

# 社交电商中的「意见领袖」演化：从KOL到KOC的传播机制

郭永鹏

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年4月11日；录用日期：2025年4月26日；发布日期：2025年5月31日

## 摘要

社交电商的快速发展催生了意见领袖形态从KOL (Key Opinion Leader关键意见领袖)向KOC (Key Opinion Consumer关键意见消费者)的演化，成为重构消费传播生态的核心动力。本文基于网络议程设置理论与动态能力理论，构建“梯度议程网络-信任双螺旋”分析框架，系统解析社交电商意见领袖的传播机制演化路径。研究发现：KOL-KOC的演化本质是传播节点从中心化垄断向分布式协作的转移，表现为“专业权威→情感信任→圈层渗透”三阶段路径；消费者对KOL的信任侧重于能力与魅力，而对KOC的信任更依赖善意与诚实，二者构成社交电商信任生态的双螺旋结构。本研究通过计算传播分析与社会网络建模，揭示中小跨境电商企业依托KOC动态能力迭代提升绩效的内在机制，为平台优化意见领袖治理、企业制定分层传播策略提供理论依据。

## 关键词

社交电商，意见领袖，KOL，KOC，传播机制，信任双螺旋

# The Evolution of “Opinion Leaders” in Social E-Commerce: Communication Mechanisms from KOL to KOC

Yongpeng Guo

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 26<sup>th</sup>, 2025; published: May 31<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

The rapid development of social e-commerce has spurred the evolution of opinion leaders from KOL

文章引用：郭永鹏. 社交电商中的「意见领袖」演化：从 KOL 到 KOC 的传播机制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 3221-3227. DOI: 10.12677/ec.2025.1451635

to KOC, becoming the core driving force for reconstructing the consumer communication ecosystem. This article is based on the theory of network agenda setting and dynamic capability theory, and constructs a “gradient agenda network trust double helix” analysis framework to systematically analyze the evolution path of the dissemination mechanism of opinion leaders in social e-commerce. Research has found that the evolution essence of KOL-KOC is the transfer of communication nodes from centralized monopoly to distributed collaboration, manifested as a three-stage path of “professional authority → emotional trust → circle penetration”; Consumers’ trust in KOL focuses on their abilities and charm, while their trust in KOC relies more on goodwill and honesty, forming a double helix structure of social e-commerce trust ecology. This study reveals the internal mechanism of small and medium-sized cross-border e-commerce enterprises relying on KOC dynamic capabilities to iteratively improve performance through computational communication analysis and social network modeling, providing theoretical basis for platform optimization of opinion leader governance and enterprise development of hierarchical communication strategies.

## Keywords

Social E-Commerce, Opinion Leaders, KOL, KOC, Communication Mechanism, Trust Double Helix

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. 研究概述

### 1.1. 研究背景：从流量垄断到长尾觉醒

中国电商模式经历了货架电商主导期(2003~2015)、内容电商爆发期(2016~2020)和关系电商深化期(2021~至今)三个阶段的演进。社交电商中 KOC 及长尾用户的影响力不断提升，源自技术端和需求端的双重推动。

谢耘耕和刘锐(2024)指出，AIGC 时代使意见领袖成为“深度媒介化社会中整个社会关系的建构者”，技术赋能降低了内容创作门槛[1]。赵大伟和冯家欣(2021)研究表明，“电商主播身上的互动性和专业性可以显著负向影响感知风险”，反映了消费者对真实互动体验的追求[2]。李立(2022)发现，“对 KOL 的信任更多源自能力和魅力，对 KOC 的信任更多源自善意和诚实”[3]，这种差异化信任机制正重塑社交电商生态。

### 1.2. 理论缺口：从静态分析到动态演化

现有研究面临三重局限：一是静态切片式分析，将影响力简化为孤立指标；二是线性模型解释力失效，无法解释社群决策突变；三是学科视角割裂，未能揭示传播学和管理学的协同机制。

吴雪和毛爽(2025)验证了情感信任的中介作用[4]，张媛媛等(2024)发现圈群极化的非线性效应[5]，徐翔和李畅(2024)阐述了议程传导网络的结构特性[6]，方鸣和高秀凤(2022)证实了动态能力的中介作用[7]，但这些研究未能整合解释意见领袖演化的系统机制。

本文提出“双螺旋”理论框架，从传播渗透度、信任传递率、圈层共振阈值三维度构建动态指标，整合传播学与管理学视角，揭示流量端的裂变路径与信任端的强化闭环如何共同解释 KOC 的崛起机制。

## 2. 理论框架：传播权力再分配的双重逻辑

社交电商权力重构是传播网络拓扑变革与信任生成范式迁移的协同过程，前者解释权力空间分布，

后者揭示微观转移路径。

## 2.1. 网络议程设置的梯度传导机制

徐翔和李畅(2024)的层间议程传导模型指出,节点接近中心度与议程控制力呈正相关,而粉丝数量差异影响传导效率[6]。该机制在三个层级呈现不同特性:

核心层的头部 KOL 凭借高中心度控制传播网络枢纽,通过情感锚定和行为触发实现转化;程萧潇和欧冬妮(2024)证实,“感性叙述在电商直播中比理性说服更有效”。过渡层的意见领袖(Pro-KOC)需依赖多跳传播触达用户[8]。边缘层的 KOC 虽单体影响力弱,但集群互动产生超线性增长效应,符合 Easley 和 Kleinberg (2010)对网络传播机制的理论阐述[9]。

## 2.2. 动态能力理论下的信任重构路径

李立(2022)揭示了 KOL 与 KOC 信任建构的关键差异,这种差异构成信任重构的核心动力[3]。表 1 结构维度对比展示了能力信任、善意信任和诚实信任在两类意见领袖中的不同锚点与效果。KOL 构建制度性信任框架,依赖平台认证与合约约束;KOC 建立关系性信任网络,通过互动性降低消费者感知风险。赵大伟和冯家欣(2021)及吴雪和毛爽(2025)的研究分别验证了这两种路径的有效性[2] [4]。

制度性信任与关系性信任形成动态互补的双螺旋结构。方鸣和高秀凤(2022)证实,“社交媒体对动态能力有显著的正向影响” [7], 这为理解 KOL-KOC 协同机制提供了理论基础。

Table 1. Structural dimension comparison

表 1. 结构维度对比

信任维度	KOL 信任锚点	KOC 信任锚点	数据来源与验证方法
能力信任	平台认证(转化率+29%)	使用实证(购买意愿+34%)	CNNIC《中国互联网络发展状况统计报告》
善意信任	佣金透明(退货率-18%)	社群共情(复购率+22%)	阿里研究院《社交电商趋势白皮书》
诚实信任	第三方检测(质疑率-62%)	UGC 实拍(可信度 8.2/10)	北京大学中国社会科学调查中心

## 3. 演化路径：从 KOL 到 KOC 的传播范式转型

本节基于传播学范式流变理论与网络结构演化模型,从历时性视角系统考察社交电商意见领袖的演进历程。研究表明,传播权力的重构遵循「中心化垄断→情感突围→圈层渗透」的三阶段辩证发展路径。

### 3.1. 专业权威阶段(2016~2020)：中心化议程垄断机制

该阶段呈现典型的“权威垄断型”传播结构,传播权力高度集中于头部 KOL,形成明显的马太效应。

#### 3.1.1. 理论基础与传播机制

从理论视角看,该阶段的传播机制可通过边缘路径说服理论予以解释。程萧潇和欧冬妮(2024)的实证研究证实[8],“电商主播的知名度对说服效果具有显著的正向影响,而主播的专业度负向影响直播的说服效果”。他们解释道:“电商直播中,受众无法直接感知产品,需要依靠电商主播形成产品认知,且产品整体卷入度较低,所以受众往往基于边缘路径做出决策”。这一发现解释了为何头部 KOL 能通过情感锚定和行为触发机制实现高转化率。

#### 3.1.2. 信任结构与系统特征

权威阶段的信任形成呈现明显的制度依赖特征。赵大伟和冯家欣(2021)指出,“消费者在直播间购物,通过交流互动可以更加了解产品与自己的匹适度” [2]。这种信任结构可用以下公式表达:

购买意愿 =  $0.62 \cdot \text{权威指数(根据平台认证等级和粉丝互动质量综合评分)} + 0.41 \cdot \text{曝光频次(30天内出现在用户推荐流中的平均次数)}$  ( $R^2 = 0.79$ , 其中  $R^2$  表示模型解释数据变异的比例)

从系统稳定性角度分析,这一阶段存在明显的流量马太效应与信任脆弱性。基于北京大学中国社会科学调查中心的标准化问卷数据,信任衰减系数( $K_d = 0.15/\text{月}$ , 其中  $K_d$  表示信任随时间衰减的系数)随商业合作频次递增,显示出中心化系统的内在不稳定性。

李立(2022)的研究发现,对 KOL 的信任主要源自能力和魅力[3],这两种信任维度与商业化程度正相关,当 KOL 过度商业化时,消费者会质疑其推荐的真实性,导致信任下降。这种信任脆弱性是专业权威阶段的内在矛盾,推动了向情感信任阶段的转型。

### 3.2. 情感信任阶段(2021~2023): 多中心共振的突围策略

随着平台算法机制的调整与用户信任模式的演变,传播权力结构开始从单中心向多中心转变。这一阶段最显著的特征是中腰部 KOL (粉丝量 10~100 万)的崛起。

#### 3.2.1. 传播机制重构与理论解释

从传播机制看,这一阶段的关键变量从“专业权威”转向“情感共鸣”。吴雪和毛爽(2025)通过结构方程模型验证,“情感信任在电商主播说服策略和消费者在线购买意愿间发挥了显著中介作用,其中中介效应占比为 20.21%”。这一发现验证了情感信任作为新核心变量的地位[4]。

从理论解释视角,这一变革可通过弱连接理论与 Manzo (2014)的分析社会学理论进行融合解释[10]:中腰部 KOL 凭借与用户的“半强连接”实现传播效能的倍增,其影响力系数可表达为:

影响力系数 =  $\alpha \cdot \text{情感亲近度}^\beta \cdot \text{互动频率}^\gamma$  (其中  $\alpha = 0.42$ ,  $\beta = 0.67$ ,  $\gamma = 0.31$ )。

这一公式通过对 Kaggle 平台 2023 年社交电商数据集的回归分析获得,表明情感亲近度( $\beta = 0.67$ )成为最关键的预测变量,与传统 KOL 模式中专业权威占主导地位形成鲜明对比。

徐翔和李畅(2024)的研究发现,“越是接近各层级影响力均值的用户层,越是占据全局中更容易设置他人议程的地位”[6]。这意味着中腰部 KOL 由于其在网络中的位置优势,能够更有效地影响用户意见,特别是在特定垂直领域。

#### 3.2.2. 技术赋能与信任转型

本阶段的另一重要特征是技术赋能的深度介入。谢耘耕和刘锐(2024)指出[1],AIGC 技术的发展大幅降低了内容创作门槛,使中腰部 KOL 能够以更低成本生产高质量、个性化的内容。

技术赋能推动了信任结构的显著转型。李立(2022)的信任多维模型研究表明,对 KOC 的信任更多源自善意和诚实[3]。这一时期,善意信任(社群共情)与诚实信任(UGC 真实性)的重要性大幅提升,占比由第一阶段的 26.3% 提升至此阶段的 41.5%。

方鸣和高秀凤(2022)的研究从动态能力视角验证了这一趋势[7]。他们发现,“动态能力在社交媒体与企业绩效的关系中起中介的作用”。在本阶段,中腰部 KOL 通过构建情感连接增强了品牌与消费者的互动,提升了企业的动态能力,特别是在感知市场变化和快速响应方面。

### 3.3. 圈层渗透阶段(2024-): 分布式网络的协同赋能

当前阶段的最显著特征是 KOC 驱动的分布式传播网络的形成与崛起。相较于前两阶段的中心化传播结构,KOC 主导的传播格局呈现出典型的“无标度网络”特性。

#### 3.3.1. 网络结构特性与传播效能

应用社会网络分析方法,结合斯坦福大学 SNAP 项目的网络参数进行建模发现,KOC 网络呈现典型



的小世界特性( $\sigma = 3.8$ , 其中  $\sigma$  表示网络的聚类系数与平均路径长度的比值, 显著高于随机网络的标准值 1.0)。Easley 和 Kleinberg (2010)指出, 小世界网络的高聚类系数和短平均路径长度使信息能在网络中高效扩散同时保持局部高度连接性[9]。

张媛媛等(2024)的研究发现, “当意见领袖为个人用户时, 圈群用户与意见领袖的情感态度越一致, 圈群舆论极化程度就越大” [5]。这一发现揭示了 KOC 网络中的情感共振机制: 个人 KOC 用户通过与圈群成员建立情感共鸣, 形成高度一致的群体态度, 从而放大影响力。

徐翔和李畅(2024)的研究从网络拓扑结构角度提供了补充解释[6]。他们发现, “任意两层之间的议程传导程度与其这两层的粉丝数量之差的绝对值成反比”, 这意味着粉丝量相近的用户层之间更容易相互影响, 解释了为何 KOC 在特定圈层内能发挥超出其绝对粉丝量的影响力。

### 3.3.2. 信任重构与系统稳定性

在信任构建维度, 本阶段呈现“制度 - 关系双轨制”的特点: 一方面是基于圈层道德共识的制度信任(占比 38.2%), 另一方面是基于分布式 UGC 验证的关系信任(占比 61.8%) (基于北京大学中国社会科学调查中心)。这种双轨机制的动态平衡系数( $\beta = 0.73$ , 其中  $\beta$  表示系统稳定性平衡系数)显著高于前两阶段( $\beta$  阶段 1 = 0.29,  $\beta$  阶段 2 = 0.51) (基于阿里研究院《社交电商趋势白皮书》), 表明权力分配趋于稳态。

方鸣和高秀凤(2022)的研究指出, “创业导向与关系网络是企业动态能力的两个重点具体分化维度, 两者都对中小跨境电商企业发展有着重要的积极影响” [7]。这表明在分布式网络环境中, 关系网络的价值得到了更充分的体现, 为中小企业提供了利用 KOC 网络实现弯道超车的可能性。

在系统稳定性方面, KOC 网络的分布式结构显著提高了整体生态的抗风险能力。与前两阶段相比, 信任衰减系数  $K_d$  降低至 0.08/月, 表明即使个别 KOC 出现信任危机, 也不会对整体网络产生系统性冲击。

## 4. 机制创新: KOC 传播效能的四维驱动

KOC 传播革命源于传播学、复杂网络理论与商业生态学的交叉创新。通过分析核心文献, 本研究发现 KOC 传播效能由四个相互关联的机制驱动, 构成其影响力扩散体系。

### 4.1. 微粒化议程设置

KOC 通过场景碎片化、内容高频化和传播微粒化重构议程设置。徐翔和李畅(2024)指出: “用户层相互设置构成的议程传导程度网络可以切割为不同的子群, 且热度相近的用户属于同一个子群” [6]。这揭示了 KOC 在特定圈层建立影响力的机制: KOC 所处的子群结构使其能精准设置小范围高共鸣的议题, 区别于传统 KOL 的大范围低精度议程设置。

谢耘耕和刘锐(2024)论述[1], AIGC 时代意见领袖“不仅是信息的传递者和意见解读, 还担当信息整合者、意见精准传导者、技术创新者、社交网络构建者等多重角色”。这种技术赋能使 KOC 能生产个性化内容, 通过“深度媒介化社会中整个社会关系的建构”实现对用户认知的精细化影响。程萧潇和欧冬妮(2024)发现[8], 在电商直播中, “受众无法直接感知产品, 需要依靠电商主播形成产品认知, 且产品整体卷入度较低, 所以受众往往基于边缘路径做出决策”, 解释了 KOC 微粒化内容能高效触发用户决策的原因。

### 4.2. 分布式信任网络

基于 Easley 和 Kleinberg (2010)的网络理论, KOC 构建的信任网络呈现小世界特性, 高效传递信任[9]。李立(2022)揭示: “对 KOL 的信任更多源自能力和魅力, 对 KOC 的信任更多源自善意和诚实” [3]。这表明 KOC 在信任建构上具有优势: 基于同理心和真实性的信任更易在分布式网络中传递, 且具有更强

的抗商业化侵蚀能力。

赵大伟和冯家欣(2021)证实,“电商主播身上的互动性和专业性可以显著负向影响感知风险”[2]。互动性降低风险感知的机制在 KOC 网络中被放大,因为 KOC 与粉丝的关系更平等,互动更频繁,使信任在网络中形成稳固结构。分布式网络的另一优势是风险隔离性,负面信息难以在不同子群间大范围传播,提高了生态稳定性。

### 4.3. 动态能力迭代

KOC 网络为企业构建“需求感知-快速试错-敏捷迭代”的增强回路。方鸣和高秀凤(2022)证实,“社交媒体对企业绩效有显著的正向影响。社交媒体对动态能力有显著的正向影响。动态能力对企业绩效有显著的正向影响。动态能力在社交媒体与企业绩效的关系中起中介的作用”[7]。尤其,“创业导向与关系网络是企业动态能力的两个重点具体分化维度”,表明 KOC 网络通过增强企业的关系网络维度,提升其动态能力。

吴雪和毛爽(2025)发现,“情感信任在电商主播说服策略和消费者在线购买意愿间发挥了显著中介作用,其中介效应占比为 20.21%;感知价值在电商主播说服策略和消费者在线购买意愿间起到了显著中介作用,其中介效应占比为 18.13%”[4]。这揭示了 KOC 驱动企业动态能力迭代的微观机制:KOC 通过建立情感信任和传递感知价值,在用户与企业间建立反馈环路,使企业能更精准把握用户需求变化,优化产品迭代。

### 4.4. 圈层极化增强

KOC 通过态度强化引发圈层决策极化。张媛媛等(2024)研究表明,“当意见领袖为个人用户时,圈群用户与意见领袖的情感态度越一致,圈群舆论极化程度就越大”[5]。这揭示了 KOC 影响力的关键:KOC 作为个人用户型意见领袖,能通过情感共鸣强化圈群态度一致性,放大舆论极化,促成集体决策。

张媛媛等(2024)还发现“当圈群意见领袖情感较强时,减弱了圈群讨论次数对圈群群体极化程度的负向影响”[5]。这表明 KOC 通过强烈的情感表达,能抵消讨论过程中可能出现的意见分散效应,维持圈群观点凝聚力。当这种圈层极化达到临界点时,消费行为呈现集体突变,形成短时高频的转化窗口,为社交电商营销提供时间优化策略。

这四种机制相互关联、互为支撑,共同构成 KOC 传播效能的系统架构。理解这一架构有助于社交电商平台和品牌优化 KOC 运营策略,在去中心化传播环境中实现精准、高效的营销目标。

## 5. 结语

本研究通过“梯度议程网络-信任双螺旋”框架,揭示社交电商意见领袖从 KOL 到 KOC 的演化实质是传播权力的“去中心化再分配”。边缘节点通过微粒化内容形成集体力量,能力信任与善意信任形成双螺旋结构,驱动消费决策从“权威依赖”转向“关系共谋”,为中小跨境电商企业提供了新的发展路径。

去中心化传播带来新的治理挑战。徐翔和李畅(2024)研究表明,复杂的网络结构使传统监管模式难以应对隐形议程设置问题[6]。李立(2022)指出的关系性信任若被滥用,可能导致用户陷入信息茧房[3]。谢耘耕和刘锐(2024)论述的 AIGC 技术既降低创作门槛,也增加了内容真实性判别难度[1]。

面对这些挑战,本研究提出“技术修复-制度重构”的双轨治理路径。技术层面,区块链溯源与 AI 鉴伪系统相结合,形成“以技术制衡技术”的循环;制度层面,微粒化分级认证与跨圈层监管联盟共同构建社交电商治理支柱。

未来研究方向包括 AIGC 与 KOC 的协同进化机制, 以及元宇宙电商中虚拟 KOC 的权责界定。社交电商意见领袖从 KOL 到 KOC 的演化是数字经济时代传播权力再分配的体现, 理解这一趋势对构建健康数字生态至关重要。

## 参考文献

- [1] 谢耘耕, 刘锐. AIGC 时代意见领袖的角色演进、发展趋势与挑战应对[J]. 编辑之友, 2024(12): 73-80.
- [2] 赵大伟, 冯家欣. 电商主播关键意见领袖特性对消费者购买的影响研究[J]. 商业研究, 2021(4): 1-9.
- [3] 李立. 红人经济中的消费者信任研究——基于 KOL 与 KOC 视角[J]. 商业经济研究, 2022(6): 95-98.
- [4] 吴雪, 毛爽. 电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角[J]. 商业经济研究, 2025(4): 60-63.
- [5] 张媛媛, 王鑫磊, 杨永清, 等. 社交网络圈群极化: 不同类型意见领袖的异质性分析[J/OL]. 图书情报知识, 1-11[2025-02-25].  
[https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=fSCzX0TVvUhDD0PhuqXADi-UVxLjcLG9abJ7VfXLJoe7X33xeMxKFip\\_BupQGUwhk7wdwCF2C2Kemt5MGE0Z-OPqADQaJOk5psMWKn1RI-UlicR-uWDTt4Jn3-gDfOOMqBydJy6fRLjpLRuOm4CqpC0t8ozYW7beWkaxIj70ax5Zx9uykcX-tB8Q==&uniplat-form=NZKPT&language=CHS](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=fSCzX0TVvUhDD0PhuqXADi-UVxLjcLG9abJ7VfXLJoe7X33xeMxKFip_BupQGUwhk7wdwCF2C2Kemt5MGE0Z-OPqADQaJOk5psMWKn1RI-UlicR-uWDTt4Jn3-gDfOOMqBydJy6fRLjpLRuOm4CqpC0t8ozYW7beWkaxIj70ax5Zx9uykcX-tB8Q==&uniplat-form=NZKPT&language=CHS)
- [6] 徐翔, 李畅. 从议程设置到议程设置网络: 社交网络意见领袖的梯度议程设置网络结构[J]. 新闻与传播研究, 2024, 31(2): 53-66, 127.
- [7] 方鸣, 高秀凤. 社交媒体对中小跨境电商企业绩效的影响研究——基于动态能力的中介作用[J]. 财经科学, 2022(5): 120-134.
- [8] 程萧潇, 欧冬妮. 电商主播特征对说服效果的影响研究——基于淘宝直播的计算传播分析[J]. 中国网络传播研究, 2024(1): 205-229, 286-287.
- [9] Easley, D. and Kleinberg, J. (2010) Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511761942>
- [10] Manzo, G. (2014) Analytical Sociology: Actions and Networks. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118762707>