# 精准检索·AI赋能

## —— 知网检索技巧与CNKI AI应用

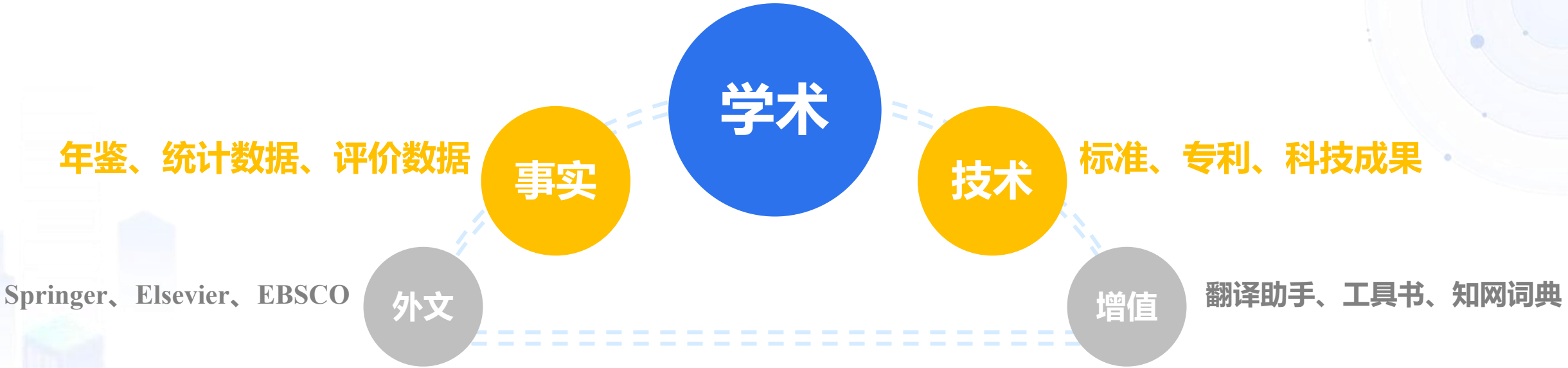
2026年11月



CNKI等学术数据库收录经严格同行评议的文献，元数据（作者、篇名、期刊卷期）**具备权威可验证性**。

其全面整合了**学术期刊、博硕士学位论文、会议论文、报纸、年鉴、工具书、图书等系列源数据库资源**，是集基础文献保障体系、全面系统文献调研、查收查引、查全查新、文献评价、情报分析、可视化分析等价值于一体的超大型的中外文文献统一发现平台。

## 期刊文献、博硕士论文、会议、报纸




## 丰富的资源类型助力科研全过程

# 目录

CONTENTS

1 知网基础检索与使用规范

2 CNKI AI功能与实际应用

# 1 知网基础检索与使用规范

# 主要检索方式

01

## 一框式检索

将检索功能浓缩至”一框”中,操作简单，适合快速检索。

02

## 高级检索

支持多字段逻辑组合，完成较复杂的检索，结果更加准确。

03

## 作者发文检索

通过输入作者姓名及其单位信息，检索作者发表的文献。

04

## 句子检索

通过输入两个检索词，在全文范围内查找同时包含这两个词的句子。

开学有伯 · CNKI伴你成长

# 一框式检索




开学有伯 · CNKI伴你成长

# 一框式检索:举例社交媒体




开学有伯 · CNKI伴你成长

# 举例:社交媒体对大学生学习效率影响研究




开学有伯 · CNKI伴你成长

# 高级检索入口




开学有伯 · CNKI伴你成长

# 高级检索


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
山西数...
个人登录
高级检索
专业检索
作者发文检索
句子检索
检索设置
构造多个检索条件
文献分类
主题
精确
AND
作者
简繁同搜
精确
AND
文献来源
精确
AND
OR
NOT
OA出版
网络首发
增强出版
基金文献
中英文扩展
同义词扩展
发表时间
--
更新时间
不限
限定检索范围
布尔逻辑运算符
AND：逻辑与
OR：逻辑或
NOT：逻辑非
检索结果
重置条件
检 索
高级检索使用方法：
>>
高级检索支持使用运算符*、+、-、''、""、()进行同一检索项内多个检索词的组合运算，检索框内输入的内容不得超过120个字符。
输入运算符*(与)、+(或)、-(非)时，优先级需用英文半角括号确定。
若检索词本身含空格或*、+、-、()、/、%、=等特殊符号，为避免歧义，须将检索词用英文半角单引号或英文半角双引号引起来。
例如：
(1) 篇名检索项后输入：神经网络 * 自然语言，可以检索到篇名包含“神经网络”及“自
总库
中文
外文
学术期刊
学位论文
图书
会议
报纸
年鉴
专利
标准
法律法规

# 高级检索:布尔运算



## AND • 逻辑且(缩小范围)

同时包含所有检索词的文献，聚焦核心主题，排除无关结果。

## OR • 逻辑或(扩大范围)

包含任意检索词的文献，用于获取更加全面的结果，避免遗漏同义表述。

## NOT • 逻辑非(精准去噪)

排除包含某检索词的文献，用于剔除干扰项，提升结果的纯度与相关性。

开学有伯 · CNKI伴你成长

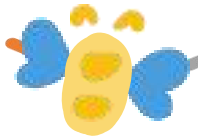
# 检索结果太少!怎么办?



**检索目标**

社交媒体对大学生

学习效率的影响



**如何做**

细化研究目标

提炼关键概念



**关键字**

*社交媒体

*大学生

*学习效率

开学有伯 · CNKI伴你成长

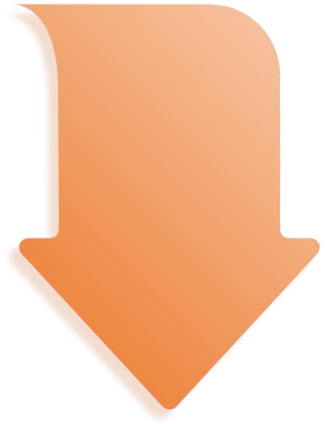
# 高级检索


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
山西数...
个人登录
高级检索
专业检索
作者发文检索
句子检索
社交媒体对大学生学习效率的影响
检索设置
文献分类
主题
社交媒体
精确
AND
篇关摘
大学生
精确
AND
篇关摘
学习效率
精确
OA出版
网络首发
增强出版
基金文献
中英文扩展
同义词扩展
时间范围:
发表时间
--
更新时间
不限
重置条件
检 索
结果中检索
高级检索使用方法:
>>
高级检索支持使用运算符*、+、-、''、""、()进行同一检索项内多个检索词的组合运算，检索框内输入的内容不得超过120个字符。
输入运算符*(与)、+(或)、-(非)时，优先级需用英文半角括号确定。
若检索词本身含空格或*、+、-、()、/、%、=等特殊符号，为避免歧义，须将检索词用英文半角单引号或英文半角双引号引起来。
例如:
(1) 篇名检索项后输入：神经网络 * 自然语
总库 14
中文
外文
学术期刊 4
学位论文 9
图书 0
会议 1
报纸 0
年鉴
专利
标准 0
法律法规
主题
主要主题
次要主题
检索范围: 总库 (主题：社交媒体) AND (篇关摘：大学生(精确)) AND (篇关...
主题定制
检索历史
共找到 14 条结果
全选 已选 1 清除
批量操作
导出与分析
排序：相关度 发表时间↓ 被引 下载 综合
显示 20

# 继续扩大检索！

开学有伴 · CNKI伴你成长

# 高级检索:扩大检索量



## 寻找其同义词、近义词

* 社交媒体 // 社交网络 // 社交平台
* 大学生 // 高校学生
* 学习效率 // 学习效果 // 学习成绩

开学有伯 · CNKI伴你成长

# 通过+组合其同义词/近义词检索，进行扩检；+前后必须空格




开学有伯 · CNKI伴你成长

# 作者发文检索







开学有约 · CNKI伴你成长

# 句子检索

**含义：**

**全文范围内查找同时包含这两个词的句子，找到有关事实的问题答案。**

**优势：**

**直接定位到某个句子。**



# 如何系统化进行文献筛选？

开学有伴 · CNKI伴你成长

# 文献筛选

CNKI中国知网 www.cnki.net

## 中外文

中文文献
外文文献

## 文献类型

期刊、学位论文、
会议、报纸、专利、
科技成果

## 文献聚类

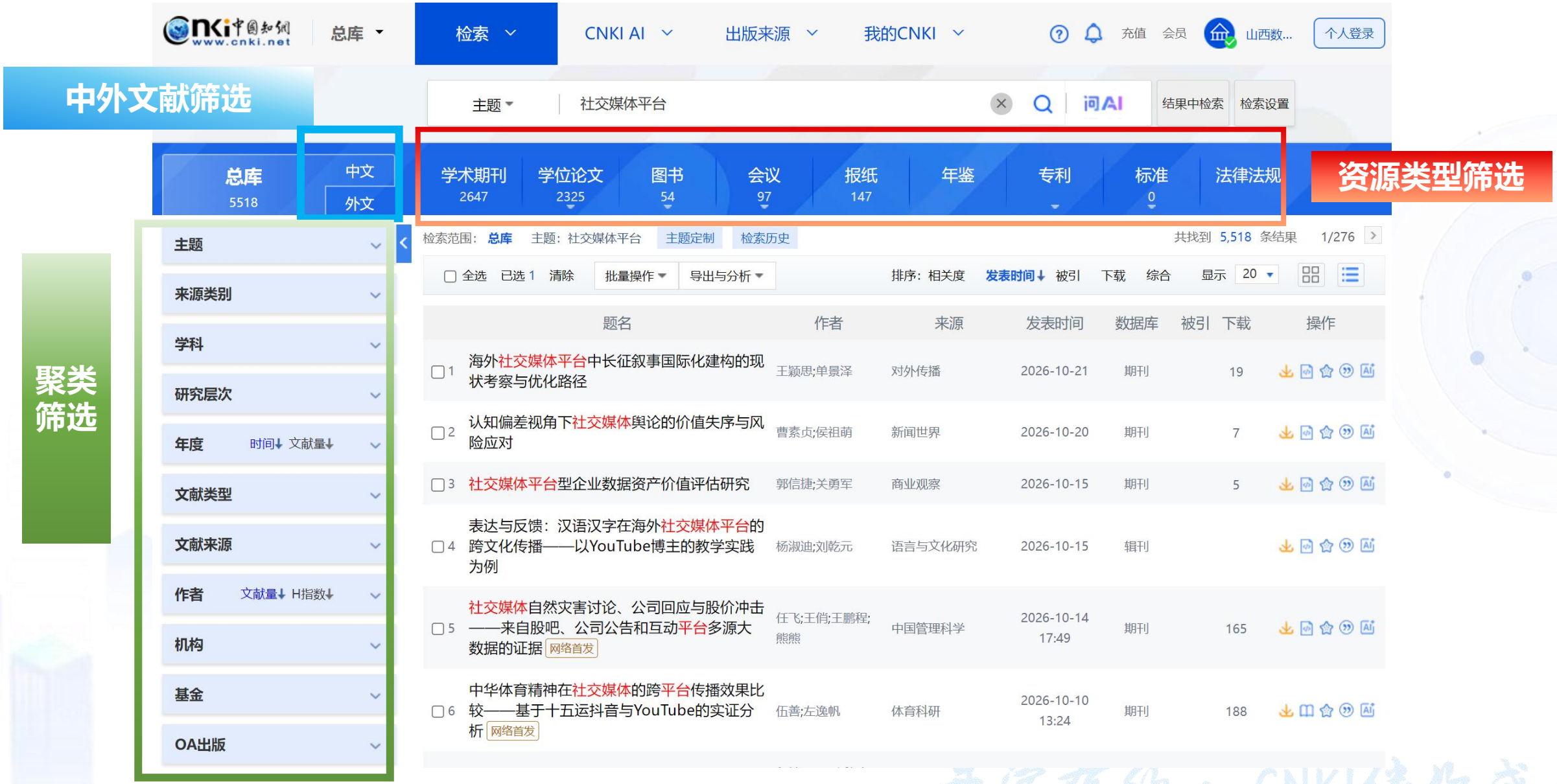
主题、年度、
学科、作者、
机构、类型、

## 排序

被引量、下载量、
发表时间、相关度

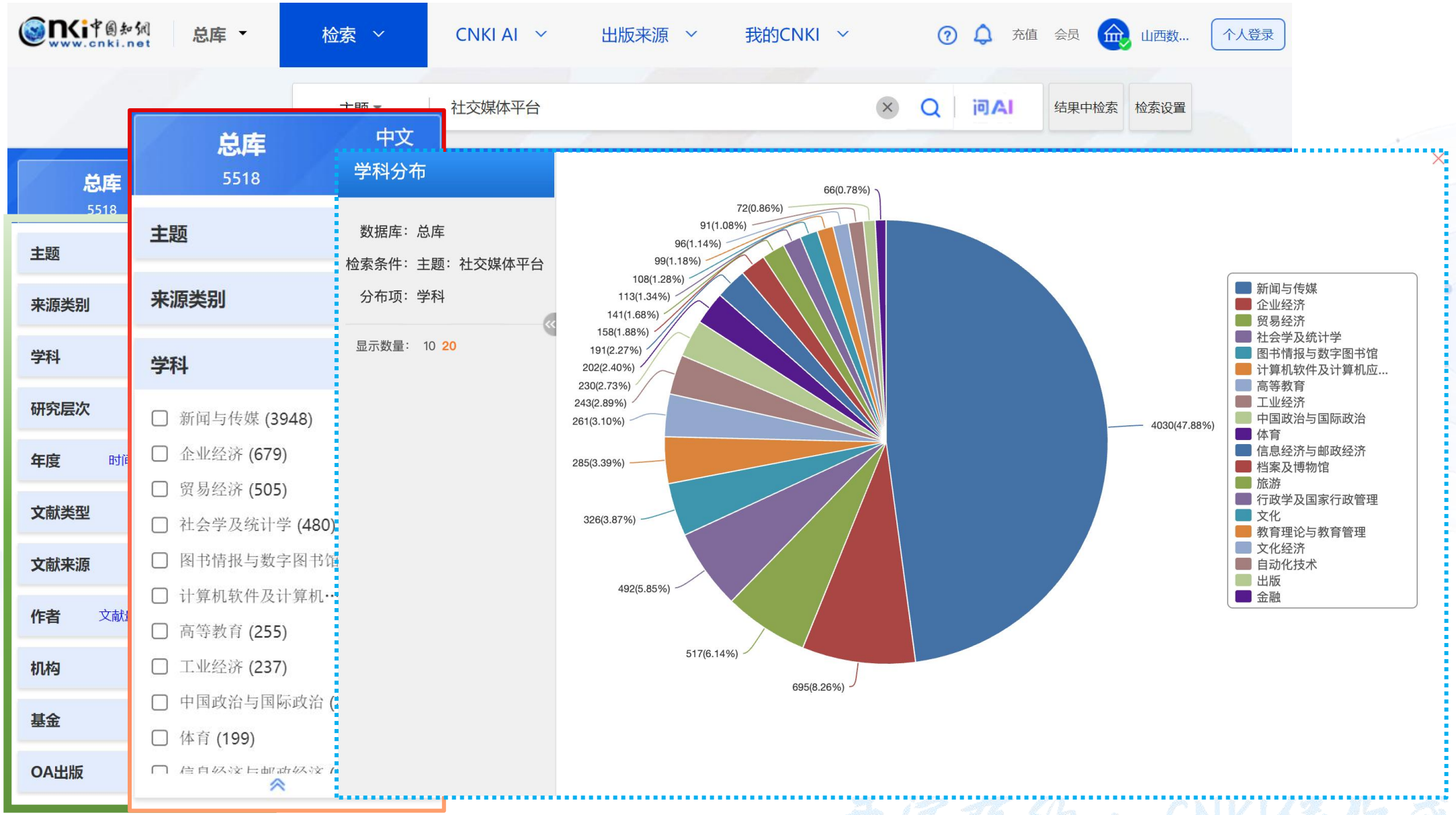
开学有约 · CNKI伴你成长

# 文献筛选:中外文\资源类型



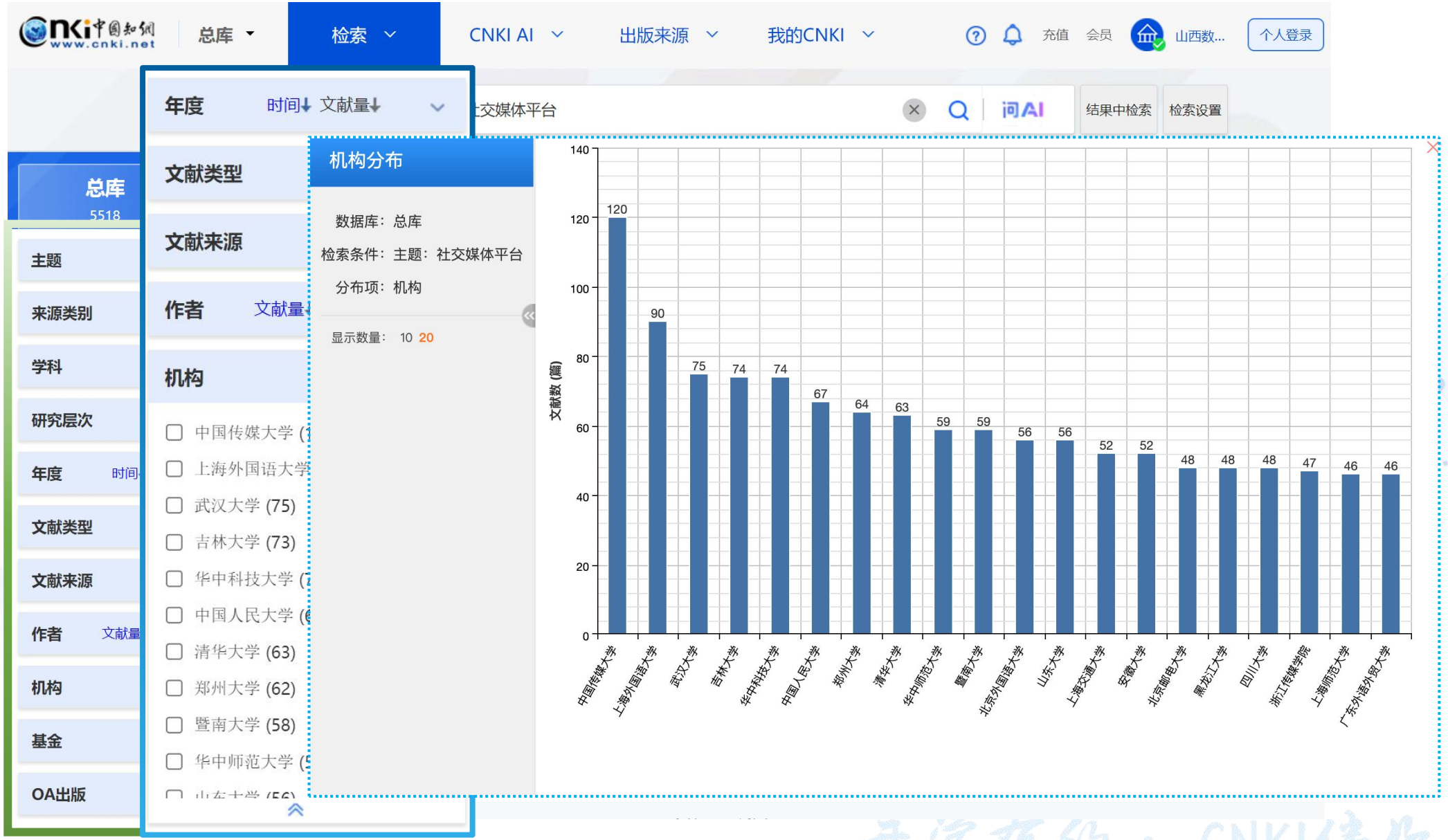
# 文献筛选:按照不同属性聚类筛选

聚类筛选



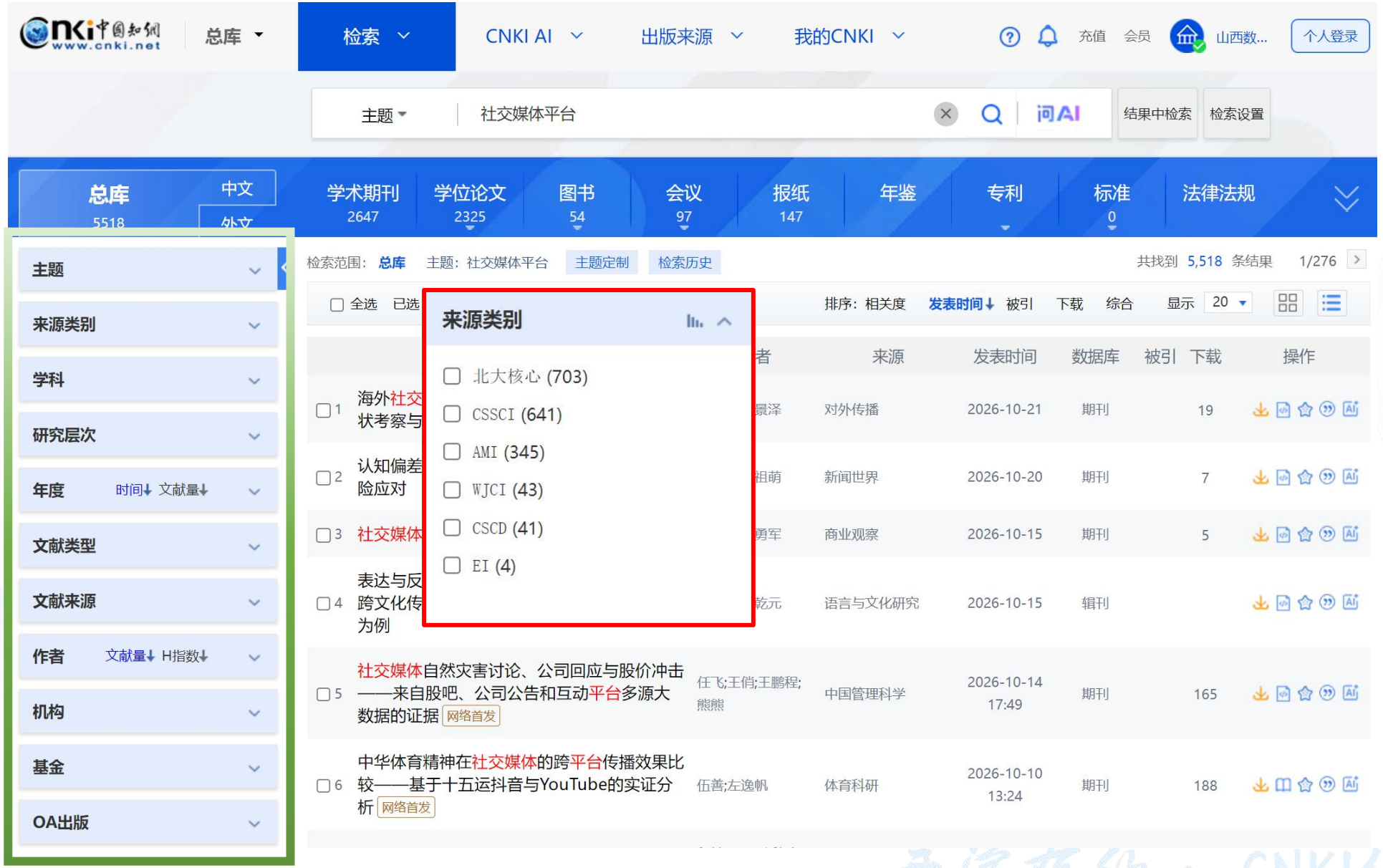
# 文献筛选:按照不同属性聚类筛选

聚类筛选

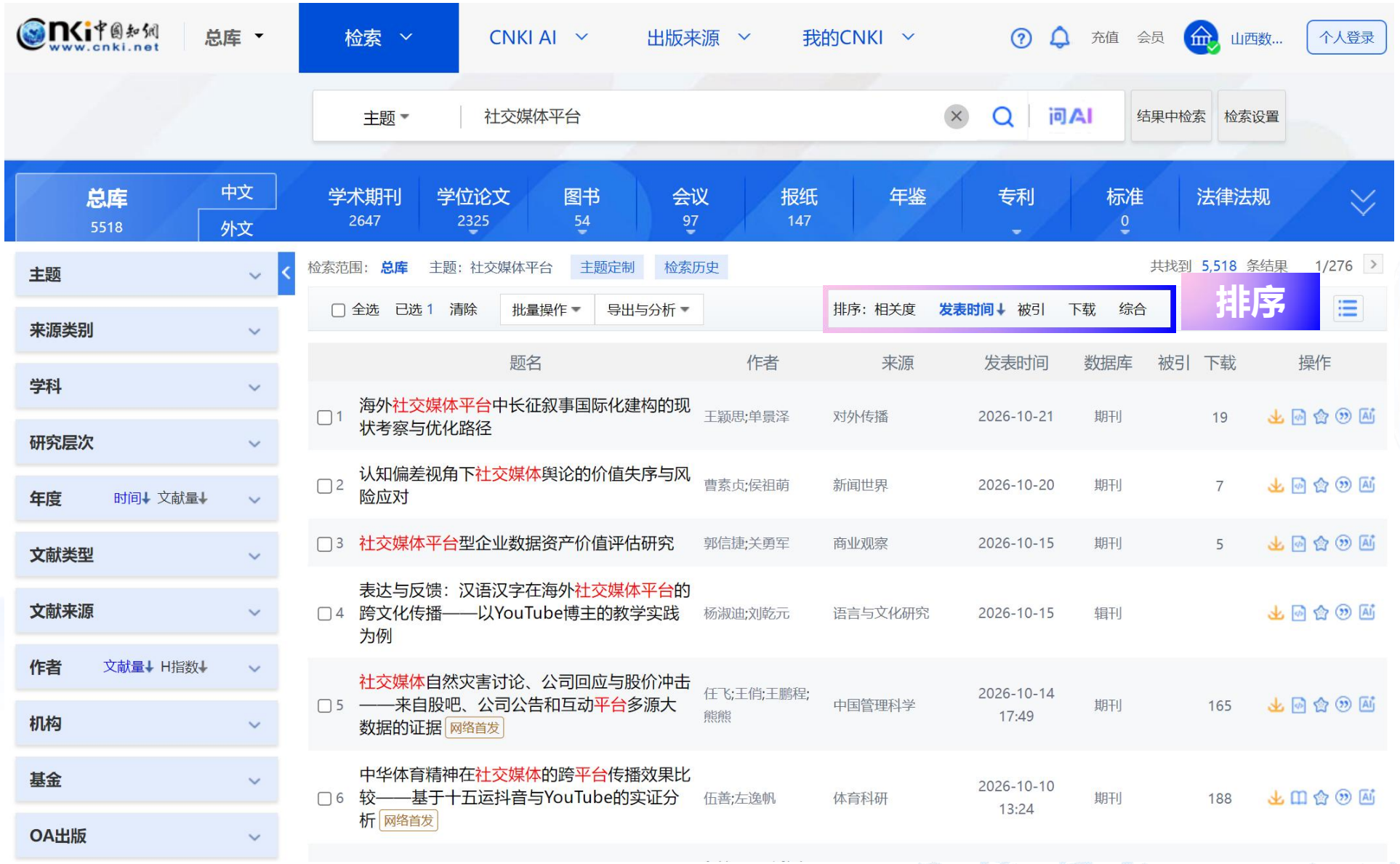


# 文献筛选:按照不同属性聚类筛选

聚类筛选



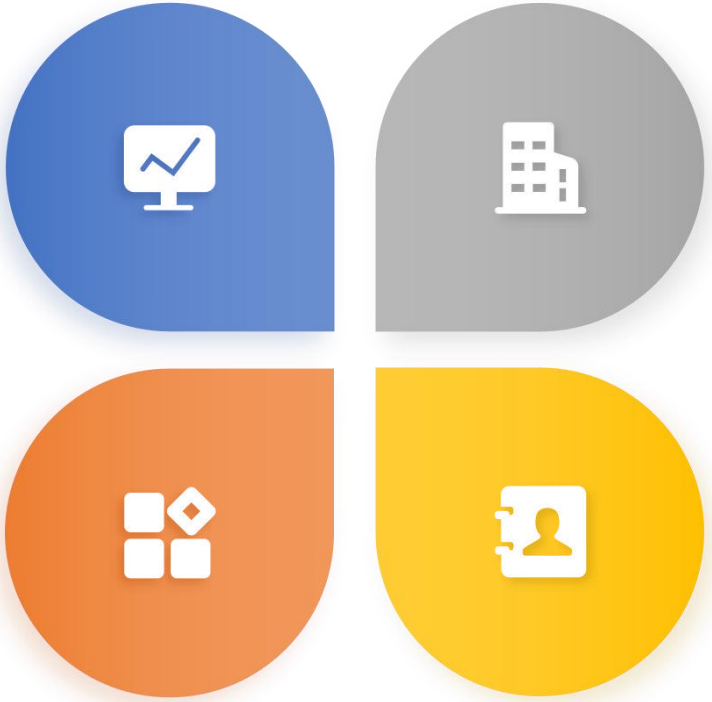
# 文献筛选:中外文\资源类型



# 文献排序

## 被引量

被引量是评价文献质量与学术影响力的重要指标。



## 下载量

下载量高代表该文献受关注度高，具有较高的参考价值。

## 相关度

综合多种因素：如下载量、引用率、时间、影响因子进行排序

## 发表时间

阅读最新文献（如网络首发），快速掌握最新的研究动态与趋势。

开学有约 · CNKI伴你成长

# 阅读文献?知网节！

开学有伴 · CNKI伴你成长

# 知识关联-知网节


一、生活与消费话题勾连的“轻社交”
二、被展示与被堆积的“媒介化消费”
三、社交互动下的群体性消费
四、日常生活审美化与身体美学化的新实践
五、媒介化消费与流行文化的互动
六、媒介化推动的“消费的政治化”与“政治的...


## 媒介化、群体化、审美化:生活分享类社交媒体改写的“消费”


彭兰[1,2]

1.中国人民大学新闻与社会发展研究中心　2.中国人民大学新闻学院



**摘要：** 以年轻用户为主体的生活分享类社交媒体在今天影响力越来越大，它以生活与消费话题勾连起一种轻社交，容易形成用户黏性。这类平台在很多方面改写了人们的“消费”。它们促进了媒介化消费的深化，也由此加深了符号化消费及其影响。媒介化消费也是一种群体性消费，个体消费集合为群体行为，群体互动又会作用于个体的消费行为。生活分享类社交媒体也推动了日常生活审美化与身体的美学化，而年轻人的审美趣味开始引领这些平台的审美化走向。媒介化消费与流行文化、政治等也有着深层的关联与互动。



**关键词：** 社交媒体；媒介化消费；群体性消费；日常生活审美化；

**DOI：** 10.19997/j.cnki.xdcb.2022.09.012

**专辑：** 信息科技

**专题：** 新闻与传媒

**分类号：** G206

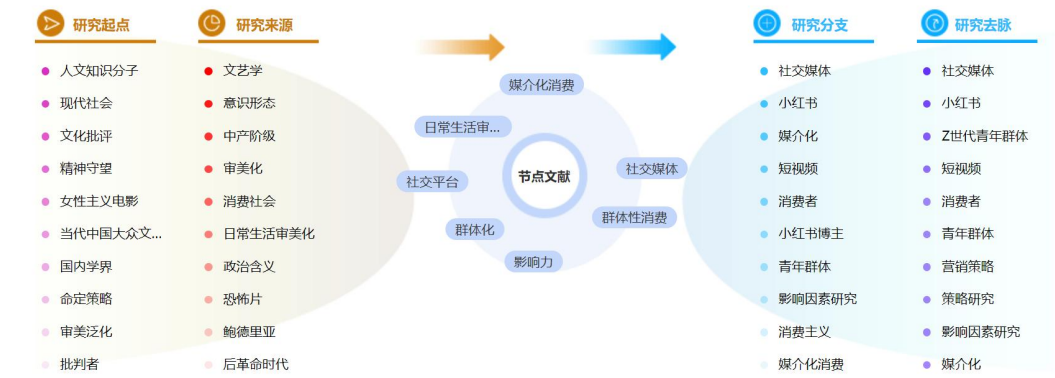
**在线公开时间：** 2022-11-22 17:36（知网平台在线公开时间，不代表文献的发表时间）


237　15086　13　1　19

CNKI AI阅读　HTML阅读　原版阅读　CAJ下载　PDF下载　我是作者，免费下载

手机扫码阅读

### 核心文献推荐




AI 生活分享类社交媒体如何促进媒介化消费?

AI 媒介化消费对个体消费行为产生了哪些具体影响?

服务推荐

AI文献综述　AI深度研究
个人查重　AIGC检测
知网书店　智能写作
职称评审材料　学位论文投稿
智能审校　论文智能排版
学术评价支撑平台　AI文献计量 new



传播、演化和引导—...




传播犯罪研究




信息


推广 X




激活 Windows
转到“设置”以激活 Windows。

开学有伴 · CNKI伴你成长

# 知网节:主题网络

## 相关主题内容的四个维度

### 文章主题的研究来源

**研究起点**

- 人文知识分子
- 现代社会
- 文化批评
- 精神守望
- 女性主义电影
- 当代中国大众文...
- 国内学界
- 命定策略
- 审美泛化
- 批判者

**研究来源**

- 文艺学
- 意识形态
- 中产阶级
- 审美化
- 消费社会
- 日常生活审美化
- 政治含义
- 恐怖片
- 鲍德里亚
- 后革命时代

### 核心文献推荐




### 文章主题的后续发展

**研究分支**

- 社交媒体
- 小红书
- 媒介化
- 短视频
- 消费者
- 小红书博主
- 青年群体
- 影响因素研究
- 消费主义
- 媒介化消费

**研究去脉**

- 社交媒体
- 小红书
- Z世代青年群体
- 短视频
- 消费者
- 青年群体
- 营销策略
- 策略研究
- 影响因素研究
- 媒介化

开学有约 · CNKI伴你成长

# 知网节:引文网络

**通过引文网络向上追溯理论渊源、向下跟踪最新实证研究**




期刊

[1] “女性向”消费的幽灵——好莱坞的伪女性主义逻辑[J]. 李闻思.中国图书评论,2022(01)

[2] 从趣味分析到阶级构建:布尔迪厄的“区分”理论[J]. 刘晖.外国文学评论,2017(04)

[3] 知识、趣味与区隔——《区分:判断力的社会批判》评介[J]. 赵超.科学与社会,2016(02)

[4] 消费社会与符号拜物教[J]. 欧阳谦.中国人民大学学报,2015(06)

[5] “后革命时代”的日常生活审美化[J]. 周宪.北京大学学报(哲学社会科学版),2007(04)

[6] 大众消费文化研究的三种范式及其西方资源——兼答鲁枢元先生[J]. 陶东风.文艺争鸣,2004(05)

[7] 日常生活的审美化与文艺学的学科反思[J]. 陶东风.天津社会科学,2004(04)

[8] 日常生活审美化:一个讨论——兼及当前文艺学的变革与出路[J]. 陶东风 ,王瑾,和磊,喻书琴,陈晓华.文艺争鸣,2003(06)

开学有约 · CNKI伴你成长

# 其他知网节

## 作者知网节

彭兰

中国人民大学

新闻与传媒;信息经济与邮政经济;自动化技术;

**总发文量：** 237 **总下载量：** 1346060

成果认领

开通知网号

同名作者 本人认领，创建自己的成果库

彭兰 重庆医药高等专科学校 药学;医学教育与医学边缘学科;材料科学;

彭兰 成都市温江区人民医院 消化系统疾病;临床医学;医药卫生方针政策与法律法规研究;

彭兰 华为技术有限公司 电信技术;

彭兰 南京医科大学附属苏州医院 妇产科学;

作者关注领域 | 作者文献 | 作者导师 | 合作作者 | 获得支持基金 | 主讲视频

### 作者关注领域

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 智能传播 | 人工智能 | 算法 | 新媒体 | 人机关系 | 研究综述 | 人机协同 | 赛博格 |
| 物联网 | 智能化媒体 | 人机传播 | 社会网络 | ChatGPT | 媒介化 | 智能机器 | 互联网 |
| 社交媒体 | 移动互联网 | 社会资本 | 智能平台 | | | | |

### 作者文献

总发文量：237 总下载量：1346060

认领成果后，可免费下载个人成果，并享受作者专属服务

最高被引

[1] 场景:移动时代媒体的新要素. 彭兰.新闻记者,2015(03) 2931

[2] 短视频:视频生产力的"转基因"与再培育. 彭兰.新闻界,2019(01) 1471

[3] 连接与反连接:互联网法则的摇摆. 彭兰.国际新闻界,2019(02) 942

[4] "新媒体"概念界定的三条线索. 彭兰.新闻与传播研究,2016(03) 919

[5] 网络的圈子化：关系、文化、技术维度下的类聚与群分. 彭兰.编辑之友,2019(11) 905

[6] 社会化媒体、移动终端、大数据:影响新闻生产的新技术因素. 彭兰.新闻界,2012(16) 780

开学有约 · CNKI伴你成长

# 中国人民大学

**地域：** 北京市

机构主要作者 | 主办刊物 | 重点学科 | 机构文献 | 下属及相关机构 | 视频资源 | 机构法规

## 机构主要作者

张磊(1292)　教授；　金属学及金属工艺;机械工业;电力工业;

张杰(1058)　教授；　电信技术;金融;经济体制改革;

陈红(886)　教授；　心理学;临床医学;计算机软件及计算机应用;

郑风田(877)　教授；　农业经济;宏观经济管理与可持续发展;政党及群众组织;

刘俊海(755)　王义桅(686)　孔祥智(658)　俞国良(657)　王利明(618)　郭英剑(613)

## 主办刊物

期刊
（共 23 本）




法学家
被引频次：170829




国际新闻界
被引频次：159272



中国人民大学学报
被引频次：159259

搜索全部

会议
（共 11 本）



第十届中国青年信息与管理学者大会论文集
被引频次：80



第二届中国智能计算大会论文集
被引频次：40



第六届中国不确定系统年会论文集
被引频次：39

搜索全部

## 重点学科

| | | | |
|---|---|---|---|
| 金融(17157) | 中国政治与国际政治(15086) | 企业经济(14907) | 经济体制改革(13165) |
| 宏观经济管理与可持续发展(12995) | 新闻与传媒(10655) | 农业经济(8915) | 投资(8601) |
| 哲学(8038) | 行政学及国家行政管理(6851) | 贸易经济(6530) | 高等教育(6218) |
| 经济理论及经济思想史(5428) | 中国文学(5134) | 民商法(5114) | 社会学及统计学(5113) |
| 证券(4923) | 诉讼法与司法制度(4794) | 法理、法史(4765) | 财政与税收(4719) |

开学有约 · CNKI伴你成长

## 关键词知网节

### 社交媒体

Social Media;social medium;social medias;social me-dia;

新闻与传媒

social media

指人们用来创作、分享、交流意见、观点及经验的虚拟社区和网络平台,具体.....

来源：《英汉云计算·物联网·大数据辞典》

自动化技术

social media

指互联网上基于用户.....

来源：《英汉人工智能辞典》

自动化技术

social media

.....

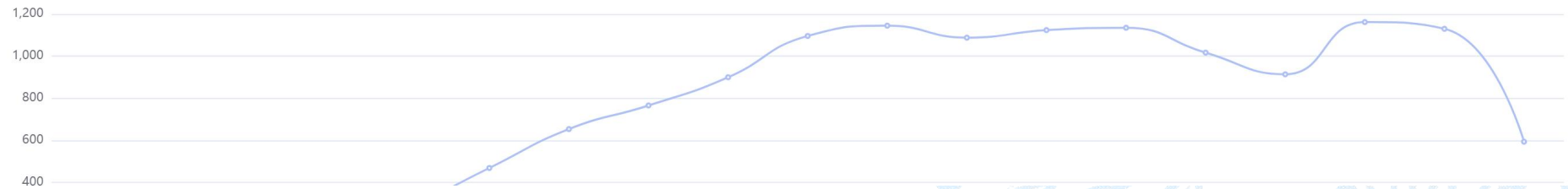
来源：《英汉人工智能简明词典》

在工具书中查看更多释义

关注度指数分析 | 关键文献 | 相关文献 | 学科分布 | 相关作者 | 相关机构 | 相关视频 | 相关法规

关注度指数分析 （检索范围：源数据库，包括期刊库、博士论文库、硕士论文库、报纸库、会议库）

查看更多指数分析结果




开学有约 · CNKI伴你成长

# 实用技巧!

开学有伴 · CNKI伴你成长

# 题名/摘要灵活切换


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
山西数...
个人登录
主题
社交媒体平台
问AI
结果中检索
检索设置
总库 704
中文
外文
学术期刊 704
学位论文 0
图书 0
会议 0
报纸 0
年鉴
专利
标准 0
法律法规
主题
来源类别
北大核心 (703)
CSSCI (499)
检索范围: 总库 主题: 社交媒体平台 主题定制 检索历史
共找到 704 条结果 1/36
全选 已选 1 清除 批量操作 导出与分析
排序: 相关度 发表时间 被引 下载 综合 显示 20
题名 作者 来源 发表时间 数据库 被引 下载 操作
1 "移动短视频社交应用"的兴起及趋势 张梓轩;王海;徐丹 中国记者 2014-02-01 期刊 653 17665


主题
来源类别
北大核心 (703)
CSSCI (499)
AMI (299)
CSCD (38)
WJCI (37)
EI (3)
检索范围: 总库 主题: 社交媒体平台 主题定制 检索历史
共找到 704 条结果 1/36
全选 已选 1 清除 批量操作 导出与分析
排序: 相关度 发表时间 被引 下载 综合 显示 20
1 "移动短视频社交应用"的兴起及趋势
张梓轩 北京交通大学语言与传播学院
【期刊】 中国记者 2014-02-01 被引653 下载 17665
摘要: 通过移动短视频社交应用,在已有的通过文字、图片、语音实现实时互动之外,移动互联网用户之间实现了将视频作为语言载体即拍即发、对话互动。这一应用为移动互联网用户提供了一种集生产与共享于一体的社交新形式。而这样一种应用的出现,也正在传媒机构的新闻报道中得到运用。
关键词: 移动短视频; 新闻报道; 社交媒体
下载
HTML阅读
收藏
引用
CNKI AI阅读

# 自动生成文献引文格式：单篇文章



# 自动生成文献引文格式：多篇文章

登录个人账号即可



# 自动生成文献引文格式：多篇文章



# 2 CNKI AI功能与实际应用

# AI辅助科研：从现象到必需

01

## 整体渗透率：中国科研人员走在前列

- 中国科研人员对AI展现出极高的积极性和乐观态度，**68%科研人员**认为AI工具为他们提供了更多选择。[1]
- **中国研究生**AIGC使用率已达**86.87%**。[2]

02

## 应用场景：贯穿科研全流程 [2]

润色语言**83%**

查阅总结文献**72%**

分析数据**56%**

设计实验**47%**

03

## 范式变革：科研进入AI驱动新阶段

- 科学研究逐步迈入以“AI for Science”为核心的新型科研范式阶段。[3]
- 著名数学家陶哲轩预测[4]：
  - ✓ 2026年：AI将成为数学家的“好帮手”，成为值得信任的数学研究者
  - ✓ 10年内：AI将提出重要数学猜想，数学界的“AlphaGo时刻”即将到来


[1]倪思洁. 全球科研活动正趋于强调“使命导向”[N]. 中国科学报, 2025-12-25 (003). DOI:10.28514/n.cnki.nkxsb.2025.004816.

[2]马银琦,黄恒,毋磊,等.“技术赋能”还是“工具依赖”：生成式人工智能对研究生科研创新力的影响研究[J].电化教育研究,2024,45(12):58-66.DOI:10.13811/j.cnki.eer.2024.12.008.

[3]张超,赵晏强. AI4S科研范式驱动的学科情报服务模式转型路径研究 [J]. 图书情报工作, 2026, 70 (03): 88-97. DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2026.03.008.

[4]李国杰. AI4S里程碑式重大成果综述 [J]. 计算, 2025, 1 (05): 6-15.


开学有伯 · CNKI伴你成长

# AI幻觉的本质

## 不是“撒谎”，而是“猜测”

AI并非主观故意“撒谎”，而是大语言模型为追求“高效响应”，在信息不确定时选择“猜测”的固有机制。这种生成模式源于模型的底层设计，使其难以从技术层面被完全消除。



**01 决策黑箱·不透明性**

生成逻辑难以被完全解析，无法追溯其输出特定内容的具体原因。

**02 统计生成·概率性**

基于海量语料的概率分布预测文本，而非基于客观事实的逻辑推理。

**03 生成涌现·自主性**

具备一定的自主生成与内容涌现能力，输出结果难以被完全精准管控。

开学有伯·CNKI伴你成长

# AI生成学术文本的“指纹”特征

CNKI中国知网 www.cnki.net

## 来源异常

引用格式异常规范但来源无法查证



## 缺乏具体细节

“一项研究发现”而非具体样本量、效应量

## 因果词使用不当

“导致”“引发”类次频繁，少见“相关”“可能”等谨慎表述

## 数字过于整齐

如“60%的错误率”而非“66.8%

开学有伴 · CNKI伴你成长

# CNKI AI-专业、安全、可信

## 专业

不仅仅体现在技术能力上，更体现在对知识的深度挖掘和规范治理。注入**知网全学科、高质量的专业数据**，以及知网二十余年的数据规范经验，满足各学科领域的专业需求。

## 安全

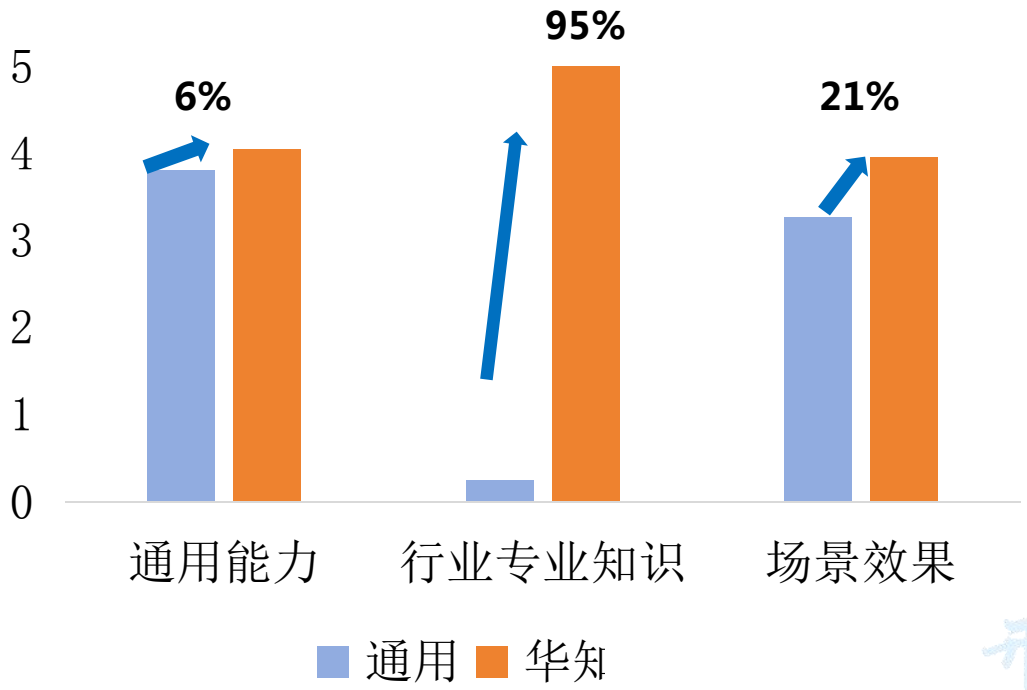
拥有**全栈自主可控的技术架构**，可支持各类应用灵活微调和增量训练。

注入的大模型语料符合**出版规范标准**，学术质量权威可靠，**意识形态安全可控**。

## 可信

提供**知识增强和可信溯源**服务，最大程度抑制和消除通用大模型幻觉。

生成内容**逻辑可控、质量可控**，保证内容的可靠性。




**专业知识服务能力** 优势明显

开学有伯 · CNKI伴你成长

# CNKI AI介绍

CNKI AI依托知网底层**学术资源**及**人工智能**技术，将知网高质量数据与各层面**学术研究场景**深度融合，将大模型的自然语言处理、语义理解和内容生成能力融合于科研服务过程中，打造“**问-查-读-创**”**全链条学术研究生态**。解决传统科研场景效率瓶颈，全方位服务科学研究，助力教育科研、工作学习的模式革新和智能升级。

## 六大核心特色 引领学习与科研新范式

优势

- Agentic AI助力科研全过程
- 问查读创赋能一站式学习
- 段落检索锁定知识精要源
- 双路检索提升查全查准率
- 可信可控保障负责任研究
- 高质数据支撑智能化服务

# CNKI AI 登录

**进入中国知网首页（cnki.net），切换到【CNKI AI】，校园IP范围内，个人账号登录。**

**登录个人账号，即可使用**




规范立己 诚信铸就

# CNKI AI入口

**第一种：**进入中国知网首页（cnki.net）检索框切换【CNKI AI】

**第二种：**进入中国知网首页（cnki.net）产品工具栏【CNKI AI】



# CNKI AI入口

**第三种：**进入中国知网首页（cnki.net）普通检索页面【CNKI AI】

**第四种：**输入网址 ai.cnki.net



# CNKI AI首页及核心功能



# CNKI功能介绍




## 四大核心功能

“问-查-读-创”全链条学术研究




## 智能体

智能体服务聚焦具体研究场景




# 功能一

# 通过【知识问答】答疑解惑

# 知识问答 首页


CNKI AI
专业·安全·可信 让您的时间更有价值
描述您的检索需求或问题，输入 @ 选择不同应用场景
基于知网文献/可信站点问答
知网文献
联网
深度思考
Deep Research OFF
中文文献
核心期刊
中英文献
我的资料
专家学者
不但会给出最终结果，还会给出思考推理过程，给人引导和启发。
何有效平衡商业可持续性与社会公益性?
数据资产与传统资产在哪些方面存在本质区别?
展的关键技术支撑是什么?
企业的数字化转型过程会遇到哪些内外部阻力与挑战?
换一换
自主可控提问，可以在全库提问，也可以选择核心期刊问
文献综述 · 专业版
全文翻译
学术趋势
CNKI Claw
更多
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+

CNKI中国知网 www.cnki.net

相关文献 扩展文献 显示期刊分级 设置

全选 已选：0 清除 导出

| 标题 | 摘要 | 关键词 | 来源 | 发表时间 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径——基于扎根理论的探索性研究<br>北大中文核心 CSCD 中国科技核心期刊 ZJU-国内核心 CJU-T3<br>孙琼; 安宇翔; 李林 期刊 | 持续增加的中国中产阶级老年人口数量为中国旅游业发展带来了重要机遇。社交媒体的使用已广泛融入到中国中产阶级老年旅游者的消费决策中。文章对26名中国中产阶级老年生态旅游者进行深度访谈，基于扎根理论抽象提炼出影响路径，构建出一套社...<br>展开 | 生态旅游消费行为;社交媒体;老年中产阶级;扎根理论;影响路径;中国; | 热带地理.2024(03) | 2024-03-05 08:59 |
| 2 社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释<br>北大中文核心 CSSCI 中国科技核心期刊 XDU-2类贡献度 ZJU-国内核心 CQU-C SWJTU-B类 SDUFE-B SWUFE-C<br>卢新元; 张进澳; 孟华 期刊 | [目的/意义]信息时代，社会比较逐渐从现实生活渗透到社交媒体用户行为的各个方面，这种比较如何影响用户消费，已经成为社交媒体企业营销和管理需要关注的重要问题。[方法/过程]研究将上行社会比较与下行社会比较整合纳入同一框架，采用组间设...<br>展开 | 社会比较;社交媒体;用户行为;社会性消费; | 现代情报.2023(12) | 2023-08-02 10:43 |

# 知识问答 知识溯源

**问答结果可信有保障：**基于**知网全库文献**寻找最为贴切的答案并可**追溯文献来源**，回答内容专业、可靠，**有效避免大模型幻觉问题。**



# 知识问答 智能图文结构服务




**了解知识框架与研究脉络，更高效的理解研究主题**

主题聚类时序图

知识结构旭日图

知识图谱

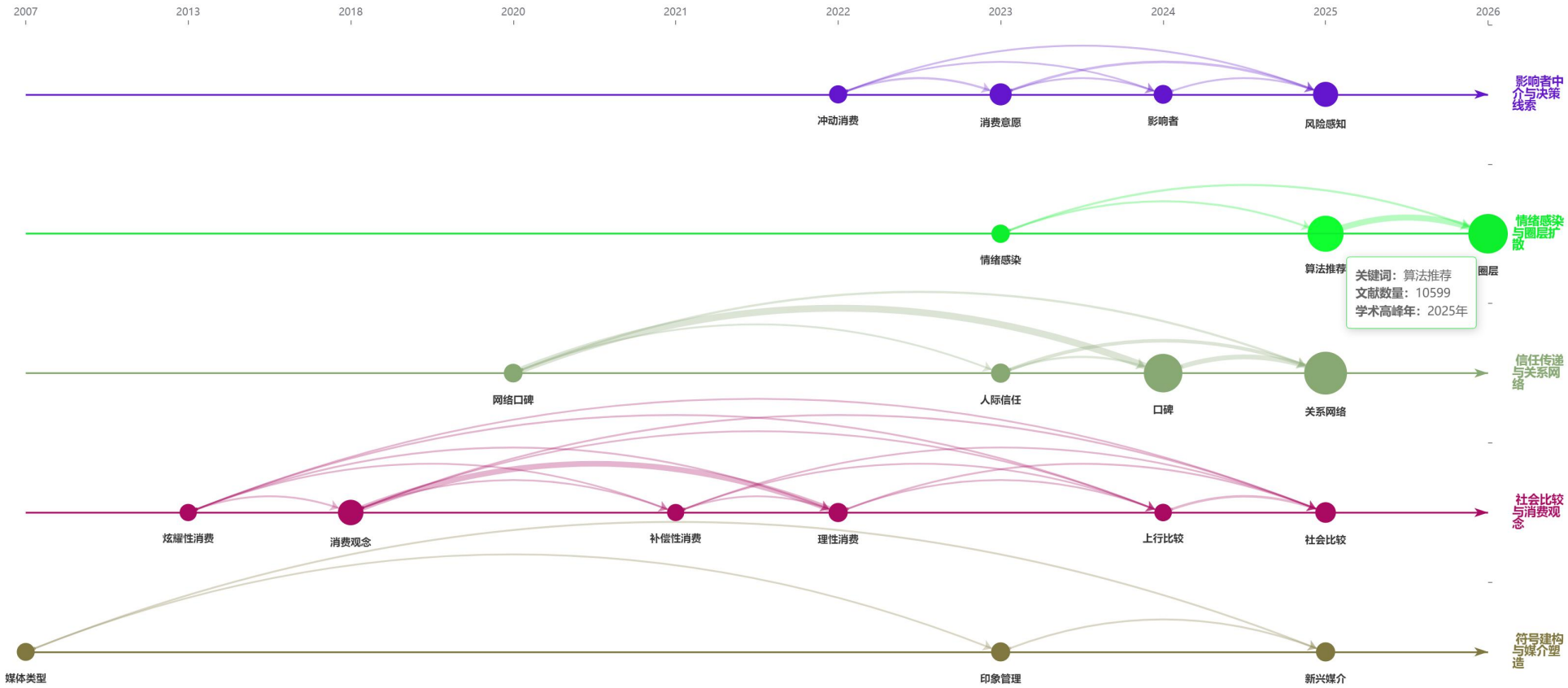
思维导图

# 知识问答 主题聚类时序图

CNKI AI

**主题聚类时序图** ——社交媒体平台对消费的影响 展开回答

关闭



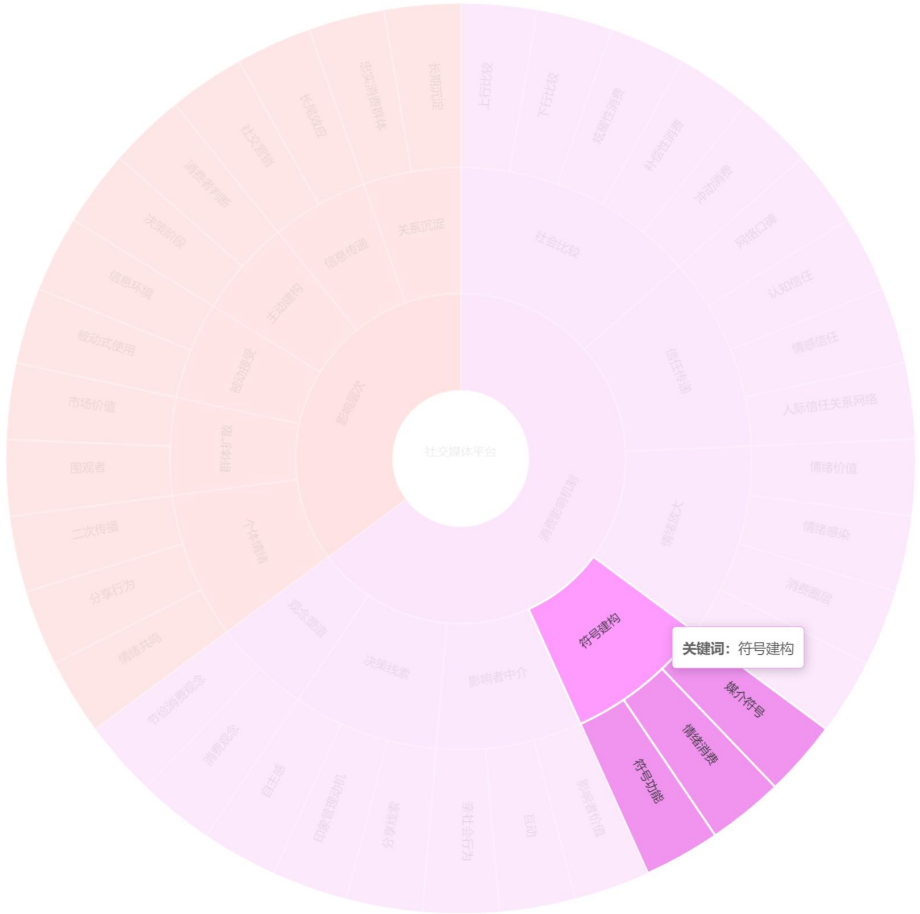

内容由AI生成，仅供参考

# 知识问答 知识结构旭日图

CNKI AI

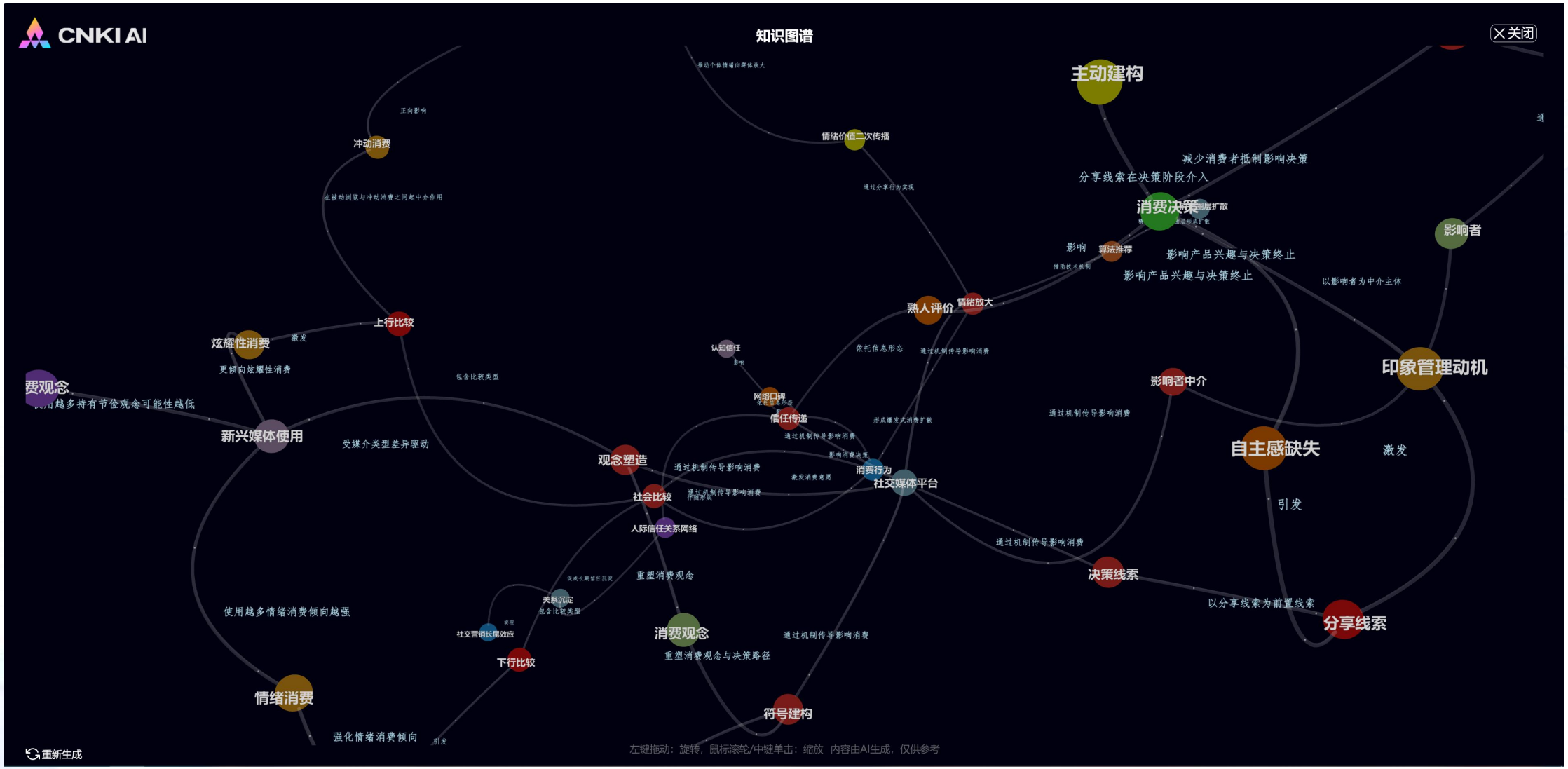
知识结构旭日图

关闭




内容由AI生成，仅供参考

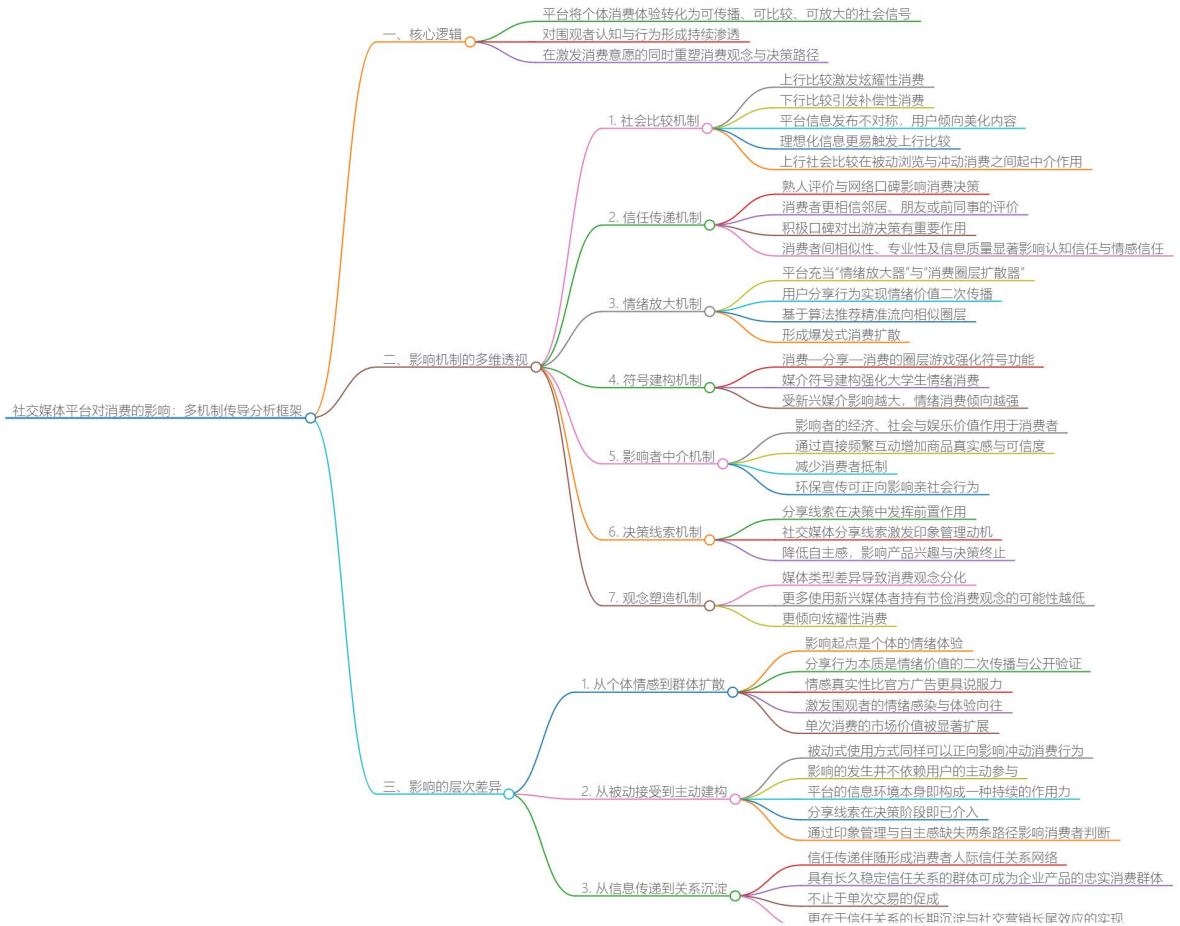
# 知识问答 知识图谱


CNKI AI
知识图谱
关闭
主动建构
减少消费者抵制影响决策
分享线索在决策阶段介入
消费决策
影响者
影响
算法推荐
影响产品兴趣与决策终止
影响产品兴趣与决策终止
以影响者为中介主体
情绪价值二次传播
通过分享行为实现
冲动消费
正向影响
在被动浏览与冲动消费之间起中介作用
熟人评价
情绪放大
依托信息形态
通过机制传导影响消费
上行比较
炫耀性消费
激发
更倾向炫耀性消费
包含比较类型
认知信任
影响
网络口碑
信任传递
形成爆发式消费扩散
通过机制传导影响消费
费观念
使用越多持有节俭观念可能性越低
新兴媒体使用
受媒介类型差异驱动
影响者中介
印象管理动机
通过机制传导影响消费
自主感缺失
激发
引发
观念塑造
通过机制传导影响消费
影响消费决策
消费行为
社交媒体平台
激发消费意愿
社会比较
通过机制传导影响消费
人际信任关系网络
通过机制传导影响消费
决策线索
重塑消费观念
以分享线索为前置线索
分享线索
关系沉淀
包含比较类型
使用越多情绪消费倾向越强
社交营销长尾效应
实现
消费观念
通过机制传导影响消费
重塑消费观念与决策路径
下行比较
情绪消费
强化情绪消费倾向
引发
符号建构
重新生成
左键拖动：旋转，鼠标滚轮/中键单击：缩放 内容由AI生成，仅供参考

# 知识问答 思维导图

CNKI AI

关闭




内容由AI生成，仅供参考

# 知识问答 灵感中心




问答意图清晰
提供**系统化提示词引导**
赋能具体学术创作辅助服务

# 知识问答 灵感中心




## 推荐选题




## 核心观点




## 开题报告



# 知识问答 自主可控

## 区别于其他问答，问答范围自主可控：

AI不仅可以在**全库范围**内问答，也可在选定的**单篇**或**多篇**文章生成回答；可基于**具体某个行业**的主题、作者、时间等分组生成回答，满足了用户个性可控的问答需求。






# 知识问答 可控生成

重新生成 可控生成

社交媒体平台上的上行社会比较如何具体引发冲动消费?

信任传递机制中，熟人评价与网络口碑对消费决策的影响有何差异?

社交媒体作为“情绪放大器”是如何通过算法推荐实现消费圈层扩散的?

相关文献 扩展文献 显示

全选 已选：5 导出

| 标题 | 摘要 | 关键词 | 来源 |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径——基于扎根理论的探索性研究<br>北大中文核心 CSCD 中国科技核心期刊 ZJU-国内核心 CJU-T3<br>孙琼; 安宇翔; 李林 期刊 | 持续增加的中国中产阶级老年人口数量为中国旅游业发展带来了重要机遇。社交媒体的使用已广泛融入到中国中产阶级老年旅游者的消费决策中。文章对26名中国中产阶级老年生态旅游者进行深度访谈，基于扎根理论抽象提炼出影响路径，构建出一套社...<br>展开 | 生态旅游消费行为;社交媒体;老年中产阶级;扎根理论;影响路径;中国; | 热带地理.202(03) |
| 2 社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释<br>北大中文核心 CSSCI 中国科技核心期刊 XDU-2类贡献度 ZJU-国内核心 CQU-C SWJTU-B类 SDUFE-B SWUFE-C<br>卢新元; 张进澳; 孟华 期刊 | [目的/意义]信息时代，社会比较逐渐从现实生活渗透到社交媒体用户行为的各个方面，这种比较如何影响用户消费，已经成为社交媒体企业营销和管理需要关注的重要问题。[方法/过程]研究将上行社会比较与下行社会比较整合纳入同一框架，采用组间设...<br>展开 | 社会比较;社交媒体;用户行为;社会性消费; | 现代情报.202(12) |

可控生成

根据您指定的5篇文章作为参考，进行AI回答：

1. 社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消... (5篇)
2. 媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究
3. 媒体使用对居民消费观念的影响
4. 社交媒体对消费者购买决策的影响
5. 社交媒体分享线索如何影响消费者的选择:印象管理与自主感缺失

点击【可控生成】
勾选需要的文献
进行问答

推荐问题

您可以向CNKI AI提问

深度思考

内容由AI生成，仅供参考

# 知识问答 拓展文献

点击【拓展文献】点击某个分类，点击【分组可控生成】。




**比如：可以要求AI只学习某位作者的文献，只了解这位作者的观点**






# 功能二

## AI【增强检索】

让检索像聊天一样简单

# 增强检索 传统检索模式

**案例：**社交媒体平台对消费的影响，最好是近2年的高被引期刊文献。

**步骤：**

1.提炼检索词

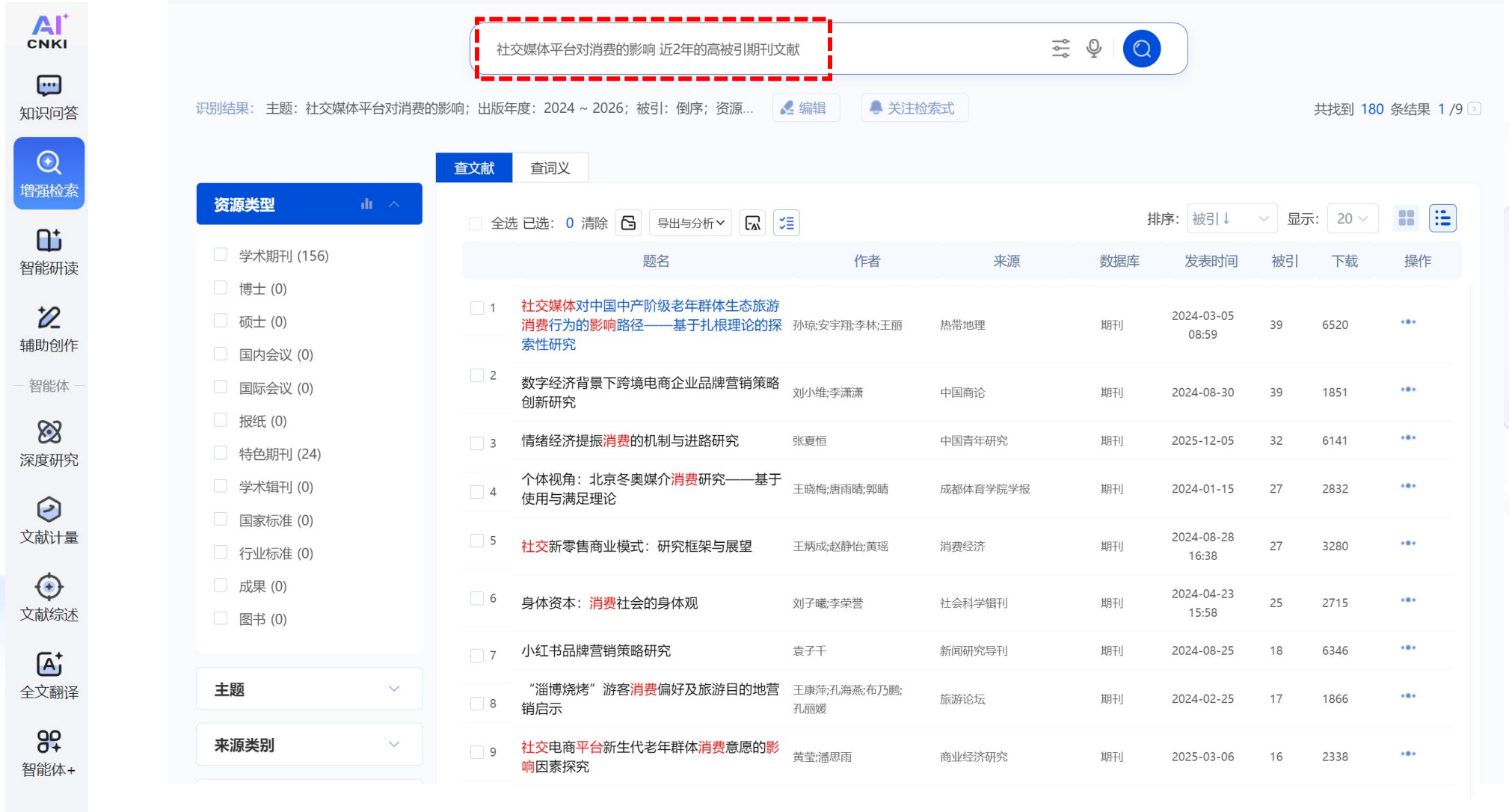
2.输入检索内容

3.结果限定期刊文献

4. 按被引量排序



# 增强检索 AI增强检索


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
社交媒体平台对消费的影响 近2年的高被引期刊文献
识别结果： 主题：社交媒体平台对消费的影响；出版年度：2024 ~ 2026；被引：倒序；资源...
编辑
关注检索式
共找到 180 条结果 1 /9
查文献
查词义
资源类型
学术期刊 (156)
博士 (0)
硕士 (0)
国内会议 (0)
国际会议 (0)
报纸 (0)
特色期刊 (24)
学术辑刊 (0)
国家标准 (0)
行业标准 (0)
成果 (0)
图书 (0)
主题
来源类别
全选 已选： 0 清除
导出与分析
排序： 被引
显示： 20
题名 作者 来源 数据库 发表时间 被引 下载 操作
1 社交媒体对中国中产阶级老年群体生态旅游消费行为的影响路径——基于扎根理论的探索性研究 孙琼;安宇翔;李林;王丽 热带地理 期刊 2024-03-05 08:59 39 6520
2 数字经济背景下跨境电商企业品牌营销策略创新研究 刘小维;李潇潇 中国商论 期刊 2024-08-30 39 1851
3 情绪经济提振消费的机制与进路研究 张夏恒 中国青年研究 期刊 2025-12-05 32 6141
4 个体视角：北京冬奥媒介消费研究——基于使用与满足理论 王晓梅;唐雨晴;郭晴 成都体育学院学报 期刊 2024-01-15 27 2832
5 社交新零售商业模式：研究框架与展望 王炳成;赵静怡;黄瑶 消费经济 期刊 2024-08-28 16:38 27 3280
6 身体资本：消费社会的身体观 刘子曦;李荣誉 社会科学辑刊 期刊 2024-04-23 15:58 25 2715
7 小红书品牌营销策略研究 袁子千 新闻研究导刊 期刊 2024-08-25 18 6346
8 “淄博烧烤”游客消费偏好及旅游目的地营销启示 王康萍;孔海燕;布乃鹏;孔丽媛 旅游论坛 期刊 2024-02-25 17 1866
9 社交电商平台新生代老年群体消费意愿的影响因素探究 黄莹;潘思雨 商业经济研究 期刊 2025-03-06 16 2338

# 增强检索 输入自由灵活

## 自由灵活的检索输入

无需复杂的检索式，就能轻松获得所需要的文献和段落；

自然语言、语音输入、高级检索任由选择



# 传统检索与AI检索的合理选择

## 以知网平台为例

| 特性维度 | 传统检索 (CNKI总库) | AI检索 (如CNKI AI) |
| --- | --- | --- |
| 核心原理 | 基于关键词的精确匹配、索引 | 基于语义理解、意图识别 |
| 优点 | 精准、全面、结构化、可复现<br>结果来源清晰，质量有保障 | 自然、智能、联想、归纳<br>能处理模糊、复杂的查询需求 |
| 缺点 | 依赖用户构建检索式的技巧<br>难以处理语义鸿沟 | 可能存在“幻觉”或虚构内容<br>结果来源或时效性需二次验证 |
| 适用场景 | 系统性文献调研、开题查新<br>撰写论文的文献综述 | 探索性、跨领域研究<br>快速了解一个陌生领域<br>优化和扩展检索思路 |

# 传统检索与AI检索的合理选择

## 各有千秋，如何选择？

### 选择合适的检索方式

选择合适的检索方式需要**根据研究阶段和目标**进行

在探索性研究和跨领域研究中，AI检索可以快速提供初步结果和思路；

在系统性文献调研和撰写论文综述时，传统检索则能确保结果的准确性和全面性。

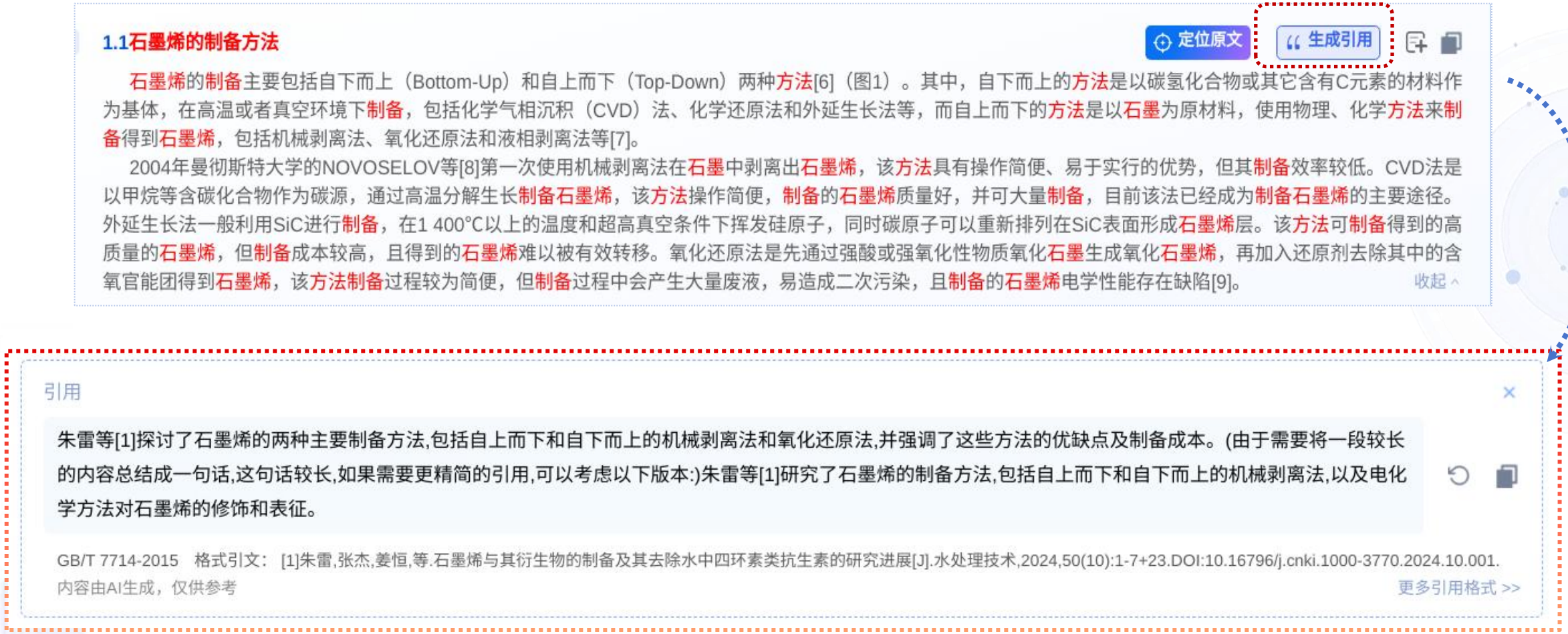


规范立己 诚信铸就

# 增强检索 直接定位文章原文段落



# 增强检索 智能生成引用


1.1石墨烯的制备方法
定位原文
生成引用
石墨烯的制备主要包括自下而上（Bottom-Up）和自上而下（Top-Down）两种方法[6]（图1）。其中，自下而上的方法是以碳氢化合物或其它含有C元素的材料作为基体，在高温或者真空环境下制备，包括化学气相沉积（CVD）法、化学还原法和外延生长法等，而自上而下的方法是以石墨为原材料，使用物理、化学方法来制备得到石墨烯，包括机械剥离法、氧化还原法和液相剥离法等[7]。
2004年曼彻斯特大学的NOVOSELOV等[8]第一次使用机械剥离法在石墨中剥离出石墨烯，该方法具有操作简便、易于实行的优势，但其制备效率较低。CVD法是以甲烷等含碳化合物作为碳源，通过高温分解生长制备石墨烯，该方法操作简便，制备的石墨烯质量好，并可大量制备，目前该法已经成为制备石墨烯的主要途径。外延生长法一般利用SiC进行制备，在1 400°C以上的温度和超高真空条件下挥发硅原子，同时碳原子可以重新排列在SiC表面形成石墨烯层。该方法可制备得到的高质量的石墨烯，但制备成本较高，且得到的石墨烯难以被有效转移。氧化还原法是先通过强酸或强氧化性物质氧化石墨生成氧化石墨烯，再加入还原剂去除其中的含氧官能团得到石墨烯，该方法制备过程较为简便，但制备过程中会产生大量废液，易造成二次污染，且制备的石墨烯电学性能存在缺陷[9]。
收起
引用
朱雷等[1]探讨了石墨烯的两种主要制备方法,包括自上而下和自下而上的机械剥离法和氧化还原法,并强调了这些方法的优缺点及制备成本。(由于需要将一段较长的内容总结成一句话,这句话较长,如果需要更精简的引用,可以考虑以下版本:)朱雷等[1]研究了石墨烯的制备方法,包括自上而下和自下而上的机械剥离法,以及电化学方法对石墨烯的修饰和表征。
GB/T 7714-2015 格式引文： [1]朱雷,张杰,姜恒,等.石墨烯与其衍生物的制备及其去除水中四环素类抗生素的研究进展[J].水处理技术,2024,50(10):1-7+23.DOI:10.16796/j.cnki.1000-3770.2024.10.001.
内容由AI生成，仅供参考
更多引用格式 >>




# 功能三

## 【智能研读】提升文献阅读效率

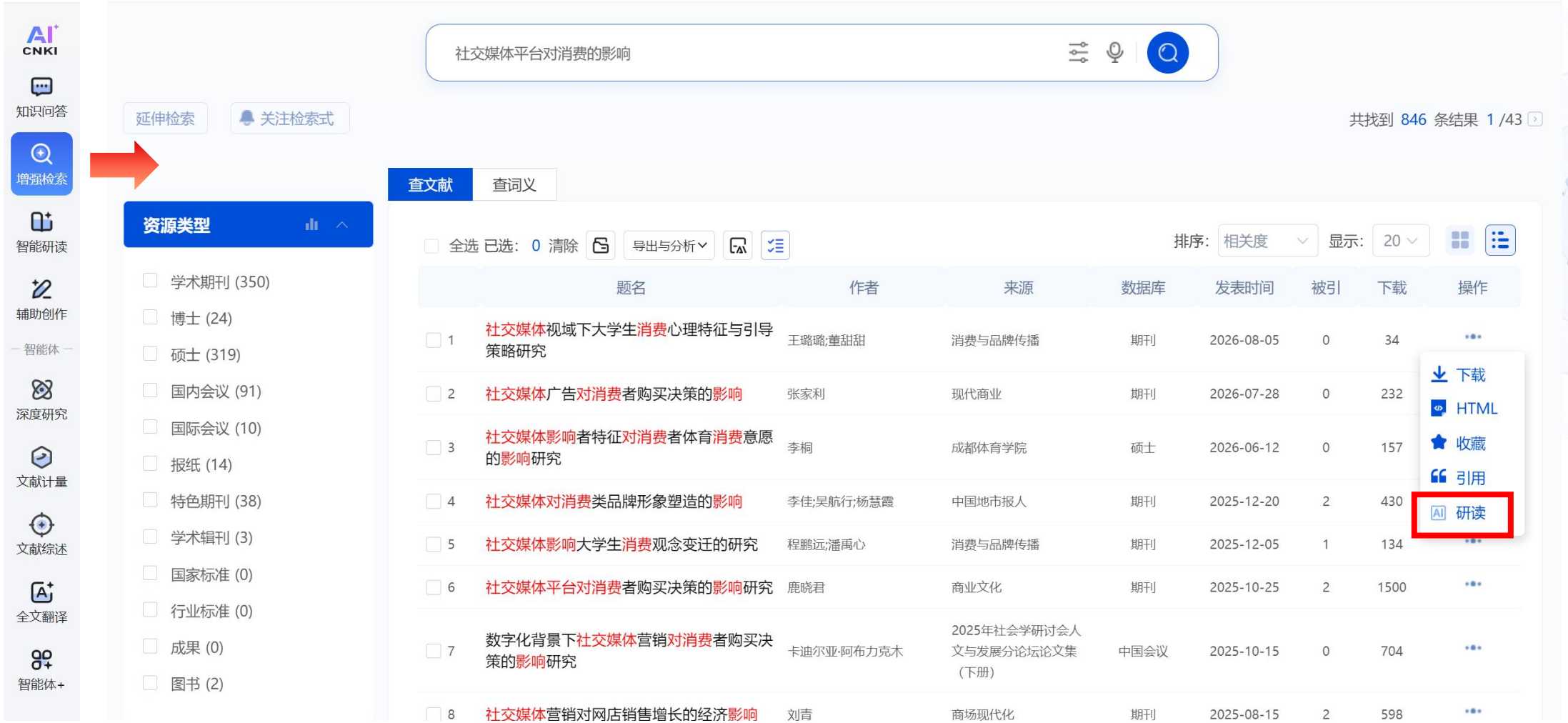
# 智能研读 入口

**在智能问答页，点击文献标题，进入文献智能研读页面**



# 智能研读 入口

**在增强检索结果页，点击文献题录信息右键【AI】，进入文献智能研读页面**

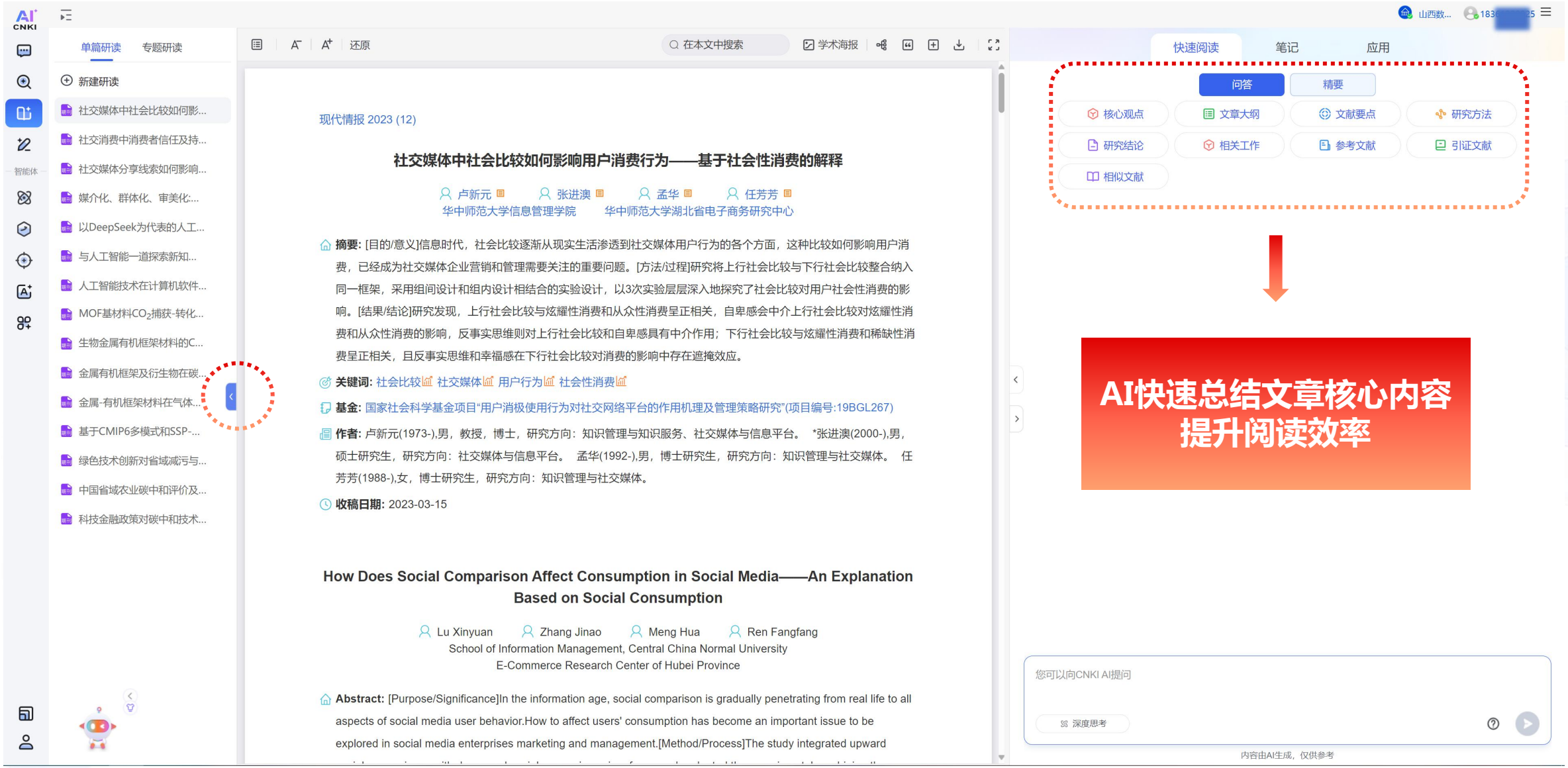


# 智能研读 首页

CNKI 中国知网 www.cnki.net



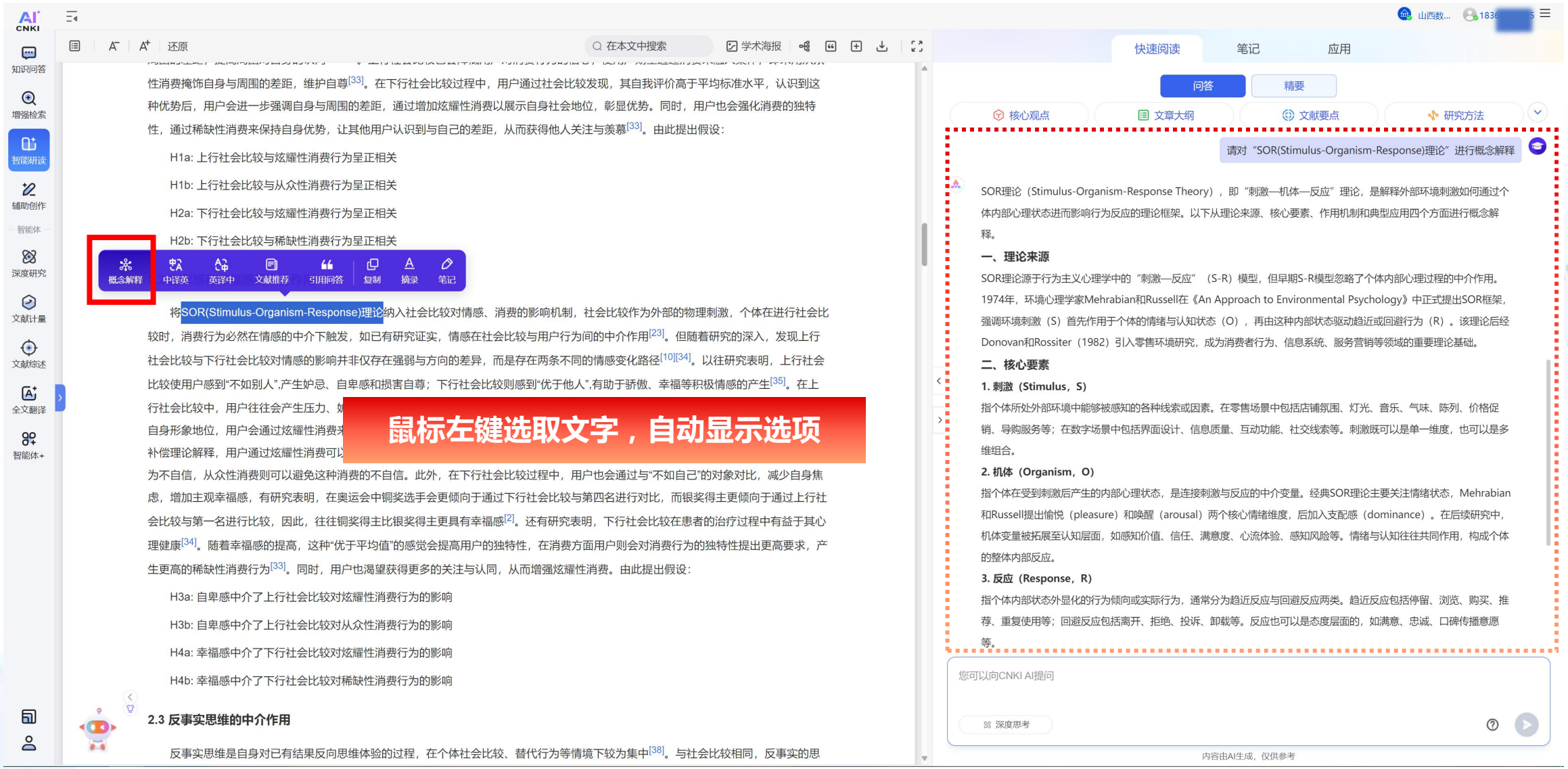
# 智能研读 单篇阅读


单篇研读
专题研读
新建研读
社交媒体中社会比较如何影...
社交消费中消费者信任及持...
社交媒体分享线索如何影响...
媒介化、群体化、审美化:...
以DeepSeek为代表的人工...
与人工智能一道探索新知...
人工智能技术在计算机软件...
MOF基材料$CO_2$捕获-转化...
生物金属有机框架材料的C...
金属有机框架及衍生物在碳...
金属-有机框架材料在气体...
基于CMIP6多模式和SSP-...
绿色技术创新对省域减污与...
中国省域农业碳中和评价及...
科技金融政策对碳中和技术...
还原
在本文中搜索
学术海报
现代情报 2023 (12)
社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释
卢新元 张进澳 孟华 任芳芳
华中师范大学信息管理学院 华中师范大学湖北省电子商务研究中心
摘要: [目的/意义]信息时代，社会比较逐渐从现实生活渗透到社交媒体用户行为的各个方面，这种比较如何影响用户消费，已经成为社交媒体企业营销和管理需要关注的重要问题。[方法/过程]研究将上行社会比较与下行社会比较整合纳入同一框架，采用组间设计和组内设计相结合的实验设计，以3次实验层层深入地探究了社会比较对用户社会性消费的影响。[结果/结论]研究发现，上行社会比较与炫耀性消费和从众性消费呈正相关，自卑感会中介上行社会比较对炫耀性消费和从众性消费的影响，反事实思维则对上行社会比较和自卑感具有中介作用；下行社会比较与炫耀性消费和稀缺性消费呈正相关，且反事实思维和幸福感在下行社会比较对消费的影响中存在遮掩效应。
关键词: 社会比较 社交媒体 用户行为 社会性消费
基金: 国家社会科学基金项目"用户消极使用行为对社交网络平台的作用机理及管理策略研究"(项目编号:19BGL267)
作者: 卢新元(1973-),男，教授，博士，研究方向：知识管理与知识服务、社交媒体与信息平台。 *张进澳(2000-),男，硕士研究生，研究方向：社交媒体与信息平台。 孟华(1992-),男，博士研究生，研究方向：知识管理与社交媒体。 任芳芳(1988-),女，博士研究生，研究方向：知识管理与社交媒体。
收稿日期: 2023-03-15
How Does Social Comparison Affect Consumption in Social Media——An Explanation Based on Social Consumption
Lu Xinyuan Zhang Jinao Meng Hua Ren Fangfang
School of Information Management, Central China Normal University
E-Commerce Research Center of Hubei Province
Abstract: [Purpose/Significance]In the information age, social comparison is gradually penetrating from real life to all aspects of social media user behavior.How to affect users' consumption has become an important issue to be explored in social media enterprises marketing and management.[Method/Process]The study integrated upward
快速阅读
笔记
应用
问答
精要
核心观点
文章大纲
文献要点
研究方法
研究结论
相关工作
参考文献
引证文献
相似文献
AI快速总结文章核心内容
提升阅读效率
您可以向CNKI AI提问
深度思考
内容由AI生成，仅供参考

# 智能研读 单篇阅读


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
还原
在本文中搜索
学术海报
现代情报 2023 (12)
社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释
卢新元 张进澳 孟华 任芳芳
华中师范大学信息管理学院 华中师范大学湖北省电子商务研究中心
摘要: [目的/意义]信息时代，社会比较逐渐从现实生活渗透到社交媒体用户行为的各个方面，这种比较如何影响用户消费，已经成为社交媒体企业营销和管理需要关注的重要问题。[方法/过程]研究将上行社会比较与下行社会比较整合纳入同一框架，采用组间设计和组内设计相结合的实验设计，以3次实验层层深入地探究了社会比较对用户社会性消费的影响。[结果/结论]研究发现，上行社会比较与炫耀性消费和从众性消费呈正相关，自卑感会中介上行社会比较对炫耀性消费和从众性消费的影响，反事实思维则对上行社会比较和自卑感具有中介作用；下行社会比较与炫耀性消费和稀缺性消费呈正相关，且反事实思维和幸福感在下行社会比较对消费的影响中存在遮掩效应。
关键词: 社会比较 社交媒体 用户行为 社会性消费
基金: 国家社会科学基金项目"用户消极使用行为对社交网络平台的作用机理及管理策略研究"(项目编号:19BGL267)
作者: 卢新元(1973-),男，教授，博士，研究方向：知识管理与知识服务、社交媒体与信息平台。 *张进澳(2000-),男，硕士研究生，研究方向：社交媒体与信息平台。 孟华(1992-),男，博士研究生，研究方向：知识管理与社交媒体。 任芳芳(1988-),女，博士研究生，研究方向：知识管理与社交媒体。
收稿日期: 2023-03-15
How Does Social Comparison Affect Consumption in Social Media——An Explanation Based on Social Consumption
Lu Xinyuan Zhang Jinao Meng Hua Ren Fangfang
School of Information Management, Central China Normal University E-Commerce Research Center of Hubei Province
Abstract: [Purpose/Significance]In the information age, social comparison is gradually penetrating from real life to all aspects of social media user behavior.How to affect users' consumption has become an important issue to be explored in social media enterprises marketing and management.[Method/Process]The study integrated upward social comparisons with downward social comparisons in a framework, adopted the experimental combining the between-groups and within-groups design, and explored the influence of social comparison on user social consumption layer by layer in three experiments.[Result/Conclusion]On the one hand, it is found that
在线阅读原文，还可以一键总结
进行观点分析
快速阅读
笔记
应用
问答
精要
核心观点
文章大纲
文献要点
研究方法
请总结本文的核心观点
基于提供的文章内容，本文的核心观点提炼如下：
1. 社会比较方向对消费行为具有显著且差异化的正向影响
上行社会比较（与比自己优秀的人比较）显著促进炫耀性消费和从众性消费。
下行社会比较（与不如自己的人比较）显著促进炫耀性消费和稀缺性消费。
总体而言，上行社会比较对消费行为的影响力度强于下行社会比较。
2. 上行社会比较的影响机制：自卑感的中介作用
上行社会比较通过激发用户的自卑感，进而驱动炫耀性消费和从众性消费。
反事实思维（Counterfactual Thinking）在"上行社会比较"与"自卑感"之间起中介作用，即上行比较引发反事实思维，进而导致自卑感。
3. 下行社会比较的影响机制：反事实思维与幸福感的遮掩效应
与上行比较不同，下行社会比较并未通过简单的幸福感中介路径影响消费。
研究发现，下行社会比较与幸福感呈负相关，且反事实思维在下行比较与幸福感、幸福感与消费之间存在遮掩效应
4. 研究方法的创新与验证
研究通过三次层层深入的实验（结合组间与组内设计、线下与线上样本、不同测量方式），验证了上述结论的稳定性与外部效度。
特别是实验三通过组内设计还原了社会比较的双向性，揭示了以往组间实验可能忽略的"下行比较中的遮掩效应"，为理解社会比较的非对称性提供了新视角。
总结：
您可以向CNKI AI提问
深度思考
内容由AI生成，仅供参考

# 智能研读 专题阅读


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
还原
在本文中搜索
学术海报
山西数...
性消费掩饰自身与周围的差距，维护自尊[33]。在下行社会比较过程中，用户通过社会比较发现，其自我评价高于平均标准水平，认识到这种优势后，用户会进一步强调自身与周围的差距，通过增加炫耀性消费以展示自身社会地位，彰显优势。同时，用户也会强化消费的独特性，通过稀缺性消费来保持自身优势，让其他用户认识到与自己的差距，从而获得他人关注与羡慕[33]。由此提出假设：
H1a: 上行社会比较与炫耀性消费行为呈正相关
H1b: 上行社会比较与从众性消费行为呈正相关
H2a: 下行社会比较与炫耀性消费行为呈正相关
H2b: 下行社会比较与稀缺性消费行为呈正相关
概念解释
中译英
英译中
文献推荐
引用问答
复制
摘录
笔记
将SOR(Stimulus-Organism-Response)理论纳入社会比较对情感、消费的影响机制，社会比较作为外部的物理刺激，个体在进行社会比较时，消费行为必然在情感的中介下触发，如已有研究证实，情感在社会比较与用户行为间的中介作用[23]。但随着研究的深入，发现上行社会比较与下行社会比较对情感的影响并非仅存在强弱与方向的差异，而是存在两条不同的情感变化路径[10][34]。以往研究表明，上行社会比较使用户感到“不如别人”,产生妒忌、自卑感和损害自尊；下行社会比较则感到“优于他人”,有助于骄傲、幸福等积极情感的产生[35]。在上行社会比较中，用户往往会产生压力、
自身形象地位，用户会通过炫耀性消费
补偿理论解释，用户通过炫耀性消费可
鼠标左键选取文字，自动显示选项
为不自信，从众性消费则可以避免这种消费的不自信。此外，在下行社会比较过程中，用户也会通过与“不如自己”的对象对比，减少自身焦虑，增加主观幸福感，有研究表明，在奥运会中铜奖选手会更倾向于通过下行社会比较与第四名进行对比，而银奖得主更倾向于通过上行社会比较与第一名进行比较，因此，往往铜奖得主比银奖得主更具有幸福感[2]。还有研究表明，下行社会比较在患者的治疗过程中有益于其心理健康[34]。随着幸福感的提高，这种“优于平均值”的感觉会提高用户的独特性，在消费方面用户则会对消费行为的独特性提出更高要求，产生更高的稀缺性消费行为[33]。同时，用户也渴望获得更多的关注与认同，从而增强炫耀性消费。由此提出假设：
H3a: 自卑感中介了上行社会比较对炫耀性消费行为的影响
H3b: 自卑感中介了上行社会比较对从众性消费行为的影响
H4a: 幸福感中介了下行社会比较对炫耀性消费行为的影响
H4b: 幸福感中介了下行社会比较对稀缺性消费行为的影响
2.3 反事实思维的中介作用
反事实思维是自身对已有结果反向思维体验的过程，在个体社会比较、替代行为等情境下较为集中[38]。与社会比较相同，反事实的思
快速阅读
笔记
应用
问答
精要
核心观点
文章大纲
文献要点
研究方法
请对“SOR(Stimulus-Organism-Response)理论”进行概念解释
SOR理论（Stimulus-Organism-Response Theory），即“刺激—机体—反应”理论，是解释外部环境刺激如何通过个体内部心理状态进而影响行为反应的理论框架。以下从理论来源、核心要素、作用机制和典型应用四个方面进行概念解释。
一、理论来源
SOR理论源于行为主义心理学中的“刺激—反应”（S-R）模型，但早期S-R模型忽略了个体内部心理过程的中介作用。1974年，环境心理学家Mehrabian和Russell在《An Approach to Environmental Psychology》中正式提出SOR框架，强调环境刺激（S）首先作用于个体的情绪与认知状态（O），再由这种内部状态驱动趋近或回避行为（R）。该理论后经Donovan和Rossiter（1982）引入零售环境研究，成为消费者行为、信息系统、服务营销等领域的重要理论基础。
二、核心要素
1. 刺激（Stimulus，S）
指个体所处外部环境中能够被感知的各种线索或因素。在零售场景中包括店铺氛围、灯光、音乐、气味、陈列、价格促销、导购服务等；在数字场景中包括界面设计、信息质量、互动功能、社交线索等。刺激既可以是单一维度，也可以是多维组合。
2. 机体（Organism，O）
指个体在受到刺激后产生的内部心理状态，是连接刺激与反应的中介变量。经典SOR理论主要关注情绪状态，Mehrabian和Russell提出愉悦（pleasure）和唤醒（arousal）两个核心情绪维度，后加入支配感（dominance）。在后续研究中，机体变量被拓展至认知层面，如感知价值、信任、满意度、心流体验、感知风险等。情绪与认知往往共同作用，构成个体的整体内部反应。
3. 反应（Response，R）
指个体内部状态外显化的行为倾向或实际行为，通常分为趋近反应与回避反应两类。趋近反应包括停留、浏览、购买、推荐、重复使用等；回避反应包括离开、拒绝、投诉、卸载等。反应也可以是态度层面的，如满意、忠诚、口碑传播意愿等。
您可以向CNKI AI提问
深度思考
内容由AI生成，仅供参考

# 智能研读 专题阅读


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
还原
在本文中搜索
学术海报
概念解释
中译英
英译中
文献推荐
引用问答
复制
摘录
笔记
[2]。例如，人们往往会在发布信息前不断修改、美化文案，并尝试调整滤镜使图片更具有视觉冲击力，这种理想化的信息更容易触发用户的上行社会比较[3][4]；另一方面，随着年轻一代生活压力和心理焦虑的不断增加，越来越多用户渴望通过以自我贬低的方式缓解心理压力，以“躺平主义”为代表的“丧文化”也逐渐成为社交媒体的主要比较信息[5]。同时，这种诸如“悲伤蛙”“葛优躺”的消极信息，也会自发性地引起用户的下行社会比较。
回顾社会比较研究的发展脉络，先前的相关研究多聚焦于用户情感领域，少有研究关注其对用户行为的影响[6][7][8]。随着社交电商的持续发展，社交媒体与电子商务深度融合，社交媒体中用户间的社会比较与用户消费行为的影响关系开始显现，并不断增强，其问题也逐渐引起相关学者的关注[9][10][11][12]。如，Zheng X Y等[13]发现，社会比较对用户的炫耀性消费具有重要影响。潘定等[14]在此基础上，通过实验分析发现社会比较与生产性消费呈正相关。梳理相关文献发现：在结构上，以往研究普遍认为社交媒体中上行社会比较更具有实践意义，多关注上行社会比较的影响。随着研究不断深入，研究人员发现下行社会比较具有重要的研究价值，但整体缺乏将上行社会比较和下行社会比较纳入同一研究框架的综合性研究[15]；在内容上，以往研究多集中探索社会比较对单一消费行为的影响，少有研究从社会比较的特征出发进行系统性探究；在方法上，以往[16]。因此，通过调整实验设计进一步探索现实情境中社会
研究基于社交媒体情境，将上行社会比较与下行社会比较纳入到整合框架，通过组间实验和组内实验相结合的形式，系统探究社会比较对消费的社会性影响[17]。在理论上，研究将上行社会比较与下行社会比较相结合，可以继续丰富社会比较的相关理论，为未来社交媒体用户行为领域的研究提供参考。在实践上，研究通过探索社交媒体中社会比较对消费的影响，可以帮助消费者有效规避消费的社会性影响，增强消费者理性消费。同时，揭示社会比较对消费的影响机制，对于社交媒体企业进一步刺激消费需求、开展精准营销和实现个性化服务也可以提供一定依据支撑。
1 文献回顾与理论基础
1.1 社会比较
社会比较作为一种自发性的比较行为，是人类社会生活中普遍存在的现象[2]。个体有评估自身能力、观点的需求与自我提高的动机，在这种内生动机的驱使下，个体会努力寻求各种信息评估自己。尤其在社交媒体背景下，用户理想化的自我披露为社会比较提供了天然的土壤，极易产生具有竞争性的社会比较，自发引起用户间的比较行为[18]。按照社会比较的信息对象，社会比较可以分为上行社会比较、平行社会比较和下行社会比较，由于社交媒体比较信息的两极化特征，社交媒体中的比较行为多以上行社会比较和下行社会比较为主[5]。此外，社会比较还存在两种结果，即产生对比效应或同化效应，对比效应是指用户在社会比较后自我评价背离比较标准的现象，而同化效应则是社会比较导致自我评价趋于比较标准的现象[19]。
社交媒体中的社会比较是一个非对称的过程，用户在社交平台的自我披露是有意识的，更倾向披露理想化甚至是被处理过的信息[2]。因此，社交媒体中社会比较往往以上行社会比较为核心[20]。上行社会比较的研究视角和对象较为丰富，不同学者对其作用影响也存在争议。


编辑笔记
请输入笔记内容
记录有自己的想法的笔记
0/10000
完成
原文
研究基于社交媒体情境，将上行社会比较与下行社会比较纳入到整合框架，通过组间实验和组内实验相结合的形式，系统探究社会比较对消费的社会性影...
+ 添加标签

# 智能研读 专题阅读


单篇研读
专题研读
新建研读
社交媒体中社会比较如何影...
社交消费中消费者信任及持...
社交媒体分享线索如何影响...
媒介化、群体化、审美化:...
以DeepSeek为代表的人工...
与人工智能一道探索新知...
人工智能技术在计算机软件...
MOF基材料$CO_2$捕获-转化...
生物金属有机框架材料的C...
金属有机框架及衍生物在碳...
金属-有机框架材料在气体...
基于CMIP6多模式和SSP-...
绿色技术创新对省域减污与...
中国省域农业碳中和评价及...
科技金融政策对碳中和技术...
还原
在本文中搜索
学术海报
渐成为社交媒体的主要比较信息[5]。同时，这种诸如"悲伤蛙""葛优躺"的消极信息，也会自发性地引起用户的下行社会比较。
回顾社会比较研究的发展脉络，先前的相关研究多聚焦于用户情感领域，少有研究关注其对用户行为的影响[6][7][8]。随着社交电商的持续发展，社交媒体与电子商务深度融合，社交媒体中用户间的社会比较与用户消费行为的影响关系开始显现，并不断增强，其问题也逐渐引起相关学者的关注[9][10][11][12]。如，Zheng X Y等[13]发现，社会比较对用户的炫耀性消费具有重要影响。潘定等[14]在此基础上，通过实验分析发现社会比较与生产性消费呈正相关。梳理相关文献发现：在结构上，以往研究普遍认为社交媒体中上行社会比较更具有实践意义，多关注上行社会比较的影响。随着研究不断深入，研究人员发现下行社会比较具有重要的研究价值，但整体缺乏将上行社会比较和下行社会比较纳入同一研究框架的综合性研究[15];在内容上，以往研究多集中探索社会比较对单一消费行为的影响，少有研究从社会比较的特征出发进行系统性探究；在方法上，以往研究多通过组间实验进行，忽略了上行社会比较和下行社会比较共存的实际情况[16]。因此，通过调整实验设计进一步探索现实情境中社会比较对消费的影响，厘清其对情感、行为的影响机制十分必要。
研究基于社交媒体情境，将上行社会比较与下行社会比较纳入到整合框架，通过组间实验和组内实验相结合的形式，系统探究社会比较对消费的社会性影响[17]。在理论上，研究将上行社会比较与下行社会比较相结合，可以继续丰富社会比较的相关理论，为未来社交媒体用户行为领域的研究提供参考。在实践上，研究通过探索社交媒体中社会比较对消费的影响，可以帮助消费者有效规避消费的社会性影响，增强消费者理性消费。同时，揭示社会比较对消费的影响机制，对于社交媒体企业进一步刺激消费需求、开展精准营销和实现个性化服务也可以提供一定依据支撑。
1 文献回顾与理论基础
1.1 社会比较
社会比较作为一种自发性的比较行为，是人类社会生活中普遍存在的现象[2]。个体有评估自身能力、观点的需求与自我提高的动机，在这种内生动机的驱使下，个体会努力寻求各种信息评估自己。尤其在社交媒体背景下，用户理想化的自我披露为社会比较提供了天然的土壤，极易产生具有竞争性的社会比较，自发引起用户间的比较行为[18]。按照社会比较的信息对象，社会比较可以分为上行社会比较、平行社会比较和下行社会比较，由于社交媒体比较信息的两极化特征，社交媒体中的比较行为多以上行社会比较和下行社会比较为主[5]。此外，社会比较还存在两种结果，即产生对比效应或同化效应，对比效应是指用户在社会比较后自我评价背离比较标准的现象，而同化效应则是社会比较导致自我评价趋于比较标准的现象[19]。
社交媒体中的社会比较是一个非对称的过程，用户在社交平台的自我披露是有意识的，更倾向披露理想化甚至是被处理过的信息[2]。因此，社交媒体中社会比较往往以上行社会比较为核心[20]。上行社会比较的研究视角和对象较为丰富，不
快速阅读
笔记
应用
按关键词
请输入主题搜索相关笔记
搜索
共2条笔记
全部笔记
新建
梳理相关文献发现：在结构上，以往研究普遍认为社交媒体中上行社会比较更具有实践意义，多关注上行社会比较的影响。随着研究不断深入，研究人员发现下行社会比较具有重要的研究价值，但整体缺乏将上行社会比较和下行社会比较纳入同一研究框架的综合性研究[15];在内容上，以往研究多集中探索社会比较对单一消费行为的影响，少有研究从社会比较的特征出发进行系统性探究；在方法上，以往研究多通过组间实验进行，忽略了上行社会比较和下行社会比较共存的实际情况[16]。
2026-11-17 15:31:07
摘录
创新点
研究基于社交媒体情境，将上行社会比较与下行社会比较纳入到整合框架，通过组间实验和组内实验相结合的形式，系统探究社会比较对消费的社会性影响[17]。在理论上，研究将上行社会比较与下行社会比较相结合，可以继续丰富社会比较的相关理论，为未来社交媒体用户行为领域的研究提供参考。在实践上，研究通过探索社交媒体中社会比较对消费的影响，可以帮助消费者有效规避消费的社会性影响，增强消费者理性消费。同时，揭示社会比较对消费的影响机制，对于社交媒体企业进一步刺激消费需求、开展精准营销和实现个性化服务也可以提供一定依据支撑。
社交平台
2026-11-17 15:30:29
笔记
1
摘录：直接标记
笔记：可以增加想法

# 智能研读 专题阅读


单篇研读
专题研读
新建研读
社交媒体
3篇文章
社交媒体分享线索如何影响消费者的选...
2026-11-17 14:15:49
社交消费中消费者信任及持久信任关系...
2026-11-17 14:15:41
社交媒体中社会比较如何影响用户消费...
2026-11-17 14:15:35
人工智能
3篇文章
金属有机框架
3篇文章
碳中和
3篇文章
“社交媒体”专题
总览
关联
推荐
趋势
对比
简报
知识卡片
知识图谱
播客
测验
共3篇 (知网文献3篇，智能体成果物文档0篇，网页文档0篇，本地上传文档0篇，支持问答3篇)
+ 添加文章
期刊 社交媒体分享线索如何影响消费者的选择:...
靳菲;
心理科学进展.2022,v.30;No.26...
北大核心
CSCD
相关文献
下载
问答
期刊 社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺...
周彦莉;荣梅;冯群;
中国流通经济.2020,v.34;No.31...
北大核心
相关文献
下载
问答
期刊 社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为...
卢新元;张进澳;孟华;任芳芳;
现代情报.2023,v.43;No.390(12)
相关文献
下载
问答
可新建专题，将同类型文章放到一个专题下统一管理
问答
笔记
应用
文章数量：3 社交媒体消费行为
3个来源
本专题共包含三篇文献，共同聚焦于社交媒体环境对消费者决策与行为的深层影响机制。文章1揭示了社交媒体分享线索通过激发印象管理动机和降低自主感，显著改变消费者的产品兴趣及决策终止行为；文章2探讨了社交消费中人际关系特征（如相似性、专业性）与信息特征（如质量、娱乐性）如何中介影响消费者间的认知与情感信任，进而塑造持久关系承诺；文章3则实证了社会比较（上行与下行）通过自卑感、幸福感及反事实思维等心理路径，驱动炫耀性、从众性及稀缺性消费。这组材料共同指出，数字社交环境下的消费行为并非孤立决策，而是深受社会互动、自我呈现及群体比较的心理驱动。现有研究虽已触及分享意愿、信任构建及社会比较等维度，但关于隐蔽社交线索的内在机制、多源信任融合模型以及社会比较的双向非对称效应等边界条件，仍存在进一步深化的空间，为理解数字化消费生态提供了重要的理论补充。
分享线索如何调节社会比较对消费的影响?
信任机制能否缓解分享线索带来的自主感缺失?
不同信任类型如何影响社交消费中的决策终止?
基于该主题，系统自动推荐问题
观点对比
方法对比
结论对比
创新点对比
局限对比
摘要总结
文献综述
针对
当前专题
问答
深度思考
您可以向CNKI AI提问
内容由AI生成，仅供参考

# 智能研读 专题阅读




**可对专题中的文献信息进行各项分析、以及其他拓展型功能**

# 智能研读 专题阅读

**通过“矩阵分析图”总结文章核心内容，并进行对比分析**




| 文章标题 | 主要观点 | 研究方法 | 创新点 | 研究局限 | 研究结论 |
|---|---|---|---|---|---|
| 《社交媒体分享线索如何影响消费者的选择:印象管理与自主感缺失》[1] | 社交媒体分享线索在消费者决策中发挥重要作用，通过激发印象管理动机和降低自主感两条路径，影响消费者的产品兴趣和决策终止行为[1]。 | 提出理论构建框架，计划通过两个研究分别探究分享线索对产品兴趣及决策终止的影响，涉及实验设计（如研究1关注页面标识，研究2关注决策终止）[1]。 | 突破前人仅关注决策后分享的研究局限，聚焦决策过程中的“分享线索”（而非实际分享行为）；提出“印象管理”与“自主感缺失”双路径机制；关注分享线索的双刃剑效应[1]。 | 文中未明确列出具体局限，但指出以往研究多关注决策后分享，且现有研究对隐蔽分享线索的内在机制解释不足，本项目旨在填补此空白[1]。 | 假设H1-H4成立：分享线索影响产品兴趣，通过公共自我意识起作用，产品合意性起调节作用；分享线索降低自主感，导致消费者终止决策[1]。 |
| 《社交消费中消费者信任及持久信任关系承诺的影响机制》[2] | 在社交消费中，消费者间的人际关系特征（相似性、专业性）和信息特征（信息质量、娱乐性）显著影响认知信任和情感信任，进而影响人际关系承诺和专业关系承诺[2]。 | 基于信任传递理论，构建结构方程模型（SEM），通过问卷调查（手机购买情境）进行实证分析，包括回归分析、中介效应分析和组合作用分析[2]。 | 突破单一信任度概念，区分认知信任与情感信任；从消费者间（C2C）视角而非传统B2C视角研究信任传递；引入信息娱乐性作为关键变量；构建人际关系承诺与专业关系承诺的双维度模型[2]。 | 研究情境限定于手机购买，可能限制结论在其他品类中的普适性；主要基于自陈式量表，可能存在共同方法偏差；未深入探讨不同社交网络平台的差异[2]。 | 相似性、专业性、信息质量、娱乐性显著影响认知/情感信任；相似性通过信息娱乐性和质量中介影响认知信任；情感信任对人际关系承诺影响更强；信息娱乐性通过信任中介影响关系承诺[2]。 |
| 《社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释》[3] | 社交媒体中的社会比较（上行与下行）显著影响用户的社会性消费（炫耀性、从众性、稀缺性消费），情感（自卑感、幸福感）和反事实思维在其中起中介或遮掩作用[3]。 | 采用SOR理论框架，结合组间实验（实验一、二）和组内实验（实验三），通过情景模拟和量表测量，使用PLS（偏最小二乘法）进行数据分析[3]。 | 将上行与下行社会比较纳入同一整合框架；揭示下行社会比较中反事实思维和幸福感的“遮掩效应”（同化效应）；区分不同社会性消费类型（炫耀、从众、稀缺）；结合组间与组内设计提高外部效度[3]。 | 实验一、二样本主要为学生群体，实验三虽扩大样本但仍有局限；不同社交媒体平台（QQ、知乎、微信）的比较信息强度不同，未深入探讨平台差异；社会性消费分类存在理论争议[3]。 | 上行比较正向影响炫耀性和从众性消费，自卑感起中介作用；下行比较正向影响炫耀性和稀缺性消费，但幸福感中介不显著，存在反事实思维和幸福感的遮掩效应；社会比较对消费具有显著社会性影响[3]。 |

# 智能研读 专题阅读


“社交媒体”专题
总览
关联
推荐
趋势
对比
简报
知识卡片
知识图谱
播客
测验
社交媒体线索、信任与比较：消费者决策心理机制的三维解析
日期：2026年11月17日
摘要
本简报整合三篇关于社交媒体环境下消费者行为的实证研究，分别聚焦于决策前端的分享线索影响、决策中的信任构建机制以及决策后的社会比较效应。文献[1]揭示了分享线索通过印象管理与自主感缺失两条路径重塑产品兴趣；文献[2]量化了消费者间信任对关系承诺的中介作用；文献[3]则证实了社会比较通过情感与反事实思维驱动炫耀性及从众性消费。三者共同勾勒出社交媒体从“线索感知”到“信任建立”再到“比较反馈”的完整心理闭环，为理解数字化消费决策提供了多维视角。
研读视角
本批文献虽均涉及社交媒体与消费行为，但切入点各异：[1]关注决策前的线索刺激，[2]关注决策中的人际信任，[3]关注决策后的社会比较。鉴于三者分别对应消费决策的不同阶段（前、中、后）且机制独立，本简报采用主题聚类视角，按“决策前：分享线索”、“决策中：信任机制”、“决策后：社会比较”三个子主题进行整合，以呈现社交媒体影响消费的全链条逻辑。
决策前：分享线索对兴趣的双刃剑效应
文献[1]指出，社交媒体分享线索（如分享按钮、标签）并非中性背景，而是通过两条心理路径显著影响消费者对产品的兴趣。第一条路径是印象管理：分享线索激发公共自我意识，促使消费者选择能展示正面形象的产品，从而提升对“合意产品”的兴趣[1]。第二条路径是自主感缺失：当决策过程被记录或分享时，消费者感知到决策责任与自我展示顾虑，导致自主感降低，进而抑制对非合意产品或复杂决策的兴趣[1]。
该研究强调，分享线索的影响具有边界条件。对于高合意性产品，分享线索起到正向促进作用；而对于低合意性产品，分享线索可能因引发自主感威胁而降低兴趣[1]。这一发现修正了以往仅关注分享后行为的观点，证实了“分享念头”在决策前即已介入并重塑偏好[1]。
决策中：消费者间信任与关系承诺的构建
与文献[1]关注个体心理不同，文献[2]聚焦于消费者之间的互动。基于308份有效问卷，该研究构建了消费者间信任模型，发现专业性、相似性、信息质量及信息娱乐性是预测认知信任与情感信任的关键前因变量[2]。其中，信息质量对认知信任的影响最为显著（B=0.555），表明在社交消费中，信息的准确性与实用性是建立信任的基础[2]。
进一步分析显示，信任并非直接转化为购买，而是通过关系承诺这一中介变量发挥作用。消费者基于信任形成“人际关系承诺”（维持私人关系）和“专业关系承诺”（维持信息咨询关系）[2]。这种承诺机制解释了为何消费者愿意在社交网络中持续互动并受他人影响，揭示了社交消费中“人”的因素优于“物”的因素这一特征[2]。
摘录至笔记
导出
内容由AI生成，仅供参考


“社交媒体”专题
关联
推荐
趋势
知识卡片
知识图谱
播客
概念
社交媒体分享线索（Social Media Sharing Cues）
#社交媒体
#营销线索
#消费者决策
3/11
查看答案
需要复习
跳过
已经掌握


“社交媒体”专题
关联
推荐
趋势
知识卡片
知识图谱
播客
概念
定义：指在产品页面、广告或社交平台上存在的、提示用户进行分享行为的视觉或文本元素，如分享按钮、话题标签、分享刺激口号等。
关键特征：
并非实际的分享行为，而是决策前或决策中存在的“线索”。
能激发消费者的公共自我意识（Public Self-awareness）。
可能通过印象管理动机或自主感缺失（Loss of Autonomy）两条路径影响消费者选择。
相关概念：
公共自我意识（Public Self-awareness）：个体意识到自己处于他人审视之下的状态。
自主感（Autonomy）：个体感知到的对自己行为的控制感。
3/11
收起答案
需要复习
跳过
已经掌握


总览
关联
简报
知识卡片
社交媒体与消费者行为研究测试题
社交媒体分享线索通过哪条路径降低消费者自主感?
A 增强消费者的自我意识
B 激发自我与他人的关联
C 提高产品的感知价值
D 强化消费者的利他动机

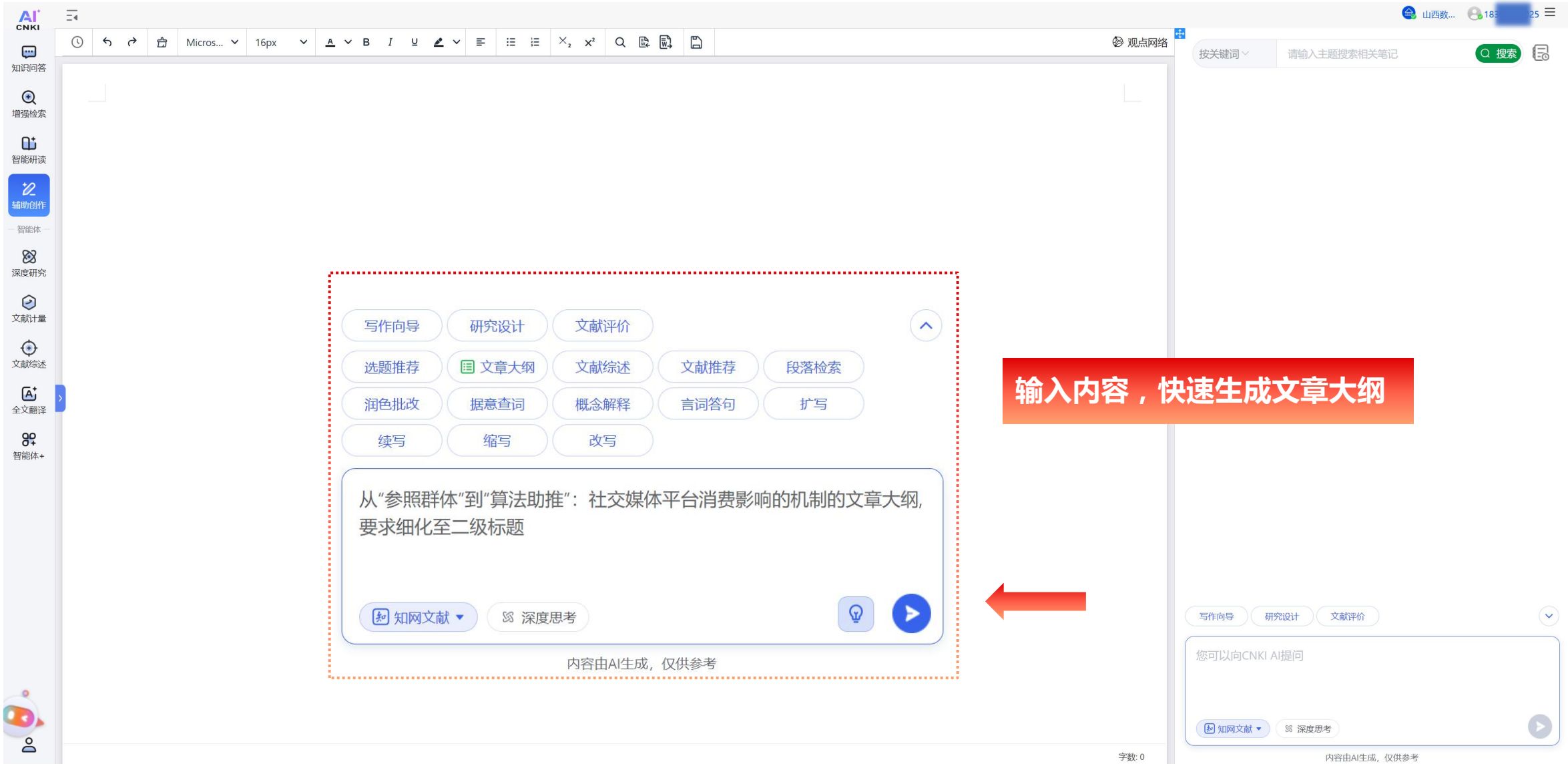

知识图谱
播客
测验
创建音频
选择格式，并填写主持人要点
格式
对话探讨
两位学者进行生动的对话，解读来源文献中的内容。
摘要
一位学者独白，对来源文献的核心思想进行总结。
评论
两位学者进行对话，并对所选内容提供建设性反馈。
主持人应在本音频中着重介绍哪些方面?
填写关键要点（可多行）
0/1000
取消
生成
创建新音频



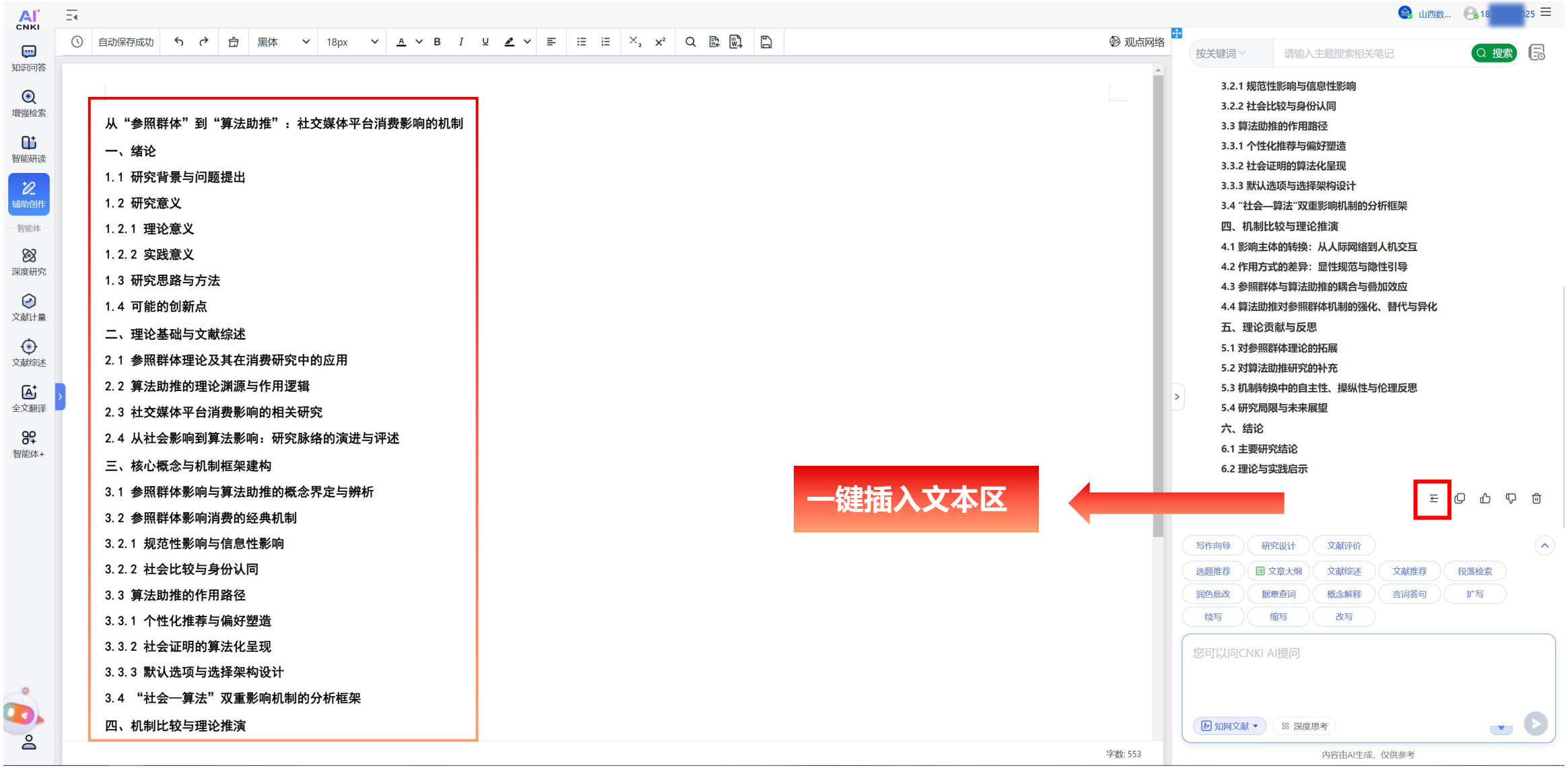

# 功能四

## 【辅助创作】推进创作过程

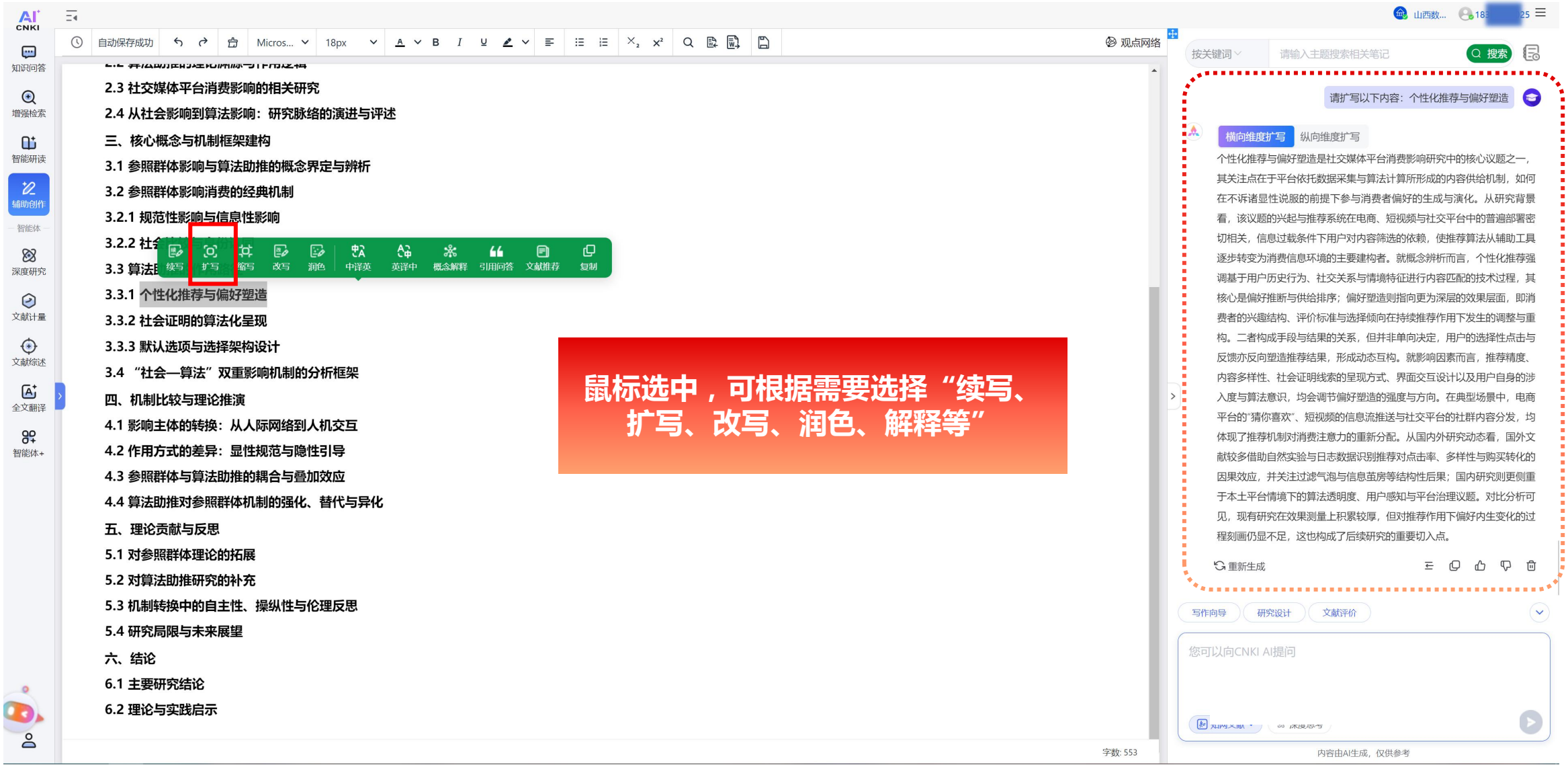
# 辅助创作 首页


知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
观点网络
按关键词
请输入主题搜索相关笔记
搜索
写作向导
研究设计
文献评价
选题推荐
文章大纲
文献综述
文献推荐
段落检索
润色批改
据意查词
概念解释
言词答句
扩写
续写
缩写
改写
从"参照群体"到"算法助推"：社交媒体平台消费影响的机制的文章大纲，要求细化至二级标题
知网文献
深度思考
内容由AI生成，仅供参考
输入内容，快速生成文章大纲
您可以向CNKI AI提问
字数: 0

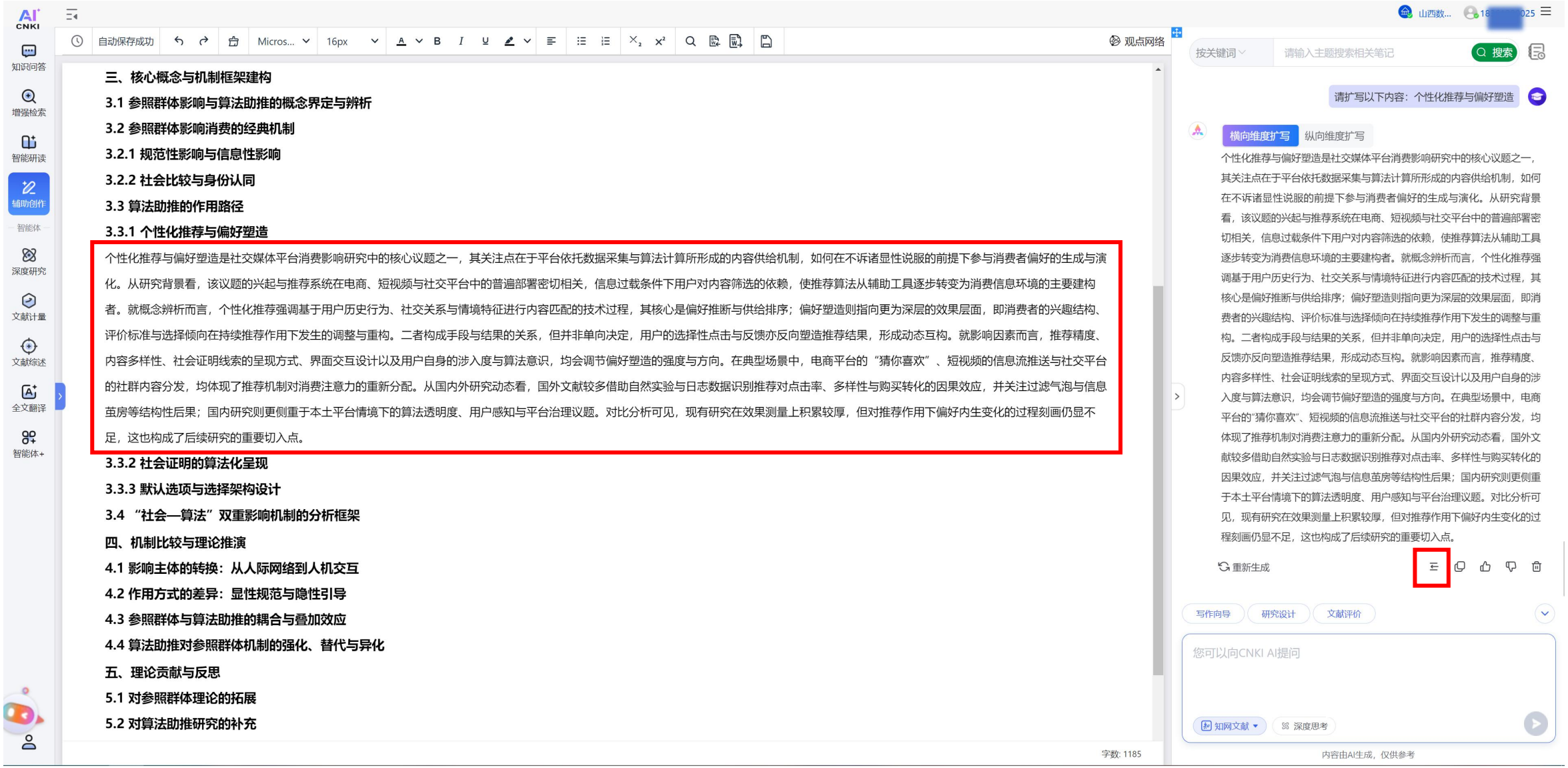
# 辅助创作 推送功能


从“参照群体”到“算法助推”：社交媒体平台消费影响的机制
一、绪论
1.1 研究背景与问题提出
1.2 研究意义
1.2.1 理论意义
1.2.2 实践意义
1.3 研究思路与方法
1.4 可能的创新点
二、理论基础与文献综述
2.1 参照群体理论及其在消费研究中的应用
2.2 算法助推的理论渊源与作用逻辑
2.3 社交媒体平台消费影响的相关研究
2.4 从社会影响到算法影响：研究脉络的演进与评述
三、核心概念与机制框架建构
3.1 参照群体影响与算法助推的概念界定与辨析
3.2 参照群体影响消费的经典机制
3.2.1 规范性影响与信息性影响
3.2.2 社会比较与身份认同
3.3 算法助推的作用路径
3.3.1 个性化推荐与偏好塑造
3.3.2 社会证明的算法化呈现
3.3.3 默认选项与选择架构设计
3.4 “社会—算法”双重影响机制的分析框架
四、机制比较与理论推演
一键插入文本区
3.2.1 规范性影响与信息性影响
3.2.2 社会比较与身份认同
3.3 算法助推的作用路径
3.3.1 个性化推荐与偏好塑造
3.3.2 社会证明的算法化呈现
3.3.3 默认选项与选择架构设计
3.4 “社会—算法”双重影响机制的分析框架
四、机制比较与理论推演
4.1 影响主体的转换：从人际网络到人机交互
4.2 作用方式的差异：显性规范与隐性引导
4.3 参照群体与算法助推的耦合与叠加效应
4.4 算法助推对参照群体机制的强化、替代与异化
五、理论贡献与反思
5.1 对参照群体理论的拓展
5.2 对算法助推研究的补充
5.3 机制转换中的自主性、操纵性与伦理反思
5.4 研究局限与未来展望
六、结论
6.1 主要研究结论
6.2 理论与实践启示
写作向导
研究设计
文献评价
选题推荐
文章大纲
文献综述
文献推荐
段落检索
润色批改
据意查词
概念解释
言词答句
扩写
续写
缩写
改写
您可以向CNKI AI提问
知网文献
深度思考
内容由AI生成，仅供参考
字数: 553

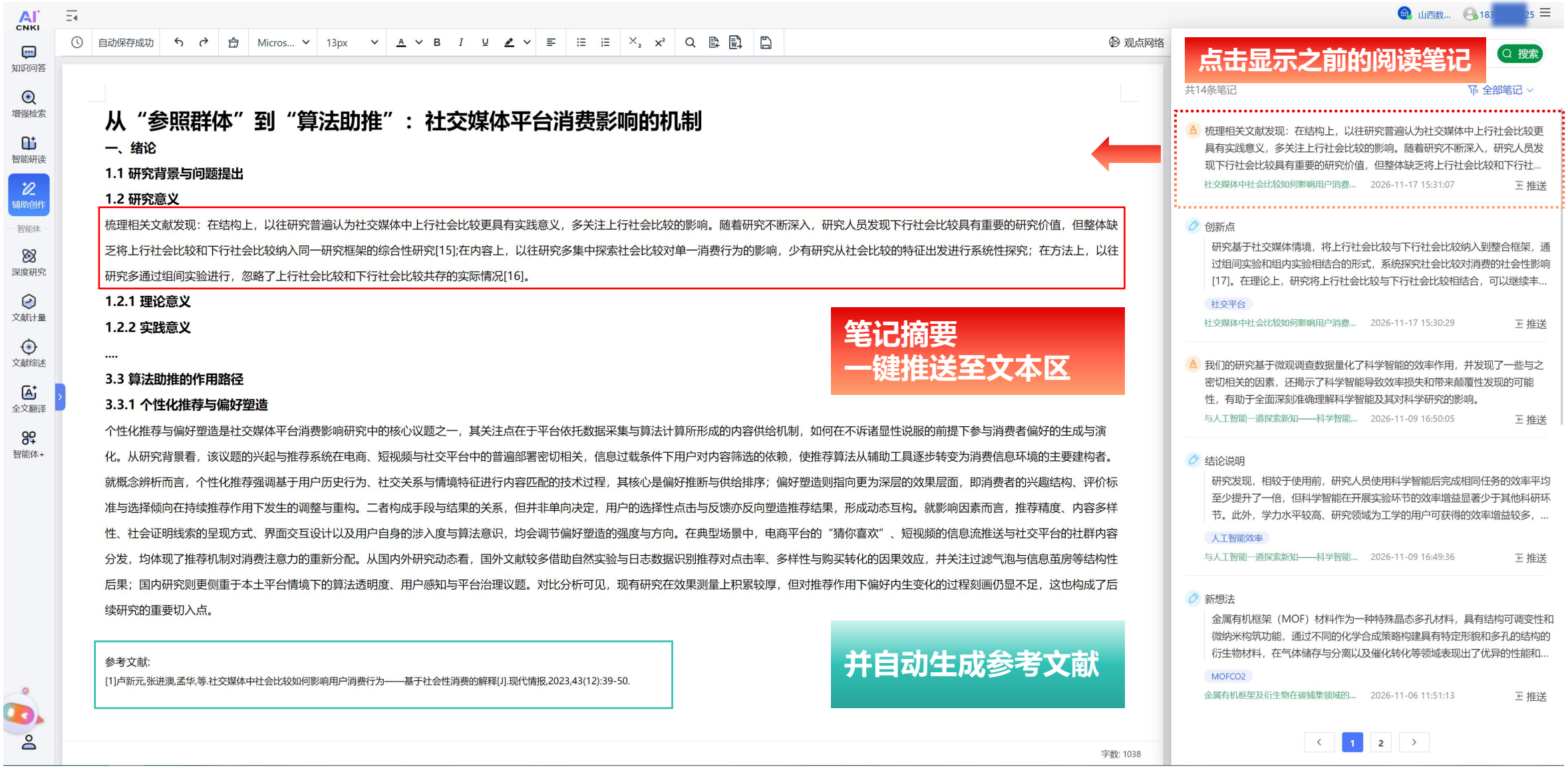
# 辅助创作 功能


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
自动保存成功
Micros...
18px
观点网络
2.3 社交媒体平台消费影响的相关研究
2.4 从社会影响到算法影响：研究脉络的演进与评述
三、核心概念与机制框架建构
3.1 参照群体影响与算法助推的概念界定与辨析
3.2 参照群体影响消费的经典机制
3.2.1 规范性影响与信息性影响
续写
扩写
缩写
改写
润色
中译英
英译中
概念解释
引用问答
文献推荐
复制
3.3.1 个性化推荐与偏好塑造
3.3.2 社会证明的算法化呈现
3.3.3 默认选项与选择架构设计
3.4 “社会—算法”双重影响机制的分析框架
四、机制比较与理论推演
4.1 影响主体的转换：从人际网络到人机交互
4.2 作用方式的差异：显性规范与隐性引导
4.3 参照群体与算法助推的耦合与叠加效应
4.4 算法助推对参照群体机制的强化、替代与异化
五、理论贡献与反思
5.1 对参照群体理论的拓展
5.2 对算法助推研究的补充
5.3 机制转换中的自主性、操纵性与伦理反思
5.4 研究局限与未来展望
六、结论
6.1 主要研究结论
6.2 理论与实践启示
鼠标选中，可根据需要选择“续写、扩写、改写、润色、解释等”
字数: 553
按关键词
请输入主题搜索相关笔记
搜索
请扩写以下内容：个性化推荐与偏好塑造
横向维度扩写
纵向维度扩写
个性化推荐与偏好塑造是社交媒体平台消费影响研究中的核心议题之一，其关注点在于平台依托数据采集与算法计算所形成的内容供给机制，如何在不诉诸显性说服的前提下参与消费者偏好的生成与演化。从研究背景看，该议题的兴起与推荐系统在电商、短视频与社交平台中的普遍部署密切相关，信息过载条件下用户对内容筛选的依赖，使推荐算法从辅助工具逐步转变为消费信息环境的主要建构者。就概念辨析而言，个性化推荐强调基于用户历史行为、社交关系与情境特征进行内容匹配的技术过程，其核心是偏好推断与供给排序；偏好塑造则指向更为深层的效果层面，即消费者的兴趣结构、评价标准与选择倾向在持续推荐作用下发生的调整与重构。二者构成手段与结果的关系，但并非单向决定，用户的选择性点击与反馈亦反向塑造推荐结果，形成动态互构。就影响因素而言，推荐精度、内容多样性、社会证明线索的呈现方式、界面交互设计以及用户自身的涉入度与算法意识，均会调节偏好塑造的强度与方向。在典型场景中，电商平台的“猜你喜欢”、短视频的信息流推送与社交平台的社群内容分发，均体现了推荐机制对消费注意力的重新分配。从国内外研究动态看，国外文献较多借助自然实验与日志数据识别推荐对点击率、多样性与购买转化的因果效应，并关注过滤气泡与信息茧房等结构性后果；国内研究则更侧重于本土平台情境下的算法透明度、用户感知与平台治理议题。对比分析可见，现有研究在效果测量上积累较厚，但对推荐作用下偏好内生变化的过程刻画仍显不足，这也构成了后续研究的重要切入点。
重新生成
写作向导
研究设计
文献评价
您可以向CNKI AI提问
内容由AI生成，仅供参考

# 辅助创作 扩写


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
自动保存成功
Micros...
16px
观点网络
三、核心概念与机制框架建构
3.1 参照群体影响与算法助推的概念界定与辨析
3.2 参照群体影响消费的经典机制
3.2.1 规范性影响与信息性影响
3.2.2 社会比较与身份认同
3.3 算法助推的作用路径
3.3.1 个性化推荐与偏好塑造
个性化推荐与偏好塑造是社交媒体平台消费影响研究中的核心议题之一，其关注点在于平台依托数据采集与算法计算所形成的内容供给机制，如何在不诉诸显性说服的前提下参与消费者偏好的生成与演化。从研究背景看，该议题的兴起与推荐系统在电商、短视频与社交平台中的普遍部署密切相关，信息过载条件下用户对内容筛选的依赖，使推荐算法从辅助工具逐步转变为消费信息环境的主要建构者。就概念辨析而言，个性化推荐强调基于用户历史行为、社交关系与情境特征进行内容匹配的技术过程，其核心是偏好推断与供给排序；偏好塑造则指向更为深层的效果层面，即消费者的兴趣结构、评价标准与选择倾向在持续推荐作用下发生的调整与重构。二者构成手段与结果的关系，但并非单向决定，用户的选择性点击与反馈亦反向塑造推荐结果，形成动态互构。就影响因素而言，推荐精度、内容多样性、社会证明线索的呈现方式、界面交互设计以及用户自身的涉入度与算法意识，均会调节偏好塑造的强度与方向。在典型场景中，电商平台的“猜你喜欢”、短视频的信息流推送与社交平台的社群内容分发，均体现了推荐机制对消费注意力的重新分配。从国内外研究动态看，国外文献较多借助自然实验与日志数据识别推荐对点击率、多样性与购买转化的因果效应，并关注过滤气泡与信息茧房等结构性后果；国内研究则更侧重于本土平台情境下的算法透明度、用户感知与平台治理议题。对比分析可见，现有研究在效果测量上积累较厚，但对推荐作用下偏好内生变化的过程刻画仍显不足，这也构成了后续研究的重要切入点。
3.3.2 社会证明的算法化呈现
3.3.3 默认选项与选择架构设计
3.4 “社会—算法”双重影响机制的分析框架
四、机制比较与理论推演
4.1 影响主体的转换：从人际网络到人机交互
4.2 作用方式的差异：显性规范与隐性引导
4.3 参照群体与算法助推的耦合与叠加效应
4.4 算法助推对参照群体机制的强化、替代与异化
五、理论贡献与反思
5.1 对参照群体理论的拓展
5.2 对算法助推研究的补充
字数: 1185
山西数...
按关键词
请输入主题搜索相关笔记
搜索
请扩写以下内容：个性化推荐与偏好塑造
横向维度扩写
纵向维度扩写
个性化推荐与偏好塑造是社交媒体平台消费影响研究中的核心议题之一，其关注点在于平台依托数据采集与算法计算所形成的内容供给机制，如何在不诉诸显性说服的前提下参与消费者偏好的生成与演化。从研究背景看，该议题的兴起与推荐系统在电商、短视频与社交平台中的普遍部署密切相关，信息过载条件下用户对内容筛选的依赖，使推荐算法从辅助工具逐步转变为消费信息环境的主要建构者。就概念辨析而言，个性化推荐强调基于用户历史行为、社交关系与情境特征进行内容匹配的技术过程，其核心是偏好推断与供给排序；偏好塑造则指向更为深层的效果层面，即消费者的兴趣结构、评价标准与选择倾向在持续推荐作用下发生的调整与重构。二者构成手段与结果的关系，但并非单向决定，用户的选择性点击与反馈亦反向塑造推荐结果，形成动态互构。就影响因素而言，推荐精度、内容多样性、社会证明线索的呈现方式、界面交互设计以及用户自身的涉入度与算法意识，均会调节偏好塑造的强度与方向。在典型场景中，电商平台的“猜你喜欢”、短视频的信息流推送与社交平台的社群内容分发，均体现了推荐机制对消费注意力的重新分配。从国内外研究动态看，国外文献较多借助自然实验与日志数据识别推荐对点击率、多样性与购买转化的因果效应，并关注过滤气泡与信息茧房等结构性后果；国内研究则更侧重于本土平台情境下的算法透明度、用户感知与平台治理议题。对比分析可见，现有研究在效果测量上积累较厚，但对推荐作用下偏好内生变化的过程刻画仍显不足，这也构成了后续研究的重要切入点。
重新生成
写作向导
研究设计
文献评价
您可以向CNKI AI提问
知网文献
深度思考
内容由AI生成，仅供参考

# 辅助创作 笔记


AI CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
自动保存成功
Micros...
13px
观点网络
从“参照群体”到“算法助推”：社交媒体平台消费影响的机制
一、绪论
1.1 研究背景与问题提出
1.2 研究意义
梳理相关文献发现：在结构上，以往研究普遍认为社交媒体中上行社会比较更具有实践意义，多关注上行社会比较的影响。随着研究不断深入，研究人员发现下行社会比较具有重要的研究价值，但整体缺乏将上行社会比较和下行社会比较纳入同一研究框架的综合性研究[15];在内容上，以往研究多集中探索社会比较对单一消费行为的影响，少有研究从社会比较的特征出发进行系统性探究；在方法上，以往研究多通过组间实验进行，忽略了上行社会比较和下行社会比较共存的实际情况[16]。
1.2.1 理论意义
1.2.2 实践意义
....
3.3 算法助推的作用路径
3.3.1 个性化推荐与偏好塑造
个性化推荐与偏好塑造是社交媒体平台消费影响研究中的核心议题之一，其关注点在于平台依托数据采集与算法计算所形成的内容供给机制，如何在不诉诸显性说服的前提下参与消费者偏好的生成与演化。从研究背景看，该议题的兴起与推荐系统在电商、短视频与社交平台中的普遍部署密切相关，信息过载条件下用户对内容筛选的依赖，使推荐算法从辅助工具逐步转变为消费信息环境的主要建构者。就概念辨析而言，个性化推荐强调基于用户历史行为、社交关系与情境特征进行内容匹配的技术过程，其核心是偏好推断与供给排序；偏好塑造则指向更为深层的效果层面，即消费者的兴趣结构、评价标准与选择倾向在持续推荐作用下发生的调整与重构。二者构成手段与结果的关系，但并非单向决定，用户的选择性点击与反馈亦反向塑造推荐结果，形成动态互构。就影响因素而言，推荐精度、内容多样性、社会证明线索的呈现方式、界面交互设计以及用户自身的涉入度与算法意识，均会调节偏好塑造的强度与方向。在典型场景中，电商平台的“猜你喜欢”、短视频的信息流推送与社交平台的社群内容分发，均体现了推荐机制对消费注意力的重新分配。从国内外研究动态看，国外文献较多借助自然实验与日志数据识别推荐对点击率、多样性与购买转化的因果效应，并关注过滤气泡与信息茧房等结构性后果；国内研究则更侧重于本土平台情境下的算法透明度、用户感知与平台治理议题。对比分析可见，现有研究在效果测量上积累较厚，但对推荐作用下偏好内生变化的过程刻画仍显不足，这也构成了后续研究的重要切入点。
参考文献:
[1]卢新元,张进澳,孟华,等.社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释[J].现代情报,2023,43(12):39-50.
笔记摘要
一键推送至文本区
并自动生成参考文献
字数: 1038
点击显示之前的阅读笔记
搜索
共14条笔记
全部笔记
梳理相关文献发现：在结构上，以往研究普遍认为社交媒体中上行社会比较更具有实践意义，多关注上行社会比较的影响。随着研究不断深入，研究人员发现下行社会比较具有重要的研究价值，但整体缺乏将上行社会比较和下行社...
社交媒体中社会比较如何影响用户消费... 2026-11-17 15:31:07 推送
创新点
研究基于社交媒体情境，将上行社会比较与下行社会比较纳入到整合框架，通过组间实验和组内实验相结合的形式，系统探究社会比较对消费的社会性影响[17]。在理论上，研究将上行社会比较与下行社会比较相结合，可以继续丰...
社交平台
社交媒体中社会比较如何影响用户消费... 2026-11-17 15:30:29 推送
我们的研究基于微观调查数据量化了科学智能的效率作用，并发现了一些与之密切相关的因素，还揭示了科学智能导致效率损失和带来颠覆性发现的可能性，有助于全面深刻准确理解科学智能及其对科学研究的影响。
与人工智能一道探索新知——科学智能... 2026-11-09 16:50:05 推送
结论说明
研究发现，相较于使用前，研究人员使用科学智能后完成相同任务的效率平均至少提升了一倍，但科学智能在开展实验环节的效率增益显著少于其他科研环节。此外，学力水平较高、研究领域为工学的用户可获得的效率增益较多，...
人工智能效率
与人工智能一道探索新知——科学智能... 2026-11-09 16:49:36 推送
新想法
金属有机框架（MOF）材料作为一种特殊晶态多孔材料，具有结构可调变性和微纳米构筑功能，通过不同的化学合成策略构建具有特定形貌和多孔的结构的衍生物材料，在气体储存与分离以及催化转化等领域表现出了优异的性能和...
MOFCO2
金属有机框架及衍生物在碳捕集领域的... 2026-11-06 11:51:13 推送
1
2

# 场景化智能体


CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
CNKI AI 学术科研智能体
畅享服务（提供智能化的基础任务场景服务，可畅享使用）
文献计量 基础版
领域全景透视，抢占前沿先机
文献综述 基础版
速览观点信息，掌握研究主题
智能选题 基础版
速览选题方向，激发研究灵感
学术趋势
追踪学术趋势，提供方向指引
全文翻译
消除语言壁垒，畅读中外文献
专项服务（提供高算力的复杂任务场景服务，按次数购买）
文献计量 专业版
多维深度挖掘，精准智能研判
文献综述 专业版
系统深入剖析，内容丰富详实
智能选题 专业版
系统评估潜力，定位创新方向
深度研究
深度结构推理，引领科研范式
学术PPT
PPT智能生成，专业品质引领

# 文献综述


知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
山西数...
文献综述（专业版）
CNKI AI 文献综述 基础版
输入研究主题，自动生成文献综述
选择参考文献
1.可选文献篇数：至少选择10篇，最多20篇文献
2.可选文献类型：期刊论文（中文、外文）、博士论文、硕士论文、会议论文（国内、国际）、重要报纸、本地文件
3.综述生成说明：系统将基于中文文献的全文、外文期刊的摘要信息生成文献综述
拖拽文件到这里，或点击选择
文件限制：Word / PDF / CAJ（最大50M）
选择文献

# 文献综述

CNKI中国知网 www.cnki.net

返回

选择参考文献

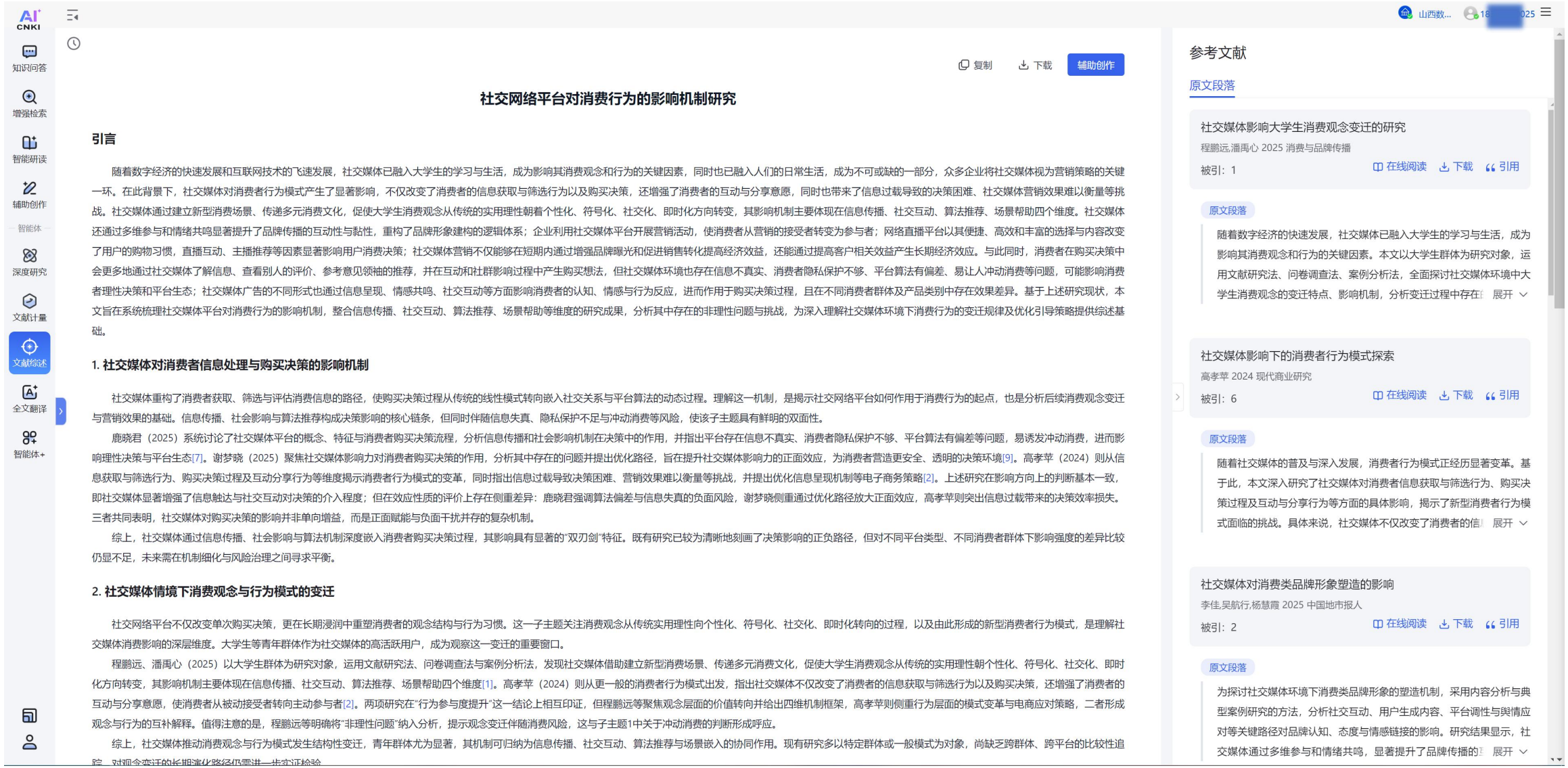
**已选文献(已上传文件 10/20，成功文件 10，失败文件 0)**

清除 添加文献

| | |
|---|---|
| 社交媒体广告对消费者购买决策的影响 | 现代商业 2026-07-28 |
| 社交媒体对消费类品牌形象塑造的影响 | 中国地市报人 2025-12-20 |
| 社交媒体影响大学生消费观念变迁的研究 | 消费与品牌传播 2025-12-05 |
| 社交媒体平台对消费者购买决策的影响研究 | 商业文化 2025-10-25 |
| 社交媒体平台对金融产品营销效果的影响研究 | 营销界 2025-09-10 |
| 社交媒体营销对网店销售增长的经济影响 | 商场现代化 2025-08-15 |
| 社交媒体影响力对消费者购买决策的影响研究 | 现代营销 2025-08-12 |
| 社交媒体营销对消费者行为的影响研究 | 营销界 2025-01-25 |
| 社交媒体影响下的消费者行为模式探索 | 现代商业研究 2024-11-10 |
| 网络直播平台对用户消费行为的影响研究 | 老字号品牌营销 2024-05-20 |

生成文献综述

# 文献综述


CNKI
知识问答
增强检索
智能研读
辅助创作
智能体
深度研究
文献计量
文献综述
全文翻译
智能体+
山西数...
复制
下载
辅助创作
社交网络平台对消费行为的影响机制研究
引言
随着数字经济的快速发展和互联网技术的飞速发展，社交媒体已融入大学生的学习与生活，成为影响其消费观念和行为的关键因素，同时也已融入人们的日常生活，成为不可或缺的一部分，众多企业将社交媒体视为营销策略的关键一环。在此背景下，社交媒体对消费者行为模式产生了显著影响，不仅改变了消费者的信息获取与筛选行为以及购买决策，还增强了消费者的互动与分享意愿，同时也带来了信息过载导致的决策困难、社交媒体营销效果难以衡量等挑战。社交媒体通过建立新型消费场景、传递多元消费文化，促使大学生消费观念从传统的实用理性朝着个性化、符号化、社交化、即时化方向转变，其影响机制主要体现在信息传播、社交互动、算法推荐、场景帮助四个维度。社交媒体还通过多维参与和情绪共鸣显著提升了品牌传播的互动性与黏性，重构了品牌形象建构的逻辑体系；企业利用社交媒体平台开展营销活动，使消费者从营销的接受者转变为参与者；网络直播平台以其便捷、高效和丰富的选择与内容改变了用户的购物习惯，直播互动、主播推荐等因素显著影响用户消费决策；社交媒体营销不仅能够在短期内通过增强品牌曝光和促进销售转化提高经济效益，还能通过提高客户相关效益产生长期经济效应。与此同时，消费者在购买决策中会更多地通过社交媒体了解信息、查看别人的评价、参考意见领袖的推荐，并在互动和社群影响过程中产生购买想法，但社交媒体环境也存在信息不真实、消费者隐私保护不够、平台算法有偏差、易让人冲动消费等问题，可能影响消费者理性决策和平台生态；社交媒体广告的不同形式也通过信息呈现、情感共鸣、社交互动等方面影响消费者的认知、情感与行为反应，进而作用于购买决策过程，且在不同消费者群体及产品类别中存在效果差异。基于上述研究现状，本文旨在系统梳理社交媒体平台对消费行为的影响机制，整合信息传播、社交互动、算法推荐、场景帮助等维度的研究成果，分析其中存在的非理性问题与挑战，为深入理解社交媒体环境下消费行为的变迁规律及优化引导策略提供综述基础。
1. 社交媒体对消费者信息处理与购买决策的影响机制
社交媒体重构了消费者获取、筛选与评估消费信息的路径，使购买决策过程从传统的线性模式转向嵌入社交关系与平台算法的动态过程。理解这一机制，是揭示社交网络平台如何作用于消费行为的起点，也是分析后续消费观念变迁与营销效果的基础。信息传播、社会影响与算法推荐构成决策影响的核心链条，但同时伴随信息失真、隐私保护不足与冲动消费等风险，使该子主题具有鲜明的双面性。
鹿晓君（2025）系统讨论了社交媒体平台的概念、特征与消费者购买决策流程，分析信息传播和社会影响机制在决策中的作用，并指出平台存在信息不真实、消费者隐私保护不够、平台算法有偏差等问题，易诱发冲动消费，进而影响理性决策与平台生态[7]。谢梦晓（2025）聚焦社交媒体影响力对消费者购买决策的作用，分析其中存在的问题并提出优化路径，旨在提升社交媒体影响力的正面效应，为消费者营造更安全、透明的决策环境[9]。高孝苹（2024）则从信息获取与筛选行为、购买决策过程及互动分享行为等维度揭示消费者行为模式的变革，同时指出信息过载导致决策困难、营销效果难以衡量等挑战，并提出优化信息呈现机制等电子商务策略[2]。上述研究在影响方向上的判断基本一致，即社交媒体显著增强了信息触达与社交互动对决策的介入程度；但在效应性质的评价上存在侧重差异：鹿晓君强调算法偏差与信息失真的负面风险，谢梦晓侧重通过优化路径放大正面效应，高孝苹则突出信息过载带来的决策效率损失。三者共同表明，社交媒体对购买决策的影响并非单向增益，而是正面赋能与负面干扰并存的复杂机制。
综上，社交媒体通过信息传播、社会影响与算法机制深度嵌入消费者购买决策过程，其影响具有显著的"双刃剑"特征。既有研究已较为清晰地刻画了决策影响的正负路径，但对不同平台类型、不同消费者群体下影响强度的差异比较仍显不足，未来需在机制细化与风险治理之间寻求平衡。
2. 社交媒体情境下消费观念与行为模式的变迁
社交网络平台不仅改变单次购买决策，更在长期浸润中重塑消费者的观念结构与行为习惯。这一子主题关注消费观念从传统实用理性向个性化、符号化、社交化、即时化转向的过程，以及由此形成的新型消费者行为模式，是理解社交媒体消费影响的深层维度。大学生等青年群体作为社交媒体的高活跃用户，成为观察这一变迁的重要窗口。
程鹏远、潘禹心（2025）以大学生群体为研究对象，运用文献研究法、问卷调查法与案例分析法，发现社交媒体借助建立新型消费场景、传递多元消费文化，促使大学生消费观念从传统的实用理性朝个性化、符号化、社交化、即时化方向转变，其影响机制主要体现在信息传播、社交互动、算法推荐、场景帮助四个维度[1]。高孝苹（2024）则从更一般的消费者行为模式出发，指出社交媒体不仅改变了消费者的信息获取与筛选行为以及购买决策，还增强了消费者的互动与分享意愿，使消费者从被动接受者转向主动参与者[2]。两项研究在"行为参与度提升"这一结论上相互印证，但程鹏远等聚焦观念层面的价值转向并给出四维机制框架，高孝苹则侧重行为层面的模式变革与电商应对策略，二者形成观念与行为的互补解释。值得注意的是，程鹏远等明确将"非理性问题"纳入分析，提示观念变迁伴随消费风险，这与子主题1中关于冲动消费的判断形成呼应。
综上，社交媒体推动消费观念与行为模式发生结构性变迁，青年群体尤为显著，其机制可归纳为信息传播、社交互动、算法推荐与场景嵌入的协同作用。现有研究多以特定群体或一般模式为对象，尚缺乏跨群体、跨平台的比较性追踪、对观念变迁的长期演化路径仍需进一步实证检验
参考文献
原文段落
社交媒体影响大学生消费观念变迁的研究
程鹏远,潘禹心 2025 消费与品牌传播
被引：1
在线阅读
下载
引用
原文段落
随着数字经济的快速发展，社交媒体已融入大学生的学习与生活，成为影响其消费观念和行为的关键因素。本文以大学生群体为研究对象，运用文献研究法、问卷调查法、案例分析法，全面探讨社交媒体环境中大学生消费观念的变迁特点、影响机制，分析变迁过程中存在
展开
社交媒体影响下的消费者行为模式探索
高孝苹 2024 现代商业研究
被引：6
在线阅读
下载
引用
原文段落
随着社交媒体的普及与深入发展，消费者行为模式正经历显著变革。基于此，本文深入研究了社交媒体对消费者信息获取与筛选行为、购买决策过程及互动与分享行为等方面的具体影响，揭示了新型消费者行为模式面临的挑战。具体来说，社交媒体不仅改变了消费者的信
展开
社交媒体对消费类品牌形象塑造的影响
李佳,吴航行,杨慧霞 2025 中国地市报人
被引：2
在线阅读
下载
引用
原文段落
为探讨社交媒体环境下消费类品牌形象的塑造机制，采用内容分析与典型案例研究的方法，分析社交互动、用户生成内容、平台调性与舆情应对等关键路径对品牌认知、态度与情感链接的影响。研究结果显示，社交媒体通过多维参与和情绪共鸣，显著提升了品牌传播的
展开

# 学术趋势


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
山西数...
18361220025
学术趋势
追踪学术趋势，提供方向指引
趋势
请输入领域关键词1
请输入领域关键词2
输入1–2个关键词，AI助手将基于知网文献资源生成领域概貌，并以图表方式呈现领域发展脉络
Apple Tree
CNKI苹果树智能体
学术趋势
追踪学术趋势，提供方向指引
追踪新趋势
历史记录
景观设计 植物园 2026-09-20
人工智能 教育 2026-09-20
人工智能 汽车领域 2026-09-20
景观设计 植物园 2026-09-20
1

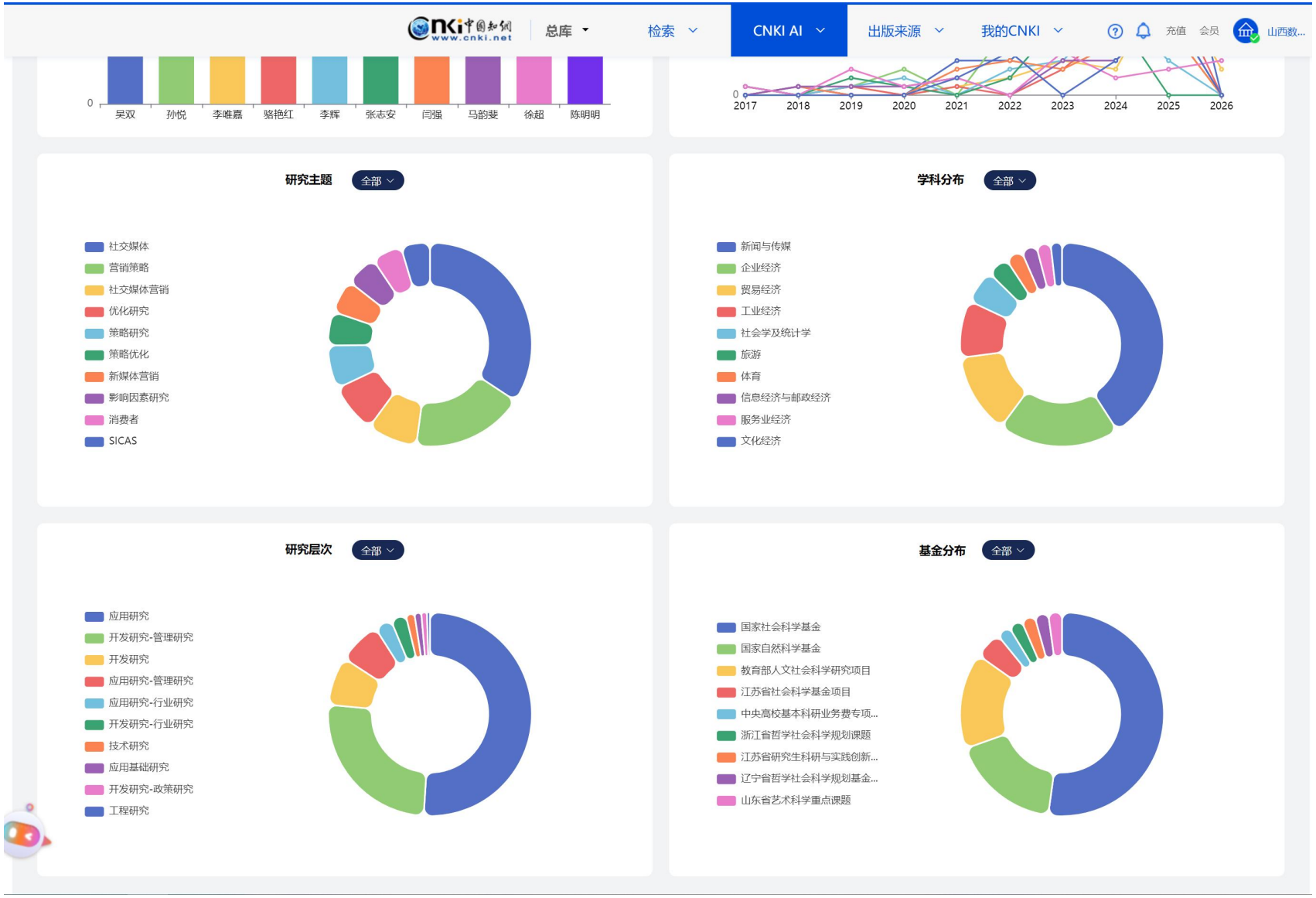
# 学术趋势


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
山西数...
学术趋势
趋势
社交媒体平台
消费
近10年发文
TOP10期刊
TOP10学者
TOP10机构
研究主题
学科分布
研究层次
基金分布
社交媒体平台消费是指用户在使用社交媒体过程中发生的经济支出与消费行为，涵盖内容付费、虚拟礼物、直播电商、会员订阅及广告转化等多种形态。其发展始于二十一世纪初社交网络的商业化探索，早期以广告变现为主；随着移动互联网普及和支付体系完善，2010年代直播打赏与社交电商迅速兴起，标志性事件包括各大平台相继开通电商功能以及短视频平台直播带货的规模化。近年来相关研究发文量持续攀升，期刊论文与学位论文均呈快速增长态势，研究力量集中于新闻传播学、经济学与管理学领域。研究现状主要围绕消费动机与行为机制、平台算法推荐对消费决策的影响、冲动消费与情感消费、消费者权益保护及平台治理等议题展开，实证研究与理论建构并重，但跨学科整合与本土化理论仍需深化。未来研究预计将进一步聚焦社交电商与内容消费的融合机制、算法驱动下的消费公平与伦理问题、平台消费对青少年等特殊群体的影响，以及多学科交叉视角下的消费行为建模与平台治理政策设计。
内容由AI生成，仅供参考。
近10年发文
高被引/高下载
420
450
30
60
90
120
150
180
210
240
270
300
330
360
390
TOP10期刊
期刊文献
编辑之友
当代经济研究
福建论坛(人文社会科学版)
学习与探索
传媒
计算机学报
新闻记者
中国青年研究
中国出版
青年记者

# 学术趋势


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
山西数...
TOP10学者
2
1.5
1
0.5
0
吴双
孙悦
李唯嘉
骆艳红
李辉
张志安
闫强
马韵斐
徐超
陈明明
TOP10机构
25
20
15
10
5
0
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
研究主题
全部
社交媒体
营销策略
社交媒体营销
优化研究
策略研究
策略优化
新媒体营销
影响因素研究
消费者
SICAS
学科分布
全部
新闻与传媒
企业经济
贸易经济
工业经济
社会学及统计学
旅游
体育
信息经济与邮政经济
服务业经济
文化经济

# 学术趋势


总库
检索
CNKI AI
出版来源
我的CNKI
充值
会员
0
吴双
孙悦
李唯嘉
骆艳红
李辉
张志安
闫强
马韵斐
徐超
陈明明
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023
2024
2025
2026
研究主题
全部
社交媒体
营销策略
社交媒体营销
优化研究
策略研究
策略优化
新媒体营销
影响因素研究
消费者
SICAS
学科分布
全部
新闻与传媒
企业经济
贸易经济
工业经济
社会学及统计学
旅游
体育
信息经济与邮政经济
服务业经济
文化经济
研究层次
全部
应用研究
开发研究-管理研究
开发研究
应用研究-管理研究
应用研究-行业研究
开发研究-行业研究
技术研究
应用基础研究
开发研究-政策研究
工程研究
基金分布
全部
国家社会科学基金
国家自然科学基金
教育部人文社会科学研究项目
江苏省社会科学基金项目
中央高校基本科研业务费专项...
浙江省哲学社会科学规划课题
江苏省研究生科研与实践创新...
辽宁省哲学社会科学规划基金...
山东省艺术科学重点课题

# CNKI功能总结




## 四大核心功能

### “问-查-读-创”全链条学术研究

01

**知识问答**

- 多场景学术问答
- 可信增强
- 可控生成服务
- AI灵感中心

02

**增强检索**

- 自由灵活的检索输入
- 段落检索直达原文
- 智能生成引用
- 检索引导、精准定位

03

**智能研读**

- 单篇研读
- 伴读服务
- 全文翻译
- 专题研读

04

**辅助创作**

- 直接创作素材引入
- 问答辅助写作

cnki中国知网
www.cnki.net

# AI工具怎么用



# AI使用的边界

**文献检索辅助、思路启发、语言润色、格式校对、逻辑检查**

——这些是机械性或辅助性任务，AI的介入不会削弱认知主体性

**大纲生成（需自行修改）、文献摘要（需核实原文）、统计分析辅助（需复核代码）**

——这些涉及部分认知判断，需要人工深度介入

**代写全文、伪造数据、编造文献、隐瞒AI使用、在结论部分让AI替你“表态”**

——这些直接侵蚀学术诚信和认知主体性

cnki中国知网
www.cnki.net

# 感谢观看！