

马克思消费理论下电商平台“先用后付”模式研究

戴晨璐

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28日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月20日

摘要

“先用后付”模式是当下由多家电商平台共同推出的新型消费模式, 消费者在购物过程中可以先免费享受商品和服务, 而后再进行付款。该模式一经推出, 短时间内引发大批消费者投诉。“先用后付”模式能够简化支付流程不假, 但随之而来的是大批棘手的消费问题: 消费“一键”模式下导致购物无感、消费者权益受损、低收入人群还款压力增大、价格公平机制遭到破坏等。马克思消费理论是马克思在深入研究政治经济学领域中诞生的, 他立足于对资本主义社会的深入剖析, 清晰地阐述了生产与消费的关系, 对资本主义消费模式进行扬弃, 在此基础上进一步构想未来理想社会的消费模式, 为正处于社会主义初级阶段的中国提供了科学的社会主义消费理论的指导, 助力于中国电商新型消费模式的可持续性研究和发

关键词

马克思消费理论, 电商平台, “先用后付”

A Study on the “Use Now, Pay Later” Model of E-Commerce Platforms under Marx’s Theory of Consumption

Chenlu Dai

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: September 28, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 20, 2025

Abstract

The “use now, pay later” model is a novel consumption approach currently offered by multiple e-

commerce platforms, enabling consumers to enjoy goods and services free of charge during the shopping process before settling payments. Shortly after its introduction, this model prompted a surge in consumer complaints. While the “use now, pay later” model undeniably streamlines payment processes, it has ushered in a host of complex consumer issues: the “one-click” consumption model fosters detached shopping experiences, compromises consumer rights, increases repayment pressures for low-income groups, and undermines fair pricing mechanisms. Marx’s theory of consumption emerged from his profound research into political economy, grounded in a thorough analysis of the capitalist model. It clearly elucidates the relationship between production and consumption, critically examines the capitalist consumption paradigm, and builds upon this foundation to construct a consumption model for an ideal future society. This provides scientific guidance on socialist consumption theory for China, currently in the primary stage of socialism, and contributes to the sustainable research and development of novel consumption models in Chinese e-commerce. It enables consumption to keep pace with the transformation of the times, further meeting the needs of the people.

Keywords

Marx’s Theory of Consumption, E-Commerce Platforms, “Use Now, Pay Later”

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

在当今数字科技和互联网深度融合的信息时代，电商经济飞速发展，电商平台推出的新型消费模式如雨后春笋般层出不穷，“先用后付”模式成为当下多家电商平台先后推出的崭新消费模式。该模式一经推出，便为网络消费提供了极大的便捷，同样问题与弊端也逐渐暴露于大众视野。马克思的消费理论是在对资本主义生产关系的扬弃中形成的，并在其基础上进一步描绘了未来理想社会中消费模式的理想蓝图，为我国新时代的消费模式研究提供了科学理论的借鉴价值。基于马克思的消费理论，本文将目光投向新潮的“先用后付”消费模式，致力于以马克思消费理论为指引，研究该模式的基本特征与现实问题，进一步探讨其解决策略，推动构建健康运营的电商平台，助力消费模式兼顾多样化与合理化一道发展。

2. 理论依据

马克思的消费理论集中阐述于《1844 年经济学哲学手稿》《〈政治经济学批判〉导言》《资本论》等著作。该理论诞生于资本主义社会生产力迅速发展的时代，资本主义的固有矛盾逐渐暴露，资本主义的消费模式也引发诸多现实矛盾。基于此，马克思消费理论逐渐成型，一方面，马克思揭示了资本主义生产方式背后的剥削本质，即资本家无偿占有工人的剩余劳动，使得资本主义社会中的劳动发生异化，进而由生产决定的消费也随之发生异化，虽然马克思在著作中对“消费”概念未做单独讨论，但他将其放在社会生产的各个环节即生产、分配、交换、消费中进行探讨，阐释了生产与消费之间的辩证关系及其与需要的高度契合性；另一方面，马克思进一步构想了未来理想社会即共产主义社会中的消费模式，始终以推动人的自由而全面的发展为根本目的，为社会主义健康消费模式的建构提供了科学、权威的理论指导。

2.1. 生产与消费的关系

“生产直接是消费，消费直接是生产。”[1]前半句话指生产过程既包括人即生命力的消费，也包括生产资料的消费，因而生产行为本身就其构成要素而言也是消费过程；后半句话指的是通过消费满足人的某种需要，从而生产出自身。由此可见，消费与生产彼此互为存在的先决条件，相互依存。生产与消费彼此联系，不可分割，主要体现于两方面。其一，消费生产着生产，产品只有在消费中才成为产品，同时消费为生产创造出新的需要，消费是生产的目的和归宿；其二，生产生产着消费，生产为消费创造材料，生产决定消费的方式并引起消费者的需要。因此，生产和消费之间具有同一性，具有内在一致性，以满足社会成员的需要为根本目的。生产与消费之间的紧密联系以人的需要为牵引，社会主体的需要在驱动着社会生产的同时，也刺激着社会消费。人的多方面的需要反馈并作用于社会生产，致使生产服务于人的生产生活需要，而消费作为中介途径，使人能够获得社会生产的产品，来满足自身的需要。

2.2. 对资本主义消费模式的抨击

资本主义模式下，劳动的异化必然导致消费的异化。劳动的异化可以划分为四个方面：人与劳动产品相异化；人与劳动过程相异化；人和人的类本质相异化；人和人相异化[2]。当劳动成为与人相对立的、异己的力量时，消费也随之发生了异化，消费不再满足人的真正需要，而是屈从于欲望的满足，不再满足人的能动性发展的需要，使得消费的主客体关系颠倒，这是资本逻辑支配下异化的必然结果，人们不自觉地倒向了“商品拜物教”，逐渐为物的关系所支配，丧失了创造性能动作用的类本质，不自觉地沉溺于享乐主义和极端个人主义，在资本的操纵下迈入一个又一个消费陷阱。

2.3. 对未来理想社会消费模式的构建

未来理想社会的根本特征就是人的自由而全面的发展，“在那里，每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”[3]。在未来的理想社会里，消费的目的为满足人的真实需要，是促进人的全面发展的需要，与共产主义社会的“各尽所能、按需分配”的分配方式相适应。因而，到那时，在联合人的共同体中，私有制不复存在，社会生产的根本目的只是满足全体社会成员的需要，消费行为不再需要各种营销手段对其进行包装，将真正的需要隐藏在资本背后，而只是为了实现全体社会成员的真实需要，推动人民群众的全面发展，助力于人民的创造性活动以提升社会生产力，进一步构建理想社会。到那时的诸多互联网电商平台也将以更加高级的、高度契合社会成员多方面需要的形式而展开，恢复其本真性。

2.4. 对社会主义消费模式的启示

我国正处于社会主义初级阶段，当下我国社会的主要矛盾为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”。党的二十大报告指出：“……增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化结构的关键作用”[4]。马克思对未来理想社会的消费理论的构想，为当下我国消费领域发展提供了科学启示。社会主义制度下的数字电商平台，应当营造公开透明的交易环境，推动各电商经营者持续良性竞争，提高产品服务质量，我们应当始终立足人民立场，满足人民的真实需要，增强广大消费者对于电商市场消费的信心[5]，从而推动人自由而全面的发展，助长人民群众发展个性，满足多方面发展需要，使当代中国电商平台在探索消费新形式的路径上始终兼顾人民性和创新性。

3. “先用后付”模式现状和问题

“先用后付”是一种消费信贷模式，在消费过程中，消费者可以先通过下单，无偿享有商品或服务，在平台设置的一定期限内再进行付款，期间不收取额外利息。目前该服务覆盖支付宝、淘宝、京东、拼

多多、美团、饿了么等一系列主流大众电商平台，涉及覆盖日常消费的诸多领域。“一键下单”使整个消费流程极致压缩，为消费者带来了更为流畅、快速的购物体验；但同时，平台设置下默认勾选“先用后付”模式，致使大部分消费者在支付时处于不知情的状态，有欺瞒消费者之嫌；超前消费的机制下往往为还款人群带来更大的还债压力；市场价格波动不定，销售价格存在隐性变动，买卖间的公平机制受到挑战。部分消费者在这一消费模式下产生了消极的消费体验，社会对“先用后付”模式的评价趋向于负面化，黑猫投诉平台显示，平台有关“先用后付”的投诉信息高达 11,900 余条[6]，这也为各电商平台开设新型消费模式，线上持续健康运营设置了显著障碍。

3.1. 消费无感，诱发冲动消费

“先用后付”模式极大地简化了整个消费流程，“先用后付”与“免密支付”往往捆绑出现，无需密码即可直接支付[7]，因而儿童、老年人误触购买高额产品的事件屡次发生，黑猫投诉平台显示，有未成年人通过“先用后付”购买商品 200 余件，总金额达 8000 余元，家长对其一无所知[8]，电商平台消费行为的安全性面临严峻挑战。购物流程的简化打着“满意再付款”的旗号，看似便利消费者，实则是释放了诱导消费者在无意识的情况下进行“一键消费”的心理暗示，削弱了消费体验的实感，引发冲动的非理性消费，从而在潜移默化中提升产品或服务的销量，使得各电商平台在短期内能够在“额外”的消费订单中获利。这极大地导致了消费的虚假化，冲动消费背后是一时欲望的支配，而收到商品后则丧失兴趣，陷入虚无情绪，由此可见，冲动消费下人的需要被异化，欲望的满足不能实现人的真正的需要，而是在背后默默滋长了物质主义和享乐主义，人的消费需求被资本的逐利性所裹挟，淹没在数字电商交易之中，丧失其类本质，逐渐堕落为极端个人主义。

3.2. 默认开启，损害知情权力

部分电商平台将“先用后付”设置为默认支付方式，默认开通的同时也伴随着难以关闭的问题，只要存在履约订单便无法关闭该服务，即使订单已经全额退款，电商平台仍然将该服务的全部时长延续至 15 天到 30 天不等。此外，关闭该模式的流程往往复杂繁琐，一般需要 4 至 7 步才能完成，形成“开通容易、关闭困难”的模式陷阱，侵害了消费者的合法权益。“先用后付”模式一经推出，势必会增加各电商平台销售额，形成盈利小高峰，储蓄卡“先用后付”模式下，两周利润高达 56%，成为套现的新渠道[9]。这看似是该模式下的正向交易反馈，但建立在侵犯消费者知情权下的交易模式，会极大地降低消费者对电商平台安全性的信任程度。据统计，由于“先用后付”服务的不透明性，2024 年上海市消保委系统共受理相关投诉 2318 件[10]，“先用后付”的负面影响可见一斑，长此以往，必将摇摇欲坠，难以维系，不利于电商平台的长期健康与可持续性发展。

3.3. “超前消费”，增加还款压力

“先用后付”模式最大的亮点即为无门槛条件下的提前满足，设计先满足需要后支付货币的表面机制，本质上是一种小额信用贷款，信用交易由第三方平台担保，其中隐匿了各电商平台对信用风险担责的规避，第三方平台的安全性无法得到保障[11]。而部分低收入人群的“超前消费”行为，则存在更大的负债风险。美国消费者金融监管机构在相关报告中显示，与非用户相比，美国的“先用后付”用户平均负债率更高，且信用评分更低，其贷款拖欠率几乎是信用卡贷款拖欠率的四倍[12]。消费过程简化使得“超前消费”现象频繁发生，还款压力随之增大，若逾期未能及时支付已消费的金额，下一步面临的就是失信风险，信用分受控于第三方，在不知不觉中被扣除，进而影响社会其他基础服务的正常享用，有成为失信人员的风险。贷款难度提升，还款压力激增，进一步造成了“难贷难还”的恶性循环。

剥开“超前消费”的包装外壳，是资本的逐利性本质在作祟，该模式下的消费不仅不能实现满足需要的根本目的，而且进一步激化了债务矛盾，使民众深陷信贷纠纷，使得“先用后付”的恶名甚嚣尘上。

“超前消费”的模式与未来理想社会构想中的“各取所需”存在根本意义上的相悖，实际上是打着便利消费者的幌子，使消费者的真实需要在资本的推动下转向投资的风口，偏离了发展自身的需要，歪曲了消费者的真实诉求，扰乱网络消费市场秩序，阻碍电商经济持续健康发展。

3.4. 价格隐蔽，破坏公平机制

“先用后付”模式由于买卖之间存在时间差，导致价格机制失效，消费者的扣款金额与下单价格不符，促销时期的优惠价格在还款时默认失效，使得消费者对于金额信息的知晓也存在时间差。此外，平台在支付环节有额度提示，但不提供价格明细，有蓄意隐瞒欺诈消费者的嫌疑，购买过程的非透明化，与法律规定的明码标价要求相违背，严重影响消费者对电商平台的信任度，存在破坏市场公平竞争机制的恶性引导倾向，妨碍网络交易公平，这不仅阻碍了各电商经营者进行有序的良性竞争，不利于提高电商产品质量，而且损害了消费者的自主选择权和公平交易的权利，严重违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》，引发一系列电商消费乱象[13]。

4. 解决策略

“先用后付”产生的负面问题纷乱复杂，各项阻碍亟待扫清。为治理“先用后付”模式带来的困扰，各方应当共同出面干涉治理，在马克思消费理论的指导下，电商平台主动完善改进，监督平台加大监管力度，消费者维护自身权益，多方携手使消费真正服务于人的需要，使“先用后付”模式在电商平台更加健康持久地发展，创设合理安全的网络电商消费新环境。

4.1. 按需购买，理性消费

电商平台新型消费模式层出不穷，网络购物流程的简化和铺天盖地的网络产品营销，使得消费者容易产生“冲动消费”的行为。因此，社会舆论应当大力提倡理性消费，引导消费者树立正确的消费观念；各电商平台应当在付款页面设置相关醒目标语，及时予以消费者理性购物的提醒和建议；消费者也应当切身考量自身需要，杜绝奢侈浪费的不良风气，使电商消费真正满足自身所需，进一步抵制消费主义的诱惑，重点着眼于自身的全面发展。

4.2. 明确告知，自主选择

《中华人民共和国消费者权益保护法》第十八条规定：“经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务，应当向消费者作出真实的说明和明确的警示，并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。”[14]各电商平台制定“先用后付”相应条款，在开启该模式前，平台应当主动设置弹窗形式，配合清晰醒目的文字，梳理交易条款，以征询消费者的意见，由消费者自愿勾选是否开通该服务，条款设定恰当的阅读时长，清晰明确地介绍该服务的特点和运行机制，确保消费者在开通服务前完全了解“先用后付”模式的运行机制，把选择的权利交还给消费者手中，让消费者自行甄别，选择心仪的支付模式，杜绝任何欺瞒性行为。

4.3. 合法经营，合理维权

4.3.1. 法律范围内创新营销模式

各电商平台为确保交易的安全性，提升广大消费者对平台的信赖，应当对开设“先用后付”模式的

各电商平台加大监管力度，为消费者提供投诉举报的途径，允许消费者合理表达自身消费诉求，积极收集消费者反馈，及时改善经营，调整消费模式，保证各项服务合法合规，为消费者合理维护自身权益提供可行路径，营造更加合法、公正、安全的消费环境。

4.3.2. 合理维护自身合法权益

实体销售凋敝，电商经济盛行，在如今的数字媒体时代里，大部分消费者往往会选择电商平台作为自己的主要消费途径——更便捷的交易，更丰富的选择，更优惠的价格……消费者在电商平台享受到了更舒适的消费体验，但背后隐藏的消费陷阱目前也同样无法规避。消费陷阱的存在往往意味着平台故意对消费者合法权利的侵害，平台有目的地设置诱导消费的购物情境和消费模式，为消费者的购物过程设置了重重迷雾。在电商恶性竞争下，各平台倾向于设置打“擦边球”的交易模式。因而，广大消费者要学会擦亮双眼，以《中华人民共和国消费者权益保护法》为依据，合理维护自身合法权益，学会与电商平台经营方积极协商，请求消费者保护协会进行调解，甚至于向有关部门进行投诉。同样，在这一过程中，也能够倒逼电商平台直面隐藏问题，持续改进不足，进一步理清电商平台消费中参与多方的责权范围，解决电商发展的实际困境。

4.4. 价格透明，同步机制

为保证买卖公正，“先用后付”模式的机制应与商品促销价格协商同步一致，延长商品或服务的促销时长，以消费者下单时的销售价格为准，保证消费者后期的扣款金额与销售价格相一致。此外，各电商平台应该公开扣款全部价格明细，保证涉及金额的全部流程公开化、透明化，规避平台交易不明的风险，使价格细节在消费者面前无所遁形，给予消费者在电商平台交易以足够的安全感。透明的交易过程更有助于多方共同监督改进消费模式。

5. 结语

“先用后付”模式作为当下新潮的消费模式，它极大地简化了消费流程，为广大消费者带来了流畅的购物体验，也为各大电商平台增收更多利润，但同时，它也为消费者制造了种种“麻烦”。“一键消费”使得消费行为无关紧要，容易导致消费者冲动消费，承担了更大的负债风险，潜在性损害消费者信用；默认开通，关闭困难，价格机制摇摆不定，消费者的知情权、选择权、公平交易的权利受到挑战。基于此，本文认为，各电商平台应该以马克思消费理论为指引，坚持以人为本，切实立足人民的立场，使消费真正满足人民的需要，采取积极主动的态度，针对“先用后付”模式产生的实际困扰，制定相应条款，改进促销机制，保证合法经营；同时，消费者要利用法律的武器，维护自身的权益，自行甄别消费“陷阱”；监督平台也要进一步加大监管力度，整治电商消费乱象，还网络消费市场以秩序清明，进一步助力各电商平台可持续性发展，使健康新颖的消费模式助力人的多方位共同发展。

参考文献

- [1] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第8卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 15.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第1卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 157-163.
- [3] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第2卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009: 53.
- [4] 新华社. 习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. 2022-10-25.
http://www.news.cn/politics/2022-10/25/c_1129079429.htm, 2025-09-01.
- [5] 吕佩安, 赵亮. 市场透明化、信息共享与服务消费水平的关系研究[J]. 商业经济研究, 2025(11): 46-49.
- [6] 孙慧娟, 李国强. 是“先用后付”还是“先用后负”? [N]. 济南日报, 2025-04-23(003).

-
- [7] 赵妍, 蒋天虹, 胡浩南. 论数字经济视域下的消费者权益保护——以“先用后付”为切入点[J]. 产业创新研究, 2024(11): 68-70.
- [8] 颜之宏, 黄景鸿. 电商平台搞“先用后付”, 诱使未成年人屡屡“被负债” [N]. 新华每日电讯, 2025-06-10(007).
- [9] 王方然. 储值卡“先用后付”成套现新渠道两周利率高达 56% [N]. 第一财经日报, 2023-12-25(A07).
- [10] 刘浩. 当心“先用后付”警惕直播营销[N]. 中国消费者报, 2025-03-24(002).
- [11] 宋杰. 先用后付: “便利”之后[J]. 中国经济周刊, 2024(23): 78-79.
- [12] 李览青, 杨梦雪. 诱导开通、加重“负债焦虑”电商平台“先用后付”隐忧重重[N]. 21 世纪经济报道, 2024-06-24(007).
- [13] 戴先任. 先用后付不能成“钱包刺客” [J]. 浙江人大, 2025(1): 67.
- [14] 中国人大网. 中华人民共和国消费者权益保护法[EB/OL]. 2013-10-25.
http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfzt/xfzqybhfzxa/2014-01/02/content_1872489.htm, 2025-09-01.