



平台经济在我国互联网经济中的比重愈来愈高。2020年网约车客运量占出租车总客运量的比重约36.2%；在线外卖收入占全国餐饮业收入比重约为16.6%。

被“杀熟”的消费者，可以对抗平台吗？

邱婕曾经在课堂上和同学做过一个实验，大家同时打开某电商平台输入某款大牌手机，跳出的页面第一项产品，价差高达两千元。因为这款电商平台背后的大数据，已经通过每个消费者平时的购物习惯，推算出他能接受的价格。

这样的情况在网约车和外卖平台也存在。

有网友爆料，2017年10月，在与几位同事一起在杭州出差，使用某网约车平台服务时，发现一个奇怪的现象：当时他们约了两辆专车从杭州西溪喜来登酒店同时出发。他们前往客户的公司，因为路线一致几乎同时到达，但最后付款时，他付了35元，而同事只付了25元，而两辆专车的收费标准是一样的。

2020年12月17日，一篇名为《我被美团会员割了韭菜》的文章根据自己点外卖的经历写道，在美团上的同一家店铺，用同一个配送地址，在同样的时间点单，会员比非会员的配送费更高。其怒称，本以为开通外卖会员会省钱，但附近几乎所有外卖商户的配送费都比非会员高1元至5元。

一时间，“美团被爆杀熟外卖会员”迅速发酵。网友们纷纷“控诉”美团对老会员的差别对待：配送费更高、同一家店吃两三回就涨价、开通了会员反而满减金额减少，甚至续个会员费都感受到了美团的“喜新厌旧”。

中国电子商务研究中心主任曹磊公开表示，同一平台针对不同的消费者制定了不同的价格，这种方式的大数据“杀熟”属于违法行为，违反了消费者权益保护法中的公平诚实信用原则，侵犯了消费者的知情权。具有讽刺意味的是，

迄今为止，没有一家平台承认“大数据杀熟”。

李国华委员及其调研团队希望平台能够回答三个问题：平台与消费者是什么关系？平台App中默认消费者开通了哪些收费项目？平台对消费者是否存在区别定价？

“如果平台只是促成消费者和商户之间的交易的居间方，它为什么可以制定交易流程的所有规则？”邱婕追问。

事实上，并不是每个消费者都会认真看App上的《用户协议》，开通会员也好，自动扣款也罢，不少消费者其实是稀里糊涂的。更郁闷的是，这年头，货比三家都可能成了“奢望”，因为一些领域可能只有头部两家企业可选。如外卖平台的饿了么和美团，有谁会那么有空，在点单的时候不同平台来回比价呢？

一些平台为了吸引顾客，也玩起了数字游戏。

有用户指出在使用美团外卖和美团买菜后，在不知情的情况下被美团应用开通金融服务美团月付。该用户表示，之前收到了一条短信，提示他有贷款记录贷款100多元，每月额度

不少网约车平台都出现了预估价小于实际支付价的情况。

