

电商环境下青少年面临的道德隐忧及消解对策

潘 萍

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月7日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘 要

在数字经济与电商产业迅猛发展的背景下, 当代青少年作为“数字原住民”, 其道德认知面临着新的挑战。研究发现, 青少年在电商环境下面临的道德隐忧主要表现为价值判断偏差隐患、道德行为失范风险及道德自律弱化倾向。其成因包括青少年自身认知的局限性、电商平台逐利性加剧道德风险、家校教育双重赤字及社会治理体系功能梗阻。基于此, 应采取靶向认知教育干预、教育引导与平台管控并举、构建家校协同育人机制及提升社会治理效能等对策, 以净化青少年电商消费环境, 帮助其树立正确的网络道德观。

关键词

电商环境, 青少年, 道德隐忧, 消解对策

Moral Concerns Confronting Adolescents in E-Commerce Environments and Mitigation Strategies

Ping Pan

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 7th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

In the context of the rapid development of the digital economy and the e-commerce industry, contemporary teenagers, as “digital natives”, are now confronted with novel challenges in moral cognition. Research indicates that the moral issues teenagers encounter in the e-commerce environment are primarily manifested as potential deviations in value judgment, risks of moral behavior misdeeds, and tendencies of weakened moral self-discipline. The causes encompass the limitations of teenagers’

own cognition, the exacerbation of moral risks due to the profit-driven nature of e-commerce platforms, the dual deficiencies in family and school education, and the functional obstacles in the social governance system. Based on this, countermeasures such as targeted cognitive education intervention, the combination of educational guidance and platform control, the establishment of a home-school collaborative education mechanism, and the improvement of social governance efficiency should be adopted to purify the e-commerce consumption environment for teenagers and assist them in establishing a correct online moral outlook.

Keywords

E-Commerce Environment, Teenager, Moral Issue, Countermeasure

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

随着直播电商、网络购物等新业态的爆发式增长，青少年已成为电商消费的重要群体。《2024 中国青少年网络使用调研报告》显示，我国青少年网民规模约为 1.85 亿，未成年人用网呈现低龄化趋势，与此同时，青少年网络消费行为也呈现低龄化、常态化趋势，曾在网络平台上产生付费行为的青少年超过 1/3，其中约 15% 的青少年消费金额超过 100 元/每周。[1]电商平台在提供便捷消费体验的同时，其信息过载、算法推荐、虚拟性等特征，易导致青少年出现价值判断偏差、道德行为失范及道德自律弱化等问题。研究青少年在电商场景中的道德隐忧及消解对策，对净化青少年电商消费生态，促进青少年形成正确的网络道德观具有重要意义。

2. 电商环境下青少年面临道德隐忧的主要表现

2.1. 价值判断偏差隐患

电商平台通过分析浏览记录、搜索关键词等数据，精准推送契合青少年兴趣偏好的内容，并依托算法技术构建信息茧房，形成单一闭塞的环境，[2]固化青少年消费偏好，影响其对商品实际价值的判断。以在青少年群体中风靡的“谷子”（泛指二次元周边商品）为例，相关数据显示，2024 年中国“谷子”市场规模持续扩大，较 2023 年增长 40.63%。[3]在电商平台算法推动下，青少年频繁接触到“谷子”相关推送，容易被限量款、隐藏款等信息刺激，萌生收集欲，进而陷入“盲目消费”的漩涡，由于一些“谷子”具有限定特征，数量稀少，以至于成本不足百元的“谷子”被炒到上千元，甚至上万元，[4]这种价格虚高的现象，使得青少年对商品实际价值的判断产生严重偏差。青少年为追逐“谷子”稀有款式，不惜投入大量财力、物力的例子比比皆是：有的省下数月生活费抢购限量徽章，有的通过借贷购买隐藏款手办，更有甚者集齐全套角色卡连续数周蹲守平台抢购，这容易使青少年形成“为热爱氪金”的错误认知，养成不良消费习惯。此外，电商营销中充斥着消费主义话语，不断冲击着青少年尚未成熟的价值体系，如商家经常使用“拥有即幸福”、“限量即尊贵”等营销话术，容易误导青少年，使其将物质占有与个人价值划上等号。青少年缺乏甄别信息的能力，难以判断商业宣传信息的真伪性，易将营销话术内化为自身认知，导致其对商品价值、消费意义的判断出现偏差。在电商营造的消费氛围下，青少年容易过度关注物质享受，产生对物质的盲目崇拜，不利于青少年正确价值观念的养成。

2.2. 道德行为失范风险

每一种技术或科学的馈赠都有其黑暗面，[5]电商平台在为消费者带来极致便利的同时，也悄然为青少年埋下了道德行为失范的隐患。“一键下单”、“分期付款”等功能大大降低了消费门槛，极易诱导青少年形成“先消费、后还款”的超前消费观念，陷入借贷消费的漩涡。而“先用后付”下单时无需输入支付密码即可零元下单的便利性，更是弱化了对青少年的消费约束，使得他们轻易就能隐瞒家长在电商平台上随意下单，由此催生的不诚信行为，将对青少年的道德行为规范产生不利影响。据黑猫投诉平台数据，截至 2024 年关于电商平台“先用后付”功能的投诉量近 1.2 万条，其中不少纠纷源于未成年人“误触”或刻意使用该功能。还有家长在投诉平台上称，其 13 岁的孩子使用自己的平台账号，通过“先用后付”先后购买 200 单合计 8550 余元的商品，自己毫不知情就欠下数千元债务。[6]这些案例与数据，不仅暴露了电商平台相关功能在未成年人防御机制上的漏洞，更折射出电商场域下低门槛消费模式对青少年诚信意识的冲击，当“隐瞒消费”、“透支信用”成为常态，青少年对“诚实守信”、“理性消费”的认知便会逐渐模糊，长此以往，将严重侵蚀其道德判断的根基，加剧青少年道德行为失范的风险。

2.3. 道德自律弱化倾向

电商交往环境的虚拟化和交往角色的隐匿化致使青少年产生网络身份与现实身份的认知割裂。[7]虚拟身份的掩护模糊了行为后果的可追溯性，进而弱化了他们的道德自我约束。在电商场域中，青少年误将网络匿名视为绝对自由的通行证，导致其道德自律意识显著下降。[8]他们错误地认为虚拟空间的行为无需承担现实责任，这种认知偏差使其在电商活动中放松对自身行为的约束，进而做出恶意差评、网络谩骂、滥用退货规则等违背道德规范的行为。法治日报评论曾报道，某高校 60 多名学生网购演出服用于参加运动会，随后集体以“质量问题”为由退货退款，且退还的部分衣服已污损。[9]此类集体恶意退货事件并非个例，有报道显示，曹县一商家 10 天内 2 次遭受学生网购服装表演后集体退货，[10]退还的衣物中有的吊牌损坏、有的沾染污渍，商家联系购买服装的学生，其拒不承认衣服损坏，还以“主页里写的七天无理由退货”为由与商家对峙。学生集体恶意退货事件频发，反映出学生容易因电商环境的隐匿性而降低其道德底线，无视规则，拒绝承担责任，这种行为不仅损害商家合法权益，更会让青少年在一次次突破道德边界的过程中，逐渐丧失对规则的敬畏之心。长此以往，将加剧青少年道德自律弱化的倾向，对其价值观塑造和社会责任感培养造成严重负面影响。

3. 电商环境下青少年道德隐忧的成因分析

3.1. 青少年自身认知的局限性

青少年自身的认知局限是导致其在电商环境中面临道德隐忧的核心内因，其认知发展的阶段性特征，使其在复杂的电商场景中易陷入认知偏差与道德困境。第一，从科尔伯格的道德发展理论来看，青少年多处于“习俗水平”，这一阶段个体以世俗权威和社会准则来进行道德判断，易受外界权威与群体氛围影响。[11]电商平台利用这一特征，使用算法持续推送带有“明星同款”、“喜欢该商品的人都在看”等标签的商品，精准撬动青少年的从众心理，诱导其盲目跟风消费。例如，某品牌美瞳借助算法突出“明星同款”标签，引发青少年抢购热潮，单年销售额突破 1 亿元。[12]这种追捧明星同款的行为，本质上是青少年将算法塑造的流行趋势误认作社会普遍认可的消费准则，使得处于“习俗水平”的青少年将跟风消费等同于符合群体规范的正当行为。第二，依据皮亚杰的认知发展阶段理论，青少年的形式运算能力尚未成熟，难以深入探究事物的本质，面对电商场景中的信息茧房、营销圈套等复杂逻辑时，容易缺乏理性判断，进而导致价值判断出现偏差。比如，当平台以“先用后付”弱化即时支付压力时，青少年往往

只看到“即刻拥有”的表象，却无法理性分析后续的还款压力与逾期风险。这种对消费后果的短视，正是青少年认知能力尚未成熟的直接体现，也使其在电商消费中更易陷入非理性决策的漩涡。

3.2. 电商平台逐利性加剧道德风险

电商平台的逐利性是诱发青少年道德隐忧的重要因素。在流量经济驱动下，电商将商业变现置于社会责任之上，通过多种策略放大青少年的消费欲望，进而冲击其道德认知与行为规范。第一，电商平台的促销设计暗藏道德风险。如分期付款、先用后付等短期信贷产品，通过降低支付门槛与模糊还款压力，引诱青少年突破经济能力限制进行超前消费，并使用“限时秒杀”、“拼单返现”等营销策略，刺激青少年产生冲动消费，这些商业手段本质上是利用青少年心智尚未成熟的弱点，诱导其产生非理性消费行为。第二，电商平台利益导向下的监管失灵。出于对商业利益与监管成本的权衡，电商平台对商家“虚假宣传”、“刷单炒信”等违规行为视若不见，任由不良市场生态肆意蔓延。青少年作为弱势消费群体，极易在不实信息误导下产生认知偏差，甚至将不诚信的商业行为内化为可接受的社会准则，这进一步加剧了青少年道德失范的风险。

3.3. 家庭与学校教育的双重赤字

家庭与学校教育的双重赤字是青少年在电商环境中面临道德隐忧的重要成因，具体表现为家庭教育缺位与学校教育滞后。第一，家庭教育缺位。家长作为青少年网络道德教育的首要责任主体，其数字素养与教育能力对青少年网络道德认知的构建与行为规范的养成至关重要。相关数据显示，近三成的家长表示对互联网懂得不多，甚至有 7.4% 的家长表示自己不会上网，[13] 家长网络素养不高导致其无法给予青少年针对性教育指导，更难以察觉青少年在电商环境中面临的道德风险。同时，部分家长自身也存在道德行为失范现象，有些家长为获取“拼单返现”参与虚假评价，或为“薅羊毛”泄露个人信息等，此类不良行为极易被孩子效仿学习，这进一步加剧了青少年在电商环境中的道德认知混乱与行为失范。第二，学校教育滞后。当前大部分中小学教育的侧重点在于传授科学文化知识和基本生活技能，轻视道德教育，尤其缺乏电商场景中青少年道德教育引导。学校开展的青少年网络道德教育活动多流于形式，教育效果并不明显，且课程内容多为传统网络安全教育，对直播带货、虚拟商品消费、电子商务等新业态缺乏针对性教育引导。此外，教材更新速度滞后于电商发展节奏，未能涵盖“算法推荐伦理”、“虚拟身份责任”等前沿议题，导致教育内容与青少年现实消费场景脱节，使得青少年在复杂的电商环境中缺乏明确的价值判断指引。

3.4. 社会治理体系功能梗阻

当前，社会治理体系在应对电商环境下青少年面临的道德风险时，呈现出显著的法律规制不足与监管协同不力的缺陷，导致青少年在复杂电商环境中面临的道德风险持续累积。第一，在法律规制层面，尽管《未成年人保护法》《网络安全法》等已初步构建青少年网络权益保护框架，但法律条文的滞后性与网络消费新业态迅猛发展形成尖锐矛盾。《未成年人网络司法保护白皮书》显示，2024 年 1 月至 5 月北京互联网法院受理的涉未成年人民事案件中，网络服务合同纠纷占比达 68.2%，主要包括游戏充值退款纠纷和直播打赏退款纠纷。[14] 这表明在面对青少年网络消费权益纠纷时，现有法律缺乏具体责任界定与行为规范，导致监管依据模糊，进一步暴露出法律体系对新型道德风险的预判与规制不足。第二，在监管协同层面，多部门间的职能重叠与责任真空加剧了治理困境。网信、市场监管、教育等部门在青少年网络道德治理中，存在权责划分不清晰、沟通机制不完善的情况，尚未形成高效的协同监管治理网络。一方面，多头管理导致重复监管与监管盲区并存，降低行政效率；另一方面，跨部门、跨地区信息共享平台的缺失，使得数据无法有效流通，难以实现对青少年网络行为的动态监测与风险预警。

4. 电商环境下青少年道德隐忧的消解对策

4.1. 实施靶向认知教育干预

针对青少年认知发展的阶段性特征及其在电商场景中面临的道德困境，需立足理论根基，采取符合其认知发展规律的教育方法，从而提升青少年的价值判断能力与风险抵御能力。第一，在道德认知培养层面，可将科尔伯格认知发展理论中青少年认知特点作为教育的切入口，通过案例教学与角色扮演等直观的方式，引导青少年主动辨析电商场景中的道德冲突。如，模拟电商消费场景，组织学生围绕“虚假好评是否合理”、“直播冲动消费的责任归属”等议题展开辩论，帮助其突破外界权威与群体压力的干扰，逐步建立独立的道德判断标准。第二，在思维能力训练方面，根据皮亚杰对青少年形式运算能力的阐释，青少年逻辑推理与抽象思维能力不足，难以对复杂信息进行系统分析，故应着重提升其逻辑分析与批判思维能力。教育过程中可开设网络素养专题课程，系统拆解信息茧房、算法推荐、消费主义陷阱等复杂逻辑，通过流程图解析、数据模拟推演等可视化教学，帮助青少年理解商业营销背后的运作机制。此外，要鼓励学生多参与相关实践调研，如分析某类商品的网络评价真实性、追踪直播带货的销售数据变化等，在实践中锻炼其透过现象看本质的能力，从而增强对电商陷阱的识别与抵御能力，消除价值判断偏差隐患。

4.2. 教育引导与平台管控并举

针对电商平台逐利性引发的消费陷阱与监管失灵问题，需从消费理性培育与平台管控两方面构建防护体系，为青少年电商消费安全保驾护航。第一，聚焦消费决策理性化教育。可开发“电商促销解构”实践课程，系统拆解分期付款的隐性利息计算、先用后付的信用风险，通过“虚拟消费账本”模拟不同信贷模式下的还款压力，直观呈现超前消费的经济代价；针对电商的促销陷阱，要积极引导青少年建立需求优先、价格比对的消费原则，破除冲动消费惯性。此外，应教授青少年识别虚假宣传的方法，提升对不实信息的敏感度，并结合典型案例，厘清商业行为与道德底线的边界，帮助青少年形成“信息存疑 - 主动验证 - 理性决策”的认知链条。第二，强化电商平台管控，从源头上消解逐利性引发的道德风险。推动电商平台建立青少年消费保护功能，在推荐系统中嵌入道德风险评估模块，实施营销广告、直播打赏等按年龄分级推荐；开发“消费冷静期”功能，在青少年下单前强制弹出风险提示对话框，利用技术手段干预冲动消费行为。同时，建立平台违规行为举报快速响应机制，将青少年用户的投诉纳入商家信用评级体系，对诱导消费、数据造假等行为实施流量限制、佣金扣缴等惩戒措施。

4.3. 构建家校协同育人机制

针对家庭与学校教育的双重赤字，需发挥家校合力，精准补足青少年在电商场景中的道德教育短板。第一，在家庭教育层面，实施家长数字素养提升计划，通过线上线下培训课程，系统教授网络安全防护、网络消费风险识别等知识，重点讲解电商场景中虚假宣传识别、青少年消费行为引导等技能。倡导家长以身作则，杜绝虚假评价、滥用退货规则、盲目泄露个人信息等不良行为，并鼓励家长通过定期开展“网络消费决策讨论会”的方式，对孩子进行教育引导，帮助其树立正确的网络消费观念。此外，学校可以定期为家长推送相关案例及教育指导方案，帮助其及时发现并干预孩子的异常网络消费行为。第二，在学校教育层面，积极推动德育课程革新，将“电商伦理与消费理性”纳入校本必修课程，开发涵盖直播营销识别、虚拟商品权属认知等内容的专题性教材；创新教学方式，通过模拟法庭、电商纠纷案例沙盘推演等实践活动，增强教育实效性。同时，应完善教师培训体系，定期组织网络道德教育专项研修，提升教师对电商运营机制的理解与教学指导能力，确保学校教育紧跟时代发展步伐，为青少年提供贴合现实需求的价值判断指引。

4.4. 提升社会治理效能

针对社会治理体系在法律规制与监管协同层面的不足,需以制度创新为核心,构建立法精准化、监管协同化的治理新格局。第一,在法律规制层面,应明确制定青少年“消费限额”与“身份强制核验”责任条款,细化未成年人非理性消费纠纷中的举证责任分配与明确退款规则,建立法律动态更新机制,设立电商伦理专家咨询委员会,定期评估电商平台风险,及时修订法律漏洞。同时,还应推广“类案指引制度”,参照典型判例,统一未成年人网络服务合同纠纷的司法裁判标准,增强法律规制的实操性与震慑力。第二,在监管协同层面,需打破部门壁垒,建立由网信办牵头,市场监管、教育、公安等多部门参与的“青少年网络治理联席会议”,制定权责清单,明确各部门职责与分工,并搭建跨部门数据共享平台,整合未成年人消费记录、网络行为轨迹等信息,运用大数据分析技术实现风险实时监测与分级预警。此外,推行“联合执法+信用惩戒”机制,针对诱导未成年人消费的电商平台商家,开展多部门联合专项整治,并将违规记录纳入社会信用体系,实施流量限制、市场准入黑名单等惩戒措施,形成覆盖全链条的协同治理闭环,切实提升社会治理效能,有效化解青少年在电商场景中面临的道德风险。

5. 结语

电商环境下青少年网络道德教育是数字时代育人的重要命题,需突破单一主体局限性,从强化青少年认知教育、平台管控、家校协同、社会制度四个维度构建立体化应对措施。未来研究可进一步聚焦元宇宙电商、跨境电商等新兴场景,探索更具前瞻性的教育策略,推动形成健康、有序的网络消费生态,为青少年在虚拟消费空间中的道德成长筑牢安全防线。

参考文献

- [1] 陈彬.《2024 中国青少年网络使用调研报告》在京发布[EB/OL].
<https://news.sciencenet.cn/htmlnews/2025/5/545083.shtml>, 2025-07-11.
- [2] 杨淑萍,赵欣玥.新媒体时代青少年所面临的道德隐忧及教育应对[J].中国教育学报,2024(11): 91-96.
- [3] 艾媒大文娱研究院.艾媒咨询|2024~2025 年中国谷子经济市场分析报告[EB/OL].
<https://www.iimedia.cn/c400/103806.html>, 2025-07-21.
- [4] 全国党媒信息公共平台.一出手就成百上千,中小學生流行买“谷子”?警惕![EB/OL].
https://www.toutiao.com/article/7438496826925417010/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect, 2025-07-21.
- [5] N. 尼葛洛庞帝.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.海口:海南出版社,1996.
- [6] 齐鲁壹点.电商平台搞“先用后付”,诱使未成年人屡屡“被负债”[EB/OL].
http://m.toutiao.com/group/7514091106952135203/?upstream_biz=doubao, 2025-07-21.
- [7] 钱婷婷,卞佳乐,冯蓓蓓.移动社交圈群中的青少年道德风险探究[J].新闻爱好者,2023(1): 39-41.
- [8] 韩茜,万欣荣.青年参与网络道德审判的特点、风险透视与引导策略[J].思想理论教育,2025(7): 91-97.
- [9] 法治日报评论.恶意退货暴露契约精神缺失[EB/OL].
<http://epaper.legaldaily.com.cn/fzrb/content/20250507/Article105005GN.htm?spm=zm1012-001.0.0.4.FK1CuJ>, 2025-07-22.
- [10] 黄河新闻网吕梁频道.曹县一商家10天内两遭学生网购服装表演后集体退货,校方介入后学生付钱并道歉[EB/OL].
https://www.toutiao.com/article/7517189172738785826/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect, 2025-07-22.
- [11] 张露丹,王茜.道德认知发展视角下教育惩戒理论基础及实践路径[J].教育发展研究,2022,42(Z2): 103-109.
- [12] 社淘电商.代运营新玩法:明星IP+全域裂变助FOMOMY破亿![EB/OL].
<https://www.163.com/dy/article/K2E1NK7L0556DQ18.html>, 2025-07-22.
- [13] 共青团中央维护青少年权益部.2021 年全国未成年人互联网使用情况研究报告[EB/OL].
https://news.youth.cn/gn/202211/t20221130_14165457.htm, 2025-07-23.
- [14] 桑雪骐.未成年人网络消费亟待多主体协同共治[EB/OL].
<https://tech.china.com.cn/edu/20240603/404026.shtml>, 2025-07-23.