

可持续电商平台绿色价值链的构建逻辑与 消费者溢价感知机制研究

章嘉欣

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月18日; 发布日期: 2026年5月22日

摘要

“双碳”背景下, 电商平台的绿色实践普遍存在“重营销口号、轻价值链嵌入”的倾向, 导致企业投入难以转化为消费者可感知的价值溢价。本文基于价值链理论、感知价值理论与信任转移理论, 聚焦电商平台, 构建了绿色价值链的二维分析框架, 并提出“消费者可触达性”这一行为设计导向的前置概念, 作为连接平台绿色行为与消费者溢价感知的关键中介。研究表明, 平台公共品属性的绿色行为通过“消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→信任溢出”的路径转化为消费者对平台内商品的溢价意愿。

关键词

可持续电商平台, 绿色价值链, 消费者溢价感知, 价值认同, 可触达性

Research on the Construction Logic of the Green Value Chain of Sustainable E-Commerce Platforms and the Mechanism of Consumer Premium Perception

Jiaxin Zhang

School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 25, 2026; accepted: April 18, 2026; published: May 22, 2026

Abstract

Under the “dual carbon” goals, platforms’ green practices often prioritize marketing slogans over value chain integration, hindering the translation of corporate investments into consumer-

perceived value premiums. Based on value chain theory, perceived value theory, and trust transfer theory, this paper focuses on e-commerce platforms, constructs a four-dimensional green value chain framework and proposes “consumer reachability” as a behavior-design-oriented concept that mediates between platforms’ green behaviors and consumers’ perceived premium. The study shows that platforms’ public-good-oriented green behaviors translate into consumers’ willingness to pay a premium for products through the path of “reachability → platform green brand image → value identity → trust spillover”.

Keywords

Sustainable E-Commerce Platform, Green Value Chain, Consumer Premium Perception, Value Identity, Reachability

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

1.1. 研究背景

2020年,我国明确提出“2030年前碳达峰、2060年前碳中和”战略目标,绿色发展是国家经济社会发展的关键着力点。作为国民经济重要组成部分的电子商务行业,正面临前所未有的绿色转型压力。据商务部数据,全国网上零售额持续增长¹,庞大的交易规模意味着海量的包装消耗与物流碳排放。如何将可持续理念从“补充性考量”转化为常规运营实践,是电商平台需要直面的挑战之一。政策层面,国家发展改革委、商务部等部门相继出台《“十四五”电子商务发展规划》等文件²,明确提出推动电商绿色发展;产业层面,头部平台已开始布局绿色实践,如天猫“绿动乐园”、京东“清流计划”、美团“青山计划”。

然而,一个核心困境逐渐浮现:平台在绿色包装、新能源物流等方面投入大量资源,承担了显著的“绿色成本”,但消费者对这些绿色行为的认知度、感知度却普遍偏低。相关调研显示,相当比例消费者不清楚所购商品的碳足迹信息,能准确识别平台绿色物流标识的消费者同样有限。这种企业绿色投入与消费者绿色感知的脱节,导致绿色投入难以转化为品牌溢价,形成了“绿色成本”难以回收的困境。如何破解这一困境,使平台绿色投入被消费者有效感知并转化为溢价意愿,成为可持续电商发展的关键问题。

1.2. 现实问题

现有研究主要沿两条路径展开,但均存在明显不足。第一条路径聚焦企业绿色供应链管理,关注“如何做得更绿色”,却忽视了“绿色如何被看见”;第二条路径聚焦消费者绿色消费行为,关注“消费者为何买绿色”,却较少追问“消费者如何感知绿色”。两条路径的割裂导致一个关键理论空白:平台投入的公共品属性绿色成本,为何以及如何转化为消费者对平台内具体商品的溢价意愿?更关键的是,现有研究多聚焦“消费者感知到了什么”(结果导向),而较少关注“企业如何设计绿色行为才能被感知”(行为设计导向),结论难以转化为管理策略。此外,现有研究多将“电商”视为同质化主体,未能区分平台方

¹商务部. 中国电子商务报告[R]. 北京: 商务部, 2024.

²国家发展改革委. “十四五”电子商务发展规划[Z]. 2021.

与商家方的不同角色，进一步加剧了理论与实践之间的脱节。

1.3. 研究问题与思路

基于上述现实与理论背景，本文旨在回答以下三个相互关联的核心问题：第一，电商平台应如何构建嵌入价值链的绿色体系？具体而言，平台主导的绿色价值链应涵盖哪些关键环节？各环节的绿色行为如何协同发挥作用？第二，平台公共品属性的绿色行为如何转化为消费者对平台内商品的溢价支付意愿？这一传导过程的内在机制是什么？第三，消费者如何感知并认可这些绿色行为？从企业行为设计出发，如何让绿色行为更有效地触达消费者？围绕上述问题，本文采用理论推演与逻辑分析的研究方法，结合信任转移理论，构建“平台绿色价值链→消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→信任溢出→商品溢价意愿”的分析框架，系统分析从平台绿色行为到商品溢价意愿的完整转化路径，以期为可持续电商平台的理论深化与实践优化提供新视角。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 可持续电商与绿色价值链研究

可持续电商的研究可追溯至绿色供应链管理领域。早期研究主要关注如何通过技术手段降低电商运营的环境影响，如优化包装材料、提升物流效率等(Schaltegger, 1996) [1]。随着研究的深入，学者们开始意识到，绿色供应链不仅仅是技术问题，更是战略问题。王颢葳等(2022)指出，数字技术的应用能够提升流通效率，间接降低环境成本[2]。马香品(2020)则从消费变革的角度，探讨了数字经济时代居民消费的绿色化趋势[3]。近年来，国内学者开始关注电商平台绿色实践的消费者响应机制，相关实证研究探讨了平台的绿色物流标识对消费者绿色信任的影响，以及绿色包装的可感知性对消费者溢价意愿的边界条件。

然而，现有研究对“绿色价值链”的探讨多停留在概念层面，缺乏可操作的分析框架。俞彤晖等(2020)提出了流通智慧化转型的概念，但未将其与消费者感知建立联系[4]。更重要的是，现有研究多将“电商”视为同质化主体，未能区分平台方与商家方在绿色实践中的不同角色与作用路径。平台作为基础设施提供者和规则制定者，其绿色行为具有规模效应和示范效应，但与具体商品的绿色属性之间存在一定距离。这一主体角色的混淆，是导致理论与实践脱节的重要原因。因此，有必要将研究边界聚焦于电商平台，深入探讨平台主导的绿色行为如何影响消费者对平台内商品的感知与评价。

2.2. 消费者绿色消费与溢价感知研究

消费者绿色消费行为研究是另一个重要的学术传统。威海峰等(2019)系统梳理了绿色消费行为中态度-行为差距的形成机制，指出环保意识、绿色信任、感知价值等因素通过复杂的交互作用影响绿色购买意愿[5]。李晨鹭等(2025)从包装设计的角度，探讨了多感官表达对消费者绿色感知的影响[6]。洪勇等(2025)则从即时零售的角度，分析了消费者对绿色配送的接受度[7]。在溢价感知方面，现有研究普遍认同，消费者愿意为绿色商品支付一定程度的溢价，但溢价幅度受到多种因素影响，包括消费者的环保意识、收入水平、产品类型等。相关实证研究显示，高端消费品比日用消费品更容易实现绿色溢价，环保意识更强的消费群体比普通群体更容易接受溢价。此外，绿色消费的溢价意愿存在显著的“态度-行为差距”，即消费者的绿色态度往往未能转化为实际的购买行为(温婷, 2023) [8]。

然而，现有研究对“平台公共品属性绿色行为如何溢出到商品溢价”这一传导机制探讨不足。信任转移理论(Trust Transfer Theory)为此提供了理论视角——消费者对平台的信任可以转移至平台内的商家和商品。当平台通过绿色实践构建了绿色品牌形象，消费者对平台的绿色信任会溢出至平台内商品，进而提升商品的溢价接受度。这一传导机制是理解平台绿色投入商业回报的关键。此外，现有研究对绿色

感知的研究多从消费者端的结果视角出发，关注“消费者感知到了什么”，而较少从企业端的行为设计视角出发，探讨“如何让消费者感知到”。这一视角的缺失，使得研究结论难以转化为可操作的管理策略。

2.3. 核心概念界定

基于上述文献梳理，本文对核心概念进行如下界定。

2.3.1. 基础概念界定

可持续电商平台，指在平台运营全业务流程中系统融入环境友好理念，涵盖商品管理、仓储管理、包装运输、末端配送、逆向物流等环节，通过技术优化与模式创新实现资源节约、环境友好与经济效益协同发展的电商平台。本文聚焦于平台主导的绿色行为，不涉及商家自发的绿色实践。

绿色价值链，是波特价值链理论在可持续发展语境下的延伸。波特的价值链理论(Porter, 1985)强调企业竞争优势源于价值链各环节的协同优化[9]。本文将其延伸至电商平台场景，界定绿色价值链为平台在采购、仓储、包装、配送、回收等环节嵌入环境友好理念所形成的价值创造体系。基于平台运营实际与消费者触点，本文聚焦于消费者可直接或间接感知的四个关键环节：绿色包装、绿色物流、绿色追溯与绿色沟通。

消费者溢价感知，指消费者对绿色商品愿意支付的额外价格，其形成依赖于消费者对平台绿色价值的认知与认同。本文研究的溢价，特指消费者对平台内绿色商品愿意支付的溢价。价值认同，指消费者将绿色消费理念内化为个人价值观的程度，表现为消费者认同绿色消费与自身身份、生活方式、道德标准的契合性。

2.3.2. 创新概念“消费者可触达性”界定

为系统分析平台绿色行为向消费者溢价感知的转化路径，本文提出“消费者可触达性”(consumer reachability)这一行为设计导向的前置概念。消费者可触达性，指平台绿色行为被消费者有效感知的程度，具体由三个相互关联的维度构成：可见性、可验证性和可分享性。可见性是指绿色行为能够被消费者看见与识别的程度；可验证性是指绿色行为的真实性能够被消费者确认的程度；可分享性是指绿色行为能够被消费者转化为社交表达的程度。三者形成一种“感知-信任-传播”的链路。

为进一步明晰该概念的理论边界与创新价值，有必要将其与信息透明度、信号有效性及消费者感知等邻近概念进行系统比较。

第一，与“信息透明度”的区分。信息透明度侧重于企业所披露信息的充分性、准确性与可及性，是一个偏重供给侧信息质量的静态概念，其隐含假设是“信息一旦披露便能被有效理解”。而消费者可触达性不仅关注信息是否“透明”，更强调信息是否以消费者易于识别、验证和分享的方式进行行为设计。透明度是“信息存在且可获取”，消费者可触达性则是“信息以适合消费者认知与传播的方式被主动构建”。

第二，与“信号有效性”的关联与边界。信号理论关注信号的可观察性与可验证性，解释企业如何通过高成本信号传递自身质量以降低信息不对称。消费者可触达性借鉴了可验证性这一内核，但其独特贡献在于引入了“可分享性”维度——信号理论解释“信号如何被信任”，消费者可触达性进一步追问“信号如何被主动传播”，从而将价值认同从个体层面拓展至社交层面。

第三，与“消费者感知”的差异。消费者感知是一个结果导向的内生心理观念，回答“消费者感知到了什么”，其结论难以直接转化为企业的管理干预。而消费者可触达性是一个行为设计导向的前置概念，回答“企业应当如何设计才能让消费者稳定、可预期地产生感知”，关注的是企业可控的触点特征，如

包装二维码、配送车辆视觉标识等，因而具备更强的管理可操作性。

2.4. 理论支撑

价值链理论为平台绿色行为的系统性分析提供了框架。该理论强调企业活动可分为基本活动与支持活动，基本活动包括物流、营销等；支持活动则包括技术研发、企业基础设施等。各环节的协同优化是竞争优势的来源。基于此理论，本文识别出绿色包装与绿色物流作为基本活动，是消费者感知的核心触点；绿色追溯与绿色沟通作为支持活动，通过增强可信度与传播效应，放大绿色价值的感知。绿色采购、绿色仓储等上游环节虽对整体环境绩效有重要影响，但与消费者感知距离较远，且多由商家主导，故不纳入本文分析框架。

感知价值理论(Zeithaml, 1988)为理解消费者如何评估平台绿色行为提供了视角[10]。该理论认为，消费者对产品或服务的整体评估取决于“感知利得”与“感知利失”的权衡。在绿色消费情境下，消费者的感知利得不仅包括功能价值，还包括情感价值与社会价值；感知利失则包括经济成本与心理成本。只有当平台绿色行为带来的感知利得超过感知利失时，消费者才会形成正向的价值评估。这一理论提示我们，平台的绿色行为必须让消费者能够感知到，才能转化为感知利得。

认同理论(Tajfel & Turner, 1979)为解释价值认同与溢价意愿的关系提供了依据[11]。社会认同理论指出，个体通过认同某一群体或价值理念来构建自我身份。在消费行为中，消费者通过购买具有特定价值观的商品来表达自我身份。当消费者将“绿色消费者”纳入自我身份认同时，绿色消费就成为一种身份表达而非道德负担。此时，消费者不仅愿意接受绿色溢价，甚至可能将其视为身份区分的必要成本。这一理论揭示了价值认同在溢价形成中的关键作用。

信任转移理论为解释平台公共品属性绿色行为如何转化为商品溢价意愿提供了支撑。该理论指出，消费者对某一主体的信任可以转移至与之相关的其他主体。在电商场景中，信任转移表现为消费者对平台的信任可以转移至平台内的商家和商品。当平台通过绿色实践构建了绿色品牌形象，消费者对平台的绿色信任会溢出至平台内商品，进而提升商品的溢价接受度。这一理论补全了从平台公共品属性行为到商品溢价意愿的核心传导链条，使本文的分析框架具备更强的逻辑自洽性。

2.5. 电商平台绿色价值链分析框架

基于上述理论基础，本文构建了“四维绿色价值链→消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→信任溢出→商品溢价意愿”的分析框架。该框架的核心逻辑是：电商平台的绿色行为首先嵌入价值链的四个关键环节：包装、物流、追溯、沟通，形成系统性的绿色实践；这些实践需要通过“消费者可触达性”的中介机制，才能被消费者有效感知；当平台绿色行为具备足够的消费者可触达性时，消费者首先形成对平台绿色品牌形象的客观认知；当这种品牌认知与消费者自身的环保理念、自我身份相契合时，消费者将绿色消费理念内化为个人价值观，形成价值认同；基于信任转移理论，消费者对平台的绿色信任会溢出至平台内商品，最终转化为消费者对平台内商品的溢价支付意愿。

3. 电商平台绿色价值链的四维构建

基于价值链理论与平台运营实际，本文识别出包装、物流、追溯、沟通四个与消费者存在直接或间接接触点的关键环节，构成电商平台绿色价值链的四维框架。这四个环节覆盖了从商品出库到消费者签收、从信息验证到价值认同的全过程，是消费者感知平台绿色价值的主要来源。

3.1. 绿色包装：从“减量”到“情感载体”

包装是消费者接触商品的第一触点，也是电商平台绿色转型的前沿阵地。传统电商包装存在过度包

装、塑料污染、难以降解等问题，不仅造成资源浪费，也加重了环境负担。绿色包装的核心目标是实现包装的减量化、可降解与可复用。减量化指通过优化包装设计，减少包装材料的使用量，如京东的“青流箱”采用可循环材料、天猫超市推广“原箱发货”模式，避免二次包装。

然而，消费者对减量化的感知往往有限——包装材料用量的减少未必能被消费者察觉。可降解包装虽然使用生物基材料替代传统塑料，但普通消费者难以直观区分其绿色属性。可复用模式则进了一步：如菜鸟网络的“回箱计划”鼓励消费者将快递箱送回驿站实现循环利用，消费者的直接参与使其绿色价值更易被感知。从减量化到可降解、从可复用到情感化，绿色包装的演进反映了绿色价值链从“企业单方努力”向“消费者可感知”的递进逻辑。情感化设计是这一演进的高级形态，包装不再仅是保护商品的功能性容器，而是承载情感价值与社交属性的媒介。例如，包装内附二维码，扫码可查看本订单的碳足迹数据，并生成个人专属的碳减排账单。绿色包装的情感化与可视化设计，直接作用于消费者可触达性的可见性与可分享性维度，是消费者感知平台绿色价值的第一触点。

3.2. 绿色物流：从“后端降碳”到“前端感知”

物流是电商运营的核心环节，也是碳排放的主要来源。绿色物流的核心目标是降低配送过程的碳排放，提升物流效率，减少环境影响。当前主流的绿色物流实践主要包括三类：新能源配送、路径优化与逆向物流。然而，这三类实践均存在“后端降碳显著、前端感知有限”的共性困境。

新能源配送是绿色物流的核心实践，部分头部电商企业已投入电动配送车辆替代传统燃油车，但消费者看到的是配送员送货上门，而非配送车辆的能源属性。路径优化通过算法技术减少空驶率与行驶距离，降碳效果虽显著，对消费者而言却属于“幕后工作”。逆向物流指商品退货与包装回收体系，虽能通过回收环节让消费者参与绿色实践，但其参与行为往往发生在购买完成之后，难以影响购买决策时的价值感知。三类实践的共同问题在于：企业的绿色投入与消费者的感知触点之间存在断裂。

要使绿色物流从“后端降碳”转化为“前端感知”，需要设计明确的感知触点。具体而言，平台可为新能源配送车辆增加醒目的视觉标识，使其成为绿色形象的移动载体；对配送员进行绿色话术培训，在配送环节主动告知绿色属性；在订单详情页增设碳减排提示模块，以简洁的图标与数字形式实时显示本订单的碳减排数据。这些设计将原本不可见的绿色物流行为转化为消费者可识别的触点，使消费者能够感知到平台的绿色努力。绿色物流的感知触点设计，核心是提升平台绿色行为的可见性，让原本幕后的降碳行为走到消费者面前，为消费者可触达性的可见性维度提供直接支撑。

3.3. 绿色追溯：从“技术可溯”到“消费者可感”

追溯体系是保障绿色消费可信度的关键机制。消费者对绿色商品的信任，很大程度上取决于能否验证其绿色属性。绿色追溯的核心目标是实现商品从生产到交付的全链路碳足迹可追溯、可验证。当前主流的技术手段主要包括碳足迹标签与区块链溯源。

碳足迹标签是绿色追溯的基础工具，标示商品从原料开采、生产制造到运输配送全过程的碳排放数据。然而，过于专业的碳排放数据对普通消费者意义有限，而对比式标识则更易被理解。碳标签的标准化与通俗化是推广的关键。区块链溯源则利用不可篡改特性，使商品的绿色属性可被验证、可被追溯。消费者扫描商品二维码，即可查看全链路碳足迹信息，这种设计不仅能验证绿色属性，还能增强情感连接。

然而，技术层面的可追溯性并不等同于消费者层面的可感知性。无论碳标签还是区块链，其数据呈现方式往往偏向技术逻辑，而非消费者认知逻辑。要使消费者感知到绿色追溯的价值，需要将技术数据转化为消费者可理解、可信任、可共鸣的信息。具体而言，平台应将碳数据具象化，例如“本订单减碳量

相当于一棵树一年吸收的二氧化碳”，同时将全链路信息以故事化方式呈现，用图文或视频展示商品从原料到配送的全过程。绿色追溯的通俗化设计，核心作用于消费者可触达性的可验证性维度，是消费者建立绿色信任的基础，使消费者能够确认平台绿色行为的真实性。

3.4. 绿色沟通：从“企业叙事”到“用户叙事”

绿色沟通是将平台绿色实践传递给消费者的关键环节。传统绿色沟通往往采取“企业叙事”模式，即企业通过广告、宣传片等方式向消费者灌输绿色理念。这种自上而下的沟通方式容易流于口号化、空洞化，难以引发消费者的情感共鸣。突破这一困境的关键在于转向“用户叙事”，让消费者从被动接收者变为主动参与者。这一转型可通过三个层层递进的路径实现。

第一层是行为激励：建立碳账户体系。借鉴支付宝“蚂蚁森林”的经验，平台可将消费者的绿色购买行为转化为个人碳积分，积分可用于兑换权益或参与环保项目。游戏化运营将绿色行为与个人利益挂钩，激发消费者的参与动机，使其开始关注自身的绿色消费足迹。

第二层是身份绑定：设置绿色会员等级。根据消费者的绿色消费频次与碳减排贡献划分会员等级，不同等级享有差异化权益，绿色会员身份可在个人主页、订单页等多处展示。这一设计将绿色消费从道德义务转化为身份表达，使消费者在享受权益的同时，强化对绿色价值的认同。

第三层是社交传播：激励用户生成内容。鼓励消费者分享自己的绿色消费体验，对优质内容给予流量推荐与积分奖励。从“企业说”到“用户说”，绿色信息因真实性和感染力而更易扩散，形成“内容传播-更多参与”的良性循环。

从碳账户到绿色会员、从身份绑定到UGC激励，绿色沟通的演进本质上是将绿色价值不断嵌入消费者的个人利益、社会身份与社交网络之中。这一设计核心作用于消费者可触达性的可分享性维度，实现了绿色价值的社交化传播，使消费者能够将个人的绿色消费转化为社交表达。

4. 消费者溢价感知的形成机制研究

绿色价值链的构建是必要条件，但非充分条件。前文已构建了电商平台绿色价值链的四维框架，在此基础上，本节进一步系统分析从平台绿色行为到消费者溢价意愿的转化机制，即“消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→信任溢出”的递进路径。

4.1. 平台绿色品牌形象与价值认同的递进关系

基于前文对“消费者可触达性”的界定，当平台的绿色行为具备足够的可见性、可验证性与可分享性时，消费者感知被激活。那么，这种感知如何转化为溢价意愿？本文提出，平台绿色品牌形象是价值认同形成的前提，价值认同是溢价意愿的直接前因。这一逻辑遵循“认知-认同”的递进路径。

首先，可触达的绿色行为使消费者形成对平台绿色品牌形象的客观认知。消费者通过可见的绿色包装、可验证的绿色追溯、可分享的绿色沟通，逐渐认识到平台在绿色实践方面的努力与成就，形成“这是一个绿色平台”的品牌认知。其次，当这种品牌认知与消费者自身的环保理念、自我身份相契合时，消费者将绿色消费理念内化为个人价值观，形成价值认同。价值认同的形成意味着消费者不仅知道平台是绿色的，而且认同这种绿色属性与自身身份的一致性，将绿色消费视为自我表达的方式。价值认同的强度决定了溢价意愿的强度。当消费者仅“知道”平台是绿色的时，溢价意愿有限；当消费者“认同”平台的绿色属性与自身身份契合时，溢价意愿显著增强。

4.2. 从平台绿色品牌形象到商品溢价的信任溢出

价值认同的形成，强化了消费者对平台的绿色信任。然而，平台的绿色行为具有公共品属性——绿

色物流、绿色包装等实践覆盖平台内所有商品，而非特定商品。消费者对平台绿色价值的认可，如何转化为对平台内具体商品的溢价支付意愿？这是本文核心传导路径的关键环节。信任转移理论(Stewart, 2002)为此提供了理论支撑[12]。该理论指出，消费者对某一主体的信任可以转移至与之相关的其他主体。

在电商场景中，信任转移表现为消费者对平台的信任可以转移至平台内的商家和商品，消费者对平台的绿色信任可以转移至对平台内商品绿色属性的信任。当平台通过可触达的绿色实践构建了绿色品牌形象，消费者形成了对平台的绿色信任。这种绿色信任会溢出至平台内的商品，消费者倾向于认为，在一个绿色平台售卖的商品，其绿色属性更可信。这种信任溢出效应，使平台的公共品属性绿色投入转化为具体商品的溢价接受度。

4.3. 溢价收益归属与两种传导路径的区分

平台的绿色投入如何获得经济回报？本文区分两种溢价实现路径，两种路径对应的传导机制存在差异。

路径一是平台绿色服务溢价，平台通过绿色会员体系、绿色增值服务等方式直接获得溢价收益。例如，消费者支付更高费用成为绿色会员，享受优先发货、专属客服等权益。此路径下，传导路径为：平台绿色行为→消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→平台绿色服务付费意愿。消费者因认同平台的绿色品牌形象而愿意为平台服务支付溢价，无需经过信任溢出环节，溢价收益直接归属平台。

路径二是商品绿色溢价，商家因商品具备绿色属性而获得溢价，平台通过佣金分成、流量倾斜等方式间接分享溢价收益。此路径下，传导路径为：平台绿色行为→消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→信任溢出→商品溢价意愿。消费者对平台的绿色信任溢出至平台内商品，从而愿意为商品支付溢价。此路径下，溢价收益由平台与商家共享：商家获得商品溢价，平台通过增强平台吸引力、提升交易规模、增加佣金收入等方式实现商业回报。平台也需注意，合理的成本分摊机制是绿色价值链商业可行性的关键。

4.4. 溢价意愿的触发条件与边界

基于上述分析，溢价意愿的触发需要满足以下条件。第一，绿色行为的消费者可触达性达到一定水平，但不同维度的作用存在差异：可见性是基础条件，可验证性对于建立信任至关重要，可分享性则能放大溢价意愿。并非所有消费者都需要三个维度同时具备，部分消费者可能仅因可见性就愿意支付溢价。第二，平台绿色品牌形象的认知足够清晰，消费者能够明确识别平台的绿色属性。第三，价值认同的形成强度足够，消费者的环保意识水平、绿色消费经验等因素会调节价值认同的形成强度。第四，信任溢出效应的实现，平台绿色品牌形象向商品的信任溢出需要平台与商品之间的关联足够清晰，如果消费者无法将平台绿色属性与具体商品建立联系，溢出效应会减弱。第五，溢价与感知价值相匹配，消费者愿意支付的溢价额度取决于平台绿色行为带来的感知价值。

此外，需要特别指出的是，溢价支付意愿与实际溢价支付行为之间存在显著的“态度-行为差距”。本文的研究聚焦于溢价意愿的形成机制，从意愿到行为的转化受到价格敏感度、购买便利性、竞争产品等因素的影响，有待未来研究进一步探讨。

5. 可持续电商平台绿色价值链优化策略

前文已从理论上构建了绿色价值链的四维框架，并阐明了各环节通过提升“消费者可触达性”进而影响溢价感知的机制。在此基础上，本节进一步聚焦于实践层面的优化路径。考虑到我国电商行业中中小商家占比较高的现实，以及平台绿色行为向中小商家渗透过程中面临的差异化挑战，本节重点探讨平台如何为中小商家参与绿色实践提供有效支持，并分析不同支持模式的适用条件与潜在风险。

具体而言，平台可根据中小商家的成本结构、品类特征与能力水平，组合采用以下四种支持模式。

成本补贴模式。平台通过规模采购降低绿色包材单价、对新能源配送订单提供运费补贴、减免第三方认证费用，直接降低中小商家的转型成本。该模式适用于成本刚性较高且消费者感知直接的环节，能够快速提升采纳率。但长期补贴的财务可持续性存疑；补贴退出后，若绿色溢价尚未形成稳定市场回报，商家可能退回非绿色实践，形成“补贴依赖-退出-反弹”的循环。

流量激励模式。平台为使用绿色包装、参与绿色追溯或获得认证的商家提供搜索排名加权、专属活动入口、绿色标签展示等流量支持。该模式适用于竞争激烈、流量边际收益高的品类，能够通过市场回报驱动商家行为转变，平台投入成本较低。但可能诱发“漂绿”行为——商家仅为获取流量而进行形式上的绿色包装或虚假认证；此外，流量分配的公平性难以界定，可能引发商家之间的不满。

技术支持模式。平台向中小商家开放标准化的碳足迹核算工具、轻量级溯源系统、绿色包装设计模板等数字化能力。该模式适用于需要差异化竞争、面向环保敏感客群的商家，以及数字化基础较薄弱的商家。但技术工具存在学习成本，商家配合意愿受其数字化能力制约；平台提供的标准化工具可能无法满足个性化需求，过度标准化反而抑制自主创新。

能力共建模式。平台组织绿色能力培训、建立绿色商家社群、分享最佳实践案例，推动商家之间的经验互通。该模式适用于绿色认知不足但意愿较强的商家，以及平台希望长期培育的绿色生态。但能力建设的效果显现周期较长，短期内难以量化回报；商家参与度参差不齐，容易陷入“积极者更积极、消极者无动于衷”的马太效应。

以上四种模式并非互斥，平台可根据环节特征与商家类型组合使用。同时，需建立配套的监督与验证机制，包括第三方审计、消费者反馈通道、动态退出规则。在成本分摊方面，绿色投入需在平台、商家、消费者之间合理分配：平台通过规模效应降低单位成本，商家通过溢价空间承担部分成本，消费者通过溢价支付贡献价值。合理的成本分摊机制是保障绿色价值链商业可行性的关键。此外，平台应鼓励商家自主探索绿色创新路径，避免过度标准化抑制市场活力。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文以电商平台为研究对象，构建了绿色价值链的四维分析框架，系统分析了从平台绿色行为到消费者对平台内商品溢价意愿的转化机制。主要研究结论如下。第一，电商平台的绿色价值链应涵盖包装、物流、追溯、沟通四个关键维度。包装环节应从“减量化”向“情感化”演进，物流环节应从“后端降碳”向“前端感知”延伸，追溯环节应从“技术可溯”向“消费者可感”转化，沟通环节应从“企业叙事”向“用户叙事”转型。四个维度相互关联、协同作用，共同构成完整的绿色价值创造体系。第二，“消费者可触达性”是连接平台绿色行为与消费者溢价感知的关键中介机制。区别于现有研究的结果导向视角，该概念从企业行为设计的前置视角出发，强调绿色行为需具备可见性、可验证性与可分享性，具有更强的管理可操作性。第三，平台公共品属性的绿色行为通过“消费者可触达性→平台绿色品牌形象→价值认同→信任溢出”的路径，转化为消费者对平台内商品的溢价意愿。其中，平台绿色品牌形象是价值认同形成的前提，价值认同是溢价意愿的直接前因。第四，溢价收益存在两种实现路径：平台绿色服务溢价直接归属平台，商品绿色溢价由平台与商家共享。两种路径的传导机制存在差异，平台应根据路径特征设计相应的商业回报模式。

6.2. 实践启示

本文的研究结论对电商平台优化绿色实践具有以下启示。第一，建立绿色行为可视化系统。电商平

台应将包装、物流、追溯、沟通各环节的绿色行为进行可视化设计，提升消费者对绿色行为的识别度。第二，构建“可触达-可验证-可分享”的绿色体验体系。绿色实践不仅要让消费者能够看到，还要让消费者能够验证、能够分享。当绿色消费从个人行为升级为社交表达时，价值认同与溢价意愿将显著增强。第三，关注中小商家的绿色支持路径设计。平台应通过提供标准化绿色包装、共享绿色物流、统一绿色标签等方式，降低中小商家参与绿色实践的门槛，提升行业整体绿色水平。第四，建立信任溢出机制。平台应强化绿色品牌形象的塑造，并通过清晰的信息设计，让消费者将平台的绿色属性与平台内商品建立关联，实现信任溢出效应。

6.3. 研究局限与展望

本文存在以下局限。首先，本文为纯理论推演研究，分析框架与核心概念有待实证检验。其次，反向因果的内生性问题可能影响结论严谨性，未来可通过工具变量法、准自然实验等方式加以解决。再次，本文聚焦于电商平台，对平台内商家自主绿色行为涉及较少，未来可探讨平台与商家绿色行为的交互作用。最后，本文聚焦溢价意愿，对“态度-行为差距”仅作初步讨论，未来可结合行为经济学深入分析转化机制。

未来理论研究可从三方面拓展：一是构建平台绿色行为与溢价意愿的理论框架，量化绿色成本、消费者可触达性与溢价幅度的均衡关系；二是对比不同电商模式下绿色价值链的构建设计差异；三是结合制度经济学视角，分析政府绿色规制与行业标准对平台绿色价值链的影响机制。

展望未来，随着“双碳”目标的深入推进，可持续电商将从差异化选项演变为行业普遍实践。绿色价值链的构建、消费者感知的激活、溢价意愿的实现，将构成平台竞争力的核心要素。本文旨在为这一进程提供理论支持与实践参考。

参考文献

- [1] Schaltegger, S. and Burritt, R. (2014) Measuring and Managing Sustainability Performance of Supply Chains: Review and Sustainability Supply Chain Management Framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, **19**, 232-241. <https://doi.org/10.1108/scm-02-2014-0061>
- [2] 王颖葳, 余春宏. 数字经济发展对包容性消费的影响效应——以流通技术变革为中介变量的实证[J]. 商业经济研究, 2022(16): 49-52.
- [3] 马香品. 数字经济时代的居民消费变革: 趋势、特征、机理与模式[J]. 财经科学, 2020(1): 120-132.
- [4] 俞彤晖, 陈斐. 数字经济时代的流通智慧化转型: 特征、动力与实现路径[J]. 中国流通经济, 2020, 34(11): 33-43.
- [5] 戚海峰, 于辉, 向伟林, 等. 绿色消费情境下消费者为什么会言行不一? [J]. 心理科学进展, 2019, 27(7): 1307-1319.
- [6] 李晨鹭, 梁秋雨, 杨柳. 食品包装设计的多感官表达发展趋势研究[J]. 湖南包装, 2025, 40(1): 204-207.
- [7] 洪勇, 孙新棋. 我国即时零售行业发展现状与趋势洞察[J]. 供应链管理, 2025, 6(3): 46-58.
- [8] 温婷. 以融合促转型数字经济激活新质生产力[N]. 上海证券报, 2023-12-28(006).
- [9] Porter, M.E. (2004) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- [10] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [11] Tajfel, H. and Turner, J. (2001) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Hogg, M.A. and Abrams, D., Eds., *Intergroup Relations: Essential Readings*, Psychology Press, 94-109.
- [12] Stewart, K. (2003) Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, **14**, 5-17.