

社交电商模式下的信任传递机制与风险防范研究

齐晋昂, 张宇泽, 张勤谋*

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年7月9日; 录用日期: 2026年7月23日; 发布日期: 2026年9月4日

摘 要

社交电商依托人际关系网络实现信任传递, 这已经成为了驱动消费转化的重要商业模式, 但信任机制也孕育了信息失真、隐私泄露、非理性消费与维权困境等新型风险。本文系统剖析了社交电商信任传递的源点、传导路径与转化强化机制, 识别出伴随信任传递产生的四类主要风险及其成因, 并从平台、监管、参与方三个层面提出综合治理框架。研究发现, 社交电商的信任本质上是制度信任与人际信任的混合式信任, 其风险根源于激励扭曲、规则滞后与治理缺失。构建多方协同的治理体系, 是推动社交电商从野蛮增长转向规范发展的关键。

关键词

社交电商, 信任传递, 消费者风险

Research on Trust Transmission Mechanism and Risk Prevention in the Social E-Commerce Model

Jin'ang Qi, Yuze Zhang, Qinmou Zhang*

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: July 9, 2026; accepted: July 23, 2026; published: September 4, 2026

Abstract

Social e-commerce achieves trust transmission by virtue of interpersonal networks and has

*通讯作者。

文章引用: 齐晋昂, 张宇泽, 张勤谋. 社交电商模式下的信任传递机制与风险防范研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 166-172. DOI: 10.12677/ec.2026.159983

emerged as a vital business model that drives consumption conversion. Nevertheless, the trust mechanism has also bred emerging risks including information distortion, privacy leakage, irrational consumption and dilemmas in rights protection. This paper systematically dissects the origin, transmission paths and transformation-reinforcement mechanisms of trust transmission in social e-commerce, identifies four major types of risks and their root causes accompanied by trust transmission, and puts forward a comprehensive governance framework from three perspectives: platforms, regulators and participants. The research reveals that trust in social e-commerce is essentially a hybrid of institutional trust and interpersonal trust, and its risks stem from incentive distortion, outdated rules and governance deficits. Constructing a multi-party collaborative governance system is crucial for facilitating the shift of social e-commerce from unrestrained growth to standardized development.

Keywords

Social E-Commerce, Trust Transmission, Consumer Risks

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

社交电商是依托社交网络平台，将社交互动、内容消费与商品交易深度融合的商业模式，其核心在于借助人际关系网络实现商品信息的高效扩散与交易转化。随着移动互联网普及，商业逻辑正从“货架导向”转向“关系导向”，社交电商已然全面重塑消费者决策路径与品牌增长方式[1]。与传统电商依赖搜索排名和标准化信誉评价不同，社交电商的核心驱动力是信任——一种依托人际关系网络传递的社会资本。平台经济通过促进供需互动来释放价值，信任则是降低互动摩擦、激发网络效应的关键润滑剂[2]。社交电商将这一逻辑推向更深层，即通过内容、社群与交易的融合，让社会关系本身成为信任传递的渠道。

信任是交易发生的基础。传统电商的信任主要来源于支付担保、信誉评价、售后政策等制度性安排，可归为“制度信任”，即依赖正式规则与契约的信任生成机制[3]。而社交电商中的信任，既包含对平台的制度信任，更大量来自对熟人、KOL、KOC 或社群的“人际信任”，信任植根于社会关系、声誉积累与重复互动[3]。信任通过分享、推荐、社群讨论等社交行为传递、放大并转化为购买驱动力[4]。然而，当信任的构建高度依赖可能被利益操纵的人际网络时，便孕育了新的系统性风险。现代社会中的风险已不再是外部威胁，而是社会运行自身系统性“生产”出来的“自反性”后果[5]。以此审视，虚假“种草”、数据隐私泄露、社群非理性消费及维权困境等问题，并非社交电商的偶然副产品，而是信任机制在激励扭曲与规则滞后下的必然产物，不仅损害消费者权益，也侵蚀着行业长期发展的信任基石[6]。

基于此，本文聚焦于社交电商信任的传递与转化机制、伴生的新型风险及防范体系构建，旨在形成“机制剖析 - 风险识别 - 治理应对”的系统性分析框架，为理解社交电商的信任逻辑、规范其健康发展提供理论支持与实践指引。

2. 社交电商信任传递的机制构建与逻辑剖析

2.1. 信任的源点

社交电商的信任初始资本来源于两个层面。

第一是平台制度信任，这是基础性信任。包括支付软件承诺提供的交易安全保障、平台自身的售后

承诺,以及平台对商家资质的形式审核。这种信任降低了交易的最基本不确定性。

第二是人际关系信任,属于驱动性信任,可进一步划分为两类,一类是强关系信任,源自亲友、同事等现实社会联结,其信任基础建立在长期形成的情感纽带与相互熟悉度之上。另一类是弱关系或意见领袖信任,源自垂直领域的关键意见领袖或身边具有可信度的关键意见消费者,其信任依托于主体持续输出的专业内容与真实体验所积淀的信誉和影响力。在社交电商情境中,社交领袖不仅为消费者提供产品信息和相关知识,也对消费者品牌认知发挥着显著的正向影响作用[7]。而且社交领袖对于影响消费者的购买意愿和行为具有正面的重要作用[8]。这两类人际信任共同构成了社交电商实现流量集聚与交易转化的核心动力。

2.2. 信任的传导

多元的信任源点依托社交网络实现动态传递,主要形成三条核心传导路径。

第一条是强关系链下的情感迁移。信任会直接从既有的社会关系中,转移到对方所推荐的商品或店铺上。例如家庭成员在微信群中分享儿童用品的商品链接,其信任支撑更多来自亲情角色本身,而非专业的商品认知,因此转化链路更短,转化效率也更高。

第二条是弱关系链中的权威背书。KOL 通过测评、教程、生活记录等内容创作,在美妆、数码、母婴等垂直领域逐步建立起专业形象与公信力。粉丝对其专业性的认可与信任,会自然延伸至其所推荐的具体产品,进而直接影响购买决策。

第三条则是社群场域内的氛围感染。研究表明社群活跃程度同复购意愿之间存在着明显的正相关联系[9]。具体来说,在微信社群、兴趣小组或平台专属圈子中,成员围绕某一商品展开持续讨论、真实晒单与互动答疑,会逐步形成“多数人认可”的群体共识。个体往往会在从众心理或对群体判断的信任驱动下完成购买。电商平台拼多多大获成功的分享拼单模式,正是对这类社群氛围的巧妙运用。

2.3. 信任的转化与强化

信任经社交网络的传递,最终会转化为实际购买行为,并逐步形成持续正向影响[10]。在决策转化环节,当消费者通过社交关系、内容背书或社群氛围积累的信任感,足以超越价格、功能等传统考量因素时,便会完成购买。与传统电商不同,社交电商的转化更多发生在内容场景中,而非货架场景,其核心驱动力是信任触发,而非主动的需求搜索。交易完成后则进入反馈强化阶段。消费者会通过发布好评、二次分享、社群晒单等行为,成为新的信任传播节点,将自身真实的消费体验转化为可信信号,继续传递给自身的社交网络,进而放大初始信任效应,实现信任裂变。平台推出的分享有礼、拼单优惠等机制,本质上都是为了激励这一反馈与强化过程,推动信任持续扩散。

3. 信任传递伴生的新型风险及其成因

3.1. 信息失真风险

信息失真风险是社交电商最为直接的风险。一旦人际信任被明码标价,原本基于真实关系的信任传递机制,就很容易被单一的流量变现逻辑所扭曲。

在实际表现上,KOL 或 KOC 可能会接受商家赞助,对产品进行夸大甚至虚假宣传。大量种草笔记和短视频测评背后,早已形成规模化代写、代发的灰色产业链。商家也常通过刷单伪造销量与好评,污染平台评价体系。2025 年 8 月,某主播因在直播营销多种商品时使用夸大的宣传用语,被山西省太原市市场监管局依法办结虚假宣传、价格欺诈系列案件,累计罚款超 500 万元¹。北京市市场监管局查办了全

¹<https://zxb.ccn.com.cn/html/zxb/20251202/135460.html>, 2025-12-02.

国市场监管领域直播电商“职业弹幕人”首案，涉案人员操控数十个账号假扮真实消费者，批量发布预设话术评论虚构产品功效与用户评价，被处罚款²。这些行为让推荐、好评等信任信号的真实性大幅下降，消费者依据失真信息做出的购买决策极易遭受利益损失。而这一问题的核心成因，在于激励机制的整体扭曲。对内容创作者而言，快速变现的诱惑往往大于长期信誉的积累。对平台来说，虚假繁荣带来的短期 GMV 增长，常常掩盖其对生态健康的长期损害。同时，现有法律法规在社交推荐场景下的适用仍有不足，例如相关广告法中关于代言人责任的相关规定，在实际认定与执行层面存在一定滞后性，难以形成有效约束。

3.2. 隐私安全与数据滥用风险

为了获取更贴合需求的个性化推荐，同时享受社交带来的购物便利，用户往往需要让渡大量个人数据，其中蕴含较为敏感的社交关系数据。具体来看，不少平台会过度采集并深度分析用户的社交关系链、群组聊天中的关键词，甚至好友的购买记录，以此为依据进行精准推送。这种过度精准的推送有时会引发用户的不安。而拼团、助力砍价等常见模式，也可能在用户毫无察觉的情况下，将个人信息暴露在复杂的熟人网络中。更值得警惕的是，这些汇集而来的数据，还可能因平台的安全漏洞或内部管理疏忽而面临泄露风险。

平台过度收集隐私主要是因为其商业模式高度依赖数据驱动，这促使平台不断突破数据采集的边界，尽可能获取更多用户信息。与此同时，冗长又复杂的用户协议往往让用户被动勾选同意，难以真正了解数据的使用范围。此外，社交场景下的数据共享往往涉及多方主体，责任划分的链条模糊不清，也进一步增加了监管与后续追责的难度。2026 年 4 月，中央网信办、工业和信息化部、公安部关于开展 2026 年个人信息保护系列专项行动的公告，明确将软件违法违规收集使用个人信息以及互联网广告领域违法违规收集个人信息列为重点治理对象，反映了该问题的严重程度³。

3.3. 群体非理性消费风险

社群氛围在推动成员间信任传递、构建良好互动关系的同时，也潜藏着催生非理性消费行为的风险。社群中普遍存在的“秒杀”“限量”等营销场景，搭配受信任博主具有引导性的话术渲染，极易引发消费者的焦虑感与紧迫感，进而促使其做出冲动消费决策，购买自身并不需要或超出支付能力范围的商品。在母婴、美妆等垂直领域的社群中，消费行为往往与个体的身份认同、社群归属感深度绑定，形成隐性社交压力，进一步加剧了非理性消费的倾向。江苏省消费者权益保护委员会 2025 年发布的涉老私域直播消费调查报告显示，在 113 位接受调查的老年人中，有 44 位在私域直播间消费过，其中 61.36%反馈商品与描述不符，36.36%表示遭遇话术诱导或被主播用虚假剧情、苦情故事博取同情后引导下单⁴。

从成因来看，从众心理与社交压力是人类社会行为中的固有心理特质，构成了非理性消费产生的基础条件。而社交电商平台的机制设计则有意识地放大并利用了这些特质。例如，倒计时提醒、实时显示“已拼”数量等功能，通过强化稀缺性感知与群体认同压力，持续刺激消费者的购买欲望。与此同时，平台的推荐算法更倾向于推送能够引发强烈情绪反应的内容，通过精准捕捉并迎合个体的心理偏好，不断强化消费引导效果。上述机制共同作用，最终助长了社群场景下的非理性消费行为。

3.4. 售后维权与责任界定风险

社交电商复杂的参与主体结构，使得交易过程中一旦出现问题，消费者的维权之路往往异常艰难。

²https://scjgj.beijing.gov.cn/zwx/scjgdt/202506/t20250623_4119777.html, 2025-06-21.

³<https://news.cctv.com/2026/04/02/ARTIs1wTzIg2ZP4ejUZrhKNc260402.shtml>, 2026-04-02.

⁴https://mp.weixin.qq.com/s/VaHKyD5kyNg62cfQWS_hfw, 2025-10-28.

当商品存在质量瑕疵或其他交易纠纷时,消费者常常陷入“商家-平台-推荐KOL”三方相互推诿的困境。中国消费者协会数据显示,2025年全国消协组织共受理消费者投诉超200万件,同比增长14.45%,其中新型消费投诉成为消费维权的重点和难点⁵。其中,KOL多以“仅分享个人体验”为借口,拒绝承担相关责任,将自身角色限定为单纯的内容分享者而非交易参与方。而平台在处理此类纠纷时,部分情况下为快速平息消费者不满、维护用户粘性,可能会采取简单化的偏向性处理策略,例如直接同意消费者“仅退款”的诉求。这种看似高效的解决方案,实则将本不应由商家承担的成本与风险,不合理地转移给了诚信经营的商家,不仅损害了商家的合法权益,也破坏了平台生态的公平性,形成新的利益失衡。

核心症结在于法律关系的模糊性。在平台内“商家+KOL推广”的主流模式中,KOL的法律身份界定存在明显争议,其究竟应被认定为广告代言人、广告发布者,还是与商家、平台构成共同经营者?这一身份的不确定性直接导致其责任边界难以清晰划分。现行法律法规对此类新型电商模式的适用缺乏明确细则,实践中存在较多模糊地带,使得纠纷发生时各方责任难以依法界定。此外,平台自建的纠纷解决机制也存在局限性,面对这类涉及商家、平台、博主等多方主体,且纠纷往往夹杂强烈主观体验评价的复杂情况,现有机制缺乏成熟的处理标准与流程,难以实现各方利益的公平兼顾,最终导致维权困境的加剧。

4. 构建社交电商信任风险的综合治理框架

为应对上述系统性风险,需构建一个多方协同、标本兼治的综合治理框架,助力推动社交电商从“野蛮增长”转向“规范发展”。

4.1. 平台层面

作为社交电商生态的主导者,平台必须将风险治理纳入核心运营能力,通过多维度制度设计与技术优化,构建健康可持续的行业生态。

(1) 信息环境净化与信任信号重塑

平台需从三方面发力。一是推行商业合作内容强制披露制度,要求所有图文、视频、直播形式的商业推广内容,均需以清晰、醒目的方式标注“广告”或“赞助”标识,且该标识需持续展示,确保消费者清晰知晓内容的商业属性。二是强化算法反制能力。升级内容审核算法模型,精准识别并严厉打击虚假“种草”、刷单炒信等黑色产业链行为。同时,建立覆盖“商家-KOL-商品-消费者”的多维动态信用评价体系,对信誉不良的市场主体采取流量限制等惩戒措施。三是优化流量分配机制。向真实用户分享、深度体验类优质内容倾斜资源,引导市场主体回归真实分享、理性推广的轨道。

(2) 用户数据权利保护与隐私友好设计

平台应严格遵循数据收集“最小必要原则”。将用户隐私保护作为产品默认设置的核心标准,从源头减少隐私泄露风险。同时保障用户的数据知情权与控制权。以通俗易懂的语言向用户明确说明数据收集、使用的范围与目的,并设置细粒度的隐私权限开关,让用户能够便捷地自主管理社交数据的使用权限,实现隐私保护与服务体验的平衡。

(3) 责任规则优化与纠纷解决机制完善

平台需构建权责清晰、高效公正的治理体系。需明确多方主体连带责任。在平台规则中明确规定,对于存在虚假宣传行为的KOL及其关联MCN机构,应与涉事商家承担连带赔偿责任,并可根据违规情节采取禁言、封号等梯度处罚措施,倒逼推广主体规范自身行为。另外,升级纠纷调解能力。建立专门针对社交电商场景的专项客服团队,或引入独立第三方调解机制。结合社交电商纠纷的特殊性制定专业

⁵<https://cca.org.cn/single/11186/62925.html>, 2026-02-05.

化处理流程，提升纠纷解决的公正性与效率，切实保障消费者与诚信商家的合法权益。

4.2. 监管层面

针对社交电商这一新型业态，政府监管需在鼓励行业创新与防范潜在风险之间寻求动态平衡，通过完善制度设计和创新监管模式构建适配行业发展的监管体系。

(1) 法律适用细化

需进一步填补现行法律在新型电商场景中的适用空白。建议通过出台专门司法解释或部门规章的方式，明确社交电商、直播带货等模式下，KOL、MCN 机构、平台等多元主体在不同交易情境中的法律定位与责任边界。尤其要细化“虚假宣传”的认定标准，厘清以下实践中的争议点：主观故意与客观表述偏差的界限、商业推荐与个人分享的区分维度等。这可为监管执法与纠纷解决提供清晰的法律依据，避免因法律模糊导致的监管真空或责任推诿^[11]。

(2) 监管模式创新

应推行敏捷监管与协同监管相结合的治理路径。一方面，可借鉴“沙盒监管”的先进理念，在风险可控的范围内划定试点区域或行业领域，允许新型商业模式与营销手段先行先试。同时建立动态风险监测机制，实时跟踪行业发展中的问题与隐患，同步完善监管规则与标准，实现“边试点、边规范、边创新”的良性循环。另一方面，需打破部门监管壁垒。加强市场监管、网信、广电等相关职能部门的协同联动，建立信息共享、线索移送、联合执法的工作机制，整合监管资源，形成覆盖全链条、多维度的监管合力，避免出现监管盲区。

4.3. 参与方层面

社交电商信任生态的最终建成，并非单一主体能够独立完成，而是依赖于消费者、行业主体、社会监督机构等所有参与方的共同成熟与协同发力，通过多元共治形成可持续的信任治理格局。

(1) 消费者层面

提升数字素养是构建信任生态的基础支撑。需通过公益广告、社区科普、媒体专题等多种形式，系统普及媒介批判能力与理性消费知识，引导消费者学会辨识营销内容的商业属性与潜在引导性，明确个人数据的价值与保护边界。

同时，强化消费者的权利意识与维权能力，使其在遭遇虚假宣传、权益侵害等问题时，能够依法合理主张自身权利。这一过程不仅能减少非理性消费行为的发生，更能通过消费者的理性选择与主动维权，反向倒逼平台与商家规范经营，推动信任生态的正向循环。

(2) 行业层面

加强行业自律是提升整体信誉的关键路径。应鼓励行业协会充分发挥桥梁纽带作用，牵头制定“社交电商内容创作者自律公约”“KOL 商业合作信息披露标准”等规范，明确内容创作、商业推广、信息披露等环节的行为准则。

同时，建立行业黑名单制度与失信联合惩戒机制，对存在虚假宣传、违规推广、侵害消费者权益等行为的市场主体进行行业内通报与约束。通过行业内部的自我监督与规范，降低交易成本，提升行业整体信任水平。

(3) 社会监督层面

社会监督力量的有效激活，为信任生态提供重要的外部保障。应充分发挥媒体、专业测评机构、消费者权益保护组织的监督作用。媒体可通过深度调查、典型案例曝光等方式，揭露行业内的不法行为与乱象；专业测评机构凭借其专业性与独立性，提供客观公正的商品测评与消费参考，帮助消费者规避决

策风险；消费者组织则可通过受理投诉、开展公益诉讼、推动制度完善等途径，维护消费者集体权益。

这些多元社会力量的协同参与，能够形成对平台、商家及推广主体的外部制衡，弥补政府监管与行业自律的不足，为信任生态的构建注入持续动力。

5. 结论与展望

社交电商的蓬勃发展，揭示了信任作为商业底层逻辑的强大力量。本文通过系统多维度分析的方法，阐述了信任机制是一种深度嵌入社会网络的、动态的“混合信任”，它通过情感迁移、权威背书与氛围感染等路径高效传递，极大地重塑了零售生态。然而，这种机制内生的脆弱性也导致了信息失真、隐私危机、非理性消费与维权困境等新型系统性风险。这些风险并非技术或模式的必然之恶，而是激励扭曲、规则滞后与治理缺失共同作用的结果。

因此，社交电商的可持续发展，关键在于对其信任机制进行“治理”而非“放纵”。必须构建一个由政府、平台、企业、消费者及社会力量共同参与的协同治理框架。其核心在于通过平台的技术与机制创新实现源头治理，通过监管的规则细化与敏捷响应划定行为边界，通过参与方的素养提升与行业自律夯实生态基础。唯有如此，才能将社交电商的信任优势从流量变现的捷径转化为长期价值的基石，最终实现商业效率、消费者权益与社会福祉的多元共赢。

本研究主要侧重于理论框架的构建与分析，未来的研究可以探讨在全球化背景下，比较研究不同文化与社会结构中社交电商信任机制的差异及其治理启示。

参考文献

- [1] 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.
- [2] Van Alstyne, M.W., Parker, G.G. and Choudary, S.P. (2016) Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. *Harvard Business Review*, **94**, 1-9.
- [3] Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Burt, R.S. and Camerer, C. (1998) Not So Different after All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, **23**, 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- [4] 孙文卓. 社交电商模式对消费者购买意愿影响的研究——以拼多多为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2024.
- [5] Beck, U. and Ritter, M. (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity*. Sage Publications Ltd.
- [6] 封晔. 社交电商虚假宣传对消费者信任的影响分析[J]. 商展经济, 2025(10): 76-79.
- [7] 杨晓燕. 社交电商意见领袖特质对消费者品牌认知的影响分析[J]. 商业经济研究, 2025(8): 61-64.
- [8] 任源昭, 徐思睿, 舒昊, 等. 社交电商情境下消费者对意见领袖的信任机制研究[J]. 中国市场, 2025(16): 116-120.
- [9] 吴巧慧, 刘敏仪, 梁乃锋, 等. 社交媒体在农产品电商中的社群构建与消费者行为影响研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(22): 6-10+16.
- [10] 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.
- [11] 李彬楠. 社交电商的监管问题研究[J]. 经济研究导刊, 2025(24): 41-44.