

跨界营销下的国漫营销策划分析

——以《狐妖小红娘》为例

姜羽晴

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年7月2日; 录用日期: 2024年10月10日; 发布日期: 2024年10月17日

摘要

近年来, 国产动漫层出不穷, 国产动漫行业发展迅速。然而由于国漫起步晚、产业不成熟, 盈利模式过于单一, 我国动漫产业的整体经济效益受影响。2017年以来, 国产动漫作品数量增多, 在年轻群体中的渗透率不断提高, 预估将覆盖近1.4亿的用户群体。随着动漫产业开启全民化时代, 如何让国漫在营销策划中走向大众, 获得整个动漫产业的良性发展, 引人深思。《狐妖小红娘》是一部以中国神话传说狐妖为主角的国产动漫, 本文以《狐妖》为例, 分析其跨界营销成功的原因, 并提出国产动漫营销策划的创新策略。

关键词

跨界营销, 国漫营销, 狐妖小红娘

Marketing Planning Analysis of China Comics Based on Cross-Border Marketing

—A Case Study of “Fox Demon Little Matchmaker”

Yuqing Jiang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 2nd, 2024; accepted: Oct. 10th, 2024; published: Oct. 17th, 2024

Abstract

In recent years, domestic animation has emerged one after another, and the domestic animation industry has developed rapidly. However, due to the late start, immature industry and too single profit model, the overall economic benefits of China's animation industry are affected. Since 2017, the

number of domestic animation works has increased, and the penetration rate among users has been increasing. It is estimated that it will cover nearly 140 million user groups. As the animation industry opens the era of popularization, how to make China-made cartoons go to the public in marketing planning and obtain the benign development of the industry is thought-provoking. Taking "Fox Demon Little Matchmaker" as an example, this paper analyzes the reasons for its cross-border marketing success, and puts forward the innovative strategy of domestic animation marketing planning.

Keywords

Cross Border Marketing, Animation Marketing, "Fox Demon Little Matchmaker"

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

自 2018 年起, 国产动漫逐渐进入高速发展期。利用国产动漫传承和弘扬中华文化是动漫创作者义不容辞的责任。然而, 目前国产动漫产业结构不完善、营销模式过于单一、使得我国动漫产业的整体经济效益受影响。在这样的环境下, 以在腾讯视频平台连载九年的《狐妖小红娘》为代表的国产动漫积极探索如何创新营销方式, 通过线上、线下多元联合, 使得国产动漫逐渐走入国内观众世界、走出国门, 开启中华优秀传统文化传播新方式。本文将以《狐妖小红娘》动漫线上播出与线下跨界营销活动, 总结、研究国产动漫营销策划的创新探索, 以期为国漫营销创新发展、提高传播影响力提供参考和借鉴。

2. 国漫营销相关概念厘定

2.1. 动漫营销

动漫营销, 是指动漫公司以其创意为核心, 以动画或漫画的表现形式(包括动漫、报刊、电视、电影、音像、舞台剧等)的出版、播出、放映、开发、销售, 以及动漫相关的玩具、服装、游戏等。动漫产业是文化创意产业中的一个重要组成部分, 必须形成从制作到发行、从创作到出版再到最终传播的完整产业链[1]。在这个过程中, 各个环节要密切配合, 才能形成一个良性的行业运作。包括品牌授权、形象授权、后期衍生产品的进一步开发、生产和销售等。在工作开发初期, 应对市场进行科学的调查和预测, 使其符合受众和目标消费者的要求, 最大限度地满足市场的需要, 并确定其产品的赢利点。

动画市场的繁荣与一套合理的运营模式密不可分, 这一模式在动漫产业发达的国家被广泛使用: 从策划到商业计划书及样本、投资动画创作和制作(衍生产品开发)动漫播出、衍生产品的生产与销售、获得利润、到再生产。而在国内, 这一链条常常呈现断裂的趋势。国内的动漫产业将更加关注动画的制作和播出环节, 而往往忽略了其中的营销与获利。

2.2. 跨界营销下的动漫营销

跨界营销合作, 其终极目的在于减少企业的运营成本, 并以效益的提升作为最终目的[2]。通过品牌、媒介、产品、价格、渠道、终端、广告、团队等资源的跨界合作, 可以有效地降低经营成本、提升品牌影响力、增加产品边际收益等方面的是其基础理论支撑。在现有的固定费用基础上, 动漫公司会增加有限的广告合作费用, 以加强拓展界外市场, 因为在新的市场中, 有创意的合作, 会带来新的市场, 而且随

着产品的合作，其变动成本也会逐步增加。

动漫行业跨界营销的一个重要因素，就是动漫行业由传统的商业模式，向互联网迈进。基于动漫 IP 基础，在品牌发展的市场环境下，逐渐开放，通过与未来的合作，实现企业运营上的突破。然而，在实际的动漫运营策略研究与实施过程中，却遇到新的网络营销模式的冲击。在初期，由于品牌与市场的跨界合作存在着某种程度的融合性，要想取得突破性的结果，必须在企业真正开始运作之前，充分考虑到时间成本对企业的整体效益的影响，从而使项目开展的评估更为合理。

2.3. 国漫营销现状

欧美、日本动漫产业链完善，且已经形成自己的商业模式和 IP 运作模式，对于推动其文化传播、产业发展有着不可或缺的作用。相较于这些国家，国漫起步晚、发展缓，动漫产业作为文化创意产业的其中概念之一，必须形成从制作到发行、从创作到出版再到最终传播的完整产业链。这一过程的各个环节必须紧密结合，形成产业运行的良性循环。包括品牌授权、形象授权、后期衍生产品的进一步开发、生产和销售等。而国漫目前大多停留在制作、传播的环节，后期营销模式单一，动漫宣传力度不够，只是在小范围内传播。随着动漫开启全民化时代，不少制作精良的动漫在面世后引发热潮，随后的跨界营销也值得借鉴。

在麦当劳和《全职高手》的跨界营销案例中，不仅仅简单地引入二次元的符号即主角叶修的二次元形象，进行借势营销[3]。而是真正从其二次元符号出发，深入挖掘二次元人物叶修的故事与其“不过是从头再来罢了”的精神内涵，麦当劳并没有将其与叶修进行简单地并列，而是在动漫 IP 与品牌融合的基础上进行再加工，企图为消费者打造一个乐观向上的新 IP，麦当劳希望通过此次广告传达给消费者的一种精神食粮，并经过二次加工，形成一个属于自己的品牌故事，达到充实其品牌内涵的目的。但由于阅文集团后续只进行广告营销而忽视了动漫本身的制作，第一季与第二季动漫推出周期过长，粉丝流失严重。2020 年，《全职高手》第二季播出，播放量远不如第一季。究其原因，动漫营销是建立在动漫质量本身上，营销只是一种宣传手段，而不应该是动漫产业的全部。

因此本文选取在腾讯视频平台连载 8 年的《狐妖小红娘》进行分析，找寻国漫《狐妖小红娘》在动漫本身制作优良的条件下，进行的跨界营销以提高其 IP 知名度和粉丝粘合度以及不断提高 IP 收益的成功原因。

3. 《狐妖小红娘》的跨界营销

《狐妖》自 2015 年播出至今点击率早已突破 100 亿，有“国漫之光”之称。从动漫呈现的内容来看，其故事既有轻松愉悦的搞笑桥段，还包含虐心催泪的爱情故事，人物性格鲜明不扁平，画面精致美观。除了为观众讲述绝美的爱情故事外，还致力于展现和传播中国传统文化。从服装造型到场景设计，再到故事中体现出来的东方人含蓄内敛的特质，使其从头至尾渗透出浓郁的中国风。在新媒体时代，跨界 IP，是动漫常选择的一种合适的品牌和表达方式，从而实现与品牌的资源整合和动漫的宣传。

3.1. 跨级之 IP 联名

2017 年的女生节，《天涯明月刀》将狐妖角色带入了游戏中，同时也是《天涯明月刀》春季版本的更新。而在此之前，预热活动“狐妖·等梦回还”于情人节前上线，借助《狐妖小红娘》IP 的核心概念“前世今生之爱”，“你敢与他许下来生之约吗？”成为《天涯》情人节主题活动的全新切入角度。同为二次元产业，此次活动没有只是简单的将两个 IP 进行简单合并，而是找寻他们的相同之处，二次加工，将《狐妖》的 IP 内核巧妙地融入游戏。实现了涂山苏苏这一 IP 形象的运用，架构出一条新的故事线，以及与玩

家进行互动，以宣传动漫和游戏。

2018年1月，膜法世家联名《狐妖》推出了限量版的定制面膜礼盒，不仅在包装设计上融入《狐妖》角色形象，还包含多款专属定制的周边礼品。这是《狐妖》与护肤美妆品牌的一次跨界营销，《狐妖》的受众与膜法世家的目标消费群体重合，品牌与动漫的重叠用户为双方IP的跨界合作奠定了良好的基础。在跨界合作中，通过线上推出全新制作的动漫和新周边满足了消费者的精神需求。对于《狐妖》而言，跨界护肤美妆品牌不但可以实现动漫粉丝的喜爱变现，也可以完善其IP在三次元世界的形象；对于膜法世家而言，借用动漫IP，也可以吸引潜在目标消费者，借助跨界思维推动护肤品牌创新营销方式，开启销售新模式。

2018年4月的愚人节，《狐妖小红娘》携手美年达跨界，开售以女主涂山苏苏为特色的“苏苏动漫瓶”。这是美年达采取全新的互动玩法——通过手机QQAR扫描瓶身，即可激活对应的IP人物，开启次元星通道。到了“次元星”，苏苏还与刘昊然同框，虚拟和现实合作，双重赋能打破次元壁。此外，腾讯动漫为美年达上线了动画版宣传短片和漫画番外。此次跨界营销，不仅使虚拟的苏苏“活”了过来，还加入了刘昊然这个现实世界的明星，在新的故事线中将苏苏巧妙融入，以实现狐妖粉期望打破次元壁，进入涂山的愿望，实现了二次元与三次元的互动。

3.2. 跨界之古镇再创新

动漫IP与古镇景区进行跨界营销是一种全新的探索，在古镇原先因为竞品相类似而得不到发展的情况下，杭州宏逸集团接手管理，打造出了国漫跨界营销新方式——浙江杭州狐妖小红娘景区。可以说狐妖小红娘景区不仅是国产动漫IP落地实景景区的一次大胆尝试，也是传统古镇景区的创新探索。

《狐妖》具有极高的辨识度和粉丝基础，动漫点击率破79亿次，且仍在持续增长。作为一个国漫纯爱IP，和杭州有着相似的文化底蕴，“梁祝”、“白娘子”等传奇故事为杭州蒙上爱情的滤镜。而此前，女主角涂山苏苏被杭州政府正式授予“杭州动漫公交形象使者”身份，这些跨界合作为浙江狐妖小红娘景区打下基础。

2021年5月1日，杭州狐妖小红娘景区在杭州市临安区河桥镇正式开业，其以国漫为主题建造的数字景区而出名。2019年，古镇被杭州宏逸集团入场接手管理，为赢得更多年轻人的关注，众多考虑后选择与腾讯联手，对古镇景区产业创新进行有益探索。漫迷们可以在里面体验三次元世界中的“涂山世界”，同时普通游客也能感受到国漫同文化和旅游相碰撞产生的独特魅力。

狐妖小红娘景区取得的优异成绩得益于景区通过“动漫+科技”“日游+夜游”“线上+线下”等全新体验模式，增强游客的体验感和互动感。不仅还原了《狐妖小红娘》各大名场面，还结合景区场景特色进行了内容再创作，让游客可以边逛景区、边近距离见证一段段浪漫爱情，进入一个可触可感的国漫世界。加上数字技术在演出中的运用，绚烂的灯光和表演结合，让人仿佛一瞬间穿越到故事情节中，进一步模糊了从虚拟世界到真实体验的边界[4]。

3.3. 跨界之文化旅游新方式

除了与古镇景区进行跨界营销之外，《狐妖小红娘》也与文化旅游进行跨界合作。作为一部超人气的国漫IP，它一直秉承着传承中华优秀传统文化的使命，努力搭建起一座与新生代、网生们交流沟通的桥梁。在年轻人越来越重视本土文化认同的今天，尊重传统文化、发展传统文化势必是这个时代的潮流。而这次与山西的跨界合作，更是一次不落俗套的全新尝试，《狐妖小红娘》将带着最真挚的人文情怀，走进当下年轻人的心中。

《狐妖小红娘》文化探索之旅于2021年在腾讯视频上映。与山西省文化旅游厅、山西省文物局、太

原市人民政府共同开展山西文化探索之旅活动。

“山西文物探索官”涂山苏苏将带领各位红线仙跨越次元壁，一同去到太原、临汾、大同、晋中四座山西古城，用 VLOG 的镜头记录下当地的风土人情，领略山西山河壮丽风光，感受一脉相承的三晋文化。

该动漫本身就饱含着中华传统文化的历史韵味。《狐妖小红娘》是一部以中国古典神话为原型的动漫，主角涂山苏苏身上就融合了牵红线的月老和涂山狐妖两位传说人物的身影。《狐妖小红娘》中的爱情故事，更是充满了东方的魅力，不少内容情节，都引自《诗经》和《山海经》等古典名著。而《狐妖小红娘》的动画设计、人物造型，更是带着浓郁的中国风情和韵味。

此次跨界合作不仅实现了苏苏的真实化，还赋予了苏苏全新角色“山西文物探索官”，带领年轻人探寻中华传统、感受传统文化，用别样的方式将二、三次元相融合，如此，动漫不仅仅只停留在视频中，更是一种文化传播的手段。

4. 从《狐妖》看我国动漫营销发展

4.1. 讲述好的故事，开启多元文化

《狐妖小红娘》自播出以来点击率破 79 亿次，跨界合作数十家品牌，都取得了不俗的成果。究其原因，《狐妖》的故事是建立在中华传统文化之上，年轻人对其有一定的了解但不全面，《狐妖》将传统文化在原有的基础上重新创作，架构出一个新的世界，以满足年轻人对传统文化和动漫的需求。对于整个制作团队来说，《狐妖》动漫画风和故事线不断完善且更新及时，粉丝稳定度高。与此同时，《狐妖》与各品牌的跨界合作不落俗套，不只是简单地将狐妖的符号运用于广告的制作，还实现了跨界营销，打破次元壁，推出新的故事线，以满足粉丝内心需求。

由于国产动漫起步晚、发展缓慢，产业结构还不完善，因此在动漫市场的占有量小。但年轻人的市场广阔、粉丝乐意为优秀作品买单，随着文化认同逐渐加深，国漫的发展空间极大。正因如此，动漫制作公司应该积极主动，要不断完善自身水平，减少低质量作品推出，以防降低年轻人对国漫支持的热情。在讲述好故事的基础上，不断融入中华特色文化，开启多元文化融合，以打破国漫“只有情怀没有质量”的刻板印象。

4.2. 多个平台联动宣传，创新营销传播方式

随着媒介平台多元化，国漫的宣传要主动出击，利用好微信、微博、小红书、抖音等时下的社交软件进行宣传。《狐妖》主宣传平台为腾讯视频和微博官方，在没有动漫播出的时间，官微也会利用好各个节日与抽奖粉丝互动、策划新的活动，以巩固固有的粉丝；在动漫更新的时间里，官方会联合多个媒介平台在原有粉丝互动、观看的基础上，不断吸引更多对动漫感兴趣的新粉，以达到宣传的目的。

因此，在国漫的制作前首先要先明确产品定位，并找到目标人群习惯的媒介平台，进行针对性宣传。在故事选材上，要尽量不落俗套，结合时下感兴趣话题，了解市场卖点，还要不断完善自身创作水平，推出高质量国漫。播出时期进行大面积宣传，打开市场，策划线下活动，与粉丝进行深层交流，完善动漫产业以获得盈利。

4.3. 创新跨界营销方式，打造中国特色动漫品牌

跨界营销的逐步发展和实践案例表明，跨界营销是一种全新的营销传播思维，也是在传统营销传播观念的基础上发展[5]。在技术更新变化如此之快的市场情况下，动漫行业的整合营销的应用与传统营销的推广方法、营销手段是相类似的，跨界营销的创新模式给予了动漫营销更新的含义，可以快速实现更

优的效果。动漫行业营销的目的是让其品牌保持高强度的认知，能够快速建立观众与 IP 的关系，并且能够保持相对应的关系维系。要不断开启线上 + 线下相结合的方式，打开跨界营销新方式，跨界营销对国漫的发展、完善产业有着不可替代的作用。

参考文献

- [1] 于庆尧. 动漫营销研究的新思路[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国美术学院, 2012: 2.
- [2] 丁青松. 动漫企业跨界整合营销策略研究——以 A 企业为例[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京邮电大学, 2016: 10.
- [3] 田选宁, 刘西平. 品牌二次元营销的“3s”法则——以麦当劳 × 《全职高手》为例[J]. 中国学术期刊, 2018(7): 60-61.
- [4] 靳畅. 浙江杭州狐妖小红娘景区: 冲破次元壁让游客可游可体验[J]. 中国旅游报, 2021, 12(7): 2.
- [5] 冯宏祥, 侯明希. 动漫产业与特色地域文化融合发展的策略研究——以阜新市为例[J]. 科技传播, 2019, 12(7): 10.