

# 社交电商时代网络营销策略的精准化 与用户行为演化研究

## ——基于大数据与数据库营销的整合视角

李庆亮

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年3月12日

### 摘要

社交电商崛起重塑商业范式, 营销核心从“交易”转向“关系”与“信任”。传统精准营销遭遇“数据孤岛”困境——企业内部结构化CRM数据与外部非结构化社交大数据割裂, 无法触达用户决策核心。本文提出, 社交电商时代“精准化”需建立在大数据与数据库营销深度整合之上, 研究基于S-O-R(刺激-有机体-反应)理论框架展开。研究发现, 数据整合通过AI与机器学习, 实现从静态分群到动态个体画像的飞跃, 催生“关键意见领袖精准匹配(KOL)”“个性化内容”等新型精准策略(S)。这些策略通过重塑用户“感知信任”(基于KOL专业性)与“社会交换动机”(基于社区反馈), 改变用户内部心理状态(O), 进而推动用户行为(R)演化, 表现为冲动性购买增加、信息分享常态化。更重要的是, 用户行为响应(R)作为新数据源和社交刺激(S')纳入整合数据库, 形成S-O-R-S'动态闭环。最后, 研究反思“精准化”背后的操纵、算法偏见等伦理边界, 展望未来趋势, 为理解社交电商营销与消费行为提供动态协同演化模型。

### 关键词

社交电商, 精准营销, 用户行为, 大数据, 数据库营销

# Study on the Precision of Online Marketing Strategies and the Evolution of User Behavior in the Era of Social E-Commerce

## —From the Integrated Perspective of Big Data and Database Marketing

Qingliang Li

College of Big Data and Information Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

## Abstract

The rise of social e-commerce has reshaped the business paradigm, shifting the core of marketing from “transactions” to “relationships” and “trust”. Traditional precision marketing faces the dilemma of “data silos”—structured Customer Relationship Management (CRM) data within enterprises is isolated from unstructured external social big data, failing to reach the core of users’ decision-making. This study argues that “precision” in the era of social e-commerce must be built on the in-depth integration of big data and database marketing, and the research is conducted based on the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework. The findings show that through artificial intelligence (AI) and machine learning, data integration enables a leap forward from static user segmentation to dynamic individual profiling, spawning new precision strategies (S) such as “precision KOL (Key Opinion Leader) matching” and “hyper-personalized content”. These strategies reshape users’ “perceived trust” (based on KOL expertise) and “social exchange motivation” (based on community feedback), altering users’ internal psychological states (O) and thereby driving the evolution of user behavior (R)—manifested in increased impulsive purchasing and the normalization of information sharing. More importantly, users’ behavioral responses (R) are incorporated into the integrated database as new data sources and social stimuli (S’), forming a dynamic S-O-R-S’ closed loop. Finally, the study reflects on the ethical boundaries behind “precision”, such as manipulation and algorithmic bias, looks ahead to future trends, and provides a dynamic co-evolution model for understanding social e-commerce marketing and consumer behavior.

## Keywords

Social E-Commerce, Precision Marketing, User Behavior, Big Data, Database Marketing

Copyright © 2026 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

社交电商(Social Commerce)的兴起代表了数字商业领域的重要演变，其核心在于将网络流量分发机制从传统的“搜索 - 购买”模式转变为基于社交互动的“发现 - 分享”模式。随着 Instagram、TikTok 等平台商业化功能的完善，用户的购物行为与其社交互动(点赞、评论、分享)深度融合，营销重心也随之从单纯的交易效率转向关系的建立与信任的传递。然而，在这一新范式下，依靠传统数据库技术的精准营销面临着严峻的“数据孤岛”(Data Silos)挑战。

一方面，企业内部的客户关系管理(CRM)系统掌握着海量的结构化交易数据，能够清晰记录客户的历史行为；另一方面，驱动社交电商决策的往往是外部非结构化的社交大数据，如情感倾向、KOL 偏好及互动内容。这两类数据的割裂，导致企业虽然拥有数据，却难以在社交场景下真正洞察驱动用户决策的“信任”与“情感”机制。仅仅依靠单一维度的结构化数据已无法满足社交电商对“精准”的高要求，如何打破结构化与非结构化数据之间的壁垒，成为当前学术界与业界关注的焦点。

基于此，本文提出实现网络营销“精准化”的前提是达成大数据与数据库营销的深度整合。这并非简单的数据叠加，而是构建全面的受众视图，以平衡 CRM 的定量精度与社交大数据的深度理解。为了系

统性地解构这一过程,本文构建了一个基于 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)理论的分析框架。该框架将整合数据驱动的营销策略视为“刺激”(S),分析其如何影响用户的感知信任与社会交换动机等心理状态(O),并最终导致冲动性购买与信息分享等行为演化(R)。本研究旨在通过这一整合性框架,揭示社交电商时代“精准营销”与“用户行为”之间的动态协同演化路径,并对其中的算法伦理问题进行反思。

## 2. 文献回顾与理论基础

### 2.1. 文献综述

社交电商与精准营销的交叉研究是数字营销领域的热点议题,现有研究围绕社交电商生态特征、用户行为驱动机制、精准营销技术应用等方向展开了多维度探讨,为本文研究奠定了理论基础。本节从社交电商与用户行为、精准营销与数据融合两个核心维度梳理现有研究成果,厘清领域研究脉络。

#### 2.1.1. 社交电商与用户行为研究

社交电商的研究始于对电商社交化形态的界定,学者们普遍认为社交电商区别于传统电商的核心在于“社交互动嵌入交易环节”[1],其价值体现在降低信息不对称、强化用户参与感与信任传递[2]。随着研究深入,学界对社交电商用户行为的探讨逐渐从“采纳意愿”转向“行为演化”,核心聚焦于冲动性购买、信息分享两大典型行为。

在冲动性购买研究方面,黄逸珺等[3]基于实证分析指出,社交平台的场景化刺激、社交互动氛围是触发用户在线冲动性购买的核心因素;孟伟等[4]的研究进一步发现,KOL的推荐风格与用户感知契合度会显著调节冲动购买的意愿强度,验证了社交场景中“情感唤醒”对非理性决策的驱动作用。在信息分享行为研究中,冯兆[5]基于数字化内容扩散视角,证实社会肯定、情感满足、互惠动机是用户主动分享产品信息的核心动因;张初兵等[1]在社会化顾客关系管理的研究中提出,用户分享行为的本质是社交网络中的“价值交换”,平台社区机制会直接影响分享行为的持续性。

此外,部分研究探讨了KOL对社交电商用户行为的影响机制,如刘凤军等[6]的研究发现,KOL的专业性、可信度与吸引力构成了“信任转移”的三大维度,其推荐行为能有效降低用户的购买感知风险;Wong等[7]的跨文化研究则指出,不同社交平台中KOL的影响效果存在差异,垂直领域的微小KOL比头部KOL更易引发用户的行为认同。

#### 2.1.2. 精准营销与数据融合研究

精准营销的理论演进始终与数据技术发展同频,传统精准营销研究以数据库营销为核心,依托RFM模型、客户分群等技术实现对用户交易行为的精准预测[8]。郭崇慧等[8]基于4S店客户行为的研究证实,结构化CRM数据的深度挖掘能有效识别客户流失风险,提升营销效率。随着大数据技术的应用,精准营销研究开始向“多源数据融合”方向延伸,学者们提出打破“数据孤岛”是实现精准营销的关键前提[9]。

在数据融合的技术应用层面,李飞等[10]的研究提出,整合企业内部结构化数据与外部社交非结构化数据,能实现从“用户分群”到“个体画像”的升级,提升营销内容的匹配度;Zhang等[11]的研究则验证了AI与机器学习在混合数据处理中的有效性,其构建的多源数据融合模型能显著提升精准推荐的准确率。在社交电商场景的精准营销研究中,现有成果多聚焦于个性化内容推送、KOL选择等单一策略的有效性[12],但鲜有研究将数据融合与用户心理、行为演化结合,探讨精准营销策略对用户决策的深层影响机制。

同时,精准营销的伦理问题也逐渐成为研究焦点,Strycharz等[13]指出,过度的精准化营销可能存在对用户的心理操纵,而算法偏见则会导致营销资源的不公平分配;Turner Lee等[14]提出,需建立精准营销的算法伦理规范,平衡营销效率与用户权益保护。

### 2.1.3. 文献评述与研究目的

综合现有研究成果可见，社交电商与精准营销领域的研究已取得丰富进展，现有研究的核心贡献体现在三方面：一是明确了社交电商的核心特征与用户典型行为的驱动因素，揭示了 KOL、社交互动在用户决策中的重要作用；二是验证了数据融合对精准营销的价值，提出了多源数据整合的技术路径；三是关注到精准营销的伦理边界，为行业规范发展提供了思路。

但现有研究仍存在三方面明显不足：其一，研究视角多为静态分析，采用横截面数据验证单一因素对用户行为的影响，忽视了社交电商“演化”的核心特征，未探讨用户信任、动机与偏好在精准营销持续刺激下的动态重塑过程；其二，研究层面存在“割裂性”，将社交电商用户行为与精准营销数据融合分离开来，缺乏对“数据整合-精准策略-用户心理-行为演化”全链条的系统性分析；其三，在 KOL 营销的精准化研究中，多聚焦于粉丝数量、曝光量等表层指标，未结合数据融合实现 KOL 与品牌目标受众的深度匹配，也未厘清 KOL 精准匹配对用户感知信任的影响路径。

基于现有研究的不足，本文的研究目的明确为：以大数据与数据库营销的深度整合为前提，基于 S-O-R 理论框架，构建“数据整合-精准刺激-心理演化-行为响应”的分析模型，揭示社交电商时代精准营销策略对用户行为演化的影响机制；验证用户行为响应作为新数据源形成的 S-O-R-S' 动态闭环，为社交电商精准营销提供动态协同演化模型；同时反思精准化背后的伦理问题，为企业营销实践与行业规范发展提供参考。

## 2.2. 刺激-有机体-反应理论框架

S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 理论模型为本研究提供了完美的理论透镜。该模型最初由 Mehrabian 和 Russell (1974) 在环境心理学中提出，其核心观点是：外部环境中的“刺激”(S)会影响个体内部的情感和认知状态(即“有机体”，O)，进而触发个体特定的行为“反应”(R)。

- S (Stimulus): 构成个体感知环境的外部因素。
- O (Organism): 介于刺激与反应之间的内部过程，包括认知(如感知、评估)和情感(如情绪、唤醒)。
- R (Response): 最终的行为结果，通常表现为“趋近”或“规避”。

S-O-R 模型因其强大的解释力，被广泛应用于解释在线环境中的消费者行为。例如，有研究将其用于分析直播购物中影响消费者退货的因素，或探究网站特征如何通过影响客户的内部判断(O)最终导向品牌参与行为(R) [3]。该模型的核心价值在于，它使研究者能够“更好地理解消费者反应和决策背后的复杂过程”，而不仅仅是观察输入(S)和输出(R)。

本文将 S-O-R 模型应用于社交电商的整合营销场景：

- S (刺激)被定义为企业通过整合数据(CRM + 大数据)所部署的各项精准营销活动(如 KOL 内容、个性化推荐、促销信息)。
- O (有机体)被定义为用户在接收这些刺激时所发生的内部心理演化，特别是“感知信任”、“社会交换动机”和“情感唤醒”。
- R (Response)被定义为用户最终的、可观测的行为演化，如“冲动性购买”和“信息分享”。

通过这一框架，本研究得以系统地追踪从“数据整合”到“策略部署(S)”，再到“心理演化(O)”和“行为重塑(R)”的完整链条。

## 3. 整合机制：大数据与数据库营销的融合

### 3.1. 整合的必要性：从“数据孤岛”到“单一视图”

精准营销的最大障碍是企业内部的“数据孤岛”，其成因包括 ERP 与 CRM 系统未集成、部门自行

采购技术、缺乏跨部门协作、不同平台数据结构及 API 差异等。

数据孤岛导致数据无法流通，营销部门难以获取“客户旅程整体视图”，进而造成客户体验割裂，既浪费营销资源，又损害客户信任。因此，必须打破数据壁垒，整合 CRM 系统、社交媒体、物联网设备等所有结构化与非结构化数据源，以实现“单一、可操作的视图”。

### 3.2. 整合的内涵：结构化与非结构化的融合

本文所提出的“整合视角”，其核心内涵是实现“结构化数据”与“非结构化数据”的协同增效。

- 数据库营销(CRM)/结构化数据：这类数据是高度组织化、易于查询的，主要来自企业的内部系统。它包括客户的人口统计信息、清晰的交易记录(Transaction Records)、历史服务请求等。CRM 的优势在于提供了“定量精度”，它能准确回答“是什么”(What)以及“过去发生了什么”。但其本质是历史性的，对于预测未来和理解动机的能力有限。
- 大数据(Social)/非结构化数据：这类数据是未格式化的，分析起来更为复杂，主要来自外部的社交和网络环境。它包括社交媒体帖子、评论、情感数据、视频内容、音频文件等[4]。大数据的优势在于提供了“细致入微的理解”和实时洞察，它能揭示“为什么”(Why)以及“现在正在发生什么”。整合的真正价值在于，用“非结构化”的社交数据来丰富、激活和解释“结构化”的 CRM 数据。试想一个场景：

1) 仅 CRM(孤岛)：CRM 系统显示，客户 A(高价值 RFM 客户)在过去 3 个月停止了购买。营销部门将其标记为“流失风险客户”，并向其推送了 8 折优惠券。结果：客户 A 未响应。

2) 整合视角(融合)：通过整合，系统发现客户 A 在社交媒体上(非结构化数据)频繁点赞了 KOL B(他所信任的行业专家)，并且 KOL B 最近发布了对竞品 C 的高度评价。

3) 洞察：客户 A 的“流失”并非价格问题，而是“信任”的转移。

4) 精准策略：企业现在可以采取完全不同的策略，例如，邀请 KOL B 测评自家的新产品，或者通过 CRM 数据筛选出所有和客户 A 一样同为 KOL B 粉丝的高价值客户，向他们推送更具针对性的(非价格)信息。

这个例子清晰地表明，整合如何使企业从“描述性”分析(客户流失了)跃升到“预测性”与“诊断性”分析(客户为什么流失，以及接下来可能做什么)。

### 3.3. 整合的技术实现：AI、机器学习与数据平台

实现结构化与非结构化数据的融合，在技术上极具挑战性，但当代技术的发展(特别是 AI)使其成为可能。

1) 数据集成平台(Data Integration Platforms)：企业需要投资于先进的数据集成平台(如 iPaaS)。这些平台充当“技术粘合剂”，通过 API 连接不同的数据源(CRM、ERP、社交媒体、网站分析)，实现“无缝数据集成”，将数据统一到单一视图中。

2) 人工智能(AI)与机器学习(ML)：AI 驱动的系统是实现自动化的关键，它能有助于提升数据流畅性，洞察即时可访问。机器学习(ML)算法则被用于处理和分析这些海量的混合数据。

## 4. 社交电商精准营销策略：整合数据驱动的“刺激”

在第 3 节所构建的“整合数据引擎”的基础上，企业得以部署 S-O-R 模型中更为精准的“刺激”(S)。这些策略不再是基于猜测或粗略分群的“广撒网”，而是由数据驱动的、以“个体”为目标的“精确制导”。

## 4.1. 动态内容与个性化

数据整合使营销的最小单位从“分群”(Segment)走向了“个体”(Individual)。企业因此能够实现“动态内容优化”(Dynamic Content Optimization),即根据用户(基于CRM数据)的过往偏好和(基于社交数据)的即时行为,实时调整向其展示的营销内容、图片甚至文案。

随着AI技术的深度融合,“超个性化”(Hyper-Personalization)成为社交电商时代的常态。AI算法能够实时分析海量的客户数据(包括CRM、浏览、社交情感),为每一个体生成高度定制化的内容、产品推荐和聊天机器人交互。这种策略(S)有助于提升了企业推送的每一条信息都与个体的即时需求和长期偏好高度相关,从而极大地提升了刺激的有效性。

## 4.2. KOL 营销的“精”与“准”

KOL 营销是社交电商的核心“刺激”(S),但其有效性正经历一场“从量到质”的变革。

- 传统的 KOL 策略: 往往倾向于与头部 KOL 或“昂贵的 VIP”(名人)合作,追求的是最大化的曝光(Reach),但这种策略成本高昂,且难以保证精准触达目标受众。
- 精准的 KOL 策略: 社交电商时代的 KOL 营销,其有效性取决于“精准”(Precision)而非“规模”(Mass Appeal)。

本文所论述的“数据整合视角”正是实现 KOL 营销“精”与“准”的基石:

1) 精准选择(Precise Selection): 整合数据使得 KOL 的选择不再只依赖于粉丝数量。企业可以通过 AI 驱动的平台,分析 KOL 的“价值观”和“形象”,并将其与 CRM 数据库中的高价值客户画像进行交叉匹配。这有助于提升了 KOL 的粉丝群体与品牌的目标受众高度重合,且 KOL 的“人设”与品牌调性一致。

2) 精准触达(Precise Reach): 整合数据使企业能够精确瞄准特定的利基人群。例如,企业可能发现,与其选择一位覆盖 1000 万粉丝的头部 KOL,不如选择 100 位各覆盖 10 万粉丝的“微影响者”(Micro-influencers)。这些微影响者扎根于特定社区,其推荐往往被视为更真实、更可信,82%的消费者表示极有可能听从微影响者的推荐。

3) 精准归因(Precise Attribution): 这是整合视角的关键价值。它打通了“社交影响力”(大数据)与“销售结果”(CRM 数据)之间的壁垒,实现了“可追踪的归因”(Trackable Attribution)。企业不再是为“曝光”付费,而是能精确计算每一位 KOL 带来的实际转化和 ROI。

## 5. 用户行为的演化: 心理通路的重塑与行为响应

第 4 节所论述的精准营销策略(S),并不是直接“导致”用户购买(R)的。根据 S-O-R 理论,这些“刺激”(S)必须首先作用于用户的“有机体”(O)——即用户的内部心理状态。当用户的心理状态(O)在持续的、精准的刺激(S)下发生“演化”时,其外在的“响应”(R)行为才会随之改变。

### 5.1. “有机体”的演化: 信任、动机与情感

精准营销(S)在社交电商环境中,主要通过重塑以下三种核心心理通路(O)来发挥作用。

#### 5.1.1. 信任机制

在充满不确定性的社交网络中,信任是交易的唯一货币。如果不能建立信任(O),任何营销刺激(S)都将失效。

精准的 KOL 策略(S)之所以有效,其核心在于它是一种高效的“信任构建”机制。有实证研究通过构建综合模型分析了 KOL 如何影响消费者行为,研究结果清晰地揭示了这一通路[15]:

- 1) KOL 的“专业性”(Expertise)和“声誉/知名度”(Renown/Popularity) (S)对消费者的“感知信任”

(Perceived Trust) (O)具有显著的正向影响。

2) 而“感知信任”(O)在 KOL 特征(S)和最终的“购买意愿”(R)之间,扮演了关键的中介角色。

换言之, KOL (S)之所以能促进购买(R),并非仅仅因为其“曝光”,而是因为他们成功地将粉丝对 KOL 本人的“信任”(O)转移到了其所推荐的产品上。整合数据(如第 4.2 节所述)使得企业能精准地匹配(S)那些最能激发目标受众“信任”(O)的 KOL。

### 5.1.2. 动机机制：社会交换理论

社交电商的活力来源于用户的“分享”(R)行为。但用户(O)为何要主动花费时间精力去分享产品信息或撰写评论?

“社会交换理论”(Social Exchange Theory) [5]为此提供了强大的解释(O)。该理论认为,人类行为的产生类似于一个交换过程。用户之所以愿意分享信息(R),是因为他们(O)期望通过这种“付出”(成本)来交换“回报”(收益)。

在社交电商环境中,这种“回报”不一定是物质的,更多是“非物质的”,例如:

- 社会肯定:获得“其他消费者的肯定和反馈”。
- 情感满足:“欣赏”或“心理满足感”。
- 互惠:获得其他人分享的有用信息。

这种动机(O)的演化对精准营销(S)提出了新的要求:营销策略(S)不应仅仅是“促销”,更应是“社区运营”。企业需要利用整合数据来识别那些具有高分享动机(O)的用户,并创造一个良好的社区环境(S),通过点赞、“精选评论”、徽章等机制,及时地给予他们所期望的“社会回报”(S),从而正向激励他们持续地分享(R)。

### 5.1.3. 情感机制：冲动性购买的唤醒

社交电商(S)极易触发冲动性购买(R)。S-O-R 模型清晰地揭示了这一机制:冲动性购买(R)的发生,往往源于强烈的情感(O)而非理性(O)的决策。

一项关于在线冲动性购买的元分析研究()指出,情感刺激(O),特别是“唤醒”(Arousal)和“愉悦”(Pleasure),是在线冲动性购买的最重要前因之一。

整合数据驱动的精准营销(S),在很大程度上就是被设计用来触发这些情感状态(O)的。例如:

- 稀缺性(Scarcity) (S):“仅剩 3 件”的提示。
- 限时促销(Promotion) (S):“KOL 直播间限时秒杀”。

这些策略(S)通过整合数据(CRM+ 社交)被精准地推送给那些最有可能受其影响的客户(例如,CRM 数据显示该客户有冲动购物历史,社交数据显示他刚关注了这位 KOL)。这些“刺激”(S)迅速提升了用户的情感“唤醒”水平(O),从而绕过了复杂的认知评估(O),促成了“突然的、强烈的、即时的购买冲动”(R)。

## 5.2. “响应”的演化：从互动到购买

当用户的内部“有机体”(O)(信任、动机、情感)在精准的“刺激”(S)下发生演化后,其外在的“响应”(R)行为也随之演化。

### 5.2.1. 冲动性购买行为

如上所述,由情感(O)驱动,用户(R)的购买决策路径被极大缩短。在传统电商中需要“搜索-对比-决策”的理性过程,在社交电商中演变为“发现(KOL 推荐 S)-唤醒(O)-购买(R)”的感性过程。

### 5.2.2. 信息分享与决策

这是用户行为演化中更具战略意义的一环。当用户的“信任”(O)被建立,且“社会交换动机”(O)被

满足时，他们会做出“信息分享”(R)的行为3。

这种分享(R)行为(例如，撰写详细的产品评论、发布“种草”笔记)的意义是双重的：

1) 对他人(O)的影响：用户的分享(R)会极大地影响其他潜在消费者。研究表明，社交商务中的信息分享活动(R)能够显著增加其他用户对平台的“信任”(O)，并降低他们“感知的隐私风险”(O)。

2) 对系统(S)的贡献：用户的分享(R)本身就是最有价值的“非结构化数据”。

## 6. 结论

本研究基于 S-O-R 理论框架，探讨了社交电商时代网络营销精准化与用户行为演化的动态关系，核心发现精准化的根基是 CRM 与大数据的深度整合，这种整合通过精准刺激重塑用户感知信任与社会交换动机，最终形成 S-O-R-S'动态演化闭环，理论上连接数据技术与行为科学，超越了传统静态研究范式；对企业而言，需将打破数据孤岛、转向信任思维、激励用户分享、建立伦理规范作为营销实践重点；本文属于理论构建型研究，研究的局限在于缺乏实证支撑，未来可通过实证检验模型有效性、深化算法伦理与脆弱消费者保护研究、探索 Web3 对现有模型的颠覆作用进一步拓展。

## 参考文献

- [1] 张初兵, 韩晟昊, 李娜. 社会化顾客关系管理研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(2): 134-148.
- [2] 陈雪玲, 杨德锋. 社交电商平台中消费者信任的形成机制[J]. 商业经济研究, 2020(12): 76-79.
- [3] 黄逸珺, 张依纯. 消费者冲动性网购行为的影响因素研究[J]. 商业经济, 2022(8): 77-79.
- [4] 孟伟, 何佳讯, 朱虹. KOL 推荐对消费者品牌态度的影响机制——基于感知契合度的调节作用[J]. 商业经济与管理, 2020(9): 63-76.
- [5] 冯兆. 数字化内容扩散路径：社交媒体用户分享行为的实证报告及动机分析[J]. 情报杂志, 2021, 40(5): 154-160+147.
- [6] 刘凤军, 李敬强, 刘益. 网红直播带货的信任转移机制研究[J]. 管理世界, 2020, 36(4): 149-164+217.
- [7] Wong, C.L., Tang, S.Y. and Lau, R.W. (2022) The Impact of KOL Characteristics on Consumer Purchase Intention in Social E-Commerce: A Cross-Platform Comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **66**, Article 102847.
- [8] 郭崇慧, 赵作为. 基于客户行为的 4S 店客户细分及其变化挖掘[J]. 系统工程理论与实践, 2018, 38(6): 1513-1522.
- [9] 秦凡, 黄敏学, 王新刚. 大数据时代的精准营销：基于多源数据融合的视角[J]. 商业经济研究, 2019(2): 50-53.
- [10] 李飞, 米卜. 新零售背景下的精准营销体系构建与实施路径[J]. 中国流通经济, 2018, 32(5): 3-11.
- [11] Zhang, L., Wang, Y. and Li, J. (2023) Multi-Source Data Fusion Model for Precision Marketing in Social E-Commerce Based on Machine Learning. *Computers & Industrial Engineering*, **179**, Article 109234.
- [12] Gupta, S. and Chauhan, P. (2024) Social Commerce Analytics: Understanding Consumer Behavior for Effective Marketing Strategies. *Journal of Business Research*, **165**, Article 113689.
- [13] Strycharz, J. and Duivenvoorde, B. (2021) The Exploitation of Vulnerability through Personalised Marketing Communication: Are Consumers Protected? *Internet Policy Review*, **10**, 1-27. <https://doi.org/10.14763/2021.4.1585>
- [14] Turner Lee, N., Resnick, P. and Barton, G. (2019) Algorithmic Bias Detection and Mitigation: Best Practices and Policies to Reduce Consumer Harms. *Journal of Economic Perspectives*, **33**, 211-232.
- [15] 杨楠. 社交媒体 KOL 特征对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 当代经济管理, 2020, 42(10): 23-30.