



“正大杯”第十六届全国大学生市场调查与分析大赛

# 情绪赋能 微剧创新

重庆市居民微短剧“爽感”生成机制  
与靶向推送策略研究



参赛赛道

本科生组

参赛组

参赛院校

项目负责人

XXXXX



## 摘要

**网络微短剧**是指单集时长在几十秒至 10 分钟左右，具有完整故事情节的新颖视听业态。在国家“十五五”规划及文化数字化转型背景下，微短剧凭借轻量制作与强节奏叙事，精准适配了现代大众碎片化的娱乐消费需求。随着其产值突破 1000 亿元，短剧市场已正式迈入“千亿时代”，用户渗透率接近七成，逐渐成为数字经济与文化消费深度融合背景下的重要现代生活方式。

然而，当前微短剧市场在快速扩张的同时，也暴露出若干痛点问题。

一是学术研究对受众“爽感”生成的内在心理机制及驱动付费的因果路径尚缺乏系统性的量化探究；二是行业内容生产普遍陷入同质化与低俗化困境，制作水准参差不齐，缺乏文化深度；三是平台和监管主体对不同职业人群的偏好差异、潜在受众的转化路径以及短剧长远发展的社会价值重构缺乏清晰认知，导致行业破局与高质量转型面临阻碍。

针对上述痛点，本研究以“提出问题-解决问题-得出结论建议”的思路框架出发，综合线上线下相结合的调查方法展开。一是**提出问题**。在文献研究的基础上，通过**网络爬虫**技术抓取社交平台万余条有效评论数据，运用**情感分析**、**LDA 主题模型**，剖析短剧市场现存的治理痛点与舆情乱象。二是**解决问题**。基于现存问题，面向重庆市主城区常住居民设计调查问卷。在**预调查阶段**发放 60 份问卷，**深度访谈** 8 名不同类型的短剧受众与从业者，并根据**预调查结果**修改完善调查问卷。正式调查采用**分层、多阶段 PPS 随机抽样法**，共回收有效问卷 1023 份，对数据进行描述性统计和实证分析。运用**对应分析**、**结构方程模型（SEM）**、**随机森林**以及**K-means 聚类算法**等量化手段，深入解构受众消费行为机制并细分潜在用户。三是基于上述分析得出结论与建议。

本文重点聚焦四个核心问题。**问题一**，当前微短剧行业发展脉络如何，存在哪些治理痛点与舆情乱象；**问题二**，不同社会群体在观看习惯、题材偏好及消费倾向方面呈现何种差异与潜在转化路径；**问题三**，在具体消费过程中，以“情绪价值”为核心的“爽感”如何驱动消费，哪些关键因素影响受众满意度；**问题四**，如何精准转化高潜人群，并通过“短剧+”战略拓展产业价值边界。

针对问题一，本文运用网络文本挖掘、LDA 主题模型及扎根理论对社交平台文本进行挖掘，识别出公众对微短剧“即时爽感”与“制作粗糙”的评价双面性，并利用 Nvivo 三级编码厘清了内容同质化等核心病灶，揭示了行业在“千亿时代”重量轻质的深层发展矛盾。

针对问题二，本文采用描述性统计与对应分析法，将受众划分为不同特征群体，绘制出时空与画像交织的多维“消费地图”。揭示了核心群体呈现“年轻化、



学生化、服务化”特征，且不同职业群体（如学生偏好架空魔幻、自由职业偏好悬疑推理等）在题材偏好上存在显著的分层结构与空间差异。

针对问题三，本文基于 **SEM 构建结构方程模型**，验证了“情绪价值”对付费消费行为的显著正向驱动路径；同时结合**随机森林模型**，识别出“爽感体验”是影响总体满意度的核心正向因子，而“缺少深层次内容”（重要性评分达 0.238）与“逻辑缺失”是主要的负向制约因素。

针对问题四，本文通过 **K-means 聚类算法**将非观众精准划分为“低收入青年媒体男性”、“高收入退休女性”等 **5 类高潜人群**，揭示了其对实用性与情感共鸣的高度敏感性；并结合案例分析与扎根理论论证了短剧作为跨界载体在价值边界拓展中的乘数效应。

研究表明，微短剧已不再是简单的碎片化娱乐消遣，而是现代都市群体在快节奏生活中寻求即时情感释放与心理代入的“情绪快线”。其受众行为具有明显的**职业分层与情感驱动特征**，行业未来发展的关键已不在于单纯的流量收割，而在于**精准识别受众画像、优化叙事逻辑、深挖情绪价值并规范商业运营**。基于上述结论，本文提出如下建议：

**生产端层面**，应强化内容创新与价值引领，坚决抵制低俗套路，回归“新大众文艺”的价值本位，实现从流量生意向文化精品的转型。

**平台方层面**，应立足多维消费地图，针对不同受众画像（如职业、年龄特征）构建差异化内容矩阵，实现题材供给与用户圈层需求的精准匹配。

**营销端层面**，应深挖情绪供给，在保持快节奏的同时优化叙事逻辑以提升留存，并针对 **K-means 聚类**识别出的高潜人群实施“分时段、分渠道、分题材”的靶向营销方案。

**产业端层面**，应积极推行“短剧+”跨界融合战略，通过文旅融合、公益科普等路径释放其社会功能与经济增量，推动行业向高质量健康发展跨越。

本研究不仅为理解微短剧受众消费行为与心理机制提供了新的量化视角，也为推动微短剧行业突破流量瓶颈、实现高质量精品化转型提供了良好的方法借鉴与决策参考。

**关键词：**网络微短剧；随机森林模型；K-means 聚类；扎根理论；价值挖掘



目录

摘要..... I

第一章 绪论..... 1

    一、研究背景..... 1

    二、研究目的..... 2

    三、文献综述..... 3

        （一）短剧的概念界定..... 3

        （二）基于使用与满足理论的观众需求分析..... 3

        （三）短剧流行的动因与消费特征..... 4

        （四）行业发展中的争议与挑战..... 5

    四、研究思路及创新点..... 6

        （一）研究思路..... 6

        （二）研究创新点..... 7

第二章 短剧市场发展历程与舆情分析..... 8

    一、行业现状与发展阶段梳理..... 8

        （一）现状与现存问题挖掘..... 8

        （二）短剧发展阶段溯源..... 8

        （三）行业问题演变..... 11

    二、基于网络文本的社会公众短剧感知分析..... 11

        （一）数据采集与预处理..... 11

        （二）词云分析：公众讨论的视觉呈现..... 12

        （三）基于情感词典的评论情感倾向分析..... 13

        （四）基于 LDA 主题模型的评论深度挖掘..... 14

    三、小结..... 15

第三章 调研设计与实施..... 16

    一、调研目标与对象确定..... 16

        （一）调查目的..... 16

        （二）调查对象..... 17

    二、调查内容及问卷设计方案..... 20

        （一）调查内容..... 20

        （二）问卷设计方案..... 20

        （三）抽样方案设计..... 20

    三、调研组织与质量控制..... 23

        （一）工作进度流程..... 23

        （二）质量控制..... 23

    四、预调查..... 24

        （一）问卷预调查质量检验..... 24

        （二）深度访谈的具体过程..... 24

        （三）反馈与调整..... 25

    五、数据整理与统计检验..... 26

        （一）数据处理流程..... 26

        （二）分析策略设计..... 26

        （三）量表的信效度检验..... 27



|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>第四章 重庆主城区短剧受众消费地图构建与消费现状分析</b> | <b>29</b> |
| 一、样本基本特征描述                        | 29        |
| (一) 性别与年龄分布                       | 29        |
| (二) 职业构成                          | 29        |
| 二、观看渠道与场景分析                       | 30        |
| (一) 受众认知程度                        | 30        |
| (二) 主要观看平台                        | 30        |
| (三) 典型观看场景                        | 31        |
| 三、消费行为与内容偏好分析                     | 32        |
| (一) 用户互动行为分析                      | 32        |
| (二) 付费意愿与消费分层                     | 32        |
| (三) 内容题材偏好分布                      | 33        |
| 四、重庆市主城区短剧受众“多维度消费地图”全景刻画         | 34        |
| (一) 受众画像地图：呈现“年轻化、学生化、服务化”的底部支撑带  | 34        |
| (二) 触媒空间地图：形成“短视频巨头主导，长视频边缘化”极化格局 | 34        |
| (三) 时景消费地图：深度嵌入“碎片化与治愈化”的生活缝隙     | 35        |
| (四) 内容与价值地图：锚定“强刺激题材”与“金字塔型付费”双坐标 | 35        |
| 五、非观众群体顾虑与市场现存问题                  | 35        |
| (一) 非观众群体的主要障碍                    | 35        |
| (二) 市场现存问题与观众价值期待                 | 36        |
| <b>第五章 受众满意度与消费行为建模分析</b>         | <b>37</b> |
| 一、运用对应分析探究职业群体的题材偏好差异             | 37        |
| (一) 模型结果与分析                       | 37        |
| 二、基于 SEM 的短剧“爽感”生成与消费行为影响机制分析     | 39        |
| (一) 模型基本原理概述                      | 39        |
| (二) 模型构建与检验过程                     | 40        |
| <b>第六章 短剧发展影响因素识别与潜在受众挖掘</b>      | <b>45</b> |
| 一、基于随机森林模型的影响因素重要性排序              | 45        |
| (一) 模型原理简述                        | 45        |
| (二) 超参数调优与模型性能                    | 45        |
| 二、基于 K-means 聚类的潜在用户细分与精准推送策略     | 48        |
| (一) 潜在用户的界定                       | 48        |
| (二) 基于 K-means 聚类模型的细分方法          | 48        |
| (三) 基于聚类结果的用户分型与特征刻画              | 50        |
| <b>第七章 行业深层问题审视与社会价值重构路径</b>      | <b>52</b> |
| 一、基于扎根理论的问题与价值维度萃取                | 52        |
| (一) 资料分析及编码过程                     | 52        |
| (二) 研究发现：问题诊断与发展路径                | 53        |
| 二、短剧的社会价值提升与发展路径思考                | 54        |
| <b>第八章 结论与建议</b>                  | <b>55</b> |
| 一、研究结论                            | 55        |
| 二、对策建议                            | 56        |
| <b>参考文献</b>                       | <b>58</b> |



图目录

图 1 2026 年 2 月爆火短剧 top5 .....1

图 2 我国政府对短剧市场扶持状况示例 ..... 2

图 3 使用与满足理论模型 .....4

图 5 各平台短剧内容热度示意图 .....10

图 6 与某短视频平台合作的部分品牌标识 .....11

图 7 四部短剧评论采集图 .....12

图 8 短剧相关评论词云图 .....12

图 9 评论情感倾向分布统计图 .....13

图 10 全国对“短剧”相关词搜索热度示意图 ..... 17

图 11 重庆市短剧相关搜索量趋势图 .....17

图 12 (a)重庆市常住人口年龄结构分布示意图 ..... 18

      (b)重庆市短剧受众群体年龄分布示意图 ..... 18

图 13 重庆市经济实力与消费活力数据示例 ..... 18

图 14 2024、2025 年各省市短剧收视用户数量占比 ..... 19

图 15 2025 年短剧产业收视情况 .....19

图 16 问卷发放与访谈照片 .....25

图 17 本研究数据分析模型应用流程图 .....27

图 18 受访者基本特征 .....29

图 19 受众对短剧了解程度分布图 .....30

图 20 短剧观看平台使用比例分布图 .....31

图 21 短剧观看场合分布比例图 .....31

图 22 短剧观众互动行为类型分布图 .....32

图 23 短剧用户月度消费金额分布图 .....33

图 24 常观看的网络短剧类型比例 .....33

图 25 重庆市主城区短剧受众“情绪快线”消费拓扑地图 ..... 35

图 26 非短剧观众不愿观看的主要原因分布图 ..... 35

图 27 短剧的市场缺陷 .....36

图 28 短剧是否要承担社会责任 .....36

图 29 职业类型与短剧题材偏好的对应分析双标图 ..... 38

图 30 量表 CFA 模型适配度检验 ..... 42

图 31 SEM 结构图 .....43

图 32 不同叶子节点数量下的均方误差随树木数量变化趋势图 ..... 46

图 33 真实值与预测值比较图 .....46

图 34 影响程度排序图 .....47

图 35 肘部法示意图 .....50

图 36 扎根理论结果分析 .....54



表目录

表 1 部分评论情感得分示例 .....14

表 2 基于 LDA 模型的评论主题与特征词汇分布 ..... 14

表 3 问卷设计 .....20

表 4 PPS 代码法行政区抽样表 .....21

表 5 调查样本年龄配额表 .....22

表 6 信度检验结果 .....27

表 7 效度检验结果 .....28

表 8 用户职业类型偏好维度坐标结果 .....37

表 9 短剧题材偏好维度结果 .....37

表 10 解释方差测算结果 .....38

表 11 观测变量设置 .....40

表 12 模型假设表 .....40

表 13 SEM 结构模型信度检验 ..... 41

表 14 各个指标之间的收敛效度和组合信度 ..... 42

表 15 路径关系假设检验结果 .....44

表 16 参数寻优 .....45

表 17 各影响因素的影响程度 .....47

表 18 指标标准化处理 .....49

表 19 潜在用户基本信息 .....51

表 20 初级编码 .....52

表 21 二级编码实例 .....53



## 第一章 绪论

**短剧（网络微短剧）：**根据国家广电总局定义，指单集时长从几十秒到 10 分钟左右，有相对完整故事情节的剧集。本研究使用的“短剧”一词，如无特殊说明，均特指国家广电总局定义的“网络微短剧”。

### 一、研究背景

在数字媒体深度融入日常生活的当下，公众的娱乐消费模式正在发生显著变化。短剧作为一种新兴叙事形态，凭借其篇幅短、节奏快、情节密集等特点，迅速聚集了大量观众。

根据中国网络视听协会及 DataEye 行业实时监测数据显示，截至 2026 年初，中国短剧市场已正式迈入“千亿时代”。2025 年全年产值突破 1000 亿元，较 2024 年的 505 亿元实现近乎翻倍的增长，其扩张速度远高于电影、长视频剧集等传统影视行业。用户层面，全国短剧用户规模已达 6.96 亿，在网民中的渗透率接近七成。预计 2026 年，随着 AI 技术的深度赋能与出海市场的爆发，市场总规模有望突破 1200 亿元，进一步巩固其作为文化娱乐产业核心增长点的地位<sup>[1]</sup>。



图 1 2026 年 2 月爆火短剧 top5

然而，在市场高速发展的同时，一些问题也逐渐暴露。部分作品为追逐流量，情节设计趋于低俗、套路化，题材同质现象严重，制作水准参差不齐，甚至存在价值导向偏差的风险。为此，相关部门正通过“规范与扶持”双管齐下推动转型。如北京市广电局通过“绿色通道”与最高 300 万元的资金资助强化官方扶持；行业协会则通过专家论证、领投基金等手段，从人才匹配与评奖评优维度为优质内容保驾护航，具体措施见图 2。进入 2026 年，这一导向进一步升格：国务院办公厅于 2 月将微短剧纳入“激发服务消费新增长点”部署；《光明日报》则明确其“新大众文艺”属性，强调“以人民为中心”的价值回归。



图 2 我国政府对短剧市场扶持状况示例

基于上述背景，本研究从受众视角出发，旨在深入分析短剧用户的观看动机、偏好结构与满意程度，识别市场现存痛点，并为产业提质升级提供实证依据与策略参考。

## 二、研究目的

面对短剧市场快速增长但质量亟待提升的现状，如何平衡商业效益与社会责任，实现内容创新与价值引领，已成为行业健康发展的关键议题。本研究具体目标包括：

### 1.刻画受众画像与需求图谱

系统分析短剧观众的人口学特征、观看习惯、内容偏好及消费能力，绘制清晰的用户画像；同时探究非观众群体的主要顾虑，为内容创作与市场拓展提供方向。

### 2.解析短剧的吸引力机制与社会文化意涵

探讨短剧带给观众的“爽感”来源及其心理动因，分析其流行背后反映的社会心态与消费文化特征，审视短剧与社会文化语境之间的互动关系。

### 3.评估市场现状与提出发展策略

从观众满意度出发，评估当前短剧在剧情设计、制作水准、收费模式等方面的表现与不足；结合政策导向与受众需求，提出推动短剧市场良性发展的可行建议。

这些研究目标旨在全面了解微短剧的市场现状、受众特征、社会文化背景以及发展潜力，为微短剧的创作、推广和监管提供科学依据和实践指导。



### 三、文献综述

#### （一）短剧的概念界定

近年来，传播格局呈现出日益去中心化、碎片化与大众化的特点，在此环境下，短视频等新兴媒介形态迅速崛起并广泛普及。然而，传统影视领域的一些制作方出于商业考量，常常刻意拉长剧集篇幅，导致市场上充斥着情节拖沓、内容注水的作品。正是在此种行业背景下，一种融合了短视频的传播效率与电视剧叙事架构的内容形式——微短剧，逐渐进入公众的视野。凭借其篇幅精简、节奏明快、情节密集的特点，微短剧既承袭了影视剧的叙事技巧，又具备了网络传播的便捷特质，从而精准契合了当代受众利用零碎时间寻求娱乐的需求，获得了广泛的青睐<sup>[3]</sup>。

学界对短剧的界定尚未统一，其概念本身也历经了从“剧情短视频”、“竖屏剧”到“微剧”、“迷你剧”、“火锅剧”、“泡面番”等多种称谓的演变与融合。目前，行业内普遍采纳国家广播电视总局所提出的规范性定义，即将单集时长不超过十分钟、结构紧凑、适宜于网络渠道传播且通过内容审核的剧集作品视为微短剧<sup>[2][3]</sup>。

#### （二）基于使用与满足理论的观众需求分析

“使用与满足”理论最初由美国社会学家卡茨等人系统阐述<sup>[4]</sup>，它被视作考察大众传播效果的一个重要理论范式。该理论的核心观点在于，受众接触和使用媒介并非被动接收，而是一种基于特定心理需求和社会情境的主动选择行为。其内在动机深刻受到个体心理状态及所处社会环境的多重影响。换言之，人们每一次的媒介接触行为，本质上都是为了寻求某种心理层面的满足。这一理论将受众的主动性置于研究的中心位置，它不仅关注受众的需求本身，更着重揭示了受众基于需求所作出的选择如何反过来影响和制约最终的传播效果。

将这一理论视角应用于短剧受众研究<sup>[5][6]</sup>，能够为我们深入剖析用户的观看动机提供有力的分析工具。通过理解观众希望通过短剧满足何种需求（如娱乐消遣、情感宣泄、社交谈资等），内容创作者可以更有针对性地进行剧本开发和制作，而平台方也能据此优化推荐机制与运营策略。这种基于理论的研究路径，能为短剧市场的科学化、精细化发展提供扎实的依据，从而助力行业构建更具可持续性的生态。

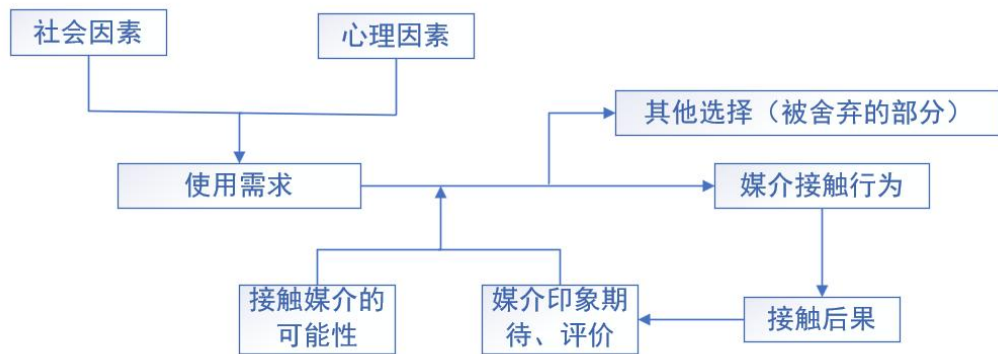


图3 使用与满足理论模型

### （三）短剧流行的动因与消费特征

对近年来的研究文献进行梳理，可以将短剧迅速走红的原因归纳为以下几个关键维度。首先，其普遍具有情节密度高、戏剧反转频繁、叙事节奏紧凑、信息负载量大以及情绪输出强烈等特征，这恰好与现代都市人群高效、快节奏的生活方式及碎片化的闲暇时间高度匹配。其次，微短剧在叙事内核上继承了网络文学中成熟的“爽感”机制<sup>[7]</sup>，通过构建“爽文化”式的故事模型，直接满足观众对于即时情感宣泄与心理满足的渴求。再者，短剧的爆发式增长极大地依托于各大短视频及流媒体平台<sup>[8]</sup>（如抖音、快手、腾讯视频等）所汇聚的巨大流量池及其精密的算法推荐系统。这些技术手段能够使作品快速精准地抵达潜在观众，而用户通过点赞、评论、分享等互动行为，又进一步推动了内容在社交网络中的裂变式传播。

从消费研究的角度观察，学界与业界的关注点主要集中在用户动机、消费行为模式、市场演进趋势以及营销传播策略等领域<sup>[9]</sup>。学者吕帆<sup>[10]</sup>指出，微短剧的单元时长优势使其天然适配通勤、等候等碎片化场景，有效满足了当下受众的即时娱乐需求。另有研究关注付费模式的影响，认为适度的会员门槛与合理的定价策略虽可能影响部分用户的互动意愿，但明晰的会员权益与优质内容相结合，反而能提升核心用户的参与度与黏性。相关数据也佐证了这一趋势，例如某头部短视频平台的短剧业务在2024年第一季度付费用户规模同比激增十倍，显示出用户为优质内容付费的意愿显著增强<sup>[16]</sup>。Lian 等人<sup>[11]</sup>的研究则强调了形式创新的重要性，指出横屏、竖屏、互动剧等多种呈现方式的探索，显著丰富了用户的观看体验并提升了整体满意度。郑雪<sup>[12]</sup>进一步分析了产业的盈利前景，认为除现有的版权售卖、平台分账、品牌定制等模式外，未来还将涌现更多元的变现渠道，从而驱动整个产业链的持续扩张。总体来看，短剧市场仍处于快速成长期，无论用户渗透率还是付费转化率均有广阔的提升空间，其在海外市场的拓展尤其展现出令人瞩目的潜力。进入2026年，随着AIGC技术在剧本创作与后期制作中的



深度渗透，这种生产力变革正进一步加速微短剧从‘流量单品’向‘精品 IP 生态’的跨越。”<sup>[18]</sup>

#### （四）行业发展中的争议与挑战

尽管微短剧产业扩张迅猛，但其发展过程中暴露出的问题与争议也日益引人关注。首要问题在于内容质量的参差不齐。市场上作品数量庞杂，但精品比例偏低，大量作品陷入题材重复、情节套路化、制作简陋的困境，创新性严重不足。其次，急功近利的创作心态导致严重的模仿与抄袭现象。许多制作方为快速攫取流量和收益，直接套用爆款作品的人物设定与情节模板，致使内容高度同质化，原创活力受到抑制。更为堪忧的是，部分作品为了博取关注，刻意掺入低俗、荒诞甚至违背公序良俗的情节元素，依靠制造极端冲突和廉价反转来刺激观众<sup>[13]</sup>。这种做法不仅拉低了行业的艺术格调，也背离了‘以人民为中心’的创作导向。正如 2026 年初舆论所关注的，微短剧不应沦为夸张、悬浮、迷乱的代名词，而应在‘爽感’之外寻求体感温度与情感浓度的统一。

此外，其依托的传播机制亦存在潜在风险。基于算法的个性化推送在带来便捷的同时，也可能使观众陷入由单一类型内容构筑的“信息茧房”之中，导致视野狭窄、认知固化。这种过度依赖即时感官刺激的消费模式，可能会潜移默化地削弱公众进行深度思考与批判性阅读的能力，从而挤占了对更有营养的文化内容的关注<sup>[14][15]</sup>。

随着国家层面监管政策的持续收紧，短剧行业的合规运营门槛已显著提高，其中小程序剧等领域在内容审核与版权保护两方面承受着巨大压力。当前，部分小程序剧平台的运营管理仍不规范，曾出现用户充值后平台因违规被关停的情况，严重损害了消费者信任与行业整体信誉，使得用户对平台的稳定性和可靠性心存疑虑。同时，制作层面的粗放问题也不容忽视，不少作品在视觉效果上存在明显短板，如画质低下、特效粗糙、场景敷衍等，难以匹配观众日益提升的审美需求。在短剧“出海”的热潮中，版权侵权问题变得尤为突出<sup>[19]</sup>。一些制作方为了压缩成本、追赶周期，未经许可便使用他人作品的故事框架、人物关系乃至具体情节，甚至利用人工智能技术进行“洗稿”或角色换脸，由此引发了多起跨国版权纠纷。这使得建立科学的视听数据素材库与全球版权保护机制成为行业 2026 年发展的紧迫任务。

综上所述，短剧行业在享受市场红利的同时，正面临着来自内容品质、价值导向、叙事创新、制作水准、商业模式、政策合规、用户信任以及知识产权保护等多维度的严峻考验。行业的未来，必然依赖于一条以规范化为基石、以精品化为导向的可持续发展路径<sup>[16][17]</sup>。



四、研究思路及创新点

(一) 研究思路

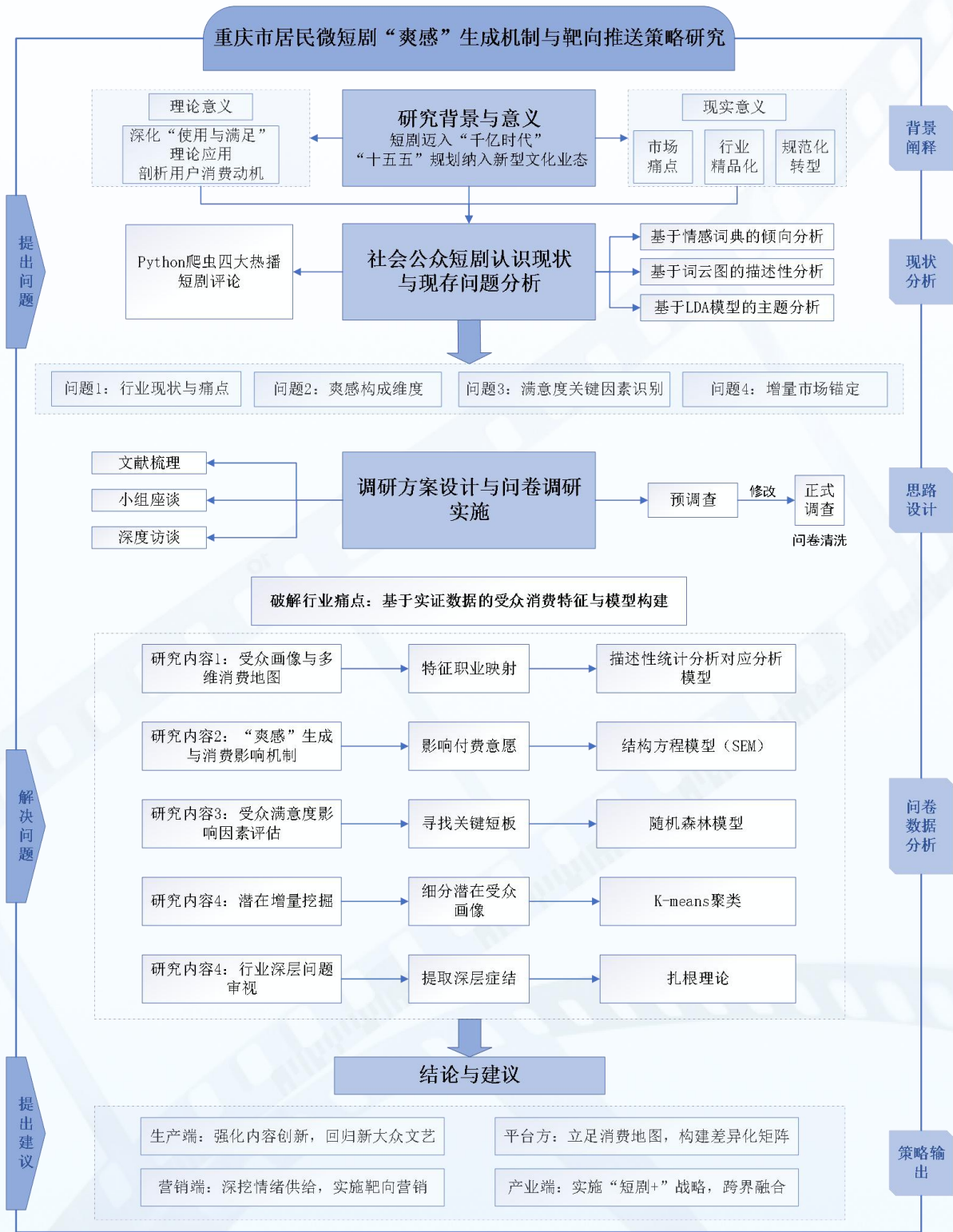


图4 技术路线图



本研究立足重庆“8D 城市”情境，将短剧视作现代青年的“城市情绪消费载体”，系统探究受众的消费行为模式与其背后的价值逻辑。在调研实施阶段，研究以重庆市主城区常住居民为核心，参考 GS-GS 模型并基于“目标-策略-产出”框架设计问卷。通过分层随机抽样保障样本的结构代表性，严格执行标准化流程与信效度检验，确保实证数据真实可靠。在数据分析阶段，构建了“文本挖掘+定量建模”的复合分析体系：前端结合网络舆情挖掘与扎根理论探索宏观市场议题；实证环节则递进式运用对应分析绘制受众“消费地图”，引入结构方程模型（SEM）随机森林模型识别满意度核心因子，并借助 K-means 算法精准细分潜在受众。上述闭环研究最终为短剧市场的精品化转型与精细化运营提供了可落地的决策支撑。

## （二）研究创新点

### 1.研究对象创新：从“短剧用户研究”转向“城市情绪消费载体”研究

本研究突破了将微短剧仅作为一般性视听产品或线上娱乐媒介的常见分析思路，不再停留于“谁在看、看什么、花多少钱”的表层消费描述。而是将其置于城市生活节奏、青年情绪调节与碎片化时间利用的现实语境中加以考察，创新性地提出短剧已成为重庆“8D 城市”居民释放压力、获取爽感和完成情绪补偿的重要文化消费载体。基于此，本研究将短剧消费研究由单纯的媒介消费分析，推进到“城市情绪消费机制”的解释层面，极大拓展了微短剧研究的现实意义与理论外延。

### 2.研究视角创新：立足重庆“8D 城市”情境刻画短剧受众“情绪快线”消费图景

本研究在视角切入上实现了多模态交叉互补，构建了微短剧市场的多维分析闭环。前端通过 Python 网络爬虫抓取海量受众评论，结合情感分析与 LDA 主题模型及扎根理论三级编码，深度挖掘受众情绪底色与核心痛点；实证环节则打破单一问卷局限，将高级算法融入传统统计分析，引入结构方程模型（SEM）深度量化受众的“爽感”生成机制，并利用随机森林模型精准识别满意度影响因素。整体视角将定性定量、宏观网络表层现象与微观深层心理规律有效融合，全面、立体地刻画了具有重庆地域特色的“情绪快线”消费图景，增强了对市场现象的解释力。

### 3.实践应用创新：从“爽感识别”延伸到“高潜人群转化”分层运营方案

本研究将数据驱动与实际产业运作深度结合，完成了从理论剖析到落地指导的跨越。一方面，结合随机森林与 SEM 模型识别出的“爽感”驱动链条与行业



核心痛点，指导平台优化内容供给与存量激活；另一方面，突破常规受众分析的边界，应用 K-means 聚类算法在非观众群体中进行高潜人群的细分挖掘，并结合其人口特征与触媒习惯，量身设计了“分时段、分渠道、分题材”的精准靶向运营方案。这一创新不仅为行业解决了存量痛点，更为平台激活增量、实现高潜用户的有效转化提供了直接可落地的量化决策参考。

## 第二章 短剧市场发展历程与舆情分析

### 一、行业现状与发展阶段梳理

#### （一）现状与现存问题挖掘

如前文所述，我国网络微短剧在政策红利与技术驱动下，已实现从“流量单品”向“千亿产业”的跨越式增长。截至 2026 年初，市场产值突破 1000 亿元，用户规模近 7 亿，其扩张速度显著优于传统影视赛道。然而，第一章所揭露的“题材同质化、制作参差不齐、价值导向偏差”等行业痛点，并未随着市场规模的扩大而自然消解，反而成为了制约行业进入“精品化 IP 生态”核心瓶颈。

由第一章的研究背景可知，相关部门虽已通过“规范与扶持”双管齐下推动转型，但政策的实施效果不仅取决于制度层面的约束，更取决于受众在实际消费过程中的真实感知与反馈。为了深入回答第一章提出的“如何平衡商业效益与社会责任”这一核心议题，必须首先穿透宏观统计数据，回溯行业演进的历史逻辑，并以此为基础，利用舆情大数据技术挖掘受众在不同阶段积累的核心诉求。

#### （二）短剧发展阶段溯源

我国短剧行业的发展并不是一蹴而就的，而是在互联网技术迭代与受众心理变迁伴随下，历经了以下四个关键发展阶段：

##### 1. 早期探索阶段（2012-2015）：萌芽与初步盈利

据相关统计数据显示[注：参考中国互联网络信息中心发布的第 33 次统计报告]，至 2012 年，我国互联网普及率已达 42.1%，网民总数 5.64 亿，较 2008 年增长超两倍，互联网基础设施的快速完善为网络视听内容发展奠定了基础。

在这一阶段，网络短剧的早期形态逐步显现。2012 年《屌丝男士》全系列播放量破 14 亿，率先实现规模化盈利；随后《万万没想到》刷新行业纪录。然而，受平台重心向长视频偏移及人才流失影响，市场热度随后迅速回落，进入沉寂期。



## 2.平台推动与形态分化阶段（2015-2020）：移动端兴起与规范化起步

就在网络短剧市场略显沉寂之时，抖音、西瓜视频、好看视频等专注于短视频的应用程序陆续上线，而哔哩哔哩、芒果TV、爱奇艺等平台也纷纷增加了短视频功能板块。根据行业报告[注：参考中国互联网络信息中心第43次统计报告]，截至2018年12月，我国网络视频用户使用率高达73.9%，其中手机视频用户规模达5.9亿，占手机网民的72.2%。这一庞大的移动视频用户基础，为网络短剧的复兴与壮大提供了空前广阔的舞台。

### （1）各大视频平台百花齐放

2018年末，爱奇艺以《生活对我下手了》开启竖屏剧交互先河，为用户带来了全新的交互体验。抖音创作者“多余和毛毛姐”发布的剧情短视频《城里人和我们蹦迪的不同》在两个月内收获1500万粉丝增长，证明了剧情类短视频在流量池中的强大吸引力。此后，具备初步人物设定和情节安排的剧情短视频日益受到平台算法的青睐。2020年，芒果TV启动“大芒计划”系统化培育创作人才，并推出《恋爱吧，食梦君》实现口碑与市场双赢。这一阶段，微短剧在多平台呈现爆发式涌现，认知度迅速提升，吸引了海量专业团队与个人创作者入场。

### （2）长短视频平台的差异

基于平台基因与用户习惯的差异，长短视频平台呈现明显的二元分化。长视频平台（如爱奇艺、腾讯视频、优酷）的用户侧重深沉浸、高质感，因此其扶持和播出的短剧多以单集10分钟以上的“横屏精制剧”为主。相反，在短视频平台（抖音、快手等）上，用户更加偏好强刺激、快节奏，故而更受欢迎的是时长通常在3分钟以内、节奏极快、冲突密集的“竖屏快节奏剧”。

### （3）乱象及监管政策的出现

随着短剧题材日益丰富，行业乱象也逐渐显现。2020年8月，国家广电总局正式增设“网络微短剧”独立作品类别，使其成为与网络剧、网络电影、网络动画片并列的第四大网络视听节目类型。此举标志着微短剧进入规范化管理轨道。随后，主管部门相继出台多项管理文件，如《关于推动短剧创作繁荣发展的意见》、《关于进一步加强网络微短剧管理实施创作提升计划有关工作的通知》等，针对作品质量把控、低俗内容整治和行业突出问题开始了系统性的政策调控与引导。

## 3.爆发增长与规范调整阶段（2021至今）：千亿规模与跨界赋能

### （1）爆发原因

2021年前后，传统影视行业因高投入、长周期等原因进入调整期，而这时



网络微短剧凭借低成本、短周期等优势，吸引了大量资本涌入。《进击的皇后》凭借“十天拍摄、十亿播放、八百万营收”的极高产出比，重塑了资本市场对短剧商业价值的认知。根据最新行业监测数据，至 2026 年初，中国短剧市场正式迈入“千亿时代”，2025 年产值突破 1000 亿元，较 2024 年实现翻倍增长，用户规模达 6.96 亿，进一步巩固了其作为文娱产业核心增长点的地位。

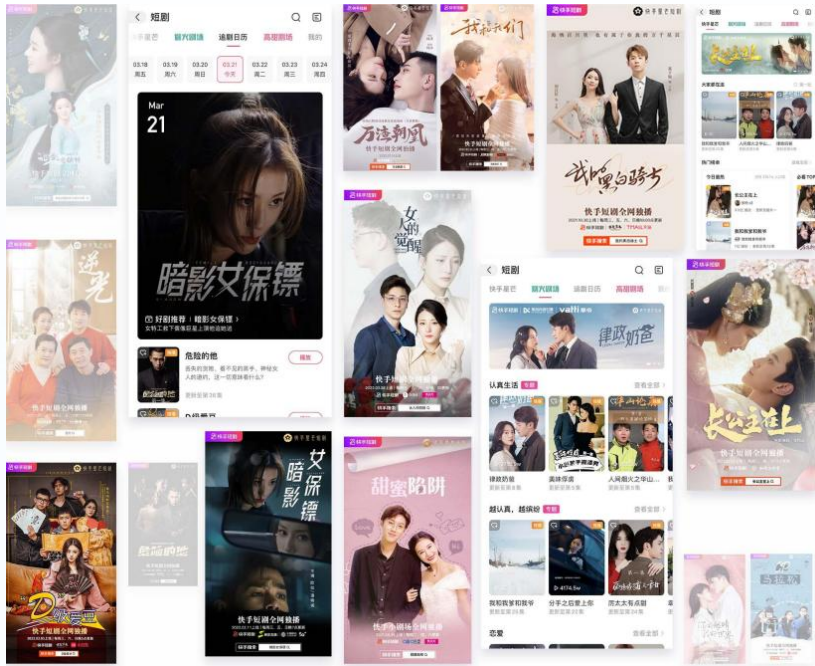


图 5 各平台短剧内容热度示意图

(2) 推出“短剧+”项目

随着市场规模急速扩张，各类品牌方开始关注并介入这一新兴赛道，催生了“短剧+”的跨界融合项目。例如，快手平台截至 2024 年底已累计上线超过 190 部商业化定制短剧，与之合作的品牌超过 65 个，覆盖了电子商务、快消品、美妆个护等诸多领域<sup>[6]</sup>。进入 2026 年，这一模式在国家政策引导下进一步深化。广电总局推出的“微短剧+”指导方案将文旅融合、乡村振兴、普法宣传等纳入创作范畴，使微短剧成为赋能实体经济与基层治理的新工具。



图6 与某短视频平台合作的部分品牌标识

### （三）行业问题演变

我国短剧行业的发展始终伴随着阶段性问题的迭代升级。早期主要表现为内容形态不成熟、可持续创作能力不足，市场生命力较为薄弱；中期则陷入同质化严重、抄袭泛滥、制作粗糙、审美低俗等困境，版权保护缺失，行业呈现野蛮生长态势；发展至今，在行业产量呈指数级增长的同时，“重量轻质”的弊端愈发凸显。由各平台监管数据可知，虽然作品数量指数级增长，但合规性与精品化供给不足已成为核心矛盾。政策实施效果不仅取决于流量，更取决于受众的真实感知。因此，深入挖掘社会公众对短剧内容的真实态度与核心诉求，显得十分关键。

## 二、基于网络文本的社会公众短剧感知分析

为深入了解观众对短剧的真实看法与情绪倾向，本章结合前文行业现状与痛点分析，构建短剧舆情文本语料库，通过多维模型挖掘公众讨论的核心议题，为后续问卷调查设计与策略优化提供实证依据。

### （一）数据采集与预处理

本研究采用 Python 网络爬虫技术，在抖音、微博和快手三大社交平台采集了《念念有词》、《好一个乖乖女》、《逃出大英博物馆》及《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》这四部风格迥异且具有代表性的热播短剧部分用户评论。检索关键词包括“短剧爆火原因”“演技口碑”“付费短剧”等，覆盖剧情爽感、情绪共鸣、女性意识、社会意义及制作质量等维度。本次共抓取原始评论约 12000 条，通过去除重复评论、无关话题、表情符号及违规内容，最终得到有效评论 10538 条。其中四部热播短剧评论分别为 2680 条、2590 条、2720 条、2548 条，每部选取前 10 条展示如图 7。为进一步提高分词准确性，采用 jieba 分词工具进

“是蠢！是中华缠枝纹薄胎玉壶”  
“你一定要把我带回国”  
有宝子指出“玉壶”为现代工艺品，这些我们在拍摄前就已经了解清楚了，之后的剧情里会有解释他们选择他们的原因，再多说就透露剧情啦 大家稍安勿躁，等等我的剧本文，这个设定看到有人提过但从没有人拍过的，你们居然亲自跑到英国去拍，而且制作的这么好，好厉害啊  
这么优秀的俩人居然没发火，我不理解啊  
连预告片都这么好着，那正片得有多震撼啊  
刷到胜负败后又回来考古的过来报个  
牛啊，这预告片拍的跟要上映的电影一样  
“是蠢！是中华缠枝纹薄胎玉壶”  
“你一定要把我带回国”  
  
好可爱，好像当年杨丞琳的笑花……  
谁懂我的笑点  
把车的链接发一下  
一手美乐蒂，一手洛洛米，我就是这条街最靓的妞哈哈  
我好像看过这个小店  
哈哈哈哈哈，小助理，你话太密了  
会说话多说点不会说话少说  
狗血剧情  
裙子+牛仔裤属实牛比  
这个好看好看好看

这阵容演技和实力都在线，魅力值拉满啊！  
一口气集邮七个帅哥，眼神有戏剧情过瘾，春节追剧就锁它！  
七位男姐已环绕，颜值盛宴直接拉满，这才是春节该追的剧  
每帧画面都在戳中颜狗的心巴  
一部剧能有那么多的帅哥  
这个快乐只有我们看过的人才明白的了  
这几个帅哥不仅颜值在线，演技也是毫不逊色的  
太太4颜值封神，每一帧都戳心巴  
七位帅哥各有各的苏，追剧爽到飞起，不看血亏  
七个男姐已齐聚，这颜值盛宴我先冲了！

女主男主演技太棒了。余茵老师会带动每个男生的运气她真的现实也很好的一个女孩  
这部剧最好看的地方就在于女主每次遇到危险时是自己拯救自己，而不是男主破门而入让人后警告自己的家人  
女主真的超级好看  
她不是西子城的西子，是妖都的野王  
啊啊啊啊啊啊啊啊啊说到我心里去了！！！！！！  
！！送你俩的爆锤！！  
看过原著小说的才知道段休冥到底有多好  
看完这个以后感觉其他的都看不下去了  
真的绝呢！！巨推荐 今天刚看完  
刚刚注册会员看完了

## （二）词云分析：公众讨论的视觉呈现

[illegible]

图 8 短剧相关评论词云图



从生成的词云图（图 8）中可以观察到，短剧受众舆情呈现出“高爽感驱动、价值向导转型与商业模式争议并存”的特征。正面关注：以“好笑”、“爽点密集”及“浓缩化剧情”为代表的高频词凸显了短剧作为“电子榨菜”对碎片化审美需求的深度适配。价值与认同：“家国情怀”与“女性独立”等核心词反映了内容创作正从感官刺激向深层情感认同与价值观传导升维。负面反馈：边缘分布的“尬”、“乱象频出”及“需要花钱”等提示部分受众对制作质量与付费机制存在疑虑。总体而言，短剧内容生产方在维持叙事效率的同时，需在内容精品化与付费机制合理化上寻求新突破。

（三）基于情感词典的评论情感倾向分析

为量化受众态度，本研究进一步结合知网中文情感词典与 BosonNLP 情感词典，对 10538 条评论进行情感评分。具体计算中，将正面情感词赋值为 1，负面情感词赋值为-1，并结合程度副词的权重进行加权求和。评论最终的情感极性依据以下公式判定：

$$P(c_i) = \begin{cases} 1 & (S(c_i) > 0) \\ 0 & (S(c_i) = 0) \\ -1 & (S(c_i) < 0) \end{cases} \tag{1}$$

其中， $P(c_i)$ 代表评论  $c$  的情感极性，取值为-1（负面）、0（中性）或 1（正面）分别代表该评论计算得出的情感得分。分析结果如下：

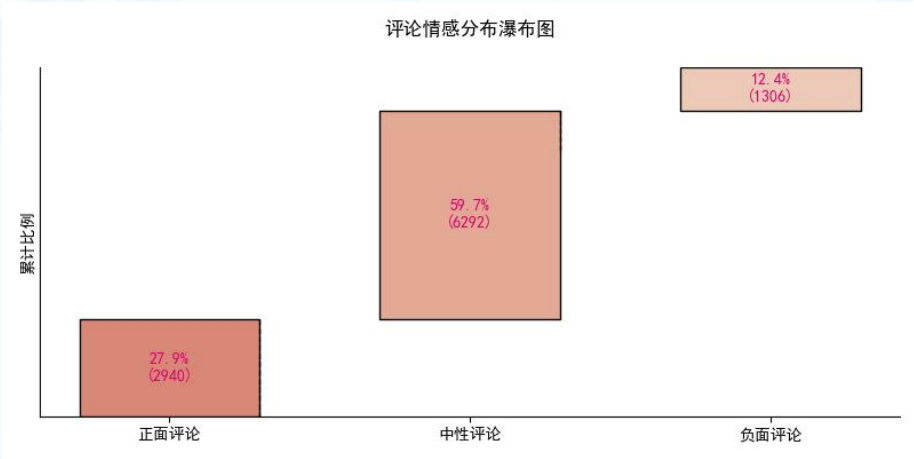


图 9 评论情感倾向分布统计图

如图 9 所示，在 10538 条有效评论中，情感倾向为“中性”的占比最高，达到 59.7%（6292 条）；“正面”评论占比 27.9%（2940 条）；“负面”评论占比 12.4%（1306 条）。这一分布表明，大多数观众对当前短剧的评价趋于理性，持一种观望或审慎的态度。然而，占比超过一成的负面评价仍需引起重视，针对其中反映的问题寻求改进方案至关重要。为此，建议行业考虑建立内容分级优化



机制与创作者反馈闭环，旨在针对性解决叙事同质化、情感共鸣薄弱等具体问题，从而提升短剧的艺术内涵与市场竞争力，这些为后续量化模型提供了重要参考。

部分代表性评论及其情感得分示例如下：

表 1 部分评论情感得分示例

| 评论                                         | 得分 | 评论                              | 得分 |
|--------------------------------------------|----|---------------------------------|----|
| 我之前去大英博物馆，我们国家很多文物连玻璃罩子都没有，随便让人上手摸，我真的很生气啊 | -4 | 这部短剧彰显满满的家国情怀，让我们从不同角度认识了历史，满分！ | 15 |
| 重生穿越文看得人心情很爽！                              | 2  | 男女主颜值很高，演技也在线！                  | 5  |
| 不然剧情怎么往下走                                  | 0  | 有一点小尬                           | -2 |

（四）基于 LDA 主题模型的评论深度挖掘

为了更进一步揭示公众关注的核心主题，采用了潜在狄利克雷分配模型对前述 10538 条有效评论文本进行分析。具体实现是运用 Python 编程语言，结合 scikit-learn 库中的 LDA 模型以及 jieba 中文分词库进行数据处理与建模。

通过对《念念有词》、《好一个乖乖女》、《逃出大英博物馆》及《十八岁太奶奶驾到，重整家族荣耀》四部代表性作品评论区数据的整合与 LDA 主题建模分析，评论文本被归纳为两个核心主题簇。每个核心主题下又可细分出三个子主题，其特征词汇归纳如下表所示：

表 2 基于 LDA 模型的评论主题与特征词汇分布

| 主题一（好评） |      |      | 主题二（差评） |      |      |
|---------|------|------|---------|------|------|
| 分主题一    | 分主题二 | 分主题三 | 分主题四    | 分主题五 | 分主题六 |
| 剧情      | 好笑   | 文物   | 普信      | 立意不好 | 宕机   |
| 鼓掌      | 有逻辑  | 中国   | 代入差     | 剧情拖沓 | 网速慢  |
| 爱看      | 颜值高  | 合影   | 太作      | 狗血   | 卡    |
| 上头      | 反转   | 山河   | 演技不好    | 一般   | 用力过猛 |
| 泪奔      | 可爱   | 泣不成声 | 油腻      | 结局勉强 | 不现实  |
| 比心      | 打卡   | 博物馆  | 不合理     | 品味土  | 逞强   |
| 微笑      | 甜    | 上头   | 不自然     | 广告多  | 质感一般 |
| 哭笑      | 爽    | 好看   | 尬       | 没笑点  | 浪费时间 |

对上述 LDA 主题聚类结果进行深度解读可知，受众对微短剧的感知主要聚焦于以下正负两大情感维度，共 6 个细分主题。

在“好评”主题簇中，主要映射了受众对内容的情感共鸣与爽感体验：

子主题 1（主线叙事与情绪投入）：核心特征词（如剧情、鼓掌、爱看）



表明观众对作品的主线叙事设计表示高度认可，能够产生强烈的情绪投入。子主题2（内容风格与互动反应）：核心特征词（如好笑、反转、爽）反映出微短剧轻松幽默、强节奏反转的内容风格，精准击中了受众释放压力的心理诉求，引发了积极的互动反应。子主题3（文化元素与情感认同）：核心特征词（如文物、中国、博物馆）则体现了部分优质作品蕴含的传统文化元素，成功激发了受众深层的家国情怀、情感认同与集体共鸣。

在“差评”主题簇中，主要暴露了当前行业在内容与运营端的核心痛点：

子主题4（角色塑造与表演争议）：核心特征词（如太作、演技不好、普信）主要指向作品存在角色人设悬浮、不讨喜及演员表演生硬等制作短板。子主题5（剧情逻辑与内容水准）：核心特征词（如剧情拖沓、结局勉强、没笑点）暗示了内容生产普遍陷入剧情逻辑缺陷或制作水准粗糙的困境。子主题6（平台体验与技术故障）：核心特征词（如宕机、网速慢、卡）则更多与播放平台的技术支撑不足及剧情走向失控引发的负面观影体验相关。

基于上述LDA模型挖掘出的内容偏好、观看体验、情感诉求、行业乱象等核心主题，本研究进一步凝练出“题材偏好、爽感体验、互动参与、价值导向、内容质量、付费意愿”等问卷核心变量，为后续问卷设计提供了直接的客观数据支撑。在此基础上，本研究将在问卷中针对性地设计“观看类型偏好、受众需求满意情况、消费水平、行业评价”等相关题项，实现了前端网络文本挖掘与后端量化实证调查的科学衔接。

### 三、小结

本章基于10538条社交媒体评论，通过网络文本挖掘、情感分析与LDA主题建模，系统梳理了短剧受众的认知与情绪特征。分析显示，公众对短剧的认知呈现出明显的“双面性”：一方面，LDA主题模型中的“好评簇”证实了短剧在提供即时情绪价值（爽、上头）与文化共鸣（家国情怀）方面的巨大潜力；另一方面，“差评簇”则精准捕捉到了受众对人设悬浮、制作粗糙及付费乱象的深层焦虑。这种“既爱其爽，又恨其俗”的矛盾心理，勾勒出了行业迈向“千亿时代”阵痛期的真实舆情底色。

上述分析说明，微短剧市场在快速爆发的同时，社会公众对其存在普遍的痛点与顾虑。要想真正穿透网络舆情表象，揭示支撑短剧爆发式增长的底层驱动逻辑，有效引导行业向精品化转型，就必须深入考察以下四个核心问题：（1）行业现状与内容转型机制：微短剧行业在内容创新、精品化供给及价值导向上存在哪些核心瓶颈？这些问题如何制约行业从流量型向文化价值型转型，并影响内容创新策略的实施效果？（2）受众特征与精准匹配机制：不同社会群体（如职业、



年龄、地域等)在观看习惯、题材偏好及消费倾向上是否存在显著差异?这些差异如何影响内容策划与题材供给的精准匹配,从而指导个性化内容矩阵的构建?

(3) 驱动机制与满意度提升路径:短剧的“爽感”或情绪价值体验由哪些关键因素驱动?这些因素对受众总体满意度、用户留存及付费行为的作用路径和影响程度如何?如何优化叙事逻辑来提升受众体验?(4) 营销优化与产业价值拓展策略:如何基于潜在高价值受众特征,设计精准的靶向营销方案及“短剧+”跨界拓展战略?该策略提升高潜人群转化率及产业经济增量效果是否显著?

这些问题无法仅凭网络碎片化评论的词频与情感分析来解决,却又是微短剧产业实现高质量转型的关键。因此,下一章将采用问卷调查法,对上述关于行业痛点、受众画像、驱动机制及营销优化等议题进行量化测量与实证分析,为政策监管与平台运营策略的制定提供更具针对性的数据支撑。

### 第三章 调研设计与实施

在系统梳理相关学术文献、网络舆情与行业报告的基础上,本研究明确了调研目标,界定了研究对象,并据此设计了完整的调查方案以展开实证研究。

#### 一、调研目标与对象确定

##### (一) 调查目的

互联网技术与移动终端的全面普及,深刻重塑了大众的娱乐消费模式。短剧作为一种网络视听新形态,以其体轻量、节奏快、情节密等特点,在众多娱乐产品中快速突围,积累了可观的用户群体。它不仅适配了现代生活碎片化的时间结构,也通过题材与形式的不断创新,提供了新鲜的观演体验。然而,行业的狂飙突进也伴随着内容水准不一、用户满意度波动、潜在观众转化不畅等诸多挑战。本次调研旨在深入探查市场存在的核心痛点,把握主流受众的满意程度与消费诉求,识别并拓宽受众边界,从而为产业的高质量转型提供决策参考。具体目的可分解如下:

- 1.刻画短剧受众的观看行为模式与内容偏好,构建清晰的用户画像。
- 2.剖析短剧提供“爽感”体验的内在机制与心理动因。
- 3.解读短剧流行现象所映射的特定社会心态与消费文化特征。
- 4.评估受众对现有短剧的综合满意度,并辨识其关键影响因素。
- 5.发掘并分析未观看短剧的潜在人群特征及转化可能。



6.基于研究发现，为短剧市场的健康、可持续发展提出策略建议。

(二) 调查对象

本研究确定以西南地区重庆市的常住居民作为核心调研对象。主要依据如下：

1.重庆市“短剧”关注度高



图 10 全国对“短剧”相关词搜索热度示意图

注：本图基于自然资源部标准地图（审图号：GS(2019)1818 号）绘制，色块代表短剧热度强弱。热度排名综合行业报告与平台公开数据测算，重庆市热度位居全国前列，具备典型调查价值。



图 11 重庆市短剧相关搜索量趋势图

根据互联网搜索热度及指数数据显示，重庆市作为区域中心城市，其搜索指



数表现突出，反映出当地居民对短剧业态具有浓厚的接受意愿和讨论基础。结合较高的网络热度与排名，可以认为重庆市是观察短剧受众消费行为的理想样本城市，具备扎实的受众基础和可观的市场潜力。

2.重庆市人口结构与短剧核心受众高度契合

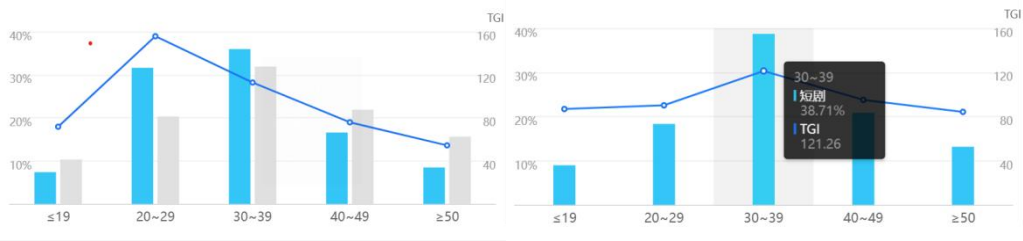


图 12(a)重庆市常住人口年龄结构分布示意图 (b)重庆市短剧受众群体年龄分布示意图

相关人口统计数据与短剧用户画像分析表明，重庆市的人口年龄构成与短剧的核心受众群体存在显著的交叠。在重庆市常住人口中，青年及中年群体占比较高，而这一年龄段正是短剧消费的主力军。具体来看，短剧受众年龄分布数据显示，25-40 岁年龄段用户占比最为突出，且兴趣偏好指数（TGI）显著高于全网平均水平。这意味着，重庆市主力人口年龄层与短剧高偏好用户群体的特征高度匹配，使得以重庆市民为样本进行研究，能够有效地捕捉到核心受众的真实反馈与行为模式。

3.城市经济活力与娱乐消费意愿强劲

重庆市作为西南地区的核心城市与国家中心城市，经济实力雄厚，消费市场活跃。根据 2025 年最新统计数据，重庆市社会消费品零售总额达到 1.67 万亿元，同时，重庆 GDP 突破 3.37 万亿元。特别是在文旅领域，2025 年一季度旅游总花费增长达 14.7%，演艺市场观众人数持续激增。这些数据充分证明，重庆不仅拥有庞大的消费基数，更具备极强的文化付费意愿，是短剧市场商业化运营的理想沃土。

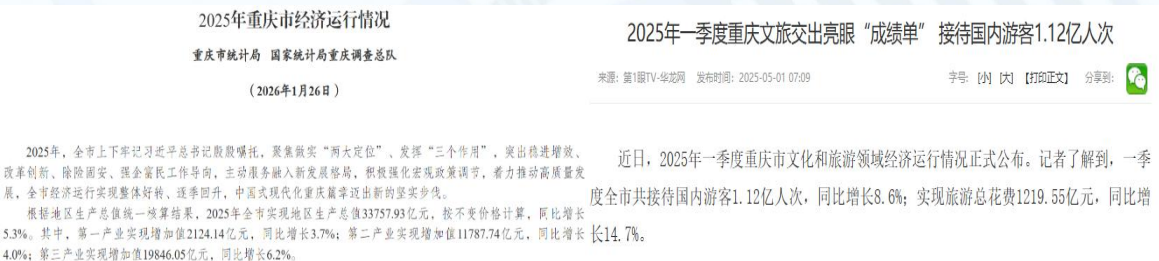


图 13 重庆市经济实力与消费活力数据示例

4.重庆市短剧产业的蓬勃发展



西南地区及重庆市对数字文创产业，包括短剧业态，给予了积极的政策关注与扶持。地方政府相关部门已着手研究并推出旨在促进网络短剧健康、高质量发展的区域性指导措施或征求意见稿，以期推动本地影视文化产业集群的升级。同时，重庆活跃的文化创作氛围和高校资源，也为短剧产业储备了人才基础。尽管产业规模与东部领先地位存在差距，但当地与国内主要视频平台在内容孵化、人才培养等方面存在合作潜力。这些政策导向、文化资源与潜在的合作机遇，共同构成了重庆市短剧产业未来发展的有利条件，使其成为一个具有研究价值和市场潜力的观测样本。



图 14 2024、2025 年各省市短剧收视用户数量占比



图 15 2025 年短剧产业收视情况

注：图 14 所示各省市微短剧收视用户数量占比数据、图 15 所示 2025 年各卫视频道微短剧剧场的播出数量与收视人次数据均来源于国家广播电视总局《中国视听大数据（CVB）2025 年全国卫视频道微短剧收视报告》。



二、调查内容及问卷设计方案

(一) 调查内容

- 1.受访者社会人口学特征：包括性别、年龄、学历、职业及月度可支配收入等基本信息。
- 2.短剧认知状况：考察受访者对短剧这一形式的了解程度及其主要的信息获取渠道。
- 3.观众消费行为与偏好：针对观看过短剧的群体，深入探究其观看习惯、题材偏好、互动行为、需求满足度及消费水平。
- 4.非观众转化潜力：针对未观看过短剧的群体，了解其缺乏兴趣的原因、未来可能的观看意愿以及能够促使其尝试的途径。

(二) 问卷设计方案

问卷设计方案如下：

表 3 问卷设计

| 问卷部分          | 题项          | 设计依据                                                                   |
|---------------|-------------|------------------------------------------------------------------------|
| 基本信息          | 性别          | 由调查前期对文献的整理，发现性别和年龄对短剧的观看影响较大。查找相关资料补充了其他题项。                           |
|               | 年龄          |                                                                        |
|               | 学历          |                                                                        |
|               | 职业          |                                                                        |
|               | 月均生活费/可支配收入 |                                                                        |
| 认知情况          | 了解程度        | 从近年来的网络热搜词得知大众对短剧的了解较为广泛，在此进一步了解不同人群对短剧的了解程度。                          |
|               | 认知渠道        |                                                                        |
| 看过短剧的人群的观看情况  | 观看情况        | 结合短剧的特点、传播形式及网络评论挖掘的热词设置具体题项，了解受众对于短剧的观看习惯、需求和偏好、满足程度等，以了解短剧市场现状和受众需求。 |
|               | 观看类型偏好      |                                                                        |
|               | 互动方式        |                                                                        |
|               | 受众需求的满意情况   |                                                                        |
|               | 消费水平        |                                                                        |
| 未看过短剧的人群的观看意愿 | 了解的意愿       | 虽然近几年短剧更新换代、推陈出新，但仍有很多人对其持固有印象，探究此类人不看的具体理由和了解短剧的意愿，并进行潜在受众的挖掘。        |
|               | 不看短剧的理由     |                                                                        |
|               | 增加观看意愿的途径   |                                                                        |

(三) 抽样方案设计

1.抽样方式

本项目采用分层、多阶段、与人口规模成比例（PPS）的随机抽样方法。具



体流程包括：第一阶段采用代码法 PPS 抽样确定入样行政区；第二阶段采用简单随机抽样确定样本街道；最终阶段结合配额抽样进行受众精准筛选。该设计旨在平衡调查成本的同时，确保样本对重庆市主城区总体的代表性。

2.抽样框的确定

本组以《重庆市第七次全国人口普查公报》发布的常住人口数量为核心依据。考虑到重庆市“功能区与行政区交叉”的特殊情况，本项目采取行政区划优先原则，将两江新区、高新区等功能区人口根据其行政隶属关系，回归至主城 9 个行政区进行统一编码，再从中抽取 5 个初级抽样单元。

(1) 第一阶段：PPS 抽样

以重庆市主城区的 9 个行政区为抽样框。由于各区之间人口差异较大，团队采用代码法进行 PPS 抽样。根据《重庆市第七次全国人口普查公报》，主城区常住人口总计 10,343,462 人。在区间[1,10343462]产生 5 个随机数，随机数所属的代码范围对应的行政区入样。

表 4 PPS 代码法行政区抽样表

| 行政区域 | 常住人口数     | 编码区间                 | 抽取数字      | 是否抽中 |
|------|-----------|----------------------|-----------|------|
| 渝中区  | 588,717   | 1~588,717            |           | 否    |
| 大渡口区 | 421,904   | 588,718~1,010,621    |           | 否    |
| 江北区  | 925,800   | 1,010,622~1,936,421  | 1,568,234 | 是    |
| 沙坪坝区 | 1,477,345 | 1,936,422~3,413,767  |           | 否    |
| 九龙坡区 | 1,526,821 | 3,413,768~4,940,588  | 4,210,876 | 是    |
| 南岸区  | 1,197,639 | 4,940,589~6,138,227  | 5,892,103 | 是    |
| 北碚区  | 834,887   | 6,138,228~6,973,114  |           | 否    |
| 渝北区  | 2,191,493 | 6,973,115~9,164,607  | 7,845,612 | 是    |
| 巴南区  | 1,178,856 | 9,164,608~10,343,462 | 9,456,789 | 是    |

注：入样随机数通过 Python random 库独立生成，且两江新区所属街道人口已按其地理隶属关系计入渝北、江北、北碚等区内。

最终确定抽样行政区域：江北区、九龙坡区、南岸区、渝北区、巴南区。

(2) 第二阶段：简单随机抽样

考虑到短剧的互联网接触属性，我们在入样的 5 个行政区内构建二级抽样框时进行了预筛选，本研究主要聚焦主城区街道样本。随后汇总各区街道清单并编号，采用“简单随机抽样”在每个区内各抽取 3 个街道，共计 15 个街道作为实



地调研点，以实现空间上的均衡分布。

3.样本量设计

(1) 初始样本量计算

确定恰当的样本规模是保证调查推断精度的关键环节。一般而言，在既定置信水平下，样本量越大，估计结果的误差范围越小。本研究基于以下公式进行初始计算：

$$n_0 = \frac{\mu^2 p(1-p)/d^2}{1 + \frac{1}{N} \left( \frac{\mu^2 p(1-p)}{d^2} - 1 \right)} \tag{2}$$

在 95%置信水平（ $z=1.96$ ）和 4%绝对误差（ $e=0.04$ ）下，为获得保守且稳健的样本量，设定样本比例  $p$  值取 0.71，计算初始样本量  $n_0$  为 494 份。

$$n_0 = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.71 \times 0.29}{0.04^2} \approx 494(\text{份}) \tag{3}$$

(2) 样本量调整

为修正多阶段抽样带来的效率偏差，此处参考同类研究取设计效应系数  $Deff=1.9$ 。为应对预估 15%的无效回收率（有效回收率  $r=85\%$ ），最终发放样本量确定为  $n_t$ ：

$$n_t = \frac{n_0 \times Deff}{r} = \frac{494 \times 1.9}{0.85} \approx 1104(\text{份}) \tag{4}$$

为提升后续高级模型分析（如 SEM 结构方程）的稳健性，本研究最终确定总样本发放量为 1110 份。

4.样本配额分配

为确保样本能有效反映重庆市人口年龄结构，本研究采用配额抽样策略，依据第七次人口普查中重庆市常住人口的年龄分布，将总体划分为六个年龄段：18 岁以下、18-25 岁、26-35 岁、36-45 岁、46-59 岁、60 岁及以上。根据各年龄段人口占总体的比例，将计划样本量 1110 份进行分配，从而确定各层的目标样本数，详见表 5。

表 5 调查样本年龄配额表

| 年龄段    | 主城区常住人口(万) | 样本比例(权重)       | 理论样本量 |
|--------|------------|----------------|-------|
| 18 岁以下 | 181.71     | 181.71/1034.35 | 195.0 |



|         |        |                |       |
|---------|--------|----------------|-------|
| 18-25 岁 | 131.91 | 131.91/1034.35 | 141.5 |
| 26-35 岁 | 181.53 | 181.53/1034.35 | 194.8 |
| 36-45 岁 | 178.73 | 178.73/1034.35 | 191.8 |
| 46-59 岁 | 211.12 | 211.12/1034.35 | 226.6 |
| 60 岁及以上 | 149.35 | 149.35/1034.35 | 160.3 |

### 三、调研组织与质量控制

在实地调查与数据收集工作启动前，项目组对全体成员进行了系统的培训，确保每位参与者都清晰理解调研的完整流程、各环节的操作规范以及需要注意的细节问题。我们制定了详细的工作计划，将任务分解为多个阶段，并根据团队成员的专业背景与技能特长进行了合理分工。在整个执行过程中，由项目负责人统筹协调，并对各阶段工作的进度与质量进行持续监督，旨在最大限度地优化人力资源配置，保障调研活动有条不紊地推进并达到预设的质量标准。

#### （一）工作进度流程

我们的调研工作持续时间从 2026 年 1 月 12 日至 2026 年 3 月 17 日，在这期间我们合理规划工作任务、安排调查时间，大致进度流程如附录五。

#### （二）质量控制

为获取高质量的研究数据以支持后续的深度分析，我们在调查的抽样阶段、执行过程及前期准备中，实施了一套系统的质量保障措施：

##### 1.调查抽样效果控制

在抽样设计层面，我们首先采用了 PPS 抽样策略，确保从重庆市各主要行政区域均衡抽取初级样本单元，以保证样本在地域分布上的合理性与代表性。在问卷回收后的筛选阶段，我们设定了明确的无效问卷判定标准，主要包括：（1）答题时间显著过短（如低于 30 秒），表明未经过认真思考；（2）存在大量题目未作答，导致信息严重缺失；（3）不同题项之间的答案存在明显逻辑矛盾。所有被判定为无效的问卷均在后续分析中予以剔除。

##### 2.数据收集过程的质量监控

在问卷发放与回收的实时过程中，我们建立了动态监控机制，对已提交问卷的数据质量进行即时检查。一旦发现答案前后不一致或表述模糊不清的问卷，会通过后台系统或联系渠道请求受访者进行复核或重新填写。对于经提示后仍无法提供可信、一致信息的问卷，同样按无效问卷处理，以最大限度减少因受访者误答或随意作答引入的系统误差。



### 3.调查执行前的准备与培训

在正式调查启动前，我们对所有参与数据收集的成员组织了集中培训。培训内容不仅包括基础的抽样理论知识和现场访问技巧，还着重强调了面对各种突发情况的应急处理预案。同时，确保全体成员对本次调研的核心目标、所需关键信息以及目标受访群体的基本特征达成统一、清晰的认识。此外，团队还对计划抽样的具体区域进行了前期考察，总结了不同地点、不同时间段的人群活动规律，以便选择最合适的时机与场合发放问卷，从而在源头上提升应答的合作度与回答质量。

## 四、预调查

按照预调查方案设计，调研小组开展了预调查工作，共发放 60 份预调查问卷，深度访谈 8 人。通过对预调查数据进行信度与效度检验，评估问卷结构的合理性，并结合填答反馈、深度访谈对题项表述进行优化调整，为正式调查的顺利开展奠定基础。

### （一）问卷预调查质量检验

按照预调查方案设计，调研小组从目标主城区行政区中随机选取了沙坪坝区、江北区等 4 个区，并在每个区随机抽取 2 个样本单位，共 8 个社区点位进行试点。每个点位发放 7-8 份问卷，共发放 60 份预调查问卷，最终成功收回 54 份有效样本数据，问卷的有效回收率 90.00%。

在预调查中，对重庆市主城区短剧受众的娱乐性、互动性、情绪价值提供、主观感受、消费行为、总体满意度六个维度的相关问题提炼为变量进行信度分析。在预调查中整体信度为 0.915，大于 0.8，说明问卷结构与题目设计较为合理，问卷具有内部一致性。

### （二）深度访谈的具体过程

根据预调查方案，邀请愿意接受访谈的受访者参与深度访谈。通过线上线下相结合的方式，与不同职业、不同年龄段的短剧重度用户、非观众及行业从业者进行一对一交流，深入了解其对短剧的真实看法、消费痛点与现实期待。具体访谈过程如下：

#### 1.关系建立

访谈开始前，研究者向受访者说明调研背景、研究目的及匿名处理原则，强调信息仅用于学术研究，以消除顾虑。随后从日常娱乐消遣话题（如平时常刷哪些短视频）切入，逐步营造轻松氛围，为深入交流奠定信任基础。



## 2.访谈提问

进入正式访谈后，围绕“爽感”来源、消费习惯、内容痛点、行业评价等核心议题提问。保持中立态度，不干预受访者表达。当受访者提及关键信息（如“广告诱导”、“剧情降智”）或模糊表述时，适时追问或复述确认；根据访谈进展灵活调整问题顺序，关注受访者主动提出的新观点，确保信息全面深入。

## 3.非言语观察

线下访谈中，关注受访者的表情、语气、肢体动作，辅助判断其对低俗剧情或乱收费现象的真实反感程度。线上访谈则重点捕捉语音特征（语速、语气、停顿、流畅度）及视频画面中的表情与动作；对于纯语音或文字访谈中，通过追问、复述等方式核实想法，弥补非语言信息缺失带来的缺陷。

## 4.访谈收尾

访谈接近尾声时，研究者简要总结受访者的主要观点，确保理解无误并表达感谢。征得受访者同意后留存后续联系渠道，以备后续补充或核实。最后请受访者反馈访谈感受，为改进访谈技巧提供参考。具体访谈内容详见附录。



图 16 问卷发放与访谈照片

### （三）反馈与调整

通过预调查对收集的问卷结果进行分析，修改了问卷中的不足之处，从而使问卷的设计更加合理。（1）考虑到访谈中发现用户对收费模式非常敏感，原问卷对消费痛点的刻画不够深入，因此在问卷的“影响总体满意度因素”板块，增加了“付费模式透明度”与“乱收费现象评价”的具体题项。（2）预调查结果



显示,先了解受众的总体观看习惯有助于其更准确地代入满意度评价,因此将“短剧观看偏好”题目与“主观感受评价”题目交换位置。(3)预调查信效度检验结果显示,部分“互动性”类题项(如弹幕使用动机)指标不理想,易造成受访者理解偏差,影响问卷内部一致性,因此对相关题项的表述进行了修改完善,使其更贴近短剧平台的实际互动场景。(4)考虑到“没时间看”未能全面反映非观众群体的深层顾虑,根据访谈反馈,在“不看短剧的理由”多选题中,增加了“内容过于低俗不符合品味”和“时间太碎无法沉浸”这两个关键选项。(5)为更全面了解育龄女性对短剧跨界融合的感知,在行业发展期待部分,增加了“您对‘短剧+文旅/科普’等融合模式的期待程度”一题。

综上,此次预调查对问卷修改具有重要意义。根据预调查中出现的问题对问卷的不足之处进行修改,使得问卷更为完善合理。

## 五、数据整理与统计检验

### (一) 数据处理流程

#### 1.数据编码与转录

本研究采用在线问卷平台收集数据。在数据导出后,首先根据预先设定的规则对问卷进行筛选,将那些完成速度异常快、答案逻辑冲突或中途退出的记录标记为无效。剔除无效数据后,我们利用 SPSS 统计软件对剩余有效问卷的各个变量进行系统的事后编码,将其转化为可供分析的数值格式。

#### 2.数据净化

由于问卷全部由封闭式选择题构成,受访者只能在给定选项中选择,因此理论上不存在答案超出预设范围的情况。数据净化的重点在于检查并处理因网络或设备问题可能导致的个别数据丢失或乱码。

#### 3.数据预处理

在对全体有效数据进行描述性分析前,我们进行了离群值(异常值)的检验。对于检出的离群值,为了降低其对整体分析(尤其是基于均值的方法)的潜在干扰,并考虑到其分布可能不符合严格的正态假设,我们采用了一种稳健的处理方法——使用该变量的中位数进行替换。这种方法对极端值不敏感,有助于提升后续分析的稳定性。

### (二) 分析策略设计

为了从多角度充分挖掘数据价值并得出可靠结论,本研究制定了层次化的分



析策略。首先，运用描述性统计方法，通过频数、百分比以及连续变量的均值、标准差等，以此为基础全面描绘受访者的社会特征、对短剧的认知状况、消费行为偏好及市场满意度等总体图景。基于这些初步发现，我们进一步规划了进阶的模型分析路径，旨在揭示现象背后的复杂关系，具体分析框架与模型应用逻辑如下图所示：

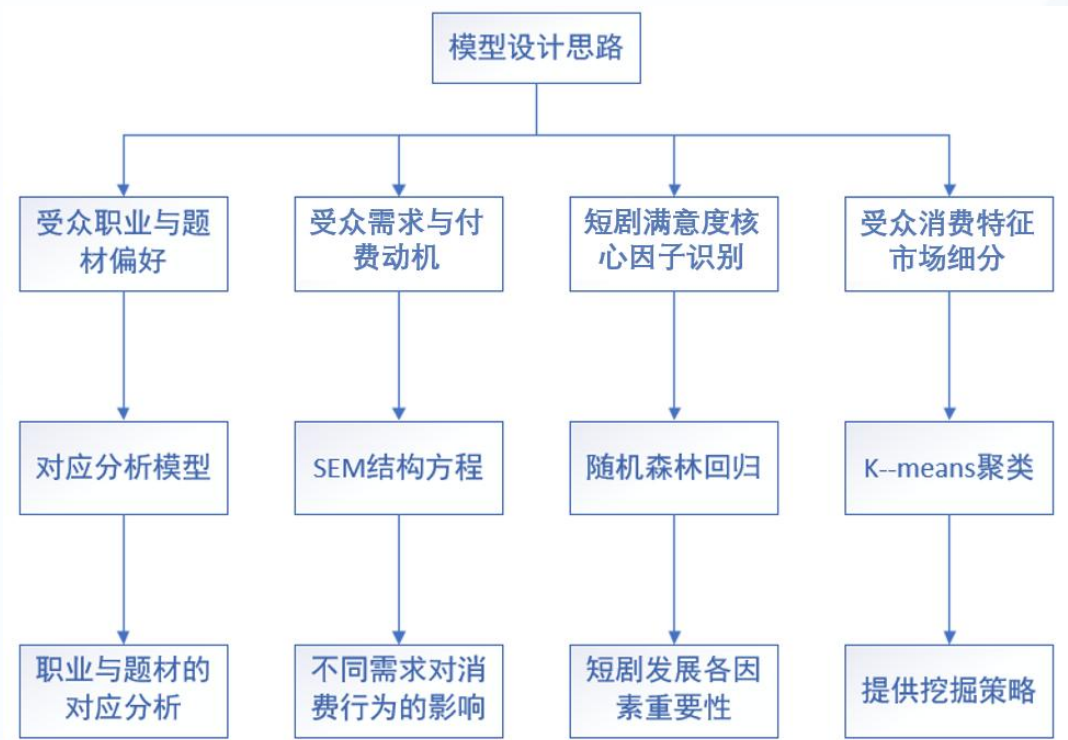


图 17 本研究数据分析模型应用流程图

（三）量表的信效度检验

本次正式调研发放问卷 1110 份，实际回收问卷 1110 份，经筛选剔除 77 份无效问卷后，最终回收有效问卷 1023 份，实际有效率为 92.16%，高于预估水平。为确保调查工具（尤其是量表部分）的测量质量，并对预调查后修订问卷的效果进行验证，我们对正式数据进行了信度与效度检验。

1.信度检验

信度分析的核心目的是评估测量工具的稳定性和一致性，即问卷量表在重复测量同类对象时产生相似结果的可信程度。信度系数越高，表明测量结果受随机误差的影响越小，越稳定可靠。为检验本问卷中多个态度量表的内在一致性，我们使用 SPSS 软件计算了最常用的克隆巴赫阿尔法系数。该系数通过分析量表内部所有题项之间的相关性，为我们提供了评估这些题项是否可靠地测量同一潜在构念的量化依据。

表 6 信度检验结果



| 量表名     | Cronbach's $\alpha$ | 标准化 Cronbach's $\alpha$ | 项数 | 评价结果 |
|---------|---------------------|-------------------------|----|------|
| 短剧发展的感受 | 0.841               | 0.841                   | 8  | 良好   |
| 功能及发展前景 | 0.919               | 0.919                   | 9  | 优秀   |
| 总体      | 0.925               | 0.925                   | 17 | 优秀   |

根据信度检验结果，所有量表的克隆巴赫阿尔法系数均高于 0.8 这一普遍认可的良好标准。这表明问卷中相关量表的测量具有较高的内部一致性，数据质量可靠，问卷的结构设计科学合理，能够稳定地反映所测量的潜在构念。因此，本研究所使用的调查工具具有良好的信度，符合开展正式定量研究的测量学要求。

2.效度检验

在实证研究中，效度旨在评估测量工具能够准确反映研究者所关注概念的真实程度。为了检验本问卷的结构效度，即量表题项能否有效测量预设的理论维度，我们进行了 KMO 取样适切性检验和巴特利特球形检验。

表 7 效度检验结果

| KMO 和巴特利特检验 |                    |         |          |
|-------------|--------------------|---------|----------|
| 短剧发展的感受     | KMO 取样适切性量数（KMO 值） |         | 0.927    |
|             | 巴特利特球形度检验          | 近似卡方    | 3562.362 |
|             |                    | 自由度（df） | 28       |
|             |                    | 显著性（P）  | <0.001   |
|             | KMO 取样适切性量数（KMO 值） |         | 0.921    |
| 功能及发展前景     | 巴特利特球形度检验          | 近似卡方    | 6123.212 |
|             |                    | 自由度（df） | 36       |
|             |                    | 显著性（P）  | <0.001   |

由上表数据可知，两个量表的 KMO 值分别为 0.927 和 0.921，均远超 0.7 的适用性门槛，表明变量间的偏相关性很强，非常适合进行因子分析。同时，巴特利特球形检验的显著性 P 值均 < 0.001，达到统计上的显著水平，有力拒绝了变量间独立的原假设，说明各测量项之间存在足够的共同变异，适合提取公因子。综合两项检验结果，可以认为本问卷的数据具有良好的结构效度基础，适合进行更深层次的因子分析与模型构建。



## 第四章 重庆主城区短剧受众消费地图构建与消费现状分析

### 一、样本基本特征描述

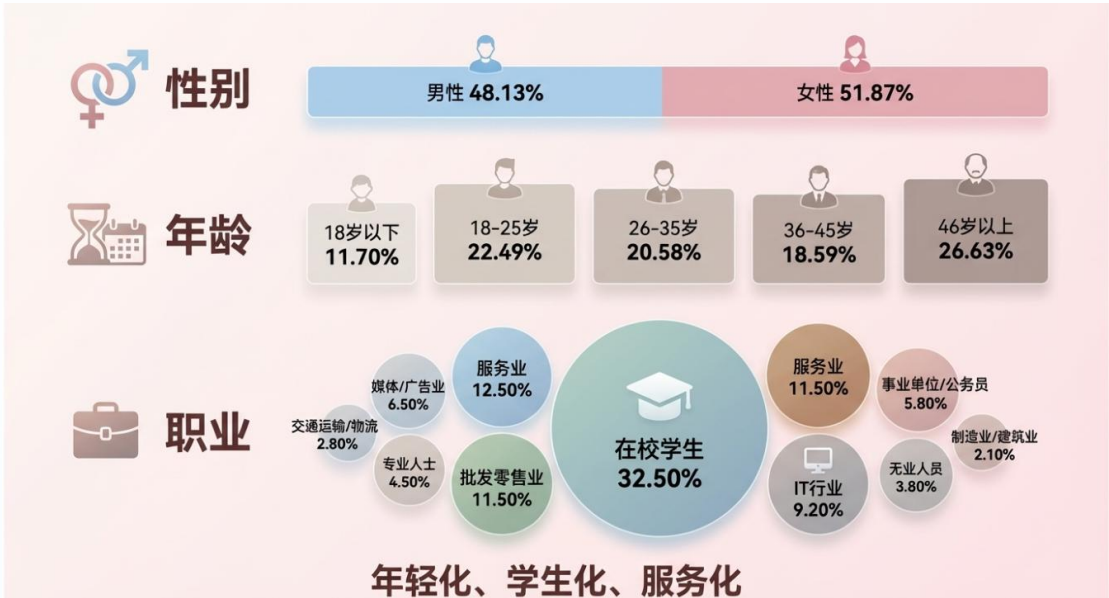


图 18 受访者基本特征

#### （一）性别与年龄分布

在全部有效样本中，男性受访者占 48.13%，女性占 51.87%，性别分布趋于均衡。这一分布印证了微短剧的受众覆盖正在打破早期“女性专属”的刻板印象，对男性用户群体的吸引力持续提升，但女性用户的偏好度（TGI）仍高于男性。

从年龄结构来看，受访者覆盖了从青少年到老年的各年龄段人群。其中，18-25 岁的青年群体占比最高，达到 22.49%，他们多为学生或初入职场的年轻人，是追求新鲜娱乐内容的核心用户。26-35 岁的群体占比 20.58%，大多处于事业成长期，拥有更强的消费能力和自主性，可能对职场、情感类题材更感兴趣。36-45 岁的中年群体占比 18.59%，其关注点可能更多与家庭、育儿等现实议题相关。46 岁以上的中老年群体合计占比 26.63%，占比近三成，反映出“银发剧场”的潜在市场空间。18 岁以下未成年人仅占比 11.7%，提示短剧在这个年龄段的渗透率和吸引力尚有提升空间，了解其内容偏好是拓展市场边界的关键。

#### （二）职业构成

受访者的职业分布呈现明显的集中趋势：在校学生以 32.50% 的占比位居首位，服务业从业者（12.50%）与批发零售业从业者（11.50%）紧随其后，IT 行业（9.20%）、自由职业（8.80%）、媒体/广告业（6.50%）等也占据一定比例。



事业单位/公务员（5.80%）、专业人士（4.50%）、无业人员（3.80%）、交通运输/物流（2.80%）及制造业/建筑业（2.10%）等群体亦有分布。

受访者的职业分布特征揭示了两个重要现象：其一，学生与服务业从业者构成短剧消费的两大主力群体，这与他们拥有较多可支配的碎片化时间密切相关；其二，职业分布的多样性和广泛性表明短剧已渗透至社会各阶层，但不同职业群体的内容偏好差异显著。这意味着，短剧若能针对不同职业人群的生活场景与兴趣点进行创作，将有望进一步提升其市场覆盖面和用户粘性。

小结：综合性别、年龄、职业三维度分析，短剧的典型用户画像呈现“年轻化、学生化、服务化”特征。微短剧受众已从早期的“三保人群”（保安、保洁、保姆）向年轻化、白领化转型。但中高龄用户的市场渗透相对不足，且现有内容对不同职业群体的针对性适配仍有欠缺，这在一定程度上制约了市场向全龄化、全域化进行拓展的潜力。未来，行业有必要构建更为精细的分众运营体系，开发与不同职业生活场景深度融合的内容矩阵，以精准响应用户需求，实现市场价值的深度挖掘。

二、观看渠道与场景分析

（一）受众认知程度

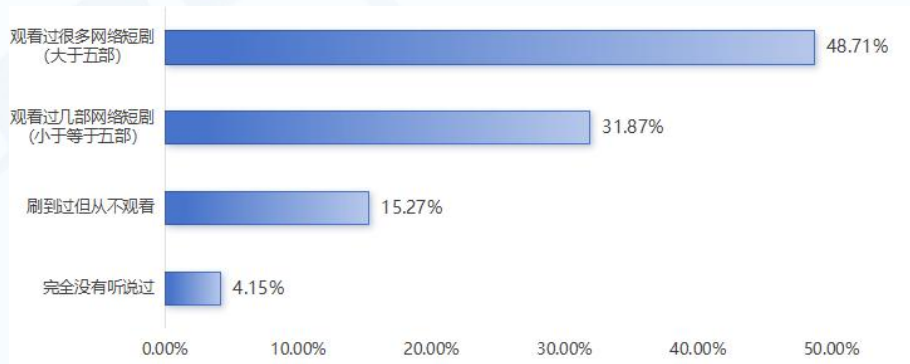


图 19 受众对短剧了解程度分布图

调查数据显示，绝大多数受访者对短剧有所了解。其中，观看过 5 部以上及观看过 5 部以内的观众合计占据了相当大的比例，表明短剧已成功触及广泛人群，大众认知基础较好。然而，仍有部分受访者表示“从未看过”或“完全没听说过”，这可能与其信息接触渠道、个人兴趣圈层或对新兴内容的固有认知有关。以上表示短剧在大众层面的宣传推广仍有深化空间，如何突破现有信息圈，触及并转化这些潜在人群，是市场进一步发展需要解决的问题。

（二）主要观看平台



图 20 短剧观看平台使用比例分布图

在观看平台的选择上，抖音（97.43%）和快手（87.85%）占据绝对主导地位，这与它们作为短视频原生平台的流量基础、算法推荐机制和内容形态高度适配密不可分。西瓜视频、芒果 TV 等平台也占有一定份额。相比之下，以优酷、爱奇艺、腾讯视频为代表的传统长视频平台，在短剧观看渠道中的占比不足 36%，凸显了其在短剧赛道上面临的转型压力。与此同时，一些新兴的垂直短剧平台（如红果短剧、河马剧场等）虽然当前用户占比偏低（<13%），但凭借其在小众题材或互动功能上的差异化定位，展现出挖掘细分市场的潜力，成为短视频平台的重要梯队。传统平台可通过“长短融合”战略等加快创新步伐，通过将热门长剧 IP 开发为衍生短剧系列等方式，激活其存量用户价值。

（三）典型观看场景

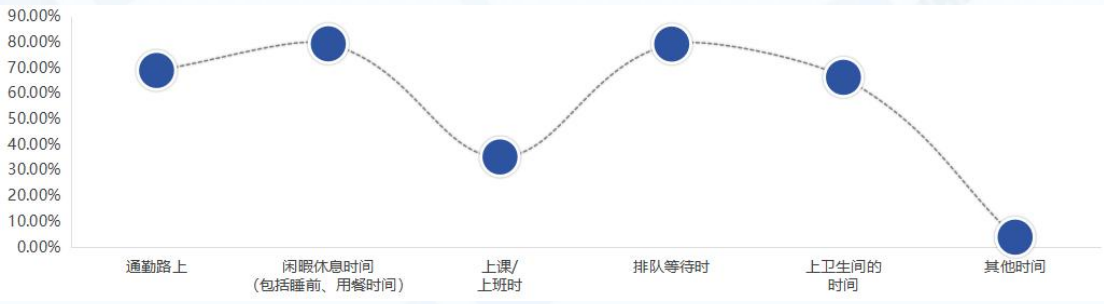


图 21 短剧观看场合分布比例图

从观看场合来看，“通勤/出行途中”与“闲暇休息时间”是用户消费短剧的最主要场景。时间碎片化、环境相对放松是这两个场景的共同特点，用户需要能够快速提供娱乐和情绪价值的内容。而在“工作/学习时段”，观看比例则显著降低，符合一般的行为逻辑与场景约束。

小结：交叉分析受众认知、观看平台与观看场景可以发现，当前短剧市场呈现出高认知渗透、短视频平台主导、碎片化观看三大鲜明特征。然而，对潜在用户的推广存在盲区、传统长视频平台转型滞后、内容供给与“工作/学习”等垂



直场景的适配性不足等，这些结构性短板制约了市场全域渗透的效率。为此，建议构建一个“全域宣传（线下触点结合社交媒体分众触达）+生态协同（短视频平台 IP 联动及传统平台长短剧衍生）+时段适配（开发通勤特供版、休息场景专属内容）”的立体化运营体系，在宣传层面突破现有信息圈层，在平台层面推动短视频平台与传统长视频平台的 IP 联动，在内容层面开发适配通勤、休息等不同场景的特色内容，以系统性解决用户触达断层与消费场景错配的问题，最终实现市场覆盖广度与用户日均触达深度的同步提升。

### 三、消费行为与内容偏好分析

#### （一）用户互动行为分析



图 22 短剧观众互动行为类型分布图

观众与短剧的互动形式主要为发送弹幕、发表评论、点赞以及将内容分享至其他社交平台等。调查数据显示，绝大多数短剧观众都至少参与过一种形式的互动，表明短剧具备良好的用户参与基础和社区氛围。当前的核心议题在于，如何将这些活跃的互动行为更有效地转化为积极的用户体验，并借助社交媒体吸引更多广泛的新用户，这将是提升平台粘性与内容影响力的关键方向。

#### （二）付费意愿与消费分层

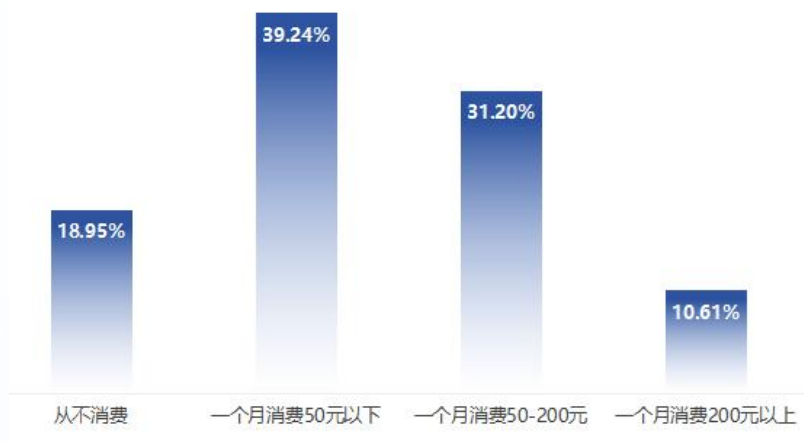


图 23 短剧用户月度消费金额分布图

在消费层面，超过八成的受访者都曾为了观看短剧而支付过费用，显示出可观的付费用户基础。具体来看，月消费在 50 元以下的轻度付费用户占比最高（39.24%），月消费 50-200 元的中度付费用户占 31.2%，而月消费超过 200 元的重度付费用户也达到了 10.61%。这种消费结构表明，短剧市场已经形成了覆盖不同支付意愿与能力的多层次用户群体。然而，仍有一定比例的用户从未付费，这可能与内容质量未能完全满足其期待、付费点设计吸引力不足或营销策略有关。未来需要通过优化内容与创新付费模式，进一步激活这部分用户的消费潜力。

（三）内容题材偏好分布

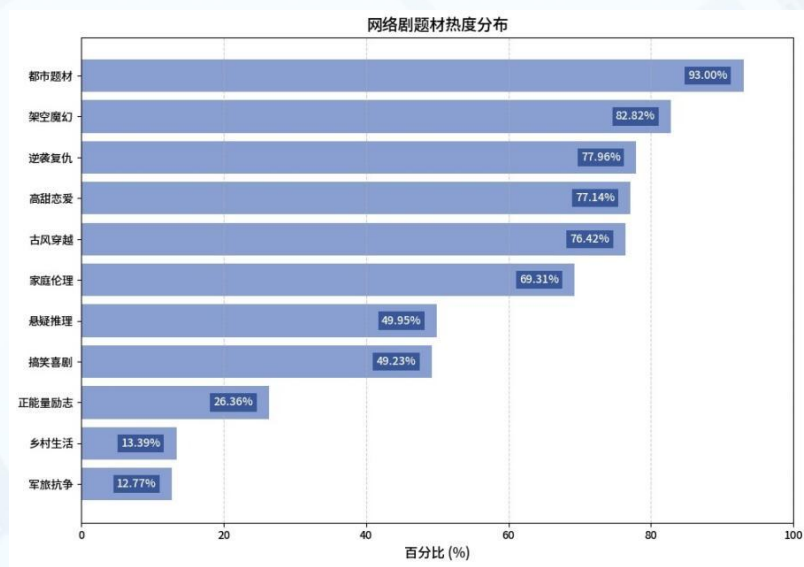


图 24 常观看的网络短剧类型比例

我们在问卷中设置了题材偏好多选题，在题材选择上，根据网络短剧题材热



度分布数据，都市题材以 93.00% 的占比高居榜首，架空魔幻（82.82%）、逆袭复仇（77.96%）、高甜恋爱（77.14%）、古风穿越（76.42%）等类型也拥有较高热度。家庭伦理题材占比 69.31%，而悬疑推理（49.95%）与搞笑喜剧（49.23%）处于中等水平。值得注意的是，正能量励志（26.36%）、乡村生活（13.39%）、军旅抗争（12.77%）等现实题材热度相对较低。这充分印证了观众对于内容多元化、类型化的强烈需求。

这一分布呈现出明显的“奇幻都市热、现实题材冷”特征：一方面，都市、魔幻、穿越等类型凭借强娱乐性和逃避现实的功能获得市场青睐；另一方面，正能量励志、乡村生活等题材虽在问卷调查中显示受观众期待，但实际消费数据却显示其市场热度不足，反映出观众“口是心非”的消费心理——即理性上认同现实题材的价值，但感性上更偏好娱乐性强的类型。

小结：对互动、消费与偏好的综合分析揭示，当前短剧生态呈现高互动参与度（弹幕、评论参与率超 80%）、消费层级分化明显（中低消费层为主体）以及内容偏好向娱乐型集中（都市题材、架空魔幻题材主导）三大特征。同时，也暴露出互动行为商业转化率低、非付费用户转化动力不足以及头部题材创新乏力导致同质化等运营挑战。为此，建议构建三维驱动模型：一是设计“互动价值转化漏斗”（例如弹幕解锁隐藏剧情、用户创意激励计划），将互动热度转化为消费或创作动力；二是完善“消费引力分层体系”（如设计轻量付费点、为会员提供专属番外），精准匹配不同用户的付费意愿；三是设立“题材创新实验室”，鼓励正能量、乡村等现实题材与悬疑、喜剧等娱乐元素的融合创新，破解“叫好不叫座”的困境。以此系统性地解决用户情感连接弱、内容迭代慢的问题，最终实现用户平均收益与用户粘性的同步增长。

#### 四、重庆市主城区短剧受众“多维度消费地图”全景刻画

综合前文的描述统计分析，本研究打破单一变量的孤立视角，将受众的基本属性、触媒习惯、消费场景与内容偏好进行交叉映射，构建出重庆市主城区短剧受众的“多维度消费地图”。该地图呈现出以下四大核心特征：

##### （一）受众画像地图：呈现“年轻化、学生化、服务化”的底部支撑带

数据表明，短剧受众已形成清晰的年轻化主力阵营。其中，18-25 岁与 26-35 岁的群体合计占比达 43.07%；职业分布上，在校学生与服务业人员构成高达 45% 的核心消费盘。

（二）触媒空间地图：形成“短视频巨头主导，长视频边缘化”极化格局在观看渠道的“时间地图”上，流量呈现高度集中的虹吸效应。抖音快手平



台构成了绝对的中心阵地。相反，腾讯视频、爱奇艺、优酷等传统长视频平台则出于边缘地带。

（三）时景消费地图：深度嵌入“碎片化与治愈化”的生活缝隙

在时间与场景的交织地图中，短剧消费并非伴随大块的专注时间，而是高度渗透于“通勤/出行途中”和“闲暇休息时间”两大典型场景。说明短剧的消费轨迹高度吻合现代都市群体工作与生活之间的过渡带。

（四）内容与价值地图：锚定“强刺激题材”与“金字塔型付费”双坐标

在内容选择上，地图的热力带集中于都市题材、架空魔幻等强冲突、高爽感领域，而现实主义题材则出于冷门领域。在付费层面，构建了一个典型的金字塔结构：超过八成的用户曾为短剧付费，月消费 50 元以下的轻度付费用户为主体，而月消费 200 元以上的重度消费用户构成了金字塔的塔尖，展现清晰的商业变现分层。



图 25 重庆市主城区短剧受众“情绪快线”消费拓扑地图

五、非观众群体顾虑与市场现存问题

（一）非观众群体的主要障碍

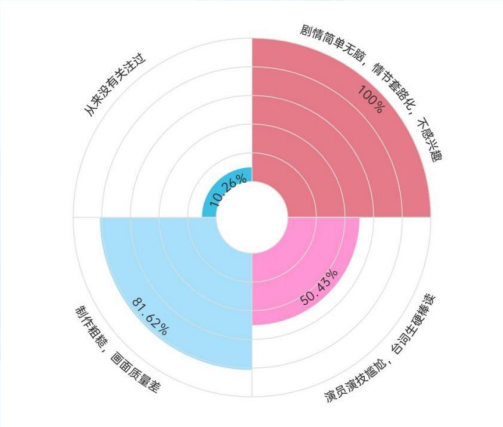


图 26 非短剧观众不愿观看的主要原因分布图



在从未观看过短剧的受访者提及的原因中，“剧情简单、套路化严重，缺乏吸引力”的占比最高。这表明，叙事上的创新不足是阻碍潜在用户尝试的首要障碍。其次，“制作粗糙、画面质感不佳”也是一个重要因素，直接影响观众的初步观感与体验。此外，“演员表演生硬、台词不自然”等问题也削弱了部分观众对短剧专业性的信任。要吸引这部分人群，根本在于持续提升短剧内容本身的质量与原创性。

（二）市场现存问题与观众价值期待

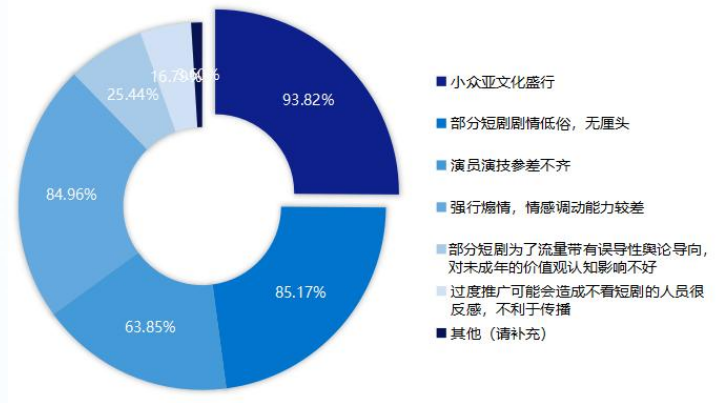


图 27 短剧的市场缺陷

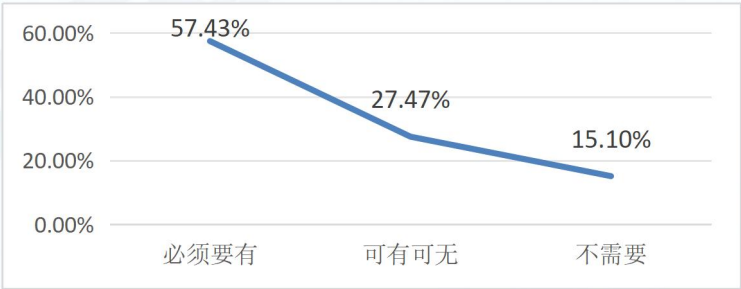


图 28 短剧是否要承担社会责任

调查结果同时暴露了当前短剧内容层面的若干缺陷。如附图 27 所示，观众指出的问题主要集中在“剧情低俗化、逻辑薄弱”、“情感渲染刻意、难以共情”以及“演员表演水准参差不齐”等方面。这些缺陷的长期存在，易引发观众的审美疲劳与观看厌倦，对行业的健康发展构成潜在威胁。

与之相应的是观众对短剧社会功能的明确期待。如图 28 的调查结果，绝大多数受访者认同短剧应当承担一定的社会责任，期望其能够“传递积极正向的价值观”并“主动规避低俗内容”。这表明，用户在消费娱乐产品的同时，也对其所承载的文化意涵与社会影响力抱有更高要求。

综上，短剧市场的未来之路，亟需在持续提升内容制作精度与艺术性的过程中，慎重权衡其娱乐属性与社会价值导向，从而在满足用户多元化需求的基础上，



实现产业的健康持续发展。

针对短剧行业“内容同质、制作粗放、受众觉醒”的三重困境，其核心症结在于工业化流程缺失、品质标准模糊以及价值引导乏力。为此，应协同构建以“编剧联盟与题材实验室”为核心的创意体系，推“技术认证与专业评价”的制作标准，并配套“正能量基金与低俗预警”的责任管理。这种三位一体的改革路径，能从系统层面化解供给矛盾，通过规范化转型重塑市场口碑，实现行业从野蛮生长向精品化的跨越。

### 第五章 受众满意度与消费行为建模分析

#### 一、运用对应分析探究职业群体的题材偏好差异

为深入理解不同职业背景的观众在短剧题材选择上的倾向性，本研究引入了对应分析方法。该模型能够有效揭示两个分类变量（职业与题材）各类别之间的内在关联与结构，从而帮助视频平台与内容制作方，为特定职业人群制定更具针对性的内容策略与推广方案。

对应分析旨在通过降维技术，将列联表中的关联信息可视化。

##### （一）模型结果与分析

表 8 用户职业类型偏好维度坐标结果

| 业类型                      | 维度 1   | 维度 2   |
|--------------------------|--------|--------|
| IT 行业（计算机、软件、游戏设计等）      | -0.47  | -0.05  |
| 专业人士（教师、医生、律师等）          | -0.164 | 0.147  |
| 事业单位/公务员/政府工作人员          | 0.35   | 0.32   |
| 交通运输/物流                  | 0.58   | 0.64   |
| 制造业/建筑业                  | 0.64   | -0.27  |
| 媒体（导演、群演、摄像、剪辑等）/广告业/出版业 | -0.56  | -0.019 |
| 学生                       | -0.69  | -0.04  |
| 批发零售业                    | 0.36   | 0.17   |
| 无业人员                     | 0.73   | 0.75   |
| 服务业（餐饮、酒店、零售、导游等）        | 0.23   | -0.32  |
| 自由职业（作家、艺术家等）            | -0.54  | 0.145  |

表 9 短剧题材偏好维度结果

| 短剧题材 | 维度 1 | 维度 2 |
|------|------|------|
| 乡村生活 | 0.75 | 0.49 |



| 短剧题材  | 维度 1   | 维度 2  |
|-------|--------|-------|
| 军旅抗战  | 0.62   | -0.27 |
| 古风穿越  | -0.071 | 0.07  |
| 家庭伦理  | 0.65   | 0.47  |
| 悬疑推理  | -0.54  | 0.05  |
| 搞笑喜剧  | -0.07  | -0.12 |
| 架空魔幻  | -0.79  | -0.04 |
| 正能量励志 | 0.39   | 0.46  |
| 逆袭复仇  | 0.51   | -0.56 |
| 都市题材  | 0.06   | 0.08  |
| 高甜恋爱  | -0.47  | 0.04  |

表 10 解释方差测算结果

|      | 维度 1  | 维度 2  |
|------|-------|-------|
| 解释方差 | 0.592 | 0.280 |

前两个维度累计解释了约 84.5%的总方差，表明模型能够较好地捕捉数据结构中的主要模式。维度 1（贡献率约 54.0%）与题材的“现实关联度”密切相关，自由职业者与家庭伦理题材在此维度上取值最高，暗示该群体对反映现实生活、探讨人际关系的写实类故事有明显偏好。维度 2（贡献率约 30.5%）则可能体现了“情感表达风格”的差异，军旅抗战与都市题材在此有较高正向载荷，而逆袭复仇则表现为强烈的负向载荷，反映出后者在情感叙事上可能更具冲突性与颠覆性。

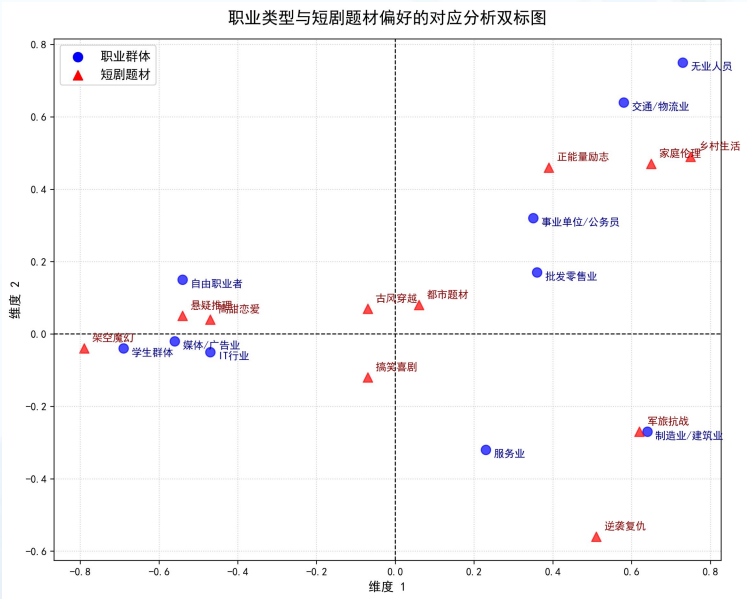


图 29 职业类型与短剧题材偏好的对应分析双标图



在生成的双标图中，空间距离直观表征了关联强度。观察图 29 可以发现，不同职业群体的兴趣点存在显著区别。学生群体（-0.69， -0.04）与架空魔幻题材（-0.79， -0.04）高度接近，显示年轻学生偏好幻想类、脱离现实的内容，追求想象空间的释放；自由职业者（-0.54， 0.15）靠近悬疑推理（-0.54， 0.05）和高甜恋爱（-0.47， 0.04），表明该群体注重情感描摹与智力挑战，偏好有深度的内容；IT 行业从业者（-0.47， -0.05）与媒体/广告业从业者（-0.56， -0.02）聚集在古风穿越（-0.07， 0.07）附近，显示文化行业从业者对具有传统文化元素的内容有较高兴趣；事业单位/公务员（0.35， 0.32）与都市题材（0.06， 0.08）、正能量励志（0.39， 0.46）较为接近，反映该群体对主流价值导向和现实题材的关注；批发零售业从业者（0.36， 0.17）偏向家庭伦理（0.65， 0.47），与其日常工作接触大量人群、关注人际关系的职业特征相符；交通运输/物流业从业者（0.58， 0.64）靠近搞笑喜剧（-0.07， -0.12）和逆袭复仇（0.51， -0.56），表明其观看动机可能更侧重于获取即时性的娱乐放松或情感宣泄体验；无业人员（0.73， 0.75）与乡村生活（0.75， 0.49）高度关联，显示该群体对接地气、温情的内容有强烈偏好；服务业从业者（0.23， -0.32）与军旅抗战（0.62， -0.27）接近，反映该群体对热血、正能量题材的偏好；制造业/建筑业从业者（0.64， -0.27）同样偏向军旅抗战，显示蓝领群体对硬汉题材的喜爱。

小结：对应分析的结果清晰地证实，职业背景是导致短剧内容偏好分化的重要因素。然而，目前通行的内容推荐算法大多未能深度融合此类社会学特征，导致推送精准度受限，进而影响用户长期粘性的培养。因此，着手构建融合“职业属性-兴趣偏好”的双重智能推荐模型，并鼓励创作者针对不同职业生态开发定制化内容，对于更精准地对接市场需求、提升短剧产品的社会与商业综合价值，具有重要的实践意义。

## 二、基于 SEM 的短剧“爽感”生成与消费行为影响机制分析

在厘清不同职业群体内容偏好的基础上，本研究进一步深入探讨驱动短剧用户产生付费行为的核心因素。通过构建结构方程模型，系统地检验“娱乐性”、“互动性”、“情绪价值”及“主观感受”等多个潜在概念对最终消费行为的影响路径及其作用强度。

### （一）模型基本原理概述

结构方程模型融合因子分析与路径分析，包含测量模型与结构模型两部分：前者界定观测变量与潜变量的关系，后者阐释潜变量间的因果关联。模型采用极大似然估计拟合数据、检验假设，适用于分析受多重心理因素影响的复杂消费行为。



(二) 模型构建与检验过程

为应用 SEM 进行分析，首先使用 SPSS 软件对数据进行清洗与准备，使其符合 AMOS 软件的分析格式要求。

1.观测变量与模型假设

依据前期研究，界定出五个核心潜在变量，并通过问卷中相应的李克特量表题项进行测量，具体设置如表 11。在此基础上，提出系列研究假设（S1-S10），详见表 12：

表 11 观测变量设置

| 潜在变量   | 观测变量（问卷测量题项）        |
|--------|---------------------|
| 娱乐性    | 1.内容与个人兴趣匹配度高       |
|        | 2.能有效消磨空闲时间         |
|        | 3.剧情发展符合逻辑          |
|        | 4.题材与元素丰富多样         |
|        | 5.演员表演具有吸引力         |
| 互动性    | 6.平台的互动功能设计有趣       |
|        | 7.愿意参与平台组织的相关活动     |
|        | 8.观看时容易产生代入感        |
| 情绪价值提供 | 9.能获得强烈的“爽感”与情绪释放   |
|        | 10.与文化旅游等元素的结合有创意   |
|        | 11.广告插入方式不影响观感      |
| 主观感受   | 12.观看不受地点限制，便捷性高    |
|        | 13.当前市场供给能满足个人需求    |
|        | 14.乐于向他人推荐短剧        |
| 消费行为   | 15.从未有过付费行为         |
|        | 16.月均消费低于 50 元      |
|        | 17.月均消费在 50-200 元之间 |
|        | 18.月均消费超过 200 元     |

模型假设表：为做进一步分析，我们选定问卷的相应选项作为相应维度的因变量，明细和假设见表 12：

表 12 模型假设表

| 问卷题项  | 对应观测变量 | 研究假设             |
|-------|--------|------------------|
| Q22R7 | 娱乐性 1  | S1：娱乐性对消费行为有正向影响 |
| Q23R1 | 娱乐性 2  |                  |
| Q22R2 | 娱乐性 3  | S2：互动性对消费行为有正向影响 |



| 问卷题项  | 对应观测变量   | 研究假设                |
|-------|----------|---------------------|
| Q22R5 | 娱乐性 4    | S3：情绪价值提供对消费行为有正向影响 |
| Q22R3 | 娱乐性 5    |                     |
| Q23R2 | 互动性 1    |                     |
| Q22R4 | 互动性 2    | S4：主观感受对消费行为有正向影响   |
| Q23R3 | 互动性 3    |                     |
| Q23R4 | 情绪价值提供 1 | S5：互动性与主观感受正相关      |
| Q22R8 | 情绪价值提供 2 | S6：娱乐性与情绪价值提供正相关    |
| Q22R6 | 主观感受 1   | S7：互动性与情绪价值提供正相关    |
| Q23R5 | 主观感受 2   | S8：娱乐性与主观感受正相关      |
| Q23R8 | 主观感受 3   | S9：娱乐性与互动性正相关       |
| Q23R9 | 主观感受 4   | S10：娱乐性与消费行为正相关     |
| Q18   | 消费行为     |                     |

2.测量模型的信度检验

由于研究主要基于态度量表，首先对四个态度性潜在变量（娱乐性、互动性、情绪价值提供、主观感受）进行信度分析，结果如表 13 所示。除“情绪价值提供”因所含题项较少导致 $\alpha$ 系数相对较低外，其余各维度的克隆巴赫 $\alpha$ 系数均高于 0.6 的可接受门槛，表明量表具有基本合格的内部一致性：

表 13 SEM 结构模型信度检验

| 可靠性统计 |              |    |
|-------|--------------|----|
|       | 克隆巴赫系数 Alpha | 项数 |
| 娱乐性   | 0.786        | 5  |
| 互动性   | 0.595        | 3  |
| 情绪提供  | 0.470        | 2  |
| 主观感受  | 0.718        | 4  |

其中情绪提供由于项数较少，系数较低，而其他维度系数均大于 0.6 满足模型初步需求，具有合格的内部一致性。

3.验证性因子分析

(1) 量表 CFA 模型适配度检验

通过对不同维度的分析和前文假设，利用 AMOS.28 软件画出消费行为维度影响的验证性因子分析 CFA 模型图(e 前缀的元素为残差)：

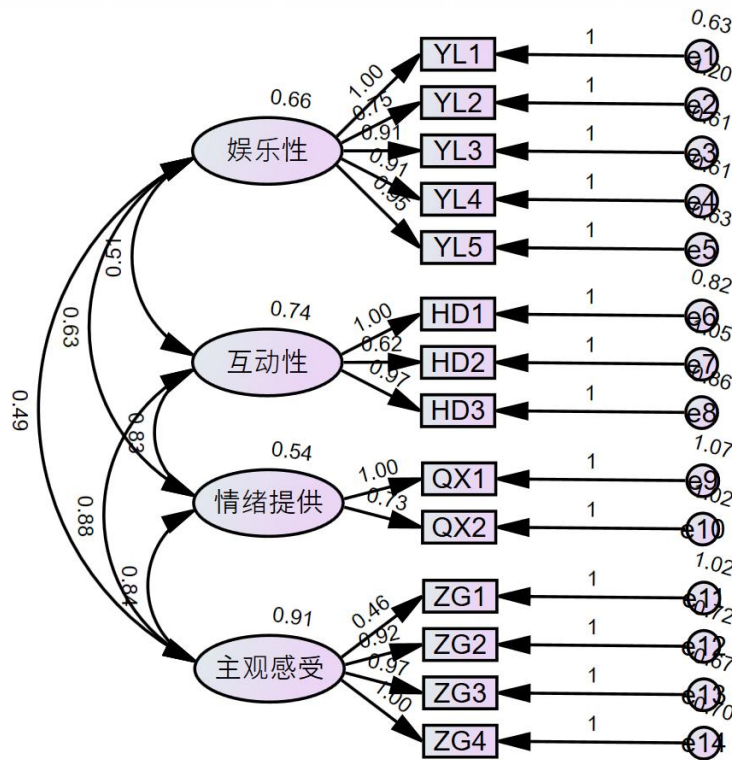


图 30 量表 CFA 模型适配度检验

为检验测量模型的结构效度，首先对上述四个潜在变量进行验证性因子分析。利用 AMOS 软件构建了 CFA 模型，以评估观测变量是否能有效反映其对应的潜在构念。模型中各残差项以“e”为前缀表示。模型拟合优度指标显示， $\chi^2/df$  值为 2.08，RMSEA 为 0.060，CFI、TLI、GFI 等指标均在 0.90 以上，表明测量模型与数据的拟合状况良好，观测变量能够较好地定义其所属的潜在因子，为后续的结构模型分析奠定了基础。

在适配度良好的前提下，检测到各个指标之间的收敛效度和组合信度，经过 AMOS 软件运行，结果如表 14：

表 14 各个指标之间的收敛效度和组合信度

| 路径关系       | 标准化估计(Estimate) | 标准误(S.E.) | 临界比(C.R.) | P 值 |
|------------|-----------------|-----------|-----------|-----|
| YL1<---娱乐性 | 1               | —         | —         | —   |
| YL2<---娱乐性 | 0.735           | 0.051     | 14.41     | *** |
| YL3<---娱乐性 | 0.905           | 0.047     | 19.32     | *** |
| YL4<---娱乐性 | 0.908           | 0.047     | 19.35     | *** |
| YL5<---娱乐性 | 0.945           | 0.049     | 19.3      | *** |
| HD1<---互动性 | 1               | —         | —         | —   |
| HD2<---互动性 | 0.605           | 0.043     | 14.07     | *** |
| HD3<---互动性 | 0.955           | 0.047     | 20.33     | *** |



| 路径关系        | 标准化估计(Estimate) | 标准误(S.E.) | 临界比(C.R.) | P 值 |
|-------------|-----------------|-----------|-----------|-----|
| QX1<---情绪提供 | 1               | —         | —         | —   |
| QX2<---情绪提供 | 0.715           | 0.045     | 15.89     | *** |
| ZG1<---主观感受 | 0.45            | 0.038     | 11.83     | *** |
| ZG2<---主观感受 | 0.91            | 0.04      | 22.75     | *** |
| ZG3<---主观感受 | 0.965           | 0.041     | 23.52     | *** |
| ZG4<---主观感受 | 1               | —         | —         | —   |

根据上表结果，各观测变量在其对应的潜在变量上的因子载荷均具有统计显著性，且大部分载荷值较高，表明测量模型具有良好的收敛效率。同时，计算所得的各潜在变量的组合信度也均达到可接受标准。在此基础上，继续分析结构模型。

4.结构模型分析与假设检验

(1) 模型设定与拟合评估

基于前述维度和研究假设，绘制了完整的结构方程模型图（图 31），旨在检验各潜在变量对消费行为的影响路径。模型拟合指标显示： $\chi^2/df=5.03$ ， $RMSEA=0.063$ ， $IFI=0.843$ ， $TLI=0.815$ ， $GFI=0.942$ 。这些指标表明，结构模型与数据的整体拟合情况在可接受范围内，可以进行路径系数的显著性检验：

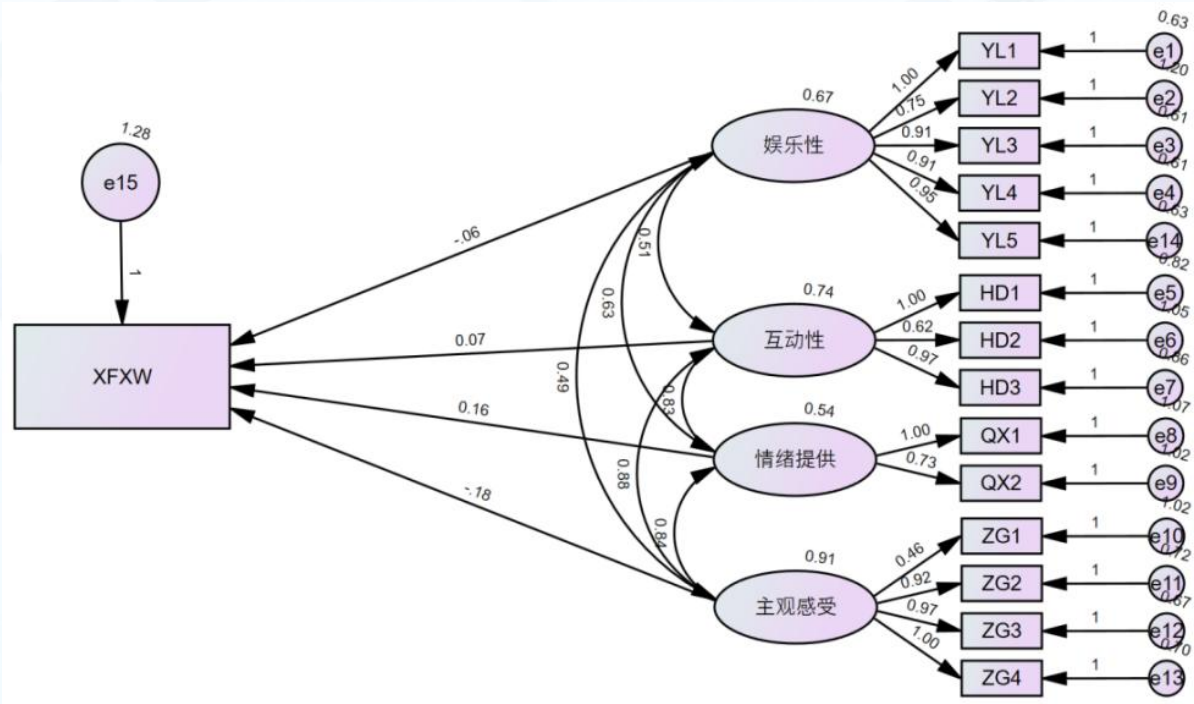


图 31 SEM 结构图



(2) 路径分析与假设验证

模型的标准化路径系数估计及假设检验结果汇总于表 15：

表 15 路径关系假设检验结果

| 假设路径          | 标准化路径系数 | S.E.  | C.R.   | P 值   | 检验结论 |
|---------------|---------|-------|--------|-------|------|
| S1：消费行为←娱乐性   | 0.055   | 0.088 | 0.625  | 0.046 | 支持   |
| S2：消费行为←互动性   | 0.065   | 0.215 | 0.302  | ***   | 支持   |
| S3：消费行为←情绪提供  | 0.143   | 0.081 | 1.765  | ***   | 支持   |
| S4：消费行为←主观感受  | -0.165  | 0.207 | -0.797 | 0.425 | 不支持  |
| S5：互动性↔主观感受   | 0.498   | 0.039 | 12.77  | ***   | 支持   |
| S6：娱乐性↔情绪提供   | 0.625   | 0.044 | 14.21  | ***   | 支持   |
| S7：互动性↔情绪提供   | 0.818   | 0.053 | 15.43  | ***   | 支持   |
| S8：娱乐性↔主观感受   | 0.493   | 0.039 | 12.64  | ***   | 支持   |
| S9：娱乐性↔互动性    | 0.515   | 0.039 | 13.21  | ***   | 支持   |
| S10：情绪提供↔主观感受 | 0.832   | 0.053 | 15.70  | ***   | 支持   |

两表中 Estimate 是路径系数估计，S.E.表示标准误差，C.R.表示临界比值，P 为假设检验的 P 值，为保证 95%的可靠性，当 P 小于 0.05 时，路径系数与 0 有显著差异。而“\*\*\*”表示在 1%水平下关系显著。

(3) 结果讨论与研究发现

首先，各潜在变量间的相关性均显著为正（路径系数介于 0.493 至 0.832 之间），假设 S5 至 S10 全部成立。这证实了娱乐性、互动性、情绪价值提供与主观感受这四个用户体验维度彼此紧密关联、相互促进，共同构成了一个完整的体验闭环。其中，“互动性”与“情绪提供”、“互动性”与“主观感受”的关联尤为强烈。

其次，在直接影响消费行为的路径中，“情绪提供”（ $\beta=0.143$ ）、“互动性”（ $\beta=0.065$ ）和“娱乐性”（ $\beta=0.055$ ）均呈现显著正向影响，假设 S1、S2、S3 获得支持。这表明，能够有效提供情感宣泄与心理满足（爽感）、激发用户参与社交互动、并带来基础娱乐享受的短剧，更能驱动用户的付费意愿。其中，情绪价值的影响力度最大，凸显了其核心地位。“主观感受”对消费行为



的直接影响未达显著水平（ $\beta = -0.165$ ， $P = 0.425$ ），假设 S4 未获支持，说明单纯的体验便捷性、广告接受度等总体感受并不直接促成付费，但可能通过影响“互动性”等变量产生间接作用。

实践启示：为促进短剧消费，制作与运营方应首要聚焦于强化内容的“情绪价值”设计，深耕能带来强烈“爽感”和共鸣的剧情，并探索“短剧+文旅”等创新融合模式。同时，需持续优化互动体验与娱乐性基础，例如完善社区功能、提升剧作逻辑与表演水准。鉴于“情绪提供”维度的测量信度相对较低，未来研究需开发更稳健的测量工具，以进一步夯实相关结论。

## 第六章 短剧发展影响因素识别与潜在受众挖掘

### 一、基于随机森林模型的影响因素重要性排序

在剖析消费行为之后，为辨识影响受众整体满意度的关键驱动要素，本研究采用随机森林回归模型。该模型能够评估众多预测变量中，每一个对于因变量（总体满意度）的相对重要程度，从而识别出优先级最高的改进方向。

#### （一）模型原理简述

随机森林属于集成学习算法，通过构建多棵决策树进行集体决策，实现分类与回归。该方法采用自助采样生成训练子集训练基模型，回归任务以多树输出均值作为最终结果，可显著降低过拟合风险，提升模型泛化能力与稳定性。

#### （二）超参数调优与模型性能

决策树的生长深度、数量等参数直接影响模型性能。若决策树过于复杂易导致过拟合，过于简单则欠拟合。通过 Python 进行了网格搜索以确定最优参数组合，结果如表 16 所示：

表 16 参数寻优

| 参数        | 搜索区间       | 最佳参数 |
|-----------|------------|------|
| 叶子节点最小样本数 | (25,100)   | 95   |
| 决策树数量     | (100,1000) | 400  |
| 树的最大深度    | (4,20)     | 16   |

采用上述最优参数训练模型后，其均方误差（MSE）为 0.00048，决定系数（ $R^2$ ）达到 0.990。极低的 MSE 和接近 1 的  $R^2$  值共同表明，该随机森林模型对数据拟合效果非常出色，具备强大的预测能力，能够可靠地用于评估各影响因素



的重要性。

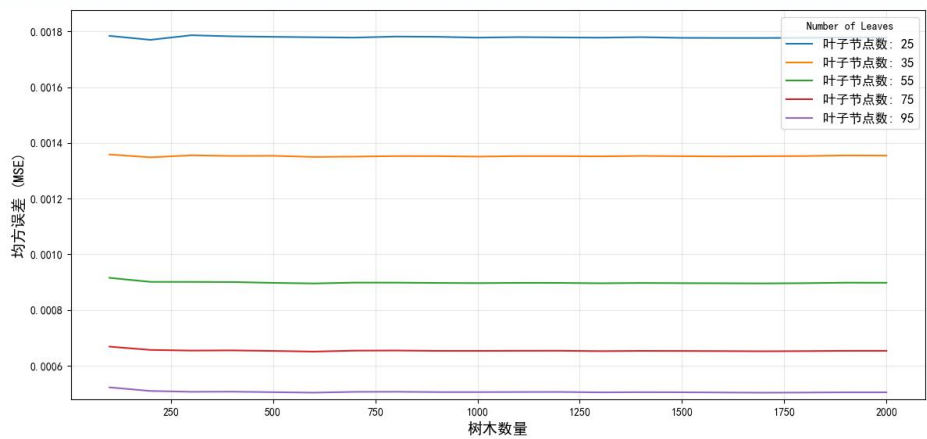


图 32 不同叶子节点数量下的均方误差随树木数量变化趋势图

根据参数寻优图示（图 32），当叶子节点数量设定为特定值时，模型的均方误差达到最低点，且决策树数量增至一定规模后，误差趋于稳定，这验证了所选参数组合的合理性。通过对比预测值与实际值的分布（图 33），其中红色虚线代表测试值，蓝色点代表真实值，二者高度贴合，进一步证实了模型具有优异拟合性能。

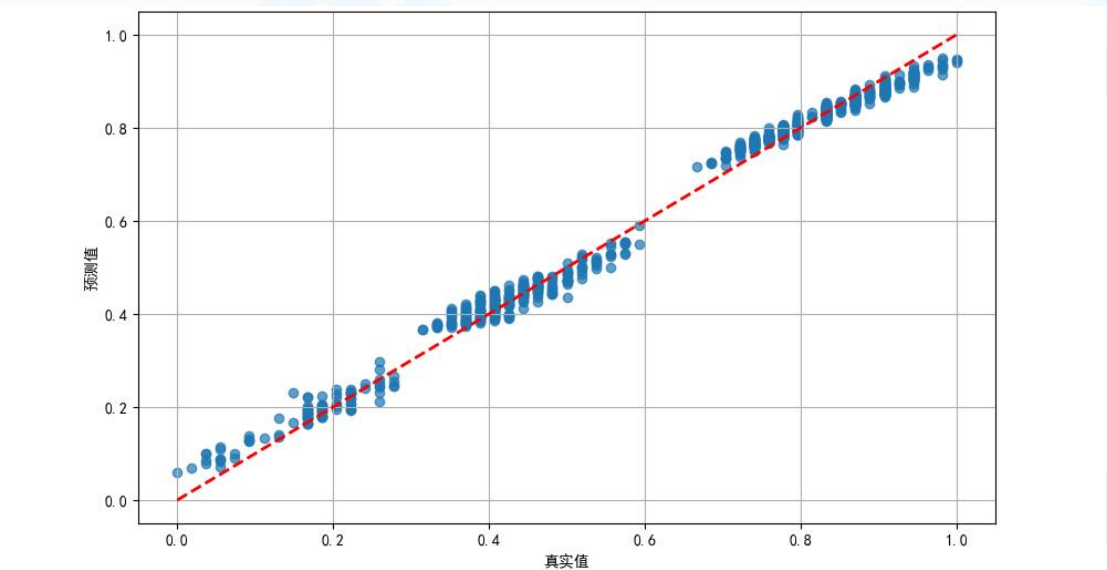


图 33 真实值与预测值比较图

（三）影响受众满意度的关键因素识别

基于问卷中涉及发展感知的矩阵题项（Q22，Q23），可以将影响因素归纳为 5 个核心层面，共计 17 个具体指标，并运用随机森林模型计算其相对重要性，结果如表 17 所示：



表 17 各影响因素的影响程度

| 影响层面        | 层面影响程度 | 具体影响因素                 | 因素影响程度 |
|-------------|--------|------------------------|--------|
| 内容质量优化      | 0.42   | 优化剧情，减少逻辑错误            | 0.023  |
|             |        | 选择演技更好的演员              | 0.042  |
|             |        | 发掘更加丰富的内容和题材           | 0.016  |
|             |        | 短剧看着很有“爽”感             | 0.155  |
|             |        | 会将自己带入剧情               | 0.02   |
| 市场推广与用户触达   | 0.076  | 拓展传播渠道，优化营销机制          | 0.031  |
|             |        | 增加根据用户观看偏好进行的短剧推荐      | 0.057  |
| 产业合作与跨界融合   | 0.105  | 推动各平台之间的合作（例如电商、游戏）    | 0.067  |
|             |        | 增加文旅结合的模式              | 0.042  |
| 广告策略与用户体验平衡 | 0.032  | 限制剧内广告的数量（或要求广告完美衔接剧情） | 0.032  |
| 用户行为与需求满足   | 0.166  | 打发无聊的时间                | 0.136  |
|             |        | 观看地点不受限制               | 0.015  |
|             |        | 目前的短剧市场能够满足我的观看需求      | 0.022  |
| 社交属性与互动性    | 0.112  | 与其他一同观看的观众互动性强         | 0.039  |
|             |        | 我会向朋友、家人或同事等推荐看网络短剧    | 0.078  |
| 内容缺陷与市场问题   | 0.317  | 娱乐消费无度、缺少深层次内容         | 0.238  |
|             |        | 内容同质化严重                | 0.079  |

各影响层面影响程度排序如图 34 所示：

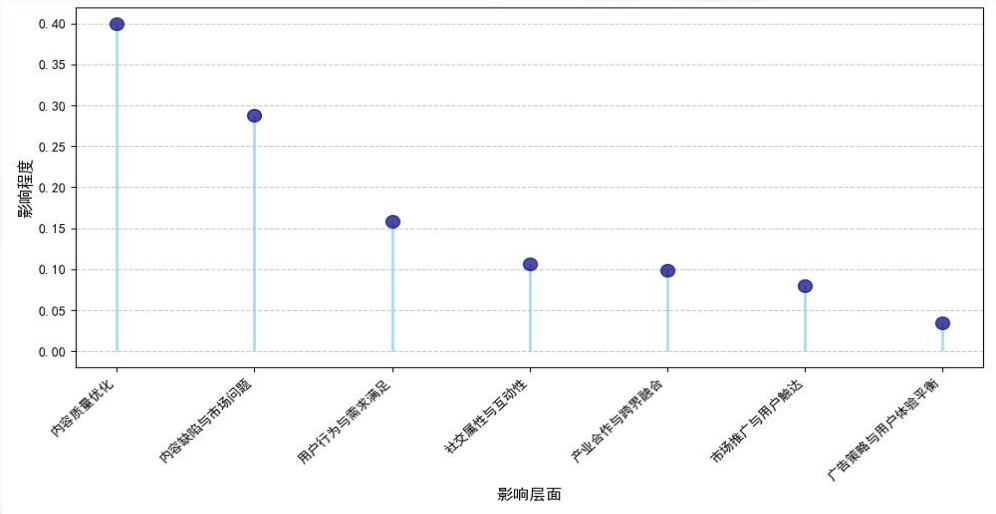


图 34 影响程度排序图



各影响层面的重要性排序见图 34。模型分析表明，影响受众满意度的最关键维度是“内容质量优化”，这凸显了用户对作品本身品质的高度关切。具体而言，“短剧看着很有‘爽’感”（0.155）和“打发无聊的时间”（0.136）是内容质量层面最重要的正向驱动因素，印证了短剧作为“情绪快消品”的核心价值。而“选择演技更好的演员”（0.042）和“发掘更加丰富的内容和题材”（0.016）虽然重要性相对较低，但仍对满意度有正向贡献。

相比之下，“广告策略与用户体验平衡”层面影响程度最低（0.032），反映出观众对当前广告植入方式有一定容忍度，即：只要内容质量过硬，广告并非决定性痛点。

在众多具体因素中，“娱乐消费无度、缺少深层次内容”被识别为最重要的负面因素（0.238），这揭示了过度追求即时快感、忽视内涵深度的内容生产模式，已引发观众的反思与不满，可能损害其长期观看兴趣。“内容同质化严重”（0.079）同样构成显著负面影响，表明创新不足已成为制约行业健康发展的瓶颈。

“用户行为与需求满足”层面（0.166）和“社交属性与互动性”层面（0.112）也显示出中等重要性，其中“向朋友、家人或同事等推荐看网络短剧”（0.078）是社交属性的核心指标，说明口碑传播对短剧推广具有重要价值。

随机森林模型的重要性排序明确指出，当前短剧内容在追求“爽感”与市场效益的同时，陷入了深度匮乏与同质化的困境。这直接导致了用户满意度的增长瓶颈。因此，亟需通过建立内容价值评估体系、优化创意生成流程、鼓励题材与叙事创新等方面的系统措施，从根本上改善内容供给结构，以促进观众口碑与行业生态的良性发展。

## 二、基于 K-means 聚类的潜在用户细分与精准推送策略

为拓展市场边界，本研究着重对尚未观看但表现出兴趣的潜在用户进行挖掘。通过聚类分析，旨在揭示该群体的内部分异，为制定精准的转化策略提供依据。

### （一）潜在用户的界定

在全部 1023 位有效受访者中，首先筛选出对短剧认知度较低（问卷第 7 题选择前两项）的 234 人。进一步，在此群体中选出明确表示“有兴趣了解”（第 25 题选择“是”）的 151 人，将其定义为高潜力的潜在受众。后续分析将聚焦于此群体，依据其人口学特征（问卷前六题）进行深入画像。

### （二）基于 K-means 聚类模型的细分方法



为实现对潜在用户的精准触达，通过 K-means 聚类算法，依据其社会人口学特征将其划分为若干具有鲜明特征类别，以此来设计针对性策略。

1.模型构建思路

面对快速扩张的短剧市场，深入理解潜在用户的多元构成对制定有效的市场拓展策略至关重要。K-means 算法能够依据数据本身的特征，将样本划分为内部相似度高、组间差异大的群组，适用于本研究的用户细分目标。

2.数据处理

本研究确定的潜在用户样本量为 151 人。提取该群体在问卷上前六题（涵盖性别、年龄、职业等基本特征）的作答数据，将其进行标准化与数值化编码后，形成特征矩阵，作为聚类分析的输入。见表 18：

表 18 指标标准化处理

| 指标      | 选项              | 标准化数据 |
|---------|-----------------|-------|
| 性别      | 男               | → 1   |
|         | 女               | → 2   |
| 年龄      | 18 岁以下          | → 1   |
|         | 18-25 岁         | → 2   |
|         | 26-35 岁         | → 3   |
|         | 36-45 岁         | → 4   |
|         | 46-59 岁         | → 5   |
|         | 60 岁及以上         | → 6   |
| 职业      | 学生              | → 1   |
|         | 事业单位/公务员/政府工作人员 | → 2   |
|         | 专业人士            | → 3   |
|         | 服务业             | → 4   |
|         | 自由职业            | → 5   |
|         | IT 行业           | → 6   |
|         | 媒体/广告业/出版业      | → 7   |
|         | 交通运输/物流         | → 8   |
|         | 制造业/建筑业         | → 9   |
|         | 批发零售业           | → 10  |
|         | 无业人员            | → 11  |
|         | 其他              | → 12  |
| 目前/在读学历 | 初中及以下           | → 1   |
|         | 高中              | → 2   |
|         | 大专              | → 3   |



|             |               |   |   |
|-------------|---------------|---|---|
|             | 本科            | → | 4 |
|             | 硕士            | → | 5 |
|             | 博士及以上         | → | 6 |
| 月均生活费/可支配收入 | 500 元及以下      | → | 1 |
|             | 501-1000 元    | → | 2 |
|             | 1001-2000 元   | → | 3 |
|             | 2001-4000 元   | → | 4 |
|             | 4001 元以上      | → | 5 |
| 月均收入        | 3000 元及以下     | → | 1 |
|             | 3001-5000 元   | → | 2 |
|             | 5001-7000 元   | → | 3 |
|             | 7001-10000 元  | → | 4 |
|             | 10001-20000 元 | → | 5 |
|             | 20001 元以上     | → | 6 |

数据编码完成后，首先需要确定最佳的聚类数量。采用“肘部法则”，通过绘制不同 K 值对应的簇内误差平方和（SSE）曲线来寻找拐点。

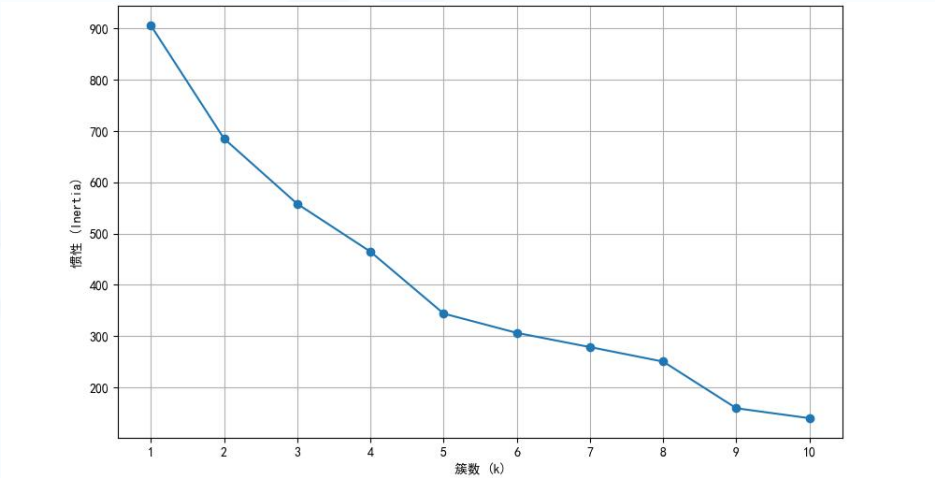


图 35 肘部法示意图

观察图 35 可见，当聚类数 K=5 时，SSE 的下降速率出现明显转折，此后趋于平缓。因此，将潜在用户群体划分为五个类别，以便后续进行精细分析。

（三）基于聚类结果的用户分型与特征刻画

1.聚类中心解读

当设定聚类数为 5 时，通过 Python 计算得到的各类别中心点数值见附录六。根据编码规则将其反译为实际含义，聚类中心转换为原始数据类型即可得到各类潜在用户的典型画像，如表 19：



表 19 潜在用户基本信息

| 类别  | 性别 | 年龄      | 职业        | 学历    | 月均生活费/可支配收入 | 月均收入          |
|-----|----|---------|-----------|-------|-------------|---------------|
| 类型一 | 男  | 26-35 岁 | 媒体/广告/出版业 | 高中/大专 | —           | 3000 元及以下     |
| 类型二 | 女  | 26-35 岁 | 服务业       | 高中/大专 | —           | 10000-20000 元 |
| 类型三 | 女  | 60 岁及以上 | 无业人员      | 高中/大专 | 4000 元以上    | —             |
| 类型四 | 男  | 26-35 岁 | 自由职业者     | 高中/大专 | —           | 10000-20000 元 |
| 类型五 | 女  | 18 岁以下  | 学生        | 高中    | 500 元及以下    | —             |

2.潜在用户特征与转化策略分析

根据聚类分析结果对潜在的短剧用户进行特征分析和挖掘策略：

(1) 第一类：低收入青年媒体从业男性

特征：年龄在 26-35 岁，从事媒体、广告或出版行业，月收入低于 3000 元。他们对影视内容有一定专业敏感度。策略：可创作反映其行业生态的职场短剧（如应对创意瓶颈、客户沟通等），引发共鸣。在行业垂直社区（如广告门、数英网）进行内容推广或举办行业洞察分享，提升接触频率。

(2) 第二类：高收入青年服务业女性

特征：年龄在 26-35 岁，从事服务业，月收入 10000-20000 元，有较强的消费能力和对生活品质的追求。策略：在短视频及电商平台投放植入时尚、美妆、生活方式元素的精品短剧广告。内容上可塑造通过专业技能获得成功与自信的独立女性形象，满足其情感投射与审美需求。

(3) 第三类：高收入退休女性

特征：年龄 60 岁以上，无业，可支配收入高，闲暇时间充裕，关注健康养生与休闲娱乐。策略：开发涉及家庭温情、健康养生、兴趣培养（如书法、园艺）的短剧。在平台设计适老化的互动活动，如养生打卡、生活故事征集，并提供实物奖励，增强其参与感与社区归属感。

(4) 第四类：高收入自由职业男性

特征：年龄 26-35 岁，从事自由职业，月收入 10000-20000 元，审美独特，注重创意与个人表达。策略：在知乎、豆瓣、专业艺术社区等平台进行内容宣传，突出短剧的创意内核与思想性。举办短剧创意征文或剧本共创大赛，鼓励其参与内容生产，将其从旁观者转化为共创者。

(5) 第五类：低消费在校女生



特征：18 岁以下，学生，高中学历，月生活费低，学业繁忙，活跃于社交及学习类 APP。策略：利用校园渠道进行宣传，如社团活动、宣传栏海报。在 B 站、QQ 空间、微信等青少年聚集平台，使用流行“梗”文化和生动文案发布短剧精彩片段，以低门槛、强趣味性的方式吸引其关注。

(6) 结论总结

通过 K-means 聚类，将潜在用户区隔为五个特征鲜明的群体。针对其不同的社会属性、经济状况与兴趣点，需采取差异化的内容定制与渠道触达策略。从创作行业剧、时尚剧到开发适老内容、举办创作比赛、开展校园营销，这些定向策略有助于高效转化潜在用户，优化市场拓展效率。值得注意的是，本部分结论基于 151 名潜在用户样本得出，样本覆盖率约为 12.5%，在将策略推广至更广泛人群时需保持审慎，并建议未来通过更大样本进行验证。

第七章 行业深层问题审视与社会价值重构路径

在前文量化结果表明的受众满意度瓶颈（如内容同质化严重）和潜在用户群结构特征的基础上，为系统探究短剧行业面临的深层矛盾及其社会价值实现的可能路径，本研究综合运用了质性研究方法。通过访谈短剧领域的深度用户，系统梳理了抖音、腾讯、快手等主流平台在 2022 至 2024 年间发布的 27 份行业报告，检索了“北大法宝”数据库中与“短剧”相关的 48 份政策法规文件，并研读了知网收录的诸多学术文献。

基于上述多源资料，采用扎根理论的研究范式，借助 Nvivo15 质性分析软件，严格执行开放式编码、主轴编码与选择性编码三级分析程序。通过对短剧行业的发展态势、内容水准、传播模式、产业融合、政策监管及未来趋势等维度的深入剖析，力图全面揭示其现存问题并厘清社会价值提升的关键。

一、基于扎根理论的问题与价值维度萃取

(一) 资料分析及编码过程

1.开放性编码：

此阶段旨在对原始资料进行逐字逐句的分解、检视、比较与概念化。研究者围绕“短剧行业的问题与价值”这一核心，对收集的政策文本、访谈转录、报告片段进行反复阅读与提问，将其中反映的现象或观点贴上初步标签，并不断比较归纳。通过这一过程，最终从庞杂的文本中抽象出 34 个初始概念。表 20 展示了部分编码示例。

表 20 初级编码



| 原始资料语句摘录                                          | 初始概念           |
|---------------------------------------------------|----------------|
| 短剧市场中大量作品题材雷同，创作者为了追求流量，倾向于复制成功模式，导致市场竞争激烈但缺乏差异化。 | 题材同质化          |
| 短剧市场由于门槛较低，许多创作者为了追求流量，忽视内容质量，导致剧本粗糙、制作水平低下。      | 流量导向，质量忽视      |
| 部分短剧创作者难以获得稳定收入，导致优质内容生产动力不足。                     | 创作激励缺失         |
| 内容审核机制不完善，导致部分违规内容流入市场，形成“劣币驱逐良币”的挤出效应。           | 审核机制不健全        |
| 短剧市场中存在大量未经授权的改编、抄袭现象，部分短剧直接使用他人音乐、视频片段或台词，侵犯版权。  | 版权侵权频发         |
| 注重人才培养，提升创作水平，体现对文化产业可持续发展的重视。                    | 人才梯队建设         |
| 鼓励创作者深入基层，挖掘地方文化资源，体现文化创作的社会责任感。                  | 在地文化挖掘         |
| .....                                             | (共提取 34 个初始概念) |

2.范畴归纳与主轴编码

在形成初步概念的基础上，为进一步提炼核心议题，对 34 个初始概念进行了比对、归类与整合，将其归纳为 14 个更具概括性的范畴。这些范畴及其所涵盖的概念，清晰地勾勒出问题与对策的两个主要面向。表 21 展示了部分范畴及其对应的概念群。

表 21 二级编码实例

| 范畴          | 包含的初始概念（示例）                              |
|-------------|------------------------------------------|
| 内容创新匮乏与价值缺失 | 题材同质化、流量导向质量忽视、缺乏文化深度、缺乏正能量传递            |
| 创作主体能力与动力不足 | 创作激励缺失、创新力度不够、专业化水平有限                    |
| 行业监管与规范亟待加强 | 审核机制不健全、版权侵权频发                           |
| 传播效能与影响力受限  | 传播渠道分散、现代媒介技术应用不足、国际传播力弱                 |
| 产业生态与融合度不高  | 文旅融合不足、缺乏产业协同系统性规划                       |
| 政策引导与扶持方向   | 加强现实题材创作、加大精品扶持、培育创作主体、完善审核管理、推动“微短剧+”计划 |

（二）研究发现：问题诊断与发展路径

通过对多源质性资料的系统性编码与分析，本研究得以超越现象描述，厘清短剧市场现存问题的内在逻辑与关联，并梳理出相应的解决路径框架。核心发现可归纳如下（如图 36 所示的逻辑关系图）：

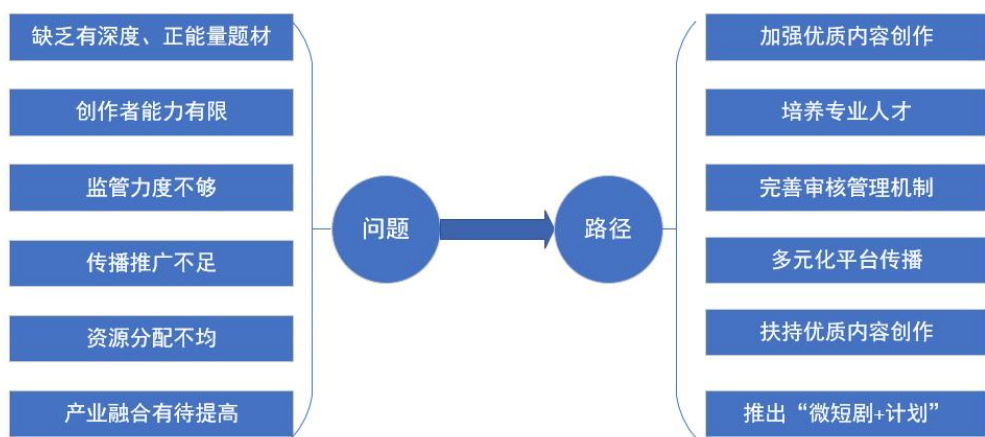


图 36 扎根理论结果分析

在内容端，当前市场的核心矛盾表现为优质内容供给不足与同质化、低质化内容泛滥并存。其根源可追溯至两方面：一是创作源头的创新能力薄弱，部分创作者受限于专业能力与急功近利的心态；二是行业监管与过滤机制尚未完全成熟，使得部分违规、低俗内容得以流入市场，扰乱了竞争秩序。在产业层面，则面临着传播效能有待提升、产业链整合度不足、中小创作者生存压力大等结构性挑战。

二、短剧的社会价值提升与发展路径思考

在主管部门的积极引导下，短剧正处于从规模扩张向高质量、规范化发展的关键转型期。为实现其社会价值与产业繁荣的有机统一，未来应着力于以下几个方向：

**坚守价值导向，提升内容品格：**短剧创作应自觉培育与弘扬社会主义核心价值观，坚决抵制低俗、庸俗、媚俗内容。通过富有感染力的故事，传递积极向上的精神力量，发挥其引导社会风尚、温润人心的美育功能。

**深耕现实题材，讲好时代故事：**鼓励创作者从火热的现实生活中汲取灵感，通过运用“小切口、大主题”的叙事手法，从普通人的命运变迁折射时代浪潮。创作出更多既能展现中国审美特质，又能引发普遍情感共鸣，同时承载当代价值理念的优秀作品。

**深化“短剧+”融合，拓展产业边界：**主动实施“短剧+”发展战略，推动短剧与文化旅游、法制科普、职业教育、公益宣传等领域的深度融合。例如，可借鉴“短剧+医疗科普”的成功模式，探索更多服务于社会公共利益的创新形态，实现社会效益与经济效益的双赢。



**构建现代传播体系，扩大受众影响：**统筹电视媒体与网络视听平台资源，创新日播、周播、季播等多元编排模式，增加优质短剧的曝光频次。利用多终端、多渠道进行协同推广，构建线上线下联动、立体覆盖的现代传播格局，有效扩大主流精品短剧的受众规模与社会影响力。

**强化全程监管，保障行业健康：**坚持发展与规范并重，对短剧的策划、制作、审核、播出等各环节进行全流程引导与把关。通过完善备案许可制度、加强内容审核、规范市场秩序等措施，筑牢监管防线，为短剧行业的长期健康、有序、繁荣发展提供坚实保障。

## 第八章 结论与建议

### 一、研究结论

**1.行业现状与痛点：**千亿规模红利与“量增质缓”的内容乱象并存。微短剧历经早期探索与爆发增长，已正式发展为产值突破千亿的新兴业态。然而，通过网络舆情大数据挖掘发现，公众对短剧的认知呈现显著的“双面性”：一方面高度认可其提供的即时情绪价值与文化共鸣（如家国情怀），另一方面又对其存在的内容同质化、制作粗糙、逻辑缺失及部分剧情低俗无厘头等乱象表现出深层的焦虑。这种“既爱其爽，又恨其俗”的矛盾心理，精准暴露出行业在高速扩张期“重量轻质”的核心治理痛点与舆情乱象。

**2.受众特征与画像：**核心群体呈现“年轻基层化”，职业属性深度绑定题材偏好。通过构建“多维度消费地图”显示，18-35岁的青年群体、在校学生及服务业从业人员构成了短剧的核心消费基本盘。在观看习惯上，消费场景高度嵌入“通勤出行途中”与“闲暇休息时间”等碎片化时段。同时，对应分析模型证实，不同职业群体的内容偏好分化明显：学生偏好架空魔幻，自由职业者倾向悬疑推理与高甜恋爱，而服务与制造业人群则更偏爱军旅抗战题材。值得注意的是，尽管受众在主观态度上表达了对深层次和现实题材的期待，但实际消费行为仍高度集中于都市、魔幻等强感官刺激类型，呈现出“口是心非”的消费特征。

**3.驱动机制与满意度：**“情绪价值”主导付费动机，内容深度匮乏制约长效口碑。结构方程模型（SEM）的量化结果证实，短剧的“爽感”生成与消费驱动本质上是一条以“情绪价值”为核心的链条，其中“情绪提供”对受众付费消费行为的正向影响最为显著（ $\beta = 0.143$ ， $P < 0.01$ ）。在追逐情绪红利的同时，随机森林模型的重要性排序明确指出，“内容质量优化”是影响受众总体满意度



的最核心维度。具体而言，“娱乐消费无度、缺少深层次内容”（重要性评分高达 0.238）与“内容同质化严重”是拉低总体满意度的首要负面制约因素。这表明，浅层的情绪刺激虽能促成初次消费，但缺乏深度的内容难以维系长期的用户满意度与留存。

**4.营销优化与价值重构：潜在客群需靶向精细转化，“短剧+”战略重塑产业边界。**在营销优化层面，K-means 聚类算法从非观众群体中精准识别出 5 类特征鲜明的高潜人群（针对不同圈层的核心诉求差异，平台必须打破传统的单一分发逻辑，实施“分时段、分渠道、分题材”的靶向营销方案以实现精准转化。在产业价值重构层面，研究提出必须积极推行“短剧+”跨界融合战略（如推动短剧与文旅融合、公益科普等）。在提供娱乐快感的同时主动承载社会责任，通过跨界联动释放其作为新型数字文化载体的乘数效应，从而推动短剧行业从单纯的流量生意向高质量、精品化的健康生态跨越。

## 二、对策建议

**1.针对行业现状与痛点：强化内容创新，回归“新大众文艺”本位，深耕精品创作。**针对网络文本挖掘所揭示的内容同质化、制作粗糙及价值观偏移等行业核心病灶。短剧的可持续发展，根基在于内容质量的全面提升与规范化治理。生产端应致力于拓宽题材视野、挖掘叙事深度，超越单纯的感官刺激，追求情感共鸣与思想启迪，实现从“流量生意”向“文化精品”的转型。创作者需自觉将健康向上的社会价值观融入故事内核，摒弃低俗套路；同时，播出与分发平台必须切实履行主体责任，利用技术赋能完善从审核到推荐的全流程治理体系，共同营造清朗的创作生态。

**2.针对受众特征与画像：立足多维消费地图，构建差异化内容矩阵，实现供需精准匹配。**针对实地调研与对应分析所展现的不同群体（职业、年龄等）在时空分布与题材偏好上的显著差异。平台方应彻底摒弃“一锅炖”的粗放式分发，转而依据受众“年轻化、学生化、服务化”等画像特征，建立高度细分的内容供给体系。通过深度应用“职业-题材”等多维消费地图，针对各类人群的生活场景（如通勤、午休）和情感诉求，量身定制并推送高度契合的差异化短剧内容矩阵，从而最大化地实现题材供给与用户需求的精准匹配。

**3.针对驱动机制与满意度：深挖情绪供给，优化叙事逻辑，提升核心爽感体验与用户留存。**基于 SEM 量化验证和随机森林模型识别的结果，“情绪价值”及其带来的“爽感体验”是驱动用户消费与提升整体满意度的核心正向因子，而“逻辑缺失”和“缺乏深层次内容”则是主要的负向制约因素。据此，营销端与制作端应协同深挖受众的情绪痛点，提供更具感染力的情绪供给。在保持短剧特



有的快节奏与高密度的同时，必须着力修补剧情逻辑漏洞，避免无脑降智与强行反转，以此提升作品的耐看度与用户的长期留存率。

**4. 针对营销优化与价值重构：实施靶向营销与“短剧+”战略，拓展增量市场与产业边界。**为解决潜在受众转化难与产业价值单一的问题，行业需从营销与生态两方面发力。一方面针对 K-means 聚类精准识别出的 5 类高潜人群，充分利用其对实用性与情感共鸣的高度敏感性，制定“分时段、分渠道、分题材”的靶向营销方案，有效激活增量市场。另一方面大力倡导并实践“短剧+”战略，将其作为跨界载体，推动与文旅、电商、法制科普等领域的深度融合。通过释放其产业乘数效应，不仅能丰富短剧的社会功能，更能为其开辟全新的经济增长极，推动行业迈向高质量健康发展阶段。



## 参考文献

- [1]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,(03): 47-52.
- [2]康思齐,张聪.中国微短剧研究综述[J].中国电影市场,2025,(02): 10-16.
- [3]杨欢.网络微短剧创新与发展浅谈[J].中国广播电视学刊,2025,(03): 84-86.
- [4]Blumler J G, Katz E. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III[J].1974.
- [5]李晓东.基于使用与满足理论的观察类综艺节目受众研究——以《我家那闺女》为例[J].长沙大学学报,2022,36(03): 46-50.
- [6]林雅萍.“使用与满足”理论与互联网环境下的文献接受[J].上海师范大学学报(哲学社会科学版),2009,38(06): 76-84.
- [7]褚晓萌.困囿与突围:微短剧的瞬间爽感、焦虑体验与疗救之策[J].中国文艺评论,2025,(02): 84-96.
- [8]刘芳,冉佳敏.竖屏时代的微短剧:特点、现实挑战与发展策略[J].党课参考,2025,(04): 49-59.
- [9]武昕宇.网络微短剧的演进与创新:从用户导向到内容精品化[J].视听,2025,(03): 7-10.
- [10]吕帆.微短剧的“风口”与“浪尖”[J].上海艺术评论,2024,(04): 13-16.
- [11]Lian.“土狗”的快乐:我在快手追短剧[J].现代广告,2021,(06): 38-39.
- [12]郑雪.微短剧新风起[J].中国经济周刊,2024,(24): 38-40.
- [13]于磊,刘晓改.基于内容视角的爆款微短剧研究[J].中国广播电视学刊,2025,(01):79-82.
- [14]陈明,陈芮.情感传播视角下中老年类型短剧发展及规制研究[J].视听,2025,(05): 71-74.
- [15]鞠雨晴,赵爱玲.微短剧对青少年的影响:成因、风险及应对措施[J].华章,2025,(02): 15-17.
- [16]邓萌.2024年短剧市场观察[J].中国电影市场,2025,(03): 32-41.
- [17]李文迪.微短剧的发展现状及其优化创新路径[J].声屏世界,2025,(04): 95-97.
- [18]廖望劭.助推网络微短剧走上精品化发展之路[J].声屏世界,2025,(04): 10-14.
- [19]屈向东,董雪.微短剧出海的版权侵权风险与治理路径[J].广播电视信



息,2025,32(02): 29-31.DOI: 10.16045/j.cnki.rti.2025.02.004.