管理办法》[12]关于个人信息处理审计的规定，在企业内部设立独立于业务部门的“算法合规官”或“科技伦理委员会”，在价格算法上线前进行信任冲击评估。对于可能引发“杀熟”争议的定价策略，内部委员会必须行使否决权或要求提供详尽的前端解释预案。通过内部规制的完善，将算法解释从外在的合规负担转化为维护平台长期声誉与可持续发展的竞争优势。

4.3. 基于生命周期的场景化算法解释机制构建

信任的建立并非一朝一夕，也非一次点击“用户协议”即可完成。应当根据算法开发、使用、反馈的生命周期特征，基于场景化原则建立起持续性的解释义务[19]。在关系契约视角下，这可以被视为电子商务平台履行先合同义务、从给付义务及后合同义务的具体体现。此外，个人对于算法的控制权虽然难以行使，但是个人是直面自动化提供者，赋予个人算法透明与解释的权利，有利于对算法进行监督和合作治理。此外，法律程序的一个重要价值就在于使相关主体得到倾听，相关疑虑得到解释。通过获得解释与参与相关沟通，个人可以在法律程序中获得一种被尊重的感受，以满足个体的人格尊严需要。

4.3.1. 开发与部署阶段的多方参与

在算法开发阶段，为防止消费者在不知情中被纳入结构性不平等的支配，平台负有前置性的解释义

[12]https://www.cac.gov.cn/2025-02/14/c_1741233507681519.htm

务。平台在引入新的动态定价或个性化营销算法前，应以通俗易懂的方式向公众解释该算法的核心功能(如：是否根据历史消费记录调整当前报价)及数据适用边界。此外，通过邀请消费者代表、中小商家代表参与算法规则的早期讨论，融入社会预期，预防结构性偏差。对于缺乏专业知识的公众，平台可通过引入外部专家机构评价、算法审计等方式建立间接信任，也可以对于用户参与研讨的前提性条件即算法的知识性储备进行培训，例如对算法工作原理、算法设计等进行基础培训，也可以由相关开发企业通过线上线下结合的教程培训、用户手册等进行基础性的帮助[13]。

4.3.2. 运行与交互阶段提供即时的反事实解释与控制权

在使用阶段，价格算法已经直接决定了用户的交易条件，此时消费者对结果的依赖性最强，对算法解释的需求也最高。平台需要处理的核心是如何消除个案疑虑、维护交易公平。平台应通过前端界面的优化，使消费者能够明确价格变动与特定因素的联系。例如，当打车软件或电商平台出现激增定价时，不应只显示高价，而应通过动态仪表盘向用户解释，因当前区域需求量上升或者运力下降，价格上浮的百分比。

当消费者怀疑遭受“大数据杀熟”时，平台应提供即时的解释请求机制。解释无需公开底层代码，只需提供反事实解释，如告知用户价格较高并非因老客户，而是因为未领取代金券或选择的物流要求更高等客观事实。同时，落实《个人信息保护法》赋予了个体拒绝自动化决策的权利，平台必须提供关闭个性化定价或转向人工复核的渠道。

4.3.3. 退出与反馈阶段反向解释与后合同义务履行

在消费者结束某次交易或退出个性化算法服务后，平台仍需承担维护信任的后合同义务。用户请求关闭个性化推荐或删除历史行为记录时，本质上触发了一种反向解释机制。系统不仅要执行删除，还需自查并向用户说明其历史画像是否已彻底断联、是否仍残留于后台定价模型中。此外，面对算法造成的实质性经济损害，消费者即使在交易完成后，依然享有要求平台做出正式书面解释的申诉权。平台对历史数据的保密及妥善处理，是维系远期商业信任的必要前提。

4.4. 走出全有或全无规制误区的解释

算法解释面临商业秘密保护的抗辩，甚至可能引发技术博弈。因此，算法治理必须走出“事后审查”或“纯粹公法干预”非此即彼的误区。一方面，单纯依赖公权力进行事后审查难以保证技术过程的正义。政府监管机构并非算法运作的直接参与者，依赖全有全无命令的行政机关，未必能完全适应场景多元、瞬息万变的自动化定价决策。算法解释的价值在于保障了个体的实质性参与，使个人在法律程序中获得被倾听与尊重的感受，满足了防范数字异化的人格尊严需要。另一方面，算法的监督不应演变为单方面的商业秘密剥夺，而应构建双方相对平等的对话机制。这就要求将算法解释限定在合理的边界内，即以保障消费者知情权与可预期性为限，不苛求公开源代码。

5. 结语

过度以效率为导向的电子商务平台滥用价格算法可能导致正常交易的异化，为了避免这种风险，价格算法应当从单纯的透明转向以信任为导向的价格算法解释。以信任重塑为目的，通过行业协会自治与平台内部规制的融合、全生命周期场景化算法解释机制的构建、走出全有或全无规制误区的解释边界，具体落实电子商务平台的价格算法解释。

参考文献

[1] 李勇坚, 夏杰长, 刘悦欣. 数字经济平台垄断问题: 表现与对策[J]. 企业经济, 2020, 39(7): 20-26.

[2] 孙庆春, 贾焕银. 算法治理与治理算法[J/OL]. 重庆大学学报(社会科学版): 1-10. https://link.cnki.net/urlid/50.1023.C.20191207.1044.002, 2026-05-13.

[3] 杨志航. 算法透明实现的另一种可能: 可解释人工智能[J]. 行政法学研究, 2024(3): 154-163.

[4] 张艳. 关系契约理论对意思自治的价值超越[J]. 现代法学, 2014, 36(2): 73-79.

[5] 饶传平. 数据交易信任机制的法律困境与制度重塑[J]. 中州学刊, 2025(2): 73-80.

[6] 周翔. 算法可解释性: 一个技术概念的规范研究价值[J]. 比较法研究, 2023(3): 188-200.

[7] 张欣. 算法解释权与算法治理路径研究[J]. 中外法学, 2019, 31(6): 1425-1445.

[8] 刘利平. 平台企业数据匿名化背后的“算法宰制”及治理进路——基于法经济学的分析视角[J]. 现代经济探讨, 2026(3): 120-132.

[9] 张明悦. 平台经济中算法透明度对消费者信任与交易效率的影响研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(22): 5-8.

[10] 沈伟伟. 算法透明原则的迷思——算法规制理论的批判[J]. 环球法律评论, 2019, 41(6): 20-39.

[11] 许可, 程华. 算法悖论与制度因应——基于用户算法应用感知的实证研究[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2022(6): 84-96.

[12] 宋晓兵, 何夏楠. 人工智能定价对消费者价格公平感知的影响[J]. 管理科学, 2020, 33(5): 3-16.

[13] 苏宇. 优化算法可解释性及透明度义务之诠释与展开[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2022, 40(1): 133-141.

[14] 戴维, 王锡锌. 算法透明机制的局限性及其克服[J]. 华东政法大学学报, 2025, 28(1): 33-44.

[15] 邱遥堃. 生成式人工智能的规制挑战与体系应对[J]. 南大法学, 2025(2): 131-145.

[16] 王治国. 从工具客体到关系主体: 基于算法法律地位的本体论重构[J]. 比较法研究, 2025(5): 140-159.

[17] 丁晓东. 基于信任的自动化决策: 算法解释权的原理反思与制度重构[J]. 中国法学, 2022(1): 99-118.

[18] 夏杰长. 基于双边市场理论的电商平台定价策略[J]. 企业经济, 2023, 42(8): 5-13+2.

[19] 许可. 驯服算法: 算法治理的历史展开与当代体系[J]. 华东政法大学学报, 2022, 25(1): 99-113.