

基于马克思社会公平理论的电商平台规则优化研究

杨利莎

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月15日; 录用日期: 2025年5月8日; 发布日期: 2025年6月10日

摘要

随着电商市场竞争加剧, 电商平台规则不断更新, 平台规则逐渐向精细化和差异化方向发展, 同时面临公平性挑战。本文立足于马克思社会公平理论, 对电商平台规则发展现状进行公平性审视, 并提出优化路径。通过价值分配重构、建立机会平权机制和过程共治体系, 电商平台规则能够实现平台经济的公平分配, 平衡电商平台多方主体的关系。本文旨在为电商平台规则公平化提供理论支撑, 在满足消费者需求、保护商家权益和遵守法律法规之间找到平衡点, 以促进平台经济的健康发展。

关键词

马克思社会公平理论, 电商平台, 规则优化

Research on the Optimization of E-Commerce Platform Rules Based on Marx's Theory of Social Equity

Lisha Yang

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 15th, 2025; accepted: May 8th, 2025; published: Jun. 10th, 2025

Abstract

With the intensification of competition in the e-commerce market, the rules of e-commerce platforms are constantly updated. These rules are gradually evolving towards greater refinement and differentiation, while also facing challenges of fairness. This article, based on Marx's theory of social equity, conducts a fairness review of the current development status of e-commerce platform rules

and proposes optimization paths. Through the reconstruction of value distribution, the establishment of an equal opportunity mechanism, and the implementation of a co-governance system in the process, the rules of e-commerce platforms can achieve fair distribution in the platform economy and balance the relationships among multiple stakeholders on the platform. This article aims to provide theoretical support for the fairness of e-commerce platform rules, finding a balance point between meeting consumer demands, protecting the rights and interests of merchants, and complying with laws and regulations, in order to promote the healthy development of the platform economy.

Keywords

Marx's Theory of Social Equity, E-Commerce, Rule Optimization

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

电子商务平台作为新型生产关系的重要载体，其规则设计直接影响市场公平性与社会资源配置效率。近年来，国家高度重视平台经济的规范发展，2023年《电子商务法》的修订及2025年国家市场监管总局对“仅退款”等规则的专项整改，均强调需平衡消费者权益与商家利益，构建良性生态。马克思社会公平理论主张通过制度设计实现实质公平，其理论体系中的公平分配观、劳动价值论及对资本权力的批判，为剖析平台规则的非均衡性提供了理论工具。深入理解马克思社会公平理论有助于推动平台经济从资本主导转向多方共赢，为数字时代的公平正义实践提供理论参考。

2. 马克思社会公平理论的核心内涵与当代适用性

2.1. 分配公平

马克思在《哥达纲领批判》中指出：“每一个生产者，在作了各项扣除以后，从社会领回的，正好是他给予社会的”[1]，强调分配应基于劳动贡献。以劳动为唯一尺度进行消费品的分配，享受到贡献多少、回报多少的平等待遇[2]。马克思还提出，在共产主义社会第一阶段，应实行“按劳分配”，随着生产力发展，最终实现“各尽所能，按需分配”，这表明，分配公平不仅是物质分配的正义，更是社会公平的体现。

在现代电子商务领域，分配公平与机会公平紧密相连。电商平台的规则应该确保商家的收益与其劳动和贡献相匹配，而非单纯依赖资本优势或平台偏袒。同时，平台可以为中小商家提供更多的扶持政策，从而在分配环节获得合理回报。分配公平不仅激励商家努力经营，也可保障市场的活力与公平竞争环境。

2.2. 机会公平

马克思的公平观要求从形式公平向实质公平过渡，机会公平是实现这一目标的关键路径，强调真正的机会平等并非单纯的形式平等，而是需要消除生产资料占有差异带来的结构性障碍，消除社会成员在起点上的不平等[3]。在资本主义社会中，由于生产资料的私有制，工人在与资本家的交易中处于不平等的地位，这种地位的不平等直接导致了机会的不平等。

当代电商平台以“零门槛创业”为口号构建商业生态，宣称赋予每个参与者平等的数字市场准入权。

但在算法权力与数据资本主导的竞争场域中，平台规则的隐性门槛逐渐显现。当流量分配机制受资本规模左右、数据资源成为竞争壁垒时，机会公平的承诺便异化为数字时代的“平等幻象”。这要求我们在电子商务领域，既要维护形式层面的机会开放，更需警惕技术权力对实质公平的消解。

2.3. 过程公平

过程公平意味着社会活动的参与者在规则制定与执行过程中享有平等的权利和机会，这与马克思对资本主义社会中机会不平等的批判密切相关。马克思认为，资本主义社会所奉行的公平只是“形式上的公平”，而人类真正追求的是“事实上的公平”，因此社会主义市场经济应实现“过程的公平”与“结果的公平”结合。

过程不平等会导致公众对电商平台信任度下降，失去群众支撑。因此，电商规则应借鉴马克思的公平理念，通过合理的制度设计，保障中小商家和个体经营者能够平等地参与市场竞争从而实现过程公平[4]。

3. 电商平台规则发展现状的公平性审视

3.1. 分配失衡

在当前电商平台的运营模式中，数字劳动价值与收益分配的割裂现象较为突出。平台通过技术规则与数据算法构建了新的生产关系，但劳动者(包括商家、用户、主播等)的价值创造与收益分配却存在显著的不对称性。这种分配失衡不仅影响了数字劳动者的积极性，也对平台的公平性提出了严峻挑战。

以直播电商为例，其产业链涉及直播电商平台、供应商和主播三方主体，但三方在合作中取得的收益分配存在显著差异。例如，一些头部主播凭借其强大的流量吸引力和粉丝基础，能够获得较高的收益分成，而中小主播和供应商往往处于劣势地位。据相关数据显示，直播行业头部与尾部差距悬殊：0.25%的头部主播通过平台算法流量倾斜和品牌议价权，攫取行业90%以上的收益，而93%的主播月收入不足3000元，31%甚至低于1000元[5]。这种分配模式显然与各方在合作中所创造的价值不成正比。

在电商直播助力新农村新发展过程中，利益分配不均现象也较为突出。以甘肃省陇南市为例，当地于2020年开始推出的“青春助农”直播带货项目取得了显著成效，截至2024年底，陇南电商经营者队伍稳定在1.4万个，农产品累计销售额380多亿元，带动农村居民就业30多万人，培训农村人才32万多人次，80%以上的电商从业者是35岁以下的青年[6]。然而，由于缺乏完善的利益联结机制，其利益分配存在明显不透明的问题。主播团队凭借技术和流量优势，占据了较大的收益份额，而以农户个体或家庭经营为单位的中小电商的利益往往受损。这种分配模式不仅影响了农户的积极性，也不利于农村电商的可持续发展，长期来看甚至会加剧农村地区的贫富差距。

分配失衡现象的根源在于电商平台的规则制定往往倾向于维护平台自身和某些主播团队的利益，而忽视了数字劳动者的贡献。平台通过算法和数据控制等手段，掌握了数字劳动的价值评估和分配权，导致数字劳动者的剩余劳动被无偿占有。此外，数字劳动具有非雇佣关系特点，劳动者的身份更接近于“独立承包商”“自由职业者”或“平台合作方”，而非传统意义上的雇员。平台通过协议将自己定位为“技术服务提供者”而非雇主，以此规避社保缴纳、工伤赔偿等义务，使得劳动者与平台之间的权利不对等，劳动者在收益分配中处于被动地位。

3.2. 机会壁垒

电商平台发展过程中，技术是重要支撑。技术垄断所导致的市场准入困境，尤其是机会壁垒是阻碍电商平台公平竞争的核心矛盾，技术鸿沟和资本门槛是造成这种矛盾的两个主要因素。

技术鸿沟使得大型电商平台能够在市场中占据主导地位，它们通过掌控关键技术和技术标准，限制了其他竞争者的进入。美国学者加里·杰里菲指出，主导企业通过控制主要资源如产品设计、新技术等，能够在行业中获得最丰厚的回报[7]。这种技术垄断不仅巩固了大型平台的地位，还加剧了市场的不平等。技术鸿沟的形成使得新进入者难以在短时间内获得与大型平台相同的技术资源。而大型电商平台通过长期的技术积累和资本投入，掌握了大数据分析、人工智能算法等核心技术，从而构建了强大的技术壁垒。马克思主义认为“谁掌握生产资料，谁就掌握社会权力”，在数字时代演变为“谁掌握数据与算法，谁就掌握市场支配权”。平台通过加密技术和访问控制将数据私有化，形成“数字圈地运动”，使中小企业在数据获取成本上陷入绝对劣势[8]。这种技术优势使得小型企业和新进入者难以竞争，进而形成了技术鸿沟。

资本门槛则是另一个重要的市场准入障碍。大型电商平台在物流、仓储和技术研发等方面的巨额投入，形成了较高的资本门槛。例如，阿里巴巴和京东等大型电商平台在物流和仓储设施上的大量投资，使得新进入者难以在短时间内获得足够的资源来构建类似的基础设施，从而失去竞争力。这种资本门槛不仅限制了中小企业的市场准入，也使得市场竞争格局逐渐向大型平台倾斜。

可见在电商平台规则的发展中，技术垄断所导致的市场准入困境是一个不可忽视的问题。技术鸿沟和资本门槛共同作用，限制了市场的公平竞争，影响了平台经济的健康发展。

3.3. 过程失控

在电商平台的规则体系中，过程失控的现象时有发生，这不仅影响了平台内商家与消费者之间的交易公平性，也对整个电商生态的健康发展构成了挑战。

平台在制定和执行规则时，往往更倾向于保护消费者权益，而忽视了商家的合法权益。以某电商平台的“仅退款”规则为例，这一规则的初衷是保护消费者权益，但在实际执行过程中，却出现了消费者滥用规则、商家权益受损的情况。一些消费者在购买商品后，利用“仅退款”规则，未退回商品便申请退款，平台对于消费者的退款请求未多加甄别就同意，导致商家既损失商品，又面临资金损失。这种不平衡的规则设计，虽然在短期内可能提升消费者的满意度，但从长远来看，却会削弱商家的竞争力，最终影响整个平台的可持续发展。

此外，平台的算法和数据驱动的规则执行机制也存在一定的问题。算法虽然能够提高效率，但其不透明性和潜在的偏见可能导致过程失控。“大数据杀熟”现象就是一个典型表现。“付费会员价格比普通用户高”“新人一天三四个红包，消费数万元的老客户三四天拿不到一个红包”“同一套餐不同价，老客户被用力‘宰’”……新华每日电讯记者在某投诉平台搜索发现，有近1.8万条投诉中包含“杀熟”关键词[9]。平台通过分析用户的消费行为和支付能力，对不同用户实施差别定价，为商家提供差别对待的依据。这种行为不仅侵害了消费者的权益，也破坏了市场的公平性。当规则的执行出现失控时，平台多方主体都在不同程度上受到不公平对待，阻碍生产力的发展，破坏市场的公平竞争环境。

4. 电商平台规则优化路径

4.1. 价值分配重构：建立数字劳动计量模型

在电商平台规则的优化中，价值分配重构是一个重要的方向。通过建立数字劳动计量模型，可以更好地衡量用户行为对平台价值的贡献，并将这些贡献纳入收益分配体系。

从理论层面来看，数字劳动计量模型的核心在于将用户的行为数据(如点击、评论、分享等)视为劳动的一种形式，并通过技术手段对其价值进行量化。英国马克思主义学者克里斯蒂安·福克斯在《数字劳动与卡尔·马克思》中指出，数字劳动的价值来源于用户在平台上的无偿生产与消费实践，这种实践为

平台积累了资本[10]。因此，平台的收益分配机制应当承认并体现用户劳动的价值。在实践层面，欧盟《数字服务法》的数据确权条款为平台规则优化提供了政策依据。该条款明确了用户数据的所有权和使用权，为用户争取劳动价值的分配权提供了法律保障[11]。通过确权，平台可以将用户行为数据纳入收益分配公式，从而实现更公平的价值分配。

此外，抖音的“创作者分成计划”为这一机制提供了实践案例。抖音通过将用户内容贡献货币化，为创作者提供了收益分成。这种尝试虽然在一定程度上承认了用户劳动的价值，但其分配机制仍由平台主导，缺乏透明性和公平性。通过引入数字劳动计量模型，可以进一步优化这一机制，确保用户行为数据的价值得到更合理的体现。

4.2. 机会平权机制：构建普惠性技术基础设施和差异化流量分配规则

社会主义的平等原则不仅强调财富分配的公平，更注重机会平等与权利平等的制度性保障。机会平权机制通过为不同主体提供平等的竞争环境，能够有效激发市场活力，帮助实现财富和利益的均等，这也与马克思主义关于“消灭阶级差别”的核心主张具有内在一致性[12]。

普惠性技术基础设施是实现机会平权的重要保障。政府可以通过政策工具，如主导建设公共算法平台，为电商平台提供平等的技术支持。例如，在农村电商扶贫中，政府与平台合作，通过搭建县村两级电商服务网络、加强农村物流可达性、提供电子商务培训和发展农村金融服务等措施，为农村电商提供了基础设施支持。这种合作模式不仅降低了农村电商的进入门槛，也为中小商家提供了更多的发展机会。

差异化流量分配规则是实现机会平权的另一重要手段。平台可以通过优化推荐算法，让中小商家有机会获得更多的流量支持。例如，拼多多通过优化农产品商户扶持政策，让中小商家在平台上获得更多的曝光机会。这种差异化流量分配规则不仅提升了中小商家的竞争力，也丰富了消费者的选择。

通过构建普惠性技术基础设施和差异化流量分配规则，电商平台可以更好地实现机会平权，为所有参与者创造更多的机会和发展空间。

4.3. 过程共治体系：四元协同治理框架

马克思在《资本论》中强调：“协作不仅提高了个人生产力，而且创造了一种生产力”[13]。可见，构建过程共治体系是实现公平与效率的关键路径，通过四元协同治理框架，即政府、平台、商户和用户的共同参与，可以形成多方协作的治理模式。

政府在这一框架中扮演着规则审核者的角色，确保平台规则的公平性和合法性。例如，政府可以通过制定相关法律法规，对平台的算法进行监管，防止算法歧视和不正当竞争。同时，政府还可以通过政策引导，鼓励平台优化规则，为中小商家提供更多机会。

平台作为规则的执行者，应承担起算法开源的责任。以阿里巴巴的“蚂蚁链”为例，通过区块链技术实现规则修改的可追溯性，增强了规则的透明度和公信力。这种技术的应用不仅提高了平台的治理效率，也为用户和商户提供了监督的工具。

商户作为平台的直接参与者，应有权利对规则提出建议。平台可以通过建立商户反馈机制，定期收集商户的意见，并根据这些建议对规则进行调整，提高商户的参与度，也有助于平台规则的持续优化。

用户作为消费端的代表，可以通过监督委员会的形式参与平台治理。用户监督委员会可以对平台规则的执行情况进行评估，并提出改进建议。利用这种深度参与增强用户的信任感，同时为平台提供来自消费端的反馈。

通过政府的规则审核、平台的算法开源、商户的规则建议和用户的监督参与，四元协同治理框架能够有效提升电商平台规则的公平性和透明度。这种过程共治体系不仅符合马克思主义追求公平与效率的

理念，也为平台经济的可持续发展提供了制度保障。

5. 结论

马克思的社会公平理论为我们分析和解决电商平台规则公平性问题提供了理论基础和方法论指导，我们应优化电商发展环境，通过优化规则、加强治理等方式，营造一个公平、透明、可持续的商业环境。电商平台规则的前景应更加注重平衡用户体验与商家权益，同时适应政策和国际环境的变化，推动行业向更健康、可持续的方向发展。

参考文献

- [1] 马克思. 哥达纲领批判[M]. 北京: 人民出版社, 2009: 20.
- [2] 王晓青. 批判、解蔽与建构: 《哥达纲领批判》中的公正思想[J]. 教学与研究, 2024(4): 39-49.
- [3] 丁颖. 马克思的公平观及其当代价值[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2015.
- [4] 李楠. 运用马克思主义正义观推进社会公平正义[J]. 人民论坛, 2022(Z1): 78-81.
- [5] 中国新就业形态研究中心. 2024 中国蓝领就业调研报告[R]. 北京: 中国新就业形态研究中心, 2025.
- [6] 王煜宇, 张卓宁. 陇南 青年力量挑起电商“大梁” [N]. 甘肃日报, 2024-10-22(004).
- [7] 李妍. 西方国家全球科技垄断权力的形成背景、构建方式及其困境[J]. 世界社会主义研究, 2024, 9(10): 122-132+136.
- [8] 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.
- [9] 姜伟超, 马莎, 王铭禹. 算法沦为算计, 消费者如何反“杀熟” [N]. 新华每日电讯, 2025-03-14(007).
- [10] 周延云, 王佳亮. 福克斯的马克思主义数字劳动批判理论探析[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2020, 40(5): 125-133.
- [11] 臧艳雨, 丁妍. 国内外数字劳动研究回溯与趋势展望: 基于文献计量的可视化分析[J]. 科学·经济·社会, 2024, 42(3): 31-41.
- [12] 俞德鹏. 社会主义市场经济与机会平等、权利平等[J]. 北京社会科学, 1996(2): 137-142.
- [13] 马克思. 《资本论》(第一卷) [M]. 第 2 版. 北京: 人民出版社, 2004: 376.