

网络营销的现实困境与突破：个性化与数据化浪潮下的实践审视

张 艳

贵州大学哲学学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年6月9日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月23日

摘 要

在数字技术深度重塑商业生态的背景下，网络营销已从传统商品推销模式演变为融合技术逻辑与社会关系的复杂生态系统。本文以哲学思辨与伦理审视为主线，探讨网络营销在技术赋能下的范式变革及其引发的伦理困境。网络营销通过数据驱动与用户画像构建新型营销范式，依托“镜像效应”塑造用户身份认同，却在算法推荐与可见性机制中引发数据隐私侵犯、用户自由意志消解等伦理危机。具体而言，数据采集的隐蔽性与算法过滤机制导致用户陷入“信息茧房”，个性化推荐通过技术异化削弱消费自主性，而“镜像效应”催生的表演性互动则加剧了身份表达的趋同化。数字化营销的伦理突围需平衡技术效率与人文价值，通过强化企业主体责任、激活用户主体意识，推动网络营销从“技术导向”向“价值理性”转型，最终实现商业发展与社会伦理的共生共荣。

关键词

网络营销，用户画像，现实困境，技术异化

The Realistic Dilemmas and Breakthroughs in Digital Marketing: A Practical Examination under the Wave of Personalization and Datafication

Yan Zhang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

In the context of digital technology profoundly reshaping the commercial ecosystem, online

文章引用：张艳. 网络营销的现实困境与突破：个性化与数据化浪潮下的实践审视[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2003-2009. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472400

marketing has evolved from traditional commodity promotion into a complex ecosystem integrating technological logic and social relations. Centering on philosophical reflection and ethical scrutiny, this paper explores the paradigm shifts enabled by technology in online marketing and their resulting ethical dilemmas. While data-driven strategies and user profiling construct novel marketing paradigms that shape identity through the “mirroring effect,” algorithmic recommendations and visibility mechanisms trigger ethical crises such as data privacy violations and the erosion of free will. Specifically, the opacity of data collection and algorithmic filtering traps users in “information cocoons,” personalized recommendations weaken consumer autonomy through technological alienation, and performative interactions fueled by the mirroring effect intensify identity homogenization. Ethical breakthroughs in digital marketing require balancing technical efficiency with humanistic values. By strengthening corporate accountability and activating user agency, online marketing can transition from “technological frenzy” to “value rationality,” ultimately achieving symbiotic prosperity between commercial development and social ethics.

Keywords

Digital Marketing, User Profiling, Realistic Dilemmas, Technological Alienation

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

在数字技术如汹涌浪潮般重塑商业逻辑的当下，网络营销早已突破传统“推销商品”的狭隘范畴，演变为一场深刻且广泛的社会变革。从抖音短视频营销的病毒式传播，到小红书种草笔记的场景化渗透，再到直播带货的实时互动叙事，社交平台以算法为引擎、数据为燃料，勾勒出精准营销的新图景。这场变革不仅重构了企业与用户的连接方式，更引发深层哲学追问：当技术理性成为营销活动的最高准则，商业规则与社会关系将向何处去？在个性化推荐与数据采集的双重机制下，人类的主体性与自主选择是否正面临消解风险？本文试图通过实践审视，揭示网络营销的技术异化本质，探索数字时代的商业伦理重构路径。

2. 网络营销的本质与变革：技术重构下的营销新范式

“网络营销是指利用互联网等电子媒介平台进行营销等相关活动，是一种新的营销方法和模式”[1]。其数字化、互动性、个性化、跨时空性等鲜明特质，彻底改写了商业世界延续已久的游戏规则。

2.1. 网络营销的本质属性：数字时代的营销基因重构

网络营销的本质在于其数字化内核与连接属性。作为一种基于互联网技术的营销方式，其本质特征体现在三个方面：首先是以数字技术为底层支撑，将传统营销要素转化为可量化、可追踪的数据形态；其次是建立多向交互的连接网络，打破传统营销的单向传播模式；最后是通过数据驱动实现资源的最优配置，这是其区别于传统营销的根本属性。这三个本质特征共同构成了网络营销区别于传统营销的根本属性，也奠定了其在数字经济时代的基础性地位。

这种本质差异在实践中表现为两种营销模式的鲜明对比。传统营销与网络营销在渠道选择、用户互动、成本控制等方面的差异，犹如工业时代与数字时代的鲜明分界。在渠道选择上，传统营销主要依赖线下门店、电视广告、报纸杂志等传统渠道，信息传播呈单向线性，企业将产品信息传递给消费者，消

费者则被动接受,缺乏有效的反馈机制。相较之下,网络营销则深深植根于线上平台,覆盖社交媒体、电商平台、搜索引擎等多元场景,实现信息的广泛传播。在用户互动方面,网络营销通过大数据手段和AI算法的结合,促成用户与企业的双向互动,从而构建起完整的营销闭环。而在传统营销模式中,用户互动极为有限,消费者即使对产品有意见或建议,也难以快速有效地反馈给企业,用户的使用体验只能通过滞后的问卷调查、走访调查等方式来获取。

网络营销通过大数据精准定位目标人群,以较低的成本触达潜在客户,避免了传统营销因广域投放造成的资源浪费。马克思的科学技术作为“一般社会生产力”的观点在当今社会具象化呈现,通过数字技术的产业化应用,在网络营销领域催生出新型生产关系与商业模式,加速资本流通与价值增值的同时,也为消解传统营销的信息壁垒、促进市场公平竞争创造了技术条件。“通过工业日益在实践上进入人的生活,改造人的生活,并为人的解放作准备”[2],科学技术的进步在网络营销领域同样展现出强大的革命性力量,其不仅重塑了商业生态,更为社会生产关系的变革与人类解放的实现提供了技术可能。然而,当用户为获取免费服务而让渡个人信息,却不知这些数据正被用于构建商业利益链条时,数字领域的剥削关系悄然形成。

2.2. 技术重构下的营销范式变革:从“经验驱动”到“算法主导”

在数字技术狂飙突进的时代语境下,网络营销领域正经历着深刻的范式变革,数据驱动与用户画像构建已然成为这场变革的核心引擎。网络营销的变革则体现在其对传统营销范式的颠覆与重构。这种变革主要表现在四个维度:一是渠道变革,从线下实体空间扩展到无边界的数字空间;二是互动变革,从单向传播转变为实时双向互动;三是效率变革,通过精准投放实现营销资源的最优配置;四是生态变革,构建起企业、用户、平台多方协同的营销生态系统。在消费端,它不仅满足了用户足不出户即可完成购物的需求,更以裂变式传播快速提升品牌知名度;在企业端,借助精准的用户画像与高效的线上渠道,品牌得以突破地域限制,实现市场份额与销售额的双重增长。这种变革的核心驱动力来自数字技术的突破性发展。

在数字领域的延伸,用户被抽象为数据客体,主体在技术系统中逐渐丧失自主性与完整性。“主体活动及其产物脱离和否定主体自身,并作为一种异己的力量与主体处于对抗性关系之中,以扭曲或否定的方式来呈现人的本质”[3]。技术理性的过度扩张亦衍生出深刻的伦理悖论——当算法推荐构筑起密不透风的信息茧房,用户在看似个性化的服务中逐渐丧失信息获取的自主性,陷入了技术系统预设的认知闭环,其认知边界被数据模型预先框定,消费选择乃至价值判断亦被算法逻辑悄然规训,这种技术异化现象深刻威胁着人的主体性与自由发展,暴露出数字时代技术应用与人文价值间的深层矛盾。科学技术不仅没能够让人们得以从劳动强加给自身的异己的事物中解放出来,却使得“个人的精力释放到一个未知的、超越需要的自由领域”[4],而是成为控制人的一种工具。

用户画像技术不仅是营销策略的创新工具,更是企业认知市场的“数字棱镜”。这一技术通过数据挖掘潜在的市场需求,推动企业进行产品与服务的迭代创新,本质上是资本为追求剩余价值最大化而进行的技术赋能。它既是生产力发展的具象体现,也暗含着技术异化与伦理失范的潜在风险,在享受数据化营销带来的红利时,也需要展开更深层次的哲学思辨与伦理审视来平衡数字技术和人文价值。

3. “自我”与“他者”的双重构建:网络营销中的“镜像效应”

3.1. “理想他者”的理想化身份构建

在数字技术深度渗透的当下,网络营销精心打造的“镜像”生态已成为当代消费文化的显著特征。这些“镜像”涵盖网红、品牌代言人等人格化符号,以及经过精心策划的用户生成内容,构建起用户进

行自我投射与身份构建的参照系。个体始终存在对理想自我的追求，而网络空间中的“镜像”恰好为这种追求提供了具象化的模板。“精致美妆达人”、“健康生活倡导者”等人设并非单纯的内容输出，而是通过视觉符号、价值观念的多维建构，形成具有强烈吸引力的理想范本。用户在浏览这些内容时，并非被动接受信息的容器，而是主动将自身的情感、欲望和理想化形象映射到这些“他者”身上。这种映射行为源于人类自我认知过程中“社会比较”的心理机制——用户通过与“镜像”的对比与参照，不断调整对自我的认知边界。

网络营销中的用户在持续消费中完成从现实自我到“理想他者”的理想化身份构建。用户购买同款产品，不仅仅是为了其使用价值，更是为了通过消费这一符号，将自我与“理想他者”(博主代表的精致、简约、有品位)建立关联。这种消费行为超越了传统经济学意义上的交换，演变为一种身份构建的仪式，本质上是在参与一场身份的表演与确认。消费者会在购买商品后配以精心编辑的文案，通过“展示-分享-互动”的行为序列，将个体消费转化为公开的身份声明。这种仪式不仅强化了用户对理想身份的认同，还通过社交平台的传播效应，使身份符号在群体中得到进一步确认与强化。长此以往，用户通过持续消费与不同“镜像”关联的符号产品，不断校准自我认知，完成从现实自我向理想自我的动态调整。用户通过持续消费完成从现实自我到“理想他者”的身份转换，这一过程实际上为后续的数据采集与算法操控埋下了伏笔——用户在身份构建过程中产生的行为数据，恰恰成为平台进行精准营销的基础素材。

3.2. “镜像效应”衍生的数据化困境

上述“镜像效应”引发的用户认知窄化、表演性互动与身份表达趋同化现象，不仅重构了数字营销的生态，更暴露出数字化营销背后深层的伦理困境。当算法推荐将“他者”异化为数据筛选后的虚拟符号，当可见性机制把用户行为转化为可量化的流量指标，营销技术的高效性与人性价值的平衡开始面临严峻挑战。

从用户隐私与数据伦理角度来看，算法推荐机制的精准运作依赖于对用户行为数据的深度挖掘与分析。用户的浏览历史、消费偏好、社交关系等隐私信息，在不知不觉中成为构建兴趣图谱的原料。将用户数据商品化的营销模式，本质上是对个体隐私权的隐性侵犯，也违背了数据使用的知情同意原则。

在信息茧房与认知公平层面，算法主导的“镜像”推送加剧了信息资源分配的失衡。用户长期沉浸在同质化的“他者”形象中，不仅限制了多元价值观的交流，更可能导致群体极化与认知偏见。而“算法凝视”下的表演性互动，则催生了价值导向的伦理危机。为了迎合算法偏好与理想观众，部分用户与营销主体不惜制造虚假人设、传播误导性内容。当营销行为逐渐偏离真实价值传递，转而追求流量至上的短期利益，整个行业的公信力与可持续发展都将面临威胁。

这些困境本质上揭示了技术赋能下营销逻辑与人性价值的冲突——当“镜像”构建依赖数据采集与算法推荐，其衍生的隐私侵犯、认知茧房等问题，已超越身份构建范畴，演变为数字化营销领域普遍的连锁困境，这在第4部分将展开深层剖析。

4. 数字化营销的连锁困境：从身份构建到权利侵蚀

4.1. 数据隐私问题与信息收集的边界

近年来，大数据技术已经渗透到各行各业，以其海量的数据集和高效自动的采集、分析和应用模式，带来了一场数据技术革命，正在引起社会结构变化[5]。这种技术革命在数字化营销领域展现出强大的商业潜力，但也暴露出日益严峻的伦理挑战。当用户的每一次点击、搜索和停留都成为可量化的数字足迹，数据隐私的道德边界正在被不断模糊。

从技术实现层面看，数据收集的隐蔽性远超用户感知。各种网络营销平台后台运行时，会持续获取用户的位置信息、通讯录权限，甚至在未使用麦克风功能时存在录音等超范围采集行为，更隐蔽的是跨设备追踪技术，通过分析用户在不同设备上的操作习惯，企业能将分散的数据拼接成完整的用户画像。用户在电脑端搜索某品牌相机后，其手机端立即收到该产品的广告推送——这种无缝衔接的精准营销背后，是未经明确授权的数据共享与整合。

数据隐私问题实质上源于“镜像效应”所构建的行为诱导机制。用户在追求理想身份的过程中，会主动或被动地产生大量行为数据。各种网络营销平台通过跨设备追踪等技术手段，将这些分散的数据拼接成完整的用户画像。值得注意的是，这种数据收集往往以身份构建的“自愿参与”为掩护，实则构成了对用户隐私权的隐性侵犯。用户与营销主体之间的博弈，进一步加剧了道德边界的模糊。营销平台往往通过捆绑式授权迫使消费者妥协：用户若想使用基础功能，必须同意一揽子数据采集条款。一般的社交软件都要求用户授权获取手机相册权限，否则无法发送图片；部分购物平台将“个性化推荐”设置为默认开启状态，用户需经过多层跳转才能关闭。这种设计利用了用户怕麻烦的心理，使得数据收集在看似“自愿”的表象下，实质构成了对用户选择权的隐性剥夺。

4.2. 营销过程中消费者的自主选择权的削弱

“镜像效应”不仅影响用户的身份认知，更通过算法推荐机制持续窄化用户的选择空间。当用户长期接受同类商品推荐时，其消费决策逐渐从主动探索转变为被动接受。这种变化与第3部分讨论的身份趋同化现象形成呼应——用户在构建理想身份的同时，也在不知不觉中让渡了选择自由。

“否定隐私直接限制了人们的自由”，从而造成自由的内在丧失。“隐私不只是保护自由的一种手段，而且它本身在许多情况下就是自由的体现”[6]。当用户意识到自己的隐私正在被监视或者侵犯，就会因害怕某些后果而选择取消这个选择，即取消使用这类营销平台，这危害了人们的自由选择权。自由选择的价值源于其不确定性——正是未知的可能性，赋予选择行为以探索意义。“自由选择是一种对自己责任意识的行为，自由选择有时将会唤醒个体的责任意识”[7]。但算法推荐通过历史数据构建的偏好闭环，将消费选择异化为可预测的确定结果。用户反复接触相似商品推荐，本质上是在算法预设的可能性清单中被动勾选，而非真正意义上的自由探索。如各种平台的“猜你喜欢”功能持续推送同类剧情模板与商品，用户在沉浸式浏览中逐渐放弃主动搜索其他内容，看似丰富的内容生态实则成为封闭的信息牢笼，这种机制消解了选择行为的开放性，将人类降格为数据模型的响应终端。

算法推荐重构了消费者的决策逻辑。人类理性决策依赖于多元信息的碰撞与权衡，但算法通过信息过滤制造认知偏差：被算法强化的偏好信息不断刺激用户神经，而异质信息则被自动屏蔽。长期处于这种环境中，用户的思维模式会形成路径依赖，面对新消费场景时，大脑会优先调用算法推荐的“经验模板”，主动思考与价值判断能力随之退化，复杂的消费决策简化为机械的条件反射。

算法推荐对自由意志的侵蚀动摇了市场经济的道德根基。自由市场理论假定消费者具备理性选择能力，商品的价值通过公平竞争与自由交换得以显现。但当算法成为隐形操纵者，这种理想模型便彻底瓦解：商家可通过数据垄断精准定向推送，将低质商品包装成“个性化推荐”，使消费者在信息不对称中做出非自主选择。这种行为不仅违背商业诚信原则，更构成对消费者尊严的侵犯——当个体的消费决策被技术系统暗中操控，其作为经济主体的自主性与价值便不复存在。

技术本身并无善恶，但技术应用的边界必须由伦理准则来界定。在数字化营销的浪潮中，如何平衡商业利益与用户权益，并维护消费者自由意志已超越商业伦理范畴，成为捍卫人类主体性的重要命题，唯有重新审视算法与人类的关系，打破技术构建的选择幻象，才能真正实现数字时代的消费自由。

5. 突破路径：寻找技术与价值的平衡点

网络营销的现实困境破解，需在企业主体责任强化与用户主体意识觉醒的双向互动中实现，通过商业逻辑与消费理性的协同进化，重建数字时代的价值坐标系。

5.1. 强化企业主体责任

在网络营销的技术异化与伦理重构进程中，强化企业主体意识是破解“镜像效应”伦理困境的关键切口。企业作为技术应用的直接载体与商业价值的主要创造者，其伦理自觉程度决定了数字营销的价值底色。从本质而言，企业主体意识的觉醒需实现三重认知跃迁。

从数据采集者到用户权益守护者的角色重构。企业需超越数据即资源的工具理性思维，确立“数据使用有边界”的伦理认知。用户让渡个人信息的前提是对企业的信任，若企业无节制采集、滥用数据，实质是对用户权益的损害。正如马克思对“异化”的批判，当企业将用户数据视为盈利工具而忽视其人格属性时，必然导致商业关系的扭曲。企业应严格遵循“最小必要”原则采集数据，仅获取与服务直接相关的信息，并通过清晰易懂的隐私协议保障用户知情权，将数据技术转化为提升用户体验的正向力量。

理想镜像建构者到真实价值传递者的叙事转向。网络营销中理想化人设的过度渲染，本质是对用户心理需求的表层利用。企业强化主体意识，需摒弃制造焦虑 - 贩卖解决方案的营销套路，转而关注用户的真实生活场景与多元需求，呈现产品在实际使用中的真实状态，由此引导消费回归理性，建立基于真实体验的品牌认同。

算法操控者到认知拓展者的技术伦理升级。算法推荐的设计不应以“用户停留时长最大化”为目标，而应兼顾信息多样性与认知开放性。技术哲学强调，技术的终极价值在于服务人的全面发展。企业需在算法中嵌入“反茧房”机制，确保用户每日接触一定比例的异质信息，避免陷入单一化认知闭环；同时，提供“算法透明度接口”，允许用户查看推荐逻辑及数据来源，让消费决策重新成为自主思考的结果，而非算法操控的产物。

5.2. 激活用户主体意识

在网络营销的“镜像效应”与技术异化困境中，增强用户主体意识是破解“自我”与“他者”双重异化的关键路径。用户主体意识的本质，是在数字技术浪潮中确立人的价值主体性。

首先，用户主体意识的觉醒需超越数据被动性，确立数字主权认知。用户需摆脱数据臣民的依附状态，将个人信息视为不可让渡的人格延伸。增强主体意识，要求用户主动介入数据治理流程：通过研读隐私协议明确权利边界，利用平台提供的“个性化推荐关闭”“数据删除”等工具，将数据控制权收归自身，以完整的主体身份参与数字互动。

其次，用户主体意识的强化需破解镜像依赖，重建消费理性的自主性。网络营销通过“理想他者”的符号建构，将消费异化为“身份焦虑 - 模仿消费 - 符号认同”的循环链条。用户主体意识的觉醒，要求打破这一认知闭环，在决策层面建立需求过滤机制，区分真实需要与镜像诱导，聚焦商品的功能性价值与自身生活的契合度。

最后，用户主体意识的升华需推动“数字公民”实践，构建参与式伦理生态。用户不应仅作为伦理被动接受者，而需以“数字公民”身份参与网络营销规则的共建。

企业主体意识的强化，本质是对数字技术应用的人文校准，增强用户主体意识的本质，是在技术理性主导的网络营销中重申“人是目的”的伦理原则。“用户自主 - 企业自律”的双重框架，才能在数字浪潮中守护人的主体性，推动网络营销向“价值理性”的伦理新范式进化。

6. 结语

网络营销的技术异化，本质是数字时代“工具理性”对“价值理性”的僭越。当算法成为商业活动的“独裁者”，当数据成为剥削用户的“新资本”，人类的主体性与自由意志便面临被吞噬的风险。走出伦理困境的关键，在于重新确认技术的工具属性——它不应是商业逻辑的唯一主宰，而应是实现人类福祉的辅助手段。未来的网络营销，需在技术效率与人文关怀之间找到平衡点，让数字技术真正成为连接品牌与用户、推动社会进步的文明纽带，而非制造异化的冰冷机器。

参考文献

- [1] 鲁楠. 抖音短视频中的网络营销策略[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 142-144.
- [2] 马克思. 马克思恩格斯文集(第1卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [3] 孔明安, 刘婵婵. 从“异化劳动”到“拜物教”批判的内在逻辑——兼及马克思异化理论的重新审视[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版), 2023, 73(3): 23-32.
- [4] 赫伯特·马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008: 4-21.
- [5] 黄欣荣. 大数据哲学研究的背景、现状与路径[J]. 哲学动态, 2015(7): 96-102.
- [6] 吕耀怀, 罗雅婷. 大数据时代个人信息收集与处理的隐私问题及其伦理维度[J]. 哲学动态, 2017(2): 63-68.
- [7] 刘小艳, 肖美清. 克尔凯郭尔的自由选择与焦虑[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2023, 14(1): 115-120.