

网剧《陈情令》营销策略研究

摘要: 本研究着眼于探究夏日爆款网剧《陈情令》营销的成功和不足之处,综合文献调查法、问卷调查法、民族志调查法,对《陈情令》的制作、发行公司——新湃传媒以及企鹅影视在《陈情令》制作以及播出期间所进行的一切营销行为与受众的反映进行研究。发现《陈情令》的成功经验体现在社群营销、粉丝经济开发,不足之处在于口碑营销、产品定价,并提出了重视 IP 口碑与合理化定价的建议。

关键词: 网剧营销; 粉丝经济; 社群营销

1 绪论

1.1 《陈情令》背景和研究意义

1.1.1 选题背景

《陈情令》自 2019 年 6 月 27 日开播后,数据亮眼:全网累计播放量 56.8 亿;7 月全网热度 93.41,排在第二位的《全职高手》全网热度 85.67;8 月全网热度 92.16,也超过第二位《全职高手》81.1 的全网热度,排在之后的还有豆瓣评分 8.4 的《长安十二时辰》;《陈情令》超话 57.7 万粉丝,在电视剧板块排名第一;衍生真人 CP (coupling) “博君一肖”超话粉丝 181.6 万,帖子 311.4 万,阅读 383.8 亿。在对手有顶级流量演员参演、同样书粉众多的情况下,全员“新人”的《陈情令》保持了明显的优势。反观《陈情令》,从开播时的豆瓣 4.8,饱受争议,到后期一路逆袭到豆瓣 8.2 分,得到了“原著粉”的普遍好评,甚至俘获了众多“路人”的青睐,在中国引发“夏日狂潮”之后,又在泰国、韩国、日本、Netflix (南美、北美、欧洲) 定档开播,获得了一定的国际影响力。

1.1.2 研究意义

制作爆款耽美改编网剧(后称耽改剧)绝非易事。截至 2018 年中,已有 32 部耽改剧陆续上映,虽然改编剧前期都有相当的热度,但除了《镇魂》(豆瓣评分 6.4)、《上瘾》(豆瓣评分 8.2)、《SCI 谜案集》(豆瓣评分 7.5)等为数不多的几部收获了较为持续的热度和较好的风评外,其他的皆因“粗制滥造”、“遛书粉”(微博术语,意思是通过炒作来获得粉丝或巩固粉丝忠心度)、“不尊重原著”、“鄙视腐女”、“选角不契合”等原因最终失败。即使是部分口碑较高的作品,在缺乏营销力度的情况下,也难以走进大众的视野。《陈情令》能成功,除了改编思路、制作流程之外,营销因素在从制作、宣发到热播,再到后期一些列衍生作品的创作过程也功不可没。《陈情令》的营销成功,不仅给之后的《庆余年》提供了借鉴经验,对于之后备案的 59 部耽改剧,以及企业在开发越来越被广泛关注的“腐女”亚文化市场都有很强的借鉴意义。

1.2 研究目的及方法

1.2.1 研究目的

本研究着眼于《陈情令》的营销思路 and 手段,包括企业和观众的互动,以及背后更加深刻的社会原因,结合网络营销 4i 理论、网络营销营销 SURE 理论、4Cs 营销理论以及全球营销理论,以及市场环境分析模型,深入分析《陈情令》成功后值得我们借鉴和反思的各种营销行为。

1.2.2 研究方法

1.2.2.1 文献调查法

按照研究课题的需要,笔者围绕社群文化、粉丝经济两个角度进行主题阅读,对一系列相关文本进行比较、分析、综合,从中提炼出评述性的说明,再通过对文献资料进行研究的方法,转化成笔者本人的创新观点,得出本文论点。

1.2.2.2 问卷调查法

自制调查问卷《耽美改编网剧“陈情令”赢得粉丝的原因研究——内容营销篇》。主要内容包括对于所属社群的自我评价,对于其他社群的评价,对于《陈情令》跨文化融合的感受等。

本研究采用问卷调查法,通过非随机抽样的方式,对目标研究对象定向投放网络问卷,网络问卷浏览量 587 份,填写量 334 份,总完成率 57%,平均答题时长 3 分 54 秒。经过笔者逐份检验,问卷全部有效。

问卷以被调查者性别、身份的自我评价、年龄为分类方式,其中抽取女生 75.15% (包含直女¹42.22%,腐女 32.93%),男生 24.85% (包含 21.26%直男,3.59%腐男)。4.79%被调查者初中及以下在读,2.69%被调查者高中在读,71.56%被调查者本科 (66.47%) 或专科 (5.09%) 在读,14.67%被调查者研究生及博士在读,6.29%被调查者在职。被调查者主要来自北京 (49%),四川 (26%),广东 (6%),陕西 (4%) 等地。

采用 SPSS19.0 对整理出的数据进行统计处理,计数资料采用律来表示。

1.2.2.3 民族志调查法

为了更加细致地考察作为亚文化 (粉丝文化) 社群的互动状态,笔者在网络中进行了大量的访问,也在微博、bilibili、知乎、豆瓣、lofter 等文化社区上长期潜伏,并且加入《陈情令》、《魔道祖师》的 QQ 群共 9 个,查看 QQ 群的聊天记录并参与讨论,参与线下歌会活动,与回收问卷中对《陈情令》与《魔道祖师》的发展有深刻认识以及有丰富的网络社群生活体会的被调查者进行了线上、线下交流。因此,本研究主要通过研究者参与式观察、线上潜水观察的具体方式进行。

1.3 国内外文献综述

1.3.1 国内研究情况

蔡骥²认为,社会化网络时代的粉丝经济模式可以分为以偶像为核心的明星经济模式,该模式的重点在于“媒介融合语境下呈现出的跨界融合的趋势”;以内容为核心的 IP 运营模式,该模式的重点在于“调动粉丝的参与性,构建纵横联合的文化产业链”;以及为社群为核心的合伙人商业模式,该模式的重点在于“粉丝、偶像、商业机构共同搭建的商业合作平台”。陈娉娉³认为,《陈情令》的营销手段十分多样,从开播之初在微博上掀起的“陈情令 101”选秀活动,到热播过程中有陈情令官方微博发起的“表情包大赛”、“陈情令涂鸦大赛”、“陈情令屏保大赛”、“国风陈情令乐器演奏大赛”等活动,再加上播出期间官方放出了大量的“访谈”、“花絮”等物料,给了粉丝们二次创作的素材,在此基础上引发了“b 站”、“抖音”等网络社群对《陈情令》的关注,促进了《陈情令》在不同的社群中掀起热潮。此外,当前文献尚未提及,但不可忽视的是,新湃传媒还在姑苏 (今江苏苏州)、云梦 (湖北孝感) 两地——剧中主角蓝忘机和魏无羡的故乡,开展线下应援活动,与线上进行联动,进一步引发了粉丝的热情。由此可见,当前文献主要从 IP 运营模式,以及社群营销的角度分析陈情令营销的成功之处,这也是本研究分析的重点。综合当前文献来看,当前研究对于《陈情令》在营销方面的成功都给予了相当的肯定,但对于其中存在的问题探索少,并且,在分析《陈

¹ 喜欢幻想 BL (boys love, 男男恋爱) 的女生,不涉及现实性取向

² 符昱叶.社会化网络时代中粉丝的消费心理观及营销策略[J].黑龙江生态工程职业学院学报,2018,31(05):38-39+46.

³ 陈娉娉.“粉丝经济”背景下网络剧盈利模式探讨——以《陈情令》为例[J].时代金融,2020(02):143-144.

情令》营销的成功之处时，多数还停留在对营销的内容文本和具体手段的罗列，将其看作纯粹的商业现象，对于影响《陈情令》营销成功的市场环境、受众心态、社群互动等深层、隐形因素探索较少。事实上，这是目前 IP 改编剧集研究存在的普遍问题。

1.3.2 国外研究情况

詹金斯的文化融合理论从媒介融合、参与性文化⁴、集体智慧解释这种文化层面的改造与发展，并认为公司从上往下、消费者自下而上共同推动了文化融合⁵。在能动观众理论的影响下，以詹金斯为代表的学者格外乐观地估计粉丝在文化创作中的能动作用，将粉丝看作拥有创造性的、区别于一般被动接受的读者，强调他们能够将自身社会情境中体验到的意义及快感转化为可在粉丝社群中传播的符号，否认作者中心论者认为文化有“正确”标准的观点，并将这种理论视为来自掌握了文化资本与语言权力的统治阶级的压迫⁶。在对粉丝文化和大众文化的区分上，费斯克把粉丝文化视作特殊的大众文化，区别于“普通大众的文化”，前者以“为我所用”的态度对待经典文化，后者极度敬畏经典文本，不敢以实用主义的态度进行修改。伯明翰文化研究者用“奇异外观-暴露展现-道德恐慌-商业收编”的运行过程解释了商业化对亚文化向主流文化融入过程的推动作用⁷，这本质上也是对营销因素在资本方利用 IP 改编的方式，推动小众文化向大众文化演变的这一过程中的影响的分析。在文化领导权理论者看来，由于粉丝无法独立于资本主义工商业体系存在，并且粉丝群体为文化产业提供了巨大的市场，粉丝与资本主义工商业之间存在着既对抗，又合作的关系（葛兰西⁸，费斯克等⁹）。默克罗¹⁰比认为，亚文化群体并不排斥参与商业化，因为他们需要依靠这些单薄的利润来维持生活。桑顿¹¹认为，即使社群文化被商业化了，社群仍能够通过文化资本的控制力保持独特性¹²。

2 互联网内容产品营销理论框架

2.1 网络营销基础理论模型

2.1.1 网络营销 4i 理论模型

2.1.1.1 网络营销 4i 理论模型概念

4i 理论是基于目前中国发达的互联网经济提出的概念，4i 即是趣味性（interesting）、利益性（interests）、个性化（individuality）、互动性（interaction）的缩写。

2.1.1.2 网络营销 4i 理论模型特点

2.1.1.2.1 趣味性

趣味原则（Interesting）：中国互联网的实质是娱乐属性的，在互联网这个“娱乐圈”中混，广告、营销也必须是娱乐化、趣味性的。生产一些趣味、娱乐的“糖衣”的香饵，

⁴ 强调普通民众的介入和推动，包括讨论、推荐、造势等行为

⁵ 王蕾、亨利·詹金斯及其融合文化理论分析[J]. 东南传播, 2012(09): 11-13.

⁶ Frank Webster, Sociology Cultural Studies, Disciplinary Boundaries, A Companion to Culture Studies, ed Toby Miller, Blackwell Publishers, 2001, P79-99

⁷ 秦兰珊. 论青年亚文化与互联网生产方式的互动[J]. 文艺理论与批评, 2018(04): 73-85.

⁸ 罗钢等主编:《文化研究读本》, 北京: 中国社会科学出版社, 2000 年, 第 18 页

⁹ 邓筑虹. 从《理解大众文化》看约翰·费斯克的文化理论[J]. 广东海洋大学学报, 2010, 30(02): 80-84.

¹⁰ 默克罗比. 后现代主义与大众文化[M]. 田晓菲, 译. 北京: 中央编译出版社, 2000: 205-206

¹¹ 桑顿借鉴了布迪厄文化资本的概念，但他认为二者的主要区别在于与阶级和媒体的关系上大有不同，而他有关不同媒体在亚文化发展过程中所扮演的作用的见解对我们思考新媒体时代的亚文化有着重要启发：①大众媒体虽然对亚文化有着诸多批评，但亚文化本身也在享受着这种关注（尽管媒体关注的价值在于亚文化之外）。②微型媒体（如小型电台）是亚文化群体中不可或缺的媒介。亚文化群体常常会寻求微型媒体的宣传，来确保受众能够了解“在行”，并使年轻人能够成为亚文化当中一员，同时又能够避免曝光过度。③在小众媒体（如特定杂志）当中，“核心群体”采用自己的语言和时尚规范编织了不同类型的风格，使亚文化本身得到了丰富。

¹² “亚文化资本”新媒体时代青年亚文化的一种解释

将营销信息的鱼钩精妙包覆在趣味的情节当中，是更有鱼儿们钓竿的有效地方式。

2.1.1.2.2 利益性

利益原则 (Interests): 营销活动如果无法为目标受众获取利益，必然寸步难行。

2.1.1.2.3 个性性

个性原则 (Individuality): 因为个性，所以精准，因为个性，所以诱人。个性化的营销，让消费者心理产生“焦点注目”的满足感，个性化营销更能投消费者所好，更容易引发互动与购买行动。

2.1.1.2.4 互动性

互动原则 (Interaction): 充分挖掘网络的交互性，充分利用网络的特性与消费者交流，扬长避短，让网络营销的功能发挥至极致。把消费者作为一个主体，发动其与品牌之间的公平互动交流，可以为营销带给独有的竞争优势。

2.1.1.3 网络营销 4i 理论模型的发展

4i 营销理论模型的内涵因提出人的不同而有所不同。其中，朱海松于 2007 年提出的 4I 网络营销理论模型包括了个体聚集 (Individual Gathering)、互动沟通 (Interactive Communication)、进入虚拟世界 (Inside)、我的个性化 (I) 这四项内容。在此基础上，刘东明于 2009 年针对网络营销提出内涵有所不同的 4i 营销模型，包括四项原则：趣味原则 (Interesting)、利益原则 (Interests)、个性原则 (Individuality) 和互动原则 (Interaction)。而后，姜旭平于 2011 年又提出一个新的 4i 营销模型，包括趣味性 (Interesting)、价值观 (Interest)、创新性 (Innovation) 和互动性 (Interactive) 这四项内容。

2.1.2 网络营销 SURE 理论模型

2.1.2.1 网络营销 SURE 理论概念

SURE 理论是一个系统化的网络营销理论模型。SURE 四个字母分别代表口碑扩散 (Spreading)、关系融合 (Unification)、路径营销 (Route) 和精准营销 (Exactness) 四个营销推广准则，是四个英文代表词第一个字母的组合

2.1.2.2 网络营销 SURE 理论特点

2.1.2.2.1 口碑扩散

口碑扩散 (Spreading) 是 SURE 模型的第一项准则。互联网时代，消费者之间利用社交媒体、即时通讯等工具相互频繁联系，传统大众媒体日渐式微，口碑在网络营销中发挥越来越重要的作用。SURE 模型从内容营销、病毒式营销、用户体验等维度来讨论如何通过互联网扩散口碑。

2.1.2.2.2 关系融合

关系融合 (Unification) 是 SURE 模型的第二项准则。依照 SURE 模型的观点，传统企业与消费者之间的关系处于“失联”状态。而到了互联网时代，企业可借助应用软件、社交媒体等形式与消费者在线连接。连接，就可能产生热络的互动。而互动，则进一步加深企业与消费者之间的关系，帮助品牌赢得消费者的认同，从而造就粉丝。粉丝为企业传播口碑，甚至借助意见参与、投票、众包等形式，帮助品牌自我完善。这些作用机制，最终使得企业与粉丝客户间的界限日益模糊，企业与粉丝客户相互融合，相互推动共同营销。

2.1.2.2.3 路径营销

路径营销 (Route) 是 SURE 模型的第三项准则。互联网时代，无论企业说什么，消费

者都要搜一搜。由此，营销被赋予一项新的任务，就是在消费者的搜索路径上向他们营销。二维码、搜索引擎优化、官网优化、百科优化等.....消费者搜到哪里，企业就应该营销到那里。路径营销，即在于应对主动搜索的消费者，在其搜索的各个互联网环节向他们营销，让品牌信息更多、更好地为搜索者触及和感知。

2.1.2.2.4 精准营销

精准营销 (Exactness) 是 SURE 模型的最后一项准则。与传统线下商业环境不同，互联网可以自动识别个体消费者虚拟身份，并且记录、跟踪和分析他们个人的互联网行为数据。因此，互联网企业可以有条件基于数据乃至大数据技术实施精准营销。

2.2 4Cs 营销理论

2.2.1 4Cs 营销理论概念

4C 分别指代 Customer(顾客)、Cost(成本)、Convenience(便利)和 Communication(沟通)。

2.2.2 4Cs 营销理论特点

4Cs 营销理论强调与用户关联。利用系统集成的模式为用户服务，为用户提供一体化、系统化的解决方案，建立有机联系，形成互相需求、利益共享的关,共同发展。与产品需求关联。提高产品与需求的对应程度，提供符合客户特点和个性的具有特色或独特性的优质产品或服务。

理论站在顾客的角度及时地倾听顾客的希望、渴望和需求，并及时答复和迅速作出反应，满足顾客的需求。多数公司多倾向于说给顾客听，而不是听顾客说，反应迟钝，这是不利于市场发展的。在企业与客户的关系发生了本质性变化的市场环境中，抢占市场的关键已转变为与顾客建立长期而稳固的关系，从交易变成责任，从顾客变成拥趸，从管理营销组合变成管理和顾客的互动关系。

2.2.3 4Cs 营销理论发展

4Cs 营销理论 (The Marketing Theory of 4Cs)，也称“4C 营销理论”，是由美国营销专家劳特朋教授(R.F. Lauterborn (1993)在 1990 年提出的，与传统营销的 4P 相对应的 4C 理论。它以消费者需求为导向，重新设定了市场营销组合的四个基本要素：即消费者 (Customer)、成本 (Cost)、便利 (Convenience) 和沟通 (Communication)。它强调企业首先应该把追求顾客满意放在第一位，其次是努力降低顾客的购买成本，然后要充分注意到顾客购买过程中的便利性，而不是从企业的角度来决定销售渠道策略，最后还应以消费者为中心实施有效的营销沟通。

2.3 全球营销理论的概念及定义

2.3.1 全球营销理论定义

全球营销指企业通过全球性布局与协调，使其在世界各地的营销活动一体化，以便获取全球性竞争优势。

2.3.2 全球营销特点

全球营销有三个重要特征：全球运作、全球协调和全球竞争。全球营销是针对不同国家的国情，把营销目标、选择目标市场、营销定位和营销组合等原则灵活地加以运用。

2.3.3 全球营销理论发展

1983 年，莱维特明确提出了全球营销这一概念。他认为，过于强调对各个当地市场的适应性，将导致生产、分销和广一告方面规模经济的损失，呼吁多国公司向全世界提供一种统一的产品，并采用统一的沟通手段。这一观点引起了激烈的争论。

3 网剧《陈情令》简介及市场营销环境分析

3.1 新湃传媒、企鹅影视简介

新湃传媒成立于 2015 年，是一家 IP 全产业链开发的互联网娱乐公司，涉足影视剧、游戏、演艺经纪和衍生品等多个领域，《陈情令》是其开发的 IP 项目之一。

3.2 市场营销环境分析

3.2.1 宏观环境分析理论

PEST 分析是指宏观环境的分析，P 是政治(politics)，E 是经济(economy)，S 是社会(society)，T 是技术(technology)。就新派传媒而言，《陈情令》制作期间面临着影视寒冬、限古令、粉丝经济如火如荼、互联网影视发展的客观环境。

3.2.2 微观环境分析理论

微观营销环境是指与企业紧密相连、直接影响企业营销能力和效率的各种力量和因素的总和，主要包括供应商、营销中介、消费者、竞争者、社会公众、企业内部环境等。《陈情令》的同期竞争影视作品主要是《亲爱的，热爱的》。

3.2.3 SWOT 分析理论

SWOT 分析，即基于内外部竞争环境和竞争条件下的态势分析，就是将与研究对象密切相关的各种主要内部优势、劣势和外部的机会和威胁等，通过调查列举出来，并依照矩阵形式排列，然后用系统分析的思想，把各种因素相互匹配起来加以分析，从中得出一系列相应的结论，而结论通常带有一定的决策性。

4 网剧《陈情令》营销策略现状诊断

4.1 产品分析

在《陈情令》IP 的开发过程中，新湃传媒实践了“面向全产业链的长线部署”，以 IP 为本，向全产业链辐射，实现了产品的多维度、多社群开发，获得了惊人的影响力与经济效益。网剧《陈情令》作为新湃传媒打造的产业链布局中的一个环节，是将原耽《魔道祖师》在三次元重新塑造的开端，对于后续基于网剧《陈情令》实现的衍生产品开发至关重要。新派传媒对此“三年磨一剑”，在场景构建、价值观构建、人物形象塑造等方面进行了精心打磨，剧集本身获得了超高的好评。根据艾漫数据结果，《陈情令》的总好评率达 78.53%；各维度中，影片好评率达 92.61%，导演好评率达 88.43%，音乐好评率达 84.28%，表演好评率达 76.24%，造型好评率达 72.75%，故事好评率达 71.41%，画面好评率达 70.11%，体现了观众对于《陈情令》作品普遍的好评，对比近两年国产仙侠剧“注水”、“魔改”的现象，哔哩哔哩知名影视 Up 主“刘老师说电影”称其“算得上良心”。

《陈情令》作为 IP 改编剧，伴随其剧集的火爆，产生了一系列的周边产品。诸如手办、口红、文具等多品类衍生品，尽管价格高昂，性价比受到诟病，但也成为了天猫、淘宝等电商平台单品类榜单的热门。

4.2 价格分析

《陈情令》作为腾讯视频独家播出的网剧，从第三集开始仅 VIP 会员可以观看。2019 年 8 月 7 日，即《陈情令》在正式大结局结束的七天前，腾讯视频开放了《陈情令》的超前点映，观众可以付费 30 元一次性付费观看最后 6 集结局，开创了网剧超前点映的先河。彼时尽管用户的付费意识尚未完全建立，观众对超前点映也颇有微词，但在大结局放出 19 小时后，依然有 260 万用户选择了超前点播。而如果想要观看《陈情令》主题曲《无羁》的官方 MV 还需要重新付费：腾讯视频 VIP 会员 3 元，非会员 12 元。在

QQ 音乐，独家的《<陈情令>国风音乐专辑》也以 20 元一张的价格出售，并且还推出了购买单人 4 张专辑可解锁应援语音，5 张可解锁官方花絮视频的营销活动。截至 2020 年 3 月 15 日，该专辑的销售额已经突破了 2762 万。

4.3 宣传分析

《陈情令》的主要宣传方式有口碑营销、粉丝社群营销、圈层营销等非常新颖、独到的营销方式。笔者对 138 个《陈情令》观众进行调查，约 32% 的观众“一开播就观看”，54% 的观众在“播出一部分后开始观看”，14% 的观众在“全剧结束后开始观看”。有 52.9% 的观众是因为喜爱原著小说或 IP 其他衍生作品（如原著小说、广播剧、同人文、同人音乐等）而观看《陈情令》，足以见得《魔道祖师》IP 本身的超级影响力；有 39.1% 的观众是因为偶像参与创作（如演员、配音演员、配乐作者等）而观看《陈情令》，体现了新派传媒和企鹅影视背靠腾讯实现的跨圈层营销的成功；有 26.8% 的观众因为周围人的推荐而观看《陈情令》，说明了观众的口碑营销发挥的积极作用；有 23.2% 的观众因为官方的营销宣传而开始观看《陈情令》，展现了官方通过微博等社交平台，以及线上线下的宣发活动与粉丝进行互动营销的成功；有 21% 的观众因为微博、B 站等社交平台的粉丝创作（如剪辑作品、绘画作品）而观看《陈情令》，展现了多元社群内部自身的文化传播力和吸引力；有 13% 的观众因为想对前期网络争议一探究竟而开始观看《陈情令》。尽管数据受到样本数量与抽样方式的限制不具备完全的代表性，但可以看到《陈情令》的宣传过程已经不仅仅是宣发团队的功劳，各个社群明星的加盟本身就激发了多个亚文化圈层对作品的评价和讨论，以及进一步发动粉丝的创造力，推动《陈情令》这部作品作为“经典形象”在多个社群进行个性化的演绎，实现二次创作。

但值得注意的是，并非所有的企业都有能力实现如此多圈层联动的社群营销能力，新湃传媒能实现这样的营销，主要也是依靠了《魔道祖师》原 IP 积累的在各圈层的广泛影响力，以及背靠腾讯在多个亚文化社群经营的对亚文化社群中心平台以及优质文化资源的控制力。另一方面，观察《陈情令》的营销可以发现，随着网络社区的发展，粉丝作为传统的营销对象的身份也之间发生了变化，开始成为新的营销主体。笔者对“粉丝”作为新的宣传主体的情况进行了深入的调查，调查结果显示，135 个《陈情令》观众中，有 89% 的《陈情令》观众会选择向周围人推荐《陈情令》，其中有 62% 认为周围人会因为自己的推荐而观看《陈情令》，38% 的不愿意因为亲友推荐而观看《陈情令》的人中，76.18% 的人认为“圈子不同，我不感兴趣”，23.8% 的人认为“不喜欢耽美题材”，28.57% 认为“受到舆论的影响，对《陈情令》产生了负面印象”；而剩下 11% 的观众表示不推荐的原因，是“周围人和我的圈子不同，我知道他们肯定没有兴趣”，足以见得粉丝推荐、社群营销、口碑营销的重要性。

4.4 社群互动分析

《陈情令》的社群营销体现在将前端的宣发平台看作内容产出平台，而非宣传媒体。例如微博、抖音，官方账号会不间断同步更新花絮等内容与粉丝实现互动，甚至部分演员会直接与大粉进行互动，增强粉丝的参与度与主体意识。

调查的 138 个《陈情令》观众中，有 65.22% 的人会使用哔哩哔哩、微博来关注陈情令的最新资讯，有 29.71% 的观众会使用快手或抖音等短视频平台获得陈情令的资讯。根据哔哩哔哩发布的 2019 年影视年度榜单，《陈情令》相关的剪辑投稿量为 82475 个，是第二位《东宫》的 2.5 倍，说明除了剧集本身外，剧集官方与粉丝社群的互动，以及粉丝对剧集、主演采访、综艺花絮进行的再创作作品也是吸引《陈情令》受众的主要方向，体现了《陈情令》以年轻女性为主的观众群体在构建自己的亚文化社群方面的成功。同

时，正是这些社群增强了粉丝群体的热情和粘性。《陈情令》双男主衍生的“博君一肖”真人 CP 吸引了庞大的粉丝群体，其中不乏多个亚文化社群的大触，日常在微博、哔哩哔哩、Lofter 等社交软件上为各个圈层的粉丝创作，进一步增强了粉丝间的互动，使《陈情令》在完结之后保持了半年以上的高热度，这种势头截至 2020 年 3 月仍然没有停止的迹象。根据调查显示，对真人 CP “博君一肖”的喜爱也是影响弃剧的观众重新观看《陈情令》最主要原因。

5 《陈情令》营销问题分析

5.1 初期忽视口碑营销

《陈情令》原著小说《魔道祖师》一直是最受关注的 IP 小说，除了有庞大的书粉群体，衍生作品如同人文、同人音乐等在其圈层的各项数据几乎都占领榜首，拥有超高的关注。

从作品立项备案开始，《陈情令》就在 IP 涉及的圈层内掀起了较高的关注和讨论热度。作为一部已经拥有庞大粉丝基础的 IP 剧集，其面对的网络造谣和“黑粉”攻击也同样声势浩大，例如《魔道祖师》抄袭《霹雳布袋戏》的言论一直存在，在 2019 年 3 月还传出了原著作者“墨香铜臭”因为“创作色情、淫秽文学”被警方带走的消息。事实上，粉丝群体一直试图提供有力证据，对这些消息进行辟谣，但影响力一直较小，而新湃传媒在事件爆发之后并没有对其进行调查、解释或澄清，引导潜在受众对《魔道祖师》IP 的正确认识，导致许多圈层在进行讨论时，关注的重点从影视化作品本身调转到了“翻拍抄袭作品”，认为观看《陈情令》是“对原创作者的不尊重”。对于 IP 剧集来说，口碑营销至关重要。而新湃传媒前期的不作为，也使得对原著《魔道祖师》的 IP 的负面口碑影响了许多亚文化社群对《陈情令》的评价，并成为《陈情令》始终遭到来自耽美圈，及其各个同人圈层抵制的重要原因。

《陈情令》从拍摄到开播前，一直有消息称剧本将原著小说中“温情”这一配角改为女主，由于拍摄过程中流出的一段将名场面“魏无羡（双男主之一）替绵绵挡烙铁”改为“魏无羡替温情挡烙铁”的花絮，这种 BL 性转为 BG 的魔改方式已经被很多粉丝认定；同时，还传出了“饰演‘温情’的女演员带资进组”的消息，更加激发了剧集的主要受众，即腐女群体的愤怒，出现了大规模的抵制“女主温情”的声音，甚至有 20 万粉丝到《陈情令》官方微博留言删除魏无羡与温情的感情戏。尽管饰演温情的女演员本人曾公开表示不存在“带资进组”和“加戏”的情况，但并不被广大粉丝所接受，导致《陈情令》在开播前一直被贴上“魔改”的标签，饰演温情的女演员也一直遭到攻击。而面对这样的危机事件，《陈情令》制作团队并没有选择发声澄清，而是采取直接关闭微博一年，导致粉丝更加认定了“加戏”的猜测，影响了一部分《陈情令》的目标受众的选择。

5.2 衍生产品定价不合理、情怀溢价严重

《陈情令》在剧集制作上为观众交出了一份较为满意的答卷，新湃传媒也借着《陈情令》大火的势头，不遗余力地在产业链上各个环节挖掘粉丝经济，实现流量变现。随之而来一系列昂贵的衍生产品，也被广泛诟病“割韭菜”。以陈情令官方商城中售卖的官方周边“蓝氏抹额”为例，一条丝带穿过一块 2.9 厘米的由 925 银镀 18K 金、锆石制成的卷云纹，售价 450，粉丝们评价“只为情怀”、“绳子太短、太薄”。

而 2019 年 11 月 2 日、3 日的《陈情令》南京演唱会门票的官方报价就达到了 627、805、1005、1314、1580、1980，分别对应《陈情令》开播的日期、主演王一博的生日、

主演肖战的生日、“一生一世”、剧组开始准备的年份、《陈情令》收官的年份和月份。根据抢票平台猫眼演出公布的数据，有 200 万人同时在线抢票，两场演唱会 16000 张门票 5 秒售罄。事实上，举办演唱会的南京体育馆有 21000 个座位，即使每场只开放一半的座位，可出售的门票数也应该在 21000 张。而在开售后的 3 天，猫眼演出又因为订单异常取消了 196 个订单、224 张门票。这一“在没被通知的情况下被票务擅自退票”的行为引起了粉丝的不满，新湃传媒和猫眼演出因此遭到了投诉。针对这一情况，新湃传媒在几天后给出了新的解决方案“价值 9999 的限定套餐”，“限定”一词被再次用于商品营销激起了粉丝的反感，微博上出现了“求求了少说点限定吧”的标签。不仅如此，所谓的 9999 元套餐中包含了与 Roseonly、Perfect Diary 等商家的捆绑礼品。除去两日价值 1314 的演唱会门票，高端酒店 3 天 2 晚大约 4000 元的商品外，剩下的 5000 多元的价格全部成为了酒店接送大巴与周边商品的预算，许多粉丝在微博上留言“变相哄抬票价”。对于没有出售的门票，南京演唱会的冠名商“Aussie 袋鼠洗护发”以及赞助商“滴滴出行”、“腾讯微视”、“海飞丝”、“完美日记”、“Taokaenoi 老板仔”新的营销活动。例如滴滴出行给在 10 月 18 日到 10 月 25 日“南京区域滴滴累计完单量排名前 20 名的报名用户，没人获得 1 张演唱会门票（包括 1 张 1980 元门票、2 张 1580 元门票、5 张 805 元门票、12 张 627 元门票）”，其他的营销活动主要为买够规定金额商品参与抽奖。对于买不到票的粉丝，新湃传媒也推出了付费直播，平台会员 30 元，非平台会员 50 元。

6 营销对策分析

6.1 重视 IP 口碑

IP 剧集拥有原创剧集所不具备的先期粉丝基础，围绕着 IP，将营销的着力点放在对 IP 的市场口碑，剧情尽量还原 IP 原著本身，是 IP 改编剧集成功的重要因素。复盘《陈情令》的前期营销可以发现，对于在多个社群均有广泛影响力的 IP，以及希望将社群口碑营销作为主要营销手段的 IP 改编团队来说，维护原著作品的良好口碑，必要时作为衍生作品官方，利用自身影响力对一些争议问题进行回复和澄清，是打造具有良好“社群口碑”的 IP 衍生作品的应有手段。

6.2 采用合理的定价策略

事实上，新湃传媒作为曾经经营韩国娱乐市场的文化公司，许多的营销定价策略都借鉴了韩国公司的模式，但不同的是，新湃传媒的定价超过了合理的市场价格、“割韭菜”的动机过于明显，被众多粉丝批评“吃相难看”。以陈情令演唱会“9999 元限定套餐”为例，捆绑销售不但没有起到逼近帕累托最优的效果，反而借机与赞助商一起从中牟利。这对企业的市场美誉度造成了较大的负面影响。尽管处于对于剧集的喜爱，很多粉丝还是会跨越心理价格的障碍，咬牙购买，但对于之后新湃传媒推出的新的作品，粉丝很难在给与同样的热情，很多甚至会直接“不关注”，这并不有利于企业的长期发展。

结论

网剧《陈情令》，及其制作团队新湃传媒、企鹅影视在耗时三年精心打造优质剧集的基础上，在 2019 年下半年通过正确把控如火如荼的粉丝经济的营销策略实现了名利双收。分析其经验，首先，“剧集质量为本”、“全产业链营销”、“精准定位、社群营销”是网剧《陈情令》实践过程中得到的可复制的成功经验，其他产品和品牌在考虑运用粉丝经济时，也可以参考这样的营销思路。其次，对于 IP 剧集来说，口碑营销至关重要，需要尽可能的得到维护。但是，《陈情令》营销过程中也暴露了严重的“割韭菜”的倾

向，遭到了粉丝的反感，新湃传媒在之后的影视剧制作和发行过程中可能会受到影响。

参考文献

- [1] 王如鹏.简论圈子文化[J].学术交流,2009(11):128-132
- [2] 金韶,倪宁.“社群经济”的传播特征和商业模式[J].现代传播(中国传媒大学学报),2016,38(04):113-117.
- [3] 郑丹丹.异托邦建构与想象的共同体——女性阅读中呈现的身份政治萌芽[J].青年研究,2016(04):76-84+96.
- [4] 刘欣.阶级惯习与品味：布迪厄的阶级理论 [J] .社会学研究，2003：38-39.
- [5] 王玉玉.“逛展子、买本子、混圈子的幸福生活”——“同人·粉丝文化”单元导读[J].文艺理论与批评,2018(05):129-131.
- [6] 陶东风.粉丝文化研究:阅读—接受理论的新拓展[J].社会科学战线,2009(07):164-172.
- [7] 肖芃,高森宇.社会化网络中“粉丝经济”的营销分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,37(10):118-121.
- [8] 孙茜.Web2.0 的含义、特征与应用研究[J].现代情报,2006(02):69-70+74.
- [9] 刘欣 . 阶级惯习与品味：布迪厄的阶级理论 [J] . 社会学研究，2003：38-39.
- [10] 王玉玉.“逛展子、买本子、混圈子的幸福生活”——“同人·粉丝文化”单元导读[J].文艺理论与批评,2018(05):129-131.
- [11] [美] 克莱·舍基. 未来是湿的——无组织的组织力量[M]. 胡泳，沈满琳，译.北京：中国人民大学出版社，2009：5.
- [12] 王蕾.亨利·詹金斯及其融合文化理论分析[J].东南传播,2012(09):11-13.
- [13] Frank Webster, Sociology Cultural Studies, Disciplinary Boundaries, A Companion to Culture Studies, ed Toby Miller,Blackwell Publishers, 2001,P79-99
- [14] 秦兰珺.论青年亚文化与互联网生产方式的互动[J].文艺理论与批评,2018(04):73-85.
- [15] 罗钢等主编:《文化研究读本》，北京:中国社会科学出版社,2000年,第18页.
- [16] 邓筑虹.从《理解大众文化》看约翰·费斯克的文化理论[J].广东海洋大学学报,2010,30(02):80-84.
- [17] 默克罗比.后现代主义与大众文化[M].田晓菲，译 北京：中央编译出版社，2000：205-206
- [18] 陈娉娉.“粉丝经济”背景下网络剧盈利模式探讨——以《陈情令》为例[J].时代金融,2020(02):143-144.
- [19] 符昱叶.社会化网络时代中粉丝的消费心理观及营销策略[J].黑龙江生态工程职业学院学报,2018,31(05):38-39+46.