

数字化营销与IP设计的融合关系研究

焦婉婷, 戴雪红*, 袁晓园

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月12日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月16日

摘要

在数字经济时代, IP设计已从单纯的视觉标识逐渐演变为品牌营销的核心战略要素之一。本文通过案例分析与理论推演, 探讨IP设计特性对数字化营销的影响, 结合部分IP电商营销案例研究数字化营销对IP设计创新的驱动作用, 最后指出数字化营销和IP设计的深度融合及互相作用关系, 二者的深度融合能够构建“情感-场景-数据”三位一体的新型营销范式, 为品牌数字化转型提供方法论支撑。

关键词

数字化营销, IP设计, 联名IP, 跨界合作, 品牌资产, 消费者认同

Research on the Integration Relationship between Digital Marketing and IP Design

Wanting Jiao, Xuehong Dai*, Xiaoyuan Yuan

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Aug. 12th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 16th, 2025

Abstract

In the era of digital economy, IP design has gradually evolved from a simple visual identity to one of the core strategic elements of brand marketing. This article explores the impact of IP design characteristics on digital marketing through case analysis and theoretical deduction. Combining some IP e-commerce marketing cases, it studies the driving role of digital marketing on IP design innovation. Finally, it points out the deep integration and interaction between digital marketing and IP design. The deep integration of the two can construct a new marketing paradigm of “emotion scene data” trinity, providing methodological support for brand digital transformation.

Keywords

Digital Marketing, IP Design, Co-Branded IP, Cross-Border Cooperation, Brand Assets,

*通讯作者。

文章引用: 焦婉婷, 戴雪红, 袁晓园. 数字化营销与 IP 设计的融合关系研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1547-1552.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493074

Consumer Identification

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

IP (Intellectual Property)设计是指为品牌、产品或组织构建具有代表性和延展性的角色形象,其形态涵盖虚拟人物、动物、文玩、数字藏品、吉祥物等多种创造性表现。在数字化、多媒体浪潮推动下,IP 设计不再局限于视觉识别功能,而是逐渐成为品牌资产(Brand Equity)的重要组成部分。品牌资产包括品牌忠诚度、知名度、感知质量、品牌联想及其他专有资产,而 IP 通过其人格化、故事化的特质,能够有效丰富品牌联想空间、增强人、物情感连接,从而提升整体商品品牌价值。

多元化的数字平台为 IP 的孵化和扩散提供了多样化、多生态的场景。如电商、社交媒体、内容社区等平台通过大数据、算法推荐和用户生成内容(UGC)机制,共同构建了 IP 生长的“数字土壤”。

IP 不仅是视觉符号,更是承载故事与文化意义的叙事主体。IP 设计通过叙事构建与角色塑造,引发消费者的情感共鸣与身份认同。一个好的 IP 需具备完整的世界观、角色设定和情节发展,才能持续吸引受众并引发传播。在此理论背景下,本文提出“情感-场景-数据”三位一体的融合模型,系统性地论述数字化营销与 IP 设计的互动机制:情感维度通过故事、人设和视觉元素引发用户情感共鸣的能力[1];场景维度涵盖电商页面、社交媒体、虚拟体验等数字化环境,促进 IP 的呈现与互动;数据维度通过用户画像匹配度、A/B 测试结果、GMV 贡献率等手段,对用户行为、社交声量与消费反馈等进行数据分析。三者相互驱动:情感是 IP 传播的内核,决定用户是否愿意与 IP 建立长久关系;场景是情感触发和行为转化的物理与虚拟环境;数据则不断反馈和优化情感设计与场景布置,形成闭环机制[2]。这一模型可以有效呈现数字化营销与 IP 设计的深度融合关系。

一个好的 IP 设计能够为品牌带来巨大的数字流量,是成功开展数字化营销的关键,而利用电商平台或数字化营销渠道开展各类数字化营销活动,是完善 IP 形象、助推 IP 成长的有效途径。

2. IP 设计对品牌数字化营销的影响

IP 设计在品牌传播和数字化营销中扮演着重要角色,它通过创造独特、有吸引力的品牌形象,辅之以相应的营销策略,来增强品牌的认知度、提升消费者与品牌之间的情感连接,促进销售和市场份额增长,并对品牌的长期发展产生积极影响[3]。

IP 精准化设计,影响品牌数字化营销的市场定位。要塑造一个成功的品牌 IP 形象,首先需确定清晰的定位和核心价值,明确目标用户群体,了解用户画像与需求,进而聚焦特定群体。通过差异化设计和领域细分,将品牌 IP 定位于特定消费群体与市场领域,进行深化、细化,有效提高了 IP 向外延展和复制的数字化能力。

比如迪士尼就确定了为全球消费者提供童话世界般的娱乐体验的定位,其核心价值在于创造快乐、传递温暖和激发想象力,通过精准化设计与营销,在消费者心中树立起了梦幻、欢乐、浪漫的数字化形象[4]。小米手机产品在设计时明确聚焦于年轻网民及注重性价比的消费群体,产品定价于 2000 元以下的智能手机范围。产品上市后因其鲜明的风格和较高的性价比,成为部分年轻消费者青睐的产品,反映了品牌定位的市场吸引力。

IP 独特性设计, 有助于品牌在数字化营销中形成差异化优势。每一个品牌与产品都应具备自身独特的气质与风格, 面向能与产品特质产生共鸣的消费群体, 应避免雷同化和宽泛化。要善于运用大胆的配色、前卫的图案与别出心裁的搭配, 通过设计塑造挑战传统, 突破常规, 独特创新的 IP 形象, 使 IP 形象在视觉上更具辨识度[5]。在品牌故事、角色设计和文化构建等方面突出鲜明个性, 使产品市场中独树一帜, 形成差异化的吸引力[6]。在竞争激烈的市场环境中, 独特性与差异化成为品牌脱颖而出的重要因素。通过精心打磨的形象设计, 品牌可获得更强烈的辨识度, 为企业开拓市场提供支持。例如动漫 IP《博人传: 火影忍者新时代》设计风格精致、独特, 塑造了具有现代时尚元素的作品形象, 使这一动漫 IP 展现出鲜活且个性鲜明的风格, 赢得了年轻消费群体的喜爱。

IP 亲和性设计, 有助于拉近与消费者的距离, 对促进市场消费起到积极作用。喜爱与吸引是激发消费冲动的重要途径之一[7]。一个成功的 IP 设计通常需具备良好的亲和力和吸引力, 融入情感与文化共鸣, 通过精美独特的造型与创意, 结合可亲可爱、灵动跳跃的设计语言, 增强消费者的情感连接[8]。例如 2022 年北京冬奥会吉祥物冰墩墩, 以国宝大熊猫为原型, 设计身形圆润可爱, 短耳朵增加了萌感, 拟人化的黑亮的大圆眼睛与标志性黑眼圈设计, 显得友好且亲切, 这一形象深入人心, 与公众形成较强的互动记忆。再如泡泡玛特旗下 THE MONSTERS 通过一系列生动鲜明的形象成功拓展了一个新品类, 激活了一个新市场, 年收入高达 3.68 亿元。泡泡玛特设计师团队 PDC 推出的 Hirono 小野凭借触发粉丝情感共鸣的设计, 也获得了不菲的业绩, 2023 年收入达 3.51 亿元, 同比增长 149.5% [9]。

IP 稀缺性设计, 有助于提升 IP 设计品的收藏与流通价值。限量销售与定制设计是 IP 数字营销中常见的策略, 稀缺性在多数消费领域均能提升产品价值。控制产量与限制销量是提高客单价、增强粉丝忠诚度、提升流通价值、实现价值最大化的重要手段之一。单个 IP 产品过度量产可能导致消费者手中产品价值稀释, 影响对品牌的信任。成功构建稀缺 IP 可带来显著的经济效益, 具体体现在市场热度、溢价能力与品牌影响等方面。2023 年 9 月, 迪士尼发布新 IP 形象玲娜贝儿, 官方通过适度的限量销售, 在推出后迅速在网络上获得广泛关注, 热度超过部分知名 IP。玲娜贝儿周边产品上市后迅速售罄, 粉丝排队购买现象显著, 一只 219 元的中号公仔市场价格显著上涨, 仍供不应求[10]。玲娜贝儿作为虚拟 IP 频繁出现在热搜榜单, 成为受到广泛关注的虚拟形象。

3. 电商数字化营销平台助力 IP 设计的创新

在数字经济时代, IP 设计与电商数字化营销的深度融合已成为商业发展的重要趋势之一。2023 年, 中国 IP 衍生品市场规模突破 5000 亿元[11], IP 与电商的结合创造了显著的商业价值。IP 产业与电商的融合源于消费升级和文化需求的提升。优质 IP 自带数字流量, 具备较强的粉丝基础和情感价值, 有助于提升电商平台的用户粘性和转化率[12]。优秀的 IP 设计为电商数字化营销平台提供内容赋能、平台活力与产品吸引力, 提升品牌价值与用户体验; 电商平台则为 IP 提供流量支持与变现渠道, 实现品牌价值与商业价值的最大化, 两者的结合创造了新的消费场景和商业模式[13]。

电商大数据支持 IP 原型设计与精准化设计。电商平台的大数据分析系统通过整合用户行为、市场趋势及商品反馈数据, 为商品 IP 的精准化设计提供支持。不论是淘宝、京东等传统电商, 还是抖音、快手等直播电商, 或小红书等内容电商, 均具备较强的营销大数据分析能力, 可对消费者的年龄、地域、性别、喜好、职业和消费习惯进行分析, 帮助商家把握产品创新与改进方向, 针对不同消费群体制定 IP 设计方案, 并评估市场容量。基于用户浏览轨迹、消费偏好及社交互动数据, 构建动态用户画像。通过 RFM 模型, 精准分析最近购买时间、频率、金额等数据, 结合地域、兴趣标签锁定核心受众。某电商品牌通过建立数据监测体系, 营销 ROI 提升 60%; 某社交平台通过持续分析和完善用户画像模型, 用户留存率提升 40% [14]。

电商预售和个性化推荐为 IP 设计提供前期测试支持。通过参与预售和使用电商平台的个性化推荐广

告位,可在批量生产前测试消费者的接受度与购买意愿,有助于把握设计方向与数量,减少IP设计与消费市场脱节的风险[15]。可以利用A/B测试工具对比不同IP衍生品的点击率与转化率,缩短市场验证周期[16]。例如,苹果公司通过社交媒体监听系统,提前6个月预测到折叠屏手机需求,新品上市首月即占据高端市场38%份额。这种基于大数据的需求预判能力,使企业能够提前布局研发资源,实现“需求-产品-营销”的精准匹配[14]。

电商平台助推构建IP设计新生态。618大促期间,京东与小红书联合开展“红京计划”,实现了从内容种草到电商转化的衔接,借助“小红盟”进行种草的品牌,其浏览转化率平均提升了45%,加购转化率也平均增长了28% [17]。淘宝与哔哩哔哩的“星伴计划”通过数据反馈,将Z世代流量转化率提升20% [18]。这类跨平台合作不仅涉及流量置换,更构建了“内容-信任-交易”的价值闭环。通过IP主题活动,如限量盲盒发售等方式沉淀私域用户,结合社群分层运营,向高活跃用户定向推送IP共创邀请,延长IP生命周期。通过内容电商种草、打造IP形象,部分商品IP直接邀请网民和学生参与设计,实现了从公众参与至创新提升的设计路径,新的IP设计生态正在逐渐形成。

通过电商平台大数据分析衍生和创新IP设计。根据用户在电商平台的评价和需求分析,可进行IP设计行为预测与需求挖掘[19],通过分析用户在内容页停留时长、评论区关键词搜索频次等,有效提前获知潜在消费诉求。例如,通过NLP技术,解析用户评价中的高频需求词,指导IP衍生品的功能设计;基于用户内容消费偏好,定制IP剧情短视频、互动图文等多形态内容,通过算法精准推荐至目标用户。确保了设计IP设计的精准化和创新能力。

4. 数字化营销与IP设计融合后互相作用关系

数字化营销与IP设计的融合是当代营销领域的一个重要趋势,二者相互促进、相互支持。

1) 数字化营销助推IP设计快速传播与广泛覆盖。数字化营销通过社交媒体、内容营销等手段,使IP设计作品在网络空间中得到广泛传播。而IP设计则通过独特的视觉元素和故事情节,增强品牌的辨识度和记忆点。当IP设计与数字化营销相结合时,品牌能够更有效地吸引目标受众的注意,提升品牌的知名度和影响力。IP需通过有效营销以增强公众认知与形象建立,缺乏相适应的营销策略,优秀产品也难以实现广泛传播。例如日本熊本县官方吉祥物“熊本熊”通过多种数字化营销手段,如社交媒体推广、短视频平台分享等,使其形象在全球范围内传播,这种广泛的覆盖扩大了IP设计的影响力。

2) 数字化营销提升用户对IP设计的参与度和忠诚度。数字化营销利用互动游戏、在线竞赛、社交媒体互动等方式,引导用户参与IP设计相关的活动。通过互动促进数字化营销,并为IP设计提供新思路。迪士尼通过其官方网站、社交媒体和APP手机客户端等数字化平台,与粉丝进行互动。定期发布与IP角色相关的互动游戏、投票和抽奖活动,鼓励粉丝参与并分享。这种互动不仅增强了用户对IP的忠诚度,还激发了其创作热情,产生了大量与IP相关的用户生成内容。

3) 创新营销手段和IP设计触达渠道。数字化营销为IP设计提供了更多的创新营销手段和渠道。例如,虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术为IP设计提供了新的展示方式,使用户能够更沉浸式地体验IP世界。此外,短视频、直播等新兴媒体也为IP设计的传播提供了更多可能性。这些创新手段有助于吸引用户关注,提升营销效果。

4) 推动跨界合作与品牌IP联合。数字化营销与IP设计的融合使跨界合作和品牌联合更易实现。通过与其他品牌或IP进行联名合作,可共同打造有影响力的营销活动和产品。这类合作不仅能够扩大IP设计的影响力,还为品牌带来新的用户和商业机会。

5. IP设计与数字化营销融合的创新发展方式

1) 联名IP设计,实现多元化营销。与国内外众多IP实现跨界合作、联名合作是IP设计和数字营销

融合的主流方式之一。例如名创优品自成立以来，已与超过 150 个 IP 进行合作，相关产品的销售规模突破 100 亿元[20]。每年公司推出超过 1 万款 IP 联名新品，以满足市场的多元化需求。仅在 2024 年上半年，名创优品便合作了爱心小熊、芭比、chiikawa、Loopy、三丽鸥、小马宝莉、小黄人等诸多 IP。2024 年上半年，名创优品知识产权授权方面的支出达 1.83 亿元，同比增长 24.2%，总营收达到 77.59 亿元，同比增长 25% [21]。泡泡玛特与动画《飞天小女警》《名侦探柯南》《功夫熊猫》、日本动漫《NANA》等 IP 进行联名授权合作，也促进了多元市场的开拓。

2) 创造情绪价值，实现情感共鸣消费。IP 产品设计中蕴含的情绪价值能够对消费者产生影响，激发消费行为。不少消费者表示，因喜爱 IP 产品中的人物角色与情感元素而愿意购买，在情绪价值与治愈经济的作用下，消费者通过购买 IP 产品不仅获得情感满足，也是对其所认同的文化符号的支持。IP 潮玩消费逐渐兴起，满足了许多消费者的个性化需求与情感共鸣，推动潮玩 IP 市场规模扩大。年轻人购买潮玩产品往往出于情绪疗愈需求。目前我国独居成年群体规模接近 1 亿[22]，“独身时代”背景下，生活压力与婚恋观念变化使越来越多年轻人寻求陪伴与安抚，毛绒玩具等潮玩产品在一定程度上满足了这一需求。以泡泡玛特为例，其推出单价 99 元的毛绒玩具扭蛋机，在定价和玩法上区别于传统毛绒消费，消费者可从篮球大小的扭蛋中获取 Labubu、Yoyo、Yuki 等热门 IP 的毛绒玩具，体验多层次的惊喜感受，实现了情感共鸣消费。

3) 挖掘传统文化 IP 产品，拓展新的市场热点。伴随国潮兴起，潮玩产品逐渐成为传统文化传承与融合的载体之一，涌现出一批优质文化 IP。例如 TOP TOY 推出的原创 IP 小鸡仔 YOYO-贵妃醉酒手办，核心理念为推崇经典与传承文化。再如“混沌燥物”品牌坚持“传统 + 艺术 + 潮玩”跨界融合思路，以中国传统文化为设计源泉，将传统文化精髓或元素作为研发素材，结合现代审美理念，推出众多新 IP 形象。通过与绵竹年画博物馆合作，推出第一款非遗主题原创 IP，创作了“勤不穷”和“遇不迟”的 Z 世代门神形象，以新潮方式更新传统习俗，打造连接潮流与中国民间传统文化的产品。泡泡玛特借鉴中国名著《西游记》推出系列西游记 IP，并出口海外，受到国内外潮玩爱好者欢迎，体现了中华文化的吸引力。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

数字化营销与 IP 设计的融合是当代品牌建设与市场拓展的重要趋势。本文通过理论与案例结合的分析表明，IP 设计通过其精准化、独特性、亲和性与稀缺性等特点，显著影响品牌数字化营销的定位、传播与用户连接；而电商等数字平台则通过数据驱动、预售测试、生态构建与需求挖掘等功能，反向促进 IP 设计的创新与迭代。二者相互赋能，共同构建了“情感 - 场景 - 数据”三位一体的营销新范式，提升了品牌的认知度、用户参与度和市场竞争力。

6.2. 研究局限

本研究仍存在一定局限性。首先，案例选择多集中于头部 IP 与大型平台，对中小品牌及新兴 IP 的适用性尚未深入探讨；其次，研究所采用的数据多来自公开年报与行业报告，缺乏一手调研数据的验证，一定程度上限制了结论的普适性与深度；此外，当前研究多从营销与设计视角出发，未充分纳入技术实现路径、版权管理机制等交叉学科视角，整体框架仍可进一步丰富。

6.3. 未来研究方向

基于上述结论与局限，未来研究可在以下方面进一步深入：

1) AIGC 对 IP 设计流程与创意生成的影响机制。随着人工智能生成内容(AIGC)技术的快速发展，其

在 IP 角色设定、故事构建、视觉生成等方面的应用正深刻改变传统设计流程。未来可重点研究 AIGC 如何提升 IP 设计效率、拓展创意边界，以及其在个性化、跨媒介 IP 开发中的潜力与伦理边界。

2) 虚拟 IP 与实体经济的深度融合模式。虚拟偶像、数字人等虚拟 IP 正在成为连接数字消费与实体经济的新纽带。研究可关注其商业化路径，如虚拟 IP 直播带货、虚拟代言、线下实体融合体验等，并评估其用户接受度与长期价值。

3) IP 出海的跨文化适应与本土化策略。在中国 IP 加速“走出去”的背景下，如何应对文化差异、实现情感共鸣成为关键问题。未来研究可聚焦 IP 叙事、视觉符号、价值观传递等方面的跨文化适配机制，构建具有全球传播力的 IP 模型。

4) IP 可持续发展与绿色营销的协同机制。随着 ESG 理念深入人心，IP 设计也需回应环保与社会价值诉求。可探讨如何将绿色材料、可持续主题、环保叙事融入 IP 设计与营销实践中，实现商业价值与社会责任的双赢。

综上所述，数字化营销与 IP 设计的融合仍处于不断演进之中。技术迭代、文化变迁与消费行为演变将持续为这一领域带来新的研究议题。未来需在跨学科视野下开展更多实证与比较研究，推动理论构建与实践创新协同发展。

参考文献

- [1] 周明, 李娜. 情感营销视角下的 IP 设计策略[J]. 广告研究, 2021, 37(4): 112-120.
- [2] 陈丹, 王丽. “情感-场景-数据”三元融合模型在 IP 营销中的应用[J]. 商业经济与管理, 2023, 43(1): 67-76.
- [3] 王晓明. 品牌 IP 化与数字化营销的融合路径研究[J]. 现代营销, 2022(5): 45-48.
- [4] 赵磊. 迪士尼 IP 战略及其对中国品牌的启示[J]. 国际新闻界, 2020(3): 78-82.
- [5] 郑思思. 创新设计在 IP 形象塑造中的应用研究[J]. 装饰, 2022(6): 102-106.
- [6] 周婷婷. 文化 IP 的个性表达与市场接受度研究[J]. 中国文化研究, 2023(1): 77-84.
- [7] 杨光. 情感化设计对消费者购买意愿的影响[J]. 心理学报, 2021, 53(4): 412-420.
- [8] 徐佳. IP 形象的情感连接机制研究[J]. 广告研究, 2022(3): 71-76.
- [9] 泡泡玛特年度报告 2023[R]. 北京: 泡泡玛特国际集团有限公司, 2024.
- [10] 迪士尼中国. 玲娜贝儿市场反应分析报告[R]. 上海: 华特迪士尼(中国)有限公司, 2023.
- [11] 中国文化产业协会. 中国 IP 衍生品市场年度报告[R]. 2023.
- [12] 张蕾, 陈静. 数字营销中 IP 情感价值与用户粘性关系实证研究[J]. 营销科学学报, 2023, 19(2): 45-58.
- [13] 黄涛, 周欣. 数字经济下 IP 与电商融合的新模式研究[J]. 现代财经, 2022, 42(8): 34-47.
- [14] 主动营销破局: 低成本打造品牌知名度的实战策略[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1833548219854234389&wfr=spider&for=pc>, 2025-08-07.
- [15] 刘丹, 胡明. 电商预售模式对 IP 设计的影响研究[J]. 商业研究, 2023(7): 122-126.
- [16] 周云, 张磊. 个性化推荐系统在 IP 测试中的应用[J]. 电子商务, 2023(5): 44-49.
- [17] 澎湃新闻. 小红书开放跳转京东, 此前已开放跳转淘天, 小红书彻底放开站外电商广告[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30905740, 2025-08-07.
- [18] 8556 亿 GMV 背后的商业重构: 2025 年 618 电商六大趋势与品类战争全解析[EB/OL]. <https://zhuanlan.zhihu.com/p/1921958137138754966>, 2025-08-06.
- [19] 吴小平, 李晓峰. 基于用户评论的 IP 需求挖掘模型[J]. 情报学报, 2023, 42(6): 710-720.
- [20] 名创优品 2023 年度报告[EB/OL]. <https://www.fxbaogao.com/view?id=3960162>, 2025-08-06.
- [21] 名创优品(9896.HK)更新报告[EB/OL]. <https://www.fxbaogao.com/view?id=5043916>, 2025-08-06.
- [22] 中国单身经济发展状况与用户行为调查数据[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1812674697429062063&wfr=spider&for=pc>, 2025-08-06.