

反复评论“机票太贵了” 价格应声而降2000多元

这届年轻人反向驯化“大数据杀熟”

近日，“年轻人开始反向驯化‘大数据杀熟’”的话题引发热议。“大数据杀熟”简单而言是指在一些餐饮、出行平台上，老用户反而享受不到优惠，甚至价格更高。

不过，一些年轻人也已开始尝试通过评论“哭穷”等手段反向驯化算法，如频繁表达“太贵了，买不起”“我不打算买了”等，建立所谓的“人设”，从而影响算法推送。这样的“攻略”真的能影响大数据吗？“大数据杀熟”的问题又该如何根治？

【现象】

反复评论“机票太贵” 价格骤降2000多元

有媒体报道，一名年轻人通过反复评论“机票太贵了，买不起，不去了”，发现机票价格从4309元降至1903元，降价超过了2000元。然而，多家旅游出行平台官方客服告诉记者，机票价格实时变动且受多种因素影响，即便这名消费者确实有反复评论的行为，也无法证明最终降价是由用户所评论的内容决定的。

除了出行平台的减价“攻略”外，记者在社交平台上还看到了多条外卖红包“攻略”，在这些帖子下，充斥诸如“某某软件，我要卸载你”“我真的生气了”“再也不用了”等等评论，并称如果卸载了软件，过几天重新下载之后，会获得更多红包。

通过这些手段，真能左右平台给消费者设定的“人设”吗？对此，多家外卖平台并未明确回应。某平台客服称，平台发放红包是获客的常规操作，不会给消费者贴上所谓“标签”。

也有消费者反映，不同的手机看到的价格各有不同。“用两个手机订外卖，价格差好几块，退出去再进去，价格又加了好几块。网购也是大数据杀熟，账号不一样，价格也不一样。”

上述外卖平台客服表示，所谓价格差异通常是优惠券或促销活动导致的，如果出现同一产品的售价不同，可向平台投诉反馈。

【投诉】

同一商品实际成交价不同 新用户2000元 铂金会员2510元

记者在一投诉平台搜索发现，有关“大数据杀熟”的投诉累计达8167条。例如，一位消费者反映，作为某平台的十年铂金会员，她上周订的机票价格为2510元，而在另一平台上，作为新用户，相同航班的票价仅为2000元。

这到底是差异化营销，还是“大数据杀熟”？

专家认为，从手段上来讲，二者的边界难以厘清，但所谓差异化营销不能成为“大数据杀熟”的挡箭牌。

中国计算机学会计算机安全专业委员会委员吕延辉表示，所谓的大数据杀熟是指经营者根据用户的年龄、职业、消费水平等要素，“对人下菜”，对相同的产品设定不同的价格标准。“这就要求企业在追求技术创新和业务发展的同时，必须重视算法使用的合规性和安全性，防止损害用户利益，触犯法律法规”。

中国政法大学副教授、北京市电子商务法治研究会副会长朱巍此前在接



整治大数据“杀熟”。

新华社发



同一时刻同一路线叫车，不同手机显示价格不同。

受媒体采访时表示，根治大数据“杀熟”并不容易，原因是按照现行法律，平台对新用户的补贴、推出没有指向性的随机补贴，以及差别化调整折扣力度，并不算价格歧视。

【用户】

用匿名和隐身来对抗算法 专家说这些都是“小聪明”

为了不被“算法”“算计”，不少用户将某社交平台账号头像换成了一只粉色小恐龙，并修改用户名为momo，通过相似的头像与ID以表明自己是新用户。

有些年轻人更进一步，通过定期清除浏览器缓存、使用隐私模式，甚至切换不同的支付方式等方式，让平台的算法无法持续跟踪其行为数据。他们说，这样做的目的是“消除”平台对其历史行为的记忆，避免平台根据过去的数据来推算未来的消费行为。

不过，浙江旅游科学学院院长张晓峰认为，这些方法即便有效，想要彻底根治“大数据杀熟”，也不能只靠这些“小聪明”“土办法”。“互联网和算法能够很快识别出用户的真实动机和行为”。

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。

张晓峰建议，政府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”。

【说法】

不仅仅要价格便宜 更重要的是公平与隐私

反向驯化的背后，揭示了一个更深层次的问题——数据隐私与价格公平的平衡。在大数据杀熟的过程中，平台通过对用户数据的收集和分析，精准推算出每个用户的消费能力和支付意愿，从而实施差异化定价。然而，这一过程中，消费者并没有得到充分的知情权和选择权——他们的个人信息和消费习惯早已被“透明化”，平台却没有给出相应的回报或保护。

年轻人不仅仅是希望获得更低的价格，更深层次的需求在于：他们希望在消费的同时，能够保有对自己数据的控制权，避免被数据化为一个“被操控的对象”。他们渴望的是一个更公平、透明的消费生态环境，而不是被平台算

法“杀熟”。

随着越来越多的年轻人加入反向驯化的队伍中，互联网平台必须面对一个严峻的挑战：如何平衡数据的利用和消费者的隐私保护？如何让消费者不仅享受平台的便捷，同时也能保障他们的数据安全和公平定价？这不仅是对平台商业模式的挑战，更是对整个互联网生态的深刻反思。在未来的互联网商业环境中，平台怎样应对这一趋势，决定了它们能否长久立足。

在未来，平台必然会进一步优化算法，推出更加个性化的服务，但这必须建立在对消费者隐私的充分保护之上。商业的最终目的不应仅仅是通过数据操控最大化利润，而是要实现数据与隐私的平衡，让消费者既能享受大数据带来的便利，也能保护自己的隐私和消费公平。

反向驯化大数据的背后，不仅仅是消费者对“杀熟”现象的反抗，更是他们对数字世界中“公平与隐私”的深刻诉求。随着越来越多年轻人意识到自己的数据权和隐私权，他们的反击将推动互联网商业模式的深刻变革。

在未来的互联网时代，消费者不仅要成为数据的主人，更要拥有对数据的完全掌控权。如何打破平台对消费者行为的全面“数据监控”，如何实现价格的公平与透明，将是平台能否赢得消费者信任的关键所在。而这场反击才刚刚开始。

【焦点】

关于“大数据杀熟”

在这个大数据驱动的时代，每个人都在不自觉地成为平台算法的“猎物”。我们的一举一动、每一次点击、每一笔消费，都会成为平台和算法精确描绘的消费画像。在这种数字化的“透明世界”里，我们几乎每时每刻都在为平台贡献数据，这些数据被平台“收集、消化、分析”，最终转化为定价策略和商业利益。

而“大数据杀熟”，就是近年来平台上最让消费者不爽的现象之一。简单来说，它指的是平台基于大数据对用户的消费行为、支付能力进行深度分析后，通过算法精准定价“歧视”老用户，从而获取更多的商业利益。比如，某电商平台会通过分析用户的浏览记录、购买历史、设备信息等，将不同的用户“标签化”——新用户享有各种促销、折扣，而老用户则会遭遇不断上涨的价格。

大数据杀熟的根源，在于平台对于用户数据的过度依赖。平台通过收集和分析海量数据，能够精准地预测用户的支付意愿和购买能力，而这一切发生在用户不知情、未授权的情况下。这个过程最终结果是——老用户在同样的商品和服务面前，支付的价格远高于新用户。

这一现象本质上是一种信息不对称下的隐性剥削。你作为老用户，不仅背负着平台的“数据标签”，还因忠诚和常规购买，成为平台精确定价的“高价值目标”。而这一切，平台并未公开透明地告知消费者。

综合央视财经、《华商报》、《北京青年报》报道