

健康产品电商营销中的消费者信任机制构建策略研究

曾兰乔

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

随着健全“互联网 + 医疗健康”服务体系持续推进, 健康产品电商市场发展呈爆发式增长。但该领域产品的高感知风险、强专业性与信息高度不对称性, 使消费者信任缺失成为制约行业健康发展的一大瓶颈。立足这一现实问题, 论文基于信号理论、信任转移理论与SOR (刺激 - 有机体 - 反应)模型, 构建了一个包含制度信任、认知信任与情感信任的三维动态信任机制理论框架。系统剖析了不同维度的关键影响因素, 并据此提出相应策略。在制度信任层面, 通过强化平台规则、创新信用评价体系与引入多重权威背书来奠定信任基石; 在认知信任层面, 通过优化高质信息呈现、开展KOL/KOC互动营销与构建专业品牌形象来建立理性认知; 在情感信任层面, 通过精细化社群运营、提供个性化关怀与履行社会责任来培养深度情感联结。研究认为, 健康产品电商的信任构建是一个从降低风险感知到提供专业价值, 最终达成情感共鸣的递进过程。本研究旨在为相关企业破解信任难题、实现可持续增长提供系统的理论支撑与实践路径, 同时丰富电子商务信任理论在垂直领域的应用。

关键词

健康产品, 电商营销, 信任

Research on Consumer Trust Mechanism Construction Strategies in E-Commerce Marketing of Health Products

Lanqiao Zeng

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

With the continuous advancement of the “Internet + Healthcare” service system, the e-commerce market for health products has experienced explosive growth. However, the high perceived risk, strong professionalism, and significant information asymmetry in this field have made the lack of consumer trust a major bottleneck restricting the healthy development of the industry. Addressing this practical issue, this paper, based on signal theory, trust transfer theory, and the SOR (Stimulus-Organism-Response) model, constructs a three-dimensional dynamic trust mechanism theoretical framework encompassing institutional trust, cognitive trust, and affective trust. It systematically analyzes the key influencing factors across these dimensions and proposes corresponding strategies. At the institutional trust level, strategies include strengthening platform rules, innovating credit evaluation systems, and introducing multiple authoritative endorsements to lay the foundation of trust. At the cognitive trust level, strategies involve optimizing the presentation of high-quality information, conducting KOL/KOC interactive marketing, and building a professional brand image to establish rational cognition. At the affective trust level, strategies focus on refined community operations, providing personalized care, and fulfilling social responsibilities to cultivate deep emotional connections. The study argues that trust construction in health product e-commerce is a progressive process, moving from reducing perceived risks to providing professional value, and ultimately achieving emotional resonance. This research aims to provide relevant enterprises with systematic theoretical support and practical pathways to overcome trust challenges and achieve sustainable growth, while also enriching the application of e-commerce trust theory in vertical sectors.

Keywords

Health Products, E-Commerce Marketing, Trust

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. 研究背景与问题提出

国民健康意识的空前觉醒与后疫情时代线上消费习惯的常态化，共同催生了中国健康产品电子商务市场的黄金发展期。健康产品是提供营养、维持生命、促进健康的特殊产品，是人生存与发展最基本的物质资料。与其他产品不同，健康产品具有安全性、有效性、稳定性等特殊要求。健康产品消费，属于全球性消费、全民性消费、必需性消费、终身性消费和一次性消费[1]。根据弗若斯特沙利文数据显示，2023年我国大健康产业规模已达到 14.48 万亿元，相较于 2021 年实现了显著跃升。且预计在未来几年内持续放大增长态势，到 2025 年这一规模将达 17.4 万亿元，到 2030 年将达到 29.1 万亿元左右[2]。这片广阔的“蓝海”吸引了众多品牌商与平台方涌入，市场竞争日趋白热化。

然而，与书籍、服装等标准化程度高的产品不同，健康产品天然具备高介入度、高感知风险与强专业性等典型特征。在决策过程中，消费者不仅关注价格与基础功能，更深度忧虑产品的真实功效、安全性、成分真实性及是否适合自身体质。市场上充斥的虚假宣传、夸大功效、资质造假等乱象，进一步加剧了信息不对称，导致消费者陷入“想买却不敢买”的决策困境。在此背景下，信任已超越价格、渠道等

传统竞争要素，跃升为健康产品电商营销中的重要资源。消费者信任的建立与维护，极大影响企业的获客成本、转化率、客户粘度甚至品牌声誉。

因此，健康产品电商企业应如何超越传统电商的流量思维，系统性构建一套能够有效化解消费者疑虑、支撑业务长期稳健发展的信任机制成为核心问题。然而，专门针对健康产品这一高风险、高参与度品类的电商信任研究仍相对薄弱。在电商信任研究领域，陈磊系统梳理了电商信任的发展脉络，从纯电商信任机制、融入社交人际信任到区块链技术加强信任等维度进行分析[3]。健康行为学方面，江群、王传南指出健康行为学是研究健康相关行为发生、发展规律的科学，这些行为涵盖了个体和群体与健康、疾病相关的各类行为[4]。段应龙等则聚焦于健康教练技术的应用，认为该技术通过帮助客户获得所需知识、技能和自信心而成为自我健康的积极参与者，达到既定健康目标[5]。刘爽基于跨理论模型研究了老年人医疗保健品消费行为，指出随着健康促进战略的推进，健康行为研究已成为主流，但当前医疗保健品领域欺诈和虚假问题突出，社会反映强烈[6]。在风险沟通方面，袁震、高齐圣强调新媒体时代下，开展网络舆情等大数据驱动的食品质量安全风险评估具有重要现实意义，是贯彻食品质量安全战略、助力健康中国建设的重要举措[7]。陈壕则从品牌营销角度提出“登味”风险概念，指出沟通上的“俯视感”、互动上的“形式化”、定位上的“脱离感”会给品牌带来巨大隐患，在消费者主权时代，品牌必须通过平等沟通建立长久信任[8]。现有研究虽对一般性 B2C 电商信任有所探讨，但未能充分回应健康产品这一特殊品类的复杂信任诉求。本文旨在尽力回应这一诉求，为健康产品电商的信任机制构建提供一套从逻辑到策略的完整解决方案。

1.2. 研究思路与方法

首先，通过对信号理论、信任转移理论及 SOR 模型进行理论梳理与分析，构建一个解释健康产品电商信任形成机理的理论框架。其次，基于该框架，从产品信息、商家平台、交互关系、环境制度四个层面深入剖析影响消费者信任的具体因素。再者，针对这些影响因素，提出从制度、认知到情感的三维递进式信任构建策略体系。最后，总结研究结论，指出实践启示，并展望未来研究方向。

2. 理论基础

2.1. 信任概念

信任是一个跨学科的核心概念。信任被认为是一种依赖关系，是个体对他人的话语、声明和承诺可信赖的整体期望。这一观点最早源于社会心理学家 Deutsch (1958)对人际间信任的关注，他指出信任是指即使可能出现不利的结果，信任方仍然选择相信被信任方。Mayer 等(1995)认为信任是被信任方的行为会符合信任方的期望，且信任方愿意接受可能存在的风险，并指出信任由能力、友善和正直所构成。社会学中的信任是一种社会防范机制和工具，其主要作用在于在社会交换关系中，信任可以促进双方的合作，减少复杂性和不确定性风险[9]。在健康产品电商情境下，消费者信任可解构为三个关键维度。一是能力信任，相信商家或平台具备提供安全、有效、高质量健康产品的专业知识和能力；二是诚信信任，相信商家或平台会遵守承诺，如属实描述、保质保量，为欺诈行为；三是善意信任，相信商家或平台会超越单纯的交易关系，真正关心消费者的健康利益，在出现问题时能秉持公平原则予以解决。

2.2. 信号理论

信号理论是 20 世纪 70 年代美国经济学家 Spence 提出的理论，起初用于解释劳动力市场上，雇主通过受教育水平的高低来判断劳动者能力高低的现现象(Spence, 1973)。此后信号理论又被应用到市场营销领域，用来解释消费者如何利用有限的信息来判断产品质量的好坏(Kirman et al., 2000) [10]。该理论认为，

在信息不对称的市场中,高质量卖方,如销售正品、优质健康产品的商家,有动机向买方即消费者发送可靠且成本高昂的信号,以区别于低质量卖方。在健康产品电商中,官方认证,如“蓝帽子”、权威机构检测报告、知名医院专家推荐、透明的供应链信息等,都是强有力的信任信号。这些信号难以被劣质卖家模仿,从而帮助消费者做出正确的信任判断。

2.3. 信任转移理论

信任转移理论认为,信任可以从一个可信的客体转移到另一个客体上,反之亦然,即信任存在传递或转移[11]。基于信任转移理论,个人对已知组织机构的信任可以转移至未知组织机构,政府积极推进与电商合作,个人对于政府的信任可以转移至电商的信任,从而增强了个人的参与意愿[12]。在电商环境中,消费者对平台的初始信任可以部分转移至平台上的新商家;对知名品牌的信任,如汤臣倍健,可以转移至其线上官方旗舰店;对权威专家的信任,如三甲医院医生,可以转移至其推荐的健康产品。这一理论为电商平台和商家利用现有节点信任,如平台声誉、KOL 公信力来构建自身信任提供了理论依据。

2.4. SOR (刺激 - 有机体 - 反应)模型

SOR (Stimulus-Organism-Response, 刺激 - 有机体 - 反应)模型最早起源于心理学的刺激 - 反应模式,这个模式是将个体的内心活动视为一个研究变量加以研究,但是它忽略了个体内部变化过程而被很多人质疑[13]。随着学术界的不断探索与发展,新行为主义者修正了这个模型,在刺激与反应之间增加了一个可调节的中介变量,形成刺激 - 有机体 - 反应模式,即 SOR (Stimulus-Organism-Response)模型。SOR 模型用以研究环境因素对人类行为的影响,其中 S 代表刺激(输入)、O 代表有机体(内部响应)、R 代表反应(行为),最早提出这一理论的是 Mehrabian & Russell (1974),他们主要提出的是针对环境影响个体行为的理论[13]。在本文语境中,刺激可指电商平台上的各种营销要素,如产品详情页设计、用户评价、客服互动、保障政策、品牌故事等;机体指消费者内部的心理活动过程,包括对信号的解读、风险感知、信任判断等;反应指最终产生的行为结果,如加入购物车、支付购买、重复购买、正面口碑推荐等。该模型有助于系统理解各类营销策略(S)如何通过影响消费者的信任心理(O)来驱动购买行为(R)。

2.5. 述评

国内外学者对电子商务信任已有大量研究。David Gefen and Detmar Straub 较早研究了《Managing User Trust in B2C e-Services》[14]。莫赞,罗敏瑶探讨了《在线评论对消费者购买决策的影响研究——基于评论可信度和信任倾向的中介、调节作用》[15]。多数研究或局限于单一信任维度,如只关注制度保障或口碑,或未能结合健康产品的专业特性进行深入分析。本文的创新之处在于,将上述经典理论整合到一个统一的分析框架中,提出层次分明、动态演进的三维度信任机制模型,以期更全面、系统地指导实践。

3. 健康产品电商消费者信任的影响因素

基于 SOR 模型,健康产品电商环境中影响消费者信任(有机体 O)的刺激(S)因素可归纳为四类。

3.1. 产品与信息因素——信任的认知基础

消费者对健康产品的信任,首先建立在对产品相关信息的理解和判断之上。信息质量包含信息的真实性,如无虚假宣传;准确性,如成分、用量描述精确;完整性,如适宜人群、禁忌、副作用等全面信息;可理解性,用通俗语言解释专业概念。这些是构建认知信任的基石。任何信息的模糊、夸大或缺失都会影响信任程度。再者,是信息呈现形式。多元化的呈现方式能显著增强可信度。例如,图文并茂的成分解析、三方权威检测机构的报告、专家录制讲解视频或科普直播等,都比纯文本描述更具说服力。

3.2. 商家与平台因素——信任的制度保障

商家和平台是消费者信任的直接承载对象。从商家资质与声誉来说，品牌的历史、规模、是否获得GMP认证、是否为大品牌官方授权店铺等，均为重要的能力信号。拥有“老字号”或“上市公司”背景的商家更容易获得初始信任。从平台保障机制来说，平台提供的“七天无理由退货”“品质险”“过敏包退”“坏单包赔”等承诺，是平台发送的诚信与善意信号，能极大降低消费者的财务风险和功能风险感知。从客户评价体系来说，评价是影响信任最直接的社会证据。评价的真实性，如防刷评机制；专业性，如是否有专业人士，营养师、医生的评价；内容深度，如是否有详细的体验过程和效果对比及对负面评价的回应与处理，共同构成了动态的口碑环境。

3.3. 交互与关系因素——信任的情感纽带

在购买前后与商家的互动感受，极大影响情感信任的建立。客户服务质量包含客服的回复速度、专业素养，如能否准确解答产品相关专业问题，共情能力，如能否理解消费者的健康焦虑和解决问题的效率，是建立善意信任的关键触点。一个专业、耐心的客服能瞬间提升品牌好感度。社群与口碑影响则是基于特定健康需求建立的用户社群，如减肥、控糖、母婴，其成员分享的真实体验，比商家的广告更具感染力。而领域内权威，如医生、健身达人的推荐，则实现了信任从人到产品的转移。

3.4. 环境与制度因素——信任的宏观基石

宏观环境为信任构建提供了外部约束和支持。从法律法规完善度来看，《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国电子商务法》中关于健康产品宣传的执法力度和监管强度，构成了信任的底线保障。而第三方认证与监督，如引入保险公司对产品效果承保、与知名三甲医院或国家级学术机构开展临床研究合作，能借助更具公信力的第三方机构为品牌进行强力背书。

4. 消费者信任机制的三维度构建策略体系

基于上述影响因素分析，提出循序渐进的信任构建策略体系，该体系遵循信任形成的心理规律，从基础保障到理性说服，最终达成情感共鸣。

4.1. 制度信任构建——打造“安全网”，让消费者敢买

制度信任是通过建立外部的、结构性的保障来降低不确定性，是信任的起点和底线。

首先，强化平台规则与多重保障体系。平台方应设立远高于普通商品的商家准入标准，对健康类目卖家进行严格的资质审核与定期复核。强制推行入仓质检服务，即产品必须先进入平台质检仓，合格后方可上架销售。设计针对健康产品的保障计划，如功效不如实描述可退、提供三甲医院医生在线咨询支持等，且将这些保障标识醒目地展示在商品页面，作为强有力的信任信号。如京东健康出售的药品，首页便标识“过期免费换”“药监认证”，支持官网查询批准文号。

其次，创新信用评价体系，凸显专业价值。升级传统的好评差评系统。引入视频评测功能，鼓励用户上传使用体验视频。设立专家问答或医生点评专区，邀请认证专家对热门产品进行客观评析。对评价内容进行标签化处理，如孕期使用、肠胃敏感适用，方便用户精准筛选参考信息。同时，利用区块链技术实现评价信息不可篡改，打击刷单炒信。小红书在发布笔记的账号中，会以专业号蓝V标识凸显专业人士身份，并对相应笔记进行分类展示，以“健康薯”账号为例，有“医生给你看轻养生处方”“健康开放麦”等合集。

最后，引入权威第三方背书，实现信任转移。在商品详情页最显眼位置展示所有权威资质证明，如

“国食健字”、ISO22000 食品安全管理体系认证、SGS 检测报告等。积极与知名保险公司合作，推出正品险、质量险。争取获得权威媒体的报道或行业奖项，并将这些背书信息整合成信任清单统一展示。以澳大利亚营养品品牌 Swisse 为例，进入中国市场后，在其官网展示保健食品批文公示，对相应商品提供进口保健食品批准证书、国家市场监督管理总局国产保健食品注册证书、国产保健食品备案凭证。

4.2. 认知信任构建——提供专业价值，让消费者觉得值得买

认知信任是基于消费者对商家能力和产品价值的理性判断而形成的，是信任的核心。

首先，优化信息呈现，践行极致透明策略。产品详情页不应是简单的说明书罗列。应采用信息图形式清晰展示核心成分及其作用机理。拍摄工厂生产线、研发实验室的短视频，展现企业的硬实力。对于产品可能存在的注意事项和副作用，不应回避，而应主动、清晰地说明，这种坦诚反而能赢得信任。开发 AI 健康助手，根据用户输入的健康目标或身体状况，智能匹配和解释产品是否适用。以微信小程序 LemonBox 为例，其评分高达 5.0，在使用前会先进行个人营养问卷的填写，为用户提供专属的详细报告与营养方案，且能看到其他使用者的评价。

其次，开展 KOL/KOC 知识营销进行种草。与垂直领域的权威 KOL，如三甲医院医生、知名营养师进行深度内容共创，如联合举办线上健康讲座、撰写深度科普文章，将产品信息巧妙融入解决问题的方案中。同时，大力激励真实用户(KOC)在社交媒体分享其长期、连续的使用日志，突出真实变化和感受。建立用户口碑中心，集中展示这些高质量用户生成内容。如中曜集团与番禺区家庭教育服务促进会、番禺区个体私营企业协会共同举办健康知识讲座。

最后，构建专业品牌形象，成为健康顾问。品牌定位应从健康产品销售商升级为健康解决方案提供者或家庭健康管理伙伴。通过发布行业白皮书、健康趋势报告，赞助或主办专业学术研讨会，在公众平台持续输出科学、客观的健康科普内容，塑造品牌在专业领域的权威性和思想领导力。以外高桥集团为例，牵头成立了上海外高桥生物医药产业发展有限公司，连续举办六届外高桥医药健康合作论坛。

4.3. 情感信任构建——培养情感联结，让消费者愿意持续购买和推荐

情感信任是基于长期积极互动所产生的情感共鸣和归属感，是最高层次、最稳固的信任。

首先，精细化社群运营，打造价值共同体。不再将社群视为简单的促销渠道，而是打造基于共同健康目标的价值共同体。例如，为购买减肥产品的用户建立专属社群，配备专业营养师作为群主，定期分享健康食谱、组织线上打卡活动、解答成员疑问。鼓励成员间相互鼓励、分享经验，形成强大的社群凝聚力和归属感。如 lululemon 的社群营销，四季不停、免费为主，还将静安寺附近的一条街区改造为公共活动区。

其次，提供个性化服务与长期关怀。利用 CRM 客户管理系统和大数据分析，记录用户的购买历史、健康咨询记录和反馈。在客户购买后，进行定期主动回访，如一个月、一个季度，关心使用效果，并提供个性化的建议。在会员生日、重大健康节日发送关怀问候和专属健康贴士，让消费者感受到被尊重和关怀。Ritual 便凭借“透明可溯源”的理念与消费者情感连接，构成持续信赖，高达 62% 的用户使用 Riyual 超过一年，并且平均复购次数达到了十次以上[16]。

最后，履行社会责任，传递品牌善意。积极参与公益健康项目，如资助贫困地区儿童营养改善、开展公众健康普查活动等。定期发布企业社会责任报告，透明公开其在可持续发展、环境保护等方面的努力。在社会重大公共卫生事件中挺身而出，捐赠物资，展现企业的社会担当。这些超越商业利润的行为，能赢得消费者发自内心的情感认同和品牌尊重。如疫情时，拼多多旗下“多多买菜”采购民生物资做成“爱心食材盲盒”送到封控及老龄化小区。

5. 研究结论、启示与展望

5.1. 研究结论

本研究围绕健康产品电商营销中的消费者信任机制构建问题展开了系统研究。主要结论有三点。一是健康产品电商的信任构建是一个复杂且动态的系统工程，不能依靠单一手段，而需采用整合性策略。本文提出的制度信任、认知信任、情感信任三维度模型，清晰地勾勒了信任从基础保障到理性认同，再到情感共鸣的递进式发展路径。二是制度信任是基石，它通过平台规则、信用体系和第三方背书为消费者提供安全感，解决敢不敢买的问题。三是认知信任是核心，通过高质量信息、知识营销和专业形象建立消费者的理性认同，解决值不值得买的问题。四是情感信任是升华，通过社群、个性化服务和社会责任与消费者建立深厚的情感联结，解决愿不愿意持续购买和推荐的问题，是实现客户忠诚和口碑传播的关键。

5.2. 实践启示

对健康产品电商企业的启示有三点。一是战略层面，将信任构建置于核心地位，企业需将信任提升至公司战略高度，进行长期投入，将其内化为企业文化的一部分。二是战术层面，实施全链路、多维度的信任管理，从产品上架、详情页设计、客服培训、营销推广到售后关怀，每一个与消费者的触点都是构建信任的机会。企业应系统规划，将三维度策略融入业务流程的各个环节。三是资源分配上，平衡短期转化与长期信任投入，避免为追求短期商品交易总额而损害信任的短视行为。应合理配置资源，支持内容创作、社群运营、客户关怀等利于长期信任积累的活动。

5.3. 研究局限与未来展望

本研究的局限性在于主要采用理论推导，所提出的三维度模型及其策略体系尚未通过大样本的实证数据进行量化检验。未来研究可从四个方向深入。一是实证检验，通过结构方程模型等方法，开发量表，收集大规模问卷数据，对三维度模型中的因果关系路径进行实证检验，并量化各策略的相对重要性。二是细分领域研究，探究不同细分品类，如医疗器械、保健食品、智能穿戴设备的消费者在信任驱动因素上是否存在显著差异。三是动态跟踪研究，采用纵向研究方法，跟踪消费者与品牌互动的全过程，研究信任在不同阶段，认知、购买、使用、复购的动态演化规律。四是新技术影响研究，探讨人工智能、区块链、元宇宙等新兴技术如何影响和重塑健康产品电商的信任构建模式。

参考文献

- [1] 徐景和. 食品安全治理创新研究[M]. 上海: 华东理工大学出版社, 2017: 183.
- [2] 我国大健康行业正形成超 16 万亿元巨大蓝海市场人口老龄化加深成重要推手[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/897941763_121222943, 2025-05-23.
- [3] 陈磊. 电子商务信任问题研究综述[J]. 中国集体经济, 2019, 23(8): 73-74.
- [4] 江群, 王传南. 浅谈现代护理教育中健康行为学课程的增设[J]. 卫生职业教育, 2004, 22(16): 85.
- [5] 段应龙, 钟竹青, 丁四清, 郑凤. 健康教练技术对冠心病患者康复效果的影响[J]. 中国现代医药杂志, 2020, 22(8): 6-11.
- [6] 刘爽. 基于跨理论模型的老年人医疗保健品消费行为研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连理工大学, 2019.
- [7] 袁震, 高齐圣. 舆情数据驱动的食品质量安全风险评估研究[J/OL]. 复杂系统与复杂性科学, 2025: 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/37.1402.N.20251121.1344.002>, 2025-12-16.
- [8] 陈壕. 警惕品牌“登味”风险: 平等沟通才是营销破局之道[J]. 国际公关, 2025(19): 10.
- [9] 郭志刚. 中国式服务场景下顾客体验对酒店品牌忠诚的影响研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2022: 85.

- [10] 闫强. 企业自营及合作网络商城的消费者偏好、选择机理及发展策略[M]. 北京: 北京邮电大学出版社, 2023: 29.
- [11] 廖文虎. 企业与消费者互动对零售商品品牌权益的影响[M]. 北京: 知识产权出版社, 2021: 62.
- [12] 易法敏. 中国农村电商发展理论机制实现路径与实践成效[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2023: 74-75.
- [13] 刘佳杰. 分享经济视角下旅游 P2P 住宿商业模式发展机理研究[M]. 燕山: 燕山大学出版社, 2021: 51.
- [14] Gefen, D. and Straub, D. (2003) Managing User Trust in B2C E-Services. *E-Services Journal*, 2, 7-24.
- [15] 莫赞, 罗敏瑶. 在线评论对消费者购买决策的影响研究——基于评论可信度和信任倾向的中介、调节作用[J]. 广东工业大学学报, 2019, 36(2): 54-61.
- [16] 胶囊换个包装卖给老外, 竟一年吸金 18 亿! [EB/OL]. https://m.sohu.com/a/916811026_121689280, 2025-07-23.