

# 电商发展的哲学伦理审视：数据隐私与消费者自主性的困境

陈 锐

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月24日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月10日

## 摘要

本文旨在对电子商务发展中所引发的两个核心哲学伦理问题进行系统性分析。首先, 本文将探讨数据与隐私问题, 基于康德的义务论哲学理论, 分析电商平台将用户视为工具而非目的的行为本质, 并审视知情同意原则在实践中的失效现象。其次, 本文将聚焦于消费者选择与自由的悖论, 结合行为经济学与自由主义家长制理论, 揭示电商环境通过成瘾性设计、选择过载与算法引导等手段, 对消费者真实选择的自主性带来的威胁。本文认为, 电商的现行模式在哲学伦理层面上面临着严峻的挑战, 即技术效率与人的主体性价值之间的冲突。解决这一冲突需要在政策规制、技术设计与商业伦理上进行深刻的反思与重构。

## 关键词

电子商务, 数据隐私, 自主性, 伦理

# A Philosophical-Ethical Inquiry into E-Commerce Development: The Dilemma of Data Privacy and Consumer Autonomy

Rui Chen

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 24, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 10, 2025

## Abstract

This paper aims to conduct a systematic analysis of two core philosophical and ethical issues arising from the development of e-commerce. First, it will explore the problems of data and privacy, analyze

文章引用: 陈锐. 电商发展的哲学伦理审视: 数据隐私与消费者自主性的困境[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1291-1296. DOI: [10.12677/ecl.2025.14123990](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14123990)

the essential nature of e-commerce platforms treating users as tools rather than ends based on Kant's deontological philosophy, and examine the failure of the principle of informed consent in practice. Second, it will focus on the paradox of consumers' choice and freedom, and combined with behavioral economics and libertarian paternalism theory, reveal the threats posed by e-commerce environments to the autonomy of consumers' real choices through means such as addictive design, choice overload and algorithmic guidance. This paper holds that the current model of e-commerce is confronted with severe challenges at the philosophical and ethical level, namely the conflict between technological efficiency and the subjective value of human beings. Resolving this conflict requires in-depth reflection and reconstruction in policy regulation, technological design and business ethics

## Keywords

E-Commerce, Data Privacy, Autonomy, Ethics

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

电子商务已成为全球经济的基础性架构，其发展在提升交易效率、丰富消费渠道的同时，也深刻重塑了社会关系与个体行为。然而，这种重塑过程伴随着一系列的哲学伦理问题，它们超越了单纯的技术或商业范畴，触及人的尊严、自主性及社会公平等根本价值。在诸多问题中，数据隐私的侵占与消费者自主性的消解尤为突出，二者共同构成了对个体主体地位的挑战。关于电商困境的研究大多集中在经济、政治领域。早期的研究将电商平台视为降低交易成本的高效市场[1]。但随着电商的不断发展，以 Shoshana Zuboff 的“监控资本主义”和 Nick Srnicek 的“平台资本主义”为代表的批判理论指出，平台的本质是通过无偿或低成本地提取用户数据，并将其转化为预测行为和控制市场的核心资产[2][3]。这一范式将数据隐私问题从传统的个人权利范畴提升至政治经济学的层面，揭示了数据采集本身就是商业平台核心资源转化机制的新模式。而建立在数据采集之上的算法推荐被视为数据资本化的关键推动力。虽然它能提升匹配效率[4]，但仍有大批学者批判其带来的操纵与不公，包括“大数据杀熟”(个性化定价)、固化社会偏见的算法歧视[5]，以及导致信息茧房的“过滤泡泡”[6]，这些不公带来的是对人的自主选择权的冲击。实质上这些挑战最终都指向了平台治理的核心困境——人是目的还是手段？

本文试图从哲学的视角出发，以哲学伦理为分析框架，摒弃描述性修辞，客观地解构这两个问题的内在逻辑与伦理困境。第一部分将剖析数据收集与使用中的伦理越界，第二部分将论证消费者自由在电商环境中的悖论性丧失，最后将对可能的应对路径进行探讨。

## 2. 数据与隐私：从主体到工具的身份异化

近年来，数据信息已逐渐演变为一种新型生产要素，成了各行业的核心资源与重要管控对象[7]。在电商伦理的讨论中，数据隐私问题尤为显要。其核心矛盾在于：平台数据处理模式在某种程度上，将用户从行为的目的，贬抑为达成商业利益的手段。

### 2.1. “人是目的”原则与“工具化”的冲突

伊曼努尔·康德在其义务论伦理学中提出了“人性公式”：“你要如此行动，即无论是你的人格中

的人性，还是其他任何一个人的人格中的人性，你在任何时候都同时当作目的，绝不仅仅当作手段来使用。”<sup>[8]</sup>这一原则为数据伦理提供了清晰的判准。将用户视为“目的”，意味着必须尊重其作为理性存在者的自主意志与内在价值。其人格尊严、隐私边界及数据权利，应得到无条件的尊重。

然而，电商平台的主导商业模式在本质上倾向于将用户“工具化”。用户在其平台上的每一次点击、浏览、停留、搜索与交易，其产生的行为数据被持续性地采集、聚合与分析。这些数据经算法处理，形成可被商业利用的“用户画像”。在此过程中，用户的个体性被解构为一组组行为特征变量，其价值在于预测其消费意向、评估其经济价值，并最终通过精准广告与营销实现货币化。用户作为活生生的、具体的主体，其身份被异化为一个匿名的、可被操纵的“数据源”。平台与用户的关系，在数据层面呈现出一种典型的“主体-客体”关系，而非平等的“主体-主体”关系，这直接违背了“人是目的”这一绝对道德律令。

## 2.2. “知情同意”框架的实践性失效

在法学与伦理学上，“知情同意”是处理个人数据合法性的基石。其有效性建立在两个前提之上：信息的充分披露与用户的自愿、理解性授权。在电商实践中，这两个前提均面临系统性失效的风险。

首先，信息的充分披露无法实现。平台的隐私政策与服务条款通常篇幅冗长、用语专业且复杂。普通用户缺乏足够的时间、专业知识与耐心去完全理解其内容。且信息披露的主动性与滞后性同时存在，相关实证研究显示，在应用程序的使用场景中，用户若感知到高收益、低风险，且对应用程序存在高期望确认时，会主动持续披露健康数据以满足服务需求<sup>[9]</sup>。但用户对于隐私风险的认知与评估往往是在信息披露之后才进行回溯的。这种“行为先行、认知滞后”的特征，进一步加剧了隐私侵犯的隐蔽性<sup>[10]</sup>。

其次，同意的范围与持续性存在模糊空间。部分平台推送的隐私授权同意选择并非是一次性的，用户实质上只是授权了平台对其数据一次使用权，但平台却对数据进行未来无限可能方式的利用，包括与第三方共享、用于未明确告知的模型训练等。这就导致个人数据脱离其产生主体，进入了一个不透明且不自知的黑箱，用户的主权在此过程中实质上被悬置了。因此，形式上存在的“知情同意”机制，沦为平台规避法律责任的工具，不再是保障用户隐私权利的屏障。这一机制的失效，标志着在数据实践中，用户作为个体的自主权被形式化与架空。

## 2.3. 预测性分析与自主性的选择的矛盾

在大数据与人工智能技术的快速发展大背景之下，电商数据的应用实现了预测性分析模式，既电商平台不仅能描述用户过去的行为，更能基于历史数据与群体模式，高概率地预测出用户未来的行为倾向，实现了买卖双方需求的精准对接，形成了高效的点对点交易模式<sup>[11]</sup>。例如平台可自主收集用户的浏览记录、支付频次等非私密的常规数据，并进行关联性分析，通过大数据算法推导出用户购物偏好，构建精准的用户画像，并进行精准的推送。但这种预测能力引发了更深层次的伦理忧虑。当平台基于预测结果，在用户尚未明确意识到自身需求之前，便向其推送相关商品或信息时，干预便已发生。这不再是对既有需求的响应，而是对潜在需求乃至未来行为的塑造与诱导。用户的决策被平台的预先设定引导，其“自主决定”的权利在无形中遭受冲击甚至破坏。这种前置性的干预，使得用户的“自由选择”在很大程度上成为对平台预设路径的遵从，用户作为独立决策主体的地位受到了根本性质疑。且这种隐私侵害正在逐步从个体隐私扩展到对群体隐私的侵害，平台会对收集到的个体数据群进行分类划分，当某一类似个体的数据(职业、地理位置等)被算法提取并将其划分为一个整体，以区别于其他群体时，个体往往会因为自身在群体内而忽视其隐私被侵害的事实。这种类群属性使得隐私侵犯的感知度降低、责任界定难度加大<sup>[12]</sup>。

### 3. 消费者选择与自由主义悖论：自由表象下的操纵

电商平台通常以提供无限选择作为其核心价值主张，宣称赋予了消费者前所未有的自由。然而，行为科学与哲学分析表明，这种自由在实践层面演变为一种悖论：过度的选择与精妙的设计非但没有增强消费者的自主性，反而使其更易于被系统性地引导与操纵。

#### 3.1. 选择过载与决策效能的降低

传统的自由主义认为，更多的选择等同于更多的自由。然而，心理学家 Barry Schwartz 等人提出的“选择悖论”理论推翻了这一直觉：当选项的数量超过某个临界点，个体的决策过程会变得困难，因为我们的选择总是受到锚定效应、框架效应、可获得性启发式等心理因素的影响[13]。

电商平台是选择过载的典型案例。消费者面对数以万计的同质化商品时，用于比较、评估信息的成本急剧上升。为了应对这种认知与评判上的负荷，消费者会转而为更加简单的选择方式，例如依赖销量排名、星级评分或平台推荐来作为其购买的指向标。但这种过程的实质，是个体的理性决策能力被过载的信息削弱，所谓的“自由”反而成为了负担。此时，平台提供的任何简化决策的方式——尤其是算法推荐——都非常容易对消费者造成主导性的影响。因此，平台给予的表面上的选择自由，实际上为消费者创造了依赖外部的条件，从而为平台操纵开启了大门。

#### 3.2. 成瘾性设计下的行为操纵

电商平台的成瘾性设计是一个整合了行为经济学与心理学的复杂模式，旨在最大化的提升用户参与度、停留时间与购买率，让消费者在不知不觉间形成使用习惯，常常构成对消费者自主性的直接侵蚀。

成瘾性技术利用人脑的认知弱点捕捉消费者注意力，增强用户黏性，其主导模式是“信息喂养”，即以靶向推送、个性推荐和精准投放实现信息的自动呈现。再通过稀缺性提示、可变奖励机制加深消费者的购买欲望，如在页面显示某商品即将售罄或仅剩几件等消息，给予消费者无形的供应紧张的心理压力，促使消费者在此种“恐慌”下做出非必需的快速决策；又或是平台不定时发布红包、优惠券等福利，利用人类底层的欲望，引导用户长期关注、点击相关页面。

数字成瘾以一种自然产生的经济结构现象存在，事实上构成了数字经济时代的物质和精神的双重内涵[14]。但过度的成瘾性设计实则是对用户的自主性造成了破坏，实质上是一种变相的行为操纵。致瘾主体往往是数字平台和数字经营者，而成瘾现象的发生群体往往是网络用户和消费者[15]。究其根本，作为“经济人”的平台具有显著的逐利特征[16]，平台不满足于用户的一次性消费，有意识引导消费则对平台的习惯性转变为成瘾性，最终实现其经济目的。对于平台与经营者来说，它确实极大的提升了交易量，但对于普通消费者而言，不论其自我主导的“积极自由”还是免于外界干预的“消极自由”都遭受到了破坏[17]，由此而来的冲动消费与过度消费带来的焦虑只能消费者自身来承担。

#### 3.3. 自由主义家长制的伦理困境

电商平台运作模式的底层理论，契合了行为经济学家理查德·塞勒与法学家卡斯·桑斯坦提出的“自由主义家长制”概念：存在着有限认知和有限意志力的人们，并不一定能做出对其自身最有利的选择。因此，诸如公共管理部门等选择设计者可以通过选择体系的设计助推人们朝有利的方向行事[18]。换言之，持有该观点的人认为现实生活中的人不是理性的“经济人”，而是有限理性的“社会人”，故而“社会人”所做出的种种决定并非是完全理性的，时常出现可预见的系统性偏差，最终导致的结果被称之为“个人失灵”。由于个体的选择受到种种框架的限制，最终导向“个人失灵”的结果，故而在公共决策领域，应当依据该理论，在保障个体的选择自由的前提下设置符合实际条件的选择框架，引导人们做出更加

合理与有利的决策。这套理论在电商环境中得到运用，“更优”的标准被定义为对平台商业指标的优化，通俗而言即是赚取更大的商业利益。

但这一理论模式却有其内在的伦理困境。个体的自主性一般被理解为个人根据自己的理智推理论和动机欲望过自己生活的能力，而这些理智推理论和动机欲望都不是操控性和歪曲性的外部力量的产物[19]，因而外在形式对个人的操纵，无论其意图如何，都构成对个人自决权的侵犯。另一方面，即便接受家长制干预的合理性，电商平台的“家长制”也缺乏正当性。电商平台干预的底层动机是商业利益，而非用户的福祉，且平台的决策过程对于消费者而言是不透明的，用户没有有效的选择退出机制。因此，电商平台的实践是一种伪自由的、非透明的、且以利润为导向的家长制，它将平台预设的有限的选项伪装成消费者的自由选择，这种模式实质是与个体自由相悖的。

## 4. 结论与建议

### 4.1. 结论

本文的分析表明，电商发展在数据隐私与消费者自主性两个维度上，面临着深刻的哲学伦理困境。在数据层面，康德式的“人是目的”原则被普遍违背，用户在实践中从独立个体被降格为无意识的数据资源，其知情同意权被架空，未来自主性面临前置性侵蚀。在消费选择层面，自由主义的宏大承诺在实践中演变为一种悖论，平台利用成瘾性建构了一套精密的行为引导系统，削弱了消费者的真实自主决策能力。

而这些困境的根源在于，当前电商发展将技术效率与商业利益置于人的主体性价值之上。要应对这些挑战，需要超越技术优化的层面，进行伦理层面的重构。

### 4.2. 建议

本文认为，电商发展具有广阔的前景，但仍不可忽视其发展过程中的伦理风险。为保证电商的可持续性发展，社会的不同主体应协同发力。

首先，作为电商的直接主体的企业平台应正确思考上述存在的问题。电商平台可以整合调动多源数据，例如行业报告、市场调研数据、消费者行为数据等，并运用复杂的预测模型和算法，精准分析市场动态与趋势在数据治理上[20]，但在数据使用上必须从形式上的“知情同意”转向实质性的“用户数据主权”。这包括推行数据最小化原则、赋予用户真正的数据可携带权与删除权，并对高风险的数据处理活动进行事前伦理影响评估。即用户在提供个人数据时，应当明确知晓其数据将如何被使用，并且有权随时撤回其同意，要求删除其数据。同时，数据处理者应当对其数据处理活动进行伦理影响评估，确保其活动不会对用户的自主性造成不当影响。如此便可以达到消费者隐私保护与平台信息应用的相对最小公约数。

而在平台设计上，应倡导“合意设计”理念，其核心是尊重用户的注意力与自主决策能力。这要求平台在设计用户界面和推荐算法时，应当考虑到用户的认知能力和注意力限制，避免使用过度干预性的设计，来增加用户的参与度或销售额，例如对商品进行夸大不实的描述。同时，平台应当提供清晰的选项，让用户能够轻松地关闭个性化推荐，让消费者能够清晰地锁定自己想要的商品，以减少对用户自主决策的影响。

其次，相关的监管机构需要深入理解行为操纵的机制，了解电商运行的基础逻辑并将对用户自主性的保护纳入核心考量。法律不应只关注结果公平，也应关注过程是否尊重了人的理性主体地位。监管机构在制定和执行相关法律法规时，不仅要关注市场公平竞争和消费者经济利益的保护，还要关注更深层次的消费者的认知和决策过程是否受到不当操纵。监管者需要具备识别和评估行为操纵行为的能力，并

在法律框架内采取相应措施，以保护消费者的自主性和尊严。

最后，消费者更应该重视自己的隐私，尊重自我的自由选择权。数据隐私保护层的核心原则是“最小化暴露”与“精确授权”。面对冗长的隐私政策和 Cookie 授权，需有选择地关注数据如何被收集、与谁共享等关键条款，并坚决拒绝非必要的追踪 Cookie。并减少或限制 App 对通讯录、地理位置等敏感信息的非必要访问。此外，借助虚拟支付工具、定期清理平台缓存和个人数据，都能有效减少数字足迹，降低隐私泄露风险。而捍卫自由选择权，关键就在于打破“信息茧房”和识破“算法操纵”。消费者不应完全依赖平台的个性化推送，而需主动进行多样化、跨平台的搜索与比价，以获取更全面、中立的商品信息，避免被单一平台的推荐算法所困。要时刻保持“数字清醒”，意识到每一个推荐列表背后都可能存在引导消费的意图，并对“大数据杀熟”保持警惕，防范个性化定价带来的不公。清醒地认识到自己应当是信息社会的被服务者。一旦遭受平台的不公，应及时诉诸于法律途径。

总而言之，电子商务的未来不仅应当是更高效、更便捷的交易市场，更应当能够保障人的尊严、自主与信任。开发者、运营者、监管者与消费者都应当共同致力于将伦理价值融入数字商业的发展之中，确保技术、商业只是服务人，促进人类幸福的手段，而不能损害人的个体地位与权利。

## 参考文献

- [1] Rochet, J. and Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, **1**, 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- [2] Zuboff, S. (2019) The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. Public Affairs.
- [3] Srnicek, N. (2017) Platform Capitalism. Polity Press.
- [4] Brynjolfsson, E., Hu, Y. and Smith, M.D. (2010) Research Commentary—Long Tails vs. Superstars: The Effect of Information Technology on Product Variety and Sales Concentration Patterns. *Information Systems Research*, **21**, 736-747. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0325>
- [5] O’Neil, C. (2016) Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. Crown.
- [6] Pariser, E. (2011) The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. Penguin Press.
- [7] 刘易齐, 徐贤, 龙宇. 面向团队场景的无证书云数据完整性授权审计方案研究[J/OL]. 计算机学报: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/11.1826.TP.20251119.0932.002>, 2025-11-10.
- [8] 康德. 李秋零, 主编. 《康德著作全集》第 4 卷[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005.
- [9] 李凤景, 朱光, 吴晗逸. 悖论存在与理性消解: 移动健康 App 用户持续隐私披露行为影响机制研究[J/OL]. 现代情报: 1-29. <https://link.cnki.net/urlid/22.1182.G3.20250610.2229.002>, 2025-10-28.
- [10] 黄蓉, 甘宜涛. 数字化转型背景下数字技术的伦理风险与化解路径[J/OL]. 华北水利水电大学学报(社会科学版): 1-10. <https://link.cnki.net/urlid/41.1429.C.20250916.0833.002>, 2025-10-29.
- [11] 鞠雪楠, 赵宣凯, 孙宝文. 跨境电商平台克服了哪些贸易成本?——来自“敦煌网”数据的经验证据[J]. 经济研究, 2020, 55(2): 181-196.
- [12] 王天恩. 智能化时代隐私新问题及其应对[J]. 社会科学家, 2023(3): 14-22.
- [13] Schwartz, B. (2004) The Paradox of Choice: Why More Is Less. Ecco.
- [14] Ertemel, A.V. (2019) Technology Addiction in the Attention Economy and Possible Solutions. *International Social Innovation Congress 2019*, Istanbul, 16-17 October 2019, 19.
- [15] 向超, 卢娴. 数字成瘾: 形成机理、风险审视与规制进路[J]. 电子政务, 2024(12): 108-120.
- [16] 郝丽敏.“经济人”假设中人本性的缺失——从马克思主义政治经济学的视域出发[J]. 理论建设, 2019(5): 86-90.
- [17] 以赛亚·伯林. 自由论[M]. 胡传胜, 译. 南京: 译林出版社, 2011.
- [18] 理查德·塞勒, 卡斯·桑斯坦. 助推[M]. 姜智勇, 译. 北京: 中信出版社, 2023.
- [19] 丛杭青, 王晓梅. 何谓 Autonomy? [J]. 哲学研究, 2013(1): 108-115.
- [20] 徐梦茹, 周雅楠. 大数据驱动下的电商品牌管理: 创新、挑战与策略[J]. 销售与管理, 2025(23): 6-8.