

从理性到冲动：电商平台的“设计架构”与消费决策的异化

赵若彤

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年10月20日；录用日期：2025年11月5日；发布日期：2025年12月5日

摘要

本文旨在探讨电商平台如何通过其固有的“设计架构”——包括界面设计、算法系统与情境营造——系统性地引导和塑造消费者的决策环境。论文核心论点为，此种架构并非中性，它通过利用人性的认知捷径与情感弱点，促使消费行为从一种基于需求与比较的理性过程，异化为一种被环境深刻影响的、非反思性的冲动反应。本文将从技术哲学与消费批判理论的角度，分析这一异化过程的发生机制，并最终对平台伦理与消费者自主性的重建路径进行理论反思。

关键词

设计架构，电商平台，冲动消费

From Rationality to Impulsiveness: The “Design Architecture” of E-Commerce Platforms and the Alienation of Consumer Decision-Making

Ruotong Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 20, 2025; accepted: November 5, 2025; published: December 5, 2025

Abstract

This paper investigates how e-commerce platforms systematically shape consumer decision-making

environments through their inherent “design architecture”—encompassing interface design, algorithmic systems, and situational framing. The central thesis posits that this architecture is inherently non-neutral, exploiting human cognitive shortcuts and emotional vulnerabilities to transform consumption behavior from a rational process of need-based comparison into a reflexive, environment-dependent impulse. Analyzing this alienation mechanism through the lenses of technological philosophy and consumer critique theory, the study ultimately proposes theoretical reflections on reconstructing platform ethics and consumer autonomy.

Keywords

Design Architecture, E-Commerce Platform, Impulsive Consumption

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

在数字经济的浪潮之巅，我们似乎置身于一个消费的“黄金时代”。指尖轻触，万物可达；算法荐品，无微不至。电商平台以其前所未有的便利性与丰富性，承诺了一种完全自主、充分理性的消费乌托邦。从功能主义的角度看，数字消费无疑便利了大众的消费方式，提高了消费效率，提升了消费品质。而实际上，若从马克思主义政治经济学视角来考察数字消费及其本质，则会发现在数字消费的表征下依旧存在异化现象[1]。在这幅技术赋能的美好图景之下，一种深刻的悖论正悄然浮现：我们拥有了更多选择的权利，却似乎失去了理性选择的能力；我们享受着点击即得的自由，却也可能正沦为被精心设计的消费冲动的奴仆。

传统的消费决策模型，往往建立在“理性经济人”的假设之上，将消费者视为能够基于充分信息、通过冷静权衡来追求效用最大化的自主个体。然而，当代电商环境已然颠覆了这一经典图景。其核心奥秘，并非在于消除了消费者的理性，而在于它系统地、策略性地重构了决策得以发生的整个环境——这便是“设计架构”的力量。

本文旨在揭示的，正是这一从理性到冲动的隐秘转变及其内在逻辑。我们将首先剖析电商平台“选择架构”的核心运作机制，审视其如何作为一种柔性的规训力量，潜移默化地引导用户行为。进而，论文将深入探讨此种架构所导致的“消费异化”：当决策过程被外部环境深度操控，当购物行为从满足真实需求异化为对符号价值的追逐与即时情绪的回应，消费者便在看似自由的选择中，让渡了自身的主体性与反思能力。最终，本文意图超越现象批判，叩问平台权力的伦理边界，并探寻在技术便利与人的自主性之间，重建一种负责任的数字消费生态的可能路径。这不仅关乎我们的钱包，更关乎在算法时代，我们能否守护作为理性主体的尊严与自由。

2. 电商平台“设计架构”的构成与运作机制

在数字消费时代，电商平台常被塑造成“中性的交易空间”，但事实并非如此。消费者在电商平台上的行为模式呈现出多样化、个性化特点，对企业的市场营销策略和用户体验优化提出新的挑战[2]。电商背后一套精密的“设计架构”，通过界面、算法与营销的协同设计，将用户的消费决策纳入预设轨道，最终导向冲动购买。这种架构不依赖强制命令，而是以“柔性”方式渗透决策全过程，使电商环境成为一个隐性的引导场域。

2.1. 界面设计通过“柔性强制”降低冲动购买阻力

界面是用户与平台互动的直接触点，其设计的核心逻辑是“降低冲动购买的摩擦成本”——通过简化动作、占据注意力、刺激感官，让理性思考让位于即时行为。

2.1.1. 惰性化设计消除消费的物理与心理阻力

传统消费中，“掏钱包、数钱、确认支付”的动作本身会触发心理层面的“消费痛感”，这种痛感是理性决策的重要屏障。而电商界面通过“惰性化设计”，直接瓦解了这一屏障。以“一键支付”为例，淘宝、京东等平台将“加入购物车 - 确认订单 - 输入密码”的多步流程，简化为商品详情页的“一键下单”按钮；支付宝、微信支付的“免密支付”功能，进一步消除了“输入密码”这一最后的理性停顿点。当支付动作从“有意识的确认”变成“无意识的触发”，许多用户会在反应过来前已完成下单——这种“动作简化”并非单纯的“便利优化”，而是通过削弱用户的行为阻力，让冲动得以快速转化为订单，从根源上压缩理性思考的时间。

2.1.2. 视觉设计通过感官刺激影响消费决策优先级

电商界面的视觉设计，始终围绕“放大占有欲”展开，通过高分辨率图片、动态视频与场景化呈现，将商品从“功能物品”转化为“感官诱惑”。传统图文时代，商品展示多以“正面 + 侧面”的基础图为主；如今，淘宝、京东的商家普遍采用“高清细节特写”——口红的膏体光泽、面料的纹理质感、家电的金属边框，都通过镜头放大，直接唤醒用户的触觉联想与使用想象。更具冲击力的是直播电商的视觉呈现，通过实时互动与动态画面，构建出“仿佛亲手触摸、亲身使用”的临场感。这种视觉刺激会绕过“是否真的需要”的逻辑分析，直接触发“我想要拥有”的情感冲动，使商品的“感官吸引力”超越“实用价值”，成为决策的核心驱动。

2.2. 算法系统对消费偏好的塑造与决策引导

如果说界面是“可见的引导”，算法就是“更加隐形的引导者”。电商平台的推荐算法与排序规则，不仅能“预测”用户的偏好，更能主动“塑造”用户的欲望，将其困在精心构建的决策桎梏中。

2.2.1. “猜你喜欢”算法构建信息茧房并强化消费偏好

“猜你喜欢”是算法治理欲望的核心载体，其背后的协同过滤算法，会基于用户的浏览历史、收藏记录、购买行为，构建出高度个性化的“信息茧房”。例如，用户若曾浏览过“基础款卫衣”，算法不仅会持续推荐更多同风格、同品类的卫衣，还会逐步拓展至“卫衣搭配的牛仔裤”“适配的运动鞋”，甚至从“基础款”延伸到“限量款”“联名款”——推荐逻辑从“满足已有需求”转向“挖掘潜在欲望”。更关键的是，算法会刻意屏蔽与用户既有偏好相悖的信息：习惯购买平价商品的用户，很难在“猜你喜欢”中看到高端品牌；关注“实用家电”的用户，也极少接触“装饰性小家电”。这种“回音壁效应”会不断强化用户的偏好，甚至将“偶然关注”放大为“必须满足的需求”，使用户逐渐默认“平台推荐的，就是我需要的”，最终在算法的包裹中丧失自主筛选与判断的能力。

2.2.2. 商品排序规则隐性设定消费选择标准

商品搜索结果的排序规则，是算法另一项隐蔽的规训工具。多数用户默认“搜索结果前排的商品，就是更优质、更值得买的商品”，但这一“默认认知”恰恰是算法刻意塑造的结果。电商平台的“综合排序”并非中立的“质量排序”，而是融合了“商家付费权重”“平台佣金比例”“销量数据”“用户评价”的复合规则——其中，参与付费推广的商家往往能获得更高的排序优先级。以“男士衬衫”搜索为例，淘宝前 10 位结果中，超半数是“直通车付费推广商家”，而性价比更高的中小商家商品，多被排在第 20

位之后，用户若不主动翻页很难发现。在“懒得翻页”的惰性心理影响下，用户会自然选择前排商品，却未察觉自己的决策早已被算法的“权力”引导，偏离了“自主比价、按需筛选”的理性路径。

2.3. 营销情境通过情感动员触发冲动购买行为

如果说界面与算法是“长期的规训铺垫”，营销情境就是“最后的冲动触发器”。平台通过营造“紧迫感”“稀缺感”与“社交压力”，制造“不容思考的瞬间”，迫使用户在情感驱动下完成购买。

2.3.1. 限时营销通过时间焦虑压缩决策时间

“损失厌恶”是人类的核心心理特征，电商平台的“限时营销”正是利用这一特征，制造压迫性的即时感。京东“618”、天猫“双11”期间，商品详情页会以醒目字体显示“倒计时：03:15:42”“前1小时下单享专属折扣”；日常场景中，“限时秒杀”、“今日特惠”，也始终将“时间限制”作为核心卖点。这种设计会直接触发用户的“错失焦虑”——“不马上买就会错过优惠”，进而主动压缩决策时间。许多用户事后反馈，参与限时活动时“看到倒计时就慌了，没来得及核对尺寸、比价，就赶紧下单了”，正是时间焦虑让理性思考失去空间，冲动成为决策的主导。

2.3.2. 稀缺性提示设计激发消费竞争冲动

“稀缺性”是激发购买欲的经典手段，但电商平台的“稀缺”多为“人为设计的幻觉”。商品详情页常见的“仅剩2件”“该地区最后1件”“已抢98%”等提示，并非完全基于真实库存——部分商家会通过后台设置，将充足库存标注为“即将售罄”，或在补货后仍重复显示“仅剩少量”。这种“虚假稀缺”会让用户产生“再不买就没了”的竞争感，进而触发本能的冲动。这种设计利用“稀缺效应”扭曲用户判断，让“能不能买到”的焦虑取代“需不需要”的本质思考。

2.3.3. 社交关系杠杆转化为消费决策压力

电商平台还将“社交关系”转化为冲动购买的杠杆，通过“拼单”“好友在看”“主播推荐”，将人际关系与信任资本转化为消费压力。拼多多的“拼单模式”要求用户邀请好友共同购买才能享受低价，许多用户为“凑单”会向亲友发送链接——在“人情维系”的压力下，即便对商品需求不迫切，也可能为“不辜负好友的邀请”而下单。淘宝的“好友在看”功能会显示“2位好友正在浏览该商品”，利用“从众心理”让用户默认“大家都关注的，肯定值得买”；抖音电商的“主播推荐”则通过日常互动建立情感连接，用户因“喜欢主播”“相信主播的判断”，会直接跳过对商品本身的评估，仅凭信任完成购买。这种社交杠杆让购物行为偏离“个人真实需求”，成为“维系关系”或“追随他人”的附属品。

3. 消费决策的异化过程与表现

在电商平台“设计架构”的持续规训下，消费者的决策过程逐渐偏离“自主、理性、基于真实需求”的本质，陷入“主体性丧失”的异化困境。由此导致的结果是“为消费而消费”，造成严重的消费异化现象，即消费向人的对立面转化，消费活动转变为异己的或敌对的力量，不仅不受人的支配和控制，反而依照商品的性质控制和奴役人^[3]。这种异化并非突然发生，而是通过“决策权让渡”“反思性消解”“需求扭曲”三个阶段逐步推进——从决策依据被外在因素主导，到深度思考被即时满足替代，再到真实需求被符号化欲望掩盖，最终完成主体消解，使消费从“服务生活”的手段，异化为“支配生活”的目的。

3.1. 消费决策权向外部主体的隐性让渡

正常的消费决策，应以“自我需求”为核心——消费者基于“是否需要”“是否实用”“是否匹配预算”等内在判断，主动筛选商品、权衡选项，决策权完全归属于自身。但在电商的“设计架构”中，这种

“为我”的决策逻辑被悄然改写，决策权通过“隐性路径”转移到平台、网红、营销情境等外在主体手中，消费者看似拥有“海量选择”，实则沦为“被动接受者”。

这种让渡首先体现在“算法依赖”上。当用户打开淘宝、京东等平台时，“猜你喜欢”“为你推荐”板块已预设了浏览路径，多数用户会下意识优先点击这些推荐商品，而非主动搜索“自己需要的品类”。这种行为背后，是对算法的“盲目信任”——用户默认“平台比我更懂我”，将“判断需求”的权力交给算法。

其次，决策权让渡表现为“信任转移”。直播电商中，主播的“专业推荐”“亲身试用”成为决策核心依据——用户因信任主播的“选品能力”，跳过“比对参数”“查看真实评价”等自主判断环节，直接跟随主播下单。这种“信任转移”本质是将决策权交给主播，让渡给了“他人的信任背书”。

更隐蔽的让渡发生在“情境压力”中。平台设计的“拼单倒计时”“仅剩1件”“好友正在拼”等情境，让消费者决策被“怕错过”“怕不合群”的情绪主导，而非真实需求。比如，用户看到“该商品已有5位好友在拼，还差1人成团”的提示时，会因“不想辜负好友的邀请”“不想错过低价”而下单，此时的决策逻辑已从“为我”转向“为了符合情境期待”，决策权彻底被外在氛围裹挟。

3.2. 决策反思性因即时满足与注意力分散而弱化

理性决策的核心是“反思性”——消费者会花时间比对商品参数、评估性价比、预判使用频率，甚至“延迟下单”以确认需求是否真实。但电商平台的“选择架构”通过“极致便利”与“即时反馈”，系统性地挤压了反思空间，让决策从“深度思考”退化为“刺激-反应”式的条件反射，反思性逐渐消亡。

“便利设计”是反思性的第一道杀手。平台将“加入购物车-确认订单-支付”的流程简化为“一键下单”，甚至通过“免密支付”消除“输入密码”这一最后的反思停顿点。当购买动作从“多步确认”变成“指尖一点”，理性思考便失去了“时间载体”——用户可能在看到吸引眼球的商品图后，尚未想清“是否真的需要”，就已完成支付。许多用户事后反馈“看到商品很喜欢，点了下单才反应过来，自己根本用不上”，正是因为“便利设计”让反思环节被直接跳过。

“注意力分散”则彻底剥夺了反思能力。平台的“无限下滑”信息流、“弹窗广告”“直播弹窗”等设计，持续用新的刺激抢占用户注意力——用户注意力被不断转移，无法深度加工“是否该买”的核心问题。这种“注意力碎片化”让决策变成“被动接收刺激-即时反应”的循环：看到喜欢的就点，看到优惠就买，反思性在持续的刺激中逐渐消亡。

3.3. 商品符号价值主导下消费需求的扭曲

消费的本质是“获取商品的使用价值”——购买衣服是为了保暖遮体，购买家电是为了便利生活，商品的“功能属性”是决策的核心依据。但在电商“选择架构”的引导下，商品的“使用价值”被逐渐遮蔽，“符号价值”（如身份标签、情绪慰藉、社交认同）成为消费的核心驱动力，消费者陷入“需求的幻象”：以为在满足真实需求，实则是在为平台制造的“虚假欲望”买单。

这种幻象首先表现为“情绪代偿性消费”。平台通过视觉设计（高分辨率商品图、场景化直播）、营销话术（“治愈不开心”“犒劳自己”），将商品与“情绪需求”绑定——用户在感到无聊、焦虑、压力大时，将“购物”视为“排解情绪”的手段，而非“满足需求”的行动。其次，幻象表现为“身份符号化消费”。平台通过“网红同款”“限量联名”“轻奢标签”等设计，将商品塑造成“身份象征”。这些商品的“符号价值”远超“使用价值”——一支口红的使用功能是“上色”，但“网红同款”的符号价值是“时尚认同”；一台咖啡机的使用功能是“煮咖啡”，但“轻奢品牌”的符号价值是“中产身份”。消费者为这些“符号”买单时，以为在“构建理想自我”，实则是被平台引导着，为“虚假的身份需求”付费。

更根本的幻象是“需求被创造”。平台通过算法推荐、营销活动，不断向用户“投喂”超出其真实需求的商品，制造“我需要”的错觉。比如，用户原本只有“买一件外套”的需求，在平台推荐“外套搭配的围巾”“适合外套的靴子”“穿外套时用的配饰”后，会逐渐觉得“这些我也需要”。这些被“创造”的需求，本质是平台为了提升销量而制造的幻象——消费者以为在满足“更好的生活需求”，实则是在为平台的利润目标买单，真实需求被淹没在符号化的欲望狂欢中。

4. 数字消费生态的批判与重构路径

4.1. 电商平台权力的伦理边界设定与“助推向善”实践

当前电商平台的“设计架构”，本质是将塞勒与桑斯坦提出的“助推”理论异化为“剥削工具”。这种以利润为唯一导向的设计，忽视了平台作为“数字消费空间构建者”的权力责任：当平台掌握着界面布局、信息排序、规则制定的绝对主导权时，其权力已远超普通商业主体，若缺乏伦理约束，极易异化为“收割用户欲望”的工具[4]。

要扭转这一局面，需为平台权力划定清晰的“伦理边界”，核心是推动“助推向善”，将“自由家长制”理念融入架构设计。“自由家长制”的核心并非“控制”，而是在尊重用户自主选择权的前提下，通过温和的设计引导理性决策——这既不剥夺用户的消费自由，又能帮助其规避冲动陷阱。具体而言，平台可从三方面履行社会责任：其一，设置“消费冷静机制”，如对预售商品开放“付定金后 24 小时内可取消”通道，对单价超一定额度的商品弹出“是否需要加入购物车稍后确认”提示；其二，提供“自主管理工具”，允许用户设置“每月消费额度提醒”“营销信息屏蔽时段”，甚至自主选择推荐算法的“偏好权重”（如更侧重“性价比”而非“流行度”）；其三，推动算法透明化，在“猜你喜欢”板块标注推荐原因（如“您曾浏览过同类商品”“商家参与推广”），让用户清晰知晓决策环境的影响因素，重新掌握对“选择架构”的知情权与调整权。

4.2. 消费者数字消费素养提升与决策自主性重建

平台的伦理设计是外部保障，但重建消费决策的自主性，根本在于消费者自身的“批判性数字消费素养”觉醒。这种素养的培育可从三方面切入：首先，主动认知平台运作逻辑，通过了解“限时营销的稀缺性多为设计”“算法推荐的信息茧房效应”等机制，破除对平台的“盲目信任”，学会用“怀疑视角”看待界面提示与推荐内容；其次，完善电商平台消费者行为理论体系，特别是在社交电商、直播带货等新兴消费现象背景下，拓展研究视角，深化对消费者行为内在机制的理解，构建更全面、深入的理论框架；最后，践行“主动环境干预”与“延迟满足”，比如购物前制定清晰的清单，避免无目的浏览；主动关闭 APP 的“个性化推送”“营销短信通知”，减少外部刺激对决策的干扰。这些行为看似是“反便利”，实则是通过微小的自我约束，为理性思考留出空间，让消费回归“服务生活”的本质，而非成为欲望的奴隶。

4.3. 健康数字消费文化的多主体协同培育

个体的自律与平台的伦理设计，最终需要依托更广阔的“健康数字消费文化”才能持续落地。当前主流的数字消费文化，仍被“剁手”“清空购物车”“薅羊毛”等话语主导——健康的数字消费文化，应当超越这种单一的消费主义逻辑，在拥抱技术便利的同时，更珍视人的自主性、反思能力与真实生活福祉。

这种文化的培育需要社会多主体的协同：媒体可减少对“疯狂购物”“爆款抢购”的渲染，转而传播“理性消费”“极简生活”的案例，比如报道“按需购买减少浪费”“二手交易循环利用”的实践，重塑

“消费价值”的认知；学校可将“数字消费素养”纳入通识教育，从青少年阶段普及“识别营销陷阱”“管理消费欲望”的知识，培养其对数字环境的批判意识；行业协会则可联合平台制定《数字消费伦理公约》，将“不制造虚假稀缺”“算法推荐需兼顾实用性”等原则纳入行业标准，引导行业从“流量竞争”转向“价值竞争”。平台要行动起来，加强对商家的价格监管，优化促销信息披露机制，还要从流量倾斜上对坚持诚信、创新的商家予以更多支持；商家要守住底线，把眼光放长远，通过提高产品品质和采取创新举措赢得消费者的长期青睐；消费者要保持清醒的头脑，做到理性消费^[5]。最终，这种文化要传递的核心理念是：数字消费的价值，不在于“买得多”“买得快”，而在于“买得对”——即购买的商品真正符合需求，消费的过程不牺牲理性与自主，消费的结果能切实提升生活质量，而非带来债务压力、闲置浪费与精神空虚。为了克服数字化的奴役劳动，必须质疑数字技术的资本主义应用，展望数字社会主义的美好愿景，让数字技术回归到人的工具的本质，使其成为解放劳动者的新手段而不是资本逻辑下的异化新工具^[6]。唯有如此，数字消费才能真正服务于人，而非异化人的决策与生活。

参考文献

- [1] 陈鹏, 龙玥儿. 数字消费异化: 本质、影响及应对[J]. 消费经济, 2023, 39(3): 14-25.
- [2] 吴国涛. 考虑消费者行为的电商平台定价与销售模式选择研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2024.
- [3] 孙伟平. 论数字资本主义时代的消费异化[J]. 马克思主义研究, 2022(1): 71-80+164.
- [4] 郭倩. 直播电商中互动信息对消费者行为影响机理研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2022.
- [5] 周子荑. 少一点价格套路多一点消费实在[N]. 中国商报, 2025-10-24(001).
- [6] 肖峰. 数字技术资本化与劳动新异化[J]. 马克思主义研究, 2022(5): 121-132+156.