

# AISAS模型视角下美团微短剧营销策略分析

庾倩瑞

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2026年2月4日; 录用日期: 2026年2月26日; 发布日期: 2026年3月5日

## 摘要

在移动互联网流量红利见顶、用户注意力高度碎片化的数字营销环境下, 传统广告形式的传播效率持续下滑。微短剧凭借其强叙事性、高沉浸感与高效的传播路径, 成为品牌营销的新范式。文章以AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)消费者行为模型的五个核心阶段为基础, 结合案例对美团微短剧营销策略进行系统分析。研究发现, 美团通过情感议题切入、生活场景化植入、技术链路打通及社交话题裂变, 实现了从内容触达到交易转化再到口碑扩散的闭环营销。与此同时, 内容同质化、商业化干扰和真实性风险仍制约其长期效果。研究表明, 微短剧营销的可持续竞争力依赖于真实叙事、用户体验与品牌价值的深度融合, 为本地生活服务品牌提供了可借鉴的实践路径与策略启示。

## 关键词

AISAS模型, 美团, 微短剧, 营销策略

## Analysis of Meituan's Short Drama Marketing Strategy from the Perspective of the AISAS Model

Qianrui Yu

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: February 4, 2026; accepted: February 26, 2026; published: March 5, 2026

## Abstract

In the digital marketing environment where mobile internet traffic dividends have peaked and user attention is highly fragmented, the communication efficiency of traditional advertising formats continues to decline. Short dramas, characterized by strong narrative power, high immersion, and efficient dissemination pathways, have emerged as a new paradigm for brand marketing. Based on the

five core stages of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) consumer behavior model, this article systematically analyzes Meituan's micro-short drama marketing strategy through case studies. Findings indicate that Meituan achieves a closed-loop marketing system—from content exposure to transaction conversion and word-of-mouth diffusion—through emotional storytelling, scenario-based brand integration, technological facilitation, and social topic amplification. However, challenges such as content homogenization, excessive commercialization, and authenticity risks still constrain its long-term effectiveness. The study demonstrates that sustainable short drama marketing relies on authentic narratives, user experience, and brand value alignment, offering referential practical pathways and strategic insights for local lifestyle service brands.

## Keywords

AISAS Model, Meituan, Short Drama, Marketing 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

在移动互联网流量红利见顶、用户注意力碎片化加剧的数字营销环境下，传统广告形式的传播效率持续下滑，品牌亟需探索新型营销载体与传播路径。微短剧以其时长精简、剧情紧凑、适配碎片化观看场景等核心特征，快速崛起为品牌营销的核心阵地。面对抖音、快手、小红书等平台大举进军本地生活服务领域，美团大规模投入微短剧营销，其实践为行业内同类品牌开展短剧营销提供了可借鉴的创新范本。

## 2. 文献综述

### (一) 有关微短剧的相关研究

我国学界对“微短剧”的系统性研究始于2021年，相关成果主要集中在新闻传播学与戏剧影视艺术领域。其产业实践可追溯至2018年，以爱奇艺推出首部竖屏微短剧《生活对我下手了》为标志性起点。此后，各大平台纷纷布局，如快手的“星芒计划”、抖音的“新番计划”及芒果TV的“大芒计划”等，共同推动了该形态的产业化发展。尤达(2024)指出，在2018至2020年的萌芽期，竖屏因其对移动终端的天然适配性，成为各平台的主流选择[1]。

现有研究从媒介技术、叙事美学、产业实践与国际传播等多个维度，对微短剧的兴起机制、创作特征、发展瓶颈及全球化路径进行了探讨，呈现出跨学科的研究图景。刘丝雨和刘艳(2024)认为，微短剧是智能手机与移动互联网普及催生的新型剧情短视频[2]。赵敏(2019)援引“媒介情境论”，指出竖屏格式通过放大人物细节、弱化背景，构建了“以我为中心”的沉浸式观看场景[3]。在创作层面，孙文(2022)分析了微短剧在叙事视角(聚焦“小人物”)、画面构图(聚焦式、拼贴式)及后期制作(字幕排版、剪辑软件选择)等方面的独特视听语言[4]。然而，史恒璟和彭媛媛(2021)警示了微短剧早期发展中存在的问题，即过度追求情节冲突而忽视人物塑造，导致人设刻板化，影响用户粘性[5]。与此同时，微短剧的国际化进程也备受关注。自2022年下半年枫叶互动推出ReelShort起，中国微短剧加速出海。根据大数跨境(2024)的报告，依托庞大的海外网文用户基础与流媒体平台的大数据推送，中国微短剧在海外市场展现出强劲增长势头，但也面临着本地化、国际竞争及版权法律等挑战[6]。

## (二) 有关微短剧营销的相关研究

随着产业成熟,微短剧迅速成为品牌营销的新赛道。姬沛瑶与郭梁(2025)将其发展历程概括为“边缘试水-野蛮生长-追求精品”三个阶段,并指出2022年后已进入内容质量与商业效率并重的精品化周期[7]。DataEye研究院报告显示,截至2025年,微短剧用户规模已达6.96亿,日均观看时长超2小时,品牌合作短剧占比过半,市场潜力巨大[8]。在营销实践层面,现有研究主要从叙事融合、内容共创与生态联动三个维度探讨微短剧的价值实现路径。首先,在叙事策略方面,董鹏(2025)提出品牌营销应由“硬广植入”转向“价值化融入”,通过“叙事共生”、“价值共鸣”与“人格共情”实现品牌与故事的深度融合[9]。其次,在生产模式层面,张诗曼(2025)指出品牌正由单纯广告主转型为内容共创者,通过参与剧本开发与角色建构,使产品属性与品牌理念自然嵌入叙事结构之中[10]。再次,在传播与转化机制方面,冯禹赫(2025)系统梳理了“短剧+”生态化路径,如“短剧+文旅”、“短剧+直播”、“短剧+私域”等模式,通过剧情节点引导消费行为,形成“观看-种草-转化”的闭环[11]。同时,平台与算法机制也成为提升营销效能的重要支撑因素。丘之航等(2025)强调借助垂类达人或明星的圈层影响力实现精准触达[12];陈明和尹嘉璐(2025)则指出,平台算法基于用户画像的智能推荐能够优化内容分发路径,显著提高转化效率[13]。

## 3. AISAS模型与美国微短剧现状概述

### (一) AISAS模型

当前的消费者行为使信息传播变得更加迅速。以技术为基础的社交媒体的出现,使消费者无需亲自前往实体门店,便可以通过互联网获取所需产品的详细信息。在数字化时代的购买决策过程中,消费者更倾向于通过网络主动搜索更多信息[14]。因此,日本电通公司针对互联网环境下的消费者行为变迁,提出了AISAS模型。AISAS模型包含以下五个核心阶段,即注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)、分享(Share)[15]。注意(Attention)是指消费者被动或主动接收到品牌信息,形成初步认知;兴趣(Interest)是指消费者对品牌或产品产生进一步了解的欲望;搜索(Search)是指消费者会主动通过搜索引擎、社交媒体或电商平台检索相关信息以验证和比较;行动(Action)是指消费者完成购买、注册或下载等转化行为;分享(Share)是指消费者将自身体验通过社交网络进行扩散,形成二次传播。在AISAS的实际运作过程中,各阶段并不一定严格按顺序发生,某些环节可能会被跳过。例如,消费者可能在看到网络广告后立即完成购买,并在评论区或社交媒体上分享产品特色或使用体验,此时便直接进入“分享”阶段,随后又可能回到“注意”或“搜索”阶段。因此,AISAS模型并非线性流程,而是一种循环式的消费者行为模式[16]。

AISAS模型是对传统AIDMA模型的重要拓展与延伸,更加关注消费者在互联网环境下对产品(包括商品和服务)的使用行为[17]。AISAS模型主要强调了品牌与消费者之间从单向告知到双向互动的转变,通过“注意捕获-兴趣激发-主动验证-即时转化-社交裂变”的逻辑闭环,为品牌争夺消费者注意力并实现高效转化提供了立体化的理论框架与行动指南。AISAS模型的本质指向用户行为的主动性,提示品牌营销应致力于打通从内容接触到商业变现的全链路,最终实现从自然流量的增加到用户资产沉淀的转化。

### (二) 美团微短剧现状

作为本地生活服务领域的头部品牌,美团自2023年起逐步布局微短剧营销,形成了规模化、精品化的短剧矩阵,覆盖都市情感剧、魔幻剧等多种题材,实现全域触达。2025年微短剧品牌营销热力榜单中,美团以26部、292集的微短剧合作数量位居榜首[18]。美团投放的短剧覆盖都市情感剧《少女的审判》和魔幻剧《互换人生的我们》等题材,通过多题材投放,实现全域触达。聚焦App内到店团购、外卖、

优选等核心本地生活服务业务，通过微短剧强化用户对美团平台服务的认知，提升核心业务的使用频次与转化效率。

在合作模式上，美团摒弃单一的广告投放模式，构建了平台定制、品牌主控、达人联动三位一体的多元化合作体系：与红果、快手星芒等头部微短剧平台联合出品《弄潮》《像烟花一样灿烂》《黑桃四姐妹》等作品，依托平台流量实现快速破圈；自主策划并委托专业制作公司打造《我在日记本里逆天改命》《陛下，你走错片场了》等品牌主控型短剧，精准传递品牌理念；联动“喜人奇妙夜”喜剧演员、快手头部达人等打造贺岁三部曲、《房东有点怪》等达人定制短剧，借助达人粉丝基础实现精准触达。

美团微短剧的营销效果尤为显著。根据快手数据，2025年上半年，美团和快手星芒共合作6部短剧，总曝光10.36亿+，三至五线城市用户曝光量7.78亿+。品牌曝光后，“美团团购让你省个够”Slogan认知度提升至74.2%，同时成功将“产品品质好”和“选择种类丰富”的用户感知分别提升17.1%和18.6%，实现了从功能性平台向品质生活平台的认知升级[19]。在转化层面，美团整合程序化落地页组件(PLC)、互动弹窗与基于位置的服务(LBS)能力，打通“观看-搜索-下单”的全链路转化通道，构建高转化效率的营销闭环，通过剧情跳转链接实现娱乐场景向消费场景的无缝切换[20]。比如《厨神小福星》中主角嫌奶茶太贵，其助理上美团团购下单。用户在点击链接跳转到团购页面后，首页也会出现附近的奶茶优惠商家，系统优先展示高分的商家，并结合用户历史消费偏好进行个性化排序。相较于传统广告需用户主动搜索、比价、筛选的冗长路径，美团通过微短剧实现了“内容即场景、场景即入口、入口即交易”的无缝衔接，从而在正确的时间、正确的地点，向有真实需求的用户提供高度匹配的解决方案。

#### 4. AISAS 模型视角下美团团购微短剧的营销策略

##### (一) 注意(Attention)原则：情感议题融入与强冲突开场

注意力是数字营销的核心稀缺资源，微短剧作为碎片化内容载体，能否在短时间内捕获用户注意力，直接决定营销活动的起点效果。美团微短剧在题材的选择上精准融入社会热点与普世情感议题，以此提升对目标受众的核心吸引力。例如，微短剧《黑桃四姐妹》聚焦女性互助与反情感操控话题，与当下社会对性别平等与心理安全的关注相契合；微短剧《像烟花一样灿烂》则以穿越时空的母女情为主线，回应了大众对亲情治愈的普遍需求。以微短剧剧情为桥梁，通过品牌信息与社会情绪的相互融合，引发观众的情感共鸣，进而实现从观剧体验到品牌价值的移情与认同。

在剧情表现上，美团微短剧多采用高密度冲突的开场方式，通过前几秒的强烈情绪张力或戏剧性反转，迅速抓住用户的碎片化注意力。例如，微短剧《黑桃四姐妹》开篇即呈现女主角因遭遇情感操控而在雨中崩溃的场景。这种强情节开场策略是基于对用户情感代偿心理的理解。“情感代偿”是以弗洛伊德精神分析理论中的“替代性满足”为核心，用戏剧化冲突制造情绪出口。微短剧的情绪叙事就借助多种方式为观众提供了丰富的情绪出口，这种“快感”式观看体验，能引发受众的情感宣泄[21]。美团顺势而为，不仅提供沉浸式体验，更将品牌信息嵌入情绪价值的传递中，情绪元素的内容不仅能显著提升注意力获取效率，还能通过高情绪浓度的叙事场景，主动介入用户的认知流程，在用户尚未产生明确搜索意图前，率先唤起注意、引发共情，并为后续的品牌接触铺设心理通道，进而降低受众对商业信息的心理防御[22]。

##### (二) 兴趣(Interest)原则：场景化植入与价值传递

在捕获用户注意力后，如何将注意力转化为持续的观看兴趣，是连接“注意”与“搜索”、“行动”的关键。当前，广告传播正加速向“精准化、场景化、融合化”转型[23]，品牌不再满足于单向曝光，而是致力于构建与用户生活经验深度契合的情境。美团微短剧有意将平凡的生活化场景进行解构与重组，通过其主推的本地生活服务与故事情境需求的相互融合，实现了品牌信息与观众体验的紧密结合。场景

化植入策略使观众在享受剧情的同时，通过微短剧呈现场景与观众生活场景的有机重合，潜移默化地深化了观众对于品牌的认识，并精准匹配不同用户的场景需求，降低了微短剧观众中潜在消费者的决策成本。以微短剧 *My Puppy Boyfriend* 为例，美团团购的服务在情侣约会、宠物护理、私汤体验等多个生活场景中频繁出现。高频次且自然的产品曝光对于体现服务的多元适用性具有积极作用，有助于提升大众对相关服务的认同，深化市场范围内消费者对于美团品牌的整体印象。

此外，美团微短剧还通过设置剧情锚点来传递品牌的经营理念与社会价值。以微短剧《进击的潘叔》为例，该剧通过 68 岁老人创业的故事，关注银发群体的二次成长，通常选择在故事情节发展的关键节点巧妙融入美团团购服务，结合角色对白赋予相关服务以深厚的人文关怀与价值内涵。这一策略旨在通过角色成长弧光与品牌价值观的同频共振，有效传递美团的品牌人格，引发目标受众与品牌之间的情感共鸣，实现受众对美团的认同感及选择偏好度的同步提升[24]。

### (三) 搜索(Search)与行动(Action)原则：技术赋能与即时转化

AISAS 理论中，“搜索”(Search)与“行动”(Action)阶段共同构成用户由被动信息接收向主动消费决策转变的关键环节。用户在消费兴趣形成后，通常先通过各类渠道主动检索品牌与产品的相关信息，在完成信息验证与决策确认后，进一步进入购买行为。美团的微短剧营销深度依托其作为超级 App 的平台生态优势，基于短视频平台与交易功能的联动，通过分析用户在观看过程中的行为及偏好，制定更具有针对性的流量承接与转化策略。例如，美团在推出以霸道总裁为叙事核心的系列微短剧时，同步上线了主题活动：用户于每月 18 日前后打开美团或美团外卖 App，搜索与短剧相关的关键词，即可领取大额优惠券。

此外，美团还通过短剧播放界面的浮窗跳转和深度链接技术，将用户从内容场景直接导入团购页或商家页，缩短从搜索到购买的转化路径。例如剧中出现奶茶、小龙虾、按摩等场景时，跳转链接会自动跳转当下“美食大餐 5 折起”、“夏日清洗季”、“2025 酒吧指南”、“足道也是道”等美团团购活动应用界面。这种策略利用了观众在剧情高潮处被激发的即时消费欲望，并通过简化支付流程与提供专属利益，进一步提升了用户的感知易用性与感知有用性，将微短剧流量有效转化为实际的订单交易，以此形成了从“看到”到“买到”的完整商业闭环，带动了其平台交易额增长。

### (四) 分享(Share)原则：社交激励与口碑裂变

在 AISAS 模型的分享环节，用户对美团微短剧的社交分享呈现出一种“去商品化”特征。观众在微博、抖音、小红书等平台的讨论热点，主要集中于剧情的趣味性、演员的表演以及情感共鸣，而较少直接展示具体服务凭证。这一现象并非营销效果的缺失，反而深刻反映了本地生活服务平台营销的本质差异。对于美团而言，其核心诉求是通过优质内容在用户心智中牢固建立“美好生活尽在美团”的平台级认知。当用户因认可其内容品质而主动传播“美团的剧真好看”时，实质上是在为其整个 App 生态进行免费背书。

既有研究表明，用户内容分享行为更多源于对娱乐价值、情感卷入及社会相关性的感知，而非直接的商业推广动机；能够激发情绪共鸣或回应社会议题的内容，往往显著提升其传播意愿[22]。为了系统化激发这种分享行为，美团注重在微短剧中预埋具有争议性、共鸣性、趣味性的社交话题，如在《我把失忆霸总捡回家》中，设置“女主用优惠券请客”的剧情，引发#请客该不该用优惠券#的微博热搜话题，该话题不仅在社交平台引发广泛的讨论，更让用户自发分享对该话题的看法与美团的优惠使用体验。在《房东有点怪》中融入养老困局、代际沟通等现实痛点，引发观众的情感共振与观点表达；贺岁短剧中复用“喜人奇妙夜”的经典梗(如旋转门、夜壶)，则有效激活了粉丝圈层的集体记忆与打卡热情。美团通过将品牌服务嵌入具有公共讨论价值的叙事框架，成功将商业信息转化为社交货币，使用户在无意识中完成从“观众”到“品牌传播者”的角色转换，最终实现平台声量与信任资产的双重积累。

## 5. 美团微短剧营销的潜在不足与挑战

尽管美团在微短剧营销领域已形成规模化布局并取得显著成效，但随着实践深入，其策略也暴露出若干结构性短板和潜在风险，值得警惕。

### (一) 内容同质化倾向削弱品牌辨识度

为覆盖多元人群，美团微短剧广泛涉猎都市情感、甜宠霸总、魔幻穿越等题材，虽扩大了触达广度，却也带来内容趋同的问题。大量作品依赖“逆袭”、“救赎”、“高甜反转”等成熟套路，容易引发观众审美疲劳。更重要的是，过度分散的叙事主题可能模糊品牌核心形象，有效的品牌传播应追求“在所有对外沟通中，都能传达出统一且协调的品牌信息，即‘一种声音，一个形象’”[12]。当一部剧强调女性互助，另一部主打老年创业，再一部又聚焦职场恋爱时，消费者难以在心智中形成统一、清晰的品牌人格。微短剧若仅作为流量入口而缺乏一致的价值主线，长期来看将难以沉淀深层品牌资产，反而可能稀释“美团 = 美好生活服务平台”的核心认知。

### (二) 商业转化设计干扰内容沉浸感

美团在打通“观看 - 下单”链路方面表现突出，通过弹窗跳转、PLC 组件、LBS 推送等技术实现高效转化。然而，若商业化元素植入过于密集或与剧情脱节，极易打断用户沉浸体验。当观众正被情感冲突吸引时，突兀弹出的优惠券窗口会瞬间将其拉回广告场景，不仅破坏叙事节奏，还可能激发对“软广”的天然抵触。尽管技术性适配服务(如跳转链接、精准推送)能有效促进购买行为，却“不能影响用户的分享意愿”；相反，用户是否愿意主动转发内容，主要取决于广告创意质量与场景的社交属性[25]。换言之，人们更倾向于分享打动人心的故事，而非一场包装精美的促销活动。一旦微短剧被普遍视为“高级广告”，其引发自发分享与口碑裂变的能力将大打折扣。

### (三) 规模化生产下的内容真实性危机

在快速扩张微短剧矩阵的过程中，如何保证每部作品的内容质量与社会敏感性成为巨大挑战。此前美团的短剧《她用外卖开启了另一种人生》因过度美化骑手工作状态、脱离现实劳动体验而引发争议并遭下架，正是典型例证。这反映出品牌在追求正面宣传时，若缺乏对目标群体真实生活境遇的深入理解，仅凭理想化想象构建剧情，极易触发公众反感，甚至反噬品牌信任。真实性是故事可信度的基石，消费者对虚构的营销话术存在天然排斥，而更愿意相信源于真实经历的叙事。当微短剧沦为“情怀与现实分离的软弱叙事”，不仅无法建立情感共鸣，反而可能损害品牌公信力[26]。微短剧的本质仍是“故事”，而好故事必须扎根于真实的人与生活。若美团无法在规模化生产与真实性之间找到平衡，未来仍可能因内容失真或价值观偏差遭遇舆论风险。

## 6. 结论与启示

从新兴尝试者到微短剧赛道的重要实践者，美团通过微短剧营销实现了内容触达、流量转化与品牌认知的多层次联动，为其他生活服务品牌提供了参考与借鉴。其成功依托于 AISAS 模型的系统运用：通过注意(Attention)吸引用户、兴趣(Interest)深化认知、搜索与行动(Search & Action)实现转化，以及分享(Share)推动口碑裂变，美团构建了从内容触达到交易转化再到品牌心智扩散的完整链路。

然而，微短剧营销的可持续竞争力，终究不在于流量规模或技术链路的完善程度，而在于能否持续产出兼具情感共鸣、叙事品质与品牌精神内核的优质内容。品牌应在创意策划阶段充分理解目标群体的生活场景和情感需求，将品牌信息自然融入真实且有共鸣的故事中，从而实现内容价值、用户体验与商业目标的协同提升。总体来看，微短剧营销的实践提示我们：数字化时代的品牌营销不仅要关注全链路转化，更要以优质、真实和共情的内容为核心，推动流量、交易和品牌价值的可持续增长。

## 参考文献

- [1] 尤达. 纵横之间: 网络微短剧的画幅比选择研究[J]. 当代电视, 2024(2): 47-54.
- [2] 刘丝雨, 刘艳. 新媒体时代竖屏微短剧的创作策略[J]. 全媒体探索, 2024(4): 88-90.
- [3] 赵敏. 约书亚·梅罗维茨媒介情境理论研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国艺术研究院, 2019.
- [4] 孙文. 新媒体视域下竖屏视频的叙事技巧与视听创作研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2022.
- [5] 史恒璟, 彭媛媛. 网络微短剧传播策略研究——以快手 APP 平台小剧场为例[J]. 视听界, 2021(4): 52-56.
- [6] 大数跨境. 大数独家|《2024 年短剧出海市场洞察报告》解读: 从本土到国际, 短剧如何引领娱乐观影新潮流?[EB/OL]. [https://mp.weixin.qq.com/s/wnJ\\_1REBk5P6hCA3VUV20A](https://mp.weixin.qq.com/s/wnJ_1REBk5P6hCA3VUV20A), 2024-08-26.
- [7] 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.
- [8] DataEye 研究院. 2025 年微短剧行业数据报告[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/g8Vp3UWRSS6twhjvgx0LJQ>, 2026-02-03.
- [9] 董鹏. 品牌短剧: 流量红利与价值陷阱[J]. 国际公关, 2025(23): 40-43.
- [10] 张诗曼, 冯文红. 新媒体环境下品牌短剧的营销策略研究[J]. 中国商论, 2025, 34(13): 65-68.
- [11] 冯禹赫. 新媒体平台上文旅微短剧的营销模式创新[J]. 北方传媒研究, 2025(5): 29-33.
- [12] 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.
- [13] 陈明, 尹嘉璐. 价值链视角下短视频平台微短剧的营销策略探析[J]. 融媒, 2025(3): 47-52.
- [14] Adlan, H. and Indahingwati, A. (2020) AISAS Model Analysis of Purchase Decisions in the Use of SEO (Empirical Study of Consumers in Surabaya). *Journal of Management Science and Research*, 9, 1-15.
- [15] 黄熠, 陈少铭, 于泽人, 等. 直播带货模式下大学生消费行为的影响因素研究——基于 AISMAS 模型[J]. 全国流通经济, 2024(15): 16-19.
- [16] Sugiyama, K. and Andree, T. (2011) *The Dentsu Way*. McGraw-Hill.
- [17] Wirawan, F.W. and Hapsari, P.D. (2016) Aisas Model Analysis of Product Placement in Indonesian Films: Case Study: Culinary Brands in the Film *Ada Apa Dengan Cinta 2*. *Jurnal Rekam*, 12, 69-81. <https://doi.org/10.24821/rekam.v12i2.1424>
- [18] 勾正科技. 2025 短剧年榜[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/28IpTaWroibYdTzfENlcag>, 2026-01-12.
- [19] 快手商业洞察. 美团 × 星芒短剧: 爆款频出背后的品牌投放逻辑[EB/OL]. <https://www.dianyingjie.com.cn/2025/0918/396974.shtml>, 2025-09-18.
- [20] 许钊杰. 微短剧平台与电商平台的融合路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 252-259.
- [21] 马颖寅. 本土 IP、武侠符号、爽感文学——中国玄幻类动画的叙事美学与接受[J]. 戏剧之家, 2021(17): 159-160.
- [22] Javed, S., Rashidin, M.S. and Xiao, Y. (2022) Investigating the Impact of Digital Influencers on Consumer Decision-Making and Content Outreach: Using Dual AISAS Model. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35, 1183-1210. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.1960578>
- [23] 胡馥. 移动传播背景下网络综艺植入广告的场景化策略[J]. 新媒体研究, 2020, 6(4): 50-51.
- [24] 刘津辰. 基于整合营销的定制微短剧品牌人格化发展研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京艺术学院, 2025.
- [25] 徐庆阳. 抖音沉浸式广告的场景化传播研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2024.
- [26] 邵向民. 品牌故事营销在提升品牌忠诚度中的应用研究[J]. 营销界, 2025(16): 7-9.