

数智消费下微短剧植入广告的新媒体营销 机理与路径

王琳琳, 郭昊妍

大连东软信息学院数字艺术与设计学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年1月20日; 录用日期: 2026年2月4日; 发布日期: 2026年3月4日

摘要

在数智技术深度赋能内容电商与新媒体营销融合发展的背景下, 微短剧凭借高沉浸、强叙事与即时转化特性, 已成为新媒体营销领域的核心载体之一。本文聚焦微短剧植入式广告这一新型营销形态, 基于S-O-R理论框架, 结合叙事传输理论, 采用理论分析与案例研究相结合的方法, 系统阐释场景营销刺激-情感认知双重加工-购买转化的运作机理。运用SWOT模型剖析该模式的内外部优劣势与机遇挑战, 指出当前存在营销植入与内容适配失衡、效果评估体系缺失等问题。最后从内容生态共创、平台治理深化及数智技术赋能三个维度提出优化路径, 为微短剧植入式广告的规范化发展及商业价值提升提供理论依据与实践参考。

关键词

数智消费, 微短剧, 植入式广告, 新媒体营销, S-O-R模型, 营销转化

The New Media Marketing Mechanism and Path of Product Placement in Micro-Short Dramas under Digital Intelligence Consumption

Linlin Wang, Haoyan Guo

School of Digital Arts and Design, Dalian Neusoft University of Information, Dalian Liaoning

Received: January 20, 2026; accepted: February 4, 2026; published: March 4, 2026

Abstract

In the context of digital intelligence technology deeply empowering the integration of content e-commerce and new media marketing, micro-short dramas have become one of the core carriers in the

文章引用: 王琳琳, 郭昊妍. 数智消费下微短剧植入广告的新媒体营销机理与路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 203-208. DOI: 10.12677/ecl.2026.153264

field of new media marketing due to their characteristics of high immersion, strong narrative and immediate conversion. This paper focuses on the emerging marketing form of product placement in micro-short dramas. Based on the S-O-R theoretical framework and combined with the Narrative Transportation Theory, it adopts a mixed method of theoretical analysis and case study to systematically explain the operation mechanism of "scene marketing stimulation-dual processing of emotion and cognition-purchase conversion". Using the SWOT model to analyze the internal and external strengths, weaknesses, opportunities and challenges of this model, it points out the current problems such as the imbalance between marketing placement and content adaptation, and the lack of an effect evaluation system. Finally, it proposes optimization paths from three dimensions: content ecosystem co-creation, platform governance deepening and digital intelligence technology empowerment, providing theoretical basis and practical reference for the standardized development and commercial value improvement of product placement in micro-short dramas.

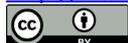
Keywords

Digital Intelligence Consumption, Micro-Short Drama, Product Placement, New Media Marketing, S-O-R Model, Marketing Conversion

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

随着移动互联网普及与智能算法迭代,我国电子商务迈入数智新阶段,新媒体营销呈现场景化、精准化发展趋势。国家“十五五”规划建议明确繁荣互联网条件下新大众文艺,政策与技术双重驱动下,单集1~10分钟、具备完整戏剧冲突的微短剧迅速崛起,成为继直播带货后的现象级营销载体。据《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,微短剧用户规模已突破6.62亿,日均观看时长超90分钟,商业价值日益凸显[1]。

微短剧的商业内核在于天然适配植入式广告,实现“内容即营销”的传播效果,但实践中暴露出植入生硬、过度商业化、效果难以衡量等问题。不同于传统硬广的强曝光逻辑,微短剧植入式广告如何通过剧情场景潜移默化影响消费者心理?其营销运作机理是什么?面对复杂市场环境,如何优化发展路径?本文基于S-O-R理论框架,结合新媒体营销核心特征,对上述问题进行理论阐释与战略分析。

2. 理论基础与营销运作机理构建

2.1. 理论基础与新媒体营销的契合性

1) S-O-R 理论框架与新媒体营销高度契合

S-O-R模型由Mehrabian和Russell于1974年提出,修正了传统S-R刺激-反应的机械论观点,强调个体内部状态在环境刺激与行为反应间的中介作用[2]。该模型“刺激-心理加工-行为反应”的逻辑,与新媒体营销通过场景构建、内容共创激发用户情感共鸣与消费意愿的核心逻辑高度契合。微短剧作为高沉浸、强情绪内容载体,其剧情、植入元素、视听呈现构成多维度营销刺激,为S-O-R理论应用提供了典型场景。

2) 叙事传输理论的支撑作用

叙事传输理论由Green和Brock于2000年提出,认为个体接触叙事性内容时,会将认知资源投入故事情境,形成沉浸式心理状态,批判性思维降低,更易接受叙事中的信息[3]。叙事传输产生的情感共鸣

是连接内容与行为的关键纽带, 能促进信息深度加工与记忆留存[4]。

微短剧以紧凑的剧情冲突、鲜明的角色塑造为核心特征, 天然具备引发叙事传输的条件, 其植入式广告通过将品牌信息融入叙事脉络, 借助叙事传输效应实现品牌信息的隐性传递, 这与传统广告的显性说服逻辑形成显著差异。

3) 植入式广告的核心传播机制

植入式广告被定义为“将品牌、产品或服务以非显性方式融入娱乐内容, 实现品牌曝光与态度改变的营销形式”[5]。其核心优势在于降低用户广告防御心理, 通过内容原生性实现自然渗透。研究表明, 植入契合度是影响营销效果的关键变量, 高契合度植入能提升品牌态度与购买意愿[6]。

微短剧的剧情场景与日常生活高度贴近, 为实现高契合度植入提供了天然条件, 这也是其成为植入式广告重要载体的核心原因。

2.2. 微短剧植入式广告的营销运作机理阐释

在整合 S-O-R 理论与叙事传输理论的基础上, 本文构建了微短剧植入式广告的“营销场景刺激 - 心理加工 - 购买转化”新媒体营销运作机理模型, 各维度均围绕新媒体营销的核心特征进行延伸。

刺激层 S 升级为新媒体营销场景下的叙事叠加视听双重复合型营销刺激, 区别于传统电商的页面布局或价格信号, 微短剧通过紧凑剧情构建叙事框架, 将品牌元素自然融入角色对白、道具陈设与情节推进, 形成“叙事 + 广告”的复合刺激形式。其视听语言营造出具身化体验场景, 增强营销刺激感染力。这种复合刺激既避免传统硬广的打断性, 又通过拟真生活场景提升产品信息可信度与相关性, 降低用户广告防御机制。

机体层 O 是新媒体营销中受众的认知与情感双重心理加工过程, 这一过程同时受 S-O-R 模型中介效应与叙事传输沉浸效应影响。认知层面, 微短剧紧凑节奏促使受众持续投入认知资源, 形成深度叙事卷入, 品牌信息作为剧情线索被主动接收加工, 形成清晰认知; 情感层面, 受众对角色命运的共情产生情感共鸣, 并迁移至品牌, 形成正向态度。情感 - 认知双重加工的协同作用, 构成受众从接收信息到产生意愿的心理基础, 叙事传输效应进一步强化这一过程, 提升品牌信息接受度。

反应层 R 是新媒体营销驱动下的电商交互行为与营销转化结果。数智技术赋能下, 反应层呈现即时性与全链路特征。隐性反应表现为正向品牌认知与态度的形成, 成为品牌资产积累的重要组成部分; 显性反应则是通过平台交互功能, 将购买意愿转化为点击、加购、支付等即时消费行为。智能推荐算法实现剧集与目标受众的精准匹配, 平台内置电商链路缩短转化路径, 用户无需切换平台即可完成全流程, 实现“所见即所得”的营销闭环, 解决了传统植入广告“曝光易、转化难”的痛点。

微短剧植入式广告的新媒体营销运作机理是一个连续过程。营销刺激层通过叙事叠加视听复合刺激降低用户防御心理; 心理加工层借助叙事传输效应实现情感 - 认知双重加工, 形成正向品牌态度; 营销转化层通过数智技术赋能实现即时性消费行为转化, 三者共同构成了“刺激 - 加工 - 转化”的完整营销链条。

3. 微短剧植入式广告的新媒体营销发展现状

当前, 微短剧植入式广告已在服饰、美妆、食品、母婴等多个消费品类实现规模化新媒体营销应用, 其“内容即货架”的新媒体营销商业逻辑日益成熟。

字节跳动旗下专业微短剧平台红果短剧, 依托抖音生态完成流量、电商链路的深度整合, 构建起独具特色的叙事沉浸+即时转化新媒体营销模式, 打破了传统短剧单一的广告变现路径。据 QuestMobile 发布的《2025 中国移动互联网秋季大报告》显示, 2025 年 9 月红果短剧月活跃用户达 2.36 亿, 同比增长 93.9%, 已超越 B 站、优酷, 跻身在线视频行业第四位[7], 其新媒体营销的流量基础与商业潜力凸显。

该平台于 2025 年双 11 前夕内测并推广搜同款功能, 实现内容传播与营销消费的无缝衔接, 成为新媒体营销场景创新的典型案例。

该新媒体营销模式在多款爆款短剧中得到成功实践, 落地案例兼具场景适配性与数据支撑力。在 2025 年 9 月上线的爆款短剧《盛夏芬德拉》中, 剧中角色穿搭的红色小背心、牛仔套装等单品, 通过搜同款新媒体营销功能精准触达目标受众, 其中女主闺蜜同款红色小背心实现单店超千件销量, 相关穿搭词条在小红书等社交平台形成二次传播热度, 完成了剧情营销 - 社交裂变 - 消费转化的新媒体营销链路[8]; 在聚焦家庭烟火气的剧集《家里家外》中, 浓厚的生活场景设定为地方特产的新媒体营销提供了天然载体, 带动植入特产销量较此前增长 300%, 上线 3 天观看量破 10 亿的同时, 同款服饰、家居用品 GMV 快速攀升[9]; 美团团购独家合作短剧《像烟花一样灿烂》中, 品牌以角色生活伙伴的身份融入剧情, 通过订蛋糕、家政服务等场景自然植入, 既推动剧情发展, 又强化品牌心智, 实现了新媒体营销中内容价值与商业价值的双向赋能, 这均印证了微短剧植入式广告作为新媒体营销形式的强大带货能力。

4. 微短剧植入式广告的新媒体营销 SWOT 战略分析

4.1. 优势分析: 新媒体营销的叙事传输与链路压缩效能

相较于传统流媒体广告的强大打断性及直播带货的喧嚣式营销, 微短剧植入式广告作为新媒体营销形式的核心优势在于其叙事营销承载力。叙事传输驱动深度传播基于叙事传输理论, 消费者深度卷入剧情时, 认知资源被故事情节占据, 降低对商业信息的防御与反驳倾向。这种由剧情驱动的情感共鸣, 使得品牌符号能够作为剧情推进的道具而非噪音进入消费者心智, 建立起比单纯功能诉求更为牢固的情感连接, 实现新媒体营销的深度渗透。

在营销转化链路方面, 微短剧植入式广告成功实现了从品牌认知到购买行为的短路径闭环, 红果短剧依托抖音生态的数智技术构建了高效的新媒体营销转化路径。一方面, 借助平台高维算法推荐技术, 将剧集精准触达美妆、服饰等目标消费群体, 实现高潜用户的靶向新媒体营销分发; 另一方面, 通过搜同款功能替代传统弹窗, 用户暂停画面即可触发商品识别与商城跳转, 无需切换外部平台即可完成下单、售后全流程, 极大压缩了消费者的决策时间与操作路径。这种所见即所得的新媒体营销模式有效解决了传统植入广告知名度有余、转化率不足的归因难题。

4.2. 劣势分析: 新媒体营销的内容商业悖论与评估体系滞后

微短剧植入式广告的新媒体营销模式存在天然的内容商业张力。在 S-O-R 模型框架下, 若新媒体营销植入行为过于生硬或频率过高, 将破坏观众在机体层面已建立的叙事沉浸心理状态, 导致观众瞬间出戏。红果短剧部分中腰部剧集曾出现此类新媒体营销问题, 某家庭伦理剧每集强制植入 3 次以上家居用品, 且与剧情逻辑脱节, 引发弹幕吐槽广告比剧情还多, 部分用户直接退出观剧并屏蔽相关账号。这种体验断裂不仅无法激发购买意愿, 反而引发心理逆反, 违背了新媒体营销“以用户体验为核心”的基本原则。

当前行业对微短剧植入式广告的新媒体营销效果评估仍停留在播放量、点击率等浅层指标, 缺乏对深层品牌资产的测量维度。现有评估指标主要包括曝光量、播放完成率、商品点击率、成交转化率等显性指标, 而对品牌认知度提升、品牌态度改变、用户忠诚度培育等隐性营销价值的测量不足[10]。由于微短剧具有显著长尾效应, 其新媒体营销对消费者心智的影响往往存在滞后性, 单一 ROI 计算模型难以涵盖全部营销价值。

4.3. 机会分析: 新媒体营销的制度红利与 AIGC 生产力跃迁

2026 年全国广播电视工作会议强调, 推动网络视听繁荣发展和规范管理, 推动微短剧精品化发展[11]。

微短剧以其独特的创作形态、传播优势,成为新大众文艺浪潮中的典型代表,也为新媒体营销提供了更广阔的应用空间。政策层面对线上线下融合及新消费模式的支持,推动红果短剧探索跨界新媒体营销植入场景。此外,政策对优质内容的扶持导向,使得头部平台优质短剧的单集广告收入持续攀升,为新媒体营销的规模化发展提供了良好环境。

AIGC 的爆发为微短剧植入式广告的新媒体营销产业带来生产力革命,在新媒体营销内容创作端,通过大模型辅助剧本撰写,智能匹配与剧情高契合度的植入情节,如为职场短剧自动生成咖啡、办公设备等植入场景,降低创意门槛与制作周期;在视觉呈现端,借助 AI 动态场景替换、虚拟试穿技术,实现后期动态植入,同一剧集可根据不同区域用户偏好植入本地化品牌,既大幅降低新媒体营销的拍摄与修改成本,又为千人千面的个性化新媒体营销提供技术底座,显著提升营销精准度与效果。

4.4. 威胁分析:新媒体营销的合规边界收紧与“柠檬市场”风险

随着《互联网广告管理办法》的深入实施,监管层面对软广硬做的合规要求日益严格,明确规定植入广告需显著标明广告字样,这一硬性约束对微短剧植入式广告的新媒体营销模式形成挑战。2025年5月,抖音、快手等平台累计下架违规微短剧超400部^[12],其中部分因广告植入不合规被处置,监管收紧态势下,如何在合规与内容自然度间寻求平衡,成为微短剧植入式广告新媒体营销的核心挑战。

当前微短剧市场呈现明显的同质化特征,由于行业进入门槛低,大量低质、题材重复的剧集充斥市场,主要集中在都市情感、励志逆袭等有限题材,对新媒体营销生态造成负面影响。题材同质化直接导致植入场景单一,品牌植入形式缺乏创新,难以满足品牌方差异化营销需求。例如,美妆产品的植入场景多集中在角色化妆、护肤等单一环节,重复度高,难以形成记忆点。若用户逐渐形成“微短剧即低质广告”的刻板印象,将导致整个内容生态的流量价值贬值,进而影响新媒体营销的商业潜力。

5. 微短剧植入式广告的新媒体营销优化路径

5.1. 强化内容为王,打造共生型新媒体营销植入

品牌方应摒弃硬广思维,转向新媒体营销共创思维,深度参与微短剧内容创作过程。在剧本开发阶段主动介入,基于目标受众画像与品牌核心价值,与制作方共同设计植入情节,追求产品与剧情的深层契合。例如,将美妆产品的使用场景设计为主角自信蜕变的关键时刻,将家居产品融入家庭温馨互动场景,实现品牌理念与剧情价值观的共振,让新媒体营销植入成为剧情不可或缺的一部分。同时,控制植入频率与密度,避免过度商业化破坏用户观剧体验,通过“少而精”的高质量植入,最大化激活消费者的情感系统,提升新媒体营销的接受度与转化效果。

5.2. 健全平台治理,构建透明合规的新媒体营销生态

内容平台应承担新媒体营销主体责任,推动行业标准化建设。一方面,建立科学的多维新媒体营销效果评估体系,突破当前仅关注播放量、点击率的局限,将完播率、互动率、转化率、品牌搜索指数、用户忠诚度提升等指标纳入评估框架,形成涵盖显性转化与隐性价值的全维度评估模型,解决新媒体营销效果评估黑箱问题;另一方面,通过技术创新规范广告标识呈现方式,在保障消费者知情权的同时,探索更具创意的提示形式,如将广告标识融入剧情道具、采用动态淡入淡出效果等,降低合规标识对观剧沉浸感的干扰,实现新媒体营销合规性与体验感的平衡。此外,平台应建立新媒体营销植入审核机制,对植入内容的相关性、自然度进行严格把关,杜绝生硬植入、违规植入等问题。

5.3. 深化数智赋能,提升新媒体营销的分发与体验效率

充分发挥数智技术在新媒体营销中的核心作用,全面优化微短剧植入式广告的营销全链路。在用户

洞察与分发环节, 利用大数据分析用户的观剧偏好、消费习惯等画像信息, 实现剧集题材与目标消费群体的精准匹配, 提升新媒体营销的触达效率; 在内容生产环节, 借助 AIGC 技术辅助生成多版本的植入脚本, 通过用户测试筛选最优新媒体营销方案, 降低创作成本与试错风险; 在营销体验环节, 探索动态植入技术与个性化推荐算法的结合, 根据不同用户的消费偏好实时替换剧中的背景广告素材、产品型号等, 实现千人千面的定制化新媒体营销, 提升用户体验与营销转化率; 在售后环节, 通过数据分析追踪用户购买后的使用反馈, 反向优化新媒体营销植入策略与产品体验, 形成洞察 - 创作 - 分发 - 转化 - 反馈的闭环新媒体营销体系。

6. 结语

在数智时代与新媒体营销蓬勃发展的背景下, 微短剧植入式广告已成为连接内容价值与商业价值的重要新媒体营销形态。本文基于 S-O-R 理论框架, 结合新媒体营销的核心特征, 系统阐释了微短剧植入式广告“营销场景刺激 - 心理加工 - 营销转化”的运作机理, 指出情感共鸣与叙事沉浸是驱动购买意愿的核心中介变量。面对新媒体营销领域的机遇与挑战, 微短剧植入式广告需坚持内容为本、技术为翼、合规为基的发展原则, 通过共生型营销植入、规范化平台治理与数智化营销赋能, 构建健康、透明的新媒体营销生态体系, 推动其从流量驱动向价值驱动转型, 最终实现品牌、平台与消费者的多方共赢, 为新媒体营销行业的创新发展注入新动能。

基金项目

课题来源: 辽宁省民办教育协会教育科学研究课题; 课题批准号: LMJX2025242; 课题名称: AIGC 赋能民办高校美育发展现状与实施路径。课题来源: 中国民办教育协会年度课题; 课题批准号: CANQN250834; 课题名称: 民办高校“教医养康旅”生态圈驱动银龄教育转型研究。

参考文献

- [1] 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告(2025) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2025.
- [2] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [3] Green, M.C. and Brock, T.C. (2000) The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, **79**, 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- [4] van Laer, T., de Ruyter, K., Visconti, L.M. and Wetzels, M. (2014) The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, **40**, 797-817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- [5] Karrh, J.A. (1998) Product Placement: The Impact of Placement Type and Repetition on Brand Attitude. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **20**, 33-46.
- [6] Gupta, P.B. and Lord, K.R. (1998) Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, **20**, 47-59. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505076>
- [7] QuestMobile. 2025 中国移动互联网秋季大报告[R]. 北京: QuestMobile, 2025.
- [8] 蝉妈妈. 2025 年 Q3 新媒体营销效果监测报告[R]. 广州: 蝉妈妈, 2025.
- [9] 红果短剧商业白皮书[R]. 北京: 字节跳动, 2025.
- [10] Keller, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- [11] 国家广播电视总局. 2026 年全国广播电视工作会议工作报告[EB/OL]. https://www.nrta.gov.cn/art/2026/1/6/art_3965_72284.html, 2026-01-15.
- [12] 人民网. 多个平台接连公告, 下架一批违规微短剧[EB/OL]. <https://www.peopleapp.com/column/30049032290-500006251618>, 2025-05-11.