

“爽文”短剧营销能否屡试不爽？

本报记者 许礼清 北京报道

新密码。

“龙王”“战神”“赘婿”“总裁”“后妈”……这些短剧的关键词，成为了品牌营销的流量

烈，仅在2023年，就有韩束、丸美、珀莱雅定制了多款短剧。此外，伊利、蒙牛、洁丽雅、茶百道等多个赛道的消费品牌均对短剧有所布局。

在这当中，品牌方依靠品牌植入、定制、挂商品链接等多种形式，为直播间和店铺引流，实现快速回报。以韩束为例，有数据显示，2023年输出了7部短剧，其中

《心动不止一刻》带动红蛮腰系列产品上半年全渠道销量超过150万套。

但随着短剧的制作成本增加、短剧爆发式增长、观众审美疲

劳等多种因素出现，也有品牌发出了“短剧效果下滑”的观点，同时随着短剧新规逐步落地，让人不禁产生疑问：借力短剧营销，还能走多久？

消费品牌也爱“霸道总裁”

目前入局短剧的品牌涉及多个赛道，表现最为突出的是美妆赛道。

据艾媒咨询统计，中国网络微短剧市场规模持续扩大，预计2024年将超过500亿元。短剧无疑是当下大热门赛道之一，这也为IP和品牌营销提供了新的阵地。美妆、3C、食品等各消费品类下的品牌都开始积极试水，抢占短剧营销红利。

记者统计发现，目前入局短剧的品牌涉及多个赛道，表现最为突出的是美妆赛道。据不完全统计，韩束、珀莱雅、丸美、自然堂、百雀羚、欧诗漫、谷雨、赫莲娜、SK-II等美妆品牌，都有推出或合作过短剧。

此外，还有茶百道、来伊份、飞科、维达、诗裴丝、舒肤佳等品牌也相继合作推出播放量破亿的定制短剧，其中飞鹤定制的快手爆款短剧《万渣之璀璨星途》总播放量已破5亿。

《中国微短剧市场发展研究报告》显示，微短剧营销已形成规模效应。其中，食品饮料板块高居微短剧合作品牌数量TOP1，占比24%；酒类合作品牌数量占比也达9%。

对此，食品饮料营销专家于润洁告诉记者，相比电影和电视剧，短剧的戏剧性和冲突性更加集中和激烈，更适合品牌嫁接剧情中的场景和情绪，刺激消费者的冲动性购买。激烈的情绪输出，刺激冲动性购买，这是影视剧难以实现的。对比而言，影视剧适合塑造品牌形象，而短剧则更适合带货和冲动型下单，短期销售效果更直接更明显。

正如于润洁所说，短剧对销量的

拉动更为直接。有数据显示，珀莱雅的多部短剧，帮助其在2023年“双11”登顶多个平台美妆类目TOP1。韩束母公司上美股份在2023年财报中提到，在短剧的助力下，韩束在抖音实现了33.4亿元的成交总额，同比增长了374.4%。

从一定角度来看，短剧的许多特性都适合品牌进行营销。福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪告诉记者，短剧有几个特点，首先，时长短小精悍，适合现代人碎片化的娱乐时间。其次，剧情紧凑，能够在短时间内吸引观众的注意力。同时，题材广泛，满足了不同观众的需求。此外，互动性强，观众可以通过社交媒体渠道参与讨论和互动，增强观看体验。

于润洁也提到，短剧在短时间内极具反转的戏剧性情节，给个体欲望带来极大心理满足甚至想象空间。这无疑是短剧爆火的根源。

记者注意到，在经历了前两年的“野蛮生长”之后，“正规军”也在不断入场短剧领域。据了解，已有新华社、新华网、央视频、央视网、北京广电网等超20家媒体机构与抖音达成合作意向，首批共创的精品短剧于2024年3月上线。

产业经济评论家洪仕斌认为，随着消费者对于内容品质的要求不断提高，短剧制作水平也将不断提高，这将为品牌营销提供更好的平台和机会。

多种打法提升回报率

当下有品牌以“品牌定制”的形式进入观众视野中。

实际上，品牌方通过短剧进行营销也有不同的打法，其中有些打法延续了影视剧当中的习惯，如冠名、口播、植入等，但相较于之前的模式，如今短剧中的一些打法则更加创新。

记者注意到，当下有品牌以“品牌定制”的形式进入观众视野中，以品牌来主导剧情，这显然是传统影视剧中没有的形式。如茶百道定制短剧《爱有百道新鲜》，围绕着在茶百道工作的女主展开，大部分场景当中，女主都会手拿一杯茶百道。

同样是以“品牌定制”的形式，韩束在2023年2月—8月，接连定制了5部短剧。据相关数据

统计，在这5部定制短剧中，有13集挂上了购买链接。

此外还有C咖，在定制短剧《我猜你爱我》当中，有两集挂上了“小黄车”，有数据统计显示，这两集的转化率达11.49%，为C咖带去了25万—50万元的销售额。

多位营销专家都认为，在影视剧中，若出现品牌的口播或者植入，或许稍显突兀。但在本就以品牌为主导的定制短剧中，广告与剧情之间的链接会显得更加自然。

值得注意的是，上述品牌选择定制短剧的合作对象均为网红姜十七，她还为海澜之家、百度等品牌拍摄了定制短剧。在抖音平台，

姜十七的粉丝量超过了3700万。由此可见，在定制短剧的打法上，品牌们也极为重视网红效应。

于润洁认为，从本质上而言，短剧营销还是传统的“投流”，每一分钱都是短时间内看到回报效果。对品牌方来说，短剧营销比影视剧的品牌植入更加“品效合一”，效果更加“短平快”，满足了品牌方市场部的ROI评估，自然受到品牌方的欢迎。

但在剧情上，短剧仍存在着同质化的问题。顶层设计专家、清华大学爆点战略顾问孙巍认为，爆款内容的生产采用的是SOP爆点流程，这是工业化流水线模式，10%的内容火爆，90%的

内容平淡无奇，因此并不是每次品牌营销投放的短剧都能火，都能取得好效果。事实上，这有一定的“赌运气”。品牌方进行风控的办法只有三种：重磅合作高水准团队；风险共担的爆点机制；押宝多个低成本作品。

“爆款内容流水线公式”能持续获取消费者共情。从这个角度讲，这类公式屡试不爽。但作为持续经营的品牌方，除了押注短剧的爆点获得关注、刺激消费者的冲动购买外，更应该树立正确的品牌价值观，强化甚至引导消费者的美好生活方式。唯有如此，才能将‘网红’打造成‘长红’。”于润洁表示。

确定性。

不过，于润洁认为，短剧应该关注经典故事、传说中美好人性的一面，将经典IP加入短剧中，弘扬人性的正能量。如此，品牌方也能将短期的流量效应和长期的品牌价值观结合在一起，通过短剧获得“当下见利见效，未来具战略意义”的双重效果。

孙巍也提到，整体来看，“火是一阵子，活是一辈子”，IP短剧都将面临生命周期的成长衰退趋势，唯一不变的是创新。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多