

网络文学 IP 开发背景下电视剧品牌溢价研究

孙祺瑶

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省长沙市, 410012)

摘要: 随着网络文学 IP 的全产业链开发, 电视剧产业呈现出全新的品牌化竞争格局, 因而经济学中的“品牌溢价理论”逐渐适用于电视剧产品的品牌化生产中。本文研究了网络文学改编电视剧品牌溢价能力的现状和机制, 探索出影视公司在网络文学 IP 孵化流程中, 可以通过提升电视剧品牌溢价的价值内核、打造基于 CBBE 的品牌化主创团队、强化基于产品生命周期的电视剧品牌传播力这三个策略来达到电视剧品牌溢价的目的, 从而对提高国内影视制作公司的定价能力, 降低电视剧投资风险, 提升 IP 的利用率, 最终优化整个电视产业结构有着重要的借鉴意义。

关键词: 网络文学 IP, 电视剧品牌, 品牌溢价

中图分类号: G22 **文献标识码:** A

电视剧属于文化产品, 具有艺术品和商品的“双重属性”。我国电视剧生产长期存在着总体产能过剩和精品内容不足的结构性供需矛盾, 为电视剧品牌化生产带来困难。因此, 以“电视剧品牌”为主题的理论研究较少, 笔者在知网以此为关键词检索仅返回 40 余篇相关文章, 并集中于肯定电视剧品牌化发展道路以及尝试将 4P、4C、4A 等理论引入电视剧市场营销中去。然而, 得益于近两年来互联网经济的迅速发展, 以 BAT 为主的互联网巨头与视频行业的跨领域跨平台合作的推进, 电视剧行业呈现出“内容为王”的新诉求。在此背景下形成的网络文学 IP 全产业链开发, 成为面对市场化竞争的有效手段。随着网络文学 IP 孵化而成的电视剧品牌越来越多, 电视剧品牌化生产的理论探究也有必要从品牌塑造走向下一个阶段—增强品牌竞争优势。迈克尔波特 1985 年在《竞争优势》一书中提出“竞争优势归根结底来源于企业为顾客创造出超越其成本的价值”; 并提出“买方价值链”的理念“从竞争角度而言, 价值是买方愿意为企业所提供产品支付的价格”。¹ 换言之, 研究如何增强品牌竞争优势等同于研究企业的品牌溢价策略。

本文首次将品牌溢价理论应用于电视剧品牌研究中去, 旨在通过演绎品牌溢价理论在网络文学 IP 品牌化生产的中运用, 达到提升品牌影响力与附加值的目的。宗淑英 (2008) 把“品牌溢价 (Brand Premium)”定义为“品牌影响力带来品牌价值的增值”。国内外关于品牌溢价研究达成的基本共识主要集中在这样几个方面: 企业的知名度和美誉度带来品牌溢价 (翁向东, 刘拓 2005);² 品牌收入和溢价水平有关 (Chan Su Park, V. Srinivasan 1994); 拥有溢价能力的品牌能够获得更好的销售额和利润 (MSI, 1998)。由于电视剧是特殊的文化产品, 其成本收益无法用价格来衡量, 而主要来源于电视剧内容影响力带来的电视台以及网络播出版权的出售, 植入、贴片等不同形式的广告补偿, 以及开发相关衍生产品的盈利。也就是说, 通过提升受众对电视剧产品品质的预期和关注度, 获得高于行业平均的版权售卖及广告利润, 衍生产品销售, 或增加更多的视频网站收费会员, 即为电视剧品牌的溢价。

一、网络文学 IP 开发背景下电视剧产业现状

1. 网络文学 IP 品牌化生产

作为大众流行文化的网络文学, 拥有强大的原生内容体系, 其文化内涵在商品化之前已经经历过网络市场的检验, 极大程度降低了投入市场后的不确定性和不适应性。艾瑞咨询《2017 中国网络文学行业研究报告》显示 2016 年中国网络文学用户规模达到 3.5 亿, 较 2015 年的 2.33 亿翻了近一倍。预计 2016 年国内网络文学用户会达到 4.5 亿人, 网民渗透率将达

到 64.3%。报告还指出 2015 年网络文学原创作品分布最集中阅文集团拥有近 1000 万原创作品，紧随其后的是百度文学和阿里文学。³ 数量庞大的网络文学原创作品成为电视剧生产的沃土，而逐渐走向成熟的全产业链运作模式，弥补了以往由于运作单一而导致的电视剧品牌建设不足。如今，一个优秀的网络文学 IP 从价值发现到品牌塑造，已经逐渐形成了可复制的流程化模式：电视剧制作公司从上游内容孵化层获取理想的网络文学 IP 进行改编；运用新媒体渠道、社会化网络进行全方位的整合营销；通过与粉丝的互动反馈机制不断拓展网络文学 IP 的品牌传播效果；利用下游变现层，多维开发相关衍生产品，实现品牌利润最大化。

2. 多元竞争催生强势影视制作公司

在市场利益与粉丝经济的驱动下，2016 年各大卫视报备的 92 部电视剧中，网络文学 IP 改编剧占比 27%。在去年 9 月的首届中国网络文学论坛上，共有 114 部网络文学被购买影视版权，其中 90 部为电视剧。⁴ 随着网络文学 IP 不断被开发，一些电视剧制作公司也由于生产出了“现象级”的电视剧而从激烈的市场竞争中脱颖而出。其中影响力排名前位的有：背靠华策影视，掌握中国剧本网资源，《何以笙箫默》的出品方上海剧酷文化有限公司；国内老牌影视巨鳄之一，通过《花千骨》研究出爆款 IP 运营模式的慈文传媒；手握多部超级 IP，拥有强大明星阵容，并通过《盗墓笔记》被观众熟知的欢瑞世纪影视传媒股份有限公司；联合于正工作室、芒果影视的东阳星瑞、东阳欢娱影视文化有限公司；相继出品了《琅琊榜》、《伪装者》、《欢乐颂》等精品电视剧的东阳正午阳光影视有限公司和山东影视集团；投资了《甄嬛传》和《芈月传》的乐视网全资子公司—东阳市花儿影视文化有限公司。这些制作公司得益于“制播分离”政策下内容生产规模化，电视剧交易市场化，并通过与网络资本的联营，实现网络文学 IP 的精准品牌化运营，最终成为市场竞争下影视制作公司的佼佼者。这些强势影视公司拥有高于一般影视公司的知名度和品牌形象，在网络文学 IP 开发过程获取更多观众的注意力，观众也会给予这些公司所出品的电视剧更高的价值评估。

二、网络文学改编电视剧品牌溢价能力的形成

1. 观看价值：电视剧品牌溢价能力形成前提

电视剧作为体验类产品，在完全播出之前观众是无法评判这类产品的属性和价值。由于电视剧播出之前的市场信息不全面和市场信息不对等，观众只能把对电视剧品牌的主观感受作为是否关注、收看或追剧的决定因素。这种“感知价值”包括消费者对的产品属性的认可、偏好以及通过使用而产生的对目标结果的预期好评。⁵ 如果观众感觉收看一部电视剧所付出的时间成本，机会成本，沉没成本等“不值得”，则电视剧品牌溢价难以形成。如今，观众追剧和评剧可以利用弹幕、微信、微博、知乎、论坛、贴吧等，同步参与到电视剧内容的发布、传播和再创造中去。⁶ 一部优秀电视剧产品所获得的口碑，能够延伸到同一制作团队的下一步电视剧产品中去；拥有多部优秀作品的电视剧制作公司，可以利用长期积累的观众情绪资本，推出新产品激发出更有竞争力的品牌联想，这大大提升了观众感知价值对于收视率的影响。截止 2016 年，Vlinkage 统计 8 大视频网站电视剧点击量排名第 1 位的是《芈月传》，从 2016 年开年到 2016 年 5 月 13 日，《欢乐颂》以 113.47 亿次播放量成为当年上半年收视冠军。⁷ 这两部电视剧除了自身的编剧和制作精良外，都得益于前一部现象级热播剧观众满意度所带来的高于一般电视剧的价值预期。《芈月传》顺延了《甄嬛传》的文化内涵，而《欢乐颂》为东阳正午阳光团队紧接着《琅琊榜》、《伪装者》打造的又一部力作。在 2016 年的中国电视剧品质盛典上，《琅琊榜 2》被透露收获 800 万元每集的“天价”版权买进，而《芈月传》姊妹篇的《如懿传》也同样被高价竞争。

2. 口碑维持：电视剧品牌溢价能力形成核心

根据经济学克莱恩和莱夫勒模型，溢价的支付是在多次交易中实现的，而不是由买方一次性支付给卖方；卖方降低品质和违约，它将失去信誉而无法出售高品质产品，整个溢价体制遭到破坏。⁸ 电视剧的溢价机制形成于观众、电视剧产品、电视剧制作公司三者的相互作用中。我国电视剧以情节紧密关联的连续剧为主，“未播先火”无疑在注意经济时代为电视

剧产品抢占了成功的先机，但顺应电视剧叙事弧线长时间吸引观众，才是完成品牌溢价并形成又一电视剧品牌的保障。随着新媒体赋予观众更多的话语权，社会化网络使得观众可以随时交流观剧感受，电视剧的良性口碑和负面评价都能够通过互联网进行病毒式扩散。2015年南派三叔的《盗墓笔记》在被改编为电视剧后，由于选角、剧情设置等都和粉丝心目中的原著差别太大，导致“热而不火”，收视率一路下跌。因此，观众的感知价值在品牌溢价能力的建设方面是基础，通过良好、持续的口碑来保证和提升消费者让渡价值的建设，才能获得溢价最终带来的效益。

三、网络文学 IP 开发的品牌溢价策略建议

由于品牌溢价能力的形成需要以观众感知价值为前提，良好的口碑保障为核心，影视公司在生产网络小说改编电视剧产品的时候需要不断为观众提供收视驱动来完成品牌溢价机制。根据蔡盈洲在《电视剧品牌化生产》中所归纳的“电视剧品牌系统”理念，在电视剧完整的品牌系统中，核心是文化意义；中间层是叙事，包括情节、表演、视听语言、音乐、美术、服装、道具等，是观众形成体验的过程；最外层是明星、导演、剧名等，构成电视剧品牌的差异化标识。⁹因此，结合品牌溢价规则和电视剧产品特性，我国影视公司可以根据电视剧生产的不同阶段从网络文学 IP 的选取，网络文学 IP 的孵化和网络文学 IP 的运营这三个方面促进品牌溢价的形成。

1. 提升电视剧品牌溢价的价值内核

电视剧作为特殊的文化商品，始终是一种意识形态的产出。网络文学改编电视剧区别于传统电视剧，编剧不是故事的原创者，而是在网络文学作品原创的基础上进行的二次创作。小说的叙事更加的私人化，通过大量描述性语句和心理活动塑造人物；而剧本的叙事更加碎片化，依靠语言和行动来展现人物特色。编剧在剧本化网络小说的时候，不仅要遵循戏剧创作规律，还要对文字进行影像化思考，并受拍摄成本、节奏和长度等因素制约。不是所有网络小说都适合改变成电视剧，而网络小说的知名度也不等同于收视率。因此，影视制作公司要有选择性开发网络文学 IP，并根据电视剧艺术内部发展规律进行改编。

从电视剧的艺术文本的结构来看，电视剧艺术通过形象内容体系（题材，人物，主题）和语言形式系统（画面的组合，服化道舞美等艺术元素的融入，叙事视角和结构及剪辑艺术等）进行内容叙事并形成观众体验。优秀的电视剧产品拥有强大的文化内涵，能够在潜移默化中向观众呈现出四个世界：现实世界，表现世界，虚构世界，价值世界。¹⁰以改编自阿耐同名小说的电视剧《欢乐颂》为例，编剧袁子弹一改传统都市青春剧的套路，通过五条线并行的叙事结构，讲述了住在 22 楼的性格迥异的 5 个女生的生活。从宏观文化语境来看，这部剧反映了近几十年来中国城市化进程中现代都市人的生活图景和现实面貌。以人物驱动而非故事驱动的独特戏剧结构，使得观众能够从不同的朋友、家庭、爱情和社会关系的不同矛盾设定中，找到生活共鸣与成长的感悟，增强观众对剧情的参与感，塑造出网络文学改编电视剧的文化核心。

2. 打造基于 CBBE 的品牌化主创团队

基于 CBBE (Customer-based brand equity, 以顾客为中心的品牌资产) 的核心理念，品牌资产能够导致受众的差异化反应，并形成品牌在消费者心中的联想。¹¹观众通过宣传片、海报、社交网络推送等不同渠道，提前了解到电视剧的剧名、导演、编剧、演员阵容和大致的故事设定等，并根据自己的判断决定是否收看该剧。而观众的判断来源于其对品牌的联想，这种联想是随着时间推移观众心中所有的体验的总和，并与电视剧推广信息和口碑传播获得的信息相联系。由于互联网以及移动互联网的多领域共生性，粉丝经济不再只是对某个或某些明星的狂热追求，一个作品的故事、其中的角色或影像、叙事风格都有可能获得大量用户的喜爱。¹²因此，根据电视剧产品的生产流程将电视剧主创团队进行品牌化整合，从制片人、导演、编剧及主要演员等多种维度塑造品牌形象、创造叠加效应，成为形成强势品牌的有效途径。

以正午阳光团队的品牌化运作为例。东阳正午阳光公司的主创团队是被业内称为“铁三角”的制作人侯鸿亮，导演孔笙和李雪，三人曾是山东影视传媒集团核心人员，参与制作《北平无战事》、《温州一家人》、《生死线》等多部兼具艺术及商业价值的电视剧，共创了“山影出品，必属精品”的口碑。从山影独立出来的侯鸿亮、孔笙和李雪，更加注重品牌化团队的打造，其2015年创作的影视项目《琅琊榜》、《伪装者》以及2016年的《欢乐颂》均凸显出更加高额的商业价值。从导演、制片人、编剧的搭配上，正午阳光团队形成独树一帜的“处女座式”风格，对编剧地位的尊重、对剧本逻辑的严谨、对镜头语言的苛求以及对服化道等各种细节表现的极力考究，都是正午阳光团队的标签。《琅琊榜》细致的电影化构图和剧中精准的历史元素，就曾引发了社交网络病毒式的口碑传播。其次，正午阳光团队通过与固定主创演员长期合作、与演员合作成立子公司以及与演员共同投资影视项目等方式来捆绑有长期合作价值的演员，进一步形成了辨识度高的品牌化制作团队。《欢乐颂》的核心演员包括：刘涛、蒋欣、王子文、杨紫、乔欣、王凯、靳东等，其中刘涛、王凯、靳东、乔欣等曾同为正午阳光团队现象级电视剧《琅琊榜》的主演，而《琅琊榜》的主演胡歌、王凯、靳东又是《伪装者》的主演。相同主创团队的再度合作，迅速拉近了与观众的心理距离，唤醒观众记忆中的影像符号，形成收视认可与收视期待。在碎片化的网络时代，这种基于粉丝经济的优势重组提高了电视剧产品在观众心中的心理价位，是品牌溢价的重要手段。

3. 强化基于产品生命周期的电视剧品牌传播力

在注意力经济时代下，观众对电视剧的热情能够带来广告变现、会员变现、游戏变现、打赏变现、电商变现等各种形式的价值兑现。随着粉丝与电视剧创作的互动越来越频繁，通过在文化产品的导入期、成长期、成熟期和衰退期加入策略不同的交互性元素，维持网生代的观众“粘性”，可以达到延长电视剧生命周期最终提升溢价水平的目的。在导入期的时候，电视剧的预告、推荐机制要尽可能扩大与观众的接触点，激起更多观众的收视兴趣；成长期和成熟期的时候，由于观众的注意力会随着时间的推移而慢慢减退，还有一些观众因为不满剧情的走向而“弃剧”，这时候需要通过口碑营销与话题营销维持电视剧的热度。与此同时，改革播出形式如采用季播、长剧集、节奏性开发衍生剧等，都能延长电视剧的成熟期。最后，在电视剧接近尾声、处于衰退期的时候，为了拓展电视剧的价值，影视公司可以为观众制造新的收视期待来减缓电视剧退出市场的速度。于正的《宫锁心玉》播出渐近尾声的时候，向媒体透露将会在网上发布喜剧、悲剧和开放式三个不同版本的结局，主角们最后的命运走向可由观众来决定，这无疑在衰退期的时候成功吸引眼球。¹³由于品牌溢价并非短期性或一次性的市场行为，拉长电视剧的生命周期有利于溢价机制的放大和强化，促进电视剧品牌的粉丝和口碑从上一部电视剧的衰退期转轨到新一部电视剧的导入期中，达到价值互联的效果。

四、结论

互联网基因拓展了电视剧行业的营销与播放渠道，大数据和云计算减少了电视剧投资的盲目性，成功孵化出优秀的网络文学IP能够带来巨大的商业价值。如今，我国的电视剧产业不缺资本的投入和IP的储备，以溢价为手段和目的电视剧生产有利于在电视剧生产的过程中降低交易成本，塑造出知名度和忠诚度更高的电视剧品牌来增加受众粘性，成为国内影视制作公司下一步发展方向。纵观美国电视产业，大多数成功的美剧都能够播出四季以上，在首季拥有品牌号召力后，通过精心打造系列剧来延长电视剧生命周期，占领稳定的观众群体与市场。这种大规模一次性成本，为品牌带来了高额回报，很好地诠释了溢价机制对电视剧品牌的维护作用。¹⁴我国“十三五”规划建议明确提出，到2020年文化产业要成为国民经济支柱性产业。该目标意味着，作为传媒产业重要部分的电视剧产业要保持总体上的高速增长。³因此，影视公司通过了解观众收视驱动，优势组合影响网络文学IP成功转化为电视剧品牌的要素，最终促进电视剧品牌溢价能力的实现，将是我国文化产业发展的必然趋势。

参考文献

- [1] Woodruff R B. Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the academy of marketing science, vol.25, no.1, 1997. pp. 139-148.
- [2] 翁向东, 刘拓:《打造高价值品牌的秘诀——高端产品提高品牌溢价能力的策略》,《销售与管理》,2005年第4期。
- [3] 艾瑞咨询《2016中国网络文学行业研究报告》, http://www.askci.com/news/chanye/2016/03/07/95716uahj_2.shtml
- [4] 高王珏:《IP剧:在断裂中绽放》,《视听界》,2015年第6期。
- [5] 黄良奇:《互动:电视传播的必由之路》,《新闻界》,2005年第3期。
- [6] 刘诣渊:《2016年视频网站开年收视率总结》,《电视指南》,2016年03期。
- [7] 符国群:《产品溢价的经济解释》,《当代经济科学》,1999年第3期。
- [8] 蔡盈洲:《电视剧品牌化生产》,《中国电视》,2012年第2期。
- [9] 曾庆瑞:《电视剧原理》,中国传媒大学出版社2006年版,第27页。
- [10] 沈学政:《文化品牌的传播力研究:以美国漫威为例》,《理论观察》,2016年第1期。
- [11] 尤解平:《互联网+影视剧》,中国经济出版社2015年版,第82页。
- [12] 马玲,汪明香:《电视剧循环营销模式研究——以“于正剧”为例》,《现代视听》,2014年第10期。
- [13] 肖朗:《美国电视剧生产巨额利润存在的原因探究》,《长春理工大学学报(社会科学版)》,2010年第4期。
- [14] 朱勇平:《媒介经济学理论与市场分析》,经济管理出版社2011年版,第89页。

Title

Sun Qiyao

(Hunan University,Changsha/Hunan,410012)

Abstract: With the development of the entire industry chain of network literature IP, the TV drama industry presents a brand-new competitive pattern, and thus the “brand premium theory” in economics gradually applies to the branded production of TV drama products. This paper studies the status quo and mechanism of online literature adaptation of brand premiums of TV dramas, and explores that in the IP incubation process of network literature, film and TV companies can create a brand-based creative team based on CBBE and enhance product-based The three strategies of life cycle TV drama brand communication force to achieve the premium of TV drama brand, thus improving the pricing ability of

domestic film and television production companies, reducing the investment risk of TV drama, increasing the utilization rate of intellectual property, and ultimately optimizing the structure of the entire television industry is important References.

Keywords: Internet Literature IP; TV drama brand; brand premium

作者简介:孙祺瑶,系湖南大学新闻传播与影视艺术学院硕士研究生。