PAPER 1-B MOCK EXAM 1 — Q2

Question ID: P1B-MT-2023Q8-E1Q2-001

主要單元： 商業及經濟倫理
次要單元： 人權 / 科技倫理
分數： 20 分

考試題目

香港一個大型網上購物及生活服務平台計劃全面採用「AI 個人化定價系統」。

系統會分析顧客過往的購買紀錄、搜尋次數、使用平台的時間、優惠券使用習慣，以及顧客過往願意接受的價格等資料，預測每名顧客願意支付的最高價格。因此，即使在同一時間購買完全相同的商品或服務，不同顧客所看到的價格也可能不同。

例如，系統可能向經常比較價格的顧客提供較大折扣，卻向較少比較價格、經常即時付款的顧客收取較高價格。

公司解釋，AI 定價能更有效配對供求、向價格敏感的顧客提供優惠，亦能增加公司收入。公司認為，只要顧客仍可自由決定是否購買，而且所收集的資料符合相關私隱規定，這種做法便沒有問題。

有消費者則批評:

「公司利用自己比顧客掌握更多資料的優勢，計算每個人『最多願意付多少錢』，即使合法，也未必公平。」

你是否贊成企業使用上述「AI 個人化定價系統」？ 試從商業及經濟倫理的角度提出理據支持你的答案。（20 分）

學與教（L&T）指引

1. Essential Background 必備背景

本題的公司及具體定價制度是模擬案例，但背後的倫理問題具有真實香港基礎。

©PETER HSU 2026

香港消費者委員會在有關電子商貿 AI 倫理的研究中明確指出，商戶利用消費者數據配合 AI，可以對產品定價、選擇及搜尋結果產生不透明但重大的影響；報告亦特別提及個人化定價可能演變成價格歧視，並關注商戶與消費者在資訊掌握及議價能力上的不平衡。

到了 2026 年，香港私隱專員公署對 60 間機構使用 AI 及其個人資料私隱影響進行合規審查，並強調機構在使用 AI 處理個人資料時需要管治、風險控制及持續監察。

所以學生應理解:

AI 個人化定價不是單純「不同人不同價」的問題。

真正問題是:

當企業掌握遠多於消費者的資料時,「自由交易」是否仍然代表「公平交易」?

---

2. Question Function

本題的推理 DNA:

辨識企業目的 → 辨識持份者 → 分析利益衝突 → 評估資訊 / 權力不對稱 → 檢視公平及企業責任 → 比較利益 → 作出判斷

---

3. Universal ARFs

---

4. Key Concepts 核心概念

Profit 利潤

盈利本身並非不道德。

沒有合理盈利:

- 公司不能持續經營;
- 員工不能得到薪酬;
- 投資者沒有回報;
- 創新可能減少。

©PETER HSU 2026

問題是：

企業是否可以使用任何合法方法把盈利推至最高？

Fairness 公平

「所有人同價」不一定等於公平。

例如：

- 學生優惠；
- 長者優惠；
- 低收入優惠；

都可能是差別定價，但有合理道德基礎。

所以本題不能簡單寫：

「不同價格就是不公平。」

真正問題是：

差異基於甚麼？

Information Asymmetry 資訊不對稱

平台知道：

- 你買過甚麼；
- 你搜尋多少次；
- 你何時最可能購買；
- 你是否習慣比較價錢；
- 你過往願意付多少。

但消費者可能不知道：

- 自己正在被分類；

©PETER HSU 2026

- 別人看到甚麼價格;
- 價格是如何計算。

這造成新的權力不對稱。

Consent 同意

按下「我同意私隱政策」

不一定等於:

我真正理解公司會利用我的數據推算我可以被收取的最高價格。

這是非常好的 5**討論點。

---

5. Competing Values Map

---

6. Gospel Theme 福音中心倫理

Creation

商業、工作、創造及交換本身可以是良善的人類活動。

企業並不是因為「賺錢」便不道德。

Fall

問題在於:

人的正常欲望可以變成無限欲望。

合理盈利
可能變成
最大程度從他人身上取得利益。

AI 的特殊危險在於，它使這種能力變得:

- 更精準;

©PETER HSU 2026

- 更快速;
- 更隱蔽;
- 更大規模。

Love of Neighbour

福音中心商業倫理會問:

「我是否願意別人用同樣方法對待我?」

以及:

「我的顧客只是收入來源,還是我要公平對待的鄰舍?」

Justice

公義不要求所有價格永遠相同。

但公義會質疑:

強者是否利用弱者不知道的資訊取得不公平利益?

---

7. Gospel-Centric Arguments — FOR

基督徒未必需要全面反對 AI 個人化定價。

Argument 1:善用資源

Argument 2:差別定價可以幫助弱勢

Argument 3:企業有合理盈利權利

---

8. Gospel-Centric Arguments — AGAINST

Argument 1:人不能只是「可榨取價值」

Argument 2:愛鄰舍限制盈利方式

©PETER HSU 2026

Argument 3：保護資訊較弱的一方

---

9. Learning Objectives

學生完成本題後應能：

1. 分辨盈利與唯利是圖；
2. 辨識主要持份者；
3. 分析資訊不對稱；
4. 解釋不同價格不一定代表不公平；
5. 分辨市場自由與真正自主；
6. 分辨合法與合乎倫理；
7. 從企業及消費者兩面分析；
8. 建立有條件的商業倫理判斷。

---

10. 5 HIGH PERFORMANCE GUIDE**

High Performance Criteria

① 從題目細節推論倫理問題

例如：

「經常即時付款的人看到較高價格」

不是普通例子。

5**學生應看出：

公司並非根據：

- 成本；
- 供求；
- 商品差異；

©PETER HSU 2026

而是根據:

顧客不太可能拒絕購買的程度。

這使「效率」開始接近「利用」。

---

② Distinguish

高分答案要有概念區分:

個人化價格
≠
價格歧視

但是:

不透明 + 利用資訊弱勢 + 缺乏合理理由
可能使個人化定價變成不公平價格歧視。

---

③ Stakeholder reasoning

不要只寫:

「公司賺更多錢。」

要繼續:

盈利增加
→ 股東及員工可能受益
→ 公司可投資創新
→ 消費者可能得到更有效服務。

同樣:

價格增加
→ 某些消費者多付
→ 不知道別人得到較低價格
→ 無法真正比較
→ 市場選擇受到影響。

©PETER HSU 2026

---

④ Counterargument

5**答案應主動回答：

「但消費者不是可以不買嗎？」

這是本題最重要的反方之一。

卓越回應：

形式上有選擇
≠
充分知情的選擇。

若消費者不知道價格被個人資料影響，他的自主可能只是表面上的。

---

⑤ Qualified Judgment

例如：

我不反對所有 AI 個人化定價，但反對平台秘密利用個人行為資料預測每個顧客可以承受的最高價格。若差異有客觀原因、企業透明披露定價原則，而且不利用弱勢群體，個人化價格才較有道德正當性。

---

11. Evidence of Excellence

Evidence A — Uses the case

搜尋次數
＋
過往購買
＋
優惠券習慣
＋
付款行為

©PETER HSU 2026

→ AI 建立顧客願付價格模型
→ 企業比顧客更了解其消費行為
→ 資訊不對稱增加。

Evidence B — Understands business ethics

不是:

Profit = Wrong

而是:

Profit
+
Method
+
Stakeholder Impact
+
Fairness

倫理判斷。

Evidence C — Identifies a morally acceptable version

例如:

如果 AI 是:

低收入 / 價格敏感顧客
→ 得到更低價格

而其他人仍支付公開標準價格,

道德問題便與:

AI 找出「不會格價的人」
→ 向他收更多

非常不同。

這種比較是 5**的重要證據。

©PETER HSU 2026

Evidence D — Legal/Moral distinction

即使公司符合私隱法例，仍需回答它有沒有公平對待顧客。

這是一個非常成熟的倫理 reasoning move。

Evidence E — Conditions

高分學生往往提出具體條件：

- 公開說明有使用個人化定價；
- 說明主要影響價格的因素；
- 不使用敏感個人資料；
- 不針對脆弱群體提高價格；
- 提供非個人化價格選項；
- 定期審核 AI 結果。

---

12. Skeleton Answer 骨架答案

Introduction

我只在有限條件下贊成 AI 個人化定價。企業有權利用科技提高效率和合理盈利，但若平台利用消費者不知道的個人資料推算其最高願付價格，便可能把資訊優勢轉化為不公平的市場權力。

Paragraph 1 — FOR：Efficiency

AI 分析需求
→ 改善供求
→ 減少浪費
→ 增加效率

©PETER HSU 2026

→ 公司及部分消費者受益
→ 有合理商業目的。

Paragraph 2 — FOR：Benefits to price-sensitive consumers

個人化
→ 價格敏感者得到優惠
→ 更多人有能力購買
→ 差別價格不一定不公平。

Paragraph 3 — AGAINST：Information asymmetry

公司掌握大量資料
→ 顧客不知道價格如何形成
→ 雙方議價能力失衡
→ 「自由同意」減弱。

Paragraph 4 — AGAINST：Exploitation

AI 不是按照成本，而是按照：

「這個人最多肯付多少」

→ 盈利來源是顧客弱點
→ 顧客被工具化
→ 與公平及企業社會責任衝突。

Paragraph 5 — Gospel Evaluation

創造：
商業及科技可以服務人。

墮落：
盈利欲望可能變成利用他人。

©PETER HSU 2026

Imago Dei:
顧客不是數據資產。

愛鄰舍:
企業應考慮交易對方的福祉。

公義:
資訊優勢不能成為剝削弱者的工具。

Conclusion

因此，我反對題目所描述、以預測每名顧客「最高願付價格」為核心的不透明 AI 定價，但不反對所有個人化價格。若價格差異有合理原因、制度透明、顧客有真正選擇，而且企業不利用資訊優勢針對弱勢者，AI 定價仍可符合商業倫理。

---

13. TRAPS 常見陷阱

Trap 1：「公司賺錢是不道德」

錯。

問題是**怎樣賺**。

Trap 2：「不同價格一定不公平」

錯。

學生優惠已證明不同價格可以有公平理由。

Trap 3：「顧客可以不買，所以沒有問題」

太簡單。

必須分析:

- 顧客知道多少?
- 有多少真正選擇?

©PETER HSU 2026

- 市場權力是否平等?

Trap 4：只談私隱

這題主要是**商業及經濟倫理**。

私隱只是其中一項支持論據。

核心還包括:

- 利潤;
- 公平;
- 消費者利益;
- 持份者責任;
- 市場權力。

Trap 5：只用功利主義計算利益

可以使用功利 reasoning，但不能因此忽略題目要求的商業倫理概念。

Trap 6：Gospel argument =「基督徒不可賺太多錢」

這不是成熟基督教倫理。

較好的問題是:

盈利在甚麼時候由「經營成果」變成「利用鄰舍」?

---

14. Discussion Questions

1. Uber、機票或酒店因需求不同而改價，與本題有甚麼分別?
2. 如果顧客知道自己正在接受個人化定價，問題是否消失?
3. 富有顧客被收較高價格是否一定不公平?

©PETER HSU 2026

4. AI 若向低收入人士提供優惠，是否反而更符合公義？
5. 「願意付」和「公平價格」是否相同？

---

15. Extension Questions — Level 5

---

16. Canonical Teaching Theme

商業倫理不是反對盈利，而是追問：當科技使企業比顧客更了解顧客自己時，企業可以把這種資訊優勢使用到甚麼程度？

©PETER HSU 2026