

社交电商平台的营销策略对比研究

——以抖音、快手、小红书为例

葛庆雯

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年8月4日

摘 要

社交媒体的发展促使电商平台走上探索社交化的道路, 催生一种新的商业模式, 即社交电商。本研究通过案例分析, 从发展概况、用户画像、平台特点、市场定位及经营策略五个方面对比分析了抖音、快手、小红书的营销策略, 发现三个社交电商平台在用户群体、平台定位、经营策略等方面各有差异。并建议新型社交电商平台要构建精准的用户画像, 明晰平台的核心价值定位, 并形成特色经营策略。

关键词

社交电商, 营销策略, 案例分析

Comparative Study on Marketing Strategies of Social E-Commerce Platforms

—Taking TikTok, Kuaishou and Rednote as Examples

Qingwen Ge

Institute of Science and Technology Information of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Aug. 4th, 2025

Abstract

The development of social media has prompted the e-commerce platform to embark on the road of exploring socialization, which has spawned a new business model, namely social e-commerce. Through case study, this study compares and analyzes the marketing strategies of TikTok, Kuaishou and Rednote from five aspects: development overview, user portrait, platform characteristics, market positioning and business strategy, and finds that the three social e-commerce platforms are different in terms of user groups, platform positioning and business strategy. It is also suggested that

the new social e-commerce platform should build accurate user portraits, clarify the core value positioning of the platform, and form a characteristic business strategy.

Keywords

Social E-Commerce, Marketing Strategy, Case Analysis

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

在互联网技术日新月异的时代背景下，我国电子商务产业正展现出强劲且持续的发展活力。电子商务模式的兴起，有效降低了交易环节中的成本支出与产品定价，同时显著优化了交易流程。消费者借助便捷的数字化操作界面，仅需简单点击即可完成商品选购，从而获得具备高性价比的消费体验。Web2.0时代的全面来临为我国社交媒体产业注入了强劲的发展动能，并深刻重塑了电商行业的生态格局。这一技术浪潮推动传统电商平台加速向“社交化”方向转型探索，通过融合社交网络与电子商务的核心功能，催生出以用户关系链为驱动的新型商业模式——社交电商。

社交电商，亦称为社交电子商务，是传统电子商务模式的迭代升级形态，其核心在于依托社交平台开展多元化的电商活动[1]。该模式通过构建“社交互动 - 内容传播 - 电商交易”三位一体的闭环体系，以社交关系链驱动消费决策，形成区别于传统电商的新型商业模式。与传统电商相比，社交电商的获客成本更低、用户粘性更强、传播效率也更高，而这些优势促使大量企业加速布局该领域，实现了行业规模的快速增长。

根据网经社数字经济行业数据库的统计数据可知，社交电商交易规模自2014年起逐年上升，2016年增长率最高，达98.19%，2023年交易规模为34165.8亿元；2021年用户规模为8.5亿人，人均年消费额为2979.24元。社交电商平台中抖音电商在2024年的交易规模达35,000亿元，快手电商在2023年的交易规模为11,005亿元。上述数据说明，我国社交电商在2014年后迅速发展，行业规模指数级扩张，拥有较为固定的消费群体。因此，本文以社交电商平台为研究对象，选取抖音、快手、小红书为具体案例，对比分析不同平台的营销策略，以期为社交电商的进一步发展提供参考。

2. 文献综述

社交电子商务的概念溯源可追溯至2005年雅虎公司首次提出的理论构想。国内学术界对其内涵存在多维阐释：宗乾进[2]指出该模式通过整合用户社交关系网络与兴趣偏好图谱实现商品或服务的精准到达；朱小栋[3]将其定义为借助社交化互动机制与用户原创内容驱动商品转化率提升的新型电商形态；谢菊兰[4]等则强调其本质是社交媒体与电子商务的深度耦合，通过社交关系链的渗透与用户深度参与重构在线交易场景。其核心特征包括社交性、互动性和共享性，强调利用社交网络和用户关系，增强消费者的参与感和信任度。根据运营模式的不同，社交电商可分为内容驱动型、社群运营型和生态整合型[5]。内容驱动型社交电商以用户生成内容为核心，如抖音、小红书等；社群运营型则通过建立用户社区，促进交流和交易；生态整合型社交电商则整合了社交功能和电商服务，如微信小程序等。

我国社交电商的相关研究主要可分为四个方面：(1) 社交电商的特征研究。黄建远[6]认为社交电商模式凭借其高用户粘性特征与强互动性机制，在满足用户社交化需求方面展现出显著效能。项伟峰[7]指

出社交电商模式具备双重典型特征：其一，能够有效激发潜在消费需求；其二，显著降低了市场参与者的准入壁垒。(2) 社交电商平台顾客购物意愿的影响因素研究。张慧芹[8]发现社交电商场景下消费者的购买决策过程受到购买商品时的消费体验以及售后服务双重关键因素的制约。(3) 社交电商的发展问题及对策研究。韩国兰[9]在研究中指出，社交电商发展进程中面临三重核心挑战：社群信任机制的弱化危机、信息碎片化传播的认知干扰，以及现行法律规制体系的滞后性缺陷。郭全中[10]认为做好用户裂变、提高社交运营能力是社交电商发展的关键。(4) 社交电商和传统电商的对比研究。黄子萱[11]将拼多多与淘宝分别作为社交化电商创新模式与传统货架式电商成熟范式的典型代表，通过构建“商业模式-用户行为”双维度分析框架，对二者在价值创造机制、用户关系构建等核心要素层面展开系统性对比。汪林[12]在研究中系统阐释了社交电商相较于传统电商的差异化竞争优势，并深入探讨淘宝等传统电商平台通过增设社交化功能模块是否能够抵挡社交电商的冲击。韩天阳[13]则从社交电商的优势，即用户生产内容的角度来探究其对销售额的影响，从而为传统电商的发展带来启示。

通过对相关文献的系统梳理与分析发现，我国学者在社交电子商务领域的研究已取得较为丰硕的成果。在概念界定方面，国内学者对社交电子商务的定义已达成相对清晰的认知，为后续研究奠定了坚实的理论基础。在研究内容上，呈现出全面且深入的特点，涵盖了社交电商的特征剖析、影响顾客购物意愿的关键因素探究，以及社交电商发展过程中面临的问题与相应解决策略等多个重要方面，为社交电商行业的理论发展与实践指导提供了丰富的知识储备。

尽管已有大量研究聚焦于社交电商的整体发展态势与普遍规律，但尚未有研究以不同社交电商平台作为具体案例展开深入剖析，对比分析不同平台在商品营销策略、顾客购物体验营造等关键环节上的异同点。鉴于此，本研究选取抖音、快手、小红书社交电商平台作为具体案例，系统梳理三大平台的发展概况、用户画像、平台特点、市场定位及经营策略，并在此基础上进行全面且细致的对比分析，以期为社会电商平台的可持续健康发展提供建议。

3. 社交电商平台对比分析

3.1. 发展概况

3.1.1. 抖音电商平台

抖音平台的最初定位是短视频社交软件，其直播功能长期处于流量沉淀阶段，与电商业务保持场景隔离。而作为电商直播平台的发展要追溯至 2018 年，抖音通过在直播界面嵌入购物车功能，凭借自身的短视频内容和社群互动优势，构建起“短视频内容种草-社群裂变传播-直播间即时转化”的闭环生态，抖音由此正式开启了直播电商的道路。抖音当前的电商交易模块主要为主页“购物”栏目，进入该栏目后与淘宝的浏览界面大体一致，主页展示直播精选、品牌旗舰店、超值购买等核心模块，同时包含最主要的搜索栏，能够使用户按照自己需要搜索相关商品，形成“人找货”与“货找人”的双向导流机制。

3.1.2. 快手电商平台

快手平台创立初期主要提供表情包制作与分享功能，其后持续专注于记录、汇聚及传播反映日常生活的短内容形态。2018 年起，其电商业务开启战略转型，在高效整合淘宝等成熟电商平台供应链资源的基础上，创新性地构建了短视频直播带货的新模式。凭借在流量分发机制、下沉市场触达、私域用户运营及实时交互技术等核心领域的综合优势，快手电商实现了高速增长。2019 年期间，平台推出“快手商品”功能模块，标志着交易闭环生态的初步形成。通过简化商家入驻流程、健全商户监管机制等措施优化用户体验，并持续提升平台综合服务能力，快手电商由此步入 2.0 发展阶段。此外，平台构建了自营电

商功能模块(快手小店),使用户得以直接在快手生态内开设店铺进行商品销售。

3.1.3. 小红书电商平台

小红书平台创立之初即定位于社交属性,旨在构建用户间信息交流与共享的社区空间。其早期核心用户群体聚焦于具备较强消费实力的跨境购物群体。随后,平台内容生态日趋丰富多元,逐步涵盖护肤、彩妆、影视、运动、旅游、家居等多个消费生活领域。2014 年小红书基于其社区模式开发了线上全品类商城,为其用户群提供了一个便捷的购物平台。该平台提供了商品的详细信息和使用评价,用户可以浏览和购买各种商品,同时分享购物心得和产品推荐,形成了真实可信的购物社区,逐步发展为社区用户分享消费体验、匹配目标群体、商品销售的基于用户生成内容的社交电商平台。

3.2. 用户画像

3.2.1. 抖音:性别分布均衡,新一线城市用户粘性高

抖音平台用户性别分布呈现相对均衡特征,其中男性用户的青年群体、中年群体的活跃度指数显著高于其他年龄层,而女性用户使用强度峰值集中分布于 19~30 岁区间。从城市层级维度观察,新一线城市与低线城市居民显示出较高的平台黏性,构成核心用户来源。地理分布数据显示,省级行政单位中以广东省、河南省及山东省的用户基数位列前三,而市级行政单元中,郑州市、西安市及昆明市的用户渗透率与日均使用时长均超越其所在省份平均水平,形成区域性用户集聚现象[14]。

3.2.2. 快手:用户集中于三四线及农村地区,性别结构均衡

快手平台核心用户群体呈现出显著的区域分布特征,其用户基础主要集中于三四线及农村地区,24~35 岁适龄劳动人口构成核心用户群体。性别维度方面,男性用户比例在五成以上,略高于女性用户,但从整体来看呈现相对均衡态势。教育程度分布呈现梯度特征,具有中等教育与高等教育学历的群体构成主要用户层级,其他学历群体占比呈现递减趋势[15]。

3.2.3. 小红书:性别特征显著,女性用户为主

小红书平台用户构成呈现显著性别特征,女性用户占据主导地位,其成因可归纳为多重因素的综合作用。该平台核心内容聚焦于消费决策支持型的内容生产与传播,涵盖美容时尚、服饰搭配、餐饮体验及家居装饰等领域,此类信息传播模式与女性用户的社交参与偏好呈现高度契合。据该平台 2024 年度“活跃用户”报告披露,女性注册用户比例达到 70%以上,印证了性别结构失衡的显著特征[16]。尽管用户结构呈现适度多元化演进趋势,中等及以下收入群体与学生群体仍构成核心用户层。

3.3. 平台特点

3.3.1. 抖音:青年亚文化为主,形成虚拟社群

抖音的核心产品定位明确为“面向年轻群体的音乐短视频平台”,其用户基础主要由数字原住民构成。在信息化社会环境中,这一群体展现出鲜明的文化消费特质:注重个体价值表达、积极传播亚文化内容、表现出强烈的内容探索意愿,并对具备高互动性与强娱乐性的内容形态尤为青睐。为契合青年用户的自我呈现诉求与创意消费需求,抖音依托流行音乐元素、多样化视觉特效及互动挑战活动等手段,显著增强了内容的趣味性与娱乐价值,有效促进了用户留存率的提升及社群范围的扩大。同时,平台深度融合智能推荐算法与垂直滑动交互模式,共同构建了沉浸式的内容消费环境。该技术体系不仅优化了个性化内容推送效率,更通过对用户兴趣数据的聚类分析,驱动形成虚拟社群的高度聚合效应。

3.3.2. 快手:地域文化特征显著,老铁消费氛围浓厚

在实现由动态影像工具向短视频社区的战略转型过程中,快手平台借助其分布式推荐算法,有效覆

盖下沉市场用户群体，塑造了鲜明的用户构成特征。平台内容生态展现出强烈的地域文化色彩，其中以东北主播表演的社会摇与喊麦最具代表性并广受关注。快手创造的特色称谓“老铁”，不仅彰显了其亲民的文化基调，更映射出平台对私域流量运营及社区氛围营造的重视，致力于促使用户自发形成互动与陪伴的关系网络。

头部主播通过民间文化中“师徒”或“兄弟”关系的方式组建利益共同体，成员需遵循层级化管理制度，以集体利益最大化为目标进行流量共享与资源分配。这种组织形态有效促进粉丝经济的规模效应：一方面通过情感劳动强化用户粘性，另一方面依托直播打赏分享佣金与电商导流构建多元化经济收益路径。

3.3.3. 小红书：形成参与式文化，种草意味浓烈

小红书在成立初期凭借跨境购物攻略分享成功培育具有高等教育背景与消费能力的都市女性初始用户群体。该群体集中于经济发达城市、具备中高收入水平、注重品质消费，并通过消费经验共享建立社交资本，形成平台早期内容生产的价值基础。之后，该平台逐步确立以 20~35 岁适龄消费群体为核心的内容生产架构，构建起涵盖时尚美妆、健康管理及生活美学领域的参与式数字文化生产模式。此外，小红书平台内容呈现出浓厚的消费引导特性，这与其初始聚焦于购物分享的定位密不可分。用户普遍表现出向社群成员推荐商品及生活方式的强烈意愿。本质上，“种草”行为旨在激发目标受众的消费意愿与偏好，平台则借助算法推荐机制持续性地强化用户潜在需求，进而促进其消费决策的形成。

3.4. 市场定位

3.4.1. 抖音：捕捉市场细分需求，助推新锐品牌崛起

崇尚潮流与个性化表达的年轻消费群体，对定制化产品具有显著偏好。这一趋势使抖音平台成为新兴品牌精准触达并服务新生代消费者的重要阵地。依托基于智能推荐算法的多维度用户画像分析，抖音实现了消费需求图谱的动态化构建，有效识别并响应长尾市场中高度细分的用户诉求。平台通过与新锐品牌开展内容营销协作，培育用户对产品的认知与偏好，共同塑造“内容共创-场景化推广-用户心智培育”的品牌成长闭环。在抖音生态中，新锐品牌不仅能够运用多元化营销组合策略实现品牌影响力突破圈层壁垒，更能精准定位目标客群，最终驱动销售业绩的实质性提升。

3.4.2. 快手：老铁信任经济，构建快品牌生态

快手电商依托其独特的“老铁信任经济”基础与下沉市场深度覆盖优势，选择产业带白牌商品作为战略突破口。平台通过布局密集的直播营销矩阵，构建起以人格化 IP 为驱动力的私域流量聚合体系，最终培育出“快品牌”商业生态。此类品牌特指孵化于快手直播生态的新兴商业主体，其核心线上运营阵地即为快手平台，并秉持诚信为本、品质可靠、价格透明的经营原则。通过精简供应链环节，快品牌致力于为消费者提供高质价比的商品体验。现阶段，快品牌主要涵盖三类来源：产业带制造商转型、网络红人自主创立以及成熟品牌的产品线延伸。

3.4.3. 小红书：贩卖生活方式，注重生活品质

小红书平台的核心用户群体具有鲜明的人口学特征，以具备较高消费能力的青年人群为主流。其消费决策行为遵循品质升级的内在逻辑，表现为对高端商品的消费意愿与其提升生活美学层次的需求呈显著正相关。平台主播通过运用具身化的经验叙事与知识共享机制实现价值传导，具体策略涵盖构建内容可信度、融入专业领域见解以及唤起用户情感共鸣。主播的核心价值并非单纯推销商品，而是推广一种特定的生活方式，这构成了小红书电商基于其内容种草属性而形成的差异化价值主张。

3.5. 经营策略

3.5.1. 抖音：利用明星效应，形成粉丝经济

明星带货是抖音的显著特色和优势，继罗永浩的带货直播大获成功后，抖音邀请了大批的明星网红进行带货直播，将其传播力转化为品牌的渗透力，粉丝的注意力转化为对品牌的购买力。抖音已成为网络时代的新型营销渠道，得益于其创意短视频的定位，抖音成功迎合了现代人快节奏、碎片化的阅读趋势。数字经济下，明星和网红的入驻为抖音电商直播注入了新的活力，明星网红对粉丝的号召力、对内容的传播力、对品牌的影响力都为抖音电商直播带来了更多的注意力，粉丝对明星的情感和信任也将迁移到对品牌的认同和信任，由此实现粉丝经济和品牌营销的结合。

3.5.2. 快手：持续引入优质玩家，强化供应链，打造销售闭环

快手电商围绕“人、货、场”三大核心维度持续推进战略升级，实施多项举措以扶持商家成长、优化用户体验、增强平台竞争力。在“人”的维度上，平台着力吸引并整合优质资源，涵盖知名品牌、专业主播、成熟服务商及高效产业带集群。其主播群体呈现出广泛的地域覆盖性，从核心都市延伸至偏远乡村，并横跨游戏、美妆、食品、教育等多样化垂直领域，形成各层级主播协同共生的生态格局。在“货”的维度上，通过产地直供模式深化、产业带深度合作、以及引入国际国内一线品牌等市场策略，持续拓展品牌商品矩阵，同步提升供应链效能。在“场”的维度上，聚焦构建完整的交易闭环，借助平台功能迭代、高额补贴政策、公域流量倾斜、多元化营销活动等组合策略，有效促进用户转化与交易达成。

3.5.3. 小红书：口碑营销策略，自营电商模式

小红书一直致力于打造优秀的交流平台，它不仅提供了丰富的商家信息，还能够根据用户的需求，提供精准的商家推荐，帮助用户更好地理解和掌握自己需要知道的信息，并且可以更加准确地帮助没有足够经验的消费者做出更明智的购买选择，以此作为一种口碑营销手段。同时该平台通过与品牌商的直接联系建立了专门的保税仓库，既可以确保所销售的产品的高质量，又可以提高客户的忠诚度。

4. 讨论与建议

4.1. 研究结论

本文以抖音、快手、小红书为具体案例，从发展概况、用户画像、平台特点、市场定位以及经营策略方面对比分析了不同社交电商平台的营销策略，可得出以下研究结论：

(1) 用户群体差异

抖音、快手社交电商平台在用户性别结构上呈现出相对均衡的态势。其中，抖音平台聚焦于年轻化客群，尤其以新一线城市的青年群体为核心受众；快手平台聚焦三四线城市及县域用户群体。小红书平台用户的性别特征显著，以高净值女性用户为主。总体而言，三大社交电商平台的用户群体差异较为明显，每个平台都凭借自身特色吸引了固定的用户群体，这些各具特色的用户群体为平台的持续发展提供了有力支撑。

(2) 平台定位差异

抖音平台通过潮流文化议题设置形成青年消费共同体，吸引了众多新锐品牌；快手平台的地域文化特征比较显著，形成了独特的“老铁”消费氛围；小红书平台通过用户体验共享、引发情感共鸣、建立信任的机制实现消费种草。综上所述，抖音、快手、小红书三大社交电商平台凭借各自独特的平台特点与市场定位，为不同类型品牌的成长提供了多元化的选择与发展空间。

(3) 经营策略差异

抖音、快手、小红书三大社交电商平台在营销创新上各展所长，抖音依托明星效应与粉丝经济，以

高曝光度与口碑传播推动品牌与商品发展；快手聚焦人、货、场升级，通过社交信任转化与供应链强化，为特色商品与商家提供发展机遇；小红书整合口碑与精准供给，构建商业闭环，提升用户体验与平台认可度。

4.2. 发展建议

根据抖音、快手、小红书社交电商平台营销策略的对比分析结果，本研究为新型社交电商平台的发展提出如下建议：

(1) 构建精准用户画像

其一，在构建新型社交电商平台的过程中，全面且精准地收集用户信息是打造个性化服务、提升用户体验的关键一环。平台应系统采集用户的基础信息，涵盖年龄、性别、所处地域、职业背景等维度。与此同时，深入挖掘用户的行为数据同样至关重要。借助先进的大数据分析技术，平台可以将海量且多元的数据进行深度整合与剖析，构建出细致入微、立体生动的用户画像。这一画像不仅是对用户当前状态的精准描绘，更是预测用户未来行为、提供个性化服务的依据。平台还需建立定期分析机制，持续追踪用户的行为数据，及时更新并调整画像标签。

其二，新型社交电商平台可以依据用户的不同兴趣爱好，将市场细分为多个子市场。如针对游戏爱好者、美食爱好者、摄影爱好者等分别打造专属的社区板块和商品推荐。在每个子市场中，深入了解用户的具体需求和偏好，提供个性化的服务和内容。与此同时，考虑到用户消费能力的多样性，平台还需对用户进行科学分层。依据用户的消费历史、购买频率、消费金额等多维数据，将用户划分为不同层次。针对不同层次的用户提供不同价位和品质的商品，为不同层次的用户制定差异化营销策略。

(2) 明晰核心价值定位

其一，新型社交电商平台需开展全面且深入的分析工作，不仅要对自身的资源优势、运营模式、技术能力等进行细致梳理，还要对竞争对手的战略布局、市场表现、用户口碑等进行精准剖析。通过这种全方位、多维度的对比研究，精准找出自身与竞争对手之间的差异化特征，挖掘能够吸引用户的独特优势。例如，若平台在供应链方面具有优势，能够提供独家、稀缺的商品，可将“独家好货，一站式购齐”作为核心价值定位。

其二，在确立核心价值定位之后，平台需借助多元化的传播渠道，开展全方位、立体化的品牌推广活动。社交媒体作为当下最具活力和影响力的传播平台，拥有庞大的用户群体和强大的信息传播能力。平台可以通过精心策划社交媒体营销活动，如发布有趣、有价值的内容，举办互动性强的线上活动，与用户进行深度沟通和互动，将核心价值定位巧妙融入，吸引目标用户的关注和兴趣。此外，线下活动同样不容忽视。通过举办新品发布会、主题展览、用户见面会等线下活动，平台能够与用户进行面对面的交流和互动，让用户更直观地感受平台的魅力和价值，增强用户对平台的信任感和归属感。

(3) 形成特色经营策略

其一，新型社交电商平台既要鼓励用户创作优质的内容，如商品评测、使用心得、生活分享等；又要鼓励用户分享平台的内容和商品到社交媒体上，通过用户的社交关系进行传播和推广，开展社交化营销活动。建议建立内容创作激励机制，对优质内容创作者给予奖励，如积分兑换、平台特权等。同时为内容创作者提供培训和指导，提高其内容创作水平。

其二，新型社交电商平台应加强与供应商的合作，整合供应链资源，提高供应链的效率和质量。建议建立严格的供应商筛选和管理机制，确保商品的质量和供应稳定性。例如，与优质供应商建立长期合作关系，共同开发独家商品，提高平台的竞争力。同时建立完善的客户服务体系，及时处理用户的咨询、投诉和建议，提升平台的服务质量。

4.3. 不足与展望

本研究通过对比分析抖音、快手、小红书社交电商平台的发展概况、用户画像、平台特点、市场定位以及经营策略,发现三个平台在目标用户群、平台定位、经营策略方面各有优势,根据分析结果为新型社交电商平台的构建提供建议。但是本研究在理论研究方面比较薄弱,后续研究可充分借鉴 STP 营销理论从市场细分的角度深入剖析不同消费者群体的需求差异,精准选择目标市场,并制定与之匹配的市场定位策略;还可引入消费者行为与决策理论,深入研究消费者在社交电商平台上的行为模式、决策过程以及影响因素,从消费者视角出发,全面审视和优化社交电商平台的营销策略。

参考文献

- [1] 祁凌. 基于兴趣图谱的社交电商发展策略研究——以小红书为例[J]. 商业 2.0, 2024(5): 126-128.
- [2] 宗乾进. 国外社会化电子商务研究综述[J]. 情报杂志, 2013, 32(10): 117-121.
- [3] 朱小栋, 陈洁. 我国社会化电子商务研究综述[J]. 现代情报, 2016, 36(1): 172-177.
- [4] 谢菊兰, 刘小妹, 李见, 等. 社交电商中的社交-消费转换机制[J]. 心理科学进展, 2020, 28(3): 405-415.
- [5] Zhang, K.Z.K. and Benyoucef, M. (2016) Consumer Behavior in Social Commerce: A Literature Review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- [6] 黄建远. SNS 社交网站电子商务经营研究[J]. 现代传播, 2012, 34(3): 161-162.
- [7] 项伟峰. SNS 社交电子商务与传统电子商务的商业模式比较[J]. 商业经济研究, 2016(15): 142-144.
- [8] 张慧芹. 社交电商顾客线上体验对重购意愿的影响研究[J]. 现代商贸工业, 2019(19): 49-51.
- [9] 韩国兰. 共享经济背景下社交化电商发展探讨[J]. 商业经济研究, 2018(1): 71-73.
- [10] 郭全中. 社交电商的本质、模式与竞争关键[J]. 互联网经济, 2019(6): 28-33.
- [11] 黄子萱. 社交电商与传统电商的比较研究——以拼多多和淘宝为例[J]. 经贸实践, 2018(23): 188-189.
- [12] 汪林. 淘宝“淘小铺”微信“好物圈”巨头纷纷入局能否冲击传统社交电商模式[J]. 计算机与网络, 2019, 45(13): 6-7.
- [13] 韩天阳, 镐鑫. 用户生成内容影响传统电商与社交电商销售额的机理分析[J]. 商业经济研究, 2022(1): 101-104.
- [14] Lawrencewilkins. 2020 年抖音用户画像报告-巨量算数[EB/OL]. <https://doc.mbalib.com/view/a969b1f580c8763395256365a7c4af47.html>, 2025-06-13.
- [15] 张进财. 快手运营实战一本通[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2021.
- [16] 千瓜数据. 2024「活跃用户」研究报告(小红书平台)[EB/OL]. 2024-04-10. <https://www.qian-gua.com/blog/detail/2898.html>, 2025-06-13.