

## 从赵丽颖杨幂、杨紫热巴，到待爆咖、显眼包，内娱钟爱捆绑营销

近日，秦昊、杨幂主演的谍战剧《哈尔滨一九四四》正在播出。流量体质的杨幂不出所料成为了热门话题中心。

值得注意的是，由此展开的讨论中，赵丽颖的名字也被多次提及。

从许半夏换脸关雪、杨幂赵丽颖的演技爆发力等，细致到比较同样演绎“打弟弟”这一戏份的表现，事实证明，这两位高国民度85花已经逃不开被外界“捆绑”比较的命运。

这还只是冰山一角。

杨紫迪丽热巴、吴磊王鹤棣、白鹿张凌赫、鞠婧祎郑合惠子……都以不同的理由被组合在一起。各大社交平台上，一方出现的时候，另一方也大概率会被提起。有人说是“蹭”，业内人士则称之为“捆绑营销”。有时候是艺人主动捆绑营销，当然也有被迫捆绑的情况。

那么，内娱艺人的捆绑营销，背后究竟有哪些学问？“捆绑学”从何而来？又是如何兴盛起来的？捆绑和解绑仅一字之差，实现起来却是一个易如反掌，一个难如登天？

### 从CP、代际到人造组合 新型捆绑关系层出不穷

众所周知，近几年“CP”在中文网络流行文化中的存在感极强。

事实上，CP正是捆绑学中的一大门类。

赋予两个人特殊的关系，并围绕此展开一系列的讨论和产出。无论是轰轰烈烈的“耽改101”，还是霸占CP榜的“夜色尚浅”，大都靠这个路径出圈。

只要两个名字同时出现，就能激起流量瀑布。

而显然，捆绑关系的范畴更广。如今捆绑的范围已经不再局限于CP，女主女配、男主男配也会因为“上桌”、“掀桌”被反复讨论。

《花间令》播出期间，鞠婧祎和郑合惠子的名字就被牢牢捆绑在一起。

由于在同一部剧中饰演同一个角色换脸前后状态，两人的演技、妆造、对角色的理解都引发了大规模的热议。

按理说，友情出演的郑合惠子仅在前几集亮相，但围绕鞠婧祎和郑合惠子的各种对比、讨论

一直延续到剧集收官也未能终止。

而郑合惠子也在个人社交平台回应了相关讨论，吸引了更多围观群众讨论此事。“拜托别在我这儿搞女演员对立，也别故意踩一捧一，很没意思很无聊。被这样夸我一点都不觉得开心，我也不想被任何人嘴我买这种通稿，看到都烦。”

这种强关联性，让出道多年的郑合惠子一夕之间成为了热搜常客。智库星途相关数据显示，剧播期间，郑合惠子成为热门话题明星NO.2，累计关注度排名仅次于赵丽颖，而“潘杨之好刘郑版”在CP榜上也遥遥领先。

无独有偶，在《宁安如梦》中出演男主、男配的张凌赫王星越也经历过这种“捆绑”。再往前，还有《长月烬明》里的白鹿、陈都灵，《我的人间烟火》里的杨洋、魏大勋……从角色到演员本人，都没逃过被多维度的捆绑和对比，其间也有不少艺人借此实现热度的快速提升。

同属于一个代际的小花小生，被放在一起比较也是稀松平常。

85花经久不衰，赵丽颖、杨幂、唐嫣、刘诗诗都是国民度极高的女演员；90花中，杨紫、迪丽热巴两位大势选手扛旗。

并且，无论男女，以年龄划分的代际都是捆绑营销的大本营。赵露思虞书欣身处的95花方阵、吴磊王鹤棣所在的95生方阵中，不断有新人崭露头角。

除此之外，因为被网友评价长相相似而强行组合在一起的周也张婧仪、李一桐白鹿、王鹤棣敖瑞鹏等，包括在主流消费视野里反复出现的“显眼包”、“待爆演员”、“四大普男/女”、“内娱百灵鸟”等等，也都促成了新的捆绑关系。

没能获得多少认同的捆绑关系，渐渐被新的排列组合取代。而有些捆绑关系，在一次次的提及中被反复加固，形成刻板印象。

### 低成本、高回报 捆绑营销有多香？

“捆绑才有流量啊。”艺宣伊伊说。

对于宣传团队来说，艺人捆绑营销算是一门生意。

“成本低，回报高，只需要把

两个人的名字放在一起，剩下的事交给粉丝。”伊伊认为，演员在非宣传期还想要继续维持热度，就必须有源源不断的话题。“即便是赵丽颖、杨幂这样的大艺人，也需要保持流量。”

在2020年的中国互联网世界，“营销”这个词早已脱离了“贬义”色彩。借营销为自己造势，如今就是明星们得到热度与曝光的最佳方式之一，也成了网友们口中“一种很好的野心”。

当然，无趣又生硬的强行营销还是会招致反感。那么，有没有横空出世又不刻意招摇的话题呢？

捆绑营销应运而生。

“上升期的艺人被放在一起捆绑就是双赢，还有95生、95花这些梯队，只要能带上名字对我们来说就是天然热度。”按艺宣Kelvin的经验，相对“弱势”的艺人不会反感捆绑营销。

以周也张婧仪为例，Kelvin认为，外界形成的这种捆绑带来的不仅是话题和热度，更多时候是“彼此督促进步”的积极效果。“新人小花如果有了‘对手’，业内也会同时想起这两个人，在选角邀约的时候都会考虑。如果其中一方接了另一方没接的本子，两个人在作品上也有对照，总体来说有正向作用。”

事实上，经纪公司也会给艺人树立“目标”和“对手”的概念。某00后小生的年度媒体印象调查问卷中就有“您认为xxx(该小生)的潜在竞品艺人有哪些”这样的问题存在。

不过，对于强势艺人来说，捆绑营销就有点“彼此消耗”的意味了。

“简直是无效捆绑。”某大花宣传告诉搜狐娱乐：“其实她们俩走的路线根本不一样，导演选角的时候也根本不会同时考虑这两个人，她俩也绝对不会去竞争同一个角色，所以这种捆绑对艺人毫无意义。”

讽刺的是，这种艺宣眼中的“无效捆绑”，在营销号眼中却是实打实的流量密码。

某娱评博主告诉搜狐娱乐，捆绑艺人的操作让他们更容易得到收益和关注。“有时候是接了合作，发布一些带有两个人名字的内容。有时候是大家都在讨论，只要戳中粉丝的要点，流量来得很轻易。”



### 捆绑容易解绑难

饭圈不满，官方无奈

和CP差不多，“捆绑”易如反掌。在豆瓣或者微博发几条艺人同框对比的内容，或评选结果，一般都会引起各家粉丝的关注。

但“解绑”，却是难如登天。其中既包含了饭圈的矛盾冲突，也有官方对“体不体面”的考量。

熟悉饭圈的人都知道，大规模的“捆绑营销”，必然伴随着粉丝群体的相互倾轧和激烈表达。

“什么四大普女，这四个里面明显有人吃亏，有人是蹭进来沾光的。比数据、比商务、比时尚资源，很明显都不是同一水平线上的。”某95花大粉阿姚觉得，这种莫名其妙的捆绑营销，就是没有实力的演员选择的捷径，对于真正不缺作品和流量的艺人来说就是“无妄之灾”。而阿姚对自己喜欢的95花被作为“提咖工具人”这件事，感到异常愤怒。

因此，这种话术刚出现的时候，阿姚还会号召粉丝们努力控评，在评论区甩实绩图，反抗这类捆绑言论。

但这样做收效甚微。粉丝

们随后也换了一种方式——“冷处理”。“对家flop得实在太明显，再给就不礼貌了，所以我们也很懒得给她们眼神了。”阿姚说。

粉丝忙着解绑的时候，艺人宣传其实也没闲着。

“我不想要这种捆绑的热搜。”艺宣素娜告诉搜狐娱乐，她宁愿放弃双人或多人捆绑带来的热度和影响力，也不希望艺人继续和别家捆绑在一起。“粉丝之间的矛盾太严重了。”

她也沟通过好几次，劝粉丝不要再理会相关的话题或讨论。但粉丝的态度如今已非常明确：“行，那你能管住对方粉丝吗？如果对方发言的话，我们就忍不了。”

素娜深知这是一批富有活力的粉丝群体，只能放弃劝说

如此一来，摆在她面前的有两种选择，一是继续监控舆论，听从粉丝建议用上法律手段，简单来说，就是提告；二是听之任之，不再介入饭圈之间的摩擦，等争议自动平息。

权衡之下，她认为两者都有弊端：提告一般会激发双方粉丝更深层次的冲突；放手不管，又会被粉丝指责“不作为”，产生新的矛盾。

## 突发！杨蜜新电影《火锅》官宣撤档，片方致歉中甩锅，该谁的责任？



近日，电影《没有一顿火锅解决不了的事》在微博发文官宣撤档。片方称，因为各种环境因素，导致影片没有与更多的观众见面。在认真研判了目前的情况后，为满足更多观众需求，《火锅》将于5月6日撤档，择日再和大家相见。

该片由丁晟执导，杨幂、于谦、田雨、余皑磊、李九霄等主演，这部电影试图以喜剧风格探讨犯罪题材，但在剧本和表现上显得

力不从心。虽然拥有杨幂等明星加持，却未能奏效，因为观众不会被单纯的明星效应所迷惑，他们更看重的是电影本身的质量和内涵，所以主创将票房失利甩锅给排片显然不能服众，作品本身和宣发上都有问题，这是所有人都看在眼里的。

撤档并非电影行业罕见的事情，但对于想要转型的杨幂而言，这次的失败无疑是一个沉重的打击。这不仅影响了电影本身的发展，也可能对杨幂未来的职业规划产生深远影响。前车之鉴都有在说明，自杀式的撤档再上映，基本上就没有能逆转的。

或许，这次的教训对于整个影视行业都是一个提醒：明星效应并

不能代替好剧本和精良制作。未来，只有更加注重内容质量和观众口碑，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

票房没有达到预期，片方第一个想到的方案就是撤档，可撤档就能改变票房不好的结局吗？

根据以往撤档重映的电影来看，希望渺茫。

前有《摇太阳》、《红毯先生》的撤档重映，可最终的票房成绩也并不理想，还被观众灌上了“烂片”的标签。

所以我们努力的方向应该是在影片的质量上，而不是玩一些损招，去扰乱市场，让观众对电影失去信心，也让热爱电影的电影人寒心。