

设计学视角下IP文创的新零售电商化路径构建

任佳琪, 刘 洁*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月21日

摘 要

随着IP文创成为文化消费热点, 其市场暴露出产品同质化、用户黏性不足、渠道协同失衡等问题, 根源在于设计创新与全链路系统设计的缺失。本研究以设计学为视角, 旨在为IP文创新零售电商化提供系统性解决方案。研究采用“框架构建-问题诊断-路径提出”的逻辑, 先基于设计学理论构建“产品-用户-渠道”三维度分析框架, 明确各维度核心内涵; 再结合行业现状与案例, 从三维度诊断IP文创电商化的现实困境及设计根源; 最后针对性提出三条优化路径: 用户共创的产品开发机制、沉浸体验的社群化运营模式、数据智能的全渠道协同系统。研究发现, 通过产品设计创新、用户体验设计与渠道服务设计的三维协同, 可有效解决IP文创市场现存问题, 推动其实现可持续创新。结论表明, IP文创电商化需以用户价值为核心, 依托设计学方法论实现多维度协同, 该研究为IP文创行业发展提供了新的理论框架与实践方向。

关键词

IP文创, 新零售, 电商化, 多维协同

Construction of New Retail E-Commerce Path for IP Cultural and Creative Products from the Perspective of Design Science

Jiaqi Ren, Jie Liu*

School of Art Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

As IP-based cultural and creative products have become a cultural consumption hotspot, the market

*通讯作者。

has revealed issues such as product homogenization, insufficient user engagement, and imbalance in channel collaboration. The root cause lies in the lack of design innovation and full-chain system design. From the perspective of design studies, this research aims to provide a systematic solution for the new retail and e-commerce development of IP-based cultural and creative products. Following a logical framework of “framework construction - problem diagnosis - pathway formulation,” the study first builds a three-dimensional analytical model of “product-user-channel” based on design theory to define the core connotations of each dimension. It then combines current industry conditions and case studies to diagnose the practical challenges and design-related causes of IP cultural and creative e-commerce. Finally, it proposes three targeted optimization paths: a user co-creation product development mechanism, an immersive community-based operation model, and a data-driven omnichannel collaboration system. The findings reveal that through the three-dimensional synergy of product design innovation, user experience design, and channel service design, the existing issues in the IP cultural and creative market can be effectively addressed, promoting sustainable innovation. The study concludes that the e-commerce development of IP-based cultural and creative products should center on user value and rely on design methodology to achieve multidimensional collaboration. This research thus provides a new theoretical framework and practical direction for the development of the IP cultural and creative industry.

Keywords

IP Cultural Creativity, New Retail, E-Commerce Development, Multi-Dimensional Collaboration

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

随着数字经济和体验经济的兴起,文化与创意产业已成为推动消费升级和经济增长的重要引擎。其中,IP 文创作为文化创意产业的核心形态,通过跨界联名、数字化传播和全渠道零售成为年轻群体的消费热点,迪士尼 IP 的全球化塑造、Labubu 的社交媒体传播等案例均印证了其市场潜力。然而,当前 IP 文创市场在快速发展中暴露出诸多深层问题:其一,产品层面高度同质化,多数品牌扎堆热门 IP 进行表层元素复制,如对迪士尼、三丽鸥等 IP 的衍生品设计趋同,缺乏文化内核的创造性转译;其二,用户层面消费行为碎片化,依赖短期粉丝效应的一次性购买普遍存在,长期黏性缺失,如近年引起热议的《哪吒 2 之魔童闹海》《浪浪山小妖怪》,其周边产品在热度过后常面临滞销问题;其三,渠道层面电商与线下协同失衡,库存分布错位导致热门商品一线城市售罄、三四线城市滞销的供需错配。究其根本,这些问题并非单纯营销不足,而是产品设计创新缺失与全链路系统设计缺位所致。

本文从设计学视角切入,强调通过产品设计创新、用户体验设计与渠道服务设计的三维协同解决困境。设计学不仅关乎美学形式,更核心的是建立以用户为中心的价值创造与系统整合逻辑——研究指出传统手工艺的当代转化需依托 IP 打造与设计创新的双重支撑[1],这一逻辑同样适用于 IP 文创电商化转型。将设计思维引入该领域,可突破依赖流量红利的短视逻辑,推动 IP 文创走向可持续创新路径,为行业发展提供新的解决框架。

本文研究思路遵循“框架构建-问题诊断-路径提出”的逻辑展开:首先,基于设计学理论,构建“产品-用户-渠道”三维度分析框架,明确各维度核心内涵与理论支撑;其次,结合行业现状与典型案例,从三维度诊断 IP 文创电商化的现实困境及其设计根源;再次,针对性提出三条优化路径:用户共

创的产品开发机制、沉浸体验的社群化运营模式、数据智能的全渠道协同系统；最后，总结核心结论，阐明理论贡献与实践启示，并指出研究局限与未来方向。本文旨在通过设计学方法论，为 IP 文创新零售电商化提供系统性解决方案。

2. IP 文创电商化的三个设计维度及整合模型

2.1. 产品维度：文化符号转译的设计创新

转译是指一种文字通过媒介语被翻译为另一种文字的特殊翻译行为[2]。IP 文创产品的本质是文化符号的转译与价值附加，消费者购买的不仅是功能商品，更是情感认同与身份表达，这要求产品设计超越实用功能，突出情感化与叙事性。从设计学视角看，其创新逻辑包含三重维度：首先是文化内核的转译设计，需深度挖掘 IP 承载的价值观与故事，如《基于文化转译的桃花坞木版年画数字文创设计》中对桃花坞木版年画蕴含的主题文化准确地解析、转译、再设计，重新建立传统文化与数字时代的联结关系，通过创造性转化实现传统符号的当代表达[3]，中国国家博物馆“凤冠 IP”则从文物纹样中提取“吉祥如意”内核，开发出毛绒玩具、马面裙等系列产品，进一步印证文化转译对产品价值提升的作用；其次是系列化迭代设计，单一爆款生命周期有限，中国国家博物馆的凤冠 IP 从冰箱贴延伸至毛绒玩具、马面裙等，打造 30 余款产品，通过持续迭代实现销售量突破两百万件，印证了系列化设计对用户新鲜感的维系作用；最后是跨界融合创新，通过材质突破、功能拓展与跨领域合作打破同质化。

2.2. 用户维度：产消者参与的体验设计

用户体验关注的是人与被作用对象之间的关系，当体验成为设计对象，被设计的是特定人群在特定场景的一段特殊经历[4]。IP 文创的主要消费主体是 90 后、00 后，他们更注重生活质量，普遍追求个性自由和生活享受，购物过程倾向体验、愉悦等“第二需求”发展，企业则根据这一市场形成了以用户为核心、重视用户体验为核心的营销理念[5]。新零售语境下，用户从被动消费者转变为产消者，参与价值共创的全过程，这要求用户维度聚焦互动体验机制的设计构建。其核心逻辑基于两大理论支撑：一是用户共创理论，通过开放设计环节吸纳用户参与，如陈晨在《新文创背景下的品牌联名研究与设计实验》研究中发现，用户参与创意征集可显著提升产品适配度[6]；二是粉丝经济理论，IP 自带的粉丝群体需要通过身份认同与情感连接实现黏性转化，Labubu 的社交媒体传播正是通过社群运营强化了用户归属感[7]。体验设计需兼具多感官性与沉浸性，线上可依托 AR/VR 技术构建虚拟场景，线下通过快闪店与主题展陈打造实体体验，形成“使用 + 体验”的双重价值感知。

2.3. 渠道维度：全渠道整合的服务设计

服务设计是以用户为主要视角，协同多方利益相关者共创，通过人员、场所、产品、信息等要素创新的综合集成，实现服务提供、服务流程、服务触点的系统创新，从而提升服务体验、服务品质和服务价值的设计活动[8]。IP 文创的电商化成功依赖高效的服务生态系统，设计学视角下的渠道维度需运用服务设计与全渠道理论，实现线上线下的无缝融合。《新零售：内涵、发展动因与关键问题》中指出新零售的核心是数据驱动的全渠道整合[9]，这一观点为渠道设计提供了核心指引：首先是全渠道服务蓝图设计，覆盖用户“认知 - 兴趣 - 购买 - 使用 - 分享”全流程，确保各触点体验连贯，防止双渠道品牌形象割裂，确保 IP 文创渠道形象连贯；其次是数据打通设计，通过中央数据中台整合库存与会员体系，解决数据孤岛导致的运营低效[10]；最后是智能前瞻设计，依托大数据预测需求，如《三体》IP 通过用户行为分析优化海外产品开发，实现精准铺货与服务预判。

2.4. 三维度协同整合模型

“产品 - 用户 - 渠道”三维度并非孤立存在, 而是形成有机循环的系统整体: 产品设计为用户互动提供核心载体, 其文化转译与创新程度决定用户参与基础; 用户体验为渠道运营注入活力, 共创反馈反哺产品迭代, 同时生成的行为数据赋能渠道优化; 渠道服务为产品落地提供支撑, 全链路整合保障用户体验的一致性。三者以设计学的“用户价值创造”为核心纽带, 共同构成 IP 文创电商化的系统设计框架(如图 1)。该模型明确了各维度的功能边界与联动逻辑, 为后续问题诊断提供“维度 - 缺陷”的对照标准, 也为路径构建奠定“目标 - 手段”的匹配基础。

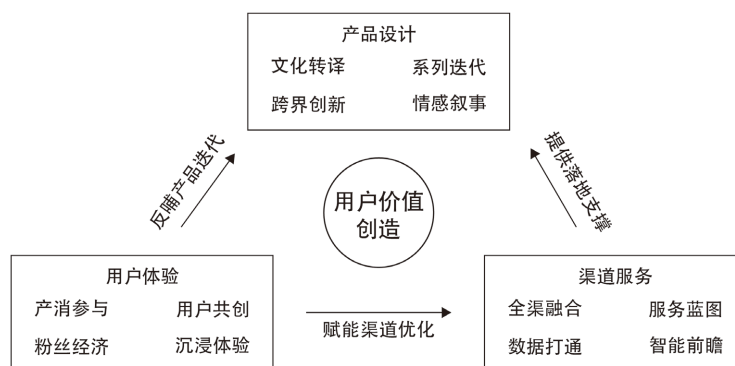


Figure 1. Three-dimension integrated model
图 1. 三维度整合模型

3. 基于三维度的现状剖析及诊断

3.1. 产品维度的同质化与创新滞后

当前 IP 文创产品的核心问题是同质化严重与创新滞后并存。从设计视角看, 根源在于三重缺失: 一是文化转译能力缺失, 多数产品停留在 IP 形象的简单粘贴, 如部分博物馆文创对文物图案的直接挪用, 未进行文化内核的当代转译, 导致产品缺乏叙事性与情感共鸣[3]; 二是用户对话机制缺失, 产品开发多依赖经验判断, 未建立设计与需求的动态衔接[1], 违背系列化迭代设计逻辑, 如盲盒产品虽热销, 但系列迭代多由品牌单方决定, 错失用户共创机会; 三是技术应用不足, 对 AI 设计等工具的利用率低, 中小企业受限于创意瓶颈与成本压力, 难以实现高效创新, 进一步加剧同质化。

3.2. 用户维度交易化导向的体验缺失

用户层面的突出困境是关系薄弱与黏性不足, 本质是以交易为中心替代了以体验为中心的设计逻辑。具体表现为: 其一, 互动机制表层化, 多数品牌的用户参与仅停留在抽奖、签到等浅层次活动, 未深入产品设计、内容创作等核心环节, 与产消者理论的价值共创要求相去甚远[6]; 其二, 社群运营碎片化, 虽普遍布局社交媒体, 但缺乏如 Labubu 般的文化社群构建意识, 内容输出杂乱, 未能形成身份认同与情感连接[7]; 其三, 体验场景割裂, 线上线下体验脱节, 如线下展览与线上衍生品销售缺乏联动设计, 未能实现消费需求与体验感知的匹配[11]。

3.3. 渠道维度的运营系统缺陷

渠道层面的核心问题是全渠道整合不足, 根源在于缺乏以用户旅程为中心的系统设计, 未落实全渠道服务蓝图设计要求。正如双渠道研究中发现的, 零售企业普遍存在品牌形象与运营数据的渠道割裂:

其一, 库存管理分散, 未建立统一数据中台, 导致热门 IP 商品供需错配; 其二, 会员体系孤立, 线上线下载积分、权益无法互通, 用户跨渠道体验断裂, 削弱消费意愿; 其三, 服务触点断层, 从线上种草到线下体验、再到复购分享的全链路缺乏设计规划, 如电商平台的产品介绍未能与线下沉浸式体验形成呼应, 违背服务设计的连贯性原则[9]。

4. 设计驱动的电商业化路径构建策略

4.1. 路径一: 构建用户共创的产品开发机制

突破同质化的关键是建立“用户洞察 - 创意生成 - 迭代优化”的闭环设计机制, 将用户从消费者转化为价值合作者。这一机制以设计学的“需求驱动”为核心, 结合新文创 IP 体系构建逻辑, 从基因提取到全产业链的 IP 打造[12], 实现文化转译与用户需求的精准匹配。

一、数据驱动精准洞察, 依托电商平台与社群数据, 构建 IP 价值评估模型, 整合传播声量、复购率、UGC 数量等维度, 如泡泡玛特用 AI 分析千万级用户画像, 为设计方向提供依据; 同时通过 A/B 测试、小批量预售收集反馈, 快速验证设计可行性。二、社群化创意共创, 搭建线上共创社区, 发起“IP 元素再设计”“衍生品功能征集”等活动, 如故宫文创可邀请用户参与文物纹样的当代应用设计; 对优质创意采用“联名开发 + 收益分成”模式, 强化用户参与感, 同时解决中小企业创意瓶颈。三、模块化迭代设计, 建立“核心 IP 元素 + 可变组件”的模块化体系, 如桃花坞木版年画的核心纹样作为固定元素, 结合用户偏好调整材质与功能, 通过组件替换实现快速迭代, 降低创新成本, 呼应文化符号转译方法论[3]。

该机制通过“用户参与 + 数据赋能”, 使产品设计从品牌自嗨转向以需定产, 既深度挖掘 IP 文化内核实现差异化表达, 又精准匹配用户需求, 延长产品生命周期。

4.2. 路径二: 设计深度沉浸的社群化运营模式

主要从交易导向转向关系导向, 以 IP 文化为内核, 通过体验设计构建高黏性社群, 实现“消费 + 认同”的双重价值转化, 契合 IP 跨文化传播的社群逻辑, 即借社群运营强化用户认同与情感联结[7]。

一, 文化内容体系设计, 围绕 IP 内核打造“故事连载 + 主题解读 + 用户 UGC”的内容矩阵; 定期举办线上直播创作、线下非遗体验等活动, 将 IP 文化融入日常生活, 强化情感连接。二, 全域会员体系设计, 打通电商与线下会员数据, 建立“消费 + 参与 + 分享”的积分体系, 用户在电商购物、社群互动、线下展览打卡等场景的行为均可累积权益; 设置“共创者”“资深粉丝”等身份等级, 赋予专属设计权、新品优先购等特权, 提升归属感。三, 社群搭建与用户聚合设计, 参照社群运营“先产品圈地、再精准聚客”的核心逻辑, 围绕 IP 核心衍生品搭建分层社群体系: 首先, 筛选“种子用户社群”, 从电商复购用户、线下体验参与者中, 优先吸纳 IP 文化高认同、使用频次高的核心用户, 通过用户反馈打磨产品, 增强其产品参与强化忠诚度; 其次, 搭建“新用户培育社群”, 针对首次购买或社交引流潜在用户, 以“IP 文化入门 + 轻量化体验”开展低门槛活动, 借“老带新”激励扩张规模; 最后, 建立筛选机制, 按社群互动、消费频次等数据, 每季度将新用户社群中活跃且高认同成员升级至种子社群, 形成用户转化闭环, 保障社群高认同度的同时实现用户长期留存[13]。

该模式将用户转化为社群成员, 通过文化认同与体验参与强化黏性, 使一次性购买转化为长期消费。

4.3. 路径三: 建立数据智能的全渠道协同系统

以服务设计为方法, 构建“数据互通 + 体验无缝 + 运营智能”的全渠道系统, 解决渠道割裂问题, 实现新零售全链路整合的目标。

一、全旅程服务蓝图设计, 绘制用户“认知 - 兴趣 - 购买 - 体验 - 分享”的全触点地图, 明确各渠道功能定位——线上负责种草、预售与社群运营, 线下聚焦体验、服务与即时消费; 设计跨渠道衔接机制, 如线下扫码即可跳转线上社群, 线上下单可选择线下自提并参与体验活动。二、智能供应链设计, 搭建中央数据中台, 整合全渠道库存、销售与用户数据, 实现“需求预测 - 精准铺货 - 动态调拨”的智能化运营; 如热门 IP 商品可根据区域用户画像预判需求, 自动调配库存, 根治供需错配, 提升双渠道品牌形象一致性[6]。三、精准营销协同设计, 基于统一用户画像, 实现跨渠道营销内容适配, 如线上浏览某 IP 衍生品后, 线下门店通过智能屏推送相关体验活动; 会员生日等节点同步触发线上优惠券与线下专属服务, 强化体验连贯性。

该系统通过数据打通与体验设计, 使全渠道从简单叠加变为有机协同, 既提升库存周转率与运营效率, 又通过精准服务增强用户满意度。

5. 结语

本文以设计学为视角, 系统探讨了 IP 文创新零售电商化的转型路径。通过构建“产品 - 用户 - 渠道”三维度分析框架, 诊断出行业存在的同质化与创新滞后、用户关系薄弱、渠道割裂等核心问题, 其根源均指向设计创新缺失与系统设计不足。针对这些困境, 本文提出三条协同路径: 用户共创的产品开发机制通过“数据 + 社群”赋能设计创新, 深度沉浸的社群化运营模式依托“内容 + 体验”强化用户黏性, 数据智能的全渠道协同系统借助“蓝图 + 中台”实现链路整合。三者有机联动, 证明 IP 文创电商化是一项系统的设计工程, 需以用户价值为核心进行多维度协同创新。

理论层面, 本文将设计学理论系统性应用于 IP 文创电商化研究, 构建了“产品 - 用户 - 渠道”三维整合框架, 突破了此前多从营销学视角分析的局限, 为该领域提供了新的学理支撑。实践层面, 为行业提供了可落地的操作方向: IP 方应建立用户共创中心, 深度挖掘文化内核进行转译设计; 建议联合电商平台搭建共创者社区, 设置“创意提案 - 数据反馈 - 原型测试”的标准化流程; 零售企业需投资数据中台建设, 打通全渠道数据; 品牌方应聚焦 IP 文化社群构建, 通过虚实融合体验提升黏性。

参考文献

- [1] 张君. 从文创设计与 IP 打造看传统手工艺进入日常生活的路径[J]. 包装工程, 2019, 40(24): 286-291.
- [2] 卢鹏, 周若祁, 刘燕辉. 以“原型”从事“转译”——解析建筑节能技术影响建筑形态生成的机制[J]. 建筑学报, 2007(3): 72-74.
- [3] 刘媛媛, 殷俊. 基于文化转译的桃花坞木版年画数字文创设计[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 326-334.
- [4] 辛向阳. 从用户体验到体验设计[J]. 包装工程, 2019, 40(8): 60-67.
- [5] 赵玮, 廖四成, 廖波. 面向用户体验的“社交 + 电商”全场景营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2021(15): 68-71.
- [6] 陈晨. 新文创背景下的品牌联名研究与设计实验[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中国美术学院, 2021.
- [7] 申思丛, 廖民生, 张炳祺. 中国文创 IP 的跨文化传播策略探究——以 Labubu 的社交媒体全球化传播为例[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(17): 55-60.
- [8] 胡飞, 李顽强. 定义“服务设计”[J]. 包装工程, 2019, 40(10): 37-51.
- [9] 杜睿云, 蒋侃. 新零售: 内涵、发展动因与关键问题[J]. 价格理论与实践, 2017(2): 139-141.
- [10] 黄天龙, 罗永泰. 电商化转型零售商的品牌权益提升机制与路径研究——基于双渠道品牌形象驱动的视角[J]. 商业经济与管理, 2014(4): 5-15.
- [11] 陈磊. 设计学视角下旅游纪念品消费需求分析[J]. 艺术科技, 2018, 31(5): 68.
- [12] 刘潇, 周欣越. 基于新文创视角的文化 IP 体系构建[J]. 包装工程, 2022, 43(10): 183-189.
- [13] Eason. 社群电商|如何激活社群用户购买力? 将转化率从 0 提升到 80% [图 J]. 信息与电脑(理论版), 2017(8): 22-25.