

短视频平台赋能互联网营销模式研究

邹 兰

大连东软信息学院数字艺术与设计学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2025年9月3日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月16日

摘 要

在互联网与数字经济深度融合背景下, 短视频平台以算法分发、社交互动与内容生态重塑营销, 推动从“人找货”到“货找人”。本文在梳理营销演进与早期研究的基础上, 提出“平台赋能营销”模型, 从技术要素、内容形态、用户心理、营销结果四维解析其机理与价值路径。研究表明: 微短剧与场景化种草显著提升触达与转化, 但伴生信息茧房、消费主义与隐私风险。据此, 我们提出算法治理、内容质量与合规机制等对策, 为品牌实务与学术研究提供参考。

关键词

短视频平台, 内容营销, 算法分发

Research on How Short Video Platforms Empower Internet Marketing Models

Lan Zou

School of Digital Arts and Design, Dalian Neusoft University of Information, Dalian Liaoning

Received: September 3, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 16, 2025

Abstract

Against the backdrop of deep integration between the internet and the digital economy, short video platforms are reshaping marketing through algorithmic distribution, social interaction, and content ecosystems, driving the shift from “people searching for products” to “products finding people”. Based on a review of marketing evolution and early studies, this paper proposes a “platform-empowered marketing” model, analyzing its mechanisms and value pathways across four dimensions: technological elements, content forms, user psychology, and marketing outcomes. The study shows that micro-dramas and scenario-based seeding significantly enhance reach and conversion, but also give rise to risks such as information cocoons, consumerism, and privacy concerns. Accordingly, we propose

countermeasures including algorithm governance, content quality improvement, and compliance mechanisms, providing references for both brand practice and academic research.

Keywords

Short Video Platforms, Content Marketing, Algorithmic Distribution

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

在互联网技术与数字经济深度融合的背景下，互联网营销经历了由门户广告到社交媒体互动，再到移动互联网驱动的场景化营销的演进过程，其核心始终围绕着品牌与用户关系的重构。近年来，短视频平台的兴起为互联网营销注入了新的动能，借助算法分发、社交互动与内容生态，营销模式实现了从“人找货”到“货找人”的范式转型，极大提升了触达效率与转化率，基于此，本文创造性提出了短视频平台赋能营销这一模型，从技术要素、内容形态、用户心理和营销结果四个维度揭示了营销机制的运行逻辑与价值创造路径。

本文在回顾互联网营销发展历程与早期研究成果的基础上，将系统分析短视频平台的创新作用与潜在风险，力求为理解新时代营销模式的嬗变与优化提供理论支撑与实践参考。

2. 互联网营销的内涵及发展历程

互联网营销以数字技术驱动，通过线上渠道实现价值创造与交换，其核心是连接用户需求与品牌价值。其发展经历了从 Web1.0 门户广告的单向传播，到搜索引擎与社交媒体推动的精准化、互动式营销，再到移动互联网普及下的 LBS 和 APP 生态闭环。早期营销主要依赖图文展示和广告投放，用户角色被动；随着论坛、博客与社交媒体兴起，用户互动和口碑传播成为主流，内容营销与粉丝经济迅速发展^[1]。近年来，短视频平台崛起，推动营销由单一展示向沉浸式、互动化与智能分发转型，实现了从“人找货”到“货找人”的范式变革，极大提升用户体验与转化效率。

3. 互联网营销的早期研究

互联网营销的学术研究起源于 20 世纪末互联网普及阶段。早期研究主要聚焦于互联网技术对传统营销的突破与传播模式的革新。门户网站与搜索引擎成为主流渠道，B2B 和 B2C 电子商务模式逐渐确立，为企业提供了跨地域、低成本的推广途径，拓展了营销空间。然而，这一时期的内容以图文和静态网页为主，用户角色较为被动，传播效果依赖流量与曝光量，缺乏精细化管理与实时互动。

进入 Web2.0 阶段，社交网络、博客与微博的兴起推动了营销模式的演变。研究逐渐认识到用户参与、内容互动和口碑传播的价值，营销重心由“信息传递”向“关系经营”转变^[2]。用户通过评论、分享和共创逐步成为营销的主动参与者，社交媒体的普及也为粉丝经济与内容营销的发展提供了现实基础。

随着移动互联网和短视频平台的兴起，互联网营销突破了单向传播的限制。学术研究转向短视频、直播与电商等新型渠道，强调交互性与沉浸感，进一步关注内容创新、用户共创、精准分发与价值共鸣。总体来看，早期研究在技术、模式与用户行为等方面奠定了坚实基础，并持续推动理论与实践的更新与完善。

4. 短视频平台赋能网络营销的路径解析

4.1. 以微短剧为媒介：短视频平台驱动内容深耕型网络营销新路径

在当前数字经济与内容消费快速升级的时代背景下，短视频平台作为互联网流量的重要枢纽，正重新定义网络营销的模式与路径。微短剧作为短视频内容形态的创新与拓展，基于其“短、小、快、精”的传播特性，由娱乐内容的边缘逐步演化为网络生态的主流力量。据 CNNIC 统计，2024 年 12 月微短剧用户已达 6.62 亿，占中国网民总数的 59.7%，如此庞大的用户基数和高速的渗透率，赋予微短剧极大的商业想象空间。短视频平台由此不仅成为内容分发与消费的场景，更作为网络营销创新的赋能者，促进品牌传播逻辑和营销机制的深度嬗变[3]。

微短剧赋能网络营销的主要路径，首先体现在内容驱动型品牌传播的深层重构。传统互联网营销多以流量购买、广告曝光为核心，用户对信息的被动接收和注意力的稀缺，使品牌难以实现有效的情感共鸣和价值传递。而微短剧则以叙事性、娱乐性和强故事张力为载体，实现了品牌信息与内容故事的有机融合。品牌不再局限于浅层的产品植入，而是通过深度定制、剧情共创甚至全流程自制，将品牌理念、产品特性、消费场景巧妙嵌入叙事之中。观众在沉浸式剧情体验中，不自觉接收、理解、内化品牌价值，促成认知、共情及转化的连贯闭环。

短视频平台赋能微短剧营销，实质上是数字内容生态和用户参与逻辑的深刻变革。平台凭借技术算法、流量分发、互动机制推动多元主体共创内容。例如 MCN 机构、网文 IP 方、影视制作公司和品牌主在平台的协同下，共同打造高水准、创新型的微短剧内容，不仅提升了剧集的专业度和故事性，也极大拓宽了品牌的表达空间和社交维度。内容精品化、主题垂直化、表达多元化，使品牌营销从单向输出演变为与用户的双向、多元共振，从而提升用户黏性和品牌热度。

此外，微短剧逐渐从传统“流量争夺”向“内容深耕”转型。2024 年品牌定制与自制微短剧合计占比已高达 90%，显示品牌对内容创作和传播有了更高的主导权。借助短视频平台的数据、流量与分发优势，品牌可以精准剖析用户兴趣和消费动机，基于用户画像反向定制剧情、角色和传播契机[4]。与此同时，通过账号矩阵运营、达人合作、UGC 互动等方式，进一步扩大内容的裂变传播效应，促使品牌营销在网络空间快速发酵与沉淀。这种从“品效分离”到“品效合一”，从“内容植入”到“价值共创”的转型，是短视频平台赋能网络营销的关键体现。

在短视频平台赋能网络营销的路径中，微短剧的应用虽能强化叙事传播，却伴随两方面弊端。首先，算法推荐叠加剧情沉浸，易造成用户长期沉浸于固定叙事圈层，信息茧房现象加深，品牌难以触达更广泛人群。其二，价值观的符号化与情绪化呈现，可能在不同社群间被放大解读导致用户分化甚至舆论对立。对此，平台需在推荐逻辑中引入多样性与跨领域内容配额，打破封闭传播；同时在价值观传递中保持多元与中立，强化内容审核与多角度叙事，以确保品牌传播既能沉淀价值，又能维持健康的舆论生态。

4.2. 场景化种草：短视频平台驱动品牌需求前置与情感共鸣的新引擎

短视频平台的快速崛起，正在重塑网络营销的基本范式，场景化种草已成为品牌实现持续增长和心智占领的重要创新路径。在流量红海时代，消费需求的增长早已不再依赖于单纯的信息推送或价格刺激，品牌要想实现用户的“增量转化”，必须从满足显性需求向激发潜在需求转型。短视频平台则以其内容丰富、形式灵活和传播高效等特性，为“场景化种草”提供了天然的土壤和创新的舞台，将品牌与用户的关系变得更加即时化、情感化和场景化。

与传统营销相比，场景化种草最大突破在于将品牌影响力的触点前置至用户需求觉醒之前。以短视频为载体的内容生态，突破了图文时代的信息边界，使各种生活场景、消费方式、价值观念得以充分可

视化与具象化。KOL 达人、素人用户、品牌自媒体在平台上竞相叙事，通过真实、有温度的生活场景演绎，将产品深度嵌入消费者日常，激发由“看见美好生活”到“想要拥有同款”的心理转化[5]。比如，一个关于城市露营或健康轻食的短视频，不仅展现了相关产品的实际应用，还引发观众对于某种生活方式的向往和认同，进而带动商品搜索、讨论和消费的自发蔓延。

场景化种草的成功，归根结底依赖于短视频平台强大的内容算法和分发能力。平台基于大数据与 AI 算法，能够精准捕捉用户的兴趣点和行为习惯，将个性化内容推送给最有可能“被种草”的目标群体，实现“千人千面”的推荐效果。这种高效的媒介链路，让品牌种草行为几乎无缝对接到潜在消费者的生活流，对比传统广告“广而告之”的方式，转化效率和用户接受度大幅提升。更重要的是，社交化、UGC 互动与裂变机制为场景化种草扩展了广阔的声音空间，通过点赞、评论、转发等参与行为，用户不仅成为信息的接受者，更成为品牌故事的共创者和传播者。围绕生活场景展开的二次创作、模仿及分享，持续激活种草内容的长尾效应，为品牌带来可持续的增长驱动力。

内容与场景的深度融合，使品牌能够在情感与理性两端实现同步种草。品牌通过短视频中的视觉细节、氛围渲染、人物互动，以及精心编排的叙事节奏，营造出让用户高度共鸣的情感场域；与此同时，将产品功能与核心卖点巧妙嵌入真实生活场景，不仅降低了用户的认知门槛，也让消费决策更为自然而水到渠成。值得强调的是，场景化种草将品牌信息的“物理接触点”前移至消费者的生活触角，实现了从“被需求”到“造需求”的根本转变[6]。

在场景化种草路径中，最大的弊端在于其对消费主义的持续助推。平台通过算法精准捕捉兴趣点，并在叙事化场景中不断放大欲望，容易使用户从被动接受转变为主动追逐，消费需求被提前唤醒甚至被人为制造。这种模式虽能提升转化效率，却导致消费者过度依赖符号化生活方式，陷入“想要同款”的盲目跟风，进而加剧非理性消费和资源浪费。针对这一问题，品牌与平台需在内容生产中引入理性消费导向机制，一方面减少过度煽情与夸大化表达，增加产品功能、长期价值与可持续性信息；另一方面，通过明确的标签提醒用户区分真实需求与情绪驱动，从而缓解消费主义带来的负面效应。

5. 短视频平台赋能营销模型解析

5.1. 技术要素

在短视频平台赋能营销的模型中，技术要素构成了整个系统的底层驱动力，其中算法是核心，而互动功能则是算法不断优化与扩散的加速器。

算法分发的具体机制可以分为三个层次：第一是候选召回层，平台通过对用户历史行为的检索，快速生成一批候选内容池；第二是排序层，算法综合考虑用户点击率、观看时长、互动意愿等多维指标，对候选内容进行打分与优先级排序[7]；第三是探索层，平台在保证推荐准确性的同时，还会引入多样性控制与冷启动探索，将部分新内容推送给小规模人群[8]，以避免信息茧房与内容同质化。这一分层机制保证了内容能够在保持精准性的同时，兼顾创新性与多样性，使品牌信息既能高效触达目标人群，又能不断拓展潜在受众。

互动功能则在这一算法体系中扮演着放大器与验证器的双重角色。一方面，互动行为产生的社交链路让品牌内容超越算法推荐的边界，进入用户自发的传播网络，形成去中心化的扩散效应；另一方面，互动行为的数据化反馈成为算法迭代的训练样本，使平台不断提升推荐的准确性与用户满意度。

模型的技术层面虽具备高效触达与精准分发的优势，但也存在一定弊端。首先，算法高度依赖用户历史行为与兴趣标签，易造成信息茧房与内容同质化，削弱用户对新颖内容的接触机会，限制品牌拓展潜在受众。其次，互动功能虽能放大传播，但依赖用户的情绪驱动，容易引发虚假热度，降低营销的真实有效性。同时，过度依赖数据反馈的算法迭代，可能加剧平台对用户隐私与行为的深度监控，引发伦

理与信任风险。针对以上问题，短视频平台应优化推荐逻辑，增加内容质量与多样性权重；同时加强数据治理与隐私保护，提升用户信任与平台合规性。

5.2. 内容形态

在本模型中，内容形态是价值传递的核心通道，微短剧激发情感共鸣，测评增强理性信任，二者结合推动用户认知内化与消费转化。

内容形态，即微短剧与测评类视频。微短剧通过叙事张力和情感渲染，将品牌理念与产品特性自然嵌入故事之中，形成“润物细无声”的价值观传播。通过短小精悍、节奏紧凑的剧情叙事，激发用户沉浸感和情感共鸣，从而实现品牌信息的深度内化。与之相辅的是测评内容，它依托真实性和可验证性，强调用户视角的体验。测评通过展示产品性能、功能效果或使用对比，降低了潜在消费者的认知门槛和决策风险。微短剧与测评两种内容形态相辅相成，前者擅长情绪驱动，后者长于理性说服，两者结合不仅提升了品牌的表达力，也拓宽了用户的接受路径。在场景化种草逻辑下，二者往往相互融合：如，在剧情中嵌入测评片段，或者测评以叙事方式呈现，从而在内容层面实现情感与理性的双向触动。

在模型中，内容形态虽具备情感共鸣与理性说服的优势，但也存在显著弊端。其一，微短剧过度强调叙事与情绪渲染，易弱化产品信息，使品牌诉求被娱乐化掩盖。其二，测评内容因商业合作和利益驱动，真实性与客观性易受质疑，可能削弱用户信任。为应对这些问题，平台需建立“叙事与产品信息”平衡机制，确保品牌核心价值在故事中清晰呈现；另一方面，应强化测评合规与第三方审核，公开合作背景，提升公信力，从而保障用户体验与品牌长期发展。

5.3. 用户心理

在短视频平台赋能营销的模型中，用户心理是内容影响转化的关键环节，情感共鸣可强化用户的沉浸体验，从而实现品牌认知的深度沉淀与价值共创。

在短视频环境下，用户心理的核心机制表现为情感共鸣与身份认同。情感共鸣源于微短剧的叙事魅力和场景化种草的生活氛围，用户在观看中往往被剧情的张力、音乐的渲染和生活细节的真实打动，从而在潜意识层面对品牌产生好感。与此同时，身份认同则更多来自社群效应与符号共鸣。当用户发现某品牌所承载的价值观、生活方式或圈层符号与自身身份高度契合时，他们不仅愿意接受品牌，更会主动参与到品牌叙事中，通过点赞、评论、转发乃至UGC创作，完成自我表达与社群认同。这一机制意味着，品牌传播不再是单向的信息传递，而是转变为双向甚至多向的“关系建构”[9]。用户的认同感越强，品牌与用户之间的情感纽带和社会关系就越稳固。

在模型中，用户心理机制虽能强化沉浸感与认同感，但也存在弊端。主要问题在于情感共鸣的过度利用。品牌若过度依赖剧情渲染与符号共鸣，容易让用户陷入情绪操控，导致审美疲劳和心理抵触，从而削弱品牌价值。为解决这一问题，一方面应在叙事中保持真实与克制，另一方面增加理性元素，如实际案例和功能展示，使用户在情感驱动之外，也能形成理性认知，从而实现稳固的价值转化。

5.4. 营销结果

在模型中，营销结果是最终目标的集中体现，心智占领确保品牌认知长期沉淀，购买转化推动即时收益，两者共同验证前端技术与内容的有效性并反哺优化。

首先，心智占领意味着品牌在用户长期的注意力与认知中占据了优先地位。当营销内容持续输出一致的品牌价值观时，情感共鸣与身份认同便被反复强化，用户的品牌认知逐渐沉淀为心智记忆。在这一基础上，购买转化才得以顺畅实现[10]。短视频平台的电商化功能一包括直播带货、一键跳转购物链接、

达人推荐等，缩短了用户从认知到购买的路径，实现了“即看即买”的即时转化逻辑。这不仅提升了转化效率，也增强了复购与分享的可能性，从而形成消费的正向循环。

在该模型中，营销结果虽强调心智占领与即时转化，但也存在隐患。弊端在于“即看即买”的逻辑过于依赖短期刺激，容易造成冲动消费，难以保障品牌的长期价值沉淀。为解决这一问题，平台与品牌方需优化购买路径设计，引导用户进行多维度对比与理性思考，以实现即时收益与长远认知的平衡。

6. 总结

综上所述，短视频平台凭借算法分发、社交互动和内容生态，正在深刻重塑互联网营销的路径与机制。无论是以微短剧为代表的叙事化传播，还是以场景化种草为核心的需求前置与情感共鸣，均展现了从“被动接受”到“主动共创”的转型特征。本文构建的短视频平台赋能营销模型，从技术要素、内容形态、用户心理与营销结果四个维度揭示了短视频营销的运行机制与价值创造逻辑，既阐明了平台对品牌传播的赋能作用，也剖析了其中存在的信息茧房、消费主义助推、隐私风险等潜在问题。未来，短视频营销的可持续发展有赖于平台优化算法治理，提升内容多样性与真实性，品牌方强化价值导向与理性表达，以及学界持续关注技术演化与用户行为的动态变化。只有在效率与伦理、创新与规范之间实现平衡，短视频平台的营销价值才能真正释放，并为数字经济发展提供长远动力。

参考文献

- [1] 刘畅. 北海市滨海旅游产品短视频营销策略研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(11): 96-100.
- [2] 许峰. 电子商务背景下的企业市场营销路径[J]. 现代企业文化, 2024(15): 40-42.
- [3] 张永双. 互联网短视频营销赋能文化消费和文化创新[J]. 中国商界, 2025(12): 39-41.
- [4] 刘晗. 互联网时代基于数据驱动的现代数字营销方法研究[J]. 营销界, 2025(6): 61-63.
- [5] 李燕. “互联网+”时代数字营销面临的挑战与策略研究[J]. 营销界, 2023(12): 11-13.
- [6] 陈明, 尹嘉璐. 价值链视角下短视频平台微短剧的营销策略探析[J]. 融媒, 2025(3): 47-52.
- [7] 李奎伟. 新媒体环境下短视频的营销模式探索[J]. 新闻传播, 2025(6): 61-63.
- [8] 李靖怡. 基于内容分发平台的短视频产品推荐算法研究与实现[D]: [硕士学位论文]. 北京: 首都经济贸易大学, 2018.
- [9] 邵娇娇, 马荣荣, 石梦雅. 粉丝经济视角下抖音短视频平台商业模式成功要素探究[J]. 绥化学院学报, 2024, 44(2): 19-21.
- [10] 乐承毅, 王子鑫, 张金萍, 等. 短视频平台智能推荐下用户算法应对行为研究[J/OL]. 图书馆建设, 1-28. <https://link.cnki.net/urlid/23.1331.G2.20250408.1357.006>, 2025-09-03.