E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 495-501
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111265

Hans汉斯

数字经济时代电商平台企业价值共创机制研究

李　欢

山东建筑大学商学院，山东　济南

收稿日期：2026年5月22日；录用日期：2026年6月2日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

数字经济背景下，电商平台正从交易中介向价值共创枢纽转型，现有研究对其系统性价值共创机制、制约因素与优化路径仍缺乏整合分析。本文聚焦数字经济时代电商平台企业价值共创机制，采用文献分析与理论推演法，系统剖析技术创新、生态协同、责任嵌入三大核心驱动机制，识别技术瓶颈、生态协同不足、责任治理缺位等制约因素，并提出系统化优化路径。研究发现，技术创新是价值共创的底层动力，生态协同是多边联动的关键支撑，责任嵌入是长效发展的信任基石，三者协同发力，可破解平台流量至上困境，平衡商业价值、用户价值与社会价值。研究丰富了平台价值共创理论，为电商平台高质量发展提供实践参考。

关键词

数字经济，电商平台，价值共创

Research on Value Co-Creation Mechanism of E-Commerce Platform Enterprises in the Era of Digital Economy

Huan Li

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 22, 2026; accepted: June 2, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

In the context of the digital economy, e-commerce platforms are transforming from transaction intermediaries into hubs for value co-creation. Existing research still lacks an integrated analysis of their systematic value co-creation mechanisms, limiting factors, and optimization paths. This paper focuses on the value co-creation mechanisms of e-commerce platform enterprises in the era of the

文章引用: 李欢. 数字经济时代电商平台企业价值共创机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 495-501.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111265

digital economy, using literature analysis and theoretical deduction methods to systematically examine three core driving mechanisms: technological innovation, ecological synergy, and responsibility embedding. It identifies limiting factors such as technological bottlenecks, inadequate ecological collaboration, and gaps in responsibility governance, and proposes systematic optimization paths. The study finds that technological innovation is the underlying driving force for value co-creation, ecological synergy is the key support for multilateral linkage, and responsibility embedding is the trust foundation for sustainable development. The coordinated efforts of these three can resolve the platform's traffic-focused dilemma and balance commercial value, user value, and social value. The research enriches the theory of platform value co-creation and provides practical references for the high-quality development of e-commerce platforms.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Platforms, Value Co-Creation

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

数字经济作为全球经济发展的新引擎，正深刻改变着传统商业模式和消费行为。电商平台企业作为数字经济的典型代表，通过互联网技术连接供需双方，打破了传统市场的时空限制，实现了商品和服务的快速流通。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，电商平台企业面临着如何实现可持续价值创造的挑战。价值共创作为一种新的商业理念，强调企业与消费者、供应商、合作伙伴等多方利益相关者的互动与合作，共同创造价值。因此，研究数字经济时代电商平台企业的价值共创机制具有重要的理论和实践意义。

2. 文献综述

2.1. 数字经济与电商平台企业

数字经济以数字技术为基础重塑市场运行逻辑，推动要素流转方式、商业运作模式发生深刻变革，为各类新业态的成长提供技术与环境支撑。电子商务借助流通体系优化、消费场景创新与供需精准匹配，激活消费潜力，推动产业融合并构建协同共生的商业生态[1]。电商平台作为数字经济的典型代表，通过互联网技术构建虚拟市场，实现供需双方高效匹配。随着数字技术不断发展，电商平台不断创新商业模式和运营策略，以适配数字经济时代的发展要求。

2.2. 价值共创理论

价值共创理论实现了从单一主体价值逻辑向多边共生价值逻辑的重要理论跃迁。Normann & Ramirez (1993)提出价值星座理论，打破线性价值链思维，主张价值由企业、顾客、合作伙伴等多方主体动态协同创造[2]，为价值共创奠定早期网络视角基础。Vargo & Lusch (2004)否定企业是唯一价值创造者的定位，明确顾客是价值的共同创造者，企业仅输出价值主张，价值创造由多方资源整合协同实现[3]。Prahalad & Ramaswamy (2004)指出价值共创的核心是企业与消费者在个性化互动体验中完成价值构建，消费场景从交易场所转向价值互动载体[4]。国内学者积极推进理论本土化适配，简兆权等(2016)系统梳理价值共创演进，指出其从顾客体验、二元互动拓展至多主体服务生态系统视角，强调资源整合、服务交换与制度

协同是共创核心[5]。近五年，数字场景推动理论持续迭代，杨学成、郭景(2024)指出数字场景下价值共创与价值共毁可动态转化，技术共识重建则可推动价值共毁向价值共创反向转化[6]。乔晗等(2023)指出，电商价值共创是多主体依托生态网络整合互补资源、产出增量价值的系统过程，其效能受主体资源、互动强度、分配规则等多重因素影响[7]。

2.3. 电商平台企业价值共创研究

数字经济推动电商平台价值共创突破传统企业与消费者二元结构，逐步形成平台、商户、消费者、服务商及监管部门等多边主体共同参与的生态共创范式，学者们分别从技术创新、生态协同、责任嵌入等不同维度展开研究。在技术创新方面，杨学成、郭景(2024)以京东智臻链为案例，提出区块链可化解信息不对称、信任缺失等价值共毁诱因，通过技术、数据、规则共识重建信任、整合资源，推动平台从价值共毁向共创转化[6]，为数字电商生态治理提供技术路径与理论参考。覃龙娟(2025)聚焦直播电商场景，指出大数据、人工智能等数字技术应用贯穿流量分发、内容创作、直播运营、风控管控全链路，可显著提升主播、商家、用户互动匹配精度，强化实时消费场景信任，最终提升全链路价值共创效能[8]。

在生态协同方面，胡岗岚等(2009)划分电商四大生态种群，认为价值共创是四类主体资源共享、优势互补、协同作业的集体结果[9]。欧阳日辉、李林珂(2024)从价值分配视角指出，平台生态通过技术创新、模式创新重构价值分配规则，将增量价值反哺至生态参与主体，是维系多边共赢、持续扩容价值创造总量的核心动因[10]。

在责任嵌入方面，柯健、余安帝(2024)基于组态视角证实企业数字责任正向赋能长效价值共创，数字安全与隐私保护、数据开放共享、合规治理是支撑价值共创的核心基础[11]。刘鸿宇(2022)从伦理视角提出，平台价值共创需构建全链条责任嵌入体系，明确多边主体责任边界、完善监督机制，防范机会主义行为损耗价值，筑牢长期协同共识的信任基石[12]。

综上，现有研究已从技术创新、生态协同、责任嵌入等维度探讨电商平台价值共创，但多为单一维度分析，缺乏对三者的系统性整合，且对机制间耦合关系与协同逻辑探讨不足，对制约因素与优化路径的体系化研究薄弱。据此，本文立足数字经济场景，整合三大机制，厘清其内在关联，弥补研究碎片化缺陷，丰富电商价值共创理论体系，为平台高质量发展提供参考。

3. 电商平台企业价值共创作用机制分析

数字经济背景下，电商平台价值共创是多主体、多要素联动的系统性过程，主要由技术创新、生态协同与责任嵌入三大机制共同驱动。三者相互支撑、动态耦合：技术创新为生态协同提供底层能力支撑，生态协同放大技术价值；责任嵌入为技术应用划定边界、为生态协同筑牢信任，同时生态演化倒逼技术迭代，责任治理随生态发展持续优化，三者循环强化、协同发力，共同驱动电商平台价值共创长效实现。

3.1. 技术创新驱动价值共创

技术创新是电商平台企业价值共创的重要驱动力。通过大数据、人工智能、云计算、区块链等数字技术的深度融合应用，为多元主体协同创造价值提供底层支撑。数字技术让数据成为核心生产要素，平台可对用户行为、消费偏好、交易数据等进行全域采集与精准分析，形成用户画像并实现供需高效匹配，既降低消费者决策成本，又为供应商生产规划、库存管理提供数据支撑，推动需求与供给高效协同。人工智能与算法实现智能推荐、内容审核、客服响应、风险预警等环节自动化运营，大幅提升平台运营效率与服务响应速度，降低跨主体协作成本。直播交互、沉浸式体验等技术重构消费场景，增强用户参与感，推动消费者从被动购买者转为价值共创参与者，拓展情感与体验价值空间。区块链与商品溯源技术有效缓解信息不对称，实现商品全流程可验、可溯、可查，强化交易信任。同时，技术创新还能打通平

台、商家、供应链、服务商间的数据壁垒，促进资源高效流转与协同作业，提升生态整体运行效率。

3.2. 生态协同促进价值共创

生态协同是电商平台实现价值共创的核心组织机制，通过平台、供应商、主播、消费者、服务商及监管方等多方主体的互动联动，形成资源共享、优势互补、风险共担、利益共享的有机系统。平台作为生态枢纽，整合流量、技术、数据与规则，为价值共创提供基础环境。供应商保障产品供给与品质，主播承担内容传播与信任构建，消费者通过互动、反馈与分享参与价值迭代，政府与第三方机构提供标准、监管与信任背书。以京东为例，其开放的平台生态系统吸引了大量供应商和合作伙伴的加入，其不仅为供应商提供了完善的销售渠道和营销支持，还通过大数据分析等技术手段帮助供应商优化生产和库存管理。同时依托优质的售后服务和用户体验，增强了用户的忠诚度和满意度。此外，京东还与金融机构、物流企业等合作伙伴开展跨界合作，共同打造了一个高效、协同的电商生态系统。

3.3. 责任嵌入机制支撑价值共创

责任嵌入机制是电商平台将法律义务、伦理规范、社会责任与消费者保护等要求，系统性嵌入战略规划、组织架构、运营流程、绩效评价与风险防控的全链条治理机制，用以矫正流量导向的发展偏差，为价值共创提供制度基础与信任环境。数字经济下电商平台具备准公共属性，责任履行是构成价值共创的内生性要素与信任生成基石，推动生态从底线合规向价值共创升级。

在战略与组织层面，责任嵌入强调平台需搭建专职责任治理部门，把品控、用户维权、数据安全、内容合规、供应链伦理纳入顶层战略，借助跨部门责任分解，将管控目标落地至选品、直播、交易、售后等关键节点，破解责任悬空、部门割裂、协同不足等治理弊病。

在运营执行层面，责任嵌入以全流程规范化、标准化与过程可追溯为核心要求，通过严格的供应商准入与动态信用评级、商品溯源与质量抽检、直播内容与营销话术智能审核、售后先行赔付机制刚性执行等举措，将算法公平、隐私保护、反欺诈等原则内嵌于技术系统设计，实现技术合规与治理向善，从源头抑制虚假宣传、大数据杀熟等信任损耗行为。

在绩效激励层面，责任嵌入推动平台由单一 GMV 导向转向“经营绩效 + 责任绩效”的双轨评价体系，将用户满意度、正品保障率、合规水平等指标与流量分配、商家等级、合作权益及激励政策直接挂钩，引导商户、主播及服务商等形成长期价值共创导向。

在社会价值层面，责任嵌入进一步延伸至产业升级、灵活就业、乡村振兴与绿色发展等公共价值领域，促进商业目标与社会目标协同统一。总体而言，责任嵌入机制通过组织嵌入、流程固化、考核约束与价值升华，为多元主体协同互动提供稳定预期与信任保障，是确保电商平台价值共创规范运行、均衡发展与长期可持续的关键制度支撑。

4. 电商平台企业价值共创的制约因素

4.1. 技术瓶颈与创新不足

尽管数字技术在电商领域广泛应用，但行业整体仍存在明显技术短板，直接抑制价值共创深度。一方面，部分电商平台对人工智能、大数据、区块链等新一代数字技术的融合应用相对滞后，技术落地停留在基础层面，难以在用户体验优化、精准需求匹配、智能营销推送等关键环节形成有效支撑，价值共创的技术驱动力不足。部分平台将数据与算法异化为逐利工具，在数据挖掘、算法推荐等环节仅追求流量与资本增殖，忽视技术创新的价值理性与伦理导向，导致技术赋能价值共创的深度不足[13]。另一方面，人工智能等技术在电商场景应用仍不成熟，智能化运营水平偏低，尚未有效替代与赋能人工运营与决策。

同时，多数平台在技术研发与创新上的投入不足，技术迭代速度滞后于业态发展需求，进一步限制了价值共创拓展空间。数字经济快速迭代与技术创新、伦理规范建设存在显著速度差，制度供给时滞与监督机制薄弱，进一步放大了技术应用浅层化、创新动力不足的困境[13]。此外，数字电商领域数据、算法、供应链等复合型技术人才供给短缺，进一步制约平台技术创新能力，持续影响价值共创整体效能。

4.2. 生态协同机制不完善

尽管头部电商平台已在生态协同与价值共创方面取得阶段性成效，但行业整体生态协同仍处在浅层合作阶段，多边深度联动与价值共生格局尚未真正形成。当前电商生态普遍存在主体定位模糊、权责边界不清的问题，平台、供应商、服务商、消费者之间多为短期交易关系，缺乏长期稳定的协同契约与合作共识，资源共享、优势互补多停留在渠道对接与流量互换层面，未能上升到数据互通、标准共建、风险共担、利益共享的深度协同层面。生态内部信息壁垒与数据孤岛现象突出，平台、供应商及服务商基于竞争与保密需求封闭核心数据，导致多方数据难以互联互通，严重制约需求预测、库存优化、精准营销及供应链协同等价值共创活动落地。平台将数据视作核心资产与商业秘密进行排他性控制，进一步加剧生态封闭性与协同割裂，数据价值难以在生态内流转释放[14]。

同时，利益分配与激励机制明显向平台与头部商家倾斜，中小供应商、服务商、内容创作者等主体的投入与收益不匹配，参与共创的积极性普遍不足。平台与物流、金融、技术、质检等外部合作伙伴的跨界协同不足，服务链条碎片化、响应效率低、标准不统一等问题突出，难以构建一体化生态支撑体系。部分平台坚持流量优先与单边管控，将生态伙伴视为流量变现的附属环节，忽视其在产品创新、体验优化、口碑构建中的价值，导致协同动力不足、信任基础薄弱。此外，生态协同缺乏制度化的反馈迭代机制，主体间的矛盾化解、利益协调、问题整改往往依赖临时沟通，难以形成闭环治理，削弱了生态整体的价值创造能力，制约电商平台从单点竞争向生态共赢转型[7]。

4.3. 责任嵌入机制不健全

责任嵌入机制在落地过程中面临认知偏差、组织缺位、执行弱化、激励扭曲与外部支撑不足等多重约束，难以深度嵌入价值共创全流程，长期处于被动合规与表层化状态。多数平台坚持流量与规模导向，将责任履行视为外部成本而非内生价值，对平台准公共属性认知不足，缺乏顶层责任战略设计，易陷入纯逐利的传统治理范式[15]。

组织与制度层面，平台缺少专职一体化责任治理架构，质量管控、内容合规、消费者保护、数据安全等职能分散，统筹协调不足，责任难以落地。平台与生态主体间责任契约不完善，权责界定模糊、风险分担机制缺失，致使品控失效、虚假宣传、售后缺位等问题频发，削弱了价值共创的信任基础。执行层面，责任管控形式化，全过程追溯与智能化治理不足，难以从源头遏制机会主义行为。绩效评价仍以交易指标为核心，责任绩效权重偏低且与激励机制脱节，无法引导生态主体长期价值共创。同时，行业统一标准、第三方监督与协同监管机制尚不健全，责任治理缺乏稳定指引。加之技术投入、数据治理与专业人才支撑不足，进一步制约责任嵌入效能，使得责任嵌入难以有效支撑价值共创的规范化与可持续发展。

5. 推动电商平台企业价值共创的系统化路径

5.1. 强化技术创新驱动，补齐价值共创底层能力短板

针对技术落地滞后、研发投入不足、智能化程度偏低、复合型人才短缺等问题，电商平台应以技术创新赋能价值共创，持续加码大数据、人工智能、区块链等前沿技术研发投入，推动技术落地于精准营

销、供应链优化、风险预警等场景，落地智能审核、需求预判等智能化应用，降本增效。依托产学研合作加速技术迭代，恪守技术向善准则，将算法公平、隐私保护、伦理约束嵌入技术全生命周期，防范技术异化为逐利工具。同步完善复合型技术人才引育体系，通过人才引进、专项培养、内部赋能等方式补齐人才短板，为技术驱动价值共创提供稳定的智力支撑，真正实现以技术创新打通价值共创全链条。

5.2. 完善生态协同体系，激活价值共创多边联动效能

电商平台应着力打造权责明晰、利益均衡的开放式生态，破除单边管控模式，构建多边共生格局。平台摒弃流量至上理念，以长期合作契约划定各方权责，重视生态伙伴在产品创新、体验优化与口碑构建中的价值，夯实多边合作信任。

在数据安全与隐私合规基础上搭建可控的数据共享机制，破除数据孤岛，依托多维度数据助力供需匹配、库存管控与新品研发。优化收益分配规则，依据主体贡献向中小商家、内容创作者、服务商等适度倾斜，激发多方参与共创的积极性。同时联动物流、金融等配套主体推进跨界协作，统一服务标准、健全服务链条，并搭建常态化矛盾调处与动态优化的闭环治理机制，改善临时协调弊端，稳步提升生态系统的稳定性与价值创造能力。

5.3. 健全责任嵌入体系，夯实价值共创制度信任基础

针对责任认知偏差、组织架构缺位、执行形式化、激励机制错位等问题，电商平台应推动责任治理从被动合规转向主动嵌入，搭建覆盖战略、组织、运营、激励全链条责任体系，夯实价值共创信任基础。战略层面秉持长期价值理念，将社会责任、消费者权益保护与合规运营作为价值共创的内生要素，强化平台公共属性，把社会责任目标纳入顶层战略规划。组织层面设立专职责任治理机构，统筹品控、内容合规、用户保护、数据安全等工作，破除部门分割与职能碎片化，实现一体化治理。完善与生态主体的责任契约，明确品控、宣传、售后、风险分担等规则，从源头约束机会主义行为。运营层面落实全流程规范化与可追溯管理，从严把控供应商准入、商品溯源、内容审核、售后保障、算法公平等关键环节，做到业务全程留痕、动态可监管，杜绝执行浮于表面。激励层面落地“经营 + 责任”双轨绩效考核，提升用户满意度、正品率、合规水平、社会贡献等指标权重，并与流量分配、商家评级、合作权益、激励补贴直接挂钩，扭转责任绩效与激励机制脱节的问题，引导生态主体从短期逐利转向长期价值共创。同时，平台对标监管规则与行业标准，引入第三方评估监督，依托技术与人才赋能各项制度落地，以系统化责任治理为生态价值共创提供长效制度保障。

6. 结论

数字经济时代，电商平台已从传统交易中介升级为多边主体参与的价值共创枢纽，推动价值创造从平台单边盈利转变为产业多边共生。研究发现，电商平台价值共创依托技术创新、生态协同、责任嵌入三大机制协同发力：技术创新以大数据、人工智能、区块链为支撑，打通供需匹配、智能运营与供应链优化的全链路，是价值共创的底层动力；生态协同聚合平台、商家、消费者、服务商等多方资源，实现资源互通、风险共担，是多边合作的重要保障；责任嵌入将合规治理、伦理约束与社会责任嵌入日常运营，约束投机行为、稳固合作信任，维系生态长效运转。三项机制相辅相成、动态赋能，决定平台价值共创的质量与可持续水平。

现阶段电商平台落地价值共创仍受多重瓶颈约束：技术层面存在应用浅层化、研发投入不足、智能化水平不高、人才短缺与技术异化等问题。生态层面存在主体权责模糊、数据孤岛突出、利益分配失衡、跨界协同不足与闭环治理缺失等短板。责任层面存在认知偏差、组织缺位、执行弱化、激励错位等困境，

显著制约价值共创效能释放。

为此，本文从三个维度提出系统化优化路径。分别是深耕技术创新，坚守技术向善导向，补齐数字化基础设施短板；深化生态协同，破除数据与合作壁垒，理顺利益分配规则，释放多方协作潜力；落地全链条责任嵌入建设，搭建全周期管控与绩效双轨制度，筑牢生态信任底线。三类举措联动落地，助力平台摆脱粗放流量思维，转向生态化价值共创。

展望未来，数字技术迭代与市场变革将持续重塑平台发展环境。平台需常态化精进技术创新、生态协同与责任治理三维建设，不断优化价值共创模式。政府、学界与社会多方协同完善配套环境，助力电商产业在数字经济浪潮中稳健高质量发展。

参考文献

[1] 张宝文. 电子商务进农村政策对银发经济的影响研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 376-383. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135265

[2] Normann, R. and Ramirez, R. (1993) From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy. *Harvard Business Review*, **71**, 65-77.

[3] 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

[4] Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, **18**, 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

[5] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.

[6] 杨学成, 郭景. 区块链技术驱动的平台价值共毁到价值共创——以京东智臻链为例[J]. 经济管理, 2024, 46(10): 66-85.

[7] 乔晗, 徐君如, 张硕. 基于系统动力学的社群电商价值创造影响效应研究[J]. 系统工程理论与实践, 2023, 43(9): 2615-2631.

[8] 覃龙娟. 直播电商在数字经济中的价值创造与实现路径分析[J]. 中国商论, 2025, 34(22): 38-41.

[9] 胡岗岚, 卢向华, 黄丽华. 电子商务生态系统及其演化路径[J]. 经济管理, 2009, 31(6): 110-116.

[10] 欧阳日辉, 李林珂. 平台生态促进共同富裕的逻辑与路径[J]. 中国人民大学学报, 2024, 38(1): 86-99.

[11] 柯健, 余安帝. 企业数字责任对企业价值的影响——基于互联网平台企业的组态分析[J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 56(5): 145-159.

[12] 刘鸿宇. 数字共享经济平台价值共创的伦理探析[J]. 科学学研究, 2022, 40(8): 1353-1360.

[13] 张志丹, 崔浩然. 数字平台企业伦理的困境与突围[J]. 江汉论坛, 2025(8): 97-104.

[14] 谢新洲, 宋琢. 游移于“公” “私”之间: 网络平台数据治理研究[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2022, 59(1): 137-146.

[15] 肖红军. 责任型平台领导: 平台价值共毁的结构性治理[J]. 中国工业经济, 2020(7): 174-192.