

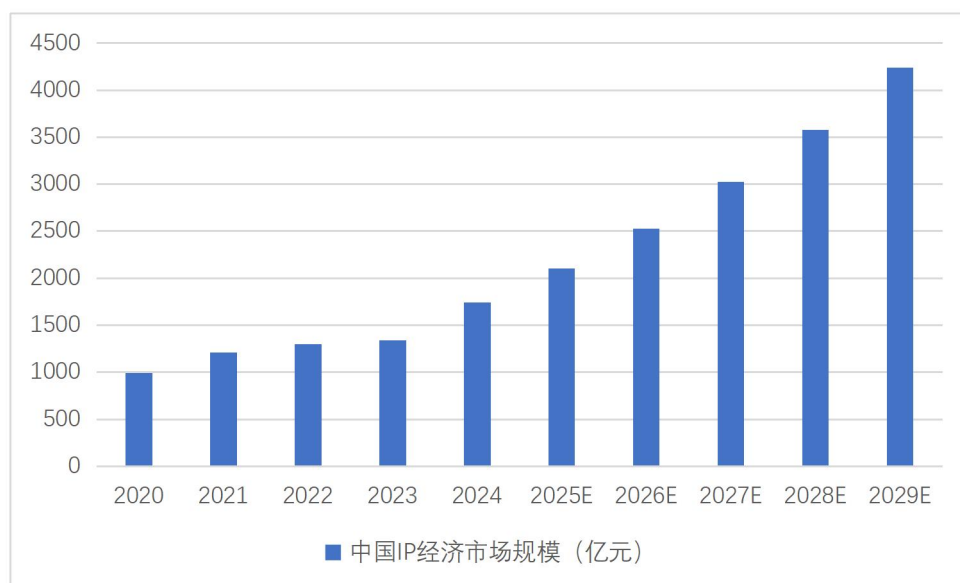
IP 经济新范式：从流量符号到长效资产，万亿赛道重构商业逻辑

汉鼎智库咨询 2026-06-22

从蜜雪冰城“雪王”刷屏全网、故宫文创年入数十亿，到大同“佛小伴”、洛阳“嵩州五灵”走红文旅圈，再到 AI 生成的“咕咕嘎嘎”成为现象级萌物 IP，IP 经济早已跳出动漫、游戏的小众圈层，成为贯穿消费、文旅、品牌、科技的核心商业底座。

随着国潮文化兴起与年轻群体消费需求升级，国内文化消费市场持续扩容，IP 经济迎来快速发展黄金期。当下我国 IP 产业生态不断完善，版权保护体系日趋健全，IP 运营模式逐步走向精细化、全链条化发展。从原创潮玩、文创周边到影视动漫、品牌跨界联名，IP 商业化落地场景持续丰富，本土原创 IP 影响力稳步提升。依托庞大的消费市场与文化创新活力，IP 经济已成为驱动新消费增长、赋能文化产业升级的核心赛道，行业发展势能强劲，展现出广阔的成长空间与商业价值。根据弗若斯特沙利文报告，中国 IP 经济市场规模从 2020 年的 994 亿元提升至 2024 年的 1742 亿元，年复合增速 15.1%。预计 2025-2029 年，中国 IP 经济市场规模将以年复合增速 13.5% 增长，至 2029 年 4239 亿元。

2020-2029 年中国 IP 经济市场规模（亿元）



数据来源：公开资料查询+汉鼎咨询整理

一、 新时代 IP 经济：不止是联名，是可复利的核心资产

很多人对 IP 经济的认知，仍停留在“文创周边 + 品牌联名”的浅层阶段，而当下的 IP 经济，早已完成底层逻辑升级。真正的 IP，是具备独特价值观、情感共鸣与内容延展性的无形资产，它能跨越产品、场景与平台，形成持续的用户粘性与商业变现能力，是企业与城市最具长期价值的“软资产”。

传统 IP 开发多是“一次性爆款”，靠单一形象收割流量；而新 IP 经济强调全生命周期运营，从内容创作、形象塑造，到场景落地、商业变现、迭代升级，形成闭环生态。无论是城市文旅 IP、国潮文化 IP、品牌人格 IP，还是 AI 数字 IP，核心都是用内容打动用户，用情感连接消费，用生态实现复利。它不再是依附于产品的附属品，而是能独立创造价值、驱动产业增长的核心引擎，这也是 IP 经济能成为新消费时代“通用货币”的关键原因。

二、 四大趋势领航，解码 2026 年 IP 经济破圈密码

当下的 IP 经济赛道，正呈现出四大清晰的发展趋势，覆盖文化、文旅、消费、科技全领域，成为产业升级的新风口。

国潮文化 IP 崛起，文化自信催生顶级流量。随着年轻一代文化认同感提升，非遗、历史、文博等传统文化 IP 完成现代化转型，成为顶流爆款。从三星堆文物“活化”、故宫文创打破次元壁，到大同“佛小伴”以萌趣形象出圈，传统文化 IP 摒弃刻板说教，用年轻化、可爱化的表达贴近大众，实现“文化价值 + 商业价值”双丰收。这类 IP 依托深厚的文化底蕴，自带传播属性，既能赋能本土品牌，又能成为城市文化名片，是 IP 经济中最具持久力的赛道。

文旅 IP 场景化，沉浸式体验激活城市活力。文旅产业已从“看山看水”转向“看 IP、玩体验”，地域文化 IP 成为激活旅游消费的核心抓手。《一人之下》落地洛阳打造沉浸式街区、嵩县“嵩州五灵”IP 解锁全城剧本杀、武当 IP 联动品牌跨界破圈，虚拟 IP 与实景文旅深度融合，让游客从“观光客”变成“体验官”。文旅 IP 不再是单一的吉祥物，而是串联“吃住行游购娱”的全场景生态，成为城市拉动消费、塑造品牌的核心抓手。

品牌 IP 化成标配，消费品实现人格化突围。新消费时代，产品同质化严重，品牌 IP 化成为差异化竞争的关键。蜜雪冰城“雪王”、瑞幸联动各类 IP、熊猫 IP“RUA RUA PANDA”全球巡展，品牌通过打造专属人格化形象，拉近与用户的情感距离，从“卖产品”转向“卖情感、卖价值观”。相较于单纯的广告营销，人格化 IP 能形成稳定的粉丝群体，衍生出周边、联名、线下活动等多元变现渠道，让品牌拥有长久的生命力。

AI 数字 IP 破界，技术催生 IP 新物种。生成式 AI 成为 IP 经济的全新

驱动力，大幅降低 IP 创作门槛，催生全新的数字 IP 形态。AI 生成的小企鹅“咕咕嘎嘎”短短一个月播放量超 15 亿，数字人、虚拟偶像、AI 二创 IP 层出不穷，AI 将 IP 创作周期从数月压缩至数周，效率提升超 30 倍。更重要的是，AI 实现 IP 的个性化定制与全链路运营，让数字 IP 能 24 小时互动、跨界变现，成为 IP 经济的增量蓝海，也为中小创作者提供了全新的创业机会。

三、 长效 IP 的核心逻辑：内容打底，情感为王，生态变现

在 IP 经济百花齐放的当下，昙花一现的爆款众多，能长久沉淀的优质 IP 却依旧稀缺。想要打造长效 IP，必须坚守三大核心逻辑。

内容是 IP 的根基。无论形态如何变化，有内核、有故事、有价值观的内容，才是 IP 立足的根本。空洞的形象设计、无脑的流量炒作，只能带来短期热度，无法形成长期记忆点。优质 IP 一定始于打动人心的内容，无论是文化故事、品牌理念，还是虚拟世界观，都要具备独特性与传播性。

情感是 IP 的纽带。IP 的核心价值是情感共鸣，无论是国潮 IP 带来的文化自豪感、萌系 IP 带来的治愈感，还是品牌 IP 带来的认同感，都是用户愿意为 IP 付费的核心原因。脱离情感连接的 IP，只是没有灵魂的符号，无法实现用户沉淀与复购。

生态是 IP 的护城河。长效 IP 绝非单一变现，而是构建“内容 + 场景 + 衍生品 + 跨界合作”的全链路生态。从线上内容传播，到线下沉浸式体验，从文创周边到品牌联名，多场景、多渠道的变现模式，能最大化释放 IP 价值，同时抵御单一业务的风险，让 IP 实现长期复利。

四、 未来展望：IP 将成为商业的底层核心资产

展望未来，IP 经济将持续深度渗透各行各业，成为商业竞争的核心标配。

随着 AI 技术与文化产业的深度融合，IP 创作将更高效、更多元，小众原创 IP 将迎来更多机会；而国潮 IP、文旅 IP、数字 IP 将持续爆发，推动中国 IP 走向全球市场。

对于企业而言，IP 不再是可选项，而是必选项；对于城市而言，IP 是塑造品牌、拉动消费的核心抓手；对于创作者而言，IP 是实现个人价值与商业变现的最佳路径。IP 经济的本质，从来不是流量的短期收割，而是文化的沉淀、情感的连接与价值的复利。

在这个情绪消费崛起、文化自信高涨的时代，唯有坚守原创、深耕内容、长效运营，才能打造出真正具备生命力的 IP，在万亿 IP 经济赛道中，占据属于自己的一席之地。