

大数据杀熟的现实风险与应对策略

钟丹妮

宁波大学马克思主义学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年4月2日; 录用日期: 2025年4月18日; 发布日期: 2025年5月19日

摘要

在数字化时代背景下, 大数据、算法等互联网技术深度融入各行各业, 在赋能社会经济发展、提升生活便捷性的同时, 也衍生出新型风险与挑战。“大数据杀熟”行为正是平台经营者滥用技术优势、谋取不正当利益的典型案例。本文从剖析“大数据杀熟”的定义与表现形式入手, 进而深入审视其存在的现实风险, 包括消费者知情同意无法得到有效保障、消费者容易陷入维权窘境、平台监管体系存在漏洞等问题。针对这些风险, 本文提出规范消费者知情同意明细、优化消费者维权机制、完善“大数据杀熟”行为的监管机制的应对策略, 旨在为构建公平、诚信、安全的网络消费环境提供参考。

关键词

大数据杀熟, 消费者, 消费者权益保护

Real Risks and Coping Strategies of “Big Data Price Discrimination”

Danni Zhong

School of Marxism, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Apr. 2nd, 2025; accepted: Apr. 18th, 2025; published: May 19th, 2025

Abstract

In the context of the digital era, internet technologies such as big data and algorithms have been deeply integrated into various industries. While empowering socio-economic development and enhancing the convenience of life, they have also given rise to novel risks and challenges. The practice of “big data price discrimination” is a quintessential example of platform operators abusing technological advantages to seek illegitimate gains. This paper commences by dissecting the definition and manifestations of “big data price discrimination” and subsequently delves into the tangible risks it poses, including inadequate protection of consumer informed consent, consumers’ vulnera-

bility to predicaments in safeguarding their rights, and loopholes in the platform regulatory framework. In response to these risks, this paper proposes strategies such as standardizing the details of consumer informed consent, optimizing the mechanisms for consumer rights protection, and refining the regulatory framework governing “big data price discrimination”. These measures aim to provide a reference for the establishment of a fair, trustworthy, and secure online consumption environment.

Keywords

Big Data Price Discrimination, Consumer, Consumer Protection

Copyright © 2025 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,“大数据杀熟”事件频繁发生,引发社会关注。从最初的亚马逊 DVD 价格歧视事件,到国内各大网购平台、旅游平台、打车软件等被曝光的类似行为,均表明这一问题已普遍存在,并成为阻碍互联网经济良性发展的重要障碍之一,对消费者权益构成威胁。面对该现状,加强对“大数据杀熟”行为的有效规制以遏制其不良趋势的蔓延是当务之急。

2. “大数据杀熟”的定义与表现形式

2.1. “大数据杀熟”的定义

目前,“大数据杀熟”尚未成为一个严格意义上的专业术语,尽管一些政策文件或行业规范中提及了“大数据杀熟”现象,但其内涵和外延尚未得到精准界定。通过对相关文献的梳理可以发现,学者们对“大数据杀熟”定义的核心表述是基本一致的,即互联网平台或商家借助大数据技术,通过对用户数据的算法分析与处理,包括用户的消费历史、偏好特征、支付行为及浏览轨迹等个人信息,对不同的消费者实施不同的价格策略或服务方案,以此实现自身利益最大化[1]。

2.2. “大数据杀熟”的表现形式

“大数据杀熟”行为展现出多样化的表现形式,主要表现为价格歧视、信息茧房、消费诱导等,但其本质在于平台凭借技术手段与信息不对称优势,对消费者实施不公平待遇。

2.2.1. 价格歧视:不同用户不同价格

价格歧视作为“大数据杀熟”最为直接的表现形式,体现为对同一商品或服务,针对不同用户群体设定不同的价格。最常见的包括新老用户和会员与非会员用户差异定价、设备差异定价、地理位置差异定价。新老用户和会员与非会员用户差异定价,新用户和非会员用户享受到的福利价格往往优惠于老用户和会员用户;设备差异定价,平台通常假设使用苹果系统的用户群体平均消费水平高于采用安卓系统的用户,导致当苹果设备与安卓设备访问同一平台时,前者显示的价格通常高于后者;地理位置差异定价,平台根据用户所在城市、区域等地理位置信息来提供不同的价格,例如,位于一线城市的消费者往往需要支付比二三线城市更高的商品价格,位于工作园区的消费者往往需要支付比大学城区更高的商品价格。

2.2.2. 信息茧房：限制用户选择范围

信息茧房现象源于个体信息需求的个性化而非全面化，用户往往倾向于根据个人兴趣偏好选择接触自己想要了解的媒介内容，久而久之，这种选择性接触会将其禁锢在类似蚕茧的封闭环境中，从而导致信息获取范围逐渐狭窄、观点趋于极端化，成为网络用户面临的信息窄化和极化现象[2]。而大数据和算法技术是“信息茧房”的罪魁祸首，平台通过分析用户的浏览记录、点击偏好、消费习惯等，限制用户看到的选择范围，引导其消费平台希望推广的商品，甚至对价格敏感型用户隐藏优惠券、折扣活动等信息以诱导其按原价购买，对消费能力强的用户隐藏性价比更高的选项以诱导其购买价格更高的商品或服务，实行异化的“精准营销”。

2.2.3. 消费诱导：利用数据驱动非理性消费

数据驱动的营销策略的最初目的是通过精准分析消费者行为来提供更符合需求的商品和服务。当这种策略被过度利用时，则变相成为诱导消费者进行超出其实际需求或经济承受能力的非理性消费的催化剂。“大数据杀熟”行为中，平台先是全方位收集用户数据、构建详细的用户画像、精准预测用户的消费需求，再而推送高度定制化的广告，甚至利用限时折扣、限量抢购、倒计时等手段制造商品稀缺的假象，以刺激消费者的消费欲望。

3. “大数据杀熟”的现实风险

3.1. 消费者知情同意无法得到有效保障

“大数据杀熟”行为高度依赖用户数据的系统性采集与深度分析[3]。《消费者权益保护法》第29条规定，经营者收集、使用消费者个人信息的告知义务与消费者的同意权。因此，大多数平台在经营过程中以“知道并接受”为原则，采用“电子合同”的形式来采集消费者的信息。但是，因“电子合同”具有强制性和隐晦性，使得消费者在信息被获取过程中的知情同意无法得到有效保障。在电子商务交易中，平台一般情况下仅需获取消费者的联系方式、选购商品或服务内容以及配送地址等基本信息即可顺利完成交易流程。但是，实践中许多平台却利用电子合同收集与交易无关的非必要信息，如用户的浏览记录、设备信息、地理位置等。尽管消费者表面上给予了这些行为授权与同意，而实际上，他们在做出选择时往往缺乏充分的自由。为了正常使用平台服务，消费者必须概括性地同意平台的用户协议或隐私政策，否则将无法使用平台的核心功能。由此可见，电子商务平台所提供的电子合同呈现为一种在平等主体间达成的用户服务协议的表面形式，事实上却是由平台的垄断地位所决定的，具有一定的强制性[4]。再加之这些协议通常冗长复杂，普通用户难以完全理解其内容，在不知不觉中把自身信息授权于平台，将自身在数据保护方面处于弱势地位。消费者的知情权和选择权因电子合同的隐晦性而遭受侵犯，同时，这种隐晦性也进一步加剧了信息在买卖关系之间的不对称程度。

3.2. 消费者容易陷入维权窘境

《民事诉讼法》第67条确立举证责任原则，当事人须对自己所提主张承担举证之责。

换言之，若消费者在“大数据杀熟”行为中利益受损，则需承担起举证责任，即平台经营者实施了“杀熟”的侵权行为、消费者自身确实因“杀熟”行为遭受了损失以及平台实施的“杀熟”侵权行为与消费者自身遭受的损失之间存在直接的因果关系。“大数据杀熟”行为具有高度的不透明性和技术上的复杂性特征，消费者在正常情况下难以获取被平台作为“商业秘密”保护着的算法数据，即使获得公开数据，数据的专业性也会吓退一批维权消费者。同时，平台经营者还可以用价格供求、打折促销等幌子以遮蔽自身的“杀熟”行为，导致消费者举证困难。此外，“大数据杀熟”行为对消费者的后悔权构成严重

侵害。《消费者权益保护法》第25条规定了消费者在特定交易场景中享有七日无理由退货的权利。然而，在诸如在线旅游、网约车及外卖服务等“大数据杀熟”行为频发的领域内，这些服务展现出鲜明的时效性和不可复原性特质。消费者由于缺乏即时有效的价格对比途径，而难以主动识别自己是否已成为“杀熟”行为的潜在受害者。即便事后有所察觉，往往也已超过退货时效，或因商品或服务已被使用而无法申请退款。这种困境不仅削弱了消费者的维权效能，也纵容了平台实施“杀熟”行为的肆意妄为。再者，在整个相关证据收集的过程中，需要消耗消费者大量的精力和财力，他们认为自身所投入的救济成本与可能得到的侵权赔偿远远不成正比，因此在权益受损时被迫选择“自认倒霉”。

3.3. 平台监管体系存在漏洞

《互联网信息服务算法推荐管理规定》第21条明确禁止算法推荐服务提供者在商品销售或服务提供过程中利用算法实施不合理的差别待遇。该条约理论上能够保护消费者权益，实质上在实施过程中仍受到监管主体不明确、监管能力不足、监管手段落后等因素的阻碍。首先，大数据“杀熟”现象广泛存在于交通出行、网络购物、旅游住宿等多个生活场景中，其监管职责分别由交通运输管理部门、互联网信息服务部门以及文化和旅游部门等机构承担。并且，由于在“大数据杀熟”中往往同时涉及到多个领域，监管部门间未免会出现相互推诿、权责不清的情况。其次，我国目前在监管领域依旧沿袭着以地域划分和事后追责为主的线下传统模式，这种手段未能与时代发展同步更新，当消费者的合法权益受到侵害时，通常已至监管机构介入的较迟阶段，错过了采取及时措施的最佳时机。面对隐蔽性极高且能实时动态调整价格的“大数据杀熟”策略，现有的监管体系显得捉襟见肘，且负责执行监管任务的执法人员在掌握先进算法技术方面仍显露出一定的专业短板，难以有效应对。

4. “大数据杀熟”的应对策略

4.1. 规范消费者知情同意明细

“电子合同”因兼具强制性与隐晦性特征，致使消费者在信息获取流程中，其知情同意权难以获得充分保障。为规范“电子合同”的具体内容，尤其是涉及消费者知情同意的条款，必须通过弱化其强制性并厘清其隐晦性来实现。针对强制性问题，应赋予消费者“选择性授权”与“撤销授权”的权利。“选择性授权”允许消费者自主决定是否接受合同中与个人信息相关的条款，并通过勾选动作来明确表示其同意或拒绝的意愿，包括消费者可以拒绝平台识别其设备信息、拒绝接收个性化推送、拒绝平台访问浏览记录或拒绝短信促销等，且这些拒绝行为不应影响软件的正常使用。“撤销授权”则要求平台将信息分类为普通信息与敏感信息，对敏感信息的收集需采用更为严格的告知与同意流程，确保消费者充分了解信息收集的目的、方式及潜在风险，并保留随时撤销授权的权利。为实现这一目的，平台可采用短信提醒、弹窗提示等显著方式，以避免“知情同意”过程流于形式。在解决“电子合同”的隐晦性问题上，市场需制定统一的格式标准。建议组织法学专家、消费者代表及平台方共同参与协商，制定适用于电子商务平台的标准化合同范本。各平台可在这一标准化合同范本的基础上结合自身特点添加特定条款，但需确保条款语言通俗易懂且遵循信息收集的一致性原则。合同中涉及的免责条款需经过严格的事前审查程序，并以醒目的方式标注，避免现行平台以不显眼方式标注重要条款而导致消费者忽视的问题，有效提升电子合同的透明度与公平性，切实保障消费者的知情同意权利。

4.2. 优化消费者维权机制

在大数据盛行的当下，消费者常在网络平台的交易活动中被动处于较为不利的地位。为了促进消费者与平台经营者之间权益的平衡，亟需主动推进消费者保护机制的进一步健全与完善。其一，构建价格

保障机制。该机制要求平台确保其定价与市场同类产品的实际售价保持一致性,并提供相应的价格担保;若平台因“大数据杀熟”行为引发价格差异,消费者则有权要求平台退换商品或补偿差价。其二,延长后悔权的行使期限。鉴于“大数据杀熟”行为在机票、酒店及外卖等时效性强且不可逆的消费场景中尤为突出,且这些商品或服务通常不适用七日无理由退货规则,因此有必要对《消费者权益保护法》第25条中关于后悔权的条款适用范围进行重新审视与扩展。其三,应遵循倾斜保护原则,推行举证责任倒置与惩罚性赔偿机制。在涉及“大数据杀熟”的争议中,平台经营者需承担证明其定价策略及信息处理行为合法性的举证责任。若平台无法在规定期限内提供充分证据支持其主张,法院可判定其行为违法,并要求其对消费者损失进行赔偿。参考《消费者权益保护法》第55条的规定,针对平台的不当定价行为,原则上应实施倍数赔偿制度,在特殊情形下可引入惩罚性赔偿。再者,适当扩大公益诉讼的主体范围。鉴于地级市及区县一级消费者协会也面临着“大数据杀熟”行为的发生,建议将其纳入适格原告的范围之内。通过优化消费者维权机制,降低消费者维权门槛,旨在提高经营者的违法成本,使违法成本在经营者的整体效益中占据更高的比例,从而有效维护市场的公平秩序与消费者的合法权益[5]。

4.3. 完善“大数据杀熟”行为的监管机制

构建科学、有效的监管机制是应对“大数据杀熟”行为的关键举措。“大数据杀熟”行为涉及多个领域,监察机构必须明确监管主体的具体角色及其所承担的职责,可设立专门的“大数据杀熟”监管委员会负责统筹协调各部门工作,并通过信息共享平台实现数据互通,确保监管覆盖无死角。其次,传统的监管方式难以有效应对“大数据杀熟”的隐蔽性和实时性问题,监管部门需树立“以技术管理技术”的意识,强化对技术监管的应用。一方面通过算法审计技术等手段对平台的定价行为进行实时监控和动态分析;另一方面,建立消费者投诉数据的自动化分析系统,快速定位高频投诉平台,提高监管的精准性和时效性。定期举办专项培训与集中学习活动的,系统性地传授大数据相关知识与技术特性,确保执法人员能够全面掌握大数据的运行原理及监管要点。另外,现行法律对“大数据杀熟”行为的界定和处罚尚不明确,导致执法过程中一直存在法律适用模糊的问题,有必要对现行法律法规进行修订,明确界定“大数据杀熟”的概念内涵、构成要素及其相应的法律责任。最后,着重提升消费者的教育水平和权益保护意识。打铁还需自身硬,当前众多消费者对“大数据杀熟”行为的认知水平和防范能力仍显不足,监管部门可以通过社交媒体、公益广告、社区讲座等多种渠道普及相关知识,帮助消费者识别和防范“杀熟”行为。

5. 结语

“大数据杀熟”作为数字经济时代的典型市场失灵现象,其技术隐蔽性与危害广泛性对消费者权益保护和市场秩序维护提出了严峻挑战。研究表明,“大数据杀熟”在消费者知情同意、维权救济和平台监管三个维度存在缺陷。为此,本文提出的知情同意明细化、维权机制多元化和监管体系协同化等应对策略,既着眼于弥补现有制度漏洞,更致力于构建事前预防、事中干预与事后救济的全链条治理模式。未来,随着《个人信息保护法》和《反垄断法》的深入实施,如何平衡技术创新与权益保护、商业效率与社会公平的关系,仍将是数字市场治理需要持续探索的重要命题。只有通过多方主体的协同共治,才能真正实现技术向善的价值导向,营造公平诚信的网络消费生态。

基金项目

本文系2022年度高校思想政治理论课教师研究专项一般项目(22JDSZK048)和浙江省社科规划课题(22GXSZ028YB)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 许光耀. 大数据杀熟行为的反垄断法调整方法[J]. 政治与法律, 2024(4): 17-29.
- [2] 朱红涛, 李姝熹. 信息茧房研究综述[J]. 图书情报工作, 2021, 65(18): 141-149.
- [3] 廖建凯. “大数据杀熟”法律规制的困境与出路——从消费者的权利保护到经营者算法权力治理[J]. 西南政法大学学报, 2020, 22(1): 70-82.
- [4] 胡元聪, 冯一帆. 大数据杀熟中消费者公平交易权保护探究[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 51(1): 161-176.
- [5] 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.