

互联网带来海量信息的背后，也让个人隐私成为一种奢侈品。

身处于互联网时代的消费者，无时无刻被各种算法计算，你的购物偏好、经常翻阅的视频类别甚至常去的地点，都成为了商家完善“算法”的数据。如今的“大数据杀熟”已从1.0版的“熟客卖高价”，演变为2.0版的“千人千面”“千人千价”。这也导致界定和监管面临更大挑战。

■记者 黄亚苹

千人千价？优惠券陷阱？ “大数据杀熟”新套路怎么破

国家出手，给技术戴上“紧箍咒” 专家教你四招“反杀”

调查

七成受访者
曾被“杀”过

【套路一】新用户享优惠，老用户遭提价

“如果某一段时间内一直使用共享单车，那么购买月卡的钱将会变贵，但当一段时间不使用后，又会收到平台推送的折扣优惠券。”9月6日，长沙市民朱女士表达了自己因消费频率不同在同一共享单车平台上受到的不同待遇。

9月6日19时，三湘都市报记者在外卖平台小程序尝试下单香他她煲仔饭（观园店）一份青豆炒肉沫煲仔饭，在两个账号上，该单品价格、打包费、配送费都相同，但使用“账号一”开通可领取到6张5元无门槛优惠券的美团会员仅需3.2元，使用“账号二”开通该会员却需要15元，若开通会员购买上述煲仔饭，两者结算价格相差11.8元。

“在同一平台有两个购物账号，很久没用的账号大概率是被判定为非活跃用户，系统自动下发了15元无门槛优惠券。”市民李先生说，在某生鲜购物平台注册了两个账号，半年后收到客服的电话称账号

已很久未使用，便发放了抵用券希望用户能经常登录平台购买商品。

记者注册了一嗨租车、携程旅行等平台，均可获得满减优惠券或无门槛抵用券，但老用户却很难享受到这些优惠。不过，记者暂未发现有平台针对新老用户在同一时间同一商品上，直接标价不同的现象。

“大数据杀熟”是指互联网平台依靠数据优势和信息不对称对用户实施价格歧视的现象，这也并非新鲜事。2020年12月，微博网友“漂移神父”发文称，在花费15元开通外卖平台会员并获得5个5元的无门槛红包后，常点的驴肉火烧店配送费从2元涨至6元。几天后，“漂移神父”分别使用一个会员账号与一个非会员账号进行测试，在时间、送餐地点、选取菜品内容均一致的情况下，会员账号的配送费均比非会员账号高出约一倍。

北京市消费者协会日前公布的调查结果显示，88.32%的被调查者认为大数据“杀熟”现象普遍或很普遍，56.92%的被调查者表示有过被“大数据杀熟”的经历。被调查者认为，网购平台、在线旅游和网约车等消费“大数据杀熟”问题最多，比例分别为44.14%、39.5%以及37.17%。

9月6日，三湘都市报记者以“你遭遇过大数据杀熟吗”发布30份网络调查问卷，有22名受访者表示曾遭遇过“大数据杀熟”，包括在同一平台不同设备下单价格不同、开通会员后同一商品结算价格比新用户更高等。

“在相同平台上，使用两台设备先后订一张从长沙飞往北京的机票，两者算上机场建设费、燃油费后的结算价格相差130元。”95后市民刘小姐表示，在发现被“大数据杀熟”后她曾向平台投诉，客服却表示价格差异是因机票实时库存变化自动更新所致，并提出给予20元酒店无门槛优惠券的补偿。

此外，北京市消费者协会日前公布的调查结果显示，88.32%的被调查者认为大数据“杀熟”现象普遍或很普遍，56.92%的被调查者表示有过被“大数据杀熟”的经历。被调查者认为，网购平台、在线旅游和网约车等消费“大数据杀熟”问题最多，比例分别为44.14%、39.5%以及37.17%。

北京市消费者协会认为，尽管过半数被调查者有被“大数据杀熟”的经历，但由于经营者通常以商品型号或配置不同以及享受套餐优惠不同、时间点不同等理由进行自辩，又不对外公布具体算法、规则和数据，所以消费者遇到类似问题后，维权举证往往非常困难。

“‘大数据杀熟’相对集中在网购、网约车、网络视频和在线票务等领域。尽管‘价格歧视’现象在传统领域依然存在，但‘大数据杀熟’的实施方式非常隐蔽。用户借助电脑或移动端只能看到平台展示给自己的价格，无法像线下‘明码标价’式看到对所有用户公布的价格。”公安部第三研究所网络安全法律研究中心主任黄道丽在接受媒体采访时表示，对“大数据杀熟”现象执法存在较大困难，因为当用户主张大数据杀熟时，相关企业通常会以季节、数量、区域、捆

绑让价、动态定价等因素来回应价格歧视问题的正当性，监管部门基于此往往无法确认企业是否利用了个人数据实施“杀熟”。

由于大数据杀熟涉及市场竞争、用户知情权、公平交易和个人数据保护等多个问题，黄道丽建议，应从保障消费者的知情权和公平交易权出发，综合考虑企业商业秘密保护，推动平台尽可能披露相关定价参数及规则，增强事前告知和行为透明度。

提醒

教你四招
“反杀熟”

面对不公平的“大数据杀熟”，人们是不是就得听之任之、束手无策了呢？专家人士认为，并非无解。

互联网专家、众测平台“漏洞银行”首席技术官张雪松认为，用户其实可以通过一些有效的“反杀手段”来保护自己。

比如，在选择品牌商家进行消费时，要对商家进行市场口碑的背景调查。对“大数据杀熟”的概念要有所警觉，一旦知道某平台存在“杀熟”现象，就应减少使用频次。

再如，用户应多关注公开性价格信息，如有的商品属于非公开、非固定价格类的，就需要警惕“杀熟”风险。

另外，用户也可以通过不登录的状态，或者不同的浏览器、不同的手机终端，到某个网站搜索某个特定的商品，记下报价，并



进行比价，时刻做到“货比三家”。

同时，如果发现“杀熟”情况，消费者可以联合维权。互联网时代发达的社交媒体提供了丰富的消费者共享信息，联合发声便于消费者达成维权目的。

对此，北京志霖律师事务所律师、中国政法大学知识产权研究中心特约研究员赵占领表示，消费者可以留意同一经营者提供产品的价格变化以及针对不同消费者的价格是否相同。

如果发现价格明显异常，可以通过与企业沟通了解情况，如发现确实存在价格歧视，应及时留存证据并向有关部门反映情况，以维护自身的合法权益。



新规 不得利用算法设置不合理交易价格

8月20日，十三届全国人大常委会第三十次会议表决通过《中华人民共和国个人信息保护法》，自2021年11月1日起施行。明确不得过度收集个人信息、大数据杀熟，这部专门法律充分回应社会关切，为破解个人信息保护中的热点难点问题提供强有力的法律保障。

针对过度收集信息、大数据杀熟，《中华人民共和国个人信息保护法》明确，处理个人信息应当具有明确、合理的目的，并应当与处理目的直接相关，采取对个人权益影响最小的方式；个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策，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。

此外，8月27日，“网信中国”微信公众号发布消息称，国家互联网信息办公室近日起草了《互联网信息服务算法推荐管理规定(征求意见稿)》，向社会公开征求意见。意见征求稿共30条，涵盖了大数据杀熟、服务商操纵搜索结果、保护未成年人等社会关注的热点。

譬如，针对大数据杀熟，《征求意见稿》第十八条就提出，算法推荐服务提供者向消费者销售商品或者提供服务的，应当保护消费者合法权益，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇等违法行为。