1.选题意义

《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、日本定档开播，获得了一定的国际影响力。

但是，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，对于在2020年已经备案的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。

2．选题内容

本研究着眼于《陈情令》的营销思路和手段，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。

3.国内外研究现状概述

（1）《陈情令》研究综述

蔡骐[[1]](#footnote-1)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[[2]](#footnote-2)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，新派传媒还在姑苏（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。

（2）网络社群研究综述

互联网出现的早期（Web1.0），网络的内容主要由商业机构编辑，网民只能阅读网站的信息（read-only），不能参与创作；到了Web2.0时期，网民可以自主上传、分享内容，达到即时互动的效果。Web2.0的发展使社会交往超越了空间地理的局限，社会团体在虚拟世界获得了无边无际的互动空间。与现实空间相比，虚拟空间更加封闭和隐秘，成员可以匿名、自发参与团体活动，交互的对象也主要是精神产品，在一定程度上摆脱了现实资源的局限[[3]](#footnote-3)。由于参与和退出网络文化圈子的门槛极低，共同的兴趣爱好、价值观成为游荡在信息空间的陌生个体结社活动的最主要原因。Web2.0时代的熟人社群虽然失去了严密的组织结构，但与传统熟人社会相似地，都存在一定的差序格局[[4]](#footnote-4)。有学者指出，文化资本与资本的差异——即在文化产品在被生产-获取-传播过程中，创作者与消费者形成的中心-外围差异与购买环节消费者的能力级差（布尔迪厄[[5]](#footnote-5)，2003），是造成网络社群差序格局存在的重要因素（王玉玊，2018）[[6]](#footnote-6)。同时，虚拟社团成员对于群体价值观的坚守，以及在共同价值观引导下，成员个体强烈的身份认同感与行为的一致性成为社群文化新的特征（袁青等，2015），这种存在于虚拟社区的紧密的社会关系是当下流行的社交网络“圈子”文化产生的基础。克莱舍基认为在互联网时代，通过圈子，人们可以在虚拟网络构建一种有粘性的新型社会关系，这种关系正是基于爱、正义、共同的喜好和相似的经历[[7]](#footnote-7)。克莱舍的观点已经成为当下理解活跃在互联网虚拟世界的圈子文化内部关系的主要视角。

（3）IP剧集研究综述

詹金斯的文化融合理论从媒介融合、参与性文化[[8]](#footnote-8)、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[[9]](#footnote-9)。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[[10]](#footnote-10)。本研究肯定詹金斯的文化融合理论——尤其是基于Web2.0时代赋予粉丝的对文化创造、传播、融合更强大能力。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（the culture of more normal popular audience）”，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。陶东风将其概括为，一般大众虽然也积极解读和消费文化产品，但却止于个人的解读，而粉丝则可以在此基础上创造在圈子内进行交流的产品[[11]](#footnote-11)。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[[12]](#footnote-12)，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[[13]](#footnote-13)，费斯克等[[14]](#footnote-14)）。默克罗[[15]](#footnote-15)比认为，亚文化群体并不排斥参与商业化，事实上，他们需要依靠这些单薄的利润来维持生活，并举出朋克群体积极地在大众媒体宣传自己，以及将文化符合出售给服装品牌的行为的例证。桑顿[[16]](#footnote-16)认为，即使社群文化被商业化了，社群仍能够通过对文化资本的控制力保持独特性[[17]](#footnote-17)。这种既对立又统一的关系的成立，也是如今《陈情令》能够才多样的社群文化中，能同时受到资本和粉丝追捧的原因。

4.研究方法

**1.文献调查法**

按照研究课题的需要，笔者围绕圈子文化、青年亚文化、粉丝经济、男色消费与小鲜肉文化四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。

**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[[18]](#footnote-18)42.22%，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。

**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. 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. [↑](#footnote-ref-1)
2. 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. [↑](#footnote-ref-2)
3. 孙茜.Web2.0的含义、特征与应用研究[J].现代情报,2006(02):69-70+74. [↑](#footnote-ref-3)
4. 费孝通先生用差序格局来形容传统中国的社会群体，即“我们的格局……好像一块石头丢在水面上形成的波纹……一圈圈推出去，愈推愈远，愈退愈薄”。在西方，社会团体是市民社会的基本构成单位。 [↑](#footnote-ref-4)
5. 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. [↑](#footnote-ref-5)
6. 王玉玊.“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. [↑](#footnote-ref-6)
7. [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. [↑](#footnote-ref-7)
8. 强调普通民众的介入和推动，包括讨论、推荐、造势等行为。 [↑](#footnote-ref-8)
9. 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. [↑](#footnote-ref-9)
10. Frank Webster, Sociology Cultural Studies, Disciplinary Boundaries, A Companion to Culture Studies, ed Toby Miller, Blackwell Publishers, 2001,P79-99 [↑](#footnote-ref-10)
11. 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. [↑](#footnote-ref-11)
12. 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. [↑](#footnote-ref-12)
13. 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. [↑](#footnote-ref-13)
14. 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. [↑](#footnote-ref-14)
15. 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 [↑](#footnote-ref-15)
16. 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。 [↑](#footnote-ref-16)
17. “亚文化资本”新媒体时代青年亚文化的一种解释 [↑](#footnote-ref-17)
18. 喜欢幻想BL（boys love，男男恋爱）的女生，不涉及现实性取向 [↑](#footnote-ref-18)