

媒介化环境下的短视频营销特点与电影票房的共生关系——以抖音为例

张晶

西北师范大学 传媒学院, 甘肃 兰州 730030

DOI:10.61369/HASS.2025030024

摘 要 : 近年来,随着抖音、快手、小红书、b站等短视频领域的迅速崛起,与其亲缘性极其深厚的电影产业也借助短视频力量,使电影营销与短视频传播领域在不断趋于共生发展。影片的官方抖音账号粉丝数与票房呈现出巨大的正相关趋向。以抖音为主的短视频对于电影票房增加具有强大的推动作用;而合并电影花絮与集锦通过抖音进行播放等形式,也成为了人们现在了解电影、观看电影的一种新趋势。本文将以抖音为例,梳理短视频的特点与发展现状,探讨媒介化环境下短视频营销与电影票房之间的共生关系,并以此对未来中国电影的营销策略起到一定借鉴与参考意义。

关 键 词 : 票房;抖音;电影营销;国庆档

The Symbiotic Relationship between the Characteristics of Short Video Marketing in a Mediated Environment and Movie Box Office — Taking TikTok as an Example

Zhang Jing

School of Media, Northwest Normal University, Lanzhou, Gansu 730030

Abstract : In recent years, with the rapid rise of short-video platforms such as Douyin, Kuaishou, Xiaohongshu, and Bilibili, the film industry, which is closely related to them, has also leveraged the power of short videos, leading to a continuous symbiotic development of film marketing and short-video dissemination. The number of followers on the official Douyin account of the film shows a huge positive correlation with the box office. Short videos mainly based on Douyin have a powerful promoting effect on the increase of film box office. Combining movie behind-the-scenes footage and highlights and playing them through Douyin and other forms have also become a new trend for people to understand and watch movies nowadays. This article will take Douyin as an example to sort out the characteristics and current development status of short videos, explore the symbiotic relationship between short video marketing and film box office in the media environment, and thereby provide certain reference and guidance for the marketing strategies of Chinese films in the future.

Keywords : box office; TikTok; movie marketing; National Day holiday period

近年来,随着科学信息技术的发展与互联网的快速普及,媒介化影响着人们生活的方方面面,电影在信息技术的强烈冲击之下,其媒介生态环境也在发生着巨大的变化。2023年,中国电影跨过疫情寒冬,在今年春节档就以呈现出井喷式的增长趋势。据猫眼专业版qpp统计,截止2023年10月11日,国产电影票房已达478.93亿元,其中国庆档票房已达27.35亿元,比起2022年国庆档增加了12.38亿元。^[1]票房增长的重要原因是中国电影产业进入后疫情时代,大量因疫情积压未得到放映的电影在产业复苏后得以重新上映并活跃了贫瘠的影视市场,另一方面则是因为各大以抖音为主的短视频平台的不断推广与宣传,为增加票房收入贡献了重要力量。短视频因其制作速度快,成本低,传播速度广,内容简洁丰富等特点,迅速成为电影产业宣传的重要渠道与载体,例如国庆档票房排行前三的影片《坚如磐石》《前任4·英年早婚》《志愿军·雄兵出击》的抖音官方账号粉丝量分别以120.3万,102.3万,76.7万位居前三,电影票房与短视频平台,特别是抖音平台的营销似乎已成为一种相互捆绑的共生关系,平台营销是否到位,成为了检验票房成功与否的重要标志之一。

一、影片票房的影响因素及成因

威尔伯·施拉姆在《传播学概论》一书中，将传播功能定义为：雷达、控制、教育、娱乐四种功能。^[2]短视频作为媒介化社会之中最具代表性的媒介载体，同样也承载着传播信息，审美教育、休闲娱乐等功能，并以史无前例的革命影响着传媒生态环境。被人们称之为第七艺术的电影，正是凭借其卓越视听魅力吸引观众，成为了电影与短视频之间存在着某种亲缘性，这种亲缘性也说明短视频会对电影的发展与传播效果产生着显著的影响与作用。作为电影产业的重要一环，电影票房在当今越来越成为衡量电影好坏与成功与否的重要标志，所以电影创作者们连接起短视频与电影票房之间的关系，我们不得不对于短视频这个在当前媒介化视角之下最为流行的词汇加以概念化。对于短视频概念的阐释，不同理论与视角对其具有不同的看法和认识。

（一）传播介质

传播介质指的是在网络中传播信息的载体，短视频作为一种传播介质，以视频、音频为主要传播形式，弥补了文字，图片等其他形式无法达到的精准度与丰富性。作为其中的佼佼者的抖音，抖音在近五年时间之中迅速取得成功并做到新媒体头部品牌，在快速崛起的短视频应用市场上呈现出明显寡头化的趋势。^[3]抖音与电影在某种意义上的亲缘性，使它们在当下互联网时代迅速“结盟”，成为了营销领域最具代表性的“cp”。例如国庆档电影《坚如磐石》的官方抖音，截止2023年10月11日共发布视频305条，其中视频类型大致可包括路演采访类，拍摄花絮类等，为了增加电影曝光度，将电影之中许多精彩情节呈现在观众面前，以增加流量，吸引观众们进入电影院中。吉登斯指出，当社会习惯以某种方式交流时，它势必内化为人们的观念结构，进入社会再实践的领域，以集体无意识的方式形成新的社会活动，表现为日常化、惯例化。^[4]

（二）传播内容

无论社会及其传播形式如何变化，坚持“内容为王”的创作标准始终没有改变。从内容生产的角度来看，短视频旨在短时间内视频内迅速传播具有丰富内涵的内容，引发观众的兴趣与共鸣。电影营销类短视频深谙其道，将电影物料、集锦花絮凝缩在3-5分钟的时间之中，激发观众的情感共鸣，电影营销类短视频注重情感共鸣，通过当下最流行、传播速度最快的方式表现内容。从《坚如磐石》发布的官方账号来看，大多数视频都是电影之中最具代表性的“老戏骨飙戏”花絮，其中于和伟等四位反派飙戏的片段更是获赞量405.8万次，评论量18.7万次，转发量31.9万次。极富戏剧性与代表性，瞬间震撼观众，这些内容充实又富有戏剧张力的短视频满足了在流量明星泛滥市场中对于受众对明星演技的渴望与期待。

（三）观众定位

在当下互联网环境之中，电影电视的观众已不再是被动的接受者，而是有选择的，主动去接受自己想要去接受的信息。观众的需求更加多样，呈现出差异性。抖音短视频是非常典型UGC生产（用户生成内容，即用户原创内容）模式。在短视频时代，受众与传者之间并没有非常严格的界限，在这种新媒体语境之下，受众是否使用习惯，在使用基础上是否得到满足成为了衡量与界定一个品牌是否成功的重要指标。抖音与其他短视频平台最大区

别在于受众的定位对准了当下的年轻群体，以他们喜欢的方式进行电影宣传，从而带动和吸引更多的其他群体。通过大数据技术抓住了观众的眼球，制造更多情感共鸣。电影营销宣传选择通过抖音来获得流量与对电影的关注已是当下最的营销方式之一。从春节档《满江红》《流浪地球》等影片到暑期档《封神》以抖音自来水式的宣传方式逆转口碑，票房激增；再到国庆档《志愿军·雄兵出击》《前任4·英年早婚》等影片狂揽数十亿票房收入。通过目标明确的观众定位方式，成为了电影营销的重要方式。各大都纷纷开设抖音官方账号吸睛，为电影造势，这也成为了日后电影宣传的重要领域与宣传形式。

二、抖音短视频平台与电影营销关系现状：

最早的电影营销大概可以追溯到2002年12月，张艺谋的《英雄》在人民大会堂举办了中国电影历史上首次首映礼，声势浩大的营销使得《英雄》在20天里拿下了2.5亿票房。《英雄》是中国电影行业的分水岭，提振了行业对于电影营销的信心，开启了一个国产商业大片时代。2005年，中国第一家电影营销公司成立，广告投放，明星路演等形式，使得电影营销进入到了“1.0时代”，一个以传统媒体和单向传播为主的营销时代。而从1.0时代向2.0时代的过渡，则应从2011年的《失恋33天》开始算起，这部仅靠1500万元投资的“小姐电影”最终拿下了3.02亿票房，成为了当时打败《铁甲钢拳》和《惊天战神》的票房黑马。^[5]《失恋三十天》的营销成功，为之后各类电影把营销阵地放在以微博、人人网等新兴互联网社群之中进行电影营销与宣传提供了可供参考与借鉴的建议与价值。此时的宣传与营销已从最早期以线下为主的单向传播进入到了以互联网为主的互动性传播之中。而营销2.0时代进入到3.0时代，也有一次里程碑式的营销事件，那就2023年国庆档电影《前任4：英年早婚》系列前作的《前任3》与《失恋33天》一样创造了一个新的营销范式，这部电影上映前后，恰好是抖音崛起之时，而《前任3》避开了当时已成为营销红海的微博，抓住当时正在从潮流品牌向国民级app转型的抖音作为其营销主阵地，以视音频的方式向观众传播了大量与电影有关的物料，靠着5000万元的营销预算拿下了19.41亿元的票房。成为了此后营销大过于影片内容的“开山鼻祖”。

作为头部短视频平台，抖音具有着庞大的粉丝基数，用户参与度高。其中以年轻用户居多。这个庞大的用户基数为品牌营销提供了广阔的舞台。电影营销也凭借其优势，从之前的将电影物料进行简单发布的单向营销形式，扩展到集话题营销加联动明星进行路演宣传，再利用挑战话题，让观众参与讨论之中的强互动性营销宣传之中。例如在《前任4》的物料宣传之中，增加了与上部影片之间的联动，勾起观众对于系列影片前的记忆，以这种趣味性的方式进行宣传，不仅增加了影片的曝光量，而且提高了电影的影响力。成为了当下以抖音为主短视频平台电影营销的最大优势。

三、抖音短视频营销对电影票房的影响实证分析

在当下媒介化环境进一步深化的背景之下，短视频营销与电影票房之间存在着一种共生关系。本节将对抖音短视频营销对电

影票房的影响进行实证分析。

抖音作为一款热门的短视频分享平台，拥有庞大的用户基础和强大的社交传播能力。影视行业近年来也越来越重视抖音这一媒介平台的营销价值。通过在抖音上发布电影宣传片、预告片、花絮等内容，并结合明星、网红等影响力人物的加持，电影制作方可以有效地提升电影的知名度和曝光度，进而吸引更多观众前往影院观看电影。一方面来说抖音短视频营销能够将电影的宣传信息传播给更广泛的受众群体。通过抖音平台特殊的社交传播特性，用户可以在短时间内将自己喜欢的电影内容分享给自己的朋友、传播到粉丝群等等，从而形成传播效应。这种传播方式不仅能够扩大电影的受众范围，还能够引发用户之间的对于口碑的讨论，增加观影的兴趣和欲望。

另一方面，抖音短视频营销能够为电影制作方带来更多的曝光机会。在抖音上发布的电影宣传片、预告片等短视频内容，往往能够吸引大量用户的点击和观看。同时，抖音平台本身也会根据用户的兴趣和偏好推送相关的电影内容，例如观众反应类视频，通过观众观影后的触动引起受众的情感共鸣，通过抖音的推送，感染力与传播力都迅速提升。使得更多潜在观众了解到电影本身和电影的相关信息。^[4]这种精准推送的机制能够提高观众的知晓度和关注度，促使他们更有可能走进影院。

然而在抖音短视频营销对电影票房的影响也存在一定的限制和挑战。抖音平台上发布的短视频内容往往比较简短，难以完整地展现电影的故事情节和精彩片段，可能影响观众对电影的整体评价和购票决策。其次，抖音用户的年龄层次相对较年轻，对电影的审美和口味有一定的局限性，可能影响到电影的观影群体和票房表现。可以说抖音短视频营销仍然面临着一些限制和挑战，需要电影制作方在策划和执行过程中加以注意和应对。

四、营销与票房共生策略与建议

媒介化环境下，短视频营销与电影票房之间存在着紧密的共生关系。将提出一些支撑电影票房的短视频营销共生策略建议，以帮助电影行业更好地利用短视频平台，提升电影的用户粘性与营销力度。

（一）加强用户粘性与定向推送

制片方电影制片方应该充分利用短视频平台的广泛用户群体和高度互动的特点，积极开展短视频营销活动。可以通过发布电影预告片、花絮、幕后花絮等内容来吸引用户的关注和参与。制片方可以根据电影的特点和风格，选择合适的短视频形式和内容，以最大程度地吸引观众的兴趣。制片方还可以与热门短视频

创作者合作，共同打造具有传播力和影响力的短视频内容，进一步扩大电影的曝光度和影响力。

制片方还可以通过短视频平台进行精准的用户定向推广。制片方可以根据电影的目标受众特征，进行定向推送，将电影的宣传信息传递给潜在观众。制片方还可以通过数据分析和用户反馈，了解观众的喜好和需求，进一步优化电影的宣传策略和内容，提升观众的参与度和投入感。

（二）实现线上线下双向营销

短视频平台上的互动性也为电影票房的提升提供了很大的机会。制片方可以通过举办线上互动活动，与观众进行互动，增加观众的参与感和忠诚度。比如，可以举办电影角色扮演比赛、电影知识竞赛等活动，鼓励观众积极参与，进一步提升观众对电影的关注和期待。制片方还可以通过在线票务平台等渠道，与观众建立起直接的联系，提供更加便捷的电影购票服务，进一步促进电影票房的增长。

制片方还可以通过短视频平台进行口碑营销。短视频平台上的用户评论和分享功能可以帮助电影在观众中形成良好的口碑效应。制片方可以积极回应观众的评论和反馈，增加观众的参与感和满意度。同时，制片方还可以通过邀请影评人、媒体人等专业人士发布电影评价和推荐，进一步提升电影的口碑和知名度。

支撑电影票房的短视频营销共生策略建议包括充分利用短视频平台的广泛用户群体和互动特点、精准的用户定向推广、举办互动活动、口碑营销等。通过合理运用这些策略，电影行业可以更好地利用短视频平台的优势，提升电影的宣传效果和票房表现，实现共生共赢的局面。

本文通过对媒介化环境下短视频营销与电影票房之间的共生关系进行深入研究，揭示了短视频在媒介化环境之中的特点以及它的现状分析。通过对抖音短视频平台在电影营销中作用进行分析，发现了短视频营销与电影票房之间存在着相互作用的关系。具体而言，抖音作为一种新兴的传播渠道，能够通过短视频平台的推广传播，以更凝练的内容，更加精准地触达目标受众，提升电影的知名度和关注度。同时，电影票房的表现也能够直接或间接地影响短视频的传播效果。

本研究在探究媒介化环境下短视频营销与电影票房的关联性时还存在一些不足。本文主要集中于抖音短视频平台，未能对其他短视频平台在电影营销中的作用进行全面比较和分析。在确定短视频营销与电影票房的关联性时，主要依靠实证分析。未来的研究可以多在这两方面进行拓展，考虑多个短视频平台的作用，并进一步深化对短视频营销与电影票房之间关系的理论解释。

参考文献

[1]数据来源：猫眼专业版，截止日期2023年10月11日。

[2]参见（美）威尔伯·施拉姆，威尔·波特《传播学概论》[M].北京：新华出版社1984年中文版。

[3]李昕，黄斌《自媒体短视频传播特点分析》[J].今传媒.2019,27(05).

[4]参见（英）安东尼·吉登斯《社会的构成：结构化理论纲要》李康，李猛译[M].上海：生活·读书·新知三联书店.1998年，第61页。

[5]朱天，齐向楠《媒介化视野下短视频的概念想象、逻辑延伸与价值审视》[J].新闻与传播评论.2022,75(06).