

# 绿色消费理念下电商平台可持续运营模式构建研究

马蕴玲

上海理工大学马克思主义学院, 上海

收稿日期: 2026年3月10日; 录用日期: 2026年3月20日; 发布日期: 2026年5月28日

## 摘要

在“双碳”目标与生态文明建设的双重驱动下, 绿色消费已成为推动经济社会高质量发展的重要引擎。电商平台作为连接生产与消费的核心枢纽, 其运营模式的绿色化转型不仅是响应国家经济社会的高质量、可持续发展的必然要求, 更是提升核心竞争力、实现可持续发展的关键路径。本研究以绿色消费理念为导向, 系统剖析电商平台可持续运营的核心内涵与驱动因素, 构建“绿色供应链-绿色营销-绿色服务-绿色治理”四位一体的理论框架, 并结合典型实践案例, 深入探讨电商平台在绿色包装、低碳物流、绿色选品、碳足迹管理等方面的创新模式与实践路径。研究表明, 电商平台通过整合产业链资源、创新绿色技术应用、完善绿色治理机制, 能够有效引导绿色消费、降低环境影响、创造多元价值。本研究丰富了电商可持续发展理论体系, 为电商平台及相关从业者构建可持续运营模式提供了实践参考与决策依据。

## 关键词

绿色消费, 电商平台, 可持续运营, 绿色供应链, 低碳物流

# Research on the Construction of Sustainable Operation Models for E-Commerce Platforms under the Concept of Green Consumption

Yunling Ma

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 10, 2026; accepted: March 20, 2026; published: May 28, 2026

## Abstract

Driven by the “dual goals of carbon peaking and carbon neutrality” and the construction of ecological

civilization, green consumption has become an important engine for promoting high-quality economic and social development. As a core hub connecting production and consumption, the green transformation of e-commerce platforms' operation models is not only an inevitable requirement to respond to the national high-quality and sustainable economic and social development, but also a key path to enhance core competitiveness and achieve sustainable development. Guided by the concept of green consumption, this study systematically analyzes the core connotation and driving factors of sustainable operation of e-commerce platforms, and constructs a four-in-one theoretical framework of "green supply chain-green marketing-green service-green governance". Combined with typical practical cases, it further explores the innovative models and practical paths of e-commerce platforms in green packaging, low-carbon logistics, green product selection, carbon footprint management and other aspects. The research shows that by integrating industrial chain resources, innovating the application of green technologies, and improving green governance mechanisms, e-commerce platforms can effectively guide green consumption, reduce environmental impacts, and create diversified value. This study enriches the theoretical system of sustainable e-commerce development and provides practical references and decision-making basis for e-commerce platforms and relevant practitioners to build sustainable operation models.

## Keywords

Green Consumption, E-Commerce Platforms, Sustainable Operation, Green Supply Chain, Low-Carbon Logistics

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. 引言

### (一) 研究背景

随着全球气候变化与环境问题的日益严峻,绿色发展已成为国际社会的普遍共识。我国明确提出“双碳”战略目标,将生态文明建设融入经济社会发展全过程,绿色消费作为绿色发展的重要环节,被赋予了新的时代内涵。据相关数据显示,我国绿色消费市场规模持续扩大,消费者对环保、低碳、可持续产品的需求显著提升,这为电商行业的转型发展提供了新的机遇与挑战。

电商平台凭借其庞大的用户基础、高效的流通网络和强大的资源整合能力,在推动绿色消费、促进产业绿色转型中扮演着至关重要的角色。然而,当前我国电商行业仍面临包装过度、物流碳排放高、绿色产品供给不足、消费者绿色认知薄弱等突出问题。如何在绿色消费理念的指引下,重构电商平台的运营模式,实现经济效益、社会效益与生态效益的协同统一,已成为学术界与产业界共同关注的核心议题。

### (二) 研究意义

#### 1) 理论意义

丰富电子商务与可持续发展交叉领域的理论内涵。本研究将循环经济、利益相关者等理论深度融入电商运营场景,系统阐释了绿色消费理念如何驱动电商平台从线性经济模式向循环经济模式转型,深化了对数字经济时代可持续发展的理解,拓展了电子商务理论的研究边界[1]。

构建电商平台可持续运营的整合理论框架。本研究将绿色消费理论与电商运营管理相结合,构建了“绿色供应链-绿色营销-绿色服务-绿色治理”四位一体的可持续运营模式框架,明确了其核心维度与内在逻辑,填补了现有研究中对电商可持续运营系统性分析不足的空白,为后续相关研究提供了坚实的理论基础与分析范式。

## 2) 实践意义

首先,这一研究为电商平台绿色转型提供可操作的路径。本研究系统梳理了电商平台在绿色包装、低碳物流、绿色选品等关键环节的创新实践与成功经验,提出了具有针对性的策略建议,有助于电商平台更好地把握绿色消费趋势,优化运营决策,将可持续发展从战略理念转化为可落地的商业实践。

其次,这一研究为政府与行业监管提供决策参考。研究揭示了驱动电商平台可持续运营的内外因素,有助于政府部门制定更具针对性的产业政策与监管标准,引导整个电商生态系统向绿色、低碳、循环的方向发展,助力“双碳”目标的实现。

## (三) 研究内容与方法

本研究的核心内容包括:1) 界定绿色消费理念下电商平台可持续运营的概念与特征;2) 分析驱动电商平台可持续运营的内外因素;3) 构建“绿色供应链-绿色营销-绿色服务-绿色治理”四位一体的可持续运营模式框架;4) 结合案例分析,提出电商平台可持续运营的实践路径与保障机制。

研究方法上,本研究采用文献研究法、案例分析法与归纳演绎法相结合的方式。通过梳理国内外相关文献,奠定理论基础;选取典型电商平台作为案例,深入剖析其绿色运营实践;最后归纳提炼出具有普遍指导意义的模式与策略。

## 2. 前期研究分析

### (一) 核心概念界定

1) 绿色消费理念:本研究将绿色消费理念定义为“消费者在购买、使用和处置产品与服务的过程中,主动选择环境友好型产品,注重资源节约与环境保护,追求可持续生活方式的价值取向与行为模式”。其核心特征包括:生态意识、责任意识与长远眼光[2]。

2) 电商平台可持续运营:指电商平台在追求商业价值的同时,将环境、社会与治理(ESG)因素全面融入其战略规划与日常运营中,通过优化供应链、创新商业模式、履行社会责任,实现经济增长、环境保护与社会福祉的长期平衡与协同发展。

### (二) 理论基础

1) 可持续发展理论:该理论强调经济、社会与环境三个维度的协调统一,为电商平台的可持续运营提供了根本遵循[1]。电商平台的运营活动必须在满足当代人需求的同时,不损害后代人满足其需求的能力。

2) 利益相关者理论:该理论认为,企业的运营不仅要为股东负责,还需对员工、消费者、供应商、社区和环境等所有利益相关者负责[3]。电商平台的可持续运营需要充分考虑并平衡各方利益诉求。

3) 循环经济理论:该理论以“减量化、再利用、资源化”为原则,要求电商平台重构其业务流程,从传统的线性经济模式(“资源-产品-废弃物”)向循环经济模式(“资源-产品-再生资源”)转型,最大限度地减少资源消耗与环境影响[4]。

### (三) 驱动因素分析

#### 1) 外部驱动因素

第一,政策法规因素。国家提出“双碳”战略目标,大力推进生态文明建设,同时出台《电子商务法》《快递暂行条例》《“十四五”循环经济发展规划》等一系列法律法规与产业政策,从包装减量、资源回收、绿色物流等多个维度作出明确规范,既为电商平台绿色发展划定强制性约束红线,也为行业低碳转型提供清晰的政策导向与制度保障。

第二,市场需求因素。随着全民环保意识不断提升,消费者绿色消费理念日益成熟,对绿色产品、低碳包装、环保物流等服务的需求持续增长。用户在消费决策中更加注重商品的环境属性与供应链可持续性[5],形成市场端的正向激励,倒逼电商平台优化产品结构、升级服务模式,以适应不断升级的绿色

消费需求。

第三，社会舆论因素。快递包装污染、资源浪费、碳排放等行业环境问题受到媒体与公众广泛关注，成为社会监督的重点领域。舆论监督与社会期待共同构成外部约束压力，推动电商平台加快推进包装减量化、资源化与绿色化改造，树立环境友好型企业形象。

#### 2) 内部驱动因素

第一，品牌价值因素。电商平台主动开展绿色实践，积极践行环境责任与社会责任，有助于塑造负责任、有担当的品牌形象，显著提升品牌美誉度与社会口碑[6]。绿色发展理念能够强化消费者情感认同与品牌信任，提升用户黏性与忠诚度，进而在同质化竞争中形成差异化竞争优势，为平台带来长期稳定的品牌溢价与市场竞争力。

第二，成本效益因素。从长期运营来看，绿色发展与经济效益高度统一。通过技术创新与运营流程优化，推广电子面单、可循环中转袋、共享快递盒等绿色包装，结合大数据优化物流配送路径，能够有效减少包装耗材、降低仓储与运输成本[7]，提升资源利用效率与运营效率。这类绿色举措不仅实现降本增效，还能提升供应链韧性，增强平台长期盈利能力与可持续发展能力。

第三，战略远见因素。具备前瞻视野的头部电商平台，普遍将绿色低碳纳入企业长期发展战略，把可持续发展作为核心竞争力的重要组成。主动布局绿色转型、提前布局低碳技术与绿色供应链，能够抢占行业发展先机，更好应对未来日趋严格的政策监管、市场变化与潜在经营风险，实现企业发展与生态文明建设同频共振，保障平台在行业变革中实现稳定发展。

### 3. 电商平台可持续运营模式框架构建

基于前期研究分析，本研究构建了“绿色供应链-绿色营销-绿色服务-绿色治理”四位一体的电商平台可持续运营模式框架。该框架并非四个维度的简单叠加，而是各维度相互渗透、相互驱动、相互反哺的有机整体，绿色治理为整个框架提供制度保障与方向指引，绿色供应链是框架实施的底层基石，绿色营销是连接供应链与消费端的桥梁，绿色服务是实现消费端绿色价值闭环的关键，各维度通过动态互动形成电商平台可持续运营的完整体系。

#### (一) 绿色供应链：从源头把控可持续性

绿色供应链是电商平台可持续运营的基石，其核心在于将环境标准融入采购、生产、物流等全链条环节。它从源头把控全产业链的环境表现，实现经济效益与生态效益的协同统一，为平台长期低碳发展筑牢底层支撑。健全的绿色供应链体系，能够有效降低全链条环境风险，提升产业链整体韧性与可持续发展水平。

##### 第一，建立绿色选品与供应商准入机制

电商平台建立严格的绿色产品准入标准与供应商环境评价体系，将环境指标、低碳水平、资源利用效率纳入供应商考核范围[8]。平台优先引入获得有机认证、碳标签、绿色产品认证等资质的商品，引导供应商开展绿色生产改造、使用环保原料、降低生产能耗，从供给端推动全产业链绿色升级。

##### 第二，构建高效低碳物流网络

电商平台依托大数据与人工智能技术优化全国仓储布局与末端配送路径，减少空载率与运输里程。同时大力推广使用新能源配送车辆与节能仓储设备，发展前置仓、网格仓、即时配送等高效物流模式，持续压缩物流环节的能源消耗与碳排放，打造低碳、高效、智慧的现代绿色物流体系。

##### 第三，推进全流程绿色包装革命

电商平台全面推行绿色包装改革，在全场景替代传统非环保材料，广泛使用可降解、可回收、可重复使用的环保包装。平台积极推广瘦身胶带、简约包装、无胶带纸箱等减量化措施，并联动快递网点与

消费者建立包装回收与循环使用体系,从使用、回收、再利用全环节减少包装废弃物,实现包装绿色化、减量化、可循环。

## (二) 绿色营销: 引导与培育绿色消费

绿色营销是连接绿色供应链与消费端的核心桥梁,核心在于通过多元化的营销手段传递绿色消费理念、激发消费者绿色消费需求,将绿色供应链提供的绿色产品与服务转化为实际的市场消费行为,同时其营销成效能够直接反馈于绿色供应链的优化与绿色服务的模式创新,是推动框架动态优化的重要动力。绿色营销的开展以绿色供应链的绿色产品与服务为基础,其产生的绿色消费需求又会反向推动绿色供应链的产品结构调整,同时为绿色服务提供市场需求导向。

### 第一, 开展绿色消费引导与宣传服务

电商平台通过首页专题、商品绿色标签、环保科普内容等形式,向消费者普及绿色消费知识,推广低碳生活理念,引导用户优先选择绿色产品、简约包装与低碳物流,营造全民参与绿色消费的良好氛围。该举措能够提升消费者对绿色供应链产品的认知度,推动绿色产品的市场转化,同时让消费者更易接受绿色服务中的回收、以旧换新等举措。

### 第二, 实施绿色产品差异化营销

平台针对绿色认证产品开设专属销售专区,通过流量倾斜、价格补贴、优惠券等营销手段,降低消费者绿色消费的成本门槛,提升绿色产品的市场占有率。绿色产品的市场销售数据能够为绿色供应链的选品策略提供精准依据,推动供应商加大绿色产品研发与生产力度,同时也能反映消费者对绿色产品的需求偏好,为绿色服务的品类拓展提供方向。

### 第三, 打造绿色消费场景化营销

电商平台可结合节日、环保纪念日等节点,打造绿色消费主题活动,将绿色产品与低碳生活场景相结合,让消费者直观感受绿色消费的实际价值。场景化营销能够提升绿色消费的体验感,推动消费者绿色消费行为的常态化,进而提升消费者对绿色服务的参与度,为绿色服务的模式创新积累用户基础。

## (三) 绿色服务: 延伸可持续价值链条

绿色服务是电商平台实现可持续发展的重要载体,也是连接企业、消费者与生态环境的关键纽带。它将绿色理念从消费环节延伸至回收、利用、碳中和等全过程,进一步拓宽和延伸了可持续发展的价值链条。绿色服务超越了传统的交易服务,旨在为消费者提供全生命周期的绿色解决方案。

### 第一, 拓展以旧换新与回收服务

平台持续拓展家电、3C 数码、家居等品类的“以旧换新”服务,简化回收流程、提升补贴力度,同时建立覆盖广泛、高效规范的废旧商品回收体系,推动废旧物资规范化处理与资源化利用<sup>[9]</sup>,构建资源循环利用闭环。这一服务能够实现资源的循环利用,为绿色供应链提供再生原料,同时提升消费者的绿色消费获得感,强化绿色营销的用户信任,其服务流程的优化需要绿色治理中的多方协同机制支撑。

### 第二, 完善绿色售后服务体系

电商平台积极提供产品维修、保养、检修、升级等绿色售后服务,通过专业服务延长产品使用寿命,减少因产品过早淘汰、废弃造成的资源浪费与环境负担。绿色售后服务能够提升产品的使用价值,降低消费者的绿色消费成本,提升消费者对平台的满意度,进而提升绿色营销的转化效率,其服务标准的制定需要绿色治理中的制度规范保障。

### 第三, 搭建碳账户与碳中和服务平台

电商平台面向用户与入驻商家搭建专属碳账户体系,依托大数据与算法技术,精准记录并量化用户

消费、商家经营、物流配送等全环节产生的碳排放量；通过数据可视化界面展示低碳行为成果，配套推出碳汇认购、绿色积分兑换等多元化碳中和服务，为用户与商家提供抵消碳排放的可行路径。碳账户体系能够提升消费者与商家的低碳参与度，推动绿色营销的精准化实施，其数据统计与核算需要绿色治理中的数据监测体系支撑。

#### (四) 绿色治理：构建长效保障机制

绿色治理是确保可持续运营模式有效落地的制度保障。它通过系统化、规范化的管理机制，将绿色低碳理念贯穿于企业决策、运营与监督全过程，为电商平台可持续发展提供稳定支撑。缺乏完善的绿色治理体系，再先进的环保理念也难以转化为持续可行的经营实践。

第一，组织架构与战略承诺方面：在企业内部设立专门的 ESG 管理部门，统筹推进绿色发展相关工作，将可持续发展目标纳入公司整体战略规划，并由高层领导牵头部署、层层推动落实[10]，确保绿色转型自上而下有效执行。

第二，数据监测与披露方面：建立完善的环境数据监测、统计与核算体系，对碳排放、包装使用、能源消耗等关键指标进行动态跟踪与科学评估。定期发布 ESG 报告或社会责任报告，主动向社会公开环境绩效与减排进展，自觉接受公众与市场监督。

第三，关于多方协同与生态共建方面：打破企业单一治理的局限，主动与政府部门、行业协会、NGO 组织、上下游供应商及广大消费者开展深度合作。共同参与制定绿色行业标准，共享技术与管理经验，推动资源整合与责任共担[11]，助力整个电商生态系统实现协同高效的绿色转型。

## 4. 电商平台可持续运营实践路径

### 1) 技术赋能：以数字技术构建智慧化运营体系

深度融合大数据分析、物联网感知、区块链溯源、人工智能算法等前沿数字技术，全面打通供应链各环节的数据壁垒，实现供应链上下游信息实时共享与可视化透明化管理[10]。依托物联网设备对仓储、运输、配送等物流节点进行智能化监测与自动化调度，优化物流路线与资源配置，降低空载率与能耗；同时借助区块链不可篡改、可追溯的技术特性，搭建产品从原料采购、生产加工、流通销售到使用回收的全生命周期溯源体系，精准把控产品流全过程，为供应链高效管控、绿色低碳运营与质量安全保障提供坚实的技术支撑，推动传统供应链向数字化、智能化、精益化转型。

### 2) 模式创新：以多元业态打造可持续发展模式

立足行业发展痛点与市场需求，突破传统供应链与物流运营局限，积极探索“数字化平台 + 专业回收企业 + 源头品牌商”的深度三方合作模式，明确各方权责与利益分配机制，打通生产、使用、回收、再利用的闭环链条。聚焦包装领域，大力发展共享包装、循环快递箱、可折叠物流筐等绿色循环创新业态，推动一次性包装向可重复使用、标准化、模块化包装迭代升级；同时创新物流配送模式，发展共同配送、集中配送、逆向物流等高效业态，以商业模式创新激活绿色发展动能，提升资源利用效率与产业经济效益。

### 3) 生态共建：以协同合力推动标准化规模化发展

联合行业龙头企业、科研机构、行业协会及相关监管部门，发起绿色供应链与低碳物流行业联盟、发展倡议或合作公约，凝聚产业上下游协同发展合力。牵头制定并推行绿色包装材质、低碳物流操作、循环利用流程等统一的行业标准与技术规范，推动标准在生产、流通、回收全环节落地实施，解决行业标准不统一、执行不到位的问题[11]。通过联盟化运作、规模化推广、一体化协作，整合行业资源、降低绿色转型成本，形成上下游联动、全行业参与的产业生态，实现绿色低碳发展的规模效应与集群效应，助力产业高质量可持续发展。

## 5. 研究结论与局限性

### (一) 研究结论

1) 绿色消费理念下, 电商平台的可持续运营是一项多维度协同推进的系统工程。在绿色消费成为主流趋势的背景下, 电商平台的可持续运营并非单一环节的优化, 而是涵盖绿色供应链、绿色营销、绿色服务与绿色治理四个核心维度的有机整体。绿色供应链从源头把控产品与包装的环保属性, 保障流通环节的低碳高效; 绿色营销通过绿色宣传与场景引导, 传递可持续消费理念, 激发消费者绿色需求; 绿色服务聚焦售后回收、退换货绿色化等环节, 构建全流程绿色体验; 绿色治理则通过制度规范、责任划分与监督机制, 为各维度运营提供稳定支撑。四个维度相互衔接、互为支撑, 缺一不可, 共同构成电商平台实现可持续发展的完整体系。

2) 技术创新与模式创新是驱动电商平台可持续运营的核心动力, 完善的治理机制是保障其长效落地的根本支撑。技术创新为电商可持续运营提供底层动能, 大数据、物联网、区块链、人工智能等技术的应用, 实现供应链透明化、物流智能化、产品溯源精准化, 从技术层面降低资源消耗与环境影响; 模式创新则通过打破传统运营局限, 探索“平台 + 回收企业 + 品牌商”等合作模式, 发展共享包装、循环物流等新业态, 重构绿色发展的商业逻辑。而技术与模式创新的落地, 离不开完善的治理机制保障, 包括标准化体系、监管制度、激励约束机制等, 通过明确运营规则、规范参与主体行为, 确保绿色发展举措长期稳定推进, 避免短期化、形式化, 实现可持续运营的长效发展。

3) 电商平台的可持续运营兼具环境、经济与社会三重价值, 实现多效益统一。电商平台推进可持续运营, 首要价值在于显著改善环境效益, 通过减少包装浪费、降低物流能耗、推动资源循环利用, 减轻产业发展对生态环境的压力。同时, 可持续运营能为平台带来可观的经济效益: 一方面, 绿色化运营可降低包装、物流等环节的成本, 提升资源利用效率; 另一方面, 绿色品牌形象的塑造能增强消费者认可度与忠诚度, 提升品牌价值, 契合市场绿色消费需求, 拓展市场空间。此外, 可持续运营还能产生积极的社会效益, 包括引导全社会树立绿色消费理念、推动上下游产业绿色转型, 促进绿色产业体系的构建。

### (二) 研究局限与未来展望

本研究主要基于国内电商平台的实践进行定性分析, 结论的普适性有待在不同国家和地区的电商平台实践中进一步验证; 同时研究未对绿色运营的经济与环境绩效进行定量测算, 缺乏量化分析支撑。未来研究可从三方面展开: 一是开展跨境比较研究, 探讨不同国家政策环境、市场文化下电商平台可持续运营模式的差异与共性; 二是结合面板数据、调研数据采用定量研究方法, 对电商平台绿色运营的经济绩效与环境绩效进行精准评估, 分析各维度实施对绩效的影响程度; 三是聚焦不同品类电商平台(如生鲜电商、奢侈品电商)的行业特性, 探讨其可持续运营模式的差异化实施路径, 提升研究的行业针对性。

## 6. 结语

在绿色消费浪潮与“双碳”目标的时代背景下, 电商平台的可持续运营已成为行业高质量发展的必然选择, 关乎平台的长期生存与市场竞争力。通过构建并落地“绿色供应链 - 绿色营销 - 绿色服务 - 绿色治理”四位一体的可持续运营模式, 电商平台能够有效降低产业环境影响, 引导绿色消费市场发展, 实现商业价值与生态、社会价值的深度融合。电商平台应将可持续发展纳入核心战略, 通过技术赋能、模式创新与生态共建, 推动四位一体框架各维度的协同落地与动态优化; 同时行业内应加强协同合作, 推动绿色行业标准的制定与实施, 形成全行业绿色发展的合力, 推动电商生态系统向绿色、低碳、循环方向发展, 为经济社会的高质量、可持续发展提供数字产业支撑。

## 参考文献

- [1] 田曦. 贵州特色农产品消费网购意愿及影响因素研究[J]. 中国商论, 2026, 35(9): 72-75.
- [2] 宿恺, 高传奇. 前景理论下电商平台绿色产品监管的演化博弈探析[J]. 中国商论, 2025, 34(24): 104-108.
- [3] 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.
- [4] 魏桥. 消费市场绿色转型风正劲[N]. 国际商报, 2023-07-24(002).
- [5] 商迪, 李华晶, 姚琨. 绿色经济、绿色增长和绿色发展: 概念内涵与研究评析[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(12): 134-151.
- [6] 顾鸿儒. 发挥电商优势 服务实体经济[N]. 国际商报, 2026-04-10(001).
- [7] 宣钮琳越. 技术赋能与模式创新: “一带一路”倡议背景下跨境电商平台的设计研究——以希音(SHEIN)电商平台为例[J]. 中国商论, 2026, 35(4): 84-88.
- [8] 李红燕, 苗经纬. 实时感知消费场景态势精准推动场景消费扩容——基于人工智能的消费场景智能体系[J]. 西南金融, 2026(1): 30-42.
- [9] 侯棚文, 张驰, 王君. 跨境电商平台赋能中国品牌制造商出海——基于需求信息共享的视角[J]. 管理评论, 2026, 38(2): 224-234.
- [10] 刘维林, 王艺斌. 数字经济赋能城市绿色高质量发展的效应与机制研究[J]. 南方经济, 2022(8): 73-91.
- [11] 张菲娅. 大数据时代下跨境电商平台精准化营销策略研究[J]. 现代商业, 2026(6): 45-48.