

近五年国内外社交电商影响用户行为的研究热点及发展趋势分析

罗 淦

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月10日; 录用日期: 2025年9月22日; 发布日期: 2025年10月24日

摘 要

近五年(2020~2025年)是全球社交电商格局加速成熟与用户行模式重塑的关键期, 本文采用文献计量法, 筛选国内CSSCI与北大核心期刊433篇、国外SSCI期刊中281篇相关文献, 运用CiteSpace (6.4.R1)软件, 对检索结果的关键词共现、聚类、突现等绘制可视化图谱, 对比分析国内外研究热点的异同、演进脉络及发展趋势。研究发现, 国内研究更聚焦直播电商实操层面, 侧重对购买意愿等变量的研究, 常采用扎根理论等定性定量相结合的研究方法; 国外研究则更关注行为理论与社交技术底层逻辑, 侧重模型构建与实证检验研究。未来可以从深化新技术应用, 跨境社交电商文化适应以及注重顶层规划设计等方面对该领域研究进行完善。

关键词

CiteSpace, 社交电商, 用户行为, 知识图谱

Analysis of Research Hotspots and Development Trends in the Impact of Social Commerce on User Behavior in China and Abroad over the Past Five Years

Gan Luo

Institute of Scientific and Technical Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 10, 2025; accepted: September 22, 2025; published: October 24, 2025

文章引用: 罗淦. 近五年国内外社交电商影响用户行为的研究热点及发展趋势分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1845-1858. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103339

Abstract

The past five years (2020~2025) represent a critical period marked by the accelerated maturation of the global social commerce landscape and the reshaping of user behavior patterns. This study employs bibliometric methods to analyze 433 articles from domestic CSSCI and Peking University core journals, along with 281 relevant publications from international SSCI journals. Using CiteSpace (6.4.R1) software, it constructs visual maps based on keyword co-occurrence, clustering, and emergence within the retrieved literature, conducting a comparative analysis of the similarities and differences, evolutionary trajectories, and development trends in research focus between domestic and international studies. The findings reveal that domestic research tends to focus more on the practical aspects of live-stream e-commerce, emphasizing variables such as purchase intention, and often employs a combination of qualitative and quantitative research methods, such as grounded theory. In contrast, international research places greater emphasis on behavioral theories and the underlying logic of social technologies, prioritizing model construction and empirical validation. Future research in this field can be enhanced by deepening the application of new technologies, adapting to the cultural aspects of cross-border social e-commerce, and emphasizing top-level planning and design.

Keywords

CiteSpace, Social Commerce, User Behavior, Knowledge Map

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

近年来,随着数字技术与商业模式的深度融合,催动了全球电子商务形态向以社交关系与内容互动为核心驱动的社交电商演进。2025 年全球互联网用户超过 50 亿,全球零售电商销售额更是预计超过 4.3 万亿[1]。将视线聚焦国内,根据互联网信息中心发布的第 56 次《中国互联网络发展情况统计报告》显示,截至今年 6 月,我国社交网络用户规模高达 11.07 亿人,短视频平台通过整合各地政务资源、平台流量与本地商家资源,构建线上线下消费闭环,为更多实体商家带去新客流[2]。

在这一背景下,国内外涌现出许多颇具影响力的社交电商软件。如 2015 年创立的拼多多,通过“拼团、砍价”等融入社交元素的购物模式[3],精准地将产品信息通过有消费需求的潜在购买者宣传到熟人网络中[4],形成了区别于传统电商的电商新模式。2016 年,抖音以其优越的算法推荐机制和互动直播模式迅速占领国内市场,并于次年在海外上线了 TikTok (抖音国际版),使直播电商的风潮席卷全球。2025 年年初,大批美国用户涌入我国另一社交软件——小红书,该软件自 2019 年整改上线以来,核心功能始终聚焦于“种草”和“拔草”,实现从内容激发购物兴趣到直接交易的完整链条。国外具有代表性的社交电商软件 wish,在 2018 年全球购物类 APP 下载量排行榜排名榜首,安装量超过 1.97 亿[5]。

当前,通过 UGC (用户生成内容)社区创造出的高转化、高粘性的消费场景,使得用户行为的发生机制成为结构社交电商成功与否的关键密码。纵观国内外相关平台的发展历程,从早期熟人经济、社群团购模式,再到直播带货模式,现在又发展出更为全流程信息化的 UGC 模式,近五年可以说是国内外社交电商发展的关键窗口期。现有研究已经对国内外社交电商进行了有益探索。有些学者围绕主流社交媒体

展开了深入研究,普遍将目光聚焦于商业模式创新、营销策略优化、企业绩效等为推动企业发展提供借鉴的内容。还有学者研究了不同产品基于社交电商的营销策略,得出的结论大同小异,共性是需要通过精准的产品策略、多样的渠道策略、丰富的促销策略[6]等来提升产品竞争力,而根据不同产品的个性,又有优化物流配送与售后服务[7]、深挖品牌文化价值内涵[8]等其他需要关注的点。此外,研究消费者购买意愿的影响因素也是这一领域的重要研究课题。大多学者都发现,人际互动、感知价值、信任度等变量对用户购买意愿均有影响影响。当然,不同平台或产品会有更特异化的影响因素。如对不同平台研究发现,产品体验、流行性、娱乐性、社交互动、产品促销及信任度等变量对用户满意度和购买意愿[9]有显著正向影响,更细致的研究发现用户根据内容、界面、架构等元素构成的整体视觉呈现认知而产生的情感体验[10];而对农产品,其影响因素可能还包括制定个性化的内容营销策略、打造品牌形象和故事等多重策略[11]。虽然社交电商领域研究成果十分丰硕,也有几位学者对国内研究进行了系统梳理,但近五年技术发展日新月异,现有研究缺乏在最新技术环境下国内外研究的对比。基于此,本研究将系统梳理2020年至2025年间国内外社交电商影响用户行为的研究文献,运用科学计量方法与内容分析法,构建近五年该领域研究的知识图谱,揭示其演进脉络与理论创新,为平台优化用户体验、商家制定有效营销策略、监管部门完善治理体系提供实证依据,最终促进数字经济生态健康与可持续发展。

2. 数据来源与研究方法

中国知网和 Web of Science 作为权威的学术资源整合平台,汇聚了海量国内外高质量文献,涵盖多学科领域学术成果,为系统揭示政务应用程序的研究热点分布和发展趋势提供了可靠的数据支撑。因此本研究以这两个平台为数据源,选经过多次调试,最终确定如下检索策略。对中文文献,在中国知网中选择北大核心和 CSSCI(中国社会科学引文索引)数据库,检索式为 $(SU\% = \text{“社交电商” OR } SU\% = \text{“直播电商” OR } SU\% = \text{“社区团购”}) \text{ AND } (SU\% = \text{“用户” OR } SU\% = \text{“消费者”})$,文献类型为期刊论文,检索时间为2025年8月5日,时间范围为2020年1月1日至检索时间,最终筛选后有效中文文献数量为433篇;对外文文献,在 Web of Science 中选择 SSCI(社会科学引文索引)数据库,检索式为 $(TS = \text{social e-commerce or } TS = \text{live e-commerce}) \text{ and } (TS = \text{consumer or } TS = \text{user})$,文献类型设置为论文和综述论文,时间范围为2020年1月1日至检索时间,最终筛选后有效外文文献数量为281篇。之后,运用文献计量分析软件 CiteSpace(版本为6.4.R1)作为数据分析工具[12],对检索结果进行分析。在处理数据时,参数均保持默认。

3. 文献特征分析

3.1. 发文时间分析

在中国知网和 Web of Science 中进行检索,得出图1、图2所示的发文趋势图。从中不难看出,近五年国内社交电商影响用户行为的研究处于起步和稳步发展的时期。从2020年的28篇,到2021年出现井喷,达到86篇,此后基本都维持这一水平上。考虑到检索时2025年尚未结束,预估当年发文量约为57篇。

国外社交电商影响用户行为的研究亦处于起步和稳步发展的时期,从2020年的17篇逐渐发展到每年60篇左右。并且由于2025年尚未结束,当年总发文量可能达到96篇,增幅较之前更大。与国内发文量相比,国外发文量总体偏少,但可能在今年实现反超。说明国外对于社交电商影响用户的研究起步比国内晚,但在逐渐重视。究其原因,是国外社交电商平台起步晚于国内。学者的关注大多是相对滞后的,因此对应的研究也就晚一些。

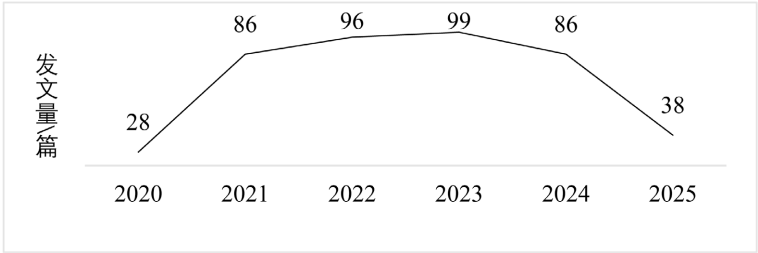


Figure 1. Trends in domestic publication volume over the past five years
图 1. 国内近五年发文量变化趋势

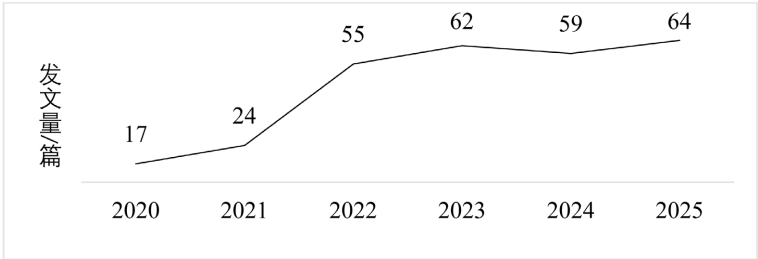


Figure 2. Trends in international publication volume over the past five years
图 2. 国外近五年发文量变化趋势

3.2. 国内外作者合作对比分析

利用 CiteSpace 软件,对国内外作者与机构合作网络进行统计和可视化分析,可以了解本领域的核心作者以及他们的合作情况。发文量统计情况如表 1 所示,从中可以看出,国内领域核心作者发文数量较多,首次发文时间也更早,其中刘承林发文数量最多,为 5 篇。

Table 1. Comparison of Top 5 authors by publication volume domestically and internationally
表 1. 国内外发文量 Top5 作者对比

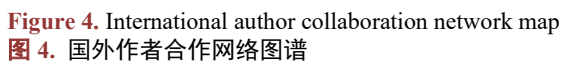
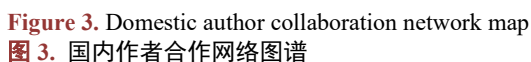
国内作者发文情况				国外作者发文情况		
排序	频次	首次发文年份	作者姓名	频次	首次发文年份	作者姓名
1	5	2022	刘承林	3	2023	Chen, Xiayu
2	4	2020	李琪	3	2024	Chen, Rui
3	4	2023	刘鲁川	2	2022	Zhao, Huawei
4	3	2023	孙凯	2	2022	Lv, Jun
5	3	2022	刘婷艳	2	2022	Dong, Xiaoxu

国内外作者合作网络图谱如图 3、图 4 所示,通过对比不难发现,国外作者更多,并且合作也更多,甚至构成了多边形的复杂网络。

4. 国内外社交电商影响用户行为研究热点趋势对比分析

4.1. 国内外关键词共现分析

学术文献中的关键词是指研究者依据文献内容的核心概念,经过系统提炼、规范化处理及优化后所



确定的词组或词汇。通过对关键词进行深入分析,能更为全面、精确地揭示领域内的主要热点及其内在关联。在 CiteSpace 中合并部分同义词后,得出如图 5、图 6 所示的国内外社交电商影响用户领域关键词共现图谱。其中,每个节点代表一个关键词,节点频次越高,节点越大,对应字体也越大。通过对国内文献进行分析,得到的图谱包括 221 个节点、434 条连线,密度为 0.0179,各节点间连线较多,说明关键词间的联系较为紧密。通过对国外文献进行分析,得到的图谱包括 245 个节点、1150 条连线,密度为 0.0385,说明国外研究热点更为发散,并且节点间的联系比国内更高。

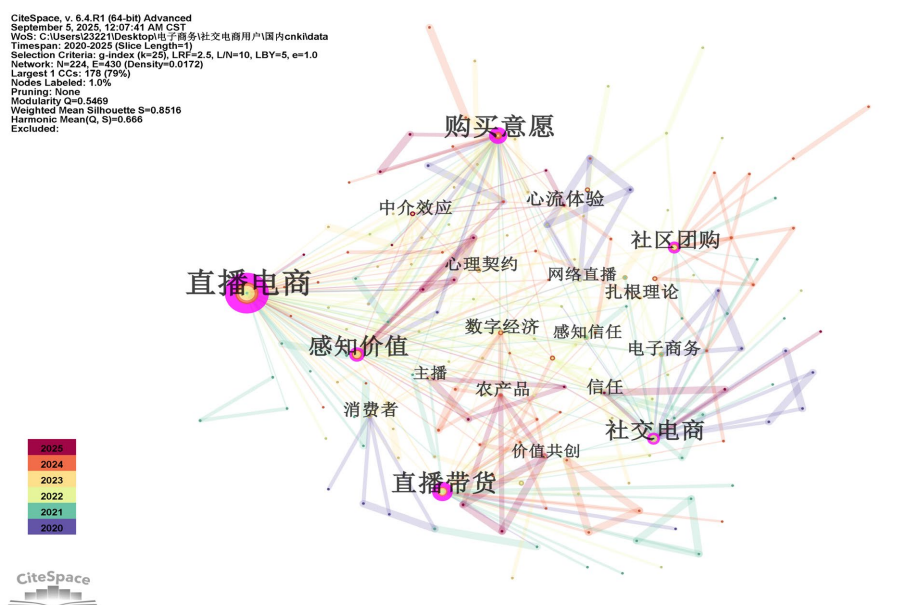


Figure 5. Keyword co-occurrence map of factors influencing domestic social commerce users
图 5. 国内社交电商影响用户关键词共现图谱

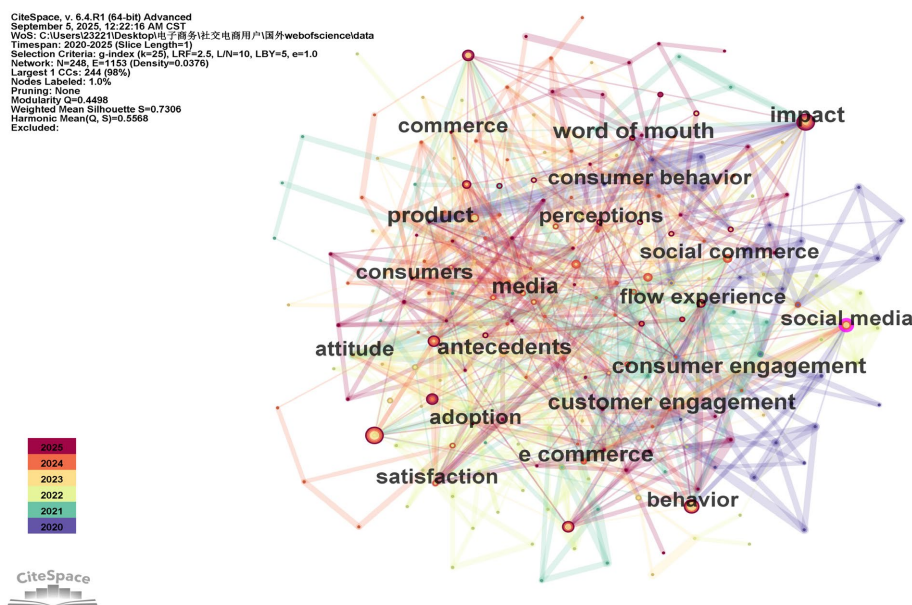


Figure 6. Keyword co-occurrence map of factors influencing international social commerce users
图 6. 国外社交电商影响用户关键词共现图谱

为更好地进行对比分析，制出如表 2 所示的 Top20 高频关键词表，这些关键词一定程度上代表了近五年国内外社交电商影响用户研究领域的侧重点。

Table 2. Top 20 high-frequency keywords in domestic and international research on factors influencing social commerce users
表 2. 国内外社交电商影响用户研究 Top20 高频关键词

国内					国外			
排序	词频	中介中心度	首现年份	关键词	词频	中介中心度	首现年份	关键词
1	123	0.65	2021	直播电商	75	0.09	2020	impact
2	52	0.22	2020	购买意愿	73	0.03	2020	trust
3	41	0.25	2020	直播带货	60	0.04	2020	behavior
4	33	0.16	2020	感知价值	60	0.04	2020	purchase intention
5	28	0.18	2020	社交电商	50	0.06	2020	social commerce
6	21	0.14	2021	社区团购	47	0.03	2020	model
7	10	0.04	2020	扎根理论	41	0.01	2022	live streaming e-commerce
8	10	0.02	2020	网络直播	41	0.06	2021	online
9	10	0.04	2022	心流体验	37	0.02	2021	intention
10	10	0.01	2022	心理契约	34	0.11	2020	social media
11	9	0.05	2020	电子商务	33	0.05	2020	satisfaction
12	8	0.01	2023	中介效应	30	0.09	2020	word of mouth
13	8	0.06	2020	消费者	30	0.01	2021	social presence
14	7	0.03	2021	价值共创	29	0.09	2021	e commerce
15	7	0.03	2021	农产品	29	0.06	2021	information
16	7	0	2022	直播营销	24	0.1	2020	media
17	7	0.03	2021	电商平台	23	0.02	2022	experience
18	7	0.01	2021	主播	23	0.03	2021	live streaming
19	6	0.01	2023	数字经济	21	0.04	2020	quality
20	6	0.04	2021	信任	20	0.09	2021	antecedents

从表 2 中不难发现，国内社交电商影响用户研究的核心主要聚焦于以下几点。第一，直播电商要素对用户的影响。与之相关的关键词，如电商直播(69 次)、直播电商(54 次)、直播带货(41 次)等高频出现。袁海霞等认为直播互动模式会通过认同与内化两条社会路径影响提升消费者的购买意愿[13]，因此着眼于构建影响机理模型，为电商直播互动提供有益借鉴。配套关键词，如主播(7 次)进一步验证这一趋势，许多学者针对主播本人特征对消费者的影响展开更为深入、细节、完备的研究。刘江认为电商主播语言风格能显著增强消费者购买意愿[14]，吴雪等人则利用双重中介效应模型研究电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响效应及中介机制[15]，胡书逸等人甚至对电商主播的声音特征的影响进行了分析。第二，不同用户群体的心理机制对行为的影响。包括购买意愿(52 次)、感知价值(33 次)、心流体验(10 次)、心理契约(10 次)等关键词，表明了近五年国内研究注重用户心理动因和信任关系的探讨。陈晓娜等[16]从

空间临场感视角切入进行研究,认为能增强直播平台真实感,从而提升消费者的购买意愿;陈懿[17]则认为提高平台的感知价值对消费者购买意愿有促进作用。第三,社交电商差异化场景对用户的影响。如社交电商(28次)、社区团购(21次)等关键词。王炳成等[18]用扎根理论研究了消费者认同的成因以及其在社交新零售商业模式中的重要作用,邓慧兰等[19]从顾客价值视角出发,聚焦于拼购小程序,以研发成本低、场景轻量化、激发用户活跃度等吸引用户购买。

国外研究则呈现以下兴趣点。第一,行为驱动因素对社交电商的影响。关键词 impart (75次)、trust (73次)、satisfaction (33次)的高频出现,强调了信任与满意度与社交电商的高度相关性。Ge Fengning [20]等人认为电商强大的社交属性通过赋予消费者掌控感,有效培育了积极的购物倾向。Han Feng 等人[21]发现社会临场感与主播专业性均显著提升消费者信任,而信任在上述因素与购买意愿的关系中起中介作用;出乎意料的是,心流体验对信任与购买意愿的关系产生负向调节作用。Behavior (60次)、antecedents (20次)聚焦行为前因与表现, Samadrita Bhattacharyya 等人[22]发现用户在 Facebook 点赞量虽然会提升用户在关联网站购买和推荐产品的可能性,但仅仅存在点赞量不足以影响用户决策。第二,社交电商软件的技术与社会化维度, social commerce(50次)、social media (34次)等关键词突出了社交媒介的作用。如 Wang Yue [23]等人运用 SPAR-4-SLR 方法论与 TCCM 分析框架,系统综述了电子商务技术创新对消费者行为影响的文献。Ling Shuai 等人[24]揭示了人际互动、心理距离与消费者购买意愿的关联机制,以及品牌认同与时间压力在此影响关系中的正向调节作用。word of mouth (30次)、social presence (30次)关注虚拟社交互动, Xu Xueyan 等人[25]研究发现实体临场感因素能有效缓解产品滞销状况,而单凭社会临场感并不足以显著提升销售效果;直播平台的专业化程度和主播专业水平等基础特征也发挥着重要作用。第三,侧重模型与实证研究,关键词 purchase intention (60次)、model (47次)等体现理论建模倾向。Bawack Ransome Epic 等人[26]通过探讨消费者参与电商直播的动机,揭示社交媒体直播对购买意向的影响机制。

4.2. 国内外关键词聚类分析

进一步对关键词进行聚类分析,绘制出如图 7、图 8 所示的国内外社交电商影响用户研究的关键词聚类图谱。两张图图谱 Q 值均大于 0.3, S 值均大于 0.7,表明聚类结构显著、结果可信。

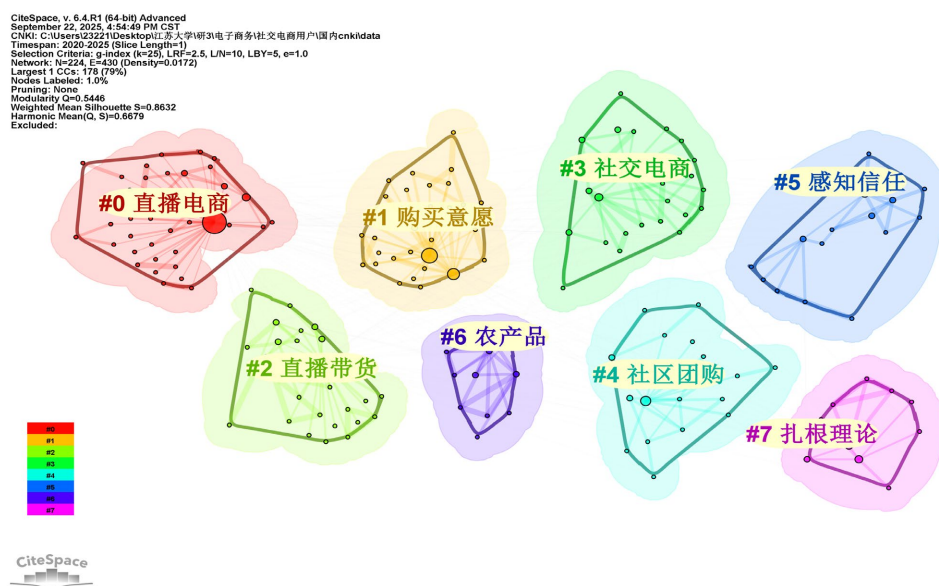


Figure 7. Keyword clustering map of factors influencing domestic social commerce users

图 7. 国内社交电商影响用户关键词聚类图谱

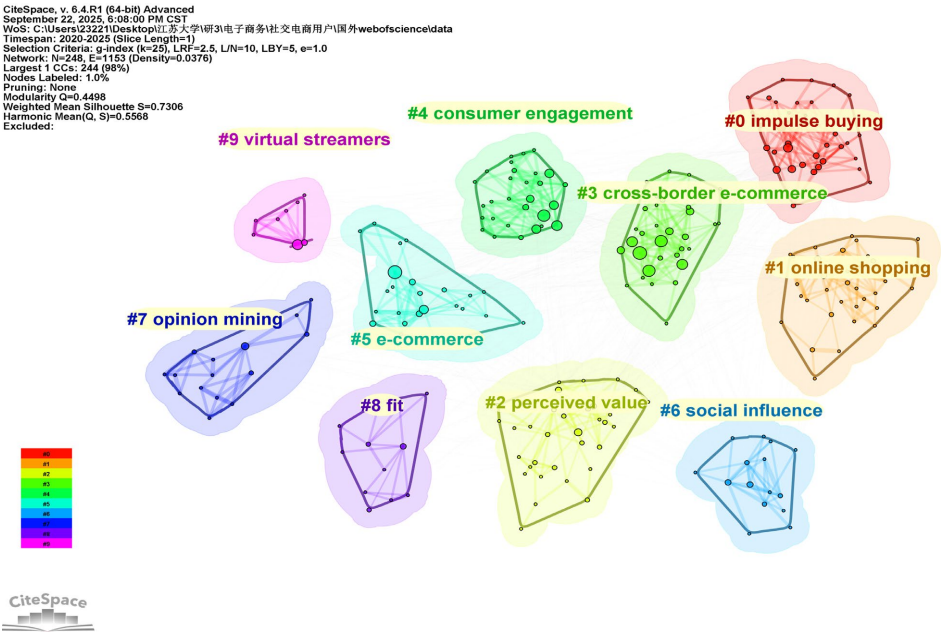


Figure 8. Keyword clustering map of factors influencing international social commerce users
图 8. 国外社交电商影响用户关键词聚类图谱

对国内研究进行聚类，得出图 7 所示的图谱，包含 8 个类。结合表 3 可以发现，各聚类并非孤立，而是通过逻辑支撑、场景分化和方法应用三种主要方式紧密联系。首先，领域内核由直播带货、购买意愿和直播电商三个高度关联的形成了研究闭环。其中，直播带货是现象层，聚类中的关键词“主播”、“用户”、信息交互刻画了直播场景的核心要素，是研究的具体实践形态；购买意愿是机理层，其中包括的“感知价值”、“情感信任”等关键词，是对于直播带货的中介路的解读；直播电商则是平台层，为直播带货和购买意愿提供了情景与框架，关键词“心理契约”、“临场感”将具体行为提升至场景层面审视。其次，“社交电商”与“感知信任”同时出现，构成了本领域的研究基础；而“社区团购”、“农产品”等聚类代表了社交电商在特定商业模型和关键垂直领域的拓展。此外，“扎根理论”作为社科领域常见的研究方法，标志着领域研究的深化与成熟。学者开始不满足于既有理论，而是通过质性方法从直播实践中自下而上地构建新理论，成为研究的新趋势。

Table 3. Keyword clustering and label information for factors influencing domestic social commerce users
表 3. 国内社交电商影响用户关键词聚类及标签信息

聚类标签	首现年份	LLR 标签词
#0 直播电商	2022	直播电商；直播带货；心理契约；电商直播；临场感
#1 购买意愿	2022	购买意愿；感知价值；直播带货；明星主播；情感信任
#2 直播带货	2022	直播带货；主播；用户；信息交互；图书营销
#3 社交电商	2021	社交电商；电商平台；信任；直播购物；电商直播
#4 社区团购	2022	社区团购；平台经济；博弈论；商业模式；场景化
#5 感知信任	2021	感知信任；心流体验；信任感知；主播特性；消费者
#6 农产品	2022	农产品；价值共创；乡村振兴；数字经济；伦理反思
#7 扎根理论	2021	扎根理论；网络直播；规范体系；价值感知；拼购小程序

再对国外研究进行可视化分析，共产生 10 个聚类，共同和构成了领域的核心知识结构。

结合表 4 可以看出，国外各聚类之间同样也存在千丝万缕的关系。首先，部分学者关注了技术驱动对平台发展与消费者行为的影响。聚类 4 “consumer engagement” (用户参与)中的“anthropomorphism” (拟人化)与聚类 9 “virtual streamers” (虚拟主播)中的“AI anchor” 共同揭示技术拟人化如何增强社交临场感，进而影响聚类 0 “impulse buying” (冲动消费)的冲动购买机制；聚类 5 “e-commerce” (电商)中的“elaboration likelihood model” (精细可能性模型)与聚类 2 “perceived value” (感知价值)的“game theory” (博弈论)结合，解释了技术干预下消费者由理性到感性的决策路径演变。其次，心理机制的多层传导也是研究热点。聚类 11 “online shopping” (网购)的“perceived trust” (感知信任)是聚类 0 “impulse buying” 冲动购买的基础，而聚类 2 “perceived value” 的“promotional incentives” (促销激励)通过调节聚类 3 “cross-border e-commerce” 的“flow” (心流体验)强化购买意愿；聚类 6 “social influence” 作为社会情境变量，桥接个体心理与宏观平台策略。最后，聚类 3 “cross-border e-commerce” (跨境电商)的“optimal stimulation level” (最佳刺激水平)与聚类 8 “fit” 中的“personalization” (个性化)凸显文化适配的核心作用，表明跨境场景中，消费者需求从功能满足向个性化感知的升级。

Table 4. Keyword clustering and label information for factors influencing international social commerce users
表 4. 国外社交电商影响用户关键词聚类及标签信息

聚类标签	首现年份	LLR 标签词
#0 impulse buying	2022	impulse buying; live streaming commerce; repurchase intention; agent-based modeling; time pressure
#1 online shopping	2021	online shopping; consumer loyalty; perceived trust; purchase intention; affective commitment
#2 perceived value	2023	perceived value; game theory; continuous purchase intention; promotional incentives; social media marketing
#3 cross-border e-commerce	2022	cross-border e-commerce; live streaming shopping; purchase intention; flow; optimal stimulation level
#4 consumer engagement	2020	consumer engagement; social presence; artificial intelligence; streamer; anthropomorphism
#5 e-commerce	2021	e-commerce; elaboration likelihood model; social e-commerce; social proof; content generators
#6 social influence	2022	social influence; information technology; live-stream shopping
#7 opinion mining	2020	opinion mining; e-commerce platform; online travel agency; affective reputation; cluster analysis
#8 fit	2024	fit; facial attractiveness; necessary condition analysis; personalization; cognitive -affective framework
#9 virtual streamers	2023	virtual streamers; recommender system; ai anchor; consumer purchase behavior; multiple digital footprints

将国内外聚类图谱放在一起比较，可以发现差异显著。国内研究则形成以商业模式创新为主线、社会价值为导向的实用主义图谱；国外研究则构建了以技术赋能为基础、心理机制为核心、跨境场景为前沿的精细化知识体系。

4.3. 国内外关键词突现分析

对关键词进行突显分析，可以更好地观察该领域的研究演化过程，如图 9、图 10 所示。有学者提出，

可按照研究前沿趋势类型，将研究氛围渐强型、减弱型以及最新研究前沿三种[27]。近五年国内社交电商影响用户领域的研究共有 19 个突显词，有关社交电商、电子商务等宏观概念的研究率先出现，但之后不再是热点，属于减弱型研究前沿；而关于价值感知、感知信任、心理契约等有关用户心里与认知的研究在逐渐增强。之后，内隐人格、数字经济、信息生态等关键词更为热门，标志着研究走向精细化与宏观化两端。精细化表现为探索更前沿、更细节的主题，如对内隐人格、主播类型的研究；宏观化则体现在研究最终汇入数字经济的国家战略话语体系，探讨更广泛的经济和社会价值。

Top 19 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2020 - 2025
社交电商	2020	4.75	2020	2021	
电子商务	2020	1.85	2020	2021	
信任感知	2020	0.87	2020	2021	
从众行为	2020	0.87	2020	2021	
价值感知	2020	0.61	2020	2021	
感知信任	2021	1.07	2021	2022	
主播行为	2021	0.53	2021	2022	
心理契约	2022	1.74	2022	2023	
图书直播	2022	1.46	2022	2023	
影响因素	2022	1.21	2022	2023	
直播平台	2022	0.97	2022	2023	
东方甄选	2022	0.73	2022	2023	
产品类别	2022	0.48	2022	2023	
中介作用	2022	0.48	2022	2023	
数字经济	2023	1.64	2023	2025	
直播	2023	1.09	2023	2025	
主播类型	2023	0.82	2023	2025	
信息生态	2023	0.54	2023	2025	
内隐人格	2023	0.54	2023	2025	

Figure 9. Keyword burst map of factors influencing domestic social commerce users
图 9. 国内社交电商影响用户关键词突现图

国外在该领域的研究共有 24 个突显词。与国内发展过程相类似，首先也是从对社交电商等宏观概念开始，但逐渐对这类关键词的研究归于平淡，之后则开始关注影响用户的客观因素，如信任度、满意度、品质、安全性等。最新的研究则逐渐转向影响用户的主观因素，如心里、态度、动机等。

5. 结论与建议

本文收集了近五年国内外社交电商影响用户研究领域的核心文献，运用文献计量软件 CiteSpace 进行可视化分析，揭示该领域的研究现状、热点及发展趋势，得出以下结论。(1) 从文献外在特征来看，国内外该研究领域均处于稳步发展期。国内发文量于 2021 年出现井喷后趋于稳定，国外总体发文量虽不如国内，但增长势头明显，预计今年可能实现发文量上的反超。国内核心作者发文量较多，但合作网络较为分散；国外作者合作更紧密，形成了复杂的合作网络。这一现象与国内外社交电商起步与发展情况密不可分，发文量的差异更是从侧面印证了这一点。社交电商模式最早出现在中国，2011 年微博上出现个体销售的尝试开始，微商在 8 年间迅速发展壮大，出现了以拼多多为代表的社交电商企业[28]，因此发文数量更多。而国外虽然早有“Social Commerce”的概念，但更侧重关于社交媒体广告和引流。实际 Instagram、

Facebook 等社交平台深度整合电商功能的推出，时间上晚于中国的拼多多。(2) 从文献内容特征来看，通过对关键词的共现图谱、聚类图谱以及突现图谱的对比分析，国内外研究侧重点差异明显，各有千秋，并且随时间发展逐渐出现了不同的研究兴趣。国内主要研究购买意愿、主播影响等，国外研究信任、社会化存在感。这些差异是由市场环境、技术基础、消费文化差异、学术传统等多种因素共同作用的结果。国内研究受互联网技术、拼团购物模式和直播产业等相关基础条件的成熟而直接推动。2024 年中国网络零售额达 15.5 万亿元，连续 12 年稳居全球第一[29]。反观国外则起步较晚。DHL 的报告指出，虽然 70% 的全球消费者已通过社交媒体购物，但预计到 2030 年这些平台才可能成为其主要购物渠道[30]。目前国外社交电商主要模式为基于传统媒体或社交媒体扩展消费板块，更注重社交技术对传统消费行为的重构。此外，国内外学术传统同样对研究产生了影响。从研究内容上看，国内研究更偏向于直播电商实操层面，国外研究偏向行为理论与社交技术底层逻辑。从研究方法上看，国内对社科类学科研究偏向于使用扎根理论等定性与定量相结合的方法，而国外由于理论底蕴深厚，更偏向量化模型构建。

Top 24 Keywords with the Strongest Citation Bursts

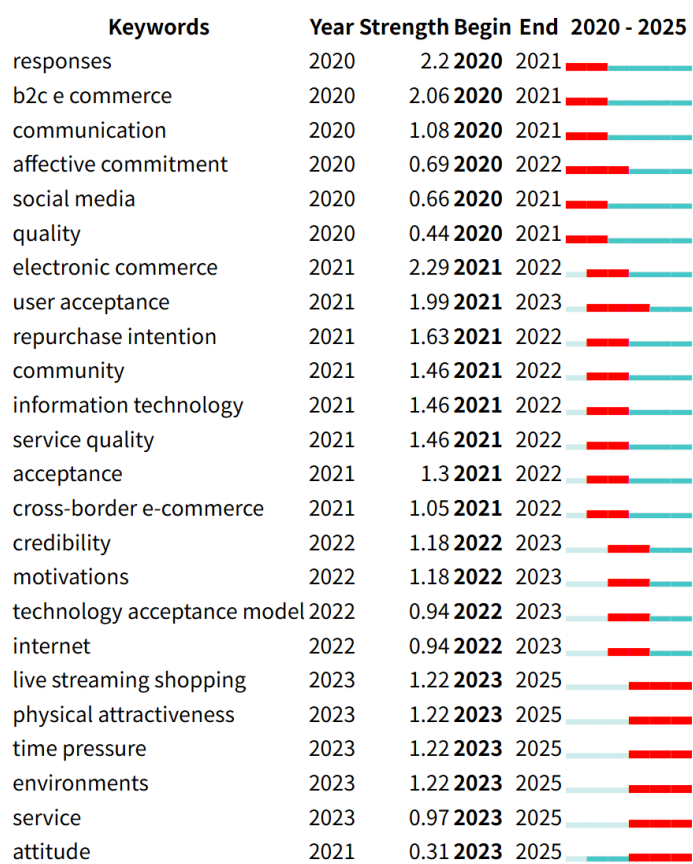


Figure 10. Keyword burst map of factors influencing international social commerce users
图 10. 国外社交电商影响用户关键词突现图

总的来说，社交电商在未来将成为及其重要的购物方式，有较大研究空间和价值。未来可以重点从以下几方面进行研究。(1) 新技术在社交电商应用。随着自然语言处理技术和人工智能的迅猛发展，ChatGPT、DeepSeek 等大语言模型的普及应用，AI 主播、导购等将成为现实。AI 大模型已深度渗透直播选品、智能客服等关键环节，让消费者购物决策更加高效精准；VR/AR 技术推动线上购物体验无限逼近

实体交互,使得商品转化率大幅提升 40% [29]。因此对于这方面的研究需要紧随其上。(2) 跨境社交电商文化适应。不同国家和地区的文化差异要求跨境电商在全球市场中实施更加精准的文化适应[31]。小红书等国产社交电商软件风靡全球、国内外网络零售行业的规模差异以及国内外消费的文化差异等新老因素在跨境电商中共同作用,形成了巨大的研究蓝海,亟待学者进行探索,进一步提高我国产品的市场竞争力。(3) 数字经济顶层规划。国家数据局成立后,将对数字经济产业从基础设施、运营模式和信任机制等多方面做出统筹规划,进而产生深刻的社会影响。社交电商作为数字经济的重要组成部分,也将通过顶层设计摆脱无序竞争,走向更注重数据质量质量、用户隐私保护和长期信任构建的高质量发展阶段。

参考文献

- [1] Koen van Gelder. 全球电子商务[EB/OL]. 2025-06-03.
<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>, 2025-09-23.
- [2] 中国互联网信息中心. 第 46 次《中国互联网络发展情况统计报告》 [R/OL]. 2025-07-21.
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1124.html>, 2025-09-23.
- [3] 陈茜, 张佳林, 罗冬秀. 拼多多的崛起路径与创新机理[J]. 财会月刊, 2021(1): 155-160.
- [4] 王妍妍, 常健聪. “社交 + 电商”式拼单营销与用户购买意愿——兼论数字化熟人经济的消费模式[J]. 商业经济研究, 2021(12): 84-87.
- [5] 郑杰. 社交电商的国外借鉴[J]. 互联网经济, 2019(6): 40-45.
- [6] 李建军. 基于社交电商环境下的游泳产品营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(16): 91-93.
- [7] 李岩. 农产品直播电商营销策略研究[J]. 现代商业, 2025(15): 7-10.
- [8] 李雯睿. 新生代青年社交需求对奶茶营销策略的影响[J]. 商场现代化, 2025(4): 68-71.
- [9] 崔译文, 何冰煌. 美团直播对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 现代商业, 2025(13): 28-32.
- [10] 耿少琪. 面向女性用户的社交媒体类 App 界面设计研究——以小红书为例[J]. 数字通信世界, 2024(12): 65-67.
- [11] 赵亮. 农产品电商直播营销策略探析[J]. 农村·农业·农民, 2023(22): 8-11.
- [12] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [13] 袁海霞, 黄丽雯. 电商直播互动模式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(6): 19-30.
- [14] 刘江. 电商主播语言风格对消费者冲动性购买意愿的影响——基于心流体验的中介和电子口碑的调节作用[J]. 商业经济研究, 2025(14): 67-70.
- [15] 吴雪, 毛爽. 电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角[J]. 商业经济研究, 2025(4): 60-63.
- [16] 陈晓娜, 刘晶. 电商直播平台特征对服装消费者购买意愿的影响[J]. 毛纺科技, 2021, 49(11): 88-93.
- [17] 陈懿. 感知价值对消费者购买意愿的影响及作用机制[J]. 商业经济研究, 2025(10): 73-76.
- [18] 王炳成, 孙玉馨. 社交电商商业模式抗拒的形成路径与机理——基于扎根理论与 fsQCA 的混合式研究[J]. 科学与科学技术管理, 2025, 46(1): 171-184.
- [19] 邓慧兰, 赵占波, 姚凯, 等. 顾客价值视角下拼购小程序营销创新研究——基于扎根理论的案例分析[J]. 南开管理评论, 2022, 25(6): 108-119.
- [20] Ge, F., Li, Q. and Nazir, S. (2023) The Impact of E-Commerce Live Broadcast on Happiness with Big Data Analysis. *Journal of Organizational and End User Computing*, 35, 1-14. <https://doi.org/10.4018/joeuc.333619>
- [21] Han, F. and Tepsan, W. (2025) The Impact of Streamer Social Presence and Professionalism on Food Live Streaming Purchase Intention: A Model of Moderated Mediation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/apjml-01-2025-0151>
- [22] Bhattacharyya, S. and Bose, I. (2020) S-Commerce: Influence of Facebook Likes on Purchases and Recommendations on a Linked E-Commerce Site. *Decision Support Systems*, 138, Article ID: 113383.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113383>
- [23] Wang, Y., Shi, J., Ow, T.T., Yun, J. and Yang, Y. (2025) The Impact of Technological Innovations on Consumer

- Behavior in E-Commerce: A Systematic Review. *Journal of Organizational and End User Computing*, **37**, 1-27.
<https://doi.org/10.4018/joeuc.372896>
- [24] Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y. and Dong, Q. (2024) The Impact of Interpersonal Interaction on Purchase Intention in Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, **14**, Article 320.
<https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- [25] Xu, X., Huang, D. and Shang, X. (2021) Social Presence or Physical Presence? Determinants of Purchasing Behaviour in Tourism Live-Streamed Shopping. *Tourism Management Perspectives*, **40**, Article ID: 100917.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>
- [26] Bawack, R.E., Bonhoure, E., Kamdjoug, J.K. and Giannakis, M. (2023) How Social Media Live Streams Affect Online Buyers: A Uses and Gratifications Perspective. *International Journal of Information Management*, **70**, Article ID: 102621. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102621>
- [27] 许瀚予, 徐燕. 21 世纪以来我国中小学教师培训研究的热点主题与前沿演进趋势——基于 CiteSpace 的可视化分析[J]. 吉林省教育学院学报, 2023, 39(1): 11-15.
- [28] 中国消费者报. 社交电商诚信体系建设亟待加强[EB/OL]. 2019-07-19.
<https://zxb.ccn.com.cn/html/zxb/20190719/99290.html>, 2025-09-23.
- [29] 中共中央社会工作部. 关于规范引导社交电商健康有序发展的意见[EB/OL]. 2025-07-29.
<https://www.zyshgzb.gov.cn/n1/2025/0729/c460791-40531794.html>, 2025-09-23.
- [30] 新浪财经. DHL2025 电子商务趋势报告: AI 与社交媒体重塑线上购物新体验[EB/OL]. 2025-06-10.
<https://finance.sina.com.cn/roll/2025-06-10/doc-inezqruk8973963.shtml>, 2025-09-23.
- [31] 邱响玲. 数字人文技术在跨境电商文化适应中的应用研究[J]. 老字号品牌营销, 2025(6): 67-69.