

基于信息茧房的网络营销策略研究

魏倩倩

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月25日; 录用日期: 2025年5月12日; 发布日期: 2025年6月11日

摘要

在算法推荐技术深度嵌入的数字生态环境下, 信息茧房现象已成为左右网络消费行为的核心因素, 对网络营销格局产生着深刻影响。本文综合运用技术哲学与消费社会学的理论工具, 以交叉学科视角深入剖析信息茧房的生成机理, 以及其对网络营销所带来的双向效应。算法推荐虽在一定程度上提升了网络营销的效率, 能够精准触达目标消费群体, 但与此同时, 也引发了市场同质化竞争加剧、消费异化趋势凸显等潜在问题, 对数字经济的健康可持续发展构成挑战。基于上述研究成果, 创新性地提出构建动态平衡的算法机制、推行价值导向的内容营销策略以及建立开放协同的生态合作模式这三大针对性破局策略, 旨在为数字经济时代的营销创新实践搭建系统的理论框架。

关键词

信息茧房, 算法推荐, 网络营销, 策略优化

Research on Online Marketing Strategies Based on the Information Cocoon

Qianqian Wei

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 25th, 2025; accepted: May 12th, 2025; published: Jun. 11th, 2025

Abstract

In the digital ecological environment where algorithmic recommendation technology is deeply embedded, the information cocoon phenomenon has become the core factor influencing online consumption behavior and has a profound impact on the online marketing pattern. This article comprehensively employs the theoretical tools of philosophy of technology and sociology of consumption to deeply analyze the generation mechanism of the information cocoon from an interdisciplinary perspective, as well as the two-way effects it brings to online marketing. Although algorithmic

recommendation has improved the efficiency of online marketing to a certain extent and can precisely reach the target consumer group, at the same time, it has also triggered potential problems such as intensified homogeneous competition in the market and prominent trends of consumption alienation, posing challenges to the healthy and sustainable development of the digital economy. Based on the above research results, three targeted breakthrough strategies are innovatively proposed: constructing a dynamic balance algorithm mechanism, promoting value-oriented content marketing strategies, and establishing an open and collaborative ecological cooperation model, aiming to build a systematic theoretical framework for marketing innovation practices in the digital economy era.

Keywords

Information Cocoon, Algorithm Recommendation, Online Marketing, Strategy Optimization

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

在数字化浪潮席卷全球的今天，互联网已成为人们获取信息、进行交流和消费的重要平台。随着信息技术的飞速发展，个性化推荐算法、大数据分析等技术广泛应用于网络营销领域，为企业提供了更精准的营销手段。中国网络视听节目协会 2023 年报告显示，个性化推荐内容占比已高达 83.7%，这种基于用户画像的精准推送在提升信息匹配效率的同时，也将消费者禁锢在“信息茧房”的牢笼中。信息茧房不仅影响个体的认知和决策，也对网络营销产生了深远影响。

当前，国内学者在凯斯·桑斯坦提出信息茧房概念后，越来越聚焦于研究信息茧房问题，对其的探讨呈现多元化视角。不少学者注重于对该概念进行辨析，试图使其概念边界清晰。张玥指出，信息茧房是个体在信息选择过程中，因自身兴趣偏好、信息过滤机制等因素，形成的一种信息接收同质化、认知视野受限的封闭状态[1]。该学者在总结分析学界现有相关文献后，结合“同质化”现象界定信息茧房，得到普遍认可。在信息茧房形成机制研究上，大部分学者将该问题归因于算法推荐下的信息窄化和认知局限。如，段荟通过实证分析发现，算法推荐系统的个性化推送、用户主动的信息选择性行为以及平台的数据垄断是信息茧房形成的关键因素[2]；无独有偶，张海提出用户行为数据的积累与反馈、平台商业模式驱动的精准推荐、社会文化因素对信息偏好的塑造，共同作用形成了信息茧房[3]。对于信息茧房下网络营销的影响与策略，现有研究普遍关注信息茧房对网络营销的“双刃剑”效应。王明星认为，信息茧房使网络营销实现精准触达，提升转化效率，但也导致市场竞争同质化，企业创新动力不足[4]。李倩从 B2B 领域出发，认为信息茧房阻碍品牌与客户的全方位沟通，企业需通过内容创新、渠道整合等策略打破茧房，拓展市场[5]。总的来看，信息茧房已然成为一个亟须解决的问题，本文站在网络营销的视角，深入研究基于信息茧房的网络营销策略，以期为企业提高营销效果、促进市场健康发展提供借鉴。

2. 信息茧房的形成机制与数字营销特征

2.1. 信息茧房概念界定及其特性

信息茧房这一概念由美国学者凯斯·桑斯坦(Cass R. Sunstein)提出，他指出在信息传播中，因公众自身的信息需求并非全方位的，公众只注意自己选择的东西和使自己愉悦的通信领域，久而久之，会将自

己的生活桎梏于像蚕茧一般的“茧房”中[6]。在数字时代，信息茧房主要表现为用户在算法推荐的作用下，接触到的信息局限于其过往浏览历史、兴趣偏好所构建的狭窄范围内。桑斯坦通过这一定义，向公众传递的是一种网络过滤技术下人们选择的被规训趋势，这种规训具体由“信息茧房”本身的特性呈现出来。

互联网推动下的信息茧房具有明显的封闭性，用户被包围在与自身认知相符的信息环境里，难以接触到多元、异质的信息。这一封闭空间虽然可以为用户带来安全感、归属感，但同时也会在很大程度上致使他们形成局限的认知领域。此外，信息茧房还表现出个性化。每个用户所形成的信息茧房都因自身的兴趣、行为习惯等因素而呈现出独特性，蕴含着个体的自主选择。同时，信息茧房更展现出一定的强化性，随着用户在信息茧房内停留时间的增加，其原有观点与偏好会不断被强化。这种强化效果在认知已然出现偏差的用户那里得到明显的体现，他们往往会越来越偏好某一领域或物品。

2.2. 信息茧房的多维结构

随着数字技术的纵深发展，信息茧房从理论概念逐渐演变为影响网络生态的关键因素。为深入剖析其形成机制，必须从信息茧房自身结构出发，将其拆分为多个维度以便理解。

学界存在一种技术决定论，认为“算法技术直接造就‘信息茧房’”[7]。从技术层面看，算法推荐系统是信息茧房形成的关键因素。算法推荐系统凭借对用户浏览历史、搜索记录、点赞评论、社交偏好等多维度数据的分析，精心为用户打造出一个个“信息舒适区”。以抖音平台为例，其视频推荐机制公式为：综合预测用户行为概率 × 行为价值权重 = 视频推荐优先级。这意味着，抖音推送视频不仅会考虑到视频本身的价值，更会根据我们在该平台留下的痕迹进行预测，包括但不限于点赞、评论、互动和停留时间。例如，如若用户经常浏览健身相关内容，算法便会持续推送各类健身教程、健身产品广告等。剑桥大学实验显示，用户在社交平台点击 5 次同类内容后，算法推荐相似信息的概率提升至 92%，每一次用户的点击行为，都如同给算法的判断增添一份砝码，促使其不断强化推荐内容与用户兴趣的契合度，从而形成“越喜欢越推送”的闭环。这种个性化推荐虽然满足了用户的即时需求，但也使用户陷入同质化陷阱，难以接触到多元的观点和信息。

除技术的作用外，用户在网络平台上的行为数据构成了信息茧房形成的另一重要维度。“网络用户在信息茧房的形成过程中用户信息痕迹的作用尤为显著”[8]，用户作为网络使用主体，在网络上所留下的任何信息都将成为算法判断的根据。当用户对某类信息表现出兴趣并进行互动(如点赞、分享)时，平台会捕捉到这些行为数据，并认为用户对该类信息有强烈需求，进而推送更多类似信息。用户在接收到更多此类信息后，又会进一步强化其对该类信息的关注与互动，形成正反馈循环。例如，在电商平台上，用户购买了一款电子产品后，平台会持续推送同类型电子产品、相关配件以及电子产品促销活动的信息。神经学研究证实，持续接收偏好信息可使前额叶皮层活跃度降低 25%，理性判断能力显著下降。这种认知惰性使得人们更倾向于接收符合自身偏好的信息，从而进一步加重了信息茧房效应。也就是说，由于用户不断浏览这些推送信息并可能产生新的购买行为，从而使自己愈发深陷于该品类产品的信息包围中，难以接触到其他品类商品信息，信息茧房得以不断加固。

马克思的劳动异化理论警示我们，资本逻辑往往是大多社会弊病的根源性动因，按他所说：“资本来到世间，每个毛孔都滴着血和肮脏的东西。”[9]信息茧房并不例外，平台商业模式的资本逻辑是信息茧房形成的深层次驱动力。在数字经济时代，网络平台的主要盈利模式之一是通过精准广告投放获取收益。为了吸引广告商投放广告，平台需要尽可能精准地将广告推送给目标客户群体。这就促使平台不断优化算法推荐系统，强化对用户兴趣的挖掘与分析，以实现广告的精准触达。在这一过程中，平台更倾向于推送那些能够吸引用户注意力、激发用户消费欲望的信息，而对于可能影响用户注意力、不符合用

户既有兴趣偏好的信息则予以过滤。例如，视频平台为了提高广告投放效果，会根据用户观看历史推送相关类型视频及广告，导致用户接触信息的单一性增加，信息茧房现象加重。这种基于资本逻辑的平台运营策略，虽然在短期内提升了平台的经济效益，但从长远来看，对用户信息获取的全面性以及市场的多元化发展带来了负面影响，消费异化亦在这种逻辑下逐渐演化出来。

2.3. 网络营销的茧房依赖性

在数字营销蓬勃发展的当下，网络营销已成为企业实现商业目标的核心手段。它依托互联网技术，借助多样化网络平台，通过精准推送、场景营造、情感触动等方式，将产品或服务信息传递给目标受众，以促进交易达成与品牌传播。实际上，这种营销方式在很大程度上依赖着信息茧房现象。

前面谈到，算法会根据用户的数据信息为其提供一个画像，并在此基础上构成信息茧房，各网络购物平台为了实现精准营销，往往会利用这一画像。基于精准的用户画像，营销者能够将产品或服务精准地推送给目标用户群体，实现营销有效性的提高。也就是说，这种营销模式高度依赖信息茧房所提供的用户兴趣聚集信息。同时，场景化推荐作为网络营销的重要特征，也在利用信息茧房所塑造的用户兴趣认知，以便在合适的场景下激发用户的消费欲望，提升用户购买意愿。这在我们生活中是极为常见的，例如，当用户在中午点开外卖 APP，平台会根据其以往的点餐记录和所在位置，推荐附近符合其口味偏好的餐厅或者菜品。而且，平台还会通过营造各种消费场景，引导用户进行消费，预先建构了用户的消费需求，使用户在不知不觉中陷入了消费的陷阱。

3. 信息茧房对网络营销的双刃剑效应

3.1. 正面价值：精准触达下的转化率提升

信息茧房为网络营销带来的显著正面价值在于实现了精准触达，从而大幅提升了营销转化效率。所谓精准触达，指的是借助算法推荐技术，营销者深入了解用户的兴趣偏好、消费习惯等信息，以此来明确自己的目标受众，并将产品或服务精准地推送给目标用户群体。例如，在电商平台上，当用户频繁浏览某一品类的商品时，平台会根据其浏览历史和行为数据，精准推送相关品牌、款式的产品，以及配套的相关产品。这种精准推送使得营销信息能够直接触达潜在客户，减少了信息传播的盲目性，提高了用户对营销信息的关注度与接受度。

精准触达只是新媒体营销推广的第一步，更重要的是要实现高效转化，提升转化率。根据麦肯锡研究，采用算法推荐的电商平台平均转化率提升 41%，库存周转率加快 35%。这表明，算法推荐在提升运营效率方面具有显著优势，其不仅节省了营销成本，还能够在短时间内促成交易，为企业带来可观的经济效益。

3.2. 负面风险：市场生态与消费异化困境

然而，信息茧房也给网络营销带来了诸多负面风险，其中市场生态恶化与消费异化是两个突出问题。一方面，网络营销下市场同质化现象加剧，导致创新停滞，形成“死水潭”。当营销者过度依赖算法推荐来进行产品推广，大量相似的产品或服务被推送给同一用户群体。例如，在短视频平台上，众多美妆品牌为了争夺年轻女性用户群体，纷纷采用相似的营销手法，推送相似风格的广告视频，使得市场上美妆产品的竞争呈现出高度同质化态势。“爆款”产品不断被推送到我们面前，标榜着“爆款”的店铺随之层出不穷。“在信息流速极大增加后，创新和更替的速度会直接导致创意灵感的匮乏，会由此产生一种现象：某种商业形式或营销手段获得一定的成功后，所有相关或勉强能够搭边的所有行业都去争先恐后地复制这一套策略以获得流量来变现，也就是平时所说的‘什么火搞什么’” [10]，商家陷入了“爆款依赖”

陷阱。这种同质化竞争不仅限制了企业的创新动力，还导致市场资源的浪费，不利于市场的健康发展。

无独有偶，在消费异化方面，信息茧房还使得消费者的消费行为逐渐偏离理性轨道，成为马尔库塞所说的“单向度的人”。从定义上看，消费异化是指消费社会中，消费不再作为满足人们基本需要和实现自由的手段，其功能出现异化。长期处于同质化的信息环境中，消费者的消费观念与行为必定受到信息茧房内信息的影响。具体看来，在大数据的推动下，“消费者被囿于特定的时空和技术载体中，消费的选择范围和选择意愿受到特殊限定，主体选择的能动性让位于技术理性的宰制，消费者的选择自由转变为一种受技术时空限制的不自由行为，致使网络消费产生消费行为的异化现象”[11]。当前较为直观的消费异化现象表现为一些消费者在信息茧房的影响下，过度追求潮流、品牌，盲目跟风购买一些超出自身实际需求与消费能力的产品，陷入消费主义陷阱。这种异化现象不仅损害了消费者的自身利益，也对整个社会的消费文化与价值观产生了负面影响。

3.3. 双重影响的理论分析

从技术哲学的角度来看，信息茧房是技术发展的产物，它体现了技术对人类社会的深刻影响。“从斯蒂格勒的视角来看，作为技术的媒体既是数字经济时代的‘毒药’，也是‘解药’”[12]。算法推荐技术在提升信息传播效率、满足用户个性化需求的同时，也带来了信息垄断、认知固化等问题。技术的发展具有两面性，信息茧房正是这种两面性在网络营销领域的具体体现。从消费社会学的角度分析，信息茧房改变了消费者的消费行为与消费文化。在信息茧房环境下，消费者的消费行为不再仅仅是满足物质需求的过程，更多地成为一种追求认同、展示自我的方式。消费者在信息茧房内接收到的信息塑造了他们的消费观念与价值取向，从而导致消费行为的异化。同时，信息茧房也影响了市场的供求关系与竞争格局，使得市场生态发生变化。因此，综合技术哲学与消费社会学的理论视角，深入分析信息茧房对网络营销的双重影响，有助于我们全面、深刻地理解这一现象，并为制定科学合理的网络营销策略提供理论依据。

4. 基于信息茧房的网络营销策略优化路径

在明确信息茧房对网络营销的双刃剑效应后，探索行之有效的破局策略成为数字营销领域的关键命题。当前，算法推荐的单向性、内容营销的功利化以及市场协作的封闭性，加剧了信息茧房带来的负面效应。因此，亟须从技术优化、内容革新、生态重构等多维度入手，构建系统性的策略框架，推动网络营销的健康发展。

4.1. 构建动态平衡的算法机制

应对基于算法形成的网络营销负效应，首先应当从算法本身入手，构建动态平衡的算法机制。一方面，算法应在保证个性化推荐的基础上，增加信息的多样性与开放性。这要求平台引入随机推荐机制，在用户的个性化推荐内容中，适当插入一定比例的随机信息，这些信息可以涵盖不同领域、不同观点，以此拓宽用户的信息视野。例如，视频平台在为用户推荐视频时，可以每隔一段时间推送一个与用户兴趣无关但具有较高社会价值或文化价值的视频，引导用户接触多元信息。但是，鉴于在实际操作中，算法技术存在数据偏差、计算资源消耗大等局限性，企业可以利用分层递进的框架，使得技术层采用多目标优化算法(MOEA)，通过帕累托最优解集平衡个性化与多样性指标。具体而言，设计双通道推荐架构：主通道沿用协同过滤算法保证推荐精度，辅助通道采用基于知识图谱的跨域推荐技术，通过实体关联挖掘潜在兴趣点。

另一方面，需要建立用户反馈机制，让用户能够对算法推荐的内容进行评价与调整。用户可以主动选择增加或减少某类信息的推送，或者标记不感兴趣的内容，算法根据用户的反馈实时优化推荐策略，

实现算法与用户之间的动态交互。通过这一方式，用户在获得更好服务的同时，极大地增强了自身主体性，从而解决了传统网络营销的单向性：向用户推送消息但缺乏对客户意见的收集[13]。此外，还需加强算法的透明度，向用户解释推荐内容的生成依据，增强用户对算法和平台的信任与掌控感。例如，可以在推荐内容下方标注“基于您的历史浏览、同类用户偏好及热门趋势推荐”，抖音的“朋友推荐”就是这一做法的具体体现。

4.2. 实施价值导向的内容营销策略

无独有偶，实施价值导向的内容营销策略亦是优化网络营销的重要举措。所谓“价值导向”是指，企业应摒弃传统的资本逻辑，即单纯以销售为目的的营销思维，注重内容的价值创造。在实施路径上，企业首先需明确目标用户群体的价值需求，通过市场调研、用户行为数据分析等方式，了解用户在知识获取、情感共鸣、社会认同等方面的潜在需求。例如，母婴产品企业可通过问卷调查和社区互动，发现年轻父母对科学育儿知识、亲子情感交流等方面的需求。除此之外，在内容创作上，企业还可以围绕产品或服务，挖掘其背后的文化内涵、社会价值以及对用户生活的积极影响，通过故事、案例、知识分享等形式呈现给用户。

内容营销是在建立企业和用户之间的沟通渠道，对用户的选择和决定起着一定的作用。“有价值的内容是内容营销的基础，这里的价值内容不仅要和内容传播者即企业有价值，更重要的是对内容接受者即客户有价值”[14]。也就是说，内容营销将企业和用户之间的关系转变为“倾诉”者和“倾听”者，好的内容营销既是倾诉者的自我展现，又是倾听者的价值体现。同时，内容营销应注重与用户的情感连接，以真诚、温暖的方式与用户沟通，建立长期稳定的用户关系。“在现代社会，人们对于情感的需要越来越依赖于市场所提供的各种情感‘产品’和‘服务’”[15]。这种情感连接形式的营销一定程度上构成了当前社会中的“情感消费”，推动消费向满足消费者多样需求转型。总之，通过价值导向的内容营销，可以打破信息茧房对用户认知局限的同时，引导用户树立正确的消费观念，促进用户从被动接受营销信息向主动参与、分享营销内容转变。

4.3. 建立“开放协同”的生态合作模式

要突破信息茧房对网络营销的限制，企业需从内部管理和外部合作两方面构建开放协同的生态系统。理应知道，“协同”是一个走向统一的过程，更是一种和谐有序的状态。从组织资源基础观出发，企业需首先打破内部部门间的“数据孤岛”，通过建立跨部门动态响应机制，实现市场、研发、生产环节的深度耦合。这种内部协同模式，能够有效整合企业内部资源，提升企业对市场变化的响应速度与创新能力，避免因部门间信息孤立导致的营销决策偏差与产品同质化问题。在外部合作层面，企业需积极拓展与供应商、合作伙伴、竞争对手以及科研机构的合作关系。只有构建开放协同的外部生态合作网络，企业才能够突破自身信息茧房的限制，整合多方资源，实现优势互补，共同应对信息茧房带来的挑战，推动整个行业在数字经济时代的创新与可持续发展。

5. 结语

信息茧房作为数字时代的新兴现象，对网络营销产生了深远的影响。通过对信息茧房的形成机制及其与网络营销特征的深入剖析，我们明确了信息茧房对网络营销具有提升转化效率的正面价值，同时也看到了其带来的市场生态恶化与消费异化的负面风险。基于此，本文从构建动态平衡的算法机制、实施价值导向的内容营销策略以及建立“开放协同”的生态合作模式三个方面提出了优化网络营销策略的路径。这些策略旨在打破信息茧房的束缚，促进网络营销的健康、可持续发展。本研究不仅为企业在数字经济时代制定科学合理的网络营销策略提供了理论指导，也为学界进一步深入研究信息茧房与网络营销

的关系提供了新的视角与思路。未来,随着数字技术的不断发展与市场环境的持续变化,信息茧房与网络营销的关系将更加复杂,需要我们持续关注并深入探究,以适应时代发展的需求,推动数字经济的繁荣发展。

参考文献

- [1] 张玥, 庄碧琛, 李青宇, 等. 同质化困境: 信息茧房概念解析与理论框架构建[J]. 中国图书馆学报, 2023, 49(3): 107-122.
- [2] 段荟, 袁勇志, 张海. 大数据环境下网络用户信息茧房形成机制的实证研究[J]. 情报杂志, 2020, 39(11): 158-164.
- [3] 张海. 网络用户信息茧房形成机制的概念框架研究[J]. 情报理论与实践, 2021, 44(11): 60-64+107.
- [4] 王明星. 信息茧房环境下的市场营销策略研究[J]. 产业创新研究, 2024(3): 50-52.
- [5] 李倩. B2B 品牌营销如何消除信息茧房[J]. 中国食品工业, 2021(3): 82-83.
- [6] 梁锋. 信息茧房[J]. 新闻前哨, 2013(1): 87.
- [7] 李龙飞, 张国良. 算法时代“信息茧房”效应生成机理与治理路径——基于信息生态理论视角[J]. 电子政务, 2022(9): 51-62.
- [8] 张海. 基于扎根理论的网络用户信息茧房形成机制的质性研究[J]. 情报杂志, 2021, 40(3): 168-174.
- [9] 刘璐璐. 数字经济时代的数字劳动与数据资本化——以马克思的资本逻辑为线索[J]. 东北大学学报(社会科学版), 2019, 21(4): 404-411.
- [10] 马可欣. 信息流背景下的电商品牌视觉设计同质化现象研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 鲁迅美术学院, 2023.
- [11] 马会端. 大数据系统推介下的网络消费异化: 表征、溯因及消解[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 41-47.
- [12] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.
- [13] 李静. 基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 46-47.
- [14] 张美娟, 刘芳明. 数媒时代的内容营销研究[J]. 出版科学, 2017, 25(2): 8-13+28.
- [15] 余富强, 胡鹏辉. 拟真、身体与情感: 消费社会中的网络直播探析[J]. 中国青年研究, 2018(7): 5-12+32.