

电商网络营销下的消费异化与对策研究

——基于马尔库塞异化理论视角

丁楠

扬州大学社会发展学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月11日

摘要

随着科技算法的精进, 线上消费风靡一时, 逐渐替代传统的消费方式。而支撑这一转变的核心力量, 正是以算法为基础的网络营销机制。平台通过技术与内容策略, 诱发非必要性消费行为, 催生出消费异化。本文通过聚焦马尔库塞的异化理论, 对电商网络营销下的消费异化进一步阐述, 深入分析“虚假需求”“消费过度”等现象, 并提出消费者自我管理、平台责任和市场监管等多方面的实践路径。

关键词

网络营销, 电子商务, 大数据, 马尔库塞, 消费异化

Research on Consumer Alienation and Countermeasures in E-Commerce Network Marketing

—A Perspective Based on Marcuse's Alienation Theory

Nan Ding

School of Social Development, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 11th, 2025

Abstract

With the advancement of technological algorithms, online consumption has become a popular trend, gradually replacing traditional consumption methods. The core force behind this shift is the algorithm-based network marketing mechanism. Through technology and content strategies, platforms

induce unnecessary consumer behavior, resulting in consumption alienation. This paper focuses on Marcuse's theory of alienation to further explain consumer alienation in e-commerce network marketing, analyzing phenomena such as "false demand" and "excessive consumption". It also proposes practical approaches, including self-management for consumers, platform responsibility, and market regulation.

Keywords

Network Marketing, E-Commerce, Big Data, Marcuse, Consumer 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

随着数字技术的快速发展，电子商务已成为主流消费方式，基于大数据和人工智能的网络营销机制深刻改变了消费者行为，导致消费异化现象的出现。电商平台通过精准推荐和算法推送操控消费者决策，产生虚假需求和过度消费。消费异化在数字化背景下表现更加复杂，马尔库塞的异化理论揭示了技术如何被资本主义利用，剥夺个体自主性。本文将基于这一理论，分析电商营销中的消费异化，探讨其根源与影响，并提出提升消费者自我管理、加强平台责任与市场监管的对策。

2. 网络营销下的消费异化现象

2.1. 数字时代下的欲望幻象

从经济学范畴来看，消费是社会再生产的重要环节，也是生产循环中必不可少的一环。消费作为人类社会的必然结果，最初的目的是满足人类社会的生存和生活。自媒体网络时代，电商企业的网络营销模式更加丰富多样，利用自媒体平台创建企业账号，发布产品信息、更新企业动态、与消费者在线互动、并开展各种不同类型的营销活动和促销活动[1]。

然而，数字时代下的消费背离消费的必然要求，最终目的不在于获得生存必需的商品，而在与满足自身的消费欲望。传统的消费行为以现场的钱货置换为主要形式，而数字消费的线上的支付大都是线上支付，现实货币被无关痛痒的数字所替代；原始的消费需要早特定的场合进行，而数字消费无时无地都可以进行。数字消费包括数字产品的购买和消费，例如在线购物、数字媒体的订阅、在线游戏的消费、虚拟商品的购买、数字货币交易等非物质实体的消费占据较大比例。

数字消费异化本质仍然是通过媒介——数字平台灌输非必要需求给消费者，通过大数据、智能算法将“虚假需求”投射到消费者的内心中，再通过铺天盖地的消费文化的灌输。随着网上零售快速增长及信息术、移动技术的发展，网络营销模式日趋多元化[2]。直播带货所形成的消费空间深刻体现了资本逻辑主导下的消费异化，头部主播通过“秒杀”“限量”“专属优惠”等噱头激发消费者购买冲动，情绪渲染和从众心理推动下单行为。在消费行为被情绪影响的过程中国，消费者的不再出于真实需求进行决策。社交平台上的“人设营销”与内容种草也对消费者消费行为进行更为隐蔽的暗示和操控。所谓的“良心博主”通过分享自身“日常生活”、“个性表达”等内容构建理想化的消费图景，诱导粉丝进行“仿同”消费。消费者消费的动机不再是对功能的真实需求，而是对某种身份或是社交位置的投射。这种控制使得商品成为意义的载体，个体成为文化工业下的生产对象。在各种媒体鱼龙混杂的测评宣传中，消费

者不知不觉丧失理性，为资本强加给主体的需求而买单。资本的为了谋取利润，实现价值增殖，不断进行生产，而商品只有被消费才能获取利润。因此资本利用网络媒介大肆鼓吹商品的性能。数字技术社会带来的消费行为不以真实需求为导向，转而被数据流量的“需要”左右，为消费者编织美妙的欲望幻想，使人在消费行为中丧失主体能动性。

2.2. “伪个性化”的单向度选择

就我国线上消费现状而言，线上的推广替代了线下消费时，消费者甄别筛选商品的过程，消费者很难通过自己了解商品性能去选择消费品，只能借他人的眼睛看到“好商品”。面临“618”“双十一”“双十二”等消费盛宴时，品牌和商家通过大规模的折扣、促销、秒杀等方式来吸引消费，消费者往往会在“优惠”的诱惑下陷入冲动消费的陷阱中，大规模的广告宣传和促销手段促使人们迫切需要购买某些商品，甚至那些本不打算购买的商品。外部驱使下所购买的商品也是消费异化的表现。在购物节期间，商家通过大数据精准营销，使得消费者的购买行为变得可预测可操控。消费者本人的内心愿景变得无足轻重，失去主导地位，沦为平台和商家的牟利工具，个体的自主性受到挤压，数字社会下的消费者也近乎“机器人”，数字媒介利用科技手段输入指令驱使消费者作出购买行为。尽管所谓的购物节提供了价格优惠，但很多商品的购买只是为满足暂时的心理满足，这与弗洛姆提及的“心理的病态问题”观点不谋而合，消费成为主体实现自身价值的一种手段。当商品的购买行为结束或到手后，往往很快会感到空虚不满。欲望的沟壑难填，在此类消费乱象的背后，是消费主义盛行的时代下，个体追求物质满足的过程中忽视更深层次的心理需求导致的，加剧了个体与自我与社会的疏离感。

眼下 Labubu 玩偶的盛行也是同理，Labubu 作为一种个性化文化符号大受年轻人追捧，通过购买 labubu 来彰显自身与主流文化的差异。然而，反叛和个性化此时也被商业化运作所控制。Labubu 通过精准的市场定位与品牌营销，巧妙将“个性化”包装成一种流行趋势。消费者似乎是在表达自我，实际上传递的更多是品牌所设定的消费符号。在消费社会中，消费者看似有很多选择，但选项往往由市场决定。由消费社会制造的“伪选择”使得消费者一味地在资本预设的牢笼打转，潜移默化中被品牌所塑造的价值观与消费模式所牵引，电商平台的“千人千面推荐”看似个性化，实则利用信息茧房压缩消费者的选择半径。

3. 网络营销的消费操控机制与异化本质分析

3.1. 精准投放与数据建模

马尔库塞在马克思异化理论基础上，提出了“单向度的人”这一范畴[3]。他否认马克思·韦伯的关于科学技术的“价值中立”的思想，将发达工业文明社会中的“技术”与传统意义上的技术区分来。“技术”，传统意义上指人类利用机器、工具来改造世界的手段。发达工业文明社会中的“技术”，不再作为被人类使用的中立工具，而是深度嵌入社会结构的一个统治机制。技术不再是中立的，而是服务于既得益集团，通过影响人的需求、愿望、思维模式来维护社会现状。在现代网络营销中，精准投放和大数据建模已成为平台营销策略的核心。平台通过对大量用户数据的需求和行为从而推送个性化广告和商品推荐。这些数据包括用户的浏览记录、搜索历史购。例如，某用户可能偏好某类品牌或特定的产品类型，平台通过分析用户的历史行为来预测未来的购买趋势，并推送相关的广告和商品推荐。通过这种精准投放的方式，电商网络营销不仅能触及潜在的消费者，还能确保信息的针对性和有效性。精准投放不仅是单纯的信息传递，更是对消费者的心理掌握。通过对用户数据的深入剖析与消费者的情绪与心理产生深度联系。社交媒体分析工具能够识别用户对于某品牌产品的情感倾向，基于此，平台可以调整广告内容的语气、形式和时间，使其更加符合消费者当前的情感需求。

科技作为人所创造的工具，为人所用来改造世界。现代科技尤其是互联网和大数据技术，已经深入到生活的各个层面。事实上，科学技术的进步推动着生产力的大幅发展，显著提高了人们的生活水平并不断推动着社会历史的前进等等[4]。从社交平台、搜索引擎到智能设备和监控系统，科技的发展使得大量个人信息被收集、分析和利用。尽管这些数据的收集声称是为了提升用户体验，但此类媒介工具也被用操控消费行为、社会舆论等等。科技滥用下，侵犯隐私和数据泄漏成了普遍问题，个体的私人空间在科技至上的大背景下逐步消失。同时，人类重度依赖科技，个体过分依赖智能设备，逐渐丧失独立思考的能力，导致思维方式单一化。生活被各种科技工具占据，表面上科技为人类服务，实际上作为主体的人反而被工具所控制。人工智能、自动化在许多领域的应用极大程度上提升了生产效率，但也引发了对于人类创造力和劳动力的压制。科技至上的乐观主义不可取，这种浅薄的乐观主义以失去自由为代价，放弃超越性的思想，科技的滥用和消费异化的现象在现代社会尤为明显。

3.2. 符号化消费与文化绑定

在数字时代的网络营销环境中，消费早已经超越对物质本身使用价值的满足，转向对商品的所承载的社会意义、文化身份与审美象征的追逐中去。这一现象正是鲍德里亚所提出的“符号消费”逻辑的真实体现。商品不再是满足生产物质活动的需求，而是成为传达社会地位和个性表达的符号载体。正如鲍德里亚所言，“消费不是对象的功能性使用，而是通过对象建立的差异体系，是对意义的消费。”“人在消费中不再是使用者，而是符号意义的操作者”这揭示了消费行为背后的意识形态结构[5]。在现代网络营销语境中，消费者购买的往往不是商品本身，而是被赋予意义的文化符号与社会认同。

在这一机制中，平台营销通过“内容即商品”叙事策略将商品与特定的情感情境绑定作为一种文化话语权，使得消费者在选择商品的同时实际上消费者的生活方式与身份也在被设定。例如，小红书，抖音等平台中面向女性所流行的“精致女孩穿搭”“自律日常 vlog”等呈现内容引导消费者购买其中所展示的产品，更内化了一套有资本所构建的理想模板。在这一过程中，个体的消费逐渐沦为对于品牌意义平台价值体系的重复性确认，从而失去了主体自主的判断能力与批判能力。更在潜移默化中影响主体的是符号消费往往以“个性表达”或“生活态度”的名义出现，让消费者误以为自身是在进行自我选择。实则不然，以潮玩 IP Labubu 在我国社交与消费平台上迅速走红为例，表面看 Labubu 似乎是一种表达自我、反叛与童趣的文化符号，实则背后隐藏着高度结构化的符号营销逻辑。首先 Labubu 的热度并非自然生成，而是由品牌通过网络社交平台设计话题打造而成，平台发布“开盒晒娃”等内容不断强化 Labubu 所代表的“反主流”“审美独特”的形象。这种网络营销机制不仅售卖玩偶实物，而是售卖一种“圈层的认同感”。在鲍德里亚的“符号价值”逻辑下，消费者购买的并非是 Labubu 本身而是其所承载的意义。消费行为在网络营销下被转化为文化认同的表演过程。其次，Labubu 的网络营销机制中高度依赖的“限量”“盲盒”“隐藏款式”等机制也构建出一种以稀缺、抢购与社交曝光为特征的，在这种机制下，消费者被动卷入网络平台所设定的时间紧迫感和内容焦虑中，“抢不到就落伍”“别人都有我也不能没有”等心理导向正体现了马尔库塞所批判的“虚假需求”的生成。消费者虽以“个性表达”为名参与消费，实则进入由品牌提供的“伪选择”中。Labubu 所象征“另类”“边缘”“反叛”的形象本应该是对主流文化的对抗力量，但当其被商业机制整合再生产为潮流商品时，反叛本身也变成了被售卖的“商品话语”。文化工业化下，文化不再是具有批判性与解放性的工具，而成了维持现存秩序的附属力量。

4. 网络营销异化现象的扬弃路径——基于马尔库塞的异化理论

4.1. 优化消费者决策机制

数字平台通过算法推荐、视觉叙事构建出一个高度结构化的“消费幻想空间”，其中个体的欲望并

非来自于内在需要而是由网络营销制造的“虚假需求”。消费异化的由虚假需求衍生而来，通过创造更多的购买力来处理过剩的商品。与此同时虚假需要也是一种抑制性社会管理，使人们在无知和失望中被动接受的需要，爱别人之所爱，恨别人之所恨，从而抑制个人的发展[6]。个体的解放应当依赖于真正需求的觉醒与满足，而非虚假需求的满足。人只有与社会、自然和谐共处，人的全面发展才可能实现，人才能回归本质。“否定性思维”并不意味着全盘否定，而是对现存社会秩序、意志形态以及技术逻辑的超越戏批判，是对社会同质化趋势的清醒反应。网络营销中的消费异化往往表现为消费者的非理性行为，消费者的决策过程受到过度营销和情感驱动的影响，因此解决消费异化的首要任务是优化消费者决策机制，帮消费者树立理性的消费观。以“否定性思维”构建理性的主体消费心理，是解决消费异化的必要途径。我国传统的物欲观就有理性节制的一面，例如“克己复礼为仁”等等，身处新的时代环境下，更应当注重消费伦理，既是对传统优秀文化的继承与发展，也为构建理性物欲观提供理论基础。

商业模式发生的新变化，消费者更加追求优质消费、品质消费及美好生活消费，消费呈现出传统的功能型消费到享受型消费转变，由商品型消费到非商品型消费转变，实现由“基础消费、大众消费、实物消费、单一消费、生存型消费”到“品质消费、体验消费、个性消费、多元消费、享受型消费、发展型消费”的迭代升级[7]。网络营销下的消费异化网络营销背景下的消费异化现象正是技术理性与消费意识形态对个体的多重规训结果，个体在看似自由的选择中失去了反思与超越现实的能力。最优化的框架内，人们不再质疑现存社会结构是否合理，只想着如何适应现存社会。现代消费异化正是由媒体煽动流行方向，人们盲目跟风而造成的恶果。精准的商品信息和服务详情是理性消费的基础。平台可以加强产品信息的准确性与透明度，除了基本的产品描述之外，提供详细的产品使用说明、真实用户评价以及使用前后的效果对比帮助消费者从多角度了解产品，避免误导性广告带来的消费失误。尤其是优化评价系统，真实用户的评价和反馈至关重要，平台应加强评价的真实性管理来，避免虚假评价和刷单现象。通过引导消费者发布真实客观的使用体验来帮助其他消费者做出理性判断。电商平台也要确保消费者在购买前清楚地了解平台的退换货政策，包括时间限制、产品条件等来减轻购买决策的不确定性，使得消费者在购买前更加理性。理性消费，不仅仅依赖外部工具和教育，消费者的反思能力是至关重要。优化消费者决策机制不仅需要提供透明、详尽的商品信息，还要通过消费者教育和工具设计，引导其进行深思熟虑的购买决策，营造良好的网络消费环境。

4.2. 加强平台责任与合规管理

当前主流平台营销营造体系高度依赖数据分析模型，此类“黑箱化”的技术系统将消费者行为建模、打标签来预测其购买意图，在不透明的前提下进行精准投送。这些机制构成了现代消费异化的技术支柱，使消费者看似拥有选择自由，实则处于系统设定的“决策幻觉”中。“黑箱化”正是技术理性统治的一种体现：它掩盖了权力关系与意识形态控制，把控制伪装为服务，把操控掩饰成便利，使消费者逐步失去判断力与选择能动性。这种技术异化使人不再是掌握工具的主体，而沦为算法结果的接受者，“单向度人”的形象在此中得以实现。技术是一把利刃，人作为“执刃者”打破其作为社会统治工具的功能性界限技术便能成为服务于人类自由与解放的手段。对技术进行的改造，不仅是现有技术的量变或者简单调整，而是一种质变。新的技术是“可以对理性和自由的不成熟状况提供历史的矫正”的技术。马尔库塞在书中强调，技术基础的质变意味着将技术发展转向满足人类自由发展的需要，而不仅仅是服务于既定社会秩序的生产目标[8]。大数据和人工智能技术将不再满足社会控制与资本积累的需求，而是真正服务于人类社会的和谐发展。平台必须在注册使用和消费过程中，明确告知用户哪些数据将被使用，如何使用，并告知用户其数据的所有权和控制权。电商平台应赋予消费者更多的控制权，能够自主选择数据的分享范围和程度，确保数据不被滥用。

科技兴则民族兴,科技强则国家强。当今世界的竞争所到底是人的竞争[9]。科技应该服务于人的全面发展。网络营销作为一种新的营销方式,在发展过程中面临着诸如侵犯隐私权、信息欺诈、数字化产权、信息污染、信息安全等一系列营销道德问题[10]。平台应联合其他电商以及相关利益方共同制定,并遵循行业营销行为准则,确保所有平台在营销行为上,遵循同样的道德与法律标准。为了减少行业内的恶性竞争和不道德营销行为,平台不仅要自身遵循合规要求,还需要推动行业自律和外部监管机制的建立,形成良性竞争的环境。同时,为了提高透明度和增强平台的社会责任感,平台可以引入第三方监督机构对平台进行审查与评估。要以网民为中心,网站、政府相配合,三者合力建立起强大的社会舆论氛围和监督体系,相互之间建立有效的沟通渠道,通过多种方式进行交流,让虚假有害无用的信息没有市场[11]。换言之,技术的社会性质和支配逻辑并非仅依赖于其使用方式,技术本身的设计理念、科学假设已经内化了特定的社会关系与统治形式。因而,解决问题的关键在于将人的解放性价值和主体性诉求融入到技术概念、科学研究和工程建构的全过程。

5. 结语

在数字资本深入发展的时代语境下,网络营销已不再是商品推广的技术手段,而是重构消费意识、构建文化认同来操控主选择的社会机制。消费在算法推荐下逐步陷入“虚假需求”“伪个性化”等多重消费异化的境地中。本文通过引用马尔库塞的异化理念揭示了技术如何削弱个体自主性,使消费行为变得非理性。要解决消费异化,必须重视个体批判意识的觉醒,推动平台的技术伦理建设,并鼓励多元文化表达。唯有如此,才能实现以人的全面自由为核心的网络消费模式。在此基础上,唤醒对“他者社会”的想象能力,打破对现存消费结构的自然化认同,构建以人的全面自由发展为核心的社会消费新形态。

参考文献

- [1] 张子建. 网络营销创新模式在电子商务中的应用——基于第三方支付平台[J]. 商业经济研究, 2021(12): 88-90.
- [2] 张林. 基于细分群体经济的网络营销发展逻辑及策略[J]. 商业经济研究, 2021(10): 69-72.
- [3] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000.
- [4] (美)马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2014.
- [5] 孔明安. 从物的消费到符号消费——消费鲍德里亚的消费文化理论研究[J]. 哲学研究, 2002(11): 68-74, 80.
- [6] 魏艳芳, 姚燕. 马尔库塞大众文化批判的多重维度[J]. 中共郑州市委党校学报, 2011(6): 40-43.
- [7] 李辉丽. 基于“新消费”群体画像的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2022(6): 82-86.
- [8] (德)马克思. 机器、自然力和科学的应用[M]. 北京: 人民出版社, 1978.
- [9] 宿凌. 建设世界科技强国的必由之路——学习习近平关于基础研究的重要论述[J]. 党的文献, 2023(5): 33-39.
- [10] 胡占君, 金海水. 我国网络营销中的道德问题及其对策[J]. 中国流通经济, 2012, 26(11): 85-90.
- [11] 赵莉. 简析网络消费[J]. 青年记者, 2009(8): 82-83.