

私域流量视域下对社交电商平台的优化路径研究

费诗缘

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年7月31日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年10月28日

摘要

文章以私域流量为视角, 探讨社交电商平台的优化路径。私域流量是社交电商运营的基础, 如何使私域流量在社交电商平台中有效发挥作用, 是一个兼具理论价值与实践意义的重要课题。研究首先从私域流量的概念、特点及其价值出发, 重点围绕用户关系沉淀机制、信任强化机制及其适配模式与边界条件, 解析私域流量对社交电商平台的作用机制; 进而为有效促进社交电商平台优化, 从构建长期用户关系运营体系以提升消费便利性、针对不同模式采取差异化运营策略以降低消费者成本、严格规范流通环节以维护消费者信任等方面, 提出相应策略。

关键词

私域流量, 社交电商, 消费者

Research on the Optimization Paths of Social E-Commerce Platforms from the Perspective of Private Domain Traffic

Shiyuan Fei

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: July 31, 2026; accepted: August 12, 2026; published: October 28, 2026

Abstract

From the perspective of private domain traffic, this paper explores the optimization path for social e-commerce platforms. Private domain traffic is the foundation of social e-commerce operations. How private domain traffic can effectively play a role in social e-commerce platforms is an important

topic with theoretical value and practical significance. Firstly, starting from the concept and characteristics of private domain traffic and the value of private domain traffic, this paper analyzes the mechanism of private domain traffic on social e-commerce platforms, focusing on the user relationship precipitation mechanism, trust strengthening mechanism, and their modes of adaptation and boundary conditions. In order to effectively promote the optimization of social e-commerce platforms, it focuses on the construction of a long-term user relationship operation system to promote consumption convenience. According to different modes, differentiated operation strategies are adopted to reduce consumer costs, and circulation links are strictly regulated to maintain consumer trust. The corresponding strategies are put forward.

Keywords

Private Domain Traffic, Social E-Commerce, Consumer

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. 私域流量的概述

(一) 私域流量的概念

私域流量是指企业或品牌在自有平台和渠道中沉淀、管理和运营的用户群体，是一种小范围、有目的私领域、有关系的传播。以市场营销角度的视角出发，私域流量能够针对性地投放广告以及提高真实客户的转化率，可有效大幅度削减成本，实现产效合一。私域流量多以私人微信、QQ 社群、公众号、小程序、KOL/KOC 等为运营载体，目前微信是我国社交电商模式下最大的私域流量平台[1]。私域流量凭借较高的用户渗透率、社交关系网络和丰富的功能入口，使企业能够有效沉淀用户，进而开展精准营销和长期用户关系运营。简言之，私域流量不仅是流量池，更是一种企业与用户之间长期关系管理的方式，它强调可持续运营、信任构建和用户价值提升[2]。

(二) 私域流量的特点

一是可控性高的特点。私域流量由企业直接管理，企业能够自主地主动触达用户，不用依赖第三方平台的算法推荐来抢占客户群体，私域流量的所有权掌握在账户或社群中，都有各自的客户群体，可以实现精准的营销和高效的互动。二是低成本高转化的特点。以云集公开招股书披露的数据粗略测算，若以销售及营销费用除以当年买家数，其 2017 年和 2018 年人均营销成本约为 40 元左右，显著低于传统公域的获客成本[3]。相较于公域流量需支付高额的广告费和佣金费，私域流量的运营成本较低，且转化率更高，企业可以通过对社群或意见领袖粉丝的精准推送、差异化的会员管理，来实现营销成本和效果的优化。三是多场景覆盖的特点。私域流量可以同时覆盖多个触点和消费场景，一家企业可同时在 APP、小程序或社群等对该产品进行推广，以活动内容即时更新的方式，激发用户兴趣，从而实现购买转化[4]。

(三) 私域流量的价值

私域流量在近些年的电商模式发展中，愈加发挥着不可或缺的积极作用。首先，私域流量可以提高用户转化率与降低获客成本，以精准营销和持续互动的方式，提高真实用户的购买转化率，使营销更加高效。公域流量依赖竞价广告和平台分发，而私域流量可减少外部流量依赖，将获客成本转化为长期运营成本，实现成本的可控。其次，提升品牌信任与口碑，并增强用户黏性和复购率。私域流量中的用户多为社交关系网络内的熟人或关注者，以客户之间的信任积累和口碑传播，企业可建立长期品牌声誉和

忠诚用户的坚实基础。私域流量主要表现为关系管理和持续互动的方式[5]，以内容营销、会员服务和社群运营来增加用户参与感，从而提升复购率和客户生命的周期价值。最后，支持多样化营销模式和场景创新。企业在私域流量基础上可以开展多种模式，例如拼团、会员制、内容型营销、直播带货、社区团购等多种营销策略，实现营销场景的灵活组合与创新。总体来看，私域流量不仅是一种低成本、高转化的营销资源，更是企业长期经营用户关系、增强信任和提升品牌价值的重要工具。它通过可控的渠道、关系导向的运营、低成本高转化的特性和多场景覆盖能力，为社交电商企业提供了可持续发展的路径，也是社交电商创新模式的重要基础。

2. 私域流量推动社交电商平台优化的机制分析

(一) 用户关系沉淀机制

私域流量具有针对性强、转化率高的特点，有助于企业将一次性、分散化的平台用户转化为可持续触达、可反复运营的关系型用户。传统的社交电商依托平台推荐、拼团裂变或内容曝光等公开和大型的互联网渠道获得流量，但这些流量的获取容易受到平台规则、算法变化和竞争环境的限制与影响。相对地，私域流量多以社群、企业微信、会员体系、小程序等为载体，将用户沉淀到企业可持续运营的空间中。从社会交换理论的角度分析[6]，用户是否愿意持续停留在私域场景中，很大程度上取决于其在网购互动过程中获得的收益是否大于付出的成本。用户在私域流量的平台中能够获得不断更新的价格优惠、商品信息和售后服务等价值，这些收益会增强用户继续参与社群互动和重复购买的意愿。因此，私域流量的用户关系沉淀，本质上是企业与企业用户之间持续交换与互惠互动的过程。

可以分为三个基本方面，一是企业主动触达，二是用户资产化，三是复购场景。

在企业主动触达方面，企业不再单一依赖公域流量的平台推荐，转而针对性地以社群、公众号、小程序等方式持续的“点对点”方式接触客户。在用户资产化方面，用户不用对比各个平台价格进行一次性的购物，在低价格和高性价比的私域渠道下，多次购买商品的用户会逐渐转化为粉丝，并形成可被长期性运营的关系资产，即企业初期在各大网购平台抢流量的经营策略，转向了如何更好地经营用户，将竞争重点逐步转向用户的资产化管理[7]。在复购场景方面，社交电商通过多种方式展示商品实物和实际适用效能，用户可以更直观、全面地获取商品信息，比如及时更新活动链接，在会员群发送图片和文字说明商品等形式，促使用户获得良好的社交体验，提高用户复购的可能性。私域流量的嵌入改变了社交电商的流量来源和用户管理方式，赋予社交电商转向长期关系运营的模式[8]。

(二) 信任强化机制

社交电商不同于传统搜索式购物电商。在“互联网+”背景下，社交化成为社交电商发展的重要路径，其依托社交关系、内容推荐和用户互动，拓宽了用户的信任渠道，鼓励用户主动参与商品交流[9]；互动中公开、透明且真实的信息，有助于公平交易秩序的构建。

换言之，信任是社交电商平台是否运营成功的重要因素。私域流量强化了用户信任关系的属性[10]，用户在QQ群、微信群及其他载体中，反复接触品牌、运营者、社群成员和消费者反馈，更容易形成熟悉感和信任感。为了更好地解释这一过程，本文采用组织信任概念模型，即“能力-善意-诚信”信任模型[11]。该模型提出，用户对交易对象的信任来源于三方面：一是能力，平台或商家是否具备提供优质商品的能力，能否稳定履行约定，以及能否在日常中为用户提供情感价值服务。二是善意，平台需切实关注消费者的长期利益，而非提供短期盈利的模式。三是诚信，平台是否真实披露商品真实信息，遵守与消费者的交易承诺，并长期稳定地保持行为可预期性和规范性。将该模型应用于私域流量场景可以发现，私域中的用户之所以能长期信任社交电商平台的商家，正是因为持续性的互动提升了用户对平台能力、善意和诚信的感知。

具体可分为以下三个方面：第一是社交信任转化机制。用户之间的互动、晒单、评价和推荐可以降低商品交易的不确定性，在熟知的互动圈层内，以朋友或亲属的亲昵和姿态向消费者传递商品信息，增强消费者体验感的同时，不断建立情感连接，并形成强信任关系。第二是 IP 品牌人格化机制。私域常以社群主理人、达人、客服或品牌账号等方式运营，这使品牌呈现出更强的人格化特征，在维持现有流量体量的同时，可以捕获大量潜在消费者，使个人 IP 具有极强的变现能力；与此同时，用户购买的不只是商品，也包括对运营者和社群氛围的信任。第三是信息不对称降低机制。在私域场景中，用户可以更快获得商品说明、使用反馈、售后回应和优惠信息，从而降低购买的决策成本。因此，私域流量提升社交电商价值，并非因其天然具备高转化能力，而是因为私域能够在持续与用户的互动中降低交易不确定性、强化用户信任。

（三）模式适配与边界条件

私域流量并不是对所有社交电商模式都同等有效，不同社交电商模式的核心驱动力不同，因此私域流量对不同模式发挥作用的方式也不同。

主流的社交电商模式主要为三种模式：第一是拼团型社交电商模式。拼团实质是去中心化的社交电商模式，客户在拼团时进行砍价，借助社交力量将客户群体下沉。这种模式的典型特征是可以低成本地获取客户资源，实现资源“裂变”。第二是内容型社交电商模式。该模式是一种以内容驱动成交的社交电商模式。它基于用户的共同爱好形成社交社群，以社群内的发起人为主，通过发表高质量的引导性内容来吸引用户购买、积累海量粉丝。这种模式在社群营销中具有较强的针对性，通常面向共同兴趣较为明显的用户群体；同时，它对内容门槛要求较高，需要发起人具备持续输出高水平内容的能力。第三是会员制社交电商模式。在该模式下，用户需缴纳一定会费才能成为电商平台的普通会员，入会可通过红包返利等形式引导用户进行好友分享推荐，获得红利，商家通过自发式或口碑式的营销体系，实现对传统营销策略“一对多”的转变，不仅能实现用户的“裂变”效应，还可以更大程度削减获客成本。虽然现实中的社交电商企业常同时采用拼团、内容和会员机制，但该分类并非意在割裂不同模式，而是为了识别各类模式中私域流量发挥作用的主要路径。

在私域流量下，拼团型社交电商模式可借助“主动客户”迅速扩大流量，在短时间内积累大量客户群体。例如，商家可通过微信、小程序等信息平台邀请好友参与拼团活动，推动拼团活动快速传播；但若缺少持续的服务和用户维护，这种模式容易停留在短期交易层面。其次，私域流量与内容型社交电商高度契合。内容型社交电商主要依赖内容种草、信任建立和消费引导，在客户群体中形成的意见领袖能够以低成本发表意见等方式，帮助商家进行营销推广，并在流量池中培养能引发共鸣的粉丝群体，实现新客引流；同时，内容可在私域中反复触达用户，强化其购买动机。最后，私域流量与会员制社交电商相结合，主要表现为身份认同和长期复购，有助于形成更稳定的用户关系和消费周期[12]。

但私域流量并非普遍有效的万能工具，其价值取决于社交电商模式类型、产品特征与运营能力之间的匹配程度。具体而言，私域流量的效果取决于以下条件：一是产品是否具有复购空间；二是企业是否具备持续的内容生产和社群运营能力；三是用户是否愿意接受长期触达；四是品牌能否维持而非透支信任[13]。

3. 对策建议

（一）构建长期用户关系运营体系

社交电商平台需改变过去单纯依赖公域流量和平台推荐的运营方式，建立以私域流量为基础的长期用户关系运营模式。平台可以采取社群、会员系统、小程序、企业微信、公众号、直播间等渠道建立多元化的私域触点，将分散在不同平台和场景中的潜在消费者沉淀到可持续运营的空间中，并加强用户分层

运营。由于不同用户的消费能力和活跃程度存在差异，平台应针对不同群体采取差异化策略：对新注册用户，可通过新人优惠、产品介绍和使用指导降低其首次购买门槛；对高频用户，可通过积分体系、会员权益和专属服务增强其忠诚度；对沉默用户，则可通过个性化推荐和互动活动重新激活账号，从而提升用户粘性和用户生命周期价值。最后，平台不应只把私域流量作为促销途径，还可根据商品类型提供使用教程、消费建议和售后答疑，使用户在私域场景中获得更好的体验，并促进口碑传播。

(二) 推动消费便利性，降低消费者成本

私域流量可全方位推动消费便利性，降低用户在浏览、咨询、下单、支付、配送和售后过程中的消费总成本，推动社交电商平台的进一步优化。首先，平台需优化商品展示和购买流程，比如简化页面设计，减少不必要的操作步骤，提升商品信息展示的清晰度，使消费者能够快速了解商品价格、规格、优惠方式、配送时间和售后政策。以拼多多为例，其在平台内部以大幅图片的形式提供完备且即时的商品信息，用户可随意切换浏览；同时，为帮助用户更快找到符合自身需求的商品，平台还推出了具有社区团购性质的“多多买菜”以及“多多视频”，用户可在直播间内以互动方式了解商品信息。这些举措在降低用户成本的同时，满足了消费者多元的消费需求，也有助于提高平台整体效益。其次，平台应重点考量物流配送和售后服务体系的完善，可以通过社区自提点、前置仓、区域仓储和集中配送等方式提升效率，降低配送成本。此外，对于下沉市场和偏远地区，平台可与本地物流服务商合作，提升服务覆盖范围和配送稳定性。推动消费便利性不仅能够降低消费者成本，也能够增强用户满意度和平台信任度。对于社交电商而言，便利的消费体验是促进用户持续购买和私域流量长期转化的重要基础。

(三) 根据不同模式采取差异化运营策略

私域流量并不对所有社交电商模式都具有效能，不同种类社交电商模式的核心驱动力不同，社交电商平台要根据不同模式的特点制定差异化的运营策略。对于拼团型的社交电商模式，其核心优势是价格优惠和社交裂变两方面。消费者参与拼团，主要是出于降低购买成本和获得优惠价格的意愿。若平台只依赖低价吸引用户，容易导致用户对价格高度敏感，一旦用户的优惠减少，便可能流失用户群体。对此，平台可采纳拼团形式的社群、设置老客户的复购优惠、推出专属活动等策略方式，将短期用户转化为长期私域用户。具体来说，拼团型平台应在社群活动设计中平衡“低位拉新”和“长期留存”的关系。一方面，可以通过限时拼团、新人首单优惠、阶梯式团购折扣等方式，不断吸引新用户流入私域社群，发挥拼团模式的裂变模式；另一方面平台不能让客户仅因低价而停留，而应在拼团完成后以复购券、老用户专属权益、周期性福利日和良好的售后服务等，维持用户的活跃度，即拼团型社交电商从单纯的“低价交易”转向“低价引流-社群沉淀-复购转化”的运营优化路径。

从内容型的社交电商模式来说，主要包括内容种草、兴趣引导和信任建立。消费者往往会以短视频、直播、图文笔记、达人推荐等内容形成购买兴趣。平台可通过专业测评、真实体验分享、场景化展示和用户反馈互动等方式增强内容的说服力。同时，也可将内容与私域社群、会员体系相结合，使用户在被内容吸引之后能够进入长期互动场景，进一步提升转化率和复购率。换言之，平台应重点建立 KOC 持续内容生产和社群活跃机制。与 KOL 相比，KOC 更接近普通消费者的切实需求[14]。平台可以从普通消费者群体中筛选出活跃度较高，以及表达能力强的用户作为 KOC，通过使其在社交网络中分享真实的购物体验，并鼓励其持续产出高质量内容[15]。例如在具体操作上，平台通过引导 KOC 输出真实有参考价值的消费内容，再以点赞、评论、转发或成交转化的指标评价其发布的内容质量，给予内部积分或者佣金等奖励，这样既能激发 KOC 的内容生产积极性，也能提高社区成员的参与感。

在会员制社交电商模式中，平台可围绕会员价值来深度运营，不应只把会员制理解为单一的付费门槛或折扣工具等营销策略。具体来说，可通过积分体系、等级权益、专属客服、会员日活动、优先购买权和个性化服务等方式增强用户的归属感和忠诚度。同时，平台还应持续优化会员权益，确保用户感受到

会员身份带来的实际价值,从而提升续费意愿和长期消费能力。

综上,社交电商平台需以自身模式特点、目标用户群体和产品属性三方面出发,选择合适的私域运营路径。唯有实现私域流量与商业模式之间的有效匹配,才能真正发挥私域流量在提升用户黏性、促进复购和推动平台优化方面的作用。

(四) 严格规范流通环节以维护消费者信任

私域流量的持续价值建立在用户信任之上。社交电商依托社交关系、口碑传播和用户互动开展经营,一旦商品质量、营销宣传或售后服务出现问题,就容易损害用户信任,并经由社群传播扩大负面影响。因此,社交电商平台必须严格规范商品流通、营销宣传和售后服务等关键环节,以维护消费者合法权益和平台信誉。

根据国家发布的《网络交易监督管理办法》¹《中华人民共和国电子商务法》²《网络直播营销管理规范》³等法律法规,平台应建立严格的商家准入机制和商品审核制度。政府部门可通过行政指导和抽检机制对平台的供应链管理进行监督,督促平台建立责任追溯体系。在生鲜、冷链等对运输条件要求高的领域,应严格执行温控、配送时效及损耗管理标准。行政指导部门可通过定期检查、随机抽查及第三方评估等方式,对平台履行监管职责进行监督,确保消费者收到的商品符合国家质量安全标准。同时,根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》⁴及相关行政指导文件,平台要明确各方责任边界,建立高效的退换货、投诉处理和赔付机制,降低消费者维权成本,并借助数据化管理及及时发现售后问题,优化物流配送和服务响应。同时,社交电商规制办法应设立合规指导专章:监管部门可首先通过发放合规指引、约谈负责人、签订承诺书等方式进行指导,并将指导记录作为后续行政处罚自由裁量的重要考虑因素;商家在指导期内主动整改的,可免于或减轻处罚,拒不整改的,则依法从严处理。依靠“柔性引导先行、刚性处罚为辅”的制度安排,既可以减少执法上的障碍,又可以提高商家遵法守纪的积极性,维护消费者的信任,实现平台健康、有序以及可持续发展[16]。

参考文献

- [1] 付蕾. 基于 4C 营销理论的社交电商私域流量培育策略探讨[J]. 商业经济研究, 2021(24): 90-92.
- [2] 腾雪芳, 刘畅. 浅谈直播营销如何有效利用公域流量和私域流量[J]. 商业经济研究, 2022(1): 155-157.
- [3] Yunji Inc (2019) Form F-1 Registration Statement. U.S. Securities and Exchange Commission.
- [4] 翟趁华. 消费升级视角下私域流量竞争力构建[J]. 商业经济研究, 2021(21): 123-126.
- [5] 杨守德, 杨倩. 私域流量视域下我国流通业创新发展研究[J]. 商业经济, 2022(1): 153-154.
- [6] 常亚平, 陆志愿, 朱东红. 在线社会支持对顾客公民行为的影响研究——基于品牌社区的实证分析[J]. 管理学报, 2015, 12(10): 1536-1543.
- [7] 孙天慧, 丁晓东, 刘峰. 基于 TRUST 模式的社交电商运营模型构建与运营策略研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(4): 96-100.
- [8] 刘震生. 大数据环境下电商精准营销策略探究[J]. 时代经贸, 2019(27): 8-9.
- [9] Rempel, J.K., Holmes, J.G. and Zanna, M.P. (1985) Trust in Close Relationships. *Trust in Close Relationships. Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 95-112. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- [10] 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.
- [11] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [12] 魏巍, 王晓珍. 品牌零售数字化认知与模型构建[J]. 商业经济研究, 2021(7): 119-122.

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_4b47c79b8d994a42bba4835997688faa.html

²http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

³<https://std.samr.gov.cn/db/search/stdDBDetailed?id=2A3B77A64FE2BB41E06397BE0A0ADB6E>

⁴https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

-
- [13] 马悦娇. 社群营销视域下私域流量建设研究——以蔚来汽车为例[J]. 中国商论, 2022(15): 22-24.
 - [14] 段淳林. KOC: 私域流量时代的营销新风口[J]. 中国广告, 2019(11): 115-116.
 - [15] 李立. 红人经济中的消费者信任研究——基于 KOL 与 KOC 视角[J]. 商业经济研究, 2022(6): 95-98.
 - [16] 马彩. 试论政府在我国电子商务发展过程中的作用[J]. 渭南师范学院学报, 2004(S2): 22-23.