

# 虚拟现实如何促进电子商务新发展

## ——以“人-技”关系理论为视角

罗丽锐

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月24日; 录用日期: 2024年7月11日; 发布日期: 2024年8月19日

### 摘要

电子商务的发展离不开互联网的高速发展, 目前, 电子商务具有更广阔的发展环境, 更广阔的贸易市场, 更快速的流通和更低廉的价格, 以及更符合时代的要求。在传统的电商平台上, 消费者只能通过二维屏幕浏览商品, 这种体验缺乏真实性与互动性。而虚拟现实技术的应用可以使用户置身于真实的商店中。虚拟现实技术与人的非完全具身化, 使得在使用虚拟现实技术时, 使用者仍可明确区分现实世界与虚拟环境。在虚拟现实技术中所产生的虚拟世界与现实世界的偏差、假象以及对现实世界的抵触心理, 归根到底是对现实世界的一种理想形态的模拟, 是对现实世界的一种解释。回看当今社会, 电子商务以其迅猛的发展势头和广泛的影响力, 不仅重塑传统的经济结构, 也深刻地影响了我们的日常生活方式与思维模式。然而, 在这场技术驱动的商业革命中, 我们是否曾停下脚步, 审视其本质、价值、潜在影响与未来发展? 本文将尝试以“人-技”关系理论为视角, 探析虚拟现实如何促进电子商务发展, 探讨二者未来的相交之处与共进之处, 挖掘其中蕴含的深层次问题, 并展望未来发展的可能性。

### 关键词

虚拟现实技术, 电子商务, “人-技”关系理论

# How Virtual Reality Promotes the New Development of E-Commerce

## —From the Perspective of the Theory of the Relationship between “Humans and Technology”

Lirui Luo

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 24<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 11<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 19<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

The development of e-commerce is inseparable from the rapid development of the Internet. At present, e-commerce has a broader development environment, a broader trade market, faster circulation and lower prices, and more in line with the requirements of the times. On traditional e-commerce platforms, consumers can only browse products through two-dimensional screens, which lacks authenticity and interactivity. The application of virtual reality technology can immerse users in real stores. Because virtual reality technology is not fully embodied by humans, users can still clearly distinguish between the real world and the virtual environment when using virtual reality technology. The deviation, illusion, and resistance to the real world generated in virtual reality technology ultimately represent an ideal simulation of the real world and an explanation of the real world. Looking back at today's society, e-commerce, with its rapid development momentum and extensive influence, not only reshapes the traditional economic structure, but also profoundly affects our daily lifestyle and thinking patterns. However, in this technology driven business revolution, have we ever stopped to examine its essence, value, potential impact, and future development? This article will attempt to explore how virtual reality promotes the development of e-commerce from the perspective of the "human technology" relationship theory, explore the intersection and commonalities between the two in the future, explore the deep-seated problems contained therein, and look forward to the possibilities of future development.

## Keywords

Virtual Reality Technology, E-Commerce, The Theory of "Human Technology" Relationship

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

电子商务是指在虚拟空间中(互联网、增值网或内部网)以电子交易的方式进行交易活动与相关服务活动。换言之,即传统商业活动中各个环节的网络化与电子化。其构成要素一般由生产商、销售商、消费者、产品和物流组成。随着电子商务的高速发展,电子商务的存在价值越来越高,成为人们日常生活中必不可少的一部分。在消费者信息多元化的 21 世纪,网上购物与交易节省了交易双方的时间与空间,大大提高了交易效率,需注意的是,在发展过程中仍存在阶段性问题与伦理挑战,如何打破难题为电子商务新发展注入新动能?成为当下亟需探讨的问题。虚拟世界作为电子商务的一个有趣的模式,它是用户自定义的世界,人们在其中互动、交易和娱乐,戴着“面具”在虚拟世界中体验不同人生。本文将“人-技”关系理论为视角,从虚拟中来,回虚拟中去,探析虚拟现实如何促进电子商务新发展。

## 2. 电子商务与虚拟现实技术:购物体验的新发展

### 2.1. 虚拟现实技术的基本概念

试以虚拟现实技术为路径探析电子商务之前,我们有必要先对虚拟现实技术做全方位的考量与了解,虚拟现实技术简称 VR (Virtual Reality),是 20 世纪后期继计算机技术、人工智能技术以及多媒体技术后,与网络技术并行交叉的新型信息技术。其融合了计算机图形技术、多媒体技术、人机交互技术以

及 3D 技术等多种科学技术。虚拟现实是以计算机技术为核心,生成与一定范围真实环境在视、听、触感等方面近似的数字化环境[1]。其以现实世界为参照而构造,凭借相关感知设备与虚拟环境中的物体进行互动,是一种完全沉浸式的感官体验。值得注意的是,这种感觉既是真实的,但又并非完全真实,体验可以让人产生愉悦感和新奇感,同时让人感到恐惧、不安和眩晕。不同于现实生活中的感官体验具有现实性,虚拟现实更像是一种幻觉或想象。

作为 21 世纪新兴技术的产物,虚拟现实技术的重要特征主要归纳为 3I,即:沉浸感(immersion)、实时交互性(interactivity)、构想性(imagination)。通过以上三种特征可以看出,虚拟现实技术不仅是对三维空间的仿真,而且是对自然交互方式的虚拟。换言之,在此三种特征的加持下的虚拟现实技术不但可以使用户达到身体享受上的沉浸,而且可以将精神也完全投入其中。作为多学科技术发展的产物,虚拟现实技术拥有科技水平强、市场应用广的特点。现如今虚拟现实技术主要应用于休闲娱乐、教育培训、医疗卫生、军事训练等方面,也为社交与电子商务领域带来创新机遇[2]。

## 2.2. 电子商务的本质探析

在探讨电子商务的价值与意义之前,不妨先思考以下几个问题。从存在主义的角度来看,电子商务作为一种虚拟的商业活动,其存在本身是否具有独立的价值?抑或只是传统商业活动在虚拟网络空间的延伸?能否在虚拟交易中找到与现实世界相匹配的意义和目的?以上问题触及了电子商务最深层的本质。

电子商务同样作为互联网技术发展的产物,当下已经深深地影响了我们的日常生活和工作方式。它不仅改变了传统的商业模式和经济结构,也强有力地推动了全球经济的发展。作为一场信息和物品的双重革命,电子商务的出现,使商业活动突破了地域和时间的限制,极大降低了交易成本和时间,提高了交易效率。在此过程中,它通过互联网平台将信息传递给消费者,使消费者能够快速、准确地获取商品信息,比较商品的价格和质量,从而选择最优的商品和服务。同时,电子商务也为更多的中小企业提供了更广阔的市场,使其能够积极参与市场竞争,推动了全球经济的多元化和开放化。随着疫情逐渐得到缓解,我国电子商务正步入一个新的发展时期,呈现出线上购物习惯持续增长、跨境电商蓬勃发展、消费者需求多元化以及快递行业规范提升等现状[3]。究其根本,电子商务具有虚拟化和数字化的重要特征。首先是虚拟化,电子商务的本质之一是虚拟化。通过网络平台,消费者可以直接与生产商或销售商进行交易,无需实体店铺的中间环节。这种虚拟化的交易方式极大地提高了交易效率,降低了交易成本与时间。其次是数字化,电子商务的另一个本质是数字化。通过网络,商品和服务的各种信息被转化为数字形式,便于存储、检索和分享。这不仅方便了使用者和消费者,也促进了生产商和销售商的信息化和智能化。

不可否认,电子商务产生的影响是多方面的。首先,它彻底改变了我们的思维方式。在电子商务的环境下,我们更加注重信息的获取和交流,更加注重个性化和定制化的服务。尤为表现在消费观念的转变,电子商务的发展,使消费者可以随时随地购物,不受时间和空间的限制。这种新的消费方式,改变了人们的消费观念,也影响了人们的消费行为,进而改变了生活和工作方式。当人们不再需要到实体店购物,大大提高了生活的便利性。此外,电子商务也对经济和社会产生深远的影响。它促进了全球经济的发展,创造了大量的就业机会。相比,一些传统的就业岗位可能会消失,取而代之的是新的就业岗位。这种变化不仅会影响就业结构,也影响着人们的就业观念。同时,电子商务也改变了传统的商业模式,推动了产业结构的调整和升级,推动了传统商业模式向数字化商业模式的转变。这不仅提高了商业活动的效率,也改变了整个社会的商业习惯。

## 2.3. 购物体验的新途径

在传统的电子商务交易平台上,消费者只能通过二维屏幕浏览商品,购物体验缺乏真实感与互动感。

虚拟现实技术的应用使得消费者可以在三维的虚拟商店中自由移动，从各个角度浏览商品，甚至模拟试穿、试戴等操作。虚拟现实沉浸感和电子商务数字化的结合体验，使用户仿佛置身于真实的商店之中，极大增强了购物交易的真实感与趣味性。

对于消费者而言，通过虚拟现实技术获得更加直观和真实的消费体验。例如，家居用品的消费者可以在虚拟环境中看到家具摆放在自己家中的真实效果，从而做出更符合个人喜好的购买决策。这种体验不仅限于视觉，还可以通过虚拟现实技术模拟商品的触感、重量等物理属性，使消费者在交易前获得全方位的体验。此外，虚拟现实技术可以模拟不同情景与环境，模拟对比在不同天气条件下商品的具体表现，亦或是在虚拟试衣间中搭配不同风格的服饰。全方位的体验可以使消费者的决策过程更加深入和全面。同时，通过虚拟现实技术，消费者可以在交易前更全面的掌握商品信息，从而减少因信息不足导致购买失误，增强交易决策信心。综上所述，虚拟现实技术使在电子商务交易中的消费者得到对商品更深入的了解。不仅帮助消费者做出更明智的选择，也减少了因误解商品信息而产生的退货或投诉。因此，虚拟现实技术的应用在提高消费者满意度的同时，也降低了销售商的运营成本。

对于销售商而言，沉浸式的交易体验能够吸引更多消费者，提高消费者的购买意愿，从而提高转化率。销售商可以通过虚拟现实技术创建一个互动性强、沉浸感足的购物交易环境，这不仅可以吸引消费者目光，而且能激发其购买欲望，更容易促成交易。此外，由于消费者在交易前通过虚拟现实技术充分了解商品，购买后满意度更高，退货率相对降低。在虚拟环境中，销售商可以引导消费者做出全方位的观察和体验，通过提供创新的虚拟现实购物体验，可以增强品牌的市场竞争力，吸引更多消费者。在当下竞争激烈的电子商务市场中，创新是品牌脱颖而出的关键所在。通过虚拟现实技术可以展示其商品的独特之处，例如高科技产品的操作演示和真实体验、时尚服饰的搭配建议和情景体验等。极大提升品牌形象，增强消费者关于品牌的认知和忠诚度。

总而言之，虚拟现实技术与电子商务的结合正在改变传统的购物交易模式，为消费者、销售商和生产者带来新的发展机遇。随着技术的成熟与普及，未来电子商务交易将变得更加多元化、互动化、沉浸化和个性化。

### 3. 虚拟与现实的辩证：电子商务的伦理挑战

正如前文所述，虚拟现实技术最核心的特点是沉浸感、构想性与实时交互性。但是，在使用过程中虚拟现实技术也会带来一些不可避免的伦理问题。例如：在一款僵尸跑酷类游戏《Dying Light》中，为了增加体验玩家的真实感与感受性，利用虚拟现实显示器进行帮助。导致多名用户出现头晕、乏力和恶心等身体原因，这是因为虽然虚拟现实会带来极高的游戏体验性，但突然性的视野震撼和急速转向会极度刺激人的大脑，令人产生头晕等不适感。从虚拟现实技术的研发和应用角度来看，其对人类带来了潜在的安全性问题。将其问题归纳总结，实则与作为新型商业模式的电子商务所面临的挑战如出一辙。

电子商务的出现无疑为我们提供了更多的选择和便利。然而，在享受这些便利的同时，我们也不得不面对一些问题。例如，电子商务是否真的降低了交易成本？消费者是否真的得到了物美价廉的商品？商家是否真的实现了利润最大化？如果上述问题只是大众对电子商务知之甚少下的提问，那么电子商务所带来的就业结构的转变，消费者权益的保护等社会问题，就更为直接的关系到每个人的日常。中小企业借助电子商务活动的发展和进步可以为自己争取更广阔的市场、可以提升自身的核心竞争力。但就当前现状来看，一些中小企业的管理者对电子商务的发展模式了解不足、在资金领域和人才领域的投入过度局限等困境同时存在，这无疑大大制约了中小企业电子商务的高质量发展[4]。究其根本，以上问题的出现还未涉及伦理领域的难题，关于虚拟和现实的辩证，新兴对传统变革下的伦理挑战，主要集中在信息泛滥、信息泄露、网络安全、诚信道德等问题。这也正是虚拟现实技术和电子商务共同面临的

伦理挑战。

在传统商业模式中，消费者和商家往往需要面对面交流，而电子商务则将这种交流方式彻底改变。面对虚拟与现实之间日益模糊的界限，如果说虚拟现实技术拉近了展示与体验的距离，那么电子商务则是拉近了展示和交易的距离。商品的展示、交易、交付和体验都发生在虚拟空间之中，由于虚拟空间最根本的虚拟性，这便引发了关于真实性和诚信道德的伦理挑战。信息泛滥的虚拟空间中，夹杂着网络欺诈、虚假广告，如何在这些虚拟交易中维护消费者的权益，成为了亟待解决的伦理难题。同时又将爆发数据与隐私的博弈，在电子商务时代或虚拟现实技术时代，个人数据成为了宝贵的资源。商家通过收集和分析消费者的购物习惯、偏好等信息，来提供个性化的服务。然而，这种数据驱动的模式也带来了信息泄露和隐私保护的问题。如何在数据利用与个人隐私之间找到平衡，成为了电子商务发展中不可忽视的伦理考量。关于网络安全的问题，虚拟空间不同于现实环境，其潜在的安全性问题远是现实生活中的人不可想象的，如何在电子商务交易中保护自身与财产的安全，在虚拟现实技术体验中保护身体与心理的安全，又是需要面临的一大伦理问题。最后，由于虚拟空间的自主性和随意性，使诚信道德问题又被推上风口浪尖，具体表现为物流配送的可靠性、产品质量的可信性等，诚信问题最终可能导致信任危机，上述问题的不断涌现，需要我们认真思考和解决。我们不能只看到虚拟空间下电子商务带来的便利和效率，而忽视了这些问题可能带来的负面影响。我们应该积极探索有效的解决方案，促进电子商务的健康发展。

#### 4. 从“人-技”关系理论打破伦理难题

“人-技”关系通常称之为“技术现象学”，是唐·伊德技术哲学理论的重要组成部分。在唐·伊德对人-技关系的研究探索中，尤为关注人的知觉与经验变化，以独特性和创造性地视角提出技术作为人与世界建立关联之中发挥的中间调和作用。其认为工具在被人使用时发挥主观意向性作用，会对人类实践和指导人类实践产生关键影响，技术并非一成不变，也正因为有技术才得以帮助人更好地认识世界进一步去改造世界。本文将通过具身关系、解释学关系、他性关系以及背景关系四个方面具体探析阐释唐·伊德的人-技关系学说。为电子商务如何打破伦理难题，持续健康发展寻求理论支撑。

##### 4.1. 具身关系

具身关系是指技术作为人类身体的化身和具体体现。技术在一定程度上被包含在人的活动之中，换言之，技术成为主体的某方面能力的外部延伸，并在一定程度上与主体合一。上述内容中提到，电子商务作为一种虚拟的商业活动，本就是一种人与人之间交易的“技术”或“工具”，试将其理解为人的传统商业活动在虚拟空间的延伸。具身关系可以表达为主体和技术合一去感知世界、认识世界、改变世界，与马克思主义哲学中对人工智能和人类意识的关系的讨论有异曲同工之妙。在此关系中技术被“透明化”，并被主体所掌握。例如人佩戴眼镜辅助观察事物，通过显微镜、望远镜观察视力所不能及之处。电子商务的交易中亦可通过“透明化”，将虚拟的交易变成“看得见、摸得着”的真实交易。这需要电子商务的两端消费者与生产商或销售商将虚拟技术合理运用，注重消费权益和体验，更注重经营和产品质量。

##### 4.2. 他性关系

他性关系又称它异关系，是指“我”和技术成为两个不同的客体。换言之，“技术成为他者”[5]。这是技术自主性的一种体现，即技术拥有绝对自主性可以按照自身的规律发展、运作。他性关系源于人对自动化的追求，其出发点是人希望可以创造出一个不但可以体现人的意愿，而且还能代替人的作用的替代品。电子商务正是处于这样的关系中，技术被赋予与人同等的地位，在具身关系和解释学关系中，

人类致力于控制并掌握技术的力量，而在他性关系中，人类将自身的意愿与欲求映射至技术替代品中。唐·伊德通过用“人工物人格化”一词来说明，在此关系中，世界成为一个背景。过去人类通过技术认识世界，而在技术发展之后，技术成为一个可以被人类(主体)所认识的客体之后，世界弱化为一种背景，而主体所认识的技术已经完全变成一个“他者”，此时所认识的世界不过是通过加工过的人工自然而已。从此出发，为未来电子商务的发展提供了新的思考路径。

### 4.3. 背景关系

背景关系是指随着现代科技和社会的发展，技术遍布各处，当人类生活环境中的技术成为司空见惯的生活背景时，人与技术的背景关系就应运而生。背景关系表明，这些我们离不开的技术已经逐渐退化为我们生存生活的大背景，与世界相同，成为日常生活的一部分，更暗示生存状态的改变。电子商务的产生、发展到今天彻底融入每个现代人的生活中，已然成为生活的一部分，换言之，电子商务技术已经成为人类现实生活的背景。在这种关系下，人、世界、技术就变化成人与世界，技术成为人的一部分，又成为世界的一部分。人与世界的交互是以技术为中介的交互，而技术与世界的交互又是以人的身体为基础的交互，这样人-技术-世界组成了一种稳定的关系[6]。

### 4.4. 解释学关系

解释学关系是指文本解释，技术是对世界做出抽象的解释，而并非像具身关系帮助人类直面世界。例如，通过望远镜观察视力所不能及之处是具身关系，通过电子商务进行超越时间与空间的交易是具身关系。而通过阅读地图、商品交易去试图了解整个世界即解释学关系。通过正视人类能力的有限性，往往获取数据知识、商业信息的方式是描述性的，通过技术去呈现、转述给予。此时技术所体现的并非外部的延申，则是一种语义的延申。在解释学关系中，将技术与世界视为一个整体，人类通过技术呈现出世界可知范围的全貌，任何工具都是现实世界的一个反映。电子商务亦是人们通过虚拟交易对现实世界的一种反映。解释学关系得到的关于有世界的认知并非世界本身，而是通过工具自身的特征从而展现出世界的模样。

## 5. 未来展望：以虚拟现实成就电子商务

从技术层面看，电子商务是传统商业活动在虚拟世界的延申与应用的产物，这种产物可以使消费者与生产商或销售商在虚拟空间得以连接并交易。简而言之，是指人与人之间通过虚拟网络空间产生交互作用的技术和交易方式。如果将电子商务解构为一个由设计师、使用者(消费者和销售者)、技术因素与文化背景暗示四者共同构建的过程。我们必定要从人、世界、技术三者之间的关系问题这一技术哲学维度去进行思辨。技术哲学家唐·伊德将人、世界和技术三者之间的关系问题概括为：具身关系、他性关系、背景关系和解释学关系。通过这四种角度去思考三者之间的关系，我们可以更进一步去把握与理解电子商务。为我们解决电子商务发展所带来的隐忧提供思考方向和借鉴意义。

在人-技关系学说中的具身关系转换了人运用技术手段去感知理解世界的角度。电子商务的发展与应用不同于过去传统面对面的交易，其不仅延申了交易的时空范围，也延申了交易的对象与群体。换言之，电子商务作为一种全知觉全虚拟的具身关系，从中体现出具身关系中技术独特的“完全透明”性，在某种意义上，人、电子商务技术、商品可以融合为一。大量虚拟空间交易是对现实生活环境的透视，而并非替代，电子商务如同眼镜或望远镜使交易以另一种展现方式体现出来。这便形成了一种具身关系。唐·伊德认为，作为人与世界的中介，技术必须拥有某种透明性或准透明性，它才可能是具身的。但是，电子商务交易的途径与交易的双方都是通过虚拟空间进行的，与现实世界相比，其真实性和准确性有待

商榷，也正因此如此还尚未达到完全的技术具身。因此，完全的透明性只是理想的状态，现实中的技术只能是部分透明或准透明的[7]。不可否认，在虚拟空间环境中交易，会极大提高交易的效率与数量，使我们去关注由虚拟空间所带来的电子商务安全伦理问题。但是，电子商务与人的非完全具身化，在此条件下，一方面，电子商务不但是可以独立存在的交易或商业活动，而且与真实的现实世界同在一个时空并发生相互关系；另一方面，在进行电子商务交易时，使用者(消费者和销售者)仍可明确区分现实世界与虚拟环境，通过“透明化”的了解加强对商业信息的认知，提高交易的安全性与可靠性。

人、虚拟世界、世界亦是一种解释学关系。当消费者通过虚拟空间进行电子商务交易时，所掌握的信息与认知并非是完全真实实在的直观表现，而是一种基于客观认识的具体化猜想模型。虚拟空间中商品的照片与视频是对真实存在的另一种观察与解释，是对现实世界的模拟，必须以现实世界为基础，虚拟世界中交易的发展最终也依赖于现实世界的发展。人类可以通过虚拟世界所搭建的商业交易模型进行更深一步的探索。归根到底电子商务是源于现实世界的一种理想形态的商业模拟。

当用户沉浸于虚拟空间中商品交易所带来的体验中时，他性关系就体现出来了。虚拟环境可以根据用户的需求或搜寻动态有序的将商品展现在视野中，通过感官感知可以逼真的感受到其存在，并且这种存在是随着人的意愿所动。此时电子商务技术既是“主体”的替代品，但又是“主体”意愿中的世界，其根本是“主体”的意愿的一个闭环循环。电子商务成为连接世界和人之间的中介，成为与人发生关系的他者。虚拟空间所营造出的现场感和沉浸代入式的消费者角色体验会使虚拟交易比其他现实商业项目更容易让人上瘾，更加相信虚拟世界中的自己所看到的是真实的，产生了一种只从网络购物而减少甚至放弃现实生活购物的心态，形成了一种现实生活交易与虚拟环境交易的偏差，从而引发一系列的商业结构和消费权益问题。电子商务中出现的绝大多数伦理问题可以说都是由于人-技术的他异关系导致的，因此，人们一边期待网络商业技术不断发展，进而从虚拟世界中寻找更多满足感，希望电子商务可以满足人类的各方面欲求，另一边又担心在发展过程中技术的“人格化”特点和商品质量、服务态度等问题会带来一定的负面影响，导致新型伦理问题的产生。综上所述，在虚拟环境交易中，与其说消费者的对象是虚拟环境，不如说是消费者基于商品欲求幻想的具体化展现。一方面，虚拟环境交易中的“主体”习惯了对“他者”的完全掌控，另一方面，“主体”在意识里又希望“他者”是在现实世界里是完全符合自己认知的，甚至违背日常经验和价值价格规律去欺骗自身。

在虚拟空间中，由于其多感知全沉浸的特点，技术在这时与人类成为了背景关系，造成了一种人的自我意识可以脱离身体而独立以信息化的方式存在于虚拟空间的假象[8]。不可否认的是，一切工具技术的发展都要以人类身体为基础，一旦技术抽离身体就失去其存在的价值。当消费者完全沉浸于虚拟环境之中时，电子商务技术构成一种特殊的生活环境。在此条件下，电子商务交易不但是真实实在的拟像，更是一种新形式去投入其中，其为消费者构建出独立于现实世界的新交易世界。其次，在未来伴随科技的更进一步发展，虚拟空间或许会成为人类生存生活环境中的另一个不可否定的组成部分。虚拟现实与现实生活、虚拟交易与现实交易并非替代与被替代的关系，而是相互融合，互通有无的关系。在大量新型技术涌现的当下，技术并非越新颖越好，越高级越好，虽然技术的发展极大提高了人们的生活与工作水平，但技术的不断强化也令人类越来越生活在局限当中。电子商务技术以独特的技术特征优势，极大地拓展了使用者的购物体验与想象空间，也使人与世界的关系变得更加丰富与复杂。正是由于这种“局限”，电子商务使人与虚拟世界、现实世界的互动和交融变得更加模糊和不确定，使我们必须重新审视自我、审视交易、审视商品在虚拟世界中的角色定位。在技术发展过程中，背景关系始终作为终极目标而存在，所有的探索与努力都是为了达到技术与人和谐共存的状态，电子商务也正是如此，只有进一步把握电子商务，使其能够更清晰化、透明化、真实化、可靠化。才能实现人与自我、他人与世界之间的和谐关系。但在此过程中不可避免还有许多疑问尚未解决。人会过多的给技术增添额外附加值，然而只

有当人的注意力彻底回归电子商务技术的本质问题时，技术才得以凭借自身特性进行变革发展。为促使电子商务更好地服务于人类。

经济基础是电子商务发展的动力引擎之一，就目前的市场环境来看，电子商务发展既是充满机遇，也面临很多挑战，中间存在很多问题需要解决<sup>[9]</sup>。我们还需在技术理性与道德伦理之间找到一个平衡点，既实现技术与道德融合又要避免人类社会陷入困境。人类应该正确认识和运用电子商务技术，既要把它作为一种交易工具来利用，又要防止其成为信任危机、假冒伪劣横行、信息泄露等问题滋生繁衍的场地，从而成为危害社会、危害人类自身的武器。从虚拟现实技术的视角来看，未来的电子商务将朝着以下几个方向发展：首先是更加个性化和定制化的服务。消费者将更加注重购物体验 and 个性化需求，商家将提供更加精准和个性化的服务；其次是更加智能化和自动化的运营方式。人工智能和大数据技术将进一步应用于电子商务中，提高运营效率和服务质量；再次是更加安全和可靠的虚拟环境。随着网络安全问题的日益严重，商家和消费者将更加注重网络安全和数据保护；最后是更加开放的合作模式。电子商务将不再是单一企业的行为，而是需要各个企业、机构和社会的共同参与和合作。电子商务技术应该成为人类追求美好生活、实现良性商业交易和商业贸易、实现人与社会和谐相处以及促进人与人之间和谐相处的重要途径。只有这样才能保证电子商务健康、持续地发展，并在电子商务的浪潮中，实现商业与人文的和谐共融。

## 参考文献

- [1] 赵沁平, 周彬, 李甲, 等. 虚拟现实技术研究进展[J]. 科技导报, 2016, 34(14): 71-75.
- [2] 段伟文. 虚拟现实技术的社会伦理问题与应对[J]. 科技中国, 2018(7): 98-104.
- [3] 李思哲. 后疫情时代电子商务发展思考[J]. 合作经济与科技, 2024(12): 66-67.
- [4] 邵永鑫. 新媒体环境下中小企业电子商务发展的策略探究[J]. 商场现代化, 2023(23): 4-6.
- [5] 曹继东. 现象学与技术哲学——唐·伊德教授访谈录[J]. 哲学动态, 2006(12): 31-36.
- [6] 文成伟, 廉佳. 技术具身的澄明境界[J]. 自然辩证法研究, 2017, 33(5): 26-30.
- [7] 罗志达, 褚致博. 虚拟现实与具身性——基于具身性技术的考察[J]. 自然辩证法研究, 2022, 38(6): 29-35.
- [8] 韩宁, 刘晓鹏. 虚拟现实的身心关系解读——基于唐·伊德技术现象学的分析[J]. 齐齐哈尔大学学报(哲学社会科学版), 2018(2): 38-41.
- [9] 许宁宁. 经济新常态下的电子商务发展特点及趋势分析[J]. 老字号品牌营销, 2023(19): 43-45.