



悦读周刊



找记者 上壹点

A07-09

齐鲁晚报

2021年5月2日
星期日

卓然于心
悦享娱乐

■ 美编：陈明丽
■ 编辑：曲鹏

《山河令》已播完一段时间，两位男主演的剧外CP售后一直在持续不断，甚至高潮迭起。《司藤》热播时，景甜、张彬彬就频频在戏外甜蜜互动、组“放肆藤你”CP营业，这既给两位演员赢得曝光度，也给剧增加了热度。选秀综艺中的CP更是数不胜数。近日，未播剧主演提前戏外营业都成为一景。

CP是英文coupling的缩写，指代作品中恋爱关系的一对角色，在当下凡是影视CP，基本指的是有某种配对关系的角色。这种关系不限于恋爱，甚至不再局限于作品中。



明星戏外CP营销热

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 师文静

营销前置 CP营业成常态

和之前极少的CP营业相比，今年第一季度，明星戏外CP营业已常态化。这与剧集同质化严重、出圈压力大、点击率竞争激烈都有很大的关系。

双男主剧的营销素来很强，目前多部出圈的双男主剧都在营销上下了大功夫，这类剧从播前到播出再到播完售后，都有一套带有自身特色的营销套路，而双男主戏外CP营销是其中最重要的一环。早在拍摄阶段，时尚杂志就为张哲瀚、龚俊拍摄二人电子刊，而《山河令》开播后，“浪浪钉”组合深度捆绑，两人的物料满天飞，频频登顶各数据榜单，随着剧集热度的走高，双人代言、双人直播、双人路演、双人综艺、双人演唱会、双人周边衍生商品、双人道具出售等一系列活动立马安排上，平台、剧方、品牌、经纪公司的所有活动都将二人绑在一起。

在《流金岁月》播出前，刘诗诗与倪妮也给粉丝们频频“发糖”，虽然这种“糖”与剧情无关，但还是吸引了大波关注。《司藤》热播时，景甜和张彬彬戏外热

不相往来”，所以如何组局、如何售后都是一门学问。可以看出，这些热门CP其实很讲究。首先，CP形象、人设都是利好的。比如，“浪浪钉”的两位演员，在剧内是“江湖知己”，在剧外一个性格真诚、包容，一个情商极高，极为互补。其次，演员们在知名度上是势均力敌的，演员的后续发展、资源上可能不会有很大差距，不会产生某一方因炒过CP而掉身价。

可以发现，戏外CP营销已很常态化，跟此前一些剧不重视或毫无章法相比，已有很大进步。之前也有剧想走主演戏外甜蜜互动营业的路，但太过刻意，反而被观众诟病。比如《琉璃》若你安好，便是晴天》等在剧集发布会现场安排男女主角“公主抱”“作势接吻”和“亲脸蛋”“还原剧中吻戏”等，在不少观众看来就是强行营销、狂撒“工业糖精”，场面太假，即便是粉丝也嗑不下这颗糖。

从一开始的遮遮掩掩、避嫌，到现在大方甚至“真情实感”地营业，演员们对CP营销越来越配合，坦荡互动，坦荡一起赚钱。积极配合营业的龚俊则说“嗑呗，爱咋嗑咋嗑，开心就好，那不得让观众看得满意嘛”，张哲瀚也有过类似的表达。张彬彬说：“大家嗑我们的CP，说明大家喜欢我们的戏，我们的努力付出没有白费，大家喜欢我们这对主演，我们特别骄傲。”在各种采访

出来的真人或者角色CP。剧作播出期间，若是CP能霸榜，也是一项重要的网络影响力数据。想要成为顶流CP需要营销者各种谋篇布局，让扭在一起的瓜更甜。

深挖营销手段、营销方式，还得从《皓衣行》举例。从各种迹象来看，《皓衣行》从项目立项就开始了“飞云系”营销。该剧选角开始就埋线造势，主演未公布两位演员的CP剪辑已满天飞，主演公布后营销措施齐上阵，路透照、演员互动都频频发糖。这部剧放出的“工业糖精”包括主演在片场牵手、投喂食物、亲吻对方手腕红绳；演员在社交媒体“文艺”互动，以月亮、星星自诩表达亲密关系等；下了社交媒体，演员们还可以戴情侣帽造话题。目前，“飞云系”戏外时尚大片已放出，双人代言已官宣，热搜也上了多次，甚至热门综艺已经安排好，这一套流水线营销下来，不得不佩服片方的发糖能力。有意思的是，有网友指出在各大平台活跃的物料账户，为同一人管理，疑似剧作制片人亲自下场指挥撒糖、磕糖。

CP营销也有CP粉丝的全程参与，比如粉丝会加速各类CP内容创作、产出，为CP在线打榜，购买周边衍生品，粉丝参与线下活动以及线上付费等。“磕CP”很欢乐，被割韭菜也高兴。

在强势的CP营销下，5月初《山河令》主题演唱会将举行，“浪浪钉”花式宠粉完成了剧集收官后的高浓度营业，并快速转化成一串串具象的营收数字。演唱会开票1.3万张14秒售罄，低票价680元，最高票价为2280元，共有60万人次参与抢票，成功率仅为2%，演唱会直播单场售价68元。可以想见只一场演唱会轻松创收数千万元。剧播出期间，平台让剧迷通过拉新、看剧、买会员、贡献琉璃甲、解锁福利等方式获得观看主创见面会、每周六加更一集等权益。粗略统计，该玩法为平台带来的收益最大值超过2460万元。该剧还开创了角色CP花絮创收的先河，看花絮可以但要先付费。这部剧主角的戏服、扇子等道具也公开出售，原品拍卖已有数百万收益。除了平台，演员也受益，龚俊、张哲瀚商业价值飙升数百位，数十个化妆品、饮品、食品等代言加身……

可以发现，商家的鼻子是最敏感的，一旦一对角色或明星真人CP有出圈的潜力，或正在出圈，就会被商家瞄准，打造垂直化的CP圈层品牌营销，借助热门CP迅速高效地提升品牌传播度。所以，普通消费者会在各种商品上看到一对对明星合体代言，就连口红都是两个男明星一

起代言的。

泛CP文化 粉丝情感匮乏的表征

流量+IP的网剧制作模式正在失效，单个明星已很难扛起一部剧的营销，小众的CP文化则被挖掘出来。CP文化是粉丝文化、饭圈文化的内部分裂，随着CP粉丝越来越多，CP营业越来越频繁，CP文化内容日益丰富，辐射人群的增大，已由很小众的娱乐逐渐成为能带来巨大经济价值的比较泛化的流行文化传播。

CP是英文coupling的缩写，最早来源于日本娱乐文化，指代作品中恋爱关系的一对角色，在当下凡是影视CP，基本指的是有某种配对关系的角色。这种关系不限于恋爱，甚至不再局限于作品中，在一部剧中冤家、仇家等都可以组CP，戏外毫无关系的两个演员也可以任意组CP，比如贾玲就是被组CP最多的演员。在CP粉丝圈内部，也形成了一套规则和“黑话”，比如磕CP磕的是明星正主积极配合的组CP，磕的是资源、待遇平等的明星组合，一份爱平均分，各方、各平台决不能对一个明星有所偏袒；而在CP粉圈，也有“泥塑”“正塑”“辣菜”“金瓜”等黑话体系，只说行话，就会吸引同道中人。对粉丝来说，追CP就要相信是真的，CP的同款穿着、一个眼神、某个亲密的动作，都能引发粉丝蝴蝶效应般的脑洞，解读、阐释以及联想力是粉丝最强大的追星动力。

CP粉丝文化的本质跟饭圈文化没有什么区别，作为青年亚文化，虽然越来越受到关注，但依旧属于年轻人圈地自萌的活动。就像饭圈粉丝一样，CP粉丝能实现聚集，也是因为网络青年人情感匮乏，看CP寻求情感寄托的一种手段。“磕CP”是当下网络年轻人构建情感交流、寻求集体认同的一种方式，一起追明星的过程，也寄托了年轻人所追求的各种虚无缥缈的、理想化的情感模式。CP可以是假的，但粉丝追逐的过程体验是真的。

也应该看到，“磕CP”是对影视作品剑走偏锋的一种欣赏方式，CP声过大，会掩盖剧的品质、演员的实力以及影视作品的创作初衷等各方面内容。“无CP，无流量”的理念被推广得越来越深，也会吸引更多剧不惜出格做营销，但是在“过度曝光”“带偏大众审美”等警钟下，CP营业还是应该适度为好，小心走向物极必反的境地。“CP”文化已经开始泛化，但娱乐不能无度。



情、亲密营业，有粉丝大呼“是不是嗑到真的了”。两位演员频繁到各大平台“扫楼”，甜蜜撒糖被称为“一对新人”；两人互动惊喜不断，量头围、小手拉大手、打闹等，喜提多个热搜；一起上《快本》等综艺，再次“真情实切”地给粉丝发福利，造话题。

值得一提的是，随着网播剧竞争激烈化，营销前置现象已出现，有的剧从制作前期就已设定好营销方案。细心的观众已发现，未播剧戏外主演CP营销也已经遍地开花。《皓衣行》一直未开播，主演陈飞宇和罗云熙已经在戏外暗戳戳地发了很多“糖”。用网友的话来说，《皓衣行》从官宣阵容到开机再到待播，就是一一场将剧方、演员、粉丝、路人都卷入的真人秀了，这部剧的粉丝们已追了很久CP了。播前营业频繁，也可以想象该剧播出后得多热闹。

绝大多数CP在剧播完之后一个月内就迅速拆伙，此后可能“老死

中，演员们谈起粉丝对他们戏外营业的欢迎也都谈得很开心，说明大家对戏外营业有了客观的认知，毕竟这是一件可以实现多赢局面的事情。

戏外组CP 发掘新财富密码

戏外CP营销已被认为是网剧工业化的重要一环，是针对全网CP粉丝集群的垂直圈层化营销，是当今娱乐圈的财富密码。它为艺人影响力获得1+1>2的效果，也为影视剧冲榜各类数据打下基础。CP营销做好了，是网剧出圈的极大推动力，而CP大肆营销的最终目的就是收割粉丝经济的韭菜。

目前在新浪超话榜单上最火的剧集CP有浪浪钉、kinkrit、BKPP、皓嫣、歌隼、文轩、连琇反应、鲸鱼与洲喵、超甜冰激凌等，都是热播剧里走