



综合北京青年报、中央广电总台、
中国之声、南方都市报、检察日报

反复评论“机票太贵” 价格骤降2000多元

有媒体报道,一名年轻人通过反复评论“机票太贵了,买不起,不去了”后,发现机票价格从4309元降至1903元,降价超过了2000元。然而,多家旅游出行平台官方客服告诉记者,机票价格实时变动且受多种因素影响,即便这名消费者有反复评论的行为,也无法证明最终降价是由用户所评论的内容决定的。

除了出行平台的减价“攻略”外,记者在社交平台上还看到了多条外卖红包“攻略”,在这些帖子下,充斥诸如“某某软件,我要卸载你”“我真的生气了”“再也不用了”等评论,并称如果卸载了软件,过几天重新下载之后,会获得更多红包。

通过这些手段,真能左右平台给消费者设定的“人设”吗?对此,多家外卖平台并未明确回应。某平台客服称,平台发放红包是获客的常规操作,不会给消费者贴上所谓“标签”。

也有消费者反映,不同的手机看到的价格各有不同。“用两个手机订外卖,价格差好几块,退出去再进去,价格又加了好几块。网购也是大数据杀熟,账号不一样,价格也不一样。”

上述外卖平台客服表示,所谓价格差异通常是优惠券或促销活动导致的,如果出现同一产品的售价不同,可向平台投诉反馈。

消费者

十年铂金会员要花2510元 新用户仅需2000元

记者在一投诉平台搜索发现,有关“大数据杀熟”的投诉累计达8167条。例如,一位消费者反映,作为某平台的十年铂金会员,她上周订的机票价格为2510元,而在另一平台上,作为新用户,相同航班的票价仅为2000元。

这到底是差异化营销,还是“大数据杀熟”?

专家认为,从手段上来讲,二者的边界难以厘清,但所谓差异化营销不能成为“大数据杀熟”的挡箭牌。

中国计算机学会计算机安全专业委员会委员吕延辉表示,所谓的大数据杀熟是指经营者根据用户的年龄、职业、消费水平等要素,“对人下菜”,对相同的产品设定不同的价格标准。“这就要求企业在追求技术创新和业务发展的同时,必须重视算法使用的合规性和安全性,防止损害用户利益,触犯法律法规。”

中国政法大学副教授、北京市电子商务法治研究会副会长朱巍此前在接受媒体采访时表示,根治“大数据杀熟”并不容易,原因是按照现行法律,平台对新用户的补贴、推出没有指向性的随机补贴,以及差别化调整折扣力度,并不算价格歧视。

反向驯化『大数据杀熟』

效果几何?

唐昊制图

近日,“年轻人开始反向驯化‘大数据杀熟’”的话题引发热议。“大数据杀熟”是指在一些餐饮、出行平台上,老用户反而享受不到优惠,甚至价格更高。

不过,一些年轻人开始尝试通过评论“哭穷”等手段反向驯化算法,如频繁表达“太贵了,买不起”“我不打算买了”等,建立所谓的“人设”,从而影响算法推送。这样的“攻略”真能影响大数据吗?“大数据杀熟”的问题如何根治?



声音

根治“大数据杀熟” “反向驯化”靠不住

虽然效果不明,但不容否认的是,即便“反向驯化”的效果难以确定,人们对“大数据杀熟”的反感与抵制立场则是无可置疑的。

进一步说,“差异化营销”的大数据算法本身是否合理合法,恐怕也需要打一个大大的问号。消费者享有公平交易的权利,这是我国消费者权益保护法的明确规定。所谓交易公平,一是说商品、服务的定价要公平合理,二是说消费者之间有权享受基本公平的交易条件。经营者应对其商品、服务明码标价,这也是我国消费者权益保护法、价格法设置的“硬杠杠”。的确,价格法也为经营者留下了自主定价和价格调整的空间,但在相同的时间等条件下,明码标价,让消费者享受公平透明的交易条件,仍然是经营者的法定义务。也就是说,在“差异化营销”“大数据推送”这样的新名词面前,上述法律规定依然有效,这同样是不容置疑的。

“差异化营销”在产品、服务的促销中功效到底如何,很难一概而论;消费者之间是否应享受完全一致的交易条件,似乎也很难绝对化地“一刀切”。但无论如何,“差异化营销”都不能成为“大数据杀熟”的挡箭牌,否则,法律的上述红线就有被突破乃至形同虚设的风险。

根治“大数据杀熟”,上述哭穷式“反向驯化”效果难以保障,即便它真的有效,大数据不再“杀熟”而开始“认生”了,消费者的公平交易权、经营者的明码标价义务反而就更难落到实处了,甚至,平台交易的公平性、合理性根基也会被进一步动摇。治本之策,可能还需要网络、市场、价格等监管部门对“差异化营销”“大数据杀熟”这类新现象给予更大程度的关注,通过扎实的市场调研、执法检查 and 更大的查处力度,为“差异化营销”划清使用界限,从根本上堵住“大数据杀熟”的出路,致力于营造一种更为公平、合理、合法、清朗的网上交易环境。

专家

不能只靠“小聪明”“土办法”

为了不被“算法”“算计”,不少用户还将某社交账号头像换成了一只粉色小恐龙,并修改用户名为momo,通过相似的头像与ID以表明自己是新用户;平台上也有所谓攻略称,可定期清除浏览器记录和缓存,或创建不同账号、使用不同浏览器等方法,其目的就是尽可能“隐身”,让大数据无法识别自己。

除了通过特定评论营造“穷鬼”人设外,不少用户还通过定期清除应用缓存、使用隐私模式、切换不同支付方式等方法,试图让平台算法无法持续跟踪其行为数据,阻止平台根据过去的数据来推算未来的消费行为。

浙江旅游科学学院院长张晓峰认为,这些方法即便有效,但想要根治“大数据杀熟”,不能只靠这些“小聪明”“土办法”。“互联网和算法能够很快识别出用户的真实动机和行为。”

11月,中央网信办等四部门联合发布《关于开展“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动的通知》。通知提出,严禁利用算法实施“大数据杀熟”,并严禁利用用户年龄、职业、消费水平等特征,对相同商品实施差异化定价行为。

张晓峰建议,政府和行业组织需要制定相关标准,将拒绝“大数据杀熟”和保护个人隐私变成一种行业自律和企业自我治理的要求。此外,相关部门也应建立健全常态化监督机制,平台更应加强自律,共同推进“算法向善”。