

消费越多价格越贵，“新技术套路”让人防不胜防

大数据“杀熟” 宰你没商量

□本报综合新华社等报道

习惯了用 APP 预订酒店、演出票的你，有没有想过会被某些“比你更懂你”的网络平台“杀熟”而无知无觉？近期，不少网友发现，自己经常购物的网站、APP，消费越多、得到的优惠越少，甚至价格越贵。打车、购买电影票、视频会员等，也存在“同货不同价”现象。记者亲身试验后发现，一些 APP 平台确实存在“杀熟”现象。种种五花八门的“新技术套路”让人防不胜防。



资料图片

【调查】

果然不同！记者体验大数据“杀熟”

近期，有关大数据“杀熟”的曝光将一批互联网企业推向风口浪尖。网友“廖师傅廖师傅”通过微博吐槽，自己被“聪明”的互联网企业狠宰。“廖师傅廖师傅”经常通过某旅行网站预订一家出差时常住的酒店，网站长年显示房价在 380 元至 400 元间。一次偶然的机会，酒店前台告知，淡季门店直接订房只需要 300 元。

疑惑之下，他进一步比较了自己和朋友看到的网站价格发现：作为老客户，网站对自己显示的价格为 380 元。而另一名新客

户，看到同一天显示的酒店房价，却只有 300 元。

“廖师傅”遭遇的 APP “杀熟”是否存在？为了验证，记者亲自作了试验。记者同时用两个手机账户登录某款与旅行相关的软件后发现，其中一个已经使用 APP 预订过该酒店的账号，再查询当天这家酒店房价，显示的最低价格为 568 元。

而另一个没有使用过该 APP 预定酒店的新账号，查询同一房型同一时间的房价，显示的最低价格为 517 元。如果不是特意比

较，这样的“杀熟”并不容易被察觉。

据了解，类似的 APP 宰客并非个案。自 3 月份以来，微博、知乎等多个网络平台上，都出现了以“大数据杀熟”为关键词的热门网站。“3·15”前夕，青岛市民陈女士也贴出截图证据，曝光自己在某款 APP 上订房的“老客价”高于丈夫的“新手价”。这一期间，有媒体专门发起一项“杀熟”调查。结果显示，2008 名受访者中，有 51.3% 的人反映自己曾遭遇互联网企业的类似“杀熟”行为。

坐地起价！APP 套路让人防不胜防

除了订酒店挑熟客狠“宰”，不少网友发现，使用 APP 订机票、买电影票、购买付费会员等，都会出现各种意想不到的价格陷阱。不少人调侃，以前只听说“线下杀生”，而大数据又添“线上杀熟”。

套路一：价格“看看就涨”，旅游网站花式催买。在各类“杀熟”曝光帖中，旅游类 APP 成为吐槽重灾区。网友“卖铁小王子”发帖罗列了市面上常见旅游 APP 的价格圈套：一些软件订房页面被浏览多了，相关酒店房价就自动上涨，营造“酒店很抢手”的错觉。一些用户清除浏览记录后，甚

至能发现原本显示的价格又下调不少。

还有用户披露说，用 APP 订某个航班机票，看得多、以及预定后取消，都会被抬高价格。整个预订中，APP 页面会不停提示，“最近又有×名客人在浏览此航班”，一些客人觉得越晚下手越贵，匆匆下单，第二天再看机票又恢复了原来的低价。

套路二：专挑会员“定向涨价”。还有网友吐槽，使用百度糯米买电影票，所谓“会员价”比普通非会员用户价格更高。不少人花钱购买了声称可享受“超低专属折扣”的会员后，系统显示的原价比别的非会

算法为王？运用大数据需要新秩序

普通人的信息、习惯被收集、掌握，进而被筛选和“吃干榨尽”，而这一切，普通大众毫无还手之力，甚至毫不知情。

行业人士认为，每个“杀熟”的个例情况不尽相同，但总的来说，面临新技术、新商业模式的发展，针对算法的规范、监管，需要一套新的商业价值、伦理乃至法规。目前社会上谈论的 APP “杀熟”，可以理解为一种价格歧视，即同样的产品、服务，对不同消费者采取不同的价格。

现在，我国适用价格歧视的法律主要有价格法和反垄断法。但是这两部法律的制订与网络时代基于大数据分析的商业还不十分

匹配。比如，反垄断法中对价格歧视的认定门槛非常高，首先要求经营者具有市场支配地位；其次要“没有正当理由”。而互联网企业自主定价，完全可以辩称所谓“杀熟”是正当的定价策略，所以依据目前法律，很难进行直接有效的规范。

“企业利用大数据设置价格不公，短期来看能赚取额外收益，但长远看透支了消费者的信任，最终对整个行业和新技术发展造成不利影响。”专家建议，主管部门应该对新技术手段下出现的一系列新问题进行汇总和研究，有针对性地修正原有法律，或出台新的法规。

【观点】

“杀熟”涉价格欺诈 大数据产业不透明

据电子商务研究中心不完全统计发现，近期包括滴滴出行、携程、飞猪、京东、美团、淘票票等多家互联网平台均被曝疑似存在“杀熟”情况，涵盖在线差旅、在线票务、网络购物、交通出行等多个领域，特别是 OTA 在线差旅平台较为突出。对此，上述各家平台反应不一，有些声明“坚决没有”，有些“含蓄委婉承认”。

实际上，大数据“杀熟”在国外早已出现。2000 年，亚马逊网站开始了差别定价试验，亚马逊选择了 68 种 DVD 碟片进行动态定价，根据潜在客户的人口统计资料、在亚马逊的购物历史、上网行为以及上网使用的软件系统，从而确定不同的报价。

电子商务研究中心主任曹磊指出，所谓大数据“杀熟”，主要有两种情况：一种是不同平台针对不同的消费者制定出不同的价格。由于我国大部分商品和服务都是实行市场调节价，对于不同平台设定不同的价格，其不涉及违法，因此消费者维权的意义不大；第二种情况是同一平台针对不同的消费者制定了不同的价格。这种方式的大数据“杀熟”属于违法行为，违反了消费者权益保护法中的规定公平诚实信用原则，侵犯了消费者的知情权，有可能还涉嫌价格欺诈。

曹磊指出，大数据“杀熟”暴露出大数据产业发展过程中的非对称以及不透明。平台根据大数据来“杀熟”，背后的技术来源是电商销售“千人千面”的技术，其源头在于平台根据搜集用户的个人资料、流量轨迹、购买习惯等行为信息，通过平台大数据模型建立用户画像，然后根据这个画像来给用户推荐相应的产品、服务和相应定价。

规避大数据“杀熟” 多部门监管不可少

电子科技大学大数据研究中心主任、教授博导周涛则认为这“杀”的不是“熟”，而是对价格不敏感的人，其方式不是给他超高的价格，而是少给他优惠券。他认为，这种现象在线下实际上也很常见，比如一听可乐，在超市只卖 2 元，而在五星级酒店就能卖出 30 元。

“企业利用大数据‘杀熟’、进行差别定价的行为，侵犯了消费者的知情权、自主选择权和公平交易权。”中国人民大学商法研究所所长、中国消费者协会副会长刘俊海指出，商家限制了信息披露，没有恪守契约精神。从现有的消费者权益保护法和即将出台的消费者权益保护条例上看，针对大数据“杀熟”行为的治理是有法可依的。他还指出，企业这种行为违反了价格法。

曹磊表示，大数据“杀熟”的行为涉及面比较广，需要很多政府部门参与监管，比如工商、商务、交通运管、旅游、工信、网信办等。目前看来，首先要明确归谁管，其次才是怎么管。此外，由于数据掌握在平台手中，对于“杀熟”现象的规避还要依靠企业的自觉，只有平台正视大数据的价值，对其进行合理的管理与应用，才能更好地服务消费者。

针对商品或服务的价格短期内呈现不合理变动的情况，业内人士建议建立相应渠道或机制，方便消费者投诉，“甚至可以要求平台直接给出商品或服务在一定期限内的价格变动曲线，供消费者参考”。