

# 电子商务平台上的社群经济与互动行为分析

## ——以“拼多多”为例分析

曾 悦

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月20日; 录用日期: 2024年9月3日; 发布日期: 2024年11月29日

### 摘 要

本文从社会学的视角, 深入探讨电子商务平台上的社群经济现象, 以及消费者互动行为的社会学意义。社群经济作为一种新兴的经济形态, 不仅改变了传统商业模式, 也重塑了消费者与品牌、消费者与消费者之间的社会关系。本文分析了消费者互动行为的动机、模式以及对社会结构和文化的影响, 为理解电子商务平台上的社群经济提供了更全面的视角。通过理论探讨和案例分析, 本文旨在深化对社群经济的社会学理解, 为电商平台的社群经济可持续发展提出建议。

### 关键词

社群经济, 社会互动, 社会结构

# Analysis of Community Economy and Interactive Behavior on E-Commerce Platforms

## —Taking “Pinduoduo” as an Example for Analysis

Yue Zeng

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Sep. 3<sup>rd</sup>, 2024; published: Nov. 29<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

From the perspective of sociology, this paper discusses the social economic phenomenon on e-commerce platform and the sociological significance of consumer interaction. As a new economic form,

community economy not only changes the traditional business model, but also reshapes the social relationship between consumers and brands, consumers and consumers. This paper analyzes the motivations and patterns of consumer interaction and its impact on social structure and culture, providing a more comprehensive perspective for understanding the community economy on e-commerce platforms. Through theoretical discussion and case analysis, this paper aims to deepen the sociological understanding of the community economy and put forward suggestions for the sustainable development of the community economy on e-commerce platforms.

## Keywords

Community Economy, Social Interaction, Social Structure

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. 研究背景

随着互联网技术的飞速发展，电子商务平台成为消费者日常生活中不可或缺的一部分，社群经济通过增强用户互动和情感联结，推动电子商务平台的用户参与、品牌忠诚度和市场扩展，形成一个以社群为核心的商业生态系统。社群经济不仅促进了信息的流通和价值的共创，还构建了新的社会关系网络，对社会结构和文化产生了深远影响。本文旨在从社会学视角，深入探讨社群经济的形成机制，以及消费者互动行为的社会学意义。

## 2. 社群经济

### 2.1. 社群

德国社会学家滕尼斯最早提出了“社群”的概念，他认为“社群”是一种基于血缘、传统和情感联系的社会组织形式，成员之间有着紧密的个人关系和共同的价值观，群体内的成员相互帮助、相互影响，具有较强的归属感和认同感。随着互联网的兴起，社群开始超越地域的限制，在网络空间迅速发展，形成了众多的网络社群，针对这种现象，美国社会学家霍华德·莱茵戈德提出“虚拟社群”的概念，探讨了人们在网络空间中的互动和关系，指出了这些虚拟社区如何改变了传统的社交方式和社会结构[1]。

### 2.2. 社群经济

社群经济是指通过在线社区或群体形成的经济行为，其核心在于社群成员之间的信任和互动，它是以社群为载体、基于社群关系而形成的经济模式，作为一种以弱关系为主、强关系为辅的关系经济，社群经济的发生源于对现有社群关系的变现和对新社群关系的投资，形成了从社群到社群经济以及从经济到社群经济两条生成路径[1]。这一概念在电子商务平台上得到了广泛应用，消费者通过参与社区活动，不仅仅是进行商品交易，更是在分享经验、建立社会关系和形成集体认同[2]。

### 2.3. 理论分析

从社会学的角度来看，社群经济的兴起可以通过社会网络理论、社会资本理论和符号互动理论来解释。社会网络理论强调个体通过社交关系构建社会资本，而电子商务平台上的社区则为用户提供了广泛的社交网络；法国社会学家皮埃尔·布迪厄提出的社会资本理论强调社会关系网络在个体获取资源和机

会中的作用，在电子商务平台上，社群经济的繁荣正是基于社会资本的积累和社群网络的构建。用户通过互动行为，如评论、分享、参与讨论，不仅分享信息和经验，还建立了基于信任和共同兴趣的社群网络，这种网络不仅促进了信息的高效流通，还增强了社群的凝聚力和归属感，为社群经济的繁荣提供了坚实的社会基础；符号互动论则关注个体通过互动中的符号(如语言、行为、物品)来构建和表达身份，在社群经济中，消费者通过消费行为和互动来表达自己的身份认同，例如消费者在特定品牌或兴趣小组中的互动，可以展示他们的品味、价值观和生活方式，从而在社群中获得认同。

### 3. 电子商务平台的社会互动行为

#### 3.1. 互动行为的动机

社会资本的积累：消费者参与电子商务平台上的互动，往往是为了积累社会资本，通过在平台上分享购买经验、产品评价或参与讨论，消费者可以建立声誉，获得他人的信任与支持，这种社会资本可以在未来的消费行为中得到回报，如获得更多的信息、折扣或更好的服务[3]。

身份认同的构建：符号互动论指出，个体通过与他人的互动来建构和展示身份。消费者在电子商务平台上参与社群活动，可以通过消费行为展示自己的品味、生活方式和价值观，例如参与某些品牌社群或购买特定产品，既是消费行为，也是表达身份认同的过程，这种身份的展示不仅是在社群内部获得认同，也是在更广泛的社交网络中树立个人形象的一种方式。

归属感与情感联结：消费者在社群经济中的互动行为也受到归属感和情感联结的驱动，通过参与社群活动，消费者感受到自己是某一集体的一部分，这种归属感满足了他们的社交需求，同时，社群成员之间的互动往往伴随着情感交流和支持，这种情感联结增强了社群的凝聚力，并进一步激励消费者参与互动[4]。

#### 3.2. 互动行为的模式

信息共享：信息共享是消费者互动的主要模式之一，在电子商务平台上，消费者通过评论、评分、问答等形式分享购物经验和产品信息，这些信息不仅帮助其他消费者做出购买决策，还提升了平台的透明度和信任度。信息共享是社群经济中的核心活动，它不仅增强了消费者之间的联系，也为企业提供了宝贵的用户反馈。

情感支持：在社群经济中，消费者在平台上不仅交换信息，还通过互动表达情感和支持。消费者可能在购买过程中遇到问题，其他社群成员会提供建议或鼓励，帮助他们度过困境，这种情感支持增强了社群成员之间的关系，也提升了消费者对平台的忠诚度。

集体决策：集体决策是消费者在社群经济中进行互动的重要模式，在某些情况下，消费者可能会通过集体讨论来决定是否购买某一产品或服务，一些社群可能会对某一产品进行投票或集中评论，影响社群成员的购买决策，集体决策不仅强化了社群的集体意识，还体现了消费者对产品的共同价值观。

集体行动：集体行动表现为消费者共同发起或参与的活动，有组织化，如团购、众筹、集体维权等，这种互动模式展示了消费者通过社群组织起来的能力，影响甚至改变了市场的供需关系，集体行动不仅增加了消费者的议价能力，也提升了他们在市场中的地位和影响力。

### 4. 互动行为的影响

#### 4.1. 社会关系的重构

社群经济中的互动行为打破了传统的社会关系结构，在过去消费者往往处于信息不对称的被动地位，而现在他们通过社群网络获得了更多的信息和支持，增强了与商家的对等关系，同时，消费者之间的横

向联系变得更加紧密，这种联系不仅基于共同的兴趣或需求，还通过平台得到了制度化的保障，从而重构了社会关系网络。

## 4.2. 文化的流动与融合

电子商务平台上的消费者互动行为促进了文化的流动与融合，通过社群，来自不同地域、背景的消费者能够共享经验和价值观，形成新的文化认同，这种文化的交流和融合不仅体现在产品消费上，也体现在生活方式和社会规范的变迁中，某些产品或品牌的全球流行也往往伴随着跨文化的互动，这在一定程度上削弱了文化的地域界限，促进了全球化进程。

## 4.3. 消费文化的变迁

传统的消费行为通常是个人化的决策过程，而在社群经济中，消费逐渐变成了一种社会行为，受到集体意见和社群文化的影响，消费者不仅关注产品的功能和价格，还重视它们所承载的符号意义和社群认同，这种消费文化的转变反映了现代社会中集体意识的增强和个体身份的多元化，更进一步说明了消费者在电子商务平台上的互动行为推动了消费文化的变迁[4]。

## 5. 社群经济与互动行为的案例分析

在电子商务平台上，社群经济与互动行为的案例丰富多样，下面以拼多多的社群经济与互动行为为例，展示了社群经济如何通过互动行为在电子商务平台上发挥作用并推动企业成功。

### 5.1. 背景概述

拼多多成立于 2015 年，是中国发展最快的电子商务平台之一，它以“社交电商”的模式迅速崛起，将社群经济与电子商务平台深度结合，通过用户之间的互动行为来推动销售增长。

### 5.2. 互动行为分析

拼多多的核心机制是拼团购买，用户可以邀请朋友、家人或社交网络中的人一起购买商品，从而获得更低的价格，增加了用户之间的联系，通过社交网络效应迅速扩大了平台的用户基数。与此同时利用社交媒体平台(如微信)进行裂变式传播，用户通过分享商品链接到朋友圈或微信群，吸引更多人参与拼团购买，这种基于社交关系的传播模式大大降低了平台的获客成本，同时也增强了用户的参与感和归属感。不仅如此，平台还鼓励用户在购买后分享购物体验、发表评论，并给予奖励，这些互动行为不仅为其他用户提供了决策参考，还通过社交互动提高了用户粘性和平台活跃度[5] [6]。

### 5.3. 影响分析

拼多多的社群经济通过低成本、高效率的社交传播模式迅速扩展了市场份额，拼团购买模式将用户之间的社交关系转化为购买力，使得拼多多在短时间内成为中国主流电商平台之一，通过社交互动和用户反馈，拼多多也不断优化产品和服务，增强了用户的忠诚度。

从拼多多的案例分析可以看出，社群经济与互动行为在电子商务平台上具有重要的战略意义，通过社交拼团和裂变式传播，拼多多成功将社群经济与电商模式结合，迅速扩大了用户群体，激发用户之间的互动，由此电子商务平台不仅能够提升用户黏性和平台活跃度，还能通过社交传播效应快速扩展市场，这也表明了社群经济的成功与互动行为密不可分。

## 6. 结语

电子商务平台上的社群经济作为一种新兴的社会经济现象，不仅重塑了商业模式，还深刻影响了社

会关系、文化和价值观。社群经济中的消费者互动行为反映了复杂的社会动力，包括社会资本的积累、身份认同的构建、以及归属感和情感联结的需求等，这些动机也推动了信息共享、情感支持、集体决策和集体行动等多样化的互动模式。这些互动行为不仅重构了社会关系网络，促进了文化的流动与融合，还推动了消费文化的变迁。在这个过程中，电子商务平台成为了现代社会中重要的社交和文化空间，不仅改变了传统的消费方式，也深刻影响了社会结构和文化的发展方向。

从社会学视角深化分析社群经济与消费者互动行为，有助于我们更全面地理解这一现象的社会意义和影响。社群经济的未来将更加注重社群的个性化和多元化发展，以及消费者参与的深度和广度，这要求电商平台不断创新社群管理和服务模式，以适应社会经济环境的快速变化，促进社群经济的持续繁荣。未来，电商平台应进一步优化社群功能，鼓励健康、积极的互动行为，同时通过数据分析，洞察消费者需求和社群趋势，以促进社群经济的可持续发展，构建更加和谐、包容的社群生态。此外，电商平台还应加强社群管理，建立有效的互动机制和反馈系统，以维护良好的社群氛围，防止负面互动对社群经济的破坏。

## 参考文献

- [1] 杨玉秀. 社群经济的形成机理与发展路径: 基于强弱关系的视角[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2024, 41(4): 77-85.
- [2] 娄朝晖, 陈艳雯, 俞春晓. 社交电子商务平台的网络扩张机制概述[J]. 绍兴文理学院学报(自然科学), 2020, 40(4): 82-89.
- [3] 彭兰. 如何在网络社群中培育“社群经济”[J]. 江淮论坛, 2020(3): 123-129+144.
- [4] 王佳炜, 李亦宁. 社会化媒体时代品牌社群营销的核心逻辑[J]. 当代传播, 2014(5): 93-95.
- [5] 王昕天, 汪向东. 社群化、流量分配与电商趋势: 对“拼多多”现象的解读[J]. 中国软科学, 2019(7): 47-59.
- [6] 黄婧. 互联网时代下社交电商的营销价值创造过程研究——以拼多多为例[J]. 商场现代化, 2018(24): 7-10.