

效率、信任与归属：社区电商农产品消费者粘性的三维经济逻辑与实证检验

陈书领

成都信息工程大学物流学院 四川 成都 610103

【摘要】：在数字经济背景下，社区电商已成为农产品流通的关键节点，其可持续发展的核心在于提升消费者粘性。本研究从经济学视角出发，构建“技术-信任-参与”三维分析框架，探讨不同维度通过降低交易成本、管控风险与创造附加效用影响用户持续交易意愿的机制。本文对353名消费者进行了实证分析。研究发现社区电商竞争已从单纯的价格与效率维度，演进至以构建“关系资本”和“体验经济”为核心的新阶段，为平台从“交易场”向“价值共生体”转型提供了战略路径。

【关键词】：社区电商；农产品；消费者粘性；技术接受；价值共创

DOI:10.12417/2982-3382.25.03.008

1 引言：为什么社区电商的“买菜”生意留客难？

近年来，在手机上下单、家门口提货的社区电商模式迅速走红，尤其成为许多家庭购买生鲜农产品的新选择。相较于传统电商，社区电商依托本地化供应链和社区社交网络，在配送时效、产品新鲜度和邻里互动上具有独特优势^[1]。行业报告显示，2025年我国农产品社区电商交易规模已突破1.8万亿元，渗透率持续提升。然而，繁荣背后隐忧显现。一方面，行业竞争异常激烈，头部平台与本地服务商纷纷加码；另一方面，用户流失问题突出，尤其是中小平台因同质化竞争，用户留存面临巨大压力。农产品消费具有高频、刚需、对品质和时效高度敏感的特点，一次不愉快的购物体验（如菜品不新鲜、配送延迟）就可能导致用户永久流失。因此，对于社区电商平台而言，如何让消费者“一次购买，反复光顾”，即提升“消费者粘性”，已成为关乎生存与可持续发展的核心命题。

2 理论基础与分析框架：技术、信任与参与，一个都不能少

2.1 理论的经济学阐释：成本、风险与效用

从经济学的核心视角来看，消费者的任何购买行为都可视为一种在约束条件下的理性选择，旨在追求个人效用的最大化。在社区电商平台购买农产品这一特定情境中，消费者的“选择”（持续使用或离开）同样遵循这一逻辑。其决策函数不仅包含价格这一显性成本，更内嵌了时间成本、搜索成本、心理风险成本、信任成本等交易费用。因此，要解析消费者粘性的形成，必须剖析哪些因素能够系统性降低用户的综合成本、控制风险，并提升其获得的综合效用。本研究引入的三个经典理

论，恰好对应了这三大经济机制：技术接受理论对应着降低交易成本与提升功能效用，计划行为理论对应着降低信息不对称与风险感知，而价值共创理论则对应着创造额外的情感与社会效用，从而改写消费者的效用函数^[2]。

2.2 “技术-信任-参与”三维框架的经济逻辑

基于上述经济学阐释，笔者构建了“技术-信任-参与”三维分析框架（如图1所示）。该框架将影响消费者粘性的外部市场要素归结为三类，它们共同作用于消费者的成本-效用计算，并通过内部心理账户的核算，最终导向持续的交易行为（粘性）。

第一，技术维度（平台因素）是优化交易效率、提供稳定效用的“基础设施”。它构成了用户效用函数中的基础变量。平台便利性致力于最小化用户的交易执行成本（时间与操作成本），平台安全性则致力于最小化用户的品质风险与维权成本。二者的经济意义在于确保基础效用流的稳定、可靠与低成本获取，这是用户进行持续性交易的前提。若此项不足，用户的每次交易都将面临高昂的成本与风险，粘性无从谈起。

第二，信任维度（社会因素）是降低决策不确定性、保障交易信心的“市场润滑剂”。在农产品这类体验品与信任品属性突出的市场中，信息不对称问题尤为严重。社会主观规范利用熟人网络的口碑传播，是一种低成本的信号甄别与质量认证机制，有效缓解了“柠檬市场”困境。社会结构保证则通过引入正式的第三方制度安排（法规、平台规则），为交易提供了强制执行的可能性，降低了机会主义行为。二者的经济作用在于大幅削减了消费者为甄别商品质量、防范交易风险所必须付

作者简介：陈书领（1986年05月—），男，汉族，山东菏泽人，电子科技大学管理学学士，成都信息工程大学硕士研究生，研究方向：电子商务模式创新、数字化营销策略、供应链与战略规划、农村电子商务等。

出的信息成本与监督成本，从而提高了净效用。

第三，参与维度（共创因素）是创造差异化高附加值效用、实现用户锁定的“价值放大器”^[3]。当基础的功能效用与风险控制达到市场平均水平后，竞争将转向效用的深度与广度。消企共创行为的经济本质，是邀请用户从价值链的终端环节向前端（设计、反馈）和周边（分享、社交）延伸。用户在此过程中投入了时间、知识与社交资源，但获得的回报除了可能的经济激励（如优惠），更重要的是获得了独特的情感体验（愉悦、成就感）和社会资本（认同、影响力）。这些效用具有高度的主观性与专属性，难以在其他平台标准化复制，从而构成了强大的转换成本，将用户从价格敏感的交易者，转变为具有情感投入与身份认同的社区成员，实现了深层次的“锁定”。

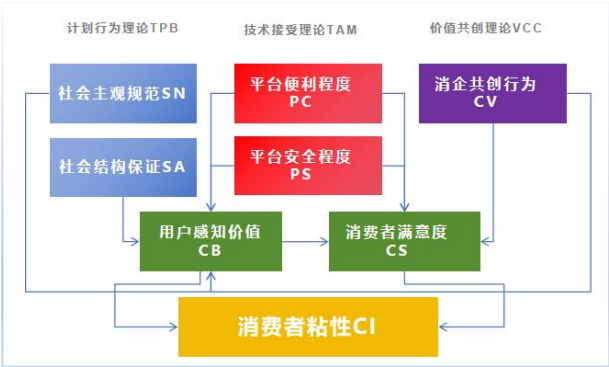


图1 “技术-信任-参与”三维整合模型

最终，这三类外部市场要素必须通过影响消费者的内部“心理账户”来发挥作用。用户感知价值是消费者对总效用与总成本（货币与非货币）进行权衡后的净收益认知；消费者满意度则是本次消费带来的实际效用与事前预期效用的比较结果，是一种情感化的盈亏感知。粘性，即重复购买意向，则是基于长期净收益为正且体验优于替代选项的理性预期。本框架的经济逻辑链因此完整呈现：平台通过夯实技术基础、营造信任环境、提供参与机会，系统性提升用户感知的净效用与情感盈余，从而在经济理性上使得“留下来”成为持续的最优选择。

3 研究设计与数据：检验三维经济逻辑的实证路径

为检验上述“技术-信任-参与”三维度对消费者粘性的经济逻辑，本研究采用以问卷调查为基础的实证分析方法。其核心在于将各维度的抽象经济机制（如成本降低、风险管控、效用创造）转化为可观测、可测量的具体变量，并量化分析它们通过心理账户（感知价值与满意度）影响最终消费选择（粘性）的路径与强度。

研究变量严格对应理论框架。技术维度由“平台便利性”（测量下单、支付、物流等流程的便捷度，反映交易成本节约）和“平台安全性”（测量质量保障、信息与资金安全，反映风

险管控水平）两个变量测度。信任维度由“社会主观规范”（测量亲友、社群推荐的影响强度，反映非正式信息机制）和“社会结构保证”（测量对政策监管、平台规则的信任度，反映正式制度保障）两个变量测度。参与维度则由“消企共创行为”（测量反馈、拼团、分享等主动参与程度，反映高附加值效用创造）单一但核心的变量测度。中介变量“用户感知价值”和“消费者满意度”分别代表用户的净收益认知与情感化效用评价，因变量“消费者粘性”则代表持续性交易的未来意向。所有量表均借鉴成熟文献，并结合社区电商农产品消费场景进行情境化修正，确保测量的效度。

数据采集聚焦于高线城市成熟市场。研究于2025年3月至6月，通过线上与线下结合的方式，在深圳、成都两座社区电商业态高度发达的一线及新一线城市展开。调研对象限定为近三个月内活跃使用主流社区电商平台（如美团优选、多多买菜）购买农产品的消费者，以确保样本的经验相关性与数据质量。最终共回收有效问卷353份。样本在性别、年龄、教育背景及使用频率上分布合理，其中26-35岁、本科学历、月均使用4-5次的用户构成主力群体，这与社区电商核心用户画像高度吻合，保障了研究结论对主流市场具备解释力。数据分析采用SPSS 27.0与AMOS 29.0软件，通过结构方程模型（SEM）对理论模型进行整体拟合检验与路径系数估计，并运用Bootstrap法验证中介效应，以系统揭示各经济变量间的复杂因果网络。

4 管理启示：构建用户锁定的三维经济战略

基于“技术-信任-参与”三维经济逻辑的实证图谱，社区电商平台提升农产品消费者粘性的核心，在于实施一套从夯实效率基础到构筑情感壁垒的系统性战略（图2）。这要求企业超越传统“流量-转化”的单次交易思维，转向构建一个能持续降低用户综合成本、提供稳定效用预期并创造高转换成本“关系资本”的深度锁定体系。



图2 管理战略框架与经济机制对应图

4.1 战略重心：从效率投资转向关系资本与体验经济的构建

实证分析明确指出，共创行为（参与维度）是驱动粘性的首要经济杠杆，其核心机制在于创造难以货币化的情感与社会效用。这意味着平台间的竞争已迈入“体验经济”与“关系资本”竞争的新阶段。管理层的战略思维应从追求“规模经济”和“范围经济”，同步迈向培育“互动经济”和“情感经济”。

平台应进行前瞻性投资，将用户从价值链末端的被动消费者，重塑为价值共创网络中的主动参与者与资产所有者。具体而言，可探索建立“用户资本账户”体系，不仅记录交易数据，更量化用户的互动贡献（如内容创作、意见反馈、社群带动），并将其与专属权益、治理权甚至未来收益分享权挂钩。例如，贡献度高的“社区共建者”可享有新品优先试尝权、参与小型产品众筹或获得基于平台增长的象征性激励。这种设计的经济本质，是将用户的时间与知识投入转化为专属于本平台的“数字资产”，从而建立起深厚的关系粘性并退出壁垒。同时，积极运用游戏化机制与叙事化内容，将农产品消费从功能性的生活采购，升维为具有情感投射与意义建构的沉浸式体验，持续为用户提供超越产品本身的情绪价值。

4.2 能力基石：以数据智能与信任科技重构成本与风险函数

技术维度作为效率基石，其建设目标应从提供“可用性”升级为定义“卓越体验”，并通过“信任科技”系统性改写用户的风险感知函数。在效率层面，应利用物联网（IoT）与人工智能（AI）构建预测型供应链与自适应履约网络。通过分析社区级消费数据，实现动态仓储、路径优化与需求预测，将“即时送达”的可靠性做到极致，从而将用户的时间不确定性成本降至最低。开发个性化 AI 膳食助手，则能有效降低用户的菜单规划与决策成本，从更高维度提升便利性的价值。

在安全与信任层面，需将区块链、AIoT 等“信任科技”从营销概念转化为可感知的消费基础设施。构建端到端的可视化溯源系统，让每一份农产品的全生命周期数据（环境、农事、检测、物流）不可篡改且易于查询。这实质上是通过技术手段，将复杂的品质信任问题转化为低成本的信息验证过程，大幅降低了消费者的信息甄别成本与质量风险溢价。同时，基于算法的动态保险与售后理赔机制，能为高价值订单提供瞬时保障，

进一步优化用户的风险函数。

4.3 生态协同：共筑制度资本与拓展外部性价值

信任维度中的社会结构保证，提示平台需积极与外部制度环境协同，将公共部门的监管信用转化为自身的“制度资本”。平台应主动牵头或深度参与制定社区电商农产品质量分级、绿色包装与冷链服务等团体标准，并推动形成权威的第三方认证体系。此举的经济意义在于，将分散的企业自控行为，升格为行业公认的、具有社会公信力的品质信号，显著降低消费者面临的行业整体性信任成本，而率先达到高标准的企业将获得溢价优势。

此外，平台应致力于将业务的正外部性内部化，创造共享价值。例如，通过量化农产品碳足迹并设立“社区低碳积分”计划，将用户的绿色消费行为转化为可累积、可兑换的环保资产，满足其日益增长的 ESG（环境、社会、治理）价值效用。深度融入乡村振兴战略，通过“品牌农业+数字营销”提升农产品附加值，并透明化呈现助农成效。这使消费者的购买行为同时实现了个人效用（获得优质产品）与社会效用（支持环保与公益），拓展了用户价值获取的维度，在情感与道德层面建立了更牢固的认同。

4.4 前沿布局：预演未来生产关系与资产形态

面对 Web3.0 等范式变革的萌芽，平台需以实验心态布局未来。探索基于区块链的通证经济模型，研究如何将用户的注意力、数据、社交影响力等贡献通证化，使其真正拥有平台生态成长的部分权益。这可能对“生产关系”的一次根本性重构，旨在从利益分配机制上实现深度绑定。同时，探索“数字孪生农场”与元宇宙体验，并非技术炫技，而是预演如何将物理世界的农产品消费，映射并扩展为一个拥有虚拟资产、社交体验与沉浸叙事的数字生活空间，从而在未来的数字生存时代抢占用户心智与时间份额的先机。

总之，提升粘性的管理实践，本质是一场关于如何系统性优化用户成本结构、提供多维效用组合并最终构建高转换成本锁定效应的经济设计。它要求平台企业同时成为卓越的效率工程师、可信的规则制定者、迷人的体验设计师与前瞻的生态建筑师。

参考文献：

- [1] 韩庆龄.社区电商平台农产品消费粘性研究:机理与路径[J].农业经济问题,2023(5):85-96.
- [2] 张敏,刘勇,陈洁.社交互动对农产品复购率的影响机制研究——基于社区团购的实证[J].南开管理评论,2022,25(3):45-56.
- [3] 王梦治.区块链技术在农产品溯源中的应用与消费者信任构建[J].中国农村经济,2022(9):78-92.