

社交电商中UGC虚假种草的反向营销对策研究 ——基于危机传播理论

严 华

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月19日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月28日

摘 要

社交电商市场规模日渐扩大, 用户生成内容(UGC)成为流量转化的核心动力, 但其衍生的虚假种草等问题导致平台与品牌陷入信任危机。传统营销策略因用户抵触心理失效, 亟需探索信任修复路径。本研究基于情境危机传播理论(SCCT)与反向营销理论, 剖析UGC虚假种草的危机生成机制与演化规律, 提出“反向营销策略矩阵”, 旨在将危机转化为品牌信任重构的契机。研究结论表明, 反向营销通过“危机透明化-用户赋权-生态共治”机制可以实现信任再生产, 其创新性在于以消费者为中心构建双向互动与共治模式。本文为社交电商平台与品牌化解信任危机提供了理论框架与实践路径, 同时丰富了危机传播理论在数字化场景中的应用边界。

关键词

社交电商, UGC虚假种草, 危机传播, 反向营销策略, 用户心理

Research on Reverse Marketing Strategies for Countering Fake UGC Recommendations in Social E-Commerce

—Based on Crisis Communication Theory

Hua Yan

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

The social e-commerce market is expanding steadily, and user-generated content (UGC) has emerged

as a pivotal driver of traffic conversion. However, issues such as fraudulent marketing practices (e.g., fake product endorsements) have triggered a trust crisis between platforms and brands. Traditional marketing strategies have faltered due to consumer skepticism, necessitating urgent exploration of trust restoration pathways. Grounded in the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and counter-marketing theory, this study dissects the crisis formation mechanisms and evolutionary patterns of UGC-driven deception, proposing a “Counter-Marketing Strategic Matrix” to transform crises into opportunities for rebuilding brand trust. Findings reveal that counter-marketing fosters trust reproduction through a “crisis transparency-user empowerment-ecological co-governance” framework, with innovation rooted in consumer-centric bidirectional interaction and co-governance models. This research provides theoretical and practical frameworks for resolving trust crises in social e-commerce, while expanding the application boundaries of crisis communication theory in digital contexts.

Keywords

Social E-Commerce, Fake UGC Recommendations, Crisis Communication, Reverse Marketing Strategies, User Psychology

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

据网经社《2023 年度中国电子商务市场数据报告》(本文分析数据来自于该报告)显示, 2023 年中国社交电商交易额突破 3 万亿元[1], UGC 作为流量转化核心动力, 社交电商依赖 UGC 驱动消费, 但虚假种草导致信任危机频发, 平台信任危机日益凸显。小红书等平台虚假笔记举报量年增 67%, 用户信任度降至 39%, 引发“信任崩塌 - 品牌反噬 - 平台公信力下降”的连锁反应。传统营销因用户抵触心理失效, 亟需探索有效修复品牌形象和挽回用户信任的营销策略。本研究旨在揭示虚假种草危机的动态演化机制, 以危机传播理论(形象修复、情境危机传播理论 SCCT)为核心框架, 研究如何通过反向营销策略将危机转化为品牌信任重构契机, 并根据情景危机传播理论提出反向营销策略, 为平台与品牌提供理论指导与实践路径, 拓展危机传播理论在社交电商场景的应用边界。

2. 理论基础

2.1. 社交电商与 UGC 营销

社交电子商务是电子商务的一种新的衍生模式。它借助社交网站、SNS、微博、社交媒介、网络媒介的传播途径, 通过社交互动、用户自生内容等手段来辅助商品的购买和销售行为[2]。社交电商行业涵盖了多个细分领域, 包括综合社交电商平台(如拼多多、小红书)、短视频/直播电商平台(如抖音、快手)、社区团购平台(如美团优选、兴盛优选)以及内容电商平台等。这些平台通过不同的方式和策略吸引用户, 满足消费者的多样化需求。近年来, 社交电商市场规模持续扩大。据相关数据显示, 2024 年中国社交电商市场规模已增至 5.3 万亿人民币, 成为全球电商的重要组成部分[3]。

新时代消费者越来越注重社交互动和分享, 希望通过社交电商平台获取更多商品信息和推荐。同时, 消费者也愿意在社交平台上分享自己的购物体验 and 心得, 形成口碑传播效应。随着 90 后、00 后成为市场消费的主力军, 他们更倾向于个性化、多元化的商品[4]。社交电商凭借其精准把握用户个性和兴趣的优

势，迅速吸引了新生代消费者的目光。

UGC (User Generated Content)即用户生成内容[5]，指在网络服务和技术支撑下，由用户主动创建并分享的音视频、评论、文章等形式的内容被其他人消费使用的模式。这一模式促进了内容“种草”模式的兴起，以小红书为代表的一系列内容电商迅速崛起，UGC 内容社区也以其自带的巨大流量入口以及与消费者的情感联结引起各大传统电商平台的关注。

2.2. 反向营销理论

反向营销理论是一种突破传统营销思维的策略体系，强调以消费者需求为核心，通过逆向思维和差异化手段实现市场竞争优势。作为是市场营销的其中一种新兴方法，相比采用传统(正向型)的方式进行宣传，当企业采用反向型营销进行宣传时，其效果往往出人意料[6]。反向营销中的“揭短”式营销法在承认产品不足的基础上有利于建立信任(如某汽车品牌公开油耗缺陷)，通过透明化、个性化推荐与互动活动增强可有效增强用户粘性。

反向营销往往采取不同于企业传统广告营销策略，属于一种创新型思维营销方式，通过制造巨大的反差让消费者在认知上产生一种新奇感和超出意外的惊喜感[7]。“反其道而行之”“换个角度看世界”“反弹琵琶”反映了灵活、变通的问题解决方式，能在众多营销方式中脱颖而出，也容易被消费者捕捉并深刻记忆。

例如，当绝大多数公司都在广告上花费大量资金来吸引客户使用它们的产品或服务时，鸿星尔克却在直播间用与众不同的宣传风格呼吁消费者理性消费，反而招来了“野性买单”。汉堡王发布的《发霉皇堡》广告记录了皇堡从第 1 天到第 34 天发生的变化，肉眼可见的从充满食欲的皇堡到长满霉菌的皇堡，友商原本以为这样让人不忍直视的画面会导致消费者抵制，却意外直观向消费者传达了不添加任何防腐剂的信号，收获了消费者对产品绿色、健康的信赖。

以“承认问题 - 主动干预 - 重构叙事”为核心的逆向传播策略，与经济下行周期中，中国消费者收入预期整体趋于谨慎，消费更加理性的现状相适应，当下消费者更加注重性价比和购物体验，对价格敏感且追求品质，若能运用好反向营销策略，将有利于化解 UGC 虚假种草带来的品牌和平台诚信下滑危机。

2.3. 情境危机传播理论(SCCT)

库姆斯(Timothy Coombs)提出的情境危机传播理论(Situational Crisis Communication Theory, SCCT)是危机传播领域的核心理论之一，旨在通过匹配危机情境与应对策略来维护组织声誉[8]，图 1 展示了情景危机传播的理论模型。SCCT 根据组织对危机的责任程度将危机分为三类：

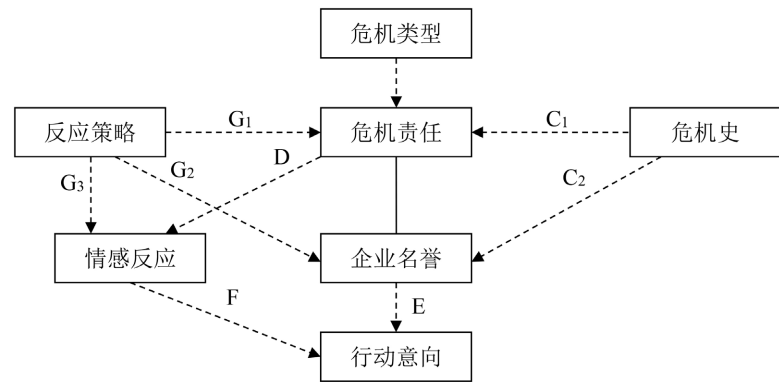


Figure 1. Theoretical model of situational crisis communication
图 1. 情景危机传播的理论模型

- (1) 受害型危机：组织无直接责任(如自然灾害、谣言)，需采取“否认型”策略(如直接反驳指控)或“支持型”策略(如提供指导性信息)；
- (2) 事故型危机：组织因技术或流程失误需承担部分责任(如生产事故)，适用“淡化型”策略(如强调偶然性)或“重塑型”策略(如补偿受害者)；
- (3) 错误型危机：组织因人为过失或故意行为负主要责任(如造假、管理失职)，需通过“重塑型”策略(如公开道歉、整改)修复形象。
- 根据不同情景，库姆斯提出了三类反应策略：否认型(如直接否认、转移责任)；弱化型(如弱化影响、强调不可控因素)；重建型(如提供情感支持、强调组织正面历史)，具体策略如表 1。

Table 1. Types of response strategies and their explanations
表 1. 反应策略类型及说明

		名称	解释
否认型	1	攻击指控者(Attack the Accuser)	直面攻击企业的人或群体，声称他们的看法是错误的
	2	否认(Denial)	声称危机根本不存在
	3	寻找替罪羊(Scapegoat)	声称应当为危机负责的是企业之外的某人或某团体
弱化型	4	借口(Excuse)	声称危机的发生并非企业有意为之，或者危机的发生源自企业无法控制的某些因素
	5	正当化(Justification)	最大限度地减少人们感知到的危机造成的损害
重建型	6	逢迎(Ingratiation)	赞扬利益相关人，或者提醒他们企业过去所做的好事
	7	关心(Concern)	对危机受害者表示关心
	8	同情(Compassion)	对危机受害者表示同情
	9	遗憾(Regret)	表示企业为危机的发生感到遗憾
	10	道歉(Apology)	声称企业将承担全部责任，并请求利益相关人原谅

危机传播理论需结合社交电商的算法逻辑与社群文化进行适应性调整。社交媒体平台的技术特征赋予了社交媒体平台危机传播的公共性，需要结合社交电商的社群传播特性(如裂变效应、圈层化用户)和社交电商媒介危机传播的危机类型、证据真实性、危机伤害程度和组织过往表现等不同特点调整策略。从“危机应对”到“主动利用危机”，重构信任的博弈路径。

3. UGC 虚假种草的危机传播机制分析

3.1. 危机生成路径

- (1) 内容真实性危机：夸大宣传与伪造体验
- 用户通过虚构使用体验、过度美化产品效果(如 P 图伪造护肤前后对比)、编造使用场景(如未使用产品却声称“亲测有效”)，刻意营造产品“完美形象”。例如 2022 年小红书“滤镜景点”事件，用户发布过度修饰的旅游照片，导致实地游客产生强烈心理落差，引发平台信任危机。用户预期与实际体验严重不符，品牌复购率下降(某美妆品牌虚假种草导致退货率上升 37%，据艾媒咨询数据)。

(2) 利益驱动危机：隐性商业推广与黑灰产操控

用户以“普通消费者”身份发布内容，实际接受品牌付费或免费赠品(如“素人铺量”营销)，在消费者并不知情的情况下打软性隐性广告。通过机器账号批量生成好评，或雇佣水军点赞/转发，制造虚假热度(如某网红奶茶品牌被曝购买 5000 条虚假 UGC)。2023 年《中国社交电商合规报告》显示，35% 的 UGC 内容存在未声明商业合作，其中美妆、母婴类目违规率最高。

(3) 信息可信度危机：专业背书造假与 KOL 人设崩塌

普通用户冒充医生、营养师等专业人士进行产品推荐(如普通账号自称“皮肤科专家”推荐祛痘产品)。网红通过虚构学历、职业背景(如“金融精英”实为无业人员)获取用户信任后带货，化身为特定领域内有影响力和大量追随者的人物 KOL (Key Opinion Leader, 中文翻译为“关键意见领袖”或“意见领袖”)。2023 年抖音某百万粉丝“健康博主”被曝光无医学资质，其推荐的保健品导致多名消费者身体不适。KOL 个人信用破产连带合作品牌声誉受损，粉丝流失率超 60% (新榜研究院数据)。

(4) 算法伦理危机：平台流量机制助长虚假内容扩散

由于算法机制的工具性使然，平台会优先推荐高互动内容(如夸张标题、争议性文案)，倒逼创作者生产极端化内容。伪造的“爆款笔记”通过算法获得更多曝光，形成“造假-流量-更多造假”的恶性循环。以小红书为例，笔记进入“发现页”需通过点击率、完播率等指标考核，创作者为达标刻意添加夸大关键词(如“史上最全”“绝绝子”)。导致用户对平台推荐内容的信任度持续下降，Quest Mobile 数据显示，2023 年用户对 UGC 推荐信息持怀疑态度的比例达 58.7%。

综上所述，UGC 虚假种草的危机生成路径为：用户发布虚假内容→算法识别为优质内容→获得流量推荐→更多用户模仿生产→平台内容池可信度稀释→用户信任崩塌→品牌与平台双输。

通过上述分析可见，UGC 营销危机已从单一的内容失真演变为涉及技术伦理、商业合规、社会责任的系统性风险，亟需平台、品牌与监管方的协同治理。

3.2. 危机演化阶段

(1) 潜伏期：虚假内容积累与用户无意识传播

虚假内容生成机制包括素人笔记与商业软文混杂：虚假种草通常以“素人体验”“好物测评”等形式出现，商家通过中介机构招募普通用户或 KOC (关键意见消费者) 发布看似真实的推荐内容。例如，小红书等平台存在代写代发产业链，每篇虚假笔记酬劳可达 50~250 元。为了达到高浏览量，普通用户或 KOC 往往通过 P 图、补光灯、场景滤镜等手段夸大、过度美化产品效果，例如“粉红沙滩”营销中实际场景与宣传图片差异极大。最后，平台算法优先推荐高互动内容，导致虚假种草笔记在用户无意识浏览中快速扩散。数据显示，2021 年小红书月活用户达 2 亿，虚假内容依托流量池形成规模效应。

数据显示：82.6% 的消费者购物前会搜索种草内容，但 78.2% 曾被虚假信息误导。虚假内容通过社交圈层(如朋友圈、微信群)扩散，用户倾向于相信普通人的“真实分享”，却难以辨别营销软文。

(2) 爆发期：消费者投诉、媒体曝光与监管介入

虚假种草导致的“踩雷”体验引发消费者集中投诉，触发舆论焦点，如小红书“滤镜景点”事件中，用户实际打卡与宣传图对比引发大规模吐槽，相关微博话题阅读量超 3 亿次。

相关媒体曝光更是放大了舆论危机，主流媒体(如经济日报、青年报)揭露虚假种草产业链，央视 315 晚会点名批评平台“水军刷赞”行为。国家网信办将虚假种草纳入“清朗行动”，市场监管总局要求明确广告标识。小红书等平台封禁 81 个品牌、处理数十万虚假账号，但仍面临灰产反弹。

(3) 扩散期：社交媒体情绪极化与品牌污名化

负面情绪蔓延：消费者通过“避雷帖”“反种草联盟”等自发内容宣泄不满，形成“虚假营销”“滤

镜骗局”等标签。例如“我再也不相信小红书”成为微博热门话题。品牌信任崩塌：虚假种草导致用户对平台及关联品牌产生系统性怀疑。小红书因多次虚假营销事件，2022 年用户活跃留存率显著下降。长期影响与治理困境，平台生态受损：过度商业化侵蚀 UGC 社区的核心价值(真实分享)，用户流失风险加剧。行业连带效应：虚假种草乱象波及直播电商、内容社区等业态，引发公众对新兴营销模式的整体质疑。带来危机的多维影响后果：在消费者层面，导致决策信息失真与信任赤字；对于品牌层面，面临声誉资产贬值与用户流失；在平台层面，平台生态可持续性受损。

4. 基于危机传播理论的反向营销策略构建

4.1. 策略设计原则

(1) 责任前置：主动承担平台/品牌主体责任(SCCT 的“道德型危机”应对)情境危机传播理论(SCCT)强调，面对“可预防型危机”(如虚假种草问题)，企业需采取“重建型策略”主动担责，通过补偿、道歉和制度化承诺重塑信任。在危机潜伏期即通过《虚假种草治理白皮书》等公开文件，明确责任归属并展示整改决心，符合 SCCT 中“危机责任归因模型”对道德型危机的应对逻辑。

(2) 情感共鸣：通过共情叙事消解用户敌意(形象修复理论中的“减少攻击性”)形象修复理论提出，通过“弱化负面效果”“同情”“关怀”等策略，可减少公众对危机的攻击性感知。同时，在用户沟通中采用“真实体验挑战赛”等参与式活动，以 UGC 内容引发共情，通过品牌故事强调对用户权益的重视，例如“透明供应链”认证背后的社会责任感叙事。

(3) 透明化行动：可视化的整改措施与长期承诺危机传播的“透明度原则”要求企业及时公开信息并展示可验证的行动，如 SCCT 中的“支持型策略”和“纠正行动”阶段。通过算法优化实时展示“反虚假种草”内容治理进度，并联合第三方机构定期发布数据报告，将抽象承诺转化为可感知的“信任资产”。

4.2. 反向营销策略矩阵

Table 2. Reverse marketing strategy matrix
表 2. 反向营销策略矩阵

策略维度	具体措施	理论支撑
危机承认与归因	发布《虚假种草治理白皮书》，公开数据与案例	SCCT 的危机责任归因模型：主动承担可预防型危机责任，降低公众归因烈度
用户参与式纠偏	发起“真实体验挑战赛”，鼓励用户 UGC 打假	形象修复的“纠正行动”阶段：通过用户参与补偿信任赤字，增强行为正当性
算法反向利用	优化推荐机制，优先展示“反虚假种草”内容	利用算法透明度重建平台公信力，符合 SCCT 的“行动型策略”
品牌声誉重塑	联合第三方机构推出“透明供应链”认证体系	危机后的信任制度化建设：通过第三方背书强化“支持型策略”效果

表 2 展示了基于危机传播理论应对 UGC 虚假种草危机的反向营销策略矩阵，包含四个核心策略维度：危机承认与归因、用户参与式纠偏、算法反向利用和品牌声誉重塑。每个维度均列出具体措施及理论支撑：危机承认与归因通过发布《虚假种草治理白皮书》和公开数据案例，基于 SCCT 的危机责任归因模型主动担责，降低公众负面归因；用户参与式纠偏借助“真实体验挑战赛”鼓励用户 UGC 打假，依

托形象修复的“纠正行动”阶段理论补偿信任赤字；算法反向利用优化推荐机制以优先展示反虚假内容，结合 SCCT 的“行动型策略”提升平台公信力；品牌声誉重塑通过联合第三方推出“透明供应链”认证，利用 SCCT 的“支持型策略”强化信任制度化建设。反向营销策略强调平台和企业通过主动担责、用户互动、算法干预和第三方背书，系统性应对危机并修复品牌声誉。

4.3. 风险警示与边界

一是要注意避免过度营销导致二次信任危机，在“透明供应链”等行动中需避免自我标榜，防止公众质疑“作秀”，引用 SCCT 中“过度妥协可能加剧危机感知”的警示；二是要平衡商业利益与用户权益的长期博弈，需在算法优化中兼顾内容生态的商业可持续性，例如通过“反虚假种草”标签引导流量而非完全屏蔽商业内容，符合危机传播中“长期声誉管理”原则。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

反向营销通过“危机透明化－用户赋权－生态共治”实现信任再生产，其核心在于颠覆传统营销的单向信息灌输模式，转而以消费者为中心构建双向互动与共治机制。

具体结论如下：“自嘲式公关”策略通过幽默化、坦诚化的内容设计降低用户敌意，例如瑞幸咖啡与“悲伤蛙”联名杯的“孤寡”文案，以及网易严选退出双 11 大战的逆向声明，均以自嘲或反向操作引发用户情感共鸣，可以打破传统广告的刻板印象。“溯源式内容”技术化升级策略利用区块链技术实现产品全链路透明化展示，如三顿半咖啡的“回收小药瓶”设计，通过可追溯的环保叙事增强消费者信任，同时结合 AR 互动(如可口可乐“难喝盲盒”)提升参与感，可以起到重构消费者信任的效果。

平台端要致力于开发“虚假内容风险预警系统”，结合 AI 语义识别(如汉堡王“发霉皇堡”广告的争议性内容监测)与人工审核双机制，平衡创意表达与信息真实性。建立用户共治激励机制，设立“纠偏奖励计划”，参考喜茶“翻车周边”用户共创模式，通过积分兑换或社交荣誉(如微博话题打榜)鼓励消费者参与虚假内容举报，形成去中心化监督网络。

5.2. 局限与未来方向

当前的研究局限性在于场景覆盖单一：当前案例集中于快消品与本土电商，未来可扩展至跨境电商(如 SHEIN 的海外反向营销)及直播电商(如东方甄选“知识带货”中的反向话术)等多元化场景。

未来研究方向：一是建议探索“用户共治”模式，通过去中心化审核机制提升 UGC 可信度。“用户共治”模式深化即探索基于 DAO (去中心化自治组织)的 UGC 审核机制，例如通过区块链技术实现用户投票确权、构建“反向营销道德评估框架”、规避过度猎奇引发的舆论风险等。二是拓展跨文化适应性研究，针对跨境电商场景，分析反向营销在文化冲突中的调节机制(如 Liquid Death 矿泉水“谋杀口渴”口号在欧美市场的成功经验)，为企业全球化布局提供策略支持。

参考文献

- [1] 网经社电子商务研究中心.《2023 年度中国电子商务市场数据报告》[EB/OL]. <http://www.100ec.cn/social/#/industry>, 2024-06-17.
- [2] 高慧军, 黄华津, 吴竞妍. 社交媒体平台公共危机传播治理: 理论进路与实践探索[J]. 中国行政管理, 2024, 40(8): 129-138.
- [3] 中国商业联合会专家工作委员会. 2025 年中国商业十大热点展望评述报告[J]. 中国商论, 2025, 34(2): 1-12.
- [4] 胡溢轩, 许筱慧. “剩菜盲盒”中的社会镜像: Z 世代消费文化的新转向与符号表征[J]. 中国青年研究, 2025(3): 83-

91.

- [5] 王晗默. 电商平台 UGC 模式对消费者购买意愿的影响[J]. 营销界, 2022(20): 11-13.
- [6] 刘浩. 反向营销型广告对消费者产品购买意愿的影响——基于广告创意感知的中介[J]. 经济与管理, 2025, 39(1): 69-75.
- [7] 王晴. 充满争议的反向营销[J]. 中国品牌, 2023(7): 30-37.
- [8] 邱岚. 新媒体环境下企业基于 SCCT 的危机公关管理[J]. 财富时代, 2020(8): 198-199.