

# 基于 4V 理论的网络自制视频节目营销策略研究

## ——以《晓说》为例

谢妮

(湖南大学, 湖南省、长沙市, 邮编 410000)

**摘要:** 近年来, 随着在线视频行业整体的高速发展, 由网络平台播出的自制视频发展势头迅猛。其中由优酷网制作播出的脱口秀《晓说》一上线就得到了网友的广泛关注, 并产生了持久的网络热度和社会效应。究其原因, 《晓说》独特的营销策是其成功的重要因素。本文运用 4V 营销理论, 从差异化、功能弹性化、附加价值化、共鸣四个方面对《晓说》营销策略进行了深入分析, 为网络自制视频节目长远发展提供借鉴。

**关键词:** (晓说 4V 理论 营销策略 网络自制视频节目)

**中图分类号:** (字号: G206)      **文献标识码:** A

国内首档漫谈式脱口秀《晓说》由知名音乐人高晓松担当主持人, 每期约为 30 到 50 分钟, 内容包含历史、地理、军事、文化各个方面, 风格诙谐幽默, 以闲聊为主要形式, 辅以生动的“晓动画”, 引起了广大的网民的强烈追捧。2013 年初, 《晓说》第一季完美收官, 播出 52 期总播放量 1.6 亿次, 平均单集播放量超过 304 万, 评论近 30 万条, 一举刷新中国互联网自制脱口秀播放量、访问增速、关注度等最高纪录。而第二季《晓说》开播 12 个月播放量已超越第一季达到 2.5 亿次, 集均播放量 510 万次, 评论更是高达 18 万条。在“第七届《综艺》年度节目暨电视人评选盛典”上, 《晓说》栏目获得了“2013 年度网络自制节目”。

《晓说》的成功, 给互联网自制节目打入了一针“强心剂”, 尤其是其内容生产和营销理念为其他互联网视频节目提供了借鉴。近百年来, 营销实践得到了长足发展, 营销组合理论由传统的 4P 理念转向 4C 再到 4R 最后向 4V 理论迈进, 营销重心也从企业向消费者转移。在此基础上, 国内的学者(吴金明等)综合性地提出了 4V 的营销哲学观。所谓“4V”主要是指“差异化(Variation)”、“功能弹性化(Versatility)”、“附加价值化(Value)”、“共鸣(Vibration)”。

<sup>1</sup>目前, 网络自制视频节目的数量和质量都已经有了大幅度增长, 但对于自制视频节目的营销策略的探讨却是业内和学界所忽视的问题, 更新互联网自制视频节目的营销观念, 对于推进互联网视频节目的长足发展有至关重要的意义。本文以《晓说》来作为个案, 验证了 4V 营销理论在网络自制视频方面的成功运用。

### 一、《晓说》差异化营销策略

所谓“差异化营销”，其实质就是“与众不同”，就是要与一般市场上所销售的产品区别开来，以促使消费者对其产生购买行为。在信息爆炸、产品过剩的网络时代，自制视频节目的“差异化营销”主要体现在视频内容选择上，既坚持内容的“稀缺性”和“独特性”。

早在《晓说》之前，国内各大门户网站就有推出多种脱口秀节目，如爱奇艺出品的娱乐脱口秀《娱乐猛回头》、搜狐出品的《大鹏嘚吧嘚》以及其他媒体人自制的脱口秀节目，如编剧史航的《鹦鹉说》，影评人程青松的《青松聊电影》等。但如同《晓说》一样不断刷新收视纪录，并在相关衍生产品上获得绩效，产生巨大社会影响力的，则屈指可数。究其原因，笔者认为源自《晓说》在内容题材上选择的“独特”和观点的“新颖”。

作为一档清谈型脱口秀，《晓说》在题材选择上并不走传统的普教路线，选取的是大众知识构建上的盲点。如第一季第一期《高晓松揭秘游戏规则 奥斯卡走下“神坛”》，虽是从大众熟知的“奥斯卡奖”入手，但却以他在好莱坞的亲身经历，介绍了奥斯卡奖背后的颁奖机制和“游说”模式，内容新颖独特。纵观两季《晓说》，讲“历史”，高晓松涉及的是“科举”、“镖局”、“青楼”等平常鲜为人提及的题材；讲“地理”，则是以自己亲身经历出发，从美国、日本、俄罗斯、迪拜、印度等国既熟知而又一知半解的国家入手；讲“文化”，大谈古今中外各种被大众所误解的“妄人”，新颖独到。这类知识盲点大多是高晓松私人的阅读体会或生活体悟，他自己也说，“百度百科上能看到的他不讲”，因此从内容建构上来说，具有不可替代性和唯一性，使观众看起来新奇有趣。

在整体的宣传营销策略上，《晓说》节目坚持独立观点，正如同其宣传语所说“一不当公敌，二不当公知，一切只因闲来无事小聊怡情。上说星辰满月，下说凡夫走卒，动机绝不无耻，观点绝不中立”。因此，《晓说》打动观众的，正是其节目中的扎实内容和真情实意，这在一个充斥了噱头和炒作的综艺节目群体中，更加显得珍贵，才能创造首期在最初未做任何宣传的情况下，上线 24 小时内即突破 100 万播放量的成绩。

## 二、《晓说》附加价值化营销策略

在一般商品领域，附加值被定义为：“由于产品创造并满足了客户更高层次

的需求而使企业获得的超额回报。”<sup>1</sup>媒介产品的附加值是指，媒介产品在原有价值的基础上，通过生产经营过程中的有效劳动创造的新价值，即附加在媒介产品原有价值上的新价值。

在附加价值化营销方面，《晓说》节目组的运作相当到位，既在物化层面的附加值上进行开掘，也在精神层面的附加值上拓展延伸。主要手段有以下三种：

(1) 开发相关内容的读本读物，由于《晓说》节目谈天说地的漫谈式风格，因此在节目收视一片大好的情形下，高晓松推出了《鱼羊野史》等同类型的书籍读本，畅谈历史上的今天；

(2) 拓展本体节目的形式多样化，在形式上联合懒人听书软件，制作了《晓说》的音频版，适应观众全时段全方位收听需要。

(3) 利用节目影响力打造新型衍生产品。由于网络视频的无门槛，以及免费观看，如何收回节目制作成本实际成为网络自制视频节目的一大考量，如何能够既叫好又叫座。《晓说》为我们提供了范例，除了广告冠名收入之外，在节目中，高晓松用相对轻松形式宣传了其新书、举办的作品演唱会以及自己力推的新人歌手。尤其是高晓松监制在2014年五月上映的电影《同桌的你》，其票房取得了破五亿的佳绩。除了电影本身的怀旧风和青春牌之外，《晓说》节目所营造的巨大影响力，为电影的高票房提供了群众基础。

### 三、《晓说》功能弹性化营销策略

在营销领域，功能弹性化是指根据消费者消费要求的不同，提供不同功能的系列化产品，增加一些功能就变成高档品，去掉一些功能就变成中、低档消费品。消费者根据自己的承受能力和消费习惯选择具有相应功能的产品。

将4V理论运用到网络自制节目营销策略中，实际就是最大化发挥网络节目的受众本位性。以《晓说》为例，其核心功能是提供知识给养和娱乐。从第二季《晓说》的优酷指数来看，其观众中男性的比例占到74.7%，本科及以上学历占到54.4%，74.1%的观众年龄在22—39岁之间，但其中除了迎合男性观众口味的硬军事、历史等题材之外，还结合了女性观众较为喜爱的题材，如第一季《民国往事之才貌双全林徽因》，大谈林徽因、梁思成、徐志摩之间的情爱纠葛；以及第二季《王的爱情 中外君王敢爱史》等。同时，增加部分节目的环节设置，如添加女主持人，丰富节目元素等。在功能弹性化营销策略的指导下，《晓说》能够

有效地稳固现实受众，拓展潜在受众，让观众“各取所需”，通过“使用与满足”，达到良好的传播效果。

#### 四、《晓说》共鸣营销策略

互联网视频节目如雨后春笋一样层出不穷，如何能够打造成功的互联网节目，重要的一点就是提升用户黏性，让观众产生强烈认同感，强化情感共鸣。品牌化的视频节目能够为某一群体受众提供具有代表性的生活方式、价值观和个性，帮助受众产生相应的联想，让受众从中寻找自我，实现梦想。这种通过培养受众的个性记忆，来增加网络自制视频节目品牌忠诚度的营销策略正是视频节目与受众情感共鸣的表现。在《晓说》中，高晓松用其独特的思维体系和个人魅力向观众完成了隐性的价值观传达。整档节目通过节目内容的选取、高晓松饱含感染力的讲述方式以及片尾出现的“敢爱语录”，向观众传达出自由诗意的生活方式以及平等、梦想、爱等普世价值，吸引具有相同或相似世界观的受众，产生情感共鸣。同时，也通过塑造高晓松“知识渊博”、“敢爱敢恨”的社会名人形象来让受众产生“晕轮效应”，以稳固受众收视群。此外，《晓说》在共鸣营销上还通过了以下几种方式：一方面，通过开设节目自己的微博“晓说 morningcall”以及官方 APP 来与观众进行互动，并推送和介绍近期的节目。另一方面，重视民意，在节目中增加回答网友提问的环节。并通过受众调查，及时调整节目内容和节目风格。而高晓松也一改以往“高大上”的社会形象，在微博等社交媒体上充分与网友互动，让整体更加“接地气”。

#### 结语：

目前《晓说》节目已经完结，而高晓松率领原团队在另一视频网站爱奇艺继续在同一时段开辟了一档同类型的脱口秀节目《晓松奇谈》，将高晓松漫谈风格品牌化，并已经取得了良好的收视效果。在新媒体时代，观众需求不仅仅集中于大热门的“头部”，当观众有更多差异性和多样性的选择时，处于需求曲线处的长尾也开始被兴趣相投的小众化人群所选择和关注。而互联网自制视频节目也逐渐在发展中找到了自己的盈利之道，并发挥了社群经济所带来的巨大收益。通过 4V 理论，《晓说》不仅成为了一档真正互联网化的视频节目，且形成了自己的品牌效应。既为互联网自制视频节目提供了策略借鉴，也给竞争日益激烈的电视、网络平台视频节目注入发展动力。

参考文献

- [1] 陶喜红. 媒介产品附加值的特性及意义[J]. 新闻界, 2008 年第 2 期, 38 页
- [2] 龙佳. 基于 4V 理论的中国电影品牌营销策略研究[D]. 湖南大学, 2012 年, 25 页
- [3] 张丽敏. 网络自制视频节目的传播模式和发展趋势研究——以《晓说》为例[J]. 文学界, 2011
- [4] 陆地. 网络自制视频节目发展的特点和空间[J]. 新闻与写作, 2014 第 3 期

Study on the marketing strategy of network self-produced video program based on 4V theory

"Morning Call" -- Taking as an example

Xie Ni

((Journalism and Communication School, Hunan University, Changsha /Hunan Province, 410000)

Abstract: In recent years, with the rapid development of online video industry overall development momentum, network self-produced video program had developde rapidly. Among them, broadcast talk show "Morning Call" produced by Youku, has been widespread concern netizens, and produced a lasting heat network and social effect. The reason, the unique marketing strategy of "Morning Call" is an important factor for its success. This paper mainly focuses on 4V marketing theory, from the four aspects of Variation, Versatility, Value, Vibration. With the analysis of "Morning Call," this papar would provide reference to the network self-produced video program long-term development .

Keywords: (Morning Call;4V theory ;the homemade video network;marketing strategy)

作者简介(可选): (谢妮、1989.11、女、湖南大学、新闻传播与影视艺术学院研究生在读、研究方向: 传媒与文化产业)

---