

抖音扩容：未来一年重点扶持图文和中视频

本报记者 李静 北京报道

从刚上线时只是一款音乐创意短视频社交软件，到如今

涵盖了短视频、直播、社交、购物、本地生活服务，抖音正在急速扩张。

抖音的野心还不止于此。今

年，抖音上线了新的内容体裁——图文，在未来一段时间，将从流量激励、产品功能、变现渠道等方面全方位扶持图文创作者。

在2022抖音创作者大会上，《中国经营报》记者注意到，抖音副总裁支颖表示抖音的内容服务将继续扩容。此外，抖音正在

发力的另一个重要内容方向是中视频，此前抖音内测的多人联合创作的共创功能，目前已经面对万粉创作者开放。未来，抖音

还将开放发布30分钟以上视频的权限。

在功能、用户规模迅速膨胀之下，未来的抖音还可以干什么？

内容拓展路径

这几年，抖音除了在不断拓展内容方向的边界，内容体裁也突破了短视频的边界。

2016年，抖音在有着“APP工厂”之称的字节跳动被孵化出来。

众所周知，早期字节跳动以算法为抓手，在新闻领域打造了爆款产品——今日头条。之后基于今日头条的流量大盘，以“算法+流量”的打法跨界进入社交、教育、电商、视频等领域，推出了多款APP产品。与抖音几乎同期被字节跳动孵化出的，还有另一款类似的短视频产品火山小视频。

抖音和火山小视频早期分别发展，抖音却最先走红。那是2017年的夏天，抖音上一块井盖的视频火了。在那个视频里，雨下得非常大，下水道的水把马路上的井盖不停往上顶，上下起伏特别有节奏，拍摄者给视频配了一段音乐。

但这个视频却引发了抖音内部的讨论，支颖回忆说：“当时大家认为只有生活化表达的内容太狭窄了，抖音需要丰富内容。”

2018年摔碗酒、肉夹馍、兵马俑这些具有西安特色的短视频在抖音走红，在短视频的影响下，那年清明假期西安旅游业收入同比增长了近50%。在西安之后，全国各地的城市都到抖音做宣传。抖音把内容拓展到了城市宣传、文旅推广、文旅扶贫等方向。

另外，抖音还把内容拓展到政务类方向，不仅央视、《人民日报》在抖音开设账号，各地公安做的反诈、普法的内容在抖音上也非常受欢迎。

这几年，抖音除了在不断拓展内容方向的边界，内容体裁也突破了短视频的边界。

2017年是直播大热的年份，抖音也上线了直播功能，区别于当时市场上大部分直播采用的秀场直播模式，抖音的直播服务靠优质短视频积累的粉丝互动实现了不错的效果。后来抖音直播延伸发展



未来抖音还会向其他内容体裁扩容吗？

视觉中国/图

出的直播带货成为了抖音商业化的重要模式。

不过在内容体裁上，抖音面对长视频平台、腾讯等势力的围堵，还需要更多的突破。在长短视频阵营经历长时间的对垒“炮轰”之后，今年7月抖音和爱奇艺率先握手言和达成合作，双方围绕长视频内容的二次创作与推广等方面展开了探索。

在中视频领域，抖音已经探索了很长一段时间，此前抖音内测了多人联合创作的共创功能。近期，该功能已经面对万粉创作者开放。未来抖音还将开放发布30分钟以上视频的权限，支持上传4K 120帧视频，最大支持上传64GB的文件。

今年很热的内容体裁——短剧，抖音也没有错过。“短剧的长度跟中视频相仿，但制作更精良，故事性更强。抖音已经出现了不少制作精良的爆款短剧。”支颖表示，抖音上影视二创的爱好者非常多，天然适合孵化这类内容。

未来一段时间，抖音重点建设的一个内容体裁是全新的图文体裁。抖音表示，将从流量激励、产品功能、变现渠道等方面全方位扶持

图文创作者。目前抖音图文日均播放量超百亿，未来其中超过四成流量将向两大方向倾斜：一是真实客观、详实有用的生活经验、攻略测评；二是探索自我、引领潮流的小众兴趣。在产品功能上，抖音针对部分图文兴趣用户内测首页“探索”一级流量入口和搜索“经验”卡，增加图文双列分发，同时上线了多款优化图文创作体验的工具。

对于内容方向和体裁的扩容，抖音相关负责人在接受记者采访时表示，抖音建设不同内容体裁的最终目标是服务好不同类型创作者和用户的需求。以图文为例，有些创作者更擅长图文和文字表达，在经验介绍、攻略指南、知识分享等场景下，图文的表达效率也更高。抖音扶持图文就是满足这一部分创作者和用户的需求。

中国青年剧作家、导演向凯对记者表示：“仅有内容体裁的扩张，在市场上并不具备竞争力，最主要的竞争力来自相应体裁的内容储备。抖音能否做好图文、中视频、短剧、音乐等体裁的内容，还需要观望其发展。”

月活从0到7亿

抖音向图文和中视频等体裁扩张，会引发今日头条和西瓜视频等平台的创作者和用户的转移吗？

内容无疑是抖音的基本盘，从生活分享到文旅宣传、政务新闻，从短视频到直播到图文，抖音的内容盘在不断扩大。

“图文等新题材的入场，首先给我们的信号是，短视频赛道趋于饱和，包括用户饱和、内容饱和，市场也从增量市场转为存量市场。”在新西兰一家MCN机构担任联合创始人的于佳对记者说道。

此前长短视频爆发的对垒之战，反映的也是各平台的流量焦虑。爱奇艺前副总裁、GIG文化产业咨询专家李文对记者表示：“大家都知道长短视频必有一战，因为流量和渗透率都到了天花板，都很焦虑明天的流量在哪里。”

对于7月抖音和爱奇艺之间达成合作，易观分析营销渠道行业高级分析师马世聪认为，这不仅是解决长短视频版权纷争的最优途径，对创作者而言也降低了侵权风险、划定了确定性的创作空间；而短视频平台则可以通过合法方式获得更多版权内容，将平台内容生态全面丰富扩展开来。

长短视频平台合作解决二次创作时的版权问题，不仅能吸引更多的短视频创作者对长视频进行二次创作，进而二次创作的好内容在短视频平台也会形成新增的流量。来自易观千帆数据显示，2021年8月抖音月活（月活跃用户数）曾一度突破7亿大关，但之后的一年间，月活数据下滑一直在6亿多徘徊，直到2022年7月抖音月活再度冲破7亿，并在8月抖音月活稳健攀升至7.2亿。

对于加码图文、中视频、短

剧等新的内容体裁，抖音相关负责人对记者直言：“不同体裁会有各自的忠实用户，比如有人更喜欢看图文，有人更喜欢看视频，不过，创作者可能互有交叉。”

于佳告诉记者，短视频本身经过几年的平台发展期，已经从野蛮生长变为一项技术工作，需要筛选话题、包装IP、提升创意、优化视觉，精修剪辑，对普通用户来说入局门槛越来越高，而图文或长视频可以满足更多用户的参与感。

从字节跳动整个集团来看，其实已经有以图文形式为主的今日头条，和以中视频见长的西瓜视频。抖音向图文和中视频等体裁扩张，会引发今日头条和西瓜视频等平台的创作者和用户的转移吗？对这一问题，抖音相关负责人并未对记者作出回应。

向凯对记者指出：“抖音此举是想把字节跳动旗下不同内容平台的创作者和用户全部凝聚在抖音一个平台，单个的产品在不同领域的竞争力相对较弱，而凝聚到抖音之后，则会形成较强的竞争力。”

来自易观千帆的数据显示，2012年上线的今日头条APP，近一年的月活在2.9亿上下，2016年成立的西瓜视频APP，近一年的月活在1.8亿上下浮动。

抖音从字节跳动产品体系内吸收用户和流量早有先例。2018年4月，字节跳动旗下的“内涵段子”APP停止运营，当时的数据显示，内涵段子大约有2亿左右的注册用户，在内涵段子关闭之后，这些用户大量涌向了抖音。一个明显的标志是

“内涵段子”停止运营后，以统一头像和内涵段子风格的评论迅速占领抖音热门视频评论区。另外，2020年，与抖音同期发展的另一款短视频产品火山小视频正式并入抖音，更名为抖音火山版。截至合并之前的2019年底，火山小视频日活跃用户超过5000万。

来自易观千帆的数据显示，过去一年在全网APP中，抖音的月活基本稳定在第五名。8月，排在抖音前面的是微信、支付宝、淘宝和拼多多，微信的月活超过10亿，支付宝和淘宝的月活分别超过9亿和8亿。如果抖音能通过开拓图文和中视频体裁的方式吸收今日头条和西瓜视频的用户，月活已过7亿的抖音将有可能跻身前三。

未来抖音还会向其他内容体裁扩容吗？抖音相关负责人给记者的答复是：“抖音是一种视觉化的表达方式，未来会继续服务好创作者和用户的需求。并且，UGC和PGC内容都是平台重点。”

向凯认为，抖音在内容上不断扩张与抖音商业化日趋成熟有密切关联。商业化的成熟可以支撑抖音拿出资源扶持内容创作者进行内容创作，进而凝聚多元化的用户群和多元化的商业变现之间形成闭环。

如今的抖音，在内容上有短视频、中视频、直播、图文、短剧等，在商业上有广告、直播购物，还有抖音本地生活服务可以提供美食团购套餐、景点门票、电影票、美发美甲、预订酒店等。

抖音还在成长中，未来的抖音在内容和商业化上还会呈现哪些新内容，值得期待。

高评分缘何低排片？揭示院线排片的秘密

本报记者 郭梦仪 北京报道

在电影市场较为低迷的当下，关于院线排片的争议却多了起来。特别是近期上映的《明日战记》《狼群》等电影，不少观众都在抱怨“影片好、但排片少”，《狼群》的主演之一张晋也公开表示希望院线能提高电影排片。

近年来也曾有过片方对院线排片公开抱怨，例如在2016年，《百鸟朝凤》的导演吴天明曾公开下跪，求院线给予排片；2017年，《闪光少女》宣发团队集体下跪求排片；2018年，导演冯小刚公开指责万达给《我不是潘金莲》的排片太少；今年暑期档，《明日战记》主演、监制古天乐也公开表示院线排片少。而这些公开请求、炮轰排片的出品方或宣发团队，其电影往往在豆瓣等电影打分平台均有7分以上的成绩，可以说在观众当中拥有不错的口碑，但结果最终也不尽相同，有的如《百鸟朝凤》最终实现票房大卖，有的却像《闪光少女》《明日战记》等最终沉寂。

不过也有《红海行动》《流浪地球》《你好，李焕英》等上映初期排片较低，但依靠影片自身的高口碑赢得观众青睐，最终逆袭成为档期排片最高影片的案例。

针对上述现象，《中国经营报》记者采访多位从业者了解到，排片率更多取决于发行预售以及上座率。排片经理会根据提前观影体验和预售情况决定影片前三天的排片，根据上座率的高低决定未来的排片，而排片的好坏可以直接影响票房的10%~20%。此外，记者还联系采访了多家上市影视公司的相关负责人，但截至发稿，对方并未回复。

排片率不合理？

灯塔专业版数据显示，9月9日，由张晋主演的中秋档军事动作片《狼群》在全国上映，影片虽然有张晋、李治廷、蒋璐霞等一众明星出演，但截止到9月29日12时许，该片的票房却只有2783.1万元。

事实上，电影《狼群》的票房会出现断崖式的下跌并不意外。灯塔专业版数据显示，在9月9日首映日，《狼群》的全国排片大概是10.7%，次日就下降到2.8%。CGV影城（清河IMAX店）工作人员向记者介绍，《狼群》的预售并不高，因此首日的排片仅安排了大概是4场，后面排片就很少了。

与《狼群》相似，暑期档的科幻片《明日战记》也同样拥有豪华的明星阵容，集结了古天乐、刘青云、张家辉、刘嘉玲等一线明星，制作成本也比较高，但票房不佳。公开资料显示，《明日战记》

从2015年就开始筹备拍摄，在该片中担当主演且兼任监制等多个角色的古天乐花了7年时间打磨，最终电影的出品方为深圳电影、天下一电影、寰亚电影、万合天宜、猫眼、宏寰文化等，发行方只有猫眼。但相比同样暑期档的科幻片《独行月球》的开心麻花、猫眼和淘票票三方，在宣传和排片方面，《明日战记》显得较为弱势，尤其是《独行月球》发行中有两方是线上电影票销售的主要渠道。截至9月29日12时许，《独行月球》票房30.54亿元，《明日战记》票房则为6.71亿元。

根据灯塔专业版的数据，即便在《明日战记》的首映日，《独行月球》的排片高达48.6%，《明日战记》只有28.9%。到8月12日，《独行月球》排片率下降到37.9%，《明日战记》为20.8%。9月12日，《独行月球》排片率为21.6%，高于《明日战记》的

13.8%。而最终《明日战记》票房仅有6.71亿元，片方分账票房2.35亿元。

通过对比可以看到，《明日战记》票房失利的一个重要原因，在于院线排片较少，尤其是上映前几日的排片率相对同档期对手没有形成绝对优势。一位不愿具名的影视公司总经理在接受记者采访时认为，《独行月球》的排片占比一直很高，前期一度高达60%，即便是在《明日战记》上映后，也能达到40%以上。反观《明日战记》，上映首日排片只有29%，如今更是降至4.1%。

上述人士表示，排片少的原因，是因为部分港片资本在内地市场的院线资源方面较为弱势，《明日战记》的上座率和《独行月球》相比相差不大，后期更是反超了《独行月球》，说明观众对《明日战记》的接受程度并不低。然而8月19日上映的同档期、且有实力



排片率更多取决于发行预售以及上座率。

视觉中国/图

的另一对手，动画电影《新神榜：杨戬》又进一步压缩了《明日战记》的排片。

而《明日战记》在香港8月25日首映之后将宣传重点转移

到了香港市场，内地排片率在8月26日开始大幅下降，从8月25日的18.2%下降到13.1%。后面虽然有所回升，但是再也没有回到18%。

预售+上座率或决定排片量

“首先要说明一点，排片工作是影院的主要工作之一，排片的好坏可以直接影响票房的10%~20%。”在北京一院线工作7年的小王（化名）告诉记者，正因为排片很重要，所以大型的院线在总部会下发排片指导，尤其是重点影片的上映，但这也只是粗略的全国性指导。具体则要靠各自门店对自己的情况进行微调。一般的排片根据自身情况进行调整，上

下幅度范围在5%左右。而每个影院的经理要为自己的业绩负责，无论宣发团队怎么宣传，最后排片还是影院经理来定。某部电影预售高，等于提前锁座，把三分之一的影厅与时间分配给预售好的电影是很正常的做法。而随着每日的上座率变化，影院经理会有相应的调整。

一些影视出品公司有自己的线下影院，那么该片在排片方面

就会有一定的优势。“比如《哥，你好》的出品方就有万达。一方面可以优先排自己的片；另一方面可以第一时间获知别人的排片信息，制定最佳宣发方案。”小王说。

此外，小王表示，国内外的影片在排片上有所区别。引进的好莱坞大片，由于前期宣传力度大，以及市场对好莱坞制作产品的信心，因此在上映的前三天都会给予35%以上的排期，期望值

特别高的影片，甚至可能会出现如《复仇者联盟4》这样的极端排映，排片率达到85%甚至是100%。

而国产影片一般扎堆在暑期档、贺岁档等，影城一般会对几个大片进行相对的平均排映，大概在30%以上，中间穿插一些小制作影片，不过一旦一部影片上映前三天上座率不高，排片率会大幅度减少。

另外，目前很多片方（发行方）还有第三方选座平台（猫眼、大众点评）都会对影片进行大量有针对性的补贴活动，如9.9元一张的电影票等。这些补贴活动也是有排片比例要求的，必须满足百分之多少排片比例，才会进行补贴。同时能够有钱做补贴的影片通常质量也不会太烂，所以影城一般会选择满足排片要求以参加补贴活动。但这个排片比例的要求是有时限的，一般是影片上映的第一天。