E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 155-163
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111222

Hans汉斯

电商平台动态定价机制及其消费者福利影响研究

穆玉梅

贵州大学管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年5月15日；录用日期：2026年5月27日；发布日期：2026年11月12日

摘　要

随着大数据与算法技术的深度嵌入，动态定价已成为电商平台优化资源配置、提升经营效益的核心运营手段。本文以微观经济学理论为分析框架，系统探讨电商平台动态定价机制的运行逻辑、经济机理及其对消费者福利的双重影响。研究发现，电商平台依托海量用户数据，通过时间维度、用户特征、商品属性等多重维度实施差异化定价，在一定程度上趋近一级价格歧视的理论效果，显著提升了平台利润与市场配置效率。然而，动态定价也加剧了消费者剩余的转移，引发了“大数据杀熟”等公平性争议，并对消费者长期信任造成侵蚀。本文进一步从平台、监管与消费者三个层面提出优化路径，以促进电商市场效率与公平的协调发展。

关键词

电商平台，动态定价，价格歧视，消费者福利，算法公平

Research on Dynamic Pricing Mechanism of E-Commerce Platforms and Its Impact on Consumer Welfare

Yumei Mu

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 15, 2026; accepted: May 27, 2026; published: November 12, 2026

Abstract

With the deep integration of big data and algorithmic technologies, dynamic pricing has become a

文章引用: 穆玉梅. 电商平台动态定价机制及其消费者福利影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 155-163.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111222

core operational tool for e-commerce platforms to optimize resource allocation and enhance profitability. Drawing on microeconomic theory, this paper systematically examines the operating logic, economic mechanism, and dual impact of dynamic pricing on consumer welfare. Research indicates that e-commerce platforms, by leveraging vast amounts of user data to implement differentiated pricing—factoring in dimensions such as time, user characteristics, and product attributes—achieve outcomes that, to some extent, approximate the theoretical effects of first-degree price discrimination, thereby significantly boosting both platform profits and market allocation efficiency. However, dynamic pricing also intensifies the transfer of consumer surplus, triggers fairness controversies such as "big-data-enabled price discrimination against loyal customers," and erodes long-term consumer trust. The paper further proposes optimization pathways from three perspectives—platform, regulation, and consumer—to achieve a coordinated development of efficiency and fairness in the e-commerce market.

Keywords

E-Commerce Platform, Dynamic Pricing, Price Discrimination, Consumer Welfare, Algorithmic Fairness

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

电子商务作为数字经济的重要载体，已深度嵌入我国居民日常消费场景。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》[1]，截至 2024 年 12 月，我国网络购物用户规模已达 9.74 亿人，较 2023 年 12 月增长 5947 万人；据国家统计局数据，2024 年，全国网上零售额 155,225 亿元，比上年增长 7.2%[2]。在这一发展进程中，以大数据和算法为支撑的动态定价机制迅速兴起。

动态定价是指电商平台依据实时市场条件、用户行为数据与商品供需状况，通过算法对商品价格进行高频、差异化调整的定价策略[1]。在本文的概念框架中，动态定价是一个上位概念，依据定价所依据的信息维度区分为三种典型形态：一是基于群体的差异化定价，即依据会员等级、新老用户身份等可观测群体特征对不同群体设定不同价格，本质上属于三级价格歧视；二是基于行为的个性化定价，即依据浏览历史、购买记录等个体行为数据对单个消费者实施差别化定价，在信息较为充分时构成对一级价格歧视的近似；三是“大数据杀熟”，它是个性化定价中的一种负面现象，其关键特征在于平台利用用户忠诚度或信息劣势实施剥削性定价。本文后续核心分析以基于行为的个性化定价为主要对象。淘宝、京东、拼多多、天猫等头部电商平台在大促节点、个性化推荐、会员体系以及不同时段的促销活动中广泛运用动态定价手段。这一策略在提升平台经营效率、激励供给侧响应的同时，也引发了一系列消费者公平性争议。根据北京市消费者协会 2022 年 9 月发布的调查报告，76.77%受访者认为“大数据杀熟”现象仍然存在，约 64.33%消费者表示有过被“杀熟”的经历[3]。

现有研究多聚焦于动态定价的算法实现与平台收益，对其经济机理与消费者福利影响的系统性分析

[1]中国互联网络信息中心(CNNIC)，《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》，2025 年 1 月发布。https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html
[2]国家统计局，2024 年 12 月份社会消费品零售总额增长 3.7%。https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958327.html
[3]北京市消费者协会，北京市消协发布大数据“杀熟”问题调查报告，2022 年 9 月发布。https://www.bjxx315.org.cn/xfdc/202209/t20220909_35058.shtml

仍显不足。本文基于微观经济学视角，围绕以下三个核心问题展开研究：第一，电商平台动态定价机制如何运行？第二，其经济机理与传统价格歧视理论之间存在何种关联？第三，动态定价对消费者福利的长期影响如何？在此基础上，从平台、监管与消费者三个层面提出优化路径，以期为推动电商市场效率与公平的协调发展提供理论参考。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 国内外研究现状

动态定价(Dynamic Pricing)是指企业依据实时市场条件对商品或服务价格进行高频、差异化调整的定价策略，在电商情境下具有实时性、数据驱动与弹性敏感三个核心特征。Elmaghraby 与 Keskinocak 将动态定价模型归纳为基于时间、基于库存与基于市场细分的三类范式[2]；Den Boer 提出“学习与赚取”(learn and earn)的算法框架，奠定了数据驱动定价的方法论基础[3]。国内方面，魏翔等发现电商平台用户对动态定价的响应行为具有显著个体异质性[4]；刘善仕等指出算法定价受制度环境、文化规范与市场结构等多重因素共同塑造[1]；柏培文等指出数据驱动的实时定价正在重塑传统价格理论的基本假设[5]。

价格歧视(Price Discrimination)是指企业对同一商品向不同消费者收取不同价格的行为，需满足企业具有市场势力、消费者可被有效分割且商品难以转售等条件[6]。庇古[7]将价格歧视划分为三个层级：一级按最高支付意愿定价，二级依据购买数量差别定价，三级依据可观测群体特征差别定价。在数字经济情境下，Acquisti 与 Varian 证明当企业能识别消费者历史行为时，趋近一级价格歧视的条件显著降低[8]；Hannak 等揭示了电商平台个性化定价与搜索排序操纵的普遍存在[9]；Mikians 等进一步证实了基于地理位置与设备类型的价格差异在电商平台上的存在[10]；Ezrachi 与 Stucke 分析了算法合谋定价的法律风险[11]。国内学者王慧群从反垄断法视角对平台差异化定价进行了类型化认定[12]；张惠彬等剖析了算法价格歧视的监管难题[13]；彭向等从机制设计视角考察了平台动态定价的社会福利效应[14]；夏杰长基于双边市场理论分析了平台差异化定价的均衡条件[15]。

消费者福利通常以消费者剩余衡量，即消费者愿意支付的最高价格与实际支付价格之差[16]。数字经济的发展正通过多重机制深刻影响居民整体福利水平[17]。在动态定价语境下，还涵盖信息对称性、选择自主性与心理公平感等维度。Dubé 与 Misra 利用随机对照实验发现，个性化定价在提升平台利润的同时会显著压缩消费者剩余[18]。国内方面，李勇锋发现价格波动的可解释性是缓解消费者不公平感知的关键因素[19]；谭泰成主张算法定价的公平性应从程序正义与结果正义两个维度评价[20]；宋佳宁和王钰坤提出，应多维度完善算法定价监管[21]；王美云等发现“大数据杀熟”感知显著降低消费者信任度与重复购买意愿[22]；王鹤聚焦算法透明与消费者知情权之间的张力，主张平台有义务披露个性化定价的基本逻辑[23]。

2.2. 理论基础

供需均衡理论是分析动态定价的基础框架。在电商数字化环境中，传统供需模型获得两个重要拓展：其一，信息处理速度的指数级提升使价格调整可在数秒内完成；其二，供需信息颗粒度从市场层面细化至个体层面，使“市场出清”得以在更微观维度实现[5]。

消费者剩余与价格弹性理论共同决定了定价决策与利润最大化路径。需求价格弹性(Ed)衡量需求量对价格变动的敏感程度：当$|Ed|>1$时，降价可增加总收入；当$|Ed|<1$时，提价可增加总收入[6]。平台借助用户画像实时识别不同消费者群体的需求弹性差异，据此制定差异化最优定价策略，这为“同品异价”的定价逻辑提供了经济学解释，也为后文的收益优化分析奠定了基础。

信息不对称理论为分析动态定价的公平性问题提供了重要视角。平台掌握消费者的浏览行为、购买

历史、设备信息与地理位置等多维数据，而消费者对定价算法逻辑知之甚少。这种显著的信息不对称使消费者处于弱势地位，构成“大数据杀熟”现象的根本经济学成因[24]。

2.3. 研究述评与本文定位

现有文献存在以下不足：第一，从微观经济学视角对电商动态定价进行系统性理论分析的研究较为有限，多偏重算法实现或实证检验；第二，对动态定价与传统价格歧视理论关联的分析不够深入，尤其对其“逼近一级价格歧视”的内在机理缺乏系统论证；第三，对消费者福利影响的考察多集中于短期剩余转移，对长期信任侵蚀等深层影响关注不足。本文拟构建涵盖“机制–机理–影响–治理”的完整分析框架，从微观经济学视角系统揭示电商平台动态定价的运行逻辑、经济机理及其对消费者福利的双重影响。

3. 电商平台动态定价的运行机制

电商平台动态定价依据多重信息维度构建复合定价体系，本节从时间维度、用户维度、商品维度和算法驱动机制四个方面系统梳理其典型运行形式。

3.1. 基于时间维度的定价

时间维度的动态定价是电商平台最普遍的策略。在大促节点，平台通过预售价、定金抵扣、限时折扣等方式实现多阶段调价。以“双 11”为例，商品价格在预售、付定金、付尾款、返场等阶段明显波动，引导消费者择时购买[15]。平台还在非促销时段实施“每日特价”“限时秒杀”等短周期策略，通过价格的高频调整制造稀缺感与紧迫感，提升流量转化效率。从经济学角度看，这本质上是利用消费者在不同时段的需求弹性差异进行差别化收费[13]。

3.2. 基于用户特征的定价

平台依托注册信息、浏览历史、购买记录、设备类型、地理位置等数据构建多维用户画像，向不同用户展示不同价格或优惠[1]。常见形式包括：针对新老用户的差异化补贴(新用户专享价、首单立减)，针对会员等级的差别折扣(PLUS 会员、SVIP 会员专属价格)，以及针对价格敏感型用户的优惠券精准发放。部分平台还基于用户支付能力推测对相同商品展示不同价格，形成“大数据杀熟”现象[21]。这一定价方式本质上是对消费者支付意愿的精准识别与差别化收费[8]。

3.3. 基于商品维度的定价

对库存紧张、销量上升的热门商品，算法自动提价以平衡供需；对库存积压的滞销品，则通过降价、捆绑销售等方式刺激需求[2]。平台还基于商品生命周期阶段实施差别化定价：新品期通过低价快速积累销量与好评，成熟期通过提价获取更高利润，衰退期通过清仓折扣回收库存。这种机制使得电商平台能够在不同商品的不同阶段实现资源配置与收益的动态优化。

3.4. 算法驱动的实时定价

平台通过机器学习模型对海量历史交易、实时浏览与竞争对手价格数据持续学习预测，自动生成各商品在各时刻面向每位用户的最优价格[3]。这一机制实现了从人工定价向算法定价的根本转变，价格调整频率从天级、小时级提升至分钟级甚至秒级。在跨境电商、生鲜电商、机票酒店预订等场景中，算法定价已成为平台标配能力。其优势在于快速响应市场变化，但黑箱特性也带来了透明度与公平性的挑战[20]。

4. 动态定价的微观经济机理分析

本章聚焦于最具福利争议的基于行为的个性化定价，从供需平衡调节、消费者剩余捕获与价格弹性

优化三个维度解析其内在经济机理。

4.1. 供需平衡模型与价格调整

在传统供需均衡模型中，设供给函数为 $S(P) = a + bP$，需求函数为 $D(P) = c - dP$，则均衡价格 P^*满足 $S(P^*) = D(P^*)$，解得 $P^* = (c - a)/(b + d)$。式中，a 为价格为零时的自发供给量，b 为供给的价格敏感系数，c 为价格为零时的潜在需求量，d 为需求的价格敏感系数；各系数满足 $b > 0$、$d > 0$，且 $c > a \geq 0$。当需求骤增使需求曲线右移至 $D'(P) = c' - dP$，新均衡价格 $P^{**} = (c' - a)/(b + d)$。电商平台通过算法实时监测各品类、各时段、各区域的供需缺口，并据此动态调整价格至新的均衡水平，显著提升了市场的资源配置效率。这一机制的实质，是将原本依赖人工调价的滞后过程转变为依托算法的即时响应过程[5]。

4.2. 个性化定价对消费者剩余的捕获

传统一级价格歧视要求按每位消费者最高支付意愿定价，因信息成本高昂而难以实现[6]。电商平台依托大数据与算法，使个性化定价在一定程度上向这一理想状态趋近；但受数据噪声、消费者策略性行为与监管约束等因素制约，这种趋近始终是有限度的[14]。企业利润最大化问题可表示为：$\max \int_0^T \left[P(t) \cdot Q(t) - C\left(Q(t)\right) \right] \mathrm{d}t$，该最优化问题需满足以下约束条件：需求关系 $Q(t) = D(P(t), t)$，即需求量由当期价格与时点共同决定；价格约束 $0 \leq P(t) \leq W_{\max}(t)$。平台通过细分市场使每笔交易尽可能接近消费者最高支付意愿：对低价格弹性的商务用户与忠诚客户倾向原价或溢价销售，对高弹性的价格敏感用户通过优惠券、补贴券等方式提供折扣[18]。在这一过程中，平台高频地、个性化地调整价格，持续地、系统地捕获消费者剩余，从而显著提升整体利润水平。这种基于个体识别的差别定价，本质上是大数据时代价格歧视形态的进化[12]。

4.3. 价格弹性与收益优化

边际收益(MR)与价格弹性(Ed)的关系为：$MR = P \cdot (1 - 1/|Ed|)$。当需求缺乏弹性($|Ed| < 1$)时，提高价格可增加总收入；当需求富有弹性($|Ed| > 1$)时，降低价格反而能扩大总收入[6]。平台借助算法对不同用户、商品、时段的需求弹性进行精准识别，据此设计差别化策略[13]。例如，生鲜电商对季节性短缺商品在需求高峰期适度提价，可在销量小幅下降的同时实现总收入增长；服装电商对季末库存采取深度折扣，通过价格大幅下调撬动销量数倍提升。这种基于弹性差异的定价使平台在不同情境下实现收益优化配置。

5. 动态定价对消费者福利的影响

5.1. 积极影响

第一，提升市场配置效率。动态定价通过价格信号引导供需平衡，有效降低商品库存积压与缺货风险[15]。第二，丰富消费者选择空间。价格敏感型消费者可通过等待促销、领取优惠券等方式获得更低价格，提升消费者剩余；时间敏感型消费者则可在大促节点享受集中性折扣红利。第三，促进商家良性竞争，推动行业整体水平提升[1]。

更深入地看，实时价格能更及时地反映边际供给成本与边际消费价值，减少统一定价下因价格刚性产生的无谓损失。适度的差别化定价能将原本因统一高价被排斥的低支付意愿消费者纳入交易，扩展市场外延边际——这部分消费者以较低价格购得商品，其剩余由零转为正值，在总量上有助于改善社会福利，与价格歧视理论中“差别定价可能提升社会总福利”的经典结论相吻合。价格随供需调整还向供给侧传递稀缺信号，引导商家优化备货与产能配置，并通过淡季让利激活闲置产能、平抑供需波动。但上述积极效应能否转化为消费者福利的净改善，取决于价格透明度、消费者议价能力与有效监管；若缺乏

相应约束，效率收益将更多以平台利润而非消费者剩余的形式体现，这也正是后文治理建议的出发点。

5.2. 负面效应

5.2.1. 消费者剩余的系统性转移

动态定价通过高频调价与精准识别，将原属消费者的剩余系统性地转移给平台。传统定价模式下，支付意愿高于价格的消费者可获显著剩余；而动态定价下，平台识别出每位消费者的支付意愿并据此设定接近该意愿的价格，使剩余被大幅压缩[19]。Dubé 与 Misra 的实验表明，个性化定价在提升平台利润的同时显著压缩消费者剩余[18]。这种剩余转移虽然提升了平台利润，但也引发了消费者对被算法定价的不满情绪[22]。

5.2.2. “大数据杀熟”与公平性争议

“大数据杀熟”指平台基于用户数据对老客户或高消费能力客户收取更高价格[21]。据北京市消费者协会调查，76.7%受访者认为该现象仍然存在[4]。从经济学角度看，这是平台基于信息优势对消费者支付意愿的精准识别与利用[24]，虽然在效率上具有合理性，当忠诚用户发现自己反而支付更高价格时，产生的被剥夺感往往超越实际经济损失的意义，对消费者满意度造成深远影响[22]。

5.2.3. 消费者信任的长期侵蚀

当消费者无法理解价格波动逻辑，无法预期价格走势，无法判断自己是否被“杀熟”时，会逐渐对平台定价机制产生不信任感[23]。这种信任流失在长期可能转化为减少购物频次、跨平台比价、放弃高价值消费甚至回归线下渠道等行为调整。动态定价虽在短期提升平台收益，但若过度使用，可能损害消费者长期参与意愿，削弱电商市场健康发展基础[20]。

5.2.4. 价格波动加剧的预期混乱

高频调整使商品价格剧烈波动，消费者陷入“等待还是购买”的反复纠结，部分消费者因价格频繁变化而失去对商品真实价值的判断能力[19]。价格的不可预期性还增加了搜寻与决策成本，消费者为获取最优价格不得不投入大量时间进行跨平台比价、跟踪历史价格、研究促销规则，这些额外的认知负担构成了动态定价的隐性社会成本[5]。

6. 优化路径与政策建议

6.1. 强化定价透明度与披露机制

《互联网信息服务算法推荐管理规定》[5] (2022 年 3 月 1 日施行)已明确要求算法推荐服务提供者向用户告知其提供算法推荐服务的情况，并公示基本原理。《中华人民共和国个人信息保护法》第二十四条[6]亦规定：“通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销，应当同时提供不针对其个人特征的选项，或者向个人提供便捷的拒绝方式。”在此法律框架下，应推动平台建立定价信息披露制度，公开定价算法基本逻辑与调价主要因素，在商品详情页公示近期价格走势、在结算环节明示价格构成，对个性化定价予以告知，保障消费者知情权与选择权[23]。平台还可建立“价格备案制度”，对短时间内的大幅调价进行内部记录与外部公示，接受社会监督[25]。

6.2. 构建算法伦理与合规准则

应明令禁止基于用户身份、地理位置、设备类型等敏感信息的歧视性定价，确保不同消费者面对同

[4]同脚注 3。
[5]https://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggzbmgz/202305/t20230509_478388.html
[6]http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

一商品时基础价格一致；对会员等级等具有正当业务依据的差别定价，应予以合理性说明并提供消费者退出选项。平台应建立算法伦理审查机制，定期对定价算法进行公平性评估，识别可能的歧视性结果并及时调整算法参数[20]。

在算法审计方面，可借鉴金融领域模型风险管理框架。美联储与货币监理署的《模型风险管理监管指南》(SR 11-7)构建了“开发–验证–治理”三位一体的风险管理体系。平台可据此在开发阶段引入公平性约束，部署阶段建立独立的算法验证与公平性回测机制，运行阶段建立持续监控与异常预警机制，当定价结果出现系统性偏差时自动触发人工审查。监管部门可参照“压力测试”机制，要求平台定期提交算法公平性评估报告，涵盖核心定价变量及其权重、不同消费者群体的价格分布以及极端场景下的定价行为模拟结果，并依据《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》[7]和《价格违法行为行政处罚规定》[8]对违规行为予以处罚。

6.3. 推动技术合规创新

平台可研发“弹性区间定价”模型，在算法定价基础上设置价格波动上下限，避免过度波动；探索“可解释算法”的应用，提升透明度与信任度。

隐私计算技术具有重要应用潜力。差分隐私技术可在数据输入环节引入可控随机噪声，使算法在不直接获取个体精确数据条件下合理定价，从技术层面限制“大数据杀熟”[26]。联邦学习技术可在不同数据源间实现模型协同训练而无需集中存储原始数据，既保护了用户隐私，又降低了因数据过度集中而导致的歧视性定价风险[27]。安全多方计算技术可在监管审计场景中，实现不完全披露算法细节条件下对定价结果公平性的联合验证。对于涉及民生类商品(如食品、药品)的电商场景，应严格限制动态定价的幅度与频率，保障基础消费品的可及性与稳定性。此外，平台应该关注适老化设计，明确“以场景为前提、以用户为中心、以适合为目标”的核心原则[28]，提高老年群体的使用便捷性和安全性。这种算法与约束相结合的技术合规创新，既能保留动态定价的效率优势，又能有效防控其负面影响。

6.4. 强化消费者权益保护机制

应完善价格异议处理通道，便利消费者就价格差异进行投诉申诉；推动建立“价格保护”机制，对购买后短期内价格下调主动给予差价补偿；加强消费者数字素养教育，引导消费者正确理解动态定价机制，提升其在算法定价环境中的议价与自我保护能力；鼓励消费者协会、行业组织等第三方机构对平台定价行为持续监测评价，形成社会监督的有效补充。

7. 研究结论

本文基于微观经济学理论，系统分析了电商平台动态定价机制的运行逻辑、经济机理及其对消费者福利的影响。研究表明，电商平台通过时间维度、用户特征、商品属性等多重维度实施动态定价，其中基于行为的个性化定价在信息较为充分时可一定程度上趋近一级价格歧视——平台通过对消费者支付意愿的识别，较大幅度地捕获了部分消费者剩余；但受数据噪声、消费者策略性行为与监管约束制约，这种趋近始终是有限度的。动态定价在带来积极效应的同时，也引发了消费者剩余的系统性转移、“大数据杀熟”、公平性争议及信任侵蚀等问题。破解效率与公平的张力，需从平台层面强化定价透明度与算法伦理准则，从监管层面完善法律法规与算法审查制度，从消费者层面完善权益保护机制与数字素养。差分隐私、联邦学习等隐私计算技术为公平定价提供了可行技术路径，借鉴金融领域模型风险管理框架构建算法审计制度则为定价算法的系统性治理提供了制度参照。通过多元主体的协同推进，有望推动电

[7]https://www.yuhui.gov.cn/group1/M00/08/39/wKgQFmEm7JqAbkAhAALipYjmTG0358.pdf
[8]https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jls/art/2023/art_24015b958b234283ae089ee0ee426c0a.html

商市场从效率优先走向效率与公平并重，实现平台经济与消费者福利的协调发展。

参考文献

[1] 刘善仕, 裴嘉良, 葛淳棉, 等. 在线劳动平台算法管理: 理论探索与研究展望[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 225-239+14-16.

[2] Elmaghraby, W. and Keskinocak, P. (2003) Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions. *Management Science*, **49**, 1287-1309. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1287.17315

[3] den Boer, A.V. (2015) Dynamic Pricing and Learning: Historical Origins, Current Research, and New Directions. *Surveys in Operations Research and Management Science*, **20**, 1-18. https://doi.org/10.1016/j.sorms.2015.03.001

[4] 魏翔, 吴迪, 王鑫丽. 电商平台“内卷式”竞争及其价格效应研究——来自大型旅游电商平台的案例探索[J]. 价格理论与实践, 2025(2): 25-30+228.

[5] 柏培文, 喻理. 数字经济发展与企业价格加成: 理论机制与经验事实[J]. 中国工业经济, 2021(11): 59-77.

[6] Varian, H.R. (2014) Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. 9th Edition, W.W. Norton & Company.

[7] Pigou, A.C. (1920) The Economics of Welfare. Macmillan.

[8] Acquisti, A. and Varian, H.R. (2005) Conditioning Prices on Purchase History. *Marketing Science*, **24**, 367-381. https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0103

[9] Hannak, A., Soeller, G., Lazer, D., Mislove, A. and Wilson, C. (2014) Measuring Price Discrimination and Steering on E-Commerce Web Sites. *Proceedings of the* 2014 *Conference on Internet Measurement Conference*, Vancouver, 5-7 November 2014, 305-318. https://doi.org/10.1145/2663716.2663744

[10] Mikians, J., Gyarmati, L., Erramilli, V. and Laoutaris, N. (2012) Detecting Price and Search Discrimination on the Internet. *Proceedings of the* 11*th ACM Workshop on Hot Topics in Networks*, Redmond, 29-30 October 2012, 79-84. https://doi.org/10.1145/2390231.2390245

[11] Ezrachi, A. and Stucke, M.E. (2016) Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy. Harvard University Press.

[12] 王慧群. 反垄断法上平台差异化定价的类型化认定: 定价权配置的视角[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2024, 46(12): 17-28.

[13] 张惠彬, 王思宇. 数字经济时代算法价格歧视的监管难题与出路研究[J]. 价格月刊, 2022(8): 9-16.

[14] 彭向, 胡天宇, 孙俊芳, 等. 基于社会福利最大化的网约车平台定价模型研究[J]. 系统工程理论与实践, 2021, 41(7): 1806-1818.

[15] 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.

[16] Marshall, A. (1890) Principles of Economics. Macmillan.

[17] 张一凡, 许宪春. 数字经济对居民福利的影响机制研究[J]. 统计研究, 2026, 43(1): 29-40.

[18] Dubé, J. and Misra, S. (2023) Personalized Pricing and Consumer Welfare. *Journal of Political Economy*, **131**, 131-189. https://doi.org/10.1086/720793

[19] 李勇锋. 基于大数据的动态定价策略对消费者公平感知的影响分析[J]. 销售与市场, 2025(20): 37-39.

[20] 谭泰成. 算法公平的技术治理分析: 量化逻辑、运行机制及路径重构[J]. 自然辩证法研究, 2026, 42(4): 51-60.

[21] 宋佳宁, 王钰坤. “大数据杀熟”行为法律规制问题探究——以胡红芳诉携程案为例[J]. 信阳师范学院学报(哲学社会科学版), 2023, 43(4): 42-49.

[22] 王美云, 苏永华. 大数据杀熟对顾客忠诚度影响研究[J]. 价格理论与实践, 2023(6): 114-118+211.

[23] 王鹤. 算法价格歧视下消费者知情权保护研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.

[24] 周克清, 郑皓月. 平台经济下个人所得税纳税遵从研究——基于信息不对称的视角[J]. 税务研究, 2021(1): 67-72.

[25] 邹开亮, 徐培杰, 曾文琴. 算法个性化定价的规制困境与纾解进路[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2026, 42(2): 72-79.

[26] Dwork, C. and Roth, A. (2014) The Algorithmic Foundations of Differential Privacy. *Foundations and Trends® in Theoretical Computer Science*, **9**, 211-487. https://doi.org/10.1561/0400000042

[27] McMahan, B., Moore, E., Ramage, D., *et al*. (2017) Communication-Efficient Learning of Deep Networks from Decentralized Data. *Proceedings of the* 20*th International Conference on Artificial Intelligence and Statistics*, Florida, 20-22

April 2017, 1273-1282.

[28] 王宇. 老年人数字消费的适老化改造重构[J]. 老龄化研究, 2026, 13(9): 107-113. https://doi.org/10.12677/ar.2026.139632