



根据个人资料、购买习惯等建立用户画像

大数据时代一举一动皆透明？

“

刘兴隆是位环境工程师，经常在全国各地跑。2017年10月，在与几位同事一起在杭州出差，使用某网约车平台服务时，发现一个奇怪的现象：当时他们约了两辆专车从杭州西溪喜来登酒店同时出发前往客户的公司，因为路线一致几乎同时到达，但最后付款时，他付了35元，而同事只付了25元，两辆专车的收费标准是一样的。

为何会有这样的差别？刘兴隆想起，他在该网约车平台的账号属于金卡会员，而同事的账号只是普通会员。

事后，刘兴隆打电话向该网约车平台投诉，客服人员回应称可以返给他一些优惠券，但不承认存在大数据杀熟以及针对性价格。

虽然许多平台都否认自己利用大数据“杀熟”，但此类事件的吐槽和爆料总在发生。普通消费者关心的是，这类情况是否是业内普遍现象？是否利用了用户的个人隐私数据？

让用户失去对企业的信任

事实上，大数据“杀熟”这类事情并不少见。此前，在美国曾出现过多次“差别定价”事件。亚马逊公司曾在对一批碟片定价时，对老客户设定的购买价格反而比新顾客的还要贵几美元，之后亚马逊方面回应称这只是随机价格的一种测试，并向高价客户退还差价。

北京交通大学信息安全系主任王伟告诉记者，大数据“杀熟”并不新鲜，他在两三年前就知道这类事件。他直言，大数据杀熟在技术上很容易，没有什么难度。大数据技术可以实现“千人千面”，对不同会员等级用户定价在2013年左右就实现了，

现在只不过还不够精细化。

大数据“杀熟”这类行为是否违法违规呢？电子商务研究中心主任曹磊认为，目前看来这还只是一种“擦边球”，很难界定。理论上讲，商家和电商平台都有权对同一件商品进行不同的定价，而不是全部要统一定价。但大数据“杀熟”确实暴露出大数据产业发展过程中的非对称以及不透明，此案现象以及行为应该受到严厉打击。

王伟指出，利用大数据技术杀熟很不应该。因为这种行为既让用户失去了对企业的信任，也导致用户的使用成本随之增加。

评论

大数据“杀熟”：
无关技术，关乎伦理

大数据“杀熟”虽然可以说是商家的定价策略，但最终形成了“最懂你的人伤你最深”的局面，确实与人们习以为常的生活经验和固有的商业伦理形成了明显冲突。

还有声音将“大数据杀熟”归咎为“大数据精准靶向坑人”。本质上说，大数据技术并无原罪，由此所衍生的“杀熟”，归根结底不过是一种商业套路。这一定价“潜规则”，正是依据大数据所形成的用户画像和消费习惯进行精准溢价。但反过来讲，它也可以对老客户实行精准优惠。所以，不必将大数据“杀熟”视为大数据发展的必然现象。真正要担心的是，这一现象可能给大数据这一技术的未来发展制造“污名效应”。

大数据“杀熟”，到底是不是价格歧视、是否违背了相关法律，或者说需不需要进一步完善相关法律，都是值得讨论的话题。但不管最终如何定性，技术如何进步，一个诚信、透明、公平的市场交易环境所对应的市场伦理——无论是线下还是线上，都应该是一个成熟的商业社会所共同追求和呵护的。

综合中国青年报、新华网、凤凰新闻、光明日报

大数据时代一举一动皆透明？

“千人千面”的大数据技术究竟是如何实现对不同用户显示不同价格的。这是否意味着用户在网络上的一举一动全都透明化了？

王伟分析，大数据“杀熟”的前提是平台要掌握个人信息、行为习惯等数据。例如，一个用户经常登录网站订购机票，查询从北京到广州的航班，下次再打开App时，航班信息默认的就是北京到广州。这说明软件已经学习到用户的行为和频率了。除了用户主动输入的信息，用户主动公开的信息也可能给杀熟助一臂之力，需要通过法律制度来保护的身份证、电话号码、住址信息等。

王伟说，他们也在针对这些信息进行研究，例如可以通过微博信息提取维度。即使用户没有在微博上透露职业和年龄，但通过发布的照片、去哪里旅游、做了哪些

事，大致就可以推测出来年龄、职业、兴趣爱好和性格。

“每个人大概有100-1000个左右的关键词，(这些关键词)可以把你刻画出来。”王伟说，例如，用户经常飞广州，那么弹出来的微博广告就会是广州哪里好玩、哪里便宜等，推送的东西正好“放到你心坎儿里去。”

事实上，根据用户的个人资料、流量轨迹、购买习惯等行为信息建立用户画像，再以此实现相应产品推荐的行为早已存在，不少互联网企业内部还有专门的工作岗位，负责给用户数据打标签，尽可能实现全方位的了解。

此前，某在线旅游网站的一位研发人员曾撰文称，该网站在做用户画像时，所涉及的数据范围包括支付能力、出行偏好、目的地偏好、家庭构成、网站或App的页面停留时间等，涵盖范围非常广。

