

星座文化IP的传播策略与变现模式研究

——以“同道大叔”为例

陈俊丞

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2023年6月7日; 录用日期: 2023年8月19日; 发布日期: 2023年8月30日

摘要

传统星相学经过国内的本土化发展和受到网络传播特点和消费主义文化的双重影响, 摇身一变, 成为年轻人所热衷和追捧的星座文化。“同道大叔”作为星座娱乐文化传播领域的头部领袖, 以星座文化为内核, 顺应互联网发展之势, 率先实现自身品牌化发展, 升级成为具有特色的星座娱乐超级IP。本文以“同道大叔”作为研究对象, 在确认其属性、理清其发展脉络的基础上对其传播策略和商业变现模式进行分析阐述, 并结合当下互联网环境和IP产业发展对其现状进行剖析, 找出不足, 并从内容、受众、变现效率三个角度为其实现可持续发展提出现实性建议, 也为诸多在此道路上想要获取进一步发展的自媒体提供借鉴和参考。

关键词

IP, IP产业, 星座文化

Research on the Communication Strategy and Realization Mode of Constellation Culture IP

—Taking “Tongdao Dashu” as an Example

Juncheng Chen

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

Received: Jun. 7th, 2023; accepted: Aug. 19th, 2023; published: Aug. 30th, 2023

Abstract

Traditional astrology, after localized development in China and influenced by both the characteris-

tics of online communication and the culture of consumerism, has become a horoscope culture that young people are keen on and sought after. As the head leader in the field of horoscope entertainment culture communication, "Tongdao Dashu" takes horoscope culture as its core, takes the lead in its own brand development in response to the development of Internet, and upgrades into a super IP with characteristics of horoscope entertainment. Taking "Tongdao Dashu" as the research object, this paper analyzes and expounds its communication strategy and business realization mode on the basis of confirming its attributes and clarifying its development context, analyzes its current situation in the light of the current Internet environment and IP industry development, finds out its shortcomings, makes realistic suggestions for its sustainable development from three perspectives: content, audience, and realization efficiency, and also provides a reference for many self-publishers who want to obtain further development on this road.

Keywords

IP, IP Industry, Constellation Culture

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. 相关概念界定

1.1. IP

近几年来，人们的消费水平逐渐提升，不仅仅关注产品本身的属性、功能、性价比，更加重视产品所带来的使用体验。沉浸式场景、体验式经济的日渐火爆也把 IP 概念带到大众眼前。

IP (intellectual property), 直译为知识产权, 是指权利人对其创作的智力劳动成果所享有的知识产权, 目前, 伴随着互联网产业的高速变革, IP 的定义与内涵本身已经发生了延伸: IP 是指本身具有一定的文化或精神内涵, 能够自带流量、产生话题, 并实现商业变现的一种兼具文本价值与商业价值的符号, IP 可以是一种产品, 可以是人物, 也可以是一种品牌。IP 的主要特点包括: 1) 具有一定的文化内核, 能够承载人们的一些情感期待, 引起粉丝与 IP 之间的情感共鸣; 2) 具有可塑性和推广性, 不仅能够实现自我的泛内容化运营, 还能与其他品牌之间实现合作; 3) 具有持久性, 经得住时间的考验。IP 经济本质上是粉丝经济中一种更具创造力和商业变现能力的新商业形态, 核心是将粉丝对 IP 的支持转化为消费者对 IP 产品的购买力。目前, IP 在我国已经形成一种互联网新经济形态, 各种 IP 实现产业链上、中、下游互联互通、融合发展, 构建出一种泛娱乐化产业生态圈[1]。

1.2. 星座文化

星座, 最初源于美索不达米亚的占星术、星相学, 是通过观测日、月、星辰的位置及其变化来预测人类活动的一种古老的文化。我国的星座文化已经脱下古老神秘的西方外衣, 实现中国化、本土化改良, 展现出更强的娱乐化属性, 并与当代心理学、社会哲学、媒介学结合发展, 成为深受年轻网民喜爱和追捧并对其思想和行动产生影响的新俗信[2]。星座文化借助互联网迅速融入大众流行文化之中, 形成各种各样的星座文化媒介载体, 比如门户网站中的星座专栏、星座网、星座微博、公众号、短视频账号等, 吸引了一大批“星座控”。目前, 在微博上搜索昵称中带有“星座”二字的用户已经高达 77 万之多, 拥有个人认证且排名靠前的星座博主有: 白桃星座、星座不求人、星座小王子、星座师琪琪等; 根据微指

数，以星座为搜索词在微信公众号浏览的人次月平均可达三万，进入中国微信月榜 500 强的星座公众号有塔罗星座埃菲尔老师、白桃星座、星座不求人、闹闹女巫店等。

在星座文化中，人们可以根据自己的出生日期找到自己相对应的上升、太阳、月亮星座，共有白羊、双子、金牛、巨蟹、狮子、处女、天秤、天蝎、射手、摩羯、水瓶、双鱼十二种。每种星座都有不同的人格特征，比如白羊“傻白甜”，处女“强迫症”、“爱干净”，金牛“小气抠门”等等，这种贴标签式、带有普适性的性格描述不仅能够帮助人们认知自我，明确自己的性格归属，还能帮助人们在社交活动之中迅速将对象归类，以便投其所好、避其所短。每一种星座都可以在网络上建立起一个“小部落”，星座已经成为当代网友们的一种社交资本，人们以星座为纽带与互不相识的网友开展社交，成为好友，以星座为共同议题在“部落”内展开交流。人们在星座部落内抒发观点，畅所欲言，寻求归属，弥补在现实生活中缺失的话语权和认同感。

此外，星座不仅仅能够归纳性格，还有运势、命理的分析。比较深受年轻人喜爱的是“xx 座每周运势”、“xx 座与 xx 座配对分数”，网友们将网络中有关自己的星座描述与自己现实生活中的工作、学习、情感等进行对应，从而获得满足和产生共鸣。不仅如此，星座本身带有“角色期待”的特质[3]，人们会将星座给出的描述作为一种参考标准，在潜移默化之中规范自身的行为，向更理想、更美好的方向靠拢。

从占星术到星座学说，再到星座文化，星座的演变和发展在多样的媒介使用和发达的互联网生态中逐渐完备和成熟，星座文化已经成为我国青年亚文化的重要组成部分，自成体系、自我发展，受到大量青年群体的追捧。星座文化更是成为某部分群体的生活态度与生活方式，基于自身社交性、娱乐性需求将星座作为搁浅心灵的工具。星座能帮助我们提供认识自我的一个侧面，能够作为切入话题，拉近社交距离的谈资，给予人们信念支撑和美好憧憬，但星座实则是没有科学依据可言的，过分依赖和迷恋星座文化会适得其反，导致被动消极的生活态度、强化消极暗示、刻板印象的后果[4]。

2. “同道大叔” IP 传播策略分析

2.1. 贴近式交流的人格化传播

很多青年人在社交网络平台接近星座文化，并不是将其当作一种占星信仰，而更多的是为了排解生活、工作、情感中的压力，借用星座化解消极情绪，调整自我内心状态。例如很多人在某段时期内遇到障碍、不顺，难以以积极的心态继续生活时都会自嘲水逆，并把对困难的解决、抑郁的消解寄希望于水逆退散。这种区别于物质需求的心理需求恰恰是普罗大众难以把握和调节的，而星座在此刻则扮演一种心灵按摩师的角色，它为人们困扰的事提供了一个答案，尽管这个答案没有准确性和科学依据可言，但这却安抚了人们内心的不安与焦虑。

“同道大叔”在微博界面的个性签名是“星座只是娱乐”，在公众号简介中也标明“少女之友‘同道大叔’，内容纯属娱乐”字样。从一开始，“同道大叔”就并未把自己标榜成高人一等的星座文化科普者，而是利用自己的漫画功底以星座文化为话题与大众粉丝展开友好的对话交流，对粉丝进行心灵按摩。基于这种角色定位，“同道大叔”所展现的内容专业性较弱，而体现出更强的受众需求导向。这样的知心者角色会快速拉近与受众之间的距离，让人更愿意表达，更愿意卸下防备。“同道大叔”经常在微博平台发布心灵鸡汤式的话语，粉丝也经常将评论区、超话作为情绪的输出口，这样一来一往互动式的传播实践使得“同道大叔”与粉丝之间默契地达成一种情感契约，更有效地增加了粉丝粘性。

2.2. 个性化与趣味性的体验式传播

不同于其他的商业 IP 需要从零开始经过长时间的积累与沉淀才能形成一定的品牌或企业文化，同道

IP 因为根植于星座文化，其本身就拥有得天独厚的文化资源优势，这对于一开始就喜欢星座文化的受众具有天然吸引力，再结合“同道大叔”蔡跃栋本人的绘画技巧，将十二个星座打造成独具个性与趣味的具体卡通形象，并将这些生动的 IP 形象延展到现实产品中，打造出独一无二的星座文化产品和更加沉浸的用户体验。

2018 年 7 月，“同道大叔”联手林氏木业打造“人格研究主题快闪家居店”，林氏木业要打造“更懂年轻人”的生活家居，而同道文化恰好能为其注入活力，释放更多的可能性与商业价值。将星座文化与家居产品进行连接，用各异的家居场景对应不同的星座属性标签，设置测试题、迷宫等一系列互动装置，利用星座文化搭建传统品牌与新生消费群体之间的桥梁，这既迎合了年轻消费群体追求个性化和体验感的消费需求，又将消费者的感官与参与度调动起来，切身感受星座文化应用在家居生活中的新奇场景。

2021 年，“同道大叔”又加入文创产品新赛道，推出首部星座 IP 剧本杀产品《同道客栈·入局》，并渗入到多个城市的剧本杀店家场景中，以新的内容载体为消费者打造多维沉浸式的消费场景。剧本杀的猎奇、悬念与星座文化的神秘莫测达到同频共振，将游戏情景与现实生活拉开距离，使玩家个人短暂地抽离日常烦恼和琐碎，全身心融入到角色之中，带来更完美的游戏与文化体验[5]。将两个兼具人气与流量的流行元素相互融合是为“同道大叔”在商业道路探索中又一次新鲜的玩法。

2.3. 突破圈层的整合营销传播

2016 年，美盛文化成功收购同道大叔文化传播有限公司，在资本的助力下，“同道大叔”突破自媒体发展瓶颈，摇身一变，成为一个具有广泛影响力和强大变现实力的星座娱乐 IP。而作为一家新文创企业，“同道大叔”如何在后流量时代的大潮中风生水起、实现长足发展，成功实现自媒体向文创品牌的转型，仅靠自身单一 IP 形象是不够的，单一 IP 形象能够覆盖的受众范围有限，而且也无法保证粉丝的审美是一成不变的，而在多 IP 平台型运营的道路上，“同道大叔”也做出了破冰尝试。在原有 IP 形象 TD12 的基础上，基于原生粉丝的家庭发展状况，以母婴亲子为切入点又开发了 TDbaby 新 IP 系列，TDbaby 作为 TD12 的一种 IP 链条延续，以不改理念改形象的方式继续为粉丝传达爱、勇气和希望的同道精神，同时，这也作为“同道大叔”延长 IP 生命周期的一种商业战略，以全新的目标受众开拓更广阔的母婴市场，既承载着 IP 的继承性意义，又旨在覆盖更全领域的消费者需求。

女性市场一直以来都拥有巨大的开发潜力，尤其近些年，伴随女性意识的觉醒，“她经济”成为热潮更是表明着女性力量正在改写着传统消费理念和品牌营销模式。因带有娱乐属性的星座文化内核以及可爱 IP 形象，“同道大叔”也收获了不少女性粉丝。2019 年，“同道大叔”联合悦界以“活成自己，不必一样”为主题举办限时单身婚纱店，用实际行动践行“她经济”法则，引发大批单身女性粉丝对热爱自我、活出自我的价值认同。“同道大叔”在这次活动中突破了星座文化的小众圈层，在全社会范围内为树立女性意识、发扬女性力量发挥了宣传作用。同道 IP 作为在泛娱乐文化产业中极具代表意义的领先者，承载着大众更多期待和责任，理应发挥更大的文化价值，将正面的价值理念注入到 IP 之中，兼顾商业价值与文化价值才能使 IP 更具生命活力，走得更长远[6]。

3. “同道大叔”IP 变现模式探究

3.1. 流量资源变现

平台数据显示，截止到 2023 年 6 月，“同道大叔”的微博粉丝量已经达到 1800 万，已是极具知名度的头部星座微博大号。在这九年间，“同道大叔”由单枪匹马到团队合作，一直在进行内容上的更新与扩充，首先将原有的小白人漫画形象延伸为现在的摩羯座卡通形象“奋斗熊”，还根据星座性格特点陆续开发和设计了其他十一个星座卡通形象，并为其设计申请了专利，为个人 IP 化奠定了基础。其次，

在内容板块上，除了原有的“大叔吐槽微博”系列，还增加了以“你好明星”为话题标签的微博短视频板块，每一期都邀请不同星座的明星嘉宾提高点击量，吸纳粉丝。此外，“同道大叔”本人也不再以现实生活中的形象出现在网络平台上，而是将自己的形象抽象化为大脑袋、满脸胡茬的大叔虚拟卡通形象。

“同道大叔”在微博保持高质量、高频率星座内容输出的同时，一直紧跟互联网与媒体行业新动态，2015年，“同道大叔”进军微信公众号领地，在有了精准定位的基础上，其公众号很快收获了大量的粉丝与关注，单篇推文最高阅读数已经超过十万。2020年，“同道大叔”创建同名抖音号，将星座文化以短视频的形式进行呈现，目前已有150万粉丝对其进行关注。可以说，“同道大叔”从普通草根博主已成功蜕变为现代星座文化的形象代言词，成为极具商业价值的头部KOL。不管是在哪个平台，“同道大叔”始终垂直于星座文化领域，以独创的卡通星座人物配以犀利幽默的语言进行持续稳定的内容输出，基于优质的星座文化IP资源打通与内容产业、与粉丝共生的桥梁，这是“同道大叔”将经年积累的注意力资源和影响力成功商业化的变现密码。

3.2. 实体产品与线下活动开发

为了实现IP完美转型和精准营销，“同道大叔”时刻关注着消费市场新动向和Z时代网络潮流趋势，围绕精心设计的十二星座视觉符号，向内向外打通IP产业链条，构建多元化内容产品呈现格局，逐渐将个人IP影响力实体化[7]。

“同道大叔”始终将“内容是IP的核心”作为商业信条，将星座文化与自创的星座IP形象融入到众多实体领域中。2015年5月，“同道大叔”发行了第一本“大叔吐槽星座”系列漫画《千万不要认识摩羯座》，并于北京王府井开展线下读书会活动。2016年8月，第二本《狮子座：有我在，没人敢动你一根寒毛！》问世。除了出版有关星座出版专作，“同道大叔”以十二星座卡通形象为原型，进行文创周边产品开发，在淘宝等多个电商平台创立旗舰店售卖毛绒公仔和生活用品，为年轻群体打造强烈的“同道式”的个性化潮流生活方式。

“同道大叔”在线上积极拓展IP展销空间的同时，也重视着线下场域的商业价值：2016年，“同道大叔”在广州开展线下展览会，门票销售数量过万张；6月份，在上海创立中国第一家星座文化体验式咖啡馆“uncle's coffee”；2018年，“同道大叔”IP店在成都正式开馆；2019年，“仰望星空同道IP生态节”首届同名节日活动在北京隆重召开，此次活动话题参与量超过两亿，22名一线明星推荐官出席活动，千名粉丝与“同道大叔”会见成功[8]。

3.3. IP授权与跨界合作

在“互联网+”时代，IP跨界合作已是老生常谈。“同道大叔”通过将无形的IP与看似互不相干的品牌、创意进行连接，实现优势互补，碰撞出意想不到的火花，早已成为新文创领域跨界合作的宠儿，达到成倍化的商业变现效果。“同道大叔”通过IP授权，与江小白、亚朵酒店、良品铺子、滴滴出行、林氏木业、全家便利店、SIXIN、泸州老窖、五芳斋、奥克斯、百丽等众多知名品牌进行合作，贯通衣食住行娱各个领域，用IP激活品牌活力，借品牌扩大宣传，打响IP知名度，实现跨界双赢。可以说，2015年同道大叔文化传播有限公司成立至今，已经成功打造了一个以星座娱乐文化为中心，涉猎诸多领域的同道泛娱乐商业帝国。而同道IP能够在众多IP中始终名列前茅，在文创市场占有一席之地，不断为其合作品牌带来生命活力的重要原因在于“同道大叔”敢于打破传统IP跨界合作形式，拥有一套在运营、授权、衍生、社群、广告等业务方面独立且完善的运营体系，这样既能保持IP自身商业特色，又能兼顾合作方需求，从线上到线下为合作方提供一站式整合营销方案。

2021年，元宇宙、NFT数字艺术成为热词，一直在IP商业化道路上勇往之前的“同道大叔”又将

目光投射到虚拟世界的大门。9月15日,“同道大叔”基于丰富的IP资源,联手全球领先数字藏品电商平台iBox打造星座盲盒,仅1秒19,999份盲盒全部售空[9]。同道IP在虚拟世界的试水成功具有十分深刻的意义,不仅仅是同道IP本身在新的技术空间内艺术与收藏价值的提升,更为文娱领域的IP变现之路和版权保护提供了新的可能。从线上到线下,由虚拟到现实,同道IP在发展过程中,根据快速更新迭代的媒介技术和不断更新的消费场景,依靠自身强大的IP资源和粉丝基础不断转换发展思维,实现一个又一个新的IP营销打法,成功走在产业前列,抢占中国星座娱乐文化的流量入口。在各种变现途径中,同道IP的内涵也在不断被延展和丰富,从而形成整个同道产业内部的良性循环。

4. “同道大叔”IP现存问题及对策探思

4.1. “同道大叔”现阶段存在问题

(一) 内容老旧、缺少创新

从整体商业布局上来看,“同道大叔”目前似乎将发展重心放在拓宽IP产品变现渠道上,而在内容上依然保持原有状态,存在着内容老旧、话题单薄的问题。对内而言,会使得粉丝产生审美疲劳,最终导致部分用户流失;对外来看,在竞争激烈的互联网经济的浪潮中,大众很容易被新鲜的自媒体博主转移注意,尤其是对于小众星座娱乐文化圈层,妄想分一杯羹的博主有很多,但拥有原创内容实力和广大粉丝基础的并不多,而与“同道大叔”段位类似的博主如“陶白白”以及旗下的“白桃星座”在这一年频繁地登上热搜,引发大量的关注与讨论,这不得不为“同道大叔”提出警示:创新内容、留存粉丝,保护好内容与粉丝这一IP价值共生体或许是“同道大叔”避免没落,再造奇迹的关键。相比于“陶白白”紧抓情感话题进行星座分析,“同道大叔”的星座吐槽和每日鸡汤显得太过同质化和简单,难以激起讨论的波澜,也难以形成热点。对于粉丝来说,也无法再为其提供信息增量和社会价值。

(二) 缺乏社群经营,无法满足粉丝深层次需求

可以说,“同道大叔”的成功与其粉丝是离不开的。最初,“同道大叔”吐槽星座的创意灵感就是来源于粉丝。在“同道大叔”九年的发展历程中,一直在基于微博平台与粉丝建立频繁的浅层联系,并创建了“同道大叔”粉丝群,通过吸收粉丝具有建设性和启发性的评论对IP的开发和品牌的建立进行反哺,粉丝已经实现从被动的“使用满足”到主动的“获取满足”的转变,成为“同道大叔”内容生产、设计、延伸全产业链中不可或缺的无形参与者[10]。而目前来看,除了吸纳粉丝评论为内容创作提供素材、利用粉丝进行二次传播扩大影响力之外,“同道大叔”并没有形成一个具有共同文化意识、身份认同且凝聚力高的粉丝社群[11],也并没有将社群势能完全发挥出来。因此,在满足粉丝的功能性需求之上,难以更进一步实现粉丝对情感认同、对外表达、社会性需求等情感属性层面的满足。

(三) IP商业价值转化率低

一般而言,IP品牌的商业变现模式主要有三种:广告变现、内容电商以及打造文化产业。这三种变现模式各有其优势,同时也存在一定的局限性。首先,广告变现作为大部分内容型IP的选择,已经具有一套较为成熟的运作模式,且变现效率高,但对于主打星座娱乐的“同道大叔”而言,与其调性一致的品牌并不多,在打通广告变现这条路上的选择范围大大缩小,因此,“同道大叔”将商业变现的重点放在了内容电商和文化产业上。内容电商和文化产业变现的优势在于围绕积累的内容资源和商业资源进行产业链的扩张与延伸,并针对大量潜在粉丝用户群实施精准营销。在后两种变现方式上,“同道大叔”在线上线下的诸多领域中做出了很多新奇、大胆的探索,但不论是线上的IP的衍生品比如“同道大叔”网店,还是线下的同道咖啡店、嘉年华展览会、快闪店等,都存在着成本高昂而转化率的问题。虽然能够在短时间内积聚人气,完成变现,但难以实现IP产业的持久化运转。稳定、可持续是成熟IP必备

的商业特质，这也是将网红、KOL 与 IP 拦截开的一道现实且残酷的鸿沟。加之移动互联网发展已经步入下半场，人口红利消失，流量获取成本越来越高，变现也将越来越难。

4.2. 解决对策

(一) 继续深耕内容，重视短视频开发

“同道大叔”想要突破“内容输出”这一瓶颈，继续为粉丝带来新鲜感，就要适时在原有 IP 基础上开拓新的话题领域，探寻公共空间的空白，吸引粉丝并形成讨论热潮。同时，“玩梗”已经成为年轻人的网络社交特色，如何将星座文化融入到流行热潮中，实现破圈发展，打造内容上的爆点，是“同道大叔”在深耕内容中值得思考的方向。

根据《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》，我国短视频用户规模首次突破十亿，用户使用率高达 94.8% [12]，我国短视频行业依旧保持快速前行的发展劲头，而随着我国短视频行业相关法律和秩序的逐渐完善，以及 5G 技术的发展与普及，短视频内容创作会进入新的井喷期[13]。抖音作为“同道大叔”的新据点，从 2020 年开通账号至今的一年时间里并没有形成像其微博、公众号平台拥有体系化和规范化的内容，页面排版也给人一种杂乱无章、找不到重点的感觉。而目前，对于大部分受众来讲，相对于枯燥的文字，生动的视频内容更能吸引注意力，其通俗与形象化也更易于星座文化圈外受众突破门槛。“同道大叔”要重视短视频媒介的传播力量，其所拥有 IP 形象与漫画资源，是在短视频中进行脚本开发的特色和关键，“同道大叔”在短视频开发与创作时要将这个特色发挥出来，将十二星座 IP 人格化后形成系列动画，同时，也可以着重打造核心 IP，给用户留下记忆点。

(二) 培育粉丝群体，打造亚文化社群

IP 经济的本质是粉丝经济，想要激活粉丝对 IP 的无限潜能，就要有意识地打造以 IP 为核心的粉丝社群，通过精耕社群，将大量流动的粉丝固定下来，形成统一的社群文化、固定的社群仪式，最终形成一批无处不在、无时不有地追随品牌行动的忠实粉丝，用饭圈的话来讲就是“死忠粉”，这是打造 IP 品牌、成功变现的人力基础。

在有了粉丝社群的基础上，才能将社群效能发挥出来：首先，在社群内进行内容传播、意见和建议的征集将会更加精准和有效。因为某个共同兴趣点、共同价值观、共同文化将分散的粉丝们聚集到一起，构筑了一个拥有强烈统一风格的交流环境，在这个环境之下，更能激发社群成员有针对性地抒发己见、畅所欲言，此时成员的表达中的价值含量也得到了显著提升。其次，社群在某方面可以看成是粉丝群体提出需求并实现自我满足的一个窗口，粉丝的价值在其中得到了重视和肯定，因此，粉丝在参与交流讨论的过程也是实现自我价值的过程，更容易使粉丝愿意留下来，为自己参与创造的 IP 产品买单[14]。最后，社群的最大特点在于自组织与自创造[15]。在长期维持着一对多、多对多等多种交互关系下，社群成员之间形成一种默契，相互激发，为 IP 提供无形或有形的多元价值，将社群效能最大化，从而形成粉丝对于 IP 建设的自觉参与，达成企业营销与 UGC 营销的双向联动。

(三) 盘活现有资源，提高 IP 变现效率

对于“同道大叔”而言，想要提升 IP 的变现效率，就要洞悉市场走向和受众需求，对同道 IP 产业链的上、中、下游进行调整。在内容创作的产业链上游，要仔细斟酌，提高品牌授权的门槛，避免 IP 的“过度消费”；在全方位实现 IP 开发的中游产业链，“同道大叔”的主要方式是各种品牌跨界合作，但要抛弃“大而全”的理念，找准几个领域进行深耕，避免 IP 的过度商业化；在 IP 衍生品的下游开发链，要对原有的 IP 资源进行反复的开发利用，使其发挥更多可能性，也可以选择与其他强势 IP 进行加盟，为其注入新的活力，开辟新的传播出口。IP 的上、中、下游并不是孤立的、分散的，好的内容创作会令衍生品的开发更为顺利，并实现迅速变现，下游的产品收益也会为上游的内容开发提供支持。要打

通各种平台, 汇聚各种人才与创意, 实现多种媒介和产业间的对接发展, 最终提升变现效率[16]。

除此之外, 还要全程贯以“用户思维”, 从用户的角度去生产内容、打造产品。以星座文化为内核, 生产与粉丝需求性高的产品。利用数据挖掘粉丝潜在的需求, 提升产品的实用性。

5. 结语

本文在对 IP 和星座文化概念进行阐述和界定的基础上, 以“同道大叔”为研究对象, 结合其 IP 从创立到发展至今的具体案例对星座文化 IP 的传播策略和变现模式进行解读和分析, 并依据其运营现状找出“同道大叔”在内容创作、粉丝社群以及变现效率方面的不足, 并试图为其实现长足发展提供一定的建议。当前, IP 化已经成为自媒体延长变现产业链、获取更多经济效益、实现自身可持续化发展的热门趋势, “同道大叔”借助自身漫画优势与强大的粉丝基础快人一步, 踏上了 IP 化与品牌化的发展快车道, 成功地将受人喜爱的无形 IP 形象衍生为有形的线下产品, 并尝试从不同的领域探索和挖掘自身星座品牌的文化价值与商业价值, 不断地赢得业界与粉丝的认同。“同道大叔”的成功变现不仅仅对星座娱乐文化领域, 更是对无数想要实现转型却仍处于探索之中的自媒体博主们提供了良好的案例和示范。

参考文献

- [1] 汪海心. 基于互联网经济新形态的知识经济的 IP 化生存探讨[J]. 现代商贸工业, 2021, 42(6): 4-5.
- [2] 曾一果. 网络社会的“新俗信”: 后亚文化视角下的“星座控”[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2020, 57(4): 20-28.
- [3] 颜欢, 曾一果. 新媒体时代的“星座文化热”现象解读[J]. 浙江传媒学院学报, 2014, 21(6): 16-23.
- [4] 朱沁霖, 沈建人. “星座迷信”现象的心理探析[J]. 大众心理学, 2019(2): 44+48.
- [5] 陈依凡. “剧本杀”手机游戏: 叙事、互动与时间的三维研究[J]. 新闻研究导刊, 2019, 10(3): 48-50.
- [6] 涂俊仪, 陆绍阳. 从泛娱乐到新文创: IP 理念进化与文化价值承载[J]. 新闻战线, 2019(10): 46-48.
- [7] 刘畅. 互联网语境下的 KOL 影响力变现模式研究——以@同道大叔为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(8): 58-59.
- [8] 白星星. 开放共生 仰望星空·同道节 IP 生态大会在京召开[J]. 中国会展(中国会议), 2019(22): 50-53.
- [9] iBox 联手同道大叔发行星座盲盒秒售罄, 或开启“文娱 + NFT”新风尚[EB/OL]. <https://xw.qq.com/amhtml/20210918A08NN500>, 2021-09-18.
- [10] 毋冰洁. 内容型网红经济商业模式及其发展研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2017.
- [11] 孔令顺, 宋彤彤. 从 IP 到品牌: 基于粉丝经济的全商业开发[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(12): 115-119.
- [12] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 51 次中国互联网络发展现状统计报告[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2023-03-02.
- [13] 陈安庆. 5G 时代短视频内容迎新井喷期[N]. 中国新闻出版广电报, 2019-03-05(005).
- [14] 段淳林, 吕笑. “大数据+”与 IP 内容运营及价值分享[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(4): 114-118.
- [15] 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(4): 113-117.
- [16] 王家乐. 新经济时代下 IP 经济发展潜力与趋势[J]. 商业经济, 2021(8): 140-142.