

“千人千价”，你的喜好它最懂

在大数据技术加持下，电商得以针对不同客户需求实施“差异化定价”策略。在此过程中，如何平衡商业利益和市场公平，考验着商家的智慧

同样一件商品，用户从网站App的不同入口下单，领到的优惠券和最终价格并不相同。

就在今年某网的三八节活动期间，有网友反映，身为“88VIP会员”，购买商品的价格反而比普通用户高，怀疑被大数据“杀熟”。平台回应称，其为新用户提供首笔订单时会有“新人专享价”及专门标识，活动期间这个标识没有被正常显示，因而产生误解。但不少用户对这一回应并不买账，有网友晒出截图称，同一款洗面奶出现了五六种不同的价格……网友的吐槽声，也引出了大众对电商平台定价套路的质疑。有机构经过实测后发现，同一件商品，从App的不同页面入口进入，价格会有所不同。此外，通过不同渠道下单，商品的价格也存在差异，优惠券的发放和使用更是堪比“烧脑游戏”。

业内人士表示，这样的差异化、个性化定价并不是新鲜事。主流的电商平台都设有专门的定价部门，研究对用户的个性化定价策略。从技术上来讲，现在的电商平台完全有能力做到一区一价、一网一价。

在元一九鼎创始合伙人夏翌看来，“千人千价”、个性化定价是电商的极致追求，但随着“千人千价”或是“千人千面”的不断发展，最终有可能产生客户分层或“价格歧视”这种极端情况，即对每一个用户，平台都只推荐对自己最有利可图的那一个品类和品牌。这样的结果，消费者无法接受。

■苏琦 魏佳

被指“杀熟” 平台冤不冤

不少用户质疑，同一件商品出现六七种价格，到底哪一个才是新人专享？同样的商品，为什么自己不用常用的淘宝小号（非新用户）价格就要便宜得多？

“杀熟”，这个词相信每个人都不是第一次听了，也绝对不是最后一次。

三八节刚过，“落落”（网名）看到网上有人讨论某网上超市“大数据杀熟”的事情，于是在群里和朋友们聊了起来。没想到，同一款洗面奶，大家刷出三个价格。落落看到网友发的最低价是16.03元，还有2元优惠券。她和另外两位朋友都是88VIP，价格分别是24.9元和21.9元。

落落将这条消息发至微博，结果网友们晒出了更多不同的价格：23.9元、25.8元、31.8元、35.64元。

根据网友在这条微博下面晒出的图片，有媒体发现，除了这款洗面奶，某款豆奶的标价也存在88VIP比非会员贵10.5元的情况；另外，奥妙洗衣凝珠88VIP的价格是69.9元，非会员51.9元，还能叠加首单立减8元优惠券。

另一位网友晒出图片称，一双匡威球鞋，88VIP和非会员更是出现了十几种不同价格。针对网友的质疑，该网上超市发言声明称，其为新用户提供首笔订单时会有“新人专享价”，并在相应商品页面有专门标识，而超市三八节活动期间，这个标识由于技术原因没有被正常显示，因而产生误解。

不过，网友对这个回应并不认可。不少人质疑，同一件商品出现六七种价格，到底哪一个才是新人专享？同样的商品，为什么自己不用常用的小号（非新用户）价格就要便宜得多？

电商定价 有哪些“桥段”

“来的都是客”“价格童叟无欺”。在大众朴素的认知里，同一件商品在一家店里应该是一个价格，然而现实情况却是，同样一件商品，不同的用户、不同的入口价格千差万别。电商平台的定价“桥段”套路之多，简直成了一门玄学。

一石激起千层浪，网友们纷纷开始吐槽电商平台的定价问题。

“来的都是客”“价格童叟无欺”。在大众朴素的认知里，同一件商品在一家店里应该是一个价格，然而现实情况却是，同样一件商品，不同的用户、不同的入口价格千差万别。电商平台的定价“桥段”套路之多，简直成了一门玄学。知名财经公号燃财经测试后，整理为以下几类：

不同入口下单，价格不相同——在燃财经4月21日的测试中，一款双汇排骨，如果从某宝App首页的“百亿补贴”入口里下单，价格

是127元。但如果是将这款商品收藏，从收藏夹里下单，或是先进入这家店铺，再找到这款商品下单，价格就是168元。

有调查者查看了百亿补贴频道内的多款商品，均存在这一问题。一名用户表示，他之前在百亿补贴页面看到一双鞋，价格是221元，当时犹豫了一下没有买，先把鞋放入了收藏夹。等他过几天再看收藏夹时，发现鞋的价格已经是277元，他以为优惠活动已经结束，就按277元的价格下单了。刚下完单，他随手点开百亿补贴页面时，又看到了这双鞋，价格还是221元。他表示，平台想给“百亿补贴”引流可以理解，但这样的设置会给用户带来很大困扰，“这就好比一个商场，从不同的门进去，买到的东西价格是不一样的。”

优惠券发放和使用太烧脑——还有一些商品的价格差异是优惠券造成的，而优惠券并不是你想领就能领到的。

4月20日，燃财经用两部手机对比某网站上的同一款五羊拉拉裤，页面显示该商品有“满98减15”的优惠券。其中一名非PLUS会员在结算时，系统额外出现了一张“满99元可用的9折”品类券，另一名网站PLUS会员则没有出现这张9折券，只能使用“满98-15”的优惠券，最后的结算价格，非会员比PLUS要便宜。

还有一种情况是，有的商品明明标有“领券21减20”的字样，点进去却无论如何也找不到优惠券。以一款玉兰油身体乳为例，4月20日，“领券21减20”的图标还在，但点击进入的页面并没有优惠券。4月21日，燃财经再次用两部手机尝试，点击这款商

品，PLUS会员领到了一张满21减20（仅可购买OLAY品牌部分自营商品）的优惠券，而非PLUS会员领到的是满21减20（仅可购买自营舒肤佳品牌部分商品）的优惠券。

此前，还有用户发帖称，原本打算买一款“爱仕达炒锅”，原价为199元，PLUS会员专享价为179元，商品可使用“199减100”的优惠券。非会员普通用户在领券后下单就会自动减掉100元，而PLUS会员因为专享价变成了179元，达不到满减标准，只能按会员价格购买。这也意味着，PLUS会员反而要多花80元。

“杀熟”利器？ 这个黑锅不该背

随着大数据不断学习用户的消费行为，平台如今也越来越能精准

筛选出能够使自己获利最多的客户。目前让人比较担心的局面是，平台是否迟早会用某种方法，拒绝为这些“不能够赚钱的消费者”服务。

电商的出现，原本是为了创造公平透明的购物环境，解决商家和消费者信息不对称问题。但如今大数据的运用，有时候反而让购物这件事变得复杂。

业内人士专家表示，主流的电商平台都设有专门的定价部门，研究对用户的个性化定价策略。从技术上来讲，现在的电商平台完全有能力做到“一区一价”“一网一价”。夏翌认为，个性化定价是电商的极致追求，平台也为此投入了高额成本。“零售业有个词叫shrouding，即平台为了给更多的消费者提供价格合理的服务，就需要在能够支付比较高价格的消费者那里完成更多的交易。”夏翌解释，这也就是说，实际上有一部分消费者获得的物美价廉的商品和服务，本质上是由另一部分价格不敏感的消费者来提供的。

有专家表示，为了最大化自己的利润，平台一般会把消费者分为忠实客户和价格比较者，两个群体的定价策略不同，价格也会有所不同，但在整体利润方面达到了一个微妙的平衡。“价格比较者很好理解——哪一个便宜买哪个，所以厂商要打价格战，利用各种优惠券补贴促成交易，而优惠券本身就是一种价格‘歧视’的手

段。忠实用户则是那类对某个品牌有忠诚度或是形成“刚需”，愿意支付较高溢价的用户。”这位专家表示，想要筛选出这类忠实用户，除了看其前期的购买记录外，还有一种比较直观的方式就是会员制。“你都花了钱买了会员，平台肯定会默认你是它的忠实客户。”

与上述观点不同，一位长期关注电商的券商分析师Ella（化名）表示，像淘宝、京东这样的大平台有时候会做差异化定价，但它们的核心的不是为了利润，而是为了维系用户的留存度。不同用户的留存成本不同，差异化定价的最终目的，是降低用户的维系成本，或者在同样的成本下提升用户的黏性。在Ella看来，电商平台赚的不是用户端的差价，而是商户的广告抽成或佣金。对于像天猫超市这种自营品牌来说，它的利润更多来自于上游。

随着大数据不断学习用户的消费

行为，平台如今也越来越能精准筛选出自己获利最多的客户。目前让人比较担心的局面是，平台是否迟早会用某种方法，拒绝为这些“不能够赚钱的消费者”服务。

峰瑞资本创始合伙人李丰曾说，新零售就是“线上线下同品同质同价”。但目前看来，在存在价格歧视的情况下，“三同”只是个美好愿望而已。

差异化定价惹争议 定价策略该三思

随着用户自我保护意识的觉醒，平台投入资源，利用大数据在定价上打“擦边球”、搞“小动作”，长远来看得不偿失，还不如尽快提升技术，利用大数据来服务用户多样化的消费需求。

对于消费者来说，原本花钱买会员就是想图个便宜，谁知道最后还是逃不开商家的“套路”。而用户想要举证，平台往往会以“新人专享”或“系统出错”为由予以回应，导致用户维权非常困难。

“对于平台来说，如果不考虑消费者的公平关切行为，差异化定价一定是最有利的。但现在，很多消费者开始关注和讨论，这其实会促使厂商重新考虑定价策略。”有业内专家表示，商家为了打价格战，想出了不少招数，比如在淘宝、微店上，很多商品的价格标着9.9元，点进去其实是35元，9.9元只是配件的价格。

这一做法导致现在平台的价格升降序按钮形同虚设，用户也觉得受到了欺骗和愚弄。以前消费者还可以使用比价App来为自己筛选优惠的价格，但随着大数据技术的进步，商家越来越精明，这些比价App也失去了作用。

业内人士表示，随着用户自我保护意识的觉醒，平台投入资源，利用大数据在定价上打“擦边球”、搞“小动作”，长远来看得不偿失，还不如尽快提升技术，利用大数据来服务用户多样化的消费需求。“因为即使是对价格最敏感的客户，对于同一个商品或服务的付费意愿，也会随着紧迫性和场景的不同而有不同答案。商家如果能在用户最需要的时候推送相匹配的商品和服务，用户一定会愿意付出更高的价格。”夏翌称。

Ella则提出，电商发展到今天，已经不再满足于只服务一部分高价值的用户了。平台与其对用户来进行区隔，不如把目前看上去价值低的用户、没有被满足的用户，变成价值高的用户，为用户提供增值服务。“我们以前认为，三线以下城市和五环外的用户是没有价值的，但随着消费升级浪潮的来临，这部分用户就会变成比一二线更有价值的用户。”



八成业务转战线上

保险业 “后浪”来了

■何佳康

近日，银保监会向各财险公司下发《关于推进财产保险业务线上化发展的指导意见》，财险线上化转型成为各家险企提升用户体验、拓宽业务领域的必考题。根据《指导意见》，到2022年，车险、农险、意外险、短期健康险、家财险等业务领域线上化率达到80%以上，其他领域线上化水平显著提高。保险业自上而下对线上化转型进行了前瞻布局，多家险企通过线上线下融合的方式，对增量和存量业务创新，对保险展业流程进行升级再造。

“线上化将改变财险的展业模式和商业模式”，这是业内专家的一致观点。从需求端来看，数据显示，近年来中国保险深度和密度稳步上升，而随着数字经济时代的到来及新生代的崛起，消费者对于财险线上业务的需求稳步增长。而在消费者体验财险线上业务的同时，其对保险后市场服务的需求也有待被满足。一旦进入出险理赔环节，消费者更看重线上售后追赔和信息安全保障。

从供给端来看，通过线上化等一系列技术手段，财险业务模式和服务体系乃至整个财险行业效能有望提升。同时，业务流程的线上化有助于监管对于事前、事中、事后进行实时动态追溯，有效防范各类风险。

根据《指导意见》，财险线上化可分为业务集成和服务拓展两个维度展开。从业务集成的维度出发，从营销端来看，无论是险企自有还是外部的线上整合营销工具，都将成为下个阶段获客的有力抓手，加快线上线下融合发展；从用户体验来看，投保、承保、理赔等服务只是财险线上化的基础，要想形成业务闭环，投保咨询、报案索赔、批改退保等流程也是业务线上化的题中应有之义；更进一步，在常态化疫情防控下，“无接触式核保核赔”将成为行业趋势，通过大数据、人工智能等技术，加之密码学加持，将为财险展业提供脱敏可靠的数据支持。

从服务拓展来看，财险线上化将带来保险产品的创新。同时，业务线上化将过去的服务圈不断扩大，无论是医疗健康还是交通运输，保险的服务链条都将得到无限延伸，保险服务的边界从“有界”化为“无界”。

业内有专家分析认为，线上化对传统险企更像个“反作用”，线上化将对于过去的服务模式注入一剂强心针，更多创新孵化项目有望浮出水面。对于行业来说，“架在云上”的众安保险线上化试错和经验可以当作参考。支撑海量业务，面向互联网场景，这是众安保险对于线上化业务体系构建的基石。作为国内首家互联网公司，众安保险以其先发优势，凭借基于云端的分布式架构保险自研系统，使得其与互联网平台对接更顺畅，产品迭代更新更敏捷，这是线上化所带来的“快”。



而自成立之初的互联网基因以及互联网运营理念，使得保险业务与互联网生态相融，这是线上化所带来的“破”；同时，众安保险一直以来专注于科技赋能保险生态，通过大数据能力实现更好的用户画像及智能营销，从而提升营销效率，智能营销系统还能实时地监测流量转化的效果，从而实现敏捷迭代和运营优化，这是线上化所带来的“立”。

“线上化让我们看到了数字经济巨大价值，也看到了未来行业发展的趋势，我们抱着开放的心态希望成为保险数字化转型的可靠伙伴。”众安保险常务副总经理王敏坦言。

王敏透露了众安保险线上化的一组数据，“无界山2.0”让新产品上线优化至1-2天，支持未来千亿元级保单规模；通过数据库和智能运维的加码，众安发布单作业平均5分钟完成，且核心应用自动化测试比例达到了80%。2019年，众安承保和理赔自动化率分别达到99%和95%以上；在线客服的人工智能使用率已达到85%以上。

根据中国保险行业协会发布的《2014-2019年互联网财险市场分析报告》预判，保险科技的应用价值已经占据了越来越重要的地位。对于传统保险公司来说，需要借助科技力量的研究和应用，积极寻求转型发展，寻找新的市场机遇。