

李子柒 IP 运营的盈利模式研究

——基于“配方式媒介”视角的分析

桑子文 陶亚亚

摘要: 网红短视频的成功生产离不开“配方”,更离不开以“配方”为核心的可持续发展的盈利模式。李子柒 IP 运营的竞争优势源于个性形象的精准设定,明确了内容中正面和负面的配方清单,并根据不同的媒介特点采用特色的视频生产、平台传播和电商运营这三种配方,形成了“跨平台广告分成+电商线上销售”的盈利模式。其在视频配方中充分运用配方式的跨媒介叙事方式,重构田园生活场景和人格化的主角 IP,在平台传播配方中根据多维度的媒体矩阵开展产品投放,在电商运营配方中采用唯美古风融合现代语境,赢得了互联网红利。未来李子柒 IP 发展的关键在于,当短视频市场中的用户出现新的需求时,如何实现配方迭代。

关键词: 李子柒 IP; 配方式媒介; 视频生产; 平台传播; 电商运营

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2020.02.005

一、引言

“感谢卿订阅李子柒”,打开淘宝关注李子柒的天猫旗舰店后,用户就会收到开头这一条消息。“不负如来不负卿”,李子柒或许想传达的,不管视频或产品,都不会辜负用户的真诚期望。李子柒是美食类网红短视频的典型代表,从美拍平台起步,通过微博的流量发力,成为知名美食视频博主。李子柒天猫旗舰店于 2018 年 8 月正式上线,主打美食产品销售。李子柒的抖音号粉丝数 3124 万,新浪微博粉丝数为 2136 万,快手号粉丝数 445 万,美拍粉丝数 250 万,B 站粉丝数 300 万,天猫平台粉丝数 283 万^①。其 Youtube 平台粉丝近 800 万人,视频内容引起了国际网友对中国传统文化的关注,成为了文化输出的重要案例。2019 年 12 月自媒体博主“雷斯林”写下的《李子柒怎么就不是文化输出了》引发热议,李子柒成为了现象级的网络事件。

李子柒的发展是网红经济火爆和 MCN(多频道网络产品形态)发展的缩影。2019 年,曾孵化出张大奕等知名电商网红的 MCN 公司如涵在美国纳斯达克上市,成为“中国网红电商第一股”。同年,国内 MCN 机构超过 6500 家,快手平台播放量超过 2000 亿次,点赞 60 亿,评论 4 亿,累计粉丝 14 亿,29.5% 的 MCN 机构实现了盈利^②。2020 年短视频市场规模将突破 797 亿元^③。

二、问题概述:“李子柒”IP 发展的局面突破

短视频行业中的 MCN 机构是重要的创意阶层。创意经济的核心是以 IP 为核心的内容产业,

收稿日期:2019-12-17

基金项目:国家社会科学基金重大项目“文化产业伦理”(14ZDB169)。

作者简介:桑子文,上海市教委教研室综合教研员,传媒经济学博士(上海 200041; sangziwen@sh.ecnu.edu.cn);陶亚亚,青岛科技大学助教(青岛 266000; taoduola93@163.com)。

① 观察统计截至 2019 年 12 月 15 日。

② 快手大数据研究院:《2019 年快手 MCN 发展报告》,2019 年 6 月 26 日发布。

③ 新浪微博、艾瑞咨询:《2018 年中国网红经济发展洞察报告》,2018 年 6 月 26 日发布。

而 IP 的价值创造需要通过跨媒介转化来实现,实现“系统转化、场景转化、用户转化”这三种转化^①。作为创意阶层的重要代表,李子柒 IP 已经成为了“法律版权和商业运营双重意义中人格化特征的形象标识”,通过特色短视频塑造了古风田园美食风格的 IP,围绕特色形象进行跨媒介转化,打造了多维度品牌矩阵的商业版图。其投资方微念科技从 2016 到 2019 年间,注册了 100 多个关于“李子柒”的商标,商品类别涵盖食品、服装鞋帽、染料油脂、啤酒饮料、金融物管、餐饮住宿等等^②。

(一)内容生产的问题:如何升华田园生活的日常审美?

田园牧歌,是一个浪漫梦,真正具有诗情画意的田园生活,是要付出代价的,不付出代价的田园生活,一丁点都不浪漫,没有诗意^③。李子柒付出了巨大的“代价”,拍摄了多达 5000 多条的素材,时间跨度极大,独立制作,同时经受了网络的大规模质疑。不过,李子柒设计的生活视频与我们理想的田园浪漫是高度重合的,这种田园浪漫的持续生产已经离不开工业化的大潮了。

中国进入现代化进程后,乡土中国的叙事变少,破败古老落后成为了农村的标签,人对“土”的依恋在弱化。而李子柒的视频则打破了乡村叙事、底层物语的刻板印象——乡下,也可以超越城市,让生活更美好。以李子柒为代表的短视频创作者,提供了读懂乡土中国的年轻化渠道,这是鲜活的,张扬的,有温度又充满生命力的表达;不同于套路新闻稿,不同于场景宏大的宣传片,这种理想生活的呈现更容易被现代人所接受^④。

(二)融入主流的困境:如何衔接社会主义核心价值观?

亲近自然,传播世界各国文化广泛接受的价值理念是李子柒受欢迎的重要原因。自媒体公众号“雷斯林”认为李子柒视频的核心内容是中华民族的伟大创造力和坚韧不拔的精神^⑤。李子柒的作品具有浓浓的中国风:三月桃花开,她采来酿成桃花酒;五月琵琶熟,她摘来制成琵琶酥;还有养蚕、缫丝、刺绣、竹艺、木工等,无不具有鲜明的中华优秀传统文化意象,加之视频后期制作采用低沉悠扬的传统曲风,作品成功塑造了一种诗意的山居生活情境^⑥。其作品不是宏大叙事,而是用带有传统文化精神的日常生活去创造中华文化与世界文明对话的情境。

重人文精神,缺叙事技巧,是对外文化输出的通病。李子柒用视频重构田园生活场景,不自觉地传递了“精致的、文明的、可亲的、具有烟火气和人情味的中国形象”。这种方式是对社会主义核心价值观的完美诠释和无缝衔接。

(三)商业生存的难题:如何建立 IP 特色盈利模式?

视频内容如同“艺术产品讲究的是审美与功能,而商业讲究的是标准化生产、流程管理、成本控制、现金流回收”^⑦,IP 的发展向来是重资本的商业游戏,通过流量获得视频平台广告分成打造内容爆款。这种反例有可能是“血本无归”——在平台花钱买流量、做广告、上头条,但是效果却不尽如人意,最后亏损。2018 年短视频 MCN 机构中 21.4%盈亏平衡,49.1%尚未盈利^⑧。

① 桑子文、金元浦:《网络文学 IP 的影视转化价值评估模型研究》,《清华大学学报(哲学社会科学版)》2019 年第 2 期。

② 范文茜:《李子柒真的火了!媒体、机构蜂拥而至,背后公司抢注百余商标》,时代周报: <http://finance.ifeng.com/c/7sPLCcmd9t2>,访问日期:2019 年 12 月 14 日。

③ 张鸣:《李子柒式田园牧歌的代价》, https://mp.weixin.qq.com/s/sesJirRjkZIw2_IL_No3_Q,访问日期:2019 年 12 月 12 日。

④ 范娜娜:《别急着否定李子柒 也别匆忙定义农耕生活》,《中国青年报》2019 年 12 月 10 日,第 2 版。

⑤ 雷斯林:《李子柒怎么就不是文化输出了》, <http://mp.weixin.qq.com/s/NWEEIW2ntGbjUpKUJmHf3Q>,访问日期:2019 年 12 月 15 日。

⑥ 钟超:《李子柒为何能走红海外》,《光明日报》2019 年 12 月 9 日,第 2 版。

⑦ 桑子文、金元浦:《互联网+,文化消费与艺术电商发展研究》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2016 年第 5 期。

⑧ 快手大数据研究院:《2019 年快手 MCN 发展报告》,2019 年 6 月 26 日发布。

网上与李子柒类型相似的视频博主有很多,如滇西小哥、野食小哥、森山野纪等。李子柒的盈利模式探索则相对流畅:第一步,生产并投放短视频获得视频平台流量的支持;第二步,在优质视频形成一定的规模后,登陆其他新媒体平台,增加广告投放,扩大流量规模;第三步,吸引专业的IP投资方加入(微念科技的专业推广),弥补推广营销的短板;第四步,在专业团队的包装和推广中,运营电商品牌产品,扩大流量变现的通道。

不得不提的是,以微念科技为典型的资本代表了“中国文化产业发展中最有活力的一种市场力量,有着更强的市场敏锐度和更大的竞争活力,成为文化新业态、文化产业国际化的生力军、探路者和创新者”^①。

(四)文化输出“附加题”:如何讲好中国故事?

李子柒是否代表中国形象?她当然不可能全面、整体地反映中国形象,但全面和整体需要的就是许许多多不同的片断所形成的生动鲜活的立体形象^②。文化传播的目的是什么?通过中国特色的意见领袖们“带货”、实现商品输出、增加就业、提高国民福祉才是中国参与经济全球化并开展文化传播的核心目的。李子柒的成功在于抓住了用户需求、文化传播规律和内容,对于我们而言,决不能不顾用户需求作单向传播,没有目的或效果地扩大中华文化影响力。

李子柒最重要的特点是实现了经济效益与社会效益的有机统一。白岩松点评说:李子柒在面向世界的传播中,没什么口号,却有让人印象深刻的口味,更赢得了口碑;有人说,“摆拍”“假”,但除了纪录片,电影中的“假”也不妨碍触动人心;过高评价或过低质疑都不一定对,微笑着鼓掌是最好的;如果来自民间并走向世界的网红由一个变成上千个,那中国故事就有得讲了^③。

李子柒不是通过视频制造“幸福”的假象,而是展示“幸福”的过程。我们不要给她扣上文化输出的高帽子或是强加给她“文化输出”的重任。“假”不能成为部分人质疑的借口,不管我们是主观或是非主观地开展文化输出,任何产品都是需要对生活日常审美进行升华,形成用户预设、场景建构和叙事设计。

三、理论分析:李子柒IP生产中的三种配方研究

“配方式媒介”理论认为,大众文本的配方程式是一种“能指”和“所指”相对凝定的稳定结构,在类型自身确立时就由那个使得该类型成功的名噪一时的作品所基本奠定,该类型的大众文本就大致沿袭原有的意义指向,成为其规定意义的重复者^④。新媒体时代,受大众欢迎的媒介配方是在不断创新的,李子柒定义了优质IP的“配方”,对传统大众媒介配方的传承中加以改进,舍弃了厚重滤镜下的过度美颜式审美,成功用跨媒介叙事形成了工业语境下的田园式系列配方。

李子柒通过配方式的跨媒介叙事“重构”田园生活场景,生产了特色配方的人格化IP。在2019年9月5日福布斯中国发布的最新“中国意见领袖榜”中,李子柒高居生活方式榜榜首,其竞争优势来源于她对个人形象的精准设定,她倾向于把自己打造成卡里斯玛(Charisma)般的意见领袖^⑤。李子柒作为个人化IP,其人设特色鲜明,采摘食材、劈柴添火、上山下田、造桥搭屋等,重点打造“清新脱俗”

① 魏鹏举:《多元资本对于中国现代文化市场体系的建构》,《清华大学学报(哲学社会科学版)》2019年第2期。

② 张颐武:《文化传播需要更多李子柒》,《环球时报》2019年12月9日,第15版。

③ 白岩松:《李子柒这样的网红太少了》,央视新闻:https://weibo.com/tv/v/IkT1asW5x?fid=1034:4449780173045781,访问日期:2019年12月15日。

④ 何群:《大众文本:一种配方式媒介》,《文艺研究》2008年第6期。

⑤ 满雪莹:《内容型网红的传播策略研究——以李子柒为例》,《传播力研究》2019年第30期。

“无所不能”的仙女形象。短视频市场中内容为王,李子柒在面临 MCN 机构红海竞争的情况下,打破了同质化,缓解了用户审美疲劳。

(一) 配方定位的正面和负面清单

一味分析李子柒配方中“放了什么”的正面清单而不分析“没放什么”的负面清单,这会曲解她成功的原因。互联网用户是有底线和标准的,尤其在用户道德底线越来越高、个人喜好/厌恶越来越鲜明的背景下,明确“不放什么”的负面清单才能真正理解李子柒“沉默”背后的取舍。

其配方又分为隐性与显性、正面与负面的纵向与横向维度。李子柒 IP 顶层设计中最重要的是符合社会公德和体现正能量的社会效益配方,这种优质的社会效益配方也是其商业和品牌的长期发展驱动力。比如选题以国家提倡的中华优秀传统文化概念为切入点,符合社会公德,体现正能量,详细情况见表 1。

表 1 李子柒视频配方中的正面与负面清单

性质	配方	正面清单	负面清单
隐性	1 社会效益	选题以国家提倡的中华优秀传统文化概念为切入点,符合社会公德,体现正能量。	炫富、假大空、恶俗内容等。
	2 人际关系	1. 独立、单身女性的状态; 2. 定期拜访淳朴的老年村民。	1. 多元复杂的朋友圈; 2. 及时行乐的社交生活。
	3 家庭关系	1. 照顾祖母,尽孝身前,在餐桌前一起用餐; 2. 家庭宠物(橘猫、绵羊、狗等)。	丰盛食物的摆拍,看似“其乐融融”的聚餐合影。
	4 商业植入	没有商业植入,不作推销。	1. 商品广告; 2. 直播带货。
显性	5 妆容服饰	1. 面容采用淡妆; 2. 穿着传统手作服装,比如冬天的红色斗篷,夏天的汉服长裙,春秋的棉布外搭等。	浓妆艳抹,性感衣着。
	6 拍摄技巧	1. 独立拍摄,以人物中景和特写镜头为主; 2. 小清新滤镜,高明度、低饱和度、低对比度。	1. 粗糙的拍摄(大头照); 2. 大众化的美颜滤镜。
	7 声音语言	1. 同期声以自然音为主,声音较低; 2. 画外音为琵琶、竹笛、古琴等弹奏的古风歌曲; 3. 采集真实烹饪等生活场景音; 4. 使用四川方言。	1. 夸大其词的讲述; 2. 使用快节奏的流行音乐。
	8 日常生活	1. 自制美食,不浪费食物; 2. 器具功能真实,如古朴用具、柴火灶台; 3. 田园生活场景切换多,如自家院子、白云远山等。	1. 与视频风格不符的器物; 2. 场景固定不变或模式化,如高楼大厦、商场中琳琅满目的商品、午后小资的咖啡店。

资料来源:作者整理。

(二) 视频生产配方:唯美匠心田园视频,营造慢生活意境

“世界将其自身缩小成为一滴露水”,而李子柒则将日常生活浓缩为一段段视频。“问渠哪得清如许,为有源头活水来”,李子柒视频成为爆款的原因在于其对细分市场和用户需求的透彻分析,见表 2。

表2 李子柒 IP 的视频生产配方表

视频市场中的“同”类问题			李子柒的“特”性配方	
维度	现状	对应需求	表达技巧	配方案例
产品内容	1. 内容猎奇, 音像聒噪; 2. 制造冲突, 脱离生活。	1. 回归传统文化; 2. 展现真实生活; 3. 升华日常生活。	1. “此时无声胜有声”的视频解读; 2. 传统文化的服装和氛围; 3. 日常生活审美设计。	1. 讲四川方言, 用与祖母品尝食物、制作食物等场景实现陪伴, 创造团圆, 缓解孤独; 2. 每期视频主题明确; 单个视频制作的时间跨度大, 部分长达一年; 3. 将美食制作、衣物漂染、手工艺传承等实用技能作为核心展示; 4. 不作外部品牌广告植入。
用户特点	1. 工作节奏快, 职业机械; 2. 背井离乡, 漂泊流浪, 城市压力大; 3. 远离父母, 社交缺失, 心灵孤独。	1. 需要缓慢节奏; 2. 体验家庭温情; 3. 渴望唯美田园。	1. 尽孝身前, 享受天伦之乐; 2. 田园生活耕作, 慢生活节奏。	
视频内容	1. 内容碎片化; 2. 商业化太浓; 3. 缺乏知识积淀; 4. 流量明星多。	1. 主角 IP 清晰; 2. 逻辑化故事; 3. 共情化图像。	1. 完整的故事叙述逻辑; 2. 展示技艺传承来实现传统文化的物化和共情。	

资料来源:作者整理。

1. “同”类问题及对应需求。视频市场问题及对应需求:随着 MCN 机构的发展,以内容猎奇、音像聒噪为核心特点的短视频成为了争夺用户注意力的主力军。许多“标题党”会对文字和视频进行“断章取义”,脱离生活常态,制造冲突。短视频内容过于碎片化,商业化气息太浓,消耗了用户观赏的新鲜感,缺乏良好的社会效益。因此许多 MCN 机构也在积极改变这种现状,生产一批满足新需求的视频产品——回归传统文化,展现真实生活,升华日常生活,创造良好的社会效益;用逻辑化故事塑造正能量的 IP 人格,通过图像技巧使内容能够与用户产生共情化。

用户特点及对应需求:通过百度指数平台进行“李子柒”关键词搜索后,在 2019 年 11 月统计区间内,用户年龄集中在 20-29 岁,女性用户占主导。这一年龄段的用户特点为:工作节奏快速,职业机械;背井离乡,漂泊流浪,不仅没房,甚至连城市户口都没有;城市生活压力大,社交缺失,心灵孤独。所以她们亟须“对症下药”,对应需求有三:一是通过节奏缓慢的影像治愈生活焦虑感;二是通过场景体验寻找背井离乡后缺失的家庭温情;三是通过唯美田园,呈现钢筋水泥森林中少见的乡土气息,反哺用户对“土”的依恋。

2. 李子柒 IP 的“特”性配方。视频展现的主要形式为田园生活“声声慢”。李子柒以慢生活这一概念为内核,这类视频提醒人们在快节奏生活中,慢下来关心心灵、环境以及传统,找寻到生活的平衡点,从而提高生活质量,提升幸福感^①。视频制作需要制作者有其自身的故事脚本,并取材与用户生活高度重合的日常琐事,以小聚大,形成审美升华。李子柒采用的配方是“此时无声胜有声”的视频解读、传统文化的服装和氛围、日常生活审美设计,并将美食制作、非遗手工艺传承等实用技能作为核心展示。

视频传递的重要观念为家庭至上。相比于大多数背井离乡的人而言,拟态环境和现实生活中的李子柒都是幸运的,在父母去世后仍可以尽孝祖母身前,陪伴祖母吃饭享受天伦之乐。田园耕作时,“晨兴理荒秽,带月荷锄归”,苦中作乐,生活悠闲。李子柒的配方是通过讲着四川方言,与祖母制作、品尝食物等场景实现陪伴,创造团圆的仪式感,实现了用户的共情,缓解城市生活的孤独。

① 王硕、张志勇:《慢生活 Vlog 传播内容分析——以微博平台 Vlogger 李子柒作品为例》,《新媒体研究》2019 年第 19 期。

视频致敬的民族信仰为匠人精神。观众欣赏的不仅仅是田园生活,更是李子柒视频背后的匠人精神和文化信仰。李子柒将沉淀千年的笔、墨、纸、砚全部浓缩在了十多分钟的视频里,她查阅了无数的资料,观看了几十部相关纪录片,仔细钻研其中的历史和工序,一遍一遍地揣摩研究,学精学透才将这个包含诚意且富有“匠人精神”的笔墨纸砚呈现在大家面前^①。

视频生产的逻辑主线为和谐故事。故事为王,李子柒的每期视频主题明确,围绕美食生产,浸润传统文化,表现出人与自然、社会的和谐。其单个故事叙述的时间跨度大,部分故事长达一年。她通过亲身制作、技艺传承实现了传统文化的物化,普及了日渐消失的生活常识,达成了观众与文化的共情。这种持续的共情在商业化方面则表现为:不作外部品牌广告植入,其视频内容与销售产品保证一致的风格。

(三)平台传播配方:传统文化植入跨平台矩阵,达成浏览量裂变

1. “同”类问题及对应需求。如表 3 所示,传播问题及对应需求:各大新媒体传播平台竞争异常激烈,优质内容和头部 KOL 都是稀缺品。在短视频市场中,收益渠道狭小,流量变现的方式以商业广告为主,KOL 在视频中植入广告,阅读量和转发量越大则潜在收入越大。平台以广告收入为主,与 KOL 进行收入分成,一旦部分 KOL 出现了负面信息,会极大影响平台的广告收益。因此在国家管理越来越严格的情况下,平台更推崇正能量和主流价值观、内容符合国家法律法规的 KOL,愿意合作孵化符合平台特点的优质 KOL。

表 3 李子柒 IP 的平台传播配方表

平台传播中的“同”类问题			李子柒的“特”性配方	
维度	现状	对应需求	表达技巧	配方案例
传播平台	1. 竞争激烈,优质内容稀缺; 2. 收益渠道狭小,以广告为主; 3. 负面网红形象影响平台广告收益。	1. 合作孵化优质 KOL 和内容; 2. 推崇正能量和主流价值观,符合国家法律法规。	1. 选择国家推广的中华优秀传统文化内容; 2. 根据不同的平台特点进行内容剪辑后针对性投放; 3. 鼓励用户形成社群,增强粘性。	1. 传播非物质文化遗产; 2. 采用全媒体传播,投放视频时长分布有不同层次; 3. 运营“柒家人”的社群,鼓励 UGC 传播; 4. 不作直播带货、粉丝见面会等内容。
用户特点	1. 注意力稀缺; 2. 女性是主流群体; 3. 道德和审美要求高; 4. 互动要求更高。	1. 碎片化时间浏览信息; 2. 受话题驱动影响度高; 3. UGC 内容更活跃。		

资料来源:作者自己整理、绘制。

用户特点及对应需求:注意力稀缺已是定局,每个用户的 24 小时被完美切割成不同的“时间碎片”,根据不同需求消费不同的产品。在互联网用户画像中,女性是主流消费群体,更愿意参与讨论、分享,容易形成“追星”的规模效应,同时该群体的道德和审美要求高,容易形成群体价值判断的“道德制高点”。对应的需求有三:一是用户无法长时间保持注意力,需要更高效的碎片化时间浏览信息;二是用户受话题驱动影响度高,需要平台持续制造话题和提问讨论,促使活跃用户自发生产内容(UGC);三是用户道德标准高,需要完美无缺的 IP 人格化形象。

2. 李子柒 IP 的“特”性配方。传播的重要方式是打造高效媒体矩阵。李子柒针对用户注意力稀缺的特点,充分利用碎片化时间,打造全媒体传播矩阵,包括抖音、微博、快手、美拍、B 站等平台。其团队聚焦用户对传统文化的兴趣,充分利用关注“古风”“美食”的文化圈层,建立“柒家人”社群,用轻

^① 郑丽:《日版〈小森林〉与李子柒短视频的对比研究》,《才智》2019 年第 28 期。

松、简短、优美的文字分享进行内容传播。社交平台传播与短视频平台传播结合,国内传播渠道与海外传播渠道结合,最大程度积聚粉丝和流量;利用微博平台转发抽奖,二次传播和口碑传播并用,MCN的助推也是其火爆全网不可或缺的动力^①。

传播的内容定位是塑造优质IP形象。李子柒在传播中借用优秀传统文化内容,以推广、传承中国优秀的非物质文化遗产来强化IP形象,比如传统漂染文化、桑蚕文化、手擀面和兰州拉面制作、糕点工艺、胭脂眉黛工艺、造纸工艺、制鞋工艺、竹器工艺、木工工艺、蜀绣等。这种非遗元素的配方借势与国家政策高度吻合、与社会主义核心价值观高度匹配,成为独特的IP形象,提高了社会效益。

传播的核心战略是占领道德评价高点。团队基于“琴棋书画样样精通”的传统女性设定,强化当代女性价值诉求的“独立自主、勤劳能干”的女性形象,以古风、美食、仙气、技艺为特色元素,巩固其传播中人设定位,占领女性用户道德评价的高点。

传播的重要策略是注重场景区分投放。其团队根据不同的平台特点进行内容剪辑和针对性投放。投放的视频时长在不同平台有不同层次,如抖音中在1分钟、5分钟以内,新浪微博、B站和腾讯视频平台上在10分钟左右,天猫平台在30秒至3分钟不等。

(四)电商运营配方:古风唯美融合现代语境,赢得互联网红利

1.“同”类问题及对应需求。如表4所示,电商问题及对应需求为,电商主要是围绕产品制作相关视频,而非基于视频理念销售匹配IP人格的产品,缺乏持续消费流量;产品为工业化批量生产,忽视人文价值,产品缺乏特色不足以成为爆款。因此,电商需要关注用户的精准转化,重视产品创新和用户体验,多维度实现流量变现,加强用户粘性,孵化社会效益和经济效益“齐飞”的爆款文化创意产品。

表4 李子柒ID的电商运营配方表

电商运营中的“同”类问题			李子柒的“特”性配方	
维度	现状	对应需求	表达技巧	配方案例
电商特点	1. 缺乏IP人格的产品,缺乏持续消费流量; 2. 产品为工业化批量生产,忽视人文价值,缺乏特色不足以成为爆款。	1. 关注用户的精准转化,重视产品创新和用户体验; 2. 多维度实现流量变现,加强用户粘性,孵化爆款产品。	1. 保证引流视频与店铺商品的风格、内容的一致性; 2. 通过传统文化的图文分享加强用户粘性; 3. 商品包装精致考究,借助古风元素,契合李子柒古风美女的人设。	1. “古风风格+现代语境”的宣传文案,如“藕像派”; 2. 视频与商品的风格高度统一,注重产品包装的设计感; 3. 价格在用户接受范围之内; 4. 主打迎合用户快节奏生活的即食产品; 5. 推出针对女性用户的商品(豆浆、藕粉、花草茶等)。
用户画像	1. 用户价格弹性高,对IP本身依赖度低; 2. 用户对产品质量和外在颜值要求较高; 3. 产品消费中的“情怀”权重变高。	1. KOL能够推出满足用户情感需求的商品,让用户能够带着情怀冲动消费IP的品牌商品; 2. 用户对IP产品质量要求变高。		

资料来源:作者整理。

用户特点及对应需求为:用户喜新厌旧程度更高,价格弹性高,对IP本身依赖度低;用户对产品质量和外在颜值要求较高,往往基于对KOL高度信任,才愿意购买;产品消费中的“情怀”权重变高。因此用户对KOL提出了新的需求,在关注的IP发展到一定规模后,能够推出满足用户情感需求的商

① 高琴:《李子柒野食系短视频的内容生产和传播策略探析》,《河北民族师范学院学报》2019年第3期。

品,让用户能够带着情怀冲动消费 IP 的品牌商品。同时,用户对 IP 产品质量要求变高。

2. 李子柒 IP 的“特”性配方。网红流量变现主要依靠口碑聚集人气,增强用户粘性,最后走电商之路实现变现目的^①。有学者从索绪尔的结构主义理论层面综合分析李子柒的 79 篇短视频,发现其美食短视频在制作的时候遵循着一个基本的文本结构:食材采集—清洗食材—食材准备—烹饪过程—成品展示—美食品尝^②。实际上从产业链角度而言,还应该增加“平台传播—用户转化—产品购买”。

通过对天猫平台中李子柒旗舰店的数据分析,在售产品 16 款,以即食产品为主。销量最高的是柳州螺蛳粉,月度付款总人数约为 44.9 万人,相对于 283 万的店铺关注人数,月度转化率约为 16%^③。通过对用户的精准转化,李子柒把视频流量转化到天猫、京东等电商平台上,推动用户购买实体产品。2018 年天猫店铺运营至今,螺蛳粉产品销量在淘宝单品搜索中店铺排名第二。根据统计估算,其月度销售可达到 3573 余万元,见表 5。

表 5 2019 年 11 月李子柒旗舰店销量统计^④

序号	产品	单价 (单位:元)	月销量 (单位:万)	付款人数 (单位:人)	销售额 (单位:元)	序号	产品	单价 (单位:元)	月销量 (单位:万)	付款人数 (单位:人)	销售额 (单位:元)
1	柳州螺蛳粉	39.7	40	21.9 万	15880000	9	火锅底料	54.9	1.5	8094	823500
2	桂花藕粉	59.7	10	6.2 万	5970000	10	红豆薏米粉	59.7	1.5	8000	895500
3	红糖姜茶	39.9	9.5	4.3 万	3790500	11	铁观音剁椒酱	39.9	0.4851	4017	193555
4	紫薯蒸米糕	29.9	7	3.7 万	2093000	12	牛肉酱	34.5	0.4434	2873	152973
5	吐司酱	39.9	4.5	2.6 万	1795500	13	花雕蟹礼盒	149	0.3375	1459	502875
6	干拌面	29.9	2.5	1.4 万	747500	14	即食擀面皮	15.9	0.3256	1189	51770
7	杏鲍菇牛肉酱	67.7	2	1 万	1354000	15	长白山人参蜜	89.7	0.2411	1182	216267
8	豆浆速溶粉	49.9	2	9943	998000	16	即食燕窝	189	0.1403	534	265167

资料来源:“李子柒”天猫旗舰店统计产品,销售额根据“单价×销量”公式计算得出。

从营销学 4P 理论来看,李子柒旗舰店运营在定位、产品、价格、营销等四个方面均有独特的配方。

第一,在产品定位方面,根据主导用户中女性需求倾向,推出了红豆薏米粉、姜茶、燕窝等女性滋补食品。燕窝、花雕蟹等礼盒套装满足女性用户间礼物赠送的需求。

第二,从产品内容来看,店铺产品针对现在用户生活节奏快、图方便的特点,推出多款即食食品,比如螺蛳粉、桂花藕粉、豆浆速溶粉、干拌面等。

第三,在产品价格方面,大部分产品的定价在 100 元以内。除了两款礼品价格超过 100 元,其他产品价格均在 50 元左右,皆为用户可接受的价格范围。

第四,在电商营销方面,线上销售渠道包括天猫旗舰店、京东商城、苏宁易购等,店铺设计采用古风唯

① 韩晓飞:《长尾理论视域下内容型网红价值变现研究——以美食博主“李子柒”为例》,《新媒体研究》2019 年第 12 期。

② 高琴:《李子柒野食系短视频的内容生产和传播策略探析》,《河北民族师范学院学报》2019 年第 3 期。

③ 备注:默认付款人为关注人且为不同的用户,计算公式为“表 4 的付款人数总计/店铺关注总人数”。

④ 数据源自天猫旗舰店统计,截至 2019 年 12 月 15 日;月销量在平台显示中为“+”,如“40 万+”表示“超过 40 万份”,因无法获得精确的数据,因此略去超过的部分,仅统计“XX 万+”中的整数数额;因退货无法统计,退货销量不计入统计中;因统计区间处于“双十一”“双十二”两个销售旺季,销量有可能存在异常。

美主题吸引用户,店铺风格与视频风格高度统一,唯美、治愈、清新;“微淘”界面会定时更新主题内容,主要为食品知识及传统文化的科普,店铺在潜移默化中成为传统文化传播平台,增强了用户粘性。

四、结语

李子柒 IP 在经济效益与社会效益中实现了优质均衡,这在鱼龙混杂的网红群体中非常难得。未来,出于对成功范式的模仿,MCN 机构也可能会孵化大量的“模仿李子柒”,不过最难复制的是李子柒广为人知的“历经沧桑,岁月静好”的生活阅历。值得庆幸的是,李子柒根据不同的媒介特点采用特色配方,形成了“跨平台广告分成+电商线上销售”的盈利模式。未来李子柒 IP 发展的关键在于,当短视频市场中的用户出现新需求时,如何实现配方迭代。

李子柒 IP 的配方对于探索中华优秀传统文化的传承方式具有重要意义,这些特有的配方对大众审美是一种全新的视野升级,文化繁荣的全面发展本质上离不开大众的深度参与。互联网中不乏“喷子”“杠精”对李子柒的恶意贬低,但是我们仍然要对以李子柒为代表的文化现象持有宽容的态度。我们期待多一些优质的“李子柒”,更多一批中华优秀传统文化传承者!

Research on the Profit Model of Li Ziqi IP Operation ——Based on the Analysis of Formula Media Theory

Sang Ziwen Tao Yaya

(Teaching and Research Institute, Shanghai Municipal Education Commission,
Shanghai 200041, P. R. China;

Qingdao University of Science and Technology, Qingdao 266000, P. R. China)

Abstract: The production of Internet celebrity's video clips cannot succeed without “formula”, especially the sustainable development profit model with “formula” as the core. This article uses the theory of Formula Media to conduct a comprehensive analysis of Li Ziqi IP, which explores new formats of short video production, new forms of cultural transmission and new operation models of IP development. The competitive advantage of Li Ziqi IP operation stems from the precise setting of her personality. The analysis clarifies the positive and negative formula list of its content and adopts three formulas of video production, platform dissemination and e-commerce operation according to different media characteristics, thus forming “cross-platform advertising sharing + e-commerce online sales” profit model. She fully uses cross-media narrative method in the video production formula to reconstruct the idyllic life scene and the personified IP of the protagonist, meanwhile in the platform dissemination formula, she launches the video distribution according to the multi-dimensional media matrix and uses the aesthetic ancient style integrated with modern context in the e-commerce operation formula, whose formulas have won the Internet dividend. In the future, the problem of Li Ziqi IP development is how to realize the iteration of formulas when users in the short video market put forward new demands.

Keywords: Li Ziqi IP; Formula media theory; Video production; Platform dissemination; E-commerce operation

[责任编辑:郝云飞]