

“短视频带货”浪潮下的电子商务营销策略

——基于大学生消费心理及需求

何玲智

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月26日

摘要

“短视频带货”作为电子商务的新型营销模式, 凭借其高效精准的商品信息传递能力, 正在深刻影响以大学生为主体的消费市场。本研究从模式特征、用户心理及营销策略三个维度展开分析, 未来随着人工智能的持续发展, 短视频带货将向沉浸式、个性化方向深度演进。商家应动态跟踪大学生消费行为变迁, 持续优化营销策略, 以在数字经济时代保持竞争优势。

关键词

短视频带货, 大学生, 电子商务营销, 消费心理

E-Commerce Marketing Strategies in the Wave of “Short Video Sales Promotion”

—Based on the Consumption Psychology and Demands of College Students

Lingzhi He

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 15, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 26, 2025

Abstract

Short video sales promotion, as a new marketing model in e-commerce, is profoundly influencing the consumer market mainly composed of college students with its efficient and precise ability to convey product information. This study conducts an analysis from three dimensions: model characteristics, user psychology, and marketing strategies. In the future, with the continuous development of artificial

intelligence, short video sales promotion will evolve deeply towards immersion and personalization. Businesses should dynamically track the changes in college students' consumption behavior and continuously optimize their marketing strategies to maintain a competitive edge in the digital economy era.

Keywords

Short Video Sales Promotion, College Students, E-Commerce Marketing, Consumer Psychology

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

互联网技术的飞速发展，犹如一场强劲的风暴，彻底颠覆了人们的日常生活与生产模式。一方面，以抖音、快手、小红书为代表的短视频应用近年来呈现显著增长趋势。行业统计数据显示，截至 2024 年第二季度末，我国短视频服务覆盖人群规模已攀升至 10.5 亿，在互联网用户中的渗透率突破 95% 大关[1]，达到历史新高。而“短视频 + 电商”模式的融合与爆炸式增长，是近年来商业领域最具颠覆性的变革之一。它并非简单的“视频版”商品目录，而是一次对传统人、货、场关系的彻底重构[2]。我国电子商务产业在 2024 年展现出持续扩张态势，印证了其已然成为当代商业生态中不可或缺的关键枢纽。从日用品到奢侈品，从农产品到汽车，万物皆可在此模式下达成交易。

在这种短视频带货模式重塑当代商业生态的宏大背景下，大学生群体作为与互联网共生的“数字原住民”，凭借其高度的平台活跃度与内容参与感，已成为短视频平台毋庸置疑的核心用户。同时，作为一个拥有鲜明消费观念与集体消费潜力的群体，正迅速崛起为一股不可忽视的新兴消费力量[3]。大学生浸润于数字浪潮，对生硬的广告灌输天然免疫，其消费决策深受圈层文化、情感共鸣与价值认同的复杂影响，这使得基于广谱大众媒体的传统营销策略在该群体面前效力锐减。因此，在短视频带货的新战场上，品牌若想精准触达并有效转化这一关键人群，便不能沿用旧地图寻找新大陆，亟需拨开表象，深入其行为背后，基于其独特的消费心理与深层需求，制定一套全新的、精准化的营销策略体系。

2. “短视频带货”特点及大学生群体消费画像

2.1. “短视频带货”特点

短视频营销，指借助短视频平台对产品进行展示与推荐，其形式既可以是独立于正片的片头、片尾或中插广告，既能自然融入内容，也以测评、种草等方式悄然触达用户[4]。与淘宝、天猫、京东等传统电商平台不同的是，短视频将购物行为深度嵌入内容消费场景，拥有以下几类鲜明的特点：

一、拥有创造“冲动转化”的消费风口的即时性。对标传统电商“需求 - 搜索 - 比较 - 决策”的漫长理性过程，短视频带货将其颠覆为“兴趣 - 冲动 - 购买”的感性瞬间决策。当用户被内容吸引，正处于情绪高点时，一键购买的便利性使得消费行为先于理性思考发生，有效截流了因比价、犹豫而导致的客户流失。

二、拥有构建“身临其境”的云体验的可视化。有效解决了线上购物信息不对称的最大痛点，短视频将抽象的描述转化为具象的体验。通过 360 度展示商品外观，动态演示功能操作，甚至“暴力测试”来证明品质。极大降低了消费者的想象成本和不信任感。

三、拥有“边看边买”无感渗透的娱乐化。将购物从一种“任务”转变为一种“娱乐”，实现了流量的高效留存与转化。内容即广告，广告即内容。带货信息被巧妙地编织在有趣的剧情、幽默的段子、精美的才艺展示或干货满满的知识科普中。用户在消费内容、获得精神愉悦的过程中，不知不觉地接收了产品信息，对品牌的排斥心理大大降低。当用户将观看短视频视为一种休闲方式时，消费行为就变成了这个愉悦过程中的一个自然环节，甚至是表达对内容喜爱的一种方式，实现了商业目标的“无感”渗透。

四、拥有建立“信任纽带的强互动性。强互动是构建信任的基石，可以将冰冷的交易转化为有温度的人际连接。短视频评论区本身就是一个拥有共同兴趣的临时社群。博主的专属口头禅(如李佳琦的“所有女生”)、粉丝的共同称号，以及用户之间的评论互动，都强化了这种社群认同。在这里，购买同一款产品不仅是消费，更是一种寻求群体认同、加入共同话题的“社交货币”。这种基于情感连接的信任，是促成下单的最有力催化剂。

综上所述，娱乐化吸引用户停留；可视化提供充分的说服证据；强互动在此过程中建立起深厚的信任；最终，即时性在信任和冲动情绪的顶点，完成临门一脚的转化。正是这些特点的协同作用，使得短视频带货成为一种远超传统电商的高效、高粘性、高转化的商业新模式，构成了一个强大的商业闭环。

2.2. 大学生群体消费心理画像

作为短视频消费的核心力量，大学生群体呈现出一幅充满张力与独特性的消费画像。其内在心理动因成为短视频带货潮流中精准拿捏这一庞大群体的必要分析要素。

2.2.1. 情感驱动与冲动性消费心理

在短视频带货场景中，大学生群体呈现出显著的情感驱动与冲动性消费特征，体现了其消费决策模式的深刻转变。

首先，短视频平台的“秒杀”和“限时优惠”等机制精准契合大学生重视即时体验的心理特点。这种营销策略制造的紧迫感，激活了他们对即时回报的渴望，使消费行为本身成为获取愉悦感的直接途径。其次，情绪共鸣在其中发挥关键作用。博主通过个人魅力建立的信任关系，以及剧情短视频营造的情感氛围，成功将商品与特定情感体验绑定。这使得消费动机从基于实用价值的“需要”转变为源于情感渴望的“想要”，商品的功能属性让位于其情感价值。最终，在沉浸式体验与群体氛围的共同作用下，冲动购买成为必然。直播间内密集的成交提示、滚动的互动评论与主播极具感染力的话语，共同构建了一个高强度的刺激环境。在这种感官与情绪的超负荷状态下，消费者的理性思考能力被削弱，决策机制从审慎分析转向感性冲动。

2.2.2. 社交认同与从众心理

在短视频带货的消费场域中，社交认同与从众心理是驱动大学生消费行为的关键力量。其深层动机源于对圈层归属感的强烈需求，通过购买博主推荐的“同款”商品，他们得以在特定的兴趣社群，如饭圈、游戏圈或汉服圈中获得身份确认与群体认同，消费行为由此成为一种有效的“社交货币”。与此同时，诸如“宿舍好物分享”、“开学季必备”等主题内容，则在同辈间营造出显著的消费压力，潜移默化地传递着“他人拥有，我也必须拥有”的规范性影响，使得个体为免于在群体中落伍而主动跟随消费潮流。最终，在短视频的即时互动场景中，滚动的“已买”、“好用”等弹幕与评论构成了一个公开的、不断强化的从众环境。形成的无形的群体压力，促使观望者在“大家都在买”的氛围中迅速完成从众购买。这一由归属感寻求、同辈压力与即时群体反馈共同作用的心理机制，深刻地塑造了大学生的消费决策模式。

2.2.3. 追求个性与自我表达心理

在短视频带货的语境下，大学生群体通过消费行为实现个性表达与身份建构的动机日益凸显。这一现象主要体现在两个维度：在身份标识层面，他们积极寻求小众设计、国潮品牌及设计师联名款等差异化商品，试图通过独特的消费选择彰显个人品味，实现与大众潮流的区分。这种消费行为本质上是一种自我身份的宣言，通过特定商品的消费来传递个人品味和社会地位。在价值认同层面，他们的消费决策越来越倾向于与个人价值观相契合，表现出对环保、公益、国货支持等价值理念的高度认同。当品牌价值与个人价值观产生共鸣时，消费行为就超越了简单的物质获取，升华为一种价值主张的表达。这两个维度共同构成了当代大学生通过消费实现自我表达的重要途径，不仅反映了他们追求个性差异化的心理需求，更体现了其通过消费行为参与社会价值建构的深层动机。

2.2.4. 实用主义与性价比需求

在短视频带货浪潮中，大学生群体展现出鲜明的实用主义倾向与对“性价比”的执着追求，这一特征与其有限的经济能力形成呼应，构成了其消费决策中的理性基石。

作为尚无独立经济来源的群体，大学生对商品价格保持高度敏感，但是他们追求的并非绝对低价，而是在可接受价格区间内实现“质价比”最大化。这种理性考量使其区别于盲目的冲动消费或者未经深思熟虑的超前消费[5]，体现了作为精明消费者的特质。

为达成这一目标，大学生表现出强烈的信息甄别需求。他们不满足于简单的商品展示或营销话术，而是渴望通过短视频获取真实、详尽的产品测评信息。无论是化妆品成分的专业分析、电子产品的参数对比，还是服装面料的实际体验，这类深度测评内容都能为其提供关键的决策依据，帮助他们做出更“聪明”的消费选择，有效规避购买风险。更深层次地，带有知识科普性质的带货模式恰好满足了其“边学边买”的复合需求。以董宇辉为代表的知识型主播，将商品信息与文化典故、生活美学等知识内容巧妙融合，使购物过程同时成为一次有价值的学习体验[6]。这种模式不仅提升了消费的文化附加值，更通过满足用户的认知需求而建立起更强的信任纽带，实现知识获取与消费决策的有机统一。

3. 创新基于大学生消费心理的短视频营销策略

3.1. 内容策略：从“硬广”到“价值共创”

在短视频带货的营销实践中，针对大学生群体的内容策略亟待实现从传统“硬广”向“价值共创”的根本性转变。这一转型的核心在于将商品信息转化为能够产生深度连接的价值内容。

首先，情感化叙事通过微短剧、情景喜剧等载体，将产品自然融入故事情境，以情感共鸣替代生硬推销。这种叙事方式通过展现与大学生生活密切相关的情节和情感困境，使品牌价值主张在剧情推进中被自然感知，从而建立深厚的品牌情感关联。校园题材的头部大博主，坐拥百万以学生为主体的粉丝体量，所推产品销售量远超其他题材博主。其次，知识型带货策略将产品信息转化为具有认知价值的内容资产。通过开展“成分党”科普、技术原理解释或使用技巧分享，不仅满足了大学生群体旺盛的求知欲，更以专业性和透明度建立了信任基础。这种策略将消费场景延伸为学习场景，实现了产品功能价值与用户知识获取需求的双重满足。再者，选择具有认知邻近性的校园达人(如学霸博主、社团达人)，强化产品的独特性和圈层属性[7]。凭借其真实的身份背景和专业领域的深度耕耘，能够以更具共鸣的表达方式，将产品融入特定的生活场景和亚文化语境，帮助大学生通过消费选择完成自我身份的建构与表达。

3.2. 产品与定价策略：精准选品与灵活定价

精准选品要求聚焦大学生的高频消费场景，深入理解其校园生活的具体需求。通过开发符合年轻人审美和功能需求的“校园专属”产品或组合套装，不仅能够有效解决其实际生活痛点，更能在心理层面

传递出品牌对这一群体的特别关注，从而建立情感连接。

在定价策略上，应充分尊重大学生作为价格敏感型消费者的特质，通过平台内短视频独有的学生认证专属折扣、多产品捆绑套餐、优惠券叠加组合等多元化方式，打造极致的性价比体验。这种定价机制既能满足其预算限制，又能通过“划算感”增强购买动机，有效提升转化率。

3.3. 技术与平台策略：技术升级与平台融合

技术赋能体验升级是提升转化效率的关键环节。通过整合 AR 试妆、VR 看品虚拟技术，短视频能够有效弥合线上购物体验与实体消费场景之间的感知差距。这些技术应用不仅显著降低了用户的决策风险，更将传统的商品浏览过程转化为富有娱乐性和互动性的探索体验，在提升购物乐趣的同时，有效激发用户的购买意愿。

在短视频平台布局与传播策略上，构建全域营销矩阵至关重要。通过在抖音、小红书、B 站等大学生高度聚集的平台进行差异化内容分发与精准引流，品牌能够实现多触点触达目标人群，形成传播势能的叠加效应。这种多平台联动策略不仅扩大了内容覆盖面，更通过各平台特性互补，实现了从品牌认知到购买决策的全链路转化。

4. 结语

在数字化时代背景下短视频带货作为一种新型潮流的营销方式，为以大学生为消费主力军的市场注入了崭新活力[8]。商家若想在这一市场中脱颖而出就必须深耕大学生群体所呈现的独特消费心理和需求，根据其消费习惯和偏好来制定更具针对性的营销策略。

未来伴随科技和消费者行为的持续演变，短视频带货将呈现出更多创新形式。其一，增强现实和虚拟现实技术的应用，将为消费者带来沉浸式的最佳购物体验；其二，随着人工智能算法的不断完善，商家将能够提供更精准的产品推荐和更具个性化的服务。商家必须紧跟技术发展动态，持续关注市场趋势，并不断优化自身的营销策略，才能实现可持续发展。

参考文献

- [1] 付海东, 吴玉红, 刘漫中. 短视频时代背景下大学生消费行为探析[J]. 商业文化, 2024(24): 113-115.
- [2] 郭全中, 刘文琦. 电商平台与短视频平台直播带货的比较研究[J]. 传媒, 2022(9): 49-52.
- [3] 迟守绍, 邵璐. 新媒体环境下网络短视频对大学生消费观的影响[J]. 西部广播电视, 2019(11): 30-31.
- [4] 陈丝, 马瑞青. 短视频带货营销模式对消费者线上购买决策的影响因素研究[J]. 北大文化产业评论, 2022(00): 2-21.
- [5] 孙嘉阳. 关于大学生日常消费情况的分析[J]. 经济研究导刊, 2023(14): 130-132.
- [6] 于小雅, 谢伊佳珉, 韦羽翮, 等. 从董宇辉现象看网络直播带货的新形式——基于“与辉同行”短视频评论的分析[J]. 科技传播, 2024, 16(18): 128-132.
- [7] 王微微. 短视频对消费者购买决策的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(1): 81-84.
- [8] 李晓亮, 彭小津, 余佳佳. 短视频广告对大学生消费行为的影响调查分析[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(21): 92-94.