



信息保护与差异化服务的平衡

2021-05-12 来源:《人民日报》 作者:姜奇平

分享到:

字号: [大] [中] [小] [关闭] [打印]

随着人们的生活不断智能化、数字化,一些涉及个人数据信息的问题逐步显现。其中,大数据“杀熟”越来越引发关注。

大数据“杀熟”,是指在线经营者利用大数据等技术手段,针对不同消费特征的消费者,对同一产品或服务在相同条件下设置差异化的价格。这其中包括三个要件:一是大数据识别消费者,二是差异化定价,三是产品或服务同一。其实质就是卖方摸清买方承受能力后,最大限度榨取其消费者剩余。

互联网最早有记录的类似行为是在2000年9月,亚马逊网站选择了68种畅销DVD,根据潜在用户的统计资料、购物历史、上网行为等信息进行差别定价。其中,一款名为《泰特斯》的DVD光盘,对新用户报价为22.74美元,而对一些老用户的报价为26.24美元。后来,亚马逊进一步更新了算法,实施基于大数据的动态定价策略。该算法可根据用户的购物模式等,平均每半小时对商品价格进行5万多次调整。

总的来说,大数据“杀熟”源于互联网买卖双方的信息不对称。破解这一问题,技术上并不复杂,只要将信息不对称变成信息对称即可。买方可以启用比价插件,通过货比三家来比较不同渠道的同一种商品价格;也可以要求卖方删除其个人信息。欧盟《通用数据保护条例》规定,用户可随时要求立即删除或撤回平台获取的自身数据。一旦平台未能在达成“特定的、明确的、合法的目的”后立即删除用户个人数据,将面临处罚。

凡事都有另一面。在线经营者通过大数据技术对消费者精准“画像”,也可用于提供“不同”的产品或服务。数字经济所倡导的差异化定价、个性化服务等理念,与工业经济时代的价格一刀切、同质化大规模生产理念之间存在矛盾。按照欧盟以上规定,如果商品或服务的提供者完全删除个人数据,可能会影响个性化服务。因此,杜绝大数据“杀熟”,更需从改变信息不对称入手。

一是保障消费者的知情权,让用户全面了解有关信息。例如,不许卖家删除差评,或要求公开差异定价范围,如特定节日向特定消费群体提供特别定价,暑假向学生提供电脑价格优惠等。二是从服务评价权突破,改变买家相对卖家的权利不对称。例如,在商家提供服务包括广告时,买方一旦个人信息被滥用,有通过差评间接影响卖方资产价格的权利。

数字化时代,利用大数据分析用户行为,把用户“从生变熟”从而更好地提供精准服务,有利于平台经济释放活力。更好地规范大数据应用,平衡好用户个人信息隐私保护和个性化信息开发,鼓励差异化产品与服务发展,让人们真正受益于便捷优质的数字经济,是构建高质量发展新格局的题中之义。

(作者为中国社会科学院数量经济与技术经济研究所研究员)

责任编辑:张月英

热点

弘扬

中共
体育

习近
会议

目前
季正
最新

最新

张海
真諦

姜辉
和重

为全
素”

打造



院部总机: 010-85195999

地址: 中国北京建国门内大街5号 邮编:100732

版权所有: 中国社会科学院

京ICP备05072735号

京公网安备11010502030146号



站长统