**经济学院同等学力申请硕士学位论文写作信息采集表**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 资格卡号 | 71041105 | | | 姓 名 | | 王海春 | | |
| 所在地区 | 北京 | | | 申硕专业 | | 企业经济学 | | |
| 联系电话 | 177 1025 1719 | | | 电子邮箱 | | 2833096216@qq.com | | |
| 本科毕业院校 | 河北工业大学 | | | 本科专业 | | 工程管理 | | |
| 工作单位 | 北京也能文化传媒有限公司 | | | 职 务 | | 总经理 | | |
| 个人简介和  工作经历 | **个人简介：**  王海春，女，出生于1988年，中共党员，乐观务实进取；  **工作经历：**  2013年9月-2018年7月，人民日报海外版，主要从事对外传播工作；  2019年5月创立北京也能文化传媒有限公司，开始自主创业，主营业务：公关传播、文化IP、广告创意、线下高端活动管理及“一带一路”经济文化交流活动。 | | | | | | | |
| 科研成果 | 是否  发表 | 否 | 是否  第一作者 | | 填：是，否 | | 发表  字数 |  |
| 发表文章题目 | 无 | | | | | | | |
| 发表文章刊物 | （刊物名称及刊号） | | | | | | | |
| 发表文章内容简介 | 暂未发表 | | | | | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| 拟定学位论文  写作方向 | 文化IP与旅游有效融合，有利于提升文旅企业经营收益 |
| 拟定学位论文选题背景意义内容摘要 | **选题背景意义：**  文化IP打造是一个低投入、高回报的新智慧解决方案，尤其是文化IP与文旅企业有效融合，对于提升文旅企业经营收益有显著作用，并且影响较为深远。  **内容摘要：**  主要运用理论与实证相结合的方式，借助于计量工具，建立固定效应模型得出结论，并进行稳健性检验。  主要得出结论：  文化IP打造有利于直接提升文旅企业经营收益；  文化IP打造有利于间接提升文旅企业经营收益。 |
| **拟定学位论文题目** | **文化IP对文旅企业经营收益影响的研究** |
| 拟定学位论文提纲 | 1. 绪论    1. 研究背景及意义    2. 研究思路和方法    3. 本文创新与局限 2. 关于文化IP打造与文旅企业经营收益相关文献综述   2.1文化IP现状及发展文献综述；  2.2企业绩效影响因素文献综述；  2.3文化IP与文旅企业融合文献综述；   1. 文化IP对文旅企业经营收益影响的理论分析及研究假设   3.1文化IP对文旅企业经营收益影响的作用机制  3.2文化IP打造有利于直接提升文旅企业经营收益  3.2文化IP打造有利于间接提升文旅企业经营收益   1. 研究设计   4.1样本选取与样本特征  4.2变量的定义与测量  4.3建立模型   1. 实证分析   5.1描述性分析  5.2相关性分析  5.3回归分析  5.4稳健检验   1. 结论及建议   6.1研究结论  6.2政策建议  6.3未来展望 |
| 论文素材、数据及参考书目 | 论文数据：  主要来源于统计局、年鉴  论文素材：  文化IP设计制作服务是将有内容、资源、品牌、创意的IP通过创新设计，成为附加值更高产品的一种服务。以洛可可为代表的创新设计集团主要提供产品创新设计整合解决方案，是文化IP支撑层重要环节之一。  IP即“Intellectual Property”，意为知识产权，原指权利人对其创作的智力劳动成果所享有的财产权利。伴随着新媒体的崛起，我国目前已进入“混态融合”时代，文化产品之间的连接融合更为明显，小说、动漫、影视剧、游戏，乃至一切娱乐形式不再孤立发展，而是彼此相互渗透、相互融合，相互协同，构建出了一个泛娱乐产业生态圈。IP经济已成为中国文娱产业发展的新形态。  而IP这个知识产权的概念对我们今天特定的文化现象而言，就过于宽泛而无法准确定义。本文丰富了IP的内涵，对IP进行了重定义：特指一种文化产品之间的连接融合，是有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号，我们将这样的文化符号称为“文化IP”。从消费者角度看，文化IP代表着某一类标签、文化现象，可以引起兴趣，用户愿意追捧，可能转化为消费行为；从运营商角度看，文化IP代表着某一个品牌、无形资产，可以通过商业化运营、产业化融合，转化为消费品，实现价值变现。  在中国当代语境下，文化IP已不再局限于文学、动漫、影视作品，诸如清明上河图、曾侯乙编钟等国宝重器，敦煌飞天壁画、秦兵马俑等景区文物古迹，Line Friends表情包，马拉松、世界杯等顶级赛事均可成为文化IP。文化IP的核心属性是内容和流量（粉丝）。文化IP以其优质的原创内容聚合初代粉丝，通过衍生为影视剧、游戏等方式指数级扩大粉丝群体，同时反哺原始文化IP。两者形成相互支撑、相互融合的生态链条，文化IP价值最终得以转换、变现、放大和生态化。  高价值文化IP特征解构  随着以90后、00后为代表的青年新生代群体的崛起，通过类型化、标签化对处于支配地位的主流文化进行挑战，从而形成的亚文化[1]圈层正在不同的领域萌芽、成长、开花，也正逐渐影响、改变着主流文化的形态与观念。业界预测未来十年内，亚文化相关的文化概念产品及其受众将呈现爆发式增长，文化IP将以其高辨识度，好玩有趣、个性鲜明，有态度、有观点、有价值观的特征不断脱胎于亚文化圈层，在主流文化舞台上大放异彩。  [1] 亚文化是指与主文化相对应的那些非主流的、局部的文化现象，它是属于某一区域或某个集体所特有的观念和生活方式，一种亚文化不仅包含着与主文化相通的价值与观念，也有属于自己的独特的价值与观念。  高价值文化IP特征之一：高辨识度  高辨识度是高价值文化IP存在的关键载体。高价值文化IP通常有着与众不同的外在表现形式，它们或清新唯美，或雍容华贵，或曲婉灵动，或大气磅礴。人们对于文化IP的路转粉往往始于皮相。高价值文化IP的LOGO、形象、语言或故事,往往能被受众一眼识别。京剧的表演者最早将孙悟空从文本中具象出来，开创了“猴戏”的表演风格。1964年，上海美术电影制片厂制作的彩色动画长片《大闹天宫》，成为中国动画界的镇山之宝。1986年，央视播出真人版电视剧，一经播出轰动全国，创造了89.4%的收视率神话，至今寒暑假重播次数已超过3000次。《大话西游》、《大圣归来》、《西游降魔》等电影的上映更是屡次刷新各类纪录，孙悟空已成为中国文化IP史上的丰碑。  高价值文化IP特征之二：好玩有趣，个性鲜明  好玩有趣、个性鲜明是高价值文化IP的性格特征，是肉相。好玩有趣体现在：一是幽默感，可让人们嘴角上扬，捧腹而笑；二是新奇度，可满足人们的好奇心、求知欲；三是游戏趣味，可使人解乏消遣。在我国当前社会泛娱乐趋势下，好玩有趣的文化IP可有效满足人们对精神文化消费的需要。同时，高价值文化IP也可以是严肃的、独特的、个性的，这是人们渴求深刻文化、提升文化品味的表现。  《冰雪奇缘》刻画了两位个性鲜明的公主：长公主优雅智慧、庄严大方、沉稳内敛；小公主无畏无惧、内心开朗澄澈、温柔体贴。影片探讨了女性对自我能力的肯定及社会环境对女性理解的重要性。2014年，该影片获得第86界奥斯卡金像奖最佳动画长片，以12.75亿美元票房问鼎全球动画史票房冠军。  故宫藏品历来给人的印象是严肃、文化底蕴浑厚。但自2016年以来，故宫文创发布了以雍正朱批“朕就是这样的汉子！”为代表的衍生品，其反差萌给人形成了好玩有趣、耳目一新的感觉，故宫文创产品年销量也已超过10亿元，并作为国礼屡次赠予外国总统。在优异的市场表现之外，故宫也赢得了口碑，故宫淘宝微博粉丝已达93万人次，微信公众号的文章阅读量常轻松突破10万人次。  高价值文化IP特征之三：有态度、有观点、有价值观  态度、观点、价值观是高价值文化IP的内核，是骨相，可引人关注并形成作品的回味张力。在文化IP营销中，情感营销的共鸣效果最强，而深层次挖掘人性深度和提升思想高度的作品可以提高粉丝对文化IP的认同感，跨越时代边界，超越民族界限，甚至引发全人类的共鸣与思考，形成文化现象。花木兰是中国古代巾帼英雄，其英雄事迹最早出现于南北朝一首叙事诗《木兰辞》，现已被演绎为电影、电视剧、游戏、歌舞豫剧等多种形式。花木兰被反复演绎传播就是因为其展现出来的价值观：勇敢无畏，忠孝节义，代父从军抗击柔然的家国情怀。一个有态度、有观点、有价值观属性的文化IP作品，必定会反响强烈，生命周期可以得到延长，粉丝（消费者）也更愿意为此付费。  文化IP产业发展现状分析  文化IP产业发展的现状，需要综合整个行业全景来看，关于文化IP产业的行业全景具体体现在了以下方面。  产业处于成长期，市场发展前景广阔  整个文化IP产业链可划分为内容层、变现层、延伸层、支撑层。上游为内容层，以网络文学、漫画、表情包为主，其特征是以个人创作为主，内容丰富，创作壁垒低；中游是变现层，主要包括电影、电视剧、网络剧、游戏以及动画等领域，该层是目前市场上最主要的变现渠道；下游是延伸层，包含衍生品、主题公园、艺术/体验馆等，为新兴市场，商业模式处于百花齐放的状态；贯穿全产业链，可为各细分领域提供服务的是支撑层，主要包括版权价值挖掘、确权/维权服务、设计制作服务、授权交易服务、供应链管理服务等，是产业精细化运作的代表性新生事物。  内容层发展现状分析  内容层的文化IP有着多种多样的形式，主流文化IP以文学/网络文学、漫画、表情包为主。同时，市场上还出现了综艺节目、体育赛事等潜在热门文化IP，如《爸爸去哪儿》大电影的改编和中超联赛的高额版权费。随着《关于推动文化文物单位文化创意产品开发若干意见》的出台，景区及文物古迹、博物馆等文物单位正逐渐成为热门文化IP的源头。按照文化IP的特征，字画、戏曲、个人甚至整个非物质文化遗产领域均具有成为热门文化IP的潜力。  在主流文化IP中，文学/网络文学在我国发展较为成熟，积累了数量庞大的读者群体，目前已经成为文化IP产业的最主要源头，并在改编电影、电视剧、游戏和动画等方面取得了良好的成绩。在移动互联网和自媒体兴起的背景下，国产漫画用户规模增长迅速，其付费阅读习惯正在养成，漫画IP版权衍生发展速度较快。表情包作为一种主流文化IP出现时间较短，但是借助于移动聊天工具微信、QQ的庞大用户规模，已经成为社交中不可或缺的聊天方式，对标Line Friends，可预测未来在商品衍生授权方面有着巨大的市场空间。  在非主流文化IP中，综艺节目由于受众较广，加之国外现象级综艺节目的持续引进和网络综艺的创新性发展，已经成为一种典型的文化IP，斩获了巨额的冠名费用，并在衍生电影、电商等方面取得了较好的成果。因政策推动及大量资本涌入，我国的体育赛事版权价格迎来高涨，同时其广告赞助、商品授权和比赛日门票等变现渠道也获益丰硕。近年来，明星文化IP的市场号召力正在体现其价值，好的艺人是高票房、高收视率的保障，有着较强的衍生价值，特征鲜明的网红也促使直播等新兴业态的兴起，一些非常具有号召力的个人如罗振宇、罗永浩、高晓松等成为了超级个人IP的代表。音乐文化IP在数字音乐、音乐综艺和音乐改编电影的带领下，正摆脱传统音乐产业低迷的桎梏，成为文化IP产业下一爆发点。景区、文物借助于其深厚的文化内涵，通过塑造强文化IP，也渐渐焕发出新的光彩。名人字画因粉丝经济的助力正逐渐脱胎换骨，而中国雕塑受限于发展相对滞后和收藏习惯还未养成，目前市场较为低迷。我国特色的非物质文化遗产则承载了丰富的文化内涵与内容资源，未来发展可期。  变现层发展现状分析  目前主流变现方式以电影、电视剧、游戏、动画为主。国产电影票房收入近年来快速增长，然而国产文化IP电影在2015年“文化IP元年”取得高票房之后逐渐降温，主要是因为观众和市场对于文化IP电影变得越来越冷静和理性，影片的质量以及口碑成为观众买票观影的主要因素。  相比于文化IP改编为电影遇到的困境，文化IP改编电视剧目前在国内方兴未艾，2016年、2017年电视剧网络点击量TOP10中分别有八部、七部改编自热门的文学作品。随着“一剧两星”政策的出台和制作方向“以质取胜”理念的转变，文化IP高影响力、高贴近性、高关注度的特征，使其成为制作方的首选。  近年来，随着用户规模增速下滑，国内游戏市场增长乏力。2018年1-6月中国游戏市场实际销售收入为1050亿元，同比增长仅为5.2%，该增速创十年新低。而文化IP改编游戏正成为游戏市场仅有的亮点。根据伽马数据显示，2017年我国移动游戏销售收入1161.2亿元，同比增长41.7%，由文化IP改编移动游戏收入达745.6亿元，占整个移动市场收入超六成，收入增长主要依赖于文化IP改编的贡献。  我国的动画行业随着政策、资本、新媒体和消费人群的多重驱动，目前发展较为快速。受益于整体市场的欣欣向荣，文化IP改编动画取得了非常不错的成绩，在每年出品的动画中，占据了举足轻重的分量。  非热门变现方式包括演唱会、音乐节、图书、舞台剧/话剧等。四种变现方式的粉丝放大器作用有限，基本是主流变现渠道的附属品，需与主流变现渠道或衍生品结合产生协同效应从而变现。演唱会为小众艺术形式，与电影、游戏相比票价高昂，能够承担得起票价的人相对较少，现场看演唱会的受众基本为铁杆儿粉丝。  音乐节收费以门票为主，与演唱会相比，便宜很多，但是因为歌手非热门明星，举办频次较低，粉丝扩大效应不明显，故市场规模较小。图书的盗版成本最低，目前我国在版权保护上的力度不够，利润空间狭小。舞台剧/话剧市场相对于电影，制作成本较低，但每次演出都需要众多演员的参与，巡演更需要负担大队人马的差旅费用，边际成本高昂，故高昂的价格使其成为小部分人的需求。话剧改编的现象级电影《夏洛特烦恼》给该行业的发展指明了新的方向。  延伸层发展现状分析  延伸层是经由上游内容层开发、中游变现后的延伸，是人们线下体验的最终场所，公众可以购买自己喜爱的动漫、电影周边衍生品、创意设计产品，也可以去主题乐园、景区实地体验。基于文化IP的衍生品开发能给文化产业带巨大的商业价值。《哈利波特》系列小说自1996年第一部面世，至2011年底第七部出版完成，所形成的全版权产业链总产值已超过220亿美元，其中116亿美元来自于主题公园、饮食和服饰等衍生品领域。目前国内衍生品产业还远未到发达国家水平，但仍具有较大的提升空间。  主流的延伸渠道以主题公园和授权衍生商品为主。目前我国的主题公园发展已经进入第四代，市场相对成熟。随着我国产业政策放开，未来国际龙头或将涌入国内，导致国内市场竞争逐渐加剧。因此，以华侨城、华强方特等龙头为代表的主题公园企业已不仅仅满足于传统的园区运营，而是逐步发展为以主题公园运营为依托，集文化创意、旅游休闲、影视娱乐等于一体的全产业运营模式。  我国的衍生品市场起步相对较晚，近几年随着文化IP产业的兴起而快速发展，2017年我国衍生授权商品零售额达到747亿元，增长率全球最高。从细分品类来看，动漫衍生品市场规模约为450亿元，规模最大，电影和游戏衍生品市场尚处萌芽，与国外衍生市场占比相比，未来增长潜力巨大。  同时我国也出现了一些新的文化IP延展模式，如热门文化IP主题展、艺术/真人体验馆等，但这些模式尚未形成规模，商业模式还有待验证。  支撑层发展现状分析  文化IP精细化运作推动了支撑层的发展。随着文化IP变现方式的不断细分，对文化IP版权方的专业化要求也在不断提升，支撑层开始从辅助性角色定位转变为文化IP产业发展中不可或缺的要素之一。  文化IP版权价值挖掘服务是以大数据、人工智能等信息技术为基础，对文化IP的热度变化趋势、文化IP受众人群进行剖析，增强文化IP与产业链各层级的关联度，从而挖掘文化IP背后的价值。例如百度IP魔方背靠百度大数据，通过对用户搜索数据进行分析，绘制用户画像，进而提出针对性的文化IP变现方案。  文化IP版权确权/维权服务指的是基于区块链技术，通过区块链、公钥加密和可信时间戳等技术，为原创作品提供原创认证、版权保护。以原创宝、汇桔网为首的文化IP版权确权/维权平台通过数字版权证书、侵权检测系统等工具来为文化IP版权方提供知识产权保护。  文化IP设计制作服务是将有内容、资源、品牌、创意的IP通过创新设计，成为附加值更高产品的一种服务。以洛可可为代表的创新设计集团主要提供产品创新设计整合解决方案，是文化IP支撑层重要环节之一。  文化IP授权交易服务主要是授权平台为版权方和需求方提供的一站式互联网授权方案，它以大数据为核心，包含授权交易、授权管理、联合营销、在线销售等服务。典型的如京纪圈、阿里鱼利用其电商大数据，连接文化IP版权方和平台上的零售商家，提供文化IP授权衍生解决方案。  文化IP版权开发供应链管理体系作为一个从文化IP概念到落地的全方位运营平台，主要解决文化IP变现涉及到的专业技术问题。例如洛可可推出的文化IP衍生开发供应链管理服务平台可提供集产品设计、研发、开模、生产、包装运输、供货为一体的整合服务，解决我国目前众多优秀文化IP无法衍生落地的问题。  我国文化IP产业的趋势、问题与发展建议  我国文化IP产业发展趋势分析  1.政策支持，知识产权保护力度提升，为文化IP产业发展创造更好条件  近年来，我国出台了一系列政策以加强知识产权保护。自2013年国家版权局办公厅发布《关于进一步加强互联网传播作品版权监管工作的意见》开始，国家版权局在其官方网站上定期公布热播、热映的重点影视作品预警名单，以及作品的基本授权信息，并发送到各视频网站，进行重点跟踪。  2015年至2016年，国家版权局又相继发布《关于规范网络转载版秩序的通知》、《关于责令网络音乐服务商暂停未经授权传播音乐作品的通知》、《关于加强网络文学作品版权管理的通知》，对文化IP各主要细分领域进行了规范。  2005年以来，国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部等部门联合开展了“剑网行动”，显著提升了打击侵权盗版的专业性和针对性，并关闭了一大批专业化的大型盗版平台。以网络文学为例，整个行业市场收入规模从2014年的43.7亿元，上涨至2017年的127.6亿元；盗版损失却基本保持下降趋势，从2014年的77.7亿元下降至2017年74.4亿元。  2.文化IP运营的早期化、立体化、专业化程度加深  近年来，伴随着中小IP数量大增，网文IP的版权价格也开始飙升。2013年，普通网文IP改编权价格约为15万元，头部网文IP改编权价格平均50-100万元，近三年内普遍上涨了近10倍。2017年，大量未完结甚至只有提纲的网文IP也开始被争抢，《摸金玦》、《劫修传》影视改编权更是高达5000万元。为控制文化IP源头内容的成本及质量，越来越多的企业开始布局上游，对文化IP内容进行定制开发。  整个文化IP产业目前处于成长期，正向着更深层次方向发展。伴之而生的是产业精细化、专业化程度的加深，文化IP的开发向着立体化的方向发展。以阅文集团孵化的《择天记》为例，《择天记》是网络小说大神猫腻2014年连载于创世中文网的长篇玄幻小说，阅文集团在作品连载前就开始定制该作品的整体运作计划，通过线上、线下活动为新书展开营销，并介入动画、电视剧改编，引入游戏厂商制作游戏。  2015年7月15日，改编的动画首播，截至2018年8月，已连载四季。2017年4月，改编的电视剧登录湖南卫视。该剧由鹿晗、古力娜扎等人主演，腾讯影业、企鹅影业等公司出品，网络播放量达286亿次，9月入选“一带一路”推荐剧目。2018年1月，腾讯发布的《择天记》手游顺势公测，延续剧集热度。  3.文化IP主流市场与小众市场的分化趋势  目前，文化IP主流市场以文学/网络文学、动漫为主，产生了阅文集团、掌阅、腾讯动漫、有妖气、快看漫画等龙头企业，借助于大量个人的创作和平台孵化，产生了许多超高人气的文学、动漫作品，且通过改编获得了成功，如《楚乔传》、《花千骨》、《香蜜沉沉烬如霜》、《一人之下》、《狐妖小红娘》等。  但随着文化IP产业的发展，越来越多的有着稳定粉丝群体的小众市场开始走进更多人们的视野，如文物、艺术品（含名人字画）、戏曲、非物质文化遗产等，各细分领域均极度分散，尚未规模化，与主流文化IP市场的发展相比，产生了分化趋势。  4.互联网平台积极布局文化IP市场  文化IP市场规模巨大，且处于成长期，大型的互联网平台正积极布局文化IP市场。阿里、京东均以大数据为基础，为文化IP内容方、品牌方提供在线授权交易服务、联合营销服务，通过连接内容和电商，致力于引进包括影视剧、动漫、游戏、艺术等在内的优质文化IP，搭建了IP经济生态圈。  腾讯则借助自身用户流量的优势，深度参与文化IP产业运营，建立了腾讯互动娱乐品牌体系，发布“泛娱乐”战略，以腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学、腾讯电影等为主体，对文化IP进行培育、输出、延展，为用户提供立体多元的互动娱乐体验。  5.新技术对文化IP行业的革新  近年来，随着大数据、云计算、人工智能、区块链等信息技术的快速发展，新技术与文化IP产业深度结合，迸发出了产业发展新火花：  一是新技术催生泛娱乐文化IP商业新场景、新机遇和新空间。奥亦未来以众多独家授权的知名文化IP资源为核心，打造了集VR、AR、MR为一体的新一代科技娱乐主题公园；汪峰的“风暴来临”、王菲的“幻乐一场”、TFBOYS的四周年演唱会、林俊杰的“伟大的渺小”等线上演唱会的举办也展示了信息技术带来的商业新场景应用；人工智能公司齐悟与动漫文化IP、影视明星合作开发了能与粉丝进行语音互动的具有养成属性的虚拟偶像，已进入人们日常生活。  二是新技术打通文化IP产业供给侧和需求侧，赋能行业新发展。借助大数据技术，百度可实现对文化IP受众多维度的、精确的洞察与分析，进行用户画像，从而挖掘潜在高价值文化IP；汇桔网通过区块链实现数字版权的确权与保护，并努力应用于文化IP孵化场景。  我国文化IP产业发展面临的主要问题  1.政策体系不健全，缺乏顶层设计  近年来，我国出台了一系列扶持和促进文化产业发展的政策措施，文化体制改革驶向纵深，主体框架基本确立，文化创新进一步增强，正从“管文化”向“治文化”的方向转变，但从总体上看还不够完善。一方面文化产业仍然面临着管理架构调整融合、国有文化资产管理机制不健全、行政性配置文化资源体制过于僵化等深层次问题。另一方面大部分产业促进政策更多的是针对某个细分领域，尚未出现整体统一的文化IP顶层设计。  2.文化IP创新力不足，产品粗制滥造  文化IP行业属于创意经济领域，生产力主要来自于文化IP的创新、延展、融合。我国现在的文化产品和服务“有数量，缺质量”，部分产品粗制滥造甚至低俗媚俗，集思想性、艺术性、观赏性相统一的文化精品文化IP尚未爆发式涌现。以文物文化IP为例，52%的公司认为非物质文化遗产、戏曲文化IP开发的难点在于人们对文物衍生品的印象还停留在旅游纪念品阶段，付费意愿较低。  3.文化IP交易市场尚未建立，价值评估体系没有统一标准  文化IP市场目前相对较为分散，内容提供商、渠道商、泛衍生品制造商众多且相对独立，各环节之间的文化IP交易主要以单点对接为主，覆盖全国、全产业链环节的文化IP交易市场尚未有效建立，文化IP价值评估方法、评估体系也未形成统一标准，在该体系之内的资源要素也因此无法有效连接、流通，以评估为基础的证券化正处于野蛮生长状态。  4.文化IP工业体系亟待完善  我国文化IP工业体系面临的主要问题是投入大、产出少，中游变现渠道占有较大的话语权，其短期商业变现行为对文化IP竭泽而渔，后期衍生困难，造成产业链下游企业运营困难以及后续文化IP难以迭代更新。同时，与国外相比，我国整个文化IP行业的工业化、体系化运行还不够完善，市场参与者基数较小、生产标准不统一，各环节之间的兼容性较差，专业化水平不够高，导致高效运行的供应链体系难以有效建立，文化IP全产业链变现困难。  对促进文化IP产业发展的建议  1.注重文化IP“骨、肉、皮”的连接与呈现  观点、态度、价值观作为高价值文化IP的“骨”，是引起人们思考回味，打破国家、民族、地域之间文化隔阂的利刃；好玩有趣、个性鲜明作为高价值文化IP的“肉”，可使人们消遣放松，满足其精神消费的需要；高辨识度作为高价值文化IP的“皮”，是引起人们广泛关注的外在载体。三者相互支撑、相互依存，形成了强变现穿透能力、长变现周期的高价值文化IP基本要素。  2.重视亚文化社群运营  用户在“粉”的过程中进入了新的社群和消费文化，社群给了亚文化传播并发展成为流行文化的机会。不同个体的需求组成了微社群商业运营的基础，反映出亚文化社群的生活和消费方式。基于其自带的病毒式传播属性，亚文化社群将成为高粘性用户的聚集地，是原创文化IP成长为超级文化IP的发动机。  非物质文化遗产、戏曲等传统文化，雕塑、书画等艺术形式粉丝群体均较为小众，但内容丰富。调研数据显示64.92%的人相信这些领域会产生爆款文创产品，但最需要的还是通过亚文化社群的运营实现粉丝群体的放大及口碑的传递。  3.平衡保持原文化IP内核、技术实现、商业化的关系  消费者之所以愿意为文化IP衍生品[1]付费，最主要的原因就是消费者认同原有文化IP的世界观、价值观、故事情节、人物成长等内核，但出于时间、空间、政策、技术实现上的限制以及商业化方面的考量，改编者往往会对原文化IP内核进行更改演绎，而且目前的生态环境往往对文化IP变现竭泽而渔，短期商业变现行为正加速消耗文化IP生命周期并向金融工具化方向发展，也造成了大部分文化IP改编后口碑不佳。因此，产业在对文化IP进行衍生变现开发时，应平衡保持原文化IP内核与技术实现、商业化的关系，尽量保证对文化IP原汁原味的呈现以及持久的变现穿透力。  [1] 此处文化IP衍生品指文化IP的广义衍生，包含上文所述变现层、延伸层的所有变现方式。  4.以技术为手段推动第三方版权交易市场的建立  区块链技术为近几年的新兴技术，其去中心化的信任机制、可信的时间戳、不可篡改、可溯源等特性能有效保障文化IP版权确权，解决传统版权保护体系流程繁琐、成本高昂等难题。而在此基础上通过引进大量内容生产商、衍生供应链体系搭建的第三方交易平台，可有效实现对知识成果的全面保护与授权变现，推动我国文化IP工业体系的完善。根据调研数据，76.92%的公司希望第三方版权交易市场的建立。  推动文化IP超级供应链管理体系的建立  文化IP产业是强运营、强供应链需求的行业。高价值文化IP的全版权开发需要的是在变现、延伸环节内各个细分领域的价值实现，而各种手段变现所需要的条件有所不同。衍生品开发需要的是产品设计、研发、开模、小批量生产、供货等为一体的供应链体系；影视剧开发涵盖了剧本创作、影视拍摄、后期配音、特效制作、宣发、票务、影院、衍生品、版权交易等环节，涉及工种多达几百个。  成熟的文化IP工业体系需要的是精细化运营、专业化分工、规模化生产。文化IP超级供应链体系应当是覆盖整个产业链所有内容、工种、环节的基础设施平台，可以对各个环节提供规模化、标准化[1]、专业化高品质的生产工艺，是文化IP全版权成功开发的保障。  [1] 此处标准化并非内容的标准化，而是每个环节的参与者拥有生产符合标准产品的能力。  【文创视域】  IP（intellectual property）原意为知识产权，伴随着新媒体的崛起，文化IP已经成为一种文化产品之间的连接融合，有着高辨识度、自带流量、强变现穿透能力、长变现周期的文化符号。  近日的中国文化IP及创新设计展上发布的《2018中国文化IP产业发展报告》，分析了当前文化IP的发展趋势、特征和问题。目前IP经济已成为文化产业各领域高速发展的重要动力，应如何看待IP热现象？如何打造高品质、有影响力的文化IP？  打造跨界融合的文娱全产业链  《2018中国文化IP产业发展报告》指出，从消费者角度看，文化IP代表着某一类标签、文化现象，可以引起兴趣，用户的追捧可能转化为消费行为；从运营商角度看，文化IP代表着某一个品牌、无形资产，可以通过商业化运营、产业化融合，转化为消费品，实现价值变现。文化IP通过优质的原创内容聚合初代粉丝，并通过衍生为影视剧、游戏等方式几何级扩大粉丝群体的方式，带来大量经济效益，形成与原始文化IP相互支撑、相互融合的生态链条。  聚焦当下文化消费市场，IP热已是绕不过的关键词，文化IP的打造成为文化产业各领域高速增长的重要引擎。在此基础上，小说、动漫、影视、游戏等文化娱乐形式彼此渗透交融，构建了泛娱乐文化产业生态圈。  几年前对热门网络文学进行电影、游戏改编的热潮，打造了不少广受欢迎的成功案例，从最初的《甄嬛传》《琅琊榜》等具有大量读者基础的热播剧，到《盗墓笔记》《鬼吹灯》等已经形成具有特定粉丝群体的文化标识，文化作品市场反响良好，相关的游戏作品的及时推出也受到欢迎。另一方面，也有许多热门游戏、热门动漫改编成真人影视剧、出版同名小说的成功案例。  近年来，一些互联网企业开始致力于打通文化各领域全产业链，腾讯公司前几年提出的泛娱乐概念，以互联网平台为基础，将一个故事、一个形象打造为有一定知名度的IP，构建打通游戏、文学、动漫、影视、戏剧等多种文创业务领域的互动娱乐新生态，形成融合跨界发展的粉丝经济，打造“同一明星IP、多种文化创意产品体验”的创新业态。  “从目前的发展趋势看，影视行业上市公司将陆续转型成文化产业公司，除了电影、电视剧、游戏外，企业还要结合衍生品、文创电商、综艺节目、主题乐园等，进行IP的二次、三次开发。”北京大学文化产业研究院副院长陈少峰指出。  如今，文化IP也不仅仅局限于文学、动漫、影视作品，诸如清明上河图、曾侯乙编钟等国宝重器，敦煌飞天壁画、秦兵马俑等景区文物古迹，马拉松、世界杯等顶级赛事均可成为文化IP。旅游业、特色小镇与IP结合的形式也备受关注，例如主题乐园亲子游、节庆活动融入知名IP带动旅游发展，一些旅行社推出“跟着电影去旅行”等IP主题的旅游产品。具有鲜明特色的IP或将成为一个城镇的文化符号，如普罗旺斯的薰衣草、戛纳的电影节、乌镇的戏剧节等，特色小镇的建设可基于当地文化资源特征打造文化品牌。  创作高品质的文化IP精品  随着文化市场的发展，伴随着粉丝经济带来的大量流量变现，IP热也引发了一些只重增长、忽略品质的不良现象。在高增长的喧闹背后，一些唯流量论、恶意炒作、粗制滥造等问题开始凸显。随着IP涉及的范围越来越广泛，消费至上主义带来的隐忧值得深思。  例如近年来出现大量的IP改编电影，因粉丝效应能够带来可观票房，引来一哄而上的跟风制作，不少粗制滥造的改编作品让粉丝极为失望，于是才造就了大量高票房低评价、“叫座不叫好”的影视作品。《九层妖塔》虽然票房丰收，却有不少粉丝认为和原著相去甚远，致使评分较低；《爱情公寓》火热之后，同名电影将爱情公寓和盗墓笔记两大当红IP结合在一起，却招来粉丝对其“挂羊头、卖狗肉”的批评和质疑。  业内人士指出，粗制滥造、流量圈钱的文化产品，将过度消费粉丝、透支消费者的信任，最终将不利于IP品牌的持续性建设和长久发展。要打造高品质的文化IP精品，就应注重文化产品的质量与价值，创造既能传递文化价值、又让人们喜闻乐见的形象和品牌。  “资本追逐IP的现象反映了业界的浮躁心态，一味地依赖IP，只想着尽快变现，而不将重心放在作品创作和制作上，最终将会伤害原创能力本身。”中国传媒大学戏剧影视学院副教授赵晖提出。  陈少峰认为，这些急功近利的乱象折射了一种非理性心态，应当认识到IP开发是一个长期的过程，不少文化IP都拥有再开发的价值，具有知名度的IP最重要的价值是持续开发能力，而不是一次性消费、一次性开发。  也有专家指出，我国文化IP工业体系有待完善，各环节之间兼容性较差，专业化水平不够高，高效运行的供应链体系难以有效建立，短期商业变现行为对文化IP竭泽而渔，后期衍生困难，造成产业链下游运营困难以及后续文化IP难以迭代更新。  目前来看，文化IP创新力不足也是现在的文化产品和服务“有数量、缺质量”的重要原因。《2018中国文化IP产业发展报告》指出，过度迎合粉丝、过度娱乐化的倾向，使得集思想性、艺术性、观赏性相统一的文化精品IP尚未爆发式涌现，以文物文化IP为例，52%的公司认为非物质文化遗产等IP的开发难点在于人们对文化衍生品的付费意愿较低。因此，文化IP的打造应从迎合消费需求向主动引导消费需求转变，逐步打造有文化内涵的文化品牌。  “传统文化+互联网”造就最有价值IP  我国丰富的传统历史文化是文化产业IP的最大资源库。实际上，不少传统历史文化都深受广大人民喜爱，近年来，出现了越来越多取材于古典文学和历史题材的游戏、动漫、影视作品，成为最具有文化认同感和最有价值的文化IP。  与此同时，互联网和新技术的发展对文化IP领域产生了深远影响。正在积极布局文化IP市场的各大互联网平台，都加强了与传统文化IP的碰撞，逐步打造文化IP建设的重要舞台。网络游戏、网络文学、网络动漫正赋予传统文化更强的生命力，形成既有大量受众又具有文化价值的产品。  近年来的《大话西游》《大圣归来》《西游降魔》等以《西游记》为题材的电影的上映，屡次刷新各类纪录，孙悟空已成为中国文化IP史上的丰碑。在游戏领域也有大量取材于历史故事和历史人物的内容，拥有大量受众的《王者荣耀》最早塑造的人物形象也以历史英雄、经典文学人物为主角。  在各地的博物馆、展览馆和文化景区，VR、AR、人工智能等新技术与传统文化结合的方式越来越广泛，如手机扫一扫就可以看到展品3D放大模型，上传照片可以寻找和自己最像的兵马俑，新技术为消费者带来了全新的感官体验。  近日，中国北京国际文化创意产业博览会发布的《面向高质量的发展：2017-2018年度IP评价报告》显示，互联网已经成为中国IP和国家文化符号建设的重要舞台，参与IP创建最多的腾讯、阿里巴巴等前五名企业全部来自互联网领域。而具有传统文化或中国历史背景的IP在TOP20中的优势比较明显，占比约一半左右，《西游记》《三国演义》等传统文学IP以及武侠经典IP尤为受欢迎。  专家指出，传统文化IP的衍生作品既会受到消费者的喜爱又可以传递正能量的文化价值观。我国古代花木兰的形象家喻户晓，现在已有很多改编的影视、动漫、游戏作品，向人们传达了勇敢、孝顺、正义的价值观；近期的纪录片《我在故宫修文物》中静谧的文化氛围深受观众喜爱，影片所传达出的匠心精神也影响了很多人。  非物质文化遗产、戏曲、雕塑、书画等相对小众的文化艺术形式，同样具有很大的挖掘价值。调研显示，64.92%的人相信这些领域会产生爆款文化产品，需要通过文化社群的粉丝群体的放大和口碑传递。以互联网为载体，将使更多消费者发现这些传统文化的魅力，放大文化IP的价值。 |

**注：1、请认真填写各项信息，根据学员相关情况和拟定论文方向，由院系统一分配指导老师。**

**2、论文答辩期限以成绩单里“考试日期”列中最后一个日期开始计时，一年半内必须完成（包括二答），期间只能选择一个时间节点答辩，逾期视为自动放弃答辩资格，学位申请无效，无法延期。**