

国产纪录片 IP 的开发、标准与建设路径

——基于《风味人间》等典型案例的分析

顾亚奇 梁 妍

【内容提要】 纪录片 IP 应是以内容优质、具有强吸引力和商业性的纪录片为主体打造的一系列内容矩阵及衍生开发行为。利用大数据预判受众需求进行定制生产, 集合多平台资源形成最强触达矩阵, 在营销层面充分挖掘 IP 价值, 实现跨界合作, “风味” IP 开发模式的探索提供了多方面的启示。打造中国纪录片 IP, 需创新主旨设定与故事表达, 增强话题性与参与度, 激发认同感和影响力, 还需探索相应的判别标准与建设路径, 才能提升国际传播能力, 创造可持续开发价值。

【关键词】 纪录片; IP; 媒介融合; 产业链

DOI:10.16364/j.cnki.cn11-4907/j.2020.04.008

纪录片作为文化产业的重要一极, 以真实影像展现我国人文历史、社会百态和生活现状, 是世界了解中国的窗口。随着新媒体的蓬勃发展, 多屏、全网、跨平台、跨领域合作逐渐成为主流。互联网渗透下的视听产业为纪录片 IP 开发提供了空间与可能。从外部环境来看, 综艺、影视、音乐、文学、游戏、动漫等文化相关产业正不断交叉融合, 以打造 IP 为目标的运营趋势明显。纪录片 IP 因其内在强大的文化基因和可持续开发的商业价值, 在其传统受众的基础上, 又聚合了一批在新媒体环境下成长起来的新生力量, 激活了 IP 运营的市场潜力。在当今多元化跨媒体营销策略已成气候的大环境下, 打造纪录片 IP 显得尤为重要。

一、何为纪录片IP

“IP”是互联网时代的必然产物，虽源自知识产权的概念，但在产业语境下的IP已具有行业专属含义。我们通常所说的IP，是伴随着文化生产的结构转型和跨媒介叙事的兴起而产生的。判断一个内容是不是“IP”，首先要看这个内容是否属于高品质且有吸引力的内容；其次要看它是否具有跨平台传播和互动的能力，以此获得知名度和“流量”，并进行分发；最后也是最重要的，要看这个内容是否具有可持续开发价值和延展性。

清华大学新闻与传播学院尹鸿教授认为，IP是“那些具有高关注度、大影响力且可以被再生产、再创造的创意性知识产权”^[1]。北京大学文化产业研究院陈少峰教授认为，“现在影视界中谈及的IP概念包含两方面，一是拥有知识产权的电影，一是将已拥有群众基础的网络文学或经典故事、歌曲改编成影视剧，借助人们熟悉的角色、书籍、故事形成连锁反应”^[2]。腾讯公司程武对IP的理解起初是“以IP授权为轴心，以网络游戏运营为基础的跨领域、多元化商业开发模式”，后表述为“基于互联网与移动互联网的多领域共生，打造明星IP的粉丝经济”^[3]。可见，从学术界和业界约定俗成的含义来看，IP指代的是各种智力创造物。

目前，学术界较少探讨如何打造纪录片IP。由上述界定延伸开来，纪录片IP应是以内容优质、具有强吸引力和商业性的纪录片为主体打造的一系列内容矩阵及衍生开发行为。纪录片IP具有一定的经济辐射效应、跨平台传播互动能力以及可持续开发价值和延展性。可见，本身具有关注度和影响力并能衍生出更庞大的纪实体系，这样具有商业运营潜质的纪录片内容才称得上是“IP”。这里的纪录片IP不再是单一叙事文本，也不再是版权意义上的具体表达，而是凝聚一切生产资源、传播资源和可持续开发资源的动力纽带和精神内核。纪录片IP中所蕴含的思想情感是所有创作者参与创造和受众情感的寄托。IP之所以能成为IP，正是因为凝聚了众多粉丝的心之所爱。对于纪录片而言，也要有商业资本和新兴技术的支撑，才能构建起全新的纪录片生产方式，搭建起纪录片产业链的生态空间。纪录片IP的开发是对纪录片进行更深层次的价值挖掘，在聚集于

社群的基础之上，通过对产业链的开发和文化内涵的延伸来获得经济效益。

二、“风味”IP的开发与中国纪录片的探索

基于传统媒体和新媒体作出的一系列开发和积极探索，纪录片创作主体开始有意识地形成合作，将目标对准联合打造纪录片IP。通过系列化的策划与内容组织，进行宣发合作，并拓展延伸价值链的开发，共同打造出众多叫好又卖座的纪录片范本，初步形成一套IP开发的模型。由腾讯视频自制的美食探索纪录片《风味人间》从一开始就定位为“IP”运营，通过《风味人间》《风味实验室》《风味原产地》等一系列作品形成优质内容池，并推出《风味小馆》模拟经营手游等。除了高品质的文本内容外，“风味”IP人文内涵、艺术表达与市场驱动相融合的运营模式也彰显出纪录片强大的品牌价值，称得上是纪录片IP产业链模式探索的一次成功尝试，为纪录片IP开发的运作方向提供了新思路。

（一）定制生产：大数据预判受众需求

该片在节目策划之初便形成了IP产业链开发的思路，以受众需求制定内容表达与传播策略，编排符合互联网思维的融媒体传播方式。《风味人间》是用大数据引导纪录片生产的一次有效尝试。在该片的策划阶段首先形成初步的市场预判，再依托腾讯视频酷云数据的分析，定位《风味人间》的主要受众是在19—28岁、对美食有较高追求的年轻观众群。《风味人间》是周播节目。在播出过程中，节目组以分钟收视曲线的调查数据为依据，根据腾讯酷云和弹幕反馈的数据进行上会讨论，后面的节目会根据这些反馈意见及时进行调整。这一节目的互动性比传统媒体更迅速，可以做到一边播出—边调整创作。

该片在各平台的数据反映热烈，衍生节目《风味原产地》收割海外市场，成为首登Netflix的中国原创系列纪录片^[4]。风味IP的内容矩阵是互补的关系，围绕着食物的流动，几乎涉及了美食相关链条的全部题材，为观众提供了多元化的观看选择与多样化的文化信息。借力《风味人间》实现“流量”的“以大带小”，“风味”矩阵的受众相对稳定，引流工作就具备了一定社群基础，能够实现“流量”的精准导向，同时也减少了部分推广成本，成功率较高。

（二）传播方式：多平台集结最强触达矩阵

腾讯集结旗下各类渠道与平台，如腾讯视频、天天快报、企鹅TV、微信和QQ音乐等，围绕《风味人间》进行全面覆盖。同时，宣发团队开设官方微博“纪录片—风味人间”及微信公众号“风味星球”，配合“风味”内容矩阵进行宣传推送。除了每集预告短片的发布外，在节目播出之后，平台还会推送多个以美食盘点、方言特辑、人物特辑等不同主题的花絮给正片“提味”；或利用网友评论、导演语录、片中解说等信息及时更新海报，发起以截屏为方式的“壁纸大赛”“风味君请我吃早餐”“来跟风味君学做菜”等活动吸引受众参与；并邀请各圈层的意见领袖发声，借用博主与各大公众号的粉丝力量来提升话题活跃度。由这些花絮素材及宣传内容构想出另一个与正片完全不同的文本，对正片进行补充叙述，满足观众对拍摄幕后的好奇心，并调动观众的想象力与创造力，从而增强纪录片影响的持久度。

此外，“风味”团队串联多圈层KOL形成强大的口碑效应，助推节目关注的热度。导演陈晓卿因为“舌尖”系列的爆火，已经积累了一定的粉丝群体，成为IP链上的关键一环。导演的个人影响力等同于关注度。随着其在微博、知乎等公众平台上的高频度宣传，与网友进行线上问答和互动讨论，并以嘉宾身份做客《明星聊天室》《天天向上》等电视综艺与网络节目增加曝光度，纪录片的“流量”收割时代开启了。除线上发布的宣传和推广外，“风味”团队还同步设计了一系列线下活动。如在上海举办的“纪录生活的美：最IN纪录片论坛暨《风味人间》尝鲜会”外，还在北京、上海、成都、深圳举行了四场“超前首映”，并在片中设置了部分“彩蛋”，邀请观众一同互动交流。与此同时，“风味”团队在官方微博发起“我要吃风味”的活动，被选中的幸运网友可在故宫著名的冰窖餐厅与导演陈晓卿一同品美食、话风味。

（三）营销层面：挖掘IP价值实现跨界合作

在商业模式的开发上，营销团队进行了许多探索，打造不同的互动和消费形式来满足受众的多样化需求，从产业链的前、中、后期延展观众视线，充分延续作品的长尾效应，加速内容的商业变现。首先，盈利方式仍以广告为主，但和客户有了更多线上线下的互动，实现了双方品牌的共同增值。如《风味人间》与家

乐福合作，将后者的广告以场景化的创意体现。家乐福还通过 IP 授权对旗下两个子品牌进行产品包装和传播，并通过电商小程序和门店活动实现引流。同时，家乐福紧跟节目进度及时推出“风味菜谱”，线下门店实时上架“风味食材”，让受众能够第一时间买到节目中的美食和食材，线上线下形成销售闭环。其次，《风味人间》选定大热综艺节目《创造 101》中的女团成员段奥娟演唱其宣传片歌曲，为纪录片吸引跨界流量，带动纪录片热度持续升温。最后，《风味人间》出版同名书籍，在全国举办新书分享会；为搜狗输入法设计官方美食表情包；发布模拟经营类游戏《风味小馆》；还利用“故宫 IP”的“带货”能力，推出了中国风限量版筷子“风味之箸”等。《风味人间》无论在收视表现还是口碑方面都以较好的成绩向公众证明，纪录片的文化价值和可持续开发价值是可以兼备的。

纵观中国纪录片市场，除“风味”IP 外，众多国产优秀纪录片在工业化生产、品牌化运营上也取得了突破。重点纪录片 IP 项目不断增多，新媒体的原创自制节目为纪录片产业激活新动力，平台的快速崛起为纪录片提供了全产业链运营的可能。例如，《航拍中国》第二季继续热播，第三季也将于 2020 年亮相；《舌尖上的中国》连续三季接连升级上档；《如果国宝会说话》打破传统文化题材的科教片模式，创新挖掘文物之美，成为国家涵养工程下系统构建国宝价值的超级文化大 IP。在网络媒体中，《了不起的匠人》迎来了第四季的内容再升级；《人生一串》因其质朴和“接地气”的内容受到观众追捧，第二季如约而至；《历史那些事》以新潮的方式讲述历史故事，广受好评，成为贴合年轻受众的纪录片 IP。这些纪录片 IP 在叙事表达、视觉呈现、营销策略、跨界合作等方面均取得了一定成果，大众文化产品属性进一步增强，并开始有意识地强化品牌理念，通过 IP 自身强大的衍生能力开发系列衍生产品，实现文化 IP 产品的价值传递和输出。

三、纪录片 IP 的判别标准与打造路径

在市场运作中，作为文化产品的纪录片在各渠道间广泛传播，在流通中形成了一定的商品属性。而同类产品间的区分关键在于品牌的树立。打造纪录片 IP

就是树立纪录片品牌的过程。在对纪录片 IP 进行开发之前,有一个环节至关重要,就是对 IP 进行过滤筛选,建立优质 IP 的判别标准,这样才能引导一个良性循环的产业链,从而实现 IP 的价值最大化、风险最小化、口碑最优化和效益最大化。

(一) 创新主旨设定与故事表达

纪录片的内容品质和稀缺性决定其 IP 价值,具有创新性和能引起价值认同的选题和故事是纪录片 IP 开发的基础和必要前提。只有通过故事搭建起与观众情感传递的桥梁,才能够赢得受众的好评和认可,纪录片 IP 才得以慢慢养成。纪录片借助影像、声音和文字的完美配合来完成叙事。作品故事的精彩程度及故事所展现出的世界观和人生观决定 IP 开发的成败。

《如果国宝会说话》将严肃的历史和文明通俗化,采用通俗易懂的语言跟观众平等对话,突出每一件文物的亮点及其与当代的关联,节目内涵与网感兼备。如节目开头和结尾的语音提示“国宝留言,注意查收”、人头壶的“表情包”、陶鹰鼎的“萌萌哒”、青铜像的“奥特曼”等都是流行在年轻人社交话语中的元素,吸引了众多年轻群体的关注,使得该片在营销推广和文创衍生品的开发上有了更大的创新空间。可见,一部作品得以开发成 IP 的根基依然是优质的内容和创新力。从产业链层面来看,如果前端产品平平无奇,就不能形成良好的口碑,那么再高明的市场行销也无济于事。

(二) 增强话题性与参与度

纪录片的话题性能促使 IP 与受众高频互动,从而让用户记住这一 IP,在后续一系列的衍生消费场景中获得更高的转化率。约瑟夫·拉克珀研究受众的选择心理时指出,受众消费选择受原有态度,观点和兴趣的影响^[5]。新媒体的主要用户是以 90 后、00 后为代表的年轻人,“网生代”年轻用户对纪录片创作提出了新要求。基于新媒体平台可实现互动传播的特点,具有话题性的纪录片内容才能激发观众参与互动的热情。纪录片 IP 的开发应抓住观众的好奇心,才能让观众对 IP 后续衍生品的开发产生期待。

《我在故宫修文物》之所以能在哔哩哔哩网站走红,重要原因就在于其与观众高频度的互动。弹幕、“表情包”、二次剪辑等年轻人“玩剧”的方式,推动了该片的社群传播,培养了一批忠实的粉丝,为后续 IP 开发作足铺垫。在后来同

名电影的宣传上，创作团队通过众筹点映、限量出售文化产品的饥饿营销模式，激发社群卷入度，让观众参与各类互动环节，推动了电影相关信息在社交媒体的分享传播。总之，增强话题性与参与感，在互动中形成对 IP 核心受众的精准分析，能提升为 IP 核心受众的精准服务能力，同时建立多维连接，开拓粉丝经济，吸引新的 IP 受众群体，从而激发纪录片 IP 的传播效力和商业价值的变增，形成 IP 经济。

（三）激发认同感和影响力

IP 是自带“流量”和影响力的。能够形成 IP 的产品一定是基于受众群体强烈的认同感，纪录片 IP 也是如此。细数近年来热播的纪录片，每一部的成功原因都是与观众产生了情感联接，例如哔哩哔哩网站推出的以烧烤文化为主题的原创纪录片《人生一串》。它和大多数美食题材纪录片不同，其中有市井间的生活百态、小人物的饮食日常，开启了撩人感官的“宵夜生活”。截至 2020 年 3 月，《人生一串》第一季播放量已超过 7307 万，弹幕总数 127 万，第二季播放量高达 9045.6 万，弹幕总数 98.7 万，这一数据还在持续增长，并在豆瓣获得 9.0 的高分^[6]。《人生一串》之所以成功主要在于它引发了观众的认同感。影片从平凡的街边烧烤摊和食客出发，始终贯穿着浓浓人情味和烟火气。

让题材变得与人亲近，在叙事上与受众的内心达成情感上的共鸣，易于在纪录片 IP 的品牌塑造中积累人气。“走心”等同于受众引力，IP 与受众的共情才能提升用户黏度和影响力，从而筑牢有效传播的社群基础。

（四）提升国际化传播能力

目前我国绝大多数纪录片仅限于在国内传播，缺少与国际市场需求的对接。过于中国化题材的纪录片内容由于文化差异等原因，很难被其他民族的受众所接受。从纪录片 IP 塑造国家形象的层面考量，为突破文化障碍和文化壁垒达到跨文化传播的目的，中国纪录片人在故事内容挖掘和表达上要具备国际对话能力。无论是在内容设置、视听语言、拍摄手法亦或是营销手段等方面，中国纪录片都需要向国际化传播方向积极地探索实践。

国际化传播能力是探测纪录片 IP 在全球范围内接受度的一个先决条件。当前进入国际传播通道的中国纪录片，主要集中在自然与人文地理、历史与科技创

新、美食与饮食文化等题材。题材具备从小众走向大众的文化基因，也能更好地展现大国形象，实现文化价值的输出。自然地理类纪录片《鸟瞰中国》和《航拍中国》均有意识地打造 IP，借助先进技术，以陌生化视角，向全球展示中国的自然风貌和人文景观，不失为讲好中国故事的有益探索。

（五）创造可持续开发价值

优秀的纪录片 IP 是生命周期长、持续性强的 IP，在 IP 产业链下游阶段要不断对衍生价值进行挖掘。从经济效益来看，纪录片 IP 开发的过程是产品化的过程，也是为文化赋能的过程。优质的纪录片 IP 可通过多样化的营销手段，打通用户、客户，线上、线下，实现内容跨领域合作。关于纪录片 IP 的可持续开发价值，要抓住三个特点：可持续生产、可运营、可盈利变现。

第一，可持续生产，即内容的再生必须具有无穷的潜力。只有题材具有可持续开发价值，才能实现品牌价值的积累。例如，《了不起的匠人》和《了不起的村落》系列正是基于可持续生产的角度进行的内容搭建。节目在播出之后，又相继发行了同名图书，举办了以工匠作品为主题的“知了万物·了不起的匠人亚洲手作展”。许多活跃的纪录片内容供应商已经开始通过内容嫁接、形式创新的方式吸引更多受众，从而拓展纪实产业的市场空间。

第二，可运营。目前我国不少纪录片都面临难以收回成本的尴尬。一个完整成熟的运营模式可激活纪录片 IP 的“二次开发”能力，充分利用好上、中、下游各环节的资源，形成产业链内外部的良性循环和有效对接，避免资源浪费。这样，用户可以从多元化的内容形态中获得满足，客户也可以实现销售转化。

第三，可商业化。这里的“商业化”不单纯是广告变现，而是指完成不同阶段的盈利目标。《了不起的匠人》播出时，观众可通过屏幕上生成的二维码链接到“知了万物”淘宝店购买相关产品，实现边看边买。节目第一季在淘宝的销售额达到 248 万元^[7]，不但实现了“纪录片+电商”的立体运营模式，且通过线上线下的“关系式营销”拓展了 IP 变现能力，实现价值共享。

基于以上对优质 IP 的判别标准与建构路径的综合分析可以得出，优秀的纪录片 IP 往往具有艺术精湛、制作精良、思想精深的特点。以市场为导向，通过用户思维，借力口碑营销，打造 IP 内容矩阵，既可以拓宽纪录片的盈利空间，

又能够传承历史文化、引领价值观念，获得经济效益和社会效益的双赢。不管未来怎么变，受众对于纪录片的消费需求不会变。在纪录片IP品牌化发展的道路上，文化价值和商业诉求的关系如何处理，是引领行业健康持续发展必须关注与思考的命题。

【注 释】

- [1] 尹鸿, 王旭东, 陈洪伟, 冯斯亮. IP 转换兴起的原因、现状及未来发展趋势 [J]. 当代电影, 2015 (9) .
- [2] 李艳峰. 融媒体环境下纪录片 IP 开发与生态合作研究 [J]. 现代传播, 2017 (6) .
- [3] 陈昌业. 阿里腾讯华谊爱奇艺乐视五巨头共话 IP: 这究竟是个什么鬼 [EB/OL]. 转引自中商情报网, <http://www.huxiu.com/article/111119/1.html>, 2015-03-31.
- [4] 张同道, 胡智锋. 中国纪录片发展研究报告 [M]. 北京: 中国广播影视出版社, 2019: 301.
- [5] [美] 约瑟夫·克拉珀. 大众传播的效果 [M]. 段鹏译, 北京: 中国传媒大学出版社, 2016: 13.
- [6] 数据来源: 哔哩哔哩官方网站, <https://www.bilibili.com/bangumi/media/md97952/?from=search&seid=5339306694870133129>. 统计时间截至 2020 年 3 月 4 日.
- [7] 黄慧. 《了不起的匠人》的“粉丝”经济 [J]. 视听界, 2017 (7) .

* 本文系国家社科基金项目“新型主流媒体与国家意识形态传播研究”(项目编号: 15BXW058) 的阶段性研究成果; 本成果受到中国人民大学“中央高校建设世界一流大学(学科) 和特色发展引导专项资金”支持。

顾亚奇: 中国人民大学艺术学院副院长、副教授, 文学博士, 文化创新与传播研究中心主任, 数字人文研究中心研究员

梁 妍: 中国人民大学艺术学院 2019 届硕士

责任编辑: 蔡郁婉