

绿色电商的价值共创机制：理论基础、参与主体与协同框架的构建

郝茜茜，丁莹

武汉科技大学法学院，湖北 武汉

收稿日期：2025年10月23日；录用日期：2025年11月7日；发布日期：2025年12月8日

摘要

在全球绿色转型与数字经济深度融合背景下，绿色电商作为连接绿色生产与消费的关键枢纽，其价值创造模式已由企业单向供给转向多元主体协同共创。本文以价值共创理论为核心视角，运用文献研究与理论推演方法，系统剖析绿色电商价值共创机制的理论内核、主体角色与运行逻辑。首先界定其核心内涵为多元主体通过资源整合与互动合作，共同创造经济、环境与社会三重价值的动态过程；进而构建融合服务主导逻辑、协同治理理论等的多维理论体系；解析电商平台、绿色商家、消费者等核心主体，以及政府、第三方机构等支撑主体的角色定位与共创行为；最终搭建“目标 - 资源 - 互动 - 保障”四位一体的协同框架，揭示价值共识形成、资源整合配置、多元价值实现与动态迭代的全流程机制。本研究深化了绿色电商多主体价值共创机制的理论研究，为平台优化生态、企业低碳转型与政府政策制定提供理论参考。

关键词

绿色电商，价值共创，参与主体，协同框架，服务主导逻辑

Value Co-Creation Mechanism in Green E-Commerce: Theoretical Foundation, Participating Entities, and Collaborative Framework Construction

Qianqian Hao, Ying Ding

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of global green transformation and the digital economy, green e-commerce, serving as a crucial link connecting green production and consumption, has seen its value creation model shift from unilateral enterprise supply to collaborative co-creation by multiple entities. This paper adopts value co-creation theory as the core perspective and employs literature research and theoretical deduction to systematically analyze the theoretical core, participant roles, and operational logic of the value co-creation mechanism in green e-commerce. It first defines its core connotation as a dynamic process where multiple entities collaboratively create economic, environmental, and social value through resource integration and interactive cooperation. Subsequently, it constructs a multidimensional theoretical system integrating service-dominant logic and collaborative governance theory, among others. The paper analyzes the role positioning and co-creation behaviors of core entities, such as e-commerce platforms, green merchants, and consumers, as well as supporting entities like governments and third-party institutions. Finally, it builds a “Goal-Resources-Interaction-Safeguard” four-in-one collaborative framework, revealing the entire process mechanism encompassing value consensus formation, resource integration and allocation, multi-value realization, and dynamic iteration. This research addresses the theoretical gap concerning the multi-entity value co-creation mechanism in green e-commerce, providing theoretical references for platform ecosystem optimization, corporate low-carbon transformation, and government policy formulation.

Keywords

Green E-commerce, Value Co-Creation, Participating Entities, Collaborative Framework, Service-Dominant Logic

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

在全球气候变化与绿色治理需求日益紧迫的背景下，消费端绿色转型已成为实现“双碳”目标的关键路径，驱动着商业模式的深刻变革。电子商务凭借其高效资源配置与广泛用户覆盖，成为衔接绿色生产与消费的核心载体，绿色电商迅速崛起。国际层面，亚马逊推出“气候友好承诺项目”，以绿标认证推动可持续商品流通；国内如京东“青绿计划”已汇集超356万低碳商品，淘宝天猫低碳体系覆盖47个品类¹，绿色生态初具规模。相较于传统电商，绿色电商的价值维度更为多元，涵盖经济、环境与社会三重效益。然而，此类价值难以依靠单一主体实现：平台虽有流量与技术优势，却缺乏绿色标准制定能力；商家面临绿色产品市场认知不足的困境；消费者则因信息不对称难以精准选择。《促进绿色消费实施方案》明确提出构建多方参与的“共治体系”，凸显协同机制的核心地位。

当前实践中，价值创造仍呈碎片化：平台标签与实际环保投入脱节，消费需求未有效传导至生产端，政策扶持未能精准落地。这些“主体割裂”现象反映出绿色电商价值共创机制的缺失。因此，构建能够

¹《2023 阿里巴巴碳中和行动报告》。

整合资源、协调利益、规范互动的系统框架，明确各主体角色与合作逻辑，已成为推动绿色电商高质量发展的关键课题。

1.2. 研究意义

在理论层面，本研究具有三重价值：一是突破绿色电商研究中单一主体视角的局限，通过整合价值共创理论，构建多主体协同的分析框架，弥补现有研究对多元互动过程关注的不足；二是拓展价值共创理论的应用边界，将其引入绿色电商这一新兴场景，结合环境价值特性完善数字经济下价值共创的理论内涵与实现路径；三是构建绿色电商领域的多维理论体系，通过整合适配服务主导逻辑、协同治理等理论，为解决现有研究理论支撑分散问题提供范式参考。

在实践层面，研究成果为多方主体提供具体指引：电商平台可依据协同框架优化绿色生态布局，通过完善认证与激励机制提升资源整合效率与差异化竞争力；绿色商家可借助明确的互动路径精准对接需求，降低推广成本与市场风险；政府部门可参考主体协同机制，建立“政策引导-平台执行-第三方监督”的联动模式，提升绿色消费政策效能；消费者则可增强绿色参与意识，通过平台工具实现消费与环保的双赢。

2. 文献综述

随着绿色消费理念的普及和数字经济的深度融合，绿色电商作为一种融合可持续发展理念与电子商务模式的新型业态，其价值共创机制已成为学术界关注的焦点。价值共创理论强调多元主体通过互动协作共同创造价值，而绿色电商的价值共创在此基础上融入了环境保护与资源节约的维度，形成了独特的理论内涵与实践特征。

从理论基础来看，绿色电商价值共创研究呈现出多元理论融合的特点。组态视角为理解多主体协同关系提供了方法论支持，谷静(2025)通过组态视角揭示了不同主体条件组合对价值共创成效的差异化影响[1]。平台生态系统理论是另一重要基石，李晓娣与唐维一(2025)通过元分析证实了平台通过资源整合与规则设计对价值共创的关键支撑作用[2]。与此同时，公平偏好理论在契约设计中的应用也受到重视，和征等(2025)研究表明，在公平偏好下通过正式契约设计能有效激励平台生态系统内的价值共创行为[3]。此外，供应链协同理论在零售业绿色创新研究中的应用，进一步丰富了价值共创的理论基础。

在参与主体方面，绿色电商价值共创呈现出多主体协同互动的特征。消费者作为关键主体，其角色正从被动购买者向主动参与者转变。张启尧等(2025)研究证实，直播带货互动性显著影响消费者的绿色品牌价值共创意愿[4]；黄蓉(2025)对“云股东”模式的研究则进一步揭示了消费者通过深度互动与情感投入参与品牌价值共创的机制[5]。企业作为核心推动力，需要通过创新商业模式响应绿色消费需求，马承瑶(2025)探讨了电商平台在绿色消费浪潮下的营销创新路径[6]，董迪与郭传京(2025)则聚焦农产品电商平台提出了具体绿色营销策略[7]。政府及监管机构在价值共创中扮演引导者角色，王茹君与徐耀群(2025)通过三方演化博弈模型论证了政府扶持对农产品直播电商价值共创稳定性的作用[8]。此外，媒体等主体也在积极转型，沈雅洁与万偲琪(2025)分析了主流媒体从信息传播者向价值共创者的角色转变[9]。

在协同框架构建方面，研究呈现出多维度、系统化的特点。动力机制层面，魏华飞与李治(2023)从价值共创视角分析了短视频平台通过内容生态激励绿色消费与生产的内在动力[10]。过程机制层面，薛朝改等(2023)基于系统动力学模型揭示了跨境电商生态系统通过客户、市场、合作与政府等多条路径促进制造业转型升级的动态过程[11]。保障机制层面，王玉冰与张滋翔(2025)探讨了绿色金融通过赋能数字化转型助力农村电商低碳发展的路径[12]；苗倩倩(2025)从宏观层面提出了绿色电商的系统推进策略[13]；覃龙飞(2025)则强调基于价值共创理论优化社区电商平台供应链对提升整体效能的重要性[14]。

总体而言，现有研究为理解绿色电商价值共创机制奠定了坚实基础，在理论建构、方法创新和实践探索等方面取得了显著进展。在理论层面，研究成功整合了价值共创理论、平台生态系统理论和可持续发展理论，形成了多元理论视角；在方法层面，元分析、演化博弈与系统动力学建模等方法的运用增强了研究的科学性与解释力；在实践层面，对不同电商模式下价值共创路径的探索为行业发展提供了有益指导。然而，现有研究仍存在三方面明显局限：理论整合深度不足，各理论视角间的内在联系尚未充分探讨；研究视角相对静态，对价值共创动态演化过程的考察不够深入；实证研究较为匮乏，特别是缺乏对不同模式下价值共创绩效的系统检验。基于此，未来研究应着力构建更加系统化的理论框架，加强动态研究方法的应用，通过大样本调查强化实证检验，并重点关注绿色电商与新兴数字技术融合等新情境下的价值共创机制，从而推动该领域研究向纵深发展。

3. 绿色电商价值共创的核心内涵与理论基础

3.1. 绿色电商价值共创的核心内涵与特征

绿色电商价值共创是指在数字技术支撑下，电商平台、商家、消费者、政府等多元主体基于共同绿色发展目标，通过资源整合与互动协作，共同创造并实现经济、环境与社会价值的动态过程。其核心内涵包含三重意义：主体多元性，涵盖核心层与支撑层等多类主体，形成功能互补的共创网络；价值多元性，融合经济收益、资源减排与理念传播等多维目标；过程动态性，体现为需求传导、标准迭代与反馈优化的持续演进。

绿色电商价值共创具有四大特征：第一，三重价值协同共生，经济价值是参与基础，环境价值为核心导向，社会价值为长效支撑，三者缺一不可；第二，资源整合跨域性，整合有形与无形资源，涵盖技术、产品、数据与需求等多类要素，通过平台机制打破壁垒，构建资源闭环；第三，互动机制场景化，依托数字技术拓展交易、社区与治理等多元场景，以绿色标签、碳账户等工具促进行为整合与价值量化；第四，治理逻辑多元性，融合市场机制、政策法规与社会规范，实现有效协同与动态制衡，保障共创体系有序运行。

3.2. 绿色电商价值共创的理论基础

绿色电商价值共创的理论基础建立于多学科交叉融合之上，形成了以服务主导逻辑为核心、协同治理理论为关键支撑、其他相关理论为辅助的整体体系。

服务主导逻辑(SDL)由 Vargo 与 Lusch 提出，其核心观点为“服务是交换的基本单位”，价值由多方主体在互动中共同创造[15]。该理论从三个维度支撑绿色电商价值共创：首先，它强调价值在使用中实现，颠覆了传统单向传递逻辑，契合绿色电商中环境价值需通过生产、消费、回收等多环节协同实现的特点；其次，它将资源分为操作性资源与对象性资源，揭示价值共创的本质是前者对后者的激活，如平台通过数字技术激活商家与消费者的绿色资源；最后，其“服务生态系统”概念为理解多元主体构成的协作网络提供了整体视角。

协同治理理论聚焦多元主体为实现共同目标而参与的协作过程，在三个层面与绿色电商高度契合：在主体层面，它突破政府单一主导模式，构建政府、市场与社会三方协同结构；在机制层面，强调信任构建、利益协调与规则制定；在目标层面，追求系统整体最优，与绿色电商的经济、环境、社会价值协同目标一致。

计划行为理论、循环经济理论与信号传递理论提供了重要的辅助支撑。计划行为理论从态度、主观规范与感知控制三个维度解析个体参与绿色共创的行为动机；循环经济理论通过“减量化、再利用、资源化”原则为环境价值实现提供具体路径；信号传递理论则通过认证、标签等信号机制解决绿色信息不

对称问题。

这些理论共同构成了“核心-关键-辅助”三层体系：服务主导逻辑界定价值共创本质，协同治理理论解决协作机制问题，辅助理论分别从微观动机、实践路径与信息工具提供具体支持，形成“价值本质-协作机制-具体实现”的完整逻辑链条，为解析绿色电商价值共创提供了系统化的理论支撑。

4. 绿色电商价值共创的参与主体解析

绿色电商价值共创系统由多元主体构成有机整体，根据在共创过程中的作用与参与深度，可划分为核心主体与支撑主体两大类，共同形成“三层六级”主体架构。各主体基于资源禀赋与功能定位形成差异化角色分工，通过互动合作实现功能互补。

4.1. 核心主体：价值共创的直接参与者

绿色电商价值共创的核心主体包括电商平台、绿色商家与消费者，三者通过产品交易与服务互动形成基本共创闭环。

电商平台作为价值共创的枢纽与赋能者，依托数字技术、流量与场景优势，承担资源整合、标准制定与技术赋能三重角色。其价值诉求涵盖经济层面的差异化竞争力、环境层面的ESG责任履行与技术层面的行业领先地位。平台通过搭建绿色专区与认证体系、匹配绿色供需、应用区块链与AI技术等行为，发挥“桥梁效应”与“放大效应”，有效连接分散主体并扩大绿色市场影响。

绿色商家作为产品供给与创新者，承担绿色产品提供、技术践行与标准落地职责。其价值诉求兼具短期市场溢价与长期可持续转型目标。商家通过采用环保材料、优化生产工艺、配合绿色物流与建立回收体系等全链条行动，将环境价值转化为可感知的消费体验，成为连接生产端与消费端绿色转型的关键纽带。

消费者作为需求发起与价值确认者，扮演需求表达、绿色践行与监督反馈角色。基于计划行为理论，其参与动机受环保态度、社会规范与感知行为控制共同影响。消费者通过绿色购买决策、使用反馈与循环参与等多元行为，形成“需求牵引”与“价值验证”双重作用，既引导商家绿色投入，也推动绿色产品质量持续提升。

4.2. 支撑主体：价值共创的规则保障者

支撑主体虽不直接参与产品交易，但通过制度保障、专业服务与行业自律为绿色电商价值共创构建良好环境，主要包括政府、第三方机构与行业协会三类。

政府作为政策制定与监管者，承担规则制定、政策激励与监督执行等职能，旨在弥补市场失灵并引导绿色发展方向。其价值诉求集中于推动“双碳”目标、培育绿色产业与普及绿色理念。具体行为包括制定绿色标准与法规、实施财税激励、开展市场监管以及提供公共服务，从而发挥“方向引导”与“秩序保障”的核心作用，增强各方参与信任。

第三方机构作为专业服务与认证提供者，涵盖认证、检测与科研等独立组织，是解决信息不对称的关键力量。其价值诉求在于树立专业声誉并获取服务收益。通过开展绿色认证与检测、提供技术咨询与碳核算服务、发布行业数据与研究支持等行为，第三方机构发挥“信任构建”与“专业赋能”作用，提升整个共创体系的专业性与可信度。

行业协会作为自律协调与沟通平台，由电商企业及相关商家组成，推动行业实现自我治理。其价值诉求在于提升行业整体可持续发展水平。通过制定自律公约、协调利益纠纷、组织能力建设与推广优秀实践，行业协会在“内部协调”与“外部代言”方面发挥关键作用，促进行业形成合力并与政策有效互动。

4.3. 主体间的互动关系与协同逻辑

绿色电商价值共创的本质是主体间通过资源交换与行为互动形成的协同网络，互动关系呈现“核心辐射、多层联动”特征——电商平台作为核心枢纽，辐射连接绿色商家与消费者形成内层互动网络；政府、第三方机构与行业协会作为支撑层，通过服务供给与规则制定，与核心层形成外层联动网络。

协同逻辑遵循“需求-供给-保障”闭环：消费者通过平台传递绿色需求信号，形成需求端拉力；商家响应需求提供绿色产品，构成供给端推力；平台通过资源整合实现供需匹配，形成核心共创链条；政府通过政策激励与监管保障供需匹配有序性，第三方机构通过认证服务保障供给质量，行业协会通过自律协调优化互动效率，三者共同构成支撑保障体系。这种“需求牵引、供给响应、平台匹配、保障支撑”的协同逻辑，确保价值共创的动态平衡与持续演进。

5. 绿色电商价值共创的协同框架构建

基于理论基础与主体解析，本文构建“目标-资源-互动-保障”四位一体的绿色电商价值共创协同框架。该框架以多元价值目标为导向，以跨域资源整合为基础，以多维互动机制为核心，以立体保障体系为支撑，形成闭环运行的价值共创系统，全面揭示绿色电商价值共创的内在运行逻辑。

5.1. 框架的核心维度

绿色电商价值共创框架由目标、资源、互动与保障四个核心维度构成，形成系统化、多层次的协同机制。

目标维度作为价值共创的导向核心，旨在构建“经济-环境-社会”三重价值协同的目标体系。经济价值体现为平台绿色业务增长、商家市场溢价与消费者长期成本节约；环境价值聚焦碳减排与资源循环利用等可量化指标；社会价值关注绿色理念传播与消费文化转型。三者相互依存：经济价值为环境投入提供动力，环境价值拓展经济新空间，社会价值则为整体发展营造良性氛围。该维度通过整合多元目标，协调主体间的潜在冲突，如商家短期成本与长期收益、消费者价格敏感与环保诉求之间的平衡。

资源维度构成价值共创的物质基础，形成“主体-类型-路径”的整合体系。从主体看，核心资源来自平台、商家与消费者，包括技术、产品与需求资源；支撑资源则由政府、第三方机构与行业协会提供，涵盖政策、专业服务与组织协调资源。资源类型包括有形资源(产品、设备)、无形资源(技术、知识)、数字资源(行为数据、碳足迹)与制度资源(标准、法规)。整合路径分为横向协同与纵向传导：前者如平台间标准互认、商家间供应链协作；后者如政策自上而下传导、需求自下而上反馈。数字化匹配是核心机制，平台通过大数据实现资源精准对接，提升整体配置效率。

互动维度作为共创过程的核心，建立“微观-中观-宏观”三层协同机制。微观层面聚焦核心主体间的直接互动：需求传递机制将消费偏好转化为生产指引；信任构建通过认证与评价体系建立可信交易环境；价值分配机制合理划分绿色溢价与政策红利。中观层面推进行业协同：标准协同机制统一碳核算等方法论；创新扩散机制推广先进技术模式；自律约束机制借助公约与信用体系规范行为。宏观层面构建政企社协同网络：政策传导机制确保制度有效落地；监管协同形成多方联动的治理闭环；公共服务机制联合提供信息与技术支援。

保障维度为共创体系提供稳定基础，构建“制度-技术-文化”三位一体的支撑系统。制度保障包括法律法规界定责任、激励政策引导参与、标准体系覆盖全链条环节。技术保障以数字技术为核心，构建从数据感知(如物联网采集)、智能分析(如AI碳核算)、模拟决策(如数字孪生)到高效执行(如智能回收设备)的赋能闭环。文化保障则通过理念传播、场景化教育与长期文化培育，营造“绿色消费光荣”的社会氛围，使可持续发展成为各主体的自觉行动。

5.2. 框架的运行流程

绿色电商价值共创协同框架的运行遵循“价值共识形成 - 资源整合配置 - 多元价值实现 - 动态反馈迭代”四个阶段的动态循环流程。

第一阶段为价值共识形成。在政府政策引导与行业协会协调下，平台、商家、消费者等主体通过协商与调研，共同确立经济、环境与社会三重价值的优先序与具体目标，如明确包装减量化指标与各方责任分工，为协同行动奠定基础。

第二阶段为资源整合配置。平台作为资源枢纽，基于共识目标对各方资源进行数字化梳理与整合，形成跨域资源池，并制定精准的配置方案，例如将商家的绿色包装、物流企业的清洁运力与消费者的回收需求系统匹配，以提升资源利用效率。

第三阶段为多元价值实现。各主体依据既定机制开展协同行动：商家提供绿色产品，物流实施低碳配送，消费者参与回收，第三方进行认证，政府与协会履行监管与协调职能。平台通过技术手段全程监控，确保资源有效转化为经济、环境与社会综合价值。

第四阶段为动态反馈迭代。通过平台数据监测、第三方评估与行业协会调研构建多维度反馈体系，识别运行问题并启动优化机制。例如若回收率未达标，可通过增设回收点、提供补贴或推出激励活动进行持续改进，保障框架的适应性与有效性。

5.3. 框架的适配性与创新点

该框架紧密契合绿色电商场景特征，具备良好的适配性。针对绿色信息不对称，引入第三方认证与信号传递机制以构建信任；针对多元价值平衡，通过目标维度协同实现经济与环境效益统一；针对主体利益冲突，依托互动维度的协调机制化解矛盾；针对技术快速迭代，通过保障体系的技术赋能与动态反馈实现持续优化。此外，框架适用于综合电商、垂直绿色电商及跨境绿色电商等多种场景，可灵活调整以适配不同业务重点。

在理论创新方面，本框架主要体现为三点：一是构建了多维理论融合体系，整合服务主导逻辑与协同治理等理论，形成“本质 - 机制 - 实现”的完整解释链条；二是完善了多主体分析架构，突破传统二元视角，建立“核心 - 支撑”六层主体模型，系统阐释各主体角色与行为逻辑；三是提出闭环协同运行机制，通过“目标 - 资源 - 互动 - 保障”四维联动，构建从共识形成到动态迭代的完整流程，弥补了现有研究在动态性方面的不足，更贴合绿色电商的实际运行特征。

5.4. 框架的实践应用路径

对电商平台而言，可遵循“生态搭建 - 资源整合 - 机制优化 - 反馈迭代”的路径。首先，以价值共识为基础，联合商家与第三方制定绿色生态规划，明确经济与环境目标；其次，整合绿色产品、物流与认证资源，开发碳账户等数字化工具；再次，建立需求传递与信任构建机制，优化绿色商品推荐与激励体系；最后，借助用户反馈与数据监测，持续迭代规则与工具，如京东“青绿计划”可优化绿标认证与消费者激励措施。

对政府部门而言，可采取“政策制定 - 协同执行 - 监管评估 - 优化调整”路径。依据框架目标制定绿色电商政策体系；联合平台与第三方推动政策落地，如发放绿色消费券；建立评估体系监测经济、环境及社会价值进展；根据评估结果与反馈，动态调整政策工具，对绿色转型成效显著的平台加大扶持。

对绿色商家而言，可沿“需求对接 - 资源投入 - 互动参与 - 价值提升”路径推进。通过平台机制获取消费者绿色需求，指导产品创新；投入环保材料与技术，生产合规绿色商品；积极参与平台认证及消

费者互动，如直播展示绿色生产过程；依据市场反馈优化绿色供应链，提升多元价值，实现差异化竞争。

6. 实践启示

6.1. 对电商平台：打造绿色生态，强化枢纽作用

电商平台可从三方面优化运营。一是构建分层绿色认证体系，按品类制定差异化标准，如食品侧重有机、家电侧重能效，并引入动态认证机制定期复核；联合第三方机构推动跨平台认证互认，降低商家成本，参考亚马逊 CPF 模式建立全品类认证矩阵。二是开发场景化激励工具，升级碳账户系统，将消费者购买绿标商品、回收包装等行为纳入碳积分，积分可兑换商品或参与公益；为商家设置阶梯式流量扶持机制，依据碳减排表现动态调节曝光权重。三是搭建资源整合平台，汇集环保供应商、新能源物流与回收服务，为商家提供一站式绿色支持；运用区块链技术构建碳足迹溯源系统，向消费者展示全链条碳排放，增强可信度。

6.2. 对绿色商家：聚焦价值创新，实现低碳转型

绿色商家可从三方面参与共创。一是推进绿色产品创新，基于消费数据开发兼具功能与环保的产品，如可降解美妆包装、模块化家电；将绿色理念融入设计全流程，采用轻量化材料从源头减排。二是参与全链条协同，配合平台绿色物流要求，使用可循环与最小化包装，加入联合回收体系；主动公开环保数据并通过第三方认证提升信任，如发布年度绿色发展报告。三是构建绿色品牌认知，通过短视频、直播等形式讲述产品绿色故事，展示原材料来源或回收闭环；鼓励用户分享使用体验，形成口碑传播，提升品牌溢价能力。

6.3. 对政府部门：完善政策引导，优化治理效能

政府部门需从三方面提供保障。一是健全制度体系，出台《电子商务绿色发展条例》，明确各方责任与处罚标准；建立统一绿色电商统计指标，涵盖绿色交易额、碳减排量等，支撑政策评估。二是实施精准激励，对高等级绿色认证商家给予税收减免，对平台绿色技术研发提供补贴；在县乡地区推出专项消费补贴，提升绿色产品渗透率。三是强化协同监管，构建政府、平台与第三方联合监管机制，实现认证、交易与投诉信息共享；运用 AI 识别虚假宣传与伪造认证，实施跨部门联合惩戒。

6.4. 对消费者：践行绿色消费，主动参与共创

消费者可从三方面提升参与。一是增强绿色认知，学习认证标准与碳足迹知识，借助平台溯源工具验证产品属性，参考第三方测评理性选择。二是参与全周期共创，购买时优选绿标商品与可循环包装，使用中节能降耗，废弃时积极参与回收与以旧换新；通过评论、晒单分享使用体验，为他人提供参考。三是推动需求表达，利用平台调研与互动渠道反馈对绿色产品的改进建议，如要求增加回收服务；参与环保公益活动，以集体行动影响企业与平台决策。

6.5. 对第三方机构：强化专业能力，构建信任桥梁

第三方机构应从三方面提升服务。一是提高认证质量，研发适应不同品类的碳足迹核算工具，完善人员资质管理，确保认证专业公正；公开标准流程，接受社会监督。二是拓展多元化服务，为中小商家提供绿色转型咨询，如供应链优化与技术选型建议；协助平台搭建碳账户系统，提升数字化能力。三是加强数据共享与研究，整合认证、减排与消费行为数据，建立绿色电商数据库；定期发布行业报告，为政府与平台决策提供专业支撑。

7. 研究结论与展望

7.1. 研究结论

本文以绿色电商价值共创机制为研究对象，通过文献梳理与理论推演，得出以下核心结论：绿色电商价值共创是多元主体通过资源整合与互动协作，共同实现经济、环境与社会三重价值的动态过程，具有价值共生、跨域整合、场景互动与多元治理等特征，本质上属于服务生态系统中的协同行为。在理论体系上，以服务主导逻辑为核心，协同治理理论为关键支撑，辅以计划行为理论与循环经济理论，形成“本质-机制-实现”的整合分析框架，系统阐释多主体互动与价值共创路径。参与主体涵盖核心层(电商平台、绿色商家、消费者)与支撑层(政府、第三方机构、行业协会)，各主体角色、诉求与行为各异，通过“需求牵引-供给响应-平台匹配-保障支撑”的协同逻辑构建起互动网络。在此基础上，本文构建了“目标-资源-互动-保障”四位一体的协同框架，系统揭示从价值共识形成、资源整合配置、多元价值实现到动态反馈迭代的闭环运行机制，四维一体、相互支撑，具有较强的理论创新性与实践适用性。

7.2. 研究局限与未来展望

本研究存在三方面局限：首先，框架构建主要基于理论推演与现有案例，缺乏实证数据量化检验，各机制具体作用路径与影响强度有待验证；其次，研究聚焦国内场景，对跨境绿色电商中的文化及标准差异等问题关注不足，框架的跨文化适用性需深入探讨；第三，对AI、元宇宙等数字技术可能带来的颠覆性影响未作系统分析，如AIGC在绿色传播、虚拟空间消费体验等方面潜力尚未展开。

未来研究可朝四个方向推进：一是开展实证检验，通过问卷、案例与仿真方法收集微观数据，验证框架有效性并识别关键影响因素；二是拓展跨境场景研究，关注不同国家政策、文化对价值共创的作用，探索国际认证互认与政策协同机制；三是加强技术融合研究，探索生成式AI、区块链等在绿色需求预测、消费体验创新等方面的应用，提升框架技术适应性；四是关注极端情景，分析在双碳目标收紧、原料价格波动等压力下价值共创机制的韧性表现，提出风险应对策略。

参考文献

- [1] 谷静. 组态视角下有组织科研多主体价值共创研究[J]. 合作经济与科技, 2025(20): 138-141.
- [2] 李晓娣, 唐维一. 平台生态系统与价值共创关系的元分析[J/OL]. 科研管理: 1-12.
<https://link.cnki.net/urlid/11.1567.G3.20250915.1405.002>, 2025-12-04.
- [3] 和征, 张同静, 杨小红. 公平偏好下平台生态系统价值共创的正式契约设计[J/OL]. 系统科学与数学: 1-20.
<https://link.cnki.net/urlid/11.2019.O1.20250908.1443.002>, 2025-10-17.
- [4] 张启尧, 杨鹏, 孙习祥. 直播带货互动性对消费者绿色品牌价值共创意愿的影响[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2025, 35(5): 124-134.
- [5] 黄蓉. “云股东”模式下的品牌价值共创机制研究——以活力 28 抖音直播间为例[J]. 老字号品牌营销, 2025(13): 10-12.
- [6] 马承瑶. 绿色消费浪潮下电商平台营销模式创新路径探讨[J]. 营销界, 2025(12): 172-174.
- [7] 董迪, 郭传京. 农产品电商平台绿色营销策略探究[J]. 商场现代化, 2025(16): 82-84.
- [8] 王茹君, 徐耀群. 政府扶持下农产品直播电商价值共创的三方演化博弈[J]. 哈尔滨商业大学学报(自然科学版), 2025, 41(4): 489-502.
- [9] 沈雅洁, 万偲琪. 从信息传播者到价值共创者——主流媒体在电商活动中的角色转型[J]. 新闻前哨, 2025(12): 17-18.
- [10] 魏华飞, 李治. 价值共创视角下短视频平台助力绿色经济的研究[J]. 浙江工商职业技术学院学报, 2023, 22(4): 14-19.
- [11] 薛朝改, 李庆庆, 曹武军. 跨境电商生态系统促进制造业转型升级路径研究——价值共创视角及系统动力学建

- 模[J]. 现代管理科学, 2023(3): 51-61.
- [12] 王玉冰, 张滋翔. 双碳目标下绿色金融助力农村电商数字化转型的路径研究[J]. 商展经济, 2025(17): 130-133.
- [13] 苗倩倩. 绿色电商发展现状及推进策略探究[J]. 营销界, 2025(14): 31-33.
- [14] 覃龙飞. 基于价值共创理论的社区电商平台供应链运行与优化——评《社区电商平台供应链价值共创理论、运行机制及优化策略研究》[J]. 商业经济研究, 2025(12): 193.
- [15] Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004) Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, **68**, 1-17.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>