

信任的构建与变现：社交电商中的KOC营销机制研究

蔡雪庭, 王宁, 王英姝, 张宇泽, 赵文睿

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年11月4日; 录用日期: 2025年11月19日; 发布日期: 2025年12月12日

摘要

本文旨在探讨社交电商背景下, KOC如何构建、维系并将其与粉丝间的信任关系进行商业变现的核心机制。研究通过理论分析与案例相结合的方法, 阐述了KOC以真实性、高黏性互动和圈层化渗透为核心的特征, 及其在信任构建过程中依赖的持续内容输出、深度体验呈现和利他价值提供等路径。研究发现, KOC的信任变现主要遵循基于平台的佣金分销与基于私域流量的深度运营两种模式, 并衍生出内容付费咨询与品牌内容定制等形式。研究结论指出, KOC营销的本质是“信任经济”, 其成功关键在于在商业化过程中维持真实性与信任资本。据此, 本文为品牌方与KOC群体提供了一定的实践启示, 并展望了该领域向专业化与组织化发展的趋势。

关键词

社交电商, KOC, 信任构建, 信任变现

Building and Monetizing Trust: A Study on the KOC Marketing Mechanism in Social E-Commerce

Xueting Cai, Ning Wang, Yingshu Wang, Yuze Zhang, Wenrui Zhao

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: November 4, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 12, 2025

Abstract

This article aims to explore the core mechanisms by which KOC construct, maintain, and commercialize trust relationships with their followers in the context of social e-commerce. The study

文章引用: 蔡雪庭, 王宁, 王英姝, 张宇泽, 赵文睿. 信任的构建与变现: 社交电商中的KOC营销机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1950-1957. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124072

employs a combination of theoretical analysis and case studies to illustrate the characteristics of KOC, centered on authenticity, highly engaging interactions, and niche penetration, as well as the pathways they rely on in trust-building, such as continuous content output, in-depth experience presentation, and the provision of altruistic value. The research finds that the monetization of KOC trust mainly follows two models: platform-based commission distribution and deep operations based on private domain traffic, further giving rise to forms such as paid content consultation and brand content customization. The study concludes that the essence of KOC marketing is the “trust economy”, with success depending on maintaining authenticity and trust capital throughout commercialization. Based on this, the article provides practical insights for brands and KOC communities and forecasts a trend toward professionalization and organizational development in this field.

Keywords

Social E-Commerce, KOC, Trust Building, Trust Monetization

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

1.1. 研究背景与概念界定

随着人际传播和互联网的结合逐渐深入，传统电商也开始向社交电商转变[1]。然而行业繁荣背后，网络中充斥的营销信息与过度修饰的“滤镜”内容，让信任成为稀缺资源，消费者面临新的决策困境，这也使得传统 KOL (Key Opinion Leader, 即关键意见领袖) 营销的局限性日益凸显——头部 KOL 虽曝光能力强劲，但高昂的合作费用、明显的商业化痕迹及与用户的心理“距离感”，不断削弱内容可信度，引发信任危机。在此背景下，以真实购物体验与情感分享为核心的 KOC (Key Opinion Consumer, 即关键意见消费者) 群体崭露头角，凭借生活化、去权威化的平民视角，更易与消费者建立共鸣与情感连接，成为品牌构建用户信任、实现商业变现的核心力量。而政策层面“规范与支持并重”的导向，为 KOC 营销发展提供了重要支撑：2023 年《“十四五”数字经济发展规划》专项支持社交电商新业态，奠定政策基础；2024 年《社交电商合规经营指引(2024 版)》明确平台对 KOC 内容真实性的审核责任，倒逼行业信任体系升级；2025 年行业合规化进程加速，政策红利与监管要求共同推动 KOC 营销从“野蛮生长”向“精细化运营”转型。

本文涉及的核心概念界定如下：KOC 是指在特定领域或社群中拥有真实消费体验和一定影响力的普通用户，其与 KOL、普通消费者的区别主要体现在粉丝量级、内容风格、互动关系及商业目的等方面；KOL 是指基于专业权威、知名度或突出内容创作能力，在大众群体中具有广泛影响力的意见领袖；信任特指消费者对 KOC 推荐内容的真实性、专业性和利他性的信赖；信任变现指将信任转化为商业价值的过程。

基于此，本文的研究问题为：在复杂的社交电商环境中，KOC 通过何种机制构建并维系与粉丝的信任关系？这种信任资本又通过哪些路径实现合法、高效且可持续的商业变现？

1.2. 研究意义

本研究期望在理论与实践层面贡献有限的价值。在理论层面，旨在探讨社交电商中关键意见消费者

与普通用户间信任关系的形成与作用机制,以期对现有的消费者信任理论形成一定补充,并为理解KOC这一新兴营销现象提供初步的理论分析视角。在实践层面,研究结论希冀能为相关从业者提供些许启发:为品牌方优化营销策略提供参考,为KOC群体的成长与发展提供思路,同时,也期望能为提升消费者的信息辨别能力提供助益,从而在一定程度上促进社交电商生态的良性发展。

2. 理论基础

2.1. 社会资本理论

社会资本理论由布迪厄首次系统提出,后经科尔曼、普特南等学者发展完善。该理论认为,社会资本是嵌入在社会关系网络中的稀缺资源,主要表现为信任、规范、网络连接等形式,其核心价值在于通过稳定的关系网络促进资源流动与价值转化。在社交电商场景中,KOC与粉丝构建的信任关系是典型的社会资本形态:KOC通过持续的真实内容输出与双向互动,积累粉丝的信任与认可,形成稳定的社群关系网络;这种以信任为核心的社会资本,可进一步通过商业转化形成经济价值,即信任变现,充分体现了社会资本的工具性价值。本文将基于该理论,分析KOC信任资本的积累路径(内容支撑与互动方式)与转化模式(佣金分销、私域运营等),揭示信任从社会资本向经济资本转化的内在逻辑。

2.2. 拟社会互动理论

拟社会互动理论由霍顿与沃尔于1956年提出,指受众将媒介人物视为真实社会对象,与之建立的单向情感连接与互动关系。在社交电商场景中,KOC通过生活化内容分享与高频双向互动,打破了传统媒介的单向传播壁垒,使拟社会互动呈现双向化、场景化特征:粉丝将KOC视为真实可及的“同类群体”,KOC通过主动回应粉丝需求、整合用户生成内容等方式,强化这种情感连接,使拟社会关系转化为稳定的信任关系。本文将借助该理论,解析KOC与粉丝之间信任关系的本质,以及高黏性互动对信任构建的强化作用,为信任形成机制提供理论解释。

3. KOC在社交电商生态中的独特价值与角色定位

在社交电商的复杂生态中,KOC作为一种新兴的节点,其价值并非对传统KOL的简单替代,而是通过其独特的角色定位,填补了品牌与消费者之间信任链条的最后一环。本章旨在系统剖析KOC的核心特征,并通过与KOL的对比,明确其在构建信任中的独特价值。

3.1. KOC的核心特征

KOC的价值根植于其区别于其他营销主体的核心特征,这些特征共同构成了其影响力的基石。

3.1.1. 真实性:生活体验导向的可信表达

与经过精密策划的广告内容不同,KOC的内容生产主要源于其真实的消费体验与日常生活分享。其内容往往带有生活化的“瑕疵”与鲜明的“人情味”,例如不完美的拍摄场景、朴实的语言表达以及在使用过程中遇到的小问题。这种去专业化的叙事方式,削弱了内容的商业推销感,塑造了一个“身边的朋友”或“热心的试用者”形象,从而构建了信任的首要前提——真实^[2]。

3.1.2. 高黏性互动:双向强化的情感连接

KOC通常与其粉丝群体保持着较高频率和深度的互动。他们积极回复评论、耐心解答问题、主动分享细节,这种持续的双向沟通使得其与粉丝之间建立起一种“拟社会关系”,情感粘性更强,从而达成深层次的沟通共鸣^[3]。粉丝不仅是在消费内容,更是在进行一种社交投入,感觉自己被看见、被回应。这种高黏性的互动将松散的关注关系转化为紧密的社群连接,极大地增强了粉丝的归属感与忠诚度。

3.1.3. 圈层化渗透：垂直领域的精准覆盖

KOC 的影响力集中于特定垂直或小众兴趣领域(如美妆、户外、母婴、汉服等)，其本身是该圈层的深度参与者和爱好者，熟知领域内的核心需求、文化语境与专业标准，被圈层成员视为“同类群体”。基于这种群体认同，KOC 的推荐与评价更易被目标用户理解和接纳，实现对垂直社群的精准渗透，这种精准性也为信任资本的高效积累提供了保障。

3.2. 与 KOL 的对比分析：为何 KOC 更可信？

为了更清晰地界定 KOC 的独特价值，下面将从多个维度将其与 KOL 进行系统性对比。

通过表 1 对比可见，KOC 比 KOL 与普通用户的互动更加紧密，由此与受众之间形成了更加信任的关系[6]。KOL 的核心价值在于广泛覆盖和专业影响力，而 KOC 的优势则源于深度信任与情感共鸣。KOC 通过接地气的真实表达，或者热切的互动分享来换取消费者信任[7]，将自身置于与消费者平等的位置，其分享更易被视作真诚建议而非商业推广。在消费者对过度包装广告产生倦怠的背景下，KOC 真实可信的声音成为影响消费决策的关键，有效推动了社交电商中从“信任”到“购买”的转化。

Table 1. Comparison analysis of KOC and KOL

表 1. KOC 与 KOL 对比分析表

对比维度	KOL (关键意见领袖)	KOC (关键意见消费者)
影响力来源	基于专业权威、知名度或突出的内容创作能力[4]。	基于真实体验、共享身份与可信赖的个体形象。
内容属性	偏向专业化、精品化、视觉化[5]，内容制作成本高。	偏向生活化、日常化、口语化，内容生产门槛低。
商业属性	商业合作频繁，职业化程度高，营销意图相对明显。	商业合作相对低频，业余分享为主，商业意图更为隐蔽。
关系强度	与粉丝多为“仰望 - 被仰望”的单向传播关系，距离感较强。	与粉丝多为“朋友式”的平等互动关系，亲和力与亲密感更强。

4. KOC 信任构建的机制与路径分析

在明确了 KOC 的独特价值后，本章将深入探讨其信任构建的核心机制。信任并非一蹴而就，而是 KOC 通过系统化的内容策略与互动策略，与粉丝长期互动、共同建构的结果。本部分将从“内容基础”与“互动策略”两个层面，解构这一信任体系的构建路径。

4.1. 信任构建的内容基础

内容是 KOC 与粉丝建立连接的桥梁，也是信任构建的基石。可信赖的内容不仅传递信息，更在持续塑造一个可靠的形象。

4.1.1. 持续输出与形象积累：可靠形象的长期塑造

信任建立在稳定预期之上。KOC 通过长期、稳定的内容更新，向粉丝展示了一个持续存在的、可被追踪的轨迹。这种持续性有助于塑造一个“一致”且“可靠”的个体形象。粉丝通过观察其长期的内容，能够逐步感知到 KOC 的品味、价值观与专业领域，从而在心中形成一个稳定的“人设”。当 KOC 的言行在不同时间点保持一致时，信任便随之沉淀。反之，频繁的内容中断或人设突变，则会损害这种可信度。

4.1.2. 深度体验与细节呈现：可验证的真实背书

相较于官方广告，KOC 通过分享其“深度体验”中的具体细节来构建信任。他们倾向于描述真实的使用场景、生动的感官感受及长期使用的效果，甚至不回避产品的不足之处。这种带有个人印记的多维度描述，提供了丰富且可被间接验证的信息，其“沉浸式”的特质让粉丝得以亲身判断，从而极大地增强了内容的可信度。

4.1.3. 利他主义与价值提供：情感连接的强化

KOC 内容的核心驱动力在于其“利他”倾向，他们从“帮朋友省钱、避坑”出发，为内容打上“干货”、“排雷”等价值提供型标签。这有效淡化了商业色彩，使单纯的推荐转变为一种“价值赠与”和“关系投资”^[8]。粉丝由此获得的不仅是产品信息，更是一种被关怀的情感体验，而这种基于价值共享的情感连接，正是构建高强度信任的催化剂。

4.2. 信任构建的互动策略

在社交电商的语境下，信任不仅是被“阅读”的，更是被“互动”所激活和强化的。积极的互动策略是将弱关系粉丝转化为强信任社群的关键。

4.2.1. 高频率高质量互动：拟社会关系的深化

KOC 通过积极回应评论、主动参与粉丝讨论、针对性解答疑问等行为，将单向内容传播转化为双向沟通，使拟社会互动更具真实性与场景化。这种互动符合拟社会互动理论的核心逻辑，打破了人际距离感，让粉丝产生“与真实朋友互动”的沉浸式体验，逐步建立情感依赖，奠定信任的情感基础^[9]，同时也提升了社会资本中“关系强度”这一关键维度。

4.2.2. UGC 的整合与赋能：群体认同的强化

高明的 KOC 不仅是内容创造者，更是社群氛围的营造者。他们有意识地整合 UGC (User Generated Content，即用户生成内容)，如展示买家秀、发起社群挑战。这一策略既让被展示的粉丝获得归属感，提升了忠诚度；同时，大量普通用户的真实反馈也形成了“社群共识”与“社会证明”，向潜在消费者传递了群体认可的信号，从而极大地强化了信任^[10]。

4.2.3. 坦诚披露与边界感：信任底线的维护

KOC 的信任构建依赖于对“坦诚”的把握：既通过分享个人生活增强真实感，也在商业合作时保持坦率。此举非但不会削弱影响力，反而因尊重了粉丝的知情权而维护了信任底线。这种清晰边界的建立，是维系双方长期信任的重要保障。

5. KOC 信任变现的核心模式与商业实践

在构建了稳固的信任关系之后，如何将这种社会资本转化为商业价值，即实现“信任变现”，便成为 KOC 及其合作品牌关注的焦点。本章将系统梳理当前 KOC 信任变现的主流模式，并深入分析其运作机制与实践要点。

5.1. 基于平台的佣金分销模式

KOC 最主流的轻量化变现方式，是依托社交电商平台(如小红书、抖音)的交易闭环，通过在内容中插入商品链接或“小黄车”来推荐商品。粉丝完成购买后，KOC 可按比例获得佣金，属于典型的按效果付费模式。

该模式实现了“品效合一”：内容既是品牌宣传，又能直接带来可衡量的销售转化，具有风险低、回报清晰的特点。然而，其成功高度依赖 KOC 的选品能力。选品需契合其人设与粉丝的真实需求，否则将快速消耗信任资本。因此，优秀的选品本质是对粉丝信任的价值兑现与巩固。

5.2. 基于私域流量的深度运营模式

这是一种深入且高粘性的变现模式，其核心在于将公域流量转化为可自由、反复触达的私域用户。KOC 正是基于私域流量而产生，这部分群体通过影响自己的私人社交圈从而产生消费势能[11]。KOC 通过引导粉丝添加其个人微信或加入社群，从而在微信生态内摆脱算法限制，通过朋友圈、社群等方式进行长期、高频的个性化互动，并在此基础上实现产品销售[12]。该模式的显著优势在于能实现高复购率与高客单价[13]。基于更直接深入的互动，KOC 与粉丝间建立的强信任关系，使其推荐更具说服力，能够推广高价值产品并引导用户持续购买。然而，该模式也面临人力与时间成本高的挑战。维护一个有活力的社群或大量微信好友，需要持续投入精力进行内容制作、互动答疑和客户服务，是一种“重运营”的变现方式[14]。虽然这种“重运营”模式商业价值巨大，但也对 KOC 的个人精力与管理能力提出了严峻考验。

5.3. 其他衍生变现模式

除了上述两种主流模式，随着 KOC 影响力的细分与深化，也衍生出一些更具个性化的变现方式。

5.3.1. 内容付费咨询：知识专业性的货币化

对于在理财、法律、教育等特定领域具备扎实专业知识的 KOC 而言，其信任基础不仅来自真实，更源于专业。他们能够通过提供付费咨询、一对一指导或定制化方案等服务，将知识储备与经验直接变现。这种模式以粉丝对其专业能力的深度信任为前提，要求 KOC 具备公认的专业资质或实际解决问题的能力。

5.3.2. 品牌内容定制：信任感与商业化的平衡艺术

软广是 KOC 实现商业价值的重要方式，其成功关键在于平衡商业推广与内容真实感。成功的软广通常遵循三项原则：严格选品，只推荐自己真实使用并认可的产品；内容原生，将产品信息自然融入生活化叙事；坦诚披露，按规范明确标注广告性质。通过这种方式，KOC 能在传递商业信息的同时保持可信形象，实现商业价值与信任价值的共赢。

6. KOC 营销模式的挑战与未来演进

尽管 KOC 营销模式展现出强大的生命力，但其在持续发展与规模化的过程中，也面临着一系列内在与外在的挑战。清晰认识这些挑战，并把握其未来的演进方向，对于生态中的各方参与者都至关重要。

6.1. 面临的主要挑战

KOC 发展面临四大关键挑战：其一，信任是核心资产但极为脆弱，一次不实推荐、过度商业化或言行不一，就可能让长期经营的“人设”崩塌，而信任重建远难于丧失；其二，模式依赖个人属性，个性化内容与高频互动是核心魅力，但个人时间精力有限，粉丝规模化增长后，互动质量易下滑、内容创意可能枯竭，“规模不经济”效应制约商业天花板；其三，平台政策是生存关键，随着市场规范，平台对商业内容标识、外链引流及合规性的审查日趋严格，需时刻关注规则变化，否则可能面临限流、处罚甚至封号风险；其四，赛道涌入者激增导致同质化竞争加剧，垂直领域内容趋同，KOC 需持续创新以保持独特性，才能维系粉丝关注并吸引新用户。

6.2. 未来发展趋势

KOC 未来发展趋势将呈现四大趋势：一是专业化与垂深化，需在特定领域构建知识壁垒，以专业数据、理论支撑的深度解读替代单纯体验分享，树立细分赛道权威性；二是组织化与 MCN (Multi-Channel Network，即多频道网络)化，头部 KOC 通过与 MCN 合作或组建团队，获得内容、商务、法务等专业赋能，突破个人发展瓶颈[15]；三是技术赋能效率提升，AIGC (Artificial Intelligence Generated Content，即人工智能生成内容)等工具将广泛应用于文案生成、视频剪辑、数据分析等环节，解放 KOC 重复性劳动，聚焦核心创意与互动；四是价值观与生活方式营销，粉丝更倾向追随理念契合的 KOC，环保、极简等生活态度成为社群纽带，营销从“卖产品”升级为“推广生活方式”。

7. 结论

7.1. 研究总结

本研究系统探讨社交电商中 KOC 的营销机制，核心观点为 KOC 营销本质是“信任经济”。其信任构建需以真实性为基石的内容、互动性为纽带的关系、利他性为出发点的价值提供作为支撑，而信任变现则是该信任资本在商业领域的自然转化与价值兑现。KOC 在社交电商生态中扮演不可替代的“信任枢纽”角色，以平民化视角和真实情感连接，破解信息过载时代的品牌信任危机，成为连接品牌与消费者的关键桥梁。

7.2. 启示与展望

对品牌而言，需将 KOC 视为长期合作伙伴而非临时传播渠道，尊重其内容自主权与创作风格，通过赋能而非控制维护信任生态，实现口碑与销售双赢；对 KOC 而言，坚守真实是商业价值的核心，需在短期利益与长期品牌价值间寻求平衡，以审慎选品、坦诚披露和持续价值输出维系信任资本。未来，KOC 营销模式将随技术、平台与消费偏好演化，但“以人为本、以信任为核”的底层逻辑不变，真实人际连接与信任在数字化时代愈发珍贵，契合这一逻辑才能在行业浪潮中行稳致远。

参考文献

- [1] 钟海芸, 梁静. 私域流量视角下的社交电商平台营销策略分析——以小红书平台为例[J]. 传播与版权, 2024(1): 38-41.
- [2] 闫跃龙. KOL 到 KOC, 一字之差的营销秘诀[J]. 现代商业银行, 2020(3): 73-76.
- [3] 张欢, 韩晓莹, 李波, 等. KOC 营销对乡村旅游地游客消费行为的影响研究——基于 AISAS 和 HOE 模型[J]. 运筹与管理, 2025, 34(6): 191-198.
- [4] Wen, J., Li, X. and Han, H. (2025) Emotional Resonance and Buying Behavior in Live Streaming: A Study on KOL Influence and the Mediation of Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 108. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020108>
- [5] 史婷婷. KOL 营销模式对消费者购买决策的影响——基于 AISAS 理论[J]. 市场周刊, 2021, 34(3): 97-99.
- [6] 戴宇辰, 成方珣. 营销的媒介化: 从平台网店到关键意见者[J]. 青年记者, 2022(19): 22-25.
- [7] 李立. 红人经济中的消费者信任研究——基于 KOL 与 KOC 视角[J]. 商业经济研究, 2022(6): 95-98.
- [8] 何明慧, 黄蕊, 张婧倪. 关键意见消费者对 Z 世代消费者品牌消费行为的影响研究[J]. 全国流通经济, 2023(9): 20-23.
- [9] 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.
- [10] 丁文文, 刘桂奇. 社群营销对消费行为影响机理研究——以小红书为例[J]. 中国市场, 2020(14): 125-126, 132.
- [11] 段淳林. KOC: 私域流量时代的营销新风口[J]. 中国广告, 2019(11): 115-116.
- [12] 刘畅. KOL 是媒体, KOC 是渠道[J]. 销售与市场(管理版), 2020(10): 43-45.

-
- [13] 沈国梁. 从流量池到留量池: 私域流量再洞察[J]. 中国广告, 2019(12): 93-94.
 - [14] 林燕清. “罗辑思维”微信公众号营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2018.
 - [15] 曾学优, 肖剑冬. 平台多样化内容全面化运营 MCN 化——广播专业频率推进媒体融合的方向和路径浅析[J]. 声屏世界, 2020(14): 83-85.