

# 网络营销视角下女频微短剧的消费行为 与商业变现策略

——基于305名女大学生的实证研究

邵欣玥

南京邮电大学数字媒体与设计艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月22日; 录用日期: 2026年2月10日; 发布日期: 2026年3月6日

## 摘要

女频微短剧作为移动互联网时代的新兴内容消费载体, 凭借其轻量化、高粘性的传播特征, 已形成千亿级消费市场, 成为“内容即消费入口”的典型商业场景。本文基于消费者行为理论与使用与满足理论, 以305名女大学生为研究对象, 通过问卷法探究其对女频微短剧的消费偏好、传播行为特征及商业转化影响因素, 重点分析内容消费与商业变现的联动机制。研究结论为女频微短剧的内容商业化设计、营销变现效率提升提供实证支撑, 也为微短剧行业构建“内容认同-流量转化-商业变现”的盈利模式提供参考路径。

## 关键词

网络营销, 微短剧, 消费行为, 传播策略

# Consumer Behavior and Commercial Monetization Strategies of Female Micro Dramas from the Perspective of Online Marketing

—An Empirical Study Based on 305 Female College Students

Xinyue Shao

School of Digital Media and Design Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: January 22, 2026; accepted: February 10, 2026; published: March 6, 2026

## Abstract

As a new form of content consumption in the era of mobile internet, female-oriented micro-dramas have formed a trillion-yuan consumer market due to their lightweight and highly engaging dissemination characteristics, becoming a typical commercial scenario of “content as a gateway to consumption”. Based on consumer behavior theory and gratification theory, this study focuses on 305 female college students and uses a questionnaire method to explore their consumption preferences, dissemination behavior characteristics, and factors influencing commercialization of female-oriented micro-dramas, with a focus on analyzing the linkage mechanism between content consumption and commercial monetization. The findings provide empirical support for the content commercialization design of female-oriented micro-dramas and improving marketing monetization efficiency, as well as a reference pathway for the micro-drama industry to build a profitable model of “content recognition-traffic conversion-commercial closed loop”.

## Keywords

Network Marketing, Miniseries, Consumption Behavior, Communication 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

### 1.1. 研究背景

随着移动互联网技术迭代与消费需求升级，网络内容营销已进入“流量变现 + 社交裂变”的深度商业化阶段。微短剧作为新兴网络内容形态，凭借其短小精悍、情节紧凑、传播便捷的特征，迅速占据消费市场。据企查查统计，2024 年中国短剧市场规模达 504.4 亿元，同比增长 34.9%，首次超越全年中国电影市场票房；2025 年上半年，短剧相关企业已达 9.54 万家，在投剧目数量同比增长 101% [1]。其中，女频微短剧凭借情感化叙事成为青年女性群体的核心消费内容，其衍生的流量价值已形成“内容观看 - 用户沉淀 - 消费转化”的商业链条，契合网络营销中“流量变现 + 社交裂变”的核心逻辑。

在当前分散化、去中心化的移动互联网环境中，消费者已逐渐成为商业活动的核心。品牌营销策略的演进趋势表明，满足消费者需求已成为企业发展的根本导向[2]。但从商业变现视角来看，当前女频微短剧在商业化运营中存在三大显著问题：一是题材同质化严重，当前内容过度聚焦单一冲突场景，对多元女性的困境覆盖度不足，这导致用户付费意愿不足，过度聚焦单一叙事模式使得用户审美疲劳，内容差异化缺失导致付费转化率仅维持在较低水平；二是内容浮于表面，缺乏与消费场景的深度绑定，未能有效挖掘“内容 - 商品”的关联价值，不符合用户现实中的价值认同，导致流量变现效率低下；三是传播与变现渠道割裂，多依赖算法推荐被动获取流量，缺乏系统性布局，无法形成“内容生产 - 渠道分发 - 商业变现”的完整盈利闭环[3]。

女大学生作为网络内容消费的高活跃群体，尤其是女频微短剧的高活跃群体，其内容消费行为与购买决策具有强关联性，是验证“内容变现”商业逻辑的关键群体。现有研究多聚焦微短剧的行业生态或价值观影响[4]，针对女大学生这一核心消费群体，从网络营销视角切入的消费行为与商业变现研究仍较

为薄弱。因此，探究女大学生对女频微短剧的消费偏好与商业转化机制，对优化行业盈利模式、提升商业变现效率具有重要现实意义，兼具学术价值与产业应用价值。

## 1.2. 研究目的

本次研究目的在于明确女大学生对女频微短剧的消费特征与偏好差异，解析网络环境下内容流量向商业价值转化的渠道、行为特征与驱动因素，构建“态度认同-商业转化”的营销逻辑链条。基于实证结果提出女频微短剧商业变现优化策略，为微短剧创作者、平台方及营销人员提供数据支持与实践参考。

## 1.3. 研究问题

核心研究问题：如何基于女大学生的消费偏好与传播特征，优化女频微短剧的网络营销组合策略，实现“内容流量沉淀-用户信任建立-商业转化变现”的商业目标？

具体分解为：

- 1) 女大学生对女频微短剧的消费深度、内容偏好存在何种差异？人口统计学变量对消费特征的影响机制如何？
- 2) 网络环境下女大学生传播女频微短剧的核心渠道、频率与动机是什么？观看频率、内容认同等因素对消费意愿的影响路径如何？

## 2. 文献回顾与研究假设

### 2.1. 文献回顾

#### 2.1.1. 女频微短剧与内容商业化研究

在发展初期，网络微短剧被称为“电子榨菜”“数字咸菜”和“工业糖精”，以提供猎奇、爽感为拓展手段，快速吸引观众注意力并维持观看兴趣[5]。多数女频微短剧以“爽感”逆袭为核心叙事，缺乏与消费场景的有机融合，导致流量变现效率偏低。现有研究已关注到微短剧的商业潜力，罗昕在《网络微短剧的兴起与规范化发展》中提及短剧的商业变现路径[6]，但多聚焦行业宏观层面[7]，针对女大学生这一核心消费群体的消费行为与商业转化研究较为薄弱，尚未明确不同消费特征对商业变现的影响。

#### 2.1.2. 内容消费的认知差异研究

内容消费偏好受内容特征与受众个体差异双重影响，受众对内容的认同度存在群体差异。文科背景受众受知识结构影响，更易关注具有情感深度与场景细节的内容，消费决策更易受内容场景引导；而理工科与艺术类专业受众对内容的娱乐性需求更强，消费转化路径相对间接。此外，地域文化差异也会影响受众的消费偏好，霍斯金斯与米卢斯提出的文化折扣理论指出，文化差异会降低受众对异质内容的接受度[8]，这一观点同样适用于女频微短剧领域，不同区域对内容场景、商品类型的接受度存在差异，进而影响商业转化效果。

#### 2.1.3. 使用与满足理论的核心内涵与应用发展

在新媒体环境下，使用与满足理论的研究边界不断拓展，被广泛应用于短视频、微短剧等新兴网络内容的消费行为研究中。学者们基于该理论证实，不同受众的媒体接触结果不同，媒体接触的结果是需求得到满足或需求不满足，结果会对媒体印象产生影响，影响之后的媒介接触[9]。陆亨在《使用与满足：一个标签化的理论》中，结合卡茨的核心观点，系统阐述了受众主动接触媒介的核心逻辑，为后续研究奠定了理论基础[10][11]。受众对新兴媒介内容的接触并非被动接受，而是基于自身社会背景与个体需求

产生的主动选择,媒介印象的好坏与需求满足程度的高低,会直接影响受众对媒介内容的持续接触意愿、传播行为乃至商业转化倾向。针对微短剧这类轻量化、高粘性的媒介内容,使用与满足理论为解析受众的接触动机、传播行为与消费意愿提供了重要的理论框架,也为探究女大学生群体对女频微短剧的消费行为特征奠定了理论基础。

#### 2.1.4. 网络传播与商业转化的影响因素研究

传播扩散理论指出,创新事物的传播受传播渠道、接收者特征、内容认同等因素影响[12][13]。情感共鸣是驱动受众传播行为的核心动力,受众对内容的价值观认同度越高,传播意愿越强。社交平台与短视频平台已成为青年群体传播内容的核心载体,互动性渠道比被动接收渠道更易实现流量的商业转化。同时,观看频率作为媒介接触的重要指标,与商业转化意愿存在正向关联,高频接触群体更易成为内容衍生消费的“种子用户”。这与城报对短剧用户行为的调研结果高度一致,其研究显示,高频观看微短剧的青年群体,内容衍生消费意愿显著高于低频观看群体[14]。

#### 2.1.5. 网络营销视角下的微短剧研究

现有网络营销研究多聚焦传统内容形态,针对微短剧的营销研究相对有限。唐·舒尔茨的整合营销传播理论强调,营销需实现内容、渠道与用户需求的精准匹配[15]。菲利普·科特勒的消费者行为理论则指出,消费者的认知与态度直接影响购买及传播行为,需基于群体差异制定精准营销策略[16]。

#### 2.1.6. 研究缺口

综合现有研究来看,女大学生对女频微短剧的消费偏好差异尚未明确,尤其是不同专业、地域群体的消费行为分化;此外,关于专业、地域等特征影响内容消费与商业转化的机制分析不足,难以支撑精准商业化策略制定;针对观看频率、内容认同等因素与商业转化关系的系统性实证研究匮乏,无法形成“认知-传播-变现”的完整商业逻辑链条。基于此,本研究结合相关理论与实证发现,提出针对性研究假设。

### 2.2. 研究假设

#### 2.2.1. 内容类型与消费认知假设

贴近日常生活场景的内容因更易引发受众共情与认同,消费认知度通常更高,受众的内容消费意愿与商业转化倾向更强,据此提出:

H1: 女大学生对于直接关联日常生活场景的女频微短剧内容认知度显著高于场景关联性低的内容。

#### 2.2.2. 观看频率与商业转化意愿假设

传播扩散理论认为,高频媒介接触会增强受众对内容的熟悉度与认同感,进而提升传播意愿。高频观看微短剧的群体更易产生内容依赖与分享倾向,成为内容衍生消费的核心力量,因此高频观看女频微短剧的女大学生,对内容关联商品的接受度更高,付费意愿可能更强,商业转化可能性更大。据此提出:

H2: 观看频率与女大学生的内容消费关注度呈正相关,高频观看群体的付费意愿更强。

#### 2.2.3. 内容认同度与商业转化意愿假设

菲利普·科特勒在《营销管理》中指出,用户对内容的认同度是建立消费信任的核心[16],受众对内容价值观与场景呈现的接纳程度越高,情感共鸣越强,商业转化动机越强烈。女大学生对女频微短剧内容的认同度越高,越有可能接受内容关联的商品推荐,实现商业转化。据此提出:

H3: 内容认同度与商业转化意愿呈强正向相关,高认同者的消费频率与转化动机强度显著高于低认同者。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 研究对象

采用方便抽样法结合分层抽样，通过网络平台投放问卷，选取全国多所高校不同年级、专业的女大学生为研究对象，共发放问卷 342 份，随后开展严格的数据清洗工作，剔除性别选项为“男性”的样本，以及所有题目选择同一选项、答案呈现明显规律性选择的无效样本。经筛选后，回收有效问卷 305 份，有效回收率 89.18%。

**Table 1.** Demographic characteristics of the sample

**表 1.** 样本人口学特征

变量	选项	频率	百分比
年级	大一	62	20.33%
	大二	58	19.02%
	大三	65	21.31%
	大四	62	20.33%
	研究生	58	19.02%
专业类别	文科	169	55.41%
	理工科	106	34.75%
	艺术类	30	9.84%
地域	华北	29	9.51%
	东北	77	25.25%
	华东	76	24.92%
	华中	31	10.16%
	华南	32	10.49%
	西南	32	10.49%
	西北	28	9.18%

样本年级、地域覆盖全面，专业类别分布符合女大学生群体特征，代表性良好，满足网络营销研究的群体覆盖要求，见表 1。

#### 3.2. 研究工具

采用问卷法收集数据，参考网络营销、消费者认知相关量表，设计《女大学生对女频微短剧的消费与商业转化行为问卷》。问卷包含四个维度，共 25 题，其中量表题采用李克特 5 点计分法，多选题用于补充细节信息。

### 4. 研究结果

#### 4.1. 样本情况和描述性统计

共发放问卷 342 份，剔除无效样本后，回收有效问卷 305 份，有效回收率 89.18%。样本涵盖大一至研究生各阶段，其中文科 169 人(55.41%)、理工科 106 人(34.75%)、艺术类 30 人(9.84%)；地域覆盖华北、

东北、华东等 7 大区域，样本代表性良好，符合网络营销研究的群体覆盖要求。

## 4.2. 信效度分析

本研究利用 SPSS 软件对量表中每个维度的题项结果进行信效度检验。量表整体及其各维度的 Cronbach's Alpha 值、KMO 和巴特莱特球度检验结果均符合要求，说明各题项的一致性较好，可以进行后续分析，见表 2、表 3。因子分析的结果表明，问卷的每个题项都能解释该维度。

**Table 2.** Table of questionnaire reliability test results

**表 2.** 问卷信度检验结果表

总体信度分析		
变量	Cronbach's Alpha	项数
消费认知	0.934	5
传播与转化行为	0.939	5
态度与商业需求	0.939	5

**Table 3.** Table of overall validity test results of the questionnaire

**表 3.** 问卷整体效度检验结果表

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.982
	近似卡方	5370.392
巴特利特球形度检验	自由度	105
	显著性	0.000

## 4.3. 女大学生对女频微短剧的认知特征

### 4.3.1. 整体认知程度

女大学生对女频微短剧的关注度较高，64.59%的受访者表示“比较关注”或“总是关注”女频微短剧内容，其中“总是关注”占比最高(48.2%)；“一般”关注占比 19.67%；仅 15.74%表示“不太关注”或“完全不关注”，表明女频微短剧具备良好的商业受众基础。

### 4.3.2. 内容认知差异

女大学生在高频出现的女频微短剧类型中，认知差异差异，“自我成长”最高(52.13%)，其次是“性别歧视”(46.56%)和“母职困境”(42.3%)；“情感独立”(25.57%)和“职场平等”(36.07%)相对较低。这一结果验证了 H1，即贴近现实生活的女频微短剧内容更易引起女大学生关注。

## 4.4. 女大学生的网络传播行为特征

### 4.4.1. 传播意愿与频率

调查结果显示，41.97%表示“比较愿意”传播，31.15%表示“完全愿意”，仅 17.38%表示“不太愿意”或“完全不愿意”。传播频次呈现高频化特征：极高频传播(每日 1 次及以上)占比 50.16%，高频传播(每周 ≥3 次)占比 20.33%，经常传播(每周 1~2 次)占比 17.38%，偶尔传播(每月 1~2 次)占比 6.56%，从未传播仅占 5.57%，表明女大学生对女频微短剧相关内容的传播意愿强烈，是女频微短剧网络传播的核心力量。

#### 4.4.2. 传播渠道偏好

“微博/小红书”占比 61.11%，“抖音/快手等短视频平台”占比 60.07%，“线下聚会/宿舍讨论”占比 45.14%，“微信(朋友圈/私聊)”占比 41.67%。这一结果表明，年轻化、强互动性的平台是传播的核心载体，符合网络营销的渠道选择逻辑。

#### 4.4.3. 传播动机分析

核心传播动机依次为“情感共鸣表达”(68.2%)、“观点交流分享”(62.3%)、“同类群体认同寻求”(57.7%)、“扩大议题关注”(45.2%)、“社会价值传递”(39.7%)，这体现了网络营销中“情感驱动 + 社交需求”的传播逻辑。

### 4.5. 消费与转化的影响因素分析

#### 4.5.1. 人口统计学变量的影响

**Table 4.** Analysis of differences in various dimensions across grades

**表 4.** 各个维度在年级上的差异分析

变量	选项	N	平均值	标准差	F	Sig.
消费认知	大一	62	19.84	5.49	0.15	0.964
	大二	58	19.22	5.69		
	大三	65	19.26	5.66		
	大四	62	19.13	5.55		
	研究生	58	19.34	6.15		
传播与转化行为	大一	62	19.77	5.50	0.22	0.929
	大二	58	19.16	5.81		
	大三	65	19.00	5.76		
	大四	62	18.92	5.53		
	研究生	58	19.26	5.87		
态度与商业需求	大一	62	19.85	5.88	0.20	0.937
	大二	58	19.33	5.49		
	大三	65	19.25	5.69		
	大四	62	19.08	5.12		
	研究生	58	19.69	5.86		

对消费认知、传播与转化行为、态度与商业需求三个维度进行单因素方差分析，结果显示：消费认知维度  $F = 0.148$  ( $\text{Sig.} = 0.964 > 0.05$ )，传播与转化行为维度  $F = 0.217$  ( $\text{Sig.} = 0.929 > 0.05$ )，态度与商业需求维度  $F = 0.202$  ( $\text{Sig.} = 0.937 > 0.05$ )。各年级均值波动幅度小，表明不同年级女大学生在三个维度上均无显著差异，学业阶段对相关认知、行为与态度无明显影响，见表 4。

单因素方差分析结果显示，三个维度均存在极显著差异( $\text{Sig.} < 0.01$ )：消费认知维度  $F = 8.92$  ( $\text{Sig.} < 0.05$ )，传播与转化行为维度  $F = 7.65$  ( $\text{Sig.} = 0.002$ )，态度与商业需求维度  $F = 9.36$  ( $\text{Sig.} < 0.05$ )。均值呈现“文科 > 理工科 > 艺术类”的一致趋势，文科学生在认知深度、转化意愿与商业接受度上均显著优于其他专业，专业背景是关键影响因素，见表 5。

**Table 5.** Analysis of differences in various dimensions across professional categories  
**表 5.** 各个维度在专业类别上的差异分析

变量	选项	N	平均值	标准差	F	Sig.
消费认知	文科(如汉语言、法学、社会学等)	169	22.85	5.95	0.92	0.001
	理工科(如计算机、数学、工程等)	106	19.12	5.51		
	艺术类(如美术、音乐、戏剧等)	30	17.05	4.12		
传播与转化行为	文科(如汉语言、法学、社会学等)	169	22.33	5.88	0.65	0.002
	理工科(如计算机、数学、工程等)	106	18.79	5.37		
	艺术类(如美术、音乐、戏剧等)	30	16.88	3.98		
态度与商业需求	文科(如汉语言、法学、社会学等)	169	23.21	5.82	0.36	0.001
	理工科(如计算机、数学、工程等)	106	18.95	5.44		
	艺术类(如美术、音乐、戏剧等)	30	17.26	4.09		

**Table 6.** Analysis of regional differences across various dimensions  
**表 6.** 各个维度在地域上的差异分析

变量	选项	N	平均值	标准差	F	Sig.
消费认知	华北	29	18.07	4.65	0.81	0.566
	东北	77	19.36	6.17		
	华东	76	19.66	6.09		
	华中	31	18.52	6.01		
	华南	32	18.88	5.76		
	西南	32	19.78	5.04		
	西北	28	20.89	4.06		
传播与转化行为	华北	29	18.45	5.21	0.33	0.919
	东北	77	19.30	6.16		
	华东	76	19.20	5.88		
	华中	31	18.77	6.28		
	华南	32	19.13	5.24		
	西南	32	19.25	5.27		
	西北	28	20.43	4.58		
态度与商业需求	华北	29	19.10	4.67	0.43	0.857
	东北	77	19.51	6.18		
	华东	76	19.82	5.77		
	华中	31	18.32	6.30		
	华南	32	19.69	5.21		
	西南	32	18.84	5.35		
	西北	28	20.18	4.15		

单因素方差分析结果显示，三个维度 Sig.值均大于 0.05：消费认知( $F = 0.81$ ,  $Sig. = 0.519 > 0.05$ )、传播与转化行为( $F = 0.26$ ,  $Sig. = 0.903 > 0.05$ )、态度与商业需求( $F = 0.76$ ,  $Sig. = 0.552 > 0.05$ )。不同地域群体的均值分布无规律，表明不同年级女大学生在三个维度上均无显著差异，见表 6。

#### 4.5.2. 观看频率的影响

**Table 7.** Chi-square test of viewing frequency and consumer attention

**表 7.** 观看频率与消费关注度卡方检验

	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	51.477a	16	0.000
似然比	48.147	16	0.000
线性关联	0.095	1	0.758
有效个案数	305.000		

a. 7 个单元格(28.0%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 2.07。

卡方检验显示，观看频率与消费关注度( $\chi^2 = 51.477$ ,  $df = 16$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ )存在显著关联，验证了 H2，见表 7。

#### 4.5.3. 内容认同度的影响

**Table 8.** Chi-square test of commercial transformation willingness and content recognition

**表 8.** 商业转化意愿与内容认同度卡方检验

	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	279.922a	16	0.000
似然比	264.287	16	0.000
线性关联	185.586	1	0.000
有效个案数	305		

a. 10 个单元格(40.0%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 1.24。

卡方检验分析显示，内容认同度与商业转化意愿呈强正相关( $r_s = 0.709$ ,  $p < 0.01$ )，与传播频次( $r_s = 0.6829$ ,  $p < 0.01$ )、传播动机强度( $r_s = 0.7239$ ,  $p < 0.01$ )也呈显著强正相关，表明对内容高度认同的女大学生，商业转化积极性显著更高，验证了 H3，见表 8。

#### 4.5.4. 消费与转化的关联

斯皮尔曼相关性分析显示，消费认知与传播与转化行为呈显著强正相关( $r_s = 0.709$ ,  $p < 0.01$ )，表明个体对女频微短剧的认知水平越高，参与传播与商业转化的行为倾向越强，为“认知 - 传播 - 变现”的营销逻辑提供了实证支撑，见表 9。

### 4.6. 女大学生的商业态度与需求

根据调查结果显示，63.64%的受访者认为女频微短剧的呈现“总体较好，有一定启发”，28.67%认为“一般，缺乏深度”。调查结果反映的高频营销优化建议包括“增加内容深度，避免表面化”、“减少‘爽感’叙事，贴近现实困境”、“丰富议题类型，关注多元女性困境”，这为内容营销的优化方向提供了直接依据。

**Table 9.** Correlation test between consumer cognition, communication, and transformation behavior  
**表 9.** 消费认知与传播与转化行为相关性检验

		消费认知	传播与转化行为
斯皮尔曼 Rho	相关系数	1.000	0.709**
	显著性(双尾)		0.000
	个案数	305	305
	相关系数	0.709**	1.000
	显著性(双尾)	0.000	
	个案数	305	305

\*\*在 0.01 级别(双尾), 相关性显著。

## 5. 研究讨论

### 5.1. 研究结果与已有研究的异同

#### 5.1.1. 与已有研究的共识

研究发现女频微短剧行业内爽感叙事主导、内容与消费场景割裂进而导致商业变现效率偏低的行业问题, 与现有研究对微短剧行业发展现状的整体研判相契合, 印证了当前微短剧行业商业化发展的共性痛点。平台并非情感传播的中立容器, 而是通过具身可供性、生产可供性、联结可供性三个层面, 持续塑造着情感公众的实践能力[17], 本研究进一步验证了社交平台在微短剧传播与商业变现过程中的核心载体作用, 佐证了情感共鸣、内容认同度在新媒体内容传播行为中的核心驱动作用, 符合新媒体内容消费行为研究的整体认知规律, 与新媒体内容消费领域的研究内核保持一致。

#### 5.1.2. 与已有研究的差异

本研究以女大学生这一特定群体为研究对象, 精准识别出专业背景是影响女大学生微短剧消费认知、传播行为与商业转化意愿的关键人口统计学变量, 不同专业背景的女大学生在相关研究维度上呈现出清晰的层级差异, 这一群体异质性特征是现有微短剧宏观研究中尚未被深入挖掘与探讨的内容。此外, 本研究对内容认同度与商业转化意愿的关联关系进行了具体量化分析, 得出明确的相关系数, 让二者之间的关联关系有了具体的实证数据支撑, 弥补了现有研究对此类关联关系多以定性分析为主的研究短板。

### 5.2. 理论增量与贡献

本研究首次系统结合计划行为理论与使用与满足理论, 构建女频微短剧“需求满足 - 态度形成 - 行为转化”的逻辑链条, 弥补了现有研究单一理论支撑的不足, 为微短剧消费行为研究提供了新的理论框架。聚焦女大学生这一核心消费群体, 揭示了专业背景这一关键影响变量, 细化了“认知 - 传播 - 变现”的群体异质性机制, 弥补了现有研究多聚焦行业宏观、忽视群体差异的缺口。实证验证了内容认同度是商业转化的核心驱动因素(rs = 0.709), 量化了“内容 - 传播 - 变现”的联动效应, 为网络营销中“情感驱动 + 精准匹配”的逻辑提供了具体数据支撑。

## 6. 网络营销优化策略

基于实证结果, 从内容、渠道、用户互动三个维度提出女频微短剧的网络营销优化策略。

### 6.1. 内容深度创作: 聚焦价值共鸣与差异化

重点打造高认知度内容, 结合真实职场、家庭场景, 深化议题深度, 避免“爽感”叙事的表面化表

达,提升内容的价值认同度。此外,内容生产者可结合“情感独立”“职场平等”等低认知议题,开发差异化内容,填补市场空白,吸引细分受众。同时采用“短剧+话题”的内容形式,为每部短剧配套相关讨论话题,为网络传播提供素材,契合用户“观点交流”的传播动机。

## 6.2. 多渠道联通:构建精准化传播矩阵

作为核心传播渠道,微博、小红书、抖音、快手等平台应优化内容适配性,微博侧重话题发酵与观点讨论,小红书侧重图文解读与案例分享,抖音、快手侧重短剧片段传播与互动挑战,形成多渠道协同效应。

平台可识别高频观看、高认同度的女大学生作为种子用户,通过专属内容推送、UGC创作激励等方式,鼓励其在社交圈分享传播,利用社交裂变扩大营销覆盖。并根据不同地域群体的认知与传播特征,调整渠道投放重点,如华东、华南地区可增加小红书、微博的投放力度,西北地区可强化抖音、快手的内容推送。

## 6.3. 用户互动优化:强化参与感与粘性

围绕女大学生“情感共鸣”“观点交流”的核心需求,构建分层互动体系。面向轻度用户,设置剧情投票、话题打卡等低门槛任务,依托社交平台评论区、兴趣小组引导即时互动;针对深度用户,推出UGC创作激励计划,对剧情续写、角色仿拍等优质内容给予流量扶持与实物奖励,搭建专属展示专区。在具体实施过程中,快速响应用户反馈,公开采纳优质建议,形成“互动-反馈-共创”的良性循环,提升用户归属感与消费转化意愿。

# 7. 研究局限与展望

## 7.1. 研究局限

本研究仅通过问卷法收集数据,侧重量化分析,研究方法较为单一,缺乏深度访谈、案例追踪等质性研究方法的补充,难以深入挖掘女大学生消费行为与商业转化背后的深层心理动机,对“内容认同如何具体转化为消费行为”的过程性分析不足。

微短剧行业发展迅速,内容形态、营销模式不断迭代,本研究基于特定时期的调研数据,结论的时效性可能受行业变化影响。同时,研究仅关注消费意愿与转化倾向,未对营销效果进行长期追踪,无法验证策略实施后的实际商业转化效果。

## 7.2. 反思与展望

女频微短剧作为青年女性的核心娱乐内容,其内容叙事不仅影响用户的消费行为,更对女性价值观的塑造具有潜在作用。研究发现,贴近现实生活的“自我成长”“性别歧视”等议题更易引发女大学生共鸣,这表明女频微短剧可成为传递女性意识、探讨社会议题的重要载体,通过多元女性形象的塑造与现实困境的呈现,促进女性群体的自我认同与社会对话。但同时,过度追求“爽感”“逆袭”的叙事可能强化片面化的性别认知,弱化对复杂社会问题的深度思考,需在娱乐性与社会价值之间寻求平衡。平台应加强内容审核与广告监管,创作者应注重内容的社会价值与文化内涵,实现商业利益与社会价值的协同发展。

## 参考文献

- [1] 邓萌. 2025年1-5月中国短剧市场发展报告[J]. 中国电影市场, 2025(9): 51-56.
- [2] 孔维力, 黄丽莹, 张文杰. 大模型时代企业数字营销的变革、挑战与发展策略[J]. 科技和产业, 2026, 26(1): 273-283.

- [3] 高凌儿. 女频短剧的情感满足与价值失语[J]. 声屏世界, 2025(3): 63-66.
- [4] 王静, 殷秀玲. 微短剧对新时代大学生价值观的影响及应对策略[J]. 北京教育(高教), 2025(8): 26-29.
- [5] 微短剧从“爽感狂飙”到迈向精品化[EB/OL].  
<https://www.xinhuanet.com/ent/20260115/6c93a5532af346a38166083dba3df00e/c.html>, 2026-01-15.
- [6] 罗昕. 网络微短剧的兴起与规范化发展[J]. 人民论坛, 2024(5): 102-105.
- [7] 埃弗雷特·罗杰斯. 创新扩散理论[M]. 辛欣, 译. 北京: 华夏出版社, 2018.
- [8] 霍斯金斯·米卢斯. 全球电视与电影: 产业经济学导论[M]. 刘丰海, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2016.
- [9] 郭庆光. 传播学教程[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [10] 卡茨·布拉姆勒. 使用与满足理论: 受众研究的经典范式[M]. 郭镇之, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2020.
- [11] 陆亨. 使用与满足: 一个标签化的理论[J]. 国际新闻界, 2011, 33(2): 11-18.
- [12] 曹贤洁. 微短剧女性形象对受众女性主义认同的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [13] 何焱宁. 创新扩散视角下银发族对短视频的使用行为研究——以“抖音”短视频为例[J]. 今传媒, 2019, 27(12): 68-71.
- [14] 杭州日报报业集团城报. 短剧用户行为揭秘[EB/OL].  
[https://hzdaily.hangzhou.com.cn/cb/2025/05/29/article\\_detail\\_4\\_20250529A054.html](https://hzdaily.hangzhou.com.cn/cb/2025/05/29/article_detail_4_20250529A054.html), 2025-05-29.
- [15] 唐·舒尔茨. 整合营销传播[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [16] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 第15版. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [17] 李娜, 韩珊珊. 从体验到行动: 数字时代情感公众的技术可供性嵌入[J]. 新闻春秋, 2024(4): 12-21.