

数字经济背景下电子商务平台价值创造机制研究

——基于马克思主义政治经济学视角

刘佳音

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年4月21日; 录用日期: 2026年5月7日; 发布日期: 2026年7月9日

摘要

随着数字技术的持续进步, 数字经济逐渐成为推动全球经济增长的重要动力。电子商务平台作为数字经济的重要载体, 通过整合互联网技术、数据资源以及多元市场主体, 形成了具有平台化、网络化和生态化特征的新型商业模式, 并由此推动了价值创造方式的深刻变革。本文从马克思主义政治经济学视角出发, 对电子商务平台的价值创造机制进行系统分析。研究认为, 电子商务平台通过数据要素整合、网络效应放大以及平台生态协同等方式, 实现了价值创造模式的创新。同时, 平台经济的发展也推动了劳动组织形式和生产关系的转变, 使传统商品流通模式向数字化、平台化方向演进。本文在理论分析的基础上, 通过对社交电商模式的案例分析, 进一步探讨电子商务平台的价值实现路径, 并提出加强数据治理、完善劳动保障以及推动技术创新等政策建议, 以促进电子商务平台经济的健康可持续发展。

关键词

数字经济, 电子商务平台, 平台经济, 价值创造, 马克思主义政治经济学

Research on the Value Creation Mechanism of E-Commerce Platforms in the Context of Digital Economy

—From the Perspective of Marxist Political Economy

Jiayin Liu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: April 21, 2026; accepted: May 7, 2026; published: July 9, 2026

Abstract

With the continuous advancement of digital technology, the digital economy has gradually become an important driving force for global economic growth. As a vital carrier of the digital economy, e-commerce platforms have formed a new business model characterized by platformization, networking and ecologization by integrating Internet technology, data resources and diverse market entities, thereby promoting a profound transformation in the mode of value creation. Starting from the perspective of Marxist political economy, this paper systematically analyzes the value creation mechanism of e-commerce platforms. The study holds that e-commerce platforms have innovated their value creation models through the integration of data factors, amplification of network effects and synergy of platform ecosystems. Meanwhile, the development of the platform economy has also driven the transformation of labor organization forms and production relations, propelling the traditional commodity circulation model to evolve in a digital and platform-oriented direction. On the basis of theoretical analysis, this paper further explores the value realization paths of e-commerce platforms through a case study of the social e-commerce model, and puts forward policy suggestions such as strengthening data governance, improving labor security and promoting technological innovation, so as to facilitate the healthy and sustainable development of the e-commerce platform economy.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Platform, Platform Economy, Value Creation, Marxist Political Economy

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

近年来,随着互联网技术、大数据、云计算以及人工智能等新一代信息技术的迅速发展,数字经济逐渐成为全球经济增长的重要引擎[1]。数字技术不仅改变了传统产业的发展模式,也在很大程度上重塑了市场结构与商业组织形式[1]。在这一背景下,电子商务作为数字经济的重要表现形态,正在深刻改变传统商业模式与消费方式,并逐渐成为推动经济增长的重要力量。

电子商务平台依托互联网技术,通过构建数字化交易环境,实现消费者、商家以及服务提供者之间的高效连接[2]。通过平台机制,不同市场主体能够在同一交易空间中进行商品展示、信息交流以及支付结算等活动,从而形成高效的数字化交易体系。与传统商业模式相比,电子商务平台具有明显的网络化、平台化与数据化特征,使得资源配置效率得到显著提升[2]。

与此同时,电子商务平台通过数据分析与算法推荐等技术手段,实现商品信息与消费者需求之间的精准匹配,从而提高交易效率并降低交易成本[2]。这种以数据为核心驱动力的商业模式,使平台企业在市场竞争中具有显著优势,也推动了平台经济规模的快速扩张[3]。

然而,随着平台经济的不断发展,其在推动经济增长的同时,也带来了一系列新的经济问题。例如,数据资源的分配与利用问题、平台企业的市场垄断风险以及平台劳动者的权益保障问题等,都成为当前学界与政策界关注的重要议题[4]。因此,有必要从理论层面对电子商务平台经济的发展机制进行深入分析。

马克思主义政治经济学强调生产方式与生产关系之间的相互作用，并指出劳动是价值创造的根本来源[5]。在数字经济环境下，电子商务平台通过整合多方主体的劳动活动与数据资源，形成了新的价值创造模式。因此，从马克思主义政治经济学视角研究电子商务平台价值创造机制，不仅有助于深化对平台经济运行规律的认识，也能够为电子商务行业的发展提供理论依据[1]。

本文通过文献分析与案例研究相结合的方法，对电子商务平台的价值创造机制进行系统探讨，并在此基础上提出推动平台经济健康发展的相关政策建议。

2. 电子商务平台经济的发展特征

2.1. 电子商务平台的基本概念

电子商务平台是指依托互联网技术构建的数字化交易系统，其核心功能是连接消费者、商家以及相关服务主体，并通过技术和规则机制促进交易活动的顺利进行[2]。平台企业通常通过提供技术支持、数据服务以及交易环境，使市场参与者能够在平台上完成商品展示、信息交流、订单处理以及支付结算等一系列商业活动。

与传统商业企业不同，电子商务平台并不完全依赖实体资产进行价值创造，而是通过技术系统和数据资源构建商业网络，从而实现规模化发展。这种平台化商业模式具有明显的开放性与网络化特征，使其能够在较短时间内吸引大量用户参与，从而形成规模效应与网络效应[6]。

此外，电子商务平台在运行过程中通常采用双边或多边市场结构，即平台同时服务于多个市场主体，并通过协调不同主体之间的互动关系实现价值创造[6]。例如，电商平台不仅为消费者提供购物服务，同时也为商家提供销售渠道和营销工具，从而形成多方共赢的市场结构。

2.2. 电子商务平台的主要经济特征

首先，电子商务平台具有显著的网络效应。随着平台用户数量的增加，平台所提供的服务价值也会不断提升，从而吸引更多用户加入[6]。这种正向反馈机制使得平台企业在市场竞争中能够迅速扩大规模，并形成较强的竞争优势。

其次，数据资源成为平台经济的重要生产要素。电子商务平台通过收集用户行为数据、消费记录以及市场交易信息，并利用算法模型进行分析，从而实现精准营销和个性化推荐。数据资源的有效利用不仅能够提高市场运行效率，也为平台企业创造了新的价值来源。

再次，平台经济呈现出明显的生态化发展趋势[7]。电子商务平台不仅提供商品交易服务，还整合支付、物流、金融以及营销等多种服务功能，从而形成完整的商业生态系统。在这一生态体系中，各参与主体通过协同合作实现资源共享与价值共创[7]。

2.3. 我国电子商务平台发展现状

近年来，我国电子商务市场规模持续扩大，平台企业在零售、跨境贸易以及数字服务等领域取得了显著发展[1]。电子商务平台在推动消费升级、促进产业数字化转型以及拓展国际贸易方面发挥了重要作用[2]。

与此同时，电子商务平台的发展也为中小企业提供了更加广阔的发展空间[3]。通过互联网平台，中小企业可以突破地域限制，将产品销售到更广阔的市场，从而提升企业竞争力[8]。

此外，农村电商与跨境电商等新兴业态的发展，也进一步推动了电子商务产业的多元化发展[9]。通过数字化平台，农产品能够更加便捷地进入城市市场，而国内企业也能够更容易地参与国际贸易，从而推动经济结构优化升级[9]。

3. 马克思主义政治经济学视角下的平台价值创造

3.1. 劳动价值理论与数字平台

马克思主义劳动价值理论认为，商品的价值来源于社会必要劳动时间[5]。虽然数字经济改变了商品流通方式，但劳动仍然是价值创造的根本来源[5]。在电子商务平台经济中，价值创造过程不再局限于单一企业内部，而是通过平台机制整合多方主体的劳动活动[10]。

在平台经济运行过程中，平台商家、物流配送人员、技术开发人员以及内容创作者等都参与到价值创造体系之中[10]。例如，商家负责商品生产与销售，技术人员负责平台系统的开发与维护，而物流人员则负责商品配送服务。这些不同类型的劳动活动共同构成了数字经济条件下的新型劳动体系[11]。

此外，消费者在平台上的评价、分享以及互动行为，在一定程度上也参与了平台价值创造过程[10]。消费者通过评价商品质量和分享消费体验，可以影响其他消费者的购买决策，从而在无形中促进商品流通。因此，在数字平台环境下，价值创造过程呈现出更加复杂和多元化的特征。

3.2. 数据要素与价值增值

在数字经济时代，数据逐渐成为重要的生产要素。电子商务平台通过收集用户浏览记录、消费习惯以及社交行为等数据，并利用数据分析技术实现精准营销，从而提升商业价值。

从政治经济学角度来看，数据资源的整合与利用改变了传统价值创造方式[1]。平台企业通过对海量数据进行分析，可以更准确地预测市场需求，并据此优化商品供应结构。这种以数据驱动的商业模式，使得平台企业在市场竞争中具有更强的资源配置能力[12]。

同时，数据资源的集中也使平台企业在市场结构中占据更加重要的地位[5]。因此，在平台经济发展过程中，如何实现数据资源的合理配置与公平利用，也成为重要的经济与社会问题[4]。

3.3. 平台资本的组织方式

电子商务平台是以技术系统与制度规则为基础构建的数字化交易环境，其核心功能在于连接供需双方，使多元市场主体在统一框架内进行交互与协作[7]。平台企业通过制定交易规则、优化算法推荐机制以及整合资源配置，承担着商业生态系统中的组织与协调职能[4]。

与传统企业直接投入生产要素的方式不同，平台企业的核心职能并非从事商品生产，而是作为资源配置的组织者，通过技术系统匹配供需信息、降低交易成本，在连接市场主体的过程中实现价值创造[7]。这种平台化的组织模式从两个层面重塑了经济运行的结构特征：一方面，它突破了传统企业以内部科层制为主导的生产组织方式，使经济活动呈现出更加灵活和网络化的特征[11]；另一方面，随着平台企业地位的持续提升，平台资本已成为深刻影响市场竞争格局与资源配置效率的重要经济力量[4]。

4. 电子商务平台价值创造的实现机制

平台经济存在一对深层结构性张力：平台的社会化连接功能与平台资本的私人占有之间的矛盾。平台资本一方面需要不断扩大连接范围、提升匹配效率以做大价值总量，另一方面又需要将增量价值尽可能多地转化为平台利润。以下机制正是在这一张力驱动下产生和运作的。

4.1. 数据驱动机制

在传统市场中，交易效率的主要瓶颈是信息不对称[2]。电子商务平台通过收集和分析用户行为数据有效缓解了这一问题，但同时也制造了一种新型的结构不对称——数据不对称。

这一机制的运作呈现出阶段性演进特征。初始阶段，平台通过免费或低价服务吸引用户入驻，用户

行为持续生成数据，构成平台数据资产的“原始积累”。随后，平台利用独占的数据资源训练推荐算法，提升供需匹配精准度，匹配效率的提高又进一步增强用户黏性，形成自我强化的正反馈循环。当平台积累了足够的数据优势后，便凭借数据垄断地位向商家收取日益提高的推广费用——商家要想获得流量曝光，就必须向平台购买推广服务[13]。

这一机制的深层矛盾在于：数据是由消费者、商家、服务提供者共同生产的，但数据收益却被平台独占。这种社会化生产、私人化占有的格局，正是平台经济根本矛盾在数据领域的具体表现。

4.2. 平台生态协同机制

电子商务平台并非孤立的交易工具，而是涵盖支付、物流、金融、营销等多种功能的商业生态系统[7]。生态系统的构建实质上是平台资本从交易环节向全链条扩展控制范围的过程。

起初，平台以交易服务为核心吸引用户；随后围绕交易开发配套功能，提升体验和效率；当商家将经营活动全面嵌入平台生态后，业务流程、客户关系、运营数据均沉淀其中，迁移成本急剧上升，形成事实上的依附锁定[4]。在生态系统发展早期，各方确实实现了价值共创；但随着平台地位巩固，合作关系逐渐演变为不对称的依附关系，协同创造的价值越来越多地被平台截取。

4.3. 技术创新机制

技术创新是平台企业维持市场地位的核心手段[14]。在“赢者通吃”的平台市场中，竞争压力驱动平台对人工智能、大数据、云计算等技术持续投入。技术创新带来的效率提升确实增加了交易频次和用户满意度[13]，但成本节约并不会完全让渡给消费者或商家，而是有相当部分转化为平台利润。

平台技术创新具有显著的双重性。一方面提高了社会资源配置效率，另一方面也强化了劳动控制。以外卖平台为例，配送算法的不断优化压缩了配送时间预估，使骑手劳动强度持续加大[11]，技术进步节约的时间并未转化为劳动者的闲暇，而是转化为平台资本的效率红利。

5. 案例分析：社交电商模式的价值创造路径

5.1. 社交电商的兴起背景与模式特征

与传统电商依赖“搜索-比价-购买”的交易逻辑不同，社交电商将商品信息嵌入社交网络，通过用户间的信任关系和信息传播实现消费转化[3]。以拼多多为代表的拼团模式和以小红书为代表的种草模式，是其两种典型形态。

从政治经济学角度看，社交电商的兴起意味着平台的价值获取链条从“交易完成”环节向前延伸到了“需求创造”和“信息传播”环节——用户的社交分享行为本身就在为平台创造商业价值[10]。

5.2. 价值创造的主体重构

社交电商模式中，价值创造的主体构成发生了重要变化。拼多多的拼团机制中，消费者通过社交平台邀请亲友参与购买，实际上承担了传统模式下由平台营销部门完成的获客工作。消费者付出了社交关系维护成本和时间精力，获得的回报仅是有限的价格优惠；而平台借此获得了极低成本流量增长。小红书平台上同样如此，大量内容创作者从事着具有商业价值的内容生产劳动，但平台的流量分配算法服务于自身商业利益，导致收入分配呈现显著的“幂律分布”特征——头部创作者获利丰厚，长尾创作者的价值贡献则未得到匹配的回报。

5.3. 社交信任的商业化及其张力

社交电商的核心创新在于将社交信任转化为交易信用[6]，降低了消费者的决策成本。然而，社交关

系的商业化利用存在透支风险。拼多多早期“砍一刀”活动引发广泛反感，正是社交关系被过度商业化开发的典型表现。社交关系作为具有公共性的社会资本，被平台作为免费商业资源加以利用，超出一定限度后反而会削弱社交电商赖以运行的信任基础。

5.4. 价值分配的结构失衡

社交电商中的价值分配呈现结构性失衡。就平台而言，拼多多在线营销服务收入占比持续提高，表明平台正将流量优势转化为不断增长的广告收入。就商家而言，拼团模式以低价为核心吸引力，迫使商家持续压缩利润空间，部分商家不得不以牺牲产品质量维持盈利，形成恶性循环。就消费者而言，价格优惠的背后伴随着社交关系消耗、数据让渡和商品质量风险等隐性成本，实际净收益可能远低于表面折扣。

6. 电子商务平台发展的优化建议

6.1. 加强平台数据治理

平台数据治理的核心难题在于：数据由用户、商家和平台共同生产，但数据收益被平台单方面占有，形成了新型的数据不对称格局。因此，需要建立权责对等的治理体系，在保障数据流通效率的同时规范平台的数据使用行为。

政府部门应通过法律法规明确数据产权归属与使用规则，探索数据生成权、加工权与经营权的分层配置制度^[12]。在操作层面，应要求平台以通俗语言向用户说明数据收集范围，提供逐项授权选项，并允许用户查看、导出和删除个人数据。同时，建议由主管部门牵头建设行业数据共享基础设施，要求达到一定规模的电商平台定期报送脱敏化市场数据，为中小商家提供行业分析服务，逐步打破大型平台对数据资源的独占格局。

6.2. 完善平台劳动保障机制

在平台经济中，外卖骑手、网约车司机、直播电商从业者等大量劳动者以灵活就业方式参与平台运营，其工作过程受算法实质控制，却因法律身份模糊而难以获得充分的劳动保护。

因此，应探索在现行劳动法律体系中增设“平台劳动者”这一法律身份类别，为其提供工伤保险和最低报酬保障等基本权益，同时保留灵活就业特征^[11]。在社会保险方面，可建立平台企业、劳动者个人和政府财政的多方分摊机制，并设计灵活缴费方式以降低参保门槛。此外，应推行算法透明度审查制度，要求平台向监管部门说明派单调度和报酬计算的核心算法逻辑，防止算法不当压缩劳动者的报酬和休息时间。

6.3. 推动技术创新与产业升级

电子商务平台应持续加大技术研发投入，通过人工智能、大数据和云计算等数字技术优化商业模式，提升供需匹配效率和用户服务体验^[14]。同时，应关注技术创新成果的合理扩散，避免技术优势的过度集中加剧市场分化。

政府层面，可通过设立行业技术创新基金、制定平台数据接口互通标准等方式，支持中小电商企业的技术升级，降低跨平台迁移成本^[13]。此外，应通过税收优惠等政策工具，引导大型平台将供应链管理、智能物流等技术能力向实体经济开放，推动平台技术创新服务于数字经济的高质量发展。

7. 结论

在数字经济背景下，电子商务平台逐渐成为现代经济体系的重要组成部分^[15]。平台经济通过数据整

合、技术创新以及生态协同等方式，形成了新的价值创造机制。

从马克思主义政治经济学视角来看，电子商务平台的发展不仅改变了商品流通方式，也推动了生产关系和劳动组织形式的变化[1]。平台经济通过整合多方主体的劳动活动，使价值创造过程呈现出更加网络化和复杂化的特征[10]。

未来，随着数字技术的进一步发展，电子商务平台将在资源配置和市场组织方面发挥更加重要的作用。因此，应通过完善监管体系、加强技术创新以及优化劳动保障机制[16]，推动平台经济健康有序发展，从而为数字经济的可持续发展提供重要支撑[13]。

参考文献

- [1] 师博. 数字经济下政治经济学理论创新研究[J]. 政治经济学评论, 2022, 13(2): 182-197.
- [2] 孙浦阳, 张靖佳, 姜小雨. 电子商务、搜寻成本与消费价格变化[J]. 经济研究, 2017, 52(7): 139-154.
- [3] 赵涛, 张智, 梁上坤. 数字经济、创业活跃度与高质量发展——来自中国城市的经验证据[J]. 管理世界, 2020, 36(10): 65-76.
- [4] 周文, 刘少阳. 平台经济反垄断的政治经济学[J]. 政治经济学季刊, 2021, 4(1): 1-15.
- [5] 谢富胜, 邓可为, 郭子昂. 20世纪80年代以来国外劳动价值论的新发展[J]. 政治经济学季刊, 2025, 4(4): 77-107.
- [6] 王节祥, 高金莎, 盛亚, 陈弘泽. 知识付费平台跨边网络效应衰减机制与治理[J]. 中国工业经济, 2020(6): 137-154.
- [7] 沈占胜. 平台经济演化发展的面向描画及政治经济学解读——基于马克思消费理论的分析视角[J]. 政治经济学季刊, 2025, 4(4): 57-76.
- [8] 施炳展, 李建桐. 互联网是否促进了分工: 来自中国制造业企业的证据[J]. 管理世界, 2020, 36(4): 130-149.
- [9] 鞠雪楠, 赵宣凯, 孙宝文. 跨境电商平台克服了哪些贸易成本?——来自“敦煌网”数据的经验证据[J]. 经济研究, 2020, 55(2): 181-196.
- [10] 黄再胜. 人工智能时代的价值危机、资本应对与数字劳动反抗[J]. 探索与争鸣, 2020(5): 124-131+160.
- [11] 刘仁宝, 刘冠军. 人工智能对就业的影响——基于马克思主义政治经济学的视角[J]. 政治经济学季刊, 2024, 3(3): 163-178.
- [12] 王勇, 刘航, 冯骅. 平台市场的公共监管、私人监管与协同监管: 一个对比研究[J]. 经济研究, 2020, 55(3): 148-162.
- [13] 陈晓红, 李杨扬, 宋丽洁, 汪阳洁. 数字经济理论体系与研究展望[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 208-224+13-16.
- [14] 戚聿东, 肖旭. 数字经济时代的企业管理变革[J]. 管理世界, 2020, 36(6): 135-152+250.
- [15] 许宪春, 张美慧. 中国数字经济规模测算研究——基于国际比较的视角[J]. 中国工业经济, 2020(5): 23-41.
- [16] 黄益平, 黄卓. 中国的数字金融发展: 现在与未来[J]. 经济学(季刊), 2018, 17(4): 1489-1502.