

沉浸式消费叙事：微短剧内容电商的共情机制与转化路径研究

陆潭晟，杨佳怡，黎嘉慧

南京邮电大学通达学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年11月13日；录用日期：2025年12月1日；发布日期：2025年12月31日

摘要

本研究以“沉浸式消费叙事”为核心框架，系统探讨微短剧内容电商如何通过情感与消费的深度融合，重构Z世代的消费意愿与行为路径。研究指出，微短剧借助“时空压缩”叙事与“竖屏美学”的具身传播，将碎片化时间转化为高浓度情感体验，形成“消费主义新语法”。文章从现象解构出发，识别“原生型”“嫁接型”“催化型”三类“情感钩子”，并从时空压缩、身体在场、符号狂欢与记忆点设计四维度剖析共情生产机制。研究进一步揭示平台通过精准分发、无缝支付与“梗文化”渗透，构建“情感-消费”高效转化路径，同时也警示其中存在的叙事成瘾与未成年人冲动消费等伦理风险，为理解数字原生代的消费文化提供了整合性视角。

关键词

内容电商，微短剧，消费叙事，情感联结

Immersive Consumption Narratives: A Study on the Empathetic Mechanisms and Conversion Pathways in Micro-Drama Content E-Commerce

Tansheng Lu, Jiayi Yang, Jiahui Li

Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

Received: November 13, 2025; accepted: December 1, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Grounded in the framework of “immersive consumption narratives”, this study systematically

文章引用：陆潭晟，杨佳怡，黎嘉慧. 沉浸式消费叙事：微短剧内容电商的共情机制与转化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5302-5312. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124490

examines how micro-drama content e-commerce deeply integrates emotion and consumption to reshape the consumption intentions and behavioral pathways of Generation Z. It argues that micro-dramas, leveraging “time-space compression” in narrative and the embodied communication of “erectical-screen aesthetics”, transform fragmented user time into high-intensity emotional experiences, thereby forging a new “grammar of consumerism”. Deconstructing the phenomenon, the study identifies three types of “empathetic hooks”—“primary”, “grafted”, and “catalytic”—and analyzes the mechanisms of empathy production across four dimensions: time-space compression, bodily presence, semiotic carnival, and memory-point design. Furthermore, the research reveals how platforms construct an efficient “emotion-to-consumption” conversion path through algorithm-driven precise distribution, seamless payment systems, and the appropriation of “meme culture”, while also warning of the ethical risks inherent in addictive narratives and impulsive consumption among minors. This study offers an integrated perspective for understanding the consumer culture of digital natives.

Keywords

Content E-Commerce, Micro-Drama, Consumption Narratives, Emotional Connection

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

在媒介融合与注意力经济深度演进的当下，以3~5分钟竖屏形态为特征的微短剧，已从一种单纯的娱乐形式，蜕变为内容电商领域至关重要的新兴叙事与营销载体。它通过“时空压缩”的叙事变革与“竖屏美学”的具身传播，成功地将碎片化的用户时间转化为高浓度的沉浸式情感体验，进而构建了一套独特的“消费主义新语法”——即以竖屏为物理载体，借神经科学、符号学与算法技术协同，重构“内容-情感-消费”的逻辑：将商品从“功能载体”转化为“情感符号与身份标识”，使消费从“理性决策”转向“情感驱动的即时行动”，高度适配Z世代的注意力与消费习惯。在域内尚未形成多元交叉的背景下，关于微短剧与电商嵌入的现有研究成果并不多见，发展方向也主要聚焦于两点，一是叙事学视角分析微短剧“强冲突、快节奏”的特征，二是营销学视角探讨商品植入的效果，并未将“情感共情机制”与“消费转化路径”系统整合，也缺乏对“消费主义新语法”的深层剖析。微短剧本质上是一场精密的“共情经济”实践，它通过神经科学、符号学与算法技术的协同运作，重塑了当代青年的消费意愿与身份认同逻辑。因此，本研究聚焦于微短剧如何将“情感钩子(情感联结)”与商品植入进行有机融合，旨在系统剖析其驱动Z世代用户从情感共鸣滑向消费决策的内在机制与转化路径，继而为理解数字原生代的消费文化提供新的理论视角。

2. 现象解构：竖屏短剧的消费主义新语法

2.1. 注意力经济下的叙事变革

2.1.1. 从“碎片化”到“沉浸式”的媒介进化

微短剧的兴起并非偶然，而是媒介技术、用户习惯与注意力经济共同作用下的必然产物。在信息爆炸的时代，用户的注意力成为最稀缺的资源，传统长视频内容由于节奏缓慢、情感铺垫过长，难以在短时间内抓住观众。微短剧正是对这一挑战的回应，它将传统电视剧数十集的情感张力压缩至三五分钟内，创造

出一种被称为“情绪过山车”的体验。用户在打开视频的瞬间，就被迅速抛入一个充满冲突、委屈或紧张的情境中。随着剧情的快速推进，观众在极短时间内经历压抑、愤怒、期待等多种情绪，最终在结局迎来复仇成功的“爽感”或爱情圆满的甜蜜。这种高浓度的情绪刺激会促使大脑分泌多巴胺，产生强烈的愉悦与满足，形成类似成瘾的依赖机制。微短剧通常会采用“强冲突、快节奏、高反转”的叙事策略，形成应对社会加速化情感赤字的代偿机制[1]，其设计逻辑在于当用户习惯了这种快速且强烈的正反馈，就会对平淡的、需要耐心品味的内容失去兴趣，从而形成对微短剧这种形式的依赖。这不仅是一种内容的消费，更是一种情绪上的成瘾，是注意力经济演化到极致的产物。微短剧通过精准控制情绪节奏，实现了从“碎片化接收”到“沉浸式体验”的媒介进化，也为后续的商品植入与情感转化奠定了心理基础。

2.1.2. 坚屏美学中的社会符号与消费暗示

坚屏格式的普及，不能仅被视作对移动设备硬件特性的被动适应，而应被解读为一种具有深刻“社会符号(身体社会学)”意涵的媒介美学变革。它标志着一种新型的“身体性”媒介的诞生。法国哲学家梅洛·庞蒂的“具身哲学”强调，认知与体验源于身体与世界的交互。坚屏构图与用户手持移动设备的自然身姿高度“同构”，这种物理上的协调性，天然地营造出一种私密性的“窥视”视角，彻底打破了横屏时代所建立的、类似于影院观影的“第四堵墙”。在这种近乎面对面交流的准社会情境中，观众与角色之间的心理距离被急剧拉近，其情感代入感因此而显著增强。从视觉美学的具体构成来看，坚屏构图受限于其狭长画幅，必然偏爱中近景、近景与特写镜头。这种景别选择不仅极大地放大了角色的面部表情与微观情绪，使其喜怒哀乐无所遁形，更将商品——这一消费主义的核心载体——巧妙地安置于视觉前景。特写镜头可聚焦主角的细微动作、表情变化，如主角观察线索时，对其手部翻找动作、眼神的特写，展示主角捕捉到关键信息时的惊喜，让观众清晰地看到主角的思维过程[2]。商品在这样的视觉设计中，不再是生硬的植入，而是叙事空间的有机组成部分。例如，一支口红的特写，既可能是女主角重拾自信的动作节点，也是其身份转变的视觉隐喻，从而在不知不觉中完成了消费主义意识形态的“软性”编织。坚屏美学通过强化身体与媒介的互动，不仅提升了叙事的情感强度，也为商品的符号化植入提供了更为隐蔽而有效的路径。

2.2. 情感联结的类型学图谱

2.2.1. 原生型情感联结

原生型情感联结是微短剧叙事体系中最为经典且普适的基础性套路，其效力根植于对人类最底层、最普世情感欲望的直接诉诸与戏剧化呈现。这些欲望包括但不限于：对公平正义的深切渴望、对阶层向上流动的强烈向往，以及对完美无瑕爱情的本能幻想。“霸道总裁爱上我”、“手撕渣男复仇记”与“废柴逆袭登顶流”等经典桥段之所以能在全球范围内保持长盛不衰的吸引力，正是因为它们构建了一个高度简化的、二元对立的道德与情感世界。在这个世界里，善恶分明，因果报应迅速，使得用户能够几乎无门槛地迅速找到情感代入点，并在短时间内目睹正义得以伸张、恶人受到惩戒，从而获得一种替代性的、强烈的精神快感。微短剧的叙事效率在此体现得淋漓尽致，它通常在前两集，甚至开场几十秒内，就迅速完成主角身份背景的交代与核心人物关系的铺陈。例如，《引她入室》的第一集就说明了男女主婚姻关系不和，女主发现男主感情不忠[3]。在这种套路中，商品的植入讲究时机和象征意义。它通常出现在剧情反转或主角高光时刻，作为胜利的奖杯或身份转变的见证。例如，女主角在职场逆袭后使用的笔记本电脑，其功能属性被弱化，它主要象征着专业、高效与成功。用户下单购买同款的行为，在潜意识层面，往往是一次试图通过“消费”这一象征性实践，来触碰、占有甚至内化剧中那种令人向往的成功感与自信力的尝试。这实质上是一次基于情感投射的“象征性自我实现”，原生型情感联结通过将商品深度锚定在用户的情感高潮点上，极大地提升了消费行为的情感附加值与人设建构意义。

2.2.2. 嫁接型情感联结

嫁接型情感联结代表了微短剧营销在策略上的一次重要升级，其核心特征在于将商业动机巧妙地隐匿于对社会现实议题的关照与转译之下。相较于原生型情感联结的直白诉求，嫁接型策略更侧重于选取能够引发广泛群体共鸣的社会痛点——如职场内卷、育儿焦虑、代际隔阂等——并通过高度写实化的场景塑造，使用户在观看过程中产生“这说的就是我”的强烈认同。姬沛瑶与郭梁的研究表明，网络微短剧正是通过这种对现实碎片的精准捕捉与戏剧化重组，为用户在有限时间内提供即时的情感慰藉与认知共鸣[4]。在叙事层面，嫁接型情感联结通常采用一种“问题-缓解”的框架：首先着力渲染某种普遍存在的生存困境，在用户情绪被充分引燃并指向对结构性问题的无奈与批判时，商品适时地以“解决方案”或“情感补偿”的姿态登场。例如，一部描绘程序员过度加班导致身心俱疲的短剧，其结局可能由一杯保健茶所带来的精神焕发所点亮。在此，商品完成了其意义的华丽转身——从普通的消费品升格为对抗系统性压力的武器，以及践行自我关怀的象征。这一转译过程，在本质上完成了一次对批判性情绪的商业收编，将对公共议题的反思悄然转化为指向个体消费行为的私人化方案。从传播政治经济学的视角分析，嫁接型情感联结的高明之处在于其有效地模糊了商业营销与社会批判之间的界限。它一方面赋予了消费行为以伦理正当性与情感深度，另一方面则可能消解了集体行动与社会变革的动力，将复杂的社会问题化约为可通过市场选择即能应对的个人事务。这种策略虽在商业传播层面显示出极高的效能，但其对公共话语的潜在影响不容小觑。它提示我们，在分析微短剧的共情机制时，必须穿透其情感叙事的外壳，审视其背后运作的权力逻辑与意识形态建构。

2.2.3. 催化型情感联结

催化型情感联结标志着微短剧营销范式从单向传播向参与式文化的关键转型。在此模式下，用户不再是被动的信息接收者，而是转变为积极的内容共谋者与品牌意义的共同生产者。这类情感联结在剧本创作阶段即预设了开放的“互动接口”，这可能体现为一句极具潜力的台词、一个标志性的肢体动作，或是一个引人遐思的开放式结局，其根本目的在于激发用户的二次创作欲望。品牌方则顺势发起基于这些“梗”的挑战赛或话题活动，引导用户进行模仿、戏仿或续写，从而将商业传播融入日常的社交互动之中。这一过程的顺利运转，高度依赖于平台算法的精准识别与推理。平台方通过复杂的算法机制，能够基于用户的浏览习惯、停留时长、互动行为与内容偏好，实现内容的精准分发与同类社群的构建[4]。当用户的创意内容产生后，算法能够迅速识别其流行潜力，并将其推荐给具有相似兴趣图谱的其他用户，从而形成指数级的传播效应。在此过程中，商品或品牌信息被用户自发地解构、重组并赋义，深度融入特定亚文化群体的符号体系与表达习惯，最终演变为一种流通的“社交货币”。使用或提及该商品，成为群体内部确认身份、寻求认同的文化暗号。催化型情感联结的深远意义在于，它构建了一种具有自下而上生命力的品牌生态系统。品牌不再仅仅依靠官方的单向宣言来定义自身，其形象与价值在相当程度上由用户社区的创造性实践所共同塑造。这种用户共创的模式，不仅极大地增强了品牌传播的真实性与韧性，也构建了高黏性的消费社群。然而，这也对品牌的内容管控能力提出了挑战——当品牌意义的部分主导权让渡给用户时，其传播方向便可能蕴含一定的不可控性。催化型情感联结因而既是微短剧营销的未来方向，也代表了品牌在数字文化环境中所需面对的新一轮治理命题。

3. 机制透视：共情生产的四重维度

3.1. 时空压缩：3分钟内的情感过山车

3.1.1. 快节奏剪辑与多巴胺分泌曲线

在微短剧的时空压缩逻辑中，快节奏剪辑是刺激多巴胺分泌、维系观众情感兴奋度的关键技术手段。

人类大脑分泌多巴胺的曲线具有即时性与波动性，快节奏剪辑通过高密度的画面切换、信息投喂，精准贴合这一曲线规律。网络微短剧顺应时代发展潮流，区别于传统影视剧和电影，以几十秒到15分钟的单集时长，明确的主题和主线，紧凑的故事情节构成完整作品。采用“开局即高潮”的结构，以“爽点、痛点、嗨点”为主要创作动力，呈现“去中心化”的叙事特点，注重人物设定、故事背景描绘和特定情节的结合，契合“爽文化”的核心理念。整个故事中充满“爽文化”内容，通过紧张刺激的情节，激发受众的情绪感知，使其内心获得强烈的“爽感”满足。而大众媒介中的“爽文化”起源于网络文学，特指读者在阅读符合其个人喜好和欲望的网文时所获得的满足感和畅快感^[5]。“爽感”情节设置能在短时间内吸引注意力并引发情感共鸣，符合审美期待，同时，还能有效提升受众对剧集更新的期待值与忠诚度。网络微短剧短小精悍的剧集形式，去除冗长拖沓的情节，围绕单一主题，结合主人公的成长路线，构建完整剧情，形成独特的短视频连续剧。网络微短剧制作者充分利用其短小精悍的特点，整体内容设计曲折多变，每集情节层层推至高潮，并为下一集留下悬念，有效抓住受众持续观看的心理。相较于传统连续剧的冗长叙事、节奏拖沓和剧情注水，微短剧的快节奏、短时长和独立结构更能满足人们快速释放压力的诉求，规避了因情节复杂而产生的认知障碍。网络微短剧紧凑的剧情设计和高效的情感传递，通过加速叙事营造瞬时情感体验，契合了人们即时满足的需求^[6]。

3.1.2. 悬念设置的神经科学基础

微短剧高度浓缩的时间和剧情设置，充满大量冲突反转，内容形式短小精悍，节奏紧凑、情感强烈。“对内容的切割与压缩是实现轻量传播的主要技法，且压缩程度越大的视频往往导向更快的视听节奏和更强的感官刺激。”^[7]微短剧悬念设置的高效性，深植于其对人脑神经机制的精准调用。从神经科学视角审视，悬念实则为一种由“认知不确定性”所触发的定向反应与探索驱动力，其运作贯穿于从悬念建立到解除的全过程，形成一个完整的“紧张 - 释放”神经闭环。悬念触发伊始，大脑的前额叶皮层被显著激活。作为负责高级认知功能(如注意、计划与预期)的中枢，前额叶会对叙事中的信息缺口(即“未知”)进行识别与评估，从而产生强烈的好奇心与寻求闭合的冲动。这种认知驱动力是维持观众在极短时间内保持高度专注的神经基础。与此同时，这种认知冲突会迅速蔓延至大脑的情绪中枢——边缘系统。前额叶皮层与杏仁核、伏隔核等脑区形成紧密的功能连接，将认知上的“求知欲”转化为情绪上的紧张、焦虑与期待。适度的情绪应激状态促使去甲肾上腺素等神经递质分泌，提升整体的觉醒水平和感官敏锐度，使观众完全沉浸于叙事所构建的情感场域之中。从记忆编码的角度看，悬念是高效的记忆加固器。由悬念引发的情感唤醒能显著增强海马体的活性。海马体作为关键的记忆转换站，在情绪激动的状态下，其对情境化信息的编码能力会大幅提升。这使得在悬念氛围中出现的商品或品牌信息，能够与当下的情绪状态深度绑定，形成更为牢固和生动的记忆痕迹，为后续的消费决策埋下潜意识的种子。综上，微短剧的悬念设置是一场精心设计的神经级预演。它通过系统性地调动前额叶、边缘系统与海马体，并精准操控多巴胺的分泌曲线，在时空压缩的框架内，实现了对注意力的捕获、情感的卷入、记忆的强化与奖赏的闭环，为情感向消费的转化铺设了坚实的神经通路。

3.2. 身体在场：竖屏界面的具身传播

3.2.1. 手持设备触觉反馈与代入感

手持设备的触觉反馈技术为竖屏微短剧的具身传播提供了硬件支持，极大地增强了观众的代入感。当观众握持手机观看微短剧时，设备的震动、触感等反馈与剧情内容同步联动，构建起“身体 - 设备 - 内容”的具身传播闭环。这种传播方式突破了传统广告的单向传播，让观众在身体参与中完成对品牌的情感认同。微短剧的形态完美契合了人们的文化消费趋势。竖屏观看的模式更方便嵌入人们的生生活间隙，有利于观众在碎片化时段快速切换娱乐状态或工作模式。在剧情叙事上，竖屏改变了传统的观看视角，

割舍非核心的视觉符号，让人物占据绝对主体，拉近了剧中人物与观众之间的距离，使观众在与角色的互动中获得沉浸式的情感体验。在网络微短剧的众多类型中，竖屏微短剧独具特色，与横屏形式相比，有着截然不同的特点与用户体验。竖屏微短剧作为网络微短剧领域新兴的短视频样式，在文本样态、叙事形态以及文化逻辑上与横屏微短剧存在差异，游戏性是其突出特征，同时情感逻辑与商业逻辑贯穿其中[8]。同时，竖屏微短剧已逐渐形成自身独特的视听特征，为主流受众带来了全新的审美感受。在创作过程中，其通过人物绝对聚焦的构图方式、具有后现代拼贴特色的画面风格以及多元化形态的配乐，彰显出与众不同的视听风格[9]。以2018年爱奇艺出品的《生活对我下手了》系列为例，可以发现竖屏剧因区别化的呈现方式，使主角的个体意识呈现出强化自我认同感、模糊性别权力界限以及引发大量反思与自我反思这三个特点，展现出与横屏剧不同的后现代化特性[10]。

3.2.2. 特写镜头带来的亲密幻象

在影视作品中，不同的画面构图会带来不一样的影视效果。特写镜头最早由格里菲斯等导演引入电影，是影视创作中一种近距离聚焦拍摄对象局部细节的镜头语言，用于打破传统全景叙事模式，深化角色内心刻画或推动情节发展。它通过放大人物面部、肢体或物品的局部(如眼睛、手部动作、道具等)，突破常规视觉体验，强化细节表现力。作为一种极具表现力的影视手法，其在短剧视觉权力建构及强化主角上帝视角方面发挥着关键作用。在众多短剧当中，每部短剧每集至少有2~3个特写镜头，悬疑、复仇类短剧特写类镜头最多，其他类型的短剧特写多出现在重要人物出场以及重要道具的出现。电影美学家贝拉·巴拉兹(Béla Balázs)将特写视为影视作品中最具特色的表达手段，并由此发展出“微相学”，强调人脸特写是呈现影片心理与戏剧含义的最有力形式，面部表情的特写镜头能够迅速表达出内心的体验，超越单纯的视觉呈现，继而升华为一种叙事与情感的核心语法[11]。特写镜头拥有强大的表现力，它可以精准抓取细节，将新闻事实清晰呈现，为受众营造出新奇且具有冲击力的视觉体验。以2024年听花岛出品的悬疑短剧《引她入室》为例，这部剧当中就有不少以推动情节发展的特写镜头。当主角处于复杂场景时，运用特写镜头将主角面部或关键动作放大，让观众注意力集中在主角身上，使主角成为视觉焦点，将主角和其他角色区分开来，强化主角在故事中的核心地位，暗示主角掌握全局的权力。正如米特里所说：“特写镜头中的物象除了是概念和情感的瞬间符号之外，它还必然使人注意到它的感染力和与众不同之处。它能够唤起一种只有注视它的目光才能感觉到和体察到的情感性。”

3.3. 符号狂欢：消费主义的仪式化表达

3.3.1. 商品作为剧情“道具”的隐喻功能

根据与对象的关系，符号可分为三类：像似符号(icon)、指示符号(index)、规约符号(symbol)[12]。其中，相似符具有直观的表现力，与对象之间也有着极高的相似性，与所指代的对象之间具有某种相似的品质，其符号意义也能轻易地被接收者所理解，可以起到直接传达符号意义的作用[13]。短剧中大部分像似符靠画面传播，观众可通过电视画面快速且直观地接收信息。许多短剧为营造所谓的“高品质”氛围，疯狂堆叠奢华场景。无论是主角的日常起居，还是镜头展示总裁的海景别墅，内部装饰极尽奢华，从意大利进口的真皮沙发，到价值连城的古董摆件，再到璀璨夺目的水晶吊灯，这些奢华元素接连不断地冲击观众视野。同时，主角出行必有豪车相伴，限量版跑车、顶级豪车频繁亮相，车牌号码也常被设计成特殊数字组合以彰显身份。这些在视觉上给观众造成一种强烈的“富”的冲击，利用消费符号的堆砌来吸引眼球，制造所谓的“爽感”。消费符号常出现在现代言情、总裁类短剧当中，来彰显主角的身份、地位，通过高频次、高密度的消费符号呈现，将商品异化为权力象征。例如2024年听花岛出品的《裴总每天都想父凭子贵》中，劳斯莱斯幻影、高定西装等符号平均每集出现一次，通过慢镜头特写强化其与“成功”的关联。此外，法国学者让·鲍德里亚(Jean Baudrillard)在《消费社会》这本著作里率先提出“符号

消费”概念。这一概念体现出一种趋势：人们在购置商品的时候，对商品实用价值的关注日益减少，而对其象征意义的重视程度不断攀升。商品原本的功能效用正逐步被消解，物质层面的消费也随之演变成了一种精神美学层面的消费。

3.3.2. 弹幕互动构建的消费共同体

在微短剧内容电商的场景中，弹幕互动已超越单纯的评论功能，成为构建消费共同体的核心纽带。当用户在观看竖屏微短剧时，实时弹出的弹幕不仅是个体情绪的宣泄窗口，更是群体消费意识的聚合场域。例如，某美妆微短剧在展示口红试色环节时，观众通过弹幕高频互动“这个色号黄皮友好吗”“求链接”“已下单”，这种即时性的交流迅速打破了个体间的隔阂，形成了以商品为中心的虚拟消费社群。从传播学角度看，弹幕互动实现了三重共同体建构：其一，认知共同体的形成。用户通过弹幕分享商品使用经验、辨别真伪技巧，将分散的个体认知整合为群体智慧，比如在服饰类微短剧中，观众会在弹幕中交流面料材质、穿搭风格的适配性，这种集体认知降低了用户的决策成本；其二，情感共同体的强化。当剧中角色因使用某款产品解决了情感困境(如通过香氛产品挽回爱情)，观众会在弹幕中抒发“同款心动”“代入感绝了”等情感共鸣，这种共享的情绪体验让用户从对商品的关注升华为对消费场景的情感认同；其三，行动共同体的落地。弹幕中的“团购链接在哪”“一起拼单更划算”等呼吁，直接推动了群体消费行为的发生，将线上的互动热情转化为线下的消费行动。这种消费共同体的价值还体现在商业长尾效应上。当微短剧的内容生命周期结束后，弹幕中沉淀的互动内容可成为新用户的“消费指南”，新观众通过翻阅历史弹幕，能快速融入此前的消费语境，进而产生购买行为。例如，某家居微短剧的弹幕中，用户对一款收纳盒的“容量实测”“耐用性反馈”等讨论，在剧集发布半年后仍能吸引新用户下单，充分体现了弹幕互动构建的消费共同体在时间维度上的持续转化力。

3.4. 记忆点设计：情感锚定的技术路径

3.4.1. 重复出现的品牌符号(颜色/音乐/台词)

品牌符号的重复曝光是记忆点设计的经典策略，通过将品牌的颜色、音乐、台词等符号元素在微短剧中反复呈现，实现对观众记忆的深度锚定。以某饮品品牌的微短剧为例，其标志性的蓝色包装在剧中每集都会出现，品牌专属的轻快音乐作为背景贯穿始终，“一口清爽，一天活力”的台词更是在不同场景中由不同角色说出。从认知心理学的“记忆编码”理论来看，重复的刺激能够增强神经元之间的突触连接，使记忆更加牢固。观众在多次接触这些品牌符号后，会在大脑中形成强烈的神经联结，当他们在现实中看到相似的颜色、听到相似的音乐或想到相关台词时，会立刻联想到该饮品品牌。这种记忆锚定将品牌与特定的情感(如清爽、活力)绑定，使观众在产生相关情感需求时，第一时间想到该品牌，从而推动消费决策。部分用户出于对剧情发展的持续关注，表现出更强的参与意愿，愿意投入更多时间追踪更新内容，以获取更全面的剧情信息。

这种观看行为模式反映了微短剧在用户粘性培养方面的独特优势。研究结果显示，高显著度的植入式广告回忆效果更好，对于品牌识别和记忆呈现正相关性。同时显著度与认知效果呈倒U型关系。由此可见，植入式广告在微短剧中如果过分显著、时长过长，受众反而不易接受还会引起一定程度的反感，对品牌传播效果大打折扣。因此，抖音竖屏的“黄金3秒”法则要求广告曝光时长控制在3~5秒，过长引发排斥[14]。

3.4.2. 用户二创内容的长尾效应

用户生成的二次创作(UGC)内容，是微短剧内容电商实现消费转化长尾效应的关键引擎。Z世代用户不再满足于被动接受商业内容，而是通过剪辑、配音、改编剧情等二创形式，将微短剧中的商品符号转

化为具有个人风格的传播素材，从而突破原剧的场景与受众限制，显著延长了商品的传播周期与消费链路。无论是对剧中商品使用场景的创意演绎，还是结合自身经历对商品价值的重新解读，用户二创都能让商品符号以更具亲和力的方式渗透到更广泛的社交场域，触达原本未覆盖的潜在消费群体。从传播与转化的时间维度来看，用户二创的长尾效应呈现出持续释放的特征。在微短剧首播期，二创内容借助社交平台的裂变传播特性，快速放大商品的曝光度，使商品在短时间内获得广泛关注；剧集热度消退后，二创内容依然能作为商品传播的重要载体，维持商品的市场热度，避免其随剧集生命周期结束而被遗忘；长期来看，优质的二创内容会逐渐沉淀为商品的文化印记，不断强化用户对品牌的认知与记忆，成为驱动持续消费的潜在动力。此外，用户二创还能反向赋能微短剧的内容生产。品牌方通过分析二创内容的传播数据(如哪些商品元素、剧情桥段最易引发二创)，可以优化后续的内容创作，形成“内容生产 - 用户二创 - 消费转化 - 内容迭代”的正向循环，进一步强化长尾效应的持续性与爆发力。

4. 路径验证：从情感到消费的转化迷宫

4.1. 决策链路的断裂与缝合

4.1.1. 情感高潮后的“冷却期”管理

在微短剧所构建的消费转化路径中，对用户情感高潮后“冷却期”的有效管理，是实现商业价值的关键环节。微短剧的转化策略深刻洞察了这一心理机制，致力于在情感张力最强的时刻，无缝衔接消费提示。具体的策略体现为多种形式的情境化触点设计。当剧情推进至女主角逆袭成功、其妆容服饰成为视觉焦点时，屏幕适时浮现“获取同款”的商品链接；在展现理想化生活方式的场景中，右下角持续显示的购物车图标则构成一种持续的视觉召唤。更为先进的策略则超越了单一的剧内植入，转而采用“短剧 - 直播”联动的整合模式。当剧集在悬念处戛然而止或迎来圆满收官时，演员以角色身份、带妆直接进入直播间，与观众进行即时互动，并现场讲解、演示剧中商品。它为用户的高度情感投入提供了一个具象的、可触及的宣泄与兑现出口，极大地提升了转化效率。然而，这一精密的情感转化设计在实践中面临着用户能动性的挑战。用户在情感高潮后展现出显著的协商与抵抗能力：部分受众会有意识地暂停观看，通过社交平台核实商品信息或寻求他人意见，主动创造理性决策的缓冲空间。这种对“爽感”的延迟满足与审慎反思，构成了一种心理补偿机制——用户通过重建认知控制来平衡情感沉浸导致的理性悬置。更有用户通过制作解构视频、撰写反营销笔记等创造性方式，公开质疑商品与剧情的逻辑关联，形成对商业叙事的集体性质疑。

4.1.2. 支付场景的无缝衔接

支付环节的用户体验设计，是决定微短剧情感转化效率的临门一脚，其核心设计哲学在于“极致简化”。行为经济学的研究提示我们，在情绪高点激发的购买冲动是脆弱且短暂的，任何操作流程上的摩擦——例如复杂的跳转、繁琐的验证、冗长的信息填写——都可能成为唤醒用户理性、导致交易放弃的临界点。正如相关研究所指出，竖屏微短剧的付费节点常被精心设置于剧情转折或情绪爆发点，旨在利用观众的好奇与共鸣快速引燃消费冲动[15]。国内成熟的短视频与电商平台构建了高度内嵌的、无缝衔接的商业闭环生态系统。用户在整个消费路径中无需经历应用跳转的打断：在观看剧集时点击商品链接，商品详情会以浮层或小程序的形式在原生界面中展开；支付环节则深度融合了生物识别技术，使用户仅需一次点击或瞬间确认即可完成小额支付。然而，用户在面对这种极致简化的支付设计时，展现出显著的自主性与抵抗策略。部分用户会刻意关闭小额免密支付功能，人为设置支付“减速带”；有的用户发展出“仪式化抵抗”行为，如在支付前强制进行深呼吸或倒数计时，以打破情感冲动与消费行为间的条件反射。在社群层面，用户通过分享“防冲动消费”经验、建立互助监督群组等方式，形成集体性的消费

警惕文化。这种对支付流程的“再掌控”实践，反映了用户对“爽感”过后可能产生的财务后悔的心理补偿需求——通过引入理性干预机制，来重新获得在沉浸式叙事中暂时失落的主体性。从批判的视角看，这种“无障碍”支付在提升商业效率的同时，也极大地削弱了消费者对资金流出的心理感知，可能助长非理性消费，尤其是对财务观念尚不健全的未成年人构成风险。因此，支付技术的创新必须与相应的金融素养教育及消费保护措施协同推进，以确保技术进步服务于人的福祉，而非单纯沦为捕获冲动的工具。

4.2. 亚文化圈层的渗透策略

4.2.1. 基于兴趣图谱的精准分发

平台后端运行的智能推荐算法，是微短剧生态系统得以高效运转的隐形引擎，也是实现共情与转化最大化的技术基石。这套系统通过持续采集、分析用户的多元行为数据——包括历史观看记录、视频停留时长、搜索关键词、点赞、评论、转发乃至完成交易等——为每个用户绘制出高度精细化的“兴趣图谱”。胡峥在研究中强调，短视频平台正是通过大数据、云计算等技术锁定目标人群，优化传播渠道与形式，最终实现高度个性化的精准传播[16]。基于此图谱的精准分发机制，确保了每一部蕴含特定“情感钩子”的微短剧都能被推送至最可能产生共鸣的受众面前。从效果上看，这种分发策略为用户构建了一个高度舒适的“信息茧房”或“过滤气泡”。其情感共鸣的阈值被系统性降低，从而使得共情的引发与消费的转化变得异常高效。然而，用户并非算法操纵的完全客体，他们通过一系列主动行为实现对算法控制的协商与抵抗。部分用户通过刻意搜索多元化关键词、有意识地点赞非偏好内容来“训练”算法，以突破信息茧房的束缚；当感知到推荐内容过度商业化时，用户会产生审美倦怠，并通过切换账号、短暂离开平台等方式进行“数字戒断”。更有趣的是，部分用户发展出“算法游牧”策略——故意维持多个账号身份，在不同兴趣图谱间自由切换，通过自我碎片化来避免被单一算法定义。这种对推荐机制的能动回应，体现了用户对单一“爽感”喂养的警惕，他们通过主动寻求信息多样性，来补偿算法可能造成认知窄化与情感疲劳。这种对推荐机制的协商与抵抗，体现了用户在技术包围下的主体性与文化自主权，也提示我们在分析微短剧的共情机制时，必须穿透其情感叙事的外壳，审视其背后运作的权力逻辑与意识形态建构。

4.2.2. 商品传播中“梗文化”的变异

在微短剧营销渗透亚文化圈层的过程中，“梗文化”扮演了至关重要的角色，它是商品实现意义变异、获取圈层认同的核心机制。“梗”作为一种高度浓缩、易于复制的文化符号，其产生与流传通常是社群内部自发的、创造性的结果。高明的微短剧营销并非试图创造全新的文化符号，而是敏锐地观察、捕捉乃至主动迎合这些极具生命力的“梗”，并将商品巧妙地编织进其意义网络之中。在消费社会理论视野下，人们消费的往往并非商品的使用价值，而是其被赋予的符号价值与社会意义[16]。当一件商品通过“梗文化”被赋予了特定的圈层内涵时，消费该商品便超越了个体行为，成为一种获取群体身份认同的文化实践。但用户对“梗”的接受绝非被动，他们通过创造性误读、意义篡改等策略持续挑战品牌的符号控制权。观察发现，当品牌试图通过微短剧推广特定“梗”时，用户往往会通过戏仿、拼贴、反讽等二次创作手段对其进行意义重构。例如，某品牌设定的“成功人士标配”符号，可能在用户的创造性解读中被转化为“年终奖收割机”，继而衍生出反向叙事。更深刻的抵抗在于“梗沉默”策略——当某梗被感知为过度商业化时，核心用户群会集体停止使用该梗，使其迅速失去文化活力。这种对商业收编的抵抗实践，实则是对“爽感”叙事的一种文化补偿，用户通过创造性参与重新夺回文化定义权，获得了比单纯消费更深层次的归属感与自我价值确认。这种通过“梗文化”实现的符号变异，既带来了商品传播的病毒式扩散潜力，也要求品牌必须保持对亚文化脉络的敏感度。因此，微短剧在利用“梗文化”进行营销时，必须完成从“观察者”到“参与者”的身份转变，以共建而非掠夺的姿态融入社群的意义生产流

程，方能实现品牌与文化的共赢。

4.3. 伦理边界的预警与防范

4.3.1. 成瘾性叙事设计的道德风险

微短剧为实现用户留存与观看时长的最大化，普遍采纳了一套高度成熟的成瘾性叙事设计，这套设计在心理学原理上与斯金纳箱实验中的“可变比率奖励机制”惊人地相似。通过“黄金三秒”开场、连续不断的情节反转与扣人心弦的悬念预设，微短剧持续制造着“下一步会发生什么”的强烈好奇与期待，驱使用户在“再看一集”的冲动中不断刷下去，极易形成难以自控的使用习惯乃至行为成瘾。尽管有研究指出，部分职场题材短剧的叙事核心在于传递“专业成长”与“坚守底线”等正向价值观，力图避免利用狗血剧情制造成瘾[17]，但这并不能代表整个行业的普遍现状。这种成瘾性机制所带来的道德风险，尤其体现在对认知尚在发展阶段的青少年群体的影响上。长期沉浸于这种高度简化、戏剧化且提供即时道德满足的叙事环境中，可能会对青少年的现实认知与行为模式产生深远影响。值得深入探讨的是，用户在面对成瘾性设计时，也发展出多种自我调适与抵抗策略。在个体层面，部分用户会自发设定观看时间限制，使用应用计时器强制中断使用；在社群层面，“戒短剧互助小组”成为新兴现象，用户通过分享替代满足方法(如用运动替代刷剧)、集体分析叙事套路等方式相互支持。更有用户通过撰写深度剧评、参与价值观讨论等批判性实践，解构微短剧的情感操控机制。这些抵抗行为反映了用户对成瘾性“爽感”的自觉与超越，本质上是一种通过重建自我控制来实现的心理补偿——用户通过主动干预使用行为，来弥补在沉浸过程中暂时丧失的主体性。因此，对微短剧成瘾性叙事设计的伦理审视，不应止于个别案例的内容分析，而应上升至行业规范与媒介素养教育的层面，帮助用户培养对这类叙事机制的批判性认知能力。

4.3.2. 未成年人冲动消费的防护机制

微短剧商业模式将情感共鸣与支付便利紧密结合，构筑了冲动消费的完美场景，而心智尚未成熟、自控能力相对较弱的未成年人便成为其中最为脆弱的群体。这要求相关的责任主体——包括平台运营商、内容创作者与监管机构——不能仅仅满足于最低限度的法律合规，而必须共同构建一套更高标准的、前瞻性的防护体系。有效的防护机制应是多层次、系统性的。在技术层面，平台应推行远超常规的严格支付验证流程；在产品设计层面，应建立更加醒目、且无法轻易忽略的消费提醒机制；在服务与治理层面，则应设立更为顺畅、无忧的退款渠道。然而，除了这些外部防护措施，更需要关注未成年人自身能动性的培养。研究发现，在适当的媒介素养教育引导下，未成年人能够逐步发展出对消费叙事的批判性解读能力。通过参与式工作坊、情景模拟等教育实践，未成年人学会识别剧情中的情感操控技巧，质疑商品与“成功”“幸福”的强行关联，甚至通过角色扮演解构商业叙事的说服策略。这种从“被动保护”到“主动赋能”的转变，不仅是对“爽感”背后心理补偿机制的教育性回应，更是帮助未成年人在情感动员与消费决策之间建立认知缓冲带的关键。这些防护与教育措施，从长远来看，是保障整个行业实现可持续、健康发展的基石，也是建立用户信任、维护品牌美誉度的明智投资。

5. 结语

本研究以“沉浸式消费叙事”为核理论框架，系统剖析了微短剧内容电商如何通过一套精密的“共情经济”运作模式，重塑Z世代的消费意愿与行为路径。研究发现，微短剧凭借其“时空压缩”的叙事变革与“竖屏美学”的具身传播，成功地将碎片化的用户时间转化为高浓度的情感体验，构建了一套独特的“消费主义新语法”。在作用机制上，本研究揭示了共情生产的四重协同维度：时空压缩通过快节奏剪辑与神经科学支持的悬念设置，操控用户的情感曲线与多巴胺分泌；身体在场借由竖屏界面与

特写镜头，营造亲密幻象，缩短用户与商品的心理距离；符号狂欢将商品转化为剧情“道具”与身份隐喻，并通过弹幕互动构建“消费共同体”；记忆点设计则通过符号重复与用户二创，实现长期的情感与品牌锚定。这三者共同作用，形成了从情感共鸣到品牌认知的闭环。在转化路径上，平台通过算法驱动的精准分发确保内容与用户兴趣图谱匹配，利用支付场景的无缝衔接与情感高点完成冲动转化，并借助“梗文化”的吸纳实现亚文化圈层渗透，最终构建起高效的“情感-消费”转化迷宫。然而，这一高效模式背后潜藏着显著的伦理隐忧。成瘾性叙事设计可能削弱用户的现实感知与复杂问题处理能力，而便捷支付与情感动员的结合则对未成年人等脆弱群体构成冲动消费风险。因此，微短剧生态的未来发展，必须在追求商业效益的同时，建立兼顾受众权益与社会责任的治理框架。这不仅需要平台自律与政策规制，更需通过媒介素养教育提升公众的批判认知能力。本研究的价值在于为理解数字原生代的消费文化提供了整合性的理论视角，也为行业的规范与可持续发展提供了学理依据。

声 明

本研究系南京邮电大学通达学院商学院“社会科学研究设计及实践应用”研习组(第一期)阶段性成果。

参考文献

- [1] 余子悦. 微短剧“成瘾”: 集体情感的代偿与异化——对部分流量短剧的文本深读与分析[J]. 全媒体探索, 2025(6): 145-147.
- [2] 吴星宇. 网络“爽感”微短剧的叙事研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [3] 李彦霞. 网络微短剧的叙事策略研究——以抖音平台的“爽剧”为例[J]. 国际公关, 2025(5): 134-136.
- [4] 姬沛瑶, 郭梁. 网络微短剧的发展历程、营销策略与内容选择[J]. 新闻世界, 2025(1): 82-85.
- [5] 邵燕君. 破壁书: 网络文化关键词[M]. 北京: 三联书店, 2018: 227.
- [6] 陶喜红, 李佳林. 竞速文化的情感体验: 网络微短剧的情感文化建构[J]. 新闻爱好者, 2025(7): 61-66.
- [7] 丽丽, 何啊龙, 马丽丁娜. 何以“速生速朽”: 微短剧文本叙事、传播势能和受众体验中的加速暴力[J]. 南京社会科学, 2024(7): 78-88, 121.
- [8] 刘永昶. 小品、游戏与“白日梦”——论竖屏微短剧的戏剧特征及其文化逻辑[J]. 中国电视, 2022(9): 66-71.
- [9] 卜文. 竖屏微短剧的视听特征及创新路径[J]. 声屏世界, 2023(12): 55-57.
- [10] 王牛悦, 吴迎春. 论后现代视域下竖屏剧个体意识的呈现特征[J]. 中国民族博览, 2022(19): 181-184.
- [11] 范嘉琪. 影像美学: 网络剧的电影质感镜头塑造[J]. 视听, 2024(11): 30-34.
- [12] Peirce, C.S. (1992) The essential Peirce, Vol. 1: Selected Philosophical Writings. Indiana University Press.
- [13] 刘中钰. 都市情感剧的消费符号解读研究[D]: [硕士学位论文]. 岳阳: 湖南理工学院, 2023.
- [14] 龙春梅. 网络微短剧植入式广告效果影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西师范大学, 2025.
- [15] 杨舒. 竖屏微短剧的叙事策略与精品化路径[J]. 东岳论丛, 2025, 46(8): 68-75.
- [16] 胡峥. 从“情感按摩”到“情感消费”: 网络微短剧的发展逻辑[J]. 科技传播, 2021, 13(18): 132-134.
- [17] 毛伟芳. 从自组织品宣中心到行业首部职场微短剧——华汇的品牌叙事“破圈”实验[J]. 建筑设计管理, 2025, 42(7): 25-32.