

电商平台的消费异化逻辑研究

王夏楠

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月21日; 发布日期: 2025年9月16日

摘要

随着互联网技术的飞速发展,电商平台已成为人们日常生活中不可或缺的一部分。电商平台以其便捷性、丰富性和个性化等特点,极大地改变了人们的消费方式和消费观念。然而,在电商平台快速发展的背后,也出现了一系列消费异化现象。本文以电商平台的消费异化逻辑为研究对象,深入剖析了消费异化的理论基础、电商平台消费异化的表现、形成原因及影响,通过对相关理论和实践的分析,揭示了电商平台消费异化的本质和内在逻辑,旨在为促进电商平台的健康发展和消费者权益的保护提供理论支持和实践指导。

关键词

电商平台, 消费异化, 消费心理, 消费行为

Research on the Logic of Consumption Alienation on E-Commerce Platforms

Xianan Wang

College of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 21st, 2025; published: Sep. 16th, 2025

Abstract

With the rapid development of Internet technology, e-commerce platforms have become an indispensable part of people's daily lives. Thanks to their convenience, variety, and personalization, e-commerce platforms have greatly changed people's consumption patterns and concepts. However, behind the rapid development of e-commerce platforms, a series of consumption alienation phenomena have emerged. This paper focuses on the logic of consumption alienation on e-commerce platforms, delving deep into the theoretical basis of consumption alienation, its manifestations, causes, and impacts on e-commerce platforms. Through the analysis of relevant theories and practices,

文章引用: 王夏楠. 电商平台的消费异化逻辑研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1465-1471.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493064

it reveals the essence and internal logic of consumption alienation on e-commerce platforms, aiming to provide theoretical support and practical guidance for promoting the healthy development of e-commerce platforms and protecting consumer rights.

Keywords

E-Commerce Platforms, Consumption Alienation, Consumption Psychology, Consumption Behavior

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

消费异化是指消费主体在消费过程中,消费目的、消费心理、消费行为等方面发生偏离,导致消费失去其本身的意义和价值,成为一种异己的力量,对消费者自身和社会发展产生负面影响。电商平台消费异化现象的出现,不仅影响了消费者的生活质量和社会资源的合理配置,也对电商平台的可持续发展构成了挑战。因此,深入研究电商平台的消费异化逻辑,具有重要的理论和实践意义。

2. 消费异化的理论基础

2.1. 马克思的异化理论

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中提出了异化劳动的概念,并对其进行了系统的论述。他认为并系统分析了生产领域发生的“劳动异化”的四个方面,即人同自己的劳动产品、劳动活动、类本质相异化以及人同人相异化。在资本主义生产方式下,工人的劳动产品作为一种“异己的存在物”[1],与工人相对立,工人生产的对象越多,能够占有的对象越少,反而越受自己的产品的支配。在资本主义社会中,人通过劳动创造产品,这种产品本应该归人所有,但是由于资本主义所有制的存在归资本家所有,劳动并不能自我实现,劳动的越多创造的越多,失去的也就越多,劳动反而实现了自我剥削。“他的劳动作为一种与他相异的东西不依赖于他而在他之外存在,并成为同他对立的独立的力量。”[2]虽然马克思没有直接提出消费异化的概念,但他对异化劳动的剖析为理解消费异化提供了重要的理论基础。

2.2. 西方马克思主义的消费异化理论

在资本主义社会中,生产与消费是相互关联的环节,消费作为社会生产的重要组成部分,也受到资本主义生产方式的深刻影响。企业主为化解生产过剩,催生了脱离实际的过度消费,从而引发了消费的异化问题。“消费异化是指消费向人的对立面转化的过程,即消费的各个要素和环节转变成异己的力量,不仅不受人自身的支配和控制,反而依照消费对象即商品的性质反过来控制和奴役人的社会现象。”[3]西方马克思主义理论家在继承和发展马克思异化理论的基础上,对消费异化进行了深入的研究。卢卡奇在《历史与阶级意识》中系统阐述了物化理论,指出“商品结构的本质在于,人与人之间的关系采取了物与物之间关系的虚幻形式。”[4]劳动产品一旦成为商品,就脱离生产者而“自律化”;人不再能决定劳动过程、时间与产品,反而被这些“物”反过来支配。法兰克福派的代表人物马尔库塞在其著作《单向度的人》中提出了“虚假需求”理论,虚假需求由广告、大众传媒、国家-企业合谋植入。在文中指出“发达工业社会的显著特征是,它用技术合理性的名义制造并满足一种虚假需求,从而把个人束缚于社会的强制性要求。”[5]弗洛姆《健全的社会》(1955):认为“现代人通过购买和消费来证明自己的身份,

然而消费品的象征价值取代了真实自我表达。”[6]消费作为心理补偿：宗教、血缘、传统共同体瓦解后，孤独感被“拥有更多”所填补，但拥有并不能转化为“存在”。现代人通过消费逃避孤独，但消费品的象征价值取代了真实自我表达。此外，存在主义马克思主义的代表人物昂利·列斐伏尔、生态学马克思主义的代表人物本·阿格尔等也对消费异化进行了研究，从不同角度揭示了消费异化的表现、原因和危害。西方马克思主义者吸收和借鉴马克思的劳动异化理论，察觉到消费领域的这种变化使异化呈现出新的表现形式。消费水平的提高使人们陷入“虚假的意识”并难以从异化中摆脱出来。

2.3. 鲍德里亚的符号消费理论

符号消费是消费异化的一个突出表现，也是资本主义社会应对经济危机的一种策略。为了防止因生产过剩引发经济危机，资本通过打造数字化产品的符号体系，把人们导向了一种以消费产品的“象征意义”与“符号价值”为主要目的的符号化消费。鲍德里亚是当代著名的法国社会学家和哲学家，他对消费社会中的符号消费现象进行了深入的剖析。鲍德里亚认为，在消费社会中，商品不再仅仅具有使用价值，还具有符号价值。符号价值是指商品所代表的社会地位、身份、品味等象征意义。消费者在购买商品时，往往不仅仅是为了满足实际的使用需求，更是为了追求商品所代表的符号价值。符号消费成为了一种重要的消费方式，它使消费从一种满足生活需要的手段转变为一种表达自我、展示身份的方式。然而，符号消费也容易导致消费异化，使消费者陷入对符号价值的盲目追求中，忽视了商品的实际使用价值和自身的真实需求。鲍德里亚他认为，现代社会的商品都沦为符号代码，消费成为抽象符号统治的承载行为，符号是世界的主宰者，全面影响着资产阶级社会的运行机制。鲍德里亚指出，消费的定义，“不在于我们所消化的食物、不在于我们身上穿的衣服……是一种符号的系统化操控活动”[7]。

3. 电商平台消费异化的表现

3.1. 消费目的异化

在马克思主义理论商品经济中讲到，商品具有使用价值和价值，在商品售卖过程中，商家获得了价值，顾客获得了使用价值。使用价值是商品的自然属性，是商品本身所具有的能够满足顾客的某种需求的属性。这种商品本身所具有的，特指商品的实际作用。在电商平台消费中，消费者的消费目的逐渐偏离了满足自身实际需求的轨道。一些消费者购买商品并非出于对商品使用价值的需要，而是为了追求商品所代表的符号价值，如品牌、时尚、地位等。正如日本学者岗本庆一所言：“消费者不是以需求为媒介而是以新奇性、话题性、意义性等的传播性为媒介而从事消费。”[8]例如，一些大学生在消费购物时，不关注实物，而是着重于商品的“象征价值”，旨在通过展示来提升自我地位和财富印象。他们购买奢侈品、限量版商品等，并非因为这些商品具有独特的使用功能，而是因为它们能够彰显自己的身份和品味。这在很大程度上只是表面的、虚假的、徒具形式和心理上自我安慰性质的并不具有由自由财富、权力和声望所带来的真实社会地位的意义。这种以追求符号价值为目的的消费，使消费失去了其本真的意义，成为了自欺欺人的、满足自己虚荣心的表面文章，成为一种虚荣和攀比的手段，于是我们说人受制于“符号”。

3.2. 消费心理异化

“消费者的心理需求是驱动其购买行为的内在动力”[9]，电商平台消费异化还表现为消费心理的异化。“消费心理异化是指在使用方面，可能我们根本没有使用物品的必要，我们获得物品只是为了占有它们，我们以无用的占有而满足。”[6]消费者在电商平台的消费过程中，容易受到各种因素的影响，产生盲目跟风、虚荣攀比、超前消费等非理性消费心理。布迪厄认为，人们的社会地位和阶级群体通过不

同的消费模式进行区分,因此在消费领域中存在一种“地位性商品”[10]。目前城乡大学生在自我形象上投入较多,喜欢购买奢侈品,都有着“饮食消费跟着广告走、娱乐消费跟着新潮走、服装消费跟着品牌走、人情消费跟着大人走”的消费观念,常常忽视自己的家庭经济条件和自身承受能力。这种虚荣拜金的风气在一定程度上迎合了人们的心理。在数字化消费环境中,青年个体易受精心设计的网络界面及直播促销、团购等活动的影响,导致他们在忽视商品实用价值的同时,对非预定商品产生冲动性购买行为。

3.3. 消费行为异化

消费行为异化是电商平台消费异化的重要表现之一。消费者在电商平台的消费行为往往缺乏理性思考和规划,表现出冲动性购买、过度消费等行为特征。“劳动力的消费过程,同时就是商品和剩余价值的生产过程。”[11]商家为提升消费以求利润,推行捆绑销售策略,诱使原本仅需少量商品的大学生消费者,受“薅羊毛”心理驱使,在发现大量购买可享优惠后,不自觉地产生过度消费行为。同时,数字技术的普及加剧了过度消费问题,消费者在数字时代的广告冲击中,易陷入商家设下的营销陷阱,陷入消费主义的诱惑。除此之外,在现实环境中,不同消费配送平台进行商战,投放大量优惠券,诱使群众消费。消费已经不再是为了满足需求。这也就造成了需求与消费不匹配,消费变成了无意义的消费,消费行为的异化。理性消费意识的缺失,使得人们在追求短期优惠的同时,忽视了长远的经济规划和个人成长。在消费主义的浪潮中,个体的自我价值逐渐被物化,消费行为不再单纯为满足实际需求,而是沦为填补精神空虚的手段。这种扭曲的消费观不仅侵蚀了个人财务健康,更在无形中削弱了社会整体的理性消费氛围,加剧了资源浪费与社会不公。

3.4. 消费者身份异化

在电商平台消费中,消费者的身份也发生了异化。在福克斯看来,社交媒体平台上的用户不仅是内容的生产者,而且是内容的互动者、传播者和消费者,即福克斯所说的“产消者”[12]消费者不再仅仅是商品的购买者和使用者,还成为了电商平台营销活动中的参与者和推动者,在这个过程中消费者失去了独立个体的主动性和选择性,成为电商平台获取利润的工具。消费者的评价和分享被电商平台利用,作为吸引其他消费者的手段,而消费者的真实需求和意见往往被忽视。在现实环境中,电商平台也会通过各种手段对消费者进行分类和标签化,将消费者视为数据和流量,进一步加剧了消费者身份的异化。例如,一些电商平台会根据消费者的购买历史、浏览记录等信息,为消费者推荐个性化的商品和服务,使消费者陷入信息茧房,只关注自己感兴趣的信息和商品,而忽视了更广泛的社会和文化背景。同时“‘宅’生活方式也加剧了‘信息茧房效应’”[13]。消费者身份的异化,不仅影响了消费者的消费体验和权益保护,也对电商平台的健康发展和社会信任构成了挑战。

4. 电商平台消费异化的形成原因

4.1. 资本逐利性的驱动

电商平台作为商业机构,其本质是追求利润最大化。马克思在《资本论》开篇说道:“资本主义生产方式占统治地位的社会的财富,表现为‘庞大的商品堆积’”[11]在市场竞争的压力下,电商平台和商家为了获取更多的利润,采取各种营销手段刺激消费者的购买欲望,诱导消费者进行过度消费。正如马克思所指出的,资本的本质在于实现价值增值,其根本动力是“无止境地追求利润最大化”[14]。在这一逻辑驱动下,电商平台作为数字经济时代资本运行的核心载体,天然承载着将消费者转化为“数据-流量-利润”链条中一环的功能。电商平台会通过举办各种促销活动、发放优惠券、设置限时抢购等方式,吸引消费者购买商品。商家则会通过过度包装和美化商品、虚假宣传、捆绑销售等手段,提高商品的销售

量和利润。利益的驱使商家不断生产商品，造成商品的巨大堆积，商品的生产不是以满足社会需求的生产成为了满足利益追求的生产。这种资本逐利性的驱动，是导致电商平台消费异化的重要原因之一。

4.2. 消费教育的缺失

当前，我国消费教育体系尚不完善，对消费者的消费观念和消费行为缺乏有效的引导和教育。在学校教育中，消费教育往往被忽视，学生缺乏系统的消费知识和技能培训，往往学校中的消费教育是一种虚荣攀比的消费教育。尽管在义务教育阶段中，大部分学校要求统一着装这在一定程度上会规范着装，减少部分学生因差异而产生的虚荣攀比心理，但是消费习惯并不仅仅只是表现在着装上，在其他方面仍有表现。学生没有良好的消费教育，很容易造成消费认知畸形，特别是大学生，日常生活限制少，在消费上更容易出现异化现象。在社会教育中，消费教育的内容和形式也比较单一，难以满足消费者的实际需求。社会的消费教育更多的是商家的消费宣传教育比如节日消费、品牌消费、自我消费等等。消费教育的缺失，导致消费者缺乏正确的消费观念和消费意识，容易受到商家营销手段的影响，产生非理性消费行为。

4.3. 消费者自身消费观念的偏差

消费者自身的消费观念也是导致电商平台消费异化的重要原因之一。一些消费者受到消费主义思潮的影响，将消费视为个人身份、社会地位和个人品位的象征，追求物质享受和感官刺激，忽视了精神层面的需求和满足。部分消费者将“买”升华为自我表达的核心语法：购物车里的品牌 Logo 被当作身份徽章，拆快递的快感替代了深层的情感体验。他们坚信“拥有即幸福”，他们认为对物的占有就等于对幸福和美好生活的拥有，持续扩张的欲望随着物质产品的不断获得而愈发膨胀，异化了的消费目的永远不会被满足。此外，一些消费者缺乏自我控制能力，容易受到外界因素的干扰和诱惑，产生冲动性消费行为。直播间的倒计时、算法推送的“猜你喜欢”、社群里的“种草”帖共同构成一张密集的诱捕网，那些本就缺少自控力的个体极易被瞬间的情绪点燃，手指快于大脑地完成支付。

4.4. 电商平台的技术特性

电商平台的技术特性也为消费异化的产生提供了条件。“资本亟欲超越或绕过流通障碍，而且也非常渴望周转顺利和加快周转速度，资本家为此想出各种策略和快捷方式”^[15]电商平台利用大数据、人工智能等技术手段，为消费者提供个性化的推荐和服务。算法先以大数据为眼，记录每一次点击、停留与比价，再用人工智能算出心动的阈值，把“猜你喜欢”精确到像素级，看似体贴，实则筑墙，信息茧房越织越密，视野被折叠成一条狭窄的消费隧道，社会议题与文化语境被挡在墙外，只剩商品闪烁。虽然这种个性化推荐在一定程度上提高了消费者的购物效率，但也容易导致消费者陷入信息茧房，只关注自己感兴趣的信息和商品，而忽视了更广泛的社会和文化背景。

4.5. 社会文化环境的影响

社会文化环境对消费者的消费观念和消费行为有着深远的影响。在当今社会，消费主义文化盛行，人们被各种媒体和广告所影响，不断追求最新的时尚潮流、品牌标签和个性化的消费体验。消费不再仅仅是为了满足基本生活需求，而是成为了一种生活方式、一种自我表达的手段。这种消费主义文化的氛围，容易使消费者产生虚假需求，陷入消费主义的陷阱，导致消费异化；在这种异化过程中，人们把购买行为本身当作目的，把商品符号价值凌驾于使用价值之上，用占有物的数量与档次来丈量自我认同，并通过社交媒体展示构建虚拟身份，进而将时间、情感与注意力进一步让渡给品牌与平台，形成由广告 - 欲望 - 购买 - 短暂满足 - 新一轮欲望构成的循环，最终使消费从“为我所用”异化为“我被所用”，人与

物的关系被倒置，真实的需要被遮蔽，社会也被不断再生产的过剩符号与资源消耗所裹挟。

5. 电商平台消费异化的影响

5.1. 对消费者的影响

电商平台消费异化对消费者自身产生了诸多负面影响。首先，过度消费和非理性消费行为增加了消费者的经济负担，导致一些消费者陷入债务危机。例如，一些消费者为了购买奢侈品或满足自己的虚荣心理，不惜借贷消费，最终无法偿还债务，影响了自己的信用记录和生活质量。其次，消费异化使消费者忽视了精神层面的需求和满足，导致精神世界的空虚和人际关系的疏离。消费者将大量的时间和精力花费在购物上，而忽视了与家人、朋友的交流和互动，影响了自己的身心健康和社交能力。此外，消费异化还可能导致消费者产生焦虑、抑郁等心理问题，影响其生活质量和幸福感。

5.2. 对电商平台的影响

虽然电商平台在短期内可能从消费异化中获得一定的利益——通过算法精准推送、限时秒杀、会员专属优惠等机制刺激消费者的冲动购买，进而迅速提升平台广告收入——但从长远来看，消费异化对电商平台的发展也会产生负面影响：当消费者因过度囤货、重复购买或“买完即后悔”而频繁退货时，平台的逆向物流成本、客服压力和纠纷处理费用将显著上升；当社交媒体不断曝光“货不对板”“虚假滤镜”“算法杀熟”等问题，消费者对平台的信任度下降，负面口碑经由短视频、测评账号迅速放大，直接削弱品牌忠诚度，导致获客成本攀升；更危险的是，消费异化会催生刷单炒信、数据造假、价格欺诈等灰色产业链，监管部门为遏制无序竞争必然加大处罚力度，平台一旦被列入“信用黑名单”或遭遇高额罚单，其资本市场估值和融资能力将遭遇重挫。

5.3. 对社会的影响

电商平台消费异化对社会的发展也产生了不良影响，过度消费导致生产端持续扩张，大量原材料被快速转化为短期流行商品，随之而来的库存积压和焚烧销毁不仅直接推高碳排放，还与塑料微粒、化学染料的跨境转移共同加剧全球生态危机。在文化层面，“网红爆款-快速过时-再追新款”的循环强化了“拥有即身份”的符号的强制力，使青少年将人生价值简化为“晒单-获赞-再晒单”，助长了拜物教心态与攀比的集体无意识，削弱了对公共议题的关注与参与；在结构层面，消费异化通过信用支付、分期免息等金融工具把中低收入群体锁定在高利率债务链条中，与此同时，富裕阶层通过限量版、私人定制进一步固化身份区隔，财富与声望的叠加效应拉大了阶层鸿沟；当“精致穷成为社交媒体自嘲热词”、当“负债式向上流动”成为普遍心态，社会整体储蓄率下降、家庭抗风险能力弱化，一旦经济波动便可能触发连锁违约与群体性焦虑，进而对公共心理健康、代际关系以及社会治理体系造成深层冲击。

6. 总结

电商平台消费异化是资本逻辑、技术权力与文化心态共谋的结果，其本质是消费主体性的消解，破解这一困局需超越“消费者自律”的简单叙事，通过制度性约束重构“技术-资本-文化”三角关系：政府以监管划定资本边界，建立数据分红机制把平台市场权力的扩张关进可审计、可诉讼、可集体博弈的制度框架中；平台以算法伦理克制逐利冲动，将用户长期福祉、环境可持续、社会信任纳入推荐权重与广告竞价的硬核指标；社会以教育与文化培育“需要的而非想要的”消费观，在基础教育、公共媒体与社区场景中持续展开欲望考古学，揭示消费神话背后的符号暴力与生态代价，唯有如此，才能让消费回归“使人成为人”的本真价值，推动人的全面发展与技术、资本、文化在公共理性中同频共振。

参考文献

- [1] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000: 52, 88.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集(第 1 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 1995: 85.
- [3] 孙伟平, 尹帮文. 论数字资本主义时代消费异化的基本特征[J]. 江汉论坛, 2023(12): 60-67.
- [4] 卢卡奇. 历史与阶级意识[M]. 北京: 商务印书馆, 1992: 146.
- [5] 马尔库塞. 单向度的人——发达工业社会意识形态研究[M]. 上海: 上海译文出版社, 2006: 5.
- [6] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 孙恺祥, 译. 上海: 上海译文出版社, 2011: 120-125.
- [7] 尚·布希亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001: 223.
- [8] 李正欢, 曾路. 符号消费意义的解读[J]. 重庆邮电学院学报, 2004, 16(6): 53-55.
- [9] 侯恩盼. 电商平台爆款产品的营销策略与消费者行为分析[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 105-108.
- [10] 皮埃尔·布尔迪厄. 区分判断力的社会批判[M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2015: 210.
- [11] 马克思. 资本论(第一卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2004: 204.
- [12] 克里斯蒂安·福克斯, 顾佳圆. 社交媒体中的数字产消劳动: 基于资本主义时间范畴的研究[J]. 国外社会科学前沿, 2022(4): 28-46.
- [13] 吴伟, 郭华鸿. 电子商务模式创新驱动消费异化现象研究[J]. 甘肃高师学报, 2024, 29(5): 44-48.
- [14] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯全集(第 44 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2001.
- [15] (美)大卫·哈维. 资本社会的 17 个矛盾[M]. 许瑞宋, 译. 北京: 中信出版社, 2016.