

内容铸魂 通路破局 生态聚力

# 《家里家外2》 热播破圈

近日，由抖音集团短剧版权中心与精品短剧头部厂牌听花岛联合出品的《家里家外2》，通过版权中心多端发布的合作模式，在红果短剧、抖音等平台同步上线。该剧延续前作口碑，再度引发观剧热潮，在红果短剧平台热度突破1亿、观看量超10亿，实现“双破亿”佳绩。这不仅标志着该系列作品的成功，更折射出短剧行业从“流量竞争”走向“品质深耕”的转型趋势。《家里家外2》的系统性胜利，源于内容、通路与生态的协同发力，也为行业提供了一条可复制的精品化路径。

## 内容为基：

### 地域美学承载普世情感

短剧行业的持续发展，终究离不开优质内容的支撑。《家里家外》系列以“地域美学”为叙事切口，将家庭情感融入四川方言、日常饮食与老旧物件等具象符号中，构建出一个真实可感、充满烟火气的“家”空间。这种处理手法，既赋予作品鲜明的文化辨识度，也唤醒了观众对亲情、乡愁的记忆，实现了从地域故事到情感共鸣的跨越。作品因此具备了穿透圈层的力量，也为后续传播奠定了坚实的基础。

## 通路革新：

### 多端分发助力内容高效触达

好内容需配以高效通路，方能释放最大价值。传统短剧常受限于“一剧一谈”的分发模式，因其高昂的沟通成本与低下的效率，已成为制约产业升级的瓶颈。在此背景下，《家里家外2》与抖音短剧版权中心合作的“一次合作，多端分发”模式，无异于一把破局的利刃，精准地解决了这一核心痛点。

该模式通过整合抖音、红果短剧等集团内渠道资源，统一进行内容上传与结算，为剧集铺设了一条直达用户的“高速公路”。

这不仅极大降低了创作者在商务对接与渠道拓展上的精力消耗，使其更专注于

→ 短剧  
《家里家外2》  
海报。

内容创作，也确保了作品能在短时间内覆盖更广泛的受众群体。对于《家里家外2》而言，选择红果短剧作为重要发行阵地，正是基于该平台在短剧垂类中的用户聚焦与运营经验，能够助力内容精准触达目标观众，实现传播效率的最大化。

## 生态助力：

### 全周期运营与社区共建 促成长尾价值

通路解决“看到”的问题，生态则决定“留住”与“扩散”的深度。红果短剧在《家里家外》系列的热播过程中，扮演了至关重要的“助推器”与“沉淀池”双重角色。

在传播层面，红果短剧为剧集提供了工业化的运营支持。从播前预约蓄水、播中节点营销，到播后话题发酵与算法推荐，平台通过全周期宣发布局，持续拉动剧集热度，延长其传播生命周期。《家里家外2》还特别携手歌手周深推出主题曲《时间啊》，凭借其治愈旋律与艺人影响力，进一

步破圈吸引关注，实现艺术与传播的双重增益。

在用户层面，红果短剧不仅是一个播放平台，更逐渐构建起了具有“活人感”的社区生态。观众在评论区分享家庭故事、与主演互动，与同好共情，将观剧行为转化为一场关于“家”的集体对话。这种从单向输出到双向互动的氛围，深化了用户对内容的情感联结，也使剧集影响力从瞬时流量沉淀为长期口碑，真正推动作品从“爆款”向“经典”迈进。

《家里家外2》的成功并非偶然。它源于作品本身的情感厚度与文化底气，得益于抖音集团短剧版权中心提供的多端高效分发通路，也离不开红果短剧在运营与社区生态上的深耕。这一案例表明，短剧的精品化转型，需要内容、渠道与生态的三重合力：以扎实内容打动人心，以创新通路扩大声势，以温暖生态沉淀价值。唯有如此，短剧才能真正走出“流量迷思”，进入持续生长、价值共赢的“下半场”。

据新京报

↓《家里家外2》在红果短剧平台热度突破1亿、观看量超10亿，实现“双破亿”佳绩。

