ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

媒介融合背景下影视 IP 的跨媒介传播对策

付晓昀 刘依萌 李 佳

吉林动画学院，吉林 长春 130000

摘 要：在媒介融合发展背景下，影视 IP 传播生态发生了巨大变化，并且跨媒介传播显然已经成为激活 IP 价值的核心路径。但现阶段，国内影视 IP 跨媒介传播仍存在内容同质化严重、媒介适配性不足以及传播体系碎片化等现实问题，对 IP 文化价值与商业价值的释放产生制约。在这一背景下，本研究基于媒介融合的传播特征以及行业发展现状，系统剖析影视 IP 跨媒介传播过程面临的困境，并提出针对性的传播策略，从而确保影视 IP 实现高质量的跨媒介传播。

关键词：媒介融合；影视 IP；跨媒介传播

DOI：10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202611046

0 引言

影视 IP 的传播方式在现阶段正在经历深刻变革，流媒体与智能终端的兴起使其不再单纯局限于单一屏幕，反而逐渐向各类媒介场域渗透。另外，为响应国家“十四五”期间文化数字化转型的规划要求，影视行业正在加速与游戏、短视频、有声读物等业态进行跨界融合，其显然已经成为当前市场发展过程的主流形态。但是，国内影视 IP 跨媒介传播还存在结构性困境，缺少与之相关的理论研究。所以，系统分析影视 IP 跨媒介传播过程现存的问题，探讨适合媒介融合的科学传播对策，已经成为现阶段影视行业实现高质量发展的重要内容。

1 媒介融合背景下影视 IP 跨媒介传播特征

1.1 传播载体多元化

媒介融合的核心就是建立全媒体传播渠道。其中，传统影视传播一般采用固定载体，如院线、卫视等，在传统场景、内容形态以及受众群体方面较为固定；在媒介融合背景下的影视 IP 传播载体不仅保留传统影视媒介的传播优势，还借助社交短视频媒介实现了碎片化传播，借助线下文旅、文创产品、虚拟互动平台等渠道均可以进行相应传播。多元化的传播载体形成了全域传播格局，在拓宽影视 IP 传播覆盖面的同时，还可以拓展其传播场景。

1.2 内容形态创新化

跨媒介传播并不是简单复制原始影视内容，而是基于多种媒介的特性，二次创作 IP 内容，以实现形态上的创新。例如，长视频平台更为侧重于完整剧情、深度叙事以及情感铺垫，可进一步满足受众沉浸式的追剧观影需求；短视频平台侧重于人物人设、剧情解读等方面的内容，更为适合碎片化的阅读场景；游戏媒介的侧重点在于IP世界观沉浸式体验以及互动参与，可确保受众从内容观看者转变为场景参与者；对于文创、文旅等线下媒介则更为重视将虚拟影视内容转化为实体场景以及文化产品，确保 IP 价值落地。

1.3 传播主体大众化

传统影视传播是一种单向传播模式，传播主体主要是影视制作方与官方宣传平台，受众在该阶段仅作为信息接收者，只能被动接收内容。而在媒介融合背景下，普通受众可进行内容创作与宣传，受众成为影视 IP 二次传播的主体。受众可借助多种形式主动参与到 IP 传播过程，如剪辑混剪、文案解读、弹幕互动等方式，这样可形成官方传播与民间传播双向联动的传播模式。在此传播格局下，影视 IP 能够依托受众的自发性传播实现圈层突破，完成跨圈层引流，进而有效提升影视 IP 的传播热度与影响力。

1.4 传播效果长效化

单一媒介影视传播具有时效性明显的特点，在影片上映以及剧集完结后，传播热度会快速消退，为此 IP 生命周期相对较短[1]。跨媒介全域传播可持续提升 IP 热度，通过不同媒介传播，激发了大众对 IP 的关注度。另外，多元传播载体对应多元变现渠道，从传统票房、会员收益，逐渐向广告代言、文创周边等多个领域辐射，以最大化挖掘影视 IP 商业价值，从而建立“一次创作、多次传播、多维变现”良性产业模式。

2 媒介融合背景下影视 IP 跨媒介传播面临的困境

2.1 内容创作同质化

现阶段，国内影视 IP 跨媒介传播还存在内容创新乏力、同质化严重问题，导致多数 IP 跨媒介开发流于形式化。一些运营方因缺少长远 IP 运营思维，为此在 IP 爆火后急于流量变现，加之盲目改变内容，导致内容创作缺少创新性。首先，大量影视 IP 跨媒介传播内容依旧是千篇一律，缺少创新性内容，导致受众产生审美疲劳；其次，多数创作主要围绕 IP 表层剧情以及人物热度展开，并未深入挖掘 IP 中蕴含的文化

ISSN：3080-2660
EISSN：3080-2679

内涵与价值，若过度追求流量与娱乐化，那么必定会弱化 IP 背后的文化价值；最后，一些 IP 为更好地适应不同媒介，会盲目改动核心内容，导致人物形象崩塌，对 IP 的完整性与统一性产生破坏，受众对其会越来越不信任。

2.2 媒介适配性不足

媒介融合顾名思义就是实现多媒介的联动协同，但是现阶段大多数影视 IP 跨媒介传播过程还呈现碎片化的特点，并未进行统一规划。加之不同媒介传播逻辑、受众群体以及内容需求间还存在差异，若未基于媒介特性进行差异化打磨，那么必定会导致内容与媒介间的适配性不足，影响传播的效果。

2.3 受众运营浅层化

影视 IP 传播中的核心力量是受众，但是当前行业却普遍存在重传播、轻运营的问题，受众运营过程还停留在热度引流阶段，缺少精细化与长效化的用户维度。首先，官方传播主要是为营销以及获取流量，更重视短期话题的曝光度，与受众互动不足，为此与受众间无法形成情感共鸣。其次，对受众二次创作内容缺少正向引导，优质内容无法得到官方赋能，低俗化以及碎片化的次生内容肆意传播，无疑扰乱了 IP 传播氛围。最后，大多数 IP 并未建立专属的用户社群体系，此时受众的参与感与归属感较为薄弱，在剧集热度消退后，用户黏性快速流失，此时无法沉淀核心粉丝，IP 也无法实现长效传播。

2.4 版权保护体系不完善

跨媒介传播所具备的开放性与多元性特征，使得影视 IP 的版权保护工作面临多重挑战，进而诱发各类侵权盗版问题的产生 [2]。其中，短视频平台是出现侵权问题最多的平台，大量未经授权的影视片段流出，甚至还有一些自媒体会恶意截取高光片段、剧透内容，导致正版平台流量分流，严重损害 IP 创作方与运营方合法权益。在游戏改编、文创开发以及文旅授权等环节，存在版权授权混乱、盗版衍生品泛滥问题，一些不良商家蹭 IP 热度生产劣质文创产品，对 IP 口碑产生破坏。现阶段，版权监管过程还存在诸多滞后性，跨媒介侵权行为存在较强隐蔽性、传播速度快与取证难度大，维权成本高与处罚力度弱，并不能形成有效的震慑，对影视 IP 跨媒介传播的市场秩序产生影响。

2.5 缺失长线运营思维

国内影视IP运营过程普遍存在短视化问题，且大多数项目更为重视短期流量变现，缺少长期 IP 布局。与成熟 IP 数十年长线运营模式相比，国内大多数影视 IP 热度周期比较短，一般是在剧情播出期间集中营销，在热度逐渐下降后将停止运营，并未深入挖掘 IP 的价值。另外，IP 产业链布局不完善，进行跨媒介开发阶段还缺少整体规划，导致各环节衔接较为分散。

3 媒介融合背景下影视 IP 跨媒介传播优化对策

3.1 打造差异化的精品内容

创新性内容是影视 IP 开展跨媒介传播的核心支撑，搭建系统化的优质内容体系是实现影视 IP 长效跨媒介传播的前提 [3]。一是，加强 IP 的源头创作，尤其是在创作初期阶段，需统筹 IP 世界观、任务体系以及价值内核，建立统一的 IP 核心框架，这样可为后续跨媒介改编、二次创作奠定良好基础，确保不同媒介内容传播与 IP 核心设定相契合，避免出现人设崩塌等问题。二是，根据不同媒介的特点实施差异化的内容创作策略，具体包括：长视频平台应更为重视叙事内容，推出番外剧集、花絮等，这样可满足受众追剧需求；短视频平台可提炼经典场面、文化元素，打造碎片化以及话题性的短视频内容，以满足大众碎片化观看习惯；在游戏与虚拟媒介中，应着重拓展 IP 世界观，丰富剧情，这样可提高受众的体验感；在线下文旅与文创领域需深挖 IP 文化与地域特色，这样可打造具有特色的文创产品，提升内容的价值。三是，深入挖掘 IP 文化内核，确保影视 IP 与传统文化、时代精神实现深度融合，这样可赋予 IP 的文化机制与精神内涵。通过打造具有创新性的内容，可提高 IP 核心竞争力。

3.2 建立全媒体协同传播矩阵

3.2.1 精准定位各媒介传播功能形成协同发力

院线、卫视等平台承担核心内容传播的责任，为此应夯实 IP 基础口碑；在微博、豆瓣等社交平台，进行话题传播、舆论引导，以打造热点话题；对于抖音与小红书等短视频、种草平台需扩大 IP 的大众知名度；对于游戏、虚拟平台应打造沉浸式的互动传播，从而提高受众的参与度；针对线下文旅、实景活动需要打造实体化的体验传播，以确保 IP 价值落地。

3.2.2 制定系统化的传播节奏实现精准传播

首先，在 IP 预热期时，可通过短视频与社交平台发布一些花絮、预告与人物设定等方面内容，以制造传播的热度，从而增加受众的期待感。

其次，在 IP 热播期时，全媒介应联动发力，从多个角度输出内容，这样可提高传播的热度，进而加强受众的认知。

再次，在 IP 长尾期，应深挖 IP 文化内容、衍生内容，借助不同媒介输出相关内容，这样可确保 IP 依旧具有较大热度。

通过打通各个媒介传播链路，可实现内容、

流量与受众互通，切实打破传播过程碎片化的发展格局，确保不同媒介的内容传播形成协同合力。

3.3 建立粉丝长效机制。

（1）根据受众年龄、喜好以及需求差异，精准划分不同受众群体，其中包含核心粉丝、泛娱乐受众、普通大众受众，基于不同受众群体制定具有差异化的运营策略。其中，针对核心粉丝需基于内容、幕后故事加强粉丝的归属感；针对泛娱乐受众，需制定轻量化以及话题性的内容，这样可激发受众的兴趣；面向普通大众时，应加强 IP 文化价值与正能量传播，这样可扩大大众的认可度。

（2）利用社群、粉丝群进行互动，实时了解受众的创意与需求，并引导受众参与 IP 衍生内容创作与推广过程，这样能够提高受众的参与度[4]。同时，以积极正向的价值观引导大众进行二次创作，鼓励受众实时创作内容，官方转发优质的 UGC 内容，确保将民间创作力量逐渐转化为 IP 传播助力。

3.4 规范跨媒介传播秩序

3.4.1 加强平台监管完善内容审核机制

各大新媒体平台需要建立完善的内容审核以及版权筛查机制，借助相关技术实时监测、快速清理未授权的影视剪辑、盗版内容，这样可以实现从源头上制止侵权行为，从而保证正版内容更具权益性。

3.4.2 完善版权体系加强对跨媒介侵权行为

简化现阶段影视 IP 跨媒介传播过程维权流程，降低维权的成本，这样可加大跨媒介行为的处罚力度，严厉追责恶意侵权与批量盗版主体，以形成一定震慑力。另外，建立标准化的跨媒介授权流程，明确文旅等衍生产品开发的版权边界，保证 IP 开发过程更为规范、专业。

3.5 建立完整的 IP 生态闭环

影视 IP 的跨媒介传播，从来不是追求短期热度的营销游戏，而是一场需要耐心与远见的生态化运营过程，为此有必要摒弃短视化流量思维，建立长远的 IP 运营理念[5]。一是，提前做好 IP 长期规划，在项目启动初期需同步规划全链条衍生开发路径，明确各阶段传播与开发重点，以实现多媒介开发过程有序推进。二是，深入挖掘 IP 价值，借助受众需求以及市场趋势，创新内容与传播场景，从而实现 IP 内容迭代升级，避免 IP 热度透支。三是，推动影视 IP 实现跨界融合发展，确保影视文化与文旅、科技、教育等多元领域实现深度融合，以此拓展 IP 的传播场景边界。在 VR 与 AR 新兴技术下打造沉浸式的 IP 体验场景，从而提高传播效率；借助线下实景演出、文旅小镇等载体，确保 IP 文化落地；借助品牌联名、公益传播等方式，提高 IP 的国际影响力。

4 结论

在媒介融合背景下，影视 IP 跨媒介传播策略已经成为当前文化产业与实践探索过程的核心内容。但是，当前影视 IP 跨媒介传播过程还存在诸多问题，为打破该发展瓶颈，有必要基于媒介融合传播规律，优化跨媒介传播体系，深挖影视 IP 文化价值与商业价值，确保影视文化实现高质量传播。

参考文献：

[1] 方浩宇 . 光影再现中国故事：从文学到影视共情叙事的跨媒介传播 [J]. 黄冈职业技术学院学报 ,2026,28(1):76-80.

[2] 汪云霞 . 跨媒介传播视域下舞蹈艺术的影视化路径与价值拓展 [J]. 人像摄影 ,2026,(4):79-80.

[3] 朱一明 , 张建宝 . 大运河文化影视跨媒介传播的图景、困境与焕新 [J]. 新闻论坛 ,2025,39(6):59-62.DOI:10.19425/j.cnki.cn15-1019/g2.2025.06.010.

[4] 汤海滨 . 数字时代影视 IP 跨媒介叙事对文化传播的影响 [J]. 文化学刊 ,2025,(11):46-49.

[5] 曹文慧 . 影像再造与跨媒介传播——论“写实型”新生代小说影视改编中的主题重塑 [J]. 百家评论 ,2025,(2):91-96.DOI:10.14094/j.cnki.cn37-1482/i.2025.02.013.

作者简介：付晓昀（1990.03—），女，汉族，黑龙江人，硕士研究生，讲师，研究方向：视听创作与文化传播。

刘依萌（1986.06—），女，汉族，吉林人，硕士研究生，副教授，研究方向：视听创作与文化传播。

李佳（1982.10—），女，汉族，吉林人，硕士研究生，副教授，研究方向：视听创作与文化传播、口语传播。

项目信息：本文系吉林动画学院高等教育教学改革研究课题《新文科背景下播音主持专业产教融合育人模式研究与实践》（课题编号：z2025017）。