

出版IP文创营销策略分析

——以《盗墓笔记》为例

朱琦乐

中国戏曲学院艺术管理与文化交流系, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年7月21日; 录用日期: 2024年9月6日; 发布日期: 2024年9月18日

摘要

《盗墓笔记》是2007年出版的网络小说,《盗墓笔记》IP已经成为千亿级头部IP。随着中国文化市场的不断发展,文创产品以各种方式进入到文化市场,形成了一种“万物皆可文创”的态势。本案例从4P营销理论入手,分析了《盗墓笔记》IP产品的产品、价格、渠道、促销等营销策略,阐述了《盗墓笔记》IP的开发过程和运营模式,归纳了《盗墓笔记》IP成为中国文化市场头部IP的原因。出版IP和文创产品相融合,不但能为出版业增添活力,还能延长其文创产品的产品生命周期,从而增加产品的商业价值,最终联动多元产业进行全版权跨界开发。本案例对其他文化行业的IP文创开发与营销具有借鉴意义和参考价值。

关键词

出版, IP, 文创, 4P营销

Analysis of Publishing IP Cultural and Creative Marketing Strategies

—Taking “The Graver Robbers’ Chronicles” as an Example

Qile Zhu

Department of Art Management and Cultural Communication, National Academy of Chinese Theatre Arts, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 21st, 2024; accepted: Sep. 6th, 2024; published: Sep. 18th, 2024

Abstract

The Graver Robbers’ Chronicles is a web novel published in 2007, and Tomb Raider’s Notes IP has

become a hundred-billion-dollar head IP. With the continuous development of China's cultural market, cultural and creative products have entered into the cultural market in various ways, forming a situation in which "everything can be cultural and creative". Starting from the 4P marketing theory, this case analyzes the marketing strategies of The Graver Robbers' Chronicles IP products such as products, prices, channels and promotions, explains the development process and operation mode of Tomb Raider IP, and summarizes the reasons why The Graver Robbers' Chronicles IP has become the head IP in China's cultural market. The integration of publishing IP and cultural and creative products not only adds vitality to the publishing industry, but also extends the product life cycle of its cultural and creative products, thus increasing the commercial value of the products, and ultimately linking up with diversified industries for the cross-border development of all copyrights. This case is of reference value to the rest of the cultural industry's IP creative development and marketing.

Keywords

Publishing, IP, Creative Writing, 4P Marketing

Copyright © 2024 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

在中国出版行业进入数字出版时代的当下，出版 IP 与文创产品融合发展。出版 IP 文创既可以提升数字出版产品的竞争力，又能扩大 IP 的影响力。本文将基于 4P 营销理论，对出版物《盗墓笔记》文创产品的营销进行分析，总结《盗墓笔记》成为千亿级 IP 的原因，整理《盗墓笔记》文创营销的策略和战略，为中国出版业及其它文化市场的文创营销提供参考。

2. 出版融合背景下《盗墓笔记》IP 的发展情况

我国文化市场整体起步较晚，但发展迅速。就出版业来看，上世纪五十年代之之前，中国出版业以传统出版为主，上世纪 50 年代之后，数字出版开始迅速发展。2005 年至 2011 年，数字出版的产值增长速度超过了大部分其他行业。近年来，数字产业不断发展，“互联网+”的融合发展模式逐渐广泛运用到中国文化市场的各个领域，新媒体成为主流媒体，媒介融合的趋势逐步深化。

互联网的发展改变了人们的阅读方式。2022 年，国家新闻出版研究院发布的第十九次全国国民阅读调查结果显示，我国国民数字化阅读接触率达到 79.6%，成年国民手机阅读率为 77.4%。近年来，我国国民对数字化阅读的接受度越来越高，人们的阅读方式日渐多样化，电子书逐渐被中国人民广泛接受。根据中国新闻出版研究院发布的《2017~2018 中国数字出版产业年度报告》，2017 年，国内数字出版产业整体收入规模突破 7000 亿元，达到 7071.93 亿元。2021 年，互联网期刊、电子图书、数字报纸的总收入为 101.17 亿元，相较于 2020 年的 94.03 亿元，增幅为 7.59%，高于 2020 年 5.56% 的增长幅度，更高于 2019 年 4% 的增长幅度，保持稳定增长态势[1]。但是电子书的发展在一定程度上挤兑了传统纸质书的生存空间。

面对传统纸媒的生存危机，国家新闻出版署研究出了一种“出版融合创新”模式，利用数字经济、人工智能、区块链等前沿技术与传统出版内容的数据化结合，创新出数字经济新时代的出版融合发展的新业态、新模式[2]。

《盗墓笔记》就是出版融合的典型案列。《盗墓笔记》是 2006 年在互联网平台上连载的网络小说，2007 年正式出版纸质书，至今仍然以数字出版和传统出版相结合的方式推出续作。2015 年 4 月，原国家新闻出版广电总局、财政部联合发布了《关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见》，进一步促进了《盗墓笔记》的传统出版和电子出版共同发展。截至 2019 年，整篇实体书销售量达 120 万册，电子书下载量 340 万册。截至 2021 年，《盗墓笔记》九部主线故事图书的发行量超过了 15,000 万册，在连载网站——“起点中文网”上的点击率超过了 668 万。2022 年，《盗墓笔记》的作者南派三叔登上 2022 年中国作家富豪榜第九名。

3. 《盗墓笔记》及其 IP 文创的市场定位与策略

3.1. 目标市场选择

从文化市场的分类来看，《盗墓笔记》属于图书报刊市场。IP 运营者在对《盗墓笔记》进行开发之前，需要将这一市场进行细分。运营者需要对当下出版业和出版文创市场进行有效细分之后，选择合适的目标市场并进行有效覆盖。

在选择和确定目标市场的环节，《盗墓笔记》文创既没有约束自己，选择单一密集市场，也没有贪多，去考虑完全覆盖市场。在目标市场的选择上，《盗墓笔记》文创抓住了主要受众群体——Z 时代群体，并针对这一受众群体选择市场专业化的覆盖模式。

在针对“Z 时代”顾客群体定制营销战略的时候，《盗墓笔记》并没有采用集中目标市场的营销战略，而是看到了“Z 时代”群体之间的差别，从而实施差异化目标市场营销战略。爱好广泛、兴趣小众是 Z 时代人群的特点之一，为了迎合 Z 时代人群的消费需求，《盗墓笔记》周边广泛涉猎书籍、漫画、动画、影视剧、音乐甚至广播剧[3]。针对不同兴趣的消费者，《盗墓笔记》提供不同种类的产品，以满足顾客的差异化、多样化需求，从而达成顾客满意的结果。

3.2. 《盗墓笔记》文创的消费者画像

从消费者年龄上看，小说《盗墓笔记》出版于 00 年代，其主要受众群体是 80 后和 90 后，近年来，随着《盗墓笔记》IP 的全版权开发，00 后消费者逐渐加入，用户年龄总体小于 25 岁。参加盗墓笔记线下粉丝交流活动的消费者大多是 90 后和 00 后年轻人，以学生群体为主。为了满足主要受众群体的需要，2022 年，长白山的《盗墓笔记》粉丝聚会活动面向小、中、大学生免门票。

从消费者性别上看，男性读者更愿意购买纸质出版物和电子书，在 IP 周边产品方面，女性的消费水平更高。《〈盗墓笔记〉IP 画像》数据显示，《盗墓笔记》IP 的受众群体中，男性占比 50.06%，女性占比 40.94% [4]。

盗墓笔记的粉丝超过半数生活在一线和超一线城市，其中，来自北京市的粉丝互动指数最高。

从消费者的消费习惯和消费偏好上看，关注《盗墓笔记》IP 的消费者也关注其他网络文学、动漫、影视产品。《盗墓笔记》的粉丝注重网络社交，“盗墓笔记吧”是粉丝最主要的交流平台，截至 2022 年年底，“盗墓笔记吧”已有超过 420 万关注者，帖子数量已经突破千万，粉丝数和粉丝活跃度在网络文学 IP 中名列前茅。同时，《盗墓笔记》IP 的大部分产品都有独立的贴吧和粉丝。除了百度贴吧，微博超话、网易 LOFTER 平台都是《盗墓笔记》粉丝的聚集地。

3.3. 《盗墓笔记》文创的营销策略规划

《盗墓笔记》文创基于消费者画像和目标市场细分，制定了定位精确的品牌营销策略。

一是根据目标受众定位进行定价和促销。针对 90 后和 00 后的学生群体，《盗墓笔记》的粉丝聚会

活动面向学生免门票，并推出价格较低的文具类产品，这一策略直接针对了目标受众的年龄特征和消费能力。

二是性别差异化营销。考虑到男性读者更倾向于购买出版物，而女性在 IP 周边产品消费上更为活跃[5]，《盗墓笔记》与护肤品等针对女性消费者的产品进行跨界联合，在提升产品多样性的同时增加了顾客的忠诚度。

三是地域针对性。鉴于超过半数的粉丝生活在一线和超一线城市，《盗墓笔记》文创品牌营销活动在相关地区进行重点布局，利用地方特色和资源进行定制化的营销活动。例如，北京市、杭州市的粉丝互动指数最高，也是线下活动和推广的主要阵地。

四是跨媒介营销。鉴于《盗墓笔记》粉丝同时关注网络文学、动漫、影视产品，其品牌营销采用跨媒介策略，与相关领域进行合作，实现资源共享和品牌联动。

五是社交媒体互动。《盗墓笔记》文创利用粉丝在网络社交上的活跃性，加强在“盗墓笔记吧”、微博超话、网易 LOFTER 等平台的社交媒体营销，通过定期发布互动内容等方式，增加粉丝黏性，并通过粉丝群体的自传播效应扩大品牌影响力。同时优化粉丝社区建设，在各大社交平台上建立和维护粉丝社区，鼓励粉丝创作同人作品，举办线上线下的粉丝交流活动，增强粉丝对品牌的归属感和忠诚度。

4. 《盗墓笔记》文创的产品构成

《盗墓笔记》文创经过多年开发运营，其中产品线体量较大。在线下文创产品中，以南派泛娱为主要运营公司的《盗墓笔记》文创产品采用品牌联名的方式，和传统食品、潮流文具、中华老字号等不同品牌、不同 IP 进行合作。在线上产品开发中，《盗墓笔记》推出了包括手游、电视剧、电影等文化产品。

4.1. 《盗墓笔记》线下实体文创产品开发情况

《盗墓笔记》的线下文创产品涉及到食品、书籍、日用品、文具、服装箱包、3C 产品和手办模型等多个方面。其中，“IP + 美食”的联名模式值得关注，《盗墓笔记》和膨化食品公司“上好佳”联名，结合小说的七个故事板块，推出了 7 种不同包装口味的罐装薯片产品，产品的包装设计采用年轻人喜爱的“日系插画风”，绘制了各个故事板块的经典场景。这种设计模式能够提取读者的记忆编码，引发情感共鸣；与中国老字号“方回春堂”联名，推出了两款芝麻丸产品，结合书中人物的养生情节，这次联名不但能引发《盗墓笔记》爱好者的情感消费，还推进了方回春堂的品牌年轻化进程。《盗墓笔记》和农夫山泉的合作抓住“长白山”这一关键词，将上说中的重要地点和矿泉水的主要产地进行了联合，并抓住“长白山”一词进行组合营销，成效颇丰。除了食品，《盗墓笔记》充分洞察了消费者群体，结合 Z 时代顾客的年龄、性别和身份属性，推出了一系列较为平价的文具、化妆品和徽章模型。

《盗墓笔记》文创的产品考虑不同顾客群体的需要和价值主张，实行差异化战略。以《盗墓笔记》联名的文具套组为例，该文具套组有 6 种不同组合可以选择，也可以购买单品，单品价格在 15 元到 258 元不等，充分考虑不同《盗墓笔记》文创爱好者的消费能力和消费习惯。

4.2. 《盗墓笔记》线上文创产品开发情况

盗墓笔记的线上文化产品主要由“南派泛娱传媒有限公司”(以下简称“南派泛娱”)负责运营。“南派泛娱”是盗墓笔记 IP 的版权方，是一家从事 IP 开发和运营的文化公司，创始人是《盗墓笔记》作者徐磊。公司深入洞察 Z 时代人群的消费习惯、消费水平和消费偏好，提供了图书、电视、电影、漫画、动漫、游戏、话剧等多角度多维度的产品和服务。公司为《盗墓笔记》设计的产品线主要有影视动漫、游戏和文创周边三条。

在影视动漫上，2015 年至今，“盗墓笔记”IP 共衍生出 14 部影视化/动画作品，多部影视化作品获

得了极高的关注度。李易峰、杨洋主演的《盗墓笔记》网络剧开启了网剧付费时代，上线 5 分钟内瞬时播放请求达到 1.6 亿次，开通 VIP 会员的订单请求超过 260 万次，并成为中国播放量最快破亿的网剧；井柏然、鹿晗主演的电影《盗墓笔记》票房高达 10.03 亿；《沙海》上线 5 小时播放量破亿，两天播放量破 3 亿；《重启》上线 17 小时在爱奇艺站内的热度就有超过 8000 人观看，达到爱奇艺热播剧的水平。

在游戏上，2014 年《盗墓笔记》首款手游一经上线就获得了很高的下载量。2016 年，这条产品线再次扩展，第二款游戏推出后，成为七麦 2021 年 9 月中国热门移动游戏排行榜第 5 名。

在文创周边上，公司推出了一系列手办、纪念品等产品。“南派泛娱正版周边”官方淘宝店售卖挂件、手办等正版周边，与“lovelink”联合推出的饰品发布第一个月的销售额为 118.5 万。摩点众筹上，《盗墓笔记》影像纪念特典以 615.7 万的众筹金额在总榜排名第六。2022 年 9 月，店铺“南派泛娱正版周边”以 12.6 万粉丝量和 3.5 万最近收藏量登上“淘宝神店榜·IP 价值店铺热卖榜”第十名。

5. 《盗墓笔记》文创的品牌运营

在当今文化消费市场，IP 文创产品以其独特的文化内涵和情感价值，展现出显著的生命周期优势。然而，面对消费者对多元 IP 的广泛关注，如何实现品牌脱颖而出，成为营销管理的核心议题。《盗墓笔记》文创产品，通过分析品牌定位、符号设计、延伸战略以及线下分销和场景消费体验，进行了精准的营销管理，实现产品生命周期的循环再循环，巩固市场地位，并深入占领消费者心智，为大型出版 IP 的营销运营提供了实践参考。

5.1. 《盗墓笔记》文创产品周期与品牌策略

IP 文创产品因其独特的文化价值而拥有较长的产品生命周期。在 IP 的开发过程中，顾客的“共创”行为不仅提升了他们的忠诚度，也增加了顾客黏性。然而，由于顾客可能同时喜爱多个 IP，这导致了 IP 之间的竞争关系。在这种竞争格局中，营销活动如广告、促销和公关对提升 IP 的竞争力至关重要。

网络小说《盗墓笔记》文创产品的营销特色在于将虚构故事与现实世界相结合，为文创产品营销提供了一个明确的营销日历。其文创产品的生命周期呈现出“循环-再循环”的模式。在非营销节点时期，文创产品的销量会自然回落；而随着特定营销节点的临近，如每年的 8 月 17 日“稻米节”，销量则会迎来新的高峰，形成周期性的循环。

在“稻米节”这一关键营销节点，南派泛娱等企业采取策略性营销活动，旨在为《盗墓笔记》IP 文创产品注入活力并吸引粉丝注意力。2022 年第七届“稻米节”期间，主会场“杭州远洋乐堤港”推出了一系列线下互动，涵盖作品展览、文创市集、粉丝见面会及音乐会，并通过线上直播方式，拓宽了活动影响力。活动视频在微博和哔哩哔哩视频网上的高播放量，显示了节点营销在延长产品生命周期高峰期和推动文创产品周期性复苏方面的重要性。

5.2. 《盗墓笔记》文创产品的品牌管理

IP 文创以文化 IP 为依托，向顾客提供具有情感价值的产品和服务。基于一位顾客关注多个 IP 的现状，IP 之间形成了一种竞争关系。如何在头部 IP 的竞争中脱颖而出，如何巩固《盗墓笔记》的文化市场地位，这就需要《盗墓笔记》形成品牌，树立良好的品牌形象，从而进一步占领顾客的心智。《盗墓笔记》的品牌管理主要体现在以下几个方面。

一是品牌定位与情感价值塑造。《盗墓笔记》旨在针对其目标受众——Z 世代消费者，传递独有的情感价值主张。这种情感价值根植于其独树一帜的叙事手法和深厚的世界观构建，进而激发粉丝群体的深度沉浸体验。品牌的战略定位旨在构建一个特定的文化认同圈层，使消费者深信能够与故事中的角色产生强烈的情感共鸣，从而在消费者心智中占据一席之地。

二是品牌符号设计。为了强化品牌形象,《盗墓笔记》的品牌管理紧扣“长白山”“杭州”“817”等关键词,设计具有识别性的品牌符号。这些符号能有效抓住目标消费者的注意力,使《盗墓笔记》在众多 IP 中脱颖而出。

三是品牌延伸战略。《盗墓笔记》采用品牌延伸战略,不断扩大产品线。例如,2019 年庆祝第五个“稻米节”时,推出数字音乐专辑《雨歇谣》,收录了《盗墓笔记》的同人歌曲,进一步丰富品牌内涵。

四是线下分销与文创市集。《盗墓笔记》的线下分销主要通过文创市集的方式进行。起源于 2015 年的文创市集,借助故事情节和关键地点,吸引了大量粉丝参与。这种线下活动不仅加强了品牌与消费者的互动,还使品牌形象更加深入人心。

五是场景消费与城市体验。南派泛娱在 2018 年“八一七稻米节”期间,以官方身份在杭州开展城市体验打卡挑战赛,将出版文创 IP 与线下场景消费相结合。这种尝试取得了显著成效,为《盗墓笔记》的品牌化运营提供了新的思路。

《盗墓笔记》通过精准的品牌定位、独特的品牌符号设计、品牌延伸战略以及线下文创市集和场景消费体验,有效塑造情感价值,巩固其在文化市场的地位,并深入占领 Z 世代消费者的心智,也为大型出版 IP 的营销运营提供了范例。

6. 《盗墓笔记》文创营销发展建议

目前,《盗墓笔记》文创产品运营存在一些问题。

一是产品线创新性不足。尽管《盗墓笔记》文创产品线丰富,但可能存在创新性不足的问题。例如,与传统食品、文具等品牌的联名可能过于常见,未能充分体现《盗墓笔记》的独特性和文化价值。因此,设计师团队需要抓住年轻力量进行创新思考,将《盗墓笔记》的元素与当代设计趋势相结合,开发具有独特性和实用性的新产品,以提升消费者的购买欲望。

二是线上产品开发不够深入。《盗墓笔记》线上产品开发虽然涉及多个维度,但在深度和广度上可能仍有提升空间。例如,虽然有多种文化产品,但可能缺乏深入挖掘和拓展。《盗墓笔记》的影视化产品质量有待提高,需要运营团队深入挖掘和拓展文学文本的内涵,开发更多与小说情节相关的文化产品,如衍生小说、漫画、动画等,获得更好的顾客口碑。

三是用户体验优化不足。线上线下的产品体验可能存在脱节,未能充分整合资源,提升用户体验。例如,线下活动的互动性和沉浸感可能未能在线上产品中得到有效体现。因此,《盗墓笔记》可以抓住数字时代的机遇,整合线上线下资源,提升用户体验,通过数字技术和社交媒体平台,加强线上线下的融合营销。例如通过线上平台直播线下活动,或在线上平台推出互动游戏和虚拟体验,以增强消费者的参与感和品牌互动。

7. 结语

在“万物皆可文创”的当下,出版行业逐渐和 IP 文创跨界融合,开发出出版 IP 文创产品。《盗墓笔记》的数字出版文创把握了头部 IP 的流量与热度,充分利用全媒体跨界传播的方式,打造迎合 Z 时代审美和消费习惯的超宽产品组合,连接重视情感消费的 Z 时代 IP 文创爱好者。本文从 4P 营销理论出发,分析了以《盗墓笔记》为例的数字出版 IP 文创产品的营销策略和运营现状,从中总结了出版文创的营销特点,对尚不完善的方面提出了改进意见。《盗墓笔记》的文创营销对出版行业乃至整个文化市场的文创产品营销都有借鉴意义。

参考文献

- [1] 中国数字出版产业年度报告课题组,崔海教,王飏,等. 2021-2022 中国数字出版产业年度报告——“十四五”开

- 局之年的中国数字出版(摘要) [J]. 出版发行研究, 2022(11): 17-23.
- [2] 衣彩天. 数字经济力提升路径——基于国家新闻出版署出版融合(武汉)重点实验室案例[J]. 中国出版, 2019(4): 43-46.
- [3] 陈杰. 洞察“Z 世代”消费趋势[J]. 知识经济, 2019(26): 66-69.
- [4] Analysys 易观. 《盗墓笔记》IP 用户画像, 知道这些才算铁杆粉丝! [EB/OL]. 2017-02-13.
http://www.sohu.com/a/126094577_115326, 2024-08-21.
- [5] 人民咨询. 新华·文化产业 IP 指数报告(2022)发布[EB/OL]. 2022-11-03.
https://www.360kuai.com/pc/9674793ee77f5ec74?cota=3&kuaiso=1&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1, 2024-06-08.