

新媒体时代品牌内容营销路径创新

——以《辣破诡事录》为例

薛砚之

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年4月29日；录用日期：2026年5月15日；发布日期：2026年7月13日

摘 要

新媒体时代，用户“广告回避”现象趋于普遍，品牌营销日益从单向信息传递转向双向心智共鸣。本文以康师傅与《唐朝诡事录3》联名番外短剧《辣破诡事录》为案例，对比创意中插、品牌定制短剧，剖析其在“品牌共创”与“IP衍生”方面的形式创新；基于叙事传输、使用与满足理论，探讨其沉浸式叙事与多元用户需求的内容策略；并从跨媒体的生态构建方面，分析其内容体验向消费转化的实现路径。研究表明，该创新形式通过深度嵌入IP叙事、精准匹配用户内容需求、构建品牌化内容生态，实现品牌与受众的深度价值联结，使广告从被回避转为主动“追更”，为数字化场景中品牌营销深度内容化的创新发展提供实践借鉴。

关键词

内容营销，番外短剧，品牌共创，跨媒体生态，价值联结

Innovative Paths for Brand Content Marketing in the New Media Era

—A Case Study of “Strange Tales of Spicy Breakthrough”

Yanzhi Xue

Faculty of Humanities & Social Sciences and School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: April 29, 2026; accepted: May 15, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

In the new media era, advertising avoidance has become increasingly prevalent, and brand marketing has gradually shifted from one-way information transmission to two-way mental resonance.

Taking the co-branded mini-drama *Strange Tales of Spicy Breakthrough* jointly created by Master Kong and *Strange Tales of Tang Dynasty 3* as a case study, this paper compares creative mid-roll ads and branded custom mini-dramas, and analyzes its model innovations in “brand co-creation” and “IP derivation”. Based on the theories of narrative transportation and uses and gratifications, it explores the content strategies of immersive storytelling and catering to diverse user needs. Furthermore, from the perspective of cross-media ecological construction, it examines the path from content experience to consumption conversion. The study shows that this innovative form achieves in-depth value connection between brands and audiences through deeply embedding into IP narratives, accurately matching users’ content demands, and building a branded content ecosystem, turning ads from being avoided into content that users actively follow. It provides practical references for the innovative development of in-depth content marketing in digital scenarios.

Keywords

Content Marketing, Spin-Off Mini-Drama, Brand Co-Creation, Cross-Media Ecosystem, Value Connection

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

在新媒体的冲击下，广告的传播环境和方式发生了翻天覆地的变化[1]。硬广植入效果持续衰减，仅依靠形式创新难以有效缓解用户对商业信息的抵触，“广告回避”已成为品牌营销的共性困境。与此同时，用户对深度内容、情感共鸣的期待不断提升，单纯的流量采买与品牌符号露出难以实现与消费者的有效沟通。在此背景下，如何让广告从被排斥的“干扰”转变为被主动消费的“内容”，成为新媒体时代品牌营销的重要命题。

2025 年末，康师傅携手现象级剧集《唐朝诡事录 3》推出定制番外短剧《辣破诡事录》，催生了“追完正片追广告”的独特现象。该广告成功激发用户主动搜索、二刷的欲望，社交平台“广告都要追更了”“一秒没快进”的评论层出不穷，在一定程度上折射出品牌营销正从信息被动触达向内容主动吸引转型。基于此，深入剖析其营销成功的内在逻辑，有助于理解新媒体环境下品牌与消费者的新型互动关系，为同类品牌开展内容营销提供实践参考。

2. 文献回顾

近年来，品牌营销愈加强调摒弃生硬的推销姿态，追求与消费者之间建立深层情感共鸣与价值认同，内容营销由此成为品牌实现高效触达与沟通的重要路径。当前相关研究主要聚焦以下几方面。

首先，研究者们普遍认同，网络影视剧中的广告形态逐渐走向深度内容化、场景化、原生化。宋戈和张毓祺(2018)明确指出，广告形态“从照搬传统影视剧中贴片广告的 1.0 时代，过渡到以植入广告为主的 2.0 时代，最终来到了当前以‘创意中插’播广告为核心的 3.0 时代”。他们认为，创意中插广告因其“保留了网络剧本身的场景和剧中原有角色”，能够“让观众轻松记忆产品功能特点”，从而受到三方欢迎[2]。此后，品牌定制短剧作为更新的形态出现，杨瑶和孙丰国(2025)提出，其核心逻辑在于“功能剧情化”“理念场景化”“IP 角色化”，进一步实现“从流量追逐到价值共生”的转变[3]。

此外，大量研究致力于揭示内容营销特征对消费者心理与行为的影响。龚艳萍等(2020)基于 UTAUT2

模型,通过实证研究发现“广告创意、互动性和专注沉浸显著正向影响消费者的享乐动机”,而“享乐动机和绩效期望显著正向影响消费者购买意愿”[4]。在传播层面,跨媒体分发与多渠道传播能够有效扩大内容覆盖范围,借助社交裂变与算法推荐,可实现对目标受众的精准触达与话题扩散[5]。

如何实现内容与营销的有机融合也是探讨的焦点。陈莹秋(2025)分析短视频内容营销时指出,其呈现出“原生内容提升用户体验”“场景构建激发情感共鸣”“视听刺激提高视频留存率”“社交属性增强用户参与”四大特点[6]。在电商平台领域,王雯钰(2025)认为,精准定位与个性化内容推送、多元化内容形式与互动营销、社交媒体与内容营销融合、数据驱动的内容优化,可有效提升平台竞争力[7]。成林(2025)则从IP与影视广告融合视角指出,IP依托垂直社群共识可实现流量高效聚合,影视广告借助蒙太奇语言能对IP文化内涵进行场景化转译[8],最终构建起文化赋能、营销增效、价值共创的生态体系。

综上,现有研究已对品牌定制短剧与影视IP植入等形式展开探讨,但针对IP衍生的品牌定制番外短剧这一模式的研究仍显匮乏。这一模式并非简单的“创意中插”或单集定制,而是依托成熟的IP世界观、人物关系和粉丝基础,创作出与主线剧情独立又高度关联的系列短剧。鉴于此,本研究将以《辣破诡事录》案例为研究对象,聚焦该广告的形式创新、内容策略以及传播生态构建,阐明这一内容营销模式对于消解用户广告回避、驱动用户主动“追更”的内在机制。

3. 形式创新：基于与两类主流广告形式的对比

作为康师傅本次广告营销的内容载体,《辣破诡事录》依托现象级IP进行的番外短剧创作,突破了新媒体影视广告“嵌入”与“寄生”的主流范式,实现品牌自然融入内容叙事,从传播源头上弱化用户对广告的抵触心理。

3.1. 与“创意中插广告”之异：从“间离”到“沉浸”

3.1.1. 逻辑转向

创意中插广告兴起于网络自制剧,是介于贴片广告和原生广告之间的新形态[9]。此类广告依托剧集内容存在,由剧中人物在独立情景短剧中完成产品推介,其情节独立于主线,也叫“小剧场广告”[2]。该叙事模式倾向于运用拼贴、“无厘头”视觉与节奏形成幽默戏谑的不协调表达[10],但为凸显观念与事物的荒谬性,容易忽视人物形象的前后连贯[11]。

与之不同,康师傅《辣破诡事录》以影视剧《唐朝诡事录》IP为依托,将广告价值逻辑从“商业插入”转向“IP衍生”,不再以独立广告单元强行介入叙事,而是以番外内容延续IP价值,使品牌传播内嵌于内容价值生成过程之中。

3.1.2. 用户体验

尽管这类广告试图贴合剧情内容,但由于在叙事过程中明显打破了剧集的“舞台规则”[12],在用户心理层面形成明确的间离效果,本质上仍属于广告时段。其核心问题在于广告插入时机难以把控——若在剧情高潮阶段强行植入内容,极易影响受众的沉浸式观剧体验[13]。

《辣破诡事录》则采用正片片尾“彩蛋”与独立短剧双线并行的播出形式,以统一的叙事逻辑、人物设定与世界观呈现广告内容,让用户对内容的认知从“广告”转变为“剧情番外”,在高度投入的情感状态下实现对品牌信息的自然接纳。

3.2. 与“品牌定制短剧”之异：从“平行”到“共生”

3.2.1. 价值升维

品牌定制短剧是新媒体语境下,从网络微短剧衍生而来的一种影像内容形态,通常由某一广告主企

业独家投资制作，单集时长约 5 分钟，具备完整的故事情节。其核心特征在于将品牌内涵深度融入叙事脉络，而非仅作为道具进行展示[14]。但由于内容创作带有明显的“命题作文”属性，部分作品存在“广告符号暴力”倾向，商业属性优先于艺术属性[15]。

与之相比，《辣破诡事录》跳出单纯品牌叙事框架，以内容价值与 IP 价值共生为核心逻辑，品牌不再以单纯赞助方身份进行价值灌输，而是通过优质番外内容参与 IP 生态共建，在强化原 IP 丰富性的同时，实现品牌与消费者之间更自然、更高级的沟通。

3.2.2. IP 关联

品牌定制短剧作为独立的原创内容，其构建的叙事世界与影视 IP 相互平行、彼此割裂，需从零搭建世界观、塑造人物并建立受众情感联结，创作成本与市场风险较高。而本研究探讨的《辣破诡事录》作为依托并反哺于成熟 IP《唐朝诡事录》的衍生内容，继承原 IP 积淀的流量基础、粉丝情感与深厚文化资本的同时，对影视 IP 进行流量反哺[16]。从效果来看，品牌作为参与者自然融入“唐诡”IP 世界观，实现受众信任从原生 IP 向品牌内容的有效迁移。品牌、IP 与受众三者形成良性循环，与独立创作、自担成本与风险的定制短剧模式存在本质区别。

4. 内容策略：沉浸式叙事与需求满足

形式创新弱化了用户的广告回避心理，而内容策略是进一步驱动用户主动“追更”的关键。康师傅立足 IP 特质打造优质内容，以沉浸式叙事实现品牌信息深度内化，以深刻洞察内容价值满足用户多元需求，推动内容从“可看”迈向“必追”。

4.1. 沉浸式叙事传输：让品牌成为叙事组成

4.1.1. 理论基础：叙事传输理论

叙事传输理论指出，“当人们沉浸在故事中时，会体验到高度的认知和情感参与，并且会生成生动的心理表象，这会促使人们改变现实中的态度和信念”[17]。《辣破诡事录》的叙事设计通过赋予强烈的沉浸体验，引导用户进入“传输”状态。用户在高度投入剧情的过程中，无意识降低了对广告信息的心理防御，从而将品牌信息转化为情感体验的一部分，最终实现品牌价值的深度内化。

4.1.2. 案例分析：IP 沉浸式叙事

情境因素是影响叙事传输的重要因素[18]。个体只有在减少对信息的批判性审视时，才更容易被故事“带走”并产生高度卷入。本案例承袭《唐朝诡事录 3》IP 的视觉、人设与叙事风格，服化道及镜头语言与正剧高度一致：通过中景与特写的切换铺陈市井细节，并打造贴合唐代背景的“康师傅面馆”设定，使观众快速回归“唐诡世界”，从而卸下对品牌信息的心理防备。小红书用户“拍得好像正片”“不知不觉看了个广告”的反馈，印证了沉浸式叙事环境为后续叙事传输创造了有利条件。

叙事传输的关键是让受众实现注意力、情感、心理意象的高度整合，进而产生脱离现实的“临场感”[18]。该广告立足受众对原有 IP 的认知与情感基础，在叙事层面延续原作的人物设定与关系脉络，以番外叙事的方式将品牌信息自然融入剧情语境。更为关键的是，该植入方式并未扁平化、符号化处理正剧人物，而是借助细腻的特写镜头与克制的剪辑节奏，强化其复杂性与真实感，使观众顺利代入角色情绪，产生替代性情感共鸣[19]，最终形成具有“临场感”的深度沉浸体验。

剧情化植入与完整叙事结构的结合，构建了潜移默化的品牌说服路径。叙事传输理论表明，受众对故事情节的高度沉浸，会降低受众的信息处理能力，削弱其抗辩能力[20]。该广告依托正剧叙事空白与悬念，将品牌信息嵌入一个完整的微型探案单元，实现与剧情的深度共生。产品以“喜面”等贴合语境的

形式呈现，既保留其功能属性，更成为联结情谊、推动情节的叙事符号。镜头语言上，人物捧起面碗的特写镜头与克制的剪辑停顿构成情感“顿点”，从而将产品与角色情感高潮相绑定。此外，相较于割裂感较强的中插广告，该短剧的时长设计保障了叙事连贯性，避免受众沉浸感中断，使受众好感在完整故事体验后得以自然迁移至品牌。

4.2. 满足用户多元需求：让内容成为价值体验

4.2.1. 理论基础：使用与满足理论

使用与满足理论由伊莱休·卡茨等学者于 20 世纪 70 年代提出，其强调，受众对媒介的接触是基于自身需求的选择性行为，旨在通过媒介使用获得特定满足。同时，受众的需求也对传播效果形成制约，因此传播者需充分了解并回应这些需求，才能达成预期效果[21]。基于此，受众主动追更《辣破诡事录》的行为，超越了获取内容信息的浅层需求，进一步实现了高阶心理诉求与社会认同的满足。

4.2.2. 案例分析：多维需求适配

首先，“追完正剧追广告”的观剧行为表明，作为《唐朝诡事录 3》正剧的番外篇，该广告区别于其他品牌“小剧场”广告的叙事断裂，它通过延续主线探案单元剧的叙事框架，回应受众对人物侧写与世界观细节的期待，实现了品牌叙事与剧情语境的有机整合。由此激发受众的主动探索欲，满足其深层内容需求，推动其向共建 IP 的范式跃迁。

其次，案例在情感层面实现了创新绑定。将产品的“辣味”特质与短剧“短而精”的剧情张力巧妙结合，以感官与剧情的冲击，为观众提供了释放高强度观剧情绪的出口。与此同时，基于小红书社交媒体平台“#边吃边看剧”“#唐朝诡事录”等话题的观察可见，“观剧吃面”已被塑造为一种深度沉浸的伴随仪式。与伊利优酸乳借助 IP 打造“嚼柠檬舞”、实现洗脑式魔性传播的策略不同，康师傅以“观剧搭子”身份嵌入消费者生活场景，将情感陪伴从单次曝光延伸为周期性仪式体验，从而回应陪伴需求，实现深层情感绑定。

此外，本案例切中受众的自我呈现与社会归属需求。一方面，康师傅通过推出限定包装产品、开展线下主题打卡，以打造兼具娱乐性与社交性的参与场景，这一行为激发用户自我表达意愿，为其提供可感知、可展示的圈层身份符号。另一方面，该模式超越了 ZFC 粉底膏仅限联名包装的浅层合作范式，依托完整的番外叙事，为剧集受众提供深度解读与二次创作的素材，成为社群的“社交货币”。剧粉在互动中不断重复群体符号以获取身份认同，并将该符号带入新的互动仪式[22]。

由此观之，品牌内容营销从单纯“满足品牌曝光”日渐向“满足用户需求”聚焦。用户对内容的主动追寻，本质上是对自我需求的投资，而品牌通过提供优质的相关内容以迎合消费者需求，进一步实现了价值深度融合。

5. 生态落地：跨媒体叙事与消费转化

形式创新与内容策略实现了用户对广告的主动“追更”，而跨媒体的生态布局，让一次性的内容观看转化为可持续的用户体验，完成从“内容追更”到“品牌认同”再到“消费转化”的营销路径，将创新价值最终落地于市场效果。

5.1. 平台化内容分发：精准触达不同圈层用户

康师傅本次运营体现了高度的平台思维。在爱奇艺，完整短剧作为正剧附赠的“彩蛋”出现，服务深度剧迷的完整叙事需求；在抖音、小红书为代表的社交媒体平台，品牌将高能片段剪辑成独立短视频，配以强网感标题，冲击泛娱乐用户的推荐流。可见，康师傅本次营销的媒介渠道选择与内容分发更具精

准性和扩散性，能有效串联各渠道的叙事内容，从而穿透不同圈层受众，实现传播效果的最大化。

5.2. 线上线下场景融合：打造品牌沉浸式体验

孤立短剧即便内容优质，影响力也有限。《辣破诡事录》将一次性线上观看，延伸为可持续的线下体验。品牌把剧中虚拟的“康师傅面馆”实体化，落地西安大雁塔地铁站、大唐不夜城等地，打造主题快闪，同步推出演员角色定制 ID 视频，借助 AI 技术，让包装二维立绘在实景中“活”起来，让数字叙事空间化，打破虚实界限，用户从“观看者”转为“体验者”，在打卡与互动中完成对品牌故事的认知升级。线下场景也随之成为线上流量新热点。

5.3. 内容与产品深度绑定：情感认同落地消费转化

传播生态最终需落地于用户行为。康师傅通过推出《辣破诡事录》限定包装、剧中同款“破案套餐”限定礼盒，将影视 IP 中的“虚拟道具”转化为可触可及的日常消费品，有效延长了衍生品的使用周期，拓展其传播场景[23]。在此过程中，康师傅品牌本身承担起 IP 衍生品的功能，推动“购买”与“食用”行为成为整个叙事体验延伸的落点。承载着内容情感记忆与文化符号意义的品牌产品，由此完成从“消费产品”到“体验内容”的价值跃迁，商业转化在用户体验的高潮节点自然发生。

6. 内容营销策略的挑战与启示

6.1. 挑战与边界

《辣破诡事录》通过深度融入 IP 叙事、满足用户内容需求、构建品牌内容生态，实现与受众的深度价值联结。该内容于 2025 年末在社交媒体平台引发广泛热议。2026 年 2 月，其以独立短剧形式登陆爱奇艺平台，最高位居平台玄幻微剧榜单第 2 位，被纳入《唐朝诡事录》IP 矩阵。然而，该创新模式在实践中仍然存在局限。

其一，IP 依赖性强。该路径高度依赖成熟 IP 的粉丝基础、开放世界观与叙事张力，因此，不仅要求品牌与 IP 在价值观上高度契合，同时还受限于 IP 自身是否具备深度商业化衍生的条件，二者共同决定 IP 合作的可行性与长期价值。

其二，内容创作门槛高。要让广告被观众视作“番外”而非硬广，需要优质创意团队与对原 IP 的深刻理解，对品牌内容审美、编剧思维要求更高，投入成本与失败风险均远超传统广告。

其三，易引发审美疲劳。随着定制番外广告增多，用户新鲜感会逐步下降，如何持续创新、避免套路化，成为品牌与内容创作者面临的重要挑战。

6.2. 未来发展启示

品牌在参与 IP 共创时，应始终保持“内容第一，品牌第二”的克制与敬畏。将自身定位为服务于故事、取悦于粉丝的“IP 共创者”，而非歪曲原本叙事的“入侵者”，避免为了植入品牌而强行增设情节、扭曲人物设定或破坏叙事节奏，适度克制商业表达的力度。

依托 IP 内核与受众情感基础，实现品牌深度嵌入。品牌应深度挖掘 IP 的人物特质、叙事风格等核心要素，符合受众对 IP 的既有认知；此外，在迎合受众心理期待的基础上，对 IP 核心价值进行提炼与有效延展[24]，引导受众实现自然代入，进而形成稳定的情感共鸣。

把控传播尺度，避免模式滥用与过度商业化。警惕此类 IP 衍生品牌定制短剧广告的盲目复制与滥用，根据 IP 特性、受众特征调整植入方式与曝光频率，坚守 IP 精神内核与非功利性情感价值，防止“广告符号暴力”引发受众“被收割”的负面感知，进而出现情感反噬，损害 IP 与品牌的长期价值。

兼顾商业价值与艺术价值，实现双向赋能。品牌需平衡商业诉求与内容创作的关系，在传递品牌理念、达成营销目标的同时，反哺 IP 内容的延伸与丰富，强化受众粘性；同时，尊重内容创作规律，提升广告内容的艺术质感，让广告本身成为 IP 内容的有益补充，而非割裂于 IP 之外的冗余存在。

7. 结论

新媒体时代，营销革命的核心从单向的信息渗透逐渐转向双向的心智共鸣。康师傅《辣破诡事录》通过品牌深度参与 IP 共创的实践，为行业提供了可借鉴的破局范本：以 IP 番外为载体，实现品牌与 IP 的共生，从根源上消解用户的广告抵触心理；在内容上，依托沉浸式的叙事传输，将品牌信息自然融入叙事脉络，以情感共鸣与心理需求满足激发用户主动追更意愿；在传播层面，借助跨媒体叙事布局，完成到消费转化的完整营销闭环，实现形式创新的落地与内容价值的转化。

需要说明的是，本研究受限于《辣破诡事录》单一案例的观察视角及纵向数据的不足，研究结论的普适性尚需更多实证研究加以检验与补充。未来，研究可从三方面深化：一是采用多案例比较，考察游戏、动漫等不同类型 IP 与品牌合作的适配差异；二是探索该模式在不同品类中的应用变体；三是引入纵向追踪研究，评估“番外共创”这一模式对品牌资产的长期影响及效果衰减节点。通过上述延伸研究，有望进一步完善内容营销的理论框架。

致 谢

感谢求学路上诸位师长的传道授业，同窗挚友的相伴共勉。亦感恩家人默默支持，予我前行力量。谨以此文，致敬所有温暖与相遇。

基金项目

江苏省 2025 年大学生创新训练计划项目“数智赋能视角下林业文化遗产的创造性转化与创新性发展研究”阶段性成果(项目编号：202510298048Z)。

参考文献

- [1] 高艺轩. 新媒体环境下广告的传播与营销策略[J]. 记者摇篮, 2025(10): 15-17.
- [2] 宋戈, 张毓祺. “创意中插”广告: 网络影视剧广告的新路径[J]. 传媒, 2018(13): 70-73.
- [3] 杨瑶, 孙丰国. 品牌定制短剧: 从流量追逐到价值共生[J]. 销售与市场, 2026(1): 34-36.
- [4] 龚艳萍, 欧阳清, 岳歆婷, 等. 创意中插广告特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 管理现代化, 2020, 40(1): 68-72.
- [5] 蒋策. 新媒体环境下企业品牌内容营销的效果评估与优化策略[J]. 老字号品牌营销, 2025(16): 22-24.
- [6] 陈莹秋. 流量破局: 平台经济下短视频内容营销策略[J]. 商洛学院学报, 2025, 39(5): 58-63.
- [7] 王雯钰. 内容营销在电子商务平台的创新策略探究[J]. 商场现代化, 2025(24): 57-59.
- [8] 成林. 新媒体环境下 IP 营销与影视广告融合路径研究[J]. 电影研究, 2024(7): 147-149.
- [9] 夏兆冬. 植入式广告的新宠儿——内生广告中的创意中插[J]. 新闻研究导刊, 2017, 8(19): 268.
- [10] 谢汶珊. 消费文化视角下的网剧创意中插广告语研究[J]. 西部广播电视, 2022, 43(7): 72-74+109.
- [11] 何蕾. 解构主义视角下创意中插广告的传播策略[J]. 青年记者, 2020(15): 92-93.
- [12] 张雪莹. 电视剧中插广告“二创”的传播路径与创新思路——以电视剧《宁安如梦》为例[J]. 传媒论坛, 2025(24): 55-57.
- [13] 高咏. 网络自制剧创意中插广告的传播策略分析: 以爱奇艺自制剧为例[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2022.
- [14] 陈凌, 李儒俊. 定制网络短剧植入广告的符号互动初探[J]. 东南传播, 2010(11): 102-103.

- [15] 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.
- [16] 陈海燕, 范容. 数字劳动视域下 IP 微短剧的盈利模式及优化[J]. 青年记者, 2022(18): 117-119.
- [17] 李启毅, 胡竹菁, 王鑫强, 等. 叙事传输理论与说服机制: 以叙事型公益广告为例[J]. 心理科学进展, 2015, 23(11): 2001-2008.
- [18] Green, C.M. (2004) Transportation into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, **38**, 247-266.
- [19] Hodges, D.S. (2010) Giving Birth to Empathy: The Effects of Similar Experience on Empathic Accuracy, Empathic Concern, and Perceived Empathy. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **36**, 398-409.
<https://doi.org/10.1177/0146167209350326>
- [20] Cheng, C., Olivia, C. and Shyam, S.S. (2022) Differentiating Problematic from Habitual Instagram Use: A Uses and Grats 2.0 Perspective. *Social Media + Society*, **8**, 1-14.
- [21] 吴承宇, 谢明辉. 认知、情感与整合: 基于微短剧出圈的受众心理分析[J]. 视听, 2025(19): 30-34.
- [22] 李冠儒. 跨媒介叙事视域下短视频编导手法研究[J]. 传媒论坛, 2025(24): 58-60.
- [23] 苏禧洋, 陈丹琳. 《变形金刚》: 跨媒介叙事下电影 IP 衍生品先行开发策略研究[J]. 现代艺术, 2025(12): 69-70.
- [24] 汤海滨. 数字时代影视 IP 跨媒介叙事对文化传播的影响[J]. 文化学刊, 2025(11): 46-49.