E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 72-79
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111210

Hans汉斯

电商平台算法推荐下消费者自主性的困境与治理

许钇杰

江苏大学马克思主义学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年5月17日；录用日期：2026年5月28日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

随着电子商务平台算法推荐机制的广泛应用，消费者决策过程日益受到数据画像、个性化排序与精准营销的影响。算法推荐在提升信息匹配效率的同时，也可能通过信息过滤、偏好塑造和算法黑箱削弱消费者自主性。通过以消费者自主性为核心概念，从认知自主性、意志自主性和行为自主性三个层面分析算法推荐的影响机制，并借助马克思异化理论与福柯权力理论揭示其背后的资本逻辑和规训机制。算法推荐并非中立技术工具，而是嵌入平台商业逻辑的行为引导机制。为维护消费者主体地位，应从数据节制、算法透明、主体赋权、平台责任、公共监管和数字素养提升等方面完善治理路径。

关键词

算法推荐，电子商务，消费者自主性，哲学反思，平台治理

Dilemmas and Governance of Consumer Autonomy in the Context of Algorithmic Recommendation

Yijie Xu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 17, 2026; accepted: May 28, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

With the widespread application of algorithmic recommendation mechanisms on e-commerce platforms, consumers' decision-making processes are increasingly influenced by data profiling, personalized ranking, and targeted marketing. While algorithmic recommendation improves the efficiency

文章引用: 许钇杰. 电商平台算法推荐下消费者自主性的困境与治理[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 72-79.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111210

of information matching, it may also undermine consumer autonomy through information filtering, preference shaping, and algorithmic opacity. Taking consumer autonomy as the core concept, this study analyzes the influence mechanism of algorithmic recommendation from three dimensions: cognitive autonomy, volitional autonomy, and behavioral autonomy. It further draws on Marx's theory of alienation and Foucault's theory of power to reveal the capital logic and disciplinary mechanisms embedded behind algorithmic recommendation. Algorithmic recommendation is not a neutral technological tool, but a mechanism of behavioral guidance embedded in the commercial logic of platforms. To safeguard consumers' subject status, governance pathways should be improved in terms of data minimization, algorithmic transparency, subject empowerment, platform accountability, public regulation, and the enhancement of digital literacy.

Keywords

Algorithmic Recommendation, E-Commerce, Consumer Autonomy, Philosophical Reflection, Platform Governance

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

电子商务的发展改变了传统商业活动的组织方式，也重塑了消费者的购买行为和决策逻辑。在传统交易场景中，消费者主要依靠自身需求、商品信息、价格比较和经验判断作出消费选择。而在数字平台环境下，消费者的选择越来越多地受到算法系统的影响。电子商务平台通过采集消费者的浏览记录、搜索关键词、点击行为、购买历史和评价内容等数据，建立用户画像。当消费者目标不明确时，算法框架会引发不同的搜索行为[1]，并在此基础上进行个性化推荐、搜索排序和精准营销。算法推荐一方面提升了交易效率，使消费者能够更快接触到可能感兴趣的商品和服务；另一方面也带来了新的伦理风险。消费者所看到的信息并非完整、中立地呈现，而是经过平台算法筛选、排序和优化后的结果。消费者在算法推荐环境中做出的消费选择，究竟是基于真实需求和理性判断的自主选择，还是在平台设计、数据预测和商业利益推动下形成的被动选择[2]，已经成为电子商务发展中不可回避的问题。

从表面上看，算法推荐属于技术问题；但从深层看，它涉及消费者的自由意志、知情权、选择权、隐私权以及平台权力边界。针对该问题，现有研究多从法学或经济学视角探讨消费者自主性的外在保障与行为表现，但鲜有成果能够从算法推荐技术运作的本质特征与作用形式出发，同时展开逻辑严谨的系统论证。基于此，本研究拟从异化理论与权力理论的双重视角出发，对算法逻辑问题展开具有哲学深度与内在逻辑的批判性反思。通过将消费者自主性置于数字平台权力结构中加以考察，并从异化与规训两个维度揭示算法推荐影响消费者主体性的内在机制。

2. 算法推荐与消费者自主性的理论基础

2.1. 算法推荐的运行逻辑

算法推荐是指电子商务平台依据用户数据和算法模型，对商品、内容、服务或广告进行个性化匹配和推送的技术机制。其基本运行逻辑包括数据采集、用户画像、偏好预测、内容排序和行为反馈等环节。平台首先通过消费者的线上行为收集数据，再利用算法模型判断消费者可能感兴趣的商品或内容，最后将相关信息推送到消费者面前[3]。消费者的点击、停留、收藏、购买和评价又会反过来成为新的数据，

继续优化推荐模型。

在电子商务中，算法推荐主要表现为“猜你喜欢”“为你推荐”“相似商品推荐”“直播间推荐”“短视频种草推送”“搜索结果排序”和“个性化优惠券”等形式。这些推荐机制已经嵌入消费者购物过程的各个环节。因此，算法推荐并非单纯的信息展示工具，而是一种具有行为引导功能的技术系统。它不仅决定消费者能够看到什么，也影响消费者如何理解商品、如何形成偏好以及如何作出购买决策。

2.2. 消费者自主性的基本内涵

消费者自主性是指消费者在充分知情、自由判断和理性选择的基础上，根据自身真实需求作出消费决策的能力。具体而言，消费者自主性主要包括三个层面。第一，认知自主性。消费者应当能够获得真实、充分、清晰且可比较的商品信息。如果消费者只能看到经过平台筛选和商业包装的信息，或者无法识别广告、排名和推荐之间的差异，其认知自主性就会受到限制[4]。第二，意志自主性。消费者的购买意愿应当主要源于自身需要，而不是被平台通过诱导性设计、情绪刺激、虚假稀缺和过度营销强行塑造[5]。第三，行为自主性。消费者应当拥有选择、拒绝、退出和修改自身偏好的权利，平台不能以复杂界面、默认设置或信息不透明的方式，使消费者难以关闭推荐、管理数据或摆脱算法影响。

需要说明的是，消费者自主性并不意味着消费者能够脱离一切社会条件和外部影响而作出完全自由的选择。无论是在传统市场环境还是数字平台环境中，消费者的判断与选择都不可避免地受到信息结构、市场供给、社会文化和消费经验的影响。因此，这里所讨论的消费者自主性，并不是一种抽象的、绝对化的自由，而是指消费者在一定约束条件下，仍然能够保持基本的知情能力、判断能力、选择能力和拒绝能力。

算法推荐值得警惕之处，并不在于它简单地“消灭”了消费者自由，而在于它形成了一种新的约束形式。与传统广告和营销方式相比，算法推荐具有更强的隐蔽性、持续性和个体定制化特征。平台能够依据消费者过往行为持续调整推荐内容，使消费者在并未充分意识到的情况下，其信息接触范围、偏好形成过程和消费决策路径被重新组织。由此，消费者自主性问题应被理解为：在算法推荐所塑造的新型选择环境中，消费者如何维持必要的主体判断能力。

2.3. 算法推荐与消费者自主性的双重关系

算法推荐与消费者自主性之间具有双重关系。一方面，算法推荐可以增强消费者自主性。面对海量商品和复杂信息，消费者往往难以独立完成高效筛选，尤其是在电商平台信息量不断增加的背景下，用户筛选符合个人需求内容的难度明显上升。合理的算法推荐能够降低搜索成本，提高信息匹配程度，使消费者更快找到符合自身需求的商品。在这一意义上，算法可以成为消费者决策的辅助工具。

另一方面，算法推荐也可能削弱消费者自主性。算法运行中的权利失衡问题表明，当平台掌握数据、算法和信息分发能力，而消费者缺乏相应知情与控制能力时，消费者的自由判断和自主选择便可能受到影响。平台推荐并不总是以消费者利益最大化为目标，而往往受到点击率、转化率、广告收益和平台利润的驱动[6]。消费者看到的内容便可能不是“最适合自己的”，而是“最有利于平台变现的”。此时，算法推荐就可能从辅助决策转变为操控决策。因此，问题的关键不在于是否使用算法推荐，而在于算法推荐服务于何种价值目标、受到何种制度约束，以及是否尊重消费者作为主体的地位。

3. 算法推荐影响消费者自主性的现实表现

基于上述三重自主性结构，算法推荐对消费者自主性的影响主要表现为认知层面的信息过滤、意志层面的需求塑造以及主体层面的数据化。

3.1. 信息过滤与选择范围收缩

电子商务平台通常宣称算法推荐能够帮助消费者从海量商品中找到更合适的选择。但在筛选信息的同时，也可能压缩消费者的信息接触范围。平台根据消费者过往的浏览、搜索、点击和购买记录推送相似商品，使消费者不断接触与既有偏好相一致的内容。这种机制容易形成消费领域中的“信息茧房”，导致消费者认知范围收窄和判断依据单一[7]。

在信息过滤机制中，消费者并非没有选择，而是选择范围已经被平台算法预先限定[8]。更重要的是，消费者往往并不知道自己没有看到什么。算法推荐并不直接禁止消费者选择其他商品，而是通过推荐排序、个性化首页、相似商品推送和搜索结果优化影响消费者的注意力分配[9]。

由此可见，算法推荐对消费者认知自主性的影响，并不表现为信息缺失，而是表现为信息结构被重组。消费者在平台中看到的信息并非完全中立呈现，而是经过算法筛选和商业排序的结果。当消费者的比较范围、判断依据和注意力方向被算法持续影响时，其基于充分信息作出理性判断的能力便可能受到削弱。

3.2. 精准营销与消费意愿塑造

算法推荐不仅影响消费者“看到什么”，还会进一步影响消费者“想要什么”。在电子商务场景中，算法推荐常常与精准营销、限时优惠、满减活动、直播带货和短视频种草结合在一起，共同刺激消费者的购买意愿。平台通过分析消费者的兴趣偏好、价格敏感度、消费能力和购买时机，在特定场景中推送更容易引发消费冲动的商品信息[10]。算法推荐不仅影响消费者“看到什么”，还会进一步影响消费者“想要什么”。在电子商务场景中，算法推荐常常与精准营销、限时优惠、满减活动、直播带货和短视频种草结合在一起，共同刺激消费者的购买意愿。平台通过分析消费者的兴趣偏好、价格敏感度、消费能力和购买时机，在特定场景中推送更容易引发消费冲动的商品信息。

传统消费活动通常以消费者明确意识到的需求为起点，即消费者先形成需求，再主动寻找商品。而在算法推荐环境中，消费意愿可能是在平台持续推送和营销刺激中被逐渐唤起的。例如，消费者原本没有购买某类商品的计划，但在反复看到“猜你喜欢”“限时优惠”“同款热卖”“库存紧张”等内容后，可能逐渐产生购买冲动。此时，算法推荐已经不只是满足需求，而是在一定程度上生产和塑造需求。

因此，算法推荐对意志自主性的影响主要表现为：消费者的购买意愿不再完全源于自身真实需要，而可能在平台预测、情绪刺激和商业诱导中形成。当平台以点击率、转化率和成交额为主要目标时，推荐机制就可能从辅助消费者决策转向诱导消费者消费，进而削弱消费者基于真实需求作出选择的能力。

3.3. 用户画像与主体数据化

算法推荐依赖用户画像。平台通过消费者的浏览记录、搜索关键词、点击行为、停留时间、收藏加购和购买历史等数据，将消费者归入不同标签体系之中，如价格敏感型用户、品质消费型用户、冲动消费型用户、母婴用户或数码爱好者等。用户画像有助于提高推荐效率，但也可能使消费者主体被简化为数据模型[11]。人的消费需求本来具有复杂性和变化性。消费者在不同时间、不同场景下可能呈现不同需求，也可能通过新的经验改变自身偏好。然而，算法画像往往依据既有数据预测未来行为，使消费者被固定在某些标签之中。当平台持续按照既定标签进行推荐时，消费者不仅被算法识别，也可能被算法塑造。

算法黑箱限制了消费者的知情权。消费者如果不知道推荐信息背后的商业逻辑，就难以判断推荐结果是否真正符合自身利益。这种数据化过程容易造成主体性的削弱。消费者不再首先被理解为具有自由意志和多重可能性的个体，而是被平台转化为可计算、可分类、可预测和可诱导的消费对象。消费者产

生的数据原本来源于自身行为，但这些数据一旦被平台占有和加工，就可能脱离消费者控制，反过来成为影响消费者后续选择的工具。由此，用户画像问题不仅是隐私问题，也涉及消费者主体地位和自主性的弱化。

4. 算法推荐影响消费者自主性的理论机制

算法推荐对消费者自主性的影响，并不只是消费者“看到什么商品”或“买了什么商品”的问题，更深层地体现为消费者如何被理解、被分类、被预测和被引导的问题[11]。前文所述的信息过滤、精准营销、用户画像和算法黑箱，表面上属于电子商务平台的技术运行现象，实质上却反映了数字平台经济中的主体性问题。

在算法推荐机制中，消费者并非完全被外在强制所支配。平台并没有直接命令消费者购买某一商品，也没有形式上剥夺消费者的选择权。相反，算法推荐往往以“个性化服务”“提升体验”“降低搜索成本”的方式出现，使消费者在便利中逐渐接受平台对其需求和偏好的判断。这种影响并不是传统意义上的强制，而是一种更加隐蔽、柔性和日常化的支配。

在这一问题上，马克思的异化理论与福柯的权力理论具有较强的解释力。马克思异化理论有助于揭示算法推荐如何使消费者的真实需求、消费活动和数据成果逐渐脱离消费者自身控制[12]；福柯权力理论则有助于说明平台如何通过数据监测、用户分类和行为预测，对消费者进行持续而隐蔽的规训。前者回答“消费者为何会被异化”，后者回答“消费者如何在看似自由的环境中被规训”。

4.1. 从需求满足到需求生产：算法推荐中的消费异化

电子商务平台通常将算法推荐解释为对消费者需求的精准满足。按照这一说法，平台通过数据分析识别消费者偏好，并向其推送更符合兴趣和需求的商品。然而，问题在于，算法推荐并不只是被动回应消费者需求，它还在持续生产、刺激和重塑消费者需求[13]。

在传统消费关系中，消费者通常先形成某种需要，再主动寻找相应商品。而在算法推荐场景中，消费过程的起点常常不再是消费者明确意识到的真实需要，而是平台基于数据模型作出的偏好预测。消费者打开电商平台后，首先面对的是“猜你喜欢”“为你推荐”“限时优惠”“相似好物”等经过算法筛选的内容。这些内容不断出现在消费者面前，使消费者从最初的无明确购买意图，逐渐转向浏览、收藏乃至购买。消费者原本应当是消费活动的主体，消费行为应当服务于人的真实生活需要。但在算法推荐机制下，消费者的需求被平台捕捉、建模、预测并反向塑造，最终可能使消费者被自己所产生的数据和平台所制造的欲望所支配[14]。因此，算法推荐中的消费异化并不是简单的“买得更多”，而是消费者逐渐失去对自身需求形成过程的主动控制。

4.2. 从主体判断到数据画像：消费者数据的异化

算法推荐能够运行的前提，是平台对消费者进行持续的数据采集和用户画像建构。消费者在平台中的浏览、搜索、点击、停留、收藏、购买和评价等行为，都会转化为数据，并进一步被整理为各种标签。平台由此判断消费者的兴趣、收入水平、消费能力、价格敏感度和购买倾向。

表面上看，用户画像只是为了更好地理解消费者。但从哲学层面看，这一过程意味着消费者主体被转化为可计算、可分类和可预测的数据对象。一个具有复杂经验、变化需求和自由意志的人，在算法系统中被简化为一组标签、一套模型和若干概率判断[7]。消费者不再首先被视为能够自主判断的主体，而是被视为可以被识别、分析和转化的对象。

这种数据化过程进一步加剧了消费者主体性的异化。消费者产生的数据原本来源于自身行为，但这

些数据一旦被平台占有和加工，就可能脱离消费者控制，反过来成为影响消费者选择的工具。数据本是消费者行为的痕迹，却被平台转化为商业资源；数据本应帮助消费者获得更好服务，却可能成为平台影响消费者的手段。当消费者被还原为数据画像时，其作为自由主体的丰富性和不确定性便被削弱了。

4.3. 从自由选择到隐性引导：算法推荐中的规训机制

如果说马克思的异化理论揭示了消费者如何在资本和算法逻辑中失去对自身需求与数据的控制，那么福柯的权力理论则进一步说明，这种控制并不是通过直接强迫实现的，而是通过柔性、隐蔽和日常化的规训机制实现的。

福柯认为，现代权力并不总是以压迫、禁止或命令的形式出现，它也可以通过观察、分类、规范和训练来塑造个体行为。在电子商务平台中，算法推荐正体现了这种权力形式。平台对消费者进行持续的数据观察，根据行为轨迹建立用户画像，并通过推荐排序、界面设计、默认设置和营销刺激引导消费者行动。消费者并不会感到自己被强制，但其行为路径已经被平台精心安排。

这种规训机制首先体现为对注意力的规训。平台并不需要直接限制消费者选择，只需要决定哪些商品被优先展示、哪些内容被反复推送、哪些优惠被突出强调，就能够影响消费者的注意力分配。其次，规训机制体现为对消费行为的规训。平台通过签到奖励、满减规则、限时抢购、直播倒计时和相似商品推送等方式，使消费者逐渐形成特定的浏览和购买习惯。再次，规训机制还体现为对消费偏好的规训。算法通过持续推送相似商品和内容，不断强化消费者已有兴趣，使其偏好趋于稳定和可预测。

因此，算法推荐中的权力并不是以剥夺自由的方式出现，而是以制造选择环境的方式发挥作用。消费者仍然拥有点击或不点击、购买或不购买的形式自由，但其选择发生的条件已经被平台技术深度塑造[15]。正是在这种意义上，算法推荐构成了一种柔性规训。

综合来看，马克思异化理论和福柯权力理论分别揭示了算法推荐影响消费者自主性的两个层面。二者之间具有清晰的逻辑关系：马克思揭示算法推荐的根本动力，即资本增值和商业转化；福柯揭示算法推荐的实现方式，即通过柔性规训和技术治理塑造消费者行为。前者解释了“为什么平台要影响消费者”，后者解释了“平台如何影响消费者”。两种理论结合起来，可以更完整地说明算法推荐中的消费者自主性危机。

5. 消费者自主性保护的治理路径

需要进一步指出的是，算法推荐虽然对消费者行为具有引导作用，但消费者并非完全被动地接受平台安排。在现实消费过程中，部分消费者会通过主动搜索、跨平台比价、查看评价、关闭个性化推荐、清理浏览记录、调整兴趣标签等方式，重新争取消费决策中的主动性。还有一些消费者会有意识地改变点击、收藏和浏览行为，以影响平台后续推荐结果，甚至通过“养号”等方式反向利用算法机制获取更符合自身需求的信息或优惠。

因此，算法推荐与消费者之间并不是单向控制关系，而是一种持续互动关系。消费者的点击、停留、购买和评价不断为算法系统提供反馈，算法系统又依据这些反馈调整推荐内容。在这一过程中，消费者仍然具有一定的策略空间和反抗能力。但是，这种能动性并不能完全抵消平台在数据、技术和信息分发方面的结构性优势。多数消费者并不真正了解推荐算法的运行逻辑，也难以判断平台推送内容背后的商业目标。

由此可见，消费者仍然可以选择，但其可见选项、判断依据和注意力方向已经受到算法系统的持续影响。正是在这种意义上，算法推荐构成了一种更柔性、更隐蔽也更值得警惕的规训。因此，算法推荐治理不能只停留在技术优化层面，而应回应其背后的价值冲突[16]。消费者自主性的保护，应在承认算法

推荐合理性的基础上，对其可能造成的主体异化、权力失衡和权利削弱进行制度约束。

5.1. 从效率优先到主体赋权

算法推荐能够降低消费者搜索成本，提高商品匹配效率。但当平台过度追求点击率、停留时长和交易转化时，推荐机制就可能压缩消费者的比较空间和判断时间。消费者看似拥有更多选择，实则所接触的信息已被算法预先筛选。

因此，效率提升并不必然等于自主性增强。合理的推荐机制不应只追求“让消费者更快购买”，而应帮助消费者作出充分、理性和符合真实需求的选择。

为此，平台应从效率优先转向主体赋权。具体而言，应允许消费者关闭个性化推荐、修改兴趣标签、重置用户画像、删除部分推荐依据，并提供非个性化推荐模式。根据调查可知，大部分应用，例如抖音、bilibili 等软件都已经具备关闭广告推送个性化推荐可关闭的选项，但对于非广告类推送依旧无法由用户进行主动筛选。

5.2. 从数据占有到数据节制

个性化推荐依赖消费者数据。平台通过浏览记录、搜索关键词、购买历史、停留时长和地理位置等信息建立用户画像，从而进行精准推送。数据使用提高了推荐效率，但也带来隐私风险和持续监测问题。

更重要的是，隐私问题不仅是信息泄露问题，也涉及消费者自主性的削弱。消费者数据一旦被平台加工为画像，就可能反过来影响其看到的商品、获得的优惠和接收的推送。数据由行为痕迹转化为行为引导工具，消费者便可能失去对自身数据的控制。

因此，平台应从数据占有转向数据节制。平台应坚持最小必要原则，只收集实现推荐功能所必需的数据，并以清晰方式说明数据收集目的、范围、保存期限和使用方式。消费者也应拥有数据查询、删除、更正和撤回授权的权利。对于敏感数据、跨平台数据共享和深度画像，应设置更高授权门槛。监管部门则应加强对过度收集数据、滥用用户画像、隐私泄露和差异化定价等行为的规制。

此外，还可探索个人数据信托、数据合作社等替代性数据治理模式。消费者可以通过第三方数据代理组织，对个人数据的授权、使用、撤回和收益分配进行集体化管理，从而改变平台对消费者数据的单向占有结构。这样既有助于缓解消费者数据被平台占有、加工并反向用于行为引导的问题，也能够从制度层面回应前文所揭示的“数据异化”困境。

5.3. 从平台自律到协同治理

算法推荐虽是平台内部技术机制，但其影响已经超出企业经营范围。大型电商平台通过推荐算法影响消费者注意力、商家流量分配和市场竞争秩序，因此算法推荐具有一定公共性[17]。如果完全依赖平台自律，难以有效约束逐利冲动。平台既制定算法规则，又从中获得利益，容易形成权力失衡[18]。

因此，算法推荐治理应从平台自律转向协同治理。政府监管部门应明确算法推荐的责任边界，对大型平台建立算法备案、风险评估、定期审查和专项治理机制，重点监管大数据杀熟、隐性广告、诱导消费、歧视性推荐和过度收集数据等问题。例如，AI 时代电商平台“通知－删除”规则的实施显示，司法监督与制度安排能够在一定程度上重塑平台责任结构，保障消费者的知情权、隐私权和公平交易权[19]。

平台应承担主体责任，建立内部合规和伦理审查机制[20]，对算法设计、测试、上线和调整进行风险评估，并保留必要记录。第三方机构可从透明度、公平性、隐私保护和消费者权益影响等方面开展独立评估。消费者组织、新闻媒体、行业协会和学术机构也应参与监督，推动推荐机制接受必要的公共审视。同时，消费者数字素养的提升也是协同治理的重要组成部分。消费者应主动管理隐私权限，定期清理浏览记录和兴趣标签，并对限时折扣、直播话术和种草推荐保持判断距离。只有制度治理、平台责任和消

费者能力提升共同作用，才能更好地维护消费者自主性。

6. 结论

算法推荐正在深刻改变电子商务的运行逻辑。它使平台能够更加精准地连接商品与消费者，提高交易效率和消费便利性。然而，算法推荐也可能通过信息过滤、欲望塑造、用户画像、算法黑箱和平台权力扩张等方式削弱消费者自主性。消费者在算法推荐环境中并非完全失去自由，但其自由选择的条件已经被平台技术和商业逻辑深度塑造。

从哲学层面看，算法推荐问题本质上是关于人的主体性、自由和尊严的问题。马克思异化理论揭示了消费者需求、数据和消费活动如何被纳入资本增值过程；福柯权力理论则说明了平台如何通过数据监测、分类管理和推荐排序对消费者进行柔性规训。二者共同表明，算法推荐并非中立工具，而是嵌入资本逻辑和平台权力结构中的行为引导机制。

因此，电子商务算法推荐治理不能仅停留在技术优化层面，而应坚持以人为本的价值导向。未来应通过主体赋权、数据节制、算法透明、平台责任、公共监管和数字素养提升，推动算法推荐从操控消费者的商业工具转变为辅助消费者自主决策的技术机制。电子商务的发展不应以牺牲消费者自主性为代价。真正健康的数字商业秩序，不仅应当追求效率、便利和增长，更应当尊重人的自由、理性和尊严。

参考文献

[1] 段珅, 张子涵, 冯蛟, 等. 算法推荐框架如何影响消费者在线搜索[J]. 南开管理评论, 2025, 28(12): 172-185.

[2] 陆丹. 算法推荐视角下共享经济平台消费者公平交易权保障研究[J]. 中国集体经济, 2026(12): 145-148.

[3] 刘勇. 介入日常: 算法推荐广告驱动下的消费行为研究与批判性审视[J]. 新媒体研究, 2024, 10(23): 30-33.

[4] 张虎. 算法推荐场景下消费者知情权的法律困境与规制分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 752-758.

[5] 王波, 张淑倩. 算法歧视下的权利失衡与纠偏[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2025, 27(2): 31-41.

[6] 高纪元. 基于深度学习的电子商务推荐算法研究与应用[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2025.

[7] 丁奕斌. 基于用户画像的电商评论推荐算法研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南财经大学, 2025.

[8] 雷雨昕, 艾志强. 算法推荐技术的伦理困境审度[J]. 辽宁工业大学学报(社会科学版), 2025, 27(4): 1-4.

[9] 杨福戬. 短视频平台算法推荐对用户信息消费行为的影响分析[J]. 武汉广播影视, 2025(5): 29-31.

[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] 陈昌东. 智能时代 AI 算法推荐与消费者响应——基于可解释性与颗粒度的视角[D]: [博士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2023.

[12] 齐建英, 冯文渊. 数字资本主义下的消费异化: 批判性审视与重构路径探索[J]. 民主与科学, 2025(1): 45-49.

[13] 崔笑宇, 高金萍. 迎合与异化: 情感经济下算法与在线消费的关系[J]. 新媒体与社会, 2025(5): 392-408+503-504.

[14] 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.

[15] 马琛, 高靖涵. 算法推荐价值偏移的内在机理与复归路径[N]. 山西科技报, 2026-04-24(011).

[16] 宋玉茹. 平台算法推荐下消费者理性决策的理论依据与实践路径[J]. 价格理论与实践, 2025(6): 106-111.

[17] 谢永江, 杨永兴, 刘涛. 个性化推荐算法的法律风险规制[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2024, 40(1): 77-85.

[18] 孙晋, 聂童. 电商平台自治权滥用的分权化治理——基于平台内经营主体权益保护的视角[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2026, 51(2): 129-140.

[19] 李晓秋. AI 时代电商平台“通知-删除”规则的价值重塑及司法实现[J]. 南通大学学报(社会科学版), 2024, 40(2): 110-119.

[20] 皮吉祥. 数智时代人口老龄化的多维挑战与治理机制研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(3): 228-235. https://doi.org/10.12677/ar.2026.133026