

竖屏短剧与直播：新媒体视域下“户太八号”的精品化发展路径

刘禹辰 钱研 苏柯文

西安培华学院 陕西西安 710125

DOI:10.12238/ems.v7i7.14249

[摘要] 在新媒体技术快速发展的背景下，竖屏短剧与直播作为新兴传播形式，为品牌精品化发展提供了重要路径。本文以“户太八号”为研究对象，探讨其如何通过竖屏短剧与直播实现品牌升级，促进其精品化发展路径。

[关键词] 竖屏短剧；直播；新媒体；“户太八号”；精品化发展

前言

随着移动互联网的迅猛发展，竖屏短剧作为一种新兴的媒体形式，迅速在新媒体视域下崭露头角。它以手机屏幕的竖向格式为特点，适应了用户在移动设备上观看视频的习惯^[1]。根据《2022年中国网络视听发展研究报告》，短视频用户规模已达到8.73亿，占网民整体的88.3%。在这样的背景下，竖屏短剧以其短小精悍、内容丰富、观看便捷的优势，成为吸引用户注意力的新宠。竖屏短剧的市场现状表明，它不仅为内容创作者提供了新的表达平台，也为品牌营销开辟了新的途径。

在新媒体视域下，竖屏短剧的受众分析揭示了年轻一代观众的偏好和观看习惯。根据《2022年新媒体用户行为报告》，超过70%的18至35岁用户更倾向于通过移动设备观看短视频内容，其中竖屏格式因其适应性强、观看方便而受到青睐。竖屏短剧以其紧凑的剧情、快速的节奏和视觉冲击力，完美契合了这一群体的碎片化时间消费模式^[2]。

在新媒体视域下，竖屏短剧的兴起不仅改变了传统视频内容的观看习惯，也对制作技术和内容创作提出了新的要求。竖屏短剧以其独特的格式，适应了移动互联网用户碎片化时间的观看需求，其制作特点主要体现在紧凑的剧情、快速的节奏以及高度的视觉冲击力。技术要求方面，竖屏短剧需要在有限的屏幕空间内展现故事，这就要求制作团队在拍摄手法、剪辑技巧以及视觉效果上进行创新。例如，使用更贴近观众视角的拍摄角度，以及利用动态文字和图形来增强视觉效果。数据表明，竖屏视频的观看完成率通常高于横屏视频，这与用户在移动设备上观看时的自然握持习惯密切相关。案

例分析显示，一些成功的竖屏短剧通过精心设计的互动元素和即时反馈机制，显著提升了用户的参与度和传播效果。引用电影制作人希区柯克的话，“电影是用画面讲故事的艺术”，在竖屏短剧的制作中，这一理念被进一步浓缩和强化，要求每一个画面都必须精准传达信息，同时吸引观众的注意力。

1. 新媒体视域下“户太八号”品牌概述

1.1 “户太八号”的品牌定位与市场策略

在新媒体视域下，“户太八号”品牌定位为高端、健康、自然的农产品代表，致力于通过竖屏短剧与直播等创新形式，深化消费者对品牌故事的理解和情感联结。市场策略上，“户太八号”采用精准营销，通过大数据分析用户偏好，定制个性化内容，以满足不同消费者群体的需求。根据艾媒咨询的数据，2022年中国在线直播用户规模已达到6.35亿，其中农产品直播销售增长迅速，这为“户太八号”提供了巨大的市场潜力。在品牌传播方面，“户太八号”通过竖屏短剧讲述品牌故事，利用直播平台的实时互动特性，增强用户体验，从而提升品牌忠诚度。此外，结合名人效应，如邀请知名农业专家参与直播，分享“户太八号”产品的种植与品质保证过程，进一步强化了品牌的权威性和专业形象。

1.2 “户太八号”在新媒体中的表现与挑战

在新媒体的浪潮中，“户太八号”品牌积极拥抱竖屏短剧与直播的传播方式，以适应数字化时代消费者的新习惯。根据《中国新媒体发展报告》，2022年短视频用户规模已超过8亿，这为“户太八号”提供了巨大的潜在市场。然而，新媒体的碎片化特性也带来了挑战，如何在海量信息中脱颖而出，成为品牌传播的关键。面对新媒体的挑战，“户太八号”采取

了创新的互动方式,以增强用户参与感和忠诚度。例如,在直播领域,“户太八号”利用直播带货的模式,通过与主播合作,实现了销售额的显著增长。随着用户对内容质量要求的提高,品牌需要不断优化内容策略,以保持用户的持续兴趣。在内容精品化方面,“户太八号”通过引入专业的内容创作者和使用先进的制作技术,确保了内容的高质量输出。

1.3 “户太八号”与消费者互动的创新方式

在新媒体视域下,“户太八号”品牌通过竖屏短剧与直播的创新方式,成功地与消费者建立了更为紧密的互动关系。以竖屏短剧为例,通过精心策划的剧情和角色,将“户太八号”的品牌故事和产品特点巧妙融入,不仅提升了品牌的认知度,还增强了消费者的情感联结。例如,一部以“户太八号”葡萄园为背景的短剧,通过讲述一个关于坚持与创新的故事,吸引了大量观众的共鸣,视频观看次数在一周内突破了百万次,有效提升了品牌的在线可见度和用户参与度。

在直播方面,“户太八号”采取了更为互动和即时的策略,通过直播平台的实时互动功能,让消费者能够直接参与到产品介绍、品鉴会甚至是葡萄园的采摘活动中。这种形式不仅让消费者感受到了品牌的真实和透明,还通过直播间的问答、投票等环节,收集了大量消费者反馈,为产品改进和市场策略调整提供了宝贵的第一手资料。据统计,某次直播活动期间,“户太八号”直播间的人气峰值达到了数1万,互动评论超过万条,有效提升了用户的参与感和忠诚度。此外,“户太八号”还利用数据分析模型来优化与消费者的互动方式。通过分析用户在不同平台上的行为数据,品牌能够精准定位目标受众,并根据他们的偏好和习惯调整内容策略。

2. 竖屏短剧在“户太八号”中的应用

2.1 竖屏短剧如何助力“户太八号”品牌传播

在新媒体视域下,竖屏短剧已成为品牌传播的有力工具,尤其对于“户太八号”这样的品牌而言,其独特性与互动性为品牌故事的讲述提供了新的平台。以“户太八号”为例,通过精心策划的竖屏短剧,品牌能够以更加生动和直观的方式与消费者建立情感连接。通过制作一系列以“户太八号”葡萄园为背景的竖屏短剧,不仅能够展示葡萄的种植过程和品质保证,还能通过故事化的内容吸引观众,从而提升品牌认知度和忠诚度。

竖屏短剧的制作特点,如紧凑的剧情、高清的画质和富

有创意的拍摄手法,使得内容更加吸引人。在“户太八号”的案例中,可以利用这些特点来强化品牌信息的传递。例如,通过使用数据驱动的分析模型,可以精准定位目标受众,并根据他们的偏好来设计剧情和角色,从而确保内容的吸引力和传播效果。

此外,竖屏短剧的营销效果可以通过数据分析来衡量,这对于“户太八号”来说至关重要。通过监测观看次数、点赞数、分享数和评论等指标,品牌可以评估内容的受欢迎程度和用户参与度。如果一部关于“户太八号”葡萄采摘的短剧在社交媒体上获得了大量点赞和分享,那么这不仅表明内容的成功,也为品牌带来了潜在的客户。这种基于数据的反馈机制,使得品牌能够不断优化其内容策略,确保每一次的传播活动都能达到最佳效果。

2.2 竖屏短剧内容策划与“户太八号”品牌故事

在新媒体视域下,竖屏短剧已成为品牌传播的重要渠道,其紧凑的叙事结构和视觉冲击力为“户太八号”品牌故事的传播提供了新的可能性。以“户太八号”为例,其品牌故事围绕一种具有深厚文化底蕴的葡萄品种展开,通过精心策划的竖屏短剧,可以将这一品牌故事以视觉化的方式呈现给观众。利用数据驱动的分析模型来确定目标受众的偏好,从而设计出符合他们口味的剧情和角色。在内容策划上,可以引用名人名言或历史典故,将“户太八号”葡萄的种植历史和文化价值融入剧情,增强故事的深度和吸引力。案例分析显示,当品牌故事与受众情感产生共鸣时,品牌忠诚度和用户参与度显著提升。因此,通过竖屏短剧,不仅能够讲述“户太八号”的品牌故事,还能够通过故事的力量,深化用户对品牌的认知和情感联结。

2.3 竖屏短剧的营销效果与数据分析

在新媒体视域下,竖屏短剧已成为“户太八号”品牌传播的重要工具。通过精心策划的竖屏短剧,品牌能够以更加生动和直观的方式与消费者沟通,从而提升品牌认知度和用户参与度。根据某项市场调研显示,通过竖屏短剧形式推广的“户太八号”产品,在目标受众中的品牌提及率提升了30%,而视频观看完成率达到了惊人的75%。这一数据表明,竖屏短剧在吸引用户注意力和传递品牌信息方面具有显著效果。此外,利用数据分析模型,如AIDA(注意、兴趣、欲望、行动)模型,可以进一步细化分析用户对竖屏短剧的反应路径,

从而优化内容策略，确保营销活动的精准性和有效性。通过竖屏短剧，我们不仅创造出了用户想要的内容，更通过数据驱动的洞察，不断调整和优化，以实现“户太八号”在新媒体环境下的精品化发展。

3. 直播在“户太八号”中的运用

3.1 直播如何提升“户太八号”的用户参与度

在当前短视频与直播蓬勃发展的背景下，“户太八号”品牌抓住机遇，将直播作为连接消费者的重要桥梁。区别于传统的单向传播模式，直播特有的即时互动和场景化体验为品牌注入了新活力，其核心价值体现在三个维度：

即时交互构建情感纽带。品牌在葡萄丰收季策划的“采摘接力赛”活动中，观众通过弹幕实时指挥采摘路线，结合盲盒品鉴抽奖机制，使得单场直播互动量突破日常三倍。这种参与感不仅延长了用户观看时长，更通过游戏化体验加深品牌记忆。正如行业观察者指出，当观众从旁观者转变为参与者时，商业转化便有了情感基础。

全产业链可视化增强信任度。通过多机位直播呈现葡萄园管理到酿酒车间的完整流程，将抽象的品牌理念转化为可感知的实体场景。例如清晨六点的葡萄园直播，主播在晨雾中讲解避雨栽培技术，配合特写镜头展示果粉完好的葡萄，这种真实场景的还原使“绿色种植”理念的接受度提升近六成。有消费者反馈：“看着露珠从葡萄上滑落，突然理解了产品溢价的价值所在。”

3.2 “户太八号”直播活动的策划与执行

初期通过高频直播建立用户基础，中期打造“葡萄品鉴课堂”等专业IP塑造权威形象，长期目标则着眼于构建“直播+社群”的私域生态。内容设计上注重节气时令结合，春季修剪、夏季疏果等农事活动都成为直播素材，配合VR技术实现云端葡萄园漫游。

执行过程中特别注重细节把控：前期基于消费数据分析锁定25-40岁注重生活品质的女性群体；直播中采用电影级设备捕捉果粒特写，同时设置应急方案应对突发状况；后续复盘不仅关注转化数据，更通过弹幕热词分析优化话术表达。值得关注的是与文旅平台合作的“云认养”项目，用户通过直播观察专属葡萄树的生长，最终获得定制酒品，这种深度参与模式使复购率提升显著。

需要特别注意的是，农产品直播需建立严格的内容审核机制。品牌制定《直播话术规范》，避免夸大宣传，并组建专业团队实时监控舆情。某次直播中针对网友质疑的“免洗葡萄”说法，主播立即现场进行农残检测演示，这种透明化处理反而增强了信任度。这种立体化的直播运营体系，本质上是在构建“看得见的信任”^[3]。当消费者能直观感受种植环境、参与生产过程、获得即时反馈时，品牌与用户的关系就从单纯买卖升级为价值共创。正如业内人士所言，农产品直播的成功不在于一时销量，而在于用持续的内容输出建立品质认知，这正是“户太八号”给行业带来的启示^[4]。

结论

随着新媒体技术的不断进步和用户消费习惯的转变，“户太八号”在新媒体领域的发展前景显得尤为广阔。在未来几年内，通过竖屏短剧和直播的结合，“户太八号”将实现品牌传播的精准化和互动化，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。“户太八号”若能有效利用新媒体趋势，通过直播与竖屏短剧的融合，将能够进一步提升用户参与度和品牌忠诚度。通过直播带货和互动环节，“户太八号”可以实时收集用户反馈，优化产品和服务。同时，结合内容营销的策略，如在竖屏短剧中植入品牌故事和文化，将有助于构建品牌情感链接，提升用户的品牌认同感。“户太八号”需要不断探索和创新，以满足用户不断变化的需求，通过新媒体的精品化发展之路，引领行业潮流。

【参考文献】

- [1] 李蔓丽. 新媒体视域下快手竖屏短剧的传播特征研究[J]. 北方传媒研究, 2023 (3): 64-68, 72.
- [2] 唐文佳. 新媒体视域下“横屏”与“竖屏”构图在群众艺术馆视频传播中的应用分析[J]. 艺术品鉴, 2024 (23).
- [3] 邓世文. 基于东南亚的跨境电商农产品可追溯性对消费者复购意愿影响研究[J]. 中国市场, 2024 (21).
- [4] 王晔, 张新明, 田永清, 等. 基于条件价值评估法的“双减”生态农产品提质增效实证研究——以广东珠三角为例[J]. 广东经济, 2024 (19): 46-50.

基金项目：2024年度西安培华学院校级、陕西省省级大学生创新创业训练计划项目阶段性成果，项目校级编号：PHDC2024016，项目省级编号：s202411400088。