

# IP 形象在不同年龄阶段的接受程度探究

吾木古丽苏木·米吉提，陈玉莹，谢紫璇，张小红，姜乐<sup>\*</sup>

新疆科技学院，新疆 巴州 841000

DOI:10.61369/SE.2025080027

**摘要：**随着 IP（知识产权）形象在品牌营销、文化传播及用户结合中扮演者日益重要的角色，探究其在不同年龄阶段接受程度。本研究旨在系统探讨不同年龄阶段对 IP 形象的偏好特征、接受度及影响机制。研究采用有效 203 份调查问卷与深度访谈相结合的方法，从审美倾向、情感联结、文化认同感、消费意愿展开分析。初步发现，IP 形象的接受程度存在显著差异：年轻人更青睐具有个性、反叛精神或可互动性的虚拟偶像。本研究结论认为，IP 形象的传播与运营需要摒弃“一刀切”策略，应基于代际差异进行精准化、分层化的设计与推广。研究成果旨在为品牌的 IP 化战略、市场营销策略及文化 IP 的跨代际传播提供理论依据与实践指导。

**关键词：**IP 形象；年龄阶段；接受程度；代际差异

## Investigation on the Acceptance Degree of IP Image in Different Age Stages

Wumugulisumu · Mijiti, Chen Yuying, Xie Zixuan, Zhang Xiaohong, Jiang Le<sup>\*</sup>

Xinjiang University of Science and Technology, Bazhou, Xinjiang 841000

**Abstract :** With the increasing importance of IP (intellectual property) image as a player in brand marketing, cultural communication and user integration, it explores its acceptance at different ages. The aim of this study was to systematically investigate the preference characteristics, acceptance and influence mechanism of IP images at different age stages. The study used 203 valid questionnaires combined with in-depth interviews to analyze aesthetic tendencies, emotional connections, cultural identity, and willingness to consume. It was initially found that there was a significant difference in the acceptance of IP images: young people favored virtual idols with personality, rebel spirit, or interactivity. The conclusion of this study is that the spread and operation of IP image need to abandon the "one-size-fits-all" strategy, and should be based on intergenerational differences to carry out accurate words, layered design and promotion. The research results aim to provide theoretical basis and practical guidance for brand release IP strategy, marketing strategy and cultural IP intergenerational dissemination.

**Keywords :** IP image; age stage; acceptance; intergenerational differences.

在当前全球文化消费市场中，我们正处在一个由“体验经济”向“情绪经济”深度演进的时代<sup>[1]</sup>。消费者，尤其是以“Z 世代”和“α 世代”为代表的年轻群体<sup>[2, 3]</sup>，其消费动机已不再局限于产品的功能属性，而是越来越多地追求情感寄托、自我表达和社群联结<sup>[4]</sup>。在这一宏观背景下，IP（Intellectual Property，知识产权）形象，作为一种高度浓缩的文化符号和情感载体，其战略价值日益凸显。一个成功的 IP 形象能够超越语言和文化的界限，构建起品牌与消费者之间深刻的情感纽带，将虚拟世界的情感共鸣高效地转化为实体世界的消费行为<sup>[5]</sup>。

近年来，中国 IP 衍生品市场展现出惊人的增长潜力。根据行业数据显示，中国 IP 衍生品市场规模在 2024 年已达到 1742 亿元人民币，并预计在 2025 年将突破 2000 亿元大关<sup>[6, 7]</sup>。这一市场的蓬勃发展，其核心驱动力正是源于消费者对 IP 形象所蕴含的情感价值和文化认同的强烈需求<sup>[8]</sup>。IP 形象不再仅仅是动画、游戏或漫画中的角色，它已经渗透到生活的方方面面，从玩具、文具到服装、家居，成为一种定义个人品味、彰显生活态度的流行文化现象<sup>[9, 10]</sup>。

本次研究旨在深入剖析某一特定 IP 形象在不同年龄群体中的接受程度。基于一份包含 203 份有效样本的问卷调查数据，本报告将从情感反应、审美偏好、价值观认同、购买意愿与商业潜力、创意评价等多个维度进行系统性分析。我们不仅旨在评估该 IP 形象当前的市场表现，更试图结合近三年来（2022–2025 年）的学术研究与行业趋势，揭示其成功背后的深层逻辑，并为其未来的跨年龄层市场拓展、内容生态构建及商业化运营提供具有前瞻性的数据支持和战略参考。

作者简介：吾木古丽苏木·米吉提 (2005.03-)，女，在读本科，研究方向：康复治疗学。

通讯作者：姜乐 (1990.02-)，女，硕士研究生，讲师，研究方向：神经生物学。

## 一、研究设计与方法论

为了确保本研究的科学性与严谨性，我们采用了定量研究方法，并通过严谨的统计学检验来保证数据的可靠性与有效性。

### (一) 问卷设计与数据收集

本研究的核心数据来源于一份精心设计的线上问卷。问卷内容涵盖了受访者的本人人口统计学信息（性别、年龄），以及针对该IP形象的多个核心测量维度，包括：情感反应量表：采用李克特五点量表，测量用户在接触IP形象时产生的情绪效价（从“很不开心”到“很开心”）。审美偏好量表：评估用户对IP形象外观设计的喜爱程度、与个人审美的契合度，并包含一个开放式问题以收集第一印象关键词。购买意愿量表：分别测量对核心产品（如玩偶）和周边衍生品（如文具、杯子）的购买倾向。价值观认同量表：评估用户对IP形象所传递的正向价值观（如开朗、善良）的感知及其对自身的影响程度。创意评价量表：评估用户对IP形象设计创新性的看法。本次调查于2025年5月通过社交媒体平台和合作渠道进行投放，共计回收203份有效问卷。

### (二) 数据分析方法

本报告采用SPSS 26.0统计软件进行数据处理与分析，主要运用了以下方法：

描述性统计分析：用于呈现样本的基本人口统计学特征以及各核心变量的总体分布情况。频率分析：用于分析分类变量的分布，如第一印象关键词的占比。交叉分析与卡方检验（Chi-square Test）：用于探索不同人口统计学变量（特别是年龄）在情感反应、购买意愿等关键问题上的差异是否具有统计学意义。单因素方差分析（ANOVA）：在适用条件下，用于比较不同年龄段在连续性或等级性变量（如喜欢程度、购买意愿得分）上的均值差异。

## 二、样本基本情况分析

本次调查共回收203份有效问卷，样本构成如下：

性别分布：女性受访者为134人，占比66.01%；男性受访者为69人，占比33.99%。样本呈现出明显的女性偏向。这一现象在IP消费领域较为普遍，部分研究认为，以“可爱”“治愈”为核心特征的IP形象更能触动女性消费者的情感需求和“悦己型消费”心理。

年龄分布：19-22岁群体是本次调查的绝对主力，共131人，占比高达64.53%。该年龄段主要对应在校大学生群体。其次是23-40岁群体，共50人，占比24.63%，主要覆盖了初入职场的年轻白领和已有一定工作经验的社会中坚力量。16-18岁的高中生群体有10人（4.93%）。值得注意的是，低龄段（3-15岁）和中老年段（41-70岁）的样本量较小，合计占比不足6%。

样本特征解读：样本的年龄结构清晰地表明，本次调查结果主要反映了中国青年群体，特别是“Z世代”核心人群（通常指1995-2009年出生者），对该IP形象的看法。这一群体成长于互联网时代，是数字内容和潮流文化消费的主力军，他们的偏好在

很大程度上决定了IP形象的流行度和商业前景。虽然样本集中，但这也为我们精准剖析核心目标市场的用户画像提供了绝佳的数据基础。同时，样本在其他年龄段的缺失也提示我们，在进行跨年龄推广时需持谨慎态度，并应进行更具针对性的补充调研。

## 三、多维度接受度深度分析

本章节将从情感、审美、价值观等多个层面，结合调查数据进行深度剖析。

### (一) 情感反应与情感共鸣：情绪价值的核心体现

情感是连接IP与消费者的首要且最关键的桥梁。调查显示，当看到该IP形象时，有67.49%的受访者表示“很开心”，23.65%表示“有点儿开心”，两者合计高达91.14%的受访者产生了积极情绪。仅有8.86%的受访者表示“没感觉”或有轻微负面情绪。这一数据极为亮眼，它表明该IP形象在“情绪价值”的供给上表现卓越。在快节奏、高压力的现代社会中，能够提供即时愉悦感和精神慰藉的文化产品具有强大的吸引力。该IP形象成功扮演了“情绪稳定器”和“快乐源泉”的角色，这正是其能够在年轻群体中快速获得好感的基础。进一步的交叉分析发现，19-22岁群体的积极情绪（“很开心”+“有点儿开心”）占比（94.7%）略高于23-40岁群体（88.0%）。这可能与大学生群体拥有更多的闲暇时间接触流行文化，且情感更为外放、更易被新鲜可爱的视觉符号所打动有关。这种情绪上的共鸣，是IP实现从“被看见”到“被喜爱”的关键一步，也是驱动后续一系列消费行为的底层逻辑。

### (二) 审美偏好与外观评价

“可爱”作为普适性通行证IP形象的外观设计是其能否在第一时间抓住用户眼球的决定性因素。调查结果显示，60.59%的受访者表示“很喜欢”该IP的外观，28.08%表示“比较喜欢”，总体喜爱度接近90%。在“是否符合您的审美”这一问题上，47.29%认为“完全符合”，40.39%认为“比较符合”，合计占比高达87.68%。这表明，该IP形象的设计语言具有高度的审美普适性，精准地切入了目标受众的审美“甜点区”。当被问及第一印象时，“可爱”这一标签以91.63%的压倒性优势成为最突出的特征。

“可爱”（萌文化）作为一种在东亚乃至全球范围内广受欢迎的文化美学，其背后蕴含着深层的心理学机制。它能够唤起人们的保护欲和关怀感，提供一种无攻击性的、温暖的心理抚慰。该IP形象将“可爱”特质发挥到极致，不仅是视觉设计的成功，更是情感策略的胜利，为其在注重情感体验的年轻消费市场中铺设了一条快速传播的高速公路。

### (三) 价值观传递与情感认同：从粉丝到信徒的升华

一个顶级的IP形象，其生命力绝不止于好看的皮囊，更在于其有趣的灵魂——即其所承载的故事和价值观。调查显示，55.67%的受访者认为该IP形象传递的价值观（如调查中提示的“开朗”“善良”等）对自己“影响很大”，35.96%认为“有点儿影响”，合计超过91%的受访者认可其价值观的积极影响力。

这说明，该IP形象已经超越了一个单纯的视觉符号，进化为

了一个具有人格魅力和精神内涵的“虚拟偶像”或“虚拟伙伴”。用户在消费IP衍生品时，不仅仅是在购买一件商品，更是在为一种自己所认同的价值理念和生活态度“投票”。这种基于价值观的深度认同，能够构建起极强的用户粘性和品牌忠诚度，使用户从普通的消费者转变为具有高度情感卷入的“粉丝”，甚至是在社群中主动传播、维护IP形象的“信徒”。这种情感连接的深度，是IP能够抵御市场波动、维持长期生命力的核心护城河。

#### (四) 创意评价与形象创新性：在同质化竞争中脱颖而出

在IP形象层出不穷、市场竞争日趋白热化的今天，创新性是决定一个IP能否被记住的关键。调查中，56.16%的受访者认为该IP形象“很有创意”，32.51%认为“比较有创意”，总体创意认可度高达88.67%。这一结果表明，该IP形象在设计上成功地做到了差异化，在遵循“可爱”这一主流审美的同时，又融入了独特的、可被识别的创新元素。这种创新性可能体现在角色的设计、色彩的搭配、表情的细节或是其背后的世界观故事。正是这种“意料之外，情理之中”的创意，使其能够在众多同类形象中脱颖而出，避免了用户的审美疲劳，并为其未来的内容延伸和故事拓展预留了广阔的空间。

### 四、商业潜力与市场前景分析

基于上述多维度的积极反馈，该IP形象展现出巨大的商业潜力。本章节将结合调查数据与宏观市场报告，对其商业转化能力和未来市场策略进行分析。

### 五、购买意愿与消费转化：数据验证的强大变现能力

购买意愿是检验IP商业价值最直接的试金石。调查数据显示：对于核心产品——玩偶，61.58%的受访者表示“非常想”拥

有，30.59%表示“有点儿想”，总体购买意愿高达92.17%。玩偶，特别是静态玩偶和盲盒，是当前IP衍生品市场中增长最快的品类之一。这一高昂的购买意愿预示着其核心产品线拥有广阔的市场空间。对于其他周边产品（如杯子、文具、钥匙扣），50.74%的受访者表示“一定会”购买，40.89%表示“可能会”，确定及潜在购买人群合计超过91%。

这些微观调查数据与宏观市场趋势高度吻合。正如行业报告所指出的，中国IP衍生品市场正经历着高速增长，2020-2024年的复合年增长率（CAGR）约为15.1%，远超全球平均水平。IP玩具作为最大的细分品类，预计到2025年市场规模将达到911亿元。本次调查中，以19-22岁Z世代为主的受访者所表现出的强烈购买意愿，正是这股庞大市场消费力的缩影。他们拥有自主消费能力，且付费意愿强烈，愿意为情感价值和心头好买单，这为该IP形象的商业化变现提供了坚实的用户基础。

综合本次包含203份有效样本的深度调查，并结合最新的行业数据与理论分析，我们得出以下核心结论：该IP形象在以“Z世代”为主的青年群体中获得了空前的成功。其成功根植于精准的情感价值供给和审美契合度，通过“可爱”的视觉语言快速建立情感连接，并借助正向的价值观传递深化了用户认同。调查数据显示，该IP在情感唤起（91%积极情绪）、审美认同（近90%喜爱）、创意评价（近90%认可）、价值观影响（超91%认同）四个维度上均表现优异。这些积极的用户反馈直接转化为极高的购买意愿（超90%），预示着其强大的商业变现能力和广阔的市场前景，与当前中国IP衍生品市场高速增长的宏观趋势完全契合。

### 参考文献

- [1] 陈璐瑶,赵乾坤.文化认同理论视域下讲好中国故事的短视频跨文化传播研究——以YouTube创作者“阿木爷爷”为例[J].今古文创,2024(42):99-102.
- [2] 路佳.国潮品牌IP的创新设计应用研究[D].东华大学,2023.
- [3] 陈海顿.“疯狂的卡牌”：Z时代青年网络符号消费新实践的危机、成因与策略——以直播拆卡为例[J].社科纵横,2025,40(03):153-60.
- [4] 王天星.文化消费视域下嘉兴老字号品牌形象创新设计实践研究——以嘉兴华氏兰台大药房为例[J].鞋类工艺与设计,2023,3(24):55-57.
- [5] 张璐琪,厉洪瑞.国产动画电影的衍生品开发：从创意设计到文化IP生态构建[J].电影文学,2025,(17):66-70.
- [6] 陈茂东,杨文斌.一个IP带火一座城[N].江西日报,2025-09-11.
- [7] 董容语.从“零”到“亿”打造现象级演艺IP[N].贵阳日报,2025-09-01.
- [8] 淳于卜丹,宋晓利.基于接受美学下IP形象设计研究——以某地区泥人为例[J].浙江工艺美术,2024,(02):85-7.
- [9] 郝雨,曹雨佳.中国IP经典叙事的“共情价值”与“全人类共同价值”——《黑神话：悟空》《哪吒之魔童闹海》海外爆点的深层逻辑及持续创新[J].电影研究,1-10.
- [10] 刘琦.中国动漫集团创作策划中心主任宋磊挖掘文化富矿让动漫IP绽放古城独特光彩[J].保定日报,2025-08-23.