

科技伦理在电子商务中的应用实践与优化对策

黄诗雯

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年4月29日; 录用日期: 2026年5月15日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

数字技术深度重构电子商务生态, AI推荐、算法定价、生成式内容、全链路数据治理等核心应用, 在提升交易效率、优化消费体验、重塑供应链体系的同时, 也引发了数据隐私泄露、算法歧视、数字鸿沟、技术异化等一系列科技伦理困境。科技伦理在数据治理、算法应用、内容生态、平台治理、跨境电商等核心场景中有具体的应用形态、伦理风险及生成逻辑; 从技术赋能与伦理约束的双重视角, 构建技术内嵌、制度规制、协调共治的科技伦理治理框架, 结合我国电商行业实践与政策要求, 提出兼具可行性与前瞻性的优化路径, 旨在推动电子商务实现技术创新与价值导向的平衡, 助力行业可持续与数字经济生态的健康发展。

关键词

电子商务, 科技伦理, 算法治理, 数据隐私

Application Practice and Optimization Strategies of Science and Technology Ethics in E-Commerce

Shiwen Huang

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: April 29, 2026; accepted: May 15, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

Digital technology is profoundly restructuring the e-commerce ecosystem. Core applications such as AI-driven recommendations, algorithmic pricing, generative content, and end-to-end data governance have enhanced transaction efficiency, optimizing consumer experiences, and reshaping supply chains. However, they have also triggered a series of technological ethical dilemmas, including data

privacy breaches, algorithmic discrimination, the digital divide and technological alienation. In key scenarios like data governance, algorithm application, content ecosystems, platform governance, and cross-border e-commerce, technological ethics manifest in specific forms, each with distinct ethical risks and generative logic. From the dual perspectives of technological empowerment and ethical constraints, a governance framework for technological ethics should be constructed—one that is technology-embedded, institutionally regulated, and collaboratively governed. In line with China's e-commerce practices and policy requirements, this study proposes practical and forward-looking optimization paths aimed at promoting a balance between technological innovation and value orientation in e-commerce, thereby contributing to the sustainable development of the industry and the healthy growth of the digital economy.

Keywords

E-Commerce, Technological Ethics, Algorithmic Governance, Data Privacy

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

数字经济时代,电子商务已从传统交易渠道升级为数字经济的核心载体,AI、大数据、区块链、生成式人工智能等技术的深度应用,推动电商生态实现“人-货-场”的精准匹配、供应链的智能化重构、交易流程的全链路数字化,成为驱动经济增长的关键力量。然而,技术的工具理性属性与电商平台的逐利逻辑叠加,使得科技伦理问题日益凸显:数据采集突破“最小必要”边界引发隐私泄露风险,算法黑箱导致“大数据杀熟”、流量垄断等公平性危机,生成式内容滥用滋生虚假营销与信息欺诈,数字鸿沟加剧不同群体的服务获取差异,跨境电商场景中的数据跨境流动与伦理标准冲突进一步复杂化。近年来,国内学界对电子商务领域的科技伦理问题日益关注。已有研究主要集中于三类视角:一是从风险类型出发,探讨数据隐私泄露、算法歧视、虚假营销等显性伦理失范[1];二是从平台责任角度,分析电商平台在“二选一”、流量分配不公中的权力滥用问题[2];三是从法律规制层面,讨论相关法律、制度的适用困境与完善路径[3]。然而,现有成果多停留于现象描述与对策罗列,对伦理困境的深层生成机制缺乏理论解释。本文引入平台治理理论(多边平台的不对称权力与责任边界)和技术伦理中的价值敏感性设计框架,将电商伦理困境视为平台商业逻辑、技术工具理性与制度滞后性共同作用的结构产物,而非孤立的事件集合,旨在提供一个科学、全面的分析视角。科技伦理作为规范科技创新与应用的价值准则,其核心在于平衡技术效率与人文价值、保障多元主体权益、维护市场公平秩序,是电子商务可持续发展的内在要求。目前,在实践中仍存在伦理准则内嵌不足、监管机制滞后、主体责任虚化、技术纠偏能力薄弱等问题,应深入剖析伦理风险的表现与成因,构建系统化的应用体系与优化路径,为电商行业实现技术创新与伦理规范的协同发展提供理论支撑与实践指引。

2. 电子商务中科技伦理应用的核心场景与形态

电子商务的全流程涵盖数据采集与治理、智能算法应用、内容生态构建、平台运营治理、跨境交易流动等核心环节,科技伦理在不同场景中呈现出差异化的应用形态与风险隐患,其本质是技术价值导向与商业利益追求、个体权利保障与平台权力边界之间的动态博弈,也是平衡技术创新与社会公平的关键所在。

2.1. 数据治理场景：全生命周期中的伦理边界与权益保障

数据作为电子商务的核心生产要素，涵盖用户基本信息、行为轨迹、交易记录、商家经营数据等多元类型，其采集、存储、共享、使用、销毁全流程均涉及科技伦理应用，核心伦理诉求为隐私保护、数据安全、合法合规、权利对等。电商平台为实现个性化推荐、精准营销、风险控制，需采集用户多维度数据，但实践中却普遍存在过度采集问题：部分平台以“提升用户体验”为名[4]，将通讯录、地理位置、设备信息等非必要数据纳入强制授权范围，甚至通过隐性收集手段获取用户未主动授权的隐私信息。例如，部分电商 APP 在用户注册环节设置“全选授权”的默认选项，若用户若拒绝非必要授权则无法使用平台核心功能，这种“霸王条款”式的授权模式，直接突破了个人信息保护的伦理底线。与此同时，部分商家借助电商工具采集用户数据时，也存在明显的超范围采集行为，擅自获取用户浏览轨迹、收藏记录等敏感信息，用于未经用户许可的营销推送，严重侵犯了用户的知情权与隐私权。

电商平台与商家、物流企业、第三方技术服务商存在广泛的数据共享需求，这种跨主体的数据流转的初衷是提升商业运营效率，但数据存储环节的安全漏洞与共享过程中的权责模糊极易引发伦理风险。一方面，部分平台的数据存储设施缺乏严格的加密防护措施，内部人员违规导出、售卖用户敏感数据的现象时有发生，直接导致用户隐私泄露事件频发，损害用户合法权益；另一方面，跨主体数据共享缺乏明确的伦理准则与规范约束，平台为提升商业效率，随意向商家开放用户画像数据，物流企业为优化配送流程，擅自共享用户地址等隐私信息，这些行为都潜藏着数据滥用的风险。此外，中小商家由于数据安全能力薄弱、资金投入不足，在数据存储与共享环节始终处于弱势地位，更易成为数据泄露的受害者，凸显数据治理中的伦理不公。

数据使用环节的核心伦理痛点，集中体现在数据滥用与过期数据销毁不及时两方面。有些平台利用自身算法优势与用户数据积累，实施“大数据杀熟”行为，针对高频消费用户、高消费能力用户制定差异化的高价策略，借助算法黑箱的隐蔽性掩盖其差异化定价的不合理逻辑，侵犯消费者的公平交易权[5]；还有部分平台为长期挖掘数据价值，未按规定及时销毁过期数据，导致用户隐私长期处于暴露风险中，违背了数据治理的伦理要求。同时，AI 算法对数据的深度挖掘与分析，可能会间接获取用户的敏感特征(如健康状况、宗教信仰等)，并将其用于定向营销或风险判定，这种未经许可的敏感信息使用引发了广泛的伦理争议。

2.2. 智能算法应用场景：效率提升与公平正义的伦理冲突

算法是电子商务智能化转型的核心支撑，贯穿于平台运营的全流程，具体包括推荐算法、定价算法、流量分配算法、信用评价算法等，其伦理应用核心是算法透明、公平公正、权责对等，但在实际运用过程中，受算法黑箱特性、商业目标异化等因素影响，伦理风险频发。推荐算法通过分析用户行为数据实现“千人千面”的个性化推荐，有效降低了用户信息筛选成本、提升了交易匹配效率，但也极易引发信息茧房与推荐歧视两大伦理难题。一方面，算法基于用户历史浏览、收藏、交易等行为数据，持续向用户推送同类商品或相关内容，逐步缩小用户信息获取范围，导致用户视野固化，丧失多元选择机会[6]；另一方面，部分算法内嵌隐性偏见，在推荐过程中呈现出明显的性别、年龄、地域歧视倾向，如对女性用户重点推送高价美妆类产品、对老年用户优先推送功能简化的商品，这种差异化推荐模式并非基于用户真实需求差异，而是依托群体标签实施的不平等对待，直接侵犯了用户的平等消费权。此外，部分电商平台借助推荐算法的引导性，通过“限时抢购”“流量扶持”等算法逻辑推送高溢价商品，刻意诱导用户冲动消费，违背理性消费的伦理导向。定价算法作为实现动态调价、精准定价的核心工具，能够帮助商家优化盈利模式、提升经济效益，但在实践中却容易异化为实施“大数据杀熟”与价格歧视的手段，

构成明显的伦理失范。部分电商平台通过用户画像技术,精准识别用户的消费习惯和能力,对不同层级的用户实施差异化定价策略,最为典型的便是会员用户购买商品价格高于非会员、高频消费用户享受的优惠力度低于低频用户等反向操作,这种借助算法隐蔽性实施的价格不公,既侵犯了消费者的公平交易权,也违背了商业伦理的基本准则。流量分配算法直接决定了电商平台内的资源配置格局,其核心功能是实现流量的合理分配与高效利用,但当前多数平台的流量分配都存在明显的倾斜性,过度向头部商家、高付费商家倾斜优质流量,导致中小商家难以获得基本的曝光机会,逐渐形成“强者愈强、弱者愈弱”的马太效应,破坏市场的公平竞争秩序[7];部分平台甚至变本加厉,利用流量算法强制商家“二选一”,即限制商家在其他平台开展经营活动,这不仅违反了法律的相关规定,也侵犯了商家的经营自主权。从产业经济学角度看,若以市场集中度 HHI 指数衡量,头部商家在流量分配中获得的份额远超其交易贡献比例,这种由算法驱动的“赢家通吃”格局进一步加剧了市场垄断与中小商家的生存困境。

另外,信用评价算法主要用于评估用户消费信用与商家经营信用,为电子商务交易安全提供技术保障,但在应用中也存在评价不公与风控歧视的伦理风险。算法基于片面、单一的数据构建评价体系,未充分考虑用户特殊消费场景、商家经营实际等客观因素,如忽略用户临时突发状况导致的消费异常而降低其信用评分,或对中小商家实施更严苛的风控标准,侵犯用户与商家的合法权益。此外,部分平台利用风控算法限制用户消费权限、封禁商家店铺,却未建立透明的申诉渠道与完善的人工复核机制,导致用户与商家在权利受损后难以有效维权,彰显算法伦理缺失。

2.3. 内容生态场景:内容创新与真实合规的伦理规范

随着人工智能技术的渗透,直播带货、图文营销等多元内容形式已成为电商推广的核心载体。该场景下科技伦理的核心是内容真实、信息合规、符合公序良俗,但内容生成的便捷化催生了虚假营销、信息欺诈等伦理失范问题,正侵蚀着电商平台的生态根基。生成式 AI 为电商内容生产提供了高效支撑,可快速生成商品文案、直播话术、产品图片等素材,实现降本增效,但技术滥用易导致虚假宣传与信息造假。部分商家借助 AI 生成夸大功效的产品文案、与实际不符的产品图片,或生成虚假用户评价误导消费者,违背诚信伦理;部分直播场景中, AI 虚拟主播通过合成语音、虚拟形象实施虚假带货,或利用 AI 生成“爆款”“限时优惠”等信息诱导消费,侵犯消费者的知情权。此外,生成式内容可能侵犯他人知识产权,如盗用原创内容生成营销素材,引发伦理与法律的双重风险。

直播电商是电商内容生态的核心场景,伦理问题集中于虚假营销、诱导消费与低俗内容传播。部分主播利用“假促销”“假测评”等手段虚构商品销量、夸大产品功效,如将普通化妆品标注为“医用级”,违背商业伦理;通过情绪煽动、饥饿营销等方式如“限时 1 分钟降价”“仅剩最后 5 件”等虚假话术诱导用户冲动消费,侵犯消费者自主选择权[8];部分直播还内容涉及低俗、暴力等违规元素,违背公序良俗,污染内容生态。相较于综合电商平台(如淘宝、京东)的伦理风险集中于数据滥用与“二选一”等平台权力滥用,内容电商平台(如抖音、快手)的问题更突出地体现在虚假宣传、AI 虚拟主播诱导消费、低俗内容传播等方面,其去中心化的流量分发机制使得低质量内容更易快速扩散,给伦理监管带来新挑战。

2.4. 平台治理场景:多元主体权益与生态平衡的伦理维护

电商平台作为电商生态的核心枢纽,承担着商家入驻管理、交易纠纷处理、消费者权益保护等职责,其核心伦理准则是公平公正、权责对等、包容普惠。但受逐利逻辑的主导,平台往往过度追求自身利益,导致治理失范,引发伦理风险,破坏良性生态循环。商家入驻与管理环节的伦理失范,主要体现在准入不公与管理歧视方面。部分平台提高头部商家入驻门槛、降低中小商家准入标准,或对不同资质商家实施差异化管理政策,破坏市场公平;有些平台制定的规则未充分征求商家意见,单方面变更规则增加商

家经营成本，如强制商家缴纳高额保证金、收取不合理推广费用，侵犯商家合法权益。此外，平台对商家的违规处罚缺乏透明流程与申诉机制，易导致处罚不公，引发伦理争议。

消费者权益保护是电商平台治理的核心伦理诉求，但实践中存在维权困难与责任推诿问题。一些平台以“技术原因”“商家责任”为由推诿售后责任，如拒绝处理假冒伪劣商品退款申请、拖延售后处理时效，侵犯消费者合法权益；部分平台未建立完善的消费者投诉处理机制，投诉渠道隐蔽、处理流程繁琐，导致消费者维权成本过高，凸显平台伦理缺失。数字包容是平台技术应用的重要伦理导向，电商平台的技术应用应兼顾不同群体的需求。如今，许多老年人、残障人士、农村居民等群体主动融入电商潮流，但因数字素养不足、技术设备有限，难以熟练使用电商平台功能，如无法操作复杂的支付流程、看不懂智能客服回复，导致服务获取困难。诚然，众多平台并未充分考虑弱势群体需求，缺乏适老化、无障碍功能，因而进一步加剧服务分化，违背数字包容伦理。

3. 电子商务中科技伦理应用的核心风险与成因分析

电子商务中科技伦理应用的风险呈现多元化、隐蔽化、连锁化特征，其形成并非单一因素导致，而是技术特性、商业逻辑、制度规制、主体认知等多个层面因素交互作用的结果。

3.1. 数据隐私与安全风险导致的个体权益显性侵害

当下，过度采集、违规共享、技术防护漏洞等问题导致用户隐私泄露事件频发，如用户手机号、购物清单、消费记录等敏感信息被非法获取，用于精准营销、电信诈骗等违法活动；同时，部分平台因数据存储安全防护不足，易遭受黑客攻击，或因内部人员违规操作，导致大规模用户数据泄露，造成严重的伦理危害与社会影响。据威胁猎人《2024 年上半年数据泄露风险态势报告》¹显示，2024 年上半年全网有效数据泄露事件 16011 起，其中电商行业为高发领域。此外，“大数据杀熟”、流量垄断、推荐歧视等算法伦理问题，也严重破坏市场公平竞争秩序，损害消费者与中小商家权益[9]；其中，算法黑箱的存在，使得用户与商家难以知晓算法决策逻辑，进而无法有效维护自身合法权益，如用户遭遇“杀熟”却无法举证，商家流量分配不公却无法申诉；同时，算法目标也会发生异化，平台将“流量变现”“利润最大化”作为算法设计的核心目标，忽视公平、公正等基本伦理价值，最终导致算法应用的伦理失范。在内容生态层面，生成式内容滥用、虚假直播营销等行为，导致虚假信息泛滥，不仅误导消费者的购买决策，更破坏了电商行业的诚信体系；虚假评价、虚假促销等乱象降低了用户对电商平台的信任度。再者，部分内容还存在违反公序良俗、侵犯知识产权法规的问题，既引发伦理与法律的双重风险，也损害了平台品牌形象。

3.2. 技术特性与伦理价值的失衡

数字技术本身具有工具理性、快速迭代、黑箱化的固有特征，其核心目标在于提升运营效率、实现利益最大化，缺乏天然的伦理约束机制。具体而言，AI 算法、大数据等技术的复杂性，导致其决策逻辑难以完全透明，这就使得平台易利用技术隐蔽性实施伦理失范行为；同时，技术迭代的速度远超伦理制度建设进度，新技术应用所引发的新型伦理问题尚未形成完善的约束规范，导致伦理建设滞后于技术发展步伐。从商业逻辑出发，电商平台以利润最大化为核心经营目标，当商业利益与伦理价值发生冲突时，往往会优先选择维护商业利益。为提升流量与利润，平台常过度采集用户数据、滥用算法、纵容虚假营销行为，忽视伦理规范与用户权益；而商家为提升销量，也多采取低价竞争、虚假宣传等手段，进一步加剧电商生态的伦理失范。加之电商行业竞争日趋激烈，平台与商家为抢占市场份额，不断降低伦理门

¹<https://www.threathunter.cn/reportDetail/ab57395c6a5f11f15f57633c231d7dbd>

槛,导致行业伦理标准持续弱化。从制度规章层面来看,我国电商科技伦理相关法规虽在逐步完善,但仍存在条款笼统、执行滞后、监管不足等突出问题。当前电商科技伦理相关规制条款多为原则性、框架性规定,缺乏细化的实施细则与判定标准,对于算法歧视、差异化定价等隐蔽性伦理失范行为,尚未形成清晰、统一的界定依据与裁量规范,导致监管工作难以落地;此外,监管部门与电商平台之间的信息不对称,监管手段滞后于技术发展,难以实现对伦理风险的实时监测与有效管控;行业自律机制也尚未健全,平台自身的伦理自治意识不足,缺乏完善的内部伦理审查与监督机制。不仅如此,多元主体的伦理认知与能力不足也是重要诱因。电商平台、商家、技术服务商等主体的伦理认知较为薄弱,往往将技术效率置于伦理价值之上,缺乏应有的伦理责任意识;平台技术人员、商家经营者的数字素养不足,对科技伦理规范了解有限,也导致伦理失范行为难以得到有效遏制。

3.3. 数字包容与普惠风险导致的价值背离与治理困境

数字鸿沟的存在,导致不同群体在电商服务获取上存在显著差异。一方面,农村地区电商物流基础设施覆盖不足,部分偏远乡村存在配送时效长、退换货不便等问题,同时多数老年人数字素养偏低,往往面临搜索、下单、支付这一系列繁琐操作的问题,使其难以享受电商发展带来的红利,进一步加剧了城乡之间、不同年龄群体之间的社会公平失衡;另一方面,平台的技术资源、优质服务多向城市、高收入群体倾斜,无论是个性化推荐的精准度、客服响应效率,还是优惠活动的覆盖范围,农村、低收入群体所能获得的电商服务质量都能相对偏低。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第56次《中国互联网络发展状况统计报告》²数据显示,截至2025年6月,我国60岁及以上网民规模达1.61亿,互联网普及率为52.0%;但老年群体数字应用能力明显偏弱,尤其在网购、在线支付等高频消费场景中,独立完成全流程操作的比例显著低于整体网民,农村老年群体因操作复杂、界面不友好、售后渠道不畅等问题,网购参与度更低、放弃率更高。这种服务分化现象明显违背了科技伦理的普惠性原则,也不利于电子商务行业的全面、均衡发展。

在跨境电商领域,数字包容与普惠的伦理风险进一步延伸,数据跨境流动的法规冲突、跨文化伦理适配的标准差异,显著加大了伦理治理的难度。不同国家和地区对数据隐私保护、数据跨境流动的法规要求存在差异,部分平台便利用这种法规漏洞,实施数据跨境滥用、规避伦理监管等行为,不仅侵犯了各国家用户的隐私权益,也引发了跨国伦理争议;同时,由于不同国家间的文化传统、价值观念、伦理标准存在差异,跨境电商在内容传播、商品合规、服务模式等方面,易出现伦理适配难题,如部分商品宣传内容与当地公序良俗不符,引发当地消费者的不满。此外,国际上尚未形成统一的电商伦理标准与协同治理机制,各国监管政策、伦理规范的差异,也增加了跨境电商领域科技伦理应用的不确定性,不利于跨境电商的健康有序发展,也阻碍了全球数字贸易的普惠发展。

4. 电子商务实践中科技伦理应用的优化对策

4.1. 培育科技伦理文化与数字伦理素养

培育科技伦理文化与提升数字伦理素养,是破解电商科技伦理失范问题的基础前提,也是推动行业健康发展的根本保障。基于此,政府、行业协会与电商企业应协同发力,首先破除“伦理约束创新”的错误认知,共同引导树立“伦理是创新保障、伦理是重要竞争力”的正确观念。政府应出台针对性政策,鼓励伦理驱动型技术创新,支持隐私计算、可解释AI、公平算法、安全加密等向善技术的研发与应用。同时,政府与行业协会需建立伦理创新激励机制,对在科技伦理实践中表现突出的电商平台、相关企业及技术团队给予政策扶持、荣誉表彰与市场激励,推动电商行业在伦理框架内实现更高质量、更可持续的

²<https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0730/MAIN1753846666507QEK67ZS9DH.pdf>

技术创新。

在培育科技伦理文化的过程中，行业协会要充分发挥引领作用，引导电商行业摒弃“流量至上、利益优先”的单一发展逻辑^[10]，牢固树立“技术向善、以人为本、公平包容、可持续发展”的核心价值观。作为行业核心主体，各电商平台应主动将科技伦理融入企业文化建设，常态化开展全员伦理培训，不断强化平台员工、入驻商家、及第三方服务商的伦理意识与责任担当。为进一步强化示范引领效果，行业协会与电商平台应联合宣传推广伦理合规优秀案例，在全行业营造“守伦理光荣、失范可耻”的良好氛围，引导全行业自觉践行科技伦理规范。

伦理教育的全覆盖是培育数字伦理素养的关键，因此针对不同群体的特点需开展分层分类的伦理教育，实现全方位、无死角覆盖。其中，电商平台应面向消费者，重点开展数据隐私保护、算法识别、防诈骗及理性消费等相关教育，切实提升用户的自我保护意识与依法维权能力；行业协会应面向入驻商家，聚焦合规经营、诚信营销、数据伦理等内容进行培训，引导商家自觉遵守伦理规范，坚守商业诚信底线；电商企业与科研机构应面向技术开发者、算法工程师开展科技伦理专项培训，将伦理思维深度嵌入技术研发的全过程，从源头规避技术滥用风险；政府相关部门则应面向监管人员，强化技术与伦理复合能力培训，不断提升其专业监管水平以适配伦理监管工作需求。

4.2. 完善交易与服务全流程伦理规范

完善交易与服务全流程伦理规范，是防范内容滥用、保障交易公平的关键举措。政府监管部门应强化 AI 生成内容的伦理监管力度，明确利用生成式 AI 制作虚假商品图片、虚假好评、虚假宣传视频属于违规行为，同时牵头建立健全 AI 内容溯源与审核机制，从源头上遏制虚假信息泛滥。作为内容审核的责任主体，电商平台应进一步健全商品信息审核体系，利用 AI 视觉识别、文本语义分析等技术对虚假宣传、夸大描述、资质造假等内容进行自动识别与拦截，同时加大人工复核力度，弥补技术审核的不足，确保工作落到实处。

为进一步强化商家伦理约束，行业协会应推动建立商家信用伦理档案，电商平台则需将虚假营销、欺诈交易等行为全面纳入信用评价体系，实施信用分级管理，对失信商家进行限流、下架、罚款、清退等惩戒措施，形成“失信必惩”的高压态势，倒逼商家规范经营、坚守伦理底线。与此同时，电商平台应同步着力提升智能客服与售后服务的伦理水平，推动智能客服向“伦理型客服”转型，强化 AI 客服的情绪识别、共情沟通与人文关怀能力，避免机械应答、推诿敷衍，切实提升用户服务体验。建立健全人机协同服务机制，明确 AI 客服与人工客服的职责边界，实现优势互补。当出现用户情绪激动、咨询问题复杂、交易纠纷严重等情况时，系统应自动转接人工客服，保障用户诉求得到及时、有效的回应。此外，平台应进一步优化售后纠纷处理流程，简化投诉、举证、审核、赔付等环节，利用 AI 技术实现纠纷证据自动核验、处理进度实时可查，提升售后公平与效率。

4.3. 推进算法伦理规范与透明化治理

算法作为电商智能化发展的核心支撑，直接关系着市场公平与用户权益，因此需将公平、透明、可控、非歧视、以人为本作为算法设计的核心伦理准则，从源头降低算法伦理风险。在算法需求设计、数据采集、模型训练、测试上线的全流程中，电商平台应主动嵌入专门的伦理审查环节，明确禁止将消费能力、地域、年龄等作为歧视性因子，坚决杜绝算法设计中隐含“大数据杀熟”、流量歧视、价格歧视等伦理缺陷，确保算法应用的公平合规。政府部门应建立算法伦理影响评估制度，在算法正式上线前全面开展伦理风险测试，对可能存在的偏见、歧视、不公进行识别与修正。此外，政府应积极引导电商平台着力打破算法“黑箱”，推动算法适度透明化，平台应以通俗易懂的方式向用户公示个性化推荐、搜索

排序、价格生成、流量分配等核心算法的基本逻辑、决策依据与运行规则,保障用户知情权与选择权[11]。在此基础上,电商平台应充分尊重用户意愿,支持用户自主关闭个性化推荐、调整推荐偏好,避免算法过度绑架用户消费决策,让用户真正掌握消费主动权。科研机构也应与企业联合发力,鼓励研发可解释性 AI 技术,使算法决策过程可追溯、可核查、可监督,既为监管审查、纠纷判定、用户维权提供坚实依据,也推动算法治理朝着规范化、透明化方向发展。对于大型平台(如阿里巴巴、京东、抖音),应强制要求其设立独立的科技伦理委员会并每年发布算法透明度报告;对于中小商家,可依托行业协会提供合规工具包与伦理认证补贴,降低其合规成本,避免“一刀切”政策加重其负担。

4.4. 健全科技伦理协同治理体系

健全科技伦理协同治理体系,是推动科技伦理在电商领域长效落地的制度保障,也是破解伦理治理难题的关键。其中,相关部门应加快完善电子商务领域科技伦理立法与制度建设[12],明确数据伦理、算法伦理、交易伦理、服务伦理、劳动伦理的基本规范与法律责任,将成熟的伦理准则上升为行业标准与法律规范。为确保伦理标准切实可行,政府应联合行业协会制定电商科技伦理评价指南、审查办法、违规惩戒细则,形成统一、可操作、可落地的伦理标准体系。此外,政府还应推动伦理规范与现有电商法律、数据法律、算法监管规则有效衔接,实现法治与德治协同发力。电商平台应主动将科技伦理纳入企业发展战略与治理结构,设立专门的科技伦理委员会或伦理审查部门,配备技术、法律、伦理、社会学等多领域专业人员,负责伦理风险评估、制度制定、审查监督与违规处理,将伦理考核与平台经营、高管绩效直接挂钩,建立平台伦理责任清单,明确平台在数据保护、算法公平、交易规范、数字包容中的责任边界与失职后果,让伦理责任成为平台发展的硬性约束,倒逼责任落实。

构建政府监管、平台自律、行业自治、社会监督、用户参与的多元协同治理格局,需要各部门各司其职、协同发力,形成治理合力。其中,政府部门应加强跨部门协同监管,推动市场监管、网信、工信、公安等部门信息共享、联合执法,提升监管效能。行业协会制定电商科技伦理自律公约,开展伦理培训、认证、评价与监督工作,推动行业实现自我规范、自我提升。媒体、消费者组织、第三方机构积极开展伦理监督与评价,畅通投诉举报渠道,切实保障用户监督权。用户也应主动参与伦理监督,积极举报伦理失范行为,形成“人人参与、人人监督”的良好治理氛围。

针对跨境电商领域的治理难题,要建立跨境电商伦理治理体系,明确跨境数据流动的范围、条件与标准,优先保障用户隐私权益。电商平台在开展跨境业务时,应严格遵循不同国家和地区数据隐私法规,构建跨境数据合规与伦理双重审查体系,避免因数据跨境引发伦理冲突与法律风险。同时,平台应依托区块链、隐私计算等先进技术,实现数据“可用不可见”,在保障数据价值充分发挥的同时,牢牢守住数据安全与隐私底线,推动跨境电商伦理治理规范化发展,助力全球数字贸易的普惠共赢。

5. 结语

科技伦理在电子商务中的应用贯穿智能推荐、数据治理、客服售后、物流供应链、跨境电商等核心场景,其核心价值在于保障多元主体权益、维护市场公平、促进行业可持续发展、构建社会信任体系。国内外头部电商平台已在数据安全、算法透明、数字包容、人机协同等方面开展伦理实践,为行业提供了重要借鉴。摆脱电商科技伦理困境,必须构建系统化、全流程、多主体协同的优化体系:在数据层面建立全生命周期伦理治理机制;在算法层面推进公平性、透明度与可解释性建设;在交易服务层面完善规范与维权机制;在数字包容层面保障弱势群体权益;在治理层面形成制度、平台、社会多元协同格局;在文化层面培育技术向善与伦理素养,最终实现技术创新与伦理规范的平衡统一。未来,电子商务唯有坚守“以人为本、技术向善、公平透明、包容共享”的伦理底线,以伦理规范引领技术创新,以治理优化

保障行业秩序，才能真正实现从规模扩张向质量提升、从效率优先向价值优先、从商业驱动向社会价值驱动的转型，推动中国电子商务走向更健康、更可信、更具可持续性的高质量发展新阶段，为数字经济文明建设提供重要支撑。

参考文献

- [1] 匡文波. 对个性化算法推荐技术的伦理反思[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 50(5): 14-23.
- [2] 赵程成. 电商平台“二选一”行为的法律规制[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(9): 45-48.
- [3] 赵丹阳. 论算法价格歧视下消费者权益保护的构建路径[J]. 价格理论与实践, 2024(11): 81-87.
- [4] 卢代富, 陈珣. 论个性化推荐算法滥用的规制进路[J]. 价格理论与实践, 2026(1): 130-137.
- [5] 丁如宸, 邓娟, 彭星宇. 基于大数据“杀熟”的价格歧视感知机制研究[J]. 商业经济, 2026(6): 49-52, 118.
- [6] 金燕, 朱家伟, 来一梅, 等. 社交媒体中生成式 AI 的舆论操纵特征识别及应对策略研究[J]. 情报理论与实践, 2025, 48(9): 109-119.
- [7] 汪勇, 吴娜. AI 智能体赋能金融高质量发展: 理论逻辑、现实困境与推进策略[J/OL]. 农村金融研究: 1-12. <https://link.cnki.net/doi/10.16127/j.cnki.issn1003-1812.20260316.002>, 2026-03-18.
- [8] 李筱, 王文娟, 宁红梅. 新消费趋势下数字化电商营销路径探索[J]. 厦门科技, 2025, 31(3): 40-43.
- [9] 肖红军, 张丽丽. 中国企业数字科技伦理发展: 演变历程、最新进展与未来进路[J]. 产业经济评论, 2024(2): 153-171.
- [10] 何小英, 潘永康. 数字时代下算法推荐权力的表征形式及成因分析[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2025, 37(6): 150-158.
- [11] 马鑫, 王芳, 段刚龙. 面向电商内容安全风险管控的协同过滤推荐算法研究[J]. 情报理论与实践, 2022, 45(10): 176-187.
- [12] 郑智婕, 李宏芳. 从资本逻辑走向人本逻辑: 数字科技伦理考量[J]. 社科纵横, 2026, 41(1): 140-150.