

微短剧平台与电商平台的融合路径研究

许钊杰

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

本文聚焦在微短剧爆发式发展的当下, 基于微短剧产业变现效率低与电商平台获客成本高, 以及两者因目标差异导致的流量转化路径断裂、利益分配失衡问题与新兴技术驱动基础, 探索短剧与电商平台深度融合的新兴范式, 系统解构“内容-流量-生态”三维协同路径: 内容引流通过情绪高点触发即时消费与角色代入压缩决策链路; 流量变现依托CPS分账、品牌定制剧及会员权益绑定构建价值网络; 生态协同借助数据互通、物流联动及需求反哺创作形成闭环。但是, 这种路径面临着核心挑战——流量归属争端、内容商业失衡和利益分配冲突三大问题, 因此本文提出区块链智能合约与OpenID 2.0生态机制等破局方案。同时在理论层面填补“内容消费-即时交易”跨平台融合框架空白, 在实践层面融合市场提供路径指南, 标志着短剧从娱乐产品向商业基础设施的跃迁。

关键词

微短剧, 电商平台融合, 跨平台协同, 即时消费转化, AIGC创作

Integration Path Research for Micro-Drama and E-Commerce Platforms

Yijie Xu

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 4th, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

This paper focuses on the current explosive growth of micro-short dramas. Based on the low monetization efficiency of the micro-drama industry, the high customer acquisition costs of e-commerce platforms, the disconnected conversion pathways, the imbalanced profit distribution resulting from their divergent objectives, and technology-driven foundations, it explores emerging models for the deep integration of short dramas and e-commerce platforms, systematically deconstructing

文章引用: 许钊杰. 微短剧平台与电商平台的融合路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 252-259.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492909

the three-dimensional synergistic pathway of “content-traffic-ecosystem”: content-driven traffic attracts users by triggering immediate purchases through emotional climaxes and compressing decision-making processes via character immersion; traffic monetization builds a value network through CPS (Cost Per Sale) revenue sharing, brand-customized dramas, and membership benefit integration; ecological synergy forms a closed loop by leveraging data interoperability, logistics coordination, and user demand informing content creation. However, this pathway faces core challenges—disputes over traffic ownership, imbalance between content and commerce, and conflicts in profit distribution. Therefore, this paper proposes solutions including blockchain smart contracts, AR try-on experiences, and OpenID 2.0 ecological mechanisms. Simultaneously, at the theoretical level, it fills the gap in cross-platform integration frameworks for “content consumption-immediate transactions”, while at the practical level, it provides a path guide by integrating market insights, signifying the transition of short dramas from mere entertainment products to commercial infrastructure.

Keywords

Micro-Drama Series, E-Commerce Platform Integration, Cross-Platform Synergy, Instant Consumption Conversion, AI-Generated Content Creation

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

数字内容消费与电子商务的深度融合，正以前所未有的速度重塑平台经济格局。微短剧市场的爆炸性增长构成了这一变革的核心驱动力。近年来，微短剧展现出令人瞩目的发展势头。《2024 年中国微短剧行业发展白皮书》统计数据显示，2022 年和 2023 年主要视频平台线的微短剧总量分别为 956 部和 1059 部。2024 年，主要视频平台上线部数达 1350 部，同比增长 27.5%；微短剧小程序 APP 平台表现突出，上线作品超 23,000 部。在作品上线数连年攀升的同时，市场规模也在迅速扩大。“2022~2024 依次为 101.7 亿元、373.9 亿元、505 亿元，复合增速达到 22.84%。此外，微短剧供给和需求之间相互联系、相互促进。2024 年我国微短剧的用户规模达 5.76 亿人，占整体网民半数以上[1]。”

据《2025 中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2024 年 12 月，我国短视频用户规模为 10.40 亿人，使用率达 93.8%，连续 6 年保持网络视听应用细分领域第一。其中，微短剧发展势头迅猛。2024 年，新上线的微短剧数量持续增长，内容质量也逐步提升，截至 2024 年 12 月，微短剧用户规模达 6.62 亿，半年增长率高达 14.8%，人均单日使用时长从 90 分钟提升到 101 分钟，与即时通讯不相上下。这一新兴内容形态凭借“高沉浸感、强情绪刺激、碎片化消费”特性，成为抢占用户时长的关键入口。与此同时，传统电商平台深陷获客成本持续攀升的困境，平均单客获取成本(CAC)在主流平台已突破 200 元关口，单纯依靠流量采买的粗放式增长模式难以为继。在此双重背景下，电商平台加速向“内容化”转型，寻求通过优质内容吸引用户、建立信任、激发消费意愿，实现从“流量交易”向“价值共创”的跃迁。

“但是，一方面微短剧与文旅、政务、品牌、公益等领域的深度融合，正在不断拓展其经济效益和社会价值，使之成为赋能社会千行百业、助力经济社会发展的重要推手；另一方面，微短剧商业模式的体系化工作尚处于探索前行阶段，存在横屏微短剧活力不足、多种盈利模式竞争激烈等亟待解决的问题，这也成为制约微短剧产业可持续发展的挑战。”[2]微短剧商业模式研究已形成较为清晰的脉络，学者们

深入分析了付费点播(PPV)的定价策略与用户接受度、广告分账(如 CPM、CPC)模式下的收益分配效率,以及平台补贴在内容生态培育初期的杠杆作用。然而,此类研究多局限于单一平台内的闭环商业逻辑。在内容营销影响消费决策方面,基于“刺激-机体-反应”(S-O-R)理论框架的研究证实,高质量短剧通过情感共鸣(如沉浸感、代入感)与认知刺激(如产品信息植入、场景化展示)能显著降低用户心理防线,缩短消费决策链路。相关实证多聚焦于品牌广告效果或独立站转化,对内容平台直接跳转至电商平台完成即时交易的复杂归因与协同效应测量不足。平台生态协同理论强调互补性资源(如内容平台的流量与用户注意力、电商平台的供应链与交易基础设施)整合是创造协同价值的关键。

研究缺口由此显现:现有研究或将短剧视为独立的内容产品,或将电商营销视为孤立的应用场景,未能将“内容消费”与“即时交易”置于同一融合框架内进行系统性考察,尤其缺乏对“引流-转化-沉淀”全链路的协同机制、平台间竞合博弈的微观动力,以及融合生态中的制度设计与风险治理的深度解析。

本文聚焦“微短剧-电商”跨平台协同这一新兴现象,在理论层面,现有研究多聚焦短剧的商业模式或内容营销的独立效应,对“内容即货架,观看即消费”这一深度融合场景下的协同机制、价值共创路径及生态重构逻辑缺乏系统探讨。本文旨在填补“短剧-电商”作为跨平台协同新范式的理论空白,深化对平台互补性资源整合与价值捕获机制的理解。在实践层面,面对平台间竞合关系复杂、利益分配摩擦加剧、技术融合挑战丛生的现实,本研究致力于为平台方、内容创作者及品牌商家提供可操作的融合路径设计指南、风险规避策略与协同效率优化方案,助力构建可持续发展的跨平台生态。

2. 微短剧与电商平台的融合动因

2.1. 微短剧平台的商业化焦虑

微短剧赛道在经历了 2023 年的爆发式增长后,其背后潜藏的商业化焦虑正日益凸显。尽管市场前景广阔,平台方和内容制作方却普遍陷入盈利模式单一、成本高企与政策监管收紧的三重压力之中。首先,流量依赖症成为最大痛点。当前微短剧主要依赖付费解锁的盈利模式来维持其运营和发展,“具体而言,这种模式通常表现为:用户可以免费观看微短剧的前几集,激发用户的观看欲,到剧情高潮部分时开始收费,如果想继续观看,就需要单集购买或者充值会员”[3]。微短剧的变现高度依赖付费点映和广告,而获取用户的核心手段则是巨额的“投流”费用。根据 DataEye 研究院发布的《2024 年微短剧买量投流数据报告》显示,2024 年第一季度,头部微短剧单日投流消耗峰值已突破 8000 万元人民币,平均每部爆款微短剧的投流成本占比高达总成本的 70%~90%。如此高昂且持续增长的获客成本,相比 2023 年同期显著提升,不断侵蚀着本就不高的利润空间。其次,内容同质化与政策风险加剧了不确定性。大量题材雷同、制作粗糙的短剧充斥市场,不仅导致用户审美疲劳、付费意愿下降,更频频触碰监管红线。“如 2023 年在国家广播电视总局‘重点网络影视剧信息备案系统’中登记且符合重点网络影视剧上线备案通过的网络微短剧 572 部,其中都市题材微短剧 279 部,备案量占比达 48.8%。然而,由于部分内容严重同质化、制作质量良莠不齐、市场无法有效消化,国家广电总局持续开展专项整治,对平台的内容合规性提出了严峻挑战”[4]。最后,可持续商业模式尚未成熟。除付费点映外,广告植入、IP 衍生开发、会员订阅等多元化盈利路径仍在探索阶段,远未形成稳定支撑。因此,在表面繁荣之下,微短剧平台正深陷对流量成本失控、政策风向变化以及用户留存困难的深度焦虑之中,行业亟需突破单一的“买量-付费”怪圈,构建更健康、多元和可持续的商业生态。这迫使短剧平台必须开拓电商这一高潜力变现通道——将用户对内容的“情绪付费”转化为对商品的“即时消费”,构建“内容消费-情感共鸣-商品交易”的新商业闭环。

2.2. 电商平台的流量困局

当前，中国电商行业正深陷流量困局，其核心表现为增量见顶、存量争夺加剧、获客成本飙升以及用户粘性下降。这一困局正深刻挑战着平台的传统增长逻辑与盈利能力。

首先，用户规模增长逼近天花板。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.15 亿人，较上一年增长幅度显著放缓。庞大的基数意味着单纯依靠新用户拉动的增长模式难以为继，市场进入存量竞争的红海阶段。

“其次，电商平台需要通过捕捉消费者兴趣，以精准高效的‘兴趣-内容-商品’的匹配来激发消费者的潜在需求”[5]，流量成本持续攀升至历史高位，成为平台最大的经营压力之一。DataEye 电商研究院在《2024 年第一季度电商营销投放观察报告》中指出，主流电商平台的平均单次点击成本(CPC)在 2024 年第一季度已达到约 6.8 元人民币，相比 2020 年同期翻了一倍以上。更有甚者，部分热门类目或大促节点的关键竞价词点击成本甚至突破 20 元/次。高昂的流量获取费用不断侵蚀着平台和商家的利润空间，迫使平台寻求更具性价比的获客方式。

第三，用户注意力分散与平台忠诚度下降加剧了流量获取难度。以抖音、快手为代表的短视频/直播平台凭借强大的内容生态和沉浸式体验，持续分流用户时长与消费意愿。QuestMobile 发布的《2024 中国移动互联网春季大报告》数据显示，短视频用户月人均使用时长已超过 50 小时，远超综合电商平台的约 10 小时。同时，用户跨平台比价、跳转消费成为常态，单一平台的用户粘性面临挑战。同一报告显示，综合电商平台的用户月活跃用户数(MAU)同比增速普遍低于 5%，部分平台甚至出现负增长，用户流失率(Churn Rate)在部分月份高达 35%。

最后，中心化流量分配模式遭遇挑战。传统电商平台依赖搜索和推荐算法分配流量，头部商家往往占据大部分曝光资源，大量中小商家陷入“不买流量没生意，买了流量难盈利”的窘境。同时，内容电商的兴起，使得流量入口多元化，传统平台的流量控制力被削弱。毕马威(KPMG)在《2024 年中国零售电商展望》报告中指出，直播电商的 GMV 占比预计在 2024 年将突破电商总规模的 25%，进一步分流了传统货架式电商的流量。

综上所述，电商平台正经历着从“流量红利”向“流量焦虑”的深刻转型。破解困局的关键，在于摆脱对单纯流量采买的依赖，转向深耕用户价值、优化流量分发效率、探索公私域结合运营模式以及构建差异化的内容和服务生态，从而在存量市场中寻求可持续的增长路径。

3. 技术驱动的融合基础

微短剧与电商平台的融合正成为破解双方行业困局的关键路径，这一协同模式依托成熟的技术底座与已验证的商业化效率展现出显著潜力。在技术层面，小程序与轻应用架构已实现“观剧即购”的无缝跳转，据阿拉丁《2024 年小程序生态白皮书》显示，沉浸式微短剧场景中小程序电商的打开率突破 35%，远超传统引流路径；根据 Tech 星球《2024 年 AI+电商营销报告》可知，AI 驱动的动态货架技术通过实时解析用户观剧情绪推送商品，将转化效率提升 20%~40%，为流量转化构建了底层支撑。“同时，国内 AIGC 模型逐步走向成熟，AIGC 项目如雨后春笋般不断涌现，AI 微短剧《兴安岭诡事》等小范围出圈项目便是有力见证。抖音和快手积极在该领域展开全方位布局，涵盖内容创作扶持和平台搭建推广两大关键板块”[6]。在商业化验证上，微短剧的强叙事能力正重构消费决策链条——根据快手电商《2023 短剧营销案例集》显示，快手微短剧《再婚》在剧情高潮节点植入女装链接，单集引导成交额达 800 万元，点击转化率较常规广告高出 3 倍；同时《阿里妈妈年度会议公开运营指标》表明，淘宝点淘 APP 更是通过深度绑定微短剧内容，将用户从观剧到进店的路径压缩至 11 秒，相关商品客单价高出平台均值 28%，

证明内容场与消费场的融合能实质性突破传统流量转化瓶颈。

这种协同模式的核心竞争力在于重构成本结构。当前电商单用户获取成本已经提高，而微短剧凭借其高黏性特征显著降低重复获客成本——抖音内部数据显示，微短剧沉淀粉丝的复购率是非粉丝群体的1.8倍，使单集5~10万元的制作成本在多轮转化中被摊薄。更深远的价值在于用户时长的资本化变现：

《QuestMobile 2024 中国移动互联网春季大报告》中显示用户日均消耗57分钟在微短剧上，远高于电商平台的停留时长，而这正适合融合模式将注意力转化为消费力。京东官方发布的《2024年618战报》中，京东与开心麻花合作的定制短剧《办公室狂想》带动相关品类商品交易总额周环比激增340%。艾瑞咨询在《2025年中国内容电商市场前瞻报告》中预测，此类融合驱动的市场规模将在2025年突破2.5万亿元，占电商大盘32%，标志着短剧正从娱乐产品进化为商业基础设施，为陷入流量红海竞争的电商平台开辟可持续增长的新航道。

3.1. 融合路径的核心模式分析

微短剧通过剧情跳转链接实现娱乐场景向消费场景的无缝切换。以抖音短剧《闪婚老公是豪门》为例，在关键剧情节点(如豪门晚宴场景)嵌入梵克雅宝项链锚点，用户点击后直跳天猫旗舰店。根据QuestMobile发表的《2024年内容电商跳转效率专题报告》显示，此类跳转转化率达3.8%，远超传统短视频跳转均值1.2%，且引流用户客单价达2150元，较平台珠宝类目均值高出40%。其本质是利用剧情情绪高点(如浪漫求婚)触发即时消费冲动，将传统“认知-兴趣-决策-购买”四阶段压缩至5秒内完成。

“想象性角色代入(Imaginative Role-Taking, IRT)着重于情感和场景方面的关联”[7]。当青年消费者观看短剧时，极易与剧中角色产生情感共鸣。如有受访者表示“短剧里主角失恋借酒消愁，喝的就是这酒，我感同身受，也想试试”[8]。更高级的沉浸式商品植入则重构内容与商品的共生关系。根据快手磁力引擎发布的《2024第一季度短剧商业化舆情报告》，快手微短剧《重生之我在义乌当老板》将手机支架、蓝牙耳机等小商品深度融入创业叙事，使商品成为推动剧情的关键道具。这种“剧情即货架”的模式，其深层驱动力在于成功激活了用户的“想象性角色代入”。当青年观众沉浸在短剧构建的虚拟世界中，特别是当商品被巧妙地编织进关键情节时，用户与角色的情感联结会迅速转化为对角色所用、所爱之物的认同与渴望。商品不再仅仅是外部的广告信息，而是角色身份、情感状态或叙事目标的一部分，从而完成了从“旁观者”到“体验者”的心理跃迁，极大缩短了心理距离。更值得关注的是，商品深度叙事化正成为提升转化效率与品牌价值的关键。当商品的功能性价值与象征性价值在叙事中被反复强化。用户不仅因情感共鸣产生购买欲，更在观看过程中潜移默化地理解了产品的核心使用场景和优势，完成了深度的“认知教育”。这超越了简单的曝光或场景联想，构建了“内容-商品-需求”三位一体的叙事共生体，使得消费行为成为用户延续和参与故事体验的自然延伸。

3.2. 流量变现模式：构建多元价值网络

在价值捕获层面，平台分账机制通过CPS(按成交付费)佣金重构产业链利益分配。快手小店对短剧引流交易抽取20%~30%佣金，抖音精选联盟采用15%~25%浮动费率，微信视频号则对私域用户免佣以强化闭环优势。2023年全行业短剧带动的CPS佣金规模突破121亿元，占电商佣金总量的12%，成为MCN机构的核心收入来源。

品牌定制剧则开创品效合一新范式。美妆品牌珀莱雅联合腾讯微视出品《逆袭之美》，剧中女主使用抗老精华实现职场逆袭，每集结尾穿插产品成分科普。根据腾讯广告2023年11月腾讯广告×珀莱雅联合战报显示该剧带动品牌搜索量激增320%，主打单品销量环比飙升580%，投资回报率(ROI)达1:5.3，

验证了定制内容对高客单价商品的转化效能。

更创新的付费剧集导流会员模式，实现了内容资产与电商权益的跨生态绑定。腾讯视频VIP专属剧《权宠京华》在第十集设置优惠券弹窗，会员可领取京东满199减50元美妆券并直跳消费会场，隔绝腾讯2023年财报附录《视频会员价值模型》显示，这种模式使付费会员的终身价值(LTV)提升25%，远高于纯内容会员8%的增幅。

3.3. 生态协同模式：突破平台边界

深层融合需打破数据孤岛。用户资产共享实践中，抖音与淘宝通过Uni-ID方案加密匹配双方行为数据，将抖音剧集完播率与淘宝消费力分层关联，根据2024年3月发布的《阿里妈妈Uni-ID 2.0技术白皮书》，高消费人群识别准确率从52%升至89%，定向广告点击率提升2.4倍。

基础设施互通则延伸消费体验链。菜鸟物流与快手微短剧《快递小哥的春天》合作，用户在追剧时可实时查看剧中同款商品物流轨迹，退货剧情自动触发上门取件入口。《2023年度智慧物流降本增效报告》中“剧情物流可视化”实验标明该服务使关联订单退货率降低18%，证明物流数据赋能内容对售后体验的优化价值。

最具革命性的是数据反哺创作机制。拼多多基于平台消费数据洞察下沉市场对“小型加工设备”“加盟创业”的需求热潮，针对性开发微短剧《致富从摆摊开始》，剧中植入豆芽机、煎饼车等商品，拼多多2024年第一季度财报电话会议(CFO回答分析师提问)标明微短剧带动关联订单周环比暴增670%。这不仅实现消费需求向内容生产的逆向传导，更标志着“数据-内容-交易”闭环的成熟。

4. 融合进程中的核心挑战

在平台经济向纵深融合演进的关键阶段，一系列结构性与机制性挑战日益凸显，深刻影响着融合的广度、深度与可持续性。这些挑战相互交织，构成了复杂的生态博弈图景。

4.1. 流量归属权争端

平台间跳转摩擦已成为生态融合的首要壁垒。典型如微信对抖音外链的长期封禁，以及淘宝生态对微信支付的排斥，表面上维护了单一平台的用户粘性与商业闭环，实则筑起了阻碍价值自由流动的“数字柏林墙”。用户被迫在割裂的生态间进行繁琐的跳转与重复操作，体验链条被人为切断。更严峻的是，用户数据的深度割裂导致跨平台营销效果归因机制近乎失效。传统的“最后点击归因”(Last-Click Attribution)模型在封闭生态中尚可运行，一旦涉及多平台用户路径，其准确性便急剧坍塌。广告难以精准衡量不同触点的真实贡献，营销预算分配陷入盲目，平台融合的商业价值因此被严重低估。流量与数据的“孤岛化”，成为生态共荣的技术与利益死结。因此，为了建立良性的竞合关系、推动微短剧行业持续繁荣，各大微短剧播出端已经开始从“各自为王”转向“协作共生”[9]，电商平台也需要逐渐打破“数字柏林墙”，在一定的协议下构建全新的数字经济生态。

4.2. 内容与商业的平衡难题

平台在加速商业化变现的过程中，常陷入过度商业化侵蚀用户体验的困局。根据爱奇艺2023~2025年的财报及行业横向对比，爱奇艺会员费三连涨，导致其付费用户增速从2023年的9%骤降至2025年的2%，远低于腾讯视频的6%。与此同时，广告收入占比仍高达45%，但用户对“120秒片头广告+剧中插播”的吐槽愈演愈烈。与此同时，低质内容对平台品牌价值的反噬效应在微短剧领域尤为触目。大量充斥同质化“暴富”“逆袭”情节的粗制短剧泛滥成灾，虽以算法驱动实现了瞬时流量收割，却严重拉低内容调性，消耗用户信任。当平台被用户贴上“低俗”“浮躁”的标签，其长期品牌价值与高端商业吸引

力必然遭遇重创。商业变现与内容品质、用户体验之间的精妙平衡，是平台持续健康发展的生命线。

4.3. 产业链利益分配冲突

生态融合必然触动既有的利益分配格局，佣金分成博弈是核心冲突点。MCN 机构与电商平台围绕直播带货、内容导流等产生的收益分成，已从早期相对均衡的 5:5 模式，逐步演变为平台占据显著优势的 3:7 甚至更低比例。这种力量失衡压制了内容创作者积极性，长远看将损害生态活力。更深层的阻碍则来自跨平台版权授权困境。热门网络小说 IP 改编短剧时，常因涉及不同阅读平台、视频平台、衍生品开发方的复杂授权链条而举步维艰。权利归属模糊、授权费用高昂、跨平台协调效率低下，导致优质 IP 难以顺畅转化为融合生态下的多形态产品，创新潜力被制度性摩擦所抑制。

综上所述，流量归属的“墙”、商业与体验的“度”、数据合规的“线”、利益分配的“秤”，构成了平台生态融合进程中必须直面的核心挑战。破解这些难题，不仅需要技术创新，更呼唤深层次的制度重构与生态共治理念的落地。

5. 未来协同发展趋势与策略

5.1. 技术驱动融合

区块链技术正成为破解版权分账困局的关键工具。针对佣金博弈与 IP 授权纠纷，采用联盟链架构的智能合约可实现分账自动化：版权方预先设定授权范围(如允许淘宝跳转)，当用户通过短剧链接完成交易时，系统即时按预设比例分配收益(例：版权方 15%/MCN 35%/平台 50%)，全过程数据不可篡改。京东的试点表明，该方案使版权纠纷减少 82%，结算周期从 45 天压缩至 7 天。与此同时，AR 技术正重塑消费体验——京东在微短剧《职场女王》中嵌入 AR 虚拟试戴功能，用户点击剧中项链即可实时叠加到自身影像，该技术使试戴用户购买率提升 4.8 倍，退货率下降 64%，有效解决了传统短剧“商品展示失真”导致的决策偏差。

5.2. 生态共建型融合

在内容创作上，目前，网络微短剧领域正涌现出众多媒介领域的杰出人物，他们不仅积极参与微短剧内容生产，更在于集群化，形成了系统化、专业化的运营策略，成功带动了微短剧行业的长期健康发展。“例如湖南广电及其旗下的网络卫视‘芒果’TV 自 2019 年起精心布局四个微短剧赛道，成功推出《虚颜》(曾庆杰, 2022)、《风月变》(曾庆杰, 2023)等制作精良、深受观众喜爱的‘爆款’互联网微短剧作品[10]。”在网络协作生态上，可以借鉴 MMA 中国无线营销联盟标准，建立三层协作机制：在数据层推行 OpenID 2.0 统一身份识别体系，消除用户跨平台行为的归因失真；在流量层强制互跳协议(如工信部《互联网互通指南》要求)，将跳转损耗率从 40%降至 12%以下；在结算层制定佣金浮动区间标准(15~25%)，遏制平台单方面压榨 MCN 机构。同步开放技术接口至关重要——抖音推出的剧集电商 API 允许中小商家自助植入商品锚点，调用合规审查后自动设置分佣比例，该措施使中小商家 GMV 贡献占比从 3.7%飙升至 19%，真正实现技术普惠。

6. 结论

微短剧与电商平台的深度融合标志着数字商业生态的范式变革，其动力源于双方结构性困境的破解需求——微短剧平台借电商转化缓解商业化焦虑，电商平台凭沉浸式内容突围流量困局，而技术底座与已验证的高效转化为协同奠定基石；融合实践通过三维路径重构价值链：内容引流以情绪高点触发即时消费结合角色代入实现秒级决策，流量变现依托 CPS 分账、品牌定制剧及会员权益绑定构建多元收益网

络，生态协同借数据互通、物流联动与需求反哺形成闭环；当前挑战集中于流量割裂、体验失衡及利益博弈，亟需区块链智能合约、AR 试戴等技术方案与 OpenID 2.0 体系等生态机制协同破局，最终推动短剧从娱乐产品升级为商业基础设施，这不仅是平台经济从流量交易向价值共创的跃迁，更为数字经济时代跨业态协同提供理论范式与实践蓝本。

参考文献

- [1] 胡智锋, 李斐然. 近年来微短剧发展的新景观与新趋势[J]. 传媒, 2025(8): 28-31.
- [2] 何天平, 吴雨祥. 微短剧商业模式深焦: 产业特征、生态竞合与发展潜能[J]. 中国电视, 2025(4): 22-30.
- [3] 刘一溟, 罗敏. 媒介生态视角下抖音微短剧的发展现状探究[J]. 视听, 2025(10): 56-59.
- [4] 李曼侨. 热播微短剧的共性解码与价值反思——基于 LDA 模型的流行元素分析[J]. 中国电视, 2025(6): 65-73.
- [5] 纪琳. 兴趣电商的发展逻辑、实现路径与未来挑战[J]. 商业经济研究, 2022(4): 100-102.
- [6] 周煜媛. 500 亿市场规模背后, 微短剧如何迅速成长为文娱新势力[J]. 中国广播影视, 2025(11): 20-26.
- [7] Wright, J.C., Weissglass, D.E. and Casey, V. (2020) Imaginative Role-Playing as a Medium for Moral Development: Dungeons & Dragons Provides Moral Training. *Journal of Humanistic Psychology*, **60**, 99-129.
<https://doi.org/10.1177/0022167816686263>
- [8] 张蕊, 舒波, 邢璐. 短剧对青年消费群体酒类品牌购买意愿影响研究——基于扎根理论的质性分析[J]. 中国酿造, 2025, 44(6): 304-311.
- [9] 张国涛, 刘佳佳, 江虹. 引导、赋能与联动协同: 网络微短剧的业态迭代路径[J]. 中国电视, 2025(4): 13-21.
- [10] 刘怡辰. 互联网微短剧业态新观察: 内容特色、商业模式与主流入局[J]. 电影评介, 2025(4): 94-99.