

美國麥當勞用AI定價 面臨集體訴訟

門店相隔3公里 漢堡價格相差21%

因涉嫌利用人工智能（AI）動態定價系統操縱菜單價格，美國快餐巨頭麥當勞近日在芝加哥聯邦法院面臨集體訴訟。原告指控麥當勞借助AI系統協調旗下門店餐點價格，涉嫌違反反壟斷法，宰割數百萬名消費者。麥當勞否認相關指控，重申定價決策均由特許經營商自行做出，且利用定價建議工具與分析在各行各業都十分普遍。路透社此前報道，麥當勞引入的這套AI定價工具，可能會讓相隔3公里的門店的同款漢堡，價格相差達21%。



麥當勞因其AI定價系統在芝加哥聯邦法院面臨集體訴訟。圖為紐約市曼哈頓區的一家麥當勞。



美國紐約聯合廣場的麥當勞快餐店內，顧客正在點餐。路透社

【大公報訊】伊利諾伊州居民邁克爾·托馬斯2日向芝加哥聯邦法院提起訴訟，並尋求代表全美麥當勞顧客集體索賠。根據訴訟文件，麥當勞在全美門店中95%為獨立營運的加盟店，依據反壟斷法規範，獨立加盟店理論上應自由競爭並自主定價；然而，麥當勞卻透過一套AI「價格引擎」向加盟商施加壓力，涉嫌操縱價格，違反反壟斷法。

原告指控，這種做法削弱了同品牌門店之間的自由競爭，導致消費者支付了高於自由市場競爭下應有的價格。原告律師特納指，麥當勞利用海量數據及特許經營體系對消費者「斤斤計較」，形容「連一條薯條都不放過」。

據悉，麥當勞使用的定價每日持續分析全美近1.4萬家門店、數百萬筆交易資料，並即時參考附近競爭對手的線上菜單價格，精準計算門店顧客的「付費意願」，為每家門店調配出「最佳價格」。

加盟商透露，該定價系統進一步拉大了同款產品在不同門店之間的價差，即便是同一片區、相隔僅數個街區

的門店，售價差距明顯。路透社9月份的調查發現，在加州弗雷斯諾，一家麥當勞門店的「巨無霸」售價5.69美元（約44港元），約3.2公里外的另一家店則賣6.89美元（約53.7港元）貴了21%。

總部施壓加盟商跟從AI建議

麥當勞5日發聲明強烈否認相關指控，形容這套「定價工具」使用逾十年，該系統會根據門店銷售額、地理位置等因素提供「最佳價格建議」，但最終定價仍由加盟商決定。麥當勞亦表示，使用定價建議工具和分析技術在各行業很普遍。

AI定價系統亦在麥當勞內部引爆矛盾。儘管麥當勞官方強調加盟商有權自主定價，多名加盟商反映，總部施壓要求使用AI定價。今年1月起，麥當勞在新的營運規範中，要求加盟門店必須「積極配合麥當勞認可的定價工具」。

前加盟店店主凱倫·金稱，加盟商在定價上並無太大自主權，若定價偏離

總部的建議售價，便會接到總部高層的「關注電話」。合約文件也顯示，麥當勞會詳細記錄加盟商未採納建議價格的次數與狀況。

據悉，該定價系統由Tiger Analytics運營。兩名該公司前員工透露，麥當勞會定期制訂定價規則，例如優先調漲至少2年未漲價的產品、某產品須有至少30%門店近期漲價才能跟進，以及夏季不調漲雪糕與飲料等。

分析指出，由於麥當勞總部的主要收入來自加盟商的總營業額提成，降價有利於客流和總體銷售額；但加盟商需面對上漲的工資、租金等成本壓力，希

望提高售價以維持利潤。AI算出的總部「最適價格」，對加盟商而言未必最佳，因此部分加盟商拒絕跟從。

2023年，康涅狄格州一名加盟商就曾因定價問題起訴麥當勞，指定價工具曾建議其將一份巨無霸套餐賣到18美元（約140港元），讓外界嘩然。

快餐業「動態定價」屢踩紅線

除了麥當勞，其他快餐巨頭也正引入AI系統，包括肯德基（KFC）母公司百勝餐飲集團。不過，這種利用算法對不同顧客實施「差別定價」，常引發爭議。

美國快餐連鎖店溫蒂漢堡在2024年宣布「動態定價」測試計劃，隨即引發巨大的抵制浪潮，迫使品牌緊急澄清並撤回計劃。外送平台Instacart去年底因測試向不同顧客顯示不同蔬果價格被鞭撻，隨即也終止測試並承諾絕不使用個人資料定價。

數據分析公司Placer.ai指出，自今年3月以來，全美麥當勞門店顧客人數每月均呈現年減趨勢。（綜合報道）



越來越多的零售商開始引入動態定價機制。圖為顧客在新澤西州錫考克斯的一家沃爾瑪超市購物。美聯社



美國麥當勞AI定價Q&A

目前哪些行業已引入AI定價？

- 包括航空與酒店業、電商與零售等行業已引入AI定價。例如，達美航空等利用AI根據訂位速度、季節、瀏覽器數據等即時浮動機票價格。

「巨無霸」兩地差價21%

如何影響加盟店運作？

- AI定價系統拉大了不同門市的同款商品價差，同一產品價格差距或達20%。儘管麥當勞總部聲稱加盟店可自由決定是否採納AI的價格建議，但有加盟店主透露，若偏離AI定價便會遭總部來電質詢，且相關偏離紀錄會被全程追蹤。加盟店若全盤照搬AI定價，可能讓本店價格長期高於其他門店，從而導致顧客流失，相關經營風險要自行承擔。

麥當勞為何引入AI動態定價？

- 此舉旨在讓總部利潤最大化，對連鎖餐飲而言，傳統「一刀切」的定價模式易造成富裕社區少賺、低收入社區失客。美國麥當勞所引入的AI定價系統，每日持續分析全美近1.4萬家門店、數百萬筆交易資料，針對巨無霸漢堡到長者優惠咖啡等各項商品，為每家門市調配出「最佳價格」。

5.69美元(約44港元)



▲加州弗雷斯諾一家麥當勞售賣的「巨無霸」。

何為動態定價？AI如何操控定價？

- 動態定價指企業利用算法，根據市場需求、時段、天氣、庫存、競品價格及顧客消費數據等變數，即時或定期調整售價以實現收益最大化。AI能高速分析海量交易紀錄與區域消費特徵，精準預測顧客的價格敏感度（即「最高支付意願」），並自動建議在高消費力或缺少競品的區域上調價格，而在價格敏感區域維持低價以吸引客流。



3公里

6.89美元(約53.7港元)



▲另一家直營店售賣的「巨無霸」。



▲相距很近的麥當勞門市巨無霸套餐售價亦有明顯差距。圖為加州三藩市的一家麥當勞。法新社

全面改用電子價籤 沃爾瑪：價格不會「因人而異」

美國零售巨頭沃爾瑪（Walmart）近日捲入利用人工智能（AI）系統和電子價格標籤，對商品進行「動態定價」的爭議。沃爾瑪5日回應，重申不會利用AI、顧客個人資料或電子價格標籤，對不同顧客收取差異價格，強調「為商品定價，而非因人而異」。

沃爾瑪近年擴大在門市貨架使用電子價格標籤，可通過中央系統即時調整售價，管控庫存，減少人力支出，最快年底前在全美門市完成。沃爾瑪還引入AI助手Sparky，這些舉措引發外界憂慮。有質疑聲音指出，此舉可能導致顧客在不知情的情況下，因為「動態調價」而捱貴價。新書《宰客》作者、消費者權益組織CEO歐文斯近日在社交平台發文稱，沃爾瑪大力宣傳Sparky可提升消費者購物金額，質疑沃爾瑪可能利用消費者行為及需求調整價格。Groundwork也援引專利報告指出，沃爾瑪正研發依據個人數據影響價格的專

利技術。沃爾瑪企業事務執行副總裁巴特利特日前發表公開信稱，沃爾瑪現在及未來都不會根據顧客收入、購物紀錄、購物迫切程度或支付意願設定個人化價格，也不會因炎熱天氣或暴風雪等因素提高價格。他又否認Sparky會利用顧客資料加價，強調相關工具主要協助顧客搜尋、比較及發掘商品。巴特利特表示，相關設備只是取代紙質標籤，以更有效率、一致地展示經批准的價格變動，標籤不會識別顧客身份，也不會自行設定價格。沃爾瑪強調，相關專利技術不會用於針對個別顧客的差別定價。

此前，沃爾瑪行政總裁弗納9月25日亦曾致信顧客，承諾不會利用個人資料動態定價，稱此舉有違公司「天天低價」的商業模式。針對沃爾瑪的說法，歐文斯表示質疑。她引述專利文件稱，沃爾瑪的電子價格標籤相關專利保護期直至2039年，若公司無意採用有關技術，當初何以申請專利。



▲俄亥俄州門羅市一家克羅格超市的電子價格標籤。美聯社



▲沃爾瑪所使用的電子價格標籤。網絡圖片

AI算法「黑箱」操作 顧客隨時買貴

隨著人工智能（AI）技術快速滲透零售及餐飲業，越來越多企業引入「動態定價」機制，利用算法，根據市場需求、庫存狀況、顧客瀏覽習慣乃至購買迫切程度，即時調整商品與服務價格。專家警告，這將導致許多消費者在毫不知情下支付更高金額，淪為算法「黑箱操作」的受害者。

「動態定價」過去常見於航空、酒店及網約車平台，如今正迅速擴展至超市、餐飲、電商等行業。例如，沃爾瑪、克羅格及英國Tesco等連鎖超市巨頭逐步推廣電子價格標籤（ESL），可在數秒內遠端更換標價；線上平台則利用AI分析顧客歷史數據及即時行為，實施「精準定價」。

學者認為，AI可在短時間內收集海量個人交易、瀏覽與位置數據，使「動態定價」與「個性化定價」的界限日益模糊。前者主要反映市場供求，後者則利用個人數據估算其「最高支付意

願」。當消費者無法得知價格是由市場還是個人數據決定，亦無法跨平台比價時，傳統的市場選擇與監督機制將徹底失靈。

麥當勞的最新集體訴訟，凸顯出美國司法體系當前面臨的難題：如何將制定於數十年前的反壟斷法，適用於AI等新興科技範疇。法官與學者目前對於「利用算法做價格決策」是否構成反壟斷法領域的非法串謀，看法分歧。

近年，美國涉及算法定價的反壟斷訴訟急劇增加，涵蓋酒店、房地產及醫療保險等領域。例如，租房定價軟件公司RealPage亦因涉嫌協助房東抬高租金，面臨多起集體訴訟以及美國司法部的調查。反壟斷領域律師辛德表示，隨着社會大眾對AI技術可能帶來不公平競爭的疑慮加深，類似的官司將陸續有來。目前，紐約州已要求企業披露個人數據定價行為，馬里蘭州及新澤西州等地亦立法限制食品零售商利用數據收取高價，以保障市場公道。

千人千價