

浅析国产电视剧营销策略的新出路

——以《庆余年》为例

董 奥

重庆邮电大学, 重庆

收稿日期: 2022年10月8日; 录用日期: 2022年12月5日; 发布日期: 2022年12月13日

摘 要

在国内电视剧市场竞争日趋激烈的当下, 原本能够轻松收获观众流量的“网络文学IP + 流量明星”法则频频失灵。然而2019年底热播剧《庆余年》的大获成功, 给国内IP改编和电视剧营销策略提供了良性发展路径。本文主要围绕《庆余年》的营销策略, 尤其是微博营销策略进行分析, 探索其成功背后的营销策略对于同类剧目的参考借鉴意义。

关键词

国产电视剧, IP改编, 微博营销, 营销策略

A Brief Analysis of the New Way out for the Marketing Strategy of Domestic TV Dramas

—Taking the “Joy of Life” as an Example

Ao Dong

Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: Oct. 8th, 2022; accepted: Dec. 5th, 2022; published: Dec. 13th, 2022

Abstract

With the increasingly fierce competition in China's TV drama market, the rule of “Internet literature IP + traffic stars” began to fail. However, the success of the popular drama “Joy of Life” at the end of 2019 has provided a good development path for domestic IP adaptation and TV drama marketing strategy. This paper mainly focuses on the marketing strategy of the “Joy of Life”, especially the micro-blog marketing strategy, and explores the significance of the marketing strategy

文章引用: 董奥. 浅析国产电视剧营销策略的新出路[J]. 新闻传播科学, 2022, 10(4): 185-192.

DOI: 10.12677/jc.2022.104030

behind its success for the purpose of similar dramas.

Keywords

Chinese Teleplays, IP Adaptation, Micro-Blog Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2022 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

中国电视剧从早期的直播小戏、电视单本剧到后来的电视连续剧、长篇电视连续剧再到如今的网剧，国产电视剧产业化的程度越来越高。一部电视剧想要从同类产品中崭露头角，除了足够优秀的内容质量，营销策略也是让剧作突出重围成为爆款的重中之重。

2019 年底，改编自同名小说的电视剧《庆余年》，一经播出便收获好评无数，在各种平台上，相关话题与各式讨论屡见不鲜。《庆余年》一举成为 2019 年电视剧收视率第一名，堪称 IP 改编的典范之作。

本文主要分为三部分。第一部分对电视剧的营销现状进行了阐释；第二部分是以电视剧《庆余年》为例，对其进行营销策略与营销效果分析；第三部分是提炼总结《庆余年》营销策略的创新与成功之处以及相对不足。本文主要通过个体案例研究与内容分析的方法，围绕《庆余年》探索其营销策略对于同类剧目的参考借鉴意义。

2. 国内电视剧行业市场现状

2.1. 国产电视剧市场环境

截至 2022 年 6 月，我国网民规模为 10.51 亿，互联网普及率达 74.4%，网络视频用户规模达 9.9 亿，网民使用率高达 94.6% [1]。对于网络用户来说，电视剧和电影是点击率最高的内容，尤其是电视剧——这一观众群体最大的形态，越来越成为各大电视台和网络视频平台关注的重点[2]。

据广电总局公示的信息显示，2022 年 1~8 月电视剧备案情况，前八个月，共备案电视剧 317 部，较 2021 年同期的 328 部减少 11 部，同比降幅 3.35%。2018 年之前，每年电视剧备案数都稳定在 1000 部以上，2012 年就突破了 1100 部，2016 年达到顶峰，为 1221 部，此后逐年微降。科学技术进步与民众需求增长为行业和发展提供了巨大便利，虽然全国电视剧产量呈大幅下跌趋势，但“减量”恰恰是“提质”的重要推动因素，精益求精的制作理念逐渐得到了整个国产电视剧行业的认可和落实。

2.2. 国产电视剧营销手段

学者喻国明曾在文章中指出，一个优秀的传播产品在内容和形式上应兼具“好看”、“作用”、和“价值”三个基本要素，其中“好看”是形成传播竞争力和吸引力的表象，而“作用”和“价值”是核心部分[3]。目前我国每年制作播出的电视剧数量虽多，但每年能够冲出重围成为爆款的剧作却是凤毛麟角。因此制作方常常在剧作播出前在各大网站与社交媒体上通过营销手段铺设大量电视剧宣传信息，以期将收视和口碑两者兼顾。

网络营销是较为常见的一种手段。这一过程一般需要经过预热期、播出期、口碑期四个时期。预热期营销内容为后续电视剧正式播出做铺垫准备，播出期营销内容能够在吸引新观众的同时巩固留存原有

观众，口碑期营销内容可以加深剧作大众印象，如果有续集计划也可以同时起到留存与预热的作用。

3. 现象级 IP 剧作《庆余年》营销策略分析

《庆余年》是首发于起点中文网的架空历史小说，自 2008 年 6 月至 2009 年 2 月在网站月票榜始终位居前列，截至 2022 年 9 月，已累计获得 386.04 万推荐，时间长达 483 周。经过改编拍摄，由张若昀、郭麒麟、李沁、陈道明、吴刚等人主演的电视剧《庆余年》，于 2019 年 11 月在腾讯视频、爱奇艺视频进行首播。截至 2021 年 3 月，该剧在腾讯视频的播放量已经超过 90 亿次，在爱奇艺也是曾最高到达 8000 万热度值，视频网站内评论区两站共计超 20 万条。

在科技飞快进步的今天，影视技术的发展变革以及电视剧市场内部的激烈竞争迫使电视剧产业进入“内容为王”与“营销为王”共同作用的年代，既要重视内容的创作也要重视内容的营销[4]。随着经济社会的不断发展，人们对于文化娱乐产品的喜好呈现出多元化的趋势，因此也就导致了社会化媒体类型功能细分，营销活动也有了越发多元的合作模式。电视剧《庆余年》不管是口碑还是流量都赚得盆满钵满，除了创作团队对这一 IP 的深度改编，并且与协同开展的多种社会化媒体营销活动更是有着重要关系。本章节主要就《庆余年》电视剧的营销策略进行了分析与研究。

3.1. 微博营销策略

电视剧《庆余年》通过官方微博进行电视剧的前期宣传、粉丝互动等工作，官方微博担负着以电视剧为中心的消息发布和聚集粉丝的重要作用。在整个电视剧创作播出的过程中，借助微博这一平台，创作人员与广大观众通过互动沟通加深观众对剧集内容的深度解读，利用微博话题、微博热搜等工具围绕电视剧生产大量话题内容，并进一步加速电视剧的知名度快速增长。从媒介角度来看，最大限度运用微博这一平台用可以宣传成本提高宣传效率，尽可能地扩大电视剧的传播范围。

3.1.1. 阶段性的内容发布策略

电视剧《庆余年》官方微博于 2017 年 8 月 28 日注册，同年 9 月 18 日正式运营，截至 2021 年 3 月，拥有超出 151 万的粉丝数，共发布 1129 条微博。其中置顶微博是评论数与点赞数最多的单条微博，评论数约 2.6 万，点赞数已超 62 万，微博转发数最多的是开播当天发出的微博，转发数超 16 万。笔者对电视剧《庆余年》官方微博在剧集预热期、播出期、口碑期的营销微博数据进行了大致梳理。

Table 1. Statistics of microblog publishing and forwarding related data in warm up period, broadcasting period and word of mouth period

表 1. 预热期、播出期、口碑期微博发布含转发相关数据统计

预热期	2018 年 1 月~2019 年 10 月	22 个自然月，共发布 96 条
播出期	2019 年 11 月~2020 年 1 月	3 个自然月，共发布 999 条
口碑期	2020 年 2 月~2020 年 7 月	6 个自然月，共发布 11 条

从表 1 可以看出，前期的微博运营注重持续性，单月发布微博数量不多却保持一定的持续性，而从微博内容来看，2018 年 1 月 25 日在官方微博上开启《庆余年》电视剧新闻发布会直播，并在一天之内发布了 20 条微博，主要用于公布主要角色的饰演演员。从 2018 年 1 月起，电视剧《庆余年》在预热期间以【英雄志】【美人图】为标签发布了大量角色照片，以【开仓放粮】标签发布了电视剧片场拍摄的视频花絮，由此开始了电视剧的预热造势。官方微博以发布电视剧宣传物料及拍摄现场视频花絮等稀缺性内容为手段，以增加账号曝光度、为电视剧预热造势为主要目的，对吸引粉丝，凝聚粉丝社群有着重要的作用。

2019年11月26日,电视剧版《庆余年》首播,首播当天官微共发布29条微博,由数据可得知,电视剧播出期间是官方微博最为活跃的阶段。笔者对《庆余年》官方微博进行了数据统计:2019年11月共发布微博154条,12月共发布微博707条,2020年1月发布微博138条(以上数据含转发博)。期间以【八处包袱铺】为标签更新电视剧《庆余年》相关表情包共计121条,此外播出期微博营销发布的内容主要为剧情预告、精彩片段回顾、话题互动、粉丝互动、转发热度明星微博等,此阶段内微博营销数据明显高于预热期,粉丝互动性与活动参与度有显著提高。电视剧首播结束后,《庆余年》电视剧官微以奖项入围信息、明星热度微博等剧集衍生话题维护粉丝对电视剧的后续关注

从微博活跃阶段来看,电视剧首播期间是官方微博发布频率的高峰,因为对于周播形式的电视剧来说,播放间隙需要官方微博发布大量内容维持微博的更新和互动,以此维持电视剧热度。

3.1.2. 多样化的微博活动营销策略

在电视剧微博营销运作过程中,根据电视剧播出期间弹幕、剧集评论等渠道了解到的观众的兴趣点,依据这些兴趣点发起话题讨论、互动等,同时运用多种营销手段联合尽可能的发挥微博的作用,使得电视剧同时获得口碑和流量。笔者对《庆余年》官方微博营销活动节点及相关数据进行了梳理。

2018年6月10日,发布#庆余年万人探班召集令#活动,6月28日庆余年VR探班正式开启,活动当天单条微博转发量约26.6万,6月10日~6月28日间共发布活动相关微博5条。

2019年11月29日举行#庆余年土味催更大赛#活动,联动王倦、张若昀、李纯、宋轶、郭麒麟等演员共同发博参与,官博相关发布共15条。最终《庆余年》电视剧如约加更,微博话题#庆余年土味催更大赛#获8.4万讨论2.5亿阅读。

2019年12月1日开启#庆余年有你#同人作品创作合集展示活动,截至2020年1月12日最后一次同人作品合集发布,《庆余年》官方微博共发布十八次作品合集展示,本次活动中,粉丝参与热情极高。

2019年12月3日~12月31日,因#张若昀催粉丝抄原著#话题获得超高热度,《庆余年》官方微博联合微博书法与多位书法博主开展#庆余年原著抄写大赛#,获奖者可获得官方精美周边。

2019年12月5日~12月21日,《庆余年》官方微博联合微博电视剧与微博动漫共同发起#庆余年手绘大赛#,获奖者可获得官方精美周边与主演签名照。

2019年12月10日~12月31日,举行庆余年光景剪辑大赛,观众在时限内只要发布关于剧版《庆余年》的视频剪辑短片即可参赛。

2019年12月16日~2019年12月21日,《庆余年》官方微博联合旺仔食品官方微博举行#庆余年彩虹屁大赛#活动,共发布5条,奖品为旺仔零食大礼包等。

2019年12月28日,官微联合微博电视剧发起#庆余年改名大赛#活动。

由此可以得知,号召互动参与类的活动营销比较频繁,并且紧紧围绕电视剧的主题内容。通过发布一些抽奖活动,吸引微博用户主动参与或是对活动内容转发,这些抽奖活动的奖品大部分都是和电视剧相关的周边产品,既满足了维系粉丝的需要又通过周边产品宣传了电视剧,很大程度上提升了电视剧在大众群里中的知名度。

3.1.3. 多角度的话题设置与借势传播

话题营销在国外又叫付费评论,属于口碑营销的一种。话题营销主要是运用媒体的力量以及消费者的口碑,让广告主的产品或服务成为消费者谈论的话题,以达到营销的效果[5]。电视剧官方微博通常发起与最新剧情相关的话题引起粉丝讨论,或举行受众参与度较高的互动活动吸引粉丝关注。通过制造热门话题进行话题营销,让观众参与讨论,以“庆余年”为关键词在微博进行话题搜索,截至2022年9月,共有相关话题超600个,仅主话题#庆余年#就有384.9万评论133.5亿阅读。通过话题营销使得电视剧保

持较高的讨论热度，让更多人参与话题讨论。

明星主演是话题重要来源之一，从人物的选择上来看，出演该剧的中老年演员大众认可度高，对观众有着较高的号召力；年轻演员曝光度较，吸引粉丝关注演员所参加的剧集。《庆余年》并未大量启用市场流行的“流量鲜肉”，而是将选择点聚焦在演员的演技上和尽可能贴近原著人物，剧中无论是年轻演员如张若昀、李沁，还是演员前辈如陈道明、袁泉、李小冉，几乎满足了大部分原著 IP 粉丝群体对原著中人物的想象。所以将剧中人物“钱靶子”范思辙演活了的郭麒麟率先出圈，凭借剧中人设与自身形象频频引起热议，由此可见明星个人热度同样能够带动剧作传播效果。通过对微博话题的数据统计，截至 2022 年 9 月，#张若昀电视剧庆余年#话题下共有 154.6 万讨论与 6.9 亿阅读，#郭德纲不知郭麒麟参演庆余年#话题下共有 8.2 万讨论 8.1 亿阅读，#郭麒麟承包庆余年的笑点#话题下共有 3.5 万讨论 3.7 亿阅读，#李健庆余年主题曲#有 6 万讨论 5778.1 万阅读，这些话题不仅吸引了电视剧粉丝而且还有明星自己的粉丝参加讨论，进一步增加电视剧的曝光度。

除了明星流量，借助高热度公共话题造势营销也是提升电视剧曝光量与口碑的有力手段。2020 年 4 月 28 日上海公安局官方微博@警民直通车 - 上海，发布了一条改编自《庆余年》MV 的防骗《余年无骗》MV，原微博共获近 136 万点与 10 万余条转发，庆余年官微转发后也获得 5 万多点赞与上千条条评论。

3.2. 网台互动强力集群

随着新媒体的迅速崛起与发展，新媒体与传统媒体已经进入到一个融合共生的新型传播环境。在电脑、移动视频端和电视的“三屏合一”之后，将网剧纳入电视台播出列表，也成为了视频网站新的盈利途径。

在电视剧市场的竞争中，爆款剧目不管是对网站点击率还是对电视台的收视拉动作用相当明显。《庆余年》于 2019 年 11 月 26 日在网络平台播出之后，上星卫视的选择是浙江卫视，从 2020 年 1 月 30 日起每天 13:00 进行播出，值得一提的是，除了大陆地区的浙江卫视，《庆余年》还打开了香港和台湾的电视剧市场，香港定档播出时间是 2020 年 3 月 2 日起 TVB 翡翠台每周一到周五晚九点半，台湾定档播出时间为 2020 年 6 月 16 日起台湾中天娱乐台 39 频道每周一至周五晚八点。

自 2014 年网络自制剧元年之后，网络自制剧开始规模化产业化发展，行业风向也不再是一开始的与传统电视媒体的竞争关系。在互联网+时代，随着越来越多网络自制剧成功的向电视台输出，利用省级卫视平台的观众基础将收视率最大化，对电视剧进行有效宣传，将最终收益进行最大化。《庆余年》在视频网站播出后，也陆续进入各大电视台的节目播出列表，因为前期在网络平台已经积累了良好的网络口碑，因此在转向传统媒体播出时，依旧可以都收获一大批电视观众，能从而实现该剧收视率和点击率的双丰收。这种反向输出一方面是对网剧内容制作的肯定，有利于扩大网剧行业的影响力以及促进行业内正向发展；另一方面是有效拓宽了盈利渠道，有望获取更高的广告利润。“将新媒体精确、互动的营销策略与传统媒体形成策略互补，利用双方平台特性形成一个全方位的传播网络，多角度的传播电视剧信息，最终提升电视剧的收视价值和品牌价值。” [6]。

3.3. IP 深度开发

IP 改编，具体是指对既有的作品进行形式或内容改编创作。视频网站并不会将目光仅仅局限在视频业务，而是会根据 IP 的具体情况开发新的盈利点，例如游戏、动漫、周边、文创产品等等，配合电视剧的网络营销，所有盈利点彼此促进，共同发展。目前 IP 的开发大多按照“文学 - 影视 - 动漫 - 游戏”的产业链进行开发，以求最大限度的发挥高质量 IP 的市场价值。《庆余年》电视剧原就改编自全网大 IP，许多观众在第一季完结后便开启了“疯狂催更”的模式，IP 黏性极强，其中以游戏和动漫业务表现突出。

2020年3月,1月全国重点网络动画的备案情况公布。名单显示《庆余年》IP将被改编成动画。与此同时,《庆余年》官方手游也进入了测试阶段。这也就使得在《庆余年》第一季完结与第二季暂未开播的空档时间,观众可以借助动漫、游戏等衍生物,满足自己的娱乐需求。而动漫、游戏等衍生作品也会为《庆余年》第二季、第三季的播出积淀热度。

除了游戏和动漫之外,IP授权与联名也是较为普遍的开发形式,《庆余年》就曾联合北京市政府一卡通发行12款剧中角色公交卡。

4. 《庆余年》营销策略的成功之处与不足

电视剧《庆余年》能在视频平台与上星卫视均获得不俗成绩,除了优质内容的重要根基,同样也离不开各种营销手段。但也正是由于这部剧集的观众群体广泛、口碑好、关注度高,在视频平台执行“超前点播”时引发了舆论争议。本章节主要就《庆余年》电视剧的营销策略成功与不足之处展开分析与讨论。

4.1. 营销策略思路创新与成功经验

在社会化媒体营销领域中,随着功能的细分,营销活动有了越来越多的合作模式。而电视剧《庆余年》充分利用了异业合作这一点,最终实现了多方共赢局面。

4.1.1. 合作微博,拓宽营销渠道

社会化媒体能够为广大网络用户提供广大的参与空间并带去极强参与感的在线新媒体,而微博就是一个典型代表。在这些平台上,受众拥有极高的自由度,可以依据个人喜好参与各类线上活动,同时形成相应的社群,具有极大的连通性。利用社会化媒体平台拓宽受众范围,给电视剧营销带来了与众不同的传播优势。在社会化媒体的作用下,营销传播活动的范围更加广泛,营销策略更加丰富,因此这成为目前电视剧营销传播的新特点。

兴趣社交平台便是这个信息碎片时代游戏传播的沃土之一,使其更具趣味性和互动性,能够让它更容易被人们接受和记忆[7]。腾讯视频影视版权中心负责人张志炜称,与微博的合作让《庆余年》在商业上有所突破,将剧中的趣味讨论点进行互动,既激发用户的讨论欲,也增加了营销的趣味性。

截至2021年3月,在关于电视剧《庆余年》第一季和《庆余年》第二季的微博超话题内,共计有超过2万个提问,这些提问与讨论从剧情、人物、演员、配乐等到剧集超前点播、资源泄露都有涉及,范围及广。

4.1.2. 剧集、游戏、动漫三方联动发力

2020年初,电视剧《庆余年》收官,然而该剧却未迎来真正的大结局。该剧采取了季播模式,将会分成三季播出,计划在五年内完结。对于这样大体量的网文IP,采用季播形式往往可以降低风险:前期收拢人心,形成网络口碑;中后期根据反馈,优化改编IP,以此可以继续获得投资。随着这一模式日渐成熟,季播模式成为推进剧、游、漫三方联动提供有力支撑,而这种联动又会使季播的电视剧具有更大黏性。许多观众在《庆余年》第一季完结后给出了极高的评价,并且表现出对第二季的强烈期待,在这一段间隔期,观众很有可能会借助动漫、游戏等衍生物,满足自己对IP的观看需求。而动漫、游戏等衍生作品也将为第二季、第三季的播出积淀热度。

4.2. 营销中存在的不足与改进之处

2019年底,电视剧《庆余年》在台网播出后持续大火,网络视频平台方探索采取了超前点映的形式,然而此举一出便引发舆论争议。多数观众认为重复收费是无视了网络视频平台会员的消费者权益,VIP

用户特权形同虚设。

4.2.1. “超前点播”引发舆论争议

超前点播有其创新意义，一是通过差异化的服务来满足不同用户需求；二是创造额外收益。但是弊端在于侵犯了消费者权益，并客观促使用户选择盗版，造成了平台品牌负面影响和巨大损失。

用户愿意为优质的 IP 和剧作内容付费，这种市场需求导致了 IP 购买费用的居高不下，付费超前点播服务尝试让用户对内容溢价付费，探索会员分层机制，具体表现为 VIP 会员可 50 元购买加速包，始终比普通 VIP 会员提前看 6 集。但这一举措却引发了用户的不满，被广大用户吐槽“吃相难看”，多数用户认为这属于重复收费。这一额外收费行为造成大量用户不满并转而使用盗版，后期该剧全集泄露，VIP 用户、视频平台和影视公司均遭受巨大利益损失。

4.2.2. 区别使用超前点播服务

并不是所有的产品都适合付费超前点播模式，该模式更适用于具有强烈偶像属性的连续剧产品。比如《陈情令》超前点播方式的成功。该剧有王一博和肖战两大流量明星。视频观看用户多为这两者的忠实粉丝。用户愿意付费超前点播主要出于支持偶像这一重要原因。而到了《庆余年》一剧时，用户多为剧情粉丝，只愿意因为剧集的优质口碑而进行观看，倾向于为剧情买单，而非为主演明星买单。超前点播备受争议是由于对会员的消费心理还是不够了解。因此，付费模式创新必须以用户为中心充分洞察用户需求。热剧《三十不惑》在使用超前点播模式时又遭遇剧集泄露，反向印证了用户更愿为强烈偶像属性的产品付费。

视频网站的承接的商业广告，主要目标是普通用户，而不是为了免除广告而开通会员的用户，因此平台方要重视普通用户的体验，逐渐免费开放更多经典、优质剧目，推动影视正版化进程，从根本上杜绝盗版。在拼播成为常态的当下，如何针对 VIP 用户的个性需求进行服务，是增值平台、留存用户的关键所在。

5. 结语

电视剧产业是中国文化娱乐产业的重要组成部分，可以说《庆余年》汇集了优质国产古装电视剧的突出特点：IP 基础雄厚，受众关注度高。该剧通过在微博活动营销、APP 联合营销等方式，收获了极高的收视率、播放量和好口碑。

在分析总结之后，笔者认为在营销过程中一方面要整合新媒体资源，加强异业营销与“借势”营销的意识，让真正的优秀国产电视剧能够火热“出圈”；另一方面还要加强创新意识、创新互动形式，尽可能实现电视剧从制作到播出的全程营销，给观众留下深刻而长远的印象。让越来越多的优秀 IP 实现商业模式上的全链路优化，让观众见证未来一部部好剧的诞生。

致 谢

论文写作是一个需要长期积累与不断修改的过程，感谢求学路上各位老师对我的指导与启发，愿自己在这一生的黄金时代里，有奢望、爱自由，不因赞颂而得意，不因责难而忧伤，勇于接受生活的锤炼，永远乐观自信。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 50 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>, 2022-10-05.
- [2] 张红军, 彭春雪. 论中国电视剧的网络话生存[J]. 现代传播, 2012(4): 61-65.

- [3] 喻国明. 受众注意力资源的获得与维系——关于传播营销的策略分析[J]. 城市党报研究, 2004(2): 6-10.
- [4] 马海娇. 数字化时代国产电视剧整合营销策略分析[J]. 视听, 2018(6): 12-13.
- [5] 刘华东. 话题营销要讲“道”理——以《盐城晚报》“结婚要拜老槐树”为例[J]. 新闻传播, 2021(10): 94-95.
- [6] 王晶晶. 我国网络电视剧的传播与营销——基于受众需求的视角[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2012.
- [7] DeFleur, M.L. and Stephenson, W. (1968) The Play Theory of Mass Communication. *American Sociological Review*, **33**, 482-483. <https://doi.org/10.2307/2091944>