

C2C电商平台的口碑营销策略研究

——以闲鱼和拼多多个人卖家的信任机制构建为核心

王佩印, 杨 乐*, 刘璐瑶

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年11月20日; 录用日期: 2025年12月9日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

在C2C电商生态中, 个人卖家与买家之间的信任缺失是制约交易转化与平台发展的关键瓶颈。本文以闲鱼和拼多多两平台的个人卖家为研究对象, 聚焦口碑营销在信任机制构建中的作用, 从理论与实践双重视角剖析C2C电商平台口碑营销的实施路径、影响因素及信任机制形成逻辑。文章结合传播学、心理学与市场营销学理论, 通过对比闲鱼的“闲置社交化”口碑与拼多多个人卖家的“低价 + 社交裂变”口碑模式, 提炼C2C场景下口碑营销的有效策略, 并为个人卖家与平台方提出信任机制优化的建议, 助力C2C电商生态的健康发展。

关键词

C2C电商, 口碑营销, 信任机制

Research on Word-of-Mouth Marketing Strategies of C2C E-Commerce Platforms

—Focusing on the Construction of Trust Mechanisms for Individual Sellers on Xianyu and Pinduoduo

Peiyin Wang, Le Yang*, Luyao Liu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: November 20, 2025; accepted: December 9, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In the C2C e-commerce ecosystem, the lack of trust between individual sellers and buyers constitutes

*通讯作者。

文章引用: 王佩印, 杨乐, 刘璐瑶. C2C 电商平台的口碑营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5963-5970.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124571

a critical bottleneck restricting transaction conversion and platform development. This paper takes individual sellers on Xianyu and Pinduoduo as research objects, focuses on the role of word-of-mouth marketing in trust mechanism construction, and analyzes the implementation paths, influencing factors, and formation logic of the trust mechanism of word-of-mouth marketing on C2C e-commerce platforms from both theoretical and practical perspectives. Integrating theories from communication studies, psychology, and marketing, the paper compares Xianyu's "idle socialization" word-of-mouth model with Pinduoduo individual sellers' "low price + social fission" word-of-mouth model, extracts effective word-of-mouth marketing strategies in C2C scenarios, and puts forward suggestions for individual sellers and platform parties to optimize the trust mechanism, so as to promote the healthy development of the C2C e-commerce ecosystem.

Keywords

C2C E-Commerce, Word-of-Mouth Marketing, Trust Mechanism

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. 绪论

1.1. 研究背景

C2C 电商模式凭借个体参与、交易灵活的特性,成为电商市场的重要组成部分。据《中国新电商发展报告(2025)》显示,2024 年我国 C2C 电商交易规模突破 4 万亿元,闲鱼、拼多多个人卖家板块等平台贡献了主要增长。但与此同时,C2C 交易中商品质量不可控、卖家信誉难辨等问题导致买卖双方信任缺失,信任危机成为制约 C2C 电商进一步发展的核心障碍[1]。

口碑营销作为建立信任、降低交易成本的重要手段,在 C2C 场景中具有独特价值。网络环境中,在购物前消费者很少直接接触到实物,这种虚拟性给消费者带来很大的不确定性和不安全感,因此,双方需要建立信任来减少这种不确定性。目前较多文献强调口碑营销是促使建立信任网络交易成功的核心所在。雅文帕(Jarvenpaa) [2]验证了口碑信任营销在影响消费者网络购物意愿中扮演着重要的角色,并且不受各国文化的限制。格芬(Gefen) [3]对在线购物的研究表明,消费者信任对电商十分重要,买家更容易接受熟人推荐的商品。另有研究表明,消费者的网购经验也会影响信任,进而影响购买决策。情感信任作为普遍被接受的一种信任维度,对购买意愿的影响得到了较多的验证[4]。科迈克(Komaik) [5]在研究情感信任与认知信任时指出,二者都会对消费者的接受态度产生影响。罗时鑫[6]在进行口碑研究时,通过实证证明接收者对发送者的情感信任越高,口碑信息对消费者购买决策的影响力越强。钱程林[7]在进行虚拟社区口碑传播的研究中,实证证明情感信任显著正向影响人员的参与,且情感信任在关系强度和消费者购买意愿之间起中介作用,李旭芳[8]、甘早斌等[9]分别提出了新的信用评价模型,并得到了新的功能与发现。在 C2C 环境下,马钦海等[10]认为影响顾客初始信任的因素主要有感知信用评分、感知产品特征及感知客户评论等,网络交易环境下的信用风险(以下简称网络交易信用风险)是网络信任失效而产生的后果,因此,对网络信任的刻画和评估是网络交易信用风险评估的核心内容[11]。闲鱼依托“闲置交易 + 社区化”的定位,形成了以“真实评价、社交背书”为核心的口碑体系;拼多多个人卖家则通过“低价商品 + 拼团裂变 + 买家秀分享”的模式,快速积累口碑并构建信任。深入研究这两类平台个人卖家的口碑营销策略与信任机制,对推动 C2C 电商的规范化、可持续发展具有重要意义。

1.2. 研究意义

现有口碑营销研究多聚焦品牌企业或 B2C 电商,针对 C2C 个人卖家的研究较少。本文以“信任机制构建”为核心,拓展了口碑营销理论在 C2C 场景的应用边界,为理解个体间交易的信任形成机制提供新视角。通过剖析闲鱼、拼多多个人卖家的口碑营销实践,提炼可复制的策略(如社交化评价、低价锚定、裂变传播等),为 C2C 个人卖家提升信任度、增加交易转化提供操作指南;同时为平台方优化信任生态(如评价体系、担保机制)提供决策参考。

2. C2C 电商平台口碑营销与信任机制的理论基础

2.1. 核心概念界定

C2C 电商是消费者(个人)与消费者(个人)通过电商平台开展商品或服务(涵盖二手商品、手工艺品、个性化服务等)交易的商业模式,平台主要承担信息中介、交易担保等角色[12];口碑营销作为个体间关于产品、服务或品牌的非正式信息传播,在该场景中具体表现为买家对卖家商品、服务、信誉的评价与推荐,以及卖家主动发起的邀请评价、分享交易故事等口碑引导行为;而信任机制是 C2C 交易中买卖双方基于对对方能力、诚信、善意的感知形成的心理契约,是交易达成的关键前提,其核心构成包括对卖家能力与商品质量的理性判断(认知信任)、对卖家人格与价值观的情感认同(情感信任),以及对平台规则与担保机制的依赖(制度信任)。

2.2. 相关理论支撑

结合 C2C 电商场景中买卖双方的交易特性与信任构建需求,社会认同理论、信息不对称理论与理性行为理论为口碑营销与信任机制的形成提供了重要支撑:社会认同理论解释了闲鱼等平台中卖家通过故事化描述、社区互动引发买家情感共鸣与身份认同,进而构建社交背书式信任的逻辑;信息不对称理论点明了 C2C 交易中卖家掌握商品核心信息、买家处于信息劣势的痛点,而口碑作为第三方非正式信息,能有效弥补这一差距,如拼多多个人卖家的群体评价可佐证商品质量,降低买家决策疑虑;理性行为理论则揭示了买家交易决策受口碑态度(如正面评价)与社交圈交易习惯(如朋友推荐)的双重影响,而口碑营销正是通过塑造积极态度与正向主观规范,推动交易行为最终发生。

3. 闲鱼平台个人卖家的口碑营销策略与信任机制

3.1. 闲鱼的平台定位与营销策略

闲鱼以“闲置交易 + 社区社交”为核心定位,区别于传统电商的“交易导向”,其更强调“闲置物品的故事性与社交价值”。在这一定位下,个人卖家的口碑营销围绕“真实、有趣、社交化”展开,形成了独特的信任生态[13]。

闲鱼卖家普遍采用“故事化”的商品描述方式,将闲置物品的来源、使用经历、情感价值融入文案,例如“考研上岸后闲置的复习资料,笔记清晰,附赠备考经验”、“出国前转卖的单反相机,陪我走过 10 个国家,功能完好,希望找到懂它的人”。这种描述方式突破了“冰冷的商品参数”,赋予物品人格化与情感化属性,使买家从“购买商品”转变为“参与一段故事”,进而对卖家产生情感认同,形成情感信任。此外,闲鱼强化社交背书闲鱼内置“鱼塘”(兴趣社区)功能,卖家可在鱼塘中分享商品、交流闲置经验。这种社区化互动使口碑传播从“单一交易评价”拓展为“社交圈层的多维背书”。例如,某卖家在“汉服鱼塘”转卖二手汉服时,会在鱼塘中分享穿搭心得、汉服文化知识,通过持续的价值输出积累社交影响力,其商品评价也会因“圈层认同”而更具信任度。此外,闲鱼的评价体系支持买家发布“长

文字 + 图片 + 视频”的详细评价，这种“深度内容型评价”比简短评分更能传递商品真实信息，强化认知信任。“同城自提”与“个人 IP”打造，降低信任成本。闲鱼鼓励“同城自提”交易方式，这种模式使买卖双方从“线上陌生人”变为“线下见面的交易对象”，通过面对面的交互降低信任疑虑(如现场验货、当面沟通)。部分资深卖家还通过打造“个人 IP”(如“二手书推荐官”、“闲置数码测评师”)，在平台内积累专业形象与粉丝基础，其口碑传播不再依赖单一交易，而是依托“IP 的专业度与人格魅力”，形成长效信任机制[14]。

3.2. 闲鱼信任机制形成逻辑

闲鱼个人卖家的信任机制以情感信任为核心逻辑支点，其形成过程围绕“消除陌生人交易隔阂、强化情感联结”展开：卖家通过“故事化描述”将闲置物品的来源、使用经历与情感价值具象化，打破传统交易中商品的冰冷属性，让买家在了解物品背后故事的过程中产生情感共鸣，从心理层面拉近与卖家的距离；其核心策略和运作方式以及直接作用与效果可以总结为 4 个阶段，如表 1 所示。

Table 1. Stages of trust construction on Xianyu
表 1. 闲鱼信任构建阶段

信任建构阶段	核心策略	具体运作方式	直接效果与作用
第一阶段：情感共鸣触发	故事化商品描述	卖家将闲置物品的来源、使用经历、情感价值具象化融入文案，打破传统冰冷的商品参数展示	买家产生情感共鸣，从心理层面拉近与卖家的距离，实现从“关注商品”到“认同故事”的转变
第二阶段：信任升级强化	鱼塘(兴趣社区)互动	卖家分享闲置经验、参与兴趣话题讨论积累社交影响力；买家通过圈层内交流反馈获取多维背书	夯实对卖家的好感与认可，使口碑传播从“单一交易评价”拓展为“社交圈层背书”
第三阶段：信任落地转化	同城自提 + 个人 IP 打造	1. 同城自提实现线下面对面交互(现场验货、当面沟通)；2. 打造专业个人 IP，积累专业形象与口碑沉淀	降低线上交易的不确定性与疑虑，将情感认同转化为实际交易的安全感
最终阶段：信任闭环形成	完整信任链条	串联“情感触发→社交强化→落地转化”全流程，契合闲置商品的情感价值与个性化属性需求	跳出单纯价格竞争，建立难以复制的差异化信任壁垒，支撑长期交易转化

4. 拼多多平台定位与营销策略

4.1. 拼多多的平台定位与营销策略

拼多多以“低价爆款加社交裂变”为核心模式，其个人卖家板块(如“多多买菜个人团长”、“个人店铺”)依托平台的低价策略与社交传播属性，形成以价换量加拼团口碑的营销逻辑。与闲鱼的“情感化信任”不同，拼多多个人卖家的信任机制更偏向性价比驱动的认知信任。“极致低价”锚定，形成口碑传播的基础动力。拼多多个人卖家的核心竞争力在于“低价”，通过供应链优化、薄利多销的策略，推出远低于市场均价的商品(如 9.9 元包邮的日用品、低价农产品)。这种“极致低价”本身就是最强的口碑传播点，买家因“价格惊喜”产生分享意愿，通过微信朋友圈、微信群的“拼团链接分享”，实现口碑的病毒式传播。例如某个人卖家销售的“5 斤装冰糖橙，拼团价 19.9 元”，因价格优势在朋友圈大量转发，短期内销量破万，形成“低价→拼团→口碑裂变→更多销量”的正向循环。

“买家秀加拼单评价”，强化商品信任度。拼多多个人卖家高度重视“买家秀”与“拼单评价”的运营。卖家会主动引导买家发布“商品实拍图加使用感受”的买家秀，并给予小额红包或优惠券奖励；

同时，平台的“拼单评价”功能将同一商品的多个买家评价集中展示，形成“多人背书”的效果(如“已有 1.2 万人拼单，98%的好评率”)。这种“群体评价”利用从众心理，降低买家的决策疑虑，快速建立认知信任——即使是个人卖家，只要商品性价比足够、评价基数大，就能获得买家信任[15]。“社交裂变 + 团长推荐”，构建圈层信任网络。拼多多的“多多买菜”等业务中，个人团长(卖家)通过社区微信群、朋友圈进行商品推荐，这种“熟人加半熟人”的社交圈层传播，使口碑信任从“平台担保”延伸为“团长个人信誉加邻里推荐”。例如，社区团长会在群内分享“今日到货实拍”、“邻居好评截图”，利用邻里关系的信任基础，推动商品成交。这种策略将制度信任(平台规则)与社交信任(邻里关系)结合，形成了极具穿透力的信任网络。

4.2. 拼多多信任机制形成逻辑

拼多多个人卖家的信任机制以认知信任为核心锚点，紧密贴合平台“低价爆款 + 社交裂变”的生态特性与用户消费心理，其形成逻辑呈现出清晰的递进路径：作为平台流量与用户关注的核心抓手，“极致低价”策略率先打破买家的价格疑虑——个人卖家通过供应链优化实现薄利多销，推出远低于市场均价的刚需商品，以直观的价格优势成为信任构建的初始入口；在此基础上，“群体评价”机制有效破解了 C2C 交易中的信息不对称难题，平台将同一商品的大量买家秀、使用反馈集中展示，形成“万人拼单好评”的群体背书效应，用多数人的真实体验为商品质量与卖家信誉提供佐证，让买家在信息相对充分的情况下建立理性认知；而“社交裂变加团长推荐”则进一步将信任场景延伸至熟人或半熟人圈层，买家通过微信等社交渠道分享拼团链接，社区团长依托邻里关系分享实拍反馈与好评截图，借助圈层内的天然信任属性为卖家口碑“加码”，推动信任从个体认知升级为群体共识。其作用过程可总结为以下步骤，见图 1。

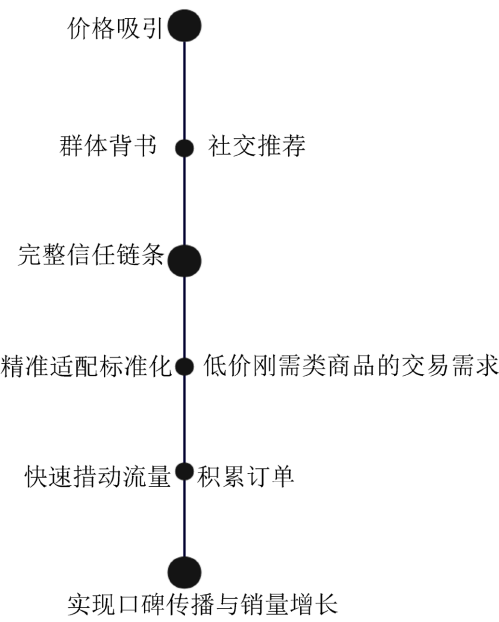


Figure 1. Steps in the formation of trust mechanism on Pinduoduo
图 1. 拼多多信任机制形成步骤

5. 闲鱼与拼多多个人卖家口碑营销策略及信任机制的对比分析

闲鱼与拼多多个人卖家的信任核心、商品类型适配、平台角色以及信任形成路径的多维对比见表 2。

Table 2. Multi-dimensional comparative analysis of sellers between Xianyu and Pinduoduo
表 2. 闲鱼与拼多多卖家多维度对比分析

对比维度	闲鱼个人卖家	拼多多个人卖家
信任核心	情感信任(故事认同、社交圈层)	认知信任(价格优势、群体背书)
口碑传播载体	社区内容(鱼塘帖子、长文评价)、个人 IP	社交裂变(拼团链接、买家秀)、邻里推荐
商品类型适配	二手商品、个性化物品、具有情感价值的商品	低价刚需品、标准化商品、快消品
平台角色	提供社区化工具、情感化交易场景	提供低价流量入口、社交裂变机制
信任形成路径	情感认同→社交背书→理性决策	价格吸引→群体背书→社交推荐

通过对比可见，二者虽在策略路径上差异显著，却共同指向 C2C 电商“信任构建”的核心命题。闲鱼以“情感信任”为锚点，通过挖掘闲置物品的故事性与社交价值，借助社区内容运营与个人 IP 塑造，在二手、个性化商品领域构建起基于情感认同与社交圈层的信任生态，让交易超越商品本身，成为情感与价值的双向传递；拼多多个人卖家则以“认知信任”为突破口，凭借极致低价的价格锚点、群体评价的从众效应与社交裂变的圈层渗透，在低价刚需品市场形成了以性价比为核心的信任逻辑，快速实现规模增长。这种差异源于平台定位与商品属性的本质区别——闲鱼主打“闲置社交”，瞄准用户对情感价值与独特性的追求；拼多多聚焦“低价裂变”，满足大众对高性价比刚需品的需求。但二者殊途同归，均通过契合自身生态的口碑营销策略，破解了 C2C 交易中陌生人信任的难题，实现了口碑传播与交易转化的良性循环。这一对比不仅清晰呈现了 C2C 电商领域信任机制的多元形态，更揭示出在数字化交易场景中，唯有深度洞察目标用户的核心需求(是情感共鸣还是性价比驱动)，并匹配以差异化的口碑运营与信任构建策略，才能在 C2C 电商的蓝海中构建起独特的竞争壁垒，为行业的多元化发展提供了富有价值的实践参照。

6. 电商平台个人卖家口碑营销与信任机制优化建议

6.1. 对个人卖家的建议

个人卖家需结合平台信任逻辑进行差异化运营以优化口碑营销与信任机制。在闲鱼经营的卖家，应深耕“故事化描述 + 社区价值输出”，通过持续输出与商品相关的内容(如二手书卖家分享读书心得、二手服饰卖家分享穿搭技巧)构建情感信任与个人 IP；在拼多多经营的卖家，则要聚焦“极致低价 + 拼单运营”，优化供应链控制成本，同时积极引导买家秀、拼单评价，借助群体信任快速起量。此外，还需善用平台工具放大口碑效应，闲鱼卖家可加入“鱼塘”参与话题讨论积累社交影响力，拼多多卖家可运用拼团工具、买家秀奖励机制设计活动推动口碑裂变；并且要重视交易细节，商品描述需真实详尽，闲鱼突出故事性、拼多多强调性价比，交易全流程及时响应、主动售后，以服务口碑夯实信任长效性。

6.2. 对平台方的建议

平台方需从评价体系、信任担保机制、场景打造三方面发力，助力个人卖家优化口碑营销与信任机制。评价体系上，闲鱼可增加“评价加权”机制，对优质深度评价给予更多曝光，拼多多需完善评价打假系统并优化拼单评价展示逻辑，突出真实体验；信任担保机制上，闲鱼可推出第三方验货服务为高价值二手商品补充信任制度，拼多多可强化个人卖家诚信分体系，将服务指标与流量扶持挂钩；场景打造上，闲鱼可拓展兴趣圈层交易场景，打造垂直鱼塘助力卖家精准触达目标人群，拼多多可优化个人卖家专区流量分配，为优质卖家提供低价流量池与社交推荐位，从而全方位助力个人卖家实现口碑与信任的

双重提升[16]。

7. 结论与展望

本研究以闲鱼与拼多多为典型案例，深入探讨了 C2C 电子商务模式下个人卖家如何通过差异化的口碑营销策略构建交易信任。通过系统的理论与案例对比分析，本研究得出以下核心结论，并据此提出相应的实践启示。主要结论在于，C2C 电商中的口碑营销已从传统的信息传递工具，演进为一种系统性的信任建构战略[17]。其效能高度依赖于对特定平台生态的深刻理解与策略性适配，从而衍生出两种泾渭分明的主导路径。在闲鱼所代表的社区化生态中，信任建构遵循一条内向化的社会认同路径。卖家通过持续性的内容贡献、透明的信息披露以及深度的社区互动，致力于将自身信誉资本化，塑造出一个可信赖的“社区内成员”身份。此路径的核心机制如图 2 所示。

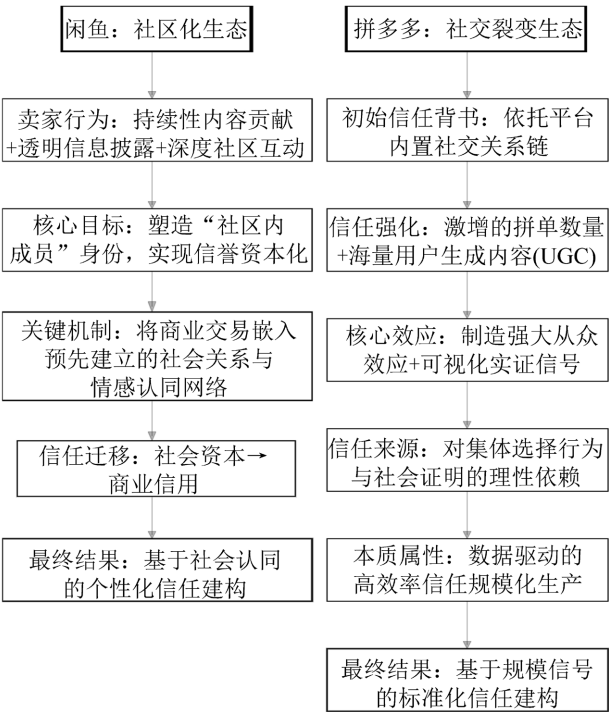


Figure 2. Comparison of core pathways between Xianyu and Pinduoduo
图 2. 闲鱼、拼多多核心路径对比

本研究的实践价值在于，C2C 个人卖家的口碑营销策略必须具备高度的平台生态的独特性。对于闲鱼平台的卖家而言，战略重心应置于人格化运营与社区嵌入，通过构建稳固的社会身份来获取可持续的信任价值溢价。而对于拼多多平台的卖家，战略核心则应转向数据化运营与规模管理，精于利用平台工具放大社交与规模信号，以实现信任的快速建立与转化。综上所述，在复杂的 C2C 交易环境中，最有效的口碑营销本质上是一次精密的“信任预售”，其成功关键在于将不确定的个体信用，转化为可感知、可评估的系统化信任资产。

随着数字技术的持续演进与商业模式的不断创新，未来研究应当重点关注技术变革对信任机制的重塑作用。与此同时，生成式人工智能正在深刻改变口碑内容的生成与传播模式，从智能化的商品描述到拟人化的客服互动，这些技术应用不仅提升了营销效率，更催生了“算法信任”这一全新维度，其中涉及的技术可靠性与伦理边界值得持续探讨。

参考文献

- [1] 刘刊, 周宏瑞, 曲玉玲. C2C 共享模式下多边市场均衡机制及定价决策[J]. 管理评论, 2023, 35(6): 262-274.
- [2] Jarvenpaa, S.L. (1999) Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 2, 1-35.
- [3] Gefen, D. (2000) E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, **28**, 725-737.
[https://doi.org/10.1016/s0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0305-0483(00)00021-9)
- [4] Pavlou, P.A. and Gefen, D. (2004) Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, **15**, 37-59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- [5] Komiak, S. (2005) The Impact of Internalization and Familiarity on Trust and Adoption of Recommendation Agents. Ph.D. Thesis, University of British Columbia.
- [6] 罗时鑫. 口碑沟通对购买决策的影响研究——以大学生为例[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2007.
- [7] 钱程林. 虚拟社区口碑传播对成员参与的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2012.
- [8] 李旭芳. 基于 AHP 的电商多维信誉的模型设计[J]. 统计与决策, 2014(11): 179-182.
- [9] 甘早斌, 曾灿, 马尧, 等. 基于信任网络的 C2C 电子商务信任算法[J]. 软件学报, 2015(8): 1946-1959.
- [10] 马钦海, 赵佳, 张跃先. C2C 环境下顾客初始信任的影响机制研究: 网上购物经验的调节作用[J]. 管理评论, 2012, 24(7): 70-81.
- [11] 徐凤敏, 卫丽君, 曾燕. C2C 二手电商平台的绿色补贴与诚信建设策略[J]. 管理科学学报, 2024, 27(8): 73-89.
- [12] 苏玲, 杨磊, 邱俊源, 等. C2C 二手市场存在下闭环供应链的定价策略和回收模式选择[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 584-594.
- [13] 谷炜, 于晓茹, 李晴, 等. C2C 二手交易平台动态定价行为研究[J]. 系统工程理论与实践, 2021, 41(5): 1150-1161.
- [14] 皮圣雷, 丁铭铭. 知识分享与 C2C 网络位置: 评价机制的调节作用[J]. 科研管理, 2020, 41(6): 210-218.
- [15] 耿小庆. C2C 交易中的感知风险、情感信任与购买意愿——基于微信朋友圈交易的实证研究[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 75-84.
- [16] 刘闻. C2C 电子商务中的消费风险与法律应对[J]. 私法, 2018, 29(1): 80-92.
- [17] 周晶, 张闯, 李振月, 等. 多层次信任、角色冲突与 C2C 微商买方购买决策: “差序格局”视角的研究[J]. 系统管理学报, 2024, 33(4): 1069-1085.