

电商内容治理模式升级：

基于全域电商生态健康指数 评估报告

——从ECHI到EC&MHI

E-commerce Content & Mall Ecology Health Index

2023.07

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台



电商内容治理模式升级：

基于全域电商生态健康指数 评估报告

——从 ECHI 到 EC&MHI

(E-commerce Content & Mall Ecology Health Index)

2023.07

北京师范大学传播创新与未来媒体实验平台

目录 CONTENTS

第一部分	课题背景	06
	复杂适应系统：新阶段电商行业新趋势	07
	抖音电商平台：全域兴趣电商打通内容与货架商城	11
第二部分	课题目的和思路设计	16
	拟解决的核心问题	17
	研究设计	17
第三部分	宏观层面：全域电商内容生态健康评估	19
	全域电商内容生态模型建立	20
	全域电商内容生态健康评估指数构建	31
	全域电商内容生态健康评估结论	34

第四部分	微观层面：优质内容的评估标准	39
	全域电商优质内容评价模型	40
	功能内容系统	42
	社交内容系统——直播 - 电商优质内容评价标准	52
	货架内容系统——商城 - 电商优质内容评价标准	56
第五部分	总结与建议	60
	“标准性”和“口碑度”可成为功能和社交内容生态建设的主要抓手	61
	“内容建设”与“数智结合”可成为货架电商生态建设的未来方向	62
	“兴趣驱动”与“心域流量”可成为新时代电商内容的关键密码	63

Part1

课题背景



一、课题背景

1. 复杂适应系统：新阶段电商行业新趋势

当前，电商行业已经形成了较为稳定的由供给方和需求方构成的“复杂适应系统”。这一系统中涉及多元化的参与主体，如商家、平台、消费者、物流公司、金融机构等。参与主体之间、主体和电商生态环境之间，从微观层到宏观层，多场域广泛互动、积极调整、动态均衡，不断推动电商行业的发展与变革。在这个过程中，各参与主体根据市场需求和技术发展的变化，不断探索创新，以求在激烈的市场竞争中保持领先地位。

进入新阶段的电商行业，正面临着众多新趋势和挑战。为了应对这些变化，电商平台纷纷将新技术、新产业模式融入自身业务，例如直播、短视频、MCN等作为新增量，为消费者提供更加多样化和丰富的购物体验。此外，涌现出如“兴趣电商”、“信任电商”等新型电商模式，这些模式注重用户兴趣和社交网络，更好地满足消费者个性化需求。与此同时，寻求“内容场景”与“商城场景”的融合与均衡正成为电商行业的一大发展方向。在这种背景下，电商平台不仅需要丰富商品供应，还需通过优质的内容营销，为消费者创造愉悦的购物体验。例如，通过与短视频平台、直播平台合作，打造生动有趣的商品展示，以吸引消费者关注；或者通过与知名品牌、意见领袖合作，提升品牌信任度和产品口碑。这种融合和均衡有助于供给端和消费端的更好匹配，全域全方位满足消费者需求。

在这个新阶段，电商行业的复杂适应系统将持续演进，各参与主体需要不断适应市场变化，加强合作与竞争，以实现共赢发展。同时，政策制定者、监管机构、行业协会等也需要关注行业发展动态，为电商平台和参与主体提供良好的政策环境和发展空间，推动电商行业实现可持续、健康和繁荣的发展。为了适应新趋势和应对挑战，电商行业需要在诸多方面进行创新和进化。

（一）电商平台侧建设：打通“货找人”和“人找货”双向链路，打造“内容电商+货架电商”均衡场景模式，在全域流量中建立平台差异化特色

在“内容电商”版块方面，各大平台纷纷注重优质内容引流，扶持非遗、助农、图书、文化等正能量主播，如2022年开始，抖音电商推出“春雨计划”，快手推出“谷雨计划”，微信视频号推出“北极星计划”，淘宝推出“新领航计划”等，旨在扶持优质创作者。这些计划为“腰部主播+垂类主播+商家自播”的生态模式

创造有利条件。这种做法的深度原因在于优质内容和主播对于平台的吸引力至关重要，一个平台能否留住用户，很大程度上取决于其内容的质量和多样性；正能量主播具有强烈的社会责任感和品牌价值，能提升整个行业的形象；平台通过优质主播引流，与优质品牌进行合作，形成一个互补、共赢的局面；同时，优质内容和主播对于消费者的购物体验至关重要，可以为消费者提供丰富的购物参考，并帮助消费者更加轻松地挑选适合自己的商品。因此，在“内容电商”版块方面，各大平台注重优质主播引流，扶持正能量主播，既有利于提高平台的竞争力，也有助于优化消费者的购物体验。

在“货架电商”版块方面，各大平台着力打造具有规模效应的“超级市场”，并建立完善的商城模式。2022年，拼多多将“多多视频”升级为首页一级入口，吸引了大量用户涌入，实现了月活跃用户数达到7.38亿的成绩。同时，抖音电商和快手上线了“商城”入口，这有助于为服务商和商家品牌牵线搭桥，实现优质口碑破圈，并促进公域流量和私域流量的联动、转化和留存。据统计，抖音商城日均订单量在2022年增长了150%，达到500万单，而快手商城的日均订单量同比增长了120%，达到300万单。此外，各大平台与本地生活服务平台展开合作，如抖音与“饿了么”合作，快手上线美团小程序，为用户提供便捷的本地生活服务。据悉，自抖音与“饿了么”的合作以来，电商平台上的外卖订单量同比增长了200%，而快手上线美团小程序后，美团在快手平台的订单量也实现了150%的增长。这些数据表明，在“货架电商”版块方面，各大平台通过打造具有规模效应的“超级市场”和完善的本地生活和商城模式，有效地吸引了更多用户，提高了消费者的购物体验，加强了平台与服务商、商家的合作关系，推动了整个行业的持续发展。

除此之外，为适应市场发展，各大电商平台纷纷从单一发展向均衡发展模式转型。2022年底，淘宝推出“2.0内容时代战略”，并重启头部主播李佳琦的直播；同时，抖音电商和快手也在本地生活服务场景方面加大投入。并且随着5G、AI等新技术的发展，电商行业将迎来更多创新和变革，例如，虚拟试衣、智能推荐等功能将进一步优化消费者的购物体验，而物联网、区块链等技术也将进一步提升电商平台的运营效率和安全性。这些举措使得电商平台在差异化竞争的基础上，逐步打造出全域完善的生态体系。

综上所述，顺应新的市场趋势和消费者需求，电商平台正致力于实现“货找人”和“人找货”的双向链路互通，从而为消费者提供全域的购物体验。各大平台均在积极**打造“内容电商+货架电商”的均衡场景模式，跑通“种草-决策-交易-复购”的全域闭环链路**，以建立各自的差异化竞争优势，为消费者带来更加优质和多元的购物体验。

（二）消费侧发展：用户心智更加注重“质”和“品”，个性化“有志消费”趋势崛起

随着内容生产的丰富和规模增速，消费端的规模和丰富度也在同时增长，用户心智更加注重“质”和“品”，“有志消费”（aspirational consumer）趋势崛起。“有志消费”是指一类追求更高品质生活、关注品牌价值观、注重环保和可持续发展、热衷于体验创新产品和服务的消费者。这些消费者在购物时不仅关注产品的功能和价格，还非常看重产品背后的附加价值，如品牌形象、设计理念、环保属性和社会责任等。这类群体往往具有较高的消费意识和审美观，他们倾向于选择那些能够展现个性、品味和独特价值观的产品。因此，他们的消费行为对于品牌和市场的影 响日益显著，在这个背景下，品牌和电商平台需要更加重视用户的需求和喜好，以满足其对高品质和有品味消费的追求。为此，许多品牌开始注重研发具有创新性和可持续性的产品，强调环保、公益和社会责任，以吸引有志消费者。同时，电商平台也在积极调整策略，优化产品推荐和搜索机制，提供更多有品质、有特色的商品选项，以满足消费者日益提高的品质需求。

1) 核心层

消费者关注的焦点主要集中在性价比、质量、物流和店铺体验等方面，如客服态度、投诉响应情况、退换货政策、平台商户指引等。因此，“优质内容孵化 + 稳定基础架构”成为电商平台赖以生存和竞争的根本要素。为了满足消费者的需求和提升购物体验，电商平台需在原创内容、创新服务、商品品质、物流速度、消费者权益保障以及用户信息数据隐私安全等方面持续发力。在这个过程中，各大电商平台纷纷采取措施，提升用户体验。例如，2022 年抖音电商通过优化物流体系，实现整体发货时间缩短 3-4 小时，物流“音需达”平均收件时间缩短 6.2 小时，发货前“极速退”覆盖率提升至 94.5%。此外，抖音电商还延长了价格保护时间，最长达到 34 天，这些举措都受到了消费者的广泛好评。因此，为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，电商平台必须深入挖掘消费者的需求，从各个层面全方位优化购物体验。这包括不仅仅关注销售额的增长，还要重视消费者的长期满意度，通过提供高质量的产品、高效的物流、优质的客户服务以及保障用户隐私和权益等方面，努力实现与消费者的共赢发展。

2) 外延层

消费者的个性化需求趋势日益凸显，尤其在庞大的中产阶层中，“有志消费”已逐渐成为“有闲消费”（炫耀型消费）之后的新特征。在传统奢侈品之外，这一消费群体更注重社交消费，关注知识、文化、健康、零碳、有机和环保等关键词。例如，Lululemon 等运动类服饰逐渐成为一线城市上班族的日常着装选择。从 2022 年开始的“体育大年”可见，滑雪等热门运动项目以及腰旗、飞盘、桨板等小众项目的热度迅速攀升。同时，体验式生活方式如露营，以及后疫情时代的慢生活旅行等，相关产业和品牌也将迎来更多破圈的机会。因此，要精准匹配和拓展用户心智，仅靠“标签化、标准化、统一化”的策略已无法满足用户当下的多元需求。在此背景下，内容场景依托直播短视频技术的“轻骑兵”具备较强的渗透性和体验感，有助于个性化、小众化兴趣商品的“种草”和“破圈”。而商城场景作为“超级市场”，侧重搜索和口碑，参与度高、规模大，更适应于具备稳定期待和固定需求的消费品。

所谓“私域做品牌，公域做流量”，内容电商的精细化运营与货架电商的大众化运营相辅相成，实现内容场景与商城场景的联动，打通“人找货”与“货找人”的双向链路，正是电商生态发展的关键所在。在这一过程中，电商平台需要深度挖掘消费者需求，不断创新，为消费者提供更加丰富、多样化的产品和服务，以满足不断升级的消费需求。同时，电商平台还需关注用户体验，提升品牌形象和口碑，从而实现可持续的、健康的发展。

基于此，电商平台在未来的发展中应关注核心层面和外延层面的消费者需求，通过提供优质的内容和商品、创新的服务和体验，以及满足个性化需求和小众化兴趣的产品，来满足不同消费者群体的需求。此外，电商平台还应关注与其他行业和产业的跨界合作，以实现多元化的发展战略。

（三）电商产业建设：优质内容和健康生态环境，打造品牌“ESG 营销”，坚持长期主义和可持续发展

1) 用户为先

首先，从用户为先的角度出发，电商平台应该始终将消费者权益保障作为核心原则，以提供优质的产品和服务为己任。在制定各种商家规则时，平台需要鼓励商家遵循长期主义，注重品质和信誉，切实保障消费者的利益。如抖音电商所创建的《抖音电商规则总则》和《商品品质分规范》，规定的细则包括了规范商家行为、保障消费者权益、优化商品品质、提升平台形象等方面，这些规则体现了电商平台对消费者权益的关注和保护。

2) 社会责任

社交电商和品牌 ESG 营销（环境、社会、治理）紧密结合，通过在内容和产品建设、口碑营销、生态治理等方面的创新和优化，重塑电商形象，提升品牌影响力。电商平台需要关注环保、公益等社会责任事务，并将其纳入企业的整体战略规划。可以说，社会责任成为新时代电商发展的重要导向。

3) 科技感与未来感

越来越多的电商平台开始关注虚拟主播等前沿技术和概念。这些新兴技术不仅为电商平台带来新的商业机会，还吸引了消费者的广泛关注。根据秒针营销科学院的数据显示，越来越多的品牌主表示将在营销中应用这些概念，例如 SK-II 的虚拟城市、安踏的“冰雪灵境”、茅台的“巽风数字世界”和华为的“Meta&Matete”。

4) 平台互通合作

在新阶段的电商产业发展中，平台互通合作成为关键，以实现可持续发展。电商平台需关注消费者的兴趣与需求，提供多样化的内容与服务，同时确保对商家、消费者及供应链的支持和维护。跨平台合作可整合资源、优化产品，促进行业内最佳实践分享与交流。电商平台应积极履行社会责任，保护消费者权益，并运用先进技术如人工智能、

大数据等提升平台智能化与个性化。此外，关注环境保护、绿色物流等方面，将可持续发展理念融入企业战略，实现企业、社会、环境的和谐共生。总之，新阶段的电商产业发展需要不断创新和提升，以实现可持续发展。通过关注消费者需求、承担社会责任、运用科技创新、提倡健康生活以及践行可持续发展理念，电商平台将在激烈的市场竞争中持续发展和壮大。

2. 抖音电商平台：全域兴趣电商打通内容与货架商城

全域化、兴趣化、融合化成为电商平台发展趋势，一方面淘宝、拼多多等传统电商平台融入短视频、直播等媒介形态增强用户粘性，另一方面抖音电商、快手等从内容平台进入电商领域的新型电商平台也在借鉴和拓展传统电商平台的获客方式。例如，快手“信任电商”提出全域经营、好货不贵的理念，形成了低价好物、优质内容、达人分销、店铺自播、泛货架的方法论，店铺通过分销和自播分别连接内容场和货架场，在内容场通过内容种草激发不确定消费，在货架场通过丰富货品满足确定性消费。而在全域电商领域最有典型分析意义的是抖音电商，截止目前，抖音电商已经逐步形成了符合其平台特点并能最大化发挥优势、更好服务商家和消费者的“全域兴趣电商”定位。

一般认为，上一代的“兴趣电商”模式，属于发现式购物，商家需要用视频、直播等内容吸引目标用户，建立信任关系，继而完成销售转化。在这个模型中，内容场景是构建关系的第一步，但直播有时间限制，镜头前后的工作人员需要休息，非直播时段就很难产生销售转化。从传统生意借鉴而来的货架场景，属于目标式购物。用户带着明确的消费目的，进行商品搜索，然后选择值得信任的品牌购买。抖音商城就属于这一类，它可以贡献商家非直播时段的销量。“全域兴趣电商”的优势在于，内容电商和货架电商相辅相成，进行了更加紧密的联动，方便用户一站式购物，从而为商家带来更有效果的销售转化。

2022年，**抖音电商宣布将“全域兴趣电商”作为未来发展的基本方向**，标志着以短视频、直播、图文和商城店铺等共同构成的电商中心场格局初步形成。随着商城货架的入局，内容驱动“货找人”和搜索驱动“人找货”的双向链路被打通，昭示着当前电商发展已经脱离流量红利，走向优化整合的新阶段。从单体裁模型到全域流量模型，从短视频、直播到图文，与抖音商城货架电商形态打通，电商平台内容生态评估的逻辑也需要相应拓宽和演进。

据抖音电商 2023 年 5 月披露，近一年抖音电商平台 GMV 增幅超 80%。其中，商城 GMV 同比增长 277%，电商搜索 GMV 同比增长 159%，货架场景 GMV 在平台 GMV 占比超 30%。过去一年，抖音电商直播日均观看量超 29 亿次，电商意图日均搜索超 4 亿次，平台全年售出商品超 300 亿件。抖音电商已经成为超过 700 个头部品牌最大的生意阵地，超过 18 万家成长中的新商家年收入突破百万，近一年超过 1 万款单品销售额过千万。在抖音电商平台上，商家的经营从初始阶段单一聚焦直播，变得更丰富多样，不同商家有擅长直播的，也

有做好货架的，有善于与达人合作的，也有把广告玩得风生水起的，整个生态更加多样和繁荣发展。在抖音电商生态中，有 56% 的商家，货架场景的 GMV 占比超过了 5 成。这反映了货架场巨大的发展空间以及和内容场联动、双场景驱动的巨大潜力。尽管全域兴趣电商已展示出巨大价值，但抖音电商仍处于“全域”早期阶段。全域兴趣电商边界很大，未来“全域”将是一个整体生态，覆盖各种流量，全面满足用户各类交易需求。

抖音电商的目标是通过全域兴趣电商覆盖各类流量，全面满足用户的各类交易需求。**为此，抖音电商提出并实行了增长飞轮模型理念。**从最开始做好内容场景的兴趣电商，到 2022 年开始全面投入建设商城、搜索、店铺等各类主动交易场景，直接分发商品，布局货架场景的传统电商。上述两个场景都有很大的流量，抖音电商通过产品和策略手段让所有内容商品平滑连接，让内容与货架场的流量互通互联，形成飞轮转起来。这种联通机制，就像是流量的加速器。最后，做好用户运营、做好用户体验，就形成了整体性的全域经营增长飞轮模型。

而内容建设正是其中的第一个引擎，其中有几个新出现的机会点。第一是图文，即使是在抖音这样一个短视频为主的平台上，消费者对图文依然有着大量的消费需求，尤其是在一些需要快速决策的场景，图文传递信息的效率很高。敏锐的商家、电商作者已经在尝试图文带货，比如有位五千粉丝的穿搭分享达人 @ 宛宛爱分享，一篇图文就卖出了 33 万销售额。**第二是内容不仅仅带来流量，也能丰富商品信息，促进商品转化。**商品也需要内容，有短视频封面的商品卡相较于大盘转化率高 20%，带有详实评价的商品转化率会提高 98%。**第三是抖音电商形成了繁荣的内容创作生态，明星、达人、MCN、服务商体量都在蓬勃增长，商家除了做好自己的内容管理，也可以和他们对接合作，促进生意。**

第二个引擎是商品，从抖音商品分层的数据来看，价格好、质量好、服务好的商品得到了更多的分发。分析发现，**全域都适合分发新商品，同时内容场景更注重营销爆发，货架场景更适合日销平铺；内容场景适合展示丰富的非标品，货架场景对有价格竞争力的标品很友好。**抖音电商的商品曝光 PV 数据显示，内容场景的占比是 56%，货架场景占比已经快速增长达到 44%，货架场景已经变成抖音全域兴趣电商中新的流量引擎，预计未来抖音电商平台的货架 GMV 占比可达到一半。

在“全域兴趣”时代，直播、短视频与商城货架共同构成了新的电商生态格局，稳定而持续的发展，既需要生态级意义上的整体协调与优化，也需要发挥不同生态位的角色优势与潜力。此外，在全域内容组合下，随着抖音电商“春雨计划”的持续推进和直播间优质规则发布，围绕用户兴趣而创作的优质内容成为建立用户信任和提高复购率的重中之重，抖音电商优质内容生根态势正在确立，通过将平台流量引至抖音商城店铺，实现优质内容和传统货架电商形式的有机结合。新的生态格局对电商内容创作提出了更高的要求，优质内容标准的进一步深耕优化，也呼唤更符合当下生态格局的优质内容评估模型。应重点考察电商平台在以下几个方面的表现：

（一）构建多元化内容形式和商家等多主体的协同创作与推广体系，提升全域兴趣电商的用户消费体验

抖音电商平台通过加强短视频、直播、图文等多种内容形式的协同创作与推广，以满足不同用户的消费需求。在全域兴趣电商时代，用户对于电商平台的期待不再局限于简单的购物体验，更加强调个性化、多样化的内容需求。因此，平台需要通过技术和算法的升级，实现内容间的智能推荐和关联，提高用户在平台上的消费体验。为了实现平台内容协同，抖音电商平台需要建立起一个完善的内容管理系统，对平台上的内容进行有效的分类、管理和监管。通过建立内容的标签化体系，可以更加方便地实现不同形式内容之间的关联推荐。同时，需要加强与商家和 KOL 的合作，提高内容创作的质量和多样性。通过与商家和 KOL 的合作，可以更好地了解用户的需求，同时吸引更多的优质内容创作者入驻平台。此外，还需要加强平台的技术升级，包括人工智能、大数据等技术的应用。通过技术手段，平台可以更加准确地了解用户的兴趣和需求，为用户提供更加个性化的内容推荐和服务。例如，抖音在短视频制作方面推出了 AI 辅助剪辑工具，通过深度学习技术，能够自动识别视频中的高潮部分，并在剪辑时加以突出。这样，用户可以更加便捷地制作高质量的短视频。

平台内容协同是实现全域兴趣电商的关键一环，是提高用户消费体验和增强平台竞争力的重要手段。通过建立完善的内容管理系统、加强与商家和 KOL 的合作、以及技术升级等手段，抖音电商平台可以构建起一个更加丰富、多样化的内容生态，为用户提供更加个性化、优质的服务。

（二）针对用户数据展开多维度的分析，实现“货找人”的精准高效匹配

随着电商平台的发展，精确把握用户的行为习惯已经成为电商平台营销的核心内容。抖音电商平台在构建全域兴趣电商的过程中，需要通过大数据技术，深入分析用户行为和兴趣，构建更精细的用户画像，从而为用户提供更符合其需求的内容和商品推荐。具体而言，电商平台通过分析搜索历史、点击记录、评论和点赞等，深入了解用户的兴趣、需求、购买行为等特点。例如，根据用户搜索和购买行为，平台可以分析用户的消费倾向，推荐与其兴趣相关的商品，提高商品的匹配度和销售效果，通过推荐算法和机器学习技术进行动态更新和优化。这主要体现在平台可以根据用户的反馈和行为，不断调整和优化推荐内容和商品，提高用户的满意度和忠诚度。但是值得注意的是，在为用户提供精准需求满足和优质商品推荐的过程中，数据的质量和隐私保护也是非常重要的问题。平台需要遵守相关的数据隐私保护法律法规，采取相应的措施，保护用户的个人隐私和数据安全。

（三）培养优质创作者，通过全方位支持与激励机制，促进平台内容创作领域的持续发展与竞争力提升

培养优质创作者对于平台至关重要。为了持续推动平台的发展和壮大，保持其在内容创作领域的竞争力，平台需要在多个方面加强对创作者的支持。首先，通过举办培训活动、线上课程、专业讲座等，帮助创作者提高创作水平，满足他们在技巧教学、趋势分析和受众需求研究等方面的需求。其次，为创作者提供强大的技术支持，包括优化创作工具、提供丰富的素材库和音乐库，以及智能推荐算法和数据分析工具，帮助他们更好地了解受众喜好并制定针对性的创作策略。此外，设计合理的激励政策，如提高分成比例、实施奖励计划、推出优秀作品选拔赛，同时考虑与品牌合作，为创作者提供商业合作机会。加强创作者社群建设，促进创作者之间的交流与合作，提升整个平台的创作水平。最后，加强版权保护和管理，严格打击盗版行为，建立完善的版权申诉和处理机制，确保创作者的权益得到保障，从而激发他们更加积极地投入创作。这样的综合措施将有助于吸引更多优秀创作者加入电商平台，为平台带来更多优质内容。

（四）构建诚信电商体系，推动健康、真实可信的电商环境

全域电商体系是复杂的生态系统，确保全域内容的真实可信是建设健康内容生态的根本性要求和全域电商可持续发展的基础保障。近年来，电子商务在全球范围内快速发展，然而，电商平台上出现的虚假宣传、侵犯消费者权益、恶性竞争等问题也逐渐浮出水面，这些问题给消费者带来了不便和经济损失。为了解决这些问题，国家出台了《全面加强电子商务领域诚信建设的指导意见》，旨在构建诚信电商体系，推动健康、真实可信的电商环境，重点是以下几个方面：

1) 完善平台监管策略与行业规范

电商平台在发展的同时，应承担起构建诚信电商体系的责任。首先，需要建立健全平台的监管和规范制度。例如，制定并执行严格的平台准入标准，对入驻商家进行资质审查，确保其具备合法、合规的经营资质。其次，实施有效的风险防控措施，加大对虚假宣传、刷单炒信、侵犯知识产权等违规行为的打击力度，保障电商市场的公平竞争。例如，2023年抖音电商出台《抖音电商创作者价格宣传行为规范》和针对虚假宣传中价格不规范描述、价格虚假、虚构被比较价格等问题的一系列细则，加强对商家宣传内容和行为的规范。此外，运用大数据、人工智能等先进技术手段，对平台上的交易数据进行实时监测和分析，及时发现和处理问题，保障电商环境的健康有序发展。

2) 加强商家诚信体系建设

商家是电商平台的核心力量，提升商家诚信度对于构建诚信电商体系具有重要意义。首先，建立诚信评价体系，通过客户评价、交易记录、投诉处理等多维度数据，为商家打造诚信档案。例如，拼多多推出了“多多星选”计

划，对商家的诚信经营、商品质量和服务水平进行综合评价，提高消费者的购物信任度。其次，设计合理的激励政策，如提高诚信商家在搜索排序中的权重、优先参与平台活动、给予更多的营销资源等。这将有助于激发商家自觉维护诚信经营的积极性。此外，加强与第三方权威机构的合作，对商品质量、服务水平等进行定期检查与评估，确保商家的诚信经营水平得到客观、公正的评价。最后，加强商家的诚信教育与培训，帮助他们认识到诚信经营的长远利益，提高商家的诚信意识和经营水平。例如，阿里巴巴在 2018 年成立了电商诚信培训学院，为商家提供在线培训课程，引导商家诚信经营。

3) 完善和落实消费者权益保护策略

确保电商平台为用户提供安全、可信赖的购物体验。消费者是电商市场的基石，保障消费者权益对于构建诚信电商体系至关重要。首先，平台需要加强对消费者的教育和引导，普及消费者权益保护法律法规知识，提高消费者的自我保护意识。例如，京东商城开展了名为“智慧消费者”系列活动，通过线上线下多种形式普及消费者权益知识。其次，建立完善的投诉与举报机制，对消费者的投诉和举报进行及时、有效的处理，维护消费者合法权益。为了确保问题的公正处理，平台可与第三方权威机构合作，共同参与消费纠纷的调解与处理。例如，拼多多与中国消费者协会合作设立了消费维权基金，共同保障消费者权益。此外，加强售后服务体系建设，为消费者提供便捷、高效的售后服务，包括退货、换货、维修等。例如，苏宁易购推出了“超时赔”服务，承诺在规定时间内未完成退款或退货处理的，将按照一定比例进行赔付。最后，对于消费者在购物过程中遇到的虚假宣传、假货等问题，平台应当及时采取措施予以纠正，并对损失承担赔偿责任。这将有助于增强消费者对平台的信任度和忠诚度。

Part2

课题目的和思路设计



二、课题目的和思路设计

1. 拟解决的核心问题

报告以全域电商生态建设为研究对象，拟回答“如何实现直播、短视频、图文到商城的标准打通”以及“如何实现全域流量的平台内容生态逻辑演化”这两个问题。其目的在于：

1) 拓宽

旨在解决从图文、短视频、直播等单体裁模型到全域流量模型的打通问题，从宏观的生态级层面建立一个涵括内容电商（图文、短视频）、社交电商（直播）与货架电商（商城）在内的“全域电商内容生态健康指数”，即，**从电商内容生态健康指数 ECHI，到电商内容和商城健康指数 EC&MHI（E-commerce Content & Mall Ecology Health Index）。**

2) 加深

旨在解决深化优质内容评价体系和延伸评估指标的问题，从微观的分渠道层面分别建立单渠道场域（图文、短视频、直播）与多模态场域（货架商城）四类优质内容评价体系。

即如何加入新元素，升级优质直播间新模型；如何拓展深化，适应图文短视频直播优质内容 + 货架商城场景的全域流量模式，构建一套符合当下需求的生态级电商内容评估体系，进而分析图文、直播、短视频与商城货架在复杂适应系统中不同生态位上的优势与潜力。与此同时，在新的全域内容流量生态格局基础上，推进不同电商内容形态组合的最佳内容方案，进一步细分不同生态位上的优质内容评估标准和模型，实现优质内容和传统货架电商形式的有机结合。

2. 研究设计

报告从复杂适应系统和生态位视角切入，探究电商内容和货架融合的生态形式。具体来说，将全域兴趣电商看作一个由不同渠道共同组成的生态系统，不同渠道代表着满足用户（消费者）需求偏好的不同路径，这些渠道在整体生态系统中占有一定的生态位（即扮演着一定的系统角色）。从生态学这一个更高阔视域来探究电商生态建设和治理有两点突破：

1) 思路的突破

以往或者将图文、直播、短视频、货架这些主要渠道视作相互区别对立的组件，对比强调某一渠道的优势性及另一渠道的弱势性，忽视了几种渠道之间的联合关系探究；要么将这些渠道简单叠加来研究，说明渠道叠加的增强效果，但忽视了几种渠道在整体过程中的扮演角色差异。从生态系统的思路切入，能够将不同渠道看作提供不同商业价值贡献的参与者，并能够确定其在整体生态系统中的不同分工和优势长处，这种思路能够同时关照渠道的联合关系也能关照渠道间的优势差异。

2) 方法的突破

以往很少在一个融通的总体评价体系上来定位并评价各类渠道，也即很少在一个层面评估货架商城、短视频或直播，导致各种评估体系无法放在一起对比探究。从复杂适应系统和生态位的角度切入，首先能够在宏观层面树立一个关于电商生态建设系统总体的评价方法，再基于各渠道的定位和角色建立分别的评估指标和模型，这种方式能使不同渠道间的评价和治理具有可对比性和可参照性。

报告主要从宏观层面：建立涵括各个渠道的全域电商生态系统模型；提出评价电商内容生态健康程度的全域指标体系。从微观层面：定位各个渠道的生态位，厘清其主要优势和系统角色；针对各个渠道，基于其系统角色分别提出优质内容的评价指标体系。

Part3

宏观层面： 全域电商内容生态健康评估



三、宏观层面：全域电商内容生态健康评估

宏观层面，从生态理论和复杂系统理论视角出发，主要解决两个问题：第一，建立生态系统模型：参考现有的商业生态系统研究成果，结合电商行业的现状分析，深入探讨全域电商生态系统的总体模型以及不同子系统的角色与交互关系；第二，建立生态健康评估指数：在模型基础上构建可测量的评估指标，形成**全域电商内容生态健康指数 EC&MHI (E-commerce Content & Mall Ecology Health Index)**。

1. 全域电商内容生态模型建立

(一) 商业生态系统理论

1993年，学者 Moore 在《哈佛商业评论》发表文章，提出商业生态系统的概念，强调商业生态是一个由相互联系的子系统所构成的动态结构，具有自组织性、涌现性、共同演化性和适应性 [1]，进一步分析商业生态系统模型，把商业生态系统中的不同组织看作子系统 [2]，不同子系统代表着商业生态系统中成员的不同生态角色和价值定位。建立与分析商业生态系统的核心在于分析子系统数量与子系统关系，因为这影响着商业生态中的跨边网络效应、系统复杂性和发展可能性 [3]。由于企业发展定位不同，商业生态系统中的子系统地位有层级性，在系统中提供关键性资源与技术的是“核心子系统”，而发挥协同、互补作用的是“协同子系统” [4]。

基于内容生态的子系统分析，可以窥探传统电商的内容模式。

(二) 不同电商类型的内容生态模式

1) 货架电商：货架内容为核心的内容模式

货架电商的内容模式即“人找货”，即以货架内容渠道作为核心发力渠道。从实践来看，货架电商有两种内容模式：一是通过货架内容向其他内容渠道引流的闭环发展模式；二是通过货架内容的品牌效应带动其他内容渠道发展的辐射发展模式。

数据来源

[1] Moore J F. Predators and Prey: A New Ecology of Competition[J]. Harvard Business Review, 1993, 71(3): 75-86

[2] Moore J F. Business ecosystems and the view from the firm[J]. The antitrust bulletin, 2006, 51(1): 31-75.

[3] Hagiu A. Strategic decisions for multisided platforms[J]. MIT Sloan Management Review, 2014, 55(2): 71-80.

[4] 夏清华, 陈超. 商业生态系统“5C模型”与未来研究拓展[J]. 经济管理, 2015, 37(10): 22-30.

闭环式货架电商以货架内容为核心发挥引流功能，将通过货架商城点击进入的流量引入随后的图文、短视频和直播渠道中，最终实现用户再次回流到货架商城中，实现用户流闭环，达成用户流量增值和内容传播效力放大的核心诉求。该生态模式可以以货架商城为起点在企业内部建立一个完整的内容供应链并实现内容的高效流通和价值最大化。

辐射式货架电商以货架内容为核心并围绕其打造其他卫星内容矩阵的内容模式。这种内容模式的特点是在“人找货”场景下，利用货架内容的高影响力实现内容的品牌效应，相当于“以强扶弱”的思路，不同内容渠道的最终目的都是为了加强核心渠道（即货架内容）的品牌力和价值力，通过货架内容的中心性效应向其他外围内容渠道（包括功能内容渠道、社交内容渠道等）辐射流量、品牌元素，达成赋能。

01 可参考案例一：亚马逊“飞轮模式”

亚马逊的“飞轮模式”电商内容运营思想即是闭环式货架电商模式（如图1所示）^[5]。具体来说，亚马逊“飞轮模式”是将其电商内容视作一个由多个内容渠道“小飞轮”组成的“大飞轮”，这些小飞轮相互作用，驱动整个大飞轮的运行。其中，小飞轮主要是货架内容，例如大量的产品选择、低廉的价格、便捷的购物体验、及时的物流服务等。这些因素的相互促进将带来更多的客户流量、更高的销量和更强的品牌忠诚度，从而逐步扩大亚马逊的规模和影响力。因此，亚马逊平台要做到的是就是为用户提供优质货架内容，包括多样化、便捷化选品和优质化购物体验，通过货架优质内容驱动用户成为亚马逊的免费宣传员，在买家的口碑相传中继续带动其他内容渠道增长，继续形成良性循环。透过这一生态模式，亚马逊致力于打造全链路、顾客导向的内容文化，时刻把顾客需求放在核心位置，持续对货架内容各方面进行优化，从而使平台获得长久稳定的成长。

“飞轮模式”的优势在于高效与可观察。高效，即在这种内容生态中的内容传播链完整，用户可以在同一个生态系统内部完成了解、询问、行动等消费环节，提高了“人找货”场景下的销售转化率；可观察，即在闭环内容生态中，内容可以得到更好的保护，内容质量也可以得到更全面的检测和观察，因为所有的内容生产、传播和消费都在同一个生态系统内部完成，企业更容易掌握内容的流向和消费情况，并据此提出优化策略。检测和观察，因为所有的内容生产、传播和消费都在同一个生态系统内部完成，企业更容易掌握内容的流向和消费情况，并据此提出优化策略。

数据来源

[5] Gennaro Cuofano. Amazon Flywheel: Amazon Virtuous Cycle In A Nutshell [EB/OL]. (2023-02-12) [2023-04-28]. <https://fourweekmba.com/amazon-flywheel>.

劣势在于缺乏黏性和多样性。缺乏黏性，即通过货架商城的引流仅能提供信息基础价值，无法实现社交关系信息、情感价值信息的导入，虽然用户可能基于计划消费需求产生购买行为，但总体而言货架渠道对其他内容渠道的引流质量较差，用户缺乏留存率和活跃度；缺乏多样性，即由于所有内容都在同一个生态系统内部完成，所以内容的来源和品质受到了限制，因此内容活力和创造力可能会有所欠缺。

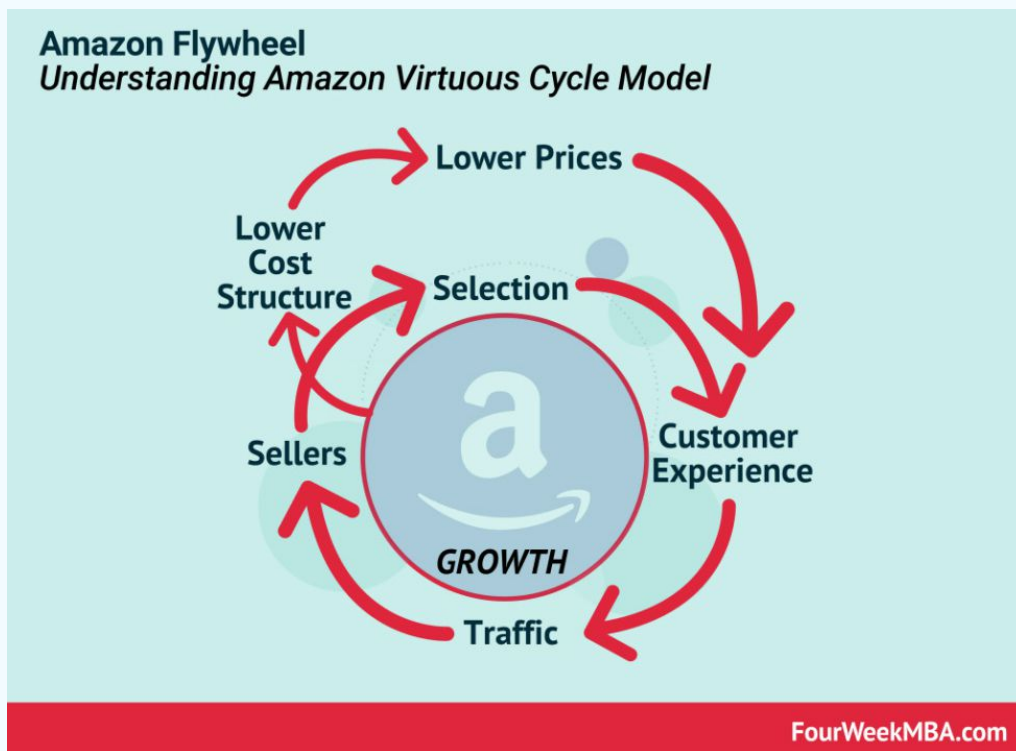


图1 亚马逊“飞轮模式” [6]

数据来源

[6] Gennaro Cuofano. Amazon Flywheel: Amazon Virtuous Cycle In A Nutshell [EB/OL]. (2023-02-12) [2023-04-28]. <https://fourweekmba.com/amazon-flywheel>.

淘宝的内容模式是一种辐射性货架电商思路。目前，淘宝已经围绕货架内容构建相对全面的“电商内容矩阵”（如图2所示），形成了充满活力的淘宝内容生态，能够同时满足用户、商家、达人、自媒体等不同平台用户的需求。具体来说，淘宝基于自己非常广泛、用户基本盘巨大的货架内容构建了辐射型内容矩阵，主要包括九大内容频道：“有好货”（主打短图文），“淘宝头条”、“必买清单”（主打长图文），“爱逛街”（主打短视频），“淘宝直播”（主打长视频），“时尚大咖”、“潮流酷玩”、“我淘我家”、“生活研究所”（主打社交内容）[7]。每个内容频道满足的场景和需求也有很明显的区别，且所有渠道都可以通过首页商城进入，主打“淘”理念。

淘宝正是利用具有强大影响力的首页货架内容进行辐射，形成了一个庞大的内容。这一矩阵不仅为淘宝自身带来了流量赋能和产业增值，同时也为周边其他内容平台带来了倍增效应，不仅能让消费者可以更加便捷地找到自己需要的商品和品牌，同时也为商家和品牌主提供了更多的推广和营销机会。

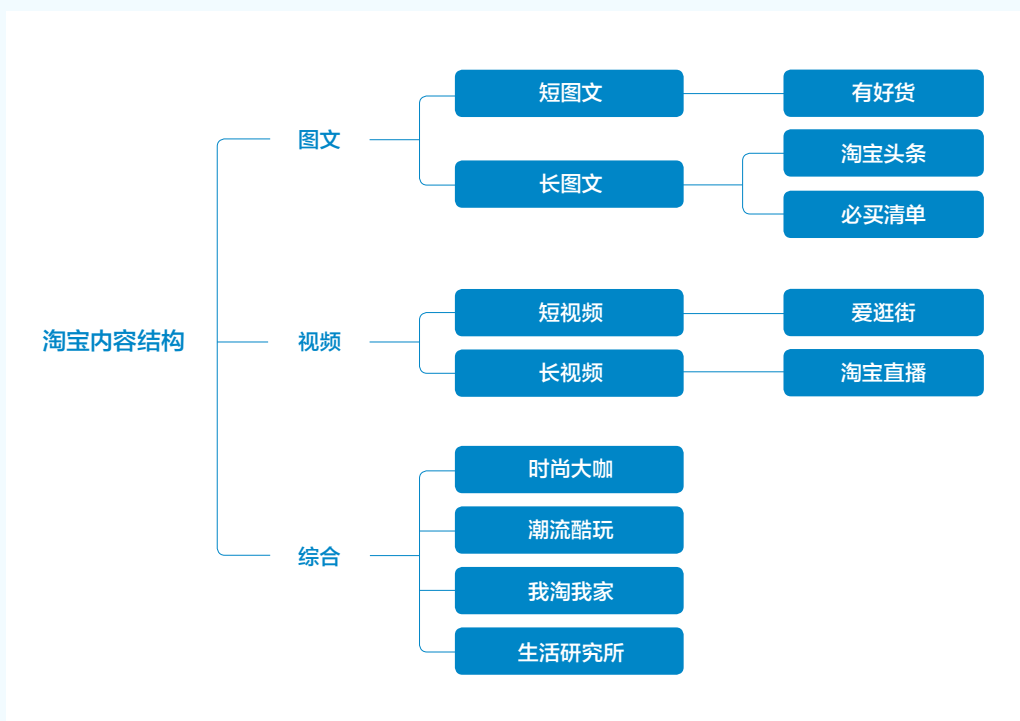


图2 淘宝“电商内容矩阵”[8]

数据来源

[7] Jessica. 淘宝的内容布局，你真的看懂了吗？[EB/OL]. (2018-08-27) [2023-04-28]. <https://www.woshipm.com/pd/1305949.html>.

[8] Jessica. 淘宝的内容布局，你真的看懂了吗？[EB/OL]. (2018-08-27) [2023-04-28]. <https://www.woshipm.com/pd/1305949.html>.

其优势在于生产高效与可见性强。生产高效，即辐射型内容矩阵可以将多个内容渠道整合在一个中心框架下，一条内容可以经由货架这一核心渠道向其他卫星渠道进行二次加工与二次发布，极大提高内容传播效率；可见性强，即通过内容矩阵可以多方位、多渠道吸引更多用户，提高一条内容在不同渠道的曝光度，扩大内容可见度，满足不同用户的内容需求和兴趣，提高内容转化可能性。

劣势在于高门槛与高成本。高门槛，意味着这种内容生态模式并非适用于所有平台，因为辐射型生态要求平台必须拥有一项足以承担中心角色、具备品牌辐射效应的内容渠道，但就现状来说除了一些行业龙头，大部分中小型平台并不具备形成辐射型内容矩阵的能力；高成本，即在多个平台和渠道上建立不同形式的内容矩阵，需要耗费人力、物力和财力，因此这种生态系统更适合大型企业和组织。

2) 社交电商：社交内容与功能内容为核心的内容模式

社交电商的内容模式即“货找人”，以社交内容渠道（例如短视频、直播）作为核心发力渠道。从实践来看，社交电商也有两种内容模式：一是通过社交内容向其他内容渠道引流闭环发展模式；二是通社交内容的品牌效应带动其他内容渠道发展的辐射发展模式。

闭环式社交电商是通过社交内容向货架内容引流，例如通过图文、短视频与直播等社交内容生产吸引用户，激发与培育用户潜在消费需求，再将其引流到货架内容实行购买行为的方式；随后再根据用户的购买行为和货架内容浏览数据，向用户继续精准化推送相关图文与短视频、直播内容，形成内容闭环。

辐射式社交电商是以社交内容为核心，围绕其打造其他卫星内容矩阵的生态模式。这种生态模式主要是为了在“货找人”场景下利用社交内容的高影响力助推信息流和用户流转化动力，通过社交内容传播为整个内容矩阵赋能。

01 可参考案例一：小红书“号店一体机制”

过去，小红书主打社交内容，欠缺货架内容，因而用户在小红书刷到感兴趣的内容被种草时，需要自行到其他货架电商中搜。近期，随着小红书社区业务与电商业务的合并合作，用户已经可以在小红书的社交内容等种草页面上购买同款，或是点进达人主页店铺，再跳转到商品页面进行购物，这种形式显然更加便利、快捷。而小红书首页的“购物”入口相关功能也在愈发完善。可以说，目前小红书已经实现和完成了通过社交内容驱动的“社区电商闭环模式”（如图3所示）。



图3 小红书营销生态闭环 [9]

数据来源

[9] 小红书. 从种草到拔草: 小红书品效合一营销闭环 [EB/OL]. (2020-11-28) [2023-04-28]. <http://www.199it.com/archives/1157317.html>

从小红书的发展历史来看,可以看到从社交内容到货架内容、从种草到拔草的内容全闭环构建过程。2014年应当是小红书起点,主打功能性内容和社交性分享内容;2019年,小红书发力直播电商,并于次年正式上线直播功能,继续发力社交内容;2021年,小红书开始打造货架内容,推出“号店一体”机制,不再区分商家店铺与个人薯店,并支持商家在图片或视频笔记上打上店铺的商品标记,完善了自身生态内部的货架内容,并提出了通过社交内容引流货架内容的思路;同年5月,针对品牌合作笔记,小红书又上线了“评论区组件”功能,在蒲公英下单后的品牌可在评论区发布同款链接,由此缩短转化链路,意图在平台内部完成“种草”到“拔草”全流程。同时,可以看到为了完成闭环生态建设,小红书一直积极践行“外链打击”,明确规定不能“在个人页、评论、私信等场景把交易引导至站外”,并关闭了在带货笔记中嵌入外部平台链接的权限,将流量进一步拢在站内^[10]。

其优势是高黏性。通过用户标签精准匹配的社交内容与功能内容具有针对性,能够在用户消费周期中建立激发的关系情感效应,使得从这些功能与社交渠道引流到货架内容的流量能够保持一定黏性和高活跃度。特别是,在社交渠道上,用户可以与品牌建立更为紧密的关系,从而更容易留存和忠诚于品牌。较高的活跃度也使得品牌能够通过这些渠道持续地与用户互动,引导用户进行更多的互动和消费行为。

劣势是低复购率。由于社交内容和功能内容经由算法推荐系统呈现,当用户没有保存或略过后很难再在庞杂信息流中找回“种草信息”,因此也很难再次进入货架内容进行重复购物,因此这种内容生态下,用户购买行为常常是一次性的,复购率低。

数据来源

[10] 卡思数据. 小红书艰难做闭环 [EB/OL]. (2022-07-04) [2023-04-28]. <https://www.36kr.com/p/1812929886406279>.

与传统基于“货找人”场景的货架式电商不同，抖音电商在发展进化为全域兴趣电商阶段之前，曾提出“兴趣电商内容矩阵”，提出“用户的兴趣在哪里，内容就延伸到哪里”，强调对用户潜在需求的发掘，通过推荐技术高效匹配供需双方达成交易（如图4所示）。其特别之处在于，抖音基于强大的短视频内容板块影响力，打造了包括图文、长视频、抖音直播、抖音商城货架等多个内容矩阵，通过短视频为各个内容渠道形成辐射效应。



图4 抖音“兴趣电商模式” [11]

具体来说，抖音倡导的兴趣电商不再以现实需求为焦点，它通过捕捉消费者兴趣，以精准高效的“兴趣-内容-商品”的匹配来激发消费者的潜在需求。抖音电商正是通过短视频这种社交内容向其他内容渠道引流，根据抓取消费者的众多兴趣点进行个性化精准推送，激活全新的市场增量。在抖音电商看来，以内容为驱动的购物逻辑是“兴趣-需求-购买”或者“触点-需求-信任”，即以兴趣或基于兴趣的触点内容为出发点，通过“兴趣标签”匹配商品内容和潜在消费者，消费者兴趣是生产内容的源泉，生产的优质内容进一步激发消费者兴趣，在这个交互碰撞过程中，消费者的需求得以启发，沉默的消费潜力得以释放 [12]。

数据来源

[11] 抖音电商. 2022 抖音电商商品发展报告 [EB/OL]. (2022-10-24) [2023-04-28]. <http://www.199it.com/archives/1509281.html>

[12] 纪琳. 兴趣电商的发展逻辑、实现路径与未来挑战 [J]. 商业经济研究, 2022, No. 839(04):100-102.

其优势在于强活力。社交内容驱动辐射的内容生态具有复杂自组织系统的特征，能够在社交连接关系的驱动下进行自演化、自驱动、自进化，由此整个内容场域中不仅有丰富的专业化内容（PGC），还会有无限的用户生产内容（UGC），不断为内容生态注入新的血液。因此，整体内容生态将充满活力，生产性强、流动性足、创造力大。正如抖音电商所言，用户去哪儿，内容生产就会走到哪儿。

挑战在于管理难度更高，因为并非所有平台都能驾驭。以社交内容为中心辐射的内容生态具有强大活力，因此对于该生态系统的经营和管理需要更精细化的策略，需要在内容矩阵中应对不同渠道制定精细化策略。

（三）全域电商内容生态的升级模型

从上述电商生态系统案例分析可见，当前电商平台在发展战略上已经意识到“全域部署”的重要性，但在具体的全域系统打造上仍存在区别，并形成了不同的实践路径。例如，有的着重社交内容、有的则着重于“人找货”场景、还有的意在发展闭环关系。

总结来看，全域兴趣电商内容主要涉及三个内容子系统：

- 以短视频、图文等内容渠道为代表的功能性内容系统，承担输出基础性、功能性商品信息的角色；
- 以直播等社交渠道为代表的社交性内容系统，承担输出关系性、社交性商品信息的角色；
- 以货架商城等信息搜寻渠道为代表的货架性内容系统，承担输出商品信息搜索的角色。这些子系统在联结组合中共同构成电商整体生态环境。

此外，受用户消费层次影响，电商内容生态中不同子系统的关系构成有两种主要模式：

- 针对用户功能性消费需求（functional demand）的“人找货”模式，承接用户由商品内在品质刺激产生的计划性消费，例如日用品等，此时货架内容是核心系统，其他内容是协同系统；
- 针对用户非功能性消费需求（non-functional demand）的“货找人”模式，承接用户由外在消费情境刺激产生的非计划性消费，例如潮玩用品等，此时社交内容是核心系统，其他内容是协同系统。

所谓“全域”，即打通私域与公域、社交域与货架域、人找货与货找人场域；所谓“全域电商”，即将三种内容子系统（功能内容、社交内容、货架内容）和两种关系构成模式（货找人、人找货）统合到一个电商经营发展框架之下。

鉴于此，可以提出全域电商内容生态的升级模型（如图 5 所示）。



图 5 全域电商内容生态模型

具体来说,按照用户消费生命周期(了解-吸引-询问-行动-拥护)可以把全域电商划分成两个阶段——以了解、吸引为主的“货找人”阶段和以询问、行动为主的“人找货”阶段。

当用户处于“了解”与“吸引”阶段时,电商内容应该以社交内容为核心,通过图文、短视频、直播等功能与社交内容渠道发力,借助这些内容渠道的高效辐射力,大幅内容曝光度,培育与激发用户的消费兴趣,进行深度种草和品牌认知建立;同时还可以在内容中可以适当提升向货架引流的内容比例,实现社交内容向货架内容引流的目的。由于用户已经对内容产生了兴趣,借助用户的情感亲近性和认知好奇心,可以非常好地实现闭环式引流,从社交内容向货架内容的转变将会非常容易。

当用户处于“询问”乃至“行动”阶段时,电商内容应该以货架内容为核心,加大对货架、搜索等货架内容渠道的重视程度,通过货架和搜索渠道向用户输出优质信息(包括优质消费品信息、优质客服信息等),提升用户的主动信息搜寻体验。此外,还可以尝试在货架内容和搜索内容中加大一些社交内容等私域渠道的推荐,帮助将具有较高忠诚度的用户引流至一些更为精准与小众的私域渠道中管理,也即将用户从“公域”拉入“私域”,以实现更进阶的增值。

总结来看,在整个用户生命周期中,以短视频为核心向货架与直播辐射的渠道部署形态主打兴趣种草,以直播为核心向货架引流的渠道部署形态主打转化拉新,以货架为核心向图文等私域渠道引流的渠道部署形态主打提升复购,最终形成全域电商内容生态的总体升级模型。

2. 全域电商内容生态健康评估指数构建

（一）生态系统健康性评估的相关研究

最早进行“健康性”研究的领域是人类学，研究对象是“人体”。在管理学和生态学领域，有关“健康性”的研究则将研究对象定义为一种相互作用的系统联合体，进一步提出了“生态系统健康性”研究主题^[13]。聚焦该主题，提出了两类主要的评估指标体系。例如，“PRN”（Productivity-Robustness-Niche）指标体系^[14]，主要从生态系统的生命力、稳健性以及利基创造力三个维度展开评估——生命力即对系统发展潜力与活力的评价，在内容生态领域，企业的内容责任感决定了内容生态的生命力水平；稳健性维度即对系统弹性的评价，包括对系统应对影响的抗扰能力、免疫能力的评估^[15]；创造性维度主要是对系统内部多样性的评估^[16]；还有“PRN+PN”（Productivity-Robustness-Niche-Partner-Network）指标体系^[17]，主要是在PRN体系上新增了关于子系统互动关系的评估^[18]。这些研究均为从系统角度升级电商内容生态健康评估体系提供了思路。

（二）从电商内容生态健康指数（ECHI）到全域电商内容生态健康指数（EC&MHI）

原有的电商内容生态健康指数（ECHI）是在“PRN”体系思路下展开的，即将所有渠道的电商内容看作一个系统整体，从宏观系统层面展开评估，建立了包括免疫指数、责任指数两个一级指标以及内外部环境的影响、健康产品指数、健康标准指数四个二级指标在内的评估体系。

而从全域电商内容生态模型来看，内容生态是一个包含不同内容子系统的全系统，且不同内容子系统在系统发展不同阶段的重要性也各不相同，例如在兴趣种草环节短视频、直播等子系统内容的重要性更高。因此，要想对全域电商内容做出健康性评估，则不能再将电商内容视作一个整体，需要对整个内容系统以及场景阶段作更细粒度的划分与观察。也即，分别对社交内容系统和货架内容系统进行评估。为此，报告基于电商内容生态健康指标体系的基础上，升级提出“全域电商内容生态健康指数”（EC&MHI）。其总体框架为：采用免疫指数、责任指数对功能内容和社交内容进行评估，采用诚信指数、安全指数对货架内容进行评估。一个健康的全域电商内容生态应该是在兴趣种草、转化拉新、提升复购三个内容阶段上都体现出免疫性、责任感、诚信感和安全感。

数据来源

[13] Iansiti M,Levien R.Strategy as Ecology[J].Harvard Business Review,2004,82(3):68-78,126.

[14] Iansiti M,Levien R.The Keystone Advantage:What the New Dynamics of Business Ecosystem Mean for Strategy,Innovation, and Sustainability[M].Boston:Harvard Business School Press,2004.

[15] 姚艳虹,高晗,曾傲.创新生态系统健康度评价指标体系及应用研究[J].科学学研究,2019,37(10):1892-1901.DOI:10.16192/j.cnki.1003-2053.2019.10.019.

[16] 严国莉,王保林,王胜利等.商业生态系统健康指标体系[J].企业管理,2021,No.483(11):112-116.

[17] Hartigh E D,Tol M,Visscher W.The Health Measurement of a Business Ecosystem[C].//Proceedings of the European Network on Chaos and Complexity Research and Management Practice Meeting,2006.1-39.

[18] 孟晓明.电子商务与现代服务业协调发展的评估指标与评估方法[J].科技管理研究,2010,30(06):54-55+78.

（三）全域电商内容生态健康指数（EC&MHI）的指标体系说明

全域电商内容生态健康指数分别评价社交内容生态和货架内容生态两部分（表 1 可见）。

功能内容和社交内容生态方面，沿用过去的指标，包括免疫指数和责任指数。其中，免疫指数主要是电商内容平台自身面临的内外部环境，包括外部环境指数和内部生长指数两个维度。这些环境要素对行业未来的发展如同预防针，代表着免疫力和健康度。如果应对外部环境的政策改变灵敏度较高，平台内部内容的均衡度、多样性和活跃性都较高，就意味着行业或者平台具有可持续发展的巨大潜力。又需要说明的是，在我国外部环境指数均有一定的恒定性。政策对行业的影响度较大，在整体权重上要高于一般指标，但是因为政策是针对行业的，并不针对具体某个企业，具体到不同平台，由于各自的主播、内容、商品品类等的差异，受到特定政策的影响程度也不同，因此在赋值上也存在差异。责任指数包括健康产品指数和健康标准指数两个方面，健康产品即内容平台整体的美誉度，包括了内容正向度、口碑度和赞誉度这三个具体的维度；健康标准指数则是包括了内容的标准性、反映是否具有可持续推广的价值，内容的正能量度和内容的引导力，主要是持续考察内容平台在当前政策环境下的可持续性和可维持力。

货架内容生态方面，新建了诚信指数和安全指数。其中，诚信指数主要评估内容的真实和信用程度，包括内容真实指数和内容信用指数两个维度，内容真实指数包括内容客观性和内容原创性两个具体维度，内容信用指数包括数据公正性、监管全面性、权益保护性三个具体维度。安全指数用来评估内容能给用户和商家带来的安全体验，包括隐私安全指数和交易安全指数两个方面，隐私安全即货架内容对隐私敏感内容的保护程度，包括对用户、商家和物流过程的保护，交易安全即货架内容呈现出关于交易细节的安全程度，包括交易透明性和合规性两维度。

赋值方面，全域电商内容生态分为对功能和社交内容和货架内容两部分评价。社交内容方面沿袭电商内容生态健康指数（ECHI）的赋值比重，即免疫指数（50），责任指数（50），共 100 分。货架内容方面，在征求专家意见形成共识后，也采用均值赋值的方法，诚信指数（50），安全指数（50），共 100 分。这样可以得出全域电商内容生态下两个主要系统的内容生态健康指数，按照等权重取两者平均分也可得出全域电商内容生态的总分，根据得分范围划分，80-100 分为健康盈余型，60-80 为健康达标型，40-60 为健康透支型，40 分以下为健康脆弱型。

数据获取方面，数据主要来自于以下渠道：一是本课题组的数据抓取，对主要平台的数据进行抓取；二是第三方数据，主要来自公开发布的网站报告、数据，以及拓尔思等舆情软件平台数据；三是政府部委网站数据，主要使用爬虫进行抓取。相关数值都转化为标准值后，以最高值为二级指标的满分值来计算。

社交内容生态				
一级指标	二级指标	三级指标	具体要素	数据来源
免疫指数 50	外部环境影响指数 20	政策环境影响 20	不同特点平台对电商行业政策规范指导、内容和技术标准要求的适应性得分	国家部委网站
	内部生长指数 30	内容均衡性 10	头部电商主播比例	数据抓取
		内容多样性 10	电商垂直品类数量	数据抓取
责任指数 50	健康产品指数 25	内容正向度 8.3	正向关键词的数量规模	数据抓取
		内容口碑度 8.3	正向社交内容的社会舆论评价	第三方数据
		内容赞誉度 8.3	是否得到相关部门认可推广	第三方数据
	健康标准指数 25	内容标准性 8.3	是否提出或协助制定行业内容标准	公开报道
		内容正能量度 8.3	正能量活动 / 策划的数量及比例	第三方数据
		内容引导力 8.3	社交内容生产对社会舆论引导力	第三方数据
货架内容生态				
一级指标	二级指标	三级指标	具体要素	数据来源
诚信指数 50	内容真实指数 20	内容客观性 10	货架内容准确反映货品客观情况	数据抓取
		内容原创性 10	货架内容不存在抄袭侵权	数据抓取
	内容信用指数 30	数据公正性 10	货架内容的销售数据准确公正	第三方数据
		监管全面性 10	货架内容具有相应的监管措施	第三方数据
		权益保护性 10	货架内容涉及消费者权益保护措施	数据抓取
安全指数 50	隐私安全指数 30	用户隐私安全性 10	是否保护用户隐私内容	第三方数据
		商家隐私安全性 10	是否保护商家隐私内容	第三方数据
		物流隐私安全性 10	物流内容是否具有隐私性和保护性	第三方数据
	交易安全指数 20	交易透明性 10	交易内容在各环节披露及时	数据抓取
		交易合规性 10	交易环节有明确的内容条款说明	数据抓取

表 1 全域电商内容生态健康指数 (EC&MHI)

3. 全域电商内容生态健康评估结论

（一）社交内容生态健康指数排行

从整体层面来看，28 家电商平台功能和社交内容生态健康指数得分均分为 79.02，中位数为 81.1 分，与去年（81.59）相比，分数基本持平，整体依然可以属于健康盈余型之列。在排行中，1-16 名电商平台得分均在 80 以上，属于健康盈余型；其余大部分电商排行都在 60-80 分之间，属于健康达标型，仅有一家在 60 以下，属于健康透支型。

从健康类型来说，抖音电商以 98.9 分排在首位，淘宝、小红书、拼多多、京东、快手、微博位列 2 至 7 名，分数均在 90 分以上。在电商分项指标方面，抖音电商在内容均衡性、活跃性等指标上表现优秀，这得益于抖音电商春雨计划等对商家和达人创作优质内容的持续扶持；淘宝在内容多样性、活跃性指标上表现突出，均与去年的成绩表现保持一致，这也体现了当前市场不同类型的内容平台的多样发展。

从平台周期表现来看，淘宝、小红书、B 站的排名相比 2022 年有所上升。淘宝从 2022 年底开始推出“2.0 内容时代战略”，在 2023 年的淘宝天猫 618 商家大会上也提出“新”和“变革”两个关键词，建设开放、普惠和共赢的生态，实现“不同赛道、各自精彩”^[19]。小红书作为垂类兴趣社区，短视频、短图文、垂类 KOC 和 KOL 是其优势所在，用户认可度、忠诚度和留存度相对较高，2023 年 3 月，小红书再次提升直播业务为独立部门，统一管理直播内容与直播电商等业务^[20]，“董洁直播间”带货成功也成为内容建设的典型案例。B 站近年来的内容生态建设定位已逐渐转为“有用有趣的综合性视频平台”，截止 2023 年 3 月，B 站泛知识内容占比 41%，累计入驻名师学者 645 位，也是全网入驻院士最多的平台^[21]，不过，作为以中长视频 UGC 为主的内容网站，如何打通全域链路，实现内容和电商的双飞轮并增，依然是摆在 B 站目前的主要问题。

数据来源

[19] 新民晚报，淘宝天猫“变革生新”：用户为先、生态繁荣、科技驱动，2023-5-11，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1765557667073585128&wfr=spider&for=pc>

[20] 虎嗅，小红书反攻抖音的关键一战，2023-3-16，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1760477505080072470&wfr=spider&for=pc>

[21] 探讨知识类内容生态建设：B 站李旎 B 站内容品类持续增加，2023-05-15，<http://www.enshi.cn/2023/0515/1127241.shtml?from=singlemessage>

序号	电商平台	政策环境影响	内容均衡性	内容多样性	内容活跃性	内容正向度	内容口碑度	内容赞誉度	内容标准性	内容正能量度	内容引导力	功能和社交内容指数
01	抖音电商	20.0	10.0	9.8	10.0	8.3	7.9	8.1	8.3	8.2	8.3	98.9
02	淘宝	18.7	9.7	10.0	10.0	8.1	7.3	7.7	8.1	7.9	8.1	95.6
03	小红书	19.5	9.3	9.5	9.9	8.0	8.3	8.3	7.1	7.8	7.6	95.3
04	拼多多	19.0	9.6	10.0	10.0	7.8	7.7	7.8	8.3	7.6	7.0	94.8
05	京东	18.3	9.1	9.0	9.2	8.3	8.1	7.5	7.9	8.1	8.0	94.1
06	快手	18.5	9.5	9.5	9.1	8.0	7.1	7.4	8.2	8.0	7.7	93.9
07	微博	18.2	9.2	9.4	9.3	8.1	7.1	7.2	7.9	8.2	6.1	90.6
08	西瓜视频	17.1	8.9	8.9	9.1	8.0	6.3	7.2	7.6	8.1	5.5	86.6
09	B站	17.4	9.5	8.2	9.3	7.8	5.6	6.9	7.2	8.1	5.1	84.9
10	蘑菇街	15.3	8.5	7.4	9.1	7.4	7.1	8.1	6.7	7.7	7.3	84.4
11	苏宁	15.3	8.2	7.5	9.1	7.2	7.5	6.3	6.7	8.3	7.0	82.9
12	虎牙	16.7	9.5	7.8	9.3	7.7	6.0	6.8	7.2	8.0	3.8	82.6
13	YY	15.3	8.8	7.5	9.1	7.4	6.6	6.5	6.8	7.8	6.4	82.0
14	斗鱼	15.6	8.8	7.6	9.2	7.6	5.7	6.5	6.8	7.9	5.5	81.2
15	花椒	16.1	9.0	7.6	9.3	7.7	6.1	6.6	6.9	8.0	3.6	81.0
16	洋码头	13.5	7.7	6.5	9.1	7.2	7.9	7.9	6.4	7.6	6.6	80.3
17	得物	13.9	7.1	6.3	9.0	7.1	7.4	7.6	6.4	7.4	6.5	78.8
18	唯品会	15.8	6.8	4.6	8.7	6.9	7.2	8.4	5.9	7.3	4.4	76.1
19	蘑菇街	13.9	6.8	4.8	8.8	7.0	7.8	6.1	6.2	7.4	6.3	75.2
20	考拉海淘	13.4	6.8	4.3	8.5	6.4	6.8	8.2	5.8	7.3	3.2	70.7
21	陌陌	13.8	6.5	4.1	8.4	6.3	6.6	6.3	5.6	6.7	5.9	70.2
22	爱逛	14.4	6.5	3.9	8.1	6.3	6.6	5.8	5.2	6.7	2.9	66.2
23	小程序直播	13.9	6.3	2.5	8.1	6.3	6.5	5.7	5.0	6.7	3.4	64.5
24	爱库存	13.8	5.9	3.4	6.7	6.2	6.4	5.5	4.9	6.6	3.0	62.4
25	贝店	13.8	6.3	2.3	7.0	6.0	6.3	5.4	4.5	6.6	3.0	61.3
26	有赞	13.1	6.7	2.3	7.0	6.0	6.2	5.3	4.5	6.6	2.9	60.7
27	云集	12.5	5.6	3.2	6.4	5.9	6.0	5.2	4.3	6.3	4.5	60.0
28	微盟直播	12.4	5.3	2.8	6.3	5.8	6.1	5.1	4.2	6.4	2.9	57.4

表 2 功能和社交内容生态指数排行

（二）货架内容生态健康指数排行

从整体层面来看，28家电商平台的货架内容健康指数平均得分为78.21分，中位得分是76.5分，可见今年电商平台整体货架内容是健康达标型，距离成为健康盈余型（80分）还有一定努力空间；另外，电商平台整体的诚信指数也要高于安全指数，说明大多数平台对货架诚信方面的重视程度要高于安全方面。

从健康类型来看，今年电商平台货架内容达到健康盈余型的平台有10家，健康达标型平台有18家，可见目前电商平台货架内容的健康程度大致分为两个梯队——第一梯队是第1-10位，基本已经建成了较为完善与健康的货架内容，这些平台也都是相对综合性的电商平台；第二梯队是第11-28位，这些平台在货架内容的建设上亟需完善，且都是垂类为主的平台和新型小型平台。

从平台表现来看，今年抖音电商（99.9）、京东（97.6）、小红书（96.3）三个平台的货架内容健康程度位于前三位，拼多多（93.1）、淘宝（91.6）、快手（90.8）、微博（90.0）、西瓜视频（82.5）、蘑菇街（81.5）、苏宁（81.2）分列第4-10位。其中京东、拼多多、淘宝、蘑菇街、苏宁均是以货架电商起家的电商平台，在货架内容建设上有天然优势，而抖音电商、小红书、快手、微博、西瓜视频从内容平台不断发力的货架电商布局，显现出强劲竞争力，综合来说传统的货架电商依然是货架内容生态建设的行业带动者，但是以抖音电商、小红书为代表的平台已经成为货架内容生态的新入局者，正在搅动货架内容的旧有布局，跻身行业发展的主力军和新动力。

从代表性平台来看，首先，新入局货架电商（尤其是抖音电商、小红书）的货架内容表现优异，其中抖音电商货架内容的诚信指数和安全指数更是领跑电商行业。这说明新入局平台在货架内容的建设过程中注重发挥后发优势，都十分重视其健康建设，充分吸纳了传统货架电商的内容治理经验，在规范内容诚信度和内容安全度方面都有较好表现。例如，抖音电商不断优化抖音小店的评分机制，提出了由商家近90天内的商品体验、物流体验及服务体验构成的三个评分维度，并通过商家任务的形式促使商家优化货架内容，如果完成上架商品、店铺装修、搜索优化、商品采纳等任务则可以得到平台的免佣推送权益；而小红书则优化了蒲公英健康等级评估机制和品牌违规分机制，还对博主推出了“优秀”、“普通”、“异常”三种等级评定，其中优秀博主将同时获得平台主动派单资格、广场多资源位曝光展示、博主榜单优先上榜机会及优质案例榜单入选机会等权益，普通博主将减少平台主动派单机会，异常博主则会暂时冻结蒲公英平台基础接单权限，待账号运营表现调整后，恢复相关权益。相比较来说，同为新入局者的快手的货架内容建设，在诚信指数里的内容客观性、数据公正性、物流因素安全性方面的得分相对较低，虽然快手曾尝试推出“皮诺曹行动”等治理行动来对演戏炒作卖货等行为进行治理，但这些措施的力度仍需加大。

其次，传统货架电商（京东、淘宝、拼多多）的货架内容表现出诚信度不足但安全度较高的特点。从数据来看，京东、拼多多、淘宝的货架内容健康评分都表现出安全得分高而诚信得分相对较低，由于传统货架电商的发展已经进入深水期，这些平台已经建成一套完整保障用户、商家、物流、交易安全性的合规制度与规范，因此其在安全指数方面

的表现也是新入局平台无法轻易模仿和超越的。不过，传统货架电商在诚信指数中的内容客观性和原创性得分都相对较低，因此传统货架电商需在未来发展中，提升货架内容的原创性、客观性入手，提升健康生态建设表现。

序号	电商平台	内容客观性	内容原创性	数据公正性	监管全面性	权益保护性	用户隐私安全	商家隐私安全	物流隐私安全	交易透明度	交易合规性	货架内容生态指数
01	抖音电商	9.9	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0	99.9
02	京东	10.0	9.2	9.9	10.0	9.9	10.0	9.5	9.1	10.0	10.0	97.6
03	小红书	9.7	10.0	9.3	9.9	9.4	9.7	9.9	9.3	9.2	9.9	96.3
04	拼多多	9.0	9.9	8.2	9.7	10.0	9.9	9.3	8.4	9.6	9.1	93.1
05	淘宝	9.3	10.0	8.7	9.8	8.3	9.2	9.7	8.1	9.2	9.3	91.6
06	快手	8.8	9.8	8.0	9.2	9.2	9.5	9.1	8.6	9.4	9.2	90.8
07	微博	9.3	9.6	8.7	9.6	8.1	9.2	8.7	7.5	9.8	9.5	90.0
08	西瓜视频	9.0	6.6	7.7	9.0	7.8	7.1	8.4	7.6	9.9	9.4	82.5
09	蘑菇街	9.1	8.9	7.3	8.1	6.4	6.8	9.0	7.5	9.5	9.0	81.5
10	苏宁	6.3	9.2	6.5	8.7	7.3	9.5	7.7	6.9	10.0	9.2	81.2
11	YY	7.2	9.3	6.1	4.8	9.9	6.4	6.0	9.3	9.8	9.8	78.6
平均值												78.21
12	斗鱼	7.4	8.2	7.6	6.7	6.7	7.6	7.1	7.0	9.5	9.6	77.4
13	B站	7.1	8.0	6.3	8.2	6.1	7.4	9.1	6.5	9.4	9.1	77.2
14	虎牙	6.3	8.6	6.1	6.9	8.5	6.4	7.7	8.0	9.2	9.4	77.2
15	洋码头	8.2	8.5	6.7	7.5	4.5	6.6	7.5	7.8	9.1	9.3	75.8
16	小程序直播	9.7	8.4	6.6	6.6	5.4	4.9	5.5	7.8	9.4	9.3	73.6
17	花椒	7.8	6.1	5.8	5.7	6.6	7.8	7.4	6.6	9.0	9.1	72.0
18	唯品会	9.7	6.8	7.5	6.7	6.0	5.7	5.7	5.2	9.1	9.3	71.7
19	爱逛	6.8	7.8	4.1	7.5	6.3	7.8	5.3	6.8	9.8	9.3	71.5
20	有赞	8.1	7.1	7.8	7.7	5.3	6.1	4.3	5.9	9.4	9.6	71.3
21	陌陌	9.0	8.6	5.4	4.5	4.2	8.9	4.7	6.9	9.4	9.1	70.6
22	蘑菇街	6.4	8.2	6.4	6.2	7.4	5.9	6.6	4.6	9.2	9.1	70.0
23	考拉海淘	8.6	7.6	5.2	6.4	6.7	6.1	5.9	4.2	9.2	9.6	69.3
24	爱库存	6.8	8.2	4.7	6.3	5.0	4.6	6.1	6.3	9.9	9.5	67.3
25	贝店	6.9	6.7	5.2	5.6	4.0	6.2	6.2	7.9	9.1	9.2	67.0
26	得物	6.0	6.7	4.8	5.8	5.5	6.1	6.1	5.7	9.6	9.1	65.5
27	微盟直播	7.6	7.9	4.3	5.0	4.9	6.4	5.8	4.9	9.4	9.0	65.3
28	云集	8.8	7.0	5.3	4.6	4.4	5.6	5.6	4.2	9.4	9.3	64.1

表 3 货架内容生态指数排行

（三）全域电商内容生态健康指数排行

对各平台功能和社交内容、货架内容按照等权重取总平均分，抖音电商（99.4）、京东（95.85）、小红书（95.8）、拼多多（93.95）、淘宝（93.6）位列全域电商内容生态健康指数总分前5位；快手（92.35）、微博（90.3）、西瓜视频（84.55）、蘑菇街（82.95）、苏宁（82.2）、B站（81.05）、YY（80.3）排在第6-12位；前12位电商平台的全域电商内容生态健康指数总得分高于80分，属于健康盈余型。

序号	电商平台	功能和社交内容指数	货架内容生态指数	总分
01	抖音电商	98.9	99.9	99.4
02	京东	94.1	97.6	95.85
03	小红书	95.3	96.3	95.8
04	拼多多	94.8	93.1	93.95
05	淘宝	95.6	91.6	93.6
06	快手	93.9	90.8	92.35
07	微博	90.6	90.0	90.3
08	西瓜视频	86.6	82.5	84.55
09	蘑菇街	84.4	81.5	82.95
10	苏宁	82.9	81.5	82.2
11	B站	84.9	77.2	81.05
12	YY	82.0	78.6	80.3
13	虎牙	82.6	77.2	79.9
14	斗鱼	81.2	77.4	79.3
15	洋码头	80.3	75.8	78.05
16	花椒	81.0	72.0	76.5
17	唯品会	76.1	71.7	73.9
18	蘑菇街	75.2	70.0	72.6
19	得物	78.8	65.5	72.15
20	陌陌	70.2	70.6	70.4
21	考拉海淘	70.7	69.3	70.0
22	小程序直播	64.5	73.6	69.05
23	爱逛	66.2	71.5	68.85
24	有赞	60.7	71.3	66.0
25	爱库存	62.4	67.3	64.85
26	贝店	61.3	67.0	64.15
27	云集	60.0	64.1	62.05
28	微盟直播	57.4	65.3	61.35

表4 全域电商内容生态健康指数（EC&MHI）总分（等权重）

Part4

微观层面： 优质内容的评估标准



四、微观层面：优质内容的评估标准

1. 全域电商优质内容评价模型

全域电商健康生态的微观层面重点关注具体渠道的优质内容评估标准，我们将在电商内容生态评价体系（功能内容系统、货架内容系统与社交内容系统）下进行细分，按照不同生态位的角色优势与潜力构建出适合当下电商环境的评价指标。

我们生活在一个信息高度盈余的时代，流媒体海量的信息资源不断地冲刷着消费者的认知，形成一种无形的过载效应。在这样的环境中，优质内容如何被筛选出来，如何脱颖而出获得消费者的认同，就显得尤为重要。特别是在社交媒体逻辑深度介入消费者生活之时，所谓“优质内容”不仅需要呈现出其本应具有硬核特质（如真实、可信、专业、有趣），还需要适应时代的传播特征，激活与消费者的身份认同与情感共鸣，与消费者建立更深层次的连结与信任。故我们在“围绕用户兴趣生产内容”为核心思想的基础上，将唐·诺曼的情感设计理论（Emotional Design）引入原有的评价体系之中，拟构建出一套更符合当下传播特征的内容评价指标体系。

情感设计理论将人类“认知与情感”的运作分为三个层次：**本能层（Visceral）**、**行动层（Behavioral）**和**反思层（Reflective）** [22]。其中，**本能层**主要反映美学诉求，关注人们对外在世界的感知，在本能层中，注视、感受和声音等生理特征起主导作用。**行动层**主要反映人们的基本诉求，与使用、期望有关，重点是功能的实现，优秀的行为层次设计有四个要素：功能、易用性、易理解性、感受。**反思层**主要反映人们意义诉求，而意义的产生往往来自于互动的过程、人与物的联系、以及它们所唤起的回忆。好的反思层次设计往往通过故事来展开，因为故事能与我们的经验产生共鸣，对新的境况提供实例，有助于唤醒消费者的个人体验、联想和记忆。

情感设计理论原本用于讨论产品设计，在用以评估电商优质内容时需要进行一定的理论转化。故本研究根据“围绕用户兴趣生产内容”的核心思想，将情感设计理论中原有的本能层、行为层和反思层架构进一步提炼转化为适合评估电商内容的三个层次的指标群，即直觉层、功用层和心智层。

数据来源

[22]【美】唐纳德·诺曼：《设计心理学——情感化设计》，中信出版社，2015年版，第8页

直觉层内容的评估重点关注消费者的印象与体验，包括消费者对内容、产品、平台的直观印象以及用户接触这些内容时的感官体验；功用层的内容评估重点关注电商内容的实用性，主要包括与商品品质、易用性和信息参考价值相关的内容；心智层的内容评估重点关注内容与消费者之间的情感连接，主要包括能激发用户内心情感共鸣、能建立信任和身份认同的内容。

细分系统的内容评价体系按照三个层次进行重新归类与整合。此外，研究提出了在当前优质内容质量评估模型的基础上，有可能拓展细分指标和维度的可能性。

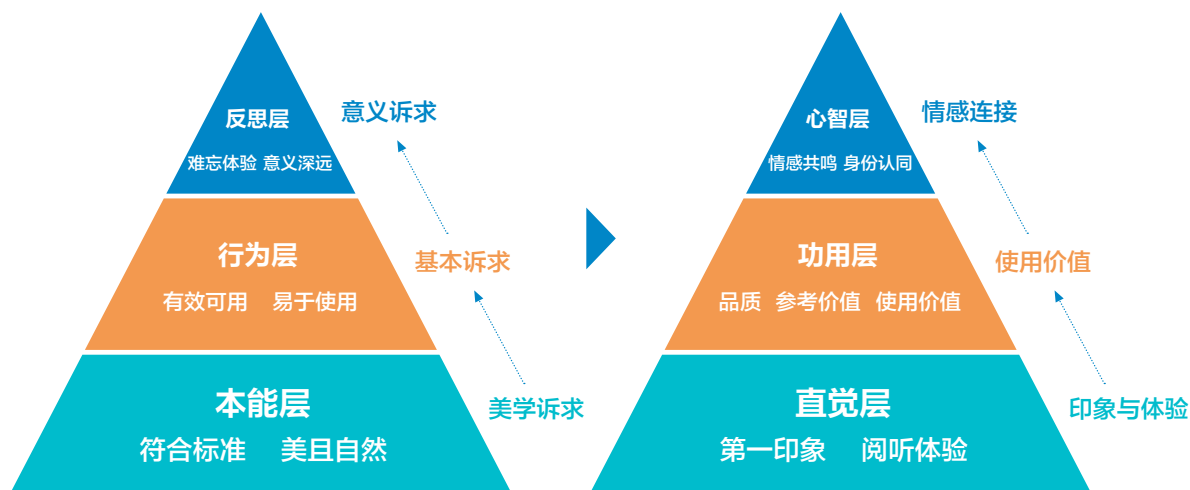


图6 全域电商优质内容评价模型

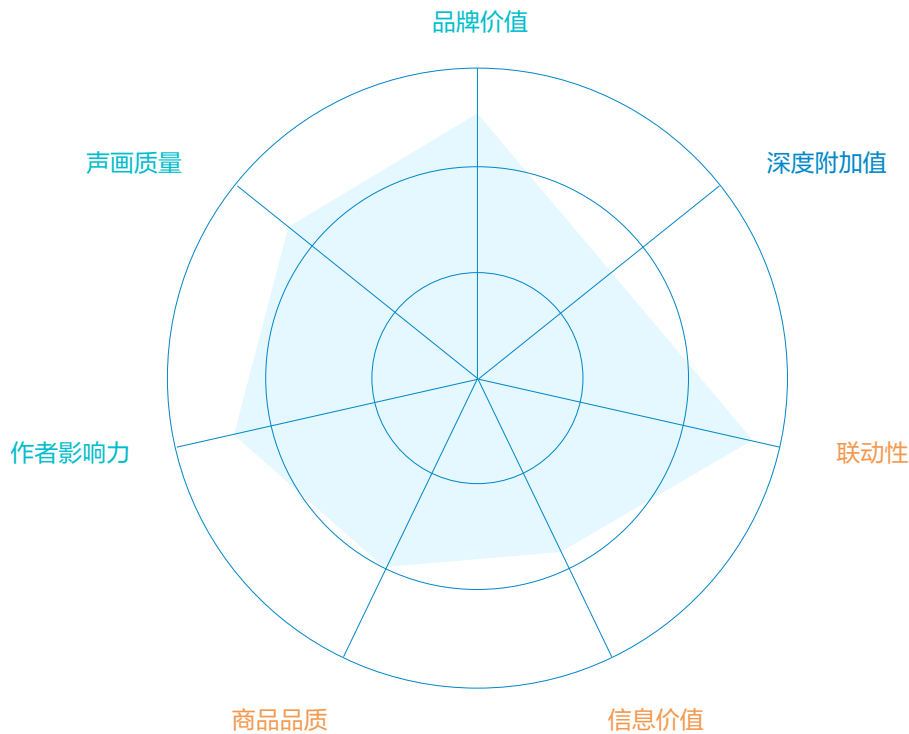
细分系统的内容评价体系按照三个层次进行重新归类与整合。此外，研究提出了在当前优质内容质量评估模型的基础上，有可能拓展细分指标和维度的可能性。

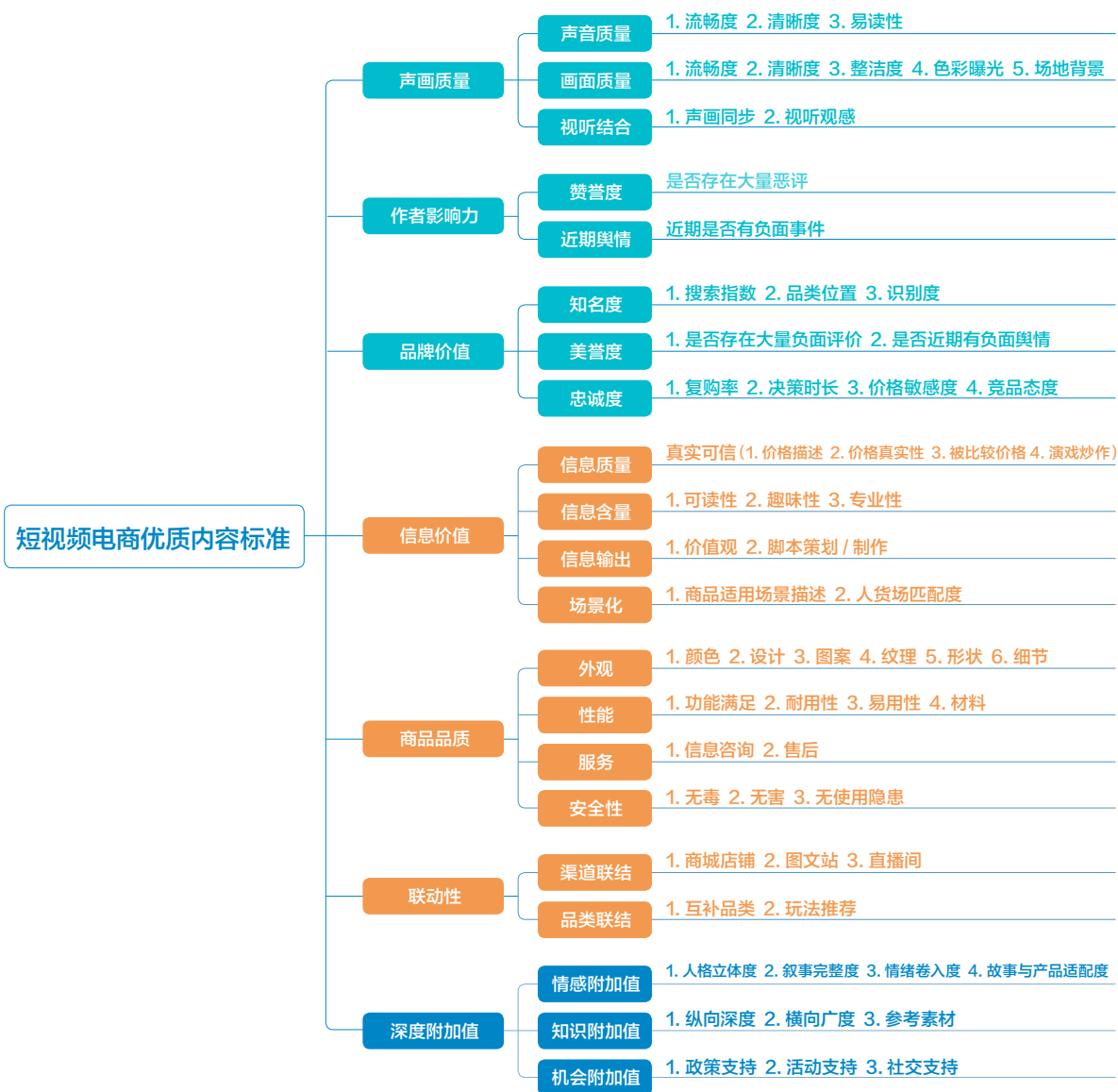
2. 功能内容系统

(一) 短视频 – 电商优质内容评价标准

1) 标准解读

短视频是功能内容系统的核心，在用户了解、吸引和分享等环节都处于关键位置，优质且有深度的内容是短视频渠道的核心竞争力。根据情感设计理论，本研究将原有的五个一级维度进行了整合，并增加了两个考量联动性和内容深层价值的新维度，共七个一级指标。首先，**声画质量、作者影响力、品牌价值**属于全域电商优质内容评价模型中的**视觉层内容（绿色标注）**；**商品品质、信息价值、联动性**属于模型中**功用层的考量范围（黄色标注）**；**新增的一级指标——深度附加值**则属于**心智层的内容（蓝色标注）**。此外，联动性作为另一个新增的一级指标，主要用以评估优质内容对不同渠道之间的联结作用。内容质量整体分为优质、普通和低质三大类，优质：内容在所有维度上的表现均为“好/正向”，则内容评级为优质。普通：内容在任何维度上的表现没有“较差/负向”，但未达到优质标准的，则内容评级为普通。低质：内容在超过两个维度的表现为“较差/负向”，则内容评级为低质。





如上文所述，直觉层包括声画质量、作者影响力和品牌价值三个一级指标，用以考量短视频内容在用户直觉层所呈现出的感知效果。首先，声画质量中，二级指标包括声音质量、画面质量和视听结合效果。其中，声音质量的细化评估指标包括声音的流畅度、清晰度（有无爆音、杂音、卡顿）和易读性（普通话、口齿清晰）；画面质量的细化评估指标包括画面整体的流畅度、清晰度（是否有光斑、噪点、模糊等情况）、整洁度（是否被马赛克、水印、logo、贴纸等遮挡）、色彩曝光（是否过曝或过暗）和场地背景（是否得体、有序、自然）；视听结合的细化评估指标包括声画同步和视听观感（是否有过多干扰元素）^[23]。

数据来源

[23] 运营资源社: 2022 抖音电商优质内容说明书, 2022-03-29, <https://mp.weixin.qq.com/s/ZNbE-sEEeD00BBXGBoFecw>.

作者影响力的评判维度主要包括作者赞誉度和近期舆情两个次级指标。“春雨计划”“谷雨计划”“北极星计划”等创作激励计划均以“扶持优质内容”为中心思想，让优质内容的作者获得更多曝光机会，故作者影响力维度更宜作为“加分项”来考量^[24]。作者影响力维度的重点并不在于考量视频作者是否是头部生产者或是否自带大流量，而是考量短视频作者的用户印象。故此部分的两个指标分别用以评估作者是否存在大量恶评，以及近期是否卷入抄袭、造假、违规的等负面舆论。

品牌价值维度包括知名度、美誉度和忠诚度三个二级指标。同“作者影响力”一样，品牌价值属于整体评估体系中的“加分项”而非“核心项”。其中，知名度的细化评价指标包括搜索指数（品牌整体搜索趋势）、品类位置（在同类产品中的定位）和识别度（是否容易被识别）；美誉度用以评估品牌在消费者认知中的整体印象，细化评价指标包括用户评价（产品好评率）和近期舆情（近期是否存在负面事件）。品牌忠诚度的细化评价指标包括复购率、决策时长（消费者成交记录中的平均购买时长）、价格敏感度（价格波动对销量的影响）和竞品态度（同类产品的购买意愿）。

功用层的评估包含信息价值、商品品质和联动性三个一级指标，用以评估优质内容为消费者决策提供的参考价值和功能价值。首先，信息质量是该维度的核心指标，细化评估指标包括真实度和可信度两个方面。其中，**真实源自内心的客观表达，让消费者所见即所得；可信在于持续践行承诺，沉淀消费者信赖。真实可信的评估标准包括价格描述是否规范，是否存在虚假价格，是否存在被比较价格和是否存在演戏炒作等四个方面**^[25]。

电商平台在确保信息质量真实可信上有不少具体评估细则，其中抖音电商出台的一系列治理规范准则最有系统性和针对性。2023年1月发布《抖音电商创作者价格宣传行为规范》并于3月进一步修订完善，其明确规定：商品价格须规范描述，与实际支付价格一致，不虚构被比较价格、虚构价保，不进行价格（如砍价）演戏。如发现有违规现象，抖音电商平台将采取下架违规商品、扣除信用分、暂停或永久关闭商品分享功能等处置措施。违反真实、可信原则的判定标准以抖音电商公布的《虚假宣传：价格不规范描述》《虚假宣传：价格虚假》《虚假宣传：虚构被比较价格》《画风低质：演戏炒作》四个违规细则为主，这其中前三个同在2023年3月发布，而《画风低质：演戏炒作》在2023年1月已发布。其中，价格不规范描述“指创作者在短视频/直播推广商品过程中，因对商品价格进行模糊等引人误解的描述，或针对因颜色、形状、规格、产地、等级等特征不同而实行不同价格的商品，在宣传价格时未明确说明是哪款商品的价格，或未明确是哪款商品里哪个SKU的价格，容易引起消费者产生误解的行为。”^[26]

数据来源

[24] 泉州市电子商务协会：一张图读懂抖音电商“春雨计划”，持续扶持优质内容，2022-07-29，<https://mp.weixin.qq.com/s/mfPAAx0wLAVB-jBnyxVK0A>。

[25] 字节跳动：《抖音电商创作者价格宣传行为规范》，2023-01-20，<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/aHj6Gz5RgyoQ>

[26] 字节跳动：《虚假宣传：价格不规范描述实施细则》，2023-01-20，<https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/aHj6Q8BbD4QR>

可以看出，通过上述一个总则和四个细则的推行，针对价格虚假宣传治理，抖音电商已经从传统平台治理规则标准升级到平台规范准则阶段，从原来直播间不允许任何价格宣传，升级制定为售卖价、比价、价保等多维度价格宣传规范，明确内容价格宣传导向，更加贴合平台业务发展的实际情况。在此基础上加强对创作者的宣传教育，在价格专项治理开始前，抖音电商通过短信、电话、运营、视频等多种方式，对不同层级的 260 多万创作者进行分类触达，明确创作者在内容场的价格宣传规范。2023 年 3 月，抖音电商进一步发布《抖音电商创作者价格宣传行为规范规则解读》和《价格宣传规范——售卖价规则解读》《价格宣传规范——被比较价格规则解读》《价格宣传规范——价格保护服务规则解读》《价格宣传规范——演戏炒作规则解读》《价格虚假规则解读》《价格描述不规范规则解读》，对总则和细则进行详尽解读，便于作者深度理解，这些解读发布后短时间阅读量即超过 72 万，有效触达创作者群体。

需要说明的是，抖音电商真实可信的要求是涵盖短视频、直播、图文等各个内容形态以及包括货架电商在内的各种场景的内容标准。

信息价值的其它二级指标还包括信息含量、信息输出和场景化。其中，信息含量的细化评估指标包括可读性（信息是否便于用户理解）、趣味性（是否符合短视频的表达标准）和专业性（是否包含与购买决策有关的信息）；信息输出的细化评估指标包括价值观（价值判断是否符合公序良俗）和脚本策划 / 制作（主题是否鲜明）；场景化的细化评估指标包括商品适用场景描述（商品应用场景的描述是否丰富、形象）和人货场匹配度（出镜形象、场景 / 环境、商品”三者是否违和，是否可给消费者以真实感 / 沉浸感）。

商品品质的评判维度包括商品的外观、性能、服务和安全性等二级指标，用以评估所售商品质量对平台、作者的长链影响。其中，外观的细化评估指标包括颜色、设计、图案、纹理、形状、细节；性能的细化评估指标包括功能满足（是否满足消费者的使用期望）、耐用性、易用性（商品是否便于使用，使用方法是否便于理解）、材料（原材料是否合规）；服务的细化评估指标包括信息咨询（客服服务质量）和售后（退换货是否便利）；安全性的细化评估指标包括无毒、无害以及无使用隐患。由于不同的商品性质、用途不同，具体的评估标准以具体商品的实际使用需求为准。

联动性的评判维度包括内容创造的渠道联结、品类联结和内容联结，用以评估优质内容所呈现出的延展性和流量转化能力。其中，渠道联结的细化评估指标包括“短视频—商城”、“短视频—直播”以及“短视频—图文帖”；品类联结指对用户衍生需求的挖掘，其细化评估指标包括互补商品（是否可以为相关产品引流）和玩法推荐（是否能启发消费者产生多元需求）。

深度附加值是评估短视频电商内容是否能够传递专业领域文化、赋予商品情感价值的关键指标，也是优质内容值得脱颖而出的核心要素。深度附加值的评判维度包括知识附加值、情感附加值和机会附加值。其中，知识附加值的细化评估指标包括纵向深度（是否在商品相关的知识位面上做深度的科普）、横向广度（是否将相关知识范围做进一步延展）和参考素材（所采论据、素材是否权威可靠）；情感附加值的细化评估指标包括人格立体度（创作者是否具有立体、完整的人格印象）、叙事完整度（是否将完整的叙事赋予商品中）、情绪卷入度（创作者是否可以激发情绪感染力）和“故事 - 产品”的适配度（故事与商品是否产生高度关联）；机会附加值的细化评估指标包括政策支持（能否将商品与助农、非遗等政策机会相结合）、活动支持（能否将商品与平台、行业的活动相结合）和社交支持（能否引导消费者群体之间建立联系）。深度附加值的指标建立鼓励创作者生产更加优质的短视频内容，挖掘短视频所承载的额外价值，使消费者与创作者和平台建立长久、深度的信任。

2) 典型案例分析

根据电商优质内容评价标准，被评估为优质的短视频内容需要在所有维度上的表现均为“好 / 正向”，下文以一些平台的短视频为例，对优质内容的评估进行案例解读。

01 抖音账号 @ 植迷不误（范松涛）

抖音账号 @ 植迷不误来自于云南斗南花市的一家鲜花店，其视频的内容以讲解养花知识为主，所生产内容的知识性、专业性极强。与一些运用卖惨、做戏等“套路”卖货的流量乞丐不同的是，@ 植迷不误以绿植知识科普为入口，以“让用户把花养得更好”为目标，使内容和商品之间建立了良性联系^[27]。其内容多为花卉培育行业的干货，在创作内容的同时，他也会解答粉丝们所提出的“很容易脱叶怎么办”、“养两天就干了，怎么办”等问题。靠着这种方式，虽然粉丝不多，但仅凭小菊就能每个月卖掉 7 万枝。@ 植迷不误在内容创作上也非常贴合消费者的切实需求，为了能让用户听懂，他非常重视内容的讲解结构，会把界门纲目科属种介绍清楚，再向观众们说明花卉的优缺点，同时给出解决缺陷的方法。@ 植迷不误认为：“对于用户来说，这就像玩游戏打怪升级一样，现在天气很热，正常一枝花只能养 2 天，但用了我教的办法可以养 10 天，会很有成就感。这样他们的信任感增多，复购也会提高。”可以看出，以消费者的兴趣、需求为创作起点是 @ 植迷不误能生产出优质内容的来源，切实站在消费者的视角来思考创作内容才能不断巩固与消费者之间的信任。比如在产品推荐上，@ 植迷不误认为什么季节推荐什么东西很重要，卖花本质上销售的是人的心理需求，而不是产品本身，需要根据不同的心理、季节、温度、味道来让用户产生购买欲望。

数据来源

[27] 界面新闻：《抖音电商打造优质内容生态，200 亿流量激励优质作品》，2022-04-07，<https://mp.weixin.qq.com/s/0IGcs4Q2XI9wMvAYnnoFww>

除此之外，持续提升内容的专业性是保持内容高附加值的必修课。在别的商家大肆拼价格的时候，@植迷不误会去找保鲜剂工厂聊功能和参数，找农业大学的老师聊植物的特性和属性。“你对产品越了解，客户才能听得越明白。321 上架促销这种，可以短时间爆发，但不持久。我还是希望能帮用户解决问题。”，@植迷不误所代表的优质内容生产者证明，深度专注产品本身就是最好的内容，能把产品讲好，同样能获得用户的关注和信任。

02 抖音账号 @ 光光是颗小太阳

@光光是颗小太阳是抖音平台的美妆博主，倡导用科学理性的测评内容帮用户选到最适合的护肤品。作为一个“逻辑流”功效护肤的爱好者，光光在视频内容中提出了“体系化护肤”的概念，即同样一个皮肤问题，背后的成因可能是多样的，需要针对性地分析和系统化地解决。不同于其它单纯搞成分乱炖和浓度竞赛的“成分党”，光光的内容不是纸上谈兵，而是有真实的使用感受作为支撑，将成分原理和实际测评有机结合，从而收获了消费者持久稳定的信任。在视频中，光光不仅熟悉各种成分的前世今生、了解品牌研发能力及历史，对产品的配方、工艺头头是道，还能将晦涩的理论讲得深入浅出。在抖音众多美妆博主中，光光可以做到不被一时风向所迷惑，始终保有理性和科学之心，去对待护肤。优质内容的背后，是作为光光深度学习和思考的能力的体现，是 530 瓶护肤品和 27 本专业书的支撑，是不断充电学习、查阅文献和严谨测评的结果。值得一提的是，光光本身并不是一名专业人士，而是在自己遇到肌肤问题后慢慢开始学习和研究，探寻原理，通过自己学到的知识去真正改善一些肌肤问题。从而我们可以看出，即便是普通创作者也可以通过自身的思考和学习能力去挖掘优质而富有感染力的内容。从长远来看，好的内容，有更长的传播生命周期，对消费者心智有着更长远的影响。

03 抖音账号 @小A学财经

@小A学财经是抖音平台的财经知识博主，擅长通过专业且具有趣味性的方式将具有一定认知门槛的财经知识向观众娓娓道来。首先，小A的视频内容在直觉层具有很好的表现力，其视频画面场景均较为统一、简洁，保证了视觉效果呈现；语言风格诙谐幽默，可识别度较高。其次，在功用层的信息价值较高，兼具趣味性和专业性。最后，在心智层的叙事完整度和故事适配度较高，为内容和产品之间建立了微妙的联系。比如，面对赫莲娜的广告植入，@小A学财经同样发挥出了自身的专业性，梳理了品牌的发展脉络，讲述了产品研发过程，用金融视角深刻传达品牌精神后，结尾再注入品牌的明星产品，并分享使用感受。总体上，@小A学财经的内容专业且具有趣味性，视听风格简洁统一，内容与商品的联结性自然而紧密，是短视频优质电商内容的优秀案例。

04 快手账号 @萧占行面塑

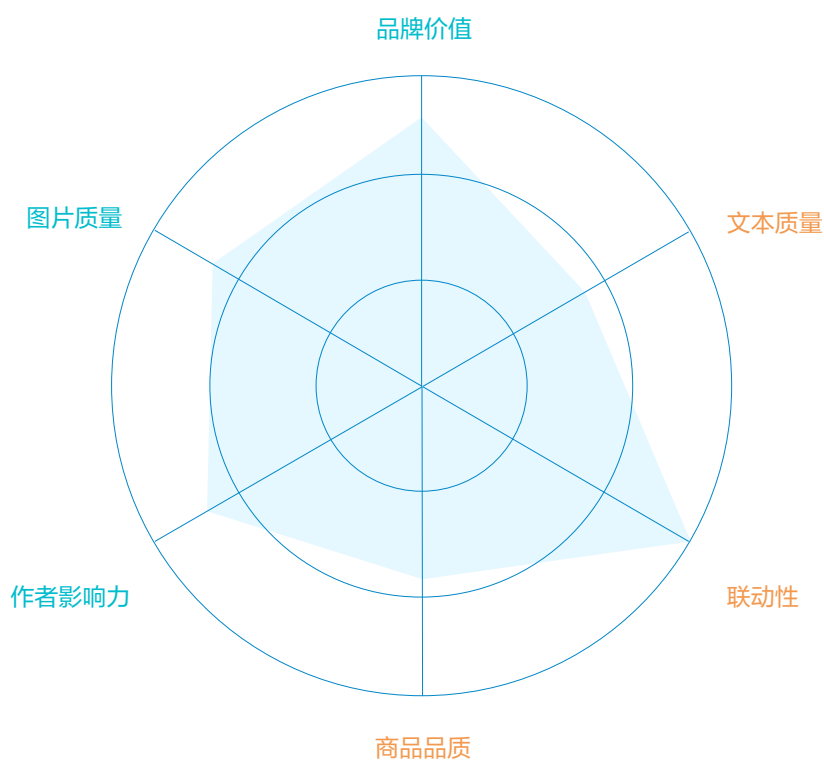
@萧占行面塑是快手平台的手艺达人，也是面塑艺术家，国家级非物质文化遗产的传承人。面塑，俗称面花、礼馍、花糕、捏面人，是源于山东、山西、北京的中国民间传统艺术，以面粉为主料，调成不同色彩，用手和简单工具，塑造出各种栩栩如生的形象。@萧占行面塑所创作的内容高度符合优质短视频内容评估标准，尤其在深度附加值层面，其创作的内容兼具了机会附加值、知识附加值和情感附加值各个维度。首先是机会附加值，萧占行以面塑这一中国传统艺术形式为阵地，以非物质文化遗产的价值为依托，通过短视频和直播的形式，将面塑这一偏冷门的文化艺术向大众传播开来。在这过程中，既让传统文化被更多受众知晓和热爱，又开拓了传统文化的销售市场，做到了“文化被传递，市场被开拓”的双向收益。其次，@萧占行面塑创作的内容具有高度的知识附加值。面塑的技艺不仅在于刮、切、按、揉、捏、搓、点、削等具体手法，还在于要对所创作的人物历史背景需要深入了解，需要揣摩原型，参考周边文献，甚至观摩其它成功的艺术作品，行云流水的技巧背后往往需要几十年的岁月沉淀。精湛的手法辅以对人物深刻的理解，萧占行将人物从肌肉、骨骼、毛发经络、形态、气质和神韵都表现的淋漓尽致，向观众们展示了我国传统艺术的深厚底蕴。最后，萧占行创作的内容也具有很强的情感附加值，其在短视频技艺展示的过程中，无时无刻不向观众们传递着自己对面塑技艺的不懈追求，以及对传承文化的坚持，树立了完整立体的人格形象，与观众们建立了持久的信任。

（二）图文 – 电商优质内容评价标准

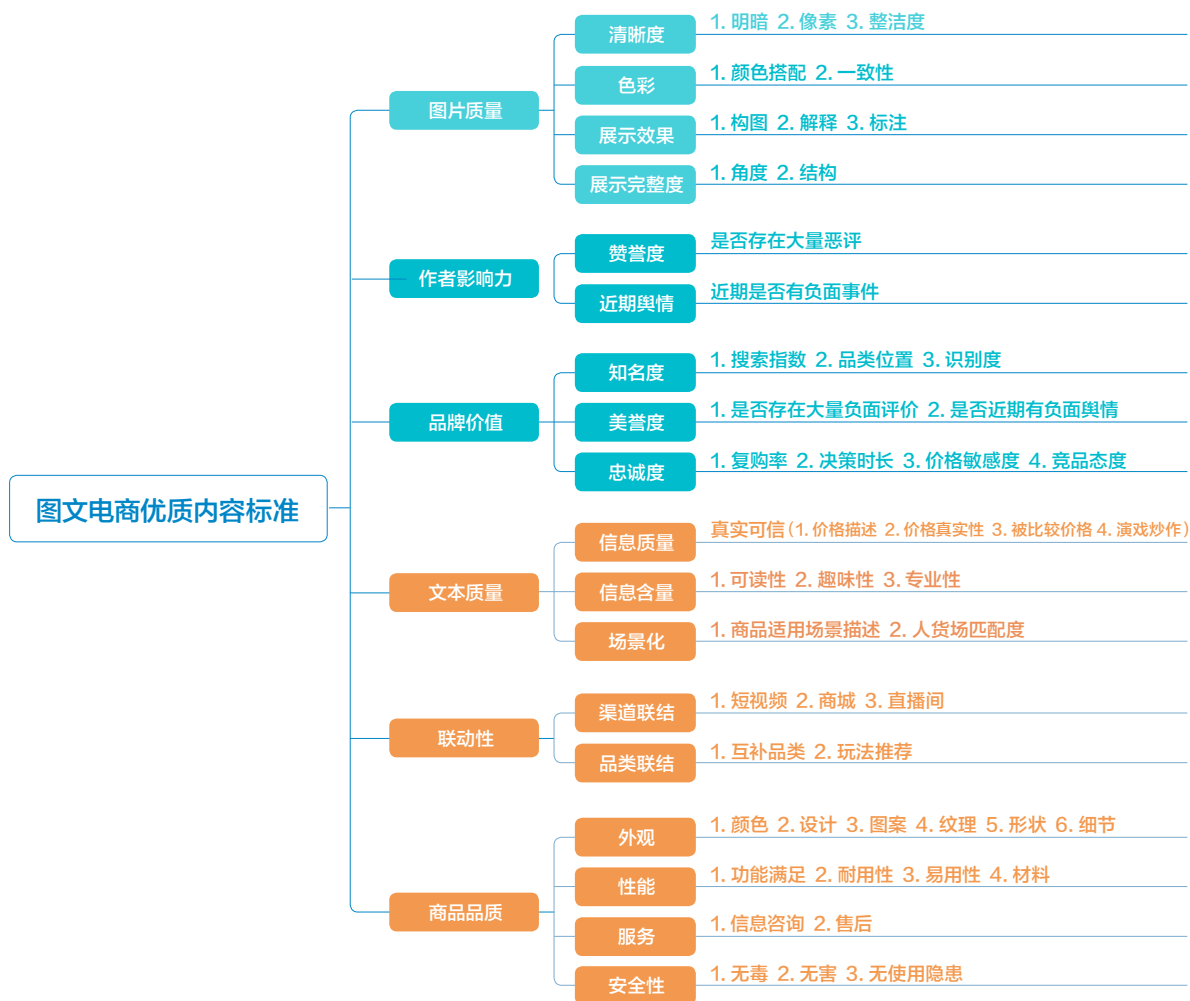
1) 标准解读

图文渠道是功能内容系统的重要组成部分，在了解、分享环节作用显著。根据抖音电商 2023 年 5 月公布的官方信息，最近半年多即使是在抖音这样一个短视频为主的平台上，消费者对图文依然有着大量的消费需求，尤其是在一些需要快速决策的场景，图文传递信息的效率很高。近几个月抖音电商上挂车图文的浏览量和 GMV 节节攀升，敏锐的商家、电商作者已经在尝试图文带货，有位五千粉丝的穿搭分享达人 @ 宛宛爱分享，一篇图文就卖出了 33 万销售额。

根据图文内容的特性，研究将图文 – 电商优质内容的评价标准分为六个一级指标，包括**直觉层的品牌价值、图文质量和作者影响力（绿色标注）**，和**功用层的商品品质、联动性和文本质量（黄色标注）**。需要说明的是，在图文渠道中图片质量属于直觉层的考量范围，而文本质量（包括图中的文本内容）属于功用层的考量范围。



在直觉层的评估范围中，作者影响力与品牌价值的评判维度与短视频保持一致。图片质量放在图文渠道中需要更加独特的评判标准，其评判维度包括清晰程度、色彩、展示效果和展示完整度等四个二级指标。其中，清晰度的细化评估指标包括明暗（是否明暗得当）、像素（是否清晰可辨）和整洁度（无水印、马赛克、贴图等干扰元素）；色彩的细化评估指标包括颜色搭配（颜色搭配是否舒适、是否符合产品调性）和一致性（多张图片的色彩风格是否统一）；展示效果的细化评估指标包括构图（图片结构是否合理，是否能突出产品）、解释（文字注解是否合理）和标注（标记是否合理）；展示完整度的细化评估指标包括结构（产品结构是否得到完整展示）和角度（商品展示角度是否完整）。



在功用层的评估范围中，商品品质和联动性的评判维度与短视频保持一致。文本质量是图文电商优质内容的关键指标，由于文本在图文渠道的独特性，评估文本质量的方法与评估信息质量的方法趋同，故其评估标准参照信息质量的各项细化标准，即信息质量（是否符合“真实可信”的内容标准）、信息含量（是否兼具可读性、趣味性和专业性）以及场景化（商品适用场景）。

2) 典型案例分析

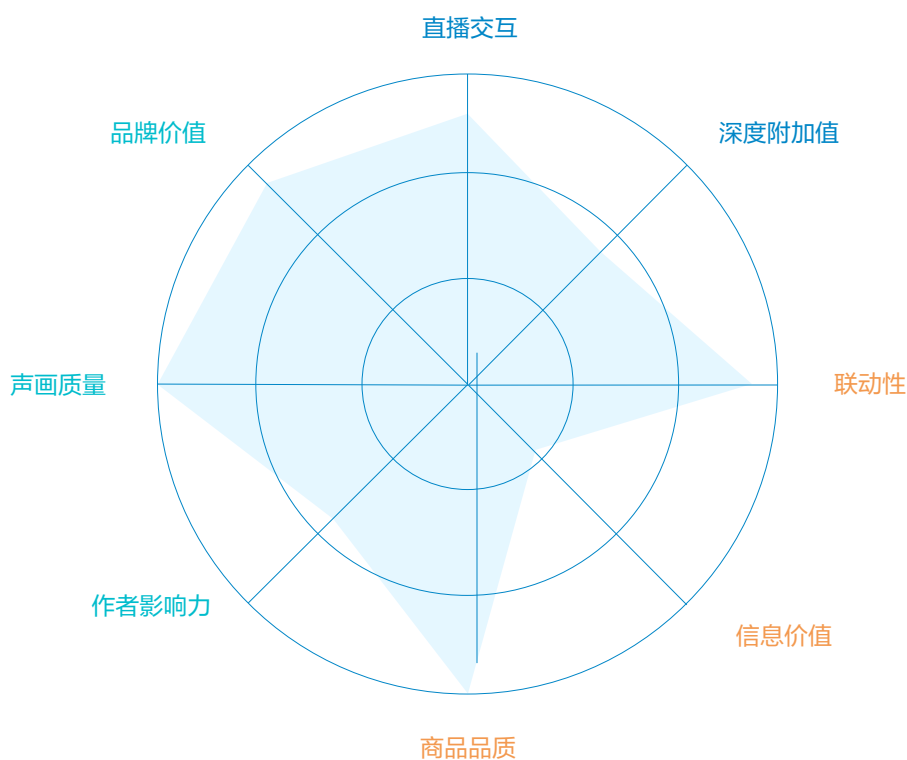
01 小红书账号 @ 小熊低卡食记

@ 小熊低卡食记作为小红书“减脂餐教程”类别中的垂类博主，一直拥有较高的粉丝活跃度。从品牌价值来说，@ 小熊低卡食记上升势头迅猛，目前已是美食教程类别尤其是减脂餐类别中的头部达人，平台关注数量破 10 万，且活跃度很高，其内容定位精准、类别明晰，涉及健康饮食、低卡美食等多种主题，满足了用户对健康饮食和低卡路里美食的需求。图文质量方面，该账号图文在清晰度、像素、整洁度方面都很出色，图片擅长通过暖色调彰显食物诱人样貌，并常搭配“人间烟火气”等动态插图和效果，营造食物刚出锅的热气腾腾之态；文字描述亦合理完整，食谱及做法叙述精练简洁，且擅用图标与话题引流，文字中还会穿插一些关于健康饮食和低卡路里饮食的小贴士，使得用户在享受美食的同时也获得了健康知识。影响力方面，@ 小熊低卡食记受众群体主要是年轻女性，她们关注健康饮食和低卡路里美食，同时也关注生活品质 and 时尚潮流，作者的知名度和受众群体的特点使得该账号在推广和传播效果方面具有很大优势。联动性方面，该账号经常与其他知名美食博主、健康专家、营养师等合作，共同推出健康美食和低卡路里食谱。这种合作不仅丰富了内容，也扩大了账号的推广和传播效果。

3. 社交内容系统——直播 - 电商优质内容评价标准

1) 标准解读

直播是社交内容系统的核心，在用户了解、吸引、搜索和分享等环节都处于关键位置，高质量的交互和深度的内容是核心竞争力。根据情感设计理论，本研究同样将原有的六个一级维度进行了整合，并增加了考量联动性和内容深层价值的两个新维度，共八个一级指标。



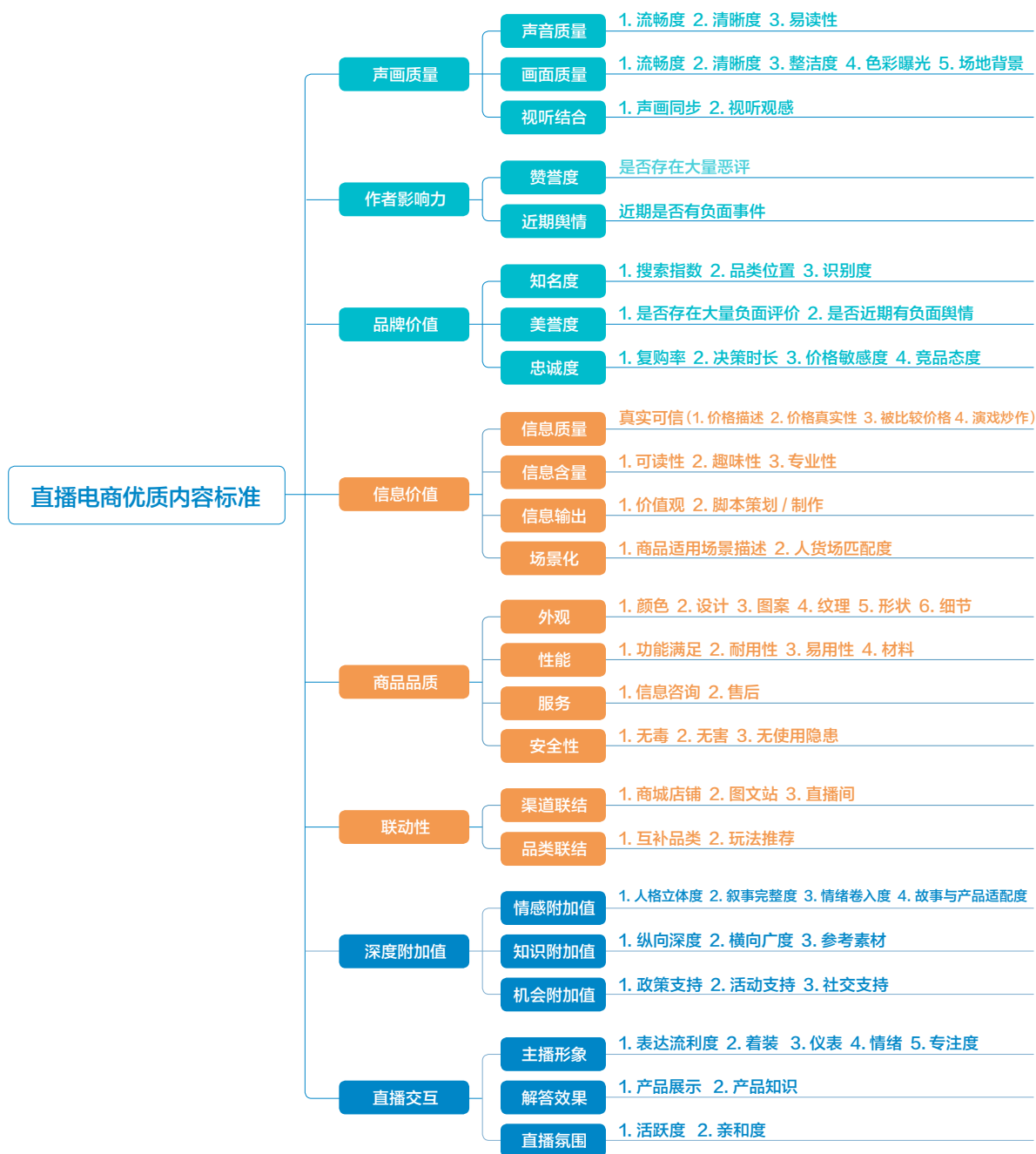
首先，声画质量、作者影响力、品牌价值属于优质内容评价模型中的直觉层内容（绿色标注）；商品品质、信息价值、联动性属于模型中功用层的考量范围（黄色标注）；深度附加值和直播交互则属于心智层的内容（蓝色标注）。内容质量与前文一致，整体分为优质、普通和低质三大类。

直播电商优质内容的评判标准中声画质量、作者影响力、品牌价值、信息价值、商品品质、联动性和深度附加值均与短视频保持一致。直播内容独有的评价指标“直播交互”的评判维度包括主播形象、解答效果和直播氛围三部分 [28]。其中，主播形象的细化评估指标包括表仪表（精神外貌是否健康）、着装（服饰妆容是否得体）、表达

数据来源

[28] 运营资源社：2022 抖音电商优质内容说明书,2022-03-29, <https://mp.weixin.qq.com/s/ZNbE-sEEeD00BBXGBofEcw>.

流利度（口齿、逻辑是否清晰）、情绪（情绪是否积极）和专注度（是否认真专注）；解答效果的细化评估指标包括产品展示（是否能全面地展示产品的全貌和功能）和产品知识（是否了解产品相关知识和产品优势）；直播氛围的细化评估指标包括活跃度（直播互动频率、解答是否积极）和亲和度（态度是否亲和，是否给观众带来压迫感）。



2) 典型案例分析

01 抖音账号 @北大图图妈

图图妈是抖音平台博主，主要通过抖音电商分享育儿知识以及通识教育理念，其抖音号的名称源自两个身份：北大硕士毕业生和两个孩子的妈妈。2020年底，图图妈入驻抖音平台，分享自己的育儿、教育经验及职场心得，2021年开始，图图妈正式直播带货，主要为2~18岁孩子优选图书、教辅练习册、母婴产品等。2021年9月，图图妈在抖音电商直播间上线了0—18岁杂志阅读定制内容，短短3天里，上万册儿童杂志一销而空。在她的讲解下，曾经滞销的《阶梯图书馆》3天卖出了1万多册^[29]。图图妈的直播内容是“真实可信”准则的代表，她在直播中始终提倡要做好直播控价，并认为：只有大家遵守规则，用统一的价格和平台政策做好自己的客户服务，才能形成良性的行业生态，而不是每天搞破价扰乱行业生态。除此之外，专业、有深度的内容也是图图妈直播的特点，在直播中她始终坚持输出优质教育资源和教育理念，帮助家长打开视野、做好孩子的教育规划。这些专业而有深度的内容来自于她频繁走访于知名书店和名校所积累的丰富的实践经验和知识储备。正如图图妈所言，荐书靠的不是经验，也不是介绍方式，而是专业。在推荐原创科普图书的同时，图图妈还时常将科研专家请到抖音电商直播间，让他们和小读者近距离接触，帮助他们收获知识、提升认知。

02 快手账号 @MiMi 童装王老师

@MiMi 童装王老师是快手平台的母婴类带货主播，具有“高学历”“跨行业”等高识别度的标签，走的是专业化、知识化的带货路线，以“对品质的严格把关”的特点，深得快手用户的信任。如在对“商品品质”的把关中，王老师始终保持严苛的态度，为了保证衣服的质量标准，持续对服装、面料的相关知识进行研究与积累。王老师表示：“我在进货时，就会坐下和老板聊天，他们会跟我讲某种类型的衣服，一公分工人要走几针，面料是120克还是160克，含棉量是百分之多少，我还会去看制衣工厂和印刷厂的运作过程，熟悉整个制衣流程。”此外，王老师还十分注重在“直播交互”的价值，她表示：“卖货之余，我也会和老铁们像朋友一样，进行情感上的交流，他们信任我，我也愿意为大家负责。”直播间带来的即时互动性，将主播和粉丝紧密的连接起来，在此氛围下，王老师积累了较强的粉丝粘性，这也让她获得了更高的转化率和复购率，使其在快手电商市场形成了良性循环。

数据来源

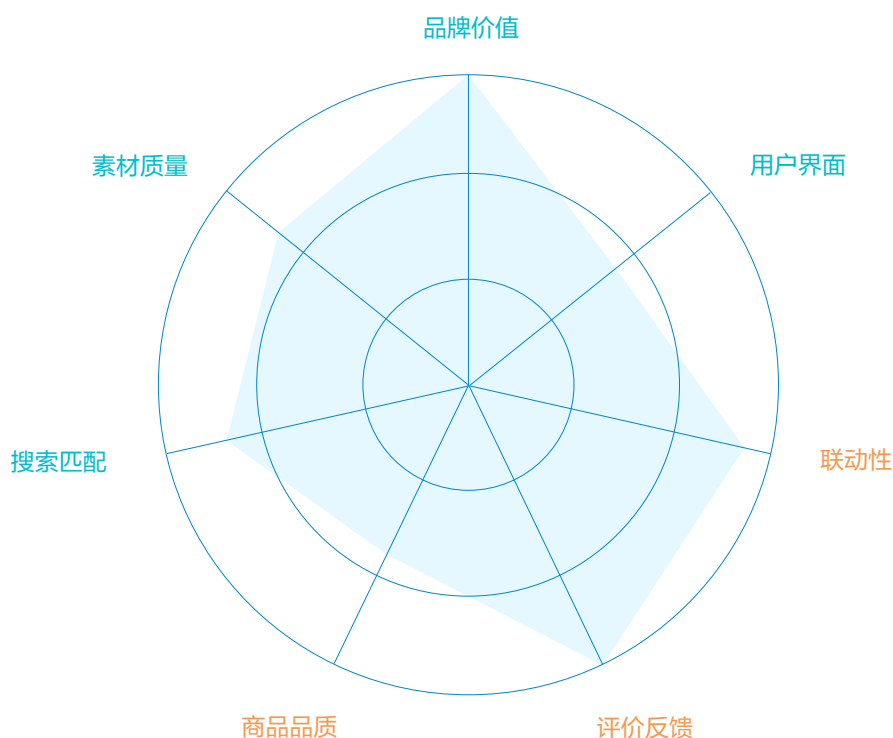
[29] 中国出版广电报：《北大图图妈：阅读是点亮教育的火苗》，2023-02-16，<https://mp.weixin.qq.com/s/yy4MhcyG-uhgNH3SKhMvww>

@ Mr 迷瞪是 B 站家装区的主播，其凭借高度专业、客观的直播内容，创下了在 B 站直播带货单场最高 1.3 亿总成交额的惊人成绩。@ Mr 迷瞪的种草是从理论、数据与实际感受等多个维度对消费者进行全方位的解答疑惑，其价值不止于商业推广，更是全面而细致的行业知识科普。有自身亲自检测后的真实感受，有各项核心指标的直观数据对比，有来自其他领域专业人士的理论依据，也有每一件产品的性能和价格优势。比如 @ Mr 迷瞪用拆解的方法探索不同家装产品的材料、数据，再形成天梯图，让用户一目了然地根据自己的诉求，选择自己最需要的商品。以床垫为例，其核心指标在于软硬度，但感受却因人而异，体重会对软硬度的感知有影响，腰、肩、胯的适配度也会产生影响。面对这样的消费痛点，@ Mr 迷瞪选择采购一系列仪器，找到不同身材的测试样本，用“硬度值”的逻辑来做天梯图的排序，为消费者的决策提供了专业、科学的参考。这种高知识附加值的内容使 @ Mr 迷瞪与直播观众们建立了深厚的信任，仅 2022 年就吸引 4 万用户创造了超过 7 亿的 GMV。

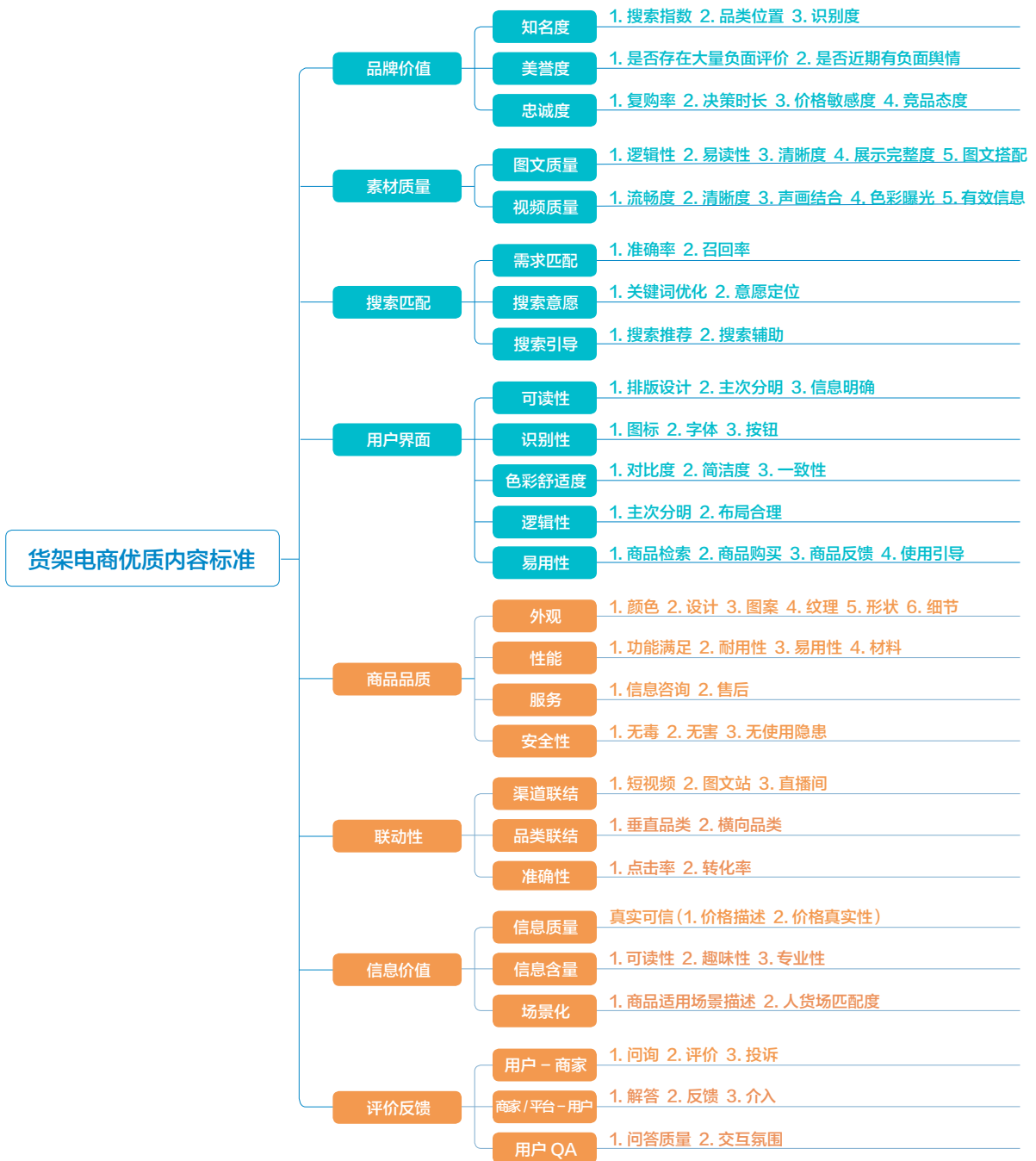
4. 货架内容系统——商城 – 电商优质内容评价标准

1) 标准解读

商城是货架内容系统的核心，在用户搜索和行动等环节都处于关键位置，高质量的货架信息和 UI 体验是商城渠道的核心竞争力。与图文、短视频和直播电商内容相比，商城的优质内容更偏重直觉层和功用层的效果评估。根据情感设计理论，将商城优质电商内容的评估标准设为七个一级指标，分别是**直觉层（绿色标注）的素材质量、品牌价值、搜索匹配、用户界面**，以及**功用层（黄色标注）的商品品质、评价反馈和联动性**。



在直觉层中，指标“品牌价值”与短视频、直播和图文等渠道的评估标准一致，而“声画质量”改为更适合评估电商内容的“素材质量”，此外新增了两个新的一级指标“搜索匹配”和“用户界面”。首先，素材质量的评价维度包括图文质量和视频质量，用以评估商家介绍商品所使用的素材内容。其中，图文质量的细化评估指标包括逻辑性（文字叙述是否清晰有序）、易读性（产品介绍是否简洁易懂）、清晰度（图片是否清晰）、展示完整度（图片展示视角是否覆盖用户需求）和图文搭配（图片与文字搭配是否合理无误）。



搜索匹配指标用以评估商城搜索系统的易用性，二级指标包括需求匹配、搜索意愿和搜索引导。其中，需求匹配的细化评估指标包括准确率（是否能精准匹配目标商品）和召回率（即查全率，衡量商城是否拥有完备的商品品类）；搜索意愿的细化评估指标包括关键词优化（关键词是否能覆盖更多卖点）和意愿定位（是否能根据关键词判断用户的消费层级、对商品的认知程度）；搜索引导的细化评估指标包括搜索推荐（是否可以根据消费习惯推荐搜索关键词）和搜索辅助（是否可以通过“关键词联想”引导用户高效检索）。

用户界面指标用以评估商城的 UI 系统是否可以给用户带来良好的使用体验，二级指标包括可读性、识别性、色彩舒适度、逻辑性和易用性。其中，可读性的细化评估指标包括排版设计（界面板块搭配是否合理）和信息准确性（是否能够有效提供信息）；识别性的细化评估指标包括图标（是否简洁易懂）、字体（是否美观易读）和按钮（是否易于辨认）；色彩舒适度的细化评估指标包括对比度（是否明暗适中）、简洁度（是否容易引起视觉疲劳）和一致性（色域风格是否统一）；逻辑性的细化评估指标包括信息层次（信息供给是否主次分明）和功能布局（功能布局是否符合多数消费者使用习惯）；易用性的细化评估指标包括商品检索（检索功能是否易于上手）、商品购买（购买过程是否易于操作）、商品反馈（反馈系统是否易于使用）和使用引导（对新用户是否有使用引导）。

在功用层中，“商品品质”与短视频、图文和直播优质内容的评估标准一致，“信息价值”和“联动性”略有不同，此外，新增了适合商城渠道的一级指标“评价反馈”。首先，“信息价值”更着重评估信息价值的真实可信度，“信息含量”和“场景化”仅作为加分项存在，移除了“信息输出”指标。

其次，联动性包含渠道联结、品类连接和准确性三个二级指标。其中，渠道联结的细化评估指标包括短视频、直播间和图文帖；品类联结的细化评估指标包括垂直品类和横向品类；准确性的细化评估指标包括点击率和转化率，分别用以评估推荐内容的点击效果和转化效果。

最后，评价反馈主要包含“用户—商家”“商家—用户”和“用户交互”三个二级指标，体现了货架内容的特点和特色。其中，“用户—商家”的细化评估指标包括问询（消费者咨询是否可以得到及时、准确的回复）、评价（评价系统是否透明开放）和投诉（遇到纠纷是否能及时、顺利申请仲裁）；“商家—用户”的细化评估指标包括解答（面对咨询的解答质量）、反馈（是否能妥善处理消费者评价）和介入（平台是否能及时介入纠纷）；用户交互的细化评估指标包括问答质量（用户间的 QA 是否能有效解决问题）和交互氛围（消费者互动氛围是否健康、是否有违规内容）。

分析表明，抖音电商对价格虚假宣传的治理取得了明显效果，消费者好评度进一步提升。这主要受益于其在处置策略、产品建设、算法能力建设等基础层面的多维度并进，包括对不同类型创作者分类细化处置规则，专项团队保障价格问题的及时召回—审出—处置以及对头部作者虚假宣传风险的实时发现，基于价格不一致、参考价问题增加优化价格虚假宣传识别的模型。通过这些保障措施，已累计处置涉及虚假宣传的创作者超过 2 万，相比 2022 年底，整体上和价格虚假相关的 CCR（消费者负面反馈）下降了 20%，头部达人的 CCR 降幅下降了 30%。

2) 典型案例分析

01 京东电商

京东货架电商内容好评率在货架电商平台中相对较高。从**图文素材质量**来看，京东货架电商的界面设计采用了高品质的图文素材，色彩搭配明亮且符合品牌形象，统一使用明亮的“京东红”色作为底色，排版布局整洁有序，信息清晰度较高。图片处理精细，商品展示效果良好。相比之下，拼多多、淘宝在图文素材质量上略显粗糙，一些新兴店家会使用简笔手绘图展示商品，视觉效果不够出色。**交易便捷程度方面**，京东货架电商的推送广告相对较少，交易流程的引导环节相较淘宝更少，可以通过京东钱包支付或是跳转第三方直接交易，如支付宝、微信支付等，相比之下，拼多多缺少“购物车”模式，在购买多件商品统一付款时会造成不便。**搜索匹配和用户体验感方面**，京东货架电商的搜索功能较为完善，能够根据用户输入的关键词提供较为准确的搜索结果。搜索算法不断优化，使得搜索结果的精准度和智能化程度逐渐提高，个性化推荐算法能够根据用户兴趣推荐商品，提高用户满意度，更好地满足用户的需求。同时，京东会优先推送带有“自营”字样的有保障店铺，方便购物时及时对商品质量做出评价。**商品品质方面**，京东借助自营和物流体系建立起较好的商品品质保障措施，用户对京东自营商品的真实可靠性评价较高，品牌识别度较好。与同类产品相比，京东货架电商的商品品质更有保障，更受到用户的信赖。相比之下，淘宝、拼多多在商品品质上的监管不够严格，存在一定的假冒伪劣商品风险。**在购物隐私保护方面**，京东货架电商在购物隐私保护方面表现良好。用户信息加密保护、商品匿名化处理等措施能够有效地保护用户隐私。同时，京东还借助自营物流体系加强了安全保障措施，降低了用户信息泄露的风险。购物售后服务方面，京东提供多种形式的购物售后服务，如退换货服务、维修服务等都可以在“客户服务”中一键满足。**联动性方面**，京东APP、京东小程序、京东白条等一系列京东产品可以进行无缝衔接，提高了用户从挑选到支付的使用便捷度。

Part5

总结与建议



五、总结与建议

1. “标准性”和“口碑度”可成为功能和社交内容生态建设的主要抓手

从指数排行来看，当前电商平台社交内容建设中内容活跃性、多样性、均衡性等指标表现均较为优秀，但是在标准性、口碑度、引导力这几个维度上，依然存在可以提升的空间。

首先，标准性。近年来，抖音电商的电商优质内容说明书、快手内容生态建设的“信任电商”的提出，都不断推动着电商内容的标准化建设，鼓励创作者的优质内容产出，保证用户的知情权、隐私权、公平交易权等得到保障。自2020年开始，电商领域多部行业标准和规范出台，如中国广告协会《网络直播营销行为规范》，中国商业联合会牵头多家会员单位制定《直播营销服务规范》和《网络购物诚信评价体系》，市场监管总局《网络交易监督管理办法》，公安部等七部门《网络直播营销管理办法（试行）》，以及文旅部《网络表演经纪机构管理办法》等^[30]。不过，当前的行业标准多以行为（职业）主体、电商带货为对象，但是对于内容生态建设的相关行业标准依然缺乏。

其次，口碑度。电商社交平台的关系和内容均会影响消费者的口碑意愿^[31]，而口碑的数量和质量也会反过来影响社交圈层对于电商平台的印象、态度、评价和购买行为。在以精准推送和广告为主的社交电商平台，也出现用户评价意愿和积极性不高、商户鼓励消费者评论的附加服务不主动等现象^[32]，导致口碑维度本身以及上下游因素都会受到影响。因此，**从内容的质量标准化建设入手，提供精耕细作、专业可信、均衡多样的内容，打造垂类意见领袖的专业度、正向度、引导力，提升电商平台的信任度、赞誉度，从而提高口碑度，进而提升用户活跃度、购买意愿和留存行为**，可以打通以“口碑”为中心的内容生态健康建设全路径。

数据来源

[30] 卢美容，电商直播的诚信规范与法律规制研究，中国商论，2022年10月

[31] Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*

[32] 王晴等，兴趣电商促销模式与策略分析，商展经济，2023年5月

2. “内容建设”与“数智结合”可成为货架电商生态建设的未来方向

内容建设是货架电商生态的重要方面，功能、社交内容建设叠加货架电商内容建设，形成双飞轮模式，加速全域流量池和人、货、场的高度匹配。内容的客观性、原创性，以及商家数据的可靠性、公正性，平台对于用户、商家、物流数据隐私保护，打造内容与数智的两翼齐飞。此外，线上用户数据挖掘，以及用户的心智模型分析相结合，可以更好地打通社交内容和货架内容的流量，实现互联互通，以及全域内容建设、全域流量协同、全域用户运营以及全域体验提升。心智模型需要将用户、商城、社交内容的建设相互匹配，**一方面，通过系列化，将用户的心智模型对应到功能、社交流量池的短视频产品上，形成“第一重匹配”；另一方面，将功能、社交匹配的心智模型再“移植”到图文为主的货架商城上，形成“第二重匹配”**。经过这两重心智模型匹配之后，可以赋予用户更强的心流体验，从而挖掘消费意愿存量、提振消费信心。

以抖音电商为例，2023年抖音电商集中扶持货架生意的增长，围绕货架场升级了经营方法：从“FACT+”升级到“FACT+S”。“FACT+S”中的S，指向了三个关键场域，即：搜索 Search、商城 Shopping center 和店铺 Shop。在内容建设上，“商品卡”的图文内容建设成为创新点，商品卡实际上是建立了标准商品库，这样可以更好地被用于分销体系，连接着货架场的商品，成为全域兴趣电商经营的重要环节 [33]。

数据来源

[33] 进击“货架+内容”双飞轮 抖音全域兴趣电商拓疆进行时，每日经济新闻，2023-5-18，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1766244695094906728&wfr=spider&for=pc>

3. “兴趣驱动”与“心域流量”可成为新时代电商内容的关键密码

全域电商优质内容评判标准是“兴趣电商”时代我们评估各渠道电商内容的参照系，而透过指标我们需要看到的是真正驱动优质、深度内容产生的源动力。不论渠道如何，优秀内容生产者都向我们传递着同样一个信号：内容行业在公域流量、私域流量之后，逐渐向“心域流量”转变的态势。“心域流量”在心智层和情感层对消费者的突破并不在于心智和情感本身，而在于能以足够的知识储备、知识资源去建立连接。

“心域流量”密码在于心智层中“情感附加值”的突破，即以叙事为主线，确立完整立体的人格特质，通过恰到好处的情绪卷入和表达，将故事与产品同时与观众娓娓道来。在推荐产品时，往往能够以令人感触的叙事入手，从产品优点联系到使用感受，从使用感受体悟出人生百相，让消费者既感受到货真价实、物有所值，又能体味到了叙事中平凡的感动与生活的美好，如 @ 董洁直播间的生活方式直播等。同时，优秀内容生产者身上往往都具备很强的兴趣钻研能力和自主学习能力，产生深度附加值的基础是对产品、对行业拥有足够的认知，唯有这些认知才能使他们洞察消费者真正的需求和行业的困境所在。我们可以看到向农学教授学习植物特性的 @ 植迷不误，可以看到钻研皮肤病学论文的 @ 光是颗小太阳，可以看到走访各地调研的 @ 北大图图妈。所谓“知识带货”和“情感带货”的本质是以足够的专业认知去打通商品与消费者之间的“意义空间”，在知识附加值层面，通过知识的科普赋予商品更多的意义；在机会附加值层面，赋予产品推荐行为、消费者购买行为特殊的圈层感、独特感、责任感或者时代意义，如助农直播等。不论是情感附加值、知识附加值，还是机会附加值都是这种意义空间的体现。

