

技术哲学视域下电商平台大数据杀熟问题探究

张旭兵

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月29日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

为了探索解决“大数据杀熟”的商业伦理问题, 本文首先分析了不同学科视角下对电子商务“大数据杀熟”行为的描述性定义和本质认定, 揭示了“大数据杀熟”本质上是基于现代复杂技术的“算法价格歧视”和“算法商业欺诈”, 凸显了技术在“大数据杀熟”三个层面行为中的决定性作用; 继而通过中国古典技术哲学和西方技术哲学分析得出要解决电子商务“大数据杀熟”的伦理问题必须重视技术物对人性的调动, 注意技术物对人性的遮蔽, 同时通过技术物的改造来发扬人性; 最后本文引入技术哲学“道德物化”理论模型对解决电子商务“大数据杀熟”提出了以下具体策略: 数据可携权、打破算法黑箱、发展具身市场。

关键词

技术哲学, 电子商务, 大数据杀熟, 道德物化

Exploration on the Problem of Big Data-Enabled Price Discrimination of E-Commerce Platform from the Perspective of Technology Philosophy

Xubing Zhang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 29th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

In order to explore and solve the business ethics problem of “big data-enabled price discrimina-

tion”, this paper first analyzes the descriptive definition and essential identification of the “big data-enabled price discrimination” behavior of e-commerce from the perspectives of different disciplines. It reveals that “big data-enabled price discrimination” is essentially “algorithmic price discrimination” and “algorithmic business fraud” based on modern complex technologies. It highlights the decisive role of technology in the three levels of “big data-enabled price discrimination”; Then, through the analysis of classical Chinese philosophy of technology and Western philosophy of technology, it is concluded that in order to solve the ethical problem of “big data-enabled price discrimination” of e-commerce, it is necessary to pay attention to the mobilization of technological objects to human nature, pay attention to the obscured of human nature by technical objects, and at the same time carry forward human nature through the transformation of technical objects; Finally, this paper introduces the theoretical model of “Materializing Morality” of technical philosophy to put forward the following specific strategies to solve the “big data-enabled price discrimination” of e-commerce: portability of data rights, breaking the algorithm black box, and developing the embodied market.

Keywords

Technology Philosophy, E-Commerce, Big Data-Enabled Price Discrimination, Materializing Morality

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 电商“大数据杀熟”的定义和本质分析

1.1. 电商“大数据杀熟”定义分析

《现代汉语词典》第7版词条“杀熟”指：做生意时，利用熟人对自己的信任，采取不正当手段赚取其钱财，也泛指为私利损害熟人的利益[1]。而电子商务“大数据杀熟”既保留了传统“杀熟”的部分外观，又超越了传统“杀熟”概念的内涵和外延。对此学者更多采用描述性定义表述其行为过程，在定义的外观上基本一致，但基于不同理论对其本质的理解又不尽相同，在定义的内涵和外延上也略有差异。

首先电商“大数据杀熟”定义涉及到不同主体，消费者自然是行为承受者。但在相关定义中这种差异定价并不只是指向传统“杀熟”中的“熟客”，由于技术和算法的采用，“大数据杀熟”不仅针对“熟客”而是面向所有的价格敏感的消费者。传统市场中，经营者只能利用“熟客”的信任进行“杀熟”，但电商环境下，经营者利用大数据技术可以轻松获取消费者的WTP (Willingness to Pay, 消费者购买一定数量商品时愿意支付的最高价格) [2]，对新客“虽不熟但熟”，从而宰制市场上任何价格不敏感者。所以“大数据杀熟”行为的承受者将会是电商市场上可获取WTP的任何非价格敏感者，虽然由于资本市场的扩张性，“大数据杀熟”的结果还是会更多地显现在“熟客”身上，但其魔爪已然伸向整个市场。

电商“大数据杀熟”另一方主体是行为的实施者，学界对此也有不同界定，比如：行为人、经营者、电子商务平台、平台经营者、企业、商家、互联网厂商、互联网平台等，其中“行为人”可以涵盖所有的行为主体。按《电子商务法》其主体包括电子商务平台经营者、电子商务经营者和电子商务技术提供者，有时这三方是混杂的，比如平台经营者也有自营产品而作为经营者，同时还可能具有“大数据杀熟”技术优势。简单来说电子商务“大数据杀熟”行为者三方也就是平台经营者、经营者和技术提供者，其中技术提供者发挥了重要作用，离开了大数据技术和算法，“大数据杀熟”就不能成为现实，在定义中

我们应该捋顺行为者主体，这对“大数据杀熟”伦理问题的规制十分关键。

最为关键是如何定义“大数据杀熟”行为本身。行为主体和行为承受者之间的行为，实际上也是他们之间的一种关系和关联。就此，学界从法学、经济学和技术哲学等不同视角给出的相关定义共涉及了三个层面的行为和关系，关涉到了“大数据杀熟”的本质，先具体就此行为的三层面加以说明。首先以法学界为代表的部分学者将电商“大数据杀熟”中行为者和承受者的关系归结为一种权利义务的法律关系，实际上也是伦理道德关系和社会经济关系，本质上是要探究“大数据杀熟”是不是损害了人的社会关系本身，进而伤害了消费者的法律权利，更有学者指出“大数据杀熟”就是价格欺诈[3]，不管“价格欺诈”定义是否准确，“大数据杀熟”都是对人的权利义务关系的损害；其次很多学者认为这种关系是通过行为者的经济行为产生的，他们将“大数据杀熟”作为一种经济行为策略认定为“价格歧视”，这种认定更多的是从经济学视角出发的，法学界也多借用此说法[4]，但对于这种经济行为和经营策略是否会破坏市场关系，是否承载价值判断，学界存在争议；最后在“大数据杀熟”中，无论是“价格歧视”的经济行为，还是“价格欺诈”对于市场关系的破坏都是通过大数据技术和算法实现的，所以几乎所有的描述性定义都提到了这种技术路径，并且有学者直接认定“大数据杀熟”实际上是“算法杀熟”或“算法歧视”[5]。

在笔者看来，在“大数据杀熟”中上述三个层面的行为和关系都是存在的，但算法行为最为基础和核心，对于“大数据杀熟”的概念界定具有超越性，正是由于大数据算法行为的存在才使得“一级价格歧视”从经济学模型转变为一个现实的经济行为，对社会经济关系造成了影响，损害了消费者的权利。

“大数据杀熟”在技术层面的行为可以大概分为三个部分，首先就是收集用户数据和信息；其次就是对用户进行画像，核心是获取用户的WTP，也就是用户对商品或者服务的消费支付意愿(用户愿意为某一商品或者服务支付的最高价格)；最后就是个性化或差异化的定价。借助此技术经营者几乎就可以完全实现“一级价格歧视”的经济行为策略，获取所有的消费者剩余，增加企业利润。另外在现代市场经济体系中，企业“价格歧视”的经营策略实际上是为了更好的配合资本的扩张，“大数据杀熟”的最终目的可能并不是获取“熟客”的利润，而是为了对冲吸收新用户扩大市场的成本。流量的增加，市场的扩大可以使得企业最终获得更多的垄断利润，所以长期来看“大数据杀熟”对于市场竞争也是不利的，而价格歧视和市场扩张的经营策略需要通过大数据算法技术实现，这种实现损害了表层的市场关系、经济社会关系和人的权利义务关系。

经过上述分析，我们能够给电商“大数据杀熟”给出一个内涵丰富且外延适当的定义：所谓“大数据杀熟”是指在电子商务环境下，平台经济影响下，电子商务经营者为了无限接近实现“完全价格歧视”的经济行为和经营策略以达到资本和市场扩张的目的，通过技术提供者提供的大数据等现代技术收集用户数据信息，对用户进行画像获取用户的消费支付意愿(WTP)，从而进行差异化和个性化定价或者基于此进行算法推荐，以便吸收新用户，剥夺部分消费者剩余，破坏经济社会关系，并且引发技术商务伦理问题的一种复合现象。以上的定义综合了学界的研究，丰富了“大数据杀熟”定义的内涵，对于“大数据杀熟”涉及的主体进行了清晰的表达，除了个性化定价，也把所谓个性化推荐等基于消费者WTP的算法推荐行为纳入考虑，稳定了“大数据杀熟”概念的外延。但是以上的定义依旧只是一个描述性定义，为了更好的从技术哲学的视角理解“大数据杀熟”问题，我们接下来还是需要继续从行为的三个层面来探究“大数据杀熟”的本质和其产生的伦理问题。

1.2. 电商“大数据杀熟”问题的本质分析

从学界的研究来看，毫无疑问“大数据杀熟”产生了道德伦理问题，对消费者的权利造成了损害，但是道德伦理问题是在上文提到了三个层面行为的哪一个层面产生的？或者说哪一个层面的行为对道德

伦理问题产生和治理都具有超越性的影响？具体来说就是在“大数据杀熟”中善和恶是在那一个行为层面发生的？这些问题都牵扯到“大数据杀熟”的本质认定。在经济学理论中，“价格歧视”作为一种经济行为和策略，有学者认为是没有褒贬倾向[6] [7]，而有学者却认为需要通过抑制垄断来制约[2]；有法学学者认为“大数据杀熟”本质上是经营者的“价格欺诈”[3]，那么从人与人的关系出发来说的，善恶就来自于人；还有学者认为“大数据杀熟”是一种基于技术的“算法歧视”[5]，是“算法权力”的滥用。那“大数据杀熟”问题的本质是什么？从2018年前后，基于经济学、法学等不同学科中国学者给出了不同的解释，这些解释也最终体现在不同的问题解决方案上。

以上学界对于电商“大数据杀熟”本质的理解都是基于学科领域，实际上电商“大数据杀熟”由于大数据和算法技术的介入，已然超出了“价格歧视”等概念的外延，单纯地将其认定为“价格欺诈”“价格歧视”或者“算法歧视”在伦理规制上都存在缺陷。“一级价格歧视”以往只是单纯作为一个经济学的理论模型，而算法和大数据技术才使其无限逼近成为现实，从而“大数据杀熟”超越了“价格歧视”概念的内涵和外延，“大数据杀熟”的平台和经营者在字面意义上原本并不符合“价格歧视”认定的主体条件，即这些平台并不是完全具有市场支配地位的经营者，但他们具有强大信息技术优势却在现实中让他们真正的实现了“一级价格歧视”，这就是实践对理论的突破，技术也因而成为“一级价格歧视”不可或缺的因素。

以往的经济理论认定具有完全市场支配地位才能够实现完全的“价格歧视”，但在实践层面，电子商务平台经济技术工具和消费者移动终端的采用改变了原有的市场模式，在原有的市场中身体是在场的，价格是透明和公开的，消费者可以自由的比价，只要不是完全垄断的市场，为不同消费者采用不同价格几乎是不可能的，这种不公平的价格会使得消费者流失，因为只要有其他的经营者存在，消费者就有可能去选择其他经营者的产品，这将导致老用户的流失，在这种竞争市场中更可能出现为“熟客”提供更低价格的可能性，所以经济模型设定中除非是经营者具有完全的市场支配地位才可能出现“完全价格歧视”；但技术的发展拓宽了经济学的领域，大数据技术的出现使得任何企业都可以轻松实现“完全价格歧视”，因为电子商务时代身体是不在场的，我们面对的可能只是一块手机屏幕里面的某一个电子商务平台 APP，在这个虚拟市场中似乎只有用户自己和一个商家，看不到其他的交易行为，得不到其他人的交易信息，大数据技术和算法的介入替代了实现“一级价格歧视”中“完全市场支配地位”这一首要条件，商家基于“熟客”对平台的信任也可以将价格提到边际成本或者竞争性价格水平之上，并且在电子商务的网络虚拟场景和技术加持下，消费者的也是完全被隔绝的，总而言之，电子商务时代的市场已然不是传统的市场了，以前被认为有效的市场手段也不再发挥作用。

有经济学者认为，“大数据杀熟”并不造成垄断，所以不符合“价格歧视”概念，并且认为差异化定价不一定抑制竞争[7]，但是由于技术和算法的介入，平台经济的发展，资本扩张的逻辑已然表现出了新的特点，电子商务平台之所以采用“大数据杀熟”更多是想通过给新客更低价格吸收新客户的同时对冲和转嫁自己吸收新客的成本。流量已然成为资本扩张的基础，“大数据杀熟”在市场扩张时通过降价优惠吸收更多新客户，似乎是对新客户有利的，但是“养熟”是为了“杀熟”，本质上电商平台是想通过优惠和补贴扩大自己的市场，在获得完全优势的市场地位后，“割韭菜”才正式的开始，所以“大数据杀熟”不仅仅对消费者不利，最终也会限制经营者的竞争，而这一切能够成为现实，与大数据和算法技术密切相关，我们必须重申没有技术环境和算法，“完全价格歧视”是绝不可能出现的，因此“大数据杀熟”在本质上颠覆了原有的“价格歧视”概念，是一种“算法价格歧视”。

对于“价格欺诈”的说法，实际上是消费者最终接受了一种不合理不公平的“算法欺诈价格”，而不是一种“价格欺诈”。“一级价格歧视”的经济行为策略通过大数据和算法技术在电子网络商务环境下的实现，最终让部分价格不敏感的消费者群体接受了“算法欺诈价格”，“价格欺诈”是以虚假价格

引导消费者消费，而“大数据杀熟”是以算法和技术引导消费者接受高价，虽然可以定义为欺诈，更宜称为“算法欺诈”而不是“价格欺诈”，“大数据杀熟”是通过算法隐藏了部分市场讯息，让消费者认为自己所接受的就是合适的价格，从而损害其权益。如果说“算法价格歧视”是通过算法让价格歧视的经营策略成为现实从而损害消费者权益，那么“算法欺诈”就是通过算法侵犯消费者权利，从而实现欺诈行为，最后损害消费者的经济利益。

所以“大数据杀熟”本质上应该被认定为“算法价格歧视”或者“算法欺诈”，这是“大数据杀熟”的实质所在。这两种行为都依赖大数据和算法技术得以实现，“大数据杀熟”不是单纯的“价格歧视”，并且严格来说消费者最终接受了一种“算法欺诈价格”，而不是受到了所谓“价格欺诈”。同时我们也可以说“算法价格歧视”就是一种“算法欺诈”，这是基于技术的同一商务背德行为的不同表述。以上对于电商“大数据杀熟”描述性定义和本质的分析都提示我们经营技术和现代“技术”在“大数据杀熟”的概念中处于核心。

2. 技术哲学对电商“大数据杀熟”问题的理论分析

毫无疑问“大数据杀熟”中确实存在电子商务的伦理道德问题，而学者将这些问题的产生归咎不同的行为层面上。上文分析告诉我们，本质上是由于技术的采用才让“算法价格歧视”和“算法欺诈”成为现实，从而产生了道德伦理问题，因此从技术的角度来规制“大数据杀熟”可能才是一种源头治理，具有较高的效率。这种特殊的差异化定价的实现是经济营销策略通过现代技术的实现，也就是“一级价格歧视”在大数据技术的加持得以真实的实现。离开大数据技术就不可能出现“大数据杀熟”，更谈不上出现伦理问题，技术哲学视域下，善恶和价值自然和人相关，绝对没有离开人的价值和善恶，解决这个伦理问题自然要规制电子商务平台经营者，但是如何去对待和处理经营者的经济行为和他们所依赖的“大数据技术”是关键核心，从后面中国本土和西方技术哲学的分析中，我们可以看出技术伦理问题和善恶如何产生在人与物的相互关系中。人和物接触就可能会有技术伦理问题的产生，所以对于电子商务伦理的约束不仅仅是对经营者的，而且也要在技术应用中得以体现，本文中笔者将采纳经典的理论进行分析和论述。

2.1. 中国古典技术哲学分析——性物关系

西方技术哲学更多是在“人-技”关系的传统中考虑技术哲学伦理问题，但是“人-技”关系更为本质的是“性-物”关系，也就是人类本性与物的关系，包括人性与自然物和人性和人造物的关系，这在先秦出土的性情论文献和《乐记》等传世文献中表现的十分突出和深刻。在我们上述的分析中可知构成“大数据杀熟”本质的三个层面的行为和关系实际上除了最为直接的人与人的关系之外，技术发挥着超越性的作用。而行为人的经济行为和经营策略以及为了实现资本扩张和价格歧视这种经济行为和经营策略而采用的大数据技术和算法画像，都可以被理解为人造物或者技术，经营策略也是人造的客观实在，是人造物，也是广义上的技术。古典文献《乐记》认为人的心性之动与物相关，人心感于物而动才有乐的产生。《乐记》一方面强调物对于心性的调动作用，另一方面关照物对于人的心性可能的负面影响。但是同时认为可以通过先王制礼作乐来达到“乐以和其性，所以同民心”，抑制心性因物而起的负面影响。

《乐记》中说“人心之动，物使之然也。”“乐者，其本在人心之感于物也。”“人生而静，天之性也。感于物而动，性之欲也[8]。”出土文献郭店楚简《性自命出》说“凡性为主，物取之也。”和“金石之有声，弗扣不鸣。虽有性，心弗取不出[9]。”这些都说明了物对于人之性的调动作用，人虽然具有天然本性，但是若无外物的调动，人之本性也不能够展现和发动。也就是从积极的一面来说，人的本性

也须通过外物来得到彰显，对于电子商务来说，不管是人的经济策略技术还是为了实现这些策略所采用的现代大数据技术，都必须为发展人性而使用，在中国的技术伦理中，技术的价值是在“性-物”互动中，在人性与物的交感中产生的，并不能离开人或者物而奢谈大数据技术的中立。出土文献郭店楚简《性自命出》中关于“性-物”关系的明确表达，直接揭示了技术与人性的关系的本质，说明了心与物感，物调动性的根源。《性自命出》说：“好恶，性也。所好所恶，物也[9]。”物与心性本质上是所与能的关系，心是能感，物是所感，性是能好恶，物是所好恶，性是潜能而物是实现，性是天赋赋予，而性之动-情，是性与物感应，同时也是性之欲，是性作为潜能的实现，是从所能到能所，从潜能到现实的转化。这也体现了人造物，技术的价值在于将潜能中的人性转变为现实中的人性。

而能所可能被所能遮蔽，人之性在感物而动的过程中，有可能受到性的对待物掩盖和遮蔽，就像刀锋之利被物所钝。《乐记》中说“物至知知，然后好恶形焉。好恶无节于内，知诱于外。不能反躬，天理灭矣。夫物之感人无穷，而人之好恶无节。则是物至而人化物也者。灭天理而穷人欲者也[8]。”先天知性与物相接就能知好恶，从而好恶形焉。但若先天的好恶也就是性不能够节于内，不能够控制性之欲和动，知性被所感外界之物的所好所恶所诱惑，就不能反躬自身天然之理，人心性中被赋予的天然条理就会灭坏，那么也就是外物到来使得人化为物了，人性之欲追逐外物就会无穷无尽，这里强调的是对性物关系的节制。与性相对应的物一方面是实现性之潜能的外在条件，同时在性物相感之中，物也会遮蔽性的本来面目，使得性之潜能不能够呈现，出现“物至而人化物”的局面。

另外，如何保持和彰显人的天性，实现率性之谓道，《乐记》认为可以通过先王制礼作乐来“乐以和其性，所以同民心”[8]，人们可以通过礼乐物之正，抑制心性因物而起的负面影响。礼乐一定层面也是人造物，礼乐之正同样也离不开物，但是这里的物则是天地之物，人性除了秉承天地之德外，人还要通过性之实现、性之动、人之情参与到天地万物的创生中去，进而参赞万物，且在天然秩序和心之天然条理的支配下去区分万物，产生万物分别。人之性一方面处在这种天地秩序之中，同时也参与了这种天地秩序，所以对于制定礼乐制度的人而言要对于天地之物有所明晰，礼乐是一种天地秩序的描摹，同时与人之天性相合而节制人之秩序。礼乐之正来自于对于天地之物的顺承，但是礼乐具备就可以发挥发挥宰制万物，理清伦理的作用。所谓“天高地下，万物散殊，而礼制性矣。流而不息，合同而化，而乐兴焉。礼乐明备，天地官矣[9]。”

所以如何克服技术对于人性的遮蔽，在中国哲学看来，就是要注意人造物对人的遮蔽，通过人造物的改造让其秉持自然，通过人造物来调节人的身心，这个观点似乎与现代社会格格不入，但是我们在考虑“大数据杀熟”问题时，应该对比一个自然条件下的市场和一个电子商务环境下有现代复杂技术加持的市场有什么区别，这样思考问题有助于我们认识到“大数据杀熟”为什么成了一个技术商务伦理问题。和自然市场相比较在电子商务平台，消费者被完全的区隔，消费者之间不能够相互比价，这一个环节并没有在电子商务平台环境下被模拟出来，才使得经营者可以实现不反应成本的个性化和差异化定价，在自然市场环境中，消费者不仅仅知道自己购买产品的价格，其他人的购物行为也在同一个市场环境中被关注，所以中国本土哲学这种顺承自然的技术哲学倾向带给我们的启示就是在每一次技术和经济策略的进化中我们要考虑这么做会带来什么。

2.2. 西方技术哲学分析

西方技术哲学更多的是在“人-技”关系中考虑现代技术带来的技术伦理问题，从广义的角度我们把“价格歧视”的经营策略和大数据与算法都视为技术，其中大数据和算法技术更为核心，因为正是大数据算法技术让“价格歧视”的经营策略从经济模型转变为定价技术，它们是一体的，但是居于不同层面，下面我们将通过西方不同的技术哲学家来分析这个问题，我们能够发现西方哲学同样重视物对于人

性的调动作用，关注到了物对于人性的遮蔽，近年来兴起的“道德物化”理论更是提出了通过改造人造物来发扬和恢复人性的道德诉求。

首先在马克思哪里物是人的对象性存在，技术作为人的创造物，本质上不过是人的本质力量的对象化。马克思强调物质力量作为生产力对社会经济发展的推动力量，但他是从应然层面说明这个问题的，也就是物应该是人的对象性存在，人们要利用物品的各类属性，把这些作为人类发挥自己能力的手段，以让合自身目的的行为在其他物品上发挥作用[10]。那么相反物不应该不是人的对象性的存在，不能遮蔽人性的发扬。在电子商务环境下我们要具体的考虑“大数据技术”给市场带来了什么，它让原初的市场发生什么改变，并且理解“一级价格歧视”的实现是否真的意味着理性人假设的实现，还是正好与此相反。

与此接近的还有海德格尔，海德格尔明确探究了“技术”一词的词源，认为技术是这样或那样的让某物作为此物或彼物进入到在场者中显现出来，与中国古典哲学提倡人性从潜能中显现出来的过程相似。他曾用“用具”“座架”等概念表述技术，本质上技术像语言一样对人既是解蔽也是遮蔽。“座架”使得人被构形也即被设置于计算性的技术的本质中，他认为现代技术把一切东西降格为千篇一律的物质和原料。海德格尔在这里的分析完全符合“大数据杀熟”中的技术和程序化的经营策略的表现，“大数据杀熟”就是把个人的信息和数据作为原料，在无形中侵犯了人的权利。那么在海德格尔看来，我们如何克服例如“大数据杀熟”问题，海德格尔认为技术原本是为了追随天道，我们现在依旧还可以通过让人和物回到自身的本真中去实现拯救，“拯救不仅是使某物摆脱危险；拯救的真正意思是把某物释放到它的本己的本质中。拯救大地远非利用大地，甚或耗尽大地[10]。”如果我们能够在技术发展中，通过对于“大数据技术”的改造复归人的本性或者自然本性追随天道，那么我们就能够在技术世界内不受伤害的活着。

以上的分析还比较抽象，接下来我们从麦克卢汉的技术媒介视角具体探究，最后通过“道德物化”的分析为解决“大数据杀熟”问题提供更为具体的建议。麦克卢汉从媒介视角出发提出了“媒介即讯息”的口号，他说：“所谓媒介即讯息只不过是说：任何媒介(即人的任何延伸)对个人和社会的任何影响，都是由于新的尺度产生的；我们的任何一种延伸(或曰任何一种新的技术)，都要在我们的事务中引进一种新的尺度。”麦克卢汉认为任何媒介或技术的“讯息”是由它引入的人间事物的尺度变化、速度变化和模式变化，由于设计或模式的扩大，技术媒介设计或模式所产生的心理影响和社会影响也在加速。媒介和技术因为尺度和形态的改变，塑造和控制人，人受到的肢解和延伸从而进入了催眠状态和自恋情绪。在技术的性能达到巅峰状态时，就会出现对立。他认为我们在新鲜的电子世界中的麻木状态，与土著人卷入我们的文字和机械文化时所表现出的麻木状态，实际上是一样的，对媒介影响潜意识的温顺的接受，使媒介成为囚禁其使用者的无墙的监狱[11]。麦克卢汉对于技术媒介的分析十分到位，他也关注到了人造物的改变对于人性的影响，尤其注意到了人造物尺度、速度、模式的变化对于人的塑造和控制，同样揭示了物对于人性的遮蔽。对于电子商务“大数据杀熟”问题，他让我们注意到了“大数据杀熟”正好是“价格歧视”的经营技术和策略在“大数据技术”这种尺度、速度、模式的促进下的真正实现，此时“价格歧视”经济技术的性能到达了巅峰，所以出现了新的一种形式的性与物、人与技术的对立。

3. “道德物化”解决电商“大数据杀熟”问题的理论模型

3.1. “道德物化”解决电商“大数据杀熟”问题的理论

“道德物化”是技术中介论的逻辑推论，据技术中介论，技术对人的认知和行为具有中介调节的作用。荷兰特文特大学教授汉斯·阿赫特豪斯(阿特胡斯)在1995年发表的“器具的道德化”一文中明确地

提出了“人工物地道德”和“物质伦理学”地概念，标志着“道德物化”思想的正式出现。他认为按照技术的社会建构论的观点，既然技术是由社会因素塑造出来的，换个角度考虑技术也能够积极主动地满足社会目标，应该负载一定的伦理功能。有时候通过发挥技术对人的行为的调节作用，这也是一种有效的方法[12]。

阿特胡斯的思想被荷兰技术哲学家维克贝继承，他系统地发展了“道德物化”理论，维贝克还主要继承了唐·伊德发展起来的后现象学技术哲学，以此来澄清道德“物化”是如何可能的。后现象学理论系统地考察了技术如何调节人的知觉，进而影响人的认识实践活动。他指出人的道德决策也时刻都受到技术人工物的调节，并非纯粹是一种人脑的活动，不能简单还原成自由意志的自我立法活动。道德决策总是发生在具体的情境中，始终受到物的微妙调节，就像胎儿成像技术的使用可能完全改变父母预先的道德期许。在说明人的道德决策始终受到物调节后，维贝克指出应该通过技术物的设计主动将特定的价值嵌入其中，借此来劝导人们按照道德期许去行动，这就是“道德物化”的理论脉络。“道德物化”指的是把道德嵌入技术人工物中去，通过技术的设计、使用和广泛布置，来使得人们按照道德的期许去行动。“道德物化”认为技术不是价值中立的，技术具有价值敏感性，道德也不单是人的自由意志的一种实践性自我立法活动。道德通过技术物的设计、布置和使用而被实现，“道德物化”将伦理审查从技术的后果评价前移到技术的设计慎思阶段，将科技伦理从消极的审查清单表转变为积极的操作性思路。但是“道德物化”也有弊端，比如工程师过度赋权，使得工程师成为伦理学家。其次，“道德物化”似乎只考虑单个技术产品物化道德的问题。最后“道德物化”仅仅考察了技术作为商品在设计环节的道德物化问题，没能考虑技术的生产环节的道德物化[13]。道德物化与道德内化相对，道德内化是道德教育的核心内容，它通过把道德原则、道德标准灌输给人，让人们接受。“道德物化”不但是一种道德实现的方法，而且有助于“道德内化”的实现，物律具有自己的优势[12]。

3.2. “道德物化”解决电商“大数据杀熟”问题的模型

如何进行“道德物化”，维克贝认为可以遵循预测、评估、设计的步骤。第一步是预测的目标是产品的中介作用，不仅可以注意到产品的功能，而且还能对它可能具有的中介作用做出有根据的预测，从而能对它做出一个道德上的评估。具体有三种方法，分别是依靠设计人员的“道德想象力”、“扩充的建设性技术评估”和“情景与模拟”。第二步要做的是伦理“评价”，可以采用扩充的“利益相关者分析”。有四个方面需要进行伦理评价，一是设计师有意嵌入的中介作用；二是人工物具有的潜在的中介作用；三是技术中介所采用的形式，如道路“减速坡”；四是技术中介作用的最终实际结果。第三步是对中介作用的“设计”。维贝克给出了两种方法，一个是杰斯莫提出的“道德铭刻”，第二种方法是“价值敏感性设计”方法[12]。

同样在电子商务通过大数据和算法技术的“道德物化”来治理“大数据杀熟”问题也可以借鉴预测、评估、设计的模型，但是电子商务领域的“大数据杀熟”作为一个具体问题，我们可以对以上模型进行修正以更加符合实际情况。第一步是预测和发现问题，在这一步我们还是要找出技术发挥的不良中介作用，在“大数据杀熟”中大数据技术和算法技术发挥了技术集成的作用[14]，把“商务算法欺诈”和“一级价格歧视”从策略转变成为事实，损害了消费者的权益；第二步是评估其中的伦理问题如何通过技术实现的，在这里我们主要评估是技术的哪些方面使得技术不良中介作用得以实现，或者评估技术不良中介作用具体是如何实现的，在“大数据杀熟”中通过与自然市场的对比，结合“商务欺诈”和“一级价格歧视”的条件，我们发现首先大数据技术可以大量收集用户信息，并且通过算法给用户画像进而获得消费者 WTP，其次由于在电子商务环境下，身体的不在场给消费者之间造成了区隔，使得每个消费者只知道平台对自己显示的价格而不知道其他用户所接受的价格，这是“大数据杀熟”能够实现两个重要

条件。第三步就是设计，我们要根据上面第一、二步的分析，通过对于技术的改造或者嵌入来达到伦理问题的结果，所以在技术物的改造中，我们要重视大数据技术对于消费者数据和信息的过度搜集和算法描摹，如果可以从技术抵制和控制关键信息的过度获取和使用，就可以截断经营者获取用户的 WTP，从而无法进行差异化定价。另外，我们要在电子商务环境中尽力恢复自然自由的市场，这可能需要借助到仿真技术和虚拟现实技术，并且要打破消费者之间的区隔，如果消费者之间的交流是真正通畅的，那么就算经营者获得每个消费者 WTP 也无从下手，因为在由消费者积极交流的情况下，用户除了知道平台对自己显示的价格外，也知道同一平台上所有消费者所显示的价格，这样一旦出现差异化定价，消费者就可以真正“用脚投票”，不会接受这种“欺骗价格”，所以我们应该从这两个角度来考虑技术的改进，从而遏制“大数据杀熟”。

4. “道德物化”解决电商“大数据杀熟”问题的具体策略

借助维贝克的模型，我们能够利用改进的模型对“大数据杀熟”提出更为具体的规制措施。从上述分析中我们发现，大数据技术和算法能够发挥不良的中介作用，一方面主要在于大数据和算法技术过度收集了用户的数据和信息从而获取了消费者的 WTP，另一方面电子商务环境下消费者的身体不在场造成了消费者之间的区隔，这限制了消费者的市场流动。

为了打破和应对上面所述的两方面因素，在技术“道德物化”的改造上，在笔者看来至少有三种技术路径可以考虑。经过上文的分析，技术哲学带给我们的启发便是，技术能够调动人的本性，但同时也可能遮蔽人性，阻碍人的发展，不过由于人性与人造物之间的能所关系，我们可以通过技术物的改造来提升我们的道德，在对技术物的社会中介作用进行预测的时候，我们要吸取中国哲学承顺自然的智慧，可以把采用新技术的市场与自然情况下的自由市场作对比，从而在两者的不同中找出端倪，进而为新技术的伦理问题打上补丁。在这里我们首先要注意到技术物的发展对人的影响，就像麦克卢汉所言“媒介即讯息”，每一次技术的应用人们都应该反思这种技术的使用可能会带来什么，这也就是“道德物化”的预测步骤，所以首先的是我们要对电子商务环境下“大数据技术”以及所有技术的应用进行伦理的反思，并且得到重视，人们应该有足够的重视，法律要使得这种反思落实为电子商务主体的责任，加强算法的源头治理。利用仿真技术及平台或者虚拟现实技术的情景模拟，进行技术中介作用的预测，其中的成本应该分摊至社会和企业，并且在治理中降低预测的成本。

4.1. 数据可携权

第一种技术路径是数据可携权解决方案，致力于解决大数据技术对于消费者信息的过度采集。对于信息数据权利，欧盟曾提出所谓数据可携权，中国学者刑根上也曾对此做出专门研究，但是是基于法学视角。用户可携权是指用户对于自己被收集的数据和信息具有可携带的权利，当用户权利受到侵犯，用户在离开平台时可以获取数据副本，并且在新平台上使用，但是原有的平台必须完全删除用户数据，不能用于其“大数据技术”的原料。数据可携权乍看似乎是一种法律权利，需要法律规制，但是只要做进一步思考就能马上明白，数据可携权的实现难度并不在法律规制上，而在技术的实现上。一方面需要法律对于平台存储的数据格式、数据传输方式等问题做出相关规定^[15]，但是只有在技术上改进，对于收集的消费者数据的格式和传输改进专门的技术，也就是在技术上让消费者真正对于自己的数据具有携带的权利才能让法律上的数据可携权落地，这个问题实际上与“大数据杀熟”三个层面的行为之间的关系类似，在“大数据杀熟”中正是大数据和算法技术使得经营者“一级价格歧视”和“商业算法欺诈”的行为从策略成为现实，进而使得经营者对消费者的权利侵犯落地，在这里也是一样，只有技术的改进才能让消费者应该拥有的数据和信息权利得到保障。具体来说，在数据的格式、传输和存储上，要进行

技术改进,使得电子商务中的消费者对于数据和信息收集,画像过程能够可视化和充分掌握,这些必须依靠技术改进,在技术改进后消费者可以有权选择是否提供数据和信息,即使数据和信息被收集存储,在技术上消费者可以简单操作,撤回自己的数据和信息,并且经营者无法阻止。这种技术设计难度可能一方面在于技术的发展上,另一方面是经营者和技术提供者并不想因此而增加成本或者失掉利润,公共部门应该集中攻关突破技术障碍,对于经营者和技术提供者则可以进行法律规制,对于“道德物化”的技术改进也应当通过法律规制固定下来,在全行业强制实行。

4.2. 打破算法黑箱

第二种技术路径是打破算法黑箱,改进算法,增强算法的可解释性,利用法律法规的规制增强电子商务环境的透明度。大数据技术主要是通过收集数据和信息,对于消费者进行精准画像从而获得消费者的WTP还依赖于算法技术,因此我们也必须从算法技术进行规制。这种规制就是对于算法的改进,技术哲学的分析启发我们,技术和人造物既可以调动人性也可能遮蔽人性,麦克卢汉更是告诫我们应该注意每种技术尺度变化带给我们的伦理冲击。人工智能算法作为一种技术,在很多方面都取得了突破,实际上根据技术获取的信息和数据进行差异化定价就是一种决策,而现有算法做出的决策的可解释性越来越差,技术越来越像西方资本主义所倡导的抽象价值观,算法作为复杂技术,由于其不确定使得他对人的遮蔽越来越严重,当经营者在算法中诉诸某种目的的时候,算法会同时带来其他的副作用,作为一种复杂的技术,算法越来越难以预测。所以在电子商务中,要想治理“大数据杀熟”我们在算法的设计中就要增加和提高算法的解释性,提高算法的透明度,在电子商务市场中,设计到算法技术介入的,技术提供者和经营者都要对算法负有解释责任,比如外卖平台对于外卖员配送算法负有解释责任,如果其算法涉及到违法和违反公序良俗的设定,企业应当为此负责,并负责改进,所有的企业也应当将算法程序在公共部门进行备案和审查。

4.3. 发展具身市场

第三种技术路径是,强调身体参与,利用仿真技术和虚拟现实技术发展具身市场,回归自然和自由,补充性和暂时性措施是发展和支持比价平台,防止电子商务技术向算法权利转化。这一技术路径是为了应对在电子商务环境下市场主体的隐身状态,由于在自然市场上,消费者都是身体在场的,因此其他消费者与经营者的交易也是透明的,这样实际上在消费者之间信息是畅通,这是一种健康的市场关系,但是电子商务环境给消费者造成了区隔,使得信息沟通无效,消费者如果缺乏价格的敏感性就会被误导,以为自己接受了一个正常的价格从而侵犯消费者权益,所以应该利用虚拟现实技术等最大程度还原自然而自由的市场,在技术的改进中强调身体的在场。

参考文献

- [1] 中国社会科学院. 现代汉语词典[M]. 第7版. 北京: 商务印书馆, 2023.
- [2] 朱建海. “大数据杀熟”反垄断规制的理论证成与路径优化[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2021(5): 112-121.
- [3] 刘佳明. 大数据“杀熟”的定性及其法律规制[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2020, 21(1): 56-61+68.
- [4] 邹开亮, 刘佳明. 大数据“杀熟”的法律规制困境与出路——仅从《消费者权益保护法》的角度考量[J]. 价格理论与实践, 2018(8): 47-50.
- [5] 孟勤国. 治理算法歧视侵害消费者权益的关键问题——以大数据杀熟为视角[J]. 法律适用, 2023(3): 37-47.
- [6] 梁正, 曾雄. “大数据杀熟”的政策应对: 行为定性、监管困境与治理出路[J]. 科技与法律(中英文), 2021(2): 8-14.
- [7] 王潺. “大数据杀熟”该如何规制?——以新制度经济学和博弈论为视角的分析[J]. 暨南学报(哲学社会科学版),

2021, 43(6): 52-64.

- [8] 蔡仲德, 著. 《礼记·乐记》《声无哀乐论》注译与研究[M]. 武汉: 崇文书局, 2023.
- [9] 李零, 著. 郭店楚简校读记增订本[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2007.
- [10] 乔瑞金, 牟焕森, 管晓刚, 主编. 技术哲学导论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2009.
- [11] 吴国盛, 编. 技术哲学经典文本[M]. 北京: 清华大学出版社, 2022.
- [12] 张卫, 著. 内在主义技术伦理学研究[M]. 北京: 人民出版社, 2023.
- [13] 王小伟. 道德物化的科技伦理进路及其新拓展——基于科技审度观的分析[J]. 中国人民大学学报, 2023, 37(3): 178-185.
- [14] 潘恩荣, 阮凡, 林佳佳. 资本逻辑背景下技术集成的社会风险及其演化机制[J]. 科学学研究, 2018, 36(10): 1744-1749.
- [15] 邢根上, 鲁芳, 周忠宝, 等. 数据可携权能否治理“大数据杀熟”? [J]. 中国管理科学, 2022, 30(3): 85-95.