

美妆短视频植入广告对用户回避的影响因素及品牌营销策略研究

周 灵, 孙 艳

南京邮电大学数字媒体与设计艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月19日; 录用日期: 2026年1月30日; 发布日期: 2026年2月12日

摘 要

在美妆电商营销中, 短视频植入广告是影响用户购买决策与转化率的关键触点。随着抖音等内容流平台成为美妆电商引流与品牌曝光的核心场景, 广告回避行为直接制约了营销效率与商业回报。本研究聚焦美妆短视频植入广告场景, 通过362份有效问卷的分析, 系统探讨用户广告回避的表现特征、核心影响因素及其作用机制。研究发现: 用户对美妆短视频植入广告存在显著的认知、情感与行为三维度回避; 感知目标障碍、感知广告杂乱、先前负面经历与广告刺激强度是驱动回避的核心因素, 其中感知目标障碍通过情感回避发挥部分中介作用, 对回避行为的预测作用最强。年龄分层分析显示, 19~35岁女性群体的回避倾向更显著。基于此, 本研究从电商营销视角出发, 为美妆品牌、平台方及内容创作者系统性地提出了降低广告回避、提升广告效能的策略建议。

关键词

营销策略, 广告回避, 植入广告, 美妆短视频, 电子商务

Factors Influencing User Ad Avoidance in Beauty Short Video Product Placement and Brand Marketing Strategies

Ling Zhou, Yan Sun

School of Digital Media and Design Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: January 19, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 12, 2026

Abstract

In beauty e-commerce marketing, short video product placement serves as a critical touchpoint

文章引用: 周灵, 孙艳. 美妆短视频植入广告对用户回避的影响因素及品牌营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(2): 511-519. DOI: 10.12677/ec.2026.152186

influencing user purchase decisions and conversion rates. As content-stream platforms like Douyin have become central scenarios for traffic generation and brand exposure in beauty e-commerce, ad avoidance behavior directly constrains marketing efficiency and commercial returns. This study focuses on the context of beauty short video product placement. Through the analysis of 362 valid questionnaires, it systematically investigates the manifestations, core influencing factors, and underlying mechanisms of user ad avoidance. The findings indicate that users exhibit significant three-dimensional avoidance—cognitive, affective, and behavioral—towards beauty short video product placement. Perceived goal impediment, perceived advertising clutter, prior negative experiences, and advertising stimulus intensity were identified as core drivers of avoidance, with perceived goal impediment not only exerting the strongest direct predictive effect but also significantly influencing avoidance behavior through the mediation of affective avoidance. Age-stratified analysis revealed that women aged 19~35 demonstrated more significant avoidance tendencies. Based on these results, and from an e-commerce marketing perspective, this study proposes systematic strategic recommendations for beauty brands, platform operators, and content creators to reduce ad avoidance and enhance advertising effectiveness.

Keywords

Marketing Strategy, Ad Avoidance, Product Placement, Beauty Short Video, E-Commerce

Copyright © 2026 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

随着短视频平台的快速崛起与深度渗透, 其已成为美妆品牌营销投放的核心阵地[1]。以抖音为代表的內容流平台, 凭借沉浸式体验与高交互特性, 重塑美妆消费者的决策路径[2], 实现转化路径的显著缩短, 效率提升高达 70% [3]。植入式广告因内容原生、隐蔽性强, 成为品牌衔接内容与电商转化的主流营销手段[4], 其核心价值在于通过自然融入的方式降低用户抵触, 推动流量向销量转化。然而, 用户广告回避行为普遍存在, 不仅导致广告曝光价值流失, 更直接导致潜在客户流失与转化率下降, 成为制约电商营销投资回报率的瓶颈。因此, 从电商营销视角系统探究美妆短视频植入广告的用户回避影响因素与作用机制, 并据此提出针对性对策, 对于优化营销资源配置、提升行业转化效率具有重要的理论价值与实践指导意义。

2. 文献综述与研究假设

2.1. 广告回避反应与植入广告情境

广告业界与研究者对于“广告如何能更精确、直接地到达消费者并起到效果”这一核心议题的关心从未停止[5]。广告回避是指媒体用户不同程度地减少广告接收的所有行为[6]。网络媒体兴起后, 广告形式与交互方式革新, Cho 和 Cheon 提出网络广告回避三维度模型——认知、情感与行为回避, 以及感知目标障碍、感知广告杂乱和先前负面经历三类影响因素[7], 为理解用户在电商导流环节的心理与行为反应提供了基础框架。

在短视频营销场景中, 越来越多的广告主借助社交平台和“自媒体”方式, 直接生产内容, 与用户开展直接互动[8], 而植入式广告正是这种互动模式下的重要营销载体。植入式广告将品牌或产品信息策略性地融入媒介内容中[9], 具有隐蔽性、内容融合性与低辨识度等特点[10]。美妆短视频中的广告多以内

容植入形式呈现[11],与测评、教程等内容界限模糊,其核心优势在于“内容与营销一体化”。但当植入方式生硬、与用户购物需求脱节时,其隐蔽性优势会转化为抵触诱因[12]。抖音的滑动交互机制降低了行为回避操作成本[13],用户只需一键划走即可中断广告接收,使得“种草”阶段的流量难以有效转化为电商成交。美妆植入广告常用的夸张视听与重复话术易破坏沉浸感,增强用户的评定逆反动机,催生回避意向并切断品牌连接[14]。因此,结合美妆电商营销目标,本研究提出核心假设:

H1: 用户对美妆短视频植入广告存在广告回避反应;

H1a: 用户对美妆短视频植入广告存在认知回避反应;

H1b: 用户对美妆短视频植入广告存在情感回避反应;

H1c: 用户对美妆短视频植入广告存在行为回避反应。

2.2. 广告回避的影响因素

电商营销语境下,用户回避广告不仅源于媒介体验,更与购物决策过程中的感知风险、信息效率及过往交易体验密切相关。既有研究已验证感知目标障碍、感知广告杂乱与先前负面经历对网络广告回避的普遍影响。孙保营与邓冉(2024)对小红书平台自媒体广告的研究揭示了广告刺激强度是预测广告回避的显著指标[15]。然而,在美妆短视频这一特定垂直领域与抖音这类以强沉浸、高互动为特征的平台,广告刺激强度的具体作用机制尚未得到充分探讨。心流体验指个体在参与某项活动时完全沉浸、专注并享受其中的心理状态[16],能够在这一过程中起到激励作用[17]。在短视频观看过程中,用户常进入心流状态,此时若广告刺激强度过高会破坏心流体验。同时依据心理抗拒理论,这种干扰会引发心理不适与回避反应[18]。美妆广告常采用高强度视听呈现、密集话术与重复推送等策略,广告刺激强度过高易引发用户感官疲劳与心理厌烦,从而加剧回避行为。因此,本研究将广告刺激强度纳入影响因素体系,并提出以下假设:

H2: 感知目标障碍正向影响广告回避;

H3: 感知广告杂乱正向影响广告回避;

H4: 先前负面经历正向影响广告回避;

H5: 广告刺激强度正向影响广告回避。

3. 研究设计

3.1. 数据收集

本研究采用线上问卷调查法,面向具有抖音使用习惯且关注美妆内容的潜在消费群体发放问卷,共回收有效问卷 362 份,有效回收率 94%。数据分析工具为 SPSS27.0。

样本人口统计特征显示:性别方面,女性占比 76.8% (278 人),男性占比 23.2% (84 人);年龄方面,19~25 岁用户占比 67.1% (243 人),26~35 岁占比 19.9% (72 人),18 岁及以下与 36 岁及以上合计占比 13% (47 人),以年轻用户为主体。样本结构与抖音美妆行业核心用户画像高度契合,保证了研究结论在美妆电商目标市场中的代表性。

3.2. 变量测量

因变量为广告回避,借鉴 Cho 和 Cheon 的成熟量表[7]并结合抖音美妆短视频电商场景,从认知、情感、行为三个维度测量。

自变量选取感知目标障碍、感知广告杂乱、先前负面经历及广告刺激强度四个预测变量:感知目标障碍包含“搜索障碍”“难分辨性”“扰乱”等子维度,测量广告对用户信息获取或产品搜索目标的干扰

程度;感知广告杂乱涵盖“杂乱”“同质化”“不协调性”等子维度,测量广告数量、同质化及不协调性带来的混乱感;先前负面经历包括“情绪不满”“感知效用不足”“感知缺乏激励”等子维度,测量用户过往因广告产生的负面情绪或不满意的购物体验;广告刺激强度包含“内容刺激”“时长刺激”“频率刺激”等子维度,测量广告在内容、时长、频率上的刺激程度。

此外,结合开放性回答额外识别三类潜在影响因素:产品与品牌相关(风评、知名度、负面新闻)、代言人相关(信任度、个人口碑)、广告形式相关(植入生硬、暗广、误触设计),虽未纳入量化模型,但为研究启示提供参考。

本研究将性别、年龄、使用频率作为控制变量,经独立样本 t 检验(性别)和单因素方差分析(其余变量)验证,所有控制变量与广告回避存在显著相关关系,故将其纳入后续多元线性回归模型以确保模型解释力。

4. 数据分析与发现

4.1. 信效度检验与三维回避表征

问卷整体 Cronbach’s α 系数为 0.940, KMO 值为 0.957, Bartlett 检验显著($p < 0.001$),信效度良好。广告回避总体均值为 3.93 ($SD = 0.74$),各维度均值均显著高于中值 3 分(认知: 3.90;情感: 3.98;行为: 3.92),假设 H1、H1a、H1b、H1c 均得到验证。

对比各维度均值发现,情感回避维度均值最高,说明用户对广告的负面情绪是制约植入广告电商转化的核心障碍。用户因反感形成负面品牌印象,后续不会主动搜索或购买;行为回避均值次之,核心表现为“主动跳过或倍速广告”“划走视频”,契合抖音短视频的交互特性,直接导致产品信息无法完整传递,种草失败;认知回避均值相对最低,反映用户虽存在忽略广告的认知倾向,但未直接转化为放弃观看的行为,侧面说明用户对美妆核心内容的关注度仍高于对广告的排斥度。但长期来看,产品信息无法有效植入记忆会削弱“种草”效果,影响转化潜力。

4.2. 核心驱动因素的识别与检验

各自变量的描述性统计显示,感知目标障碍均值 3.93 ($SD = 0.72$),感知广告杂乱均值 3.97 ($SD = 0.75$),先前负面经历均值 3.91 ($SD = 0.83$),广告刺激强度均值 3.97 ($SD = 0.72$),各自变量均值均大于 3,存在潜在影响。

相关性分析显示,广告回避总体与感知目标障碍($r = 0.678, p < 0.001$)、感知广告杂乱($r = 0.647, p < 0.001$)、先前负面经历($r = 0.641, p < 0.001$)、广告刺激强度($r = 0.648, p < 0.001$)均呈显著正相关。

多元线性回归分析结果显示(见表 1),模型调整后 $R^2 = 0.543$ ($p < 0.001$),拟合度良好;所有自变量 VIF 值均小于 5,无多重共线性问题。回归系数 β 值均为正且显著($p < 0.05$),假设 H2~H5 均成立。

Table 1. Linear regression analysis of factors influencing ad avoidance

表 1. 广告回避影响因素线性回归分析

变量	未标准化系数 B	标准误	标准化系数 β	t 值	显著性(p)	VIF 值
(常量)	0.504	0.210	-	2.401	0.017	-
感知目标障碍	0.310	0.061	0.301	5.072	<0.001	2.776
感知广告杂乱	0.177	0.060	0.179	2.937	0.004	2.923
先前负面经历	0.195	0.050	0.221	3.931	<0.001	2.495
广告刺激强度	0.131	0.066	0.128	1.983	0.048	3.272
模型拟合度	$R^2 = 0.559$	调整后 $R^2 = 0.543$	$F = 95.951$	$p < 0.001$	-	-

从回归系数来看, 各影响因素作用强度梯度为“感知目标障碍 > 先前负面经历 > 感知广告杂乱 > 广告刺激强度”:

感知目标障碍是首要影响因素。抖音用户观看美妆短视频的核心诉求聚焦于获取实用信息, 与搜索意图脱节的植入广告会直接打断信息获取流程并引发抵触心理, 催生回避动机。

先前负面经历影响次之。用户过往接触低质量广告、虚假宣传或负面购买体验会形成负面刻板印象, 触发规避心理。结合开放性回答, 负面购物体验形成的信任危机, 不仅会导致用户回避广告, 更会激发用户拒绝后续购买。但博主的个性化属性会促使用户进行差异化判断, 限制了单一负面经历的影响范围与强度。

感知广告杂乱次之。广告同质化严重、风格不协调、推送密度过高会破坏观看体验, 降低用户接受度。开放性回答进一步指出, “暗广”“植入生硬”等问题会加剧此类感知, 无法有效激发用户后续电商搜索兴趣, 间接削弱转化意愿。

广告刺激强度影响显著但强度最弱。过度刺激行为会打破短视频固有观看节奏, 引发感官疲劳与“被强制打扰”感, 促使用户回避广告, 但对转化的制约作用有限。

这一梯度特征集中体现了用户对美妆短视频广告的回避逻辑: 以“核心信息需求是否被满足”为首要判断标准, 其次是过往体验形成的信任基础, 最后是广告形式与呈现方式带来的体验感受。该逻辑契合短视频平台的用户行为规律, 即广告是否服务于用户的核心信息需求目标是决定其是否回避及是否转化的关键。

4.3. 影响回避维度的差异化路径分析

进一步的回归分析表明各因素对不同回避维度的作用路径存在差异, 呈现出“认知-情感/行为回避”的双路径特征。

认知回避主要由感知目标障碍($\beta = 0.332, p < 0.001$)、先前负面经历($\beta = 0.210, p = 0.001$)和广告刺激强度($\beta = 0.153, p = 0.036$)驱动, 感知广告杂乱的影响不显著。这表明当广告干扰目标、唤起负面记忆或过度刺激时, 用户倾向于采取内在的认知忽略策略, 表现为用户忽略产品信息、不愿点击购物链接。而广告杂乱作为外部体验, 对内部认知处理过程的直接影响相对有限。

情感与行为回避则受到感知目标障碍(情感: $\beta = 0.212, p = 0.001$; 行为: $\beta = 0.276, p < 0.001$)、感知广告杂乱(情感: $\beta = 0.247, p < 0.001$; 行为: $\beta = 0.201, p = 0.003$)、先前负面经历(情感: $\beta = 0.175, p = 0.004$; 行为: $\beta = 0.217, p < 0.001$)驱动, 表明引发强烈负面情绪并直接导致外显回避行为的, 主要是广告对核心需求的阻断、杂乱的浏览体验以及既往的负面经验。表现为对品牌产生反感、拒绝将产品加入购物车; 删除购物车商品、取消订单、不再复购该品牌产品等。

这一路径特征表明, 美妆短视频植入广告回避的形成遵循分层级的双路径作用模型。认知回避作为初级路径, 主要由目标干扰、负面记忆和刺激过载直接激活, 情感回避与行为回避则构成深度整合路径, 是多因素协同作用的结果, 且两者联动紧密, 负面情绪几乎即时外化为回避行为。广告刺激强度的作用主要局限于初级认知路径, 仅增加信息处理负荷, 未必直接引发深度整合反应, 即单纯的视听刺激若未与核心负面体验相关联, 则不足以独立触发强烈的情绪逆反与行为规避。这在植入广告语境下具有特别意义: 由于植入广告的伪装性, 用户一旦识别出其广告本质并产生负面情绪, 后续的行为回避会非常迅速。

为进一步揭示感知目标障碍对情感/行为回避的作用机制, 本研究采用 Hayes (2013) 的 Process 宏程序 (Model 4) 检验情感回避的中介作用。Bootstrap 检验(样本量 5000)结果显示, 感知目标障碍对行为回避的直接效应显著($\beta = 0.2257, p < 0.001$); 同时, 感知目标障碍通过情感回避影响行为回避的间接效应值为

0.3070, 其 95%的偏差校正置信区间为[0.2364, 0.3768]不包含 0, 表明情感回避的中介效应显著。该间接效应占总效应的 57.6%, 说明感知目标障碍对行为回避的影响, 超过一半是通过引发用户情感回避来实现的。

4.4. 女性用户的年龄分层分析

考虑到美妆产品的消费主力及潜在的态度差异性, 本研究聚焦女性样本考察不同年龄段女性的广告回避反应, 结果显示广告回避具有显著的年龄分异特征。

描述性统计(见表 2)呈现 19~35 岁女性的广告回避倾向显著高于其他群体的趋势。

Table 2. Descriptive statistics (M ± SD) of female advertising avoidance responses across different age groups
表 2. 不同年龄组女性广告回避反应描述性统计(M ± SD)

年龄分组	认知回避	情感回避	行为回避	广告回避
18 岁及以下	3.50 ± 0.86	3.17 ± 0.96	3.39 ± 0.93	3.35 ± 0.84
19~25 岁	3.90 ± 0.79	3.98 ± 0.82	3.90 ± 0.84	3.93 ± 0.74
26~35 岁	3.90 ± 0.82	4.02 ± 0.87	3.95 ± 0.93	3.96 ± 0.80
36 岁及以上	3.52 ± 1.01	3.55 ± 1.05	3.61 ± 0.91	3.56 ± 0.95

单因素方差分析(见表 3)证实, 情感回避和广告回避总体在年龄组间存在显著差异。

Table 3. One-way ANOVA results of advertising avoidance response among females of different age groups
表 3. 不同年龄组女性广告回避反应的单因素方差分析结果

因变量	平方和	均方	F 值	显著性(p)
认知回避	3.821	1.274	1.902	0.129
情感回避	7.618	2.539	3.491	0.016
行为回避	3.494	1.165	1.550	0.202
广告回避	4.719	1.573	2.666	0.048

LSD 事后检验(见表 4)进一步表明: 19~25 岁和 26~35 岁女性的情感回避及总体回避倾向显著高于 36 岁及以上女性。该年龄层正是美妆电商消费的中坚力量, 其高回避倾向意味着当前部分营销广告未能有效触达甚至引起了主力客群的反感, 电商转化潜力受到抑制。

Table 4. Results of LSD post hoc tests for affective avoidance and overall Ad avoidance responses across different female age groups
表 4. 不同年龄组女性情感回避、广告回避总体反应 LSD 事后检验结果

因变量	(I)年龄	(J)年龄	平均值差值(I - J)	显著性(p)
广告回避	19~25 岁	36 岁及以上	0.37265	0.032
	26~35 岁	36 岁及以上	0.40000	0.040
情感回避	19~25 岁	18 岁及以下	0.81111	0.023
		36 岁及以上	0.43232	0.025
	26~35 岁	18 岁及以下	0.85152	0.021
		36 岁及以上	0.47273	0.029

5. 研究结论与启示

5.1. 研究结论

本研究证实, 用户对抖音美妆短视频植入广告存在显著的认知、情感与行为三维度回避。感知目标障碍是触发回避的首要因素, 凸显了短视频用户以目标为导向的核心使用逻辑。研究进一步揭示了广告回避的分层级双路径作用模型: 认知回避作为初级心理防御机制, 主要由目标干扰、负面记忆和刺激过载直接激活; 情感与行为回避由感知目标障碍、广告杂乱及负面经历等多因素协同驱动。此外, 19~35 岁的女性是广告回避的高敏人群。理论层面, 本研究将“广告刺激强度”纳入经典框架, 并结合心流体验与心理抗拒理论拓展其解释力; 通过 Process 验证了情感回避的部分中介作用, 揭示了“感知目标障碍→情感回避→行为回避”的传导机制, 提出“认知-情感/行为”双路径整合模型, 深化了对广告回避内在形成机制的理解, 为美妆短视频广告领域的中介效应研究提供了实证参考。

5.2. 启示

上述研究发现对行业实践具有直接的启示意义。为有效降低用户回避、提升广告传播效率, 美妆品牌方、平台方与内容创作者需协同优化策略, 实现从干扰到价值的转变。

5.2.1. 品牌方: 以“转化为导向”的精准营销适配

美妆品牌方需从根本上转变角色, 从用户浏览路径的“干扰者”转向“价值共创者”。其核心策略在于降低用户感知目标障碍、化解负面经历的影响、提升广告与购物需求的匹配度。首先, 广告创意必须将降低用户的“感知目标障碍”作为第一原则, 充分利用平台数据算法与用户标签, 确保植入内容与用户当下的浏览场景、搜索意图及潜在需求高度相关[19]。其核心是确保广告信息与用户即时需求场景高度匹配, 变被动推送为主动服务。例如向搜索“油皮粉底液”的用户推送控油型产品植入广告, 向关注“敏感肌护理”的用户推送温和配方产品广告视频, 确保广告服务于用户购物决策。同时, 为化解“先前负面经历”积累的信任危机, 广告沟通应主动嵌入透明、可信的证据, 例如公开核心成分的权威检测报告、展示未经修饰的真实用户测评、或明晰产品供应链, 以此重建消费信心。也可将广告与电商权益直接挂钩, 如“观看广告领取专属优惠券”“下单立减”等, 以实际利益降低情感回避, 提升转化意愿。

针对 19~35 岁女性这一高敏感群体, 结合短视频用户行为的一般规律与行业实践数据, 沟通策略需进行精细化分层: 19~25 岁女性侧重创意、审美与社交分享价值, 其注意力留存窗口短、决策易受视觉与社交因素驱动, 广告植入应追求“快、准、美”。可考虑将广告核心信息压缩至 15 秒内[20], 并充分利用“黄金前 5 秒”展示最具冲击力的妆效视觉或精准戳中用户痛点, 以快速抓住其流动的注意力[21]。应避免开场 0~3 秒进行直接商业露出, 此阶段用户正在进行“是否观看”的瞬时决策, 生硬植入极易触发本能性回避。植入时机可尝试选择在用户已进入内容主题后的前半段(如 8~15 秒区间)进行自然融入, 例如在具体妆容步骤演示中无缝呈现产品使用过程, 此时用户的心流体验初步形成, 对相关信息的接纳度相对更高。内容构思需强化其“社交货币”属性, 多采用妆容对比、沉浸式上妆、话题挑战等高传播性形式, 并可在结尾处轻量引导互动, 激发分享意愿, 从而将广告回避转化为社交参与; 26~35 岁用户的决策逻辑更侧重理性评估与长期价值, 对信息深度与可信度要求更高, 应聚焦于产品功效的实证、成分安全的解读及具体生活场景的解决方案, 以理性、专业的风格建立信任。广告信息可适度延展至 20~30 秒, 但需在前 10 秒清晰阐明核心功效承诺, 快速建立信息价值预期。植入点宜选择在内容中段深度解说环节(例如第 20~40 秒之间), 此时用户正处于主动寻求解决方案的心理窗口。内容层面应致力于构建“专业信任”, 通过引入成分解析、实验室数据、真人长期实测对比或专业机构背书等实证信息, 以理性、坦诚的沟通风格替代娱乐化表达, 满足该群体对信息透明与功效确证的深层需求。

5.2.2. 平台方：以“效率为核心”的生态规则优化

平台方作为生态规则的制定者与流量分发的枢纽，须在商业变现与用户体验间寻求可持续的平衡，当前的关键在于治理与赋能并举。一方面，需着手治理导致“感知广告杂乱”的生态问题，通过建立美妆类广告内容的质量与同质化程度评估机制，对低质、重复或与平台主流调性严重不符的植入内容进行必要的流量调控，并优化信息流中的广告密度算法，避免用户在短时段内遭遇广告“轰炸”，从源头提升广告质量与用户接受度。另一方面，平台需赋能更精准的广告连接，推动推荐算法从基础标签匹配升级为深度融合用户实时意图、深度互动行为及内容情境信号的“意图精准”匹配，实现“千人千时千面”的精准触达，从根本上减少错位推荐带来的目标障碍感。此外，平台可以积极探索更具用户主权意识的交互模式，例如开发“广告偏好调节”功能，允许用户对感兴趣的品类进行标记，自主选择感兴趣的美妆品类、广告推送频率，将被动接收转化为主动选择，降低心理抵触；或试点“价值交换式广告”，在非强制前提下提供“观看完整内容获得专属权益”的选项。这些举措将部分选择权交还给用户，有助于将被动打扰转化为主动的互利交换，从而有效降低心理抗拒感。

5.2.3. 内容创作者：以“信任为纽带”的种草-转化衔接

内容创作者是连接品牌与消费者的情感纽带，其最大的商业资本在于长期积累的粉丝信任。因此，应对广告回避的根本在于维系并增值这份信任。在创作层面，创作者必须将商业植入视为内容本身的有机延伸，巧妙地将其编织进个人标志性的叙事风格与内容主线中，坚决杜绝生硬打断用户体验的“硬广”。例如在“油皮化妆不脱妆教程”中自然展示控油粉底液的使用方法与效果，在“敏感肌护肤攻略”中融入温和洁面产品的成分解析，让广告成为用户获取购物解决方案的重要组成部分，降低行为回避。在风格层面，应保持与核心粉丝群体审美偏好的一致性，避免因追逐短期流量而损害其长期建立的专业、可信赖的形象。在品牌合作选择上应坚持“适配粉丝需求”原则，避免为短期收益推广与粉丝购物需求不符的产品。最为核心的是，创作者必须将“真诚透明”奉为最高准则，坚持爱惜羽毛，在推广时客观呈现产品优缺点，并积极、公开地回应粉丝的疑问与反馈。这种基于专业与真诚的长期主义，旨在将商业推广转化为基于信任的“朋友推荐”，从而有效消解用户的防备心理，是构建强大“信任屏障”、抵御因“先前负面经历”或“价值偏离”所引发用户回避的最坚实基础，最终实现商业价值的可持续转化。

综上所述，降低美妆短视频广告回避是一项系统工程，需要品牌方精准供给价值、平台方优化分发生态、创作者筑牢信任纽带，三方协同共创。平台与创作者亦可协同探索如“进度条内容提示”“可选式信息模块”等轻量化的用户主权导向设计，在平衡商业目标的同时，赋予用户一定的感知控制感，从而在根源上缓解因被动接收广告而引发的心理抗拒，提升商业信息的整体接纳度。建议各方通过 A/B 测试等方式对植入策略进行数据化验证与迭代，从而在尊重用户体验的前提下，系统提升营销转化效率，实现商业价值与用户价值的共赢。

基金项目

江苏省社科基金项目“新一代人工智能技术赋能江苏文化产业高质量发展研究”(23YSB014)的阶段性成果；2023 年度江苏省教育科学规划课题“人工智能时代高校艺术设计教学变革研究”(项目编号：C/2023/01/08)。

参考文献

- [1] 刘娜, 胡蓉. 美妆短视频中女性形象的自我建构[J]. 传媒, 2019(24): 48-50.
- [2] 宋戈, 张亦弛. 内容、场景与用户有机结合的抖音营销传播[J]. 传媒, 2019(15): 50-52.
- [3] 阿里云. 抖音电商 API 短视频种草, 转化路径缩短 70%! [EB/OL].

- <https://developer.aliyun.com/article/1675974>, 2025-08-07.
- [4] 饶广祥. 从符号学角度讨论植入广告的本质[J]. 四川大学学报(哲学社会科学版), 2012(1): 14-19.
 - [5] 杨莉明, 徐智. 社交媒体广告效果研究综述: 个性化、互动性和广告回避[J]. 新闻界, 2016(21): 2-10.
 - [6] Speck, P.S. and Elliott, M.T. (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, **26**, 61-76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
 - [7] Cho, C.H. and Cheon, H.J. (2004) Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, **33**, 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
 - [8] 倪宁, 金韶. 大数据时代的精准广告及其传播策略——基于场域理论视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2014, 36(2): 99-104.
 - [9] Balasubramanian, S.K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, **23**, 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673457>
 - [10] Gupta, P.B. and Lord, K.R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **20**, 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
 - [11] 张琳. 移动短视频发展及其应用探析[J]. 出版广角, 2017(14): 66-68.
 - [12] Homer, P.M. (2009) Product Placements: The Impact of Placement Type and Reception on Attitude. *Journal of Advertising*, **38**, 21-32. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367380302>
 - [13] 殷俊, 周梦洁. 基于用户体验的短视频 APP 设计研究[J]. 包装工程, 2020, 41(6): 198-204.
 - [14] 黄元豪, 李先国, 黎静仪. 网红植入广告对用户行为回避的影响机制研究[J]. 管理现代化, 2020, 40(3): 102-105.
 - [15] 孙保营, 邓冉. 小红书自媒体广告回避现象及影响因素研究[J]. 新闻爱好者, 2024(4): 45-47.
 - [16] Csikszentmihalyi, M. 心流: 最优体验心理学[M]. 张定绮, 译. 北京: 中信出版集团, 2017: 14-17.
 - [17] 代宝, 刘业政. 互联网中的心流体验研究综述: 概念、前因与后果[J]. 信息系统学报, 2015(1): 84-98.
 - [18] Brehm, J.W. (1989) Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in Consumer Research*, **16**, 72-75.
 - [19] 宋歌. 用户与场景: 短视频原生广告用户行为影响机制研究[J]. 传媒, 2022(24): 72-73.
 - [20] 万旭琪. 新闻游渗: 数据流如何更新新闻认识论? [J]. 新闻大学, 2025(9): 32-47, 117-118.
 - [21] 黄秋月, 陈利. 碎片·整合·迁移: 知识类短视频内容创作的三重逻辑[J]. 当代电视, 2025(5): 105-108.