

跨媒介衍生视角下构建IP价值评价体系的策略研究与建议

沈千潇, 潘文焰*

东华大学旭日工商管理学院, 上海

收稿日期: 2024年5月22日; 录用日期: 2024年5月30日; 发布日期: 2024年6月30日

摘要

IP是一种在当今中国市场, 以各种商品形态广泛存在的营销概念。然而, 由于缺乏有效的IP价值评价指标体系, 中国市场下的各类IP的开发、运作过程无法得到有效的指导。本文基于跨媒介视角, 通过阅读文献来探索IP价值评价指标体系的构建, 结合层次分析法和专家调查法对IP价值评价指标体系赋权, 在此基础上, 本文以世界知名IP《东方Project》为例, 使用模糊综合评价法展开了一项简单的实证研究。结果表明: 要想让IP的跨媒介衍生发挥最大作用, 保证IP符号-叙事体系的质量是重要前提; IP运作主体的形象和运作能力会影响消费者对其IP产品的评价; 跨媒介衍生和社群运营在IP运作过程中起到了重要的补充作用。

关键词

IP运作, 跨媒介, 价值评价体系, 层次分析法-模糊综合评价

Strategy Research and Suggestions for Constructing an IP Value Evaluation System Based on the Perspective of Transmedia Derivation

Qianxiao Shen, Wenyan Pan*

Glorious Sun School of Business and Management, Donghua University, Shanghai

Received: May 22nd, 2024; accepted: May 30th, 2024; published: Jun. 30th, 2024

*通讯作者。

文章引用: 沈千潇, 潘文焰. 跨媒介衍生视角下构建IP价值评价体系的策略研究与建议[J]. 世界经济探索, 2024, 13(2): 253-266. DOI: 10.12677/wer.2024.132028

Abstract

IP is a marketing concept that widely exists in various product forms in the current Chinese market. However, due to the lack of an effective IP value evaluation index system, the development and operation process of various IPs in the Chinese market cannot be effectively guided. Based on a transmedia perspective, this article explores the construction of an IP value evaluation index system by reading literature. It combines the AHP and expert survey method to assign weights to the IP value evaluation index system. Based on this, this article takes the world-renowned IP “Touhou Project” as an example and conducts a simple empirical study using fuzzy comprehensive evaluation. The results indicate that ensuring the quality of the symbol-narrative system is an important prerequisite for maximizing the transmedia derivative of IP; the image and operational capability of IP operators will affect the consumers’ evaluation of its IP products; transmedia derivatives and community operations play an important complementary role in IP operation.

Keywords

IP Operation, Transmedia, Value Evaluation System, AHP-Fuzzy Comprehensive Evaluation

Copyright © 2024 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 是一个在国内消费市场以各种商品形态存在的营销概念, 通过开发、运作 IP 及其附属社群来提升企业竞争力正在成为一种越来越普遍的商业模式。然而, 近几年来, 短寿的劣质 IP 层出不穷、有潜力的 IP “泯然众人” 等现象的出现证明国内 IP 产业发展仍不成熟, 导致这些乱象的原因诚然有很多, 其中就包括本文提到的: 缺乏有效的价值评价体系。IP 在实际的商业活动中, 因其极强的可塑性和衍生性而被各类市场青睐, 而在学术界, 一部分研究归纳了 IP 在内容、社群等运作环节表现出的强大衍生力。另一方面, 学界关注较少的一点是, IP 的衍生过程存在明显的“跨媒介”(transmedia)特征, 即 IP 总是可以在不同媒介形式中、不同场景中乃至不同风格的社群中诞生新的商品形态[1], 因此将跨媒介相关理论纳入研究范畴可以为制定评价体系夯实更科学严谨的理论基础。有鉴于此, 本研究希望“基于 IP 衍生的特点, 结合跨媒介相关理论, 尝试构建有效的 IP 价值评价指标体系”。

2. IP 产业发展的内涵

2.1. IP 产业崛起是时代发展的必然结果

2015 年被认为是 IP 产业的元年, “IP” 一词是当年文化产业出现频率最高的关键词, IP 商业活动的主要特征是在多种媒介形式下以不同商品形态出现, 基于这个特征来看, 有关 IP 的商业活动(如网络文学改编网络剧等)早于 IP 这一概念的诞生, 可以说 IP 产业的崛起并非一蹴而就, 只是在经历了早期的商业活动铺垫后, 在 2015 年恰逢“风口”, 于是促成了 IP 热潮。

这种“风口”可以归纳为以下两个方面: 1) 国内文化市场繁荣。党的“十三五”规划建议中明确指出, 要继续推动文化产业成为我国国民经济的支柱性产业。从需求端来说, 消费者对文化产业市场的需

求增加;从供给端来说,2015年前后优质IP资源数量密集,《琅琊榜》的大受好评更是让市场意识到了IP改编的深远潜力。2)“互联网+”发展迅猛。伴随着互联网技术的发展和网络用户的数量激增,文化产业也开始进入新的发展阶段。对企业来说,互联网技术让企业的文化商品更高效地在多个媒介平台同步发展[2],能及时关注和回应消费者社群[3],对消费者来说,“互联网+文化产业”的模式能强化文化消费者的消费体验。

2.2. IP价值评价指标体系的意义和必要性

从商业活动的角度来说,随着IP概念逐渐被消费者和企业熟知,IP的商业运作趋向于复杂化,但是由于IP价值评价指标体系的缺失,首先,导致IP“售权”环节存在混乱,常常出现盲目抬价的现象,企业以高于自身经济实力的价格抢夺IP却无力开发,不得不将IP束之高阁[4];其次,现代IP的开发需要消耗大量的人力、物力、财力以及时间成本,如果没有有效的IP价值评价指标体系支撑,那么运营IP的沉没成本将是无谓的浪费;最后,从IP产业整体态势来说,许多IP运作主体对于旗下IP的管理策略过于短视,为了快速变现不择手段,这种功利主义不利于产业发展,而公允的IP价值评价指标体系能够帮助市场、企业和消费者更好地筛选IP,从而推动IP产业的高质量发展。

从学术活动的角度来说,形如旅游目的地IP、个人IP等新兴形态IP层出不穷,这些顺应市场需求的变化也反映在了学术活动中——学界扩大了IP的概念范畴,并开始构建IP价值评价指标体系。一部分研究以综合性指标构建评价体系,如:张媛丽等[5]以原创性、分享性、转换性、连接性、符号性评价服装品牌IP的价值;沈鹏等[6]从用户、流量、内容、成长、保护五个维度评价电影IP的商业价值;曾丽霞等[7]从艺术、社会、市场、法律四个维度评价电影IP资源的潜在价值,但是这部分研究所构建的评价体系忽视了指标之间的逻辑联系,体系整体性不强;另一部分研究以IP生产过程为导向构建评价体系,如:王锦慧等[4]从创意、播出、营销三个生产阶段评价网络剧IP的商业价值;何鹏[8]从生产、营销和消费三个生产阶段评价篮球职业联赛IP的商业价值,但这部分研究过于强调时序性,忽略了IP本身特点,此外,大部分构建IP价值评价指标体系的尝试都限定了评价对象的媒介形式,这与现代文化产业“泛IP”的发展趋势不符。由此可见,尽管目前学术界为了解决实际商业活动的困扰,尝试构建行之有效的IP价值评价指标体系,但仍有值得完善的地方。

3. 创新构建理念——基于跨媒介的概念

跨媒介(Transmedia)的概念兴起于2003年,以学者Henry Jenkins提出的跨媒介叙事(Transmedia Storytelling)为典型代表,跨媒介叙事理论认为“不同利益相关者在不同媒介形式中的行为都可能为扩展整个叙事体系做出独特贡献”[9],在此之后,来自不同学科领域的学者正在不断扩充这一概念,以至于“跨媒介叙事”这一概念中“跨媒介”的影响力已经超越了“跨媒介叙事”本身,跨媒介相关理论也因此得以跨出传播学的范畴。

IP具备跨媒介衍生的基础。目前国内市场中的IP——就知识产权属性而言——多为版权即其邻接权[10],版权适用于保护独特的表达和内容[11],因而以媒介为中心的IP开发过程实际上是在取得知识产权的前提下,基于不同媒介形式的文本开发[12],IP作为智力活动成果商业开发的结果,本质上是一个完整可塑的符号-叙事体系。

IP在市场竞争中表现出的强大衍生力符合跨媒介的特征。首先,IP运作主体可以通过商业运作,人为扩张IP叙事空间,使IP能容纳更多内容叙事[13]。其次,在现代互联网技术的帮助下,IP运作主体可以在不同媒介渠道中分化IP,让IP以不同的商品形态出现,比如,牛毅[14]就从跨媒介叙事的互动性的角度出发,探讨了游戏这一媒介载体在当今文化市场不可低估的感染力和传播力。最后,IP粉丝社群基

于原 IP 发挥主观能动性创造的 UGC (User Generated Content, 用户生成内容), Pietschmann 等[15]的实证研究表明, UGC 也是 IP 跨媒介叙事体系的一部分。

由此可见, 在 IP 的展开过程中, IP 运作主体和 IP 粉丝社群对 IP 的符号 - 叙事体系的商业或非商业的行为深刻影响了 IP 的跨媒介衍生效果和市场表现, 因此, IP 的符号 - 叙事体系、IP 的粉丝社群和 IP 运作主体是本研究构建 IP 价值评价指标体系的关键。

4. IP 价值评价指标体系构建

4.1. B1 跨界内容生产力

首先, “叙事”是 IP 向消费者提供的主体部分之一。IP 需要借助叙事来承载和传递顾客价值, 独特的叙事帮助 IP 构建“示差”属性, 从而在市场中建立独特的主位优势[16], Jenkins 详细论述了如何构建独特的跨媒介叙事, 其中 D1 背景支撑性、D2 连贯性和 D3 系列性从宏观叙事的角度论述如何通过故事与消费者建立联系(见表 1), 对本研究颇有参考价值[17]。

其次, “符号”是承载 IP 传播的另一个重要部分, 其生产力关系到 IP 传播的速度和广度。基于符号学研究跨媒介叙事, 可通过拆分符号结构来解析跨媒介叙事的特殊之处, 比如 Scolari [18]援引 Lotman 的符号域理论剖析了跨媒介叙事的三层次符号体系, 仿照 Scolari 这种递进式的研究设计, 本研究借鉴 Pierce 的三元符号论, 从 D4 符号示差力(符号的“对象”是否有足够吸引力)、D5 符号形象一致性(同一对象应当有多种“符形”)和 D6 符号含义多元性(不同人群可以基于多样的“符释”解读符号) [19]拆分跨媒介叙事(见表 1)。

最后, 在实际商业运作中, 许多 IP 的衍生呈现出拓展消费场景的“跨界能力”。比如: 《原神》通过与实体快餐店联动、自办特展等方式扩大影响力, 曹金焰[20]着重强调了 IP 垂直拓展消费场景的深远潜力; Banks 等[21]则以《魔兽世界》的游戏和电影为例, 详细列举了这种虚实相生的跨界拓展给消费者带来的多元体验, 借鉴 Banks 等的研究, 本文基于 D7 跨媒介叙事力、D8 跨界传播力、D9 跨界体验拓展力来研究 IP 的跨界能力(见表 1)。

Table 1. B1 transboundary content productivity

表 1. B1 跨界内容生产力

一级指标	二级指标	三级指标	文献来源
B1 跨界内容生产力	C1 内容叙事力	D1 背景支撑性	Jenkins [22]
		D2 连贯性	
		D3 系列性	
	C2 符号生产力	D4 符号示差力	Yakin 等[19]
		D5 符号形象一致性	
		D6 符号含义多元性	
	C3 跨界能力	D7 跨媒介叙事力	Banks [24]
		D8 跨界传播力	
		D9 跨界体验拓展力	

4.2. B2 社群内生力

首先, 消费者的主观能动性成为了 IP 发展不可忽视的推力。在跨媒介叙事理论中, Jenkins [22]指出现代消费创造各种形式的 UGC 来发展壮大叙事体系, 并在这种自发创造的过程中获得卷入 IP 的快感;

Scolari [23]指出这种推动作用会因为消费者对 IP 的消费深度而不同; Samutina [24]以哈利波特俄罗斯粉丝社群为例, 指出粉丝的内容产出丰富与否决定了 IP 的“缝隙”能否被弥补, 借鉴上述三位学者的研究, 本文基于 D10 内容卷入程度、D11 内容再生产丰富度、D12 消费选择深度研究 IP 粉丝主观能动性产生的推动作用的质量(见表 2)。

其次, UGC 的创造需要良好的“衍生环境”。Davicik 等[25]认为不受市场、企业主导的舆论环境更容易诞生能触动消费者的内容; du Plessis [26]以乐高社区为例, 指出乐高社区经营者以组织评选、鼓励消费者分享等方式, 促进消费者自下而上地创作内容; 丁敏玲等[27]以虚拟偶像直播间中的粉丝互动为例, 指出高度友好的互动环境能让消费者获得更激烈的情感体验, 借鉴上述三位学者的研究, 本文基于 D13 环境宽松度、D14 社群氛围友好度、D15 自下向上推动度研究 UGC 的衍生环境质量(见表 2)。

最后, IP 能否满足消费者加入社群的动机, 关系到 IP 社群的兴废。Lovett 等[28]、Pasternak 等[29]的研究都指出, 消费者对社群的期望往往会超过品牌/产品本身, 他们渴望通过社群建立新的社交关系, 并表达自我, 王清华[30]对阴阳师 IP 社群的研究表明, 消费者希望通过加入社群来获得对粉丝身份的确立, 并通过群体认同来获得排斥性的安全感。有鉴于此, 本文围绕“认同”构建 D16 粉丝自我身份认同度、D17 粉丝群体身份认同性、D18 社交关系拓展性来评价 IP 对其粉丝的需求满足(见表 2)。

Table 2. B2 community internal drive
表 2. B2 社群内生力

一级指标	二级指标	三级指标	文献来源
B2 社群内生力	C4 社群主观能动性	D10 内容卷入程度	Jenkins [17] Scolari [23] Samutina [24]
		D11 内容再生产丰富度	
		D12 消费选择深度	
	C5 社群衍生性	D13 环境宽松度	Davicik 等[25] du Plessis [26] 丁敏玲等[27]
		D14 社群氛围友好度	
		D15 自下向上推动度	
C6 社群认同性	D16 粉丝自我身份认同度	Lovett 等[28] Pasternak 等[29] 王清华[30]	
	D17 粉丝群体身份认同性		
	D18 社交关系拓展性		

4.3. B3 运作主体综合能力

在面对 IP 运作主体和旗下 IP 的时候, 国内 IP 受众有时候会出现“因噎废食”或“爱屋及乌”的现象, 这两种现象表明国内 IP 受众会对 IP 运作主体做出主观评价并进一步影响到其消费行为, 因此引入“企业声誉”的概念, Walsh 等[31]、Burlea-Schiopoiu 等[32]、Guo 等[33]的研究是近几年构建企业声誉的典型研究, 通过对比三项研究的共同点, 本文以 D19 顾客导向性、D20 情感温度、D21 产品满意度来评价运作主体的声誉(见表 3)。

其次, 国内部分 IP 运作主体存在罔顾自身“经营能力”抢占 IP 资源的现象, 为了确保 IP 运作主体能够持续开发 IP, 对其资源的评价不可或缺。李然忠等[34]认为 Disney 之所以能靠 IP 运作经久不衰, 是因为该品牌投入了大量资金来保护所属 IP 的专有性; 顾杨丽[35]认为 IP 运作的灵魂在于“人”, 只有足够专业的管理团队才能进行高质量的内容产出; 高翔宇[36]以起点中文网为例, 指出起点中文网成熟的全产业链开发模式是其批量管理 IP 的重要基础; 陈维超[37]分析了现代动画制作技术对 IP 表现力的革新, 这些从不同生产要素角度出发的分析证明了协同各种资源对 IP 运作的重要性, 有鉴于此, 此部分基于

D22 资本能力、D23 人才团队实力、D24 模式成熟度、D25 技术实力评价运作主体的经营能力(见表 3)。

最后, 许多国内研究基于不同研究对象发现了相同的问题, 如: 张思阳[38]基于对主题乐园 IP 的研究, 指出国内主题乐园 IP 存在管理团队素质不足、衍生品单一、策划缺乏创意等问题; 刘小娟等[39]、彭侃[40]通过分析漫威和好莱坞的 IP 运作经验, 反观国内电影产业指出国内运作电影 IP 存在创新意识不足、目光短视急功近利、盲目追求独家资源等问题, 由上述研究, 本文以“运作理念”统合 D26 战略意识、D27 创新意识、D28 竞合意识, 从而达到评价运作主体综合能力的目的(见表 3)。

Table 3. B3 comprehensive ability of operating entities

表 3. B3 运作主体综合能力

一级指标	二级指标	三级指标	文献来源
B3 运作主体综合能力	C7 企业声誉	D19 顾客导向性	Walsh 等[31]
		D20 情感温度	Burlea-Schiopoiu 等[32]
		D21 产品满意度	Guo 等[33]
	C8 经营能力	D22 资本能力	李然忠等[34]
		D23 人才团队实力	顾杨丽[35]
		D24 模式成熟度	高翔宇[36]
		D25 技术实力	陈维超[37]
	C9 运作理念	D26 战略意识	张思阳[38]
		D27 创新意识	刘小娟等[39]
D28 竞合意识		彭侃[40]	

5. IP 价值评价指标体系的应用研究

5.1. 应用研究对象

本次应用研究对象挑选了日本知名 IP《东方 Project》作为研究对象, 该 IP 发展至今已有超过二十年的历史。

该 IP 不仅具备成熟的跨媒介叙事体系, 其产品、服务和营销形式包括但不限于电子游戏、漫画、专栏节目、自办会展活动、音乐碟片、演唱会、授权商业手游; 还拥有扎实的粉丝基础, 根据日本最大粉丝文化展 ComicMarket 官方统计, 在参展 IP 中, 《东方 Project》的摊位数始终保持在前五的位置。

5.2. 指标权重体系

本文使用 AHP 和专家调查法来确定权重, 在正式展开研究前, 向 9 位专家发放了问卷, 其中包括三位从事 IP 研究的高校教师, 三位具有一定 UGC 产出能力的资深消费者, 三位从事 IP 运营或传播工作, 有超过三年工作经验的从业人员。筛选通过一致性检验的问卷——即三级指标判断矩阵 $CR < 0.1$ ——通过加权平均计算各三级指标权重, 并向上合成上级指标的权重, 最终得到的指标权重体系(见表 4)。

Table 4. Weight system of IP value evaluation indicators

表 4. IP 价值评价指标权重体系

一级指标	权重	二级指标	权重	三级指标	权重
B1 跨界内容生产力	0.3814	C1 内容叙事力	0.1797	D1 背景支撑性	0.0732
				D2 连贯性	0.0562
				D3 系列性	0.0503

续表

				D4 符号示差力	0.0705
		C2 符号生产力	0.1461	D5 符号形象一致性	0.0420
				D6 符号含义多元性	0.0335
		C3 跨界能力	0.0555	D7 跨媒介叙事力	0.0208
				D8 跨界传播力	0.0221
				D9 跨界体验拓展力	0.0125
		C4 社群主观能动性	0.1074	D10 内容卷入程度	0.0314
				D11 内容再生产丰富度	0.0390
				D12 消费选择深度	0.0369
B2 社群内生力	0.2878	C5 社群衍生性	0.0870	D13 环境宽松度	0.0257
				D14 社群氛围友好度	0.0345
				D15 自下向上推动度	0.0267
		C6 社群认同性	0.0933	D16 粉丝自我身份认同度	0.0325
				D17 粉丝群体身份认同性	0.0370
				D18 社交关系拓展性	0.0331
		C7 企业声誉	0.1210	D19 顾客导向性	0.0222
				D20 情感温度	0.0284
				D21 产品满意度	0.0704
B3 运作主体综合能力	0.3308	C8 经营能力	0.1204	D22 资本能力	0.0188
				D23 人才团队实力	0.0427
				D24 模式成熟度	0.0341
				D25 技术实力	0.0246
		C9 运作理念	0.0893	D26 战略意识	0.0311
				D27 创新意识	0.0409
				D28 竞合意识	0.0276

5.3. 问卷调查和模糊综合评价

在 2023 年 4 月 28 日至 5 月 5 日期间, 采用线上线下结合的方式发放问卷。线上通过东方 Project 相关社群扩散问卷。在线下则通过参加在 5 月 2 日至 5 月 3 日在上海国家会展中心举办的展会, 在东方 Project 专题展区随机发放问卷。

本次问卷收集到问卷共计 229 份, 其中 30 份问卷完成时间不足 110 秒, 3 份问卷在所有打分中全部选择 5 分, 共 33 份无效问卷需要去除, 剩余 196 份, 本次问卷调查有效率 85.59%。

从调查对象的基本信息来看, 国内市场环境下, 东方 Project 的主要受众是 18~25 岁的学生群体。除此之外, 问卷关注并调查了受调查对象接触东方 Project 的时间长度, 结果表明, 仅有 5% 的受调查对象接触该 IP 不到一年(见表 5), 这一结果在一定程度上增强了本次问卷调查的可信度。

具体计算过程如下:

三级指标模糊评价向量通过统计单一指标各评价层级选择人数占比, 见表 6。

Table 5. Length of time that respondents have been exposed to “Touhou Project”
表 5. 问卷调查对象接触《东方 Project》的时间长度分布

选项	小计	比例
不到一年	8	4.08%
一年到三年	64	32.65%
三年到五年	57	29.08%
五年以上	67	34.18%

Table 6. Distribution of the proportion of third level indicator questionnaire scores
表 6. 三级指标问卷打分占比分布

三级指标	评价集				
	V1	V2	V3	V4	V5
	非常同意	同意	一般	不同意	非常不同意
	占比				
D1 背景支撑性	0.6429	0.2704	0.0510	0.0204	0.0153
D2 连贯性	0.2347	0.3469	0.3214	0.0765	0.0204
D3 系列性	0.6224	0.2806	0.0714	0.0255	0
D4 符号示差力	0.7551	0.2143	0.0255	0.0051	0
D5 符号形象一致性	0.1939	0.2908	0.3316	0.1122	0.0714
D6 符号含义多元性	0.5612	0.3214	0.0918	0.0255	0
D7 跨媒介叙事力	0.5765	0.3520	0.0561	0	0.0153
D8 跨界传播力	0.3571	0.3367	0.1990	0.0867	0.0204
D9 跨界体验拓展力	0.4490	0.4133	0.1020	0.0408	0.0051
D10 内容卷入程度	0.6122	0.3010	0.0765	0.0051	0.0051
D11 内容再生产丰富度	0.7959	0.1582	0.0459	0	0
D12 消费选择深度	0.5714	0.2602	0.1429	0.0204	0.0051
D13 环境宽松度	0.5612	0.3724	0.0459	0.0102	0.0102
D14 社群氛围友好度	0.3724	0.4133	0.1480	0.0255	0.0408
D15 自下向上推动度	0.4592	0.4388	10.0612	0.0255	0.0153
D16 粉丝自我身份认同度	0.5204	0.2857	0.1480	0.0102	0.0357
D17 粉丝群体身份认同性	0.5051	0.3265	0.1276	0.0255	0.0153
D18 社交关系拓展性	0.3061	0.3724	0.2398	0.0459	0.0357
D19 顾客导向性	0.1224	0.2500	0.3622	0.1582	0.1071
D20 情感温度	0.2449	0.3724	0.2857	0.0561	0.0408
D21 产品满意度	0.3214	0.4439	0.1735	0.0561	0.0051
D22 资本能力	0.0816	0.3469	0.4031	0.0969	0.0714
D23 人才团队实力	0.2806	0.4133	0.2041	0.0561	0.0459
D24 模式成熟度	0.0765	0.1378	0.3776	0.2398	0.1684
D25 技术实力	0.1582	0.3469	0.3776	0.0765	0.0408
D26 战略意识	0.1633	0.2245	0.3112	0.1735	0.1276
D27 创新意识	0.1633	0.2704	0.3469	0.1224	0.0969
D28 竞合意识	0.1531	0.3061	0.3316	0.1276	0.0816

二级指标模糊评价向量:

$$\begin{aligned}
 RC1 &= (0.5094 \quad 0.2972 \quad 0.1413 \quad 0.0394 \quad 0.0126) \\
 RC2 &= (0.5492 \quad 0.2609 \quad 0.1288 \quad 0.0406 \quad 0.0205) \\
 RC3 &= (0.4604 \quad 0.3598 \quad 0.1234 \quad 0.0438 \quad 0.0150) \\
 RC4 &= (0.6650 \quad 0.2351 \quad 0.0882 \quad 0.0085 \quad 0.0032) \\
 RC5 &= (0.4549 \quad 0.4091 \quad 0.0911 \quad 0.0210 \quad 0.0239) \\
 RC6 &= (0.4905 \quad 0.3615 \quad 0.1874 \quad 0.0300 \quad 0.0312) \\
 RC7 &= (0.2669 \quad 0.3915 \quad 0.2345 \quad 0.0749 \quad 0.0322) \\
 RC8 &= (0.1666 \quad 0.3113 \quad 0.3199 \quad 0.1187 \quad 0.0836) \\
 RC9 &= (0.1792 \quad 0.2971 \quad 0.3703 \quad 0.1561 \quad 0.1142)
 \end{aligned}$$

一级指标模糊评价向量:

$$\begin{aligned}
 RB1 &= (0.5175 \quad 0.2924 \quad 0.1339 \quad 0.0405 \quad 0.0160) \\
 RB2 &= (0.5449 \quad 0.3287 \quad 0.1213 \quad 0.0193 \quad 0.0185) \\
 RB3 &= (0.2067 \quad 0.3368 \quad 0.3022 \quad 0.1128 \quad 0.0730)
 \end{aligned}$$

最终模糊评价结果:

$$P = (0.3814 \quad 0.2879 \quad 0.3308) \times \begin{pmatrix} 0.5175 & 0.2924 & 0.1339 & 0.0405 & 0.0160 \\ 0.5449 & 0.3287 & 0.1213 & 0.0193 & 0.0185 \\ 0.2067 & 0.3368 & 0.3022 & 0.1128 & 0.0730 \end{pmatrix} \times \begin{pmatrix} 100 \\ 80 \\ 60 \\ 40 \\ 20 \end{pmatrix} = 81.864$$

结合分数集 S 计算, 各层级指标得分情况见表 7。

Table 7. Final scoring results of indicators at each level

表 7. 各层级指标最终打分结果

一级指标	最终打分
B1 跨界内容生产力	85.1178
B2 社群内生力	89.2002
B3 运作主体综合能力	71.7235
二级指标	
C1 内容叙事力	85.0230
C2 符号生产力	85.5536
C3 跨界能力	84.2749
C4 社群主观能动性	90.9979
C5 社群衍生性	85.0027
C6 社群认同性	91.0353
C7 企业声誉	75.7214
C8 经营能力	67.1742
C9 运作理念	72.4339

续表

三级指标	
D1 背景支撑性	90.1020
D2 连贯性	73.9796
D3 系列性	90.0000
D4 符号示差力	94.3878
D5 符号形象一致性	68.4694
D6 符号含义多元性	88.3673
D7 跨媒介叙事力	89.4898
D8 跨界传播力	78.4694
D9 跨界体验拓展力	85.8163
D10 内容卷入程度	90.2041
D11 内容再生产丰富度	95.0000
D12 消费选择深度	87.4490
D13 环境宽松度	89.2857
D14 社群氛围友好度	81.0204
D15 自下向上推动度	86.0204
D16 粉丝自我身份认同度	84.8980
D17 粉丝群体身份认同性	85.6122
D18 社交关系拓展性	77.3469
D19 顾客导向性	62.4490
D20 情感温度	74.4898
D21 产品满意度	80.4082
D22 资本能力	65.4082
D23 人才团队实力	76.5306
D24 模式成熟度	54.2857
D25 技术实力	70.1020
D26 战略意识	62.4490
D27 创新意识	65.6122
D28 竞合意识	66.4286

5.4. 结果分析

5.4.1. AHP 权重结果分析

就一级指标权重分布情况而言, B1 跨界内容生产力权重最高(0.3814), IP 只有具备优质的内容体系, 才有“引爆”消费者注意力和持续吸纳受众的可能, 因此 B1 在一级指标中权重最高是符合实际的。就二级指标权重分布情况而言, C1 内容叙事力(0.1797)、C2 符号生产力(0.1461)、C7 企业声誉(0.121)、C8 经营能力(0.1204)表现较为突出, IP 是与其所归属的 IP 运作主体绑定的, 因而除了通过符号 - 叙事体系的构建来增加 IP 内容体系的吸引力, IP 运作主体能否对消费者摆正自己的态度, 能否拿出让消费者信服的

运作能力同样重要。就三级指标权重分布情况而言, D1 背景支撑性(0.0732)、D4 符号示差力(0.0705)、D21 产品满意度(0.0704)、D2 连贯性(0.0562)、D3 系列性(0.0503)、D23 人才团队实力(0.0427), 这些指标进一步证明了 IP 的商业价值主要可以表现为内容生产力以及 IP 运作主体的综合能力(包括 IP 运作能力以及消费者对 IP 运作主体的主观评价)。综上所述, 本文所构建的 IP 价值评价体系的 AHP 权重结果是科学合理的。

5.4.2. AHP-模糊综合评价结果分析

借用 IPA 分析法, 基于《东方 Project》这一案例验证本文构建的 IP 价值评价体系的合理性。IPA 分析通过表现性和重要性的均值将指标散点图划分为四个象限(见图 1), 其中重要性为 X 轴, 表现性为 Y 轴, 分别是: 重要性和表现性得分都很高, 构成 IP 核心竞争力的“优势象限”(第一象限); 虽然重要性得分不高但分析对象表现出色, 能对 IP 竞争力起到补充作用的“维持象限”(第二象限); 重要性和表现性得分都不高, 潜力较为薄弱的“机会象限”(第三象限); 虽然很重要但是分析对象表现不佳, IP 应当着重改进的“改进象限”(第四象限)。

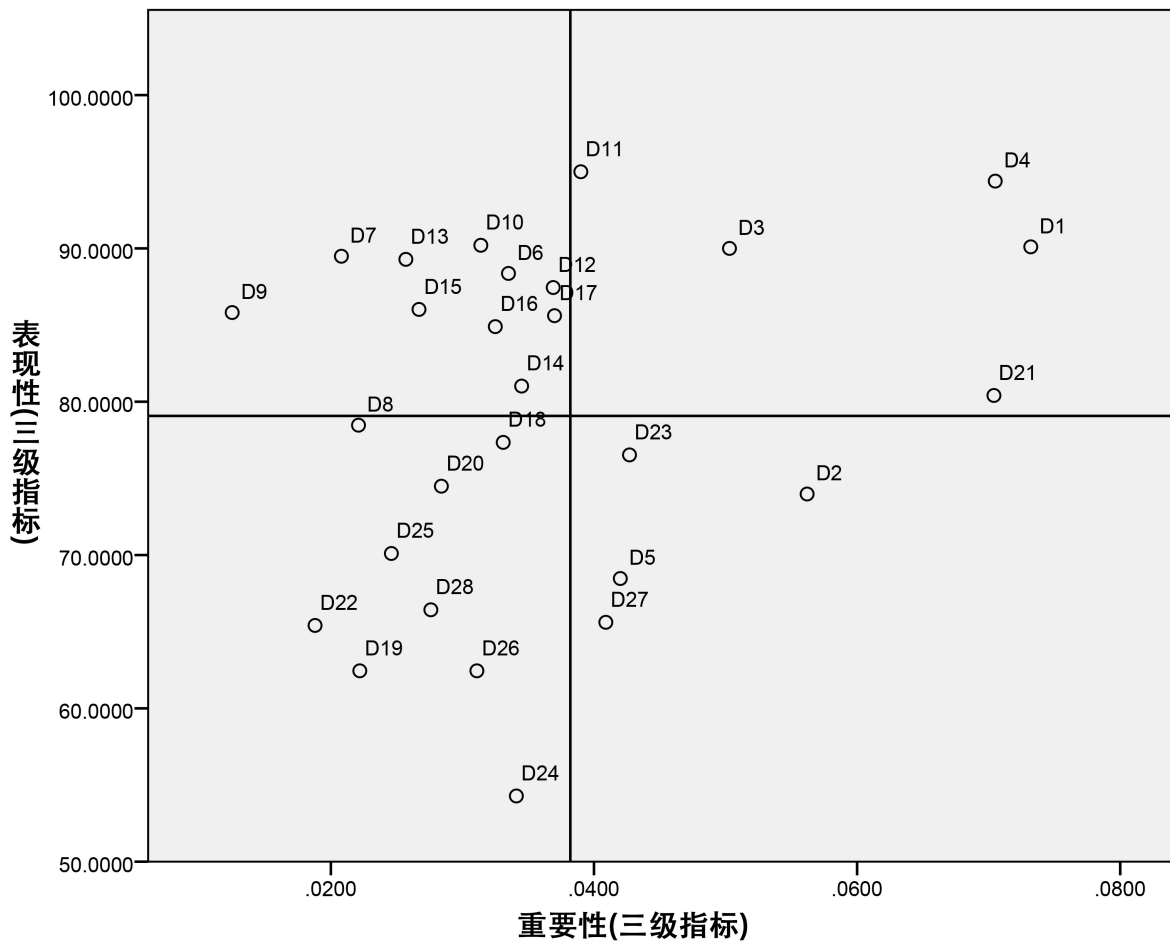


Figure 1. Analysis of IPA results for three level indicators

图 1. 三级指标 IPA 结果分析

在第一象限, D1 背景支撑性、D4 符号示差力、D3 系列性三项证明优质的内容体系和符号体系是《东方 Project》长盛不衰的原因之一, D11 内容再生产丰富度的突出表现照应了该 IP 的粉丝群体极其活跃的、日新月异的再生产行为, 彰显了该 IP 在社群运营上展现出的独特竞争力。

在第二象限, 大量与社群运营相关的指标(如 D13、D14、D15、D16)以及几乎所有跨媒介相关的指标(D6、D7、D9)都落在此象限, 结合《东方 Project》的实际表现来看——首先, 粉丝自办地方性活动, 或以个人创作者、地缘联系为轴创建交流社群等社群行为在全国各地、线下线下已经成为常态; 其次, 该 IP 除了核心的游戏产品, 其书籍也被出版社和广大粉丝认可——充分证明了社群运营和跨媒介对 IP 运营的重要补充作用。

在第三象限, 大量与 IP 运作主体相关的指标(如 D19、D22、D25、D26、D28)落在了此象限, 事实上, 从《东方 Project》的实际表现来看, 对于这些指标, 该 IP 的运作主体确实采取了“缓慢改进”的策略。同时, 这也表明比起关注 IP 运作主体的综合实力, 消费者更关注 IP 本身的质量。

在第四象限, D2 连贯性、D5 符号形象一致性和 D25 人才团队实力、D27 创新意识落在了此象限, 即需要重点改进的指标, 这些指标表明, 首先, 即使《东方 Project》的符号-叙事体系已经构成了核心竞争力, 但是在符号和叙事两个方面, 都存在需要改进的地方, 其次, 即使消费者更愿意关注 IP 本身而非 IP 的运作主体, 运作主体存在的一些特质仍然可能会影响 IP 的发展, 在本案例中, 这些特质表征为创新意识和团队专业性。

6. 措施建议

第一, 不可急于衍生, “打铁还需自身硬”。即便现有的商业实践案例表明, IP 可以通过跨媒介衍生为企业长期持续创造收益、发展新的消费者, 然而, 消费者最关心的依然是 IP 的内容质量(无论它有没有经过跨媒介衍生的过程)。这启发 IP 运作主体在正式进入 IP 的衍生环节之前, 应当打磨 IP 的符号-叙事体系, 确保叙事背景的完整, 符号具有鲜明的示差作用, 且具备长期衍生的基础, 这样才能确保 IP 在跨媒介衍生后, 各种衍生商品能够发展新的粉丝群体, 并且依然能够满足 IP 的现有粉丝受众。

第二, IP 运作主体要保持进步, 以顾客为导向。尽管对 IP 的粉丝受众来说, IP 运作主体总是“隐藏在幕后”, 但是本研究表明这并不意味着粉丝们不会关注 IP 运作主体, 正相反, 粉丝们会非常关注来自消费者的主观评价以及 IP 运作主体的运作能力(尤其是人才团队实力), 这可能是因为消费者可能会无意识地绑定企业和企业的产品, 并认为更具有竞争能力的企业能够制造更好的产品[41]。因此, IP 运作主体应当始终保持运作能力的专业性和先进性, 并通过回应消费者诉求、打磨 IP 产品的方式提高消费者满意度, 从而增强消费者对 IP 的粘性。

第三, 对《东方 Project》的案例进行分析表明, 尽管该 IP 的运作主体顾客导向性不高, 且运作能力严重欠缺, 但是来自粉丝群体的 UGC 和优质的跨媒介衍生体验对其核心竞争力——过硬的符号-叙事体系——形成了很好的补充作用。这启发国内各类 IP 运作主体, 首先, 应当引导干预 IP 粉丝群体的氛围, 积极激发 IP 粉丝的再创作行为, 使 UGC 成为一股低成本、高效率的发展动力; 其次, IP 衍生过程中, 各个媒介中的 IP 需要保持一定的联系(符号、叙事、消费场景), 只有这样才可以为消费者带来更新颖的消费体验。

7. 结束语

本文综合考虑当下国内 IP 文化经济市场媒介多元化、消费者权利扩张、IP 市场发展快速的现实特点, 结合跨媒介叙事、用户生成内容等理论, 基于专家调查法和层次分析法, 尝试构建综合性、系统性较强的 IP 价值评价指标体系。在此基础上, 本文基于“东方 Project”这一知名度较高的 IP, 对构建的 IP 价值评价指标体系进行验证, 并进一步得到对中国 IP 文化经济市场发展以及 IP 运作主体经营 IP 或有帮助的一些政策建议。本文所展示的研究仍存在有待进一步完善以及更进一步思考的问题, 比如, 本文所探讨的“跨媒介衍生”实际上是 IP 发展的一种最理想形式, 在实际的商业活动中, 大部分 IP 采取的方针

往往是“一定程度的跨媒介衍生”，基于此事实，有必要继续探讨如何更科学、准确地评价 IP 价值。

基金项目

教育部人文社科基金，项目名称：IP 化视角下文化与旅游深度融合高质量发展研究(项目编号：23YJA790060)。

参考文献

- [1] 袁伟伟. “IP+ 商业”——内容营销的核心与突破解读[J]. 商业经济研究, 2017(15): 48-50.
- [2] 赵彦彦, 吕静文, 孔洁. “多元传播”赋能的非遗传承营销新模式——以惠山泥人为例[J]. 中国市场, 2023(6): 146-148.
- [3] 阮崇信. 论新媒体运营对中小企业 B2C 的影响[J]. 中国市场, 2023(6): 179-181.
- [4] 王锦慧, 白敬璇. 基于 IP 视角下的网络剧价值评估影响因素研究[J]. 中国海洋大学学报, 2016(5): 87-95.
- [5] 张媛丽, 陈李红, 何琳. 服装品牌 IP 内容力评价体系及实证检验[J]. 服装学报, 2022, 7(4): 369-375.
- [6] 沈鹏, 齐林. 融媒体与大数据环境基于 ANP-TOPSIS 的电影 IP 价值评价[J]. 电影文学, 2022(11): 8-12.
- [7] 曾丽霞, 邱一卉. 电影 IP 资源价值评估模型的构建及应用[J]. 厦门理工学院学报, 2020, 28(2): 12-18.
- [8] 何鹏. 我国篮球职业联赛 IP 价值评价指标体系构建研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 成都体育学院, 2018.
- [9] Jenkins, H. (2003) Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- [10] 常江, 张养志. 版权视角的“IP”商品属性分析[J]. 北京印刷学院学报, 2017, 25(1): 1-6.
- [11] Boudreau, K.J., Jeppesen, L.B. and Miric, M. (2022) Profiting from Digital Innovation: Patents, Copyright and Performance. *Research Policy*, **51**, Article ID: 104477. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104477>
- [12] 唐昊, 李亦中. 媒介 IP 催生跨媒介叙事文本初探[J]. 民族艺术研究, 2015, 28(6): 126-132.
- [13] 张俊. 面向移动游戏革新的 IP 开发策略[J]. 出版发行研究, 2017(2): 46-49.
- [14] 牛毅. 电子游戏作为文化载体的独特性[J]. 文化创新比较研究, 2023(33): 67-71.
- [15] Pietschmann, D., Völkel, S. and Ohler, P. (2014) Limitations of Transmedia Storytelling for Children: A Cognitive Developmental Analysis. *International Journal of Communication*, **8**, 2259-2282.
- [16] 李昕. 符号消费——文化资本与非物质文化遗产[J]. 西南民族大学学报, 2008(8): 132-135.
- [17] Jenkins, H. (2009) The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- [18] Scolari, C.A. (2014) Transmedia Branding: Brands, Narrative Worlds, and the Mcwhopper Peace Agreement. *Semiotica*, **2018**, 1-17.
- [19] Yakina, H.S.M. and Totu, A. (2014) The Semiotic Perspectives of Peirce and Saussure: A Brief Comparative Study. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, **155**, 4-8.
- [20] 曹金焰. IP 策略下的版权运作研究[J]. 东南传播, 2021(3): 101-104.
- [21] Banks, J. and Wasserman, J.A. (2019) The Big Screen Treatment: Gratifications Sought in Game-to-Film Transmedia Consumption. *Poetics*, **73**, 72-83. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.01.004>
- [22] Jenkins, H. (2009) Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html
- [23] Scolari, C.A. (2009) Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, **3**, 586-606.
- [24] Samutina, N. (2016) Emotional Landscapes of Reading: Fan Fiction in the Context of Contemporary Reading Practices. *International Journal of Cultural Studies*, **20**, 253-269. <https://doi.org/10.1177/1367877916628238>
- [25] Davcik, N.S., Langaro, D., Jevons, C. and Nascimento, R. (2021) Non-sponsored Brand-Related User-Generated Content: Effects and Mechanisms of Consumer Engagement. *Journal of Product & Brand Management*, **31**, 163-174. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2020-2971>
- [26] du Plessis, C. (2018) Prosumer Engagement through Story-Making in Transmedia Branding. *International Journal of*

- Cultural Studies*, **22**, 175-192. <https://doi.org/10.1177/1367877917750445>
- [27] 丁敏玲, 洪雪菲. 互动仪式链视角下养成类偶像粉丝社群的建构逻辑——以 SNH48 粉丝社群为例[J]. 中国传媒科技, 2023(1): 25-30.
- [28] Lovett, M.J., Peres, R. and Shachar, R. (2013) On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, **50**, 427-444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- [29] Pasternak, O., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2017) Self-presentation, Privacy and Electronic Word-of-Mouth in Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, **26**, 415-428. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2016-1150>
- [30] 王清华. IP 社群的符号消费与文化认同——以手游“阴阳师”玩家为例[J]. 东南传播, 2020(8): 84-88.
- [31] Walsh, G. and Beatty, S.E. (2007) Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **35**, 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- [32] Burlea-Schiopoiu, A. and Balan, D.A. (2021) Modelling the Impact of Corporate Reputation on Customers' Behaviour. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, **28**, 1142-1156. <https://doi.org/10.1002/csr.2113>
- [33] Guo, Y.J., Fan, D. and Zhang, X. (2019) Social Media-Based Customer Service and Firm Reputation. *International Journal of Operations & Production Management*.
- [34] 李然忠, 刘德胜, 谢明磊. 基于 IP 资源的商业生态优势构建——Disney 商业生态系统案例分析[J]. 山东社会科学, 2020(11): 175-180.
- [35] 顾杨丽. 互联网时代国产动画电影的“IP+”之路[J]. 当代电影, 2018(5): 162-166.
- [36] 高翔宇. 网络文学运营研究——以起点中文网为例[J]. 传播力研究, 2020(12): 183-184.
- [37] 陈维超. 区块链新环境下 IP 版权生态圈建构研究[J]. 中国编辑, 2022(10): 42-46.
- [38] 张思阳. “漫威”模式对我国 IP 电影产业链优化的启示[J]. 时代经贸, 2022, 19(7): 156-160.
- [39] 刘小娟, 冯思怡. 主题乐园 IP 衍生品开发管理模式研究[J]. 上海管理科学, 2021, 43(2): 41-51.
- [40] 彭侃. 好莱坞电影的 IP 开发与运营机制[J]. 当代电影, 2015(9): 13-17.
- [41] Aaker, J., Vohs, K.D. and Mogilner, C. (2010) Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, **37**, 224-237. <https://doi.org/10.1086/651566>