

算法个性化定价规制的逻辑转换： 从事后救济到事前防范

王晓晔*

内容提要：算法个性化定价的调整面临经济学与法学的深层张力。前者主张差异化定价可扩大市场覆盖并提升社会总福利，但其本质是在信息不对称条件下对消费者剩余的系统性攫取，法学由此超越经济效率分析，确立起以透明度和公平交易权为核心的独立价值立场，推动规制逻辑发生根本转换。从全球实践看，各主要经济体的立场已从基于反垄断法的事后个案审查规制范式，转向以消费者保护和个人信息保护为核心的事前规制范式。我国已构建起多维事前监管框架，未来应深化反垄断法、消费者保护法与个人信息保护法的协同治理，以透明度为核心实现算法效率与社会公平的制度均衡。

关键词：大数据杀熟 算法个性化定价 算法黑箱 公平交易权 算法透明度

国家市场监督管理总局 2026 年 1 月依据《反垄断法》对携程涉嫌滥用市场支配地位的行为立案调查，主要涉及携程干预商家定价的全网最低价、最惠国待遇条款、平价条款等问题，其中也涉及“大数据杀熟”。根据某民宿老板的说法，他经营的 10 多个民宿品牌均由携程定价或变动价格，自己在外旅游订房间一般使用两部手机比较价格后选择优惠价格下单。^{〔1〕} 2020 年底，南都反垄断研究课题组曾针对互联网平台进行线上调查，受访者反响最强烈的是个性化定价，其中“个人数据被滥用”和“大数据杀熟”占比高达 50% 和 20%，在线旅游业尤为普遍。^{〔2〕} 随着互联网技术和信息技术的发展，越来越多的企业将定价决策委托给算法，特别是旅游、娱乐、线上零

* 王晓晔，中国社会科学院法学所研究员。

本文为国家社科基金重大项目“系统论视野下的数字法治基本问题研究”（22&·ZD201）的阶段性成果。

〔1〕 参见周小铃：《“躺赚”十年后，携程被反垄断调查》，载《南方周末》2026 年 1 月 18 日，https://news.southcn.com/node_64549305f1/d1b036aa74.shtml，2026 年 5 月 12 日访问。

〔2〕 参见黄慧诗、李玲、黄莉玲：《南都发布互联网反垄断报告：七成消费者反感“大数据杀熟”》，载微信公众号“反垄断前沿”2020 年 12 月 22 日。

售、数字广告、共享出行等行业。个性化定价是企业根据消费者偏好、可支配收入及其个人意愿设定其可以支付的最高价格，有观点认为个性化定价有助于社会福利和资源的公平分配，也有观点将其视为企业提高经济收益的手段，可能会不公平地削弱消费者从数字经济中获益的能力。如何看待大数据驱动的个性化定价是本文探讨的核心议题。本文第一部分讨论大数据和个性化定价的定义；第二部分以2018年经济合作与发展组织（OECD）召开个性化定价圆桌会议和2026年最新的监管实践作为两个时间节点，梳理世界主要经济体关于个性化定价的政策和法律变迁；第三部分讨论个性化定价的法律与经济学之间的博弈；第四部分提出个性化定价的法律救济路径。

一、算法个性化定价的概念厘清

个性化定价作为商家运用大数据的一个结果，其实历经多个步骤：首先需要商家收集和存储消费者个人数据，包括互联网浏览历史、购买记录、社交活动、网络使用习惯等；第二步是分析这些信息，包括性别、年龄、地区、使用的搜索词、生活方式及其可能的收入等各种因素并由此进行分类或分组；第三步是评估消费者对价格的敏感度，目的是开展精准的营销活动和实施个性化定价。^{〔3〕}数字经济经过近30年的发展，互联网平台及其平台上的经营者已经擅长大规模的个人信息收集并由此将其算法定价提高到精准水平。

算法定价是个性化定价的核心特征。算法定价一般指人们通过一定的程序自动设定价格。为了实现特定目标，算法管理者需要在算法定价系统设置一定的规则和具有约束力的条件，例如随时间变化或者针对不同用户调整价格，目的是实现动态定价或者个性化定价。动态定价和个性化定价都是算法定价的表现形式，但是属于两个不同的概念。前者主要特征是根据实时的市场状况不断地调整价格。^{〔4〕}例如，航空公司会在不同时段设置不同价格，即根据乘客流量的客观变化调整价格。个性化定价不等于动态定价，因为这种定价是取决于客户，即商家试图激励每个用户支付其可以支付的最高价格（willingness to pay），这种价格也称为消费者保留价格，即他们心理上可以承受的最高价格。这说明，个性化定价条件下的每个用户在其购物页面看到的价格可能与其他用户看到的价格有差别。^{〔5〕}个性化定价需要足够的个人信息支持，商家收集消费者的信息越多，其支付意愿越暴露，商家越有可能索取个性化价格。由于商户一般难以对新用户实施个性化定价，平台上会出现大数据杀熟现象。

个性化定价和动态定价本质上都是价格歧视。根据英国经济学家庇古（Pigou）的观点，价格歧视可分为三级：一级价格歧视是指完全的价格歧视，即商家确切地知道每位消费者可以支付的价格，从而对他们实施个性化价格歧视，即理论上可以索取他们全部的消费者剩余；二级价格

〔3〕 See Anush Ganesh, *Law and Economics of Price Personalization: Relevance of Secondary-line Injury Cases under Article 102 (c) TFEU*, 22 *European Competition Journal* 1 (2026); Etye Steinberg, *Big Data and Personalized Pricing*, 30 *Business Ethics Quarterly* 97 (2020).

〔4〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era-Note by the United States*, DAF/COMP/WD (2018) 140, 28 November 2018, p. 3.

〔5〕 See Benjamin R. Shiller, *First-Degree Price Discrimination Using Big Data*, https://www.brandeis.edu/economics/RePEc/brd/doc/Brandeis_WP58R2.pdf, visited on 23 June 2026.

歧视是指企业向消费者提供可以选择的价格，例如根据购买的不同数量提供不同的价格折扣；三级价格歧视是指根据消费者可以识别的特征进行收费，例如学生可以购买打折火车票或者公园提供老年票等。^{〔6〕}各种保险费用本质上是三级价格歧视，因为保险公司一般都是根据投保人的风险状况决定收费标准。总体上，二级和三级价格歧视因为有助于扩大产品或服务的销售，它们在市场上普遍存在，而且一般都是合法的。个性化定价因为是根据消费者支付能力决定价格，这种价格歧视行为在经济学和法学领域普遍存在争议。^{〔7〕}

个性化定价是美国零售业早期的定价方式，即一件商品的定价需要经过销售商与客户之间的博弈。例如，当客户拿起一件衬衫端详时，店员需要知道该商品在商店的成本价、存储费用、竞争对手的价格以及其他相关因素。此外，店员可能还会判断客户是否急于购买并愿意支付较高价格，客户也需要做好谈判准备以便争取最大折扣。19 世纪 70 年代，费城一位名叫约翰·瓦纳梅克（John Wanamaker）的零售商在铁道边上买了一个旧仓库作为大卖场。因为销售场所很大，设置了上百个柜台，店员们没有时间就各件商品与客户讨价还价，瓦纳梅克就给每件商品贴上价格标签。随着其他商店的效仿，明码标价遂成为美国零售业大多数商品和服务的支付方式。^{〔8〕}然而，人们现在的担心是，商品或服务经过 150 多年的明码标价后，是否要恢复到瓦纳梅克创新之前的老样子。因为随着互联网和信息技术的发展，企业一方面有条件收集消费者通过互联网购物的信息，另一方面也有条件分析消费者的偏好、购买行为及其对价格的敏感度，由此可以把他们细分为小而精准类别，根据其个人意愿制定个性化定价，实施一级价格歧视。

二、个性化定价的政策性争议和法律转向

个性化定价涉及商家利益与消费者权益，在信息技术、经济学、法学和心理学等领域均存在争议。从技术层面看，其依赖数据驱动和算法分析，企业可借助用户设备、浏览记录及地理位置等信息预测支付意愿，但算法过程具有明显黑箱特征。从经济学角度看，个性化定价涉及消费者剩余、生产者剩余与社会福利分配问题。从法学角度看，则关系到市场秩序、平台权力滥用及消费者合法权益保护。从心理学角度看，不同消费者支付不同价格容易引发不公平感，“大数据杀熟”尤其加剧用户焦虑。2018 年 OECD 个性化定价圆桌会议后，各国开始从经济、技术与公共政策等层面重新审视其法律规制。

（一）2018 年 OECD 圆桌会议对个性化定价的系统讨论

随着算法个性化定价成为世界各国的政策制定者和学者们越来越关注的话题，OECD 竞争委

〔6〕 参见〔英〕A.C. 庇古：《福利经济学》（上卷），朱泱、张胜纪、吴良健译，商务印书馆 2011 年版，第 293—294 页；Anush Ganesh, *Law and Economics of Price Personalization: Relevance of Secondary-line Injury Cases under Article 102 (c) TFEU*, 22 European Competition Journal 1, 7 (2025).

〔7〕 See Daniel J. Gifford & Robert T. Kudrle, *The Law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation?*, 43 UC Davis Law Review 1235 (2010).

〔8〕 See Brian Wallheimer, *Are You Ready for Personalized Pricing? Companies Are Figuring out What Individual Customers Will Pay and Charging Accordingly*, <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing>, visited on 14 May 2026.

委员会 2018 年 11 月以“数字时代的个性化定价”为题召开了一次圆桌会议。OECD 的这次圆桌会议是全球首次针对大数据驱动的个性化定价进行的系统讨论，这对推动这方面的法律监管具有里程碑意义。

美国司法部和联邦贸易委员会提交的报告认为，个性化定价若不伴随反竞争或欺骗行为，不应成为法律干预的理由，鉴于理论上的模糊性和实践经验的匮乏，尚无令人信服的理由禁止这种定价方式。^{〔9〕}英国竞争与市场管理局（CMA）的报告则指出，评估个性化定价面临证据标准和执法时效的双重挑战，事后救济可能无法有效应对快速变化的数字市场竞争问题，但仓促干预亦可能抑制创新。^{〔10〕}欧盟委员会的报告强调，个性化定价对消费者福利的影响尚不明确，关键在于评估定价透明度及市场竞争压力是否足以约束企业行为。^{〔11〕}

上述三个报告说明 2018 年世界各国关于是否规制以及如何规制算法个性化定价缺乏一致的观点，也说明它们当时对这个问题持审慎态度。例如，欧盟委员会强调《通用数据保护条例》可以降低个性化定价的破坏力，美国政府则倾向于个性化定价在法律上是中性行为，违法行为应当存在直接排挤竞争对手的目的或效果。这些政策说明，国际社会不想让算法个性化定价成为剥削消费者的黑箱，但也不希望通过禁止个性化定价扼杀技术创新带来的效率。它们还一致强调，规制算法个性化定价不能单靠反垄断法，应当综合性地使用多维监管体系，包括竞争法、消费者保护法以及个人信息保护法等多种法律制度。^{〔12〕}

各方持谨慎态度的原因主要有三。一是，结合经济学领域主流观点，有人认为个性化定价导致的价格差异化可以提高效率：企业一方面向价格敏感度低的消费者收取高价，这意味着企业可以增加利润；另一方面向价格敏感度高的消费者收取低价，这可以吸引更多消费者进入市场，即与统一定价模式相比可以提升产品的销量。二是，个性化定价对市场竞争的影响较为复杂，一个可能性是企业通过更具竞争力的价格策略精准锁定竞争对手的客户群体，这可以引发企业间的竞争升级。^{〔13〕}三是，参会方普遍认为，算法和大数据可以使互联网企业具备实施一级价格歧视即榨取消费者全部剩余的技术能力，但在大规模的个性化定价实践中并不显著。欧盟委员会的报告指出，互联网上的价格波动大多属动态性定价，例如机票价格随市场需求出现变化，但这不属于个性化定价。此外，考虑到消费者对个性化定价的不满情绪，企业会认识到个性化定价损害企业声誉，从而对这种做法一般不感兴趣。^{〔14〕}英国 CMA 的报告还指出，他们调查过的市场上仅有 6% 的价格存在差异性，且差异的平均幅度不足 1.6%。^{〔15〕}但这个报告也指出，CMA 调查的市

〔9〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era - Note by the United States*, DAF/COMP/WD (2018) 140, 28 November 2018, p. 6.

〔10〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era - Note by the United Kingdom*, DAF/COMP/WD (2018) 127, 28 November 2018, pp. 14 - 15.

〔11〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era-Note by the European Union*, DAF/COMP/WD (2018) 128, 28 November 2018, p. 12.

〔12〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era, Background Note by the Secretariat*, DAF/COMP (2018) 13, 28 November 2018, p. 41.

〔13〕 See Alex Schofield, *Personalized Pricing in the Digital Era*, 18 *Competition Law Journal* 35 (2019).

〔14〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era-Note by the European Union*, DAF/COMP/WD (2018) 128, 28 November 2018, pp. 8 - 9.

〔15〕 See OECD, *Personalised Pricing in the Digital Era-Note by the United Kingdom*, DAF/COMP/WD (2018) 127, 28 November 2018, p. 5.

场范围和规模十分有限,且在消费者形形色色的特性中仅选择性地考虑了其中一个因素。考虑到消费者各种特性之间可能存在相互作用,CMA 需要更复杂的分析才能确定市场上个性化定价的规模及其性质。^[16]

(二) 个性化定价向事前规制的法律转向

2018 年 OECD 关于个性化定价的圆桌会议重点讨论了这种定价模式是否损害市场竞争秩序,是否适用反垄断法。进入 2026 年,全球几个主要经济体针对算法个性化定价已经转向高强度的执法状态。2018 年,世界各国针对个性化定价适用事后监管方式,即具体案件具体分析;现在则普遍认为算法个性化定价性质上属“黑箱”操作,事后取证极难,即从“事后处罚”改为“事先防范”。

1. 美国从“自由定价”到“强制性告知”的转向

个性化定价在美国被称为“监测定价”(surveillance pricing),这方面存在联邦与州的并行监管,并且明显从 2018 年的“定价自由”转变为现在的“强制性告知”,即企业得清晰和明确地告知用户,是否利用以及如何利用其个人数据设置了个性化定价。

在联邦层面,联邦贸易委员会根据《联邦贸易委员会法》第 5 条“禁止不公平或欺骗行为或做法”的规定,2024 年 7 月向万事达、摩根大通、高盛、麦肯锡等 8 家提供算法定价技术的企业发出指令,要求提交是否利用消费者数据设置个性化定价的信息。^[17]它在 2025 年 1 月发布的《监测定价初步研究报告》中指出,企业正在以前所未有的深度挖掘个人信息,这不仅包括地理位置、浏览历史和信用记录,甚至包括网页上的鼠标轨迹、购物车未购买的物品、用户使用的操作系统及其购货时间。报告还指出,商家可以通过 AI 算法将消费者的敏感度分为不同等级,例如通过使用快递选项和搜索习惯推断用户属于赶时间的“急躁父母”,系统从而对其显示高价。报告还指出,这种定价方式增加企业收入 2%~5%,但会严重损害价格的透明度和市场竞争。^[18]

根据联邦贸易委员会 2024 年对 8 家企业的合规要求和 2025 年发布的初步研究报告,^[19]实施算法定价的企业必须履行下列法律义务:一是,数据的透明度和消费者告知义务,这包括告知消费者的清晰度、消费者同意的有效性以及商家隐私声明与其技术操作的一致性;二是,不得使用用户敏感数据;三是,公平性和无歧视,即算法推荐的价格应当基于合理的商业逻辑,如库存量和运营成本,而不得通过用户的“财务脆弱性”获取高额利润;四是,不得从事算法共谋和反竞争行为,不得使用竞争对手的非公开数据,不得使用第三方的算法定价工具导致竞争者之间共享模型或数据;五是,存在算法定价违法的情况下,企业应清晰地说明其 AI 训练模型的数据来源,并在不关停整体业务条件下精准剥离并销毁其违法的算法模型。第五项的法律义务说明,传统经济时代违法企业最重要的法律责任可能是缴纳罚款,数字经济时代违法企业更重要的法律责任可能是“算法

[16] Ibid.

[17] See Federal Trade Commission, *FTC Issues Orders to Eight Companies Seeking Information on Surveillance Pricing*, (23 July 2024), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/07/ftc-issues-orders-eight-companies-seeking-information-surveillance-pricing>, visited on 14 May 2026.

[18] See Federal Trade Commission, *FTC Surveillance Pricing Study Indicates Wide Range of Personal Data Used to Set Individualized Consumer Prices*, (17 January 2025), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2025/01/ftc-surveillance-pricing-study-indicates-wide-range-personal-data-used-set-individualized-consumer>, visited on 14 May 2026.

[19] Ibid.

剥夺”(algorithmic disgorgement)，违法者应销毁其算法模型，包括收集的数据、使用的软件及其训练数据的 AI 模型。如果 AI 架构一团乱麻，企业的一个违法环节就会导致其算法系统被连根拔起。因此，实施法定定价的企业应当对其算法模型具备“手术刀”级别的管控能力。^{〔20〕}

鉴于联邦立法的滞后性，美国纽约州和加利福尼亚州率先通过了涉及法定定价的法律。纽约州的《法定定价披露法》2025 年 11 月生效，这是全美第一部直接监管法定定价的法律。据此，设置算法个性化定价的企业必须对价格作出醒目提示“此价格是由使用您个人数据的算法设置的”^{〔21〕}。加利福尼亚州修订后的反垄断法（《卡特赖特法》）2026 年 1 月生效，^{〔22〕}目前是全球范围内禁止算法共谋方面最严厉的法律制度。这部法律不仅要求企业披露是否存在法定定价，而且禁止使用竞争对手非公开的数据驱动法定定价。2026 年 1 月，加利福尼亚州总检察长罗布·邦塔（Rob Bonta）针对某些企业的个性化定价启动了专项调查。^{〔23〕}

2. 欧盟以算法透明度为核心的多元治理机制

欧盟数字领域涉及个性化定价的法律制度主要是《数字服务法》（简称 DSA）、^{〔24〕}《数字市场法》（简称 DMA）^{〔25〕} 和《人工智能法》（AI Act）。^{〔26〕} DSA 涉及企业定价的规定与欧盟 2011 年发布的旨在统一成员国消费者保护的《消费者权利指令》（简称 CRD）^{〔27〕} 相一致，即通过透明度、算法规则和禁止暗箱操作等间接约束企业的个性化定价。在透明度方面，DSA 根据欧盟《消费者权利指令》指出，经营者通过自动化决策制定消费者个性化价格，须在客户下单前告知该价格是否经过个性化调整。为了提高定价算法的透明度，DSA 要求大型在线平台披露其推荐价格和法定定价使用的主要参数。如果法定定价分析了用户的支付意愿并由此调整支付的价格，企业应提供这方面的透明度报告或在服务条款中体现这个内容。DSA 除了禁止企业使用受保护的个人信息实施个性化定价，例如基于用户医疗信息或者加入某个团体对其调整价格，或对未成年人发送个性化广告，第 25 条还明确规定禁止“暗黑模式”（dark patterns），即使用误导性或虚

〔20〕 See Federal Trade Commission, *FTC Surveillance Pricing 6 (b) Study: Research Summaries A Staff Perspective*, (January 2025), https://www.ftc.gov/system/files/ftc_gov/pdf/p246202_surveillancepricing6bstudy_researchsummaries_redacted.pdf, visited on 14 May 2026.

〔21〕 纽约州《通用商业法》新增第 349—A 条，即《法定定价披露法》，该条款自 2025 年 11 月生效。

〔22〕 See California Business and Professions Code § 16729 (via AB 325).

〔23〕 See State of California Department of Justice, *On Data Privacy Day, Attorney General Bonta Focuses on Surveillance Pricing, Compliance with California Consumer Privacy Act*, (27 January 2026), <https://oag.ca.gov/news/press-releases/data-privacy-day-attorney-general-bonta-focuses-surveillance-pricing-compliance>, visited on 14 May 2026.

〔24〕 2022 年 10 月 27 日，欧盟官方公报正式公布了《欧洲议会和理事会 2022 年 10 月 19 日关于数字服务单一市场的条例（EU）2022/2065 和修订指令 2000/31/EC（数字服务法案）》。

〔25〕 See Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Market Act).

〔26〕 2024 年 8 月，欧盟《人工智能法案》[Regulation (EU) 2024/1689] 正式生效。该法案规模宏大，相关条款采用分阶段生效和实施的模式（staggered implementation）。

〔27〕 See Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights (CRD). 该指令取代 85/577/EEC（无店铺销售指令）和 97/7/EC（远程销售指令），并修订 93/13/EEC 和 1999/44/EC 指令。欧盟《消费者权利指令》在保障消费者在远程和无店铺销售合同中的正当权益有着重要的意义。在数字内容的消费保护方面，CRD 新增了数字内容如软件、应用、线上游戏、音乐、视频等规定，明确指出数字内容合同即便既非传统销售合同也非服务合同，也得遵循消费者保护的规定。CRD 通过统一规则、强化信息披露和撤销权、扩展数字内容保护及绿色消费条款，成为欧盟消费者保护体系的重要支柱，为消费者在现代电子商务和可持续发展背景下提供全面保障。

假的销售倒计时、伪造库存压力或者隐瞒产品基准价格，即利用消费者的心理弱点诱导他们购买商品。^{〔28〕}

欧盟反对价格歧视的重要法规还有《欧盟运行条约》第 102 条和具有补充性的 DMA。DMA 第 5 条第 2 款禁止“守门人”未明确获得用户同意将其核心平台服务的数据与其他数据合并使用或交叉使用，以防止守门人实施不正当的个性化画像和数字生态霸权。欧盟 DMA 自 2024 年 3 月全面实施以来，迄今针对 Meta、苹果和谷歌等多个企业进行过调查或作出处罚决定，其中 Meta 的“付费或同意交叉使用数据案”是典型案件。2023 年底，Meta 向欧盟用户推出使用其服务的两个选择性条件：一是月付 10 欧元获取“无广告版”的服务；二是免费使用服务但得同意 Meta 跨服务（Facebook 和 Instagram）追踪数据并接收个性化广告。欧盟委员会在 2024 年 7 月作出的初步裁决认为，Meta 的两个许可条件都违反 DMA，因为这会导致用户没有真正的选择权。不同意交叉使用数据就要付费，这明显违反了 DMA 第 5 条第 2 款“禁止守门人合并或交叉使用数据以提供等效替代服务”的规定。^{〔29〕}2025 年 4 月，欧盟对 Meta 处以 2 亿欧元的罚款。Meta 于 2025 年 12 月宣布，它自 2026 年 1 月起，基于前两种模式的改革为欧盟用户提供第三种模式的服务（pay or consent model evolution），即其服务是免费的，但可基于少量个人数据展示“非个性化广告”（less personalized ads）。^{〔30〕}

欧盟《人工智能法》是全球第一部规制人工智能的综合性法律制度。该法也不直接禁止个性化定价，但规定自动化决策系统存在高风险且需要极高透明度的义务，即企业不仅应允许用户拒绝个性化数据追踪，而且应披露其算法推荐使用的主要参数。如果系统是基于自动化决策进行的个性化定价，必须明确告知消费者。^{〔31〕}根据该法第 5 条，下列的极端算法行为受到禁止：一是操纵潜意识，即禁止使用扭曲人性导致用户本来不会作的决定并由此造成损害的潜意识技术；二是基于年龄、身体或精神残疾等特定群体的弱点扭曲其经济行为。这些规定强化并补充了现有的消费者保护法和个人信息保护法。在算法个性化定价方面，企业须满足三个要求：一是数据的合规性，即训练算法的数据具有代表性且无偏见；二是关键性定价特别是高风险领域的定价应有干预机制（human oversight），因为人工干预是确保 AI 决策不会脱离法律与伦理道德的护栏；三是透明度，即个性化定价必须显著标识“此价格根据您的个人情况进行了调整”。简言之，欧盟《人工智能法》关于个性化定价的监管逻辑与 CRD 一样，“你可以个性化，但须透明且公平”^{〔32〕}。

3. 英国对算法个性化定价的强化规制

英国 CMA 于 2018 年向 OECD 圆桌会议提交的报告指出，在有效竞争的市场条件下，个性

〔28〕 See DSA, Art. 25.

〔29〕 欧盟委员会就 Meta 的“付费或同意”模式是否违反 DMA 展开了初步的调查。See European Commission, *Commission Sends Preliminary Findings to Meta Over Its “Pay or Consent” Model for Breach of the Digital Markets Act*, (1 July 2024), https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-sends-preliminary-findings-meta-over-its-pay-or-consent-model-breach-digital-markets-act-2024-07-01_en, visited on 14 May 2026.

〔30〕 Meta 承诺根据 DMA 让欧盟用户在个性化广告方面拥有选择权。See EU Reporter Correspondent, *Meta Commits to Give EU Users Choice on Personalised Ads under DMA*, (9 December 2025), <https://www.eureporter.co/business/digital-economy/2025/12/09/meta-commits-to-give-eu-users-choice-on-personalised-ads-under-dma/>, visited on 14 May 2026.

〔31〕 See EU AI Act, Art. 52.

〔32〕 CRD, Art. 6 (1) (ea).

化定价可以对消费者福利产生积极影响。严格限制个性化定价可能损害在线商家和消费者的积极性，因为固定价格的情况下，消费者比较价格或转换供应商的积极性会降低，由此削弱商家为消费者提供高性价比和高质量产品的竞争压力。^{〔33〕}然而，英国议会 2024 年颁布的《数字市场、竞争和消费者法》（简称 DMCCA）对算法个性化定价的法律规制进行了全面升级。

DMCCA 没有禁止个性化定价，但在透明度、公平性和企业合规方面设定了严格的边界。在透明度方面，DMCCA 关于消费者保护框架的第 4 部分规定，知情权是消费者保护的核心，商家如果使用算法或自动化技术对价格进行个性化调整，须在消费者购买之前在页面价格展示和邀请购买广告中明确和清晰地告知该价格是否经过个性化处理，且标示的价格必须是全部价格，而不是分段标价。^{〔34〕}企业隐瞒个性化定价应被视为“误导性遗漏”（misleading omission）。鉴于消费者不了解个性化定价可能会疏于货比三家，误导性遗漏被视为不公平的商业行为，构成违法行为。^{〔35〕}考虑到个性化定价的基础是消费者的个人数据，DMCCA 规定企业的个性化定价不仅须遵守 DMCCA，也得遵守个人数据保护法。个性化定价如果依赖自动化决策且对消费者有重大影响，企业应详细解释定价的运作机制，并赋予消费者要求人工干预或提出异议的权利。此外，DMCCA 还赋予 CMA 保护消费者的直接执法权，即个性化定价存在不透明、欺骗或违规的情况下，CMA 不必通过法律诉讼即可认定违法，并可对违法企业处以高达全球年营业额 10% 的罚款。^{〔36〕}简言之，根据英国的 DMCCA，企业实施个性化定价有两个前提条件：一是这种定价方式应光明正大地告诉消费者，二是这种定价方式获取和使用的数据必须符合个人数据保护法的规定。

4. 我国立法趋严与学界审慎立场的分化

我国法学界关于算法个性化定价的讨论早在 2018 年已经出现，近年来该问题成为经济法学领域的热点问题，已形成较为丰富的研究成果。大多数学者认为算法定价应考虑透明度和公平性，^{〔37〕}并探讨了大数据杀熟侵犯消费者公平交易权的问题，^{〔38〕}有学者还认为大数据杀熟是对消费者进行直接的剥削，且剥削性更强。^{〔39〕}但同时，也有学者认为这种定价方式在经济上具有不确定性，即一方面商家可能侵占更多的消费者剩余，另一方面财力有限的消费者可以低价买到商品从而提高经济效率。^{〔40〕}

与学术界存在差异化的观点不同，我国通过《反垄断法》《个人信息保护法》和《消费者权益保护法》等多部法律法规已就此种定价方式进行规定。在反垄断方面，2022 年修订后的《反

〔33〕 See OECD, Personalised Pricing in the Digital Era – Note by the United Kingdom, DAF/COMP/WD (2018) 127, 28 November 2018, p. 12.

〔34〕 See UK DMCCA, Art. 230.

〔35〕 See UK DMCCA, Art. 226.

〔36〕 See UK DMCCA, Art. 158, 204.

〔37〕 参见孙晋、王迪：《电商平台个性化定价的违法性界定及规制路径——基于动态定价行为和线下交易行为的比较视角》，载《西北工业大学学报（社会科学版）》2022 年第 1 期，第 111–119 页。

〔38〕 参见喻玲：《算法消费者价格歧视反垄断法属性的误读及辨明》，载《法学》2020 年第 9 期，第 83–99 页；陈兵：《规制“大数据杀熟”：算法向上向善的治理进路》，载《人民论坛》2025 年第 17 期，第 56–60 页。

〔39〕 参见许光耀：《大数据杀熟行为的反垄断法调整方法》，载《政治与法律》2024 年第 4 期，第 17–29 页。

〔40〕 参见焦海涛：《算法个性化定价的反垄断法立场与分析路径》，载《财经法学》2025 年第 5 期，第 50–65 页；王先林、曹汇：《数字平台个性化定价的反垄断规制》，载《山东大学学报（哲学社会科学版）》2022 年第 4 期，第 136–149 页。

垄断法》第22条第2款规定“具有市场支配地位的经营者不得利用数据和算法、技术以及平台规制”从事滥用市场支配地位的行为。在个人信息保护方面,2021年颁布的《个人信息保护法》第24条规定:“个人信息处理者利用个人信息进行自动化决策,应当保证决策的透明度和结果公平、公正,不得对个人在交易价格等交易条件上实行不合理的差别待遇。通过自动化决策方式向个人进行信息推送、商业营销,应当同时提供不针对其个人特征的选项,或者向个人提供便捷的拒绝方式。通过自动化决策方式作出对个人权益有重大影响的决定,个人有权要求个人信息处理者予以说明,并有权拒绝个人信息处理者仅通过自动化决策的方式作出决定。”在消费者保护方面,2024年国务院发布的《消费者权益保护法实施条例》第9条规定:“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交易条件下设置不同的价格或者收费标准。”2021年网信办发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》第21条也规定:“算法推荐服务提供者向消费者销售商品或者提供服务的,应当保护消费者公平交易的权利,不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征,利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。”此外,2025年12月国家发展和改革委员会、国家市场监督管理总局和国家网信办联合发布的《互联网平台价格行为规则》以及2025年12月国家市场监督管理总局和国家网信办联合发布的《网络交易平台规则监督管理办法》都强调,平台经营者和平台内经营者不得在消费者不知情的情况下,基于支付意愿、支付能力、消费偏好、消费习惯等信息,运用数据和算法、平台规则等手段,对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。上述这些法律法规都清晰和明确地说明,无论实施人是否占市场支配地位,在消费者不知情的情况下实施个性化定价是违法行为。

三、法与经济学分歧语境中公平价值的强化

(一) ZipRecruiter 的算法个性化定价试验^[41]

美国线上招聘平台 ZipRecruiter (ZR) 原本向企业统一收取每月 99 美元服务费,并认为该价格与其基于机器学习和算法匹配候选人的服务价值相适应。2015 年,芝加哥大学布斯商学院米斯拉 (Misra) 教授指出,统一定价并非最优方案,ZR 存在较大提价空间。随后,ZR 与布斯商学院合作开展了为期两个月的个性化定价试验。^[42] 2015 年 9 月,ZR 取消统一收费模式,对新客户随机适用 19~399 美元不等的价格,并要求企业提供招聘岗位、所在地、企业类型及福利待遇等信息,以评估客户的支付意愿。基于相关数据,ZR 在第二阶段进一步将价格提高至 149~399 美元之间。试验结果显示,当月费由 99 美元提高至 199 美元时,客户流失约四分之一,但由于单个客户贡献收益增加,平台收入较原定价增长 14%。研究团队据此进一步优化价格区间,将

[41] See J. P. Dubé & S. Misra, *Personalized Pricing and Consumer Welfare*, 131 *Journal of Political Economy* 131 (2023).

[42] See Brian Wallheimer, *Are You Ready for Personalized Pricing? Companies are Figuring Out What Individual Customers Will Pay and Charging Accordingly*, *Chicago Booth Review* (26 February 2018), <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing>, visited on 14 May 2026.

最优价格确定为 249~399 美元之间。第二个月，ZR 收入较原统一定价增长了 84%。^{〔43〕}

此案例并非“大数据杀熟”，而是依据不同招聘岗位对应的服务成本 and 市场需求实施差异化收费，属于三级价格歧视。其核心目的在于通过算法优化定价以提高企业收益，而非实现社会福利再分配。参加 ZR 定价试验的芝加哥大学布斯商学院的杜贝（Dubé）教授亦指出，ZR 在技术、供应链和物流方面拥有极出色的人力资源，但在定价方面不会计算也并不理解机会成本。^{〔44〕}同时，案例也表明，个性化定价虽能显著提升平台收益，但未必能够扩大交易规模，价格提高仍会导致部分客户流失。^{〔45〕}

需指出的是，算法个性化定价虽能显著提高企业收益，但 ZR 在实验后并未采用“端到端”的极端个性化定价，而是转向细分市场与动态调整相结合的差异化定价模式。根据 ZR 官网，其当前并不公开统一价格，而是依据企业所在地、职位类型及招聘需求等信息，由系统自动生成报价。现行收费主要分为标准版（249~399 美元/月）、高级版（419~599 美元/月）和专业版（719~899 美元/月），并提供 16~24 美元的日费模式。其定价逻辑与人工智能匹配结果密切相关，高端职位因需要匹配更高价值候选人，往往对应更高收费。^{〔46〕}美国的 LinkedIn 和 Indeed 等招聘平台目前亦普遍采取类似模式。

ZR 个性化定价试验后没有采取“端到端”的个性化定价，主要有以下原因。第一，用户的数据不断地发生变化。ZR 的研究团队指出，采用严谨的科学方法进行价格测试的缺点是，一个经数月测试才能获得适合企业现状的定价模型，企业数据发生变化后便不能再使用。因此，ZR 在试验后采用了细分市场和分级定价模式。第二，与市场竞争结构相关。微软 2016 年在职场社交领域收购了领英，ZR 考虑到领英出于竞争目的会迅速压低目标价格，它因此不敢轻易通过个性化定价维持高价。第三，个性化定价最大弊端是会侵犯用户的公平感。参与 ZR 个性化定价试验的米斯拉教授指出：“这个试验采用了三级价格歧视策略，即具有相同特征组合的客户支付的价格是相同的。随着用户各种特征的组合增多，这种策略会逐渐演变为一价歧视，即每个客户都会获得一个独一无二的价格。”^{〔47〕} ZR 作为一个企业招聘职位的互联网大平台，即便其索取的价格与其提供职位的质量和档次有很大相关性，它还担心极端的个性化定价可能导致用户的不满情绪。我国学术界当前讨论的算法个性化定价基本都属于企业向用户提供相同产品或相同服务但收取不同价格的情况，例如同一时间购买同一航班和同一舱位的机票存在不同价格的情况。^{〔48〕}这种个性化定价与 ZR 的个性化定价试验相比，无论经济上还是法律上都会毫无疑问地引起人们

〔43〕 Ibid.

〔44〕 Ibid.

〔45〕 Ibid.

〔46〕 See Michael Vavilov, *ZipRecruiter Pricing in 2026: Plans, Costs, and When It Actually Fits*, GLOZO (19 April 2026), <https://www.glozo.com/blog/ziprecruiter-pricing-2025-review>, visited on 14 May 2026.

〔47〕 See Brian Wallheimer, *Are You Ready for Personalized Pricing? Companies Are Figuring out What Individual Customers Will Pay and Charging Accordingly*, Chicago Booth Review (26 February 2018), <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing>, visited on 14 May 2026.

〔48〕 2026 年全国两会期间，全国人大代表李德祥通过“同航不同价”指出算法个性化定价的问题。他和妻子同一时间购买同一航班、同一舱位的机票，但不同手机的购买价格却不相同。他建议对算法个性化定价加大处罚力度。参见《代表建议：整治同一航班同一张票两个价》，载微信公众号“中国新闻社”2026 年 3 月 11 日。

更大的争议。

（二）个性化定价的法学和经济学博弈

算法个性化定价存在着法律与经济学的高度博弈。从流行的经济学角度看，个性化定价是一级价格歧视在数字经济领域的演进与发展，是互联网时代信息高效流通的反映。考虑到价格信号可以迅速和有效地引导资源配置，即从支付能力强的消费者转移到支付能力弱的消费者，这种定价方式有助于提高效率，增大社会总福利。^{〔49〕}但从法律的角度看，个性化定价严重挑战了“公平交易权”与“消费者主权”等法律传统理念，明显损害消费者利益，总体上应当禁止。

1. 透明度是合法性基础

前面指出，二级价格歧视和三级价格歧视一般可以服务更多的消费者从而整体上增大社会福利。例如，博物馆或公共交通向老年人提供优惠票价，教育系统对低收入家庭实行助学金制度，这些价格优惠不仅基于一定社会政策，而且是透明的，人们知道什么人可以得到优惠以及为什么得到优惠，这些价格差别待遇在社会上从而被认为是公平的。但是，算法个性化定价的价格信号不透明，人们既不能追踪这种价格歧视的受益者是谁，也不能审查他们为什么受益以及其他入如何受益，这种定价从而被称作“黑箱”操作。传统上，人们一般认为商品或服务应当有个客观且公平的价格，即除了例外情况，不管任何时候和针对任何人，企业收取的价格如果高于合理的价格，这种价格行为是不合法的。^{〔50〕}因此，我国《价格法》第7条明确规定：“经营者定价，应当遵循公平、合法和诚实信用的原则。”第8条规定：“经营者定价的基本依据是生产经营成本和市场供求状况。”第9条规定：“经营者应当努力改进生产经营管理，降低生产经营成本，为消费者提供价格合理的商品和服务，并在市场竞争中获取合法利润。”这些规定应当同样适用于互联网平台上的算法个性化定价行为。

简言之，合法的价格行为应当具有正当性，正当的价格行为应当具有透明度。透明度是价格行为正当性的必要手段，合法性和透明度之间存在因果关系。个性化定价不是基于企业的生产经营成本和合法利润，而是基于其可能从用户手中索取的最大收益，其后果就是人们在互联网平台看到的产品或服务价格只是你的价格，这个价格与其他用户看到的价格不一样。因为人们无法判断自己被索取的价格是否具有正当性，暗箱操作就会使人们对市场和互联网购物失去信任。国际上很多法学家和哲学家强调过透明度对公平性的重大意义。康德（Kant）在其名著《永久的和平》中指出：“所有影响他人权利的行为，如果其准则不能适当公开，是不正义的。”^{〔51〕}美国联邦最高法院大法官布兰代斯（Brandeis）在其名著《银行家如何使用他人的钱》中指出：“灯光是最有效的警察，阳光是最好的防腐剂。”^{〔52〕}他们论述的问题虽然不同，康德论述社会正义的逻辑前提，布兰代斯论述国家的经济治理，但都指出对社会广泛影响的行为或决策如果没有透明度，会直接影响它

〔49〕 See J. P. Dubé & S. Misra, *Personalized Pricing and Consumer Welfare*, 131 *Journal of Political Economy* 131 (2023).

〔50〕 例如《消费者权益保护法实施条例》第9条第2款规定：“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交易条件下设置不同的价格或者收费标准。”

〔51〕 Mary J. Gregor, *Practical Philosophy-The Cambridge Edition of the Works of Immanuel Kant*, Cambridge University Press, 1996, p. 347.

〔52〕 Louis D. Brandeis, *Other People's Money and How the Bankers Use It*, Frederick A. Stokes Company, 1914, p. 92.

们的品质和合法性。算法个性化定价如果宣称其有正当性但没有透明度，这种正当性不堪一击，更难以持久。

2. 个性化定价损害社会公平原则

有经济学家认为，个性化定价的基础是消费者愿意支付其可以支付的最高价格，高收入消费者由此可将其部分福利和部分资源转移至低收入消费者，其结果就是减少社会福利和社会资源的不平等。这说明，个性化定价本质上作为企业追求高额利润的商业策略，但在某些经济学家的眼中被视为有益于社会的善行，这就产生了很多悖论。一方面如前所述，个性化定价因为不透明，实践中难以追踪社会福利如何从高收入消费者进入低收入消费者的手中，因此被称作“黑箱”操作。另一方面，即便真如某些经济学家所言，社会福利和资源由此从高收入消费者进入低收入消费者的手中，这种做法也难以实现社会公平，因为它不仅无视消费者与企业之间的平等权利，而且也无视消费者之间的平等权利。

消费者与企业之间的平等权利中最重要的是公平交易权。企业与消费者能否公平交易，在相当程度上取决于市场竞争。在市场有效竞争的条件下，企业一般会努力降低价格，改善质量，目的是吸引更多的消费者，扩大市场份额，其结果就是实现消费者与企业之间的公平交易。公平交易权在相当程度上表现为产品的价格，因为价格不仅是企业配置资源的路标，也是消费者选择商品的路标。但在个性化定价的条件下，随着企业通过大数据掌握了消费者的保留价格，即他们有能力支付的价格，不再把公平定价作为配置其资源的外生变量，不再热衷于通过价格机制吸引消费者，而是从市场竞争条件下市场价格的接受者转变为无所不能的价格制定者。这说明，个性化定价是在商家与消费者之间信息不对称（即消费者对价格不知情）的条件下实施的剥削行为，这种行为与传统经济条件下的一级价格歧视一样，缺乏商业道德。

社会的公平和平等无疑还表现为消费者之间的关系。即便社会上存在贫富差别和消费者之间的收入存在差异，人们的一般常识仍然是消费者在同一时间、同一地点购买同一产品的价格应当是相同的。即便商品或服务的拍卖和竞标可能存在价格不一致的情况，但竞标者的地位一般是平等的。有些商品销售可能存在限时优惠或数量折扣，但优惠条件一般对所有的消费者也是平等和开放的。因此，世界各国的消费者权益保护法普遍规定了消费者的公平交易权。我国《消费者权益保护法》也明确规定“消费者享有公平交易的权利”“保护消费者的合法权益是全社会的共同责任”^{〔53〕}。然而，算法个性化定价不是将消费者视为普遍享有平等地位的市场参与者，而是要求他们在对价格完全不知情的情况下支付其可能支付的最高价格，这不仅剥夺了消费者的全部剩余，损害了消费者主权，而且侵犯了消费者之间的平等权利。

3. 个性化定价对市场机制的扭曲

有经济学家认为，个性化定价可以使企业接触比统一定价时更多的消费者，最终可以提高社会整体福利和效率，甚至把这种效率视为帕累托效率。^{〔54〕}然而，帕累托效率的核心是最优资源配置，

〔53〕《消费者权益保护法》第10条、第6条。

〔54〕 See J. P. Dubé & S. Misra, *Personalized Pricing and Consumer Welfare*, 131 *Journal of Political Economy* 131, 132 (2023).

即从资源的低效率配置转向高效率配置，并由此改善某些人的福利，但不会损害他人的福利。^{〔55〕} 个性化定价与帕累托效率有不同之处：它一方面消除了市场价格机制配置资源的优势，即企业定价行为不是源于市场竞争压力和由此需要努力降低价格和改善质量，而是根据消费者的个人数据评估他们可以支付的最高价格；另一方面，这种做法也损害消费者参与市场竞争和努力提高个人经济收入的积极性，因为商家不是根据产品的成本进行公平交易，而是根据消费者的支付能力索取价格，由此就损害了市场经济下货币的功能和价格机制，消费者被置于一种以物易物的经济环境，即不合理地剥夺了消费者的全部剩余。

有人说，个性化定价可以满足各种消费者的市场需求，即不管钱多钱少都可以获得产品，这种观点也存在问题。人们在市场购物除了满足个人的需求，购物活动也应当符合程序的公正性和市场的合法性。这即是说，即便买者很富裕收入很高，商家也不能强迫他们支付高于其他买者的价格。亚当·斯密（Adam Smith）曾指出货币在市场条件下的作用。他说，以物易物虽然可以使用户和生产者都变得更好，例如屠夫可以换到面包，农民可以换到劳动工具，但在货币成为文明国家商业活动的通用媒介后，因为一切货物都可以进行交换和买卖，货币可以保障人们购买相同商品支付相同的价格，即劳动工资有条件使每个人获得更多的社会福利，以货币作为流通媒介的市场条件就使人们的受益程度远远超过以物易物的社会。^{〔56〕} 然而，个性化定价利用算法工具，根据消费者的个人数据推断其支付意愿，量身定制不同的个性化价格，这不仅明显损害消费者的利益，而且改变了市场条件下货币的作用。简言之，个性化定价不是按照产品的成本、质量或者创新来确定价格，而是按照消费者的支付能力操纵价格，其后果不仅明显损害消费者在市场上可以获得的实质性好处，而且严重违背市场经济的规律，在法律和道德上令人不可接受。

4. 法律对经济学的批判性吸收

前面指出，有些国家和地区过去对算法个性定价持不干预态度，主要是基于某些经济学家的观点。例如，美国加州大学伯克利分校的范里安（Varian）教授认为，个性化定价可以让原本买不起产品的消费者进入市场，由此增加产品销售总量，提高社会总福利。^{〔57〕} 美国芝加哥大学布斯商学院的杜贝教授和米斯拉教授也持相同观点，认为个性化定价虽然增加了厂商利润，但有超过60%的消费者可以支付低价，即这种定价方式可以挖掘潜在的需求者和向价格敏感型用户提供大幅度折扣。^{〔58〕} 总体上，他们认为个性化定价虽然可能侵害某些消费者利益，但也给其他消费者带来好处。然而，这些经济学理论很大程度上是空洞的，因为这是运用经济学模型得出的结果，而不是真实的社会实践。另一方面，即便真有60%的消费者通过个性化定价支付了低价，40%支付了高价的消费者也会强烈感受到自己受到的不公平待遇。

其实，经济学界关于算法个性化定价也有不同观点。有人以社会总剩余最大化为标准，有人

〔55〕 See Hal R. Varian, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*, W. W. Norton & Company, 2014, p. 15.

〔56〕 参见〔英〕亚当·斯密：《国民财富的性质和原因的研究》（上册），郭大力、王亚南译，商务印书馆1983年版，第20-26页。

〔57〕 See Hal Varian, *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (9th ed.), W. W. Norton & Company, 2014, pp. 64-66.

〔58〕 See J. P. Dubé & S. Misra, *Personalized Pricing and Consumer Welfare*, 131 *Journal of Political Economy* 131, 132 (2023).

以消费者剩余为标准，即不是所有的经济学家都认为个性化定价可以提高经济效率。^{〔59〕}例如，2014年诺贝尔经济学奖得主梯若尔（Tirole）教授未将个性化定价简单视为技术进步，而是从市场效率、消费者主权和隐私权等多个方面进行剖析。他认为企业通过大数据和人工智能可以精准掌握用户的“最高支付意愿”，这虽然可能导致市场覆盖更多的低收入者，但也剥夺消费者全部剩余，即社会财富从买方手中转移到卖方手中。他还提出要警惕算法合谋，即算法定价可能导致企业通过自我学习达成默契合谋和维持高价。此外，他还考虑到社会公共利益，认为个性化定价虽然可能高效，但不加约束会演变为对消费者的“权力”不对等，从而主张进行“敏捷监管”，即在享受算法便利的同时防止经营者利用信息优势掠夺消费者。^{〔60〕}

更重要的一个问题是，经济领域的法律制度虽然应当考虑经济学，但更要考虑社会公平正义。经济学理论可以作为分析法律制度的辅助工具，但不应当作为法律的灵魂，特别是在它们没有充分考虑社会公平和正义的情况下。事实上，即便产品或服务的销售商们也不是完全支持“一人一价”的个性化定价。美国20世纪在零售业推出明码标价的瓦纳梅克就说过：“如果上帝面前人人平等，价格面前也应当人人平等。”^{〔61〕}考虑到价格面前人人平等是人们长期固有的和普遍接受的理念，美国芝加哥大学布斯商学院教授和2017年诺贝尔经济学奖得主泰勒（Thaler）也指出过，考虑到人们对价格公平有着强烈的心理偏好，个性化定价即便在经济学模型上是高效的，在现实中也会破坏社会契约和消费者信任，并且由此导致社会福利的长期损失，而这些损失在数字模型上是无法体现的。^{〔62〕}美国联邦最高法院布雷耶（Breyer）大法官还指出过，现代社会的复杂性要求法律必须像行政机器一样高效运作。他说：“技术性的经济讨论有助于阐明反垄断法，但法律无法精确复制经济学家们常常相互矛盾的观点……法律与经济学不同，法律是个行政系统，规则和判例仅当法官或陪审团在法庭上以及律师为其客户提供咨询加以应用时才会产生影响……试图将经济的各种复杂性和限定条件都纳入规则的做法可能因执行中的不确定性而适得其反，削弱其旨在实现的经济目标。”^{〔63〕}他在2007年Leegin案的异议书中再次阐述了这个观点，即经济学讨论有助于为反垄断执法提供信息，但反垄断法既不能也不应当照搬经济学家们有时相互矛盾的观点。^{〔64〕}

美国著名法官伊斯特布鲁克（Easterbrook）分析反托拉斯法适用的“合理原则”时也指出：“合理原则需要对案件做很多经济分析，包括行业特点、限制竞争前后的市场变化、限制竞争行

〔59〕 See Daniel J. Gifford & Robert T. Kudrle, *The Law and Economics of Price Discrimination in Modern Economies: Time for Reconciliation?*, 43 UC Davis Law Review 1235 (2010).

〔60〕 See Jean Tirole, *Economics for the Common Good*, Princeton University Press, 2017, pp. 378-400.

〔61〕 Brian Wallheimer, *Are You Ready for Personalized Pricing? Companies are Figuring out What Individual Customers Will Pay and Charging Accordingly*, Chicago Booth Review (26 February 2018), <https://www.chicagobooth.edu/review/are-you-ready-personalized-pricing>, visited on 14 May 2026.

〔62〕 See Thaler R. H., *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W. W. Norton & Company, 2015, pp. 127-135.

〔63〕 *Barry Wright Corp. v. ITT Grinnell Corp.*, 724 F.2d 227, 234 (1st Cir. 1983) (Breyer, J.), cited in Jarod M. Bona, *Loyalty Discounts and the FTC's Lawsuit against Intel*, 19 The Journal of the Antitrust and Unfair Competition Law Section of the State Bar of California 7, 9 (2010).

〔64〕 Ibid.

为的性质及其影响、限制竞争的事实及其可能性等。这些分析很多是形式主义、内容空洞的，即便法院有条件安排很多经济学家就同一案件进行经济分析，并提供各种可能获得的经济数据，配备超级计算机，这些经济学家未必能够就同一案件有利竞争还是损害竞争得出一致看法。”〔65〕他还指出：“即便经济学家们有能力通过经济模型分析一个行为是否损害竞争，但法官和法院审查复杂经济问题的能力是有限的，不适合分析、解释和评估竞争中存在的无数个利益和无穷无尽的数据，而这些利益和数据是最终作出决定的基础。”〔66〕

四、结论：事前防范导向的个性化定价规制路径

消费者主权是现代经济学的核心概念，因为消费者的市场需求决定生产要素的流向与产出结构。经济学家米塞斯（Mises）指出：“企业家表面上是指挥者，实际上要服从消费者意志，否则会被市场所抛弃。”〔67〕消费者主权也是现代经济学的核心和逻辑基础，消费者如果没有知情权、公平交易权、安全权等各种权利，经济学意义上的“消费者主权”在强大的资本和垄断面前就是空话。这说明，消费者主权的实现依赖一定的市场条件：一是市场上应有竞争，因为在垄断的市场条件下，消费者没有选择权，消费者主权就会被削弱；二是信息的对称性，即消费者需要了解产品的质量、价格等真实的情况，否则没有条件作出理性选择；三是完善的法律保护，即消费者需要有知情权、安全权和公平交易权，否则会出现店大欺客的情况。在当前数字平台越来越多使用算法个性化定价的情况下，消费者主权可能受到侵害。

在垄断性市场条件下，消费者无法货比三家，个性化定价留给消费者的选择有两个，一是支付保留价格，二是拒绝购买。因此，这种市场结构下的个性化定价可以适用反垄断法。根据我国《反垄断法》第 22 条第 2 款，具有市场支配地位的经营者不得利用数据和算法、技术以及平台规则，在没有正当理由的情况下对不同用户或不同消费者收取不同的价格。然而，个性化定价并不必然与反垄断法有联系：一方面，个性化定价可能难以认定为“掠夺性定价”或“滥用市场支配地位”；另一方面，企业即便不占市场支配地位，也不能说它们的个性化定价对消费者没有损害。〔68〕例如，在企业使用算法个性化定价的条件下，考虑到企业普遍存在趋利的动机，根据消费者保留价格设置的个性化定价整体上不利于消费者，这种情况下的货比三家对消费者意义不大。

鉴于反垄断法不是规制个性化定价最合适的法律制度，世界上很多国家包括我国在这方面主要适用消费者权益保护法，即采取直接的监管措施，确保企业不得通过个性化定价剥削消费者。这即是说，企业如果使用具有欺骗性、误导性、缺乏透明度且未经用户选择或同意就实施的个性化定价，市场监管机构可以直接把这些行为认定为侵权行为。与反垄断法相比，消费者保护法更

〔65〕 Frank H. Easterbrook, *Limits of Antitrust*, 63 Texas Law Review 11, 12 (1984).

〔66〕 Ibid.

〔67〕 Ludwig von Mises, *Human Action: A Treatise on Economics*, Yale University Press, 1949, pp. 269–270.

〔68〕 See OECD, Executive Summary of the discussion on Personalised Pricing in the Digital Era, DAF/COMP/M (2018) 2/ANN10/FINAL, 27–28 November 2018, pp. 3–4.

适合应对企业的个性化定价行为，一方面因为这个法律制度侧重于解决企业与消费者之间的关系，另一方面它适用于所有的企业，而无论其市场份额的大小。

规制算法个性化定价还应当深度协同个人信息保护法。考虑到个人信息是消费者的“数字资产”和“行为画像”，商家收集的消费者信息越多，其定价行为越可能个性化，限制商家过度收集消费者信息就不仅是个人信息保护的核心问题，而且也是数字时代消费者权益保护必不可少的阵地。因此，我国《个人信息保护法》和国家网信办等联合发布的《互联网信息服务算法推荐管理规定》不仅是要打破算法黑箱，把企业的算法过程置于法律阳光之下，而且也是提高算法个性化定价的透明度和挑战企业利用技术霸权剥削消费者的关键性手段。

除了事先和事后的法律监管，企业合规也非常重要。因为算法个性化定价在相当程度上是暗箱操作，执法机构应借助与算法相关的监管工具和技术手段确保商家合理使用算法。这里的关键是确保算法定价的透明度，基本上要求企业披露其算法定价是否个性化，进一步要求披露其个性化定价的主要参数，更大的透明度是消费者应当有权了解他人的价格，以便判断自己是否被索取了不合理高价或存在大数据杀熟。简言之，算法个性化定价是数字时代企业定价的创新，但应当具有透明度，定价程序具有可解释性，定价基准是公平的，不仅要体现经济高效率，而且也要体现法律的公平正义。

Abstract: The regulation of algorithmic personalized pricing confronts a fundamental tension between economics and law. The economic efficiency rationale posits that differentiated pricing expands market coverage and enhances aggregate social welfare; however, its essence constitutes a systematic extraction of consumer surplus under conditions of information asymmetry. The law, accordingly, transcends the confines of economic efficiency analysis and establishes an independent normative stance centered on transparency and the right to fair dealing, thereby driving a fundamental shift in regulatory logic. From the perspective of global practice, major economies have progressively moved away from an ex post, case-by-case approach grounded in antitrust law toward an ex ante regulatory paradigm anchored in consumer protection and personal information protection. China has already established a multi-dimensional ex ante regulatory framework, and should further deepen the coordinated governance among antitrust law, consumer protection law, and personal information protection law, with transparency as the cornerstone for achieving an institutional equilibrium between algorithmic efficiency and social equity.

Key Words: big data-enabled price discrimination, algorithmic personalized pricing, algorithmic black box, right to fair dealing, algorithmic transparency

(责任编辑：王慧群)