

跨平台内容生产与电商营销协同机制研究

韩伊恋

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月27日

摘要

在数字化浪潮的推动下, 跨平台内容生产与电商营销的深度协同逐步成为企业提升竞争力的关键战略。本文系统分析了跨平台内容生产和电子商务营销协作的理论内涵与实践意义, 详细阐述了抖音、小红书、微信公众号、淘宝直播等主流平台的内容生产特征及其与电子商务营销的差异化协同模式。通过对多个实际案例的多维度分析, 全面揭示了协同机制的运行效果和现存瓶颈, 并从平台规则差异、内容生产矩阵、数据管理整合等多个层面提出了针对性解决方案, 旨在为企业提供兼具理论深度与实践指导性的参考框架, 以期企业能够构建更为高效、可持续的跨平台协同运营体系。

关键词

跨平台, 内容生产, 电商营销, 电子商务, 数据整合

Research on the Synergy Mechanism of Cross-Platform Content Production and E-Commerce Marketing

Yilian Han

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 27th, 2025

Abstract

Driven by the wave of digitalization, the in-depth collaboration between cross-platform content production and e-commerce marketing has gradually become a key strategy for enterprises to enhance their competitiveness. This paper systematically analyzes the theoretical connotation and practical significance of cross-platform content production and e-commerce marketing collaboration, and elaborates on the content production characteristics of mainstream platforms such as TikTok,

rednote, WeChat official account, Taobao Live, etc., and their differentiated collaboration models with e-commerce marketing. Through the multi-dimensional analysis of multiple practical cases, the operation effect and existing bottlenecks of the collaboration mechanism are comprehensively revealed, and targeted solutions are proposed from multiple levels such as platform rule differences, content production matrix, data management integration, etc., aiming to provide enterprises with a reference framework with both theoretical depth and practical guidance, in order to build a more efficient and sustainable cross-platform collaborative operation system.

Keywords

Cross-Platform, Content Production, E-Commerce Marketing, E-Commerce, Data Integration

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

随着数字经济的蓬勃发展，消费者行为模式与信息交互生态产生了深刻的变革。传统商业环境中，实体消费场景与单向广告宣传构成的封闭式营销体系，正加速向多维数字生态迁移。现代消费者依托社交媒体、内容社区与电商平台的有机联动，建构了信息检索、社群互动到即时消费的完整决策链路[1]。在这种变革的驱动下，品牌营销正经历从单一渠道运营向多渠道整合的战略转型，通过跨平台内容生态构建与电商营销的深度融合，实现用户的消费转化，最终形成品牌价值提升与商业增长的正向循环。

2. 跨平台内容生产与电商营销协同的内涵与意义

2.1. 内涵

跨平台内容生产是指企业在多个网络平台(如社交媒体平台、视频平台、电商平台等)上创作和发布与品牌、产品或服务相关的内容。内容形式不限，可以是图文形式，如博客文章、产品评测等；也可以是音频形式，如播客等；同时还可以是视频形式，如短视频、直播等。电商营销则是指利用电子商务平台进行产品推广、销售和客户关系管理的一系列活动。跨平台内容生产与电商营销的协同，就是将内容生产与电商营销紧密结合，通过在不同平台上创作高质量、有吸引力的内容，引导用户进入电商销售渠道，实现流量转化和销售增长[2]。例如，一个美妆品牌在抖音上发布化妆教程视频(内容生产)，视频中展示使用自家产品的效果，视频结尾放置购买链接(电商营销)，用户观看视频后感兴趣可以直接点击链接购买产品。

2.2. 意义

在数字媒介生态的迭代演进中，企业运营策略的核心已转向多平台内容与电商营销的深度融合。品牌通过视频化的叙事、社交化的传播以及场景化的交互等方式，从而全面释放其影响力并驱动营销链路的效能跃升[3]。这种模式的重要意义主要体现在以下三个方面。

其一，跨平台内容生产与电商营销协同可以实现品牌曝光的几何式增长。不同的平台具有差异性的用户群体和使用场景。例如微信公众号聚集了国内大量的中高端用户群体，适合发布深度的产品评测和讲述自身的品牌故事；而抖音则拥有庞大的年轻用户群体，适合发布创意类营销视频；在小红书平台的核心用户中，女性占比较高，适合生产美妆、母婴等品类的内容。企业通过建构“平台矩阵”，可突破单

一渠道的流量局限，覆盖来自不同年龄、地域的用户，从而提高品牌的知名度。

其二，优质内容的多平台发布可以帮助企业增强消费者的购买意愿，例如小米在微博发起“为发烧而生”的话题获得极高的阅读量，而其在哔哩哔哩动画平台所开设的“工程师说”专栏使之收获大量粉丝。这种立体化的内容布局不仅提升了消费者的粘性，还孵化了“米粉”社群，使用户的复购率达到了远超行业的平均水平。

更为重要的是，跨平台内容生产构建了完整的内容与电商之间的转化闭环。通过植入式场景营销与无缝化购买路径设计，品牌得以将内容场域的情感共鸣转化为电商场域的消费行为[4]。比如，小红书平台上的 KOL 内容种草，借助沉浸式体验叙事与精准触点跳转，吸引用户在观看产品测评后，至品牌店铺下单。此类内容驱动的电商模式，通过整合跨平台数据资产，提升了单次转化效率，更为品牌积累长期用户价值提供了有效路径。

3. 主流平台的内容生产特点及其与电商营销的协同模式

3.1. 抖音短视频平台

作为国内领先的短视频平台，抖音平台构建了其独特的内容生产与电商营销生态体系。其内容生产主要呈现以下特征。抖音平台的内容生产以短视频为主，“碎片化”的传播模式要求平台的内容必须紧凑同时引人入胜，即在视频前几秒就吸引用户，同时要求内容中的信息高度凝练，此外，视频还需强调视觉效果，通过使用炫目的特效、高清画质和生动的动画来吸引用户。例如，美食品类的内容生产者经常使用特写镜头来展示食物的诱人色泽和质感，并搭配令人垂涎的背景音乐，增强用户的观看体验。此外，抖音平台也支持用户生产富有创意的内容，如参与挑战、制作搞笑剧情等，这些内容往往可以在平台上获取大量流量。

在电商营销方面，抖音构建起内容与交易深度融合的商业生态，其核心载体“抖音小店”为商家提供了一站式线上经营阵地。商家可以在抖音上开设店铺，将产品直接上架销售。抖音的短视频内容也可以直接关联抖音小店，通过在短视频下方中添加商品链接，可实现从观看内容到购买商品的转化。比如，服装品牌发布模特试穿新衣的短视频，展示衣物的款式、颜色和上身效果，同时在视频下方设置购买视频相关商品页面的链接。同时，商家还可以与平台上拥有庞大的粉丝群体的达人进行合作，让他们在自己的视频中推广产品。例如，美妆品牌与美妆达人合作，达人通过试用和介绍品牌的美妆产品，吸引粉丝进行购买。这种内容与销售结合的模式创造了两大优势：一是缩短用户从观看内容到下单购买的决策链条，二是利用真实使用场景提升商品可信度。最终形成由“观看”至“种草”最后到“购买”的完整消费闭环，为商家提供了更有效的数字化营销解决方案[5]。

3.2. 小红书平台

小红书平台上的内容以图文形式为主，用户会分享自己的生活经验、产品使用心得等。图片精美、排版整洁的内容更容易吸引用户的关注。小红书被称为“种草神器”，用户会在平台上分享自己喜欢的产品，并推荐给其他用户。这种种草文化使得小红书成为产品推广的重要平台。同时，小红书平台上的用户之间会进行互动和交流，用户可以对分享的内容进行点赞、评论和收藏，这种互动性增强了用户的参与感[6]。

在电商营销方面，小红书平台本身便具有电商功能，用户可以在浏览笔记的过程中直接点击购买产品。商家可以在自己的小红书官方账号中发布产品相关的笔记，并在笔记中添加购买链接，实现内容与电商的无缝对接。同时，小红书平台上的 KOL (关键意见领袖) 拥有大量的粉丝和较高的影响力。商家可以与 KOL 合作，让他们在自己的笔记中推荐产品。例如，时尚品牌会与时尚博主合作，博主通过分享自

己的穿搭心得,推荐品牌的服装和配饰。这种合作模式可以提高产品的知名度和美誉度,吸引用户购买。

3.3. 微信公众号

微信公众号平台的文章内容生产以深度内容为主,文章字数较多,表达的内容较为全面。适合发布产品评测、行业分析以及讲述品牌故事[7]。此平台除了文字内容外,还可插入图片、视频、音频等多种形式的内容。此外,微信公众号还可以通过订阅关系定位用户群体。商家可以根据自己的目标受众创建对应的公众号,并向自己的用户群体推送文章。

在电商营销方面,微信公众号平台有两种模式,一为内容导购,二为会员营销。在内容导购方面,公众号往往通过发布优质的文章内容吸引用户的关注,并在文章中推荐相关产品与对应的购买链接。在会员营销方面,微信公众号可以让品牌建立自己的会员体系,品牌生产内容吸引用户成为会员,会员可享受专属的优惠与服务,同时品牌继续通过会员数据进行精准营销,实现用户从知识获取到消费决策的认知闭环。

3.4. 淘宝直播

淘宝直播平台含实时互动性强、促销活动丰富、产品展示直观等的内容生产特点。平台允许主播与观众进行实时互动,观众可以通过弹幕、点赞、送礼物等方式与主播进行交流。根据观众的反馈,主播可以及时调整直播内容以及推荐观众需要的产品。平台构建了包含弹幕互动、虚拟礼物及点赞反馈的实时通信矩阵,形成高密度的拟社会关系网络[8]。在淘宝直播过程中,产品的细节、使用方法等都可以被主播一一展示,从而使观众更好地了解产品。例如,服装主播可以试穿且搭配不同款式的服饰,向观众展示服饰的上身效果。同时,平台经常会设置各种促销活动,如限时折扣、满减优惠等,来吸引观众的注意力。

淘宝直播平台与电商营销的协同模式主要有两种,直播带货与品牌推广。直播带货即淘宝主播在直播过程中直接向观众推荐产品,且提供购买链接。在观看直播的同时,观众可以下单购买产品。商家可以利用淘宝直播平台进行品牌推广,通过主播的介绍和展示,从而提升品牌的知名度与美誉度。很多新兴品牌在推广初期会考虑与淘宝主播合作,从而借助主播的影响力提升品牌在消费者心中的形象。

4. 跨平台内容生产与电商营销协同案例

4.1. 上海家化:内容 IP 的多平台差异化运营与协同

上海家化作为老牌日化企业,面临品牌老化与渠道冲突问题,通过组织架构改革(设立三大事业部)和内容 IP 孵化,实现电商与线下渠道的同步增长。企业在多平台上进行差异化印象构建,在抖音平台上,企业以趣味化、年轻化内容为主,如美加净的“老 baby 天团”IP 通过实验室研发故事、产品测试等短视频吸引年轻用户,强化品牌活力形象。其在小红书平台,则侧重专业测评与成分解析,如玉泽通过皮肤修护场景化内容触达“成分党”用户,提升用户对企业的信任感。在微信平台,企业通过社群运营和私域流量沉淀,结合图文、直播等形式深化用户关系,增加用户的复购率。企业在进行跨平台内容分发时嵌入统一购买链接,如在抖音短视频中插入天猫旗舰店跳转入口,实现“内容种草-即时转化”闭环。

4.2. 阿里巴巴:多平台构建生态体系

阿里巴巴通过淘宝、支付宝、饿了么、高德地图等多平台构建生态体系,内容生产覆盖图文、短视频、本地生活服务等多种形式。例如,淘宝直播联合饿了么推出“边看边点”功能,用户观看美食直播时可同步下单外卖。阿里巴巴跨平台实现资源互补,用支付宝提供支付与信用体系,高德地图提供地理位

置数据，淘宝整合流量入口，形成“交易－服务－数据”闭环。利用多平台用户行为数据共享，精准推送用户内容。例如，用户在淘宝平台搜索“健身器材”后，支付宝平台将会推送健身课程，饿了么平台会推荐健康的减脂餐食。

4.3. 顺丰与赣南脐橙：物流可视化与内容营销的跨平台整合

顺丰与赣南脐橙的合作体现了企业的供应链服务与内容营销的深度协同。赣南脐橙采用了全链路内容可视化的策略，在抖音、淘宝等平台直播中，嵌入无人机喷洒农药、冷链分拣等环节的实时画面，透明化的生产流程极大地增强了用户对于企业的信任度，强化了其对“新鲜直达”的品牌认知。同时赣南脐橙采取了物流数据与营销联动的方式，也就是在用户下单后，物流信息将实时同步至企业直播间及顺丰速运软件，并通过地理围栏技术来预测配送时间，大大提升了用户对于服务的满意度。该策略使赣南脐橙销量大增，并带动了区域品牌的溢价。同时，赣南脐橙采用了多平台内容二次分发的方式，进行跨平台的内容生产，具体为赣南脐橙将直播内容剪辑为短视频，在小红书平台以“助农公益”话题传播，结合微博热搜扩大了社会影响力，从而实现了从商品销售到品牌价值提升的跃迁。

5. 跨平台内容生产与电商营销协同的核心要点

5.1. 平台规则差异

不同的平台有不同的规则与政策，因此企业在跨平台进行内容生产与电商营销协同时，需注意两个方面。一是要注意不同的平台具有不同的内容规范，例如，抖音平台对用户发布的视频内容的时长、格式、版权等方面有严格的要求，而小红书则对笔记中的广告标识、商品推荐方式等有特定规定，如其强制要求内容生产者在与品牌合作的内容上标注“品牌合作”标签。二是需注意不同平台在电商链路方面的差异，例如抖音短视频平台支持闭环交易，而微信视频号却有跳转外链的需要。因此企业需认真了解与遵守不同平台的规则，从而去规避面临封号、限流等的风险[9]。

5.2. 内容适配性

同一产品在用户画像及应用场景存在显著差异的平台上，企业需适配差异化的内容策略，从而满足多维度的受众需求[10]。因此，企业必须具备多样化的内容生产能力。例如，在抖音上需要创作时长较短的竖屏视频，同时视频内容要具趣味性 with 视觉冲击力，在微信公众号上，企业则需创作具有一定深度的文章，文章内容同时涵括了专业性与可读性，在小红书平台，企业需产出更多图文内容，且鼓励用户分享自己的真实产品体验。如若企业无法根据平台特点生产合适的内容，就难以吸引对应用户群体的关注，也很难实现电商转化。

5.3. 整合与分析数据

在数字营销向全域化纵深发展的背景下，企业跨平台数据生成量正在持续突破传统量级的边界，形成多维度的信息生态洪流。然而，仅少部分企业能有效利用多平台数据进行策略优化，因此企业必须重视对数据的整合与深度分析[11]。不同平台的数据格式和接口可能不兼容，增加了企业的数据整合难度。例如抖音采用 Protobuf 协议传输直播数据流，而小红书使用 RESTful API 返回 JSON 格式商品数据，企业需投入大量的开发成本以实现接口适配。同时企业还要面临数据标准碎片化的问题，即同一指标在不同平台的统计口径差异巨大，例如对于“完播率”，抖音平台和哔哩哔哩动画平台便有不同的定义。此外，企业还要重视跨平台数据延迟问题，此问题在直播带货场景下尤其重要，因为这将导致库存同步产生偏差。

6. 跨平台内容生产与电商营销协同的优化策略

6.1. 深入研究平台规则

企业应建立专职规则研究团队，有专人负责研究不同平台的规则与政策，及时了解平台的规则的变化与更新[12]。同时，企业可采用分层培训机制，定期对员工进行培训与测试，以确保参与内容生产和电商营销的人员熟悉平台规则。此外，企业还需与平台的官方客服、运营人员保持沟通，以便及时获取平台的指导和帮助。

6.2. 建构矩阵式内容生产体系

企业可组建一支具多种技能的内容创作团队，其中包括文案撰写、脚本设计，视频拍摄、图片优化等方面的专业人才[13]。团队成员应根据不同平台的特点和要求，创作与平台消费群体适配的内容。例如抖音平台的内容产出需要编导与特效师，而在注重图文的小红书平台，企业需要安排专门负责文案与拍摄照片的工作人员，微信公众号推文则需编辑与负责分析数据的工作人员。企业还可以与外部的专业内容生产机构进行合作，建立“创作合伙人”制度，例如珀莱雅品牌方与缇苏文化合作从而孵化了多个百万级账号[14]。

6.3. 构建统一的数据管理平台

企业可创建一个统一的数据管理平台，以整合来自不同平台的数据。通过数据清洗、转换等技术手段，把不同平台不同格式的数据转化为统一格式，以便对其进行分析。同时，企业可采用一些数据分析类的工具，利用工具深入分析各平台的数据，挖掘用户的行为模式和需求特征，从而调整各平台预算分配和内容生产，为多平台电商协同营销策略的优化提供数据支持[15]。

7. 结论

在新媒体时代的背景下，跨平台内容生产与电商营销的协同已成为企业提升竞争力的关键因素。本文基于对抖音、小红书、微信公众号及淘宝直播等主流平台的实证分析，深入研究了差异化平台生态下的内容生产特征及其与电商营销的协同路径。以上研究表明，成功的跨平台协同营销策略可显著提升企业营销的效能。不过，企业在进行跨平台内容生产时，也需应对三重核心挑战。其一，平台规则差异性会带给企业合规风险，如各平台在内容审核与电商链路等方面的政策冲突；其二，由用户场景化需求所驱动的多模态内容适配对企业内容生产的要求；其三，企业需重视跨平台数据偏差引发的数据分析与决策的困境。面对此类挑战，企业可构建动态合规监测体系以应对规则差异，组建平台适配型创作团队以实现内容的精准投放，同时可部署智能数据中枢从而去整合跨平台的信息内容。通过实施以上策略，企业将会建立高效的跨平台电商营销协同机制，在提升用户触达效率的同时，优化营销转化的路径，从而在激烈的市场竞争中获取可持续的竞争优势。

参考文献

- [1] 谢利坤. 互联网时代市场营销的机遇和挑战[J]. 人民论坛, 2019(7): 80-81.
- [2] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [3] 赵永胜. 互联网背景下企业市场营销创新研究[J]. 技术经济与管理研究, 2020(4): 72-79.
- [4] 秦佳怡. 电商直播营销传播模式研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2020.
- [5] 董鑫. 抖音短视频平台的品牌营销策略研究[J]. 新闻爱好者, 2020(3): 61-63.
- [6] 杨梦雪. 网络购物社区小红书的内容运营研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2018.

- [7] 李阳. 微信公众平台的角色定位与功能调适[J]. 社会科学辑刊, 2014(2): 57-61.
- [8] 杨琨, 杨伟. “网络直播+”: 移动互联网影响下的品牌营销新模式[J]. 出版广角, 2017(10): 65-67.
- [9] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [10] 董岩, 时光, 时雨甜. 线上营销对网络消费者购买行为的影响研究[J]. 经济问题探索, 2020(10): 45-55.
- [11] 黄章树, 李宝玉, 陈翠萍. 基于云计算的客户知识共享资源库平台构建[J]. 现代情报, 2015, 35(4): 69-74.
- [12] 李珂. 与算法捉迷藏: 论小红书“软广”的运营逻辑与未来发展[J]. 新闻研究导刊北京, 2023, 14(16): 251-253.
- [13] 杨瑞斌. 社交媒体平台意见领袖的影响力机制分析: 以知乎社区为例[J]. 视听, 2022(2): 129-131.
- [14] 肖芑, 高森宇. 社会化网络中“粉丝经济”的营销分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2015, 37(10): 118-121.
- [15] 樊雨青. 社交电商平台用户行为研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2019.