

短视频时代电影营销的“破圈”逻辑：从内容裂变到用户激活

杨晓宇

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月12日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月29日

摘要

在短视频蓬勃发展的数字时代, 电影营销正经历深刻变革, “破圈”成为提升电影市场影响力与票房收益的关键策略。本文聚焦电影营销在短视频平台的“破圈”逻辑, 深入剖析从内容裂变到用户激活的完整链路。研究发现, 通过提炼电影核心亮点、融合热点元素与创新叙事形式, 可打造具有高传播力的裂变内容; 同时, 借助互动话题、KOL合作、粉丝社群运营等手段, 能有效激发用户参与热情, 实现跨圈层传播。文章结合典型电影营销案例, 揭示短视频时代电影营销“破圈”的底层逻辑与实践路径, 为电影行业在新媒体环境下的营销创新提供理论参考与策略启示。

关键词

电影营销, 短视频, “破圈”逻辑, 内容裂变, 用户激活

The “Breakthrough” Logic of Film Marketing in the Short Video Era: From Content Fission to User Engagement

Xiaoyu Yang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 12th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 29th, 2025

Abstract

In the burgeoning digital era of short video proliferation, film marketing is undergoing profound transformations, where achieving “breakthrough” (pò quān) has become a pivotal strategy for enhancing a film’s market influence and box office revenue. This article focuses on the “breakthrough”

logic of film marketing on short video platforms, conducting an in-depth analysis of the complete pathway from content fission to user activation. The study reveals that refining a film's core highlights, integrating trending elements, and adopting innovative narrative formats can create highly disseminative fissionable content. Simultaneously, leveraging interactive campaigns, KOL collaborations, and fan community operations can effectively ignite user participation and achieve cross-demographic dissemination. Illustrated with representative film marketing cases, the article deciphers the underlying logic and practical pathways of "breakthrough" film marketing in the short video era, offering theoretical references and strategic insights for marketing innovation within the film industry under new media environments.

Keywords

Film Marketing, Short Video, "Breakthrough" Logic, Content Fission, User Activation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,我国网络视频用户规模达 10.70 亿人,占网民整体的 96.6%,其中,短视频用户规模达 10.40 亿人,占网民整体的 93.8% [1]。这一庞大的用户基数,彻底重构了电影营销的“流量-转化”链路。与此同时,电影市场的“圈层化”趋势也在不断加剧。小众圈层与大众市场之间的壁垒愈发明显,传统营销手段难以触及更广泛的受众群体。“破圈”,成为电影在激烈市场竞争中脱颖而出的关键。它不仅关乎电影票房的高低,更影响着电影文化价值的传播广度与深度。短视频营销是一种利用短视频形式展示产品的优点及企业的品牌理念,将互联网、视频与营销三者相结合的活动[2]。它以其强大的社交属性、灵活的传播机制和精准的用户触达能力,成为电影突破圈层限制的核心利器。但如何通过短视频实现从内容裂变到用户激活的完整链路,进而推动电影“破圈”,仍缺乏系统性的研究与实践总结。基于此,本文聚焦短视频时代电影营销的“破圈”逻辑,深入剖析内容裂变与用户激活的内在机制,旨在为电影行业在新传播环境下的营销实践提供理论参考与策略指导,助力电影跨越圈层边界,实现更大范围的传播与价值转化。

2. 基础理论与核心概念

2.1. “破圈”逻辑的理论渊源

在探索短视频时代电影营销实现“破圈”效应的路径中,若干经典传播学与营销学理论为其提供了坚实的学理支撑。首先,罗杰斯(Everett M. Rogers)的创新扩散理论(Diffusion of Innovations Theory)为理解电影信息如何突破初始受众圈层、实现广泛社会渗透提供了宏观框架[3]。该理论系统阐释了新观念、新事物在社会系统中的传播轨迹,强调其从创新者(Innovators)、早期采用者(Early Adopters)逐步扩散至早期大众(Early Majority)、晚期大众(Late Majority)直至落后者(Laggards)的渐进过程。在此框架下,电影核心受众圈层中的关键意见领袖(KOL)扮演着至关重要的早期采用者角色,其对电影的积极评价与推荐构成传播链路的关键节点,能够有效激发圈层内的初始关注。然而,传播链路的有效延伸与用户价值的深度挖掘,尚需其他理论的协同支撑。

麦可鲁尔(Dave McClure)提出的 AARRR 用户生命周期模型(Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral)则聚焦于用户价值的转化路径[4]。该模型强调,在用户获取(Acquisition)之后,用户激活(Activation)是承上启下的核心环节。电影营销通过精心设计的互动机制(如话题挑战、沉浸式体验预览、限时奖励)与有效的激励策略,旨在将潜在用户转化为具有活跃参与行为的用户。这一过程为电影营销注入了持续动力,确保传播热度能够切实转化为用户的深度参与(如评论、创作衍生内容)乃至最终的消费决策(如购票、购买衍生品),从而保障传播效果向商业价值的有效转化。

在具体的跨圈层传播机制层面,米尔格拉姆(Stanley Milgram)等人验证的六度分隔理论(Six Degrees of Separation)提供了关于社交网络连接性的重要洞见[5]。该理论揭示了任意个体之间通过有限中间人(通常不超过六层)即可建立连接的社交网络特性。短视频平台高度嵌入社会网络的强连接属性与便捷的分享转发机制,使得电影相关内容能够利用用户既有的社交关系链,在庞大的网络结构中实现指数级扩散。用户基于兴趣或认同的每一次分享,都成为突破固有圈层壁垒、触达更广泛多元受众的关键路径。

由此可见,罗杰斯的创新扩散理论为电影“破圈”构建了宏观的传播扩散框架;麦可鲁尔的 AARRR 模型,特别是其用户激活环节,为转化传播热度、实现用户价值深度挖掘提供了操作路径;而米尔格拉姆的六度分隔理论则从社交网络结构的底层逻辑,阐释了短视频赋能电影内容实现跨圈层渗透的内在机理。这三者相互关联、互为补充,共同构成了短视频时代电影营销突破圈层限制、实现广泛社会传播与价值转化的坚实理论基础。

2.2. 核心概念界定

在电影营销的动态演进中,“破圈”“内容裂变”与“用户激活”三者环环相扣,共同构建起短视频时代电影传播的新范式。所谓“破圈”,是指电影从核心受众圈层向非目标受众渗透的过程,这一过程不仅直观反映在票房数据的增长上,更深刻体现为口碑在不同圈层间的扩散以及话题的广泛热议,最终实现电影社会关注度与认可度的全面提升。而“内容裂变”则是推动“破圈”的核心动力,短视频凭借其其与生俱来的社交属性,能够触发用户的自发传播行为,使电影相关内容以指数级增长的态势迅速扩散,在短时间内触达海量潜在观众,形成强大的传播势能,为“破圈”奠定传播基础。

不过,仅有广泛的传播还不足以实现真正的“破圈”,“用户激活”在其中起到了关键的转化作用。通过在短视频平台精心设计评论、点赞、分享、参与挑战等多样化互动环节,能够将处于观望状态的潜在观众成功转化为实际消费者,完成从流量到票房的关键一步。同时,激活后的用户还会被进一步激发二次传播行为,成为电影口碑传播的重要节点,持续扩大电影的影响力,进而推动电影完成从内容传播到用户转化、最终实现“破圈”的完整闭环。

3. 短视频时代电影“破圈”的现状与困境

3.1. 成功破圈案例分析

近两年短视频的繁荣为电影营销策略的升级提供了技术上的支持,短视频的诸多特点对于电影这种艺术媒介的传播极具优势[6]。在短视频助力电影“破圈”的实践中,《哪吒之魔童降世》与《流浪地球2》凭借差异化策略取得显著成效。《哪吒之魔童降世》的核心圈层主要为动画爱好者和亲子家庭。影片以情感向短视频为突破口,深度挖掘“哪吒与敖丙的宿命”等片段中友情与命运抗争的普世情感,这种直击人心的情感表达迅速引发观众的广泛共鸣。同时,官方积极鼓励 UGC 二创,充分激发用户的创作热情,大量用户自制的哪吒相关短视频如雨后春笋般涌现,进一步扩大了影片的影响力。

与之不同,《流浪地球2》的核心受众瞄准科幻迷和硬核观众。影片另辟蹊径,选择以科技向内容为发力点,精心制作并发布“行星发动机原理”等科普视频,深度契合硬核观众对科学知识的探索需求。

此外，影片还积极开展跨圈层联动，与航天机构展开合作，借助专业机构的权威性提升影片的话题性。这一系列举措成效显著，在快手平台上，科技垂类博主对影片相关内容的转发成功吸引了大量非科幻迷观众的关注，实现从核心圈层向大众群体的有效拓展，为非科幻迷观众打开了解影片的窗口。

3.2. 短视频时代电影营销“破圈”的现存困境

在短视频营销领域，电影短视频创作同质化严重。许多内容仍局限于“预告片 + 明星 cut”的传统模式，缺乏创新，未能挖掘电影深层价值，也无法满足用户对新奇内容的需求。因此，在信息过载的短视频平台，这类缺乏差异化的内容难以在竞争中脱颖而出，无法激发用户情感共鸣与分享欲。而内容裂变依赖用户基于兴趣的自发传播，创意缺失导致裂变动力不足，电影难以通过短视频实现有效破圈。现代营销学之父菲利普·科特勒(Philip Kotler)提出：“营销并不是以精明的方式兜售产品或服务，而是一门创造真正客户价值的艺术”，这已成为许多企业的共识和追求[7]。但在流量至上的新媒体环境下，部分电影营销团队为追求利益最大化，陷入“噱头驱动”的营销误区。他们通过刻意剪辑、误导性宣传，将客串演员、未被官方认证的内容，甚至虚构的剧情发展作为核心卖点，以极具煽动性的短视频刺激观众情绪、拉高期待值。例如，将配角剪辑成关键角色，或通过拼接画面营造虚假剧情冲突，这类“诈骗式”营销虽然能在短期内吸引大量关注，但却严重透支观众信任。当观众满怀期待走进影院，却发现影片内容与宣传严重不符时，负面情绪将迅速爆发。口碑反噬不仅会导致影片票房断崖式下跌，更会损害电影行业的整体公信力，使观众对电影营销产生警惕与抵触，形成恶性循环。

圈层壁垒难以突破这一特性也使得电影在跨圈层传播时举步维艰，其根源在于不同圈层之间存在着显著的文化与审美差异。从文化层面来看，各圈层的成长环境、教育背景及社会阅历截然不同，由此形成了独特的文化认知体系与价值判断标准。在审美偏好上，不同圈层更是大相径庭，这些差异交织叠加，构筑起了电影跨圈层传播的重重障碍。以文艺片与下沉市场的受众为例，文艺片往往注重对人性、社会等深层次议题的挖掘，采用复杂的叙事结构和隐喻性的表达手法，追求艺术美感与思想深度。然而，下沉市场的观众在日常生活中接触更多的是直白、娱乐化的内容，文艺片晦涩的叙事和深刻的主题，与他们的生活经验和文化背景存在较大差距，导致理解门槛过高。研究显示，文艺片在下沉市场的渗透率较低，这意味着大部分下沉市场观众对文艺片兴趣寥寥。即使有些文艺片在一线城市收获诸多好评，但在下沉市场，观众普遍反馈“看不懂在讲什么”“节奏太慢”，通过短视频平台进行推广，也难以改变观众的看法。喜剧片在一线城市的传播同样面临困境。一线城市汇聚了来自不同地域、文化背景的人群，观众对喜剧的审美呈现出多元化、个性化的特点。他们不仅追求简单的“逗笑”效果，更看重喜剧背后的创意、内涵与社会洞察。而传统喜剧片多依赖夸张的肢体动作、低俗的笑料和套路化的剧情，这种单一的创作模式难以满足一线城市观众日益挑剔的审美需求。

4. “破圈”逻辑的核心机制：从内容裂变到用户激活

4.1. 内容裂变：构建跨圈层传播的“社交货币”

4.1.1. 情感共鸣型内容

以情感唤醒理论为支撑，深度挖掘电影中的普世情感元素进行短视频创作，是实现跨圈层传播的有效策略。电影《你好，李焕英》在营销中，将母女情感作为短视频核心内容，通过“情感故事 + 金句提炼”的形式，打造出直击人心的短视频。其中一条以电影结尾贾晓玲与母亲对话为核心的短视频，配上“原来最深的爱，是没说出口的遗憾”的文案，瞬间引发用户情感共鸣。评论区大量用户自发分享自己与母亲的故事，形成强烈的情感共振。这正是情感唤醒理论中“自我投射 + 分享欲”的生动体现，当用户接触到能引发强烈情感反应的内容时，会主动分享实现跨圈层传播，研究也表明带有情感标签的短视

频传播效率会比普通视频更高。

4.1.2. 知识赋能型内容

围绕电影 IP 创作科普、幕后解析类知识型内容，并结合“专家讲解 + 电影片段”形式，能有效吸引用户并实现破圈。《封神第一部》发布“商周服饰考据”系列短视频，邀请历史学者对电影中的服饰、礼仪等进行专业解读，同时设置“冷知识”“彩蛋揭秘”等话题标签。凭借扎实的知识内容，该系列短视频吸引了 B 站历史区 100 + UP 主进行二次创作，这些 UP 主粉丝总量超 5000 万，带动相关视频播放量突破 1.2 亿，成功从电影圈层破圈至历史文化爱好者圈层。数据显示，含知识类元素的短视频平均转发率比普通内容高 42%，完播率提升 28%，印证了知识赋能型内容不仅传播力强，还能提升用户粘性。中国青年网发布的报告指出，短视频已成为知识传播重要渠道，95%的受访者表示会通过短视频获取知识，且认为自己平均一周中接触到的知识有 55%来自短视频[8]。知识型内容能满足垂类用户对知识的渴望，分享此类内容可让用户在社交中展现知识储备，提升个人形象，从而主动进行扩散传播。

4.1.3. 互动挑战型内容

基于游戏化理论，设计低门槛、强参与的 UGC 活动是促进内容裂变传播的重要方式。《满江红》在抖音发起“怒发冲冠”配音挑战，设置“参与挑战即有机会获得电影周边”“点赞 TOP 10 可与主创线上互动”等奖励机制，并制作简单易懂的示范视频降低参与门槛。大量用户的参与不仅增加了影片曝光度，更在社交网络形成话题热点，实现跨圈层传播。游戏化理论指出，当内容引入任务设定、排行榜、奖励机制等游戏元素时，能激发用户的参与热情与竞争心理，提升参与度与忠诚度，也有数据显示带有互动属性的短视频用户平均停留时长比普通视频长 2 倍，有力证明了互动挑战型内容在内容裂变上的显著效果。

4.2. 用户激活：打通“流量 - 转化”的关键链路

4.2.1. 圈层 KOL 分层激活

依据“意见领袖”，通过分层级的 KOL 合作，能够精准触达不同圈层用户，有效突破电影原有受众边界。在头部造势层面，邀请跨圈层明星或知名博主对电影进行解读推荐是重要策略。例如，电影《宇宙探索编辑部》邀请科普大 V“无穷小亮”进行点评，凭借其在微博平台的粉丝影响力，引发科技类话题阅读量破实现大突破。据微博官方统计，该合作使影片在科技爱好者群体中的搜索量暴增，成功吸引大量非传统影迷群体关注。在腰部渗透方面，与垂类 KOC 合作定制内容，能够实现对特定圈层的精准营销。以《长安三万里》为例，片方与美妆领域 KOC 合作，推出“唐朝妆容复原”“李白高适角色仿妆”等短视频内容。这一举动不仅带动了电影在美妆爱好者圈层的口碑传播指数提升，而且有效提升了影片在该圈层的影响力。这种分层激活策略，充分发挥了不同层级 KOL 的优势，实现了跨圈层用户的有效激活。

4.2.2. 场景化精准触达

在场景营销理论框架下，电影短视频营销实现流量向票房转化的核心，在于精准把握时空维度，通过差异化策略触达目标受众。地理围栏广告依托短视频平台的定位技术，将购票优惠、影片资讯等营销信息定向推送至影院周边区域。这种基于地理位置的精准投放，能够有效覆盖影院辐射范围内的潜在观影人群，尤其在商圈、写字楼等人流密集区域，可显著提升营销信息的触达效率，激发受众即时观影需求。而时段定向投放，则是摸透不同人群的上网规律，在他们最容易刷视频、也最有需求的时间推送内容。就拿每天上下班的“打工人”来说，早高峰挤地铁、晚高峰等公交的时候，大家都想找点轻松的内容打发时间。这个时候，推送节奏快、解压有趣的电影短视频，正好能戳中他们的需求。观众看得开心，对

电影产生兴趣，自然就更有可能会走进电影院。

4.2.3. 即时反馈机制

利用抖音巨量算数等短视频平台工具，实时监测播放量、点赞数、评论数等数据。一旦发现女性观众等特定群体占比超预期，便通过用户画像分析其偏好，快速调整内容方向，加推“女性视角剧情解析”等针对性视频。若数据显示用户对某类剧情片段兴趣浓厚，还可围绕该片段策划系列衍生内容，或联动相关话题提升热度。此外，通过监测不同时间段的互动数据，优化视频发布时间，确保内容在用户活跃高峰期触达受众。这种即时反馈机制，能让电影营销紧跟用户需求，提升营销精准度与效率，实现从数据洞察到策略落地的高效闭环。

5. 未来趋势：技术驱动下的破圈升级

5.1. AIGC 重构内容生产

人工智能生成内容技术的成熟正深刻重构电影短视频营销的内容生产范式，其核心在于依托数据驱动实现个性化内容的高效生成与精准投放。电影营销者应构建动态更新的用户画像库，深度分析不同目标受众的行为特征，例如关注 Z 世代对亚文化符号与即时互动的偏好，以及中老年群体对情感共鸣与价值认同的倾向。在此基础上，开发可适配电影核心卖点的内容模板与元素库，这些核心卖点包括视觉奇观、叙事张力、明星效应或社会议题等，预设元素涵盖视觉风格、叙事节奏、音乐类型、文字模板和特效滤镜。通过设定用户特征与内容元素的智能映射规则引擎，AIGC 能够自动化生成高度差异化、契合特定圈层审美与文化密码的短视频素材[9]。这种千人千面的生产模式不仅显著优化了内容制作的成本结构与响应速度，例如实现自动化剪辑高光片段并智能匹配个性化音效字幕，更能有效提升用户兴趣匹配度。为确保内容质量与品牌调性，需建立人机协同的审核优化机制，在自动化生成后进行必要的创意提升、价值观校准及核心信息核验，最终实现传播效率与用户转化率的双重跃升。

5.2. 元宇宙场景融合

元宇宙生态的拓展为电影营销开辟了沉浸式与强交互的新场域，短视频在其中扮演着至关重要的场景入口角色[10]。营销实践的关键在于设计清晰高效的短视频至元宇宙导流链路，在短视频中嵌入便捷的交互接口，例如链接或 AR 触发点，并赋予用户强烈的进入动机，如独家内容预览、互动奖励机制或社交展示机会。通过此入口，用户得以从浅层观看跃迁至深度沉浸体验，进入为电影定制的虚拟空间，如虚拟影院或核心场景复刻，以超越物理限制的沉浸视角体验关键情节，形成深刻的在场感[11]。这种先体验后决策的模式，例如通过精彩虚拟片段引导购票，具有显著转化潜力。营销者应聚焦电影最具冲击力或情感张力的核心场景，打造独一无二的沉浸式体验点。同时，在虚拟场景中融入强社交互动与用户共创机制，如举办虚拟首映礼、设计粉丝可参与的剧情分支或开放角色互动剧场，鼓励用户以虚拟化身深度参与叙事并录制分享体验。明确设计体验后的转化路径，例如虚拟体验后一键购票或分享解锁福利，将沉浸感有效转化为核心营销目标，包括票房提升、口碑传播及衍生消费促进。

5.3. 跨媒介 IP 联动

电影 IP 营销的成功日益依赖于打破媒介壁垒，与游戏、文旅、文创、数字藏品等产业构建深度协同的价值共创生态[12]。在此生态中，短视频是驱动流量与用户触达的核心枢纽。营销策略需始于顶层设计，在 IP 开发初期即统筹规划跨媒介联动的统一世界观、视觉元素与故事延展点。短视频平台应精心策划引流活动，例如发布高燃混剪、发起明星联动话题或设计虚拟实体打卡挑战，以低门槛、高吸引力方式将用户导向多元的深度体验场景，涵盖游戏内专属副本、线下主题文旅项目或数字藏品发售。关键在于打

通引流至深度体验再到社交再传播的闭环：用户在游戏、文旅等场景获得的独特且具价值的沉浸式体验，将激发其自发创作用户生成内容短视频进行社交分享，形成二次传播浪潮。营销者需设计有效激励，如社交荣誉、实物奖励或内容曝光机会，以促进用户生成内容的生成与传播。此闭环不仅直接激活联动产业，提升游戏活跃度、带动文旅消费、促进衍生品销售，更能通过持续的社交曝光与用户参与，不断反哺和强化电影 IP 本身的热度与长尾价值，实现跨媒介用户群体的相互渗透与流量的高效互导。建立可量化的追踪评估体系，例如运用专属活动标签和转化链路监测技术，对于优化联动效果至关重要。

6. 结论与展望

本研究通过对短视频时代电影营销“破圈”逻辑的深入剖析，得出以下核心结论：短视频“破圈”的本质是“内容社交化 + 用户场景化”的双重驱动。内容社交化通过构建具有传播力的“社交货币”，实现电影内容的跨圈层裂变；用户场景化则通过精准触达与即时反馈，打通“流量 - 转化”链路，激活潜在用户。成功的关键在于找到圈层共性需求，如情感、知识、娱乐等，而非强行突破圈层边界。然而，本研究也存在一定的局限性。由于研究范围的限制，未涵盖海外市场对比，对小众类型片(如纪录片)的破圈路径探讨不足。未来的研究可以关注银发经济、县域市场等新兴圈层的短视频营销策略，进一步拓展电影营销“破圈”的理论与实践边界。同时，随着技术的不断创新，AIGC、元宇宙等新兴技术将为电影营销带来更多的可能性，值得深入研究与探索。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2025-01-17.
<https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>
- [2] 解鹏程, 赵丽英. 新媒体营销[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2022.
- [3] Rogers, E.M. (2003) Diffusion of Innovations. 5th Edition, Free Press.
- [4] McClure, D. (2007) Startup Metrics for Pirates: AARRR! (Presentation). Slideshare.net.
- [5] Travers, J. and Stanley, M. (1969) An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, 32, 425-443.
<https://doi.org/10.2307/2786545>
- [6] 田长乐. 短视频社交应用在电影营销中的优势与困境[J]. 当代电影, 2019(4): 115-118.
- [7] 黎永莲. 经济文化背景下人的发展的辩证思考[J]. 改革与战略, 2016, 32(5): 12-16.
- [8] 中国科普研究所. 短视频平台共创知识传播新生态[EB/OL]. 2024-05-29.
https://www.crsp.org.cn/xwzx/YWBB/art/2024/art_1157980474.html
- [9] 黄鸣奋. 人工智能艺术导论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2023.
- [10] 彭兰. 新媒体用户研究: 节点化、媒介化、赛博格化的人[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2022.
- [11] 喻国明, 丁汉青, 刘戡晗. 5G 时代的传播创新: 边缘、下沉与泛在[J]. 新闻与写作, 2020(1): 63-69.
- [12] Jenkins, H. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.