

IMC理论视域下真人秀节目的营销策略研究

——以《花儿与少年·丝路季》为例

李 卉

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月1日; 录用日期: 2025年4月15日; 发布日期: 2025年5月19日

摘 要

本文以现象级综艺《花儿与少年·丝路季》为研究对象, 基于整合营销传播(IMC)理论框架, 系统解构其如何通过“三位一体”营销模型实现国家战略的青春化转译。节目借助内容整合, 将“丝绸之路”蕴含的文化传播话语体系, 通过娱乐化转译方式进行创新性呈现, 通过“游学探访”展现文化交融, 创新品牌植入并构建多模态内容矩阵; 在渠道整合上, 利用“台网协同 + 社交裂变 + 海外适配”实现触点管理效能最大化; 在利益整合方面, 构建官方、品牌、用户三方协同的价值生态, 实现多元主体价值共创。节目通过“接触点共振”搭建四级传播链路, 取得了多维度的传播效能, 成为现象级爆款综艺, 实现流量裂变、品牌增值, 在文化传播、社会责任履行和国际传播等方面成果显著。其成功实践验证了IMC理论在主流文化传播中的有效性, 为真人秀节目文化出海提供了新思路。

关键词

IMC理论, 真人秀节目, 营销策略, 《花儿与少年·丝路季》

Research on the Marketing Strategies of Reality TV Shows from the Perspective of IMC Theory

—A Case Study of “Divas Hit the Road Season V”

Hui Li

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 1st, 2025; accepted: Apr. 15th, 2025; published: May 19th, 2025

Abstract

This paper takes the phenomenal variety show “Divas Hit the Road Season V” as the research object, and based on the theoretical framework of integrated marketing communication (IMC), systematically deconstructs how it realizes the youthful translation of the national strategy through the “Trinity” marketing model. Through content integration, creatively presenting the cultural communication discourse system embedded in the “the Silk Road” through entertaining translation, demonstrates cultural integration through “study tours”, creates innovative brand implantation and builds a multi-modal content matrix. In terms of channel integration, the program utilizes “collaboration between Television and the Internet + social fission + overseas adaptation” to maximize the effectiveness of contact point management; in terms of benefit integration, the program builds a value ecosystem with the synergy of the official, brands, and users to realize the value co-creation of multiple subjects. By building a four-level communication chain through “contact point resonance”, the program has achieved multi-dimensional communication efficacy, become a phenomenal hit variety show, realized traffic fission and brand value-added, and achieved remarkable results in cultural communication, social responsibility fulfillment and international communication. Its successful practice verifies the effectiveness of IMC theory in mainstream cultural communication and provides new ideas for reality TV programs to go overseas.

Keywords

IMC Theory, Reality TV Program, Marketing Strategy, Divas Hit the Road Season V

Copyright © 2025 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

在全球化传播与媒介融合深度互构的语境下，“一带一路”倡议的跨文化传播实践正面临从传统传播范式向大众文化转化的范式转型挑战。作为对这一时代命题的回应，《花儿与少年·丝路季》(以下简称《花少·丝路季》)通过“游学探访”的节目形态创新，将具有广泛影响力的文化交流倡议相关的宏大叙事解构为可感知的文化体验符号，被官方推介为“讲好中国故事的创新样本”。该节目以文化出海赋能合作品牌形象价值提升，全场景营销助力品牌曝光、口碑、消费群体结构全面升级。

整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication, IMC)的奠基人唐·舒尔茨认为，“在严重同质化的市场中，只有整合营销才能产生差异化和特色化的营销效果，从而获得竞争优势”[1]。《花少·丝路季》通过 IMC 理论框架的系统化应用，创造性构建“三位一体”营销模型——以消费者中心论重塑内容生产逻辑，借触点管理实现传播裂变效应，依托价值共创完成商业生态构建。节目不仅实现云南白药等合作品牌客群年轻化转型，更推动“一带一路”议题的认知度提升，彰显 IMC 理论在主流文化传播中的实践张力。

基于此，本文选取《花少·丝路季》为研究对象，详细剖析该节目在内容创作、传播渠道选择、受众互动环节等方面对整合营销传播理论的运用，试图揭示其成功背后的营销策略逻辑。这不仅有助于丰富 IMC 理论在综艺领域的应用研究，还能为其他真人秀节目及相关文化产品的制作与推广提供借鉴，助力其更好地实现文化传播、价值输出与商业变现的有机统一。

2. IMC 理论及其相关理论

2.1. STP 市场细分与定位理论

STP 理论作为企业市场策略的核心构成,从市场细分、目标市场选择以及目标市场定位三个维度,为企业精准切入市场、制定差异化竞争策略提供了关键指引[2]。市场细分由美国营销学家温德尔·史密斯于 20 世纪 50 年代提出,这一概念打破了传统市场笼统对待消费者的模式,依据用户行为、需求和购买意愿等多方面因素,对庞大复杂的市场进行细致分类。美国营销专家阿尔·莱斯在 70 年代提出的市场定位理论,突出根据消费者特定需求和对商品功能特性的重视程度塑造品牌形象。在媒介内容生产中,STP 理论强调通过精准的受众画像切割市场,针对特定群体需求定制内容策略。《花少·丝路季》基于用户对“文化获得感”与“社交货币”的双重需求,将“一带一路”宏大叙事拆解为“明星游学日记”“异国文化碰撞”等轻量化表达,完成从“政策宣讲”到“青春化叙事”的定位转型。节目通过大数据分析锁定核心受众,并依托“丝路文化+明星真人秀”的差异化内容定位,在竞争激烈的综艺市场中开辟蓝海赛道。

2.2. 4P 理论与 4C 理论

4P 营销组合理论诞生于 20 世纪 60 年代,由美国市场学家杰罗姆·麦卡锡提出,经菲利普·科特勒深化发展后不断完善,涵盖产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)四大核心要素,构建起企业营销决策的基本框架[3]。随着市场环境变化,4P 理论不断发展,从旧 4P 向新 4P 补充,再到向 7P 和 10P 扩展,以更好地适应市场需求。1990 年,美国市场学家劳特朋教授提出 4C 理论,这一理论颠覆了传统以产品销售为核心的 4P 理论的营销视角,将重心转移到以顾客为中心,强调顾客(Customer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)四大要素。4C 理论要求企业深入了解顾客需求和期望,以顾客需求为导向进行产品设计、生产和营销。

2.3. 整合营销传播理论

唐·舒尔茨作为整合营销传播之父,在 1993 年的著作《整合营销传播》中对 IMC 理论的定义是“把品牌等与企业的所有接触点作为信息传达渠道,以直接影响消费者的购买行为为目标,是从消费者出发,运用多种手段进行传播的过程”[4]。这一理论范式打破了传统营销的渠道割裂与功能区隔,强调在“消费者中心主义”导向下,将广告、公关、促销等分散工具整合为协同运作的传播系统,通过统一的信息编码与多渠道触点管理,实现传播成本最优解与用户心智占位的双重目标。菲利普·科特勒认为,IMC 理论是“大众传媒广告、人员推销、营业推广、公共关系、直复营销、包装及其他工具进行统一,从而发出关于企业及其产品的清晰、一致和有说服力的广告信息。”[5]从菲利普·科特勒的观点来看,IMC 的本质在于“构建清晰、一致且具有说服力的品牌叙事体系”,这一论断为当代视听内容营销提供了关键理论支撑。在新时代,整合营销传播以顾客为中心,协同运用多渠道、多工具,将 4C 和 4P 等市场营销理论与工具有机结合,构建和谐营销意象。

IMC 理论不仅是营销工具的创新,更标志着从“产品中心”到关系网络建构的范式转型。相较于传统营销的渠道割裂,IMC 通过三重整合机制实现突破:(1) 时空整合:将品牌接触点从物理空间延伸至数字空间与心理空间;(2) 叙事整合:通过菲利普·科特勒强调的“一致性品牌叙事”,使广告、公关等内容形成互文性传播系统;(3) 数据整合:构建“传播效果——用户行为”实时反馈闭环,实现策略动态调适。《花少·丝路季》的实践印证 IMC 理论的文化创新可能,在叙事维度层面,它构建“丝路文明-青年文化-明星人设”的意义嵌套结构;在渠道维度方面:通过正片、衍生短视频、文旅直播形成传播矩阵;在参与维度方面,搭建起了官方、品牌、用户三方协同的价值生态体系。

3. 基于 IMC 理论的《花儿与少年·丝路季》营销策略解构

3.1. 内容整合：政治话语的娱乐化转译

《花儿与少年·丝路季》这一节目在传播理念上进行了大胆创新，通过采用“游学探访”模式，巧妙地将“一带一路”这一宏大的政治叙事，转化为年轻观众易于感知的文化符号，引发他们的情感共鸣。节目以独特的“微观视角”对国家战略进行解构，在沙特阿拉伯站的节目内容中，通过嘉宾与当地居民的深度互动，生动展现了中沙文化的交融，成功地将抽象的政策文本具象化为一个个鲜活的“生活细节”，让观众更直观地理解和感受“一带一路”倡议的内涵。同时，该节目在内容设计上对品牌植入进行了创新性探索。以德芙为例，通过产品展台、互动游戏等方式深度植入节目场景，在旅行中时刻强调“愉悦轻松”的产品特性，微博话题#吃丝滑德芙追愉悦花少#阅读量达到 6872.8 万人次[6]。这种方式不仅精准地传递了品牌理念，还在潜移默化中强化了丝路文化的亲和力，使观众在欣赏节目的过程中自然地接受品牌信息，实现产品的“无痕营销”。此外，节目构建了“1+N”多模态内容矩阵，进一步提升传播效果。其中，正片主要聚焦于文化探索，为观众呈现丰富的文化体验；加更版内容为用户提供正片背后的故事；抖音上几十秒的综艺高能切片，满足了用户碎片化的传播需求。这种分层策略全面覆盖了用户从认知到行为的全链路需求，营造出 IMC 理论所倡导的“整合性信息环境”。

3.2. 渠道整合：跨媒介传播的触点管理

在媒介融合与全球化传播的时代背景下，节目借助“台网协同 + 社交裂变 + 海外适配”的立体传播网络，有效实现了触点管理的效能最大化。传统媒体与新媒体的协同合作，为节目传播奠定了坚实基础。湖南卫视作为传统媒体，其首播能够锁定家庭观众群体，发挥电视媒体在家庭场景中的传播优势；而芒果 TV 作为新媒体平台，为观众提供会员专享花絮与弹幕互动等服务，二者形成“大屏引流 - 小屏沉淀”的传播闭环，实现了不同媒介平台之间的优势互补与协同增效。社交媒体的分众化运营策略，进一步实现了节目对不同圈层的穿透式传播。在微信平台，发起#丝路冷知识挑战赛#，借助明星问答的影响力吸引用户关注，同时鼓励用户生成内容，引发话题裂变传播，吸引大量微博用户参与讨论与分享。B 站上 UP 主的二创内容则成功渗透其他圈层，部分单片最高播放量达 170.8 万次，通过二次创作的独特视角与深度解读，吸引更多群体关注节目。在海外传播方面，节目秉持“全球化表达，区域化落地”的策略，生产出符合海外观众审美趣味的视频。以克罗地亚站为例，迪丽热巴身着维族传统服饰表演新疆少数民族传统舞蹈的片段，引发了海内外网友的广泛热议。这种在地化适配策略，有效推动了跨文化对话，促进了不同文化背景下观众对节目的理解与接受。

3.3. 利益整合：多元主体的价值共创

节目构建起了官方、品牌、用户三方协同的价值生态体系。从官方层面来看，相关管理部门为节目内容提供了有力赋能。文旅部门为节目开放多处丝路遗址的拍摄权限，为节目深度呈现丝路文化的丰富性与真实性奠定了坚实基础；官方权威平台多次转发节目精彩片段，充分彰显了对节目的肯定与支持。这些举措支持极大地提升了节目内容的权威性。作为一档以推进“一带一路”国际传播和文化交流为追求的节目，《花少·丝路季》自播出以来，以微观视角解构“一带一路”的宏大主题，讲述文明交流互鉴、民心相通相融的美好故事，收获超 10,000 次全端热搜，及相关权威发言人、众多官方文化传播账号共 47 次全球推荐，新华社、中央广播电视总台等 112 家权威媒体进行了海内外多语种报道，持续掀起现象级热议[7]。在品牌合作方面，节目采用的品牌共生模式打破了传统赞助逻辑。以云南白药为例，其在节目异域美食体验环节巧妙植入产品功能，成功实现了商业价值与文化叙事的深度融合，为品牌与节目

之间的合作提供了新的范例。从用户角度而言，用户参与模式发生了重大转变，从被动观看逐渐转向生态共建。观众在观看节目过程中，会因喜爱明星穿搭而产生“种草”行为，进而带动相关消费。同时，用户积极参与“二创”活动，为节目内容的传播与拓展贡献力量。这种“生产-传播-消费”的闭环模式，充分印证了科特勒提出的“消费者共创价值”理论，用户从内容消费者升维为价值共创者。

4. 《花儿与少年·丝路季》整合营销传播的运作逻辑和效果印证

4.1. 传播机制：“接触点共振”搭建四级传播链路

“接触点共振”传播机制构建起四级传播链路，各层级紧密关联、层层递进，有力推动了传播效果的提升。在一级触点，即核心内容层面，节目获得豆瓣 9.3 分的高评分。豆瓣作为具有广泛影响力的文化评论平台，其评分具有较高的权威性和参考价值。这一高分在受众群体中形成了强大的口碑效应，为节目后续传播奠定了坚实基础。二级触点聚焦于社交传播，节目在微博平台表现亮眼，开播以来，平均每天都有 12 个热搜在微博主榜上，刷新社交媒体平台四大综艺纪录[8]。微博作为重要的社交舆论场，热搜的频繁上榜引发了“观看-讨论-再观看”的螺旋式传播模式。观众在微博分享节目观感、讨论节目内容，这种互动不仅增加了节目曝光度，还吸引更多潜在受众观看节目，不断扩大节目传播范围。三级触点涉及消费转化，节目与文旅产业的融合成果显著。以去哪儿为例，节目播出之后，沙特、沙特阿拉伯的搜索量环比增长 772%，这一数据表明节目内容与文旅产品实现深度绑定[9]。节目对文旅产品起到有效宣传作用，促使观众在接触节目内容后，对相关文旅产品产生浓厚兴趣，进而转化为实际的消费咨询行为。四级触点体现在长尾效应上，节目成功推动自身从娱乐内容向文化研究样本的转变，不少学术研究将节目纳入研究范畴，其传播价值得到进一步拓展和深化，实现了更为持久的传播效果。

4.2. 传播效能：多维度的效果验证

在媒介融合与全球化传播的时代背景下，《花少·丝路季》在综艺市场中表现卓越，成为 2023 年现象级爆款综艺，展现出强大的传播力与影响力。《花少·丝路季》上线后，仅 28 小时播放量过亿，累计 42 次登全网热搜 TOP1，成为 2023 年的现象级爆款综艺，并创下会员拉新记录[10]。从社会责任价值来看，节目凭借独特的内容设计，在文化传播与交流方面发挥了积极作用。用户高度认可节目所传递的文化输出价值以及营造的真诚治愈氛围，其美誉度高达 99.2，豆瓣评分达到 9.3，收获了良好的口碑。节目通过“游学探访”等形式，将“一带一路”的宏大主题以微观视角呈现，促进了不同文化间的交流互鉴，获得了官方推荐，引发众多国际文化交流机构及相关官方渠道联动转发，成功升维为文化交流样本，彰显了较高的社会责任担当。在品牌赋能价值上，节目以文化出海为契机，为合作品牌形象价值提升提供有力支撑。借助全场景营销模式，节目助力合作品牌实现曝光度、口碑以及消费群体结构的全面升级。例如，节目与众多品牌展开合作，通过巧妙的内容植入与场景融合，使品牌形象更加深入人心，拓展了品牌的市场影响力。该节目在海外传播方面也成绩斐然，获得海外观众的广泛关注与热议，11 月 7 日，中国驻沙特阿拉伯大使陈伟庆在国际社交平台发布《花儿与少年·丝路季》双语宣传片，并配文称：“《花儿与少年》在沙特拍摄制作完成，向中国民众介绍了沙特的变化和发展。”推文发布后获得海外网友纷纷点赞和转发[8]。节目对文旅产业的带动效应显著，通过提升同款旅游线路热度，有效带动交通、住宿等相关产业协同发展。2024 年 6 月 28 日，《花少·丝路季》荣获第 29 届上海电视节白玉兰奖最佳综艺节目，这是对其综合品质的高度认可。这种“文化-商业-社会”三重效能验证，标志着 IMC 理论在新型主流文化产品中的范式突破。节目不仅实现流量裂变与品牌增值，更开创了官方议题大众化传播的可复制路径，为全球化语境下的文化出海提供战略启示。

5. 结语

在 2008 年再版的《真实电视重塑电视文化》这本书的前言中, Laurie Oulette 和 Susan Murray 感慨道“情形已经有所改变, 很少有人会质疑真实电视的覆盖范围和生命力。在全球范围内真实电视广受欢迎已更普及和多元化。流行的无脚本的真实电视的模式已变得越来越专业和完美。” [11]《花儿与少年·丝路季》的整合营销实践, 标志着主旋律内容在媒介融合时代的范式革新。通过 IMC 理论的系统性应用, 节目成功破解了文化传播与商业诉求的二元对立: 在内容维度, 以“微观叙事”实现官方话语的青春化转译, 使“一带一路”倡议从抽象文本升维为可触达的情感记忆; 在传播层面, 通过“接触点共振”机制激活跨媒介传播效能, 构建从口碑沉淀到消费转化的完整链路; 在价值生态中, 以“官方叙事-商业品牌-用户参与”三角模型实现多方利益协同, 印证了文化产品社会效益与经济效益共生的可能性。

这一案例的理论启示在于: 其一, IMC 框架的“策略协同性”能够有效调和官方议题的严肃性与大众文化的娱乐性, 为内容传播提供柔性载体; 其二, 用户主权时代的营销需以“数据驱动 + 共创参与”重构传播逻辑, 将消费者从被动接收者转变为生态共建者; 其三, 文化出海需兼顾“全球化表达”与“在地化适配”, 通过符号普适性与传播分层化实现跨文化共鸣。

然而, 从 IMC 理论视角审视该策略也存在一些问题。IMC 理论注重传播信息的一致性和对受众认知的深度塑造, 娱乐化转码因过度追求娱乐, 易使文化信息碎片化、表面化, 破坏信息连贯性。而且, 该转码多关注受众浅层娱乐偏好, 对不同文化背景下受众深层文化需求挖掘不足, 难以引发深度共鸣, 限制了 IMC 理论在跨文化传播中的效能发挥, 后续研究需反思改进。

参考文献

- [1] Schultz, D.E. (1992) Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1, 99-104. https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- [2] 赵肖斐. 小红书春晚整合营销传播分析[J]. 商场现代化, 2025(5): 106-108.
- [3] 余晓钟, 冯杉. 4P、4C、4R 营销理论比较分析[J]. 生产力研究, 2002(3): 248-249+263.
- [4] 舒尔茨, 舒尔茨. 整合营销传播: 创造企业价值的五大关键步骤[M]. 王茁, 顾洁, 译. 北京: 清华大学出版社, 2013: 19.
- [5] 科特勒·凯勒. 营销管理[M]. 何佳讯, 于洪彦, 牛永革, 译. 上海: 格致出版社, 2016.
- [6] 美兰德传播咨询. IP 聚焦|《花儿与少年·丝路季》全网曝光达十亿次, 海内外高热传播成就 2023 年现象级爆款综艺[EB/OL]. <https://m.163.com/dy/article/IQCPNH7V0518C97I.html>, 2024-02-08.
- [7] 湖南省广播电视局. 《花儿与少年·丝路季》向世界展示“一带一路”累累硕果 持续收获现象级热议[EB/OL]. https://gbdsj.hunan.gov.cn/gbdsj/xxgk/gzdt/hyxx/202402/t20240226_32937774.html, 2024-02-26.
- [8] 湖南省广播电视局. 我国多个驻外使领馆全球推荐《花儿与少年·丝路季》, 向世界展示中华民族文化的魅力[EB/OL]. https://gbdsj.hunan.gov.cn/gbdsj/xxgk/gzdt/hyxx/202312/t20231206_32461612.html, 2023-12-06.
- [9] 新浪财经. 《花儿与少年·丝路季》热播, 相关搜索暴涨 772% [EB/OL]. <https://finance.sina.com.cn/jjxw/2023-11-08/doc-imztwznmh5841864.shtml>, 2023-11-08.
- [10] 新浪财经. 芒果超媒(300413): 广告收入增速回升 2024 储备作品丰富[EB/OL]. https://stock.finance.sina.com.cn/stock/go.php/vReport_Show/kind/latest/rptid/759599207404/index.phtml, 2024-01-26.
- [11] Oulette, L. and Murray, S. (2008) Reality TV: Remaking Television Culture. New York University Press, 1-2.