

“刚开始注册时还有优惠，怎么后来好像就再没发现有什么优惠，甚至会被‘杀熟’。”在网购或网约车时，不少人都有这样的感触。3月27日，北京市消协“大数据杀熟调查”公布，网购平台、在线旅游和网约车等消费大数据因为“杀熟”问题最多，出现在大众的视野。绝大多数被调查者表示，自己在互联网进行服务消费的时候都有过被大数据“杀熟”的经历。

那么，当前大数据“杀熟”存在怎样的现象？如何有效遏制大数据“杀熟”？避免消费者“中枪”？据了解，2018年以来大数据“杀熟”问题频发，遭消费者诟病。此次为保证调查公平公正、确保结果准确有效，专门向社会征集了部分资深互联网用户志愿参与体验，梳理归纳出大数据“杀熟”五种现象，同时专家对调查数据进行了分析论证，建议完善法规，一旦发现企业存在通过大数据“杀熟”行为，不仅要对其给予行政处罚，还要将其纳入诚信黑名单，以及探讨是否将大数据“杀熟”现象列入价格歧视范畴等，以维护消费者的合法权益。



大数据“杀熟”，消费者如何避免“中枪”？

□本报记者 博雅

【现象】

五种大数据“杀熟” 在线旅游和网约车问题最多

调查结果显示，被调查者认为大数据“杀熟”很普遍。44.14%的被调查者经历过购物类APP或网站大数据“杀熟”，39.5%的被调查者经历过在线旅游类APP或网站大数据“杀熟”，37.17%的被调查者经历过打车类APP或网站大数据“杀熟”，19.84%的被调查者经历过其他类型的大数据“杀熟”，16.26%的被调查者经历过外卖类APP或网站大数据“杀熟”，15.10%的被调查者经历过视频类APP或网站大数据“杀熟”，13.94%的被调查者经历过电影类APP或网站大数据“杀熟”。

新老用户购买价格不同

两名体验人员同时通过飞猪旅行网预订麗枫酒店、昌平体育馆店的同一天高级大床房，老用户的房费不含早餐291元1间，而新用户的房费不含早餐286元1间，另享受4元立减优惠，实际282元1间。体验发现，同一房间老用户价格高且不享受优惠。本次调查发现，部分新老用户同时同一平台购买同一商品或服务，确实存在价格不同的现象，但原因主要是因为新用户拥有优惠券、老用户自动开启了会员资格或推送的商品配置或服务内容存在差异等。只有个别价格不同行为涉嫌大数据“杀熟”。

“杀熟”具有隐蔽性维权难

调查结果显示，过半数被调查者有被大数据“杀熟”的经历，不少网友吐槽遭遇过大数据“杀熟”，甚至有不少权威媒体也报道过大数据“杀熟”事件。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，同时又不对外公布具体算账、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。

个别商家存在特定推送行为

本次体验调查发现，不少商家确实存在根据用户特征提供特定商品或服务的行为，但点击进入下级页面或二级页面，一般都能找到不针对其个人特征的其他选项。对于一般消费者来说，也很难界定是否属于《电子商务法》规定的不向消费者提供不针对其个人特征的其他选项。

被“杀熟”后自我保护意识不强

调查结果显示，遭遇大数据“杀熟”后，26.72%的被调查者选择向消协或市场监管部门投诉，25.56%的被调查者选择不去这个商家消费，17.43%的被调查者选择忍气吞声、自认倒霉，11.71%的被调查者选择与商家理论，要求赔偿，10.46%的被调查者选择卸载商家APP或删除网址，8.13%的被调查者选择在社交网站或向媒体曝光。

【分析】

大数据“杀熟”消费者发现难、维权难

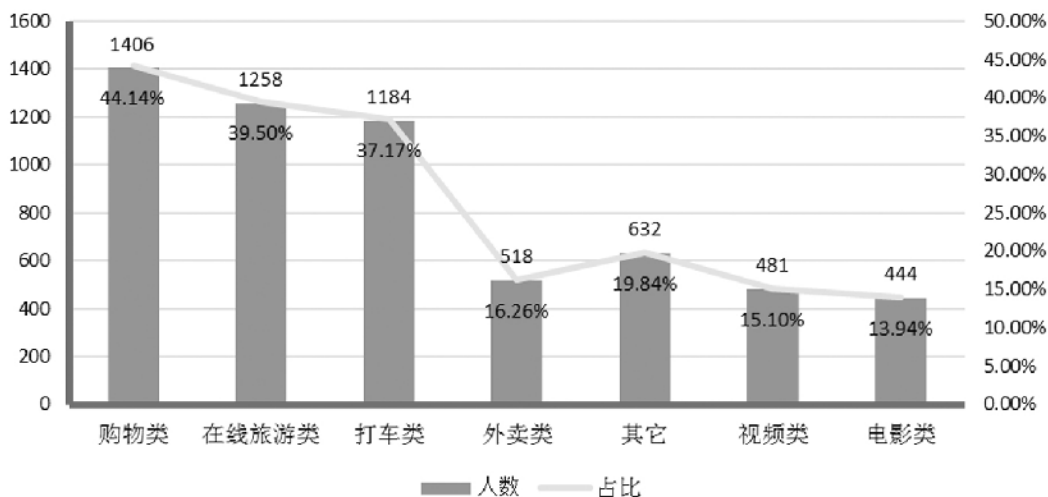
不但不给优惠，一些商家还抬高价格？大数据“杀熟”问题在哪里？

记者了解到，所谓的大数据“杀熟”，目前还没有明确统一的定义。本次调查结合现有情况、专家建议将大数据“杀熟”定义为经营者利用大数据技术采集用户信息、建立用户“画像”，并以谋取利益为目的，根据用户“画像”提供特定（非可选性）商品或服务的损害消费者权益行为。

本次调查显示，大多数被调查者认为大数据“杀熟”是利用老用户信任牟利。大数据“杀熟”将严重透支消费者信任，降低企业信誉。如，81.41%的被调查者认为会损害消费者的合法权益，66.28%的被调查者认为会降低用户忠诚度，65.12%的被调查者认为会影响整个行业的商业信誉。

结合实践分析，市消协认为，本次大数据“杀熟”问题主要是在《电子商务法》实施之前产生或存在。而体验调查结果反

被调查者经历过的大数据“杀熟”类型



映的，主要是当前（《电子商务法》实施之后）有关大数据“杀熟”的实际情况。这一方面说明，今年1月1日《电子商务法》实施之后，大数据“杀熟”问题得到了明显改善，尽管目前仍有不少商家利用大数据技术推送特定商品或服务，但较少发现商家存在明显违反《电子商务法》第十八条规定，只向消费者提供与其个人特征相符的选项；另一方面也说明，由于大数据“杀熟”的概念具有主观性和模糊性，形式具有多样性和隐蔽性，消费者越来越难发现大数据“杀熟”问题，即使发现被大数据“杀熟”了，维权举证也往往比较困难。

因此，从表面上看，大数据“杀熟”通常指经营者利用大数据技术针对消费者的消费特征推送特定的商品或服务，以达到其获取更多利益而非提升消费者服务体验的行为。从深层次看，大数据“杀熟”其本质则反映了部分经营者对消费者个人信息的过度采集和随意使用，消费者的知情权、选择权、公平交易权、个人信息受保护的权利未得到充分尊重和有效保障。

【建议】

应对“被杀熟”，建立诚信激励和失信黑名单制度

“互联网时代，不仅给人们

带来了便利，同时也带来了新的问题。商家利用大数据技术精准定位揣摩消费者，为其‘量身定制’商品或服务，原本是件好事。信息日益透明，商誉越来越重要。但如果商家只顾谋取私利，而不惜损害消费者的合法权益，就应该依法受到应有的规制。”市消协建议：首先要尽快完善现有法律法规，明确对大数据“杀熟”的判断标准，对大数据的法律属性和使用范围予以规定，在出台《个人信息保护法》之前，将数字信息网络上不断涌现的个人信息种类纳入到保护范围内，如网络用户注册信息、搜索记录、消费偏好等。尽快出台《电子商务法》相关实施配套条例，完善《网络安全法》、《互联网信息服务管理办法》等相关法律法规，将大数据“杀熟”行为列入法律治理范围之内。同时完善《价格法》有关规定，清晰明确界定“价格歧视”行为，探讨是否将大数据“杀熟”现象列入价格歧视范畴。

其次，由于当前有关法律法规还不够细化，建议有关监管部门进一步创新监管方式方法，采取技术手段和技术设备，建立相应的大数据网上监管平台，针对网络信息平台进行全天候的在线监管，提高对各种隐性大数据利用违法行为的查处能力。同时加强日常监管

与开展专项整治相结合，建立诚信激励和失信黑名单制度，一旦发现企业存在通过大数据“杀熟”损害消费者知情权、选择权和公平交易权的行为，不仅要对其给予行政处罚，还要将其纳入诚信黑名单。

当然，除了政府要完善数据保护方面的立法之外，还要依靠平台企业的自律。建议建立统一的互联网大数据应用协会，通过行业协会的制度、规范，实现企业的内部监督，尊重消费者的知情权与公平交易权，保障用户个人信息的的安全，广泛地接受社会群体的监督。相关的企业运营应当制定大数据使用风险告知书，告知数据使用、分析、实现所具有的风险，让消费者能够安心和放心消费。促进企业定期能够发布大数据利用报告，披露企业利用大数据信息的有关情况等。

与此同时，消费者可最大程度地利用自己的知情权和选择权。货比三家不亏，在互联网时代仍然是真理。这样做不仅可以有效避免大数据“杀熟”，还可以让系统识别为价格敏感型消费者，降低被“杀熟”的几率。并要注重个人隐私保护，尽可能地少让手机APP访问。一旦发现大数据“杀熟”现象，应及时保存好证据，并向有关部门举报，不给商家任何侥幸心理。