

内容电商场景下传媒生产的要素重构与交易闭环机制

胡 妤

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年8月6日; 录用日期: 2026年8月20日; 发布日期: 2026年10月22日

摘 要

数字内容电商的快速崛起, 推动传媒生产的边界、要素结构与价值实现逻辑发生系统性重构。内容不再单纯地承担信息传播功能, 而是成为驱动用户消费决策、完成商品交易的核心切口。本文以媒介经营与管理理论为基础, 将传统的传媒生产框架嵌入电子商务实践场景中, 重新界定内容电商语境下传媒生产的概念内涵与本质属性, 利用跨学科理论支撑体系, 提炼并阐释用户注意力、算法能力、文化符号库、数据与信任机制四大新型核心生产要素, 系统揭示内容生产与电商交易之间的闭环形成的机制与运行规律。在内容电商中的传媒生产呈现出消费驱动、平台依赖、数据闭环三大典型特征, 传统生产要素的重要性相对下降, 数字驱动的新型生产要素占据主导地位, 内容创作与商业交易实现即时打通, 形成品效协同的新商业模式。

关键词

内容电商, 传媒生产, 注意力经济, 平台经济

Reconstruction of Media Production Elements and Transaction Closed-Loop Mechanism under the Scenario of Content E-Commerce

Yu Hu

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 6, 2026; accepted: August 20, 2026; published: October 22, 2026

Abstract

The rapid rise of digital content e-commerce has promoted the systematic reconstruction of the

boundary, element structure and value realization logic of media production. Content no longer merely undertakes the function of information dissemination, but has become the core entry point driving users' consumption decisions and completing commodity transactions. Based on the theories of media operation and management, this paper embeds the traditional media production framework into the practical scenario of e-commerce, and redefines the conceptual connotation and essential attributes of media production in the context of content e-commerce. With the support of an interdisciplinary theoretical system, it refines and interprets four new core production elements: user attention, algorithm capability, cultural symbol library, data and trust mechanism. It also systematically reveals the formation mechanism and operation rules of the closed loop between content production and e-commerce transactions. Media production in content e-commerce presents three typical characteristics: consumption-driven, platform-dependent and data closed-loop. The importance of traditional production elements has relatively declined, while new digitally driven production elements take a leading position. Content creation and commercial transactions are instantly connected, forming a new business model with brand and performance synergy.

Keywords

Content E-Commerce, Media Production, Attention Economy, Platform Economy

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

“直播电商的营销模式在激活消费市场、推动经济增长等方面具有重要作用。”[1]近年来,以抖音、小红书、淘宝直播为代表的数字内容电商实现高速发展,内容的商业价值被重新定义,其不再只是信息传播的介质,更成为驱动用户消费决策、直接促成交易的核心力量。在这一背景下,传统传媒生产理论的解释力不再适用于当下交易环境。传统传媒生产主要围绕新闻、影视、广告等精神文化产品的创作、加工与传播展开,关注信息传递、文化表达与社会影响程度,较少直接对接商品交易与商业转化领域。而在内容电商场景中,传媒生产的边界被彻底拓宽,一条短视频、一场直播、一篇种草笔记,既是具备传播价值的内容产品,同时也是商品展示、用户互动与交易转化的直接入口,内容生产与商业交易呈现高度融合态势。“内容电商已经成为‘互联网+’时代的新模式、新要素和新动能”[2],其核心是以用户为中心的内容创作,通过情感共鸣实现传播与销售的一体化。

在媒介经营与管理的视角下,本文将经典传媒生产理论与电子商务实践前沿进行深度融合,围绕三个核心问题展开研究。第一是在内容电商场景中的传媒生产,具备哪些区别于传统媒体的新特征;第二是用户注意力、算法能力与文化符号库如何成为内容电商平台的核心生产要素;第三是传媒生产流程与消费交易环节如何打通并形成稳定的闭环。通过对上述问题的实践探索和系统回答,对电子商务领域的研究者与从业者提供一套跨学科的理论工具与可操作的运营框架,推动传媒经营理论与电商实践的深度融合。

2. 内容电商中的传媒生产:概念重塑与本质属性

传统意义上的传媒生产,是指传媒组织运用各类资源,将信息、创意等核心投入转化为可供受众传播与消费的传媒产品或服务的过程,主要包含内容生产、渠道传播与受众导向三个核心组成部分。进入内容电商时代,这一经典框架在保留核心逻辑的基础上,发生了面向商业转化的全面适配与升级——内

容生产呈现出明显的电商化特征。

(一) 内容电商中传媒生产的电商化特征

传统内容生产以信息传递、文化表达、舆论引导为主要目标，而内容电商中的内容生产，在保留信息与文化价值的同时更是直接指向消费需求激发与购买行为促成。抖音平台上的穿搭、美妆、家居类短视频，在展示风格、分享知识的同时还能挂载商品链接；小红书平台的体验式笔记，以真实使用感受为核心内容引导用户点击购买同款商品。内容生产的目标从单纯的传播效果转向传播效果与商业转化效果并重，创意表达也开始服务于用户认知建立与消费决策的推动。同时渠道传播也完成了向平台化的转型，传统传媒生产高度依赖广播、电视、报纸、杂志等传统的独立传播渠道，渠道与消费场景相互分离。而内容电商场景下，内容分发渠道被整合进统一的电商平台，推荐流、直播入口、搜索结果页等成为核心传播载体，平台同时承担内容分发、商品展示、交易支付、售后保障等多重功能，实现渠道与交易场所一体化，内容触达用户的同时即可完成交易闭环。受众导向则转向以绩效为核心的量化闭环，传统传媒生产的受众导向，主要通过市场调研、收视率、发行量等相对滞后的指标进行反馈。内容电商则可以实时追踪用户的停留时长、点赞、评论、转发、加购、下单等全链路行为的数据，并被采集、分析与迭代。受众需求从模糊的偏好判断，转变为精准的数据指标，内容生产可以依据转化绩效持续优化，形成快速响应的动态调整机制。“在数据存量的时代，深入分析用户的信息需要，不断进行内容创新，培育‘私域流量’，是媒介获取竞争优势的必由之路。”^[3]而要实现这一目标，就需要利用数据赋能内容生产，以专业化内容为核心的产品思维。

(二) 传媒生产四大本质属性的新内涵

内容电商场景下的传媒生产，延续了传统传媒生产的信息传播、文化创意、经济产业与社会公器四大本质属性，但每一种属性都被赋予面向电商交易的新内涵，呈现出与传统媒体截然不同的运行逻辑。信息传播属性从单纯的信息传递，转变为商品信息与使用体验的复合传播，内容不仅传递产品功能、参数、价格等基础商业信息，更通过场景化展示、真实体验分享、情感化表达为用户提供决策参考，信息传播的实用性、体验性与说服力显著提升。

文化创意属性也不再局限于艺术表达与价值传递，转而服务于品牌故事塑造与消费场景构建。创意的核心目标是降低用户认知成本、增强情感共鸣、提升品牌辨识度与商品溢价，文化表达与商业需求高度协同，创意成为推动交易的重要手段。经济产业属性从间接的广告、版权变现，转变为内容直接成为交易入口贡献平台 GMV 与商业收入。内容生产直接对接消费市场，生产效率与传播效果直接转化为经济效益，传媒生产的产业价值与商业价值实现同步释放。社会公器属性则演化为平台治理与内容信任机制建设，传媒生产承担信息真实、商品合规、口碑维护等责任，“平台经营者数据保护义务有两个面向：一是平台经营者对平台内的数据具有保护义务，在数据的收集、使用过程中均需承担相应的数据保护义务，数据的安全保护建设应贯穿数据收集、加工、存储、使用等数据处理全过程。二是当平台内经营者、用户违法使用数据时，平台经营者有制止的义务，履行该义务的措施通常表现为屏蔽、删除。”^[4]平台通过评价体系、保障标识、售后承诺等机制，构建用户信任环境并推动内容电商生态健康运行，履行面向市场与消费者的社会责任。

抖音提出的“兴趣电商”理念，是传媒生产与电商交易深度融合的典型案列。平台通过内容精准匹配用户潜在消费兴趣，将用户的无目的闲逛行为转化为有指向的购买行为，一条爆款短视频在短时间内可实现数百万乃至上千万的销售额，充分体现内容电商中传媒生产的商业价值与运行逻辑。

3. 跨学科理论支撑：从传媒生产到电商运营

内容电商作为传媒产业与电子商务深度融合的新业态，其经营与运行无法依靠单一学科理论支撑，

必须依托跨学科知识体系，整合经济学、管理学、传播学、心理学、数据科学等多领域理论，形成完整的分析框架。

（一）经济学、管理学与数据科学的整合视角

经济学理论为内容电商提供市场运行的基础逻辑。微观经济学从传统的广告定价、受众偏好分析，延伸至直播打赏机制、商品点击率与转化率测算、用户付费行为分析等电商场景；产业经济学则从传统传媒市场结构、双边平台研究，拓展至抖音、快手等内容电商平台的竞争格局、商家与创作者共生生态、平台网络外部性等议题。管理学理论为平台与创作者提供运营指导。战略管理从传统媒体的 IP 开发、并购扩张，延伸至内容电商平台的商家成长体系建设、生态化布局以及全球化运营，例如小红书蒲公英平台构建的创作者商业合作体系，即为战略管理在电商场景的典型应用；市场营销从品牌定位、受众细分，拓展为种草笔记运营、KOL 带货策略、私域流量沉淀与用户生命周期管理，更加贴近实时转化与用户运营。数据科学与技术科学则构成内容电商的底层支撑，用户画像构建、个性化推荐算法从传统媒体的内容分发工具，升级为电商平台的“猜你喜欢”、购物车分析、流量池动态调控等核心能力，数据成为驱动内容生产与交易匹配的核心生产资料。

（二）传播学、社会学与心理学的融合视角

传播学与社会学理论解释内容传播与用户互动机制。传播效果理论从传统的议程设置、舆论引导，转向研究算法推荐对用户购买意愿的影响、内容传播深度与交易转化率的关系；社会网络分析从信息扩散路径研究，延伸至社交裂变、拼团分享、粉丝社群运营等电商化传播机制，揭示社交关系对消费行为的推动作用。心理学与行为科学理论支撑用户决策分析。消费者行为学从传统的内容付费意愿研究，转向直播间限时折扣带来的沉没成本效应、从众购买心理、冲动消费机制等，为内容设计与营销话术提供依据；认知科学则服务于注意力争夺，帮助平台与创作者理解用户注意力分配规律，优化内容呈现形式。

（三）平台经济理论与注意力经济理论的双重支撑

而在众多理论中，平台经济理论与注意力经济理论扮演着关键的作用。平台经济理论揭示内容电商平台连接内容创作者与消费用户的双边市场结构，以及用户规模扩大带来的网络外部性效应；注意力经济理论则阐释在信息过载环境下，用户注意力成为稀缺资源，内容生产的核心目标是高效捕获、维持并变现注意力，两大理论共同支撑起传媒生产与电子商务融合的理论基础。

4. 内容电商的核心生产要素与平台化重组

传统传媒生产以劳动力、资本、土地、企业家才能为四大基本生产要素，支撑内容的创作、制作与传播。在内容电商场景下，数字技术与商业逻辑推动生产要素发生系统性重组，传统要素的重要性相对降低，一批适配数字生态与交易需求的新型要素崛起，成为平台竞争的核心资源。

（一）用户注意力

用户注意力是内容电商最基础也最稀缺的生产要素。在信息爆炸的电商环境中用户的时间与认知资源有限，注意力成为决定内容触达、用户留存与商业转化的前提。内容电商的运营逻辑通过围绕注意力的捕获、维持与变现展开。在电商直播中“电商直播作为注意力经济的一种重要形式，涉及对消费者注意力的生产与控制”[5]，并且“注意力的稀缺性和转移性赋予了直播间意义和功能，增强了消费者的信任和依赖，促成了注意力向消费行为的转化”[5]。在内容触达阶段，通过短视频“黄金 3 秒”设计、直播封面与标题优化等方式快速抓住用户注意力；在用户停留阶段，依靠直播间互动、抽奖福利、剧情化内容设计等手段延长停留时长，维持注意力稳定；在商业转化阶段，通过商品链接、购物车、打赏功能等路径，将注意力直接转化为交易额与商业收益。淘宝直播头部主播的话术设计与内容节奏把控，本质上都是在极短时间内完成注意力捕获，并快速转化为明确的购买指令，实现高效率转化。

(二) 算法能力

“算法是建构注意力市场的关键性力量，算法匹配注意力市场的资源、关系与能力，对注意力市场的资源进行大规模整合，进而匹配整个市场的供需。”[6]算法能力是内容电商平台的核心生产资料与运行引擎，算法决定内容如何分发、商品如何推荐、流量如何分配，贯穿内容生产、用户匹配、商业变现全流程。“平台算法推荐已成为影响消费者决策的关键因素，既优化了消费效率，也带来了信息茧房、算法偏见和消费操控等隐忧。”[7]在内容与商品匹配层面，平台依据用户完播率、互动行为、历史浏览与购买记录，推送高度契合用户兴趣的内容与商品，提升匹配精度；在流量调控层面，平台通过流量池机制对优质内容、新创作者、新品类商品进行扶持，维持生态平衡与创新活力；在商业变现时还支持广告主通过算法进行实时竞价投放，实现精准触达与高效转化。小红书的搜索与推荐双引擎模式就充分体现算法能力的价值，用户主动搜索的需求与平台个性化推荐相结合，高效连接内容、商品与用户，推动交易达成。

(三) 文化符号库

文化符号库则成为内容电商实现高溢价与爆款打造的独特要素，文化符号库是能够被反复调用、引发用户集体记忆与情感共鸣的文化元素集合，包括经典 IP、网络热梗、节日符号、国潮元素等。在内容电商中，文化符号能够显著降低用户决策成本，增强情感认同来提升商品附加值。通过 IP 联名合作、节日主题营销、国潮元素运用等方式，文化符号能被快速商业化并且形成爆款制造路径。例如泡泡玛特以盲盒与潮玩为核心文化符号，结合短视频平台的开箱内容传播，快速引爆消费热潮构建起强大的商业壁垒，正是文化符号库价值的集中体现。

(四) 数据与信任机制

传统土地与实体资本作为内容电商的数字基础设施也逐渐被数据与信任机制逐步替代。在数字场景下，土地、厂房、设备等实体资产的重要性下降，用户数据资产成为驱动运营的核心资源。数据如同数字时代的石油能够支撑用户画像、内容优化、商品推荐与商业决策。“数字信任的提升也可能通过用户规模的扩大增加平台实际收集的数据量。在数据应用带来负外部性的背景下，这会导致负外部性成本增加，从而降低整体消费者福利和社会福利。”[8]与此同时，信任机制成为保障交易稳定运行的无形资本，平台评分、用户评价、正品保障标识、售后承诺等体系，降低交易风险与用户信任成本，替代传统实体资产的抵押与担保功能，成为内容电商可持续发展的重要基础。“直播场景中的共同关注、情感连带、符号生成构成了互动仪式的核心要素，通过正向情感能量的积累强化消费者信任，借助群体符号的认同促进购买意愿转化”[9]，这正是信任机制在内容电商场景中动态运作的内在逻辑。

5. 传媒生产与电商交易的闭环：从内容到购买的路径重构

“内容电商与传统电商相比，消费者的购物行为和购买行为出现了大规模的分隔”[10]，内容电商区别于传统货架电商的核心特征就在于内容成为直接交易入口，传媒生产与消费交易不再是相互分离的环节，而是形成内容生产 - 算法分发 - 用户转化 - 数据反馈的完整闭环，彻底改变传统媒体先生产内容、后通过广告间接变现的逻辑。

(一) 从内容生产到算法分发

在内容生产环节，创作者不再仅凭经验与创意进行创作，而是依托平台热点数据、用户行为分析、创作工具等数据化支持，定向生产具备种草与带货能力的内容，内容选题、形式、节奏均面向用户兴趣与商业转化设计。在算法分发环节，平台基于用户画像、内容质量与互动潜力进行流量分配，内容与用户的兴趣匹配度越高获得的曝光机会越多，分发效率直接影响后续转化效果。

(二) 用户互动与交易转化

在用户互动与转化环节，用户从观看内容开始，经过点赞、评论、分享等互动行为逐步走向点击商品、下单购买，直播场景下更可实现边看边买的即时转化，路径短、效率高。这一环节是闭环的核心，内容的价值在此被量化为实际的交易行为。用户的情感投入、信任积累与购买冲动在这一阶段完成最终兑现，因此内容设计需要精准把握用户心理，通过话术引导、限时优惠、从众暗示等手段提升转化率。

(三) 数据反馈与闭环迭代

在数据反馈环节，用户的停留时长、互动率、点击率、转化率等全链路数据被实时回收，同步反馈给平台与创作者便于优化内容方向、流量分配与商品选品，推动下一轮内容生产更贴合市场需求。这一闭环使得传媒生产的核心导向从传统的受众满意，升级为用户购买与商业绩效达成。传媒机构、MCN 机构与个人创作者想要在内容电商生态中持续生存，必须将内容创意能力与电商运营思维深度结合，把点击率、转化率、ROI、GMV 等核心商业指标纳入内容生产的评价体系，实现内容价值与商业价值的统一。如东方甄选直播间以知识型内容为特色，在讲解农产品知识、传递生活理念的过程中自然完成商品销售，单场 GMV 多次突破千万，其成功正是依托内容信任建立用户认同，进而推动商品信任与购买行为，完整呈现内容生产到交易转化的闭环逻辑。

通过将媒介经营与管理领域的传媒生产理论融入电子商务研究，我们可以发现，内容电商场景下的传媒生产具备消费驱动、平台依赖、数据闭环三大核心新特征，拓展了传统传媒生产的概念边界与适用场景。还能通过梳理系统提炼并阐释用户注意力、算法能力、文化符号库、数据与信任机制四大新型核心生产要素，重构了内容电商的生产要素体系，弥补传统要素框架对数字电商生态解释不足的问题。“推荐算法主导的内容平台价值动因是‘人以群分’和‘物以类聚’，通过产生学习效应与范围经济，创造‘流量’价值；因果型推荐算法主导的内容平台价值动因是‘人尽其才’和‘物尽其用’，通过产生复利效应和速度经济，创造‘留量’价值。”^[11]并且揭示内容生产与电商交易之间的即时闭环机制，证明内容与交易可直接打通，颠覆传统传媒先内容后变现的间接模式，丰富了媒介经营与电子商务交叉领域的理论体系。在这样的内容电商生态中也能成为电商链路中的多重主体提供发展参考。对于内容电商平台而言，应持续强化内容生态建设，为创作者提供便捷的创作工具、数据支持与流量扶持政策，建立公平透明、激励高效的算法分配机制，平衡内容质量、用户体验与商业效率，推动生态健康发展。对于内容创作者与 MCN 机构而言，需要同时具备专业的传媒创意能力与系统化的电商运营思维，深入理解用户心理与数据指标，实现内容表达与商业转化的协同，提升长期运营能力。对于传统传媒机构而言，面对内容电商的发展趋势要主动向内容电商服务商转型，依托自身在 IP、内容制作、达人孵化等方面的优势，为电商平台与品牌方提供专业服务，参与交易分成，拓展多元化盈利模式，实现转型升级。

就目前的研究而言主要基于现有行业案例与理论逻辑推导展开研究，在量化分析与实证检验方面还有所欠缺。未来研究还能利用平台数据爬取、问卷调查、计量分析等实证方法，量化测算各核心生产要素对交易转化率、用户留存、平台收益的影响程度，提升研究结论的精确性与可靠性。伴随着行业快速发展，跨境内容电商、虚拟主播电商化、AIGC 生成内容商业化、直播电商合规治理等前沿议题也有待深入探究，持续推动传媒经营与电子商务领域的理论创新与实践发展。

参考文献

- [1] 郭文强, 梁蕴泽, 雷明. 直播电商下厂家、MCN 机构及主播动态运营策略[J]. 管理工程报, 2024, 38(6): 275-289.
- [2] 李双. 内容电商运营的基本路径研究[J]. 商贸流通, 2021(20): 108-109.
- [3] 黄洪珍, 吴羽洁. 数据与用户双驱动: 传统媒体发展数字经济探析[J]. 新闻战线, 2024(14): 72-74.
- [4] 马更新. 电子商务平台经营者的数据保护义务[J]. 陕西师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 54(2): 150-164.
- [5] 王艺璇, 安真真. 电商直播中消费者注意力的生产与控制[J]. 中国青年研究, 2021(2): 14-21.

-
- [6] 国秋华, 彭璐瑶. 算法行动者对短视频平台注意力市场的建构[J]. 中国编辑, 2021(9): 23-27.
 - [7] 宋玉茹. 平台算法推荐下消费者理性决策的理论依据与实践路径[J]. 价格理论与实践, 2025(6): 106-111.
 - [8] 邱志刚, 王子悦, 曾成. 平台经济的数字化发展和数字信任[J]. 经济管理学刊, 2023, 2(2): 241-284.
 - [9] 王晴, 张毅, 朱娟. 基于互动仪式链的网络直播消费者决策机制与优化研究[J]. 新媒体研究, 2025(9): 64-67.
 - [10] 戴明禹. 价值链转移视角下内容电商发展策略探讨[J]. 商业经济研究, 2017(22): 81-84.
 - [11] 江积海, 周彩虹, 王烽权. 推荐算法驱动内容平台价值创造的机理: 相关还是因果? [J]. 外国经济与管理, 2025, 47(2): 3-19.