

# 电子商务消费的异化困境与范式重构路径研究

骆雪莹

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月18日

## 摘要

本文旨在系统剖析电子商务业态中消费异化的生成逻辑、具体表征及其超越路径。研究揭示, 电商消费异化并非单一现象, 而是一个由“数据异化 - 欲望异化 - 关系异化”构成的、在算法与资本共谋下不断自我强化的系统性困境。在平台中, 消费者从具有自主性的“主体”被降格为可预测、可引导的“算法客体”; 其需求从内在的真实“需要”被扭曲为由营销装置持续制造的“外部欲求”; 其社会联结从富含情感的“人际关系”被异化为工具性的“流量网络”。为应对此困境, 本文提出范式重构的实践路径, 主张通过价值理性的制度性嵌入、主体性的批判性重建与技术伦理的结构性规训, 推动电子商务从促逼人性的“技术座架”向促进人的全面发展与社会福祉的“建构性平台”转型。

## 关键词

电子商务, 消费异化, 算法推荐, 直播带货, 范式重构, 本真性

# The Alienation Paradox in E-Commerce Consumption: Pathways for Paradigm Restructuring

Xueying Luo

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 18, 2025

## Abstract

This paper aims to provide an in-depth analysis of the generative logic, specific manifestations, and transcendence pathways of consumption alienation within the e-commerce paradigm. The study reveals that alienation in e-commerce consumption is not an isolated phenomenon, but rather a systemic predicament, reinforced by the collusion between algorithms and capital, which constitutes a

文章引用: 骆雪莹. 电子商务消费的异化困境与范式重构路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2915-2921.

DOI: 10.12677/ec.2025.14124194

cycle of “data alienation—desire alienation—relation alienation”. Within platforms, consumers are transformed from autonomous “subjects” into predictable and guidable “algorithmic objects”; their needs are shifted from intrinsic, genuine “needs” to externally manufactured “desires” continuously produced by marketing apparatuses; and their social bonds are converted from emotionally rich “interpersonal relationships” into instrumental “flow networks”. To address this dilemma, this paper proposes practical pathways for paradigm reconstruction. It advocates for the institutional embedding of value rationality, the critical reconstruction of subjectivity, and the structural disciplining of technology ethics, thereby promoting the transformation of e-commerce from a “technological Enframing” (Gestell) that challenges humanity into a “constructive platform” that fosters holistic human development and social well-being.

## Keywords

E-Commerce, Consumption Alienation, Algorithmic Recommendation, Live Stream Shopping, Paradigm Reconstruction, Authenticity

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

电子商务，作为数字经济的核心形态，已深度嵌入社会生活的肌理。直播电商作为数字经济时代下直播与电商双向融合的新兴产物，是传统电商在媒介技术动态演变下的发展产物[1]。2016年3月，伴随着淘宝购物平台正式上线直播售卖服务，“网络直播+电商购物”这一新兴的电子商务交易模式开始孕育，并在2020年新冠疫情的加持下，直播带货的消费模式更是以“井喷之势”掀起了一股行业热潮，直接重塑了新的电子商务竞争格局[2]。从淘宝、京东的综合电商，到拼多多的社交电商，再到抖音、快手的兴趣电商，其形态不断演进，共同构筑了一个“万物皆可网购”的商业帝国。主流叙事往往聚焦于其带来的极致便利、选择自由与效率提升，塑造了一个技术进步必然导向生活福祉的“便捷神话”。

然而，在这神话的背后，一系列悖论性图景日益凸显：在“双十一”购物节屡创新高的成交额背后，是普遍弥漫的消费倦怠、冲动购物后的退货潮与“尾款人”的财务焦虑；在算法“比你更懂你”的精准推荐下，使用户陷入“信息茧房”而难以自拔的认知固化与选择窄化；在直播带货“全网最低价”的喧嚣中，是消费者被煽动性话术所裹挟的非理性购买与人际信任的工具化。这些现象共同指向一个超越传统消费批判的深层问题：在电子商务构筑的特定技术-社会场域中，消费是否正经历一种新型的、系统性的异化？

“异化”理论来自马克思的经典论述，其核心在于揭示在资本主义生产条件下，人的劳动产品及其创造活动如何转变为一种独立的、异己的、甚至反过来支配和压迫人的力量[3]。鲍德里亚深刻揭示出，当代消费社会的运作逻辑已从马克思所关注的使用价值与交换价值，转向以“符号价值”为核心；消费不再是对物品功能的需求满足，而是对差异性的符号进行编码与操纵的系统性行为，人由此陷入更为隐蔽、彻底的符号异化之中[4]。本文认为，电子商务并非简单延续了这些异化形式，而是通过其独特的技术架构(算法、数据、平台)与商业模式(流量变现、资本增值)，对异化机制进行了强化、精细化与普适化[5]。

因此，本文的核心任务在于：第一，具体而微地揭示电子商务如何通过其核心技术装置(如个性化推荐系统、直播电商的即时反馈机制、社交裂变模型)催生和加剧消费异化，构建一个“数据-欲望-关系”

的三维分析框架；第二，深入剖析其背后的技术哲学根源(如海德格尔的“座架”理论)与资本动力机制如何形成坚不可摧的共生结构；第三，在批判的基础上，提出具有操作性的范式重构路径，旨在为构建一个更具人文关怀、更能促进人的本真性发展的电子商务未来提供理论参照与实践指南。

## 2. 电子商务消费异化的三维困境：机制与表征

电子商务消费异化是一个逐层递进、相互强化的系统性过程，其核心机制植根于平台的具体技术与商业实践中。

### 2.1. 数据异化：从消费主体到“算法客体”的降格

在电商平台上，消费者的主体地位首先遭遇了彻底的“数据化”解构。这一过程并非抽象发生，而是通过一系列具体的技术接口实现的。

主体的客体化机制：当用户登录电商平台，其每一次搜索、点击、浏览、停留、比价、收藏、加购、评价以及社交分享行为，都被平台的后台系统实时捕获、量化，并整合为一个动态更新的“用户画像”。这个画像包含了人口属性、价格敏感度、品牌偏好、风格倾向乃至潜在的心理特征。在平台视角下，一个活生生的、具有复杂动机和偶然性的消费者，被有效地降格为一组可预测、可分类、可引导的“数据束”或“消费持存物”[6]。马丁·海德格尔在其技术哲学的核心论断中，将现代技术的本质揭示为“座架”。据他在《技术的追问》中的分析，“座架”意味着一种强制的、促逼性的“展现”方式：它不满足于让事物作为自身存在，而是要求将整个世界(包括人自身)框定和预订为仅仅为了效能而存在的“持存物”[6]。淘宝的“千人千面”推荐系统，正是这一哲学论断的完美技术注脚——它不关心“你是谁”，只关心“你的数据行为模式是什么”。

自由意志的幻象化：个性化推荐算法(如协同过滤、内容基于推荐、深度学习模型)制造了一种“选择自由”的繁荣假象。用户感觉自己在一个琳琅满目的商品世界中自由探索，殊不知其视野已被一道无形的墙所限定。这道墙就是由算法基于用户历史数据构建的“过滤气泡”或“回音室”。例如，一个搜索过“国风连衣裙”的用户，会陷入其首页信息流被同类商品持续占据的“过滤泡”中，这正是西奥多·阿多诺所批判的、文化工业为个体营造的“被管理”的虚假自由。此时，消费决策的主导权实则从个人让渡给了算法系统[7]，使得消费行为不再是主体意愿的表达，而是算法预测的自我实现，最终完成了“人驱动消费”到“算法通过人完成消费”的异化。当代平台研究进一步揭示了数据异化的政治经济根源与认知塑造机制。平台资本通过其技术架构实现了一种“数字圈地”，将用户行为数据视为可开采的原始资源，其商业模式建立在对这种数据的系统性抽取与控制之上[5]。这意味着，消费者被降格为“数据束”或“算法客体”，并非技术发展的中性结果，而是资本为实现价值增值而进行新型原始积累的内在要求。在此基础之上，算法的作用超越了被动的“过滤”。平台算法通过深度介入社会互动，重塑了信息流动与资源分配的权力结构，形成了一种隐性的“算法治理”。这种治理逻辑通过“购买了A的人也会购买B”等协同过滤机制，不仅回应用户历史，更主动地为用户编写未来的消费脚本与身份轨迹，使得“自由探索”的假象背后，是算法对消费者认知视野与行为可能性的系统性窄化与前瞻性规训。

### 2.2. 欲望异化：从真实需求到“制造欲求”的操控

在数据异化奠定了“可预测性”的基础上，电子商务进而构建了一套高度精密的“欲望制造”装置，系统地混淆并重塑了人的需求结构。

需求的外部编程与即时触发：消费吸引能力及其相应的推介成功率是网络直播带货赖以生存的终极法宝，受制于信息发布方与直播受众之间在信息接收程度上存在的时空偏差，虚假宣传产品的功效是提

高消费者购买欲望最直接的方式[8]。电商平台通过多种耦合的机制对消费者欲望进行“编程”。其一，是“猜你喜欢”等算法的持续性、低强度刺激，它通过将商品与“浏览过此商品的人还浏览了……”等社会证明捆绑，制造一种“我可能也需要”的虚假需求。其二，也是更具革命性的，是直播带货的即时性、高强度和情感化煽动。消费者通过网红直播购买产品时，所获得的产品信息主要来源是网红对产品的讲解。在此过程中，网红掌握的产品专业知识就是影响消费者感受的重要因素[9]。在“买它！买它！”的呐喊式营销中，在主播精心营造的“限量”、“秒杀”、“最后X件”的稀缺性氛围下，消费者的决策时间被极度压缩，理性思考被情绪冲动所取代。购物不再是一个基于需求的计划性行为，而变成了一场肾上腺素驱动的、追求即时满足的狂欢。实证研究表明，直播电商通过营造高度的“社会临场感”，能显著激发消费者的愉悦情绪与冲动性购买意愿。欲望的产生，从内部的心理过程，被异化为对外部直播场景的直接应激反应。直播电商作为欲望制造的革命性装置，其运作机制可以从“情感劳动”与行为科学的交叉视角获得更精细的解读。主播在镜头前的情绪表演与关系营造，实质上是进行一种高强度的数字情感劳动。这种劳动的目的在于与用户建立准社会关系，以情感的共鸣催化消费的冲动。更为关键的是，主播的情感动员是在与平台算法的共谋中完成的——算法根据用户的互动数据来评估并分配流量，这意味着情感劳动的效能直接取决于其是否符合算法的“可见性”逻辑。从消费行为学视角观之，直播场景通过营造“社会临场感”与“时间紧迫感”，构成了刺激冲动性购买的完美情境。实证研究表明，直播电商的互动性、娱乐性与可视性通过激发消费者的临场感和愉悦情绪，能显著提升其冲动性购买意愿，从而为“欲望的即时触发”提供了坚实的微观行为基础。

本真性的湮没与符号性焦虑：人应忠于自身的内在感召，而非外部标准。然而，在电商营造的欲望场域中，消费的动机被深刻地异化了。小红书上的“种草笔记”将商品与“精致生活”、“独立女性”、“学霸人设”等符号强力绑定；消费者为了在社交媒体上展示某种被认可的身份形象(即鲍德里亚所谓的“符号价值”[4])而进行购买。其购买行为与真实的使用需求及深层价值观相疏离，而是为了填补由营销系统所制造的“符号性匮乏”——一种“如果我拥有了这件商品，我就能成为那样的人或拥有那种生活”的幻觉。消费不再是实现美好生活的手段，其本身异化为目的，人沦为被符号所驱使、永不满足的欲望载体。

### 2.3. 关系异化：从社会联接到“工具性网络”的坍塌

消费本是一种嵌入社会关系的实践活动，但电子商务的特定模式却导致社会关系的工具化与人的进一步孤立。

人际关系的资源化与信任变现：社交电商模式将熟人社会的信任资本直接转化为商业资源。拼多多的“拼团”模式，要求用户动员微信好友共同购买以获取低价，这实质上是将友情、亲情关系异化为获取优惠的“拼单工具”。现有研究指出，这种“社交裂变”模式在激发流量增长的同时，也带来了过度商业化人际关系、消耗社会信任资本等争议。资本通过数字技术创造出消费的不断循环系统，在消费者的认知中不断制造着“需要消费”的情境。比如，各种网络购物狂欢节有了数字技术的使用能够被频繁制造出来，各种线上打折优惠手段精准利诱消费者的网络生活[10]。微商则在朋友圈这一本应分享生活的私人空间，持续发布商品信息，将“好友”列表直接视为“潜在客户”池。在这里，人际情感联结被赤裸裸地量化为“裂变能力”、“转化率”与“客单价”，人与人之间的信任，这一最宝贵的社会资本，被异化为冷冰冰的、可计算的商业要素。资本通过数字技术创造出消费的不断循环系统，在消费者的认知中不断制造着“需要消费”的情境。比如，各种网络购物狂欢节有了数字技术的使用能够被频繁制造出来，各种线上打折优惠手段精准利诱消费者的网络生活。

公共领域的消解与原子化生存：阿尔伯特·伯格曼在《技术与当代生活的特征》中提出的“装置范



式”理论，为理解电商平台的本质提供了深刻的洞见。伯格曼通过对比传统的“焦点物”(如壁炉)与现代的“装置”(如中央空调)指出，前者不仅提供热量，更凝聚了家庭生活，成为一个集物理、社会与文化于一体的“焦点实践”中心；而后者则仅提供纯粹的消费品——热量，其复杂的技术机制对使用者而言是隐匿的、不可参与的[11]。电商平台正是这样一个终极“装置”，它系统性地剥离了传统购物中蕴含的具身体验、人际寒暄与市集喧闹等丰富的“焦点实践”，将购物简化为孤立的屏幕点击。其结果便是，那些围绕“市集”形成的、赋予生活以厚度和意义的社会交往与文化实践随之衰落。人们在虚拟空间中虽拥有数百“好友”，在现实世界中却可能愈发孤独，这深刻加剧了现代社会的原子化生存状态[12]。

### 3. 困境的根源：技术“座架”与资本逻辑的共生结构

电子商务消费异化的深层根源，并非源于技术的某个特定缺陷，而在于现代技术的哲学本质与资本增值的内在要求形成了坚不可摧的共生结构。

#### 3.1. 技术作为“座架”的存在论支配

海德格尔将现代技术的本质揭示为“座架”[6]。它是一种“促逼”着的“摆置”，迫使世界(包括人自身)以“持存物”的方式显现。电商平台正是这种“座架”在商业领域的极致体现。它将丰富的商品、复杂的个人情感与社会关系，统统“摆置”为可计算、可调度、可优化的“数据资源”。在这一框架下，世界失去了其自在的丰富性、神秘感与存在论深度，被扁平化为一个巨大的、等待被调用和消费的“资源仓库”。人遗忘了存在本身，只看到被技术所订造和呈现出来的、作为“持存物”的世界。算法的优化过程，就是这种“座架”不断自我强化、使“持存化”更为彻底的过程。

#### 3.2. 资本逻辑的增值驱动与闭环形成

马克思的政治经济学批判指出，资本的核心是无限的价值增值[3]。电子商务为资本实现这一目的提供了有史以来最强大、最精密的引擎。算法精准推荐最大限度地降低了商品-货币转换的“惊险一跃”的风险，提升了转化率与客单价，从而极大地提高了剩余价值的实现效率。与此同时，欲望制造系统则确保了消费市场的持续扩张与需求的永不枯竭，为资本增值提供了不竭的动力源泉。

技术“座架”与资本逻辑在此形成了完美的闭环：技术“座架”为资本增值提供了最高效的“装置”，而资本则为这种技术“座架”的不断扩张、深化与精细化提供了源源不断的资金投入与市场激励。二者相互锁定，相互强化。任何旨在提升用户体验、促进本真消费的改良，只要与这一“效率-增值”最大化的核心逻辑相悖，就会被系统性地边缘化。正是这一共生结构，构成了电商消费异化难以通过局部优化来根除的系统性基础。

### 4. 范式重构：迈向以人为本的电子商务未来

对异化的批判最终指向实践性的超越。在电子商务环境中，对供应商或直播方诚实、能干、善意和可预测的强烈信念会导致消费者产生依赖或打算依赖供应商的意愿，因为人们倾向于依赖那些他们认为具有有益特征的人[13]。要纾解电商消费的异化困境，绝不能寄希望于平台的道德自觉或技术的自我完善，而必须进行一场从理念到制度的范式重构，其核心是从“以资本和效率为中心”的旧范式，转向“以人的福祉与发展为中心”的新范式。

#### 4.1. 价值理性的制度性嵌入

重构平台评价与治理体系：推动监管机构与行业协会共同建立超越GMV和月活跃用户数的多元平台评价标准。这要求我们从追求静态配置效率转向关注动态创新效率，将用户数字福祉、社会效益与环

境可持续性指标纳入平台企业社会责任的强制性披露与绩效考核体系。将用户数字福祉、社会效益、环境可持续性指标纳入平台企业社会责任的强制性披露范围与绩效考核体系。倡导与激励负责任的商业模式：通过税收减免、流量扶持等政策工具，鼓励发展“慢电商”（专注于高品质、耐用品）、“绿色电商”（建立全链条环保标准）和“社会企业电商”专区。从供给侧为消费者提供更具本真性意义、符合长远价值观的商品选择，而不仅仅是符号化的快消品。

## 4.2. 主体性的批判性重建

唤醒并培育消费者的批判性自觉，是对抗异化、恢复主体性的根本性力量。推行批判性数字素养教育：公众教育应超越简单的操作技能，将算法认知、数据隐私保护、营销话语解构以及消费主义批判纳入国民素养教育体系。帮助消费者理解“信息茧房”的形成机制，识别直播带货中的心理操纵技巧，从而在数字消费环境中保持清醒的自主判断力。

培育一种“本真性消费”的文化与社群，是抵抗消费主义异化的重要路径。这一理念哲学上源于查尔斯·泰勒所界定的“本真性伦理”：即人应当忠于自身的内心，在“自我之声”的引导下，基于真实的需求、深层的价值观与审美的愉悦做出生活选择，而非屈从于外部的社会流俗与符号指令<sup>[14]</sup>。将此伦理付诸实践，意味着在消费领域，我们应鼓励和支持“反消费主义”社群、二手交易平台与物品维修社区等替代性实践。这些实践构成了朱莉娅·沃森所描述的“生活世界的社会基础设施”，它们使消费者得以从被动的购买者，转变为积极的责任公民——其每一次消费行为，都如同一次投票，明确支持他们所认同的环保、公平与可持续的世界。

## 4.3. 技术伦理的结构性规训

必须将伦理价值内嵌于技术设计、运营与监管的全过程，对算法权力进行结构性约束。构建算法治理与审计框架：建立健全算法的透明度（在合理范围内解释推荐逻辑）、可责性（设立算法伦理委员会）与可控性机制。这要求平台的治理逻辑从单一的经济效率目标，转向兼容公平、伦理与安全的多元目标体系。立法保障用户对个性化推荐的“知情权”与“拒绝权”，例如在所有推荐商品旁提供“为何推荐此商品？”的简要说明，并设置显眼的“一键关闭个性化推荐”全局开关，这正是实现对算法权力进行有效“规训”的关键技术路径。允许用户切换到非个性化的、基于编辑推荐的商品流，以打破“过滤气泡”的禁锢。

实施“为人类繁荣而设计”：引导平台的设计哲学从“最大化用户停留时长与消费金额”转向“促进有意义的联结与福祉”。例如，在商品详情页深度展示其背后的工匠精神、文化故事、材料溯源与生态足迹，重建“物”与人的情感和文化联结，对抗符号的虚无。优化产品功能，鼓励基于地理位置的社区团购，将线上交易引导至线下真实的社群互动，复兴围绕“物”的“焦点实践”，对抗社会原子化。

## 5. 结论与展望

本文系统论证了电子商务消费异化的三维困境及其背后技术-资本共生结构的深层根源。研究表明，异化并非技术的必然宿命，而是特定的技术范式与经济社会结构相结合的产物。电子商务在带来效率革命的同时，也因其将“座架”逻辑与资本增值逻辑推向极致，而制造了系统性的异化困境。因此，解困之道在于主动推动一场深刻的范式重构。这要求我们通过刚柔并济的制度设计将价值理性嵌入平台经济的核心，通过系统性的公民教育重建消费者的批判性主体性，并通过前瞻性的伦理规训使技术发展服务于人的全面发展与社会团结。最终目标是促使电子商务从一个促逼人性、生活世界的“异化装置”，转变为一个能够滋养人的本真性、丰富社会联结并促进生态可持续的“建构性平台”。这一转型远不止是商业模式的优化，更是数字文明时代一场关乎人类存在品质与未来走向的深刻的文化与哲学实践。其路途

必然漫长且充满挑战，但其方向，关乎我们能否在数字浪潮中守护并发展人之为人的根本价值。

## 参考文献

- [1] 邱科达, 宋姗姗, 张李义. 我国直播电商政策量化分析与优化建议[J]. 当代经济管理, 2024, 46(4): 24-36.
- [2] 中华人民共和国商务部. 中国电子商务报告 2021 [M]. 北京: 中国商务出版社, 2021: 9.
- [3] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 编译. 北京: 人民出版社, 2000.
- [4] 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.
- [5] 谢富胜, 吴越. 平台经济全球化的政治经济学分析[J]. 中国社会科学, 2019(12): 62-81.
- [6] 海德格尔. 技术的追问[C]//演讲与论文集. 孙周兴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2005: 3-37.
- [7] 祖博夫. 监控资本主义时代: 在新权力前沿为人类未来而战[M]. 温治明, 肖骊辉, 译. 北京: 中信出版社, 2022.
- [8] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [9] 徐梦阳. 网红直播、临场感与消费者购买意愿关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(13): 67-70.
- [10] 铁锴, 李明. 数字消费时代的资本逻辑及其治理路径[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2025(5): 9-16.
- [11] 博尔格曼. 技术与当代生活的特征: 一项哲学探究[M]. 吴期, 译. 上海: 上海译文出版社, 2020.
- [12] 韩炳哲. 倦怠社会[M]. 王一力, 译. 北京: 中信出版社, 2019.
- [13] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.
- [14] 泰勒. 本真性的伦理[M]. 程炼, 译. 上海: 上海三联书店, 2012.