E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(8), 919-924
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482601

Hans汉斯

基于4I理论的零食品牌微短剧营销策略研究

张小丫

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年6月16日；录用日期：2025年7月16日；发布日期：2025年8月11日

摘 要

本研究基于4I营销理论框架，探究零食品牌微短剧营销的策略机制。通过分析政策规范化、平台流量扶持及消费场景共生性三大动因，解构品牌定制剧、剧情植入剧、达人联动剧等主流模式，并揭示4I维度的核心问题：趣味性层面存在题材同质化与创意匮乏；利益性呈现促销思维主导下的价值表达粗暴化；互动性受限于技术应用浅层导致的转化断裂；个性化面临圈层触达调性错配与数据应用浅薄化。研究提出针对性优化路径：构建“功能 + 情感 + 社交”三维价值体系，开发分支剧情等沉浸式互动技术，建立用户画像驱动的分众内容测试机制。本研究将为零食行业突破同质化竞争提供理论模型与实践范式，并深化4I理论在媒介化消费场景中的适用性。

关键词

4I理论，网络微短剧，情感叙事，沉浸式消费

Research on Marketing Strategy of Snack Brand Mini Dramas Based on 4I Theory

Xiaoya Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 16th, 2025; accepted: Jul. 16th, 2025; published: Aug. 11th, 2025

Abstract

Based on the 4I marketing theoretical framework, this study explores the strategic mechanism of snack brand Mini drama marketing. By analyzing the three major motivations of policy standardization, platform traffic support and symbiosis of consumption scenes, this paper deconstructs the mainstream models such as brand customized dramas, plot implanted dramas and talent linked dramas, and reveals the core problems of the 4I dimension: the homogeneity of themes and the lack of creativity; The expression of value is roughened under the guidance of promotional thinking; The

文章引用: 张小丫. 基于 4I 理论的零食品牌微短剧营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 919-924.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482601

interaction is limited by the transformation fracture caused by the shallow layer of technology application; Personalization is faced with circle touch tone mismatch and shallowness of data application. The research proposes a targeted optimization path: build a three-dimensional value system of "function + emotion + social", develop immersive interactive technologies such as branch plots, and establish a user portrait-driven focus content testing mechanism. This paper provides a theoretical model and practical paradigm for the snack industry to break through the homogeneous competition and deepen the applicability of 4I Theory in the media consumption scenario.

Keywords

4I Theory, Online Mini Drama, Emotional Narration, Immersive Consumption

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

移动互联网时代，微短剧凭借其碎片化叙事、强情绪共鸣与高传播效率，成为品牌营销的新蓝海。据艾瑞咨询数据，2023 年中国微短剧市场规模达 505 亿元，首次超过电影票房规模，预计 2027 年将突破 856.5 亿元 [1]。这一爆发式增长为竞争激烈的零食行业提供了破局契机——面对产品同质化严重、年轻消费者注意力分散等困境，品牌亟需通过创新内容建立差异化认知。微短剧与零食消费场景天然契合：追剧时的休闲零食需求、社交分享的娱乐属性，使其成为品牌传递价值的理想载体。

美国西北大学市场营销学者唐·舒尔茨于 20 世纪 90 年代提出营销的 4 个原则，即 Interesting (趣味原则)、Interests (利益原则)、Interaction (互动原则)、Individuality (个性原则)，这 4 个原则的组合被称为 4I 理论[1]。4I 营销理论为这一实践提供了核心框架。该理论强调在信息过载环境中，营销需以用户需求为中心：通过趣味内容吸引关注(如职场喜剧植入零食解压场景)，提供情感或功能利益(如“追剧伴侣”的消费暗示)，设计互动转化路径(弹幕抽奖跳转电商)，实现个性化触达(Z 世代校园题材定制)。然而，当前研究多聚焦美妆等品类，针对零食行业如何系统性应用 4I 理论展开微短剧营销，仍缺乏深度探索。

本文旨在填补这一研究空白。通过剖析代表性案例，从 4I 理论的四个维度解构零食品牌微短剧营销策略，揭示其存在的题材同质化、植入生硬、转化断裂等问题，最终提出针对性优化路径，为品牌提升营销实效提供理论支持与实践参考。

2. 零食品牌微短剧营销的动因与发展模式

2.1. 发展动因

2.1.1. 政策驱动：行业规范化扫清发展障碍

2022 年 11 月，国家广电总局组织开展了小程序类网络微短剧专项整治工作，此后又提出了加快制定《网络微短剧创作生产与内容审核细则》等完善常态化管理机制的举措[2]。这标志着微短剧正式纳入规范化监管体系。对零食品牌而言，政策清除了劣质内容对市场的干扰，为品牌定制剧提供了品质背书。如良品铺子 2024 年推出的《零食侦探社》因符合“正能量导向”审核标准，获得抖音平台优先推荐，单集播放量均获得突破。

[1]数据来源：《2024 年中国微短剧产业研究报告》。https://www.jiemian.com/article/12431135.html

2.1.2. 平台赋能：流量扶持构建营销基础设施

在当今数字化营销时代，主流平台纷纷通过专项计划为品牌赋能，构建强大的营销基础设施[3]。抖音的“剧有引力计划”为品牌定制剧提供 50%的流量补贴以及专属标签曝光，这无疑为品牌在抖音平台上的推广提供了有力支持。快手也不甘示弱，其“星芒计划”开辟了零食垂类剧场，精准地将 18~30 岁女性用户定向导入，为零食品牌打造了专属的营销空间。据勾正数据 2024 年的统计，平台算法的助推作用显著，使得零食类微短剧的平均触达效率获得大幅度提升。以三只松鼠的《松鼠小镇历险记》为例，借助快手的“标签匹配”机制，能够精准覆盖学生群体，从而使得用户转化成本大幅降低。这些举措充分体现了主流平台在助力品牌营销方面的强大赋能作用，为品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出提供了有力保障。

2.1.3. 消费场景契合：情绪共振激发即时消费

在消费市场中，消费场景的契合是激发消费者即时消费的关键因素之一，而微短剧与零食消费之间存在着天然的场景共生性。从时间维度来看，有用户在观看 10 分钟以内的短剧时，会伴随零食消费，这表明微短剧的观看时段为零食消费提供了绝佳的时机。在情感维度上，悬疑剧中的紧张场景能够触发消费者对“解压型零食”的需求，例如卫龙辣条在植入《密室逃脱》短剧后，相关产品的搜索量周环比获得显著增长，这充分说明了情绪共振对于消费的推动作用。而在社交维度方面，办公室情景剧则能够推动分享型消费，白象“汤好喝”系列在职场短剧植入后，家庭装销量获得提升，这体现了社交场景对于消费行为的积极影响。微短剧通过与不同消费场景的契合，实现了与零食消费的情绪共振，从而有效地激发了消费者的即时消费欲望，为零食品牌的市场推广提供了有力的助力[4]。

2.2. 当前模式

2.2.1. 品牌定制剧：深度绑定品牌叙事

品牌定制剧通过完整剧集深度绑定品牌叙事，以“轻喜剧 + 情感共鸣”框架承载品牌价值观。例如，三只松鼠的《松鼠小镇历险记》构建了 IP 化故事线，将坚果产品转化为“冒险能量补给站”，每集自然展示产品 ≥ 3 次，使品牌记忆度获得有效提升。这种模式的优势在于可控性强，品牌信息渗透率可达传统 TVC 的两倍多，为品牌提供了深度传播的有效途径。

2.2.2. 剧情植入剧：场景化触发消费联想

剧情植入剧通过在平台头部短剧中软性融入产品，实现场景化触发消费联想[5]。符号化植入如卫龙辣条在悬疑剧中作为“解谜奖励”，强化了“刺激解压”的心智；场景化绑定如王小卤虎皮凤爪在美食剧《宵夜江湖》中高频出现于追剧场景，带动天猫旗舰店“追剧套餐”月销破 10 万件。然而，也有不少用户反感脱离剧情的特写镜头，这提示品牌在植入时需注重自然度与剧情融合。

2.2.3. 达人联动剧：借势 KOL 信任资产

达人联动剧通过联合垂直领域达人共创内容，借势 KOL 的信任资产提升品牌影响力。例如，白象方便面与搞笑达人“朱一旦”合作推出《老板的加班餐》系列剧情，通过职场反差剧情传递“暖胃暖心”的卖点，视频总播放量过亿。此外，评论区植入“点击领取 3 元加班补贴”按钮，跳转转化率高，这种模式不仅创新了内容呈现方式，还实现了高效的转化设计，为品牌与达人合作提供了新的思路。

3. 基于 4I 理论的零食品牌微短剧营销策略分析

3.1. 趣味性原则(Interesting)：内容吸引力设计

在当今竞争激烈的零食市场中，微短剧作为一种新兴的营销手段，其趣味性原则对于吸引消费者至

关重要。良品铺子推出的《辣条杂货铺》堪称趣味性营销的典范。该剧以职场喜剧为框架，巧妙地将坚果、肉脯等零食设计为“加班能量补给站”，通过一系列生动有趣的情节，如“方案被拒狂吃辣条泄愤”等，巧妙地放大了零食的解压属性，让观众在观看的过程中产生强烈的共鸣。据艺恩数据统计，该剧单集完播率极高，这充分证明了其内容的吸引力。同时，微博话题#零食治好了我的精神内耗#的阅读量更是超过了 2 亿，引发了广泛的社会讨论，进一步提升了品牌的知名度和影响力。

在形式跨界融合方面，乐事薯片与科幻 IP《三体》的联名短剧《宇宙咀嚼计划》也取得了巨大的成功。该剧将薯片脆响设定为“外星通讯密码”，巧妙地融入了科幻悬疑元素，这种独特的创意不仅为观众带来了全新的观看体验，还极大地强化了产品在消费者心中的记忆点。首播当日，乐事品牌的微信指数暴涨，这再次证明了趣味性原则在营销中的巨大威力。

当前行业存在题材同质化陷阱。某品牌模仿《辣条杂货铺》推出新短剧，却因情节雷同导致用户弃剧率高。创意匮乏问题也较为突出，如某古装剧中强行插入现代膨化食品特写，被弹幕吐槽“广告刺客”，反映出剧本与产品融合的机械性。症结根源在于品牌过度依赖已验证题材，缺乏用户分众化内容测试机制。题材同质化与创意匮乏严重削弱了内容的情感吸引力，导致用户情感流(如新鲜感、沉浸感)难以有效启动或维持，这不仅降低了趣味性本身的效果，更使得后续利益点的植入缺乏情感共鸣基础而显得生硬，用户参与互动的意愿也随之降低。

3.2. 利益性原则(Interests)：用户价值渗透

零食品牌微短剧营销中的利益性原则，关键在于将用户价值渗透到微短剧的内容之中，从而实现品牌与消费者之间的深度连接[6]。在功能利益场景化方面，王小卤虎皮凤爪在美食短剧《宵夜江湖》中高频出现于追剧场景，台词“看剧没爪子就像吃面没蒜”强化“追剧伴侣”心智，带动产品天猫搜索量周环比获得提升。情感价值具象化上，徐福记新年微电影《年味密码》复刻 90 年代家庭围炉场景，用酥糖承载怀旧情怀，播出期间经典款销量增长。

多数品牌陷入促销思维误区，利益表达粗暴化现象严重。某坚果品牌在甜宠剧中插入“男主求婚成功，全场坚果 5 折”的硬广口播，导致该集用户流失率激增。价值维度单一化问题也较为普遍，大部分零食短剧仅强调“折扣优惠”，忽视“社交分享乐趣”、“情绪慰藉”等深层价值。这种粗暴化、单一化的利益表达，往往发生在与剧情情感流脱节的节点，强行中断用户的沉浸体验和情感共鸣，不仅难以被用户接受，还会破坏前期构建的趣味性，并显著降低用户参与后续互动的意愿。典型案例为某薯片品牌在悬疑剧中设置“扫码领券”浮窗，破坏剧情沉浸感引发差评潮。突破路径在于需建立“基础功能 + 情感共鸣 + 社交货币”三维价值体系。

3.3. 互动性原则(Interaction)：跨链路转化设计

互动性原则是零食品牌微短剧营销中实现跨链路转化的关键。在即时转化设计方面，百草味在古风短剧中的创新尝试取得了显著成效。剧中设置弹幕口令“嗑个 CP”，当观众输入该口令时，天猫旗舰店满 99 减 20 的优惠券便会自动发放到观众的账户中。这种巧妙的互动设计极大地激发了观众的参与热情，为品牌带来了可观的销售增长。

沉浸式参与创新也是互动性原则的重要体现。三只松鼠的《松鼠小镇历险记》通过开发分支剧情选择功能，让用户通过“选坚果救主角”来决定故事的走向，极大地增强了用户的沉浸感和参与感。这充分证明了沉浸式参与创新在提升用户粘性和促进品牌传播方面的巨大作用。通过这种创新的互动方式，品牌不仅能够吸引用户的注意力，还能够引导用户深入参与品牌活动，实现品牌与用户的深度互动。

行业整体处于互动初级阶段，形式僵化问题突出。多数品牌仅设置“点赞评论抽奖”，缺乏技术赋

能。某海苔品牌悬疑剧播放量破亿，但因未嵌入互动节点，店铺流量增幅不足。链路断裂问题也较为常见，卫龙辣条在爆款短剧播出期间，未同步开通“剧集同款”购物车，错失大量日均搜索流量。这些问题的核心矛盾在于技术应用滞后与转化意识薄弱。其严重后果不仅在于直接的转化损失，更在于切断了由情感流驱动的即时消费冲动，用户在剧情高潮或共鸣点产生的购买欲因缺乏便捷路径而消散，同时未能生成关键的转化行为数据反馈给算法系统，阻碍了算法对目标用户和推送策略的持续优化，形成负向循环。

3.4. 个性化原则(Individuality)：精准圈层触达

个性化原则在零食品牌微短剧营销中对于实现精准圈层触达至关重要。在圈层定制化方面，洽洽瓜子针对 Z 世代推出的“嗑学现场”系列校园企划取得了显著成效。参与者通过拍摄“宿舍嗑瓜子八卦考试”等贴近 Z 世代生活场景的情节，成功引发了该群体的共鸣。通过精准定位目标圈层，品牌能够更好地满足该群体的需求和兴趣，从而建立起牢固的品牌忠诚度。

数据驱动触达也是个性化原则的重要体现。良品铺子基于抖音算法标签，向健身人群推送低卡零食相关短剧内容，实现了对控卡需求群体的精准触达。这种数据驱动的营销方式不仅提高了营销的精准度，还有效提升了相关产品线的销量，实现了品牌与消费者的双赢。

下沉市场开拓暴露调性冲突。定位偏差问题较为突出，某高端坚果品牌为拓展县域市场，推出“土味”短剧，剧中用夏威夷果摆盘充门面，被用户质疑“品牌掉价”，知乎也出现相关话题负面评价。数据应用浅层化现象也较为普遍，多数品牌仅按基础地域或年龄分组推送内容，未结合消费场景偏好(如露营、电竞)细分剧集版本。某膨化品牌向亲子人群推送含激烈游戏场景的短剧，导致家长投诉率激增。这些定位偏差和数据应用浅层化问题，根源在于未能深入理解目标圈层的情感触发点和场景偏好。其直接后果是推送内容的情感基调与目标用户预期严重错位，如向亲子人群推送激烈游戏场景，无法有效激发甚至破坏用户的情感流，使得无论多么精妙的趣味性设计(Interesting)、利益点传达(Interests)或互动设计(Interaction)都失去了生效的前提。

4. 结论与展望

本研究系统揭示了网络微短剧的媒介逻辑对电商实践的重构机制。通过形式化、商品化、情感化、算法化与参与化逻辑的交互作用，微短剧将商品价值构建从传统功能展示转化为情感叙事与身份投射的符号载体，使商品成为剧情中的“逆袭神器”或“情感信物”；在消费者触达层面，依托算法推荐与情感共鸣的精准引流，结合用户互动衍生的社交裂变，推动“刷到即种草”的发现式消费成为新常态；消费决策机制则从理性比较转向情感冲动与信任移情，用户因对角色或剧情的情感投入而大幅缩短决策链路；消费场景亦从单一交易场域升级为沉浸式娱乐融合场景，“边看边买”模式无缝衔接内容高潮与购物行为；用户关系进一步深化为基于 IP 人格化的粉丝社群联结，品牌借由持续性剧情培养情感粘性；平台生态则在内容与电商深度耦合中催生新规则(如带货导向的流量分配)与新角色(如短剧 MCN、剧星)。

这一重构虽提升了消费体验的沉浸感与转化效率，却也引发内容同质化、冲动消费激增及监管边界模糊等挑战。未来需着力突破同质化叙事窠臼，探索多元题材以维系用户信任；优化算法机制以平衡流量效率与信息多样性，弱化“信息茧房”效应；推动监管创新以厘清“内容–广告”边界，建立适配媒介化消费的标识规范与真实性审核体系；平台应完善带货价值评估指标，如完播率与 GMV 转化率协同分析，激励优质内容创作；同时加强消费者媒介素养教育，探索“购物冷静期”等反冲动机制设计。微短剧与电商的互构仍处于动态演进中，唯有兼顾商业效率与社会价值，方能在媒介化消费浪潮中构建可持续的新生态[7]。

参考文献

[1] 刘俊冉. 基于 4I 理论的科普期刊网络直播营销策略探究[J]. 中国科技期刊研究, 2022, 33(3): 320-327.

[2] 刘阳. 网络微短剧 跑进长赛道[N]. 人民日报, 2024-07-08(11). https://www.nrta.gov.cn/art/2024/7/8/art_3731_68157.html

[3] 詹一虹, 何叶紫, 杨和悦. 多模态话语分析视角下新农人短视频的乡村形象建构研究[J/OL]. 长江师范学院学报: 1-11. http://kns.cnki.net/kcms/detail/50.1195.Z.20250610.1812.010.html, 2025-06-27.

[4] 曹薇. 微短剧赋能文旅产业发展的路径与策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(19): 150-153.

[5] 牛如意. 微名人视频植入式广告传播效果研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.

[6] 王钰婵. 后情感主义视域下网络微短剧研究[J]. 新闻世界, 2025(6): 94-97.

[7] 何虹莹, 王嘉璇. 网络微短剧的受众观感、比较优势与质量困境——基于抖音平台评论的文本分析[J]. 新闻世界, 2025(6): 97-100.