

短视频营销对用户心理的影响研究

——基于使用与满足理论

林子琴

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月11日

摘要

在数字媒介重塑消费生态的背景下, 短视频营销凭借碎片化渗透、多感官触发与精准化连接, 成为品牌触达用户的核心战场。本研究基于使用与满足理论(U&G), 系统解析用户通过短视频主动寻求认知探索、情感归属与使用获得感的内在动机, 揭示营销信息从“被动接收”向“主动满足工具”的范式转变。研究指出, 短视频营销通过三大机制重构用户价值: 其一, 碎片化传播机制以秒级叙事与算法推荐实现精准触达; 其二, 隐性内容策略通过情感渗透、知识增值与福利驱动实现柔性说服; 其三, 平台生态协同依托智能分发、无缝交易与热点共创构建品效合一的闭环。研究进一步发现, 技术赋能(AR/VR、AI)、价值升维(从流量攫取到精神共鸣)及信任生态共建成未来趋势。最终提出情感共鸣驱动内容、智能技术赋能体验、长效运营用户生态的实施策略, 强调品牌需深度融入用户心理需求, 构建“情感-知识-行动”三位一体的价值闭环。

关键词

短视频营销, 用户心理, 使用与满足理论

Research on the Impact of Short Video Marketing on User Psychology

—Based on the Uses and Gratifications Theory

Ziqin Lin

College of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 11th, 2025

Abstract

Against the backdrop of digital media reshaping the consumer ecosystem, short video marketing

文章引用: 林子琴(2025). 短视频营销对用户心理的影响研究. *心理学进展*, 15(8), 96-101.

DOI: 10.12677/ap.2025.158452

has become a core battlefield for brands to reach users, leveraging its fragmented penetration, multi-sensory triggering, and precise connectivity. Based on the Uses and Gratifications Theory (U&G), this study systematically analyzes users' intrinsic motivations for actively seeking cognitive exploration, emotional belonging, and practical utility through short videos, revealing a paradigm shift in marketing messages from "passive reception" to "active tools for gratification". The research identifies three key mechanisms through which short video marketing reconstructs user value: First, the fragmented communication mechanism achieves precise reach via second-level storytelling and algorithmic recommendations. Second, implicit content strategies employ emotional infiltration, knowledge value-add, and benefit-driven incentives to achieve soft persuasion. Third, platform ecosystem synergy relies on intelligent distribution, seamless transactions, and trend co-creation to build an integrated branding-performance closed loop. The study further identifies future trends: technological empowerment (AR/VR, AI), value elevation (from traffic acquisition to spiritual resonance), and collaborative trust ecosystem building. It ultimately proposes implementation strategies: emotion-driven content, intelligent technology-enhanced experiences, and long-term user ecosystem operations. The study emphasizes that brands must deeply integrate with users' psychological needs to construct a "emotion-knowledge-action" trinity value loop.

Keywords

Short Video Marketing, User Psychology, Uses and Gratifications Theory

Copyright © 2025 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

截至 2024 年 12 月,我国短视频用户规模达 10.40 亿人(光明网, 2025),其中 82.5%的中国网民表示经常浏览短视频(艾媒智库, 2025)。在数字媒介深刻重塑消费生态的当下,短视频营销以其碎片化渗透、多感官触发与精准化连接的特性,成为品牌触及用户心智的核心战场。这一浪潮不仅革新了信息传播的底层逻辑,更通过算法驱动的内容生态重构了用户需求与商业价值的交互模式。传统营销的线性触达路径被颠覆,取而代之的是以即时互动、情感共鸣与场景化体验为轴心的动态价值网络。在此背景下,“使用与满足理论”为解析用户行为提供了关键视角——当短视频从“被动接收渠道”蜕变为“主动需求满足工具”,用户的心理动机、情感诉求与认知模式正经历系统性演变。本研究立足该理论框架,深入剖析短视频营销如何通过技术赋能、内容升维与生态协同,驱动用户从认知探索到行为转化的全链路心理响应,为品牌构建可持续的用户价值提供理论锚点。

2. 相关理论

使用与满足理论作为传播学经典范式(郭庆光, 2011),聚焦于受众的主动性及其心理社会需求驱动下的媒介使用行为。该理论萌芽于二十世纪四十年代,经卡茨(E. Katz)等学者于七十年代系统化建构,其核心贡献在于提出媒介接触的动态因果模型:“心理社会动因→媒介期待→媒介选择→需求满足”。它摒弃了受众被动论,强调个体为满足认知(获取信息与理解)、情感(寻求愉悦体验)、个人整合(建立自我认同)、社会整合(强化社会纽带)及压力缓释(情感宣泄与逃避)等内在动机,主动寻求并接触特定媒介内容以实现心理效用。

新媒体语境下,短视频形态的兴起为该理论注入了新的时代内涵。区别于传统媒介,短视频具备碎片化传播、强感官刺激与即时互动等特质,深刻改变了受众满足需求的路径与效率。其丰富多元的符号

表达与实时反馈机制，天然适配用户对即时情感释放、高效社交参与及快速压力疏解的需求。用户不再单向接收信息，而是通过点赞、评论、分享等互动行为深度参与内容共创，使得“媒介使用”环节衍生出更强的参与感与掌控感，从而强化了需求满足的深度与广度。

在短视频营销场景中，这一理论视角尤为重要。品牌内容通过契合用户潜在心理诉求(如情感共鸣、身份认同或社交货币获取)(Pulizzi & Barrett, 2009)，被主动纳入其媒介选择范畴。用户接触营销信息的过程，本质上是其主动寻求特定心理满足的外化表现。同时，短视频平台创造的沉浸式体验环境，进一步放大了内容的情感渗透力与价值传递效能，使得营销信息更易转化为深层次的心理认同与行为驱动力。因此，理解短视频如何重构受众“需求-满足”的实现机制，是解析其对用户心理影响的关键理论支点。

3. 短视频营销的核心机制与价值

3.1. 传播机制革新：碎片化时代的精准触达系统

短视频以秒级叙事重构信息传递逻辑，形成高效流量捕获网络(高燕, 2019)。其核心价值在于完美适配现代社会的碎片化场景，用户可在通勤、等候等时间间隙完成内容消费，大幅降低信息获取门槛。强烈的视觉冲击与情绪感染力构成传播引擎，动态画面配合音乐特效激发多感官体验，突破传统媒介的认知壁垒。社交裂变机制则赋予其病毒式扩散能力，用户通过点赞、评论、转发深度参与传播链条，使品牌信息依托人际关系网络实现指数级覆盖。这种机制有效解决了信息过载时代的触达困境，将商业信息精准嵌入用户注意力窗口。例如抖音的算法推荐系统，通过分析用户停留时长、互动频次等行为数据，持续优化内容分发精度，使优质内容自动流向高潜客群，构建了动态优化的流量分配生态。

3.2. 内容策略进化：隐性说服的价值传递革命

广告形态正经历从硬性灌输到柔性渗透的质变升级。情感渗透型内容通过微型剧情构建沉浸场景，将产品诉求融入生活叙事，利用共情效应消解受众心理防线。知识增值型策略依托垂直领域创作者的专业背书，在美妆教程、科技测评等实用内容中自然植入商品信息，建立可信赖的决策支持系统。福利驱动模式则通过企业号直连消费者，限时折扣与趣味内容结合，激活价格敏感性与娱乐冲动。这种策略的本质是重构商业信息的价值坐标——当广告转化为可消费的内容产品，用户从被动接收者变为主动追寻者。典型案例如科普类短视频“柴知道”，将生僻知识转化为趣味动画，在收获千万粉丝的同时，为合作品牌赋予知识赋能的光环效应，印证了内容价值化的商业效能。

3.3. 平台生态协同：品效合一的闭环转化架构

技术生态的深度整合构建了完整的商业转化链条。智能分发系统构成生态基石，基于深度学习算法解析用户行为轨迹，实现广告的千人千面精准推送(张杨, 陈小燕, 2025)。抖音的推荐系统每日处理十亿级视频特征，通过预测模型实时优化内容匹配，确保信息在兴趣圈层高效流转。交易链路的无缝衔接是关键突破，购物车嵌入、直播间跳转等功能消除消费断点，用户从内容沉浸到下单决策仅需三次点击，印证了“即看即买”模式的商业潜力。热点响应机制则赋予营销动态生命力，品牌借势发起创意挑战激活用户共创，形成内容裂变与商业曝光的共振效应。这种“内容-流量-交易”三位一体的闭环，重构了传统营销的线性路径，使品牌传播与销售转化在同场景即时完成。

4. 用户心理洞察：短视频驱动的核心引擎

4.1. 未知牵引力：激发认知探索的本能

人类天性中对新奇事物的追寻是行为深层引擎。短视频通过设置认知缺口(如悬念标题、非常规画面)

激活受众的探索欲。科普账号“无穷小亮”凭借“网络热传生物鉴定”系列成功突围：模糊的生物局部特写开场引发猜测，专业解读逐步揭晓答案，满足知识获取渴望。护肤账号“骆王宇”以“颠覆常识”为标签解析成分原理，将晦涩知识转化为视觉实验(如紫外线相机演示防晒效果)，使硬核内容产生磁石效应。其核心在于将用户从被动接收者转变为主动解谜者，在探索中获得认知满足。

4.2. 情绪共振场：构建情感归属的纽带

短视频通过叙事激发深层情绪共鸣，建立超越交易的信任连接(肖珺, 郭苏南, 2020)。国风博主“垫底辣孩”的“国际大牌中国化”变装系列，以强烈的视觉反差传递文化自信，唤起年轻群体的身份认同。此类内容激活大脑镜像神经元，使观众产生“感同身受”的体验——其话题播放量累计破 20 亿次，证明情感链接的传播势能。母婴品牌“年糕妈妈”聚焦育儿焦虑，用真实场景还原新手父母的困境(如婴儿哭闹彻夜无眠)，再提供解决方案。这种“痛点共情 - 方案给予”模式让用户产生“被懂得”的归属感，评论区高频出现“这就是我”的认同表达。情绪共振的本质是价值认同，当内容与用户核心信念(如家庭、公平、梦想)同频，品牌便嵌入其精神世界。

4.3. 实用获得感：兑现行为转化的价值

用户期待在碎片时间里获取可量化的收益，包括知识增益、社交资本或实际优惠。在消费领域，短视频则为撬动购买决策的高效杠杆。头部主播通过“极致优惠 + 场景化演示”直接刺激消费行为。李佳琦直播间 2025 年“618”大促战报显示(电子商务研究中心, 2025)，李佳琦直播间预售首日美妆 GMV 达 25~35 亿元，62 个品牌 GMV 超千万，5 个品牌 GMV 过亿，首小时加购 GMV 同比增长超 10%。用户在此类内容中获得的“经济获得感”直接且可量化。

5. 短视频营销的发展

5.1. 价值内核升维：从流量攫取到精神共鸣

用户对空洞娱乐化内容的免疫性增强，倒逼营销向价值深度迁移。品牌通过知识赋能、美学叙事与真实场景，将产品转化为精神载体(孙正辉, 郑建萍, 王有为, 2023)。科普创作者“无穷小亮”将《博物》杂志周边植入生物知识解析，用户因对其专业性的信任而主动接纳推广，实现科普价值与商业诉求的无缝嫁接；哔哩哔哩博主“艺术菜花”为阿玛尼红丝绒唇釉定制短片《受伤的天鹅和她的红丝绒》，以电影级运镜和隐喻叙事(如黑白色调象征自我封闭，红丝绒代表勇气)讲述女性突破心理枷锁的故事，产品仅结尾闪现五秒，却因承载“自信重生”的价值观引发全网共鸣，弹幕刷屏“广告天花板”。此类内容超越商品功能，成为用户情感投射的媒介——正如欧阳娜娜在小红书分享日常穿搭时自然露出护肤品，粉丝因认同其“真实生活方式”而主动求购同款，人设化种草替代了硬性推销。价值升维的本质，是将广告重构为有意义的“文化产品”。

5.2. 技术沉浸革命：从单向传播到多维交互

5G 大宽带与人工智能算法彻底重构用户参与形式。AR 技术率先打破体验壁垒：国货美妆品牌“完美日记”推出动态试妆滤镜，用户观看口红推广视频时可实时激活摄像头，虚拟上妆效果叠加真实面部，点击屏幕即可跳转下单，完成“种草 - 体验 - 转化”闭环；算法驱动的精准触达则深度解构个体需求，抖音通过行为数据分析(如用户反复观看烘焙视频)，向家庭主妇推送嵌入“凯度蒸烤箱”使用技巧的软性内容，将产品卖点转化为解决方案；面对同质化困局，微短剧形态成为破局利器——2023 年爆款短剧《二十九》在抖音获 24 亿播放量，剧中职场女性逆袭故事里，唯品会服饰、顾家家居等品牌随剧情自然露出，

观众在共情角色命运时潜移默化接受品牌理念。技术在此不仅是工具，更是重塑消费旅程的神经中枢，未来 VR 虚拟探店、AI 个性化剧情生成将进一步模糊广告与体验的边界。

5.3. 信任生态重构：从野蛮生长到规则共治

虚假种草、数据造假等乱象倒逼监管与平台协同进化(吕嘉禾, 2021)。法规刚性约束强化信息透明度：中国《广告法》要求推广内容明确标注“广告”标识，小红书、B 站均在视频封面添加“合作”“赞助”提示(如“艺术菜花”短片开头醒目标注“与阿玛尼品牌合作”)，剥离伪装性信息；平台自治机制持续升级：小红书“啄木鸟计划”通过 AI 识别 + 人工复核；抖音组建审核团队封禁“三天美白”类夸大宣传，并对贩卖焦虑的标题党(如《不抗衰就是等老!》)限流处理；行业自律则推动价值回归。信任生态的重建，标志着行业从流量赌博转向可持续的价值交换。

6. 短视频营销的实施策略

6.1. 情感共鸣驱动内容内核

短视频营销的核心在于建立深层连接。摒弃生硬推销，需从受众视角挖掘真实痛点与渴望，以真实故事、温暖叙事或积极体验为载体，激发情感共振(段鹏, 2022)。例如，通过凝练的 60~180 秒微叙事，结合精准音乐、画面与角色演绎，传递品牌温度。关键在于前三秒制造吸引力“钩子”，并设计互动环节(如开放式结局、情感话题征集)，让用户从观看者转化为参与者与传播者。同时，严格避免虚假夸大，以真诚沟通建立信任。创作者应深入调研目标人群的价值观与精神需求，确保内容与其心灵“同频”，使品牌内涵自然浸润用户心智。

6.2. 智能技术赋能沉浸体验

借力前沿技术重塑感官维度，是突破信息洪流的关键。融合 AR/VR 构建虚拟场景，用户可“亲身体验”产品功能(如虚拟试妆、360°看房)，大幅提升信息传递效率。运用 AI 驱动的动态影像合成与高精度虚拟人像(如“柳夜熙”)，打造电影级视觉奇观，强化沉浸感与记忆点。大数据则实现“千人千面”的定向触达(张生太, 杨阳, 袁艺玮等, 2024)，分析用户碎片化行为轨迹，精准推送契合其兴趣标签与场景需求的个性化内容，避免冗余干扰。例如，抖音的算法推荐可将美妆教程精准覆盖彩妆爱好者，健身指南直达运动人群。技术需遵循“科技向善”——在保障隐私前提下优化体验，过度追踪将引发信任危机。

6.3. 长效价值运营用户生态

超越热点追逐，构建可持续用户关系是制胜之道(Lin, Yao, & Chen, 2021)。首先，实施精细化分层策略：依据人口特征(年龄、性别)、心理偏好(生活方式、价值观)及行为数据(互动频次、消费力)，定制内容矩阵。针对银发群体，联合权威 KOL 推出产品使用指南，化解数字鸿沟；面向女性用户，借力时尚博主传递美学情感，激发身份认同；为价格敏感人群设计限时福利与实用测评。其次，打造高复用“价值资产”：如小红书“合集推荐”式教程，持续解决用户问题并积累搜索流量。最后，构建动态优化闭环：监测完播率、互动热力图等数据，结合评论语义分析，持续迭代叙事节奏与视觉表达，使内容如活水常新。

7. 结语

短视频营销的进化本质是一场关于用户价值的深度革命。研究揭示，在“使用与满足”理论框架下，成功的营销实践已超越流量攫取的表层逻辑，转向对用户认知探索欲、情感归属感与实用获得感的系统性满足。品牌需把握三大核心趋势：内容价值升维(从信息传递到精神共鸣)、技术体验重构(从单向传播

到多维交互)、信任生态共建(从野蛮生长到规则共治)。未来,随着 AI 与沉浸技术发展,短视频营销将进一步模糊广告与体验的边界,但核心竞争壁垒仍在于能否以用户心理需求为原点,构建“情感-知识-行动”三位一体的价值闭环。唯有将品牌诉求深度融入用户的意义追寻与社交认同中,方能在注意力稀缺时代实现心智资源的可持续占领。这要求从业者既需借力智能工具提升精准触达效率,更需回归人性洞察,以真诚与创造力重构品牌与用户的关系生态。

参考文献

- 艾媒智库(2025). 短视频用户规模达到10.26 亿人, 用户使用率高达 95.2%.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1808141919192985466&wfr=spider&for=pc>
- 电子商务研究中心(2025). 618 直播电商数据战报出炉! 各大平台和主播谁才是真赢家.
https://mp.weixin.qq.com/s/VI529_44Y13-CFtkv2Prjw
- 段鹏(2022). 社群、场景、情感: 短视频平台中的群体参与和电商发展. *新闻大学*, (1), 86-95+123-124.
- 高燕(2019). 新媒体时代短视频营销模式的反思和重构——以抖音短视频平台为例. *出版广角*, (8), 62-64.
- 光明网(2025). 《中国网络视听发展研究报告(2025)》发布.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827694095188618795&wfr=spider&for=pc>
- 郭庆光(2011). *传播学教程*. 中国人民大学出版社.
- 吕嘉禾(2021). 短视频平台品牌传播的辩证思考——以抖音 App 为例. *青年记者*, (10), 115-116.
- 孙正辉, 郑建萍, 王有为(2023). 短视频视觉、听觉和内容特征对电商营销效果影响的研究. *营销科学学报*, 3(4), 1-21.
- 肖珺, 郭苏南(2020). 算法情感: 直播带货中的情绪传播. *新闻与写作*, (9), 5-12.
- 张生太, 杨阳, 袁艺玮, 等(2024). 短视频个性化推荐对用户信息采纳意愿的影响. *科研管理*, 45(4), 175-184.
- 张杨, 陈小燕(2025). 基于 U&G 理论的品牌嵌入短视频的传播机制研究——用户沉浸的中介作用. *当代经济管理*, 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/13.1356.f.20250605.1617.004>, 2025-07-30.
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, 58, 417-438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get Content Get Customers—Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2, 98-100.