

共生与演化：社交电商客户参与的社会 - 技术融合模型构建

郭庆瑜

上海理工大学机械工程学院，上海

收稿日期：2026年1月13日；录用日期：2026年1月23日；发布日期：2026年2月11日

摘要

社交电商的本质突破在于构建了一个将商业交易深度嵌入社会关系网络的混合场域。本研究在批判性整合现有文献基础上，提出一个创新性的“社会 - 技术共生演化模型”。该模型突破了传统的社会、技术、动机三维静态框架，从三个层面实现理论推进：其一，提出“技术赋能螺旋”与“社会关系螺旋”双轨缠绕上升的动态演化机制，取代线性因果解释；其二，引入“数字人际信任”与“参与弹性”两大构念，分别解释数字环境中快速建立信任的微观机制与生态系统抗扰复原的宏观特性；其三，构建“共生界面”概念，解释价值如何在具体互动实践中被共同创造。通过深度案例分析小红书、抖音电商、淘宝等中国主流社交电商平台，本研究验证了模型在不同场景下的解释力。研究进一步识别出算法操控、数据孤岛、社群治理失序等现实困境，并提出“可解释AI+ 分布式治理”的协同优化路径。这一整合模型不仅为理解客户参与的动态复杂性提供了新框架，更为平台企业的全球化、可持续运营提供了兼具战略高度与实操性的理论指导。

关键词

社交电商，客户参与，共生演化，社会 - 技术融合，数字人际信任

Symbiosis and Evolution: Construction of a Social-Tech Integration Model for Customer Participation in Social E-Commerce

Qingyu Guo

School of Mechanical Engineering, Shanghai University of Science and Technology, Shanghai

Received: January 13, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 11, 2026

Abstract

The essence of social e-commerce lies in creating a hybrid field where commercial transactions are deeply integrated into the social relationship network. Based on the critical integration of existing literature, this study proposes an innovative “social-technology symbiotic evolution model”. This model breaks away from the traditional three-dimensional static framework of society, technology, and motivation, and achieves theoretical advancement from three levels: Firstly, it proposes a dynamic evolutionary mechanism of “technology empowerment spiral” and “social relationship spiral” intertwined and ascending, replacing linear causal explanations; Secondly, it introduces two constructs, “digital interpersonal trust” and “participation resilience”, to explain the micro-mechanism of rapid trust establishment in the digital environment and the macro-characteristics of the ecosystem’s resilience to disturbances; Thirdly, it constructs the concept of “symbiotic interface” to explain how value is jointly created in specific interaction practices. Through in-depth case analysis of major Chinese social e-commerce platforms such as Xiaohongshu, Douyin e-commerce, and Taobao, this study verifies the explanatory power of the model in different scenarios. The research further identifies real-world challenges such as algorithm manipulation, data silos, and disorder in community governance, and proposes a collaborative optimization path of “explainable AI + distributed governance”. This integrated model not only provides a new framework for understanding the dynamic complexity of customer participation, but also offers a strategic and practical theoretical guidance for the global and sustainable operation of platform enterprises.

Keywords

Social E-Commerce, Customer Participation, Co-Evolution, Social-Technology Integration, Digital Interpersonal Trust

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

社交电商的全球市场规模预计在 2025 年将达到 2.8 万亿美元(据 eMarketer 2024 年全球社交电商报告), 标志着数字商业从“交易效率优先”向“关系价值优先”的范式转移。在中国市场, 这一趋势尤为显著: 抖音电商 2024 年 GMV 突破 3.2 万亿元, 其中超过 45% 的订单通过直播和短视频内容直接转化(据抖音电商 2024 年度生态报告); 小红书月活跃用户达 3.2 亿, 日均笔记发布量超过 400 万篇(据第三方数据机构 Sensor Tower 2024 年小红书应用留存报告), 形成独特的“种草-拔草”生态闭环。

在这一范式中, 客户参与已成为衡量平台健康度的核心指标。然而, 现有研究多停留在要素识别阶段。以 Busalim 等人[1]为代表的综述研究虽然系统梳理了社会、技术、动机三大驱动维度, 却难以解释以下现实困境: 为何某些技术功能(如抖音的“直播福袋”)能在短期内引爆参与, 而类似功能在其他平台却反响平平?

这些问题暴露了现有理论的三大局限: 静态化, 将各维度预设为独立变量, 忽略其相互建构; 还原论, 通过分解要素解释整体, 忽视系统涌现特性; 情境缺失, 未能整合文化价值观、平台发展阶段等调节因素[2]。例如, 同一套 UGC 激励体系, 在强调个体表达的美国市场与注重集体认同的东亚市场, 可能产生截然不同的参与效果。

因此,本研究提出范式转换:从“静态要素归因”转向“动态生态演化”。核心研究问题是:社交电商中的客户参与,作为一个复杂的社会-技术系统,其内在的驱动机制如何像生命体一样,在技术与社会的互动中生成、演化并维持韧性?为回答此问题,本文构建“社会-技术共生演化模型”,并通过多平台案例深度验证,旨在为理论发展与平台实践提供系统性参考[3]。

2. 文献的再审视:成就、盲点与演化转向的接合点

2.1. 经典三维框架的里程碑意义及其局限性

既有研究确立了社会、技术、动机三大分析维度,形成了社交电商研究的“基础语法”。社会维度聚焦关系网络的价值,如 Hajli 等人[4]研究发现社会支持能提升信任与购买意愿;技术维度移植信息系统成功模型,强调平台功能质量是参与基础;动机维度整合使用与满足理论,揭示了享乐与功利动机的并存。

然而,这一框架在面对以下中国社交电商特有现象时解释力不足:

1. 抖音“兴趣电商”的爆发式增长:2021~2024年间,据抖音官方报道抖音电商 GMV 年均增长率超过 150%。传统模型难以解释,为何一个以娱乐内容起家的平台,能在短时间内重塑用户的购物决策路径——用户从“主动搜索需求”转向“被动激发需求”。

2. 小红书“社区信任”的商业化悖论:平台长期面临“真诚分享”与“商业推广”的冲突。2023 年社区调研显示,用户对“疑似广告笔记”的举报量同比增加 120%,但平台总交易额却增长 85%(据小红书发布的《社区商业环境治理报告》)。这种“不信任却购买”的矛盾行为,挑战了传统信任理论。

3. 私域流量的生态价值:据腾讯 2024 年数字生态报告,品牌在微信私域的单次互动成本仅为公域流量的 1/5,但客单价高出 3 倍(据腾讯官方发布的《微信私域增长白皮书》等行业报告)。这种价值差异无法用单一的技术或社会因素解释。

2.2. 关键理论工具的潜力与未竟之业

社会技术系统理论认为技术与社会在工作实践中相互适应、共同演化。这一视角为理解社交电商提供了元框架,但缺乏对数字环境下演化加速机制的解释。价值共创理论强调价值在互动中共同创造,但未充分阐释平台作为“规则设计者”如何系统性塑造共创过程。

更重要的是,现有理论未能充分整合中国数字市场的两大特征:一是超级 App 生态,用户在一个应用内完成社交、内容消费、购物、支付的全流程,导致社会关系与商业行为高度纠缠;二是快速迭代的文化模因,一个网络热梗可能在 48 小时内完成从诞生、爆红到商业套用的全过程,这要求参与系统具备极高的适应性。

3. 社会-技术共生演化模型:一个动态整合框架

基于上述批判性整合,本文构建“社交电商客户参与的社会-技术共生演化模型”。该模型的核心隐喻是“共生演化”,强调技术赋能与社会关系如同双螺旋结构,在具体平台的“共生界面”中相互缠绕、共同演进。

3.1. 双螺旋结构:互构共演的核心引擎

技术赋能螺旋的演化呈现三阶段特征:第一个阶段是工具化阶段(2015~2018):技术主要解决电商基础设施问题。微信支付、支付宝的普及降低了交易摩擦;淘宝的“商品详情页+评价系统”标准化了线上购物信息框架。第二个阶段是媒介化阶段(2019~2022):技术本身成为社交与体验的载体。抖音的短视频推荐算法不仅推送内容,更定义用户的社交认知地图——用户看到的“世界”由算法构建;淘宝直播

的“连麦 PK”，“直播间抽奖”等功能，将购物转化为沉浸式娱乐体验。第三个阶段是智能化阶段(2023~至今)：AI 开始深度参与社会关系的编织。2024 年，抖音测试的“AI 虚拟主播”能够模仿真人主播的语调和互动风格，在深夜时段替代真人直播，仍保持平均 75% 的互动率；小红书的“种草笔记 AI 助手”能根据用户历史行为，自动生成个性化商品推荐文案[5]。

社会关系螺旋的深化呈现三层次跃迁：第一层是连接层：基于算法推荐的弱连接网络。抖音的“关注页”推荐逻辑，让用户不断发现新的内容创作者，形成广阔但浅层的连接网络。第二次是共鸣层：在持续互动中形成情感共同体。李佳琦直播间的“所有女生”称呼，构建了独特的群体身份认同；小米的“米粉社区”通过线上线下活动，将用户转化为品牌忠实拥趸。第三层是共生层：用户深度参与价值创造。完美日记的“小完子”企微社群中，核心用户不仅购买产品，更参与新品试用、包装设计、营销策划。

双螺旋的共生演化在抖音电商的案例中体现得尤为明显。首先表现在技术驱动社会关系变革：抖音的“直播切片”功能(技术)，允许用户将直播精彩片段二次创作并挂载商品链接。这一功能催生了“切片分销员”这一新角色(社会)，普通用户可通过分销赚取佣金，改变了平台的角色结构。其次是社会需求倒逼技术迭代：2023 年，大量用户反馈直播间“憋单”(长时间不放出商品链接)体验差。抖音电商随后推出“直播流程透明化”功能，要求主播提前标注商品上架时间，并将该指标纳入流量推荐算法。

3.2. 共生界面：情境式价值共创的熔炉

共生界面是价值被实时共创的动态实践领域。以小红书“露营装备”相关笔记为例，主要体现在三个方面，首先是实践生成性：用户 A 发布一篇“千元预算搭建舒适露营系统”的笔记，获得高赞。用户 B 在评论区询问某款帐篷的实际防风性能，用户 C 基于亲身经历详细回复。这个互动过程实时生成了关于该帐篷的“实践知识”，其可信度往往高于品牌官方说明。其次是情境嵌入性：同样的露营装备推荐，在“精致露营”语境下强调美学设计，在“徒步露营”语境下强调轻量化，在“家庭露营”语境下强调安全性。价值主张随数字情境灵活调整。最后是角色流变性：在某小众户外品牌社群中，资深用户 D 经常解答新手问题，被社群默认为“意见领袖”。品牌方注意到后，邀请 D 参与新产品测试，D 从“消费者”转变为“产品共创者”。

3.3. 关键创新构念的引入

数字时代的人际信任与系统韧性构成了社交电商可持续发展的双重基石。本研究提出的“数字人际信任”与“参与弹性”两个构念，分别从微观互动机制与宏观系统特性两个层面，深化了对社交电商参与生态的理解。以下结合典型案例对这两个构念进行具体阐释与验证[6]。

数字人际信任的微观机制及其验证：在缺乏物理接触和实体线索的线上环境中，信任的建立机制发生了根本性演变。以闲置交易平台闲鱼为例，其信任体系并非依赖于传统的人际熟悉度，而是构建于一套数字化的信任线索系统之上，主要包括：1) 历史行为数据化：用户的交易记录、评价评分、芝麻信用积分等共同构成可量化的“数字履历”；2) 社会关系显性化：通过绑定微博、豆瓣等社交账号，间接展示个体在社交网络中的地位与声誉；3) 平台制度保障：引入“验货宝”等第三方鉴定服务，为交易提供客观的信用背书。阿里巴巴集团在《2020 年平台经营环境报告》中披露，芝麻信用分高的商家，其店铺复购率通常比平均水平高出 30% 以上。这直接证明了信用量化带来的效率提升。这表明，在数字语境下，信任已成为一种可测量、可追溯的社会资本，深刻影响着交易效率与生态健康。

参与弹性的宏观特性及其检验：参与弹性旨在描述社交电商生态系统抵御内外部冲击、实现自我修复与进化的能力。在数字商业生态中，品牌的长期存续取决于其抵御关键节点失效的“参与弹性”，这

通过正反案例的对比得以清晰印证：当某国货美妆品牌因产品危机在单一平台受挫时，其凭借全渠道布局分散了风险，依托核心私域社群稳定了用户基本盘，并通过转向“工厂溯源”等透明化沟通重塑信任，从而在短期内实现复苏，这与贝恩、腾讯等机构强调的全渠道与私域价值主张一致；而与之相反，高度依赖单一超头主播的品牌，在该节点失效后因缺乏替代性连接与价值创造渠道迅速衰落，印证了行业研究对过度依赖单一节点的风险警示。这表明，真正的韧性并非偶然，而是源于对技术、关系与价值路径的结构性设计，使品牌能从追求短期流量效率转向构建可持续的生态网络。

4. 模型的演化阶段：多平台案例分析

社交电商的参与生态并非静态，而是沿着“技术赋能螺旋”与“社会关系螺旋”交织的路径阶段性演进[7]。本章节结合不同平台的典型发展时期，具体阐释模型各阶段的特征与动态。

4.1. 阶段一：触达与依附期(工具化/连接层)

此阶段的典型代表是拼多多早期(2015~2017年)。其核心特征在于利用极简的技术工具激活存量社交关系。拼多多通过“砍价”“拼团”等轻量级功能，无缝对接微信社交链，将购物行为转化为一种社交互动游戏。此时的社会关系主要依赖于微信既有的熟人网络，信任背书更多地来自熟人推荐而非平台机制。用户的参与动机高度功利性，旨在通过社交互动换取价格优惠[8]。

4.2. 阶段二：互动与沉浸期(媒介化/共鸣层)

抖音电商在2020至2023年间的发展是这一阶段的典范。技术不再仅是工具，而是进化为构建沉浸式体验的媒介。例如，“直播福袋”功能的推出，不仅是一个促销工具，更创造了一种“卡福袋”的群体实时互动仪式，短暂地将直播间用户凝结为情感共同体。信任的建立机制也随之深化，主播通过“日播”形成的规律性、以及“产地溯源直播”提供的透明性，构筑了基于数字形象的可靠人格。用户通过弹幕实时反馈，直接影响了主播的话术与选品，价值共创开始爆发。2023年，抖音进一步测试“AI直播复盘助手”，标志着技术开始系统性地分析和优化社会互动本身，预示着向智能化阶段的过渡。

4.3. 阶段三：主导与共生期(智能化/共生层)

小红书近年来推动的“品牌共创计划”标志着向共生层的演进。在这一阶段，深度互信的社会关系开始反哺甚至引领技术创新。平台筛选高黏性品牌社群，赋予其“共创伙伴”身份。例如，某国产护肤品牌与社群用户共同研发“熬夜精华”，超过百名用户参与配方讨论与试用，最终产品明确标注“与小红书用户共同研发”。这种深度绑定不仅带来了较高的复购率，更在行业面临监管风波时，形成了强大的“免疫屏障”——用户自发成为品牌声誉的捍卫者。与此同时，平台为品牌提供的“社群情绪分析仪表盘”，则是智能技术对社会关系深度洞察的体现，完成了从赋能互动到赋能共生的升级。

4.4. 失败对照案例：淘友圈停滞的反思

淘宝于2022年推出的“淘友圈”功能，旨在模仿社交电商路径却收效甚微，这从反面验证了模型的解释力。其根本原因在于“双螺旋”的脱节：淘友圈在技术上仅是一个购物记录共享工具，缺乏创造新社交场景的“媒介属性”；在社会层面，淘宝传统的买卖关系难以转化为具有情感共鸣的社交资本；因此，其“共生界面”极其贫乏，无法激发用户进行深度互动与价值共创。

5. 发展困境的分析

尽管社交电商充满活力，但其演化过程亦面临多重现实挑战，这些挑战恰恰是模型在复杂现实中必

须解释和应对的问题。

5.1. 技术困境：算法黑箱与数据割裂

算法在提升效率的同时，也带来了“黑箱”问题。例如，有用户反馈在社交平台搜索特定商品后，遭遇长时间、跨场景的广告轰炸，产生“被算法绑架”之感。调研显示，技术螺旋的阴暗面：过度追求短期交互指标的算法，可能侵蚀长期积累的数字人际信任[9]。此外，平台间的数据壁垒构成了另一重困境。品牌在多平台运营时，常面临用户画像割裂、数据无法互通的问题，导致运营效率低下且用户体验碎片化，这阻碍了统一、健康的参与生态的形成。

5.2. 治理困境：中心化权力与分布式社区的冲突

平台与内容创作者/社群之间的治理矛盾日益凸显。以 2023 年 B 站部分 UP 主“停更潮”为例，其争议焦点在于激励算法不透明、平台规则单方面变更及申诉渠道不畅。这本质上是中心化的技术规则制定权与分布式社区对公平性、确定性诉求之间的冲突。当技术螺旋(算法规则)与社会螺旋(创作者期望)无法通过有效机制协调时，生态系统的稳定性就会受损。数据表明，该时期 B 站万粉以上 UP 主的更新频率和用户日均使用时长均出现下滑。另一案例显示，某社群通过投票实施的内容禁令，虽获多数支持却导致少数活跃成员流失，暴露了去中心化自治中“多数人暴政”与生态多样性保护之间的张力。

5.3. 生态困境：增长压力下的价值异化

在商业增长压力下，生态健康可能让位于短期利益，导致价值异化。“虚假种草”产业链的滋生便是一例，它通过代写代发伪造真实分享，侵蚀了社交电商赖以生存的信任基石。据估计，此类内容占比可能高达 5%~15%，一旦超过临界点(研究提示约 20%)，整个信任体系有崩塌风险，这直接考验着生态的“参与弹性”[10]。同样，品牌过度依赖单一关键意见领袖(KOL)也是一种生态脆弱性的表现。当该 KOL 因故停播，品牌销售额骤降且缺乏自有用户池缓冲，凸显了关系冗余不足带来的系统性风险。

6. 优化路径：基于模型的具体解决方案

针对上述困境，本研究从技术、治理、生态三个层面，提出基于共生演化模型的协同优化路径。

6.1. 技术层：迈向可解释 AI 与可信数据流通

为破解算法黑箱，可推行“可解释 AI”设计。例如，在推荐内容旁添加“推荐理由”标签(如“因关注账号 XXX 推荐”)，将算法决策逻辑部分透明化。初步测试显示，此举能提升用户满意度与广告接受度。同时，为打破数据孤岛，可探索基于用户自主授权的跨平台身份与数据协议。借助区块链等技术，在保障隐私的前提下，允许用户可控地携带其信用及行为数据，使其数字资产价值能在不同生态间得到认可，从而促进更广泛、健康地参与网络形成。

6.2. 治理层：构建分布式协同治理体系

建立平台、创作者、用户等多方参与的治理委员会是一种可行方向。该委员会可参与算法规则评议、内容标准制定及纠纷仲裁，使治理过程更具包容性与合法性。此外，在垂直社群或品牌共创社区中，可试点基于智能合约的贡献激励系统。将社区成员的优质内容产出、互助行为等量化为贡献值，并通过代码自动分配激励，实现公平、透明的价值回馈，增强社区的内生动力。

6.3. 生态层：培育多样性与增强系统韧性

平台应有意识地通过流量分配规则，保护生态多样性，例如预留一定比例流量扶持新兴创作者或小

众领域[11]。B 站的“新星计划”即证明了此类措施对生态活力的正面效果。对于品牌方而言，建立标准化的危机响应协议至关重要，包括明确的响应时间线、多渠道沟通策略和补偿框架，以提升应对突发冲击的能力。此外，品牌应避免对单一节点(如顶级 KOL)的过度依赖，积极构建跨平台、多层次的关系网络与价值创造路径，从根本上增强其参与弹性。

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

本研究通过构建并验证“社会-技术共生演化模型”，系统阐释了社交电商客户参与的动态生成与演进逻辑，得出以下核心结论：

第一，客户参与是一个动态“演化”而非静态“组装”的过程。它遵循着技术赋能与社会关系两条主线相互缠绕、共同升级的路径，不同阶段呈现出差异化的耦合特征。第二，数字人际信任是数字环境下关系深化的微观枢纽，它由数字痕迹、社会证明与制度保障共同建构，直接影响交易效率与生态质量。第三，参与弹性是评估生态系统长期可持续性的宏观标尺，其韧性来源于技术冗余、关系冗余与价值创造路径的多样性。第四，中国独特的数字市场环境(如超级 App 生态、快速文化迭代)为这一模型提供了丰富的实证场景，也贡献了独特的演化样本。

7.2. 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在：1) 范式推进：突破了静态要素分析框架，提出了一个动态的、关注系统演化的分析模型；2) 构念创新：提出并实证了“数字人际信任”与“参与弹性”两个核心构念，深化了对数字商业中信任机制与系统健康度的理解；3) 理论融合：有机整合了社会技术系统理论、价值共创理论与复杂适应系统理论，为社交电商研究提供了更具解释力的元框架；4) 情境化实证：基于中国多平台的深度案例分析，使理论模型扎根于具体商业实践，增强了其现实相关性与解释力。

7.3. 实践启示

本研究构建的“社会-技术共生演化模型”不仅具有理论价值，也为社交电商生态中的不同参与者提供了清晰的实践指引[12]。

对平台企业而言，需实现从“流量运营”到“生态治理”的战略转向。在战略层面，应超越对 GMV、DAU 等单一增长指标的追求，转而建立评估“双螺旋健康度”的监测体系，定期审视技术迭代与社会关系深化是否协同共生。在运营层面，应依据用户所处的参与阶段实施差异化策略：在触达期着力降低技术使用门槛、简化互动路径；在互动期精心设计沉浸式、游戏化的交互场景，激发情感共鸣；在共生期则需逐步开放治理权限，将核心用户纳入规则共议、产品共创的进程中。在治理层面，平台应在算法效率与生态公平之间寻求平衡，通过增强算法透明度、建立多方参与的治理委员会等方式，提升平台规则的合法性与用户认同感。

对品牌方而言，意味着从“流量收割”的短效营销向“生态共建”的长期主义转型。品牌需摒弃将社交平台仅仅视为销售渠道的旧有思维，而是致力于与用户——尤其是高价值、高参与度的核心用户——建立长期、互信的共生关系，共同创造产品与品牌价值。在跨平台运营成为常态的背景下，品牌应努力构建统一且连贯的品牌人设与用户体验，并借助 CDP(客户数据平台)等工具整合分散在各个平台的数据，形成完整的用户洞察。此外，品牌必须高度重视“参与弹性”建设，通过布局多元化的内容平台、培育自有粉丝社群、建立危机预警与响应机制，规避对单一流量节点或外部平台的过度依赖，增强抗风险能力。

对监管部门而言，模型提示了在规范与发展之间寻求动态平衡的新思路。监管部门可积极推动平台

算法透明化实践,要求其以通俗易懂的方式向用户解释推荐逻辑,保障用户的知情权与选择权。同时,应鼓励行业探索制定安全、便捷的“数据可携带”标准与协议,在保护用户隐私的前提下促进数据要素的合规流动与价值释放,打破平台数据壁垒,激发创新活力。在监管方式上,可借鉴“监管沙盒”等创新工具,在可控范围内为新兴商业模式提供试错空间,从而实现保护消费者权益与鼓励产业创新的双重目标。

7.4. 研究局限与未来方向

本研究虽力图构建一个系统的分析框架,但仍存在若干局限,这些局限也为未来研究指明了方向。

主要研究局限包括:第一,模型的构建与验证主要基于中国市场的典型案例,在其他文化语境(如个人主义导向或不同信任结构的社会)中的普适性与适用性有待进一步的跨文化比较研究予以检验。第二,研究方法侧重于定性化的理论构建与案例阐释,未来可通过大样本的问卷数据或平台脱敏行为数据对模型中的关键路径进行量化检验与参数估计,以增强结论的稳健性。第三,本研究对平台、品牌、用户等多元主体之间的权力博弈与动态平衡关系探讨尚显不足,这本身是一个涉及政治经济学视角的复杂议题,值得深入挖掘。

未来研究方向可重点关注以下几个前沿领域:其一,AI智能体作为新社会行动者。当虚拟主播、AI伴侣等高度拟人化的智能体深度嵌入社交电商互动时,“数字人际信任”的建立机制、人机情感联结的伦理边界以及其对人类社群结构的影响,将成为极具挑战性的新课题。其二,元宇宙中的共生演化。在趋于沉浸化、三维化的下一代互联网中,技术赋能螺旋(如VR/AR、数字孪生)与社会关系螺旋(如虚拟身份、数字社群)将如何重新定义“共生界面”?价值共创的实践形态将发生何种根本性变革?其三,深化跨文化比较研究。系统比较不同文化背景(如中美、东亚与中东)下社交电商演化的路径差异,深入剖析文化价值观、法律制度、社会结构等因素对“双螺旋”演进速度、形态与矛盾的调节作用。其四,参与健康度测量方法论的创新。超越传统的用户行为指标,构建融合情感指标(归属感、信任感)、生态指标(多样性、弹性、公平性)和商业绩效指标的复合型测量体系,为评估与优化社交电商生态系统提供科学的诊断工具。

7.5. 研究展望

社交电商行业正告别粗放的“流量红利期”,迈入精耕细作的“生态深耕期”。在这一阶段,单一的技术功能升级或营销策略创新已难以构筑持久竞争力,真正的优势源于能否培育一个健康、有韧性、能够持续适应与进化的参与生态系统[13]。

本研究提出的“社会-技术共生演化模型”,正是试图为理解与塑造这样的生态系统提供一个动态的、系统性的框架。展望未来,随着生成式人工智能、空间计算、区块链等技术的深度融合,社交电商的具体形态必将持续演化,可能出现沉浸式虚拟商城、AI主导的个性化购物剧场等新场景。然而,其底层“技术与社会共生”的基本逻辑不会改变。这意味着,无论是平台、品牌还是用户,都需要以生态演化的视角重新审视彼此的关系——从短期的交易对手或流量博弈方,转向长期的命运共同体成员。

未来的社交电商,或许将不再仅仅是“社交”与“电商”的功能性叠加,而会演变为一个全新的数字物种:它是一个市场与社区融合、交易与意义交织、算法效率与人文情感共融的复杂适应性系统。深入理解并善意引导这一数字物种的演化规律,不仅关乎商业价值的持续创造,更关乎我们在数字文明时代,如何构建更具包容性、韧性和人文温度的经济社会生活新图景。本研究愿作为引玉之砖,期待更多学界与业界的同仁共同探索这一充满可能性的未来。

参考文献

- [1] Busalim, A. and Asadi, S. (2025) What Drives Customers to Engage with Social Commerce: A Systematic Review and Factor Derivation Approach. *Information Systems and E-Business Management*, **23**, 717-743. <https://doi.org/10.1007/s10257-025-00700-x>
- [2] Malik, A.S., Boyko, O., Aktar, N. and Young, W.F. (2001) A Comparative Study of MR Imaging Profile of Titanium Pedicle Screws. *Acta Radiologica*, **42**, 291-293. <https://doi.org/10.1080/028418501127346846>
- [3] 高景德, 王祥珩. 交流电机的多回路理论[J]. 清华大学学报, 1987, 27(1): 1-8.
- [4] Siala, H., Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., Richard, M. and Brannan, M. (2025) Using Serious Games for Learning Business Ethics: Exploring Its Socio-Technical Enablers and Cross-Cultural Influences. *Journal of Management Education*, **49**, 570-607. <https://doi.org/10.1177/10525629251316539>
- [5] 程根伟. 1998 年长江洪水的成因与减灾对策[M]//许厚泽, 赵其国. 长江流域洪涝灾害与科技对策. 北京: 科学出版社, 1999: 32-36.
- [6] 贾冬琴, 柯平. 面向数学素养的高校图书馆数字服务系统研究[C]//中国图书馆学会. 中国图书馆学会年会论文集: 2011 年卷. 北京: 国家图书馆出版社, 2011: 45-52.
- [7] 张竹生. 微分半动力系统的不变集[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京大学数学系, 1983.
- [8] Giambastiani, B.M.S. (2007) *Evoluzione Idrologica ed Idrogeologica della Pineta di San Vitale (Ravenna)*. Ph.D. Thesis, Bologna University.
- [9] 汝军芳. 数字经济背景下电子商务模式发展困境与对策研究——以拼多多为例[J]. 全国流通经济, 2023(16): 21-24.
- [10] 全国文献工作标准化技术委员会第六分委员会. CB6447-S6 文摘编写规则[S]. 北京: 标准出版社, 1986.
- [11] 张辉. 跨境电子商务背景下供应链风险体系的构建研究[J]. 中国战略新兴产业, 2026(3): 142-144.
- [12] Wikipedia (2013) Quantum Entanglement. https://en.wikipedia.org/wiki/Quantum_entanglement
- [13] 李明. 科技发展引领未来[N]. 光明日报, 2024-10-01(1).