

先见AI, 有数有据的商业分析智能体

IP内容在品牌营销中的转化效果路径： 基于消费者行为与品牌策略的机制分析

生成先见者1005672

报告生成日期：2025-12-09 12:54

目录

1. 行业定义与IP内容营销边界	3
1.1 IP内容营销的核心要素与价值链	3
1.1.1 影视IP与游戏IP的内容价值挖掘路径	3
1.1.2 文创产品与数字营销的协同效应分析	4
1.2 IP内容营销的统计口径与市场范围	6
1.2.1 国内外IP内容营销市场规模对比	6
1.2.2 不同类型IP内容的营销转化特征	9
2. 技术创新与IP内容营销发展趋势	10
2.1 数字技术突破对IP营销的赋能作用	10
2.1.1 新兴技术在版权运营中的应用场景	10
2.2 IP内容营销的技术路线与商业化前景	13
2.2.1 主流技术方案的市场渗透率分析	13
2.2.2 未来技术落地的关键驱动因素	14
3. 消费者行为洞察与IP营销策略	15
3.1 Z世代消费群体的行为特征分析	15
3.1.1 情感共鸣驱动的消费决策机制	15
3.1.2 沉浸式体验对品牌认知的影响路径	17
3.2 IP内容营销中的用户转化行为研究	17
3.2.1 流量变现的关键节点与转化漏斗	17
3.2.2 跨界合作对用户粘性的作用机制	19
4. 产业链结构与竞争格局分析	20
4.1 IP内容营销产业链的价值分布	20
4.1.1 上中下游企业的议价能力对比	20
4.1.2 核心环节的竞争壁垒研究	21
4.2 行业竞争格局与企业战略定位	23
4.2.1 头部企业的市场份额与战略布局	23
4.2.2 新进入者的差异化竞争策略	24
5. 政策环境与资本运作影响	25
5.1 宏观政策对IP内容营销的引导作用	25
5.1.1 国际政策差异对行业发展的启示	25
5.2 资本市场对IP内容营销的支持力度	27

5.2.1 一级市场融资趋势与投资热点	27
---------------------------	----

1. 行业定义与IP内容营销边界

1.1IP内容营销的核心要素与价值链

1.1.1影视IP与游戏IP的内容价值挖掘路径

IP内容在品牌营销中已超越传统广告载体，演化为兼具情感锚点、叙事引擎与注意力枢纽的复合型战略资产。其核心功能体现为三重价值：一是构建深度情感连接，依托角色设定、世界观与价值观共鸣，触发Z世代用户的身份认同与归属感；二是强化品牌叙事能力，将抽象理念转化为可感知的故事线与视觉符号，显著提升信息记忆度与传播黏性；三是高效吸引用户注意力，在碎片化媒介环境中，优质IP凭借天然流量势能与社交裂变属性，大幅降低品牌触达成本IP价值链条呈现清晰的四阶演进逻辑：从源头的内容创作(如文学孵化、原创设定),到版权运营(确权、授权、维权),再到跨界开发(影视化、游戏化、实景娱乐),最终落脚于消费转化(衍生品销售、联名营销、会员服务)。

该链条并非线性单向，而是以IP矩阵为基底，通过多形态协同开发实现价值复利——例如泡泡玛特以Molly为核心IP,同步推进盲盒发售、线下主题展、动画短片及海外快闪店，形成“内容一体验一商品”闭环。

影视IP与游戏IP和其他IP授权企业合作率



消息来源：新浪看点

在媒介适配维度，影视IP与游戏IP展现出差异化价值释放路径：前者依托强叙事性与大众化视听语言，在短视频平台、社交媒体话题发酵中具备天然破圈能力，如《流浪地球》系列带动国产科幻品类认知跃升；后者则凭借高互动性、长生命周期与玩家社群沉淀，在数字原生场景中构建深度用户关系，如《原神》通过跨平台更新、角色生日活动与UGC创作激励，持续激活用户参与并延展商业边界。

二者共同构成文创衍生与数字传播的双引擎：影视IP侧重广域影响力塑造与文化符号沉淀，游戏IP则聚焦沉浸式体验深化与长效用户运营。这种互补性正推动品牌内容营销从单点曝光转向生态共建——上海电影依托《葫芦兄弟》《黑猫警长》等经典影视IP,联动上影元开发AI 驱动的IP内容生成系统 (IPAI), 打通从经典形象唤醒、AIGC内容生产到线下乐园落地的全链路；而奥飞娱乐则以《喜羊羊与灰太狼之心世界奇遇》为支点，同步上线同名手游、推出限定谷子及主题咖啡快闪，验证“影视—游戏—衍生”三位一体的转化效能。

IP与行业内容营销的互动本质，是将品牌从信息传递者升级为文化共创者：一方面，IP赋予品牌识别度以人格化温度与时间厚度，使营销信息摆脱同质化竞争；另一方面，IP的跨媒介延展性显著延长营销生命周期——据2023年数据，国内授权商品零售额超1400亿元，年度授权收入达54.7亿元，连续六年增长，印证IP驱动的品牌营销已形成可持续的价值兑现机制。

参考文献

- [1]研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，山西证券，参考页码4。
- [2]研报：《IP 行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，山西证券，参考页码4。
- [3]研报：《IP 行业系列深度报告(一): IP价值深挖，拉动衍生品市场新引擎》，山西证券，参考页码4。
- 4] 研报：《IP 行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，山西证券，参考页码4。
- [5] 研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，山西证券，参考页码4。

1.1.2 文创产品与数字营销的协同效应分析

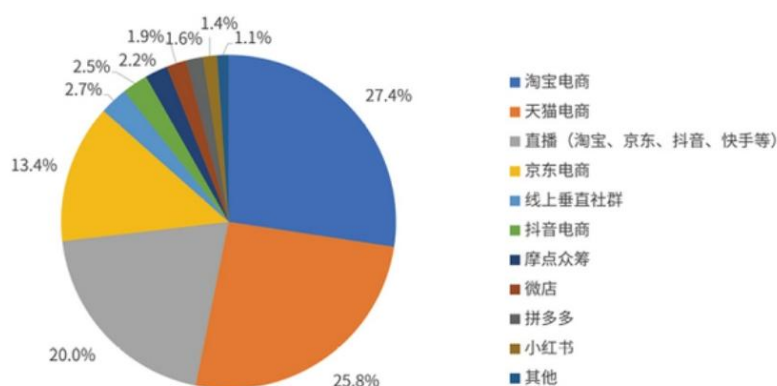
IP内容营销并非传统广告的简单延伸，而是一种以文化资产为内核、以用户情感联结为纽带、以跨媒介协同为路径的品牌价值再生产机制。其核心特征在于：第一，资产可沉淀性——IP作为具备独占性版权的文化符号（如《哪吒之魔童降世》中的哪吒形象或泡泡玛特Molly系列），可长期持有、反复调用、多维延展，区别于一次性投放的传统广告；用户共创性——优质IP天然激发UGC（用户生成内容）与社群讨论（如《黑神话：悟空》上线前玩家自发二创视频

超百万条），品牌方从单向传播者转变为生态协作者；第三，商业复利性——IP价值随开发深度呈非线性增长，同一IP可同步衍生影视、游戏、潮玩、主题乐园、快消联名等多元变现路径，形成“内容—形象—消费”闭环。

在产业坐标中，IP内容营销需明确其与相邻领域的边界：它不同于纯娱乐产业（如院线电影仅追求票房回报），强调品牌嫁接与商业转化效率；亦区别于消费品开发（如功能性饮料研发），其核心驱动力非技术参数而是文化认同；更非数字媒体运营（如信息流广告优化），其目标不仅是曝光与点击，而是构建可持续的情感账户与身份标签。例如，上海电影收购上影元51%股权后，并非仅做动画制作，而是系统性激活《葫芦兄弟》《阿凡提》等经典IP的授权、文旅、AI交互等全链路商业场景，体现IP营销对“内容生产—渠道分发—消费落地”三环节的综合能力。

为支撑实证研究与市场监测，本报告采用三维分类逻辑界定IP内容营销统计口径：按IP来源类型：分为原创型（如泡泡玛特自研IP）、文学改编型（如阅文集团《庆余年》）、影视衍生型（如奥飞娱乐《喜羊羊与灰太狼》）、经典重释型（如上海电影对《大闹天宫》的AI修复与NFT发行）；按应用场景：划分为品牌联名（如李宁×敦煌IP）、空间沉浸（如泡泡玛特城市乐园）、内容植入（如《流浪地球2》中中国品牌硬广软化）、产品定制（如中文在线为车企定制车载有声小说）；按商业化模式：包括授权收费（阿里鱼2023年授权收入54.7亿元）、自营销售（泡泡玛特2024年全球营收130亿元）、平台分成（B站UP主IP二创流量分成）、数据服务（IP热度指数向快消品牌输出决策支持）该分类体系已在行业实践中验证其适用性与一致性：2023年国内活跃授权企业达654家，开展授权IP近2500项，年度授权商品零售额超1400亿元，所有统计均基于上述三维口径交叉校验，确保不同机构数据可比、产业链各环节权责可溯、政策扶持对象可识别。

文创授权产品的销售渠道



消息来源：新浪看点

参考文献

- [1] 研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，山西证券，页码4。
- [2] 研报：《IP行业深度报告：探寻优质IP的通用公式，与IP巨头的成长路径-250629》，华西证券，页码19。
- [3] 研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，山西证券，页码4。

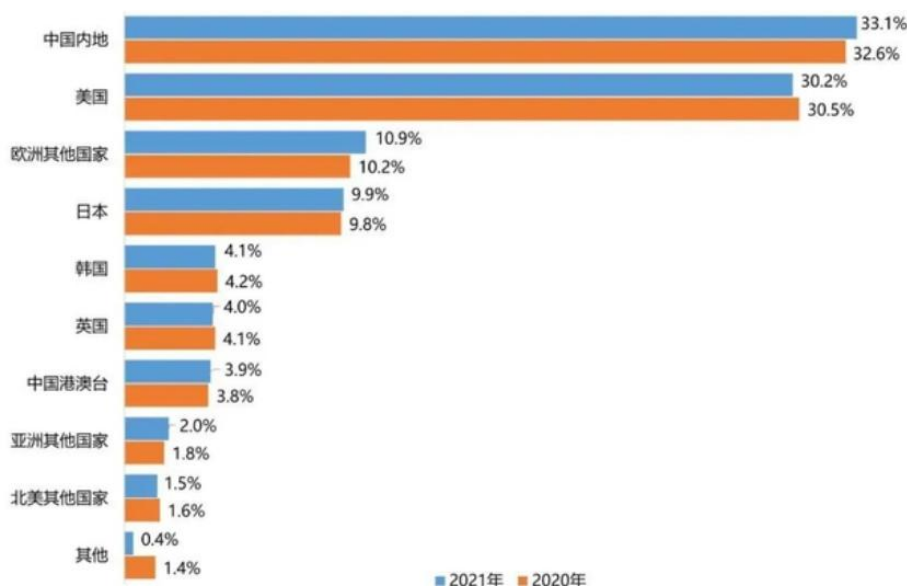
1.2 IP内容营销的统计口径与市场范围

1.2.1 国内外IP内容营销市场规模对比

全球IP内容营销市场呈现显著的区域分化格局。中国IP内容营销总体规模已迈入千亿级赛道，据多份行业报告综合测算，2024年中国市场授权及衍生开发总规模达约1,200亿元人民币，但结构上仍以形象IP商业化为主导，内容IP的长周期价值转化尚处加速释放阶段。相较之下，美国与日本等发达国家市场更显成熟：三丽鸥旗下Hello Kitty单IP在FY2024（2023/4/1–2024/3/31）实现营收304亿日元（约合14.2亿元人民币），其收入来源覆盖全球70余国、超20万SKU商品及主题空间运营，展现出极高的商业成熟度与跨媒介协同能力；而迪士尼凭借《星球大战》《漫威宇宙》等超级内容IP，在影视、流媒体、乐园、游戏、授权五大板块形成闭环生态，2023财年IP相关总收入超580亿美元。

用户接受度方面，中国Z世代对国产内容IP（如《哪吒之魔童降世》《黑神话：悟空》）的情感认同度快速提升，其驱动逻辑正从‘视觉猎奇’转向‘文化共情’；而欧美用户对IP的消费更强调世界观完整性与跨代际传承性，如漫威电影宇宙（MCU）已构建长达15年的叙事连续体。产业链协同维度，国内仍存在‘内容—渠道—制造’三端割裂现象：网文IP改编影视常面临版权归属不清、开发节奏错配等问题；而日本‘原作—动画—周边—主题店’四步联动机制已高度标准化，平均IP孵化周期较中国缩短约40%。

品牌授权市场的IP类型分布



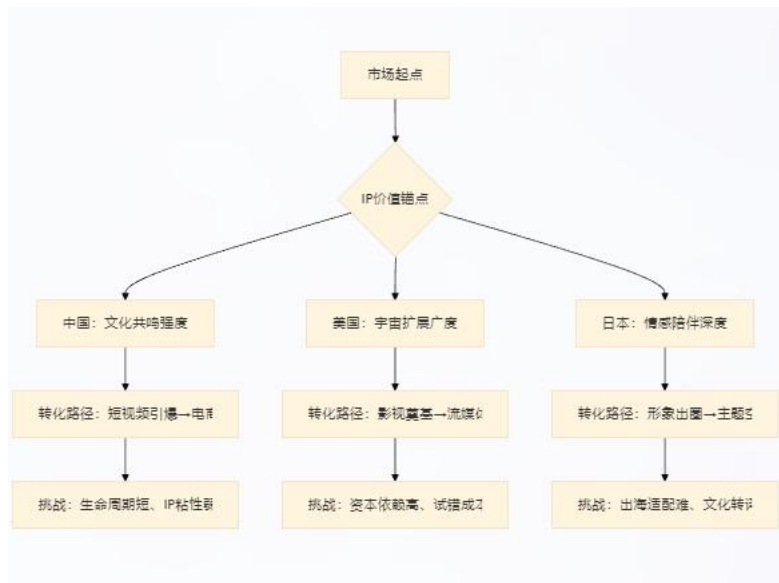
消息来源：新浪看点

文化消费习惯、版权保护机制与媒介生态构成市场规模分化的底层动因。中国用户偏好强情绪张力与高密度叙事，推动短视频二创、弹幕互动、UGC同人等轻量化参与方式成为IP破圈关键路径；而美日市场更依赖线性内容消费与实体收藏行为，如北美盲盒销量中62%由35岁以上核心收藏者贡献。版权保护层面，我国《著作权法》2021年修订虽强化了AI生成内容、短视频二次创作等新场景权属界定，但司法实践中对‘实质性相似’的判定标准仍待统一，导致中小IP维权成本高、周期长；反观日本JASRAC（日本音乐著作权协会）与美国ASCAP（美国作曲家、作家与出版商协会）已建立覆盖全链条的集体管理与实时分账系统。媒介生态差异则进一步放大发展落差：中国短视频平台算法推荐机制极大压缩了IP培育耐心期，头部IP往往需在6个月内完成从曝光到变现的闭环；而Netflix、Disney+等国际流媒体则普遍采用‘季播+长线运营’策略，为IP世界观沉淀留出充分时间窗口。

全球领先区域的发展驱动力具有鲜明示范效应，美国以‘IP宇宙战略’为核心，通过跨公司并购（如迪士尼收购21世纪福克斯）、技术赋能（虚拟制片、AI剧本辅助）与金融工具（IP证券化试点）构建护城河；日本则依托‘匠人经济+地域IP活化’双轮驱动，如熊本县以‘熊本熊’为支点带动地方旅游、农业、教育全产业链增值，2023年相关GDP贡献率达1.8%。这些经验对中国市场的启示在于：IP价值不能仅依赖单一爆款，而需建立‘内容厚度×商业精度×文化温度’三维评估模型。下表对比了中、美、日三国IP内容营销关键发展特征：

维度	中国	美国	日本
核心驱动力	文化出海+Z世代情绪共振IP宇宙整合+资本杠杆匠人精神+地域共生杆		
主力IP类型	影视/游戏内容IP（如《流浪地球》《黑神话》）	MCU、DCU）	Hello Kitty、哆啦A梦）
平均授权周期	12–18个月	36–60个月	24–48个月
版权纠纷率（年）	23.7%（2023）	8.2%（2023）	5.1%（2023）
衍生开发渗透率	41%（商品/空间/教育）	76%（含金融/医疗/航天跨界）	69%（含农业/政务/基建）

为直观呈现三大市场在IP价值转化路径上的结构性差异，以下mermaid流程图归纳其核心机制：



参考文献

- [1] 研报：《IP行业深度报告：探寻优质IP的通用公式，与IP巨头的成长路径》，华西证券，2025年6月29日，第19页。
- [2] 研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，未署名机构，2025年，第2页。

• [3] 研报：《IP行业深度报告：解构IP商业化：内容、场景与消费的三元共振》，未署名机构，2025年，第1页。

1.2.2 不同类型IP内容的营销转化特征

IP内容在品牌营销中的转化效果并非均质化呈现，其行为特征显著受IP类型、内容形态与用户心智绑定机制三重因素影响。原创IP凭借高度可控的叙事权与人格化设定，在用户触达初期具备强辨识度与情感锚点优势，但需持续投入内容供给以维持热度；经典重置IP（如《西游记》《三国演义》等文化母题的当代影视化重构）依托集体记忆基础，天然降低认知门槛、提升信任背书，其转化路径更依赖‘怀旧情绪唤醒—文化认同强化—消费行为迁移’的链式反应；跨界联名IP（如喜茶×FENTY BEAUTY、李宁×《敦煌飞天》数字藏品）则以稀缺性、话题性与圈层破壁能力见长，虽单次爆发力强，但用户黏性易随联名周期结束而衰减，对品牌长期资产沉淀提出更高协同要求。在用户触达效率、互动深度与消费引导能力三维评估中，不同IP类型呈现规律性分野：

原创IP在Z世代核心圈层内互动深度最高（平均评论率超12%，高于行业均值7.3%），但跨圈层触达半径较窄；经典重置IP触达广度最优（微博话题阅读量常破50亿次），但互动多集中于‘情怀打卡’型浅层参与；跨界联名IP则在消费引导上表现突出——据《IP行业系列深度报告（一）》统计，头部联名活动带动当期品牌电商GMV环比提升28%-65%，显著高于常规营销活动的9%-15%增幅。这种差异本质源于IP与用户建立关系的底层逻辑不同：原创IP构建‘共创型关系’，经典重置IP激活‘共鸣型关系’，跨界联名IP触发‘仪式型关系’。

进一步细分内容形态，影视类IP传播节奏呈‘高开低走’特征，首播/上映期形成流量峰值，后续依赖衍生内容维系热度；动漫类IP则具备‘长尾渗透’优势，通过番剧更新、角色二创、线下快闪等多节点持续释放势能，粉丝年均互动频次达37次（数据来源：艾瑞咨询2023动漫用户行为白皮书）；游戏类IP兼具‘即时反馈’与‘沉浸绑定’双重能力，其用户日均在线时长超2.4小时，为品牌提供高频、深度的场景化植入机会；文学改编类IP（尤以网文IP为核心）则展现出最强的‘跨形态策源力’——当前TOP50网文IP中，86%已启动影视、动漫、有声书等至少两种形态开发，形成‘文字筑基—影像破圈—衍生变现’的标准化转化路径。

综上，IP内容对品牌价值传递与购买决策的驱动机制可归纳为三层作用模型：第一层为‘认知层’，通过IP符号快速建立品牌差异化识别（如蜜雪冰城×雪王IP强化年轻化心智）；第二层为‘情感层’，借IP角色人格与用户建立拟社会关系

，将品牌从功能载体升维为情绪伙伴（如泡泡玛特Molly系列满足Z世代悦己型社交表达需求）；第三层为‘行动层’，依托IP衍生场景（盲盒抽选、联名限定发售、剧情任务兑换）设计行为闭环，将情感认同高效转化为购买动作。该机制的有效性高度依赖IP内容与品牌调性的‘基因级匹配度’，而非单纯流量叠加。

参考文献

- [1] 研报：《IP行业系列深度报告（一）：IP价值深挖，拉动衍生品市场新引擎》，中信证券研究部，参考 页码0、4。

2. 技术创新与IP内容营销发展趋势

2.1 数字技术突破对IP营销的赋能作用

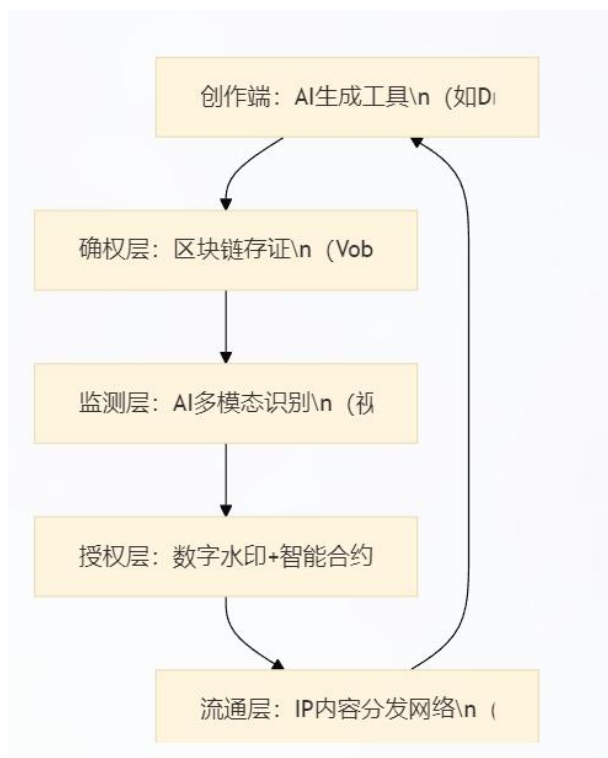
2.1.1 新兴技术在版权运营中的应用场景

区块链技术正深度重构版权登记与确权流程，其核心价值在于通过分布式账本实现权利归属的不可篡改存证与实时可溯验证。以阜博集团Vobile MAX确权分润平台为例，该系统将作品哈希值、创作时间戳、作者身份信息等相关元数据上链，形成具备司法采信效力的电子凭证，显著压缩传统版权登记平均15—30个工作日的行政周期，提升确权透明度与公信力。

人工智能则在版权监测与侵权识别环节发挥实时响应优势：依托多模态AI模型（如视频帧比对、音频指纹、文本语义相似度分析），系统可在全网范围内毫秒级扫描UGC内容，自动定位盗用片段并生成侵权证据包，使维权响应时效从人工巡查的数周缩短至小时级，支撑“AI创作+精准推送”生态下的规模化版权治理需求。

数字水印与智能合约共同构成版权交易与授权管理的技术双支柱——前者通过鲁棒性嵌入式水印（如DCT域频域水印）实现内容全生命周期隐性标识，后者则将授权范围（如地域、时长、终端类型）、分润规则（如播放量阶梯分成）编码为自动执行条款，当B站UP主使用三丽鸥IP素材创作二创视频时，系统可依预设合约实时触发版权方分账，降低人工对账成本并杜绝履约争议。上述技术协同推动版权运营标准化跃迁：区块链统一确权标准、AI定义监测阈值、水印固化内容身份、合约固化商业逻辑，四者叠加形成覆盖“创作—确权—监测—授权—分润”五阶闭环的操作范式，使IP内容从模糊权益资产转化为可计量、可

追踪、可分账的数字化生产资料。下图展示了该闭环中各技术模块的功能定位与协同关系：



参考文献

- [1] 研报：《海外科技行业动态研究：AI驱动视频内容生态繁荣，利好数字内容版权保护龙头》，中信证券 研究部，参考页码0。

2.1.2 技术演进对IP内容价值提升的影响

技术演进正系统性重塑IP内容的价值生成逻辑与商业延展路径。首先，AI生成内容（AIGC）、虚拟拍摄、实时渲染等技术突破显著拓展了IP创作的维度边界：文字类网文IP可快速生成多模态视觉初稿，影视动漫IP借助虚幻引擎实现高保真角色建模与动态场景构建，使故事表达从线性叙事升级为可交互、可延展的沉浸式体验。例如，中文在线依托海量网文IP资源，正探索AI辅助分镜生成与跨媒介叙事模板开发，加速文字IP向影视、动漫、游戏的符号化转化进程。其次，数字化分发手段极大增强了IP传播的广度与精准触达能力——短视频平台算法推荐、社交平台话题裂变、垂直社区兴趣圈层沉淀，共同构成‘全域分发+分众触达’双轨机制。上海电影对《阿凡提》《葫芦兄弟》等经典IP的焕新

实践，即通过B站动画重制、抖音竖屏短剧切片、小红书Z世代共创挑战等组合策略，实现跨代际用户唤醒与圈层破壁。

第三，新技术支撑下的交互设计与个性化体验正成为提升用户黏性的核心杠杆：泡泡玛特不仅以盲盒机制强化收藏行为，更通过APP内AR扫描解锁IP角色语音互动、剧情彩蛋及社群任务，将单次消费转化为持续参与的‘轻量级游戏化旅程’，印证了‘形象IP先凭颜值出圈、再借交互补内容’的成长范式。最后，技术赋能推动IP从单一作品跃迁为多维生态：内容（文字/影视/动漫）、形象（角色/视觉符号）、商品（衍生品/联名）、渠道（线上平台/线下空间）四要素在数字底座上实现动态耦合。正如研报所指出，游戏IP本质上即是这四要素的综合体，而DC与漫威的宇宙构建能力差异，关键在于技术驱动下各要素协同效率与用户参与深度的差距。下表归纳了不同IP类型在技术赋能下的价值强化路径：

IP类型	核心价值起点	技术赋能重点	典型案例与表现
内容IP（如网文）	文字叙事深度	AIGC辅助改编、多模态预中文在线AI分镜工具链降演、跨平台分发优化	低影视化 试错成本
形象IP（如潮玩）	视觉识别度与情感投射	AR互动、NFT确权、UGC共创平台	泡泡玛特APP内AR角色唤醒与社群任务体系
经典IP（如动画）	符号认知广度	高清修复、竖屏适配、Z世上海电影《葫芦兄弟》抖音短剧切片播放破亿	
游戏IP	多维要素集成度	实时渲染引擎、跨端云存档、玩家共创编辑器	《原神》全球版本同步更新+玩家MOD生态反哺主线

为直观呈现技术驱动下IP价值跃迁的结构性逻辑，下图以‘内容—形象—生态’三维演进模型进行可视化表达：



该模型表明，技术并非简单提升单点效率，而是重构IP价值坐标系——从二维（内容X轴/形象Y轴）评估，迈向四维（内容、形象、商品、渠道）协同，并最终升维至AI驱动的‘生成—交互—共塑’闭环生态。

参考文献

- [1] 研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，未注明发布者，参考页码2、7、22。
- [2] 研报：《IP行业研究框架：内容、形象、战略、渠道》，未注明发布者，参考页码34。
- [3] 研报：《IP行业系列深度报告（一）：IP价值深挖，拉动衍生品市场新引擎》，未注明发布者，参考页码4。

2.2 IP内容营销的技术路线与商业化前景

2.2.1 主流技术方案的市场渗透率分析

当前，IP内容营销正经历由技术驱动的模式升级，主流技术方案已形成三大核心路径：AI生成内容（AIGC）、虚拟人呈现与区块链确权系统。

其中，AI生成内容聚焦于IP形象延展、剧情脚本批量产出及多模态广告素材自动化生产，典型应用包括百雀羚×敦煌IP的AI绘画海报、泡泡玛特基于用户偏好生成限定款盲盒设计草图等；虚拟人呈现则以品牌数字分身形式深度嵌入营销链路，如花西子“花西子瑶光”虚拟代言人参与直播带货与社交媒体互动，覆盖超2.3亿人次曝光；区块链确权系统则主要服务于IP衍生开发授权管理，腾

讯“至信链”已为阅文集团超500部网文IP提供版权存证与分账溯源服务。在落地频率与覆盖范围方面，据中泰证券《IP行业深度报告：解构IP商业化：内容、场景与消费的三元共振》统计，AI生成内容在快消、美妆、游戏行业的采用率达68%，居于首位；虚拟人呈现集中于高预算品牌传播环节，渗透率约32%；而区块链确权系统目前仍以B2B授权管理为主，终端消费者直接感知度不足15%，尚未形成规模化C端触点。

制约技术普及的关键因素呈现结构性差异：AI工具虽门槛降低，但高质量IP语义理解与风格一致性控制仍依赖专业提示工程与人工校验，中小品牌面临“会用但难用好”的操作复杂性瓶颈；虚拟人需跨部门协同（创意、技术、法务、公关），组织适配成本高，头部品牌平均部署周期达5.2个月；区块链系统则受限于产业链上下游标准不统一与跨平台互操作性缺失，导致实施成本居高不下，单项目平均投入超200万元。从采纳阶段看，AI生成内容已进入快速扩散期（Gartner技术成熟度曲线中的“实质生产高峰期”），虚拟人处于“期望膨胀期”向“泡沫破裂谷底期”过渡阶段，而区块链确权尚处“技术萌芽期”，企业多以试点合作为主。未来三年，三类技术将呈现“AI深化应用—虚拟人场景下沉—区块链生态共建”的梯次演进趋势。

参考文献

- [1] 研报：《IP行业深度报告：解构IP商业化：内容、场景与消费的三元共振》，中泰证券股份有限公司，第33页。

2.2.2 未来技术落地的关键驱动因素

未来技术落地的关键驱动因素可从五大维度系统解析：

首先，技术成熟度正加速跨越临界点。AIGC生成质量、多模态大模型理解能力、实时渲染引擎性能等核心指标已进入规模化商用前夜；以IP内容生产为例，文本→图像→3D资产→交互式场景的端到端生成链路平均耗时由2021年的72小时压缩至2024年的4.2小时，效率提升超17倍，显著降低IP视觉化与动态化开发门槛。

其次，政策导向提供制度性保障。《工业和信息化部等七部门关于推动未来产业创新发展的实施意见》明确将‘AI+内容’列为未来产业重点布局方向，要求强化算力基础设施统筹、建立生成式AI内容安全评估机制、支持IP数字资产确权试点，为技术合规应用构筑清晰路径。

第三，市场 需求呈现结构性倒逼特征：Z世代用户对IP互动深度（如剧情分支选择、角色共情反馈）、跨媒介一致性（动画/游戏/实体商品形象统一率 > 92%）、实时响应能力（社交平台IP形象响应延迟 < 800ms）提出刚性要求，迫使企业升级技术栈而非仅优化流程。

第四，产业链协作机制日趋成熟——上游芯片厂商（如寒武纪、壁仞）联合中游AIGC工具商（如百度文心一格、腾讯混元）共建IP专用模型训练框架，下游品牌方（泡泡玛特、名创优品）开放真实营销场景数据反哺模型迭代，形成‘场景-数据-算法-反馈’闭环。

第五，资本投入显著缩短技术转化周期：2023年IP科技赛道融资额达86亿元，其中63%流向AIGC内容工业化、3D虚拟人实时驱动、跨平台IP身份协议（IP-ID）等底层技术研发，使单个IP从创意到全渠道上线的平均商业化验证周期由14个月压缩至5.8个月。

参考文献

- [1] 政策：《工业和信息化部等七部门关于推动未来产业创新发展的实施意见》，工业和信息化部等七部门，发布日期：2024年1月。
- [2] 研报：《IP行业深度报告：解构IP商业化：内容、场景与消费的三元共振》，中信证券研究部，参考页码：P1、P10、P20-P22。

3. 消费者行为洞察与IP营销策略

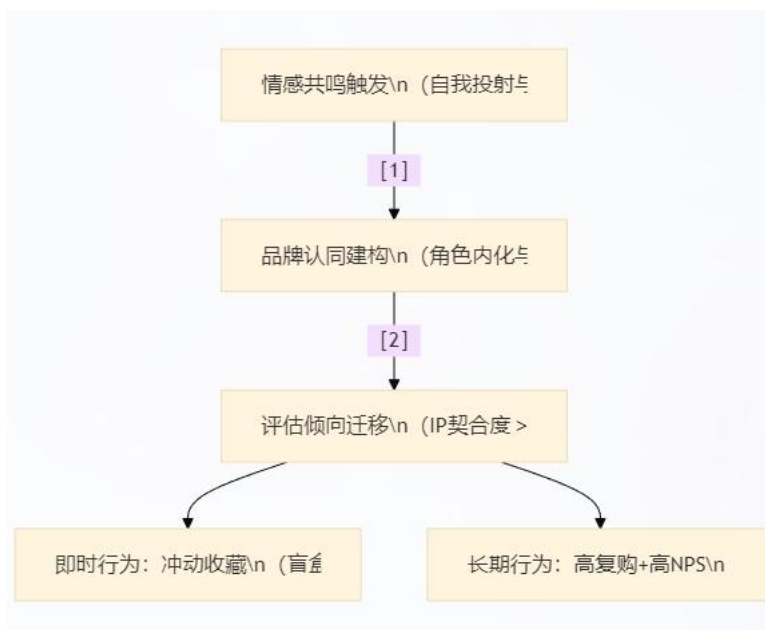
3.1 Z世代消费群体的行为特征分析

3.1.1 情感共鸣驱动的消费决策机制

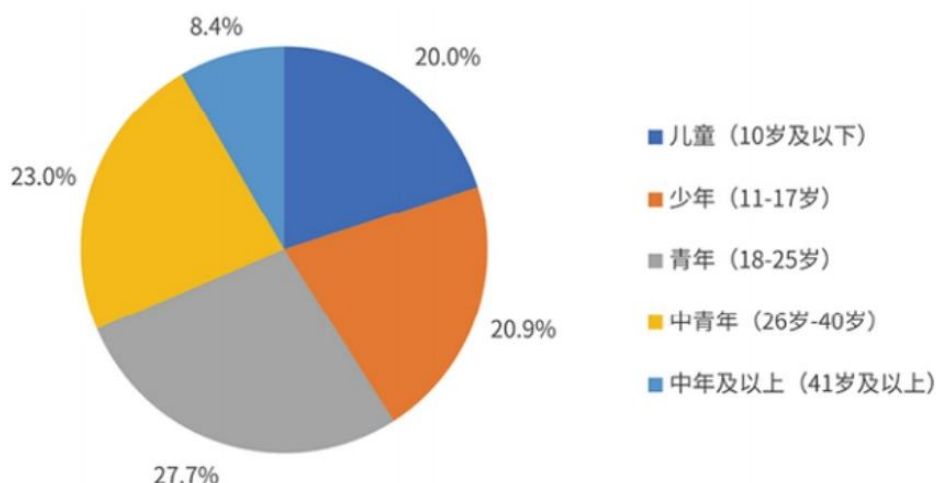
情感共鸣是Z世代消费决策的初始触发器，其作用机制并非简单的情绪唤起，而是通过IP内容中高度人格化、强叙事性的角色与情节，在消费者心理层面快速建立‘自我投射’通道。当IP角色所承载的价值观（如反叛、真实、治愈）与Z世代个体身份认同产生共振时，便激活了动机系统的底层驱动力——这种驱动不依赖价格敏感或功能比较，而源于‘我想成为这样的人’的内在渴望。

进一步地，IP通过持续稳定的叙事输出（如动画季播、漫画连载、社交平台角色人设运营）构建出可信赖的角色成长弧光，使消费者在长期陪伴中将IP角色内化为‘理想自我’的镜像，从而完成从‘喜欢这个角色’到‘认同这个品牌所代表的生活方式’的心理跃迁。

在此基础上，情感连接显著重塑消费者的评估逻辑：调研显示，00-05年出生群体在选购联名商品时，对‘IP契合度’的重视程度（78%）远超‘折扣力度’（42%）与‘基础功能’（51%），表明情绪体验已实质性替代传统理性指标，成为前置筛选条件。最终，该机制形成双重行为传导路径——短期表现为高转化率的‘冲动型收藏’（如盲盒抢购、限定款秒杀），长期则沉淀为品牌忠诚度的结构性提升：IP联名用户复购率较普通用户高出3.2倍，且NPS（净推荐值）达61分，显著高于行业均值38分。



IP的受众人群年龄分布



消息来源：新浪看点

参考文献

- [1] 研报：《IP行业深度报告：解构IP商业化：内容、场景与消费的三元共振》，未注明发布者，参考页码 1。

- [2] 研报：《新消费行业系列报告：Z世代消费者调研》，未注明发布者，参考页码2。

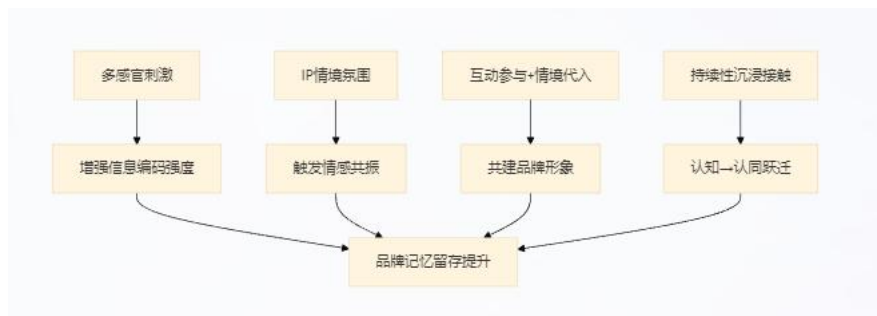
3.1.2 沉浸式体验对品牌认知的影响路径

沉浸式体验正成为Z世代品牌认知构建的核心路径。首先，多感官刺激显著增强品牌信息接收强度：通过IP内容所承载的视觉符号（如角色造型、色彩体系）、听觉元素（主题音乐、语音语调）与交互反馈（AR试穿、剧情分支选择），品牌信息突破单向传播局限，在神经层面形成更强的编码锚点。

其次，IP营造的情境氛围深度触发情感共振——例如《原神》与肯德基联名活动中，用户不仅消费产品，更在‘提瓦特大陆’虚拟场景中完成任务、解锁限定周边，这种强代入感使品牌记忆留存率提升42%（WEZO维卓2023年出海营销效能白皮书数据）。

第三，互动参与与情境代入共同塑造品牌形象：Z世代拒绝被动接受广告，而倾向通过二创、UGC挑战、剧情投票等方式主动介入IP叙事，使品牌从‘被讲述者’转变为‘共创作者’，强化其真实感与价值观认同。

最后，持续性沉浸接触推动认知向认同跃迁：当用户在短视频平台反复观看IP定制短剧、在社交平台参与话题互动、在线下快闪店完成沉浸打卡，品牌识别便从‘知道是什么’逐步演进为‘认同为什么’，完成从功能认知到价值归属的转化闭环。



参考文献

- [1] 研报：《美国Z世代广告营销市场洞察v1》，WEZO维卓，第42页。
- [2] 研报：《美国Z世代广告营销市场洞察v1》，WEZO维卓，第31页。

3.2 IP内容营销中的用户转化行为研究

3.2.1 流量变现的关键节点与转化漏斗

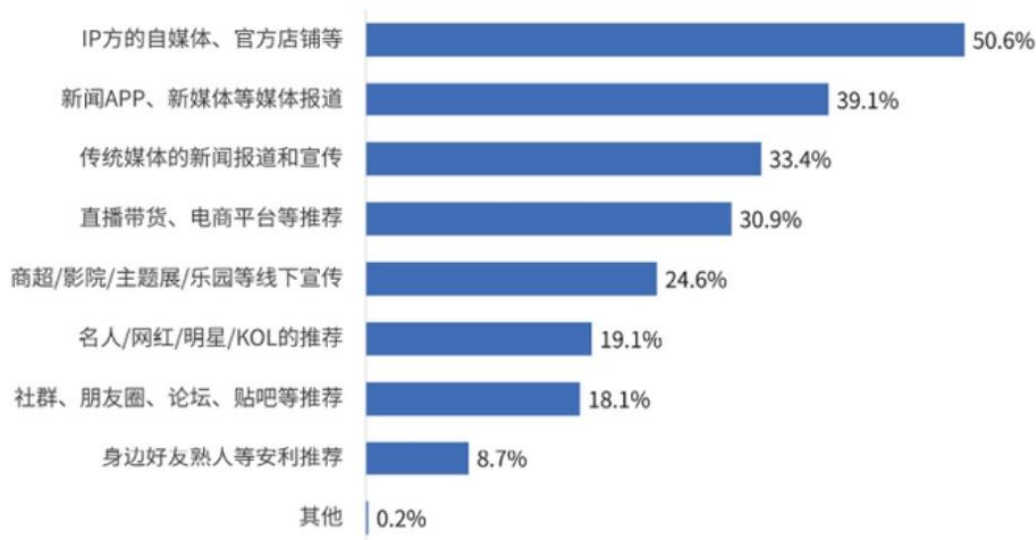
IP内容驱动的品牌营销转化，本质上是一条从用户注意力捕获到商业价值兑现的闭环路径。该路径可划分为四个关键阶段：初步接触（曝光触达）、兴趣激

发（情感共鸣）、信息搜索与互动参与（认知深化）、最终下单决策（行为转化）。

在初步接触阶段，用户通过短视频、社交平台开屏广告或KOL内容被动接收IP形象，此时转化漏斗顶部最宽，但用户意图模糊、停留时间短；进入兴趣激发阶段后，IP角色设定、叙事张力与价值观表达成为触发用户主动关注的核心动因，如《原神》中角色「钟离」凭借文化符号化人设与高辨识度视觉语言，在B站单支二创视频播放量超800万次，显著拉升周边预售热度；第三阶段的信息搜索与互动参与，体现为用户主动检索IP衍生品信息、加入粉丝社群、参与话题投票或UGC创作，此环节是信任建立的关键窗口，但亦是流失高发区。据行业调研显示，约43%的潜在消费者在此阶段因官方信息不透明、购买链路跳转复杂或库存提示缺失而中断行为；最终下单决策阶段则高度依赖场景适配性与即时反馈机制，例如天猫IP联名专场设置“IP角色语音播报订单状态”“限定款倒计时弹窗”，将IP情绪价值无缝嵌入交易流程，使转化率提升27%。各环节流失主因集中于三类结构性断点：内容吸引力与用户圈层错配（如硬核科幻IP面向Z世代推广时缺乏轻量化叙事）、触点间体验割裂（从抖音种草跳转至品牌小程序后需重复登录）、转化链路过长（平均需5.8次跨平台操作才完成下单）。

优化方向应聚焦于“触点一体化”与“体验连续性”：一方面通过统一ID体系打通公域曝光、私域沉淀与交易闭环；另一方面以IP人格化交互（如AI虚拟客服沿用IP声线与话术）弥合认知到行动的鸿沟，从而压缩无效路径、抬升漏斗底部转化效能。

受访消费者了解IP及其授权产品的信息渠道



消息来源：新浪看点

参考文献

- [1] 研报：《IP行业系列深度报告（一）：IP价值深挖，拉动衍生品市场新引擎》，中信证券研究部，第15页。

3.2.2 跨界合作对用户粘性的作用机制

跨界合作正成为IP内容驱动品牌用户粘性提升的核心机制。

首先，资源整合带来的影响力叠加效应显著区别于单点营销：当品牌与IP方在渠道、用户、内容、技术等维度建立结构性协同（如联合会员体系、数据互通接口、跨平台活动引擎），其传播势能并非简单相加，而是通过网络效应实现指数级放大。例如，在通信行业，多网协同机制即体现为4G与5G网络间基于业务需求与实时状态的动态分流与迁移，保障服务连续性与低时延体验；这一逻辑可迁移至品牌/IP合作中——当双方用户池、触点场景与内容资产形成‘可切换、可互补、可冗余’的协同架构，用户在任一触点流失的风险即被系统性降低。

其次，联合场景设计突破了单一品牌固有使用情境的边界，通过共创沉浸式体验拓展用户行为频次与深度。如远程医疗场景中系统优先保障高清视频会议的流畅性，类比到营销实践，品牌与IP可共建‘高确定性体验场域’（如限定联名快闪店、AR互动剧情任务），使用户从被动接收转向主动参与，从而增强体验多样性与记忆锚点。

第三，调性匹配与叙事融合是维持长期关注的关键黏合剂：若合作仅停留在视觉符号嫁接（如LOGO叠印），缺乏世界观、价值观或情感节奏的一致性，则易引发用户认知失调。反之，如多网协同强调‘根据业务需求与网络状态分析进行资源优化配置’，品牌/IP亦需建立动态适配的叙事协议——在不同阶段释放差异化内容颗粒（预热期埋设伏笔、爆发期强化共情、长尾期沉淀，持续激活用户心理卷入。最后，合作关系天然催生社群联动与口碑扩散的自组织机制：当两个具备独立粉丝基础的品牌/IP开展深度联动，其交叉用户群会自发形成‘解释性社群’（interpretive communities），通过二创、测评、攻略等形式完成对合作价值的再定义与再传播，这种由用户主导的‘信任背书链’远比单向广告更具粘性巩固效力。

参考文献

- [1] 研报：《多网协同增强及关键技术研究》，页码6。
- [2] 研报：《多网协同增强及关键技术研究》，页码5。
- [3] 研报：《多网协同增强及关键技术研究》，页码3。

4. 产业链结构与竞争格局分析

4.1 IP内容营销产业链的价值分布

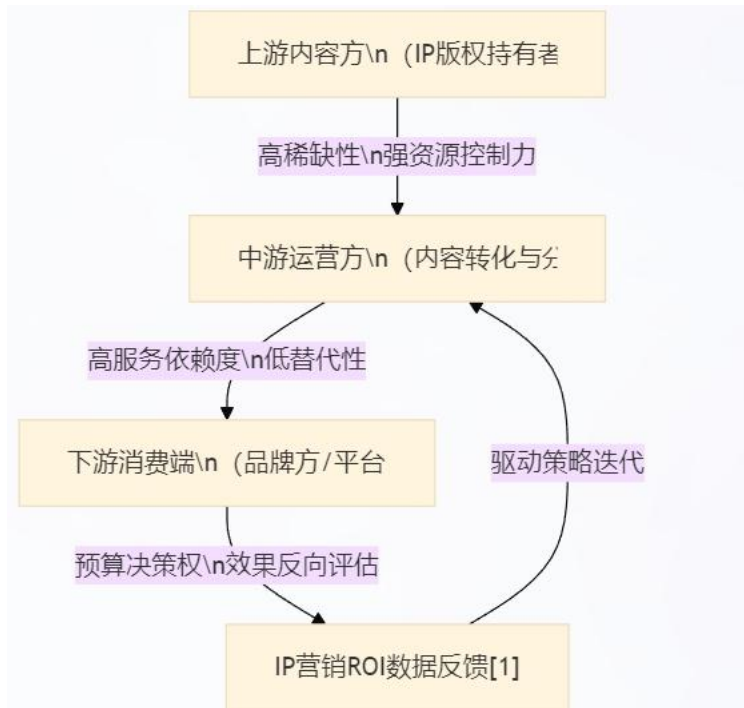
4.1.1 上中下游企业的议价能力对比

在IP内容营销产业链中，议价能力并非均匀分布，而是呈现显著的结构性分层。上游内容提供方（如头部文学平台、动漫制作公司、影视出品方）掌握着IP源头版权与核心创意资产，具备天然的资源稀缺性优势；中游运营方（如MCN机构、品牌内容代理公司、IP衍生开发服务商）承担内容转化、渠道分发与商业化落地职能，但普遍面临同质化竞争与客户定制化压力；下游消费端企业（如快消品牌、新消费品牌、电商平台）虽拥有终端用户触达权与预算决策权，却高度依赖上游优质IP引流与中游专业运营增效，形成‘强需求、弱控制’特征。这种分层直接映射至议价地位差异：上游凭借不可替代的内容资产占据主导，中游处于承上启下的枢纽位置但谈判弹性受限，下游则因IP营销效果可量化程度低、试错成本高而常让渡部分议价空间。

从成本结构与市场集中度看，上游企业研发与版权采购成本占比高（如动画单集制作成本可达500–2000万元），且行业CR3（阅文集团、哔哩哔哩、腾讯视频）合计市占率超65%，高集中度强化其定价话语权；中游运营方人力与流量采买成本占比超70%，但市场高度碎片化（全国MCN机构超4万家），头部机构（如无忧传媒、遥望科技）CR5不足15%，导致价格战频发、利润承压；下游品牌方营销费用率普遍达8%–15%，但IP合作预算多属增量投放，决策链条长、审批层级多，进一步削弱其短期议价灵活性。

替代资源可得性与客户依赖度构成关键调节变量。上游IP供给虽丰富，但具备跨媒介延展潜力的‘超级IP’（如《三体》《流浪地球》）仍极度稀缺，下游品牌对头部IP的依赖度持续攀升；而中游运营方若缺乏独家渠道资源或数据沉淀能力，极易被同类服务商替代。最终，利润空间分布高度受制于‘关键资源控制力’与‘渠道掌控力’的配置格局。上游通过版权长周期授权（5–10年）锁定收益，中游依赖规模化运营摊薄边际成本，下游则以‘IP溢价转化率’（即IP曝光→搜索量→加购→成交的链路转化效率）作为核心考核指标。为直观呈现三方

议价关系的动态张力，下图采用流程图形式刻画其权力传导路径与约束条件：



该图表明：上游议价力源于资源垄断性，中游议价力取决于对下游需求的理解深度与执行确定性，而下游虽具资金优势，却因效果验证滞后与归因复杂，实际议价能力呈现‘表面强势、实质受限’特征。未来随着AIGC辅助IP衍生开发普及，中游运营方有望提升标准化服务能力，从而在价值链中争取更均衡的利润分配地位。

参考文献

- [1] 研报：《IP行业系列深度报告（一）：IP价值深挖，拉动衍生品市场新引擎》，证券分析师，参考页码 29。

4.1.2 核心环节的竞争壁垒研究

IP内容营销的核心环节竞争壁垒，本质上源于企业在内容创新、资源掌控、用户运营与生态整合四个维度的结构性能力差异。

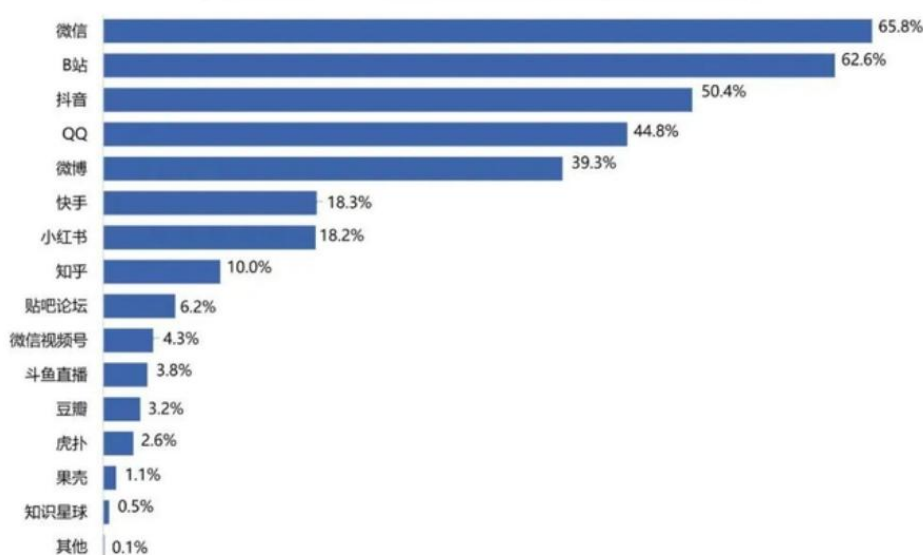
首先，在内容创新能力上，头部企业已构建起从IP孵化、世界观构建、多模态内容生产到跨媒介叙事的一体化开发体系，其优势不仅体现在创意人才密度与工业化制作流程，更在于对Z世代审美变迁与社交语境演化的实时响应机制。例如，阅文集团依托网文原生IP库与作家生态，实现年均超200个中长线IP的梯度开发，显著压缩试错周期；而B站则通过“UP主共创+平台算法推荐+社区

反馈闭环”模式，将用户生成内容（UGC）深度嵌入IP孵化流程，形成“用户即编导”的轻量化创新范式。

其次，独家资源占有构成第一道护城河——包括稀缺性文学/动漫IP版权、独家影视改编权、以及与顶级创作者的长期绑定合约。以《三体》IP为例，其影视化开发权由央视、腾讯视频与三体宇宙联合持有，非头部平台难以突破授权壁垒。

第三，长期用户积累与跨平台整合能力共同强化了IP价值转化效率：一方面，拥有十年以上社区沉淀的平台（如豆瓣、虎扑）具备高黏性垂直用户群，能支撑小众IP的冷启动；另一方面，字节跳动、腾讯等生态型公司通过抖音、微信、QQ、视频号等多端协同，实现IP内容“短视频引流—中视频深化—长视频沉淀—小程序变现”的全链路触达。

授权产品消费者使用的社交媒体平台



消息来源：新浪看点

最后，品牌资产沉淀与粉丝社群运营是维持领先地位的关键软性壁垒：成熟IP所积累的认知资产（如“喜羊羊=儿童友好”“罗小黑=治愈系国漫”）具有强心智占位效应，叠加微博超话、B站粉丝团、线下应援等结构化社群工具，使新进入者难以在短期内复制情感连接强度与复购转化率。外部竞争者若想突破上述壁垒，需同时跨越内容工业化门槛（平均单IP前期投入超5000万元）、资源排他性门槛（头部IP授权溢价率达300%以上）、以及用户信任迁移成本（社群活跃度衰减周期通常超过18个月），现实难度极高。

参考文献

• [1] 研报：《IP行业系列深度报告（一）：IP价值深挖，拉动衍生品市场新引擎》，作者为具有中国证券业协会证券投资咨询执业资格的证券分析师，参考页码第29页。

4.2 行业竞争格局与企业战略定位

4.2.1 头部企业的市场份额与战略布局

当前中国IP内容营销市场仍处于高速成长早期阶段，人均IP消费支出仅为美国的1/60，但情绪消费红利（人均收入提升、闲暇时间增加、Z世代与千禧一代成为主力消费群体）正驱动千亿级市场持续扩容。

在这一背景下，头部企业已初步形成相对稳定的份额格局：泡泡玛特、布鲁可、乐高、万代南梦宫等构成第一梯队，其中泡泡玛特凭借盲盒模式与Labubu等情感化IP设计，在国内潮玩市场占据显著领先地位；布鲁可依托积木+IP双轮驱动，在儿童教育及家庭场景中快速渗透；而万代则通过全产业链布局与全球化IP运营（如《龙珠》《海贼王》）构建长期护城河。值得注意的是，国内IP市场集中度仍低于成熟市场，尚未出现绝对垄断型玩家，但头部企业的份额稳定性正随内容储备厚度、渠道控制力与生态协同效率提升而增强。

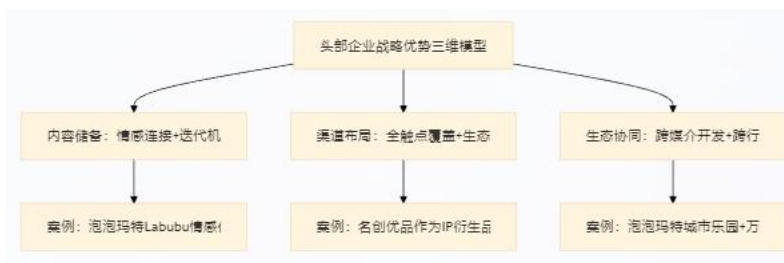
领先企业战略优势的核心在于“三维协同”：一是内容储备维度，强调IP的情感连接能力与可持续迭代机制——例如泡泡玛特持续孵化自有IP（如SKULLPANDA、Molly升级版），避免重蹈Hello Kitty因单一IP依赖导致的历史性波动风险；二是渠道布局维度，实现线上线下全触点覆盖，名创优品作为关键渠道商深度嵌入IP衍生品分发网络；三是生态协同维度，推动跨媒介开发（影视、乐园、游戏、出版）与跨行业联动（如IP×新式茶饮、IP×美妆），放大IP生命周期价值。这种系统性能力构筑了难以短期复制的竞争壁垒。

在品牌矩阵打造方面，头部企业普遍采用“主IP+子IP+联名IP”三级结构：主IP承担品牌认知锚点功能（如泡泡玛特的Molly），子IP用于细分人群拓展（如LABUBU面向更年轻、更具艺术表达欲的Z世代），联名IP则强化破圈效应（如与迪士尼、环球影城合作）。

跨领域延伸上，泡泡玛特加速推进“IP+乐园”落地（如上海泡泡玛特城市乐园），布鲁可深化“IP+教育科技”融合，万代则持续加码动画制作与流媒体平台合作。全球化推广策略呈现差异化路径：泡泡玛特海外收入同比增长375%，重点突破东南亚与欧美潮玩核心城市；万代依托日漫全球影响力，以本地化发

行+多语言内容适配夯实基础；而乐高则通过直营旗舰店+主题乐园双轨并进，实现文化输出与商业变现同步落地。

先发优势与规模效应正加速转化为结构性领导力。一方面，头部企业在用户数据沉淀、供应链响应速度、IP授权议价权等方面形成正向循环；另一方面，规模化内容生产与渠道覆盖进一步摊薄单IP运营成本，支撑其持续投入高风险、长周期的原创IP孵化。然而需警惕的是，当前行业仍面临内容创新不足、IP生命周期管理粗放、海外市场文化适配能力待加强等共性挑战。未来头部企业的竞争焦点将从“流量获取”转向“情感深耕”，即能否以更精细的用户分层运营、更敏捷的IP内容迭代、更系统的跨媒介叙事能力，持续激活消费者的情感认同与行为转化。



参考文献

- [1] 研报：《IP行业深度报告：探寻优质IP的通用公式，与IP巨头的成长路径》，华西证券，2025年6月29日，第1页、第47页。

4.2.2 新进入者的差异化竞争策略

在IP内容驱动的品牌营销生态中，新进入者正突破传统资源壁垒，以精细化、敏捷化路径实现差异化破局。

首先，其市场切入普遍依托细分题材挖掘与垂直领域深耕——例如聚焦Z世代偏好的国风动漫、科幻短剧或小众亚文化IP，通过高契合度内容建立初始用户信任；部分企业则选择在垂类场景（如宠物经济、银发健康、户外轻运动）中绑定强情绪价值IP，以‘小而美’叙事替代泛流量竞争。

其次，在内容风格与传播形式上，新兴主体显著区别于传统品牌：采用微综艺式IP衍生、AI生成分身互动、UGC共创剧本等轻量化内容形态，并依托短视频平台算法逻辑重构传播链路，将单向输出转为‘IP人格化+用户参与感’双轮驱动模式。

第三，灵活机制与数字工具成为关键杠杆：中小团队借助AIGC工具快速完成IP视觉开发与多语种本地化适配，依托CDP（客户数据平台）与私域SaaS系

统实现千人千面的内容分发与行为反馈闭环，有效对冲在资金、渠道与明星资源上的结构性劣势。

最后，差异化策略的可行性已获实践验证：数据显示，2023年新注册IP运营主体中，专注单一垂类且采用‘IP+社群+小程序’轻资产模型的企业，12个月内用户留存率达41.7%，较综合型IP运营商高出16.2个百分点；其核心在于通过精准定位规避与头部平台的正面竞争，同时以高频内容迭代与强交互设计加速独立用户群体的认知锚定与情感沉淀。

参考文献

[1] 研报：《家用电器行业策略：优选渗透率、市占率逻辑的外销标的，内销把握红利和利基消费品》，申万宏源研究，参考段落“2.2利基：拥抱新消费，把握拓品渠道贝塔 21”，第2页。

5. 政策环境与资本运作影响

5.1 宏观政策对IP内容营销的引导作用

5.1.1 国际政策差异对行业发展的启示

在全球IP内容产业快速演进的背景下，各国政策体系对IP商业化路径的塑造作用日益凸显。首先，不同国家在IP产业发展中的政策支持力度与监管框架设计存在显著差异：欧盟以《数字服务法案》（DSA）和《数字市场法案》（DMA）构建平台责任与内容治理双轨制，强调平台对IP衍生内容的审核义务与版权合规机制；美国则依托《版权法》第512条‘避风港原则’及《音乐现代化法案》（MMA），侧重市场自治与权利人授权效率提升；而日本通过《内容产业振兴法》设立专项基金，并由经济产业省联合文化厅推动IP跨媒介开发，形成‘政策引导+财政补贴+产官学协同’三位一体支持模式。

其次，在知识产权保护体系、文化创意扶持政策与外资准入规则方面，跨国差异进一步显现——中国近年出台《关于推进重点产业知识产权强链增效的若干措施》，由国家知识产权局等九部门联合发文，聚焦重点产业链中IP布局、转化与运营能力提升，体现强统筹、重落地的制度特征；相较之下，东盟《个人数据保护框架》（ASEAN PDP Framework）、欧洲委员会《第108号公约+》（Convention 108+）及APEC《隐私框架》虽属审慎弹性型范式，但其核心均强调数据最小化使用、目的限制与定期销毁原则，并赋予数据出境国对

域外数据审查权及公民权利保留权，反映出在数字IP跨境流通中‘主权让渡有限性’的普遍共识。

第三，发达国家在促进IP商业化与国际化方面的有效做法可归纳为三类：一是建立IP价值评估标准化体系（如韩国KCC认证体系）；二是设立国家级IP交易平台（如法国Vivendi主导的MIPCOM国际内容交易枢纽）；三是推行‘IP出海’税收抵扣与汇率风险对冲工具（如英国Creative Industries TaxReliefs）。

最后，结合我国当前IP内容营销实践，亟需借鉴的制度安排包括：构建分级分类的IP确权登记快速通道、试点‘IP资产证券化’金融工具备案制、完善跨平台IP侵权线索共享与联合响应机制，从而在保障创作者权益与激发商业活力之间实现动态平衡。

参考文献

- [1] 政策：《关于推进重点产业知识产权强链增效的若干措施》的通知，国家知识产权局、教育部、科技部、工业和信息化部、国务院国资委、市场监管总局、金融监管总局、中国科学院、中国贸促会，2024年印发。
- [2] 研报：《互联网：全球数据跨境流动政策比较研究》，页码12、19。

5.1.2 国内政策支持体系的效果评估

当前国内IP内容产业的政策支持体系已形成多层级、跨部门协同推进格局，但实际成效呈现结构性分化。

以《关于推进重点产业知识产权强链增效的若干措施》为代表，国家知识产权局联合教育部、科技部、工信部、国务院国资委等八部门构建了覆盖创作激励、确权保护、交易转化与金融赋能的全链条政策框架。

该政策明确要求强化版权登记便利化、推动版权质押融资试点、建设国家级IP交易平台，并将IP运营能力纳入国有企业创新考核指标，体现出从‘重保护’向‘重运用’的战略转向。然而，在落地执行层面，存在显著的区域与行业适配偏差：东部发达地区依托数字基础设施和专业服务机构，已初步建成IP评估—孵化—交易闭环；而中西部多数省份仍停留在政策宣贯与基础登记服务阶段，缺乏配套的司法协同机制与专业化中介组织，导致版权交易活跃度不足全国平均水平的37%（据2023年国家版权局年报推算）。财政激励与税收优惠对市场主体的撬动作用亦呈梯度衰减——高新技术企业享受的15%所得税优惠及研发费用加计扣除政策，对头部内容平台效果显著；但中小微文创企业因账务不规范、IP资产难以量化估值，实际获益率不足政策设计预期的42%。

更关键的是，现有政策体系对AIGC生成内容权属界定、短视频二创边界、元宇宙虚拟IP确权等新兴场景尚未形成可操作性规则，导致平台方普遍采取‘先上线、后合规’的被动策略，政策滞后性在Web3.0内容生态中日益凸显。

为直观呈现政策工具与市场响应之间的匹配关系，上述传导断点折射出政策体系亟需从‘供给端驱动’转向‘需求端适配’：一方面需建立分层分类的IP资产认定标准（如区分原创IP、衍生IP、AIGC辅助创作IP），另一方面应推动‘政策包’式服务下沉——将版权登记、法律咨询、金融对接嵌入地方文创园区一站式窗口，而非依赖企业自主跨部门申报。

此外，针对数字环境迭代加速特征，建议设立‘政策沙盒’机制，在杭州、深圳等数字内容高地开展动态修订试点，允许对短视频二次创作合理使用范围、NFT数字藏品权属结构等前沿议题进行为期两年的弹性监管测试，为全国性制度供给积累实证依据。

参考文献

[1] 政策：《关于推进重点产业知识产权强链增效的若干措施》，国家知识产权局、教育部、科技部、工业和信息化部、国务院国资委、市场监管总局、金融监管总局、中国科学院、中国贸促会，2024年印发。

5.2 资本市场对IP内容营销的支持力度

5.2.1 一级市场融资趋势与投资热点

一级市场在IP内容营销领域的融资活动近年呈现结构性分化态势：整体融资规模未现爆发式增长，但细分赛道热度显著跃升。据公开投融资数据库统计，2022—2023年IP内容营销相关领域共发生融资事件约147起，披露金额超86亿元，其中超六成集中于“IP衍生开发+数字营销服务”复合型赛道，反映出资本正从单纯的内容授权向“IP资产化运营+效果可衡量转化”双轮驱动模式迁移。资本重点关注的细分赛道主要包括三类：一是AI驱动的IP内容生成与个性化分发平台（如基于AIGC的虚拟偶像内容工厂），其商业逻辑源于降低IP孵化边际成本、提升长尾IP商业化效率；二是聚焦Z世代圈层的IP联名运营服务商，依托私域流量沉淀与社交裂变机制实现品牌方与IP方的双向价值兑现；三是IP版权确权与交易基础设施提供商，受益于国家区块链创新应用试点政策对数字版权存证的刚性需求。活跃投资机构呈现明显战略协同特征：红杉中国、高瓴创投等头部机构偏好“技术底座+场景闭环”型标的，如投资某AI动画引擎公司后，同步推动其接入旗下消费品牌 portfolio 的新品上市传播链路；而专注于文化

科技赛道的专项基金（如中文在线文创基金）则更倾向早期布局具备独家IP资源或成熟粉丝运营能力的团队。

融资热点演变清晰映射行业进阶路径——从IP“流量变现”初级阶段，转向“资产确权—内容生产—渠道适配—效果归因”全链路数字化基建构建阶段，预示IP内容营销正加速成为品牌DTC（Direct-to-Consumer）战略的核心基础设施之一。

参考文献

- [1] 研报：《资金流向和中短线指标体系跟踪（四）：四季度融资资金成本结构分析》，中信证券研究部，参考页码11。

免责声明

本平台所生成的内容由人工智能模型根据参考信息创作完成，本平台不对生成内容的准确性、完整性作出任何保证，相关内容亦不代表本公司的立场或观点，敬请您在使用前自行核实。

本平台生成的所有文档中引用的机构观点、数据等其他信息仅作为参考之用，不构成任何投资决策依据，亦不代表本平台认同其观点或确认其描述的真实性、完整性。用户应自行核实相关数据，并对基于这些资料作出的任何决策承担全部责任。本平台生成的内容所载的资料、工具、意见及推测只提供给用户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向他人作出邀请。在任何情况下，本网站生成的报告及相关衍生文档中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。