

从微短剧看电商营销策略创新

贾瑞妮

贵州大学文学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年9月4日；录用日期：2024年11月20日；发布日期：2024年11月27日

摘要

随着互联网技术的不断发展，电子商务也不断涌现出新的业态。而微短剧作为当下视听创作的新载体，俨然已成为电商业务布局的新风口。微短剧之所以能成为电商发展必选项，在于它赋能电商发展的内在逻辑：平台政策倾斜扶持、利用大数据技术对观众定位、实施精准化营销，以区别于直播电商模式的沉浸式体验提高观众成交转化率。通过对电商融合微短剧的营销策略进行分析，以期为电商业务在微短剧赛道持续性发展盈利提供有价值的见解。

关键词

微短剧，电子商务，营销策略，品牌建设，跨平台整合营销

Innovative E-Commerce Marketing Strategies through Micro Short Dramas

Ruini Jia

School of Arts, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 4th, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Nov. 27th, 2024

Abstract

With the continuous development of Internet technology, e-commerce is also constantly emerging new formats. As a new carrier of audio-visual creation, micro-drama has become a new outlet for the layout of e-commerce business. The reason why micro-drama can become a necessary option for the development of e-commerce is that it empowers the internal logic of e-commerce development: platform policy tilt support, the use of big data technology to locate the audience, and the implementation of precision marketing, so as to improve the conversion rate of the audience by the immersive experience different from the live e-commerce model. Through the analysis of the marketing strategy of e-commerce integration micro-drama, it is expected to provide valuable insights

for the sustainable development of e-commerce business in the micro-drama track.

Keywords

Micro Shorts, E-Commerce, Marketing Strategy, Brand Building, Cross-Platform Integrated Marketing

Copyright © 2024 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

在直播电商热潮减退的当下，微短剧与电商融合的购物模式正在以一种极快的速度发展，逐渐改变着用户的消费习惯和行为模式。微短剧与电商融合不仅实现了短视频庞大流量的成功变现，还打破了传统直播购物中主播与消费者互动需要依靠消费者长时间蹲守直播间的时间成本消耗，更为消费者带来了全新的购物体验更加丰富的产品展示。分析探讨微短剧融合电商这一电商新业态的营销策略进行分析，既能促进微短剧走向专业化、精品化，更能推动微短剧电商业务的长期可持续发展。

2. 电商融合微短剧现状及特点

2.1. 微短剧概念及特点

微短剧属于短视频的一个分支，由传统电视剧发展而来。2022年11月14日国家广电总局发布《关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知》，其中正式将“单集时长为几十秒到15分钟左右，有着明确的主题和主线，较为连续和完整的情节的网络视听节目”定义为微短剧[1]。微短剧的出现并非是在近两年，早在十几年前，就有长视频平台进行过尝试，但受制于网络环境、视频制作技术以及用户接受程度等因素的影响，在当时并未引发广泛的关注和讨论。而随着如今基础网络环境的持续改善，视频拍摄、剪辑技术不断进步，尤其是当下短视频已经发展为主流的信息传播方式之一，再加之各大电商平台布局扶持，都助推微短剧呈燎原之势不断发展壮大，不仅成为当下视听创作的新风口，更为电商业务带来新的可能性。

微短剧具有体量小、观看便利的特点，能在极短的时间内输出大量叙事信息，通过紧凑的情节设计、能够迅速向观众交代故事的起因、经过和结果。这恰好顺应了当下快节奏、高强度的生活方式，使得用户仅利用碎片化的时间也能获得强烈的观剧体验。此外微短剧制作难度较传统影视剧更低，对拍摄设备、以及影像呈现的要求也不高，有时候仅需一部手机就能完成一部微短剧的拍摄与剪辑。但微短剧的产出速度和效率都远比传统影视剧、长视频都要更快更高，在整体呈现周期方面也远远短于体量更大的影视剧。这些都使得微短剧能够始终处于与社会热点互动演进的关系之中，率先抓住社会热点、折射社会现实问题；最终达到满足用户真正需求的目的。

2.2. 微短剧与电商融合形态

历经数代调整发展，目前用户所接触到的微短剧可再细分为长视频微短剧、短视频微短剧、小程序微短剧和独立APP微短剧。

长视频微短剧发端于搜狐视频、腾讯视频、优酷视频、爱奇艺等传统长视频平台，最初以“段子拼盘”的模式呈现，如2012年搜狐视频推出的情景喜剧《屌丝男士》，是当年年度综合点击量第一的网络

剧集。长视频微短剧后被货架电商平台所吸收发展，国内三大电商巨头淘宝、拼多多以及京东相继开辟出短剧、微短剧赛道。淘宝在其主页“逛逛”页面下的二级页面专门开辟了一个名为“小剧场”的短剧板块，用来播放各类短剧内容。无独有偶，拼多多也在其“多多视频”下的二级页面中开设短剧页面。这些短剧均以免费的形式为用户呈现，同时在相当一部分短剧中并未投放广告。从业务发展的底层逻辑来看，货架电商平台此举意在培养用户内容消费习惯，从而给平台带来流量的持续增长。流量的增长在无形中又会促进电商平台成交率的上涨。

短视频微短剧主要发布在抖音和快手两大短视频平台，依托平台庞大的流量发展其自身。从业务发展需要来看，这两个平台的微短剧业务最初主要是用于补充其平台内容生态，为广大用户提供更加优质丰富的观看内容。但是在直播电商热潮逐渐减退、增速放缓，短视频用户却在不断增加的今天。短视频依托于庞大的流量、精良的制作将微短剧推上了电商业务的新风口。根据 2024 年中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月增长 2480 万人，互联网普及率达 77.5%，短视频用户规模达到 10.53 亿人。这 10.53 亿用户即是潜在的微短剧 + 电商模式的消费者[2]。

不同于长视频微短剧和短视频微短剧自带平台流量的原生基础，小程序和微短剧 APP 虽从短视频平台发展而来，目的在于深挖用户的付费价值，却一直试图开辟出私域流量内容消费场景。但此类微短剧从发展之初就深受原有流量平台的限制，始终对原平台流量具有依赖性，难以发展出庞大体量的独立平台。尽管如此，此类微短剧仍然致力于逐步发展出其内部独有的流量内容消费场景，目前也正处于尝试阶段，未来还有着更长的道路需要探索。

3. 微短剧营销赋能电商业务发展的内在逻辑

3.1. 平台政策支持、低成本带来高收益

在微短剧的发展过程中，平台始终起着引领作用。多家电商平台中，淘宝最早关注到微短剧融合电商的优势所在，并率先组建内容电商事业部，在其首页增加页面以非传统货架式展示商品内容。淘宝的营销尝试无疑是正确的。无论是利用微短剧进行平台宣传，还是用户带来的良性互动，显著提升了商品复购率，整体营销效果积极。所以淘宝在 2024 年继续推出了“百亿淘剧计划”“文旅短剧扶持计划”等多个短剧扶持计划。并联合爆款 IP、头部达人甚至是影视明星一同打造精品短剧内容。目前多家电商平台都开辟了单独的短剧频道，京东和拼多多也相继发布了短剧扶持政策。

除了传统电商平台强势发力外，传统长视频、短视频平台也利用自身所带的庞大流量，大力推出短剧扶持政策。对于这些平台而言，微短剧不仅能够丰富平台生态，还能将平台流量的又一变现思路。各大平台对微短剧发展的支持不仅体现在战略布局、资金投入、流量扶持等方面，还通过与品牌、商家的深度合作，推动微短剧与电商、广告等业务的深度融合。这种支持不仅促进了微短剧行业的快速发展，也为电商平台自身带来了更多的商业机会和用户增长。微短剧与投资动辄上千万的电影、电视剧不同，微短剧体量小、投资低、周期短，可做到随拍随播，风险可控。再加上平台巨量的资金投入与流量扶持，微短剧 + 电商营销模式成功实现低成本高收益，实现平台流量的成功变现。

3.2. 大数据助力、精准化营销

在数字经济时代，数据被视为新的生产要素。而利用大数据技术，电商平台能够收集并分析海量消费者的信息数据，深入了解消费者的需求和偏好，对目标消费者进行精准定位、实施精准化营销。就微短剧观看者而言，随着当下互联网技术的不断发展，互联网平台无限扩张和丰容。用户正处于在爆发式信息中提取自身的所需信息、建立个性化的需求信息的状态。为了满足日益增长的信息流需求，传统的

泥沙俱下的营销方法已经无法吸引消费者的注意，对于消费者来说，他们需要的是个性化和专属化。对于电商平台而言，这种方式也是低效且昂贵的。因为传统的市场营销中，消费者的偏好、特点、态度等影响消费者购买行为的个人因素是隐而不见且难以发掘的。但大数据为从广撒网的营销方式到精准定位的个性化匹配营销方式提供了技术支持：利用大数据技术监测用户在各个网站上的访问情况、浏览的具体页面、停留页面的具体时间以及商品购买记录等信息，从而精准分析用户行为。就是由于信息流的不断侵蚀，影响消费者购物行为的因素如消费者偏好、消费理念、消费习惯等随时处于变动之中，甚至导致消费者的消费行为今明两天就有着截然不同表现。大数据技术依然能够帮助电商商户实施精准化的营销方式。在传统的市场营销中，即使企业为优化营销策略付出巨量的时间与金钱，浪费大量营销资源，仍然难以做到如同大数据一般快速提高企业的市场竞争力。

精准化的营销方式能让商家营销时能够准确识别消费者是否为目标客户，更加清晰明了地掌握消费者的具体需求、购买行为倾向以及消费者自身条件等影响消费者购买决策的因素，从而有的放矢地针对特定的目标消费者，在营销策略手段、营销方式和商品价格等方面采取因人而异的营销策略，以实现“多快好省”的营销目标[3]。

目前微短剧 + 电商的融合模式主要分布于货架电商平台与短视频平台。而恰好这两个平台的电商生态都依赖于大数据进行精准定位与个性化营销。短视频平台的微短剧为了更加贴合用户的喜好，往往是基于受众类别的差异，推送不同题材类型的微短剧视频，引发观众共鸣并刺激其进行消费。例如以性别与年龄为划分标准，能清晰明了为用户的需求取向定位。在当前女性向微短剧的赛道中，研究者能清晰窥见潜藏在题材众多的微短剧背后的“婚姻”焦虑，包括婚姻背后所存在的生育、就业、教育等等一系列问题。这些焦虑是成年女性群体生活中不可磨灭的存在。通过大数据对这一女性群像进行侧写，再针对其焦虑需求进行个性化的推荐。不仅让用户在充满“爽感”的微短剧中获得了视听体验的满足，更让电商用户降低了营销成本，提高了市场竞争力。例如以展现女性在婚后因家庭琐事产生容貌衰老而被丈夫嫌弃现状的微短剧中，美妆护肤类电商产品往往会以商品链接的形式出现在微短剧中，披上“救赎”面纱的商品以一种精准且更加轻松的营销方式满足了消费者对婚姻关系的需求。

3.3. 沉浸式消费体验、提高成交转化率

“沉浸”是近年来文化产业发展的核心词汇，营造沉浸体验、构建沉浸业态是面向消费者的文化产业各行业发展的共同追寻[4]。微短剧带给观众的沉浸式体验并非指临场感，即消费者身体物理意义的在场。而是指心理沉浸，是全身心投入的自我心理沉浸感受。微短剧的题材往往都是网络文化发展中经久不衰的叙事母题，如男频的战神题材和重生逆袭题材，女频的玛丽苏题材、霸道总裁题材、穿越题材等等。这些题材都迎合了当下互联网观众追求刺激和快感的审美心理。再加上标签化的人物形象、更具冲突和典型化的情节，微短剧真正抓住了平台用户的内容需求，所以更能让观众在观影时不自觉投入剧情中产生沉浸感。

其次，根据相关用户研究，沉浸式体验会影响用户的网络消费的态度和行为。沉浸的“感知享受”、“感知控制”和“行动与意识合并”的维度对在线购买行为具有正向影响，沉浸体验中的感知享受会提高人们的购买意愿；因为当用户在网页浏览中进入沉浸状态后，用户的主观幸福感会得到提升，由此激起人们的购买意愿；其次，当人们对环境有控制力时，人们表现出更积极的态度，最后，行为与意识的融合会减少过程中的认知努力，能够以较低的精力达到目标的消费者会对在线购买表现出积极反响[5]。微短剧与电商融合的一大优势便在于此：微短剧体量小、节奏快的特征恰好匹配用户利用碎片化进行娱乐放松的观影需求；并且在体量小的同时微短剧还提供了极强的可看性：内容通俗易懂且充满戏剧性，情节一波三折、爽感文化与土味文化并存，令人欲罢不能。观看微短剧时消耗的时间正是用户在工作、

学习及日常生活或导致的零碎且短暂的时间片段。这些碎片化的时间用来观看微短剧，并不会使用户因时间平白流失而产生心理负累，从而降低购物欲望。相反，碎片化的时间有效利用会让观众感到对环境具有控制力，加之观看微短剧得到的强烈满足感，会使人们对网络购物产生更加积极的态度。围绕电商产品、针对特定用户群体打造的微短剧较之货架电商平台提供的眼花缭乱的选项，对观众而言往往有着更强的吸引力。观众的满意程度在很大程度上能够转化为购物意愿。这也是为何微短剧融合电商模式更高转化率的原因。

4. 微短剧电商营销策略优化

4.1. 精品化制作增强核心竞争力

根据艾媒咨询发布的《2023~2024 年中国微短剧市场研究报告》显示，中国网络微短剧市场规模呈上升趋势，2023 年中国网络微短剧市场规模达 373.9 亿元，同比上升 267.65%；预计 2027 年中国网络微短剧市场规模达 1006.8 亿元。2023 年第三季度中国网络微短剧正式渠道发行量达 150 部，接近 2022 年全年总和的 2 倍[6]。很明显，微短剧的数量及市场规模呈指数级增长。但在数量呈爆发式增长的同时，微短剧市场也催生出一一些乱象：视频同质化严重、数量多而质量差、盗版侵权频出……在各大平台上发布海量短视频中，精品微短剧的仅占极少部分。但高质量的作品才是吸引观众的关键，是微短剧持续吸引观众消费的核心竞争力所在。目前市面上大量同质化的微短剧极易造成观众的审美疲劳。为避免这样的乱象，微短剧的精品化制作应先从题材的挖掘开始，题材要紧贴现实生活，微短剧的创作要善于选择与社会热点、民众生活息息相关的题材；要注重匹配情绪价值，通过真实感人、激动人心的故事触动观众内心[7]。同时，微短剧要想走长期持续发展道路，势必不能放弃对创作形式和艺术观念的创新追求，将文学和戏剧的创作规律与具体的微短剧创作相融合，不一味追求镜头的冲击力，而是用镜头语言营造虚实相生的意境，赋予微短剧更富电影感、意蕴悠长的况味；尤其是投资方和创作者要整合行业资源，借助行业头部力量的资源优势对微短剧进行多方联动制作，一方面增加对单剧的资源投入，使其具有充足的经费保障和充足的拍摄时长去创作拍摄，另一方面则要进一步向传统长视频的制作水准靠拢，打造工业化的制作体系，使微短剧的策划、制作、宣传、发行、后期运营等全流程实现标准化、专业化运作[8]。核心竞争力一旦提升上去，势必就牢牢抓住了观众的视野。有了精品化的制作和广泛的观众基础，下一步便是流量的变现。

4.2. 优化微短剧电商消费售后服务

售后服务是电商运营的重要环节之一，是产品销售的延伸，能将在线零售商与顾客联系起来，是商家的一种关系营销[9]。顾客的重复购买意愿深受售后服务的影响，根据相关学者的实证研究，电商售后服务的响应性、补偿性、可靠性以及关怀性对顾客的复购率都有着强相关性。若是在网购后获得满意的售后服务，便能够降低顾客在网购过程中对产品质量的不确定性，增加对商品和商家的信任和满意度，从而为商家带来更多的收益、为产品带来更好的口碑效益。传统电商平台在售后服务方面已发展得十分成熟。但对于短视频平台上通过微短剧下单购物的消费者而言，售后服务亟需完善。在插入商品链接的微短剧中下单时，由于页面的复杂性，导致消费者无法及时与商家进行沟通，且退换货的请求无法得到快速响应。所以微短剧电商模式要提升用户整体的体验感和满意度，必须制定清晰、简单的退换货流程，让客户能够轻松理解并执行。并且加强消费者和商家之间的联系，要快速响应客户的信息，减少消费者等待时间。最好的方式便是整合传统电商与短视频电商的售后服务，在已搭建好的原有平台上发挥其优势，提升消费者的售后服务满意度。

在售后物流方面，建议设计简单明了的退换货页面，为消费者提供多种退换货选项，包括上门取件、

原路退回等，以适应不同消费者的退换货需求。在完善售后服务时，要持续监测消费者的反应，基于消费者的反馈和内部审计结果，对服务流程和客户体验进行持续改进，让顾客即便在商品未达到预期效果的情况下，也能对商家、品牌保持好感，从而提升其复购率。

4.3. 基于本平台特色加强多平台合作与整合

微短剧发源于长视频平台，发展和兴盛于平台间互动加强的时代。为推动网络微短剧创作的主流化，2023年8月，中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》指出，长短视频平台正呈现从原来的彼此竞争转向相互合作的趋势，力图“以短见长、长短互补”[10]。所以微短剧融合电商的推广并不局限于某一平台内部，可利用多个社交媒体和视频平台进行内容分发，进行跨平台的整合营销。考虑到不同平台的受众群体和互动模式存在差异，跨平台整合营销要求营销信息在维持核心一致性的同时，灵活适应各平台特定的文化与交流风格，让企业最大化自身品牌信息的覆盖范围和影响力，提高受众参与度和响应率[11]。在多平台整合时，需要注意以下几点：首先，尽管各个平台有不同的受众与特点，但品牌方在进行宣发时要注意维持品牌形象的一致。品牌形象是消费者对品牌认知的综合体现，包括品牌的价值观、文化、视觉形象等。在跨平台宣发时，保持品牌形象的一致性是非常重要的。通过品牌信息和价值观的统一传达，不仅能够更好地提升品牌传播成效，还能够构建品牌知名度、忠诚度等品牌资产，在激烈的市场环境中获得优势[12]。其次，相关商品的宣发与促销活动应在各大平台同步发布，商品的受众会更加广泛。再加以数据分析工具，分析各个平台的客户定位与消费情况，对客户数据进行统一管理和分析，以便更好地了解客户需求和市场趋势，对宣传资源进行再分配，以期实现资源利用的最大化、利润最大化。最后，建立起各平台统一的客户服务系统，以收集来自各个平台不同的数据，包括用户画像、行为轨迹、消费偏好等。对数据进行分析和挖掘，找出不同平台之间的共性和差异。根据分析结果调整宣传资源的分配策略，将更多的资源投入到效果更好的平台上。同时要确保各个平台上消费者的咨询和投诉都能得到及时响应和处理。加强与消费者之间的沟通和互动，提高消费者参与度和忠诚度。

参考文献

- [1] 国家广播电视总局办公厅关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知[EB/OL]. <http://www.nrta.gov.cn/art/2022/12/27/art11363062.html>, 2024-09-10.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第51次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0303/c88-10757.html>, 2024-09-10.
- [3] 郝胜宇, 陈静仁. 大数据时代用户画像助力企业实现精准化营销[J]. 中国集体经济, 2016(4): 61-62.
- [4] 张铮, 刘钰潭. “沉浸”的核心要义与文化逻辑[J]. 南京社会科学, 2022(2): 165-172.
- [5] 徐娟, 黄奇, 袁勤俭. 沉浸理论及其在信息系统研究中的应用与展望[J]. 现代情报, 2018, 38(10): 157-166.
- [6] 胡疆锋, 赵世城. 2023网络文艺: 以磅礴的想象力致敬未来[J]. 中国文艺评, 2024(2): 32-44+125-126.
- [7] 吕帆. 微短剧的“风口”与“浪尖”[J]. 上海艺术评论, 2024(4): 13-16.
- [8] 郑亚鹏. 网络微短剧的叙事策略、审美特征及创新路径探析[J]. 当代电视, 2024(2): 4-10.
- [9] 徐雪枫. 网购售后服务对顾客重购意愿的实证研究[J]. 湖北文理学院学报, 2022, 43(2): 16-23.
- [10] 范志忠. 网络微短剧何以成为风口[J]. 人民论坛, 2024(5): 106-109.
- [11] 刘梦蕾. 跨平台整合营销策略对数字品牌建设的影响研究[J]. 商展经济, 2024(10): 40-43.
- [12] 李云. 基于数字品牌建设的跨平台整合营销策略研究[J]. 经济管理, 2024(9): 204-207.