

浅析快看漫画以社群为中心IP生态圈营造和发展建议

王政霖¹, 陈鹤杰², 徐甜甜¹

¹北京印刷学院新闻传播学院, 北京

²北京印刷学院信息管理学院, 北京

收稿日期: 2023年6月2日; 录用日期: 2023年8月17日; 发布日期: 2023年8月28日

摘要

近年来, 随着数字阅读技术的快速兴起, 传统漫画业也逐步摆脱原有以纸质媒介为载体的传播方式, 辅以互联网+、大数据运营等技术的崛起, 衍生出一系列以漫画为首要内容的APP。快看漫画自上线以来备受关注, 其能在同类型漫画应用软件中脱颖而出, 依托原有的高质量作品外, 其自营IP生态圈的打造以及用户社群文化圈层的设立都处于行业开辟者的地位。本文通过个案分析的方式对快看漫画APP进行探寻, 以期寻求其阅读IP生态圈营造方式并探寻用户社群文化圈层在IP打造中的作用, 并对快看阅读平台的IP形象打造与维护以及稳固用户群体提供发展建议。

关键词

快看漫画, IP生态圈营造, 圈层, 超媒介叙事

A Brief Analysis of the Creation and Development Suggestions of the Community-Centered IP Ecosystem of Kuaikan Comics

Zhenglin Wang¹, Hejie Chen², Tiantian Xu¹

¹School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

²School of Information Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 2nd, 2023; accepted: Aug. 17th, 2023; published: Aug. 28th, 2023

Abstract

In recent years, with the rapid rise of digital reading technology, the traditional cartoon industry has gradually got rid of the original communication mode based on paper media. Supplemented by the rise of Internet+, big data operation and other technologies, a series of apps with comics as the primary content have been derived. Kuaikan Comic has attracted much attention since its launch. It can stand out in the same type of comic application software. Relying on the original high-quality works, it is in the position of a pioneer in the industry through the creation of its own IP ecosystem and the establishment of a user community culture circle. Through case analysis, this paper explores the APP of Kuaikan Comics, in order to find the way to build its reading IP ecosystem and explore the role of user community culture circle in IP building, and provides development suggestions for the building and maintenance of the IP image of Kuaikan reading platform and the stability of user groups.

Keywords

Kuaikan Comics, IP Ecosystem Construction, Circle Layer, Hypermedia Narrative

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

早期漫画业是一种二维视觉静态图画艺术，画家从政治事件和生活中取材，以简单而夸张的方式描述生活或时局的画面，采用夸张、象征以及比喻的方式，达到讽刺、批判或者赞扬的效果，常常刊登在报纸、杂志等纸质媒介上。

1947年，漫画《新宝岛》的出版代表漫画发展真正进入现代漫画节点，因其漫画突破性地将电影拍摄技巧成功运用于漫画创作之中，使得漫画的表现形式发生了关键性突破，与早期漫画业相比，现代漫画在形式、风格、内容、思维等方面更为多元化，在意识形式和审美趣味上也愈发多样化，因此现代漫画也被称为新漫画。

随着科技水平的不断攀升，现代漫画从原有的纸质媒介转化为电子媒介，步入了数字化发展的新阶段。全新的媒介形态和媒介矩阵促使传统漫画产业链变动，2015年，网络漫画成为漫画业发展的新趋势，快看漫画、腾讯动漫等平台的上线使得中国漫画业迎来颠覆性变革。快看漫画首先以“Z世代”为主导，以圈层文化为指引，再结合其特有的IP产业链为方针，快速抢占市场，已成为当前最具有影响力的数字漫画平台。

2. 快看漫画的概念探讨

快看漫画上线于2014年的付费网络漫画平台，以“给世界带来快乐和动力”作为品牌宣传旗帜，致力于打造和培育新一代创作者，重视高质量、高水平、有温暖的作品内容开发。根据官方网站的公开信息显示，快看漫画目前截止已拥有超过3.4亿用户群体，月用户活跃度超过4000万，5000多名漫画作者投稿超过8000部原创作品，合作内容提供厂商200余家，海外作品多以日韩为主。快看漫画活跃用户超过市场第二名到第六名总和，市场占有率超过50%。迄今为止，快看的漫画业务已实现盈利，总收入规

模每年都保持 50% 以上的增长。

快看漫画的受众群体致力于 17~25 岁青少年群体,“Z 世代”(95)后用户占比在 90%~94% 之间,产品月活跃度近 5000 万,创下历史新高。快看漫画在融资完成之际也正式启动“双十亿”创作扶持计划,即在未来三年中投入 10 亿元来支持原创漫画业务,另外投入 10 亿元携手合作参与漫剧的制作。从历年融资来看,快看已经将 8 轮融资收入囊中,融资金额可观到令人眼红,最近一次融资为今年 6 月份,由 SK 电信、LG 等几大韩国财团出资设立的 One Store 公司投资的 1000 亿韩元(9000 万美元)。而除 One Store 之外,其背后还有腾讯、字节跳动、红杉资本等知名投资机构。

快看漫画还为社群用户提供从新人创作者到达人创作者的培养计划,正如宣传语那样“让创作更快地发生”。

2021 年 8 月 5 日,“快看漫画”正式改名为“快看”,郑重宣布打造“超新 Z 世代”社区。“超新 Z 世代”也就是 2000 年后出生,比“Z 世代”更为年轻的一代人,他们不仅乐于消费内容,更乐于创造,以此来形成快看独有的社区氛围和文化。

由此可见,快看漫画在占领行业龙头必有其可借鉴之处,尤其是传统纸质媒体和同类漫画 APP 在互联网时代下如何将漫画 IP 价值最大化,以及如何利用 IP 形象和 IP 热度稳固受众群体、吸引线上用户,尤其是如何打造一体化的 IP 社群圈域更具有借鉴意义。

3. 快看漫画社群 IP 生态圈营造

3.1. IP 氛围初始形成: 社群圈层导源, 提高 IP 热度

“社区”是指以热门话题为类别的圈层小组,内容设计和架构思路以贴吧为模板,呈现方式主要以简单易懂的图像为主,以用户的切实使用感为前提,使得其可以在各自感兴趣的内容话题下发布自己的观点、看法和建议,以吸引同好来进行互动,是一种集创造性、互动性、娱乐性为一体的新形式漫画社交平台[1]。

快看漫画板块分类众多,以漫画为基础在社区板块足足有十一个内容分区。每一个分区代表了不同类型的社区,各个社区用户为社区主题的 IP 形象打造提供了庞大的用户基础与市场潜力。

以快看漫画的“推荐”内容板块为例子,该内容板块以私人定制化的服务形式提供用户个性化的推荐,用户可以根据自己的对不同类型漫画的喜好程度进行设置,从而最优化自己的使用效率,且推荐的内容均为该栏目热度最高的漫画。以“青春”内容题材推荐的漫画而言,《你曾经爱我》受到 633 万关注、《六月的不期而至》受到 615 万关注、《合法同居》受到 612 万关注等。

快看漫画利用受众的喜好度对相应漫画进行快速分类,使得同质类作品更容易抓住其用户群体,用户群体追更、订阅此漫画的同时,也为漫画本身和平台带来了庞大的流量,进一步催生其原型 IP 的传播与初始萌芽。

《你曾经爱我》作为快看漫画的首发青春题材类漫画,自序幕获得了 2 万的用户评论,用户通过阅读漫画唤起内心深处的情感共鸣,促使线下圈层情感链接开始交融。其次,用户通过发送弹幕以及留言的方式,进一步促使线上圈层雏形的勾勒。用户在数字平台留下的痕迹也为虚拟人际关系的构建提供了渠道,快看漫画通过设置不同的分类栏目区分受众,各个栏目的受众因趣缘联系,因其具有相同感兴趣的话题和目标,使得其对该栏目以及该栏目的受众产生群体归属感,同时每个栏目有话题榜,用户通过话题榜可以增强该栏目的热度,以吸引更多的流量和其他受众群体的关注。

在这一过程中,用户以旁观者的身份初步进入 IP 形象打造的圈层中。圈层中的用户对该作品 IP 引发强烈的情感共鸣同时,又会对该社区打上自我认同的标签,完成 IP 受众圈层的初步塑造。同时,该社区内用户的个人见解、读者评价逐渐成为社区群体身份的象征性旗帜,被该群体内的受众所推崇,受众

作为客体的阅读痕迹客观上推动了社会观念的变化。因此，人本主义开始兴起，生产者和传播者以及作者空前关注受众的需求和喜好程度，这就导致漫画本身不再只是获得知识的媒介，更是一种读者与文本内容进行交流的工具。与此同时，用户以提供流量热度和圈层文化的雏形为 IP 向大众领域、影视领域以及出版领域的扩张奠定了基础，为 IP 生态圈奠定了用户社群的基调，完成了初步的巩固。

3.2. IP 生态圈雏形：超媒介叙事，提升 IP 辐射

超媒介叙事由学者亨利·杰金斯于 2003 年首次提出，意在阐述相同叙事背景下，不同媒介之间相对独立而又互文共生的媒介传播形态[2]。超媒介叙事的核心元素是多媒体平台相互联动与用户广泛参与的环节。在超媒介叙事体系下，不同媒介具有特定功能，而多种媒介的协同作业又拼接出丰满的故事角色和复杂的叙事世界，带给受众参与式体验，形成全新的衍生价值。从开始的《仙剑》系列游戏 IP 改编而成的电视剧《仙剑奇侠传》崭露头角，到由网文《庶女明兰传》发行后的出版书籍改编而成的电视剧《知否知否应是绿肥红瘦》火爆全网，再到耽改剧《陈情令》收视与营销共赢的全新模式，从游戏、网文以及出版媒介跨度到网络数字媒介，使得原有的媒介叙事功能通过媒介矩阵得到更深层次的扩张，在丰富原有文本内容的同时，增强不同媒介平台的叙事效益，为 IP 剧未来发展提供了一个新的发展出路。

快看漫画本身内容平台具有强大的流量，其作品《你曾经爱我》在获得其平台本身高热度的同时，于 2019 年在厦门动漫游戏盛典初次开办线下图书签售会，推动单行本的发售。在追求经济效益的同时，《你曾经爱我》在文化内涵上也表现不俗，豆瓣评分 8.1 分，获得了一众好评。相应衍生出的影视化短片《你曾经爱我》的漫短剧每集的播放量大约在 4 万以上，获得了平台粉丝的喜爱。

另一部知名作品《快把我哥带走》在影视化输出做得更为到位，该漫画还在连载中其用户关注度 846 万，社区浏览量 1 亿，参与社群讨论 14 万，最为突出的是在 2018 年快看漫画正式和万达影视传媒有限公司达成合作，推出了由张子枫、彭昱畅、赵今麦等新生代演员主演的电影《快把我哥带走》，猫眼评分 9.0 分，淘票票评分 8.8 分，豆瓣评分 6.8 分，获得了广大受众的好评，最终累计票房达到 3.75 亿元，取得了不俗的文化和商业成绩。

在影视和出版的形式输出下，原有的圈层粉丝流入其他媒介平台进行该作品的宣传以及扩散，IP 潜在的出圈模式已经造就，使得更多看过影视剧或者书籍的用户重回原有 IP 的平台中进行二次加工和创造，从而促使 IP 形象完成了由改造到深化的过程。

社群中的原有用户和影视剧吸入的潜在用户对 IP 中人物形象和剧情构建进行再次讨论，使得该社群的活跃度以及多元化再次攀升，在这一 IP 形象下的用户群可以分为：原著粉、漫改粉以及剧情粉等等。其对于 IP 中人物的性格、爱好以及价值观重新赋予价值，为下一步相关 IP 文娱衍生物做好舆论以及场景基调，实现了 IP 生态圈对于用户群体的巩固。超媒介叙事作为 IP 运营模式创新的重要策略，能够促使作者与读者、制作人与观众、创作者和消费者之间相互交融，达成一种良性的互动与共生，推动 IP 运营价值的重构。通过多媒介领域对文本进行传播与解构，从而使 IP 中每个叙事文本都能对整体做出独有的价值贡献，呈现全新的传播价值。

3.3. IP 生态圈循环：用户共创文本，激发 IP 潜在价值

IP 衍生作品也称为同人文或同人创作，意指志同道合者在原作或原型的基础上进行的文化再生产活动及其成果，表现形式包括但不限于文字、音乐、短视频[3]。

快看漫画中的 IP 衍生作品也是百花齐放百家争鸣，其内容专栏开设了十多个频道，包含谷圈、cosplay、手工、三坑、养娃、同人漫与同人文等等。依托于快看漫画平台本身的定制化推送，促使具有同样趣缘的用户更为便携地接触与交流。

《理解大众文化》一书中提到：“他们的着迷行为激励他们去生产自己的文本”。

创作同人作品本身就是读者对原作者进行反馈的一种方式，因此 IP 衍生作品很容易在社区中引发激烈讨论和共鸣。长此以往，以 IP 衍生作品为爱好的网络趣缘群体即同人团体逐渐形成，伴随着相关衍生作品的不断涌现而持续性弥漫，增进原本 IP 的传播效率以及原有 IP 价值底蕴。

这些 IP 衍生作品也获得了不俗的订阅和收看，《某天成为公主》的衍生作品专栏浏览量约 14 亿，参与讨论 100 万，热门作品浏览量约 30 万。《成也萧何》的衍生作品专栏浏览量约 24 亿，参与讨论 190 万，热门作品浏览量约 1855 万。

高热度的衍生作品也显示了用户群体对这一原型 IP 作品的喜爱以及追捧，作者的创作过程其实是作者欲望的表露过程，作品终将有完结的时刻，但是该漫画社区内的用户群体对作品的期待以及喜爱并不会及时消散。

在阅读作品时，以读者为主的群粉丝体往往会对原作的人物设定、情节设计等搭建不同的剧情或者情节换线，一旦原作停止更新或者故事发展偏离自己的构建框架，读者的文化需求就难以得到进一步满足。在这一影响下，读者可以在社区内进行个人创作或者对作品进行二次加工，在原有的漫画中留下了个人的痕迹的同时，也为该漫画的 IP 塑造了全新以及更深层次的文本意义的拓展。

随着社会开放程度以及 IP 二次加工的浪潮不断攀升，人们的思想不断宽泛，文化的需求不断增长，IP 衍生作品也会逐渐走向发展以及繁荣的道路。在这一前提下，原有 IP 在社群中完成了多元化的构建，在获得了不同价值观的塑造后的 IP 更具有鲜活力和想象力，使得受众群体更加稳定地认同该圈层以及该 IP 的衍生以及原生文化属性，为下一步的社区热度变现、IP 经济符号化奠定基础。

3.4. IP 重回平台：周边经济符号化，IP 产业链回归社区

IP 周边产品，又称为动漫产品、设计玩具或者二次元衍生周边，由设计师创造 IP 形象，赋予其意义，将其立体化、概念式地呈现出来，其内容包含盲盒、手边以及周边等其他类型的玩具。随着“95 后”、“00 后”逐渐步入社会，消费市场迎来了全新的发展，“Z 世代”的年轻人更加注重体验式消费、悦己式消费以及个性化消费，快看漫画主打的受众群体正是“Z 世代”的年轻受众群体，其更为贴合年轻人的价值观以及消费需求。

深入采访到一位资深快看周边用户这样评价道：“我最早入坑也是看漫画，慢慢地漫画内容已经不能满足我的精神需求，相关周边产品也不断出现，最初购买也是被那种刺激感所吸引，后来变成了收集，遇到自己喜欢的人物、喜欢的造型、喜欢的设计，我就会一整盒抱回家，摆在玩具展示柜子里。我之所以会不断购买周边产品是因为在物质生活水平到达一定程度后，我会希望在精神层面也能得到一定的满足，对于我个人而言，收集周边不仅是单纯的消费符号，也是与同龄人或者同好人之间的一种交流方式”。

根据快看漫画新一季度二次元周边售卖分析报告显示，快看漫画周边售卖占比从 2017 年 11.18% 增长到 2020 年的 19.17%，从消费群体来看，95 后是潮玩市场消费的主力军，相比费用同比增长 189.7%。可见新一代用户群体对相应周边产品的购买力强盛。在这一环节中，快看社群的同人创作产品也具有一定程度上的商业价值，如观赏类的周边 GK (GARAGE KIT) 模型和 PVC (人形)、服饰、文具等等。

快看漫画通过周边售卖使得用户群体重回平台本身，三次元(现实)的消费群体通过快看漫画 APP 完成对周边产品的购买行为，快看平台根据用户购买行为推送不同的社区话题，从而诱使用户进入相关社区，社区内的 IP 形象和 IP 价值又会重新塑造单纯购买行为用户的价值观念，从而使得原有的 IP 传播具有强效性和纵深性，推动三次元中游离的受众加重对这一 IP 形象的构建，完成了该 IP 商业与文化价值的和谐统一。

4. 快看 IP 产业链未来展望以及建议

4.1. 社群模块的细分定位与深度挖掘

德弗勒曾经提出的媒介依赖理论,表明媒介在满足受众的需求时,受众会形成对媒介的依赖性。社区的严格分类以及用户在社群中所获取的情感共鸣会促使用户重构对该平台的认知——即用户认定其为优先级的漫画平台。

用户的定位以及社群圈层也有赖于平台的算法推荐,平台对用户年龄、性别以及喜好类型的不同可以快速实现社群分层与归纳。

快看漫画 APP 的目标受众是 95 后和 00 后,对于目前的 95 后,甚至对于全年龄段的用户群体而言,比较偏向于内容剧情转折,男生倾向于喜欢热血、动作类题材的漫画;而女生倾向于喜欢青春、穿越类题材的漫画。快看漫画 APP 在社群定位和分类上应该在投其所好的程度上提高漫画作品本身的原创性和逻辑性,将社区分层与 IP 形象定位更为细化。

在社交互动性方面,快看漫画可通过漫画实时弹幕、社区表情包等方式实现用户与作品的有声互动、玩家和漫画改编游戏场景互动以及粉丝和作者吐槽式互动完成了该漫画 IP 内容进行二次构建和深度加深。在这一环节中,实时弹幕拉近了受众和作品间的连接,用户对作品内容进行自我满足的同时,也与其作品的文本情感反馈得到了更深层次的社交,即娱乐、社交和阅读数据三方面构建,形成了 IP 效益最大化,增强受众对该 IP 的用户粘性。

4.2. 社交互动关系的优化和构建

目前,快看漫画 APP 的“快看”社区运营不够明晰,内容过多,且集中展示在社区首页,每当用户点进去时候,都能接收到海量的信息和各种小圈子内容,弊端显而易见,无法快速且明晰地搜索到自己想要的内容,对社区的使用感下降无一不是重创其用户体验度。因此,快看漫画 APP 的“快看”社区的设立务必要做到快捷、简单、好操作,让用户能够迅速找到其想要了解和订阅的内容,从而培养用户对该平台的情感链接。

因此,其他阅读行业平台也应增加动漫咨询和教学板块,用户可根据自己的兴趣来挑选国内、日韩、欧美等最新的动漫资讯,实时更新,可以通过邀请该平台有人气的作者进行教学,甚至设立直播间进行教学与读者实时互动。条例化的分栏模式能够在快速满足受众对作品的价值导向、优化用户使用体验的同时,增强了对该平台的依赖性。

数字平台的发展使得私密阅读行为开始从书房式的实体空间转向个体式的虚拟空间,各种数字阅读平台的出现使虚拟式的书房成为流行的阅读场所[4]。

在快看漫画中存在着许多用户的自我文本的展示,即用户的阅读时长、阅读数量以及阅读评论和用户推荐书籍都已经成为一种“身份”的许可证,社区内的用户等级代表不同的身份,快看可以通过打造用户阅读榜单这类型的方式使得漫画内容本身不再是单纯的文本属性,突出其地位属性,用户在这种情境下,其发帖、浏览和关注不再是单纯地欣赏和阅读漫画,而可能更多的是想要获取自我管理和他者钦佩的价值认同,促使用户无形中塑造其阅读行为,让自我阅读形象尽可能标准化,使得用户在该平台获得“荣誉感”类的价值认同,在社群内增强个人自豪感,从而巩固用户粘性。

总之,社区内容方面应体现实用性、便捷性以及多元化的趋势。用户可以根据自己的需求来设立不同的兴趣圈子,保证社区圈子拥有足够多的活跃用户产出相关 IP 衍生作品。与此同时,用户的二次加工和内容再创作固然对于平台和作品十分重要。但是不足以支持 IP 的专业调性,所以平台的把关与选择要格外重视,在改善社区运营框架的同时,也要激发普通潜在用户积极主动发布自己的观点和看法,这对

于整个社群生态圈的打造和完善都有着至关重要的意义。

4.3. 文本价值的重塑与结构

快看漫画目前大 IP 产品多以女性向情感类作品，最高人气 IP 是幽·灵姐妹的《快把我哥带走》，该 IP 经过一系列的商业合作已有电影版和电视剧版，均获得了不错的反响。但现今，快看漫画 APP 因承载过多的女性向恋爱漫画，剧情薄弱，完全没有建立能够改编的背景基础，且漫画篇幅不长，缺少一定的戏剧化冲突。快看漫画 APP 想要在全媒体传播世代立足，务必要打造更多、更为持久输出的 IP 作品。除了漫画本身短小的局限性，也应注重超长篇幅漫画的剧情以及故事构建框架。

作者可以围绕 IP 建立其特有的世界观，补充新角色以及叙事背景、拓展元叙事的深度和广度，抑或是在元叙事的设定下，针对各叙事碎片中未提及的信息，设计新的叙事情节，丰富和增加叙事碎片的内容，促使作品 IP 主题泛化，即西游记 IP 从 20 世纪 50 年代至今衍生出不同年龄段的改编作品。

同时，快看漫画也可以借鉴《阎王不高兴》的成功之路，挖掘中国的文化背景，从传统文化中挖掘民族故事和民族风味，将神话传说、经典名著和民族节庆与当代新潮网络文化和动漫画嫁接。在价值观念上融入本民族传统美德，在艺术创作上秉持中国特色古风韵味、含蓄而柔美的文化基调，在表现形式上输出带有华夏符号的民族文化，如汉服、山水、戏曲、少数民族服饰等等，在无形中输出本民族文化，将动漫产品演变为带有民族意义的文化传播符号，打造一体化、民族化与互动化的特色厂牌 IP——中国的“迪士尼乐园”。

IP 打造不仅要做好对作品的把控，宣传推广方面的工作同样要到位，文案的撰写要抓紧写作的特点，将特点描述成独一无二的卖点，以迎合市场和大众需求。

“酒香不怕巷子深”，快看漫画平台应着力建造全新一体化的 IP 产业链并积极主动扩展国外市场，与国外优秀的动漫作品竞争，取长补短，提升平台漫画的国际影响力和知名度，最大程度上实现 IP 质量和商业价值的双重升级。

5. 结语

互联网时代和全媒体矩阵的形成意味着中国漫画行业进入快速发展的时期。随着我国相关政策的不断完善、政府多年来扶持动漫业的改革与创新，二次元文化受到“Z 世代”的追捧，动漫业衍生产品在我们生活中随处可见。在这样的大环境背景下，快看漫画 APP 抓住了时代的浪潮，目前快看漫画作为行业巨头，自身的优势显而易见，同时也要防患于未然，给予其他同类漫画 APP 相关建议和转型出路。

新时代新征程，全球经济大环境低迷，市场投资回归于理性，投资者对于项目内容以及内容创意格外重视，质量低下和千篇一律的作品难以受到市场和受众的喜爱，快看漫画作为行业巨头应抓住机遇，全方位、全媒体、全矩阵分布，力图与其他动漫平台一起打造属于中国的“功夫熊猫”乐园，讲好中国故事，传播中国声音。

参考文献

- [1] 宋洪曦. 中国网络漫画发展研究[J]. 艺术评鉴, 2021(9): 183-185.
- [2] 李珮. 超媒介叙事视角下漫画出版物 IP 化策略研究[J]. 出版广角, 2022(3): 53-58.
- [3] 龙文懋. 同人作品的文化层累功能及其与在先作品竞争法上的法益关系——以《此间的少年》为例[J]. 电子知识产权, 2016(12): 9-17.
- [4] 孔正毅. 留痕的表达: 数字漫画的阅读痕迹生产[J]. 编辑之友, 2022(3): 35-39+47.