

媒介融合视角下影视IP产业链的开发与营销

彭 洋

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年8月11日; 录用日期: 2025年8月22日; 发布日期: 2025年9月8日

摘 要

在媒体深度融合、文化跨界融合的背景下, 许多影视IP的改编与打造还局限在“文字 - 影像”的浅层的跨媒介叙事与改编。如何利用技术的发展, 将新趋势与新技术应用于影视IP的开发以及产业链的运营与打造是IP产业链发展的新方向。本文以《繁花》《去有风的地方》为案例, 从影视IP的发展现状出发, 发现文旅融合, 延伸产业链的电商营销, 融合新技术的跨媒介传播, 能够更大范围地辐射受众, 实现跨圈层传播, 文章结合案例, 探索融媒体时代下, 影视IP开发与营销的逻辑与路径, 为新媒体环境下的影视IP提出合理的跨媒介发展理论参考与策略。

关键词

影视IP, IP营销, 产业链, 跨媒介

From the Perspective of Media Convergence, the Development and Marketing of the Film and Television IP Industrial Chain

Yang Peng

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Aug. 11th, 2025; accepted: Aug. 22nd, 2025; published: Sep. 8th, 2025

Abstract

In the context of the profound integration of media and the cross-border convergence of culture, the application of new technologies to the exploitation of film and television Intellectual Properties (IPs) and the operation and development of the related industrial chain has emerged as a novel direction in the development of the IP industrial chain. Taking *Blossoms Shanghai* and *Meet Yourself*

文章引用: 彭洋. 媒介融合视角下影视 IP 产业链的开发与营销[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 693-699.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492966

as case studies, this paper reveals that the integration of culture and tourism, e-commerce marketing that extends the industrial chain, and cross-media dissemination incorporating new technologies can effectively reach a broader audience and facilitate cross-segment communication. Through a detailed analysis of these cases, this paper delves into the logical framework and practical approaches of film and television IP development and marketing in the age of converged media. The aim is to provide a sound theoretical foundation and strategic guidance for the cross-media development of film and television IPs within the new media environment.

Keywords

Film and Television Intellectual Property, IP Marketing, Industrial Chain, Cross-Media

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

在新媒体环境下,围绕IP为核心进行的文化产业开发在文学IP的影视化与原创影视IP的打造的两条主要路径不断发展。不论是挖掘具有大量潜在受众的网文小说进行影视化改编,还是依靠原创剧本打造影视IP,两条路径在影视IP的打造与开发中殊途同归,都是依靠影视剧的方式建立IP形象以吸引受众,并不断开发与完善IP产业链条。根据《新华·文化产业IP指数报告(2022)》显示,在“文化产业IP价值综合榜TOP50”中,影视是原生类型或进行过影视化改编的IP占比高达62%,较2021年的44%的占比又有显著提升[1]。但影视IP的蓬勃发展之下,也存在着良莠不齐等问题与瓶颈。既有例如《繁花》《去有风的地方》等IP打造的优秀案例,也有许多影视作品发布后毫无水花或是引起观众对其内容与价值观念的不满与抗议,影视IP的开发与打造仍然是一条充满荆棘的探索之路。

2. 影视IP发展现状与研究问题

IP (Intellectual Property)即知识产权,在新媒介发展下,“IP+ 文化产业”在文化领域中极具关注度,是重要的商业模式之一,2015年被称为“IP元年”,网络文学IP的影视转化爆发式出现,在这之后,网络文学IP影视化也经历了结构调整的阵痛期,在不断摸索着IP改编的“提质增速”出路[2]。如今,IP剧在开发中呈现出的多样性、边界的延伸性,也体现着影视IP发展的综合样态。

2.1. 产业链模式

在国外,影视行业对于IP的打造与传播起步较早,以英国和美国为代表,已经拥有一套较为成熟的IP开发与运营模式,其中以迪士尼公司最具代表性,在创造了米老鼠、唐老鸭等经典IP形象后,通过专业化的IP形象的授权与贩卖,每年都获利颇丰。除了影视行业内部,还通过建立主题公园,授权多行业、领域的周边衍生资源以实现IP产业链的边界化效应。还有产业链数值巨大的哈利波特IP,在多个行业有所发展,使IP具有更强大的变现能力和更广泛多元的变现途径。“漫威”也以“超级英雄IP”为核心,不断在外围衍生产品产业间延伸和传递其产业价值链,既收获了更多的经济收益,也通过降低投资方的风险,为企业的“再生产”吸引更多的资本[3]。

我国的IP开发虽然起步较晚,但也在不断的发展中摸索产业链的开发模式。随着《中国知识产权发展状况评价报告》《关于强化知识产权保护的意见》等相关文件、政策的落实,影视行业的IP开发开始

有了较为明晰的发展前景,并在新的风口下快速发展,而跨媒介改编的开发路径也在实践中一点点成熟,知识产权的全链条式、辐射化发展水平大幅提升[4]。许多经典文学都有了成功的改编与开发,例如文学IP《盗墓笔记》在其影视化与IP开发的过程中,既有一系列的电视剧、电影的制作与播出,同时授权了许多周边产品与游戏联名,通过持久的、大范围的、相互联系的内容与产品丰富作品与角色的形象,扩大传播范围,使其影响力经久不衰。以及在2024年开年爆火的电视剧《繁花》,在播出期间,与它的拍摄地、故事内容的发生地上海不断联动,将影视场景与现实场景相连接,打造虚实结合的IP景观,增强传播的影响力。在产业链发展模式的需求下,国内的IP开发与运营也在不断寻找新的、合适的方式与路径,形成创新性的商业经济形态。

2.2. IP内容的价值底色

影视作品作为新媒体时代下的重要传播载体,影视IP的发展始终与时代文化、历史文化息息相关,它同样是新时代背景下文学的重要转化方向和传播推介载体。影视与文学作品的内容也常常或是直接来自于中华优秀传统文化,传承与弘扬中华民族的历史、文化与优秀传统价值观念,或是随着中国式现代化发展的实践推陈出新,凝练出符合时代背景与发展要求的新价值底色,反应时代发展与社会变迁。

在讲话中国故事的发展框架下,影视IP的价值引领也是其发展与传播的重要组成部分,不断拓展与优化的文学与影视IP得以作为厚重载体,对中国现实故事与中国人文底色进行全方位立体化地呈现[5]。例如电视剧《去有风的地方》,抓住现代都市青年对田园生活的追求,以“田园治愈”与“乡村振兴”为主题和价值观念,在IP的打造与传播中将影视剧内容与云南当地景色、非遗文化相融合,以文旅融合为特点,不仅推动作品的出圈与成功,而且弘扬了当下新时代乡村振兴与非遗文化传承的价值观念。而电视剧《甄嬛传》的爆火与持续的吸引力与影响力则是IP内容价值观念的另一种体现。作为一部描写古代帝王后宫女性的作品,对于文学原著中所体现的一部分不符合时代发展的历史观念,《甄嬛传》在影视化的过程中进行了许多立足于新时代价值观的改编与视角转换,使之不仅仅是一部后宫争斗剧集,所有的主角与配角在表演与呈现上也不是非黑即白,丰满的人物塑造让观众可以多方位了解与评价剧中角色,不会局限于旧有的价值观念之中。取其精华,去其糟粕的影视化开发也是观众对于这一部电视剧的解读与理解常看常新的重要原因之一。只有立足于正确的价值底色之上,影视IP的开发才能走上正确的前进道路并持续发展下去。

2.3. 跨媒介传播

在媒介融合的大环境与背景下,不仅仅是媒体自身的发展,许多优质内容资源通过跨媒介的延伸方式,变化出更多样的传播形式对应不同受众的偏好与兴趣,从而触及更多的受众,这也使得媒介内容消费者开始在不同的媒体渠道、不同的媒介文本间流动和迁移,媒介融合不仅是自上而下的文化产业的跨界与融合,也包括了自下而上的受众的消费融合[6]。影视IP的开发天然性地拥有从文本介质到具象媒介的传播转化,在媒介融合的发展下,也更加能够适应新的传播载体与传播形式。另一方面,文学IP或原创剧本的文字间所融汇的庞杂叙事文本,所蕴含的价值内涵,也更能够支撑不同的媒介表达形式,传达足够多与足够有意义的内容。

影视IP的媒介转向是从传统电视到互联网多屏的媒介转向一起发生的,最初的IP影视作品的传播以传统的电视、广播为主,几乎都是单一的媒介形式。随着网络的发展,台网间的合作开始出现,“先台后网”“先网后台”的播出模式也成为影视剧的重要传播方式,例如2018年播出的《如懿传》,在腾讯视频播出半年后才投放在各大卫视。互联网用户的不断普及,传统电视机的受众开始减少的发展中,“只

网不台”的播出方式也逐渐凸显出来,爱奇艺、优酷、腾讯纷纷推出自制剧在平台上播出。近几年,短视频这一新形式也在移动互联网的发展下迅速普及,多种媒介的跨媒介聚合成为了当下 IP 剧传播的重要路径,在不同渠道的合作与融合下实现优势互补。

2.4. 研究问题

影视 IP 在近些年经历了快速的发展与扩张,无论是内容上、传播模式上,还是运营模式上都取得了很多的成果。但 IP 的产业链开发与运营依旧存在许多问题与不足。在跨媒介的新发展模式下,影视 IP 的打造与运营也有了不一样的路径与形态。IP 产业链的开发可以采用什么样的创新路径,跨媒介发展又在其中起到什么样的作用,文章从《去有风的地方》《繁花》两部近两年取得一定成绩的影视 IP 出发,探析 IP 产业链的新发展。这两部电视剧都将一座城市与一个影视 IP 相挂钩,故事情节地开展具有明确清晰的实景场地,在拍摄、播出、后期产业链衍生的各个阶段,都将城市的实景、实地与影视 IP 的形象、内涵相关联,加深观众对二者的印象与记忆,达到传播上的双赢。

3. IP 产业链的开发与打造

3.1. 内容创作

2018 年 12 月,有关部门发布了《国家广播电视总局办公厅关于网络视听节目信息备案系统升级的通知》,针对影视行业在文化价值上的乱相,对电视剧的多方面进行严格规范。影视 IP 基于影视剧进行 IP 形象打造与路径发展,但在发展过程中又不仅仅局限于电视剧本身,所以对于内容和题材的选择与改编非常重视。在影视 IP 的开发中,第一种就是对优秀文学 IP 的版权购买与制作。例如王家卫在 2014 年便表示购买了获得过茅盾文学奖的小说作品《繁花》的影视改编权,而作者金宇澄也认为王家卫的创作风格与小说具有相似性,正是这样的一拍即合,让电视剧《繁花》可以呈现出具有时代特色感的旧上海并爆火出圈,文学原作的文字内涵、王家卫独树一帜的电影质感的拍摄风格与上世纪的上海的都市风格相互叠加,使故事的改编强强联手,完美地实现影视 IP 打造的第一步。另一种方式则是对原创剧本的选择和打磨,电视剧《去有风的地方》的创作团队在剧本创作之初,便希望以治愈系慢生活为内核,以给观众共鸣感为创作出发点,写出了以田园治愈慢生活为环境的剧情与故事[7]。并且在“乡村振兴”的主题下,寻找合适的云南古村落作为剧本的实地取景点,最终的作品也传递出了时代旋律并收获巨大关注。影视本身的制作是 IP 运营的起点,也是关键[8]。

3.2. 发行传播

影视剧的创作仅仅是 IP 产业链的开始,打造了吸引观众的影视作品后,拓展与延伸价值链才是 IP 得以长远发展的根本。在发行与播出上,好莱坞的发行机制历久弥新,对于当下的 IP 剧来说,依然具有参考价值。IP 剧可以在传统发展思路的借鉴下,不仅可以利用包括授权电视、付费点播等传统的发行路径,还能乘互联网技术发展之风,开发新的发行路径,整合面向多元受众的渠道资源,实现利润价值的最大化[9]。《繁花》与《去有风的地方》都在电视台与流媒体平台多渠道播出,通过不同平台的特点吸引不同圈层的受众,扩大传播的范围。

此外,从美国学者罗杰斯为新事物的传播与扩散提出的创新扩散理论出发,这两部剧都在播出期间,与拍摄地点共同合作进行宣发。既有与当地政府合作,以“IP+ 城市”模式进行文旅结合,促进线上线下共同传播。也有依靠队伍日渐庞大的 UGC 创作者,通过对上海的历史建筑与景观的打卡、复刻、再创作来吸引更多的受众围观乃至参与其中。如同理论中的早期采用者(Early Adopters),在在 S 型的创新扩散轨迹中,发挥重要的传播作用[10]。

3.3. 衍生品开发

利用影视 IP 的多方面授权进行深层次的开发,完成价值链的长链条发展,在播出结束后依然注重 IP 开发的长尾效应,也是运营 IP 产业链的重要途径。虽然我国影视 IP 的衍生产品市场尚未完善,但在许多领域进行了尝试与挖掘。例如《去有风的地方》通过剧集垂直电商模式、“剧集衍生内容开发”模式、“剧集+旅游衍生品”模式、剧集联名衍生品模式等方式,在服装、饰品、餐饮、非遗工艺品等实体行业,剧本杀、有声剧、微纪录片等新形式都有所尝试,并且立足于“文旅结合”这一特点,利用“有风小院”的实体场景,推动了云南当地的旅游业发展的同时,长期存在并且活跃的实景场地也可以延续 IP 的生命力。在剧集播出几个月后,版权所属的华策集体还宣布牵手河马游戏,第一个合作项目就是对《去有风的地方》IP 元素进行改编或复用,计划推出该 IP 的互动游戏[11]。虽然不像一些国外产业链能够延伸、辐射至例如主题公园之类的范围与格局,但也在尝试探索稳定的、长期的 IP 衍生模式,致力于实现多矩阵、多模式的联动来运营 IP 产业链。

4. 影视 IP 产业链的跨媒介发展

影视 IP 除了从文本到图像的跨媒介改编之外,随着移动互联网的发展和越来越多的媒介种类、设备的出现,作为媒介融合下产生的跨媒介开始进入产业链发展的各个环节,帮助影视 IP 的打造与运营。

4.1. 台网合作,吸引受众

在跨媒介方面,电视台与网络平台这两种不同播放渠道的合作共赢是出现得比较早的媒介合作方式,电视台作为三大传统媒体之一,虽然不断受到互联网发展的冲击,但始终拥有着一一定数量的受众,并且这些观看者有许多依然不习惯于使用其他媒介接收信息与观看内容。而网络平台则是移动互联时代下重要传播渠道,国内头部网络视频平台爱奇艺、优酷、腾讯拥有海量会员与使用者。台网联合,在传播上覆盖更广范围的受众,助力影视 IP 的打造。

4.2. 大小屏合作,促进宣传

在树立 IP 形象的过程中,不同类型的媒介与传播方式应用于宣传之中,各种媒介之间取长补短、优势互补,形成多矩阵的宣传模式。在跨媒介传播的发展与需求下,大屏与小屏也开始了各取其长的融合宣传模式。大屏幕作为传统宣传模式的主阵地,在 IP 形象的树立中依然起到了定调的作用,许多 IP 的版权方依然会在大屏上投放许多官方的宣传文案、视频等内容,让受众可以了解最准确的内涵与意义。而小屏幕由于其适应了移动社会下人们碎片化、情节化的信息需求,成为许多互联网使用者尤其是身为互联网原住民一代的用户的追捧与使用。在网络化、去中心化的小屏传播模式下,每个用户既是信息的接受者也是信息的传递者、创造者。基于这些小屏使用习惯,越来越多的版权官方在不同平台授权二剪、二创,甚至组织创意投稿活动进一步激励观众化身创作者,降低了解影视 IP 信息的门槛,扩大影视 IP 的辐射范围与影响力。

4.3. IP 衍生品的新技术的应用

跨媒介的趋势与发展不仅应用于 IP 的打造与传播,在后续的产业价值链当中,越来越多的企业开始探索新技术下的 IP 衍生品新样态与新形式。VR、AR 技术的出现让屏幕突破了二维的界限,无论是影视内容的呈现还是 IP 衍生品的类型都产生了巨大的突破。而等“元宇宙”概念出现后,有学者对中国影视 IP 的进化提出了跨媒介故事世界这一概念,认为其不仅局限于跨媒介改编,而是其中的每个新文本都对整个故事世界做出原创性贡献。在融合潮流下,媒介故事世界具有幻想性、媒介文本间的互文与连续性、

生产者与消费者的共生性，以及动态扩张性的特点[12]。许多影视 IP 也借元宇宙之风，推出多种形式的数字藏品，借技术发展的浪潮推动影视 IP 产业链的延伸。

5. IP 产业链开发中的困境与策略

5.1. 影视 IP 与 IP 产业链开发的困境

5.1.1. IP 开发与改编的质量不高

影视 IP 的发展仍然道阻且长，从文字到影视的改编便面临着许多潜在问题。影视 IP 的开发在近些年来快速发展，但在资源开发中很少有除文学改编以外的形式，优质文学 IP 在影视 IP 的制作过程中已经被大量抢占，借助优质文学 IP 实现轻松的高质量影视 IP 开发变得愈发困难。因此，在影视化与 IP 打造的过程中，改编质量问题也成为许多 IP 发展的一大困境。IP 剧在高速发展的过程中，许多企业短浅地追求短时期的经济效益，只关注制作周期而不注重内容的细节与质量，致使影视剧的价值观与内涵出现严重的偏离。

5.1.2. 短线产业链的发展模式单一

在衍生品开发上，最突出的困境便是和国际上成熟的 IP 开发模式的差距。我国 IP 产业链的开发大部分尚且只在餐饮、服饰等实体产业的授权与联名合作，这种衍生模式周期较短，通常只是伴随着影视剧播出时的一股风潮，难以持续。而这样短线的产业链也让 IP 运营容易陷入“唯粉丝”“唯热度”的狭隘格局，更阻碍了长期开发模式的探索。

5.2. 影视 IP 与 IP 产业链开发的未来策略

5.2.1. 概念延伸下的跨媒介故事世界

在影视 IP 未来的发展中，可以面向在文学之外的广阔领域，用尚未被大量开发的类型丰富行业 IP 类型。此外，在跨媒介技术的发展下，跨媒介故事世界这一概念的提出也是影视 IP 发展的重要方向，单一的文字影视化可以有所改变与进步，丰富影视 IP 的内核与呈现，影视 IP 的叙事与呈现可以在各媒介平台中各具特色地呈现，不同受众可以根据自己的偏好使用不同媒介对 IP 内容以及联动活动、宣传信息进行了解。在跨媒介故事世界的概念里，不同媒介的叙事的“片面性”特点被减弱，而是在更紧密地联合与融合中成为整个故事世界的组成部分。同时，影视 IP 的打造想要取得长足的发展，始终需要坚定合适的内核思想，并以此为中心点铺展开来，才能让后续的内容不成为空中楼阁，无法落地。

5.2.2. 技术驱动下的媒介融合开发

对于拥有合适价值内核的影视 IP，乘技术发展之风，正是尝试新产业链模式的好时机，媒介融合本就是技术发展背景下的产物，一方面，人工智能技术正在以强势的姿态进入各行各业之中。人工智能生成内容技术对于媒介融合也产生了许多影响，AIGC 成为了营销内容中的组成部分。依托于物联网、大数据实现的更精细的用户画像，AIGC 内容可以在人机协同的模式下，更快速地完成千人千面的内容生产，另一方面，更加深入的跨媒介的 IP 联动，能够更有效地延长 IP 的长尾效应，增加产业链的生命力。在更加丰富的跨媒介合作中，短视频平台、社交媒体平台、音乐游戏等软件的紧密合作中，用户在线上也能实现有趣且沉浸式的“IP 乐园”体验，并通过线上社交实现二级传播。而在 VR、AR 技术的应用与磨合中，线上线下的传播界限可以被进一步模糊，在线上营销中有更真实的体验，在线下文旅项目或主题活动中，也能穿越现实进入 IP 的深度体验场景。只有跳出固有的模式，才能运营更好、更合适的 IP 产业链。

6. 结语

文化产业在技术发展的浪潮下快速地扩张与进步,影视 IP 作为重要的文化产业之一也正经历着价值、内容、媒介的转向,产业链如何开发与运营,仍然面临着多方面的阻碍。只有准确地把握媒体融合的未来趋势,积极参与到跨媒介的进程中来,既注重内容产出,同时不忘 IP 产业的打造与发展,朝着“优质化”的积极发展方向,才能推动中国 IP 剧产业的建设与发展。

参考文献

- [1] 中国经济信息社. 新华·文化产业 IP 指数报告(2022) [EB/OL].
<https://www.chinawriter.com.cn/n1/2022/1103/c404023-32557945.html>, 2025-08-01.
- [2] 李玮. 跨媒介的“叙事共生”: 网文 IP 影视转化的新变(2020-2022) [J]. 江西社会科学, 2023, 43(3): 169-178.
- [3] 张思阳. “漫威”模式对我国 IP 电影产业链优化的启示[J]. 时代经贸, 2022, 19(7): 156-160.
- [4] 陈樵豪, 黄钟军. 路径与突围: IP 影视剧跨媒介叙事策略研究[J]. 中国广播电视学刊, 2021(9): 83-86.
- [5] 中国社会科学院文学所“网络文学发展研究报告”课题组. 2022 中国网络文学发展研究报告[EB/OL]. 中国社会科学网. https://www.cssn.cn/wx/wx_xlzx/202304/t20230411_5619321.shtml, 2025-08-01.
- [6] 陆朦朦. 面向跨媒介消费的网络文学 IP 价值开发优化策略[J]. 编辑之友, 2022(10): 52-57.
- [7] 华策影视. 主创团队专访: 《去有风的地方》是怎样炼成的? [EB/OL].
<https://new.qq.com/rain/a/20230412A07LX600>, 2025-08-01.
- [8] 郝少奇, 董涵晓, 李芸, 等. 我国 IP 产业典型商业模式及其关键环节研究[J]. 时代经贸, 2017(7): 41-43.
- [9] 许洁. 网络文学 IP 改编版权侵权现象探析[J]. 中国广播, 2020(2): 62-66.
- [10] Rogers, E.M. (2003) Diffusion of Innovations. 5th Edition, Free Press.
- [11] 华策影视. 华策集团牵手河马游戏 共同打造互动影视内容[EB/OL].
<https://www.huacemedia.com/mobile/index.php/news/info/618.html>, 2025-08-01.
- [12] 石田, 高薇华. 跨媒介故事世界: 融合视域下影视 IP 的进化对策[J]. 电影文学, 2022(2): 10-14.