

大数据真能被“反向驯化”吗？

——平台订票订房测试发现的秘密

□ 本报首席记者 王 玮 记者 宋雨秋 张 宇

测试

大数据真能被“反向驯化”吗？带着这个问题，中国旅游报记者于近日邀请了15位不同年龄、不同职业背景、不同消费习惯的平台用户在同一个时间段进行测试。

测试的平台为4家消费者出行时常用的线上旅游预订平台。其中，平台A为国内的老牌OTA，知名度较高，被国内和国际游客熟知；平台B主打比价功能，用户群体相对年轻化；平台C主要业务为预订、销售机票，用户可以在此提前选座值机，查询航空动态；平台D依靠某大型互联网购物平台，拥有庞大的用户基础。

搜索查询的产品是根据春节假期人们集中出行的几个时间段，结合返乡度假需求较为集中的目的地，随机选择的7趟航班和6家酒店，以测试者的最终付款价格作为测试结果。几轮测试后，我们发现电商平台的大数据模型并没有那么容易被影响，但以下几种情况值得关注。

01 产品价差真不小

在此次用户测试过程中，有几家平台出现了不同程度的价格差，差距从几元至几百元不等。这样的情况主要集中在A、B、D这3个平台，使用平台C预订机票的价格相对稳定。

在机票及酒店价格上，相同平台不同账号及不同平台相同账号的预订价格均有不同。比如，正月初二某趟航班的经济舱票价，平台B预订最低价为1428元，最高价为1840元；平台A的最低价为1522元，最高价为1888元。在预订正月初七的同一航班同等舱位时，有测试者在平台C的预订价格为1260元，平台B则为1387元，差额达127元。

在酒店预订测试中，同样选择除夕当晚上海某高端酒店的大床房，在平台D预订，最低价与最高价之间，相差681元。有用户在预订正月初四某家位于景区旁的连锁酒店时，平台B和平台D之间的差价达到189元。

02 优惠券“唱”主角

综合测试结果，我们发现不同用户的价格差别主要是以下因素造成的：

一是每位用户领取到的优惠券金额不同，以及享受的优惠种类不同。在平台A，测试人员预订价格的差距主要体现在账户券包上，但即使同样是新客账户，也有10元及20元优惠券的差别，预订酒店时有的账户还有面值200元的当地文旅消费券；平台B较为复杂，有早鸟价、春节补贴、抹零卡等不同优惠活动，不同人在预订同一天的同一航班或酒店时，有的可享受早鸟价补贴，有的则是春节补贴，且每个人拿到的补贴金额不同；平台D的活动主要为百亿补贴，每个人账户券包的数量及金额也有不同，从20余张优惠券至50余张优惠券不等。

二是高频次的搜索可能会带动机票、酒店等价格出现起伏。在测试过程中，由于测试人员对互联网的熟悉程度不同，搜索时间靠后的人，在平台B操作时，有的价格会出现涨幅，等到当天晚些时候，测试人员再次重复测试过程时，机票、酒店等预订价格又出现不同程度的降低。但这并不是所有产品都会出现这一现象，有的也是因优惠券的调整引起的。

除了以上原因外，也会出现因平台推荐排名靠前的分销店铺不一致，或者产品提供商不同，有的是官方店铺、有的是代理商家而导致的价格差异。

03 还是新客最便宜

在此次参与测试的人员中，有喜欢“货比三家”的理性消费者，有习惯宅家极少出门旅游的平台新用户，身份上仍有在大学就读的学生、经常出行的旅游达人、喜爱家庭出游的宝妈等。

什么样的用户能拿到平台更多优惠？从测试结果来看，价格敏感及出行频次较少人群更容易被平台看重。相较而言，经常出行的人，账户里的券包金额通常较小或没有优惠券，随机补贴金额也较少能“开”到大额优惠券；而出行频次较少的用户，在预订时界面会频繁显示航司礼遇、春节大额补贴等活动；对于价格敏感的用户，在主打性价比的平台B，预订机票会更高频次弹出早鸟价及春节补贴。

针对有些消费者所说的手机不同也有可能影响预订价格的问题，记者注意到，在测试过程中，数千元至上万元的不同型号手机，在平台预订时没有明显差别。

04 这些方法能“压价”

在前期查阅资料时，记者了解到，部分用户会采用拨打客服电话、反复评论留言、改变消费习惯等方式，来影响大数据对自己的判断。测试中，对其中的部分内容加以求证。

先下单不付款有效吗？有效。用户未付款时，平台会随机为账号发放优惠券，且限时较短，催促用户下单。此外，平台B还会在浏览阶段添加“当前有XX数量的人也在看该航班”的信息，给用户预订增加紧迫感。

拨打平台客服电话反映问题有效吗？有效。在出现价格不同时，拨打电话提供相关截图给平台客服，有的平台会予以退差价或赠送一定金额的优惠券，以消除用户预订时的顾虑。有的平台还会进行数次电话回访，以确保用户的问题已经被解决。

价格会越搜越便宜吗？有时会。测试后的第三天，当参与测试的人员再次搜索同一酒店产品时，在平台D上，一家高端酒店价格降了百元，主要是大额优惠券的数额增加所致。但这种现象并没有出现在所有平台上。

探讨与思考

从测试中记者发现，的确存在不同用户在同一时间段，预订同一个航班相同舱位机票或酒店产品，出现价格差别的问题。初步来看，从未使用平台的新用户和喜欢比价的用户在订机票和酒店时，获得更低的价格的概率相对较高，而其他用户的差价常常就差在一张消费券上。看到这样的测试结果，数位参加测试的消费者不约而同地将关注点落到了以下几个问题上——

◆同一平台、同一产品、同一搜索时段，不同用户的搜索结果为何不同？

“我在平台最终支付的费用为何比别人高？”“同样是优惠券为何有的我有，有的没有或优惠的金额不一样？”这是在测试过程中，被消费者反复提及的两个主要问题。多数人最想了解的是支付金额差异的背后，平台的运算逻辑究竟是什么？带着这些问题，记者采访了平台客服、商家、运营商、技术人员和专家学者。

平台客服：账户不同平台给予的优惠有可能不同

对于此类问题，几家平台的客服回复相对谨慎。首先通过查验用户的账号和比价截图来确认问题是否真实存在。在了解到差价是因优惠的金额不同或优惠券的种类不同后，几家平台的客服给出的回复略有不同。

就消费券的发放并非普适性的问题，平台D客服直言，不同账户，优惠会有不同，比如新用户可以得到新人优惠券。还有一种情况是由于用户选择的商家不同而引起的，有的优惠券是直营店发放的，那么在代理商那里，即便是同样的商品也不会有相同的优惠。

平台A客服的回复是，平台有时会开展促销活动，可能会因为活动的类型不同导致优惠金额不一样；也可能会因为用户会员等级的不同，给予不一样的优惠。

对于“为何同样的优惠券，金额却不相同，有的用户可以减30元、有的只能减20元”的问题。平台B客服解释，优惠券是由系统随机发放的，用户金额不一定完全一样，人为操作不了。

那么，一旦发现一模一样的产品，其他用户买的更便宜或者其他平台更优惠怎么处理？有的平台客服表示，需要用户自行判断，选择最划算的方式去购买。如果已经下单，可以协助用户退款。有的客服则提出，平台可以根据用户的比价截图进行处理，比如给用户补差价。

商家、平台运营商：以促成交易和拉新为核心目标

尽管客服给出了解释，但依然有消费者追问：“既然是做活动送福利，平台为何要有让人眼花缭乱的优惠券类别，还要区分享受优惠的人群？”

小翟在一家平台企业做运营，他告诉记者，在厘清这个问题之前，先要分清平台优惠券的发放者是谁？目前大致分为3类：一是平台自行发放的，目的是吸引新用户、提升流量转化、提供会员专属福利；二是商家提供的，想要促销某类商品或是与平台合作，提高消费者的购买欲望；三是有关部门发放的，在一些特定的领域，有关部门为了拉动消费市场提供的优惠补贴。

“优惠券发放的主体不同、目的不一样，那么，发放的形式和力度就会存在不同。”小翟一语道破。因为各方都想要提高商品的成交率，所以他们会根据自身情况和营销目的来制定方案和销售策略，这时精准投放就显得尤为重要。因为只有把优惠券发给平台和商家认为会因此下单的人，才能更好地促成这笔生意。换句话说，成交率越高，营销成本就会越低。有些商家甚至会叠加购买平台推出的“精准

通”服务产品，通过大数据分析帮他们锁定一部分目标客群，以便精准施策。

在某高端酒店负责电商运营的婷婷向记者证实了小翟的说法。“我们会对一些产品进行平台推流，也会参与平台的优惠促销活动，有的平台可以根据用户的消费喜好推送我们的产品，并附带优惠券，成交量相对较高。现在各平台的竞争愈发激烈，业绩的增长和供应链的稳定是平台非常看重的。”婷婷说。

曾在OTA工作过的韩先生告诉记者，平台之所以对发放各类优惠券，举办各式促销活动乐此不疲，还有一个很重要的原因是为了拉新（吸引新用户），以此来证明平台的活力。这是业务部门重要的业绩指标。所以平台要想尽各种办法，用不同类型的优惠券对各类新用户进行补贴，吸引新用户成为平台的常客。同时，平台也希望通过提升订单量，获得更高的议价权，让商家把更好的价格和库存给他们。因此，在平台、商家等的精准投放下，有的消费者会获得更多种类的优惠券。

技术人员、专家学者：基于后台大数据模型计算

“那么，技术上是如何支撑平台通过精准的用户画像，对不同用户群体制定差异化营销策略的？”在一部分消费者看来，这个问题的答案是他们更客观、深入了解这个现象的关键。

“平台通过算法对用户的大量数据进行分析，得出用户对价格敏感度、购买意愿等与优惠券发放相关的模型。”中国人民大学律师学院院长助理

杨洪浦分析，从技术层面来看，在数据收集阶段，平台会收集用户多维度信息，如用户的浏览历史、搜索偏好、预订频率、消费能力等。在算法模型构建方面，平台通过机器学习算法，将这些数据进行整合分析，构建用户画像。例如，通过分析用户是否首次使用平台，判断其是否为新用户；通过分析用户搜索同类产品的频率，判断其是否为比价用户。对于新用户，平台通常会给予较多优惠券，以提高转化率。对于比价用户，平台为了在竞争中脱颖而出，留住这类对价格敏感的用户，也会提供更多优惠。

“平台还会采用价格优化算法，根据市场需求、产品库存、用户价格敏感度等因素，动态调整产品价格和优惠券的发放策略。”在某“大厂”技术部门任职的孙先生补充道。

“需要说明的是，针对某一类人群发放优惠券，是平台的运营策略，属于运营部门负责，并非技术部门，一般运营部门会有补贴预算。”有某电商平台工作经历的王先生告诉记者。现在，大的电商平台还会接入云平台的数据接口，可以通过技术算法对用户进行详细的标签划分，基于此进行不同的商品或优惠措施推荐。

至于能否“反向驯化大数据”，有技术人员告诉记者，人为干扰的作用并不会很大。因为大数据依托的纬度十分广泛，平台的用户账户大多数是实名制，使用虚拟账户的可能性很小，所以很难通过一些简单伪装行为迷惑大数据，而且大数据模型本身就有较强的学习能力。

通过抓取和分析消费者的消费习惯、价格偏好，在消费者不知情的情况下，设定不同的价格、增加额外的费用，就涉嫌违法。”北京市法学会旅游法学研究会副会长李广说。

另外，根据《电子商务法》的相关规定，李广提醒，电商经营者在获取消费者特征和偏好后，针对消费者特点展示不同商品和服务的结果，法律原则上是允许的，但也需要同时提供不针对其个人特征的选项，以确保消费者对有关信息充分、全面的知情权，而不仅仅被片面的信息所蒙蔽。

“遵循法律规定是经营者的底线，除此之外，经营者还需要遵循必要的科技伦理和商业道德。科技手段在商业中的应用，其目的应当是提高交易效率，提升消费品质，助力形成安全、快捷的交易环境。”李广说。

◆针对不同用户发放不同优惠券是否违规，大数据算法和大数据杀熟如何判定？

“我可能被‘大数据杀熟’了。”这是很大一部分消费者发现自己在平台购买的产品价格比身边人高时的第一反应。如果再了解到，一些产品的优惠差别是基于一些“算法”实现的，更是认定就是大数据在“搞鬼”。从法律的角度来看，事实真是如此吗？

“针对不同用户发放不同优惠券本身并不一定违规，需要分情况看待。”这是记者采访中，几位律师较一致的看法。杨洪浦认为，如果平台的优惠券发放规则是公开透明的，并且用户能够清晰知晓获得优惠券的条件，那么这种行为是合规的。例如，平台明确在首页或规则页面公示新用户注册可获得特定优惠券，这是一种常见的营销手段。但如果平台故意隐瞒优惠券发放规则，或者利用算法进行暗箱操作，使部分用户在不知情的情况下无法获得应有的优惠，那

么就可能涉嫌违反《消费者权益保护法》中关于公平交易、信息披露的相关规定。北京市万商天勤律师事务所律师王蕾也表达了类似的观点，如果平台的优惠券发放规则透明公开且合理，是合法的，包括平台针对新用户或在合理期限内开展的优惠活动，或平台实施的随机性交易；如果规则隐蔽且不公平，利用消费者特征，在交易价格等条件下实施差别待遇，而这种差别又没有正当理由，则可能违反相关法律法规。“大数据算法本身并不必然违法，其合法性取决于应用的具体场景和目的。”王蕾说。

那么，如何辨别大数据算法是否违规？

“从法律层面来说，大数据算法与大数据杀熟有着本质区别。”杨洪浦分析，大数据算法本身是一种技术手段，

◆怎样建立消费者对电商平台的信任，让其更客观地了解大数据的合理运用？

如何让消费者不再像惊弓之鸟，一提“大数据”就色变？在一部分业者看来，这并非一个无解的话题。

“消费者之所以对平台使用大数据有戒备之心，关键就是算法规则不透明、设定的交易规则不公平、信息公示不充分引起的。若要让消费者对平台更加信赖，就需要包括平台企业在内的所有经营者，充分尊重消费者的知情权和选择权。此外，也需要监管机构在严格执法、对利用大数据杀熟的经营者零容忍的同时，制定更加精细化的监管规则和大数据运用的合法规范。”李广建议。

“除了明确大数据在商业应用中的边界和规范之外，有关部门还应该畅通我们的维权渠道。比如在电商平台建立‘一键维权’的机制。”消费者小鲁建议，“举证难是很多人遇到的问题，希望有关部门可以提供这样的技术支持，帮助我们寻找、固定证据，也能提升我们

对大数据杀熟的辨别能力。”

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云认为，无论是针对新客户的促销优惠还是面向老客户的会员优惠，平台都应该有清晰的信息表述，让消费者清清楚楚，消费得明明白白。消费者也可以根据平台针对新客和熟客的营销方案，选择适合自己的购买渠道。

习惯于平台购物的消费者邓香告诉记者，这几年她一直坚持的两件事就是保护好个人信息和合理利用比价工具。在这个过程中，邓香也有一个明显的感触，平台的商品推荐，越来越接近她的喜好，而且大部分时候有不错优惠折扣。“尽管我知道这背后一定是大数据算法起到的作用，但也没有那么反感，毕竟省去我海量搜索、反复挑选的麻烦。”

事实上，要想让消费者理性看待大数据的商业应用，就要让其更全面地了

它通过对海量数据的分析处理，帮助平台实现更高效的运营、更精准的营销以及更好的用户体验。例如，通过算法为用户推荐符合其兴趣的产品，提高用户查找商品的效率，这是大数据算法在商业应用中的积极体现。而大数据杀熟是指平台利用大数据分析，对老客户或者消费能力较高的用户，在相同产品或服务上设置比新用户或其他用户更高的价格，以此获取不正当利润。其核心在于利用信息不对称，对特定用户群体进行价格歧视。

《消费者权益保护法实施条例》中规定，经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等级交易条件下设置不同的价格或者收费标准。“针对不同消费者设置不同的价格和收费标准，合法的前提是：消费者知情。如果经营者利用大数据算法，

解大数据在其中所发挥的作用。有业者建议，相关部门可以适当组织专题讲座，或通过专题展览、短视频等方式，向消费者普及大数据的相关知识。在中国电子商会数字文旅专委会理事长信宏业看来，网络时代的精准营销是数据获取和营销手段多样化的结果。“今天的技术远没有达到可以形成自我逻辑的程度。”信宏业说，比如消费券精准投放的背后，一定是后台营销人员根据整体营销策略对大数据模型进行设定的结果。大数据体现出来的是人的营销理念，但科技会成为人们理念的倍增器。这也是科技向善的前提，是经营向善的原因。

信宏业认为，正是因为有了大数据的助力，平台商家对客情分析比以往更系统、更精准。客群标签的维度越多，营销方式就越多样，每一个或者每一类用户在平台的消费感受就越不

同，这也包括了用户对个性化服务的体验感。多数时候，大数据的运用是对满足海量用户的差异化需求的探索。现在，一些平台的用户管理系统里，对一个用户的消费特征已经精细到几十甚至上百个标签。由此，平台对用户有了更加精准的认识，可以在更多方面为用户提供便利和想要的服务。“我们希望大数据能够在更多善意的营销和服务理念上发挥作用，让消费者获得以往难以得到的细致入微的关切。”

至于，用户与平台在大数据算法上如何博弈，用户合法权益如何得到更好保障，我们将持续关注报道。