

# 短视频营销对电商转化率影响研究

朱 瑞

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月5日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月22日

---

## 摘要

短视频营销已成为电商平台提升转化率的重要手段。通过短、快、具冲击力的内容, 品牌能够在数秒内抓住用户注意力, 激发消费欲望。同时, 平台的算法推荐能够精准匹配潜在买家, 提升曝光效率。本研究旨在探究短视频对电商转化率的具体影响机制, 为电商企业优化营销策略提供实证参考。研究分析短视频营销的核心机制及其对电商转化的具体影响。结论表明, 短视频通过可视化内容强化品牌认知、情感化场景激发购买意愿、算法推荐优化用户触达路径, 三者协同作用显著推动电商转化率提升, 是当前电商增长的高效驱动方式。

---

## 关键词

短视频营销, 电商平台, 用户行为, 转化率

---

# Study on the Impact of Short Video Marketing on E-Commerce Conversion Rate

Rui Zhu

School of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 5, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 22, 2025

---

## Abstract

Short video marketing has become an important means for e-commerce platforms to improve conversion rates. With short, concise and impactful content, brands can capture users' attention and stimulate their consumption desire within seconds. Meanwhile, the platform's algorithmic recommendations can accurately match potential buyers, enhancing the efficiency of exposure. This study aims to explore the specific impact mechanism of short videos on e-commerce conversion rates and provide empirical references for e-commerce enterprises to optimize their marketing strategies. The study analyzes the core mechanisms of short video marketing and its specific impacts on e-

**commerce conversion. The conclusions show that short videos enhance brand awareness through visual content, stimulate purchase intention through emotional scenarios, and optimize user reach paths through algorithmic recommendations. The synergistic effect of these three aspects significantly promotes the improvement of e-commerce conversion rates, making short video marketing an efficient driving force for current e-commerce growth.**

## Keywords

**Short Video Marketing, E-Commerce Platform, User Behavior, Conversion Rate**

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

短视频作为新媒体的代表，已在数字经济中形成了不可忽视的流量入口。根据《中国网络视听发展研究报告(2025)》统计，截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模攀升至 10.4 亿，使用率高达 93.8%。传统电商依赖用户主动搜索与商品展示，而短视频营销通过动态展示、场景化叙事和情感连接，实现了从“人找货”到“货找人”的转变。在如此庞大的用户基数下，短视频与电商的深度融合迅速催生了“短视频 + 电商”营销新模式，成为品牌获取流量、提升转化的关键路径[1]。短视频的内容形态具备碎片化、直观化和强互动性的优势。相较于文字、图片，短视频能够在数十秒内完成产品展示、使用场景再现以及情感诉求的多维传递，显著提升用户的感知价值和购买意愿。然而，短视频营销并非全然顺风，尽管短视频营销潜力巨大，但也面临着内容同质化、用户审美疲劳等挑战。因此，如何通过数据驱动的内容优化、精准投放以及多平台联动，成为提升短视频营销效能的关键路径。

早期关于网络营销的研究主要聚焦于网站可用性、信任模型和技术接受模型(TAM)，如 Jin Baek Kim 在 Trust and TAM in Online Shopping 一文中系统阐述了感知有用性、易用性与信任对购买意愿的共同作用[2]。在此阶段，短视频尚未成为主流媒介，学术界对其营销潜力的关注极少。随着抖音(2016)等平台的兴起，学者开始将“短视频”纳入电子商务研究范畴。文献计量分析显示，2015~2018 年仅有约 5 篇相关论文，研究多集中在技术实现与平台特性层面，标志着短视频在电商领域的概念初步形成[3]。此阶段的研究多为案例描述，缺乏系统的理论框架。2021~2024 年间，短视频相关论文数量大大增多，研究内容也逐渐丰富，如田维钢等探究了短视频内容的多元主体协同治理模式[4]。近年来，学者尝试将传统的技术接受模型、信任模型与短视频特有的社交共享、情感共鸣因素相结合，构建综合影响框架。例如，短视频营销的影响路径可概括为 S-O-R (Stimulus-Organism-Response)模型，S-O-R 模型最早由 Mehrabian 与 Russell 在环境心理学中提出，强调外部刺激(S)通过影响个体的认知与情感状态(O)，最终驱动行为反应(R) [5]。该模型已被广泛移植到营销领域，用以解释媒体环境对消费者决策的作用路径。该模型兼顾了信息质量、情感因素和平台技术三大维度，为后续实证研究提供了系统化的理论依据。

综上所述，短视频凭借庞大的用户基数、强互动的内容形态以及算法驱动的精准匹配，已在提升电商转化率、扩大交易规模方面发挥了显著作用。与此同时，内容质量、投放策略和技术支撑仍是决定转化效果的关键变量。本研究根据 S-O-R 模型深入探讨短视频营销对电商转化的机制与路径，将短视频的内容、算法等视为“刺激(S)”，用户的认知和情感变化视为“机体(O)”，购买行为视为“反应(R)”。这不仅有助于理论体系的完善，也为企业制定高效的数字营销策略提供了实践参考。

## 2. 短视频营销的核心机制

### 2.1. 内容创意与情感共鸣

短视频的时长限制迫使创作者在几秒到一分钟内完成故事叙述，这种“浓缩叙事”天然具备高信息密度和强冲击力。通过场景化拍摄、情感化配乐以及热点话题的快速植入，能够在短时间内激发用户的情感共鸣，使品牌形象更易被记忆。情感驱动的内容比单纯的产品展示更能提升观看完播率和转发意愿，从而在平台上形成二次传播的裂变效应。此外，平台提供的滤镜、字幕、AR特效等创作工具降低了内容生产门槛，使得普通消费者也能生成具备专业感的创意短片，这进一步扩大了品牌与用户之间的情感连接空间。

### 2.2. 互动、社交属性与平台算法推荐机制

短视频平台的核心竞争力在于高度互动的社交闭环：点赞、评论、转发、挑战赛等行为不仅是用户表达喜好的方式，也为算法提供了丰富的行为信号。平台通过分析观看时长、完播率、互动频次等200余项行为特征，构建用户兴趣画像，并在多层次流量池中进行赛马式竞争，决定视频的曝光量<sup>[6]</sup>。以抖音为例，其推荐算法能精准识别用户兴趣标签，这与淘宝“猜你喜欢”的推荐逻辑异曲同工<sup>[7]</sup>。与此同时，快手更强调社区化的“人际关系”推荐，利用粉丝关系网络提升内容的社交可信度，两者的算法差异直接影响品牌在不同平台的传播路径和用户粘性。这些算法机制使得高质量、互动率突出的短视频能够快速进入更高层级的流量池，获得大规模曝光，为后续的电商转化奠定流量基础。

### 2.3. 电商功能闭环与转化路径

短视频平台已将商品标签、橱窗、直播带货等电商功能深度嵌入内容流中，实现从观看到下单的“一站式”闭环。平台通过AI算法将商品信息与用户兴趣精准匹配，形成“内容-商品-支付”三段式链路，显著提升了转化率和客单价。创作者在视频中加入商品链接或使用平台提供的“购物车”按钮，用户只需点击几次即可完成购买，降低了购买决策的摩擦成本。与此同时，平台提供的实时数据监测和效果评估工具，使品牌能够快速迭代内容策略，针对不同受众进行精准投放，进一步提升转化效率。这种内容与电商功能的深度融合，使短视频成为驱动电商增长的关键入口。

## 3. 短视频对电商转化的具体影响

### 3.1. 曝光与认知提升

在传统的电商营销中，图文展示是主要的信息传递方式。图片虽然能够呈现产品的外观，但往往是静态的、单一角度的，难以全面展示产品的细节与功能；文字描述则需要消费者花费时间和精力去阅读、理解，对于一些复杂的产品信息，消费者可能难以快速把握其核心要点。而短视频则打破了这些局限，以动态的画面、丰富的音效和生动的解说，全方位、多角度地展示产品。以一款智能手表为例，图文展示可能只是几张手表外观图片和一些参数介绍，消费者很难直观感受到手表的实际大小、佩戴舒适度以及各项功能的实际操作效果。而短视频可以展示手表的佩戴过程，展示表盘的切换、各种功能如健康监测、运动记录、信息提醒等的实际操作演示，通过特写镜头突出手表的材质质感、屏幕清晰度等细节。消费者可以通过观看短视频，更直观、更全面地了解产品的特点和优势，仿佛亲身感受产品的使用场景，从而大大提升对产品的了解程度。据相关研究表明，人类获取信息的主要途径是视觉和听觉，其中视觉信息的获取效率更高<sup>[8]</sup>。短视频将视觉和听觉元素有机结合，能够在短时间内传递大量信息，让消费者更容易理解和接受。相比于图文，短视频的信息传递更加生动、形象，能够有效吸引消费者的注意力，

提高信息的传播效果。在快节奏的现代生活中，消费者更倾向于通过简洁、直观的方式获取信息，短视频正好满足了这一需求，为产品的推广和销售提供了有力支持。

此外，品牌故事也很重要。它是品牌文化的重要载体，它能够赋予品牌情感和个性，拉近品牌与消费者之间的距离。短视频以其丰富的表现形式，为讲述品牌故事提供了广阔的舞台。通过精心设计的情节、富有感染力的情感表达和生动的画面呈现，短视频能够将品牌的发展历程、价值观、使命等内容生动地展现给消费者，使品牌形象更加立体、丰满。短视频还可以通过用户生成内容的方式，进一步丰富品牌故事。消费者在使用品牌产品的过程中，分享自己的使用体验、故事和感受，这些真实的内容能够增加品牌故事的可信度和亲和力。品牌可以收集这些内容，制作成短视频进行传播，展示品牌在消费者生活中的实际影响，形成良好的品牌口碑传播效应。通过短视频讲述品牌故事，不仅能够提升品牌的知名度和美誉度，还能够培养消费者的品牌忠诚度，为电商转化提供长期稳定的支撑。

### 3.2. 购买意愿激发

在电商营销领域，购买意愿的激发是实现销售转化的关键环节。短视频营销凭借其独特的传播特性和丰富的内容形式，在激发消费者购买意愿方面展现出显著成效，通过情感驱动、冲动消费与限时促销等多种方式，有力地推动了消费者从认知到购买的行为转变。

短视频通过精心设计的场景营造和生动的人物塑造，能够深入触动用户内心，引发强烈的情感共鸣[9]。在母婴产品的短视频营销中，常出现亲子互动的温馨场景。这样的场景精准捕捉了宝妈们日常生活中的点滴，极易让宝妈们感同身受，回想起自己与宝宝相处的温馨时刻，从而在情感上产生强烈的共鸣。在场景营造方面，短视频运用逼真的画面、温暖的色调和轻柔的背景音乐，打造出充满爱意的家庭氛围，使宝妈们仿佛置身其中。在人物塑造上，将妈妈塑造为关爱宝宝、注重品质的形象，宝宝则是天真可爱、健康成长的模样，让宝妈们看到自己和宝宝的影子。这种情感共鸣的建立，使宝妈们对视频中的母婴产品产生了特殊的情感连接，不再将其仅仅视为一件商品，而是与宝宝的健康和幸福紧密相连。当消费者在短视频中产生情感共鸣后，这种积极的情感体验会深刻影响他们对产品的认同感和忠诚度，进而成为推动购买决策的关键因素[10]。在后续的购买决策中，这些宝妈更倾向于选择该品牌的产品。即使市场上存在其他类似的母婴产品，且在价格、功能等方面相差不大，她们也更愿意为这个能带给自己的情感触动的品牌买单。这种基于情感共鸣的购买决策，不仅促成了当下的购买行为，还培养了消费者的品牌忠诚度。

短视频以其丰富的视觉和听觉元素，全方位刺激用户感官，营造出极具感染力的消费氛围，从而激发用户的冲动消费。短视频中，主播以充满激情的语言、夸张的表情和生动的演示，展示产品的独特卖点和使用效果。配合精美的画面、绚丽的灯光和动感的音乐，营造出一种让人难以抗拒的购买氛围。用户在观看这类短视频时，视觉上被产品的外观和使用效果吸引，听觉上被主播富有感染力的解说所打动，在感官的强烈刺激下，大脑中的情感中枢被激活，理性思考能力减弱，冲动情绪占据上风。此时，用户往往来不及进行深入的思考和比较，就会在冲动的驱使下迅速做出购买决策。据相关研究数据显示，在短视频营销场景下，大多数消费者表示曾因观看短视频而产生冲动购买行为，且购买频率与观看短视频的时长和频率呈正相关[11]。这种冲动消费与限时促销紧密联系，限时促销是短视频营销中激发消费者购买意愿的重要手段，它通过制造紧迫感，促使消费者迅速做出购买决策。在短视频内容中，主播会明确告知用户促销活动的时间限制，如“本次优惠活动仅限今天，错过今天就恢复原价了”“限时1小时，1小时后活动结束，大家抓紧时间下单”。这种明确的时间限定让消费者意识到，如果不立即购买，就会失去享受优惠的机会，从而产生一种“机不可失，时不再来”的紧迫感。这种紧迫感会打破消费者原有的犹豫和观望心态，使其在短时间内迅速权衡购买的利弊。由于担心错过优惠而遭受损失，消费者往往会加快购买决策的速度，即使原本对产品的需求并不十分强烈，也可能在这种紧迫感的驱使下下单购买。

### 3.3. 转化效果的具体体现：客单价与复购率

在电商领域，数据是衡量营销效果的关键指标。短视频营销对电商转化的成效，不仅包括首次购买，还包括客单价和复购率的提升[12]。通过对这些数据的深入分析，能够清晰地洞察短视频营销在电商运营中的实际价值与作用机制。

短视频通过产品组合推荐，能够引导消费者购买更多相关产品，从而提高客单价。在短视频中，主播可以根据产品的特点和用户的需求，将多种产品进行合理组合推荐。对于某家居用品品牌，主播在短视频中展示了客厅的装修布置，将沙发、茶几、地毯、灯具等产品组合在一起展示，并详细介绍了它们的搭配效果和各自的优势。消费者在观看视频后，可能会被整体的搭配效果所吸引，从而产生购买整个产品组合的欲望，而不仅仅是购买其中某一件产品。这样一来，消费者的购买金额就会增加，客单价也随之提高。

品牌形象塑造也是短视频营销提高客单价的重要途径。通过短视频展示品牌的价值观、文化内涵和产品的高品质，能够提升消费者对品牌的认知和信任，使消费者愿意为品牌支付更高的价格。某高端护肤品牌在短视频中，通过精美的画面和专业的讲解，展示了品牌的研究实力、原料的优质来源以及产品的独特功效。同时，分享了品牌的发展历程和对品质的执着追求，塑造了高端、专业、值得信赖的品牌形象。消费者在观看这些短视频后，对品牌的认可度大幅提高，更愿意购买该品牌价格较高的产品，从而提高了客单价。

短视频能够通过建立品牌信任来提高用户复购率。在短视频内容中，品牌可以展示产品的生产过程、质量检测环节以及用户的真实评价，让消费者深入了解产品的品质和可靠性，从而增强对品牌的信任。某食品品牌在短视频中，展示了从食材采购、加工制作到成品包装的全过程，详细介绍了严格的质量把控标准和卫生安全措施。同时，分享了众多用户品尝后的好评和反馈，如“这个品牌的食品味道好，食材新鲜，吃着放心，我已经回购好多次了”。通过这些内容的展示，消费者对品牌的信任度大幅提升，更愿意再次购买该品牌的产品。提供优质内容也是短视频营销提高复购率的关键。优质内容可以包括产品使用技巧、保养方法、行业动态、生活小贴士等，这些内容能够为用户提供价值，增强用户对品牌的好感度和认同感。通过会员制度，借助短视频营销提升复购率是一种有效的策略。品牌可以在短视频中宣传会员制度的优势，如会员专享折扣、积分兑换、优先购买权、专属客服等，吸引用户成为会员。这些优惠和特权吸引了大量用户成为会员，会员在享受会员权益的过程中，对品牌的忠诚度逐渐提高，复购率也随之上升。个性化推荐也是提升复购率的重要策略。利用短视频平台的数据分析功能，了解用户的兴趣偏好和购买历史，为用户精准推荐他们可能感兴趣的产品。这种个性化推荐能够满足用户的个性化需求，提高用户的购买满意度，从而促进用户再次购买，提升复购率。

## 4. 短视频营销带来的挑战

在社交媒体与短视频平台蓬勃发展的当下，短视频营销已成为品牌触达消费者的重要手段。催生了“短视频 + 电商”的新模式，为品牌带来直接销售转化和长期关系构建的双重价值。然而，随着短视频营销的深入，其在实践中也面临着诸多挑战。

### 4.1. 数据隐私问题

短视频平台需要收集大量用户行为、兴趣标签以及位置信息，以实现精准投放。随着数据规模的扩大，平台和品牌面临以下压力：第一是隐私泄露风险，平台在处理用户画像时，一旦出现安全漏洞，用户个人信息可能被外泄或被不当使用。第二是合规成本上升，《个人信息保护法》等法规要求企业在数据采集、存储、使用全链路进行加密、匿名化处理，违规将面临高额罚款。第三是用户信任缺失。如果品

牌在短视频广告中频繁使用用户数据进行定向，却未提供明确的授权说明，容易引发用户抵触情绪，导致互动率下降。最后是平台监管加强，短视频平台自身也在强化数据审计和安全防护，要求广告主提交数据使用方案并接受平台审查。

#### 4.2. 品牌价值稀释风险

短视频的低门槛创作和内容同质化倾向，使得品牌在追求流量的过程中可能出现价值稀释。出现内容同质化问题，大量品牌在短视频中采用相似的拍摄手法、热点话题，导致品牌差异化弱化，消费者难以形成独特记忆。其次，过度曝光导致品牌疲劳。频繁投放低质量或噱头化的短视频，虽然短期能提升点击，但长期会让品牌形象变得“廉价”，削弱品牌溢价能力。亦会造成品牌信息碎片化，短视频时长限制使得品牌核心价值难以完整传递，若仅依赖“炫酷”画面而忽视价值诉求，品牌的深层认知会被稀释。最后，平台算法倾向流量热点。平台更倾向推送高互动、娱乐性强的内容，导致品牌难以通过严肃或高端定位的短视频获得曝光，进一步弱化品牌定位。

#### 4.3. 算法“茧房”效应

短视频平台的推荐算法基于用户历史行为进行精准推送，形成信息茧房，对品牌营销产生双重影响。一是受众圈层固化，算法倾向向用户展示兴趣相似的内容，品牌的短视频往往只能触达已有的兴趣群体，难以突破原有圈层，限制了品牌的潜在市场扩展。二是内容多样性受限，平台为提升用户黏性，会压缩非热点内容的曝光机会，导致品牌的创新或差异化信息被淹没，形成“信息茧房”现象[13]。三是算法透明度不足，品牌难以掌握推荐机制的细节，若算法权重调整，可能导致投放效果骤降，增加营销的不确定性。最后是公平性与监管压力，监管部门对算法歧视和信息茧房的关注日益增强，平台需在精准推荐与内容多元之间寻找平衡，品牌也必须配合提供多元化素材以降低被算法“过滤”的风险。

### 5. 策略分析与建议

为应对上述挑战，品牌和平台需采取系统性的策略。首先，针对数据隐私风险的问题。可以采取隐私-by-Design 与最小化原则，在产品研发阶段就嵌入数据保护机制，严格限制收集、使用的个人信息范围，只保留实现业务目标所必需的数据。这样既符合《个人信息保护法》对最小化原则的要求，也能降低泄露风险。实行透明化授权与可撤回机制，通过显著的隐私声明向用户说明收集目的、方式、存储期限，并提供“一键撤回”或“关闭推荐”功能，让用户随时掌控自己的数据使用权。此外，进行加密、去标识化与安全审计，对存储和传输过程采用行业标准的加密技术，实施匿名化或去标识化处理，并定期开展内部数据安全审计，及时发现并修补漏洞[14]。对员工进行合规培训，建立数据合规培训体系，让研发、运营、营销等部门都熟悉最新法规和内部制度，形成合规文化，防止因认知不足导致的违规行为。

其次，对于品牌价值稀释风险的问题。第一要坚持内容差异化与价值导向，以品牌核心价值为创作基准，策划有故事性、情感共鸣的短视频，避免盲目追热点或使用夸大、绝对化的营销语言，以免削弱品牌辨识度。第二要高质量制作与专业化团队，投入专业拍摄、剪辑和配乐资源，确保画面、音效和叙事水准达标，提升观感体验，让用户把品牌与“精品内容”关联起来，防止因低质内容导致的品牌“廉价化”。第三要多渠道矩阵布局，将短视频与长视频、直播、图文、社交媒体等多种形态结合，形成全链路营销闭环，既能利用短视频的流量优势，又能在其他渠道补足深度信息，保持品牌信息的完整性与深度。

最后，关于算法“茧房”效应的困境。其一，要实现算法透明化与用户可控。在推荐页面提供“算法原理简介”和“内容偏好调节”入口，让用户自行选择是否开启同质化推荐或加入多元化内容池，提升信息曝光的多样性[15]。其二，多元化内容供给机制。平台应主动引入跨领域、跨兴趣的优质内容(如

知识型、公益型、文化型短视频),在用户观看路径中插入“信息破茧”模块,打破单一兴趣圈层的闭环。其三,算法公平性审计。定期对推荐模型进行公平性评估,检测是否出现“信息同质化”或“过滤气泡”现象,必要时对模型进行调参或加入多样性约束,防止算法本身加剧茧房效应。最后,需要监管与行业自律。积极配合监管部门发布的《互联网广告管理办法》《个人信息保护法》等政策要求,落实平台自律规范,公开推荐机制的关键指标,接受第三方审计,形成外部约束与内部治理的双重保障。

通过上述系统化的治理与运营手段,企业可以在保障用户隐私、维护品牌价值的同时,突破算法“茧房”限制,实现短视频营销的可持续、健康发展。

## 6. 结语

在本研究中,我们系统梳理了短视频营销的核心机制,阐明了其在内容呈现、情感共鸣、互动触达以及算法推荐等方面的独特优势;进一步解析了短视频对电商转化率的多维度影响,涵盖了流量获取、用户留存、购买决策加速以及复购率提升等关键环节。通过对实际案例和行业数据的综合分析,我们发现,短视频能够以更直观、生动的方式展示商品价值,显著缩短用户的认知-购买路径,从而在提升转化率方面展现出强大的驱动效能。然而,短视频营销在快速发展的同时也面临数据隐私、品牌价值稀释等挑战。针对这些问题,本文也提出相关的应对策略。

综上所述,短视频已成为电商生态中不可或缺的流量入口和转化加速器。未来,随着技术演进(如沉浸式 AR/VR、AI 生成内容)和平台生态的进一步成熟,短视频营销的效果有望实现更高的精准度和互动深度。企业应持续深化对短视频核心机制的理解,灵活运用创新策略,构建以用户价值为中心的全链路营销体系,以实现电商转化率的持续提升和品牌竞争力的长效增长。充分利用人工智能和大数据技术。人工智能技术可以实现短视频内容的智能创作、精准推荐和个性化营销。通过分析用户的浏览历史、搜索记录、购买行为等数据,人工智能算法能够精准把握用户需求,为用户推荐符合其兴趣的短视频和产品,提高营销效果[16]。大数据技术则可以帮助企业深入了解市场动态、竞争对手情况和用户反馈,为企业的决策提供数据支持,优化营销策略和产品设计。探索新兴技术在短视频营销中的应用,如虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等。这些技术能够为用户提供更加沉浸式的购物体验,增强用户对产品的感知和理解,进一步激发用户的购买欲望。

## 参考文献

- [1] 吴惠燕. 短视频的兴起对电子商务发展的影响[J]. 职业, 2023(21): 87-89.
- [2] Kim, J.B. (2012) An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and Tam. *Electronic Commerce Research*, **12**, 125-150. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9089-5>
- [3] Phuong, D.N.B., Thi My, T.N., Phuong, T.N.B., et al. (2025) Bibliometric Analysis of the Evolution and Impact of Short Videos in E-Commerce (2015-2024): New Research Trends in AI. *The Scientific World Journal*, **16**, 461-470.
- [4] 于智源. 短视频平台态势感知与应对策略分析[J]. 新媒体研究, 2025, 11(17): 12-15+27.
- [5] Lu, C.D., Nurul, A.M.H., Zamri, A.M.T., et al. (2025) Influence of Short Video Content on Consumers Purchase Intentions on Social Media Platforms with Trust as a Mediator. *Scientific Reports*, **15**, Article No. 6605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- [6] 何锐超. AI 赋能下短视频电商的传播策略研究[J]. 营销界, 2025(13): 128-130.
- [7] 于嵒. 数字化技术在电子商务营销策略优化中的应用[J]. 集成电路应用, 2023, 40(7): 376-377.
- [8] 徐亚新. 智媒时代短视频新闻视觉传播研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2021.
- [9] 张艺旋. 短视频直播在电子商务中的创新应用与发展趋势[J]. 经济师, 2024(8): 16-17.
- [10] 孙永建. 电子商务平台下短视频营销对消费者消费影响的研究[J]. 兰州石化职业技术学院学报, 2023, 23(1): 71-74.
- [11] 张春玲, 范默冉. 消费者购买决策过程如何影响短视频社交平台内容营销效果?——基于“抖音”38个农产品案

- 例的 fsQCA 分析[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2023, 43(9): 54-70.
- [12] 凡曼曼. 短视频内容对直播电商产品销售的溢出作用及策略研究[J]. 中国储运, 2025(8): 66-67.
- [13] 段抒含. 浅析新媒体时代“信息茧房”现象[J]. 中国地市报人, 2025(11): 99-100.
- [14] 赵益民, 全惠, 张芷琪. 人工智能数据隐私保护的他律和自律[J]. 图书情报工作, 2025, 69(21): 131-141.
- [15] 刘贺, 刘春生. 大数据背景下基于用户偏好的短视频推荐算法研究[J]. 广播电视网络, 2024, 31(6): 104-106.
- [16] 刘芹, 刘甜甜, 唐天誉. 短视频平台用户流量资源的最优定价决策研究[J]. 湖南财政经济学院学报, 2025, 41(3): 90-98.