

新质生产力发展背景下社交媒体影响消费者决策的机制与模式创新研究

邹 永

贵州大学马克思主义学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年12月26日；录用日期：2026年1月6日；发布日期：2026年1月29日

摘要

随着数字技术的普及，社交媒体已从单纯的社交工具转变为影响消费者购买决策的关键渠道。在当前大力发展新质生产力的背景下，本文基于社会影响理论、信息传播理论等理论基础，系统分析社交媒体的信息特征对消费者购买决策的影响，深入剖析其内在心理机制，并比较不同社交媒体平台的差异化影响。研究表明，社交媒体通过构建从认知建立、情感共鸣到购买意愿的递进式影响链条，将营销信息有效转化为消费者的心理认同，最终促成购买行为。针对当前存在的虚假信息、算法偏见等问题，本文从内容生态构建、意见领袖定位、数据驱动优化等维度提出营销策略建议，旨在为企业在社交时代构建与消费者之间的长效互动关系提供理论依据和实践指导。

关键词

社交媒体，消费者购买决策，心理机制，营销策略，信息传播

Research on the Mechanism and Model Innovation of Social Media Influence on Consumer Decision-Making under the Background of New Productivity Development

Yong Zou

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 26, 2025; accepted: January 6, 2026; published: January 29, 2026

Abstract

With the proliferation of digital technology, social media has evolved from mere social tools into key channels influencing consumer purchase decision-making. In the context of the current development of new productive forces, this paper systematically analyzes the influence of information characteristics of social media on consumer purchase decisions based on the theoretical basis of social impact theory and information communication theory, deeply analyzes its internal psychological mechanism, and compares the differentiated influence of different social media platforms. Research demonstrates that social media constructs a progressive influence chain from cognitive establishment and emotional resonance to purchase intention, effectively transforming marketing information into consumers' psychological identification, ultimately facilitating purchasing behavior. Addressing current issues such as misinformation and algorithmic bias, this paper proposes marketing strategy recommendations from dimensions including content ecosystem construction, opinion leader positioning, and data-driven optimization, aiming to provide a theoretical basis and practical guidance for enterprises to build long-term interactive relationships with consumers in the social era.

Keywords

Social Media, Consumer Purchase Decision-Making, Psychological Mechanism, Marketing Strategy, Information Dissemination

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

在以数字经济为代表的新质生产力大力发展的背景下[1]，社交媒体已深度融入消费者的日常生活场景，从根本上改变了人们获取商品信息、形成品牌认知与制定消费决策的传统路径[2]。与传统营销的单向传播模式不同，社交媒体凭借其高度的互动性、社群连接能力及内容个性化特点，搭建了品牌与消费者之间直接沟通、实时互动的桥梁[3]。当消费者在朋友圈浏览品牌动态、在小红书查阅深度产品测评、在抖音观看达人真实推荐时，营销信息不再仅是广告，而是更自然地渗透至用户决策的各个环节，潜移默化地影响从需求识别到最终购买的全过程。然而，社交媒体环境在带来便利的同时也伴随着诸多挑战。信息过载、虚假宣传、算法偏见等问题日益凸显，不仅影响消费者的决策效率，也削弱其对平台的信任[4]。消费者在面对海量信息时容易产生决策疲劳，而虚假信息的传播更可能导致消费者权益受损。因此，深入研究社交媒体对消费者购买决策的影响机制，不仅具有理论意义，更能为企业在社交媒体环境中制定有效的营销策略提供实践指导。本文从社交媒体的信息特征出发，系统分析其对消费者购买决策的影响路径，深入探讨影响过程中的心理机制，比较不同平台的差异化影响，最终提出针对性的营销策略建议。研究旨在揭示社交媒体环境下消费者行为的内在逻辑，为相关企业优化社交媒体营销策略提供理论支撑和实践参考。

2. 社交媒体的信息特征对消费者购买决策的影响

2.1. 信息内容的真实性

信息真实性是影响消费者购买决策的基础因素。在社交媒体环境中，用户生成内容(UGC)和品牌生成

内容(BGC)共同构成了信息生态系统的核心[5]。UGC 源于消费者的真实使用体验，具有较高的可信度和说服力。例如，小红书上普通用户分享的产品使用心得、抖音上的真实评测视频等，都能有效降低其他消费者的感知风险，增强购买信心。相比之下，BGC 虽然由品牌方主导创作，但通过真实的价值传递和情感连接，同样能够建立消费者信任。然而，社交媒体信息真实性的缺失也是当前面临的突出问题。虚假宣传、刷单炒信等行为严重破坏了信息环境的可信度[6]。消费者在决策过程中往往难以辨别信息的真伪，特别是当虚假信息以专业化的形式呈现时，更容易误导消费者的判断。因此，建立严格的信息审核机制、提升内容透明度成为保障信息真实性的关键举措。

2.2. 信息传播的互动性

社交媒体的互动性彻底改变了传统营销的单向传播模式，使消费者从被动的信息接收者转变为主动的参与者。这种互动性体现在多个层面：首先，消费者可以通过评论、点赞、分享等方式与品牌方直接互动，表达自己的需求和意见；其次，消费者之间可以通过社交媒体形成社群，分享使用体验和购买建议；最后，品牌方可以通过互动及时了解消费者反馈，优化产品和服务。而互动性对消费者购买决策的影响主要体现在三个方面：一是通过实时互动解决消费者的疑问和顾虑，降低感知风险；二是通过社群互动形成群体智慧，帮助消费者做出更明智的决策；三是通过深度互动增强消费者的参与感和归属感，提升品牌忠诚度。例如，抖音直播中的实时问答、微博话题下的互动讨论等，都能有效影响消费者的购买意愿。

2.3. 信息呈现的多媒体化

随着技术发展，社交媒体信息呈现形式日益多元化，从早期的文字图片扩展到短视频、直播、AR 体验等多种形式。这种多媒体化的信息呈现方式能够更全面、生动地展示产品特性和使用场景，有效提升消费者的理解和记忆效果[7]。例如，抖音短视频可以通过视觉、听觉的多重刺激，在短时间内传递丰富的产品信息；直播带货则可以通过实时演示和互动，增强消费者的沉浸式体验。多媒体化信息对消费者购买决策的影响主要体现在三个方面：一是提升信息传递效率，多媒体形式能够在较短时间内传递更丰富的信息量；二是增强情感共鸣，通过视觉、听觉等多重感官刺激，更容易引发消费者的情感反应；三是降低认知成本，直观的信息呈现方式减少了消费者的信息处理负担。研究表明，视频内容的信息留存率显著高于纯文字内容，这对于消费者的品牌记忆和购买意向具有重要影响。

3. 社交媒体影响消费者决策的心理机制

3.1. 社会认同与从众心理

社会认同理论指出，个体在不确定情境下倾向于参照他人的行为来指导自己的决策。在社交媒体环境中，这种效应被进一步放大。消费者通过观察他人的购买行为、使用评价和推荐，形成对产品和品牌的认知，并在此基础上调整自己的购买决策。例如，当消费者在社交媒体上看到某款产品获得大量正面评价时，更容易产生“大家都在用，应该不会错”的心理，从而降低决策的不确定性。从众心理是社会认同的具体表现，在社交媒体中尤为明显。消费者往往会受到社群压力、群体意见的影响，倾向于做出与大多数人一致的选择。这种心理机制在限时促销、团购活动等场景中表现得尤为突出，消费者担心错过群体认同的机会而产生购买行为[8]。例如，小红书上的“种草”笔记、抖音上的爆款产品推荐，都是通过营造群体共识来影响个体决策。

3.2. 感知风险与信任转移

消费者在购买决策过程中普遍存在感知风险，包括功能风险、财务风险、社会风险等。社交媒体通

过多种机制来帮助消费者降低感知风险，其中最重要的是信任转移机制。信任转移是指消费者将对某一对象的信任延伸到相关对象的过程，在社交媒体中具体表现为从对平台、意见领袖或其他消费者的信任转移到对品牌的信任。社交媒体中的信任建立主要通过三个路径：一是基于能力的信任，如专业意见领袖的专业知识和技术能力；二是基于诚信的信任，如长期积累的良好口碑和诚信记录；三是基于善意的信任，如品牌与消费者之间的情感连接和关怀表现[3]。例如，李佳琦等头部主播通过专业的选品能力和诚信的推荐态度，建立了消费者的高度信任，其推荐的产品往往能够获得较高的转化率。信任转移的效果则受多个因素影响。一是信任源的可靠性，包括专业性和可信度；二是信任源与消费者之间的相似性；三是信息的一致性和透明度。品牌方可以通过优化这些因素，增强信任转移的效果，降低消费者的感知风险，促进购买决策。

3.3. 情感共鸣与品牌认同

情感共鸣是社交媒体影响消费者决策的重要心理机制。通过有温度的内容和互动，社交媒体能够触发消费者的情感反应，建立情感连接，从而影响其购买决策[4]。情感共鸣的产生依赖于多个要素：一是内容的情感价值，如感人的品牌故事、积极的情感诉求等；二是表现形式的情感吸引力，如视觉美感、音乐氛围等；三是互动中的情感交流，如及时的关怀回应、个性化的服务等。品牌认同是情感共鸣的深化和升华。当消费者通过社交媒体与品牌建立情感连接后，可能进一步形成品牌认同，将品牌价值内化为自我概念的一部分[9]。这种认同不仅影响购买决策，更可能促成长期的品牌忠诚和主动推广。例如，苹果用户对品牌的高度认同，不仅体现在重复购买行为上，更表现为自发的品牌宣传和捍卫。

4. 不同社交媒体平台的差异化影响

4.1. 短视频平台

短视频平台如抖音、快手等，以其高度的视觉冲击力和娱乐性，对消费者购买决策产生独特影响。短视频平台影响消费者决策的机制主要体现在三个方面：一是通过场景化展示降低认知门槛，消费者可以直观了解产品使用效果；二是通过娱乐化内容引发情感共鸣，提升品牌好感度；三是通过即时互动增强参与感，降低决策阻力。例如，抖音上的“挑战赛”模式，通过用户参与和内容共创，有效提升了品牌的传播效果和转化率。然而，短视频平台也存在一定的局限性。一是信息深度不足，难以传递复杂的产品信息；二是内容同质化严重，容易导致审美疲劳；三是冲动消费可能带来较高的退货率。品牌方需要根据产品特性和目标受众，合理利用短视频平台的优势，避免其局限性。

4.2. 社交电商平台

社交电商平台如小红书、拼多多等，将社交功能与电商交易深度融合，创造了独特的消费决策环境。这类社交电商平台影响消费者决策的独特优势在于：首先，通过真实用户评价构建信任基础，降低感知风险；其次，通过社群互动形成购买建议，提高决策效率；最后，通过社交关系链实现精准传播，扩大影响力。例如，小红书上的“种草”社区，通过真实的使用分享和社群讨论，有效影响了消费者的购买决策。社交电商平台的发展也面临一些挑战。一是商业化程度过高可能影响内容可信度；二是隐私保护问题较为突出；三是供应链管理要求更高。品牌方在利用社交电商平台时，需要平衡商业目标和用户体验，建立可持续的运营模式。

4.3. 传统社交网络

传统社交网络如微信、微博等，虽然功能相对基础，但在消费者决策过程中仍发挥着重要作用。传

统社交网络影响消费者决策的独特价值体现在：一是通过强关系链实现深度影响，亲友推荐具有较高的说服力；二是通过多层次传播实现广泛覆盖，提高品牌知名度；三是通过持续互动建立长期关系，培养品牌忠诚。例如，微信朋友圈的口碑传播、微博话题的公众讨论，都是影响消费者决策的重要途径。随着社交媒体环境的变化，传统社交网络也面临新的挑战。一是年轻用户活跃度下降，需要不断创新吸引新用户；二是信息过载问题突出，影响传播效果；三是商业化步伐相对缓慢。品牌方需要根据平台特点，制定差异化的运营策略，充分发挥传统社交网络的价值。

5. 新质生产力下社交媒体的营销策略建议

5.1. 构建内容生态，提升用户参与感

内容生态建设是社交媒体营销的基础。品牌方需要建立多层次的内容体系，包括品牌官方内容、用户生成内容、专业意见领袖内容等，形成丰富多元的内容生态。具体而言：一是注重内容质量而非数量，提供真正有价值的信息；二是鼓励用户内容创作，建立 UGC 激励机制；三是保持内容更新频率，维持用户关注度。与此同时，提升用户参与感是内容生态建设的关键。品牌方可以通过以下方式增强用户参与：一是设计互动性强的营销活动，如挑战赛、投票等；二是及时回应用户反馈，建立双向沟通机制；三是创造用户参与价值实现的机会，如用户创意征集、产品共创等。高水平的用户参与不仅能够提升营销效果，更能培养品牌忠诚度。

5.2. 精准定位意见领袖，实现分层传播

意见领袖在社交媒体营销中发挥着重要作用。品牌方需要建立科学的意见领袖合作体系，实现分层传播效果。具体策略包括：一是根据产品特性和目标受众，选择匹配度高的意见领袖；二是建立长期合作关系，而非一次性推广；三是注重意见领袖的专业性和可信度，而非单纯追求粉丝数量。而分层传播是提升意见领袖营销效果的关键。品牌方可以根据消费者决策过程的不同阶段，配置不同类型的意见领袖：在认知阶段，选择覆盖面广的头部意见领袖提高知名度；在考虑阶段，选择垂直领域的专业意见领袖提供深度信息；在决策阶段，选择与消费者相似度高的中腰部意见领袖增强信任感。

5.3. 数据驱动优化投放效果，实现精准营销

数据驱动是社交媒体营销的发展趋势。品牌方需要建立完善的数据采集和分析体系，实现精准营销和效果优化。具体而言：一是建立用户画像系统，深入理解目标受众特征；二是跟踪用户行为路径，优化营销触点布局；三是建立效果评估指标，持续优化投放策略。数据驱动的关键在于数据的质量和分析深度。品牌方应注重：一是多维度数据采集，包括 demographic 数据、行为数据、兴趣数据等；二是实时数据分析，及时调整营销策略；三是预测性分析，前瞻性把握市场趋势。通过深度数据分析，品牌方可以更精准地触达目标受众，提高营销效率。数据驱动营销需要平衡效果和用户体验。品牌方应避免过度依赖数据导致的营销僵化，保持创意的灵活性。同时，注重用户隐私保护，建立合规的数据使用机制。

参考文献

- [1] 习近平在黑龙江考察时强调牢牢把握在国家发展大局中的战略定位奋力开创黑龙江高质量发展新局面[N]. 人民日报, 2023-09-09(01).
- [2] 黄小霞. 社交媒体营销对消费者购买决策的影响研究[J]. 中国管理信息化, 2025(12): 67-69.
- [3] 谢梦晓. 社交媒体影响力对消费者购买决策的影响研究[J]. 现代营销, 2025(24): 107-109.
- [4] 郭宇昂, 张云潇, 张楚颜. 社交媒体营销对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 营销界, 2025(18): 13-15.

-
- [5] 鹿晓君. 社交媒体平台对消费者购买决策的影响研究[J]. 商业文化, 2025(10): 105-106.
 - [6] 李洁. 网络社交媒体多维互动对消费者购买意向的影响[J]. 商业经济研究, 2025(3): 57-60.
 - [7] 陈静. 新媒体营销对消费者购买决策的影响与分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(11): 15-17.
 - [8] 杨佳欣. 数字化时代电商品牌营销策略对消费者购买决策的影响研究[J]. 营销界, 2025(3): 133-135.
 - [9] 李洁. 网络社交媒体多维互动对消费者购买意向的影响[J]. 商业经济研究, 2025(3): 57-60.