

“社交 + 电商”模式下的营销策略研究

孙莹莹, 吴丽丽*

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月27日

摘要

“社交 + 电商”模式通过社交平台与电子商务的深度融合, 重构了传统电商的运营逻辑及营销路径。该模式以社交关系链为传播媒介, 以用户生成内容为核心驱动力, 形成了区别于传统电商的独特生态系统。当前该模式在私域公域流量协同、种草交易场景融合、平台算法与社交传播机制平衡等方面面临现实困境, 制约了营销效能的充分释放。需要通过构建双域协同运营体系、部署双场景即时融合机制、打造混合增长引擎等策略予以应对。研究表明, 社交电商营销策略的优化需要从流量协同、场景融合、增长机制等维度系统发力, 以实现营销效能的系统性提升及可持续发展。

关键词

社交电商, 双域协同, 时空脱节, 混合增长, 流量主权

Research on Marketing Strategies under the “Social + E-Commerce” Model

Yingying Sun, Lili Wu*

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

The “Social + E-Commerce” model reconstructs the operational logic and marketing pathways of traditional e-commerce through the deep integration of social platforms and electronic commerce. This model utilizes social relationship chains as transmission media and user-generated content as the core driving force, forming a unique ecosystem distinct from traditional e-commerce. Currently, this model faces practical challenges in private-public domain traffic coordination, content seeding-transaction scenario integration, and the balance between platform algorithm mechanisms and social

*通讯作者。

文章引用: 孙莹莹, 吴丽丽. “社交 + 电商”模式下的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2917-2920.
DOI: 10.12677/ec.2025.14113763

communication mechanisms, constraining the full release of marketing effectiveness. It is necessary to respond through constructing a dual-domain coordinated operation system, deploying a dual-scenario instant integration mechanism, and creating a hybrid growth engine. Research indicates that the optimization of social e-commerce marketing strategies requires systematic efforts from dimensions such as traffic coordination, scenario integration, and growth mechanisms to achieve systematic improvement of marketing effectiveness and sustainable development.

Keywords

Social E-Commerce, Dual-Domain Coordination, Spatiotemporal Disconnect, Hybrid Growth, Traffic Sovereignty

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

互联网技术的持续演进推动了电子商务形态的深刻变革,“社交 + 电商”模式作为数字经济时代的新兴业态,正在重塑商业营销的底层逻辑。该模式通过社交媒体平台将社交互动与商品交易有机融合,依托社交关系网络实现商品信息的扩散传播,借助用户生成内容构建消费决策场景。社交电商突破了传统电商“人找货”的单向搜索模式,形成了“货找人”的社交化推荐机制,重构了消费者的购买路径与决策过程。随着市场竞争的加剧,社交电商在信任构建、内容管理、流量转化等方面面临诸多挑战,探索系统性的营销策略优化路径成为推动该模式健康发展的现实需求。

2. 社交电商的融合逻辑

社交及电商结合的本质是凭借人际关系网络重塑商品推广方式,同时借助用户创作内容再造消费决策环境[1]。该模式颠覆了传统电商通过搜索引擎及广告投放触达用户的单向模式,转而利用社交网络里各类人际关系节点构建多层次传播网络,亲友推荐产生的信任感明显降低消费者理解商品信息的难度,用户在社交活动中会自然接收到经好友筛选过的商品资讯。在场景营造方面社交电商把商品介绍融入日常社交场景,通过图文、短视频、直播等多种形式打造沉浸式购物氛围,用户在参与社交及观看内容过程中逐渐形成对商品价值的认知,消费行为及社交行为之间的界限正逐步消弭。

3. “社交 + 电商” 模式营销策略的实践困境

社交电商在快速发展中暴露出流量割裂、场景断裂、机制对立等深层矛盾,制约了社交价值向商业效能的转化。

(一) 私域流量池与公域流量场的协同失效

品牌在私域与公域之间面临成本与效率的双重困境,流量资源无法有效协同配置。公域平台流量采购成本呈现指数式增长态势,私域流量池确实可以降低触达用户的成本,不过企业微信社群月均打开率却在持续下滑,完美日记在天猫所积累的大量用户数据和小红书的种草内容存在一定的差距,公域种草形成的品牌认知无法引导至私域进行转化,私域会员的高复购率也无法反馈给公域以实现精准投放。该品牌在小红书投放的美妆教程获得了百万级曝光量,但被种草用户进入天猫购买之后,品牌既无法将消费数据同步用于优化投放,也无法把高价值用户沉淀到企业微信,公域流量与私域资产呈现出“两张皮”

的状况。

(二) 内容种草场景与即时交易场景的时空脱节

跨平台跳转造成的空间断裂导致用户大量流失, 种草内容的商业转化效能因此被严重削弱, 用户从小红书种草笔记跳转至淘宝详情页要经历应用切换、页面加载等环节, 美团优选通过“今日爆品”社区团购模式, 采用社区团长群接龙、次日达的方式, 将种草与交易场景有效融合, 使生鲜损耗率从 30% 降至 5%, 证明了缩短交易路径的有效性¹。然而多数品牌还是面临着种草和交易时空分离的状况, 内容热度会在短时间里达到高峰值, 可用户的购买行为通常会滞后好几天, 这时种草内容的自然流量已经大幅衰减了。用户从接触种草内容到形成购买决策需要较长时间, 当用户完成心理决策准备搜索购买时, 促成认知的种草内容已被后续信息流淹没, 品牌失去在决策关键窗口期实施持续触达的机会, 时空脱节导致种草投入无法有效转化为交易产出。

(三) 平台算法中心化与社交传播去中心化的机制冲突

算法流量分配存在马太效应压制中小商家生存空间, 背离社交电商去中心化赋能长尾核心理念, 抖音电商平台里头部账号占据大部分自然流量, 头部主播锁定优质供应链形成“流量优势-流量虹吸”正向循环。某新锐零食品牌初期靠用户朋友圈晒单及微信群分享快速增长, 单月销售额大幅度增长并且自然流量占比相当高, 不过随着平台算法升级加强中心化控制, 该品牌自然流量占比在短时间内急剧下降。品牌为了维持曝光只能把大部分营销预算拿去采购付费流量, 但是付费流量转化率远远低于自然流量, 用户自发分享行为被平台识别为营销推广并降低触达率, 社交裂变增长红利被算法机制收割, 中心化与去中心化机制冲突导致品牌偏离“用户自传播”核心优势。

4. “社交 + 电商”模式营销策略的优化路径

针对社交电商的流量割裂、场景断裂、机制冲突等困境, 需从流量协同、场景融合、增长机制三个维度构建系统性优化路径。

(一) 构建私域深耕与公域拓展的双域协同运营体系

双域协同的核心在于打通数据壁垒与建立流量循环机制。部署全域客户数据平台也就是 CDP 来整合公域平台的浏览、互动数据与私域的购买、复购数据, 凭借手机号、设备 ID 等多维度标识达成跨平台用户的统一识别, 构建涵盖消费偏好、价格敏感度等方面的 360 度用户画像[2]。某国产美妆品牌借助 CDP 识别出在小红书高频互动却未在天猫下单的用户群体, 针对性地投放抖音信息流广告并且设置“添加企微领试用装”的钩子, 成功把公域流量导入私域池, 转化率较常规投放显著提升。建立双向流量循环机制, 将私域社群里的用户测评内容筛选后回传至公域平台当作种草素材, 形成“公域获客-私域转化-内容回流-公域扩散”的闭环, 私域用户真实反馈内容在公域平台的互动率比品牌自制内容高出 67% [3]。

(二) 部署内容种草与交易拔草的双场景即时融合机制

消除时空脱节问题需要在种草平台嵌入交易能力并延长内容影响周期。推动小红书商城、抖音小店等站内交易组件深度应用, 让用户浏览种草笔记或短视频时能直接点击商品标签跳转至平台内交易页面完成购买, 无需切换至到第三方电商平台, 跳转环节减少使流失率从 63% 降到 18% [4]。某新锐护肤品牌在抖音平台发布成分科普短视频且在视频下方直接挂载商品购物车, 用户点击就能进入品牌抖音小店下单, 从内容触达到完成支付的时长显著缩短。部署 AI 驱动的智能内容分发系统, 当用户浏览种草内容后系统自动标记为潜在购买用户, 在后续 3~7 天决策窗口期内持续推送相关测评、场景化使用内容, 以此保持品牌认知持续激活, 某美妆品牌利用该机制延长了单条种草内容有效转化周期, 让转化率和内容投

¹https://mp.weixin.qq.com/s/S_ACdiNF42hbXHFPGbZwGw。

放 ROI 都实现明显提升。

(三) 打造平台算法流量与自主社交流量的混合增长引擎

摆脱算法依赖的关键在于构建自主流量池并激活社交裂变机制。通过企业微信、视频号、品牌社群等渠道去建立不受平台算法控制的自主流量池,把公域用户沉淀到私域以开展精细化运营[5]。服饰品牌在直播间里引导用户添加企业微信领取优惠券,成功沉淀了数量众多的私域用户,并且月均复购率远远高于公域用户。要设计阶梯式社交裂变激励体系,让用户分享商品链接成功邀请好友购买后能获得现金返利、积分权益、专属折扣等奖励。例如生鲜电商平台推出邀请好友就能免单的活动,用户们都很积极地参与到裂变传播当中,单个用户裂变所产生的流量价值远远低于付费广告的获客成本。采用“付费流量启动 + 社交裂变放大”的混合增长模式,品牌以小额付费流量作为种子用户,通过裂变工具实现指数级扩散,逐步提高自主流量占比,使整体获客成本大幅下降,从而重构品牌流量主权。

5. 结语

“社交 + 电商”模式营销策略的优化需要从流量协同、场景融合、增长机制等维度系统推进,形成多维联动的策略体系。通过部署全域客户数据平台打通私域公域数据壁垒,建立双向流量循环机制破解协同失效困境;推动种草平台内嵌交易组件消除跨平台跳转障碍,部署智能内容分发系统延长影响窗口期解决时空脱节问题;构建自主流量池摆脱算法依赖,激活社交裂变机制平衡中心化与去中心化的机制冲突。这些策略的系统性应用,将推动社交电商实现从流量获取到价值转化的全链路优化。未来研究可进一步探索跨平台用户行为追踪技术的突破路径,以及社交裂变激励机制的优化方向,深化对用户决策链路的理解,为该领域的理论创新与实践突破提供新的思路。

参考文献

- [1] 赵振亚. 社交媒体电商中的用户行为分析与精准营销策略[J]. 商场现代化, 2025(15): 62-64.
- [2] 岳林红. 中小跨境电商企业社交媒体营销内容优化策略研究[J]. 营销界, 2025(12): 61-63.
- [3] 闻知九. 跨境电商群直播商业模式下品牌营销策略[J]. 商业观察, 2024, 10(21): 97-100.
- [4] 张晓岚. 社交电商模式下消费者购买决策影响因素及营销策略研究[J]. 营销界, 2024(23): 29-31.
- [5] 孙伟振. 电商模式下品牌营销的优化策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(7): 100-102.