



# App上订酒店，黄金会员比普通会员贵211元

## 记者调查大数据杀熟现象

□ 本报记者 赵丽  
□ 本报实习生 文旭晨

黄金会员账号显示的价格为2910元一晚，普通会员账号显示的价格为2699元一晚……这是《法治日报》记者近日在某款App上，用两个账号分别搜索三亚某度假酒店同时间同房型的价格，两个账号都没有使用任何优惠券。

随后，记者就此问题电话咨询该旅行App客服，对方回复，这是由于平台会给新用户一定的优惠，但记者发现这种优惠政策并不透明，在费用明细中，只有用户需要支付的总价，并无详细的优惠说明。

在与上述客服的进一步沟通中，对方解释平台是按照优惠后的价格进行直接展示，如果有叠加优惠券会在明细中展示出来，如果没有，则会按照会员等级展示最终价格。

这到底是大数据杀熟还是差异化营销？

多位业内专家接受记者采访时说，面对大数据杀熟，消费者天然处于劣势地位，面临着辨别难、举证不易、维权困难的困境。由于大数据杀熟的即时性、隐蔽性、模糊性和复杂性，进一步健全有关法律法规和创新监管方式方法，成为解决这一问题的当务之急，建议监管部门对互联网平台的数据使用规则进行评估和监测，对存在大数据杀熟行为的平台责令整改。

### 等级越低价格越低 客服回应含糊不清

河南郑州一网友近日爆料称，在某平台订机票时发现，用3部手机在同一时间看同一航班，价格各不相同，且差异巨大——搜索2月7日郑州飞往珠海的南航CZ6489次航班时，3台手机上所显示的价格分别为400元、481元、1330元。

在评论区，有网友怀疑价格或与手机型号有关，也有网友称订的机票越多就越贵。平台客服回应称，每位旅客随机的优惠不一样，并非平台杀熟，建议使用家人、朋友的不同账号比较一下，选一张最便宜的下单。

类似的经历并不鲜见。

“离谱！”对于今年1月上旬的一次机票搜索结果，北京市民林雅（化名）如此评价。她在1分钟内接连登录了某款App的两个不同账号，同样时间、同样地点、同一航班，两个账号显示的价格分别为930元和600元，“930元的是常用的高等级账号，600元的是低等级账号但并非新注册账号”。

林雅说，她当时立即致电客服，对方称是网络波动、系统异常或设备差异等原因造成的。林雅对这样的解释无法接受。

1月21日，记者尝试用两台手机在某平台上查询杭州到昆明的机票价格，通过对比发现，用两个不同的身份订购同一时间、同一班次的机票，价格会有5元至10元的差别，其中等级高的账号价格高于新注册等级账号。

对此，平台客服回复，由于机票价格分属不同的航空公司投放到平台上，航空公司的销售采取的是全国联网随订随售模式，所以机票价格会根据市场销售情况变动是正常现象。客服称，造成最终价格不同的原因是使用了“惊喜特惠”，这是平台随机投放的优惠政策。

记者进一步询问，系统随机投放的依据是什么？客服称，所有用户都有可能接到特惠金额。此外，平台会根据用户所购买的产品进行里程累积，从而升级用户的会员等级，用户可以兑换等级相应的优惠券或福利。等级越高，可兑换的福利就越多，与价格没有关系。

记者在另外3个旅行平台中进行搜索，将出发地统一设置为杭州，分别用新旧两个账号搜索同一时间、同一目的地的机票，通过对比同一班次的价格发现，这3个平台的价格均呈现出一些航班新用户价格低于老用户的情况，差价在5元至10元。

“大数据杀熟是一种严重违背诚信、不符合道德要求，更违反法律要求。”中国人民大学法学院教授刘俊海认为，消费者与网络平台之间的“熟”即“用户黏性”，消费者基于信任使用平台，不再货比三家；平台企业为了追求利润最大化，对熟悉的顾客提供相对较高价格，甚至歧视性待遇，属于典型的不诚信行为。

### 存在多种杀熟模式 侵害群众合法权益

近年来，有关平台大数据杀熟的质疑声不绝于耳，成为公众热议的焦点。记者在某第三方投诉平台搜索“大数据杀熟”，显示有超过6000条投诉。

曾有学者针对网约车的一项调研结论显示：“熟人”打车比“新人”贵；打车的越多，打车费越贵；

手机越贵，越容易被更贵车型接单……

重庆的陈女士告诉记者，她实习期间和同学拼车时就发现了网约车平台“同时同地不同价”的问题。“我们4个人坐一辆车，每天大家分别用4个不同的网约车服务平台换着打车，谁出来的价格低就由谁来打。如果某个同学是第一次用该平台打车，上面显示的价格基本都会比我们几个老用户便宜好几元”。

据公开报道，近年来从旅行、电商、打车到外卖，多家大型互联网企业都曾曝出利用大数据分析对不同群体进行差别定价。

有网友举报在电商平台遭遇大数据杀熟：购买家电时遇到了非会员价格比会员价格还要低，不常用的账号会被赠送更低折扣的优惠券等情况。

北京阳光消费大数据研究院通过与舆情监测手段梳理出8种大数据杀熟形式，分别为：新老用户打折优惠信息不同；广告联盟分享用户数据；针对用户特点提供特定服务；多次浏览后价格自动上涨；浏览过程遭遇“花式”催买；老用户比新用户价格高；默认勾选之前购买过的产品；不消费时送优惠券，消费时却没有。

根据此前北京消协发布的调查报告显示，61.21%受访者认为大数据杀熟主要体现在不同用户享有不同的折扣或优惠，45.76%受访者认为体现在大数据杀熟没有明确的法律依据，其概念具有模糊性和主观性，例如，企业认为是为了精准推送更适合消费者的商品或服务，或者是以新人红包、新人专享或新人优惠等“获客”营销，而消费者认为，同时在同一平台购买同一商品或服务时，实际成交价不同就是不公平，就是大数据杀熟。

他告诉记者，目前可以从两方面判定企业是否构成大数据杀熟。一是差别化推送，即企业通过大数据的技术手段，根据用户特征形成精准的“用户画像”，只推送给用户符合其特征的信息或产品；二是明显的价格歧视，但需要看它是否有公平合理的依据，并非成交价不一样就是大数据杀熟，这其中还包含是否存在企业正常营销规则等各种复杂因素的衡量。

### 是否杀熟难以判定 需要衡量各种因素

近年来，不少平台被质疑大数据杀熟，而随着各部门对消费者权益保护的重视，相关规定与法律也相继出台。但在现实中，几乎没有一个平台承认存在大数据杀熟行为。比如有平台称，这并不是大数据杀熟，而是针对不同用户所进行的差异化营销。

曾在某大型购物网站从事营销工作的陈凯（化名）告诉记者，大数据杀熟常见的套路分为借助大

### 调查动机

有网友近日分享在某平台的购票经历，引发社会广泛关注——用3个账号，买同一趟航班，同一舱位机票，价格各有不同，最多相差900多元。对此，该平台回应称，不排除为代理商价格投放错误或账号领取过大额优惠券。

近年来，大数据杀熟时有发生，严重侵害消费者合法权益。而随着2024年春运将至，出行旅游迎来高峰，人们将更频繁使用网络平台购票、订票、订酒店等，对平台是否存在大数据杀熟也格外关注。

当下，大数据杀熟现象是否仍然存在？怎样的情形算大数据杀熟？如何整治大数据杀熟？带着问题，记者进行了调查采访。



数据进行“用户画像”，通过地理位置信息实现杀熟以及通过用户与移动端应用交互的行为细节实现杀熟等。

“根据用户的收入水平与消费习惯实现杀熟，这是最常见的套路。还有一种便是商家通过用户与应用交互的行为细节，如键入信息频率、搜索关键词等，能够在一定程度上反映这一时间点用户对于商品或服务需求的迫切程度，一些商家会基于这些信息进行动态浮动加价。”陈凯说，一些商家还会通过移动端应用后台收集用户的地理位置信息并进行实时分析，若用户所处的位置附近潜在的竞争对手较少，则进行一定幅度的加价。此外，用户的住址、办公地点、常去消费的场所等地理位置信息也可以用于判断用户的收入水平及消费能力，使得“用户画像”更为精准。

对此，浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任盘和林提到，判断是否构成大数据杀熟，需要认定平台是否对交易相对人在价格上进行差别对待，以及认定交易相对人是否“条件相同”。但实际情况是，消费者缺乏必要的技术条件，难以辨别商家是否存在大数据杀熟行为。而当前大数据杀熟的很多案例，大部分是处于质疑阶段，即便是诉讼也很难有结果。

在陈凯看来，造成这一差异的主要原因是目前关于大数据杀熟没有明确的法律依据，其概念具有模糊性和主观性，例如，企业认为是为了精准推送更适合消费者的商品或服务，或者是以新人红包、新人专享或新人优惠等“获客”营销，而消费者认为，同时在同一平台购买同一商品或服务时，实际成交价不同就是不公平，就是大数据杀熟。

他告诉记者，目前可以从两方面判定企业是否构成大数据杀熟。一是差别化推送，即企业通过大数据的技术手段，根据用户特征形成精准的“用户画像”，只推送给用户符合其特征的信息或产品；二是明显的价格歧视，但需要看它是否有公平合理的依据，并非成交价不一样就是大数据杀熟，这其中还包含是否存在企业正常营销规则等各种复杂因素的衡量。

### 明确归谁管怎么管 提高企业违法成本

业内专家分析认为，互联网平台大数据杀熟问题之所以屡禁不止，一是算法的隐蔽性和其技术的相对领先，消费者很难察觉；二是头部平台通过“烧钱”获取市场优势之后，需要通过“收割”来尽快实现其资本收益。也有从业者认为，对于大数据杀熟问题的处理

切忌“一刀切”，应正确对待促销等正常的商业行为，重点关注是否因消费者身份进而提供差别服务和价格，基于用户身份进行的服务差别定价，存在主观故意。

针对治理大数据杀熟现象，受访专家认为应该双管齐下，从企业和监管部门两方面细化责任与约束手段。

陈音江认为，企业应当合理使用大数据技术，不能通过大数据技术损害消费者的知情权、选择权和平等交易权。

“具体来说，首先企业依法采集和使用消费者的个人信息；其次企业可以根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征，更有针对性地提供商品或服务，消除监管盲区；另一方面要明确“怎么管”，让消费者选择。”陈音江说，企业可以根据自身发展需要，制定“拉新”“获客”等营销规则，但这些规则要兼顾公平合理性，而且要做到公开透明。在交易规则上，电子商务经营者则应当全面、真实、准确、及时披露商品或服务信息，保障消费者的知情权和选择权。

在刘俊海看来，大数据杀熟一事牵涉面较广，头绪也较多，一方面要明确“归谁管”，可考虑由国家市场监督管理总局作为主体监管部门，牵头组织商务、工信、网信、文旅等有关部委一道，形成监管合力，消除监管盲区；另一方面要明确“怎么管”，引入外在的制裁与约束机制，严惩失信行为，提高企业违法成本；同时，应使用大数据分析技术对杀熟行为进行自动侦测和预警，提高执法效率和力度。

由于大数据杀熟具有即时性、隐蔽性、模糊性和复杂性，消费者很难发现也很难举证维权，监管部门也很难查证和处罚。陈音江从消费者的角度建议，“消费者应当客观、理性地看待这一问题。如果发现它明显存在差异化推送，明显的价格歧视、过度采集和使用个人信息等情况，那么消费者应当依法依规来维护自己的合法权益。”

“对于新用户和流失的老用户，大部分平台会有针对性地拉拢和召回策略。针对一些平台，可以先卸载一段时间，再重新安装。平台对于价格敏感人群，也会有一些优惠措施。”陈凯说，如果用户在平台上频频领取优惠券，很可能会被大数据判定为“价格敏感者”，平台也会向其发放更多优惠。

“总之，大数据杀熟是一种基于‘用户画像’、地理位置信息、消费频率、购买历史等因素的价格策略。”陈凯说，作为消费者，要保持警惕和理性，了解自己的权益和商家的义务。同时，监管部门也应加强监管和规范，保护消费者的合法权益。

漫画/李晓军

□ 本报记者 万静

近年来，使用生鲜灯对在售食用农产品进行“美颜”，逐渐成为农贸市场、商超、生鲜门店等场所的常见营销手段。

生鲜灯的使用，虽然不会通过散发热量等影响食品质量安全，但却能遮掩瑕疵，美化食品外观颜色，以“虚假好看”的卖相影响消费者在选购时的辨别能力，在一定程度上侵害了消费者的权益，影响消费市场健康发展，而且也不利于市场公平竞争。为此，市场监管总局专门出台相关规定，决定自2023年12月1日起，销售生鲜食用农产品者不得再使用“生鲜灯”干扰消费者选购产品。

近日，市场监管总局对外披露的数据显示，“生鲜灯禁令”实施首月，各地市场监管部门已检查食用农产品销售商户30余万家次，对仍在使用“生鲜灯”的2.8万余家食用农产品经营主体责令整改，对拒不改正的开出62张罚单。下一步，市场监管总局将继续加大监督检查力度，防止“生鲜灯”反弹回潮。

### 加大宣传引导

“进了市场，红红的一大片，肉、水果、蔬菜都显得非常新鲜，买回来才发现被忽悠了。”习惯每天去小区附近菜市场买菜的北京市民刘大妈说。

为促进生鲜产品消费市场规范有序发展，遏制使用生鲜灯给市场秩序造成的困扰，2023年6月，市场监管总局发布的《食用农产品市场销售质量安全监督管理办法》（以下简称《办法》）规定，销售生鲜食用农产品，不得使用对食用农产品的真实色泽等感官性状造成明显改变的照明等设施误导消费者对商品的感官认知。

为了确保“生鲜灯禁令”能顺利地贯彻落实，各级市场监管部门想方设法加大宣传引导，做到线下宣传具体到人，对市场开办者负责人以及食用农产品销售者开展培训和走访。5个月来，市场监管总局在农贸市场、商超等场所共发放、张贴相关宣传资料近百万份。

此外，各地市场监管部门还充分运用新媒体平台和大众媒体，发布关于禁止使用“生鲜灯”误导消费者的提醒告诫书、相关宣传报道、普法宣传视频等，督促市场开办者、食用农产品销售者全面自查，在2023年12月1日前主动停用和更换不符合规定的灯具等设施。

四川省成都市市场监管局新媒体网红栏目《你点我查，督督来了》，在官方账号发布的短视频《生鲜界的“美颜相机”十二月一日起禁止使用!!!》，播放量已达310余万次，点赞量约12.8万，直接推动成都市4000余家生鲜食用农产品销售者提前主动更换“生鲜灯”。

黑龙江省市场监管局制作全省统一模板，面向食用农产品市场开办者和销售者发布《关于销售食用农产品不得使用“生鲜灯”提醒告诫书》，联合黑龙江电视台《食安龙江》、黑龙江都市频道《新闻夜航》等栏目，先后两次通过现场执法检查强化新规宣贯，督促食用农产品经营主体规范配置照明灯具。

### 推广合规灯具

禁用“生鲜灯”固然重要，但什么样的照明等设施才是符合要求的？

据市场监管总局相关人士介绍，通常情况下，菜市场、超市往往处于昏暗、封闭的室内，全靠灯光照明，普通灯具持续发光会产生高热，容易造成蔬菜、水果和肉类变质。现实中，有些商家听卖家、朋友推荐，购买了违规生鲜灯也不知道。一些地方市场监管部门在执法实践中发现，很多消费者和商家仍然困惑于哪些灯属于违规“生鲜灯”，哪些是正常照明设备。因此，制定可操作、易感知的照明灯具标准，帮助消费者和商家分辨合规灯具，成为生鲜灯治理的关键环节。

住房和城乡建设部2013年发布的《建筑照明设计标准》规定，商店、超市、农贸市场等各类公共建筑的照明标准数值（具体指标包括照度标准值、统一眩光值、一般照明照度均匀度和显色指数），可以作为商超、超市、集中交易市场、生鲜门店等食用农产品经营场所设置照明灯具的参考依据。

此外，许多地方还结合本地实际，采取多种形式进一步细化食用农产品经营场所照明等设施监管要求。比如，湖北省市场监督管理局建立了基层监管所，市场开办者、食用农产品销售者和消费者“四方协调”机制，让利益相关方友好沟通、充分协商，把对菜市场照明灯具使用的认识统一到“选肉菜瓜果自然本色”上来。同时，明确“一个参照、三个不得”的标准，即“参照选用接近日光原色照明灯具，不得使用有色光源，不得加遮盖色灯罩，不得误导消费者”，为“生鲜灯”的禁用及灯具替换提供了既符合传统认知又有技术标准支撑的可操作依据。

浙江省市场监管局对接专业技术机构开展灯具技术指标的比对实验，开展农贸市场肉类摊位灯具实证活动，将“农贸市场肉类交易区灯光照明采用合理技术值”列入修订后的《放心农贸市场认定标准》，在全省新申请创建的370家农贸市场中，先行更换2.8万余盏规范照明灯具。

### 责令整改落实

此前，我国相关法律法规并未完全禁止使用“生鲜灯”，综合各地市场监管部门的实际执法情况看，如果商品质量合格，使用“生鲜灯”只是提升产品“卖相”的一种营销手法，并不会被市场监管部门制止。因此，一些不良商家利用“生鲜灯”销售“次充好”甚至腐烂变质农产品的“浑水摸鱼”行径就容易泛滥。

中国人民大学法学院教授刘俊海分析指出，消费者权益保护法明确规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得进行虚假或者引人误解的宣传。商品的真实色泽、新鲜程度、质量水平等，同样属于消费者的知情权范畴。经营者有义务予以真实呈现。使用“生鲜灯”改变了农产品的原本色泽，影响了消费者的感官判断，侵害了消费者的知情权。

《办法》于2023年12月1日实施后，全国各地市场监管部门以农批（农贸市场）、商场超市、生鲜果蔬门店等食用农产品销售场所为重点，对可能影响消费者感官判断的“生鲜灯”使用情况进行全面排查，对使用不符合要求灯具的商户现场提出整改要求，并督促落实。

据不完全统计，“生鲜灯禁令”实施首月，各地市场监管部门已检查食用农产品销售者30余万家次，对仍在使用“生鲜灯”的2.8万余家食用农产品经营主体责令整改，对拒不改正的开出62张罚单。

# 市场监管总局披露数据显示 『生鲜灯禁令』实施首月开出六十二张罚单