

从流量到留量：社交电子商务中用户粘性与品牌社区感形成的路径探析

石林鑫, 刘 姜*, 倪 枫, 王星瀚, 邓 博

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

本研究围绕社交电子商务中“从流量到留量”的核心问题,系统分析了用户粘性与品牌社区感的形成路径。研究指出,社交电商通过场景化体验、社群化连接和参与式机制构建独特生态,为用户粘性奠定基础;品牌社区感的形成则依赖价值认同、互动参与和情感归属三条核心路径的协同作用,推动用户从行为依赖升华为深度品牌忠诚。研究揭示,社交电商的成功关键在于实现从交易平台向关系平台的转型,使用户忠诚从产品满意转向对社区价值与社会身份的认同。基于此,本文从战略、战术与保障层面提出管理建议,为企业突破流量困境提供理论框架与实践指导。未来研究可关注新技术对社区形态的影响及跨文化用户行为的差异性。

关键词

社交电商, 用户粘性, 品牌社区感, 情感归属

From Traffic to Retention: A Path Analysis on the Formation of User Stickiness and Brand Community Sense in Social E-Commerce

Linxin Shi, Jiang Liu*, Feng Ni, Xinghan Wang, Bo Deng

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

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

*通讯作者。

文章引用: 石林鑫, 刘姜, 倪枫, 王星瀚, 邓博. 从流量到留量: 社交电子商务中用户粘性与品牌社区感形成的路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5997-6004. DOI: [10.12677/ecl.2025.14124575](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124575)

Abstract

This study focuses on the core issue of “from traffic to retention” in social e-commerce, systematically analyzing the formation path of user stickiness and brand community sense. The research indicates that social e-commerce builds a unique ecosystem through scenario-based experiences, community-based connections, and participatory mechanisms, laying the foundation for user stickiness. The formation of brand community sense relies on the synergistic effect of three core paths: value identification, interactive participation, and emotional belonging, promoting users’ transition from dependence on behaviors to deep brand loyalty. The study reveals that the key to success in social e-commerce lies in transforming from a transaction platform to a relationship platform, shifting user loyalty from product satisfaction to identification with community value and social identity. Based on this, this paper proposes management recommendations at the strategic, tactical, and safeguard levels, providing a theoretical framework and practical guidance for enterprises to overcome traffic-related challenges. Future research may explore the impact of emerging technologies on community forms and the differences in cross-cultural user behaviors.

Keywords

Social E-Commerce, User Stickiness, Brand Community Sense, Emotional Belonging

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

本文研究的重点在于当前电子商务领域面临的普遍困境：流量获取成本日益高昂，而用户的忠诚度却难以维系，这使得“留量”运营的重要性凸显出来，尤其在深度融合社交关系的社交电子商务模式中更为关键。社交电商凭借其互动性、社群性和内容驱动性，为破解这一困境提供了新的视角，其核心优势并非仅仅在于拉新，更在于如何将引入的流量有效沉淀为具有高粘性和忠诚度的用户资产。因此，本研究旨在深入探析在社交电商这一特定情境下，用户粘性如何形成并持续强化，并重点剖析“品牌社区感”在这一过程中所扮演的关键角色及其生成路径，从而为平台与商家实现可持续增长提供理论借鉴与实践指导。

2. 价值共创理论视域下社交电商的用户角色演变与价值创造

传统商业模式下[1]，价值创造的主导权牢牢掌握在企业手中，消费者仅作为价值的被动接受者而存在。然而，随着社交电子商务[2]的兴起，这一格局被彻底颠覆。价值共创理论为我们理解这一变革提供了核心视角，该理论认为价值不再由企业单独创造，而是通过企业与用户、用户与用户之间的互动与合作共同生成的。在社交电商这一以互动、关系和内容为核心的生态中，用户角色发生了根本性的演变，从价值链的末端走向价值创造网络的中心，这一演变过程正是用户粘性与品牌社区感得以形成的微观基础。本章旨在系统梳理价值共创理论的演进脉络，并深入剖析社交电商环境下用户角色的动态演变路径，从而揭示价值共创与用户粘性、品牌社区感之间的内在联系，为后续研究构建全新的理论框架。价值共创理论经历了从“企业主导”到“顾客主导”的范式转变。早期研究主要关注“企业主导的价值共创”，

即企业通过引入顾客参与产品设计、定制等环节来提升价值，此时顾客的参与仍处于企业的控制之下。而社交电商的蓬勃发展则充分体现了“顾客主导的价值共创”的典型特征，价值创造的主体、场所和过程均发生了深刻变化。在社交电商平台，价值创造的场所从企业的私域空间转移到开放的社交网络，创造过程从计划性的协作转变为自发性的互动，用户通过生成内容、分享体验、解答疑问等日常行为，无时无刻不在参与价值的创造。这种共创行为不仅为品牌贡献了丰富的内容资产和口碑效应，更使用户本身从单纯的“消费者”转变为涵盖“参与者”、“共创者”乃至“倡导者”的复合角色[3]，其内在动机也从单纯的功能性满足，转向对社会认同、自我实现等更高层次需求的追求。在社交电商的价值共创网络中，用户的角色演变遵循一条清晰的路径，其每一个阶段都对应着不同的价值创造形式和关系深度。初始阶段，用户是内容的消费者与传播者，他们通过浏览、点赞和转发等低卷入度行为初步参与价值循环，为品牌扩大影响力。进而，用户演变为体验的分享者与反馈者，他们主动发布产品使用体验、测评笔记或视频，这些用户生成内容构成了其他消费者决策的重要依据，也成为品牌优化产品与服务的宝贵信息来源，此时用户已深度介入价值创造过程。更进一步，核心用户会升华为产品的共创者与品牌的建设者，他们通过参与新品内测、提出改进建议、甚至参与设计投票等方式，直接影响到产品的研发与创新，与品牌形成了发展共同体。最终，用户角色将实现最高层次的蜕变，成为品牌的倡导者与捍卫者，他们出于对品牌价值观的认同和深厚的情感连接，自发地在自己的社交网络中为品牌进行辩护和推广，这种基于信任的推荐是任何商业广告都无法比拟的无形资产。这一系列的角色演变，正是用户粘性从行为习惯升华为情感承诺的过程，也是品牌社区感从萌芽到成熟的外在表现。综上所述，价值共创理论为理解社交电商中用户粘性与品牌社区感的形成机制提供了深刻的理论内核。它揭示出，社交电商的成功关键在于构建一个能激发并支撑用户角色持续演变的平台生态，通过互动设计、激励机制和社区运营，鼓励用户从被动接受到主动贡献。当用户能够在价值创造中实现自我价值时，他们与品牌的关系便从短暂的利益交换转变为长期的情感共生，这正是实现从“流量”到“留量”战略转变的根本路径。基于此，后续章节将围绕价值共创的具体路径展开深入探析。

3. 社交电商生态与用户粘性的内在关联

社交电商生态通过重构传统的人、货、场关系，为用户粘性的形成创造了独特条件。本章将从场景构建、关系网络和参与机制三个层面，系统分析社交电商生态与用户粘性之间的内在关联，揭示其如何将短暂的流量转化为稳定的“留量”，社交电商生态与用户粘性关联维度如表1所示。

Table 1. Correlation dimensions between the social e-commerce ecosystem and user stickiness
表 1. 社交电商生态与用户粘性关联维度

关联维度	核心要素	作用机制	典型示例
场景化体验	实时互动、视觉沉浸、限时促销	创造心流体验，降低决策不确定性	直播带货、短视频种草
社群化连接	信任纽带、共同兴趣、社会认同	构建社会资本，提高转换成本	微信社群、小红书兴趣社区
参与式机制	会员等级、积分奖励、内容共创	形成心理所有权，激发内在动机	用户UGC活动、新品试用官计划

3.1. 场景化体验：构建沉浸式消费场域

社交电商通过直播、短视频等内容形式，构建了高度场景化的消费场域，这是形成用户粘性的基础层面。直播间通过实时的视频展示、主播解说和即时互动，创造了传统图文电商无法比拟的沉浸感和临场感。这种场景化体验不仅有效降低了消费者的决策不确定性，更通过限时促销、群体互动等设计激发了用户的从众心理和购买冲动。当用户在观看直播时，不仅是在完成购物行为，更是在参与一场社交活

动，这种多维度的参与感大大提升了用户的停留时间和参与深度，为粘性的形成奠定了坚实基础。

3.2. 社群化连接：构建稳定的信任网络

社交电商依托微信社群、兴趣社区等平台，构建了以信任为核心的社群关系网络，这是维持用户粘性的关键环节。在这些社群中，用户通过持续的资讯分享、使用心得交流和问题解答，逐渐建立起成员间的信任纽带。这种基于共同兴趣和需求的弱关系连接，使得用户的购物行为超越了单纯的功能性需求满足，融入了更多的社会认同因素。当用户在社群中建立起自己的社交身份和关系资本时，其转换成本会显著提高，因为离开意味着失去已经建立的社会联系和信任网络，这种社会关系的羁绊成为维持用户粘性的重要力量。

3.3. 参与式机制：构建价值共创的生态

社交电商通过设计完善的参与机制，将用户从被动的消费者转化为主动的价值共创者，这是实现长期用户粘性的核心所在。平台通过会员等级、积分奖励、内容创作激励等制度设计，使用户在参与过程中能够积累社会资本和获得实质回报。更重要的是，社交电商为用户提供了内容创作、口碑传播、产品改进建议等多种参与渠道，使消费者能够直接参与到价值创造的过程中。这种参与感不仅提升了用户的投入程度，更通过心理所有权机制使用户对平台产生归属感和责任感，从而将外在的行为习惯转化为内在的情感依恋，实现真正意义上的用户留存。

4. 品牌社区感形成的核心路径探析

品牌社区感并非凭空产生，而是社交电商平台通过一系列有意识的设计和引导，与用户持续互动的结果。本章旨在深入剖析这一建构过程，提出其形成主要依赖于三条并行且相互强化的核心路径：价值认同是奠定社区根基的引力，互动参与是塑造社区活力的过程，而情感归属则是社区成熟的终极表现。这三条路径共同作用，将分散的用户个体凝聚成一个具有高度认同感和凝聚力的品牌社区。

4.1. 价值认同路径：构建社区的精神内核

价值认同是品牌社区感形成的基石与引力源。这条路径的核心在于品牌通过持续、一致的内容输出，与目标用户群体在价值观层面达成共鸣，从而筛选并吸引同频道的用户。在社交电商场景中，这体现为品牌不再是简单的卖货者，而是化身为某种生活方式或价值观的倡导者。例如，一个专注于可持续时尚的品牌，会通过其内容(如笔记、视频、直播)反复讲述环保材料的故事、展示公平贸易的生产过程、倡导简约消费的理念，这不仅能吸引早已认同此理念的用户，更能强化现有成员对品牌精神的认同。这种基于价值观的契合，使用户对品牌的忠诚超越了产品功能层面，上升为对品牌所代表的意义和身份的认同，从而为社区的建立提供了坚实的精神内核，使用户产生“我们是一类人”的归属感。

4.2. 互动参与路径：激发社区的共创活力

互动参与是社区感得以成形和巩固的关键过程，它使用户从被动的价值观接受者转变为主动的社区共建者。这条路径强调通过设计多样化的互动机制，使用户在参与中投入资源(时间、精力、创意)，从而产生对社区的投入感和影响力。社交电商为此提供了丰富的互动场域：直播间内的实时问答、点赞抢券，使用户获得即时反馈与掌控感；发起用户原创内容活动(如穿搭大赛、食谱征集)，激励用户贡献智慧并展示自我，使其感受到自身对社区的价值；建立核心用户群，让资深用户参与新品试用或意见反馈，则赋予其成员特权与责任感。通过这些深度参与，用户与品牌、用户与用户之间建立了密集的社会连接，共同创造了独特的社区文化与集体记忆，极大地增强了成员的参与感和所有权意识。

4.3. 情感归属路径：实现社区的深层维系

情感归属是社区感成熟的最高阶段，它意味着成员在社区中获得了稳固的社会支持网络和强烈的“家”的感觉。这条路径侧重于通过营造专属的社群氛围和成员间的强关系联结，满足用户的情感需求。社交电商平台通过建立严格的会员等级制度、专属的社群标签和定期的线下活动，创造出内外有别的群体边界，强化了成员的群体身份认同。更重要的是，在社群内部，成员之间基于共同的品牌兴趣形成的日常交流、经验分享乃至生活关怀，会发展出深厚的友谊和社会支持，这种成员间的亲密关系是情感归属最牢固的粘合剂。当用户在这个社区中不仅能满足购物需求，更能获得理解、认可和陪伴时，他们对社区的情感依恋便会变得极其深厚，从而将其视为一个可以寄托情感的归属地。

4.4. 路径整合与相互作用机制

价值认同、互动参与与情感归属三条路径并非孤立存在，而是相互促进、循环强化的有机整体。价值认同作为初始引力，吸引了具有共同基础的潜在成员，为互动参与提供了前提；而深入的互动参与过程，又反过来在实践中强化了成员对品牌价值的理解和认同，并在协作中催生了成员间的情感纽带；最终，深厚的情感归属会激励成员更主动地维护社区价值观、参与社区活动，并吸引更多志同道合的新成员加入，从而形成一个正向的增强回路。因此，社交电商中品牌社区感的成功构建，依赖于对这三条路径的系统性规划与协同运营，使其共同作用于用户，最终实现从物理层面的“流量”到精神层面的“留量”的深刻转变，如表2所示。

Table 2. Comparison of the core paths to brand community sense formation

表2. 品牌社区感形成的核心路径对比

核心路径	核心目标	关键运营手段	达成的用户心理
价值认同路径	筛选同频用户，建立精神纽带	品牌故事、价值观内容、理念倡导	“我们是一类人”的认同感
互动参与路径	提升用户卷入度，共创价值	直播互动、UGC活动、反馈机制	“我是建设者”的投入感与所有权
情感归属路径	建立深厚情感连接，实现维系	专属社群、线下活动、成员关怀	“这是归属地”的家的感觉

5. 从用户粘性到品牌忠诚的升华

用户粘性与品牌忠诚虽有关联，却存在本质区别。粘性更多表现为一种行为上的习惯与依赖，而品牌忠诚则是一种深度的心理承诺与情感皈依，是用户主动将品牌融入个人身份认同的更高阶段，如表3所示。在社交电商构建的品牌社区中，用户粘性为忠诚的升华提供了肥沃的土壤，本章将深入探讨这一升华过程的具体表现与内在维系机制。

Table 3. Comparison of user stickiness and brand loyalty

表3. 用户粘性与品牌忠诚的对比

对比维度	用户粘性	品牌忠诚
主要驱动因素	习惯、便利、促销激励	情感认同、身份认同、价值观共鸣
核心行为表现	重复访问、重复购买	主动口碑推荐、价值共创、品牌捍卫
关系稳定性	相对脆弱，易受竞争影响	非常稳固，具有抗干扰性
与品牌关系	交易关系、使用关系	共生关系、情感共同体

5.1. 品牌忠诚的外在表现：从重复购买到主动捍卫

在社交电商语境下，品牌忠诚的升华首先通过用户一系列可观察的外在行为得以彰显[4]，这些行为远远超越了重复购买这一基础层面。忠诚用户的核心特征在于其角色的主动转变：从纯粹的消费者进化为品牌的积极倡导者和捍卫者。其行为具体表现为三个层次：首先是主动的口碑传播与推荐，用户会自发地在自己的社交网络中分享产品、讲述正面体验，成为品牌免费且可信度极高的“代言人”，这种基于强关系的推荐转化率极高；其次是深度的价值共创参与，忠诚用户会积极参与产品内测、踊跃为品牌优化提供建设性意见，并将此视为自身责任与荣誉，从而与品牌形成发展共同体；最高层次的表现是对品牌的主动捍卫，当品牌出现负面评价或舆论危机时，忠诚用户会出于对社区的情感维护，主动站出来为品牌辩解、澄清事实，展现出强烈的“我们感”。这些行为表明，用户与品牌的关系已从简单的交易关系，升华为一种包含情感投入与社会认同的共生关系。

5.2. 忠诚维系的内在机理：从功能满意到身份认同

用户之所以能实现从行为粘性到品牌忠诚的升华，其根本动力在于维系忠诚的内在心理机制发生了深刻变化，即驱动力量从工具理性转向了价值理性。初始的用户粘性可能源于对产品功能、促销优惠或社交互动趣味的满意[5]，但这种基于功利性计算的忠诚并不稳固。真正的、可持续的品牌忠诚，其根基在于品牌社区成功满足了用户更高层次的情感与社会身份需求。用户对品牌的忠诚，实质上是对品牌社区所代表的价值观和生活方式的高度认同，以及通过社区成员身份所获得的群体归属感和自我价值实现。他们将品牌的使用视为一种自我个性的表达和群体身份的象征，品牌成为了其社会身份的一个组成部分。正是这种深度的身份认同，使得品牌忠诚能够抵御竞争性诱惑，形成极高的转换壁垒。即使产品出现短暂瑕疵或价格不具优势，用户出于对社区情感联结和身份同一性的维护，也会表现出极大的宽容度和持续性支持，从而确保了品牌关系的长期稳固与活力。

6. 管理启示与对策建议

6.1. 战略层面：构建用户导向的运营体系

社交电商企业要实现从流量到留量的转变，首先需要在战略层面确立用户导向的运营理念，将资源分配从单纯追求新用户获取，转向对现有用户关系的深度运营和维护。这一转变要求企业管理层在以下三个方面进行系统性重构：首先，需要建立以用户终身价值为核心的评价体系，改变过去过度关注GMV、日活月活等流量指标的做法，转而关注用户留存率、复购率、分享率等反映用户粘性的质量指标，并将这些指标纳入团队绩效考核体系。其次，要构建完整的用户生命周期管理系统，根据不同用户群体的特征和行为数据，实施差异化的运营策略。例如，对新用户重点提供引导和激励，对成熟用户注重价值延伸和情感连接，对流失用户建立有效的召回机制。最后，企业需要建立跨部门的用户运营协同机制，打破传统营销、销售、客服等部门之间的壁垒，确保用户在各个触点上都能获得一致且优质的体验。具体而言，可以设立专门的用户增长部门，统筹协调各环节的用户运营工作，确保用户策略的连贯执行。这种战略层面的转变需要企业具备长期主义的眼光，愿意为培育用户关系进行持续投入，而不是追求短期流量变现。只有将用户运营提升到企业战略高度，才能真正实现从流量思维到留量思维的转变，为企业的可持续发展奠定坚实基础。

6.2. 战术层面：完善社区化运营的具体路径

在具体的战术执行层面，企业需要围绕品牌社区感的构建[6]，系统设计并实施以下三个维度的运营策略：在内容运营维度，要建立价值导向的内容生态体系。这不仅包括精心策划品牌自身的内容输出，

更要激励用户生成内容，形成品牌与用户、用户与用户之间的多层次内容互动。例如，可以通过设立内容创作激励计划，鼓励用户分享使用体验；通过打造品牌IP和专属人设，使品牌价值人格化，更易引发用户的情感共鸣。在互动运营维度，要设计丰富的参与机制提升用户卷入度。这包括建立常态化的线上互动活动，如定期主题直播、专属社群活动等；同时结合线下见面会、新品体验会等实体活动，打造线上线下一体化的互动体验。特别重要的是要建立用户反馈的闭环管理机制，让用户感受到自己的意见被重视，从而增强其参与感和归属感。在关系运营维度，要构建清晰的用户分层运营体系[7]。通过会员等级、积分体系等显性设计，给予不同层级用户差异化的权益和尊享感；同时要重点培育核心用户群体，通过专属社群、品牌挚友计划等方式，将这些高价值用户发展为品牌的“代言人”，借助他们的影响力辐射更广泛的用户群体。这三个维度的战术安排需要相互配合、协同推进，共同构建一个充满活力的品牌社区生态。

6.3. 保障层面：建立持续优化的支持系统

要确保社交电商用户运营策略的长期有效执行，企业需要建立完善的保障和支持系统，这主要包括以下三个方面的建设：首先，要构建数据驱动的决策支持系统[8]。通过建立用户数据平台，整合用户在各个环节的行为数据，形成完整的用户画像，从而实现对用户需求的精准洞察和运营效果的实时监测。这不仅包括基本的交易数据，更要关注用户的互动行为、内容偏好、社交关系等深度数据，通过数据分析发现用户需求的变化趋势，及时调整运营策略。其次，要建立专业的社区运营团队。社区运营需要复合型人才，既要懂产品和技术，又要具备内容创作、活动策划、用户沟通等软性技能[9]。企业需要建立专门的培训体系，提升团队成员的用户洞察能力、内容创作能力和危机处理能力。同时，要建立合理的激励机制，将社区健康度、用户满意度等指标纳入团队绩效考核，确保运营团队的工作方向与企业的长期目标保持一致。最后，要建立完善的社区治理机制。这包括制定清晰的社区规范，维护健康的互动氛围；建立快速响应机制，及时处理用户的投诉和建议；同时要建立危机预警和处理流程，防范可能出现的舆论风险。这些保障措施的共同作用，能够确保用户运营体系在规范的轨道上持续优化，为企业的长期发展提供稳定支撑。

7. 结论与展望

本研究围绕社交电子商务中“从流量到留量”的核心命题，系统探讨了用户粘性与品牌社区感形成的路径机制[10]。通过理论梳理与实践分析，揭示了社交电商生态通过构建场景化体验、社群化连接和参与式机制，为用户粘性的形成创造了独特条件。研究进一步指出，品牌社区感的构建遵循价值认同、互动参与和情感归属三条核心路径，这三条路径相互促进，共同推动用户从行为依赖的情感粘性升华为具有心理承诺的品牌忠诚。研究结论表明，社交电商的成功关键在于实现从交易平台向关系平台的转型。用户忠诚的本质不再是单纯的产品满意，而是对品牌社区所代表的价值理念和社交身份的高度认同。这种认同使得用户从被动的消费者转变为积极的品牌倡导者，展现出重复购买、口碑推荐乃至主动捍卫等一系列忠诚行为，从而为企业带来可持续的增长动力。基于上述发现，本研究从战略、战术和保障三个层面提出了管理启示。企业需首先在战略层面确立用户导向的运营理念，将资源分配从流量获取转向用户关系深度运营；在战术层面，要通过内容运营、互动设计和关系维护系统构建品牌社区；在保障层面，需建立数据驱动决策、专业团队建设和社区治理机制等支持体系。本研究的理论价值在于深化了对社交电商环境下用户行为机理的理解，构建了“生态-路径-忠诚”的分析框架。实践上，为社交电商企业如何突破流量困境、实现可持续发展提供了具体可行的实施路径。未来研究可进一步关注新兴技术如人工智能、元宇宙等对社交电商社区形态和用户关系的影响，以及不同文化背景下用户参与行为的差异性，

从而不断完善社交电商用户运营的理论体系与实践指南。

参考文献

- [1] 黄莹. 数字化时代的负荷管理商业模式重构与价值链整合研究[J]. 中国电子商情, 2025, 31(21): 19-21.
- [2] 甘伟铭, 曹斌. 农产品区域公用品牌溢价效应研究——基于电子商务平台数据的实证[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2025, 25(6): 176-187.
- [3] 刘娜, 施颖, 胡心如, 等. 消费者权益保障视角下的人工智能治理标准化路径研究[J/OL]. 标准科学: 1-11. <https://link.cnki.net/urlid/11.5811.t.20251117.1012.004>, 2025-11-19.
- [4] 余帅. 数字经济赋能农产品电商促进农民增收的路径[J]. 农业产业化, 2025(9): 120-122+126.
- [5] 高栖凤, 吕飒英. “芒果 TV”优质用户策略对“用户粘性”的影响研究[C]//成都信息工程大学管理学院. 2025 管理创新研讨会论文集. 成都: 成都信息工程大学, 2025: 197-200.
- [6] 江爽, 胡海, 居恬恬. 消费者拟人化感知对虚拟品牌社区价值共创互动行为的影响机制研究——基于顾客契合的中介作用[J]. 中国商论, 2025, 34(20): 78-82.
- [7] 于承好. A 电商公司的用户运营策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2023.
- [8] 李梓瑜. 大数据驱动的企业决策支持系统的构建[J]. 互联网周刊, 2025(14): 41-43.
- [9] 郑强谋, 王涛盛. 五社联动视角下社区爱心驿站“三化”运营模式[J]. 社会与公益, 2024(12): 19-21.
- [10] 曹学谦. 虚拟品牌社区用户生成内容特征对顾客契合的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安理工大学, 2024.