

利益相关者视角下电商平台信任生态研究

任佳影

东南大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月2日; 录用日期: 2025年9月16日; 发布日期: 2025年10月14日

摘要

在数智化技术不断发展的当下, 电子商务朝向纵深发展, 电子商务平台企业的竞争焦点不应局限于短期内的“流量争夺”, 而应当将目光转向长远的“信任运营”。本文从利益相关者的视角去分析电商平台所构建的信任生态及其治理策略。研究指出, 电商平台的信任生态是消费者、卖家、电商平台本身、第三方服务商以及监管机构等多方主体持续互动的结果, 该信任生态是否健康往往取决于上述利益相关者之间“共生”与“制衡”关系的动态实现。电商平台本身作为核心的主导者, 需要通过包含规则、技术、声誉与关系的四维治理, 有效平衡各方诉求, 从而构建一个具有韧性的信任生态系统。本研究旨在为电商平台信任生态构建及其治理提供系统性的利益相关者分析视角, 引导电商平台生态走向高信任度的正和博弈。

关键词

电子商务平台, 利益相关者, 信任生态治理, 共生, 制衡

Research on the Trust Ecosystem of E-Commerce Platforms from the Perspective of Stakeholders

Jiaying Ren

School of Economics & Management, Southeast University, Nanjing Jiangsu

Received: September 2, 2025; accepted: September 16, 2025; published: October 14, 2025

Abstract

In the context of the continuous development of digital intelligence technology, e-commerce is advancing in depth, and the competitive focus of e-commerce platform enterprises should not be limited to short-term “traffic competition”, but rather should shift towards long-term “trust operation”.

文章引用: 任佳影. 利益相关者视角下电商平台信任生态研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 896-902.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14103221

“Symbiosis” serves as the foundation for value co-creation, while “balance” is key to maintaining ecological stability and health. This article analyzes the trust ecology constructed by e-commerce platforms and their governance strategies from the perspective of stakeholders. The study indicates that the trust ecology of e-commerce platforms is the result of ongoing interactions among multiple entities, including consumers, sellers, the e-commerce platform itself, third-party service providers, and regulatory agencies. The health of this trust ecology often depends on the dynamic realization of the “symbiotic” and “balanced” relationships among these stakeholders. The e-commerce platform, as the core leader, needs to effectively balance the demands of all parties through governance that includes rules, technology, reputation, and relationships, thereby building a resilient trust ecosystem. This research aims to provide a systematic stakeholder analysis perspective for the construction and governance of the e-commerce platform trust ecology, guiding e-commerce platforms towards a high-trust positive-sum game.

Keywords

Electronic Commerce Platform, Stakeholders, Trust Ecosystem Governance, Symbiosis, Checks and Balances

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

当前，数智化时代和社会中的每个个体均密不可分。大数据、人工智能、区块链、物联网等数智化技术正在深刻重塑着电商平台的竞争格局。在这一背景下，电商平台的竞争范式正在经历一场深刻的演变，其核心焦点逐渐从以流量规模和商品交易总额为导向的短期增量竞争，转向以用户忠诚度和生态健康度为目标的长期存量运营。在这一转型过程中，“信任”的价值被提升至前所未有的战略高度，它已成为平台降低交易成本、维系生态稳定、并获取长期竞争优势的核心要素。信任不再仅仅是促成单次交易的工具，还是电子商务平台最重要的无形资产和可持续竞争力的核心来源。电子商务平台及其利益相关者之间的连接与信任关系，直接决定了电商平台能否吸引并留存优质的消费者与卖家，从而实现高质量可持续发展。

然而，尽管信任的重要性已成为学界与业界的共识，现有研究对电子商务平台信任的理解仍存在着明显局限。大多数学术探讨集中于“平台 - 消费者”或“消费者 - 卖家”的双边信任关系，却未能充分认识到现代电子商务平台信任本质上是一个由多元主体共同构建的系统性工程。消费者、卖家、电子商务平台企业、第三方服务商及监管机构等利益相关者通过复杂互动形成了一个紧密相连的信任生态系统。传统研究的二元视角难以有效解释和应对诸如算法黑箱、刷单共谋等新型治理挑战，这揭示了一个重要的研究缺口：亟需建立系统性的分析框架来理解电子商务平台中多元信任主体间的互动机制。基于此，本文引入利益相关者理论，将电子商务平台概念化为一个信任生态系统，重点探讨系统内“共生”与“制衡”的实现机制，并构建四维治理框架，为电子商务平台信任运营提供新的理论视角和实践指南。

2. 文献回顾

2.1. 利益相关者理论

利益相关者的最早定义为：人们在活动中“下注”，并在活动进行过程中抽头或者赔本[1]。历经漫长的演变，Freeman 对于利益相关者的概念定义广为流传，凡是能够影响企业目标实现的或受企业目标实

现所影响的个人和团体，均可称作是企业的利益相关者[2]。利益相关者理论突破了“股东至上”的企业观，倡导所有利益相关者尽力实现其权益主张。该理论强调，企业的长期价值创造依赖于其满足多方利益诉求的能力。而平台企业作为一种新型组织形态，其价值完全源于生态的繁荣。朱晓红等指出，战略管理视域下，多个行动主体基于资源与能力整合获得竞争优势与经济价值是平台型商业生态系统价值创造的来源。可以说，利益相关者理论与电商平台研究具有先天的契合性[3]。

利益相关者理论为理解电商平台的复杂生态提供了重要的观察视角。在电商平台语境下，其核心利益相关者有其独特性，它所涉及的主体包括：消费者、卖家、第三方服务商(物流、支付等)以及监管机构等等。包含电商平台本身的上述主体之间的持续互动，构建并维持着电商平台的信任生态系统。然而，现有研究多从管理视角出发，缺乏对电商平台及其利益相关者间信任机制的深入探讨，这为本文研究留下了空间。

2.2. 电商平台信任

从农业社会的习俗型信任到工业社会的契约型信任，再到后工业社会的合作型信任，信任的历史形态演变与人类的经济水平和道德水平发展状况息息相关。在漫长的岁月中，契约型信任牢牢占据着主流地位，理性主义逻辑下，物质的成文的规则通过利益联结着人与人的交往，属于一种强制性的工具性的制度信任，其中暗含着对他人机会主义的不信任[4]。当违背契约带来的收益远高于执行契约带来的收益，这种信任关系则会变得摇摇欲坠、脆弱不堪。电商平台的生态信任实质上更接近于合作型信任。数智化技术的发展使得每个人都成为复杂网络中的一个节点，高度的信息共享在降低不确定性的同时将个体基于认同而快速连接在一起，具有主动交互、直接交互和复杂交互的特性。这种合作型信任突破物质利益至上，蕴含着充沛的情感诉求。

关于电商平台信任的早期研究主要关注技术层面的信任建立机制。谢康等的研究表明，功能性的技术信任形成于消费者和平台技术两方构成的操作环境，是用户容易感知到的部分[5]。第三方担保、隐私保护政策等技术性措施均能够有效促进初始信任的形成。事实上，电商平台信任的相关研究还经历了从技术导向到社会导向的重要转变。朱郭奇等研究消费者平台信任的演化，发现了社交电商消费者对平台的信任就历经了“基于经济的信任”、“基于信息的信任”和“基于认同的信任”多个阶段[6]。随着研究深入，学者们开始关注社会性信任机制。如宁可等的研究发现，电商平台对商家入驻严格的资格审查、信息披露能够显著影响买家的信任决策，这种声誉机制成为平台信任的重要基石[7]。近年来，研究开始关注信任的多维度特性。有学者从社会技术理论出发，指出社交电商平台的信任生态是多维的，包括对社交媒体的信任、对电子商务网站的信任、对社交商务功能的信任和对消费者的信任等等[8]。此外，随着平台权力与算法黑箱问题凸显，算法治理成为新兴焦点，学者们开始关注算法专制、可解释性及问责制如何影响平台信任[9][10]。

然而，现有研究还存在着一定局限。首先，近些年的平台研究大多建立在平台向两“边”，也即“平台-用户”或“买家-卖家”等双边关系的基础上，当前多边电商平台的系统梳理还比较缺乏[11]。其次，现有研究大多静态分析信任的构成，较少关注电商平台生态系统中“共生”与“制衡”的动态互动关系如何塑造并演化信任。最后，现有研究或侧重于技术，或侧重于声誉，未能将规则、技术、声誉、关系等多重治理纳入整合的分析框架，也未能揭示其间的相互作用与冲突。综上所述，本文的研究旨在弥补上述缺口，将电商平台信任概念化为一个由多元利益相关者共同构成的生态系统，重点剖析“共生”与“制衡”这一对核心动态关系，并构建“规则-技术-声誉-关系”四维治理框架，以系统性地阐释平台如何通过多重治理机制的协同与平衡来构建韧性信任生态。这一视角将平台信任研究从静态、双边、割裂的认知，推向动态、多边、系统的理解。

3. 利益相关者视角下电商平台的“共生”与“制衡”

电商平台信任生态系统的健康运行依赖于系统内多元利益相关者之间“共生”与“制衡”关系的动态实现。“共生”强调各主体通过优势互补和价值共创，实现整体利益最大化；“制衡”则通过权力约束和利益平衡，防止单一主体过度扩张，维护系统稳定。二者相辅相成，共同构成了平台信任生态系统的运行基础。而“共生”与“制衡”目标的实现，并非自发形成，依赖于电商平台有意识地构建一套多维度的治理机制。下面将分别从“共生”和“制衡”两个维度，具体分析各利益相关者之间的互动关系及其治理基础。

3.1. 价值共创：电商平台生态的共生机制

电商平台生态系统的共生本质是一个价值共创的过程，各利益相关者通过资源互补和能力协同形成有机整体。这种共生机制主要体现在基础设施、数据驱动和创新催化三个层面。在基础设施层面，平台提供数字化的交易场所和技术支持，卖家提供商品和服务供给，消费者提供需求市场和反馈数据，第三方服务商提供物流、支付等专业服务，形成了一个完整的价值创造体系。这种分工协作不仅提高了交易效率，还创造了单个主体无法实现的协同价值。在数据驱动层面，各主体间的数据流动和知识共享强化了共生关系。消费者的行为数据帮助卖家优化选品和营销策略，卖家的销售数据辅助平台改进流量分配算法，平台的分析数据又为第三方服务商提升服务质量提供依据。这种数据共生网络持续优化生态系统的整体运行效率。在创新催化层面，多元主体的互动激发了持续的创新活力。消费者需求变化推动产品创新，卖家竞争促进服务创新，平台技术进步催生模式创新，内容创作者丰富体验创新。这些创新活动相互促进，共同推动生态系统向更高级形态演进。

这种共生机制的顺畅运转，建立在平台有效的“关系治理”与“技术治理”之上。关系治理通过建立常态化的沟通渠道(如商家大会、消费者开放日)和共建共治机制，培育了情感认同与共同体意识，是激发各主体自愿参与价值共创的情感纽带。而技术治理则通过构建高效、可靠的数据基础设施和协同工具(如API接口、数据中间件)，为跨主体的数据流动与知识共享提供了技术可能，是支撑共生的物质基础。若缺乏关系治理，共生将沦为冷冰冰的利益计算；若缺乏技术治理，共生的范围和效率将大打折扣。

3.2. 动态平衡：电商平台生态的制衡机制

电商平台生态系统的稳定性依赖于多维度、多层次的制衡机制，这些机制通过权力约束、利益平衡和风险分散维持系统的动态平衡。首先，权力制衡体系通过分权与约束防止权力过度集中。平台虽然拥有规则制定和资源分配的主导权，但受到多重制约：消费者的选择权和评价权形成市场约束，卖家的议价能力和多平台策略形成竞争约束，监管机构的立法执法形成法律约束，舆论监督形成社会约束。这种多层次的制衡体系有效防止了权力滥用。从资源依赖理论的视角上来看，各利益相关者通过掌控关键资源(如消费者注意力、商家供给、合法性授权等)相互制约，形成了权力依赖的网络^[12]，任何一方都无法完全脱离他方而独立实现价值。其次，利益平衡机制通过精密的制度设计确保价值分配的相对公平。平台需要在短期收益与长期发展、头部卖家与长尾卖家、商业利益与用户体验之间寻求平衡。这包括：通过算法优化平衡各方利益，通过流量分配维持生态多样性，通过佣金政策调节利益分配。这种精密的利益平衡艺术是平台治理的核心能力。最后，风险防控机制通过多层次保障增强系统韧性。包括：信用体系和保证金制度实现风险与能力匹配，保险产品和保障基金转移和分散风险，应急机制应对系统性风险。这些机制共同构成了生态系统的“免疫系统”，确保系统在面临冲击时保持稳定。

制衡机制的有效性，则主要依赖于“规则治理”与“声誉治理”的协同发力。规则治理通过建立公开、透明、强制的规则体系(如服务协议、争议处理机制)，为权力约束和利益平衡提供了刚性的制度保障，是制衡的“硬约束”。而声誉治理则通过设计精细化的信誉评价体系和信息披露机制，将各主体的行为

转化为市场声誉，通过流量分配、佣金激励等市场化手段进行奖惩，形成了柔性的市场约束，是制衡的“软抓手”。规则治理失之于过刚，易抑制生态活力；声誉治理失之于过柔，易在重大利益前失效。二者刚柔并济，共同维系着生态的动态平衡。此外，技术治理在制衡中也扮演着关键角色，如通过算法实现流量的公平分配，通过风控系统识别欺诈行为，是落实规则与声誉治理的技术执行手段。

3.3. 协同演进：共生与制衡的动态互动

共生与制衡并非是完全相互独立的，而是相互促进、协同演进的统一体。这种动态互动体现在三个维度：在机制设计维度，平台需要不断调整治理策略，在促进共生和维护制衡之间寻求最佳平衡点。过于强调共生可能导致权力失衡，而过度强调制衡又可能抑制创新活力。优秀的平台治理就在于把握这种动态平衡的艺术。在发展进程维度，共生与制衡呈现交替强化的特征。新一轮的共生合作催生新的制衡需求，而制衡机制的完善又为更深层次的共生创造条件。这种交替强化推动生态系统不断向更高级形态演进。在创新周期维度，技术创新首先打破原有平衡，推动新共生模式出现，进而催生新的制衡机制。直播电商的兴起就是典型例证：首先突破了传统电商的共生模式，随后催生了包括内容监管、质量管控等在内的新制衡机制。通过共生与制衡的动态互动，电商平台生态系统既保持足够的灵活性以适应环境变化，又维持必要的稳定性以确保可持续发展。这种动态平衡能力是平台核心竞争力的重要体现，也是实现长期价值创造的关键所在。

平台在调和“共生”与“制衡”这对矛盾统一体时，其核心治理能力就体现在对“规则、技术、声誉、关系”这四维治理手段的灵活调配与综合运用上。当强调创新与价值共创时，需侧重关系治理以凝聚共识，并辅以技术治理提供支持；当需要规范秩序、防范风险时，则需强化规则治理的权威，并发挥声誉治理的市场调节作用。平台治理的艺术，就在于根据生态发展的不同阶段，动态调整四维治理工具的配置与组合，从而在促进共生和维护制衡之间找到最佳平衡点。

4. 电商平台构建利益相关者韧性信任生态的四维治理

在数字经济时代，电商平台作为连接多方利益相关者的重要枢纽，其信任生态的构建显得尤为重要。一个健康、稳定的信任生态系统不仅能够促进交易效率，更能够增强平台的整体竞争力和可持续发展能力。电商平台的信任生态本质上是“共生”与“制衡”动态互动的结果，而这一过程的实现，深刻依赖于平台对“规则、技术、声誉、关系”这四个维度的治理实践。本文将对此四维治理框架进行展开阐述，旨在具体探讨电商平台如何构建具有韧性的信任生态系统。

4.1. 规则治理：建立制度化的信任基础

规则治理通过建立完善的制度框架为信任生态提供坚实基础。

首先，平台需要建立完善的规则体系，包括《平台服务协议》《交易规则》《争议处理规则》等。这些规则应当做到公开透明、公平合理，并通过多种渠道确保各方能够充分理解和认可。以淘宝为例，其建立的“规则众议院”机制，定期邀请卖家代表、消费者代表和行业专家参与规则研讨，确保规则制定过程的民主性和科学性。

其次，要建立高效的争议解决机制。平台可以引入“大众评审团”制度，随机选择符合条件的用户参与纠纷调解；同时与仲裁机构、行业协会合作，建立专业第三方仲裁通道。美团外卖建立的“闪电仲裁”机制，能够在24小时内处理完成大部分纠纷，显著提升了争议解决效率。

此外，权力制衡机制也至关重要。平台应当对自营业务和第三方业务实施严格区隔，确保流量分配、资源获取等方面的公平性。京东建立的“平台治理委员会”，由内外部专家共同组成，定期对平台规则

执行情况进行独立评估，有效防止了权力滥用。

4.2. 技术治理：构建智能化的信任基础设施

技术治理运用先进技术手段为信任生态提供可靠支撑。

在数据安全方面，平台需要采用加密传输、数据脱敏、隐私计算等技术，确保用户数据的安全性和隐私性。阿里巴巴开发的“数据安全中间件”，实现了数据“可用不可见”，在保护隐私的同时充分发挥数据价值。

在风险防控方面，人工智能和大数据技术发挥着关键作用。京东的“天网”智能风控系统，通过机器学习算法实时分析交易数据，能够准确识别欺诈交易、刷单等风险行为。系统还建立了风险预警机制，对可疑交易进行实时拦截和人工复核。区块链技术的应用为信任建设提供了创新解决方案。唯品会建立的商品溯源系统，将商品从生产到销售的全流程信息上链存储，消费者可通过扫码查看完整的流通记录。这种透明化的溯源机制显著增强了商品品质的可信度。

4.3. 声誉治理：培育市场化的信任资本

声誉治理通过精细化设计促进信任资本的有效积累和流通。

首先，要建立多维度的信誉评价体系。天猫的商家星级评分系统，从商品质量、服务质量、物流体验、售后处理等多个维度进行综合评价，为消费者提供全面的决策参考。

其次，实施动态的信誉激励机制。拼多多推出的“优质商家计划”，根据商家信誉等级提供差异化的流量支持、佣金优惠等激励措施。高信誉商家可获得首页推荐、活动优先参与等权益，形成良性的正向激励循环。

同时，要加强信誉信息的透明披露。抖音电商建立的商家信誉公示系统，将商家的评分详情、投诉处理情况等信息直观展示给消费者。平台还定期发布行业信誉报告，帮助消费者了解整体市场状况，降低信息搜索成本，防范刷单和虚假评价。

4.4. 关系治理：培育情感化的信任纽带

关系治理通过情感连接和社会互动增强信任生态的韧性。

建立常态化的沟通机制至关重要。淘宝定期举办“商家大会”、“消费者开放日”等活动，为各方提供直接交流的平台。这些活动不仅有助于解决问题，更重要的是增进了相互理解和信任。

推行共建共治机制是提升治理效果的有效途径。美团外卖在规则修订过程中实施的“商家听证制度”，邀请不同规模的商家代表参与讨论，确保规则变更能够充分考虑各方诉求。这种参与式治理机制显著增强了规则的可接受性和执行效果。

注重价值共鸣和社会责任。拼多多开展的“农产品上行计划”，不仅帮助农户拓展销售渠道，更通过产业赋能促进乡村振兴。这类项目增强了各方对平台的价值认同，建立了深厚的情感纽带。

4.5. 规则 - 技术 - 声誉 - 关系的协同整合

规则、技术、声誉与关系治理并非孤立存在，而是在电商平台治理实践中相互嵌入、协同作用的有机整体。规则为技术应用划定边界并提供合法性(如数据隐私规则)；技术为规则和声誉的运行提供高效、透明的执行工具(如算法审核、区块链存证)；声誉机制需要融入规则设计(如信誉等级与流量分配规则挂钩)才能发挥强力；而关系治理的成果(如共识与信任)又能降低规则执行的成本，增强各主体对规则和声誉体系的认同。然而，四维之间也存在潜在冲突，例如技术治理的算法黑箱可能侵蚀关系治理中的信任，规则治理的刚性可能压制声誉机制的灵活性。因此，电商平台需以动态、系统的视角看待四维治理，根

据具体情境灵活调配，促使四者从机械叠加走向有机融合，最终构建出一个兼具效率、稳定与韧性的信任生态系统。

5. 结论与启示

本研究从利益相关者理论出发，系统分析了电商平台的信任本质是一个复杂的生态系统，其健康与韧性源于消费者、卖家、平台、第三方服务商及监管机构等多方主体间“共生”与“制衡”关系的动态平衡。共生机制通过基础设施共享、数据驱动与创新催化三个层面实现价值共创，要求各主体相互依存、优势互补。而制衡机制则通过权力约束、利益平衡与风险分散等措施维持系统的稳定性和可持续性。二者相辅相成，共同构成了电商平台信任生态系统的核心运行逻辑。

为有效维系这一平衡，电商平台作为核心主导者，必须构建并协同运用规则、技术、声誉与关系的四维治理框架构建韧性信任生态。该框架不仅为平台信任提供了制度化、智能化、市场化和情感化的综合保障，其内在联动性与动态适配性更是塑造生态系统韧性的关键。规则治理提供制度保障，技术治理构建数字基座，声誉治理培育信任资本，关系治理强化情感纽带，共同促进信任生态的健康发展。本研究突破了传统双边信任研究的局限，为理解平台信任的生成与演化提供了系统性的分析视角与理论工具，所提出的治理路径对平台企业实现从短期流量争夺到长期信任运营的战略转型具有重要的实践指导价值，最终旨在推动电商生态走向高信任度的正和博弈与可持续发展。

致 谢

本研究得以完成，首先要感谢在研究过程中曾给予我支持与帮助的各位老师、同学、朋友。同时也要感谢各位的研究成果为本文提供了重要参考。最后，感谢家人一直以来的支持和理解，使我能够专心于学术研究工作。

参考文献

- [1] 江若玫, 靳云汇. 企业利益相关者理论与应用研究[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009.
- [2] Freeman, R.E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Theory. *Journal of Management Studies*, **39**, 1-21.
- [3] 朱晓红, 陈寒松, 张腾. 知识经济背景下平台型企业构建过程中的迭代创新模式——基于动态能力视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2019, 35(3): 142-156+207-208.
- [4] 刺利青. 共享经济中的合作型信任研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 东南大学, 2023.
- [5] 谢康, 谢永勤, 肖静华. 共享经济情境下的技术信任——数字原生代与数字移民的差异分析[J]. 财经问题研究, 2018(4): 99-107.
- [6] 朱郭奇, 钱冬, 李文文, 等. 社交电商平台消费者忠诚建立: 对信任与满意度的再认识[J/OL]. 管理工程学报, 1-18. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2025.05.006>, 2025-08-30.
- [7] 宁可, 陆梦婷, 刘增金. 消费者信任哪种“外卖”监管?——质量监管、信息获取与网络餐饮食品安全[J/OL]. 消费经济, 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20250418.1021.002>, 2025-08-30.
- [8] Lin, X.L., Wang, X.Q. and Hajli, N. (2019) Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, **23**, 328-363.
- [9] 韩文龙, 俞佳琦, 唐湘. 从组织控制到算法控制——数字劳动中控制方式的转向及其治理[J]. 中国经济问题, 2025(2): 29-41.
- [10] 吴颖. 算法权力的国际治理: 理论因应与模式探索[J/OL]. 科学学研究, 1-14. <https://doi.org/10.16192/j.cnki.1003-2053.20250414.003>, 2025-09-10.
- [11] 端利涛, 卢超男, 李思瑞, 等. 多边电商平台研究的文献综述: 理论演化、规制焦点与中国问题[J]. 管理评论, 2023, 35(11): 179-193.
- [12] Pfeffer, J. and Salancik, G.R. (2003) The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective. Social Science Electronic Publishing.