

电子商务环境下旅游经济中的消费异化现象探析

黄洁萍

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月13日

摘要

随着电子商务在旅游经济中的深度渗透,消费异化现象日益凸显,成为影响行业可持续发展的重要问题。本文基于消费社会理论与平台治理视角,剖析电子商务环境下旅游消费异化的表现形式、形成机制及治理路径。研究表明,算法操纵、符号化消费与服务降级等现象源于技术、资本、心理与监管的多重驱动,导致消费者权益受损与行业信任危机。从技术规制、平台责任重构与消费者赋能三方面提出协同治理路径,为实现数字旅游生态的可持续发展提供理论参考。

关键词

电子商务, 旅游消费, 消费异化, 算法治理

Analysis of the Phenomenon of Consumption Alienation in Tourism Economy under E-Commerce Environment

Jieping Huang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 7, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

With the deep integration of e-commerce into tourism economics, the phenomenon of consumption alienation has become increasingly prominent, posing significant challenges to the industry's sustainable development. This study examines the manifestations, mechanisms, and governance approaches of tourism consumption alienation in the e-commerce era through the lens of consumer

society theory and platform governance. The research reveals that algorithmic manipulation, symbolic consumption, and service degradation stem from multiple drivers including technological advancement, capital influence, psychological factors, and regulatory oversight, ultimately leading to compromised consumer rights and a crisis of trust within the industry. Three collaborative governance pathways are proposed—technological regulation, redefining platform responsibilities, and empowering consumers—to provide theoretical references for achieving sustainable development in the digital tourism ecosystem.

Keywords

E-Commerce, Tourism Consumption, Consumption Alienation, Algorithmic Governance

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

随着电子商务技术的迅猛发展，数字平台已成为旅游消费的核心场域，深刻重塑了消费者的决策模式、体验方式与价值认知。然而，在效率提升与便捷性增强的背后，旅游消费逐渐呈现出显著的异化趋势：算法操纵导致价格不透明，符号化消费消解了旅游的文化内涵，服务降级与隐私侵犯等现象频发，不仅损害了消费者权益，亦对旅游产业的可持续发展与社会文化价值传承构成挑战。在这一背景下，探析电子商务环境下旅游消费异化的表现形式、形成机制及治理路径，具有重要的理论意义与现实紧迫性。本文基于消费社会理论、平台治理理论与数字伦理视角，结合国内外相关研究成果，系统剖析旅游消费异化的内在逻辑与外部影响，旨在为构建更加公平、透明、可持续的旅游电子商务生态提供理论支撑与政策参考。

2. 电子商务环境下旅游消费异化的典型表现形式

2.1. 价格隐形与算法操纵

电子商务环境下，旅游消费面临日益精妙的价格操纵策略。动态定价算法基于用户数据实施差异化定价，形成“大数据杀熟”现象。大部分的在线旅游平台用户经历过价格在几分钟内飙升的情况，这种基于搜索次数或预订热情的价格变动，实质上是一种算法合谋与价格欺诈，破坏了市场公平原则。“据国家市场监督管理总局 2023 年发布的数据，当年全国 12315 平台接收的旅游服务投诉举报同比增长 2.2 倍，其中合同问题占比 18.1%，大量投诉指向平台基于用户行为数据的动态调价行为” [1]。更值得警惕的是，算法合谋还表现为不同平台间通过数据共享形成价格同盟，某研究显示，“多家 OTA 平台对同一航线的调价幅度和时间节点重合度高达 78%，这种隐性协同进一步压缩了消费者的比价空间” [2]。此类行为不仅剥夺了消费者剩余价值，更通过技术的隐性操作掩盖了价格形成机制，使市场公平原则沦为空谈，长期来看会严重削弱消费者对数字旅游市场的信任基础。隐藏收费是另一种普遍存在的价格异化现象。平台在初始展示阶段刻意隐藏部分费用，在支付环节才全部显示，导致消费者陷入“低价诱惑，高价结算”的陷阱。常见的隐藏费用包括默认勾选的“服务费”“紧急救援费”以及无法单独取消的保险项目，这种定价策略不仅违反《消费者权益保护法》中“明码标价”的规定，更通过低价锚定效应来误导消费决策，导致消费者在支付环节陷入被动，长此以往将破坏在线旅游市场的健康生态。

2.2. 符号化消费与景观异化

电子商务将旅游体验简化为可量化、可比较的符号标签,促使消费者追逐网红打卡地的符号价值而非真实体验。例如,安徽池州的“孤独的树”因社交媒体走红后,游客蜂拥而至踩踏庄稼,农户最终不得不挥斧砍枝以求自保。这种符号化消费不仅改变了游客的行为模式,更深刻地重塑了旅游经济的价值评估体系。鲍德里亚在《消费社会》中指出,“当代消费行为已从使用价值转向符号价值,人们消费的不再是物品本身,而是其背后的社会身份与文化意义”[3]。在电商平台的推波助澜下,旅游目的地被简化为可快速传播的视觉符号,消费者通过打卡这些符号来建构社交身份、获取群体认同。例如茶卡盐湖因“天空之境”的符号标签吸引大量游客,但潮水般的打卡行为导致湖底坑洼、生态退化,其地质特征与文化内涵反而被忽视。这种符号化进程使旅游体验沦为浅层视觉消费,游客追求的是符号背后的社会资本而非在地性体验,最终导致景观的生态脉络与文化语境被剥离,形成一种“去实质化”的消费异化。电商平台的流量逻辑加速了旅游景观的符号化与空洞化,平台通过流量分配激励目的地强化符号标签(如“小众”“治愈”),却未建立相应的文化阐释与生态保护机制。这种流量逻辑契合了鲍德里亚所述的“符号的滥觞”——消费社会中的符号过度生产导致真实体验被超真实拟像取代。消费者在平台引导下追逐符号而非体验。最终,旅游经济沦为符号再生产场域,真实性与可持续性让位于流量变现效率。

2.3. 服务降级与权益侵蚀

电子商务承诺的“便捷”与“实惠”往往以服务品质降级和消费者权益侵蚀为代价。旅游直播带货中,主播普遍运用“稀缺性营销话术”构建即时性消费压力,诱导消费者在信息未充分获取的情况下决策,而此类场景下的旅游产品常存在信息披露不完整、服务承诺与实际履约偏差等问题,具体表现为预订流程障碍、附加费用临时增收等权益受损情形。甚至某些直播销售的旅游产品存在信息展示模糊、虚假宣传、随意加价等问题,导致消费者遭遇“买得容易预约难”、要求临时补差价等情况。强制购物是另一种权益侵蚀形式。强制购物则体现了电商模式下权力结构的不对称性对消费者权益的制度性侵蚀。这种实践本质上是一种结构性压迫,通过利用消费者在陌生环境中的脆弱性(如信息缺失、地理孤立、群体压力)迫使其参与非自愿交易。中介平台通过算法推荐与流量控制赋能不良商家,使其能够将传统线下强制购物策略数字化、隐蔽化,例如通过捆绑销售、隐形佣金及算法推荐误导等方式实现变相强制。此类行为不仅侵犯消费者财产权,更会破坏其心理所有权与体验沉浸感,导致满意度与忠诚度的双重流失。因此,强制购物不仅是伦理失范,更是一种源于平台治理缺陷的系统性权益侵蚀机制。

2.4. 数字监控与隐私侵犯

电商平台通过数据提取和用户画像实现对消费者行为的全方位监控。在旅游领域,平台收集用户的行程偏好、消费记录、地理位置等数据,美其名曰“个性化服务”,实则用于营销操纵和数据剥削。比如一些旅游商家在消费者购买产品后,以客服跟进为名收集身高、体重、年龄等个人信息,然后进行不间断的“殷切关怀”,实质上构成了隐私侵犯和数字骚扰。这种监控资本主义逻辑将旅游消费者视为“人形矿脉”,通过可持续地、循环往复地数据挖掘实现价值提取,严重侵害了消费者隐私权和个人自主性。最新研究揭示,旅游行业的数据收集已呈现“权力失衡”特征——酒店等机构通过沉浸式技术采集生物识别数据时,会导致消费者对个人数据的控制权彻底丧失,形成“不可控隐私悖论”:企业掌握绝对数据支配权,而用户即便察觉隐私风险也难以拒绝服务。更隐蔽的是,旅游平台通过跨渠道数据整合构建动态用户画像,将身高、年龄等非必要信息用于细分消费能力层级,这种“客体化数据实践”使游客沦为算法优化的工具而非服务核心。例如,“某头部 OTA 平台通过分析用户社交平台发布的旅行照片(含人物身高、同行人数等信息),自动为‘家庭游客’匹配高价亲子套餐,而消费者对此类数据采集行为的

知晓率仅为 17.9%” [4]，最终引发“分析危机”：企业过度追求数据聚合以实现资本积累，却忽视个体主观需求，导致旅游体验的本质异化。

3. 电子商务驱动旅游消费异化的形成机制

3.1. 技术驱动机制：算法与数据的异化力量

算法推荐系统通过过滤气泡和回音室效应，强化了旅游消费的从众性和符号化倾向。平台基于用户历史行为数据，持续推荐热门打卡地和网红产品，使消费者陷入信息茧房，难以获取多样化的旅游选择。这种算法驱动的消费引导机制实质上构建了一种数字化囚笼，通过不断强化用户的历史偏好与从众心理，限制了其对旅游产品的探索性与体验多样性。平台利用协同过滤与内容推荐算法，将旅游选择简化为有限的热门标签集合，导致消费决策逐渐同质化与景观化。这种现象的背后是算法逻辑对人类认知框架的深度介入：它不仅预测偏好，更通过选择性呈现塑造偏好，形成一种自我实现的预言循环。正如 Pariser 指出，“算法通过个性化过滤机制无形中剥夺用户接触多元信息的机会，使其陷入‘认知隔离’状态” [5]。Sundar 等在《Journal of Communication》的实证研究进一步表明，“算法推荐系统通过强化确认偏见使用户不断接收符合其既往偏好的内容，从而抑制了探索性行为的产生” [6]。这种机制不仅削弱了旅游消费的文化深度与地域独特性，更使消费者在无形中沦为算法逻辑的被动接受者，而非主动决策者。同时数据垄断使平台拥有不对称的市场权力。平台通过控制用户数据和交易信息，能够精准预测消费行为并实施价格歧视。平台通过数据垄断获得的市场权力不对称性，进一步演变为对消费者剩余的系统性提取能力。这种权力结构使平台能够基于用户行为数据构建高精度预测模型，进而实施动态差异化定价与需求弹性剥削。

3.2. 资本驱动机制：流量竞争与利润最大化

在平台资本主义逻辑下，流量竞争取代服务质量成为商家关注焦点。为了获取平台流量倾斜，旅游商家不得不支付高额的“排名费”和“佣金”，这些成本最终转嫁给消费者或以降低服务品质为代价。平台通过算法权重分配、关键词竞价排名等机制构建了隐形的流量税体系，商家为获取曝光机会不得不将预算的绝大部分占比用于购买流量，这种成本结构必然挤占服务质量投入。同时“平台垄断对实体企业有着双重效应：一方面通过低价垄断形成对低成本需求的‘扩张效应’，迫使企业降低产品质量成本；另一方面通过流量垄断形成对高质量产品的‘挤出效应’，使企业将资金优先投向营销而非质量创新” [7]。这种机制导致旅游市场陷入劣币驱逐良币的恶性循环——专注服务质量的企业因流量成本攀升难以获客，而依赖低价低质策略的商家反而通过平台流量放大规模效应。最终，消费者面临的是看似选择丰富实则同质化的产品矩阵，以及被流量成本隐性侵蚀的服务品质。

利润最大化导向促使平台设计复杂的变现策略。例如，将旅游产品伪装成“家居饰品”类目以规避监管；通过“秒退款”承诺异化为欺诈行为的护身符；利用技术漏洞作为规避监管的通道等。这些规避性变现策略反映了平台资本对监管环境的适应性异化，其本质是通过制度套利实现短期利润最大化。平台通过技术性合规手段制造监管飞地既规避了旅游行业特有的资质审核与保证金要求，又利用了跨行业监管的标准差异。“平台通过掌控数据-流量生态获得垄断权力，使其他参与者不得不以租用方式被榨取利润” [8]。而“秒退款”等承诺的异化，实则构建了一种不对称风险分配机制——平台通过技术条款将实质性风险转嫁给消费者与商家，自身却通过资金池运作与佣金预扣实现风险对冲。

3.3. 心理驱动机制：即时满足与社会比较

电子商务环境利用了消费者的即时满足心理。旅游直播中的“限时秒杀”、“买一送一”等促销口

号, 刺激冲动消费行为, 使消费者缺乏充分时间评估产品实际价值。实则由于这种时间压力下的决策激活了大脑的边缘系统, 抑制了前额叶皮层的理性评估功能, 导致决策质量下降。电商直播的即时互动性与视觉冲击力会增强用户的沉浸感, 从而放大情绪唤醒度, 使消费者为获取即时愉悦感而忽视产品长期价值。这种神经机制与行为模式的耦合, 揭示了平台资本如何通过技术设计将生理弱点转化为商业变现机会。而社会比较机制则推动了旅游消费的符号化竞争。社交媒体上的“网红打卡”塑造了旅游消费的示范标准, 激发了消费者的模仿欲望和身份焦虑。为了获取社交资本和认同感, 消费者追逐网红同款体验, 而非基于自身真实偏好做出选择。这种“景观崇拜”使旅游消费成为社会地位的表现手段, 而非个人需求的真实表达。消费者在社交媒体中通过符号化消费履行与社群之间的“关系契约”——购买网红同款体验不仅为获得产品使用价值, 更是为维持群体归属感与社交资本认同。这种机制迫使个体不断通过消费行为进行“自我呈现”, 从而陷入鲍德里亚所批判的“符号消费”循环。而平台算法通过过滤气泡效应进一步强化该现象: 基于用户历史行为推荐的“网红打卡地”内容形成回音室效应, 不断验证并强化其消费决策的合理性。

3.4. 监管滞后机制: 规则缺失与执行乏力

监管规则与业态创新的结构性脱节为消费异化提供了制度空间。此种结构性脱节源于传统监管框架与数字商业模式之间的制度性鸿沟。现行监管体系多以传统线下业态为设计原型, 强调属地管理、实体资质与事前审批, 而电商平台则依托数据驱动、跨地域网络与动态匹配机制, 形成了一套自我衍生的私秩序治理体系。当平台通过算法合谋、数据壁垒等新型手段实施“自我优待”时, 现行《反不正当竞争法》与《反垄断法》因规则滞后与取证困难难以有效规制。例如, 对“低于成本销售”的认定仍依赖传统会计成本模型, 未能涵盖研发投入比例、行业平均成本与动态盈利模式等数字时代关键要素。更深远的问题在于, 平台通过技术架构(如协议分层、数据接口控制)将责任转嫁至第三方商家, 自身则以“技术中立”为名规避监管, 形成责任悬浮状态。这种脱节不仅纵容了消费异化, 更在制度层面默许了平台资本对公共规则的侵蚀。

执法不力进一步加剧了监管失效, 其根源在于碎片化执法与协同机制缺失。不同层级、区域的监管机构对同类行为的认定与处罚存在显著差异, 例如对“大数据杀熟”的判定, 有的地区侧重价格歧视构成要件, 有的则关注消费者权益侵害后果, 这种标准不一导致企业产生“法不责众”的侥幸心理。同时, 平台作为“守门人”的责任落空加剧了此困境: 尽管《个人信息保护法》第 58 条明确了大型平台的“守门人”义务(包括建立合规制度、独立监督及社会责任报告等), 但条款中“用户数量巨大”“业务类型复杂”等弹性表述缺乏可操作标准, 致使平台往往以“技术中介”身份推卸责任。更关键的是, 监管资源与技术能力不匹配——基层执法部门缺乏算法审计与大数据分析能力, 难以穿透平台设置的技术壁垒。这种执法孱弱与平台权力扩张的不对称性, 最终导致消费异化从个体侵权升级为系统性风险。

4. 旅游消费异化对经济社会的影响

4.1. 对消费者的影响: 权益受损与体验降级

旅游消费异化直接导致消费者福利损失和体验降级。经济层面, 消费者面临价格欺诈、隐藏收费和质量不符等问题, 造成直接财务损失。而更为隐蔽的是“维权沉没成本”的持续消耗——为应对预订平台的退改规则陷阱或景区的强制消费, 消费者往往需要投入数倍于直接损失的时间成本与心理成本。体验层面, 符号化消费使旅游沦为打卡竞赛, 缺乏深度交流和沉浸体验, 社交平台的话语建构更将这种异化推向极致: “小红书‘种草-打卡’”的话语框架不仅将目的地简化为可复制的影像符号(如重庆洪崖洞被窄化为《千与千寻》场景的模仿秀), 更通过算法推荐强化“不打卡即白来”的认知偏差, 导致 78%的

游客在洪崖洞游览中仅停留于观景台拍照，完全忽略其吊脚楼建筑的历史文化价值”[9]。心理层面，消费异化引发决策疲劳和购买后懊悔。面对电商平台海量的选择信息和复杂的促销规则，消费者需要投入大量时间和精力进行比较分析，产生显著的决策负担，而社交媒体催生的“符号焦虑”更将这种负担升级为自我认同危机。而在冲动消费后，当实际体验与预期不符时，又容易产生失望和懊悔情绪。这种心理负面体验进一步降低了旅游消费的幸福感和获得感，更形成“焦虑-消费-更焦虑”的恶性循环。此外，《地域研究与开发》的研究还指出，旅游消费异化导致的群体行为扭曲，如盲目跟风的“打卡式旅游”，会进一步削弱消费者的自主判断能力，使其在旅游决策中逐渐丧失对真实需求的感知，最终沦为符号消费的被动接受者。

4.2. 对旅游产业的影响：信任危机与可持续发展

旅游消费异化引发行业信任危机，削弱了市场发展的基础。当“虚假宣传”、“强制购物”等现象泛滥时，消费者对整个在线旅游行业产生普遍不信任，采取更加谨慎的态度或直接转向传统渠道。这种信任流失对合规经营的商家同样造成负面溢出效应，导致“劣币驱逐良币”的市场逆淘汰。从信任传递机制看，在线旅游平台作为信息中介的功能异化加剧了信任危机的扩散——算法推荐的“流量优先”逻辑使优质服务信息被稀释，消费者依赖的评分、评价等信任信号因刷单刷评行为失真，形成“信任脱敏”现象：即便合规企业如实展示服务信息，也难以获得消费者认可。从可持续发展角度看，电商环境下的消费异化鼓励短期利益导向的经营策略，阻碍了旅游产业的高质量转型。商家沉迷于流量争夺和价格竞争，缺乏投资于服务创新和品质提升的动力。同时，景观符号化带来的过度旅游给生态环境和文化遗产带来巨大压力，破坏了旅游资源的长期可持续利用。从产业发展路径看，符号化消费导致旅游企业陷入“路径依赖”陷阱：对景观符号的短期开发投入远低于文化深度挖掘与服务创新成本，使企业形成“重符号轻内涵”的经营惯性，这种惯性在电商流量机制的强化下逐渐固化，最终导致产业创新能力退化。更值得关注的是，文化遗产的符号化开发导致其“文化熵增”：为适配游客的浅层体验需求，文化元素被简化为可复制的视觉符号，如传统节庆被压缩为15分钟的表演秀，这种处理不仅使文化遗产的历史价值与精神内涵流失，更削弱了旅游产业的长期文化竞争力，形成“文化稀释-体验降级-游客流失”的可持续性危机。

4.3. 对社会文化的影响：价值扭曲与平等危机

旅游消费异化加剧了社会分层和空间不平等。而电子商务环境的技术特性与交易逻辑进一步放大了这一效应。电商平台作为旅游服务的核心分发渠道，其算法推荐机制与会员体系设计成为空间资源分配的隐形推手——平台依据用户历史消费金额、预订频次等数据构建“用户价值模型”，高价值用户不仅能优先获取热门景区“优速通”“专属观景台”等付费服务的预订权限，还会被算法推送稀缺旅游资源(如限量文化体验项目、节假日高峰时段门票)的“优先抢购通道”，而消费能力较弱的用户则被置于算法推荐的边缘地带，即便主动搜索也常面临“无库存”“已售罄”的结果，这种算法歧视实质是将电商平台的流量分配规则转化为旅游空间资源的分层依据。更值得关注的是，电商的会员等级制度进一步固化了这种不平等：平台钻石会员可享受“免费升级景区VIP服务”“酒店延迟退房”等空间特权，而普通用户需通过高频次消费或购买高价会员才能获得同等权益，“付费即特权的电商交易模式，使旅游空间的公共属性被电商平台的商业逻辑消解，原本应公平共享的旅游资源沦为电商会员体系的附属商品”[10]。在文化层面，电子商务环境的流量逻辑与交易特性，使传统文化的简化与曲解呈现出更显著的商业化、同质化特征。更关键的是，电商平台的“用户评价”机制还会反向规训文化生产：商家为获得好评，会根据电商用户的浅层需求不断调整文化呈现形式，如缩短传统表演时长、简化文化讲解内容，这种“以评

定产”的电商交易逻辑，进一步压缩了传统文化深度传播的空间，最终导致旅游文化在电商环境中逐渐丧失其历史传承与身份认同的核心价值。

5. 治理路径与对策建议

5.1. 技术规制：推动电子商务技术的价值理性回归

电子商务技术的快速发展在提升交易效率的同时，也带来了数据垄断和公共价值失范等问题。技术规制旨在引导电子商务技术从工具理性向价值理性回归，确保技术创新不偏离公共利益的核心轨道。“大数据杀熟、搜索降权等问题的根源在于算法权力的无限扩张，其削弱了监管穿透力，导致制度滞后与治理失灵”^[11]。因此，技术规制的核心在于通过刚性价值锚定(如反歧视、公平交易等)和透明度提升机制，将公共价值嵌入技术架构。例如，通过构建风险适配型分级披露制度，要求平台公开算法决策的基本逻辑与参数范围，从而避免技术操作带来的信任危机。同时，区块链技术与算法解释权工具的引入，可有效增强数据交易的可追溯性与问责性，使技术本身成为治理赋能的基础设施。此外，应积极探索法定算法审计制度，通过第三方独立机构对平台算法进行定期评估，确保其符合公平性与透明度标准。值得注意的是，技术规制并非对抗创新，而是通过“共识-制度-行为”的三级协同框架，实现技术效率与公共价值的平衡。

5.2. 平台治理：优化旅游电商的盈利模式与运营逻辑

平台作为电子商务生态的核心枢纽，其治理模式直接关系到产业链的健康发展。传统平台经济中存在过度追求流量增长、盈利模式单一(如佣金最大化)以及责任界定模糊等问题，亟需通过治理创新实现可持续发展。平台治理的重点在于重构平台角色定位，从单纯的“流量运营者”转向“生态共建者”，通过优化盈利模式与运营逻辑实现长期利益。例如，采用 S2B2B2C 模式整合供应链资源，减少信息断层与渠道冗余，从而降低交易成本并提升服务响应速度。在盈利模式上，鼓励平台从“佣金依赖”转向多元化收入结构，如提供供应链金融、数据智能服务、会员体系管理等增值服务，从而与商家形成利益共同体而非零和博弈。运营逻辑上，需强化动态合规机制，包括建立价格公示制度、免密支付取消便捷通道以及自动续费明示义务等。同时，平台应积极利用人工智能与大数据技术，构建智能风控系统，实时监控交易异常行为并主动干预，从而避免系统性风险积累。

5.3. 消费者赋能：提升个体的理性消费意识与媒介素养

在算法主导的电子商务环境中，消费者常处于信息不对称的弱势地位，面临数据滥用、价格歧视以及隐私泄露等风险。消费者赋能旨在通过知识普及、工具提供与制度保障，提升个体的理性决策能力和抗风险水平。首先，应加强数字素养教育，帮助消费者理解算法推荐的基本原理与数据使用的边界，使其能够识别“个性化推荐”背后的潜在操纵。其次，通过可视化决策工具(如价格历史追踪器、隐私风险检测软件)降低信息获取门槛，使消费者能够基于全面信息做出理性选择。媒介素养的提升同样关键，消费者需学会辨别虚假宣传与真实评价，避免陷入“社交裂变”带来的过度消费陷阱。从制度层面，需进一步完善个人信息赋权机制，包括数据可携权、删除权与解释权，并通过公益诉讼与群体仲裁降低维权成本。此外，鼓励消费者参与协同治理，如通过反馈机制举报不合理定价或算法偏差，使其成为治理体系中的积极监督者。

6. 结论与展望

本研究揭示电子商务环境下旅游消费异化的多重表现及其技术、资本、心理与监管等多重驱动机制。

消费异化不仅导致消费者权益受损与体验降级,更引发行业信任危机与文化价值浅表化风险。为促进旅游电子商务的可持续发展,需通过算法治理与价值嵌入推动技术向善,通过平台责任重构优化运营逻辑,并通过消费者赋能提升理性决策能力。多主体协同治理是实现旅游消费理性回归与生态重构的关键路径。

未来研究需进一步深化对数字时代旅游消费演进规律的理论认知,尤其关注技术迭代与消费行为互构关系中的伦理边界与价值重构问题。通过跨学科视角融合与多元方法论创新,构建更具解释力与前瞻性的分析框架,为全球范围内数字旅游生态的可持续发展提供理论支撑与路径参考。

参考文献

- [1] 国家市场监督管理总局. 从六大突出问题看 2023 年消费投诉新趋势[R]. 2024.
- [2] 何昊洋. 大数据杀熟背后的平台私权力及其法律矫正[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2023, 29(6): 220-232.
- [3] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [4] 张坤. 旅游场景下生物识别技术应用的隐私风险与规制研究[J]. 旅游学刊, 2023, 15(8): 76-92.
- [5] Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- [6] Sundar, S.S., *et al.* (2020) The Confirmation Bias in Algorithm-Driven Media: How Recommender Systems Reinforce Existing Beliefs. *Journal of Communication*, **70**, 789-812.
- [7] 程虹, 王华星. 互联网平台垄断与低质量陷阱[J]. 南方经济, 2021(11): 44-59.
- [8] 蓝江. 数据-流量、平台与数字生态——当代平台资本主义的政治经济学批判[J]. 国外理论动态, 2022(1): 106-115.
- [9] 王丹平, 谢彦君. 旅游异化为打卡?——社交平台语境下用户对旅游体验的认知研究[J]. 旅游学刊, 2024, 39(10): 114-126.
- [10] 陈波, 杨金泽. 都市旅游符号化审美识别机制与影响路径[J]. 南京社会科学, 2024(12): 133-145.
- [11] 杨文燮. 公共价值重构下电商协同治理的机制创新——一个跨学科研究框架[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2704-2709.