

电影网络营销的现存困境和解决方案

赵青青

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月29日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月6日

摘要

新媒体时代下, 电影营销模式正经历从线下向线上的深刻转型。短视频平台凭借其庞大的用户基础和强大的传播能力, 已成为电影宣发的主流渠道。然而, 在这一过程中, 电影网络营销也面临着多重结构性困境, 主要表现在以下三个方面: 版权与合规风险, 如宣传素材使用受限与用户数据合规压力; 内容同质化与审美疲劳, 过度依赖热点导致创意匮乏、用户兴趣衰减; 以及转化效果难以量化, 缺乏科学的评估体系以关联线上互动与线下票房。为应对这些挑战, 本文提出以下优化路径: 在策略层面, 需构建以“内容深度”和“情感共鸣”为核心的内容体系, 通过分层叙事和精准投放增强观众黏性; 在运营层面, 应完善版权审查与数据合规流程, 降低法律风险; 在技术层面, 可借助大数据与AI算法打通转化路径, 实现从曝光到购票的全链路跟踪与精准投放。研究指出, 未来电影网络营销的健康发展, 需在合规基础上平衡内容创新与技术赋能, 推动行业从流量竞争向价值创造转化。

关键词

电影网络营销, 合规风险, 内容创新

Current Dilemmas and Solutions in Film Online Marketing

Qingqing Zhao

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 29, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 6, 2026

Abstract

In the new media era, the film marketing model is undergoing a profound shift from offline to online. Short video platforms, with their massive user base and powerful dissemination capabilities, have become the mainstream channel for film promotion. However, this transition has exposed multiple structural challenges in film online marketing, primarily manifested in the following three aspects:

copyright and compliance risks, such as restrictions on promotional material usage and pressures related to user data compliance; content homogenization and audience fatigue, where overreliance on trending topics leads to a lack of creativity and diminished user interest; and difficulties in quantifying conversion effects, due to the absence of a scientific evaluation system linking online engagement to offline box office performance. To address these challenges, this paper proposes the following optimization pathways: Strategically, building a content system centered on “content depth” and “emotional resonance” through layered narratives and targeted delivery to enhance audience loyalty; operationally, improving copyright review and data compliance processes to mitigate legal risks; technologically, leveraging big data and AI algorithms to integrate conversion pathways, enabling end-to-end tracking from exposure to ticket purchase and precise targeting. The study emphasizes that the healthy development of film online marketing in the future requires balancing content innovation with technological empowerment on a compliance foundation, ultimately shifting the industry from traffic competition to value creation.

Keywords

Film Online Marketing, Compliance Risks, Content Innovation

Copyright © 2026 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

随着数字技术的蓬勃发展和消费者注意力向线上平台的大规模迁移，中国电影营销的范式正在发生深刻变革。传统以线下路演、首映礼和媒体发布会为主的营销模式，因其高成本、有限覆盖面和相对较低的互动性，正迅速被以短视频和社交媒体为核心的网络营销模式所取代。这一转变不仅体现了技术发展对文化产业的重塑，更反映了电影行业与消费者关系本质的变化。根据中国互联网络信息中心发布的数据，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，其中短视频用户高达 10.53 亿人，这一庞大用户群体自然成为电影营销的必争之地[1]。

新媒体时代电影营销的核心特征在于传播主体的多元化、传播渠道的立体化以及传播内容的碎片化。传统媒体时代，电影营销信息主要由专业机构控制并单向传递给受众；而在新媒体环境下，制作方、院线、媒体、意见领袖和普通观众共同构成了一个复杂的传播网络。在这个网络中，短视频平台凭借其直观性、互动性和易传播性，成为电影营销的核心战场。数据显示，2023 年国庆档抖音用户观看档期影片相关内容共计 268.27 亿次，同比提升 213.78%，发布视频超 41 万条，点赞超 3.61 亿次[1]。这些数据充分证明了短视频平台已成为电影预热造势、话题发酵和口碑传播的主要阵地。

然而，随着电影网络营销的快速发展，一系列结构性困境也逐渐显现。本文旨在系统分析当前电影网络营销面临的版权与合规、内容同质化以及效果评估难题，并据此提出有针对性的优化策略，为电影产业的健康可持续发展提供学术参考和实践指导。

2. 现存困境

2.1. 版权与合规困境

在电影网络营销活动中，版权管理已成为影响宣传效果的关键因素。一方面，营销方为了吸引观众注意力，需要尽可能多地展示电影的精彩内容 and 独特卖点；另一方面，版权方为防止内容过度泄露，往

往对宣传素材的使用施加严格限制。这种矛盾导致营销内容的表现力受到显著制约，难以充分展现电影的艺术价值[1]。

更为复杂的是，随着文化 IP (知识产权)商业价值的不断提升，借力热门 IP 进行营销的现象日益普遍，但也带来了相应的法律风险。文化 IP 作为“文化知识产权”，是指具有独特文化内涵、商业价值和广泛影响力，能引发公众情感共鸣，且受知识产权法保护的文化内容或符号[2]。在文旅融合的背景下，一些地方为宣传当地旅游，会借助热门电影 IP 进行推广，如《黑神话：悟空》上线前后，山西文旅推出“悟空”大片，使小西天、玉皇庙等取景地一时爆火[2]。然而，此类借力行为若未获得充分授权，可能面临著作权、商标权等多重侵权风险。

此外，数据合规问题也成为电影网络营销的新挑战。精准营销依赖于对用户画像的分析和行为数据的追踪，这必然涉及大量用户个人信息的收集与使用。随着《网络安全法》和《个人信息保护法》的实施，营销方如何在合法合规的框架内利用用户数据，成为一个亟待解决的问题。

2.2. 内容营销的同质化与审美疲劳

当前电影网络营销的另一个显著困境是内容的高度同质化[3]。众多电影营销账号倾向于采用相似的配乐、相近的内容和类似的文案，导致用户在不同电影的营销内容中感受到强烈的重复感[1]。以《前任》系列、《西虹市首富》等电影为例，其营销活动围绕“失恋”“吃芒果”“燃烧我的卡路里”等话题标签制作同类型短视频，甚至鼓励网友模仿电影中的特定桥段，造成同质化视频内容的反复轰炸[1]。这种营销策略在短期内可能因跟随热点而获得一定流量，但长期来看却削弱了电影的独特个性。

同质化现象进一步导致了用户的审美疲劳[4]。当内容相近的营销短视频不断涌入用户的移动终端时，用户的关注期待会逐渐变淡，由最初的逐帧观看转变为略过划走[1]。高强度社会生活和冗余繁琐的媒体信息，使得“互联网+”时代的观众越来越缺乏耐性，电影营销如何吸引住具有“短、频、快”互联网思维的观众，成为一个难题[3]。一个话题在互联网平台上的活跃时间通常很短暂，即使前期营销红红火火，如果缺乏持续创新，后期也很容易被观众淡忘。

更值得关注的是，部分电影营销为博取眼球而走向低俗化。例如，《超能一家人》《志愿军：雄兵出击》等电影将沈腾、张颂文等戏份较少但拥有较大粉丝基础的演员放在 C 位进行营销，诱导观众误认为这些演员是电影主演。当观众发现宣传内容与影片实际严重不符时，会产生强烈的失望感和背叛感，进而通过社交媒体发布负面评价，最终损害电影的口碑和票房。

2.3. 转化效果评估体系缺失

电影网络营销面临的第三个困境是效果评估体系的不完善。目前，业界缺乏科学的票房预测模型，主要依赖简单的数据叠加(如播放量、点赞量、转发量)和经验判断[5](见表 1)。这种粗放式的评估方法难以真实反映营销活动对票房的实际促进作用[5]。

Table 1. Key assessment nodes in the film online marketing conversion path

表 1. 电影网络营销转化路径中的关键评估节点

转化阶段	评估指标	局限性
曝光阶段	播放量、展示量	无法反映真实注意力与情感共鸣
互动阶段	点赞量、评论量、转发量	数据可能存在水军刷量现象
转化阶段	购票链接点击量	与最终票房关系不明确
票房阶段	上座率、票房收入	难以隔离其他因素(如排片、口碑)的影响

具体而言，当前效果评估存在两大难题：一是线上互动数据与线下票务数据打通不足，难以追踪从线上曝光到实际购票的完整转化路径[6]；二是归因模型不清晰，观众购票决策往往是多种因素共同作用的结果，而现有评估模型很难准确区分不同营销渠道的贡献度[7]。例如，一部电影可能同时在短视频平台、社交媒体和传统媒体上进行营销，观众最终购票是受到哪个渠道的影响最大，目前尚缺乏有效的测量方法。

此外，虚假互动和票房数据失真现象进一步扰乱了效果评估的真实性。一些电影营销方为营造影片热度的虚假现象，会操纵评论在社交平台刷好评、刷热度，甚至进行票房数据失真。如《捉妖记》被爆出“买票房”的丑闻，其午夜场 100% 的上座率以及相邻场次 15 分钟的时间间隔引发公众质疑。这类行为不仅扭曲了市场信号，也使基于数据的效果评估更加困难。

3. 电影网络营销的优化策略与出路

3.1. 构建合规与版权管理新体系

在信息不对称的市场环境中，合规性操作可以作为一种有效的质量信号传递给用户。根据“信号理论”，这些行为能够向市场(消费者、合作伙伴)传递出营销主体专业、可靠、注重长期声誉的积极信号。这种信号能够降低用户的感知风险(如对内容侵权、营销虚假的担忧)，从而增强用户信任，提升品牌美誉度，并最终促进转化[8]。具体可从以下两方面入手。

面对版权与合规困境，建立系统化的合规管理体系。首先，在营销策划初期即应引入版权方的参与，建立清晰的素材授权流程和使用规范。对于计划在营销活动中使用的所有视频片段、海报、音乐等素材，应事先获得明确授权，并规定使用范围和期限[9]。这种前期介入模式不仅能减少法律纠纷，还能加快宣传素材的上线速度。其次，针对文化 IP 的滥用风险，可参考建立“IP 风险评估矩阵”，从独创性、权利链条、地域限制等维度评估使用的合法性。对于具有公共属性的文化 IP (如神话人物、历史遗迹)，可由文化部门建立分级授权库，降低合规成本。同时，利用区块链技术优势(见表 2)建立存证系统，对 IP 创作过程、授权记录进行链上存证，避免未来出现授权纠纷[2]。具体而言，通过将作品权属信息、授权链条以哈希值形式存证于链上，可形成不可篡改的权利 DNA；智能合约能够自动化执行版权交易与收益分配条款，显著降低协商与监管成本[9] [10]。同时，通过利用生成式人工智能(AIGC)快速生成海报、预告片等多版本素材并进行 A/B 测试，提升了创意生产的效率与适应性[11]。但需警惕算法过度强化用户既有偏好可能导致信息茧房效应，需通过人工干预引入内容多样性调节机制[12]。

Table 2. Comparison between traditional and blockchain-based modes of IP authorization management

表 2. IP 授权管理的传统模式与区块链模式对比

环节	传统模式	区块链模式
权利登记	中心化机构登记，查询不便，易出现争议	信息分布式存储，时间戳确权，不可篡改，可实时查询
授权交易	纸质合同或电子合同，流程冗长，依赖人工审核	智能合约自动化处理，条款透明，执行高效，降低成本
收益分配	周期长，账目不透明，易产生分歧	基于智能合约的自动分账，实时、准确、透明
侵权追溯	困难，取证成本高	全链条记录，侵权证据清晰，追溯便捷

在数据合规方面，营销方应严格遵守《网络安全法》《个人信息保护法》等法律法规，在收集和使用用户数据前进行明确告知并获得授权。建立数据加密和审计机制，防止数据泄露和滥用。可通过匿名化、聚合处理等技术手段，在保护用户隐私的同时实现精准营销。

3.2. 创新内容营销，从求同到存异

使用与满足理论提出，用户是积极的媒介使用者，其媒介消费行为旨在满足特定需求[8]。当海量的同质化内容无法满足用户日益增长的认知需求、情感需求和社交整合需求时，用户便会产生审美疲劳与互动意愿下降。因此，营销策略应从简单的信息轰炸转向精准满足用户多元化、高层次的需求。具体而言，可采取以下策略：

首先，重视叙事化内容开发，从简单的硬广转向讲故事。通过发布“幕后花絮”系列、编写“人物志”短视频，或制作“世界观拓展”内容，让观众在了解故事的同时产生情感链接。如《封神第一部：朝歌风云》通过释放大量制作特辑，展示服装、道具、场景搭建的匠心细节，使观众对电影的制作水准产生高度认可，进而转化为观影动力[1][13]。

其实，实施分层次内容策略，针对不同受众群体制定差异化的内容策略(见表3)。对于核心粉丝，可推出更多幕后资料和深度访谈；对于主流观众，则保持节奏感强、冲击力大的短视频节奏。《蕃薯浇米》作为一部小众文艺片，在营销过程中就针对闽南地区观众和非闽南地区观众制定了不同的内容策略，在闽南地区强调方言亲切感，在其他地区则突出乡村老年女性题材的常见主题。

Table 3. Comparison of layered content strategies for different audience groups
表 3. 不同受众群体的分层次内容策略对比

受众层次	内容特点	传播平台	案例参考
核心粉丝	深度、专业、幕后	豆瓣、专属社群	《封神》制作特辑系列
潜在观众	情感共鸣、社会热点	抖音、微博	《八角笼中》情感营销
大众观众	娱乐性、视觉冲击	快手、头条	《热辣滚烫》减肥话题

最后，进行情感共鸣营销，抓住社会热点情绪，使电影内容与公众关注点形成共振[7]。如《消失的她》《第二十条》等电影主动迎合社会热点话题和现象，利用短视频引发社会的广泛关注和讨论，博取流量和关注。《八角笼中》在抖音热搜榜中出现的“看《八角笼中》哭到脑壳疼”的视频内容，以“强情绪”的方式完成了短视频营销并带动了更多的观众走进电影院[1]。

3.3. 数据驱动下的效果评估与优化

针对效果评估难题，电影网络营销需要建立科学化的评估体系和数据打通机制。一方面，利用大数据技术将线上互动数据与线下票务数据打通，实现从曝光(Impression)到点击(Click)再到购票(Ticket Purchase)的全链路监控。通过分析转化漏斗的每一环节，精准识别流量流失的节点。另一方面，通过 AI 算法对用户画像进行深度分析，将营销预算精准投放给具有高转化潜力的用户群体，而非单纯追求大流量曝光。这种精准营销模式不仅能降低营销成本，还能显著提升票房回报率。例如，对于文艺片偏好明显的用户群体，可减少动作大片的营销推送，避免资源浪费和用户反感。同时，应推动行业建立统一的评估标准，抵制数据造假行为。可引入第三方监测机构对营销数据进行认证，提高数据的可信度和可比性。对于票房数据失真、操纵评论等扰乱市场秩序的行为，行业组织应加强自律，相关部门则需加大执法力度，共同维护健康的市场环境。

4. 结论与未来展望

电影网络营销作为新媒体时代的产物，既带来了前所未有的机遇，也面临着严峻的结构性困境。本文系统分析了版权与合规、内容同质化以及效果评估三大困境，并提出了相应的优化策略。研究发现，

这些困境的解决需要电影营销方、平台方、版权方和监管机构的共同努力。

未来,随着人工智能、区块链等新技术的进一步发展,电影网络营销可能出现以下趋势:一是个性化营销将更加精准,基于用户偏好和行为的智能推荐将大幅提升营销效率;二是版权管理将更加透明,区块链技术的应用可使版权交易和素材使用更加可追溯、可验证;三是互动体验将更加丰富,AR/VR等沉浸式技术可能为电影营销开辟新的路径。

无论如何发展,电影网络营销的核心仍应回归电影本身的质量和与观众的情感连接[13]。正如菲利普·科特勒所言:“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”。只有在创造真实价值的基础上,电影网络营销才能摆脱当前困境,实现可持续发展。

最终,中国电影网络营销的成熟不仅需要技术创新和策略优化,更需要整个行业对艺术规律和市场规律的尊重。唯有如此,中国电影才能在新媒体时代实现从电影大国向电影强国的实质性转变。

参考文献

- [1] 初金哲,周丹. 新媒体时代电影短视频营销的现实困境及优化策略[J]. 电影文学, 2024(13): 49-54.
- [2] 李晓. 借力文化IP要有度[N]. 光明日报, 2025-04-02(13).
- [3] 杨思量,陈旭东. “互联网+”背景下的电影营销研究[J]. 科技资讯, 2018, 16(19): 247-248.
- [4] Chen, J. and Liao, J. (2022) Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article ID: 839629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- [5] Gong, X., Ye, Z., Liu, K. and Wu, N. (2020) The Effects of Live Platform Exterior Design on Sustainable Impulse Buying: Exploring the Mechanisms of Self-Efficacy and Psychological Ownership. *Sustainability*, **12**, Article No. 2406. <https://doi.org/10.3390/su12062406>
- [6] 赵琳玉. 融媒体矩阵视域下国产电影营销传播策略研究——以电影《你好,李焕英》为例[J]. 中国传媒科技, 2021(7): 131-133.
- [7] Li, M. and Hua, Y. (2022) Integrating Social Presence with Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article ID: 810181. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>
- [8] 陈素白,祁心禾. 情感共在、审美边界与理性协商——基于中国 Z 世代观影行为的实证分析[J]. 当代电影, 2026(1): 12-21.
- [9] 吴阳. 基于区块链技术的电影网络版权保护[J]. 长春市委党校学报, 2022(5): 28-33.
- [10] 杨哲,王静. 元宇宙视野下的影视创作与版权: 技术基础、应用现状和前景展望[J]. 现代电影技术, 2023(12): 17-23.
- [11] 沈浩,卢伟. 影视行业中的生成式人工智能: 机遇与挑战[J]. 现代电影技术, 2023(6): 10-16.
- [12] 许燕. 大数据背景下的网络营销对策探讨——评《基于大数据的内容营销策略》[J]. 新闻爱好者, 2019(7): 102.
- [13] 朱建华. 内容营销应把握的原则[J]. 青年记者, 2021(4): 18-20.