

Analysis of the Impact of Intellectual Property on Product Sales

- Take the Building Block Toys of Company B as an Example

by

Weisong Zhu

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved March 2023 by the
Graduate Supervisory Committee:

Pei-Yu Chen, Co-Chair

Xinlei Chen, Co-Chair

Xiaodan Dong

ARIZONA STATE UNIVERSITY

May 2023

知识产权对产品销量的影响分析

-以 B 公司积木玩具为例

朱伟松

工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
于二零二三年三月批准：

陈佩瑜，联席主席
陈歆磊，联席主席
董小丹

亚利桑那州立大学

二零二三年五月

ABSTRACT

With the rapid development of domestic consumption and retail market, the consumption of cultural and entertainment products by Chinese consumer groups has shown a "diversification". As a big toy manufacturing country, China's toy output is about 80% of the global total. In order to enrich the connotation of toys and enhance the added value of toys, Chinese toy companies have been exploring brands and product optimization in recent years, and actively developing towards the "Toy + IP (Intellectual Property)" model. Building block toys, as a major category of toys, are also actively introducing different IPs to create IP-themed series of building blocks.

Company B is an original building block brand in China. While creating the company's original IP, Company B actively introduces well-known IP in China and the worldwide, and creates building block products of different IP series to attract IP crowd and building block fans. The impact of "IP+ product" combination on the sales of building block products and how IP affects users' product selection through product perception and price sensitivity are particularly important to company B and the building block industry.

This thesis makes an in-depth analysis of the trend of the combination of "IP+product" and the product strategy of the building block company to better understand the added value brought by IP to products. By studying the product sales data of Company B from January 2021 to October 2022 and product attributes (IP

attribute, age group, average sales price, number of building block particles, product sales channels, etc.) to establish regression analysis model of multiple factors and sales volume, so as to analyze the impact of IP on the sales of building block products. At the same time, the basic data of user feedback is collected through survey questionnaires to analyze how IP affects users' product selection through product perception and price sensitivity.

Key words: building block, IP, sales volume, product perception, price sensitivity

摘要

随着国内消费和零售行业市场的快速发展,我国消费者人群对文化及娱乐产品的消费呈现出“多样化”。作为玩具生产制造大国,中国玩具产量约为全球总产量的 80%。为丰富玩具的内涵、提升玩具的产品附加值,近年来中国玩具企业纷纷探索新的品牌及产品规划,积极向“玩具 +IP (Intellectual Property)” 的模式发展。积木玩具作为玩具类目的头部大品类,也在积极引入不同的 IP,打造 IP 主题系列积木。

B 公司为中国原创积木品牌,追求原创的精神。在打造公司原创 IP 的同时,积极引入中国及世界知名 IP 形象,打造不同 IP 系列的积木产品,吸引 IP 人群以及积木粉丝。由此 IP 的引入,“IP+产品”的组合对积木产品的销量的影响以及 IP 如何通过产品感知和价格敏感度影响用户的产品选择的研究对 B 公司的发展格外重要,同时也对积木同行业起到借鉴的作用。

本论文通过积木行业的调研分析来看“IP+产品”组合的趋势及积木公司的产品策略,同时通过文献的研究更好的理解 IP 对产品带来的附加值。通过研究 B 公司 21 年及 22 年 1-10 月产品销量数据和产品属性 (IP 属性,年龄段,平均销售单价,积木颗粒数,产品销售渠道等属性)建立多元回归分析模型,从而分析 IP 对积木产品销量的影响。同时通过调研问卷方式采集用户反馈的基础数据来分析 IP 如何通过产品感知和价格敏感度影响用户的产品选择。

关键词: 积木玩具 IP 销量 产品感知 价格敏感度

目录

	页码
表格列表.....	vi
图表列表.....	vii
一、引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 积木玩具行业发展背景.....	1
1.1.2 积木玩具行业特点	7
1.1.3 积木玩具 IP 的影响.....	10
1.2 研究意义.....	14
1.3 研究思路与方法	15
二、文献综述.....	17
2.1 IP 及 IP 的孵化.....	17
2.2 产品购买意愿	19
三、IP 形象对 B 积木公司销量的影响分析.....	24
3.1 模型设计	24
3.2 数据来源.....	26
3.3 描述性统计	26
3.4 回归结果.....	29
四、IP 形象与消费者购买意愿的分析.....	33

章节	页码
4.1 模型设计	33
4.2 数据来源.....	36
4.3 描述性统计	36
4.4 回归结果.....	39
4.4.1 IP 对价格敏感度的影响.....	39
4.4.2 IP 对品牌形象的影响.....	48
4.4.3 IP 对客户体验的影响.....	51
五、结论和建议.....	54
5.1 结论.....	54
5.2 建议.....	56
参考文献.....	58
附录	
A 调查问卷设计	60
B 回归变量相关性结果	65

表格列表

表格	页码
1: B 积木公司经营销售数据的描述性统计	27
2: 销量与 IP 形象的回归结果.....	30
3: 回归相关变量的描述性统计结果.....	37
4: 知道较多的 IP 与价格敏感度之间的回归分析	42
5: IP 与价格敏感度的回归分析	46
6: IP 对品牌形象影响的回归结果	49
7: IP 对客户体验影响的回归结果	52
8: 回归变量相关性结果.....	65

图表列表

图表	页码
1: 2020 年受访消费者购买玩具品类构成	2
2: 2006 年-2021 年全球积木市场规模及其同比增速	3
3: 2011 年-2020 年乐高全球和中国的市场占有率.....	5
4: 2019 年-2021 年中国积木市场规模及其同比增速	6
5: 俐智推出的两款适合女性使用的首饰盒积木产品	8
6: B 积木公司的 IP 联名产品	9
7: B 积木公司的推出的中国春节系列产品	10
8: 巧合卯榫的功勋致敬系列联名产品	12
9: Keeppley 与火影忍者联名产品	13

一、引言

1.1 研究背景

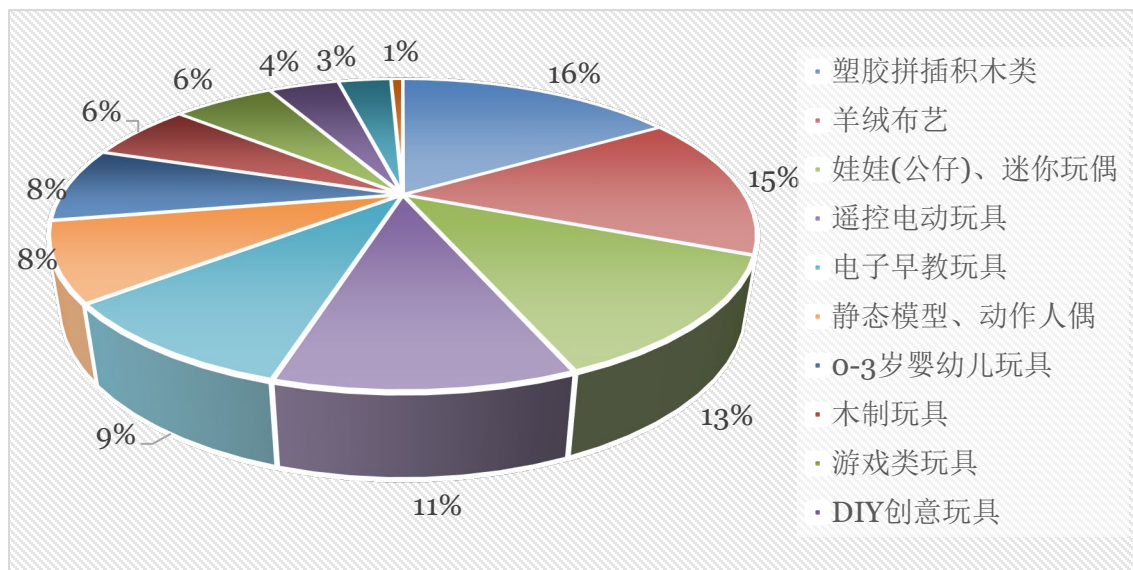
1.1.1 积木玩具行业发展背景

玩具行业集中度最高的三个细分行业分别是建筑模型类玩具、娃娃类玩具、可动人偶类玩具, CR4 (行业前四名份额集中度指标, 可以对产业的竞争和垄断程度分类研究) 分别为 76.1%、59.3%、54.4%。其中乐高集团以 65.5% 的市场份额成为建筑模型类玩具的龙头。

据调研公司 Research And Markets 的报告, 2020 年全球玩具市场估计为 73 亿美元, 预计到 2027 年将达到 104 亿美元, 复合年增长率为 5.1%。而在国内市场, 根据中国玩具和婴童用品协会发布的《2021 年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示, 2020 年, 全国玩具零售规模为 779.7 亿元, 比上年增长 2.6%。其中, 消费者购买拼插积木类玩具的最多, 占比 16.2%, 粗略计算占全球积木市场的四分之一。积木玩具通常是立方的木头或塑料固体玩具, 一般在表面装饰着字母或图画, 可以进行不同的排列或进行建筑活动。在过去, 积木通常是针对儿童或者青少年的玩具; 但随着产品的不断更新迭代和高端化, 其目标受众也从逐渐扩大, 从儿童和青少年为主转变为全年龄阶段的客户。

相较于传统玩具, 积木除了面向的客户群体年龄跨度更广之外, 还具有高度的趣味性、美观性、益智性等优点。消费者能够从将若干碎片拼凑成完整的作品的过程中获得成就感和愉悦感。此外, 近年来, 随着“潮玩”这一概念的兴起, 积木行业更是迎来了行业的高峰。据中国玩具和婴童用品协会于发布的《2022 中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》(以下简称“白皮书”) 显示, 天猫平台玩具主要品类的品牌集中度来看, 拼插积木的

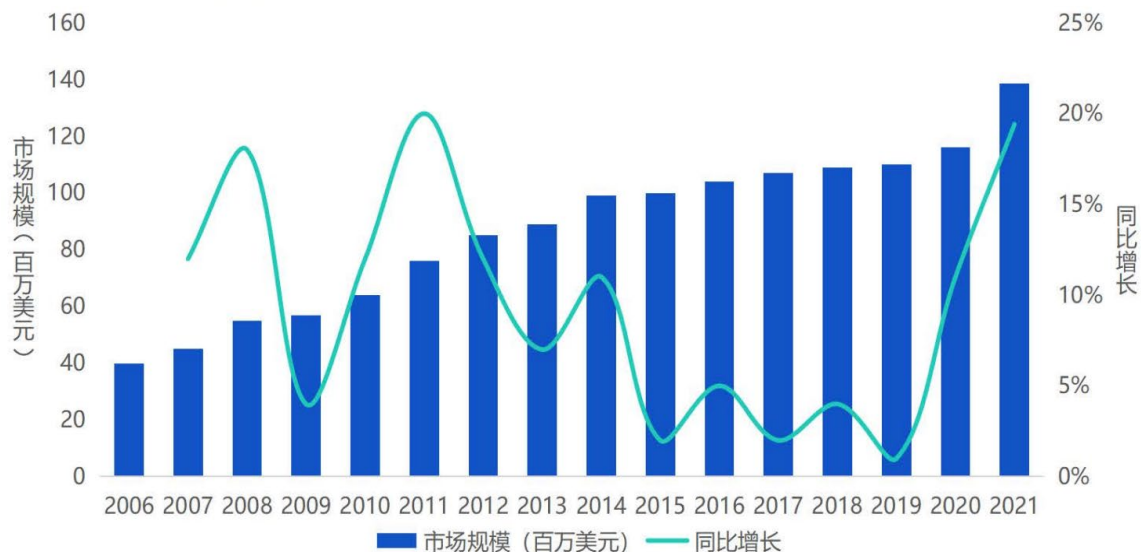
占比过半。2020年的《白皮书》显示，在2020年，受访消费者购买玩具品类的构成中，消费者购买拼插积木类玩具的最多，占比16.2%，具体的其他占比见图表1所示。毫无疑问，积木类玩具的占比是最高的，足以证明积木类玩具在我国玩具消费者市场中确实占有不可动摇的一席之地。



图表 1：2020 年受访消费者购买玩具品类构成

数据来源：中国玩具和婴童用品协会

此外，除了积木在玩具市场的占比较高外，自2006年起，全球积木市场基本保持稳步增长，虽然全球积木市场的同比增速在中间几年出现了小范围的波动，但整体形势利好，整体的增速依旧保持在0%以上，说明整个积木市场依旧处于蓬勃发展的阶段（详见图表2）；不仅如此，积木市场的增速更是在2021年达到了18.62%，与此同时，全球积木市场的市场规模也达到了138亿美元。从图中也可以看出，全球积木市场的规模始终呈现了稳步上升的趋势，说明积木市场依旧是玩具类公司需要积极抢占的市场。



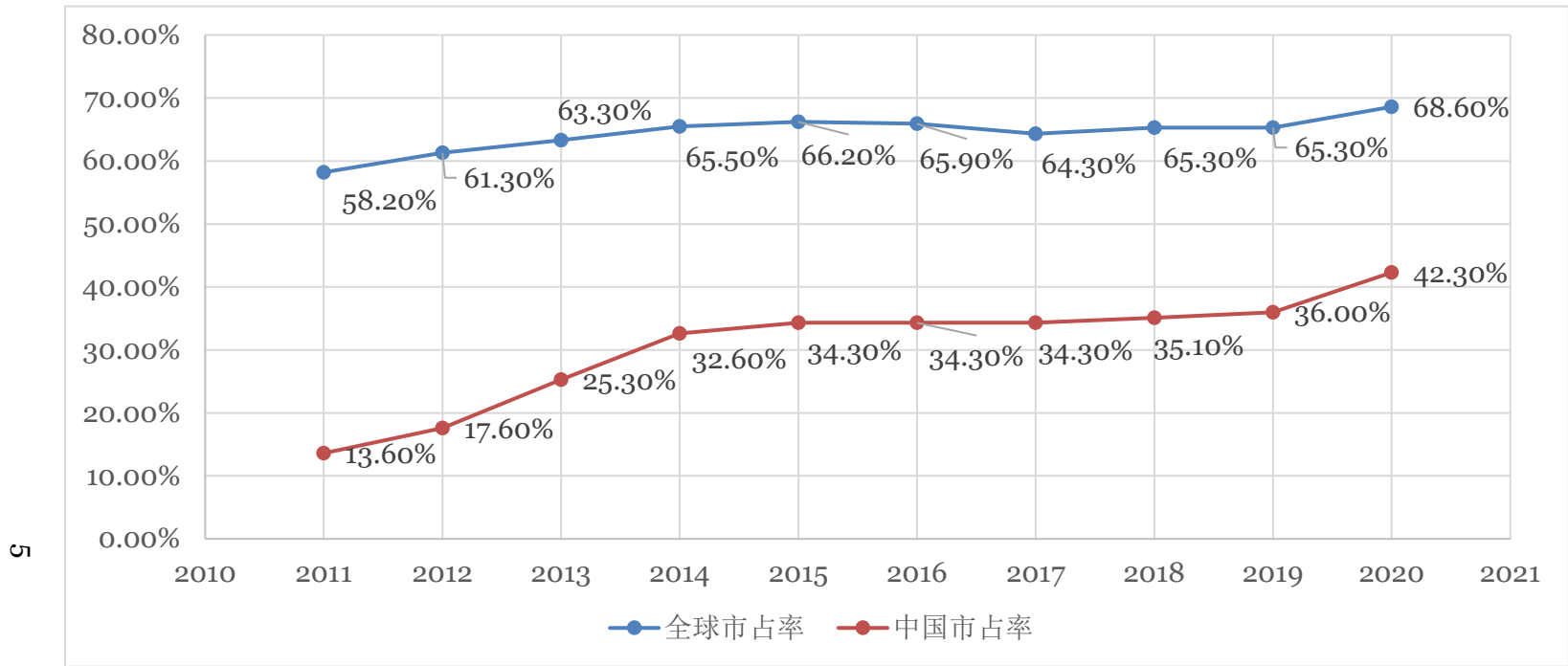
图表 2：2006 年-2021 年全球积木市场规模及其同比增速

数据来源：Euromonitor

在乐高公布的 2021 年财报中可以看出，乐高集团相比 2020 年，全年收入增长 27%，达 553 亿丹麦克朗，零售额同比增长 22%，集团在各大市场的零售额均实现了两位数增长。乐高集团在各大市场的零售额均实现了两位数增长。强大的执行能力以及集团有史以来规模最庞大、最多样化的产品阵容，让世界各地的家庭享受拼搭的乐趣，并满足各个年龄段消费者的不同需求。2021 年最受欢迎的主题系列包括：乐高城市组、乐高机械组、乐高创意百变高手系列、乐高哈利波特系列和乐高星球大战系列等。IP 主题系列在乐高的产品系列中占据很大的份额，也带来了品牌认知和粉丝人群，销量逐年提升。

乐高集团在 2021 年开设了 165 家品牌零售店，其中有 90 家在中国市场。截至 12 月 31 日，乐高集团在全球的实体零售店总计达 832 家。2021 年，集团还推出了全新零售概念，旨在为消费者创造独特的沉浸式门店体验，该零售概念也将在 2022 年被引入更多门店。从乐高的品牌零售店布局可以看出乐高在 2021 年 50% 以上的店铺开在中国市场，可

见中国市场对玩具和积木消费的强劲增长。此外，从图表 3 的走势可以看到，乐高在全球的市占率依旧维持在较高的水平，但是在中国的市占率则呈现出较大的增长，尤其是最近两年的增长势头很猛，说明中国积木市场现在正处于蓬勃发展的阶段，积木公司都在寻求市场的发展占有之道。



图表 3: 2011年-2020年乐高全球和中国的市场占有率

数据来源: 华经产业研究院

对于中国的积木市场，自 2019 年起也有较为明显的扩大，在 2021 年甚至达到了 10% 的同比增长。然而从图表 4 所显示的我国积木市场的市场规模的变化趋势来看，就算是高速增长之后 2021 年的市场规模也没有超过 140 亿人民币，说明积木的市场占有率并不高，这与拼插式积木在我国的推广历史不久以及我国的人均可支配收入尚且不高有着一定关系。但随着经济形势的不断向好，我国人均可支配收入的不断提高，我国居民对于娱乐性消费的消费意愿不断增强，我国的积木市场将迎来广阔前景。



图表 4：2019 年-2021 年中国积木市场规模及其同比增速

数据来源：Euromonitor

从产品角度出发，积木行业的头部企业乐高虽然在国内的定价远高于同类竞品，但市场占有率仍然很高，这也与乐高集团在我国市场中快速扩张的举动相呼应；但相较于头部企业的近乎垄断性地位相比，我国国产积木品牌尚且处于发展阶段，行业整体呈现出一家独占鳌头，不断扩张，其他品牌蓄势待发的态势。此外，《2021 中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》显示，2020 年我国国内玩具市场规模为 780 亿元，其中积木品类占据着玩

具市场最大份额，潜力巨大，随着我国积木行业的发展加快，整个行业的前景良好，具有很好的研究价值。

1.1.2 积木玩具行业特点

随着我国积木市场的不断发展，积木玩具行业呈现出以下三个特点。

首先，注重技术的精密与产品的独特性。随着积木玩具市场的多元化，生产者为了抢占市场份额，提高核心竞争力，逐渐将产品的研发重点部分转移到产品的技术含量上来。以目前积木行业的头部企业乐高为例，截至 2017 年 4 月 1 日，乐高累计申请专利数量达到 5836 件，其中发明专利 1342 件，外观设计专利 4494 件。有了高质量的模具和专利技术的加持，乐高能够制造更多新奇独特的产品，抓住消费者的猎奇心理，从而吸引顾客。以国内的群隆精密科技公司为例，该公司主要生产拼装颗粒，积木零件等注塑类产品。随着积木市场的不断壮大，该公司抓住这一市场机遇，专注服务行业上游企业，提供高精密积木零件，满足客户多种需求。对于国内品牌而言，打造自主品牌形象，加快推出新品的速度成为了吸引消费者的手段。例如，杭州企业“木玩世家”专注于打造优质木制积木品牌。而本文重点关注研究的 B 积木公司，则是使用独特的积木体系和造型吸引消费者。

其次，现有的积木公司逐步开始抓住 IP 热点。相较于传统积木玩具，IP 类积木为玩家提供了更大的想象空间，玩家可以自己动手建造、还原 IP 场景，增加了趣味性与参与感，可以吸引大批 IP 的粉丝买单，给商家提供了合理的溢价空间，粉丝也乐于支付相应的品牌溢价。其次，商家选择的 IP 大多具有其独特的代表意义，可以吸引特定的粉丝群体。所以当积木公司与 IP 形象合作之后，就会给现有的积木行业的发展带来一些变化的趋势。比如，客群将会变得多元化。随着潮玩以及社交媒体的加入，积木行业不再只将目

标客群定位于儿童和青少年，而是瞄准了对潮流气息更为敏感的“Z时代”。例如，乐高集团成年人产品线负责人 Gen Cruz 在接受媒体采访时表示，乐高集团推出面向成年人的产品首要目标是扩大现有的用户基础。一方面拉拢已长大成人的乐高昔日玩家重新“入坑”，另一方面，让成年人玩家和他们的孩子一起拼搭乐高，使之成为一个家庭的集体活动。巧用 IP 联名，将不同年龄阶段的玩家联系起来，不仅能够利用玩家对于一些作品的情怀，增强客户对品牌的粘性；而且能够树立独特标签，打造自身品牌形象。除了年龄壁垒，设计出女性化的产品，瞄准女性客户这一潜在市场，也是一些商家采取的手段。例如，俐智（Loz）推出了如图表 5 所示的两款首饰盒系列积木，主色调分别体现了春季和夏季风格，表面以绿植及鲜花作为装饰，层次分明，赏心悦目，可作为室内装饰，又可存放首饰等小物件，成功俘获了一批女性消费者。



图表 5：俐智推出的两款适合女性使用的首饰盒积木产品

此外，IP 联名后也会带来积木公司的产品高端化。在国内掀起“IP 合作”风潮以前，各大公司产品同质化严重，产品稍缺新意，当为积木玩具注入“IP”的新鲜血液之后，许多商家纷纷凭借自身拥有的 IP 专利，开发出符合其特点、有独特工艺的产品。正如本文主要研究对象——B 公司，其在研发层面积累 400 多项专利，原创新一代积木体系，成为拥有自主拼搭体系的中国积木品牌。在与奥特曼的联名合作上，就加入了许多独家科技，B 公司通过制定包括尺寸、可动性、工艺技术、材料等一系列规范，推出了一套“Magic B 积木人”的体系，如今已应用于奥特名鉴系列积木人产品中，其主要的积木造型如图表 6 所示。



图表 6：B 积木公司的 IP 联名产品

IP 联名除了上述两个优点外，最重要的一个作用就是会出现产品本土化。随着国内的优质动画形象越来越多，也更受国内企业和消费者欢迎。许多商家不再一味盲目追求国外 IP,选择有着更强的文化共鸣的本土 IP 合作，例如 B 公司积木在其产品体系当中，首次将东方美学运用于积木造型和外观设计，并融入了中国榫卯工艺等中国经典元素，以彰显中国文化特色，如图表 7 这一 B 积木公司推出的中国春节系列产品就极具中国特色。近年来，中国本土的积木品牌也将目光投向了传统文化领域，将中国古代传统的机巧玩具与现代技术相结合，推出了鲁班锁、华容道、榫卯等具有中国特色的积木玩具。例如 B 公司与

故宫合作推出的故宫建筑系列，既具有玩具的趣味性，也展现了中华古建筑之美。尽管这一系列的产品推出时间不长，但是积木公司寻求与中国传统文化相结合的趋势已经是非常明显的，甚至是积木头部企业的乐高也推出有中国龙等造型的积木产品。



图表 7: B 积木公司的推出的中国春节系列产品

1.1.3 积木玩具 IP 的影响

随着国内人均收入水平的提升和消费结构的更迭，消费和零售市场的飞速发展，我国消费者群体对文化产品消费呈现出“多样化”的需求特征。作为玩具的生产制造大国，中国玩具产量约占全球总产量的 80% 的份额。

为进一步丰富玩具的内涵、提升产品附加值，近年来中国玩具企业纷纷探索新出路，积极向“玩具 +IP (Intellectual Property)” 模式发展，这也是积木行业现有的发展特点。IP 授权的来源也趋向丰富和多元化。动漫、影视、游戏，文学等层出不穷。优质的 IP

可以给玩具产品引入不小的附加市场，据统计 IP 衍生产品已占玩具市场 30%以上的份额，其中动漫形象与玩具融合，关联度高相得益彰，显得最为紧密和有效，每每有新的动漫影视剧作品上映，大多能带动一波相应 IP 玩具销售的热潮。

“IP”为“Intellectual Property”（译为“知识产权”），指代的是一种独占性的专属权利，同时还存在文化资源特性。权利人依法享有对其 IP 的占用、使用、收益、处置等相关的权利，IP 作为内容资源流动于多媒介平台的过程中，内容激发起受众于脑中产生对此独特形象的认知及情感，进而培养一批热衷于此内容 IP 的忠实拥护者，或称 IP“粉丝”。鉴于 IP 自带粉丝效应的特殊属性，使得 IP 与玩具，尤其是积木玩具结合，用来引流和拓展粉丝人群的销量成为天然有利的结合方式，同时 IP 也借助实体玩具作为载体，更多的增加对粉丝的露出，以及承载粉丝对 IP 的喜好。

B 积木企业为中国原创的积木品牌，从创立以来就注重品牌价值和粉丝培养，同时目前 B 积木公司的主要用户群体为喜爱积木玩具的早教期儿童，K12 人群及成人人群。B 积木公司自积木产品研发以来就非常重视 IP 的布局，拥有原创动画内容 IP Magic B 及 Magic B+，同时随着业务的发展 B 积木公司开始越来越多的引入外部授权的国内及国际知名 IP 与对应产品线的开发。探索 IP 对产品表现，尤其是销量，价格，购买决策，价格敏感度的影响成为公司战略级需要解答的问题。

在打造“IP”积木玩具的过程中，积木公司逐步形成两类主要的模式。第一类模式为，企业有生产能力，但没有内容生产基础，依靠外部授权。这类企业为数最多，与优质 IP 结合的需求也最强烈。该类企业积极寻求精品授权资源，拿到热门 IP 授权，以丰富自身

产品内容并促进销售，依赖 IP 合作带来的热度为其带来客源。在资源的选择上也较为多样化，不局限于某种特定 IP，而是针对不同年龄段选择热门的作品。

除此之外，较为常见的是利用玩家对于本土国货的情怀以及喜爱，推出了许多具有中国特色的产品，例如巧合榫卯玩具就致力于传统榫卯营造工艺与现代数字化、模块化的制造融合研发，让曾经难接触、难理解的榫卯变成国潮产品。例如图表 8 所给出的巧合榫卯所推出的致敬我国先烈曾经的峥嵘岁月的致敬功勋系列产品，更是将积木产品的本土化体现的淋漓尽致。



图表 8：巧合榫卯的功勋致敬系列联名产品

除了上述提及的外，与日漫 IP 联名也是一大热点。日本动漫在中国引进了较长时间，具有良好的粉丝基础，与日漫联名不仅能够吸引大量客群，也可以帮助积木玩具打入年轻潮玩市场，增加推行广度。例如图表 9 所示的 Keeppley 与火影忍者联名，选取了选取动画中四大经典场景，制成积木，让玩家在动手间完成了对记忆场景的还原，激发了玩家的怀旧情怀，这对于熟知火影忍者的潜在客户而言，是一种巨大的吸引力，也会为企业带来不错的正向流量。



图表 9: Keeppley 与火影忍者联名产品

第二类模式为，企业既能制造玩具，又拥有内容生产能力，拥有原创 IP。这类企业具有较强的实力，能够完成从设计到销售的一整条产业链的构建。以头部企业乐高为代表，乐高不仅与众多 IP 有着合作，品牌自身也拥有许多原创 IP，能够不断推出理念不同的新产品。例如乐高在历史上曾推出过《气功传奇》系列的作品，描述的是各个兽族部落为了争夺气能量而发生的各种故事。该系列不仅是原创的理念，而且运用了乐高大量的模具，一推出就获得了玩家的追捧，获得了市场竞争的高点。此外，乐高凭借其完备的全产业链

模式、多样化的 IP 授权，一直坐稳了行业内的头把交椅。本文的主要研究对象 B 积木公司也有自己的原创 IP，如 IP Magic B 和 IP Magic B+，这两个原创 IP 也为 B 积木公司积累一定的客户基础，为后续该公司积木联名产品的推出奠定了基础，也为公司的销量提升带来了正向影响。

积木行业的发展不仅受到了 IP 形象引入的影响，此外，依赖于社交媒体渠道的不断拓宽与自媒体的快速发展，“潮玩”将玩具从一个供需型的消费物品变成了情绪型的消费品，潮玩针对的目标客群不再是儿童和青少年，而是年轻一代的成年人，这与积木玩具的客户群体发展方向不谋而合，于是积木纷纷与潮玩领域的中热度最高的“盲盒”跨界联动，激起了玩家的购买欲，有利于增加客源。当积木与 IP 和“盲盒”共同联动时，又为 IP 联名的积木市场开拓了一条新的发展道路。

1.2 研究意义

随着社会和经济的发展，科技的进步，益智类积木越来越多，家长们对于幼儿益智类的教育项目也越来越关注，在积木选购上也会有不同的考量，本文着重考察积木的 IP 形象的影响。

本文基于品牌 IP 化的特征，以企业将 IP 形象应用在积木设计上的价格变化和销量之间的关系入手探讨 IP 形象的引入对于消费者购买意愿的影响。本研究旨在利用企业基本销售数据分析 B 积木公司引入 IP 形象对企业的整体影响，并通过进一步的客户问卷调查分析 IP 形象对于消费者价格敏感度、消费意愿等方面的影响，从而为 B 积木公司后续进一步使用 IP 形象提供一定指导。

从实际意义的角度来看，本文的研究有助于指导 B 积木公司乃至同行业使用 IP 形象的公司合理在积木产品中使用 IP 形象，从而降低消费者的价格敏感度同时试图在市场中获取更多的市场份额，也能够通过分析不同 IP 形象之间的差异化作用，指导 B 积木公司合理选择 IP 形象，因此，本文的研究能够为积木产品的 IP 形象选择和使用提供实践参考。

1.3 研究思路与方法

正如上文所提及的，本文旨在深入研究 B 积木公司使用的 IP 形象与销量之间的关系，为进一步展开研究该课题，本文的研究分为两部分：第一部分是基于 B 积木公司 2021 年 1 月-2022 年 10 月的销售数据，分析 IP 形象的引用与否是否会带来企业积木产品销量上的差异，并且对一些大家相对熟知的 IP 形象进行了单独分析，但整体上依旧是基于经营销售数据考察 IP 形象对企业销量的直接影响；第二部分则是通过使用问卷调查所获取的数据，进一步深入探讨 IP 形象是怎么影响消费者的价格敏感度以及购买意愿，从而对企业积木产品的销量产生影响的。

针对第一部分的研究，本文直接使用 B 积木公司可获得的销售数据进行分析，添加可能会对产品销量产生影响的各类控制变量，使用多元线性回归模型进行分析，试图回答 IP 形象是否会对企业积木销量产生正向影响，并且进一步考虑哪一些为人熟知的 IP 形象可以更好的促进企业的销量。

当 IP 形象真的会对 B 企业积木产品的销量产生影响时，那么进一步分析 IP 形象是如何影响消费者的购买意愿从而带来的销量的影响将会对企业后续 IP 形象的选择产生作用，因此，本文将通过线上发放问卷调查的方式，了解广大消费者对于 IP 形象在购买积

木产品的影响，通过问卷调查收集到的数据结合多元回归的方式，考察 B 积木公司不同 IP 形象对于消费者价格敏感度的影响，从而回答消费者在购买时更关注的是哪些 IP 形象，以期对 B 积木公司的经营提供一定的借鉴作用。

二、文献综述

2.1 IP 及 IP 的孵化

自 2014 年来，“IP”一词在我国迅速蹿红且广为人知，并且在较长的一段时间内获得了持续的关注，正如引言所提及的，IP 通常译为知识产权，指人们在一定时期内对其智力劳动成果依法享有的专有权利。然而，随着中国文化创意的发展和对于知识产权的逐步重视，IP 一词拥有了越来越多的含义。

因此，学者们对于 IP 的理解也各持己见，有人认为 IP 是经过市场验证的优质内容，是在不同平台上实现整体开发的项目，能够单独被使用和售卖（刘琛，2015）；然而，有人则认为，IP 是内容和符号的结合，如崔聪（2016）认为 IP 是一系列具有独特世界观和个性化角色设定的故事，肖茹丹（2017）则认为 IP 是被特定人群认同、拥有长久生命力的内容和符号，可以实现不同平台、多种形式的开发。

本文认为，IP 应该是一种符号和内容的结合，但是这种符号应该具有一定的生命力，是在一段时间内都能拥有社会影响力的。目前，关于 IP 的系统研究和理论成果都不多，但是有一些学者认为 IP 实际上可以视作是品牌的一种子集，所以在对 IP 的研究过程中，可以将其参考品牌研究的相关内容。但是 IP 本身与品牌之间还是有一定差异的，因此在研究中，有学者也指出，并不能将二者混为一谈。

在 IP 的不断发展中，IP 也孵化出了很多与之相关的概念，比如“IP 商业化”，“IP 转化”，“媒介融合”等，在 IP 的不断发展中，可以视作 IP 在不断从单一知识产权模式转变为复合知识产权（肖茹丹，2017）。本文的研究中，使用的也是 IP 孵化之后的含义，则是将

大众相对熟知的 IP 形象从单一内容层面的动画作品拓展至复合层面的实体积木产品，即带有 IP 形象的积木产品，也就是 B 积木公司所生产的产品。

IP 的孵化有很多种途径，比较常见的主要有三种：第一是通过打造动画及电影 IP 实现全产业链发展，这一模式中，以“迪士尼”为代表的动画电影就是代表，周粟（2021）指出“迪士尼”“梦工厂”等美国动画 IP 的“全版权开发模式”，即 IP 影视为基础，这些企业通过出售 IP 资源特许经营权的收益，就能占整体收益的 70%~80%，所以 IP 创作的公司很大的收入来源于授权；第二是由网络文学、出版小说或人气漫画扩展至影视领域并发展衍生品，如今在市面上流行的动漫形象的盲盒就是这一类模式的衍生品，也为该类企业带来了一笔不菲的收入；最后则是影视 IP 和游戏 IP 相互推动，共同发展，其中以“精灵宝可梦”作为代表的影游就是与其动漫 IP 相结合的。

不得不说，当 IP 孵化后，选择合适的模式就能使其为企业带来可观的收入，正如秦姗（2021）的研究，她指出 IP 可以成为品牌有效的营销利器。现如今的 IP 形象更加多元化，独特的品牌 IP 可以衍生出很多的产品，帮助品牌更轻松地提高市场竞争力。品牌与 IP 联名后可以带来几大好处：首先能够提升品牌人气值，从而吸引许多年轻消费者；其次，如果产品反响较好，联名款就可成为品牌长期的产品线；最后，二者的合作还能为品牌与 IP 形象带来流量增长，提升了其商业价值。孙爱慧（2019）也进一步佐证了上述的研究，IP 可以加强品牌与粉丝直接的关系，来维持粉丝的忠诚度，成为品牌的超级符号，从而不断塑造品牌影响力。

此外，IP 孵化除了带来商业价值外，也能使合作的企业避免同质化问题，李甜甜（2021）的研究表明，IP 形象与儿童品牌的紧密结合会迸发出巨大的能量，IP 形象的塑

造除了作为品牌文化内涵的超级符号，帮助品牌树立更好的形象外，也能快速实现显著的差异化，避免 IP 与品牌跨界结合所带来的同质化问题，因此，B 积木公司在发展中选择与一些 IP 联名也是想在一定程度上避免行业竞争同质化的问题。

2.2 产品购买意愿

在消费者进行产品购买之前，首先需要感知，感知这一产品是否适合自己，Maynes（1976）曾经提出，感知是指人们的一种主观行为，即消费者对于某个产品的质量作出评估的一种行为。感知本身就是一种抽象行为，更不用提感知质量了。感知的质量则代表了消费者对于某一产品的整体估计。在本文的研究中，感知质量则是站在消费者的角度出发，探讨的是消费者对于 B 积木公司与 IP 联名后的联名产品的特征及相应功能的知觉，体现了消费者对于产品自身的一种主观评价。基于消费者的主观评价，消费者自身会进一步决定是否购买感知的产品，显然感知质量的高低在一定程度上决定了消费者的进一步行为。那么在感知质量方面的测度角度，最为有名的就是 David（1984）提出的感知质量八维度，即产品性能、产品特性、一致性、耐用性、可靠性、可服务性、美观性以及品牌形象。为了进一步简化感知质量的测度，Stone（1997）在总结归纳了前人的经验后，将产品感知质量简化为四个维度：无瑕疵性、耐用性、外观以及独特性。当消费者从这四个角度深入且全面的感知了一个产品之后，最终给出一个主观的感知质量，基于此质量的评估，消费者再决定自身的购买行为。

对于上述提及的感知行为和购买行为，国内外学者普遍认为消费者的购买行为并非是突发奇想，而是具有一定的决策过程的。也即是说，在消费者主观评估给出感知质量后，依旧有一系列的决策过程，才会给出最终的行为。Kotler（1998）指出，在企业营销活动

和当时的环境作用的双重刺激下，对消费者产生影响，使得消费者最终形成购买决策。通常来说，消费者的购买过程一般需要五个步骤：需求认知、信息收集、方案评估、购买决策和购后行为。大多数学者认为，消费者在购买过程的前几个阶段能够对产品和产品提供的服务有相对比较全面的认知，从而在一定思考下产生了购买意愿。

针对购买意愿，首先在购买意愿的概念界定上，国内外学者具有相对一致的结论。

Fishbein（1967）认为购买意愿是消费者对特定产品的购买可能性或主观概率，这一概念界定强调了购买意愿是主观行为。此外，Dodds, Grewal 和 Monroe（1991）提出消费者购买意愿是由消费者对特定产品或针对购买意愿和购买行为之间的关系。然而针对这种关系，不同学者有不同的声音，有学者认为即使消费者对某个产品或品牌持正向积极的态度，也并不意味着消费者购买行为的必然发生（Aizen 和 Fishbein, 1980）。但是现有的研究表明，大多数学者还是认为消费者购买意愿确实能够对购买行为作出可靠的预测。但是，需要注意的是，在预测消费者的购买行为的时候，需要将消费者对产品或品牌的态度以及消费者的购买意愿都应该纳入到考虑中，这样才能相对准确的对消费者的实际购买行为进行预判。

对于购买意愿，不少学者也提出了相对详细的测量方式，其中 Fishbein（1980）就在研究中提出，可以通过采用李克特七级量表对消费者购买意愿进行测量，即把消费者对特定产品或服务的购买可能性从完全不会购买到绝对会购买分成七个等级。与之不同的是，Zeithaml（1988）则是从购买可能性的角度出发，将购买意愿划分为可能购买、考虑购买和想要购买等维度；类似的，Dodds（1991）也从购买可能性的程度出发提出了相关测量方法。Gronholdt 等（2000）则在前人研究的基础上增加了价格容忍度和交叉购买

忠诚度，丰富了购买意愿的测量维度。我国学者董大海等（2003）也是在综合了前人的研究结果之后提出了重购倾向、口碑推荐和溢价购买三个维度。从上述的文献中不难看出，消费者购买意愿的测量也是从消费者主观分析的层面进行划分的，所以本文在后续研究消费者对于 B 积木公司引入 IP 形象后的购买意愿的变化时，采用问卷调查的形式是具有合理性的；与此同时，在问卷中设置不同的分数等级也是在一定程度上参考了学者研究，可以通过分数的相对大小对于购买意愿的强弱进行区分。

此外，在研究消费者的购买意愿时，考虑影响消费者购买意愿的影响因素也是一个重要的方面，通常对购买意愿的影响因素分析主要可以划分为三个方面，分别是品牌和产品、消费者以及营销。

首先是品牌和产品层面的影响因素。通常来说，与该方面相关的因素会对消费者购买意愿产生较大的影响，现有的文献很多也都是从这个角度展开的。其中，使用 IP 形象进行品牌扩展的企业在这一方面需要考虑母品牌强势度、品牌忠诚度、品牌延伸经验、品牌价值、延伸产品制造难度（Aaker 和 Keller, 1990；薛可，余明阳，2003；Thomas 和 Matthew, 2003；Jiseon 等，2018）等。一般来说，母品牌强势度越大、品牌忠诚度越高、品牌延伸经验越丰富、延伸产品制造难度越大，消费者越容易对品牌经由 IP 延伸的产品产生积极的评价，从而对延伸产品产生购买意愿。从积木公司的角度来看，乐高这一品牌自身知名度高，产品制造的难度较大，所以当乐高与漫威等 IP 联名后对消费者购买意愿上产生的正向作用通常会大于漫威与不知名的积木企业合作出品的作用。

其次是消费者相关的影响因素。在现有的文献中，大量文献对于消费者个人特质或相关经验对延伸产品的态度和购买意愿的影响进行了研究，其中就包括消费者自身的创新水

平、消费者的品牌知识、消费者自我建构、消费者认知方式、消费者解释水平、消费者调节聚焦、消费者延伸类别卷入度、母品牌拥有关系（Monga 和 John, 2007; Yorkston et al., 2010; 柴俊武等, 2011; 吴川等, 2012; Albrecht et al., 2013; Cutright et al., 2013; Leif Egil Hem et al., 2014）等。通常来说, 具有不同特质或相关经验的消费者在面对不同情境时, 对相对的产品也会产生不同的购买意愿反应; 针对此, 不少学者也将与消费者相关的因素作为调节变量进行研究（符国群, 丁嘉莉, 2008; 何靖, 2013; 郑春东等, 2016; 刘雪, 2017）。除此之外, 在较新的研究中, 王东山（2022）发现, 消费者选择和购买商品时, 确实会谨慎地评价某一商品、品牌或者服务的属性, 并进行理性地选择。但需要注意的是, 在实际研究中, 相对客观的考察消费者方面的因素是具有难度的, 因为很少有消费者会在调查中真实且全面的披露自身的敏感信息, 这也是本文设计的问卷调查相对较少的涉及消费者私密信息的原因。

最后是营销方面的影响因素。有不少研究证据表明, 有效的广告能够引导消费者发现品牌与延伸产品存在的关联性, 增强消费者对品牌延伸契合度的感知, 促使消费者作出更加积极的品牌延伸评价, 刺激购买意愿的产生(Boush, 1993; 黄劲松等, 2006)。也就是说, 使用 IP 形象的企业可以相对充分使用广告等宣传手段, 并将自身联名使用的 IP 形象进行强调, 从而吸引潜在 IP 粉的购买。此外, 在宣传时, 选用的广告类型以及广告代言人等, 都会影响消费者对品牌延伸的评价 ((王寒等, 2013; 危华, 原永丹, 2013)。所以在选择广告形式及代言人时, 需要找寻与品牌高度契合的, 从而才能使用广告为企业带来合理化的收益 (Lane, 2010; Dens & Pelsmacker, 2000; 王寒等, 2013)。

总的来说，从消费者感知行为为起点，最终到消费者购买一个产品的整个过程都是相对主观的过程，产生最终的购买行为的消费者购买意愿也确实是一种主观的情绪，而影响消费者购买意愿的因素在现有的文献中涵盖多个方面，因此本文后续针对消费者积木购买意愿的研究中，为了深入分析消费者购买意愿对于 B 积木公司 IP 形象使用与否的具体反馈，所以针对现有的和潜在的 B 积木公司的消费者采用问卷调查的方式，收集了与消费者以及市场相关的一些因素，其中包括产品消费者的客观和主观信息，这也能够在一定程度上对于 B 积木公司使用 IP 形象对于消费者购买意愿的影响作用进行解答，有利于深入分析 B 积木公司 IP 形象引入后消费者购买意愿的具体变化。

三、IP 形象对 B 积木公司销量的影响分析

3.1 模型设计

正如引言所提及的，为了研究 IP 形象对与 B 积木公司销量的具体影响，本文需要使用多元线性回归模型进行分析。在这个研究问题的分析中，B 积木公司的销量作为因变量 y ，这里需要强调的是，由于 B 积木公司的每一款产品发行时间和存续时间不一样，所以按照产品统计的月度销量数量不具有可比较性，因此在本部分的研究中，使用每个产品的月均销售量进行分析，但是在后续的回归分析中，采用的是月均销售量的对数值。在回归中考察的关键变量是产品的 IP 属性，其他与产品相关的一些因素则作为控制变量放入模型中，因此，具体的回归模型如下所示：

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 * IP_i + \gamma * Controls + \epsilon_i \quad (1)$$

其中 IP 是关键变量，因为 IP 反应消费者的情感认同和喜好，为消费者创造了情感价值。当消费者的价值的认同促进其转化为价格的认同时，就可以抵消因为销售价格的增高而带来的销量下降，从而因为 IP 为产品带来更多的情感认同附加值而接受更高的价格，这也在一定程度上降低了消费者价格感知的风险，也即是说，对于价格增加的感知能力下降，最终会带来更多的消费决策和消费行为的出现，因此，IP 应该与企业销量呈现正相关的关系。在本部分的研究中，为了进一步确定企业常用的 IP 形象——Magic B，奥特曼，小猪佩奇和小马宝莉是否会对 B 积木公司的销量产生影响，特设立四个 IP 虚拟变量进行分析，分别是 IP 小猪佩奇，IP Magic B，IP 奥特曼和 IP 小马宝莉。当产品涵盖这四个 IP 其中的一个时，则对应的 IP 虚拟变量取值为 1，反之则取值为 0，例如，当产品包含

小猪佩奇 IP 时，则其 IP 小猪佩奇这一变量的值为 1，且剩下的三个 IP 变量均为 0。需要注意的是，当所有的 IP 虚拟变量均为 0 时，则代表该产品不涵盖任何 IP。

除此之外，剩余的控制变量包括产品的销售价格，产品销售渠道，产品类型，每个产品所包含的零件数量以及产品适用的年龄段。其中，销售价格是 B 公司设定的产品的每款价格，是由公司衡量了市场的价格以及产品成本等因素设定的；每个产品所包含的零件数量则是直接提取的每个产品的零件数量，数量的多少是在产品设计打样之后就决定的。控制变量中的年龄段分为 0-3 岁，3-6 岁以及 6 岁以上，因此在此设立两个虚拟变量，即 3-6 岁和 6 岁以上，如若满足，则该变量为 1，反之则为 0。例如，该产品针对 3-6 岁的孩子，那么 3-6 岁这一变量为 1，6 岁以上这一变量为 0，需要注意的是，当这两个虚拟变量均为 0 时，则代表该产品的适用年龄在 0-3 岁。此外，在销售渠道方面，总共有三个渠道，分别是线上渠道、电商渠道和全渠道，因此针对此设立两个虚拟变量线下和电商，当对应的变量是该产品的销售渠道时，则该变量为 1，反之则为 0，如若两个虚拟变量均为 0 时，则代表销售渠道为全渠道；至于产品类型，目前 B 公司所有的积木产品主要分为三类，分别是纯搭建、声光和遥控，因此，针对产品类型，设立声光和遥控两个虚拟变量，如果产品是声光或者遥控，则对应的变量取值为 1，反之则为 0，依旧需要强调的是，当两个变量均为 0 时，则代表产品类型为纯搭建。在对所有的产品进行数据处理之后，依据公式（1）就可以得出相对应的回归结果。根据已有的文献分析可知，消费者对“IP+”产品的追捧，会使得他们更多的购买带有 IP 形象的产品，因此，IP 形象的引入应该会为企业的产品销量带来正向影响，针对该部分的研究，本文提出假设一。

假设一：IP 形象的引入会正向的促进 B 积木公司产品销量。

3.2 数据来源

基于上一部分详细设定的回归对 B 积木公司的积木销量和 IP 形象之间的关系进行研究，主要采用的是 B 积木公司的经营销售数据。B 积木公司成立于 2014 年，公司始终秉承“传递拼的快乐”的使命，致力于用创新科技，让每个人探索创造的快乐。除此之外，B 积木公司的产品结合教育、游戏、动画等多维应用场景，不断丰富“积木+”的内涵和外延。使用该公司的数据进行分析，希望能为该公司进一步的发展提供一定的指导借鉴作用。

该部分使用的是 2021 年 1 月至 2022 年 10 月 B 积木公司的积木在售产品的销量数据，这些销售数据来源于 B 公司销售系统导出的数据及 B 公司产品团队人员的数据整理。需要注意的是，自 2019 年爆发的新冠疫情使得 B 积木公司同一产品的发售在不同省份具有时间差（来源于疫情对于快递运输等线下渠道的影响），所以每个产品在不同省份的销售时间和月份有所差异，无法使用更为详细的省级数据进行分析，因此，在本部分后续的分析中，仍使用全国范围内的产品月均销售量结合上述给定的多元回归模型对 B 积木公司销售量与 IP 形象之间的关系进行探讨。

3.3 描述性统计

根据 B 积木公司的经营销售数据，剔除大客户的专属定制款及海外销售的产品后的数据，得到如表格 1 所示的描述性统计结果，从表格中不难看出，销售量的变化幅度非常大，最大值和最小值之间相差 4070112，足以表明不同的产品之间的月均销量差异特别大，这也为针对产品销量展开的研究提供了较好的差异性基础。IP 这一变量的均值为 0.553，表明 55.3%的产品都使用了 IP 形象，那么在一半的产品都使用了 IP 形象的情况

下，产品销量的差异还能如此之大，说明 B 积木公司使用的 IP 对于销量有着不一样的影响，这也在一定程度上说明分析 IP 对于 B 积木公司产品的销量影响是有意义的。

除此之外，从 IP 进一步拆解之后得到的四个 IP 虚拟变量的结果来看，IP Magic B 的占比最高，其次是 IP 小猪佩奇，最少的是 IP 小马宝莉。需要注意的是，IP 小马宝莉的占比仅为 2.4%，说明 B 积木公司现有在售的产品比较少使用小马宝莉这一 IP 形象，因而其对于产品销量的影响可能不显著，因此产品中较少选用该 IP 形象。从颗粒数的相关描述性结果来看，颗粒数的平均值为 143.64，说明 B 积木公司的积木产品的每一个产品在积木数上还是相对比较多的，毕竟对于受众年龄较小的积木产品来说，积木颗粒较大，积木数的增加并将带来成本的增加，所以，平均 100 多个积木数表面 B 积木公司的积木产品在性价比上应该可以算是不错的。至于颗粒价格，可以看到颗粒价格的变化幅度从 0.22 到 3.26，可以算是很大的差异了，但是因为颗粒价格和颗粒大小有着极大的相关性，颗粒小对应的颗粒单价就较低，与之相反，颗粒大的颗粒单价就高，因此，在后续的回归分析里，颗粒价格和颗粒数两个变量仅保留其一。

表格 1: B 积木公司经营销售数据的描述性统计

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
销售量	253	111875.8	386410.3	1408	4071520
IP	253	0.553	0.498	0	1
IP小猪佩奇	253	0.178	0.383	0	1
IP小马宝莉	253	0.024	0.152	0	1
IP奥特曼	253	0.063	0.244	0	1
IP Magic B	253	0.245	0.431	0	1

颗粒数	253	143.64	488.94	7	7634
颗粒价格	253	1.180	0.598	0.22	3.26
3-6岁	253	0.664	0.473	0	1
6岁以上	253	0.217	0.413	0	1
线下	253	0.237	0.426	0	1
电商	253	0.348	0.477	0	1
声光	253	0.182	0.386	0	1
遥控	253	0.110	0.314	0	1

此外，针对产品的适用年龄段来看，虚拟变量 3-6 岁的均值 0.664，表明有 66.4% 的产品是针对 3-6 岁的儿童的，超过 60% 的产品占比也在一定程度上说明 B 积木公司的积木产品定位在研究期间主要是在 3-6 岁的儿童身上，10.2% 的产品（6 岁以上的均值）是为 6 岁及以上的消费者设计的。

与此同时，就 B 积木公司的销售渠道来看，仅线下和仅电商的产品之和的平均占比为 $0.237+0.348=0.585$ ，说明剩下的接近 42% 的销售渠道是全渠道的，也即是说不仅仅使用一种渠道进行产品销售，这也表明，使用全渠道销售的产品确实相较于仅使用单一渠道来得多。最后，就积木类型来看，声光和遥控占据了不到 30% ($0.182+0.110$)，说明纯搭建的产品类型还是目前 B 积木公司的主要产品类型，这也表明市场对于积木行业的产品类型的接受方面，依旧还是传统的搭建积木占据主要的市场。

在进行上述多元线性回归实证回归之前，本文也验证了各变量之间的相关性，由于篇幅原因，相关性分析的结果放置在附录 B 表格 8 中，给出的变量相关性分析结果显示，变量间的 Pearson 相关系数均不超过 0.5，说明后续的回归分析并不存在多重共线性的问题，可以直接进行回归分析。

3.4 回归结果

使用 3.1 提出的多元线性回归模型，结合 STATA 软件回归得到如表格 2 的回归结果，从 (1) - (2) 列的结果可以看到，IP 的回归系数都是在 1% 的显著性水平下显著为正的，说明在 B 积木公司里，无论使用什么 IP 形象，只要是使用了 IP 形象，就确实能够带来企业销量的增加。此外，第 (2) 列回归相较于第 (1) 列，添加了与产品本身相关的一些控制变量，可以看到，在添加控制变量后，IP 的回归系数虽然在显著性水平上没有特别大的变动，但是系数有一定的下降，但是依旧可以论证 B 积木公司在积木产品中使用 IP 形象会对企业产品的销量产生正向影响。更具体地说，有 IP 的积木产品相较于没有 IP 形象的积木产品能够平均多销售 5.32% 个单位。除此之外，可以看到 6 岁以上的回归系数为 -1.100，且在 5% 的显著性水平下显著，说明相较于 0-3 岁受众对象，受众年龄越大的积木产品的销量会降低，也即是说，针对较大年龄人群的 B 积木公司的产品相较于低年龄的产品而言，在同等条件下，其销量会更低，这也与描述性统计中发现的 B 积木公司目前的产品主要还是针对年龄较小的受众群体这一现象一致。至于产品的销售渠道方面，从回归结果来看，并没有特别大的显著差异，可能这也与现在网购和线下购买差异不大有关系。最后是产品的类型，可以看到相较于纯搭建的积木产品，声光和遥控产品对于销量的影响均为负，说明目前大众所接纳的积木产品还是最基本的搭建功能，而对于更高级的声光和遥控的要求并不大，并且声光这一虚拟变量的系数显著为负，表明 B 积木公司的声光产品相较于纯搭建产品的平均销量会逊色一些。

表格 2: 销量与 IP 形象的回归结果

Ln(销售量)	(1)	(2)	(3)	(4)
IP	0.587***	0.532***		
	(3.09)	(3.01)		
IP小猪佩奇			1.339***	1.057***
			(8.35)	(6.16)
IP Magic B			0.696***	0.580***
			(4.86)	(3.74)
IP奥特曼			4.156***	4.553***
			(16.99)	(16.49)
IP小马宝莉			-0.406	-0.686*
			(-1.05)	(-1.75)
颗粒数		0.000		-0.000**
		(0.20)		(-2.32)
颗粒价格		-0.017		-0.021
		(-0.11)		(-0.14)
3-6岁		-0.075		0.039
		(-0.26)		(0.20)
6岁以上		-1.100**		-0.537**
		(-2.57)		(-2.23)
线下		-0.470*		0.127
		(-1.86)		(0.86)
电商		-0.225		-0.035
		(-0.98)		(-0.24)
声光		-0.622**		-0.280*
		(-2.15)		(-1.72)
遥控		-0.396		-0.429**

Ln(销售量)	(1)	(2)	(3)	(4)
		(-1.31)		(-2.19)
常数	7.311*** (55.39)	7.844*** (18.48)	7.213*** (87.19)	7.483*** (35.97)
样本量	253	253	253	253
R ²	0.056	0.146	0.569	0.609

正如上文描述性统计所显示，B 积木公司有无 IP 形象可以进一步细分为 IP 小猪佩奇，IP Magic B，IP 奥特曼和 IP 小马宝莉，在这一部分，为了进一步的探讨具体的 IP 形象对于销量的影响，回归（3）和（4）给出了 IP 小猪佩奇、IP Magic B、IP 奥特曼和 IP 小马宝莉这四个 B 积木公司现阶段主要使用的 IP 形象进行进一步的考察。从回归结果可以看到，不同的 IP 还是会产生不同的影响。从回归（4）可以看到，IP 小猪佩奇、IP Magic B 和 IP 奥特曼的回归系数均在 1% 的显著性水平下显著，说明消费者确实了解到 B 积木公司的产品涵盖这三个 IP 时，会降低其对于产品价格提升的感知，从而促进消费，带来 B 积木公司产品销量的提升。具体来看，IP 奥特曼的回归系数为 4.156，表明如果 B 积木公司产品带有奥特曼这一 IP 形象，平均会增加 62.82 个百分点的产品销量，这是相当可观的产品销量提升了。其次是 IP 小猪佩奇的回归系数，其回归系数为 1.339，说明带有小猪佩奇 IP 的产品相较于不带有 IP 的产品平均销量会增加 2.82 个百分点。但是 IP 奥特曼的回归系数高于 IP 小猪佩奇，说明消费者在购买时可能对于奥特曼的关注会更多一些，这可能与奥特曼本身的知名度更高，IP 存续时间更长有关系。此外，IP Magic B 的回归系数为 0.696，尽管带来的平均销量的增加不如 IP 奥特曼和 IP 小猪佩奇，但依旧对于销量是有着显著的正向的影响的。最后，IP 小马宝莉则呈现出了与其他三个 IP 截然不同的结果，其回归系数为负，尽管并不显著，但是也在一定程度上表明并不是所有的 IP

都会带来正向的销量影响，也会有负向的影响的，这需要视具体的 IP 形象进行具体的分析。但是，尽管可能某一些具体的 IP 会带来负向的销量影响，总体 IP 依旧是正向促进 B 积木公司的产品销量的，这也表明 B 积木公司使用 IP 形象这一决策是正确的。

相较于回归（3），回归（4）中引入了一些与产品自身相关的控制变量，四个 IP 的回归系数与回归（3）中较为相似，只是回归系数有着一定的下降，这是因为引入了更多的解释变量。需要强调的是，在引入了一系列的控制变量后，IP 小马宝莉的回归系数在 10% 的显著水平下显著了，说明 IP 小马宝莉确实是会带来产品销量的下降，而不是像 IP 奥特曼等其他三个 IP 带来销量的上升。至于其他的控制变量，回归结果与回归（2）中的控制变量结果较为类似，只是遥控这一变量的回归系数依旧为负，但是其在 5% 的显著性水平下显著的，说明相较于纯搭建模型，遥控类型的积木产品的销量平均会降低 0.429 个百分点。此外，线下这一变量的显著性和符号均发生了改变，说明相较于全渠道的销售来看，单一的线下销售也不是那么的不可取，或许在大疫情时代过去之后，线下销售会逐渐恢复。

总而言之，从这部分的分析中可以看到，无论考虑控制变量与否，IP 形象的引入确实会带来 B 积木公司的产品销量的提升，也即是说，本文的假设一得到了验证，但是其中消费者的购买意愿的变化具体怎么受到影响的，就是下一部分基于问卷调查的分析结果才能进一步进行解答的。

四、IP 形象与消费者购买意愿的分析

4.1 模型设计

从上一部分的分析结果可以看到，IP 形象确实会正向地促进 B 积木公司的销量，那么 IP 形象具体是怎样影响消费者的购买意愿从而影响积木的销量的呢？这将是这部分研究试图解决的问题。正如购买意愿相关的文献指出的，消费者的购买意愿是一种主观意愿，难以用指标进行直接度量，所以该部分使用问卷调查的方式获取消费者对 B 积木公司积木的消费意愿方面的信息，进而展开研究。在后续的研究中主要从价格敏感性、公司品牌形象和与竞品相比本公司积木的购买体验三个维度分析 IP 形象对消费者购买意愿的影响情况。

前两个维度的考察主要使用多元线性回归模型，使用的模型具体如下：

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 * \text{IP Magic B} + \beta_2 * (\text{IP Magic B+}) + \beta_3 * \text{IP 小猪佩奇} + \beta_4 * \text{IP 小马宝莉} + \beta_5 * \text{IP 奥特曼} + \gamma * \text{Controls} + \epsilon_i \quad (2)$$

其中 IP Magic B、IP Magic B+、IP 小猪佩奇、IP 小马宝莉和 IP 奥特曼是五个 IP 形象的虚拟变量，即如果参与问卷调查的人知道这个 IP 形象，则该变量为 1，反之则为 0，例如，该受访者知道 IP Magic B，则 IP Magic B 的取值为 1。需要注意的是，一个被访者可以知道多个 B 积木公司使用的 IP 形象，因此这五个 IP 形象的虚拟变量可以有多个同时取值为 1；此外，需要强调的一点是，当这五个 IP 形象所对应的虚拟变量均为 0 时，则代表该被访者对于 B 积木公司所使用的 IP 形象一无所知，样本中确实存在一个 IP 都不知道的被访者，这可能是因为该被访者并不了解 B 积木公司，也可能是因为该被访者对于 IP 形象的引入并不敏感，仅仅关注 B 积木公司的产品本身。至于控制变量的选择，不再

是与产品本身相关的一些特征变量了，而是依据问卷调查设计的相关问题进行摘取的，最终使用的控制变量包括 7 个变量，分别是积木使用对象的年龄，性别，是否购买过 B 积木公司的积木产品，是否购买过类似的积木产品以及购买 B 积木公司积木的原因。为了保护受访者的隐私，在问卷调查中，对于积木使用对象的年龄这一问题采用的是年龄段的选择方式进行回答，因此在后续的回归分析中，取用所对应的年龄段的中间值作为该年龄段的代表，例如，3-6 岁的年龄段就使用 4.5 岁进行后续的回归分析。性别这一变量由于是定性变量，所以使用一个性别的虚拟变量，当该积木产品的实际使用对象是男孩时，则性别变量取值为 1，反之则为 0。与性别变量类似，被访者是否购买过 B 积木公司的积木产品也是定性的问题，所以对应的变量也需要转化为虚拟变量，如果该被访者确实购买过 B 积木公司的产品，则该变量取值为 1，反之则为 0；类似的，对于是否购买过类似的积木产品这一变量，如果该被访者购买过，则为 1，反之则为 0。最后，对于被访者购买 B 积木公司的积木产品的原因，在原调查问卷中有六个选项，但在对于调查问卷收集到的数据进行简单分析之后发现，其中有三个原因的各自占比基本在 5%左右，为了避免后续出现多重共线性等计量问题，所以在此处设定的多元线性回归模型中，仅保留三个被被访者更多选择的原因构成虚拟变量，分别是自己喜欢、孩子想要和喜欢产品结合的 IP 这三个原因，因此，如果该被访者购买 B 积木公司的产品是因为这三个原因之一，则对应的虚拟变量取值为 1，反之则为 0；当这三个虚拟变量均为 0 时，代表消费者购买该积木时是由于别的原因，而不是上述单独列出的三个原因，也就是调查问卷中剩下的三个选项，整体上可以解释为其他原因。针对消费者的价格敏感度和企业品牌形象这两个维度，从第三部分的分析可以看到，IP 形象引入后，B 积木公司的产品销量得到了提升，那么从消费者的购

买意愿来看，该意愿是增加的，所以 IP 形象的引入会降低消费者对于产品的价格敏感度以及提升企业的品牌形象，从而增加了对于该公司产品的销量，因此，本文进一步提出两个假设。

假设二：IP 形象的引入会降低消费者的价格敏感度。

假设三：IP 形象的引入会提升 B 积木公司的品牌形象。

在最后考察与竞品相比，B 公司积木的使用体验时，我们将使用体验分为 B 积木公司的产品体验更好和与竞品相比，B 积木公司的产品体验不会更好这两类，因此，因变量 y 为二项选择变量，此处将 B 公司积木产品体验更好取值为 1，与竞品相比相比体验感一样或更差则为 0，由于因变量 y 不再是离散变量，而是二项选择变量，因此在此需要使用 Logit 模型进行回归分析，具体的模型如下：

$$P(Y = 1|X = x) = \frac{\exp(x'\beta)}{1+\exp(x'\beta)} \quad (3)$$

其中 x 代表的是模型中所要研究的 IP 形象相关的 5 个虚拟变量，即 IP Magic B、IP Magic B+、IP 小猪佩奇、IP 小马宝莉和 IP 奥特曼，在考察 B 积木公司的积木产品是否会为顾客带来更好的用户体验时，也需要考虑其他的控制因素，因此公式 (3) 中的 x 除了上述提及的五个关键 IP 虚拟变量外，也包含公式 (2) 中使用的所有控制变量。既然 IP 形象的引入会带来产品购买的增加，同时，由于 IP 形象为消费者带来的满足感会增加，所以对于消费者而言，当 B 积木公司的产品有 IP 引入时，应该会提升该产品相较于竞品的产品体验度。基于此，本文提出了第四个研究假设。

假设四：IP 形象的引入能够提升消费者对于 B 积木公司的产品体验。

4.2 数据来源

该部分使用的数据来源于 B 积木公司网上发放问卷调查收取的数据，具体的问卷调查内容如附录 A 所示，本研究所使用的问卷通过网络渠道进行发放，主要通过但不仅限于通过腾讯问卷进行在线发放，经由 B 公司运营的用户群及 B 公司员工朋友圈发放等，为保证被访者认真作答，问卷调查为所有参与调查的顾客提供了 B 积木公司的积木作为奖励，在各种渠道的共同努力下，共计搜集到问卷 4485 份，回收率达到 88%，因为后续的研究是基于 B 公司积木品牌及其 IP 形象展开的，所以对于不知道 B 公司品牌的收回问卷进行丢弃，最终得到的有效问卷为 4483 份，因此后续的分析将对这 4483 份问卷的结果进行分析。

4.3 描述性统计

在进行进一步的回归分析之前，我们需要对数据本身有更好的了解，表格 3 给出了调查问卷收集到的相关数据的描述性统计结果，从表中可以看出，有 63.01% 的被访者是购买过 B 积木公司的积木产品的，也就是说还有接近 40% 的被访者是没有购买过的，购买过和没购买过的顾客都参与调查对于后续了解消费者购买意愿是有意义的，也能够一定程度上反映消费者购买意愿变化的影响因素，因此这样的被调查人员组成对于后续研究的展开是有益的。此外，从支付意愿这一变量来看，平均而言，消费者是愿意支付 176.86 元购买一个 B 积木公司的积木产品的，但是整体的支付意愿的差异还是很大的，因为最低的支付意愿是 100 元，而最高的支付意愿则达到了 800 元，这中间支付意愿的巨大差异对于研究 B 积木公司产品特征有益，因为支付意愿的差异必定是因为产品的某些特征所导致的，正好对于后续的进一步研究提供了很好的条件。此外，与竞品相比和是否觉得贵这

两个指标的均值都在 5 以上，说明被调查对象确实认为 B 积木公司的产品比较贵且也比同行业的其他积木产品更贵，当消费者感受到一个产品贵的时候，他们就会斟酌是否购买该产品，与此同时，如果他们觉得这个产品比其他可比产品来的更贵时，他们对于是否购买该产品又会更加谨慎，因此，这两个指标的大小必将对消费者的购买意愿产生影响。不仅如此，表中也展现了被调查者是否购买过类似的积木产品，其中 71.37%的消费者均购买过类似的积木产品，这也就意味着，当消费者切实感受到 B 积木公司的积木产品更贵时，他们会选择不购买过 B 积木公司的产品而选择购买别的公司的类似的产品。

表格 3: 回归相关变量的描述性统计结果

变量	观测值	均值	标准差	最小值	最大值
是否购买	4483	0.6301	0.4828	0	1
支付意愿	4483	176.86	104.5020	100	800
与竞品相比	4483	6.9416	1.9130	1	10
是否觉得贵	4483	7.8412	1.7630	1	10
年龄	4483	4.1661	2.3648	1.5	18
原因-自己喜欢	4483	0.2025	0.4019	0	1
原因-孩子想要	4483	0.4067	0.4913	0	1
原因-喜欢产品结合的 IP	4483	0.1603	0.3669	0	1
性别	4483	0.6187	0.4858	0	1
类似的积木产品	4483	0.7137	0.4521	0	1
IP Magic B	4483	0.7204	0.4489	0	1
IP Magic B+	4483	0.5614	0.4963	0	1
IP 小猪佩奇	4483	0.4722	0.4993	0	1
IP 小马宝莉	4483	0.3258	0.4687	0	1
IP 奥特曼	4483	0.4152	0.4923	0	1

除此之外，本文关注的 IP 形象的相关变量可以看到，被调查者对于给出的 5 个 IP 的了解程度还是有差异的，其中 B 积木公司自身的 IP Magic B 是最为消费者所熟知的，因为有 72.04% 的消费者都是知道这个 IP 的，并且 IP Magic B+ 在 4000 多个被调查者中的熟知程度也超过了 50%，达到了 56.14%，说明 B 积木公司自身的 IP 形象还是最为消费者所知道的。此外，IP 小猪佩奇和 IP 奥特曼都是近年来被小朋友熟知的 IP，因为小猪佩奇的动画片和奥特曼的动画片都是家喻户晓的，所以这两个 IP 在被访者中的熟知程度都不低，都能达到 40% 以上，但是就这两个 IP 形象的普及程度而言，40% 左右的熟知程度并不高，只能说明被调查者并不知道 B 积木公司与 IP 奥特曼和 IP 小猪佩奇有出联名的积木产品。然而，IP 小马宝莉的熟悉程度只有 32.58%，说明 B 积木公司使用的 IP 小马宝莉是在调研人群中的知晓度相对是较低的。

与此同时，从表中可以看到性别变量的均值为 0.6187，也就意味着，61.87% 的消费者购买积木是给男孩子玩耍的，可见在研究期内，相对女孩子而言，男孩子还是 B 积木公司更主要的积木消费对象。至于消费者最终购买积木的原因，主要还是因为孩子喜欢，因为有 40.67% 的消费者购买 B 公司的积木是这个原因，剩下的别的原因也就占据了不到 60%，这也在一定程度上说明大多数消费者在购买时，还是更在意孩子的喜好的，这也为 B 积木公司后续积木设计和 IP 选择提供了一种思路，即是说，可以往能够吸引孩子的方向设计和选择孩子更为熟知的 IP 形象，这样能够提升 B 积木公司的产品在孩子中的喜爱程度，从而对于销量产生正向促进效果。并且因为 B 积木公司的积木产品有自己喜欢的 IP 而购买该积木的占比大概是 16.03%，说明依旧有不少人是冲着 B 积木公司的 IP 联名产品来的，因此，除了考虑小孩子的喜好问题外，在 IP 形象的选择，B 积木公司应当关

注时下最流行的 IP 有哪些，以及哪些 IP 能够引起较高年龄层的共鸣，从而提升更高年龄层的积木需求，为 B 积木公司拓展不同消费群体提供可能。

4.4 回归结果

为了更为详细的分析调查者对有 IP 形象的 B 积木公司的产品的购买意愿的影响，本部分分为三部分进行考察，首先是 IP 对于消费者价格敏感度的影响，其次是 IP 对于 B 积木公司品牌形象的影响，最后是 IP 对用户体验的影响。从三个角度展开的针对 B 积木公司产品购买意愿的研究能够更好地为 B 积木公司的发展提供借鉴作用，从而为 B 积木公司寻求更为合适的“积木+”的发展道路。

4.4.1 IP 对价格敏感度的影响

众所周知，价格是消费者在购买产品时主要会考虑的因素之一，那么消费者对于产品的支付意愿以及相对价格的比较决定了消费者是否会购买一个产品，也即是购买意愿，所以本部分就研究了 IP 形象与价格敏感度之间的关系。但是对于消费者价格敏感度的衡量是很难的，所以本文选取了三个在调查问卷中获取的指标对消费者的购买意愿进行度量，分别是消费者自身的支付意愿，消费者是否觉得产品贵以及消费者是否认为该产品比竞品贵。需要强调的是，对于消费者而言，这三个指标是不同的，例如，消费者花费 1000 元购买一个包包，在他看来并不觉得贵，所以支付意愿和是否觉得贵以及与竞品相比这三个维度还是涵盖了不同的信息的。表格 4 给出了调查者了解 IP 较多时的回归结果，其中 IP 这一变量在调查者知道 IP 的数量大于或等于 3 时取值为 1，反之则为 0。从表格 4 的回归结果中可以看到，当消费者了解的 IP 数量越多时，他对 B 积木公司的产品的支付意愿也会随之提升，准确来说，当一个人知道的 IP 大于等于三个时，相较于了解的 IP 不足三

个时，消费者愿意为了购买 B 积木公司的产品平均多花费 23.478 元，且这一数值在 1% 的显著性水平下显著，足以说明 IP 确实能够影响消费者的支付意愿从而影响其购买意愿，更具体地说，IP 形象的增加能够增加消费者的支付意愿，从而提升其在价格更高时候的购买意愿。此外，相较于没有购买过 B 积木公司的积木产品的顾客而言，购买过 B 积木公司的产品的消费者平均愿意提升 24.928 元的支付意愿，并且该数值依旧在 1% 的显著性水平下显著，这说明 B 公司的积木产品不错，才会使得购买过 B 积木公司产品的消费者提高其自身对于该公司积木产品的支付意愿，因此，可以视作 B 积木公司具有较高的消费者的回购率，这也为 B 积木公司的可持续发展奠定了基础。除此之外，可以看到年龄这一变量与支付意愿之间也是显著的正相关，说明随着年龄的增加，消费者是愿意为积木产品支付更高的价格，毕竟适用于更高年龄人群的积木产品确实因为复杂性的增加定价也会相应更高，但是该数值的增加并不如对于 IP 形象了解的增加和购买过 B 积木公司的积木产品对支付意愿的影响大。尽管购买其他类似的积木产品的回归系数并不显著，但是其回归系数为负，也在一定程度上证明了当 B 积木公司积木产品定价过高时，消费者会降低对于 B 积木公司的积木产品的购买。至于消费者购买 B 积木公司积木的选购原因对于其支付意愿的影响，可以看到由于喜欢产品结合的 IP 也会提升其支付意愿，相较于没有这个喜欢的 IP，消费者平均会愿意多支出 23.674 元，并且该数值在 1% 的显著性水平显著，说明 IP 形象的引入确实能够显著正向的提高消费者的支付意愿，这也表明 IP 确实能够影响消费者的购买意愿。不仅如此，孩子想要这个积木产品也会使得家长在购买时忽略价格的提升，因为其愿意为了给孩子购买这个喜欢的积木产品平均愿意提高 9.410 元的支付意愿。但是如果是消费者自己喜欢的话，相较于其他的原因，他并不会提升自己的支付意愿，相

反地，还会负向的影响其支付意愿。除了购买原因之外，积木使用对象的性别也会产生影响，相较于女孩子使用该积木，为男孩子购买该积木的支付意愿平均会降低 24.658 元，这可能与男孩子较为调皮，积木产品很快就会损坏以及女孩子就要富养这一思想有关。但不论怎样，IP 形象的引入确实能够在一定程度上显著地增加消费者对于 B 积木公司积木产品的支付意愿。

表格 4: 知道较多的 IP 与价格敏感度之间的回归分析

	支付意愿	是否觉得贵	与竞品对比
IP (了解的 IP 数大于等于 3)	23.478*** (3.227)	-0.503*** (0.053)	-0.716*** (0.055)
是否购买	24.928*** (3.396)	0.646*** (0.056)	1.471*** (0.058)
年龄	2.583*** (0.651)	0.044*** (0.011)	0.003 (0.011)
原因-自己喜欢	-24.961*** (4.863)	0.523*** (0.080)	0.122 (0.083)
原因-孩子想要	9.410** (4.168)	-0.104 (0.069)	0.138* (0.071)
原因-喜欢产品结合的 IP	23.674*** (5.015)	-0.405*** (0.083)	-0.149* (0.086)
类似的积木产品	-3.358 (3.454)	-0.218*** (0.057)	-0.585*** (0.059)
性别	-24.658*** (3.222)	0.357*** (0.053)	-0.153*** (0.055)
常数项	154.084*** (5.507)	7.432*** (0.091)	6.805*** (0.094)
观测值	4483	4483	4483
R-squared	0.112	0.129	0.105

除了支付意愿外，该部分还分析了另外两个角度的价格敏感度的影响，从消费者是否觉得 B 公司积木产品贵和与竞品相比 B 公司积木产品更贵的两个回归来看（表格 4 的后两列回归结果），当消费者知道的 IP 数量大于等于 3 时，会让他们觉得 B 公司的产品没

有那么贵，因为当了解的 IP 数量大于等于 3 时，会使得他们认为 B 积木公司的积木产品昂贵的程度平均下降 0.503，且该系数在 1% 的显著性水平显著；与此同时，与竞品相比的话，IP 形象了解的增加也会使得 B 积木公司的积木产品没有那么贵，对于消费者认为 B 积木公司产品相较于竞品的昂贵程度平均会降低 0.716。当消费者感知到 B 积木公司产品价格相对的下降和相较于竞品价格的下降时，消费者会降低价格所带来的购买 B 积木公司产品的敏感度，所以可能会提升他们对 B 公司积木产品的购买意愿。由此来看，IP 的引入确实能够带来消费者更大的支付意愿和认为产品不那么贵，从而可能会带来更大的购买意愿，这也与上一部分得出的销量增加的结论不谋而合。

需要注意的是，尽管随着 IP 的引入，消费者会提升对于 B 积木公司的积木产品的支付意愿以及会认为产品没有那么昂贵，但是与此同时，相较于没有购买过 B 积木公司产品的消费者来说，购买过产品的消费者反倒是会觉得 B 积木公司的产品更昂贵，这可能是因为在购买过没有 IP 的产品之后，感受到了因为 IP 联名产品的引入所带来的价格增长，但是其带来的影响对于支付意愿的影响并不是很大，所以才会使得 IP 增长所带来的支付意愿的增加如此高。从消费者购买 B 积木公司产品的原因来看，自己想要这一原因所带来的影响与支付意愿得出的结论相一致，因为产品结合了自己喜欢的 IP 而购买产品的结论也与支付意愿的研究结论一致，但是在此需要强调的是，因为喜欢产品结合的 IP 而选择购买 B 积木公司的产品确实会使得消费者对于产品价格的昂贵感知变弱，也会认为该产品相较于竞品而言，没有那么昂贵，并且在后两列回归中，因为产品结合的 IP 而购买 B 积木公司的产品的回归系数在 10% 的显著性水平下显著为负，表明确实 IP 形象的引入对于消费者的价格敏感度的感知有着负向的影响，即是说，随着熟知 IP 的增多，会提升

消费者对于 B 积木公司积木产品的支付意愿，与此同时，也会降低消费者对于该公司积木产品的价格认知，会认为其并不那么昂贵，从而在与竞品比较时，会选择购买该公司的积木产品，也就是说，IP 的引入和增加确实提升了消费者对于 B 积木公司积木产品的购买意愿。

通过上述的回归分析可以看到，IP 确实会影响消费者购买 B 积木公司产品时对价格敏感度的看法，但是 B 积木公司主要使用的 IP 形象有五个，分别是 IP Magic B，IP Magic B+，IP 小猪佩奇，IP 奥特曼和 IP 小马宝莉，那么表格 5 进一步考察了这些具体的 IP 形象到底对于消费者的购买意愿有着怎样的影响。

从支付意愿的角度来看，IP Magic B、IP Magic B+和 IP 小猪佩奇的引入都能够提升消费者的支付意愿，具体来说，相较于不了解 IP Magic B 的消费者，了解 IP Magic B 的消费会愿意为了购买 B 积木公司的积木产品平均提升 31.259 个单位的支付意愿，且该系数在 1%的置信水平下显著，说明 IP Magic B 确实能够显著的正向的提升消费者的支付意愿，从而为 B 积木公司的产品销售带来正向的影响。除了 IP Magic B 以外，可以看到 IP Magic B+和 IP 小猪佩奇的回归系数分别为 29.819 和 32.614，且均在 1%的显著性水平下显著，所以熟知这两个 IP 的消费者也会提升其自身的支付意愿的。此外，IP 小猪佩奇的回归系数是这三个 IP 中最高的，表明 IP 小猪佩奇的对于消费者支付意愿的提升最大，这可能与 IP 小猪佩奇是这几年最为火爆的卡通形象，从而使得家长和孩子都更为熟知，也更愿意为其支付更高的价格。需要强调的是，表格 1 结果也显示，在这三个正向促进消费者支付意愿的 IP 形象中，IP 小猪佩奇对于销量的影响也是它们当中最好的。正如 IP 形象对于 B 积木公司积木产品的销量也并不总是正向的，对于支付意愿的影响也是有参差的。

从表格 5 的结果中不难看出，IP 小马宝莉和 IP 奥特曼则会降低消费者的支付意愿，因为这两个 IP 形象的回归系数均在 5% 的显著性水平下显著为负。IP 小马宝莉在销量的研究中就呈现出了负向的影响，在这里依旧呈现出负向的影响，极大程度与 IP 小马宝莉在调研人群的知晓度相关。不仅如此，也可能与消费者可能并不了解这两个 IP 与 B 积木公司之间有合作，所以并不愿意为这两个 IP 买单，从而并不愿意支付更高的价格。

除了支付意愿外，是否觉得 B 积木公司的产品贵和与竞品对比是否更贵这两个维度的考察可以看到，IP 确实是能够使得 B 积木公司的产品不那么昂贵，但是同时让其觉得 B 积木公司的产品无论是自身单独看，还是和竞品相比都不那么昂贵，但是并不是所有的 IP 形象都能有如此好的正向作用。例如 IP Magic B，熟知该 IP 消费者会认为拥有该 IP 之后，B 积木公司的产品与竞品相比具有更高的价格，但是在是否觉得贵方面，却没有特别显著的影响。但是与 IP Magic B 一脉相承的 IP Magic B+ 则是拥有非常好的作用，该 IP 的引入，既能让消费者感受到 B 积木公司的积木产品没有那么昂贵，也会让 B 积木公司的产品与竞品相比没有那么昂贵，且均在 1% 的显著性水平显著，说明 IP Magic B+ 能够降低消费者的价格敏感度，从而有利于 B 积木公司的产品销售。与 IP Magic B+ 类似，IP 小猪佩奇也是一个很好的 IP 形象，既能提升消费者对于 B 积木公司产品的支付意愿，还能降低他们对产品的敏感度。IP 小马宝莉在降低消费者的支付意愿的基础上，也会增加消费者感知 B 积木公司产品的价格敏感度，使消费者认为 B 积木公司的产品更加昂贵。IP 奥特曼延续了它的矛盾属性，即 IP 奥特曼的引入会增加销量，但是会降低消费者的支付意愿，然而却会使得消费者认为 B 积木公司的积木产品没有那么昂贵，这应该与市场上奥特曼的主流产品形态有单价较低的入门款产品有关。

除了本文研究需要重点关注的 IP 相关的虚拟变量外，有一些控制变量的结果也值得关注，例如消费者购买 B 积木公司产品的原因这块，如果消费者是因为喜欢产品相关的 IP 而购买这个产品的，从表中的结果可以看到，这一原因都会带来支付意愿的上升和相对价格感知敏感度的下降，也即是说，如果人们喜欢产品相结合的 IP，他们是愿意通过提升支付意愿来实现自己的购买意愿的，并且他们也不会觉得相关产品的价格贵，足以说明 IP 的引入确实对企业能够带来正向的积极影响，需要强调的是，无论是在表格 4 还是表格 5 中，消费者因为喜欢产品结合的 IP 而购买 B 积木公司产品的这一原因呈现出了极好的效果，这也与 IP 形象的直接分析相互呼应，更加证明了 IP 形象的引入对于 B 积木公司的可持续发展是有利的。

表格 5: IP 与价格敏感度的回归分析

变量	支付意愿	是否觉得贵	与竞品对比
IP Magic B	31.259*** (6.855)	-0.093 (-1.208)	0.300*** (3.733)
IP Magic B+	29.819*** (7.581)	-0.282*** (-4.273)	-0.377*** (-5.449)
IP 小猪佩奇	32.614*** (6.902)	-0.526*** (-6.575)	-0.597*** (-7.178)
IP 小马宝莉	-25.038*** (-4.853)	0.662*** (7.609)	0.211** (2.321)
IP 奥特曼	-10.907** (-2.226)	-0.287*** (-3.458)	-0.111 (-1.282)
是否购买	2.092 (0.531)	0.817*** (12.194)	1.475*** (21.261)

变量	支付意愿	是否觉得贵	与竞品对比
年龄	2.645*** (4.139)	0.045*** (4.091)	0.004 (0.311)
原因-自己喜欢	-16.484*** (-3.445)	0.504*** (6.222)	0.161* (1.908)
原因-孩子想要	-1.772 (-0.429)	-0.047 (-0.671)	0.144** (1.984)
原因-喜欢产品结合的 IP	28.798*** (5.856)	-0.488*** (-5.880)	-0.179** (-2.066)
性别	-12.351*** (-3.712)	0.263*** (4.696)	-0.218*** (-3.727)
类似的积木产品	-3.437 (-1.005)	-0.222*** (-3.828)	-0.618*** (-10.278)
常数项	132.064*** (23.201)	7.508*** (78.208)	6.766*** (67.587)
观测值	4483	4483	4483
R-squared	0.115	0.112	0.182
F-test	48.218	46.898	83.075
Prob > F	0.000	0.000	0.000

除此之外，还需要关注的是是否购买过类似的积木，可以看到尽管支付意愿的回归系数并不显著，但是其系数为负，表明类似的产品会使得消费者降低对于 B 公司积木产品的支付意愿，与此同时，消费者对于价格敏感度的感知也会因为购买过类似的产品更高，也就是说，他们会认为 B 积木公司的产品更高贵，并且相较于竞品而言，也更昂贵一些。具体来说，如果消费者购买过类似的积木产品，他们会认为 B 积木公司的产品更加的

昂贵，这应该是因为他们知道有类似的可替代的产品，所以就会将二者进行对比，这样一旦一方的价格进行提升，他们都会有较为明显的感知。

总而言之，从这一部分的分析可知，IP 的引入会正向的影响消费者的支付意愿，从而带来更多的购买意愿，随着消费者 IP 熟知的增加，支付意愿的提升越明显，并且在支付意愿提升的同时，消费者对于 B 积木公司的积木产品的价格敏感度和相对竞品的价格敏感度均会降低，从而会 B 积木公司带来正向影响。也即是说，假设二在一定程度也是成立的，只不过针对一些额外的 IP 形象，对于消费者价格敏感度的影响并不是正向的。

4.4.2 IP 对品牌形象的影响

IP 形象的引入除了影响消费者的价格敏感度外，对于 B 积木公司的品牌形象也有一定的影响，对于公司品牌形象的影响的因素很多，在此选择了品牌形象可爱，品质好和性价比高这三个维度。表格 6 给出了 IP 形象对于 B 积木公司相关形象变化的回归结果。从表格的回归结果中不难看出，IP 形象的引入对于品牌形象方面的影响有正有负，就如具体 IP 形象对于消费者价格敏感度的影响也是有正有负一样。

首先来看品牌形象可爱方面，尽管 IP Magic B 的回归系数并不显著，但是系数是正的，说明 IP Magic B 的影响是好的，IP 小猪佩奇的影响与 IP Magic B 类似，系数为正但并不显著，说明影响并不明显，与 IP Magic B 一脉相承的 IP Magic B+则是有着显著为正的回归系数，表明知道 IP Magic B+的消费者会认为 B 积木公司的积木产品的品牌更加形象可爱，平均的提升幅度为 0.395 个单位，这可能是因为 IP Magic B+这个 3D 动画的形象刻画本身就是很可爱的风格，所以主要为人所知的 B 积木公司的联名 IP 产品也就会给人留下品牌形象可爱的印象；而 IP 小马宝莉则是显著的负向影响的，因为其回归系数在

10%的显著性水平下显著，正如前面分析中发现的，IP 小马宝莉在 B 积木公司的积木产品受众里了解的并不多，并且小马宝莉这个动画片的受众对象较多的是女孩子，而 B 积木公司的产品更多的是被男孩子消费和使用，所以并没有为企业品牌形象可爱带来正向的影响。

至于对于 B 积木公司积木产品品质好这个方面的影响，可以看到这五个 IP 中除了 IP 小猪佩奇外都会正向的影响品质好，说明 B 积木公司和相关的 IP 形象联名后推出的 IP 联名产品相较于其他类似的产品确实有着不错的品质，而这也从另一个角度说明，IP 联名产品会提升 B 积木公司的产品品质印象，从而也可能对消费者的购买意愿产生正向影响，间接促进 B 积木公司的产品销量。需要注意的是，在 IP 形象对于 B 积木公司产品品质好的影响中，IP 小猪佩奇的结果是较为出人意料的，因为在前面的分析中，IP 小猪佩奇能够正向促进 B 积木公司的产品销量，能够提升消费者的支付意愿并且降低其价格敏感度，就算品牌形象可爱这个方面没有显著的影响，但也不是负向的作用，但在品质好方面，IP 小猪佩奇显示出了显著的负向影响，说明 B 积木公司应当对于 IP 小猪佩奇的联名产品给予重视，这个结果可能说明购买小猪佩奇产品的用户对品质有更高的期待。

表格 6：IP 对品牌形象影响的回归结果

变量	品牌形象可爱	品质好	性价比高
IP Magic B	0.078 (13.53)	0.343*** (7.421)	0.061 (0.788)
IP Magic B+	0.395*** (8.338)	0.086* (2.155)	0.120* (1.792)
IP 小猪佩奇	0.016 (0.285)	-0.125** (-2.611)	0.048 (0.596)

变量	品牌形象可爱	品质好	性价比高
IP 小马宝莉	-0.111* (-1.786)	0.276*** (5.289)	-0.08 (-0.915)
IP 奥特曼	-0.097 (-1.645)	0.191*** (3.861)	-0.179** (-2.151)
是否购买	1.419*** (29.900)	0.775*** (19.417)	1.530*** (22.787)
年龄	-0.003 (-0.400)	0.006 (0.942)	0.004 (0.347)
原因-自己喜欢	0.218*** (3.784)	-0.333*** (-6.868)	-0.425*** (-5.216)
原因-孩子想要	-0.096* (-1.925)	-0.285*** (-6.823)	-0.506*** (-7.196)
原因-喜欢产品结合的 IP	-0.000 (-0.006)	-0.042 (-0.847)	-0.079 (-0.940)
性别	0.034 (0.840)	0.413*** (12.272)	0.194*** (3.421)
类似的积木产品	0.021 (0.521)	0.242*** (6.989)	-0.046 (-0.782)
常数项	7.671*** (112.005)	7.974*** (138.416)	7.190*** (74.206)
观测值	4483	4483	4483
R-squared	0.298	0.328	0.21
F-test	158.5	182.1	99.2
Prob > F	0.000	0.000	0.000

最后来看 B 积木公司产品性价比这个方面，从表格 6 的回归结果来看，调查问卷中给出的五个 IP 的影响并不是很显著。具体来说，IP Magic B，IP 小猪佩奇的系数都不显著，但均为正，表明他们的影响还是正向的，与前面分析中认为的这两个 IP 是对于 B 积木公司发展不错的 IP 结论是一致的；并且，IP 小马宝莉依旧保持了它的负向属性，虽然系数不显著，但是回归结果依旧为负。剩下的 IP Magic B+和 IP 奥特曼是唯二系数显著的，可以看到 IP Magic B+的影响是在 10%的显著性水平下显著的为正的，表明 IP Magic B+的引入确实会提升消费者对于 B 积木公司产品的性价比感知；然而 IP 奥特曼则是在 5%的显著性水平下显著的，说明 IP 奥特曼并不会为 B 公司产品性价比的提升做出正向影响，这与 IP 奥特曼主流产品入门款的价格认知有关，也与核心的用户人群有关。这个结果也与表格 5 中 IP 奥特曼负向影响消费者的支付意愿类似，对应的联名产品的性价比也不会很高。总的来说，五个 IP 中三个 IP 都没有显著影响，这说明 IP 对与产品性价比的影响并不大，当消费者购买 IP 形象联名的产品时，会愿意为其支付更高的价格，所以也就不那么在意性价比方面的影响了。

总的来说，基于 B 积木公司的问卷调查结果来看，假设三基本得到论证，即 IP 形象的引入正向的促进了该公司的品牌形象。

4.4.3 IP 对客户体验的影响

最后，基于问卷调查的数据，可以考察 B 积木公司引入 IP 形象后，消费者对于 B 公司积木产品的体验评价，即 B 积木公司的积木产品是否能给消费者带来更好的用户体验，该部分由于回归的因变量 y 是一个二项选择变量，所以使用 4.1 部分的公式 (3) 进行回归，回归结果如表格 7 所示。

表格 7: IP 对客户体验影响的回归结果

变量	系数
IP Magic B	0.572*** (-4.15)
IP Magic B+	1.251** (2.05)
IP 小猪佩奇	0.494*** (-5.02)
IP 小马宝莉	1.880*** (4.41)
IP 奥特曼	1.624*** (3.69)
是否购买	3.113*** (8.07)
年龄	0.989 (-0.59)
原因-自己喜欢	0.966 (-0.25)
原因-孩子想要	1.114 90.96)
原因-喜欢产品结合的	0.966
IP	(-0.26)
性别	0.819** (-0.25)
常数项	0.191*** (-9.43)

变量	系数
观测值	3202
Pseudo r-squared	0.059

从表格中的回归结果来看，五个 IP 的引入都会带来用户体验感的增加，具体来说，IP Magic B 的系数为 0.572，且在 1% 的显著性水平下显著，说明 IP Magic B 的引入会提升消费者对于 B 积木公司的产品体验的概率，消费者会认为该公司的产品比竞品公司的产品体验更好。与之类似的，IP Magic B+ 的回归系数为 1.251，IP 小猪佩奇的回归系数为 0.494，IP 奥特曼的系数为 1.624，且这三个 IP 的回归系数均在 5% 的显著性水平下显著，说明 IP Magic B+，IP 小猪佩奇和 IP 奥特曼的引入确实会正向的促进 B 积木公司的产品体验感，使其相较于竞品有更好的体验的概率更高。需要注意的是，IP 小马宝莉的回归系数尽管为正但并不显著，说明 IP 小马宝莉的对于用户体验更好的概率提升并不明显。

此外，购买给男孩子的 B 积木公司的产品相对于女孩子而言，用户体验感会更好，这也与最开始数据分析中看到的 B 公司研究期内的产品受众大多为男孩子相一致。并且，可以看到消费者因为喜欢产品结合的 IP 而购买 B 积木公司的产品这一原因并不能显著的促进消费者产品用户体验的提升，尽管其回归系数为正但是并不显著。

总体而言，当 IP 形象在 B 积木公司引入后，大多数 IP 具体的形象确实提升了相较于竞品的用户体验的概率，从而也可能提升消费者的购买意愿，进而在一定程度上促进 B 积木公司的销量，为公司的经营带来正向影响，也在一定程度上证明了假设四的正确性。

五、结论和建议

5.1 结论

随着积木市场在全球的兴起，我国积木市场也呈现出广阔的发展前景，随着积木市场中 IP 形象的逐步引入，各积木公司也开始寻求 IP 形象联名，推出相对应的新产品，以便快速占据趋于年轻化的积木市场。因此，本文基于 B 积木公司展开 IP 形象对于企业产品的相关研究，主要分为两部分，第一部分时使用 B 积木公司的销售经营数据对 IP 形象与产品销量之间的关系进行分析，随后为了进一步调查分析 IP 形象的具体作用情况，通过网络等途径发放调查问卷，总共收集到 4483 份有效问卷调查，基于此进一步分析 IP 形象的引入对于消费者积木购买意愿的影响，在这部分主要从价格敏感度、品牌形象和用户体验三个角度展开研究的。

在 B 积木公司 IP 形象与公司积木产品销量的分析中，使用了多元线性回归模型对 IP 形象与产品销量二者之间的关系进行分析，回归结果表明，当 B 积木公司的产品带有 IP 形象时，确实会显著地正向影响产品的销量，也即是说，有无 IP 形象对于产品的销量产生了明显的影响。随后，在进一步考虑了其他与产品相关的因素，如产品积木数量、产品类型、产品适用年龄等因素的情况下，结果显示 IP 形象对于 B 积木公司积木产品销量的正向显著影响并不会消失，且依旧在 1% 的显著性水平下显著，足以说明 IP 形象的引入确实会正向促进 B 积木公司积木产品的销量。除此之外，B 积木公司的积木产品的 IP 包含多种，所以在考虑 IP 形象与公司销量的情况中，进一步细化 IP 形象，将目前 B 积木公司较多使用的 IP 形象进行单独分析，具体考察不同 IP 形象的影响，结果表明，并不是所有的 IP 形象都会对 B 积木公司的积木产品销量产生正向影响，其中 IP Magic B，IP 小猪佩

奇和 IP 奥特曼有着显著的正向作用。因此，对于 B 积木公司而言，尽管 IP 形象的引入确实会带来产品销量的增加，但是不同 IP 形象的影响并不一样，所以 B 积木公司在 IP 形象的选择上需要更加注意。

此外，本文使用问卷调查相关的数据进一步分析了 IP 形象对于 B 积木公司消费者的购买意愿方面的影响，从而基于此分析其对于 B 积木公司销量或者公司本身的影响情况。关于消费者购买意愿的分析，本文主要从三个角度展开的，分别是价格敏感度，品牌形象方面和产品的用户体验。

首先，从价格敏感度方面的研究来看，当消费者了解的 IP 形象大于等于三个时，相较于了解较少的 IP 形象时，会显著的正向提升消费者对于 B 公司产品的支付意愿，也即是在一定程度上提升了对 B 公司产品的购买意愿；与此同时，消费者会认为在引入 IP 之后，B 公司的产品本身不那么昂贵，因为消费者愿意为 IP 形象的引入而买单，愿意支付更高的产品溢价，而这也使得 B 积木公司的产品相较于竞品而言价格也不那么难以接受。然而，当把详细的 IP 引入价格敏感度方面的分析时，具体的 IP 形象的结论与仅考虑 IP 数量时有一定的变化，即不是所有的 IP 都是正向的提升消费者的支付意愿的，正负向的影响主要和 IP 在调查人群中被了解的程度的高低有一定的关系。

其次，从品牌形象方面来看，IP 的引入在一定程度上会提升品牌的形象，使消费者认为 B 积木公司的品牌形象较为可爱，但是与价格敏感度方面的演技类似，并不是所有的 IP 都带来的正向影响，主要受 IP 人群匹配度高低以及在 B 公司的受众人群中知晓度程度的高低有关。

最后从 B 积木公司的用户体验来看，该公司的积木产品相较于竞品的体验来看，五个

IP 的引入都明显提升了 B 积木公司产品比竞品公司产品体验更好的概率，尽管不同的 IP 形象所带来的概率提升幅度不一，但是所有回归系数均在 10% 的显著性水平显著，足以说明 IP 形象的引入使得 B 积木公司的产品能够更好的与竞品公司相竞争。同时，也说明 B 公司的选择引入 IP 的方法论非常重要，希望通过本研究结果可以给 B 公司以及同类公司的 IP 选择带来更多的启发。

5.2 建议

基于本文的相关结论，以期为 B 积木公司乃至我国其他积木公司或者相关行业的可持续经营提出一些建议。

第一，积木公司可以选择 IP 形象提升企业的产品销量。正如本文的研究所示，IP 形象的引入对于产品的销量有着显著的正向影响，因此，对于同行业的其他公司，在发展过程中也可以使用相似的 IP 联名产品的方式在一定程度上提升自己的销量，同时打造自己的企业品牌。

第二，IP 对人群的影响力或者该 IP 所积累的粉丝数量也是引入 IP 的一个重要参考因素。企业在分析考察 IP 时可将粉丝按照年龄段进行分组，分析 IP 的粉丝层在某个或者多个年龄段，粉丝的不同年龄段和数量决定了该 IP 的受众人群以及适合的推销渠道。与此同时，IP 的原创国家和粉丝集中聚集地也需要关注，要考虑核心市场的粉丝浓度是否可以匹配产品的预期市场规模。

第三，企业在与 IP 形象的联名过程中，需要选择适合公司受众的 IP。在选择 IP 形象联名时，需要考虑该 IP 粉丝与本企业的受众对象是否一致，是否在引入后能够为企业的销量带来正向的影响，这样才能利用本文论证的 IP 形象对销量的正向促进效应。

第四，对积木公司来说，IP 形象和内容是否可以用积木化方式高效地进行还原也是积木企业在选择 IP 中需关注的一个考量点。举例来说，建筑或者交通工具类型的 IP 使用积木进行还原相对容易，对于特征相对具象且多样化的 IP，使用积木进行还原的最好方式仍在探索，随着积木玩具的发展也有越来越多的新品类的出现，也拓宽了积木产品可还原的形象和可结合 IP 的广度。

综上所述，引入 IP 时可深度分析 IP 特征，IP 粉丝量，IP 粉丝主要聚集地，IP 粉丝年龄段，IP 粉丝与产品受众的匹配程度，产品还原 IP 特征的方式和难易程度等因素，从而为 B 积木公司或其他行业选择 IP 提供更多的指导。总之，在 IP 形象的选择中，需要根据企业产品特点和发力方向选择与企业自身的经营理念和发展阶段相契合的 IP，选择与产品特点 and 核心受众匹配度更高的 IP，从而发挥 IP 商业化的最大化作用。积木产品与 IP 的结合通过实物的方式更好地扩展和延伸 IP 粉丝人群，实现 IP 与粉丝人群多场景的链接，有利于提升 IP 的渗透率。积木具有耐玩性，趣味性，和反复拼搭的特殊属性，积木用户能够从将若干碎片拼凑成完整的作品的过程中获得成就感和愉悦感，积木用户对积木这种无限且不断进阶玩法的持续追求，使得积木与 IP 的结合给 IP 带来可持续的影响力和长期价值。期待更多类型的 IP 引入积木行业，使得 IP 与积木的结合迸发更大的效能。

参考文献

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of marketing research*, 28(1), 16-28.
- Cutright, K. M., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2013). Putting brands in their place: How a lack of control keeps brands contained. *Journal of Marketing Research*, 50(3), 365-377.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, I. Ajzen. *Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1975:176-210.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Monga, A. B., & John, D. R. (2007). Cultural differences in brand extension evaluation: The influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of consumer research*, 33(4), 529-536.
- Tan, T., & Ming, M. (2003). Leveraging on symbolic values and meanings in branding. *Journal of brand Management*, 10(3), 208-218.
- Verhellen, Y., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2013). Consumer responses to brands placed in Youtube movies: the effect of prominence and celebrity endorser expertise. *Journal of electronic commerce research*.-Long Beach, Calif.,[200-], currens, 14(4), 287-303.
- Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions. *Journal of Marketing*, 74(1), 80-93.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- 柴俊武, 赵广志, & 何伟. (2011). 解释水平对品牌联想和品牌延伸评估的影响. *心理学报*, 43(2), 13.
- 崔聪. (2016). "互联网+"背景下国内动漫 ip 的改编模式研究. *传媒*(11), 3.
- 董大海, & 金玉芳. (2003). 消费者行为倾向前因研究. *南开管理评论*, 6(6), 6.
- 符国群, & 丁嘉莉. (2008). 消费者对品牌延伸的评价:拥有者效应. *管理学报*, 5(4), 528.
- 何靖. 奢侈品品牌延伸评价:契合度和拥有者关系的影响. (Doctoral dissertation, 浙江大学).

- 刘琛. (2015). IP 热背景下版权价值全媒体开发策略. 中国出版(18), 4.
- 李甜甜, & 丛昌楠. (2021). 符号学视野下儿童品牌中的 ip 形象如何构建 ——以旺仔牛奶为例. 西部皮革, 43(15), 2.
- 秦珊. (2021). Ip 形象在产品包装设计中的应用. 美与时代 (上旬刊), 000(011), 70-72.
- 孙爱慧, & 陈丹. (2019). Ip 形象在品牌传播中的应用价值. 美与时代: 创意 (上) (10), 2.
- 吴川, 张黎, 郑毓煌, & 杜晓梦. (2012). 调节聚焦对品牌延伸的影响:母品牌类型、母品牌与延伸产品匹配类型的调节作用. 南开管理评论(6), 11.
- 肖茹丹. (2017). 消费者感知视角下网络文学 IP 孵化影视产品购买意愿的影响因素研究. (Doctoral dissertation, 吉林大学).
- 薛可,余明阳. (2003). 品牌延伸:资产价值转移与理论模型创建. 南开管理评论, 6(3), 7.
- 王东山. (2022). 基于购买决策效用模型的消费者购买意向研究. 贵州商学院学报.
- 王寒, & 申琦. (2014). 消费者感知契合度与延伸评价悖论研究——涉入度与品牌概念类型的调节作用. 财经问题研究(7), 5.
- 危华, & 原永丹. (2013). 代言人吸引力、感知匹配性对品牌延伸的影响. 中国流通经济, 27(1), 7.
- 郑春东, 马珂, & 王寒. (2016). 消费者特征对品牌延伸边界的影响研究——基于品牌联想的视角. 管理评论, 28(7), 13.
- 周粟. (2021). 日本动画电影 ip 形象建构研究——以《名侦探柯南》24 部剧场版为对象. 电影新作(6), 9.

附录 A

调查问卷设计

本问卷调研目标 – 通过问卷调研分析 IP+产品对销量的影响，以及 IP 如何通过产品感知和价格敏感度影响用户的产品选择

1. 您知道 B 这个品牌吗？

知道

不知道（选择不知道，问卷结束）

2. 请问您是否购买过 B 品牌的积木？

是

否

3. 您对 B 品牌的印象是什么？（打分，1-10）

国产原创品牌

品牌形象可爱

产品设计巧妙

品质好

性价比高

4. 您选购积木产品的用途？

自己玩

给自己的孩子购买

节日送礼

5. 您选购积木产品是给男孩还是女孩？

男

女

6. 您选购积木产品是买给多大的用户？

0-3 岁

3-6 岁

6-12 岁

12-18 岁

18 岁以上

7. 您选购 B 积木的原因是？

自己喜欢

孩子想要

喜欢产品结合的 IP/主题

性价比高

亲戚朋友/社交媒体口碑推荐

看了广告/相关视频的推荐

8. 请问您购买过和 B 品牌积木类似产品吗？

有， 如： _____

没有

9. 这个品牌与 B 品牌相比是否体验更好？（如果前一题是有）

是

不是

一样好

10. 您是否知道 B 品牌的 IP？《Magic B》《Magic B+》您是否知道？（知道的可选中，

不知道的选不知道）

《Magic B》

《Magic B+》

《小猪佩奇》

《小马宝莉》

《奥特曼》

都不知道

11. 您对 B 品牌积木的价格印象？（1-10 打分）

1 很便宜

10 很贵

12. 对于 B 品牌的积木，您更愿意花多少钱进行购买？

100 元以下

100 元至 200 元之间

200 元至 300 元之间

300 元至 500 元之间

500 元至 800 元之间

800 元以上

13. 您认为 B 品牌的积木与市场上其他同类品牌的积木价格相比（1-10 打分）

1 很便宜 10 很贵

14. 您认为 B 积木在以下方面表现如何？

品牌知名度高（打分 1-10）

有自己喜欢的 IP（打分 1-10）

性价比高（打分 1-10）

造型设计好看（打分 1-10）

可选款式多（打分 1-10）

积木块数多（打分 1-10）

材质安全，做工精细（打分 1-10）

有多种百变造型，耐玩（打分 1-10）

包装设计有档次（打分 1-10）

附录 B

表格 8: 回归变量相关性结果

	ln 销量	IP 有无	小猪佩奇	小马宝莉	奥特曼	Magic B	颗粒单价	3-6岁	6岁以上	线下	电商	声光	遥控
ln 销量	1	0.06	0.1	-0.03	0	0	-0.01	0.02	-0.08	0.02	0.17	0.06	-0.13
IP 有无	0.06	1	0.35	0.1	0.34	0.45	0.12	-0.07	0.15	-0.07	-0.17	-0.01	-0.07
小猪佩奇	0.1	0.35	1	-0.06	-0.19	-0.25	-0.05	0.09	-0.27	0.05	0.2	-0.09	-0.15
小马宝莉	-0.03	0.1	-0.06	1	-0.05	-0.07	-0.02	0.11	-0.08	0.07	0.08	-0.05	0.04
奥特曼	0	0.34	-0.19	-0.05	1	-0.24	-0.1	-0.52	0.68	0.22	-0.16	0.06	-0.15

Magic B	0	0.45	-0.25	-0.07	-0.24	1	0.29	0.35	-0.27	0.12	-0.22	0.17	0.21
颗粒单 价	-0.01	0.12	-0.05	-0.02	-0.1	0.29	1	0.04	-0.15	0.05	0.04	-	-
3-6岁	0.02	-0.07	0.09	0.11	-0.52	0.35	0.04	1	-0.76	0.1	0.04	0.22	0.17
6岁以上	-0.08	0.15	-0.27	-0.08	0.68	-0.27	-0.15	-0.76	1	-	-0.04	-0.12	-0.14
线下	0.02	-0.07	0.05	-0.07	-0.22	0.12	0.05	0.1	-0.22	1	-0.33	0.03	0.1
电商	0.17	-0.17	0.2	-0.08	-0.16	-0.22	0.04	0.04	-0.04	-0.33	1	-0.13	-0.16
声光	0.06	-0.01	-0.09	-0.05	-0.06	0.17	-0.06	0.22	-0.12	0.03	-0.13	1	-0.15
遥控	-0.13	-0.07	-0.15	-0.04	-0.15	0.21	-0.02	0.17	-0.14	0.1	-0.16	-0.15	1