

社交电商用户购买转化的影响因素研究

白阳春

贵州大学数学与统计学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月25日; 录用日期: 2026年7月9日; 发布日期: 2026年8月12日

摘要

随着社交电商的快速发展, 用户购买转化已成为平台提升运营效率和实现商业价值的重要环节。本文基于社交电商用户购买行为数据, 采用Logistic回归模型对用户购买转化影响因素进行分析。研究结果表明, 用户等级、折扣率、是否关注作者以及是否领券对购买转化具有显著正向影响, 商品价格和距离上次点击小时数对购买转化具有显著负向影响。说明社交电商用户购买行为并非仅由价格因素驱动, 而是用户基础、平台关系、内容呈现和行为状态共同作用的结果。基于此, 本文提出加强用户分层运营、优化价格激励机制、强化作者关系维护和提升关键时点营销响应能力等建议, 以期为社交电商平台提升购买转化效率提供参考。

关键词

社交电商, 购买转化, Logistic回归

A Study on the Influencing Factors of User Purchase Conversion in Social E-Commerce

Yangchun Bai

School of Mathematics and Statistics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: June 25, 2026; accepted: July 9, 2026; published: August 12, 2026

Abstract

With the rapid development of social e-commerce, user purchase conversion has become a crucial link for platforms to improve operational efficiency and realize commercial value. Based on user purchase behavior data from social e-commerce platforms, this paper employs a Logistic regression model to analyze the factors influencing user purchase conversion. The results show that user level,

文章引用: 白阳春. 社交电商用户购买转化的影响因素研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 441-450.

DOI: 10.12677/ecl.2026.158894

discount rate, following the author, and coupon receipt all have significant positive effects on purchase conversion, while product price and the time interval since the last click have significant negative effects. These findings indicate that user purchase behavior in social e-commerce is not driven solely by price factors, but is instead the result of the combined effects of user characteristics, platform relationships, content presentation, and behavioral status. Based on these results, this paper proposes several recommendations, including strengthening user segmentation and tiered operations, optimizing price incentive mechanisms, enhancing the maintenance of author-user relationships, and improving marketing responsiveness at critical time points, in order to provide references for social e-commerce platforms seeking to improve purchase conversion efficiency.

Keywords

Social E-Commerce, Purchase Conversion, Logistic Regression

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

近年来,随着移动互联网技术、内容平台和社交媒体的持续发展,社交电商逐渐成为电子商务领域的重要业态。与传统电商主要依赖搜索、展示和交易不同,社交电商更加突出内容传播、用户互动和关系连接,用户购买行为通常发生在“内容种草-互动参与-消费转化”的连续过程中[1]。在这一场景下,已有研究开始关注社交互动、内容营销和关系信任在用户购买行为中的作用,并指出点赞、评论、分享、关注等社交行为可能通过信息扩散、社会认同和信任传递等机制影响最终购买转化[2]。

围绕社交电商用户行为影响因素,已有研究已从多个角度展开探讨。部分研究从平台氛围、感知信任和感知价值出发,分析其对消费者持续购买意愿的影响,指出支持性氛围、互动体验和信任机制在社交电商场景中具有重要作用[3]。也有研究以小红书等内容平台为例,发现用户购买意愿会受到UGC特征、感知有用性、信任和感知价值等因素的影响[4][5]。此外,在直播购物等典型社交电商场景中,互动性、展示形式和情境特征也被证明会对消费者购买行为产生显著影响[6]。总体来看,现有研究已较为充分地说明,社交电商用户行为并非单纯由商品或价格决定,而是内容特征、社交互动和心理感知共同作用的结果。

现有研究仍存在进一步拓展的空间。首先,不少研究主要以购买意愿或持续购买意愿为被解释变量,较多采用问卷调查和结构方程模型,对真实行为数据下的实际购买转化关注相对不足。其次,已有文献多从单一机制出发分析信任、平台氛围或UGC特征的作用,对于用户特征、内容特征、社交特征和行为状态等多维变量的综合分析仍不够系统。随着社交电商研究不断深化,一些研究也开始指出,用户行为还可能受到感知过载等复杂机制影响,不同变量在不同平台和不同情境中的作用并不完全一致[7][8]。因此,有必要基于真实平台行为数据,对社交电商用户购买转化的影响因素进行实证分析。

本文以社交电商用户购买行为数据为研究对象,从用户特征、内容特征、社交特征和行为序列特征四个维度选取变量,构建Logistic回归模型,系统分析各因素对用户购买转化的影响方向与显著性。本文试图解决的主要问题是:在社交电商场景下,哪些因素会显著影响用户由浏览、互动到最终购买的转化过程,不同类型变量在购买转化形成中分别发挥何种作用。本文的研究有助于从行为数据角度补充现有研究中对“实际购买转化”识别不足的问题,并为社交电商平台优化内容推荐、关系运营和营销策略提

供实证参考。

2. 数据来源与特征选择

2.1. 数据来源与样本特征

本文所使用的数据来源于阿里巴巴天池中社交电商用户购买行为数据集。数据集展现了小红书、抖音等社交电商平台中的典型交易场景，以用户是否完成购买作为研究对象，较为全面地反映了社交电商环境下用户从内容接触、互动参与到最终购买转化的行为特征。对数据进行预处理后，获得 100,000 条可用样本，数据集的主要字段及其详细说明见表 1 所示。

购买者样本为 44,983 例，占总样本的 44.98%；未购买者样本为 55,017 例，占总样本的 55.02%。总体来看，两类样本数量较为接近，样本分布相对均衡，能够满足后续数据分析的需要。从样本结构来看，图 1 展示了购买者与未购买者的人数分布情况，两者差距并不悬殊。这一特征与社交电商平台的实际运行逻辑较为一致，即用户在平台上完成浏览、点赞、评论、分享等行为并不必然直接转化为购买，用户从“被内容吸引”到“最终下单”之间仍存在明显的决策筛选过程。

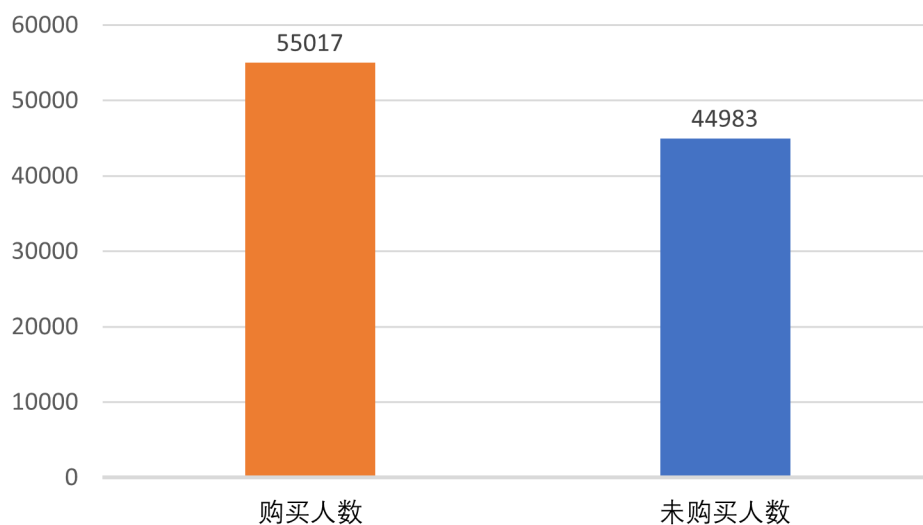


Figure 1. Distribution of buyers and non-buyers

图 1. 购买者与未购买者人数分布图

从性别分布来看，样本中女性用户占比 63.68%，高于男性用户占比。相较而言，女性用户通常对内容种草、商品推荐、达人分享和互动评价等信息更为敏感，因而在社交电商消费链条中表现出更高的参与度。

从年龄分布来看，样本主要集中于 18~40 岁之间，其中 25~34 岁用户占比最高为 44.16%，18~24 用户占比也相对较高为 39.99%，而 45 岁以上用户占比较低，仅为 1.20%，如图 2 所示。这表明社交电商平台的核心消费群体以中青年用户为主。该群体通常具有较强的线上消费习惯、较高的信息接收频率以及更活跃的社交媒体使用行为，是社交电商平台实现流量变现和购买转化的主要人群。

总的来说，本文所选数据包含较大规模的有效样本，能够较完整地体现社交电商用户的典型特征。同时数据集中所收集的变量信息比较全面，包含：用户的个人特征、社交特征、行为特征和浏览内容特征等，收集信息较为全面。因而，基于该数据集开展用户购买转化研究，既具有一定的数据基础，也具有较强的电商场景适配性。

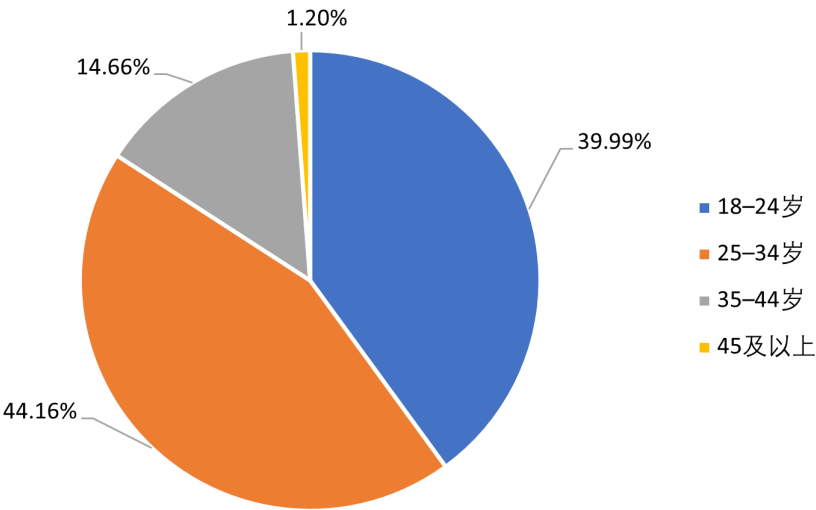


Figure 2. Age proportion of the sample
图 2. 样本中年龄分布

2.2. 特征选择

社交电商用户购买转化是多种因素共同作用的结果。不同于传统电商主要围绕商品和价格展开交易，社交电商更强调内容展示、社交互动与用户行为积累对购买决策的影响。基于此，本文结合数据集字段设置和社交电商运行特征，从用户特征、内容特征、社交特征和行为序列特征四个维度选取变量，构建购买转化影响因素分析框架。

表 1 所列变量较为全面地覆盖了社交电商用户购买转化的主要影响维度。相较于传统电商研究仅关注价格、销量等交易变量，本文进一步纳入点赞、评论、分享、关注、领券和浏览行为等社交化与行为化特征，更能够体现社交电商平台“内容驱动、互动影响、行为累积”的购买转化特征。因此，这些变量的选取具有较强的场景适配性和研究针对性。

用户特征反映用户基本属性、平台活跃程度和消费基础。内容特征反映商品信息及其展示形式对用户决策的影响。其中，价格和折扣率体现商品的交易属性，标题情感得分和视频展示则体现内容表达形式对用户兴趣激发和购买意愿形成的作用。社交特征反映内容热度、互动程度和用户与作者之间的关系强度。在社交电商环境中，互动数据不仅体现内容传播效果，也会通过社会认同和信任机制影响用户购买决策。行为序列特征主要反映用户近期活跃状态和即时购买倾向。

Table 1. Table of characteristics and description
表 1. 相关特征及描述表

类别	特征	描述
用户特征	age	用户年龄(18~65)
	gender	性别(0 = 女, 1 = 男)
	user_level	用户等级(1~7)
	purchase_freq	近 30 天购买次数
	total_spend	累计消费金额(元)
内容特征	price	价格
	discount_rate	折扣率

续表

	category	商品种类
	title_emo_score	标题情感得分(0~1)
	has_video	是否有视频(0/1)
社交特征	like_num	点赞数
	comment_num	评论数
	share_num	分享数
	is_follow_author	是否关注作者(0/1)
行为序列特征	coupon_received	是否领券(0/1)
	pv_count	近 7 天浏览次数
	last_click_gap	距上次点击小时数
是否购买	label	是否购买(0/1, 目标变量)

3. 研究方法与模型构建

3.1. 研究方法

本文采用“描述性统计分析 - 组间差异比较 - Logistic 回归建模 - 模型识别效果检验”的研究路径展开实证分析。首先通过描述性统计对样本的基本分布特征进行刻画,以把握用户属性、商品信息、社交互动和行为状态等变量的总体特征;通过购买组与未购买组关键变量的标准化均值对比,初步识别两类用户在主要特征上的差异,为后续回归分析提供直观依据。考虑到被解释变量“是否购买”为二元离散变量,本文采用 Logistic 回归模型考察各解释变量对购买转化概率的影响方向及显著性。最后,检验了模型结果的稳定性与区分能力。

在变量处理方面,考虑到部分行为互动变量存在明显右偏分布,且极端值可能对模型估计结果造成干扰,本文对部分计数型变量进行了对数化处理,以缓解数据偏态并提高估计稳健性。对于性别、是否包含视频、是否关注作者以及是否领券等变量,采用虚拟变量形式纳入模型;其余变量作为数值型变量进入回归分析。通过上述处理,能够在保留变量含义的同时,提高模型解释效果和结果可信度。

3.2. 模型构建

本文的被解释变量为用户是否发生购买行为,其中购买记为 1,未购买记为 0,属于典型的二元离散变量,因此采用 Logistic 回归模型进行建模分析。相较于线性回归模型,Logistic 回归能够更好地处理因变量取值仅为 0 和 1 的情况,并通过概率形式刻画各影响因素对购买转化的作用,更适用于本文的研究目标。

设第 i 个用户发生购买行为的概率为 P_i , 则 Logistic 回归模型可表示为:

$$P_i = \left[1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_k X_{ki})} \right]^{-1},$$

进一步,将其转化为对数几率形式,可得:

$$\ln \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_k X_{ki},$$

其中 β_0 为常数项, β_k 为各解释变量的回归系数, X_{ki} 表示第 i 个样本在第 k 个解释变量上的取值。若某变量的回归系数为正,说明该变量增加会提高用户购买转化的可能性;若回归系数为负,则表明该变量会

降低用户购买转化概率。

结合本文研究框架，模型中纳入用户特征、内容特征、社交特征和行为序列特征四类解释变量，具体包括年龄、性别、用户等级、近 30 天购买次数、累计消费金额、商品价格、折扣率、标题情感得分、互动指标以及领券、关注作者、点击间隔等变量。通过对模型进行估计，本文进一步识别各因素对社交电商用户购买转化的影响方向、显著性及相对作用强弱。

4. 实验结果与分析

4.1. 描述性统计与组间差异分析

首先对可量化的变量进行描述性统计分析，结果如表 2 所示。样本用户年龄均值为 27.1 岁，表明社交电商平台的用户群体主要集中于中青年阶段，这与当前社交媒体和内容电商平台的核心用户结构较为一致。用户等级、近 30 天购买次数以及累计消费金额均表现出较大的离散程度，说明不同用户在平台活跃度、购买经验和消费能力方面存在较为明显的异质性。此外，点赞数、评论数和分享数等社交互动变量的标准差明显高于均值，表明不同内容在传播热度和互动表现上差异较大，样本具有较强的行为分化特征。

从商品与行为特征来看，商品价格、折扣率以及距上次点击小时数等变量同样存在较大波动，说明用户在购买决策过程中不仅受到商品交易属性影响，也受到行为时效性和即时活跃状态的制约。这些描述性统计结果表明，社交电商用户购买转化并非由单一因素决定，而是多类变量共同作用的结果，因此有必要进一步借助计量模型对各因素的实际作用进行识别。

Table 2. Descriptive statistics table
表 2. 描述性统计表

变量名称	均值	标准差	最小值	最大值
age	27.1	7.0309	18	64
user_level	3.9248	1.5811	1	7
purchase_freq	11.577	10.041	0	50
total_spend	2703.6	3013.4	39.73	50,000
price	110.21	121.65	1.43	3299.4
discount_rate	0.11498	0.1304	0	0.643
title_emo_score	0.59902	0.14765	0.059	0.976
like_num	37.346	215.44	0	20,000
comment_num	7.0497	43.989	0	5000
share_num	3.3254	23.597	0	2995
pv_count	9.2641	11.54	1	100
last_click_gap	12.01	12.075	0.1	165.5
label	0.44983	0.49748	0	1

4.2. Logistic 回归结果分析

考虑到累计消费金额、点赞数、评论数、分享数和浏览次数等变量存在明显右偏分布，且极端值可能对参数估计造成干扰，本文进一步对相关偏态变量进行了对数变换，并对变量名称进行了标记“_log”。商品种类包含：家居日用、数码家电、服饰鞋包、美妆个护、食品生鲜、其他，这属于无序分类变量，无

法直接以数值形式纳入回归模型。因此, 本文将其处理为虚拟变量, 以商品类别“其他”作为基准组, 其余类别分别构造 0~1 指示变量进入模型。回归结果中的各商品类别系数, 表示该类别相对于基准组在购买转化概率上的差异。

利用 Logistic 回归模型对影响因素进行估计, 变量回归结果如表 3、表 4 所示。Estimate 表示回归系数估计值, 用于反映解释变量对购买转化影响的方向和大小; SE (Standard Error) 表示标准误, 用于衡量回归系数估计的稳定性和精确程度; p (p-value) 表示显著性检验的概率值, 用于判断变量影响是否具有统计显著性, 通常当 $p < 0.05$ 时认为该变量对因变量具有显著影响; OR (Odds Ratio) 表示优势比, 即对回归系数取指数后的结果, 用于反映解释变量每增加一个单位时购买发生优势的变化程度。当 $OR > 1$ 时, 说明该变量对购买转化具有促进作用; 当 $OR < 1$ 时, 说明该变量对购买转化具有抑制作用。

非显著变量结果见表 3, 年龄、性别、近 30 天购买次数、累计消费金额、商品类别虚拟变量、标题情感得分、是否包含视频、点赞数和评论数均未通过显著性检验。该结果表明, 在控制用户等级、价格激励、社交关系和行为状态等因素后, 静态人口学特征、历史消费积累以及部分内容形式与轻量互动指标对购买转化的独立解释力相对有限。这一方面说明社交电商购买决策具有较强的情境性和即时性, 另一方面也表明仅以数量或形式衡量内容与互动特征, 可能难以充分刻画其对实际购买行为的影响。值得一提的是, 点赞数对数项和评论数对数项未通过显著性检验, 表明社交互动热度并不必然直接转化为购买行为。其原因可能在于, 点赞属于低成本的轻量互动, 更多反映内容关注度而非明确购买意愿; 评论数量虽然体现参与程度, 但其内容可能同时包含咨询、讨论、质疑等多种类型, 方向并不一致, 仅以数量衡量难以准确刻画其对购买转化的真实作用。

Table 3. Logistic regression results (nonsignificant variables)

表 3. Logistic 回归结果(非显著变量)

非显著变量($p > 0.05$)	Estimate	SE	OR
age	-0.0003545	0.00093254	0.99965
gender	-0.0034472	0.013638	0.99656
purchase_freq	0.00037936	0.0006528	1.0004
category_家居日用	-0.0001722	0.041125	0.99983
category_数码家电	0.014749	0.039505	1.0149
category_服饰鞋包	0.015125	0.036401	1.0152
category_美妆个护	0.017754	0.037653	1.0179
category_食品生鲜	0.016437	0.038745	1.0166
title_emo_score	0.014918	0.044425	1.015
has_video	0.011063	0.014315	1.0111
total_spend_log	0.0085216	0.0072785	1.0086
like_num_log	-0.0034043	0.013981	0.9966
comment_num_log	0.03145	0.021074	1.032

显著变量情况见表 4, 用户等级、折扣率、是否关注作者、是否领券以及分享对购买转化具有显著正向影响; 而商品价格、距上次点击小时数以及浏览次数则表现出显著负向影响。

具体来看, 平台活跃度更高、使用经验更丰富的用户, 更容易在内容接触后形成购买行为。这可能是高等级用户对平台规则、商品信息和购物流程更加熟悉, 决策成本相对较低, 因而更容易实现转

化。价格优惠仍然是促进社交电商交易达成的重要手段，折扣和优惠券能够降低用户的支付成本，增强其“当前购买更划算”的感知，从而提升下单意愿。是否关注作者的正向影响也较为明显，这表明在社交电商场景下，用户与内容发布者之间的关系联结会增强信任感和认同感，进而提升对推荐内容的接受程度和购买概率。分享数同样表现为显著正向影响，说明当内容更容易被用户转发和扩散时，其传播范围、社交认同度或内容吸引力也可能更强，从而对购买转化形成促进作用。

在负向影响变量中，商品价格表现为显著负向作用，说明随着价格上升，用户需要承担的支付成本提高，购买转化概率随之下降，这与一般消费行为规律是一致的。距上次点击小时数的系数显著为负，说明用户距离最近一次点击行为的时间越长，其即时兴趣和购买动机越弱，最终完成购买的可能性也越低。这表明社交电商购买行为具有较强的时效性特征，用户兴趣往往集中在较短时间窗口内，如果不能及时转化，后续购买概率就会下降。

浏览次数呈现显著负向影响，这一结果与“浏览越多越容易购买”的直观认知并不完全一致。一方面，频繁浏览可能反映用户处于反复比较、犹豫观望的决策状态，而非明确的购买倾向；另一方面，在社交电商平台中，部分用户可能更偏向于“看内容”、“做比较”或“获取信息”，浏览行为本身并未真正转化为交易行为。此外，浏览次数较高还可能意味着用户面临更多信息刺激，从而产生一定的信息过载，削弱最终下单的可能性。基于现有回归结果，本文将该变量解释为“决策犹豫”或“信息过载”的可能表征。

Table 4. Logistic regression results (significant variables)
表 4. Logistic 回归结果(显著变量)

显著变量(p < 0.05)	Estimate	SE	OR
user_level	0.11625	0.0041731	1.1233
price	-0.00017844	5.4332e-05	0.99982
discount_rate	0.99786	0.050202	2.7125
is_follow_author	0.75758	0.018998	2.1331
coupon_received	0.76372	0.01641	2.1462
last_click_gap	-0.012209	0.00056026	0.98787
share_num_log	0.14532	0.019217	1.1564
pv_count_log	-0.096745	0.0077065	0.90779

4.3. 模型识别效果分析

为进一步检验模型的识别效果，本文采用训练集与测试集数量为 7:3 划分方式对模型进行验证。结果显示，测试集预测准确率为 60.88%，AUC 值为 0.6370。从判别效果看，AUC 值高于 0.5，说明模型相较于随机分类已具有一定的区分能力，能够在一定程度上识别购买用户与未购买用户之间的差异。同时，测试集结果与全样本回归结果较为接近，也表明模型具有一定稳定性，不存在明显过拟合问题。需要说明的是，本文构建 Logistic 回归模型的主要目的在于识别影响购买转化的关键因素及其作用方向，而非建立高精度预测模型。因此，虽然当前模型在预测精度上仍有进一步提升空间，但其已经能够较好地服务于本文关于社交电商用户购买转化影响因素的实证分析目标。

综合来看，描述性统计、组间差异分析、回归结果以及识别效果检验之间形成了较为一致的证据链条。即社交电商用户购买转化既受到用户基础特征、价格激励和关系联结的影响，也受到行为时效性和内容互动特征的共同制约。这一结果为后文研究结论与平台运营建议的提出提供了较为扎实的实证依据。

5. 对策与建议

5.1. 研究结论

在社交电商场景中，用户购买行为本质上并不是单纯的价格比较过程，而是一个由信任、社会认同和即时心理状态共同驱动的决策过程。平台转化效率的提升，不应仅依赖价格刺激，而应更多关注“关系运营”与“行为触发”的协同机制。尤其是“关注作者”对购买转化的促进作用，说明社交电商中的交易并非发生在完全匿名的市场环境中，而是嵌入在用户与内容发布者之间的持续互动关系之中。这一结果更接近于信任机制和社会认同机制的共同作用：一方面，持续关注会增强用户对作者专业性、真实性和推荐可靠性的感知，进而降低决策不确定性；另一方面，关注行为本身也意味着用户对某类生活方式、审美偏好或消费价值观的认同，从而更容易将内容接受转化为购买行动。相关研究普遍认为，信任与社会临场感是推动购买意向的重要机制，而社会认同也会强化移动社交商务中的冲动性购买倾向。

社交电商中的购买决策具有较强的时点敏感性。从心理学角度看，这反映出用户购买行为往往受到即时兴趣、情绪唤起和有限注意力的影响，具有一定的冲动性消费特征。当用户完成点击后，如果平台不能在较短时间内通过优惠提醒、内容补充或信任强化促成决策，最初形成的购买动机就可能随时间推移而迅速衰减。已有研究表明，时间压力、情绪激活和低摩擦决策环境都会强化冲动购买，而增加等待或决策阻力则会抑制这类消费行为。因此，本文的结果进一步说明，社交电商平台的运营重点不应停留在“让用户看到商品”，而应转向“在用户兴趣最强的短时间窗口内完成信任建立、优惠触发与转化承接”。从这个意义上说，社交电商的竞争，不只是流量竞争，更是关系管理能力与即时转化能力的竞争。

社交电商中的高频浏览并不必然意味着更强的购买意愿。从心理学角度看，这一结果反映出用户在面对大量商品信息和内容刺激时，可能进入持续比较、反复权衡的决策状态。已有研究指出，信息过载会加重消费者的认知负担，进而引发犹豫、决策延迟甚至选择困难，最终削弱购买意愿。这说明平台流量运营不能简单追求“浏览次数越高越好”，因为高浏览背后既可能是兴趣增强，也可能是用户迟迟无法完成决策的信号。换言之，浏览行为在社交电商中既具有“种草”功能，也可能暴露出决策摩擦和转化障碍。因此，平台更应关注如何通过内容筛选、信息简化和关键时点的转化引导，将用户从“反复浏览”推动到“明确下单”，而不是单纯依赖曝光累积来提升转化效率。

5.2. 对策建议

强化差异化用户运营，提高潜力用户的转化效率。用户等级对购买转化具有显著促进作用，说明不同层级用户在活跃度、消费习惯和平台黏性方面存在差异。因此，平台可根据用户等级、历史购买频次和消费金额等信息进行分层运营，对高活跃、高价值用户实施更加精准的推荐和营销策略，同时针对低活跃用户加强内容触达和激励引导，以提升整体转化效率。

优化价格激励机制，增强促销手段对购买行为的带动作用。折扣率和领券行为均能显著提高用户购买转化概率，而商品价格则表现出负向影响。这说明价格优惠仍然是影响用户决策的重要因素。基于此，平台可结合不同商品类型和用户偏好，合理设置折扣力度、优惠券门槛和限时促销活动，通过更具针对性的价格激励，降低用户决策成本，促进潜在需求向实际购买转化。

重视作者与用户之间的关系联结，提升内容信任度和推荐有效性。社交电商平台可通过熟人关系链或意见领袖(KOL)的信用背书，增强用户对商品的信任感，降低用户决策成本^[9]。是否关注作者对购买转化具有显著正向影响，说明社交电商中的购买行为在很大程度上建立在用户对内容发布者的认可和信任基础之上。因此，平台和商家不仅要关注商品本身的展示，还应重视账号运营、达人培育和粉丝关系维护，通过持续输出优质内容、增强互动沟通和塑造可信形象，提升用户对推荐内容的接受度，从而促进

购买转化。

关注用户行为时效性，提升关键时点的营销响应能力。距上次点击时间越长，用户购买转化概率越低，说明用户购买意愿具有较强的时效特征。为此，平台可基于用户浏览、点击、领券等行为信号，及时识别高意向用户，并在其兴趣较强的时间窗口内实施精准推送、优惠提醒和内容再营销，以增强用户即时下单的可能性，减少潜在流失。

社交电商环境下的“品效合一”是一项需要组织协同与持续迭代的系统工程，更需要根据用户反馈与市场变化动态调整策略，在短期增长与长期价值之间找到动态平衡点，实现品牌形象的提升与业绩的可持续增长[10]。数字平台的底层逻辑在于生产关联性，即在连接泛在中重新生成稳定秩序或关系，以满足、刺激人们的多重需求[11]。尽管社交电商正在蓬勃发展，但由于其独特的网络和社交特性，感知过载问题逐渐暴露[7]。因此，社交电商的发展面临多方面的挑战，如何输出高质量高品质的内容来提升顾客的购买转化，是目前社交电商平台亟待解决的问题。

参考文献

- [1] 高琳. 内容类社交电商平台消费者的持续使用意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2025.
- [2] 张濬苏. 社交电商平台用户消费行为特征及营销策略分析[J]. 经济师, 2026(2): 255-256.
- [3] 黄思皓, 肖金岑, 金亚男. 基于 S-O-R 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 115-121.
- [4] 李美婵. 社交电商平台用户购买意愿的影响因素研究——以小红书为例[J]. 全国流通经济, 2022(35): 12-15.
- [5] 陈道志, 岳丽雅. 用户生成内容(UGC)对用户消费行为影响研究——以小红书为例[J]. 科技促进发展, 2021, 17(9): 1753-1758.
- [6] 刘洋, 李琪, 殷猛. 网络直播购物特征对消费者购买行为影响研究[J]. 软科学, 2020, 34(6): 108-114.
- [7] 梅雪燕, 汪明艳. 感知过载对社交电商用户购买意愿的影响——基于“SEM+随机森林”分析策略[J]. 时代经贸, 2025, 22(12): 104-107.
- [8] 罗淦. 近五年国内外社交电商影响用户行为的研究热点及发展趋势分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1845-1858.
- [9] 黄国忠, 董昌敏, 黄开能. 社交电商平台的营销策略研究——以小红书 App 为例[J]. 现代商业研究, 2026(1): 97-99.
- [10] 张静. 从长期品牌建设与短期销售转化平衡看社交电商“品效合一”的困境与出路[J]. 中国管理信息化, 2026, 29(6): 120-122.
- [11] 黄燕华. 生产关联性: 数字平台的运营与社会的重构——基于“交易-社交”的分析框架[J]. 浙江社会科学, 2026(2): 67-78, 157.