E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(6), 3233-3240
Published Online June 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1462108

Hans汉斯

短视频平台中社交电商发展影响因素分析

赵祥如

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年5月13日；录用日期：2025年5月28日；发布日期：2025年6月30日

摘　要

随着短视频平台的迅速发展，社交电商已成为电子商务领域的重要增长引擎。本文围绕短视频平台中社交电商发展的影响因素展开分析，并从平台优化和商家运营两个角度提出了提升转化的具体策略。通过本研究，旨在为短视频平台中社交电商业态的优化提供理论支持与实践参考。

关键词

短视频平台，社交电商，影响因素

Analysis of Influencing Factors on the Development of Social E-Commerce on Short Video Platforms

Xiangru Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 13th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

With the rapid development of short video platforms, social e-commerce has become an important growth engine in the field of e-commerce. This article conducts an analysis of the influencing factors of social e-commerce development on short video platforms and proposes specific strategies for improving conversion from the perspectives of platform optimization and merchant operation. Through this research, the aim is to provide theoretical support and practical references for the optimization of the social e-commerce model on short video platforms.

文章引用: 赵祥如. 短视频平台中社交电商发展影响因素分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3233-3240.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1462108

Keywords
Short Video Platforms, Social E-Commerce, Influencing Factors

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

网络短视频是互联网时代新兴的一种传播形式和文化现象[1]。近年来，随着移动互联网技术的快速发展和智能终端设备的普及，短视频平台迅速崛起，成为用户获取信息、娱乐消遣和社交互动的重要载体。短视频传播具备参与性、互动性和时效性等特点，展现出巨大的发展潜力[2]。以抖音、快手为代表的短视频平台凭借其内容形式丰富、传播效率高、用户粘性强等优势，逐渐从单纯的娱乐工具演变为集内容创作、社交互动与商业变现于一体的综合性平台。在此背景下，“短视频 + 电商”的融合催生了社交电商这一新兴商业模式，正在深刻改变传统的线上购物生态。社交电商依托短视频平台庞大的用户基础和强互动性的内容形式，通过 KOL (关键意见领袖)带货、直播销售、社交裂变等方式，实现商品与用户的高效连接。与传统电商平台相比，短视频平台上的社交电商更强调“内容即消费场景”，用户在浏览、互动的过程中即可完成从种草到购买的全过程，极大地缩短了消费决策路径。影响短视频平台上社交电商发展的因素众多，既包括视频内容的质量、达人影响力、产品展示方式等“内容维度”因素，也涉及算法推荐机制、互动功能设计、购物流程便捷性等“技术交互”层面，同时还受到用户心理动机如冲动消费、信任建立和情感共鸣的影响。因此，系统分析这些影响因素，并据此提出优化策略，对于提升短视频平台中社交电商业态的整体运营效率具有重要意义。

2. 短视频平台中社交电商发展的影响因素

2.1. 内容维度因素

在短视频平台构建的社交电商生态中，内容作为连接产品与用户的核心载体，深度介入用户注意力捕获、兴趣激发及购买决策全流程。其影响力不仅体现为吸引用户停留观看，更通过构建情感共鸣与信息信任，驱动用户从内容消费者向商品购买者转化。内容维度的影响因素主要包括视频内容质量、KOL (关键意见领袖)属性以及场景化呈现方式。

2.1.1. 视频内容质量

在日均产生海量视频的短视频平台，内容质量已成为竞争核心。从信息加工理论视角看，用户对内容的处理遵循“注意–理解–记忆–决策”的认知路径，高质量内容通过优化各环节效率提升转化效果。其质量评估可从信息量、娱乐性和专业性三个维度展开。

信息量是内容的基础价值所在，它直接决定了内容能否切实有效地向用户传达产品的核心价值以及具体的使用场景。短视频创作者应确保所发布的内容及时更新、完整呈现、真实可靠且准确无误[3]，这种结构化信息能激活用户大脑的“决策评估中枢”(前额叶皮层)，使其快速建立对产品的认知框架。当一条短视频能够精准且全面地呈现产品信息时，用户便能从中获取到有价值的参考，进而作出更明智的决策。

娱乐性通过情绪感染机制激活用户注意力捕获系统。在快节奏的现代生活中，用户对愉悦内容的偏好本质上是大脑奖赏回路(如多巴胺分泌)的本能反应。依据情绪即信息理论，积极情绪会显著提升用户的

信息接受度与行为意愿。短视频的娱乐性可以提升消费者的心理满足与愉悦程度，而这种心理满足感和愉悦感是促成在线沉浸体验的关键因素[4]。一条充满趣味性的短视频，能够迅速抓住用户的注意力，让他们在欢笑中不自觉地沉浸其中，并愿意将其分享给身边的人，从而实现内容的广泛传播。

专业性在特定垂直领域中更是起着至关重要的作用。对于美妆、科技或教育类产品等领域而言，专业性强的内容就像是一张权威的“名片”，更容易赢得用户的信任。当用户看到 KOL 或创作者在相关领域展现出深厚的专业知识和丰富的经验时，用户大脑的纹状体区域(信任评估中枢)活跃度提升，形成“领域权威→产品可信”的认知链路，他们会更加认可所推荐的产品，从而增加购买的可能性。

2.1.2. KOL 属性

KOL 作为社交电商生态中的核心节点，其影响力的发挥基于社会认同理论。社会认同理论表明，当个体对所属社群或群体具有较高归属感时，更容易促使其参与集体行动[5]。在这一理论框架下，KOL (关键意见领袖)不仅是内容创作者，更是品牌与消费者之间紧密相连的重要桥梁，在信息传递与消费引导方面发挥着不可替代的作用。社交媒体意见领袖凭借其在特定领域的专业知识和见解，能够赢得大量消费者的关注与信赖，从而对企业开展互联网营销活动产生了显著影响[6]。KOL 的影响力主要通过三个关键要素得以体现。首先是粉丝黏性，这是衡量 KOL 实际影响力的重要指标。拥有高粉丝黏性的 KOL 账号，意味着其粉丝具有较高的活跃度和忠诚度，当此类账号进行产品推广时，更容易引发粉丝的关注和互动，进而将粉丝的关注度转化为实际的购买行为。这种转化本质上是粉丝对 KOL 所代表的“虚拟社群”的认同感驱动下的集体行动，契合社会认同理论的核心逻辑。其次，人设真实性也是 KOL 与受众建立长期信任关系的核心要素。真实、可亲的 KOL 人设能够拉近与观众之间的距离，让观众感受到他们的真诚和接地气，从而增强观众的情感认同。这种情感共鸣使得观众更愿意接受其推荐，因为在社会认同理论视角下，认同感的提升会显著降低受众对推荐内容的防御心理，提升信息接受度。此外，垂直领域匹配度同样不容忽视。当 KOL 所推广的产品与自身垂直领域高度匹配时，他们的推荐往往更具说服力。例如，美食类达人推广厨具，由于其本身对美食制作和厨具使用有着丰富的经验，能够从专业的角度为观众介绍产品的特点和优势，因此比泛娱乐达人推广厨具更能赢得观众的信任和认可。这种专业性不仅强化了 KOL 在领域内的权威形象，也进一步加深了粉丝对其推荐内容的认同感，最终推动购买决策的形成。

2.1.3. 场景化呈现

短视频在营销领域展现出了独特的优势，其核心强项主要体现在“可视化”与“即时性”两大方面。借助场景化的展示手法，短视频能够将产品的功能特性以及实际使用效果以直观的方式呈现给用户，极大地增强了用户的代入感，进而激发其购买欲望。其中，“沉浸感”是衡量短视频质量的重要指标之一。它指的是视频内容能否让用户产生仿佛“身临其境”的感受。作为现实世界的数字化映射和人类身体的虚拟延伸，短视频打造了一个沉浸式的体验场域[7]。为了实现这一效果，短视频创作者常常采用第一视角拍摄、情境还原等创新手法。除了沉浸感，产品展示的动态性也是短视频吸引用户的关键因素。与静态图片相比，动态展示能够更全面、多角度地展现产品的特点，避免信息缺失。例如，在服装带货中，主播通过试穿走动的方式展示服装效果，远比仅展示平面图更具说服力；在家居用品推广中，实际使用过程的演示则能更直观地体现产品的价值。优秀的场景化呈现不仅能够有效提升用户的兴趣，还能在一定程度上减少用户的购买疑虑，从而提高成交率。为了进一步提升短视频的场景设计水平，可以运用 VR、AI 等先进技术进行赋能[8]。

2.2. 技术交互因素

随着短视频平台技术的不断进步，社交电商的转化过程已不再仅依赖于内容本身，而是越来越受到

平台技术交互机制的影响。用户在观看视频、参与互动以及完成购买的过程中，平台所采用的技术手段和功能设计，都会显著影响其体验感与转化意愿。

2.2.1. 算法推荐精准度

短视频平台既具有平台企业的商业化属性，也兼具平台型媒体的特征，其通过推荐算法实现对流量的精准分配[9]。短视频平台的核心竞争力之一在于其强大的算法推荐系统。通过大数据分析用户的浏览记录、点击行为、停留时长、兴趣标签等信息，平台能够构建详细的用户画像，并据此推送最相关的内容和商品。高精准度的推荐可以有效提升目标用户与内容之间的匹配效率，使潜在消费者更容易接触到符合其需求的产品。反之，若推荐内容偏离用户兴趣，不仅会导致用户流失，还可能降低对平台整体的信任感。因此，优化算法逻辑、提升推荐精准度，是促进社交电商发展的关键技术路径之一。

2.2.2. 即时互动功能

短视频平台正逐步向“内容 + 互动 + 交易”一体化方向发展，这一转变的背后，即时互动功能的引入起着关键的推动作用。它极大地增强了用户的参与感，为用户带来了前所未有的沉浸式体验。社交平台的信息获取、即时分享与关注机制，契合了用户希望与他人建立联系、获得关注、理解与认同的心理诉求[10]。短视频平台正是抓住了这一心理需求，通过一系列互动功能的设计，让用户能够在平台上获得更多的情感满足。具体而言，这些互动功能在多个方面发挥着重要作用。第一，弹幕评论功能的出现，为用户提供了一个实时表达观点的窗口。在观看视频的过程中，用户可以随时发送弹幕，分享自己的感受、见解或疑问。这些弹幕不仅能让用户之间形成互动交流，还能迅速汇聚成特定的话题氛围，吸引更多用户参与到讨论中来，从而极大地增强了社区的粘性，让用户更愿意留在平台上。第二，主播连麦功能打破了传统短视频单向传播的局限。以往，用户只能被动地观看主播的内容，而主播连麦则让观众有机会与主播进行实时互动。这种互动方式拉近了达人与观众之间的距离，使观众不再仅仅是旁观者，而是能够真正参与到直播过程中，与主播建立起情感链接。这种情感上的连接会进一步增强用户对平台的认同感和归属感。第三，AR 试穿、虚拟试用等新兴技术的运用，为用户带来了全新的购物体验。在传统的电商购物中，用户只能通过图片和文字来了解商品，很难直观地感受到商品的实际使用效果。而 AR 试穿、虚拟试用等技术则解决了这一问题，它们能够为用户提供更直观的商品使用效果展示，让用户在购买前就能对商品有更清晰的了解，从而减少购买疑虑，提高决策效率。这些互动功能不仅从多个维度满足了用户的心理需求，提升了用户体验，还带来了显著的实际效果。它们能够有效地延长用户在平台上的停留时间，使用户从原本的“被动观看”逐渐转变为“主动参与”。当用户更加积极地参与到平台活动中时，他们与商品之间的联系也会更加紧密，进而间接推动了购买转化，为短视频平台的电商业务发展注入了强大动力。

2.2.3. 转化路径便捷性

优质内容和技术功能虽然能够吸引用户的关注，但最终能否实现转化，关键在于购买路径的设计是否高效流畅。为了提升转化率，平台和商家应注重用户体验的全流程优化，尤其是在从“内容曝光”到“下单成交”的关键节点上，尽量减少用户操作成本。例如，一键跳转功能可以让用户在观看视频或直播的同时，快速进入商品详情页，避免因操作繁琐而放弃购买。同时，支付流程的简化与安全保障也不可忽视，过长的付款步骤或复杂的验证环节容易导致用户流失。因此，只有在各个环节都做到便捷、顺畅与安全，才能有效提高用户的购买意愿。

2.3. 用户心理因素

在短视频社交电商的发展过程中，用户的心理机制起着决定性作用。尽管优质内容和先进技术能够

吸引用户的注意力并提升互动体验，但最终是否产生购买行为，往往取决于用户内在的心理驱动。影响用户决策的心理因素主要包括冲动消费诱发机制、信任构建路径以及情感共鸣强度。

2.3.1. 冲动消费诱发机制

在消费行为研究的范畴内，冲动消费作为一种独特的消费模式备受关注。冲动消费是一种由消费者强烈情感反应所驱动的特殊消费行为，这种情感反应通常具有即时性、突发性和直接性[11]。短视频平台上的信息传播速度快、节奏紧凑，极易激发用户的即时情绪反应，从而促发冲动型消费行为。

在短视频平台促进冲动消费的诸多手段中，稀缺性策略和从众效应发挥着重要作用。稀缺性策略，如常见的“限时折扣”、“限量发售”等，通过人为制造资源的紧张感，让用户产生一种“错过就不再有”的紧迫心理。在这种心理的驱使下，用户往往会为了获取稀缺资源而快速作出购买决策，以免错失良机。从众效应同样不可忽视。在短视频平台的消费场景中，用户往往倾向于跟随他人的选择。当他们看到“已有成千上万人购买”或“大家都在抢”等提示时，会不自觉地认为该商品是受欢迎且值得购买的，进而更容易产生跟风购买行为。

2.3.2. 信任构建路径

在商业交易领域，信任作为一种关键因素，发挥着不可替代的重要作用。信任能够降低交易成本，减少不确定因素，提升合作的效率[12]。在社交电商这一新兴的交易场景中，信任的重要性更是被进一步凸显。与传统线下购物不同，社交电商平台缺乏实物接触与面对面交流，用户无法直接触摸、试用商品，也无法与商家进行当面的沟通协商。这种虚拟的交易环境使得用户对商品和服务的信任感变得尤为关键，它直接关系到用户是否愿意在该平台上进行消费。为了增强用户的信任感，平台和商家采取了一系列有效的措施。其中，用户评价可视化是重要手段之一。通过实时显示好评数、评论内容、买家秀等信息，消费者能够直观地了解到其他用户的使用体验和反馈，从而有效降低自身的认知风险，增强购买信心。例如，当看到大量正面评价和真实的买家秀时，消费者会更容易相信商品的质量和效果，进而更愿意下单购买。售后保障展示同样不容忽视。像七天无理由退货、假一赔三、正品保证等售后政策，直接向用户传递了平台和商家对商品质量的信心以及对用户权益的保障。在高价值商品交易中，这些售后保障更是成为用户是否愿意下单的关键因素。因为高价值商品往往涉及较大的资金投入，用户会更加谨慎，而完善的售后保障能够让他们在购买时更加安心。

2.3.3. 情感共鸣强度

在短视频行业蓬勃发展的当下，深入剖析用户心理对于理解其消费行为及平台发展至关重要。短视频用户在社交化和互动化方面的心理倾向表现得尤为突出[13]。短视频内容之所以具有强大的吸引力，很大程度上源于其高度的情绪感染力。它摒弃了传统广告那种生硬的推销方式，转而采用情感化的表达手段，巧妙地拉近品牌与用户之间的心理距离。

这种情感化表达主要通过两个方面发挥作用。其一，故事化叙事能够唤起用户的情感共鸣，使产品不再是冷冰冰、毫无温度的商品，而是被赋予了丰富的情感内涵和生活态度，成为某种情感或生活理念的象征。当用户沉浸在故事中时，很容易将自己代入其中，从而对产品产生情感上的认同和依恋。其二，价值观认同在用户与品牌之间建立了深度的连接。短视频平台上的达人常常会传递一些具有时代意义和社会价值的理念，如环保、国潮、女性独立等。当这些主题与用户的价值观相契合时，用户会对达人的理念以及背后的品牌文化产生强烈的认可。这种认可不仅仅停留在精神层面，更会转化为实际的购买行为，因为用户希望通过购买相关产品来表达自己对特定价值观的支持。基于以上两个方面，当用户在观看短视频的过程中，被其中的故事或价值观所打动，产生了情感投入，他们就会更主动地参与到视频的

互动中，如点赞、评论、分享等。而且，这种情感投入还会进一步激发他们的消费欲望，使他们更愿意购买视频中推荐的产品。由此可见，短视频通过情感化表达满足用户的社交化、互动化心理需求，能够显著提升社交电商的转化效果，为品牌和商家带来更多的商业机会。

3. 短视频平台中社交电商发展的策略

3.1. 平台优化建议

作为短视频社交电商生态的核心构建者，平台具有不可替代的技术、数据与资源整合优势。为了进一步优化用户体验、增强商家运营效率并提升整体交易转化能力，平台应从内容与算法的协同机制、信任基础设施建设等方面着手，推动平台生态的可持续发展。

3.1.1. 内容－算法协同机制

对企业而言，在社交媒体平台上，消费者对自身身份的表达、媒介使用的行为轨迹以及关注的议题，体现了其注意力所在，这些都具有可追踪性和可引导性，蕴含着可观的商业价值[14]。在短视频行业迅猛发展的当下，内容分发机制的高效性对于平台的用户体验和商业效益起着至关重要的作用。当前，大多数短视频平台主要依赖推荐算法来进行内容分发，然而，这种分发方式存在一个明显的短板，即内容本身的质量和属性常常未被充分纳入算法的考量范畴。这就导致推荐系统在匹配内容与用户时，可能无法做到尽善尽美，影响了用户获取优质内容的效率。为了有效提升内容与用户的匹配效率，平台亟需构建一套更加精细化的内容－算法协同机制。这一机制旨在通过多方面的优化，让算法能够更精准地理解内容价值，并将其推荐给最合适的用户。具体而言，可以从以下三个方面着手：

首先，优化标签体系是关键一步。现有的用户画像虽然在一定程度上能够反映用户的兴趣偏好，但对于视频内容的描述还不够细致。因此，平台应在现有用户画像的基础上，增加对视频内容的多维标签识别。其次，引入内容质量评分模型也是必不可少的举措。随着人工智能技术的不断发展，利用 AI 技术对视频内容进行评估已成为可能。平台可以构建一个内容质量评分模型，从多个维度对视频进行打分，如信息密度，即视频在单位时间内所传达的有效信息量；创意性，衡量视频内容的新颖程度和独特视角；互动潜力，预测视频可能引发的用户互动行为，如点赞、评论、分享等。通过这个模型，平台能够优先推荐高价值的内容，避免低质量内容占用推荐资源，提高整体内容的质量水平。最后，强化正向反馈闭环对于优化推荐算法至关重要。用户的实际行为是衡量内容质量和推荐效果的重要指标。平台应将用户停留时长、完播率、点击购买行为等关键指标反哺至算法模型中。当用户对某个视频的停留时长较长、完整观看完视频或者点击了视频中的购买链接时，说明该视频对用户具有较高的吸引力，算法模型可以根据这些反馈信息，进一步优化推荐策略，将更多类似的高质量内容推荐给用户，形成“优质内容 + 精准推荐”的良性循环。

3.1.2. 信任基础设施构建

从用户消费心理的角度来看，信任是促成交易的重要基石。一旦社交电商平台出现虚假宣传、假冒伪劣商品等问题，就会严重削弱用户对平台的信心，让他们对平台产生质疑和担忧，进而降低复购意愿。因此，社交电商企业在制定发展战略时，应着重关注消费者对信任的需求[15]，必须将加强信任基础设施建设作为重要任务。具体而言，可以从以下三个方面入手：

首先，引入 AI 驱动的假货识别系统是保障商品质量的关键举措。借助先进的图像识别技术，系统能够对商品的外观、包装等进行精准比对，快速识别出假冒伪劣商品；利用自然语言处理技术，对商品信息、达人带货内容进行实时审核，精准捕捉其中可能存在的夸大宣传或违规行为。其次，完善用户评价体系是提升平台可信度的重要环节。真实、客观的用户评价能够为其他用户提供有价值的参考，帮助他

们作出更明智的购买决策。因此，平台应积极鼓励真实用户发表评论，分享自己的购物体验。同时，通过算法识别恶意刷单和虚假好评，对这类行为进行严厉打击，确保评价数据的真实性和参考价值。最后，强化售后保障机制是增强用户安全感的必要手段。设立快速退款通道，能够让用户在遇到问题时迅速得到解决，减少他们的损失和麻烦；标注正品保障标识，向用户明确承诺所售商品为正品，让他们购买得更加放心；加强客服响应时效监管，确保用户在遇到问题时能够及时得到客服的回应和帮助。

3.2. 商家运营策略

在短视频平台日益成为电商新阵地的背景下，商家需要转变传统营销思维，充分利用平台的内容生态和社交属性，构建高效的运营体系。针对社交电商转化路径的特点，商家应从 KOL 合作策略、用户资产沉淀等方面进行优化，以实现流量的有效转化与长期价值挖掘。

3.2.1. KOL 矩阵策略

社交媒体 KOL 通常拥有庞大的忠实粉丝群体，能够凭借其强大的号召力和影响力，使发布的内容在粉丝中产生深度的传播效果[16]。然而，单一依赖头部达人的推广模式存在成本高、风险集中等问题，因此，商家需以“分层定位、精准匹配、动态优化”为核心逻辑，建立多元化的 KOL 矩阵，实现传播效果最大化。

矩阵搭建需遵循目标导向与结构平衡原则。一方面，围绕商业目标与用户画像分层布局。在新品冷启动阶段，可借助头部达人造势 + 素人口碑铺垫打开市场；在销量冲刺期，侧重中腰部达人精准转化与素人 UGC (用户生成内容)扩散提升销量；在品牌调性塑造时，则优先选择与品牌价值观契合的垂类达人。另一方面，合理规划层级比例，以快消品为例，建议头部达人(10%)、中腰部达人(30%)、素人(60%)形成梯度结构——头部达人负责品牌破圈与信任背书，如通过品牌大使合作或专场直播实现广泛曝光；中腰部达人凭借垂直领域专业性与高性价比优势，以深度测评、场景化短视频进行精细化种草；素人则通过晒单奖励、挑战赛等激励机制，以真实消费体验形成口碑裂变。同时，矩阵管理需聚焦数据监控、内容协同与长期关系维护。全流程数据看板需覆盖各层级核心指标，如头部达人的曝光量与品牌搜索量、中腰部达人的转化率与投资回报率、素人的内容生产量与传播声量，并通过周度分析与月度评估动态调优，及时替换低效达人。在内容层面，需制定统一主题的矩阵内容日历，确保头部达人传递品牌高度、中腰部达人挖掘产品深度、素人呈现真实温度，形成传播合力；同时建立风险隔离机制，对头部达人进行舆情背调，对素人内容实施先审后发。在长期关系维护上，为不同层级达人提供差异化权益，如为头部达人开放联名产品设计参与权，为中腰部达人举办行业趋势闭门会，为素人提供节日礼包与成长扶持，形成“素人-KOC (关键意见消费者)-达人”的晋升梯队。

3.2.2. 用户资产沉淀

根据第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》的权威发布，截至 2023 年 12 月，我国网民总数达到 10.92 亿人，其中短视频用户数量高达 10.53 亿人，占全国互联网用户总量的 96.4% [17]。短视频平台具有巨大的流量红利，但公域流量的不稳定性也意味着用户容易流失。因此，商家应注重用户资产的积累与运营，将短期流量转化为可持续经营的私域资产。第一，打造品牌账号 IP 形象。通过持续输出高质量内容，建立鲜明的品牌人设，增强用户粘性。第二，引导用户沉淀至私域渠道。私域流量是企业自主拥有的“流量资产”，其来源于顾客，实质上是由一群对品牌信任甚至喜爱的用户在社群中构成的群体[18]。通过直播间口播、评论区引导等方式，将用户引流至微信社群、小程序商城、企业微信等私域阵地。第三，构建转化漏斗模型。利用数据分析工具识别不同层级的潜在客户(如浏览者、点赞者、下单者)，并制定差异化的运营策略(如优惠券推送、会员等级体系、复购激励)以实现逐层转化。

4. 结语

短视频平台的迅猛发展为社交电商的崛起提供了广阔舞台，内容驱动、社交裂变与技术赋能共同推动了用户消费行为的变革。本文围绕短视频平台中社交电商发展的影响因素进行了系统分析，从内容维度、技术交互、用户心理三个层面深入探讨了影响用户完成从观看、互动到最终购买的关键因素。高质量的内容输出、精准的算法推荐机制、良好的互动体验以及用户信任感和情感认同具有重要作用。同时，本文也从平台优化与商家运营两个角度提出了切实可行的策略建议，包括构建内容与算法协同机制、加强信任基础设施建设、实施多元化的 KOL 矩阵策略以及推进用户私域资产沉淀等。唯有不断优化内容生态、强化技术支撑、深挖用户需求，才能在激烈的市场竞争中实现可持续增长。未来，随着 AI、大数据、虚拟现实等新兴技术的进一步融合，短视频社交电商将呈现出更加智能化、个性化和沉浸式的发展趋势，相关研究也应持续跟进，探索更深层次的用户行为逻辑与商业应用路径。

参考文献

[1] 高宇, 王林平. 网络短视频的价值困境及其消解[J]. 广西社会科学, 2021(8): 73-79.

[2] 申林, 谢彭, 陈婧薇. 文化认同视域下短视频的商业价值建构[J]. 传媒, 2021(23): 54-56.

[3] 李欣颖. 基于信息质量理论的短视频平台用户购买意向研究[J]. 情报科学, 2023, 41(11): 103-110.

[4] 孔凯, 董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意向的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 59-62.

[5] Tajfel, H. and Turner, J.C. (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Hatch, M.J. and Schultz, M., Eds., *Organizational Identity*: *A Reader*, Oxford University Press, 56-65. https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005

[6] 陈炎坤, 杨兴华. 意见领袖对冲动消费的作用: 用户特征与社交媒体平台特性的交互分析[J]. 商业经济研究, 2023(2): 74-77.

[7] 邱月. 具身性·生成性·情境性: 短视频传播中的具身认知特征及问题[J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(3): 199-206.

[8] 钱净净, 赵晶晶. 种草类短视频营销、情感唤醒与顾客消费意向[J]. 商业经济研究, 2024(15): 85-88.

[9] 何志武, 李晓川. 短视频生产的价值追寻与价值共享[J]. 中国编辑, 2024(1): 78-84.

[10] 朱杰, 崔永鹏. 短视频: 移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思[J]. 新闻界, 2018(7): 69-75.

[11] 伏颖艺. 冲动消费、预期失验与顾客满意的互动关系分析[J]. 商业经济研究, 2021(14): 71-74.

[12] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. 科学决策, 2019(3): 47-72.

[13] 陈寅. 短视频用户心理分析及发展建议[J]. 电视研究, 2020(7): 12-15.

[14] 王蕊. 新媒体传播范式下广告传播的新形态及问题探讨——以 KOL 营销传播为例[J]. 新闻爱好者, 2021(5): 93-96.

[15] 钟涛. 社交电商交互性、顾客契合与价值共创[J]. 商业经济研究, 2023(22): 88-91.

[16] 周忠宝, 朱文静, 王皓, 等. 基于弹幕文本挖掘的社交媒体 KOL 研究[J]. 计算机工程与科学, 2022, 44(3): 521-529.

[17] 中国互联网络信息中心. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. (2024-03-22) https://www.cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html, 2025-05-02.

[18] 胡籍尹. 私域流量视域下社交电商模式创新路径[J]. 商业经济研究, 2022(9): 87-90.