

马克思主义人学视域下内容电商中消费异化问题研究

于树家

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

随着内容电商平台的蓬勃发展, 人们消费行为日益呈现出符号化、被动化、非理性的异化新趋势, 其核心已从满足实际需求, 转向对身份符号与情感体验的追逐。以马克思主义人学视角切入, 深刻揭示了内容电商中消费目的、过程与结果三个维度异化的表现, 剖析了这一现象背后的资本逻辑、技术逻辑和文化逻辑。同时也试图从制度、文化、主体三个层面提出行之有效的策略, 以期在消费幻象中为重拾人的主体性价值寻求理论出路。

关键词

马克思主义人学, 内容电商, 消费异化

Research on the Problem of Consumption Alienation in Content E-Commerce from the Perspective of Marxist Anthropology

Shujia Yu

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

Received: November 5, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

With the vigorous development of content-based e-commerce platforms, people's consumption behaviors are increasingly showing new trends of alienation such as symbolization, passivity and irrationality. The core has shifted from meeting actual needs to the pursuit of identity symbols and emotional experiences. From the perspective of Marxist anthropology, this paper deeply reveals the

manifestations of alienation in the three dimensions of consumption purpose, process and result in content-based e-commerce, and analyzes the capital logic, technological logic and cultural logic behind this phenomenon. At the same time, it attempts to propose effective strategies from the three levels of system, culture and subject, in order to seek theoretical solutions for regaining the value of human subjectivity in the consumption illusion.

Keywords

Marxist Anthropology, Content E-Commerce, Consumption Alienation

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

在数字经济的澎湃浪潮中，以小红书、抖音、快手等为代表的 content 电商平台正迅速崛起，重塑着当代的消费景观。这些平台将内容创作与商品销售深度绑定，构建了一种“种草”至“拔草”的无缝闭环，极大地驱动了消费行为的变迁。然而，在这繁荣表象下，一种更为深刻且隐性的消费异化新趋势正在悄然滋生。消费行为日益超越其满足实际需求的工具性范畴，转而嬗变为一种对符号价值的追逐、对情感慰藉的渴求以及对身份认同的构建。符号消费、情绪消费等模式大行其道，强化了消费异化对消费者的控制和束缚。

2. 概念界定和理论基础

2.1. 内容电商

内容电商，简单来说，是“把内容做成电商产品，而把电商这一产业通过内容来体现”[1]。在信息碎片化、注意力稀缺的时代，相较于传统电商的精准投放，它通过短视频、直播、图文等内容传播方式激发消费者以及潜在人群的购买兴趣，把原本不存在或模糊的需求勾出来。虽然内容电商和传统电商都是为了卖货，但运营模式却大有不同：传统电商靠放大已有需求来实现市场渗透，而内容电商则靠创造新的需求来再造市场，拓展市场边界。典型的内容电商平台有抖音、快手、小红书等。

2.2. 马克思主义人学的基本内涵

马克思主义人学思想正是关于人的哲学，它从创立到发展的过程也是马克思唯物主义历史观的形成过程。马克思主义人学的研究起点是现实的人，马克思主义人学的研究目的是人的全面发展。马克思主义人学有以下观点：现实的人是马克思主义人学的出发点。现实的人指的是人是有生命的人，因此人需要，并且要在社会中才能满足人的需要。人的需要是人的本性，人的需要不是单一的，具有多样性，具体表现在人有物质需要，还有精神需要。物质需要是人的第一需要，即人需要物质满足自己的肉体存在。人的精神需要立足在物质生产活动中，在物质生产活动的基础上产生道德、法律等人类精神财富，进一步规范人的物质生产活动。人的需要是主观的，人必须通过实践满足人的需要。正是在改造对象世界的实践中，人证明了自己是有意识的类存在物。马克思主义人学最终的价值归宿是实现人的自由而全面的发展，这建立在生产力高度发展的基础上，使每一个个体在人类共性、社会特性和个人个性层面都得到充分、和谐的发展，最终实现“每个人的自由发展是一切人的自由发展的条件”的联合体[2]。

3. 内容电商中消费异化的表现

3.1. 消费目的的符号化

在消费目的维度，一种深刻的变迁正在发生：消费的重心从商品的使用价值大规模地转向其符号价值。在这一过程中，消费行为经历了从满足需要到追逐符号的质变。符号消费，即消费者不再仅仅为商品的物理功能付费，更是为其所承载的象征意义。购买奢侈品，实质是购买其背后编码的社会阶层位置；选择有机食品，部分是消费其象征的健康生活意识形态；追逐科技产品，很大程度上是获取其代表的进步身份认同[3]。此外，真实需求与人为欲望的界限被有意模糊。资本作为符号价值的定义者与策划者，通过广告、媒体与社交网络的共谋将抽象的文化观念与价值观注入具体的商品之中，完成商品的“符号化”编码，使消费不再是基于使用价值的需求满足，而是针对符号价值的欲望生产。这一过程在三大典型场域中清晰可见：其一，在情感类短视频中，资本通过情景叙事与情感表演，将个人成功等符号与化妆品、服饰进行绑定，使消费行为升华为一种价值观的宣示与认同。其二，在粉丝经济中，资本通过打造偶像并构建一套以消费金额为核心的身份体系，将消费直接异化为获取群体内部地位与认同的通行证，使得符号价值变得可量化。其三，在网络“种草”中，资本利用了原本的社交信任，将分享行为转化为精准的符号营销，使精致生活等人生理想成为可被购买的符号标签。

这种符号消费的深层逻辑在于，它使消费行为异化为资本增殖的隐形工具。当人们沉浸在通过消费获取身份认同的幻象中时，实际上在不自觉地履行资本循环的终端环节。消费不再是主体自由选择的结果，而是成为资本实现价值跃升的结构性要素。在这一意义上，消费目的的异化完成了从“为我”到“为他”的根本性转变。

3.2. 消费过程的被动化

在消费过程维度，异化表现为主体性的逐步丧失与选择自由的实质消解。首先，在算法的精密操控下，消费者的决策过程日益呈现出被动反应的特征。基于大数据的推荐系统通过精准的用户画像与行为预测，构建了隐形的信息茧房。消费者在看似自主的选择背后，实际上是在算法设定的参数范围内进行有限选择。这将消费行为转化为一种程序化的条件反射，主体的理性判断让位于系统的精准预测，理性选择能力在此过程中被持续弱化，主体的选择权在技术中立的外衣下被悄然架空。其次，情绪驱动机制将消费行为情感化、非理性化。现代人将消费视为自我实现的主要途径，消费越来越脱离实用主义的考量，转而成为情绪管理的工具，形成了“购物疗法”的心理依赖，逐渐从经济行为蜕变为心理补偿机制。这种强迫性消费不仅表现为“零售疗法”等情绪补偿机制，更体现在各类购物节创造的虚假需求中。消费者在“双十一”等消费主义仪式中完成了一次又一次为社会期待所规训的表演性行为。

在现代资本主义体系中，劳动与消费构成了一个自我强化的异化循环。劳动者通过消费行为来补偿工作中遭受的创造性剥夺与自我实现受阻，试图在购物的物质占有中重获掌控感与满足感。这种补偿机制却使其更深地依附于异化劳动所提供的薪酬，不得不接受更长的工时与更强的劳动强度，从而进一步强化了劳动异化的结构条件。这一循环在宏观层面发挥着维护现有生产关系的隐性功能：补偿性消费通过提供即时满足消解了劳动者的不满情绪，降低了对劳动异化的敏感度，同时创造了持续不断的有效需求，确保了资本的顺利循环与增值。最终，个体在生产和消费的双重异化中陷入不自由，既丧失了劳动过程中的自主性，又在消费中沦为被操纵的欲望主体。

3.3. 消费结果的非理性

在消费结果维度，首先，消费异化导致了严重的生态后果，主要表现为以下三个方面：其一，异化消费加剧了自然资源的枯竭。人类生存依赖于水、土壤、大气等基础自然资源，然而在无序的生产与消

费方式驱使下，自然资源被过度开发，打破了其原有的循环机制，致使矿产资源日益稀缺，生物多样性遭受损害，最终危及人类长远发展的基础。其二，异化消费引发了广泛的环境退化。工业革命虽然显著推动了资本主义经济的增长，在一定程度上缓解了部分人口的生计问题，但其粗放型的发展方式导致了对自然资源的不合理利用，进而造成严重的环境污染与生态失衡，阻碍了人类社会的永续发展。其三，异化消费对生物多样性构成严重威胁。科技进步提升了人类改造自然的能力，但也助长了其对自然的盲目干预。为了满足自身生存与发展的需求，人类不断侵占自然空间，破坏其他生物的栖息环境，导致大量物种濒临灭绝。同时，工业生产所排放的废弃物进一步损害了自然环境，不仅危害其他生物的健康，也对全球生物多样性造成了难以挽回的破坏[4]。

其次，消费异化重构了社会关系的连接方式。人际情感让位于商品符号，真挚情谊被量化为礼物价格与品牌层级。网络社交沦为展示消费成果的秀场，点赞与关注成为对消费能力的认可。算法则进一步将人囚禁于同质化的消费圈层，基于价值观与兴趣的多元连接被消费标签所取代，人际关系由此变得肤浅且脆弱。

4. 内容电商中消费异化的成因分析

4.1. 资本逻辑：增殖驱动下制造需求

在内容电商语境下，资本逻辑的核心是增殖驱动，其首要任务并非满足既有需求，而是持续创造可被货币化的新需求[5]。在这一架构中，对需求的制造并非通过传统广告式的显性说服，而是借由生活风格商品化的机制，将使用价值尚未被唤起的商品预先转译为身份符号，从而在生产端完成需求的前置。平台以“UGC(用户生成内容)+推荐算法”模式增强用户感知[6]，把消费行为嵌入可被模仿的日常性场景，使商品成为特定文化资本的可视化凭证，以视觉化差距触发受众对自我社会位置的再评估，把符号距离转化为购买冲动。这一过程中，资本通过控制象征性差距的生成节奏，将缺感本身变成可定价、可库存、可反复贩卖的独立商品，从而形成“先商品，后缺感”的倒置结构。

具体而言，平台通过对用户浏览、点赞、比价、停留时长等痕迹的完整记录，形成数据资产，并借助算法模型将其转化为可预测、可触发的消费倾向。为突破剩余价值实现的时间与空间限制，资本必须不断扩张消费边界，使原本处于饱和边缘的使用价值空间被不断细分、迭代、场景化，从而延长消费者的购买链条。限时秒杀、会员专属价、直播间倒计时等营销手段，通过人为制造稀缺与紧迫感，使购买行为脱离真实需要，沦为资本加速周转的环节。与此同时，用户生成内容在平台协议框架下被无偿吸纳为营销素材，评价、晒单、种草视频沦为无需支付工资的营销劳动，进一步降低了平台的获客成本并反哺算法精度。消费者在提供无偿数据与内容的过程中，其需求表达被压缩为可计算标签，主体性被悄然抽空，消费由此异化为维持资本循环的工具性活动，而非服务于自身生活质量的理性选择。

4.2. 技术逻辑：算法推荐与情绪操控

平台资本主义消费异化是资本主义技术逻辑的深刻体现。数字技术的创新和变革突破了平台资本主义发展的技术瓶颈：首先是平台巨量数据资源的存储问题得以解决；其次是云计算作为量化分析工具为平台海量数据提供了可能性；再次，智能算法提高了平台消费的精准度和效率；最后，数字技术使平台准入门槛不断降低，进而使平台在资本主义消费领域的普及成为可能[7]。另外，随着智能移动终端设备的大范围普及，各种平台应用程序附着其上，大大拓宽了平台的生存空间，平台消费成为资本主义社会消费的主流，这些技术条件都为平台成为主宰消费者的异在力量提供了可能；数字技术的创新和发展增强了平台资本主义资本逻辑的广度、深度和力度，具有绝对技术优势的互联网平台通过消费数据收集和分析预测消费需求，实现动态定价和库存的数字化管理，技术逻辑为资本主义平台精益生产提供了动力，

加速了资本流通和增值。

除此之外，数字技术还通过平台复刻了一个虚拟消费空间，破除了资本扩张的地理界限，这一虚拟空间为平台资本主义消费异化提供了无限可能。随着大数据、人工智能和实时数据分析技术的不断发展，电商平台的营销能力得到了极大提升。平台可以借助先进的数据系统，实时追踪点击率、转化率、订单金额和客户获取成本等关键指标，快速掌握市场动态。同时，基于机器学习的推荐系统能够结合用户的浏览和购买记录，精准推送符合其兴趣的商品和优惠信息，从而有效改善用户体验，提高转化效率[8]。在平台资本主义技术逻辑的作用下，平台消费越来越按照技术逻辑的机制、特点和功能不断控制消费者。各种各样的产品通过平台进入人们的生活，各类产品在数字技术的推动下迭代更新，消费者被技术逻辑裹挟，忘记了自己的真正需要。通过对消费者数据信息进行分析，平台甚至比消费者自身还要明白他们需要什么商品，从而能够诱导消费者进入资本逻辑设置的消费陷阱。平台资本主义还以效率最大化原则通过技术分析将没有价值的地区和消费者排斥在平台之外，实现精准布局，以此不断调整完善消费结构。

4.3. 文化机制：消费主义与符号崇拜

在马克思主义人学视域下，人的本质在于其自由自觉的实践活动与社会关系的总和。然而，在现代资本主义社会中，一种深刻的消费异化现象却使人与自身本质相疏离。究其成因，消费主义文化机制与符号崇拜扮演了关键角色。

首先，消费主义作为一种主导性文化机制，通过媒体、广告等渠道不断制造并强化虚假需求。它并非旨在满足人之真实所需，而是服务于资本无限增殖的逻辑。在这一机制下，消费的目的从满足“使用价值”的基本需求，扭曲为对欲望本身的无限追逐。人不再是消费的主体，反而沦为被消费欲望所操控的客体，其自由自觉的类特性被物欲的洪流所淹没。消费不再是实现幸福的手段，其本身被鼓吹为目的，导致人们在永无止境的占有中，与自身创造性的本质活动相异化。

其次，与消费主义相辅相成的是“符号崇拜”。在现代营销中，商品的使用价值日益被其符号价值所遮蔽。商品不再是单纯的实用物品，而是成为标示社会身份、生活品位、阶层归属的符号。人们消费的不仅是物品的功能，更是其背后象征的意义——如奢华、青春、成功或叛逆。这种对符号的社会性崇拜，使得消费行为脱离了具体的、真实的人的需要，演变为一种旨在获取社会认同与进行身份建构的符号游戏[9]。在此过程中，人与人之间的真实社会关系被物化为符号与符号之间的虚幻关系，个体在对他人目光的焦虑与模仿中，进一步丧失了对自身真实价值的判断，加深了自我异化。

综上，消费主义文化通过制造虚假需求扭曲了人的需求本质，而符号崇拜则将人卷入身份竞逐的幻象。二者共同作用，使消费从一种自由的、确证人的本质力量的活动，异化为一种受资本逻辑支配、令人迷失于物与符号之中的强制性行为，最终导致了人与自身类本质、与他人以及与自身真实需求的全面疏离。

5. 克服路径：回归人本逻辑的消费重构

要有效消解内容电商中的消费异化现象，必须发挥各方的协同作用。其中既要从制度层面规范平台权力与数据治理，强调伦理的规范作用，又要在文化层面重塑消费价值观与公共教育，实现文化的引领作用，更要从主体层面提升消费者的主体能力，发挥主体的自我引领作用。

5.1. 制度层面：规范有序的平台监管

在马克思主义人学视域下，人的本质在于其自由自觉的活动与丰富的社会关系，消费异化则使人陷入了目的颠倒、主体失控的困境。要消解这一异化现象，必须从制度层面构建坚实的防护网，对资本权

力进行有效规制，重塑以人为本的消费环境。

首先，必须强化对平台资本逻辑的制度性约束。政府通过出台严格法规，明确平台在算法推荐、数据使用、营销活动中的责任与边界，保障消费者对自身数据的知情权、决定权和删除权，通过法律的刚性约束将消费的自主权重新交还到个人手中。这一举措直接对抗了资本通过数据垄断实现对人的隐性支配，使消费者从被动的数据客体回归为能动的行为主体，为其基于真实需求进行理性消费创造制度基础。

其次，构建多部门联动的智慧监管体系[3]。通过市场监管、网信、公安等部门的协同执法，运用大数据手段实时发现并打击虚假营销与市场垄断，净化市场环境。当虚假宣传无处遁形、垄断行为受到制约时，人与人之间的信任关系得以重建，平台与用户之间的平等互动成为可能，从而从根源上降低了消费异化产生的概率。

最后，完善相关法规制度。立法部门应针对技术滥用及时完善法律条款，最大限度地规避由于相关法律法规的滞后而出现的漏洞，监管主体则依托技术构建智能监管体系并根据平台特性制定差异化策略，力求制度随异化形式变化而不断演进。这种灵活而精准的治理模式，能够有效应对技术迭代带来的新挑战，为人的自由全面发展提供持续的制度保障。

5.2. 文化层面：重塑公众消费价值观

在马克思主义人学视域下，消费异化本质上是人的本质的异化，它使人们在与劳动产品、生命活动乃至类本质的关系中陷入对立。要促使人的自由本质复归，必须发挥媒体、教育系统与社会组织的协同作用，构建一个批判消费主义、促进人的全面发展的社会环境。

媒体应成为塑造人的批判意识、弘扬主体价值的重要阵地。为营造健康和谐的网络环境，需强化网络舆论的正面引导功能。构建和谐网络生态的关键，在于以社会主义核心价值观为思想武器，将倡导理性消费作为核心议程。同时，传统媒体和新兴媒体需协同合作，将倡导理性消费纳入舆论引导的核心内容[10]。此外，平台应加强自我管理，明确主体责任，提升内容质量，并增加公益信息的传播力度营造良好的社会氛围，促使公众自觉树立科学的消费观，引导公众在信息洪流中辨识真相。

教育是意识形态的前沿阵地，应不断加强和改进新时代学校思想政治教育，不断提高思政引领力。教育者应提升自身专业素质，创新思想政治教育的工作范式，将健康消费观的培育深度融入思想政治教育与素质教育。通过剖析消费主义的神话，帮助学生认清其对主体性的剥夺；通过爱国主义和人生价值观教育，引导学生建立健康消费意识，从而主动践行理性消费行为，自觉抵制不良网络文化，并最终确立清晰的个人发展目标。

社会组织作为实践倡导的重要力量，有其贴近社区、灵活多样的特有优势。消费异化将人的价值与认同狭隘地系于物质占有，社会组织恰恰能通过扎根社区的实践，重塑这一评价体系。社会组织可以通过基层实践，宣传多元化的人生范式，将社会评价体系从对财富和物质占有的关注，转向对个人健康、知识水平、专业技能、家庭和睦、社群贡献等方面的推崇，从而在文化层面削弱商品符号价值所承载的社会认同功能，恢复人在社群互动中的主体地位。

5.3. 主体层面：重建人的消费主体性

消费异化使人为商品世界所奴役，根源在于主体性的丧失。因此，最根本的消解之道在于唤醒人的“类本质”自觉，使其在消费世界中重获精神上的自主与自由。

首先，消费者要深化个体的理性自觉与批判意识。这要求个体能够清晰地区分客观的实际需求与被商业营销所激发的虚假需求。要摒弃盲目性、情绪性消费，其前提是具备一种深刻的自我洞察能力，能够审视每一次消费冲动究竟是源于内在的真实匮乏，还是外在的符号诱惑。这种理性自觉的培养，依赖

于持续的自我教育和反思,使人从被动的信息接收者转变为主动的、具有批判能力的判断主体。只有当个体能洞悉消费主义的运作机制,才能在实践中拒绝被其定义和操控。

其次,可以将消费行为导向为自我的长远发展。当消费的目的从即时性的感官满足,转向服务自身的前途发展时,消费行为本身的性质就发生了改变,而是成为一种为提升个人能力、健康与未来发展前景而进行的理性投资。这种目的的升华,使得消费重新锚定在人的真实成长维度上,从而有效地抵制了符号消费的异化。主体性的彰显,正体现在这种以我为主、为我所用的消费自主性之中。

最终,重建主体性的出路在于实现生命价值的超越,即在消费之外确立人生的意义支点。当一个人将主要精力投入到构建知识体系、提升思想素养和进行创造性活动中时,他就能在物质世界之外,建立一个丰盈而自足的精神世界[7]。这个精神世界所提供的成就感、归属感和意义感,远非短暂的消费快感所能比拟的。由此,消费便自然回归其工具性本位,人的主体性最终得以实现。

参考文献

- [1] 吕虹云,贺泓竣.内容电商给传统零售行业带来的发展机遇和问题分析[J].技术与市场,2021,28(10):156-158.
- [2] 李思诗.基于马克思主义人学的资本主义数字消费异化研究[D]:[硕士学位论文].北京:北京化工大学,2025.
- [3] 陈娱,卞柯.数智技术背景下青年网络消费异化的呈现样态、原因探析及其引导进路[J].青年发展论坛,2025,35(3):47-54.
- [4] 荀泉.马克思批判视域下异化消费的呈现形式及克服路径[J].边疆经济与文化,2025(7):126-131.
- [5] 姜英华,彭丽琼.信息茧房效应下消费异化的形成、加剧及其破茧路径[J].社会科学论坛,2025(4):137-149.
- [6] 席雨璐.内容社交电商对青年消费行为的作用机制研究[J].营销界,2025(7):117-119.
- [7] 郑冬芳,秦婷.平台资本主义消费异化的政治经济学解析[J].北京行政学院学报,2022(6):52-60.
- [8] 毕然.数字营销时代电商平台内容优化路径探析[J].产业创新研究,2025(1):157-159.
- [9] 樊霞飞.消费主义视域下大学生网络消费异化行为探究[J].市场周刊,2019(8):125-126.
- [10] 梁晶.当代大学生网络消费异化及其应对策略[J].郑州铁路职业技术学院学报,2018,30(2):84-86,93.