

以事件思维推动网文头部IP全链路开发、全域营销

——以《剑来·笼中雀》为例

□张可

浙江文艺出版社(以下简称浙文社)以《剑来》的衍生作品《剑来·笼中雀》为核心,为推进大众出版融合发展提供了具有进化意义的出版案例。这一案例成功将一本图书的出版营销,升格为一个用户参与、跨界联动、深度共鸣的出版盛事。上市首月实现26万册、2200万码洋的销售成绩,3万册直播秒罄,霸榜抖音图书TOP1。复盘穿透地看,这一案例的核心密码在于以“事件思维”统领全局,通过顶级IP的价值深挖、全产业链的协同共振、全域营销的场景裂变,最终将单纯的出书卖书变成了一个有意思的文化现象。



一、基于对IP价值的深度理解,锚定“事件”目标

浙文社对《剑来·笼中雀》的定位,绝非简单的衍生品销售,而是将其视为一个“引爆点”,目标是打造一个具有广泛社会影响力、深度用户参与感的“出版事件”。这不是异想天开和痴人说梦,而是基于我们对《剑来》IP本身的价值有深度的认知。

1.洞察IP核心价值。一是内容基石好。《剑来》是网络大神烽火戏诸侯创作的长篇古典仙侠小说,是其继《雪中悍刀行》后最具才情的全新力作。小说以宏伟的叙事、宏大的架构、宏富的想象力,讲述了一个平凡少年陈平安因机缘之下走上修行之路,虽然经受了重重考验,但仍一直坚守善良初心、不断成长,最终成为绝顶剑侠的故事。同时,《剑来》总字数超1200万字,纵横中文网点击超3.4亿次,喜马拉雅有声书播放超31亿次,鲜活的人物影像与深厚的儒释道文化底蕴,让文本具有时代性和历史性,有了很好的言说基础。这为其衍生开发提供了取之不尽的源泉。二是粉丝黏性强。千万级忠实读者(“道友”)多年追更,形成了高活跃度、高情感投入、强社群属性的粉丝基础。他们是事件传播与参与的重要力量。三是文化基因厚。作品本身蕴含的“文脉剑气”“赤子之心”“传统伦理”等元素,使其天然具备与中华优秀传统文化深度结合的可能性,为事件传播注入文化高度,能有效切中当下互联网传播的规律。

2.构建“事件”驱动型IP开发矩阵。基于上述洞察,浙文社摒弃了传统的“出书—卖书”模式,构建了一套服务于“事件打法”的IP开发体系。一是精品化的有效沉淀。自2020年起系统推出《剑来》实体书(七辑49册,累计发行400万册,码洋超2亿元),确保了IP实体化的高品质与市场基础,为后续事件提供信任初始链条。二是“网文IP+非遗IP”的有效探索。一方面,与非遗名品深度联名,如朱炳仁·铜(养剑葫·姜壶)、王星记(“遇事不决,可问春风”春风扇)、方回春堂(陈平安生辰香囊)等;另一方面,立足双向赋能,产品设计紧扣原著情节与文化符号(如齐静春“天下迎春”印),非遗技艺为IP注入厚重感,IP为非遗带来年轻流量与创新表达。职是之故,“事件”才能深入地嵌入文化传承语境,具有强大的表达场。三是差异化版本的有意开发。早在《剑来》动画播出之前,编辑团队在得知动画第一季的剧情正好对应原著小说的第一卷“笼中雀”时,便主动策划推出与动画紧密联动的《剑来》纪念版《剑来·笼中雀》。2024年8月,《剑来》动画于腾讯视频独播,播出期间热度持续走高,收官当日登上腾讯动漫热搜榜首,获得9.4评分分和超过300万条用户点评。“剑来动画”抖音话题播放量超过13亿次,微博超话阅读量接近8000万次,充分证明了这一经典IP在动画领域的非凡魅力与观众认可。我们加快了推出纪念版《剑来·笼中雀》的进度。打破原有单行本的分册,重拾网络连载版中“卷”的体例,对文本进行深度内容重构,利用动画授权素材,在艺术装帧与版式创新上下功夫,开发趣味赠品,将其升格为收藏级的文化产品。这个策划创意也得到了作者的认可,在与动画方谈妥授权合作后,《笼中雀》便开启了一条全新的探索之路。

二、探索全域营销裂变,构建流量—销量—声量体系

“出版事件”的核心在于广泛传播与深度参与。浙文社为《剑来·笼中雀》构建了一套以“用户为中心”、以“直播为枢纽”、以“情感共振为纽带”的全域营销引擎,将发售过程本身变成了一个高潮迭起、用户围观的事件。

1.以直播矩阵构建事件传播策源地。以浙文社官方直播账号为核心,联动浙江新华、博库、文轩三大图书中盘巨头,24小时不间断接力直播,营造不间断的狂欢氛围,构建覆盖抖音的百万级直播流量池。这是这一成功案例的重要推动力之一。多家直播间同时登上抖音书籍榜前三位,创造了书业佳话。浙江新华“千人主播”计划以《剑来·笼中雀》为标杆案例,发动“新华铁军”人海战术,多地书店直播间销量创新高,形成了创新复制效应。这带给我们的启示是,直播不仅是销售渠道,更是事件传播的实时舞台和流量放大器,必须更全面地重视对直播的运用。

2.靠沉浸式内容营销赋予事件情感与故事。一是“刘羡阳大婚”事件植入。编辑团队在产品设计师时,采纳了新

媒体部门的建议,将《剑来》网络连载的最新情节“刘羡阳大婚”融入产品,设计了以“刘羡阳大婚喜帖”作为限定版赠品,以“邀请道友赴宴”的交互理念,瞬间点燃粉丝情感,将购买行为转化为参与IP宇宙重要事件的仪式感。二是注重节点营销,打造文化节日。直播间巧妙关联了“小满—夏至”发售期内的端午节点,借助书中端午是主角陈平安生辰、刘羡阳大婚的内容设定,打造端午营销事件。端午当日正值杭州武林921数字文化产业园举办中国国际动漫节分会场第一天,主播在园区内化身书中人气角色“宁姚”、动画主创惊喜空降直播间,将销售转化为沉浸式文化体验,赋予IP更广泛的社会化属性。三是靠“人”融合出版物制作和销售场景。《剑来·笼中雀》的责任编辑从幕后走到台前,从生产端来到销售端,在端午、夏至等重要销售节点走进直播间,深度参与长时段直播,专业解读文本内核与设计理念,直接触达用户需求,回应用户关切,极大地激发了粉丝的情感认同。同时,我们敏锐地捕捉到发售期间,烽火戏诸侯在浙江财经大学举办讲

《剑来·笼中雀》核心营销数据

营销渠道	营销动作	销量贡献	用户互动
出版社自播	编辑解读+角色COS	6万套	直播间峰值3000人
浙江新华	千人主播联盟	2万套	线下互动打卡
文轩	定制化专场	2.6万套	地域粉丝覆盖
KOC矩阵	垂直内容“种草”	2.4万套	千万视频播放量

座的信息,主动策划、制作、传播了有关作者首次回应《剑来·笼中雀》内容、地位、成名等诸多热点话题的短视频,在本次事件传播中起到了强化事件权威性与吸引力的作用,建立了浙文社短视频账号与用户的深度信任与共鸣。

3.营造私域裂变与KOC生态,构建事件传播的毛细血管。一是专门账号的建立。2023年,浙文社在运营抖音主账号的同时,成功裂变出《剑来》垂类账号“浙江文艺出版社落魄山分社”

(源自书中地名“落魄山”),希望通过老带新的方式形成一种社内品类的账号矩阵联动,从而实现垂和广的兼顾,与主账号形成“1+N”矩阵(1个主账号+多个垂类账号),精准覆盖核心粉丝。二是深度社群的运营。依托《剑来》IP的庞大粉丝基础,通过矩阵账号+官方渠道+核心读者社群共同推进,搭建了15个以上垂直粉丝群,覆盖近万名高活跃度用户。新媒体团队通过粉丝群定期互动,提前曝光图书亮点、独家福利(限量周边、签名版)和深度互动,持续激发期待感,引导用户自发传播,形成裂变基础。三是有效博主的广泛链接。新媒体与营销编辑紧密配合,利用数据分析筛选高匹配度博主,在原有近百位《剑来》带货博主的基础上再次实现突破,覆盖解读类(深度解析IP)、二创类(同人创作)、衍生推荐类等多类型达人。例如,演绎类博主“高宫望”通过创意短视频单条带货近万套。精细化运营垂类内容,解读视频剪辑精良,投流策略根据达人类型和数据反馈动态调整,避免盲目投放,实现高效“种草”与转化。

可以说,通过这一案例,我们探索了社群预热蓄水—直播/短视频引爆—回流社群二次传播与沉淀—达人再度助力的传播模型,形成流量闭环,为事件持续提供有效动能。

三、以点带面推动行业价值的有益探索

《剑来·笼中雀》的初步成功,其深远意义在于验证并确立了一种有效的出版融合方式,为行业提供了从“卖产品”到“造事件”的系统性方法论,并推动了产业生态的构建。

1.从渠道为王到用户运营与生态构建。浙文社自2021年起正式建制步入短视频直播新媒体平台,运营经历从刚开始的分销挂链接到进货和包销,再到现在的定制、合作出版和打造本版流量品,始终在顺应书业发展趋势寻求转型。从“渠道分销”转向“用户运营”,浙文社通过直播体系直接触达读者,构建了包含内容生产、用户运营、场景营销的完整价值链。值得一提的是,浙文社建立的“1+N”直播矩阵已形成规模效应,自营品种年销售占比超50%,为社内产品销售提供助力。同时,浙文社抖音账号月均直播超30场、发布视频超100条,累计GMV达2亿元,常年居出版行业前三名,不断创造行业改革创新案例,在全国各地交流建设经验。在此过程中,我们从用户画像分析、达人筛选匹配到投放策略优化(如根据内容类型和转化数据动态调整预算,避免无效投放),数据成为事件策划与执行的核心决策依据。正因为此,编辑、新媒体、营销发行深度协同,以用户需求(特别是核心粉丝的情感需求)为原点设计产品和营销内容,并通过可控数

据渠道实现高效触达,初步构建了“内容洞察—产品设计—用户直达”的产销闭环。

2.从单一变现到多维价值创造与生态延伸。实现了“文本精品化—衍生非遗化—营销场景化”的路径固化。《剑来》IP的开发实践为网文IP运营提供了典型样本。烽火戏诸侯深度参与非遗产品研发,确保文化内核的高度契合,超越了简单的授权关系。其带给行业的启示是,文学出版的合作本质是双向增值,要致力于文化符号的共创。这一案例的成功,推动IP开发向更广阔的领域拓展(如正在推进中与龙泉青瓷的合作),探索“出版+非遗+文旅+数字内容”的跨界融合模式,目标是实现“一套好书(出版实物)、一件好物(非遗文创)、一次旅行(文旅

体验)”的生态打造,做成出版机构角色从内容提供商升级为文化生态构建者的案例。

3.从跨界融合的自我转型到出版融合天然属性的价值回归。这一案例证明,通过IP深度运营和跨界融合,出版机构可以突破“纸质书销售”的单一想象,在文创、文旅、数字衍生等领域开辟多元收入来源,打破盈利模式单一性。同时也说明,未来出版业的竞争力,将取决于整合文化资源、运营IP生态、策划执行大型文化消费事件的能力。出版物不再仅是知识的容器,而成为连接情感价值、文化认同与现代消费体验的核心枢纽。非遗的融入,让网络文学接续了千年文脉。全域营销的布局,让实体书进化为可收藏、可互动、可沉浸的文化消费符号。《剑来·笼中

雀》展示了出版机构在这一新生态中的作用——连接优质内容、传统文化、现代消费与广大用户。

《剑来·笼中雀》的“爆款密码”,核心在于以“事件思维”为统领,将顶级IP的文化势能,通过全产业链的深度开发与全域营销的裂变传播,精准转化为一场席卷目标用户、破圈传播,并有效探索行业转型的文化消费事件。这不仅是一本书的胜利,更标志着出版社在数字经济时代,找到了以文化价值撬动增长、重塑行业生态的新路径。正如《剑来》中“笼中雀”的隐喻——人心的牢笼需以文化之力破局。出版业的突围,同样需要打破“纸质书”的物理与思维局限,拥抱“价值创造”与“事件运营”的无限可能。

(作者单位:浙江文艺出版社)

