

一些商业平台利用大数据算法，分析用户的年龄、职业、消费水平等特征，对相同商品实施差异化定价。沧州不少市民都有类似经历——

“杀熟”

本报记者 祁晓娟 张丹 董芳辰 吴艳 摄影报道

有的市民发现，在自己经常光顾的网络平台上，一些商品或服务的价格总是比别人高；换个手机登录网购APP，同一商品的价格居然会相差几十元到上百元……

日常生活中，“大数据杀熟”现象屡见不鲜。

虽然“大数据杀熟”问题存在已久，并非新鲜事，但记者在采访中却发现，如今“大数据杀熟”不断出现新的方式，套路日益隐蔽。比如，优惠力度因人而异，新老用户被区别对待，不同设备暗藏“猫腻”、多次浏览后价格上涨等。

换个手机，同物不同价

“我每次买东西之前，会提前领一些优惠券和礼包。”家住运河区文承苑小区的李珍说，她认为这样能买到价格相对低的商品。

前些日子，网络平台进行年终大促。李珍觉得家中的冰箱容量不够大，想买一个容量更大的冰箱。

李珍打开购物平台的网页，找到一款价格为3599元的冰箱。

“我觉得自己已经领了购物券，还使用了减满的优惠，再加上有这个购物平台的会员，我很自信能够买到最低价。”李珍说。

“你选的是哪一款冰箱啊？我看一下这款冰箱的功能。”就在李珍准备付款的时候，李珍的丈夫拿出自己的手机，搜索了同一型号、同一店铺的冰箱之后，发现价格竟然是3580元。

“怎么比我手机上的价格便宜呢？”李珍非常不解。

经过比较，李珍的丈夫在购物平台上多了一张购物券。购物券上面写着“新人优惠”的字眼。

李珍的丈夫从不在网络平台上购物，没想到第一次购买商品，就能拿到便宜的价格。

李珍原本觉得自己是个购物达人，在领取优惠券上已经“轻车熟路”了，没想到还能碰到这种情况。“我都是平台上的‘黄金会员’了，购物价格比一个‘新手’还要高。”李珍觉得很无奈。

遇到同样问题的还有市民杨慧。杨慧今年搬新家，想在网络平台上购买家用电器。

洗衣机、电视机、冰箱……杨慧在网上看好了型号之后，准备直接付款。

“你用别人的手机看看价格是不是不一样？”杨慧的同事提醒她。

“难道同一个商品，价格还不一样吗？”抱着试试看的想法，杨慧让同事帮忙搜索她想购买的商品。

“价格还真的不一样。”杨慧非常惊讶。

杨慧发现，她买了洗衣机之后，再买冰箱、电视机的话，就不能享受到优惠价了。

于是，杨慧让今年没有在网



络平台上购买过家用电器的同事帮她下单购买。

“这样一来，我购买的每件家用电器，都能享受到‘新手价格’了。”杨慧说，有的电器省了几十元，有的省了几百元。

一瓶洗发水差了几十元

1月15日，张晓青拿起洗发水洗头时，又想起了前几天遇到的糟心事——被“杀熟”。

说起这事儿，张晓青开玩笑说，没想到“杀熟”这事儿，早已经蔓延到网络上了。

张晓青在市区一家事业单位上班，工作间隙，会和同事聊聊天。

前段时间一次聊天过程中，一位同事说，她的头发特别容易出油，想找款好用的洗发水。

张晓青想到自己用的一款洗发水和护发素挺好用，就推荐给了同事。

张晓青用的这款产品是她的妹妹买给她的。妹妹当时对张晓青说，洗发水和护发素加在一起不到100元钱。

张晓青觉得这款产品很好用，就在视频平台上又买了一套，当时买的价格也是不到100元钱。

可当张晓青给同事推荐时，她发现她手机里的这款产品的价格变成了150多元钱。

张晓青觉得很诧异，“什么时候这款产品涨价了？而且突然涨了这么多？”

“当时我同事没有下单，因为价格并不便宜。”张晓青说，这事儿当时也就这么过去了。

令张晓青没想到的是，两天后，她的同事跟她说，这款产品又降到了不到100元钱。

张晓青听到后赶忙打开手机，可她手机上的同款商品还是150多元钱。

正当她俩疑惑不解的时候，另一位同事道出了其中的秘密。

“你是不是之前买过这款产品？你上次买的时候价格是不是也比较低？这就是传说中的‘大数据杀熟’。”那位同事说。

张晓青又赶紧问了一下她的妹妹。没想到她的妹妹手机上的同款产品的价格也变成了150多元。

“试想一下，如果我没跟同事商量，永远也不知道这其中的真相。”张晓青说，不管钱多还是钱少，这种被“杀熟”的感觉非常不好。

老用户成交价格更贵

家住运河区天成岭秀小区的王涛和妻子方园喜欢旅行。

每逢小长假，夫妻两人都带着儿子出行。每次出发前一周，王涛就会在手机上提前挑选酒店。

“每次出门旅行，我都负责订酒店，买车票。近几年，我只喜欢在一个APP上进行预订，因此我成了它的会员。”王涛说。

去年“十一”期间，王涛和妻子商量好，打算带着孩子去上海转转。出发前一周，他像往常一样在网上浏览酒店信息，正看着手机时，因为孩子需要手机查阅资料，他就把手机给了孩子。

随后，王涛拿起了妻子的手机，打开了同样的APP，浏览了一会。王涛惊讶地发现，同一个酒店，同一个房间，同一个时间段，妻子手机上的报价竟然比他刚才看的报价便宜100多元钱。

王涛以为自己看得不认真，又跟儿子要回了手机。他拿着两个手机，进行了同样的操作，发现妻子的手机报价确实是便宜一些。

王涛又拿着两个手机，接连搜索了其他商家。他发现，他的手机出现的报价比妻子手机出现的报价贵100元到200元不等。

不甘心的王涛，又拿着妻子的手机在经常预订酒店的APP上，退出了妻子的账号，登录了自己的账号，他发现妻子手机上的报价跟之前自己的手机上的又一模一样了。

他又把妻子的账号在自己手机上登录，妻子的账号还像之前一样，报价仍然比王涛的便宜。

王涛寻思着：“我是老用户了，而且还是会员，按说我的账号应该比妻子的账号给出的价格更便宜才对，不然这个会员的意义是啥呢？”

百思不得其解的王涛，随后几次出行都拿着两个手机来回比对，可每次妻子的手机出现的价格都比王涛低。

“这是不是所谓的‘大数据杀熟’，为啥经常购买的人比不经常购买的人价格还贵？”王涛说。

后来，王涛又拿着父母的手机注册了一个账号，尝试预订酒店。同样的操作，父母的手机又比妻子的手机给出的报价还要便宜几十元钱。

“反杀熟”

今年38岁的市民刘海洋经常在网上购物。当他看到网络上关于“大数据杀熟”的定义后，才知道原来自己以前的很多遭遇都可以被定义为“杀熟”。

“我感觉自己的生活好像一直被大数据盯着，中午才跟朋友聊到跑步运动，转头电商APP就开始推荐跑鞋了；刚跟同事说想吃火锅，打开外卖平台就开始推荐火锅了……”刘海洋说，“在大数据时代，消费者的每一个行为都可能被记录并分析。当消费者在平台上表达不满时，这些反馈会迅速被算法捕捉。为了提升用户体验和满意度，算法可能会根据这些反馈调整价格策略，以期留住潜在或现有的客户。老顾客对价格不敏感，就敢给高价。新客户呢，给点优惠，勾引你上钩。”

从去年11月份起，刘海洋开始学着网友们的做法，反向“驯化”大数据，没想到还真有作用。

在网上买东西，刘海洋拍下后先不着急付款，不一会儿，商家就会发来信息提醒付款，这个时候继续不理睬，半个多小时后，商家就会发一张优惠券。刘海洋说：“优惠券的面额根据商品价格而定，从几元钱到几十元钱不等。”

此外，不管是打车还是购买生活用品，刘海洋都不会固定在一个网络平台。比如点外卖，他会在美团和饿了么之间轮番更换，购物也在拼多多、淘宝、京东等APP轮换。刘海洋觉得，这样多点消费可以让大数据觉得，如果不给优惠的价格，消费者随时都有可能不在这儿买。

“网友们为了‘反杀熟’，研究出了五花八门的‘武林秘籍’。”刘海洋笑着说：“我不仅会轮换使用网络平台，还会经常卸载APP，过几天再重新装回来。比如一款购物软件，如果我把它卸载，过几天再装回来的话，一登录它就会给我弹10元无门槛券。”

刘海洋觉得，一些平台会给回流用户、低活用户等发放额度更高的优惠券，反而常用的熟客很难获得。算上优惠券后，熟客需要用更高的价格购买相同商品或服务。这是一种隐蔽的变相“杀熟”。

当消费者发现，在同一平台上购买相同商品或服务时，自己作为忠实用户反而需要支付更高的价格后，这种感觉就像是被背叛了一样。原本期望从长期合作中获得优惠和更好服务的老客户，突然发现自己成为商家牟取额外利润的对象，这无疑是对信任关系的巨大打击。

去年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。

采访中，市民纷纷表示，相关部门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”。