

研究报告

(2020 年第 15 期 总第 96 期)

2020 年 11 月 11 日

2019 影视 IP 剧粉丝经济研究报告 ——探究 IP 剧影响力与变现的相关因素

文创金融研究中心

温静 金焕鑫 戎静

数据提供

清博大数据

【摘要】近年来，影视 IP 剧不断涌现爆款，短时间内迅速崛起并快速发展，具有广阔的商业价值。IP 剧的发展一定程度上依托粉丝经济变现，将内容转化为消费。而日新月异的泛娱乐化时代，粉丝经济的发展也在发生巨大的变化。本研究以 2019 影视 IP 剧粉丝经济作为研究对象，通过双变量相关性分析、典型相关性分析等方法，对 IP 剧原著、主演、主创、营销与 IP 剧影响力及变现之间的关系进行深入分析，探究影视 IP 剧变现的影响因素，以期对影视 IP 剧粉丝经济的发展有更深刻的理解。通过本研究发现：高热度的原著可以全方位提升 IP 剧表现及变现；“流量明星”对 IP 剧仍存在巨大营销价值；相

较于制片人，导演编剧更易引起公众对于剧集的关注；营销行为可以多方位提振影视剧表现。

关键词：IP 剧；粉丝经济；原著；主演；主创；营销

目 录

1 引言	1
1.1 研究背景	1
1.2 数据与指标	4
2 描述性统计及正态验证	5
3 2019IP 剧粉丝经济研究双变量相关性分析	7
3.1 IP 原著：自带受众流量，创意核心与情绪资本	7
3.1.1 IP 原著与 IP 剧影响力的关系	9
3.1.2 IP 原著与 IP 剧变现的关系	12
3.2 IP 剧主演：迎合粉丝喜好，符号价值与情感认同	13
3.2.1 IP 剧主演与 IP 剧影响力的关系	15
3.2.2 IP 剧主演与 IP 剧变现的关系	20
3.3 IP 剧主创：形成品牌效应，通过品质提升口碑	21
3.3.1 IP 剧主创与 IP 剧影响力的关系	23
3.3.2 IP 剧主创与 IP 剧变现的关系	26
3.4 IP 剧营销：增强粉丝黏性，提高热度以突破圈层	27
3.4.1 IP 剧营销与 IP 剧影响力的关系	30
3.4.2 IP 剧营销与 IP 剧变现的关系	32
4 2019IP 剧粉丝经济研究典型相关性分析	33
4.1 IP 原著与 IP 剧影响力及变现之间的关系	40
4.2 IP 剧主演与 IP 剧影响力及变现之间的关系	42
4.3 IP 剧主创与 IP 剧影响力及变现之间的关系	44
4.4 IP 剧营销与 IP 剧影响力及变现之间的关系	45

4.5 IP 剧表现与变现之间的关系	46
5 结论	48
参考文献	53

Research Report

November 11, 2020

The fan economy of IP Teleplays Research Report 2019 – A study of the factors concerning IP Teleplays influence and cashability

Center for Cultural and Creative Finance

WEN Jing, JIN Huanxin and RONG Jing

Abstract: Recently, “IP Teleplays” appear continuously, which have rapidly risen and developed in a short time with enormous commercial value. To a certain extent, the development of IP Teleplay relies on the realization of fan economy, turning its content into consumption. In the ever-changing era of pan-entertainment, the development of fan economy is also undergoing tremendous changes. This research focuses on the fan economy of IP Teleplays in 2019, which analyzes the influence and cashability of their original work, main actors, creative teams and marketing through bivariate correlation analysis and canonical correlation analysis. It aims to having a more profound understanding of the development of IP Teleplay’s fan economy. Through this study, it is found that popular original works can comprehensively improve the performance of IP Teleplays and superstars still have great marketing value to IP

Teleplays. Meanwhile, directors and writers are more likely to attract public attention to teleplays than producers. At the same time, marketing behavior can also boost the performance of IP Teleplays in various aspects.

Keywords: IP Teleplay, Fan Economy, Original Work, Main Actors, Creative Team, Marketing

1 引言

1.1 研究背景

IP 全称 Intellectual Property，本意为知识产权，在影视行业内更多指代网络小说、游戏、漫画等作品形式，在这其中网络小说又是 IP 剧市场的主力，通过这种艺术形式改编成影视剧已经在近年成为了新趋势。

IP 剧的变化历程主要可以分为三个阶段。

第一阶段：早期 IP 剧时期

以金庸剧为代表的剧集阶段并不是当下意义的 IP 剧，但其奠定了绝大多数翻拍影视剧的基调。金庸作品 1955 年开始在报纸上连载，一直持续到 1972 年结束，在 1970 年金庸也开始了长达十年的对自己作品的修改工作，后来的二十余年里除了港台地区，新加坡等周边国家也加入了这波潮流，21 世纪以后金庸 IP 开始在大陆市场爆发。

第二阶段：从上星剧到网剧

早期的 IP 剧和其他剧集一样，唯一的发行放映渠道是卫视。例如当时改编自同名小说的《步步惊心》成为首部单集网络播放量破亿的电视剧，并帮助获得其首播权的湖南卫视在放映期间牢牢占据收视冠军的地位，后又被环球影业购买版权成为了早期“走出去”的代表。

2010 年以后随着互联网的加速普及，网剧的发展逐渐成为剧集的另一个出口。《太子妃升职记》在 2015 年上映 48 小时移动端放映数破千万成为现象级剧集，也是乐视同年取得新增 220 万会员优秀成绩的主要推手。低制作、小成本，依靠优秀的制作口碑发酵的打法助力 2015 年成为了“网剧元年”。

第三阶段：IP 剧爆发阶段

IP 剧的发展离不开政策因素，2014 年广电总局颁布了“两剧一星”新规，新政策的颁布施行从根本上改变了行业格局。迫使视频网站聚集编剧、剧本，与影视公司合作尝试自制剧。随即一批高质量作品的出现一度把网剧发展推到了高潮。

到了现在 IP 剧的发展暂时告别粗放发展，进入精耕细作阶段。自 2015 年以来，IP 剧数量占据到了八成，主要 IP 剧的豆瓣评分也从 4 分快速上升。2018 年主要 IP 剧豆瓣平均分已经超过 6 分，我们搜集的 2019 年上映的 39 部 IP 剧平均分更是达到了 7.3 分。

IP 剧的快速发展引起了行业内各方对 IP 的重新审视。

视频平台方面，优爱腾早已大规模布局 IP 生态。腾讯将文学网站阅文收入旗下，爱奇艺也启动了“云腾计划”打通文学、网剧和网大的 IP 生态，优酷所属的阿里通过阿里文学 IP 影视顾问团，扶持作家打造“超级 IP 生态圈”，斥资上亿元签约网络作家，并投入超过 2000 万元奖励原创作品。

制作公司方面，涌现了一批创作出热门、甚至爆款 IP 剧的公司，如慈文传媒、正午阳光等。

粉丝经济目前已经成为社会热门话题，其泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，是一种通过提升用户粘性并以口碑营销形式获取经济利益与社会效益的商业运作模式。现在，互联网突破了时间、空间上的束缚，粉丝经济被宽泛地应用于文化娱乐、销售商品、提供服务等多领域。商家借助特定的平台，通过某个兴趣点聚集朋友圈、粉丝圈，给粉丝用户提供多样化、个性化的商品和服务，实现盈利。

IP 剧也是这样的商品或服务，其在影视行业多指拥有较大粉丝基础的文学作品等作为原始素材被授权给影视公司进行深度开发与传播，是具有高辨识度、自带流量、变现能力强和变现周期长的文化符号。2018 年 TOP50 的剧集中，有 32 部是 IP 改编剧。据《中国电视剧风向标报告 2019》，截止到 2019 年 11 月，播放量排名前 10 的网络剧中就有 9 部属于 IP 改编剧。IP 剧带来的还有从“观众”到“粉丝”的转变。不同于一般观众，IP 剧粉丝会在观剧过程中积极进行信息反馈、交流互动和生产创造，并在这样的过程中由原本独立的个体粉丝逐渐演变成粉丝社群，拥有强大的消费能力和创造能力，从而形成支撑 IP 剧存活和发展的重要动力。

那么，在 IP 剧形成社会影响力以及变现的过程中，粉丝的

影响究竟如何呢？本报告通过搜集以粉丝为核心展开的相关数据，探究影响 IP 剧影响力以及变现的相关因素。

1.2 数据与指标

数据来源是清博大数据通过公开资料全网搜集，选取的对象是宣发、播放等流程均在 2019 年内完成的 39 部 IP 剧，包括《陈情令》、《亲爱的热爱的》、《长安十二时辰》等热门剧集。为了刻画 IP 剧及粉丝的特点，我们从“原著”、“主演”、“主创”、“营销”四个方向共计 112 个维度进行数据搜集，例如粉丝量、粉丝画像、全网传播量等角度。在 IP 剧影响力及变现方面，搜集了这些剧集的粉丝量、播放量、传播量以及剧集周边产品销量、广告植入等 21 个维度的数据。

从数据上看整体有如下几个特点：1、原著总体质量很高，豆瓣平均分达 7.3 分；2、IP 剧整体质量尚可，6.2 的平均分略高于大陆影视剧的豆瓣均分 5.6 分；3、IP 剧舆情热度差距极大，在这 39 部 IP 剧中微信提及数差距接近 6000 倍，微博提及数差距更是接近 20 万倍；4、女性观众是粉丝经济的主力，在观剧上《暗恋橘生淮南》、《八分钟的温暖》、《满满喜欢你》、《最动听的事》等剧，女粉丝占比超过 80%，而即使如《长安十二时辰》等以男性视角出发的 IP 剧，女粉占比也达到 49%，总体而言女粉平均占比为 68%；在原著上平均女粉占比超过 70%，女粉占

比不到一半的原著小说仅有 5 部；在主演上官方宣布主演的前 2 位，粉丝画像里女粉占比均超过 65%。

下文数据均采用 IBM SPSS Statistics 24.0 统计软件进行统计学分析，由于不符合正态分布，因此选用斯皮尔曼等级相关和典型相关性。P<0.05 为具有显著性差异，具有统计学意义。

2 描述性统计及正态验证

在原著吸粉能力维度上，原著超话粉丝数量平均数为 52803.41，中位数为 5957，四分位数为 (1057, 52803)；原著超话帖子数量平均数为 10946.45，中位数为 1956，四分位数为 (823, 10946.45)。

在主演吸粉能力维度上，主演 1 超话粉丝量平均数为 522049.4，中位数为 109000，四分位数为 (23000, 767000)；主演 1 超话粉丝量平均数为 475763.9，中位数为 67000，四分位数为 (5686, 181000)。

在主演百度指数维度上，主演 1 播剧前一年百度指数平均数为 208745，中位数为 9221，四分位数为 (3966, 21089)；主演 1 开播期间及至播放后三个月百度指数平均数为 275373.2，中位数为 14316，四分位数为 (6466, 132994)；主演 2 播剧前一年百度指数平均数为 169336.4，中位数为 3605，中位数为 (1413, 16317)；主演 2 开播期间及至播放后三个月百度指数平

均数为 232008.5，中位数为 13977，四分位数为 (3272, 39063)。

在 IP 剧吸粉能力维度上，剧粉丝数平均数为 490737.4，中位数为 211000，四分位数为 (52145, 567000)；剧超话个数平均数为 12515.36，中位数为 1678，四分位数为 (13, 12515.36)；剧超话粉丝数平均数为 37223.52，中位数为 5235，四分位数为 (877, 37223.52)。

在检验结果上，绝大多数显著性都 $p < 0.05$ ，因此本文在双变量相关性方面选择斯皮尔曼等级相关。

3 2019IP 剧粉丝经济研究双变量相关性分析

3.1 IP 原著：自带受众流量，创意核心与情绪资本

近年来，基于网络小说 IP 的改编作品频繁出现在大小荧幕，原创剧本大大缩减。网络作品自带知名度和大量粉丝网络作品自带知名度和用户群，在网生代心目中占据着重要地位，且对其衍生品的购买意愿比较高，这是资本热衷改编网络小说是资本热衷改编网络小说的原因之一。由于原著的忠实粉丝奠定了广泛的受众基础和消费基础的受众基础，网络 IP 剧本身自带受众流量。网络文学与传统文学相比较更注重商业性，注重读者体验，平台的开放性高，受众的阅读门槛较低，因此积累了广泛的受众¹。

根据比达咨询的数据显示，2019 年我国数字阅读用户规模达 7.4 亿人，其中网络文学用户规模达到 4.6 亿人，同比增长 8.3%，市场规模达到 204.8 亿元，同比增长 21.0%；阅文、掌阅、书旗三大数字阅读平台分别占据市场的前三位。如此庞大的受众群体提供的阅读量也为网络剧的流量奠定了基础。如在 2019 年夏季腾讯视频热播的网络 IP 剧《陈情令》，上线仅一周就达到了 2.8 亿次点击量，正片累计有效播放次数达 46 亿，并在微博形成超过 4000 万次讨论。《陈情令》改编自晋江网络写手墨香铜臭的网络小说《魔道祖师》，连载期间一年全文点击量破 10 亿，关

¹ 邹巧玲,关大我.基于“粉丝经济”的网络 IP 剧商业价值研究[J].上海商学院学报,2019,20(06):50-60.

于“#魔道祖师#”的微博话题阅读量达到 193.4 亿，讨论量达 1015.9 万；关于剧中角色“#忘羡#”的微博话题阅读量达到 92.8 亿，讨论量达到 439.4 万。可以看出，原著读者对 IP 相关文学作品进行阅读后，逐步建立起对角色的情感，成为“粉丝”，这种情感会让他们对改编的网络 IP 剧倍加期待，成为收视及消费群体的潜在人群。

然而并不是所有的 IP 都有商业价值，IP 着重指向内容，只有头部优质 IP 才具有与粉丝经济合流的价值。优质网络文学 IP 可以等同于好的故事和角色，这也成为改编影视作品的创意核心和成功基础。其次，网络小说具备相对复杂的人物关系和人物秘密，和基本的故事框架，这一特性也为编剧提供了较为丰富的材料。

原著因素主要包含 23 个子维度，分别为：原著微博超话粉丝数量、原著微博超话帖子数量、原著豆瓣评分、原著电商销量（由淘宝+天猫、当当、京东三个维度数据合并）、原著粉丝女性占比、原著 20 到 29 岁粉丝占比、原著 30 到 39 岁粉丝占比、原著微信提及数、原著微博提及数、原著网页提及数、原著论坛提及数、原著客户端提及数、原著报刊提及数、原著头条提及量、原著视频提及量、原作者微信提及数、原作者微博提及数、原作者网页提及数、原作者论坛提及数、原作者客户端提及数、原作者报刊提及数、原作者头条提及量、原作者视频提及量。

3.1.1 IP 原著与 IP 剧影响力的关系

表3.1 斯皮尔曼等级相关分析表（原著-IP 剧影响力）

	原著超话粉 丝数量	原著超话帖 子数量	原著豆瓣 评分	原著电商销 量	原著粉丝女 性占比	原著 20 到 29 岁粉丝占比	原著 30 到 39 岁粉丝占比	原著微信提 及数	原著微博提 及数	原著网页提 及数
剧粉丝数	.360*	0.289	0.246	0.131	-0.143	-0.117	.357*	.321*	.345*	.368*
剧超话个数	.460**	.470**	0.156	.471**	0.051	-.340*	0.297	0.076	0.245	0.09
剧超话粉丝数	.519**	.498**	0.271	.364*	0.056	-.387*	.332*	0.118	.359*	0.18
剧女粉比例	0.094	0.095	-0.163	0.058	.721**	-0.208	0.041	-0.167	-0.089	-0.161
剧 20 到 29	-.355*	-0.279	0.118	-.341*	-.551**	.562**	-0.302	-0.123	-0.157	-0.132
剧 30 到 39	.381*	0.244	-0.022	0.183	0.278	-.393*	.769**	0.21	0.173	0.183
播出的网络平台数量	-0.065	0.041	-.373*	-0.112	0.236	0.229	-0.19	-0.011	0.021	0.074
优酷播放数量	-0.053	-0.055	.338*	0.091	-0.152	-0.201	0.127	-0.048	0.006	-0.031
腾讯播放数量	0.228	0.205	0.16	0.113	0.028	0.059	0.202	0.133	0.108	0.217
爱奇艺播放数量	-.345*	-.381*	0.223	0.067	-0.212	-0.084	0.277	-0.013	-0.002	-0.058
剧豆瓣	.354*	0.317	.358*	0.299	0.052	-0.223	0.25	0.13	.329*	0.105
剧微信提及数	0.245	0.248	0.242	.383*	0.034	-0.221	0.306	.487**	.593**	.483**
剧微博提及数	.326*	.351*	0.25	.484**	0.152	-.470**	.324*	.459**	.673**	.473**
剧网页提及数	0.283	0.311	.331*	.336*	0.106	-0.302	.318*	.582**	.679**	.600**
剧论坛提及数	0.26	0.305	0.31	.381*	0.062	-0.245	.349*	.475**	.593**	.501**
剧客户端提及数	0.292	0.297	0.23	.393*	0.135	-.328*	.400*	.474**	.568**	.462**
剧报刊提及数	0.179	0.213	0.285	0.133	0.005	-0.188	0.138	.454**	.575**	.483**
剧头条提及量	.339*	.345*	0.174	.355*	0.157	-.342*	.361*	.448**	.526**	.433**
剧视频提及量	0.182	0.125	0.021	0.257	0.192	-0.197	.428**	0.28	.357*	0.237

	原著论坛 提及数	原著客户 端提及数	原著报刊 提及数	原著头条 提及量	原著视频 提及量	原作者微 信提及数	原作者微 博提及数	原作者网 页提及数	原作者论 坛提及数	原作者客 户端提及数	原作者 报刊提 及数	原作者头 条提及量	原作者视 频提及量
剧粉丝数	.493**	.365*	0.307	.344*	.324*	.440**	.435**	.462**	.465**	.481**	.385*	.424**	.339*
剧超话个数	0.23	0.165	0.044	0.137	0.242	.455**	.406*	.453**	.501**	.497**	.410**	.480**	.345*
剧超话粉丝数	0.268	0.204	0.124	0.184	0.136	.606**	.545**	.576**	.577**	.577**	.567**	.571**	.381*
剧女粉比例	-0.257	-0.169	-0.18	-0.182	-0.132	-0.246	-0.117	-.316*	-0.211	-0.245	-.384*	-0.265	-0.176
剧20到29	-0.078	-0.215	-0.137	-0.208	-0.265	-0.192	-0.186	-0.118	-0.173	-0.133	-0.128	-0.143	-0.057
剧30到39	0.268	0.254	0.1	0.226	.441**	0.246	0.237	0.307	.335*	0.273	0.281	0.281	0.185
播出的网络平台数量	-0.085	0.038	0.135	0.069	0.014	0.053	0.037	0.126	-0.009	0.088	0.117	0.119	0.027
优酷播放数量	-0.033	-0.11	-0.077	-0.063	-0.188	-0.228	-0.207	-0.221	-0.266	-0.217	-0.194	-0.222	-0.245
腾讯播放数量	0.2	0.263	0.135	0.231	0.252	0.123	0.146	0.213	0.233	0.203	0.127	0.186	0.232
爱奇艺播放数量	0.031	-0.065	-0.069	-0.11	-0.026	-0.077	-0.07	-0.137	-0.066	-0.079	-0.122	-0.085	0.056
剧豆瓣	0.307	0.164	0.097	0.129	0.167	0.187	0.236	0.204	0.225	0.201	0.118	0.182	0.083
剧微信提及数	.592**	.496**	.452**	.507**	.461**	.508**	.531**	.525**	.480**	.577**	.415**	.542**	.444**
剧微博提及数	.610**	.482**	.409**	.484**	.323*	.440**	.493**	.387*	.465**	.481**	0.265	.420**	.367*
剧网页提及数	.673**	.605**	.587**	.633**	.502**	.599**	.652**	.610**	.563**	.662**	.507**	.627**	.490**
剧论坛提及数	.666**	.513**	.439**	.531**	.500**	.456**	.501**	.507**	.486**	.546**	.366*	.497**	.438**
剧客户端提及数	.573**	.491**	.473**	.513**	.513**	.498**	.525**	.512**	.469**	.570**	.416**	.533**	.428**
剧报刊提及数	.519**	.457**	.468**	.494**	0.313	.584**	.600**	.573**	.531**	.601**	.498**	.582**	.418**
剧头条提及量	.515**	.455**	.474**	.491**	.462**	.417**	.444**	.427**	.381*	.476**	.336*	.440**	.325*
剧视频提及量	.401*	0.297	0.186	0.312	.737**	0.14	0.168	0.247	0.245	0.26	0.082	0.217	0.24

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

** . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

* . 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

(1) “原著电商销量”与“剧超话个数”、“剧超话粉丝数”的相关系数分别在 5%、10%的置信水平上显著相关。表明原著销售成绩优秀能带动剧集吸粉或者剧集的粉丝热度能促进原著的销售。

(2) “原著 20-29”与“剧 20-29”；“原著 30-39”与“剧 30-39”的 p 值均在 5%的置信水平上显著正相关。表明原著粉丝年龄层与剧集受众年龄层有显著的对应关系。原著 20-29 岁的年轻群体与剧集粉丝人气、剧集传播热度（微博、客户端、头条）呈负相关，而 30-39 岁群体与剧集粉丝人气、剧集传播热度呈正相关，表明较为年轻的群体对于原著翻拍剧集、以及对于剧集传播粘性不足，相对比较难以转化。

(3) 原著超话粉丝数、传播热度与剧集粉丝数、传播热度呈正向显著相关，说明原著的人气与热度对剧集粉丝人气与热度有正向相互拉动的关系；但同时数据表明，原著的口碑（原著豆瓣评分）对于剧集的粉丝人气并没有显著的相关性。

3.1.2 IP 原著与 IP 剧变现的关系

表3.2 斯皮尔曼等级相关分析表（原著-IP 剧变现情况）

	周边销量前十	广告植入总和
原著超话粉丝数量	.436**	0.002
原著超话的帖子数量	.494**	0.062
原著豆瓣	-0.063	.345*
原著电商销量	0.277	0.005
原著粉丝女性占比	0.092	-0.206
原著 20 到 29 占比	-0.234	0.015
原著 30 到 39 占比	0.289	-0.026
原著微信提及数	0.157	0.295
原著微博提及数	0.207	.495**
原著网页提及数	0.144	.387*
原著论坛提及数	0.312	.448**
原著客户端提及数	0.191	0.295
原著报刊提及数	0.123	0.301
原著头条提及量	0.162	0.314
原著视频提及量	0.288	0.078
原作者微信提及数	0.179	.350*
原作者微博提及数	0.211	.481**
原作者网页提及数	0.25	.378*
原作者论坛提及数	0.271	.376*
原作者客户端提及数	0.267	.412**
原作者报刊提及数	0.088	.324*
原作者头条提及量	0.221	.372*
原作者视频提及量	0.159	0.269

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

** . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

* . 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

在变现对比中，我们将原著的 23 个子维度与剧集的广告植入数量、剧集相关周边在淘宝的销量进行了相关性分析，得到以下发现：

（1）原著的粉丝数量、讨论热度、原著销量与剧集的周边销售呈显著正向相关；

（2）原著口碑（原著豆瓣评分）、原著传播热度、原著作者

的传播热度与剧集的广告植入呈显著正向相关。

3.2 IP 剧主演：迎合粉丝喜好，符号价值与情感认同

尽管原著 IP 拥有数目庞大的粉丝群体，但在其发酵为成功的粉丝经济产物的过程中，原著 IP 本身所占的分量有限，流量明星出演吸引大批粉丝追捧是粉丝经济繁荣中更重要的一部分。而由于明星演员出演吸引大批粉丝捧场造成的粉丝经济繁荣，是其中更重要的一环²。

从剧集角度上来说，流量明星出演是 IP 剧吸引粉丝的重要手段。IP 剧常常采用“热门优质 IP+流量明星”的模式，一方面通过热门优质 IP 保证内容品质，另一方面通过流量明星的参演吸引受众，从而提高收视率和市场占有率。因此，为了降低 IP 剧的市场风险，IP 剧在挑选演员的过程中不仅要考虑到与角色的贴合度，还要考虑到出演明星是否有强大的粉丝基础和粉丝号召力。

从粉丝消费心理的角度，粉丝追星行为包含粉丝对于明星的认同、仰慕等情绪，明星于他们而言是一种符号，追星消费是其追求符号价值的行为。同时，粉丝在追星过程中情感的投入，也使其在消费过程中获得一定情感认同。因此，IP 剧选取流量明星参演，能够通过迎合粉丝喜好的方式吸引粉丝消费。

² 朱丽丽.混杂式粉丝经济:网络 IP、明星与粉丝社群[J].媒介批评,2019(00):49-63.

在本报告的数据采集中，主演因素主要包含 38 个子维度，分别为：主演 1 超话粉丝量、主演 2 超话粉丝量、主演 1 女粉占比、主演 1 粉丝 20 到 29 岁占比、主演 1 粉丝 30 到 39 占比、主演 2 女粉占比、主演 2 粉丝 20 到 29 岁占比、主演 2 粉丝 30 到 39 占比、主演 1 播剧前一年百度指数、主演 1 开播期间及至播放后 3 个月百度指数、主演 2 播剧前一年百度指数、主演 2 开播期间及至播放后 3 个月百度指数、主演 1 综艺数量、主演 2 综艺数量、主演 1 封面数量、主演 2 封面数量、主演 1 获奖数、主演 2 获奖数、主演 1 代言数（剧播 1 年前）、主演 1 代言数（开播期间及至播放后 3 个月）、主演 2 代言数（剧播 1 年前）、主演 2 代言数（开播期间及至播放后 3 个月）、主演 1 微信提及数、主演 1 微博提及数、主演 1 网页提及数、主演 1 论坛提及数、主演 1 客户端提及数、主演 1 报刊提及数、主演 1 头条提及量、主演 1 视频提及量、主演 2 微信提及数、主演 2 微博提及数、主演 2 网页提及数、主演 2 论坛提及数、主演 2 客户端提及数、主演 2 报刊提及数、主演 2 头条提及量、主演 2 视频提及量。

3.2.1 IP 剧主演与 IP 剧影响力的关系

表3.3 斯皮尔曼等级相关分析表（主演-IP 剧影响力）

	主演 1 超话 粉丝量	主演 2 超话 粉丝量	主演 1 女粉 占比	主演一 20 到 29	主演一 30 到 39	主演 2 女粉 占比	主演二 20 到 29	主演二 30 到 39	主演 1 播剧 前一年百度 指数	主演 1 开播 期间及至播 放后 3 个月
剧粉丝数	.554**	.347*	0.025	0.01	0.065	0.063	-0.037	0.143	.414**	0.296
剧超话个数	.444**	0.31	0.039	0.093	-0.033	-0.015	-0.244	.402*	0.285	.452**
剧超话粉丝数	.483**	.402*	0.085	0.024	0.029	0.036	-0.286	.415**	.333*	.503**
剧女粉比例	-0.189	-0.034	.596**	-0.119	0.165	.435**	-0.078	0.165	-.408**	-0.134
剧 20 到 29	-0.135	-0.192	-0.122	0.255	-0.185	-.360*	.394*	-.461**	0.122	-0.139
剧 30 到 39	0.261	0.231	0.173	-0.229	0.139	.348*	-0.199	.534**	-0.062	0.194
播出的网络平台数量	0.07	0.25	0.031	-0.03	0.147	-0.06	0.144	0.114	-0.061	-0.061
优酷播放数量	-0.103	-0.229	-0.051	0.028	-0.092	0.001	-0.216	-0.076	0.133	0.082
腾讯播放数量	.373*	.350*	0.044	-0.075	0.163	0.135	-0.001	0.246	0.166	0.231
爱奇艺播放数量	0.138	-0.039	0.032	-0.11	-0.097	-0.093	0.169	-0.079	0.039	0.082
剧豆瓣	0.17	0.171	0.127	-0.016	-0.014	0.223	-0.314	0.32	0.039	0.27
剧微信提及数	.533**	.511**	-0.046	0.116	-0.004	0.149	-0.141	.371*	.367*	.466**
剧微博提及数	.689**	.582**	0.015	-0.034	0.131	0.173	-0.205	.323*	.357*	.478**
剧网页提及数	.599**	.553**	0.037	0.001	0.082	0.245	-0.098	.355*	.419**	.498**
剧论坛提及数	.645**	.525**	-0.023	0.004	0.145	0.065	-0.034	0.281	.486**	.541**
剧客户端提及数	.524**	.465**	0.009	0.044	0.022	0.212	-0.083	.381*	.374*	.482**
剧报刊提及数	.547**	.430**	-0.081	0.174	0.009	-0.089	0.039	0.137	.439**	.480**
剧头条提及量	.466**	.437**	-0.026	0.029	0.032	0.202	-0.1	.368*	.335*	.433**
剧视频提及量	0.288	0.151	0.105	0.006	0.094	0.158	0.013	.349*	0.204	.389*

	主演 2 播剧 前一年百度 指数	主演 2 开播 期间及至播 放后 3 个月	主演 1 综艺 数量	主演 2 综艺 数量	主演 1 封面 数量	主演 2 封面 数量	主演 1 获奖 数	主演 2 获奖 数	主演 1 代言 数 (剧播 1 年前)	主演 1 代言 数 (开播期 间及至播放 后 3 个月)
剧粉丝数	0.278	.467**	0.095	-0.027	0.231	0.059	.509**	0.25	0.276	0.298
剧超话个数	.408**	.596**	.404*	.433**	.535**	0.154	.414**	.374*	0.029	0.055
剧超话粉丝数	.401*	.643**	0.235	0.252	.457**	0.102	.490**	.431**	0.174	0.17
剧女粉比例	-0.265	-0.216	-0.171	-0.023	-0.228	-0.033	-0.283	-0.236	-0.026	0.049
剧 20 到 29	0.033	-0.154	-0.109	-0.224	-0.19	-0.136	-0.041	0.024	-0.01	0.024
剧 30 到 39	-0.076	0.208	0.021	0.086	0.149	0.184	0.238	0.078	0.038	0.202
播出的网络平台数量	0.016	0.037	0.032	0.057	0.096	-0.07	0.184	0.306	-0.074	-0.028
优酷播放数量	0.009	0.025	-0.052	-0.055	-0.064	-0.166	-0.06	0.046	0.139	0.084
腾讯播放数量	0.227	.322*	0.237	0.266	.334*	0.21	0.284	0.313	-0.03	0.119
爱奇艺播放数量	-0.041	0.027	-0.01	-0.067	0.069	-0.158	0.084	0.074	0.133	-0.093
剧豆瓣	-0.026	0.292	0.179	0.213	0.298	0.041	0.038	0.064	0.227	-0.048
剧微信提及数	.383*	.665**	0.289	0.281	.427**	0.234	.617**	.469**	0.284	0.031
剧微博提及数	0.295	.682**	.382*	.397*	.393*	0.132	.587**	.420**	0.178	-0.148
剧网页提及数	.360*	.677**	0.262	0.242	.402*	0.168	.632**	.428**	0.312	0.096
剧论坛提及数	.443**	.733**	.340*	.384*	.470**	0.163	.637**	.493**	.337*	-0.041
剧客户端提及数	.365*	.653**	0.266	0.253	.405*	0.176	.604**	.398*	.318*	0.091
剧报刊提及数	.499**	.636**	0.177	0.187	.465**	0.142	.646**	.558**	.412**	0.094
剧头条提及量	.348*	.606**	0.259	0.235	.351*	0.141	.555**	.363*	0.287	0.064
剧视频提及量	0.138	.505**	0.055	0.109	0.255	0.121	.327*	0.129	.317*	0.105

	主演 2 代言 数 (剧播 1 年前)	主演 2 代言 数 (开播期 间及至播放 后 3 个月)	主演 1 微 信提及数	主演 1 微 博提及数	主演 1 网 页提及数	主演 1 论坛 提及数	主演 1 客 户端提及数	主演 1 报 刊提及数	主演 1 头条 提及量	主演 1 视频 提及量
剧粉丝数	0.107	0.29	.503**	.488**	.502**	.478**	.509**	.500**	.484**	.464**
剧超话个数	-0.157	0.189	.392*	.407*	.386*	.445**	.373*	.370*	.384*	.395*
剧超话粉丝数	-0.038	0.195	.468**	.431**	.458**	.501**	.445**	.475**	.441**	.431**
剧女粉比例	-0.089	-0.082	-0.191	-0.115	-0.139	-0.13	-0.14	-0.296	-0.129	-0.119
剧 20 到 29	0.065	0.211	-0.167	-0.282	-0.222	-0.253	-0.26	-0.008	-0.216	-0.281
剧 30 到 39	0.102	-0.015	0.281	.416**	.344*	.361*	.365*	0.268	.364*	.387*
播出的网络平台数量	0.028	-0.149	0.173	0.208	0.204	0.179	0.231	0.153	0.196	0.258
优酷播放数量	-0.086	0.153	-0.072	-0.105	-0.127	-0.113	-0.157	-0.014	-0.125	-0.176
腾讯播放数量	-0.126	0.123	0.301	0.305	0.246	0.268	0.236	0.21	0.252	0.244
爱奇艺播放数量	-0.249	-0.035	0.097	0.159	0.095	0.114	0.09	0.152	0.126	0.1
剧豆瓣	-0.268	-0.045	0.197	0.229	0.199	0.26	0.174	.326*	0.208	0.211
剧微信提及数	-.325*	0.204	.606**	.560**	.616**	.635**	.603**	.633**	.616**	.563**
剧微博提及数	-.327*	-0.027	.557**	.629**	.591**	.634**	.568**	.506**	.569**	.544**
剧网页提及数	-0.222	0.238	.614**	.624**	.629**	.647**	.616**	.619**	.616**	.602**
剧论坛提及数	-.327*	0.169	.586**	.631**	.617**	.648**	.603**	.633**	.608**	.574**
剧客户端提及数	-0.274	0.239	.612**	.622**	.645**	.660**	.642**	.633**	.641**	.623**
剧报刊提及数	-0.145	0.214	.565**	.532**	.576**	.587**	.572**	.569**	.572**	.539**
剧头条提及量	-0.286	0.222	.626**	.616**	.653**	.667**	.649**	.639**	.640**	.623**
剧视频提及量	-0.304	0.133	0.289	.346*	.368*	.374*	.384*	.376*	.369*	.390*

	主演 2 微 信提及数	主演 2 微 博提及数	主演 2 网 页提及数	主演 2 论 坛提及数	主演 2 客 户端提及数	主演 2 报 刊提及数	主演 2 头 条提及量	主演 2 视 频提及量
剧粉丝数	.364*	.423**	.403*	.407*	.418**	.360*	.408**	.383*
剧超话个数	.342*	.486**	.421**	.450**	.462**	.412**	.446**	.476**
剧超话粉丝数	.419**	.504**	.472**	.487**	.493**	.438**	.487**	.471**
剧女粉比例	0.002	0.012	0.008	-0.016	-0.03	-0.008	-0.011	-0.023
剧 20 到 29	-0.285	-0.259	-0.29	-0.255	-0.257	-0.278	-0.273	-0.213
剧 30 到 39	0.286	0.274	0.297	0.306	0.302	0.239	0.284	0.262
播出的网络平台数量	.359*	0.247	.349*	0.284	0.291	0.306	0.314	0.256
优酷播放数量	-0.231	-0.098	-0.213	-0.166	-0.179	-0.191	-0.178	-0.165
腾讯播放数量	0.297	.416**	.344*	.404*	.382*	.347*	.365*	.353*
爱奇艺播放数量	-0.014	-0.045	-0.045	-0.028	-0.024	-0.027	-0.018	-0.045
剧豆瓣	0.128	0.29	0.15	0.194	0.181	0.206	0.168	0.284
剧微信提及数	.546**	.615**	.619**	.639**	.632**	.586**	.616**	.643**
剧微博提及数	.529**	.661**	.590**	.557**	.592**	.550**	.596**	.611**
剧网页提及数	.596**	.668**	.666**	.679**	.670**	.594**	.659**	.650**
剧论坛提及数	.599**	.674**	.668**	.670**	.697**	.600**	.681**	.719**
剧客户端提及数	.594**	.645**	.663**	.684**	.676**	.598**	.660**	.664**
剧报刊提及数	.542**	.566**	.592**	.576**	.581**	.568**	.580**	.509**
剧头条提及量	.607**	.657**	.670**	.690**	.681**	.607**	.668**	.661**
剧视频提及量	0.299	.327*	.362*	.403*	.416**	.325*	.381*	.472**

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

** . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

* . 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

(1) 主演 1、2 的粉丝活跃度与剧集粉丝活跃度互呈正相关；主演 1、主演 2 的粉丝活跃度与剧传播热度呈正向相关。

(2) “主演 1 女粉占比”、“主演 2 女粉占比”与“剧女粉占比”的相关系数在 5% 的置信水平上显著相关。表明主演的粉丝性别比例与剧集的粉丝性别比例存在一致性。但同时数据表明，女粉比例与剧集粉丝活跃度、播放量、剧集传播热度没有显著相关性。

(3) 主演的热度（主演的百度指数、微信、微博、网页、报刊、头条、视频等）对于剧集粉丝活跃度、传播热度呈显著正向相关，但主演的专业能力（获奖情况）、商业价值（代言情况）对剧集的粉丝活跃度与传播热度没有显著相关。流量明星仍是剧集获取关注的最重要手段。

3.2.2 IP 剧主演与 IP 剧变现的关系

表3.4 斯皮尔曼等级相关分析表（主演-IP 剧变现情况）

	周边销量前十	广告植入总和
主演 1 超话粉丝量	.374*	.432**
主演 2 超话粉丝量	0.263	.393*
主演 1 女粉占比	0.147	-0.081
主演一 20 到 29	0.113	0.011
主演一 30 到 39	-0.04	0.072
主演 2 女粉占比	0.069	-0.082
主演二 20 到 29	0.021	0.07
主演二 30 到 39	0.269	-0.079
主演 1 播剧前一年百度指数	.344*	.495**
主演 1 开播期间及至播放后 3 个月	.421**	.324*
主演 2 播剧前一年百度指数	.446**	.322*
主演 2 开播期间及至播放后 3 个月	.565**	.370*
主演 1 综艺数量	0.091	0.134
主演 2 综艺数量	0.182	-0.008
主演 1 封面数量	0.233	0.039
主演 2 封面数量	-0.074	-0.025
主演 1 获奖数	0.257	.477**
主演 2 获奖数	0.252	.324*
主演 1 代言数（剧播 1 年前）	0.244	0.077
主演 1 代言数（开播期间及至播放后 3 个月）	0.042	0.119
主演 2 代言数（剧播 1 年前）	-0.125	0.002
主演 2 代言数（开播期间及至播放后 3 个月）	0.134	0.25
主演 1 微信提及数	.440**	.403*
主演 1 微博提及数	.517**	0.311
主演 1 网页提及数	.474**	.356*
主演 1 论坛提及数	.545**	.347*
主演 1 客户端提及数	.477**	.329*
主演 1 报刊提及数	.454**	.428**
主演 1 头条提及量	.474**	.324*
主演 1 视频提及量	.448**	0.289
主演 2 微信提及数	.490**	0.258
主演 2 微博提及数	.593**	.379*
主演 2 网页提及数	.531**	.324*
主演 2 论坛提及数	.533**	0.302
主演 2 客户端提及数	.551**	.320*
主演 2 报刊提及数	.499**	0.225
主演 2 头条提及量	.528**	0.311
主演 2 视频提及量	.571**	0.296

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

**. 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

*. 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

主演的粉丝数、传播热度与广告植入、周边销售成正向相关，流量明星对于剧集后期变现仍起着重要作用。

3.3 IP 剧主创：形成品牌效应，通过品质提升口碑

主创团队对 IP 剧集粉丝经济的影响也不容小觑。例如《欢乐颂》、《知否知否应是绿肥红瘦》等影视剧的火爆，不仅源于观众对原著 IP 的认同，更源于对“正午阳光”影视公司品牌的信任。正午阳光凭借《琅琊榜》、《伪装者》进入观众视野后，再凭借《大江大河》、《都挺好》等多部电视剧，逐步形成良好的市场品牌形象。而这一品牌建立的核心就在于优秀的制片人为主导，导演专注艺术创作，编剧生产高质量文本相辅相成。6 年 16 部高分作品，奠定了观众对“正午出品，必属精品”这一口号的认知。旗下门面导演孔笙执导了《闯关东》、《北平无战事》、《琅琊榜》、《欢乐颂》等大量优秀作品，无一不是一时的话题。汪俊同样如此，《小欢喜》、《小别离》、《四世同堂》等均豆瓣评分超过 8 分，其执导的《如懿传》更是在大结局时累计播放达 145 亿，出售价格高达 13.5 亿元。董事长、制片侯鸿亮不仅是编剧更是正午阳光的核心人物，公司团队、艺术团队的凝结很大程度上依赖于他的艺术水准和人格魅力。但是除了正午阳光以外，国内的影视剧市场下个人品牌相对弱于其他主创的制片人更多是通过把

握剧集品质进而影响它们的传播。主要工作为编写剧本、塑造人物的编剧同样如此，例如创作出《闯关东》、《温州一家人》等优秀作品的高满堂，很大程度上成就了孔笙导演的影史地位。

电影《少年的你》在官宣之初就提出了“七月与安生原班金马团队”，吸引了广泛的关注。这是由于观众已经认可了金马奖团队的高水准，这样的主创便是对电影品质的一种保证，是一种品牌效应。

主创因素主要包含 25 个子维度，分别为：导演微博粉丝量、导演微信提及数、导演微博提及数、导演网页提及数、导演论坛提及数、导演客户端提及数、导演报刊提及数、导演头条提及量、导演视频提及量、制片微信提及数、制片微博提及数、制片网页提及数、制片论坛提及数、制片客户端提及数、制片报刊提及数、制片头条提及量、制片视频提及量、编剧微信提及数、编剧微博提及数、编剧网页提及数、编剧论坛提及数、编剧客户端提及数、编剧报刊提及数、编剧头条提及量、编剧视频提及量。

3.3.1 IP 剧主创与 IP 剧影响力的关系

表3.5 斯皮尔曼等级相关分析表（主创-IP 剧影响力）

	导演微博粉 丝量	导演微信 提及数	导演微博 提及数	导演网页 提及数	导演论坛 提及数	导演客户 端提及数	导演报刊 提及数	导演头条提 及量	导演视频提 及量	制片微信 提及数
剧粉丝数	0.276	0.054	-0.005	0.114	0.163	0.118	0.034	0.11	0.217	0.022
剧超话个数	-0.131	0.107	0.076	0.102	0.177	0.111	0.026	0.074	0.242	-0.1
剧超话粉丝数	0.023	0.047	0.072	0.092	0.148	0.084	-0.021	0.055	0.222	-0.173
剧女粉比例	-0.305	-0.052	0.027	0.018	-0.108	0.01	-0.096	-0.019	0.053	0.122
剧 20 到 29	0.292	-0.198	-0.228	-0.19	-0.159	-0.184	-0.103	-0.184	-0.124	0
剧 30 到 39	-0.092	0.162	0.118	0.181	0.215	0.205	0.054	0.211	0.096	-0.079
播出的网络平台数量	-0.096	-0.077	0.125	-0.045	-0.048	0.018	-0.013	0.083	0.07	-0.129
优酷播放数量	0.066	-0.064	0.03	-0.008	-0.037	-0.019	-0.058	-0.08	-0.136	-0.161
腾讯播放数量	-0.062	0.103	0.034	0.057	0.171	0.103	-0.01	0.102	0.223	-0.054
爱奇艺播放数量	0.269	.440**	0.299	.345*	0.26	0.302	0.305	0.233	0.013	0.266
剧豆瓣	-0.083	-0.04	0.189	-0.079	-0.021	-0.059	-0.322	-0.116	-0.127	-0.159
剧微信提及数	0.093	0.177	0.29	0.309	.343*	.325*	0.168	0.296	.320*	0.072
剧微博提及数	0.06	0.051	0.174	0.1	0.116	0.105	0.004	0.069	0.049	-0.051
剧网页提及数	0.123	0.224	0.26	.344*	.344*	.338*	0.21	.326*	0.278	0.057
剧论坛提及数	0.119	0.081	0.169	0.19	0.223	0.213	0.066	0.184	0.186	0.051
剧客户端提及数	0.112	0.246	0.312	.372*	.393*	.383*	0.243	.350*	0.304	0.12
剧报刊提及数	0.039	0.143	0.249	0.29	0.258	0.278	0.173	0.283	.341*	0.171
剧头条提及量	0.102	0.211	0.307	.329*	.360*	.342*	0.211	0.307	0.256	0.127
剧视频提及量	0.087	0.117	0.124	0.154	0.214	0.186	0.067	0.121	0.052	0.061

	制片微博 提及数	制片网页 提及数	制片论坛 提及数	制片客户 端提及数	制片报刊 提及数	制片头条提 及量	制片视频提 及量	编剧微信 提及数	编剧微博 提及数	编剧网页 提及数
剧粉丝数	0.188	0.041	0.043	0.093	0.222	0.001	0.201	0.275	0.269	.367*
剧超话个数	0.195	-0.03	0.001	-0.009	-0.042	-0.082	0.243	.322*	0.206	0.194
剧超话粉丝数	0.03	-0.132	-0.148	-0.105	-0.103	-0.185	0.124	.441**	0.283	.374*
剧女粉比例	-0.103	-0.082	-0.084	-0.189	-0.008	-0.057	-0.073	-0.2	-0.094	-0.192
剧 20 到 29	-0.085	0.059	0.058	0.094	0.191	0.024	-0.017	-0.123	0.039	-0.003
剧 30 到 39	0.083	-0.083	-0.074	-0.07	-0.058	-0.094	0.05	0.065	0.016	0.015
播出的网络平台数量	-0.085	-0.056	-0.09	-0.131	-0.215	-0.021	-0.197	-0.127	0.02	-0.033
优酷播放数量	-0.215	-0.236	-0.221	-0.2	-0.016	-0.252	-0.044	0.051	0.027	0.046
腾讯播放数量	0.171	-0.042	0.028	0.023	0.049	-0.028	0.113	0.154	0.217	0.124
爱奇艺播放数量	0.152	0.309	0.278	.347*	.353*	.344*	0.176	0.128	-0.058	0.1
剧豆瓣	-0.018	-0.278	-0.255	-0.261	-0.116	-.334*	0.141	0.184	0.062	0.017
剧微信提及数	0.132	0.189	0.108	0.18	0.196	0.089	0.275	0.221	0.186	0.223
剧微博提及数	0.091	0.07	-0.033	0.06	0.138	-0.028	0.167	0.205	0.134	0.164
剧网页提及数	0.113	0.157	0.071	0.149	0.212	0.079	0.276	0.268	0.249	0.299
剧论坛提及数	0.127	0.169	0.101	0.168	0.254	0.066	0.303	0.201	0.121	0.191
剧客户端提及数	0.199	0.212	0.147	0.198	0.251	0.123	.364*	0.191	0.153	0.197
剧报刊提及数	0.169	0.191	0.167	0.237	0.247	0.157	.328*	0.255	0.305	.340*
剧头条提及量	0.193	0.191	0.146	0.172	0.263	0.099	.398*	0.143	0.131	0.155
剧视频提及量	0.131	0.132	0.101	0.106	0.057	0.006	0.218	-0.028	-0.161	-0.111

	编剧论坛 提及数	编剧客户 端提及数	编剧报刊 提及数	编剧头条 提及量	编剧视频 提及量
剧粉丝数	0.287	.325*	.341*	0.286	0.21
剧超话个数	0.248	0.218	0.156	0.214	0.225
剧超话粉丝数	.372*	.365*	0.264	.331*	0.237
剧女粉比例	-0.107	-0.186	-0.294	-0.229	-0.217
剧 20 到 29	-0.052	-0.044	0.082	-0.05	0.015
剧 30 到 39	0.1	0.038	-0.118	0.022	0.015
播出的网络平台数量	-0.035	-0.021	-0.061	-0.055	-0.101
优酷播放数量	-0.031	0.005	0.058	0.045	-0.002
腾讯播放数量	0.206	0.116	0.119	0.089	0.231
爱奇艺播放数量	0.071	0.107	-0.03	0.119	-0.085
剧豆瓣	0.087	0.031	-0.07	0.006	0.121
剧微信提及数	0.196	0.212	0.157	0.192	0.105
剧微博提及数	0.146	0.179	0.106	0.169	0.043
剧网页提及数	0.26	0.275	0.223	0.244	0.167
剧论坛提及数	0.161	0.179	0.157	0.169	0.071
剧客户端提及数	0.174	0.185	0.141	0.165	0.087
剧报刊提及数	0.264	0.302	0.23	0.262	0.145
剧头条提及量	0.126	0.139	0.105	0.117	0.071
剧视频提及量	-0.107	-0.072	-0.059	-0.056	-0.084

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

** . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

* . 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

从粉丝活跃度来讲，导演的粉丝活跃度与剧集的粉丝活跃度无显著相关，导演的传播热度与剧集的传播热度呈正向相关；相反，编剧的传播热度与剧集的粉丝活跃度呈显著正向相关；制片人与剧集的粉丝活跃度和新闻热度都没有显著相关性。

在制作团队中，导演以及编剧对于剧集的人气及热度有着正向的带动作用，而制片人的作用并不明显。

3.3.2 IP 剧主创与 IP 剧变现的关系

表3.6 斯皮尔曼等级相关分析表（主创-IP 剧变现情况）

	周边销量前十	广告植入总和
导演微博粉丝量	-0.069	0.174
导演微信提及数	0.069	-0.087
导演微博提及数	0.195	-0.105
导演网页提及数	0.112	0.004
导演论坛提及数	0.166	0.004
导演客户端提及数	0.097	-0.037
导演报刊提及数	0.011	0.015
导演头条提及量	0.08	-0.009
导演视频提及量	0.073	0.026
制片微信提及数	-0.07	-0.091
制片微博提及数	0.105	-0.192
制片网页提及数	-0.09	0.032
制片论坛提及数	-0.016	-0.091
制片客户端提及数	-0.08	-0.021
制片报刊提及数	0.064	0.152
制片头条提及量	-0.115	-0.07
制片视频提及量	0.279	-0.08
编剧微信提及数	-0.113	0.201
编剧微博提及数	-0.04	0.306
编剧网页提及数	-0.124	.396*
编剧论坛提及数	-0.088	0.283
编剧客户端提及数	-0.13	0.314
编剧报刊提及数	-0.126	.339*
编剧头条提及量	-0.136	0.275
编剧视频提及量	-0.052	0.17

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

**在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

*在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

从 2019 年的 IP 剧数据表现来看，主创团队对变现几乎没有显著相关性，只是编剧在传播热度方面对广告植入有一定相关性。

3.4 IP 剧营销：增强粉丝黏性，提高热度以突破圈层

IP 剧的传播效果和粉丝变现能力，不仅依赖于 IP 本身的受众吸引力，营销和推广也起到了重要作用。

与传统影视剧相比，IP 剧的营销周期更长、营销途径更广，一方面通过长期的曝光和推广吸引更多的关注度，另一方面通过互动提高原著粉和演员粉丝的期待值，从而增强粉丝粘性。

相较于传统影视剧，IP 剧的营销周期更长，可以有足够的时间利用各种途径进行推广，以提高 IP 剧原著粉、明星粉丝对 IP 剧的关注度，也引起无意识受众的注意³。IP 剧通过在媒体和社交平台上制造剧集相关的话题，能够激发 IP 剧原著粉及明星粉丝的兴趣，IP 剧首先通过宣传和“明星效应”的号召去引起粉丝的注意，随后制片方会制造话题，使粉丝产生想要进一步了解该剧的兴趣，提高粉丝对 IP 剧的期待值，从而增强粉丝黏性。

营销方式上，制造话题热度之外，口碑营销也是当今影视剧宣传的重要手段各种新媒体应用层出不穷，打造口碑并利用口碑进行营销是影视剧进行宣传的一大良策⁴。初代流量只顾热度，忽

³ 独凯悦. 泛娱乐时代 IP 剧粉丝消费行为研究[D].四川省社会科学院,2017.

⁴ 黄楚新,文传君.论新媒体环境下影视剧的营销策略[J].新闻论坛,2019(06):19-22.

视了软性营销，虽然其具有国民度，但是口碑好坏参半，不利于长久发展。在新媒体环境下，影视剧宣发吸取了前车之鉴，利用网络营销和资本运作，从而呈现出好的口碑，吸引受众。同时，随着新媒体的不断发展，不同平台之间也呈现出协同推广、相互融合的趋势，能够使 IP 剧在短时间内受到广泛关注。同时，随着新媒体的发展和融媒体环境的不断优化，平台之间的相互融合已是大趋势。而平台之间的相互影响、相互作用产生的效果已经超出了 $1+1>2$ 的效果。利用相互之间的协同推广、宣传、营销，可以使网络 IP 剧在短时间内受到广泛的关注⁵。例如，网络 IP 剧《长安十二时辰》在播出前期，首先通过主流媒体对其精良制作进行口碑营销，高举高打，树立起品质剧的口碑，吸引了大批粉丝。播出后，剧方持续对唐朝文化进行了深度营销，后又带出#十二时辰#的话题引起广泛讨论，并不断根据舆情调整话题进行同步宣传，比如服化道、火晶柿子等。各个圈层开始破圈，包括西安旅游也受到了广泛关注。在《长安十二时辰》播出期间，微博、微信朋友圈、知乎、豆瓣、视频网站等社交媒体上关于它的多个相关话题保持着很高的讨论热度，这也为粉丝经济做好了铺垫。

但是，成功的营销本质上还是依附于作品的高质量，现今的新媒体所处的环境已不是“酒香不怕巷子深”的时代，宣传和营

⁵ 邹巧玲,关大我.基于“粉丝经济”的网络 IP 剧商业价值研究[J].上海商学院学报,2019,20(06):50-60.

销已成了必不可少的手段。如果作品质量过硬，甚至会出现观众自发去网络平台进行宣发的现象，也就是“自来水”行为。这一词最早被大众广泛所知，源于动画电影《西游记之大圣归来》，这也是一次非常典型的成功案例。而后来的模仿者不乏有东施效颦的失败文艺电影。

营销因素主要包含 24 个子维度，分别为：剧直播微信提及数、剧直播微博提及数、剧直播网页提及数、剧直播论坛提及数、剧直播客户端提及数、剧直播报刊提及数、剧直播头条提及量、剧直播视频提及量、剧见面会微信提及数、剧见面会微博提及数、剧见面会网页提及数、剧见面会论坛提及数、剧见面会客户端提及数、剧见面会报刊提及数、剧见面会头条提及量、剧见面会视频提及量、剧活动微信提及数、剧活动微博提及数、剧活动网页提及数、剧活动论坛提及数、剧活动客户端提及数、剧活动报刊提及数、剧活动头条提及量、剧活动视频提及量。

3.4.1 IP 剧营销与 IP 剧影响力的关系

表3.7 斯皮尔曼等级相关分析表（营销-IP 剧影响力）

	剧直播微 信提及数	剧直播微 博提及数	剧直播网 页提及数	剧直播论 坛提及数	剧直播客 户端提及数	剧直播报 刊提及数	剧直播头 条提及量	剧直播视 频提及量	剧见面会 微信提及数	剧见面会 微博提及数	剧见面会 网页提及数	剧见面会 论坛提及数
剧粉丝数	.406*	.508**	.462**	.516**	.459**	0.23	.425**	0.241	.483**	.562**	.470**	.482**
剧超话个数	.349*	.324*	.317*	.333*	.411**	0.308	.405*	0.226	.406*	.368*	.332*	.323*
剧超话粉丝数	.350*	.374*	.395*	.431**	.457**	.353*	.460**	0.168	.443**	.355*	.394*	.361*
剧女粉比例	0.075	0.272	0.031	0.007	0.029	0.152	0.049	0.102	0.117	0.036	0.073	0.136
剧 20 到 29	-0.146	-0.255	-0.136	-0.184	-0.265	-0.157	-0.277	-0.139	-0.148	-0.161	-0.077	-0.094
剧 30 到 39	0.183	0.293	0.241	.340*	0.308	0.075	0.271	0.274	0.246	0.267	0.123	0.171
播出的网络平台数量	0.089	0.065	0.042	0.068	0.027	0.308	0.061	-0.017	0.048	-0.057	0.135	0.044
优酷播放数量	0.036	0.081	0.073	0.003	0.036	-0.053	0.021	0.198	0.116	0.154	0.059	0.119
腾讯播放数量	0.245	.412**	0.224	.319*	0.226	0.189	0.197	0.266	0.278	.371*	0.235	0.276
爱奇艺播放数量	-0.016	-0.004	-0.009	0.062	0.055	-0.119	0.001	-0.001	0.119	0.167	0.055	0.064
剧豆瓣	0.169	0.088	0.101	0.041	0.23	0.015	0.214	0.058	0.296	.435**	0.239	.364*
剧微信提及数	.618**	.410**	.592**	.567**	.641**	.449**	.638**	0.271	.712**	.561**	.684**	.644**
剧微博提及数	.320*	.493**	.331*	.407*	.415**	0.282	.403*	0.143	.486**	.656**	.459**	.510**
剧网页提及数	.600**	.477**	.623**	.636**	.651**	.493**	.647**	0.228	.702**	.608**	.704**	.656**
剧论坛提及数	.471**	.391*	.444**	.470**	.512**	.318*	.505**	0.211	.612**	.668**	.583**	.615**
剧客户端提及数	.630**	.478**	.610**	.602**	.669**	.477**	.669**	0.308	.731**	.629**	.702**	.671**
剧报刊提及数	.599**	.360*	.594**	.552**	.609**	.543**	.623**	0.081	.593**	.402*	.630**	.558**
剧头条提及量	.631**	.486**	.615**	.586**	.663**	.492**	.668**	.340*	.717**	.637**	.706**	.685**
剧视频提及量	0.304	0.092	0.191	0.168	0.31	0.063	0.305	0.261	.407*	.471**	0.312	.375*

	剧见面会 客户端提及数	剧见面会 报刊提及数	剧见面会 头条提及量	剧见面会 视频提及量	剧活动微 信提及数	剧活动微 博提及数	剧活动网 页提及数	剧活动论 坛提及数	剧活动客 户端提及数	剧活动报 刊提及数	剧活动头 条提及量	剧活动视 频提及量
剧粉丝数	.541**	.553**	.555**	0.251	.429**	.448**	.481**	.469**	.487**	.446**	.473**	0.249
剧超话个数	.418**	.447**	.405*	0.197	.371*	.474**	.374*	.448**	.428**	.416**	.416**	0.31
剧超话粉丝数	.429**	.433**	.415**	0.181	.408**	.496**	.488**	.496**	.485**	.453**	.489**	.361*
剧女粉比例	0.049	-0.083	0.063	0.104	0.148	0.14	0.107	0.081	0.131	0.152	0.118	0.189
剧 20 到 29	-0.112	-0.118	-0.123	-0.038	-0.094	-0.232	-0.11	-0.094	-0.178	-0.166	-0.133	-0.011
剧 30 到 39	0.194	0.17	0.182	0.164	0.109	0.315	0.239	0.182	0.233	0.087	0.191	0.174
播出的网络平台数量	0.049	0.001	0.033	-0.048	0.111	0.144	0.136	0.023	0.072	0.081	0.079	-0.112
优酷播放数量	0.049	0.066	0.068	0.173	0.099	0.013	0.063	0.136	0.054	0.028	0.079	0.274
腾讯播放数量	.323*	.387*	0.31	0.242	0.225	.328*	0.223	0.265	0.231	0.222	0.218	0.212
爱奇艺播放数量	0.049	-0.005	0.062	0	0.006	-0.148	-0.011	0.027	0.01	-0.133	-0.005	-0.132
剧豆瓣	0.323	0.222	0.32	.346*	0.313	0.287	0.201	0.291	0.253	0.311	0.267	.341*
剧微信提及数	.705**	.531**	.704**	0.246	.718**	.518**	.684**	.692**	.718**	.652**	.718**	0.277
剧微博提及数	.513**	.354*	.513**	0.21	.460**	.508**	.426**	.488**	.483**	.393*	.470**	0.223
剧网页提及数	.717**	.554**	.713**	0.254	.682**	.567**	.693**	.688**	.714**	.646**	.708**	0.292
剧论坛提及数	.659**	.467**	.663**	0.264	.583**	.531**	.534**	.608**	.587**	.520**	.587**	0.308
剧客户端提及数	.740**	.580**	.744**	0.307	.704**	.570**	.693**	.700**	.735**	.669**	.727**	0.303
剧报刊提及数	.596**	.512**	.604**	0.033	.631**	.482**	.611**	.599**	.629**	.622**	.635**	0.115
剧头条提及量	.735**	.588**	.743**	.360*	.707**	.580**	.688**	.700**	.724**	.671**	.719**	0.315
剧视频提及量	.445**	0.278	.433**	.351*	.329*	0.24	0.227	0.29	0.303	0.277	0.283	0.168

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

** . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

* . 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

营销对于剧集粉丝活跃度、剧集热度有着显而易见的拉动作用，数据表明，无论是线上营销、线下粉丝见面会都与剧集粉丝活跃度、传播热度有着显著的正向相关。

3.4.2 IP 剧营销与 IP 剧变现的关系

表3.8 斯皮尔曼等级相关分析表（营销-IP 剧变现情况）

	周边销量前十	广告植入总和
剧直播微信提及数	.588**	0.186
剧直播微博提及数	.502**	0.241
剧直播网页提及数	.556**	.352*
剧直播论坛提及数	.552**	.381*
剧直播客户端提及数	.597**	0.234
剧直播报刊提及数	.504**	0.313
剧直播头条提及量	.589**	0.247
剧直播视频提及量	.479**	0.026
剧见面微信提及数	.610**	0.311
剧见面微博提及数	.562**	.324*
剧见面网页提及数	.548**	.391*
剧见面论坛提及数	.602**	.350*
剧见面客户端提及数	.633**	0.301
剧见面报刊提及数	.614**	0.271
剧见面头条提及量	.645**	0.299
剧见面视频提及量	.409**	0.147
剧活动微信提及数	.642**	0.296
剧活动微博提及数	.593**	.332*
剧活动网页提及数	.601**	.358*
剧活动论坛提及数	.666**	.396*
剧活动客户端提及数	.619**	0.3
剧活动报刊提及数	.593**	0.272
剧活动头条提及量	.615**	.324*
剧活动视频提及量	.332*	0.203

注：***. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

** . 在 0.05 级别（双尾），相关性显著。

* . 在 0.1 级别（双尾），相关性显著。

营销对于剧集周边销售有着显而易见的相关性，但对于广告植入则没那么明显。

4 2019IP 剧粉丝经济研究典型相关性分析

表4.1 2019IP 剧数据标签层

系统层	指标层	指标代码
原著	原著超话粉丝数量、原著超话的帖子数量、原著豆瓣评分、原著淘宝+天猫销量、原著当当销量、原著京东销量、原著粉丝女性占比、原著 20 到 29 岁粉丝占比、原著 30 到 39 岁粉丝占比、原著微信提及数、原著微博提及数、原著网页提及数、原著论坛提及数、原著客户端提及数、原著报刊提及数、原著头条提及量、原著视频提及量、原作者微信提及数、原作者微博提及数、原作者网页提及数、原作者论坛提及数、原作者客户端提及数、原作者报刊提及数、原作者头条提及量、原作者视频提及量	$X_1 \sim X_{25}$
主演	主演 1 超话粉丝量、主演 2 超话粉丝量、主演 1 女粉占比、主演 1 粉丝 20 到 29 岁占比、主演 1 粉丝 30 到 39 岁占比、主演 2 女粉占比、主演 2 粉丝 20 到 29 岁占比、主演 2 粉丝 30 到 39 岁占比、主演 1 播剧前一年百度指数、主演 1 开播期间及至播放后 3 个月百度指数、主演 2 播剧前一年百度指数、主演 2 开播期间及至播放后 3 个月百度指数、主演 1 综艺数量、主演 2 综艺数量、主演 1 封面数量、主演 2 封面数量、主演 1 获奖数、主演 2 获奖数、主演 1 代言数（剧播 1 年前）、主演 1 代言数（开播期间及至播放后 3 个月）、主演 2 代言数（剧播 1 年前）、主演 2 代言数（开播期间及至播放后 3 个月）、主演 1 微信提及数、主演 1 微博提及数、主演 1 网页提及数、主演 1 论坛提及数、主演 1 客户端提及数、主演 1 报刊提及数、主演 1 头条提及量、主演 1 视频提及量、主演 2 微信提及数、主演 2 微博提及数、主演 2 网页提及数、主演 2 论坛提及数、主演 2 客户端提及数、主演 2 报刊提及数、主演 2 头条提及量、主演 2 视频提及量	$X_1 \sim X_{38}$
主创	导演微博粉丝量、导演微信提及数、导演微博提及数、导演网页提及数、导演论坛提及数、导演客户端提及数、导演报刊提及数、导演头条提及量、导演视频提及量、制片微信提及数、制片微博提及数、制片网页提及数、制片论坛提及数、制片客户端提及数、制片报刊提及数、制片头条提及量、制片视频提及量、编剧微信提及数、编剧微博提及数、编剧网页提及数、编剧论坛提及数、编剧客户端提及数、编剧报刊提及数、编剧头条提及量、编剧视频提及量	$X_1 \sim X_{25}$
营销	剧直播微信提及数、剧直播微博提及数、剧直播网页提及数、剧直播论坛提及数、剧直播客户端提及数、剧直播报刊提及数、剧直播头条提及量、剧直播视频提及量、剧见面会微信提及数、剧见面会微博提及数、剧见面会网页提及数、剧见面会论坛提及数、剧见面会客户端提及数、剧见面会报刊提及数、剧见面会头条提及量、剧见面会视频提及量、剧活动微信提及数、剧活动微博提及数、剧活	$X_1 \sim X_{24}$

系统层	指标层	指标代码
	动网页提及数、剧活动论坛提及数、剧活动客户端提及数、剧活动报刊提及数、剧活动头条提及量、剧活动视频提及量	
影响力	剧粉丝数、剧超话个数、剧超话粉丝数、剧女粉比例、剧 20 到 29、剧 30 到 39、播出的网络平台数量、优酷播放数量、腾讯播放数量（亿）、爱奇艺播放数量、剧豆瓣、剧微信提及数、剧微博提及数、剧网页提及数、剧论坛提及数、剧客户端提及数、剧报刊提及数、剧头条提及量、剧视频提及量	Y ₁ -Y ₁₉
变现	周边销量前十、广告植入总和	Y ₁ -Y ₂
合计		133

基于典型变量权重系数，可建立要素的典型相关方程，典型相关方程是典型变量与原始变量间定量表达的一种模型。由于建立起典型相关性的数据集较多，本研究主要选取环境质量要素间的数据集进行结构方程分析。一般而言，典型相关方程中原始变量权重系数较大，则说明其对典型变量贡献较大，反之则小；原始变量的典型权重正负符号也表明其对典型变量正反向作用。本研究侧重用权重系数绝对值大小排序以分离主要载荷指标。

表4.2 2019IP 剧属性间典型相关性

数据集	原始指标个数		典型相关系数/个数	第一典型变量/方差解释量		第二典型变量/方差解释量	
	A 组	B 组		A 组	B 组	A 组	B 组
原著吸粉能力							
-	2	3	0.986, 0.412/2	96.1	91.4	3.9	0.2
IP 剧吸粉能力							
原著舆情-							
IP 剧吸粉能力	16	3	0.995, 0.877, 0.797/3	32	91.9	4.4	6.8
原著舆情-							
IP 剧舆情	16	8	1.00, 0.997, 0.972, 0.964, 0.913, 0.858, 0.796, 0.476/8	31.2	90.3	9.6	5.3



数据集	原始指标个数		典型相关系数 /个数	第一典型变量/方差解释量		第二典型变量/方差解释量			
	A组	B组		A组	B组	A组	B组		
主演	主演吸粉能力-IP 剧吸粉能力	2	3	0.869,0.460/2	61.8	75.3	38.2	22.6	
	主演专业能力-IP 剧吸粉能力	2	3	0.674,0.226/2	69.3	60	30.7	37.7	
	主演百度指数-IP 剧变现能力	4	2	0.856,0.173/2	45.2	50.1	6.4	49.9	
	主演吸粉能力-IP 剧变现能力	2	2	0.499,0.06/2	61.5	50.4	38.5	49.6	
	主演舆情-IP 剧变现能力	16	2	0.880,0.764/2	10.8	50.2	8.5	49.8	
	其他主创	编剧舆情-IP 剧吸粉能力	8	3	0.988,0.736,0.391/3	23	89.3	3.6	10.5
		导演舆情-IP 剧舆情	9	8	0.960,0.922,0.767,0.489,0.301,0.237,0.216,0.043/8	20.9	0.2	3.8	3
		营销	营销效果-IP 剧吸粉能力	24	3	0.995,0.967,0.860/3	57.5	92.9	4.4

(1) 原著数据集

该数据集涉及 4 个要素，共计 25 个指标。目前提取的典型相关系数并检验为显著或极显著的数据集有 3 对，主要体现为原著吸粉能力、IP 剧吸粉能力、原著舆情和 IP 剧舆情建立起相关性。第一典型变量组内方差解释量最大可达 96.1%，为原著吸粉能力-IP 剧吸粉能力数据集中的 A 组。其他>40%的数据集也仅有这一组。变差信息量<10%被认为该要素在典型相关结构分析中信息提取不足(Cohen et al.,1983)，信息量提取不理想的数据

集多为典型相关系数不显著的数据集，这里的第一典型变量无此情况。

（2）主演数据集

该数据集涉及 6 个要素，共计 38 个指标。目前提取的典型相关系数并检验为显著或极显著的数据集有 5 对，主要体现为主演吸粉能力、IP 剧吸粉能力、主演专业能力、主演百度指数、IP 剧变现能力和主演舆情建立起相关性。第一典型变量组内方差解释量最大可达 75.3%，是主演吸粉能力-IP 剧吸粉能力的 B 组。其他>40%者有主演专业能力-IP 剧吸粉能力的 A、B 组，主演百度指数-IP 剧变现能力的 A、B 组，主演吸粉能力-IP 剧变现能力的 A、B 组，主演舆情-IP 剧变现能力的 B 组。在第一典型变量中没有信息提取不足的情况。

（3）其他主创数据集

该数据集涉及 4 个要素，共计 25 个指标。目前提取的典型相关系数并检验为显著或极显著的数据集有 2 对，主要体现为编剧舆情、IP 剧吸粉能力、导演舆情、IP 剧舆情建立起相关性。第一典型变量组内方差解释量最大可达 89.3%，是编剧舆情-IP 剧吸粉能力的 B 组。其他没有>40%的数据集。有 1 对数据集信息提取不足的情况，为导演舆情-IP 剧舆情的 B 组。

（4）营销数据集

该数据集涉及 2 个要素，共计 24 个指标。是在营销效果和

IP 剧吸粉能力之间建立相关性，方差解释量可达 92.9%，为营销效果-IP 剧吸粉能力的 B 组。

表4.3 2019IP 剧典型相关方程

维度	数据集	典型相关方程 1	典型相关方程 2
原著	原著吸粉能力	$U_1 = -1.516x_1 + 0.528x_2$	/
	/IP 剧吸粉能力	$V_1 = 0.069y_1 - 0.662y_2 - 0.399y_3$	
	原著舆情	$U_2 = 0.103x_1 - 2.724x_2 - 0.131x_3 + 1.034x_4 + 0.039x_5 + 0.048x_6 - 0.193x_7 + 1.178x_8 + 0.019x_9 - 0.053x_{10} + 0.009x_{11} - 0.165x_{12} + 0.521x_{13} + 0.252x_{14} - 0.681x_{15} + 0.026x_{16}$	$U_2 = 0.07x_1 - 9.381x_2 - 7.231x_3 + 2.888x_4 + 7.328x_5 - 0.061x_6 + 1.117x_7 + 4.059x_8 - 2.586x_9 + 2.393x_{10} - 0.263x_{11} - 0.689x_{12} - 3.023x_{13} - 1.301x_{14} + 5.497x_{15} - 0.434x_{16}$
	/IP 剧吸粉能力	$V_1 = 0.06y_1 + 0.592y_2 - 1.642y_3$	$V_2 = -2.025y_1 + 2.265y_2 - 0.455y_3$
	原著舆情	$U_1 = -0.065x_1 + 2.443x_2 + 0.659x_3 - 0.92x_4 - 1.123x_5 - 1.72x_6 + 0.408x_7 - 0.569x_8 + 0.086x_9 - 0.033x_{10} + 0.017x_{11} + 0.117x_{12} + 0.249x_{13} + 0.064x_{14} - 0.401x_{15} + 0.04x_{16}$	$U_2 = -0.154x_1 - 7.349x_2 - 1.335x_3 + 2.794x_4 - 1.219x_5 - 0.455x_6 + 0.805x_7 + 7.018x_8 + 0.211x_9 + 0.106x_{10} + 0.129x_{11} - 0.075x_{12} + 1.02x_{13} - 0.184x_{14} - 1.232x_{15} - 0.154x_{16}$
	/IP 剧舆情	$V_1 = 0.029y_1 - 0.706y_2 - 0.376y_3 + 0.456y_4 + 0.592y_5 + 0.046y_6 - 0.504y_7 + 0.05y_8$	$V_2 = -1.194y_1 - 0.825y_2 - 6.751y_3 + 0.884y_4 + 8.666y_5 + 0.374y_6 - 3.594y_7 + 2.288y_8$
	主演吸粉能力	$U_1 = -0.628x_1 - 0.644x_2$	/
	/IP 剧吸粉能力	$V_1 = -1.238y_1 + 0.639y_2 - 0.346y_3$	
主演	主演专业能力	$U_1 = -0.712x_1 - 0.473x_2$	/
	/IP 剧吸粉能力	$V_1 = -1.472y_1 + 1.512y_2 - 0.889y_3$	
	主演百度指数	$U_1 = -1.147x_1 + 1.441x_2 + 2.068x_3 - 3.173x_4$	/
	/IP 剧变现能力	$V_1 = -0.994y_1 - 0.098y_2$	
	主演吸粉能力	$U_1 = -0.542x_1 - 0.723x_2$	/
	/IP 剧变现能力	$V_1 = -0.554y_1 - 0.827y_2$	

维度	数据集	典型相关方程 1	典型相关方程 2
	主演舆情 /IP 剧变现能力	$U_1 = -1.167x_1 + 0.871x_2 + 3.316x_3 + 0.363x_4 - 3.798x_5 -$ $0.327x_6 + 1.427x_7 - 1.315x_8 - 1.153x_9 -$ $0.304x_{10} + 3.902x_{11} + 0.259x_{12} + 0.115x_{13} + 0.105x_{14} - 1.86x_{15} -$ $0.392x_{16}$	/
		$V_1 = 0.983y_1 + 0.177y_2$	
其他 主创	IP 剧吸粉能力 /编剧舆情	$U_1 = -0.204x_1 + 0.426x_2 + 0.751x_3$ $V_1 = -0.076y_1 + 0.907y_2 - 0.715y_3 + 1.314y_4 + 0.614y_5 -$ $1.993y_6 + 0.612y_7 - 0.158y_8$	$U_2 = 2.121x_1 - 0.941x_2 - 0.845x_3$ $V_2 = 1.634y_1 - 1.772y_2 + 6.755y_3 - 1.436y_4 - 3.085y_5 - 1.436y_6 -$ $2.255y_7 + 1.986y_8$
	导演舆情 /IP 剧舆情	$U_1 = -0.015x_1 - 0.195x_2 - 1.293x_3 - 1.047x_4 - 0.46x_5 + 2.15x_6 -$ $0.009x_7 + 0.041x_8 - 0.053x_9$ $V_1 = -1.268y_1 - 4.615y_2 - 0.211y_3 - 0.307y_4 + 15.108y_5 + 1.219y_6 -$ $11.74y_7 + 1.884y_8$	$U_2 = -0.145x_1 - 2.13x_2 - 0.986x_3 + 2.601x_4 - 0.49x_5 + 1.54x_6 -$ $0.073x_7 - 0.818x_8 - 0.114x_9$ $V_2 = -3.747y_1 - 3.402y_2 + 9.646y_3 - 1.79y_4 -$ $5.412y_5 + 0.442y_6 + 0.42y_7 + 3.885y_8$
营销	营销效果 /IP 剧吸粉能力	$U_1 = -0.330x_1 - 0.353x_2 + 0.190x_3 - 0.106x_4 + 1.285x_5 + 0.184x_6 -$ $1.771x_7 + 0.425x_8 + 0.325x_9 + 0.177x_{10} + 0.157x_{11} + 2.406x_{12} -$ $1.074x_{13} - 0.105x_{14} - 0.041x_{15} - 1.483x_{16} + 1.149x_{17} -$ $0.234x_{18} + 0.753x_{19} - 0.997x_{20} - 1.125x_{21} + 0.478x_{22} - 0.212x_{23} -$ $0.118x_{24}$ $V_1 = -0.013y_1 - 0.212y_2 - 0.778y_3$	$U_2 = -6.231x_1 + 6.305x_2 - 1.73x_3 + 1.246x_4 - 0.723x_5 - 0.116x_6 -$ $0.402x_7 - 1.011x_8 + 1.838x_9 - 22.941x_{10} -$ $17.633x_{11} + 6.215x_{12} + 31.648x_{13} + 1.097x_{14} -$ $1.038x_{15} + 0.567x_{16} + 9.407x_{17} - 0.512x_{18} + 6.336x_{19} -$ $6.006x_{20} + 0.142x_{21} + 2.495x_{22} - 6.052x_{23} - 1.211x_{24}$ $V_2 = 1.438y_1 - 6.57y_2 + 5.274y_3$

4.1 IP 原著与 IP 剧影响力及变现之间的关系

表4.4 典型相关性分析表（原著吸粉能力-IP 剧吸粉能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.986	35.447	0.23	63.763	6.000	68.000	0.000
2	0.412	0.205	0.830

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

原著吸粉能力-IP 剧吸粉能力数据集中，原著吸粉能力典型变量可分离出原著超话粉丝数量 (x_1)、原著超话帖子数量 (x_2) 2 个指标。IP 剧吸粉能力典型变量分离出剧粉丝数 (y_1)、剧超话个数 (y_2)、剧超话粉丝数 (y_3) 3 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.986 > 0.9$ ，属于高度相关。

表4.5 典型相关性分析表（原著舆情-IP 剧吸粉能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.995	97.205	0.001	12.234	48.000	60.279	0.000
2	0.877	3.324	0.084	3.424	30.000	42.000	0.000
3	0.797	1.746	0.364	2.743	14.000	22.000	0.017

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

原著舆情-IP 剧吸粉能力数据集中，原著舆情可分离出原著微信提及数 (x_1)、原著微博提及数 (x_2)、原著网页提及数 (x_3)、原著论坛提及数 (x_4)、原著客户端提及数 (x_5)、原著报刊提及数 (x_6)、原著头条提及量 (x_7)、原著视频提及量 (x_8)、原作者微信提及数 (x_9)、原作者微博提及数 (x_{10})、原作者网页提及数 (x_{11})、原作者论坛提及数 (x_{12})、原作者客户端提及数 (x_{13})、原作者报刊提及数 (x_{14})、原作者头条提及量 (x_{15})、原作者视频提及量 (x_{16}) 16 个指标。IP 剧吸粉能力典型变量分离出剧粉丝数

(y_1)、剧超话个数 (y_2)、剧超话粉丝数 (y_3) 3 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.995 > 0.9$ ，属于高度相关。

表4.6 典型相关性分析表（原著舆情-IP 剧舆情）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	1.000	1094.907	0.000	19.405	128.000	120.883	0.000
2	0.997	181.617	0.000	10.266	105.000	111.720	0.000
3	0.972	16.934	0.000	5.950	84.000	101.129	0.000
4	0.964	13.295	0.001	4.713	65.000	89.008	0.000
5	0.913	4.989	0.012	3.327	48.000	75.229	0.000
6	0.858	2.799	0.075	2.555	33.000	59.628	0.001
7	0.796	1.730	0.283	1.846	20.000	42.000	0.047
8	0.476	0.294	0.773	0.718	9.000	22.000	0.688

H_0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

原著舆情-IP 剧舆情数据集中，原著舆情可分离出原著微信提及数 (x_1)、原著微博提及数 (x_2)、原著网页提及数 (x_3)、原著论坛提及数 (x_4)、原著客户端提及数 (x_5)、原著报刊提及数 (x_6)、原著头条提及量 (x_7)、原著视频提及量 (x_8)、原作者微信提及数 (x_9)、原作者微博提及数 (x_{10})、原作者网页提及数 (x_{11})、原作者论坛提及数 (x_{12})、原作者客户端提及数 (x_{13})、原作者报刊提及数 (x_{14})、原作者头条提及量 (x_{15})、原作者视频提及量 (x_{16}) 16 个指标。IP 剧舆情典型变量分离出剧微信提及数 (y_1)、剧微博提及数 (y_2)、剧网页提及数 (y_3)、剧论坛提及数 (y_4)、剧客户端提及数 (y_5)、剧报刊提及数 (y_6)、剧头条提及量 (y_7)、剧视频提及量 (y_8) 8 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $1.00 > 0.9$ ，属于高度相关。

4.2 IP 剧主演与 IP 剧影响力及变现之间的关系

表4.7 典型相关性分析表（主演吸粉能力-IP 剧吸粉能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.869	3.071	0.194	14.425	6.000	68.000	0.000
2	0.460	0.296	0.788

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

主演吸粉能力-IP 剧吸粉能力数据集中，原著吸粉能力典型变量可分离出主演 1 超话粉丝量 (x_1)、主演 2 超话粉丝量 (x_2) 2 个指标。IP 剧吸粉能力典型变量分离出剧粉丝数 (y_1)、剧超话个数 (y_2)、剧超话粉丝数 (y_3) 3 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.7 < 0.869 < 0.9$ ，属于中度相关。

表4.8 典型相关性分析表（主演专业能力-IP 剧吸粉能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.674	0.834	0.517	4.422	6.000	68.000	0.001
2	0.226	0.054	0.949

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

主演专业能力-IP 剧吸粉能力数据集中，主演专业能力典型变量可分离出主演 1 获奖数 (x_1)、主演 2 获奖数 (x_2) 2 个指标。IP 剧吸粉能力典型变量分离出剧粉丝数 (y_1)、剧超话个数 (y_2)、剧超话粉丝数 (y_3) 3 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.674 < 0.7$ ，属于低度相关。

表4.9 典型相关性分析表（主演百度指数-IP 剧变现能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.856	2.748	0.259	7.967	8.000	66.000	0.000
2	0.173	0.031	0.970	0.351	3.000	34.000	0.789

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

主演百度指数-IP 剧变现能力数据集中，主演百度指数典型变量可分离出主演 1 播剧前一年百度指数 (x_1)、主演 1 开播期间及至播放后 3 个月 (x_2)、主演 2 播剧前一年百度指数 (x_3)、主演 2 开播期间及至播放后 3 个月 (x_4) 4 个指标。IP 剧变现能力典型变量分离出周边销量前十 (y_1)、广告植入总和 (y_2) 2 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.7 < 0.856 < 0.9$ ，属于中度相关。

表4.10 典型相关性分析表（主演吸粉能力-IP 剧变现能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.499	0.331	0.748	2.729	4.000	70.000	0.036
2	0.060	0.004	0.996	0.132	1.000	36.000	0.719

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

主演吸粉能力-IP 剧变现能力数据集中，原著吸粉能力典型变量可分离出主演 1 超话粉丝量 (x_1)、主演 2 超话粉丝量 (x_2) 2 个指标。IP 剧变现能力典型变量分离出周边销量前十 (y_1)、广告植入总和 (y_2) 2 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.499 < 0.7$ ，属于低度相关。

表4.11 典型相关性分析表（主演舆情-IP 剧变现能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.880	3.435	0.094	2.969	32.000	42.000	0.001
2	0.764	1.400	0.417	2.053	15.000	22.000	0.061

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

主演舆情-IP 剧变现能力数据集中，原著舆情典型变量可分离出主演 1 微信提及数 (x_1)、主演 1 微博提及数 (x_2)、主演 1 网页提及数 (x_3)、主演 1 论坛提及数 (x_4)、主演 1 客户端提

及数 (x_5)、主演 1 报刊提及数 (x_6)、主演 1 头条提及量 (x_7)、主演 1 视频提及量 (x_8)、主演 2 微信提及数 (x_9)、主演 2 微博提及数 (x_{10})、主演 2 网页提及数 (x_{11})、主演 2 论坛提及数 (x_{12})、主演 2 客户端提及数 (x_{13})、主演 2 报刊提及数 (x_{14})、主演 2 头条提及量 (x_{15})、主演 2 视频提及量 (x_{16}) 16 个指标。IP 剧变现能力典型变量分离出周边销量前十 (y_1)、广告植入总和 (y_2) 2 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.7 < 0.880 < 0.9$ ，属于中度相关。

4.3 IP 剧主创与 IP 剧影响力及变现之间的关系

表4.12 典型相关性分析表（编剧舆情-IP 剧吸粉能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.988	41.630	0.009	13.818	24.000	81.810	0.000
2	0.736	1.182	0.388	2.506	14.000	58.000	0.007
3	0.391	0.181	0.847	0.903	6.000	30.000	0.506

H_0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

编剧舆情-IP 剧吸粉能力数据集中，编剧舆情典型变量可分离出编剧微信提及数 (x_1)、编剧微博提及数 (x_2)、编剧网页提及数 (x_3)、编剧论坛提及数 (x_4)、编剧客户端提及数 (x_5)、编剧报刊提及数 (x_6)、编剧头条提及量 (x_7)、编剧视频提及量 (x_8) 8 个指标。IP 剧吸粉能力典型变量分离出剧粉丝数 (y_1)、剧超话个数 (y_2)、剧超话粉丝数 (y_3) 3 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.988 > 0.9$ ，属于高度相关。

表4.13 典型相关性分析表（导演舆情-IP 剧舆情）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.960	11.813	0.003	3.147	72.000	141.400	0.000
2	0.922	5.707	0.038	1.925	56.000	129.170	0.001
3	0.767	1.432	0.256	0.933	42.000	116.022	0.591
4	0.489	0.315	0.621	0.430	30.000	102.000	0.995
5	0.301	0.100	0.817	0.274	20.000	87.182	0.999
6	0.237	0.059	0.898	0.247	12.000	71.727	0.995
7	0.216	0.049	0.952	0.235	6.000	56.000	0.963
8	0.043	0.002	0.998				

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

导演舆情-IP 剧舆情数据集中，导演舆情典型变量可分离出导演微博粉丝量 (x_1)、导演微信提及数 (x_2)、导演微博提及数 (x_3)、导演网页提及数 (x_4)、导演论坛提及数 (x_5)、导演客户端提及数 (x_6)、导演报刊提及数 (x_7)、导演头条提及量 (x_8)、导演视频提及量 (x_9) 9 个指标。IP 剧舆情典型变量分离出剧微信提及数 (y_1)、剧微博提及数 (y_2)、剧网页提及数 (y_3)、剧论坛提及数 (y_4)、剧客户端提及数 (y_5)、剧报刊提及数 (y_6)、剧头条提及量 (y_7)、剧视频提及量 (y_8) 8 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.960 > 0.9$ ，属于高度相关。

4.4 IP 剧营销与 IP 剧影响力及变现之间的关系

表4.14 典型相关性分析表（营销效果-IP 剧吸粉能力）

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.995	105.210	0.000	9.05	72.000	36.724	0.000
				0			
2	0.967	14.585	0.017	3.81	46.000	26.000	0.000
				1			
3	0.860	2.846	0.260	1.81	22.000	14.000	0.127
				1			

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

营销效果-IP 剧吸粉能力数据集中，营销效果典型变量可分离出剧直播微信提及数 (x_1)、剧直播微博提及数 (x_2)、剧直播网页提及数 (x_3)、剧直播论坛提及数 (x_4)、剧直播客户端提及数 (x_5)、剧直播报刊提及数 (x_6)、剧直播头条提及量 (x_7)、剧直播视频提及量 (x_8)、剧见面微信提及数 (x_9)、剧见面微博提及数 (x_{10})、剧见面网页提及数 (x_{11})、剧见面论坛提及数 (x_{12})、剧见面客户端提及数 (x_{13})、剧见面报刊提及数 (x_{14})、剧见面头条提及量 (x_{15})、剧见面视频提及量 (x_{16})、剧活动微信提及数 (x_{17})、剧活动微博提及数 (x_{18})、剧活动网页提及数 (x_{19})、剧活动论坛提及数 (x_{20})、剧活动客户端提及数 (x_{21})、剧活动报刊提及数 (x_{22})、剧活动头条提及量 (x_{23})、剧活动视频提及量 (x_{24}) 24 个指标。IP 剧吸粉能力典型变量分离出剧粉丝数 (y_1)、剧超话个数 (y_2)、剧超话粉丝数 (y_3) 3 个指标。这两项的相关方程见表 4.3，第一典型相关性为 $0.995 > 0.9$ ，属于高度相关。

4.5 IP 剧表现与变现之间的关系

表 4.15 典型相关性分析表 (IP 剧吸粉能力-IP 剧变现能力)

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.521	0.373	0.701	2.198	6.000	68.000	0.054
2	0.193	0.039	0.963

H_0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

IP 剧吸粉能力-IP 剧变现能力数据集中，IP 剧吸粉能力典型变量可分离出剧粉丝数 (x_1)、剧超话个数 (x_2)、剧超话粉丝数 (x_3) 3 个指标。IP 剧变现能力典型变量分离出周边销量前十

(y_1)、广告植入总和(y_2)2个指标。这两项的相关方程见表4.3, 第一典型相关性为 $0.521 < 0.7$, 属于低度相关。

表4.16 典型相关性分析表 (IP 剧舆情-IP 剧变现能力)

	相关性	特征值	威尔克统计	F	分子自由度	分母自由度	显著性
1	0.638	0.688	0.515	1.426	16.000	58.000	0.162
2	0.362	0.150	0.869	0.645	7.000	30.000	0.716

H0 for Wilks 检验是指当前行和后续行中的相关性均为零

IP 剧舆情声量-IP 剧变现能力数据集中, P 剧舆情典型变量分离出剧微信提及数 (x_1)、剧微博提及数 (x_2)、剧网页提及数 (x_3)、剧论坛提及数 (x_4)、剧客户端提及数 (x_5)、剧报刊提及数 (x_6)、剧头条提及量 (x_7)、剧视频提及量 (x_8) 8 个指标。IP 剧变现能力典型变量分离出周边销量前十 (y_1)、广告植入总和 (y_2) 2 个指标。这两项的相关方程见表 4.3, 第一典型相关性为 $0.638 < 0.7$, 属于低度相关。

5 结论

影视作品是包着艺术外壳的标准化工业品，影视剧摄制也是系统性工程。其在生产过程中需要大量人力及资源参与其中共同打造，剧本选择、导演制片编剧主演等人员确定并签约、拍摄、后期、宣发等等流程协同配合，最终呈现给观众数十集的作品。本文通过搜集整理公开渠道数据进行分析，试图探索 IP 影视剧影响力和变现能力的影响因素。

（一）高人气、高传播热度的原著可以全方位提升 IP 剧表现及变现，而原著的豆瓣评分、女性粉丝的占比则并没有这一结论。

原著粉丝的高价值已经被近年来 IP 剧热潮反复试验，粉丝文化也成为影视剧行业内研究受众的新课题。原著粉丝是一批在影视创作过程里已经被预定为观众的群体，很多 IP 剧成功的一大机制就在于通过原著粉丝的情感共鸣去制造宣传和口碑的联动效应，加大作品的影响力和热度。文中的数据表明对于销量、粉丝体量、舆情口碑较好的原著，它们改编的 IP 剧更可能拥有强大吸引粉丝能力，社会舆论场中曝光量以及变现能力。

但是其中需要注意的是，根据数据，原著的豆瓣评分只对少量指标有影响，例如更优质的作品更利于得到网络平台的放映机会，以及优质的文本作品也有助于改编后影视作品的艺术水准。

但是在更多的指标中，并无法直观感受到更受认可的原著可以简单地换来改编后 IP 剧的热度。同样“她经济”虽然被屡次提及，但显然并不能在此处适用。除了可以显著增加观剧人群中的女性占比，但无法在更多维度有突出贡献。

（二）“流量明星”对 IP 剧仍存在巨大营销价值，但主演的专业能力、女性粉丝占比对于提升剧集热度并没有显著相关。

影视剧中粉丝经济是一种将粉丝和被关注者连接在一起的经营性创收行为方式。因为粉丝的支持和力挺，“流量明星”的影视作品不愁没有关注度，如在影视产业中粉丝观看“流量明星”的各种作品、购买“流量明星”代言的商品等。

这种利用“流量明星”的营销方式可以快速催热市场，既节约时间成本，也提高了影视产品的资金回收速度。渐渐形成明星效应的电影运用植入广告、发售影视周边产品等营销策略，能开发大量的影视剧本身以外的盈利潜力，影视剧带来的附加价值甚至远远高于人们的观影体验。可以说现在对“粉丝经济”的重视也说明了国内影视产业的营销手段脱离的初级阶段。

前文的数据表明，2019 年有粉丝数量、各渠道显示的舆情热度更高的主演出演的作品，更有可能获得更高的讨论度，同时周边销售情况，广告招商情况也更好。

但对于明星的另一考量维度——专业能力（获奖）而言，流量明星本人的专业能力却与 IP 剧集的人气与舆情热度没有显著

的相关性，然而对于 2B 端的广告植入，明星专业能力却起着较为积极的作用。也就是说，明星是否获过奖，并不影响粉丝对于剧集的关注度及讨论热情，却在招商过程中更容易吸引广告主的注意。主演的粉丝画像同样有类似的结论，与前一结论类似，我们截取 2019 年 IP 剧官宣前两位的主演粉丝画像，发现他们的女粉占比的提升也仅能提高剧集的女粉占比，对于更多体现剧集热度的因子并没有显著相关。

（三）相较于制片人，导演编剧更易引起公众对于剧集的关注。

影视的制作流程主要可分为文学剧本生产和影片摄制。对于 IP 剧而言，编剧需要戏剧化地展示原著中的故事，通过语言塑造角色形象，表达原著的思考，同时还要兼顾对观众友好，最终形成完整的剧本。导演则是接下来通过拍摄、剪辑等方式对文本艺术二次创作成为观众视觉可感的视听形象，其复杂程度并不亚于剧本的生产。制片人相比之下则对于作品的直接产出参与较少，他们更重要的工作在于项目融资、预算、发行营销等事务，需要兼顾投资人、观众、作品艺术性的他们在好莱坞已经取代导演成为了影视作品的制作核心。文中的数据表明舆情热度更高的导演和编剧，他们的影视作品也越有可能获得大众关注。相比之下制片人在大众传媒中的影响力对作品并不会太大影响。

但由于样本量不够充足，结论中仍然存在有待完善的地方。例如 2019 年的 IP 剧中大量作品都邀请原著作者担任编剧或在名义上担任编剧，例如《陈情令》与墨香铜臭，《亲爱的热爱的》与墨宝非宝，《九州缥缈录》与九鹭非香，《长安十二时辰》与马伯庸等，都取得了优秀的市场反响，在这种情况下难以界定是优秀的编剧水平提升了作品热度还是自身的粉丝追随支持，这也有待通过更大的样本进一步评判。

（四）不论是通过直播活动、见面会或是其他形式的线上线下活动，营销行为可以多方位提振影视剧表现。

文中的数据表示不论是见面会、其他线下活动、直播等各种宣传方式，还是微信、微博、论坛、头条、网页、报刊等宣传渠道，IP 剧开展更多营销动作，剧集会有更强的粉丝号召力、舆情热度以及更好的周边销售成绩。

其原因在于随着新媒体时代的蓬勃发展，影视剧作的生产与宣传的形式也由简到繁，变得越来越多样化，不再是单一地依靠传统媒体进行宣传，而是利用各类新媒体进行全方位、多元化、互动性的宣传。而且，影视作品会根据不同的时间段，不同的情况进行公关，以此来保证收视与口碑共赢。

另一个被忽略的市场是衍生品，上文数据同样显示宣传营销更多的影视剧更有可能有更多的周边销量。目前我国影视剧市场虽然巨大，但是利润结构并不健康，国内影视业衍生品收入不足

10%，而好莱坞的这一数字超过 70%。但国内影视业也处于拓展摸索的过程中，《海上牧云记》、《楚乔传》等成为了 2017 年衍生品市场的优秀案例后，产业链对剧集衍生品重视程度不断提升；2019 年《陈情令》近亿元的衍生品销售也给市场提振了信心。相信在解决版权以及设计等问题后，国内影视剧衍生品市场将会得到快速发展。

参考文献

- [1] 邹巧玲,关大我. 基于“粉丝经济”的网络 IP 剧商业价值研究[J]. 上海商学院学报, 2019, 20(06): 50-60.
- [2] 朱丽丽. 混杂式粉丝经济: 网络 IP、明星与粉丝社群[J]. 媒介批评, 2019(00): 49-63.
- [3] 独凯悦. 泛娱乐时代 IP 剧粉丝消费行为研究[D]. 四川省社会科学院, 2017.
- [4] Baudrillard, Jean. The Consumer Society: Myths and Structures. SAGE, 2016.
- [5] 刘艳, 万泉. 粉丝消费行为影响因素研究综述与前景展望[J]. 东南传播, 2018(04): 80-82.
- [6] [美] 菲利普·科特勒、凯文·莱恩·凯勒: 《营销管理》, 王永贵等译, 世纪出版集团 2009 年版: 274.
- [7] 孔令顺, 宋彤彤. 从 IP 到品牌: 基于粉丝经济的全商业开发[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(12): 115-119.
- [8] 黄楚新, 文传君. 论新媒体环境下影视剧的营销策略[J]. 新闻论坛, 2019(06): 19-22.
- [9] 张越. “粉丝经济”视角下 IP 改编剧的发展现状[J]. 试听研究, 2020, 07(017).
- [10] 张茜. “流量”套路终于崩了吗[N]. 营销解读, 2019, 09.
- [11] 涂俊仪. IP 电影的原著粉丝: 文本争夺与身份构建[J]. 电影艺术, 2018, 01: 58-63.
- [12] 武映雪, 亢海玲. 从电影《寻龙诀》看热门小说翻拍影视作品的宣传策略[J]. 声屏世界, 2017, 08: 46-48.
- [13] 李子佳. 发挥专业优势写好中国故事[J]. 人文天下, 2020, 04(027): 91-95.
- [14] 韩国玲, 金丽娜. 粉丝经济下“小鲜肉”对饮食产品的营销价值分析[J]. 长春师范大学学报, 2017, 036(011): 46-47.
- [15] 刘欣雨. 粉丝经济下 IP 电影发展现状研究[D]. 海南: 海南大学, 2018.

- [16] 杨喜喜. 粉丝文化“小鲜肉”与影视文化中的性别视角解读[D]. 上海: 上海师范大学, 2019.
- [17] 陈素佩. 基于 4R 理论看《都挺好》IP 影视市场营销[J]. 知识经济, 2020, 01: 62-63.
- [18] 曹潇. 论新时期电影创作体制的转型: 从导演中心制到制片人制[J]. 大众文艺, 2019, 08: 146-147.
- [19] 赵玉忠. 略谈影视剧作片名与主创人员职责的行业惯例与规范[J]. 北京电影学院学报, 2013, 04: 56-59.
- [20] 陆楚瑜, 王诗怡, 胡晓彤. 探讨当代电影导演与编剧孰轻孰重[J]. 新闻研究导刊, 2019, 21: 113-115.
- [21] 姚天琪, 王欣, 叶泽霖. 潭溪国内电视剧编剧的生存困境[J]. 传媒论坛, 2019, 02(018): 164-166.
- [22] 刘荃, 蒋逸文. 网络环境下影视文化产品营销模式研究[J]. 传媒观察, 2018, 06: 35-41.
- [23] 杨诗. 我国影视产业现状及营销策略研究[J]. 产业与科技论坛 [J], 2020, 19(4): 16-17.
- [24] 孙慧敏, 刘怡菲. 我国影视作品社会化营销策略浅析[J]. 现代经济信息, 2018, 06(020): 20-21.