

多次浏览后价格自动上涨 老客户常遇“杀熟”

京津冀三地消协调查显示:互联网消费平台大数据差异化营销是普遍现象

为促进大数据的合理应用,维护消费者合法权益,北京市消费者协会、天津市消费者协会、河北省消费者权益保护委员会联合开展了大数据营销差异化现象调查。本次调查主要采用问卷调查结合体验调查的方式开展,其中,体验调查了在线购物类、在线旅游类、民宿类、外卖类、打车类、在线票务类、短视频/直播、共享单车/电车等八大互联网消费平台。

问卷调查结果

大数据差异化营销是一个普遍现象

受访者最常消费的互联网平台类别是购物类、外卖类、打车类,大多数受访者认为大数据技术在提升消费体验方面利弊相当。受访者对大数据技术的看法呈现出双刃剑效应,其中33.5%的受访者认为大数据应用利大于弊,而20.2%的受访者认为弊大于利,还有34.2%的受访者认为利弊相当,这显示了受访者对大数据应用的复杂看法。

大数据显著提升了消费者的搜索和购物体验,但也带来了隐私泄露和“差异化营销”等担忧。受访者对隐私的泄露以及被“差异化营销”的担忧均超过65%,当然消费者也认为大数据技术对消费者更快的搜索结果和决策过程、更精准的商品或服务推荐有正面提升作用。

大数据差异化营销是一个普遍现象。超过四成的消费者明确表示曾遭遇“大数据差异化营销”,仅有8.7%的消费者认为没有遇到过,半数的消费者认为不确定是否遇到差异化营销的现象,且随着年龄增长,遇到此类行为的比例呈下降趋势。

受访者感受到“大数据差异化营销”现象最多的类别主要体现在购物、外卖和打车这三个类别。

受访者遇到大数据“差异化营销”的具体情况中最常表现为多次浏览后价格自动上涨、不同用户享有不同打折优惠形式、隐藏或不送老用户优惠券、同一时间不同用户购买相同商品或服务的价格不同

“差异化营销”问题较多的有淘宝、携程、美团民宿、美团、饿了么、滴滴、抖音等平台。受访者对于企业差异化营销和大数据差异化营销界限难以判定。受访者口中的“差异化营销”指的是他们感觉到的不公平定价现象,即长期顾客或“熟客”在没有明显理由的情况下被收取更高的价格,而新顾客或“生客”则可能享受到更多的优惠。这种现象在消费者看来是不公平的。

体验调查结果

各类互联网消费平台普遍存在价格差异

调查结果显示,每类平台均存在一定程度的价格差异,这主要归因于各类多种多样的优惠券。这些优惠券的玩法非常多,包括膨胀优惠、专属优惠以及新老用户优惠等,它们各具特色且来源不明确。消费者将这种现象视为“差异化营销”,感觉自己受到了区别对待。虽然让消费者认为拥有众多选择和优惠,但实际上他们的选择可能已经被平台的算法所限制。

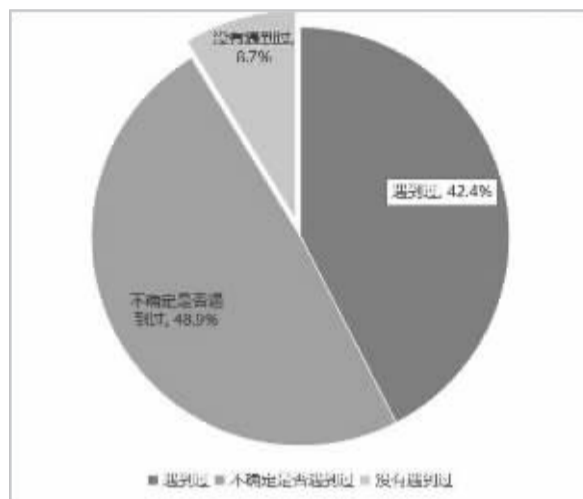
各类互联网消费平台普遍存在价格差异。总体来看,各互联网消费平台的结算价格都存在一定的浮动范围,部分平台有较大的浮动。这可能与市场竞争、平台策略、商品或服务成本等多种因素有关。比如,对外卖类饿了么平台进行标准售价22元的糖烤板栗红薯购买体验,结算价格出现了4—22元的波动,价格差异超过售价的80.0%;对短视频/直播抖音平台11位消费者的亲身体验进行售价79元的苏泊尔电热水壶304不锈钢1.7升全自动安全超大容量烧水壶电热水壶调查后,结算价格呈现出49元至79元的波动,价格差异接近售价的40.0%;对在线民宿类平台进行调查后,结算价格呈现8.0%的价格差异。

优惠券和红包是导致结算价格差异的关键因

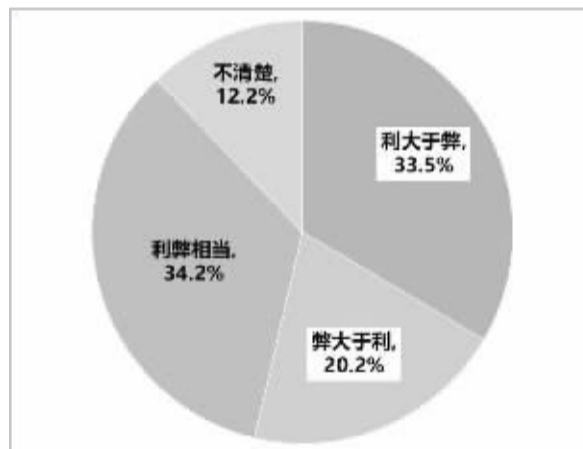


大数据分析能帮助企业在瞬息万变的市场中做出判断,为消费者带来更精准的服务和个性化体验,但大数据的另一面却也暗藏着危机。当算法根据个人数据进行差异化定价,它就可能演变成侵害消费者权益的利器。

□本报记者 李博



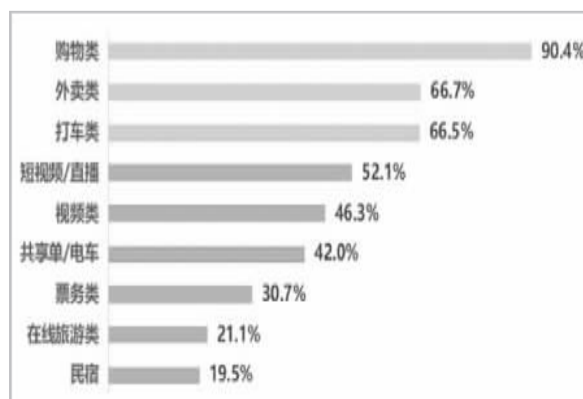
■是否遇到大数据差异化营销行为。



■受访者对大数据应用提升消费体验的看法。



■大数据差异化营销的具体表现。



■受访者最常消费的互联网平台类别分布情况。

素,消费者对优惠券来源不知情。体验调查发现,优惠券和红包是导致结算价格差异的关键因素。不同消费者所获得的优惠券金额和类型各不相同,这直接影响了他们的最终结算价格。比如饿了么平台九位消费者有七位使用了六种优惠券,通过使用超级吃货卡、吃货豆兑换、爆红包等优惠,呈现出不同的结算价格,但消费者对优惠券的来源并不知情。

平台新用户优惠福利显著。体验调查发现,在多个平台上,新用户往往能享受到更低的结算价格。这主要得益于平台为新用户提供的专属优惠券、礼金等福利。比如,通过京东平台,某位新用户体验者明确提示为“新人礼金”8元。

用户级别和会员权益。在某些平台上,用户级别和会员权益也会影响结算价格。例如,携程平台的铂金贵宾用户获得了显著的价格优惠。这表明,高级别用户或会员在平台上能享受到更多的优惠和特权。

在某些平台上,付款方式也会影响结算价格。例如,抖音平台上的消费者通过使用不同的付款方式获得了不同金额的优惠券。这表明,平台可能会通过鼓励使用特定付款方式来促进交易。

调查建议

消费者要加大自我保护意识

根据本次大数据差异化营销调查结果,三地消协组织从促进行业规范发展和维护消费者合法权益的角度提出以下几点建议:

大数据应用企业要加强内部管理和制度建设,诚信守法经营,加强自我监督、主动维护消费者合法权益。一是建立健全大数据使用的规范和机制,明确数据收集、处理、使用的合法性和透明度,在收集和使用消费者个人信息时,应遵循合法、正当、必要的原则,严格做到明示收集、使用信息的目的、方式和范围,并经消费者同意;建立内部监管机制,避免滥用大数据进行价格歧视;对大数据应用进行定期审查和评估,确保合规性。二是培养员工的职业操守和责任意识,减少违规行为和不良记录,树立良好的企业形象。三是诚信守法经营,严格落实有关法律法规要求,遵守商业道德和行业规范,维护公平竞争的市场环境。四是建立自我监督机制,定期进行内部审查和自查自纠,及时发现并纠正大数据差异化营销行为。

有关部门要加强法律法规和监管体系建设,促进行业规范健康发展。一是完善相关法律法规,明确界定大数据差异化营销的定义和判定标准,规范企业采集、使用个人信息行为,加大消费者的个人信息保护力度;加大对大数据差异化营销行为的处罚力度,提高违法成本和信誉损失。二是建立全方位、多层次的监管体系,包括事前审批、事中监管和事后处罚,确保大数据应用技术的合法使用。设立专门监管机构或委员会,确保快速响应消费者投诉,及时调查处理违规行为,保障市场公平竞争与消费者权益。

有关部门应当鼓励技术创新、推动信息公开,建立公平的市场竞争环境。一是鼓励技术创新,开发更智能、更公平的定价算法;推动大数据应用技术的信息公开,提高大数据应用的透明度。二是鼓励市场竞争,防止少数企业滥用大数据优势进行垄断;加强对大数据企业的反垄断调查,确保市场公平竞争;推动建立行业标准和规范,引导企业合规经营。

消费者要加大自我保护意识,遇到消费侵权问题依法理性维权。消费者应养成仔细阅读用户注册协议和隐私保护协议条款的习惯,尽量减少在互联网上留下个人信息痕迹;提高对大数据应用的了解,在遭遇大数据差异化营销时,积极维护自己的合法权益;树立正确的消费观念,避免盲目消费,多样化选择降低对单一平台的依赖,理性对待大数据应用技术带来的便利和优惠。