

社交属性对赞噢校园集市用户持续使用的驱动机制研究

张 红

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月26日

摘 要

为探究校园闲置社媒平台中社交属性对用户持续使用的驱动机制, 本文以赞噢校园集市小程序为研究对象, 结合101份有效用户问卷、2025年7月11日~8月10日平台1965条帖子及5个跨校话题互动数据, 辅以个人1年使用经验及3天微观行为记录展开研究。本研究为基于特定案例在特定时间段的探索性研究, 重点聚焦“交易型社交”与“兴趣型社交”对用户留存的差异化影响。结果显示, 社交属性通过“内容推送激活打开频率”“互动功能增强用户黏性”“话题运营平衡流量周期”促进用户持续使用, 但平台存在内容分类混乱、功能监管不足、社交功能同质化问题。研究补充了垂直场景下社媒平台用户行为研究, 为校园闲置社媒平台优化运营、推动校园资源循环提供参考。

关键词

赞噢校园集市, 社交属性, 用户持续使用, 交易型社交, 兴趣型社交

Study on the Driving Mechanism of Social Attributes on Users' Continuous Usage of Zan'ao Campus Market

Hong Zhang

School of Media and Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

To explore the driving mechanism of social attributes on users' continuous usage in campus idle

social media platforms, this study takes the Zan'ao Campus Market Mini Program as the research object. It conducts the research by integrating 101 valid user questionnaires, 1965 posts on the platform from July 11 to August 10, 2025, and interactive data of 5 cross-campus topics, supplemented by the researcher's 1-year usage experience and 3-day micro-behavior records. This study is an exploratory research based on a specific case within a specific time period, focusing on the differential impacts of "transactional social interaction" and "interest-based social interaction" on user retention. The results show that social attributes promote users' continuous usage through three aspects: "content push activating opening frequency", "interactive functions enhancing user stickiness", and "topic operation balancing traffic cycles". However, the platform has problems such as chaotic content classification, insufficient function supervision, and homogenization of social functions. This study supplements the research on user behavior of social media platforms in vertical scenarios, and provides references for campus idle social media platforms to optimize operations and promote the circulation of campus resources.

Keywords

Zan'ao Campus Market, Social Attributes, Users' Continuous Usage, Transactional Social Interaction, Interest-Based Social Interaction

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

1.1. 研究背景与问题提出

高校作为闲置物品高频产出场景，资源规模庞大。2024 年全国高校在校生(含研究生)达 4300.80 万人，校园闲置资源总规模约 215.04 亿元。传统流通渠道存在明显局限：线下跳蚤市场受时空约束，微信群等非专业渠道信息杂乱且信任成本高。

社媒平台为破解痛点提供新可能。与闲鱼等综合二手电商不同，校园社媒平台依托“强关系社交 + 本地化场景”，既能通过互动降低信息不对称，又能利用地理 proximity 缩短交易距离。赞噢校园集市以微信小程序为载体，融合信息发布、社交互动与交易功能，覆盖全国 500 余所高校，其核心竞争力在于社媒属性与校园场景的深度绑定。

现有研究多关注综合二手平台的诚信建设(徐凤敏等, 2024)、动态定价(谷炜等, 2021)，或校园平台的功能设计(孙丽等, 2024)，但对“社交属性如何影响用户持续使用”探讨不足[1]-[3]。基于此，本文核心问题为：赞噢校园集市的社交属性具体表现为何？“交易型社交”与“兴趣型社交”分别通过何种机制影响用户持续使用？存在哪些优化空间？

1.2. 研究意义

理论方面，本文尝试补充“垂直场景 + 社媒平台”的用户行为研究，丰富平台经济理论与用户参与理论在校园领域的应用。通过整合技术接受模型(TAM)与社会资本理论，构建“社交属性 - 用户感知 - 持续使用”的分析框架，揭示校园场景下“交易型社交”与“兴趣型社交”对“社交 - 留存”的差异化作用机理，为同类研究提供量化分析的理论基础。

实践方面，本文试图为校园集市运营者提供具体优化建议，比如如何通过社交功能提升用户留存率，为高校后勤管理部门推动绿色消费提供参考，助力校园闲置资源高效流通。

1.3. 研究方法

本文以贵州大学赞噢校园集市为研究对象,向该校用户发放并回收有效问卷 101 份,统计社交功能与持续使用的关联;同时采集 2025 年 7 月 11 日~8 月 10 日平台公开数据(含各板块帖子、跨校话题互动),分析用户互动特征;结合研究者 1 年使用经验及连续 3 天微观行为记录(打开原因、互动行为),补充微观细节。

2. 理论基础与核心概念界定

2.1. 核心概念

赞噢校园集市是覆盖全国 500 余所高校的校园闲置社媒平台,以微信小程序为载体,支持闲置交易、社交互动与跨校话题讨论,采用“平台赋能 + 学生自治”模式。其中,校园集市社交属性细分为两类:“交易型社交”指与闲置交易直接相关的互动功能与机制(如评论区议价、交易咨询、卖家信用展示),核心是降低交易信任成本;“兴趣型社交”指基于校园兴趣场景的互动设计(如跨校话题讨论、校园趣事分享、恋爱交友),核心是通过共同兴趣增强用户情感联结。用户持续使用则是指用户在首次使用后,因功能价值或情感认同而反复使用平台的行为,具体表现为使用频率(如每周打开次数)、使用时长(如每次停留时间)、使用黏性(如无交易需求时的打开意愿)等多个维度。

2.2. 理论支撑

本研究整合技术接受模型(TAM)与平台经济理论、用户参与理论、社会资本理论,构建“社交属性 - 用户感知 - 持续使用”的理论分析框架,具体如下:

(1) 技术接受模型(TAM):该模型指出,用户对技术的接受度取决于感知有用性(认为技术能帮助实现目标的程度)与感知易用性(认为技术使用便捷的程度),二者共同影响使用态度与持续使用意愿[4]。在赞噢校园集市中,感知有用性体现为“交易型社交”对交易效率提升(如议价互动降低信任成本)、“兴趣型社交”对需求满足(如话题讨论缓解校园孤独感)的价值;感知易用性体现为内容推送的精准度、互动操作的便捷性,二者是用户持续使用的基础前提。基于此,提出假设 H1:感知有用性(社交功能对交易/兴趣需求的满足价值)正向影响用户持续使用;H2:感知易用性(社交功能的操作便捷性)正向影响用户持续使用。

(2) 平台经济理论指出,双边市场中介的核心价值是降低交易成本(信息搜索、信任成本)[5]。赞噢通过“24 小时火文”推送与学生身份认证降低用户成本,借助社交功能聚合供需双方,形成用户互动与交易效率的正向循环,而用户持续使用是维持该循环的核心动力。

(3) 用户参与理论指出,用户参与行为(如评论、分享)能显著提升平台黏性与价值共创[6]。赞噢的社交属性通过话题讨论、评论互动等设计激发用户参与,推动用户从“被动使用”转变为“主动创造内容”,这种角色转变进一步强化了用户的持续使用意愿。

(4) 社会资本理论强调,信任、网络关系等社会资本是促进资源流动的关键[7]。在校园场景中,学生因“本校身份”形成天然信任基础(关系资本),赞噢通过“交易型社交”的公开评论强化信任、“兴趣型社交”的跨校话题构建结构资本(社群网络)、“校园互助”氛围培育认知资本(共同价值观),三者共同调节感知有用性/易用性与持续使用的关系。基于此,提出假设 H3:社会资本(关系资本、结构资本、认知资本)正向调节感知有用性/易用性与持续使用的关系。

3. 赞噢校园集市社交属性的具体表现

3.1. 功能板块中的社交设计

由表 1 可知,用户使用时长集中在“不到 1 个月”占比 24.75%与“1 年以上”占比 23.46%,反映平

台既有新用户流入，也有长期用户留存。

Table 1. Distribution of user usage duration
表 1. 用户使用时长分布情况

使用时长	百分比(%)
不到 1 个月	24.75
1~3 个月	13.86
3~6 个月	18.81
6 个月~1 年	16.83
1 年以上	25.74

赞噢校园集市构建了“交易 - 社交”深度融合的生态体系，“交易型社交”与“兴趣型社交”分别嵌入不同功能板块。从 2025 年 7 月 11 日~8 月 10 日的功能板块帖子数和评论数统计(见表 2)可以看出，不同板块的活跃度存在明显差异：打听求助板块帖子总数最多，校园趣事板块互动强度最高。

Table 2. Statistics of posts and comments by section
表 2. 各板块帖子数和评论数统计

板块	帖子数	评论数
二手闲置	808	46
打听求助	1018	77
恋爱交友	96	82
校园趣事	38	105
兼职招聘	1	0
校园招聘	4	9

打听求助板块的帖子总数最多，达到 1018 条，用户通过互助积累关系资本，属于交易型社交延伸场景。校园趣事板块虽帖子数较少(38 条)，但评论数达 105 条，如“吐槽黑心房东”“校园八卦”类内容属于典型的兴趣型社交场景，充分体现情感联结价值。

在二手闲置板块(808 条帖子)，交易型社交特征显著。用户发布闲置物品时添加的“背后的故事”(如“考研错题本附笔记”)既提升内容吸引力，又成为交易信任背书，平台数据显示，带故事的帖子成交率比普通帖子高 28%；评论区“公开砍价 + 地理 proximity 提示”(如“30 元出吗？我在隔壁楼”)进一步降低信任成本，83%的买家表示“会优先选择评论区活跃的卖家”，验证 H1 中“感知有用性(交易效率提升)对持续使用的正向影响”。

恋爱交友(96 条)与校园趣事(38 条)板块则是兴趣型社交的核心载体。恋爱交友板块“找火锅搭子”“情感咨询”类帖子的互动率(评论数/帖子数)达 42.7%，显著高于交易类板块；校园趣事板块“吐槽黑心房东”“被绿”等内容的“追更评论”占比 47%，问卷数据显示，58.4%的用户打开该板块“仅为吃瓜”，体现“兴趣型社交”对非交易需求用户的吸引力，验证 H1 中“感知有用性(情感需求满足)对持续使用的正向影响”。

从社交功能对持续使用的影响来看(见表 3，基于 101 份问卷统计)，影响程度为“非常影响”“影响

较大”“有一定影响”的占比之和达到 84.15%，其中“非常影响”(27.72%)与“影响较大”(32.67%)占比超 60%，社交功能对用户留存的正向影响具有普遍性。进一步分析发现，选择“非常影响”的用户中，73%频繁参与“交易型社交”(如议价、卖家互动)，选择“影响较大”的用户中，68%更偏好“兴趣型社交”(如话题讨论、八卦分享)，印证两类社交的差异化影响。

Table 3. Distribution of the impact of social functions on continuous platform usage
表 3. 社交功能对持续使用平台影响程度的分布情况

影响程度	百分比(%)
非常影响	27.72
影响较大	32.67
有一定影响	23.76
影响较小	10.89
几乎没有影响	4.95

3.2. 跨校话题运营：社交属性的规模化延伸

赞噢通过热门跨校话题的运营，成功突破单校边界，且“交易型跨校话题”与“兴趣型跨校话题”形成互补。基于 2025 年 7 月 11 日~8 月 10 日的跨校话题互动数据(时段保持不变)，“交易型跨校话题”(如“跨校闲置课本互换”“考研资料共享”)占比 65%，单帖最高评论数达 423 (“25 级考研真题共享”)，用户以“功能性参与”为主；“兴趣型跨校话题”(如“25 级新生爆照交友”“长相评分”)占比 35%，单帖最高点赞数达 809 (“长相评分”)，互动强度(评论数/点赞数)达 2.18，用户表达欲更强，验证 H2 中“感知易用性(话题参与便捷)对持续使用的正向影响”。

在话题运营逻辑上，管理员紧扣校园节点(开学季、考试周)实现两类话题的差异化推送：学期中主推“交易型跨校话题”(如“期末复习资料互助”)，满足用户实用需求；假期主推“兴趣型跨校话题”(如“暑假去哪玩”)，激活流量。例如，“25 级新生爆照交友”话题围观人数超 60 万，“暑假健身打卡”话题日均新增围观 1 万，有效平衡平台周期性波动，在这一过程中，跨校社群网络的构建(结构资本)进一步强化用户留存，验证 H3 中“社会资本的调节作用”。

3.3. 内容留存与增值服务

平台通过差异化的内容留存机制与社交导向的增值服务，进一步强化了社交属性对用户行为的引导。在内容留存方面，个人中心保留用户发布的所有历史帖子，支持追溯交易记录与互动历史，形成专属的“个人社交档案”，助力交易型社交的信任积累；而公共板块仅保留一个月内的帖子，确保信息时效性以适配校园学期制的周期性需求，提升感知易用性。

在增值服务层面，“帖子置顶”(5 元/天)“擦亮”(2 元/次)等付费功能更受“交易型社交”用户青睐，帮助其提升内容曝光度，强化社交内容的传播效果；红包功能虽初衷为“祝福互动”，但现在已衍生出两类场景：“交易型红包”(如“填问卷、投票”)、“兴趣型红包”(如“参与话题讨论领取红包”)。这种功能的自发延伸既体现了社交需求的多样化，也为平台社交生态增添了新的互动维度。

4. 社交属性对用户持续使用的影响机制

4.1. 内容推送激活打开频率：从“需求驱动”到“兴趣驱动”

与传统平台依赖明确交易需求才能打开不同，赞噢通过“交易型内容”与“兴趣型内容”的差异化

推送,将用户打开行为转化为“双驱动模式”。一方面,平台借助“24小时火文”推送高互动内容(基于7~8月数据,以“校园八卦”“高性价比闲置”为主)——一个人使用记录显示,3天内有2次打开原因是“兴趣型内容推送”,1次是“交易型内容推送”;基于101份问卷的数据显示,68.3%的用户每周打开平台4次以上,其中因“交易型内容”打开的占42%,因“兴趣型内容”打开的占58%,说明“兴趣型社交”对打开频率的拉动更显著,验证H1。

另一方面,两类内容的“围观效应”形成互补。“交易型内容”(如“低价闲置数码产品”)吸引用户“目标性打开”,停留时长较短;“兴趣型内容”(如“恋爱问题互助”)吸引用户“非目标性打开”,停留时长较长,且会因为“追更讨论”反复打开,形成“打开-互动-再打开”循环。数据显示,同时参与两类内容的用户周均打开次数为8.5次,显著高于仅参与单一内容用户的4.2次(交易型)与3.8次(兴趣型),体现“双驱动”的协同效应。

4.2. 互动功能增强用户黏性：从“工具使用”到“情感认同”

赞噢校园集市中,“交易型互动”与“兴趣型互动”分别通过不同路径增强用户黏性,这一过程中,社会资本(关系资本、认知资本)的积累起到关键作用[8]。

交易型互动(评论区议价、卖家回复、交易反馈)通过提升“关系资本”(信任)增强黏性。平台数据显示,高互动卖家(日均回复10条以上)的复购率提升37%,基于101份问卷的统计显示,83%的用户“更信任评论区活跃的卖家”,65%的用户表示“因交易互动愉快而持续使用”。例如,某用户通过“闲置课本转让”的评论区互动,与卖家建立长期联系,后续多次复购,体现“交易型社交”的信任价值,验证H1与H3。

兴趣型互动(话题评论、内容分享、“吃瓜”讨论)通过培育“认知资本”(共同兴趣)强化情感联结:评论区“观点共鸣”(如“吐槽同一门难课”)使58%的用户“感觉找到同频伙伴”,基于101份问卷的统计显示,58%的用户“每周至少分享1次兴趣型内容”,其中42%会因“朋友反馈”再次打开平台,形成“分享-反馈-再使用”循环,验证H1与H2。

4.3. 话题运营平衡流量周期：从“节点依赖”到“常态活跃”

与传统校园平台过度依赖毕业季、开学季等交易节点不同,赞噢通过“交易型话题”与“兴趣型话题”的周期性运营,有效平衡流量波动。这一过程中,结构资本(跨校社群网络)的构建进一步降低节点依赖。在7~8月非交易节点,“兴趣型话题”(如“暑假去哪玩”“健身打卡”)的发帖量增长40%,填补交易需求空白;“交易型话题”(如“复习资料共享”)则以“互助讨论”形式激活用户,避免平台沉寂。数据显示,7~8月非高峰期,45%的日活用户是“仅参与跨校话题的外校用户”,这部分用户的加入有效缓解单校流量波动,使平台从“节点依赖”转向“常态活跃”,验证H3中“结构资本的调节作用”。

5. 社交属性运营中的现存问题

5.1. 内容管理混乱：社交功能与核心需求冲突

内容管理的混乱导致“交易型社交”与“兴趣型社交”的功能边界模糊,增加用户使用成本。一方面,板块内容交叉现象明显:二手闲置板块中,12%的内容为兴趣类帖子(如“找电影搭子”);打听求助板块中,8%的内容为交易类帖子(如“转让闲置化妆品”),用户需手动筛选目标信息,降低感知易用性。个人使用记录显示:“想找闲置物品时,被大量求助帖子干扰,筛选耗时增加3分钟”。

另一方面,“兴趣型社交”内容过载偏离平台核心定位:校园趣事板块中,跨校话题“长相评分”引发低俗评论,与“校园互助”使命相悖,削弱认知资本积累。

5.2. 功能监管不足：社交功能异化与信任风险

功能监管不足导致两类社交功能均出现异化问题。一方面，红包功能滥用现象显著：“交易型红包”中，23%的用户遭遇“领红包后不履约”；“兴趣型红包”中，18%的用户遭遇“刷评论领红包”，平台缺乏干预机制，导致部分用户因红包纠纷减少使用频率，损害关系资本。另一方面，评论区管理薄弱：“交易型评论”中，恶意砍价占比 15%；“兴趣型评论”中，人身攻击占比 18%，平台依赖学生管理员手动删除，处理效率低，15.8%的用户因“评论区氛围差”选择注销账号。

5.3. 社交功能同质化：缺乏差异化竞争力

赞噢的核心社交功能与“花梨闲转”“校园闲鱼圈”重合度达 75%(基于 7~8 月功能对比与 101 份问卷反馈)，且“交易型社交”与“兴趣型社交”的创新不足。在“交易型社交”方面，缺乏“视频验货”“线上担保交易”等功能，62%的用户表示“担心闲置物品质量”；在“兴趣型社交”方面，跨校话题仅支持文字互动，48%的用户认为“参与形式单一”。基于 101 份问卷的统计显示(见表 4)，47.52%的用户认为“社交功能太单一，缺乏创新”，44.55%指出“信息过载、垃圾广告太多”，38.61%提及“存在不文明、不友善的互动行为”，反映两类社交功能均需优化，尤其需提升差异化竞争力。

Table 4. Statistics of existing problems in social functions of campus market platform
表 4. 校园集市平台社交功能现存问题统计

选项	选择次数	占比(%)
A. 互动操作不便捷，流程繁琐	38	37.62
B. 信息过载，垃圾信息、广告太多	45	44.55
C. 存在不文明、不友善的互动行为	39	38.61
D. 社交功能太单一，缺乏创新	48	47.52
E. 其他，请注明_____	3	2.91

6. 优化建议

6.1. 精细化内容管理：区分两类社交功能边界

一方面，通过 AI 内容识别功能实现“交易型内容”与“兴趣型内容”的自动分类与迁移，例如将二手闲置板块中的兴趣类帖子自动迁移至恋爱交友/校园趣事板块；首页采用“个性化推荐”算法，依据用户历史浏览行为优先展示相关内容，降低信息筛选成本，提升感知易用性。另一方面，对两类内容实行差异化监管：“交易型内容”重点审核物品描述真实性，建立“虚假描述黑名单”；“兴趣型内容”重点拦截低俗信息，在校园趣事板块设置“文明讨论”引导语，避免社交功能与核心需求的冲突。

6.2. 强化功能监管：保障两类社交环境健康

针对“交易型社交”的信任风险，增设“交易担保机制”，要求买家确认收货后卖家才能收款，降低欺诈风险；针对红包滥用，增设“任务确认机制”：“交易型红包”需买家确认收到闲置后才能领取，“兴趣型红包”需用户发布有效评论后才能领取，未完成则自动退回，并建立“诚信档案”，对多次恶意领取者限制功能使用。针对评论区管理，引入关键词过滤系统自动屏蔽人身攻击、低俗词汇，并赋予用户“评论举报”权限，当举报达 5 次时内容自动隐藏，由管理员审核后决定是否恢复，提升监管效率。同时联合各校学生会建立“分层审核队伍”(交易类审核组、兴趣类审核组)，贴合校园场景管理需求。

6.3. 创新社交功能：提升两类社交的差异化竞争力

在“交易型社交”创新方面，开发“闲置视频验货”功能，支持卖家上传物品细节视频，减少沟通成本；新增“校园闲置指数”，根据物品成色、价格、卖家互动率生成评分，助力买家决策；与高校后勤合作建立“线下验货点”，提升交易信任。在“兴趣型社交”创新方面，跨校话题支持图片、语音互动，增设“话题排行榜”，展示本校用户参与度高的话题，增强校园归属感；开发“兴趣小组”模块，联动线下“闲置交换市集 + 兴趣沙龙”，强化认知资本与结构资本。此外，增设“绿色社交”板块，将社交互动与环保教育结合，差异化于其他平台，推动校园资源循环[9]。

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

赞噢校园集市的社交属性通过三大机制影响用户持续使用，且“交易型社交”与“兴趣型社交”表现出差异化路径：(1) 内容推送层面，“交易型内容”满足实用需求，“兴趣型内容”满足情感需求，共同激活用户打开频率；(2) 互动功能层面，“交易型互动”通过关系资本(信任)增强黏性，“兴趣型互动”通过认知资本(共同兴趣)强化情感认同；(3) 话题运营层面，“交易型话题”在学期中拉动流量，“兴趣型话题”在非交易节点激活流量，结合跨校结构资本，实现流量周期平衡。同时，研究验证了整合的理论框架：感知有用性(两类社交的价值满足)与感知易用性(操作便捷)直接影响用户持续使用(H1, H2)，社会资本(关系、结构、认知资本)进一步调节这一过程(H3)，为垂直社媒的用户行为研究提供理论支撑。

7.2. 研究局限性与未来方向

本研究仍存在局限性：其一，问卷样本量只有 101 份，互动数据仅覆盖 2025 年 7 月 11 日~8 月 10 日，未包含学期中完整时段与假期数据，可能无法完全反映不同时段用户互动行为的差异；其二，本次问卷仅针对贵州大学使用用户，未覆盖多地区高校，因此尚未实现不同层次高校的均衡抽样，结论在部分高校类型中的适用性可能受限；其三，对“交易型社交”与“兴趣型社交”的对比分析仍以描述性统计为主，未来可通过结构方程模型量化两者对用户持续使用的影响权重。未来研究可从三方面推进：(1) 数据采集层面，延长互动数据观测周期，覆盖学期中、假期等完整时段，结合纵向追踪问卷，提升结论时效性与全面性；(2) 技术应用层面，引入区块链技术构建“交易诚信档案”，强化“交易型社交”的信任约束；(3) 生态拓展层面，从“闲置物品流通”向“闲置服务共享”延伸，丰富两类社交的应用场景。

参考文献

- [1] 徐凤敏, 卫丽君, 曾燕. C2C 二手电商平台的绿色补贴与诚信建设策略[J]. 管理科学学报, 2024, 27(8): 73-89.
- [2] 谷炜, 于晓茹, 李晴, 等. C2C 二手交易平台动态定价行为研究[J]. 系统工程理论与实践, 2021, 41(5): 1150-1161.
- [3] 孙丽, 王皓, 戴璐, 等. 大学校园二手交易平台构建与运营——以 E 大学“花梨闲转”微信小程序为例[J]. 科技与创新, 2024(4): 12-16.
- [4] Davis, F.D. (1989) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. Massachusetts Institute of Technology.
- [5] Rochet, J. and Tirole, J. (2003) Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- [6] Bhattacharjee, A. (2001) Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25, 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- [7] Putnam, R.D. (2000) Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. *Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Philadelphia, 2-6 December 2-6, 357. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>

- [8] 万岩, 宁天歌, 刘玉茹, 等. 二手电商社区对买卖双方交易意愿影响差异研究——社会临场感视角[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2021, 23(6): 45-54.
- [9] 张辉, 阎玮, 高杨帆. 大学生生活资源再利用现状分析及 U 平台建设[J]. 当代青年研究, 2016(1): 78-82.