

电子商务平台上的用户生成内容(UGC) 对销售绩效的影响研究

李怡馨

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年2月26日; 发布日期: 2025年3月20日

摘要

本研究聚焦电子商务平台, 深入剖析用户生成内容(UGC)对销售绩效的影响。通过综合分析大量电商平台数据, 结合消费者行为理论, 从UGC的数量、质量、情感倾向等维度, 探究其如何作用于消费者购买决策, 进而影响销售绩效。研究发现, 高质量、积极情感倾向的UGC能显著提升销售绩效, 为电商平台和商家优化运营策略、提升销售业绩提供了理论依据和实践指导。

关键词

电子商务平台, 用户生成内容(UGC), 销售绩效, 消费者行为

Research on the Impact of User Generated Content (UGC) on Sales Performance on E-Commerce Platforms

Yixin Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Feb. 26th, 2025; published: Mar. 20th, 2025

Abstract

This study focuses on e-commerce platforms and deeply analyzes the impact of user generated content (UGC) on sales performance. By comprehensively analyzing a large amount of e-commerce platform data and combining it with consumer behavior theory, this study explores how UGC affects consumer purchasing decisions and sales performance from dimensions such as quantity, quality,

and emotional inclination. Research has found that high-quality, positive emotional UGC can significantly improve sales performance, providing theoretical basis and practical guidance for e-commerce platforms and merchants to optimize operational strategies and enhance sales performance.

Keywords

E-Commerce Platform, User Generated Content (UGC), Sales Performance, Consumer Behavior

Copyright © 2025 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

在互联网技术高速发展的今天，电子商务已经成为了商业领域中的一种重要形态。在电子商务平台上，用户生成的内容(UGC)，例如用户评价、晒单、种草笔记等，变得越来越丰富，成为消费者获取产品信息、作出购买决策的重要参考。UGC 在改变传统信息传播模式、突破商家单向宣传现状的同时，也为消费者建立了互动交流社区生态。对电商平台及商家来说，深刻理解 UGC 影响销售绩效的作用机理，有利于准确把握消费者需求、优化营销策略、增强市场竞争力。所以研究 UGC 在电子商务平台中对销售绩效所产生的作用有着一定的理论意义与实践意义。

2. 电子商务平台上的用户生成内容(UGC)对销售绩效的影响

(一) 信息影响：产品信息和消费者认知，由 UGC 给出

电子商务平台运行过程中用户产生内容(UGC)携带的产品信息深刻地影响了消费者认知过程，从而影响销售绩效[1]。消费者通过电商平台进行购物，面对着大量的商品选择，而商家给出的官方信息通常都具有某种营销导向，而 UGC 的诞生则为消费者提供了了解商品真实状况之窗。比如消费者购买一款智能手表，用户共享的功能参数外，还有续航的实际性能和佩戴舒适度等体验、系统流畅度和其他细节，有助于潜在购买者对商品的整体了解。这些真实可信、多角度的资讯弥补了商家宣传上的局限，让消费者能够更加清楚和客观地了解商品。

UGC 富含信息维度，帮助消费者减少决策风险。当消费者购买高价值或者陌生的商品时，他们通常会更加慎重地进行决策。当他们浏览众多的 UGC 时，他们有能力收集各种用户在不同环境中的使用反馈，进而判断产品是否真正达到了他们的期望。例如，当消费者看到一款新推出的美容仪时，他们可以通过 UGC 来了解各种肤质用户的使用体验，从而判断这款产品是否真正适合自己的肤质，并减少因盲目购买而可能产生的遗憾。这一建立在全面信息基础上的决策增强了消费者的购买行为信心和下单概率，并直接促进销售绩效。

(二) 情感影响：UGC 情感倾向引起消费者共鸣

UGC 的情感倾向就像纽带一样，将消费者和产品联系在一起，引起消费者内心的强烈反响，对于销售绩效的提升有着不容忽视的作用。积极情绪倾向对 UGC 有强烈感染力，当消费者看到其他用户分享使用某产品时的喜悦、满意之情，如“这个面霜用完后皮肤水嫩很多，整天也不会干，喜欢就喜欢”，这种饱含积极情绪的评价，可以刺激潜在消费者产生渴望，产生购买欲望。活跃的 UGC 情感创造了积极的产品形象，使消费者从感情上更易接受并认可商品，就好像他们用了之后会得到一样好的感受。这种情

感共鸣驱使消费者更加乐于购买,进而拉动了产品销量[2]。相反,负面情感倾向也有在 UGC 中快速扩散的特征,一旦有消费者在 UGC 中表达对产品的不满,如“这款耳机的音质很差并且有杂音,令人很失望”,这种负面评价会在消费者群体中引起警惕,给潜在购买者造成负面印象和购买意愿下降。对商家而言,及时重视并应对负面 UGC 所引发的情绪问题是非常关键的,要通过主动交流、解决问题来实现负面情绪向正面反馈的转变,这有助于重新赢得消费者的信赖,并减轻其对销售业绩的负面影响。并且,在 UGC 上产生情感共鸣,也可以提高消费者的品牌忠诚度,当消费者在 UGC 中体验到其他用户对品牌有类似的情感共鸣,例如对品牌哲学和产品设计的喜好,这会使他们感到一种归属感,并认为自己是品牌社群的一部分。这种情感联系使消费者不但本身倾向于反复购买品牌产品,而且还会主动将其推荐给其他人,从而产生口碑传播,以进一步提高品牌在市场上的影响力,改善销售绩效。

(三) 社交影响: UGC 带来社交互动和口碑传播

电子商务平台生态下 UGC 所带来的社交互动和口碑传播如涟漪一般蔓延开来,并深刻影响销售绩效。UGC 给消费者一个社交互动平台,让消费者就商品进行沟通和探讨,以小红书和淘宝为例,消费者通过产品评论区或者特别种草社区交流购物心得和使用体验,也有一些用户点赞和评论,营造了一种温馨的互动气氛。这种交互既符合消费者社交的需要,也使得产品信息能够在沟通中获得更加广泛的传播[3]。消费者对商品有了更深刻的理解,同时还受其他人意见与建议的影响。例如,某用户讨论时推荐某健身器材,就有可能促使其他本来举棋不定的用户下决心购买,导致产品销量增加。

口碑传播在 UGC 社交影响中具有显著表现。消费者更倾向于相信其他用户真实的评价与建议,而非商家广告宣传。用户将高质量产品体验共享到 UGC,通过社交网络进行传播后,会产生良好口碑。这样的口碑就像看不见摸不着的广告一样,能吸引更多的潜在消费者对商品进行关注。比如一款小众手工护肤品通过用户分享到朋友圈、微博等社交平台上的使用体验而被广大用户注意并购买,在很短的时间里销量就有了很大的提升,由默默无闻变为炙手可热。另外,UGC 所带来的社交互动、口碑传播等,也有助于商户对目标客户群体进行准确定位,商家通过对用户交互时的主题、喜好及需求进行分析,能够洞察消费者特征及需求,进而优化产品设计,制定营销策略,增强产品市场适应性及销售针对性,进一步提高销售绩效。

3. 电子商务平台上用户生成内容(UGC)提升销售绩效的方法

(一) 构建激励机制,激发 UGC 产出

在电子商务这个竞争尤为激烈的领域里,用户生成内容(UGC)的丰富度和高品质成为了提高销售业绩的核心驱动力,构建高效的激励机制可以充分激发用户对内容的创作热情,持续为平台带来生机[4]。物质奖励就是其中一种最为直接、最为行之有效的激励手段,电商平台可建立积分体系,用户每次发布高质量的 UGC,比如对产品的细致真实评价、对晒单的生动分享等,均可得到对应的积分。这些积分可以用来换取平台优惠券、礼物或者抵扣现金。比如一家美妆电商平台给用户满减优惠券作为积分兑换选择,用户主动分享在使用美妆产品之后的结果以获得更大的折扣等,这样既可以丰富平台 UGC,又可以吸引其他消费者选购商品,促进销售绩效。

荣誉激励也有很强的推动力,该平台有权授予“每月高质量内容创作者”和“每年最优秀的晒单达人”等荣誉称号,以表彰表现出色的用户,并在平台的首页和专属社区等显眼的位置展示他们的作品和个人信息。这一曝光在满足用户荣誉感的同时,也可以激发更多的用户对高质量内容创作的追求。以特定的母婴电商平台为研究对象,那些被评选为“每月高质量内容创作者”的用户,他们分享的育儿心得和产品使用经验等 UGC 内容,将会吸引更多初为人母的妈妈们的关注和参考,继而影响其购买决策并推动相关母婴产品销售。

社交互动激励是刺激 UGC 输出的一个重要途径。该平台能够向用户提供诸如点赞、评论和私信之类的互动工具来激励他们的沟通。在用户发表的 UGC 被大量点赞与评论的同时,也能感受到对其分享的肯定,进而产生更加丰富的创作动力。另外,该平台可举办线上话题讨论和内容创作挑战,以激发用户针对具体话题进行 UGC 创作。比如,一个运动装备电商平台推出了以“我的运动生活”为题材的创作挑战活动,网友们分享了各自的运动经历、使用运动装备后的体验等等,优秀作品既可获奖,又可专题展示于平台,以吸引更多的用户参与其中,增加平台活跃度及产品销售机会。

(二) 改进审核流程,控制 UGC 质量

在庞大的 UGC 环境下,保证内容质量对于提高销售绩效至关重要。健全的审核流程能甄别出高质量、真实可信、具有价值的 UGC,给消费者以可靠借鉴,提升消费者购买信心。

一是制定严格内容审核标准为本。审核标准要涉及诸多方面,主要有内容真实性、相关性、合法性以及语言规范性等。对产品评估类 UGC,应保证用户对产品的真实使用情况、评估内容的客观性和准确性,以免出现虚假好评或者恶意差评。比如某款电子产品的电商平台就规定用户的评价需要包括产品的使用时长和特定的功能体验等重要信息,不然就不予通过审查。对不涉及商品的广告、粗俗和违法的内容应坚决甄别。通过确定审核标准确保平台中 UGC 满足消费者需求及平台定位。

二是将人工审核和智能审核结合在一起,是一种效率很高的审核方式。通过运用自然语言处理和图像识别的先进技术,智能审核能够迅速地对 UGC 进行初步的筛选工作,从而准确地识别出那些明显不合规范或质量不高的内容,例如含有敏感术语或图像模糊等[5]。对某些不易判断的部分交给人工审核团队仔细审核,人工审核人员依靠专业知识与经验,可以更加精准地对内容质量与价值进行评判,比如审核一个时尚服装 UGC,人工审核者结合时尚行业专业知识来判断内容对于服装款式、材料、搭配建议描述的准确性和价值,保证对消费者的优质借鉴。

审核反馈机制同样不可忽视,对审核不合格的 UGC,平台要将理由及时反馈给用户,提出修改意见。这样既有利于用户提高内容质量,也有利于提高用户对于平台的信任度与满意度。例如,某食品电商平台在用户提交的 UGC 未通过审核时,会告知用户具体原因,如“评估的内容太过单一,产品的口感和成分等主要信息欠缺,请予补充再投稿”。以此来指导用户打造更加符合审核标准、高质量的 UGC,提高平台的整体内容质量和销售绩效[6]。

(三) 利用 AI 技术进行精准推荐

信息爆炸的电商时代下,利用 AI 技术对 UGC 进行精准推荐可以向目标用户推送适合自己的内容,从而有效地提高用户购买转化率,进而改善销售绩效。AI 技术可以通过深度分析用户行为数据来准确洞悉用户利益与需求,该平台能够采集用户浏览历史、搜索记录、购买行为和点赞评论,并通过机器学习算法建立用户画像。以一家家居电商平台为例,在对用户浏览记录进行分析后发现,用户曾多次浏览过实木家具的相关网页,并表现出对简约风格商品感兴趣,则可把含有实木材质、简约设计要素的家具产品 UGC 准确地推送到这位用户手中。该精准推荐以用户兴趣为导向,可以使用户迅速发现感兴趣内容并提升其在 UGC 中的关注与参与程度,进而提升购买概率[7]。

AI 也可基于 UGC 内容特征实现智能分类与打标签。在处理大量的 UGC 平台时,可以采用自然语言处理和图像识别技术来提取内容中的核心信息,例如产品的名称、品牌、功能特性、使用场景等,并为这些信息打上相应的标签。例如,对于一篇关于智能扫地机器人的 UGC,AI 可以识别出品牌、清扫模式、避障功能等关键信息,并打上“智能家电”“扫地机器人”“高效清扫”“智能避障”等标签。推荐过程中,基于用户兴趣标签与 UGC 内容标签匹配向用户推送关联程度最高的 UGC 内容[8]。这种以内容为基础的精准推荐可以增强推荐的准确性与针对性,使用户更加轻松地找到有价值产品信息并促进销售转化。另外,AI 技术可以实现实时的动态推荐,伴随着用户行为与兴趣的改变,AI 系统可以对用户画像与

推荐策略进行实时更新[9]。比如用户通过电商平台搜索到“夏天的防晒衣”，该平台 AI 推荐系统就会即时依据用户实时搜索行为对其进行更新，向用户推送防晒衣关联 UGC，包含用户评价和穿搭建议，有助于用户迅速制定购买决策和提高销售绩效[10]。

4. 结束语

本研究系统分析电子商务平台 UGC 对于销售绩效产生的影响。在理论层面上丰富消费者行为学与电子商务领域研究成果，并厘清 UGC 对电商环境的显著影响机理。在实践上，本文对电商平台运营者及商户提出可行性策略建议，帮助其通过对 UGC 的有效管理与使用来提高销售绩效。但本研究还具有局限性，今后的研究可以进一步扩展研究领域，挖掘 UGC 和销售绩效在不同产业中的错综复杂的关系、不同平台背景的区别，为电商行业持续发展提供了更有针对性的理论支撑。

参考文献

- [1] 刘军. 基于用户偏好行为的电子商务平台推荐方法研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆邮电大学, 2021.
- [2] 苑帅. 基于生成对抗网络的电商平台虚假评论群组检测方法研究[D]: [硕士学位论文]. 秦皇岛: 燕山大学, 2021.
- [3] 柏万鹏. 内容平台电商化下的法律地位界定——以电商直播为研究对象[J]. 中国商论, 2022(5): 56-58.
- [4] 马千里. 移动短视频与电商营销模式探究[J]. 科技经济市场, 2021(8): 40-41.
- [5] 韩纬. 电商直播营销的传播现状及发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2021.
- [6] 张璐. 农机数字化大数据管理平台的设计——基于电子商务平台重复客户预测模型[J]. 农机化研究, 2025, 47(4): 127-131.
- [7] 胡媛, 蒋天森, 古淋鑫, 高薇. 跨平台社交媒体用户生成内容差异研究[J]. 情报科学, 2024, 42(4): 69-78.
- [8] 程思宇, 阮建海, 邓小昭. 用户生成内容(UGC)平台用户数字囤积行为影响因素研究——以小红书为例[J]. 图书情报工作, 2024, 68(4): 58-69.
- [9] 傅予, 曹屹楠, 王强. 基于图文多维特征融合的移动社交媒体用户生成内容信息采纳影响机制研究[J]. 情报资料工作, 2024, 45(1): 55-67.
- [10] 卢恒, 陈章杰, 周知. 基于知识图谱的虚拟学术社区用户生成内容知识共聚框架研究[J]. 情报理论与实践, 2023, 46(12): 157-166, 192.