

社交电商中用户生成内容(UGC)对品牌忠诚度的作用机制

杨婷婷

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月8日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

随着社交电商的迅猛发展, 用户生成内容(以下简称UGC)在构建品牌忠诚方面发挥着越来越重要的作用。UGC具有真实性、情感性和互动性等特点, 其可以通过增强消费者的信任, 提高消费者参与感, 增加品牌曝光, 从而促进品牌忠诚。首先, UGC的真实性和可信度高于品牌自身宣传, 更能提高消费者对产品的信赖。其次, UGC能够调动用户的积极性, 让用户在创造、共享的同时, 与品牌产生更强的感情连接。同时, 社会化网络环境下UGC的扩散, 也能拓展其对品牌的影响, 从而获得更多的潜在消费者。通过收集、筛选和展示UGC, 并通过与用户交互反馈, 进一步巩固用户忠诚度。例如, 小红书就是以UGC为基础, 构建了活跃的社群氛围, 在社群中, 品牌可以参与讨论, 从而增强用户对该品牌的认同感和归属感。UGC通过增强信任、情感联结、互动参与和社群建构等方式影响消费者对品牌的忠诚, 为品牌在竞争环境下的发展提出新的营销战略和成长途径。

关键词

社交电商, UGC, 品牌忠诚度, 消费者

The Mechanism of User-Generated Content (UGC) on Brand Loyalty in Social E-Commerce

Tingting Yang

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 8th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

With the rapid development of social commerce, user-generated content (UGC) is playing an

文章引用: 杨婷婷. 社交电商中用户生成内容(UGC)对品牌忠诚度的作用机制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2276-2283. DOI: 10.12677/ec.2025.1451521

increasingly important role in building brand loyalty. UGC is authentic, emotional, and interactive, which can promote brand loyalty by enhancing consumer trust, increasing consumer engagement, and increasing brand exposure. First of all, the authenticity and credibility of UGC are higher than the brand's own publicity, and it can improve consumers' trust in the product. Secondly, UGC can mobilize the enthusiasm of users, allowing users to create and share while having a stronger emotional connection with the brand. At the same time, the diffusion of UGC in the social network environment can also expand its influence on brands, so as to gain more potential consumers. Furthering user loyalty by collecting, filtering, and displaying UGC, as well as interacting with user feedback. For example, Rednote is based on UGC to build an active community atmosphere, where brands can participate in discussions, thereby enhancing users' sense of identity and belonging to the brand. UGC influences consumers' loyalty to users by enhancing trust, emotional connection, interactive participation, and community building, and proposes new marketing strategies and growth paths for brands to develop in a competitive environment.

Keywords

Social Commerce, UGC, Brand Loyalty, Consumers

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

UGC 是由用户自己创造和共享的有关品牌、产品或服务的信息,具有覆盖范围广、数据量大、迭代频率高等特点。与传统的企业报表滞后相比,动态变化的 UGC 信息生态环境,形成了一种去中心化、自演化的智能网络,其信息透明程度呈几何倍数增长[1]。社交电商是互联网社交平台新型零售方式,其基于社会关系网络,注重用户间的交互与共享,为消费者提供更为个性化、社会化的购物体验。利用社会交互、信息共享等方式,进行产品或服务的售卖,打破了传统电子商务的限制,使社会要素与商务贸易更紧密地结合起来[2]。从微信小程序商城到抖音和小红书的内容电商生态,社交媒介和电子商务的深入结合,让消费者的购买行为发生了巨大的变化,同时也产生了以“用户为核心”的全新商业逻辑,也影响到了品牌的市场战略。在这个生态系统中,UGC 是联系品牌和用户的重要桥梁,也是影响用户忠诚的重要因素。

客户忠诚度按其生成与生成的不同,可以将其划分为认识型、情感型、意向型和行动型四种类型[3]。传统营销理论中,消费者忠诚度取决于品牌的品质、品牌形象和定价战略。随着社交电商的兴起,用户由被动的接受者变成了积极的参与者,UGC 的出现突破了传统的单一交流障碍。在社交媒介平台上,用户将自己的购物体验、产品评价、使用教程等信息进行共享,形成了巨大的口碑网络,其中既包含着实际的使用反馈,也包含了用户对品牌的情绪认可和价值共振。例如,小红书上用户自发分享的好物推荐笔记,常引发数千次点赞与收藏,形成了一条“种草-种草”的消费闭环,其效果远远超过了传统的品牌宣传。从认知心理学视角分析,UGC 对品牌忠诚度的作用机制呈现出“认知-情感-行为”的三阶演进路径。在认知层次上,UGC 是一种数字的社交凭证(Social Proof),它可以减少信息不对称,有助于用户构建起品牌的信赖。调查显示,92%的网民对 UGC 有较强的信任度,80%以上的网民会根据网上的评价进行购物决定,而原创文章的说服力要高出三倍[4]。在情感层面,UGC 的共创特性为消费者提供了“品牌共建者”的身份,而当他们看到自己的作品被品牌官网转载或者采用时,会有一种很强的归属感和价

值满足感,而这一点是常规的市场推广方法很难做到的。在行为层面,由UGC推动的社会化交互不断增强消费者和品牌之间的联系,从而产生“内容消费-社会交互-购物转换”的良性循环,并在此基础上建立起稳固的品牌忠诚。在社交电商从流量争夺转向存量运营的转型期,UGC已经从纯粹的市场传播手段发展成为了重要的品牌权益。深入解析UGC对品牌忠诚度的作用机制,不仅有助于企业构建更具韧性的品牌生态系统,更将为数字时代的商业创新提供新的理论范式与实践路径。当每个用户都成为品牌的“野生代言人”,培养品牌忠诚就会从单向的劝说博弈转变为双方共同创造价值的旅程。

2. UGC 对品牌忠诚度的作用机制

在社交电商环境中,UGC通过信任增强、情感共鸣和社群认同三重机制的共同作用,对品牌忠诚度的塑造产生重要影响。UGC基于真实、客观为基础,构建了信任增强机制。相对于品牌的正式广告,社会化网络中的顾客更愿意信任那些与自己相似的人所提供的信息[5]。非商业的内容属性可以减少由信息不对称带来的认知风险,为品牌树立良好的信誉。同时,UGC还利用叙事的故事性和生活情境来激发用户的情绪共振。当用户与他人共享产品时,所包含的情绪要素可以引发他人的共鸣,既可以提升品牌的记忆点,又可以促进用户将品牌与自身理念相融合,从而产生深层的情感依恋。此外,UGC的交互沟通特征也为社区的形提供提供了契机。在内容创造、评论互动、二次传递等环节,用户在品牌社区中增强了自己的成员身份,并通过形成团体准则与价值观的共同塑造,将个人的忠诚提升为社区的集体忠诚。这三种机制并非孤立运作,而是相互强化、协同作用。信任基础促进了情感投入,情感连接深化了社群归属,而社群互动又反哺信任积累,最终形成了推动品牌忠诚度提升的良性循环系统。这种立体作用机制揭示了UGC在社交电商中不仅是信息载体,更是构建品牌—消费者关系的社交货币和情感纽带。

2.1. 信任增强机制

1999年,信任的概念被首次引入品牌研究领域。学界认为,品牌信任是消费者在购买和使用产品过程中,期望通过选择某一品牌来降低消费风险,从而对该品牌形成的一种信赖态度。在综合以往学术界对品牌信任的定义后,可以认为品牌信任是消费者基于对消费风险的规避需求,在实际消费体验与预期效果的对比基础上,逐渐形成的一种对品牌的综合态度[6]。在UGC场景中,用户看到其他与自己有相似背景或兴趣的人分享的内容,会更容易产生认同感,从而增强消费者对品牌的信任。这是因为与品牌自身的宣传相比,UGC由消费者自主创作和共享,更接近于消费者的亲身经历,更易于被其他消费者所接受和信赖,是构建品牌与顾客间的一个关键纽带。例如,美妆品牌Fenty Beauty鼓励用户在社交媒体上分享使用产品的体验和妆容,真实的用户生成内容不仅让消费者感受到品牌的可信度,还增强了消费者对品牌的认同感。其次,UGC的社会效应和传播效果印证了其在信任构建过程中的作用。当消费者看到大量用户都在使用并推荐某个品牌时,会产生“众人选择不会错”的心理暗示。这一观点被美妆品牌完美日记在小红书上的成功营销所印证。众多消费者在小红书上分享完美日记的相关内容,当潜在消费者在平台上看到数以万计的真实用户内容时,自然而然地建立起对品牌的初始信任。毋庸置疑,基于群体行为的信任构建,比单一的品牌宣传更具说服力。再者,互特性也增强了用户之间的信任。在社交电商平台,用户可以通过提问和评论等方式与UGC进行即时交互,从而获得更多的资讯。双向沟通的方式使双方的信任关系变得更为活跃、更为深刻。比如,用户可以在淘宝直播中进行实时交互,第一时间获得商品的详细资料,极大地减少了在购物决定中的不确定因素。

UGC的信任增强机制还体现在其持续强化的特征上。与传统广告的一次性接触不同,UGC能够对消费者的购买决策发挥作用。从对产品的第一印象,到对产品的选择,到对产品的评论与评论的共享,构成了一条信任闭环。从长远来看,用户内容所构建的品牌信赖度更高、更稳定、更好地抵御风险。在品

牌面临危机时,过去累积的正向 UGC 可以作为有效的缓冲。这与由传统的广告塑造出来的品牌形象截然不同,传统广告往往商业属性过强而缺乏抵御危机的能力。因此,基于 UGC 构建的品牌-顾客之间的信赖,不但可以实现短时间内的销量转换,还可以为企业的长远发展打下扎实的用户基数。

2.2. 情感共鸣机制

情感共鸣对品牌忠诚度的影响本质上是基于心理认同与社会化联结的双向作用过程。其关键是,消费者通过创造和分享与品牌有关的信息,不仅实现了自我表现,而且在交互过程中加强了对品牌的感情依恋,并在此基础上与品牌建立起超出功能价值之外的忠实关系。

情感体验作为一种重要的心理现象,能够在消费者的记忆系统中形成深刻的痕迹,进而对其对品牌的认知结构、态度倾向以及购买行为产生显著的塑造作用。当品牌借助情感共鸣的策略与消费者成功建立起紧密的情感联结时,这种积极的情感体验会被牢固地编码并存储于消费者的长期记忆之中。在后续的消费决策过程中,这种存储于长期记忆中的情感体验会作为一种潜在的心理驱动因素,促使消费者在众多品牌选择中更倾向于优先考虑与之建立过情感共鸣的品牌。在传统的品牌宣传中,用户总是处在接受信息的一方,而 UGC 则通过让用户成为共同创造者来消除消费者与广告的距离。美国户外品牌 Patagonia 推出了一个很有意义的活动,即通过让消费者共享其曾经用过的设备,并将这些故事转变为品牌的宣传内容。一名网友发布了一张登山鞋的图片,虽然底部已经破损,但上面还配了一句话:“这只鞋子带着我走过了七个大陆的巅峰”,这句话不但引起了很多用户的共鸣,也让 Patagonia 品牌的耐用程度,成为了一个重要的标志。这一叙述方式的巧妙之处是通过用户创造的内容,将实物物品转换成了感情的承载。在其它使用者观看该产品时,他们不会质疑该产品,反而会对类似的产品产生共鸣,并将之转变成对该产品的价值认知。Patagonia 由此在业内树立了较高的顾客保留率,并让消费者对该品牌的价值观产生认同,且这种忠诚度十分具备竞争力[7]。从社会心理学视角看,UGC 的情感共鸣效应与“自我延伸”的理论是一致的。当消费者将品牌相关内容纳入个人社交表达时,品牌实际上成为其自我概念的延伸部分,其所呈现的信息常常是现实生活中的具体情景和情感因素,能够有效增强消费者与品牌之间的情感纽带。以美妆品牌完美日记为例,其“素人改造”活动中,用户上传的妆容对比视频不仅展示产品效果,更包含从自卑到自信的情感叙事。突破了传统广告中模特的完美形象,让消费者看到普通人在产品助力下的蜕变过程,从而产生“我也可以”的心理暗示。当消费者在评论区看到“这个眼影盘让我第一次感受到化妆的乐趣”等真实反馈时,品牌便不再是冷冰冰的商品提供者,而是情感陪伴者。共鸣是 UGC 情感机制的深层内核,品牌通过引导用户围绕特定主题创作内容,将商业理念转化为可感知的情感符号。

2.3. 社群认同机制

社会认同理论认为,个体的身份认同来源于其对自己所属群体价值的认知。个体通过将内群体(自己所属的群体)与外群体(其他群体)进行比较,来明确自己的身份并进行自我评价。在这一过程中,认同往往伴随着情感体验。通常情况下,人们会倾向于选择那些能够持续带来积极情感的角色进行认同,并通过这种认同获得价值感和归属感[8]。社群成员对社群的认同度越高,参与社群活动的积极性就越强。高度的参与性会进一步促使成员对品牌和产品产生好感,而好感和依赖心理又会逐渐转化为购买行为,最终形成较高的品牌忠诚度[9]。社群文化共建是 UGC 身份识别机制的一种体现。通过组织线上挑战赛和线下主题活动,把用户的内容变成了群体的回忆。比如,在气泡玛特发起的“盒子打开竞赛”中,通过用户上传的创新的开箱短片,不仅展现了商品的外形,还将自己的人生经历和情绪表现都融合进去。当把盒子和诸如“治愈孤独”这样的话题联系起来时,其内涵就从商品变成了品牌文化。在此基础上,构建群体认知,并在产品发布新产品时,在社区内积极参与“期待新品”主题的探讨,其实质是一种对品牌

文化的认可和维护。

技术平台的赋能进一步强化了 UGC 的社群认同效应。抖音的“挑战赛”机制通过算法推荐与流量扶持,将分散的用户内容聚合为具有传播力的文化现象。一些国货美妆品牌发起的国风妆容挑战,用户上传的创意妆容视频经平台算法推荐后,形成全网国风热潮,这种集体创作行为使消费者产生心理满足。品牌通过参与式运营(如发起话题、设置奖励)与支持式运营(如内容精选、用户认证),构建起“品牌-用户-平台”的三方协同生态,使 UGC 从个体行为演变为集体仪式。UGC 通过构建社群认同机制,进一步提升了品牌忠诚度。在社交电商平台上,UGC 能够促进用户之间的互动和交流,形成基于共同兴趣和价值观的社群。当用户的内容被品牌认可或分享时,会感到被重视,从而增强对品牌的归属感和认同感。品牌通过组织线上线下的互动活动、分享品牌故事和价值观等方式,能够构建独特的社群文化,进一步增强用户的归属感和忠诚度。这种社群认同机制不仅能够将普通用户转化为品牌忠实粉丝,还能够通过口碑效应吸引更多潜在消费者。

3. 品牌基于 UGC 提升忠诚度的策略

品牌若想通过 UGC 实现忠诚度跃迁,可从内容生态构建、舆论环境设计和长期价值沉淀三个维度来考虑。首先,建立能够调动使用者的参与意识的激励机制,能有效提高消费者对品牌的忠诚度。故品牌应该主动挖掘社交媒介中与己有关的信息,并对其加以甄别,以保证其真实、优质。其次,品牌对网络舆论的回应是提高消费者忠诚度的一个重要步骤。品牌主动应对和使用消极内容,将危机转化为契机。最后 UGC 对于品牌忠诚度的建立有着不可忽视的长远作用,只有通过构建一套持久的价值系统,才能让品牌与消费者形成长久的内容价值绑定,才能不断地提高消费者的忠诚度。

3.1. 构建 UGC 激励体系,激发参与感

构建一套有效的 UGC 激励机制,配合闭环的反馈机制,不但可以有效激发用户热情,让其声音成为优化产品的力量,还能增强品牌粘性。这其中的关键之处是将被动的商品消费者转变为主动的品牌协同伙伴,通过赋予他们发声并参与感的能力,建立起突破简单的交易关系的精神联系。构建 UGC 激励机制的核心在于理解用户参与生产内容的内在驱动力。现代消费者不再满足于单向接收品牌信息,而是渴望在品牌叙事中获得表达空间和认同感。成功的激励策略往往采用物质奖励与精神满足相结合的方式,形成多层次的价值回馈。如运动类品牌耐克曾将用户的锻炼数据分享转变为虚拟徽章、好友挑战赛、社区排名表等游戏化设计,以此来吸引和引导用户,并激励其在耐克平台上记录、分享个人锻炼数据,将用户的运动数据分享转化为虚拟的社交手段,使普通跑步爱好者的训练日志也能获得社群认可。在耐克看来,通过用户数字化记录进行分享就是对个人运动能力的增值,是一个重要的社会资产满足了用户的展示需求和成就感,激励持续的内容产出。通过类似于小红书这样的社交平台,具备优质内容生产能力的作者可以通过其内容产出得到更大的曝光和商业合作,UGC 不再是单纯的展示个人兴趣,变成了其自身品牌的一部分。当用户发现其文章、视频的产出不仅可以获得一时的阅读反应,更是为其自身带来了一直的潜在的积累的时候,对其平台的依赖也会增加。

值得一提的是,单纯的激励机制能激发用户的参与度,但难以建立长期的忠实关系。品牌应该做更多功课,采取自下而上的信息收集、产品的升级等,让顾客消费者感觉到其意见对品牌有着实际的影响。这个流程实现的前提是全面的信息收集和快速反应。智能家居企业小米就在这方面是一个典型的例子。它的社群运营就做出了示范。比如,它的用户群不单单是收集产品反馈,也有“已被采纳的建议”板块,用户提出建议的地方都清晰地注明了该项意见已经被整合到更新的系统或是设备的调整中。这样一种透明的表达给提交建议的人提供了可以看到他们努力所造就的贡献是如何实实在在地体现在产品中的体验,

这也加强了用户的参与和归属感。乐高则让用户的 DIY 设计有机会成为真正的商品，在给用户提供经济上的利润，也让用户成为品牌的“设计师”，让他们觉得自己是产品的共同创造者，因为他们名字印在产品的外包装上。

3.2. 应对负面 UGC，变危机为忠诚契机

网络舆情是社会舆论的一种表现形式，是公众对现实生活中某些问题所持的观点，分为正面舆情和负面舆情[10]。毋庸置疑，品牌想要通过 UGC 来提升知名度和消费者忠诚度，负面内容是品牌无法回避的问题。许多企业为之或是束手无策，或是想方设法删掉相关内容。然而，品牌若能妥善应对负面 UGC，将其转化为提升用户忠诚度的契机，则可实现品牌与消费者关系的深度优化。负面 UGC 之所以具备转化为忠诚契机的可能，源于现代消费者独特的心理期待。在传统服务模式下，消费者投诉往往止步于问题解决本身，而数字原住民一代更看重品牌在危机中展现的价值观和处事态度。首先，负面 UGC 的出现往往意味着品牌在某些方面未能满足消费者的期望。这可能涉及产品质量、服务质量或品牌形象等方面。品牌若能敏锐地捕捉到这些负面反馈，并迅速采取行动，不仅能够及时解决问题，还能向消费者展示其对用户体验的重视。例如，当消费者在社交媒体上发布对产品问题的抱怨时，品牌若能快速响应，提供解决方案或补偿措施，这种积极的处理态度会增强消费者对品牌的信任。其次，品牌可以通过 UGC 建立早期预警系统，检测潜在的声誉风险和危机。UGC 的即时性和真实性使其成为品牌了解消费者真实想法的重要渠道。品牌可以利用数据分析工具，对 UGC 内容进行监测和分析，及时发现负面信息的苗头，并在危机尚未完全爆发时采取措施，从而避免更大范围的负面影响[11]。

现有研究多将负面 UGC 视为同质化内容，但根据动机和内容性质，本文将其分为：(1) 体验性负面 UGC：消费者基于品牌体验的负面评价；(2) 情绪型负面 UGC：缺乏具体细节的主观情绪宣泄；(3) 竞争型负面 UGC：来自竞争对手或利益相关者的恶意攻击；(4) 价值冲突型负面 UGC：针对品牌伦理立场的批判(如环保问题、劳工权益)。据此，品牌可采取“认知-情感-行为”三级传导路径。在认知方面采取认知层阻断。针对虚假信息采用“信息疫苗”策略，如提前发布常见谣言辟谣指南，将产品缺陷转化为“用户参与改进”机会。在情感层面采取情感层修复。一方面训练客服团队的沟通话术，另一方面通过 UGC 算法加权提升正向内容曝光，形成情绪对冲。在行为层面采取补偿设计与参与式治理，充分发挥消费者在品牌发展中的作用。通过系统化的策略，企业不仅能有效控制负面影响，甚至可将其转化为增强品牌忠诚度的机会。具体来说，将负面 UGC 转化为忠诚契机的关键在于建立系统化的“感知-响应-改进-闭环”机制。感知层面，品牌需要突破传统的舆情监测思维，构建全天候的数字化倾听网络。响应环节则考验品牌的诚意与速度，不仅要解决问题，更要主动追踪投诉用户的后续体验，化敌为友。真正决定转化效果的是改进和闭环两个高阶环节。普通品牌止步于问题解决，而卓越品牌会深入挖掘负面 UGC 中的创新灵感。微软的 UserVoice 平台将用户建议的处理状态实时公开，从“已收到”到“正在评估”再到“已实施”，每个阶段都邀请提议者参与讨论，这种透明化操作使得原本不满的用户转变为产品共创的积极参与者。负面 UGC 不是需要消除的噪音，而是品牌与用户深化对话的契机。那些能够以开放心态接纳批评、以创新思维转化危机、以系统能力重建信任的品牌，正在开创一种新型的“韧性忠诚”模式。消费者购买决策深受口碑效应影响，实证研究表明，商品销量与用户评论数量及评分呈显著正相关，但负面评价对销售表现的抑制作用远超正面评价带来的提升效果。究其原因，在于负面口碑更容易引发消费者的风险规避心理[12]。故利用负面 UGC，将其转化，对于品牌提升忠诚度来说是十分重要的。

3.3. 设计 UGC 的长效价值体系

长效价值体系的建立首先需要品牌转变运营思维，从获取内容转向培育创作者。短期互动激励虽然

能快速提升 UGC 数量,但会伴随着质量参差不齐和用户黏性不足的问题。相比之下,当用户意识到自己的内容创作能够转化为个人品牌资产、专业能力提升或实际经济收益时,其参与动力和持续性将发生质的飞跃。视频平台 B 站的“UP 主成长体系”就是典型案例,通过将内容播放量、互动质量等指标量化为创作者经验值,配合阶梯式的权益解锁机制,让用户直观看到自己在平台中的成长轨迹。这种可视化的进步路径不仅满足了用户的成就感需求,更将临时参与者转化为长期共建者。经济回报机制是长效体系不可或缺的组成部分,但需要超越简单的现金奖励思维。淘宝的“达人体系”展示了更成熟的解决方案:优质内容创作者不仅能获得流量分成,还能通过带货佣金、品牌合作等多渠道变现,更重要的是平台会为头部创作者提供专属运营支持、培训资源甚至产品开发参与机会。这种复合型收益模式让内容创作从副业升级为可持续经营的数字事业,用户与平台的关系自然从单向供给转变为利益共同体。

抽奖、折扣等短期激励手段容易饱和,品牌需构建更可持续的 UGC 价值生态,让用户的创作能长期积累价值,甚至带来实际收益。B 站对优质 UP 主提供创作激励,播放量达标后可按千次曝光分成,激励持续产出。抖音的星图平台让内容创作者接品牌广告,将 UGC 转化为稳定收入来源。这是从创作者的成长路径来实现长效价值体系;淘宝将优质买家秀挂商品链接,让 UGC 实现商业化分成;耐克 SNKRS App 的活跃用户有机会参加线下球鞋发售会,稀缺性体验增强归属感。红牛选拔极限运动 UGC 创作者成为官方摄影师,提供全球赛事跟拍机会,提升个人品牌价值。实现线下特权反哺线上忠诚。

4. 结语

在不同文化背景下,UGC 的应用呈现出多样化的特点。在强调集体主义的东亚文化中,UGC 往往以社群共鸣为导向,例如中国的“种草”文化通过用户分享真实体验形成消费信任;而在个人主义盛行的欧美市场,UGC 更突出个体表达,如 Instagram 上的生活方式展示成为品牌塑造的重要补充。这种文化适应性要求企业在跨文化运营时需调整内容策略,例如东南亚市场更注重 UGC 的娱乐性与社交互动,而中东地区则需符合宗教文化规范。UGC 与其他营销手段的结合正在重构数字营销生态。其与 KOL 营销的融合形成了“金字塔式”传播结构,头部达人发起话题,腰部创作者扩散内容,普通用户完成长尾转化。在内容电商领域,UGC 通过短视频测评、直播弹幕互动等形式,与平台算法推荐形成协同效应,如抖音的“兴趣电商”模式将用户晒单内容自动转化为商品背书。数据驱动下的 UGC 精准投放则实现了与程序化广告的互补,品牌通过抓取高价值 UGC 二次加工,显著提升原生广告的转化率。社交电商平台对 UGC 的应用呈现平台特性化趋势。小红书通过“笔记+商城”闭环设计,将 UGC 直接转化为消费决策链路的一环;TikTok Shop 依托短视频的沉浸式体验,推动用户开箱视频带动瞬时购买;而 Facebook Marketplace 则侧重本地化 UGC,促成基于邻里信任的二手交易。这些实践表明,UGC 的价值已从单纯的内容生产升级为驱动商业转化的核心要素,其成功关键在于平台能否构建“创作-互动-交易”的良性循环,同时通过算法优化平衡内容质量与商业诉求。未来随着 AIGC 技术的渗透,人机协同的混合型 UGC 模式或将成为社交电商的新常态。

UGC 对品牌忠诚度的作用机制不仅表现在提供具体的产品信息和真实使用感受来影响消费者的购买决策,内容创造者与品牌方及其他消费者之间的互动也促成了具有互动性的群体氛围,增加内容创作者的参与度,以及品牌的黏性[13]。它的存在是一把利大于弊的双刃剑,利用得当能使消费者对品牌建立良好的忠诚度,利用不当则会使之陷入舆论风波,造成不良影响。通过 UGC,品牌可以对消费者的需求喜好有更深入的认识,从而改进产品,实现积极反馈,提升消费者的满意度,创建出具有不断强化功能的价值共创模式。这其中消费者生产的内容被品牌接纳并影响社群,引发更强烈的参与动机。这种方式将普通顾客转化为品牌的共创者,使忠诚度从单纯的产品认同升华为情感归属和身份认同。

可以预测,随着 AI、AR、VR 等相关技术的成熟,UGC 的采集、分析、利用也会趋于智能化,品牌

需要创建更具体系化的 UGC 生态系统,在保值(保证内容的可信度)与增值(建立完善内容的价值回报系统,使用户所创作的内容真正融入产品开发和品牌构建)上下功夫,使用户的内容创作发挥效力。只有认可用户的创造力,才有可能使短期的合作关系转变为长期的品牌忠诚度。在注意力经济时代,能够调动并操作 UGC 的企业,必将会获得竞争中稳固的支持和持久的推动力。

参考文献

- [1] 张玉,蒋翠清.融入股票论坛 UGC 时序特征的上市公司财务困境预测方法[J].合肥工业大学学报(自然科学版),2025,48(3): 387-394.
- [2] 黄莹,潘思雨.社交电商平台新生代老年群体消费意愿的影响因素探究[J].商业经济研究,2025(5): 64-67.
- [3] 唐连生,陈周滨,沈霞.虚拟品牌社区从社群认同到品牌忠诚的路径研究——中介与调节效应检验[J].中国市场,2023(21): 121-126.
- [4] Kahfi, F. and Suyuthi, N.F. (2024) Strategic Use of User Generated Content for Consumer Engagement in Online Retail. *Journal of Social Commerce*, 4, 108-119.
- [5] 韩莉莉,魏静.社交电商 UGC 特性带来的机遇与挑战——以小红书为例[J].电子商务评论,2025,14(1): 3186-3192.
- [6] 夏雪峰.基于消费过程的品牌体验对品牌忠诚的影响研究[J].现代商业,2023(19): 35-39.
- [7] 界面新闻. Patagonia: 小而美的公司是如何做到行业顶尖的? [EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/2960778.html>, 2019-03-19.
- [8] 辛杰.社会认同视域下 ESG 对企业新质生产力的影响机制研究[J].商业经济与管理,2025(2): 47-61.
- [9] 陈迪娜,曲洪建.服装在线社群特征对品牌忠诚度的影响研究[J].上海工程技术大学学报,2020,34(1): 98-103.
- [10] 祁凯,周燕生.基于大语言模型生成内容的负面舆情态势恶化牵引作用研究[J/OL].情报杂志,1-10. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/61.1167.G3.20250311.1110.002.html>, 2025-05-23.
- [11] 豆丁网.用户生成内容对品牌的影响[EB/OL]. <https://www.docin.com/p-4640995962.html>, 2024-04-12.
- [12] 王水.全链运营与长效价值:出版直播营销策略研究[J].中国出版,2024(14): 46-51.
- [13] 沈娇娇,陈磊.基于 ELM 模型的社交电商 UGC 有用性影响因素研究[J].现代商业,2024(20): 32-36.