E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 1462-1468
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472328

Hans汉斯

网络虚拟购物中的消费异化现象研究

——基于马克思主义异化理论

胡　方

贵州大学马克思主义学院，贵州　贵阳

收稿日期：2025年5月29日；录用日期：2025年6月18日；发布日期：2025年7月17日

摘　要

互联网的发展开辟了网上购物的新市场，为消费者带来了便利的同时也引发了一系列消费异化现象。文章基于马克思主义异化理论对网络虚拟购物中存在的消费商品与消费者相异化、消费行为与消费者相异化、消费者类本质的异化、人与人之间的异化等消费异化现象进行深入分析，剖析其产生的科技发展、资本操纵及消费文化渗透的三重根源，从而从技术、资本和消费者三个层面提出消解对策，对于树立理性的网络消费观念、消除网络虚拟购物中的消费异化现象具有积极意义。

关键词

网上购物，虚拟购物，异化，异化理论，消费异化

Research on the Phenomena of Consumption Alienation in Online Virtual Shopping

—Based on the Theory of Alienation of Marxism

Fang Hu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 29th, 2025; accepted: Jun. 18th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

The development of the Internet has opened up a new online shopping market for consumption. While bringing convenience to consumers, it has also triggered a series of consumption alienation phenomena. Based on the Theory of Alienation of Marxism, this article conducts an in-depth analysis of the consumption alienation phenomena existing in online virtual shopping, such as the alienation between consumer goods and consumers, the alienation between consumption behaviors and

文章引用: 胡方. 网络虚拟购物中的消费异化现象研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1462-1468.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472328

consumers, the alienation of the human essence of consumers, and the alienation among people. It also analyzes the threefold roots of these phenomena, namely, the development of science and technology, the manipulation of capital, and the infiltration of consumer culture. Thus, countermeasures for resolution are proposed from the three aspects of technology, capital, and consumers, which have positive significance for establishing rational online consumption concepts and eliminating the consumption alienation phenomena in online virtual shopping.

Keywords

Online Shopping, Virtual Shopping, Alienation, The Theory of Alienation, Alienation in Consumption

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

在经济学中，投资、消费、出口是推动经济发展的三驾马车，也是拉动经济增长的重要动力。其中，投资与出口是比较宏观的两个层面，而消费是普通人都能触及的领域，相对于其余二者来说“亲和力”比较强，因此消费在日常生活中普遍存在，大到高端奢侈品、小至生活日用品都在市场上以交换的形式被消费。消费按照其交易方式可以分为虚拟消费与实体消费即线上消费与线下消费。随着科学技术的迅猛发展以及新媒体技术的不断普及，网上购物凭借其快捷性、方便性等优点得到广大消费者的青睐，越来越成为消费的主要方式，网络购物在带来巨大经济潜力的同时，极大地改变了居民的购物习惯与购物行为[1]，一方面促进了经济的发展，开辟了新的消费渠道，但不可否定的是在虚拟购物过程中也出现了各种各样的问题，其中尤为显著的是消费异化现象的出现，消费异化对消费者及经济发展具有消极影响，因此分析在网上虚拟购物过程中消费异化现象的表现、理清其形成原因以及给出消解对策对于树立起可持续、高质量、多层次的消费理念具有重要意义。

2. 相关概念的界定

2.1. 异化

“异化”一词并不是马克思最先提出来的，在发展过程中其含义和概念不断演化。卢卡奇在《历史与阶级意识》中提出了物化理论，指出物化就是人自己的活动、人自己的劳动同人相对立[2]。费希特也提出过关于“异化”的思想，但其是用“外化”来阐述，以“外化”来表现“异化”。黑格尔的异化思想发展包含了多个时期，在黑格尔那里，“异化”是一种观念的运动，是积极的，是精神实现自我发展的路径，其异化理论虽然具有思辨性但仍然深陷唯心主义的泥沼之中。费尔巴哈的“异化”与黑格尔的相反，即对“异化”是持否定的态度，“异化”是主体自我的丧失。黑格尔的异化理论对马克思异化理论的形成具有重大影响，马克思批判继承了黑格尔的异化思想，将其与资本主义社会联系起来，运用于分析社会现实，对“异化”的概念做了阐释，将“异化”与资本主义私有制联系起来，并且提出了异化所包含的四个方面。

2.2. 消费异化

列斐伏尔在《日常生活批判》中指出，在资本主义经济过程中，劳动与生产过程已不再处于中心地

位，取而代之的是交换与消费过程[3]，这也恰恰说明异化现象已经由劳动生产领域蔓延至交换消费领域，以一种隐蔽的方式存在于日常生活中。马克思虽然没有明确提出过消费异化，也没有对其进行深入研究与系统阐述，但对其著作进行分析不难发现在其政治经济学部分对消费进行了详细的阐述，包含着消费异化的思想。在马克思生活的年代，异化现象主要是在生产活动中，生产、分配、交换、消费四个方面构成了社会经济生活的整体，生产作为经济生活的起点决定着其他三个环节，因此生产劳动领域成为了马克思研究的重要领域，但随着科技、经济的不断发展，生产力水平及劳动生产率得到大幅度提高，随之而来的就是膨胀的生产和过剩的产品。为了将产品交换出去以换取利润，各种各样的手段频出，导致在消费领域出现了一系列问题。

根据马克思异化理论和关于消费的相关内容，由此得出消费异化的概念：在网上购物的消费过程中，消费不再服务于人、不再是人们满足需求的手段，由于资本追逐利润，导致消费者虚拟购物时出现了消费商品与消费者相异化、消费行为与消费者相异化、消费者类本质的异化以及人与人之间的异化等异化现象。

3. 网络虚拟购物中消费异化现象的表现

3.1. 消费商品与消费者相异化

劳动产品与工人相异化是马克思异化理论所包含的四个规定之一，“劳动所生产的对象，即劳动的产品，作为一种异己的存在物，作为不依赖于生产者的力量，同劳动相对立”[4]。劳动产品作为工人最终的劳动成果，本应该归作为生产者的工人所有，但却被资本家私人占有，工人创造了劳动产品，却消费不起。在生产中，工人创造的数量与其拥有的数量成反比，工人越积极地投入生产却更被奴役，劳动产品处于工人的对立面。商品是工人价值的凝结，是一种劳动产品，在网上购物中商品被赋予新的属性，具有新的特征，而正是因为这些属性与特征使消费商品站在了消费者的对立面，消费者在消费过程中受到商品的奴役。

商品符号化。商品符号化是指在网络购物的消费过程中，商品超出了自己所包含的意义，被贴上标签，从而被赋予了新的象征意义。在马克思看来，商品无非是用来满足人的需求的东西，是没有生命的劳动产品，而在网络上、在各种购物软件中，在商品主页是商家为商品贴上的五花八门的标签，例如给钻石赋予永恒的意义、给商品标榜“XX 明星同款”等等，商品的实际使用价值不仅远远低于其价值，还与消费者所追求的实际效用不相符，本来商品应该满足消费者的需求，为消费者服务，在这个过程中消费者却反过来被商品所具有的象征性符号所支配，消费者不是为了使用价值消费而是为了符号价值消费。

商品虚拟化。商品虚拟化是指在网络购物的消费过程中，商品不再具有现实性，而是通过商家的商品主页、详情页等进行展示。在马克思主义中，现象分为真象与假象，假象是客观存在的虚假现象，具有一定的迷惑性，在购物软件上，商家对商品进行的介绍与描述对于手机屏幕前的消费者来说无从考证其真假，商品的虚拟性使消费者无法对商品的质量、功能等进行精准的判断，从而被商家所精心预设的商品价值与形象所误导。

3.2. 消费行为与消费者相异化

劳动活动与工人异化是马克思异化理论的又一规定，劳动是人与动物的区别所在，在劳动过程中，人有目的、有意识，能够按照自己的需要制造、使用工具，也就是说劳动是人发挥主动性与创造性的一种自主性活动。在资本主义社会中，劳动被强加给工人，工人劳动不是出于自愿，而是被强制从事劳动生产，在劳动过程中不是快乐的，因此也无法充分发挥积极性与主动性。消费行为的发生也是一种活动，当消费者在网上购物时本应该按照自己的意愿对商品进行浏览、选择和购买，但在这个过程中由于受到

多种因素的影响从而产生了过度消费与虚荣消费等与消费者消费初衷相背离的非理性消费行为。

消费者过度消费。过度消费是指在网络购物的消费过程中，消费者对于商品的购买远远超过预期，这种“过度”主要包含两个方面：一是消费者购买商品的数量超过自己对商品的实际需求，二是消费者用于购买商品的金钱超过自己的消费水平，简而言之，过度消费就是一种超标的、非理性的消费。“度”是马克思主义的一个重要的概念，是事物三个规定性之一，体现了事物的限度，任何事物都具有“度”，在“度”的范围内事物相对稳定，而一旦超出限度“质”就会发生改变。因此，把握住网络购物的“度”十分重要，然而在实际消费过程中，消费者却常常会在商品诱导、广告宣传的影响下产生过度消费，不仅将商品“束之高阁”成为无用之物，也因为过度的开支加重了自己的经济负担。

消费者虚荣消费。虚荣消费是指在网络购物的消费过程中，消费者不是从自身需要出发去购买商品，而是为了满足自己的虚荣心理而进行的非理性消费行为。在网络购物中这种虚荣消费体现在消费者仅仅注重商品的品牌和其品牌所代表的形象，盲目的跟风消费，明明不善于鉴赏却不惜花高价购买真迹、书画，明明不需要昂贵的奢侈品却要用其来彰显身份和社会地位。这种对于商品的欲望是无限膨胀的，只要存在欲望、攀比、跟风，随之而来的便是无穷无尽的消费黑洞。

3.3. 消费者类本质的异化

马克思主义异化理论的又一规定性是人的类本质异化，人的类本质本来应该是自由自觉的活动，但劳动却变成了维持生活的必要手段，人不得不通过劳动来生存和生活。网上消费本应该是为了满足自身需求而进行的一种活动，消费者却在购物过程中沦为工具，丧失了主体性。

消费者工具化。消费者工具化是指在网络购物的消费过程中，消费者不是利用网络购物这一平台来满足自身需要，而是被平台和商家利用，沦为了其宣传、赚取利润的工具。当消费者通过购物软件浏览商品时，无形中为商家带来了流量，琳琅满目的商品令人眼花缭乱，因此挑选、比较、购买耗费了大量的时间和精力。本来劳动换取报酬是为了能够消费满足自身需要，却在消费过程中还要继续劳动，在长时间的浏览过程中，不知不觉沦为了数字劳工。

消费者客体化。消费者客体化是指在网络购物的消费过程中，消费者本应该是具有主观能动性的主体，却丧失了人的主体性，变成了被动的客体。一方面，消费者在网上购物时被大量的广告宣传、市场营销所引导，消费动机被动发生改变。另一方面，消费者在选择商品时，由于消费习惯和偏好被数据算法所掌握，不发挥主动性就能被平台推送大量的商品，从而由于信息茧房的存在使其对于商品的选择受到限制。

3.4. 人与人之间的异化

人与人的异化是马克思异化理论的最后一个规定性，这是前面三个方面异化所导致的直接结果[5]，人与人关系的异化实际上是从物的异化向人的异化逐渐过渡的框架结构和动态过程[6]。在资本主义社会中，工人被资本家无情地压榨和剥削，在生理和心理上受到无尽的折磨，苦不堪言，而反观资本家，不用劳动就能赚取大量的利润，乐此不疲，这使得二者间的关系越来越紧张，对立越来越严重。在网上购物中，由于网络的虚拟性以及商家过度的营销策略导致人与人之间的交流不够真实，人与人之间的关系也变得冷漠。

人与人的沟通缺乏真实性。网络购物在给人们生活带来便利的同时，也滋生了一些问题。商家描述的商品信息不够真实，商家与消费者对于商品的信息不对称，商家为了提高商品销售量，在客服服务中，美化商品外形、夸大商品功能，放大商品的优点、隐瞒商品的缺点，对商品进行夸大宣传甚至虚假宣传，而商家之所以能够驱使消费者的购买就是因为网络的虚拟性，消费者无法在收到商品前获取商品的真实

信息，只能听信客服的一面之词，沟通与交流建立在利益的基础上，为了谋取利润不惜胡乱编造，人与人之间的信任面临崩塌的危机。

人与人的关系过度营销化。在网上购物时，往往会遇到一些特殊的消费情况，例如在商品下单页面显示“单人买”“多人团”，这两个选项价格往往相差很大，表面上是以拼单的名义来为消费者获得实惠的价格，但实质上是诱导消费者不仅将商品甚至是购物软件分享、介绍给其他人，从而提高商品产量以及软件使用量。这些情况与一般的网络购物流程不太一样，不仅涉及到购买该商品的消费者，还与该消费者的社会关系有关。为了能以更低的价钱购买到商品，消费者不得不将其分享给多人以满足拼单的要求，一旦这种拼单的次数越来越多，人与人之间的关系也就越来越被利用所充斥，社会关系逐渐变得冷漠与疏离。

4. 网络虚拟购物中消费异化现象的根源

4.1. 科技发展的结果

一方面，消费能力提高导致消费异化。科学技术迅速发展，生产力水平提高，人们的物质生活水平也得到改善，基本生活需求得到满足，物欲也随之膨胀，当消费水平提高，人们仅考虑品牌吸引力，就会产生冲动性的购买行为[7]。在网上购物时，往往会被各种各样的商品所吸引，尽管商品不是生活必需品，而是一些非自然和必要的“虚假需求”，但由于消费能力的提升，在物质上已经得到极大满足，试图通过大量购物、过度消费来填补精神世界的空虚，由此导致了一系列的非理性消费。

另一方面，算法推荐隐性操控导致消费异化。随着科学技术的发展，大数据产业也蓬勃兴起，在大数据系统的助力下网络购物变得更加便捷、多样和普遍[8]，但也带来了数据泄露、隐性操控等一系列问题。在网上购物场景中，由于消费者的信息被大数据掌握，浏览商品的过程也变成了数据收集的过程，其消费水平和消费习惯暴露无遗，算法针对不同的人推荐不同价位的商品导致消费者的主体性与能动性丧失，对商品的选择也受到受限。

4.2. 资本操纵的结果

资本具有逐利性，在利益的驱使下，追求利润最大化、奉行资本逻辑至上导致消费异化。

一方面，商家利用电商平台对消费者进行价值榨取。商家对商品进行符号定义，赋予其特殊的象征性意义，引导消费者用商品将自己与其他人分类，以商品的符号价值彰显自己的价值，在狂热追求中为商品被贴上的标签买单，由此电商商家不断赋予商品以新的符号从而不断从中获得利润。除此以外，消费者在网上购物的过程中，不断为商家带来数据流量，这种数字化劳动所创造的价值也被商家私人占有和榨取，消费者作为劳动主体却得不到相应的报酬。

另一方面，商家奉行经济理性引导消费者非理性消费。网络电商平台实际上是商家开辟的新市场，为了获得更多利润，商家扩大商品生产，激发消费者产生虚假需求，从而促进网上消费。商家利用电商平台对商品进行景观构建，将各种元素精心组合，使展示在消费者屏幕上的商品与现实中的大相径庭。网络直播营销通过技术结构的设计，营造了一种沉浸式传播模式，有效提升了消费者对产品的关注度[9]。除此以外，还衍生出了一系列“购物狂欢日”，从最初的“双 11”“双 12”到现在的“520”“618”，以“特殊”的日子和特定的优惠来刺激消费者非理性消费，互联网购物节的降价促销活动成为线上消费的有力助推器[10]。

4.3. 消费文化渗透的结果

一方面，国外消费主义的传播。西方国家向来依赖信用卡与贷款消费，包括其政府机构也是债台高

筑，这种超前的消费往往会过度透支未来的收入，不利于维持生活需要和将来的消费需求。随着全球化进程的不断深入，国内的消费者受到西方消费观念的影响，强调个人主义、注重当下的享受，过度消费使得经济负担沉重。

另一方面，网络平台形形色色消费观念的盛行。随着互联网的发展，各类信息唾手可得，这既具有便利性、快捷性，也容易受到不良观念的误导。在网络上，人们通过购物、娱乐、交友等软件分享自己的衣食住行，在分享中既包括价格也包括品牌，长期在高端消费的影响下，消费者的消费理念发生改变，影响着其消费行为，追求品牌、符号的背后实际上是自我认同的丧失。

5. 网络虚拟购物中消费异化现象的消解

5.1. 技术层面：提升工具理性

科技是一把双刃剑，有积极影响也有消极影响，关键在于运用时要坚守道德的底线、不碰法律的红线。

一方面，合理利用工具。在网络购物中，仿佛有一张无形的网将消费者困住，有一只无形的手引导消费者的消费行为，在这个过程中不自觉地被操纵，而这张网和这只手正是算法数据。在技术层面消解消费异化现象，就要提升工具理性，优化技术服务消费者的手段，使其得到高效和合理的运用。首先要优化算法避免盲目推荐，重构算法逻辑，根据消费者的历史消费、收藏等按需推荐，减少虚假需求的产生。除此以外，可以开发智能比价工具，减少消费者在网上消费时耗费在价格比较上的时间和精力。

另一方面，加强电商平台的监管。电商平台提供了消费的新渠道，开辟了消费的新市场，但在平台上，总有一些商家不遵守规定、在法律红线边缘反复试探。网络虽然具有虚拟性，但网上不是法外之地，有市场的地方就要有监管，为了让网上市场更健康、更可持续的发展，要引导好电商平台上的市场主体，推进网络购物法制建设和法治建设，净化网上消费生态，为广大消费者营造一个良好的网络消费环境。

5.2. 资本层面：回归人本逻辑

一方面，在生产过程中摒弃经济理性。在资本主义社会中，资本家受利润最大化的本性驱使，往往会无止境地进行生产与再生产，当商品供大于求时必然会导致商品过剩。资本家过度生产，消费者为其过度生产买单，商家为了能够取得更大的利润，往往奉行经济理性，试图以供给催生需求。因此，在网上消费时，商家应该从实际出发，以人的真实需求为前提进行生产与销售，将生态理性置于经济理性之前，以低成本的投入实现商品使用价值最大化，满足人们的需求。

另一方面，在交换过程中避免过度营销。营销策略影响着商品的销量，但过度营销有时也会适得其反。引起消费者产生过度消费行为的原因实质是商家对商品的过度营销，因此，为了保护网络购物的消费者权益，在交换过程中要避免过度营销。首先商家要诚信经营，遵守道德规范，在电商平台上杜绝对商品的虚假营销、夸大宣传，更不能挂羊头卖狗肉，用假货来欺骗消费者。除此以外，对商品的符号价值塑造要符合实际，不能夸大其使用价值，引导消费者产生虚假需求从而进行奢侈品、粉丝消费。最后，杜绝评价作假，一些商家为了提高销量，不惜收买“水军”为商品做虚假评价，只展现商品好的方面，用齐刷刷的好评来蒙蔽消费者，影响消费者对商品的使用体验。

5.3. 消费者层面：重塑价值理性

在科技、资本与消费主义多重加持下，消费者在网络购物过程中难免会产生非理性的消费理念，做出非理性的消费行为。因此，作为消费者要消除消费异化现象，必须重塑价值理性，实现自我的复归。

一方面，消费者要明晰真实需求。在网络购物过程中，很多时候非理性消费都是源自于虚假需求的

驱使，被其他人或者是商家煽动起来的需求都是非自然和非必要的，消费不是为了满足生活需要，而是为了满足自己的虚荣心理、炫耀心理或者是体验消费带来的快感。因此，消费者应该自我反思，在网络购物时，对商家的引导和商品景观的构建有正确的判断，充分发挥主体性，从自身需要出发，明确生活必需，避免冲动消费。

另一方面，消费者要培养理性消费观念。观念是行动的先导，要转变消费行为应该先转变消费观念。首先要注重商品的质量而非数量，不能因为优惠就抱着贪便宜的心理购买不需要的东西。其次要把控花费在商品浏览上的时间，避免对消费产生依赖性，消耗时间和精力沦为数字劳工。最后要为了商品的使用价值而消费，而不是为其符号消费，避免“活”的人被“死”的物所束缚。

6. 结语

网上虚拟消费又包括直播消费与购物软件消费，这两种方式都以互联网作为载体，而今网络虚拟消费在推动经济发展、满足人民需求方面发挥着越来越重要的作用，分析其存在的异化现象并给出消解对策，有利于营造良好的网上购物环境，推动网上购物行业的可持续发展。

参考文献

[1] 王芳, 侯静怡, 牛方曲. 中国居民网络购物对实体购物行为的影响[J]. 地理学报, 2024, 79(8): 2083-2096.

[2] 卢卡奇. 历史与阶级意识[M]. 杜章智, 等, 译. 北京: 商务印书馆, 1992: 147.

[3] 列斐伏尔. 日常生活批判[M]. 叶其茂, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2017: 93.

[4] 马克思恩格斯选集(第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2012: 51.

[5] 马克思恩格斯文集(第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 163.

[6] 艾四林. 马列主义经典著作导读[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2020: 146.

[7] 魏瑞锋. 基于居民网络消费结构变化的营销模式创新探讨[J]. 商业经济研究, 2022(10): 76-78.

[8] 马会端. 大数据系统推介下的网络消费异化: 表征、溯因及消解[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 41-47.

[9] 许一婷, 林颖. 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021(12): 111-117.

[10] 李豪, 覃弘. 互联网购物节降价促销策略研究——基于电商平台和网络零售商视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2022(10): 163-166.