

历史唯物主义视角下的电子商务营销探究

彭敏燕

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月19日; 录用日期: 2025年4月10日; 发布日期: 2025年5月12日

摘要

电子商务的快速发展正在深刻改变传统营销模式,但其研究多集中于技术应用和商业模式创新,缺乏从哲学角度去探究的研究。本文从历史唯物主义的视角出发,探讨生产力与营销的关系以及电子商务营销存在的问题。历史唯物主义强调社会存在决定社会意识、生产力与生产关系的矛盾运动以及经济基础与上层建筑的辩证关系,为分析电子商务营销提供了理论工具。研究表明,互联网技术、大数据技术和人工智能技术的发展推动了电子商务营销的兴起,平台经济和共享经济的兴起催生了新的营销模式。然而,电子商务营销也暴露出数据垄断、算法歧视和消费主义等问题。未来,元宇宙与虚拟现实营销、人工智能与自动化营销、可持续发展与绿色营销将成为重要趋势。

关键词

历史唯物主义, 电子商务营销, 绿色营销

Exploring of E-Commerce Marketing from the Perspective of Historical Materialism

Minyan Peng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Apr. 10th, 2025; published: May 12th, 2025

Abstract

The rapid development of e-commerce is profoundly transforming traditional marketing models. However, most research focuses on technological applications and business model innovations, lacking philosophical exploration. This paper examines the relationship between productive forces and marketing, as well as the issues in e-commerce marketing, from the perspective of historical materialism. Historical materialism emphasizes that social existence determines social consciousness, the contradictory movement between productive forces and production relations, and the

dialectical relationship between the economic base and the superstructure, providing a theoretical framework for analyzing e-commerce marketing. Research shows that advancements in internet technology, big data, and artificial intelligence have driven the rise of e-commerce marketing, while the emergence of platform economies and sharing economies has given birth to new marketing models. Nevertheless, e-commerce marketing has also exposed issues such as data monopolies, algorithmic discrimination, and consumerism. In the future, metaverse and virtual reality marketing, artificial intelligence and automated marketing, and sustainable development with green marketing will become significant trends.

Keywords

Historical Materialism, E-Commerce Marketing, Green Marketing

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

随着科学技术的飞速发展，电子商务营销逐渐成为市场营销的主要模式。电子商务的兴起不仅改变了消费者的购物习惯，也重塑了企业的营销策略。在传统营销模式中，企业主要通过线下渠道和大众媒体进行产品推广，而电子商务则依托互联网技术，实现了营销活动的数字化、智能化和全球化。这种变革不仅体现在技术层面，还深刻影响了社会经济结构和文化观念。

然而，现有研究多集中于技术应用和商业模式创新，缺乏从理论视角深入探讨电子商务营销的研究。当前，学术界对电子商务营销的研究主要集中在以下几个方面：一是技术驱动，如大数据、人工智能和区块链等技术在营销中的应用；二是消费者行为分析，如个性化推荐和用户画像的构建；三是商业模式创新，如社交电商、直播电商等新兴模式的探索。这些研究虽然为电子商务营销的实践提供了重要指导，但大多局限于现象描述和经验总结，未能从理论层面深入分析其发展规律和内在逻辑。

电子商务营销的兴起和发展不仅受到技术进步的推动，还与社会经济结构和文化观念的变迁密切相关。互联网技术、大数据技术和人工智能技术的快速发展，为电子商务营销提供了技术基础，而平台经济和共享经济的兴起则催生了新的生产关系，推动了营销模式的创新。例如，社交电商通过社交媒体实现裂变式传播，内容营销通过优质内容吸引消费者，精准营销基于数据分析实现个性化推荐。这些新兴营销模式不仅提高了营销效率，还深刻改变了消费者与品牌之间的互动方式。

然而，电子商务营销的快速发展也暴露出一些问题，如数据垄断、算法歧视和消费主义倾向等。这些问题不仅影响了消费者的权益，还对社会的公平性和可持续发展构成了挑战。本文从历史唯物主义的视角探究电子商务营销的发展规律，能弥补现有研究的理论不足；其次，反思电子商务营销中的潜在问题，能更好地面对发展中存在的问题。因此，从理论视角深入探讨电子商务营销的发展规律和潜在问题，具有重要的现实意义。

2. 相关概念及理论基础

2.1. 历史唯物主义的核心观点

历史唯物主义的基本问题是社会存在与社会意识的关系问题。马克思在《政治经济学批判》序言中

指出,“物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程。不是人们的意识决定人们的存在,相反,是人们的社会存在决定人们的意识”[1]。马克思认为:“人作为社会的产物,与其生产活动相一致。一方面人受文化、历史的影响,是文化、历史的产物,但是文化、历史本身是前人实践的结果;另一方面人又是现实生活中的人,处在现实的社会关系之中,处在现实的社会关系之中,受着这些社会关系的制约,但这些社会关系又是在现实的实践活动中形成和发展的。所以,‘个人怎样表现自己的生活,他们自己就是怎样。因此,他们是什么样的,就同他们的生产是一致的——既和他们生产什么一致,又和他们怎样生产一致’”[2]。人们的物质生产方式和劳动实践活动影响着人们的社会生活、政治、经济、文化等方方面面,人们的社会存在决定社会意识,社会意识反映并作用于社会存在。社会存在是现实存在的人们在劳动实践过程中所形成的客观实在。社会意识是与人们的实践活动相关的精神活动的过程及结果,简要说价值观念、思想体系、符号、语言、理论等都属于社会意识的范畴。

马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中把生产资料等同于生产力。认为生产力(生产资料)和生产关系之间是一种辩证关系[3]。他把生产力和人的社会实践联系在一起。马克思在《资本论》中指出:“生产力是一个由诸多要素所规定的综合性实践结构,该结构包括劳动者的劳动技能、科学技术的发展水平和科技在生产中的运用程度、生产工具等,甚至把自然条件也包含在生产力的结构之中。”[4]因此,生产力包括主观和客观两个方面,既包括有生产经验和劳动技能的人类,还包括人们生产实践的对象客观物质世界,还有进行生产的客观条件。

生产力和生产关系是社会的基本矛盾之一,是社会发展的根本动力。在二者的关系中,生产力起主导作用,而生产关系能反作用于生产力。一方面,生产力状况决定生产关系的性质、决定生产关系的变革,各个时代的生产关系都要与当时的生产力相适应。另一方面,生产关系反作用于生产力,当生产关系适应生产力的发展时,推动生产力的发展,反之则会阻碍生产力的发展。

在历史唯物主义中,生产力和生产关系共同构成了经济基础,是社会结构的核心要素。生产力包括劳动者、劳动资料和劳动对象,是社会物质生产的实际能力;生产关系则是在生产过程中形成的人与人之间的经济关系,特别是生产资料的组织和分配形式。经济基础决定了社会的物质生产方式,并深刻影响着社会的运行和发展。

经济基础的变化往往会引起社会结构的调整。与经济基础相对应的是上层建筑,它包括法律、政治、文化、教育等领域以及与之相关的制度和机构。上层建筑的主要功能是维护社会秩序和促进经济发展。经济基础决定上层建筑的基本形态,而上层建筑则通过制度和文化的调整反作用于经济基础,推动或制约其发展。如法律制度的完善可以促进市场经济的规范化,而教育体系的改革则有助于提升劳动力的素质,从而推动生产力的进步。

2.2. 电子商务的概念

关于电子商务的概念,李琪认为:“电子商务是在快速发展的经济社会中,能够熟练运用互联网与商业规制的人利用电子化工具,以低成本高效率的方式实现各种商品交换活动的总称”[5]。孙海涛认为:“电子商务指交易过程在双方的交流和沟通过程中完成,其互通文本是电子化的,买卖双方不需要进行面对面沟通,也没有进行书面交易文书的签订;买卖双方应该同时在计算机平台或相关技术上完成交易”[6]。简单来说,电子商务是指利用现有的互联网技术,在电子平台上进行各种交易的活动。它涵盖了从购买、交换、售后等全过程。这种交易方式有显著的特点:一是打破了传统营销方式的时间和空间限制,消费者和商家可以在任何时间、任何地点进行交易。二是消费者可以与商家随时沟通,了解产品的相关信息、及时进行反馈。三是电商平台可以根据消费者的需求、喜好和行为数据,提供针对性的产品和服务推荐。四是运用自动化和智能化的技术手段,提高了交易的时间效率,降低了交易成本。

2.3. 市场营销的理论基础

市场营销是企业通过满足消费者需求来实现利润最大化的过程。周林认为：“市场营销是指在产品的创造、沟通、传播和交换的过程中，通过使用现代化的服务理念为客户或合作伙伴以及整个社会带来经济价值，同时这个过程和相应的市场宣传体系属于营销活动。其主要功能包括市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位、产品策划与管理、价格策略和定价管理、渠道管理和物流管理以及市场传播和销售管理等”[7]。其本质是通过市场交换实现价值创造和价值传递。在传统营销模式中，企业主要通过产品、价格、渠道和促销(4P 理论)来满足消费者需求。

首先，消费者需求是市场营销的核心。市场营销的出发点是满足消费者的需求，企业通过提供产品或服务来满足消费者的物质和精神需求。其次，市场竞争是市场营销的重要背景。在市场经济条件下，企业需要通过差异化竞争来获取市场份额。最后，价值创造是市场营销的最终目标。企业通过市场营销活动创造价值，并将其传递给消费者。

然而，传统营销模式在理论和实践上存在一定的局限性。首先，传统营销模式以企业为中心，忽视了消费者的主体地位。在传统营销中，企业通常通过大众媒体向消费者传递信息，消费者处于被动接受的状态。这种单向传播模式无法充分反映消费者的真实需求，也难以建立长期的客户关系。其次，传统营销依赖大众媒体，缺乏精准性和互动性，难以快速响应市场变化。最后，传统营销模式往往局限于经济层面，忽视了社会结构、文化观念等非经济因素的影响，这种局限性使得传统营销模式难以适应复杂多变的市场环境。

3. 历史唯物主义视角下的电子商务营销

历史唯物主义为市场营销研究提供了新的理论视角和分析框架。首先，将市场营销活动置于特定的社会历史条件下分析。历史唯物主义强调社会存在对社会意识的决定作用，电子商务营销的兴起与互联网技术的普及和全球化进程密切相关。其次，关注生产关系变革对营销模式的影响。历史唯物主义认为，生产力与生产关系的矛盾运动是推动社会发展的根本动力。在市场营销领域，技术进步(生产力)催生了新的生产关系(如平台经济)，进而推动了营销模式的变革。最后，历史唯物主义还强调上层建筑对经济基础的反作用。在市场营销领域，营销活动不仅影响经济行为，还对社会结构和文化观念产生深远影响。

3.1. 生产力发展与电子商务营销的兴起

生产力的发展是推动社会进步的根本动力，也是电子商务营销兴起的重要基础。历史唯物主义认为，生产力的进步会引发生产关系的变革，进而推动社会形态的演进。在电子商务营销领域，互联网技术、大数据技术和人工智能技术的快速发展，构成了新的生产力要素，深刻改变了传统营销模式。

首先，互联网技术打破了时空限制，实现了全球市场的无缝连接。互联网技术的普及使得信息传递突破了地理和时间的限制，消费者可以随时随地获取商品信息并进行在线交易。这种技术变革不仅降低了企业的营销成本，还极大地扩展了市场的边界。如亚马逊通过互联网技术构建了全球化的电子商务平台，使得消费者可以在任何地点购买来自世界各地的商品。

其次，大数据技术实现了消费者行为的精准分析。大数据技术通过对海量数据的收集、存储和分析，帮助企业深入了解消费者的需求、偏好和行为模式。大数据技术的应用提高了营销的精准性，为企业提供了数据驱动的决策支持，使其能够更快速地响应市场变化。

最后，人工智能技术提升了营销效率和个性化水平。人工智能技术通过机器学习和自然语言处理等技术手段，实现了营销活动的自动化和智能化。人工智能客服系统可以 24 小时在线解答消费者的疑问，提高了客户服务的效率；智能推荐系统可以根据用户的实时行为动态调整推荐内容，提升了用户体验。

3.2. 生产关系变革与电子商务营销模式创新

生产力的发展必然引发生产关系的变革，而生产关系的变革又进一步推动了营销模式的创新。在电子商务领域，平台经济和共享经济的兴起是生产关系变革的典型表现，这些新型生产关系催生了多样化的营销模式。

首先，平台经济成为连接商家和消费者的中介。平台经济是指通过互联网平台将供需双方连接起来的经济形态。在平台经济中，电子商务平台作为中介，为商家和消费者提供了交易的基础设施和服务。其次，共享经济催生了新的营销模式。共享经济是指通过共享闲置资源来提高资源利用效率的经济形态。在共享经济中，企业通过互联网平台将闲置资源与需求方匹配，实现了资源的高效利用。

在新型生产关系的推动下，电子商务营销模式实现了多方面的创新。首先，社交电商通过社交媒体实现裂变式传播。其次，内容营销通过优质内容吸引消费者。内容营销是指通过创作和传播有价值的内容来吸引和留住目标受众的营销模式。最后，精准营销基于数据分析实现个性化推荐。精准营销是指通过数据分析和算法技术，向目标用户推送个性化内容的营销模式。

4. 电子商务营销的反思

电子商务营销在推动经济发展和消费升级的同时，也暴露出诸多问题。从历史唯物主义的视角来看，这些问题是社会生产关系和社会意识矛盾的体现。

4.1. 数据垄断与隐私泄露

电子商务平台通过收集和分析用户数据获取竞争优势，但这种数据垄断行为也带来了严重的隐私泄露问题。平台利用大数据技术追踪用户的浏览记录、购物行为和地理位置等信息，形成对用户行为的全面掌控。这种数据垄断不仅侵犯了消费者的隐私权，还可能导致数据滥用。

数据垄断的根源在于平台经济的生产关系。平台作为连接商家和消费者的中介，掌握了大量的用户数据，形成了对数据的垄断地位。这种垄断不仅加剧了市场竞争的不平等，还削弱了消费者的主体地位。消费者在享受便捷服务的同时，不得不让渡自己的隐私权，成为数据垄断的牺牲品。

4.2. 算法歧视与信息茧房

算法推荐机制是电子商务营销的重要工具，但其也可能导致算法歧视和信息茧房问题。算法通过分析用户的历史行为数据，向用户推荐与其偏好相符的内容。这种机制虽然提高了推荐的精准性，但也可能导致用户只接触到与自己观点相似的信息，形成信息茧房。算法歧视则表现为算法在推荐过程中对某些群体的不公平对待。

4.3. 消费主义与生态危机

电子商务营销通过刺激消费欲望推动了经济增长，但也加剧了消费主义和生态危机。平台通过大规模的促销活动和个性化推荐，诱导消费者进行非理性消费。消费主义的盛行不仅加剧了资源消耗和生态破坏，还对社会文化产生了负面影响。消费者在追求物质享受的过程中，逐渐忽视了精神需求和可持续发展的重要性。这种消费文化不仅违背了历史唯物主义强调的社会存在与社会意识的辩证关系，还可能导致社会的价值观扭曲。

5. 展望

电子商务营销作为数字经济时代的重要产物，其发展将受到技术进步、社会需求变化和环境保护等多重因素的影响。前文从历史唯物主义的视角出发，探讨了生产力发展、生产关系变革对电子商务营销

兴起的推动作用，并反思了当前电子商务营销中存在的问题。在此基础上，本部分将进一步展望电子商务营销的未来发展。

5.1. 元宇宙与虚拟现实营销：生产力提升的新态势

随着互联网技术的持续进步，生产力水平实现了质的飞跃。这种跃升为电子商务营销带来了全新的场景——元宇宙与虚拟现实营销。“‘元宇宙’这个术语来自尼尔·斯蒂芬森的科幻作品《雪崩》。在这部作品里，人们以数字替身的形式居住在虚拟三维世界，这个世界被称为‘元宇宙’，元宇宙是虚拟与现实世界相互补充的概念[8]”。元宇宙是虚拟现实(VR)、增强现实(AR)和互联网技术的结合体，其通过构建虚拟世界为用户提供沉浸式体验。在电子商务领域，元宇宙技术将重塑消费者的购物体验。例如，消费者可以通过虚拟现实设备进入虚拟商场，试穿虚拟服装或体验虚拟家居环境。这种沉浸式购物体验不仅能够提高消费者的参与感和满意度，还能够为企业提供更精准的用户行为数据。未来，元宇宙将成为电子商务营销的重要场景，推动虚拟现实营销的快速发展。

5.2. 人工智能与自动化营销：生产关系变革的催化剂

生产关系的变革是推动电子商务营销模式创新的重要动力。平台经济和共享经济的兴起，催生了新的生产关系，进而推动了社交电商、内容营销和精准营销等模式的快速发展。在这些新型生产关系的推动下，人工智能技术正在深刻改变电子商务营销的方式和效率。通过机器学习、自然语言处理和计算机视觉等技术，人工智能能够实现营销活动的自动化和智能化。如人工智能客服系统可以 24 小时在线解答消费者的疑问，智能推荐系统可以根据用户的实时行为动态调整推荐内容。未来，人工智能将进一步优化营销流程，提高营销的精准性和效率。同时，人工智能还将推动程序化广告的发展，使得广告投放更加精准和高效。

5.3. 可持续发展与绿色营销：社会意识反作用的结果

历史唯物主义强调社会存在决定社会意识，而社会意识则反作用于社会存在。在电子商务营销领域，随着全球环境问题的日益严重，可持续发展已成为社会各界的共识。这种共识的形成是社会意识反作用的必然结果，也推动了绿色营销成为电子商务营销的重要方向。绿色营销不仅体现了企业对环境保护的责任担当，还引导消费者进行理性消费，减少资源浪费和环境污染。例如一些电商平台已经开始推广二手商品交易和共享服务，以减少资源浪费和环境污染。未来，绿色营销不仅将成为企业社会责任的重要体现，还将成为提升品牌形象和竞争力的关键因素。可持续发展与绿色营销正是对“消费主义”这一问题的积极回应和解决方案。

6. 结语

本文从历史唯物主义的视角对电子商务营销进行了探究，反思了其发展中存在的问题。电子商务营销的兴起是生产力发展和生产关系变革的结果，互联网技术、大数据技术和人工智能技术的进步构成了新的生产力要素，推动了营销模式的数字化、智能化和全球化，平台经济和共享经济的兴起则催生了新的生产关系，推动了社交电商、内容营销和精准营销等模式的创新。然而，电子商务营销也暴露出数据垄断、算法歧视和消费主义等问题，这些问题影响了消费者的权益。

历史唯物主义为电子商务营销研究提供了重要的理论工具和分析框架。首先，历史唯物主义强调社会存在决定社会意识，这为分析电子商务营销的兴起提供了理论依据。其次，历史唯物主义关注生产力与生产关系的矛盾运动，这为理解营销模式的变革提供了内在动力。最后，历史唯物主义强调经济基础与上层建筑的辩证关系，这为反思营销活动的社会影响提供了理论指导。

未来,电子商务营销的发展将受到技术进步、社会需求变化和环境保护等多重因素的影响,元宇宙与虚拟现实营销、人工智能与自动化营销、可持续发展与绿色营销将成为重要趋势,只有结合当下发展实际,科学分析处理问题,才能帮助我们更好地应对挑战、把握机遇,推动电子商务营销的健康可持续发展。

参考文献

- [1] 余源培,吴晓明.马克思主义哲学经典文本导读[M].北京:高等教育出版社,2005.
- [2] 董学.论马克思哲学视野中完整的人[J].遵义师范学院学报,2005,7(2): 4-6.
- [3] 马克思恩格斯选集(第2卷)[M].北京:人民出版社,2012.
- [4] 马克思恩格斯全集(第23卷)[M].北京:人民出版社,1980.
- [5] 李琪.电子商务概论[M].北京:高等教育出版社,2009.
- [6] 孙海涛.工商管理中电子商务与市场营销的发展路径研究[J].大众商务,2023(14): 149-151.
- [7] 周林.工商管理中的电子商务与市场营销研究[J].商讯,2025(2): 80-83.
- [8] 孙心悦,毛宗种.“元宇宙”世界虚拟形象的变化与可能[J].时尚设计与工程,2024(6): 49-50, 56.