

C2B2C模式下的二手交易平台研究

——以多抓鱼为例

林可欣*, 闻 娱

浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月26日

摘 要

随着移动互联网技术的不断进步, 物流配送和第三方支付等基础设施的日益完善, 电子商务行业迎来了快速发展的黄金时期。在这一背景下, 二手交易平台作为“互联网+”模式的典型代表, 正经历着一场深刻的变革。本文通过SWOT分析方法, 对C2B2C模式下二手交易平台多抓鱼的优势、劣势、面临的机遇和挑战进行系统全面的分析, 以市场发展的视角探讨多抓鱼出圈的经验启示以及策略, 并提出针对二手交易平台发展的改进策略, 旨在推动平台的持续成长与进步。

关键词

二手平台, C2B2C, SWTO, 多抓鱼

Research on Second-Hand Trading Platforms under the C2B2C Model

—Taking Duozhuayu as an Example

Kexin Lin*, Yu Wen

Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 26th, 2024

Abstract

With the continuous advancement of mobile Internet technology and the increasing improvement of logistics and third-party payment infrastructure, the e-commerce industry has ushered in a golden period of rapid development. Against this backdrop, second-hand trading platforms, as a

*通讯作者。

typical representative of the “Internet Plus” model, are undergoing profound changes. This paper uses the SWOT analysis method to systematically and comprehensively analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and challenges faced by the C2B2C model second-hand trading platform, Duo Zhuayu. From the perspective of market development, this paper explores the experience and strategies of Duo Zhuayu’s breakout, and proposes improvement strategies for the development of second-hand trading platforms, aiming to promote the platform’s continuous growth and progress.

Keywords

Second-Hand Platform, C2B2C, SWTO, Duo Zhuayu

Copyright © 2024 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

随着互联网尤其是移动互联网的不断进步, 电子商务行业进入了快速发展阶段, 相应的物流配送体系和第三方支付服务等基础支撑也在不断健全, 为二手商品交易领域带来了“互联网+”下的新纪元。互联网环境下的平台商业模式不仅突破了物理交易场所的限制, 而且改变了固定营业时间的限制[1]。作为去中心化的主要渠道, 共享经济进一步压缩了交易成本, 而互联网的发展为共享资源提供了大量的廉价供求信息, 从而降低了共享商品的价格, 促使其更易为消费者所接受[2]。《中国共享经济发展报告(2023)》显示 2022 年全年共享经济市场交易规模约 38,320 亿元, 同比增长约 3.9% [3]。二手平台的兴起加快了二手商品的循环效率, 我国的二手交易平台发展可以分为三个时期, 初期是互联网与旧书籍行业旧书行业相结合而建立的 C2C 平台, 代表为孔夫子旧书网, 它也是 C2C 模式的精准细分市场[4]。第二个时期为各类 PC 端的服务商进入二手平台领域, 此时期以 58 同城为代表。第三个时期开始出现头部垄断的综合性平台, 比如阿里公司旗下的闲鱼和腾讯旗下的转转, 其经营的二手商品种类丰富。

C2B2C 模式(Consumer to Business to Consumer)代表电子商务中的一种创新交易模式, 其流程涉及消费者(C)与平台(B)互动, 再经过平台与另一消费者(C)之间的交互[5]。在 C2B2C 模式下, 第三方机构扮演着至关重要的角色, 其负责建立一套完善的商品检验机制。从而有效降低了传统 C2C (消费者至消费者) 模式中存在的假冒伪劣商品销售风险。这一流程的实施, 不仅增强了消费者对平台的信任度, 也为电子商务平台的可持续发展提供了保障。C2B2C 目前主要包括三种形式: 整合需求形式、个性化定制形式、要约形式[6]。在 C2B2C 模式下二手电商平台也面临着诸多挑战, 一是交易物品的局限性, 冰箱等大型家电产品因规格较大所产生的物流费用较高而不适合回收和再售, 所以 C2B2C 模式只适合在特定商品种类中运营。二是在文玩等特定商品类别中, 我国尚未建立统一的鉴定和评估体系, 这导致了回收和转售过程中价值评估的不一致性, 进而可能造成资源的无效分配和浪费。规模较小的垂直类交易平台多抓鱼在网络二手书交易领域首创 C2B2C 回收模式。本文将分析其出圈的原因以及在 C2B2C 模式下多抓鱼的 SWOT 特征。

2. 二手平台交易模式概况

2021 年, 《“十四五”循环经济发展规划》鼓励“互联网 + 二手”模式的商业发展。中欧商业评论提出, 目前我国一线城市或许已经进入了“消费 3.0~4.0”时代, 人们从过度消费转化为个性消费、精准消费和克制消费。二手商品交易的流行正是这一转变的体现, 它反映了消费者对于物品剩余价值的再利

用和经济价值转化的重视。低门槛的二手交易平台使得广泛的个体能够参与到商品的再流通中并成为卖家,不再需要的物品可以通过市场机制实现价值的二次分配。在此背景下,网络平台及其衍生的平台型媒体,作为一种以技术架构为基础、以商业运营为核心的开放性、多样性和普遍性的基础设施,为消费者提供了一个技术驱动和商业导向相结合的交易和服务环境。这些平台通过网络技术实现了资源的优化配置和信息的高效流通,促进了消费模式的创新和经济活动的多样化。网络平台的核心价值逻辑在于其基础功能服务,该服务通过构建与用户、信息、物品之间的规模化连接,并致力于开放性地扩展这些连接,以促进各要素间的相互关联和互动。这一过程显著增强了平台的价值属性,并为平台的持续迭代提供了基础。通过不断地扩容与升级,平台能够丰富其内容和服务,最终导致用户群体的大规模积累和对平台的习惯性依赖,从而确立了网络平台的价值基础。

在传统二手市场中,卖方倾向于隐瞒商品的真实信息,这种现象被称为“逆向选择”,会导致市场交易的破坏和市场的萎缩。Akerlof (1970)最早分析了产品市场质量信息的不对称会扭曲买卖双方的交易行为,导致低质量产品将高质量产品逐出市场的结果[7]。在这种不确定性较高的交易环境中,中介机构的介入变得尤为重要。二手交易平台的出现,通过明确买卖双方的信息,最大程度地保护了交易双方的权益。在中国,二手交易平台主要采用 C2C 和 C2B2C 两种模式。C2C 模式,即消费者对消费者的模式,允许用户之间直接进行交易,这种模式在一定程度上促进了信息的流通,解决了传统媒体时代旧物交换信息不对称的问题。然而,这种模式也存在一些问题,如买卖双方的信任问题和商品质量难以保障。为了解决这些问题,C2B2C 模式应运而生,平台的介入有助于商品定价更加合理,同时也规范了买卖双方的交易流程,提高了交易的透明度和信任度。

3. 多抓鱼出圈原因

多抓鱼是一个主营图书和耐用消费品(包括服饰、电子产品等)的二手循环服务品牌,成立于 2017 年,多抓鱼作为一个较为小众的二手交易平台运用 C2B2C 模式不断壮大自身的发展,在二手平台交易市场获得一席之地。通过自动估价系统、二手书买卖标准化流程,多抓鱼大大降低了用户处理旧书的门槛,也彻底激活了过去被重重阻碍所压抑的二手书市场[8]。交易成本理论也被称为交易费用理论,是由诺贝尔经济学奖得主科斯(R.H. Coase)在 1937 年提出的。1960 年科斯在《社会成本问题》一文中对交易成本的内容作了进一步界定,把它定义为获得准确的市场信息所需要付出的费用以及谈判和经常性契约的费用[9]。交易费用可以区分为信息费用、度量费用、监督费用、定价费用和履约费用等。从交易成本理论来看,首先多抓鱼通过平台化运营,集中了大量二手书资源,使得买家能够快速找到所需书籍,同时卖家也能快速找到潜在的买家,减少了双方在交易过程中的信息成本。其次,多抓鱼采用标准化的定价系统,根据书籍的市场需求和供应情况来确定回收和销售价格,降低了买卖双方度量与定价的成本。最后,平台通过严格的品相审核和质量控制流程,确保了交易的二手书符合质量标准,减少了买家对商品质量的不确定性,降低了监督与履约成本。多抓鱼平台之所以能在较短时间内吸引大量用户并迅速崛起为二手书交易市场的新兴力量,主要归因于其有效降低了交易成本,这是通过优化交易流程、提高信息透明度和增强用户信任等机制实现的。

在二手交易平台不断推陈出新的过程中多抓鱼能够不断发展并得到消费者的青睐具有多方面的原因,以下将从四个方面进行分析。

3.1. 运营理念契合文艺青年情怀

多抓鱼创始人猫助的初衷是“我希望有一家循环商店,可以把那些曾经对我们很重要的物品通通收下,然后转交给需要它们的人。像无奈走向人生岔路的旧友,也许再也无法合拍,甚至也许再也不会相

遇,但我希望你日后仍有好前程”。循环经济、可持续性发展和物质寄托情怀传递的理念与文艺青年的生活方式不谋而合。二手图书交易平台,如多抓鱼,主要吸引文艺青年群体,其运营理念与这一主流受众群体的需求高度契合。多抓鱼通过标签化营销策略,区别于其他二手平台,自2018年起,通过线下活动如“书中生物展”等,赋予二手书以情感价值,进一步巩固了其在目标用户心中的独特地位。这些活动不仅展示了书中的旧物,如旧照片、树叶、火车票等,还通过展览的形式,为二手书增添了额外的情感和故事价值,从而增强了用户对平台的粘性和忠诚度。通过这些策略,多抓鱼成功地将二手书的交易转化为一种文化和情感的交流,而不仅仅是物质的交换。

在二手书交易平台上,交易机制不仅优化了用户搜寻理想书籍的过程,还使得用户能够以较低的成本获取所需书籍。平台所倡导的核心价值观理念是吸引用户选择该平台的重要因素之一。目前,多抓鱼的业务领域已经从二手图书扩展至包括二手电子产品和二手服装在内的更广泛的商品类别。多抓鱼在一定程度上改变了人们对二手物品的传统印象,它通过提供标准化、清洁、消毒的服务使得二手书的质量得到了保证,多抓鱼正在推动二手书交易市场的现代化和规范化发展。

3.2. 线上线下结合经营形成品牌效应

八抓鱼平台的初始运营模式是基于微信社交网络,通过群组内的表格填写功能实现书籍信息的共享与匹配。随后,该平台开发了微信小程序,以标准化的流程优化了用户的购买体验。在多抓鱼平台上,卖家能够通过扫描书籍的国际标准书号(ISBN)来获取平台提供的回收报价,并可通过一键出售功能享受到便捷的快递上门取书服务。对于购买者而言,通过平台搜索功能,若书籍有库存,买家可以以低于原价的折扣价购买;若书籍暂时缺货,平台提供的订阅系统将在书籍重新入库时向用户发送通知,以便及时购买。这一流程不仅提高了二手书交易的效率,也为用户提供了更加便捷和透明的交易体验。

创新型电商网络营销模式,整合了原有自营平台网络销售和第三方平台网络销售各自优点,并增加了线下体验中心,提升消费者的购物体验[10]。2018年国庆期间,多抓鱼策划了一场为期六天的快闪活动——“地下书店”。这是一次大胆的尝试也让多抓鱼看到了线下发展的可能性。多抓鱼第一家线下实体店位于北京市大望路电影产业园内,被称为“北京文艺青年的精神食堂”。2021年多抓鱼在线上循环服饰平台前在上海线下店开设了“循环服装店”区域,为打破顾客们对二手服装的刻板印象,多抓鱼将清洗消毒后的衣服重新挂牌出售,积累服装领域的原始用户。同时线下门店的书籍展览也更好地帮助多抓鱼节省了书籍储存的场地费用,人们在线下更加近距离地触摸观看到网络上销售的二手书有利于加强受众对品牌的信任。线上加线下的矩阵化经营使品牌更加深入人们的内心,强化品牌影响力和辐射力。

3.3. 用户生产内容营造社区氛围

二手书籍作为一种文化商品,其固有的流通特性促进了知识的传播与分享。多抓鱼平台通过挖掘二手图书的社交潜力,增强了其作为交流媒介的功能。在该平台的购书界面中,用户能够观察到其他用户自主生成的标签,例如“通宵阅读之选”或“童年时期的理想读物”,这些个性化的标签不仅丰富了书籍的描述,也在一定程度上激发了潜在买家的购买动机。通过这种方式,多抓鱼平台不仅提供了一个购书的渠道,还构建了一个以书籍为中心的社交互动环境,从而提升了用户的参与度和平台的吸引力。多抓鱼鼓励用户自主参与讨论来营造社区氛围。但多抓鱼的整体营销风格较弱,与目前大环境下的营销风格不同。多抓鱼平台推出了一项名为“鱼邮”的通信功能,它允许卖家在他们的图书被其他用户购买时接收通知,并有机会向买家发送一条单向的信息。这种信息传递是不可逆的,即卖家可以向买家传达信息,但不会收到回应,也不会因此与买家建立直接的社交联系。通过这种有限的社交机制,多抓鱼旨在促进基于共同阅读兴趣的用户间的互动,同时避免了传统社交网络可能带来的压力。该平台的社区构建策略

刻意省略了私信和关注等社交功能, 以此满足用户对于无压力社交环境的需求, 从而在保持社交距离的同时, 增强了用户对社区的参与感和归属感。

3.4. 众多 KOL 自发宣传扩大知名度

在多抓鱼平台的初期发展阶段, 知名作家蒋方舟通过该平台处置了一大批二手书籍, 这些书籍因其附着的蒋方舟卖家身份而迅速受到多抓鱼用户群体的追捧, 从而为平台的用户基数提供了初步积累。随后, 包括顾不厌、柏邦妮在内的其他文学界人士也自愿参与到多抓鱼的推广活动中, 这些作家在文艺青年群体中拥有显著的影响力, 其个人品牌效应对平台用户增长的贡献是显著的。此外, 演员胡歌通过微博分享了其在多抓鱼平台出售书籍的个人经历, 进一步增强了平台的社会认知度, 并吸引了一批新的活跃用户加入。这些文化名人的参与和推荐, 不仅提升了多抓鱼的品牌知名度, 也为其用户群体的扩展和社区氛围的构建起到了积极的推动作用。

4. C2B2C 模式下的多抓鱼 SWOT 分析

C2B2C 模式下发展的二手交易平台较以前的模式有所进步, 但仍有不足之处, 下面将结合社会环境以及平台自身进行分析。

4.1. 优势分析

4.1.1. 推出精准算法, 控制市场价格

在多抓鱼平台, 图书的品相被划分为三个等级: 全新自营新品、品相良好以及带有划线或注释的二手书。消费者可以根据个人阅读需求, 以不同的价格购买相应品相的图书, 这在 C2C 模式下买卖信息不够清晰的情况下较难实现。多抓鱼平台的精准算法是其核心竞争力之一, 该算法通过分析市场供需关系来决定是否收购某本书以及收购的价格。多抓鱼采用内部算法, 依据图书的质量和内容的稀缺性为其定价。该算法还能识别出在三个月内未售出的图书, 从而避免继续收购, 确保平台利润及买卖双方的利益。此外, 该算法有效避免了因收购过多雷同书目而导致的库存积压, 使得商品价格和质量趋于标准化, 这体现了市场规律在平台算法设计中的应用。通过这种基于数据和算法的定价策略, 多抓鱼不仅提升了交易效率, 也增强了用户的信任度。

4.1.2. 交易流程标准, 形成商业闭环

C2B2C 的模式更好地弥补了传统二手交易模式 C2C 的不足, 比如对于买家所关心的二手商品是否是正品、产品新旧程度是否与收购价格契合等问题都有平台在中间作保障, 同时八抓鱼做为中间商会将二手书等物品进行消毒、清洗等固定程序, 大多二手书的成色都较新, 这为买家提供了相应的安全保障。卖家也能有效避免将自己的心爱物品出售给二手商贩的问题。有专业平台作为背书, 买卖双方都能放心地买卖物品, 保证交易更有效率地完成。

多抓鱼平台实施了一种虚拟货币机制, 即“鱼币”系统, 旨在提升用户参与度和平台忠诚度。该机制下, 用户在平台完成书籍销售交易时, 除了获得等价现金补偿外, 还将获得相应数量的“鱼币”作为激励。所积累的“鱼币”可被用于预订平台内特定书籍, 如稀有或高需求图书, 以此作为额外激励措施, 促进用户在平台上进行频繁交易。这一举措有效提高了用户在平台上的消费黏性。通过这些策略, 多抓鱼平台在二手书交易市场中占据了一席之地, 并逐渐成为文艺青年群体中流行的选择。

4.1.3. 营造社群氛围, 链接情绪与交易

在多抓鱼上用户可创建个性化书单, 并为书单中的每部书籍附上名称与推荐理由。此外, 平台鼓励用户参与社交互动, 通过转发、评论和点赞等功能, 围绕特定主题的书籍进行交流和讨论, 从而增强社

群内的互动性和参与感。多抓鱼平台的“鱼邮”通信功能允许在用户出售的图书被另一位用户购买时,系统自动提示原用户编写一段简短的留言,随后由平台负责将此信息传递给买方。该机制不仅促进了书籍本身及其内在情感价值的传递,而且在买卖双方之间构建了情感纽带,为书籍爱好者提供了一个交流的场所,与其他二手交易平台相比它孕育了一种独特的社区文化氛围。

4.2. 劣势分析

4.2.1. 买卖价格悬殊, 易产生信任危机

用户反映,平台的定价策略可能让卖家感觉利益受损,而买家也没有得到应有的优惠。例如,有用户指出,一本90元的书被平台以9元的价格回收,然后以70元的价格出售,或者一件原价近千元的衣服估价仅为10元。这种情况可能会引发买卖双方对平台的信任危机。如果加价过高,用户可能会选择购买新品,从而影响他们对平台的持续使用。

面对这种情况,多抓鱼平台需要在算法定价与用户期望之间找到平衡,确保平台的长期健康发展。同时,平台也需要注意维护与用户之间的信任关系,避免因定价策略而导致用户流失。通过不断优化服务和提高用户体验,多抓鱼可以继续二手书市场中保持竞争力。

4.2.2. 供给平衡难维系, 受众选择受限

多抓鱼平台上的二手书籍主要来源于卖家自主上传,这在一定程度上限制了书籍的品类。有用户反映,他们希望购买的书籍在平台上经常出现断货的情况,这可能是由于多抓鱼对书籍的筛选和收购策略导致的。多抓鱼的库存管理和动态定价策略仍然在不断优化中,以应对供需关系的变化和市场的挑战。但依然面临着如何提高书籍供应的稳定性和满足用户多样化需求的问题。这些问题的存在可能会影响用户的购买体验,进而对平台的竞争力和用户粘性产生影响。多抓鱼需要在保持其特色的同时,不断探索和改进其运营策略,以应对市场的变化和用户的期待。

4.2.3. 倾向收购畅销书, 图书品类不足

多抓鱼平台在图书种类的筛选上表现出较为明显的倾向性,其对市场热度较低的图书可能会采取限制收购的策略,这种做法虽然确保了平台能够集中资源于潜在的畅销书目,但同时也一定程度上限制了平台书籍种类的广度和多样性。用户在购买图书时的选择范围可能受到限制,这可能会降低用户对平台的使用频率及满意度。在C2C模式的二手交易平台中,用户能够独立发布各类图书,不受中间平台的限制,从而使得二手图书的种类更为广泛,为用户提供了更为丰富的选择范围。

4.3. 机会分析

4.3.1. 国家政策支持, 循环经济发展势头猛烈

2021年,《“十四五”循环经济发展规划》鼓励“互联网+二手”模式的商业发展。2022年1月,国家发展改革委等七部门发布《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见》,政策的推动促进了二手商品交易和再制造产业的发展。在政策的促进下,二手交易平台所倡导的“协同消费”模式在信息时代成为年轻消费者的首选。现代年轻消费者正在追求一种新的消费理念,他们倾向于选择性价比高的消费方式,对新事物保持好奇,同时对旧物品也持开放态度,这反映了当代消费者消费模式的升级。循环经济不仅符合我国当前的发展方向,也有助于个人节约生活开支,实现环保生活理念。二手交易的发展不仅限于图书领域,电子产品和服装领域也迎来了发展的机遇期。

4.3.2. 纸质阅读回归, 实体书交易仍有市场

互联网技术的兴起促进了电子阅读的普及,相较于传统的纸质阅读,电子阅读提供了随时随地阅读

的便利性,在一定程度上对实体书市场产生了冲击。然而,从长远的视角来看,纸质阅读仍然具有其独特的价值和存在的意义。尽管纸质书市场在传统媒体时代之后竞争力有所下降,但它在当代社会中仍然保有一定的市场份额和文化价值。多抓鱼平台作为二手书市场的一个典型代表,通过不断拓展其业务范围,包括二手电子产品和二手服装等,增强了其在二手市场中的竞争力。这种多元化的经营策略不仅提升了平台的市场竞争力,也满足了消费者对于循环经济和环保生活理念的追求。同时,多抓鱼平台的算法定价机制和对商品质量的控制,也保证了买卖双方的权益,使得交易更加高效和标准化。

4.4. 威胁分析

4.4.1. 二手平台不断崛起,竞争力下降

随着二手交易市场的蓬勃发展,各类交易平台层出不穷,无论是提供广泛商品交易的综合平台还是专注于特定领域的垂直平台,都在迅速壮大。以二手书交易为例,除了多抓鱼之外,还有如“漫游鲸”这样的平台,它们以“高价回收,低价销售”的策略吸引用户,而传统的孔夫子旧书网也已经累积了大量的二手书交易用户基础。面对这样的竞争环境,多抓鱼在二手交易市场的竞争压力不容小觑。未来,多抓鱼需要不断提升自身的竞争力,通过留住现有用户并吸引新用户,提高用户粘性,这将是其发展的关键策略。

4.4.2. 新书价格优势明显,二手书性价比降低

随着电子商务的蓬勃发展,各大在线购物平台之间的价格竞争愈发激烈。京东、淘宝、拼多多等主要电商平台在各类购物节庆活动以及百亿补贴政策下,对图书等商品实行了大规模的打折促销。这种策略在一定程度上对二手书交易平台构成了挑战,因为当新书与二手书的价格差距不大时,消费者往往更愿意支付稍高的价格购买新书。为了应对这种性价比的挑战,多抓鱼平台也推出了新书购买服务,但其在市场中的竞争力如何,是否能够成功,还需要市场的进一步检验。

5. 总结与展望

通过对我国二手交易平台的深入分析,特别是聚焦于采用 C2B2C 模式的多抓鱼平台,我们可以对其快速崛起的原因进行剖析,并进一步通过 SWOT 分析法,客观地总结出该平台目前所具备的优势与面临的劣势。作为循环经济理念的代表,二手交易平台在未来的发展道路上,无疑会同时遭遇机遇与挑战。在优势方面,多抓鱼通过智能化的定价系统和对书籍质量的严格把控,提供了一个高效且值得信赖的二手书交易平台。其平台的用户体验优化,如简化的卖书流程、社区氛围的营造,以及通过微信等社交平台的口碑传播,都极大地提升了用户黏性,促进了平台的快速发展。此外,多抓鱼还通过提供优惠措施,如卖书收益可用于购买其他书籍的折扣,进一步增强了用户对平台的忠诚度。然而平台的劣势也同样存在。例如,多抓鱼在书籍品类和数量上的局限性,可能无法满足所有用户的需求,这在一定程度上限制了平台的扩张。

面对未来,C2B2C 模式下平台企业的发展可以依托相关技术进一步加快数字化发展,打造数字经济新优势,例如以人工智能与大数据为基础平衡供求关系,企业利用大数据技术以搜集用户对平台的反馈信息,并进一步运用人工智能算法,为买家和卖家提供定制化的、满足其特定需求的服务。通过这种数据驱动的方法,企业能够实现个性化服务的优化,从而提升用户体验和满意度。多抓鱼和其他二手交易平台一样,都有机会通过进一步创新和优化服务,来抓住循环经济带来的发展机遇。比如将 3D 视频和 VR 技术应用到商品展示中,对于平台型企业而言,产品展示的策略对于激发消费者购买意愿具有显著影响。在二手书交易市场中,对书籍进行细致的展示,包括但不限于外观状况、版本信息、内容概述等,可以优化购买者的信息处理过程,从而提高其决策质量,并最终导致更加积极的用户交互体验。

基金项目

受“杭州市委宣传部与浙江理工大学共建新闻学院”项目资助。

参考文献

- [1] 冯华, 陈亚琦. 平台商业模式创新研究——基于互联网环境下的时空契合分[J]. 中国工业经济, 2016(3): 99-113.
- [2] 沈玉燕, 蒋长兵, 钱言. 未来社区场景下共享经济平台的逆向物流运行模式——以闲鱼平台为例[J]. 商业经济研究, 2022(4): 106-109.
- [3] 国家信息中心. 中国共享经济发展报告(2023) [EB/OL]. <https://www.docin.com/p-4692974563.html>, 2024-09-01.
- [4] 李叶萍. 孔夫子旧书网 C2C 电子商务模式研究[J]. 中国市场, 2016(45): 121-122.
- [5] 陈思芊. 基于以太坊技术和 C2B2C 模式的社区式综合类二手商品交易平台研究[J]. 办公自动化, 2024, 29(5): 87-90.
- [6] 宋治国. 消费升级背景下电子商务从 C2C 到 C2B2C 的发展探索[J]. 商业经济研究, 2017(14): 66-68.
- [7] 戴天仕, 赵琦. 新三板分层制度与企业创新——基于“柠檬市场”治理机制的视角[J]. 数量经济技术经济研究, 2024, 41(3): 153-172.
- [8] 慕银平, 徐彦. 垂直二手交易平台商业模式价值逻辑研究——基于扎根理论的探索性案例分析[J]. 工业工程与管理, 2024, 29(5): 202-214.
- [9] 王亚南. 实体融合到制度形塑: 交易成本理论视域下职业教育产教融合的困局及其消解[J]. 高等教育研究, 2024, 45(4): 46-57.
- [10] 张子建. 网络营销创新模式在电子商务中的应用——基于第三方支付平台[J]. 商业经济研究, 2021(12): 88-90.