

# 短视频营销对青年消费决策的影响

## ——以抖音平台为例

陈静茹

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月2日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月16日

### 摘要

随着移动互联网和短视频平台的快速发展, 短视频营销已经成为企业推广的重要方式。抖音等平台通过算法推荐和内容创作, 将商品展示与娱乐内容结合, 极大地影响了年轻消费者的消费行为。本文以青年群体为研究对象, 分析短视频营销对消费决策的影响。研究发现, 短视频营销通过视觉刺激、情感共鸣和社会认同等方式, 改变了青年消费者的决策路径。同时, 冲动消费和从众心理在这一过程中被不断强化, 体现了数字经济背景下消费理性与情感的张力。本文在马克思主义“以人为本”思想指导下, 认为数字经济的发展应服务于人的全面发展和社会共同富裕。基于此, 文章提出从平台治理、算法优化和理性教育三个方面入手, 引导短视频营销向健康、有序、可持续方向发展。

### 关键词

短视频营销, 青年消费, 抖音平台, 消费决策, 以人为本

# The Impact of Short-Video Marketing on Young Consumers' Decision-Making

## —A Case Study of Douyin

Jingru Chen

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 2, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 16, 2025

### Abstract

With the rapid development of mobile Internet and short-video platforms, short-video marketing has become an important way for enterprises to promote products. Platforms such as Douyin combine

文章引用: 陈静茹. 短视频营销对青年消费决策的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2333-2341.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124120

product display with entertainment through algorithmic recommendations, which strongly influence young consumers' behavior. This paper takes young people as the main research group and analyzes the impact of short-video marketing on their consumption decisions. The study finds that short-video marketing changes young consumers' decision-making paths through visual stimulation, emotional resonance, and social identification. At the same time, impulsive buying and conformity psychology are continuously reinforced, reflecting the tension between rationality and emotion in consumption under the digital economy. Guided by the Marxist principle of "people-centered" development, this paper argues that the growth of the digital economy should serve human all-round development and social common prosperity. Based on this, it proposes to promote healthy, orderly, and sustainable short-video marketing through platform governance, algorithm optimization, and rational consumption education.

## Keywords

Short-Video Marketing, Young Consumers, Douyin, Consumption Decision-Making, People-Centered

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

近年来,短视频平台的发展速度非常快。抖音、快手和小红书等平台已经成为人们获取信息、娱乐和购物的重要渠道。很多品牌开始在短视频平台上进行营销,通过创意视频、达人带货和直播互动吸引消费者。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)的数据,截止到2024年,中国短视频用户已经超过10亿人,占网民总数的九成以上[1]。在这些用户中,18岁到35岁的青年群体占比最高,他们也是最活跃的消费群体。短视频的高频曝光和沉浸式体验,使年轻人的消费行为与以往有了明显不同。

传统营销通常以广告或图文为主,而短视频营销更强调情感和场景。企业通过讲故事、展示生活方式来影响消费者的心理,从而引导购买。这种方式让营销变得更加“自然”,也更容易被用户接受。然而,这种营销模式也带来了新的问题。许多年轻人因为短视频中的刺激性画面和情绪氛围而出现冲动消费。部分平台的算法推荐机制强化了这种倾向,使人陷入“无意识购买”的循环。

随着数字经济深入发展,短视频营销已不再是简单的商业行为,而是社会生活和意识形态的重要组成部分。它在一定程度上反映了当代青年对自我认同、社会归属和价值实现的追求,同时也暴露出资本逻辑主导下的消费异化现象。正如马克思指出的那样,在商品社会中,人的需要和欲望往往被资本所引导和再生产[2],这种“需求的异化”在短视频消费中表现得尤为明显。已有研究多从传播特点、消费者心理等角度分析短视频营销,但专门以抖音平台为例,系统梳理其营销机制并结合具体消费决策案例的研究相对较少。本文从社会实践和人本关怀的角度出发,尝试结合马克思主义消费批判思想,探讨短视频营销对青年消费行为的影响规律,揭示其背后的社会心理机制与经济逻辑。文章最后提出治理与教育结合的建议,旨在实现技术发展与人的全面发展的协调统一。

## 2. 短视频营销的发展与特点

### 2.1. 短视频营销的形成背景

短视频营销的兴起与移动互联网的发展密切相关。5G网络的普及、智能手机的普遍使用和视频制作

门槛的降低,使短视频成为主要的传播方式。平台借助算法技术,把内容精准推送给不同用户,从而提高观看量和转化率[3]。与传统广告不同,短视频内容具有更强的互动性和娱乐性。用户可以点赞、评论、转发和购买,使营销活动形成一个完整的闭环。这种模式让企业和用户之间的距离更近,也让消费者更容易接受广告信息。

根据《2024 中国短视频营销行业白皮书》,短视频广告投放在过去三年中增长了约 300% [4]。抖音的营销功能逐步完善,从品牌推广、商品展示到直播销售,形成了多层次的商业生态。企业在平台上不仅发布广告,还通过 KOL (关键意见领袖)或普通用户参与话题挑战,提升品牌传播度。

这一趋势表明,短视频营销已成为数字经济的重要组成部分,其作用不仅体现在商业价值上,也对社会文化和意识形态产生影响。平台的内容选择、算法推荐与价值导向共同塑造了新的消费文化生态。正如马克思在《资本论》中指出的那样,生产不仅创造物质财富,也创造社会关系[2]。短视频营销的兴起,实质上反映了数字时代生产关系与消费关系的再塑造过程。

## 2.2. 短视频营销的主要特点

短视频营销的第一个特点是内容多样化。平台鼓励创作者以生活场景、搞笑剧情或测评体验的方式展示产品。这种方式减少了广告的生硬感,让用户在娱乐中接受信息。抖音上大量“种草”“开箱”和“探店”类内容,正是这一特点的集中体现。这种内容策略强调“生活即营销”,使消费融入日常生活叙事中。

第二个特点是算法精准化。平台会根据用户的浏览和互动记录进行推荐,使广告更符合个人兴趣。这种“千人千面”的推送大大提升了广告效率,也增加了用户的参与感。抖音提出“兴趣电商”概念,通过算法捕捉用户的潜在需求,将合适的商品在合适的时间推送到用户面前,实现了消费需求的“预测与塑造”双重功能[5]。

第三个特点是传播速度快。短视频可以在短时间内实现大范围传播,尤其是热点视频常常在几小时内获得数百万次播放。这种高速度为品牌带来了强曝光,也为企业创造了巨大的市场机会。

第四个特点是带货能力强。短视频平台打通了内容和电商之间的通道。用户在观看视频的同时可以直接购买商品,消费过程被大大简化。据抖音电商发布的数据,2024 年平台上直播带货交易额已超过 2.5 万亿元[6]。这种即时购买机制使短视频成为连接“内容 - 流量 - 消费”的重要环节。

总体来看,短视频营销的发展体现了数字经济的两面性:一方面,它拓宽了青年群体的就业与创业渠道,促进了消费升级;另一方面,也加剧了“信息焦虑”和过度消费问题。如何在效率与公平、资本扩张与社会责任之间找到平衡,成为数字时代亟需回答的问题。

## 2.3. 短视频营销对青年群体的吸引力

年轻人是短视频营销的主要目标群体。他们对新事物接受快,喜欢追求时尚和个性。短视频的形式正好满足了这种心理需求。它内容丰富、节奏快、互动强,让年轻人容易产生代入感。此外,短视频营销也利用了年轻人的社会认同心理。

当朋友或网络红人推荐某个产品时,用户往往会出于信任或从众心理而购买。

这种“社会化营销”让消费行为更具群体性。

研究显示,年轻消费者更容易受到短视频中情绪和氛围的影响[7]。营销内容中如果包含故事情节、幽默元素或真实体验,更容易激发购买欲望。因此,短视频营销不仅是一种商业活动,也是一种情感传播过程。值得注意的是,青年群体在享受数字技术带来的便利时,也逐渐形成了依赖心理。消费行为从“主动选择”转向“被动接受”,从“理性判断”转向“情绪驱动”。这种变化在一定程度上反映了马克

思所说的“消费异化”现象——人被自己创造的商品和符号所支配[8]。抖音等平台的内容设计和算法推荐，使青年用户在娱乐中完成消费决策，表面自由，实则被技术逻辑和资本逻辑所引导。

### 3. 青年消费者的行为特征

#### 3.1. 注重体验和情感共鸣

当代青年消费者的一个显著特点是更注重消费体验。他们不仅看产品质量，也关注使用过程中的情绪感受。短视频营销正是抓住了这一心理特点。在视频中，创作者通过故事和情境展示，让产品与情感产生联系。用户在观看时容易产生共鸣，从而对产品产生兴趣[9]。这种“情绪营销”强化了消费与生活方式之间的关系。消费者购买的不只是商品，还有一种被表达的“自我认同”。这使得短视频营销更容易打动年轻人，也让他们在无意识中做出购买决定。

从社会心理学角度看，青年消费者的“情绪共鸣”背后体现了时代特征。信息化社会节奏加快，个体情感表达的渠道增多但深度减少。短视频营销通过碎片化内容满足了青年快速共情的心理需求，也在无形中塑造了他们的消费偏好和价值认同。这一过程既是数字文化的产物，也反映出经济逻辑对情感世界的重构。

#### 3.2. 依赖社交与从众心理

年轻人喜欢分享，也在意他人的评价。在短视频平台上，点赞、评论和转发成为一种社交行为。当某个产品在视频中被频繁提及时，用户会觉得它“很流行”。

这种社会认同感会推动更多人去尝试购买。

研究表明，青年群体的消费决策往往受到社交关系的影响[10]。他们更倾向于信任身边人的推荐，而不是品牌广告。短视频中的“达人推荐”“种草视频”正是利用了这种从众心理。当看到别人使用并获得好评时，用户的购买意愿会显著上升。

#### 3.3. 冲动消费现象明显

短视频营销的节奏快、信息密度高。视频内容常常在几秒钟内展示产品优势和优惠活动。这让用户在短时间内做出购买决定，冲动消费现象普遍存在。《2023 中国青年消费洞察报告》指出，近 60% 的青年用户在短视频平台上发生过“看完视频立刻下单”的行为[11]。部分用户甚至在购买后出现后悔或弃用的情况。这种冲动消费不仅影响个人经济状况，也容易引发焦虑和浪费。

### 4. 短视频营销对消费决策的影响机制

#### 4.1. 内容呈现方式对决策的影响

短视频营销的内容形式多样。创作者通常使用视觉特效、音乐节奏和人物故事吸引注意力。这种内容方式能在几秒钟内抓住用户的兴趣，并刺激购买欲望。

学者认为，信息呈现的情绪化和娱乐化，会让人忽略理性判断，从而缩短决策时间[12]。在抖音平台上，内容创作者常采用“反差”“剧情”和“挑战”等形式来刺激观众情绪。例如，一段护肤短视频通常以“素颜对比”开场，通过音乐节奏和快节奏剪辑制造视觉冲击。用户在观看时会迅速代入场景，从而在短时间内产生信任和购买冲动。

此外，抖音视频以“竖屏连续播放”的方式呈现，用户只需滑动屏幕即可进入下一个视频。这种轻交互模式降低了信息筛选成本，却使消费者处于持续的刺激状态。平台通过节奏和情绪的强化，不仅改变了信息获取方式，也重构了青年消费者的决策节奏。



这种情绪性内容的普遍存在,使消费者在潜移默化中形成“快决策”习惯。在马克思的理论框架中,这种“时间被压缩”的消费体验反映了资本逻辑下的效率追求:一切都以更快的速度转化为价值[2]。抖音营销的即时性正是这一逻辑的技术化体现。

## 4.2. 信任机制的建立与强化

信任是青年消费者做出决策的关键因素。在短视频营销中,创作者的形象往往比品牌更有影响力。很多年轻人信任“达人”或普通用户的推荐,因为这种推荐看起来更真实、更贴近生活。短视频平台通过“内容共创”机制,让用户同时扮演消费者和传播者的角色,这种模式有效增强了品牌信任度[13]。在抖音上,信任机制的建立主要依靠三种方式:第一,“达人形象信任”——头部博主通过长期稳定输出积累专业声誉;第二,“真实体验信任”——素人用户分享“开箱”“使用前后对比”视频,消解广告感;第三,“社交互动信任”——评论区的实时反馈让消费者获得“群体验证”感。这种“社交信任”模式进一步强化了平台的黏性。消费者在看似自由的选择中,实际上被引导进入了“情感化决策”过程。马克思指出,资本在其循环中会将人与人之间的社会关系转化为物的关系[14]。在抖音的信任机制中,这种关系转换表现为“人与算法、人与品牌”的情感绑定。

## 4.3. 算法推荐与心理影响

算法推荐是短视频营销的核心技术。它通过分析用户的行为数据,不断推送符合兴趣的内容。这种推送让用户获得更高的使用体验,但也可能产生心理依赖。抖音算法通过记录“停留时长”“点赞频率”“评论关键词”等数据,形成用户画像,从而实现精准推送。用户在点击或浏览某类商品后,系统会自动推荐同类视频,使用户不断暴露在类似的营销刺激之中。这些内容更容易被记住,也更容易促使人做出购买行为。长时间使用后,用户会形成“被动接收”的习惯,对推荐内容缺乏理性判断。算法推荐让消费者决策路径从“主动搜索”转变为“被动发现”,这一变化增强了营销的控制力[15]。因此,算法虽然提高了广告效率,但也削弱了消费者的自主性。

## 5. 问题与改进建议

### 5.1. 主要问题

#### 5.1.1. 内容失真与过度营销

短视频营销内容数量庞大,质量参差不齐。部分创作者为了博取流量,会夸大产品效果甚至制造虚假信息。这种现象在抖音上尤为突出,如“滤镜效果夸张”“标签虚假”“功效宣传缺乏依据”等问题屡见不鲜。信息失真不仅损害消费者信任,也破坏平台公信力,使营销生态陷入“劣币驱逐良币”困境。根据中国广告协会2024年发布的《网络直播营销合规白皮书》,在被抽查的短视频带货内容中,约有27.4%的商品存在“夸大宣传”或“模糊功效”现象,其中美妆、护肤类比例最高[16]。2023年,抖音平台就因部分达人使用虚假“对比实验”视频引发消费者投诉,平台随后封禁相关账号并上线“功效验证标签”机制[17]。这些案例说明,内容真实性问题已成为平台治理的重点。

从学理上看,这一问题与“信息不对称”和“信号传递”理论密切相关。平台和商家掌握了更多关于产品的真实信息,而消费者只能通过短视频中的“视觉信号”“口碑评价”进行判断。为了获得点击和转化,一些创作者不断强化“夸张信号”,例如夸大功效、隐去使用条件、选取极端个案。这会让原本应该反映真实质量的“信号”失真,从而加剧信息不对称。例如,《中国青年报》在2024年6月的调查报道中指出,部分“种草类”短视频通过统一拍摄脚本制造“真实体验感”,实际拍摄地点甚至并非用户所述门店[18]。这种伪真实性传播在短期内可以刺激销量,但长期会削弱品牌信任,形成“内容泡沫化”趋势。

从马克思主义角度看，虚假营销的泛滥反映了资本逻辑主导下的“拜物化”现象。消费者面对的不是产品本身，而是经过符号化、情绪化处理的商品表象。短视频平台在追求流量的过程中，使“商品形象”取代了“使用价值”，这正是资本逐利逻辑在数字媒介中的再现。

### 5.1.2. 青年理性消费意识不足

青年群体易受情绪影响，缺乏理性判断能力。数据显示，近 60% 的年轻用户在短视频平台上有过冲动消费经历。这种现象反映了“消费快感优先于需求理性”的趋势。部分青年群体将消费视为情绪调节手段，消费成为“自我安慰”的社会仪式，折射出精神层面的空虚与焦虑。根据 QuestMobile《2023 中国青年消费洞察报告》，18~25 岁青年群体在短视频平台的月均消费支出同比增长 42.7%，其中超过半数用户承认“购买前未经过理性比较”[11]。另据《2024 抖音电商用户行为数据报告》显示，约有 31% 的用户在观看完短视频后会在 5 分钟内完成购买行为，而其中超过一半的订单属于“非计划性消费”[19]。这些数据表明，短视频营销通过即时性刺激显著缩短了决策链条，使“冲动购买”成为常态。

从消费心理学角度看，青年阶段正处于自我认同和社会认同快速塑造期。短视频中呈现的大量“精致生活”“人设打造”，在一定程度上为青年提供了想象中的“理想自我”。当现实生活与理想形象存在落差时，一部分青年会通过消费弥补这种落差，把“买到某个产品”理解为“靠近理想自我”的重要方式。由此形成了“身份性消费”“符号性消费”的倾向。以 2024 年抖音上热门话题“平价替代大牌”为例，该话题累计播放量超过 82 亿次。研究发现，这类视频往往通过情绪化语言(如“学生党必买”“打工人的必备”)降低消费门槛，引导用户以“自我奖励”的心理进行消费[20]。这种现象说明短视频不仅是信息传播媒介，更是情绪调节与自我认同的心理场。

在这一过程中，消费从“解决实际需要”悄然变化为“购买某种身份和情绪”。这与马克思提出的“消费异化”具有相似之处：人的真正需要被商品逻辑取代，个体越来越依赖外在物品来确认自我价值。当短视频不断强化“用消费证明自己”的观念时，青年就容易陷入超出经济能力的消费模式，甚至产生负债和心理压力。

例如，《支付宝青年金融行为报告》(2024)指出，35 岁以下年轻用户中，有 18.6% 的人存在“为短视频推荐商品而临时透支”的现象，且女性群体比例更高[21]。这说明“消费娱乐化”已经从文化现象转向现实问题，其背后反映的是青年金融素养和自我控制力的不足。

### 5.1.3. 算法依赖与消费自主性削弱

以抖音为代表的算法推荐机制强化了“信息茧房”效应。用户越依赖推荐，就越缺乏自主选择能力。算法在提高体验的同时，也削弱了青年消费者的思考能力，使消费从理性选择转向“被动顺从”。这种“被算法塑造的需求”在某种意义上是一种新的“数字劳动异化”。根据《2024 中国短视频用户行为研究报告》显示，约 72% 的用户认为“平台推荐的视频更懂我”，但仅有 14% 的人会主动搜索不同类型内容[22]。这一结果表明，大多数用户已习惯让算法代替自身选择，从而陷入信息单一化的循环。

例如，2023 年南京大学新闻传播学院对 500 名大学生的调研结果显示，超过 60% 的受访者表示“购买短视频推荐商品的主要原因是看到多次推荐”，而非自主搜索比较[23]。抖音的算法在这一过程中，通过分析用户停留时长与点赞频率，不断推送类似内容，使消费者的选择空间在“个性化”名义下被逐步收窄。

从理论层面看，算法并非中立工具，而是嵌入了平台的价值取向和商业目标。推荐系统在设计时往往围绕“停留时长”“点击率”“转化率”进行优化，而不是围绕“用户福祉”或“社会效益”进行优化。这意味着，算法在不知不觉中把用户引向更容易产生情绪波动和冲动消费的内容区间，从而形成一种“柔性引导”甚至“温和操控”。

青年用户一旦习惯于“系统替我做选择”，就会逐渐弱化信息筛选与批判性思维的能力。久而久之，个体对算法输出产生依赖，把“被推荐的”视为“值得看的”、“被推给我的”视为“适合我的”。这种对技术的过度信任，实质上是一种新的“算法崇拜”。在马克思的视角下，这与商品拜物教有相似之处：原本由人设计和控制的技术，被当作一种外在、神秘、难以质疑的力量，反过来支配人的行为[2]。

更深一层看，算法依赖还会影响社会整体的价值多元性。信息茧房会让用户反复接触相似观点和消费模式，削弱社会讨论的广度和深度。对于正处于世界观、人生观、价值观形成关键期的青年而言，这种“单一通道”的信息输入，可能会限制其独立思考和多元理解世界的能力。长远来看，这不利于建设开放、自信、理性的公民群体，也不利于形成健康的数字公共空间。

## 5.2. 改进建议

### 5.2.1. 重建平台信任秩序与内容真实性机制

针对内容失真与过度营销问题，抖音等平台应当从制度、技术与伦理三个层面建立“信任重构机制”。首先，应确立“真实性优先”的内容审核原则。平台应引入第三方认证体系，对涉及医疗、美妆、健康等功效性商品的带货视频，要求创作者提供真实使用数据或专业机构验证。其次，应在算法逻辑中嵌入“诚信惩罚机制”，通过降低违规账号推荐权重、减少曝光等方式，使失信行为在系统内被自动约束。再次，应构建“用户共治”的信任体系。消费者可通过内容举报、评论打分、信任标签等方式，参与内容评价与监督，形成“平台审查-创作者自律-用户反馈”三维治理结构[24]。

从理论层面看，信任是数字经济中最稀缺的公共资源。按照社会契约论与信息经济学的观点，市场的稳定运行依赖于信任机制的长期积累。平台若将信任资本透支殆尽，必然面临用户流失与信任危机。因此，重建信任秩序不仅是商业问题，更是数字伦理与社会责任问题。正如马克思在《资本论》中所强调的那样，经济活动应以满足人的真实需要为出发点，而不是虚假需求的制造[2]。平台治理的目标应当回归“以人为本”的原则，让技术服务真实、让营销回归诚实。

### 5.2.2. 强化青年理性消费教育与价值观引导

青年群体是社会中最具创造力与消费潜力的群体。要从教育体系、社会舆论和平台实践三个层面，帮助他们建立理性、健康的消费观。第一，从教育体系层面，应将“数字素养与金融认知”纳入高校与中学教育模块。学校可以开设“网络营销识别”“消费心理与理财管理”等课程，引导青年理解营销逻辑与心理机制，从根本上提升其防范冲动消费的能力。第二，从舆论引导层面，主流媒体应发挥价值引领作用。新闻媒体与短视频平台可联合推出“理性消费周”“拒绝过度营销”等主题活动，通过社会化传播唤醒公众对非理性消费的反思。第三，从平台实践层面，抖音等企业可在结算界面增设“理性消费提醒”或“自我反思时间”，如弹窗提示“请确认是否基于真实需求下单”，以轻度干预的方式帮助用户克制冲动购买行为。

理性消费教育的最终目的不是限制消费，而是让消费回归人的真实需要。消费应是人的自由实现的手段，而非自我异化的枷锁。只有让青年在数字化环境中保持价值判断力，才能实现消费的“自我解放”，进而推动社会整体的文明进步。这一过程本质上是人的全面发展的体现，也与“共同富裕”的时代目标相一致：通过教育提升青年理性能力，让财富分配更公平，让幸福更可持续。

### 5.2.3. 优化算法设计与增强用户自主性

算法技术是数字经济运行的核心，但其设计目标应从“商业效率”转向“人本价值”。首先，抖音平台应建立算法透明与可解释制度。企业应定期公开算法推荐的主要逻辑与指标，让用户了解“为什么会被推荐”。只有当用户理解算法，才能在心理上保持自主判断，而不是被动接受。其次，应引入“多元内

容曝光机制”。抖音平台可以设置“算法多样性阈值”，确保用户在连续观看后能自动获得不同类型内容的推荐，防止形成“信息茧房”。这不仅提升体验，也维护思想多元性。第三，应赋予用户更强的自定义权。用户可以自主选择“减少带货内容”“增加知识视频”等选项，让信息流回到以人为中心的方向。

从技术哲学视角看，算法并非纯粹理性的工具，它承载着价值判断。若算法只追求停留时长和点击率，必然滑向“工具理性”的单向扩张。马克思曾指出，当生产关系滞后于生产力时，就会阻碍人的发展。今天，算法如果不被人性化治理，也会成为束缚人的“无形枷锁”。因此，优化算法机制的核心是实现“技术向善”。平台、政府与社会应共同制定伦理标准，让算法的目标从“吸引注意力”转向“提升福祉”。这既符合数字文明建设的方向，也体现了数字经济助推共同富裕的根本精神。

## 6. 结论

短视频营销改变了传统营销模式，也深刻影响了青年消费者的行为。通过算法推荐、情感共鸣和社交互动，短视频成为连接品牌与消费者的重要媒介。它提高了营销效率，也让消费过程更具趣味性和即时性。但与此同时，短视频营销也带来了冲动消费、虚假宣传和算法依赖等问题。青年群体在享受便利的同时，也需要提高理性判断力。企业与平台应承担社会责任，建立更透明、公正的营销环境。

未来，短视频平台应在技术创新与社会责任之间寻求平衡，构建“真实-理性-人本”的数字营销新生态。只有以用户为中心、以真实为基础，才能实现营销的长期健康发展。通过以人为本的技术设计和制度引导，短视频平台可以在促进消费的同时，也为社会创造积极的价值。正如马克思所言，人的自由而全面的发展，是社会进步的根本标志。数字经济的繁荣，最终也应回归这一出发点——让技术赋能人，让消费者造福人[8]。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2024.
- [2] 马克思.《资本论》第一卷[M]. 北京: 人民出版社, 2018.
- [3] 李凤菊, 王传琪. 社交时代移动短视频的传播特点及发展趋势[EB/OL].  
<https://m.fx361.com/news/2019/0115/4675834.html>, 2019-01-15.
- [4] 艾媒咨询. 2024 中国短视频营销行业白皮书[R]. 2024.
- [5] 王佳丽. 算法推荐在短视频营销中的应用研究[J]. 现代广告, 2023(12): 56-59.
- [6] 抖音电商研究院. 2024 年中国直播电商数据报告[R]. 2024.
- [7] 冯纓, 唐玲艳, 孙晓阳. 短视频营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 644-653.  
[https://pdf.hanspub.org/ec12025142\\_822313086.pdf](https://pdf.hanspub.org/ec12025142_822313086.pdf)
- [8] 马克思. 1844 年经济学哲学手稿[M]. 北京: 人民出版社, 2000.
- [9] 陆本江, 崔雪彬, 何蕾, 孙晓池. 短视频广告与消费者购买意愿: 基于 S-O-R 理论的研究[J]. 信息系统学报, 2023(1): 1-16.
- [10] 赵星. 抖音短视频对青年人消费行为的影响及对策研究[J]. 北京青年研究, 2019(2): 58-61.
- [11] QuestMobile. 2023 中国青年消费洞察报告[R]. 2023.
- [12] 刘建明, 班志斌. 西方仪式传播研究: 动向与启示[J]. 新闻与传播评论, 2020(5): 89-101.
- [13] 李嘉晨, 丁佳洁. 短视频广告文案类型对消费者参与行为的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(1): 91-99.  
[https://pdf.hanspub.org/ec120240100000\\_96907725.pdf](https://pdf.hanspub.org/ec120240100000_96907725.pdf)
- [14] Li, X., Xu, J., Tang, N., et al. (2025) The Interaction Mechanism of Short Video Platform Usage Experience on the Subjective Well-Being of China's Rural Elderly. *Scientific Reports*, 15, Article No: 39185.  
<https://doi.org/10.1038/s41598-025-25279-8>
- [15] 中国广告协会. 网络直播营销合规白皮书[Z]. 2024.
- [16] 抖音电商研究院. 2023-2024 年抖音平台治理年度报告[R]. 2024.



- 
- [17] 中国青年报. 别让注水“好评”污染电商经济[N]. 2024-11-27(08).
  - [18] 抖音电商研究院. 2024 抖音电商用户行为数据报告[R]. 2024.
  - [19] 巨量引擎数据中心. 2024 短视频趋势与用户洞察[Z]. 2024.
  - [20] 支付宝. 青年金融行为报告[R]. 2024.
  - [21] 中国传媒大学. 2024 中国短视频用户行为研究报告[R]. 2024.
  - [22] 南京大学新闻传播学院. 短视频消费行为与算法依赖调研报告[R]. 2023.
  - [23] 中国消费者协会. 算法推荐服务消费者权益保护研究[Z]. 2024.
  - [24] 赵妍. 短视频虚假宣传问题与治理建议[J]. 新闻战线, 2023(5): 102-104.