

短视频平台社交电商用户信任形成机制与转化提升研究

——以快手电商为例

崔聿禾

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月1日; 录用日期: 2026年4月16日; 发布日期: 2026年6月26日

摘要

在短视频社交电商高速迭代的行业背景下, 用户信任已成为决定交易达成、复购稳定与平台生态健康的核心变量。快手电商凭借“老铁经济”“真实人设”“源头好货”等差异化特征, 构建了区别于其他平台的社交电商信任体系。本文以快手电商为研究对象, 结合社会交换理论、信任构建理论与用户感知价值理论, 采用文献研究、案例分析与逻辑推演相结合的方法, 系统剖析短视频平台社交电商用户信任的形成维度、驱动要素、传导路径与影响机制。研究发现, 短视频社交电商用户信任由主播信任、商品信任、平台信任、社交信任四个核心维度构成, 四者相互作用形成闭环信任结构; 用户信任的形成受到内容真实性、互动深度、售后保障、社交关系强度、算法透明度等多重因素共同驱动; 信任通过提升用户感知价值、降低决策风险、增强情感依恋三条路径正向影响交易转化与用户留存。基于此, 本文从主播内容治理、商品品控体系、平台信任基建、社交关系运营、转化路径优化五个层面提出系统性提升策略, 旨在为短视频社交电商行业完善信任机制、提升转化效率、实现长期可持续发展提供理论参考与实践指引。

关键词

短视频平台, 社交电商, 快手电商

Analysis on the Formation Mechanism of User Trust and Conversion Improvement of Social E-Commerce on Short Video Platforms —A Case Study of Kuaishou E-Commerce

Yuhe Cui

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Abstract

Against the background of the rapid iteration of short video social e-commerce, user trust has become a core variable that determines transaction completion, repurchase stability and platform ecological health. Relying on differentiated characteristics such as “old iron economy”, “real person setup” and “original high-quality goods”, Kuaishou E-Commerce has built a social e-commerce trust system different from other platforms. Taking Kuaishou E-Commerce as the research object, combined with social exchange theory, trust construction theory and user perceived value theory, this paper systematically analyzes the formation dimensions, driving factors, transmission paths and influence mechanisms of user trust in social e-commerce on short video platforms by means of literature research, case analysis and logical deduction. The study finds that user trust in short video social e-commerce consists of four core dimensions: host trust, commodity trust, platform trust and social trust, which interact to form a closed-loop trust structure. The formation of user trust is driven by multiple factors such as content authenticity, interaction depth, after-sales guarantee, social relationship strength and algorithm transparency. Trust positively affects transaction conversion and user retention through three paths: improving user perceived value, reducing decision-making risks and enhancing emotional attachment. Based on this, this paper puts forward systematic improvement strategies from five levels: host content governance, commodity quality control system, platform trust infrastructure, social relationship operation and conversion path optimization, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for the short video social e-commerce industry to improve the trust mechanism, improve conversion efficiency and achieve long-term sustainable development.

Keywords

Short Video Platforms, Social E-Commerce, User 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

随着移动互联网渗透率见顶、传统电商流量成本持续攀升，短视频平台凭借内容场景化、社交强连接、交易即时化的三重优势，成为电子商务领域最具增长潜力的赛道。在行业规模快速扩张的同时，虚假宣传、货不对板、售后缺位、数据造假等问题频发，导致用户信任流失、退货率居高不下、复购意愿持续走低，成为制约短视频社交电商高质量发展的核心瓶颈。

社交电商的本质是基于信任的交易，与传统货架电商“搜索 - 比价 - 购买”的理性决策路径不同，短视频社交电商遵循“内容种草 - 情感共鸣 - 信任建立 - 即时购买”的非理性决策路径，信任贯穿用户从认知到交易的全流程。快手电商作为短视频社交电商的典型代表，自创立之初便深耕下沉市场，以“真实、接地气、强社交”为核心标签，构建了以“老铁关系”为基础的信任电商模式，其用户复购率、客单价与用户留存率均位居行业前列，为研究短视频社交电商用户信任形成机制提供了理想样本。

现有研究已从多个角度对短视频社交电商展开探讨。在影响因素方面，已有研究基于“人 - 货 - 场”

视角分析了短视频平台社交电商的发展逻辑,指出粉丝关系、场景内容与平台生态共同影响社交电商转化[1];也有研究基于S-O-R理论探讨了短视频广告对消费者购买意愿的影响机制,强调互动性、信息性与娱乐性等刺激因素会通过心理感知影响购买意愿[2]。在用户行为方面,部分研究从在线沉浸感与心理意向的中介作用出发,验证了短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响[3]。在价值共创方面,部分研究从短视频生产的价值追寻与价值共享角度分析了短视频内容生产的价值生成机制[4]。综合来看,现有研究多聚焦于短视频电商的发展模式、购买意愿、冲动消费与内容价值等方向,针对用户信任的系统性研究相对不足,且较少结合具体平台的差异化信任模式展开深度分析。基于此,本文以快手电商为案例,聚焦用户信任形成机制这一核心问题,明确短视频社交电商用户信任的维度构成,挖掘信任形成的关键驱动要素,揭示信任对交易转化的影响路径,并提出可落地的信任构建与转化提升策略。本研究的价值在于:理论层面,丰富短视频社交电商用户信任的理论体系,完善信任形成与转化的逻辑框架;实践层面,为短视频平台、主播、商家三方协同构建信任生态、降低交易风险、提升转化效率提供实操指引,推动短视频社交电商从“流量驱动”向“信任驱动”转型。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 核心理论基础

2.1.1. 社会交换理论

社会交换理论认为,人类的社会互动本质上是一种交换行为,个体在互动中追求收益最大化与成本最小化。当交换双方感知到公平、互惠与安全时,关系会持续深化并形成信任。该理论的核心变量包括公平感知、互惠性、关系持续性。

在短视频社交电商场景中,用户付出时间、注意力与金钱,主播提供内容与商品,平台提供技术与规则保障,三方形成持续的社会交换关系[5]。本文将社会交换理论的核心三个变量与信任维度进行映射:公平感知对应平台规则的公正性与商品性价比的合理性;互惠性对应用户从内容中获取价值、主播获得收益的双向互利;关系持续性对应用户与主播之间的长期互动与复购行为。信任正是维持这种交换关系稳定的核心纽带。

2.1.2. 信任构建理论

信任构建理论将信任划分为三个维度:能力型信任(主体具备履行承诺的专业能力)、正直型信任(主体遵守规则、诚实守信)、善意型信任(主体关注对方利益、具有利他倾向)。这三个维度构成了信任形成的核心变量。

在短视频社交电商中,该理论的三维变量与信任维度形成明确映射:能力型信任对应主播的专业知识与商品质量保障;正直型信任对应主播的真实人设、平台规则的公正执行;善意型信任对应主播对用户需求的真诚关怀、平台的售后保障与消费者权益保护。三者共同构成用户对主播、商品、平台的整体信任基础[6]。

2.1.3. 用户感知价值理论

用户感知价值理论指出,用户对产品或服务的整体评价取决于收益与成本的权衡,核心变量包括功能价值、情感价值、社交价值、成本价值。

在短视频社交电商中,该理论的四个变量与信任转化路径形成映射:功能价值对应商品质量与实用性,影响商品信任;情感价值对应用户与主播的情感连接,影响主播信任与社交信任;社交价值对应社群认同与归属感,影响社交信任;成本价值对应时间成本与金钱成本的节省,影响平台信任。用户感知价值越高,信任水平越强,转化概率越大[7]。

2.2. 文献综述

2.2.1. 短视频社交电商相关研究

短视频社交电商的核心特征是“内容 + 社交 + 交易”的深度融合，现有研究围绕其发展模式、影响因素与运营策略展开多维度探讨[1]。在发展模式方面，结合短视频平台“人-货-场”的组织逻辑和社交电商意见领袖影响机制，可将其划分为“KOL带货模式”“社群裂变模式”“场景种草模式”三类，其中KOL带货模式依赖达人影响力实现快速转化，社群裂变模式依托强社交关系提升复购，场景种草模式通过沉浸式内容激发即时需求[8]。

在影响因素方面，部分研究从“人-货-场”结构出发，指出短视频平台社交电商的转化受到粉丝关系、商品供给和内容场景共同影响[1]；也有研究基于S-O-R理论揭示了短视频广告的互动性、信息性与娱乐性通过感知信任、感知愉悦等心理机制影响购买意愿[2]；还有研究从在线沉浸感和心理意向的中介作用出发，验证了短视频营销对消费者冲动性购买意愿的正向影响[3]。此外，部分研究从价值共享视角探讨了短视频生产的价值追寻与价值共享机制[4]。上述研究分别从发展逻辑、行为机制、价值创造等不同侧面对短视频社交电商进行了探讨，但多聚焦于用户行为的表层特征，尚未深入分析信任这一核心变量的形成机理与转化路径，且策略建议多偏向定性描述，缺乏可量化的落地指标。

2.2.2. 电商用户信任相关研究

电商用户信任的研究起源于传统电商。部分研究采用扎根理论方法，从嵌入视角出发，探索了社交电商平台的信任机制，提出了多维信任的整合框架[9]。还有研究围绕社交电商交互性、顾客契合与价值共创之间的关系展开分析，强调社交互动对信任形成与价值共创的关键作用[7]。此外，基于信任的移动社交电子商务购买意愿研究表明，消费者信任、社群关系与网购认知等因素会共同影响用户购买意愿[5]。可以发现，现有信任研究多聚焦于社交电商的宏观机制或单一要素，缺乏对短视频社交电商这一特定场景下信任维度构成的系统性解构，也较少将信任形成与转化提升纳入统一的分析框架。

2.2.3. 研究述评

综合上述文献，现有研究为本文提供了坚实的理论基础，但仍存在两点不足：第一，现有研究多聚焦于短视频电商的影响因素、冲动消费、营销策略等方向，针对短视频社交电商用户信任的系统性、维度化研究相对较少，尚未形成完整的“信任形成-转化”机制框架。第二，现有研究较少结合具体平台的差异化信任模式展开深度分析，快手电商“老铁经济”“真实人设”等特色信任机制缺乏针对性的理论剖析。此外，现有文献在研究方法上以案例分析和定性描述为主，缺乏对信任维度之间相互作用关系的理论建构，本文将在已有研究基础上，通过理论映射与案例结合的方式，构建短视频社交电商用户信任的整合分析框架。

基于上述研究缺口，本文以快手电商为案例，将社会交换理论、信任构建理论与用户感知价值理论的核心变量与信任维度进行系统性映射，构建短视频社交电商用户信任形成与转化的理论框架，旨在填补现有研究在平台差异化信任机制方面的不足，为行业信任体系建设提供理论参考与实践指引。

3. 短视频社交电商用户信任的维度构成

结合快手电商的“老铁信任”模式与短视频社交电商的场景特征，本文将用户信任划分为四个核心维度。这四个维度并非简单并列，而是按照信任形成的逻辑顺序构成递进关系：主播信任是信任建立的起点，商品信任是信任达成的核心，平台信任是信任稳定的保障，社交信任是信任扩散的动力。四者相互作用，形成闭环信任结构。在以下各维度的分析中，本文结合前述文献中关于信任构建理论的三维变量(能力型信任、正直型信任、善意型信任)进行对应分析，以增强理论支撑。

3.1. 主播信任：信任建立的起点

主播是短视频社交电商中与用户直接接触的核心主体，是用户信任建立的第一触点。主播信任是用户对主播的专业能力、真实性、可靠性与善意的综合感知，是短视频社交电商信任体系的核心起点。

主播信任包含三个子维度：一是专业信任，即主播对商品知识、使用场景、行业信息的掌握程度，专业能力越强，用户越容易相信其推荐；二是人格信任，即主播的人设真实性、言行一致性、亲和力，快手“老铁经济”的核心便是主播接地气、不做作、真实可信的人格魅力；三是服务信任，即主播对用户咨询的响应速度、问题解决能力、售后跟进态度，服务越到位，信任越稳固。内容真实性与情感唤醒对用户信任具有显著影响，进一步印证了人格信任在主播信任中的基础性作用。

3.2. 商品信任：信任达成的核心

商品是交易的核心载体，商品信任是用户对商品质量、功能、性价比、真实性的感知，是信任转化为交易的关键前提。没有商品信任，主播信任与社交信任均无法转化为实际购买行为。

商品信任包含三个子维度：一是质量信任，即商品符合描述、无质量问题、材质安全；二是信息信任，即商品详情、参数、效果展示真实无夸大；三是价值信任，即商品价格合理、性价比高、符合用户预期。快手电商主打“源头工厂、产地直发、无中间商赚差价”，通过降低价格、提升性价比强化商品信任，是其核心竞争力之一。在部分社交电商平台信任机制的研究中，商品质量与信息透明度是用户建立商品信任的关键前置条件，这与本文对商品信任子维度的划分形成呼应[9]。

3.3. 平台信任：信任稳定的保障

平台是交易规则的制定者、风险的管控者与权益的守护者，平台信任是用户对平台的技术安全、规则公平、监管力度、售后保障的综合感知，是维持信任体系长期稳定的底层保障。平台信任包含三个子维度：一是规则信任，即平台对虚假宣传、假货、刷单等行为的监管力度与处罚公平性；二是服务信任，即平台的支付安全、物流跟踪、极速退款、客服响应等基础服务能力；三是技术信任，即平台的算法透明度、数据安全性、系统稳定性，避免用户信息泄露与算法恶意诱导。

3.4. 社交信任：信任扩散的动力

短视频社交电商的核心特征是社交连接，社交信任是用户对平台内社交关系(粉丝、老铁、社群)的可靠性、真实性、互惠性的感知，是信任快速扩散、裂变传播的核心动力。

社交信任包含两个子维度：一是关系信任，即用户与主播、用户与用户之间的情感连接强度、互动频率、认同感，快手的“互关、互赞、互评”机制强化了强关系信任；二是口碑信任，即其他用户的评价、晒单、推荐的真实性，口碑越好，新用户的信任建立速度越快。社交关系是用户信任沉淀的关键载体，强关系网络能够显著降低信任建立成本[5]。社交信任能够降低新用户的决策成本，实现信任的病毒式扩散。

4. 短视频社交电商用户信任形成的驱动机制

基于快手电商的实践与理论分析，本文将用户信任形成的驱动要素划分为内容层、互动层、保障层、社交层、技术层五大层面，各层面要素协同作用，推动用户信任从无到有、从弱到强。

4.1. 内容层驱动：真实性与价值感是信任基础

内容是用户接触短视频电商的第一入口，内容的真实性、价值感、专业性直接决定用户初始信任的建立。真实的生活场景、商品演示与使用反馈，能够有效消除用户的戒备心理，快手主播多采用原生态拍摄、无滤镜展示与真实测评的方式，避免过度包装与虚假演绎，从而快速赢得用户信任。同时，内容

若能提供实用信息、专业知识与优惠福利，让用户感受到“有用、有料、划算”，则能显著提升用户感知价值，进而强化信任。此外，主播的内容风格、人设与商品推荐若能保持稳定，做到言行一致、前后统一，可有效避免人设崩塌与推荐混乱，维持用户信任的稳定性。部分研究表明内容维度是短视频社交电商发展的首要影响因素，内容的价值感与真实性直接影响用户的初始信任判断[1]，这与本文的分析结论高度一致。

4.2. 互动层驱动：深度互动与情感连接是信任催化剂

短视频社交电商的核心是互动，高频、深度、真诚的互动能够快速拉近用户与主播的距离，建立情感连接，催化信任形成。主播在直播中及时回复评论、解答疑问、连麦互动，能让用户感受到被重视，提升用户的参与感与归属感。通过关心用户生活、分享个人经历、表达真诚态度，主播可引发用户的情感共鸣，构建“老铁”般的情感关系，将弱关系转化为强信任。而记住用户昵称、消费习惯与需求偏好，提供个性化推荐与服务，则能让用户感受到专属关怀，进一步强化信任粘性。

4.3. 保障层驱动：风险管控与权益保护是信任底线

用户在虚拟交易中最担忧的是风险，完善的风险管控与权益保障能够消除用户后顾之忧，筑牢信任底线。平台与主播建立严格的选品、验货、质检流程，可从源头杜绝假货与残次品，确保商品质量。七天无理由退货、极速退款、假一赔十、运费险等售后政策，能有效降低用户的购买风险。平台对虚假宣传、售假、刷单等违规行为进行严厉处罚并公示处理结果，可提升规则公信力，让用户对交易环境更有信心。平台保障机制是用户建立长期信任的关键支撑要素，尤其在交易风险感知较高的情况下，保障层的完备性直接决定用户是否愿意完成首次购买。

4.4. 社交层驱动：强关系与口碑传播是信任放大器

社交关系是短视频电商的独特优势，强社交连接与真实口碑能够快速放大信任效应，降低用户信任建立成本。用户与主播、用户与用户之间的关注、互动、分享频率越高，关系越紧密，信任度也越高，快手的“老铁社群”“家族体系”正是通过构建强社交关系，实现了极高的信任传递效率。真实的买家秀、好评与使用反馈，比主播的宣传更具说服力，能够快速影响潜在用户的信任判断。同时，用户因社群认同、群体规范而产生的信任，会促使其跟随群体选择购买，进一步强化自身的信任感知。

4.5. 技术层驱动：透明与安全是信任支撑

技术是平台运营的基础，算法透明、数据安全、交易便捷为信任形成提供技术支撑。平台算法推荐若能做到公平、公正，不恶意诱导消费、不屏蔽真实评价，可提升用户对算法的信任。支付环节的安全可靠与用户信息的严格保密，能避免信息泄露与资金风险，让用户放心交易。从内容浏览到下单支付的路径若能简洁流畅，减少操作成本，提升用户体验，也能间接强化用户对平台的信任。平台技术设计与交互体验直接影响用户的行为决策，技术透明性与安全性是信任形成的隐性基础[2]。

5. 用户信任对交易转化的影响路径

用户信任是连接内容与交易的核心桥梁，信任通过降低感知风险、提升感知价值、增强情感依恋三条路径，正向影响用户的购买决策、复购意愿与推荐行为，最终提升交易转化效率。

5.1. 降低感知风险：消除决策障碍

感知风险是用户购买决策的主要障碍，包括质量风险、资金风险、售后风险、信息风险等。用户信

任水平越高,感知风险越低,决策阻力越小。预期失验与冲动消费之间存在密切关联,而信任能够有效降低预期失验的风险,从而减少用户购后的负面体验[3]。主播信任能够有效降低信息风险,让用户相信推荐真实可靠,无需花费大量时间比价、甄别信息;商品信任则可降低质量风险,让用户放心商品质量符合预期,不必担心货不对板或出现质量问题;平台信任则能降低资金与售后风险,让用户确信支付安全、售后有保障,无需顾虑维权困难。感知风险的降低,能够大幅缩短用户决策时间,推动即时购买,契合短视频电商冲动性、即时性的交易特征。

5.2. 提升感知价值:增强购买动机

用户信任能够提升用户对商品、服务与社交的综合感知价值,进而增强购买动机。信任可提升功能价值,让用户相信商品能切实满足自身需求;也能提升情感价值,让用户因信任主播与社群而获得情感满足与归属感;同时还能优化成本价值,让用户因信任而减少比价、筛选、维权的时间与精力成本。感知价值越高,用户对价格的敏感度越低,客单价与转化率越高,同时复购意愿也会随之增强。

5.3. 增强情感依恋:驱动长期留存

信任能够催生用户对主播、平台与社群的情感依恋,将一次性交易用户转化为忠实粉丝用户,实现长期留存与口碑传播。情感依恋会驱动用户持续关注主播内容、反复购买商品,形成稳定复购;也会驱动用户主动将主播、商品与平台推荐给亲友,实现免费裂变引流;当商品出现小问题时,高信任用户也更愿意接受解释与解决方案,有效降低退货率与差评率。社交电商的交互性能够促进顾客契合,而顾客契合的深层表现即为情感依恋,这种情感依恋是用户持续参与价值共创的心理基础,也是信任转化为长期留存的关键中间变量[7]。

6. 短视频社交电商用户信任构建与转化提升策略

结合用户信任形成机制与影响路径,本文从主播、商品、平台、社交、转化五个维度,提出系统性的信任构建与转化提升策略,适用于快手等短视频社交电商平台的实操运营。

6.1. 主播端策略:强化真实人设,提升专业与服务能力

主播是信任建立的核心主体,应从人设、专业、服务三方面夯实信任基础。主播应坚持真实人设打造,杜绝虚假人设与过度包装,采用原生态内容创作,保持言行一致,强化“接地气、真诚、可靠”的形象,契合短视频用户对真实感的追求;同时深耕垂直领域,熟悉商品知识、行业规则与用户需求,严格筛选商品,只推荐符合用户需求、质量可靠的商品,不盲目追求佣金;在服务方面,直播中及时响应互动,售后主动跟进问题,快速解决用户投诉与退换货需求,建立“售前-售中-售后”全链条服务体系。平台可建立主播信用评级体系,从真实性、专业度、服务质量、违规记录等维度评分,高分主播获得流量倾斜与标识认证,强化正向激励。

6.2. 商品端策略:严控品控质量,保障信息真实透明

商品是信任转化的核心,应从选品、质检、信息展示三方面构建商品信任。商家应建立严格选品机制,实行“源头筛选-样品验货-用户试用-批量上架”的四步选品流程,优先选择品牌商品、源头工厂、产地直发商品,杜绝三无产品与劣质商品;同时强化商品质检管控,平台联合第三方质检机构,对热销商品、高风险商品进行随机抽检,公示质检报告,对质检不合格的商品与主播进行处罚;在信息展示方面,要求主播真实展示商品材质、功能、效果,禁止夸大宣传、虚假演示、P图造假,商品详情页完整、清晰、透明,降低用户信息不对称;并依托供应链优势,降低中间成本,提供真实优惠,避免先涨价

后降价的虚假促销，让用户感受到“物超所值”。

6.3. 平台端策略：完善信任基建，强化监管与保障

平台是信任体系的底层保障，应从规则、监管、服务、技术四方面完善信任基础设施。平台应健全信任规则体系，制定明确的内容规范、选品规范、售后规范、违规处罚规范，公开透明、严格执行，做到“有规可依、有规必依”；同时强化全流程监管能力，利用 AI 技术对直播内容、商品信息、用户评价进行实时审核，识别虚假宣传、假货、刷单等行为，建立违规主播与商家黑名单，限制流量与交易权限；在服务方面，推行“极速退款、上门取件、运费险、假一赔十、先行赔付”等保障政策，简化售后流程，降低用户维权成本；并优化推荐算法，兼顾内容质量与用户需求，不恶意诱导消费，同时加强数据安全保护，保障用户个人信息与资金安全。

6.4. 社交端策略：深耕社交关系，放大口碑信任效应

社交是短视频电商的独特优势，应从社群、互动、口碑三方面强化社交信任。平台应引导用户加入粉丝群、老铁群，通过日常互动、福利发放、专属活动，强化强社交关系，将公域流量转化为私域信任资产；同时鼓励真实互动与 UGC 产出，引导用户发布真实晒单、使用反馈、测评内容，给予流量与福利激励，用用户口碑替代主播宣传，提升信任可信度；并设计“邀请好友得优惠”“分享领福利”等裂变活动，依托社交信任快速扩散用户群体，降低获客成本。

6.5. 转化端策略：优化转化路径，实现信任高效变现

信任最终需转化为交易，应从流程、场景、激励三方面优化转化路径。平台应简化交易转化流程，实现“视频 - 小黄车 - 下单 - 支付”一键直达，减少操作步骤，降低流失概率，适配即时消费场景；同时打造场景化转化场景，结合内容场景设计商品展示，如美食场景推荐厨具、家居场景推荐日用品，强化场景代入感，推动信任快速转化；并对高信任用户、复购用户、老用户提供专属优惠、会员权益、优先购买权，激励信任转化为持续交易；此外，监控信任相关指标(如好评率、复购率、退货率、粉丝留存率)，动态优化运营策略，持续提升信任转化效率。

7. 研究结论与展望

7.1. 研究结论

本文以快手电商为案例，基于社会交换理论、信任构建理论与用户感知价值理论，系统研究了短视频平台社交电商用户信任的形成机制与转化提升路径，得出以下核心结论：短视频社交电商用户信任由主播信任、商品信任、平台信任、社交信任四个核心维度构成，四者相互作用形成闭环信任结构，其中主播信任是起点，商品信任是核心，平台信任是保障，社交信任是动力；用户信任的形成受内容真实性、深度互动、权益保障、社交关系、技术安全五大层面要素共同驱动，遵循“内容触达→互动强化→保障兜底→社交扩散→长期沉淀”的完整路径；用户信任通过降低感知风险、提升感知价值、增强情感依恋三条路径正向影响交易转化，显著提升购买率、复购率、客单价，降低退货率与获客成本；短视频社交电商应从主播、商品、平台、社交、转化五个维度协同发力，构建完整的信任生态体系，实现从“流量驱动”向“信任驱动”的高质量转型。

7.2. 管理启示

对平台而言，应放弃短期流量焦虑，聚焦信任基建，强化监管与保障，打造健康可持续的电商生态；对主播而言，应摒弃虚假宣传与急功近利，坚持真实、专业、服务，用长期信任换取长期收益；对商家而

言，应回归商品本质，严控质量、优化性价比，用商品实力支撑信任转化。

7.3. 研究不足与展望

本文存在两点不足：一是采用案例分析与逻辑推演方法，未进行大样本实证检验；二是仅以快手电商为案例，研究结论的普适性有待进一步验证。未来可开展以下研究：一是通过问卷调查与实证分析，验证信任形成机制与转化路径的有效性；二是对比抖音、快手、视频号等不同平台的信任模式差异，提炼行业通用规律；三是研究 AI、VR 等新技术对用户信任的影响，探索未来信任电商的发展方向。

短视频社交电商已进入信任决胜的时代，唯有以用户为中心、以信任为基石、以内容为载体、以社交为纽带，才能突破行业瓶颈，实现长期可持续发展。希望本文的研究能够为短视频社交电商行业的健康发展提供有益参考。

参考文献

- [1] 官振中, 文静柯. 基于短视频平台的社交电商发展研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(1): 93-97.
- [2] 陆本江, 崔雪彬, 何蕾, 孙晓池. 短视频广告与消费者购买意愿: 基于 S-O-R 理论的研究[J]. 信息系统学报, 2023(1): 1-16.
- [3] 孔凯, 董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意向的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 59-62.
- [4] 何志武, 李晓川. 短视频生产的价值追寻与价值共享[J]. 中国编辑, 2024(1): 78-84.
- [5] 王兴标, 谷斌. 基于信任的移动社交电子商务购买意愿影响因素[J]. 中国流通经济, 2020, 34(4): 21-31.
- [6] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [7] 钟涛. 社交电商交互性、顾客契合与价值共创[J]. 商业经济研究, 2023(22): 88-91.
- [8] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学报, 2021, 34(1): 99-110.
- [9] 闫慧丽, 彭正银. 嵌入视角下社交电商平台信任机制研究——基于扎根理论的探索[J]. 科学决策, 2019(3): 47-72.