

# 交易空间到治理节点

## ——社区电商的平台化转型与治理角色研究

李 雪

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年12月12日；录用日期：2025年12月25日；发布日期：2026年1月27日

---

### 摘要

本文探讨了电商平台，特别是社区电商，如何超越传统商业模式，逐步演变为具有“准公共性”的社区治理新平台。研究指出，社区电商凭借其深度嵌入日常生活的服务网络、强大的组织连接能力和数据洞察技术，在事实上承担了部分社区治理功能，如重构社区空间、重建社会资本、精准响应民生需求等，展现出“准治理平台”的潜力。然而，平台固有的商业逐利性与其“准公共”角色之间存有内在张力，主要体现为：商业逻辑可能排斥弱势群体、平台“私权力”缺乏公共问责、以及海量社区数据带来的隐私风险。为此，研究提出应通过以下路径引导其积极转型：转向多元化合作框架；推动算法治理与平台规则的多方共商；构建多元协同的监督评价网络。核心在于通过精巧的制度设计，对平台力量进行“创造性吸纳”，使其商业能力服务于社区公共价值，实现商业逻辑与治理逻辑的良性结合。

---

### 关键词

社区电子商务，社交电商，平台治理

---

# From Transactional Space to Governance Node

## —A Study on the Platformization and Governance Role of Community E-Commerce

Xue Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: January 27, 2026

---

### Abstract

This paper explores how e-commerce platforms, particularly community-based e-commerce,

文章引用：李雪. 交易空间到治理节点[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 341-349. DOI: [10.12677/ecl.2026.151045](https://doi.org/10.12677/ecl.2026.151045)

transcend traditional business models and gradually evolve into new platforms for community governance with “quasi-public” characteristics. The study points out that, by virtue of their service networks deeply embedded in daily life, strong organizational connectivity, and data analytics capabilities, community e-commerce platforms have de facto taken on certain community governance functions—such as reshaping community spaces, rebuilding social capital, and responding precisely to residents’ needs—demonstrating the potential to act as “quasi-governance platforms.” However, inherent tensions exist between the platforms’ profit-driven nature and their “quasi-public” role, mainly reflected in: commercial logic potentially excluding vulnerable groups, a lack of public accountability for platforms’ “private power,” and privacy risks arising from massive amounts of community data. To address these issues, the study proposes the following pathways to guide their positive transformation: shifting toward a diversified cooperation framework; promoting multi-stakeholder deliberation on algorithm governance and platform rules; and building a collaborative supervision and evaluation network involving diverse actors. The core lies in “creatively incorporating” platform capabilities through well-designed institutional arrangements, so that their commercial strengths can serve public community values, achieving a positive integration of business logic and governance logic.

## Keywords

**Community E-Commerce, Social Commerce, Platform Governance**

Copyright © 2026 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

社区电商的兴起，本质上是数字技术对传统社区关系与在地消费模式的重构。这一过程始于社交媒体催生的自发“拼团”行为，依托地理邻近性建立的信任与物流便利，逐步发展为平台化、规模化的商业模式。其“线上预售 + 线下自提”的模式，不仅提升效率，更依托“团长”这一关键角色，重建了基于消费的邻里弱连接，一定程度上回应了城市社区的原子化困境。

随着功能拓展，社区电商已超越单纯交易，在民生保供、应急响应中扮演重要角色，其积累的消费数据成为洞察社区需求的“传感器”，组织网络则潜在转化为社区服务的载体。这标志着其属性从商业工具向具有公共功用的准公共性基础设施演进。根据公共物品理论，准公共性指兼具公共价值与有限排他性的混合属性。社区电商网络正体现了这一张力：它既为平台私有、服务于商业逻辑，又在事实上承担了部分民生保障与社区联结的公共职能。

在这一网络中，多元行动者构成了关键的治理节点。网络治理理论指出，治理节点是掌握关键资源、能够影响网络运作的行动者或枢纽。“团长”作为人际节点，链接着信任、社群与线下空间；平台作为系统节点，掌控数据、规则与供应链；社区小店则作为空间节点，锚定虚拟网络于真实社区。这些节点协同运作，构成了一个去中心化却高效的组织形态。

当前，行业正从“商业嵌入”转向“服务融合”，其核心问题也浮现为：这一由企业构建、多节点协同的商业网络，能否以及如何被调适为稳定、可信的准公共服务基础设施？商业逻辑与公共属性应如何平衡？这要求研究超越传统商业分析，在准公共性与治理节点的理论框架下，审视其演进路径与治理可能，这正是本研究的起点。

## 2. 文献评述

### 2.1. 国内研究现状

早期研究多集中于商业分析：马云在 2016 年阿里云栖大会上首次提出“新零售”，其以大数据、高端技术为依托，推动社区电商形成“线上平台 + 产地或供应商 + 团长 + 物流”的新模式[1]。“新零售”下的社群电商零售突破了传统社区零售线上或线下单一经营的弊端，进行“人、货、场”三要素的重构，以社区团购为主的社区电商和以邮乐小店分享下单为主的社交电商，统称为社群电商模式[2]。社区电商模式是指社区电商企业进行线上线下的一体化融合，是一个全新的社群“拼团营销 + 线上商城 + 线下取货配送”的模式，其中作为社区电商代表的有兴盛优选、考拉精选、钱大妈等企业[3]。社群电商即“社群 + 电商”，是基于社群存在的电商模式，其生态系统主要由供应商(S 端)、平台(P 端)，社群主(b 端)，客户(C 端)等主体共同构成，核心要素主要包括用户、产品、场景、内容和互动关系[4]。由“新零售”再到“社区电商”和“社群电商”，社区电商的商业模式逐渐走向成熟。

**竞争白热化时期：**社区电商在走向成熟的过程中催生了团长这一新职业群体，其平台通过“协议书”等非劳动合同形式，系统性规避与“团长”等从业者的法定劳动关系，将传统雇佣关系模糊化。平台不仅利用制度设置进行身份重构，更依托算法与数据实施大规模、程序化的劳动过程控制，完成了从“屏前”指令到“屏后”监督的全流程管理[5]。与此同时，各大互联网巨头纷纷进驻社区电商，引发社会各方讨论[6]。农产品社区电商的红利有限，电商巨头不得不通过价格战争取更多的市场份额，也因此带来不少问题[7]。社区团购冲击、过度利用了社区小商业生态，却没有在本质上提振社区商业。这种低价倾销是难以持续的竞争模式，短期内将扰乱市场秩序，长期看则会给产业造成伤害，侵蚀线下小店利益、冲击社区商业生态，最终依然要社会消费产业来兜底[8]。竞争白热化时期暴露的各种问题，恰恰引导着社区电商从无序扩张走向治理转型。

**近期聚焦规范发展与治理转向：**学者余海洋提出社区团购具有去中心化、再组织化的特征，决定了社区团购自组织的治理不应当是过度的法治约束，而应是有效的法治培育[9]。学者张敏进一步提出加强对社区电商的监管是维护社区电商市场秩序、保障居民合法权益的重要保障[10]。学者卢翊平指出电子商务影响力的提升给大多数人带来便利的同时，也间接给老龄人群带来了难题，可以电商从业者为主导，积极促成与社区社会组织的合作，落实各环节适老化举措的落地[11]。然而，现有研究都是将社区电商作为工具或者手段，忽视了其主体价值。

### 2.2. 国外研究现状

国外虽无完全对应的社区电商概念，但对社交商务(social commerce)的研究已较为成熟。其相关研究可从“虚拟社区的商务活动”、“商业和社群关系”、“信任机制”三个维度为社区电商治理提供理论参照。

**其一：虚拟社区的商务活动：**Chirag 解释虚拟社区是一个网络，通过特定的媒介在个人的社交网络中运作，并且没有地理区域限制。虚拟社区的主要目标是实现社会化，也就是说一个人可以在没有任何边界的情况下分享他的感受、观点和知识[12]。现有的面向终端消费者的虚拟交易社区包括 HorseNet 和 Amazon.com 等，这些电商平台让消费者能够就他们特别感兴趣的话题进行交流和信息共享[13]。Leila 进一步提出社交商务作为电子商务的衍生形式，联结用户，并借助社交网络及其他媒体促进商业交易[14]。基于 web2.0 技术，用户得以在虚拟社区上进行商务活动，并开始建立信任关系。

**其二：商业与社群关系：**Dave 反对将商业和社区完全分离，指出数字礼物的出现使得这种二元对立站不住脚。比如 Linux 这样的开源软件项目，虽然建立在社区贡献基础上，但背后也有商业公司的支持，

是商业与社区交织的典型案例[15]。Dianne Mulcahy 从微观角度解读在商业化压力下，职业教育和培训管理者如何同时追求经济效益和社会教育价值(如确保特定社区和社会群体能够获得教育机会)[16]。在社交商务环境中，商业活动与社群互动并非二元对立，而是相互作用以实现互利共赢。

其三：信任机制：Ratri 指出在线购物，尤其是在 Instagram 这类非传统电商平台，存在严重的信任问题(如欺诈风险)，这阻碍了消费者购买意愿。在 Instagram 社交商务环境中，建立信任更依赖于品牌形象、有效沟通、正面口碑和良好声誉[17]，Hasan Beyari 强调建立信任最依赖口碑[18]。Syahida 研究发现生活博主将电商平台与个人空间深度融合，通过分享日常与他人建立信任关系，从而实现社交商务的创新应用[19]。Ali 通过收集分析社交媒体平台(Facebook)在线社区的数据，发现如评分、推荐、社区互动等活动显著提升用户之间的社交信任，而社交信任进一步促进用户的价值共创行为[20]。不同于亚马逊等传统电商公司，Facebook，ins 还有博客这些社交媒体是在信任基础上发展的电商业务，信任对电商业务的绩效有显著影响。

### 2.3. 小结

综上所述，国内外研究均重视社会资本在电商行业中所起的作用。但是，国内电商的发展是基于在地性，以打造便民生活圈。国外电商的发展依赖于社交媒体，用户在社交媒体上分享推送为信任买单，以形成有效的虚拟自治平台。

系统梳理国内外相关研究发现，既有研究呈现出从商业模式分析向社会影响与治理关切的明显转向，尤其在国内政策引导与规范平台的背景下，社区电商已逐渐被置于更广阔的社会治理视野中加以审视。然而，现有研究仍存在若干缺口，为本研究的开展提供了可能。

1. 研究视角上，工具性取向仍占主导，平台作为“治理主体”的价值尚未凸显，当前研究多将社区电商视为提升供应链效率、促进消费或实现商业创新的工具，其分析单元仍集中在“商业模式”“竞争策略”等传统商业研究范畴。尽管近年有学者关注其社会效应(如冲击小商业、适老化困境等)，但大多将其视为治理客体或问题来源，而非具有组织能力、协商功能和公共价值的治理平台。社区电商在促进社区参与、构建在地信任、激活社群资源等方面的潜能尚未被系统挖掘。

2. 理论框架上，国外研究虽为公众在一个虚拟的平台上交流互动价值共创，商业和公益相互促进等方面提供了一定参照，但其背景多基于去中心化的社交媒体，与我国以社区为单元、注重在地服务与政策落地的治理情境存在差异。国内研究虽开始关注政策引导与监管，但多停留在宏观层面，缺乏对微观机制的深入剖析。

3. 实践指向，多数研究指出了问题(如市场无序、数字鸿沟)，也提出了“加强监管”“推动合作”等方向性建议，但如何将电商平台的组织能力、技术能力与社区治理需求系统结合，仍缺乏具操作性的实践框架。

综上，本研究试图跳出将社区电商视为“商业工具”或“治理对象”的惯性思维，转而探讨：社区电商如何通过其组织架构、技术系统与社群互动，主动参与并重构社区治理过程？

## 3. 研究框架

社区电商如何进行平台化转型，其作为治理的角色定位又是如何发展，为弥补上述研究缺口，本文将社区电商作为潜在的“治理行动者”，并建构以下分析框架进行审视。Gillespie 在 *The politics of ‘platforms’* 中指出：平台之所以成为平台，是因为它们提供了交流、互动或销售的机会[21]。Zuboff (2019) 在 *The Age of Surveillance Capitalism* 中深刻探讨了平台的工具性权力，平台收集的数据都被用于塑造个人消费习惯[22]。Julie E. Cohen 提出平台不仅是新的商业模式或技术基础设施，而是正在成为信息经济

的核心组织形式，并正在深刻重塑法律体系、经济结构和社会关系[23]。当下，数字技术的发展极大地拓展了平台的边界，平台的角色作用已超越单纯的“市场中介”，还可能通过重构交易规则与产业关系嵌入地方生产，进而介入城乡空间治理[24]。本文借鉴平台研究的视角，讨论社区电商作为一个治理准平台发挥的作用，建构了“属性-机制-张力”三层分析框架。

属性层：探讨社区电商平台表现出的“准公共性”特征。

机制层：分析平台通过哪些具体机制发挥治理功能。

张力层：剖析其商业逻辑与公共逻辑的内在冲突。

#### 4. 属性分析

社区电商平台不仅是一个商业实体，更在演进中展现出日益明显的“准公共性”特征。这种特征源于其服务模式、网络结构与资源性质，使其在功能上超越纯粹的市场交易场所，逐渐承载起社区公共服务的部分职能。具体而言，可从以下三个维度展开分析：

服务的普遍性：社区电商平台所提供的服务，因其高度的民生必需性，在功能上呈现出显著的“准公共性”。平台通过“集采集配”“社区团购”等模式，将分散的个体需求组织化，对接源头供应链，有效缓解了传统零售体系因封控而出现的断裂问题。此时，平台不再仅仅是满足个性化消费需求的工具，而是演化为具有“准公共性”的民生基础服务设施。

服务的普遍性还体现在覆盖范围的广泛性与渗透性。以兴盛优选为例，其业务已深入湖南、湖北、江西等省份的数万个社区，尤其在中西部县域与乡镇市场建立了密集的服务网络。这些区域往往是传统商超覆盖不足、公共服务资源相对薄弱的地带。平台通过“预售+自提”模式，不仅降低了物流成本，更使偏远社区居民能够以接近城市的价格获取丰富商品，客观上起到了弥合城乡消费鸿沟、促进基本公共服务均等化的作用。这种深度嵌入社区日常生活的服务模式，使得平台具有了“准公共性”的特征——体现了其有限的“非排他性”——服务面向社区，但接入与质量受商业逻辑筛选。

然而，这种普遍性并非绝对普惠。平台的服务逻辑仍受商业利益驱动，在选址、品类设置、配送范围等方面往往优先考虑人口密集、消费能力强的城市社区，对老旧小区、农村偏远地区的覆盖仍存盲点。例如，一些平台在进入新城市时，会通过“热力地图”分析人口密度与消费潜力，从而决定自提点的分布，这可能导致低收入社区或老年人聚居区被算法“冷落”。因此，其“准公共性”是一种不完整、有条件的公共性，始终与商业效率逻辑存在张力。

网络的外部性：社区电商平台构建了一个连接生产者、平台、团长(社区节点)与消费者的多边网络。这个网络具有强烈的正外部性(positive externality)，即其价值随着参与用户数量的增加而增长。当足够多的社区居民加入同一个平台的团购群或使用其服务时，不仅每位用户获得更多商品选择和更低价格，更重要的是，平台编织的数字化社交网络为原子化的城市社区提供了新的组织纽带。

这种网络外部性最直观的体现是“轻熟人社会”的复苏。以“微信群”为载体的社区团购群，将地理上临近但社会关系疏离的邻居重新连接起来。团长(通常由社区小店店主、宝妈、退休居民等担任)成为关键节点，负责组织拼团、发布信息、协调提货、处理售后。从单纯的交易空间，演变为集信息分享、邻里互助、情感交流于一体的“准公共性”的领域。

网络外部性还体现在社区集体行动能力的激活上。平台提供的通讯与组织工具，降低了集体行动的成本，使社区居民在面临突发公共事件时能够快速自组织响应。这种基于数字网络的社区再组织化，是对传统以居委会为核心的行政组织体系的有益补充，增强了社区的社会韧性与自治能力。

资源的不可或缺性：随着社区电商平台在居民日常生活中扮演越来越重要的角色，其掌握的资源——包括商品供应链、物流配送体系、社区终端触点(自提点)、用户消费数据以及社群关系网络——逐渐成为

社区运转不可或缺的要素。这种不可或缺性赋予了平台一种“私权力”(private power)，使其能够在事实上影响甚至塑造社区内的资源分配、信息流动与社会互动。

在供应链资源方面，平台通过大规模集采与高效的冷链物流，建立了稳定可靠的生鲜日用品供应体系。尤其在应急状态下，这种体系成为重要的公共服务后备力量。平台在此过程中展示了远超传统零售企业的调度与执行能力，其供应链资源被“征用”为公共应急资源。

数据资源不仅是平台的关键资产，更构成了其准公共性的重要维度。平台通过记录用户的购买频率、品类偏好、价格敏感度、居住区域等信息，能够以前所未有的精细度刻画社区消费画像与需求波动。这种数据驱动的需求洞察与精准响应能力，是传统社区服务机构难以具备的。

然而，资源不可或缺性也带来了权力集中的风险。平台作为这些关键资源的控制者，可能利用其市场地位实施歧视性定价(如“大数据杀熟”)、排他性合作(要求团长独家代理)，或基于商业利益决定服务优先级(优先保障高价值小区)。例如，有媒体报道称，在某些城市，平台为争夺优质小区的“独家入驻权”，向物业公司支付高额“入场费”，这实际上是将公共服务资源私有化、壁垒化。因此，如何界定平台资源“准公共性”的边界，防止私权力滥用，成为治理的核心挑战。

## 5. 机制分析

### 5.1. 机制一：空间重构——从商业“触点”到公共“节点”

平台的线下提货点(自提点)、团长网点，在物理上重塑了社区空间。它们不仅是物流终点，更演变为信息交汇、邻里社交、甚至矛盾调解的微型公共空间。社区电商平台的线下基础设施——主要包括自提点(通常设在便利店、快递驿站、社区空房甚至团长家中)以及团长所在的物理位置——原本是完成商品交付“最后一公里”的商业触点。然而，随着高频次的人员往来与信息交换在此发生，这些微小的空间逐渐被赋予超出商业范畴的社会意义，演变为社区内的新型公共治理节点。

### 5.2. 机制二：关系编织——重建基于数字网络的社区社会资本

现代城市社区普遍面临社会关系疏离、社会资本薄弱的“社区失灵”问题。社区电商平台通过其基于地理位置(LBS)的社群运营模式，无意中成为社区社会资本的“编织者”。它以共同消费需求为初始纽带，重新连接起原子化的个体，并在此过程中培育出新的信任关系、互惠规范与社区认同。这一过程实质上是平台利用其网络效应与组织工具，将原子化个体重新“节点化”为社群成员，从而在商业框架内部分地建构了社区社会资本。

关系编织的核心载体是以微信群为主的社交工具群。一个典型的社区团购群包含数百名地理位置相邻的居民，团长作为群主与管理核心。群内的互动始于商品推荐、拼团接龙、到货通知等交易信息，但很快会溢出到非交易领域。例如，团长会应居民要求发布寻物启事、宠物寻找信息；居民会分享本地商家优惠、社区活动通知；遇到停水停电等突发情况，群内会迅速形成信息接力。这种日常性、轻量级的互动，逐渐在陌生人或半熟人之间建立起一种“弱关系”网络。社会学家马克·格兰诺维特指出，弱关系往往能带来意想不到的信息与机会，是现代社会资本的重要组成部分。这种基于数字工具的关系编织，实质上是平台将其商业网络“治理化”的过程，但团长作为关键人际节点，其行动始终受平台规则与算法激励的制约，凸显了关系网络的工具性本质。

更深层次的关系编织体现在信任的生成与转化。信任是社区治理的基石。平台最初建立的是基于交易的系统信任(对平台品牌、支付安全、售后保障的信任)与基于团长个人能力的认知信任(团长选品靠谱、做事认真)。随着互动加深，这种信任可能转化为更深层的情感信任与公共信任。

此外，关系网络能够激活社区内部的互助潜能。社区电商的拼团模式本身蕴含互惠逻辑——“人越

多，价越低”。这种逻辑有时会延伸到纯粹的公益互助。

### 5.3. 机制三：数据洞察——实现社区需求的精准感知与响应

社区电商平台通过大数据与算法分析，构建了精细的社区知识图谱和“平台权力”，使其能够作为关键信息节点影响甚至主导社区服务的供给。平台的数据不仅用于优化商业决策，更蕴含着洞察社区群体需求、预测公共问题、评估服务效果的巨大潜能。平台的数据分析能力，使其能够以前所未有的速度和精度感知社区“脉搏”，从而在服务供给与应急响应中展现出超越传统行政系统的敏捷性。

数据洞察首先应用于社区民生需求的精准画像与预测。平台可以分析不同小区在品类偏好、价格敏感度、购买时段、季节性波动等方面的差异，形成精细的“社区消费画像”。

在应急管理与公共服务调度方面，数据洞察的价值尤为突出。在自然灾害(如暴雨、台风)或公共卫生事件发生时，平台实时订单数据能成为重要的“社会传感网络”。平台通过APP推送与团长网络，向用户发送安全提示与物资储备建议。这种基于实时数据的动态响应，是对自上而下应急体系的有力补充。

### 5.4. 张力分析

在肯定社区电商平台所展现的治理潜能与积极作用的同时，必须清醒认识到其内在的局限性与矛盾。平台本质上是商业企业，其核心逻辑是追求利润增长与市场份额。当商业逻辑与公共逻辑交织时，必然产生深刻的张力与冲突。这些张力若得不到有效规制与平衡，不仅会侵蚀平台的“准公共性”，还可能带来新的社区治理风险与社会不公。以下剖析三大核心张力。

**张力一：商业逐利性与公共服务普惠性的冲突：**社区电商平台的核心驱动力是资本增值与市场竞争力。这一商业本性决定了其算法设计、资源投放与运营策略，必然优先服务于“效率”与“盈利”目标。其算法推荐与资源分配机制天然倾向于消费能力强、活跃度高、能贡献更多数据与利润的“高价值用户”。这种效率至上的逻辑，在实践中可能导致对特定群体的系统性忽视或歧视。这揭示了平台作为治理节点的内在悖论：其算法权力的运行，在追求商业效率的同时，不可避免地忽视了准公共性所要求的普惠价值。例如，不熟悉数字操作的老年人、消费能力有限的低收入家庭、居住于订单密度较低区域的居民，很可能被算法判定为“低价值单元”，从而在商品推荐、促销力度、配送优先级甚至服务接入层面遭遇“数字排斥”或“服务降级”。平台提供的“普惠服务”可能因此出现结构性裂隙，非但不能缓解现有的社会不平等，反而可能复制并强化线下已有的社会分层，甚至借助技术手段使其变得更加隐蔽和固化。更深入地看，平台对“流量”与“效率”的追求，会本能地引导其将服务重点向那些能快速规模化、标准化的品类倾斜，而对于那些利润微薄但关乎民生基础的品类(如低价蔬菜、急需药品)，以及需要高度个性化、情感投入的社区关怀服务，则缺乏持续投入的激励。这就使得平台的“公共服务”供给呈现选择性、碎片化的特征，与社区治理所追求的普惠、公平、包容的核心价值产生内在冲突。若缺乏外部干预，市场的“无形之手”最终可能导致公共服务“嫌贫爱富”，违背其促进社区融合与社会公平的初衷。因此，平台若仅作为商业节点运作，其准公共属性将被商业逻辑持续侵蚀，难以承担稳定的治理节点功能。

**张力二：“平台权力”运行与公共问责的缺失：**随着平台深度嵌入社区生活，它实际上行使着一种强大的“私权力”或“算法权力”，其权力来源缺乏公共授权，运行亦脱离公共问责。这种权力体现在对“团长”等零工劳动者的管理规则制定(如奖惩、分配、淘汰)、对社区消费纠纷的单方面裁决、对商品上架与推广的审核权，以及对整个交易流程和数据流的控制之中。然而，这种权力的运行几乎完全处于“黑箱”状态：规则由企业单方制定和修改，过程缺乏透明度；算法的决策逻辑被视为商业机密；社区成员、普通劳动者乃至基层政府，对其内部运作机制均无从知晓，更无法参与和监督。这种状况造成了显著的“民主赤字”与“问责真空”，这凸显了平台作为治理节点时，其私权力运行机制与公共治理所

要求的透明度、参与性之间的根本矛盾。例如，当一位“团长”因不清晰的算法判定而被降低评级、减少订单分配时，他/她往往缺乏有效的申诉与救济渠道。当社区居民因商品质量问题产生纠纷，平台的处置规则可能偏向于维护自身商业利益而非保障消费者权益。这种缺乏制衡的私权力运行，使得平台能够将商业风险与成本(如劳动保障、售后服务)外部化给劳动者与社区，而将收益与控制权内部化。长此以往，这不仅可能侵害个体权益，更会侵蚀社会信任基础。社区治理的核心要义在于多元主体的平等参与、协商共治与权责对应，而平台主导的“算法治理”模式则呈现出去人格化、中心化控制的特征，这与共建共治共享的现代社区治理原则存在本质矛盾。如何将平台的私权力纳入公共监督的框架，是化解这一张力的关键。

**张力三：数据积累的赋能与隐私风险的悖论：**数据是平台运行的核心燃料，数据不仅是商业资产，更构成了平台作为治理节点的核心权力基础，使其能够以数据化方式行使准公共性影响力，也是其实现“精准治理”的基础。通过汇集海量的居民消费习惯、家庭构成、行动轨迹、社交关系等高度敏感的生活数据，平台的确能够更精准地洞察社区需求、预测风险、优化服务。然而，这种数据积累与赋能过程伴随着巨大的悖论与风险。首先，数据权属与使用边界极端模糊。居民在享受便利时被动产生的数据，其所有权究竟属于个人、社区还是平台？平台在何种范围内可以挖掘、利用、甚至商业变现这些数据？目前缺乏清晰的法律界定与社区共识，形成了“我的数据，他的资产”的畸形局面。其次，数据的高度集中带来了严峻的隐私安全与滥用风险。一旦发生数据泄露，将直接危及社区居民的个人与家庭安全。更值得警惕的是，平台可以利用数据优势进行“大数据杀熟”、操纵消费选择，甚至将数据用于其他非相关商业目的，构成对用户的隐秘剥削。最后，也是最深刻的矛盾在于，数据垄断可能催生新的、难以制衡的数字权力垄断。当平台掌握了远超单个居民乃至基层政府的社区知识图谱时，它就拥有了定义“社区需求”、设定“服务标准”的隐性权力。这种基于数据的权力不对称，可能使平台在未来的社区治理博弈中占据绝对主导地位，挤压其他主体的参与空间，最终使“技术赋能”异化为“技术专治”，与促进社区自治的民主目标背道而驰。

## 6. 结论与建议

我们应看到社区电商不仅是一个商业平台，同时也是一个表达意见、沟通交流的平台，需要引导和规范其公共属性，抑制其负面外部性。

社区电商平台凭借其技术、组织与网络优势，已在事实上承担了部分社区治理功能，其“准治理平台”的身份是数字时代市场与治理融合的产物。完全否定或放任其发展皆不可取，关键在于通过精巧的制度设计，进行“创造性吸纳”。本研究将社区电商平台明确为一种新型的“治理行动者”，丰富了治理理论在数字经济时代的应用场景，为理解“平台社会”中的政企关系提供了微观案例；为社区电商补新兴数字平台、将市场力量转化为治理效能，提供了思路与路径参考。未来建议有以下几点：

一：建立多方合作框架，明确公益责任，以调和商业性与普惠性之间的张力。在街道/社区层面建立由多方主体共同参与的合作机制，明确平台在应急保障、老年人服务、社区信息传递等方面的公益性责任，同时约定各参与方的支持义务与行为规范，并通过协商明确监督与履约机制。

二：推动算法治理与规则共商，以制约私权力并强化公共问责。鼓励并监督平台建立算法伦理委员会，吸纳社区代表、专家学者参与，对影响社区公共生活的算法规则(如推荐逻辑、资源分配)进行影响评估与优化。推动平台规则的部分条款(如社区团公约)与社区居民协商制定，使平台权力运行纳入公共协商与监督框架。

**路径三：培育多元协同的监督与评价网络，以应对数据风险并保障公众参与。**建立健全由社区居民、居委会、业委会及第三方机构共同参与的常态化服务评价与监督机制。支持成立多元主体构成的“社区

数字治理委员会”等组织，对平台的数据使用行为、隐私保护状况及服务质量进行社会监督，形成制约数据权力滥用的外部力量。

研究局限与未来方向：本研究基于二手资料，未来可通过更长期的跟踪研究，评估不同“制度性吸纳”路径的实际效果。同时，可比较研究不同城市、不同平台模式的治理参与差异。

## 参考文献

- [1] 王玮. 新零售背景下生鲜电商社区团购模式研究[J]. 商场现代化, 2021(6): 9-12.
- [2] 李治国, 李君豪, 单瑞雪. 基于社区电商和社交电商模式的河北邮政网点“新零售”体系研究[J]. 全国流通经济, 2023(1): 8-11.
- [3] 冯歆蕴. 钱大妈社区生鲜电商的供应链模式研究[J]. 营销界, 2021(31): 56-57.
- [4] 乔晗, 吕昊屹, 罗文超, 等. 基于两阶段关联 DEA 模型的社群电商效率测度与提升路径研究——以新疆社群电商企业为例[J]. 运筹与管理, 2023, 32(11): 64-71.
- [5] 毕宏音, 胡钰波. 数字劳动视域下的社区团购——以“兼职团长”的控制机制与情感策略为例[J]. 天津师范大学学报(社会科学版), 2025(1): 95-106.
- [6] 庞睿, 王肖芳. 社区团购的三重伦理矛盾及其和解——基于“大思政课”理念的逻辑分析[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2022, 62(4): 21-28, 153.
- [7] 刘予. 数字经济时代农产品供给侧对接社区电商的思考[J]. 中国物流与采购, 2023(23): 43-44.
- [8] 罗超. 近场社区电商：下个风口？[J]. 服务外包, 2021(8): 14-19.
- [9] 余海洋. 自组织的网络空间赋能及其法治培育——以社区团购为例[J]. 四川行政学院学报, 2022(5): 91-104.
- [10] 张敏. 电商物流协同下社区治理现代化对策研究[J]. 商场现代化, 2025(17): 18-20.
- [11] 卢翊平. 社区生鲜电商适老化模式应用的必要性探讨[J]. 质量与市场, 2022(6): 184-186.
- [12] Somani, C. (2012) Virtual Community: The New Hope for E-Commerce. *Indian Journal of Computer Science and Engineering (IJCSE)*, **3**, 20-23.
- [13] Ginsburg, P.S.M. (2000) Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce. *Electronic Markets*, **10**, 45-55. <https://doi.org/10.1080/10196780050033971>
- [14] Esmaeili, L., Mutallebi, M., Mardani, S., et al. (2015) Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce. arXiv: 1508.04048.
- [15] Elder-Vass, D. (2014) Commerce, Community, and Digital Gifts. In: Garnett Jr., R., Lewis, P. and Ealy, L.T., Eds., *Commerce and Community*, Routledge, 236-252. <https://doi.org/10.4324/9781315737171-15>
- [16] Mulcahy, D. (2002) New Management in VET: Working Commerce and Community Together? *Fifth Conference of the Australian Vocational Education and Training Research Association*, Caulfield, 1-11.
- [17] Rosa, R.P., Qomariah, N. and Tyas, W.M. (2018) Impact of Social Commerce Characteristics on Consumer Trust on Online Shop in Instagram. *Prosiding CELSciTech*, **3**, 80-88.
- [18] Beyari, H. (2020) The Role of Trust and Its Impacts on Consumer Satisfaction in the Context of Social Commerce. *Journal for Research on Business and Social Science*, **3**, 1-21.
- [19] Hassan, S. (2016) Motivations for Virtual Community Participation in Social Commerce: Customers and Sellers in the Malay Lifestyle Blogging Community. Ph.D. Thesis, Victoria University of Wellington.
- [20] Alalwan, A.A., Algharabat, R.S., Baabdullah, A.M., Rana, N.P., Raman, R., Dwivedi, R., et al. (2019) Examining the Impact of Social Commerce Dimensions on Customers' Value Co-creation: The Mediating Effect of Social Trust. *Journal of Consumer Behaviour*, **18**, 431-446. <https://doi.org/10.1002/cb.1782>
- [21] Gillespie, T. (2010) The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, **12**, 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- [22] Zuboff, S. (2023) The Age of Surveillance Capitalism. In: Longhofer, W. and Winchester, D., Eds., *Social Theory Rewired*, Routledge, 203-213. <https://doi.org/10.4324/9781003320609-27>
- [23] Cohen, J.E. (2017) Law for the Platform Economy. *UC Davis Law Review*, **51**, 133-204.
- [24] 匡爱平, 汪明峰. 数字平台、生产网络与地方空间治理——广州服装村更新的比较研究[J]. 社会学研究, 2025, 40(6): 113-134, 228-229.