

注意力经济与影响力经济双重视角下的媒体运营策略剖析

——以抖音为例

张浩雨

河北师范大学新闻与传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年6月1日; 录用日期: 2025年6月30日; 发布日期: 2025年7月7日

摘要

文章基于注意力经济与影响力经济双重视角, 结合选择或然率公式、使用与满足等传播学经典理论框架, 系统分析抖音APP如何实现对用户注意力的捕获、维持(注意力经济向影响力经济过渡的中间形态)与转化(经济效益的实现), 从而对其他媒体的运营策略及商业变现途径提供一定的借鉴意义。

关键词

注意力, 影响力, 抖音

An Analysis of Media Operation Strategies from the Dual Perspectives of Attention Economy and Influence Economy

—A Case Study of TikTok

Haoyu Zhang

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jun. 1st, 2025; accepted: Jun. 30th, 2025; published: Jul. 7th, 2025

Abstract

This paper is based on the dual perspectives of the attention economy and the influence economy. By integrating classic communication theory frameworks such as the Probability of Selection formula

文章引用: 张浩雨. 注意力经济与影响力经济双重视角下的媒体运营策略剖析[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(7): 1175-1179. DOI: 10.12677/jc.2025.137168

and Uses and Gratifications, it systematically analyzes how the TikTok APP captures and maintains users' attention (an intermediate form in the transition from the attention economy to the influence economy) and transforms it (to achieve economic benefits). This aims to provide certain reference for the operation strategies and commercial monetization approaches of other media.

Keywords

Attention, Influence, TikTok

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

1932年,英国经济学家莱昂内尔·罗宾斯提出“稀缺性理论”,揭示了资源稀缺性与欲望无限性之间的永恒矛盾。过去,信息稀缺,但注意力充沛,因此信息是有能量的;而如今,我们进入了“信息爆炸”的时代,注意力取代信息成为了新的核心稀缺资源[1]。因此,如何利用用户有限的注意力创造出巨大的经济价值,成为了媒体运营中所关注的焦点。

根据CNNIC发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2024年12月,我国网民规模达11.08亿人,短视频用户规模为10.40亿,占网民整体的93.8%[2]。同时,根据QuestMobile及抖音相关数据,2024年,抖音日活用户达到6亿,月活用户突破7.55亿,人均月使用时长达59.7小时[3],在短视频平台中位列第一。因此,将抖音短视频APP作为典型案例,研究其在注意力经济与影响力经济视角下的运营逻辑,对于其他媒体平台来说具有十分重要的借鉴意义。

2. 理论框架:注意力经济与影响力经济的范式演进

(一) 注意力经济的核心命题

“注意力经济”这一概念最早由美国学者迈克尔·戈德海伯提出,它是指企业通过有效配置现有资源,在最大程度上吸引消费者眼球,以期获得最大的未来商业利益的一种经济模式。值得注意的是,在这场“眼球争夺战”中,重要的不是为消费者提供何种信息,而是最大程度地获取消费者的注意力,进而为“企业”赢得商业利益。在此背景下,媒介市场常常出现为了争夺受众注意力而生产大量炒作、色情、八卦等不良内容的现象,这显然忽视了媒体的社会效益。由此,人们产生了对于“注意力经济是否依然是传媒产业经济本质”这一问题的再思考。

(二) 影响力经济的范式升级

喻国明教授认为,传媒作为产业的经济本质是“影响力经济”[4],传媒在市场上的真正价值不仅在于吸引受众的注意力,更在于通过这种注意力对受众的社会行为、消费决策乃至社会的进程产生深远影响。换句话说,注意力经济关注的是如何吸引和凝聚受众的注意力,即“吸引眼球”,其局限性在于单纯的注意力聚合无法直接转化为商业价值,需通过影响力的构建实现质变;而影响力经济则关注的是媒体如何通过内容、传播策略等一系列手段,实现从“吸引受众眼球”向“影响受众决策”的转变,进而为媒体创造出商业价值。总而言之,对于媒体平台来说,受众消费行为的实现有赖于影响力的形成。

可以说,注意力经济是媒体构建影响力的前提和基础,而影响力的形成和商业价值的实现,是注意力经济发展的高级阶段和最终目的。

3. 抖音 APP 对用户注意力的捕获策略

(一) 平台：为自身造势，进入大众视野

1) 打造个性化定位，加深用户媒体印象

在各类 app 不断涌现的当下，“差异化”、“个性化”可谓媒体平台闯出一条新赛道的关键。抖音 APP 自上线之初，便将自身卖点融于一句简单而富有深意的标语之中，即“抖音，记录美好生活”。该标语不为记录主体设限，意味着人人皆可成为美好生活的记录者。尽管实际上，抖音在发展之初更倾向于吸纳年轻用户，但随着平台的不断发展，抖音逐渐实现了对各个年龄段和消费层次人群的覆盖。此外，抖音作为短视频平台，最初仅供普通用户发布 15 秒以内的视频，这恰恰契合了当下用户注意力碎片化的特点。

2) 借助“明星效应”，提升自身曝光度

2017 年，抖音 APP 正式上线，在完善自身硬件设施的同时，它也积极借助“明星效应”，不断致力于自身曝光度的提升。一方面，抖音邀请了大量明星入驻平台，如鹿晗、刘宪华等当红流量明星的入驻，为抖音带来了巨大的年轻用户流量；另一方面，抖音通过与时下大热的综艺节目进行合作，比如与《中国有嘻哈》《为歌而赞》《快乐大本营》等“明星综艺”的合作，使抖音借节目火爆播出之势，顺势“收割”了一波流量[5]。

(二) 用户：因平台之便，主动消费注意力

1) 抖音 APP 的操作便利性

根据传播学之父施拉姆所提出的“选择或然率公式”可知，用户享受媒体所带来的价值、便利时，所付出的代价越小、费力程度越低，其注意媒体或选择媒体的可能性就越高[6]。从抖音的视频浏览功能来说，用户只需上下滑动屏幕即可完成对不同视频的切换与浏览；同时，抖音主页面顶部还分设“热点”、“关注”、“推荐”、“直播”等众多标签，可供用户轻松选择自己想要浏览的内容类型[7]。可以说，抖音用户对于内容获取的阻力趋近于零。从视频发布方面来说，抖音的一键开拍、发布、选择 BGM 与特效，都极大地降低了视频的生成难度，满足了不同文化程度、不同年龄段用户的视频拍摄与发布需求，由此捕获了大量注意力。

2) 抖音 APP 的内容丰富性

抖音的用户构成十分复杂，包括主流媒体、自媒体、个人创作者、MCN 机构等各类用户，不同用户都有其独特的创作风格与内容脚本。这些不同类型的用户，共同为抖音构建出了丰富多彩、充满活力的内容生态，使抖音成为了一个内容多元化的综合性平台。

1974 年，美国社会学家伊莱休·卡茨提出“使用与满足”理论，将个人需求视为用户进行媒介选择的动力和依据。之后，丹尼斯·麦奎尔等人将需求满足的类型概括为“心绪转换、人际关系、自我确认、环境监测”四类。从抖音 APP 中涵盖的内容类型来看，主流媒体报道的硬新闻等内容，满足了用户对社会环境中政治、经济等领域最新动态的“监测”需求；自媒体发布的软新闻，及个人创作者所制作出的娱乐类、分享类、美食类等各种类型的短视频内容，又满足了用户的情绪转换需求，在观看此类视频的过程中，用户能够得到情绪的释放与片刻的放松。因此，抖音凭借自身的内容丰富性特征，成为了符合用户媒介期待、满足用户多元需求的“理想”平台，这使得用户心甘情愿地使用抖音，并为其投入大量的注意力。

4. 抖音 APP 对用户注意力的维持策略

(一) 行为忠诚度：算法加持，持续生产注意力

正如布吕诺·帕蒂诺在《金鱼文明：注意力经济如何操纵我们的网络生活》中所说，“算法是生产注

意力经济的温床。”通过捕捉目标用户的行为数据，算法模型能够准确分析出目标用户的信息偏好，并源源不断地为其推荐可能感兴趣的内容；通过描绘用户画像，算法能够挖掘出与目标用户兴趣相投的其他用户，并通过“协同过滤”机制，基于这些相似用户对某视频或物品的评价反馈，为目标用户精准推荐契合其兴趣点的内容。长此以往，用户逐渐被自己感兴趣的内容所包裹，仿佛置身于信息的“温室”之中，而“温室”中每一条精准推送都如同适宜的养分，不断滋养着用户注意力的生长，持续吸引着用户的眼球。

（二）情感忠诚度：情感传播，获得稳定注意力

有学者指出，与功能性所获得的注意力相比，情感价值所获得的注意力更为持久与稳定[8]。就抖音而言，一方面，其低准入门槛性使得创作者本身就具有“草根性”的特点，由此建立起的“网红——粉丝”关系便天然具有亲近性与平等性，两者之间所建立起的情感纽带也更为稳定。比如博主“神仙藤井树”向粉丝分享自己的变美思路时，语言风格亲切自然，就像与朋友唠家常一样，与粉丝建立起了一种亲密的“互联网姐妹”关系，这也使得粉丝十分倾向于主动且持续地将自己的注意力倾注在该博主所发布的内容上。另一方面，抖音 APP 中的点赞、评论、转发等功能，为用户提供了即时表达情感的便捷渠道，从而在网络社交环境中凝聚起了一个个“情感共同体”。比如著名音乐人方大同去世后，不同地域、不同年龄但都热爱方大同音乐的用户在抖音平台汇聚，有的发布他的歌曲配以悼念的文字，有的则通过点赞、分享、转发等方式，让这种悲伤的情感进一步扩散。在此过程中，抖音平台就像是一个情感交流的广场，将有着共同情感的人联系在一起，以情感为核心，凝聚着用户的注意力。

5. 抖音 APP 对用户影响力的转化策略

（一）广告

1) 创作者与品牌方合作，为自身与平台创造经济收益

抖音的成功经营离不开每一位创作者，尤其是头部创作者的托举。从创作者角度来看，黏住观众的时间，吸引观众的注意力，积攒起有效“流量”，就意味着能够将流量转化为与自身内容定位相契合的品牌方的经济效益，从而达成与品牌方的商业合作[9]。比如抖音中的头部创作者，因其粉丝粘性强，流量转化率高，因此品牌方更愿意与之合作，并投入高额广告费用。此外，创作者通过长时间的、有意识的自我呈现，或者说“打造人设”，逐渐与目标粉丝群体建立起了一种强有力的情感关系，这就意味着创作者对用户的消费决策能够产生重要影响。因此创作者可以通过巧妙的广告植入、真诚的产品推介，成功让粉丝买单，让自己获利，当然，平台在此过程中也会按比例抽成，从而为自己带来经济收益。

2) 平台算法精准推介广告，促进潜在消费者的消费转化

在数字化营销的大背景下，平台自身也会与一些品牌达成合作，并利用平台算法技术为其进行广告的精准推送，极大地提升了潜在消费者的消费转化效率。比如经常观看美妆类视频的用户，平台会判定其为美妆产品的潜在消费者，进而在其信息流中高频次地推送各类美妆产品的广告。这种精准推介为广告与潜在消费者之间建立起了高效连接，大幅提高了消费行为产生的可能性。

（二）直播电商中的影响力转化

有学者认为，直播所遵循的消费逻辑是“主体逻辑”，即消费者可以在直播间这一交互式的消费空间表达其消费偏好与诉求，主播据此生产或选择产品，并赋予产品符合直播间消费者气质和共识的符号意义，从而完成从生产到消费的转化[8]。在此过程中，消费者与主播之间的交互、消费者与消费者之间的交互，都可以在一定程度上增强消费者对直播间的情感认同，促成消费者与直播间的情感联结，并由此促进下一次消费行为的产生。同时，抖音平台十分注重信任资产沉淀，通过用户评价系统与复购推荐机制形成了“影响力闭环”，即用户首次购买某产品后，会给该产品进行评价，与此同时，算法将持续向

该用户推送与该产品相关的直播间,从而促进该用户的复购,而复购率的提升又会形成良好的口碑效应,对其他用户的购买决策产生积极影响。

此外,抖音平台中诸如穿搭类、美食类短视频会通过场景化呈现,比如通勤穿搭、打工人的一日三餐触发相关用户的情感共鸣,而当用户想要购买同款时,视频左下角的“购买同款”、评论区的链接与主页橱窗便形成了“兴趣向行动转化”的即时通道^[10]。

(三) 本地化服务的商业价值延伸

从商业本质属性来看,上文中所提到的广告与电商业务仍属于线上经济形态。随着消费场景的深度融合与用户需求的持续升级,抖音将目光延伸到了线下,通过线上线下的融合运营,实现了商业价值的全面跃升。其中,最具代表性的便是抖音的本地团购服务。通过定位用户地理位置,为其精准推送附近的相关团购,同时借助达人种草、社交裂变等形式让团购信息在用户群体中广泛传播,进一步扩大了团购的影响力,促进了用户的即时消费行为,最终形成了一条可持续的商业利益链条。

6. 总结

抖音的成功之处在于将注意力经济与影响力经济有机结合,通过“算法 + 内容 + 社交”的三角模型实现资源的高效转化。但需警惕的是,技术异化可能导致注意力透支与情感疏离的问题。未来,媒体运营或许应该在商业价值与社会责任间寻找新的平衡点,构建“注意力 - 影响力 - 公信力”三位一体的发展模式。

参考文献

- [1] 张国庆. 新媒体时代的注意力经济[J]. 财富时代, 2019(8): 27-32.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-01-17. <https://cnmic.cn/n4/2025/0117/c208-11228.html>, 2025-03-30.
- [3] QuestMobile. 2024 年短视频行业相关数据报告[R]. 2024
- [4] 喻国明. 影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释[J]. 现代传播, 2003(1): 1-3.
- [5] 车慧卿, 王一晗. 影响力经济理论视域下抖音发展的内在逻辑、现实问题和优化对策[J]. 传媒论坛, 2024, 7(20): 65-67, 80.
- [6] 喻国明. 受众注意力资源的获得与维系——关于传播营销的策略分析[J]. 城市党报研究, 2004(2): 6-10.
- [7] 秦晨. 注意力经济时代的新媒体平台转型——以 B 站“破圈”为例[J]. 晋城职业技术学院学报, 2020, 13(6): 30-32.
- [8] 王艺璇, 安真真. 注意力经济: 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.
- [9] 刘璐. 基于受众注意力视角探究短视频自媒体的变现模式——以抖音平台为例[J]. 视听, 2021(5): 129-130.
- [10] 曾拓宇. 短视频软件的商业价值与变现模式分析——以抖音 APP 为例[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2019(13): 34-36.