

数据商品化与隐私异化：电商平台数据剥削与消费主义文化批判

孙筱婧

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月20日；录用日期：2025年12月9日；发布日期：2025年12月31日

摘要

在数字经济时代，电子商务平台已成为数据生产、流通与增值的核心场域。数据作为新型生产要素，其商品化进程与电商平台的资本积累逻辑深度绑定，催生了以用户隐私为代价的数据剥削现象。同时，电商平台通过数据技术与消费主义文化的相互作用，将用户异化为数据生产者与消费符号的双重载体，引发隐私异化与消费异化的双重困境。本文基于马克思主义劳动价值论、异化理论与商品拜物教理论，结合电商平台数据实践的最新现实，剖析数据商品化的实现机制、隐私异化的表现形态，揭示数据剥削与消费主义文化的内在关联，并探寻数据正义与消费理性的重构路径。研究表明，数据商品化本质上是平台资本对用户无偿劳动的剥削，隐私异化是数字时代人的类本质异化的新形式，消费主义文化进一步放大了数据剥削的影响。唯有以马克思主义理论为指导，通过制度规制、技术革新与文化重塑，才能实现数字经济与人类解放的辩证统一。

关键词

电商平台，数据商品化，隐私异化，数据剥削，消费主义

Data Commercialization and Privacy Alienation: Data Exploitation on E-Commerce Platforms and Criticism of Consumerism Culture

Xiaojing Sun

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 20, 2025; accepted: December 9, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 孙筱婧. 数据商品化与隐私异化：电商平台数据剥削与消费主义文化批判[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6005-6014. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124576

Abstract

In the digital economy era, e-commerce platforms have become the core domain for data production, circulation, and value-added. As a new production factor, data's commodification process is deeply intertwined with the capital accumulation logic of e-commerce platforms, giving rise to data exploitation at the cost of user privacy. Meanwhile, through the interaction between data technology and consumerist culture, e-commerce platforms transform users into dual carriers of data producers and consumption symbols, creating dual dilemmas of privacy alienation and consumption alienation. Based on Marxist labor value theory, alienation theory, and commodity fetishism theory, this paper analyzes the realization mechanism of data commodification and manifestations of privacy alienation through the latest practices of e-commerce platforms. It reveals the intrinsic connection between data exploitation and consumerist culture while exploring reconstruction paths for data justice and consumption rationality. The study demonstrates that data commodification essentially represents platform capital's exploitation of users' unpaid labor, while privacy alienation represents a new form of human essence alienation in the digital age. Consumerist culture further amplifies the impact of data exploitation. Only by adhering to Marxist theory as guidance, through institutional regulation, technological innovation, and cultural reshaping, can we achieve the dialectical unity of digital economy and human liberation.

Keywords

E-Commerce Platform, Data Commodification, Privacy Alienation, Data Exploitation, Consumerism

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

数字经济的蓬勃发展推动电商平台成为社会经济运行的核心载体，数据要素已成为电商平台高质量发展的核心引擎。截至 2023 年 6 月，我国网络购物用户规模达 8.84 亿人，占网民整体的 82.0%，庞大的用户群体与高频的数字交互催生了海量数据资源[1]。这些数据在为平台优化服务、提升效率提供支撑的同时，也引发了数据商品化过程中的隐私异化与剥削问题。

不同模式的电商平台在数据收集、处理与变现逻辑上存在显著差异，不同用户群体在数据认知、权利意识与维权能力上也呈现分化特征。当前学界对电商平台数据问题的研究主要集中在法学层面的隐私保护、经济学层面的数据定价、社会学层面的数字劳动等领域。国外学者肖莎娜·祖博夫提出“监视资本主义”理论，批判平台对用户数据的掠夺性收集[2]；大卫·哈维从空间生产理论出发，分析平台资本通过数据实现的积累策略[3]。国内学者多聚焦于数据确权、算法治理等具体问题，但缺乏从马克思主义理论视角对数据商品化、隐私异化与消费主义文化三者内在关联的系统性批判。基于此，本文通过类型化分析方法，结合电商经济与平台治理领域的核心研究成果，系统探讨不同场景下的数据剥削与隐私异化差异，为数字经济健康发展提供理论参考。

2. 电商平台数字实践与马克思主义异化理论概述

劳动价值论与数字劳动。马克思在《资本论》中指出，商品的价值是由抽象人类劳动创造的，具体

劳动创造使用价值,抽象劳动形成价值。数字经济时代,劳动形态发生了深刻变革,数字劳动成为新型劳动形式。电商平台的用户行为,如浏览商品、评价反馈、分享链接等,看似是免费的日常活动,实则是为平台生产数据的非物质劳动。这些数据经过算法加工后,能够为平台带来巨额利润,其价值正是源于用户的抽象劳动。平台资本通过“免费服务”的遮蔽,无偿占有用户劳动创造的剩余价值,构成了数字时代的剥削新形态[4]。

异化理论与隐私异化。马克思在《1844年经济学哲学手稿》中提出异化劳动理论,认为在资本主义制度下,劳动者会经历劳动产品异化、劳动活动异化、类本质异化与社会关系异化四个维度。数字时代,隐私作为人的类本质的重要组成部分——即人对自身私人领域的自主支配权,也陷入了异化状态。电商平台通过技术手段强制收集用户隐私数据,将其转化为商品进行交易,使隐私脱离人的控制而异化为支配人的力量,这正是异化理论在数字领域的延伸与表现[5]。

商品拜物教与数字拜物教。马克思指出,商品拜物教是指在私有制商品经济中,商品的社会属性被物的自然属性所掩盖,人与人之间的社会关系被物与物之间的关系所扭曲的现象。数字经济时代,商品拜物教演化出“数字拜物教”的新形态。电商平台将数据包装为“精准服务”、“个性化体验”的符号,使用户误以为数据商品化是技术进步的必然结果,从而忽视了其背后资本剥削的本质。同时,消费主义文化与数字拜物教相互强化,将消费行为从对使用价值的追求异化为对数据符号的崇拜[6]。

资本逻辑与平台积累。马克思认为,资本的本质是无限增殖的价值,资本逻辑的核心是通过剥削劳动实现价值增值。电商平台作为平台资本主义的典型形态,其资本积累逻辑表现为:以免费服务吸引用户,通过数据采集占有用户劳动成果,经算法加工实现数据商品化,再通过精准营销、数据交易等方式完成资本增殖。这一逻辑贯穿于电商平台的整个运营过程,推动数据商品化与隐私异化不断深化。

3. 电商平台与用户的类型化划分

依据商业模式与数据运作特征,电商平台可划分为三类核心类型且数据处理逻辑存在本质区别,其中综合型电商平台(如淘宝、京东)依托双边市场模式连接海量消费者与商户,数据覆盖交易记录、浏览行为、支付信息等全链条,通过算法实现供需精准匹配与价值增值,这类平台的数据权属冲突最为复杂,存在用户隐私权虚化与平台增值收益独占的矛盾;垂直型电商平台(如唯品会、小红书)聚焦特定品类或消费场景,数据呈现专业化、场景化特征,侧重通过用户偏好数据构建圈层化消费生态,数据剥削更集中于细分领域的精准推送与溢价销售;跨境电商平台(如天猫国际、考拉海购)涉及跨境物流、支付结算与多元监管环境,数据跨境流动频繁,隐私异化风险主要体现在数据跨境传输中的安全漏洞与合规性问题[7]。

基于人口特征与行为特征,电商用户可划分为四类典型群体且面临的数据风险存在明显差异,青年消费群体(18~35岁)作为数字原生代用户,熟悉电商操作但隐私保护意识薄弱,易因追求便捷性授权过度数据权限,常面临个性化推送过载与消费主义诱导问题;中年消费群体(36~55岁)消费能力强但数字技能有限,对复杂数据权限设置认知不足,易在不知情中泄露核心隐私信息(如家庭住址、收入状况);老年消费群体(55岁以上)数字适应能力较弱,依赖子女协助操作,数据泄露多源于账号共用、虚假链接点击等场景,隐私异化后果更严重;商户用户作为平台的合作方与数据提供者,面临数据资产收益悬置的问题,交易数据、客户资源被平台掌控,却难以获得合理价值回报[8]。

4. 电商平台数据商品化的实现机制

数据商品化是电商平台资本积累的核心手段,其实现过程需经历“数据生产-数据加工-数据流通-价值变现”四个环节,每个环节都与平台的技术架构、商业模式深度绑定,最终完成从“用户隐私”到“资本财富”的转变。

4.1. 用户无偿劳动的隐性剥削

电商平台的数据生产以用户的日常行为为源头,具有“无意识性”、“无偿性”的特征。用户在电商平台的每一次操作,无论是浏览商品、搜索关键词、加入购物车,还是填写收货地址、评价商品、分享链接,都会被平台的后台系统自动记录。这些行为看似是用户自主的消费选择,实则是在为平台生产具有使用价值的数据。不同用户群体的“数字劳动”呈现显著差异:青年消费群体的高频浏览、社交分享行为产生海量行为数据,成为平台精准营销的核心原料;中年消费群体的大额消费记录、家庭住址等信息,被综合型电商平台与金融机构共享用于信贷评估;老年消费群体因操作依赖产生的账号共用数据、代下单信息,易被跨境电商平台用于合规性核验却无需告知;商户用户的交易流水、客户画像等经营数据,被垂直型电商平台强制收集后转化为平台的招商优势,且无任何收益补偿[9][10]。

马克思主义劳动价值论认为,劳动是价值的唯一源泉。用户的这些行为本质上是一种“数字劳动”,属于抽象人类劳动的范畴。用户在付出时间、精力的同时,创造了具有经济价值的数据——这些数据能够帮助平台精准把握消费需求、优化产品推荐、提升营销效率。然而,平台却以“免费服务”为借口,不向用户支付任何报酬,无偿占有了用户劳动创造的价值。这种剥削形式具有极强的隐蔽性,用户往往意识不到自己的“数据生产者”身份,更无法获得相应的价值回报,构成了数字时代的隐性剥削[11][12]。

4.2. 算法对数据价值的增值转化

原始数据本身不具备直接的商业价值,需经过算法加工才能转化为可变现的商品。电商平台通过大数据、人工智能等技术,对收集到的用户隐私数据进行清洗、分类、分析与建模,挖掘数据背后的消费偏好、行为规律、支付能力等核心信息。不同模式平台的算法增值逻辑存在差异:综合型电商平台的算法侧重整合全链条数据,将用户划分为“高净值用户”、“价格敏感型用户”等类别,用于跨品类广告推送与动态定价;垂直型电商平台通过分析用户评价关键词、互动频率,构建细分品类的忠诚度模型,为品牌商家提供溢价营销方案;跨境电商平台的算法聚焦跨境消费习惯、支付偏好数据,生成合规化数据报告供境外品牌参考。平台通过分析用户的浏览记录、购买历史,构建用户画像;通过分析用户的评价关键词、互动频率,判断用户的满意度与忠诚度。算法的介入使数据从分散的信息碎片转化为具有预测性、针对性的价值载体,完成了数据的价值增值过程。这一过程本质上是平台资本对用户劳动成果的进一步加工,算法成为强化数据剥削的技术工具。

4.3. 隐私数据的跨域交易与共享

加工后的价值数据通过电商平台的生态网络进行流通,形成了覆盖平台内、平台间、产业间的数据流。综合型电商平台内部,数据被共享给营销、运营部门及海量合作商家,合作商家支付费用后可获取特定用户群体画像;平台间则通过资本合作、API接口共享,与社交媒体、金融机构实现数据交叉验证,例如将消费数据共享给银行用于贷款审批。垂直型电商平台的数据流通集中于产业内,多与上游品牌商、下游物流企业共享用户偏好数据,用于优化供应链与定向铺货。跨境电商平台的数据流通涉及跨境场景,除与境内支付机构共享数据外,还会将匿名化处理后的消费数据出售给境外第三方企业,且跨境传输中的安全漏洞风险更高。此外,部分平台还通过数据交易平台,将匿名化处理后的用户数据直接出售给第三方企业,获取巨额利润。数据流通的跨域性使隐私数据的传播范围不断扩大,用户的隐私权利面临全方位的威胁[13]。

4.4. 数据商品的多元盈利模式

数据商品的价值最终通过多元盈利模式实现变现,成为电商平台资本增殖的核心来源。其主要变现

方式包括以下四种：一是精准营销服务，平台向商家收取广告费，根据用户画像推送定向广告，提升广告转化率；二是数据交易服务，平台将加工后的用户数据出售给第三方企业，获取直接的经济收益；三是增值服务收费，平台向商家提供数据分析工具、用户洞察报告等增值服务，收取服务费；四是金融衍生服务，基于用户数据开展消费信贷、保险推荐等金融业务，赚取利息与佣金[14][15]。

这些盈利模式的本质，都是平台资本对用户数据价值的再分配——平台凭借对数据的占有权、加工权与经营权，独占了数据商品化带来的全部利润，而作为数据生产者的用户却一无所获。数据商品化的过程，正是平台资本通过技术手段，将用户隐私转化为资本财富的剥削过程[16]。

5. 隐私异化的表现形态与本质探析

隐私异化是数据商品化的必然结果，是数字时代人的类本质异化的新形式。基于马克思主义异化理论，电商平台的隐私异化主要表现为四个维度，其本质是平台资本逻辑对人的隐私权利的剥夺与扭曲。

5.1. 隐私产品的异化

隐私作为人的基本权利，其本质是对私人领域的自主支配权，是保障人的尊严、自由与发展的重要基础。然而，在电商平台的资本逻辑下，隐私被异化为可供交易的商品，失去了其原本的权利属性。综合型电商平台将用户姓名、电话、消费记录等全维度隐私打包商品化，涉及交易、金融等多场景；垂直型电商平台侧重将用户肤质、穿搭偏好等细分隐私转化为商品，用于品牌定制营销；跨境电商平台则将用户跨境身份信息、支付记录等隐私作为合规数据商品出售。不同用户的隐私商业价值也存在差异，高净值用户的消费隐私、商户的经营数据被平台定价更高，而老年用户的基础信息常被低价批量交易[17]。

电商平台通过技术手段强制收集用户的隐私数据，将其视为免费资源进行加工、流通与售卖。用户的姓名、电话、收货地址、消费偏好、支付信息等隐私，不再是受法律保护的权利客体，而是转化为平台盈利的商品。这种异化使得隐私的价值衡量标准从“人的需求”转变为“资本的增殖需求”——隐私的商业价值越高，被平台攫取、滥用的程度就越深。用户不仅无法自主支配自己的隐私，反而要为平台的隐私商品化行为承担风险，如隐私泄露导致的诈骗、骚扰等问题。

5.2. 隐私活动的异化

隐私活动是指人对私人领域的自主管理行为，如决定是否分享个人信息、分享何种信息、向谁分享信息等。在电商平台的技术架构下，用户的隐私活动陷入了异化状态，从自主选择沦为被动屈服。青年消费群体易因追求便捷性，在平台弹窗诱导下过度授权位置、通讯录权限，主动放弃隐私自主；中年消费群体因看不懂冗长的隐私政策，被动同意综合型电商平台的捆绑授权，核心隐私信息被无意识泄露；老年消费群体依赖子女注册账号，无法自主决定隐私授权范围，账号共用导致隐私边界模糊；商户用户则面临“不共享经营数据就无法入驻”的强制要求，隐私活动完全被平台规则绑架。

电商平台通过设置“默认同意”、“不授权则无法使用”等霸王条款，强制用户授权平台收集隐私数据。例如，用户在注册电商 APP 时，必须同意平台的“隐私政策”才能完成注册，而这些隐私政策往往篇幅冗长、语言晦涩，用户根本没有时间或能力仔细阅读；平台在获取基础权限后，还会通过弹窗、提示等方式，诱导用户授权更多隐私权限，如位置信息、通讯录、相册等。这种“要么接受、要么离开”的模式，剥夺了用户的自主选择权，使用户不得不被动屈服于平台的隐私掠夺行为。用户的隐私活动不再是自主的权利行使，而是被迫为平台生产数据的劳动过程[18]。

5.3. 人的类本质的异化

马克思认为，人的类本质是“自由自觉的活动”，是人与动物的根本区别。隐私作为人的类本质的

重要组成部分，是保障人自由发展、自主选择的前提。然而，电商平台的隐私异化导致人的类本质被扭曲，人从数据的主体沦为数据的附属品。

电商平台通过数据采集与算法分析，能够精准预测用户的消费行为、兴趣爱好甚至心理状态，进而通过个性化推荐、定向广告等方式，对用户进行算法规训。用户看似在享受量身定制的服务，实则陷入了平台构建的信息茧房与消费牢笼——平台根据数据预测推送的商品、内容，不断强化用户的消费偏好，使用户的选择范围越来越窄，逐渐丧失独立思考与自主选择的能力。人的主体性被数据与算法所支配，人不再是目的本身，而是成为平台获取更多数据、实现资本增殖的工具，人的类本质发生了根本性异化。

5.4. 社会关系的异化

隐私是维系正常社会关系的重要基础，人与人之间的交往需要以尊重隐私为前提。在电商平台的数据逻辑下，社会关系被异化为数据与数据的关联，人与人之间的情感交流、信任关系被数据符号所取代。

电商平台通过分析用户的社交关系、互动行为，构建社交数据网络，将用户的社会关系转化为可利用的数据资源。例如，平台通过“拼团购买”、“好友助力”等功能，收集用户的社交关系数据，再根据这些数据推送社交化营销信息；通过分析用户的评价互动、分享行为，判断用户的社交影响力，为商家提供网红带货推荐。这种模式使得社会关系沦为数据商品化的工具，人与人之间的交往不再基于情感、信任，而是基于数据的利用价值。隐私的泄露与滥用还会导致人与人之间的信任危机，当用户意识到自己的隐私随时可能被收集、滥用时，会逐渐关闭自己的社交边界，加剧社会关系的冷漠与疏离。

5.5. 隐私异化的本质

从马克思主义视角来看，隐私异化的本质是平台资本逻辑对人的支配与剥削。平台资本为了实现无限增殖，将数据视为核心生产要素，通过技术手段掠夺用户的隐私数据，将其转化为商品，使隐私脱离人的控制而异化为支配人的力量。

隐私异化的根源在于资本主义的生产方式——平台资本以追求利润最大化为唯一目标，将人的权利、尊严、自由都服从于资本增殖的需要。在这种逻辑下，用户不再是具有主体性的“人”，而是被简化为数据生产者与消费者的双重工具，人的全面发展被数据剥削与消费异化所阻碍。隐私异化不仅是数字时代的技术问题，更是资本主义制度内在矛盾在数字领域的集中体现。

6. 数据剥削与消费主义文化的共谋关系

电商平台的数据剥削与消费主义文化并非孤立存在，而是形成了相互赋能、相互强化的共谋关系。数据剥削为消费主义文化的传播提供了技术支撑，消费主义文化则为数据剥削提供了意识形态掩护，二者共同推动平台资本实现无限增殖，将用户陷入“数据生产-消费异化”的恶性循环。

6.1. 消费主义文化的技术赋能工具

消费主义文化的核心是鼓励人们追求无节制的消费，将消费视为人生价值的体现。电商平台的数据剥削通过技术手段，为消费主义文化的传播提供了精准化、高效化的赋能工具。

首先，数据采集使消费主义文化的传播更具针对性。电商平台通过收集用户的隐私数据，构建精准的用户画像，能够准确把握用户的消费偏好、行为习惯、心理需求。消费主义文化不再是泛化的口号，而是通过算法推荐转化为个性化的商品推荐、广告推送——针对“高净值用户”推送奢侈品广告，针对“价格敏感型用户”推送打折商品，针对“潜在消费用户”推送新品试用。这种精准传播极大地提升了消费主义文化的渗透力，刺激用户的消费欲望。

其次，数据加工使消费主义文化的传播更具迷惑性。电商平台通过算法分析，将消费主义文化包装

为“个性化体验”、“品质生活”、“自我实现”等符号，掩盖其鼓励过度消费的本质。例如，平台将用户的消费行为与社会地位与个人品味绑定，通过限量版、定制款等标签，诱导用户为符号价值买单；通过“大数据预测你喜欢”、“好友都在买”等话术，制造消费者的从众心理与紧迫感，推动用户进行非理性消费。数据技术的介入使消费主义文化更具说服力，让用户在不知不觉中陷入消费异化[19]。

6.2. 数据剥削的伪装

消费主义文化为电商平台的数据剥削提供了伪装，使数据剥削的本质被消费自由、技术进步等虚假观念所遮蔽。

一方面，消费主义文化将用户的注意力从数据剥削转移到消费体验上。平台通过强调“免费服务、精准推荐、便捷购物”等消费体验，让用户沉浸于消费的快感中，忽视了自己的隐私被攫取、劳动被剥削的事实。用户往往将数据采集视为享受个性化服务的必要代价，将数据商品化视为技术进步的必然结果，从而主动配合平台的隐私掠夺行为。消费主义文化的传播使数据剥削获得了用户的默认为意，降低了平台的剥削成本。

另一方面，消费主义文化构建了“消费即正义”的认知导向，将用户异化为消费者的单一身份。在这种文化氛围中，人的价值被简化为消费能力，人的全面发展被消费行为所替代。用户为了追求更高的消费地位，不断在电商平台上浏览、购买、分享，产生更多的数据，为平台的数据剥削提供了源源不断的“原料”。消费主义文化刺激用户进行无限消费，用户的消费行为又产生更多数据，数据被平台剥削后又转化为刺激消费的动力——这一循环使数据剥削与消费主义文化相互强化，形成了难以打破的“剥削-消费”闭环[20]。

6.3. 人的双重异化与资本的无限增殖

数据剥削与消费主义文化的共谋，最终导致了人的双重异化——隐私异化与消费异化，而这双重异化都服务于平台资本的无限增殖。

在隐私异化层面，用户的隐私被转化为资本增殖的工具，人的主体性被数据与算法所支配；在消费异化层面，用户的消费行为从满足使用价值异化为追求符号价值，人的需求被平台制造的虚假欲望所扭曲。这双重异化相互交织，使用户陷入“为生产数据而消费，为消费而生产数据”的困境，人的全面发展被严重阻碍。

对于平台资本而言，这种共谋关系实现了资本的无限增殖。数据剥削为平台提供了低成本的生产要素，消费主义文化为平台提供了广阔的市场需求，二者共同推动平台资本不断积累财富。据统计，2023年我国头部电商平台的广告收入占比均超过30%，而这些广告收入的核心来源正是基于用户隐私数据的精准营销——这一数据充分证明了数据剥削与消费主义文化共谋的商业价值，也揭示了其背后的资本逻辑[21]。

7. 批判与超越：数据正义与消费理性的重构路径

面对电商平台的数据剥削、隐私异化与消费主义文化的泛滥，我们需要以马克思主义理论为指导，从制度、技术、文化、个体四个层面，构建数据正义与消费理性的重构路径，实现对资本逻辑的批判与超越，推动数字经济朝着以人为本的方向发展。

7.1. 构建数据隐私保护的法律法规与监管机制

制度规制是遏制数据剥削与隐私异化的根本保障，需通过完善立法、强化监管，明确数据产权归属，规范平台的数据收集与使用行为。

完善数据隐私保护立法：以《个人信息保护法》《数据安全法》为基础，进一步细化数据产权制度，明确用户对自身数据的所有权、使用权与收益权。建立数据分类分级保护制度，对涉及核心隐私的数据(如生物识别信息、支付信息)实行严格保护；确立“告知-同意”的核心原则，要求平台以清晰、简洁的方式告知用户数据收集的范围、目的与用途，用户的同意必须是明确、具体的，禁止“默认同意”、“捆绑授权”等行为。

强化电商平台的监管力度：建立跨部门的监管机制，由网信、市场监管、工信等部门协同发力，对电商平台的数据收集、加工、流通行为进行全程监管。运用技术手段构建“数据监管平台”，对平台的算法推荐、数据交易进行实时监测，及时发现并查处违规收集、滥用隐私数据的行为；加大对平台数据剥削行为的处罚力度，建立“惩罚性赔偿制度”，让平台为其违法行为付出沉重代价。

建立数据价值分配机制：基于马克思主义劳动价值论，承认用户作为数据生产者的主体地位，建立合理的数据价值分配机制。探索“数据分红”、“隐私补偿”等制度，要求平台从数据商品化的收益中提取一定比例，用于补偿用户的劳动贡献；鼓励用户通过集体协商、公益诉讼等方式，维护自身的财产权益与隐私权利[22]。

7.2. 推动技术革新与算法治理的民主化

技术是数据剥削的工具，也可以成为实现数据正义的手段。需通过技术革新与算法治理，打破平台对数据技术的垄断，提升技术的普惠性与透明性。

发展去中心化的数据技术：推动区块链、去中心化存储等技术的研发与应用，构建去中心化的电商生态。在去中心化平台中，用户的隐私数据由自身掌控，数据的收集、使用需经过用户的授权，且所有数据交易都将被记录在区块链上，确保数据的可追溯、不可篡改。这种技术架构能够从根本上打破平台对数据的垄断，减少数据剥削的可能性[23]。

推动算法透明化与可解释性：要求电商平台公开算法的基本原理、决策逻辑与数据来源，保障用户的算法知情权。建立算法评估机制，由第三方机构对平台的推荐算法进行审查，防止算法通过大数据杀熟和诱导消费等方式侵害用户权益；鼓励平台开发“个性化推荐关闭”功能，允许用户自主选择是否接受算法推荐，打破信息茧房对用户的束缚。

提升隐私保护技术的普及率：推动加密技术、隐私计算等技术的研发与应用，在保障数据使用价值的同时，保护用户的隐私安全。例如，通过联邦学习技术，平台可以在不获取用户原始数据的情况下，实现数据的联合分析；通过差分隐私技术，对数据进行匿名化处理，防止用户身份被识别。同时，降低这些技术的使用成本，推动其在中小电商平台的普及。

7.3. 培育理性消费文化与数字素养教育

文化重塑是打破数据剥削与消费主义共谋的关键，需通过培育理性消费文化、开展数字素养教育，引导用户树立正确的价值观，摆脱消费异化与数据异化的困境。

批判消费主义文化，培育理性消费观念：通过媒体、教育、社会组织等多种渠道，揭露消费主义文化的虚幻性与危害性，引导用户树立以使用价值为核心的消费观念。倡导简约、绿色、可持续的消费方式，鼓励用户关注商品的实用性、环保性，拒绝为符号价值、虚假需求买单；弘扬劳动创造价值的价值观，强调人的价值不在于消费能力，而在于劳动贡献、社会责任与精神追求，推动消费文化从物质主义向人文主义转变。

开展数字素养教育，提升用户的数据保护意识：将数字素养教育纳入国民教育体系，从基础教育阶段开始，培养学生的数据隐私保护意识、批判性思维与自主选择能力。通过线上课程、社区讲座、公益

宣传等方式，向公众普及数据隐私保护的法律知识、技术方法，教用户如何查看平台的隐私政策、如何关闭不必要的权限、如何应对隐私泄露等问题。提升用户对数据剥削、算法规训的认知能力，让用户能够清醒地认识到电商平台的商业模式本质，主动维护自身权益。

构建数字时代的人文精神：弘扬马克思主义的人文精神，强调数字技术的发展应以人的全面发展为目标，而不是以资本增殖为唯一目的。鼓励电商平台承担社会责任，将技术创新与人文关怀相结合，开发符合用户需求、尊重用户隐私的产品与服务；倡导“技术向善”的理念，推动数字技术成为促进人的解放、实现社会公平正义的工具[24]。

7.4. 强化隐私保护意识与自主选择能力

个体的觉醒与行动是实现数据正义与消费理性的基础，需通过强化隐私保护意识、提升自主选择能力，让用户从被动的“数据生产者”、“消费者”转变为主动的权利主体。

增强隐私保护意识，主动维护自身权益：用户应认识到隐私是自身的基本权利，重视个人隐私数据的保护。在使用电商平台时，仔细阅读隐私政策，谨慎授权隐私权限，拒绝不必要的数据收集；定期清理平台的浏览记录、缓存数据，减少数据泄露的风险；一旦发现平台存在违规收集、滥用隐私数据的行为，及时向监管部门举报，运用法律武器维护自身权益。

提升自主选择能力，拒绝过度消费与算法规训：用户应保持独立思考，不被平台的算法推荐、消费主义宣传所裹挟。在消费时，理性判断自身的真实需求，不盲目追求品牌、潮流，拒绝过度消费、冲动消费；主动关闭平台的个性化推荐功能，通过自主搜索、多平台对比等方式获取商品信息，打破信息茧房的束缚；减少对电商平台的过度依赖，培养线下消费、绿色消费的习惯，实现消费行为的自主化、理性化。

参与集体行动，推动制度与文化变革：个体的力量是有限的，需通过集体行动形成合力。用户可以加入消费者权益保护组织、数字隐私保护公益机构，参与相关的政策倡导、公益宣传活动；通过社交媒体、网络论坛等平台，分享隐私保护经验、揭露平台的违规行为，形成社会舆论压力；支持去中心化电商平台、公益电商平台的发展，用消费投票的方式推动电商行业的转型。

8. 结论与展望

本文基于马克思主义劳动价值论、异化理论、商品拜物教理论，对电商平台的数据商品化、隐私异化与消费主义文化进行了系统性批判。研究发现：电商平台的数据商品化本质是平台资本对用户无偿劳动的隐性剥削，其实现机制贯穿于“数据生产－数据加工－数据流通－价值变现”四个环节；隐私异化是数字时代人的类本质异化的新形式，表现为隐私产品异化、隐私活动异化、类本质异化与社会关系异化四个维度，其根源在于平台资本的增殖逻辑；电商平台的数据剥削与消费主义文化形成了共谋关系，数据剥削为消费主义传播提供技术支撑，消费主义文化为数据剥削提供伪装，二者共同推动人的双重异化与资本的无限增殖。

要解决这些问题，需以马克思主义理论为指导，从制度、技术、文化、个体四个层面构建重构路径：制度层面完善数据隐私保护立法与监管机制，建立数据价值分配制度；技术层面推动去中心化技术与算法治理民主化；文化层面培育理性消费文化与数字素养教育；个体层面强化隐私保护意识与自主选择能力。唯有如此，才能实现对资本逻辑的批判与超越，推动数字经济朝着以人为本、公平正义的方向发展。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 2023.

-
- [2] 肖莎娜·祖博夫. 监视资本主义时代: 智能机器如何重塑人类价值[M]. 北京: 中信出版社, 2020.
- [3] 大卫·哈维. 平台资本积累[M]. 北京: 中信出版社, 2019.
- [4] 马克思. 资本论(第一卷)[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [5] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000.
- [6] 任海硕. 政治经济学批判视域下数字拜物教研究[D]: [硕士学位论文]. 银川: 宁夏大学, 2025.
- [7] 高子钦. 基于大数据分析的消费者行为研究——以电商平台为例[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 138-141.
- [8] 王文静. 电子商务环境中的消费者类型识别研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州交通大学, 2023.
- [9] 石先梅. 数字劳动的一般性与特殊性——基于马克思主义经济学视角分析[J]. 经济学家, 2021(3): 15-23.
- [10] 杨林, 韦跃. 数字劳动异化的表征逻辑及纾解路径——一个马克思主义经济学的视角[J]. 无锡职业技术学院学报, 2025, 24(4): 54-60.
- [11] 解丽霞, 赵哲. 数字资本空间中的数字劳动异化与扬弃[J]. 学术研究, 2025(3): 23-29, 45, 177.
- [12] 王德冠. 商品抑或劳动?——数字时代注意力经济性质的审思与批判[J]. 中共乐山市委党校学报, 2025, 27(5): 14-23, 33.
- [13] 陆茸. 数据商品的价值与剥削——对克里斯蒂安·福克斯用户“数字劳动”理论的批判性分析[J]. 经济纵横, 2019(5): 11-17.
- [14] 张淑芬, 郑联盛. 大型互联网平台的特征、垄断行为与反垄断路径——基于大数据视角[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2022, 36(9): 65-73.
- [15] 廖苗, 黄磊. 国内外“数字劳动”研究述评[J]. 长沙理工大学学报(社会科学版), 2018, 33(6): 14-20.
- [16] 刘震, 张立榕. 马克思主义视角下数据所有权结构探析[J]. 教学与研究, 2022(12): 54-65.
- [17] 齐萌, 陈奕杭. 从个体到群体: 电商平台算法对隐私权的新挑战及规制之道[J]. 社科纵横, 2025, 40(3): 89-98.
- [18] 李旭旭. 直播电商平台用户隐私信息披露行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2025.
- [19] 周文, 韩文龙. 平台经济发展再审视: 垄断与数字税新挑战[J]. 中国社会科学, 2021(3): 103-118, 206.
- [20] 刘璐. 电商平台用户隐私保护策略与路径设计研究——基于国内主流电商平台隐私条款的分析[J]. 企业经济, 2025, 44(4): 89-97.
- [21] 易观分析. 2023年中国头部电商平台盈利模式研究报告[R]. 2023.
- [22] 陈业旭. 电商平台隐私保护和销售策略问题研究综述[J]. 中国储运, 2025(5): 161.
- [23] 朱明勇. 多元共治视角下电商平台个人信息保护的完善路径[N]. 科学导报, 2025-07-17(B03).
- [24] 郑霖豪, 徐政. 数字时代共同富裕的现实挑战和实现路径[J]. 江海学刊, 2022(3): 97-104.