

数字经济时代社交电商面临的挑战和应对策略

胡赛赛

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年1月26日; 录用日期: 2025年2月24日; 发布日期: 2025年3月11日

摘要

在数字经济蓬勃发展的当下, 社交电商作为新兴电子商务模式迅速崭露头角, 成为学界与业界关注的焦点。通过明确社交电商的定义、特点以及兴起的背景, 探究社交电商发展的现状。目前, 社交电商市场规模不断拓展, 用户数量持续增长, 还衍生出内容类、分享类、零售类等多元创新模式, 对电子商务的发展注入了新的动力。不过, 社交电商发展过程中也面临着部分平台对新技术应用方向判断失误、用户隐私安全难保障、信任机制存在漏洞以及商品质量把控困难等挑战。社交电商在数字经济中占据重要地位, 深度挖掘其数据价值, 有助于推动产业链协同创新, 对数字经济发展起到关键推动作用。

关键词

社交电商, 数字经济, 电子商务, 新兴模式, 风险挑战

Challenges and Countermeasures of Social E-Commerce in the Digital Economy Era

Saisai Hu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jan. 26th, 2025; accepted: Feb. 24th, 2025; published: Mar. 11th, 2025

Abstract

In the booming digital economy, social e-commerce as an emerging e-commerce model has rapidly emerged as the focus of attention in both academia and the industry. The current situation of social e-commerce development is explored by clarifying the definition, characteristics, and background of the rise of social e-commerce. At present, the market scale of social e-commerce continues to expand, the number of users continues to grow, and multiple innovative modes such as content, sharing, and retailing have been derived, which have injected a new impetus into the development of e-commerce. However, the development of social e-commerce also faces challenges such

as misjudgment of the direction of the application of new technologies by some platforms, difficulty in safeguarding the privacy and security of users, loopholes in the trust mechanism, and difficulties in controlling the quality of goods. Social e-commerce occupies an important position in the digital economy, and the deep excavation of its data value can help promote industry chain collaborative innovation and play a key role in promoting the development of the digital economy.

Keywords

Social E-Commerce, Digital Economy, E-Commerce, Emerging Models, Risk Challenges

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

在数字经济时代，数字化知识与信息成为核心生产要素，数字技术创新驱动经济格局重塑。在此背景下，移动互联网与社交媒体迅猛发展，促使电商销售渠道变革，社交电商这一融合电商与社交属性的新型商业模式应运而生并快速崛起。社交电商借助大数据技术，能够深度挖掘和分析海量用户数据，精准把握消费者需求，优化商品推荐系统，提升营销效率与市场竞争力。伴随互联网消费市场向纵深发展，我国网络用户规模增量渐趋平稳，线上消费的网络人口红利逐步衰减，实现社交媒体与电商平台融合、沉淀用户存量，成为电商平台维系生存与持续发展的核心要素。

研究社交电商具有重要的理论与实践意义。理论上，社交电商作为电子商务的新兴模式，其发展涉及市场营销、社会学、心理学等多学科领域。深入研究社交电商，有助于丰富和完善相关学科理论体系，为学术研究提供新视角与方向。实践中，社交电商的快速发展改变了人们的购物方式和消费习惯，对企业营销模式和市场竞争格局产生深远影响。研究社交电商能为企业提供可行的营销策略和发展建议，助力企业适应市场变化，提升竞争力。

2. 数字经济时代社交电商的概述

2.1. 社交电商的定义

综合当前国内外学术研究成果，社交电商是以个性化、交互性社交关系为依托展开的一种新型电子商务模式。其与传统电商服务管理模式存在明显区别，融入关注、分享、交流等社交元素，构建起独有的运营体系。当下，社会联结愈发受到重视，为社交电商发展提供了有利环境。

社交电商全称为社交化电子商务，这一名称最早于 2005 年 12 月份在 Yahoo 上被提出[1]。此后，国外学者率先开启对其定义和特点的研究。在 2011 年，Liang 和 Turban 最先对社交电商的定义和特点进行了研究，他们认为社交电商是借助社交媒体技术辅助电子商务活动，并鼓励网络互动以及用户自生内容的商业模式[2]。随着时间推移，学者们从不同角度展开研究。在社交电商用户行为方面，有学者研究探讨了用户参与社交电商的动机，发现社交互动、优惠信息等因素会影响用户参与度[3]。在社交电商信任机制研究中，部分学者指出了社交关系强度、平台声誉等对消费者信任有重要影响。

在此期间，国内学者对社交电商的定义、特点以及运营模式等方面进行了深入的研究。宗乾进提出社交电商通过整合社交图谱和兴趣图谱来销售产品或服务[4]。朱小栋将其概括为通过社交互动和用户生成内容来促进商品销售的新型电子商务。从此可以看出，社交电商的核心在于利用社交关系和用户生成

内容(UGC)推动商品交易[5]。近年来,国内研究聚焦于社交电商的运营模式创新、营销效果提升等方面。例如,有研究分析不同社交电商运营模式的特点和优势,为企业选择合适的模式提供参考。

尽管国内外在社交电商研究方面取得了一定成果,但仍存在可拓展空间。部分研究对社交电商在新兴技术融合方面的探讨不够深入,如区块链、人工智能等技术在社交电商中的应用潜力尚未充分挖掘。同时,对于社交电商跨文化研究相对较少,不同文化背景下社交电商的发展特点和差异有待进一步探索。

2.2. 社交电商的兴起背景

社交电商作为电子商务的新兴模式,其兴起并非偶然,而是多种因素共同作用的结果,与技术进步、消费习惯的改变以及社会经济发展密切相关。

在技术层面,移动互联网、智能手机和电子支付的普及为其发展提供基础设施支持。4G乃至5G技术提升网络速度,保障线上购物体验;智能手机让用户随时随地接入网络;电子支付如微信支付、支付宝等,提供便捷安全的支付方式,消除线上交易支付障碍。这些技术的发展相互协同,为社交电商的兴起奠定了坚实基础。从技术创新理论来看,技术的融合与创新为新商业模式的产生创造了条件,社交电商正是在这些技术创新的推动下得以兴起。

在消费习惯方面,消费者行为的变化推动了社交电商的发展。随着居民消费水平提高,消费者对个性化、社交化购物体验需求增加,不再满足于传统电商模式。Web2.0时代使消费者从信息被动接收者转变为主动创造者,更愿意在社交平台表达观点和体验。这种消费习惯的转变符合消费行为理论中消费者需求层次提升的观点,为社交电商发展提供广阔空间。

此外,传统电商发展的困境也为社交电商的兴起提供了契机。传统电商的流量红利逐渐消失,获客成本不断攀升,商家面临激烈竞争。在这种情况下,社交电商的出现为商家提供了新的获客途径。社交电商借助社交网络的传播力,通过用户之间的分享和推荐,实现低成本的精准引流,有效降低了获客成本,吸引了众多商家投身其中。

2.3. 社交电商的运营模式和营销方法

在竞争激烈的市场中,运营模式和营销方法是社交电商取得优势的关键,且随着行业发展不断革新。目前,社交电商主要有拼购类、会员制、社区团购和内容类这几种运营模式[6]。它们各有特点,满足了不同消费者的需求和细分市场。

拼购类社交电商以拼多多为代表,借助社交网络,鼓励用户发起拼团并邀请好友,以优惠价格吸引消费者。这种模式利用了人们追求实惠的心理和社交信任,让商品信息在熟人圈快速传播,实现用户增长和商品大量销售。营销上,拼多多通过百亿补贴、限时秒杀活动吸引用户,还利用大数据分析精准推送商品,提高购买转化率。

会员制社交电商,像云集,通过为会员提供专属优惠、折扣和优先购买权等特权,吸引消费者成为会员并持续消费。该模式注重培养用户忠诚度,以会员费和会员消费盈利。营销方面,通过线上线下活动,如会员专属直播、线下品鉴会等,增强会员归属感,吸引更多潜在用户入会。

社区团购模式以社区为单位,借助团长的社交影响力和居民的地缘关系开展团购,拼多多的多多买菜就是典型。平台招募团长组织居民下单,再集中采购配送,降低了运营成本,提高了配送效率。营销时,平台根据社区居民需求推出商品组合,通过社区微信群、小程序推广,依靠口碑传播吸引更多用户。

内容类社交电商的代表是小红书,它以用户生成内容(UGC)为核心,打造活跃的社区生态,用户分享内容使用心得等内容,形成“种草”效应,激发他人购买欲望[7]。小红书重视内容质量和用户互动,利用算法推荐将优质内容推送给目标用户。品牌方与小红书博主合作,借助博主影响力和粉丝基础推广产

品。

2.4. 社交电商相比传统电商的优势

社交电商在用户体验与引流精准性方面具有优势。社交电商借助社交媒体平台和大数据分析技术，能够根据用户兴趣、偏好、行为等信息提供个性化商品推荐，提升用户购物体验，增加满意度和忠诚度。同时，在社交电商的独特生态体系中，消费者的角色产生了显著的转变。消费者购买产品体验后会基于社交分享心理和利他行为在社交平台分享，借助社交网络裂变传播机制，影响其他潜在用户，实现精准引流。社交电商正是基于消费者行为学和网络传播理论，利用用户的这种社交关系和分享行为，来帮助产品提供者实现更精准的市场定位和营销。

营销模式与效果上，社交电商凭借社交属性和传播效能，成为商家开拓市场的重要领域。商家搭建社交场景、开发微信小程序等数字化工具，实现了营销模式数字化转型。社交场景突破传统营销时空限制，微信小程序融入消费者社交生活场景，提升营销活动参与度和传播效果。社交电商通过用户社交网络传播，利用大数据分析和人工智能技术精准定位和个性化推荐，提高营销效果，降低营销成本。这体现了数字营销理论在社交电商中的应用，通过技术手段实现精准营销，提高营销效率[8]。

市场拓展与创新方面，社交电商涌现新商业模式，如直播电商、社交团购等，为用户提供丰富购物体验，为商家带来更多销售机会。在社交电商搭建的购物圈层中，消费者可以依托各类社交平台与自己的好友构建起紧密的信息沟通网络。这种基于社交关系的信息交流渠道，使得商品信息能够在好友之间快速传播与扩散，从而实现商品的即时推广与销售。此外，社交电商的信任驱动的营销模式，还能够有效地促进用户群体的裂变与扩张，实现了用户数量的几何式增长，进而推动了社交电商业务规模的不断扩大。通过这种方式，社交电商在信任的基础上，构建起了一个可持续发展的商业生态系统，为商品销售和市场拓展创造了更为广阔的空间。

3. 社交电商发展面临的挑战

3.1. 技术与数据限制

数字经济时代，社交电商新零售的不断发展需要数字技术与相关服务平台的支撑，因此，社交电商需要不断投入研发资源，跟进大数据、人工智能、区块链等前沿技术的发展，这对平台的技术实力提出了很高的要求。社交电商需要依赖大量的数据来进行用户画像、精准营销和运营决策。然而，数据的收集、存储、分析和使用面临着诸多挑战，现阶段，社交电商新零售领域对于数字技术的发展状态、价值、趋势以及创新等各个层面的了解依旧处于初级阶段，并未借助数字技术支持下的社交电商新零售予以更深层次的认识与正确判断，部分电商零售主体单纯的觉得数字技术属于通信行业的升级发展，并未深刻了解到数字技术的发展在电商零售行业的重要作用与应用优势，建设以数字技术为基础的电商新零售服务平台更无从谈起。

3.2. 用户隐私安全存在隐患

在社交电商的运营体系中，多元化的登录方式为用户提供便捷操作体验的同时，带来了潜在的信息安全问题。手机号码登录、微信授权登录、QQ 授权登录以及支付宝授权登录等方式，在用户登录过程中涉及个人信息的传输与存储。从技术角度分析，社交电商平台的信息系统可能存在安全漏洞，黑客可利用这些漏洞窃取用户信息。一些平台在数据加密技术应用上不够完善，用户信息在传输和存储过程中容易被窃取或篡改。此外，平台内部管理不善也可能导致用户信息泄露，如员工违规操作、数据访问权限管理不当等。用户信息泄露会给用户带来诸多困扰，如垃圾短信骚扰、诈骗电话威胁等。这不仅影响用

户的正常生活，还可能导致用户财产损失，降低用户对社交电商平台的信任度，对社交电商行业的发展产生负面影响[9]。

3.3. 信任机制存在缺陷

在社交电商的交易过程中，虚拟化的交易模式与我国民众传统的交易观念存在冲突。国人长期秉持“一手交钱，一手交货”的观念，注重交易的即时性和真实性，在传统交易中，消费者能直观接触商品后再付款，保障自身权益。在社交电商环境下，消费者与商家无需面对面实物交易，商品展示、选择及款项支付均在虚拟网络环境中完成。消费者面对陌生企业的宣传推广时，因无法直接接触商品，难以判断商品质量和商家信誉，往往持谨慎态度。这种信任缺失限制了社交电商平台上陌生企业的业务拓展，也阻碍了整个社交电商行业的发展。从信任理论角度分析，社交电商缺乏传统交易中的面对面沟通和实物验证环节，难以建立消费者与商家之间的信任关系[10]。社交电商平台的评价体系可能存在虚假评价等问题，进一步削弱了消费者对平台的信任。

4. 促进社交电商发展的有效策略

4.1. 加强与各领域的技术合作

加强社交电商平台与其他技术领域的融合创新，是拓展社交电商发展边界的重要途径。首先，社交电商与区块链技术融合，利用其不可篡改、可追溯的特性，搭建商品溯源体系，使消费者清晰掌握商品从生产到流通的全流程信息，增强对商品质量的信任，提升品牌竞争力。其次，通过大数据对海量消费者行为数据、偏好数据的深度挖掘与分析，电商平台能够精准把握消费者需求，实现个性化商品推荐与精准营销。依据消费者的历史购买记录、浏览行为等信息，为其推送契合需求的商品与服务，大幅提高营销精准度与转化率。最后，人工智能技术还可用于优化商品推荐算法，根据消费者实时反馈与行为变化，动态调整推荐策略，确保推荐商品始终贴合消费者需求。

4.2. 全面保护用户隐私安全

在数据收集阶段，社交电商平台需秉持最小必要原则。社交平台应明确界定收集数据的目的和范围，仅收集与提供服务直接相关的必要信息；在数据存储环节，平台应采用高强度的加密算法对用户数据进行加密处理，即使数据存储系统遭受攻击，黑客也难以获取有价值的信息；数据使用过程中，平台需制定明确的数据使用规则，确保数据仅用于合法、正当的商业目的，严禁将用户数据出售或泄露给第三方；在数据传输环节，采用安全可靠的传输协议，保障数据在传输过程中的安全性。

4.3. 建立新的交易信任机制

从平台层面来看，社交电商平台需强化自身的监管职能。平台应制定严格的商家入驻审核标准，对商家的资质、信誉、经营状况等进行全面审查，确保入驻商家具备良好的商业信誉和经营能力；在品牌建设方面，社交电商平台及入驻商家应加大品牌建设力度。品牌是企业信誉的象征，具有较高知名度和美誉度的品牌能够有效提升消费者的信任度；利用社交关系网络的影响力也有助于建立信任机制。消费者往往更愿意相信来自亲朋好友的推荐和评价。社交电商平台可以鼓励消费者分享自己的购物体验，通过社交关系网络传播商品和服务的信息，利用口碑营销的力量，吸引更多潜在消费者的信任和参与。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论总结

在当今数字化商业环境中，社交电商正逐步成为商业行为中至关重要的基础营销工具，已然成为企

业品牌营销体系中不可或缺的关键环节。社交电商凭借其低成本、反馈及时有效以及精准营销的显著特点,具有极高的灵活性和可操作性,无论是企业员工还是管理层,都能够随时便捷地运用这一营销模式。随着社交电商的不断发展与普及,预计未来将有越来越多的企业要求员工积极参与其中,培养电商能力也将逐渐成为个人职业能力的重要组成部分,全社会正逐步迈入热情拥抱电商时代的新阶段。

5.2. 未来发展展望

展望未来,工业 4.0 与智能制造领域的发展将与社交电商深度融合,催生出全新的商业模式。工业 4.0 强调智能化生产与个性化定制,而智能制造能够实现产品的精准制造与高效交付,这些特点与社交电商的精准营销、个性化服务等优势高度契合,天然适合社交电商的应用。在未来的社交电商发展中,大数据技术将发挥更为关键的作用。通过对消费者数据的深度挖掘与分析,社交电商能够实现更加精准的产品推荐与个性化服务。例如,对于一个三口之家,系统能够精准记录其每月的大米用量规律。当该家庭在一个月内的第 29 天仍未下单购买大米时,社交电商商户的销售人员便能依据系统记录的数据,主动上门送货。这种基于大数据分析的贴心服务,充分体现了社交电商在掌握消费者数据后,能够实现更加人性化、个性化的服务,进一步提升消费者的购物体验,推动社交电商行业的持续发展。

参考文献

- [1] 刘亚东, 杨雪雁. 基于 Cite Space 的社交电商研究可视化分析[J]. 商业经济研究, 2021(16): 86-89.
- [2] Liang, T. and Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, **16**, 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>
- [3] Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. and Zhao, L. (2014) What Motivates Customers to Participate in Social Commerce? The Impact of Technological Environments and Virtual Customer Experiences. *Information & Management*, **51**, 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- [4] 宗乾进, 袁勤俭, 沈洪洲, 舒小昀. 基于社交网络的电子商务模式研究[J]. 情报杂志, 2013, 32(11): 148-153.
- [5] 朱小栋, 陈洁. 我国社交化电子商务研究综述[J]. 现代情报, 2016, 36(1): 172-177+182.
- [6] 王璐, 姜磊磊. 基于 SICAS 模型的会员分销型社交电商营销策略建议[J]. 商场现代化, 2025(1): 50-53.
- [7] 江琳, 任祖龙. 内容型社交电商平台用户分享意愿的影响机制——以小红书为例[J]. 福建商学院学报, 2023, 30(4): 16-24.
- [8] 秦臻. 5G 时代社交电商新零售发展的策略研究[J]. 中国商论, 2023(5): 44-46.
- [9] 李华. 社交电商用户信息安全风险与防范策略研究[J]. 电子商务研究, 2024, 15(3): 25-35.
- [10] 张悦. 社交电商信任机制构建: 基于信任理论的视角[J]. 商业经济评论, 2023, 20(4): 35-45.