

服装品牌 IP 内容力评价体系及实证检验

张媛丽<sup>1</sup>, 陈李红<sup>\*2</sup>, 何琳<sup>1</sup>

(1. 上海工程技术大学 纺织服装学院, 上海 201620; 2. 东华大学 上海国际时尚科创中心, 上海 200051)

**摘 要:**为探索服装品牌 IP 内容力的评价体系,通过案例分析和内容分析法提炼出服装品牌 IP 内容力的 5 个维度,包括原创性、符号性、转化性、分享性、连接性;开发量表并进行验证性因子分析,构建服装品牌 IP 内容力测量模型;考察量表对消费者购买意愿的预测能力,对 5 个维度与消费者购买意愿的关系提出假设。结果表明:服装品牌 IP 内容力的原创性、符号性、转化性、分享性、连接性均会正向影响消费者的购买意愿,其中分享性和符号性影响最为显著。研究结果可应用于服装品牌 IP 内容力的评价,并为服装品牌 IP 的塑造和运营提供理论参考。

**关键词:** 服装品牌; IP 内容力; 评价体系; 量表开发; 购买意愿

**中图分类号:** F 713.55 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2022)04-0369-08

Evaluation System and Empirical Test of the IP Content Power of Clothing Brand

ZHANG Yuanli<sup>1</sup>, CHEN Lihong<sup>\*2</sup>, HE Lin<sup>1</sup>

(1. School of Textiles and Fashion, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620, China; 2. Shanghai International Fashion Innovation Center, Donghua University, Shanghai 200051, China)

**Abstract:** To explore the evaluation system of clothing brand IP content power, five dimensions of clothing brand IP content power were extracted through case and content analysis, including originality, symbolization, transformation, sharing and connectivity. The scale was developed and the confirmatory factors were analyzed. The measurement model of clothing brand IP content power was developed. This paper examined the predictive ability of the scale to consumers' purchase intention, and put forward hypotheses on the relationship between five dimensions and consumers' purchase intention. The results show that the originality, symbolization, transformation, sharing and connectivity of clothing brand IP content power can positively affect consumers' purchase intention. Among them, sharing and symbolization have the most significant influence. The results can be applied to the evaluation of the content power of clothing brand IP, and provide theoretical reference for the building and operation of clothing brand IP.

**Key words:** clothing brand, IP content power, evaluation system, scale development, purchase intention

在如今“内容为王”的时代背景下,品牌通过具有辨识度的 IP 快速吸引消费者,创造品牌价值。IP 强大的内容力可以传递品牌价值观<sup>[1]</sup>,增强品牌的可识别性和对消费者的吸引力,是品牌 IP 后续开发、延伸的重要因素<sup>[2]</sup>。关于品牌 IP 的研究主要集中在两方面:①对文化产业 IP 内容生产<sup>[3]</sup>、应用<sup>[4]</sup>及价值变现<sup>[5]</sup>的研究;②对 IP 形象塑造<sup>[6]</sup>、品牌价值传播<sup>[7]</sup>以及运营策略<sup>[8]</sup>的研究。不同领域的学

者对 IP 内容力也进行了相关研究,如张召林<sup>[9]</sup>在“非遗”IP 的研究中指出,“非遗”IP 内容力包含原创性、生命力、情感、形与神 4 个方面;张虹<sup>[10]</sup>研究指出,互联网背景下,品牌 IP 内容力需要有专业性、原创性、引爆性、转化性和持续性 5 个特征。可见,学者们对 IP 内容力研究的视角各不相同,缺乏统一、普适性的品牌 IP 内容力评价指标体系。此外,个体对服装品牌 IP 内容力的感知具有差异性,更需

收稿日期:2021-11-28; 修订日期:2022-03-04。  
基金项目:国家自然科学基金青年项目(71704102)。  
作者简介:张媛丽(1998—),女,硕士研究生。  
\* 通信作者:陈李红(1983—),女,副教授,硕士生导师。主要研究方向为服装营销与品牌传播。Email:lhckxyy@163.com

要有一个统一的、全面的评价指标体系,以科学评估服装品牌 IP 内容力。目前服装品牌同质化现象严重,优良的 IP 可以建立消费者与品牌之间的信任,使两者的连接更为紧密<sup>[11]</sup>,从而创造出良好的经济效益。因此,对服装品牌 IP 内容力进行深入细致的研究十分必要。

服装品牌 IP 内容力的评价实际上是 IP 内容力的量化研究,为此,文中结合内容分析法和案例分析法,提炼出服装品牌 IP 内容力的指标体系,并进行量表开发;借助问卷调查,对量表进行实证分析,构建服装品牌 IP 内容力的测量模型,并以购买意愿

为结果变量,进一步探索 IP 内容力各要素对消费者购买意愿的影响,为服装品牌塑造品牌 IP 提出指导性建议。

## 1 服装品牌 IP 内容力构成要素

### 1.1 服装品牌 IP 案例分析

为了解服装品牌 IP 的具体情况和内容,文中共选取 28 个典型的服装品牌 IP,分别对其内容类别、生产方式以及表现形式进行分析,发现服装品牌 IP 内容可分为 5 类,具体通过创新创造、价值宣传、精准发放等生产方式来塑造、强化。具体分析结果见表 1。

表 1 服装品牌 IP 内容分析结果

Tab.1 Analysis results of clothing brand IP content

IP 内容类别	生产方式	品牌案例	具体表现
创新型	专业的技术专利	NIKE	首创气垫运动技术,开发了针对运动服装的高性能纺织品
		优衣库	开发出 heattech 发热型面料和防紫外线面料
		安德玛	开发出适用于不同环境的运动面料和装备
	创新的产品设计	DIOR	打造“new look”风尚,并沿用至今
		三宅一生	通过面料二次改造,将东方元素和意境与服装完美融合
		川久保玲	创新剪裁技术,打造曲面形服装,将“另类”表达得淋漓尽致
互动参与型	独特的品牌标识	BURBERRY	经典格纹图案具有很高的品牌辨识度
		CHANEL	独特的山茶花标识具有品牌代表性
		TEENIE WEENIE	维尼熊图案鲜明、独特
	顾客能够互动分享	Supreme	“万物皆可 Supreme”的热潮席卷全球
		GUCCI	#TFWGUCCI 的创意活动吸引了众多网友参与
		茵曼	用户在线上 360°观看“日出发布会”
倡导型	顾客能够亲身体验	阿迪达斯	建立街头运动游戏体验区
		NIKE	NIKE + 体验平台将运动和社交融合
		DIOR	DIOR 博物馆式展览让消费者近距离感受品牌文化
	倡导生活态度	无印良品	传递简约、质朴、富有质感的生活态度
		江南布衣	采用纯天然面料宣传“自然、健康、完美”的生活方式
		山本耀司	鼓励打破常规,传达前卫率真、性别模糊的服饰美学观念
针对型	倡导价值理念	ALEXANDER WANG	始终强调自由、打破传统束缚的观念
		优衣库	始终强调品质生活、服适人生的理念
		AIR JORDAN	传递着不服输的乔丹体育精神
	倡导文化	夏姿陈	通过刺绣和玉石元素传播中国文化
		古焉	古焉 2020 初夏系列主题为“梅兰竹菊”,展现出四君子的高洁气质
		密扇	产品设计始终围绕中国古典神话故事
衍生型	针对特定人群	LA PERLA	用特殊的面料和制作手法展现女性身体美学
		VERA WANG	将新娘的婚纱打造成浪漫、纯洁的艺术品
		海澜之家	“海澜之家,男人的衣柜”的广告词深入人心
	针对特定心理	TIFFANY & CO.	蒂芙尼蓝象征着人们渴望的幸福和浪漫
		DR	男士一生只能定制一枚钻戒,体现其忠贞不渝
		KAWS	涂鸦艺术与各大品牌合作
衍生型	跨界合作	LOUIS VUITTON	LV 将旅行精神扩展到文学、音乐、美术等各个方面
		KAWS	涂鸦艺术展《KAWS:HOLIDAY》在全球巡回展出



素。在不同使用场景下,品牌 IP 呈现出不同的特点。张虹<sup>[10]</sup>研究服装中的品牌 IP,认为其内容力具有专业性、原创性、转化性、引爆性、持续性 5 个特点;张海涛等<sup>[19]</sup>指出,新媒体中超级 IP 具有内容力、原创力、分享力、人格力、变现力的特点,同时指出内容的可持续性、可扩展性和可转化性能有效提升 IP 内容的信息传播效果;李鑫<sup>[20]</sup>在对公众号品牌 IP 运营的研究中提出,品牌 IP 具有内容优质、精

神感染力强、可互动参与、影响力大的特点;王清华<sup>[21]</sup>指出,能形成社群并引发符号消费行为的 IP 内容具有娱乐性、社交性、情感性和符号性;蔡骐<sup>[22]</sup>指出,在内容运营过程中,IP 内容与粉丝的连接是重点。基于上述研究,结合案例分析和内容分析,文中提炼出服装品牌 IP 内容力的 5 个构成要素,即原创性、分享性、符号性、连接性和转化性。内容类别和高频词聚类所对应的维度及含义见表 3。

表 3 服装品牌 IP 内容力维度对应关系及含义

Tab.3 Dimension corresponding relationship and meaning of clothing brand IP content power

维度	内容类别	高频词聚类	含义
原创性	创新型	内容创造	IP 内容是独特的、聚焦的、原创的
分享性	互动参与型	内容互动	IP 内容生产方式必须以互动、社交、分享为导向
符号性	倡导型	内容影响	IP 内容是鲜明的、可辨识的、稀缺的,有精神、价值引领能力
连接性	针对型	内容连接	IP 内容可针对特定人群精准分发
转化性	衍生型	内容衍生	IP 内容生产的层次感丰富,表现形式多样,具有跨界传播能力

文中以优衣库为例,将品牌 IP 内容力构成要素应用于服装品牌的 IP 塑造评价上。优衣库始终强调“品质生活、服适人生”的理念,率先开发出 HEATTECH,AIRism 等高性能面料,将优衣库打造成生活哲学的代名词,向崇尚健康、自然、舒适的人群定向传递其价值理念,并且成为引领简约、自然生活方式的指向标。由此说明,品牌 IP 具有原创性、连接性、符号性。优衣库不断进行跨界合作,与 KAWS 的合作款一度引爆社交媒体,大量用户转发、分享、讨论,以至出现开售当天哄抢的场面,说明该 IP 具有转化性、分享性。对照优衣库的品牌 IP,可以看出文中评价体系适用于评价已有的服装品

牌 IP。

2 量表开发和验证

2.1 量表编制及数据收集

在对服装品牌 IP 内容力概念化的基础上,文中进一步开发服装品牌 IP 内容力的测量量表。参考现有对品牌 IP 内容的研究,结合服装在设计、营销中对 IP 内容的使用方式,对消费者进行访谈获得初始题项来源;通过预调查对初始题项进行优化、修改,最终确定量表题项。量表共包含 16 个题项,具体见表 4。

表 4 服装品牌 IP 内容力

Tab.4 Clothing brand IP content power

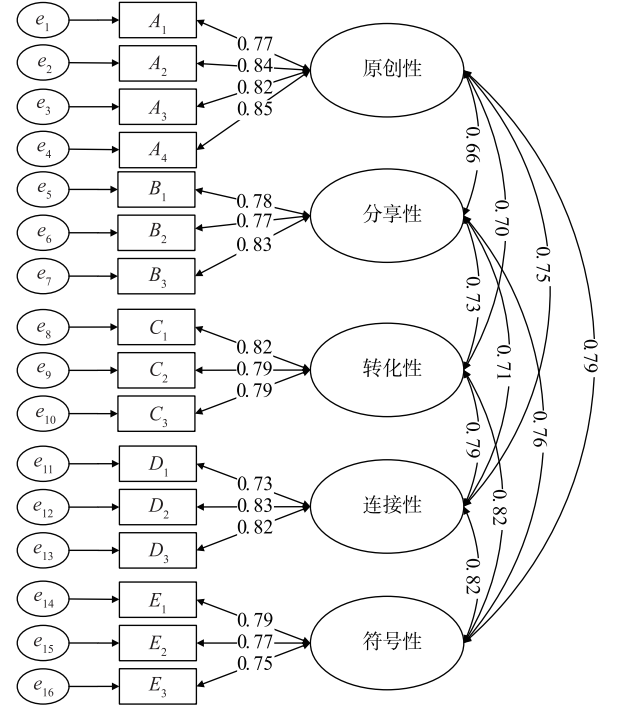
维度	题项	来源
原创性	A <sub>1</sub> :服装品牌 IP 内容应是独特的	张虹 <sup>[10]</sup> , 胡治芳等 <sup>[23]</sup> , 艾胜英等 <sup>[24]</sup>
	A <sub>2</sub> :服装品牌 IP 内容是需要符合品牌定位的	
	A <sub>3</sub> :服装品牌 IP 内容应具有创新性	
	A <sub>4</sub> :服装品牌 IP 内容应能体现品牌专业度	
分享性	B <sub>1</sub> :服装品牌 IP 内容能通过社交方式去分享	彭侃 <sup>[8]</sup> , 王清华 <sup>[21]</sup>
	B <sub>2</sub> :可互动的服装品牌 IP 内容更有吸引力	
	B <sub>3</sub> :与 IP 内容的互动能加深对服装品牌的喜爱	
	C <sub>1</sub> :跨界或联名能使品牌 IP 内容的层次更丰富	
转化性	C <sub>2</sub> :更易识记有多领域衍生品的服装品牌 IP	张虹 <sup>[10]</sup>
	C <sub>3</sub> :更关注被广泛传播的服装品牌 IP 内容	
	D <sub>1</sub> :关注服装品牌 IP 内容是否与自身定位一致	
连接性	D <sub>2</sub> :更认可与自身定位符合的服装品牌 IP 内容	寇尚伟等 <sup>[2]</sup>
	D <sub>3</sub> :更满意与自身有契合点的服装 IP 内容	
	E <sub>1</sub> :更关注 IP 内容非常鲜明的服装品牌	
符号性	E <sub>2</sub> :更易记住有独特符号或标识的服装品牌 IP	艾胜英等 <sup>[24]</sup> , 陈维超 <sup>[25]</sup>
	E <sub>3</sub> :更偏爱能传递价值理念的服装品牌 IP 内容	

将量表设计成为问卷形式,采用李克特 7 级量表进行评分,其中 1 分代表“非常不同意”,7 分代表“非常同意”。此次问卷主要通过网络形式发放,面向与品牌 IP 有直接接触和感知的城市人群,共发放问卷 382 份,其中有效问卷 302 份,有效回收率达到 80.6%。样本统计可得,女性共 190 人,占比 62.9%,男性 112 人,占比 37.1%;20~30 岁人群占比 69.2%,30~40 岁占比 23.5%,其余年龄段分布大致均衡。样本总体符合正态分布规律,可进行后续数据分析。

2.2 信效度检验

信度是检验量表优劣的重要指标,文中采用 SPSS 22.0 对问卷信度进行检验,整体克朗巴哈系数为 0.93,各维度的  $\alpha$  系数均大于 0.8,说明问卷总体可靠性较高;对问卷进行 Bartlett's 球形检验和 KMO 值检验, Bartlett's 球形检验通过, KMO 值为 0.929,大于 0.7。问卷总体方差解释率达 73.587%,说明量表具有良好的可信度。

采用 AMOS 26.0 进行验证性因子分析,并对收敛效度和判别效度进行检验。问卷结构效度结果显示,CMIN/DF 为 1.933, RMSEA 为  $0.056 < 0.08$ , CFI 为 0.966, NFI 为 0.933, GFI 为 0.931, AGFI 为 0.901,数值均大于 0.9,表明数据与验证性因子模型拟合度良好。验证性因子分析模型如图 2 所示。



注:  $e_1 \sim e_{16}$  为残差项。

图 2 服装品牌 IP 内容力验证性因子分析

Fig.2 Confirmatory factor analysis of clothing brand IP content power

收敛效度见表 5。由表 5 可知,标准化因子载荷和平均提取方差 (AVE) 均符合标准,且组合信度

(CR) 均大于 0.8,说明量表的收敛效度良好。判别效度见表 6。由表 6 可知,各因子的 AVE 平方根大于该因子与其他因子之间的相关系数,说明量表判别效度较好。

表 5 量表收敛效度检验结果

Tab.5 Results of convergent validity test of the scale			
维度	因子载荷	平均提取方差 (AVE)	组合信度 (CR)
原创性	0.768	0.681	0.893
	0.841		
	0.819		
	0.852		
符号性	0.787	0.592	0.813
	0.767		
	0.753		
转化性	0.821	0.642	0.843
	0.792		
	0.791		
分享性	0.782	0.635	0.839
	0.773		
	0.835		
连接性	0.734	0.636	0.839
	0.830		
	0.824		

2.3 服装品牌 IP 内容力对购买意愿的影响

指标体系需准确预测某些已存在的变量,即量表要具有效标效度<sup>[26]</sup>。许多学者认为服装品牌 IP 通过输出优质内容,引起消费者沉浸式体验<sup>[27]</sup>,可以影响消费者购买意愿<sup>[23]</sup>。据此,文中以购买意愿为结果变量,对指标体系进行验证,如果服装品牌 IP 内容力能预测消费者购买意愿,说明文中开发的量表有良好效标效度。

品牌围绕自身形象打造的原创 IP 可以赢得消费者的好感度<sup>[24]</sup>。IP 营销中常见的社交分享、线下场景互动等手段,都能打破品牌 IP 与消费者之间的壁垒<sup>[28]</sup>,促使消费者产生“社交性消费”<sup>[21]</sup>。IP 衍生转化的多样化产品不仅能增加消费者好奇心<sup>[10]</sup>,还能吸引潜在消费者进行消费<sup>[8]</sup>。精准研究受众心理,紧跟受众诉求的 IP 内容能促使消费者产生“认同感”和“亲近感”<sup>[11]</sup>,引发“情感消费”<sup>[25]</sup>。具有识别符号的 IP 内容能让受众认知、熟悉、理解,形成“共情”,进而实现 IP 变现<sup>[29]</sup>。据此,文中认为 IP 内容力各维度会对消费者购买意愿产生影响,并提出假设  $H_1 \sim H_5$ :

$H_1$ :服装品牌 IP 内容的原创性会正向影响消费者购买意愿;

$H_2$ :服装品牌 IP 内容的分享性会正向影响消费者购买意愿;

$H_3$ :服装品牌 IP 内容的转换性会正向影响消费

者购买意愿;  
 $H_4$ :服装品牌 IP 内容的连接性会正向影响消费者购买意愿;  
 $H_5$ :服装品牌 IP 内容的符号性会正向影响消费者

者购买意愿。  
文中对购买意愿的测量借鉴了 DODDS W B 等<sup>[30]</sup>对购买意愿的研究。以 302 份调研数据作为分析基础,经回归分析得到表 7。

表 6 量表判别效度检验结果  
Tab.6 Results of discriminant validity test of the scale

维度	相关系数					AVE 的平方根
	原创性	符号性	转化性	分享性	连接性	
原创性	1	0.632 **	0.558 **	0.529 **	0.602 **	0.825
符号性		1	0.649 **	0.596 **	0.646 **	0.769
转化性			1	0.582 **	0.636 **	0.801
分享性				1	0.564 **	0.797
连接性					1	0.797

注:\*\*表示在 0.01 水平下显著。

表 7 服装品牌 IP 内容力对购买意愿的回归分析结果  
Tab.7 Results of regression analysis of clothing brand IP content power on purchase intention

模型	未标准化系数		标准系数	<i>t</i>	Sig.	调整后的 $R^2$	<i>F</i>	<i>p</i>
	<i>B</i>	标准误差	Beta					
常量	0.599	0.247		2.419	0.016 *	0.596	89.872	***
原创性	0.109	0.049	0.113	2.218	0.027 *			
分享性	0.237	0.043	0.272	5.487	0.000 ***			
转换性	0.134	0.053	0.137	2.524	0.012 *			
连接性	0.096	0.048	0.108	2.013	0.045 *			
符号性	0.299	0.057	0.300	5.282	0.000 ***			

注:\*\*\*表示在 0.001 水平下显著;\*表示在 0.05 水平下显著。

由表 7 可知,服装品牌 IP 内容力各维度会正向影响消费者购买意愿,假设  $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5$  成立。各维度对购买意愿的影响顺序为:符号性 > 分享性 > 转换性 > 原创性 > 连接性。

分析 IP 内容的符号性和分享性对购买意愿影响更为显著的原因:IP 内容的符号性会对消费者的价值观念、生活态度等方面产生精神引领,消费者的感性思维占主导时更易产生购买行为;具有可互动参与、社群分享的 IP 内容,会使消费者在互动体验过程中获得极高的沉浸度,从而获取积极的情感和品牌态度。

服装品牌 IP 内容力各维度与消费者购买意愿之间的正向相关关系证明文中开发的维度体系、量表具有良好的效标效度,可以用以预测服装品牌 IP 营销过程中的相关结果变量。

3 结 语

文中围绕服装品牌 IP 内容力的构成要素展开讨论,通过案例分析和内容分析相结合的方法概念化服装品牌 IP 内容力的评价指标体系,同时进行定性和定量分析,科学提出更为全面、适用性更广的服装品牌 IP 内容力指标体系,并在此基础上提出具有普适性的测量量表。对该指标体系进行实证检

验,证实服装品牌 IP 内容力各维度均会正向影响消费者购买意愿,且结果表明,在消费者与服装品牌 IP 内容接触过程中,品牌 IP 内容的分享性、符号性对购买意愿的影响最为显著。文中提出的服装品牌 IP 内容力指标体系可直接应用于评价服装品牌 IP 内容力,品牌也可据此对品牌 IP 进行完善,用以预测已有品牌 IP 能否促使消费者产生购买意愿。

文中从符号性和分享性角度对服装品牌 IP 内容的生产、运营提出如下建议:

1)服装品牌在打造品牌 IP 时,要重视品牌 IP 内容的符号性。一方面需不断向消费者强化品牌 IP 的视觉认知,用以增加品牌的识别度和记忆度。IP 内容需找到合适的点与品牌进行融合,避免产生 IP 内容与品牌无法形成联想的情况;另一方面,企业需深入了解消费者的情感需求,有针对性地赋予 IP 内容深层内涵,持续输出包含情感和价值观的“软内容”,形成人格化的品牌 IP,获得消费者的情感、文化认同。

2)在分享性方面,品牌可以与消费者进行内容共创,这不仅可以赢得消费者的群体归属感和情感依赖,同时也能不断重塑、创新品牌 IP。在 IP 分享互动环节,可依托新型社交媒体进行高效传播。同时注重线下曝光,将互动重点转向可参与、可分享的娱乐性活动,重视消费者的新鲜感和体验感,利

用消费者与IP内容互动所获得的参与体验,赢取其对品牌的好感度,也利用线下互动产生的口碑实现二次传播的目的。但值得注意的是,活动设计需把握消费者的沉浸度,避免过高沉浸度阻碍消费者对品牌的识别。

## 参考文献:

- [1] 王亚文. 新媒体从业者应具备的互联网思维辨析[J]. 浙江传媒学院学报, 2017, 24(3): 84-87.  
WANG Yawen. Analysis of Internet thinking that new media practitioners should have[J]. Journal of Zhejiang University of Media and Communications, 2017, 24(3): 84-87. (in Chinese)
- [2] 寇尚伟,杜芸. IP营销:人格价值的回归[J]. 销售与市场(管理版), 2016(9): 43-46.  
KOU Shangwei, DU Yun. IP marketing: return of personality value[J]. China Marketing (Management Edition), 2016(9): 43-46. (in Chinese)
- [3] 杨成. 媒介融合语境下IP电影内容生产的跨媒体叙事模式[J]. 当代电影, 2018(6): 61-64.  
YANG Cheng. Trans-media narrative pattern of IP film content production in the context of media fusion[J]. Contemporary Cinema, 2018(6): 61-64. (in Chinese)
- [4] 宋楚乔. IP视域下迪士尼娱乐产业的实践与探索[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2019.
- [5] 刘斌. IP运营视角下动漫产业价值链创新[J]. 中国出版, 2019(3): 37-40.  
LIU Bin. Value chain innovation of animation industry from the perspective of IP operation[J]. China Publishing Journal, 2019(3): 37-40. (in Chinese)
- [6] 肖芳萍. 论中国传统IP形象的创新与活化模式——以故宫IP活化为例[D]. 南昌: 江西师范大学, 2018.
- [7] 束铭. 媒介融合背景下国内动漫IP的品牌传播价值与优化策略[J]. 传媒观察, 2019(3): 86-91.  
SHU Ming. Brand communication value and optimization strategy of animation IP under the background of media convergence[J]. Media Observer, 2019(3): 86-91. (in Chinese)
- [8] 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.  
PENG Kan. The development and operation system of Hollywood movie's IP[J]. Contemporary Cinema, 2015(9): 13-17. (in Chinese)
- [9] 张召林. 非遗主题IP: 传承、活化与当下年轻受众群体之间的共生关系[J]. 美术研究, 2020(6): 122-125.  
ZHANG Zhaolin. Intangible cultural heritage theme IP: the symbiotic relationship between inheritance, activation and current young audience groups[J]. Art Research, 2020(6): 122-125. (in Chinese)
- [10] 张虹. “互联网+”背景下服装品牌IP开发与运营研究[J]. 丝绸, 2017, 54(11): 32-38.  
ZHANG Hong. Research on the development and operation of clothing brand IP under the background of "Internet +"[J]. Journal of Silk, 2017, 54(11): 32-38. (in Chinese)
- [11] ELBERSE A, VERLEUN J. The economic value of celebrity endorsements[J]. Journal of Advertising Research, 2012, 52(2): 149.
- [12] 宋振峰, 宋惠兰. 基于内容分析法的特性分析[J]. 情报科学, 2012, 30(7): 964-966, 984.  
SONG Zhenfeng, SONG Huilan. Characters analysis based on content analysis method[J]. Information Science, 2012, 30(7): 964-966, 984. (in Chinese)
- [13] 文捷敏, 余颖, 刘学伟, 等. 基于网络文本分析的“网红”旅游目的地形象感知研究——以重庆洪崖洞景区为例[J]. 旅游研究, 2019, 11(2): 44-57.  
WEN Jiemin, YU Ying, LIU Xuewei, et al. A research on image perception of online-popular tourist destinations based on content analysis of web texts from travelers: a case study in Hongyadong scenic spot in Chongqing[J]. Tourism Research, 2019, 11(2): 44-57. (in Chinese)
- [14] 谈阔霖. 偶像明星媒介形象的呈现与建构——以蔡徐坤为例[D]. 长沙: 湖南师范大学, 2020.
- [15] 刘芳羽, 赵静, 李泽, 等. 基于文本挖掘法的北京市家庭医生评价体系构建及实证研究[J]. 中国全科医学, 2020, 23(25): 3226-3229.  
LIU Fangyu, ZHAO Jing, LI Ze, et al. The establishment and empirical research of Beijing family doctor evaluation system by text mining method[J]. Chinese General Practice, 2020, 23(25): 3226-3229. (in Chinese)
- [16] 吴小凤, 汤筱晓. 传承与创新: 基于二元思想的老字号IP构造[J]. 商业经济研究, 2021(6): 115-119.  
WU Xiaofeng, TANG Xiaoxiao. Inheritance and innovation: the construction of time-honored brand IP based on dual thought[J]. Journal of Commercial Economics, 2021(6): 115-119. (in Chinese)
- [17] 王婷婷, 杨状振. 基于IP资源的电影品牌构建与维护——韩国《釜山行》等恐怖电影的IP化生产[J]. 电影文学, 2020(23): 36-42.  
WANG Tingting, YANG Zhuangzhen. Construction and maintenance of film brand based on IP resources—IP production of horror films such as *Busan* in South Korea[J]. Movie Literature, 2020(23): 36-42. (in Chinese)
- [18] 曾淼. 品牌IP塑造策略及智媒趋势下的革新——以旺仔IP为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(19): 45-48.  
ZENG Miao. Brand IP shaping strategy and innovation under the trend of intelligent media—taking Wangzai IP as an example[J]. New Media Research, 2020, 6(19): 45-48. (in Chinese)
- [19] 张海涛, 张会然, 魏萍, 等. 超级IP视角的新媒体信息传播影响力评价模型构建[J]. 情报科学, 2019, 37(2): 3-8.  
ZHANG Haitao, ZHANG Huiran, WEI Ping, et al. Construction of evaluation model of new media dissemination influence in the perspective of super IP[J]. Information Science, 2019, 37(2): 3-8. (in Chinese)
- [20] 李鑫. 新闻微信公众号品牌IP化发展探究[D]. 长

- 春: 吉林大学, 2019.
- [21] 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.  
WANG Qinghua. Symbol consumption and cultural identity in IP community—a case study of mobile game "Onmyoji" players[J]. Southeast Communication, 2020(8): 84-88. (in Chinese)
- [22] 蔡骥. 社会化网络时代的粉丝经济模式[J]. 中国青年研究, 2015(11): 5-11.  
CAI Qi. Fans'economy model in the era of social network [J]. China Youth Study, 2015(11): 5-11. (in Chinese)
- [23] 胡治芳, 彭家莹. 网红品牌 IP 营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 广东开放大学学报, 2020, 29(1): 102-106.  
HU Zhifang, PENG Jiaying. A research on the impact of Internet celebrity brand IP marketing on consumers purchase intention[J]. Journal of the Open University of Guangdong, 2020, 29(1): 102-106. (in Chinese)
- [24] 艾胜英, 谢镕键. 动漫 IP 电影的“共情”作用研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 39(9): 106-108.  
AI Shengying, XIE Rongjian. Research on the "empathy" function of animation IP films[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2017, 39(9): 106-108. (in Chinese)
- [25] 陈维超. 情感消费视域下网络文学 IP 热现象研究[J]. 中国编辑, 2019(1): 15-20.  
CHEN Weichao. Research on IP fever of network literature from the perspective of emotional consumption [J]. Chinese Editors Journal, 2019(1): 15-20. (in Chinese)
- [26] 德威利斯. 量表编制: 理论与应用[M]. 魏勇刚, 龙长权, 宋武, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2004.
- [27] 董妍. IP 内容营销优势及本质探析——基于受众沉浸体验的跨界粉丝聚集效应[J]. 当代传播, 2016(5): 68-70.  
DONG Yan. Analysis of the advantages and essence of IP content marketing—cross-border fan aggregation effect based on audience immersion experience [J]. Contemporary Communication, 2016(5): 68-70. (in Chinese)
- [28] 吴声. 场景革命: 重构人与商业的连接[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.
- [29] 江小妍, 王亮. 泛娱乐环境下的 IP 运营模式研究[J]. 科技与出版, 2016(5): 23-27.  
JIANG Xiaoyan, WANG Liang. Research on IP operation mode in pan-entertainment environment [J]. Science-Technology and Publication, 2016(5): 23-27. (in Chinese)
- [30] DODDS W B, MONROE K B, GREWAL D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]. Journal of Marketing Research, 1991, 28(3): 307-319.

(责任编辑: 沈天琦)

(上接第 341 页)

- [4] 赵九州. 洋务运动对中国早期现代化的探索[J]. 党政干部学刊, 2016(10): 25-28.  
ZHAO Jiuzhou. The exploration of the westernization movement to the early modernization of China [J]. Journal for Party and Administrative Cadres, 2016(10): 25-28. (in Chinese)
- [5] 央视网. 《国宝档案》20180112 海国微澜——异国情调 [EB/OL]. (2018-01-12) [2021-08-01]. <http://tv.cctv.com/2018/01/12/VIDEM2f0wwvgVvPMNOhuQHmn180112.shtml>.
- [6] 严中平. 中国棉纺织史稿[M]. 北京: 科学出版社, 1955.
- [7] 路紫媚, 高阳. 敦煌石窟中葡萄纹装饰探析[J]. 艺术教育, 2020(8): 159-162.  
LU Zimei, GAO Yang. Analysis of grape pattern decoration in Dunhuang Grottoes [J]. Art Education, 2020(8): 159-162. (in Chinese)
- [8] 宗凤英. 织绣鉴赏[M]. 北京: 印刷工业出版社, 2012.
- [9] 吕不韦. 吕氏春秋[M]. 陆玖, 译注. 北京: 中华书局, 2012.
- [10] 祝瑜. 青铜器装饰纹样——窃曲纹的构成及形式美研究[J]. 电影评介, 2013(3): 82-84.  
ZHU Yu. Decorative patterns of bronzes—a study of the composition and formal beauty of the stolen curved patterns [J]. Movie Review, 2013(3): 82-84. (in Chinese)
- [11] 孙倩怡. 中国传统艺术符号回纹研究[D]. 株洲: 湖南工业大学, 2012.
- [12] 包铭新. 近代中国男装实录[M]. 上海: 东华大学出版社, 2008.
- [13] 郑雄周, 邢声远. 实用毛织物手册[M]. 长春: 吉林科学技术出版社, 1987.
- [14] 中国近代纺织史编委会. 中国近代纺织史[M]. 北京: 中国纺织出版社, 1997.
- [15] 朱玲敏. 中国传统盘扣的造型与应用研究[D]. 北京: 北京服装学院, 2017.
- [16] 吴晔旎. 中国传统镶滚技艺研究及在服装设计中的应用[D]. 杭州: 浙江理工大学, 2019.

(责任编辑: 沈天琦)