

年轻人与“大数据杀熟”的博弈

反向驯化“大数据杀熟”真的有用吗？是否能成为治理“大数据杀熟”的一种有效手段？

近日，“年轻人开始反向驯化‘大数据杀熟’”的话题频频登上微博热搜，引发大众热议。

年轻人正采用一种新方法对抗算法，那就是通过点赞评论积极追寻多元化的信息，并精心构建“人设”，来反向影响算法的推送机制。他们还换上一致的头像，将昵称统一化，利用这种高度相似的标识来隐藏自己的真实身份和喜好，从而规避算法的精确追踪，打破基于个人标签的推荐惯例。

反向驯化“大数据杀熟”真的有用吗？是否能成为治理“大数据杀熟”的一种有效手段？北京市兰台（上海）律师事务所高级合伙人徐红梅在接受《法治周末》记者采访时表示，统一昵称和头像虽然可以给算法带去一定的干扰，可能会在一定程度上躲开大数据的精准算法，但我们每个用户的ID在正常情况下都是独一无二的，个人认为并非能达到完全逃避“大数据杀熟”的有效手段。

网友分享反向驯化大数据攻略

记者在某社交平台通过搜索“反向驯化大数据杀熟”，发现有不少网友在分享自己“反向驯化大数据”的攻略以及成功经验。

李媛（化名）告诉记者，每次上班前需要打车时，都会提前在打车软件里不断留言说“太贵了”，然后仔细挑选价格最低的一单，最后打车平台直接送了我15元的优惠券。李媛还说，在外卖软件上点咖啡，疯狂在下面刷评论“太贵了喝不起，我只买得起0.01的牛马饮料”，第二天再打开平台就会出现0.01的优惠饮料。

此外，有媒体报道，有网友通过反复评论“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2000元。

记者以消费者身份询问一家出行平台的官方客服，该客服表示，机票价格是实时浮动的，并且受到众多因素的共同影响。

虽然尚未明确机票价格下降与在社交媒体上“留言喊话”的行为之间存在直接联系，但不少网友出于对“大数据杀熟”现象的无力与愤怒，纷纷在社交平台发表诸如“机票价格高昂，不打算去了”的



资料图片

留言。

不仅是机票，网友们认为在酒店住宿、网络购物、网约车服务、游戏等多个领域，都可以尝试采用类似方法。除了简单地在剪贴板复制并粘贴“经济拮据”的文案，还有人会选择卸载那些不常使用的应用程序。

网友李志（化名）认为轮流使用不同的打车软件，以此来模拟“新用户”的身份，甚至会薅一些优惠券。

此外，“momo大军”的风潮在互联网上兴起。这些用户采用了统一的粉色小恐龙头像，并且他们的用户名也按照特定的模式进行命名，以此来隐藏自己的个性特征，防止被算法系统单独识别。

网友刘念（化名）作为“momo大军”中的一员，他通过关闭应用程序中不必要权限的措施，如位置追踪和服务通知等，还通过无痕浏览、时刻清理网页信息来抹消自己的互联网痕迹，另外专门申请一个新账号用于比较同一商品的价格。

是精准营销还是“大数据杀熟”

华北电力大学（北京）新金融法学中心主任、副教授陈燕红表示，精准营销是基于现代信息技术，通过数据分析和市场细分，为不同消费者提供个性化的商品推荐或服务。其核心目标是通过精准定位和策略优化，提升营销效率与客户满意度，实现企业资源的合理配置和收益最大化。

徐红梅表示，“大数据杀熟”通常指互联网利用大数据获取用户信息，根据用户的信息进行差异化定价的一种商业行为，以此获取更高利润的回报。主要表现为根据用户消费信息和习惯，推出与用户信息相匹配的消费品以及符合用户消费

习惯的类似商品价格。

“大数据杀熟”与精准营销在实践中有什么区别呢？

陈燕红认为，在目的和动机上，大数据“杀熟”以差异化定价获取超额利润，利用信息不对称对老客户实施价格歧视，不符合公平交易原则；而精准营销通过合法的数据分析提供个性化服务和产品。在消费者体验方面，大数据“杀熟”因隐蔽性导致消费者感到被欺骗，破坏消费体验和信任，而精准营销通过个性化推荐提升满意度和品牌忠诚度。在法律与道德风险上，大数据“杀熟”涉及价格歧视和隐私滥用，可能违反相关法律法规，风险较高；精准营销则在合法合规框架下进行，风险较低且有助于建立长期客户关系。这些差异反映了二者在目标、方法、消费者权益保护和法律风险上的本质区别。

不过，精准营销并不必然导致大数据“杀熟”。

陈燕红表示，精准营销作为一种合法有效的商业策略，与大数据“杀熟”在目标和操作方式上存在本质区别，并不必然导致“大数据杀熟”的出现。大数据“杀熟”不仅侵害消费者合法权益，还对市场秩序、社会信任和法律体系形成多重挑战。

如何防范“杀熟”

消费者权益保护法实施条例第九条第二款规定，经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或服务在同等交易条件下设置不同的价格或收费标准。

消费者权益保护法实施条例第十一条规定，消费者享有自主选择商品或服务的权利，经营者不得利用技术手段强制或变相强制消费者

接受特定商品或服务，或者排除、限制消费者选择其他经营者提供的商品或者服务。

陈燕红提到，上述条款明确禁止“大数据杀熟”行为，旨在保护消费者的知情权和公平交易权，防止经营者利用信息不对称通过差异化定价侵犯消费者权益，并且进一步防范技术滥用行为，保障市场公平竞争和消费者的选择权。

“虽然消费者权益保护法实施条例为规范‘大数据杀熟’提供了法律依据，但其执行面临认定、举证、监管和法律界定等多重挑战。首先是认定难，由于‘杀熟’行为具有即时性、隐蔽性等特征，经营者通过算法实时调整价格，消费者难以察觉价格歧视的存在，而监管部门因信息不对称在获取直接证据过程中易遇阻碍。其次是举证难，算法的复杂性和平台对技术手段的保密性使消费者难以证明价格差异与‘杀熟’行为之间的因果关系，导致维权成本高且效果不佳。再次是监管挑战，现有监管技术手段很难充分应对所有动态定价行为，监管的成本高且取证难，常态化监督的难度较大。最后是法律界定模糊，对‘大数据杀熟’行为的法律性质及其表现形式尚未完全界定清晰，执法机构在处理相关投诉时面临解释和适用法律的难题。”陈燕红说。

徐红梅提到，对于“大数据杀熟”现象最根本的问题就是要做好有关监管工作。对于一些平台或者APP过度搜集用户个人信息的，严格制定法律法规加以规制。同时，对于大数据算法的具体运用范畴和使用场景加以明确，非必要不得随意利用算法获取用户信息，并据此“量体裁衣”为不同用户推荐差异化消费待遇。继续加强对用户个人信息保护的普法宣传，让更多的用户谨慎将个人信息随意流出。另外，也要让平台和各类APP合法合规收集并存储用户信息，从源头建立起商家与用户之间的信任体系。

陈燕红表示，消费者应提高价格敏感度并善于比较，通过多平台比价发现潜在价格差异，避免过度依赖单一平台；其次是增强维权意识并主动收集证据，在发现价格异常时保存交易记录和截图，勇于向平台或监管机构反映问题；再次是利用数据可携权控制信息流动，依据个人信息保护法等规定将个人信息转移至其他服务提供者，以防止信息垄断，减少价格歧视风险；最后是注意协议条款，避免让渡核心权利，仔细阅读平台使用协议中关于个人信息处理的内容，明确知晓数据使用情况。这些措施能够帮助消费者降低被“杀熟”的可能性，并在权益受损时及时维护自身利益。

来源：法治周末