

从《步步惊心》看图书与影视的互动营销模式

丁红

摘要：在市场经济飞速发展的冲击下，出版和影视行业两种完全不同的文化传播模式近年来逐步走向跨界合作、共同发展的道路。图书和影视合作进行营销活动给两个行业带来了新的生机，同时产生了可观的经济效益。2011年登陆荧屏的图书与影视合作的产物《步步惊心》在国内掀起了一股穿越剧热潮，还极大地拉动了同名图书的销量。文章从分析《步步惊心》的营销模式出发，探讨了当前图书与影视产业联合运作的优势与劣势，并为其未来发展方向提出了可参考范例与可行措施。

关键词：互动营销；“浅阅读”时代；《步步惊心》；影视剧；经济效益

作者简介：丁红，女，高级编辑。（湖南商学院 党委宣传部，湖南 长沙，410205）

中图分类号：J92 **文献标识码：**A **文章编号：**1008-6552（2018）03-0064-08

图书与影视的互动营销在国外已拥有较为成熟的模式。在国内，这样的营销方式也带出版商和影视公司巨大的利益回报。其他产品的互动营销表现为商家与消费者的互动，而图书与影视的互动营销表现为出版与影视行业的跨界合作，这种跨界合作从不同角度对文化产品进行改造，从而带给消费者多方面的体验，实现双赢。图书与影视的互动营销是市场经济和全球化催生的产物，也是文化产业链的关键环节之一。出版商和影视公司通过图书与影视互动营销运作获得成功的案例比比皆是，《步步惊心》就是众多案例中较为典型的一个。以其网络图书的出身，《步步惊心》在产品营销和运作重点上更趋向网络也更依赖网络。在进入互联网时代后，网络营销成为了每个企业的必修课，《步步惊心》在现实运作中依然遵守现成的图书与市场的营销模式，但在此基础之上《步步惊心》的营销团队做了新的尝试，比如与网络游戏公司合作。可见，中国文化产业链意识正在加强，越来越多的出版商和影视公司合作不再只是瞄准图书销量、收视率或票房，而是将目光投在了更长远的产品附加值的开拓上。

一、图书与影视的互动营销现状

图书与影视的互动就是两者以不同的形式将同一文化内容展现给消费者，从而促进文化内容传播的方式。欧阳沛在《从镜像到文字——影视作品衍生图书创销分析》一文中提出：由某部图书的畅销带动影视剧的改编，继而借助畅销书的读者与口碑拉动整个影视市场，这样的销售行为已被影视界、图书出版界诸多实例所证明。但光靠畅销书改编成影视作品实现两者的双赢还远远不够，优秀热播的影视作品同样能带动图书的改编和出版。影视从以往的跟随畅销书，到带动图书的改编，是市场竞争的结果，也是多元媒介样式发展共荣的结果。^[1]图书与影视的互动合作早已不是新兴事物，我国四大名著之一《西游记》早在46年前就被香港邵氏电影公司搬上荧屏，拍摄了一共5部邵氏版《西游记》系列电影。^[2]两者相互配合可以获得巨大的优势和利益，畅销的图书成了同名翻拍影视高票房高收视的一个强有力保证，而叫座又叫好的影视作品则是图书高销量的一个强势推动力。

（一）影视剧热播造就图书畅销

近年来，国内票房破亿的电影已屡见不鲜，电视剧的收视率也节节攀升。获得高收视和高票房的影视作品虽然常会出现“叫座不叫好”的状况，但它们依然获得了较高的市场关注度，从而拥有数量可观的潜在消费群。出版商也看到了这一点，因而随着影视剧的热播，根据影视剧改编的图书、剧本以及相关内容的书籍都会及时在市面上出现。

2010年，电影《孔子》票房成功突破亿元大关，并在多个国际电影节上成为参展影片。一股“孔子热”席卷而来，出版商们纷纷行动，以“孔子”为主题的图书一时琳琅满目，各种版本的《论语》更是层出不穷。短短一个月内，就有中华书局、中信出版社、作家出版社推出了三套“孔子”相关话题的图书。可见出版商对于影视图书的青睐和喜爱，也可看出图书策划者的眼光。

（二）图书翻拍成影视剧

能够成为畅销书的图书就意味着获得了市场的认可，这种认可很大程度上就是消费者对图书本身所包含文化内容的认可，所以畅销书往往是口碑和人气双赢的。说到畅销书翻拍成影视剧的经典，不得不提《哈利·波特》。《哈利·波特》系列图书被翻译成74种语言，在全世界两百多个国家累计销量达四亿多册，位列史上非宗教、市场销售类图书首位。同名的系列电影也在全球票房中获得巨大成功，如2011年上映的系列电影最后一部《哈利·波特与死亡圣器（下）》获得了全球影史票房榜排名第三位，总计约13亿美元的票房收入。影视公司正是看中了这种非常优越的先天条件，纷纷投资这样的图书，将很多文学作品翻拍成影视作品以期获得更好的经济效益。

（三）走向立体化传播

立体化传播就是整合各种有效资源，通过媒体融合实现信息多样化和全方位传播。随着市场竞争的加剧、经济全球化的加强，行业之间互相渗透、融合、合作，成为了经济发展的必然趋势。出版业与影视行业也在发展中不断寻求合作，取长补短，充分发挥两者的协同效应，增强立体化传播。图书一直是文字的主要载体之一，它带给人们的是知识与思想，在一个单纯的阅读环境中能给人启迪和思考。所以，图书承载的是文化中最单纯的也是最精华的内容，展现形式也是最单纯与原始的方式。在声像发达的今天，人们的思想和生活仍被图书影响着。影视是声像科技发展的产物，凭借着现代科技的优势，影视分流了很大一部分受众的视觉、听觉感官，通过图像、声音对视觉、听觉的刺激来传播信息。图书与影视的合作更为全面地涵盖了传播对象，互相取长补短，形成有效的立体化传播。

二、从《步步惊心》看图书与影视互动营销的市场背景

2006年4月，因为与合作伙伴合作失败，《步步惊心》的出版商陷入财务纠纷。《步步惊心》的图书上市没有得到宣传，连在新华书店的销售情况都不理想。这种状况的出现，本意味着这将会是一套注定失败的图书。但那一年，凭借读者的口耳相传，这套书竟风靡成为畅销书，在那之后，依旧是凭借读者口碑成为“常销书”。由此足证，只有消费者认可的产品才有生存的价值。

（一）“浅阅读”时代来临

“浅阅读”是指轻松、快速地利用零碎的时间进行阅读。现代生活的节奏越来越快，网络上的海量信息也扑面而来。在此形势下，人们对于信息的接受和选择自然地趋向于一目十行、浅尝辄止、不求甚解，“浅阅读”已成为人们惯常的阅读方式，成为现代青年生活的一个组成部分。

网络和电视容纳的信息量、提供的便捷度都是纸质媒体难以比拟的。当前，手机已经成为网络的主要终端，现在的手机不仅仅是通信工具，更是传播、娱乐，甚至办公的主要媒介。人们在选择获取信息的方式时，如今更倾向于连接网络的，具备个性化强、消息覆盖面广、更新及时等特点的手机与电视媒体。

最早发表《步步惊心》的“晋江文学城”网站，是全球最大的女性文学基地，同时也是一个原创

文学基地,站内拥有65万部在线作品,每天有750部新作品诞生。即便是已经出版的各种图书,用户只要运用网络搜索系统,就能够轻易找到其电子版。这样庞大的信息产量提供给了读者相当充分的阅读选择。像“晋江文学城”这样的文学网站在互联网上多如牛毛,在百度输入关键词“图书网”能搜索到相关结果一亿余个。不得不说,我们早已从书本阅读走向了网络阅读。

日新月异的海量信息加上快节奏的生活让人们不断地将信息如囫圇吞枣,以求尽可能全面地获取信息。快餐文化就是只求速度、不细品内涵的一种现象,比如看名著只看精简版,学东西只报速成班。快餐文化是人们生活节奏加快的产物,也是人们对名利过多追逐的产物。这就是为何像《误读红楼》《易中天品三国》《大国崛起》《新周刊语录》这类读物能成为畅销书。网络图书何止千万,在汗牛充栋的图书中,精品却屈指可数。良莠不齐的网络图书靠着讨巧的标题与导语,吸引着人们的点击率,绝大多数的人往往看了内容简介,就舍弃正文不读了。《步步惊心》一开始便是以快餐文化的角色出现在屏幕上:满足人们娱乐、休闲的需求。五年后的热播和畅销,能证明的是《步步惊心》的故事依然能够抓住观众的眼球,它的文学价值已被受众抛之脑后。

(二) 娱乐至上的社会氛围

现代社会的民众被各种不良情绪所包围着,有来自生活的焦虑,来自工作的浮躁,来自未来的不安,来自内心的压抑。快速的生活节奏和巨大的生活压力下,亟需释放、爆发的渴望将人们推入了娱乐至上的时代。在尼尔·波兹曼的《娱乐至死》中认为,一切公众话语都以娱乐的姿态呈现在人们眼前,并成为一种文化精神。一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸,且毫无怨言,甚至无声无息,“其结果是我们成了一个娱乐至死的物种”。^[3]而人们心里的生活重担并没有因此而放下,反而因这种“泛娱乐化”让内心更加焦虑和空虚。正是这样的环境下,很多男性在网络游戏中寻求自信,大量女性在言情图书中寻找寄托。《步步惊心》的作者或许并没有刻意地去迎合现代女性的口味和需求,但它和其他穿越图书一样,在读者的角色代入中满足了读者对爱的渴求,对自我强大的满足,对不同生活方式的期盼。

(三) 个性化诉求凸显

“个性化消费”成为了一种潮流标志甚至身份认同。80后、90后所聚合成的消费群体有着非常强烈的个性诉求,这种诉求主要体现在进行商品购买行为时他们会选择自己喜爱的并且区别于他人的产品。这是由于社会的发展使得年轻一代的思维更独立自主,可供选择的产品也更丰富。《步步惊心》《宫》这两部穿越剧在电视荧屏争抢收视率的同时,网民们也争吵得不可开交。从某种意义上说,这种争论的出现就是现代消费群体对个性化强烈要求的产物,客观上也成就了文化产品的畅销。

三、从《步步惊心》看互动营销手段的运用

2011年,清朝宫廷穿越剧在中国大陆掀起了一股穿越浪潮,这股浪潮从现实生活中一直席卷到虚拟网络中。其中,《步步惊心》在湖南卫视、PPTV、搜狐视频一经播出便爆红大江南北。网络上同时迅速涌现出一系列的热门话题,从杨幂粉丝和刘诗诗粉丝的骂战到同名网游的上线,再到网民创作的各种恶搞视频,这都让这部本就热播的电视剧继续升温,按广电总局最新统计的数据,《步步惊心》居然有平均1.52的收视率。

《步步惊心》第一次正式呈现在人们面前并不是以电视剧的形式,而是以图书的形式。《步步惊心》2005年在“晋江文学城”网站上连载时就已受到网民热捧,所获评价颇高;在整个穿越史上,《步步惊心》绝对是一部标志性的作品,它独具风格的历史演义和凄美绝伦的爱情架构结合得天衣无缝,从而摆脱了一般言情图书的窠臼,而更像一部传奇。更有人誉其为“清穿扛鼎之作”。其2006年首次出版就成为了畅销书,在2009年修订再版后,两版图书共计销售了五十余万套。2011年,借同名电视剧

的热播，版权所有中南博集天卷文化传媒有限公司趁势推出再版，首印10万册，增印了5次依然脱销，两个星期狂销30万套，成为2011年图书业的黑马。据媒体报道，2011年10月22日，图书《步步惊心》的作者桐华^①在北京举办5年来的首场书友会，从下午3点到晚8点，现场签出四千多本。若说当年《步步惊心》的成功来自出版商对于过亿点击量的回应，那么五年多之后图书与影视的双赢便是来自玩转图书与影视的互动营销所带来的巨大效益。

（一）“内容为王”是准则

文学中语言的魅力所带给读者的情感的延伸和想象是影视作品不能代替和表达的，所以在翻拍文学作品时，只有以“内容为王”为基本准则，才能使影视作品真正具有灵魂，让观众感受到差别于文字的独特魅力，从而获得观众的认可。“内容为王”是传媒界最为人熟知的从业理念之一，维亚康姆公司总裁雷石东这样阐述：“传媒企业的基石必须且绝对必须是内容，内容就是一切！”^[4]在标题党^②盛行的今天，人们往往被繁复华丽的外表所欺骗。不少商家愿意砸下巨资将自己的产品包装得华丽精致，却不愿花功夫去改进产品质量。但消费者自己心中都会有一个评判的标准，达不到标准的自然而然会为社会所抛弃。

文学和影视更是如此，他们都是文化的承载物，其核心价值就在于它们所呈现的内容。这样的内容是直观的，很容易让消费者做出评断，进而有购买行为。图书《步步惊心》在消费者口中获得极高评价，从“清穿三座大山”之一、“清穿扛鼎之作”等中就可看出。在“豆瓣网”上，《步步惊心》达到了8.2的高分。我们无法评定其在文学造诣上达到了多高的程度，单就作者倾心倾力地在尽可能贴近历史的基础之上，将九宫夺嫡与一个现代女子的爱恨情仇融合在一起的情节构思就已让消费者大感兴趣了。2016年唐人公司出品的同名电视剧虽然也获得巨大成功，但褒贬不一。观众除了对剧中装束的争论，对剧中人物的关系发展也大呼莫名奇妙。出现这样的争议并不奇怪，因为文学和影视虽然都是文化的载体，但两者还是有明显区别的。

（二）互借东风造势

图书与影视的互动营销逐渐成为常态。一般哪个综艺节目、电影、电视剧火了就会有相应的剧本或是相关主题的书籍紧随其后，在图书市场上获得阶段性胜利。同样，一本话题性强、故事性强的畅销书的出现会吸引各个影视公司的目光，最终转化为影视作品，往往也能获得可观的上座率和收视率。出版商和影视公司十分青睐这样的营销方式，因为畅销书和叫好又叫座的影视剧在自身行业的成功中已积累了相当高的人气，在转战另一行业时，一是让出版商和影视公司对市场前景有了更高的把握度，二是为出版商和影视公司省去了不少产品宣传的成本。畅销书和影视剧正是彼此借用所拥有的受众群来为自己的市场推广造势，从而达到扩大传播的效果。

回看《步步惊心》的成功之路，便可充分理解为何大家都倾向于跨界互动营销。5年前的网络连载书《步步惊心》贡献了上亿的点击量，5年后的图书《步步惊心》实现了五十余万的销量，这些读者都成为了有忠诚度的潜在消费群。影视作品《步步惊心》重新唤醒了这些数量庞大的粉丝，又利用各种营销活动开发了新一批的受众群体。5年后的图书《步步惊心》借势复活，不孚众望，取得两个星期内狂销30万本的傲人成绩。

（三）巧妙结合，共展精髓

影视与图书各有独特魅力，图书呈现的是文字的魅力，文学作品重在表达、抒情，是相对抽象的。

① 桐华，女，青年作家，网络笔名张小三。被称为文坛新言情小说“四小天后”之一，主要作品有《步步惊心》《大漠谣》《云中歌》。

② 标题党是互联网上利用各种颇具创意的标题吸引网友眼球，以达到各种目的的网站管理者和网民的总称。其主要行为为发帖的标题严重夸张，帖子内容通常与标题完全无关或联系不大。

读者对文字的理解会有着个性鲜明的差异化,细微的差别让每一个读者的情感走向不尽相同,也就是人们口中的“一千个人有一千个哈姆雷特”。读者在阅读时往往会有偏向性地按照自己的思路去塑造人物、想象事件。《步步惊心》这一图书在网站连载时就引起了轰动,除了作者的文字功底过硬外,还因为作者所塑造的人物形象是一位普通的现代女性,读者很容易将自身代入。文学作品的魅力就在于通过阅读,读者感受的是自己的故事,而不是一个旁观者。读者在阅读时可以主观地通过自己的预设来想象与塑造人物形象,自然而然地将自身代入故事情节中,去体会穿越的快感。

影视作品通过视觉冲击来让观众产生情感共鸣,影视的魅力主要通过拍摄、剪辑、特效等技术手段来展现。影视是直观的,重点在叙事。影视借助画面的流动和声效的配合来模拟出真实的故事场景,具有强烈的现场感和真实感。影视用最简单直接的方式向观众输出信息,但一旦感官刺激减弱之后,观众对单向接收的信息却往来不及品味就流失掉了。电视剧《步步惊心》在播出之后,九大阿哥的俊男阵容备受观众喜爱。男主角为被罚跪的女主角扯袍遮雨、女主角的死讯让男主角情绪崩溃、男主角为女主角挡箭受伤等情节无一不刺激着观众的泪腺,悲剧结尾更是赚足了观众的眼泪,让人回味无穷。

两者在结合时可以互补不足、各展优势,将作品的内涵全面地传递给受众。影视的直观老少咸宜,更利于广泛传播;文学作品的相对抽象能让人再三品读,回味感受,更利于建立消费者的忠诚度和美誉度,延长产品的生命周期,实现口碑传播的效果。

(四) 网络助力营销

最早关于虚拟社区的定义是由瑞格尔德做出的:“一群主要藉由计算机网络彼此沟通的人们,他们彼此有某种程度的认识、分享某种程度的知识和信息、在很大程度上如同对待朋友般彼此关怀,从而形成的团体。”虚拟社区的每一个团体都是因为某种特定的原因而聚集在一起的:有因为同样的兴趣爱好、休闲娱乐方式,如天涯社区、穷游网、猫扑等;有与现实社交紧密联系的个人交际平台,如人人网、QQ空间、开心网等;有以大学校园生活为主的校园线上社区,如清华的“水木清华”社区、北大的“一塌糊涂”社区等。商家往往在虚拟社区中通过策划各种活动、话题、促销等来吸引用户参与,进而利用转发、分享、投票、日志等方式来对用户的好友关系网进行信息传播以及潜移默化的影响。随着《步步惊心》《宫》的热播,虚拟社区中关于这两部剧的话题讨论也相当火爆。就拿天涯社区来说,在电视剧开播后,对服装特效及演员的不满和抱怨、两大穿越剧女主角的粉丝骂战、两大穿越剧的对峙等话题的讨论相当热烈,正如某位网友所说:“我们骂的越欢快,唐人公司的制片人就越欢快。”《步步惊心》非但没有受到各种负面信息的影响,热度反而持续上升,从而让早已过了生命周期的《步步惊心》图书继续领衔各大图书销售排行榜的榜首。

新浪微博是一个由新浪网推出,提供微型博客服务的类Twitter网站。用户可以通过网页、WAP页面、手机短信、彩信发布消息或上传图片。2012年已是新浪微博进入人们生活的第四个年头,新浪微博自推出以来,其注册人数就呈爆发式的增长。2010年10月底,新浪微博注册用户数超过5000万。截至2016年12月底,新浪微博注册用户数已超2.4亿。其中,公众名人用户数量庞大成为新浪微博的一大特色,目前微博注册用户已基本覆盖大部分知名文体明星、企业高管、媒体人士。微博利用公众人物的号召力,吸引更多普通用户注册,形成良性循环。拥有如此规模的信息分享平台理所当然地成为了商家推广营销的必争之地,大量专门的微博营销公司也应运而生。

拥有《步步惊心》影视版权的唐人电影制作有限公司也敏锐地察觉到了微博营销的巨大效益。《步步惊心》在湖南卫视热播时,唐人影视就联合新浪微博策划了两次线上活动:《步步惊心》的几大主演和原著作者桐华与影迷在线沟通交流。这两次活动获得了前所未有的成功,在活动当晚新浪微博的评论功能、@功能一度因人气太火爆而出现瘫痪。成功的微博营销不仅促使收视率的攀升,更让人们对

《步步惊心》各种相关产品的兴趣和热情高涨，达到策划者的预期效果。

据业内人士分析，电视剧《步步惊心》主要面向的还是年轻人，这部分人群通常也乐于接受新事物，喜爱玩网络游戏。进军网络游戏行业有助于进一步提高《步步惊心》在目标人群中的关注度。^[5]擅长营销的唐人影视在宣传《步步惊心》时，及时配套发布《步步惊心》同名大型Q版网游，这是唐人影视与搜狐畅游一次跨媒体、跨产业的大胆创新尝试。《步步惊心》的粉丝可以通过玩网络游戏将自己想象为故事中的人物，身临其境地感受剧情发展变化，真正做到自主决定剧情的走向和人物命运的发展。与同名网游的互动营销，既延续了《步步惊心》的文化品牌价值，又给粉丝带来更多元化的娱乐体验。

四、从《步步惊心》看图书与影视互动营销出现的问题

图书与影视互动，是近年来出版界和影视界的热门话题，以至于到现在，图书与影视作品的关系仍一直“纠缠不清”，难分彼此。图书与影视究竟谁傍谁、谁靠谁等问题暂且不论，不容争辩的事实是图书与影视互动能给双方均带来经济效益，但也衍生了一些问题。

（一）跟风制造

图书与影视的互动营销给出版商和影视公司带来了巨大收益，但也正是因为在这种经济利益的驱动下，出版商和影视公司盲目地对影视作品和文学作品进行投资，只求数量不求质量，跟风制造的问题已相当严重。出版商和影视公司对最热门的题材都想要从中分一杯羹，只要哪个题材一火，纷纷跟风制造。近年来，由穿越图书引发的穿越热潮也蔓延到了荧屏上，各种穿越剧充斥荧屏：《神话》《甄嬛传》等都是近年来较为热门的穿越剧，但真正能够获得观众喜爱和认可的却屈指可数。而文学作品的穿越风进行得更更是如火如荼，目前，“晋江文学城”上以“穿越时空”为标签的完结作品已达2749页，每页目录有50部作品。数量惊人，内容却大同小异，这样盲目扩大产量的行为整体来说并未产生多少经济效益，更奢谈社会效益。跟风制造的盛行不仅打击了作家创新的积极性，也在纵容着文化市场的恶性竞争。

（二）质量粗糙

出版商和影视公司为了追求即时利益，将文学作品和影视作品的创作变成了一般的商品生产。作者不再竭心尽智地挖掘和创造文化精品，只需将流行话题不断地“依瓢画葫芦”和“旧瓶装新酒”，就能在最短的时间内生产出貌似能够满足消费者需求的流行文化产品。比如类似《步步惊心》这样的清朝穿越图书就已出版了近五十种。这样的作品在意淫历史的同时，变成了纯粹的娱乐快消品，失去了文学与艺术应有的品格与魅力。

在有了热门题材与优质资源的时候，影视公司为了赶时间、抢商机往往顾不上影视作品的质量本身，而更关心话题的炒作和广告的效果。电视剧《步步惊心》就因其略显粗糙的特技效果，受到许多观众的诟病，2011年的其他两部穿越剧《古今大战秦俑情》《宫》也同样存在着台词现代化、特效粗劣等问题，没有达到应有的营销效果。

五、图书与影视的良性互动营销措施

电视连续剧《万历首辅张居正》在商业价值和社会影响两方面取得的成功，给了湖北长江出版集团很大的自信。目前，该集团正参与拍摄其他几个影视项目。出版和影视同属以内容为基础的产业，让不同形态的产品互动营销，彼此扩大市场空间，是出版方进军影视界的动力所在，也是文化产业的一种新的业态。冯小刚执导的电影《唐山大地震》热映，让图书作者张翎为受众所熟知。一方面，若没有张翎撰写的《余震》，就不会有这部缔造国产电影最高票房记录的《唐山大地震》；另一方面，因

为《唐山大地震》的热映而备受受众瞩目,直接带动了图书《余震》的销售,该书上市仅10天,印量已达5万册,实现了持续畅销。

(一) 打造品牌效益

如今品牌的重要性已为市场所认可,品牌塑造是市场竞争成功的关键因素之一。随着市场经济的发展,品牌逐渐被赋予了更多的内涵,这些内涵通过图案、文字、产品质量、产品服务、市场占有率、顾客满意度等表现出来,品牌能够方便消费者在产品选择上节省时间、更有针对性。优秀品牌的扩张性能够提高企业的知名度、促进销售,还能形成消费者的偏爱心理。像《步步惊心》这样的畅销书和热门影视剧其实并没有很长的生命周期,因为市场总是不断地涌现出更流行的题材和更有趣的故事。出版商和影视公司想要在激烈的市场竞争中求得生存和发展就必须建立自己的品牌,在品牌的选择上必须寻找一个发展潜力大,有一定文化内涵的对象。《步步惊心》虽然红极一时,但终归无法作为长期品牌来运作。《步步惊心》电视剧的幕后推手唐人电影制作有限公司、“晋江文学城”网站或作为第三出版方的中南博集天卷文化传媒有限公司都是具有完整结构的公司团队,以其作为品牌的物质载体不仅适合长期的市场运作,同时对品牌来说,也有着更广阔的发展空间。

(二) 重视消费者反馈

互动营销是一种体验式营销,强调的是消费者与商品的互动:让消费者参与到企业的营销行为中来,通过消费者亲身体验后的反馈来促进企业对商品的不断改进,建立消费者与产品的情感联系,形成长期购买习惯。营销的最终目的就是为了将产品推向消费者,因而消费者的真实需求和想法成了营销的关键。互动营销就是企业和消费者双方形成良性的沟通交流关系,企业充分理解与考虑消费者的实际需求,寻找共同利益,生产适销对路的商品,促进商品销售。

图书与影视在营销的过程中重视消费者的反馈就要加强与消费者的沟通,通过让潜在消费者亲身感受文学作品或影视作品,产生亲近感与满足感,促成文化产品的销售和口碑传播。重视消费者的反馈可以精确、细化产品的消费群体,不仅可以为产品选择最合适的消费者,省去很多不必要的营销成本,还能够通过分析消费者的反馈信息,为出版商和影视公司提供市场调研数据,帮助双方在今后的营销中有的放矢,形成良性的市场循环,更好地寻找目标受众。

(三) 锻造产业链条

1997年出版的、风靡全球15年的《哈利·波特》系列图书无疑是一个超级品牌,它的畅销神话的背后有一点非常值得跨界合作的各方运作者去借鉴思考——走向产业链。

1. 打造完整的畅销书体系

系列丛书第一部《哈利·波特与魔法石》获得成功后,出版社紧跟着在第二年出版了系列丛书第二部《哈利·波特与密室》。在随后9年里,布鲁姆斯伯里出版社精心选择了系列丛书剩余5部的出版时间,当2007年最后一部《哈利·波特与死亡圣器》将要出版时,世界各地的读者并未因长期的等待而折损浓厚兴趣,期盼情绪反而达到了一个巅峰。可见,畅销书在获得读者认可之后,可以选择最佳时机来推出畅销书的系列图书,以持续激发读者的阅读与购买热情。

《步步惊心》的热播不仅拉动了图书的销量,连带其作者桐华所写的其他作品也得以摆在书店的显眼位置,并取得不俗的销售成绩。一套畅销书可以被价值挖掘,挖掘角度之一就是打造明星作家,延伸和拓展同名品牌,趁势形成以明星作家为品牌的系列图书,出版单位也可将其作为品牌标识。

2. 衍生产品的开发

《步步惊心》从网络文学作品到图书,从图书到电视剧,再从电视剧到网络游戏,形成了一个文化产品的衍生开发初步形态。无论是出版商,还是影视公司要形成可持续发展的产业链,延长文学作品的生命周期,开发衍生产品是一个明智的选择。衍生品的开发在国外市场已经历了几十年的发展历程,

但在中国是近十几年才为人们所渐渐熟知。据了解，在美国，电影衍生品的收入远高于电影票房收入，有的甚至占到百分之七十以上，而相应地，国内很多影视作品的衍生品收入几乎为零。在产业链衍生品开发中，《哈利·波特》系列产品令人钦羡，“哈利·波特”这一品牌所涉及的产品已不仅是图书、电影、游戏等文化产品了，还包括各种日常生活用品，如文具、婴幼儿用品、服饰等。这样多元的衍生品开发给“哈利·波特”品牌带来了源源不断的利润，显示出知名文化产业强大的生命力。

3. 充分挖掘版权价值

目前，《步步惊心》的独家版权所有“起点女生网”实行的就是“全版权运营”方式。随着国民版权意识的提高，版权在市场中的价值日益凸显。在网络文学发展飞速的今天，“全版权运营”成了网络文学与现实接轨的最佳途径。“全版权运营”可以实现“一种内容、多种渠道、同步出版”，通过实现版权人价值最大化来实现公司价值。“全版权运营”就是出版者与作者一方签订协议，一次性取得作品的多种版权和经营权。“全版权运营”为作品跨行业经营提供了一个良好的环境，免去了作者直接与出版商、影视公司、游戏开发商等谈判的繁琐与不便。盛大文学首席版权官周洪立介绍：“版权最终的所有者是作者，盛大只是在合同约定的期间内享有经营权。大部分作者都接受这样的安排，所以，全版权运营在盛大文学取得了空前的成功。”^[6] 版权获得者可以通过转让版权，将作品转化成不同类型的文化产品，实现跨行业的运作，这样还能够使产品内容不断丰富和拓展。从《步步惊心》的成功中我们可以看到充分挖掘版权价值，能够顺利通畅地进行跨界合作，也更容易使产品在市场上获得成功。

六、小 结

图书与影视是一种双向互动的关系，一方面图书为影视提供了多方面的艺术营养，加速了影视的艺术化进程；另一方面，影视促使图书进行系统调整。2016年的影视同期书同样是各大出版社争夺的“利益点”，甚至有些出版社把出版影视同期书当成了主要的产业。图书与影视在互动营销这一法宝的运用下有可能走向繁荣，但在其发展过程中依然出现了一些问题。因商品竞争激烈，行业整体浮躁，出版商与影视公司一味追求快速获利，舍弃产品质量，粗制滥造，跟风出版或翻拍。出现这样的状况，固然有着市场经济固有缺陷的影响，但更重要的是，出版行业和影视行业相对还是缺少创新能力和高素质的人才。

参考文献：

- [1] 欧阳沛. 从镜像到文字——影视作品衍生图书创销分析[J]. 今传媒, 2011(5).
- [2] 张文明. 透视影视同期书的出版热潮[J]. 编辑之友, 2010(3).
- [3] 张晋升, 黄宗治. “泛阅读时代”图书媒体的功能定位与营销变革[J]. 编辑之友, 2009(8).
- [4] 志宏. “四通八达”图书营销相关分析[J]. 出版经济, 2010(6).
- [5] 郝建东. 连环营销做活影视同名书[J]. 出版参考, 2009(7).
- [6] 王娜艳. 影视图书互动关系新论[J]. 学周刊, 2011(11).

[责任编辑：高辛凡]