E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(4), 2332-2337
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1441138

Hans汉斯

论电子商务中虚假的“自由选择”现象

罗国师

贵州大学哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年3月14日；录用日期：2025年3月28日；发布日期：2025年4月28日

摘 要

随着人工智能技术的发展，电商平台通过个性化推荐、精准营销和用户评价体系等手段，表面上为用户提供了更多的选择自由，实际上却通过数据垄断和算法操控，将用户困在“信息茧房”中，诱导其进行非理性消费。本文指出电商平台通过数据垄断、消费主义和数字劳工剥削机制，强化了资本对用户的控制。最后提出了加强数据监管、提升用户数字素养和探索平台合作等现实路径，以超越虚假的“自由选择”，实现真正的消费自由。

关键词

电子商务，“自由选择”，资本

On the False Phenomenon of “Free Choice” in E-Commerce

Guoshi Luo

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 28th, 2025

Abstract

With the development of artificial intelligence technology, e-commerce platforms provide users with more freedom of choice through personalized recommendations, precision marketing, and user evaluation systems. However, in reality, they trap users in an “information cocoon” through data monopolies and algorithm manipulation, inducing them to engage in irrational consumption. This article points out that e-commerce platforms have strengthened capital control over users through data monopolies, consumerism, and digital labor exploitation mechanisms. Finally, practical paths such as strengthening data supervision, enhancing user digital literacy, and exploring platform cooperation were proposed to surpass false “free choice” and achieve true consumer freedom.

文章引用: 罗国师. 论电子商务中虚假的“自由选择”现象[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2332-2337.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1441138

Keywords

E-Commerce, “Free Choice”, Capital

Copyright © 2025 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

随着科技与互联网的蓬勃发展，电子商务已经成为当今数字经济的重要组成部分，特别是人工智能技术在电子商务领域的应用，不仅提高用户体验、优化购物流程、创新商业模式，以促进电商行业的长远发展，而且重塑了传统电子商务的运营模式，满足当今市场的新需求。不得不承认，在人工智能技术赋能下电子商务中的个性化推荐、精准营销等技术手段给人们创造了更多自由选择的空间，然而看似自由选择的背后，隐藏着更深层次的资本操控。本文旨在分析电子商务中的“自由选择”现象，揭示电子商务中“自由选择”的现象，以及其背后强化的资本逻辑，并指出超越“自由选择”现象的现实路径。

2. 电子商务中的“自由选择”现象

在人工智能赋能背景下的电子商务如淘宝、京东、美团等电商平台，运用大数据算法自动收集用户的信息，并根据这些信息提供个性化推荐、进行精准营销、制定用户评价体系等，通过这些手段，用户常常被赋予一种“自由选择”的现象，即用户专属的个性化推荐、商家精准定位用户的营销策略、物美价廉评分高的商品，各式各样的商品可供用户进行自由选择，这些商品似乎都是为用户提供最符合其需求的选项。然而“自由选择”的背后，实际上是由算法、数据和资本共同编织的一张精密控制网络。以下从个性化推荐、精准营销和用户评价体系三个层面，揭示电子商务中“自由选择”现象。

2.1. 个性化推荐

个性化推荐是电子商务平台的核心技术之一，其本质通过复杂的数据处理与模式识别算法，深度剖析用户的消费行为与偏好，进而实现商品的个性化匹配与推送[1]。复杂的数据主要指用户的历史行为数据如购买记录、浏览偏好等，模式识别算法主要用来预测用户的兴趣爱好和需求，通过复杂的数据处理与模式识别算法，从琳琅满目的商品中筛选出最符合客户需求的选项，供用户自由挑选，从而实现对用户进行个性化推荐的目的。这种机制表面上提高了用户购物的便捷性和满意度，但实际上将用户困在了“信息茧房”中。“信息茧房”是用户在网络上被“定制化”信息包围的状态[2]。通过复杂的数据处理和模式识别算法而实现的个性化推荐为用户量身定制了一个信息流，使得用户能够浏览所需的商品。如女孩子经常观看各种美妆视频教学、浏览各类美妆用品，久而久之，电商平台便会为客户频繁地推荐美妆类的商品，难以再接触到多元化的产品，接触的信息范围逐渐缩小，用户就如同被封闭在了一个“茧”里。因此，“信息茧房”不仅强化了用户的固有偏见，还可能限制其认知的广度和深度，进一步巩固平台对用户行为的控制。

2.2. 精准营销

精准营销同样也是人工智能应用于电子商务领域的技术之一，平台往往会通过系统优势自动储存用户的大量信息，如用户的兴趣爱好、浏览记录、统计人口信息、地理位置、聊天软件的社交数据等多维

度数据，对用户进行全方位的描述，从而为用户构建了详细的用户画像，以便平台对用户进行精准营销，该过程不仅会涉及用户的基础信息，如年龄、性别和居住地，还会延伸至用户的心理特质与个人偏好[3]。同时，平台进行精准营销的目的在于通过对用户构建详细的用户画像从而利用其心理特点，制造出用户购买的虚假需求，以便刺激和诱导消费行为的产生。例如，通过限时优惠、库存紧张、猜你喜欢、其他人也在买等提示来刺激用户的购买欲望，营造出一种紧迫感，使得用户在这些营销手段的诱导下进行消费，而用户则是处于一种非理性状态，最终的结果是对于用户而言，实际购买的商品意义却不大。因此，精准营销正是依托于从众效应、稀缺性等心理学理论，深入分析消费者心理，制造出专属的营销策略，无形中引导消费行为。这种做法虽然刺激了消费，推动了平台的利润增长，但也使得用户深陷过度消费的陷阱中，用户的“自由选择”往往是被设计好的结果，而非真正的自主决策。

2.3. 用户评价体系

用户评价机制体系同样也是电商平台经常使用的机制。电子商务平台如京东、淘宝、美团等普遍采用评分和评价机制，通过广大用户的消费体验进行反馈，试图以此来建立商品的质量信誉。然而，现实中的这种评价体系却是被电商平台和商家操纵，用以塑造用户的消费行为，成为资本牟利的工具。一方面，平台利用算法将评分高的商品优先显示在页面前端，用户在搜索同类商品时，会优先浏览到这些评分高的商品，自然而然会优先选择这类热门商品，忽视其他更适合自己的商品选项。平台通过制造用户的“从众心理”，使得用户的选择总是聚集在高评分的商品中。另一方面，电商平台的各个商家之间因竞争关系通过虚假评论、恶意退款等进行相互抹黑，甚至还有刷单炒信、好评返钱等现象存在，引导消费者的消费选择，也进一步扭曲了评价体系的真实性，破坏了市场的公平竞争环境。

3. “自由选择”现象背后的实质

电子商务平台中常用的个性化推荐、精准营销、用户评价体系等方式给用户制造了“自由选择”的假象，让广大用户切身体会到技术便利生活的好处。然而，在这些处处看似便利的好处背后，实际上是电商平台和商家牟利的手段，是平台和商家强化资本逻辑的方式，这种现象与文化工业现象极为相似，甚至可以说是同一类。法兰克福学派对文化工业进行了深刻的批判，认为文化工业通过标准化、商品化的文化产品，制造虚假需求，控制消费者的思想和行为。文化工业不仅生产商品，还生产消费者的欲望和需求，使人们在消费中感到满足，从而接受现有的社会秩序。文化工业为它的资本主义铸成了“防范社会”的铁壁，使资本主义社会实现了对人从物质到精神上的控制[4]。这种文化工业的运作方式，实际上是一种意识形态操控，它通过娱乐和消费分散人们的注意力，削弱批判意识，其最终目的依然是为资本主义的利益。以下是对“自由选择”现象背后的资本逻辑的揭示。

3.1. 数据垄断与平台权力

在当代数字资本主义中，数据取代了传统的生产要素，成为电商行业最重要的生物资料，以数据为主要驱动力的平台经济模式天生带有“垄断基因”[5]，电商平台通过收集、储存、分析用户的数据，利用算法对用户进行精准推送，以此来打造用户的信息环境和认知框架，对用户进行意识形态操控，这种操控包括广告推送、信息推送、舆论引导等，这类数据不仅体现在数量上，同时也体现在数据的质量和维度上。算法推荐系统借助个性化内容的手段，加强了用户的固有观念，造成了“信息茧房”，这使得用户难以接触到多样化信息。此类信息筛选机制实际上构成了一种新型的意识形态控制手段，它通过操控信息流，对用户的认知和行为产生影响，由此，平台权力形成于数据垄断的基础上，通过对数据的独占性控制，平台获得了制定规则、设定标准、分配资源的权力。这种权力不仅体现在对商家的支配上，更

体现在对消费者的隐性控制中。平台通过算法推荐、搜索排序、价格歧视等手段，实质上操控着消费者的选择范围和选择倾向。这种操控是如此隐蔽和自然，以至于消费者往往意识不到自己的选择已经被预先设定，造成用户虚假的“自由选择”。

3.2. 消费主义与资本增值

电商平台和商家利用个性化推荐、精准营销、用户评价体系等方式为用户量身打造了一套完美且便利的购物体系，通过商品精心设计的视觉效果和营销策略，商品仿佛被赋予了某种魔力，让人们在不知不觉中被其吸引，从而激发起人们消费的冲动，进一步加深了对人们深层欲望的引导与控制。人们看似拥有自由选择的权利，这种选择是不被控制，是自由的。但究其本质，这是一种被作为资本的平台和商家提前为用户设计好的圈套，是一种处于被控制的“自由选择”。因此自由和控制的界限极其的模糊且隐蔽[6]，人们在消费的过程中无法分辨这种界限，仅能感受到的只是消费所带来的满足并沉浸在其中，因此大众在享有的是一种“假象的自由”，或叫“想象的自由”，不是真正的自由[7]。在消费主义时代中，作为主体身份的人要想获得自身主体身份需要通过消费来获得，通过选择、购买并展示商品，从而确认主体身份。久而久之，人的主体身份便逐渐被商品取代，人们在消费主义时代下追求个性化与差异化的同时，逐渐也失去了对自我真实需求的判断，转而依赖于外部的评价与认可。平台和商家不断地通过刺激消费者的消费行为，消费者购买商品，商家获得利润，资本得以积累和再投资，形成了一个资本循环的过程。资本的再投资行为使得商家能够将利润用于商品市场的推广、产品研发等，以便吸引到更多的消费者，扩大市场规模，也正是这种资本的循环与再生产使得资本得以不断增值。

3.3. 数字劳工与剥削机制

外卖平台作为数据的提取装置天生具有资本垄断的自然本性[6]，在算法的加持下，劳动异化使得资本剥削更加隐蔽和深入。异化指的是人自己创造的东西反过来控制人。无论是外卖平台还是算法，都是人发挥主观能动性创造出来满足人的实际需要的，然而现实却是外卖骑手成为受害者，成为剥削的对象。原因在于在外卖平台的运作中，资本的无序扩张，严重侵害了骑手的利益，加剧了资本回报与劳动收入的失衡[7]。

用户通过手机浏览、点击、分享、评价等在线行为实际上无偿地为平台产生数据，这些数据形成数据库供平台和商家使用，进行算法优化从而对用户进行个性化推荐、精准营销等，为平台和商家实现利润的增长。其中，用户在线点击、浏览、评价等行为被视为一种“数字劳动”，而这些在线行为产生的大量数据被平台和商家无偿占有，用户不仅没有得到相应的报酬，反而还成为剥削的对象，不知不觉成为“数字劳工”。数字劳工依旧被资本控制，且只要资本增殖的逻辑不变，数字劳工所遭受的剥削就更为隐性、更为深刻[8]。电商平台利用技术手段将剥削机制隐藏起来，使得用户难以察觉自己正在被剥削。具体来说，平台通过算法、大数据等技术手段，将用户的劳动(数据生产)和资本的剥削过程隐藏在便利的购物体验背后，用户感受到的是便利和自由，而非被剥削和控制。马克思指出“一切发明和进步，似乎结果是使物质力量成为有智慧的生命，而人的生命则化为愚钝的物质力量”[9]，用户的“自由选择”实际上是一种被操控的假象，技术手段应用并没有真正给用户带来劳动上和心理上的放松，反而使得用户的消费行为被平台和商家的算法所引导，失去了真正的自主性，深陷奴役之中。马克思在《1844 年经济学哲学手稿》中指出“主体活动的结果转变成了与主体相异化的力量，并开始反过来控制和压抑主体本身”[10]。算法技术的开发与应用脱离了作为对象性产物的本质，进而演变为一种控制、奴役、排斥人类的异化力量，使得人逐渐丧失其主体性，变得不自由。

4. 超越虚假的“自由选择”现象的现实路径

“自由选择”现象早已渗透到电子商务中的方方面面，让人们自以为的便利与自由，实际上却是电商平台和商家通过数据垄断精心设计的结果。商家通过各种手段不断刺激用户，以实现资本增值。用户在琳琅满目的商品中看似自主选择，实则沦为资本的牺牲品，成为“数字劳工”。因此，超越这种虚假的“自由选择”，找到现实路径显得尤为重要，以此达到减少对资本的依赖，从而实现真正的消费自由。

4.1. 加强数据监管与平台治理

电商平台和商家通过系统收集用户的浏览、购买等数据，并通过人工智能技术对这些数据进行分析处理，从而对用户进行精准操控，而用户所谓的“自由选择”实际上是平台和商家通过数据垄断和算法设计操纵的结果。因此，从制度层面加强数据监管与平台治理是打破这种虚假“自由选择”的关键。具体来看，政府部门应当出台更为严格的数据保护的法规，特别要明确界定平台和商家在数据收集、储存、使用和共享等方面的权限，为用户使用平台所产生的数据提供保障性的法律法规，确保用户数据得到合法合规的使用。同时，政府部门应当加强算法透明度的监管，如平台和商家公开算法逻辑，防止平台和商家运用算法工具来操纵用户的消费行为，以此来接受全社会的监督。此外，政府部门还应该建立健全投诉和维权机制，为用户提供便捷有效的渠道来维护自身权益，从而营造一个公平、透明、健康的电商环境。在以上措施的基础之上，平台和商家应当一起承担社会责任，自觉遵守相关的法律法规，尊重和保护用户数据隐私。由于平台天然具有获取数据信息的优势，平台自律可以弥补监管部门信息获取的滞后性[11]。同时，平台和商家也应该积极回应用户的反馈，通过反馈不断地调整与改进，解决用户的问题，增强用户对平台的信任感和满意度。

4.2. 提升数字素养与批判意识

数字时代下的用户往往不知不觉地就成为“数字劳工”，在平台和商家的无形操控下，用户在消费时看似是自由选择，实则这种“自由选择”却是一种用户的幻象。因此，提升数字素养和批判意识，让用户理性消费，辩证看待，对于打破这种虚假的自由选择至关重要。数字素养是指人们在数字世界中使用、管理与分析数字资源与信息的能力[12]，数字素养绝非仅仅指掌握数字技术的能力，更重要的是在能够针对当前的数字环境做出决策的能力，其中包括理解信息的来源、质疑其真实性，并认识到数据的价值、算法的运作机制以及平台经济背后的商业模式。可以通过学校教育、社会宣传等方式来推广数字素养，以此来帮助用户培养用户的数字素养，帮助用户识别平台的一系列手段，以及自己的合法权益如何得到保障。与此同时，批判意识的培养同样重要。用户在使用电商平台进行购物的时候，应该对在平台上所接收的信息保持审慎的态度，不轻易接受未经证实的观点。相反，用户应学会通过多渠道获取信息，进行对比和分析。在用户的消费过程中，用户也应该保持自身的批判性思维，对于平台的推荐或者评论，不要盲目轻信，而是要保持自身独立的思考，学会独立判断商品的价值和自身的真实需求。唯有当用户培养出相应的素养与意识，方能在变幻莫测的数字世界中保持理智，避免受到虚假信息及操控策略的误导。

4.3. 探索平台合作与数字治理

在平台资本主义浪潮中，用户往往处于被动的境地，主动权则是由拥有数据和算法的平台所掌握。然而这种垄断局面并非不可改变，通过探索平台合作与数字治理有望打破这种垄断。平台合作是打破垄断的关键。通过让用户参与平台规则、制度、算法等的决策，让用户从被动的参与者转变为积极的决策者，真正掌握自己的数字命运。此时，平台制定的一系列规则不再是单方面的霸王条款，而是真正符合

用户利益的共同约定。同时，当用户明确自己在数字世界中的“数字足迹”被如何使用时。用户则会更有底气去维护自己的权益。数字治理则进一步强调了用户参与平台治理的重要性。让用户参与到平台治理的过程中，通过投票决定平台的未来发展方向，这意味着平台不再是作为资本的少数人的“私有领地”，而是真正属于用户的“数字家园”，用户不再仅仅只是消费者，而是平台的建设者和参与者。在这个过程中，用户将从被动的“数字劳工”转变为积极的“数字公民”，真正掌握自己的数字权益。这不仅是技术的进步，更是社会的进步。

参考文献

[1] 朱晓磊. 基于人工智能技术应用对电子商务发展的分析[J]. 商场现代化, 2025(6): 37-39.

[2] 尚文超. 打破“信息茧房”: 构建开放、多元的信息环境[N]. 光明日报, 2025-02-24(007).

[3] 李坤, 田向东. 大数据时代下电子商务精准营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(3): 80-82.

[4] 王彦丁. 从“文化工业”到“文化产业”——一个批判理论概念的中国话语革新[J]. 马克思主义美学研究, 2024, 27(1): 83-96+473-474.

[5] 袁昊. 新兴权利视域下互联网平台数据垄断的法律规制[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2020(5): 81-91.

[6] 盖小飞. 论消费主义中选择的自由与困惑[J]. 学理论, 2016(4): 76-78.

[7] 赵丹丹. 传媒符码操控下的大众“假象自由” [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(12): 167-168.

[8] 梁芳, 汪怀君. 数字劳工新形态的本质、异化与发展——以马克思人学理论为视角[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2024, 38(4): 42-50.

[9] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集: 第 1 卷[M]. 北京: 人民出版社, 1960: 340.

[10] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 1985: 28.

[11] 杨东, 黄尹旭. 元平台: 数字经济反垄断法新论[J]. 中国人民大学学报, 2022, 36(2): 117-127.

[12] 王长林, 董一鸣, 贺中年. 元宇宙背景下电子商务人才数字素养评价指标体系构建[J]. 中国人事科学, 2024(8): 37-52.