

电商平台的反成瘾性机制构建

陈 韩

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月8日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月18日

摘 要

在数字经济高速发展的背景下, 越来越多的消费者使用电子商务平台进行购物, 而其成瘾性特征如无限滚动、个性化推荐、限时抢购日益放大用户在线购物成瘾风险, 该现象与消费者的精神健康问题息息相关: 消费者常将网上购物作为自身合理调节情绪的方式之一, 却因电商平台的成瘾性特征陷入其中, 导致过度消费、债务积累以及决策自主权受损等恶性循环。本文从法律、平台、社会三个维度构建了电商平台的反成瘾性规制体制, 形成国家规制与社会力量互补、相互支撑的治理闭环。

关键词

电商平台, 在线购物成瘾, 反成瘾性

The Construction of Anti-Addiction Mechanism of E-Commerce Platform

Han Chen

College of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 8, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 18, 2026

Abstract

In the context of the rapid development of the digital economy, a growing number of consumers are turning to e-commerce platforms for their shopping needs. However, certain platform design features—such as infinite scrolling, personalized algorithmic recommendations, and time-limited flash sales—substantially increase the risk of online shopping addiction. This phenomenon is closely associated with adverse mental health outcomes. Although many consumers perceive online shopping as a legitimate means of emotion regulation, they frequently become ensnared in the addictive mechanisms embedded within e-commerce platforms. This entrapment often initiates a vicious cycle characterized by excessive consumption, accumulation of debt, and diminished autonomy in decision-making. To address these challenges, the present paper proposes a multi-layered regulatory framework

aimed at mitigating online shopping addiction. This framework operates across three complementary dimensions—legal, platform-level, and societal—thereby establishing an integrated governance loop in which state regulation and societal forces mutually reinforce and complement one another.

Keywords

E-Commerce Platform, Online Shopping Addiction, Anti-Addiction

Copyright © 2026 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

随着数字经济和移动互联网的迅猛发展，中国已跻身全球网络零售市场前列。第 57 次《中国互联网发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80%，数字发展成果惠及更广泛群体¹。同时据国家统计局数据，1~11 月全国网上零售额增长 9.1%²，展现出我国电商经济的蓬勃生机，然而，却直接导致了在线购物成瘾现象的产生。据有关研究显示，中国青年群体受影响较为显著，他们分别存在不同程度的在线购物过载以及强迫性购物障碍³。为追求用户停留时长、交易总额的增加，电商平台一般采用诸如限时秒杀、倒计时、红包雨等在内的高度成瘾导向的产品设计机制。平台推出该机制的目的是优化用户体验以及提升交易效率，由于其会激活消费者心理变量奖励、即时反馈等心理学冲动，在客观上放大了部分用户的非理性消费倾向和成瘾风险。

2. 电商平台诱导在线购物成瘾的主要设计形式

据行为经济学分析，平台采取不确定激励形式加强消费者购买意愿，相较于固定奖励更易导致其购物成瘾，使部分消费者丧失消费理性。在线购物成瘾又称强迫性在线购买或者强迫性购物障碍，其并非一般意义上的冲动消费或超前消费，而是一种近乎病态的消费心理，个体自我消费控制力显著下降，负面后果严重。具体表现为消费者个体对网络购物产生反复的、难以抑制的冲动与强迫性行为，致使消费者过度消费、个人债务累积、情绪失调甚至精神健康受损。

电商平台为追求用户停留时长、点击转化率以及交易总额的提升，采取特定运营策略，诱使消费者陷入购物泥潭，最终导致在线购物成瘾，其主要设计形式如下。

2.1. 内容与情绪的沉浸式体验形式

因生活、学习等压力的不断增大，消费者倾向于借线上购物缓解现实压力。电商平台以该心理为抓手，提供各种“情感化安慰”吸引消费者，与消费者之间产生情绪共鸣，最终促使交易发生。这一形式在直播电商模式下更易展开且效益明显提升：主播为产品添加特定情感故事，使用亲切煽情语言，营造陪同消费者逛街的虚拟社交感，同时适时添加抽奖、连麦等互动游戏环节，让消费者身临其境，再辅以弹幕以及其他相关工作人员的气氛烘托，构建沉浸式消费场景。此举将传统线上购物转化为消费者娱乐和社交体验，增加消费者情绪满足感和社交陪伴感，从而形成放松解压的消费环境，在无意识中频繁做

¹<https://news.cctv.com/2026/02/05/ARTIUjTno9mB6xlqeTJiw5kB260205.shtml>.

²https://www.mofcom.gov.cn/xwfb/sjzrzb/art/2025/art_c681aa5e007249b6a5af63268a784922.html.

³<https://www.rmlt.com.cn/2019/1009/558677.shtml>.

出购买行为。

2.2. 不确定性激励形式

不确定性激励形式旨在强化消费者心中潜在消费欲望，而电商平台广泛采用不确定性奖励机制，其本质在于向消费者提供难以预测的回报或奖励，从而在其心中制造持续性期待，最终促使消费者再次消费，具体表现形式主要有：1) 随机红包雨：在电商平台页面上，平台以随机时间、随机金额发放一定价格的优惠券，消费者进入界面后，优惠券并非即时发放，而是需要其持续停留或参与互动。此方法利用优惠券发放的不确定性，激发消费者渴望获得优惠券之心理，从而反复返回页面，增加消费可能性；2) 盲盒抽奖等随机抽奖形式：平台在消费者首次购买后开启累积积分活动，消费者进行特定次数的购买或特定金额的消费即可积累积分或直接兑换神秘奖品。此设计的关键在于平台并未直接将神秘奖品予以展出，而是利用其未知性，激发消费者好奇心，从而诱导其进一步消费；3) 推荐产品优惠力度随机：平台首先根据消费者最近搜索、浏览、页面停留时间等要素分析其喜好，再将其可能喜欢的商品置于首页——这是一项基础的利用大数据分析做出的喜好推荐，而优惠力度随机是指当消费者不断刷新初始页面时，会发现即使是同一商家的同一商品也会存在价格差异，从而让消费者产生“占便宜”的错觉，促使其尽快下单^[1]。

所谓不确定性激励，其实对消费者而言并非不确定，其通过前期停留页面观察，自行预估后续奖励发生可能性，最终按自己预估概率决定是否做出购买行为。这一不确定激励形式首先让用户因触手可及的小奖励进入循环，后因存在获得更高奖励的可能而持续投入时间及注意力，消费者不再因自身需求而购物，而是因追求这一不确定性最终揭晓而购物，显著提升平台黏性。

2.3. 倒计时与限量形式

时间压力与饥饿营销是显著影响消费者购买决策的因素之二，电商平台通过调节页面布局，放大时间与产品数量带来的购买率提升效应，营造“如若不行动，则永久丧失机会”的高压氛围，从而压缩消费者理性思考时间，加速购买决策。这一形式虽分为时间紧张和数量稀缺两种模式，但其表现形式如出一辙：平台通过刻意安排实时倒计时或库存数量工具，数字实时变化，其中一些商家会为数字添加颜色、闪烁效果从而增加紧迫感；若在直播界面，主播及其工作人员更会口播同步界面倒计时及库存数量，反复强调时间截止/卖完即售罄。

该形式通过施加时间及库存数量双重压力，同时通过各种形式增加压力表现力，让消费者感知机会难得，从而依赖情绪而非理性作出购买决策，致使非必需品购买率显著上升，将个体购买行为放大为群体性抢购行为。

2.4. 无限滚动形式

无限滚动形式是指平台将页面设置为可无限下拉刷新和自动加载，让首页、商品列表及推荐页面无明显分割，消费者仅需滑动页面即可持续性获取新商品内容。此外，在订单结算页面及最终支付页面插入类似商品推荐或凑单商品推荐，旨在让消费者陷入持续性加购状态。这一形式的成瘾诱导逻辑在于算法通过精准匹配消费者喜好，进行无限滚动，使页面丧失结束可能性，消费者自然陷入持续观看个性化推荐商品循环；同时平台通过不断优化加载速度，进一步提升页面无限延长速度，进而增加消费者加购概率。

2.5. 便捷快速支付形式

便捷快速支付形式是平台将消费者在线购物成瘾心理及外在表现行为转化为现实营业额收益的关键

环节，通过缩减从做出购买决策到完成购买行为环节，达到快速促进交易成立的效果。其主要表现形式包括：1) 一键支付与免密支付形式。消费者通过绑定银行卡、微信、支付宝等支付工具，自行设置免密支付金额，无需另行输入密码或验证码即可完成支付；2) 虚拟信用支付工具默认勾选。平台将花呗、白条或平台自带虚拟信用支付工具前置，且附加一定金额优惠，患者支付时并不会造成余额立即减少，弱化消费者支付感觉；3) 先用后付形式。平台根据消费者信用进行评级，对高信用用户推广使用先用后付支付模式，同样让消费者减轻因即时支付造成余额减少的痛苦；4) 优惠自动叠加。平台根据消费者持有的优惠券、红包、积分等优惠条件进行最大优惠程度组合，用户无需自主选择优惠方案。

以上形式大多通过减弱消费者即时支付痛苦和增强购买满足促使消费者忽略商品具体金额及自身需求，显著提升购买率。

3. 构建电商平台反成瘾性设计的规制路径

如前所述，电商平台通过内容与情绪的沉浸式体验形式、不确定性激励形式、倒计时与限量形式、无限滚动形式及便捷快速支付形式实现对消费者在线购物成瘾的诱导，客观上放大冲动性与重复性购物行为倾向，并导致经济损失、精神损害及社会功能障碍等严重后果。以上机制的隐蔽性，致使传统单纯依赖消费者保护规范的保护手段难以有效应对平台责任认定和损害救济难题。鉴于此，本文拟构建针对电商平台反成瘾性设计的法律规制路径，以推动电商平台健康可持续运行，同时强化消费者决策自主性，从而科学防范在线购物成瘾。

3.1. 法律规制路径

《中华人民共和国民法典》第一千一百九十八条：“宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。”此条款规定了传统物理空间意义上经营者或管理者对发生在其管理场所的侵权行为，未尽到安全保障义务时应当承担侵权责任。将该条款进行扩张解释，将条款中所规定的“经营场所”、“公共场所”扩大至网络虚拟公共空间，将电子商务平台涵盖其中，因此电商平台背后管理者则对应“经营场所”、“公共场所”的经营者身份，在其“未采取必要措施和未尽到审核或安全保障义务的民事责任，增加平台经营者承担相应的责任”。平台作为管理者负有防范用户因设计陷入成瘾风险的义务^[2]。回溯至消费者在线购物成瘾现象产生之根源时，电商平台作为消费者做出消费的空间场所，负有防止用户因其营销设计而陷入反复冲动消费循环的义务，而平台明知其营销设计会导致部分用户购买成瘾风险显著增加，却未及时采取合理措施规避、防范风险发生，此即未采取必要措施和未尽到审核或安全保障义务，对此应当承担相应侵权责任。

《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下称《消费者权益保护法》)第九条和第十条分别规定了消费者进行消费活动的选择权和公平交易权，即“消费者享有自主选择商品或者服务的权利”以及“消费者享有公平交易的权利”^[3]。平台诱导消费者在线购物成瘾，致使消费者难以完全根据自身需求做出消费购买行为，其实质已然侵犯消费者选择权，同时扭曲消费者理性判断模式，违背公平交易权。另有平台在用户协议中常规定“用户对自主决策购买行为负责，平台不承担相应后果”之条款，意欲作为免责事由，但该条款实质是格式条款，应当被认定为免除平台主要责任，加重消费者责任的无效条款。换言之，当消费者因平台设计而陷入在线购物成瘾状态时，平台不可因该条款约定而免责，应当承担相应侵权责任。

综上所述，可通过体系化扩张解释，将电商平台成瘾性设计纳入当前法律框架范围内进行规制，以期达致用法律解释途径约束电商平台的效果。

3.2. 平台优化路径

平台自身优化路径是指电商平台在当前已有技术架构下，主动采取的自律性措施，以减少甚至消除成瘾性设计对用户造成的负面影响。可采取的优化路径如下：

其一，积极履行提示义务[4]。平台可在首页、直播间、结算页面、商品推荐栏等关键位置，以弹窗或明显文字形式提示消费者现有部分设计可能诱发冲动、不理智消费，同时借鉴未成年人防沉迷机制，限定消费者在线购物时长，并实时监测，对超过阈值的消费者予以强制下线处理[5]。其二，弱化成瘾机制。适当降低倒计时、限时秒杀等机制视觉冲击效果；在免密支付界面添加跳转时间等待页面，给予消费者理性思考时间；在无限滚动形式下，改为分页面加载，同时设置每日浏览上限，避免过度浏览[6]。其三，考虑特殊人群。线上购物消费者涉及面广，电商平台之成瘾设计机制对普通人已然存在在线购物成瘾风险，对于一些例如精神疾病患者、未成年人以及老年人影响更甚。平台可考虑专门增设针对此类人群的一键关闭按钮，同时强制绑定其家庭成员，当其频繁做出购买行为时，需要或者其他家庭成员的许可。

3.3. 社会共治路径

前文旨在从法律规制与平台自身优化角度探讨对电商平台反成瘾性机制的路径构建问题，然而，数字经济具备复杂性，平台行为同时又具备动态性，两相叠加便决定了单纯依赖法律和平台自身难以实现长效规制。因此，有必要构建以中国消费者协会、媒体舆论与公众自主参与为核心的社会共治路径，以期形成治理闭环。当在上述平台自身优化意愿不足时，该路径适时可发挥补充规制作用，从而实现电子平台成瘾性设计的持续性约束。

中国消费者协会及地方消费者协会根据《消费者权益保护法》的规定，指导并推动针对侵害消费者合法权益的治理[7]，对于数字消费领域，可进一步强化其监督职能之行使：首先，建立电商平台成瘾监测及投诉机制。设立线上线下投诉专区，专门受理关于消费者因平台诱使导致的在线购物成瘾症状之投诉，进而督促相关电商平台加速整改；其次，将上述典型案例进行收集并集中发布，同时通过大数据、问卷调查、抽样监测等方式，定期发布针对特定平台的风险评估报告，进行相关信息披露；最后，对其中可能涉嫌严重违法犯罪的行为及平台，及时将所收集证据移交市场监督管理部门或人民检察院，实现治理闭环。

媒体在数字消费领域具有较强舆论引导能力，结合公众投诉，推动社会共治治理。媒体可开设专题栏目，定期开展深度调查报道，聚焦典型成瘾案例、平台设计机制及消费者损害后果，形成持续性舆论压力。消费者意识自己权益受损时，且联系平台未果时，可通过多种渠道曝光，联合其他受害人联名举报，放大公众监督效应。

上述路径构建了以消费者组织主动监督、媒体舆论监督及消费者参与的多维社会共治体系，其不以电商平台主动履行义务为前提，而通过制度压力、外部震慑、公众参与倒逼电商平台建立反成瘾性机制，与前文法律规制路径、平台优化路径合理互补。

4. 结语

电子商务平台的成瘾性设计虽显著提升交易效率与用户黏性，但却在客观上致使部分消费者陷入在线购物成瘾泥潭，引发多种严重后果。本文以合理规制电商平台的成瘾性设计为出发点，剖析电商平台成瘾性设计常用表现形式，进而从法律解释层面、平台自身优化层面以及社会共治层面构建了反成瘾性规制路径，用以科学防范在线购物成瘾风险，推动数字经济繁荣发展和消费者权益得到严格保护。

基金项目

2024 年江苏省研究生科研与实践创新计划项目，项目名称：抑郁症患者刑事责任能力研究，项目编号：KYCX24_3699。

参考文献

- [1] 张鹤冰, 李春玲, 魏胜. 在线顾客感知质量、感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角[J]. 企业经济, 2020(5): 113-121.
- [2] 杨立新. 电子商务平台经营者自营业务的民事责任[J]. 求是学刊, 2019, 46(1): 98-107.
- [3] 林文亿, 徐舒茜. 算法治理视域下消费者协会化解网络消费纠纷的机制与困境——基于 S 市的案例分析[J]. 新经济, 2026(1): 42-60.
- [4] 李明. 数字经济下个人信息采集最小化原则的适用[J]. 江苏社会科学, 2025(2): 179-187.
- [5] 邓晰隆, 李莹, 曹奕. 电商平台信息保护水平决策博弈——基于消费者偏好主导和不匹配损失[J]. 当代经济, 2026, 43(2): 96-112.
- [6] 刘毅, 姜晓源, 曾佳欣. 网络平台未成年人防沉迷系统评价指标体系建构研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2022, 43(11): 156-162.
- [7] 朱晓娟, 马铭茁. 社区电商平台安全保障义务的体系性展开[J]. 经贸法律评论, 2026(1): 1-18.