

# IP 营销视角下非遗衍生品的特质重塑与变现

陶然

(安徽财经大学艺术学院, 安徽蚌埠 233030)

**[摘要]** 在多屏时代背景下, 开发和打造能覆盖更多消费群体的非遗衍生品, 需要抓住时代机遇, 以全新的视角去诠释和挖掘非遗文化的精神内核, 让产品设计层面跳脱传统审美的桎梏, 消解市场困境, 在知名、热门的 IP 授权与营销的深耕下, 吸引、聚合和重构目标用户, 让注意力分散化转变为聚合化, 使得无目的的接收者转为有目的的使用者。同时, 注重衍生品线上与线下的双重市场, 借助新媒介的传播矩阵, 以点连面, 实现精准的社群营销, 满足大众更为多样化的文化消费需求。

**[关键词]** 非遗衍生品; IP 营销; 私域流量; 社交裂变

**[中图分类号]** TB 472

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1008-889X (2022) 03-0032-06

非遗衍生品不仅表达对非物质文化遗产的理解与创新, 还不断启发和促进更多年轻人主动感知传统艺术文化的魅力, 促进以非遗艺术为代表的传统文化不断焕发新活力, 拓展非遗文化的生存、发展空间。随着文化自信的日益增强, 本土 IP (Intellectual property) 正受到大众越来越多的关注和认可。在消费升级的背景下, 非遗衍生品应当在传承、拓展非遗文化内核的基础上进一步探寻增加其市场价值的有效路径。这就要求我们一方面要深度重塑非遗衍生品的文化特质, 借助与产品特性契合的 IP 进行造势和赋能, 进一步挖掘非遗文化的市场潜力; 另一方面, 在营销手段上要充分利用各类新媒体终端, 精心维护数字化用户和私域流量, 通过建立深层情感链接来满足用户多元化的消费诉求, 提升他们的购物体验并形成购买决策, 从而奠定非遗衍生品深厚的变现基础, 最终让承载文化和技艺的非遗文化在市场化进程中得到有效地传承。

## 一、非遗衍生品的市场现状与特质探究

近些年国潮文化悄然崛起, 其背后蕴含国人

强烈的文化自信, 带有国潮概念的非遗衍生品呈现出品类繁荣的态势, 诸如服装、美妆护肤、饰品、鞋类等, 深受年轻消费群体的青睐与追捧。非遗衍生品从“中国制造”升级为“中国创造”, 为大众提供深度了解非遗文化的新视角和探寻非遗文化传播的新样式。但目前国内市场上的非遗衍生品同质化现象较为明显, 产品营销乏善可陈, 让年轻消费者和品牌方都深感审美疲劳。目前市面上常见的借用知名 IP 形式和图样的非遗衍生品既未对非遗资源进行创造性整合, 也未对非遗文化内涵进行深度挖掘, 导致其产品设计只是某些非遗文化符号的堆砌、嫁接, 甚至是原封不动的贴图式重构, 严重缺乏自己的创意和个性, 与其他同类产品同质化程度很高, 产品的可替代性强。同时, 这些非遗衍生品在营销手法和宣传方式上也相对单一, 导致短期内的传播热度极易回落, 很难激发忠实受众的购买欲, 无法形成强大的、真正能有效支撑消费市场的粉丝基础, 形成的市场反响也褒贬不一。

伴随着消费者物质和审美水平的日益提升, 未来的消费市场必然会向受众市场不断细分、审美日益个性化的方向发展。面对这一趋势, 就需要不断优化产品造型, 加速产品品质的迭代升级,

**[收稿日期]** 2021-06-26

**[基金项目]** 安徽省教育厅人文社会科学研究项目 (SK2020A0037)

**[作者简介]** 陶然 (1990—), 女, 安徽芜湖人, 讲师, 博士生, 主要从事动画创作及理论研究、非物质文化遗产研究。

不断优化产品的使用流程，并跟进配套的功能服务以优化受众的消费体验，同时主动引导、增强消费者的信赖感和综合评价，聚合忠实的客户群，最终实现良好的口碑传播效应。因此，持续输出高品质、多元化的非遗衍生产品，以回馈消费者的“品质自信”是当务之急。概括而言，当前非遗衍生品特质重塑与定位主要涉及以下4个层面：

1. 故事性是不可或缺的特质之一。在打造非遗衍生品的过程中需要精心设计一套丰富的角色设定和故事背景，并让内容侧重点有所区别，以适配有不同精神追求的用户。以Z世代为首的玩家在审视这些产品时，优先倾向“兴价比”，即看中兴趣而非价格，有趣作为内容端最主要的传播因素，“一见钟情”的购买诉求呼之欲出。除了外观与质量，他们更在乎其背后的人格属性、故事设定、剧情以及承载的价值观。因潮玩盲盒蹿红且拥有头部Molly IP产品的泡泡玛特，近两年在产品销量增速放缓和IP“降温”的影响下，出现了销售业绩和公司市值缩水的现象。泡泡玛特虽拥有高热度的IP产品，但缺乏故事与内容的支撑是其明显的软肋。没有世界观和故事加持的产品具有很强的不确定性，当潮玩不“潮”、IP失灵时，单靠颜值和IP热度支撑的产品运营思路与发展规划是极为受限的。以二次元玩偶手办为例，背后故事的设计往往是这类产品高附加值的关键因素，人们愿意买单的动机并非是产品工艺，而是其独一无二的故事内涵。富有故事性的非遗衍生品会形成一股纽带，将非遗文化和消费者精神世界链接起来，实现情感共鸣，进而持续增强消费者对商品品牌的认可，从而有效延续产品生命周期。

2. 具有高匹配度的特性不容小觑，意指非遗衍生品的设计与市场行情匹配度佳，消费者需求与产品诉求解决能力的匹配度高。换言之，当产品传达出来的态度和价值观与目标客户群体的态度和价值观相关、相近时，会让他们接触宣传信息后更容易对号入座。比如一款针对低龄儿童的益智类产品，宣传的目标客户应是购买决策者群体——父母，而非孩子。机甲战斗类的玩具产品可侧重针对父亲群体，教育类衍生品则倾向针对母亲群体，以此满足消费者的理性消费和情感消费。

3. 赋有高传播性的非遗衍生品，更易俘获人心。当前种类繁多的社交APP已成为大众接触、了解各行各业新鲜资讯的重要途经，这就要求我们一方面要重视社交平台的内容生产，打造与推送热门话题；另一方面，要抓住用户的碎片化时间和移动阅读需求，在PC端进行基础的产品舆论信息积累，然后以移动端营销为主要阵地，合理借助主流媒介传播载体和新晋IP，在目标用户群可能触达的线上、线下信息渠道中，利用热议话题或植入性广告，在有限的覆盖范围进行差异化、精准化地投放和传播，借此进一步强化消费者对非遗衍生品的认可度。

4. 高下单转化率对于非遗衍生品的变现具有至关重要的意义。高下单转化率指用户收到信息、下单的路径以及决策的效率。用户在第一时间看到非遗衍生品时是否能激发其消费欲望和下单决策，首当其冲的是要有辨识度的产品颜值，颜值的高低决定了非遗衍生品进入目标用户内心的难度。当第一眼留住了他们，即有机会下单转化，但并不意味着会立刻做出下单决策，有时还需增添一个下单理由，比如产品正在打折促销、新款或限量款的稀缺营销、细分特定场景的痛点解决等。此外，产品方还要实时关注转化率高的渠道，做好进一步的产品内容推广，对于下单转化率低、成效不佳的衍生品，则需要考虑更新产品文案，或直接替换之前主推的产品。只有深入地了解用户，才能更准确地预测出用户的行为轨迹，以此调整应对策略。线上的用户行为跟踪需要在两个方面同时展开：一方面，根据用户的喜好（如用户在一堆衍生品中着重点击、浏览了哪些）得出其偏爱的类型；另一方面，关注用户操作的动作，如用户在下单环节放弃付款或浏览到一半退出界面等情况，然后分析平台在流程设计、页面展示和商品选择方面存在的问题并对其进行相应的优化，以此减少用户的后顾之忧，逐步提升非遗衍生品的成交率。

## 二、IP虚拟陪伴建立用户深层情感解构与链接

传统媒体时代内容生产者传播主体，在信息资源相对稀缺的时期，“我写你看”“我说你

听”“我播你看”的模式无需赘述。随着互联网的高度发展和市场消费升级,新媒体时代的消费者主体意识被充分激活,他们集信息的生产者、传播者和接受者三位于一体,掌握了信息的选择权和传播权,并注重信息的发现、传播与分享。当庞大的IP粉丝社区蜂拥而至,让粉丝在IP内容生产方面的话语权越来越大。在社会经济的多重压力下,互联网原住民们习惯性地寻找能够“释放和解压”的方法和内容,常常通过“圈层式兴趣分享”与社会联结,以获得身份认同,并达到悦己的消费动机。实际上,他们购买的不仅是衍生品本身,还渴望通过所购买IP产品的精神内容来表达自己的心理诉求或展现出一种追逐大众时尚的生活态度。在购物中,如果他们无法快速感受到所能获得的利益和“解决问题”的方案,那么,这一场交易的博弈就很难进行下去。因此,抓住终端买单者的心理需求十分必要。产品与消费者是一种双向互动、价值协同的关系,与粉丝的互动和“UGC内容生产”<sup>[1]</sup>的重要性可见一斑。当产品方捕捉到消费者的社交动机时,即可利用前沿的社交互动营销玩法,比如用AR互动分享去激发用户的分享意愿,增强社交体验,带来更多Z世代的共鸣裂变,满足用户的情感诉求。

一言以蔽之,能抓住用户心理并实现市场价值最大化的非遗衍生品,往往拥有这些属性或特征:(1)能够打破市场产品同质化的刻板印象,赋予产品以独特个性和丰富内涵。(2)能够借势IP打出情感牌,在产品的内在层面融入情感和象征性价值并有效解决“孤独经济”问题。(3)能够采用差异化的竞争策略与营销手段,“共筑数字世界与社会实体之间的协同耦合关联”<sup>[2]</sup>。(4)能够让用户在收集产品中获得“成就感”,在产品社交中带来“归属感”,从而构筑起非遗衍生品与用户间的深层情感链接。

### 三、IP方与被授权商的营销共赢策略

从规模化到个性化的新消费时代,消费者从物质消费转向情感消费,对商品情绪价值的感知胜过功能价值,自带流量的IP所表现的消费引

导力越发明显,新一代年轻消费者已然成为IP的忠实拥趸者,得到知名IP授权的非遗衍生品人气倍增,极受青睐。创作非遗衍生品的团队或公司即为被授权商,早期很多被授权商将IP方视为外包设计群体,主要看中其平面设计和包装设计能力。被授权商对于IP方而言,是公司全部业务收入的源头。在经过多年的产业发展和从业人员水平的不断提高后,IP方已不仅是“设计外包部门”,而是一次动销的契机和核心噱头,而被授权商则是IP方直接落地的媒介。处在授权生态中不同环节的参与方,对授权的定义时常有着差异化的认知。以往IP方常认为一款授权产品的热销,一定是IP粉丝转化成产品的消费者,从而提升产品的销量;被授权商则认为产品的巨大销量在帮助IP方做推广。从长远发展与利益共赢的角度而言,非遗衍生品的营销策略需要IP方与被授权商达成共识。“共情”在两者间异常重要,共识彼此的价值和存在感,把这种自我视角下产生的差异认知不断缩减直至消除,这样授权合作的双方才能把市场越做越大。

一个成熟的IP方常拥有为数众多的被授权商,能集合众多不同品类的被授权产品进行整合并借势促销。IP方作为资源整合者,承担串联和沟通的角色,核心是将设计、营销、渠道3种资源的配置达到最优的组合。IP的资源整合领域首先聚焦于设计资源,设计资源整合包含平面设计、包装设计和产品设计的资源整合。IP方通过对目标消费群体的审美喜好的判断,快速帮助被授权商在营销宣传和平面设计方面进行提升,借用IP语言对当下市场上的流行信息和爆款产品进行重新解读,用目标消费群体偏爱的设计语言和设计表现手法,将传统产品玩出新花样,从而促进产品的销售。

进一步来说,IP本身就具备足够的知名度和营销推广渠道,这些渠道又可以为被授权商、品牌主所用,通过IP的曝光渠道和认知度,达到品牌宣传和营销推广的目的,借此IP也通过产品增加了曝光率。另外,渠道资源整合是IP赋能最重要的一个领域。若IP方掌握了渠道资源,这意味着IP已被目标消费群体所接受和认可,那么针对这一消费群体的渠道方也会接受



它,从而出现链条式的正向反馈——IP知名度越高,消费者购买销量越大,渠道方、被授权商、IP方三者收益颇丰。此时,IP方通过知名IP,从消费者市场赚取应得的版权金收入。被授权商通过授权合作契机,完成衍生品品类的扩充,借助IP粉丝和影响力降低消费者的召集难度,还能借助IP粉丝完成企业对优质渠道资源的整合、产品结构的调整与迭代,达到两者真正意义上的共赢。

## 四、非遗衍生品销售、运营与变现路径

为了加速解决非遗衍生品营销存在的沟通碎片化、信息触达率低等痛点,满足新时代大众的消费升级需求,需要营销者以消费者为中心,在技术和数据的并行驱动下实施多样化销售、运营策略,“通过社交工具在用户自有的圈子里进行一次或多次的传播,形成用户介绍用户的模式,从而短时间内实现用户和销售额的增长”<sup>[3]</sup>,让产品营销与用户通过交流、互动而实现互信,促使非遗衍生品获得溢价收益,从而拥有可观的“钱景”。

### (一) 携手热门IP,深耕持续变现

非遗衍生品营销借助与产品形象调性契合的热门IP进行造势和赋能,当然不只是借用IP的空壳,设计一个联名产品了事,还需“寻找文化认同度高、具有代表性特征的非遗视觉符号”<sup>[4]</sup>,将IP的文化内涵融入非遗衍生品价值之中,有效利用资源优势,策划有针对性的营销方案,持续增强产品内容的影响力,这样营销才能起到“四两拨千斤”的效果。早在2017年,洞悉Z世代人群圈层文化的晨光文具就和多个知名文化IP进行了跨界联名合作,比如与大英博物馆合作推出纪念版文具限定系列,同时联手国际知名设计公司,以京剧四大行当“生旦净丑”为灵感打造出呈现京剧艺术的文具礼盒、国粹金属书签。这些跨界合作不仅给文具注入传统东方美学和非遗文化内涵,还赋予其国风、动漫的标志性视觉元素,让传统文具承载了全新的内容与情感,同时也让企业的经济效益获得了持续稳步的上升。

事实上,热门IP虽能为非遗衍生品带来第一波流量和消费者,实现从流量到销量的转化,但无法长久地维持持续变现。那么后续如何提升产品粉丝的流量和关注度以及借助粉丝传播所带动的大众流量,完成留存、转化、激活、下单、付费、复购的循环,都是IP方和非遗产品创作团队需要面对和解决的问题。可适时推出相应配套的短视频、知识付费、交互内容、音频、真人剧、电影等内容,在垂直细分的领域持续输出原创内容,不断推陈出新,才能培养用户忠诚度和消费力。推出非遗主题的体验店等营销模式,持续深挖用户价值,通过不断提供优质产品、服务和体验来留住老用户,创造二次复购,建立从新客转为忠客的捷径,激发用户口碑带来新用户的增长,还要对多次复购的用户进行分层,设计会员等级,提供差异化、精细化的服务,这样才能立于不败之地,打造行业爆款,成就非遗品牌,让用户在精神和物质上支持非遗衍生品的持续变现。

### (二) 倾注场景营销,打破时空壁垒

场景营销在非遗衍生品销售过程中的独特优势不言自明,从时间和空间两个维度,实现对消费体验的重新构建,营造特定场景下的产品卖点记忆度,场景化沉浸式的购物体验能够快速聚拢和打造忠粉,带来参与感、仪式感、温度感和价值链接感。场景,不只是通常意义上的物理空间环境,还包括消费者的心理状态、主观感受和气氛营造等内容。分析消费者使用非遗衍生品的场景和在场景下的个性化需求,目的是将其代入到一个假设使用和体验场景里,实现现实和虚拟场景的交融。

随着移动互联网时代的红利告急,互联网渠道投放成本日益攀升,线下场景正成为新的流量洼地。将关键词做成“社交货币”或是热搜标签,是场景营销操作层面需围绕的一个核心生产内容,可从一些时兴和典型的场景营销案例中汲取思路。2020年上海的熊爪咖啡店因为一个关爱残障人士的暖心故事而爆红网络,通过凿洞的水泥墙里伸出一只熊爪传递咖啡的互动形式,调动了消费者的探索欲,不仅制造出热点话题,还打造了“熊爪咖啡”这个社交货币,去那打卡变成一种可在社交平台上互动的素材,爆发级的

新客增长和产品效益不言而喻。线下场景营销还可以选择一个高频出现的且易产生情绪的地方,比如针对年轻人的产品促销,选择去网红IP打卡地做线下互动的场景营销,比去地标商圈里营销更具新鲜感和趣味性。

当线下缺乏合适的场景来承载创作人员的想法时,则可以去线上实现。图片和短视频是承载线上场景营销的最佳内容形式,由于线上的消费者较易缺乏耐心,假如把线下的营销文案设计原样嫁接过去,会导致线上场景描述内容过多,效果适得其反,因而,文字描述应尽量言简意赅。结合消费者线上购买场景的变化,不断调整线上的场景包装方式,能更好地满足购买需求、提升购买交付体验。在注意力稀缺的当下,找准合适的投放场景,打造线上、线下营销带动销量的提升,打破消费时空的壁垒,将达到事半功倍的销售收效。

### (三) 玩转盲盒营销, 引领社交潮流

相较于一般的休闲玩具,盲盒具有收藏、精神慰藉的特性,受众覆盖年龄范围更广。中国最早的盲盒式营销的成功案例当属小浣熊干脆面的三国卡、水浒卡“集卡式营销”。目前国内盲盒式营销最有代表性的模式,一种是以设计师个人品牌为核心的设计师款盲盒(以泡泡玛特签约的Molly、比奇等为代表);另一种是营销公司和贸易公司通过支付授权金的方式,拿到头部ACG(Animation Comics Games)动漫IP授权后制作的IP衍生款盲盒。从真实的销售情况而言,前者的持久性和变现能力更强,有更多可延展和授权的空间。

综合来看,非遗衍生品的盲盒式营销活动,首先要重视设计师个人品牌的打造,不断推出新款,通过限量款和隐藏款的设定,制造神秘的“盲”消费体验,以稀缺因素激发消费者的饥饿情绪。然后,选择与一线、有强大影响力的IP合作,以延续盲盒的营销热度。2021年8月广东佛山狮头非遗文化与广式月饼传承人跨界合作,应时推出“舞狮团圆”盲盒月饼,将佛山彩扎狮头形象通过潮玩的形式传递出去,盒内还有两套与醒狮文化相关的衍生品,坐等大众来解锁。成都金沙遗址博物馆也推出了匠心满满的月饼“金沙星月”,采用国家级非遗南京金箔锻制

技艺,用锻制的食品装饰金箔,在饼皮上精心“复刻”金沙遗址出土的代表性文物造型,古老文明在现代月饼上焕发出新光。礼盒巧妙融合了考古盲盒的形式,内置月球考古套装,使用配套工具即能“发掘”月球里的“宝物”,带给大众视、触、味觉的多重惊喜体验。

毋庸置疑,IP与非遗衍生品DNA匹配的本质是对消费人群的精准研究和分析。在产品设计上,注意消费人群的深度分析和匹配,从性别、年龄、风格偏好、消费者行为习惯以及现有爆款竞品的研究开始,做出详细的用户画像,针对不同人群构想不同创意,然后分层触达。比如18~25岁的女性消费者对呆萌、可爱、潮流系列的产品很难有抵抗力,按照画像吸引来的用户才能有较高的成交率。接着,在销售的各个环节强调拆盒的仪式感和惊喜感,让消费者能最大化地沉浸在“拆盒”的仪式感与惊喜之中,产生“上瘾”表现。最后,要为非遗衍生品添加社交属性,盲盒爱好者在集齐各款产品后,就能在社交平台即时拍照、打卡、晒圈,成为自发参与的流行事件。

值得一提的是,非遗衍生品的盲盒营销还要重视二级市场的产品交易情况,二手交易的热门产品和其在一级市场的零售销量紧密相关。此外,二手市场的定价也是对IP效应、影响范围的体现。以知名玩偶Bearbrick积木熊为例,它的稀缺款产品在一级市场定价千元,在二级市场的拍卖价格翻了数十倍,限量+联名是其身价高涨的主要原因。一个健康的二级市场能增强玩家的消费信心,帮助他们坚定购买商品的决心。长远来看,二级市场对一级市场具有一定的反哺作用。

### (四) 开拓私域流量, 加速社交裂变

公域流量和私域流量之间的关系就像是B站之于UP主,一个是平台的流量,另一个是被品牌、商家或者个人截留的流量。公域流量维系成本日渐昂贵,需要不断投放广告、引流、互推等操作,而私域流量的初衷是构建自身可控的流量,并非花高额预算购买流量,且触达成本较低。非遗衍生品营销的“运营模式从专注获客转为关注留存”<sup>[5]</sup>,把握“公域引流,私域沉淀”的原则,从公域流量中吸引潜在用户,在

降低获客成本的同时，实现优质流量沉淀。然后，建立“蓄水池”对流量进行数字化管理，利用用户体验良好的APP和多种方式，把流量导入自身的蓄水池成为私域流量，并完成平台搭建；通过线上运营，在蓄水池里和用户交互实现留存；鼓励用户间交互和社交裂变，提高留存率并带来持续增长；当私域流量有了足够的留存，即实现流量变现。

不难发现，有效地运营和维护私域流量需要思索：如何一击命中用户痛点、吸引用户注意、产生裂变动力，最关键的是，要在社群中高频次地输入有价值的新鲜内容，提供良好的价值获取渠道或相关的干货，增强用户黏性，形成粉丝效应，这种效应能将信任链条转化到线下场景中。社交裂变带来的流量是传统营销难以比拟的，尤其是用户圈的社交裂变，多渠道获取并留存下忠实用户，再通过复购、社交裂变，让已有用户发挥出最大价值。小米创始人雷军十分强调用户的参与体验，并成功“兜售”了参与感和高层次的体验价值，让粉丝社群有效地运营和培育出大量的品牌拥趸，并借助粉丝的社交传播，实现“老带新”的用户裂变，塑造和扩散品牌的影响力。

诚然，频繁使用促销打折、疯狂投放广告、电话营销、组织充满套路的活动、裂变分销等方式，对用户体验和非遗衍生品的长线经营，势必产生负面影响，一旦停下如此促销行为，产品销量必将锐减。在裂变传播中，促成裂变的机制一定是利己又利他，多从用户的角度出发和思考，降低传播过程中的心理负担，并与良好的产品口碑相结合，才能让经营之路越走越远。私域流量的后续经营和维护，仍需耗费大量的时间与人力成本，非遗衍生品的团队或企业要做好打持久战的准备，用心打造产品营销和用户运营团队，不断完善自身产品与服务质量，这些都要在实际操作过程中慢慢打磨。

## 五、结 语

伴随着中国国力的强盛与文化自信的增强，

拥有巨大挖掘潜力和成长空间的非遗衍生品行业将迎来长足的发展。不可否认，非遗衍生品的市场投放与变现需经过细致、合理的统筹规划与“量身定制”，爆款产品所携带的附加值必将让其周边销售收入出现二次爆发。那么，为满足新时代大众的消费升级需求、延展非遗衍生品的生命周期则需要重塑产品特质，赋予其核心故事与灵魂，增强产品的匹配度、传播性和下单转化率；同时，抓准用户的心理与情感诉求，打造沉浸式的消费体验，共筑其与产品的深层情感链接，并贯穿、维护线上线下售卖的热闹氛围，创造出 $1+1>2$ 的传播效应。此外，借助多样化的IP营销策略，开拓有效的私域流量和品牌拥趸，为产品的价值变现奠定坚实的基础。未来，IP的全域营销定能为非遗衍生品行业的营销进化和品牌跃迁带来兼顾品效合一、更具能量意义的战略视野和创新思维，持续开发这片具备潜力的洼地，前景可期。

### 【参考文献】

- [1] 喻国明，杨雅，曲慧，等. 5G时代“视频+”的重要应用场景研究[J]. 中国编辑，2020（11）：9-15.
- [2] 产业互联三问：2019中国产业互联网基础逻辑[EB/OL]. (2019-08-23) [2020-08-14]. [http://report.iresearch.cn/report\\_pdf.aspx?id=3421](http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3421).
- [3] 黄小仙. 社交裂变[M]. 北京：机械工业出版社，2019：25.
- [4] 苏畅. “外环境”与“链接键”：5G时代非遗短视频传播之思：以彝族非物质文化遗产为例[J]. 北方民族大学学报，2021（3）：57-63.
- [5] 沈国梁. 从流量池到留量池：私域流量再洞察[J]. 中国广告，2019（12）：93-94.

（下转第65页）

清诗话续编. 上海：上海古籍出版社，1983.

台北：台湾商务印书馆，1983：209.

[27] 叶燮. 原诗 [M]. 霍松林，校注. 北京：人民文学出版社，1979.

[29] 周裕楷. 宋代诗学通论 [M]. 成都：巴蜀出版社，1977：2.

[28] 乾隆. 唐宋诗醇 [M] //四库全书：第 1448 册.

## The Ming Dynasty Literati’s Reflections on “Emotions”, “Reasoning” and “Politics” in Poems

CHEN Ying-cong

(College of Professional and Continuing Education, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong 999077, China)

**Abstract:** Poetry is an expression of the poet’s emotions and a rational critique of the reality, which is closely related to the national economy and the people’s livelihood. This fine tradition has been guiding the poets’ creation, but it lacks systematic analysis and elaboration. In the Ming Dynasty, the Neo-classical critics rejected the Song Dynasty poetry assuming that it contained reasoning and politics, which led to a long-standing debate on whether or not poems should involve reasoning and politics. The result of the debate not only corrected the direction of the poetry circle in the Ming Dynasty controlled by the Neo-classicism school, but also enriched the theory of ancient Chinese poetry, and opened up new horizons for the development of poetry in the late Ming Dynasty and beyond.

**Key words:** emotion; politics; reasoning; Neo-classical poetics

(责任编辑 冯庆福)

(上接第 37 页)

## Characteristics Remolding and Realization of Intangible Heritage Derivatives from the Perspective of IP Marketing

TAO Ran

(Academy of Arts, Anhui University of Finance and Economics, Bengbui 233030, China)

**Abstract:** In the background of multi screen era, developing and building intangible cultural heritage derivatives covering more consumer groups requires seizing the opportunities to interpret and excavate spiritual cores of intangible culture from a new perspective, so as to make product designing cast off the shackles of traditional aesthetics and dispel market dilemma. Well-known, popular IP licensing and marketing can be employed to attract, polymerize, and reconstruct target users, turn distraction into convergence and the aimless receivers into the purposeful users. At the same time, attention should be paid to the dual markets online and offline. With the help of the communication matrix of new media, precise community marketing can be realized to meet the public needs of more diversified cultural consumption.

**Key words:** intangible cultural heritage derivatives; intellectual property marketing; private sphere flow; social fission

(责任编辑 张永汀)