E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(12), 3629-3633
Published Online December 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124285

短视频赋能电商发展的动力机制、现实挑战与优化路径研究

唐建鹏

浙江理工大学马克思主义学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月22日

摘 要

短视频作为一种颠覆性的数字媒介，正深度赋能电商发展，重塑其商业生态。其赋能的动力机制主要体现在三个层面：一是以算法推荐为核心的精准匹配机制；二是以内容场景为载体的消费唤醒机制；三是以主播和社群为纽带的关系沉淀机制。然而，高速发展背后亦潜藏严峻挑战，表现为品控失范与内容同质化、信任透支与数据造假、平台垄断与生态协同短板等多重困境。基于此，构建系统优化路径十分有必要，需从强化内容治理与品控体系、构建透明化信任机制与监管框架、推动平台责任共担与产业生态协同三个维度出发，充分释放其赋能电商发展的巨大潜力。

关键词

短视频，电商，动力机制，现实挑战，优化路径

Research on the Driving Mechanisms, Real-World Challenges, and Optimization Pathways of Short Video-Empowered E-Commerce Development

Jianpeng Tang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

As a disruptive digital medium, short videos are profoundly empowering the development of e-

文章引用: 唐建鹏. 短视频赋能电商发展的动力机制、现实挑战与优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3629-3633. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124285

commerce and reshaping its business ecosystem. The driving mechanisms of this empowerment primarily manifest in three aspects: first, the precision matching mechanism centered on algorithm recommendations; second, the consumption awakening mechanism embedded in content scenarios; and third, the relationship consolidation mechanism anchored by hosts and communities. However, behind the rapid development lie severe challenges, characterized by multiple dilemmas including lax quality control and content homogenization, trust erosion and data fraud, as well as platform monopolies and ecosystem collaboration deficiencies. Therefore, it is essential to construct systematic optimization pathways from three dimensions: strengthening content governance and quality control systems, establishing transparent trust mechanisms and regulatory frameworks, and promoting shared platform responsibilities and industrial ecosystem synergy, thereby fully unleashing its immense potential to empower e-commerce development.

Keywords

Short Video, E-Commerce, Driving Mechanisms, Real-World Challenges, Optimization Pathways

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

在数字经济的宏大叙事中，短视频已超越单一的内容形态，演变为一种重构商业连接、驱动产业变革的基础性设施。其与电商的深度融合，催生了一个充满活力与想象力的新商业场域。这种融合并非简单的渠道叠加，而是一种深刻的“赋能”过程，即短视频通过其独特的技术属性与内容形态，为传统电商注入了新的增长动能与价值创造逻辑，深刻改变了消费者的决策路径与商家的经营范式。短视频正在构建一种视觉化的生存新图景，其与电商的结合则是这一图景中最具商业活力的部分[1]。理解这一赋能过程，需要深入其内部，剖析其核心驱动力，正视其发展中的现实挑战，并探索科学的优化路径，以引导这一新兴业态走向规范、可持续的未来。

2. 短视频赋能电商的动力机制

短视频之所以能对电商产生强大的赋能效应，其背后存在着技术、内容与关系三重相互交织的动力机制，共同构成了其赋能力量的源泉。

2.1. 算法驱动的精准匹配机制

短视频赋能电商的首要动力源于其强大的算法推荐系统。这种以算法为核心的匹配机制，打破了传统电商的流量天花板，将商业触角延伸至用户的潜在需求蓝海，是兴趣电商模式的底层技术基石[2]。传统电商的“人找货”模式依赖用户的主动搜索，流量分配向头部商家和广告主倾斜，遵循“帕累托法则”，即 80%的销售额集中在 20%的热门商品上。而短视频平台通过机器学习，对用户的观看时长、点赞、评论、分享、关注甚至屏幕滑动速度等海量显性与隐性行为数据进行深度分析，构建出颗粒度极细的用户兴趣画像。基于此，算法能够将符合用户潜在需求的商品内容，以“货找人”的形式主动推送至用户信息流，实现了供需两端的高效、精准匹配。这种机制极大地激活了“长尾市场”，使得许多小众、非标的商品能够找到精准的潜在消费者，实现了从“流量运营”到“用户心智运营”的升维。

2.2. 内容重构的消费场景机制

短视频通过丰富多元的内容形态，重构了电商的消费场景，将购物行为从目的性极强的“任务”转变为沉浸式的“体验”。短视频内容构建了一个全新的“人－货－场”关系，其核心在于通过场景化叙事赋予商品以情感价值和生活方式意义，从而唤醒并创造消费需求，将传统的“决策－购买”线性流程压缩为“激发－即时转化”的闭环[3]。传统电商的页面是静态的、功能性的货架，而短视频则构建了动态的、情感化的场景。无论是生动直观的产品开箱测评、富有故事性的品牌短片，还是专业实用的知识科普，优质内容能够有效激发用户的兴趣与情感共鸣，在潜移默化中完成“种草”。这种“内容即消费，消费即内容”的模式，将商业信息巧妙地嵌入娱乐和社交场景，极大地降低了用户的决策门槛和防备心理，实现了从“流量”到“销量”的高效转化。

2.3. 关系沉淀的信任转化机制

在短视频电商生态中，主播和社群成为构建信任、沉淀关系的关键节点。主播通过实时互动、专业讲解和人格化魅力，与观众建立起超越买卖关系的情感连接，成为粉丝的“信任代理”。这种基于人格化互动建立的“关系信任”，具有高粘性和高转化率的特性，有效解决了线上交易的信息不对称问题。有学者从社会互动理论出发，认为直播电商通过构建主播与粉丝间的“在场”与“共在”感，形成了独特的信任建构机制，这种基于实时互动的情感连接是促成交易的关键[4]。这种信任一旦建立，便能高效转化为商业价值，同时，通过私域社群的运营，商家能够将一次性交易的顾客转化为长期追随的品牌拥护者，实现从“流量”思维向“留量”思维的转变。

3. 短视频赋能电商发展面临的现实挑战

在高速发展的表象之下，短视频电商也面临着一系列严峻的现实挑战，这些挑战若不加以有效应对，将侵蚀其健康发展的根基。

3.1. 品控失范与内容同质化困境

“流量至上”的导向导致了严重的品控失范问题。部分商家和主播为追求短期利益，夸大产品功效、销售假冒伪劣商品，严重损害了消费者权益。同时，内容创作的“内卷”现象日益突出，一旦某个模式或题材走红，便会引来大量模仿者，导致内容同质化严重，创新活力衰减。短视频平台的内容生态治理面临着逻辑困境，即平台的流量导向与内容质量提升之间存在内在矛盾，这导致了同质化内容的泛滥[5]。当平台充斥着大量低质、雷同的内容时，用户的注意力会迅速稀释，最终导致用户流失。品控与内容的双重失范，正成为制约行业从野蛮生长走向高质量发展的首要瓶颈。

3.2. 信任透支与数据造假乱象

信任是短视频电商的基石，然而各种乱象正在加速透支这份宝贵的信任。当数据可以被操纵，当评价体系失真，整个商业生态的信任基础便会动摇[6]。数据造假已成为行业潜规则，刷单、刷粉、刷评论等行为已形成成熟的黑灰产业链，制造了虚假繁荣，误导了消费者和商家决策。此外，售后服务缺失、退换货困难等问题频发，使得直播中建立的即时信任与售后中的糟糕体验形成巨大反差。算法的“黑箱”特性与数据造假行为交织，加剧了信息不对称，对算法伦理治理提出了迫切要求[7]。

3.3. 平台垄断与生态协同短板

短视频平台在生态中拥有绝对的话语权，形成了事实上的垄断地位。平台制定的规则、算法的偏好，直接决定了商家和创作者的生死，可能导致不公平竞争。这种“头重脚轻”的生态结构，使得短视频电

商的抗风险能力较弱，整个行业仍停留在依赖流量红利的初级阶段[8]。同时，电商生态的协同发展存在明显短板。前端的内容营销异常火爆，但后端的供应链、物流、客服等环节却未能同步升级，常常出现“爆单后发不出货”等问题。平台对主播的强控制与不稳定的合作关系，也是生态协同中亟待解决的结构性问题[9]。

4. 短视频赋能电商发展的优化路径

面对挑战，需要多方协同，从内容、信任、生态等多个维度入手，系统性地构建优化路径，引导短视频电商走向健康可持续的未来。

4.1. 强化内容治理与品控体系建设

平台应承担起主体责任，优化算法推荐机制，加大对原创、优质、差异化内容的扶持权重，抑制同质化内容的泛滥。同时，建立严格的商家准入和商品审核机制，利用人工智能识别技术、引入第三方质检机构，对上架商品进行抽样检测，并建立消费者、平台、商家三方联动的品控反馈与处理流程。对于违规商家和主播，应建立黑名单制度，与信用体系挂钩，提高其违法成本。此外，应鼓励和引导创作者深耕垂直领域，以专业性和创新性构建内容壁垒，从源头上提升内容生态的健康度。部分学者预测，AIGC、VR/AR 等技术不仅能提升购物体验，也能在内容审核、虚拟试穿等环节辅助品控，实现技术赋能下的治理升级[10]。

4.2. 构建透明化的信任机制与监管框架

重建信任是行业发展的当务之急。平台应推动数据透明化，向商家和创作者提供更客观、真实的流量来源与转化数据，严厉打击数据造假黑灰产。规范平台行为、防止资本无序扩张是保障生态健康发展的前提[11]。政府监管部门需加快完善相关法律法规，明确平台、主播、MCN 机构、商家的法律责任，对虚假宣传、消费欺诈等行为进行严厉惩处，并探索建立对主播的“准入许可”或“分级认证”制度。同时，可以探索建立行业性的信用评价体系，将商家的品控记录、主播的诚信表现等纳入评价，形成守信激励、失信惩戒的良性循环。

4.3. 推动平台责任共担与产业生态协同

破解平台垄断，需要推动平台从“流量分配者”向“生态服务者”转变。平台应更加开放地与商家、MCN 机构、服务商共享数据与资源，降低中小商家的经营门槛。更重要的是，要大力推动产业生态的协同发展，鼓励平台向上游的供应链和制造端延伸，通过 C2M (用户直连制造)等模式，将直播中收集到的用户反馈与消费数据，实时反馈给工厂，指导其进行产品设计与生产，实现按需定制的柔性制造。未来的协同关键在于价值共创，平台需利用其数据优势，推动 C2M 模式，实现供应链的快速响应与柔性制造[12]。同时，加强对物流、仓储等下游基础设施的联动，提升履约效率和服务质量，构建一个多方参与、责任共担、价值共享的协同网络。

5. 结语

短视频对电商的赋能，是一场由技术、内容与关系共同驱动的深刻变革。它通过精准匹配、场景重构和信任沉淀，极大地释放了商业活力，开辟了数字经济增长的新空间。然而繁荣之下，品控、信任与生态层面的挑战亦依旧不容忽视。未来，短视频电商的发展必须从粗放式的流量增长，转向精细化的价值创造。通过强化内容治理、构建透明信任机制、推动产业生态协同，方能破解当前困境，构建一个健康、可持续的商业新生态。唯有如此，短视频才能真正发挥其赋能作用，在推动消费升级和促进数字经

济与实体经济深度融合的道路上行稳致远。

参考文献

[1] 彭兰. 短视频: 视觉化生存的新图景[J]. 新闻与写作, 2021(10): 5-10.

[2] 黄河, 刘畅. 兴趣电商: 逻辑、模式与价值重构[J]. 管理世界, 2022, 38(5): 115-130.

[3] 丁汉青, 李华. 论直播电商中“人-货-场”关系的重构[J]. 编辑之友, 2022(4): 60-67.

[4] 张志安, 曹艳辉. “在场”与“共在”: 直播电商的社会互动与信任建构[J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(1): 60-78.

[5] 陈昌凤. 短视频平台的内容生态治理: 逻辑、困境与路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(1): 1-8.

[6] 喻国明, 隋岩. “算法社会”的逻辑、风险与规制[J]. 学术月刊, 2021, 53(7): 5-15.

[7] 匡文波. 人工智能时代短视频平台的算法伦理治理[J]. 新闻大学, 2022(5): 1-15.

[8] 孙伟, 马瑞. 数据驱动的新媒体内容运营策略研究[J]. 新闻大学, 2022(3): 45-58.

[9] 支庭荣, 董晨宇. 平台社会中的数字劳动: 以直播电商主播为例[J]. 国际新闻界, 2021, 43(11): 62-80.

[10] 陈李翔, 吴凡. 技术赋能与场景再造: 短视频电商的未来图景[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(3): 110-118.

[11] 沈国麟. 平台经济的治理: 逻辑、挑战与路径[J]. 探索与争鸣, 2022(11): 123-131.

[12] 顾明毅. 短视频电商的价值共创与供应链协同[J]. 管理评论, 2023, 35(2): 150-160.