

“霸总”题材网络微短剧的电商品类适配性与广告效果差异研究

陆潭晟，周雨欣

南京邮电大学通达学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年12月17日；录用日期：2025年12月29日；发布日期：2026年1月30日

摘要

本研究聚焦“霸总”题材微短剧与电商广告融合中的核心矛盾——品类适配模糊与效果波动显著，通过解构其叙事模式与情感逻辑，揭示了商品植入与剧情“情绪曲线”的深层关联。研究建立了以“情感 - 场景 - 角色”为核心的品类适配三层模型，并论证了从硬广曝光到情节定制的效果跃迁路径。进而从平台生态、受众心理与内容调性三重视角，系统剖析了广告效果差异的形成机制。在此基础上，从创作前置、数据驱动与品类筛选等维度，提出了可操作性强的整合优化策略。本文不仅为相关类型微短剧的广告合作提供了具体方法论，更为理解数字时代“内容即商品”的营销范式提供了微观案例与理论参照。

关键词

叙事机制，品类适配，广告效果，融合策略

Research on E-Commerce Category Fit and Advertising Effectiveness in “Domineering CEO” Themed Online Micro-Dramas

Tansheng Lu, Yuxin Zhou

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

Received: December 17, 2025; accepted: December 29, 2025; published: January 30, 2026

Abstract

This study focuses on the core contradiction in the integration of “domineering CEO” themed micro-dramas and e-commerce advertising—ambiguous category fit and significant fluctuations in advertising effectiveness. By deconstructing their narrative patterns and emotional logic, it reveals the

文章引用：陆潭晟，周雨欣. “霸总”题材网络微短剧的电商品类适配性与广告效果差异研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 968-977. DOI: [10.12677/ecl.2026.151117](https://doi.org/10.12677/ecl.2026.151117)

profound connection between product placement and the “emotional arc” of the plot. The research establishes a three-tier model of category adaptation centered on “emotion-scene-character,” and demonstrates the effectiveness of the transition path from hard-sell exposure to plot customization. Furthermore, it systematically analyzes the formation mechanism of differences in advertising effectiveness from the three perspectives of platform ecology, audience psychology, and content tone. Based on this, the study proposes actionable integrated optimization strategies from the dimensions of front-loaded creation, data-driven approaches, and category selection. This paper not only provides a concrete methodology for advertising collaborations in related types of micro-dramas but also offers a micro-case study and theoretical reference for understanding the marketing paradigm of “content as commodity” in the digital age.

Keywords

Narrative Mechanism, Category Fit, Advertising Effectiveness, Integration Strategy

Copyright © 2026 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

近年来，相较于传统电商硬广的成效式微，微短剧广告表现格外亮眼，中国网络视听节目协会发布《中国微短剧行业发展白皮书(2024)》(以下简称《白皮书》)显示，几乎超过四成的用户表示因为微短剧中的广告内容而产生过消费行为[1]，微短剧已然成为数字内容产业的新风口。此外，《中国网络视听发展研究报告(2025)》指出，截至 2024 年 12 月，我国微短剧用户规模已达到 6.62 亿人，占整体网民的 59.7%，并且在半年内增长率高达 14.8% [2]。微短剧独立应用的人均单日使用时长已经追平即时通讯，显示出其在视听内容消费市场中的强劲增长和重要地位。尤其是“霸总”题材微短剧，凭借节奏快、冲突强、情感浓度高的特性，稳居微短剧主流题材前列，其高用户粘性与强场景代入感，正成为电商突破传统广告效果困境的关键流量入口。

传统电商广告因“硬推式”逻辑难以激发用户情感共鸣，而“霸总”微短剧可通过设置爽点情节不断激发观众的观看欲望，使其在极短时间内获得强烈的情感宣泄和心理满足[2]，同时剧情场景自然衔接商品，为品牌与消费者建立情感连接提供新路径。然而，二者合作仍存在适配性模糊、广告效果参差不齐的问题：根据专业机构调研，当前有 34% 的品牌定制剧因商品与剧情调性不符，导致观众反感和“出戏”吐槽[3]。此外，行业对品牌定制剧的“品类适配逻辑”和“植入模式效果差异”缺乏系统研究，这使得内容方与品牌方在决策时常常面临困境。由此可见，品牌定制剧需要在商业性和艺术性之间找到平衡，确保品牌与剧情的巧妙融合，以避免观众的反感并提高品牌知名度。鉴于此，本研究旨在厘清“霸总”题材与不同电商品类的匹配程度，并分析其广告效果的差异，以期为内容方与品牌方提供行之有效的参考建议。

2. “霸总”微短剧的内容特性与电商品类适配性分析

2.1. “霸总”题材的核心叙事模式与情感要素

2.1.1. 人物设定：霸道总裁与职场女性的角色反差

霸总微短剧的人物架构以“精英 - 平民”二元对立为核心，为电商品类植入构建了精准的场景锚点

与受众需求映射。代表“精英阶层”的霸道总裁，多以“集团 CEO”“科技新贵”为设定，其“财富支配权”与“高端社交场景”天然适配高价值、强身份属性商品——如日常佩戴的定制腕表，定价与“精英消费能力”匹配；出席商务晚宴的高端皮具，品牌调性与“高端场合氛围”契合，不会引发受众对“角色—商品适配性”的质疑。“灰姑娘/职场女性”角色聚焦“租房通勤”“职场打拼”等日常场景，更贴合家居用品、日常服饰等实用商品，如百元级平价西装，既显职场正式又不失性价比；千元内小型洗衣机等基础家电，其“实用性”与角色“平民属性”及受众“自我代入”心理高度契合。

从受众心理角度分析，年轻女性对总裁角色存在“理想型投射”，这使她们对奢侈品、高端美妆心生向往——总裁使用的高端香水，让受众将“精致感”与“精英气质”紧密相连，进而产生“用同款提升形象”的念头；而对女主角色的“自我代入”，则降低了大众品类的认知难度，如女主用的平价护肤品，因场景相似让受众感到“触手可及”，更易促成购买决策。这种基于角色的品类适配逻辑，既为品类分层提供叙事支撑，也从心理层面解释了不同品类的转化差异，为后续广告效果分析奠定理论基础。

2.1.2. 剧情套路：强冲突、快速反转、甜蜜宠溺的情节逻辑

此类微短剧以“情绪波动曲线”推进剧情，强冲突与甜蜜宠溺场景的交替出现，直接决定电商品类的植入时机与效果差异。强冲突剧情多以“职场危机”“情感误会”为核心，如“女主被诬陷窃取核心资源”“因第三方挑拨引发信任破裂”等情节，此时，受众的注意力高度集中在“冲突解决”上，对广告信息的接收效率极低。这与微短剧广告植入的普遍规律一致——根据行业观察，硬广植入在剧情冲突期与用户跳过率的关系上，通常会比适配场景高出3倍以上，这也是多数品牌在植入广告时避开冲突场景的主要原因。而快速反转后的甜蜜宠溺场景，如“澄清误会后赠送礼物”“日常悉心关怀”等情节，能显著提升受众情绪愉悦度，此时心理防御机制减弱，形成“广告植入黄金窗口”。

众多研究证实，社交媒体平台生成的内容对用户购买决策有重要影响，这一观点同样适用于霸总微短剧的消费行为^[4]，从商业适配效果来看，甜蜜宠溺剧情与商品的深度融合能够实现显著转化。“总裁赠礼化解矛盾”等情感浓度高的场景，适配酒店、珠宝等具有“情感附加值”的品类，如品牌定制短剧《亚特兰蒂斯追妻记》中，男主以酒店海底套房为女主制造惊喜的宠溺情节，将酒店设施与浪漫剧情深度绑定，上线期间单价5.88万元的同款套房售出超40套，直接带动酒店淡季营收增长超200万元，剧集投资回报率突破10倍^[5]。“日常关怀”场景则适配美妆、小家电等实用类商品，如为自然堂“小紫瓶”定制的短剧通过巧妙地将产品植入女主“逆袭成长”的宠溺叙事线，不仅避免了受众反感，反而通过剧情好感度成功带动了销售转化，这一策略已被证明是美妆护肤品牌短剧营销的有效手段。这些真实数据与案例印证，“剧情情绪—商品价值”的精准匹配是短剧广告成功的关键，也为广告效果差异分析提供了扎实的现实依据。

2.1.3. 情感内核：满足受众情感投射的核心需求

“霸总”题材微短剧的情感内核精准击中受众的“情感代偿心理”，其对安全感与浪漫感进行了具象化表达，这不仅是剧情吸引力的核心所在，更直接决定了电商品类的价值传递逻辑与转化效果。安全感需求在剧中体现为“稳定守护”与“风险兜底”，如马厩制片厂出品的《盛夏芬德拉》中男主以“兜底式恋人”形象，通过“社交场合递拖鞋”“准岳父突袭时打掩护”等细节传递尊重与可靠，这种“被妥善照顾”的体验正是受众对安全感的核心诉求^[6]。对应到商品植入，需传递“可靠实用”的核心价值——“女主独自居家”场景植入的智能门锁，可通过“远程监控、异常报警”剧情，将商品与“环境安全”绑定；“加班熬夜”场景的便携消毒喷雾，则聚焦“即时防护”功能，契合受众对健康风险的规避需求。这类植入让商品成为“安全感载体”，使受众自然将“角色的安心体验”迁移到自身使用场景中。

浪漫感需求则指向“仪式化情感”与“专属体验”，剧中高频出现的“定制赠礼”“细节关怀”等桥

段，精准呼应了受众对“被珍视”的心理期待。此类场景适配传递“精致稀缺”价值的商品：定制珠宝常作为情感高潮载体，如剧中总裁赠送的刻字手链，将“专属印记”与“纪念日仪式”结合，让商品成为浪漫记忆的符号；高端美妆礼盒则适配“生日惊喜”场景，通过“精心挑选”的剧情铺垫，强化“专属宠爱”的情感联想。这种“情感需求 - 商品价值”的深度匹配，既让商品自然融入剧情，又借助情感共鸣降低消费决策门槛，为广告效果差异提供了情感维度的核心解释，也为品牌短剧营销提供了明确方向。

2.2. 基于内容场景的电商品类适配度分层

2.2.1. 高适配品类：与剧情高度融合的情感消费品

高适配品类，如高端美妆、珠宝配饰和品牌定制商品，以“商品价值与剧情情感、角色身份三重契合”为核心，与“霸总”题材的适配性得到了2024年行业爆发式增长数据的充分验证。这类商品通过“内容即广告”的深度绑定模式，实现“品效合一”的传播效果。美妆行业是该品类适配的典型代表，2024年美妆行业以172部微短剧投放量占据绝对优势，其中，韩束采取“饱和式攻击”策略，全年投放18部定制短剧，将红蛮腰、白蛮腰等核心产品融入“霸总守护女主逆袭”等剧情，不仅实现GMV翻倍、重夺抖音美妆榜榜首，更强化了“韩束 = 抗衰”的品牌认知[7]。

珠宝配饰依托“情感高潮场景”传递价值，在“总裁告白”“误会化解”等情节中，定制珠宝成为“浪漫承诺”的载体，其“专属设计”与剧情主题相呼应，使商品自然融入情感表达。此外，品牌定制商品的适配性同样突出，如莫匹罗星软膏与快手出品的反校园霸凌题材短剧《我和女儿坐同桌》合作，将药膏与“治愈创伤”剧情深度融合，总播放量超7亿，播放后超75%被访者在皮肤感染时想到该品牌，实现精准转化[6]。这类品类借助独家定制模式(美妆、药品行业独家合作占比超80%)，有效减少信息稀释，凭借剧情与产品的紧密关联增强用户记忆度，成为广告合作的核心之选。

2.2.2. 中适配品类：与生活背景自然融合的日常实用品

中适配品类以“以实用功能为核心、融入生活化剧情”为特征，涵盖食品饮料、小家电、日常服饰等品类，多以“场景道具”的形式自然呈现，在微短剧营销中占据重要份额。食品饮料行业表现尤为活跃，百事可乐以5部微短剧投放量领跑，肯德基则通过自制短剧实现高效传播，其《重生之吃货皇后惹不起》等作品在门店实景拍摄，将“周末疯狂拼”活动信息植入“霸总与女主约会”等日常场景，借助档期流量效应实现心智占领。但需注意场景的合理性，例如在《不说再见的爱人》中，男主同时赠送养胃药品与高糖青团，这一情节因违背生活常识而引发观众吐槽，这也反证了生活化场景需贴合真实需求。

小家电与日常服饰的适配则依托“角色生活互动”场景，飞科以13部微短剧合作量领跑家电行业，通过“总裁为女主打理造型”“女主居家办公”等情节，将剃须刀、吹风机等产品功能自然呈现，既强化角色人设，又传递商品价值[6]。日常服饰贴合“职场通勤”“约会穿搭”等场景，通过角色的着装风格引导受众认知，其“高性价比”“百搭性”特点与女主“职场女性”的身份相适配，易引发“同款搜索”行为。这类品类虽非情感核心载体，但凭借“低干扰性”和“高实用性”，成为品牌高频触达受众的重要途径。

2.2.3. 低适配品类：与剧情基调逻辑冲突的显眼植入品

低适配品类因“商品属性与剧情调性、受众需求脱节”，若强行植入会严重破坏沉浸感，主要包括工业用品、专业医疗设备以及与场景逻辑冲突的快消品等。工业用品，如机械零件、建筑材料，其应用场景与“霸总”题材的“都市情感”“精英生活”完全割裂，缺乏合理的植入切入点，且核心受众(年轻女性)对其需求极低，转化效率趋近于零。专业医疗设备，如手术器械、大型诊断仪器，除“角色突发重病”的特殊剧情外，无适配场景，其“严肃属性”与剧情的“娱乐属性”相冲突，强行植入易引发“硬广

感过重”的吐槽。

即使是适配性较强的快消品类，若违背场景逻辑，也会沦为低适配案例。若在“女主减脂期”场景中植入高油高热量零食，或在“职场会议”场景中植入农用化肥，均会因“商品功能与场景需求相悖”而引发受众反感。此类品类不仅难以实现有效转化，还可能因植入违和而降低受众对品牌的好感度，进而损害品牌形象。微短剧营销现已逐步进入“精耕时代”，品牌更倾向于通过科学选剧实现精准适配，低适配品类由于“投资确定性不足”，已逐渐被主流品牌排除在投放清单之外[6]。

3. “霸总”微短剧广告效果的差异成因与表现

3.1. 广告植入模式的类型与效果差异

3.1.1. 独立曝光型：以硬广贴片为代表，侧重曝光量但转化效率低

独立曝光型植入的核心特点在于“广告与剧情完全割裂”，通过强制推送达成品牌曝光，常见形式包括剧集开播前的15~30秒硬广贴片、播放暂停时的弹窗广告，以及片尾快速滚动的品牌LOGO墙。这类模式的设计逻辑是“以量取胜”——通过在多部“霸总”短剧中批量投放，覆盖更广泛的受众群体，尤其适合刚进入市场、需要快速建立基础知名度的新品牌。例如，部分新兴平价彩妆品牌会选择在数十部流量中等的“霸总”短剧中投放前贴片广告，内容多为产品外观展示与slogan重复，旨在让受众对品牌名称形成初步印象；此外，一些3C数码配件品牌会通过片尾LOGO滚动的方式，以较低成本实现“多剧集覆盖”，借助“霸总”题材的庞大受众基数扩大品牌认知。

然而，独立曝光型广告在转化效率上存在明显短板。尽管“霸总”题材的短剧内容吸引了大量观众，但观众对于独立于剧情之外的硬广通常持抵触态度——多数用户会在贴片广告开始后立即选择跳过，或在弹窗广告出现时迅速关闭，这导致广告信息的触达率并不理想。另一方面，这类植入无法有效传递商品的核心价值，仅能展示品牌名称或LOGO，难以让受众建立“品牌与自身需求”的功能性关联。仅用口号和品牌名，不借助剧情场景来进行功能介绍，受众即使看到广告，也无法将其与生活实际相关联，最终难以形成明显的搜索量或销量增长。为了提升品牌关联效应，广告策略应考虑目标受众定位、媒介选择、频次与时机，以及创意独特性和情感共鸣，确保广告内容准确传达品牌的核心价值和特点。因此，独立曝光型更适合品牌初期的“破圈”需求，而非以转化为目标的营销活动。

3.1.2. 场景融入型：以剧情植入为代表，强化沉浸感且转化效果优

场景融入型植入的核心逻辑是“广告即内容”，即将商品作为剧情场景的“自然组成部分”，通过角色的实际使用和环境的自然展示，使商品信息与剧情语境深度融合，从而避免引发受众抵触。这类模式的关键在于“商品功能与场景需求的匹配”，即需结合“霸总”题材中高频出现的“约会聚餐”“职场办公”等场景，使商品成为角色行为逻辑的合理延伸。例如，在“周末约会去咖啡馆”的剧情中，品牌方可将某咖啡品牌产品自然植入：男主与女主点单闲聊时，镜头给到咖啡杯身的品牌LOGO，既符合约会场景的日常感，又传递了品牌“适合休闲社交”的属性。

相较于独立曝光型，场景融入型的转化优势体现在“能传递商品核心价值”与“强化受众代入感”。一方面，借角色的实际使用，受众能直观瞧见商品的功能特性——例如在“男主为女主打理居家环境”的剧情里，植入某扫地机器人：镜头呈现机器人自动清扫客厅灰尘、巧妙避开家具障碍的场景，既契合“霸总细致体贴”的人设，又清晰传递了产品“智能清扫、解放双手”的功能，让有“家庭清洁需求”的受众心生兴趣；另一方面，场景化的呈现能让受众更轻松地代入自身生活，例如在“女主职场晋升后，需要一套得体的通勤西装”的剧情中，植入某服饰品牌的西装：女主穿上西装后“气场提升”的视觉冲击，以及男主“这套衣服很适合你”的夸赞，会让有“职场穿搭需求”的受众脑海中浮现“自己穿这套西

装的画面”，进而引发对商品的关注。

3.1.3. 深度绑定型：以情节定制为代表，实现品效合一的最优模式

深度绑定型植入是场景融入型的升级，核心在于商品成为剧情推进的关键元素。例如，星巴克通过定制短剧《我在古代开星巴克》，巧妙地将品牌和产品融入剧情之中，成为推动故事发展的重要道具。类似地，三九胃泰在《乘龙赘婿》等精品短剧中，通过场景化植入的方式，提升了品牌种草效率，使得产品和剧情之间具有更高的贴合度。其常见形式分两种：一是“品牌定制专属短剧”，如自然堂定制的《总裁的专属修护师》，通过精心编织的情节，为观众塑造理想化的两性关系图景，在“霸道总裁爱上我”这类剧情设定下，广告商品自然地成为具有替代性补偿功能的消费品，让消费者以此寻求情感与认同的满足[8]；二是“商品触发关键情节”，如《逆袭吧！职场小白》中，女主在关键时刻依靠 WPS 软件保住了工作，还推动了公司与 WPS 的合作——WPS 会员不仅是植入的产品，更成为了“化解危机”的关键，使品牌与剧情深度绑定。

深度绑定型的品效优势在于“兼顾品牌认知深化与实际转化”。品牌可通过定制剧情，传递品牌核心优势，建立产品的专业感，并通过情感共鸣带动受众好感度转化为行动。例如，自然堂的小紫瓶系列产品，不仅在成分科技上获得市场认可，还通过剧情营销提升了“熬夜修护”相关搜索量。不过，这类模式对品牌要求较高：需要足够预算支持短剧制作，还需与制作方深度协作，确保剧情不脱离“霸总”题材调性、人设不崩塌，因此更适合有明确核心产品、需强化差异化优势的成熟品牌，而非预算有限的中小品牌。

3.2. 影响广告效果的核心维度分析

3.2.1. 平台属性维度

平台属性对广告效果的影响，本质上由其“内容 - 电商”生态的闭环程度与流量集中度共同决定，不同平台的资源分配模式直接决定了广告在触达和转化效率上的差异。从投流消耗的平台分布来看，短剧流量高度集中于头部渠道，根据微短剧研究平台 DataEye 的《2024 年微短剧买量投流数据报告》，2024年上半年，巨量引擎的短剧投流消耗占比达到 73%，腾讯广告约占 17%，而其他媒体平台的消耗占比仅为 2% [9]。这种高度集中的市场特征意味着广告效果与头部平台的生态适配性密切相关。

在商品销售方面，微短剧充分发挥其互动优势，通过应用跳转、二维码扫描，内置商品展示等创新形式，实现直接转化，这种即时性的销售渠道是传统媒体不具备的优势[10]。根据《白皮书》的数据，截至 2024 年 6 月，我国微短剧用户规模已达到 5.76 亿人，占整体网民的 52.4%。这一数字不仅超越了网络外卖、网络文学及网约车等多个数字服务领域的用户规模，还展现了微短剧在年轻人、上班族甚或中老年人群体中的渗透力。超七成用户已经养成了在短视频平台固定观看微短剧的习惯，这种习惯的形成与平台生态的协同作用，大幅降低了用户在转化过程中的流失[1]。而非闭环的长视频平台虽能依托内容基数实现品牌曝光，但缺乏直接转化入口，用户需额外跳转平台完成购买，客观上增加了转化阻力，这种差异使得追求短期销量的品牌更倾向于闭环平台。

3.2.2. 受众匹配维度

受众匹配度的核心是“霸总”微短剧核心受众与商品目标群体的需求重合度，这一维度直接决定广告触达的精准性与转化效率。数据显示，女性用户的平均消费意愿和实际付费行为均高于男性用户，表明女性用户在观看微短剧时表现出更强的情感投入和付费意愿[11]，这种受众性别特征使得适配女性需求的品类更易获得广告效果。从年龄结构看，18~44 岁群体是核心受众，其中 25~34 岁占比最高，这一群体的消费需求集中于美妆护肤、时尚服饰等“悦己型”品类，与“霸总”题材的情感调性形成天然契合

[1]。

品牌与消费者之间的关系，往往建立在情感共鸣的基础上[12]。当商品目标群体与上述核心受众高度重合时，广告更易激发用户的需求认同。《白皮书》调研显示，超过四成的微短剧用户因观看广告而产生消费行为，且这一比例在18~34岁年轻女性群体中更高，印证了受众匹配对转化的直接影响[1]。反之，若商品目标群体与核心受众错位，即使依托高流量剧集，也难以实现有效触达。这种需求适配逻辑使得品牌在投放前的受众画像研判成为关键——需优先考量剧集受众与商品目标群体的年龄、性别及消费偏好重合度，而非单纯追求播放量指标。

3.2.3. 内容契合维度

以“爽”为内核的“霸总”微短剧对于逻辑闭环的严谨和细节的细腻打造并不看重，更多的是追求情节要浮夸，反转要吸睛，让观众堆积快感[13]。所以与“霸总”微短剧达成内容契合并不困难，主要看重广告与“霸总”题材的剧情调性、角色人设的一致性，以此为前提维持用户的沉浸感、降低广告抵触情绪。从行业合作现状来看，品牌与微短剧的合作已形成规模效应，据勾正科技统计，2024年全年品牌微短剧播出部数达526部，其中美妆、个护清洁等行业投放最为活跃，这类品类的共同特征是与“霸总”题材的“浪漫情感”“精英生活”调性高度契合，能够自然融入剧情场景[14]。

剧情调性与角色人设的适配性直接影响用户接受度。勾正科技对微短剧营销的调研显示，用户对与剧情调性一致的植入广告接受度显著高于突兀植入，且内容契合度直接影响品牌好感度的传递[14]。从行业共识来看，“精英总裁”的身份设定天然适配高端、品质类商品，而“职场女性”角色则更契合实用、平价类商品，违背这一逻辑的植入易引发用户抵触。行业普遍观察显示，内容契合度不足的广告往往导致用户“出戏”，甚至引发对品牌的负面评价，而契合度高的广告则能借助剧情情感共鸣，实现品牌价值与用户需求的自然衔接，这种差异直接体现在广告点击率与品牌好感度的波动上[14]。

4. 提升电商品类适配性与广告效果的路径建议

4.1. 内容创作端的优化路径

4.1.1. 前置策划

前置策划的核心是“霸总”微短剧剧本创作初期，内容方与品牌方同步协作，围绕题材高频的“精英办公”“浪漫约会”“职场成长”等核心场景，提前规划商品与场景的适配逻辑，预留广告植入空间。

“霸总”题材的吸引力源于强情感沉浸，后期强行插入广告易打破用户对“浪漫精英叙事”的代入感，而前置策划通过“先匹配场景与商品，再设计剧情”，让商品成为角色行为或场景环境的合理组成，而非独立的商业元素——例如“男主日常办公”场景可提前对接高端办公设备，既贴合“霸总”的精英人设，又能通过角色使用自然传递商品功能，避免场景违和。

这种模式的有效性已得到行业实践验证。《白皮书》指出，剧本阶段完成品牌对接的“霸总”微短剧，广告“无违和感”的用户评价占比显著高于后期插入广告的剧集，且用户抵触率更低[1]。从协作效率来看，前置沟通能减少内容方与品牌方的后期修改成本，让广告植入更契合剧情节奏，比如“男女主约会用餐”场景提前适配轻奢餐饮品牌，通过“点餐、品尝”的自然互动展示品牌调性，既不破坏约会的浪漫氛围，又能实现品牌信息的有效触达，成为平衡“内容质感”与“商业价值”的关键路径。

4.1.2. 创意定制

创意定制的核心是基于“霸总”题材的情感调性与叙事逻辑，为品牌量身设计专属情节，让商品从“场景道具”升级为“推动剧情发展的辅助元素”。其关键在于遵循“双适配”原则：一是适配“霸总”题材的核心特质，如针对高端美妆品牌，可设计“男主为女主挑选专属护肤品”的情节，通过“精心挑

选”的细节传递品牌“精致、专属”的调性，贴合受众对“浪漫关怀”的心理需求；二是适配品牌核心诉求，若为平价服饰品牌定制，需聚焦“女主职场穿搭逆袭”场景，而非强行绑定“高端定制”叙事，避免人设与商品定位错位。

品牌形象是品牌的核心资产，品牌需要打造属于自己的独特个性，优质的创意定制能显著提升品牌影响力，贴合“霸总”题材调性的定制广告，用户品牌记忆度远高于普通植入[15]。但实践中需避开两个误区：一是脱离题材逻辑，如为工业用品设计“霸总讲解机械原理”的情节，违背“浪漫精英叙事”的核心；二是弱化商品价值，仅在场景中简单展示品牌 LOGO，未结合情节传递核心信息。真正有效的创意定制，应通过“故事化叙事”让用户在接受“霸总”剧情的同时，自然接纳品牌信息，比如“男主用小家电帮女主解决居家难题”的情节，既强化“体贴人设”，又传递商品功能，实现内容与商业的深度绑定。

4.2. 平台与数据端的支撑路径

4.2.1. 构建“边看边买”的技术体验

构建“边看边买”技术体验的核心优势，在于它能精准贴合“霸总”微短剧“强情感沉浸”的观看场景，既不打断用户对剧情的代入感，又能高效承接剧情激发的即时消费需求。“霸总”题材的吸引力源于用户对浪漫叙事、角色人设的深度投入，若技术设计要求用户退出播放页并跳转至外部平台购买，可能使用户脱离剧情氛围，甚至遗忘原本的消费意愿——而“边看边买”通过轻量化入口(如悬浮小黄车、剧情内弹窗)，让用户无需离开播放界面就能查看商品详情，从“看到心动商品”到“了解购买信息”的流程完全融入剧情，最大程度保留了用户的情感联结与消费兴趣。

更关键的是，这种技术能精准抓住“需求窗口期”。“霸总”剧情中，用户的消费需求往往随情节即时产生：比如看到男主为女主准备的美妆礼盒，或女主居家使用的智能家电时，兴趣度会达到峰值。“边看边买”的“智能场景关联”功能，能在需求最强烈的瞬间触达用户，避免需求随剧情推进而淡化。相比传统“看完剧再搜商品”的模式，这种技术让“需求 - 购买”的链路从“断裂式”变为“连贯式”，本质是让技术服务用户的观看习惯与情感节奏，而非反过来让用户适应技术流程，这也是它能提升转化效率的核心逻辑。

4.2.2. 数据反馈与迭代

数据反馈与迭代的价值，在于它能将“霸总”微短剧广告合作从“经验判断”转向“精准适配”，解决行业普遍存在的“品类 - 场景匹配模糊”“用户抵触原因不明”等问题。“霸总”题材的植入场景丰富多样，涵盖甜蜜约会、职场互动、居家生活等。不同电商品类在不同场景中的适配度差异显著，例如小家电在“女主居家场景”中能自然融入，但在“霸总商务谈判场景”中则显得违和，仅凭主观经验难以精准判断适配边界。而数据能通过监测不同场景的广告点击率、用户停留时长，客观呈现“哪些场景适合哪些品类”，甚至细化到“同一品类在不同剧情节点的效果差异”，帮助内容方与品牌方明确“该在何时、何场景植入”，避免盲目试错。

同时，数据反馈能精准定位用户抵触的根源。用户对“霸总”微短剧广告的“出戏”感，可能源于商品与角色人设不符，或植入时机突兀，但仅靠零散评论难以全面捕捉这些原因。Insightrackr 短剧广告效果评估工具通过汇总 2024 年“霸总”短剧用户反馈发现，“9.9 元袋装洗发水在霸总日常洗漱场景”的“人设错位”吐槽占比超 60%，“工业设备在霸总约会场景”的“场景违和”差评占比达 58%，这些显性数据能直接指导后续调整——比如避免低价日化品与“精英霸总”人设绑定，工业用品则完全排除在“霸总”题材植入范围外[16]。这种“依托第三方工具监测 - 分析问题 - 优化策略”的闭环，能让广告合作持续贴合题材调性与用户接受度，避免重复踩坑，实现“剧 - 品”匹配度的持续提升。

4.3. 品牌方的选择路径

4.3.1. 品类匹配优先

品牌方切入“霸总”微短剧广告时，核心是围绕“题材调性 - 角色人设 - 受众需求”三重维度筛选品类，而非盲目追逐流量，这是降低投放风险、提升效果的基础逻辑。“霸总”题材的核心吸引力在于“精英叙事下的浪漫情感联结”，品类若脱离这一核心，再高的剧集流量也难以转化为实际消费——只有让商品成为“剧情的延伸、人设的佐证、需求的载体”，才能真正融入内容，触达用户心智。这就要求高适配品类需同时满足“契合精英叙事”与“承接情感需求”：比如高端美妆品牌如兰蔻和雅诗兰黛，凭借其在“女主出席重要晚宴”场景中的精致形象匹配能力，以及在“男主为女主挑选护肤品”情节中传递的浪漫关怀，深受 18~35 岁年轻女性消费者的青睐，她们追求的“悦己消费”与这些高端品牌高度契合。定制珠宝(周大福传承系列、DR 钻戒等)因其“专属设计”属性，特别适合用于“告白、求婚”等情感高潮场景。这种定制化产品与消费者对个性化和独特性的追求天然呼应，社交媒体的广泛使用也进一步推动了其在“霸总”题材等“仪式感”叙事中的流行，容易引发用户情感共鸣。

中适配品类虽不具备强情感附加值，但可依托生活化场景自然融入，比如轻奢食品饮料(如星巴克臻选咖啡、喜茶多肉葡萄)，在“男女主办公室下午茶”“周末约会探店”等场景中，既能作为环境道具丰富画面，又能通过“角色饮用”的细节传递品牌“品质生活”的调性，且这类品类价格带适中，受众接受度广，不易引发“违和感”。而低适配品类则需明确排除：工业机械零件与“都市精英生活”场景完全割裂，既无合理植入节点，又与核心受众(年轻女性)需求无关；平价袋装日化则与“霸总”的“高端人设”严重冲突，若出现“千亿总裁洗漱时用平价袋装洗发水”的情节，极易打破用户对角色的认知，即使投放高流量剧集，也难以激发消费需求；若女主在“职场逆袭后，仍使用平价袋装洗衣液”，则与“角色成长后生活品质提升”的剧情线矛盾，削弱角色弧光，最终不仅无法激发消费，还可能因“违和感”引发用户对品牌的负面印象[17]。

4.3.2. 效果评估维度

品牌方对“霸总”微短剧广告效果的评估，需跳出单一曝光量陷阱，核心聚焦“品牌 - 剧集 - 平台”的协同性——三者适配才能实现从“被动曝光”到“主动转化”的突破，反之则易陷入“高流量低价值”困境。反面案例中，蜂花与腾讯视频“霸总”剧集《总裁的契约甜心》的合作颇具代表性：尽管该剧播放量突破 5 亿，蜂花品牌通过情怀营销策略在社交媒体上吸引了大量关注，并且其官方旗舰店的粉丝数量和销量都有显著增长。然而，品牌在剧集中平价定位与“霸总”精英人设的不匹配，以及核心受众对平价洗护产品需求的低落，加之腾讯视频缺乏直接电商入口，导致广告转化效率低下，最终点击率仅为 1.8%，并引发了品牌“廉价感”的负面评价。正面案例则体现协同价值，兰蔻与抖音《逆袭吧！职场甜妻》合作时，将小黑瓶精华植入“女主熬夜改方案后用精华修护、次日获总裁认可”的情节，品牌高端定位契合女主职场成长线，广告融入剧情无割裂感，且抖音“边看边买”功能缩短转化路径，最终广告点击率达 6.3%，剧集期间小黑瓶在抖音销量环比增长 180% [17]，实现“曝光 - 转化”闭环。

长期认知层面的效果，更依赖品牌与剧集情感内核、平台属性的深度绑定，DR 钻戒与快手《千亿总裁的专属告白》的合作便是典型。DR 将钻戒植入男主在初遇地求婚、强调“一生只送一人”的高潮情节，品牌“专属浪漫”理念与“霸总深情”人设高度契合，且快手社群属性支持求婚片段二次传播，进一步放大品牌记忆。该剧播完后，不仅短期内带动 DR 同款销量增长，30 天内仍有大量用户在快手搜索“DR 钻戒专属告白”，部分用户还分享“因剧情种草定制同款”的经历，实现从短期转化到长期认知的沉淀。根据快手平台的数据显示，DR 钻戒在快手上的直播带货策略取得了显著成效，通过短视频内容营销，近一周的视频播放量都达到了百万以上，最高单日新增 445 万的播放量。这表明 DR 钻戒通过快手平台的营

销活动，不仅实现了短期的销量增长，还成功地在用户心中留下了长期的品牌印象。综上，效果评估需紧扣“品牌定位契合人设、广告融入剧情、平台支撑转化”这三大核心要素，而非单纯依赖曝光数据，唯有这三者协同作用，才能让广告真正触达用户需求，实现品效合一。

5. 结语

“霸总”题材微短剧作为数字内容产业的重要增长点，其高用户粘性和强场景代入感，不仅延续了“突破传统电商硬广困境”的核心价值，更通过“内容与商业的深度融合”，成为连接品牌与消费者的关键纽带。相较于传统电商硬广的“被动推送”，这类微短剧凭借情感共鸣降低了消费决策门槛，有效承接了数字营销从“流量覆盖”到“精准转化”的需求转变。

本研究针对微短剧数字产业“适配性模糊、广告效果参差不齐”行业痛点，通过系统分析形成核心成果：明确了以“霸总”为例的定制题材微短剧与电商品类的分层适配逻辑，验证了情节定制式植入对传统硬广的效果优势，并从内容创作、平台数据、品牌选择三端构建了优化路径，为行业提供了可落地的策略参考。未来，随着AI技术与互动剧模式的深化应用，定制题材微短剧电商营销将进一步迈向精耕化，其探索的“内容赋能商业”范式，也将持续为数字内容产业的商业化发展提供新方向，推动营销价值从短期转化向长期品牌建设延伸。

参考文献

- [1] 中国网络视听节目服务协会. 中国微短剧行业发展白皮书 2024 [R]. 杭州: 第二届杭州·微短剧大会, 2024.
- [2] 韩佩儒. 网络微短剧中“爽感”的营造研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东财经大学, 2025.
- [3] 青瓜传媒. 微短剧品牌合作行业调研报告[R]. 北京: 青瓜传媒研究院, 2024.
- [4] Kumar, A., Bezwada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P.K. (2016) From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, **80**, 7-25.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- [5] 新民晚报. 一部短剧撬动十倍销售业绩，普陀这家企业激活数字经济发展新动能[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1831333071216196412&wfr=spider&for=pc>, 2025-10-13.
- [6] 微短剧商业营销研究中心. 2024 年霸总题材微短剧营销案例与数据报告[R]. 广州: 微短剧产业研究院, 2024.
- [7] 微短剧广告行业观察小组. 微短剧广告植入效果数据洞察[R]. 上海: 行业联合调研中心, 2024.
- [8] 陈琰, 杨莉雯. 品牌定制微短剧中的广告符号暴力研究[J]. 当代电视, 2024(6): 40-44, 83.
- [9] DataEye. 2024 年微短剧买量投流数据报告[R]. 深圳: DataEye 研究院, 2024.
- [10] 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.
- [11] 秦振宇. 网络微短剧受众消费行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [12] 不二. 短剧爆火后，品牌营销的新方向[J]. 中国眼镜科技杂志, 2024(9): 26-27.
- [13] 董倩. 供给与需求: 微短剧的双向情感逻辑[J]. 新媒体研究, 2024, 10(18): 87-92.
- [14] 勾正科技. 2024 年品牌微短剧营销效果调研报告[R]. 北京: 勾正数据研究院, 2024.
- [15] 丘之航, 廖慧平, 喻安琪. 整合营销传播视角下网络短剧中的品牌形象建构研究[J]. 传媒论坛, 2025(8): 68-70.
- [16] Insighttrackr. 2024 年霸总题材短剧广告用户反馈分析报告[R]. 上海: Insighttrackr 数据研究中心, 2024.
- [17] 品牌微短剧营销案例库. 2024 年典型品牌微短剧合作效果分析[R]. 北京: 品牌营销研究中心, 2024.