

# “大数据杀熟”套路深

## 或将戴上法律的紧箍

本版文字 记者 杨一之

大数据时代,人们生活日益便利,但是却引发了“杀熟”的争议,明明是“老主顾”,却成了任人宰割的“冤大头”。

“大数据杀熟”,可以说是近来的网络热词。它的意思是指同样的商品或服务,老客户看到的价格反而比新客户要贵出许多,实质就是互联网厂商利用用户数据,对老用户实行价格歧视,“专享熟客”的一种手段。

比如,同一箱进口牛奶,在某知名电商网站上每月固定购买的老客户花钱比新客户要高;同一个航班的机票,在某在线旅游平台用户只要第一次搜索不买,之后再搜索便开始暗暗涨价;同一段打车旅程,用户使用安卓手机和苹果手机的报价竟然也不一样……而滴滴、淘票票、携程、唯品会等这些我们日常生活中“离不开”的手机APP都“榜上有名”。



### “大数据杀熟”成了网络热词

“大数据杀熟”对于互联网用户来说不算新鲜事物。早在2000年,亚马逊就被曝出新老顾客面对同样的DVD售价存在不同的情况。亚马逊选择了68种DVD碟片,根据潜在客户的购物历史、上网行为等信息,确定不同的报价。例如,“泰特斯”的碟片对新顾客的报价为22.74美元,而对老顾客的报价为26.24美元。亚马逊通过新的定价策略,提高销售毛利率。事件曝光后,亚马逊公司总裁公开道歉,称这只是向不同顾客展示的“差别定价实验”。

虽然这一现象已持续多年,但让事件重回舆论场的则是日前一名网友的亲身经历。最近,微博网友“廖师傅廖师傅”自述了被“大数据杀熟”的经历。他经常通过某旅行服务网站订同一个出差常住的酒店,常年价格在380~400元之间。偶然一次,通过前台他了解到,淡季的价格在300元上下。他用朋友的账号查询后发现显示价格果然为300元,但用自己的

账号去查仍是380元。

之后,更多的人在网络或媒体上曝光自己被“杀熟”的经历。一位网友称,自己在某电影票订票平台上,用新注册的账号、普通会员账号和高级会员账号,同时选购一张同场次电影,票价相差5元以上;还有网友爆料滴滴同样的路程路线用不同手机打车,价格相差7元,舆论热潮持续发酵……不少媒体也曝出互联网公司利用大数据进行“精准识别”用户,针对“优质客户”提高定价。

前不久,中国青年报对2008名受访者进行了一项调查,结果是51.3%的受访者遇到过“大数据杀熟”,59.1%的受访者希望规范互联网企业歧视性定价行为。有专家表示,同样的服务和产品,用不同的价格卖给不同的用户,本质上迎合了商业公司利润最大化的终极目标。所谓的“大数据杀熟”,其实就是以前的“价格歧视”,是商业公司试图对消费者差异化定价的行径。

### 生活里“杀熟”现象不少见

在生活中,不少兰溪市民也都遭遇过各种情况的“杀熟”。

市民郑先生使用携程APP已经超过6年,经常出差住宿,是典型的老用户。然而,接连三次订房价格乌龙让他郁闷不已。

第一次是在杭州,当时他与同事一起,准备入住某连锁酒店。“我原以为自己是多年星级用户,老用户下单有优惠,打算由我统一订房。”没想到,不怎么使用该软件的同事打开却发现其账号下,同一家酒店同房型的价格比郑先生手机显示的便宜近20元。

第二次是在东阳,时间刚好是在周末,郑先生以258元的价格预订了一间大床房,到店后酒店却表示需要补差价,这在平台上并未标注;同时他注意到,即便是在平时,258

元的价格仍要比酒店直接预订的优惠活动贵10元。

第三次则是在南京,因为有了前两次不愉快,郑先生此次预订前对比了几个平台,发现以特惠为主的携程在价格上并无优势,另一款新注册的团购软件,同酒店同房型价格要低近30元。“我在这几件事后发现自己被‘大数据杀熟’了,果断弃用了之前的软件。”

赵雯是一位在外读书的兰溪籍大学生,她现在是一款打车软件的黄金会员。成为黄金会员的前提是通过该平台打车并达到一定的里程数,即赵雯是该平台的“老用户”,也可以说在该平台花费比较多的用户。当她和朋友在同一地点因相同旅程打车时,她手机上的报价都要比仅为一般用户的朋友高。

赵雯认为,线上平台的价格是一种定制化的价格。“就

好比你坐出租车。点到点的位置,有很多不可确定的因素,比如说今天我从学校到市区,不可确定的因素包括红灯、堵车、车辆机械故障等,这些都可能造成价格浮动,导致你无法确定这个价格是‘杀熟’的较高价格,还是一个正常价格。”赵雯说。

除了比较常见的住酒店、打车、看电影遭遇“杀熟”外,连购买会员账号年费也未能幸免,不仅新老客户有区别,手机不同也有区别。以某视频网站为例,开通VIP会员,安卓用户1个月、3个月和6个月的价格分别为20元、58元、108元,年费是198元;而苹果用户购买则要贵出5~35元不等。对于存在价格差异的原因,客服解释是由于“其中包含苹果官方收取的手续费”。

### 治理“大数据杀熟”将有法可依

近年来,伴随着互联网经济的迅速增长,我国的电子商务也迎来了发展良机,“网购”成为人们日常生活中的购物新形式。与此同时,随着大数据等分析技术在各行各业运用的日益广泛,本意为通过收集用户画像、支付能力、支付意愿等消费信息,为消费者做更贴近自身消费习惯的数据服务却慢慢演变成同一商家、同一产品、不同消费者却面临着不同价格的“大数据杀熟”现象。

对此,人民日报评论指出,这种“大数据杀熟”行为是典型的价格欺诈。目前存在的“价格差异机制”的本质大多仍是由于买卖双方之间存在信息不对称,商家在违背消费者知情权的情况下获取灰色超额利

益。

这显然与大数据服务我们生活的初衷背道而驰,对于大数据在落地应用过程中的隐私及数据监管的呼声也越来越高。有声音呼吁社会应构建与大数据发展相适应的消费权利观念,谨防数据规则远远落后于数字生活。政府部门应通过相关法律法规的制定保证普通用户数据权利与平台数据权利的大致平衡,才能为大数据的长足发展,赢得更多彼此信任的空间。

近日,中国人大网公布了《中华人民共和国电子商务法(草案三次审议稿)》,并将于6月29日至7月28日之间就此次审议稿向社会公众征求意见。法案审议稿在进一步规范电商

平台运营的同时,也对“大数据杀熟”现象予以明确回应。

审议稿中增加规定,电子商务经营者根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其推销商品或者服务,应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项,尊重和公平保护消费者合法权益。有关律师表示此次关于限制“大数据杀熟”的相关规定旨在尊重消费者合法权益,保障了消费者的选择权和知情权,保证公平交易。

当然,在有法律保障的同时,用户个人行为的纠正和安全意识的提高也是我们在使用过程当中应当注意的,随意授权、忽视使用条例等的不良使用习惯,往往会让自已陷入自觉透露隐私、主动让渡利益的境地。

