

微短剧营销价值凸显 电商平台积极布局

▶ 本报记者 孙立彬

近日,京东以百万元年薪进行短剧运营岗位招聘。招聘要求为,根据短剧市场内容流行趋势,建设短剧IP、剧本的分级体系,提升生产资料采买效率,对好剧数量负责等。这一招聘被看作是京东大举进军短剧市场的一个信号。

专家表示,在政策引导与市场驱动下,微短剧已从单一娱乐形态升级为跨界融合的新型载体,正从“眼球经济”转向“价值经济”,从形成“内容出圈、价值升维、产业延展”的多元发展格局。对电商平台而言,微短剧是一种非常理想的营销方式。

微短剧营销价值

数据显示,截至2024年12月,我国微短剧用户规模达6.62亿人,网民“使用率”为59.7%,用户日均观看时长101分钟,远超其他数字服务。

市场供给端和发行端同样欣欣向荣。此前,国家广播电视总局网络视听节目管理司、中国网络视听节目服务协会、西安交通大学共同发布的《“微短剧+”价值创造洞察报告(2025)》显示,“微短剧+”行业相关企业现已超过8万家,涵盖网文业务公司、MCN机构、广告业务公司及传统影视公司等多元主体,政府机构与媒体机构汇入微短剧创作大潮。播出渠道从短视频平台向中长视频平台、搜索引擎、游戏直播平台、电商平台全面拓宽,形

成“多元场景覆盖”传播矩阵。

庞大的用户群,铸就了微短剧庞大的市场。深圳广播电视电影集团、中国传媒大学视听艺术研究中心等机构联合发布的《2024年中国微短剧产业研究报告》显示,2024年我国微短剧市场规模已达到505亿元,首次超过电影票房规模。预计2025年市场规模将达到634.3亿元,在2027年达到856.5亿元,年复合增长率达到19.2%。

在此情况下,微短剧与品牌、电商等领域深度融合,催生多元商业模式,如C咖定制短剧《喜事千金》播放量6.8亿,百多邦冠名短剧《我和女儿坐同桌》播放量7.4亿。

西安交通大学新闻与新媒体学院院长汪文斌表示,通过微短剧的制作传播对赋能对象特质进行推广营销,可以有效吸引大众注意力,激发用户好奇心。将主角人设、剧情内容与品牌调性、产品功能深度绑定,使得微短剧成为剧情化、系列化的“长篇广告”。2025年第一季度,消费品牌相关微短剧方面,有90多部播放量超过1000万,20多部更是播放量破亿。

网经社电子商务研究中心分析师陈礼腾表示,近年来,微短剧凭借短小精悍、情节紧凑的特点,迅速成为品牌营销的新阵地。微短剧用户规模持续增长,其高互动性与强传播力使其成为触达年轻用户、提升品牌曝光

的有效工具。“京东此次布局,显然与这一趋势密切相关。”

在赋能方式上,汪文斌认为目前主要分为3级,初级是将赋能对象作“背景”,短剧将赋能对象进行机械露出,如将品牌标签放置在镜头前,赋能成效较低;中级为赋能对象搭“场景”,将其融入内容创作,使得产品特点等均与剧情融合。部分剧作更是通过精细化投流导向目标用户,起到较好的宣传效果;高级的是对赋能对象做“运营”,创作方、平台与品牌方紧密联动,着力于剧作长尾效应与持续运营,如在文旅目的地设置标志性景点,吸引游客长期打卡,将品牌内容结合本地化生活导流,让微短剧流量转化为门店持续销售量。

电商平台积极布局

2023年12月,拼多多推出“多多有好剧计划”,采用CPM(千次展示收益)流量分成模式,通过推荐加权、流量分成等模式扶持精品短剧内容。2024年4月,拼多多上线短剧板块,目标直指用户时长与活跃度。淘宝在短剧领域也有深入布局;2024年,淘宝对品牌定制剧投入千万元资金、超10亿流量支持,联合爆款IP、明星、头部厂牌、头部达人和机构合作伙伴。

京东方面,2024年5月,京东App在首页“逛”页面的“推荐”栏目中加入短剧相关内容和账号;2025年3月,京东宣布推出全球



AI制图:于大勇

内容生态计划,目标助力10万商家通过短剧、直播实现销量翻倍。其核心逻辑是通过内容降低获客成本,激活平台内生流量。

业内认为,京东的微短剧营销尝试所取得的突出效果,可能是其欲大举进军该市场的原因之一。

在去年“618”前夕,京东上线的短剧《伍折天重生之女帝当总裁》,全网播放量超5.2亿,相关话题多次登上热搜。剧中巧妙植入京东海量低价商品,成功引导用户在观剧过程中建立在京东购物的消费心态。今年“618”前,京东推出短剧《他的保镖秘书》,在多处情节插入促销信息和二维码,用户看剧时可以直接跳转相关大促销活动,实现内容与电商营销的无缝对接。

除了直接促进销售外,陈礼腾认为,对于电商平台而言,传统电商平台的竞争日益激烈,用户增长放缓,通过微短剧可以延长用户停留时长、提升平台黏性;另一方面,微短剧是丰富平台内容生态、构建多元化用户场

景的重要抓手。

然而,微短剧营销并非没有弊端,微短剧行业本身的发展问题也会传导到营销环节。

陈礼腾表示,企业利用微短剧营销目前面临诸多挑战,首先是内容同质化是首要难题,短剧制作门槛较低,导致大量“霸总”与“重生”类题材泛滥,用户易产生审美疲劳,品牌难以脱颖而出。监管风险同样不容忽视,短剧内容备案和持证要求等监管措施使得未合规内容可能被下架。用户注意力分散则是另一瓶颈,短剧需要持续输出高质量内容才能维持用户兴趣,否则可能因质量下滑导致口碑受损,同时也可能波及品牌商。

专家表示,投入产出比的不确定性也需要考量,短剧的流量转化依赖精准投放和用户偏好匹配,若内容与目标群体脱节,可能难以实现预期目标。品牌调性适配问题同样突出,短剧多以娱乐为主,若品牌强行植入(如严肃产品硬蹭“搞笑剧情”)则可能引发用户反感。

“严选”变“全选”,山姆差异化优势何在

▶ 孙庆阳

快速扩张引发品控“失效”

山姆“独家品”下架事件背后,隐藏着深层次的组织管理问题。近年来,山姆在中国市场快速扩张,门店数量不断增加,其高层也在更迭。这种快速扩张与高层变动,在一定程度上导致了品控出现“真空”。

在过去的3年间,山姆门店数量从48家增至56家,增长近17%,采购量增长近20%。2024年,山姆中国全渠道销售额达1005亿元,相比2023年的843亿元,增长约19.2%。

快速扩张使采购量大幅度增加,供应商数量也相应增多。与此同时,高层更迭伴随的权力下放可能扰乱内部沟通机制,造成信息传递断层,品控标准在执行过程中出现偏差。

詹军豪指出:“此次‘独家品’下架,就是品控失效的结果。新上架的大众化产品未达到会员对山

姆品牌的预期,反映出山姆在品控方面的漏洞。”这表明山姆在组织流程上缺乏有效的“防火墙”,没有在问题发生前进行预防和把控,而事后补救显然无法满足会员对品质的要求。

多管齐下化解品牌危机

专家表示,山姆须迅速采取有效措施,避免品牌资产被进一步“反噬”。

詹军豪提出3点建议:

首先,诚恳公开道歉是第一步。山姆需以真诚态度向会员和社会公众道歉,详细说明独家品下架原因以及选品策略调整因素,增加透明度。只有让会员了解事情全貌,才能缓解不满情绪,重建信任基础。

其次,推出品质保障计划是关键举措。山姆应承诺提升选品质量,恢复部分经典独家品上架。经典独家品作为山姆品牌的重要标

的成功,本质上是一场差异化定位的胜利。2025沃尔玛投资大会上公布的数据显示,目前中国山姆有效会员数量突破500万人,年费收入超过13亿元。这种成功源于其“会员制精选”的独特定位——通过严选高品质独家商品,为会员创造超额价值。

然而,此次事件暴露出的问题令人担忧。詹军豪认为,当独家产品占比开始下降,取而代之的是随处可见的大众品牌之后,山姆的差异化优势正在快速消失。

“品牌定位的动摇往往始于价值主张的模糊。”詹军豪坦言,会员付费的本质是购买“特权”感,“特权”感消失后,商业模式的基础就会受到挑战。

沃尔玛2024财年财报显示,2024年山姆中国会员费同比增长28%,占总营业收入比重达到15%。一旦会员流失,将直接冲击其盈利模式。

识,其重新上架有助于唤醒会员的品牌认同,增强认同感。同时,品质保障计划要明确具体目标和措施。例如,设立专门的选品委员会,制定更严格的独家品标准,定期对供应商进行评估等,让会员看到改进决心和行动。

第三,开展会员调研也很重要。邀请会员参与选品投票,增强会员参与感。会员是山姆的核心资产,会员的需求和意见至关重要。通过线上问卷、线下座谈会等形式收集会员的建议,了解他们希望在山姆买到什么样的商品,从而在选品上更精准地满足需求,提升会员满意度和忠诚度。

“会员制商业的本质是价值契约。山姆需要明白,260元年费买的不是入场券,而是品质承诺。”詹军豪表示,在消费升级的大背景下,唯有坚守“精选”定位、严控商品品质,才能在这场零售业的马拉松中持续领跑。

从高端精选到“泯然众人”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,山姆进入中国市场