

社交电商浪潮下消费者购买决策的多维度解析

段小女

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月13日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月21日

摘要

在数字技术飞速发展的背景下, 社交电商作为社交媒体与电子商务融合的新兴模式迅速崛起, 其凭借社交互动性强、用户粘性高、传播速度快等特点, 成为商品交易的重要场所。本文从多维度解析了影响社交电商消费者购买决策的因素, 包括商品因素、平台因素以及个人因素。研究发现, 商品的品类、价格、品牌, 平台的物流配送、售后服务、用户评价与社交信任, 以及消费者的从众心理、个性化需求、年龄和性别差异等, 均对购买决策产生显著影响。同时, 社交电商在发展中也面临商品质量参差不齐、虚假宣传等问题。基于此, 本文建议消费者需保持理性消费, 电商平台应优化服务与社交功能, 以此促进行业健康发展。

关键词

社交电商, 消费者, 购买意愿, 数字技术

Multi-Dimensional Analysis of Consumers' Purchasing Decisions in the Wave of Social E-Commerce

Xiaonv Duan

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 13th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 21st, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid development in digital technology, social e-commerce, as a new model integrating social media and e-commerce, has risen rapidly. It has become an important place for commodity transactions due to its strong social interaction, high user stickiness, and fast dissemination speed. This article analyzes the factors influencing consumers' purchase decisions in social

e-commerce from multiple dimensions, including product factors, platform factors, and personal factors. The research finds that product category, price, brand, platform logistics and delivery, after-sales service, user reviews and social trust, as well as consumers' herd mentality, personalized needs, age and gender differences, all have a significant impact on purchase decisions. At the same time, social e-commerce also faces problems such as uneven product quality and false advertising in its development. Based on this, this article suggests that consumers should maintain rational consumption, and e-commerce platforms should optimize services and social functions to promote the healthy development of the industry.

Keywords

Social E-Commerce, Consumer, Purchase Intention, Digital Technology

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

在数字技术时代，电子商务平台已然成为商品交易的重要场所。电商是社交媒体与电子商务相融合的产物，用户至上、内容为王的观念也逐渐成为社交电商平台的营销核心，拥有广阔的市场发展空间[1]。随着互联网技术的飞速发展与社交媒体的广泛普及，社交电商作为一种新兴的电子商务模式，在全球范围内迅速崛起。社交电商将社交网络与电子商务有机融合，借助社交平台的用户关系、互动性和传播力，实现商品的推广与销售。从最初的微商个体在社交媒体上销售货物，到如今各类成熟的社交电商平台如拼多多、云集、小红书等的蓬勃发展，社交电商的发展历程见证了商业模式的创新与变革。早期，社交电商以个人微商的形式初露端倪，随着QQ、微信等社交软件用户数量的急剧增加，部分小众美妆品牌以此作为分销渠道，开启了社交电商的先河。随后，“微商”概念兴起，个人微商从业者融入社交分销平台成为店主，凭借强大的分销及带货能力迅猛扩张。2016年起，多家社交电商系统受到资本青睐，各类垂直型内容平台不断涌现，社交电商进入快速发展阶段。社交电商的快速发展改变了传统的消费模式和商业格局。与传统电商相比，社交电商具有独特的优势。它打破了传统电商以平台为主导的流量集中采买导流方式，转向以用户为核心的、去中心化分布式的导流方式。通过用户之间的分享、推荐和互动，商品信息能够更精准地触达潜在消费者，降低了引流成本，拓展了市场空间。社交电商还为消费者提供了更加丰富的购物场景和社交体验，满足了消费者在购物过程中的社交需求。然而，在社交电商繁荣发展的背后，也存在一些问题和挑战。例如，商品质量参差不齐、虚假宣传、售后服务不到位等现象时有发生，这些问题不仅损害了消费者的权益，也影响了社交电商行业的健康发展。同时，随着市场竞争的日益激烈，社交电商平台如何吸引和留住消费者，提高消费者的购买决策效率，成为了亟待解决的问题。因此，深入研究基于社交电商的消费者购买决策影响因素具有重要的现实意义。本研究旨在深入探讨基于社交电商的消费者购买决策影响因素，通过对相关因素的分析，构建消费者购买决策模型，揭示消费者在社交电商环境下的购买行为规律。具体而言，本研究将从消费者个人特征、社交因素、商品因素、平台因素等多个维度出发，分析各因素对消费者购买决策的影响程度和作用机制，为社交电商平台和商家制定营销策略提供理论依据和实践指导。

2. 社交电商与消费者购买决策理论概述

(一) 社交电商相关理论

社交电商，作为一种新兴的电子商务模式，是社交与电商深度融合的产物。它依托社交平台，充分利用社交网络、社交关系等因素，通过分享、互动、推荐等方式，实现商品或服务从商家到消费者的销售过程。社交电商打破了传统电商单纯以商品展示和交易为核心的模式，将社交活动融入购物流程，使购物过程变得更加有趣和个性化。社交电商有许多显著特点。

首先是社交互动性强。在社交电商平台上，消费者不再是被动的商品接收者，他们可以积极主动参与到购物过程中。既可以与商家进行实时沟通，咨询商品信息、了解使用方法和售后服务等；也可以与其他消费者分享购物心得、交流使用体验，形成良好的购物氛围。以小红书为例，用户通过在平台上发布自己的购物笔记，详细介绍商品的使用感受、优缺点等，其他用户看到后可以点赞、评论和收藏，这种互动不仅增加了用户之间的粘性，还为潜在消费者提供了真实的商品参考信息。其次，社交电商的用户粘性较高。基于社交关系建立起来的购物模式，使得消费者与平台、商家以及其他消费者之间形成了一种特殊的情感连接。消费者在社交电商平台上不仅仅是为了购买商品，更是为了满足社交需求，获得认同感和归属感。社交电商平台通过个性化推荐、会员制度、社群活动等方式，进一步增强了用户与平台之间的互动和粘性，提高了用户的忠诚度。再者，社交电商的传播速度快。借助社交网络的力量，商品信息能够以裂变的方式迅速传播。大数据发挥着重要作用，能够为用户提供个性化推荐。大数据在消费者行为研究中的应用场景：在大数据应用场景中，数据挖掘技术通过对海量消费者数据的深入分析，揭示了消费者的行为模式、消费偏好和潜在需求，为企业提供了理解市场和消费者的洞察，以设计更有效的营销策略[2]。一个用户在社交电商平台上分享了一款心仪的商品，其社交圈中的好友可能会因为信任该用户而对这款商品产生兴趣，进而进行购买。购买后，这些好友又可能继续将商品分享给他们的社交圈，如此循环，商品的传播范围会不断扩大。此外，社交电商平台的运营成本也相对较低，不需要像传统电商那样投入大量资金用于广告宣传和流量购买，从而能够以更低的价格为消费者提供商品和服务，实现了商家和消费者的双赢。然而，在社交电商繁荣发展的背后，也存在一些问题和挑战。例如，商品质量参差不齐、虚假宣传、售后服务不到位等现象时有发生，这些问题不仅损害了消费者的权益，也影响了社交电商行业的健康发展。同时，随着市场竞争的日益激烈，社交电商平台如何吸引和留住消费者，提高消费者的购买决策效率，成为了亟待解决的问题。因此，深入研究基于社交电商的消费者购买决策影响因素具有重要的现实意义。

(二) 国内外相关理论梳理及本文理论贡献

国外对消费者购买决策的研究起步较早，在传统电商领域已形成较为成熟的理论体系。计划行为理论(TPB)认为，个体意愿是决定个体行为能否产生的主观性因素[3]。因此，在消费领域，消费者的行为意向由态度、主观规范和感知行为控制决定，这一理论为理解消费者购买意愿提供了基础框架。在社交电商情境下，国外学者将社交因素纳入该理论，研究发现社交互动产生的主观规范对购买意向的影响更为显著。此外，社会认同理论在国外社交电商研究中应用广泛。社会认同(Social Identity)是上世纪70年代时被提出的概念，这一概念认为当某一个体在团队或者群体中时，因某种价值而对团队或团体中的身份产生相应的价值与意义[4]。该理论指出个体通过认同某一群体来获得归属感，在社交电商的社群中，消费者对社群的认同会促使其遵循社群的消费行为规范，进而影响购买决策。国内学者则结合本土社交电商特点，在借鉴国外理论的基础上进行了拓展。信任理论在国内社交电商研究中备受关注，学者们认为，由于社交电商中商品信息的不对称性，消费者对平台、商家及其他用户的信任是促成购买的核心因素。同时，国内学者提出了“社交-信任-购买”的传导机制，强调社交互动是建立信任的重要途径，而信任又直接影响购买决策。另外，关于从众行为的研究，国内学者发现，在集体主义文化背景下，我国消费者的从众心理在社交电商中表现得更为突出，商品的销量、好评率等信息对消费者的影响程度更高。本文在国内外相关理论的基础上，进一步整合了商品、平台和个人多维度因素，构建了一个更全面的社

交电商消费者购买决策影响因素模型。以往研究多侧重于单一维度或部分因素的分析，而本文将商品的品类、价格、品牌等，平台的物流、售后、社交信任等，以及个人的心理、年龄、性别等因素纳入统一分析框架，明确了各因素之间的相互作用关系。同时，本文结合国内社交电商的实际发展情况，深入探讨了在我国文化背景下，从众心理、社交信任等因素对购买决策的具体影响机制，弥补了部分国外理论在本土情境下应用的局限性。此外，本文针对社交电商发展中存在的问题提出了相应建议，为理论应用于实践提供了参考，丰富了社交电商消费者行为研究的理论成果。

3. 影响消费者购买决策的商品因素

(一) 商品属性

第一，品类与适用性。在社交电商环境下，不同品类的商品对消费者购买决策的影响存在显著差异。快消品由于购买频率高、决策周期短，消费者更注重购买的便利性和即时性。在社交电商平台上，一些快消品牌通过与社区团购合作，消费者在社交群内下单，次日即可在附近的自提点提货，满足了消费者对快消品快速获取的需求。而如家电、家具等耐用品，消费者在购买过程中则会更加谨慎，决策过程相对较长。这类商品的价格通常较高，且使用周期长，消费者会综合考虑产品的质量、性能、品牌、售后服务等多方面因素。对于特定人群使用的商品，如母婴产品、老年食品等，适用性尤为重要。母婴产品直接关系到婴儿的健康成长，家长在购买时会格外谨慎，对产品的质量、安全性、适用性等方面有着严格的要求。一款适合婴儿肤质的纸尿裤，需要具备柔软舒适、透气性好、吸水性强、不刺激皮肤等特点，才能赢得家长们的青睐。老年食品则需要考虑老年人的身体特点和营养需求，如低糖、低脂、易消化等。如果一款老年奶粉在宣传中强调富含钙、维生素D等营养成分，有助于老年人骨骼健康，那么就更容易吸引目标消费者的关注。

第二，价格与优惠。价格是消费者在购买决策中最为关注的因素之一，消费者的价格敏感度会对购买决策产生重要影响。不同消费者对价格的敏感程度会有所不同，一般来说，收入水平较低的消费者对价格更为敏感，他们在购买商品时会更加关注价格的高低，倾向于选择价格较为实惠的商品。而高收入群体对价格的敏感度相对较低，他们更注重商品的品质、品牌和个性化服务。在社交电商中，优惠活动也是吸引消费者购买的重要手段。限时优惠、满减活动、赠品策略等都能有效刺激消费者的购买欲望。限时优惠通过设定时间限制，营造出一种紧迫感，促使消费者尽快做出购买决策，如电商平台开展的“618”、满减活动等等。赠品策略也是常见的优惠方式，消费者在购买商品时获得额外的赠品，会觉得物超所值，提高了购买的满意度。某美妆品牌在社交电商平台上推出购买粉底液赠送美妆蛋和卸妆棉的活动，吸引了众多消费者购买。

第三，品牌与平台属性。品牌在消费者购买决策中扮演着重要角色，具有较高知名度和良好口碑的品牌往往能够获得消费者更多的信任和青睐。品牌代表着产品的质量、信誉和形象，消费者通常认为品牌商品在质量和售后服务方面更有保障。在社交电商平台上，品牌商品的销量往往优于无品牌商品。以服装品类为例，知名品牌的服装在设计、面料、做工等方面更具优势，消费者在购买时更愿意选择品牌服装，即使价格相对较高。平台属性也会影响消费者的购买决策。不同的社交电商平台具有不同的定位和特点，消费者会根据自己的需求和偏好选择适合的平台。一些平台以低价商品为主，吸引了对价格敏感的消费；一些平台则专注于高端品质商品，满足了追求品质生活的消费者需求。小红书以其独特的种草社区氛围和丰富的美妆、时尚等品类商品，吸引了大量年轻女性用户；而拼多多则以团购低价商品的模式，赢得了广大追求性价比消费者的喜爱。如果一个平台经常出现商品质量问题、虚假宣传等负面事件，消费者对该平台的信任度就会降低，从而影响他们在该平台的购买意愿。

(二) 商品质量与口碑

第一，质量的重要性。商品质量是消费者购买决策中最为关键的因素之一，直接关系到消费者的使用体验和满意度。高质量的商品能够满足消费者的需求，为消费者带来良好的使用效果，从而提高消费者对品牌的忠诚度。相反，如果商品质量出现问题，不仅会影响消费者的使用体验，还可能导致消费者对品牌产生负面印象，甚至引发消费者的投诉和退货行为。在社交电商环境下，由于消费者无法像在实体店那样直观地感受和检查商品，对商品质量的担忧更为突出。因此，商家提供真实、准确的商品质量信息，确保商品质量符合消费者的期望，对于促进消费者购买决策至关重要。一些社交电商平台通过引入第三方质量检测机构，对平台上的商品进行质量检测，并将检测结果展示给消费者，增强了消费者对商品质量的信任。商品质量还会对品牌形象和复购率产生深远影响。优质的商品能够树立良好的品牌形象，吸引更多的消费者关注和购买。消费者在购买到高质量的商品后，会更愿意向他人推荐该品牌，形成良好的口碑传播。当消费者对某个品牌的商品质量产生信任后，他们更有可能成为该品牌的长期客户，进行重复购买。

第二，口碑传播效应。消费者口碑在社交电商中具有强大的传播效应，对他人的购买决策产生重要影响。在社交电商平台上，消费者可以通过发布评价、晒单、分享使用心得等方式，将自己的购物体验传递给其他用户。这些真实的用户评价和分享，往往比商家的宣传更具可信度和说服力。以某社交电商平台上的一款网红零食为例，一位用户在平台上分享了自己购买该零食的经历和口感体验，并附上了精美的图片和视频。这条分享内容获得了大量其他用户的点赞和评论，许多用户看到后纷纷表示被“种草”，进而下单购买。这种口碑传播的方式，使得该款零食在短时间内销量大幅增长。为了充分利用口碑传播的力量，社交电商平台和商家可以采取一系列措施，如鼓励消费者分享购物体验、提供优质的售后服务、及时回应用户的评价和反馈等，积极引导和促进口碑传播，提升品牌知名度和产品销量。

4. 影响消费者购买决策的平台因素

(一) 平台服务质量

第一，物流配送。在社交电商的购物过程中，物流配送是连接消费者与商品的重要桥梁，其配送速度和服务质量对消费者购买决策产生着深远影响。配送速度是消费者极为关注的关键因素之一，快速的配送能够极大地满足消费者对商品的即时需求，有效缩短等待时间，提升购物的满意度和愉悦感。在当今快节奏的生活中，消费者往往期望在下单后能够尽快收到商品，因此如果社交电商平台能够提供快速的物流配送服务，那么消费者在该平台购买商品的意愿会显著增强。物流服务质量还体现在包裹的完整性、配送人员的服务态度等方面。一个包装完好、无损坏的包裹能够让消费者感受到平台和商家对商品的重视，从而增强对平台的信任。配送人员礼貌、热情的服务态度，以及及时的送货上门服务，也会给消费者留下良好的印象，提升消费者对平台的好感度。相反，如果在配送过程中出现包裹损坏、丢失，或者配送人员态度恶劣、不按约定时间送货等问题，消费者很可能对该平台产生负面评价，降低再次在该平台购物的意愿。

第二，售后服务。售后服务是社交电商平台服务质量的重要体现，它贯穿于消费者购买商品后的整个使用过程，对消费者的购买决策起着至关重要的作用。完善的售后服务能够为消费者提供有力的保障，消除他们在购买商品时的后顾之忧，增强消费者的购买信心。在购买商品时，消费者往往会考虑到商品可能出现的质量问题以及后续的维修、退换货等情况。如果一个社交电商平台能够提供便捷、高效的售后服务，如7天无理由退换货、快速响应的客户服务等，消费者会更愿意在该平台购买商品。良好的售后服务还能够提升消费者的满意度和忠诚度。当消费者在使用商品过程中遇到问题时，如果能够及时得到平台的帮助和支持，他们会对平台产生感激之情，从而增加对平台的好感和信任。平台积极主动地解决消费者的问题，还能够将负面事件转化为提升品牌形象的机会。

(二) 平台社交互动性

第一，用户评价与分享。在社交电商平台上，用户评价和分享是消费者获取商品信息的重要渠道，对其他消费者的购买决策产生着深远的影响。消费者在购买商品前，往往会查看其他用户对该商品的评价和分享，这些真实的用户反馈能够帮助他们更全面地了解商品的特点、质量、使用体验等信息，从而做出更加明智的购买决策。研究表明，超过 80% 的消费者表示，用户评价和分享对他们的购买决策具有重要影响。为了促进用户之间的互动和分享，社交电商平台通常会设置一系列功能和策略。平台会提供便捷的评价和分享入口，让用户能够轻松地发布自己的评价和分享内容。平台还会采用奖励机制，鼓励用户积极参与评价和分享。某平台为用户提供积分、优惠券等奖励，用户在发布优质的评价和分享内容后，即可获得相应的奖励，这些奖励可以用于在平台上兑换商品或抵扣现金。平台还会对用户评价和分享内容进行筛选和推荐，将优质的内容展示在平台的显著位置，提高其曝光度和影响力。

第二，社交关系与信任。在社交电商环境下，熟人关系和信任因素在消费者购买决策中扮演着举足轻重的角色。消费者往往更容易信任来自熟人的推荐和分享，这种信任基于长期的社交关系和彼此的了解，使得消费者在购买商品时更愿意参考熟人的意见。当消费者的朋友、家人或同事在社交电商平台上推荐一款商品时，消费者会因为对他们的信任而对该商品产生较高的购买意愿。信任的建立和维护是社交电商成功的关键之一。消费者信任是消费者在购买过程中对商家及其产品产生的一种信心和依赖[5]。平台和商家可以通过多种方式来建立和维护消费者的信任。要确保商品的质量和服务的可靠性，这是赢得消费者信任的基础。只有提供优质的商品和服务，才能让消费者满意，从而建立起良好的口碑和信任关系。平台要加强对商家的监管，规范商家的经营行为，防止出现虚假宣传、欺诈等不良行为。平台可以建立信用评价体系，对商家的信用进行评估和公示，让消费者能够了解商家的信誉情况，从而选择信誉良好的商家进行购物。平台还可以通过提供安全的支付环境、保护用户隐私等措施，增强消费者的安全感和信任感。

5. 影响消费者购买决策的个人因素

(一) 消费者心理因素

消费者在电商平台上的行为模式呈现出多样化、个性化特点，对企业的市场营销策略和用户体验优化提出新的挑战[6]。从众心理在社交电商中表现得较为明显，对消费者的购买决策产生着重要影响。当消费者看到周围的人，如朋友、家人、同事或社交平台上的其他用户购买了某款商品，并给予好评时，他们往往会受到影响，认为这款商品是值得信赖的，从而产生购买的意愿。在社交电商的拼团活动中，消费者看到很多人参与拼团，会觉得自己也应该参与其中，以获得更优惠的价格和更好的购物体验。一些社交电商平台会展示商品的销量和用户评价，如“已售 10 万+”“99%好评率”等，这些数据会让消费者产生从众心理，认为大家都在购买的商品肯定是好的，进而增加购买的可能性。个性化需求也是影响消费者购买决策的重要因素。随着社会的发展和人们生活水平的提高，消费者越来越注重自我表达和个性化需求的满足。在社交电商环境下，消费者希望购买到与众不同、能够体现自己个性和品味的商品。一些定制化商品，如印有个人照片或独特图案的服装、饰品等，在社交电商平台上受到了消费者的青睐。消费者还会根据自己的兴趣爱好和生活方式，选择符合自己需求的商品。喜欢健身的消费者会关注运动装备、健身器材等相关商品；热爱美食的消费者则会对特色零食、厨具等商品感兴趣。个性化需求的增强也促进了消费者与品牌之间的互动，消费者更加愿意参与到产品的设计和改进过程中，形成更加紧密的“消费者 - 品牌”关系[7]。社交电商平台和商家应兼顾消费者的从众心理和个性化需求。在利用从众心理进行营销时，要确保商品的质量和口碑，避免虚假宣传，以免损害消费者的利益和平台的信誉。为了满足消费者的个性化需求，商家可以提供多样化的商品选择，支持商品定制服务，通过大数据分析了

解消费者的兴趣爱好和购买偏好，实现精准营销和个性化推荐。通过推出限量版商品、个性化礼盒等方式，吸引追求个性化的消费者。

(二) 消费者特征因素

第一，年龄与消费习惯。不同年龄段的消费者在社交电商中的消费习惯和决策存在显著差异。80后作为社会的中坚力量，具有较强的消费能力和家庭责任感。他们在社交电商购物时，更加注重商品的品质、实用性和性价比。在购买家居用品时，80后会优先考虑产品的质量和环保性能，同时也会关注价格是否合理。他们通常会在多个平台进行比较，查看用户评价和产品评测，以做出理性的购买决策。80后还比较关注品牌，倾向于选择知名品牌的商品，认为品牌代表着质量和信誉。在购买母婴产品时，他们更信赖一些国际知名品牌，愿意为质量可靠的产品支付较高的价格。90后则是伴随着互联网成长起来的一代，他们对新鲜事物的接受能力强，追求个性化和时尚潮流。90后在社交电商平台上的消费更加注重商品的个性化和独特性，喜欢购买一些具有创意和设计感的商品。他们对社交互动的需求较高，会通过社交平台分享自己的购物心得和体验，也会参考其他用户的推荐和评价。在购买服装时，90后更倾向于选择款式新颖、符合自己个性风格的服装，并且会关注服装品牌在社交平台上的口碑和影响力。他们还热衷于参与社交电商平台上的各种活动，如直播带货、限时抢购等，享受购物的乐趣和刺激。其中，电商直播在消费者购买决策中发挥着重要作用。范月娇(2022)在研究中指出，电商直播通过实时的弹幕互动与灵活的在线商品展示吸引消费者的注意力，使消费者产生身临其境和忘记时间的感觉，即产生社会临场感和心流体验，在这种氛围下促使消费者购买商品[8]。00后作为新一代的消费者，具有独特的消费观念和行为习惯。他们更加注重自我表达和情感体验，追求个性化和多元化的消费。00后在社交电商购物时，更注重商品的颜值和文化内涵，喜欢购买一些具有潮流文化元素的商品。在购买电子产品时，00后不仅关注产品的性能，还会注重产品的外观设计和品牌所传达的文化理念。他们对社交电商平台的社交功能和互动体验要求较高，喜欢在平台上与其他用户交流和互动，形成自己的社交圈子。00后还具有较强的消费冲动性，容易受到社交媒体和网红的影 响，看到喜欢的商品就会毫不犹豫地购买。

第二，性别与消费偏好。男女消费者在社交电商中的消费偏好和决策也存在明显差异。男性消费者在购物时通常更为直接和目标导向。他们更注重商品的性能、质量和品牌信誉，而对价格的敏感度相对较低。在社交电商平台上，男性消费者倾向于购买技术产品、户外装备和汽车配件等类别的商品。智能手机、笔记本电脑、游戏机等技术产品往往是男性消费者的热门选择，他们对产品的性能和配置有着较高的要求，追求最新的技术和功能。男性消费者在购买这些商品时，会详细了解产品的参数和评测，比较不同品牌和型号的差异，以选择最符合自己需求的产品。女性消费者的购物行为则更加多样化和情感化。她们更倾向于购买服装、化妆品、家居用品等类别的商品。女性消费者在购物时更注重产品的外观设计、颜色搭配和品牌故事，对商品的情感价值和社交价值有较高的追求。在购买服装时，女性消费者会关注服装的款式、材质、颜色是否符合自己的身材和气质，同时也会考虑服装品牌所传达的时尚理念和生活方式。性别差异对社交电商的营销策略制定具有重要指导意义。社交电商平台和商家应根据男女消费者的不同消费偏好和决策特点，进行精准营销。对于男性消费者，可突出商品的性能、质量和品牌优势，提供专业的产品介绍和评测，通过简洁明了的方式展示商品的关键信息。在推广电子产品时，可重点介绍产品的核心参数、创新功能和用户好评，吸引男性消费者的关注。对于女性消费者，则要注重商品的外观设计、情感价值和社交互动。在展示服装和化妆品时，可通过精美的图片、生动的描述和用户的真实案例，激发女性消费者的购买欲望。还可以开展一些社交互动活动，如穿搭比赛、美妆分享会等，增强女性消费者的参与感和粘性。

6. 结语

社交电商为消费者提供了更加便捷、丰富的购物选择，但也带来了一些挑战和风险。消费者在享受社交电商带来的便利时，应保持理性消费的意识。在购买决策过程中，要充分认识到社交因素、平台因素、产品因素、个人因素等对自己购买决策的影响，避免盲目跟从他人的推荐和促销活动的诱惑。例如，在面对社交平台上的热门推荐时，消费者应理性分析产品是否真正符合自己的需求，而不是仅仅因为他人的推荐就盲目购买。与此同时，社交电商平台也应该不断地优化其社交功能，加强与消费者的沟通和互动，及时了解消费者的需求和反馈，根据消费者的意见和建议改进产品和服务，提高消费者满意度和忠诚度，创建一个消费者满意的消费环境。

参考文献

- [1] 李安琪. 社交电商平台消费者购买意愿影响因素研究——基于平台情景线索的刺激作用[J]. 全国流通经济, 2025(8): 8-11.
- [2] 谢军. 考虑顾客退货的电商平台线下渠道拓展研究[J]. 管理学报, 2024, 21(5): 739-749.
- [3] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*. Addison-Wesley, 288-383.
- [4] Tajfel, H.E. (1978) *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. Academic Press.
- [5] 封晔. 社交电商虚假宣传对消费者信任的影响分析[J]. 商展经济, 2025(10): 76-79.
- [6] 吴国涛. 考虑消费者行为的电商平台定价与销售模式选择研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2024.
- [7] 余振燕. 网络经济学视角下消费心理变化的电商运营模式策略研究[J]. 商场现代化, 2025(9): 75-78.
- [8] 范月娇, 刘菁. 弹幕互动、在线商品展示与消费者冲动性购买行为: 以临场感、心流体验为中介[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(3): 78-89.