

# APP订酒店遭遇大数据杀熟 黄金会员比普通会员贵211元



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年春运开启,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。

## 相关案例

### 黄金会员比普通会员贵211元

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注册用户一定的优惠。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。

### 同时间同一航班价差900多元

近日,河南郑州一网友爆料称,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。

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,用两个不同的身份证购买同一时间、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。

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。

## 客户回应

### 这是使用了“惊喜特惠”

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。

## 专家说法

### 这是一种严重背信行为

中国人民大学法学院教授刘俊海:

大数据杀熟是一种严重背信行为,不符合道德要求,更违反法律要求。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的价格,甚至歧视性待遇,属于典型的不诚信行为。

### 即便是诉讼也很难有结果

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:

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。

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江: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定义,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。

目前可以从两方面判定企业是否构成大数据杀熟。第一是差别化推送,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;第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制等各种复杂因素的衡量。

## 该怎么管

### 引入机制,提高企业违法成本

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、选择权和公平交易权。

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管部门作为主体监管部门,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。

## 多知道点

### 多种杀熟形式

北京阳光消费大数据研究院通过与情监测手段梳理出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%受访者认为体现为多次浏览后价格自动上涨,36.92%受访者认为体现为同一时间不同用户价格不同。

据法治日报

