

从“商品拜物教”理论视角看 二手电商平台消费者行为

——以闲鱼为例

金奥飞

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月18日; 录用日期: 2025年8月27日; 发布日期: 2025年9月16日

摘 要

马克思的“商品拜物教”理论指出, 商品的交换价值掩盖了其使用价值, 商品生产体系下人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖。在当今消费环境下, 商品被赋予了超越其实际使用价值的符号和情感属性, 这种现象在闲鱼平台上表现得较为显著。平台上的商品符号化与情感化、稀缺性与独特性、社交属性等特征, 进一步强化了“商品拜物教”现象。消费者在该平台上的购买决策受到符号价值追逐、稀缺性认知建构和社交属性驱动的影响, 而平台算法的介入则加剧了消费者行为的异化。因此, 通过优化平台算法、引导用户关注商品使用价值以及加强市场监管等方式, 以期推动二手交易回归资源循环的本质属性。

关键词

二手电商平台, 商品拜物教, 消费者行为, 符号价值, 社交属性

From the Perspective of the Theory of “Commodity Fetishism” on the Consumer Behavior of Second-Hand E-Commerce Platforms

—A Case Study of Xianyu

Aofei Jin

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 18th, 2025; accepted: Aug. 27th, 2025; published: Sep. 16th, 2025

文章引用: 金奥飞. 从“商品拜物教”理论视角看二手电商平台消费者行为[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1488-1494.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493066

Abstract

Marx's theory of "commodity fetishism" reveals that the exchange value of commodities obscures their use value, and the social relations between people under the commodity production system are replaced by relations between objects. In the contemporary consumption context, commodities are endowed with symbolic and emotional attributes that transcend their practical utility, a phenomenon particularly evident on platforms like Xianyu. The platform's features—including the symbolization and emotionalization of commodities, their scarcity and uniqueness, and embedded social attributes—further reinforce the phenomenon of "commodity fetishism". Consumers' purchasing decisions on the platform are influenced by the pursuit of symbolic value, the construction of scarcity perception, and social-driven motivations, while platform algorithms exacerbate the alienation of consumer behavior. Therefore, measures such as optimizing algorithms, guiding users to focus on use value, and strengthening market regulation are proposed to realign secondhand trading with its essential purpose of resource circulation.

Keywords

Second-Hand E-Commerce Platform, Commodity Fetishism, Consumer Behavior, Symbolic Value, Social Attribute

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

近年来，随着共享经济和绿色消费理念的普及，二手电商平台在全球范围内迅速崛起。在中国，闲鱼作为阿里巴巴集团旗下的闲置交易平台，已成为国内最大的二手交易市场之一。截至 2025 年，闲鱼月活跃用户(MAU)已突破 2 亿，达到 2.09 亿[1]，其中 1.05 亿用户来自二次元、追星与游戏等兴趣消费领域[2]。平台不仅提供二手商品的交易功能，还逐渐演变为一个集社交、兴趣社群和文化传播于一体的综合性社区。

然而，在二手交易过程中，一种特殊的消费现象愈发显著——商品的符号价值、情感属性和社交功能被不断强化，甚至超越其原有的使用价值。这种现象与马克思在《资本论》中提出的“商品拜物教”概念高度契合。马克思指出，商品拜物教的核心在于，商品的价值被物化为交换价值，掩盖了其背后的人类劳动和社会关系，“人脑的产物表现为赋有生命的、彼此发生关系并同人发生关系的独立存在的东西。在商品世界里，人手的产物也是这样。我把这叫做拜物教”[3]。在数字平台经济中，商品拜物教的表现形式从“物”的崇拜扩展到“数据”和“符号”的崇拜。在闲鱼平台上，消费者不仅购买商品本身，更购买其背后的故事、稀缺性和社交资本，这种交易行为不仅延续了马克思所揭示的物化逻辑，更通过算法推荐、用户生成内容和社群互动，形成了“物-符号-社交资本”的新型拜物教再生产链条。本文旨在从“商品拜物教”理论的视角，分析二手电商平台闲鱼上的消费者行为特征，探讨其背后的社会文化现象及其对消费者决策的影响。

2. 马克思的“商品拜物教”理论概述

2.1. 商品拜物教的定义

马克思在《资本论》中首次提出“商品拜物教”概念，用以描述资本主义社会中商品交换所导致的

物化现象。他认为,商品不仅是劳动产品,更是一种充满形而上学的微妙和神学的怪诞的社会关系载体。在商品生产体系下,人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖。例如,面包匠和皮鞋匠之间的劳动交换,不再直接表现为社会协作,而是通过货币和商品的流通来实现。

商品拜物教的核心在于,商品的价值形式(交换价值)被误认为是其自然属性,而非社会关系的产物。马克思指出:“商品形式的奥秘不过在于:商品形式在人们面前把人们本身劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质,反映了这些物的天然的社会属性。”[4]这种物化现象使得商品似乎具有某种神秘力量,能够决定生产者和消费者的命运。在闲鱼等二手平台中,商品的神秘性被算法进一步强化:平台通过“绝版”“孤品”等标签人为制造稀缺性,使商品的交换价值脱离其物理属性,转化为可量化的“数据符号”;而用户通过交易积累的社交互动(如点赞、评论),则将这些符号转化为“社交资本”。这一过程使得商品拜物教在数字时代呈现出“双重遮蔽”——既掩盖了劳动价值,也掩盖了算法操纵的实质。

2.2. 商品拜物教的核心特征

2.2.1. 交换价值对使用价值的遮蔽

在商品拜物教的影响下,商品的交换价值(即其在市场上的价格)成为消费者关注的核心,而其实际使用价值则被淡化。例如,在闲鱼上,某些限量版球鞋的售价远超其生产成本,甚至达到原价的数倍,仅仅因为其稀缺性和品牌溢价。

2.2.2. 社会关系的物化

商品交换掩盖了人与人之间的真实社会关系。商品生产体系下,商品生产者只有通过商品交换,才发生社会接触,私人劳动的社会性质才间接地表现出来。这种交换使得人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所掩盖,商品生产者之间的社会协作不再是直接的,而是通过商品和货币的流通来实现。在闲鱼上,这种物化表现为用户通过交易建立社交联系,而非直接的社会互动。例如,一位卖家因买家“我奶奶就认这个老款式”的留言而感动,最终以低价成交,这种交易背后隐含的是代际情感和社会认同。

2.2.2. 商品的符号化特征

商品拜物教的本质特征之一,是商品从劳动产品转化为承载社会意义的符号系统。在当代消费社会中,劳动社会关系表现出的物与物的关系进一步发展为符号化的价值体系。鲍德里亚揭示出,商品通过“符号-价值”的编码过程获得超越使用价值的意义层级[5],其本质是将社会关系抽象为符号交换的产物。

2.3. 商品拜物教在现代消费中的体现

闲鱼上的兴趣消费(如动漫周边、明星同款)不仅印证了鲍德里亚“符号价值优先于使用价值”的论断[6],更体现了布迪厄“文化资本”的积累逻辑[7]——消费者通过购买特定商品在社群中获得身份认同,而平台算法则通过推荐“圈内硬通货”(如潮玩‘海景房’)强化了这一过程。齐泽克在《意识形态的崇高对象》中进一步指出,商品拜物教不仅是一种认知扭曲,更是一种“无意识”的社会行为模式[8]。消费者即使知道商品的符号价值是人为建构的,仍会不自觉地参与其中。

此外,数字平台通过算法推荐、社群互动和用户生成内容进一步强化了商品的符号属性。闲鱼的“鱼鲤鱼鲤”社区鼓励用户分享兴趣消费体验,使商品成为社交货币。这种机制使得商品拜物教在二手交易中不仅未被削弱,而是以新的形式表现出来。

3. 闲鱼平台上的商品拜物教现象

3.1. 商品的符号化与情感化

在闲鱼平台上，商品的符号价值往往超越其使用价值，形成商品拜物教的当代演进形态。马克思指出，商品拜物教的本质在于商品的社会关系被物化，而闲鱼上的交易行为强化了这一现象。例如，许多卖家在商品描述中赋予物品情感叙事，如“考研上岸后出笔记”“前任送的礼物，断舍离”等，这些描述使其成为情感记忆的载体。

符号化现象在“兴趣消费”领域较为突出。例如，动漫周边在闲鱼上的交易往往伴随着“退坑出物”“绝版收藏”等标签，买家购买的不仅是物品本身，更是其背后的社群认同感。数据显示，闲鱼上“兴趣消费”人群的规模已超过1亿，其中，25%的兴趣消费用户年消费金额突破万元[9]。以潮玩为例，闲鱼上泡泡玛特的热门IP的二手交易溢价达13~25倍，这表明在兴趣消费领域，尤其是潮玩等品类，溢价率普遍超过100% [10]。印证了符号价值对使用价值的遮蔽。

3.2. 商品的稀缺性与独特性

稀缺性是商品拜物教的重要表现形式之一。马克思指出商品的价值形式和交换关系使得商品具有了一种神秘性，这种神秘性来源于商品形式本身，它将人们劳动的社会性质反映成劳动产品本身的物的性质[11]。这表明商品的稀缺性是其交换价值的重要组成部分。闲鱼上的“限量版”“绝版”商品往往被赋予极高的市场溢价。例如，农夫山泉已停产的红色“尖叫”饮料，在闲鱼上被炒至单瓶200元，远超原价数倍，甚至有卖家标价8900元/箱，并宣称其具有“收藏升值空间”。这种人为制造的稀缺性，使商品脱离实际使用价值，成为纯粹的投资或炫耀符号。

此外，平台上的“孤品”交易也体现了这一逻辑。例如，某用户出售“奶奶用过的老式缝纫机”，并附上家族创业故事，最终以远高于市场价成交。这种交易模式表明，商品的独特性叙事能够有效激发消费者的占有欲，进一步强化拜物教效应。

3.3. 商品的社交属性

闲鱼不仅是一个交易平台，更是一个社交场域。用户通过交易建立弱连接关系，“鱼塘”社群内的兴趣交流、同城面交形成的线下社交，丰富了用户的交易体验。例如，某些“考研资料”交易后，买卖双方会形成长期的知识共享关系；而“谷圈”玩家则通过闲鱼结识同好，甚至组织线下聚会。

这种社交属性的商品化，使得交易行为本身成为一种社会资本积累方式。齐美尔的“陌生人社交”理论在此得到印证——闲鱼用户虽互不相识，却因共同兴趣或交易需求形成短暂但稳定的连接[12]。

3.4. 平台算法对商品拜物教的强化

闲鱼平台的推荐算法和流量分配机制，客观上加剧了商品拜物教的运作。2025年3月闲鱼实施的新规调整了“擦亮”机制，限制频繁擦亮对商品曝光的影响，转而优先推荐新发布的产品。这一变化促使卖家不断重新上架商品，制造“流动中的稀缺”的假象，强化了商品的稀缺性感知。同时，平台对“服务评分”的引入，使得商品展示与卖家服务质量挂钩，进一步将人际关系物化为可量化的数据指标。

算法模型还会根据用户行为数据，精准推送符合其兴趣偏好的商品。例如，对动漫周边感兴趣的买家，会持续收到“绝版谷子”“海景房”等高溢价商品的推荐。这种“信息茧房”效应，使得消费者不断被同类商品包围，加深了对特定符号价值的崇拜。

4. 消费者行为分析

4.1. 符号价值追逐的心理机制

消费者对商品符号价值的追求并非偶然，而是深层心理需求的外化。从自我认同理论来看，闲鱼用户通过购买“兴趣商品”完成身份建构。例如，购买绝版动漫周边的消费者，会将商品视为“二次元爱好者”身份的显性标签，这种标签通过交易评论区的“同好认证”进一步强化。布迪厄的“文化资本”理论在闲鱼平台上也得到了生动体现。消费者通过购买具有符号价值的商品，不仅满足了个人的审美和身份认同需求，还在“兴趣社群”中实现了文化资本的积累与流通。这些社群为消费者提供了一个展示自我、交流经验和建立社交联系的平台，使得商品的符号价值在社交互动中得以强化，进一步巩固了消费者的文化资本^[13]。

4.2. 稀缺性认知的建构路径

消费者对商品稀缺性的认知并非天然形成，而是平台机制与用户互动共同建构的结果。在闲鱼生态中，稀缺性的建构包含三个层级：一是物理稀缺，如停产商品、孤品手作；二是时间稀缺，通过“限时秒杀”“闪购”等功能制造紧迫感；三是社交稀缺，即某类商品仅在特定兴趣社群内流通，形成“圈内硬通货”。

平台算法在这一过程中扮演关键角色。闲鱼的“猜你喜欢”模块会对浏览过“稀缺标签”商品的用户进行精准推送，形成“稀缺性认知闭环”。例如，某用户浏览过一次“明星亲签周边”，后续会持续收到“同款绝版”“仅此一件”的商品推荐，这种强化机制使消费者逐渐相信“再不买就没了”。

4.3. 社交属性驱动的决策逻辑

闲鱼的“社交—交易”双轮模式，使商品的社交属性成为消费决策的变量之一。商品不仅是交易标的，更是社群互动的媒介。具体表现为两种行为模式：

一是“炫耀性社交”，用户通过展示所购商品获得社群认可。例如，在“潮玩交流鱼塘”中，买家晒出刚入手的限量款手办，通过其他用户的“羡慕帖”“求链接”评论获得心理满足，这种满足感反过来刺激更多消费。二是“情感代偿性消费”，如购买“前任同款”“偶像同款”的用户，实际是通过商品完成与特定情感对象的间接联结。有数据显示闲鱼上带有“故事标签”的商品成交率显著高于普通商品，这表明商品的社交属性和故事性对消费者的购买决策有显著影响。

4.4. 算法推荐下的行为异化

平台算法的介入使消费者行为呈现出被动性与异化特征。当符号价值追逐和稀缺性认知被算法持续强化时，消费决策逐渐异化为“平台主导型”行为。典型表现为“符号驱动型闲置”——用户 A 因 30 天内收到 28 次“绝版球鞋”推送，以原价 3 倍购入后闲置，二次挂售时又因“求购”标签被算法优先展示，形成“消费—闲置—再消费”的闭环异化。同时，算法对“高溢价商品”的流量倾斜，使消费者长期处于“符号价值密集区”，逐渐模糊使用价值与交换价值的边界。

5. 对策与建议

5.1. 平台算法优化

闲鱼平台应优化算法推荐机制，减少“信息茧房”对消费者的影响。一方面，在推荐商品时，除了基于用户兴趣偏好，应增加商品多样性推荐。例如，对于频繁浏览奢侈品二手商品的用户，适当推送具有高性价比、实用价值突出的普通二手商品，拓宽用户视野，引导其关注商品多元价值。另一方面，算

法可以设置“理性消费提醒”功能,当用户连续浏览具有高符号价值、价格虚高的商品时,弹出提醒信息,告知用户商品实际价值与价格可能存在的偏离,引导用户理性消费。此外,网红应当重视与消费者构建长期稳定的互动关系,及时、诚挚地解答消费者反馈的问题,回应消费者的疑问。如在消费者对推荐产品提出意见时,网红要虚心接受,并积极沟通解决问题。通过这些方式,网红能够在消费者心中树立起良好的形象,赢得消费者的信任,从而提升推荐效果,增强消费者的购买意愿。

5.2. 用户价值引导

平台可设计激励机制,引导用户关注商品使用价值。例如,设立“实用价值交易奖励”,对于购买后对商品使用价值进行详细、真实评价且评价被其他用户认可的买家,给予一定平台积分奖励,积分可用于兑换平台优惠券或参与抽奖活动。同时,开展“使用价值分享”社区活动,鼓励用户分享自己购买二手商品后实际使用体验和收获,通过社区氛围营造,让用户意识到商品使用价值的重要性,逐渐转变过度关注符号价值的消费观念。

5.3. 市场规范

相关部门应加强对二手电商市场的监管,规范市场秩序。建立严格的商品价格监管机制,对于明显价格虚高、存在价格欺诈行为的商品和卖家,进行严厉处罚。例如,对于故意抬高二手商品价格、扰乱市场的卖家,采取罚款、限制交易、平台公示等处罚措施。同时,完善商品质量检测和认证体系,要求卖家在发布商品时提供详细的质量检测报告,对于虚假标注商品质量信息的行为,依法追究责任,保障消费者合法权益,维护市场正常秩序。

6. 结语

闲鱼平台上的“商品拜物教”现象呈现出多维度特征,商品的符号化与情感化、稀缺性建构是其主要表现,而社交属性的嵌入与算法机制的助推则构成了这一现象持续强化的关键机制,这种再生产不仅重塑了消费者的购买决策逻辑,也对平台经济的运行模式产生了双重影响——既提升了交易活跃度,也潜藏着价格虚高、资源错配等风险;未来研究可进一步聚焦算法推荐对消费者符号价值认知的动态影响机制,以及二手电商平台在商业利益与可持续消费目标之间实现平衡的具体路径,例如探索如何通过技术优化与规则设计,引导用户更关注商品使用价值,推动二手交易回归资源循环的本质属性。

参考文献

- [1] 网经社. 闲鱼 MAU 增速位列电商类 APP 第一[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6649298.html#>, 2025-05-10.
- [2] 新浪财经. 1 亿个为兴趣买单的年轻人,在闲鱼造浪[EB/OL]. https://finance.sina.cn/stock/jdts/2025-07-23/detail-infhmxpv3780795.d.html?vt=4&cid=76675&node_id=76675, 2025-05-10.
- [3] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集(第 5 卷)[M]. 北京:人民出版社,2009.
- [4] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯全集(第 32 卷)[M]. 北京:人民出版社,1998.
- [5] (法)让·鲍德里亚,夏莹. 符号政治经济学批判[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2015, 52(1): 161.
- [6] Baudrillard, J. (1998) The Consumer Society: Myths and Structures. Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>
- [7] 陈一帆. 数字媒介语境下的青年亚文化资本——基于布迪厄理论的分析[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(9): 67-83.
- [8] 孔明安. 商品拜物教研究的新维度——兼论齐泽克对马克思商品拜物教理论的分析[J]. 马克思主义与现实, 2012(2): 118-127.
- [9] 新浪网. 重仓千亿生意闲鱼能否接住二次元泼天富贵?[EB/OL]. <https://finance.sina.com.cn/tech/roll/2025-04-10/doc-inesrwy3352242.shtml?from=gmp#>, 2025-05-11.

- [10] 新华网. 潮玩产业发展报告[EB/OL].
https://www.news.cn/tech/20231009/2f1267ca3d8d4a60b0871112405e8c44/202310092f1267ca3d8d4a60b0871112405e8c44_chaowanchanyeyanjiubaogao%EF%BC%88xiugaiban20231008%EF%BC%89.pdf, 2025-05-11.
- [11] 马克思. 资本论(第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 89-90.
- [12] 陈桺兵. 作为一种社会化形式的“陌生”: 齐美尔“陌生人理论”再探[J]. 社会, 2023, 43(6): 125-152.
- [13] 朱伟珏. “资本”的一种非经济学解读——布迪厄“文化资本”概念[J]. 社会科学, 2005(6): 117-123.