

**“双11”之后**

# 电商和短剧擦出别样火花

“前一秒还在为主角心动不已，下一秒就忍不住点开了同款项链的购买链接。”在上海工作的林悦向记者描述她的剧情式购物体验。这种融合情感共鸣与即时消费的新消费模式，如今正席卷电商平台。在刚刚过去的“双11”，不少消费者经历了与林悦相似的冲动瞬间。正因如此，短剧已超越观看本身，作为一种高效的内容形态，在电商生态中扮演起品牌建设与销售转化的双重角色。

## 纷纷布局

京东与快手星芒短剧在“双11”期间推出7部短剧，通过快手平台的“边追剧边下单”功能，为用户打造了从内容到消费的极短路径。用户在观剧过程中，可通过挂载组件、搜索引导、互动跳转等方式，直接进入京东专属活动页面领取优惠、完成下单，一场短剧带货行为就这样完成了。

“电商+短剧”模式正流行。红果短剧在“双11”期间内测“搜同款”功能，将流量引向抖音电商；淘宝在APP内视频板块开设了“短剧”频道；美团团购也与快手合作推出短剧。

电商平台为何纷纷布局短剧带货？“当前，电商普遍面临流量红利消退、用户增长乏力、获客成本持续攀升等挑战。短剧凭借高代入感的剧情，自然植入商品信息，能有效激发用户购买欲望，为行业提供破局新思路。”中国电子商务专家服务中心副主任郭涛说。

创新探索的背后，是电商市场的降温。今年“双11”促销周期虽长，但作为“双11”重要销售端的头部带货主播们却声势减弱，多家平台未像往年一样公布总交易额。在此背景下，电商平台急需新的内容形式，为消费注入活力。

短剧市场用户的高黏性和高增长，给电商平台带来新机遇。《中国微短剧行业发展白皮书(2025)》显示，今年前8个月，微短剧独立应用的人均单日使用时长已达120.5分钟，较今年1月增长25.9%。此外，《中国互联网发展报告2025》显示，我国微短剧用户规模达6.62亿户，市场规模突破500亿元，已超越电影票房成为内容消费领域的新兴赛道。

专家表示，电商切入短剧赛道，能有效破解电商大促期间的核心痛点，规避高价同质化硬广、强化内容流量爆发力、提升信息流投放效率，并精准引导用户直达消费场景，从而为平台开拓新用户增量，推动短剧内容升级与服务深化。这是一种能让短剧制作方、合作平台和消费者实现多方共赢的创新模式。

## 双向选择

目前，电商与短剧的结合主要体现在四个方面。京东相关负责人介绍，一是通过剧情冠名与番外彩蛋进行软性植入；二是在剧中设置产品贴片实现“边看边买”，点击即可跳转APP；三是在视频内容进行二次剪辑以扩大传播；四是通过演员直播，将剧集流量有效转化至京东站内。

应当说，“电商+短剧”的结合是双向选择。短剧行业同样需要在当前的盈利模式上寻找新的突破。有业内人士表示，免费模式成为主流后，短剧行业的投资回报率不断降低，除了头部短剧公司能实现一定盈利，大多数短剧公司仍徘徊在生存线附近。

DataEye研究院研究总监刘尊指出，短剧平台主要依靠广告变现，原有盈利模式单一，而电商的融入为其开辟了全新增长点。同时，短剧强剧情、高沉浸的特点与“边看边买”功能结合后，能有效延长用户在平台停留的时间，头部短剧平台也能依托电商资源降低运营压力。例如，红果短剧可直接共用抖音的供应链、支付体系和商品库，无需自己搭建电商架构。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾认为，短剧与电商的融合，有望实现“1+1>2”的协同效应。用户在沉浸式剧情中因情感共鸣产生消费冲动，决策路径被大幅缩短。短剧不再是简单的流量工具，而是通过“内容—流量—商业”的闭环，让品牌传播与消费转化深度融合。

## 仍存挑战

尽管国内电商平台纷纷入局短剧市场，但短剧带货仍处于刚起步的初级阶段，在题材适配、内容融合等方面仍存挑战。例如，当前涉足带货的短剧更多聚焦在以女性观众为主的都市剧题材上。

上海听花岛文化传媒有限公司相关负责人介绍，他们在很多都市剧定装环节，会花费相当长时间研究妆造搭配。记者从工作人员提供的短剧定装照可见，这些搭配从服装、包包、鞋袜到潮玩挂饰等均经过精心设计，其中不乏爆款商品。

但问题也随之显现。目前，都市剧内容同质化严重，“霸总”“重生”等套路化剧情扎堆，易引发用户审美疲劳。此外，很多广告与剧情脱节，比如，校园短剧中强行推广越野车，还有的在剧情中硬插商品链接，破坏观看体验。

这些现象表明，短剧题材亟待拓宽。随着精品化概念在短剧行业的深入，拍摄题材正走向多元化。记者梳理发现，《广电总局2025年10月全国重点微短剧规划备案公示情况》显示，10月份通过备案的重点微短剧覆盖都市、传奇、科幻、农村、司法等在内共15种



题材。相较之下，都市剧的备案数量已出现下滑。

业内专家认为，“电商+短剧”若想实现全品类覆盖，需深入了解不同题材特性，以更自然的方式融入，才能触达更多受众。

然而，并非所有用户都认可这种模式。在社交平台上，部分用户对剧情式购物的批评声不绝于耳。电商行业分析师、海豚社创始人李成东指出，强行插入销售行为不仅容易打断观看体验，也与剧情场景难以融合，目前这种跨界联动在用户体验与转化效率上仍显生硬，其价值仍有待进一步验证。

另一个挑战在于行业分成机制。短剧行

业是一个平台占据绝对话语权的行业。而“电商+短剧”的合作当前也更多集中在电商平台和短剧平台之间。未来，若短剧能够实现高效转化，平台是否愿意让渡更多收益？这一问题需要双方进一步磨合。

刘尊认为，短剧带货想要进一步扩大，形成正向循环，就需要行业有更为透明的数据呈现和分成规则。未来短剧中可能出现新的服务商，通过更专业的服务，让“电商+短剧”这种新业态更加完善。比如，内容电商策划公司和数据服务商将会应运而生，专门对接制作方和商家，设计商品植入节点、规划带货链路等。

**展会活动对提升城市知名度和吸引力，推动经济社会发展具有显著作用。要立足自身优势，用足用好当地资源，推动展会和各种要素有效联动，真正释放会展经济的乘数效应。**

郭存举

场馆设施宏大壮观、展位客流门可罗雀、工作人员哈欠连天……笔者日前参加某展会时，看到的是如此一番场景。近年来，随着展会活动日益增多，部分展会呈现固化单一的景象：参展商见面就递传单、展示内容千篇一律、后续跟进无影无踪。但是，也有不少国家级的大型展览、涉及前沿技术的论坛展会等热度颇高，它们凭借丰富的资源和精准的定位，吸引众多客商和观众前来对接洽谈和参观。

为何都是展会活动，却出现了冷热不均的情况？这还要从会展经济的作用说起。

会展经济是“风口”，也是“窗口”，是开展现代贸易的重要途径。相关报告显示，2024年，我国境内共举办经贸类展会3844场，展览面积同比增长10.1%，行业呈现稳步发展良好态势。越来越多城市加速涌入会展经济赛道，展会活动数量稳步回升，提升了城市知名度和吸引力，对推动经济社会发展具有显著作用。尤其是很多一线城市、省会城市和节点城市，凭借其产业资源、消费能力和辐射带动能力，成为展会活动的主要举办地，会展经济发展得不错。

必须看到，会展经济有其独特发展规律。不少城市依托区域经济发展优势或产业领先优势，重点打造相关主题展会，出发点是好的，但未必能取得预想效果。会展经济是多元要素的集聚，比如，交通便利度、综合接待能力、公共服务能力、品牌推广能力等。在推进过程中，部分城市不善于运用市场化机制，不尊重会展业发展规律，没有达到推广效果，最终浪费了公共资源。

在会展经济热潮下，部分中小城市大规模建设会展场馆，场馆闲置和利用率低的问题随之显现出来。设施虽然建得好，但很难用得好，这是因为当地展会资源匮乏，市场拓展不够，难以承接更多项目。当前，部分城市会展场馆面临较大运营压力，还有增量场馆仍在建设中。

会展热度，在很大程度上来自服务温度。企业是市场经济的主体，也是引领经济发展和模式创新的重要力量。各地在推进会展业过程中，应进一步强化服务意识，充分了解参展企业的核心诉求，调动广大企业的积极性，认真听取其意见建议。从实际情况看，地方政府举办各种展会，目的往往在于扩大城市影响力，这本无可厚非，但如果缺乏服务行业和企业的意识，将很难产生较大影响力。

会展经济，不能成为自娱自乐的舞台。办好一场展会活动，既需要精耕细作，也需要守正创新。只有立足自身优势，用足用好当地资源，推动展会和各种要素有效联动，由单一活动拓展为消费网络，才能真正释放会展经济的乘数效应。

本报记者 孟飞 李苑 美编 王子萱  
来稿邮箱 jjrbgbz@163.com

## 求真

# 流感高发季打疫苗还来得及吗

本报记者 吴佳佳

近期，我国流感活动水平持续上升，监测数据显示甲型H3N2亚型成为主要流行毒株。针对公众关心的“现有流感疫苗是否有效”问题，相关专家在接受采访时表示，目前市场供应的流感疫苗均对今年流行的甲型H3N2亚型有效，接种流感疫苗是有效预防流感、降低感染后重症风险最有效、最经济的手段。

H3N2亚型流感病毒是甲型流感中的“常见面孔”，属于季节性流感最常见的亚型之一。中国疾病预防控制中心病毒病预防控制所研究员王大燕介绍，世界卫生组织每年依据全球范围内监测到的流感毒株向南北半球分别推荐流感疫苗株，用于流感疫苗

生产。中国疾病预防控制中心通过流行病学与病原学监测，持续跟踪流感流行强度、病原学变化、流行趋势等情况，为疫苗株筛选和免疫策略制定提供科学依据。近期，中国疾病预防控制中心发布《中国流感疫苗预防接种技术指南(2025—2026)》，与去年相比，针对甲型H3N2亚型的流感疫苗株已完成更新。

很多人认为每年接种的流感疫苗相同，这种理解正确吗？天津市疾病预防控制中心主任医师张颖解释，每年接种流感疫苗看似是一种重复行为，但是，其中所含的疫苗组分每年都会调整和更新。流感疫苗对于当季病毒有着更好的抵抗力，接种后产生的保护性抗体约维持6个月至8个月，随后水平会逐渐下降，保护效果也会随之减弱。由于流感疫苗的免疫保护具有时效性，建议在流感高峰来临之前完成接种，给免疫系统预留足够时间产生有效抗体，以便在流感季发挥最佳保护效果。“事实上，流感病毒流行过程中会出现多个传播波峰，因此，在整个流感流行季内只要完成疫苗接种，均能获得一定防护效益。”张颖提醒道。



更多内容  
扫码观看

## 鞍山师范学院外国语学院

# 深耕跨文化教学 培育复合型人才

课程标准(2011年版)》要求，将俄罗斯文化知识系统融入语音、词汇、语法教学各环节，使学生在掌握语言技能的同时，深入理解俄罗斯民族思维模式与价值观，实现“会语言、懂文化、善交际”的培养目标。

拓展跨学科融合路径。学院积极引入语言国情学、跨文化心理学等跨学科理论，拓展教学研究的理论视野。通过整合多学科知识，构建更加系统、科学的跨文化教学理论体系，为外语课堂教学实践提供坚实的理论支撑。

## 多维创新举措 破解教学难题

面对传统二外俄语教学中普遍存在的“文化失语”和“交际缺位”等问题，鞍山师范学院外国语学院秉持“以创新破困局”的理念，从教材开发、课堂重构到文化对比等多个维度展开系统性改革，着力打通跨文化教学的“最后一公里”。

开发教材文化资源。针对二外俄语教材文化内容呈现特点，学院创新提出“三级挖掘”策略。一级挖掘基础文化知识，梳理教材中俄罗斯地理、历史、节日等显性文化元素；二级挖掘语言文化内涵，解析词汇、成语、谚语中的隐

性文化意义；三级挖掘交际文化规范，提炼俄罗斯言语礼节、交往习俗等实用知识。基于这一策略，学院编制《教材文化知识教学指南》，将抽象的文化内容转化为可操作的教学方案，让教材从“语言工具书”变为“跨文化学习手册”。

重构课堂教学模式。学院构建“情境—互动—实践”三位一体教学模式，推动外语课堂从“知识传授”向“能力培养”转型。在词汇教学方面，采用“概念意义+文化内涵+情境运用”教学法，对比中俄词汇文化差异，让学生掌握词汇的“文化使用规则”；在语篇教学方面，引入“先行组织者”策略，通过背景知识铺垫、文化话题讨论，深化学生对语篇的文化解读；在技能训练方面，设计角色扮演、主题辩论、文化展示等互动活动，模拟真实跨文化交际场景；在语法教学方面，坚持“够用即止”的原则，拒绝体系化灌输，围绕实用场景拆解语法，用“公式化记忆”简化规则，教学时借助“形容词变格=词尾+名词性数格”语法公式，而非纯讲理论；在文化融入方面，降低理解成本，辅助语言记忆，避免深入复杂的文化理论，重点传递文化背景知识，帮助学生理解语言背后的逻辑，让学生在真实语境中恰当地运用词

汇和语法。同时，创新教学评价方式，将“文化理解度”“交际得体性”纳入评价指标，打破单一的语言测试模式，从“会不会说”转向“说得好不好、合不合适”。

强化中俄文化对比教学。依托语言国学理论，学院建立“中俄文化对比教学体系”，从日常生活、语言表达、价值观念3个维度展开对比。在日常生活领域，对比中俄问候礼仪、饮食习俗、节日庆典差异；在语言表达领域，解析中俄思维模式差异导致的表达习惯不同；在价值观念领域，引导学生辩证看待两国文化特质。通过编制《中俄文化对比教学案例集》，设计“文化沙龙”等实践活动，培养学生的文化包容心态与跨文化适应能力，同时增强民族文化自信。针对二外俄语跨文化教学能力短板，学院构建“理论+实践+反思”三位一体培训体系。

## 成果应用展望 赋能教育发展

鞍山师范学院外国语学院开展的二外俄语跨文化交际能力培养研究，不仅有效破解了当前二外俄语教学的核心难题，更形成了可复制可推广的教学范式。目前，该教学成果已在

多所学校试点应用，学生跨文化交际能力显著提升，教师教学理念与教学方法有效革新，得到了主管部门与一线教学单位的高度认可。总之，二外俄语教学的核心方法是“场景化输入+轻量化输出”，以“能用、会用”为目标，适合学生课时少、经历分散的特点，避免传统深度教学模式。

学院将持续深化研究成果，一方面，不断完善“线上+线下”一体化教师培训平台，丰富教学资源库，扩大成果辐射范围；另一方面，紧跟中俄文化交流新趋势，更新文化教学内容，创新教学技术手段，推动跨文化教学与信息技术深度融合。同时，学院将不断加强与俄罗斯高校及教育机构的合作交流，引入优质教育资源，构建国际化教学协作网络。

奋进新时代，扬帆新征程。鞍山师范学院外国语学院将始终坚守教育初心，以专业的研究实力、务实的实践精神，持续为二外俄语教学改革赋能，致力于培养更多具备扎实语言功底、深厚文化素养、较强交际能力的复合型二外俄语人才，助力中俄文化教育交流迈向新高度。

(曹阳)  
·广告