

数字赋能与电商平台的生态重构： 从交易到多元化服务

冉豪杰

江苏大学管理学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年2月21日；录用日期：2025年3月5日；发布日期：2025年4月2日

摘要

随着数字经济的快速发展，电商平台通过数字赋能实现了商业模式的革新与生态系统重构，推动了产业链各环节的数字化转型与优化。本研究旨在探讨电商平台在数字赋能过程中所扮演的角色，分析其对商家、消费者以及整个生态系统的影响与作用。通过分析大数据、云计算、人工智能等数字技术如何赋能电商平台，提升其运营效率并推动商业模式的转型，揭示了电商平台如何通过整合多种技术支持实现从传统商品交易到智能化、多元化生态模式的转型。结果表明，数字赋能不仅提升了商家的销售效果和消费者的购物体验，还通过资源整合和产业链协同促进了平台的多元化发展，使其不再仅仅是商品交易的平台，而是成为了一个集成多种服务、涵盖多个产业环节的综合性的商业生态系统。

关键词

电商平台，数字赋能，赋能路径

Digital Empowerment and the Ecological Restructuring of E-Commerce Platforms: From Transactions to Diversified Service

Haojie Ran

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Feb. 21st, 2025; accepted: Mar. 5th, 2025; published: Apr. 2nd, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce platforms have achieved innovation

文章引用：冉豪杰. 数字赋能与电商平台的生态重构：从交易到多元化服务[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 40-47.
DOI: 10.12677/ecl.2025.144860

in business models and reconstruction of ecosystems through digital empowerment, driving the digital transformation and optimization of various segments of the industry chain. This study aims to explore the role of e-commerce platforms in the digital empowerment process and analyze their impact and function on merchants, consumers, and the overall ecosystem. By examining how digital technologies such as big data, cloud computing, and artificial intelligence empower e-commerce platforms, enhance operational efficiency, and drive the transformation of business models, this study reveals how e-commerce platforms integrate multiple technologies to facilitate the shift from traditional commodity transactions to intelligent and diversified ecosystem models. The results show that digital empowerment not only enhances merchants' sales performance and consumers' shopping experience but also promotes the diversified development of platforms through resource integration and industry chain collaboration, transforming them from mere commodity transaction platforms into comprehensive business ecosystems that integrate various services and cover multiple industry segments.

Keywords

E-Commerce Platform, Digital Empowerment, Empowerment Paths

Copyright © 2025 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

随着数字经济时代的到来，全球经济的数字化转型逐渐成为不可逆转的趋势。在这一进程中，电商平台作为数字经济的核心组成部分，扮演着至关重要的角色。通过技术创新和数字赋能，电商平台不仅在商业模式上不断进行革新，还在生态系统层面发生着深刻的重构。尤其是在大数据、云计算、人工智能、区块链等数字技术的赋能下，电商平台不仅极大地提升了自身的运营效率和市场竞争力，而且为商家、消费者及整个产业链创造了前所未有的机会与挑战。这一变化促使电商平台不仅仅是一个商品交易的市场，更逐渐发展成一个高度复杂、互动性强的商业生态网络，涵盖了从生产、销售到消费的各个环节。

数字赋能指的是通过大数据、移动互联等数字技术赋予企业重新组合生产要素的能力，帮助企业实现从“无能、弱能”向“有能、智能”转变[1]。它涉及利用数字技术的应用和数据驱动的决策，增强平台各参与者(如商家、消费者、平台本身等)的竞争力与创新能力。在这一过程中，电商平台作为信息流、资金流、商品流的集成载体，通过数字技术实现了从传统交易模式到智能化、多元化生态模式的转型。传统电商平台的主要功能集中在商品交易和物流配送等基础环节，而在数字赋能的推动下，电商平台的功能逐渐扩展至供应链管理、金融服务、社交互动、个性化推荐等多个方面，形成了一个全方位的商业生态。

数字赋能为电商平台带来了诸多优势，尤其在提升运营效率和客户体验方面表现突出。通过大数据技术，电商平台能够精准分析用户的消费行为，提供个性化的产品推荐和精准的营销策略，极大地提升了商家的销售效果和消费者的购物体验。例如，苏宁云商依托其全场景资源和数据优势，向品牌商进行数据赋能以打通消费端和生产端，为消费者提供定制化的商品和服务。同时，人工智能和机器学习算法的应用，也使得电商平台在库存管理、智能客服、物流配送等方面实现了更高效、精确的运营，进一步降低了成本，提高了效率。例如，雀巢通过使用阿里巴巴的“智能供应链大脑”系统将库存周转天数下降 40% [2]。此外，云计算技术的应用则有效增强了平台的可扩展性和灵活性，为大规模的在线交易和数

据处理提供了有力支持。

与此同时，数字赋能不仅推动了商业模式的转型，还促使了电商平台生态系统的重构。传统的电商平台多以商品交易为核心，随着数字技术的发展，电商平台逐步扩展到供应链管理、金融支付、物流配送、社交互动等多个环节。这种多元化的发展使得电商平台不再是单一的交易平台，而是成为了一个集成多种服务的综合性平台。商家不再只是提供产品，消费者不仅仅是购买商品，平台在这一过程中扮演着多重角色，成为连接各方的枢纽。通过与第三方物流公司、支付机构、金融机构以及社交平台的合作，电商平台实现了更加紧密的产业链协同与资源整合，形成了一个高度互动的商业生态。

这种生态系统的重构不仅对商家和消费者产生了深远影响，也对整个社会经济结构产生了推动作用。对于商家来说，电商平台提供了从销售、推广到资金流、物流配送等一站式服务，极大地降低了运营成本，并提高了市场反应速度；对于消费者来说，平台提供了更加便捷、个性化的购物体验，改变了传统的购物方式，同时也创造了新的消费场景和消费行为。更重要的是，电商平台通过大数据分析、人工智能算法和智能物流等技术，推动了整个产业链的数字化转型，提升了各环节的运行效率。

因此，本研究旨在系统梳理电商平台数字赋能的技术基础、赋能路径及其影响效应，揭示其内在机制，并探讨未来的发展方向。通过对国内外相关文献的分析，本文将总结电商平台数字赋能的关键技术与应用路径，结合实际案例，分析数字赋能对商家、消费者及平台生态的赋能效果。

2. 数字赋能的理论基础

2.1. 数字赋能的内涵

“赋能”起源于组织行为里“授权赋能”的研究领域，强调下属期望或者自我效能感提升的过程。学者们关注赋能的过程，该过程被分为三个关键维度：结构赋能、心理赋能和资源赋能。结构赋能强调组织内部成员在权利分配和决策制定的参与，鼓励各级员工群策群力，加强组织协调和沟通。心理赋能主要聚焦于改善社会心理与增强内生动力等主观感受，通过提升被赋能者的自信、自我意识、决断、魄力等，助力被赋能者建立战略管理思维，提升规划与分析能力，使得被赋能者感受到真正获得能力。资源赋能聚焦于资源的获取和管控，使资源能够被高效整合与利用[3]。

随着以大数据、人工智能等为代表的新一代信息通信技术的快速发展，数据作为潜藏价值量巨大的一种新兴资源，广泛应用于各行各业，对数据的有效收集、存储和利用可以为不同主体带来巨大的效益，在互联网背景下，数赋能逐渐转变为资源赋能的核心[4]。数字赋能成为了国内外的研究热点。然而由于研究角度和内容侧重点不同，不同学者在对数字赋能的表述上颇有差异，如数据赋能、数字化赋能、数字经济赋能、数字技术赋能等，但是这些赋能的本质都是依赖数据要素、数字技术或新一代信息通信技术对经济活动行为能力的赋能，只是定义尚未形成统一标准[5]。归纳来看，大体上形成以下几类观点：

第一类是基于技术赋能，认为数字赋能是通过应用数字技术赋能主体获取、分析和利用数字资源，提升生产效率，重塑企业组织结构和商业模式，进而实现价值创造的动态过程[6]。一方面，数字技术与传统要素的融合颠覆了传统的创新过程，使得研发主体能够识别出更多的创新机会，开发更多的创新产品组合[7]；另一方面，基于互联网的连通性，能够有效降低组织间的沟通和交易成本，提升组织的生产效率和灵活性[8]。

第二类是基于数据赋能，认为数字赋能集中表现为数据赋能，是指通过挖掘、分析与应用数据资源，使主体获得决策优化、效率提升或创新突破的能力强化过程。数据赋能的能力是动态能力，大数据提升了制造企业的企业动态维持能力、协同合作能力以及协同共创能力[9]。数据赋能可以划分为智能能力、连接能力和分析能力3个维度，其中，智能能力是人工参与程度低的情况下通过硬件设施来感知、抓取信息的能力，连接能力是以通信技术实现与智能化的各类产品进行连接的能力，分析能力是对客户行为

数据进行逻辑处理和场景模拟来挖掘客户需求的能力[10]。

第三类是基于平台赋能，认为数字平台企业能够为组织与个体之间的价值共创提供平台载体支撑，赋予平台参与者生产、创新和竞争的能力，促进平台与供需双方的资源整合和配置优化[4]。平台的数字化赋能可以明显加快企业的数字化进程，成为更好的生态参与者。京东工业互联网平台连接近 180 万台工业设备，为 1050 家大型企业和超 120 万家中小企业提供数字化服务，帮助制造工厂大幅减少产品需求调研时间，使新品上市周期缩短 67% [11]。阿里巴巴通过强大的资源整合向平台内商家赋能，从而实现全链路精准传播，使商家更能提高效率以及降低多种交易成本，极大的激发了商家的经营活力。

尽管不同学者对数字赋能有不同的表述和侧重点，核心观点均强调数字技术和数据资源对提升个体或组织能力的重要作用。因此，本文在综合前人研究的基础上，认为数字赋能是指通过数字技术和数据资源的应用，提升个体、组织或社会群体的能力，使其在经济活动和社会交往中更有效地实现目标、创造价值的过程。数字赋能不仅仅是技术的应用，更是通过数字技术驱动的能力建设和创新，改变传统的业务流程、工作方式和价值创造模式。其核心在于通过数字化手段，使参与者能够更高效地进行决策、沟通、协作与创新，从而提升整体的竞争力。

2.2. 数字赋能的核心技术构成

2.2.1. 大数据

大数据技术是数字赋能的基础之一。电商平台通过收集和分析用户行为数据、交易数据、社交互动数据等，深入了解消费者的需求、偏好及购买习惯。这一过程不仅帮助平台进行个性化推荐，还能够精准制定营销策略，提高广告投放的效果。此外，大数据还为商家提供了实时的市场动态分析，使其能够快速响应市场变化，优化产品定价、库存管理和供应链运作。电商平台通过数据挖掘和数据分析技术，从庞大的数据集中提取有价值的信息，进一步提高了预测精度和决策效率。数据驱动的决策机制使得电商平台能够在复杂多变的市场环境中快速适应并采取最合适的行动，从而提高市场竞争力。

2.2.2. 云计算

云计算作为一种提供高效、灵活计算资源和服务的技术，是数字赋能的关键支撑。电商平台的快速发展离不开强大的计算能力和存储空间，尤其是在面对海量数据和高并发交易时，云计算能够提供即时、高效的资源调度与管理。借助云计算，电商平台能够在不进行大量基础设施投资的情况下，实现大规模的系统扩展与高并发处理，从而降低运营成本。云计算的普及使得电商平台能够实现数据存储的去中心化和资源的弹性伸缩，进而提升平台的可扩展性和灵活性。这种灵活性不仅体现在技术层面，还使得平台能够根据业务需求，快速调整服务和部署策略，增强了平台的适应性和竞争优势。

2.2.3. 人工智能

人工智能(AI)是数字赋能的重要组成部分，涵盖了机器学习、自然语言处理、计算机视觉等多个技术领域。电商平台利用人工智能技术来优化用户体验和提升运营效率。例如，平台通过机器学习算法不断优化个性化推荐系统，基于用户的浏览历史、购买记录等数据，预测用户可能感兴趣的物品，并进行精准推荐，从而提高转化率。自然语言处理(NLP)技术被广泛应用于智能客服和语音助手中，帮助电商平台提供 24 小时不间断的客户服务，快速解答消费者的问题，提升用户满意度[12]。此外，AI 技术还在智能搜索、虚拟试衣、价格预测等方面发挥着重要作用，为消费者提供更加智能化和便捷的购物体验。

2.2.4. 区块链

区块链技术在电商平台的数字赋能中逐渐发挥出独特的优势。作为一种分布式账本技术，区块链具有去中心化、不可篡改和透明性等特点。在电商平台中，区块链技术可以应用于供应链管理、支付结算、

防伪溯源等多个方面。通过区块链技术，平台能够确保商品的溯源信息透明可查，有效避免假冒伪劣商品流入市场。在支付结算领域，区块链技术使得跨境电商交易更加高效、安全，减少了中介环节，降低了交易成本。尤其是在国际贸易中，区块链能够提供高效的支付与清算系统，使得电商平台能够顺利地进行全球化运营。同时，区块链还能够有效保护用户的隐私，提升数据安全性，增强消费者对平台的信任。

2.2.5. 移动互联网与 5G 技术

移动互联网与 5G 技术为电商平台提供了更加高速和便捷的访问体验。随着 5G 技术的发展，电商平台能够提供更加流畅的视频直播、虚拟现实(VR)和增强现实(AR)体验，从而丰富消费者的购物场景。消费者通过手机、平板等移动终端，能够随时随地进行购物，增强了电商平台的用户粘性和交易量。此外，5G 技术的大带宽、低延迟和高可靠性特点，使得电商平台可以支持更多的实时交互和交易，特别是在直播电商、社交电商等新兴模式中，5G 技术为这些创新业务提供了强大的技术保障。

3. 电商平台的赋能路径

3.1. 对商家的赋能

在数字化时代，电商平台不仅仅是商品交易的场所，更是推动商家数字化转型、提升竞争力的重要赋能工具。随着技术的进步，尤其是大数据、人工智能和云计算等技术的普及，电商平台为商家提供了丰富的数字化服务，帮助其提高运营效率、拓展市场、实现全球化经营。商家借助这些数字化服务不仅能够提升自身竞争力，还能够适应瞬息万变的市场需求，创造出更多的商业机会。例如，沃尔玛自 2021 年以来一直为小型零售商提供云技术和能力开放。通过利用平台上的数据，零售商可以直接接触到更多不同类型的消费者，甚至可以根据消费者的个性化需求提供多样化的服务[13]。eBay 在其数字平台上向卖家提供了 AI 驱动的机器翻译系统，极大地促进了跨境电商的发展，有效提高了国际贸易的便捷性和效率[14]。Li 等[15]对阿里巴巴数字平台上的七家中小企业的数字化转型进行了案例研究，发现中小企业通过借助平台的数据分析等功能提高了运营效率。例如，商家可以利用平台提供的分析工具跟踪销售数据、分析市场趋势、优化库存管理，并通过数据驱动的决策提升供应链效率。通过这些服务，商家可以准确把握市场动态，减少无效的库存积压，提高资金周转效率。

3.2. 对消费者的赋能

在过去几十年中，随着数字技术的快速发展和消费者行为的显著变化，电子商务经历了前所未有的转型。这一转型的推动力不仅来源于互联网基础设施的普及和电子支付技术的成熟，也得益于大数据、云计算、人工智能(AI)等新兴技术的持续创新。自 1990 年代初电子商务的萌芽以来，其发展经历了从简单的文本展示和静态商品交易，到如今支持全球互动交易和多元化业务模式的数字平台。随着技术的不断演进，电子商务正逐步走向更加智能化、个性化和沉浸式的购物体验。例如，云养殖作为一种新兴的养殖模式，通过互联网平台实现了养殖过程的数字化、信息化管理，大大提升了消费者的沉浸感和参与感。大山里的养蜂人嫩哥，通过直播近距离展示土蜂蜜和割蜜的场景，曾经一小时直播就成交 105 万[16]。

特别是虚拟现实(VR)和增强现实(AR)的出现，为消费者提供了更具沉浸感的购物体验，通过构建虚拟空间和场景，突破了传统线上购物的局限，让消费者能够身临其境地感知商品与环境的互动。消费者不仅能够在线浏览商品，还可以“进入”虚拟商店，体验产品的功能与外观，仿佛置身于实体店铺，这种革命性的变化大大增强了消费者的参与感和购买意图[17]。此外，元宇宙的兴起为电子商务注入了更多的互动性和情感维度，通过沉浸式的购物环境，消费者能够在虚拟世界中完成从体验到购买的完整旅程，

实现了更加个性化和深度的消费交互[18]。

与此同时，人工智能和机器学习技术为电商平台提供了强大的数据分析能力。通过分析大量消费者行为数据，如浏览轨迹、搜索习惯、购买动机以及社交媒体互动等，AI可以精准地识别出每个消费者的需求和兴趣，进而帮助平台实现个性化推荐。例如，阿里巴巴推出的“千人千面”智能店铺模块，能够根据用户的行为数据和兴趣偏好，动态调整商品展示和推荐策略，将最合适的产品推荐给每一位消费者，从而显著提高转化率和用户满意度[19]。这种基于大数据和AI的个性化推荐系统，不仅为消费者提供了量身定制的购物体验，也帮助商家实现精准营销和库存管理，提升整体运营效率。

3.3. 对生态系统的赋能

电商平台如京东、阿里巴巴、字节跳动等企业不仅通过数字技术连接多方主体，还在整个生态系统中发挥着重要的赋能作用。随着平台用户基数的扩大和数字技术的不断创新，电商平台逐渐转型为生态系统中的核心赋能者，通过技术和资源的整合与共享，推动了生态圈内各方的协同发展。例如，作为数字赋能核心平台的爱回收构建了其商业生态系统，主要参与者包括消费者、电子商务平台、品牌交易商、第三方物流企业、二手物品购买商。它连接了不同的行为主体，通过三条路线为其进行数字赋能：结构赋能、心理赋能和资源赋能[20]。

首先，电商平台为商家提供了强大的技术支持和运营工具，帮助商家提升其在市场中的竞争力和创新能力。平台通过提供数据分析、智能推荐和个性化营销等服务，帮助商家精准识别消费者需求，优化库存管理，提升营销效果，进而提高整体运营效率和市场响应速度。这些技术的应用使得越来越多不具备强大资源基础的中小企业进入电商平台所构建的生态系统，进行电商创业，成为电商平台的一部分[21]。

与此同时，电商平台为消费者提供了更加丰富、便捷的购物体验。通过构建一个开放的数字生态系统，平台使得消费者能够在一个统一的界面上轻松访问来自不同商家的商品，享受从浏览、支付到配送等全方位的一体化服务。此外，平台还借助大数据和人工智能技术，对消费者的行为进行深入分析，提供个性化推荐，增强消费者的购买体验和忠诚度。

电商平台不仅与商家、消费者密切合作，还通过跨行业的合作，构建了一个涵盖物流、金融、媒体、娱乐等多个领域的多维生态网络。例如，电商平台通过与金融机构合作，推出各种支付和融资服务，极大地便利了消费者和商家的交易活动；与物流公司的合作，使得商品的配送更加高效和便捷；而与娱乐和媒体行业的联动，则通过内容营销和品牌推广，进一步加强了平台在市场中的影响力和用户粘性。

平台在推动商家和消费者之间的互动和价值创造的同时，也在不断强化生态系统内部各方的协同效应。通过优化资源配置、增强信息流通、促进创新合作，电商平台在构建一个更加开放和共享的商业环境的同时，带动了上下游产业链的共同发展。

4. 研究评述与未来方向

数字赋能不仅提升了平台的技术能力，也推动了电商平台商业模式的深刻变革。通过技术赋能，电商平台从传统的商品交易扩展到跨境电商、社交电商、直播电商等新兴模式，实现了业务多元化与生态系统重构。然而，现有研究存在一些不足。大多数研究多聚焦于单一技术的应用，缺乏对数字赋能整体机制的系统性分析。同时，数字赋能对电商平台长远发展的影响，尤其是对市场竞争力、消费者行为及平台生态的深远变化，尚缺乏全面的探讨。此外，数字赋能的可持续性问题，尤其是在隐私保护、数据安全等方面的挑战，也未受到足够重视。具体而言，未来的研究可以从以下几个方向展开：

数字赋能的系统性作用机制研究。突破单一技术视角，构建人工智能 + 区块链 + 大数据 + 物联网的复合技术分析框架。重点研究多技术融合下平台生态系统的自组织演化规律，如算法推荐与社交网络

如何协同重构消费场景；针对不同商业模式(B2C/C2M/O2O)和平台规模(超级平台/垂直平台)，建立数字化赋能效果评估矩阵，揭示技术渗透率与商业价值转化的非线性关系。结合制度理论，探讨数字技术应用与平台治理规则之间的动态适配机制，特别是在跨境数据流动、数字产权界定等新兴领域。

数字赋能的长期影响评估体系构建。建立动态博弈模型，分析数字技术如何重塑平台竞争格局。重点关注：(1) 算法定价对市场进入壁垒的影响；(2) 用户画像技术带来的竞争优势；(3) 数字生态系统间的跨界竞争机制；构建生态系统健康度评估指标体系，包括技术冗余度、利益相关者共生指数、危机响应效能等维度。特别关注直播电商等新兴模式中的流量泡沫风险与生态稳定性。

数字赋能的可持续发展路径。量化评估算法优化对碳排放的影响，如智能仓储系统带来的能源节约效应。开发环境-社会-治理(ESG)导向的数字化改造方案，探索碳足迹可视化技术的商业应用，进行绿色数字转型研究；构建跨境数据流动的风险评估模型，研究不同法域下(如 GDPR 与中国数据安全法)的平台合规策略组合。探讨数字服务税等新型监管工具对平台全球化的影响。

数据隐私与安全问题的解决路径。构建技术革新与数据安全的动态平衡机制。通过引入隐私计算技术，在保障数据主体权益的前提下实现商业价值的深度挖掘，同时建立分级授权体系，依据数据类型敏感度差异实施差异化保护策略，并通过选择性激励机制(如数据贡献度与平台服务权益的动态匹配)提升用户参与意愿；此外，还可以在跨境电商供应链优化、实时定位服务等典型场景中实证分析技术伦理与商业效率的均衡路径。

参考文献

- [1] 张国胜, 杜鹏飞, 陈明明. 数字赋能与企业技术创新——来自中国制造业的经验证据[J]. 当代经济科学, 2021, 43(6): 65-76.
- [2] 肖迪, 陈琰, 王佳燕, 等. 考虑平台数据赋能的电商供应链成本分担策略选择研究[J]. 中国管理科学, 2021, 29(10): 58-69.
- [3] Thomas, K.W. and Velthouse, B.A. (1990) Cognitive Elements of Empowerment: An "Interpretive" Model of Intrinsic Task Motivation. *Academy of Management Review*, 15, 666-681. <https://doi.org/10.5465/amr.1990.4310926>
- [4] 周文辉, 邓伟, 陈凌子. 基于滴滴出行的平台企业数据赋能促进价值共创过程研究[J]. 管理学报, 2018, 15(8): 1110-1119.
- [5] 池毛毛, 叶丁菱, 王俊晶, 等. 我国中小制造企业如何提升新产品开发绩效——基于数字化赋能的视角[J]. 南开管理评论, 2020, 23(3), 63-75.
- [6] 张明超, 孙新波, 王永霞. 数据赋能驱动精益生产创新内在机理的案例研究[J]. 南开管理评论, 2021, 24(3), 102-114.
- [7] 徐翔, 赵墨非, 李涛, 等. 数据要素与企业创新: 基于研发竞争的视角[J]. 经济研究, 2023, 58(2): 39-56.
- [8] Yoo, Y., Boland, R.J., Lyytinen, K. and Majchrzak, A. (2012) Organizing for Innovation in the Digitized World. *Organization Science*, 23, 1398-1408. <https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0771>
- [9] 孙新波, 钱雨, 张明超, 等. 大数据驱动企业供应链敏捷性的实现机理研究[J]. 管理世界, 2019, 35(9): 133-151+200.
- [10] Lenka, S., Parida, V. and Wincent, J. (2017) Digitalization Capabilities as Enablers of Value Co-Creation in Servitizing Firms. *Psychology & Marketing*, 34, 92-100. <https://doi.org/10.1002/mar.20975>
- [11] 赵晓敏, 翟礼滢, 蒋茵. 基于数字化赋能的平台供应链演化博弈决策[J]. 管理学报, 2023, 20(6): 925-935.
- [12] 张华杰, 刘鑫, 谢金荣. AIGC 赋能电商平台发展路径[J]. 中国外资, 2024(16): 66-69.
- [13] Jiang, Y., Zhao, X. and Zhai, L. (2023) Digital Empowerment to Improve the Operational Profitability in E-Commerce Supply Chain. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, Article ID: 101253. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101253>
- [14] Brynjolfsson, E., Hui, X. and Liu, M. (2019) Does Machine Translation Affect International Trade? Evidence from a Large Digital Platform. *Management Science*, 65, 5449-5460. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3388>
- [15] Li, L., Su, F., Zhang, W. and Mao, J. (2018) Digital Transformation by SME Entrepreneurs: A Capability Perspective.

-
- Information Systems Journal*, **28**, 1129-1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- [16] 钛媒体 APP. “慢直播”走上了“快车道”? [EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20220611A01YSM00>, 2025-03-05.
- [17] Bauerová, R. and Halaška, M. (2025) Unlocking the Metaverse: Determinants of Voluntary Adoption in E-Commerce. *Sustainable Futures*, **9**, Article ID: 100436. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100436>
- [18] Tariq, M.U. (2024) Metaverse in Business and Commerce. In: Kumar, J., Arora, M. and Bayram, G.E., Eds., *Exploring the Use of Metaverse in Business and Education*, IGI Global Scientific Publishing, 47-72. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-5868-9.ch004>
- [19] 瞿慧芹. 电商平台运营模式对消费者购买行为的影响分析[J]. 营销界, 2024(17): 62-64.
- [20] Sun, Q., Wang, C., Zuo, L. and Lu, F. (2018) Digital Empowerment in a WEEE Collection Business Ecosystem: A Comparative Study of Two Typical Cases in China. *Journal of Cleaner Production*, **184**, 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.114>
- [21] 黄绍升, 闫春, 花磊. 平台数字赋能、资源拼凑与企业创业绩效[J]. 华东经济管理, 2024, 38(11): 119-128.