

抖音电商兴趣匹配模式的运作逻辑与挑战与演进

朱 旬

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年7月17日; 录用日期: 2026年7月31日; 发布日期: 2026年9月16日

摘 要

抖音电商以“内容即交易”为核心特征,通过兴趣匹配模式重构了传统电商“人找货”的逻辑,实现了从内容流量到商品交易的高效转化。本文系统剖析了抖音电商兴趣匹配模式的运作逻辑,包括“内容即渠道”的底层逻辑、三层流量池算法驱动的推荐机制,以及达人分层与全链路闭环的生态协同。研究发现,该模式在取得巨大商业成功的同时,也面临多重挑战:内容与交易的张力导致用户体验与商业化的平衡困境;虚假宣传频发侵蚀消费者信任;货架场景增速放缓暴露了“货找人”模式的增长局限;头部主播依赖带来生态脆弱性;监管趋严要求平台治理能力升级。展望未来,抖音电商兴趣匹配模式将沿着技术深化(AI全链路赋能)、生态进化(供应链驱动)、治理升级(主动合规)和价值回归(从冲动消费到理性引导)四个方向演进。

关键词

电子商务, 兴趣匹配, 算法推荐, 平台治理

Operation Logic, Challenges and Evolution of Interest Matching Model in Douyin E-Commerce

Xun Zhu

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: July 17, 2026; accepted: July 31, 2026; published: September 16, 2026

Abstract

Characterized by the core concept of content-driven transactions, Douyin E-commerce has reconstructed the traditional e-commerce logic of “customers searching for products” via an interest-

文章引用: 朱旬. 抖音电商兴趣匹配模式的运作逻辑与挑战与演进[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 520-526.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591028

based matching model, achieving efficient conversion from content traffic to commodity transactions. This paper systematically analyzes the operational logic of Douyin E-commerce's interest matching mechanism, covering its underlying logic of content as distribution channels, recommendation algorithms powered by a three-tier traffic pool system, influencer tiered operation, and full-link closed-loop ecological collaboration. The study finds that despite tremendous commercial achievements, this model is confronted with multifaceted challenges. The inherent tension between content creation and commercial transactions creates a dilemma in balancing user experience and monetization. Frequent false advertising undermines consumer trust. Sluggish growth in shelf-based e-commerce scenarios reveals the developmental limitations of the “products reaching customers” model. Overreliance on top-tier live streamers renders the ecosystem vulnerable. Meanwhile, tightening regulatory requirements necessitate the upgrading of platform governance capabilities. Looking ahead, the interest-based matching model of Douyin E-commerce will evolve along four dimensions: technological deepening (full-link AI empowerment), ecological evolution (supply chain-driven development), governance enhancement (proactive compliance management), and value restoration (shifting from impulsive consumption to rational consumption guidance).

Keywords

E-Commerce, Interest Matching, Algorithm Recommendation, Platform Governance

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

中国电子商务市场正在经历一场深刻的底层逻辑变革。2021年4月，抖音电商总裁康泽宇在首届抖音电商生态大会上首次提出“兴趣电商”概念，将其定义为“一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商”¹。这一概念的提出，标志着抖音正式从单纯的流量平台向独立电商生态的战略转型。

2026年，抖音电商GMV突破4.5万亿元，市场占有率攀升至12%，成为增长最快的电商渠道之一[1]。这一快速崛起的关键，在于抖音电商彻底重构了“人货匹配”的逻辑——从传统货架电商的“人找货”转向兴趣驱动的“货找人”。

“内容即交易”，是对抖音电商兴趣匹配模式最凝练的概括。不同于淘宝、京东依赖用户主动搜索的传统路径，抖音电商将短视频、直播等优质内容作为流量入口与消费决策的第一现场，让商品在被内容“种草”的过程中完成交易闭环。从“初代兴趣电商”到“全域兴趣电商”，抖音电商经历了多次战略迭代，形成了以内容为核心、以算法为驱动、以生态协同为支撑的独特运作体系。

然而，这一创新模式在取得巨大商业成功的同时，也暴露出诸多深层挑战：内容与交易的天然张力如何调和？虚假宣传与信任危机如何治理？货架场景增速放缓是否暴露了模式的根本局限？本文将系统剖析抖音电商兴趣匹配模式的运作逻辑，并深入探讨其面临的核心挑战，以期理解内容电商的本质与发展方向提供参考。

2. 抖音电商兴趣匹配模式的运作逻辑

2.1. 底层逻辑

抖音电商最根本的底层逻辑是“内容即渠道”——达人和短视频内容成为新一代流量与消费决策入

¹https://www.cqn.com.cn/cj/content/2021-04/08/content_8681019.htm

口。传统电商依赖用户主动搜索关键词来寻找商品，属于“人找货”的被动匹配；而抖音则通过算法将优质内容精准推送给潜在兴趣用户，让每一个优质内容都具有天然的“货架”功能，属于“货找人”的主动匹配。达人通过短视频、直播、话题挑战等方式，将商品植入生活场景、实用技巧、趣味体验等内容中，极大缩短了消费者从“种草”到“拔草”的决策链路。

这一模式与传统电商的核心区别在于消费者决策路径的根本不同。有学者将传统电商的购物逻辑概括为“需求-搜索-购买”或“需求-触点-信任”，消费者带着明确的购物目的进入平台；而兴趣电商的购物逻辑则是“兴趣-需求-购买”或“触点-需求-信任”，消费者最初出于娱乐消遣目的“闲逛”，在轻松惬意的短视频观看过程中被内容打动，潜在需求被激发，最终促成下单购买[2]。正如研究者所指出的，“传统电商瞄准的是确定性需求消费者”，而“兴趣电商挖掘的是消费者的潜在需求”[3]。

这种模式的核心优势在于激活了消费者的“非计划性需求”。数据显示，抖音日均 125 万场电商直播、7000 万条电商视频，覆盖超 6 亿观众[4]。当用户在刷短视频时偶遇一件恰好契合其潜在兴趣的商品，消费决策往往在瞬间完成——这正是“货找人”逻辑在场景中的具体呈现。

2.2. 算法驱动

兴趣匹配模式的技术底座是抖音电商的智能推荐系统。该系统围绕标签、权重、流量和指标四个关键要素，实现内容推荐和流量分发。有研究系统分析了抖音电商直播间的智能化推荐机制，指出推荐系统主要解决两个核心问题：其一，内容与目标人群的匹配问题；其二，直播间流量分配问题[5]。

在标签体系方面，抖音平台将标签分为三类：账号标签、人群标签和内容标签。账号标签决定了账号的定位与推送目标人群；人群标签包括基础标签、偏好标签和交易标签，形成特定的用户画像；内容标签由短视频标签和直播间标签构成，影响内容的推荐精准。平台依据每个直播间账号的综合数据做出评价，评价越高则权重越高，获得的流量就越多。

2024 年 9 月，抖音电商进行了一次重大的算法升级，重新定义了平台的流量分发逻辑，建立了“三层流量池”体系：内容池、交易池和广告池。内容池承载用户发现的过程，侧重推荐能引发兴趣、互动或观看时长的内容；交易池聚焦匹配有明确购买意向的用户；广告池通过竞价算法帮助企业扩大优质内容的覆盖面。这次升级打通了流量池之间的流动机制，实现了“一次创作，全域变现”。

2025 年以来，抖音电商等平台逐步调整流量分发机制，内容质量在流量分配中的权重显著提升。据行业分析，平台从“场景力、内容力、交易力”三个维度对直播间进行综合评估，其中“内容力”权重最高，要求主播具备专业知识储备，输出产品相关的知识干货，杜绝全程硬广叫卖[6]。这一转变标志着抖音电商从“成交额导向”彻底转向“内容质量导向”。

2.3. 生态协同

抖音电商构建了从内容种草、兴趣推荐、直播转化到订单履约与售后服务的全链路商业闭环。在运营模式上，抖音电商总结出了一套完整的“FACT”经营矩阵：商家自播的阵地经营(Field)、海量达人的矩阵经营(Alliance)、营销活动的组合爆发(Campaign)以及头部大 V 的品销双赢(Top-KOL) [7]。这一框架体现了兴趣电商运营中参与者的丰富性与系统性。

在达人生态方面，2025 年抖音电商经历了显著的结构调整。平台将战略重心从依赖头部达人转向扶持品牌自播与产业带店播，数据显示，2025 年全年通过店播实现收入增长的商家数量同比增长 45%，超 1 万个中小商家店播成交额突破千万元[8]。兴趣电商“赋予了中长尾商家更多的流量变现机会”，打破了头部商家近乎垄断式的流量倾斜，有利于整体生态的平衡性、持续性发展[2]。

在产业端，抖音电商深入产业带，助力商家优化产品研发与库存管理，同时通过 2025 年推出的“九

大商家扶持政策”，全年累计为商家节省成本超过 320 亿元²。这些举措强化了商家生态的稳定性，为“内容即交易”模式的持续运转提供了基础设施支撑。

3. 兴趣匹配模式面临的核心挑战

3.1. 内容与交易的张力

“内容即交易”在创造商业价值的同时，也带来一个根本性的悖论：用户刷抖音的首要动因是“兴趣”而非“电商”，当交易内容过多时，就会超出用户的实际需求。有评论尖锐地指出，“抖音已经不满足于仅仅让用户消磨时间，它还希望把手伸到用户的钱包里面”[9]。这种对用户时间和金钱的双重占有可能引发用户的抵触情绪。

从技术逻辑来看，抖音电商的成功建立在算法智能分发的基础之上。平台通过不计其数的交互细节和内容引导，不断给用户刺激，让大脑分泌更多的多巴胺，产生愉快的情绪，从而实现用户“上瘾”。当这种“上瘾”机制被用于激发消费欲望时，就产生了一个伦理困境：被激发出来的需求中，有多少是本来不必存在的需求？那些看直播时下的单，又有多少是在紧迫感和从众心理下做出的冲动消费？

2025 年的算法升级正是对这一张力的主动回应。抖音电商将“内容质量”和“交易价值”纳入分发逻辑，不再只看直接转化。测试数据显示，2025 年 7 月至 8 月，27 万作者参与测试，投稿量提升 21%，流量和交易双位数增长[4]。这一调整初步验证了“好内容带来好交易”的逻辑，但长期的平衡仍然面临考验。

3.2. 虚假宣传与信任危机

虚假宣传是直播电商行业最突出的顽疾，也是“内容即交易”模式中内容质量失控的典型体现。中新经纬研究院与北京阳光消费大数据研究院等机构联合发布《直播带货消费维权舆情年度报告(2024)》³显示，营销宣传问题以 27.6% 的比例位居消费维权舆情首位，且连续三年呈现增长态势。根据《直播带货投诉数据报告》⁴，2025 年 1~8 月黑猫投诉平台受理的直播带货相关投诉近 13.5 万件，涉及宣传与实物不符、夸大宣传诱导消费等问题。

抖音电商的治理数据揭示了问题的严重程度：2025 年仅针对功效夸大宣传问题，平台就累计处置商家 4.3 万个、达人 14 万名；全年累计处置违规商家超 20 万个、违规商品 132 万个，同时前置拦截风险商家超 400 万家。更值得警惕的是，违规行为呈现明显的“团伙化”趋势，平台累计拦截 2.2 万个违规团伙，风险团伙处置效率提升 45% [10]。

信任是电商交易的底层逻辑。在兴趣电商中，“商家会以更好玩的内容方式表达商品，网红达人会以个人魅力、富有技巧的符号策略与话语引导来促进消费者购买”，但“好玩的内容或许具有欺骗性，网红达人或许存在道德风险，最终造成消费者权益受损”。当虚假宣传一次次透支消费者对主播推荐和平台背书的信任，受损的不仅是某个主播或商家的声誉，更是整个“内容即交易”模式的生存根基。

3.3. 货架场景困境

抖音电商 2022 年提出从兴趣电商升级为“全域兴趣电商”，旨在打通内容场与货架场，让“货找人”与“人找货”形成互补。然而，货架场景的增速正在持续放缓：从 2023 年 9 月的同比增长 140% 以上，降至 2024 年 10 月的 86%，再到 2024 年 8 月至 2025 年 8 月的 49% [11]。

这一困境的根本原因在于两种场景的用户心智截然不同。在“货找人”的内容场景中，算法精准推

²<https://news.qq.com/rain/a/20260108A04JG100>

³<https://www.jwview.com/jingwei/html/03-14/618730.shtml>

⁴<https://finance.sina.com.cn/consume/xiaofei/2025-08-29/doc-InfmrstH5933956.shtml>

送激发用户的冲动消费，即使存在高退货率问题，短期转化效率仍然可观。但在“人找货”的货架场景中，用户需求转向“主动决策”，消费心态更加理性，“货比三家”成为常态，抖音的流量优势被大幅削弱。更重要的是，货架场景面临传统电商平台的激烈竞争——淘天和京东在即时零售领域重兵布局，进一步压缩了抖音货架场景的增长空间。

3.4. 主播依赖与生态脆弱性

近年来，部分头部主播接连陷入虚假宣传、产品质量等争议事件。这一系列事件暴露了过度依赖头部达人的生态脆弱性——平台“成于算法，商家困于算法”，头部主播的行为风险高度集中，一旦出现危机将对平台声誉和商家生态造成严重冲击。

有学者从“社会临场感”理论视角分析了这一现象，指出“高情感、高认知、高互动的直播模式，会促使消费者对主播产生认同感，从而建立高社会临场感”[12]。然而，这种基于主播个人魅力的信任关系具有高度的不稳定性——一旦主播出现信任危机，消费者对其推荐的所有商品都会产生怀疑。

作为应对，抖音电商在 2025 年大力推进“减法”策略，将流量和扶持重心转向店播与中小达人。数据显示，2025 年达人生态“头部退热、中腰部崛起”趋势明显[13]。从“东方甄选”的案例来看，多位主播个性化人设的打造不仅使直播时间得到有效增长，也降低了直播间因为对单一主播的过度依赖而造成的运营风险。然而，中腰部达人的内容生产能力、用户信任积累和供应链整合能力与头部达人存在明显差距，平台需要在“去头部化”与“保持转化效率”之间找到新的平衡。

3.5. 监管趋严

2026 年，直播电商的法律监管框架全面升级。国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室联合印发的《直播电商监督管理办法》⁵(以下简称《办法》)正式落地，《办法》是我国直播电商领域专门性的部门规章，首次以法律规范形式明确了直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构四类核心主体的法律地位、合规义务与行为红线，标志着直播电商监管从审慎观望、问题应对迈入了体系构建、常态化监管的新阶段。

兴趣电商的快速发展背后隐藏着诸多问题，“基于快思维的‘激发消费欲望’模式是一把双刃剑”，激情购买为 GMV 贡献了不小的力量，但也带来了较高的退货率和消费者权益保护难题[14]。《办法》的出台正是对这种困境的制度回应——通过压实全链条主体责任、明确虚假宣传与价格欺诈等行为红线、建立责任可追溯机制，在一定程度上为“快思维”消费模式下的消费者提供了事后救济保障。监管的全面升级意味着“内容即交易”模式必须在更严格的制度框架下运行，这对平台治理能力提出了更高要求。

4. 结论与展望

抖音电商的兴趣匹配模式通过“内容即渠道”的底层逻辑重构了人货匹配方式，以三层流量池算法和“内容力”考核为核心机制，在达人生态与全链路闭环的协同下实现了快速崛起。这一模式的成功不仅改写了中国电商竞争格局，更从根本上改变了消费者的购物路径，大量用户首次通过短视频或直播完成购买决策，内容驱动型电商已成为主流消费入口。

兴趣电商的完整作用机制可以概括为“前台的优秀视觉化内容创作”“中台的精准数据科技”和“后台的沉默消费力量”三者的有机结合，可视内容、商品关联、平台算法、潜在需求、品牌认同构成了商业闭环。这一分析框架揭示了兴趣电商区别于传统电商的本质特征。然而，这一创新模式也面临着多重结

⁵https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

构性挑战。展望未来，抖音电商的兴趣匹配模式将沿着以下四个方向持续演进：

4.1. 技术深化

人工智能技术的快速发展正在重塑兴趣电商的技术底座。当前，生成式 AI 已深度应用于直播选品、虚拟主播、智能客服等环节。数据显示，78%的直播电商已积极应用生成式 AI 优化运营流程[15]。京东数字人已为联想直播间带来 GMV 同比增长 59%、运营成本降低 80%的显著成效，数字人时段成交人数占整体 55% [16]。可以预见，未来 AI 技术将从三个层次进一步赋能兴趣电商：其一，AI 辅助内容生产，通过自动生成商品介绍视频、智能剪辑直播高光片段等方式降低内容创作门槛；其二，AI 虚拟主播实现 24 小时不间断直播，填补真人主播的时段空白，尤其适用于标准化商品的夜间销售场景；其三，AI 驱动的供应链预测，基于用户兴趣数据反向指导商品选品与库存管理，实现“以销定产”的精准供给。这些技术演进将有效缓解内容与交易之间的张力，让“好内容”的生产更加规模化、可持续。

4.2. 生态进化

兴趣电商的长期竞争力不仅取决于流量获取能力，更取决于供应链的深度与履约效率。当前，抖音电商在供应链基础设施建设方面与淘宝、京东仍存在明显差距。未来，平台将加速补齐这一短板：一方面，深化与产业带的战略合作，通过“源头好物”直供模式缩短流通环节、降低成本；另一方面，加码物流体系建设，通过自建仓储、整合第三方物流、优化配送网络等方式提升履约时效与服务质量。有研究指出，“兴趣电商若想真正崛起，不仅需要流量数量，也需要流量质量” [2]，而供应链能力正是将“流量质量”转化为“用户复购”的关键基础设施。从“东方甄选”的实践来看，其爆火之后面临的最大挑战并非流量获取，而是农产品供应链的稳定性与品控能力——这正是兴趣电商从“爆款逻辑”走向“长青逻辑”必须跨越的门槛。

4.3. 治理升级

面对日益严格的监管环境，兴趣电商平台正在从被动应对走向主动合规。未来治理升级将呈现四个特征：其一，治理前置化，平台将通过 AI 巡查、商品溯源、资质审核等技术手段将风险拦截在交易发生之前，而非事后处置；其二，治理精细化，从单一的“GMV 导向”转向“内容质量、交易合规、售后体验”多维评价体系，对优质商家给予流量倾斜，对违规行为实施精准打击；其三，治理透明化，建立消费者可感知、可参与的信任机制，如商品质量检测报告公开、主播信用分公示、消费者评价加权等。其四，治理法治化，平台应该加强法律规制，提升对于消费者权益的保护。这些治理升级将有助于修复因虚假宣传而受损的消费者信任，为“内容即交易”模式的可持续发展提供制度保障。

4.4. 价值回归

“内容即交易”模式最深刻的伦理拷问在于：那些被算法激发出来的需求，有多少是真正提升生活品质的必要消费，又有多少是资本驱动下的过度消费？未来，兴趣电商的价值取向将从单纯的“激发欲望”转向“引导理性”。这一转变体现在三个层面：其一，平台算法将不再单纯追求转化率最大化，而是引入“用户长期价值”指标，避免对用户进行短时的流量榨取；其二，内容生态将鼓励知识型、体验型、测评型带货，减少叫卖式、煽动式、饥饿营销式内容，如“东方甄选”的“双语带货”模式正是这一方向的代表；其三，消费者教育将被纳入平台责任范畴，通过消费提示、冷静期设置、月度消费报告等功能帮助用户建立健康的消费观念。让消费者为真实的兴趣和品质付费，而非为算法制造的焦虑买单。

综上所述，抖音电商的兴趣匹配模式正在经历从“野蛮生长”到“精细运营”的关键转型。技术深化、生态进化、治理升级、价值回归四个方向相互支撑、缺一不可。一个成熟的兴趣电商生态，不应是用

户时间与金钱的“双重收割机”，而应成为连接优质内容、品质商品与真实需求的“价值创造者”。抖音电商能否在商业成功与社会责任之间找到可持续的平衡点，将决定“内容即交易”这一模式能走多远。

参考文献

- [1] 博研咨询. 2026 年中国电子商务平台重构市场占有率及行业竞争格局分析报告[EB/OL]. <https://cninfo360.cn/news/53020.html>, 2025-12-01.
- [2] 纪琳. 兴趣电商的发展逻辑、实现路径与未来挑战[J]. 商业经济研究, 2022(4): 100-102.
- [3] 郭炬, 贾林平. 数字经济背景下兴趣电子商务发展研究[J]. 长春金融高等专科学校学报, 2022(2): 72-77.
- [4] 封面新闻. 抖音电商升级内容算法, 更纯粹的“种草”让每一种价值都算数[EB/OL]. https://m.163.com/dy/article/KA7U050H0514D3UH.html?spss=adap_pc, 2025-09-24.
- [5] 卢莉, 何波. 抖音电商直播间智能化推荐系统研究[J]. 办公自动化, 2025, 30(2): 110-113.
- [6] 什么值得买. 2026 年直播新规核心解读: 内容力成关键考核指标[EB/OL]. <https://post.smzdm.com/p/a5rmk56x/>, 2026-04-19.
- [7] 李健. 抖音电商营销战略[J]. 现代家电, 2022(2): 30-33+6.
- [8] 21 世纪经济报道. 抖音电商全生态出击, “淘天、京东、拼多多”三强格局被打破[EB/OL]. <https://www.21jingji.com/article/20260130/herald/50ea314a64d44c9664cf2c6a0132a9cc.html>, 2026-01-30.
- [9] 傅叶. “兴趣电商”暗面: 你的时间和钱, 抖音全都要[J]. 大数据时代, 2021(5): 56-59.
- [10] 网经社. 抖音电商虚假宣传面面观: 超 400 万商家被拦截 超 27 万名达人被清退[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6657059.html>, 2026-02-26.
- [11] 36 氪. 抖音电商货架场景增速持续下跌, 原因有很多[EB/OL]. <https://36kr.com/p/3660442060088193>, 2026-01-29.
- [12] 李泽强. 兴趣电商赋能企业复苏发展路径探析——以抖音账号“东方甄选”爆火为例[J]. 产业创新研究, 2022(20): 40-42.
- [13] 36 氪. 2026 年, 抖音电商的风往哪吹? [EB/OL]. <https://36kr.com/p/3705534783221896>, 2026-03-02.
- [14] 吴芙蓉, 余明英. 基于抖音看电商新形态兴趣电商[J]. 老字号品牌营销, 2022(4): 48-50.
- [15] 山东省商务厅. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布[EB/OL]. http://commerce.shandong.gov.cn/art/2025/7/31/art_264382_10356084.html, 2025-07-31.
- [16] 新浪财经. 双 IP 共舞: 京东数字人与联想拯救姬同框, 开启数字人“高商业可用”新纪元[EB/OL]. <https://finance.sina.cn/stock/relnews/hk/2025-11-28/detail-infyyhva7265827.d.html>, 2025-11-28.