

私域流量视角下社交电商提升用户黏性 路径研究

倪乐尧

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月21日; 录用日期: 2026年2月3日; 发布日期: 2026年3月2日

摘要

在公域流量成本增加和流量红利消退的背景下, 私域流量兴起, 如何通过私域流量提升用户黏性成为社交电商平台的战略发展关键点。本文从私域流量视角下社交电商的发展现状分析其对社交电商的作用价值和高级模式影响, 并从算法优化、消费者信任、市场战略和私域运营成本四个角度提出社交电商提升用户黏性面临的挑战和对应路径, 本研究旨在为社交电商平台提高用户黏性路径提供相关参考, 促进社交电商平台创新升级发展。

关键词

社交电商, 私域流量, 用户黏性, 消费者信任

A Study on the Path of Social E-Commerce Improving User Stickiness from the Perspective of Private Domain Traffic

Leyao Ni

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and
Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: January 21, 2026; accepted: February 3, 2026; published: March 2, 2026

Abstract

As public domain traffic costs escalate and traffic dividends decline, private domain traffic has risen to prominence. For social e-commerce platforms, leveraging private domain traffic to enhance user stickiness has become a critical strategic priority. This paper explores the value and implications of

private domain traffic for social e-commerce's innovative models by analyzing its current landscape. It then addresses the challenges in improving user stickiness and outlines actionable pathways across four dimensions: algorithm optimization, consumer trust, market strategy and private domain operation cost. The findings of this study seek to offer practical insights for social e-commerce platforms to strengthen user retention, thereby facilitating their innovation and upgrading.

Keywords

Social E-Commerce, Private Domain Traffic, User Stickiness, Consumer 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

1.1. 研究背景与意义

近年来，社交电商发展浪潮兴起，用户规模数量庞大。Statista 数据显示，全球社交商务市场预计在 2024 年达到 6880 亿美元，同比增长 20%，预计到 2028 年，这一数字将再增长 57%，成为价值超过 1 万亿美元产业[1]。社交电商相较于传统电商的优势在于其突破传统电商单纯提供平台交易的功能，增加了用户之间的社交联系功能，为企业提高用户黏性、拓展销售思路提供了新路径。同时，私域流量随着社交电商兴起而发展，对企业而言，私域流量相比公域流量更可掌控利用，因此在私域流量视角下如何提升用户黏性提高企业收益成为企业面临的新挑战。

1.2. 相关概念阐释

1.2.1. 私域流量与公域流量

私域流量指由企业或个人自身控制和运营的、涵盖了粉丝、客户、用户的流量，如企业的微信公众号、微信群、App、小程序等自有媒体引流而完成的用户数据信息[2]，是企业自己所直接掌控的数据资源，这些数据是无需公开的。而用户可以快速获取信息但社交性较弱、用户粘性较差的开放性平台的流量池被称为公域流量[3]。私域流量与公域流量最大的不同是私域流量提高了用户之间的社交联系，且通过这种联系可以进一步增加用户对于企业自有媒体的黏性，基于这种用户黏性，企业可以利用用户浏览量、收藏量等相关数据信息调整企业未来发展策略。

KOL 与 KOC 是与私域流量相关的概念，KOL 即“关键意见领袖”，在社交电商领域里其代指头部网红，通常在某个领域具有庞大的粉丝基础，他们通过丰富的知识储备和专业的分析能力影响粉丝的购买力。与此相似，KOC 即“关键意见消费者”，他们同样具有一定的粉丝量，但与网红 KOL 不同的是 KOC 作为消费者，从消费者的角度出发生产内容，其真实性和与消费者的信任度更为突出[4]，通过这种真实性与信任关系他们在自己的小体量粉丝群体中具有强大的影响力。

1.2.2. 社交电商与传统电商

社交电商是新型电子商务中兴起的表现形式，相较于传统电商，社交电商在电商交易的基础上增加了用户间社交联系。此外，社交电商以用户为中心，注重通过消费场景和体验的分享来刺激用户产生购买意愿；传统电商以平台为中心，消费者通过直接搜索关键词，比较商品价格与用户评价从而直接购买商品[1]，有较强的目的导向。

2. 私域流量视角下社交电商发展现状

2.1. 私域流量对社交电商的作用

2.1.1. 精准把握用户需求，提升用户黏性

企业可以利用用户数据信息与大数据分析等手段生成个性化推荐算法，根据用户搜索信息与相关反馈把握用户需求，并根据用户需求精准推荐相关产品或需求相似的用户，用户的精准定位，使用户增强对平台的信任和依赖，提升用户黏性。

此外，私域流量的价格较公域流量的商品和服务具有优势[5]，商品渠道的多元化决定了用户购买时的选择多样化，因此私域流量所提供的价格优惠，如会员机制，可以更大程度上吸引用户，提升用户黏性。

2.1.2. 掌控私域数据资源，灵活调整市场策略

根据私域资源，企业可以快速掌握用户需求、流量池密码，把握当今社会形势发展下用户的关注点，私域流量的转化以 KOC 和 KOL 为主体，通过发布帖子笔记、建立粉丝社群等方式实现私域流量变现[6]，根据用户的关注点调整笔记营销内容和推荐点，使平台更好地适应市场变化，灵活调整市场策略，增强平台收益并提高用户基数。

2.2. 私域社交电商市场规模与发展趋势

当今的社交电商模式主要有三种：私域流量嵌入的拼购类社交电商模式、私域流量嵌入的内容类社交电商模式、私域流量嵌入的会员制社交电商模式[7]，这三种模式都广泛存在于私域流量领域。私域流量嵌入的拼购类社交电商模式的目标是通过熟人关系激发潜在客户，利用熟人之间的信任来拓宽用户对于平台的信任；私域内容类社交电商模式则注重通过商家的老客户中的意见领袖产生对新用户的吸引，其作用与 KOC 类似，从消费者的角度出发营销博取关注与信任；私域会员制社交电商模式主要是平台为缴纳会费的成员提供服务，并让会员分渠道销售拉拢新成员，使新成员也成为“店主”，最终不断扩大规模实现“双赢”的局面。

近年来，随着大众对于网络中情感共鸣的需求越来越高，电商功能嵌入社交媒体使其转型为社交电商，私域流量更加注重与用户关系的培养，通过满足用户个性化需求与提高内容质量提高用户黏性与品牌信任度。此外，对用户隐私的保护也得到更多社交电商平台的关注。

3. 提升用户黏性面临的挑战

3.1. 平台社交强度低，难以激活有效私域流量

私域流量在社交电商平台中提升用户黏性的前提是平台社交强度较高，但在群聊消息与私信消息过多的社交电商平台中，私域流量难以激活，用户对 KOC、网红 KOL 或平台的黏性有所下降。

用户作为私域电商的联系主体，私域社交电商大多在平台内建立群聊以保持与用户的联系，为了提升用户黏性，头部网红 KOL 和 KOC 会在群聊中发布优惠券或相关笔记内容，但大部分用户入群具有短期性与不稳定性，他们或是因为被某件商品吸引而入群或是因为对博主的喜爱而入群，但消息界面的大量通知与私信使用户很难形成对群聊长期的关注度与黏性，除此之外，社群内不仅有 KOC 和 KOL 在群内定期发布通知维系与用户之间的联系，还可能存在一些用户他们会间歇性在群内分享内容或进行提问，使群内的重要消息被错过，KOC 和 KOL 的推销与种草难以达到预期效果，激活有效私域流量。

3.2. 平台经营成本过高，个人商铺流失率高

私域社交电商平台提升用户黏性主要有两个途径：创建群聊或开设店铺，但许多个人商家并不选择

在本平台内创建个人店铺，而是选择去传统电商平台或二手交易平台进行交易，以小红书为例，在小红书平台开设店铺需要缴纳保证金、佣金和渠道费，使长期经营的成本与收益无法匹配，而且小红书平台内的转化成交率也低于其他平台[3]，多项项目收费使平台经营成本过高，在社交电商平台上开设店铺的相关机制对个人商家不友好，导致个人商铺流失率过高，卖家对于平台的黏性下降。

此外，即使个人在平台上成功开设个人店铺，其销量不仅依赖于商品本身的质量与价格，还依赖于平台给予该商家的流量。但是其流量具有不稳定性，平台是否对其进行推广取决于笔记浏览量的增长速度，如果笔记流量不佳还需商家自行购买推广服务，增加了一笔额外的费用，而这些费用不一定可以有效收回转化为效益。

3.3. 私域流量的维系成本过高，提高 KOC 入门门槛

KOC 作为关键意见消费者，为了在原有的粉丝数量的基础上不断扩大规模，一是需要定期发布内容笔记不断扩大粉丝基础；二是需要在粉丝群聊内保持与用户的互动，但平台严苛的审核机制很大程度上限制了笔记的流量，如果 KOC 根据自我使用感受推荐相关产品但不向平台报备会被平台限流，而且笔记或私信中一旦提及敏感或引导意图明显的词汇，也有可能被平台判定为违规甚至封号处理[3]，这不仅阻碍了用户与 KOC 的交流，降低用户的信任度与黏性，也抑制了 KOC 私域流量的变现。

因此，严格的笔记发布要求与审核机制，使 KOC 在私域社交电商领域维系流量池的难度增大，KOC 与平台相比处于弱势地位，其大规模的粉丝基础难以变现为收益，一定程度上提高了 KOC 的入门门槛，KOC 不仅需要一定的经营经验使其在严苛的平台审核机制下掌握流量密码，更需要专业团队协助其直播、营销、联系品牌方等，使私域流量池循环，提高用户黏性。

4. 社交电商提升用户黏性的路径

4.1. 以用户为导向，优化平台个性化算法

平台在盘活私域流量池中占主导地位，KOC 和 KOL 想要获取可观流量，不仅需要平台认可并为其推广，更需要通过优化个性化算法推荐，将笔记推荐给有需求的受众。

平台可利用 STP 理论模型，STP 理论模型即市场细分、目标市场和市场定位，重点是选择和确定目标客户[8]。首先通过市场细分，将市场划分为若干个具有相似需求和同等消费能力的群体，可依据用户生命周期、消费场景、价值贡献三个维度细分，用户生命周期指用户从首次接触产品到最终停止使用产品的整个过程，可将用户分为潜在用户、新用户、活跃用户、流失用户等；消费场景指用户的消费目的，如日常刚需或受他人笔记推荐等；价值贡献指根据平台的功能而细分不同用户对于平台的价值，如内容传播型用户、高消费型用户与互动参与型用户等。目标市场阶段针对用户不同的消费需求实行无差异性策略、差异性策略和集中性策略全方位覆盖用户，随着我国居民消费升级、消费规模扩大，用户的消费分层趋势明显，消费分层主要分为用户的收入分层、年龄分层、区域空间分层和职业分层，对用户搜索内容与购买记录的分析，进一步明确对用户推送的笔记内容范围。平台可结合私域流量可控性，优先选择高社交传播意愿与高复购潜力的细分市场，如职场女性美妆群体、宝妈育儿群体，高社交属性细分市场的用户黏性显著高于低社交属性细分市场，高社交属性用户既具备内容生产与传播动力，也能通过社交关系带动新用户转化。最后通过市场定位多维度比较与竞争者的竞争优势，在发挥最大竞争优势与满足不同消费者需求的前提下，进一步优化个性化算法，同时满足消费者与私域流量博主的需求。针对不同细分市场采取不同增强黏性的策略，如对于高频复购群体定位为专属福利与情感陪伴型私域，通过会员专属券、社群专属直播增强黏性；对于兴趣驱动群体，通过 KOC 深度测评、算法精准推荐强化信任。

用户的情感联结是提升黏性的关键，在做好市场分析覆盖不同层次用户多元需求的基础上，平台更

需要以用户为导向定期开展互动性较强的活动，讲述平台故事，为用户提供更多情绪价值，让用户在其中获得参与感与归属感，如负责小红书平台内容运营的账号“发发薯”在 2025 年 4 月发布了“春日特派员”活动，鼓励用户使用专属滤镜特效并带上话题发布笔记，平台会随机为参加活动的用户提供 10~15 万的流量奖励，这种互动活动不仅建立了用户与平台之间的情感链接，也挖掘了可以成为 KOC 的潜在用户。除却平台可提供的互动模式，用户之间的互动也产生了情感联系或是情感共鸣，让个人愿意主动在平台互动，寻找与其经历相似的用户。

但平台如何平衡好用户体验与个性化算法的商业推荐是平台在增强用户情感联结时需考虑的难题。首先，算法需通过用户在平台的偏好归纳标签，如用户的社群互动频次、好友分享次数、私域专属商品购买率，识别私域属性强的内容，将 KOC 发布的真实测评与社群专属链接类内容赋予更高权重，优先推送给私域用户。

其次，平台需设置单个用户每日的商业化推荐阈值，精准识别商业化推广内容比重，当单用户单日商业化推广内容占比超过一定比例时，自动切换为测评笔记、社交话题等内容推荐，避免过度营销引发反感。同时引入用户反馈通道，若用户对某类推广内容点击量低、投诉率高，算法将自动降低该类内容的推荐频次。

4.2. 强化 KOL 和 KOC 在销售产业链中的主导作用，增强消费者信任

品牌方在营销的时候很有可能会出现虚假宣传和夸大现象，但不论是 KOL 还是 KOC，粉丝都是其未来发展的基础，冒一时的风险增加品牌销售量却很大可能丧失粉丝信任，这种交易的风险成本过高，极少数私域流量博主会选择使用该营销策略。因此品牌方和社交电商平台有必要强化 KOC 和 KOL 在销售产业链的主导作用，平台和品牌方将销售权给予 KOC 和 KOL，在增加品牌销量的同时也提高了消费者对于博主与品牌方的信任，提升用户对于平台的依赖度与黏性。

KOC 和 KOL 在销售产业链的主导作用分为两个方面：一是强化 KOC 和 KOL 的宣传推销职责，消费意见领袖和头部网红进行宣传讲解，其真实性和专业性更易增强消费者对于商品的购买意愿，二是完善售后服务，让 KOC 和 KOL 直接与消费者对接，基于消费者对其的亲切感与信任，消费者会真实反馈对于产品的意见与想法，从而基于私域流量视角下提高决策效率。

KOC 和 KOL 在发挥主导作用的同时，平台同样也要发挥积极作用。首先，平台需要提供担保机制，推出 7 天无理由退换与上门取件等服务，由平台承担售后兜底责任，降低用户决策风险。其次，建立商品溯源码，用户可扫码查看生产、物流、质检全流程信息，同时开放售后评价追溯通道，若用户后续发现商品问题，可追溯至对应 KOC 推广内容并要求其承担相应责任。最后对 KOC 实行激励机制，内容真实度高、用户反馈好的 KOC 可获得流量扶持，存在虚假宣传的 KOC 将被取消推广资格，从机制层面保障内容可信度。

但平台在选择是否为其推广时，粉丝量也是决定性因素之一，根据粉丝量，KOC 账号分为三个等级：微量级账号、中量级账号与高量级账号。平台会考虑投放的成本和效益是否成正比，因此他们会优先选择微量级和中量级的 KOC 账号进行投放，但如果账号得不到推广，KOC 很难获得浏览量与粉丝，这形成了闭环，消费者无法找到合适的商品满足需求，KOC 也无法增加粉丝量。

为了深入挖掘潜在的 KOL，平台需要对普通用户的帖子也给予一定的流量，再进一步根据帖子的实时点赞量、评论与收藏量决定是否给予更大范围的推广。

4.3. 提高平台市场响应速度，及时调整市场战略

私域流量系统往往较公域流量领域拥有更快的市场反应速度，私域流量系统中用户之间的联结是多

维多向的，基于对 KOC 和 KOL 的信任，用户的意见反馈会更加及时，对应的用户反映渠道也更加直接高效，品牌方会在评论区实时回复或一对一客服对接完成沟通与反馈闭环。根据用户在私域内的互动行为数据与多方反馈意见，品牌可以及时作出市场策略调整，且这种决策流程时间较短，只需实时作出小范围调整。

首先，需建立私域数据实时响应机制。平台捕捉用户行为数据与 KOC 反馈数据，分析用户的社群互动频次、商品加购趋势与复购周期变化等，同时搭建核心监测指标体系，设置用户流失预警线、KOC 反馈集中度等指标，当指标触发阈值时自动推送预警，帮助平台 48 小时内锁定需求变化方向。

其次，基于需求信号动态调整市场战略，聚焦精准匹配用户需求。一是产品策略调整，根据私域需求数据优化选品与供给，并通过 KOC 实测内容强化推广，避免盲目跟风热门产品。二是公域私域流量协同策略调整，当私域验证某类产品市场接受度高，可将其纳入公域引流重点，同时若公域某类产品反馈不佳，及时通过私域社群收集改进建议。三是用户运营策略调整，针对私域不同生命周期用户的需求变化调整策略，如新用户沉默超 7 天，推送专属新人福利券；老用户复购间隔延长，通过社群专属秒杀活动唤醒。

最后，需构建战略调整的协同保障机制。一方面平台通过社群问卷、直播互动等方式，让用户直接参与战略优化讨论，同时用户完成问卷后发放优惠券，增强用户参与感。另一方面将用户黏性指标，如复购率、社群活跃率、投诉率等作为战略效果的核心衡量标准，建立战略调整的动态评估体系。

4.4. 推行阶梯费率与流量扶持，降低私域运营成本

4.4.1. 平台端：以机制设计降低商家运营成本

平台将商家的平台经营成本与私域贡献度挂钩，以社群活跃度与用户复购率为考量标准，对私域运营表现优异的商家，降低交易费率；对新入驻的商家，给予一定时间内交易费率减免的扶持，激励商家发掘私域流量而非依赖高成本公域流量。

为了促进私域流量的提升，平台需实行流量精准扶持的手段，通过对用户搜索偏好的分析，提供将与商家高度匹配的潜在用户定向导入对应商家的私域社群的渠道，降低商家自主引流的获客成本。同时设立私域优质内容公域曝光池，对 KOC 产出的真实测评、用户口碑等内容给予公域流量倾斜。

此外，平台有必要提供免费私域运营工具，包含智能社群开发、用户画像标签分析等功能，降低商家的技术投入成本。同时，定期开设相关私域运营培训，为商家或 KOC 提供内容生产、社群活跃、用户留存等实操课程，提升运营效率，减少人力试错成本。平台在提供免费工具时，一定程度上也会提高平台的竞争力，提升用户黏性。

4.4.2. 商家或 KOC 端：以精细化运营提升投入产出比

商家需聚焦私域独有的内容，如社群专属优惠券、KOC 真实体验 vlog 等，避免与公域内容同质化，提升用户专属感与留存意愿，减少无效内容的制作成本。同时，建立分层社群运营体系，对活跃用户定期发起话题互动讨论，通过小额福利消费券对沉默用户精准唤醒，在提升社群活跃度的同时，避免无差别运营导致的人力与资金资源浪费。

高流量的核心是优质内容，因此商家需引导私域用户生成如晒单、测评等优质内容，并同步至公域平台获取流量，以用户带用户的模式降低新用户引流成本。同时通过老客带新客的模式，将私域流量转化为可以有效宣传的工具。

5. 结语

综上所述，私域流量视角下的社交电商平台具有蓬勃的发展活力，但在提升用户黏性方面还面临着

众多挑战，在未来提升用户黏性路径方面还需要注重以用户为导向，建立 KOC 和 KOL 的主导地位，发挥私域流量系统中意见领袖的作用，同时在发展的过程中也需要注意其他因素如用户隐私保护、用户体验设计等因素对于用户黏性的影响。

参考文献

- [1] 刘鸿洋. 社交电商的发展现状和营销策略研究——以微博电商服务平台为例[C]//《中国招标》期刊有限公司. 新质生产力驱动第二产业发展与招标采购创新论坛论文集(一). 2025: 119-120.
- [2] 丁婷, 朱辰杰. 私域流量赋能乡村振兴的新业态数据要素研究[J]. 江苏商论, 2025(2): 25-28+32.
- [3] 钟海芸, 梁静. 私域流量视角下的社交电商平台营销策略分析——以小红书平台为例[J]. 传播与版权, 2024(1): 38-41.
- [4] 黄炜仪. 小红书 KOC “种草”类内容生产动机研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2024.
- [5] 胡籍尹. 私域流量视域下社交电商模式创新路径[J]. 商业经济研究, 2022(9): 87-90.
- [6] 李彦蓉, 王蔚, 李芸娴, 等. 新消费视野下企业私域流量运营发展的问题及对策研究——以瑞幸咖啡为例[J]. 现代商业, 2023(13): 7-10.
- [7] 玛伊热·图尔荪. 基于 4R 营销理论的社交电商私域流量培育的探究[J]. 营销界, 2022(15): 5-7.
- [8] 裴杰. 基于 STP 理论的 B 葡萄酒公司营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2016.