

**本科毕业设计[论文]**

**基于造点新货平台的众筹融资成功实证研究**

院 系 　　　管理学院

专业班级 信息管理与信息系统201802班

姓 名 　　　　丁麦丹

学 号 　　　U201816035

指导教师 　　　　赵玲

2022 年 5 月 25 日

**学位论文原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的论文是本人在导师的指导下独立进行研究所取得的研究成果。除了文中特别加以标注引用的内容外，本论文不包括任何其他个人或集体已经发表或撰写的成果作品。本人完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

作者签名： 年 月 日

**学位论文版权使用授权书**

本学位论文作者完全了解学校有关保障、使用学位论文的规定，同意学校保留并向有关学位论文管理部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权省级优秀学士论文评选机构将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于 1、保密 囗 ，在 年解密后适用本授权书。

2、不保密 囗 。

（请在以上相应方框内打“√”）

作者签名： 年 月 日

导师签名： 年 月 日

# 摘　　要

众筹作为一种创新的互联网融资模式，企业和个人可以借助众筹来减少融资成本，提高融资效率，IP衍生品众筹项目是其中一种新兴的众筹项目类型。IP的本身含义是知识产权，后续演变成一种文化符号，其蕴含的情感和文化受到大多数人的追捧喜爱，而IP衍生品是根据IP本身开发出来的产品，利于推进IP商业变现，公司在开展IP衍生品业务时候可使用众筹来吸引投资。造点新货基于阿里鱼IP生态迅速发展，大量资源向IP倾斜的特点使其从众多众筹网站中脱颖而出，成为IP衍生品众筹的大热平台，同时也兼具其他类型产品的众筹，是一个综合类众筹网站。本文通过搜集造点新货平台上的众筹项目数据，比较了IP衍生类众筹项目和其他类型众筹项目的融资成功关键因素，并依据得出的研究结论提出相关建议。

本文基于信任理论、信息不对称理论、顾客感知价值理论和霍夫兰德说服模型，采用了文献研究法和实证分析法，将众筹成功的影响因素分为发起人特征、项目质量、感知收益、感知风险等四个方面，基于造点新货平台的项目数据，实证分析并比较了以上因素对一般众筹项目和IP衍生品众筹项目众筹成功的不同影响。结果发现，对于一般众筹项目，发起人历史发起项目数、项目是否有视频、图片数量、最大投资额、回报周期对众筹融资绩效存在正向影响关系。然而对于IP衍生品众筹项目，以上的影响因素中，最大投资额、回报周期对众筹融资绩效没有显著影响，其余影响与一般类型众筹项目保持一致。此外，IP衍生品众筹项目的独有特征，包括IP热度和文本中是否体现出原IP与该产品的联系性，也对IP衍生品众筹项目融资绩效存在正向影响关系。以上发现对于众筹项目各方参与者具有重要实践意义，如筹资者应注重项目信息的设计与传递，投资金额的设置等；投资人应主动了解众筹流程，理性投资；平台要履行相关义务，完善自身功能；监管部门应加强资金保护，产权保护等。

**关键词：**众筹；融资绩效；IP衍生品；影响因素

# Abstract

Crowdfunding is an innovative Internet financing model. Enterprises and individuals can use crowdfunding to reduce financing costs and improve financing efficiency. IP derivatives crowdfunding projects are one of the emerging types of crowdfunding projects. The meaning of IP itself is intellectual property, and it has subsequently evolved into a cultural symbol. The emotions and culture it contains are sought after and loved by most people, and IP derivatives are products developed based on IP itself, which is conducive to promoting the commercial realization of IP. Crowdfunding can be used to attract investment when developing IP derivatives business. Based on the rapid development of Aliyu's IP ecology, the characteristics of a large number of resources tilting towards IP make it stand out from many crowdfunding websites and become a popular platform for IP derivatives crowdfunding, as well as crowdfunding for other types of products. , is a comprehensive crowdfunding website. This paper compares the key factors of successful financing of IP derivative crowdfunding projects and other types of crowdfunding projects by collecting crowdfunding project data on the Zaodianxinhuo platform, and puts forward relevant suggestions based on the research conclusions drawn.

Based on trust theory, information asymmetry theory, customer perceived value theory and Hoflander persuasion model, this paper adopts literature research method and empirical analysis method, and divides the influencing factors of crowdfunding success into sponsor characteristics, project quality, and perceived benefits. Based on the project data of the new product platform, this paper empirically analyzes and compares the different influences of the above factors on the crowdfunding success of general crowdfunding projects and IP derivatives crowdfunding projects. The results show that for general crowdfunding projects, the number of projects initiated by the sponsor in history, whether the project has videos, the number of pictures, the maximum investment amount, and the return period have a positive relationship with the crowdfunding financing performance. However, for IP derivatives crowdfunding projects, among the above influencing factors, the maximum investment amount and return period have no significant impact on crowdfunding financing performance, and the rest of the impacts are consistent with general types of crowdfunding projects. In addition, the unique characteristics of IP derivatives crowdfunding projects, including IP popularity and whether the text reflects the connection between the original IP and the product, also have a positive impact on the financing performance of IP derivatives crowdfunding projects. The above findings have important practical significance for all parties involved in crowdfunding projects. For example, fundraisers should pay attention to the design and transmission of project information and the setting of investment amount; investors should take the initiative to understand the crowdfunding process and invest rationally; platforms should fulfill relevant obligations , and improve its own functions; the regulatory authorities should strengthen the protection of funds and property rights.

**Key Words：**crowdfunding; financing performance; IP derivatives; influencing factors

**目 录**

[摘　　要 I](#_Toc105794108)

[Abstract II](#_Toc105794109)

[1 绪论 1](#_Toc105794110)

[1.1 研究背景与问题提出 1](#_Toc105794111)

[1.1.1 研究背景 1](#_Toc105794112)

[1.1.2 问题提出 2](#_Toc105794113)

[1.2 研究目的与意义 2](#_Toc105794114)

[1.2.1 研究目的 2](#_Toc105794115)

[1.2.2 研究意义 3](#_Toc105794116)

[1.3 主要研究内容、方法、路线 4](#_Toc105794117)

[1.3.1 研究内容 4](#_Toc105794118)

[1.3.2 研究方法 5](#_Toc105794119)

[1.3.3 研究路线 6](#_Toc105794120)

[1.4 创新点 6](#_Toc105794121)

[2 文献综述与理论基础 8](#_Toc105794122)

[2.1 文献综述 8](#_Toc105794123)

[2.1.1 国内外研究现状分析 8](#_Toc105794124)

[2.1.2 国内外研究现状评述 10](#_Toc105794125)

[2.2 理论基础 11](#_Toc105794126)

[2.2.1 信息不对称理论 11](#_Toc105794127)

[2.2.2 信任理论 11](#_Toc105794128)

[2.2.3 顾客感知价值理论 12](#_Toc105794129)

[2.2.4 霍夫兰德说服模型 12](#_Toc105794130)

[3 关键影响因素识别与模型构建 14](#_Toc105794131)

[3.1 关键影响因素识别 14](#_Toc105794132)

[3.1.1 发起人特征 14](#_Toc105794133)

[3.1.2 项目质量 14](#_Toc105794134)

[3.1.3 感知收益 16](#_Toc105794135)

[3.1.4 感知风险 17](#_Toc105794136)

[3.2 变量设计 17](#_Toc105794137)

[3.2.1 被解释变量 17](#_Toc105794138)

[3.2.2 解释变量 18](#_Toc105794139)

[3.2.3 控制变量 18](#_Toc105794140)

[3.3 模型构建 19](#_Toc105794141)

[4 众筹融资绩效关键影响因素实证分析 22](#_Toc105794142)

[4.1 研究对象选取与数据来源 22](#_Toc105794143)

[4.1.1 造点新货平台简介 22](#_Toc105794144)

[4.1.2 选择造点新货的原因 24](#_Toc105794145)

[4.1.3 数据来源和处理 25](#_Toc105794146)

[4.2 描述性统计分析 26](#_Toc105794147)

[4.3 相关性分析 32](#_Toc105794148)

[4.4 多重共线性诊断 34](#_Toc105794149)

[4.5 多元回归分析 36](#_Toc105794150)

[4.5.1 全部项目回归分析 36](#_Toc105794151)

[4.5.2 IP衍生品类型项目回归分析 38](#_Toc105794152)

[4.6 结果分析 41](#_Toc105794153)

[5 结论与展望 44](#_Toc105794154)

[5.1 研究结论 44](#_Toc105794155)

[5.2 研究建议 45](#_Toc105794156)

[5.3 研究不足与展望 47](#_Toc105794157)

[致　　谢 49](#_Toc105794158)

[参考文献 51](#_Toc105794159)

# 绪论

## 研究背景与问题提出

### 研究背景

众筹是一种借助互联网的融资方式，筹资人在公开的互联网平台上发布项目，向广大互联网用户筹集项目所需的资金。区别于传统的融资方式，众筹主要通过互联网平台，直接面向全网进行资金募集，具有方便快捷、门槛低等特点，　可以更好地助力于小微企业及个人融资。同时对投资者来说，信息获取频率提高，信息量增大，方便他们投资。平台让资金的供给双方能够互动，对项目的了解更为准确详实，降低了投资风险，促进了融资效率。我国最早出现的众筹平台是“点名时间”，随后众筹平台大量涌现，许多互联网公司也纷纷开展众筹业务，例如小米、百度和网易等公司推出“米筹金服”、“百度百众”以及“三拾众筹”等。2018年经统计，我国一共有854个众筹平台，随着众筹的不断发展，越来越多的问题开始出现，股权众筹没有良好的管理模式，公益众筹缺少第三方监管机制，到2020年底，仍然在运营的平台只有67家。相比于其他类型的众筹，产品众筹的问题较少，由于同质化竞争以及巨头的涌入，产品众筹平台也正在遭遇洗牌，项目多交易量大的平台才能正常盈利下去，因此，提升众筹融资成功率可以很好地帮助平台运营。截至到目前，我国主要的众筹平台有众筹网、京东众筹、点名时间、摩点网和造点新货（原名淘宝众筹）等。

参与众筹的项目类型品种繁多，以综合类众筹平台造点新货为例，其发布的众筹项目类别包括科技设计、公益、影音动漫、书籍以及游戏等。这其中一类偏娱乐化的项目即影音动漫类项目，其主要特点是基于IP的衍生品。IP衍生品是指根据IP含义进行拓展，从而开发出与IP内容有关的产品、主题公园等。其开发形式主要包括有IP元素授权、IP产品生产、联名销售等。元素授权是指将IP内容中的某些元素授权用于与其他产品结合，比如将《大鱼海棠》作为主题的天堂伞。IP产品生产是指直接将IP中的某些内容设计成相关产品，不用再和其他产品相结合，比如《陈情令》中的Q版魏无羡。联名销售，顾名思义，是指在售卖产品的时候将其产品与IP元素捆绑在一起进行销售，比如特步推出的变形金刚联名款。搜集相关数据可知，《星球大战》、《哈利波特》等知名电影的衍生品收入远远大于票房带来的收入。由此可见，IP衍生品行业大有可为，是IP行业中的重要组成部分。IP衍生品可以提高IP的商业价值，延续IP热度，同时又因为原IP粉丝流量自带市场，会有大量的潜在消费者。一家名为创梦天地的游戏公司也将IP衍生品作为公司的战略方向，并且进行“线上+线下”的IP全产业链探索，其IP衍生品业务2021年业绩相比于去年同比大增463.1%。

造点新货众筹平台基于阿里鱼IP生态，可以获取到不少IP资源，平台分配了大部分流量给IP，大力发展IP衍生品众筹。比如“这就是街舞3”联名款鞋子在上线几天后就已经筹到八万，“这就是街舞3”的热度帮助其衍生品项目快速取得融资成功。以往针对众筹项目融资成功的研究主要关注的是科技类、公益类项目等，然而IP衍生品类型的众筹项目还鲜有关注，因此，本文将基于造点新货平台的众筹项目数据，分析众筹项目尤其是IP衍生品类型项目融资成功因素。

### 问题提出

众筹项目面临的最大问题是融资成功，在了解了相关背景之后，本文查阅了关于众筹、互联网金融、IP衍生品、中小企业融资等的一些文献，将重点放在影响众筹的因素研究上，梳理了文献中提到的各个方面的影响，其中包括项目传递的信息，发起人特征，项目获得支持的程度，项目本身的风险等，而对于影响IP衍生品类型项目众筹的因素几乎鲜有相关研究。由于IP衍生品的基础是IP，因而IP本身的特征，如流行度等会影响IP衍生品项目的融资情况，因此其融资影响因素也会区别于传统其他众筹项目。因此，本文将基于造点新货众筹平台的众筹项目数据，探索并证实分析影响IP衍生品和其他类型的产品众筹融资绩效的重要因素。

## 研究目的与意义

### 研究目的

造点新货是阿里巴巴旗下的产品之一，借助淘宝的平台资源优势，以可靠性、稳定性高，用户流量大而闻名。本文主要目的即针对造点新货平台，探索出造点新货平台的新型众筹融资模式，找取可能影响IP衍生品和其他类型的项目融资成功的因素，依据合理推测提出假设，构建出造点新货众筹影响因素的模型，进行回归分析得出主要因素，为消费者、项目发起人、筹资平台、第三方监管部门提出建议。

### 研究意义

国内众筹行业虽然发展迅猛，但在盈利模式上发展还不完善，许多众筹平台也都在探索阶段，行业融资效率普遍不高，监管方面也面临难题，支持者和发起人的利益难以保障，风险也比较难把控。尽管如此，众筹仍然具有一定的现实意义，逐渐成为国内外学者的研究热点。因此，本文的研究有以下意义：

（1）理论意义

目前来讲，针对众筹平台的研究，研究“京东众筹”、“众筹网”、“苏宁众筹”等网站的人较多，而对造点新货平台的研究相对较少，本文的研究可以丰富现有的研究成果。同时，国内外学者目前尚未构建出完整的IP衍生品众筹理论研究体系，本文的研究丰富了互联网众筹和IP衍生品产业交叉领域的研究，搭建了IP衍生品众筹的模型，并尝试提出建议，提高IP衍生品众筹的竞争力，为以后IP衍生品产业的研究者提供一定的参考，推动众筹行业更好的发展。

（2）实践意义

第一，从发起人角度思考。发起人可以利用众筹进行产品测试，通过获取用户反馈，完善产品相关功能。对于中小企业来说，众筹可以扩展中小企业融资渠道，助力企业融资。如果发起人了解影响该类型项目众筹融资绩效的主要因素，便可以在平台上加大对相关信息的曝光度，这样会使投资者能够更快更深入地了解项目亮点，增加投资者对项目的信任度，激发投资欲望，那么不仅可以提高企业融资的成功率，还可以在最短的时间内融到所需资金，使企业得到更好的发展。

第二，从投资人角度思考。发起人发布的信息众多，投资人在浏览项目的时候，不容易找到理想项目，还可能看到错误信息，这种情况下投资者就成了交易过程中的弱势群体。经过本文的研读，投资人会了解到促进众筹成功的关键原因，进而了解项目重点资讯，并进行合理分析，衡量自己能否承受项目失败的风险，从而做出理性选择，在一定程度降低自身被欺骗的可能性。

第三，从平台角度思考。平台是联系发起人与投资人的桥梁，起重要作用，造点新货平台虽然是国内最热众筹平台之一，但是众筹在中国还处于起步阶段，大部分的众筹平台还存在着很多不足，造点新货平台也不例外。而且不断有新的众筹平台产生，相互之间的竞争不断增强，平台要想脱颖而出，就要率先改正自己的不足，增强自己的竞争力。通过本文的研究，平台将会知悉各种类型项目众筹的关键影响因素，从而调整各部分信息的板块设置，更加吸引投资人的注意，提高筹资成功的项目比例，利于平台的长远生存和良性发展。

第四，从监管部门角度思考。因为目前众筹在中国处于刚兴起阶段，所以政府对于众筹的有关监管措施还不能落实，而相应法规制度也还并未建立，不少的投资平台更是缺乏有效监督管理，消费者的利益也无法受到合法保护，这对于该行业的可持续长远发展是十分不利的，通过本文的研究，监管部门如果能够对重要原因进行大数据分析之后精准管控，省去多余的监管人力物力，从而提升了监管效果，有助于众筹行业持续良性发展，投资人遭遇欺骗的可能性也会下降，相关利益也会得到保障。

## 主要研究内容、方法、路线

### 研究内容

造点新货是阿里巴巴旗下的产品之一，独具特色的众筹模式促进了企业的运营发展，尤其是对于创新创业型企业。本文从微观层面入手，深度搜集造点新货平台及相关APP所提供的数据信息，合理提出假设，探究出一系列影响造点新货平台众筹融资绩效的因素，从而为发起人、平台方、投资者、监管部门提供相关建议与参考，帮助中小企业度过融资难的困境。

本文分为五章，各章内容如下：

第 1 章为绪论，首先概述了背景，从众筹的发展到IP衍生品的定义均做了阐释。然后定义出问题，明确研究目的、意义、方法以及路线，最后是创新之处。

第 2 章为文献综述与理论基础，将文献分为众筹概念、类型、影响因素、IP衍生品众筹等四大类，依次进行文章研读，总结整体概况，最后对所读文献进行评述。理论基础上，参考他人文献，引入四种理论作为理论模型建立的基础，首先对理论的含义及发展历程进行描述，其次结合本文研究领域，进行适用性解读。

第 3 章为关键因素识别与模型建立，本部分将解释变量分类为发起人特征、项目质量、感知收益与感知风险四个方面，针对每方面进行细分变量，并详细介绍变量内涵，针对性合理提出了假设，最后总结所有变量，建立模型。

第 4 章为众筹融资绩效关键影响因素实证分析，本部分首先对造点新货平台进行简介，解释了选择该平台的主要原因，然后对所得数据进行预处理，最后进行实证分析获得结果。

第 5 章为结论与展望。总结出研究结论，对项目发起人、众筹平台、投资人、第三方监管部门提出建议，分析现有结果与数据指出研究方面的不足，指出未来研究大致方向。

### 研究方法

（1）文献研究法。阅读中英文文献，梳理总结主要成果，确定了本文的研究思路。对本文涉及到的理论进行仔细研读，对有关众筹定义、众筹类型、众筹融资绩效的影响因素、IP衍生品众筹的现有研究文献进行仔细研究，在前人已有的研究成果上继续深入研究，并结合本文的研究对象对其进行更深层次的研究，明确造点新货平台的内涵界定，依据相关背景和理论构建研究模型。

（2） 实证分析法。本文依据建设的理论模型，深度搜集众筹平台及相关APP所提供的数据信息，建立模型，对造点新货中的众筹项目数据进行多元回归分析，研究各解释变量对于被解释变量项目融资效果的影响，结合自己的分析得出结论并给出相关建议。

### 研究路线



图 1‑1　研究路线图

## 创新点

（1）研究领域创新

本文研究对象为造点新货平台的项目众筹，其中IP衍生品众筹是一个现有文献几乎没有涉足的领域，本文在前人研究的众筹的基础上继续深挖，在对比其他类型众筹项目和IP衍生品众筹项目中都有的指标是否对IP衍生品项目融资效果有影响的同时，加入IP衍生品特有的IP相关影响因素，例如IP热度、IP与现有产品的联系等影响因素，对其进行针对性的研究，明确IP衍生品众筹中对于融资效果有影响的因素，加强了众筹在IP衍生品领域应用的研究。

（2）模型创新

本文在信任理论的基础之上结合其他理论，在文本分析方面加入霍夫兰德说服模型，构建众筹融资效果模型，并且基于现有文献研究的众筹影响因素，加入了IP行业特有的和IP相关的变量，丰富了相关研究。

# 文献综述与理论基础

第一章为绪论，主要是对本文研究背景进行简述，然后提出了本文需要研究的问题，紧接着解释了研究目的、意义、主要内容，最后指出了本文的研究路线和创新之处。本章首先进行文献综述，对国内外研究现状进行分析，并加以评述，然后引入理论基础，为后面进行模型构建奠定基础。

## 文献综述

### 国内外研究现状分析

**1）众筹的概念和类型**

Schwienbacher 和 Larralde[1]将众筹解释为“以捐赠的方式，或者是取得嘉奖或投票权，在互联网上进行倡议支持发起人目的。” Agrawal[3]认为众筹融资相比于传统的融资机构来说，可以利用线上平台进行资助，更加方便对项目提供支持。更能为项目运行提供资金支持，这是一种创新的融资模式。Mollick[2]认为众筹是众包的衍生品。项目发起人和创业个人不借助中介，直接在公开的互联网平台通过群众筹资来获取需要支持的项目的资金。此众筹定义之后就得到了学术界的认可。

Meyskens[4]认为众筹类型可以根据项目发起人的类别来进行划分。可以分为个人类众筹，企业类众筹，组织类众筹。Hemer[5]提出将众筹划分为五种类型，从众筹融资模式出发，结合资金回报的方式，分别是：捐助类、赞助类、预售类、借贷类和股权类。Griffin[6]对众筹的划分方式进行了改进，将投资者汇报作为众筹分类的标准，将众筹分为了四大部分，分别为奖励类、股权类、债权类以及公益类。对于奖励类众筹，回报可以是有形产品，也可以是无形奖励。对于股权类众筹，投资企业的部分股权将作为回报。债权类众筹，顾名思义，是指发起人以个人财产作为抵押与投资人签订借贷合同从而筹集资金，没有中介机构参与，发起人在约定时间内偿还本金与利息。公益类众筹一般是出于投资人的善良，进行无偿帮助，所以不需要回报。

**2）众筹融资绩效的影响因素**

国内外研究针对于众筹融资绩效的影响因素研究主要分为以下五个方面，包括项目文本风格特征、项目本身的信息、发起人特征、项目支持者特征和项目风险特征，并针对以上因素对众筹绩效的影响展开实证研究。

**（1）项目文本风格特征对众筹融资绩效的影响**

王伟[7]等将项目文本风格分为诉诸可信（发起者的专业性、权威性），诉诸情感（用呼吁式的情感文本），诉诸逻辑（严密的逻辑），诉诸夸张（夸张的方式）、诉诸回报（突出投资回报)，分析研究在不同类型项目下，说服风格会为众筹融资成功带来的影响。陈君[8]等从情感距离视角出发，发现文本积极的情感倾向、亲和性与交互性可以有效促进投资者进行投资。Lee[9]研究发现，积极情感语言和感性语言可以提高众筹成功的可能性，而社交语言会降低项目成功的可能性。而问题的相关信息，例如资金和风险语言会影响融资结果。Xi[10]提出对于项目内容的描述文本越长，众筹融资绩效越高，而对于项目所有者的描述越长，众筹融资绩效越低。Zhu[11]通过调查一种广泛使用但未被充分研究的“相近语言”，来研究语言在众筹成功的作用。相近语言是指一系列反映信息所指对象、说话者和受众之间距离的语言标记，例如我们和你等会增强融资成功的可能性，这些语言减少了心理距离从而提高感知信息的质量，导致更强的融资意愿。

**（2）项目本身的信息特征对众筹项目融资绩效的影响**

Evers[14]从个人动机出发，发现多元化的项目团队，有利于提高融资成功的可能性，其次，小额赞助也很受欢迎。黄玲和周勤[15]指出目标金额较低，较为新颖，以及差异设置回报种类及多样化宣传项目的众筹项目更可能成功。陈涵和顾锋[17]认为回报内容、筹资目的、项目性质、信息质量对电影行业众筹影响大。James[13]认为普遍和具体的回报作为奖励比特殊和象征的回报作为奖励更有益，随着筹款目标的增加，提供普遍和具体的回报作为奖励的积极影响会减弱，这表明回报组合的优化设计取决于活动的其他特征。Raab[12]发现项目演示图片中显示的面部情绪表情会对基于回报型的众筹投资决策产生影响，快乐和悲伤的面部表情会产生积极影响，高强度的面部情绪表达会产生负面影响。

**（3）众筹发起人特征对众筹项目融资绩效的影响**

Ahlers[16]认为众筹项目发起人学历水平、社会知识资本、内部管理结构及管理经验、外部评价、专利技术、政府支持会对项目众筹有影响，其中发起方资本会促进项目众筹成功。王娜[18]从高层梯队理论触发，得出发起人的特征。比如网站积分和经验会促进众筹成功。蔡莹莹和岳中刚[21]认为项目发起人历史发起的项目数可以增强其本身的可信任度，丰富其经验，容易获得融资成功。刘征驰和周莎[20]提出发起人社会资本会促进众筹绩效的提升。谢若丹和吴冰[19]认为发起人历史支持项目数、历史发起项目数会对众筹成功有影响。

**（4）项目获得支持程度对众筹项目融资绩效的影响**

黄健青[23]等表明项目分享次数、评价次数、评价数量等显著影响项目融资成功。苟爱萍和田江[22]发现点赞数会负向影响公益项目的众筹。蔡莹莹和岳中刚[21]认为话题数可以显示出众筹双方的有效交流，可以激励投资人。吴文清[25]等发现项目的话题数和关注人数可以显著影响项目获得融资成功。单汨源[24]等发现支持者数量、关注数、评价数量对项目众筹成功有显著影响。

**（5）众筹项目风险因素对众筹项目融资绩效的影响**

Agrawal[27]表明筹资者所在的地理位置可以从一定程度上反映筹资者不同级别的信用风险。Mollick[26]研究发现项目地理因素与众筹融资绩效紧密相关。郑海超[27]等研究指出众筹过程中的不确定性会显著影响融资的效果，关于项目风险的介绍越少，众筹越难获得成功。

**（6）IP衍生品众筹项目融资绩效的影响**

邹易[29]以“投资者投资决策模型”为主要框架，用“注意力理论”、“声誉理论”作为补充，构建了“组建IP跨界战略联盟一收藏人数一产品众筹融资绩效”这一研究模型，并提出“组建IP跨界战略联盟”能够显著提高产品众筹项目的收藏人数，但是不会直接影响众筹融资绩效。

### 国内外研究现状评述

通过阅读文献并梳理总结，发现现有研究影响众筹项目融资绩效的因素很少涉及造点新货平台。除此之外，几乎没有文献分析IP衍生品众筹项目融资绩效的影响因素。作为备受年轻人喜爱、创意价值较高、极具热度的项目品类，IP衍生品产业也比较适合应用众筹模式来吸引投资。IP是新商业模式的进阶与组成要素，IP衍生品的发展能够延续IP产业的生命力，所以，对IP衍生品产业众筹融资进行研究可以帮助相关企业制定更加合理的众筹方案，提升行业竞争力。

## 理论基础

### 信息不对称理论

信息不对称理论是指在市场经济中，一般来讲，由于交易的双方买方和卖方所处的位置不同，掌握的信息量也会不一样，而掌握信息量多的自然会处于有利地位，而掌握信息少将会处于不利地位。对于买卖双方，销售方会掌握比消费者更多有关商品的信息，销售方可以通过向消费者传递商品的相关信息来获取利益。辛琳[31]认为信息不对称分为事前和事后。对于研究前者的，也就是逆向选择理论，是指占据优势的一方就会利用优势做出对弱势方无利而对自己有利的事情，这样会在一定程度上降低经济效率。而对于融资市场来说，项目发起人在自己的项目质量、个人的社会资本、自身的风险以及资金等方面都占有信息量大的优势，而作为投资人，只能获取部分信息，这样一来就会导致投资风险会变大，市场的融资效率降低。对于众筹来说，从投资人角度出发，投资人只能通过平台了解已公布的项目信息，不能了解到很多具体关于项目的信息，如果项目发起人选择隐藏部分不利的信息，只展示有利的信息，投资人就会受到欺骗，也可能因为项目信息不够拒绝投资，这样会使众筹平台的筹资成功率降低，从平台角度出发，平台对于项目的了解也是来源于项目发起人提供的材料，如果项目发起人为了通过审核隐藏部分信息，对平台来讲也不利，这会降低平台信誉，损失忠诚用户，所以项目发起人和平台之间也存在信息不对称现象。

### 信任理论

社会学家齐美尔提出人与人之所以构成了社会，是因为有了交集，有了互动，个体才能形成整体，然而，现代社会中，有了货币交换，才有了互动，因此人们之间的信任则是发生交换的前提，所以信任很重要，没有信任的社会不能进行可持续运转。最早被研究的是信任心理学，认为信任是一个经过学习不断形成的人格特点。在关于经济学的研究中，人们认为信任可以帮助其躲避风险。之后关于信任的研究又深入到社会学、政治学、哲学等学科领域。信任理论的主要组成部分为信任源和信任传递。信任源的相关特征是决定能否建立信任的主要因素。信任对于众筹项目融资来说十分重要。黄健青[30]将信任理论引入到项目成功影响因素研究中。他认为项目质量因素会显著影响投资人信任。蔡莹莹和岳中刚[21]认为众筹的核心是针对信息不对称进行信任模型的构建。由此可见，信任理论在有关影响众筹融资绩效的关键因素研究中十分重要。投资者在进行投资时，项目发起人就是信任源，投资者要关注平台上展示的信息，这些信息能够衡量信任源的可信度，从而做出决策。综上，信任理论适用于研究影响造点新货平台众筹融资绩效的因素。

### 顾客感知价值理论

感知价值主要包括两个方面,一种是顾客能够对公司所带来的价值，一种则是研讨消费者本身的需求与感受。Zeithaml[32]提出，顾客感知价值通过对比所得利益和需要付出成本，衡量之后综合产生的对产品的评价。Sweeney[34]将感知价值分为了四个维度，分别是社会、价格、功能和体验。汪涛[33]等从心理账户理论出发，研究出顾客参与度越高，其禀赋效应也会随之提高。苏海莉[35]将顾客感知价值理论引入众筹领域进行研究。他认为顾客对众筹的感知价值可以分为五个角度，分别是功能、经济、情感、人员以及社会，研究证实顾客感知价值能够显著影响用户参与众筹的意愿。从上述结论可知，在众筹领域，用户的感知价值对于融资人来说有着非常重要的意义，融资人在提升项目的质量和服务的同时，也要关注影响投资人感知价值的因素变化情况。

### 霍夫兰德说服模型

霍夫兰德通过研究态度和沟通，提出了说服模型。该模型分为了四个部分。首先是外部刺激，主要包含三个方面，如下图 2‑1所示。研究发现，说服者的权威性越高，就会受公众喜爱程度越高，可靠性越高，公众会认为该信息可信，更容易被说服。对于说服信息，新旧信息之间的差异性、信息的内容结构也会对说服对象产生影响。除此之外，说服对象所处的情境也会引起心理上的接种免疫效应，形成心理防御。第二部分为目标靶。第三部分为干预过程，它涉及到感知、记忆、综合分析等一系列认知加工过程，还有感情迁移等等。最后一部分是结果，包括态度改变和态度不变。



图 2‑1　霍夫兰德说服模型

# 关键影响因素识别与模型构建

第二章首先对国内外相关研究现状进行系统性综述，具体包括众筹的概念与类型、影响因素，主要包括描述项目的文本、项目本身的信息、发起人的特征、获得支持程度、风险因素以及IP衍生品有关的众筹研究，然后介绍了相关理论基础，包含信任理论、霍夫兰德说服模型、信息不对称理论和顾客感知价值理论，本章介绍本文研究变量的内涵，提出合理假设，进行被解释变量、控制变量和解释变量的变量设计，最后进行理论模型和实证模型的构建。

## 关键影响因素识别

### 发起人特征

根据信任理论的研究，发起人的特征如发起人的社会资本、学历水平、募资经历、社交网络资本等会表明项目发起人经营众筹项目的水平，这会影响投资人和发起人的信任关系，成为投资人决策的的重要影响因素，进一步影响众筹融资绩效。

由于国外众筹平台大都提供项目发起人在 Facebook 的粉丝量，方便研究其社会资本，但是在造点新货平台上，并没有发起人的粉丝数等信息，项目浏览界面只有发起人的店铺名称和简介，根据已有信息，本研究挖掘出发起人历史发起项目数来衡量发起人特征，进而研究发起人特征对造点新货平台项目融资绩效的影响。

发起人历史发起项目数是指发起方在造点新货平台上历史发起过的项目的总量。历史发起项目数量越高说明发起人有着丰富经验，资金方面也较为雄厚，发起人的社会资本也就越强大，会更容易获得投资者的信任。由此可以提出以下假设：

假设1：发起人历史发起项目数与项目众筹融资绩效存在正向影响关系。

### 项目质量

在众筹领域中，由信息不对称理论可知，投资者相对弱势，了解项目相关的信息也只能通过平台上展示的信息，通过对造点新货平台研究，项目展示出的内容包括视频、图片（内附文字说明）、项目回报等。本文认为，项目视频更容易引起投资者的注意，促使投资者关注项目，项目的图片描述会使投资者直观地关注项目质量，对投资者决策造成主要影响，回报内容会进一步加深投资者的兴趣。除此之外，针对IP衍生品的众筹，我们认为文本内容中的IP信息描述会增强投资者对于该产品的情感，更容易投资，根据霍夫兰德说服模型，对图片中的文字进行分析，从说服者、说服信息、干预机制三方面，分析文本特征。综上，本文选用是否有视频、图片数量、文本特征等来衡量项目的信息质量。

（1）是否有视频、图片数量

视频是项目发起人发布在平台上用来展示项目的基本情况，在线交易网站中，视频可以更全面客观准确地展示产品的形态、规格、使用情境等，投资者无法感知具体的产品，通过视频可以对产品有一个直观的了解。相比于没有视频展示的项目，有视频展示的项目会体现了项目发起人对项目的充分准备，说明发起人自愿披露更多信息，从侧面突出了项目的质量高，会进一步提升投资者对项目的信任度。图片内容包含产品的基本形态展示与功能展示，部分产品会涉及产品的故事以及发起人的历史制作项目，还有的会有买家秀。图片结合文字的做法会使投资者更容易看完项目的介绍，吸引投资者的兴趣，减少了众筹的信息不对称。故提出假设：

假设2：项目是否有视频与项目众筹融资绩效存在正向影响关系。

假设3：项目图片数量与项目众筹融资绩效存在正向影响关系。

（2）文本特征

对于IP衍生品类型的项目，对项目图片的文本进行单独分析，根据霍夫兰德说服模型，对图片中的文字进行人工分析，说服者的权威专业性越高，可靠性越高，说服信息描述也就越具体，情感倾向越浓厚，越容易说服投资者投资，权威专业性的衡量在于图片上是否展示发起人的简介、知名度、权威性等，可靠性的衡量在于图片上是否展示发起人以往合作过的IP，合作较多IP的发起人更能使投资者信服。

其次是说服信息，通过观察可知，大部分项目会在图片上描述自己的产品细节、功能和项目回报，有一部分项目为了凸显产品背后的设计背景，会对作品设计灵感加以描绘，强调作品故事，还有一些项目会表示自己的众筹原因，这可以更好地使投资者了解到产品制作的初心，使投资者对项目的可行性有一个基本判断。

对于干预过程方面，唤起投资者对IP的情感更能加强投资者投资的决心。

原IP简介可以唤起投资者对原IP的认知，促使更多原IP的粉丝和潜在粉丝注意到该项目，而如果在文本描述间体现出原IP与该产品的联系性，则会让投资者将对IP的情感转移到该产品上，从而加大其投资意愿。

本文认为具体文本内容对应情况如下表 3‑1：

表 3‑1　文本内容对应表

|  |  |
| --- | --- |
| 说服者 | 权威专业性（简介） |
| 可靠性（与以往合作的IP） |
| 说服信息 | 细节描述 |
| 功能描述 |
| 作品故事 |
| 众筹原因 |
| 回报内容 |
| 感情迁移 | 原IP剧/影视/综艺故事简介 |
| 原IP与该产品的联系性 |

故提出假设：

假设4：文本中是否包含如权威性、专业性、细节描述、功能描述、作品故事、回报内容、众筹原因、原IP剧/影视/综艺故事简介、原IP与该产品的联系性等内容与IP衍生品项目众筹融资绩效存在正向影响关系。

### 感知收益

根据顾客感知价值理论，投资者的感知收益主要是指参与项目得到的正向反馈，比如项目回报，对于IP衍生品众筹项目，投资者不仅是希望获得回报，还希望能够从衍生品中获得情感寄托，因为投资者很大程度是基于之前了解或是该IP的粉丝才会选择投资。投资人会将项目回报与付出的成本进行比较，产生的感知收益越大，投资者投资意愿越大。项目发起人设置的信息中最大投资额会展示该产品的价值信息，IP衍生品的IP热度可以很好地衡量IP衍生品感知价值。本文选用最大投资额、IP热度来衡量众筹项目的感知价值。

（1）最大投资额

最大投资额是指投资者投资项目需要付出的最大金额。也就是投资者得到的最高等级的回报，如果最大投资额越高，回报就会更高质量，会增强投资者的投资意愿。故提出假设：

假设5：最大投资额与项目众筹融资绩效存在正向影响关系。

（2）IP热度

对于IP衍生品类型项目，IP热度表达了该IP衍生品对应的原IP受到公众喜爱和支持的程度，IP热度越大，表明该IP原受众数量大，更容易获得众筹成功。故提出假设：

假设6：IP热度与IP衍生品项目众筹融资绩效存在正向影响关系。

### 感知风险

根据顾客感知价值理论，感知风险主要是指该项目能否在规定期限内完成筹资目标的不确定性。本文选用回报周期来衡量项目的感知风险。

回报周期是指项目成功筹款后，发起人将回报发送给投资人所耗费的日期。由于投资者大部分都是出于回报进行的投资，故会慎重考虑该项目的回报周期，回报周期越短，意味着投资者能尽快获得回报，风险也越小，所以会激励投资者投资产品。故提出假设：

假设7：回报周期与项目众筹融资绩效存在负向影响关系。

## 变量设计

### 被解释变量

由于造点新货平台大部分项目都为成功项目，但融资达成率不一样。故本文选用成功项目做研究，剔除失败项目，选用被解释变量为项目众筹融资绩效，也就是爬取数据时候的平台上已经筹到的众筹金额除以目标融资金额的数值。

### 解释变量

根据假设，本文的解释变量如下表 3‑2所示。

其中文本特征类的变量和IP热度变量属于影响IP衍生品项目众筹融资绩效的影响因素。

表 3‑2　解释变量名称及描述

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **类别** | **变量名称** | **英文** | **变量描述** |
| 发起人特征 | 发起人历史发起项目数 | projects | 发起人在该平台发起的项目总数 |
| 项目  质量 | 是否有视频 | is\_video | 描述项目时是否有视频 |
| 图片数量 | pic\_num | 描述项目时展示的图片数量 |
| 权威专业性（文本） | text\_authority | 是否有筹资方公司简介 |
| 可靠性（文本） | text\_trust | 是否有筹资方以往合作的IP展示 |
| 细节描述（文本） | text\_detail | 是否具有产品细节描述 |
| 功能描述（文本） | text\_function | 是否具有产品功能描述 |
| 作品故事（文本） | text\_story | 是否具有产品相关故事 |
| 回报内容（文本） | text\_return | 是否具有回报内容的描述 |
| 原IP介绍（文本） | text\_introduct | 是否具有原IP剧/影视/综艺故事简介 |
| 原IP与该产品的联系性（文本） | text\_connect | 是否突出原IP与该产品的联系性 |
| 感知  收益 | 最大投资额 | price\_max | 投资项目可选择的最大　　金额 |
| IP热度 | IP\_heat | IP衍生品受到公众喜爱和支持的程度 |
| 感知  风险 | 回报周期 | make\_days | 筹款成功后投资人获取回报的时间 |

### 控制变量

除了本文研究的主要变量外，还有研究表明，其他变量对众筹融资绩效有影响，但不是本文的研究重点，故设置为控制变量。对控制变量的描述如下。

（1）发起人类别

通过数据挖掘，发现在造点新货平台上发起项目的卖家分为B类和C类，B类卖家是指企业认证的店铺，要以公司的形式入驻，C类卖家是个人开设的店铺。企业类店铺经历平台的审核会更严一些，对于投资人来说，企业类店铺会有更好的品牌保证，可信度更高，投资风险会比个人类店铺小，故看重发起人身份的投资者会更愿意选择企业类店铺。

（2）回报级别

回报级别是指平台上可见的回报种类数。本文认为，回报级别越多，意味着可投资额多分为多个等级，这样一来就可以吸引到不同类型的投资者，从而增加该产品的支持人数。

（3）筹资期限

筹资期限是平台上显示的众筹开始到众筹截止的时间，筹资期限越长，意味着项目从开始融资到筹资成功有较长的时间，投资者也会等待较长时间，项目成功的不确定性会增加，风险会加大。

（4）目标金额

目标金额是平台设置众筹成功需要达到的最低金额。目标金额越大，预示着该项目更难融资成功，投资者投资该项目的信心会下降。目标金额越小，意味着项目筹资成功更容易，投资者会预见到收益，更容易做出投资决定。

对于变量的归纳描述见表 3‑3。

表 3‑3　控制变量名称及描述

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **变量名称** | **英文** | **变量描述** |
| 发起人类别 | sellertype | 发起人的类型是否为B类 |
| 回报级别 | return\_level | 平台上设置的回报种类个数 |
| 筹资期限 | period | 众筹开始到众筹截止的时间 |
| 目标金额 | target | 众筹成功需要达到的最低金额 |

## 模型构建

本文基于国内外研究，结合研究理论，从发起人特征、项目质量、感知收益、感知风险四个方面提出可能影响众筹融资绩效的因素，紧接着提出研究假设，构建出如下图 3‑1所示的理论模型。



图 3‑1　理论模型图

接下来构建实证模型，如前所述，为了让数字特征更好地符合回归要求，本文对变量做了对数化处理（虚拟变量不包含在内），首先以融资绩效为被解释变量，引入控制变量发起人类别、回报级别、筹资期限、目标金额，构建回归模型方程设定如下：

(3-1)

之后为了证明本文的假设，在上述模型的基础上增加了本文的解释变量发起人历史发起项目数、是否有视频、图片质量、最大投资额、回报周期，构建全部项目回归模型如下：

(3-2)

最后构建IP衍生品类型项目回归模型，该回归模型在全部项目回归模型的基础上增加了几个变量，主要包括文本特征、IP热度等，依然对连续型变量进行对数化处理，构建模型如下：

(3-3)

# 众筹融资绩效关键影响因素实证分析

第三章中根据多种理论，识别出影响众筹的关键因素，在此基础上提出假设，对变量进行了归纳汇总，最后建立理论模型。本章以造点新货平台爬取的数据为样本，利用相关软件，对数据分析处理，之后进行相关性分析、多重共线性诊断，随后构建回归方程，最后得出相关的结论。

## 研究对象选取与数据来源

本部分内容将从平台简介、研究对象选取的原因以及数据来源三部分进行介绍。

### 造点新货平台简介

造点新货，原名为淘宝众筹，隶属于阿里。卖家在平台上发起项目方案，面向全网消费者进行项目筹资。项目回报有着严格规定，必须是与众筹项目相关的产品，不能是彩票、抽奖等内容，也不能是债券、利息。综上，造点新货平台的众筹类型是奖励类众筹。

产品方面，造点新货提供多种类型的产品众筹。平台规定，开展众筹的产品必须具有创新性、竞争力、调性、独家等四个方面的特征。其中众多类型的产品中，IP衍生品的关注度较高，这是因为平台善于抓住IP热点，通过IP动向来确定产品，不断将资源分配在IP上，利用粉丝带来的流量，创造出更多的明星商品，而其背靠阿里的丰富资源，使得造点新货更容易将融资项目的产品入驻淘宝，从而帮助用户积累，提升品牌知名度，打造品牌形象，更容易提升融资成功率，为下次IP衍生品产品的打造奠定良好基础，如此良性循环，可以使平台打造更多爆款项目。

融资模式方面，平台是基于用户需求出发的C2B模式，与阿里巴巴智能供应链团队、1688团队等进行合作，满足不同产品的生产需求，柔性供货，形成全链路服务，这对没有能力生产的上游IP方带来了极大的便利。同时也可以解决IP衍生品生产流程过长，从而容易错过IP强势期的问题。

项目管理方面，平台对卖家进行“疲劳期控制”，最多可有五个不同项目的状态处于“审核通过”、“预热中”、“筹款中”、“制作中”，当超过五个项目处于以上状态时，第六个及以上项目将无法通过审核。只有这五个项目中其中一个完成制作并交付后，才会有新的项目才可以进入审核环节，这降低了融资风险，为平台的整体运营提供保障。

盈利模式方面，主要包含技术服务费和营销推广服务费，平台对除公益类项目之外的项目众筹抽取筹款总额的1%作为技术服务费，公益类项目不抽取技术服务费。若卖家选择了平台提供的营销服务，平台会根据协商收取一定的营销推广服务费。

交易过程方面，平台采用“首款+尾款”的分阶段放款形式，众筹成功后发放首款，买家确认收货后再发放尾款，不同类型首款和尾款的比例也不一样。众筹时候若出现纠纷，需要依据《淘宝争议处理规则》进行处理同时进行退款。

风险控制方面，平台对卖家准入设立了严格的门槛，对违规的卖家采取限制申请造点新货资格或者直接清退的措施。对不同种类的项目有着不同的准入要求。这样可以更好地保障造点新货市场买家和卖家的合法权益，维护造点新货的日常运营，促进造点新货的长期发展。

其中，通过对平台机制的研究，得到造点新货众筹流程图如下图 4‑1。



图 4‑1　造点新货流程图

### 选择造点新货的原因

众筹来源于美国，我国第一个众筹平台是点名时间网站，之后随着2014年全球众筹峰会的开展，众筹行业快速发展，国内众筹网站不断增多，随着时间的推移，我国主要的综合类众筹平台有众筹网、摩点网、京东众筹、点名时间和造点新货（原名淘宝众筹）等。

（1）相关研究较少

通过在知网上搜索研究几类众筹网站的相关结果发现，篇名涵盖“众筹网”的有60条，涵盖“京东众筹”的有54条，涵盖“点名时间”的有25条，涵盖“淘宝众筹”的只有7条，而包含“造点新货（淘宝众筹新名字）”的文章几乎没有。这说明了国内学者对于淘宝众筹的研究相对较少， 2019年9月1日，淘宝众筹更名为造点新货后，基于阿里鱼IP生态开始了迅速发展，市占率不断提高，成为国内最热众筹平台之一，然而对应的文献研究较少，故本文选择造点新货平台作为研究对象。

（2）平台产品属性与研究目的契合

本文研究的众筹产品中IP衍生品是重点研究对象，而造点新货平台恰恰是主打该种类型产品，将平台的流量都分配到了IP上面，随着相关节目播出，IP衍生品也紧接着正式上线，抓住IP热度，所消耗的时间甚至不到两天，这在其他平台是无法做到的。

### 数据来源和处理

（1）数据来源

如上所述，本文以造点新货平台为研究对象，数据来源于造点新货官方网站（https://izhongchou.taobao.com/）。运用python语言写爬虫程序，获取截止到2022年4月5日的所有项目的众筹详细数据。选取了一共14424条项目，涵盖9种类型的项目，覆盖行业广泛，主要有公益类、科技类、娱乐类、食品类等。其中，对图片内容的识别分析采用人工分析，IP热度的采集为手动搜集，不同类型的IP衍生品热度的表现方式也有区别，对于电视剧综艺等，本文采用猫眼专业版上的电视剧热度数据、猫眼评分和微博话题讨论量，对于电影，采用中国内地票房数据统计和猫眼评分综合统计，对于动漫，采用猫眼评分进行统计，对于综艺，采用猫眼专业版上综艺热度数据与微博话题讨论量综合统计。由于猫眼热度计算是根据作品在视频网站的播放量且结合作品在网络热度计算得出的，该计算体系可以保证了热度值的可靠有效性。故本文主要选择猫眼专业版数据进行IP热度统计。

（2）数据处理

对于全部项目数据，根据已有变量，提取出衍生变量发起人发起项目数、筹资期限、是否有视频（0、1变量）。筛选出成功的项目，剔除有某些变量含空值的项目，共得到有效项目数据13795条。

对于IP衍生品类型的数据，通过手动筛选，剔除无法获取IP热度和存在某些指标空值的项目，得到542条有效数据，并分类进行热度数据搜集，由于动漫、电影、电视剧、综艺等四种类型节目受众规模不同，归一化处理热度数据中考虑到该情况，根据中国视听大数据各类型电视收视比率，如下图 4‑2，得出四种类型的用户规模比例，从而对已有的分类型的热度数据进行按比例处理，得到较为客观同一的IP热度变量值。

图 4‑2　中国视听大数据收视比率图

## 描述性统计分析

本文运用软件SPSS25.0对进行数据预处理后的13795条项目数据进行统计分析，计算了全部样本下各个变量的描述统计特征，首先对全部项目进行统计分析见表 4‑1。

表 4‑1　描述性统计分析

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **有效数** | **最小值** | **最大值** | **平均值** | **中位数** | **众数** | **标准差** |
| 融资绩效 | 13795 | 100 | 295436 | 631.15 | 174 | 102 | 3059.54 |
| 目标金额 | 13795 | 10 | 3000000 | 64974.35 | 50000 | 50000 | 93039.04 |
| 回报级别 | 13795 | 1 | 51 | 5.48 | 5 | 4 | 2.92 |
| 发起人类别 | 13795 | 0 | 1 | 0.18 | 0 | 0 | 0.39 |
| 筹资期限 | 13795 | 1 | 91 | 32.30 | 31 | 31 | 10.24 |
| 最大投资额 | 13795 | 1 | 1519000 | 10027.43 | 899 | 299 | 42417.19 |
| 回报周期 | 13795 | 0 | 440 | 18.75 | 15 | 30 | 15.19 |
| 图片数量 | 13795 | 0 | 292 | 32.66 | 30 | 34 | 18.09 |
| 发起人历史发起项目数 | 13795 | 1 | 185 | 7.21 | 1 | 1 | 25.41 |
| 是否有视频 | 13795 | 0 | 1 | 0.39 | 0 | 0 | 0.49 |

如上所示，该表格描述了各变量的离散程度，经过预处理之后的数据有13795条，不存在缺失值。融资绩效最小值为100，即众筹成功，融资目标达成，最大值295436，但是中位数与众数均在100~200之间，说明出现了少数爆款项目融资效果很好，标准差很大，说明融资绩效差异明显，有利于之后进行回归分析，帮助大多数项目提高融资绩效。除了融资绩效之外，目标金额、最大投资额的标准差也很大，离散程度很高。其余变量呈现出较小的离散程度，二分变量上，是否有视频变量的平均值为0.39，说明具有视频的项目有39%，接近60%的项目没有注重视频的展示。发起人类别的平均值为0.18，说明有80%的发起人类别为C，即为个人主体，只有18%的发起人类别为企业。

完成所有项目数据的描述性统计分析后，对不同类型的产品分别做统计分析如下表 4‑2。

表 4‑2　各类型产品描述性统计分析

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **类型** | **个案数** | **最大值** | **最小值** | **平均值** | **标准偏差** |
| 融资绩效 | 书籍 | 100 | 8099 | 100 | 541.19 | 1022.89 |
| 公益 | 375 | 5547 | 100 | 377.14 | 698.34 |
| 动漫 | 675 | 43685 | 100 | 728.51 | 2268.99 |
| 娱乐 | 494 | 50849 | 100 | 669.63 | 2690.18 |

续表 4‑2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **类型** | **个案数** | **最大值** | **最小值** | **平均值** | **标准偏差** |
| 融资绩效 | 影音 | 391 | 18983 | 100 | 596.04 | 1344.93 |
| 游戏 | 71 | 4512 | 100 | 465.39 | 786.58 |
| 科技 | 4651 | 30268 | 100 | 764.01 | 1757.74 |
| 设计 | 3427 | 295436 | 100 | 696.43 | 5436.18 |
|  | 食品 | 3611 | 31931 | 100 | 410.52 | 1192.17 |
| 目标金额 | 书籍 | 100 | 100000 | 1000 | 41403.88 | 36984.45 |
| 公益 | 375 | 1000000 | 1000 | 23398.22 | 66871.77 |
| 动漫 | 675 | 500000 | 1000 | 30146.23 | 44783.75 |
| 娱乐 | 494 | 500000 | 1000 | 39003.87 | 46656.25 |
| 影音 | 391 | 1000000 | 1000 | 40083.23 | 71166.56 |
| 游戏 | 71 | 450000 | 1000 | 49023.46 | 65683.88 |
| 科技 | 4651 | 3000000 | 1000 | 110849.27 | 135831.72 |
| 设计 | 3427 | 1000000 | 100 | 51876.33 | 47908.88 |
| 食品 | 3611 | 1000000 | 10 | 36360.14 | 32395.44 |
| 发起人类别 | 书籍 | 100 | 1 | 0 | 0.30 | 0.46 |
| 公益 | 375 | 1 | 0 | 0.07 | 0.26 |
| 动漫 | 675 | 1 | 0 | 0.37 | 0.48 |
| 娱乐 | 494 | 1 | 0 | 0.34 | 0.47 |
| 影音 | 391 | 1 | 0 | 0.36 | 0.48 |
| 游戏 | 71 | 1 | 0 | 0.32 | 0.47 |
| 科技 | 4651 | 1 | 0 | 0.16 | 0.36 |
| 设计 | 3427 | 1 | 0 | 0.16 | 0.37 |
| 食品 | 3611 | 1 | 0 | 0.16 | 0.37 |
|  | 书籍 | 100 | 86 | 11 | 31.19 | 11.51 |
|  | 公益 | 375 | 90 | 2 | 34.18 | 14.15 |
|  | 动漫 | 675 | 91 | 4 | 32.56 | 10.69 |
|  | 娱乐 | 494 | 61 | 5 | 31.01 | 9.88 |
| 筹资期限 | 影音 | 391 | 90 | 6 | 30.38 | 10.39 |
|  | 游戏 | 71 | 90 | 13 | 34.01 | 11.25 |
|  | 科技 | 4651 | 90 | 1 | 33.40 | 9.02 |
|  | 设计 | 3427 | 90 | 1 | 33.38 | 8.87 |

续表 4‑2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **类型** | **个案数** | **最大值** | **最小值** | **平均值** | **标准偏差** |
|  | 食品 | 3611 | 90 | 1 | 30.01 | 11.77 |
| 回报级别 | 书籍 | 100 | 14 | 1 | 4.90 | 2.25 |
| 公益 | 375 | 19 | 1 | 5.29 | 2.36 |
| 动漫 | 675 | 20 | 1 | 6.05 | 3.51 |
| 娱乐 | 494 | 30 | 1 | 5.91 | 3.47 |
| 影音 | 391 | 20 | 1 | 5.86 | 3.60 |
| 游戏 | 71 | 18 | 1 | 5.42 | 3.06 |
| 科技 | 4651 | 20 | 1 | 5.60 | 3.06 |
| 设计 | 3427 | 51 | 1 | 5.52 | 3.25 |
| 食品 | 3611 | 20 | 1 | 5.11 | 1.99 |
| 最大投资额 | 书籍 | 100 | 328000 | 33 | 8497.97 | 34582.69 |
| 公益 | 375 | 199999 | 1 | 2096.92 | 12426.65 |
| 动漫 | 675 | 140000 | 26 | 3594.91 | 11348.06 |
| 娱乐 | 494 | 150000 | 10 | 4629.55 | 13731.87 |
| 影音 | 391 | 300000 | 1 | 5292.02 | 21186.24 |
| 游戏 | 71 | 100000 | 50 | 4617.54 | 15725.25 |
| 科技 | 4651 | 1519000 | 23 | 20453.25 | 63298.69 |
| 设计 | 3427 | 1150000 | 10 | 7113.60 | 32711.06 |
| 食品 | 3611 | 888888 | 10 | 2790.18 | 18019.86 |
| 回报周期 | 书籍 | 100 | 60 | 0 | 17.50 | 14.10 |
| 公益 | 375 | 60 | 0 | 17.34 | 12.01 |
| 动漫 | 675 | 440 | 0 | 23.62 | 25.63 |
| 娱乐 | 494 | 365 | 0 | 21.85 | 21.81 |
| 影音 | 391 | 183 | 0 | 27.16 | 19.27 |
| 游戏 | 71 | 204 | 0 | 37.85 | 44.34 |
| 科技 | 4651 | 300 | 0 | 20.51 | 12.61 |
| 设计 | 3427 | 180 | 0 | 22.71 | 13.88 |
| 食品 | 3611 | 210 | 0 | 10.27 | 9.80 |
| 图片数量 | 书籍 | 100 | 72 | 1 | 20.76 | 17.09 |
| 公益 | 375 | 112 | 0 | 17.87 | 11.94 |
| 动漫 | 675 | 243 | 1 | 27.53 | 19.12 |

续表 4‑2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **类型** | **个案数** | **最大值** | **最小值** | **平均值** | **标准偏差** |
| 图片数量 | 娱乐 | 494 | 122 | 2 | 28.59 | 18.22 |
| 影音 | 391 | 120 | 2 | 29.02 | 19.06 |
| 游戏 | 71 | 60 | 2 | 26.14 | 14.70 |
| 科技 | 4651 | 190 | 2 | 36.06 | 16.47 |
| 设计 | 3427 | 292 | 0 | 37.12 | 20.86 |
| 食品 | 3611 | 156 | 2 | 27.96 | 14.73 |
| 发起人历史发起项目数 | 书籍 | 100 | 16 | 1 | 4.62 | 5.41 |
| 公益 | 375 | 17 | 1 | 4.26 | 3.72 |
| 动漫 | 675 | 22 | 1 | 3.65 | 4.65 |
| 娱乐 | 494 | 145 | 1 | 7.51 | 24.10 |
| 影音 | 391 | 185 | 1 | 5.74 | 16.08 |
| 游戏 | 71 | 30 | 1 | 3.04 | 4.89 |
| 科技 | 4651 | 185 | 1 | 12.55 | 39.41 |
| 设计 | 3427 | 185 | 1 | 5.09 | 16.61 |
| 食品 | 3611 | 32 | 1 | 3.60 | 5.82 |
| 是否有视频 | 书籍 | 100 | 1 | 0 | 0.41 | 0.49 |
| 公益 | 375 | 1 | 0 | 0.28 | 0.45 |
| 动漫 | 675 | 1 | 0 | 0.28 | 0.45 |
| 娱乐 | 494 | 1 | 0 | 0.34 | 0.47 |
| 影音 | 391 | 1 | 0 | 0.46 | 0.50 |
| 游戏 | 71 | 1 | 0 | 0.45 | 0.50 |
| 科技 | 4651 | 1 | 0 | 0.50 | 0.50 |
| 设计 | 3427 | 1 | 0 | 0.42 | 0.49 |
| 食品 | 3611 | 1 | 0 | 0.24 | 0.43 |

如上所示，对于融资绩效而言，公益类和游戏类的标准差与最大值明显小于其他种类，其中科技类、设计类和食品类样本数最多，说明这三种类型是大部分的用户的选择。对于目标金额而言，科技类产品的标准差与最大值最大，说明科技类产品的制作成本要远大于其他产品，其中动漫、娱乐与游戏类产品的最大值较小且相差不大，说明这三种该类型的产品制作成本较为接近。对于最大投资额，科技类项目的最大值与标准差最大，说明个别科技类项目投入远大于其他类型的产品。对于回报周期来讲，公益类项目和书籍类项目回报周期要短于其他类型项目。对于发起人发起项目数，娱乐类。影音类、科技类与设计类的最大值要远大于其他类型项目，说明发起这四种类型产品的筹资人有些会同时发起多个项目，经验更为丰富。而对于回报级别、图片数量、筹资期限、是否有视频、发起人类别等变量，9种类型的描述性统计特征没有明显差异。

最后对IP衍生品的项目特征做描述性统计分析见下表 4‑3。

表 4‑3　IP衍生品描述性统计

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **变量** | **有效数** | **最小值** | **最大值** | **平均值** | **中位数** | **众数** | **标准差** |
| 融资绩效 | 542 | 100 | 17849 | 557.77 | 189.5 | 101 | 1509.5598 |
| 目标金额 | 542 | 1000 | 500000 | 32033.21 | 20000 | 10000 | 40354.9704 |
| 回报级别 | 542 | 1 | 30 | 6.33 | 5.0 | 4 | 3.6601 |
| 发起人类别 | 542 | 0 | 1 | 0.46 | 0.0 | 0 | 0.4985 |
| 筹资期限 | 542 | 10 | 91 | 31.64 | 31.0 | 31 | 10.7575 |
| 最大投资额 | 542 | 1 | 150000 | 4539.937 | 520.0 | 199.0 | 15098.8667 |
| 回报周期 | 542 | 0 | 180 | 25.51 | 30.0 | 30 | 18.9459 |
| 图片数量 | 542 | 2 | 243 | 28.77 | 26.0 | 34 | 20.4725 |
| 发起人历史发起项目数 | 542 | 1 | 145 | 4.57 | 2.0 | 1 | 7.8133 |
| 是否有视频 | 542 | 0 | 1 | 0.38 | 0.0 | 0 | 0.4849 |
| 产品细节 | 542 | 0 | 1 | 0.99 | 1.0 | 1 | 0.0743 |
| 功能描述 | 542 | 0 | 1 | 0.99 | 1.0 | 1 | 0.1130 |
| 作品故事 | 542 | 0 | 1 | 0.67 | 1.0 | 1 | 0.4694 |
| 回报内容 | 542 | 0 | 1 | 0.85 | 1.0 | 1 | 0.3622 |
| 众筹原因 | 542 | 0 | 1 | 0.33 | 0.0 | 0 | 0.4714 |
| 原IP简介 | 542 | 0 | 1 | 0.71 | 1.0 | 1 | 0.4549 |
| 原IP与该产品的联系性 | 542 | 0 | 1 | 0.68 | 1.0 | 1 | 0.4680 |
| 权威专业性 | 542 | 0 | 1 | 0.68 | 1.0 | 1 | 0.4687 |
| 值得信赖 | 542 | 0 | 1 | 0.04 | 0.0 | 0 | 0.2018 |
| IP热度 | 542 | 0.2329 | 0.9020 | 0.423778 | 0.4 | 0.3253 | 0.1436 |

如上所示，对于融资绩效来讲，融资绩效最大值17849，中位数与众数均在100~200之间，说明IP衍生品类型的项目融资效果差异明显，存在个别项目极其火爆，可能是粉丝效应。目标金额与最大投资额标准差相对较大，离散程度很高。文本特征上，越有70%的文本描述中体现出了IP的特征，具有IP简介（影视/综艺/动漫简介）和体现出IP与该产品的联系性的文本。约有99%的项目的图片描述中都会体现出产品细节、功能描述，说明这两个变量在项目之间差异性不大，考虑在后续回归中剔除这些变量。大部分产品的图片上的文字都会体现回报内容和发起人的权威专业性，说明这些因素是发起人认为消费者选择项目的重要因素。

## 相关性分析

接下来对变量进行相关性分析。

变量之间的相关系数可以很好地展示出变量之间的相关程度，只有在衡量的变量存在某种联系的情况下才有必要使用相关性分析，如果在我们研究过程中发现所选取的变量有着高度的相关性，模型会出现失真的情况，会使我们的回归结果不具可靠性。

在对数据做描述性统计分析时候发现，连续型变量数值差异大，离散程度过高，不利于回归分析。

因此，本文对连续型变量做取对数处理，即ln(x)，对部分最小值为0的值做ln(x＋1)处理。本文采用SPSS来对全量项目数据和IP衍生品项目数据做相关性检验，全量项目数据相关性检验结果见下表 4‑4、表 4‑5。

表 4‑4　变量间的相关性分析（1）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | y |  |  |  |  |
| ln\_finishper | 1 |  |  |  |  |
| ln\_price\_max | 0.216\*\* | 1 |  |  |  |
| ln\_return\_level | 0.146\*\* | 0.420\*\* | 1 |  |  |
| ln\_target | -0.042\*\* | 0.469\*\* | 0.314\*\* | 1 |  |
| sellertype | -0.002 | 0.025\*\* | -0.018\* | -0.047\*\* | 1 |
| is\_video | 0.154\*\* | 0.198\*\* | 0.099\*\* | 0.162\*\* | -0.011 |
| ln\_period | 0.052\*\* | 0.156\*\* | 0.120\*\* | 0.135\*\* | -0.068\*\* |
| ln\_projects | -0.004 | -0.135\*\* | -0.112\*\* | -0.185\*\* | 0.048\*\* |
| ln\_pic\_num | 0.115\*\* | 0.206\*\* | 0.146\*\* | 0.192\*\* | 0.013 |
| ln\_make\_days | 0.147\*\* | 0.250\*\* | 0.092\*\* | 0.188\*\* | -0.017 |

表 4‑5　变量间的相关性分析（2）

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable |  |  |  |  |  |
| is\_video | 1 |  |  |  |  |
| ln\_period | 0.074\*\* | 1 |  |  |  |
| ln\_projects | -0.057\*\* | 0.020\* | 1 |  |  |
| ln\_pic\_num | 0.160\*\* | 0.098\*\* | -0.019\* | 1 |  |
| ln\_make\_days | 0.091\*\* | 0.225\*\* | -0.111\*\* | 0.075\*\* | 1 |

通过分析上表的数据可以发现，被解释变量融资绩效与最大投资额、回报级别、目标金额、是否有视频、筹资期限、图片数量、回报周期等的相关系数在 0.01 级别显著，但是相关系数较低，存在弱相关。解释变量中多个变量之间的相关系数小于0.5。为保证后续回归结果的准确性，需要继续做多重共线性诊断。

对IP衍生品数据做相关性检验如下表 4‑6、表 4‑7、表 4‑8。由于前文描述性统计发现文本特征上产品细节、功能描述几乎是每一个项目都具有的内容，所以回归分析时候不选择这两个变量，不做相关性分析。

表 4‑6　IP衍生品项目变量相关性分析（1）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | y |  |  |  |  |  |
| ln\_finish\_per | 1 |  |  |  |  |  |
| sellertype | -0.054 | 1 |  |  |  |  |
| ln\_return\_level | 0.150\*\* | 0.100\* | 1 |  |  |  |
| ln\_period | -0.010 | -0.109\* | 0.074 | 1 |  |  |
| ln\_target | -0.193\*\* | -0.056 | 0.090\* | 0.233\*\* | 1 |  |
| ln\_price\_max | -0.016 | -0.119\*\* | 0.174\*\* | 0.080 | 0.459\*\* | 1 |
| ln\_make\_days | 0.079 | -0.022 | 0.053 | 0.249\*\* | 0.151\*\* | -0.018 |
| ln\_pic\_num | 0.050 | 0.090\* | 0.127\*\* | 0.067 | 0.293\*\* | 0.207\*\* |
| ln\_projects | 0.187\*\* | -0.014 | 0.107\* | 0.039 | -0.116\*\* | -0.084 |
| is\_video | 0.052 | 0.008 | -0.017 | 0.025 | 0.166\*\* | 0.220\*\* |
| IP\_heat | 0.185\*\* | -0.130\*\* | 0.030 | 0.055 | 0.026 | 0.008 |
| text\_story | 0.015 | -0.018 | 0.040 | -0.028 | 0.018 | 0.122\*\* |
| text\_return | 0.014 | -0.089\* | -0.014 | -0.039 | 0.054 | 0.138\*\* |
| text\_reason | -0.019 | 0.023 | 0.011 | -0.048 | 0.051 | 0.020 |
| text\_introduct | 0.052 | -0.057 | 0.133\*\* | -0.016 | -0.045 | 0.025 |
| text\_connect | 0.268\*\* | 0.028 | 0.043 | 0.051 | 0.042 | 0.009 |
| text\_authority | -0.018 | 0.010 | 0.026 | 0.034 | 0.072 | 0.069 |
| text\_trust | 0.072 | -0.064 | 0.102\* | -0.059 | 0.055 | 0.057 |

表 4‑7　IP衍生品项目变量相关性分析（2）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable |  |  |  |  |  |  |
| ln\_make\_days | 1 |  |  |  |  |  |
| ln\_pic\_num | 0.046 | 1 |  |  |  |  |
| ln\_projects | 0.218\*\* | -0.039 | 1 |  |  |  |
| is\_video | 0.074 | 0.143\*\* | 0.049 | 1 |  |  |
| IP\_heat | 0.002 | -0.010 | 0.056 | -0.063 | 1 |  |
| text\_story | 0.044 | 0.156\*\* | 0.040 | 0.119\*\* | -0.095\* | 1 |
| text\_return | -0.141\*\* | 0.071 | -0.031 | 0.059 | -0.015 | 0.017 |
| text\_reason | -0.075 | 0.049 | -0.078 | 0.123\*\* | -0.033 | 0.107\* |
| text\_introduct | 0.065 | -0.122\*\* | 0.133\*\* | 0.029 | -0.039 | 0.073 |
| text\_connect | 0.169\*\* | 0.007 | 0.063 | 0.037 | 0.104\* | 0.084\* |
| text\_authority | 0.021 | 0.058 | 0.059 | -0.039 | -0.077 | 0.147\*\* |
| text\_trust | 0.049 | 0.133\*\* | 0.104\* | -0.069 | 0.123\*\* | 0.108\* |

表 4‑8　IP衍生品项目变量相关性分析（3）

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable |  |  |  |  |  |  |
| text\_return | 1 |  |  |  |  |  |
| text\_reason | 0.129\*\* | 1 |  |  |  |  |
| text\_introduct | 0.073 | -0.022 | 1 |  |  |  |
| text\_connect | -0.044 | -0.026 | 0.188\*\* | 1 |  |  |
| text\_authority | 0.030 | 0.071 | 0.006 | -0.019 | 1 |  |
| text\_trust | -0.011 | -0.051 | 0.034 | 0.048 | 0.126\*\* | 1 |

通过分析上表的数据可以发现，被解释变量融资绩效仅与目标金额、回报级别、发起人历史发起项目数、IP热度、原IP与该产品的联系性等的相关系数在 0.01 级别显著，但是相关系数较低，存在弱相关。对于解释变量，大部分变量之间的相关系数均小于0.5，说明变量之间基本不存在很强的相关性，但为了后续结果的可靠性，还是要对其做多重共线性诊断。

## 多重共线性诊断

通过多重共线性诊断可以有效保证结果的真实准确性，方差膨胀因子越大，说明解释变量之间的共线性越强。

本文利用SPSS对数据做多重共线性诊断分别如下表 4‑9、表 4‑10。

表 4‑9　全部项目数据多重共线性诊断

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **变量名称** | **容差** | **VIF** |
| sellertype | 0.987 | 1.013 |
| ln\_return\_level | 0.799 | 1.252 |
| ln\_period | 0.921 | 1.086 |
| ln\_target | 0.731 | 1.367 |
| ln\_price\_max | 0.654 | 1.529 |
| is\_video | 0.939 | 1.065 |
| ln\_pic\_num | 0.927 | 1.079 |
| ln\_make\_days | 0.890 | 1.124 |
| ln\_projects | 0.949 | 1.054 |

表 4‑10　IP衍生品项目数据多重共线性诊断

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **变量名称** | **容差** | **VIF** |
| sellertype | 0.910 | 1.098 |
| ln\_target | 0.678 | 1.474 |
| ln\_return\_level | 0.896 | 1.116 |
| ln\_period | 0.870 | 1.149 |
| ln\_price\_max | 0.703 | 1.422 |
| ln\_pic\_num | 0.834 | 1.198 |
| ln\_projects | 0.881 | 1.136 |
| IP\_heat | 0.925 | 1.081 |
| is\_video | 0.886 | 1.128 |
| text\_connect | 0.915 | 1.093 |
| text\_introduct | 0.894 | 1.118 |
| text\_story | 0.899 | 1.112 |
| text\_return | 0.927 | 1.079 |
| text\_reason | 0.938 | 1.066 |
| text\_authority | 0.938 | 1.066 |
| text\_trust | 0.903 | 1.107 |
| ln\_make\_days | 0.825 | 1.212 |

通过观察以上两个表格的数据发现，VIF均小于10，说明本文的变量不存在多重共线性，可以做进一步的回归分析。

## 多元回归分析

### 全部项目回归分析

首先对只含有控制变量的模型进行回归，然后加入解释变量再进行回归，得到回归结果如下。

表 4‑11　全部项目模型拟合优度表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | R | R方 | 调整后R方 | 标准估算的错误 | Durbin-Watson |
| 1 | 0.179 | 0.032 | 0.032 | 1.03512 |  |
| 2 | 0.337 | 0.114 | 0.113 | 0.99072 | 1.810 |

拟合优度反应方程的拟合情况，由上表 4‑11可知，调整后R方为0.113，在可接受范围内。此外，模型的Durbin-Watson值为1.810，接近于2，表明残差之间不相关。

表 4‑12　全部项目ANOVA表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | 显著性 |
| 1 | 回归 | 488.083 | 4 | 122.021 | 113.880 | 0.000 |
| 残差 | 14775.739 | 13790 | 1.071 |  |  |
| 总计 | 15263.822 | 13794 |  |  |  |
| 2 | 回归 | 1733.602 | 9 | 192.622 | 196.250 | 0.000 |
| 残差 | 13530.220 | 13785 | 0.982 |  |  |
| 总计 | 15263.822 | 13794 |  |  |  |

由表 4‑12可知，模型2的F统计量为196.25，显著性<0.01，说明通过了F检验，回归的方程较为合理，可以进行下一步的回归研究。

表 4‑13　全部项目多元回归系数表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t | Sig. |
|  | B | 标准错误 | Beta |
| 1 | (常量) | 5.564 | 0.104 |  | 53.394 | 0.000 |
| sellertype | 0.000 | 0.023 | 0.000 | -0.017 | 0.987 |
| ln\_return\_level | 0.335 | 0.017 | 0.173 | 19.561 | 0.000 |
| ln\_period | 0.122 | 0.023 | 0.045 | 5.256 | 0.000 |
| ln\_target | -0.090 | 0.008 | -0.103 | -11.557 | 0.000 |
| 2 | (常量) | 5.640 | 0.107 |  | 52.655 | 0.000 |

续表 4‑13

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t | Sig. |
|  | B | 标准错误 | Beta |
| 2 | sellertype | -0.040 | 0.022 | -0.015 | -1.839 | 0.066 |
| ln\_return\_level | 0.183 | 0.017 | 0.095 | 10.540 | 0.000 |
| ln\_period | -0.016 | 0.023 | -0.006 | -0.711 | 0.477 |
| ln\_target | -0.199 | 0.008 | -0.226 | -24.123 | 0.000 |
| ln\_price\_max | 0.117 | 0.005 | 0.220 | 22.188 | 0.000 |
| is\_video | 0.254 | 0.018 | 0.117 | 14.188 | 0.000 |
| ln\_pic\_num | 0.132 | 0.015 | 0.073 | 8.772 | 0.000 |
| ln\_make\_days | 0.145 | 0.011 | 0.112 | 13.213 | 0.000 |
| ln\_projects | 0.015 | 0.008 | 0.016 | 1.982 | 0.047 |

由Sig值可以判断解释变量是否对被解释变量影响显著，大于0.1的话说明影响不显著。由上表 4‑13可知，解释变量is\_video、ln\_price\_max、ln\_projects、ln\_pic\_num、ln\_make\_days的Sig值小于0.05，说明这些变量在5%显著性水平下显著，控制变量sellertype的Sig值为0.066，在10%显著性水平下显著，控制变量ln\_return\_level和ln\_target的Sig值小于0.05，说明这些变量在5%显著性水平下显著。得到回归方程如下：

(4-1)

首先对解释变量的回归结果进行解读。

由上可知，发起人特征方面，发起人历史发起项目数的Sig值为0.047，小于0.05，表明发起人历史发起项目数变量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.015，表示发起人历史发起项目数与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设1成立。

项目质量方面，是否有视频的Sig值为0.000，小于0.05，表明是否有视频与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.254，表示是否有视频与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设2成立；图片数量的的Sig值为0.000，小于0.05，表明图片数量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.132，表示图片数量与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设3成立。

感知收益方面，最大投资额的Sig值为0.000，小于0.1，表明最大投资额与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.117，表示最大投资额与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设5成立。

感知风险方面，回报周期的Sig值为0.000，小于0.1，表明回报周期变量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.145，表示回报周期与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设7不成立。

对控制变量进行解读如下。

发起人类别的Sig值为0.066，小于0.1，表明发起人类别与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为-0.040，表示发起人类别与被解释变量融资绩效呈现负相关关系。一般情况下我们认为企业类店铺会有更好的品牌保证，消费者可能会更愿意选择企业类店铺，但是结果表明，消费者更愿意选择个人店铺。在造点新货平台上，大部分个人店铺为了增加自己的竞争力，会在图片和个人简介中注明自己的专业性，从而获得吸引到消费者进行投资。

回报级别的Sig值为0.000，小于0.1，表明回报级别变量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.183，表示回报级别与被解释变量融资绩效呈现正相关关系。项目展示的回报级别越多，吸引到对不同回报感兴趣的消费者就会越多，从而增加该项目的融资绩效。

筹资期限的Sig值为0.477，大于0.1，表明筹资期限变量对被解释变量融资绩效来说影响不显著，二者之间没有相关关系。在造点新货平台上，基本是项目上线到筹资成功所费的时间都是远远小于筹资期限的，消费者往往不会去关注到筹资期限，大部分项目的融资都是在筹资期限前已经完成了，所以筹资期限对最后的融资成功率影响很小。

目标金额的Sig值为0.000，小于0.1，表明目标金额与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为-0.199，表示目标金额与被解释变量融资绩效具有负相关关系。目标金额越大，意味着项目需要大量的资金支持，则消费者预判该项目不容易取得成功，故投资意愿会下降。

### IP衍生品类型项目回归分析

由于该回归模型涉及到的变量过多，在回归之前选用SPSS的自动线性建模，以调整后的R2为依据，调整R2越大越好，选用最佳子集法，将最后选用的变量纳入回归模型，包括IP热度、是否有视频、最大投资额、图片数量、发起人历史发起项目数，是否有原IP简介（文本）、是否有原IP与该文本的联系性（文本）等7个解释变量纳入回归模型中进行回归。

依然是先对只含有控制变量的模型进行回归，然后加入解释变量再进行回归，得到回归结果如下。

表 4‑14　IP衍生品项目模型拟合优度表

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 | R | R方 | 调整后R方 | 标准估算的错误 | Durbin-Watson |
| 1 | 0.271 | 0.073 | 0.067 | 0.94915 |  |
| 2 | 0.451 | 0.203 | 0.187 | 0.88604 | 1.970 |

由上表 4‑14可知，模型2的调整后R方为0.187，在可以接受范围内，模型的Durbin-Watson值为1.97，表明残差基本上不相关。

表 4‑15　IP衍生品项目ANOVA表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 平方和 | 自由度 | 均方 | F | 显著性 |
| 1 | 回归 | 38.260 | 4 | 9.565 | 10.617 | 0.000 |
| 残差 | 482.876 | 536 | 0.901 |  |  |
| 总计 | 521.136 | 540 |  |  |  |
| 2 | 回归 | 105.833 | 11 | 9.621 | 12.255 | 0.000 |
| 残差 | 415.302 | 529 | 0.785 |  |  |
| 总计 | 521.136 | 540 |  |  |  |

由表 4‑15可知，模型2的F统计量为12.255，显著性小于0.01，说明本模型通过了F检验，回归的方程较为合理，可以进行下一步的回归研究。

表 4‑16　IP衍生品项目多元回归系数表

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t | Sig. |
|  | B | 标准错误 | Beta |
| 1 | (常量) | 6.808 | 0.485 |  | 14.024 | 0.000 |
| sellertype | -0.165 | 0.083 | -0.084 | -1.987 | 0.047 |
| ln\_target | -0.191 | 0.037 | -0.219 | -5.093 | 0.000 |
| ln\_return\_level | 0.306 | 0.073 | 0.177 | 4.211 | 0.000 |
| ln\_period | 0.052 | 0.117 | 0.019 | 0.447 | 0.655 |
| 2 | (常量) | 6.143 | 0.477 |  | 12.887 | 0.000 |

续表 4‑16

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 模型 |  | 未标准化系数 | | 标准化系数 | t | Sig. |
|  | B | 标准错误 | Beta |
| 2 | sellertype | -0.151 | 0.080 | -0.076 | -1.893 | 0.059 |
| ln\_target | -0.237 | 0.040 | -0.271 | -5.858 | 0.000 |
| ln\_return\_level | 0.240 | 0.070 | 0.139 | 3.401 | 0.001 |
| ln\_period | -0.009 | 0.110 | -0.003 | -0.084 | 0.933 |
| ln\_price\_max | 0.027 | 0.026 | 0.049 | 1.069 | 0.286 |
| ln\_pic\_num | 0.124 | 0.056 | 0.092 | 2.215 | 0.027 |
| ln\_projects | 0.125 | 0.039 | 0.127 | 3.173 | 0.002 |
| IP\_heat | 0.981 | 0.265 | 0.147 | 3.696 | 0.000 |
| is\_video | 0.139 | 0.082 | 0.069 | 1.702 | 0.089 |
| text\_connect | 0.520 | 0.081 | 0.256 | 6.406 | 0.000 |
| text\_introduct | -0.071 | 0.088 | -0.033 | -0.810 | 0.418 |

由上表 4‑16可知，解释变量IP\_heat 、ln\_pic\_num、ln\_projects、text\_connect的Sig值小于0.05，说明这些变量在5%显著性水平下显著，解释变量is\_video的Sig值小于0.1，在10%显著性水平下显著，控制变量ln\_target 与ln\_return\_level的Sig值小于0.05，说明这些变量在5%显著性水平下显著。

剔除不显著变量得到回归方程如下：

(4-2)

首先对解释变量的回归结果进行解读。

由上可知，对于IP衍生品项目来说，在发起人特征方面，发起人历史发起项目数的Sig值为0.002，小于0.05，表明发起人历史发起项目数变量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.125，表示发起人历史发起项目数与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设1成立。

项目质量方面，是否有视频的Sig值为0.089，小于0.1，表明是否有视频对被解释变量融资绩效来说影响显著，回归系数为0.139，表示是否有视频与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，故假设2成立；图片数量的的Sig值为0.027，小于0.05，表明图片数量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.124，表示图片数量与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设3成立。

文本特征方面，文本中是否有原IP简介的Sig值为0.418，大于0.1，表明是否有原IP简介对被解释变量融资绩效来说影响不显著；文本中是否体现原IP与该文本的联系性的Sig值为0.000，小于0.05，表明文本中是否体现原IP与该文本的联系性变量与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.520，表示文本中是否体现原IP与该文本的联系性与被解释变量融资绩效呈现正相关关系。故假设4部分成立。

感知收益方面，最大投资额的Sig值为0.286，大于0.1，表明最大投资额对被解释变量融资绩效来说影响不显著，故假设5不成立； IP热度的Sig值为0.000，小于0.05，表明IP热度与被解释变量融资绩效线性关系显著，回归系数为0.981，表示IP热度与被解释变量融资绩效呈现正相关关系，假设6成立。

感知风险方面，回报周期变量没有通过筛选纳入回归模型，与融资绩效没有相关关系，假设7不成立。

控制变量的回归结果与全部项目回归结果一致。

## 结果分析

由回归分析结果做出研究假设检验结果表如下表 4‑17。

表 4‑17　全部项目回归假设检验结果表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **假设** | **是否成立** | **影响是**  **否显著** |
| H1：发起人历史发起项目数与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H2：项目是否有视频与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H3：项目图片数量与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H4：（IP衍生品类项目）文本中是否包含如权威性、专业性、细节描述、功能描述、作品故事、回报内容、众筹原因、原IP剧/影视/综艺故事简介、原IP与该产品的联系性等内容与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | NA | NA |
| H5：最大投资额与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H6：（IP衍生品类项目）IP热度与IP衍生品项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | NA | NA |
| H7：回报周期与项目众筹融资绩效存在负向影响关系 | 不成立 | 显著 |

IP衍生品类型项目回归分析结果做出研究假设检验结果表如下表 4‑18。

表 4‑18　IP衍生品类型项目假设检验结果表

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **假设** | **是否成立** | **影响是**  **否显著** |
| H1：发起人历史发起项目数与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H2：项目是否有视频与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H3：项目图片数量与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H4：（IP衍生品类项目）文本中是否包含如权威性、专业性、细节描述、功能描述、作品故事、回报内容、众筹原因、原IP剧/影视/综艺故事简介、原IP与该产品的联系性等内容与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 部分  成立 | 部分  显著 |
| H5：最大投资额与项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 不成立 | 不显著 |
| H6：（IP衍生品类项目）IP热度与IP衍生品项目众筹融资绩效存在正向影响关系 | 成立 | 显著 |
| H7：回报周期与项目众筹融资绩效存在负向影响关系 | 不成立 | 不显著 |

（1）全部项目回归结果分析

发起人特征上，发起人历史发起项目数会正向影响融资效果，原假设成立，发起人历史发起项目数量越高说明发起人经验更丰富，资金更充足，更容易获取投资者的信任。

项目质量上，项目是否有视频和图片数量与项目众筹融资绩效存在正向影响关系，这表明有视频以及较多图片的项目可以更好地描述项目信息，减小信息不对称，使得消费者更了解项目，增加好感度，从而选择此项目。

感知收益上，最大投资额与项目众筹融资绩效存在正向影响关系，原假设成立，最大投资额越高，回报等级就会越高，回报内容就会越好，可以增强消费者的投资意愿。

感知风险上，根据回归结果可知，回报周期与项目融资绩效不存在负向影响关系，但是线性关系显著，系数为正，说明二者关系为正相关，回报周期越长，融资绩效越高，对于消费者来说，回报周期越长从侧面反映出该产品的制作时间较长，产品的质量会更好，价值更高，所以回报周期会影响消费者进行投资。

（2）IP衍生品类型项目回归结果分析

IP衍生品类型项目在已有假设的基础上增加了两个假设，假设H4与假设H6。

已有假设上，大部分假设检验结果与全部项目回归结果一致，只有个别假设有冲突。对于IP衍生品类型项目来说，最大投资额与项目众筹融资绩效不存在正向影响关系，投资IP衍生品的消费群体不关心项目的最大投资额，对产品的质量方面以及回报关注较多。此外，回报周期与项目众筹融资绩效不存在任何相关关系，与其他类型产品不一样，投资IP衍生品类型项目的投资人对回报周期不关注，也许更为关注产品本身的吸引度。

新增假设方面，文本特征上，仅有是否体现出原IP与该产品的联系性与项目融资绩效存在正向影响关系，大部分IP衍生品都会有IP简介以及产品介绍，但是有些项目描述注意到原IP与该产品的联系性，并加以描述，可能是设计理念、人物角色等，这会使消费者将对IP的情感转移到该产品上，从而增强他们的投资意愿。其次，IP热度与项目融资绩效存在正向影响关系，IP热度越高，表明该IP的人气越高，对应的粉丝群体体量也大，会有更多人被项目吸引进行投资，从而增加项目融资绩效。

# 结论与展望

第四章中首先解释了研究对象的选择原因，然后利用SPSS进行数据处理，在对数据进行描述性统计分析之后，得到数据的分布特征，然后为了使回归结果更可靠，进行多元回归分析。本章总结出研究结论，并针对不同主体提出相关建议，最后指出本文的不足之处，并在研究内容上进一步开拓创新，提出展望。

## 研究结论

目前，随着众筹行业快速发展，国内众筹网站不断增多，于中小企业来说，可以通过众筹能有效降低融资成本，扩大融资范围，获得更好的发展，于投资者来说，只要在平台上发现自己感兴趣的项目，就可以参与投资，平台为筹资者提供发布信息的渠道，为投资者提供获取信息的渠道，是一个十分重要的角色。通过研究影响众筹融资的因素对平台的发展、筹资者和投资者都具有一定的现实意义。

造点新货基于阿里鱼IP生态迅速发展，市占率不断提高，成为国内最热众筹平台之一，其独有的基于用户需求出发的C2B模式与大量资源向IP倾斜的特点使其从众多众筹网站中脱颖而出，成为最接近年轻人想法的众筹网站。然而研究造点新货平台的文献较少，故本文选择造点新货平台为研究对象，探索并证实影响IP衍生品和其他类型的项目融资成功的因素。

本文在前人研究基础上，基于信任理论、信息不对称理论、顾客感知价值理论和霍夫兰德说服模型，将影响因素大致分为发起人特征、项目质量、感知收益、感知风险等四个方面，并在此基础上细分变量，根据分析提出多条假设，通过对造点新货平台上的项目数据进行分析预处理后，进行多元回归分析，得到分析结果。

研究结果表明，在发起人特征上，发起人历史发起项目数越多，众筹融资绩效越大。项目质量上，项目是否有视频和图片数量正向影响融资绩效。感知收益上，最大投资额正向影响众筹融资绩效。感知风险上，回报周期与项目融资绩效存在正相关关系。

而对于IP衍生品来说，本文考虑IP衍生品的特点，加入了IP热度，并对项目展示图片中的文字进行识别研究其文本特征，结果表明， IP热度和文本中是否体现出原IP与该产品的联系性与项目融资绩效存在正向影响关系。除此之外，对于IP衍生品类型项目来说，最大投资额、回报周期与项目众筹融资绩效不存在相关关系，这两项对投资IP衍生品的消费群体投资意愿影响不大。

## 研究建议

根据结论，本文从以下四个方面提出建议，以促进众筹行业发展。

（1）对于筹资者的建议

在筹资目标金额的设定上，本文研究显示目标金额与项目众筹融资绩效存在负向影响关系，筹资者设立目标金额时候要考虑自身情况、产品本身的特征以及消费者的消费水平， 不能盲目设置大数额的目标，这会影响投资者的对项目的信任度，金额越大，投资失败的风险就会越高。

由于信息不对称，筹资者应尽可能对投资人展示自己的项目信息。首先，视频介绍可以更全面客观准确地展示产品的形态、规格、使用情境等，投资者无法感知具体的产品，可以通过视频感知。所以筹资者应准备项目的视频展示，这会使投资者对项目有一个全面的了解，会进一步提升投资者对项目的信任度。其次，筹资者应多对产品进行图片描述，图片数量会影响众筹融资绩效，图片数量越多，项目透明度就会越高，融资绩效越高，该平台上项目基本都采用图文并茂的形式进行展示，图片中包含了发起人特征、产品细节、功能展示、回报形式、众筹原因等，IP衍生品类型的项目有些会有IP简介，体现出原IP与该产品的联系性等，对于IP衍生品项目的发起人，应多在图片中展示其IP特征，重点体现出原有IP与自己产品之间的联系性，将投资者对于IP的热爱转移到对产品的好感，这会增加投资者的投资意愿。

在众筹项目投资金额设置上，筹资者应重点关注最大投资额的设定，可以设置较高档次，这样对应的就会有高质量的回报，更容易激发投资人的投资意愿。对于发起IP衍生品众筹项目的发起人，可以不用刻意考虑最大投资额的设定，因为该项对于IP衍生品类型项目众筹的融资绩效来说影响不大。

在回报级别设置上，筹资者可以设立多个回报级别，这会让投资者有多种选择，更容易找到适合自己的回报。在回报周期上，筹资者可以根据产品制作成本适当规定回报周期，长的回报周期往往对应着制作工艺高、复杂的产品，反而会使投资人看到回报的高质量从而吸引其投资，对于IP衍生品众筹项目，回报周期往往相差不是很大，所以无需考虑。

最后，筹资者要注重自己的经验积累，研究显示，发起人历史发起项目数越多，该项目的融资绩效就会越高。如果筹资者发起过多个项目，则说明筹资者较为熟悉众筹项目的运作流程，有一定的团队规模和资金支持，会使投资人增加对发起人的信任。

（2）对于众筹投资者的建议

首先要了解众筹平台的作用机制，只有清楚众筹融资的基本流程，清楚平台的运行机制，才能更好地作出投资决定，对投资风险有一个基本的认知。

其次，要注意了解项目信息，不能草率行动，有些投资者会因为自己是原IP的粉丝，从而果断投资该IP的衍生品的项目，没有参照项目的基本信息，判断项目的可行性等，这有可能因为项目不能成功完成而导致投资失败。所以一定要根据平台披露的信息主动判断项目质量的高下，独立思考，选择自己认为合理，可行性高的项目进行投资。造点新货平台上也会显示该项目的关注人数、支持人数等，投资者可以拿来作参考，但也不能盲目跟随。

最后，由于某些IP热度过大，筹资人可能会故意增大项目的投资额，投资者要理性消费，不能超出自己的资金范围，造成损失。

（3）对于众筹平台的建议

要履行相关义务，众筹平台对于筹资者和投资者来说意义重大，务必履行一个中介平台的应尽的义务。对于项目上线要严格审核，杜绝虚假项目或者是可行性很差的项目上线，对于项目信息的展示要做到全面并且及时更新，使投资人更好地了解项目信息，对于项目中后期的监管也要到位，若项目融资成功，做好投资者的回报管理和资金周转等，若项目融资失败，要及时下架，并分析原因，对筹资者提出相关建议，保证平台上的项目都是可投资的。此外，平台也要及时告知投资人相关风险，以防有些投资人低估项目风险从而造成严重的资金损失。

完善网站功能，作为中间平台，造点新货应增加某些功能。首先应提供筹资人与投资人交流的讨论区，鼓励双方多交流，这一方面可以使筹资人更好地吸取建议从而更好地完善项目，另一方面可以使投资人更好地了解项目，减少相关质疑。其次，现有的项目中，大部分项目的项目动态是空的，没有展示出项目进展，项目进展可以增加项目的真实可靠性，增加投资者对项目的信任度，所以平台应该在项目动态一栏督促筹资者及时更新。

（4）对于监管部门的建议

加强资金保护，可以参照国外先进的众筹行业监管模式，对众筹的资金管理和流向严格把关，监管应规定平台定期披露资金的存管情况，更好地保证投资者的资金安全。

重点指导某些众筹平台，如今我国有大量的众筹平台，但是同质化严重，不少平台不能长久经营从而倒闭，监管部门可以重点扶持几个有一定市场规模和创新特色的众筹平台，从而树立行业标杆，引导平台百花齐放，而非是同质化竞争，从而促进众筹行业良性发展。

加强产权保护，众筹项目注重创新，但同时项目中的创意容易被他人盗取，监管部门要注重知识产权保护的问题，保障筹资者的合法权益。

## 研究不足与展望

（1）研究不足之处

首先是影响因素可能还存在其他因素未被选取，本文选取的是造点新货平台数据，以及相关APP的数据，但是还可能存在其他影响融资绩效的因素。其次是研究对象具有一定的局限性，由于本文只研究了一个平台，没有对其他平台的研究，而不同平台特点不一样，本文研究结果也不适用于其他平台。最后，由于造点新货平台的项目大部分为筹款成功项目，失败项目少之又少，故在选用样本时候只选取了筹款成功的项目，没有对失败项目进行分析，缺少对导致众筹失败的因素的分析。

（2）展望

首先，对于IP衍生品类型项目的研究中，与IP相关的特征只考虑了IP热度和文本中是否体验出相关情怀等，未来研究可以考虑对IP特征进行细分，比如男性向/女性向、粉丝年龄层等。其次，本次研究只选择了一个平台，之后的研究可以对不同平台进行研究并加以比较，使得研究的结果更加具有说服力。最后，可以研究IP衍生品众筹融资绩效的预测模型，从而更好地为该领域众筹提出建议。

# 致　　谢

随着论文的结束，我的大学生活也即将结束，回望过去，这四年来，有过超越极限的瞬间，也有过绝望无助的夜晚，我不断提升自己，从专业知识到实践阅历，从沟通能力到组织能力，从内向腼腆到外向活泼，走过的痕迹都变成了光点，东九的玉兰花，醉晚亭的荷花，人潮如流的操场，没有空位的自习室，所有的相遇，所有的经历，都是我珍藏一生的宝藏，我会永远心怀感激，以后的我也会更加坚定。

感谢我的学校华中科技大学，让我不断吸取新的知识，锻炼自己，虽然在这期间，曾经受到武汉疫情的影响，在家里中线上上课，线上考试，但学校和老师一直在努力带给我们最好的学习体验，给予我们极大的温暖。我所在的学院管理学院在学习、就业、心理等多个方面不断为我们提供成长支持，举办过师生座谈会、毕业生分享会、简历指导会、还有心理学讲座等，我很感激我的学院，她引导我们管院学子走向更好的人生。

感谢我的导师赵玲老师，她从论文的选题开始，就一直在指导我，并不断鼓励我开拓创新。让我很感动的是她几乎每周都会听我汇报进度，然后给我建议，为我论文下一步方向提供方向。文献阅读期间她也会亲自给我找一些好文献供我阅读，我感激不尽。在这短短的一年时间里，在导师的悉心指导下，我的基本科学素养和论文撰写能力也得到了极大的提升，导师严谨认真的科学态度也在不断影响着我。

感谢为我操劳的父母，二十余年的时光中，他们为我付出了很多，他们不说出口但坚定的爱，成就了现在的我，内心强大，充满力量。求学路上，他们选择相信我的每一个决定，并永远都会支持我。谢谢我最亲爱的父母。

感谢我的室友，大学四年以来，我们一起完成了很多事情，我们相互鼓励，相互包容，共同成长，共同进步，永远记得那年夏天初见你们的样子，你们让我大学的生活丰富多彩，回头尽是欢声笑语，抬眼看向美好未来，在此祝愿我们寝室的每一个人，都会有更加美好的人生。

最后我想感谢自己，你在路上，从未停止，你相信热爱可抵岁月漫长，你相信态度，也相信结果，你相信自己的每一个选择，走过的路不会后悔，你会认真地对待每一个事情，遇到困难时候你也不会轻言放弃。感谢自己，请继续努力下去，向阳而生。

凡是过往，皆为序章。本科论文虽告一段落，我的学术之路仍很漫长，愿青春不散。

# 参考文献

1. Schwienbacher A, Larralde B. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures[J]. Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, 2010.
2. Mollick E R, Kuppuswamy V. After the campaign: Outcomes of crowdfunding[J]. UNC Kenan-Flagler Research Paper, 2014 (2376997).
3. Agrawal A, Catalini C, Goldfarb A. Some simple economics of crowdfunding[J]. Innovation policy and the economy, 2014, 14(1): 63-97.
4. Meyskens M, Bird L. Crowdfunding and value creation[J]. Entrepreneurship Research Journal, 2015, 5(2): 155-166.
5. Hemer J. A snapshot on crowdfunding[R]. Arbeitspapiere Unternehmen und Region, 2011.
6. Griffin Z J. Crowdfunding: fleecing the American masses[J]. Case W. Res. JL Tech. & Internet, 2012, 4: 375.
7. 王伟,陈伟,祝效国,王洪伟.众筹融资成功率与语言风格的说服性——基于Kickstarter的实证研究[J].管理世界,2016(05):81-98.DOI:10.19744/j.cnki.11-1235/f.2016.05.008.
8. 陈君,梁昊,钱晨.情感距离视角下奖励式众筹用户投资决策行为研究——基于项目文本的分析[J].数据分析与知识发现,2021,5(04):60-71.
9. Lee C H, Bian Y, Karaouzene R, et al. Examining the role of narratives in civic crowdfunding: linguistic style and message substance[J]. Industrial Management & Data Systems, 2019.
10. Zhang X, Liu X, Wang X, et al. Exploring the effects of social capital on crowdfunding performance: A holistic analysis from the empirical and predictive views[J]. Computers in Human Behavior, 2022, 126: 107011.
11. Zhu X. Proximal language predicts crowdfunding success: Behavioral and experimental evidence[J]. Computers in Human Behavior, 2022, 131: 107213.
12. Raab M, Schlauderer S, Overhage S, et al. More than a feeling: Investigating the contagious effect of facial emotional expressions on investment decisions in reward-based crowdfunding[J]. Decision Support Systems, 2020, 135: 113326.
13. James T L, Shen W, Townsend D M, et al. Love cannot buy you money: Resource exchange on reward‐based crowdfunding platforms[J]. Information Systems Journal, 2021, 31(4): 579-609.
14. Evers M, Lourenço C, Beije P. Main drivers of crowdfunding success: a conceptual framework and empirical analysis[J]. Erasmus Universiteit, 2012.
15. 黄玲,周勤.基于期望理论的众筹设计研究[J].财经科学,2015, (06):32-42.
16. Ahlers G K C, Cumming D, Günther C, et al. Signaling in equity crowdfunding[J]. Entrepreneurship Theory and Practice, 2015, 39(4): 955-980.
17. 陈涵,顾锋.众筹筹资效果的影响因素分析——基于众筹网的实证研究[J].上海管理科学, 2018, 40(05):1-5.
18. 王娜.发起人特征对创意众筹成功的影响研究——以追梦网为例[J].财会通讯,2016(29):47-50+129. DOI:10.16144/j.cnki.issn1002-8072.2016.29.012.
19. 谢若丹,吴冰.众筹项目融资成功的影响因子:基于京东众筹的实证研究[J].商场现代化, 2021, (06):144-147.
20. 刘征驰,周莎,马滔.异质性社会资本对互联网众筹绩效的影响研究——以“众筹网”为例[J]. 科研管理, 2019, 40(07):206-214. DOI:10.19571/j.cnki.1000-2995.2019.07.020.
21. 蔡莹莹,岳中刚.众筹融资成功的影响因素研究——以“点名时间”为例[J]. 南京邮电大学学报(社会科学版), 2016, 18(02):53-62. DOI:10.14132/j.cnki.nysk.2016.02.007.
22. 苟爱萍,田江.影响公益众筹中项目筹款能力的一些相关因素——以众筹网为例[J]. 物流工程与管理,2016,38(10):139-142+158.
23. 黄健青,陈欢,李大夜.基于顾客价值视角的众筹项目成功影响因素研究[J]. 中国软科学, 2015(06):116-127.
24. 单汨源,李华,刘小红.基于 TPB 理论的“互联网+农产品”众筹影响因素研究[J].科技管理研究,2017, 37(02):235-240.
25. 吴文清,付明霞,赵黎明.我国众筹成功影响因素及羊群现象研究[J]. 软科学, 2016, 30(02):5-8. DOI:10.13956/j.ss.1001-8409.2016.02.02.
26. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study[J]. Journal of Business Venturing, 2014, 29(1): 1-16.
27. Agrawal A K, Catalini C, Goldfarb A. The geography of crowdfunding[R]. National Bureau of Economic Research, 2011.
28. 郑海超,黄宇梦,王涛,陈冬宇.创新项目股权众筹融资绩效的影响因素研究[J].中国软科学,2015(01):130-138.
29. 邹易. 组建IP跨界战略联盟对产品众筹融资绩效影响研究[D]. 上海:上海财经大学, 2020.
30. 黄健青,黄晓凤,殷国鹏.众筹项目融资成功的影响因素及预测模型研究[J].中国软科学, 2017, (07):91-100.9
31. 辛琳.信息不对称理论研究[J]. 嘉兴学院学报, 2001(03):38-42.
32. Zeithaml V A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence[J]. Journal of Marketing, 1988, 52(3): 2-22.
33. 汪涛,崔楠,杨奎.顾客参与对顾客感知价值的影响:基于心理账户理论[J].商业经济与管理, 2009(11):81-88.
34. Sweeney J C, Soutar G N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale[J]. Journal of Retailing, 2001, 77(2): 203-220.
35. 苏海莉. 众筹环境下感知价值对用户参与意愿的影响研究[D]. 西安电子科技大学, 2017.



**本科毕业设计（论文）任务书**

题 目 基于造点新货平台的众筹融资成功实证研究

（任务起止日期：2021年 11 月 2 日～2022 年 6 月 5 日）

院 系 管理学院

专业班级 信息管理与信息系统201802班

姓 名 丁麦丹

学 号 U201816035

指导教师 赵玲

教研室（系、所）负责人 20 21年10月 28 日审查

院（系）负责人 20 21 年 11 月 2 日批准

|  |
| --- |
| 课题内容：  本文通过网页数据抓取采集造点新货平台数据，并对数据进行数据收集、整理、汇总以及分类，进行相应的处理和变换，使其更适合进行模型构建，在研究可能影响的因素时候，先进行假设检验，然后分析研究变量的多重共线性和相关性,保证样本模型构建的显著性。最后实证分析研究造点新货平台众筹成功的影响因素。 |
| 课题任务要求：  将所学数据分析和经济学方面的知识运用到实际研究中，在研究众筹平台的成功影响因素中的过程中，提升自己的动手与知识运用能力。要求数据真实有效，研究结果要在前人基础上提出新的发现。 |
| 主要参考文献（由指导教师选定）：  [1]谢若丹,吴冰.众筹项目融资成功的影响因子:基于京东众筹的实证研究[J].商场现代化,2021(06):144-147.  [2]黄健青,陈欢,李大夜.基于顾客价值视角的众筹项目成功影响因素研究[J].中国软科学,2015(06):116-127.  [3]蔡莹莹,岳中刚.众筹融资成功的影响因素研究——以“点名时间”为例[J].南京邮电大学学报(社会科学版),2016,18(02):53-62.  [4]李民,戴永务,张伟.抽奖回报会影响农业众筹项目融资绩效吗?——来自678个项目的经验数据[J].太原理工大学学报(社会科学版),2019,37(02):77-83.  [5]王伟,陈伟,祝效国,王洪伟.众筹融资成功率与语言风格的说服性——基于Kickstarter的实证研究[J].管理世界,2016(05):81-98.  [6]王洪伟,袁云,郑丽娟,吴凌霄.基于顾客让渡价值的众筹融资效果实证分析——考虑项目文本说服性的影响[J].软科学,2018,32(12):104-108. |
| 同组设计者：  无 |
| 指导教师签名：  年 月 日 |