

注意力经济视角下抖音平台的运营模式分析

赵英杰

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2026年4月6日; 录用日期: 2026年5月6日; 发布日期: 2026年5月14日

摘要

在注意力经济时代, 抖音作为短视频领域的头部平台, 其运营模式围绕“捕获-留存-转化”三大环节构建核心竞争力。本文聚焦这三大环节, 分析抖音如何通过差异化定位、整合传播渠道及跨应用生态实现用户注意力的捕获; 如何借助便捷设计、娱乐化内容、社交关系绑定及激励机制增强用户留存; 以及如何通过算法驱动流量调控、创作者经济分成、兴趣电商模式及跨平台引流完成注意力资源的商业化变现。通过分析抖音的注意力经济玩法为注意力经济下的其他平台运营提供参考。

关键词

注意力经济, 抖音, 运营模式

Analysis of Douyin's Operational Model from the Perspective of Attention Economy

Yingjie Zhao

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

Received: April 6, 2026; accepted: May 6, 2026; published: May 14, 2026

Abstract

In the era of the attention economy, Douyin, as a leading short-video platform, constructs its core competitiveness around a three-stage operational model: capture-retention-monetization. This paper focuses on these three stages, analyzing how Douyin captures user attention through differentiated positioning, integrated communication channels, and cross-application ecosystem linkage; how it enhances user retention by leveraging convenient design, entertainment-oriented content, social relationship bonding, and incentive mechanisms; and how it commercializes attention resources via algorithm-driven traffic regulation, creator economy revenue sharing, interest-based e-commerce,

and cross-platform traffic diversion. By examining Douyin's attention-economy strategies, this study aims to provide a reference for the operation of other platforms within the attention economy framework.

Keywords

Attention Economy, Douyin, Operational Model

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. 注意力经济研究

1.1. 理论基础与概念体系研究

学者们主要从注意力经济的内涵、功能、原则等方面进行探讨。早在 1971 年，诺贝尔经济学奖得主赫伯特·西蒙便指出信息过剩必然导致注意力稀缺，这一洞见为注意力经济理论奠定了基石[1]。1990 年，心理学家沃伦·桑盖特首次提出“注意力经济”概念，后简化为 Attention Economy [2]。该领域最具代表性的学者当属“三驾马车”：米切尔·高德哈伯声称注意力经济的本质是注意力成为稀缺资源，并表示未来是注意力经济的时代；托马斯·达文波特侧重注意力对商业管理、战略及技术层面的影响[3]；赛斯·高斯坦则致力于将注意力经济理论应用于实践，其提出了注意力经济的四个基本原则：财产性、机动性、经济性和透明度。国内学者张雷于 2009 年完成《媒介革命：西方注意力经济学派研究》，将注意力经济界定为“基于注意力这种稀缺资源的生产、加工、分配、交换和消费的新型经济形态”[4]。

1.2. 内容生产与传播策略

此类研究主要关注在注意力稀缺的竞争环境下，媒体如何调整内容生产逻辑、创新传播形式以有效获取与维系用户注意力。赵良厅通过分析彭城晚报的创新指出，注意力经济时代新闻策划应以百姓视角解读政务新闻、对重点新闻进行深度化挖掘，并通过活动策划与报网互动将注意力转化为影响力[5]；钟利红通过分析《非诚勿扰》认为该节目遵循了起于眼球，立于内核，品牌衍生的路径，成功打造了注意力经济[6]；王双振认为注意力经济时代主流媒体应借力 IP 化的记者和主持人，以个性化标签和情感链接增强用户黏性，实现破圈传播[7]。

1.3. 媒介经营管理与商业模式

此类研究主要聚焦媒体平台如何获取用户注意力资源转化为经济效益，探索可持续发展的商业路径。朱晓彧通过分析白噪音在新媒体平台的媒介化指出，平台将白噪音打造为“低强度内容”，利用算法推荐与时长逻辑实现被动注意力的温和捕获与商业变现[8]。李贤通过分析“眼球经济”的变现模式认为，注意力变现包括知识变现、娱乐变现与平台经济等路径，需通过“信息生产 - 获取注意力 - 信息消费 - 注意力货币交换”完成产业链运作[9]。黄霁风认为抖音平台通过明星引流、低门槛操作、议程设置与亚文化圈吸引注意力[10]。

1.4. 批判研究

此类研究主要站在批判的角度，揭示注意力经济背后的资本剥削本质与异化机制。谢清果、胡建强

通过分析数字媒介界面指出，注意力从精神活动被双重抽象为数据商品，形成“流量逻辑”并对集体精神世界进行时空殖民[11]。马乔恩认为数字时代注意力经济模糊了产消界限、侵占碎片化时间、实现绝对与相对剩余价值剥削，导致主体分心、当下萎缩，使人类陷入加速社会的存在之痛[12]。马俊峰站在历史唯物主义角度指出，注意力在资本装置下遭受异化，成为剩余价值生产的新动力，需超越资本逻辑回归人的本真注意力[13]。

2. 抖音平台研究

2.1. 平台特性与算法机制研究

此类研究聚焦抖音的技术逻辑，尤其是其算法推荐的运行机制。王海燕指出，抖音算法包括基于用户基本信息的协同过滤、基于社交关系的精准推荐和基于内容流量池的叠加推荐三种机制[14]。

2.2. 用户实践与使用行为研究

此类研究从用户视角出发，探讨不同群体的抖音使用动机、习惯与心理体验。如岳梦怡、王保华从使用与满足理论视角出发，认为大学生通过短视频获得认知、娱乐、情感与认同四重满足[15]。王端、韩岳通过访谈青年用户指出，短视频平台上青年的限时自我表露是其在社会加速与平台机制下的主动策略，旨在应对语境消解与隐私风险，实现主客我的动态平衡[16]。

2.3. 内容生产与传播效果研究

此类研究关注抖音上的内容类型、生产模式及其社会影响。包括政务抖音号的传播策略与效果、城市形象传播、健康科普短视频的传播特征、非遗文化的活化传播等。高印宝、白云指出，抖音以实体建筑符号与文化方言符号传播天津旅游景观，有效激发游客了兴趣[17]。刘仕金、于德山认为，抖音政务短视频通过碎片化、互动化、娱乐化等视觉修辞，既能激发政治情感、强化认同，也会淡化政治认知、弱化理性，需加强整体性与严肃性修辞以平衡[18]。

2.4. 媒介批判与平台治理研究

此类研究从批判视角审视抖音带来的社会问题，如信息茧房、青少年沉迷、数字劳工等。李军指出，抖音算法推荐导致内容同质化、群体极化、社会黏性丧失及社会效益缺位，用户被困于信息茧房，丧失多元信息接触[19]。张铮认为，抖音低龄用户被迫沦为“数字童工”，其玩乐时间被转化为剩余劳动时间，劳动成果与数据被平台无偿占有[20]。

综上所述，学界对注意力经济的研究已经比较系统，从基本概念到相关批判反思都形成了完整的研究脉络；针对抖音平台的研究，也覆盖了算法机制、用户行为、传播效果等多个方面。但现有研究还存在一些不足：一是注意力经济相关研究大多停留在宏观理论分析或单个具体现象的解读，缺少对平台整体运营逻辑的中层机制探讨；二是关于抖音的研究虽然数量很多，却很少以注意力经济的价值转化过程为整体框架，系统分析它的运营模式是如何把技术设计、内容分发和商业盈利结合起来，形成一套完整的注意力吸引与变现体系。基于此，本文将把注意力经济理论作为分析工具，重点研究抖音平台运营模式的内在运行逻辑，梳理其从吸引流量到实现商业变现的完整过程，为现有研究做出补充和推进。

正如赫伯特·西蒙所言：“随着信息的发展，有价值的不是信息，而是注意力。在如今这个信息爆炸的时代，注意力成为稀缺资源，短视频平台成为争夺用户注意力的一大主要战场。本文以抖音为研究对象，基于注意力经济理论，探讨其如何在竞争激烈的市场中构建独特的运营模式。研究聚焦“注意力捕获-留存-转化”的逻辑链条，旨在揭示抖音的运营机制及其背后逻辑，为理解短视频平台的商业生

态提供理论参考。

2.4.1. 注意力捕获——如何让用户接触抖音

学者喻国明认为：“不同传媒在接触环节上吸引注意、凝聚受众社会注意力资源的主要竞争手段概括地说关键在于其传媒内容和形式的极致化操作。而这种所谓的“极致化”手段总体上可以分为两类：“一靠规模；二靠特色”[21]。在捕获用户注意力方面，抖音的手段也是如此：通过寻求独特定位，树立品牌特色以及整合宣发渠道和打造应用生态扩大平台曝光(抖音的规模可以理解为平台的曝光)。

1) 寻求独特定位，树立品牌特色

抖音以“记录美好生活”为核心，通过差异化的品牌调性、内容叙事与功能设计，在激烈竞争中锚定了“年轻化音乐短视频社区”的独特定位。相较于快手、西瓜视频等主打“草根真实”的同期竞品，抖音以酷炫、时尚为底色，聚焦一二线城市年轻用户对潮流文化的表达需求，塑造年轻、时尚、潮流、有趣、多元的品牌调性。在内容叙事上，平台以“音乐 + 叙事”为核心框架，将 BGM 作为创作灵魂，同时给与用户充分的自我创作空间，满足了用户分享、表演的需求[22]。功能设计则围绕“极简创作”强化体验优势，通过“一键剪同款”等工具将专业剪辑平民化，让用户能随时记录生活瞬间，同时整合海量版权音乐库、动态滤镜及 AR 特效，助力用户实现日常生活的艺术化表达。这种以时尚为标签、以音乐为灵魂、以美好为特色的差异化定位，使抖音从“草根狂欢”的短视频红海中突围，捕获了大量年轻用户的注意力，成为年轻世代彰显个性、连接潮流的短视频社交平台。

2) 整合宣发渠道，助力平台扩散

根据罗杰斯的创新与扩散理论，大众传播通过广泛覆盖加速创新的初步认知，而人际传播则通过双向互动与信任关系推动受众从“知晓”向“采纳”转化。抖音正是通过大众传播与人际传播的协同作用实现了曝光的指数级增长。在利用大众传播上，抖音联名综艺类电视节目如《中国有嘻哈》等触达目标用户，大幅提升平台曝光率[23]。在运用人际传播上，平台通过“挑战赛”“合拍”等强社交属性的功能设计，将内容创作与用户关系链深度绑定，用户生成内容极易引发熟人圈层的模仿与二次创作，借助好友推荐、群组分享等私域场景建立信任背书，抖音逐渐实现了从“小众潮玩”到“全民应用”的扩散跃迁。

3) 打造应用生态，实现流量共享

随着互联网注意力争夺日趋白热化，抖音又通过构建跨应用生态协同网络实现流量共享。抖音开发公司字节跳动在 2019 年推出剪映 APP，其与抖音的深度绑定不仅体现在账号体系互通，更通过资源库共享机制提升创作效率：用户可直接调用抖音收藏的音乐、特效进行剪辑，成品一键回传至抖音发布，这种“创作工具 + 内容平台”的联动模式，既降低用户迁移成本，又形成双向内容输送管道，使两个平台互为流量入口。随着 AI 技术发展，字节将进一步将生态扩展至智能工具领域，如 2023 年推出的豆包 APP 通过内容关联策略激活跨平台流量——当用户使用豆包生成文字内容时，系统会自动匹配抖音相关短视频辅助用户理解内容，这种“文字 - 视频”的内容耦合不仅增强信息丰富度，更以隐性导流引导用户在抖音与豆包间跳转。通过技术接口打通与数据资源共享，抖音将孤立的应用功能编织成相互赋能的生态网络，最终实现用户注意力在生态内部的循环复用，构建起抵御流量流失的竞争壁垒。

2.4.2. 注意力留存——如何让用户留在抖音

在将用户引入平台的大流量池之后，平台还需要让用户长久地留在流量池中，将注意力持久的保持在平台上。为此，抖音主要通过四个方式来强化用户的活跃度和忠诚度。

1) 便捷设计与智能算法驯化媒介使用习惯

施拉姆的选择或然率公式(选择概率 = 报偿保证/费力程度)揭示了抖音增强用户黏性的底层逻辑。平台通过极致简化的操作设计,如上下滑动切换视频、双击点赞、一键拍摄同款等将用户“费力程度”不断降低;同时以精准算法推荐,匹配用户兴趣标签和丰富内容资源大幅提升“报偿保证”。这种“最小阻力”设计增加了用户点击抖音平台的概率,用户的媒介使用习惯很可能在无意识中被平台驯化。

2) 娱乐信息与感官刺激造成媒介沉迷

抖音从信息的内容和形式双重维度构建起了自己的媒介沉迷机制,令用户长时间在平台上保持高活跃度。在内容特点层面,抖音上呈现的大多为碎片化、娱乐化、浅表化的信息内容,这非常契合当前快节奏生活的背景。短小的叙事单元,高密度的娱乐信息填充用户间歇性注意力空隙,形成“即刻满足-短暂愉悦-持续渴求”的心智驯化链条。在传播形态层面,平台依托算法驱动的瀑布流推送,使用户持续受到声画同构的双重感官刺激,沉迷于视听感官上的愉悦。这种神经系统的愉悦反射与娱乐内容的供给形成共振,使用户注意力长久停留在平台上。

3) 媒介化的社交关系形成无形牵绊

学者彭兰指出关系需求是人们的基本需求,而人与人的关系,往往比人与内容的关系,更能产生持久、牢固的黏着力[24]。抖音是一款短视频社交平台,它在用户社交关系搭建和维系中发挥着重要的作用。从社交关系搭建上看,用户可以在平台上进行展演,吸引他人的关注,搭建自己的社交关系网络。从社交关系维护上看,短视频内容可以充当社交货币供用户日常分享。这种媒介化的社交关系的隐性牵绊不断强化着用户对平台的依赖和忠诚,因为用户积累的社交资本都沉淀在在平台上,脱离平台不仅意味着社交图谱的断裂,更将导致数字身份的价值清零。

4) 多维内容创作激励体系培育“用户-平台”利益共生体

抖音平台通过多元化的内容创作激励机制,实现了用户与平台的价值深度绑定。抖音设立了多种变现渠道,如直播打赏、电商带货、广告分成等,为创作者提供经济回报,增强其创作动力。并且平台的算法推荐机制能够准匹配用户兴趣,使内容更容易精准触达目标用户,获得曝光,激励创作者持续产出高质量内容。此外,抖音还通过“挑战赛”“话题活动”等形式,吸引更多普通用户加入内容生产行列。平台还通过“创作者成长计划”提供流量扶持、技能培训等资源,帮助创作者提升影响力,进一步巩固其与平台的黏性。平台的内容创作激励机制使用户从“使用者”转化为“利益共生体”,注意力留存由此获得保障。

2.4.3. 注意力转化——抖音如何实现流量变现

在积累了海量的注意力资源后,抖音平台还需要将其转化,实现注意力的变现。从宏观上来看,抖音主要充当操盘手的角色,对流量资源进行宏观调控,调控主要依靠智能化的算法推荐机制。这是其管理平台与获得经济收益的重要工具。而具体来说,抖音平台方可以通过自媒体创作者、商家和其他平台三大关联主体来实现自己的流量变现。

1) 流量宏观调控与算法驱动的付费分配机制

抖音平台通过智能化算法构建了动态流量调控体系,形成“限流-激励”双向机制以实现流量价值最大化。基于协同过滤、去中心化分发与流量池叠加推荐三大核心算法,平台将流量优先导向优质内容以维持生态活力,同时对违规内容实施限流惩戒,如搬运内容、私域引流等行为均会触发权重降级,由此来维护平台的内容秩序与平台方的利益。在此基础上,抖音推出“DOU+”付费加热工具,构建了“流量即商品”的变现逻辑。用户可通过购买“DOU+”,自由选择系统智能投放、定向投放及达人相似粉丝投放三种模式来增加作品浏览量或点赞量,最低100元即可获得5000+曝光量,共投放6小时。这一机制不仅为中小创作者和品牌方提供了破圈机会,更使平台将流量资源转化为直接收益。

2) 自媒体创作者经济收益分成

抖音平台依靠创作者进行的流量变现主要有两种：一是增值服务，即自媒体创作者直接向抖音购买“DOU+”服务。二是从自媒体创作者的收益中提成。主要包括直播打赏分成和直播带货分佣。在直播打赏分成中，用户通过充值虚拟货币“抖币”购买礼物赠予主播，平台根据创作者身份(个人或公会)抽取不同比例分成，一般在70%~50%。直播带货分佣方面，主播根据其所促成的交易额等，从商家那里获得直播推广的分成，抖音也将从交易总额中收取提成。爱企查数据显示，个人主播的初始分成比例一般为50%，即抖音平台抽成50%。但这一比例可因商品类型、销售额及公会评级等因素而有所调整。加入公会后，主播的分成比例可提高，具体取决于公会的评级和任务完成情况。

3) 兴趣电商模式之下商家的入驻费与税金

抖音在完成流量池积累后，于2021年推出了兴趣电商的模式。其本质是基于用户行为数据与内容推荐算法构建的消费生态，其核心逻辑在于通过短视频、直播等内容载体激发用户潜在消费需求，实现“货找人”的精准匹配。这种模式打破了传统货架电商的被动搜索逻辑，转而通过沉浸式内容体验唤醒用户非计划性消费。平台通过深度学习用户的观看、点赞、评论等行为轨迹，构建动态兴趣图谱，将商品信息自然融入内容流中，形成“内容-兴趣-消费”的闭环链路。相较于传统电商，兴趣电商更注重内容的情感共鸣与场景化营销，其优势在于能有效降低用户决策成本，同时为中小商家提供低门槛的流量入口。在抖音电商第二届生态大会上，抖音电商总裁魏雯雯公布了过去一年(2021年5月1日~2022年4月30日)抖音电商经营数据：GMV(Gross Merchandise Volume, 商品交易总额)达同期3.2倍，售出超100亿件商品。在这一时间内，抖音电商拥有386万带货达人、2万余MCN机构和服务商生态伙伴，并新增180万新商家入驻。

后来随着用户需求的复杂化，2022兴趣电商升级为全域兴趣电商模式，后者整合了内容场、货架场与营销场，既保留了内容激发需求的优势，又通过商城、搜索等主动消费场景满足用户计划性购物需求，形成“主动探索+被动激发”的双轮驱动，从而实现更全面的消费覆盖与更可持续的商业增长。入驻商家数量也呈逐年增长的态势。商家是用户注意力的需求方，而抖音平台是用户注意力的掌控者和调控者，因此商家是平台流量变现的最大买单者。

首先商家进入市场必须提交入驻费与交易产生的税金。“入驻费”是广大商家企业入驻抖音平台、通过平台认证服务要收取的费用，通过认证的将获得专属的“蓝V”标识和专属权益，例如用户使用搜索功能获得的置顶排名、提供专业的用户画像分析，帮助商家赢得用户信任与消费意向。“税金”是抖音促成商家交易获得的提成或收取的费用。主要有三种方式：一是为商家线上流量引流线下实体提供的POI(Point of Interest, 即“兴趣点”)功能。该功能为商家提供专属唯一地址，并将商家位置信息置于其抖音短视频页面的下方，用户点击后会进入商家详情页。商家可通过POI功能可以吸引用户团购商品、领取优惠券、分享店铺最新活动等，并且所有有同样地点定位的短视频均可以作为商家引流入口，为此抖音将收取一定的服务费用[25]。

二是广告投放，抖音以UGC/PUGC内容生态构建起庞大的注意力池。日均超7亿活跃用户与超2小时的用户日均使用时长，形成了具有高黏性与沉浸感的注意力场域。这种用户主动投入的“在场性”体验，为二次售卖的广告价值转化奠定了注意力基础。平台通过将广告嵌入内容消费流，实现了注意力资源的无缝衔接与商业转化。抖音广告类型众多，比如开屏广告、植入广告、信息流广告等。其中原生性的广告消解了传统广告的侵入性，使用户在无意识中完成广告接触。另外基于大数据与算法推荐的精准触达机制，抖音实现了注意力资源的精细化运营。平台通过多重用户标签维度构建立体画像，结合实时行为追踪与深度学习模型，使广告推送达到“千人千面”的精准度。这种双重优势的叠加，使得抖音广告触达率和转化率得到极大提高，也获得了许多广告主的青睐。

三是巨量星图平台，自2018年9月上线以来抖音通过该服务为商家和内容创作者牵线搭桥，商家付

费发布广告任务, 抖音将此任务精准推荐给内容创作者, 创作者提供报价, 平台在报价的基础上增加 30% 反馈给商家, 这 30% 就是平台的抽成。

4) 跨平台引流变现

抖音流量变现的核心逻辑就是把用户注意力当商品卖。抖音自己掌控着大量流量, 其还通过跨平台引流实现流量变现。这种模式下, 抖音与其他平台之间进行用户数据共享, 借助算法推荐将其他平台的商品以信息流的形式精准推送给潜在消费者, 消费者可通过跳转链接跳转至其他平台。例如, 当用户在淘宝浏览了某商品后, 抖音会推荐该商品的相关视频, 用户点击链接就能直接跳转到第三方平台购买, 抖音则从中赚取流量中介费。相当于把流量包装成可交易的商品, 在不同平台间流通获利。

3. 结语

本文从注意力经济视角出发, 沿着“捕获-留存-转化”的逻辑链条, 揭示了抖音平台运营模式的内在机制。研究发现: 在注意力捕获环节, 抖音凭借独特的品牌定位、多渠道宣发与跨应用生态协同, 实现了对用户初始注意力的高效聚拢; 在留存环节, 通过极简交互与算法推荐降低使用费力程度, 借助娱乐内容与感官刺激形成媒介沉迷, 依托社交关系沉淀与创作激励体系构建利益共生体, 从而强化用户黏性; 在转化环节, 平台以算法调控流量分配, 通过“DOU+”付费、创作者分成、兴趣电商及跨平台引流等多元路径实现注意力资源的商业变现。抖音的案例表明, 短视频平台的成功运营有赖于对注意力全链条的系统性设计与动态平衡。与此同时, 其背后隐含的用户过度沉浸、算法权力失衡等问题也值得进一步关注与反思。

参考文献

- [1] Simon, H.A. (1971) *Designing Organizations for an Information Rich World*, in *Computers, Communications, and the Public Interest*. The Johns Hopkins University Press, 40-41.
- [2] Thorngate, W. (1990) *The Economy of Attention and the Development of Psychology*. *Canada Psychology*, 31, 262-271. <https://doi.org/10.1037/h0078910>
- [3] Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2001) *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- [4] 张雷. 媒介革命: 西方注意力经济学派研究[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2009: 2.
- [5] 赵良斤. 注意力经济时代的新闻策划——以彭城晚报的策划创新为例[J]. 青年记者, 2013(36): 83-85.
- [6] 钟利红. 注意力经济下的情感商品——浅谈《非诚勿扰》的节目创意[J]. 东南传播, 2011(7): 61-64.
- [7] 王双振. 注意力经济视角下主流媒体的 IP 传播策略研究[J]. 声屏世界, 2021(24): 65-67.
- [8] 朱晓彧, 谢沅容. 白噪音的媒介化: 新媒体平台中的注意力经济与情绪驯化[J]. 今传媒, 2026, 34(2): 5-7.
- [9] 李贤, 王亚军. 媒体发展新模式: 掠夺“眼球经济”[J]. 新闻论坛, 2018(1): 82-85.
- [10] 黄霁风, 陈丹丹, 张琰. 注意力模式视域下的网络短视频平台运营策略——以抖音 APP 为例[J]. 今传媒, 2018, 26(11): 87-92.
- [11] 谢清果, 胡建强. 精神生产塑形与数字资本构序: 数字媒介界面的注意力政治经济学批判[J/OL]. 新媒体与社会: 1-18. <https://link.cnki.net/urlid/cn.20251225.1417.004>, 2026-05-12.
- [12] 马乔恩. 数字时代注意力经济的多层构境及其批判[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2023, 60(3): 21-30.
- [13] 马俊峰. 数字时代注意力经济的历史唯物主义批判[J]. 南开学报(哲学社会科学版), 2023(3): 50-59.
- [14] 王海燕. 抖音的算法推荐特点分析[J]. 新媒体研究, 2018, 4(20): 21-22, 33.
- [15] 岳梦怡, 王保华. 使用与满足理论下大学生的短视频使用研究[J]. 传播与版权, 2023(4): 42-44, 48.
- [16] 王端, 韩岳. “限时档案”的社交博弈: 青年短视频用户的自我表露动因研究[J]. 北京印刷学院学报, 2025, 33(8): 44-50.
- [17] 高印宝, 白云. 符号学视域下抖音短视频对城市旅游景观的传播——以天津为例[J]. 采写编, 2025(10): 27-28.

-
- [18] 刘仕金, 于德山. 抖音政务短视频的视觉修辞特征、功能与优化[J]. 南方传媒研究, 2025(2): 58-67.
- [19] 李军. 社交媒体个性化算法的信息茧房效应研究——以抖音短视频为例[J]. 新闻前哨, 2021(8): 51-52.
- [20] 张铮. 数字童工: 智媒时代数字劳工低龄化现象探析——以抖音 App 为例[J]. 青年记者, 2020(20): 27-28.
- [21] 喻国明. 关于传媒影响力的诠释——对传媒产业本质的一种探讨[J]. 国际新闻界, 2003(2): 5-11.
- [22] 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.
- [23] 邓建国, 张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战[J]. 新闻与写作, 2018(5): 10-15.
- [24] 彭兰. “内容”转型为“产品”的三条线索[J]. 编辑之友, 2015(4): 5-10
- [25] 王志雄. 平台资本视角下的短视频 App 流量变现研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023.