

# 基于中国“新一代人工智能伦理规范”对 B2C 电商企业平台 的商业伦理问题研究

孙文彬

工商管理硕士学位独立研究报告

泰国博仁大学创新商务管理与财会学院

二零二二

**RESEARCH ON BUSINESS ETHICS OF B2C  
E-COMMERCE ENTERPRISE PLATFORM BASED ON  
CHINA'S "NEW GENERATION OF ARTIFICIAL  
INTELLIGENCE ETHICS"**

**WENBIN SUN**



**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
Graduate School, College of Innovative Business and Accountancy  
Dhurakij Pundit University**

**2022**



## Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 基于中国"新一代人工智能伦理规范"对 B2C 电商企业平台的商业伦理问题研究

Title of Thematic: Research on Business Ethics of B2C E-commerce Enterprise Platform Based on China's "New Generation of Artificial Intelligence Ethics"

Researcher|研究者: Mr. Wenbin SUN  
Program | 课程: Master of Business Administration  
Principal Supervisor: Asst. Prof. Dr. Wei Meng  
Co-supervisor:

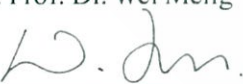
The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in the College of Innovative Business and Accountancy.

  
-----  
Dr. Shanshan Wang

Committee President  
评审委员会主席


  
-----  
Asst. Prof. Dr. Wei Meng

Committee Examiner / Principal Supervisor  
委员会考官 / 首席导师

  
-----  
Dr. Daoming Wang

Committee Examiner  
委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).

  
-----  
Asst. Prof. Dr. Siridech Kumsuprom

Dean of College of Innovative Business and Accountancy  
创新商务管理与财会学院院长

Date | 日期: 2022.09.25



## Form of Declaration of Independent Academic Work

### 独立学术论文声明表

I (Mr. / Ms. / Miss) Wenbin Surname SUN  
Student ID no. 635151210006 Program M.B.A. Major Business Management  
undertake that  ~~Dissertation/Thesis~~  ~~Term Paper / Thematic Paper~~ / Independent Study  
this

titled Research on business ethics of B2C e-commerce enterprise platform based on China's "new generation of artificial intelligence ethics"

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part, by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material included in this research work.

Student's signature: \_\_\_\_\_

Name(Please print):→ ( Wenbin SUN )

Date: 8/17/2022

研究报告题目：基于中国“新一代人工智能伦理规范”对 B2C 电商企业平台的商业伦理问题研究

作者：孙文彬

主指导教师：孟巍教授

副指导教师：-----

学系：工商管理硕士

学年：二零二二

## 摘要

随着人工智能发展愈发变快，大数据时代的出现，电子商务在中国的经济转型与升级中处于重要地位。但是根据相关信息机构调查发现，B2C 电商市场也存在着欺骗顾客、算法歧视等问题。因此本文基于中国《新一代人工智能伦理规范》对 B2C 电商企业中存在的商业伦理问题进行研究，分析出现这些伦理问题的原因、提出相关建议。通过进一步规范电子商务企业行为，促进中国 B2C 电商市场健康发展。

本文通过对相关文献的评论综述，对商业伦理和利益相关者的发展演变过程进行了阐述、对中国 B2C 电商企业的现有环境进行了总结，综合出现阶段存在的问题。利用案例研究法对中国具有代表性的 B2C 电商企业的社会责任、伦理道德现状进行了思考，用批判性思维对相关数据进行假设推理，总结了影响目前 B2C 电商商业伦理的主要因素。

通过结合中国刚发布的《新一代人工智能伦理规范》对目前的电商企业平台所存在的情况进行深入思考。得出在目前大数据时代下，存在着数据的收集权利、拥有权利、分配权利方面不明确、人工智能算法应当存在并遵循的伦理规则没有具体落实、B2C 电商企业平台的大数据运营机制如何运营没有具体的实施方案以及平台对用户的信任维护存在问题、大数据机器学习在相关准则精准实施后会面临的问题无法解决等结果，需要针对性的提出解决方案。

经过研究，本文探讨了如何在 B2C 电商企业平台建立健康商业伦理体系。首先需要寻找目前企业存在的商业伦理问题，包含了利益相关者冲突、大数据算法歧视、人际关系等方面。然后通过与国家政府合作建立商业伦理体系、建立诚信平台、统一商业伦理规范，对企业组织结构进行重新调整、对领导者进行相关伦理培训、对企业文化伦理相关方面进行修改等。只有遵从这样的发展统一路线，才能使中国的新经济模式可持续发展。

**关键字：**商业伦理结构；B2C 电子商务；人工智能伦理规范



Thematic Paper Title: Research on Business Ethics of B2C E-commerce Enterprise Platform Based on China's "New Generation of Artificial Intelligence Ethics"  
Author: Mr. Wenbin SUN  
Principal Advisor: Assist. Prof. Wei Meng  
Co-advisor: ----  
Department: Master of Business Administration  
Academic Year: 2021

## Abstract

With the development of artificial intelligence getting faster and faster, and the emergence of the era of big data, e-commerce plays an important role in China's economic transformation and upgrading. However, according to the investigation of relevant information agencies, B2C e-commerce market also exists cheating customers, algorithm discrimination and other problems. Therefore, based on China's Ethical Code for The New Generation of Artificial Intelligence, this paper studies the business ethics problems existing in B2C e-commerce enterprises, analyzes the causes of these ethical problems and puts forward relevant suggestions. By further regulating the behavior of e-commerce enterprises, promote the healthy development of B2C e-commerce market.

Based on the review of relevant literature, this paper expounds the development and evolution process of business ethics and stakeholders, summarizes the existing environment of China's B2C e-commerce enterprises, and summarizes the problems existing in the emergence stage. This paper uses case study method to think about the current situation of social responsibility and ethics of representative B2C e-commerce enterprises in China, and makes hypotheses based on relevant data with critical thinking, and summarizes the main factors affecting the current BUSINESS ethics of B2C e-commerce enterprises Through the combination of China's just released "new generation of artificial intelligence ethics" to the current situation of e-commerce enterprise platform. It is concluded that in the current era of big data, Problems cannot be solved and other results, need to put forward targeted solutions.

After research, this paper discusses how to establish a healthy business ethics system in B2C e-commerce enterprise platform. First of all, we need to find the business ethics problems existing in enterprises, including stakeholder conflicts, big data algorithm discrimination, interpersonal relationship and other aspects. Then, through cooperation with the national government to establish business ethics system, establish

integrity platform, unified business ethics norms, readjust the organizational structure of enterprises, conduct relevant ethical training for leaders, and modify the related aspects of corporate culture and ethics. Only by following such a unified line of development can China's new economic model develop sustainably.

**Keywords:** Business Ethics Structure; B2C E-commerce; Artificial Intelligence Ethics Norms





## 致谢

从论文的选题，资料收集和到最后的论文撰写完成，我的到了许多老师和同学的帮助和指导。

首先，我要感谢的是我的导师孟巍老师，导师渊博的专业知识，严肃的研究态度，严谨的教学理念，对我产生了深远的影响，这两年内，孟老师无论在学习还是处事的态度方面都给了我很多指导和鼓励，您的教导我将牢记于心，并时常反省，督促自己。本次论文从选题、论文开题、最终定稿，整个过程都是在孟老师的指导下完成的。孟老师对于该话题的前沿认知，对理论的理解，观点的把握和细节的处理方面都让我十分钦佩，在论文的修改过程中，让我从老师身上学到了很多，这样帮助我在以后的生活中更加规范，锻炼自己。

感谢我们 CIBA 学院的王珊珊老师，王道明老师，在开题报告时给予我的后续写作方向，对于我的文献资料的收集，论文思路的成型，结构的设计都提出了珍贵的修改建议，让我对伦理血的相关理论知识有了更深的理解，开拓了论文撰写的思路。

感谢我的女朋友刘鑫，在我的论文撰写期间遇到困难时提供的鼓励，给予我积极乐观的心理帮助。

最后感谢我的家人，在我的硕士学习期间背后的默默支持，为我顺利开展论文写作和完成学业提供了帮助。

孙文彬

CIBA

Dhurakij Pundit University

2022 年 7 月 1 日

# 目录

|   |             |
|---|-------------|
| <b>Certificate Of Independent Study (Is) Approval To Master's Student .....</b> | <b>I</b>    |
| <b>Form Of Declaration Of Independent Academic Work .....</b>                   | <b>II</b>   |
| <b>致谢.....</b>  | <b>III</b>  |
| <b>摘要.....</b>  | <b>IV</b>   |
| <b>Abstract.....</b>  | <b>VI</b>   |
| <b>目录.....</b>  | <b>VIII</b> |
| <b>图目录.....</b>   | <b>X</b>    |
| <b>表目录.....</b>   | <b>XI</b>   |
| <b>第 1 章 绪论.....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1 问题背景.....   | 1           |
| 1.1.1 课题研究背景.....   | 1           |
| 1.1.2 国内外学者对本文选题的研究.....  | 1           |
| 1.1.3 目前的热点话题及存在的问题.....  | 3           |
| 1.2 研究目的和意义.....  | 3           |
| 1.2.1 研究目的.....   | 3           |
| 1.2.2 研究意义.....   | 3           |
| 1.3 研究问题.....   | 4           |
| 1.4 有关名词的解释.....  | 4           |
| 1.4.1 商业伦理.....   | 4           |
| 1.4.2 人工智能.....   | 4           |
| 1.4.3 电子商务.....   | 5           |
| 1.4.4 利益相关者理论.....  | 5           |
| 1.5 研究范围与限制.....  | 5           |
| 1.5.1 研究范围.....   | 5           |
| 1.5.2 研究限制与不足.....  | 5           |
| <b>第 2 章 文献评论.....</b>  | <b>7</b>    |
| 2.1 文献计量.....   | 7           |
| 2.2 本课题相关概念及笔者观点.....   | 15          |
| 2.2.1 商业伦理综述.....   | 15          |
| 2.2.1.1 商业伦理概念与发展过程.....  | 15          |
| 2.2.1.2 商业伦理管理的重要性.....   | 16          |
| 2.2.2 利益相关者理论概述.....  | 17          |
| 2.2.2.1 利益相关者理论概念及来源.....   | 17          |
| 2.2.2.2 基于人工智能运算下的利益相关者理论分析.....  | 18          |
| 2.2.3 企业社会责任理论综述.....   | 18          |
| 2.2.3.1 企业社会责任的发展过程.....  | 18          |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| 2.2.3.2 企业社会责任观下的商业伦理问题.....         | 18 |
| 2.2.4 电商概念综述.....                    | 19 |
| 2.2.4.1 电商企业分类与定义.....               | 19 |
| 2.2.4.2 电商企业的发展现状.....               | 19 |
| 2.3 文献综述与分析.....                     | 20 |
| 2.4 本课题研究现状.....                     | 22 |
| 2.4.1 国内研究现状.....                    | 22 |
| 2.4.2 国外研究现状.....                    | 23 |
| 第 3 章 研究方法与设计.....                   | 25 |
| 3.1 研究类型与对象.....                     | 25 |
| 3.1.1 研究类型.....                      | 25 |
| 3.1.2 研究对象.....                      | 25 |
| 3.2 资料收集方法与过程.....                   | 25 |
| 3.2.1 研究路线图.....                     | 26 |
| 3.2.2 研究结构.....                      | 27 |
| 3.2.3 逻辑结构图.....                     | 28 |
| 3.3 论文的研究方法设计.....                   | 28 |
| 3.4 资料处理及统计方法.....                   | 31 |
| 3.5 研究程序.....                        | 31 |
| 3.5.1 文献研究程序进程.....                  | 31 |
| 3.5.2 案例分析研究程序进程.....                | 31 |
| 3.5.3 批判性思维研究程序进程.....               | 32 |
| 第 4 章 研究结果.....                      | 33 |
| 4.1 B2C 电商算法歧视的表现及解决思路.....          | 33 |
| 4.1.1 B2C 电子商务平台算法歧视具体定义及表现.....     | 33 |
| 4.1.1.1 企业内部或是消费者自身导致的算法歧视.....      | 33 |
| 4.1.1.2 机器自我学习, 人工智能技术进步导致的算法歧视..... | 35 |
| 4.1.2 电商算法滥用的产生原因解决方案分析.....         | 35 |
| 4.2 B2C 电商商业伦理体系的构建思路.....           | 36 |
| 4.2.1 B2C 电商商业伦理案例分析.....            | 36 |
| 4.2.2 B2C 电商商业伦理体系构建思路分析.....        | 40 |
| 4.2.3 B2C 电商商业伦理体系建立思路.....          | 41 |
| 第 5 章 讨论.....                        | 46 |
| 5.1 B2C 电商商业伦理体系基于的构建原则.....         | 46 |
| 5.2 从现有工作对发现的思考.....                 | 49 |
| 第 6 章 研究结论.....                      | 50 |
| 6.1 研究结论.....                        | 50 |
| 6.2 研究结论的应用价值.....                   | 51 |

## 图目录

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 图 2.1 文献年度分布图.....      | 7  |
| 图 2.2 文献关键词共现图.....     | 9  |
| 图 2.3 文献关键词突变图.....     | 10 |
| 图 2.4 关键词时区分析图.....     | 12 |
| 图 2.5 文献主要研究者聚类共现图..... | 13 |
| 图 2.6 主要研究机构聚类共现.....   | 14 |
| 图 4.1 分析流程图.....        | 37 |
| 图 4.1 研究技术路线图.....      | 37 |



## 表目录

|                           |           |
|---------------------------|-----------|
| 表 2.1 年度文献出版物数量.....      | 8         |
| 表 2.2 关键期出现次数前 14 位 ..... | 9         |
| 表 2.3 文献研究者出版前 10 位 ..... | 错误!未定义书签。 |
| 表 2.4 文献研究机构前 10 位 .....  | 错误!未定义书签。 |
| 表 3.1 分析流程图.....          | 25        |
| 表 3.2 研究路线图.....          | 26        |
| 表 3.3 研究技术路线图一.....       | 26        |
| 表 3.4 研究技术路线图二.....       | 26        |
| 表 3.5 本文研究结构安排.....       | 27        |
| 表 3.6 本文逻辑结构图.....        | 28        |



# 第 1 章 绪论

## 1.1 问题背景

### 1.1.1 课题研究背景

随着互联网的普及和发展，中国的 B2C 电商行业快速发展兴起。根据中国互联网协会发布的《中国互联网发展报告（2021）》报告显示：截至 2020 年底，数字经济的持续快速增长。根据易观分析发布的《中国网络零售 B2C 市场季度监测报告 2021 年第 4 季度》数据显示：2021 年第 4 季度，中国网络零售 B2C 市场交易规模为 23593.9 亿元人民币，同比增长 8.1%。信息技术与实体经济加速融合的背景下，规模达到了 39.2 万亿元，总量跃居世界第二。根据世界银行发布的《电商发展：来自中国的经验》显示：2020 年，国内市场网络零售对社会消费品零售总额得增长贡献率已经超过了 45%，超过了 2019 年的 40%，全国电子商务交易额达到 37.21 万亿元。电商在促进国民消费、稳定外贸、帮助扶贫、扩大就业能力以及带动各个产业进行数字化转型等方面做出了积极贡献。2020 年，我国人工智能产业规模为 3031 亿元，同比增长 15%，增速略高于全球增速。我国大数据产业规模达到 718.7 亿元，同比增长 16.0%，增幅领跑全球大数据市场。但是，近年来，在大数据不断发展成熟的时代，一些电商行业出现了发展问题，对商业伦理的范畴提出了挑战，如电商 APP 的诚信缺失、越界侵犯用户个人的隐私、甚至利用用户不对等的信息获取情况实行欺诈等行为。这些问题引起了人们的重视，传统商业伦理问题的呈现形式，影响经济的程度会因为数字时代的到来变得更加不稳定。由此，中国国家新一代人工智能治理专业委员会在 2021 年 9 月提出了中国《新一代人工智能伦理规范》总共 25 则规范对伦理道德方面融入人工智能全生命周期，为相关机构提供了伦理指引，充分考虑到了当前社会得各界有关隐私、偏见、歧视、公平等伦理问题。为电商 APP 所存在的商业伦理规范提供了一定的规则帮助。

### 1.1.2 国内外学者对本文选题的研究

电商的概念起源于 90 年代，当时的网络技术开始萌芽发展，并以一种不可思议的速度，快速增长和普及，从而慢慢产生了新的经济模式，也就是网络购

物经济模式。在这个模式下，各大企业开始转变自己的商业模式，重构自己的企业内部组织，以满足逐渐演变的商业需求。许多国外学者在电商兴起的时候已经发现了这个问题。美国莱特斯温格《电子商务伦理》中很早就提到，在电商的不断发展中，会有很多不同的问题出现，并且在解决这些问题的过程中，处理发生的商业伦理问题是十分困难的。因为商业伦理对于电商来说没有一个统一的制定标准，所以教授认为，在最初的电商企业中，存在的伦理问题只会越来越多。本文以莱特斯温格的理论作为理论支持，对现代存在的商业伦理推演出的热点问题进行论述。2018年欧盟将人工智能和机器人伦理标准纳入欧盟立法的工作重点，提出了《关于人工智能，机器人及自主系统的声明》<sup>1</sup>呼吁为人工智能制定共同的国际公认的商业伦理道德。同年，欧盟委员会人工智能高级专家组发布了《关于可信赖人工智能的伦理准则》<sup>2</sup>提出了框架，对人工智能的发展理念，涉及的伦理道德进行了规则制定草案，表明欧盟对于治理人工智能涉及的伦理问题的决心。Muhammad and Wardah (2020)参与撰写的《将大数据应用于商业组织和商业道德》中，针对 facebook 的数据泄漏问题，对大数据时代存在的道德问题和不信任无处不在的问题进行的阐述。尤其通过社交媒体，大数据表面上的可访问性虽然并不能使转换它们的商业伦理道德转化为利润。但是，通过社交媒体利用大数据，再通过内部 APP 的隐私权限复杂的漏洞，传送给电商 APP，进而出现针对性的推送广告等问题，在对一个企业组织部署大数据计划时，需要面临的挑战提供的案例分析。

在国内方面，国内对于电商的研究要比国外学者较晚，几乎都在近些年爆发。从最开始的研究西方学术论文以及期刊，到现在的开始自己研究，最具代表性的就是 2019 年由国家人工智能标准化总体组所发表的《人工智能伦理风险分析报告》其中提出，在《人工智能标准化白皮书 2018》中，论述了人工智能的安全，伦理和隐私问题。其中认为：人工智能所存在的伦理问题，是要取决于社会和公众对待人工智能伦理的深入思考的，是需要存在一定的共识原则的。在 2021 年，国家科学技术部，国家新一代人工智能治理专业委员会提出了《新一代人工智能伦理规范》对中国的人工智能涉及的伦理问题做了统一的规则制

定。提供了明确的伦理指引，并且同年，有越来越多的期刊及学术论文出现。开始对大数据时代下，人工智能从商业伦理角度下所产生的一些伦理问题进行分析，呼吁消费者隐私保护，促进人工智能健康发展。

### 1.1.3 目前的热点话题及存在的问题

本文重点研究的是基于人工智能大数据环境下，人们愈加关注的“大数据杀熟问题”以及该问题背后的电商商业伦理道德缺失的问题。在很大程度上，中国电商的伦理体系建设和法律建设同样重要。

目前国内外研究的状况，国外研究忽视了中国电子商务领域的增长速度缺少对中国电商发展的客观分析、对目前又上升一个增长速度的电商现状而导致的伦理问题分析不够全面、本文将对其研究进行补充分析。大部分研究现状对目前的伦理道德问题一笔带过，没有结合中国目前的电子伦理机制进行思考。国内研究现状认为中国电商的发展速度超群，不用考虑国外状况，缺少了对国外先进管理方法的借鉴参考。本文将以内国外研究的成果作为理论基础，对快速发展的电子商务伦理问题进行系统性、全面的分析。通过案例的剖析分析电商的发展特点，最后找出根源所在。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

电商 APP 目前存在的野蛮性发展，一定程度上是背后企业的利益链决定的。如果企业的价值观出现了问题，那电商的行为会对商业伦理提出不小的挑战。本文旨在研究在大数据时代下，从商业伦理管理的方向，使用中国《新一代人工智能伦理规范》对电商 APP 的各类行为进行分析，提出问题和建议。以促进电商 APP 健康发展、提升电商 APP 的商业伦理道德水平、减少大数据杀熟行为的产生。最终目的是构建一个合理的 B2C 电商 APP 商业伦理体系可以使得电商 APP 在合理获取大数据信息和商业伦理道德之间取得一个理想的平衡。

### 1.2.2 研究意义

电商是目前大数据时代下发展最为突出的形式。尤其是在新冠疫情下，电商几乎成为了国民唯一的消费方式。商业伦理与电商的平衡也成为了突出的问题所在，电商对原有的商业伦理规范提出了新的挑战，面临更加复杂的挑战。需要我们对电商的行为进行分析、研究，并且解决在研究过程中所遇到的商业



伦理问题，最后创建平衡的电商商业伦理关系。从理论意义上来讲，电商是新经济模式的代表，现在几乎是一个国家的经济水平的重要衡量工具。只有电商健康发展，才能促进中国新经济的健康发展，可以进一步增添人民幸福感。从现实意义上来说，目前对中国是疫情控制良好的阶段。中国可以利用此阶段建立新的电商伦理架构，将原本领先的电子商务平台发展越加蓬勃，同时能够将新的伦理规范应用于 B2C 网络购物平台，杜绝算法歧视，“大数据杀熟”的问题。

### 1.3 研究问题

本文的研究问题，有以下几个方向：

1.本文需要研究如何能够在商业伦理层面减少针对电商平台存在的算法歧视（大数据杀熟等）类似情况发生。

2.由问题一延伸，本文利用《新一代人工智能伦理规范》对目前的 B2C 电商的失责行为进行批判思考，研究在当下的电子商务市场，应当如何建立一个商业伦理体系。

### 1.4 有关名词的解释

#### 1.4.1 商业伦理

本研究不再关注总体意义上的伦理道德，关心的是伦理的一个特殊领域：商业伦理。商业伦理是关于商业企业对于道德对错的专门研究，研究的是商业道德标准，以及这些标准如何正确应用于现代社会生产，如何应用于分配产品，服务的社会制度和组织，如何应用于这些组织中的员工活动，所谓商业伦理，就是指在商业的活动当中，商家从事经营的企业在处理利益关系，以及在之后的行为和品质上遵循的伦理原则，道德规范标准的综合，是普通的伦理道德的规范在商业领域的具体化实施。（出自于惊涛，肖贵蓉《商业伦理：理论与案例》）

#### 1.4.2 人工智能

它是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。

人工智能是计算机科学的一个分支，它企图了解智能的实质，并生产出一种新的能以人类智能相似的方式做出反应的智能机器，该领域的研究包括机器

人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。（出自《辞海》）

### 1.4.3 电子商务

以现在电子信息技术为手段的物品与服务的交换活动。有狭义和广义之分，狭义指一切悠长的商业活动，广义指包括无偿的非营利业务和服务的所有交换活动。其内容是提供网上交易和管理全过程的服务，包括信息交换，广告宣传，咨询洽谈等各种活动。从与互联网的连接方式看，还可细分为传统电子商务和移动电子商务两种类型。具有开放性，便捷性和灵活性等特征，突破了传统商业模式在交易时间，空间等方面存在的限制。

企业对消费者，亦称“B2C”，企业与个人之间通过互联网开展交易活动的商业模式。B2C 是企业直接面向消费者销售产品和服务，一般以网络零售业为主。具有完备的双向信息沟通，灵活的交易手段，快捷的物流配送，低成本高效益的运作方式等优势。B2C 电子商务平台一般可以分为综合类和专门类，主要由商场网站，配送系统和银行及认证系统三个部分组成。（出自《辞海》）

### 1.4.4 利益相关者理论

利益相关者理论是从 20 世纪 60 年代由西方国家开始发展起来的，在 80 年代迅速壮大，并且已经开始影响着英美等国家基于商业伦理管理的治理模式的选择，并且利益相关者的定义也随着时间，慢慢趋于相同：利益相关者是指那些在企业当中进行了一系列投资，并且对此承担风险的个体和群体，企业的活动目标的方向收到此个体或者群体的影响。（出自《MBA 智库百科》）

## 1.5 研究范围与限制

### 1.5.1 研究范围

本文的研究范围仅限 B2C 电商 APP，C2C，B2B 等 APP 电商企业不在本文的讨论范围之内，本文仅研究电商企业就利用人工智能触犯商业伦理道德底线的问题，企业本身的形象，资质等不在研究范围之内。本文利用利益相关者理论对电商 APP 的经典基于商业伦理道德的典型案件进行了案例分析。分别分析了电商企业，消费者，员工，公众等群体之间发生的伦理问题，并且指出商业伦理管理的重要性。

### 1.5.2 研究限制与不足

由于笔者的认知水平有限，本文所探讨研究的是笔者所看到的企业利用人

工智能涉及商业伦理的问题和现状，研究不够深入，分析不够透彻，并且本文案例所涉及的企业，只就人工智能大数据方面研究了电商企业的商业伦理道德的行为进行研究，存在着一定的片面性，即企业伦理没有能够整体研究，仅就单方面。在提出的解决电商 APP 企业违背道德的行为方面，提出的建议包括对商业伦理准则的制定，内容不够精确，仅就大方向进行了阐述。

本文的案例研究所涉及的所有电商伦理行为典型案例，均由新闻，报纸，自媒体等报道，由于能力有限，案例所涉及的资料无法进行精确的核实。

本文所涉及案例与探讨方向均仅限于中国大陆地区。



## 第 2 章 文献评论

### 2.1 文献计量

鉴于文献计量分析方法所需要的文献时段，本文的数据在 CNKI 中进行高级检索，以 2010.01-2022.01 年为限定时间段，关闭中英文扩展，先后选用：“商业伦理”、“大数据杀熟”为主题进行检索，后以“商业伦理”、“人工智能”、“商业伦理”+“人工智能”、“大数据杀熟”+“商业伦理”、“大数据杀熟”、“企业伦理”、“社会责任”为关键词进行检索，人工筛选去掉无关文献及国际会议，报纸，从中挑选强相关的文献得出共 281 篇文献，并对其进行仔细阅读与分析。最终检索时间为 2022 年 1 月 13 日。

本文所选分析工具包括 NoteExpress、Citespace。将检索出来的题录信息通过 NoteExpress 进行统计，使用 Citespace 软件制作关键词共现图、突变关键词图、关键词时区图、研究笔者聚类共现图、研究机构聚类共现图。

文献的年度分析一定程度上可以反映出商业伦理与人工智能领域特定阶段的研究状况，每年发表的论文总数也是衡量指标。本文利用 Citespace 从 cnki 数据库中提取数据，分析整体趋势。

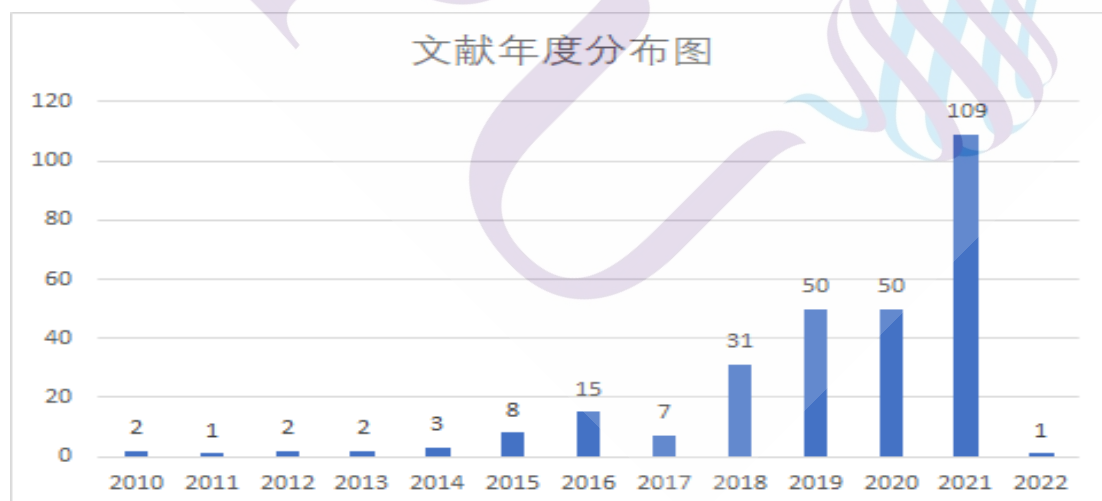


图 2.1 文献年度分布图  
资料来源：本研究整理

表 2.1 年度文献出版物数量

| 年    | 出版物数量 | 年    | 出版物数量 |
|------|-------|------|-------|
| 2010 | 2     | 2017 | 7     |
| 2011 | 1     | 2018 | 31    |
| 2012 | 2     | 2019 | 50    |
| 2013 | 2     | 2020 | 50    |
| 2014 | 3     | 2021 | 109   |
| 2015 | 5     | 2022 | 1     |
| 2016 | 15    |      |       |

资料来源：本研究整理

根据图 2.1 文献发表数量来看，商业伦理与电商相结合的研究发展在 2010-2015 年间总体分布数量较少，符合中国网络时代蓬勃发展在 2016 年比较缓慢的发展阶段，以前没有太多的机构和笔者涉足这个领域，每年仅有几篇论文发表，从 2016 年才稍有起色，论文发表数量除 2017 年意外发表数量每年都在增加，呈现出明显的快速增长趋势，从 2017 年《新一代人工智能发展规划》的提出，2018 年，国家人工智能标准化总体组发布了《人工智能标准化白皮书 2018》，2021 年 9 月 26 日，中国国家科学技术部发布了《新一代人工智能伦理规范》，2021 年 10 月 12 日，2021 中国人工智能大会(CCAI 2021)在成都开幕等等国家越来越重视人工智能伦理规范，促使着研究机构以及学者越来越重视人工智能目前导致的伦理（商业伦理在内）的论题问题研究。

CiteSpace, v. 5.8.R3 (64-bit)  
 February 16, 2022 12:06:23 AM CST  
 C:\Users\lnx\Desktop\知网数据  
 Timespan: 2010-2022 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, L/N=10, LBY=5, e=1.0  
 Network: N=237, E=491 (Density=0.0176)  
 Largest CC: 154 (91%)  
 Nodes Labeled: 1.0%  
 Pruning: None



图 2.2 文献关键词共现图  
 资料来源：本研究整理

表 2.2 关键期出现次数前 14 位

| 关键词  | 出现次数 | 年份   | 关键词  | 出现次数 | 年份   |
|------|------|------|------|------|------|
| 大数据  | 67   | 2010 | 算法   | 12   | 2018 |
| 商业伦理 | 47   | 2010 | 域外立法 | 12   | 2010 |
| 人工智能 | 44   | 2017 | 定价算法 | 12   | 2010 |
| 伦理   | 30   | 2017 | 消费者  | 10   | 2018 |
| 价格歧视 | 24   | 2018 | 企业伦理 | 9    | 2015 |
| 法律规制 | 18   | 2018 | 价格欺诈 | 9    | 2018 |
| 算法规制 | 13   | 2010 | 算法歧视 | 8    | 2019 |

资料来源：本研究整理

本文利用 Citespace 软件绘制了关键词共现图谱（见图 2.2），节点的大小可以反映关键词出现的频次，节点越大，则表明关键词出现频次越多，即研究者的研究热点与共同关注的问题主要集中于这些词汇上。由图 2.2 可知，“商业伦理”、“大数据”、“人工智能”、“伦理”、“价格歧视”、“法律规则”、“算法”等几个关键词较为突出，出现的频次较多，也是重要的关键词共现节点，是学者们研究的重点。由节点的大小可以直观地看出“商业道德”的研究频次远不如“商



APP 兴起，推动了电子商务的前进，推动了中国商业经济模式的转变，随之而来研究者发现了新的问题。就是在早年间研究出的算法规则会产生算法歧视的问题，由于人工智能也在同时进步、云算法的更新迭代，产生的价格歧视问题越来越多。进一步研究发现是电商企业在进行违背商业伦理的行为，错误的使用了人工智能算法。于是产生了人工智能如何影响商业伦理，云算法的规则制定，用户隐私权的研究愈加增多，该阶段以“杀熟”、“算法”、“人工智能”、“价格歧视”、“隐私权”等关键词成为了研究前沿。





Selection Criteria: g-index (k=25], LRF=3.0, L/N=10, LBY=5, e=1.0  
 Network: N=237, E=488 (Density=0.0175)  
 Largest CC: 194 (81%)  
 Nodes Labeled: 1.0%  
 Pruning: None  
 Modularity Q=0.6799  
 Weighted Mean Silhouette S=0.9137  
 Harmonic Mean(Q, S)=0.7757

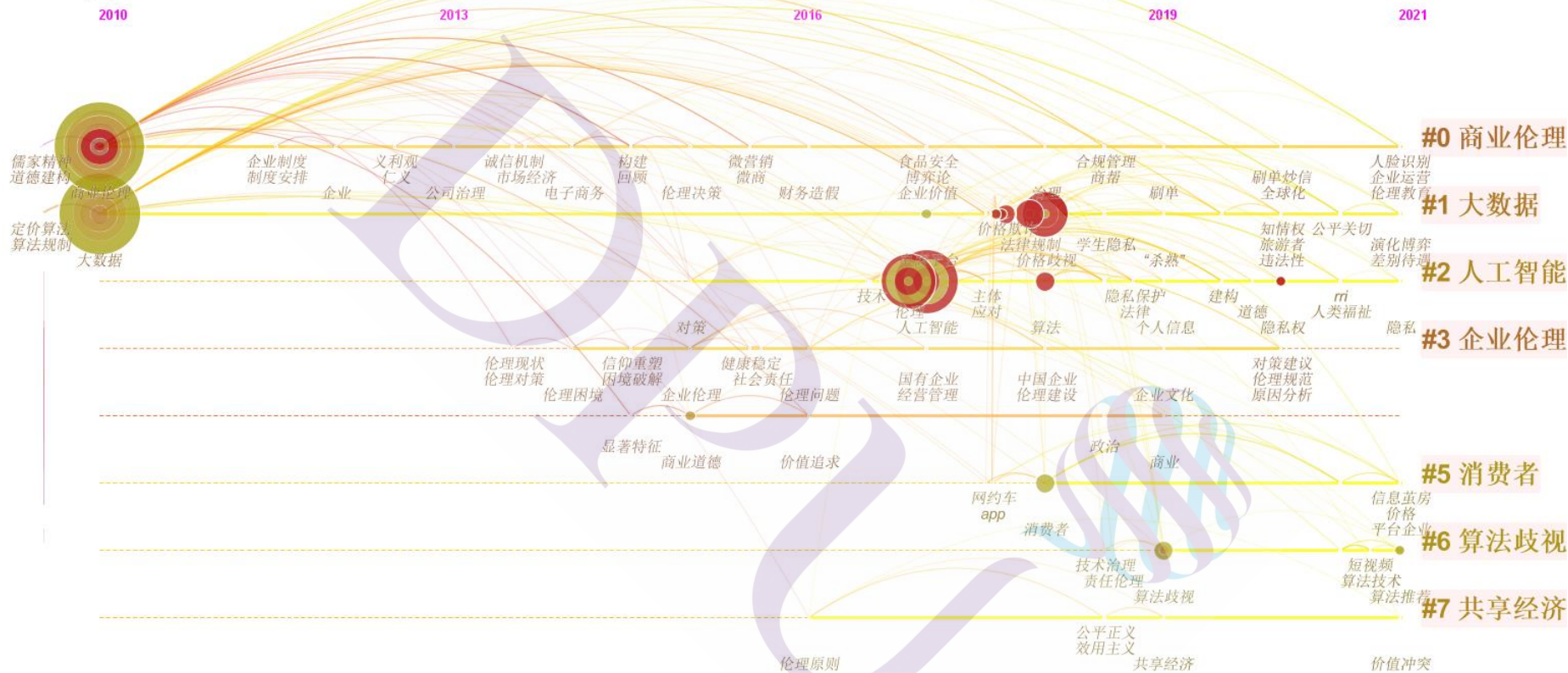


图 2.4 关键词时区分析图  
 资料来源：本研究整理

由图 2.4 可以看出，本文的关键词时区分布，跟前面分析的年度发表图以及关键词突现图所呈现的规律一致，在 2014 年前关键词时区较少。说明目前研究者暂时还未对该领域进行深挖，对人工智能和商业伦理的概念不够清晰。在 2016 年开始，网络时代的进步，对定义的解释逐渐明朗，相关关键词数量激增，在中间还呈现了围绕人工智能和价格歧视的独立的中心圈，表明在 2016 年以后，学者的研究方向从最基本的定义四周分散，对研究领域进行了细分，研究数量自然就呈现上涨趋势。

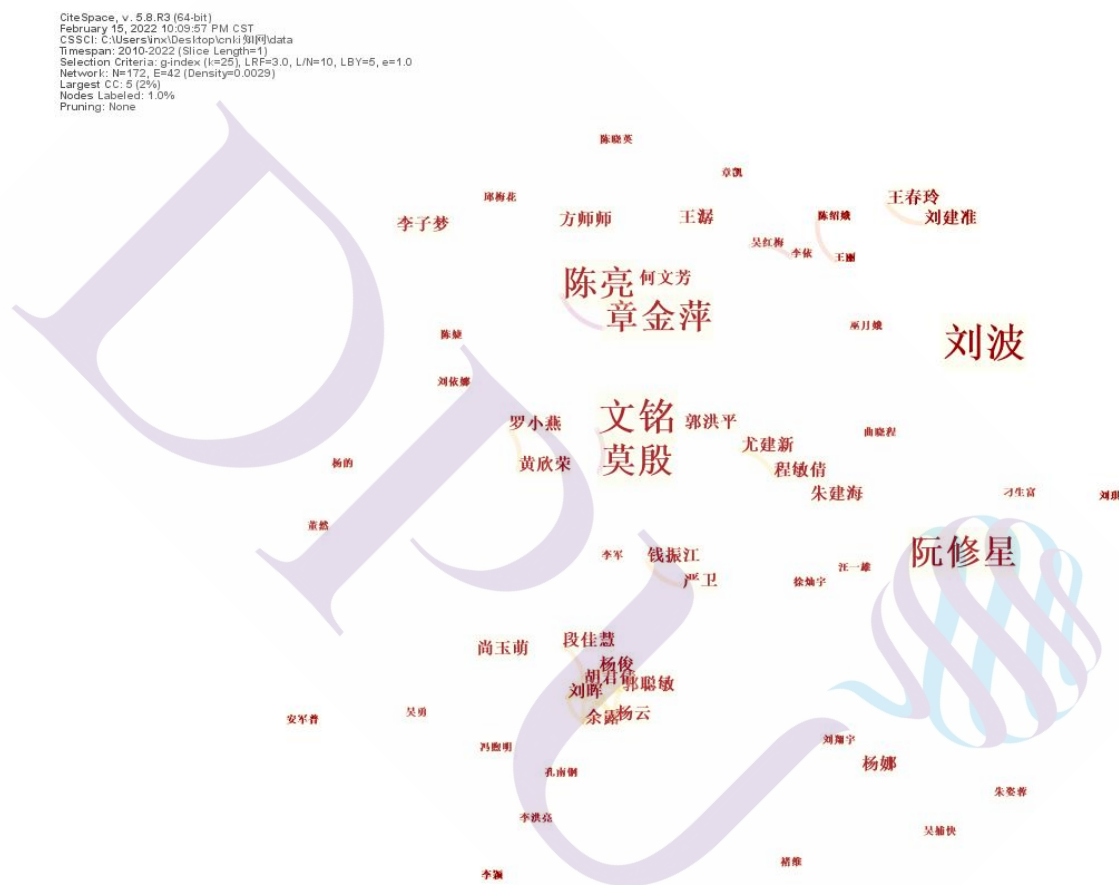


图 2.5 文献主要研究者聚类共现图  
资料来源：本研究整理

表 2.3 文献研究者出版前 10 位

| 研究者 | 出版数量 | 首次出版<br>时间 | 研究者 | 出版数量 | 首次出版<br>时间 |
|-----|------|------------|-----|------|------------|
| 刘波  | 13   | 2010       | 章金萍 | 9    | 2010       |
| 文铭  | 12   | 2010       | 黄欣荣 | 2    | 2019       |
| 陈亮  | 9    | 2010       | 刘健淮 | 2    | 2018       |
| 莫殷  | 9    | 2010       | 郭洪平 | 2    | 2021       |

|     |   |      |     |   |      |
|-----|---|------|-----|---|------|
| 阮修星 | 9 | 2010 | 朱建海 | 2 | 2021 |
|-----|---|------|-----|---|------|

资料来源：本研究整理

如图 2.5 所示，在本文所采取的研究数据中，在所有笔者中，刘波、文铭、陈亮、莫殷、阮修星、章金萍、黄欣荣、刘健准、郭洪平、朱建海的被引次数较为靠前，刘波对应最大节点，在该领域皆发表了 13 篇文章，文铭对应次最大节点。在该领域发表了 12 篇文章，陈亮、莫殷、阮修星、章金萍皆发表了 9 篇文章，其中刘波发表的文献皆关注于算法问题，关于算法规则，定价算法皆由其提出，为之后学者对算法研究提供了理论基础，文铭针对个人信息保护，企业算法滥用等方面进行了研究探讨，突出强调消费者的隐私权问题，为本文建立商业伦理体系提供了思路。最大的合作领域有刘晖、余露、杨云、郭聪敏、杨俊五人，着重对企业运营决策过程中的商业伦理进行了研究，为本文的逻辑思考提供了帮助。



图 2.6 主要研究机构聚类共现  
资料来源：本研究整理

表 2.4 文献研究机构前 10 位

| 研究机构               | 出版数量 | 首次出版时间 | 研究机构          | 出版数量 | 首次出版时间 |
|--------------------|------|--------|---------------|------|--------|
| 重庆邮电大学网络空间安全域信息法学院 | 10   | 2010   | 中原工学院法学院      | 2    | 2021   |
| 安徽大学法学院            | 4    | 2021   | 兰州财经大学马克思主义学院 | 2    | 2018   |
| 西安石油大学经济管理学院       | 3    | 2021   | 方圆            | 2    | 2021   |
| 安徽农业大学人文社会科学学院     | 3    | 2018   | 北京大学法学院       | 2    | 2021   |
| 中国政法大学政治与公共管理学院    | 2    | 2016   | 中山大学管理学院      | 2    | 2015   |

资料来源：本研究整理

从图 2.6 可以直观的看出重庆邮电大学网络空间安全与信息法学院中心度较大，出版数量达到了 10，表示其研究驱动其他各个机构联络。从该图不难看出，目前的研究机构大多属于管理学院以及法学院，或者是专门的研究中心，目前的研究者专业大部分设计法学，管理学，与本文研究领域相对应。

## 2.2 本课题相关概念及笔者观点

### 2.2.1 商业伦理综述

#### 2.2.1.1 商业伦理概念与发展过程

把基础伦理道德的概念规范在商业企业领域，就形成了商业伦理的概念。商业伦理学又称企业伦理学或是企业管理伦理学，是企业经营本身的伦理，不仅企业，凡是个体或群体组织都有伦理问题，这是一种在工商管理活动中起到规范企业活动的一门学科。商业伦理涵盖了组织的原则，价值观以及规范分析。目的是指引企业中的个人与群体的行为，并将这些分析结果运用于商业企业活动，制度等。

商业伦理的概念在 20 世纪 60 年代之前被提出，最早可追溯关于商业伦理的书籍是在 1937 年由 Frank Chapman Sharp 和 Philip G.Fox 出版的，这本早期的书籍对关于企业经济学理论和应当遵循的道德理论进行了界定。

商业伦理的概念直到 20 世纪 80 年代才逐渐清晰。企业研究人员以及专项从业人员发现，商业伦理本就是一个独立的研究领域，以至于越来越多的企业对商业伦理的研究投入了大量的精力，诸如通用电气、好时食品公司、通用汽车，IBM 等大型企业也将商业伦理作为主要关注点。80 年代起草了《关于企业

伦理与行为准则的国防工业倡议》目的是为企业提供合理的符合伦理规范的行为指导。

并且，由于 80 年代民众对商业伦理行为的认知水平提高，诸如证券市场内部消息、人为操纵股票市场、大型食品公司的健康标准以及安全标准没有达标。公司的无目的、无理的辞退员工等不符合伦理道德的行为被深挖，被世人熟知，商业伦理的概念也被推上了新的高度。20 世纪 90 年代，美国国会通过了《联邦组织犯罪量刑指南》，该指南目的在于确定了当时的企业组织伦理的基调，通过法律来保证企业本身采取行动以防止违背伦理的行为发生，它规定，企业本身应当努力根除自身的不当行为，并且设立有效的伦理标准。

到了 21 世纪，商业伦理的概念变得更加制度化，越来越多的学者以及研究机构提出了针对商业伦理道德的概念化模型，来规范、解决企业的一些行为。针对活动的过程中所遇到的涉及伦理问题的不当行为，在 2002 年，国会通过了《萨班斯-奥克斯利法案》，该法案加大了企业欺骗行为的惩罚力度，要求企业的财务报告符合伦理准则。目前已进入 21 世纪 20 年代，机器云计算被世人熟知，企业需要通过机器面对千兆字节的信息量进行计算分析，以寻求信息之间的相关性并建立新的企业伦理准则。一些原来被认为侵犯个人隐私的企业规则在云计算下似乎变得合理起来，逐渐被民众接纳以及推广。但是随着民众个人保护意识的逐渐提高，企业利用云计算收集的信息是否合理又被推上了风口浪尖，人们开始质疑企业收集的信息是否合理，企业对其客户，消费者的分析方法越来越复杂，已经超出了民众的认知范围，民众对企业是否触及商业伦理底线也产生了疑问。

#### 2.2.1.2 商业伦理管理的重要性

商业伦理管理的重要性随着时代的推演显得愈发重要。在探讨商业伦理管理的重要性的时候，有一个争议极多的问题需要被提出：目前的企业环境下，商业伦理真的重要吗？如果商业伦理的问题得到重视，是否会出现企业本身因其需要收到的道德限制从而影响自身的企业竞争力？

对于市场经济来讲，目前的市场经济是存在着缺陷的，商业伦理可以在一定程度上弥补经济学上所存在的局限性。在市场经济方面，很多人认为商业世界就是战场，过程中并不需要考虑商业伦理的问题。通过给企业的利益相关者

提出能够给其提供企业利润最大化的行为当作借口使得企业能够在市场中免于被商业伦理规范，似乎已经成为了最好的给予利益相关者的借口。

商业伦理不仅是市场经济的保障。对于个体的企业组织来说，是十分重要的。随着时间的推移，越来越多的商业企业暴露出一系列的丑闻，人们逐渐意识到自由市场经济这只看不见的手并不是万能的。企业对商业伦理的反思强化了企业伦理建设的力度，企业伦理建设已经成为组织的有效性的基础。明确的企业商业伦理能够对企业内部环境中的各种利益关系者进行界定，通过对利益相关者的权利，义务和责任对整个企业内部结构框架的规定，可以明确企业的个体，群体的责任关系，提高整体组织效率，谷歌公司的座右铭：即使不为恶，我们仍然能够赢利。在商业环境中，遵从商业伦理道德规范，不会降低自身的企业影响力，反倒是因为企业的规则制定，提高了自身的运作效率，对民众透明化，深得民心，反而会提高自身的企业社会影响力。

## 2.2.2 利益相关者理论概述

### 2.2.2.1 利益相关者理论概念及来源

利益相关者，是指客户、投资者、股东、员工、供应商等在整个企业进行活动，涉及产品、运营、市场等方面具有利益关系的个体或群体。这些群体会受到企业影响，并且也能够影响企业，所以有着特殊的双向关系。利益相关者分为主要利益相关者和次要利益相关者，主要利益相关者包含了员工、客户、投资者、股东以及提供必要基础设施的政府和社区。商业伦理文化的重要性在于其能够帮助利益相关者之间建立良好的关系，为了避免商业伦理冲突，有必要对利益相关者给予相应的关注。

次要利益相关者是指通常不参与公司业务，对公司的生存不是最重要的，包括相关媒体、特殊利益群体等。主要和次要利益相关者都拥有自己的道德准则，却用来判断公司企业的行为是否符合道德伦理规范。

20世纪60年代，随着世界经济的快速上升，企业的发展规模，发展进程不断壮大，跨国公司的数量在不断增长。美国对于企业片面追求利益最大化的行为进行了烦死和批判，对于利益相关者是否符合社会责任和伦理的声音越来越大。同时随着各种丑闻的不断被深挖，企业在对待消费者方面的情情，失职，对自身标准和规范的不遵守等行为，终究让利益相关者的每一条关系都呈现在

了企业商业伦理范围之内。

#### 2.2.2.2 基于人工智能运算下的利益相关者理论分析

21 世纪，科技发展空前强大。各个超级大国都在深度推演，研究着代表着最新的人工智能科技，对于电商企业来说，目前的人工智能大多运用在云计算，云计算不仅为企业带来了空前的利益诱惑，它能够将用户超级庞大的数据整合，并且能够进行推演，对用户的行为进行分析，能够帮助电商企业对用户进行精准的消息推送。

利益相关者管理理念是，企业的整个活动以及管理模式，需要综合整体利益相关者的利益要求，进行评估。电商层面的利益相关者主要是电商企业和平台经营者以及物流供应链企业、消费者。但是电商平台与消费者的地位差距悬殊，消费者处于绝对弱势。电商平台由于拥有着商品，消费者习惯，服务信息等多重大数据。消费者往往只能被动的接受电商企业以及平台经营者提供的信息，并且受限于电子商务环境的消费者法律保护体系不健全、电商企业受于利益诱惑、过度的利用大数据获取高额利益，并且由于电商具有技术性和复杂性等特点，更加使得执法机关的主动性和积极性不强，更加增加了电商企业的放肆行为。

#### 2.2.3 企业社会责任理论综述

##### 2.2.3.1 企业社会责任的发展过程

200 年前，亚当斯密阐述了自由经济的观点：每一个人，在他不违反法律时，都应听其完全的自由，让其采用自己的方法追求自身利益。1924 年，英国学者谢尔顿在经历了美国的大量的商业活动过后，提出了社会责任的概念：企业社会责任意味着企业不仅有经济和法律上的责任，还有超出以上责任的其他责任。社会责任起初的局限性很大，尽在道德和伦理层面，随着时间的推移，逐渐涉及法律层面。时至今日，企业社会责任观已经成为社会普遍认可的观点，拥有着经济-社会模型，利益相关者模型和三重底线模型等普遍的观点。

##### 2.2.3.2 企业社会责任观下的商业伦理问题

从总体上看，企业的商业伦理和社会责任之间存在着紧密的联系。在大部分情况下，商业伦理的意义就是在帮助企业的整个的进行的商业活动中做出更加符合伦理道德的决策。社会责任的意义实在帮助企业寻找在整个商业过程中

企业所需要承担的责任和义务。如果说企业社会责任是认知的过程，那么商业伦理的作用则是对企业的理论帮助以及指导。商业伦理从来都不是单纯的企业自律和道德自律的问题，商业伦理可以影响整个社会所存在的大环境的伦理道德取向。本文探讨的商业伦理在市场竞争中表现在商业欺诈与信用危机，电商 APP 企业通过大数据的分析推演、对消费者进行精准推送消息、更加过分的由收到利益链驱使、过分的使用大数据、向不法商家售卖消费者信息、错误的使用了人工智能等行为引起了民众的信任危机，并且自身推送的优惠券等消息不实，也涉及了商业欺诈的范围。

当代的商业伦理觉得中的一些存在的问题通常起源于创新的多样化、环境保护的规范化以及全球化的发展，推动着社会进步的同时带来了诸多伦理挑战。虽然商业伦理的深入研究可以帮助企业找到很多解决的办法，但是快进到实施，中间需要夹杂巨大的努力。把握住电商企业社会责任的基础，能够更加全面的解决问题，有助于改善目前的电商商业伦理现状。

#### 2.2.4 电商概念综述

##### 2.2.4.1 电商企业分类与定义

电商是一种商务模式，一般只是运用应用信息技术，互联网来进行经济贸易活动的近些年才兴起的新型商务模式，电商企业的运营是必须以来互联网的，从而有以下两种分类：

第一类是指，通过互联网作为媒介或者扩充，对原有企业的内部结构进行改变，通过互联网的加入，对原有的经济活动进行了一定的补充，跟随时代的推进，运用电商的方式是必须的，通过互联网技术，增加企业整体的利润水平。

第二类是指，纯粹靠着互联网兴起的的企业，大部分提供的是电商特有的产品和服务，与原有企业不同，它不需要改变企业结构，同样可以提供传统的产品和服务。

##### 2.2.4.2 电商企业的发展现状

近些年来，电商的发展速度非常迅速。根据《中国电子商务报告 2020》显示，2020 年，中国的电子商务交易额达 37.21 万亿元，同比增长了 4.5%，其中，商品类电商交易额 27.95 万亿元，服务业电商交易额 8.08 万亿元，合约类电商交易额 1.18 万亿元。全国网上零售额达 11.76 万亿元，同比增长 10.9%。其中，



实物商品网上零售额 9.76 万亿元，同比增长 14.8%。

跨境电商进出口总额达 1.69 万亿元，同比增长 31.1%。其中，出口商品总额达 1.12 万亿元，同比增长 40.1%；进口商品总额达 0.57 万亿元，同比增长 16.5%。

电子商务服务业营收规模达 5.45 万亿元，同比增长 21.9%。其中，电子商务交易平台服务营收规模达 1.15 万亿元，同比增长 36.3%。

由此看来，中国的电商交易从井喷阶段逐渐放缓，但是电商存在的伦理问题还在层出不穷，主要有以下几点：

监管的滞后导致了电商企业的诚信缺失。电商的发展迅速，增加的监管的压力，网络环境存在着“无政府”的状态，电商肆意的滥用大数据得不到精准的市场监管介入，用户对此产生质疑却没有回应，同时会引发民众失去理智，将商业伦理扩大到社会伦理层面。

电商 APP 企业相关利益者盲目的追求利益最大化，引发了伦理道德问题。电商的发展，逐渐帮助企业减少了交易成本，增加了收入，很多电商企业都出现了唯利注意。消费者层面，由于网络技术的极端发展，导致了消费者产生了冷漠心理。缺少了关系考量，只在乎是否受到了产品，以及产品的质量是否满意，则极大程度的会掉进企业相关利益者设下的利益陷阱。手机 APP 广告，垃圾短信，流氓软件就是企业拥有着唯利主义的产物，他们无端的消磨消费者的耐心，把握消费者心理，引发了商业伦理道德问题。

## 2.3 文献综述与分析

本文参考了近百篇国内外的文献对于人工智能伦理，商业伦理道德，大数据分析，电子商务的发展过程中所存在的问题，等方面对基于新一代人工智能伦理规范下的 B2C 电商 APP 的商业伦理管理问题进行了研究。从总体上来说我国对电商企业商业伦理的研究比较滞后，可以说是近 20 年才刚刚起步，目前刚结束对西方的先进理论的消化吸收阶段，正式进入自研阶段。从 2017 年发布的《新一代人工智能发展规划》，以及《人工智能标准化白皮书 2018》开始，才有了对人工智能环境下伦理道德环境的明确规范和限制，中国在人工智能领域的论文占比从 1997 年的初识阶段的 4.26% 已经增长到 2017 年的 27.68%。

中国目前的研究现状表明，腾讯研究院等研究机构已经将人工智能的伦理

研究放在的首位。研究院率先将欧盟，联合国，IEEE 等人工智能伦理文件进行引进，并结合自身的研究成果，对人工智能伦理、人工智能安全、算法伦理道德等问题产生了很多研究成果。通过中央科学技术部研究中心出台了《人工智能：国家人工智能战略行动抓手》对人工智能的伦理影响进行了深入探讨。

国外学者的研究现状表明：随着欧盟，和 IEEE 等世界重大权威组织的积极影响，各个国家的学者，研究机构都早就开始对人工智能的伦理影响进行了深入研究。就各个领域的正面，负面的影响深入探讨，目前世界各国已经针对电商进行立法，其主要特点都是与联合国出台的《电子商务示范法》进行补充和一致，研究进度比中国快一大截。

虽然国外学者对待电商所涉及的网络购物，包括伦理的研究开展较早，研究也更加具体，但是其研究成果并不适用于中国。中国是电商大国，在国家方面，2020年中国的电商销售额为2.3万亿美元，占全球总额的29%，全球排名第一。亚太地区创造了全球约62.6%的份额，其中就中国来说，目前电商企业涉及商业伦理道德的问题几乎占有全球的一半。在线服务业电商爆发式增长，在线教育与在线医疗需求猛增，各种新型电商企业的出现，伴随着更多的商业伦理问题出现。

笔者认为，我国目前在针对B2C电商APP中所存在的商业伦理研究上，存在着一些问题，面对电商发展中出现的一系列问题。传统的伦理道德规范已经完全无法适应新的经济发展模式。目前的理论不够健全，电商的伦理法律法规建设不够完善，目前都只存在着道德准则的标准，而不算是正规立法。对于消费者隐私并没有专门的法案，也催生了电商企业失德的行为，网络交易的最大特点就是虚拟性，用户只能对收货与产品质量打分，这使得很多电商企业针对目前网络平台伦理道德产生了一套打擦边球的行为而消费者并不知情。目前中国的市场经济体制仍然还在改革阶段，在体系的改革变化中，很难出现对伦理道德丧失的行为进行强有力的约束。西方的理论虽然不适用于中国的电商环境现状。但是，中国的学者以及国家研究所可以根据西方的优秀理论，与中国的现状相结合，产生出一套适合中国的发展理论以及伦理道德法规，能够约束失职企业端正态度。因此，对中国特色的伦理研究是非常有必要的，国内目前缺少针对电商网络伦理环境的研究，更是缺少对B2C的伦理环境的研究，所以本

文的研究是有现实意义的。

## 2.4 本课题研究现状

### 2.4.1 国内研究现状

目前我国的人工智能发展已经得到重视，在 2017 年《新一代人工智能发展规划》提出了中国的人工智能战略规范。通过提出指导思想，基本原则，战略目标，总体部署，提出了构建开放协同的人工智能科技创新体系，培育高端高效的智能经济，建设安全便捷的智能社会，加强人工智能领域的军民融合，构建泛在安全高效的智能化基础设施体系，前瞻布局新一代人工智能重大科技项目等六个方面。在该战略文件当中，对于中国的人工智能发展符合的伦理法律规范被提出，伦理一次贯穿整个文件，展现出中国国务院对人工智能会对社会产生的伦理影响的重视。

2018 年，国家人工智能标准化总体组发布了《人工智能标准化白皮书 2018》对人工智能的伦理，隐私问题进行的阐述，提出了社会和公众有关人工智能伦理的关键作用，包含一些需要共同认知，共同遵从的原则。2021 年 7 月 9 日，由中国电子技术标准化研究院等委员会主办的 2021 世界人工智能大会发布了《人工智能标准化白皮书 2021》对 2018 版进行了修改增容，提出了从产业链角度分析了人工智能的现状和发展趋势。从国际上普遍认可的生命周期模型，人工智能的生态系统框架学习，梳理了目前标准化的体系，增加了中国的人工智能标准化的建议。

2021 年 9 月 26 日，中国国家科学技术部发布了《新一代人工智能伦理规范》，进一步的规定了人工智能整个生命周期中的道德伦理规范，为各个人工智能研究科学院提供了理论指导，整个规范唯有伦理两字贯穿始终。对《标准化白皮书 2021》所涉及的伦理部分提供了补充作用，提供了四大伦理总则，对人工智能的社会伦理影响进行了概括，呼吁为人工智能的规范制定全社会认可的道德伦理框架。

2021 年 10 月 12 日，2021 中国人工智能大会（CCAI 2021）在成都开幕，以“智启非凡”为主题，开展两天，呈现了目前人工智能的研究现状，学术研究成果、技术创新能力和中国的人工智能最新成果。该会议提出了要将人工智能这一机遇把握住，处理好法律、隐私、道德、安全等方面的伦理问题，需要中

国各个研究部门企业，深入合作，共同探讨。

2022 年元旦期间，中国人工智能大会论坛在上海隆重召开。其中发布的《人工智能算力发展评估报告》提出目前的人工智能的需求和挑战都在于云计算力，人工智能的三要素即为，数据，算法以及算力，目前中国的人工智能方向都在聚焦于一个去中心化的人工智能计算平台。该平台能够帮助企业，民众通过数据隐私，AI 芯片的适配，深度学习以达成在信息层面，金融层面，人工智能助手，以及未来工作取向方面提供帮助，平台能够提供海量的算力供应，可以成功中国的人工智能的领域的基础平台质疑，推动整个智能行业的发展。

#### 2.4.2 国外研究现状

就目前局势看来，人工智能成为了全世界都在参与竞争的新领域，各国都对人工智能的发展拥有着高度重视，并切都在同步推出各种法律法规对人工智能的行为进行规范，保证人工智能会给社会群众带来积极正向的影响。

伴随着网络技术和信息技术的快速发展，许多西方学者对电商的研究愈发增加。这些学者普遍认为，电商相比传统运营的商业方式，在刚出现普及的时候会出现一些问题，诸如商业伦理评判标准是无法避免的，美国教授莱特斯温格的《电子商务伦理》提出，电商的出现在迈出第一步的伦理困境是必然的，这种困境大部分表现为针对电商并没有合理，准确的伦理规则，传统伦理道德的约束力太弱，因此西方学者普遍将电商发展中会出现的伦理问题和传统商业模式的伦理问题进行比较，研究是否能够套用或是增加以涵盖电商伦理准则。

Richard A. Spinello 作为美国著名的伦理学领域的教授，他所作的《世纪道德：信息技术的伦理方面》通过案例分析，将大部分的商业伦理案例与传统的伦理学基础结合起来，并伴随着信息技术的发展过程，对目前需要做的信息时代的隐私保护，人工智能的法律约束，信息安全的防护措施等问题进行了深入研究，对其提出了自己的见解。

德蒙福特大学 David Wright 教授所进行的《人工智能和大数据中的伦理和隐私：实施负责任的研究和创新》的三遍研究。他认为，信息通信技术长期以来一直被认为具有重大的社会的经济影响，因此它们需要监督，并需要道德和社会评估，他认为关于人工智能在伦理和社会方面的影响，存在着许多重叠的争论，人们需要了解这个人工智能的环境才能对企业的商业伦理层面进行认知

和批判。

Pursell and Harber (2017)的《企业伦理，企业社会责任与品牌态度：探索性研究》两位教授研究了四个场景，代表了各种典型的商业相关行为，提供了客户对于商业道德和企业社会责任的期望，以及他们可能如何影响对品牌的态度新见解。研究表明，客户认为伦理道德和社会责任同样重要，商业伦理管理的影响要比社会责任更高一些。

种种行为表明，在人工智能技术的研发和应用之外，人工智能的伦理规范已经成为目前多国的研究重点，一方面需要加强对与人工智能伦理的相关研究，另一方面，对人工智能技术的运用进行规则限制可以为公众树立良好的形象。

欧盟就以多种举措推进了人工智能伦理立法，欧盟委员会人工智能高级专家组与2018年12月18日发布了《关于可信赖人工智能的伦理准则》草案，提出了人工智能在智能发展过程中需要遵从的开发，推广的框架。其目的是为了正确的引导人工智能发展，电器和电子工程师协会，简称IEEE，与2016年启动了关于智能系统伦理道德的倡议，提出了《人工智能设计的伦理准则》白皮书。提出五条，包含人权、福利、问责、透明、慎用对进行了规范。同期还有《伦理准则》、《福泽人类和社会的人工智能合作关系》、《人工智能伦理的十大原则》、《算法透明和可责性声明》等的出现。这些伦理原则都对人工智能的发展前景进行了规划和约束，保证人工智能的发展方向能够符合人类的预期，防止有越过伦理道德的行为出现。

## 第3章 研究方法与设计

### 3.1 研究类型与对象

#### 3.1.1 研究类型

本文对 B2C 电商 APP 分析，以近期推出的《中国新一代人工智能伦理规范》作为引题，对整个 B2C 电商 APP 的商业伦理管理领域进行定性分析。

#### 3.1.2 研究对象

本文的研究主体为人工智能愈见成熟的大环境下的 B2C 电商企业，根据 2021 年第四季度中国网络零售 B2C 市场交易份额提供的数据，淘宝（天猫）平台在 B2C 市场交易额达到了 63.5%，京东平台达到了 28.8%，所以本文重点采用淘宝（天猫）平台的案例为主，京东案例为辅，重点关注在 2018-2021 年 4 年内仅“双十一”购物节期间的交易额和投诉量数据变化。研究客体为 B2C 电商企业在商业伦理管理观念下通过人工智能算法所影响的消费者个体和群体。

### 3.2 资料收集方法与过程

本文的文献计量分析流程图如下：

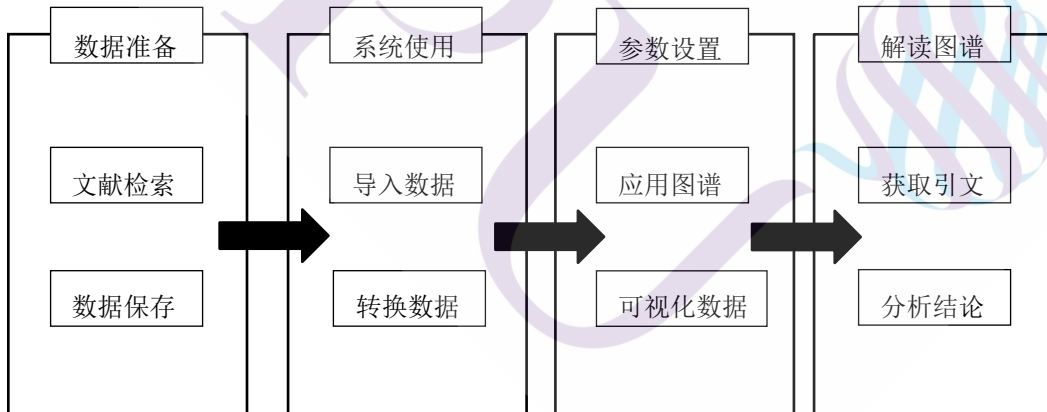


图 3.1 分析流程图  
资料来源：本研究整理

### 3.2.1 研究路线图

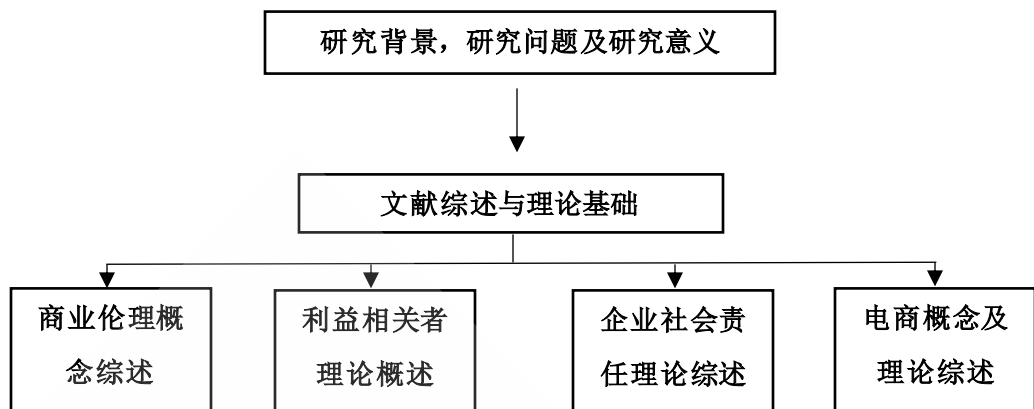


图 3.2 研究路线图

资料来源：本研究整理

研究一：如何在商业伦理管理层面解决 B2C 电商平台存在的价格算法歧视情况。

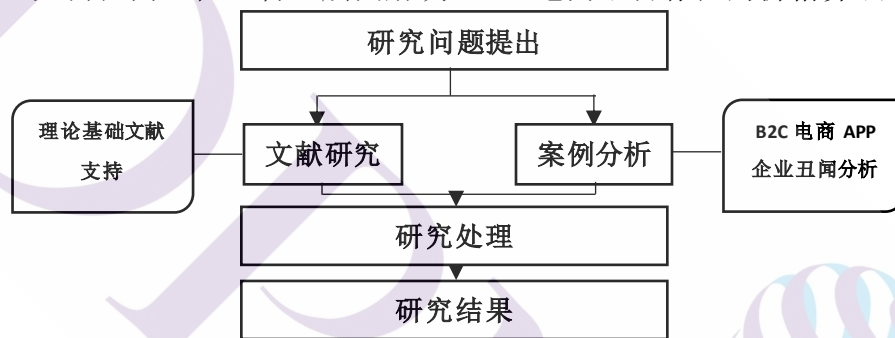


图 3.3 研究技术路线图一

资料来源：本研究整理

研究二：如何构建新时代网络人工智能环境中国 B2C 商业伦理标准体系。

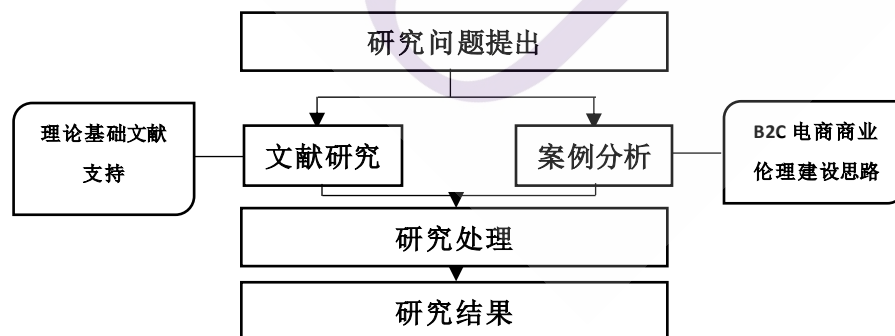


图 3.4 研究技术路线图二

资料来源：本研究整理

### 3.2.2 研究结构

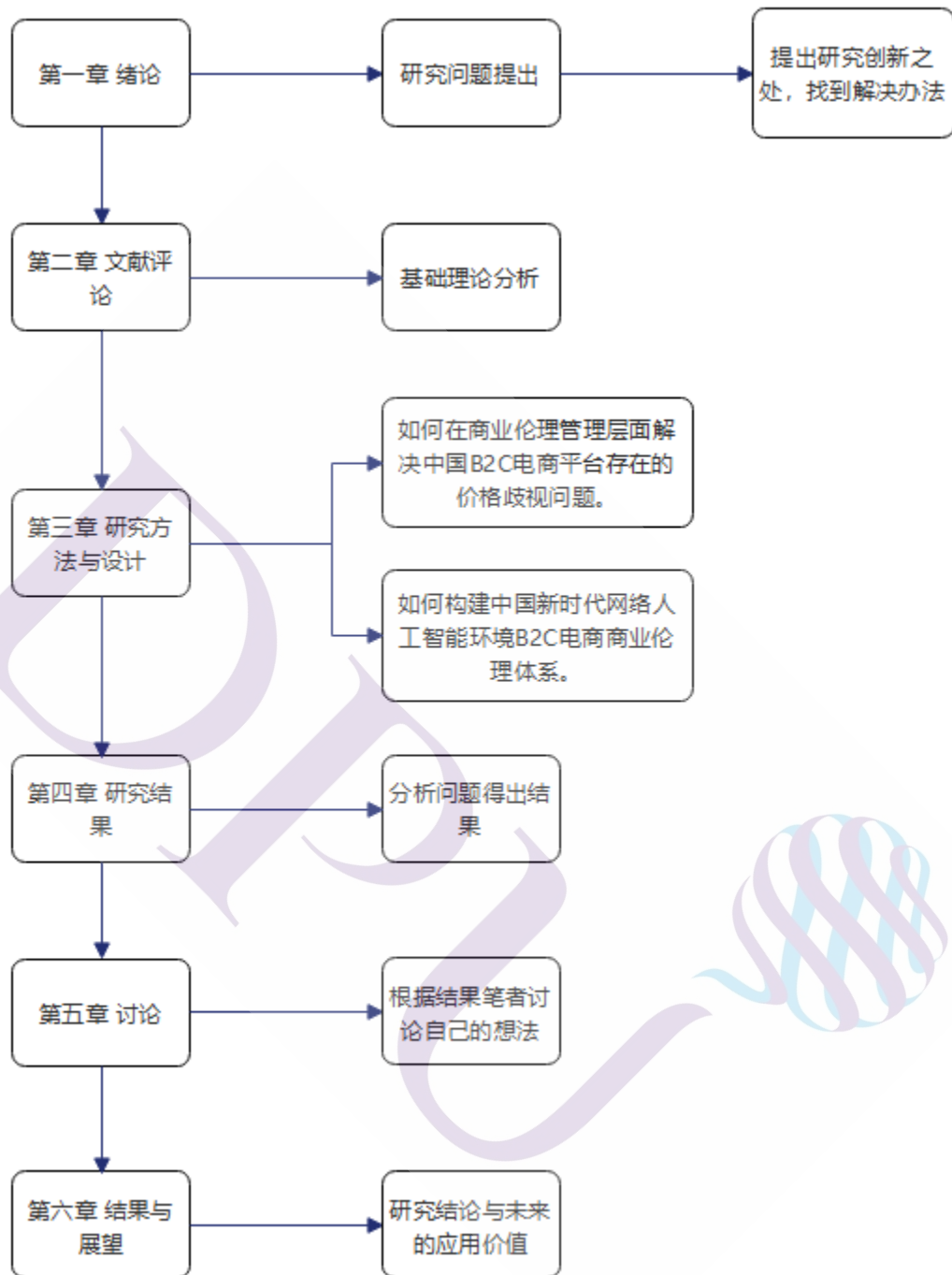


图 3.5 本文研究结构安排  
资料来源：本研究整理



### 3.2.3 逻辑结构图

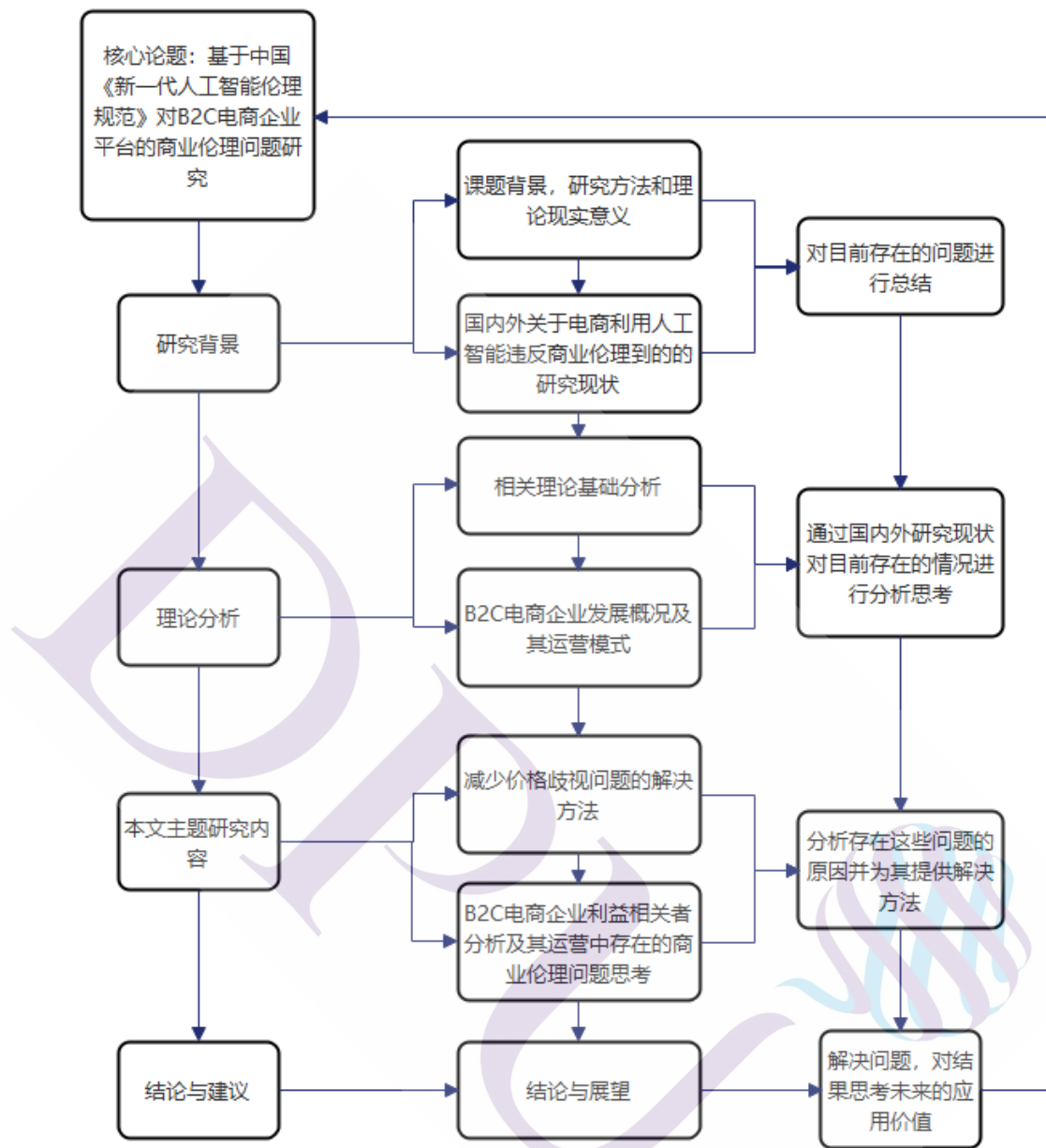


图 3.6 本文逻辑结构图  
资料来源: 本研究整理

### 3.3 论文的研究方法设计

文献研究法。由于本文笔者在对人工智能与商业伦理管理领域初期研究较少，所以需要先通过文献研究法对该领域的前人所做的研究进行分析，再得出自己对该领域的个人观点，以该领域的前人所做工作为理论基础，对个人所认为需要深入研究的 B2C 电商 APP 进行分析，并得到了最近的文献综述的支持。在研究的过程中，数据收集是基于与讨论问题相关的可信期刊和论文中检索到

的二次文献，通过对这些数据进行系统性的整理，对目前的现状进行了掌握。分析得出：现有研究基本着眼于电子商务整个大环境的伦理环境，缺少对 B2C 电商领域的单独研究。对这些文献研究进行高级文献计量，数据分析包括了文献年度分布图、文献关键词共现图谱、突变关键词图谱、关键词时区分析图、主要研究者聚类共现图、主要研究机构聚类共现图、文献年度分布图得出整体研究环境。从 2016 年随着网络时代的出现对电子商务的研究者，研究机构增加。从 2014 年开始，商业伦理该词的出现次数逐渐变得频繁起来。2017 年开始人工智能与商业伦理被结合起来研究，中间出现了围绕着价格歧视和伦理道德的中心圈。文献研究的方法针对本文提出的如何减少 B2C 电商平台出现价格歧视的研究问题提供包括但不限于定价算法、算法演进状况、消费者隐私问题的解决方法、企业运营决策的过程。利用理论知识笔者可以总结出能够使电商企业通过改进算法、制定规则、转变运营方针等方法解决该问题的方法。同时，对本文提出的如何构建完整的商业伦理体系提供了丰富的理论指导，对缺失的规则制度进行了补充，能有效达成目的。

案例分析法。该方法可以直观的展示出目前 B2C 电商企业的发展运营现状，包含了正面的优秀的运营决策，也包含了负面的商业丑闻，不论正面负面，都与本文研究涉及的商业伦理管理领域有所关联。采用的淘宝网，京东商城 B2C 电商平台有关“双十一”（本次研究共采用数据源于 2018-2021 共 4 年 4 次）等购物节相关的案例，是目前最能够表现中国国情的。通过分析这些案例，结合中国《新一代人工智能伦理规范》，探索出新时代通过 B2C 电商平台的中国网络购物所存在的特点，现状，出现的伦理问题。本文所采取的案例，包含了由于电商平台的伦理失职所导致的商家和消费者在网络购物交易中会出现的信息不对等和消费者个人信息曝光等一系列问题。利用利益相关者理论，分析出导致电商企业滥用人工智能算法，违背商业伦理道德的影响因素。有了影响因素，本文提出的如何解决价格歧视的研究问题，就能够对症下药。笔者认为通过市场监管，电商企业行为透明化等完善运营体制，能够减少该类问题的产生。通过对商家的透明化管理，类比基于商业伦理管理的运营方案，取其优点，为建立商业伦理体系提供方案参考。

批判性思维，该方法可以帮助笔者发现在整个大数据时代的推动中，一些

正面数据报告，包含消费者直观看到的数据增长，但通过深入思考分析并结合中国《新一代人工智能伦理规范》在这光鲜亮丽的数据背后所存在着很多问题。如淘宝网 2018-2021 双十一的销售量增长的背后存在着投诉量也在同时增长的问题。同时，销售量增长所采用的数据来源存在造假的问题，比如用户实际购买后，存在着因为“凑单”所导致的退货问题。电商 APP 显示由于活动火爆，会暂时关闭退货通道，所以“凑单”所产生的销售额也被一并算入数据当中，这种行为是否也被算作电商企业缺失商业伦理道德的表现。通过对电商运营数据的批判思考分析，发现消费者的个人信息数据保护问题形势严峻，电商企业对于消费额等数据拥有绝对的解释权、对于数据来源没有透明性、消费者所获取的信息太少、监管秩序的乏力，电商平台的社会评价错位等众多问题。思考分析出减少电商 APP 出现价格歧视的问题可针对上述问题思考解决方案，如果要保证中国的电商平台良性持久发展，推演出政府应当提出统一制度，可以从顶层，平台的上层加强对平台企业文化的商业伦理教育，优化企业信用等方法，社会层面应当对正面商业伦理有推崇作用，如由带头人宣传商业伦理管理的重要性，由媒体来曝光电商企业的道德不良行为，以督促改进，从企业和个人层面来说，只有主动遵从商业伦理道德，强化学习，提升道德认知等方法，从而由社会整体，政府领头可以构建完整的电商商业伦理体系。

### 3.4 资料处理及统计方法

本文的文献研究主要为通过 CNKI, RMIT 等获取相关文献, 通过专业软件 Citespace 对文献进行了高级计量分析, 从关键词, 笔者, 机构等方面获取相关要素图, 通过《中国互联网发展报告 2021》, 《电商发展: 来自中国的经验》等专业机构发布的报告数据, 对目前的中国大数据市场下的电子商务平台的数据进行了实证, 以论证要素图及数据的准确性。

本文的案例研究主要为描述性的文字材料, 数据来源主要有直接观察, 官方数据, 文件资料, 新闻报道等, 本文对收集到的案例资料进行收纳整理, 提出核心问题, 以供论述。

### 3.5 研究程序

#### 3.5.1 文献研究程序进程

本文的文献研究程序进程如下: 笔者从中国知网, 谷歌学术, MIT 等学术网站与本研究相关课题的文献, 对其进行整理中心思想, 对其深入分析其优点及其不足支出, 使用 Citespace 程序对相关文献的关键词, 作者, 研究机构, 时间线, 进行了计量吻戏, 最后对其结论进行整理。以 2010.01-2022.01 年为限定时间段, 关闭中英文扩展, 先后选用: “商业伦理”、“大数据杀熟”为主题进行检索, 后以“商业伦理”、“人工智能”、“商业伦理”+“人工智能”、“大数据杀熟”+“商业伦理”、“大数据杀熟”、“企业伦理”、“社会责任”为关键词进行检索, 人工筛选去掉无关文献及国际会议, 报纸。着重选取了商业伦理管理理论, 利益相关者理论, 企业社会责任, 电商概念四个理论知识对本研究提供理论指导。

#### 3.5.2 案例分析研究程序进程

本文的案例研究程序进程如下: 首先确定本研究的研究对象, 即中国大陆 (不包含港澳台) 的 B2C 电商 APP 及其背后的企业, 笔者优先选取了黑猫投诉网站作为数据基础, 以目前最为火爆的阿里巴巴 B2C 业务为主要研究对象。通过官网, 黑猫投诉等第三方数据, 得出电商 APP 背后的企业公司愿景, 利益相关者层次分布, 社会责任结构等信息进行整理归纳。例如, 本文选取的案例之一的企业为淘宝 APP, 根据网友“西风破”爆料, 只因不满意网购商品质量, 给了个“中评”, 这位网友今日遭遇了午夜凶铃般的噩梦, 一心想改好评的卖家的“心骚扰”让他不堪其扰。因为货物质量问题, 而退货太麻烦, 给了中评过后,

“西风破”的手机就时不时街道卖家打来的电话要求他将“中评”改为“好评”，有事三更半夜也会来电话，除此之外，手机短信也不断，登陆旺旺，要求改“好评”的信息也会自动弹出，无奈之下，“西风破”只能将此前的“中评”删除。对于行业内部，用尽手段除掉“差评”已经是行业的潜规则。除此之外，淘宝网 B2C 业务还存在着利用虚假信息诱导消费者进行交易，通过“刷单”的行为提高排行榜排名，引诱消费者等。本研究将重点放在了研究此类违背商业伦理的行为分析上，收集了淘宝，京东两个具有代表性的平台在 2018-2021 年 4 年内，仅“双十一购物节”时间段的交易数据和投诉量数据进行观察法研究，对该类案例发生时间段的网友评分，自媒体报道进行总结归纳（见附录）。着重分析出此类电商 APP 背后的企业利益链，责任链等信息，为研究提供实例分析。

### 3.5.3 批判性思维研究程序进程

本文的批判性思维研究程序进程如下：首先笔者对案例研究中各电商平台在“双十一”活动节期间提供的销售量数据产生了怀疑的态度。结合文献研究产生的各个企业存在着违背商业伦理道德的行为进行思考，去寻找第三方数据（本文采取的数据均来自黑猫投诉）后。作者认为随着销售量的上升，投诉数据，退货数据同样呈线性上升。于是做出假设，笔者认为“双十一购物节”期间，各个电商企业夸大其词，为了提高自身平台的所谓的名声，使用了一些不当手段来提升自己的纸面数据。例如，淘宝每年的“双十一”销售额都在上升，并因此暂时关闭了退货服务，早上 8 点才开启。并且根据笔者收集到的电商“刷单”案例表明，在活动提供的优惠券，有很多客户都是购买别的物品进行“凑单”的行为。所以笔者认为销售额当中应当去除这些数据，这些“凑单”的商品都是不存在真是交易的，是在消费者购买的目标商品时附带的“凑单”商品，是不能够算在真实的消费数据里的。第二天的早上 8 点才会开放退款入口，然而平台却是在凌晨就公布了消费数据，这显然是没有剔除“凑单”商品的销量。所以笔者认为这些平台都有涉嫌虚假宣传的行为。笔者进而假设由于平台“刷单”行为泛滥，在“双十一”购物节期间该行为更加会因为销售量巨大，处理过程缓慢而更加严重。于是在对文献搜索、数据交易量的往年比较、案例产生的各社区评论，加入笔者的假设来分析，最终得出确认存在这些行为的情况，进一步验证笔者的假设。

## 第4章 研究结果

### 4.1B2C 电商算法歧视的表现及解决思路

#### 4.1.1B2C 电子商务平台算法歧视具体定义及表现

所谓“大数据杀熟”通过文献综述法，笔者发现部分学者将其定义为某些电子商务的企业厂商，通过利用云计算、云收集利用所获取的数据对企业的忠实用户进行价格歧视的操作。笔者自身的看法，是指在针对同样的一件商品或者同一种服务的时候，系统可以通过对客户的账号资质进行分析判断，会出现忠实的老客户所看到的价格会比第一次来，没有经历过的新客户高出许多。所以笔者将文献综述中出现的大数据算法歧视进行了归类整理，总结出几大特征点：1.由企业内管理层或是用户自身造成的算法歧视。该特征一般是由于人为的原因导致的，根据《新一代人工智能伦理规范》第十三条，可得，企业需要避免算法偏见歧视。但是目前的现状是企业使用的人工智能算法收集或开发中将存在偏见的，差异化的算法引入 B2C 系统软件中的呈现结果，违背了行业内商业伦理管理规范。例如某些 B2C 电商 APP 存在和某些供应商公司的不正当合作关系，产生了偏袒该供应商及其商品的行为，导致了消费者（客户）无法在 APP 上获得正确的对比价格。2.由数据分析固定思维造成的算法歧视，该特征一般由于大数据的算法是固定的，不会自我改变，只会跟着人们设定的项目进行。如果最初的算法方案存在着偏见歧视性，那么经过简单的寻找，挖掘数据之后，算法的输出数据也会存在偏见。3.由于机器具备自我学习能力导致的算法歧视。该特征一般是由于机器本身够自我学习、自我分析，会根据自我学习到的数据，分析其特征，从而推演出具有“杀熟”特质的计算结果，即便有些结果是操作人员希望去避免的，但是在自我学习的过程中，机器仍然有可能绕过既定的设定将一些具有偏见的，具有歧视性的算法决策引入其中。

##### 4.1.1.1 企业内部或是消费者自身导致的算法歧视

该种算法歧视一般是由于企业运营管理层，或者用户自身所造成的，运营管理者处于对自身获取利益最大化的追求，或者是名义上的为了公司的完整运作，协同算法设计者将一些具有偏见的，歧视性的算法方式编入决策程序当中。由于算法本身的设计结果，数据分析过程，都是由算法设计者以及开发者自身

掌控，存在着一定的主观选择。设计开发者将主观意愿，喜好，引入其设定的算法当中，从小看来设计者的做法符合人道主义，合情合理，但是从对消费者的负责态度方面来说，这种行为是不正确的，违背了最基础的商业伦理道德，算法存在自我学习的能力，机器会将设计者的主观意愿放大，久而久之，进一步的放大和强化，导致最终的算法决策存在偏见，一般存在价格歧视，算法缺失，结果导向三种结果。

价格歧视是设计开发者这种行为造成的最直观的结果。算法最终由设计师开发达成的结果就是，算法可以通过使用者（客户）的许多个人信息，诸如客户的地理位置、消费记录、购物足迹等等。将这些信息录入机器算法设计模型当中，就可以利用人工智能算法，将同样的商品或者服务以完全两种价格显示给不同的用户或者群体。经济学理论当中通常将价格算法歧视分为（1）企业对于每个消费者进行个性化定价，给予不同的价格。例如某网友在飞猪 APP 上长期定一家酒店的价格在 390-410 之间，而前台告诉他淡季一般价格只有 320 左右。此时他用朋友的账号查看，同一房间的价格只有 310 元。（2）企业将自身的产品或者服务以数量折扣的方式给予消费者，价格会随着数量的增长或者减少而变动。（3）企业对用户进行市场细分，将包括但不限于，不同地区，不同年龄，不同性别的消费者进行定价划分，如针对青少年或老年人降价。大数据杀熟除了价格歧视之外，对老顾客的优先级降低也是常有的事情，

算法缺失指的是，当开发者给予机器一种特定算法的时候，对现存状况以及未来的发展趋势存在一定的欠考虑，从而导致了某种特定算法的缺失。

结果导向指的是开发者对机器的算法存在偏见，歧视性的设计之后，使得算法结果存在着一定的偏见，输出结果会存在一定的不公正的情况。

以上行为皆违反了《新一代人工智能伦理规范》的总则第三条，由于公众对这些活动的认知很少，导致了一些电商企业公司，利用了这个点，对用户的私人数据进行恶意的偏见算法设定，越界的收集，分析，并且深入其中挖掘用户（特别是老用户）的个人隐私资料以及他们的喜好，例如使用双方获取的信息差来减少某些“忠实”顾客的选择权利，从而使得用户被迫高消费。此类行为严重违反了行业内的商业伦理道德，然而用户很少有方法有机会，甚至没有机会，来解决个人信息被搜集并且被广泛传播使用的问题，这将进一步增加算法

歧视的风险。

#### 4.1.1.2 机器自我学习，人工智能技术进步导致的算法歧视

机器自我学习指的是开发者将大量的结果数据，以及过程设计运用在机器当中训练其算法自我认知的能力。目前算法自我学习已经运用在多个领域，发展到 2021 年，机器自我学习以及决策结果产生的过程已经很难有一个合理的解释，而这种过程中机器的算法因为不断学习采集数据，而导致结果导向偏移，存在着不同的特征，最终导致算法歧视。早在 2014 年，白宫发布了一份报告名为《大数据：抓住机遇，保护价值》(Podesta *et al.*, 2014)，报告指出，机器根据自身采集到的数据存在偏见，并且受到算法开发设计者的主观意识影响，由于机器的决策是自动化运行的，导致了机器的决策结果会对采用的部门或机构存在隐性偏见，并且由于自我学习的能力，这些结果会因技术演进，导致偏见不断增加，从而导致客户能够采取的方案减少，机会减少。但是该报告同样指出，算法的定向投递个性化内容并不是一无是处，当机器能够采集融合大量的数据，并且针对不同类型分析的时候，就可以在用户消费者做出判断之前能够提供给他们正确的信息，产品或者服务，这同时可以提高效率。

然而该报告中提出了一个完美的个性化定制，笔者认为，同样会在服务，产品，机会方面形成隐性歧视。例如，在美国地区的谷歌搜索当中，在对人名进行搜索的时候，搜索黑人的常用姓名时在搜索结果当中会存在含有“逮捕”和“种族歧视”的广告推送，并且这些广告推送明显比搜索白人常用姓名时要多，但是纵观整个算法决策过程，广告的形成方式是基于机器手机的多类型，多变量的综合过程，无法确定为啥会出现种族偏见的结果。并且，人工智能大数据能够把数据类型，如文化不同的人分开来，能够有效的防止不同的人群获得相同的信息。

#### 4.1.2 电商算法滥用的产生原因解决方案分析

##### 4.1.2.1 电商算法滥用的成因分析

根据案例分析以及文献综述法得出电商算法滥用的原因可分为：一是算法设计者及企业本身的伦理道德问题，二是算法本身超出了自身能够涉及的范围。首先，一些算法设计者或企业内部管理层，对企业的整体利益存在着不满，追求更高额的利益，不顾整体利益，对算法系统过度夹杂自身的想法，进而产生



了风险。例如，根据笔者的长时间观察，多个 B2C 电商 APP 为了自身的平台商业利益，会利用算法进行针对性弹窗，商品推荐。利用算法，对消费者进行不等量的消费诱导，导致用户沉迷其中，一味的内容推荐，可以使得算法不断“强制捆绑”用户，形成算法滥用。并且国家工信部规定的必须给予个性化广告关闭按钮隐藏较深，很难第一时间找到。第二种是因为，算法超出了本身能够涉及的最大范围，比如电商 APP 中，算法本就是给特定用户推荐某特定商品的，但是如果扩大到对每个消费者的购物行为的全面监视，就会出现算法滥用的情况。

#### 4.1.2.2 算法滥用解决方法分析

根据中国《新一代人工智能伦理规范》，笔者对应对方案进行了整理归纳：

1.根据《新一代人工智能伦理规范》第十一条，第十二条可得，在人工智能商业伦理算法过程中，需要严格遵守数据相关法律，标准与规范，提升总体数据的完整性、规范性。某种算法，就应该明确某种应用领域，如 B2C 电商 APP 采用的信息采集，数据推荐算法，就应该仅限于消费者的信息浏览范畴，而不能过度的透露其他用户信息。当消费者在浏览算法推荐的商品页面时，不能够因为促进人脉社交，而将该消费者也在看此类商品的信息展示给其他消费者。

2.根据《规范》第十三条可得，B2C 电商 APP 在利用算法进行数据采集和算法开发中，需要首先对自身的商业伦理环境进行伦理审查和自我评价。充分考虑到每个部门，对整体利益的差异化需求，这样可以在一定程度上避免算法设计者本身或企业管理层对算法本身的干预，实现人工智能系统真正本应该存在的公平性和非歧视性。例如，通过国家人工智能技术标准等行业标准对各电商 APP 算法的商业伦理取向进行引导，给消费者推荐商品的算法利用中，不仅仅是为了提升消费者的兴趣，提高网页浏览量，而应该从公平互惠的角度，帮助消费者拓宽视野，不在拘泥于狭小的商品空间，提升推荐的多元化。

### 4.2 B2C 电商商业伦理体系的构建思路

#### 4.2.1 B2C 电商商业伦理案例分析

电商企业平台“双十一购物节”数据变相造假问题，引来新一轮商业伦理体系建立的思考。根据黑猫投诉 2021 年“双十一”购物节消费投诉数据分析可得出，

关于“消费维权”板块，网友观点关于虚假宣传和发货问题（包括但不限于发货慢、强制发货、想退款却已经发货、虚假发货等）的投诉占到了 40%。在“双十一”活动期间，随着销量数据的提升，投诉量的同比增长更高，同比增长率已超过销量增长率。（表 4.1，4.2）根据新浪数据中心数据显示，其中“淘宝崩了”，“欧莱雅安瓶面膜”等相关话题高居热搜前二，厂商利用预售订单对整体销售额进行数据造假问题再一次映入群众的视野当中。

表 4.1 “双十一”购物节期间淘宝（天猫）平台销售量数据

| 2018 年销售额 | 2019 年<br>销售额 | 同比增长  | 2020 年<br>销售额 | 同比增长  | 2021 年<br>销售额 | 同比增长  |
|-----------|---------------|-------|---------------|-------|---------------|-------|
| 2135 亿元   | 2684 亿<br>元   | 25.7% | 3723 亿<br>元   | 38.7% | 5403 亿<br>元   | 45.1% |

资料来源：本研究整理

表 4.2 “双十一”活动节期间投诉对比

| 2018 年投诉增长 | 2019 年投诉增长 | 2020 年投诉增长 | 2021 年投诉增长 |
|------------|------------|------------|------------|
| 27.81%     | 42.2%      | 58.27%     | 68%        |

资料来源：本研究整理

#### 1.“双十一”活动欧莱雅事件案例分析：

2021 年“双十一”购物节关于商业伦理道德的最热话题莫过于欧莱雅事件了。欧莱雅公司为了提高销量，也为了促进预购订单数量的增长，在新浪微博公众平台上宣传称：“李佳琦电商购物直播间的安瓶面膜将会是整个购物节中的全网最低价”。在对商品进行预售时，李佳琦直播间，买 20 片赠送 30 片的欧莱雅安瓶面膜的页面预售价格为 429 元，称此次活动将会是“全年最大力度的促销”，这使得很多欧莱雅的忠实用户欣然下单，并且引来了其他品牌的用户的关注，纷纷购买。然而到了“双十一”购物节当天，有消费者发现，在欧莱雅直播间购买安瓶面膜现货，赠品同样设置的是购买 20 片赠送 30 片，但是通过官方优惠通道里的满减购物券，进行减免操作过后，最低售价仅为 257 元。因此出现了，号称最大优惠力度的预售价格比敞开卖的现货价格高出 66%的情况，并且在事情发酵过程中，因为更多的预售消费者意识到问题所在，欧莱雅官方在新浪微博渠道将全年最大力度的字样删去，被众多网友发现。此行为已经严重违背了《新一代人工智能伦理规范》第十四条，严重违反了市场竞争，交易等活动的规章制度，破坏了整体美妆市场秩序。同时利用大数据对物流平台提供虚假信息，知乎网友称物流平台从 11 月 12 日就显示揽收，没有任何动静，直到 18 号

才有物流信息更新。利用平台人工智能分析快递状态的漏洞，欺骗消费者。严重违反了《新一代人工智能伦理规范》第十九条，对人工智能进行了误用，滥用，将人工智能快递物流平台的职能故意扩大，使其出现漏洞，产生了极大的负面影响。这件事情使得菜鸟物流平台和消费者自身的合法权益受到了威胁。16日，欧莱雅首次回应安瓶面膜价格差异，声称此为促销活动不同导致的价格有所变动，17日，消费者爆料与客服的沟通中得出，“李佳琦说最低价不算”等荒谬对话，并在搜寻微博发现已将最大优惠力度等话术删除，由于在预售页面是存在平台的保价策略，但是根据实际情况查验，欧莱雅官方已经将涉事商品下架，无法参与保价，因此只能和商家协商，但是购物节期间，官方客服均设置为自动回复人工智能机器人，人工客服极少，态度恶劣。该行为严重违反了《新一代人工智能伦理规范》第二十一条，对人工智能回复欠缺管理，没有对人工智能回复的问题进行检索，反馈，对其监管滞后，任由其发展，缺少与消费者的协商解决。截至19日，欧莱雅虚假宣传投诉量已经超过2.5万。由于“双十一”购物节出现越来越多的预售商品，所以从预售的10月20日开始，美妆服饰的真实投诉量已经呈现爆发上升趋势，根据黑猫投诉数据显示，“双十一”购物节期间，美妆类投诉量提升高达惊人的3858%，一举打破所有投诉量数据记录。欧莱雅公司对人工智能的缺少监管，故意扩大人工智能的使用范围，漠视广告法，缺少商业伦理规范道德，公司缺少正面解释。

社会责任在本文指代电商APP为了追求长远的，有利于社会和企业本体的目标的义务，并不是法律所约束的义务。遵守社会责任的前提是，所指企业必定遵守法律，追求经济利益。社会责任重存在着等同于商业伦理道德的道德准则，其目的是为了促使整体社会人群为了一个长远的，美好的目标进行努力。而欧莱雅作为一个美妆品牌的代表企业，在电商企业平台上，在广告法的边缘疯狂试探，仅仅达到了最低要求旅行的社会义务，却为了自身企业的利益，而置消费者的权利和利益不顾，忽视了作为一个电商企业所应旅行的商业伦理道德规范。

根据中国消费者报纸报道，根据市场监管局公布十大虚假违反广告商业伦理经典案例，欧莱雅公司因虚假广告被罚20万元，得到了相应的处罚，以证明市场有一定的商业伦理准则，国家有在干预。但是消费者网友发起评论疑问，

这点罚款对于欧莱雅公司来说根本不算事，并且罚款本身针对的是 8 天奇迹水，并没有对安瓶面膜事件进行回应，没有干预保价政策，没有考虑到消费者的合法权益，并不买账。多数消费者都在该新闻下表示质疑看法，认为该处罚不够重，甚至有网友调侃“现在欺诈的成本太低了”、“罚的不错，下次还敢”等话语。时至今日，欧莱雅行为并不是个例，是存在普遍现象的，从小到大的企业都或多或少存在这样的问题。因为消费者对自身的维权意识不够，网络法对该种行为的识别机制和惩罚机制不够明确，造就了这种情况。

## 2. 电商企业平台“刷单”案例分析

2016 年，电商行业正式进入蓬勃发展阶段，新兴电商的出现对老牌电商产生了压力。电商企业之间的竞争从最初的就商品的质量、销量竞争，逐步演变成了企业的品牌竞争，和企业的售后服务等口碑竞争，这也使得电商平台中出现了一种以“刷单”为代表的一系列的违背商业伦理道德的，影响电商时长基本规则的不规范的商业行为出现。

刷单的定义是指电商企业通过不正当的，有偿的雇佣假顾客伪造成卖家进行虚假的交易，并且提供满分好评，以达到提高电商企业在平台上的排名，销量，口碑等行为，最终目的是吸引真实的买家下单。根据消费者在移动设备上的购买决策和影响因素调查中发现，买家会优先考虑排名靠前，评分较高的店铺选购，已有一部分电商认为“刷单”行为确实可以提升自身企业或店铺的销量和口碑。就目前看来，“刷单”依然成为行业潜规则，形成了一条比较完善的产业链。“刷单”的行为违背了商业伦理体系，这种利用大数据的不当行为严重破坏了公平透明的市场环境。更加严重的是，“刷单”行为会对消费者对网络购物平台的消费信心降低，减少对网络购物的投入，诸如次数，金额等，从而影响到同平台或其他平台的网络销售者。

2018 年、2020 年前后，浙江省台州市陈某辉分别注册了浙江小辣信息科技有限公司、浙江番茄信息技术有限公司、浙江辣椒信息技术有限公司三家公司，申请“企业 QQ 号”并招募雇佣员工 21 名，分设成“排单组、审核组、导购组、售后组”，运营“刷单炒信”工作。借助专用刷单软件，搜索有刷单需求的商户，分配“刷手”刷单任务，完成虚假交易，帮助网店经营者在平台的评价体系内获取更高的商业排名、信用度和用户访问量，误导消费者。自 2018 年 9 月至 2021 年

4月，当事人共刷单 2951750 单，刷单商品总金额 3.59 亿余元，获利 372.93 万元。后来涉及金额巨大，根据法律规定当事人的行为违反了反不正当竞争法第八条第二款规定，依据第二十条第一款责令当事人停止违法行为，处罚款 200 万元。但是除掉这一公司在进行“刷单”行为，就不存在，第二，第三个企业在进行这种行为了吗？

再则，“刷单”这种行为同样会对电商平台产生不当影响。这种行为会影响到电商平台的运营收益，以淘宝网为例，广告在其运营收入中占有 30%，其中店铺为了提升排名所做的电商企业竞价收入在总体广告收入中占有大部分，同时在京东 B2C 企业的竞价方案也是如法炮制。顾客在进行网络购物的过程中，通常会对想搜寻的商品进行关键词搜索，这种关键词通常在电商企业竞争中被称为“竞价词”，商家如果希望自身的排名能够在消费者的关键词搜索界面呈现出较好的排名或者流量，则会进行广告竞价。由于电商平台同样需要资金收入，分摊运营成本的原因，广告竞价通常成本较高。因此部分电商企业，特别是资金流动较慢的小型企业，为了能够提升自身的排名，会通过“刷单”等行为，利用低廉的价格雇佣“刷客”，以达到广告竞价成功后的同样的成果。这种行为违反了《新一代人工智能伦理规范》的第十条，该部分电商企业没有强化自律意识，将自身的欺诈行为，进而用来影响人工智能大数据，将自身的主管伦理道德融入到大数据中体现。没有加强自我管理，影响了整个电商平台的大数据运营逻辑，造成电商平台出现了广告收入减少，影响平台信誉等问题。这种模拟交易过程存在这下单，收货，评价，物流等等真实交易同样的操作，以目前的算法来看，并没有能力来识别这种“刷单”行为。

#### 4.2.2B2C 电商商业伦理体系构建思路分析

“大数据杀熟”的频频出现，黑心企业商家违背商业伦理道德的种种行为，促使我们去思考究竟大数据人工智能技术对社会环境的发展的综合影响。商业伦理道德的存在，到目前还没有一个正确的综合定义。人们一般现在使用道德规范来约束商家的行为，是否遵守道德规范是每个人自身素质决定的。目前社会对商业伦理道德的评判不清晰，对人工智能的发展存在着不可控力，目前国家法律对电商平台的约束力不够，都使得目前电商企业存在侥幸心理，大大提升了电商企业违法犯罪的几率。

#### 4.2.3B2C 电商商业伦理体系建立思路

笔者对过往文献进行分析归纳，对解决 B2C 电子商务中的基于人工智能的商业伦理问题措施进行了深入探讨，得出方案如下：

##### (1) 加强社会阶层对电商商业伦理教育，培养专业领域人才

就目前的人工智能和商业伦理的发展状况来看，加强社会面对于商业伦理的认知和教育是建设商业伦理道德体系的基础。首先，B2C 电子商务企业需要有正确的伦理道德认知，要建立正确的企业内部价值观，完善企业文化，将商业伦理道德的观念加入其中。基于《新一代人工智能伦理规范》所示，笔者认为企业需要将自律作为最基础的观念，电商企业通过自律，能够约束自己去遵守行业内商业伦理体系的基本规则制度，加强自我管理意识，建立正确妥当的经营章法。在针对人工智能方面能够通过会议模式，综合推出企业人工智能伦理道德，并将其融入到自企业自身的各个研发环节当中，这样就可以提升企业对人工智能大数据研发过程中的替我约束能力，将商业伦理道德的观念和人工智能伦理准则结合起来，融入到公司的运营发展决策和企业文化中，适配出一套基于人工智能伦理规范的商业伦理准则。将商业伦理放在公司的长远发展中的核心，这样同时能够将公司的企业文化发扬出去，才能够得到现阶段以及未来 B2C 电商企业的长远发展收益保证。

除此之外，开泰研究中心，2021 年全球商品 B2C 电子商务市场总值将约为 3000 亿泰铢，同比 2020 年增幅达到了 30%。该增幅异常的原因势消费者因新冠肺炎而导致了减少了去实体店的次数，从而改变了自身的购物方式，电商也由此改变了原来的供应链合作模式，包括提供“同城当天达”，“一日达”，“次日达”等模式，加快了物流的速度，提高了消费者对于 B2C 电商物流的信心。在这项数据当中，食品饮料和个人生活用品这类必需品在销售额中仍然占比少数。所以有理由相信，这部分商品的消费会随着日子的推进，消费者将持续通过 B2C 电商平台进行消费。在全球 B2C 消费者市场当中，中国的发展速度当属世界最快，人工智能大数据的应用模式也在不断的推进过程当中，B2C 电子商务销售额在全球各类销售额的占比只会逐步上升，因此，与 B2C 电子商务和人工智能大数据有关的服务人员，管理人员的数量需求也在逐年上升，尤其是对两者都能够合理掌握的顶尖人才供不应求。目前中国的各个高校逐步开展了电子

商务的专业，人工智能的专业少之又少，并且发展年限也在 10 年以内，兼具电商管理能力和人工智能分析能力的人才人数极少。国际电子商务师认证委员会对于电子商务的专业人才进行了界定，需要对电商的全球经济趋势熟知，需要有能够独自进营业的能力，要对计算机技术、大数据技术、公司管理、财务管理、消费等领域要有全面的专业知识，需要对经济发展能够有学习能力，需要能够精准的分析商业时机，对经济动态有掌握能力。就目前的 B2C 务市场来看，中国的淘宝网、日本乐天市场、美国的梅西百货等企业内部结构中，对该类人才的分工较为细致。其中有电商运营、大数据分析师、程序员、网站维护等职位。随着电商规模的不断扩大，B2C 市场的发展，这些企业所需的人才不再是上述的单一人才，而是样样兼顾的综合类人才。在目前电商综合类缺乏的情况下，笔者认为，专业才是专业技术发展的基础，政府和企业，都应该对综合人才的培养投入更多。高校虽然设立了电子商务专业，但是缺少大数据、人工智能方面的教育，高校应当改变传统的说教式方式。笔者认为可以由政府带头，联合全国设立该专业的高校建立，电子商务高校联盟，提供学习研究的电子商务研究高校平台，增加实例教学，完善所需教授的知识，减少一味的概念性传输，这样才可以提升毕业的综合类人才数量和质量。同时，笔者认为高校应该联合政府引进国外在该方面优秀的电子商务讲师，大数据讲师，增加教师团队规模，提升教育质量。除了高校以外，企业内部需要在培训员工时，提高对员工专业知识的培育，在绩效考核方面增加对专业知识素养的定期检查。同时，电子商务和人工智能综合人才的培养能够通过亚太经合组织人力资源合作计划，通过国内外的合作指定新的综合类人才计划，将培训教育涵盖到跨行业多模式，政府应对该方面人才设立考核制度，建议良好的认证体系，授予该类人才证书以提高就业能力。

## （2）完善 B2C 相关法律制度，建立电商诚信体系

电商市场的发展速度远远高于相关法律法规的跟进速度，对立法执法工作的行动有相当大的难度。但是由于电商时长已经逐渐成为新经济的发展主要途径，进而需要相关立法部门能够将立法执法工作的工作优先级提高，要用一种正面的，乐观的态度来看待新经济模式的到来。

首先，针对电商市场的法律跟进速度一定是重中之重的。相关部门需要保

证法律制度的实时性，要能够让法律确实的，应景的，落实到现在的市场环境当中。中国政府是最近几年开始，开始加快对电子商务的立法工作，目前还没有建立健全的法律法规制度，尤其是企业信用等级这方面的相关法律，通常是靠着企业交易中的自定规则来执行的。但目前的法律本就存在着滞后性，由于电子商务市场的发展速度远超预期，新生物的出现，新的经济模式的改变，导致了这一缺点更加凸显，因此立马执法的难度是前所未有的，但是现阶段必须要面对的。对电子商务的立法执法主要方面就是企业信用这个方面，在这项大类当中，包含了企业信用、企业决策、消费者的购买信心、企业售后服务等多个环节。

其次要加强执法工作的灵活性。由于立马执法的难度加大和法律制度的滞后，导致了对电商市场快速发展的约束性不够，这已经成为在该阶段阻碍新经济安全有效绿色发展的一个重要矛盾点。笔者认为，执法工作必须要按照法律制度来开展，这样可以提高法律的务实性，有些电商商家利用法律漏洞，制造法律模糊，利用其空白地带进行违法犯罪活动，执法工作应当提高其灵活性，通过积极更新，来促进 B2C 电商的绿色发展。

就目前来看，包括本文基于的《新一代人工智能伦理规范》也仅仅是一份伦理规范，并不是能够约束电商企业做决策的法律法治，需要相关部门，整合这些《新一代人工智能伦理规范》《伦理道德》等国家提议白皮书，将现有的法律进行修改，更新，并且建立一个互联网 B2C 电商的商业伦理信用模型。这是基于法律完善和实时性后，相关部门可以建立的统一的信用评估平台。这一信用评估，可以结合电商平台销售额模型真实性，人工智能大数据利用高效性、评价模型合理性、交易安全性、物流效率性等多个方面加权评分。对消费者公开透明，通过延长信用平台的使用时间轴，增加消费者的购买信心。笔者认为政府通过建立该信用评估模型过后，进而建立电子商务企业中的利益相关者的个人，企业法人或企业大数据本身的信用数据库，公开透明，并且加大对其数据库的数据扩充和经济投入，以达到不断完善信用体系的目的。

目前 B2C 电商平台的交易普遍存在这第三方平台，并且在交易过程中的资金来去都是以平台的数据为实际交易方式，存在着较大的风险交易。笔者认为政府应当对该类第三方平台进行信用评估，对其符合上述建立信用体系，提供



数字认证，以减轻交易风险。由于目前 B2C 电商交易都是通过网络进行的，政府可以通过对网络进行加密监控，可以寻求第三方通讯公司或是信用认证公司参与到网络交易，身份认证和数据传输监督过程当中。目前中国的电商企业网络交易第三方平台如支付宝和腾讯微信支付平台，虽然拥有着较高的知名度和企业信誉，但是风险仍然无法避免，如转账错误无法找回，该类平台仅提供一个数据交换，并不能够在数据交换过程中干预不合理的行为。因此，笔者认为，政府可以运用一种跨界合作的方式，将国家的商业银行，公安单位进行合作，该类系统拥有绝对执行权，通过该类系统的协助合作监督，能够建议一个良好的网络交易互通体系。

### （3）加强宣传，提高消费者所在社会层面的维权意识

厂商的“假”数据都是建立在“双十一”购物节之前，利用“打折促销”“全场最低”“一年仅有这一次”等诱人的广告，并且通过广告部门，和社会媒体合作，自媒体或带货直播合作，加大了自身购物平台优惠的宣传力度。从2018-2021年这4年，“双十一”已经从最初的真正普及惠民的购物活动节变成了电商企业利用促销营造噱头，以至于线上线下都一起狂欢的“消费购物节”“销量暴涨日”，在这短短的4年时间里，据统计，全网电商平台2018年“双十一”购物节的整日销量为3143.2亿元，到了2021年，全网平台“双十一购物节”在活动期间销售总额达到了9651.2亿元。如此疯狂的销售总额，其中不乏面对“双十一”“不参与就没有灵魂”的消费者，他们面对那么疯狂的网购热潮，心中的从众心理就会涌现出来，面对电商平台某商品上，亦或是平台排行榜上出现的“销量第一”，“几小时内销量最好”，“好评如潮”等字眼，可能自身并不缺少该类商品，但是因为从众心理，觉得这个错过就没有下次，哪怕屯着也行，就会忍不住下单购买，进而正中电商企业的下怀。

根据黑猫投诉的《关于“消费维权”网友观点分布》显示，在消费者的维权问题当中，认为电商商家存在虚假宣传的占27%，个人信息被泄露，占有24%售后服务差，售后服务欠缺的占17%，发货问题的，包含了发货慢，强制发货，想退款却已经发货，虚假发货的占13%。在网购维权时，面临着很大的困难，有近27%的消费者在进行维权时，找不到能够支持的法律依据，还有26%的消费者认为维权渠道不够贴心，商品问题，商家问题不能够得到很好的解决。虽

然目前根据电商平台我国法律已经给予了消费者能够拥有保护自身合法权益的能力，但是就“双十一购物节”“黑猫投诉”平台所统计的消费维权排行榜来看，消费者的维权参与意识远远不够。网友晒出自己利用法律知识对抗商家被众多消费者认为是当个乐子看，并没有放在心里，由于消费者对网络平台相关的法律法规了解程度还不够，所以笔者认为需要政府牵头来对消费者的维权意识进行提高教育。可以通过网络电视节目，讲某些商品的广告，由政府打头替换成对《消费者权益保护法》的相关法律条例的宣传，通过讲一些商用广告换成对法律法规的普及，能够引起社会层面注意，引起消费者对法律层面的使用。同时，可以开展公益讲座，案例分析，社区开展公益网购案例咨询等活动，可以从侧面提高消费者的维权参与意识。另外，由政府统一平台牵头，如同将个人信息数据使用放在 APP 中一样，可以将消费者维权通道强制要求 APP 开发商设置放在醒目的位置，通过增加维权通道客服，真正解决维权难，找不到客服等问题。自媒体，社会媒体等群体可以对不良商家，违法商家进行批犯，对其侵权的行为进行新闻报道，提高整体的社会影响力，帮助消费者能够正确的讲网络平台法律，维权意识深入人心。

## 第5章 讨论

### 5.1 B2C 电商商业伦理体系基于的构建原则

通过研究问题的解决方法笔者认为伦理体系构建需要基于3项基本原则：

#### 1. 诚实守信原则

对于电商商业伦理体系来说，最终的归宿还是伦理道德原则，笔者认为，诚实守信是企业开展不论是实体商业还是电子商务所应当必须遵守的基本伦理规则，应当将诚实守信放在伦理体系原则的第一位。首先，真实属性必然是诚实守信原则中的基础。根据《新一代人工智能伦理规范》十二条所述，笔者认为在企业进行 B2C 电子商务活动时，企业需要将发布的商品，产品，活动的完整的，真实的信息透明化，需要将真实的销售数据，不涉及商业机密的产品信息公开给消费者，B2C 电商平台需要向业外各界真实透明的披露各个电商企业平台的信息。其次，商家在进行电子商务活动的过程当中应当遵守守信契约，这是诚实守信原则的核心所在。根据《新一代人工智能伦理规范》第十五条所述，电商企业需要对自身商品的质量，商品价格保障，物流配送服务，售后服务等负责，在进行这些商业活动中商家需要对客户的个人消费数据，浏览记录，查询记录等个人隐私信息尊重并保护。同时，消费者也应当对商品的过程中，付款，及时反馈，与商家形成双向回路，形成闭环。最后，信任是诚信商业伦理当中的立足根本，目前电子商务中的活动都存在着信息缺失的问题，从而会引起消费者对自身运营能力的不信任。当电子商务活动中所呈现出的信息都公开透明化，使得消费者能够充分信任，进而和企业一样履行自己的义务，此时商家和消费者之间的信任链就会自然而然的形成，从而形成双方的合作体系，从而甚至不用政府的推广就能够建立起信任体系，最终促使商业体系可持续发展。诚实守信原则是现在的经济主体需要遵守的最基本的经济规则，无论是目前电商平台中存在的最基础的消费者购买商品，还是复杂的通往国际的跨境贸易，解决了电子商务网站的诚信问题，就能够使得企业和个体消费者讲诚信作为在交易过程当中的活动原则，从而建立电子商务发展中可靠的信用体系。

#### 2. 安全效率原则

效率原则是在商业伦理体系当中较为实用的原则。它能够使得交易双方在对电子商业活动中的资金问题，信息透明问题，物流问题等方面以最小的投入使得各个利益相关者最大程度的获得利益的原则。在目前的电子商务伦理体系当中，安全和效率通常被从业人员认为是鱼和熊掌不可兼得的存在，从电子商务出现至今就一直在相互博弈。电子商务的出现，使得线上的交易活动比以往具有更加高效，快捷，以及低成本的特点。与实体商业活动相比，它使得商品的产量和企业成本投入之间的关系出现了巨大变化，意味着以往的成本下降，从而调动了从业者的积极性，并且人们能够在极短的时间内得到商品或者服务。但是，由于目前的网络环境当中安全性不够高，支付手段同样需要使用第三方平台，物流也是外包第三方平台，售后服务的从业人员极少，造成了目前消费者对电子商务平台的疑虑问题。在整个效率原则当中，最终目的是追求经济利益最大化，但是获得正当合理的利益是前提，虽然大部分学者认为达成该目标需要使用一定的手段才能够实现。根据《新一代人工智能伦理规范》第二十二条款所述，电子商务企业中对经济效率的伦理规范是在整个商业伦理体系中的重要原则企业应当提高算法的学习能力，扩充对效率的优化。效率原则总是企业为了给消费者带来更加优质的服务而形成的。安全原则中，笔者认为首先，电子商务平台应当对整个交易过程透明化，需要在为人们提供服务的过程当中所用到的平台交易过程公开，能够保证这条交易链是绝对可靠的。消费者在进行商务活动中，商家应当对消费者的个人消费数据信息进行严格保障，这是电子商务企业在交易活动中所应当遵守的道德底线。其次，电子商务企业应当对消费者提供优质的售前，售中，和售后服务。从笔者的亲身经历来看，目前B2C 电商企业的商家客服来看，大部分企业都将售前客服作为主要客服，售后客服的数量极少，消费者在需求售后服务的时候，往往会遇到，找不到客服，排队等情况，这也是目前电商企业缺少的对消费者的完整交易活动的保证职责。最后，电子商务的发展运营模式并不是以企业最大利益化为目的而运行的，在整个利益相关者的链条当中，企业不能只考虑自身利益，同时需要考虑到其他的利益相关者，要对自己的商务活动明确，在保证其他利益相关者不受影响的前提下，保证自身的利益最大化才是真正的运行之道。因此，根据安全效率原则，在电子商务伦理体系单中，应当从法律，伦理道德等多个维度进行审视，

电子商务伦理体系应当保证交易活动的安全和效率能够同时兼得，这样才可以保证商业活动的可持续发展。

### 3. 互利无害的公平原则

公平原则是在电子商务活动当中保证每一个利益相关者的权利平等和机会相当的基础，他能够保证商品交易中的公平公正，保证双方的利益收入。公平原则讲究互利无害，目前来看，电子商务是一种新经济的发展主要方式，作为最现代的交易方式，更加应当遵守互利无害这一原则。首先，互利无害中的无害是在电子商务交易过程中的底线原则，在对利益相关者的利益划分当中的基本要求就是个人或者集体的交易行为不应当对交易过程中的相关者造成不必要的伤害，在很多交易活动单中，个人或集体的行为在基于某种利益目标当中，诸如只考虑企业自身利益的时候，就会出现为了实现这一目标对拥有知情信息的人员进行打击，或者利用人工智能技术，滥用大数据分析技术，对他人的权利进行侵犯的行为，这些都严重触犯了无害原则这一底线。这些在伤害行为当中都可归类为故意伤害，如一些电子商务企业讲自身人工智能大数据分析到的用户隐私信息，出售给行业黑客，从而牟取商业利益。很多不良企业抓住了目前电子商务的特性，其具有虚拟性，隐蔽性，如果对想实施的利益者进行不当行为，其不易察觉，就算被察觉，该受害者也难于申诉。互利原则是指在交易活动中的双方利益相关者都能够双赢的原则。如果说对于电商企业来说无害原则是底线的话，那么互利原则就是在这个基础上对电商市场的综合素质的提升，更像是一种在伦理道德上的提升，一种对长效的，可持续发展的拥有远见的战略意识。公平原则就是建立在无害原则和互利原则上的进阶原则，在目前以电子货币第三方平台为交易平台，电子信用也需要第三方平台来支持，在这个处处都需要中介平台的新经济模式当中，只有基于互利无害原则的公平当中，只有保证在商业交易过程中对与利益相关者的支持都是公平的，才能够保证电子商务平台持续性绿色发展。

## 5.2 从现有工作对发现的思考

从笔者整理的资料来看，目前关于 B2C 电商基于人工智能的商业伦理研究只停留在提出经济学，法学领域的观点，在伦理道德方面的研究仅仅处于起步阶段。本文在利用案例分析和批判性思维的同时，中间加入利益相关者分析，对一些电商利用大数据“作弊”行为进行了思考推论，并且相较于其他文献来说，笔者对解决大数据“杀熟”的情况进行了详尽分析，分析了产生的原因和具体的解决方法。从理论上来说，目前全世界处于疫情期间，中国作为疫情控制良好的国家，可以有更多精力来处理新经济模式中的商业伦理问题，解决了这些问题才能够促进中国新经济的健康发展，可以进一步增添人民幸福感。

本文依据目前 B2C 电商企业普遍存在着伦理问题进行了整理归纳，提出了构建 B2C 电子商务伦理体系的方案，包含了在各层面指定伦理体系的总体原则。在政府层面加强伦理道德的教育、培养专业领域的综合性人才、对法律制度的扩充、利用第三方监督机构参与整个交易过程单中、承担监督机构；在社会阶层倡导进行伦理教育，学校提升对人才的培养和教师的引进，社区开展网购咨询讲座；在企业层面，对组织结构修正、对员工进行伦理培训、调整公司企业文化；在个人层面，提升消费者的自身素养，提高维权意识。

笔者的研究可以为后续研究定下基调，针对电子商务基于大数据下的商业伦理的执行和完善的方式进行了阐述，提出商业伦理由于在市场环境当中存在着快速发展的人工智能的情况下需要做到与时俱进，相互影响，快速调整等方式。由于笔者的认知水平有限，在本文中提到的商业伦理问题的现状，大数据的研究现状，以及呈现出的问题的分析不够透彻，对某些电商平台的数据仅仅分析了其销售量“造假”，某些美妆品牌违反伦理道德等伦理问题，并没有对平台或者品牌方进行详尽的整体把握，有存在片面观点的行为。在解决大数据“杀熟”的解决办法中，一定会存在片面观点和不够全面的问题，在建设电子商务伦理体系的方案但终，对伦理规则的制定没有给出非常详尽的内容设计，仅提出的大方向和基于的原则分析。本文中涉及的案例报道，笔者没有求证其真实性，一些来源于网络自媒体，社会媒体报道，无法做到核实工作。

## 第 6 章 研究结论

### 6.1 研究结论

通过上述几章节的概述，电子商务随着人工智能大数据的到来延申出的商业伦理问题处理难度又达到了一个前所未有的高度，如果这些问题没有能够及时的发现并且采取措施，B2C 电商目前作为中国新经济的主要模式，就会影响到目前的社会稳定和国家的经济发展。

本文着重采用了理论和案例相结合的研究方法，基于中国《新一代人工智能伦理规范》分析了目前 B2C 电商平台的基本特征及其发展的状况和目前所存在的问题，对人工智能时代下的电子商务商业伦理问题进行了梳理和深度剖析，并基于此提出了两大问题和治理其的切实可行的方案。

通过研究，本文认为目前基于人工智能大数据下的电商商业伦理问题主要集中在，大数据催生的“杀熟”问题，交易活动的监管缺失，消费者的消费数据保护乏力等方面，这些问题的出现的原因是在行业内部企业层面缺少伦理教育，在法律方面缺少相关跟进更新的法律法规，社会层面人员缺失正当的维权意识。

通过研究，本文认为，大数据“杀熟”只是目前的商业伦理问题中的一个，要解决此办法应当建立合理的适用于 B2C 电子商务的商业伦理体系。通过研究，本文认为建立一个合理的电商伦理体系需要从政府层面，社会层面，企业和个人层面来解决，其中政府层面应当作为一个领头人，可以加强对商业伦理的宣传教育，对目前的法律法制进行更新，适应目前的电商发展速度，加强该行业内的立法执法，并且可以通过第三方监管来建立企业信用认证平台等措施。从社会层面来说应当推崇良好的商业道德风尚，如利用社会自媒体，直播平台等来曝光一些黑心电商的不良行为，对这些败坏商业道德的电商品牌进行批判以达到其他电商平台，电商品牌对自身的企业信誉的高度重视，最终达到社会都在推崇良好的道德风尚的结果。从企业层面来说，企业应当对内部文化和管理制度进行更新，以适应目前的电商发展现状，在对员工的培训和价值培养中应当加入商业伦理道德的元素。从消费者个人层面来说，应当加强自身对拥有权益和法律的认知，提高自身的维权意识。通过着四个层面来建立商业伦理体系，

才能够使得新经济下的电子商务长远良性发展，能够更好的服务于社会大众，使中国新经济达到一个新的高度。

## 6.2 研究结论的应用价值

本文中所提到的电子商务伦理问题都是真实存在的，通过构建一个合理的商业伦理体系，笔者认为将大大加速解决伦理问题的速度。同时，目前的电子商务的创新速度太快，导致新的电子商务模式和新的电子商务企业，这也就意味着之后还会存在更多的，新的模式的伦理问题。针对这种问题，本文提出的建立的电子商务商业伦理体系就能够及时应用更新，统筹规范。同时，除了更新构建商业伦理体系之外，笔者认为还可以在未来的实践中可以采取以下方案：目前的电子商务企业普遍存在的商业伦理问题，电子商务商业伦理体系只能够起到约束的作用，真需要做到奖惩分明需要中国政府尽快的对电商领域的法律法规进行更新完善，将目前的商业伦理道德准则上升到法律层面。同时笔者认为，中国可以联合其他国家，成立一个全球性的电子商务诚信平台，或是电子商务行业协会这种具有全球性约束力的平台，在其中制定企业行为伦理准则，以国家名义要求具有影响力的电商企业加入，同时，各个新的想入行的企业也得通过该平台认证，从而达到监督其行为的目的。对于目前存在的电子商务企业内部，政府可以采取强制干预，如强制要求市场经济交易参与者对企业内部进行伦理教育，提高整体的企业伦理道德水平。当这些建议真正得到实施的时候，又能为中国的新经济可持续发展提供一个坚定的保障。



## 参考文献

- 陈璨（2021）。共享经济模式下的企业伦理问题研究。[硕士学位论文，天津工业大学]，中国知网，  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202201&filename=1021649259.nh&uniplatform=NZKPT&v=CWjSy84MTdSpRCfGxeEvAdfz-akBZoMcgaq8kVc-n8pN92Uota5X2v5ZeKT-H41Z>
- 陈明媛（2018）。网络消费中的环境伦理问题研究。[硕士学位论文，南京林业大学]，中国知网，  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1019600192.nh&uniplatform=NZKPT&v=djrlyCiUQzvOab04JXWWImqc74tkPSzb1R0yfkvueMTF96TF4iqi-G5ciHwe5reU>
- 程洁（2016）。电子商务背景下商家营销道德失范问题探析。《价格月刊》，（07），77-80。
- 胡萌萌（2019）。“大数据杀熟”背后精准营销的社会伦理失范问题探析。《北京经济管理职业学院学报》，34（1），23-46。
- 李飞翔（2020）。“大数据杀熟”背后的伦理审思、治理与启示。《东北大学学报（社会科学版）》，22（1），8-15。
- 李惠芳（2015）。电子商务中的商业伦理问题研究。[硕士学位论文，西北民族大学]，中国知网，  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201601&filename=1015666624.nh&uniplatform=NZKPT&v=aTvEh2060EDowLgfmf0OGGI8tF4g6BZdi0uiylf2cQyCg5KJ\\_ZUGU6xTLvIYrN5](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201601&filename=1015666624.nh&uniplatform=NZKPT&v=aTvEh2060EDowLgfmf0OGGI8tF4g6BZdi0uiylf2cQyCg5KJ_ZUGU6xTLvIYrN5)
- 刘迪（2017）。B2C 电子商务伦理问题研究。《长江丛刊·理论研究》，10，141-142。
- 毛怡欣、赵华阳（2019）。大数据背景下信息安全与版权保护的冲突与协调维度。《中国出版》，16，49-53。
- 孟煜（2018）。当代中国网络购物的伦理审视。[硕士学位论文，沈阳师范大学]，中国知网，  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018161100.nh&uniplatform=NZKPT&v=23DeAyNAqRu9sMV4A02taBwoD-s7bzxTR9k8\\_hMwVQLINUTP1e00LLyRAIF3\\_Rd9](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201802&filename=1018161100.nh&uniplatform=NZKPT&v=23DeAyNAqRu9sMV4A02taBwoD-s7bzxTR9k8_hMwVQLINUTP1e00LLyRAIF3_Rd9)
- 潘雅英（2016）。当前我国电子商务伦理问题研究。[硕士学位论文，南京师范大学]，中国知网，  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201701&filename=1016293315.nh&uniplatform=NZKPT&v=tVDNqIEhtyvzb2KVc2kHGpUxALOfm0O7vamHSdfa-5jCi4KvPQScVUa8z7\\_QHm](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201701&filename=1016293315.nh&uniplatform=NZKPT&v=tVDNqIEhtyvzb2KVc2kHGpUxALOfm0O7vamHSdfa-5jCi4KvPQScVUa8z7_QHm)
- 彭义容（2011）。我国企业商业伦理建设中的政府角色研究。[硕士学位论文，复旦大学]，中国知网，  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2012&filename=1011244342.nh&uniplatform=NZKPT&v=pxh2AWzyUbAPSUJ7DyRQsa9e--Bww2NSfRpXwRfRYafEz-c-2Td3Zk-MhAoAHeug>
- 尚殿广（2012）。电子商务企业商业伦理构建。[硕士学位论文，山东大学]，中国知网，  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201301&filename=1012462940.nh&uniplatform=NZKPT&v=wPcKXupcCwhCnl>

- [yD5PwpDboBFNMfIHYN-9CSQ2CRI5qr-BhY-h\\_0OBzPq-4WcGIq](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201401&filename=1014015064.nh&uniplatform=NZKPT&v=DZykwlmLQDhEAkZ_G_YD4ys_iHucoIXtp-O9PdZ5-nX-D0mvyXmHNvytltdrZWEv)  
汪一雄 (2013)。中国传统商业伦理的发展及其对公司治理的影响。[硕士学位论文, 中南民族大学], 中国知网,  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201401&filename=1014015064.nh&uniplatform=NZKPT&v=DZykwlmLQDhEAkZ\\_G\\_YD4ys\\_iHucoIXtp-O9PdZ5-nX-D0mvyXmHNvytltdrZWEv](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201401&filename=1014015064.nh&uniplatform=NZKPT&v=DZykwlmLQDhEAkZ_G_YD4ys_iHucoIXtp-O9PdZ5-nX-D0mvyXmHNvytltdrZWEv)
- 王岚、孙凡 (2021)。商业伦理角度下网购消费者数据保护问题研究。《探讨与研究》, (6), 203-204。
- 王婉 (2021)。我国企业环境责任的底线伦理研究。[硕士学位论文, 南京林业大学], 中国知网,  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021864830.nh&uniplatform=NZKPT&v=2lprvBtk\\_tNfpMDPIZoqyfPulW0cMk8AEbTE16GjrbYu-yMfZuIz8-X4xt8wEpfB](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021864830.nh&uniplatform=NZKPT&v=2lprvBtk_tNfpMDPIZoqyfPulW0cMk8AEbTE16GjrbYu-yMfZuIz8-X4xt8wEpfB)
- 王万良、张兆娟、高楠、赵燕伟 (2019)。基于人工智能技术的大数据分析方法研究进展。《计算机集成制造系统》, 25 (3), 529-547。
- 伍雨欣 (2018)。电子商务伦理问题研究。[硕士学位论文, 长沙理工大学], 中国知网,  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1019090664.nh&uniplatform=NZKPT&v=C18d9W4u3rvZWRh2iqt-eJu48TUoxspQZiXiWMzHW-4f97\\_87CN2uC1dlu6TwFoc](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201901&filename=1019090664.nh&uniplatform=NZKPT&v=C18d9W4u3rvZWRh2iqt-eJu48TUoxspQZiXiWMzHW-4f97_87CN2uC1dlu6TwFoc)
- 武美仙 (2019)。基于利益相关者理论的网约车商业伦理问题及对策研究。[硕士学位论文, 太原理工大学], 中国知网,  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202201&filename=1021649259.nh&uniplatform=NZKPT&v=CWjsy84MTdSpRCfGxeEvAdfz-akBZoMcgq8kVc-n8pN92Uota5X2v5ZeKT-H41Z>
- 線庆福 (2014)。企业商业伦理案例分析与建设。[硕士学位论文, 对外经济贸易大学], 中国知网,  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD9904&filename=2004071901.nh&uniplatform=NZKPT&v=ywREEQchwwz80R4R14KVXwDZEEMnGqkxOKUq3zvbrqU6blUncoRycmcCbR8ONf5l>
- 胥雅楠、王倩倩、董润、汪辛怡、吴峥 (2019)。“大数据杀熟”的现状、问题与对策分析。《改革与开放》, 15-20。
- 颜苗 (2021)。企业主个人价值倾向对企业伦理行为的影响。[硕士学位论文, 华中农业大学], 中国知网,  
[https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021883290.nh&uniplatform=NZKPT&v=4BZvOKOAZM27r7rLVLrC0r5sqAtDoidYB-Hg42GGe0EU7LD-B\\_f5jHZ6nyHQ0jCh](https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFDTEMP&filename=1021883290.nh&uniplatform=NZKPT&v=4BZvOKOAZM27r7rLVLrC0r5sqAtDoidYB-Hg42GGe0EU7LD-B_f5jHZ6nyHQ0jCh)
- 杨嘉帆、陈页、潘恩荣 (2021)。关于人工智能技术、伦理和标准的思考。《2021世界青年科学家峰会增刊》, 28-36。
- 郑佳和、曹金瑞、蒋焱睿、陈杉 (2020)。大数据“杀熟”行为综合治理研究。《青年法苑》, 135-137。
- 郑磊、于梦晓、张乐凡 (2020)。大数据下的商业伦理\_电商不诚信行为分析。《东北财经大学学报》, (3), 90-96。
- 朱春艳 (2014)。基于商业伦理的企业价值重构。[硕士学位论文, 北京交通大学], 中国知网,  
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD20>

[1402&filename=1014178114.nh&uniplatform=NZKPT&v=8fvca74Pazeg0414ILrIMzTjMMVpm\\_g5d9bmN6X03tWWNI5dEBG6PQs8TkyMFpH6](#)

- Aloisi, A., & Gramano, E. (2019). Artificial intelligence is watching you at work: Digital surveillance, employee monitoring, and regulatory issues in the EU context. *Comp. Lab. L. & Pol'y J.*, 41, 101-127.
- Anshari, M., & Sumardi, W. H. (2020). Employing big data in business organisation and business ethics. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 14(2), 181-205.
- Berendt, B., Büchler, M., & Rockwell, G. (2015). Is it research or is it spying? Thinking-through ethics in big data AI and other knowledge sciences. *KI-Künstliche Intelligenz*, 29(2), 223-232.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Manheim, K., & Kaplan, L. (2019). Artificial intelligence: Risks to privacy and democracy. *Yale JL & Tech.*, 21, 106-188.
- Parimala, K., Rajkumar, G., Ruba, A., & Vijayalakshmi, S. (2017). Challenges and opportunities with big data. *International Journal of Scientific Research in Computer Science and Engineering*, 5(5), 16-20.
- Stahl, B. C., & Wright, D. (2018). Ethics and privacy in AI and big data: Implementing responsible research and innovation. *IEEE Security & Privacy*, 16(3), 26-33.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2021). *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do it Right*. John Wiley & Sons.

## 附录 1 中国《新一代人工智能伦理规范》（仅展示所用片段）

第三条 人工智能各类活动应遵循以下基本伦理规范。（一）增进人类福祉。坚持以人为本，遵循人类共同价值观，尊重人权和人类根本利益诉求，遵守国家或地区伦理道德。坚持公共利益优先，促进人机和谐友好，改善民生，增强获得感幸福感，推动经济、社会及生态可持续发展，共建人类命运共同体。（二）促进公平公正。坚持普惠性和包容性，切实保护各相关主体合法权益，推动全社会公平共享人工智能带来的益处，促进社会公平正义和机会均等。在提供人工智能产品和服务时，应充分尊重和帮助弱势群体、特殊群体，并根据需要提供相应替代方案。（三）保护隐私安全。充分尊重个人信息知情、同意等权利，依照合法、正当、必要和诚信原则处理个人信息，保障个人隐私与数据安全，不得损害个人合法数据权益，不得以窃取、篡改、泄露等方式非法收集利用个人信息，不得侵害个人隐私权。（四）确保可控可信。保障人类拥有充分自主决策权，有权选择是否接受人工智能提供的服务，有权随时退出与人工智能的交互，有权随时中止人工智能系统的运行，确保人工智能始终处于人类控制之下。（五）强化责任担当。坚持人类是最终责任主体，明确利益相关者的责任，全面增强责任意识，在人工智能全生命周期各环节自省自律，建立人工智能问责机制，不回避责任审查，不逃避应负责任。（六）提升伦理素养。积极学习和普及人工智能伦理知识，客观认识伦理问题，不低估不夸大伦理风险。主动开展或参与人工智能伦理问题讨论，深入推动人工智能伦理治理实践，提升应对能力。

第十条 强化自律意识。加强人工智能研发相关活动的自我约束，主动将人工智能伦理道德融入技术研发各环节，自觉开展自我审查，加强自我管理，不从事违背伦理道德的人工智能研发。

第十一条 提升数据质量。在数据收集、存储、使用、加工、传输、提供、公开等环节，严格遵守数据相关法律、标准与规范，提升数据的完整性、及时性、一致性、规范性和准确性等。

第十二条 增强安全透明。在算法设计、实现、应用等环节，提升透明性、可解释性、可理解性、可靠性、可控性，增强人工智能系统的韧性、自适

应性和抗干扰能力，逐步实现可验证、可审核、可监督、可追溯、可预测、可信赖。

第十三条 避免偏见歧视。在数据采集和算法开发中，加强伦理审查，充分考虑差异化诉求，避免可能存在的数据与算法偏见，努力实现人工智能系统的普惠性、公平性和非歧视性。

第十四条 尊重市场规则。严格遵守市场准入、竞争、交易等活动的各种规章制度，积极维护市场秩序，营造有利于人工智能发展的市场环境，不得以数据垄断、平台垄断等破坏市场有序竞争，禁止以任何手段侵犯其他主体的知识产权。

第十五条 加强质量管控。强化人工智能产品与服务的质量监测和使用评估，避免因设计和产品缺陷等问题导致的人身安全、财产安全、用户隐私等侵害，不得经营、销售或提供不符合质量标准的产品与服务。

第十九条 避免误用滥用。充分了解人工智能产品与服务的适用范围和负面影响，切实尊重相关主体不使用人工智能产品或服务的权利，避免不当使用和滥用人工智能产品与服务，避免非故意造成对他人合法权益的损害。

第二十一条 及时主动反馈。积极参与人工智能伦理治理实践，对使用人工智能产品与服务过程中发现的技术安全漏洞、政策法规真空、监管滞后等问题，应及时向相关主体反馈，并协助解决。

第二十二条 提高使用能力。积极学习人工智能相关知识，主动掌握人工智能产品与服务的运营、维护、应急处置等各使用环节所需技能，确保人工智能产品与服务安全使用和高效利用。

附录 2 2018Q4-2021Q4 中国网络零售 B2C 市场交易规模



附录 3 2021 年第 4 季度中国网络零售 B2C 市场交易份额



#### 附录 4 关于“消费维权”网友观点分布



#### 附录 5 2018 年各大电商平台双 11 交易额与投诉数据（根据电子商务研究中心发布《2018 年“双 11”消费投诉与体验报告》提供数据）

其中，天猫当天成交额达 2135 亿元，保持了 26.93% 增长；京东累计下单金额达 1598 亿元，同比增长 25.7%；拼多多交易额达 94 亿元；苏宁易购销售订单量同比增长 132%；网易考拉销售额仅 78 分钟就达到去年同期记录；唯品会销售额同比增长 27%.....

据第三方网络消费维权平台电子商务纠纷调解平台“双 11”大促期间统计受理的消费投诉纠纷大数据显示，电商大促过后往往也是消费投诉纠纷高峰期，今年“双 11”网购用户的投诉数量与 2017 年同期相比，增加了 27.81%。

从投诉领域分布来看，国内零售电商占比为 45.34%，其次为跨境进口电商 5.82%，其它投诉占比为 48.84%。就投诉占比而言，零售电商平台占比将近总量的一半。

#### 附录 6 2019 年各大电商平台双 11 交易额与投诉数据（根据电子商务研究中心发布《2019 年“双 11”消费投诉与体验报告》，《2019 年“双 11”消费维权数据报告》提供数据）

2019 年 10 月 21 日至 11 月 15 日，全网相关“双十一”电商平台投诉的信息量达 44.8 万条，是去年同期的 3 倍左右。从消费者对“双十一”维权投诉的话题进

行观点抽样分析可见，35%的消费者认为今年“双十一”规则复杂“套路”太多；21%的消费者不满商家定金不退的规则；14%的消费者表示部分商家先涨价后降价或者买完就降价。

今年双十一当天，天猫双十一的成交总额达到 2684 亿元，再创历史新高。同样的，在购物量增加的同时，投诉量也同步上涨。10 月份，黑猫投诉收到购物平台类有效投诉超 2.4 万件，而 11 月 1 日到 25 日，黑猫投诉收到购物平台类有效投诉近 3.5 万件，增幅达 42.2%。

黑猫投诉数据显示，11 月有效投诉超过 1000 件的购物平台类商家有 7 个：阿里客服、京东商城、拼多多、返利网、毒 App、苏宁易购、nice。其中，阿里客服、京东商城、拼多多、苏宁易购在双 11 后投诉量增长明显。从响应时间来看，阿里客服和 nice 平均响应时间较长超过 1 周，其他五家的平均响应时间都小于 1 天，其中苏宁易购最快，不足 1 小时。

**附录 7 2020 年各大电商平台双 11 交易额与投诉数据（根据电子商务研究中心发布《2020 年“双 11”消费投诉与体验报告》，《2020 年“双 11”消费维权数据报告》提供数据）**

根据微热点大数据研究院数据显示，2020 年 11 月 1 日至 11 月 15 日，全网相关“双十一电商平台投诉”的信息量达 52.9 万条。来自微博平台的信息量达到 19.5 万条，占比 36.82%，成为相关事件及话题的重要舆论发声场；其次是客户端平台，信息量占比 23.07%。

11 月 1 日至 11 日 0 时 30 分，2020 年天猫“双 11”实时成交额突破 3723 亿元；11 月 1 日至 11 日 0 时 9 分，京东“双 11”累计下单金额突破 2000 亿元。在不断攀升的数字背后，消费问题也不容小觑。黑猫投诉数据显示，11 月 1 日至 15 日购物平台有效投诉量超 3.6 万件，环比 10 月下半月增幅高达 58.27%。

黑猫投诉数据显示，“双十一”期间，拼多多、阿里、京东、得物 App、天猫、苏宁易购有效投诉量均超千件。其中，拼多多有效投诉量过万，天猫有效投诉量增幅最大，超 200%。从回复率来看，京东、得物 App、苏宁易购处理较好，淘宝、天猫处理较差。



## 附录 8 2021 年电商平台“双 11”交易额与投诉数据（由黑猫投诉数据提供）

截止到 11 月 12 日 0 时 0 分，2021 年天猫“双 11”实时成交额突破 5403 亿元；截止到 11 月 12 日 0 时 0 分，京东“双 11”累计下单金额突破 3491 亿元。在不断攀升的数字背后，消费问题也不容小觑。黑猫投诉数据显示，10 月 20 日至 11 月 20 日购物平台有效投诉量超 11.4 万件，环比上一个周期涨幅高达 68%。

黑猫投诉数据显示，“双十一”期间，拼多多、淘宝、京东投诉量超 2 万件，在所有主流购物平台中天猫超市有效投诉量增长率最高，达到 324%。购物平台商家处理分化，其中京东、得物、苏宁、寺库、转转处理较好，拼多多、淘宝、天猫、天猫超市、闲鱼处理较差。

除购物平台及货运物流等平台方，“双十一”期间有效投诉量增长较多的还包括美妆服饰行业品牌方。“双十一”期间，美妆服饰行业有效投诉量增幅最大。其中，巴黎欧莱雅、蒂佳婷、斐乐投诉量超千。

黑猫投诉数据显示，“双十一”期间美妆服饰行业有效投诉超 5.4 万件，环比增幅达 3858%。

“双十一”期间，黑猫投诉平台货运物流行业有效投诉量近 3 万单，环比上一个周期增幅高达 52%。其中，圆通快递、中国邮政、韵达速递、申通快递、京东物流、顺丰有效投诉量超两千。