

# 可持续消费视角下二手奢侈品电商平台信任机制研究

徐钊滢

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年7月16日; 录用日期: 2026年7月29日; 发布日期: 2026年9月15日

## 摘要

全球绿色消费转型背景下, 二手奢侈品电商行业快速发展, 但平台信任不足已成为制约行业成长与可持续消费推广的核心障碍。本文聚焦C2B2C模式, 运用信息不对称、信号传递与制度信任理论, 围绕鉴定公信力、品质定价透明度与售后保障三大信任挑战展开“现象-成因-对策”分析, 并将“价值信任”纳入信任体系框架, 阐明可持续消费理念对传统信任维度的重构作用。研究提出涵盖商品、交易、制度与价值四维度的信任体系构建路径。研究表明, 平台信任与可持续消费相互强化, 建立统一鉴定标准、规范平台治理、真正落实绿色承诺是破解行业信任困局的关键。

## 关键词

可持续消费, 二手奢侈品电商, C2B2C模式, 信任机制, 平台治理

# Trust Mechanism Study of Second-Hand Luxury E-Commerce Platforms from the Perspective of Sustainable Consumption

Qianhui Xu

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: July 16, 2026; accepted: July 29, 2026; published: September 15, 2026

## Abstract

Against the backdrop of global green consumption transition, the second-hand luxury e-commerce market is expanding rapidly, yet insufficient platform trust remains a critical barrier to industry

文章引用: 徐钊滢. 可持续消费视角下二手奢侈品电商平台信任机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 473-481.

DOI: 10.12677/ec.2026.1591022

growth and sustainable consumption adoption. Focusing on the C2B2C model and drawing on theories of information asymmetry, signaling, and institutional trust, this study analyzes three core trust challenges—authentication credibility, pricing transparency, and after-sales protection—through a phenomenon-cause-countermeasure framework. It further introduces “value trust” as a distinct dimension, examining how sustainable consumption reframes traditional trust constructs. A four-dimensional trust-building framework is proposed covering product assurance, transaction security, institutional governance, and value communication. Findings indicate that platform trust and sustainable consumption are mutually reinforcing, with unified authentication standards, robust platform governance, and genuine green commitment being essential to resolving the industry’s trust deficit.

## Keywords

Sustainable Consumption, Second-Hand Luxury E-Commerce, C2B2C Model, Trust Mechanism, 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. 引言

联合国可持续发展目标强调推动可持续消费，二手交易通过延长商品使用周期、减少资源消耗，成为循环经济的重要形式。奢侈品因耐用性和保值性较强，在二手市场具有较高流通价值。据对外经济贸易大学中国奢侈品研究中心发布的调研数据显示，中国二手奢侈品市场规模及线上交易量正处于持续增长阶段，红布林、妃鱼等平台快速崛起，先鉴定后销售的模式成为行业主流[1]。然而，线上交易中商品真伪难辨、品质信息不透明及售后保障不足，使消费者对平台信任度偏低，影响市场发展。

本文聚焦 C2B2C (Consumer to Business to Consumer)模式，即平台统一向消费者(卖方)收购二手奢侈品、经专业鉴定与清洁保养后再向消费者(买方)出售的运营模式。与传统 C2C (Consumer to Consumer)模式相比，C2B2C 模式下平台深度介入交易全链条，既是鉴定者、定价者，也是售后服务的直接责任主体，由此产生了独特的信任挑战：消费者须同时信任平台的专业鉴定能力、公正定价机制和完善的售后保障体系，任何一个环节的失信都可能引发系统性的信任崩塌。

现有研究多聚焦交易风险，较少结合可持续消费视角，亦未能深入揭示 C2B2C 平台模式下的结构性信任困境。本文将可持续消费纳入研究框架，聚焦 C2B2C 模式，系统梳理二手奢侈品电商平台存在的信任问题，围绕商品鉴定、定价描述和售后保障等关键挑战展开“现象－成因－对策”的一体化论述，构建涵盖商品、交易、制度和价值四个维度的平台信任体系并提出实施路径，旨在为二手奢侈品电商平台提升消费者信任度提供可操作指引，同时为相关部门制定行业标准、加强市场监管提供参考。

## 2. 文献综述与理论基础

### 2.1. 国内外研究现状

#### 2.1.1. 国外研究进展

国外电商信任研究起步较早，Pavlou 和 Fygenon 指出，消费者对平台的初始信任源于对技术能力和服务态度的感知，且会随交易经验的累积动态变化[2]。针对高价值商品的线上交易，消费者面临更高的

感知风险，此时平台维度的制度性保障尤为关键。在可持续消费与二手市场的交叉领域，Turunen 和 Leipämaa-Leskinen 的研究表明，二手奢侈品消费者对商品真实性的关注度远高于普通二手商品，而生态环保动机在近年来逐步显现，平台所具备的鉴定与品质保障能力直接构成了消费者的核心信任基础[3]。

在平台信任的量化研究方面，McKnight 等人构建了多维度电商信任测量模型，将信任细分为能力信任、善意信任和诚信信任三个维度，并验证了其对购买意愿的显著正向影响[4]。Gefen 等人在技术接受模型框架下引入信任变量，发现信任是影响在线购物行为的核心前因，尤其对感知有用性和使用意愿具有显著调节作用[5]。在平台治理与消费者行为方面，Ert 等人对共享经济平台的研究表明，信誉机制对平台信任的形成具有基础性作用[6]。针对二手奢侈品消费的研究，Cervellon 等人区分了复古时装与二手时装的消费动机，指出品质认知与真实性感知是影响消费者选择的关键变量[7]。Möhlmann 的研究进一步表明，在共享经济背景下，消费者的使用满意度与再购买意愿高度依赖平台的信任构建质量[8]。

### 2.1.2. 国内研究进展

国内关于二手交易与信任构建的研究随着产业发展逐步深入。在循环消费领域，范和生探讨了二手消费的特征与动力，指出生态环境压力的走高唤起了社会主体的绿色承诺，二手消费不仅是基于经济考量，更是一种符合可持续发展原则的高效体验[9]。在信任机制构建方面，陈煜波等学者的研究揭示了数字经济平台如何通过强化自营物流、优化商品质检与售后等高重资产服务，来突破数字市场的信用壁垒，这类机制不仅建立了消费者对平台的制度性信任，还显著提升了整体购买频次[10]。此外，李中伟聚焦二手电商平台的消费者参与度，强调在跨越信息不对称的过程中，循环经济价值观和平台信息的透明度对信任的形成至关重要[11]。

在平台治理与信任机制方面，杨丰梅等运用博弈论方法研究了 C2B2C 模式下的电商信用监管机制，将电商平台引入为第三方信用监管方，设计了包括保证金、信用评价和惩戒在内的信用监管体系，博弈分析表明该模式下卖家欺诈率显著下降，买家信任度提升[12]。刘晓春从法学视角分析了平台信任机制构建中的调控型治理转向，指出直播带货等新型交易场景下，平台治理需要在自律与他律之间寻求平衡，法律机制的完善是构建信任的制度保障[13]。池毛毛等从电子商务平台吸附能力的视角研究了平台柔性控制机制对信任的影响，发现平台控制机制与柔性的交互效应显著影响用户信任的形成[14]。在绿色消费与品牌信任的关系方面，研究表明品牌信任的品牌可靠性和品牌意图两个维度对绿色消费意向均呈现显著的正向影响，品牌信任在品牌形象与绿色消费意向之间存在中介作用[15]。

### 2.1.3. 研究述评

综合来看，国内外学术界在平台信任的维度构建、影响因素和量化测量等方面已积累了丰富成果。然而，既有研究存在三个值得关注的理论缺口：其一，绝大多数研究以综合性电商平台或标准化商品为情境，忽视了二手奢侈品兼具非标性、高价值性和文化象征性所带来的独特信任挑战；其二，现有研究对信任维度的分析多停留于商品信任和交易信任层面，对可持续消费情境下的“价值信任”维度尚缺乏系统论述，绿色承诺真实性与消费者环保认同之间的中介机制尚未得到充分揭示；其三，针对 C2B2C 这一新兴平台模式的治理研究相对匮乏，平台同时扮演收购者、鉴定者和销售者多重角色所引发的利益冲突与信任风险，尚缺乏系统性的理论框架。

基于上述理论缺口，本文以 C2B2C 模式的特殊性为切入点，揭示该模式独特的双重代理结构和由此衍生的信任风险，丰富平台治理理论在差异化运营模式下的解释力，将“价值信任”纳入信任体系分析框架，构建价值信任与环保行为、品牌认同感之间的关联框架，阐明可持续消费理念对传统信任维度的拓展与重构效应，并提出针对性的信任体系构建路径与实施策略。

## 2.2. 核心概念与理论基础

### 2.2.1. 核心概念

#### (1) 可持续消费

可持续消费是指在满足当代人生活需求的同时,不损害后代人满足其自身需求的能力,在消费过程中注重节约资源、保护环境,实现经济、社会 and 环境的协调发展。二手奢侈品电商平台是指通过互联网,为消费者提供二手奢侈品买卖、寄卖等服务的在线平台。信任机制是指平台为了减少交易风险、获得消费者信任,建立的一系列制度和运营措施。

#### (2) C2B2C 模式

C2B2C (Consumer to Business to Consumer)模式是当前市场主流运营模式,消费者(C端)将闲置商品出售或寄卖给平台(B端),平台对商品进行鉴定、清洁、定价等处理后,再转售给另一消费者(C端)的电商运营模式。该模式区别于C2C模式的核心特征在于平台的居间介入:平台不仅是信息中介和交易撮合者,更是商品质量的把关者和信用背书者。C2B2C模式通过引入平台作为第三方信用监管方,在理论上能够降低卖家欺诈率、提升买家信任度[12]。

#### (3) 价值信任

价值信任是指在可持续消费视角下,消费者基于对平台价值观与自身环保理念契合度的认同,而对平台产生的信赖感和情感依附。价值信任超越了传统信任研究中以能力、诚信和善意为核心的三维信任信念框架[4],将信任的基础从“平台能做什么”和“平台愿做什么”,拓展至“平台信仰什么”。价值信任的提出,反映了可持续消费背景下消费者信任逻辑的深层转变,即消费者不仅关注交易的效率 and 安全性,更审视平台在环境责任和社会价值层面的真实立场。

### 2.2.2. 理论基础

信息不对称理论由 Akerlof 提出,该理论认为买卖双方信息禀赋不均会导致市场逆向选择,即“柠檬市场”现象[16]。二手奢侈品作为典型的非标商品,真伪与品质信息主要被卖方或平台掌握,消弭信息差是建立信任的首要任务。

信号传递理论由 Spence 提出,指出信息优势方可通过发送可信信号向劣势方传递商品真实属性[17]。在二手奢侈品交易中,平台引入国家权威检验机构、出具鉴定报告等均是极其关键的信任信号。

制度信任理论由 Zucker 等人深化,认为完善的制度结构能为陌生人交易提供确定性保障[18]。平台规则、行业规范、先行赔付等制度性安排,是打破二手奢侈品交易中人际信任局限、构建广泛社会信任的基础。

## 2.3. 可持续消费与平台信任的关系

可持续消费和平台信任之间相互影响。一方面,完善的信任机制能降低消费者感知风险,推动其选择二手奢侈品替代新品,为可持续消费提供制度保障。另一方面,关注可持续消费的消费者对平台有更高要求。他们不仅关心商品质量,还会审视平台绿色承诺的真实性。如果平台仅将绿色环保作为营销噱头,实际运营中未采取相应措施,将会引发强烈的信任反噬。

从价值信任的内涵来看,其核心是消费者对平台可持续承诺真实性的认可,以及通过消费行为实现价值观表达的满足感。研究发现,消费者的环保行为动机可分为内在化(价值驱动)和工具性(利益驱动)两类,前者对平台绿色承诺的真实性要求更高[19]。当平台的绿色承诺通过可量化的碳减排数据、可追溯的环保措施等形式得到验证时,消费者不仅会产生信任,还会形成与平台的品牌价值认同,进而转化为口碑传播和长期忠诚度。反之,若平台绿色宣传流于形式,不仅无法建立价值信任,反而会产生“漂绿”

感知,对平台整体信任造成负向溢出效应。因此,可持续消费理念对传统信任维度的影响不仅是叠加性的,更是重构性的。它要求平台将环境绩效纳入信任体系的核心评价标准,使价值信任成为连接商品信任、交易信任、制度信任三者的内在粘合剂,共同服务于绿色消费生态的构建。

### 3. 二手奢侈品电商发展与信任问题

#### 3.1. 行业发展现状与可持续价值

我国二手奢侈品电商行业自 2015 年进入快速发展阶段,经过多年市场竞争与整合,以 C2B2C 模式为代表的“先收购、再鉴定、后销售”业务形态逐步确立主流地位。红布林、妃鱼等头部平台相继崛起,先鉴定后销售的质量承诺体系成为行业标配。据对外经济贸易大学中国奢侈品研究中心的调研数据,我国二手奢侈品市场规模及线上交易量持续增长,消费者对二手奢侈品的接受程度不断提升[1]。在 C2B2C 模式下,平台既作为商品收购方承担价值评估风险,又作为销售方对品质负最终责任,这一双重角色使平台信任的建设更为迫切,也更为复杂。

二手奢侈品电商行业具有明显的环境效益与社会价值。根据麦肯锡发布的《时尚与气候报告》,二手奢侈品的流通相比生产全新同品质商品,可减少 60%至 70%的碳排放[20];延长奢侈品使用周期同时也是对皮革、金属等稀缺资源的高效利用。在社会层面,二手奢侈品电商降低了消费门槛,为闲置奢侈品提供了正规变现渠道。然而,现阶段多数平台对可持续消费的落实仍停留于宣传层面。部分平台沿用大量一次性塑料包装,物流环节缺乏低碳举措,且鲜有平台能准确核算并公开运营碳排放量与二手流通所实现的碳减排量,由此引发关注环保的消费者平台“漂绿”行为的质疑,对价值信任构成直接冲击。

#### 3.2. 平台信任主要挑战:现象、成因与对策建议

##### 3.2.1. 鉴定公信力缺失

目前我国缺乏全国统一的二手奢侈品鉴定标准,各平台各自为政,鉴定结论存在明显分歧;奢侈品品牌方大多拒绝为二手商品提供官方鉴定,也不认可第三方平台的鉴定结论,消费者存在异议时几乎无处寻求权威复核。《中国二手奢侈品市场发展研究报告》指出,鉴定结果的可信度不足是消费者最核心的购买顾虑之一[1]。

鉴定信任困境的根源在于三重制度缺失。其一,行业标准缺失。国家层面尚未出台针对二手奢侈品鉴定的统一标准和规范,各平台自建鉴定体系在方法论、流程规范和结果判定上差异显著,导致鉴定结果的可比性和可验证性不足。其二,品牌方参与缺失。奢侈品品牌方对二手市场持消极态度,不愿提供鉴定支持和技术服务,使得第三方鉴定缺乏品牌方的原始数据支撑。其三,监管机制缺失。鉴定行业缺乏资质认证和执业准入制度,鉴定师的专业水平参差不齐,且缺乏对鉴定失误的追责机制,降低了鉴定结果的可靠性。

破解鉴定信任困境需要“标准-认证-监督”三管齐下。行业协会应牵头联合头部平台和相关专家,制定二手奢侈品鉴定的团体标准,在条件成熟时推动国家标准出台。建立鉴定人员资格认证制度,规范鉴定师从业行为。鼓励奢侈品品牌方参与二手市场建设,建立品牌官方二手交易渠道或为第三方平台提供鉴定技术支持。平台层面应加大鉴定技术投入,引入人工智能辅助鉴定技术提高准确性,同时主动引入第三方权威鉴定机构对有争议商品进行二次鉴定,增强鉴定结果的公信力[17]。运用区块链技术记录商品从收购到销售的全过程信息,让鉴定结果可溯源、可验证。

##### 3.2.2. 品质描述不规范与定价不透明

二手商品的成色与磨损状况缺乏统一的量化标准,平台描述高度依赖文字和图片,过度美化现象突

出,消费者收货后“货不对板”投诉率居高不下。与此同时,C2B2C模式下平台既是定价者又是销售者,定价逻辑不透明,消费者难以判断成色溢价的合理性,由此引发对平台公正性的质疑。

成色标准的缺失与鉴定标准的缺失同根同源,均折射出行业规范化建设的滞后。缺乏统一的成色评级标准和描述规范,使得平台在品质描述上拥有过大的自由裁量空间,为不实描述提供了操作空间。在定价环节,C2B2C模式的利益结构客观上赋予平台提高定价的动机,而消费者信息劣势又难以形成有效制衡,信息不对称理论[16]所描述的逆向选择问题在此集中显现。

平台应制定统一的商品成色评级标准和描述规范,要求如实描述商品的磨损和瑕疵情况,并以标准化格式呈现关键品质参数。对描述不实投诉率高的商品发布人员实施内部绩效约束机制,将品质描述准确率纳入平台内部考核体系。建立“实物与描述不符”的先行赔付机制,约束平台过度美化商品的行为。公开定价依据和定价算法的基本逻辑,增强定价透明度。同时,鼓励平台引入独立的第三方品质评估服务,为消费者提供可参考的独立评价。

### 3.2.3. 售后保障不完善与数据安全隐患

售后保障不完善是阻碍消费者信任二手奢侈品电商平台的第三大痛点。很多平台的退换货条件苛刻,流程繁琐,当消费者与平台发生纠纷时,需要消费者提供大量证据,举证难度大。平台处理纠纷的速度慢,消费者的合法权益难以得到及时保障。在C2B2C模式下,消费者与原始卖家之间完全隔绝,只能与平台交涉,而平台作为利益相关方在中立性上存在天然局限,消费者在纠纷中处于弱势地位。部分平台数据安全技术薄弱,用户隐私信息存在泄露风险。

售后保障薄弱的深层成因在于平台责任意识不足。部分平台以中介平台身份自居模糊自身在C2B2C模式下应承担的主体责任,将问题商品归因于原卖方,形成责任真空。此外,行业监管部门对平台主体责任的界定尚不明确,使平台有空间规避应有的履约义务[2]。

平台应优化退换货政策,适当延长退换货期限,简化退换货流程。推行“假一赔三”先行赔付制度,明确平台作为C2B2C交易中商品品质的直接责任主体。建立消费者维权绿色通道,简化举证要求、缩短处理周期。同时加大数据安全技术投入,采用加密存储与最小化数据收集原则,并建立定期数据安全审计机制,切实保护消费者信息安全。

## 3.3. 信任不足对可持续消费的影响

信任不足对可持续消费的推广产生了多层面的负面影响。从消费者层面看,信任风险提高了循环交易的心理门槛,抑制了绿色消费动机的转化[9]。即便消费者具有环保意识,当感知到的交易风险超过环保动机的驱动力时,消费者则很有可能选择放弃二手消费。从行业层面看,信任不足阻碍了市场规模效应的释放,导致获客成本居高不下,平台不得不压缩服务与技术投入,形成恶性循环。从社会层面看,乱象增加了市场监管成本,拖累了循环经济生态的建设步伐。

## 4. 二手奢侈品电商平台信任体系的构建与实施路径

### 4.1. 信任体系建设的基本原则

第一,透明化原则。平台应该公开商品鉴定流程、成色标准、定价规则和纠纷处理办法,让消费者能够清楚了解平台的运营过程。同时,平台的绿色消费举措和相关成果也应该向消费者公开,接受消费者的监督。

第二,言行一致原则。平台在宣传中做出的承诺,必须在实际运营中落实。尤其是关于绿色消费的承诺,不能只是营销手段,要真正采取措施减少运营对环境的影响。

第三，全面性原则。平台信任体系建设是一个系统工程，需要从商品、交易、制度和价值多个方面同时入手，不能只关注某一个方面。只有各个方面相互配合，才能全面提升消费者的信任度。

第四，持续改进原则。消费者的需求和市场环境是不断变化的，平台的信任体系也应该随之不断完善。平台要及时关注消费者的反馈，根据出现的新问题，调整和优化相关措施。

## 4.2. 信任体系的主要内容与实施路径

### 4.2.1. 商品信任建设

商品信任是平台生存的根本[16]。平台应该建立专业的鉴定团队，加强对鉴定人员的培训和管理。同时，引入人工智能辅助鉴定技术，提高鉴定的准确性和效率。可以和第三方权威鉴定机构合作，对有争议的商品进行二次鉴定。制定统一的商品成色评级标准和描述规范，要求工作人员如实描述商品的磨损和瑕疵情况。运用区块链技术，记录商品从收购、鉴定、销售到后续流转的全过程，让消费者能够查询商品的历史信息。

在实施层面，行业协会应牵头联合头部平台制定二手奢侈品鉴定和成色评级的团体标准，条件成熟时推动上升为国家标准；鼓励奢侈品品牌方参与二手市场建设，建立品牌官方二手交易渠道或为第三方平台提供鉴定技术支持。平台还应建立鉴定人员资格认证制度，规范从业行为，将鉴定准确率纳入绩效考核，并通过区块链技术记录商品从收购、鉴定到销售的全流程信息，让消费者能够查询商品完整历史，实现真正意义上的透明化经营。

### 4.2.2. 交易信任保障

交易信任是指消费者对交易过程安全性的信任。在构建层面，平台应该完善担保交易制度，将消费者的货款暂时托管在第三方账户，等消费者确认收到商品且没有问题后，再将货款打给卖家。优化退换货政策，适当延长退换货期限，明确退换货的条件和流程。建立专门的纠纷处理团队，提高纠纷处理的效率和公正性。加强数据安全技术投入，采用加密技术保护消费者的个人信息和支付信息，防止信息泄露。

在实施层面，平台应推行“假一赔三”先行赔付制度，明确消费者买到假货时的平台赔付责任。简化退换货流程，对于非人为损坏的商品允许无理由退换货，并适当延长退换货期限。建立消费者维权绿色通道，快速处理投诉与纠纷。加强用户信息保护，建立健全数据安全管理制度，定期进行数据安全检查，采用加密技术防止信息泄露，切实保障消费者的财产安全与隐私权益。

### 4.2.3. 制度信任强化

制度信任是平台长期稳定发展的保障。平台需要健全内部管理制度，明确各个部门和岗位的职责，规范运营流程，将信任锚点从个人的“人际信任”上升至“平台制度信任”[18]。健全平台惩戒规则，对隐瞒商品重大瑕疵的卖家施以严厉信用降级处罚，并主动向社会及监管部门披露定期审计和消费者投诉解决报告。

在实施层面，平台应建立健全内部管理制度，明确各环节责任主体，对商品鉴定失误、虚假描述等问题追究相关人员责任，将消费者满意度纳入员工考核体系。同时，主动接受社会监督，定期公布运营数据与投诉处理情况；引入第三方机构对鉴定流程、服务质量和环保措施进行独立评估并向社会公布结果。监管部门应加大市场监管力度，严厉打击制假售假、虚假宣传等违法行为，维护良性市场竞争秩序。

### 4.2.4. 价值信任培育

价值信任是可持续消费视角下，平台信任的重要组成部分。价值信任的建立首先要求平台将可持续消费理念融入企业的发展战略，制定长期的可持续发展目标。平台应该将绿色消费理念融入到日常运营中，推广使用可降解的环保包装材料，建立科学的碳减排核算体系，为参与二手循环的买卖双方发放“绿

色积分”或碳普惠奖励，完成从物质交易到价值观认同的情感升华[10]。

在实施层面，平台应将可持续消费理念融入发展战略，制定长期可持续发展目标。全面推行绿色包装，使用可回收、可降解包装材料；优化物流网络，采用共同配送等方式降低碳排放。建立科学的可持续发展核算体系，定期发布可持续发展报告，向消费者展示平台在环保方面的实际成果。开展多样化环保宣传活动，向消费者普及二手消费的环保价值，引导正确消费观念，实现平台价值观与消费者价值观的深度共鸣[21]。

#### 4.3. 信任体系的运行逻辑

商品信任、交易信任、制度信任和价值信任相互联系、相互促进，构成了一个完整的信任生态。商品信任是前提，打破信息差；交易信任是过程保障，消除资金与售后风险；制度信任是底层骨架，确保规则被严格执行；价值信任则是品牌升华，激发消费者长期的忠诚度与可持续消费共鸣。四者共同将流量转化为留存，促进二手闲置的高效流转。在 C2B2C 模式下，这四维信任体系的运行逻辑还具有其特殊性：商品信任和交易信任主要解决平台双重代理结构下的信息不对称问题，制度信任主要应对平台角色冲突带来的公正性疑虑，价值信任则旨在化解平台商业利益与环保承诺之间的张力。只有四维信任协同构建、相互支撑，才能从根本上破解 C2B2C 模式下二手奢侈品电商行业的信任困境。

#### 5. 结语

二手奢侈品电商行业的发展符合可持续消费的趋势，具有广阔的市场前景。但信任问题已成为制约行业发展的关键因素。本文聚焦 C2B2C 模式，从可持续消费视角出发，系统分析了二手奢侈品电商平台在商品鉴定、定价描述、售后保障和信息安全方面存在的信任挑战及其成因，并围绕关键挑战展开了“现象-成因-对策”的一体化论述。在此基础上，本文构建了涵盖商品信任、交易信任、制度信任和价值信任四个维度的信任体系，并提出了各维度的具体实施路径。研究深化了“价值信任”的内涵，揭示了价值信任与环保行为、品牌认同感之间的内在关联，阐明了可持续消费理念对传统信任维度的拓展与重构效应。

研究表明，C2B2C 模式虽然通过平台居间介入在一定程度上缓解了信息不对称，但其独特的双重代理结构也催生了新的信任风险。提升行业信任不能单靠某一项服务修补，必须通过建立统一标准、强化重资产履约保障、构建独立第三方监督机制以及将绿色承诺落到实处等多方协同发力。未来研究可进一步结合实证量化手段，探讨不同信任构建策略在平台转化与绿色消费意愿中的中介及调节效应，特别是价值信任在消费者忠诚度形成中的作用机制，以及 C2B2C 模式下平台双重代理结构对消费者信任的动态影响，为循环经济下的电商治理提供更精准的实践依据。

#### 参考文献

- [1] 张梦霞. 中国二手奢侈品市场发展研究报告[R]. 北京: 对外经济贸易大学中国奢侈品研究中心, 2021.
- [2] Pavlou, P.A. and Fygenson, M. (2006) Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, **30**, 115-143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- [3] Turunen, L.L.M. and Leipämaa-Leskinen, H. (2015) Pre-Loved Luxury: Identifying the Meanings of Second-Hand Luxury Possessions. *Journal of Product & Brand Management*, **24**, 57-65. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2014-0603>
- [4] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, **13**, 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- [5] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, **27**, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [6] Ert, E., Fleischer, A. and Magen, N. (2016) Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos

- in Airbnb. *Tourism Management*, **55**, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- [7] Cervellon, M., Carey, L. and Harms, T. (2012) Something Old, Something Used: Determinants of Women's Purchase of Vintage Fashion vs Second-Hand Fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, **40**, 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- [8] Möhlmann, M. (2015) Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. *Journal of Consumer Behaviour*, **14**, 193-207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- [9] 范和生. 二手消费的特征呈现与动力支持: 基于“认同-工具-环境”的三维转型[J]. 社会科学辑刊, 2021(5): 74-83+209.
- [10] Wu, B., Chen, Y. and Naik, P.A. (2024) How Own Delivery Services Influence Customer Behavior and Sales in Online Retail? Building Trust and Improving Delivery Quality in Digital Economy. *Journal of Marketing*, **88**, 131-152. <https://doi.org/10.1177/00222429241239892>
- [11] 李中伟. 跨境二手电商平台的消费者参与度研究: 基于循环经济视角与跨国文化差异[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 635-644.
- [12] 杨丰梅, 王安琪, 吴军, 等. 基于博弈论的 C2B2C 模式下电商信用监管机制研究[J]. 系统工程理论与实践, 2017, 37(8): 2102-2110.
- [13] 刘晓春. 平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角[J]. 行政法学研究, 2025(2): 65-80.
- [14] 池毛毛, 赵晶, 李延晖, 等. 电子商务平台吸附能力的影响机制研究: 平台柔性和控制机制的交互效应[J]. 管理科学学报, 2018, 21(7): 35-51.
- [15] 陈柏燚. 品牌形象对绿色消费意向的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2018.
- [16] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, **84**, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [17] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [18] Zucker, L.G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920. *Research in Organizational Behavior*, **8**, 53-111.
- [19] Thøgersen, J., Jørgensen, A. and Sandager, S. (2012) Consumer Decision Making Regarding a “Green” Everyday Product. *Psychology & Marketing*, **29**, 187-197. <https://doi.org/10.1002/mar.20514>
- [20] McKinsey & Company (2020) Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse Gas Emissions. McKinsey & Company.
- [21] Ellen MacArthur Foundation (2017) A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future. Ellen MacArthur Foundation.