

观看、认同与购买：电商短视频文创产品的叙事策略

李 杨

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年10月9日；录用日期：2025年10月29日；发布日期：2025年11月20日

摘 要

在“十四五”数字经济战略与短视频电商叠加的背景下，文化创意产业亟需高效破圈路径。本文以网络民族志为方法，通过对各大平台的电商短视频进行观察与文本分析，构建出“观看-认同-购买”三阶叙事模型，系统阐释美学化、节奏化、悬念化、故事化、情感化、人格化、稀缺性、实用性及归属感九种叙事策略的耦合机制，阐明电商短视频如何通过符号建构与情感动员，推动消费者完成从注意力被抓取到认同价值最后到购买转化的闭环。本研究为文创电商提供了可复制的短视频内容范式，并提出警惕叙事异化导致的情感泡沫与文化浅薄化风险，呼吁根植于叙事文创产品的真实价值，以实现可持续的文化消费。

关键词

电商短视频，文创产品，叙事策略

Viewing, Identifying and Purchasing: Narrative Strategies of Cultural and Creative Products in E-Commerce Short Videos

Yang Li

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 9, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 20, 2025

Abstract

Against the backdrop of the “14th Five-Year Plan” digital economy strategy and the convergence of short-video e-commerce, the cultural and creative industry urgently needs an efficient path to break

through its boundaries. This paper, using the method of online ethnography, observes and conducts textual analysis on e-commerce short videos from various platforms, and constructs a three-stage narrative model of “watching-identifying-purchasing”. It systematically explains the coupling mechanism of nine narrative strategies, namely aestheticization, rhythmization, suspense, story-telling, emotionalization, personification, scarcity, practicality, and attribution. It clarifies how e-commerce short videos, through symbolic construction and emotional mobilization, drive consumers to complete the closed loop from attention capture to value identification and finally to purchase. This research provides a replicable content model for cultural and creative e-commerce and warns of the risks of emotional bubbles and cultural shallowness caused by narrative alienation. It calls for rooting in the true value of narrative cultural and creative products to achieve sustainable cultural consumption.

Keywords

E-Commerce Short Videos, Cultural and Creative Products, Narrative Strategies

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

国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》明确提出：要培育新型消费模式，推动数字技术与消费场景深度融合，为内容平台商业化路径提供政策支撑。在这一背景下，电商经济进入内容化、视频化时代，短视频成为主流电商业态之一。与此同时，文化创意产业正在寻求商业化破圈，满足消费者日益多元化与个性化的需求，电商短视频由此成为文创产品的重要变现渠道。因此，本文将使用网络民族志这一质化研究方法，通过观察与文本分析等方式收集数据，探讨文创产品如何通过电商短视频叙事策略，从而有效引导用户从观看产生认同，并最终实现购买转化。

2. 电商短视频与文创产品

在内容创意、技术优化、互动推广和品牌建设的共同作用下，短视频营销能够实现更高效的用户触达与品牌传播[1]。电商短视频通过动态影像、音乐与解说，构建起丰富的应用场景实现可视化叙事，使得原本抽象的文化变得具体可感，降低了消费者对于文创产品内涵的认知门槛；再加上将短视频的传播力和电子商务的便利性结合在一起，最大限度地利用网络社交平台的传播效果和电子商务的便捷性，实现商品的宣传和销售[2]。社会个体的需求与欲望成为文化消费的动力，而文化消费为文化生产创造着内需[3]，自带文化底蕴的文创产品也在对电商短视频进行反哺，将产品从单纯的器物层面提升到了“符号”层面，除了提供大量的优质素材，也能够基于文化兴趣的社群氛围，为文创品牌培养高忠诚度的粉丝群体。总的来说，电商短视频与文创产品之间正呈现出一种相互成就、深度耦合的共生关系，电商短视频为文创产品提供了活化的关键场域，而文创产品则为电商短视频注入了文化灵魂。本研究希望综合传播学与心理学理论，以统一、连贯的分析视角，阐明意义消费的转化路径。

3. 从触达到转化：电商短视频叙事的三元递进模型

3.1. 观看：注意力经济的抓取

注意力经济作为一种以吸引和占据用户注意力为目标的经济形态，影响着当代媒介生态的转变[4]。

在当今这个信息过载的环境中，用户的注意力成为稀缺资源。作为电商短视频叙事模型的基础层。注意力经济决定了电商短视频叙事的第一要务——打造出视觉奇观，在海量内容中脱颖而出，争取在几秒钟内获得用户的短暂“凝视”。

3.1.1. 美学化叙事

电商短视频通过极致的视觉享受，展现文创产品的视觉美感，将其中的文化符号瞬间转译为“可获得”的商品，先触发观看者“好看－想买”的直觉反应，降低认知门槛，再反哺文化认同。如运用三分法与对称构图等经典构图法则，使视频画面看起来和谐且富有张力；再加上利用柔和的自然光或是戏剧性的人造光来塑造文创产品的质感，带动观看者的情绪。

此外，电商短视频作为动态的艺术，通过运镜和剪辑赋予了静态的文创产品生命。使用滑轨、稳定器等进行平滑的推、拉、摇、移，在展现动态的制作过程后，突然切入一个长时间的静态定帧，展示成品之美，形成情绪的张弛有度。或是聚焦于制作过程中极其微小的动态，使展示过程如行云流水，带来沉浸式体验。在场景设计中，特别要注意避免场景过于复杂或混乱，尽量保持场景简洁明了，将观众的注意力集中在商品上，避免被其他元素分散注意力[5]。由此，一场商业行为被升华为文化体验与审美共鸣。

在文创产品的电商短视频中，美学化叙事本质上是通过极致的感官体验，帮助文创产品突破同质化竞争，告诉用户购买的不仅是一个物件，更是一段可得的高品质美好生活，提前让用户“预支”了拥有产品后所能获得的美学享受、情感慰藉与文化身份认同，让物质消费上升为意义消费。

3.1.2. 节奏化叙事

如果说美学化叙事构建起了一个视频的气质，那么节奏化叙事就是为其注入灵魂。节奏化叙事要让需要静静体味的慢文化，适应追求即时刺激的快媒介。通过音乐、文案与剪辑手法三位一体，对视频内容的时间结构、信息密度、视听变化进行精密设计和控制，引导用户情绪起伏，最终在短时间内高效完成信息传递与心理说服。视频画面的切换与背景音乐的节拍精准对应，字幕以关键词形式弹出，与画面和音乐卡点同步，创造强烈的节奏感和愉悦感，更符合短视频的观看习惯，同时将电商短视频的信息量压到极满，既满足短视频平台完播与互动的算法，又让用户在“爽点”中记住文创产品的卖点(如表 1)。

Table 1. Rhythmic narrative structure
表 1. 节奏化叙事结构

结构	任务	策略
起	提出悬念，瞬间抓住注意力。	直接展示文创产品最震撼、最美观的成品状态或制作瞬间。
承与转	视频的主体，需要改变节奏来维持观看者的兴趣。核心是展示产品的美学价值、工艺价值或情感价值。	将产品的多个最美角度、使用场景、细节特写或是制作过程，通过节奏剪辑拼接在一起，形成视觉轰炸。要注意的是，节奏并非一味求快，而是张弛有度。在展示关键工艺或情感点时，可以放慢节奏，实现强调。
合	在前期铺垫完成后，干净利落地引导用户的购买行动。	在展示完文创产品后，迅速切入产品链接的截图、价格和优惠信息等，在用户情绪最高点时，给出行动路径。

节奏化叙事通过精心编排来控制观看者注意力的流动，将深厚的文化内涵和极致的美学体验，打包成一个易于消化、令人放松的信息集合块，让用户在快速的视觉体验中，直观地感受到文创产品中的匠心，最终在一种不违和的高效快节奏中，让消费者完成从审美共鸣到消费冲动的无缝衔接。

3.1.3. 悬念化叙事

当美学化叙事与节奏化叙事打下了观看阶段的基础后，悬念化叙事就凭借认知缺口的制造与填补，通过刻意设置信息障碍，激发用户的好奇心，使其在对答案的期待中保持高度专注直至视频结束。电商

短视频会在三秒黄金滑走窗口里,利用好文案和视听语言制造出认知缺口,让用户产生“得不到答案就不舒服”的观看冲动,从而提高完播率,为后续文创产品的详细介绍争取时间。悬念化叙事往往分为过程悬念、结果悬念与功能悬念三种类型,过程悬念隐藏关键步骤,展示非常规的文创产品制作起点或令人费解的中间状态;结果悬念全程展示制作过程,但通过构图、光影遮罩或剪辑,始终不揭示完整的产品成果;功能悬念提出一个古怪的问题或展示一个非常规的动作,但不立即解释其目的。悬念化叙事的得当使用,可以让用户在主动的探索和期待中,深刻记住产品的独特魅力,并心甘情愿地为这份惊喜买单。

3.2. 认同:文化价值的共鸣

发展至今,社会认同理论认为社会认同感主要源于社群成员的身份及资格,因此人们致力于寻求并维持某种积极的社会认同感[6]。作为叙事模型的核心枢纽,文化价值的认同与共鸣关乎文创的消费达成。是解决如何让用户从看过变为喜欢并认同的关键,甚至能够推动诸如国风爱好者、文艺青年等线上社群的建构,维稳文创品牌的粉丝群体。此外,从符号学的视角来看,文创产品不仅仅是器物,更是文化符号的载体,电商短视频叙事正是要将其从“使用价值”提升到“符号价值”,进而通过符号唤起用户的自豪等情感,建立深厚的情感连接,完成一场又一场情感动员。通过视频符号,用户能够与其他用户建立起一种特殊的联系,帮助用户增进集体联系,从而在虚拟社群中完成情绪的解构与重构[7]。

3.2.1. 故事化叙事

故事化叙事就要是直击心灵,构建起与用户情感连接与价值认同的桥梁,要做到将文创产品重新嵌入到一个由文化、情感、人物和价值观编织而成的意义网络之中,从而激发用户内心深处的文化认同感,解决产品与潜在消费者间毫无联系的问题。故事化叙事往往有四种类型,第一种是传承型故事,聚焦于非遗技艺和传统工艺的守护传承,激发用户的文化传承感、民族自豪感和历史责任感;第二种是设计师型故事,聚焦于设计师个人的灵感来源、创作理念与生活态度,传递出其独特的价值观;第三种是经典IP型故事,聚焦于故宫等经典文化IP的现代化、趣味化解读与再设计;最后一种就是用户型故事,聚焦于真实用户使用文创产品后,生活发生的积极改变或情感得到的慰藉,为观看者投射一个“理想自我”的影响。故事化叙事的目的正是在于将原本冰冷的文创产品放回文化母体之中,使得用户不仅为其物理属性买单,还是为其承载的匠人坚守、设计师灵魂、IP的情怀亦或是理想的生活买单。

3.2.2. 情感化叙事

故事化叙事与情感化叙事作为认同阶段的两个核心策略,前者侧重情节和人物,后者补充唤醒、激发和连接用户内心的深层情感,将文创产品视为情感的容器。情感化叙事基于一个关键认知,即用户购买的是产品所能带来的情感体验与慰藉。在消费主义的带动下,用户更加关注产品的价值符号与精神内涵,而情感营销则为产品突显价值内涵提供了具体途径[8]。

采用以小切口映照大主题的方式,更好地触及受众的情感深处,引起情感共鸣,从而调动结构性情感[9]。各个有关文创产品的电商短视频大多遵循以下四种策略,进而实现情感认同:第一种是激活怀旧感,瞄准观看者对过去的怀念、对纯真年代的眷恋或对文化根脉的追寻;第二种是提供治愈感,瞄准观看者在生活压力下的焦虑、孤独、疲惫与对宁静、平和、简单生活的渴望;第三种是激发自豪感,瞄准观看者对中华优秀传统文化的骄傲与民族自信;第四种是创造一种憧憬感,瞄准观看者对高品质生活的向往。总而言之,情感化叙事需要绕过理性的价格比较,将产品转化为情感的实体化信物,直接与用户的情感中心对话。

3.2.3. 人格化叙事

人格化叙事常常与前面所说的两种叙事方式结合使用,通过“人”本身来与观看者建立稳固的连接。

近年来，电商营销策略更加注重人格塑造与信任建立，企业家形象与真实表达成为增强品牌认同与转化效率的重要方式[10]。电商短视频将产品的魅力以一个真实、鲜活、可信的“人”来表达，使观看者先认同这个人，再认同产品。借助匠人、设计师或是垂直类 KOL 之口，日更或周更的短视频以及后续的互动，能够实现观看者的“眼熟”到“信任”，创造牢固的可持续的商业价值。

3.3. 购买：消费行为的最终转化

完成消费行为的最终转化是叙事模型的最后一层，也就是要解决如何将观看与认同层铺垫好的心动，变为行动的问题。冲动购物是指消费者快速达成的采购决定，是一种无计划的、瞬间产生的一种强烈的、持续的立即购买的渴望。电商短视频叙事通过塑造积极态度、营造社群压力或是降低决策难度，将用户的情感认同转化为具体的购买动机，来促成购买行为。

3.3.1. 稀缺性叙事

稀缺性叙事是把控好心理压力的艺术，通过在短视频中巧妙植入“有限”的信号，制造出一种文创产品十分抢手的紧迫感与焦虑感，从而冲破用户的心理防线，将购物意图迅速转化为购买行动。“限量”“限时”“购买渠道稀缺”“产品独特”等话术的组合使用，驱动购买完成的即时转化。需要注意的是，稀缺性叙事的成功较多依赖于前期内容在“观看”与“认同”层面打下的坚实基础，否则起到的效果是微乎其微的。

3.3.2. 实用性叙事

强调文创产品的实用性，将其中虚无缥缈的文化情怀拉回到现实之中，可以为用户提供一个无法拒绝的理性购买理由。电商短视频通过展示文创产品在日常场景中的使用，可以降低消费者的心理负罪感，让为文化买单的行为变得更加理性。在短视频中展示日常生活中的使用、结构藏在产品设计中的实用小巧思，甚至将使用体验本身定义为一种实用功能。实用性叙事与情感化叙事相辅相成，让文化之美走入寻常生活。

3.3.3. 归属感叙事

归属感叙事旨在抓住人类最深层的社会需求之一——对群体的归属感，通过将购买行为塑造为一种加入兴趣社群的仪式，促成电商短视频的观看者完成购买。由于文创产品本身代表着某种文化符号，其天然具备划分各类兴趣群体的能力。在趣缘群落驱动下，短视频受众与商品消费者的身份趋于重叠，他们的消费体验可能超出商品本身的使用价值，延伸到趣缘群聚特有的知识分享和情感支持等[11]。电商短视频运用“同好们”“家人们”等有着集体意味的话语，构建出一个无形的集体，并自然地使用一些行内“黑话”，让观看者心领神会的同时，产生“我是圈内人”的亲切感和优越感。此外，一些电商短视频还会树立一个对抗庸俗、反抗快餐文化的群体观念，强化社群内部的团结。除了官方短视频内的话语运用，一些 UGC 内容的生产加速了社群繁荣的暗示，持续发出加入社群的邀请。归属感叙事的终极目标，就是让消费行为本身成为了一种文化实践和身份建构。

4. 总结与反思：叙事模型的价值与未来

4.1. 从信息传递到情感连接：叙事降低决策成本

在传统电商的经营逻辑中，消费者的购买决策较高程度上取决于理性的信息比较，而文创产品蕴含的文化内涵、美学体验与情感共鸣等是难以量化评价的。电商短视频通过各种叙事方式，将文创产品嵌入有人物、有情节、有情感的情境中，提供了超越产品物理属性的情感价值，完成了从信息传递到情感连接的飞跃，降低决策成本，促使消费决策从理性比较变为感性冲动。再加上得益于短视频平台便捷高

效，商家优化购物流程、提供便捷支付方式等，进一步缩短消费者决策时间，提高最终转化率[12]。

4.2. 从使用价值到符号价值：叙事创造消费意义

电商短视频叙事的核心功能在于为文创产品赋予意义，不仅告诉观看者其使用价值，更要彰显其暗含的符号价值。通过文创产品与经典 IP、工匠精神、美学理念或是生活方式的绑定，将其编码成一个特定的文化符号。因此用户购买乃至在社交平台展示这个文创产品，实际上是在通过其中的文化符号，向社会传递关于自我品味和所属群体的信号。文创产品的价格也要附加其承载的符号意义和故事内涵，用户也心甘情愿为这份意义支付溢价。

4.3. 总结与反思

文创产品的电商短视频叙事策略，成功将消费从一种经济行为重塑为文化实践行为，揭示当下消费者不仅购买产品本身，更看重其背后承载的文化意义。文中提出的叙事策略模型，阐述了电商短视频叙事引导用户完成从认知到认同，从最初在碎片化信息洪流中脱颖而出，到将用户对视频内容的短暂停留，升华为对文创产品的深度认同，最后到推动消费冲破心理防线，将欲望转化为订单，实现消费转化的行为历程。需要警惕的是，当夸大匠人困境、杜撰传统技艺等话语使用僭越产品，导致叙事异化甚至产生情感溢价泡沫，或是为适应短视频的快节奏传播，深厚的文化内涵被简化为浅薄的符号，这些问题仍需要被冷静思考与不断改进。电商短视频叙事可以在叙事过程中嵌入可考证的细节，根植于文创产品的真实价值，保持对文化的敬畏之心，将这一叙事模型作为传承文化、创造可持续价值的实践。本研究提出的模型将用户视为一个整体，描述了其一般性的心理路径，未能考虑到用户的个体特征与不同文创品类带来的变量，存在一定局限性，未来仍需长期的跟踪研究。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 夏晶, 俞博文. 基于“短视频+电商”的营销模式分析[J]. 中国管理信息化, 2023, 26(19): 92-95.
- [3] 付茜茜. 技术文化视域: 智能媒介文化生产、消费文化生成及辩证省思[J]. 理论月刊, 2023(5): 105-115.
- [4] 梁振华, 李蓉蓉. 困局与突围: 注意力经济时代长剧集的生存策略与路径选择[J]. 中国电视, 2025(6): 96-104.
- [5] 张廷琦. FABE 原则在电商商品短视频制作中的应用[J]. 现代营销, 2025(3): 84-86.
- [6] 周欣琰. 社会认同理论视角下的品牌社群营销研究[J]. 现代营销, 2022(30): 41-43.
- [7] 李晓夏, 夏梦萱. 数字镜像中的重生: “人生重启计划”系列短视频的社会情绪解码与身份重构[J]. 东南传播, 2025(7): 148-153.
- [8] 王梦瑶. 短视频电商的发展现状与创新策略探析——以抖音平台为例[J]. 声屏世界, 2024(9): 76-78.
- [9] 付媛媛. 短视频创作的情感表达与传播路径探析[J]. 中国报业, 2025(15): 114-115.
- [10] 黄楚新, 刘玥. 中国短视频+电商发展现状及趋势[J]. 中国传媒科技, 2025(7): 158-160.
- [11] 潘莞玲. 短视频电商情境下媒介可供性对顾客融入行为的影响[J]. 老字号品牌营销, 2024(4): 81-83.
- [12] 黄耀灿. 短视频电商经济模式下的消费者行为研究[J]. 全国流通经济, 2024(22): 28-31.