

论生活服务类平台个性化定价的反垄断规制

吕佳佳

(合肥工业大学, 安徽省、合肥市, 230009)

摘要: 互联网时代下, 诸多生活服务类平台利用算法机制, 以海量数据为基础实施平台个性化定价。部分生活服务类平台存在的不公平定价行为不仅会损害消费者利益, 甚至可能产生排除竞争的效果。是否需要反垄断法的介入, 以及如何介入的标准在学界仍存在诸多争议。反垄断法规制的前提是具有市场支配地位。但平台经济在互联网因素的加持下往往呈现强不稳定性的特征, 导致认定其市场支配地位的标准有待商榷。相关监管手段操作性差等问题也导致了反垄断法在涉平台个性化定价案件中的适用困难。因此本文将以前述生活服务类平台个性化定价行为为基础, 分析现有框架下存在的实践困境, 在平衡好经济自由度与社会总福利的基础上提出推进涉生活服务类平台个性化定价案件的规制路径建议。

关键词: 生活服务类平台 个性化定价 算法 反垄断法

中图分类号: D912.29

文献标识码: A

一、问题提出

伴随着我国互联网企业迅速崛起, 市场营销模式转向网络营销的现象愈发广泛。以出行服务、旅游服务、配送服务为代表的生活服务类平台蓬勃发展, 已然成为我国网络平台的重要类型和数字经济的重要组成部分。算法技术改变了资源的配置模式, “无形之手”的社会资源分配模式正逐渐被“数字之手”取代。^[1]网络环境下充足的开放性, 既为百姓衣食住行日常生活提供了极大便利, 也进一步形成了远高于传统行业的竞争激烈市场形态。部分生活服务类平台利用庞大的用户基础收集海量数据, 根据分析得出的消费者支付意愿向其收取不同的价格, 即通过实施个性化定价来获取更高的利润。

近年来, 国内的相关案例不断涌现, 美团、京东、滴滴出行、携程旅行等生活服务类平台都曾因个性化定价问题备受社会关注。值得注意的是, 个性化定价作为一种新型商业行为, 本身并不成为任何法律干预的理由。在市场中, 它既能产生如促进产出扩张、竞争强化等积极效应, 也会产生排他效应、剥削效应等消极影响。因此, 对此种社会现象通过法律手段进行过度的规制可能过犹不及。在实际执法过程中, 平台经营者与用户之间对于存在的价格差异原因也往往各执己见, 使得相关案例存在定性困难。由此可知, 在相关司法实践中, 对相关案例的分析需要秉持客观中立的态度, 针对具体案例分析生活服务类平台个性化定价的市场竞争现状与社会实效, 方能对算法工具使用过程中可能出现的垄断威胁作出及时有效的应对。本文试图对生活服务类平台个性化定价行为进行剖析, 以回答该行为在具备什么条件时能够适用反垄断法, 反垄断法规制此类行为又该如何完善的问题。

二、生活服务类平台个性化定价问题的界说

目前,就主体而言,实施个性化定价行为的主体大多是具有一定市场实力的生活服务类平台,该类平台进行个性化定价不仅会损害消费者权益,还可能排斥竞争或者产生限制竞争的效果,阻碍创新,反垄断法在处理此类因滥用市场地位而产生的典型竞争问题上具有独特价值。有鉴于此,笔者希望通过对生活服务类平台个性化定价行为进行界定,抽象概括出该类商业行为的典型特征,划定《反垄断法》可能需要规制的个性化定价范围,为进一步确定规制标准和寻求更优的规制路径奠定基础。

随着互联网信息技术的不断发展,以互联网为基础技术的新兴技术如雨后春笋,各类平台在互联网的激烈竞争中通过优势富集效应站稳脚跟,利用其提供的便利性与人民的社会生活所绑定,全方位影响我们的生活。2021年,国家市场监督管理总局发布《互联网平台分类分级指南(征求意见稿)》与《互联网平台落实主体责任指南(征求意见稿)》,两个文件共同确立了平台分类分级的监管思路,将互联网平台分为网络销售类平台、生活服务类平台、社交娱乐类平台、信息资讯类平台、金融服务类平台、计算应用类平台六大类。其中,生活服务类平台,连接的是人与服务,对用户个人生活的方方面面予以影响,与用户之间产生了密切的联系,增强了其用户粘性。由此也不难得知,服务价值存在必然的模糊性,往往为定价行为的认定增加难度,这也间接导致与生活服务类平台相关的个性化定价行为屡见不鲜。浙江消保委在投诉报告中提到了美团、飞猪等生活服务类平台的个性化定价行为;“美团杀熟”事件持续发酵;除上述两家互联网平台之外,天猫、京东、滴滴出行、携程旅行、淘票票等生活服务类平台对于个性化定价行为的纷纷效仿也一度引起了广泛的社会争议。相较于其他平台类型,生活服务类平台覆盖面更广,受影响的主体更为广泛、主体利益更为多元以及相关个性化定价的规制条件较为模糊化,都易使得生活服务类平台实施个性化定价的违法性逐渐淡化。而庞大的用户基础使其与人民生活息息相关,对与生活服务类平台个性化定价行为的讨论值得引起关注。

个性化定价在近年来的学术讨论中存在算法歧视与“大数据杀熟”等等说法,但就经济学层面的意义而言,其仅仅是表达定价差异化的中性词汇,因此本文仍使用个性化定价一词来展开说明。其相关分类以A.C.Pigou在《福利经济学》中建立的三级类型最为典型。该种分类方法按现实表现将价格歧视分为三级。实践中我们常见的案例往往是第二级与第三级的表现。第二级的本质是以产品的质量 and 数量为划分依据,进行个性化定价。第三级则是按照已知的群体特征,而非个体特征售出不同的价格。第一级在过去曾一度由于数据收集分析的困境被认为是“无法实现的理想”。但伴随着大数据、算法等一系列技术的发展,“千人千价”正在逐渐落地成真。然而对应经济学体系中对于个性化定价的分类模式,并不能完整构成反垄断法规制体系下的个性化定价行为。经营者出于获取利益,而非限制或排斥竞争的目的,在市场调节下向不同消费者收取不同的价格并不必然违反反垄断法。^[2]

回归法学理论,对于个性化定价行为的认识需要经济学理论的基础,但仍需要纳入更多考量。实施垄断式个性化定价行为的经营者往往基于自身的优势地位,为了谋取最大利润而

不遵循市场基本规律，完全依赖“算法决策”实施个性化定价。垄断式个性化定价行为基于消费者最高支付意愿不但侵犯了消费者的知情权、个人信息等权益，也可能发展为限制市场竞争、破坏市场秩序，因此不能放纵经营者任意攫取消费者剩余。在过去，相对于传统意义上的一般经营者在公开透明的定价规则中实施的个性化定价，反垄断法关注的往往是一部分具有市场支配地位的经营者所实施的个性化定价行为。因为该类经营者制定的价格往往会使得消费者陷入没有选择空间的困境，同时提高市场准入门槛，排斥新经营者的进入。但当进入数字经济时代，个性化定价行为的动态性与隐蔽性，使得消费者与监管者对相关行为的发生难以察觉，从而陷入“杀熟”的圈套。另外，技术因素的介入使实施垄断行为的门槛降低，在数据市场中，即便是市场份额较小的公司，只要掌握一定量的数据与有效的算法便可通过个性化定价以获取超额利润，也易产生排挤或限制市场竞争的效果。因此，数字经济背景下，传统意义上的一般经营者实施的个性化定价行为亦可能引发市场支配经营者实施个性化定价行为的效果，即攫取消费者剩余、限制市场竞争。故而，如何界定数字经济背景下经营者的数据优势地位以及其实施效果是通过《反垄断法》规制垄断式个性化定价行为的关键。

三、生活服务类平台个性化定价问题的司法规制困境

界定反垄断法规制框架下的生活服务类平台个性化定价行为是进入司法规制的实践讨论以前的关键步骤。理解生活服务类平台的特质，分析数据优势地位的适用标准并综合实施效果加以考量，为具体司法实践中判断相关生活服务类平台的个性化定价行为是否存在规制必要提供了较为完备的参考。然而，现状下的反垄断法规制，运用违法性认定标准固然重要，但也仍然存在其他司法规制困境。

（一）行为规制缺乏实践性

从2022年我国新《反垄断法》正式实施到2023年国家市场监督管理总局的《禁止滥用市场支配地位行为规定》出台，国家对于个性化定价行为的规制逐步深入并细化。在当前的反垄断法规制框架之下，新反垄断法已立足于近几年数字市场飞速发展，将相关经营者处理技术算法等数字领域的行为纳入规范，正式明确了反垄断规则在平台经济领域的适用，且在新反垄断法第二十二条第六款中对个性化定价行为进行了具体规定，禁止“没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇”。但在网络技术迅速发展的当下，现有的法律法规在规制个性化定价方面主要针对企业间的交易行为，且需要满足经营者具有“市场支配地位”的前提，因此在回应网络环境中层出不穷的新问题时仍会显得捉襟见肘。^[3]以《禁止滥用市场支配地位行为规定》为例，该规定在一定程度上细化了平台领域滥用市场支配力量的认定规则，但在诸多方面仍然缺乏实践性和针对性。

数据和算法技术的快速发展几乎足以让每一个拥有一定数据算法能力优势的生活服务类平台都存在实施个性化定价的可能性。具有市场支配地位仍然是现行反垄断法规制的前

提。但有些平台企业凭借在行业中的优势地位、拥有的海量数据和算法技术，可以对不同交易用户进行个性化定价，榨取消费者剩余，侵犯消费者权益，但在传统分析下却难以证明其具有市场支配地位。可见，依据传统的市场支配地位界定标准，现存数据市场上的个性化定价行为往往会因为经营者的市场支配地位不被认定而面临规制挑战。即使在新规定中加入了流量等因素，但对于相关生活服务平台的流量认定标准或者用户锁定效应等均无统一说明。进一步导致监管部门也将因为权责模糊而难以对其有效规制。因此，尽管有关个性化定价行为的监管漏洞被逐渐弥补，但我国目前的相关法律规范仍然不足以使个性化定价行为得到较好规制。同时，值得关注的是，平台经济与以往常规的经济形态存在较大不同，其激烈的竞争往往使得平台经济领域的市场支配地位常常呈现出相对性、动态性的特征。此外，平台企业双边甚至多边市场的特殊性也会使得相关市场界定存在困难，难以判断是否具备市场支配地位。由此可知，生活服务类平台个性化定价行为实施主体的广泛性和反垄断法规制主体的限制性产生了矛盾。

（二）消费群体缺乏参与性

生活服务类平台的个性化定价本质上是一种针对消费者的定价行为，与消费者息息相关。尤其是算法定价的隐蔽性，以及程序设置的偏见性，往往使消费者即使受到了生活服务类平台个性化定价行为的侵害也难以察觉。而相关行为一旦暴露，极易在消费者群体产生公平感剥夺效应，并引发消费者信任危机。进一步来说，消费者信任危机也会对数字市场经济的健康发展产生不利影响。当信任受损，消费者将会减少他们的需求，最终会损害消费者剩余。由此可见，消费者也应当成为生活服务类平台个性化定价反垄断领域中的参与主体。

在 2023 年出台的《禁止滥用市场支配地位行为规定》第 19 条差别待遇条款中，对消费者“交易相对人”的内容进行完善，确保了生活服务类平台不能以个体偏好、消费习惯等个人特征对消费者实施算法个性化定价行为。并在正当理由认定情况中，新增对经营者随机性交易须保证“公平、合理、无歧视”的条款。分析该文件可知，其中有关消费者权益保护的理念显而易见，这些违法行为界定相关的条款让保护消费者权益的理念在有关个性化定价行为的反垄断法领域扎根，更是我国众多学者近年来讨论算法个性化定价反垄断规制的结晶。因此，对反垄断法领域消费群体的关注已经萌芽。尽管如此，在消费者参与生活服务类平台个性化定价行为的反垄断规制中仍存在许多可以补充的部分。首先，反垄断法第 22 条第 1 款第 6 项针对的是其他经营者，而非消费者。这意味着，在采取个性化定价的交易中，消费者很难通过反垄断法获得救济。同时，《反垄断法》就私人诉讼的原告主体来说，也并没有明确规定可以提起反垄断民事诉讼的诉讼主体。实践中，消费者在衡量小额的损害结果与高昂的诉讼成本后，往往并不会选择提起反垄断诉讼。此外，回归《禁止滥用市场支配地位行为规定》中不难发现，该文件第 22 条第六款规定，经营者实施个性化定价行为的正当理由评价标准可以是“有关行为对经济运行效率、经济发展的影响”，这就和第 19 条对平台个

性化定价行为的违法性界定相矛盾。在现实中可能会造成这样一种情况：有市场支配地位的数字平台经营者在对消费者实施算法个性化定价行为后，该行为损害了消费者福利，但是因为其生产者福利的提高，对社会经济有推动作用，便成立了正当理由，规避了反垄断法规制，反而让被侵犯的消费者权益无法在反垄断领域寻求到救济，由此可能会导致司法实践中对相关问题的模糊。

（三）调查取证缺乏有效性

伴随着平台经济的迅速发展，国家也在逐渐完善我国反垄断事业的人才培养与制度构建、积极整合反垄断资源，彰显着对反垄断机构的重视以及维护市场经济秩序的决心。但不可否认，目前我国对生活服务类平台个性化定价行为的反垄断法规制在执法领域仍然需要完善。实践中很多平台企业常对平台企业定价算法的监测基本依靠执法机关对数据的分析观察能力。但传统反垄断监管机构调查方式与算法定价存在技术壁垒。尽管新反垄断法加入了算法技术等条款以应对数据市场，但这并不意味着遇到算法技术的案件，执法部门有能力，即相适配的技术来解决。结合数字时代背景，不难认识到反垄断法的法律规制相比算法市场的滞后性和操作难问题。一方面，以事后干预为导向的反垄断规制显然与以时效性极强的数据算法技术为支撑的垄断行为无法适配。同时算法定价背后的计算机程序日新月异、生活服务类平台的定价策略也随市场需求与时俱进，传统反垄断规制往往无法及时发现经营者的问题，事后监管变得力不从心。难以否认的是，随着科技进步，算法技术也变得更加隐蔽和精准。面对反垄断执法部门，具有较强专业性的企业程序部门极有可能利用算法的“黑色”清除、改写违法记录。即使已经被发现相关生活服务类平台存在个性化定价行为，生活服务类平台也可以以存在季节、数量、区域等折扣以及捆绑让价、动态定价等因素为理由来掩盖算法个性化定价的行为。相关服务类产品的价值模糊性更为生活服务类平台采用动态定价方式提供借口。在这种情况下，相关部门的规范与救济措施将形同虚设。而对于消费者来说，其与平台企业在互联网媒介中获取和知悉的信息不对称、不互通，致使其难以分辨算法个性化定价行为和正常经营行为之间的不同。相比于强大的平台经营者，消费者在技术手段方面几乎没可比性。即使部分用户可能会比较不同平台的价格从而选择较低的进行消费，但也很少会有不同用户之间进行比较，因此也难以察觉不同用户之间的定价差异。因此实践中有关生活服务类平台个性化定价的新闻报道不在少数，却少有司法判例坐实平台企业这一“罪名”，规制此类基于算法的生活服务类平台个性化定价行为仍任重而道远。

四、涉生活服务类平台个性化定价案件的规制路径完善

如前文所述，我国生活服务类平台个性化定价在反垄断法领域中已然面临种种司法实践困境。究其根本，主要存在标准和技术两方面的阻碍。以下将以困境为引，尝试提出相对完善的司法规制路径。

（一）划定个性化定价监管体系的规范准线

个性化定价是随着技术进步而产生的新问题，其背后的利益关系更是错综复杂，相互影响。因此对于相关问题的讨论需要针对个案涉及的不同价值进行利益衡量，遵循动态调整的审理原则维护整个利益系统的平衡。^[4]然而，个案分析的解决思路并不意味着不需要统一的分析体系作为执法标准。如果没有一套完整严谨的生活服务类平台个性化定价评估体系，相关案件的审理结果往往会由于执法自由裁量权过大而导致同案不同判的现象大量出现。因此对于生活服务类平台个性化定价行为的反垄断法规制需要在实际操作方面作系统性的细化规定。

尽管在宏观层面，我国《反垄断法》《禁止滥用市场支配地位规定》已经将算法、科技、流量等因素纳入法律。但在未来，仍需在微观层面进行更加具体的规定，为涉生活服务类平台个性化定价案件的审理提供基础参考，进一步细化前所述法律规范的做法，将相关具体标准写入具体实施条例、解释或者指南等文件，既可以划定审理标准，又可以一定程度上适应数字市场的动态化特征。类似做法我国已有实践。国家市场监管总局于2021年颁布的《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》就明确定义了“生活服务类平台”的内涵，通过分类注明不同内容的平台之间所关注的重心差异，以此一定程度为后续司法实践实施构建辅助性标准。

在有关生活服务类平台个性化定价的审理中，最具争议性的界定要件即是市场支配力量条款。尽管现有规范已将具有的用户数量、网络效应、控制流量能力等能力以及个性化定价能力等因素写入条款，但仍应当建立这些因素在具体个案中如何参与用户选择，如何衡量利益冲突的认定标准。此外，从平台经济特征的角度入手，生活服务类平台的个性化定价行为从本质上是依托算法而生。那么既然传统的监管方式在应对纷繁复杂的数据网络已然力不从心，那么“以算治算”可能就是最具有操作性和效用性的选择。以算法为基础制定的动态标准，不仅能够深入调查，量化评估，以此出具的更加直观的数值标准也便于市场参与者的认知提升。

（二）完善消费者反垄断法领域的维权体系

在有关生活服务类平台个性化定价行为的司法规制体系中，对消费者利益的保护一直处于规范价值的核心地位。^[5]而反垄断法则倾向于基于宏观视角表现对整体消费者权益的保护。尽管对于消费者群体的维权手段已经提供了司法上保障，但鉴于因垄断遭受损失的个体消费者提起反垄断私人诉讼的成本过高，在实践中仍有很大的实践风险。例如消费者只是有权利提出经营者侵犯其权益的诉请，但是举证责任仍然落在了消费者一方，零碎化的证据收集也往往使得原告方提出的证据也很难达到高度盖然性的标准。因此更需要针对性地提出新的尝试可能。

首先,个体消费者的诉讼力量确实薄弱,那么集体救济机制的利好便不言而喻。进一步明确消费公益诉讼中的诉讼主体资格和诉前程序的设置对于维护消费者权益具有进步意义。与此同时,针对判决结果应当以创新方式监督其执行进程,从而有效约束数字时代背景下经营者采用技术手段掩饰不法行为。其次,个体消费者在反垄断诉讼中应当承担的举证责任也需要进行适当调整。互联网产业相较于传统产业而言,其竞争更为激烈,实时性特征更加明显,原告如果想在互联网行业证明被告具有和滥用支配地位,其证明难度相当之大。反垄断相关的诉讼本就具有一定的复杂性和专业性,且经营者与消费者的应诉能力明显不对等,现有规范下的证明标准并不足以支撑消费者保护自己的权益。因此,不妨从证明责任标准入手,可尝试在涉生活服务类平台个性化定价案件中适当降低证明标准。此外,关注我国有关生活服务类平台个性化定价案件的司法审理过程,不难发现确认平台经营者滥用市场支配地位的大致流程为首先确认企业的经营市场范围,其次对是否具有支配地位进行界定,最后再确定该企业的竞争损害大小。实务中对于最后一步中竞争损害大小的界定本身就充满了个人色彩,没有统一的标准对其进行界定,而且对于损害的确定需要耗费大量的人力和物力。因此在相关方面,应当做好反垄断监管执法机构与受侵害群体之间的衔接机制,在相关技术体系完整构建的基础上,允许消费者申请利用反垄断监管执法机构检测得到的数据作为证据进入诉讼,以此也将有助于进一步提高消费者对抗生活服务类经营者积极性。

(三) 培育全社会协同监管的算法技术基础

生活服务类平台个性化定价行为高度依赖用户数据与算法模型^[6],因此,对其进行监管的前提是掌握发现和执法取证的能力。就现状而言,常规监管技术所采集的生活服务类平台个性化定价数据往往存在即时性、完整性和准确性等方面的缺陷,难以适应日新月异的算法技术。因此分析和正确认识生活服务类平台个性化定价行为背后所运用的算法技术程序与函数模型逻辑,才能有效应对动态多变的算法技术风险,改善监管技术在算法领域的不足。对此,反垄断监管执法机构可以通过自建或外包等方式搭建在线数据监管系统,以电子程序的形式呈现监管过程。在跟踪监测各类个性化定价行为、以及与之相关的数据收集和利用行为的过程中,将相关数据及时更新输入在线数据监管系统,并通过算法机制对各类生活服务类平台的数据信息进行风险模拟与预估,对达到一定风险等级的生活服务类平台提出预警,尽可能防患于未然,既能降低事后监管所产生的司法浪费,也能够降低被监管机构的合规成本。此外,还应当协同与生活服务类平台个性化定价行为相关的各部门数据,整合执法力量,强化联合处置能力,并积极支持各类组织和个人监督平台企业的个性化定价行为,促进平台规范、诚信经营。例如,可以联系学界以及行业组织等开展专项调查,发布生活服务类平台个性化定价行为的监管指南,引导行业预期,搭建信用银行制度。然而上述监管方式的革新需要以人才的培养为基础。多角度的监管体系构建更需要提高相关人才在各部门分布比例。因此,各反垄断监管执法机构需要吸纳更多算法数据领域的优秀人才,并培养其在司法实践

领域的基础素养,以帮助其应对实践案例中可能出现的算法掣肘。在此基础上组建研究团队服务于在线数据监管系统的搭建与运行,以创新性的算法监管技术助力司法监管水平的提升,保证监管机构的算法技术可以和数字经济市场的发展相适应。

同时,丰富反垄断执法部门在数据与算法监管方面的技能和手段需要把握监管的核心要义,多管齐下,同时针对其特征设计规则实现精准监管。在维护消费者合法权益的同时,避免对正常经营的生活服务类平台所实施的个性化定价行为的干扰。以技术发展进程为标准,时刻更新监管技术以实现对生活服务类平台个性化定价的监管,维系生活服务类平台算法技术与反垄断执法机构监管技术的动态平衡,打破传统监管技术更新缓慢难以跟进新兴算法技术对其进行监管的困境。

五、结语

在以算法为核心的平台经济时代,生活服务类平台出于营利性所实施的个性化定价行为存在限制或排除竞争的风险已然毋庸置疑。反垄断法层面的规制手段应运而生,但在当下仍旧道阻且长。传统的规制理念在应对新问题时难以适用,实践领域难以落地的监管方式也一度成为维护平台经济健康发展的严重阻碍。在当前数据算法蓬勃发展的背景下,以算法技术为驱动力或许能为传统监管手段的革新提供更好的选择。在生活服务类平台个性化定价行为不可避免的情况下,鼓励兼顾效益与安全的创新,或将成为代替传统监管手段的新理念,也将代表与之类似的一系列新型商业行为未来监管的发展道路。而司法建设应当服从时代进步所提出的正当性要求。因此,标准设定等传统而有力的法律工具,需要以创新的方式嵌入新的法律规范之中,以望通过对算法技术的创新运用与社会各群体的协同监管丰富和健全处理新现实关系的法律供给。

参考文献

- [1]参见董成惠,黄琼:《大数据算法定价行为的法律探析》,载《价格月刊》2023年第12期。
- [2]参见熊浩,赵晓岚,鄢慧丽等:《垄断势力视角下平台大数据杀熟的价格歧视机理》,载《海南大学学报(人文社会科学版)》2023年11月14日。
- [3]参见孙宇:《算法个性化定价:经济原理、实施风险与法律规制》,载《南方金融》2023年第7期。
- [4]参见王聚兴,李晗:《算法价格歧视的反垄断法规制路径》,载《网络安全与数据治理》2023年第6期。
- [5]参见叶姝洁:《平台经济下算法个性化定价的反垄断规制》,载《上海立信会计金融学院学报》2023年第6期。
- [6]参见熊鸿儒,马源:《“大数据杀熟”问题实质、治理挑战及对策》,载《新经济导刊》2023年Z1期。

On the anti-monopoly regulation of personalized pricing of life service platform

LYU Jiajia

(Hefei University of Technology, Anhui, 230009)

Abstract: In the Internet era, many life service platforms use algorithms to implement personalized pricing based on massive data. The unfair pricing behavior of some life service platforms will not only damage the interests of consumers, but may even have the effect of eliminating competition. There are still many disputes in the academic circle about whether and how to intervene. The premise of anti-monopoly law regulation is to have a dominant market position. However, under the support of the Internet factors, the platform economy often presents the characteristics of strong instability, which leads to the standard of identifying its dominant market position to be discussed. Poor operability of relevant regulatory means also leads to the application of anti-monopoly law in cases involving personalized pricing of platforms. Therefore, based on clarifying the personalized pricing behavior of life service platforms, this paper will analyze the practical difficulties under the existing framework, and put forward suggestions on the regulation path of promoting the personalized pricing cases related to life service platforms on the basis of balancing the economic freedom and the total social welfare.

Keywords: Life service platform; personalized pricing; algorithm; anti-monopoly law