

马克思主义异化理论视域下电子商务平台与消费文化的反思

胡彩霞

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月11日; 发布日期: 2025年11月17日

摘要

随着数字技术的飞速发展, 电子商务平台已深度融入社会生活, 重塑了当代消费文化的形态与逻辑。本文以马克思主义异化理论为核心分析工具, 结合西方马克思主义者对异化理论的发展, 系统探讨电子商务平台语境下消费文化的异化表现、生成机制, 并提出批判性反思与实践对策。研究发现, 电商平台通过技术赋能、资本驱动与文化渗透, 导致消费需求被符号绑架、消费行为沦为算法附庸、消费关系异化为商品联结、消费主体陷入自我迷失, 形成了为消费而消费的异化困境。破解这一困境, 需以马克思主义“人的全面发展”为目标, 从个体理性觉醒、平台伦理重构与社会文化引导三个层面, 构建符合人本价值的消费文化生态。

关键词

马克思主义, 异化理论, 电子商务平台, 消费文化

Reflections on E-Commerce Platforms and Consumer Culture from the Perspective of Marxist Alienation Theory

Caixia Hu

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

Received: September 26, 2025; accepted: October 11, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

With the rapid development of digital technology, e-commerce platforms have deeply integrated into social life, reshaping the form and logic of contemporary consumer culture. This article uses

文章引用: 胡彩霞. 马克思主义异化理论视域下电子商务平台与消费文化的反思[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 995-1004. DOI: 10.12677/ecl.2025.14113527

the Marxist theory of alienation as the core analytical tool, combined with the development of alienation theory by Western Marxists, to systematically explore the manifestations and generative mechanisms of alienation in consumer culture in the context of e-commerce platforms, as well as to propose critical reflections and practical countermeasures. The study finds that e-commerce platforms, through technological empowerment, capital-driven forces, and cultural infiltration, lead to the hijacking of consumer demand by symbols, the reduction of consumer behavior to an algorithmic appendage, the alienation of consumer relationships into commodity connections, and the self-loss of consumers, creating a dilemma of alienation where consumption is consumed for the sake of consumption. To resolve this dilemma, it is essential to aim for “comprehensive human development” as advocated by Marxism, and to construct a consumer cultural ecology that aligns with human values from three levels: individual rational awakening, platform ethical reconstruction, and social cultural guidance.

Keywords

Marxism, Alienation Theory, E-Commerce Platform, Consumer Culture

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

截至目前,电子商务平台已从单纯的交易中介升级为涵盖生产、流通、消费全链条的数字生态系统。淘宝、京东、拼多多等头部平台通过大数据算法、直播带货、社交裂变等模式,不仅改变了商品交换的方式,更深刻重塑了公众的消费观念与行为习惯——双十一、618等购物节演变为全民消费狂欢,直播间秒杀、冲动下单成为常态,消费即身份、购物即快乐的观念逐渐渗透到日常生活。

然而,消费文化的繁荣背后,潜藏着深层的价值矛盾:当人们为凑满减熬夜计算、为直播间折扣盲目抢购、为网红同款透支消费时,消费本应具备的满足人的合理需求的本质功能被逐渐遮蔽。这一现象与马克思在《1844年经济学哲学手稿》中揭示的异化逻辑高度契合——在资本与技术的双重作用下,消费从人的本质活动异化为支配人的外在力量[1]。

马克思主义异化理论最初聚焦于资本主义生产领域的劳动异化,指出劳动者在生产过程中与劳动产品、劳动活动、类本质及他人相异化。随着资本主义从生产型社会转向消费型社会,西方马克思主义者如列斐伏尔、德波、鲍德里亚等将异化理论拓展至消费领域,提出日常生活异化、景观异化、符号消费异化等观点,为分析当代消费文化提供了重要理论支撑[2]。

当前,学界对电商平台与消费文化的研究多集中于营销模式创新、消费行为数据分析等实用层面,或从传播学视角探讨算法推荐对消费决策的影响,缺乏从马克思主义批判理论视角的系统性审视[3]。本文立足马克思主义异化理论的核心框架,结合电商平台的技术特性与资本逻辑,剖析消费文化异化的具体表现与生成机制,既是对马克思主义理论当代性的激活,也为引导电商时代消费文化回归人本价值提供实践思路。

2. 理论基础:马克思主义异化理论的核心内涵与发展

2.1. 马克思的经典异化理论

马克思在《1844年经济学哲学手稿》中,以人的类本质为核心,系统阐述了资本主义条件下的异化

理论。其核心内容可概括为四个维度：

1. 劳动者与劳动产品相异化：劳动者生产的产品成为独立于自身的异己力量，产品的数量越多、质量越好，劳动者反而越贫困，劳动所生产的对象，即劳动的产品，作为一种异己的存在物，作为不依赖于生产者的力量，同劳动相对立。

2. 劳动者与劳动活动相异化：劳动不再是人的类本质的体现，而是成为劳动者维持生存的被迫活动，劳动对工人来说是外在的东西，也就是说，不属于他的本质；因此，他在自己的劳动中不是肯定自己，而是否定自己，不是感到幸福，而是感到不幸。

3. 人与自身的类本质相异化：人的类本质是自由自觉的活动，而异化劳动剥夺了劳动的创造性与自主性，使人无法通过劳动实现自我价值，把人类生活变成维持个人生活的手段。

4. 人与人之间相异化：由于劳动产品与劳动活动的异化，人与人之间的关系沦为“物的关系”，劳动者与资本家、劳动者之间均被商品交换逻辑支配，形成对立与疏离[4]。

马克思的异化理论本质上是对资本主义资本逻辑的批判——资本追求增殖的本性，必然导致劳动从人的本质活动异化为资本增殖的工具。这一理论虽聚焦于生产领域，但其核心逻辑——人的活动被外在力量支配，导致本质扭曲与价值迷失——为分析消费领域的异化现象提供了根本方法论。

2.2. 西方马克思主义对异化理论的拓展

20 世纪以来，随着资本主义从生产主导转向消费主导，西方马克思主义者将异化理论的批判视野延伸至消费领域，形成了与当代消费文化高度契合的理论观点：

列斐伏尔的日常生活异化理论：列斐伏尔指出，资本主义通过将日常生活商品化，使消费成为控制人的核心手段。在消费社会中，人们在购物、娱乐、休闲等日常活动中，看似自主选择，实则被资本精心设计的消费场景所支配，日常生活沦为资本增殖的场域，人在重复的消费行为中逐渐丧失批判意识。

德波的景观社会理论：德波提出，当代资本主义通过景观(即以图像为中介的商品拜物教)构建虚假需求，景观将商品转化为图像符号，通过媒体、广告等渠道渗透到生活中，使人们沉迷于对景观的追逐，将占有景观等同于实现幸福。电商平台中的商品展示、直播带货、用户评价等，本质上是数字景观的集中呈现，引导消费者陷入景观消费的异化陷阱。

鲍德里亚的符号消费理论：鲍德里亚进一步指出，消费社会中，商品的使用价值已被符号价值取代，人们消费的不再是商品本身，而是商品所承载的身份、地位、品味等符号意义。例如，电商平台上的轻奢品牌网红同款，其核心吸引力并非实用功能，而是通过消费彰显差异的符号功能，导致消费沦为符号异化的工具。

西方马克思主义者的理论拓展，使异化理论从生产领域延伸至消费领域，从劳动异化拓展至文化异化、符号异化，为剖析电商平台语境下消费文化的异化现象提供了直接理论依据。

2.3. 理论应用的深化：比较、适用性与对立观点回应

为更精准地将马克思主义异化理论应用于电商消费场景的分析，需进一步对核心理论观点进行比较，并探讨生产异化理论向消费领域迁移的适用性与局限性，同时回应对立观点，以巩固理论批判的严谨性。

2.3.1. 核心理论观点的比较分析

马克思的经典异化理论与西方马克思主义者的拓展理论，在批判资本逻辑的核心立场上一致，但在异化场域、载体与逻辑上存在显著差异，具体对比如下表：

Table 1. Comparison between Marx’s classical theory of alienation and the expanded theories of Western Marxists
表 1. 马克思的经典异化理论与西方马克思主义者的拓展理论对比

理论流派	核心关切场域	异化核心载体	批判焦点	对“人”的异化逻辑
马克思经典理论	生产领域	劳动(劳动活动/产品)	资本对劳动的直接支配	人被“劳动工具化”，丧失类本质(自由劳动)
列斐伏尔理论	日常生活领域	商品化的日常消费活动	资本对日常生活的全面渗透	人被“消费场景支配”，丧失批判意识
德波理论	景观领域	图像化的商品景观	资本通过景观构建虚假需求	人被“景观迷惑”，混淆真实需求与虚假欲望
鲍德里亚理论	符号领域	承载身份的商品符号	资本通过符号构建身份焦虑	人被“符号绑定”，将消费与身份价值挂钩

通过表 1 可见，理论发展的脉络呈现出从具体到抽象、从直接到隐蔽的特征：马克思聚焦有形的劳动与产品，而西方马克思主义者则关注无形的日常生活、景观与符号——这种拓展既贴合了资本主义从生产到消费的转型，也揭示了资本支配方式的隐蔽化趋势。

2.3.2. 生产异化理论应用于消费领域的适用性与局限性

将马克思经典生产异化理论迁移至消费领域分析，需辩证看待其适用性与局限性：

(1) 适用性：核心逻辑与方法的可迁移性

核心批判逻辑一致：无论是生产异化还是消费异化，本质都是资本逻辑对人的支配——马克思理论中人的活动被外在力量(资本)扭曲，手段与目的倒置的核心逻辑，完全适用于消费领域：消费本应是满足人的需求的手段，却在资本支配下异化为人追求的目的(如为消费而消费、为符号而消费)，这与劳动本应是人的本质活动，却异化为维持生存的手段的逻辑高度契合。

人与本质关系分析方法可复用：马克思通过人与类本质(自由劳动)的割裂剖析生产异化，这一方法可直接迁移至消费领域：消费本应是人的生活需求的自然延伸，却在资本操控下与人的真实需求割裂(如为景观、符号消费，忽视实用需求)，形成人与真实消费需求的异化，与人类本质的异化逻辑同源。

(2) 局限性：领域差异导致的分析偏差

异化的直接性与隐蔽性差异：生产领域中，劳动者与劳动产品的分离具有直接性(劳动者不占有生产资料，产品归资本家所有)，异化关系清晰可见；而消费领域中，消费者看似占有商品(拥有商品所有权)，但实则被商品的景观、符号价值支配——异化不再体现为所有权的缺失，而是意义的被操控，隐蔽性更强，经典理论中所有权分离的分析框架需调整。

被迫性的强度与表现形式不同：生产领域中，劳动者的被迫劳动具有强制性(不劳动则无法获得生存资料)；而消费领域中，资本通过构建虚假需求、身份焦虑引导消费，看似自主选择，实则被动接受——被迫性更隐晦，经典理论中直接强制的分析视角需拓展至符号规训、需求塑造等间接强制形式。

异化主体与对象的关系更抽象：生产领域中，异化主体(劳动者)与对象(劳动活动/产品)的关系具体可感；而消费领域中，异化对象从有形的产品转向无形的景观、符号，主体与对象的关系更抽象(如消费者被轻奢符号支配，却无法直接感知符号的资本操控逻辑)，经典理论的具象对象分析需转向抽象符号解构。

2.3.3. 对立观点的回应与批判立场的巩固

在电商消费研究中，存在两类与异化理论对立的观点——数字消费赋权论与网络社群创造论。需对这些观点进行回应与批判，以强化异化理论的解释力。

(1) 对数字消费赋权论的回应

数字消费赋权论认为,电商平台通过个性化推荐、比价功能、用户评价等工具,赋予了消费者更多选择自由与信息优势,消费者从被动接受者转变为主动决策者,不存在消费异化。

批判回应:这种赋权本质是资本设计的选择幻象,而非真正的自主:

首先,个性化推荐的本质是资本的需求引导:电商平台的算法推荐并非基于消费者的真实需求,而是基于资本的增殖目标——通过分析用户数据,推送高利润、高复购率的商品(如凑单满减引导超额消费,限时折扣刺激冲动消费),消费者的选择范围被算法限定在资本希望的框架内,所谓自由选择实则是在被规训的选择。

其次,比价功能无法突破资本的定价逻辑:比价仅能让消费者在资本设定的价格体系内选择更低价商品,但无法改变商品符号价值高于使用价值的本质(如两款材质相似的包,因品牌符号差异定价相差数倍——消费者即便通过比价购买),仍被符号价值支配,未脱离异化逻辑。

(2) 对网络社群创造论的回应

网络社群创造论认为,电商平台的用户生成内容(如小红书穿搭笔记、抖音产品测评、直播间互动)是用户自主创造的成果,体现了消费者的主体性与创造性,与异化无关。

批判回应:这种创造性本质是资本的免费劳动,最终服务于资本增殖:

一方面,用户生成内容(UGC)是电商平台的核心流量资源:小红书笔记、抖音测评看似是用户的自主分享,实则为平台与品牌提供了免费的广告素材——品牌通过达人合作、素人种草引导用户创作,将用户的创造性转化为商品曝光量,用户成为资本增殖的免费劳动力,而非真正的创造者。

另一方面,用户创造内容被算法规训:平台通过流量推荐机制(如点赞量、收藏量决定曝光度),引导用户创作符合资本偏好的内容(如突出商品符号价值、营造消费场景)——不符合流量逻辑的内容被限流,用户的创造性最终沦为迎合资本的标准化生产,丧失了批判与自主的属性。

综上,数字消费赋权论与网络社群创造论均忽视了资本对数字消费场景的深层支配——电商平台的技术工具并非中立的赋能手段,而是资本实现隐蔽异化的载体。只有回归马克思主义异化理论的核心立场,结合西方马克思主义的消费异化分析,才能穿透数字消费的技术幻象,精准解构电商语境下消费文化的异化本质[5]。

3. 电商平台语境下消费文化的异化表现

电子商务平台以技术赋能为外衣,以资本增殖为内核,通过算法推荐、场景营造、社交绑定等手段,构建了一套全新的消费逻辑,导致消费文化呈现出多维度的异化特征。

3.1. 消费需求的异化:从满足需要到制造欲望

马克思认为,人的消费需求分为自然需要与社会需要,二者均以人的全面发展为目标。但在电商平台中,消费需求被资本与技术合谋制造,呈现出明显的异化特征:

需求的符号化:电商平台通过标签化营销,将商品与身份符号强绑定。例如,拼多多的9.9元包邮商品被贴上“性价比”标签,面向下沉市场;天猫奢品频道的商品被赋予高端品味符号,面向中产群体;直播带货中,主播通过明星同款、限量发售等话术,将商品转化为彰显个性的符号载体。消费者的需求不再源于自身需要,而是源于对符号的追逐,如为购买网红同款口红,即使已有多支同类产品,仍选择非理性消费。

需求的无限化:电商平台通过算法推荐构建永不落幕的货架,根据用户浏览记录、消费数据精准推送商品,不断刺激潜在欲望。例如,用户搜索“运动鞋”后,平台不仅推送同类产品,还关联运动手环、运动服等周边商品,形成需求链条;猜你喜欢、为你精选等板块,本质上是制造需求的工具,使消费者

陷入浏览 - 心动 - 购买的循环, 需求从有限的合理需要异化为无限的欲望追逐[6]。

3.2. 消费行为的异化：从自主选择到算法附庸

在传统消费模式中, 消费者基于自身需求、审美、预算做出选择, 消费行为具有一定的自主性。但电商平台通过技术手段重构了消费决策过程, 使消费行为沦为算法支配下的被动行为:

决策的算法化: 电商平台的销量排序、好评优先、智能推荐等功能, 看似为消费者提供便利, 实则通过算法筛选信息, 引导消费决策。例如, 平台通过流量倾斜, 使付费推广的商品占据搜索结果前列, 而性价比更高的小众商品被边缘化; 直播带货中, 主播通过限时折扣、库存紧张等话术制造紧迫感, 配合弹幕刷屏、销量播报等场景, 迫使消费者在冲动中做出决策, 丧失独立思考能力。

行为的仪式化: 电商平台打造的购物节, 将消费行为异化为仪式化的狂欢。双十一期间, 平台通过盖楼助力、跨店满减、零点秒杀等复杂规则, 将消费转化为耗时耗力的任务; 消费者为凑满减熬夜计算、为抢优惠券四处分享, 看似主动参与, 实则被平台规则绑架, 消费行为从满足需求的手段异化为目的本身。据统计, 2023 年双十一期间, 超 60% 的消费者表示为凑满减购买了不需要的商品, 30% 的消费者承认因抢不到商品产生焦虑情绪[7]。

3.3. 消费关系的异化：从“人际互动”到“商品联结”

马克思指出, 人的本质是“一切社会关系的总和”, 消费作为社会活动, 本应承载人际互动、情感交流等社会功能。但在电商平台中, 消费关系被简化为“人与商品”“人与平台”的关系, 人与人之间的情感联结被商品交换逻辑取代:

亲子关系的商品化: 电商平台将亲子消费包装为爱的证明, 通过儿童高端玩具、进口奶粉、贵族早教课程等商品, 构建消费 = 关爱的逻辑。家长为证明对孩子的爱, 被迫购买超出自身经济能力的商品, 亲子关系从情感陪伴异化为商品堆砌。例如, 某电商平台六一儿童节促销中, 万元儿童安全座椅、高端儿童套装成为主推商品, 广告话术强调“给孩子最好的, 才是合格的父母”, 加剧家长的焦虑与消费压力。

社交关系的功利化: 电商平台的社交裂变模式, 将社交关系转化为消费引流的工具。拼多多的砍一刀、美团的拼团优惠等功能, 要求用户通过分享链接邀请好友参与, 才能获得折扣或免费商品。在此过程中, 人与人之间的社交互动不再基于情感与信任, 而是基于消费利益, 好友关系沦为砍价工具人, 社交关系从情感联结异化为消费中介。

3.4. 消费主体的异化：从消费行为的主导者到被动接受者

马克思认为, 人作为类存在物, 应是自身活动的主人, 通过劳动与消费实现自我价值。但在电商平台的消费文化中, 消费主体逐渐丧失自主性, 沦为消费欲望的奴隶, 呈现出自我异化的特征:

精神世界的空虚化: 部分消费者将购物作为缓解焦虑、填补空虚的手段, 形成购物成瘾现象。电商平台的 24 小时不打烊、随时下单特性, 为购物成瘾提供了便利条件。据报告显示, 超 15% 的网络购物用户存在冲动消费成瘾倾向, 表现为频繁浏览购物平台、无法控制购买欲望、购买后产生懊悔情绪, 陷入焦虑 - 购物 - 更焦虑的恶性循环, 精神世界被消费欲望占据, 丧失对自我价值的理性认知。

时间与精力的透支化: 电商平台的复杂营销规则、直播带货时间等, 不断侵占消费者的时间与精力。为参与双十一满减活动, 消费者需花费数小时研究规则、计算折扣; 为观看直播抢购限量商品, 需熬夜等待; 为凑单、砍价, 需耗费大量时间与好友互动。在此过程中, 消费者的时间不再用于学习、休闲、陪伴家人等实现自我发展的活动, 而是被消费行为吞噬, 沦为为消费服务的工具, 与人的全面发展目标背

道而驰[8]。

4. 电商平台加剧消费文化异化的生成机制

电商平台并非简单的技术工具，而是资本与技术深度融合的异化场域。其对消费文化的异化作用，通过技术赋能－资本驱动－文化渗透的三重机制实现，形成了环环相扣的异化链条。

4.1. 技术赋能：算法与数据构建全景式控制

电商平台以大数据、人工智能为技术支撑，构建了对消费者的全景式控制，使异化从外在压迫转向内在驯化：

数据殖民：消费行为的全面监控：电商平台通过用户注册信息、浏览记录、消费数据、支付习惯等，构建用户画像，实现对消费者需求、偏好、行为的精准掌握。例如，用户在平台搜索减肥后，不仅会收到减肥药、健身器材的推荐，还会被推送低脂食品、瘦身衣等相关商品，甚至平台会通过数据分析预判用户的潜在需求(如根据用户购买婴儿用品，推测其可能需要亲子装)。这种数据殖民使消费者的私人领域被平台侵入，消费行为完全暴露在数据监控之下，为制造需求、引导消费提供了基础。

算法驯化：消费决策的隐形操控：电商平台的算法推荐并非中立工具，而是遵循资本增殖的逻辑——优先推荐利润高、推广费用高的商品，而非消费者真正需要的商品。算法通过千人千面的推送，将消费者困在信息茧房中：喜欢奢侈品的用户被持续推送高端商品，强化符号消费观念；偏好低价商品的用户被限定在性价比板块，难以接触到更高质量消费选择。长期下来，消费者的消费偏好被算法塑造，决策能力被算法替代，逐渐丧失独立判断能力，沦为算法支配的附庸。

4.2. 资本驱动：流量与利润主导消费异化逻辑

电商平台的本质是资本逐利的工具，其运营逻辑完全服从于流量最大化、利润最大化的目标，这一目标直接导致消费文化的异化：

流量竞争：刺激消费的无限循环：电商平台之间的竞争本质上是流量竞争，为吸引用户、提升活跃度，平台必须不断刺激消费。购物节、限时折扣、直播带货等模式，均是为了制造消费热点，吸引用户注意力；满减、优惠券、秒杀等营销策略，旨在提高用户客单价与复购率。例如，双十一的交易额从2009年的0.52亿元增长至2023年的9000多亿元，背后是平台通过造节、促销不断透支消费者购买力的过程，消费从满足需求异化为平台流量竞争的牺牲品。

资本扩张：消费场景的无孔不入：为实现资本扩张，电商平台不断将消费场景延伸至日常生活的各个领域，从实物消费拓展至服务消费、体验消费，使消费成为无处不在的活动。例如，美团将外卖消费与到店服务、出行绑定，构建一站式消费生态；抖音通过短视频种草、直播带货，将娱乐场景直接转化为消费场景。这种场景扩张使消费者无时无刻不处于消费诱惑之中，日常生活被消费逻辑全面渗透，异化从特定场景扩展至整个生活领域。

4.3. 文化渗透：消费主义塑造虚假价值认同

电商平台通过传播消费主义文化，构建虚假的价值认同，使消费者主动接受异化逻辑，形成自我异化的闭环：

广告叙事：构建消费即幸福的神话：电商平台的广告不再局限于介绍商品功能，而是通过情感叙事传递消费主义价值观。例如，护肤品广告将购买高端护肤品与女性独立、自信绑定；汽车广告将拥有豪车与成功、地位关联；母婴用品广告将进口商品与对孩子的爱等同。这些广告通过塑造消费即幸福、消费即成功的神话，使消费者将幸福感、价值感寄托于商品消费，忽视了劳动、创造、情感等真正实现自

我价值的途径。

网红经济：打造消费偶像的示范效应：电商平台孵化的网红、主播，本质上是消费主义的代言人。他们通过展示奢华生活、海量商品，构建理想生活图景，引导粉丝模仿其消费行为。例如，网红通过开箱视频、穿搭分享，推荐大量商品；主播通过自用推荐、现场试用，强化商品的符号价值。粉丝为追求与偶像同款的生活，盲目购买商品，将网红的消费方式等同于理想的生活方式，在模仿中丧失自我，沦为消费主义的信徒。

5. 反思与对策：以马克思主义人本思想重构消费文化

电商平台对消费文化的异化，本质上是资本逻辑与技术理性过度膨胀的结果，其核心矛盾在于资本增殖目标与人的全面发展目标的冲突。破解这一困境，需以马克思主义人的自由全面发展为根本遵循，从个体、平台、社会三个层面发力，构建以人为本的消费文化生态。

5.1. 个体层面：提升批判意识，践行理性消费

马克思指出，人的本质是自由自觉的活动，消费者作为实践的主体，应通过提升自我认知与批判意识，摆脱异化的束缚：

树立需求理性：消费者需明确需要与欲望的界限，基于自身实际需求与经济能力制定消费计划，避免被符号价值、算法推荐绑架。例如，在购物前列出必需品清单，拒绝凑单、秒杀等诱导性消费；对网红同款、限量商品保持理性，不将商品作为身份炫耀的工具。

培养技术批判意识：消费者需认识到电商平台算法与数据的非中立性，主动打破信息茧房。例如，定期清理购物平台的浏览记录，减少算法对消费偏好的塑造；多样化获取消费信息，通过线下体验、朋友推荐等渠道，而非仅依赖平台推荐；对直播带货、广告宣传保持警惕，不被情感叙事、紧迫感营销左右。

回归消费的本质功能：消费者应将消费作为实现自我发展的手段，而非目的本身。例如，将更多时间与精力投入到学习、阅读、运动、社交等活动中，通过精神消费提升自我，而非仅追求物质消费；重视消费的使用价值，而非符号价值，选择性价比高、符合自身需求的商品，实现物尽其用[9]。

5.2. 平台层面：重构伦理责任，平衡资本与人文

电商平台作为消费文化的塑造者，不能仅追求资本增殖，还应承担引导健康消费的社会责任，在技术应用与运营模式中融入马克思主义人本思想：

优化算法伦理，拒绝过度营销：平台应重构算法逻辑，从利润导向转向用户需求导向。平台需重构算法逻辑，从利润导向转向用户需求导向，为此应建立算法公平性第三方审计机制，确保算法不沦为资本异化消费的工具。审计主体需由高校社会学或伦理学研究团队(如中国人民大学社会学系)、消费者协会代表、独立技术安全机构组成，严禁平台自审或委托关联机构，保障审计独立性。审计内容需聚焦三类核心问题：一是需求扭曲，审查算法是否对非必需型符号商品的推荐占比超过 40%，是否连续 7 天向同一用户推送同类符号商品；二是焦虑制造，检查营销话术是否含不买就落后错过再等一年等焦虑性表述，秒杀活动间隔是否小于 24 小时；三是数据歧视，核查是否基于用户消费标签，推送差异化定价商品。审计频率实行季度常规审计 + 重大购物节前专项审计，审计结果需在平台首页显著位置公示不少于 7 天，若发现违规，平台需在 24 小时内启动整改，整改期间暂停相关算法功能，直至审计达标。例如，在推荐算法中增加必要性评估指标，对用户重复购买的商品减少推荐；限制限时秒杀、库存紧张等营销话术的使用频率，避免制造焦虑；设置理性消费提醒，当用户短时间内大量下单或购买超出其消费能力的商品时，弹出理性消费建议[10]。

简化营销规则，尊重消费者时间：平台应摒弃复杂满减、多层优惠等消耗消费者时间的营销策略，推行明码标价、直接折扣，让消费决策更透明、高效。例如，双十一等购物节可取消盖楼、凑单等规则，直接实行全场折扣、满额立减；直播带货应明确商品价格、优惠期限，避免口播优惠、临时改价等混乱现象，尊重消费者的时间与精力。

加强数据保护，保障消费者主权：平台应严格遵守数据安全法规，保护消费者的隐私与数据主权。例如，明确告知用户数据收集的范围与用途，允许用户随时删除个人数据、关闭个性化推荐；不将用户数据用于精准诱导消费，避免数据殖民对消费者的控制。同时，平台应建立用户反馈机制，允许消费者对算法推荐、营销活动提出意见，赋予消费者更多主动权。

5.3. 社会层面：弘扬健康文化，营造人本消费环境

社会作为消费文化的土壤，应通过政策引导、文化宣传等手段，破解消费主义的迷思，构建符合马克思主义人本思想的消费文化氛围：

加强政策监管，规范平台行为：政府部门应出台针对性政策，约束电商平台的营销行为。例如，制定《电商平台营销行为规范》，禁止虚假宣传、焦虑营销、大数据杀熟等行为；对购物节、直播带货等营销模式进行监管，打击低价倾销、刷单炒信等扰乱市场秩序的行为；将平台社会责任纳入监管评价体系，对引导理性消费的平台给予政策支持。

传播人本消费文化：媒体、教育机构等应承担文化引导责任，弘扬以人为本的消费理念。例如，通过公益广告、科普文章等形式，宣传理性消费、绿色消费简约消费的理念，打破消费即幸福的神话；学校应将消费教育纳入课程体系，培养青少年的需求理性与批判意识，使其从小树立正确的消费观；社区可组织闲置物品交换、理性消费分享会等活动，营造节约、实用、共享的消费氛围。

推动生产-消费关系的合理化：马克思指出，生产决定消费，消费反作用于生产，破解消费异化需从生产端与消费端同时发力。社会应鼓励企业生产高性价比、环保实用的商品，减少过度包装、符号化商品的生产；支持小众品牌、本土品牌发展，打破网红经济对消费市场的垄断，为消费者提供更多元、更理性的选择；推动共享经济、租赁经济发展，减少一次性消费、闲置消费，实现消费资源的合理配置^[11]。

6. 结论

电子商务平台的崛起，既为消费文化注入了新的活力，也在资本与技术的双重作用下，导致消费文化陷入严重的异化困境。从马克思主义异化理论视角看，电商平台语境下的消费异化，本质上是资本逻辑支配下人的本质的扭曲——消费需求被符号绑架、消费行为沦为算法附庸、消费关系异化为商品联结、消费主体陷入自我迷失，最终形成消费而消费的异化循环。

破解这一困境，不能简单否定电商平台的价值，而应立足马克思主义人的自由全面发展的核心目标，通过个体理性觉醒、平台伦理重构与社会文化引导，实现资本逻辑与人本逻辑的平衡。消费者需提升批判意识，践行理性消费；平台需重构伦理责任，避免技术与资本的过度膨胀；社会需弘扬健康消费文化，营造以人为本的消费环境。唯有如此，才能使电商平台回归服务于人的本质，使消费文化重新成为“实现人的全面发展”的助力，而非异化的工具。

马克思主义异化理论为我们审视当代消费文化提供了锐利的批判武器，而破解消费异化的实践，也将进一步丰富马克思主义理论的当代内涵。在数字经济持续发展的背景下，如何实现技术赋能与人的发展的统一，如何构建资本增殖与社会价值兼顾的消费文化，仍是需要长期探索的重要课题。

参考文献

- [1] 师嘉唯. 基于马克思主义理论视角的当代中国消费异化问题分析[J]. 新西部, 2024(7): 177-180.

- [2] 乔晓楠, 马飞越. 马克思主义消费理论及其对构建新发展格局的启示[J]. 消费经济, 2022, 38(5): 3-15.
- [3] 李谧. 数字劳动还是数字消费: 对数字劳动理论的马克思主义辨正[J]. 西南大学学报(社会科学版), 2024, 50(4): 88-100.
- [4] 李印福, 李佳益. 关于马克思异化劳动论的思考与研究——基于《1844 年经济学哲学手稿》中异化劳动的相关表述[J]. 理论界, 2023(12): 23-29.
- [5] 马俊峰, 马乔恩. “社会加速”与“美好生活”之间的张力与超越——基于马克思主义资本批判逻辑的分析[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2019, 56(6): 14-22.
- [6] 苏蝶. 弗洛姆的消费异化理论研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2023.
- [7] 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.
- [8] 李勇坚. 数字化对服务消费的影响研究——基于符号消费、体验化与互动化视角[J]. 东北财经大学学报, 2024(1): 14-23.
- [9] 冯雅静. 网络直播购物平台消费者购买意愿研究[J]. 老字号品牌营销, 2021(2): 75-76.
- [10] 贾晓锋. 电商直播平台消费者购买及融入意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2019.
- [11] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.