

# 电商营销策略研究：基于用户生成内容与社交网络传播的视角

常 涵

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月2日

## 摘 要

数字经济背景下, 用户生成内容(UGC)与社交网络传播已成为电商营销变革的核心驱动力。然而, 当前UGC营销面临信任赤字与质量滑坡, 网络传播陷入碎片化、茧房化及噪音干扰, 数据应用存在短板, AI技术滥用滋生新型信任风险, 平台与品牌更陷入目标错位、权责失衡的协同失灵困局。本研究构建“内容生成-网络传播-营销转化”整合分析框架, 系统剖析四大痛点, 并提出四维策略路径: 构建UGC全周期质量管理体系; 创新跨平台内容策略与算法校准机制; 强化数据智能应用, 推动技术从风险控制转向价值创造; 重构平台-品牌协同治理范式, 实现从零和博弈到正和共生的目标对齐与责任共担。研究表明, 电商营销须完成从流量思维向信任资产的价值逻辑迁移, 以真实内容为基础、智能传播为引擎、数据洞察为支撑、生态共治为保障。本研究为电商企业、平台及政策制定者提供了系统的理论参考与实践路径。

## 关键词

数字经济, 电商营销, 用户生成内容, 社交网络传播, 协同治理

# E-Commerce Marketing Strategies Research: Based on User-Generated Content and Social Network Communication

Han Chang

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

Received: February 27, 2026; accepted: March 9, 2026; published: April 2, 2026

## Abstract

In the digital economy context, user-generated content (UGC) and social network communication

文章引用: 常涵. 电商营销策略研究: 基于用户生成内容与社交网络传播的视角[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 277-285. DOI: 10.12677/ecl.2026.154396

have become the core drivers of e-commerce marketing transformation. However, UGC marketing currently faces trust deficit and quality deterioration; network communication is trapped in fragmentation, echo chamber effects, and information noise; data application suffers from shortcomings, and AI technology abuse breeds new trust risks; platforms and brands are further trapped in collaborative failure characterized by goal misalignment and imbalanced rights and responsibilities. This study constructs an integrated analytical framework of “content generation - network communication - marketing conversion”, systematically analyzes four major pain points, and proposes a four-dimensional strategic pathway: establishing a full-cycle quality management system for UGC; innovating cross-platform content strategies and algorithm calibration mechanisms; strengthening data-intelligent applications to shift technology from risk prevention to value creation; reconstructing the platform-brand collaborative governance paradigm to achieve goal alignment and responsibility sharing from zero-sum game to positive-sum symbiosis. The research indicates that e-commerce marketing must complete the value logic shift from traffic thinking to trust assets, based on authentic content, powered by intelligent communication, supported by data insights, and safeguarded by ecological co-governance. This study provides systematic theoretical reference and practical pathways for e-commerce enterprises, platforms, and policymakers.

## Keywords

Digital Economy, E-Commerce Marketing, User-Generated Content, Social Network Communication, Collaborative Governance

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

当前，中国电子商务已迈入高质量发展阶段。作为数字经济的重要组成部分，电子商务在“十五五”规划中被赋予推动贸易创新、支持跨境电商等新业态发展的重要使命。

各省市积极响应，各地方政府亦积极布局，2025年8月，山西省商务厅启动《“十五五”电子商务发展规划》编制工作，以期优化区域电商发展格局、培育新业态，推动电商从规模扩张向质量提升转型。在此政策导向下，电商营销模式正经历结构性变革[1]。传统以流量采买和商品展示为核心的营销方式日益乏力，而基于用户生成内容和社交网络传播的新型营销模式正成为电商增长的核心驱动力。

社交网络(Online Social Networks, OSNs)的广泛渗透使其营销价值日益凸显[2]，早期企业策略多以开设官方账号进行单向推广为主，而当前，以UGC为核心的营销范式正重塑品牌与消费者之间的互动结构：消费者不再是被动的信息接收者，而是内容生产者与传播节点。这一转变重构了传统“品牌到消费者”的单向传播链条，形成了“消费者-品牌-消费者”的多向互动网络[3]。电商平台亦加速社交化转型，通过评论、转发、种草笔记等形式识别潜在需求，实现需求触发与价值传递。然而，这一转型亦伴随系统性风险。虚假营销内容泛滥[4]，算法推荐机制导致的信息茧房效应[5]，生成式AI滥用所引发的信任危机等问题，正对优质内容的传播效果形成持续压制。据监管数据，2025年仅某头部社交平台即封禁超1200万个虚假账号、处置1376万篇营销文案、清理逾3.6亿条虚假评论，折射出UGC营销生态所面临的真实性困境。

梳理既有文献发现，现有研究存在三重边界局限：其一，多将UGC视为静态的营销工具(如探讨其评论效价对销量的影响)[6]，鲜少将其置于动态演化的网络传播生态中，考察其与平台算法、社交关系互

动演化的复杂机制；其二，对平台与品牌关系的探讨聚焦于第三方代理框架下的激励设计[7]，而忽视了在双方因目标错位与权责失衡导致的治理失灵问题；其三，对 AI 等新技术的讨论多集中于其赋能效果[2] (如精准推荐)，对其作为“双刃剑”可能引发的结构性信任风险及相应伦理框架的建构关注不足。

鉴于此，本研究提出“内容生成-网络传播-营销转化”三位一体的整合分析框架，旨在拓展电商营销理论边界，深化对 UGC 传播规律与平台治理机制的理解，为电商企业、平台及政策制定者提供兼具理论价值与实践指导意义的策略方案。本研究突破了将 UGC 视为静态营销元素的传统视角，揭示了在平台算法中介下，UGC、传播网络与营销效果之间的动态耦合与异化风险，拓展了电商营销研究的理论边界，补充了该领域内的研究。本文结构安排如下：第二章厘定电商营销、用户生成内容与网络传播的核心概念及理论关联；第三章深入剖析当前电商营销在 UGC 与网络传播维度的主要结构性痛点与研究空白；第四章分别从平台与品牌视角提出针对性策略优化路径；第五章总结全文内容，反思提出策略的局限性，并对未来研究方向作出展望。

## 2. 概念与理论基础

### 2.1. 电商营销的演进与内涵

电商营销是指利用互联网技术和电子商务平台进行产品推广、销售和营销的方式[8]。伴随数字技术的迭代，电商营销历经从产品展示到内容驱动、再至智能传播的三阶段演进。

早期阶段，营销以商品信息展示为核心，侧重流量获取与转化率优化，形式包括搜索引擎营销、展示广告等；社交电商兴起后，用户社交关系的嵌入促使品牌日益重视用户关系管理、社群运营与个性化推荐；当前，电商营销正迈向智能化与个性化深度融合阶段，以大数据与人工智能技术为支撑，实现内容与消费场景的高效适配。与此同时，电商品牌亦在用户画像与交互反馈中持续形塑品牌认知[9]。

就功能本质而言，电商营销已从单纯的交易促成拓展至传播沟通与价值共创。数字媒体整合了信息传播与商务交易功能，使策划、传播与销售活动有机融合，形成整合营销效应[10]。Statista 数据显示，2025 年美国社交电商销售总额达 1074.6 亿美元，反映出社交网络与交易之间的边界持续消融。

### 2.2. 用户生成内容

用户生成内容(UGC)指由非专业用户自发创作、无偿分享的数字内容[11]。在电商语境下，其主要形态包括产品评论、使用体验、开箱视频等。UGC 具备来源真实性、创作自主性、形式多样性及传播社交性四项核心特征。根据创作动机与内容属性，UGC 可划分为四类[12]：体验分享型，如使用心得、开箱记录；问题解决型，如测评、教程、技巧解析；创意表达型，如用户围绕品牌创作的图文、短视频等艺术作品；社交互动型，如参与品牌话题、挑战活动等。

研究表明，UGC 提供了比品牌生成内容更可信的真实视角，消费者在 UGC 中寻求真相的积极性与他们参与购买决策的程度相匹配[13]，相应地，负面 UGC 对品牌形象的损害效应亦更为显著[14]。表 1 对 UGC 与品牌生成内容(BGC)在多维度上的差异进行了系统比较。

### 2.3 网络传播相关理论

网络传播指以互联网为介质进行多向、交互式信息扩散的活动[15]。相较于传统媒体，网络传播具有交互性、即时性、多媒体融合与去中心化等典型特征[16]。在电商营销语境中，网络传播承担着将 UGC 内容精准、高效送达目标受众并激发互动响应的核心功能。

社交网络传播形态已从传统“一对多”广播模式演化为多中心、自组织的复杂网络系统。其关键特征包括：算法中介化，即平台算法主导内容可见性与传播广度；圈层化扩散，内容在兴趣社群内快速传

播，易形成“回声室效应”；跨平台流动，内容在异构平台间迁移、改编与再传播[17]。

**Table 1.** Comparison between user-generated content and brand-generated content

**表 1.** 用户生成内容与品牌生成内容的比较

维度	用户生成内容(UGC)	品牌生成内容(BGC)
创作主体	消费者、意见领袖	品牌方、专业机构
真实性感知	高(源自真实体验)	较低(营销目的)
内容控制度	低(品牌难以控制)	高(品牌完全掌控)
生产成本	相对较低	相对较高
传播动力	社交关系驱动	付费推广驱动

更为关键的是，网络传播已从信息传递功能拓展至意义建构与关系培育。成功的电商营销需通过传播实现产品信息传递与情感价值联结的双重目标，进而推动品牌身份内化与用户忠诚度建构[18]。尤其在社交媒体环境中，传播的互动性与参与性正成为影响营销效果的关键变量。

### 3. 电商营销在 UGC 与网络传播中的痛点分析

既有研究已充分揭示 UGC 与网络传播对电商营销的赋能价值，然而，伴随其深度嵌入营销实践，一系列衍生风险正加速显现。当前，电商营销在 UGC 与网络传播维度面临内容生态失真、传播机制异化、技术赋能不足与系统协同失效四重复合型挑战。这些问题不仅削弱营销效能，更对品牌声誉与消费者信任构成长期侵蚀。下文将逐一剖析上述痛点。

#### 3.1. UGC 信任赤字与质量滑坡

UGC 的营销价值根植于其真实性与独立性。然而，当前 UGC 生态正经历质量下滑与信任流失的双重危机，构成显著信任赤字。

其一，虚假与误导性内容泛滥，严重侵蚀生态可信度。伴随 UGC 营销价值凸显，虚假内容生产呈现产业化、规模化特征。营销团伙通过批量注册账号、组织水军刷评、购买平台推流等方式，以“量”博“质”，大量制造虚假内容。此类内容不仅误导消费者决策、引发安全与财产风险，也挤压合规商家的经营空间。从长期看，更将激发用户对平台整体 UGC 真实性的普遍质疑，削弱平台与品牌共有的信任资本。

其二，激励模式异化催生内容同质化与价值衰减。部分平台与品牌采用优惠券、现金奖励等短期物质激励方式刺激 UGC 产出，导致大量模板化的内容充斥平台[19]。当 UGC 创作动机从“分享”转向“获利”，其情感张力与信息深度显著下降，难以与用户建立持续共鸣。

上述信任赤字已在用户行为层面有所显现。面对整齐的“专业好评”与模式化长文，消费者愈发倾向于转向“买家提问”等板块进行求证，或是倾向于关注差评，甚至发展出识别发布者认知水平的特殊话语策略。当 UGC 本身无法提供可信参照时，消费者决策成本显著上升，购买意愿受到抑制，进而诱发用户转化率下降、客单价走低等连锁风险。

#### 3.2. 网络传播的碎片化、茧房化与噪音干扰

在传播环节，去中心化的网络结构虽赋予 UGC 广泛扩散潜力，亦引入路径不确定性与效率损耗，优质内容难以稳定触达目标受众。

首要挑战在于传播环境的碎片化。用户注意力分散于多个社交平台，各平台内部亦分化出多元圈层

与文化认同。用户倾向于固守与其偏好适配的平台生态，形成事实上的信息壁垒。这导致在单一平台形成爆款的 UGC 内容难以有效传导至其他平台或电商交易终端，造成“传播”与“转化”的断裂[20]。此种割裂状态阻断品牌跨平台用户触达路径，限制潜在客群拓展。

与碎片化并行的，是算法推荐机制所强化的信息茧房效应。算法虽可提升内容匹配效率，亦易将用户固限于既有兴趣边界，降低其接触多元品牌信息与潜在新需求的可能[5]，这直接制约品牌借助 UGC 实现人群破圈与市场拓展的能力。

此外，信息过载与传播噪音亦构成显著干扰[21]。用户每日暴露于海量商业信息，对营销内容的心理阈值不断抬升，导致大量 UGC 即便具备真实价值，亦在被识别前即被忽略或屏蔽。若品牌在此基础上进行高强度推流，反而可能诱发用户抵触情绪，甚至催化负面 UGC 产出。在社交网络放大机制作用下，局部负面情绪易发酵为舆情危机，对品牌形象构成不可逆损伤。

### 3.3. 数据应用短板与新兴技术失控的负面影响

尽管大数据与人工智能技术为营销注入新动能，但当前电商平台在技术应用深度与数据洞察精度方面仍有明显短板。

一方面，品牌方对 UGC 数据挖掘能力薄弱，反馈价值严重闲置[22]。多数平台推荐算法仍以点赞、评论等浅层热度指标为主要排序依据，缺乏对内容质量、真实性、情感倾向等维度的综合建模。品牌方对于 UGC 数据的处理停留于描述统计层面，未能对评论文本、场景语义、情绪倾向等进行系统性挖掘，难以为产品迭代与策略优化提供有效支撑。跨平台数据孤岛问题尤为突出：用户的“种草”行为与“拔草”交易往往分属不同平台，致使营销效果归因模型出现结构性盲区。

另一方面，关键技术的滥用与失控放大信任风险[23]。在内容生成端，生成式 AI 正加速模糊真实 UGC 与合成内容的边界。恶意用户可利用文生图模型批量生成虚假买家秀，营销团队亦可借助 AI 工具大规模投放仿真评价。若缺乏明确标识与规范边界，此类内容将进一步侵蚀生态信任基础。在平台与品牌端，对算法推荐系统的过度依赖，不仅可能加剧信息茧房与认知窄化，更将引发数据隐私、算法偏见与用户自主性被侵蚀等伦理争议。部分品牌电商已引入 AI 客服与虚拟人直播，然而，由于算法输出具备“黑箱”属性，其在与用户交互中产生的失控或负面输出，极易被用户截取并借助 UGC 渠道放大传播，形成不可控的品牌声誉风险。

### 3.4. 平台与品牌协同失灵

UGC 营销的稳定运转高度依赖平台与品牌两大主体形成协同机制。然而，当前双方在目标结构与权责配置上呈现双重失衡，导致营销生态治理内耗加剧，信任基础持续流失。

平台与品牌存在结构性目标错位[7]。平台作为规则制定者，其策略是在“严格治理”与“流量妥协”之间摇摆；品牌作为参与者，其策略是在“建设长期资产”与“短期铺量种草”之间抉择。在缺乏有效沟通与绑定契约的前提下，双方基于个体理性，追求自身短期利益最大化，往往导致“妥协”与“铺量”的纳什均衡，从而牺牲了营销生态中的信任关系，这正是协同失灵的根源所在。这一“全局最优”的愿景与“个体最优”的目标相冲突，使双方在 UGC 治理尺度、商业内容占比、流量分配公平性等议题上持续博弈。平台收紧虚假内容治理时，部分依赖“铺量种草”策略的品牌感知增长受限；而平台放宽商业化流量阈值时，用户内容体验又面临侵蚀，UGC 生态的真实性根基受到动摇。

双方在用户信任建设上存在权责失衡[24]。虚假 UGC 与过度商业化内容所侵蚀的是用户对“平台 + 品牌”的整体信任感知。其中，治理责任高度集中于平台方，而品牌方仅需关注自身产品声誉，甚至可在多平台并行品牌建构策略。而一旦出现针对性虚假内容，危机应对与声誉修复的主要责任却由品牌方

承担，平台甚至可能从中获取短期流量红利。此种“利益与责任背向”的割裂格局，使 UGC 生态的信任建设陷入双重困局：平台在“运动式打假”与“流量目标妥协”之间反复摇摆，品牌则在短期绩效压力与长期声誉风险之间左右为难。由于缺乏稳定的权责边界与联合治理机制，双方均难以跳出个体理性局限，生态信任的公共品属性被持续透支。

## 4. 基于 UGC 与网络传播的电商营销策略优化路径

针对第三章所提炼的结构性痛点，本章分别从平台治理与品牌战略两个维度提出系统化策略路径。需强调，UGC 生态并非品牌单方面可主导，其健康发展高度依赖平台与品牌达成治理共识与行动协同。

### 4.1. 构建差异化 UGC 质量管理体系

应对 UGC 信任赤字与质量问题的根本路径在于构建多层次验证机制与价值共建生态，通过筛选优质 UGC 内容吸引更多客户以提升转化率。质量管理体系的构建在以往的营销活动中广受关注，而对于不同电商营销环境，平台方与品牌方需要采取不同措施以构建差异化的 UGC 质量管理体系。

在直播电商场景下，UGC 的生成与消费具有实时同步性。因此，全周期管理体系需向前端延伸至“实时互动监管”。除了事后审核，平台应部署针对直播流的 AI 语义与场景识别，对主播的夸大宣传、虚假演示进行实时弹窗提醒或中断处理。品牌侧则需建立“直播舆情哨兵”机制，实时监控评论区 UGC 情绪，一旦出现因产品质量引发的负面舆情，应立即启动“讲解 + 售后”的危机公关预案，将信任修复融入直播进程中，尽可能平复直播观众的不良体验，避免形成负面 UGC 环境，维护品牌侧的公共信任。

在货架电商场景下，UGC 以评论、问答为主，其生命周期长、决策权重高。因此，质量管理应聚焦于“验证信息真伪”。平台可引入“购买行为 + 深度使用”双重标签，区分“即评”与“追评”的权重，并利用自然语言处理技术识别部分样板式好评并进行折叠处理，为客户提供更真实的使用体验。品牌侧应鼓励“深度体验式 UGC”，通过提供试用样品，引导用户发布超过 200 字、包含多场景图片或视频的深度测评，全方位展示产品的使用方式与感受，以此对抗“水军式”浅层刷评对用户信任的侵蚀。

### 4.2. 创新网络传播的内容策略与推荐机制

针对传播碎片化问题，品牌应成为跨平台内容整合的主导者。大量 UGC 传播发生于私信与群组等“暗社交”场域，其传播路径虽难以追踪，却具备更高的信任浓度与转化潜力。品牌可设计易于私人化分享的内容形态，如可定制产品展示页、个性化场景演示等，激活非公开社群的传播动能。同时，品牌可引导意见领袖或品牌忠实用户在多个平台同步创建账号并交叉发布内容，构建“内容出口矩阵”，逐步消解平台间隔阂。基于平台内容属性差异，品牌应构建“主阵地引爆 + 辅助矩阵扩散 + 电商渠道承接”的整合传播链路，实现传播效能与转化效率的协同优化。

针对信息茧房与传播噪音问题，平台应承担算法价值校准责任。一方面，平台应通过算法机制定期向用户穿插推荐其既有兴趣圈层之外的优质内容，或设置“探索模式”入口，为品牌跨圈触达提供制度化流量空间。另一方面，对于反复推送仍无法激发用户兴趣的内容，应及时中止推送，防止用户负面情绪积累及其向负面 UGC 转化。另外，为避免算法黑箱带来的信息茧房与伦理争议，“算法校准”需引入可解释性机制。平台向用户进行资讯推送或 UGC 内容推荐时，应将推送理由透明化，提供简要的推荐理由，以增强用户对算法推荐的理解与信任。此举旨在实现用户长期体验与平台商业效率的动态均衡。

### 4.3. 强化数据智能与技术的应用赋能

平台侧应将技术能力从被动风险防控延伸至主动价值创造。其一，内容审核智能化：持续迭代多模态 AI 鉴伪模型，覆盖 AI 生成文本、深度伪造图像、合成语音等新型造假形态，与第三方技术机构协同

构建动态响应机制。其二，数据分析结构化：构建 UGC 知识图谱与消费者意图理解系统，将非结构化图文、视频内容转化为可结构化分析的情感标签、场景标签与需求标签，并以脱敏方式向品牌方提供趋势洞察服务，从而实现 UGC 数据从“成本项”向“资产项”的转化。其三，推荐机制复合化：在传统互动指标基础上，纳入内容完播率、深度阅读时长、分享后二次传播效率等表征真实价值的复合指标，降低虚假标题与情绪煽动型内容的流量权重。

品牌侧应建立系统化 UGC 数据分析能力，推动决策模式从经验主导向数据驱动转型。具体包括：其一，消费者洞察闭环构建：运用自然语言处理技术对海量 UGC 进行情感聚类、主题建模与痛点识别，将用户隐性反馈转化为产品迭代与沟通策略优化的输入变量；其二，内容策略组合优化：通过量化分析测评类、教程类、场景展示类等不同 UGC 形态与转化效果之间的关联，持续迭代内容创作的选题策略与表达方式；其三，跨平台数据视图构建：在合规前提下，通过统一内容标识体系、自建归因模型等方式，弥合“种草”与“拔草”行为的数据断层，提升营销归因的精度与闭环反馈效率。

需要指出的是，在《个人信息保护法》及平台间“数据墙”的规制下，传统的用户 ID 打通已不可行。未来“跨平台数据协同”应从用户个体追踪转向内容链路归因(Content ID Attribution)与联邦学习(Federated Learning)。具体而言：品牌方可在原创种草内容中植入不可见的数字水印，通过监测该内容在不同平台的传播轨迹，虽无法识别具体用户，但可掌握内容的跨平台生命周期与裂变效率；平台与品牌可在不交换原始数据的前提下，通过加密机制联合训练联邦学习模型，从而实现“数据可用不可见”的合规归因。

#### 4.4 平台 - 品牌协同治理

破解平台与品牌协同困局，打破均衡困境，需引入重复博弈机制与可信承诺。关键在于实现双方关系从“零和博弈”向“正和共生”转型。

平台侧应从规则垄断者转向社区生态协调者。其一，开放规则制定参与权：涉及流量分配、内容审核等重大算法规则调整，应建立事前意见征询与事后申诉复核机制，降低品牌被动经营风险。其二，建立责任传导机制：对经核实的品牌系统性虚假营销行为，实施信用扣分、流量限制等梯次惩戒，将生态治理压力有效传导至问题源头，扭转“平台出资治理、品牌受益失范”的权责割裂格局。其三，治理能力普惠化：将真实性核验、优质内容识别等基础治理能力作为公共基础设施向品牌方开放，而非付费增值服务，以降低品牌合规经营成本，提升整体生态治理效率。

品牌侧应从规则被动遵从者转向责任共担者。一方面，内化合规责任：将 UGC 营销合规性纳入供应商评估与内部绩效考核体系，杜绝以“铺量”、“刷评”为目标的短视经营行为。另一方面，参与生态共建：主动向平台反馈新型违规手法与治理盲区，联合发起“真实用户创作计划”、“内容可信共建倡议”等公共传播项目，以积极行动积累生态信任资本。

上述策略本质上是将外生的强制约束内化为双方共同的契约，降低了品牌方对未来政策不确定性的预期，从而减少其短期套利的动机，进而使得平台以权力开放换取品牌信任，品牌以责任担当换取经营空间，双方才能在目标对齐与权责平衡中，为 UGC 营销生态构筑可持续的制度根基。当双方通过制度化协商建立起“以长期信任换长期收益”的共识，并辅以对违约行为的联合惩戒机制时，才能打破这一博弈均衡局面，进而稳定达成合作共赢。

### 5. 结论与展望

本研究从用户生成内容与网络传播双重视角切入，系统探讨数字经济背景下电商营销策略优化的逻辑路径与治理机制。研究首先梳理了电商营销的概念演进、UGC 的类型特征及网络传播的理论基础，明确 UGC 作为消费者信任建构核心机制的理论定位。在此基础上，研究识别并解析了当前电商营销在 UGC

与网络传播维度面临的四重结构性痛点：内容层面，UGC 质量参差、虚假内容泛滥与激励模式异化引发信任赤字；传播层面，传播环境碎片化与算法推荐叠加形成信息茧房，优质内容传播效能持续走低；技术层面，数据挖掘能力薄弱与 AI 技术滥用并存，既有应用短板亦催生新型信任风险；协同层面，平台与品牌陷入目标错位与权责失衡双重困局，生态内耗加剧、信任基础持续流失。

针对上述痛点，研究构建了系统化的策略优化框架。其一，构建覆盖“创作引导-质量审核-信用激励-效果评估”的 UGC 全周期质量管理体系，推动平台从“事后清理”走向“全周期治理”，品牌从“流量采买者”转向“真实内容赋能者”。其二，创新网络传播的内容策略与分发机制，平台应校准算法推荐的价值权重，品牌应实现从“流量捕获”到“内容破圈”的策略升维。其三，强化数据智能与技术的应用赋能，平台将技术能力从风险防控拓展至价值创造，品牌从经验决策迈向数据驱动。其四，重构平台-品牌协同机制，核心在于推动平台从规则垄断者向社区生态协调者转型、品牌从被动遵从者向责任共担者跃迁，在目标对齐、权力开放、责任共担中实现从“零和博弈”到“正和共生”的范式转换。上述四维策略并非孤立的对策集合，而是以“真实内容为基础、智能传播为引擎、数据洞察为支撑、生态共治为保障”的有机整体，其本质指向电商营销价值逻辑从“流量思维”向“信任资产”的系统迁移。

面向未来，以下方向值得持续关注：其一，跟踪生成式 AI 对 UGC 内容生态的冲击与重塑进程，探索 AI 辅助创作与人工创作并存、区隔、协同的治理路径与伦理框架；其二，关注虚拟现实、增强现实等沉浸式技术在电商场景的落地应用，前瞻性研究三维空间 UGC 的生成机制、传播规律与价值评估体系；其三，在个人信息保护法规日益趋严的制度背景下，探索跨平台数据协同与用户权益保障的平衡机制；其四，考虑跨平台-跨品牌的研究视野，从制度经济学与多主体博弈视角，深化对 UGC 营销生态中多元主体协同共治长效机制的理论建构与实证检验。

可以预见，伴随数字基础设施的持续演进与消费者数字素养的不断提升，用户生成内容与网络传播将在电商营销战略版图中占据日益核心的位置。这一进程绝非止步于工具层面的“种草”与“转化”，而将深刻重塑品牌与消费者之间的权力关系、价值创造方式与信任建构逻辑。唯有尊重 UGC 的真实性本质、顺应网络传播的社交性规律、建立生态共治的制度性共识，电商营销才能真正超越流量内卷与价格竞争的历史惯性，在“十五五”时期高质量发展征程中，走出一条以信任为基石、以共创为动能、以可持续为目标的增长路径。

## 参考文献

- [1] 刘悦男, 胡慧莲, 葛东民. 数字营销对电商企业新质生产力的影响机制——以信息动态能力为中介[J]. 商业经济研究, 2025(15): 130-133.
- [2] Gao, M., Wang, J. and Liu, O. (2024) Is UGC Sentiment Helpful for Recommendation? An Application of Sentiment-Based Recommendation Model. *Industrial Management & Data Systems*, **124**, 1356-1384. <https://doi.org/10.1108/imds-05-2023-0335>
- [3] Schröder, N., Schultz, C.D., Paetz, F., Grzadziel, A. and Clegg, M. (2025) Unraveling the Influence: Exploring the Role of User Generated Content along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, **77**, 457-496. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00214-9>
- [4] Anselmo, G., Mannaioli, G. and Sardo, A. (2026) Ensuring Fairness in the Digital Marketplace: A Communicative and Cognitive Analysis of Deceitful Influencer Marketing within Regulatory Frameworks and Benchmarks. *International Journal for the Semiotics of Law-Revue internationale de Sémiotique juridique*, **39**, 189-224. <https://doi.org/10.1007/s11196-025-10290-z>
- [5] 焦媛媛, 闫鑫, 罗雨奇, Atamanova K. 电商平台用户信息茧房对持续使用意愿的影响: 有中介的调节模型[J]. 管理工程学报, 2025, 39(4): 47-60.
- [6] Zhang, Q., Wang, W. and Chen, Y. (2020) Frontiers: In-Consumption Social Listening with Moment-to-Moment Unstructured Data: The Case of Movie Appreciation and Live Comments. *Marketing Science*, **39**, 285-295. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1215>

- [7] 周驰, 李赫, 于静. 委托代理关系下品牌商网络直播营销激励机制设计[J]. 中国管理科学, 2025, 33(4): 265-274.
- [8] 李权垚. 农产品品牌化与电商营销耦合机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 450-456.
- [9] 黄燕银. 技术驱动视域下数字营销传播的发展进程研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2017.
- [10] 郭文雅. 新零售平台消费者价值共创意愿的影响机制研究——基于创新扩散理论视角[J]. 商业经济研究, 2024(1): 87-90.
- [11] 徐应娜. 基于用户生成内容的社交媒体文化旅游营销研究[J]. 可持续发展, 2023, 13(6): 1723-1728.
- [12] 金兼斌, 林成龙. 用户生成内容持续性产出的动力机制[J]. 出版发行研究, 2017(9): 5-11.
- [13] Schröder, N., Schultz, C.D., Paetz, F., Grzadziel, A. and Clegg, M. (2025) Unraveling the Influence: Exploring the Role of User Generated Content along the Customer Journey and Understanding Its Relevance for Research and Practice. *Schmalenbach Journal of Business Research*, 77, 457-496. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00214-9>
- [14] 杜学美, 吴亚伟, 高慧, 等. 负面在线评论及商家回复对顾客购买意愿的影响[J]. 系统管理学报, 2021, 30(5): 926-936.
- [15] 刘冰. 融合新闻: 互联网时代新闻样式重塑[J]. 中国出版, 2017(22): 22-25.
- [16] 苏宏元, 于小川. 网络传播学[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2021.
- [17] Madsen, D.Ø. and Slåtten, K. (2025) The Algorithmic Mediation of Management Fashions: Authority, Amplification, Communication. *Frontiers in Communication*, 10, Article ID: 1713428. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1713428>
- [18] Osei-Frimpong, K. and McLean, G. (2018) Examining Online Social Brand Engagement: A Social Presence Theory Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128, 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- [19] 胡佳琦. 社交媒体平台用户生成内容的激励悖论问题研究——基于自我决定理论[J]. 长沙大学学报, 2025, 39(4): 62-68.
- [20] 莫雯钰. 社交媒体 UGC“种草”式营销策略研究——以小红书为例[J]. 商业经济, 2025(6): 58-61.
- [21] Chung, D., Chen, Y. and Meng, Y. (2023) Perceived Information Overload and Intention to Discontinue Use of Short-Form Video: The Mediating Roles of Cognitive and Psychological Factors. *Behavioral Sciences*, 13, Article 50. <https://doi.org/10.3390/bs13010050>
- [22] Rathore, A.K., Kar, A.K. and Ilavarasan, P.V. (2017) Social Media Analytics: Literature Review and Directions for Future Research. *Decision Analysis*, 14, 229-249. <https://doi.org/10.1287/deca.2017.0355>
- [23] Chernyaeva, O., Lee, O.D. and Hong, T. (2025) From Fake to AI-Generated: Leveraging Information Manipulation Theory and Explainable AI for Robust Detection of Manipulated Reviews. *Decision Support Systems*, 197, Article 114522. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2025.114522>
- [24] Griffin, R. (2023) From Brand Safety to Suitability: Advertisers in Platform Governance. *Internet Policy Review*, 12, 1-25. <https://doi.org/10.14763/2023.3.1716>