

社交电商重构消费者决策路径研究

卢歆琪

广西机电职业技术学院, 广西 南宁 530007

DOI:10.61369/SE.2025040010

摘 要：在我国，社交电商发展迅猛，众多消费者的购物习惯因之改变。它依托社交媒体平台，将社交元素与电商交易深度融合，打破了传统电商“人找货”的固有模式，转而构建起“货找人”的新型消费链路，从根本上对消费者的决策路径产生了深远影响。深入探究社交电商如何重构消费者决策路径，不仅有助于电商从业者精准把握市场动态、制定有效营销策略，还能为学界进一步研究电商发展趋势提供理论与实践支撑。

关 键 词：社交电商；消费者；决策路径

Research on the Reconstruction of Consumer Decision-making Paths by Social E-commerce

Lu Xinqi

Guangxi Polytechnic College of Mechanical and Electrical Engineering, Nanning, Guangxi 530007

Abstract： In China, social e-commerce has developed rapidly, and the shopping habits of many consumers have changed as a result. Relying on social media platforms, it deeply integrates social elements with e-commerce transactions, breaking the traditional e-commerce model of "people looking for goods", and instead building a new consumption chain of "goods looking for people", fundamentally having a profound impact on consumers' decision-making paths. An in-depth exploration of how social e-commerce reconstructs consumers' decision-making paths not only helps e-commerce practitioners accurately grasp market dynamics and formulate effective marketing strategies, but also provides theoretical and practical support for the academic community to further study the development trends of e-commerce.

Keywords： social E-commerce; consumer; decision-making path

一、社交电商的崛起与发展现状

（一）社交电商兴起的背景

移动互联网的普及与社交媒体的蓬勃发展为社交电商兴起奠定了坚实基础。截至2024年底，全球移动互联网用户数达50亿，社交媒体月活跃用户总数超40亿，人们在社交媒体上花费的时间大幅增加，社交互动成为日常生活重要组成部分。消费者不再满足于传统电商单一、被动的购物体验，渴望在购物过程中融入社交元素，获得更丰富、个性化的消费体验^[1]。技术创新也为社交电商发展提供有力支撑，大数据、人工智能、直播技术等电商领域的应用，使社交电商能够精准洞察消费者需求，实现个性化推荐与精准营销，优化购物流程，提升消费体验。

（二）社交电商的主要模式

社交内容电商：以小红书、B站为代表，通过用户生成内容（UGC）、达人创作内容（PGC）构建消费决策引导体系。用户在平台分享真实购物心得、产品使用体验、生活方式等内容，形成口碑传播与“种草”效应。美妆品牌与小红书美妆博主合作，博主发布“沉浸式化妆教程”短视频，详细展示产品使用场景、妆效及自身感受，将产品特点巧妙融入生活场景，激发用户对产品的兴趣与购买欲望，使品牌搜索量短时间内大幅提升^[2]。

社交零售电商：基于微信生态等社交平台发展起来，借助小程序商城、社群运营实现私域流量变现。家居品牌通过企业微信搭建会员社群，在社群内定期举办“家居改造分享会”，由关键意见消费者（KOC）分享自家装修案例，展示品牌家居产品实际应用效果，同时为社群成员提供专属折扣、新品试用等权益，增强用户粘性，带动产品销量显著增长^[3]。

社交分享电商：以拼多多为典型代表的拼团模式是其核心玩法。消费者发起拼团，邀请好友参团以享受优惠价格，利用社交关系链实现低成本、高效率的流量裂变。生鲜品牌推出“9.9元拼水果”活动，用户将拼团链接分享至微信群，参团人数越多价格越低，极大激发用户分享积极性，吸引大量新用户参与，实现销量快速增长。

直播电商：融合社交互动与即时购买，抖音、快手等平台为其提供广阔发展空间。服装品牌在抖音直播间开展“限时秒杀”活动，主播通过实时试穿展示、搭配建议、解答观众疑问等方式，营造沉浸式购物氛围，增强用户参与感与购买意愿，有效缩短消费者决策时间，提升转化率^[4]。

（三）社交电商的发展规模与趋势

据权威机构预测，到2026年，全球社交电商销售额有望突破5万亿美元，在电商市场的占比将超过30%。在我国，社交电商用

户规模已超8亿人，成为电商行业重要增长驱动力。未来，社交电商将朝着智能化、场景化、全球化方向发展。借助人工智能、大数据技术，社交电商平台能够更精准地分析消费者行为、偏好与需求，实现“千人千面”的个性化商品推荐与营销服务。同时，将购物场景深度融入社交、生活场景，如通过虚拟现实（VR）、增强现实（AR）技术打造沉浸式购物体验，让消费者在家中即可身临其境地感受商品使用效果。此外，随着跨境电商发展，社交电商将加速拓展海外市场，通过本地化运营、跨文化营销，满足全球不同地区消费者需求^[5]。

二、社交电商重构消费者决策路径的内在机制

（一）社交互动对决策的影响

1. 信息传播与扩散：在社交电商环境中，消费者通过社交平台分享商品信息，信息传播不再局限于传统的单向推送模式，而是基于社交关系网络实现裂变式扩散。一条有趣、有用的商品推荐内容，可能在短时间内被大量用户转发、评论，迅速触达海量潜在消费者。消费者在社交平台看到好友分享的一款优质面膜，因对好友信任，会更关注该商品信息，且可能进一步分享给其他朋友，使商品信息在社交网络中呈指数级传播。

2. 群体影响与从众心理：消费者在社交电商平台易受群体意见影响，产生从众购买行为。当看到众多好友或同好群体都在推荐、购买某一商品时，会认为该商品具有较高价值与可靠性，从而跟随购买。在健身社群中，大家纷纷分享某品牌运动装备使用体验并推荐购买，新成员在群体影响下，也更倾向于尝试该品牌产品，这种从众心理在社交电商场景中极大推动了商品销售^[6]。

3. 社交互动提升参与感：社交电商平台的点赞、评论、分享等互动功能，让消费者从单纯的商品购买者转变为购物过程参与者。在参与互动过程中，消费者对商品的关注度与兴趣度提升，对商品了解更深入，进而影响购买决策。消费者在直播间与主播、其他观众互动交流，提问、发表意见，参与抽奖、互动游戏等，这种参与感使消费者对商品产生更强烈认同感，更易做出购买决策。

（二）内容营销驱动决策

1. 内容创作与消费者吸引：社交电商平台汇聚大量优质内容，包括产品评测、使用教程、生活场景分享等，这些内容以生动、有趣、真实的方式呈现商品特点与价值，吸引消费者关注。旅行博主在小红书分享旅行攻略时，推荐途中使用的一款便携旅行箱，详细介绍其容量、材质、滚轮顺滑度等特点，并分享实际旅行中使用场景照片、视频，吸引众多旅行爱好者关注，激发他们对该旅行箱的购买兴趣。

2. 内容教育与需求激发：通过内容营销，社交电商能够对消费者进行产品知识普及与教育，挖掘消费者潜在需求，将消费者对某类产品的模糊需求转化为明确购买意愿。健康养生类博主在抖音发布一系列关于益生菌对肠道健康益处的科普视频，介绍不同品牌益生菌产品差异，激发原本对益生菌产品了解较少的消费者对益生菌产品的需求，引导其产生购买行为^[7]。

3. 内容与品牌形象塑造：优质内容有助于塑造良好品牌形象，提升品牌知名度与美誉度，增强消费者对品牌信任与认同感，从而影响购买决策。环保品牌在社交媒体发布大量关于可持续发展理念、环保产品研发过程、产品环保特性等内容，树立积极、负责的品牌形象，吸引注重环保的消费者关注与认可，促使他们在购买相关产品时优先选择该品牌。

（三）信任机制的构建

1. 熟人信任传递：社交电商中，消费者基于对亲朋好友、同事等熟人信任，更容易接受熟人推荐商品。熟人在社交平台分享购物体验与推荐商品时，传递的不仅是商品信息，更是自身信任背书。消费者看到熟人使用某款护肤品效果良好并推荐，会因对熟人信任而降低对该产品的疑虑，更愿意尝试购买。

2. KOL 与 KOC 背书：关键意见领袖（KOL）和关键意见消费者（KOC）在社交电商信任构建中发挥重要作用。KOL 凭借专业知识、广泛影响力，对商品进行推荐与评价，能吸引大量粉丝关注与购买。美妆 KOL 拥有数百万粉丝，其推荐的美妆产品往往能引发粉丝抢购热潮。KOC 则以真实消费者身份分享使用体验，因其与普通消费者更贴近，分享内容更具可信度与亲和力，同样能有效影响其他消费者购买决策^[8]。

3. 平台保障与用户评价：社交电商平台通过建立严格商家入驻审核机制、售后服务保障体系，以及展示用户真实评价等方式，增强消费者购物信心。消费者在购物前查看其他用户对商品评价，若好评率高且评价内容真实、详细，会认为该商品质量有保障，从而更放心购买。平台提供的退换货保障、正品承诺等服务，也降低了消费者购物风险，提升其购买意愿。

（四）个性化推荐与精准营销

1. 大数据与算法应用：社交电商平台借助大数据技术收集消费者在平台上的浏览、搜索、购买等行为数据，运用算法模型对数据进行深度分析，精准洞察消费者兴趣爱好、消费习惯与需求偏好。电商平台通过分析消费者长期浏览记录，发现其对户外运动装备有较高兴趣，且近期多次搜索“跑步鞋”相关信息，便利用算法精准推荐符合消费者需求的跑步鞋产品^[9]。

2. 个性化商品推荐：基于数据分析结果，社交电商平台为消费者提供个性化商品推荐服务，将消费者可能感兴趣的商品精准推送到其面前，大大缩短消费者信息搜索与筛选时间，提高购物效率与满意度。消费者打开社交电商 APP，首页展示的商品都是根据其个人兴趣偏好推荐的，如喜爱时尚穿搭的消费者看到的多为潮流服饰推荐，喜爱美食的消费者则看到各类特色食品推荐。

3. 精准营销活动推送：除商品推荐外，社交电商平台还能根据消费者画像与行为数据，精准推送营销活动信息，提高营销活动参与度与转化率。针对近期有购买母婴产品记录的消费者，平台推送母婴用品促销活动、育儿知识讲座等信息；对经常购买高端电子产品的消费者，推送新品发布会、专属折扣等活动信息，有效激发消费者购买欲望，促进消费决策形成^[10]。

三、社交电商重构消费者决策路径的案例分析

（一）小红书案例

小红书以“种草”社区闻名，通过内容营销重构消费者决策路径成效显著。在小红书平台，用户分享大量关于时尚、美妆、生活方式等领域的内容，形成庞大的消费决策参考库。以“YSL小金条口红”为例，众多美妆博主、普通用户发布使用心得、试色分享、妆容搭配等内容，详细介绍口红质地、显色度、持久度等特点，并分享不同肤色适合色号。这些内容吸引大量用户关注，用户在浏览过程中，不仅了解产品信息，还被博主们打造的美丽妆容与生活场景所吸引，激发对该口红的兴趣与购买欲望。用户通过搜索、浏览相关笔记，在评论区与博主、其他用户互动交流，进一步加深对产品了解，最终做出购买决策。据统计，小红书上“YSL小金条口红”相关笔记曝光量超10亿次，带动该产品销量在美妆类产品中名列前茅，充分体现小红书通过内容驱动消费者决策的强大能力。

（二）拼多多案例

拼多多凭借社交分享电商模式，以拼团玩法重构消费者决策路径。以“拼多多水果拼团”活动为例，消费者在平台看到水果拼团信息，如“9.9元拼10斤苹果”，因价格极具吸引力，产生尝试购买想法。消费者发起拼团后，需邀请好友参团才能享受优惠价格，此时社交关系链被激活。消费者将拼团链接分享至微信群、朋友圈，亲朋好友看到链接后，若对水果有需求且认可价格，会点击链接参团。在这个过程中，消费者因价格优势与社交互动乐趣，参与拼团积极性高，而新用户通过熟人分享链接进入平台，对平台与商品信任度因熟人推荐而提升，降低决策成本，快速做出购买决策。拼多多通过这种社交分享、低价驱动的模式，吸引海量用户参与，实现用户规模与商品销量的爆发式增

长，成为社交电商领域典型代表。

（三）抖音直播电商案例

抖音直播电商通过实时互动、主播影响力重构消费者决策路径。以某知名主播直播销售“小米智能家电套装”为例，直播过程中，主播详细介绍家电套装产品功能、特点，如智能音箱的语音控制便捷性、智能摄像头的高清画质与远程监控功能等，并现场演示产品使用方法，解答观众疑问。同时，主播通过设置限时优惠、抽奖等互动环节，营造紧张购买氛围，激发观众购买欲望。观众在直播间与主播、其他观众实时互动，如提问产品细节、分享使用体验、参与互动抽奖等，增强参与感与对产品认同感。在主播专业讲解、优惠刺激与互动氛围影响下，大量观众迅速做出购买决策，下单购买家电套装。该直播场次观看人数达数百万，销售额突破千万元，充分展示抖音直播电商在缩短消费者决策时间、提升购买转化率方面的巨大优势。

四、结语

综上所述，社交电商通过内容分享、直播互动、社群运营以及拼团裂变等多种手段，深刻重构了消费者的决策路径。从内容种草到直播转化，从社交推荐到信任建立，社交电商不仅缩短了消费者从认知到购买的决策过程，更在无形中提升了品牌忠诚度和用户粘性。未来，随着 AI、大数据、AR 和元宇宙等新技术的不断融入，社交电商将呈现出更加智能化、场景化的消费体验。企业需紧跟时代步伐，不断创新营销策略，深度挖掘消费者心理需求，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。社交电商不仅是电商模式的革新，更是商业思维和消费文化的深刻变革，它将持续引领未来消费的新趋势。

参考文献

[1] Meta. 影响消费者决策的五大发展趋势 [J]. 软件和集成电路, 2022, (07): 12-13.
[2] 王兴标; 谷斌. 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素 [J]. 中国流通经济, 2020(04).
[3] 申国伟. 社交电商环境下口碑营销对消费者购买决策的影响研究 [J]. 营销界, 2025, (03): 73-75.
[4] 田文博. 基于大数据分析的消费者购买行为挖掘系统研究 [J]. 企业科技与发展, 2025, (02): 100-103.
[5] 于晓潼. 社交电商崛起与消费者行为变革 [J]. 服务外包, 2025, (01): 64-66.
[6] 潘煜, 张星, 高丽. 网络零售中影响消费者购买意愿因素研究——基于信任与感知风险的分析 [J]. 中国工业经济, 2010(07).
[7] 王玲. 中国社交电商行业发展现状分析 [J]. 互联网经济, 2019(Z2).
[8] 焦媛媛, 高雪, 张丹. 电商平台情境下顾客黏性观念开发及其形成机制研究 [J]. 管理工程学报, 2023(04).
[9] 冯健, 刘斌. 考虑长效作用的竞争供应链合作广告决策分析 [J]. 系统工程理论与实践, 2019(01).
[10] 白姗姗. 新媒体广告的传播方式与营销策略研究 [J]. 传媒论坛, 2021(09).