

茶“联”悦色——浙江省大学生奶茶IP联名消费行为影响因素研究

李乐成

浙江师范大学经济与管理学院（中非国际商学院），浙江 金华

发布日期：2025年11月24日

摘要

为了探究浙江省大学生奶茶IP联名消费行为的影响因素，本研究基于SOR理论，以浙江省杭州市、宁波市和金华市1046名大学生为样本，采用问卷调查法与结构方程模型展开分析。结果显示，品牌创新、联名对象、联名营销均对大学生购买意愿有显著正向影响；感知价值在上述因素与购买意愿间起中介作用。研究表明，奶茶品牌需通过提升联名适配度、注重产品创新、优化营销模式等方式，契合大学生消费需求，实现品牌与IP的有效联动，为奶茶行业IP联名策略优化提供参考。

关键词

奶茶IP联名；大学生；感知价值；SOR 模型；消费行为

"Tea" United in Joy: A Study on the Influencing Factors of College Students' Consumption Behavior towards Milk Tea IP Co-branding in Zhejiang Province

Lecheng Li

School of Economics and Management (China-Africa International Business School), Zhejiang Normal University, Jinhua, Zhejiang, China

Abstract

To investigate the influencing factors of college students' consumption behavior toward milk tea IP collaborations in Zhejiang Province, this study employed the SOR theory framework. Using a sample of 1,046 college students from Hangzhou, Ningbo, and Jinhua cities in Zhejiang Province, it conducted analyses through questionnaire surveys and structural equation modeling. Results indicate that brand innovation, collaboration partners, and collaborative marketing all exert signif-

文章引用：李乐成. (2025). 茶“联”悦色——浙江省大学生奶茶 IP 联名消费行为影响因素研究. 管理学年鉴, 1(1), 69-83. ISSN Print: 3079-5567; ISSN Online: 3079-5575.

DOI: 10.63313/Management.8007

ificant positive effects on students' purchase intentions. Perceived value mediates the relationship between these factors and purchase intentions. The findings suggest that milk tea brands should enhance collaboration compatibility, emphasize product innovation, and optimize marketing strategies to align with college students' consumption needs. This approach facilitates effective synergy between brands and IPs, offering insights for refining IP collaboration strategies within the milk tea industry.

Keywords

Milk Tea IP Co-branding; College Students; Perceived Value; SOR Model; Consumption Behavior

Copyright © 2025 by author(s) and Erytis Publishing Limited.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



1. 绪论

1.1. 调查背景

近年来，中国的知识产权（Intellectual Property，简称 IP）经济正在加速发展，品牌—IP 联名使得品牌产品与 IP 跨界结合。随着互联网的高度普及和体验经济的发展，消费主力转向 Z 世代（1995-2009 年间出生的一代人），他们受到互联网的多维影响，消费观念、行为发生改变，更注重个性、兴趣、体验消费等。据国泰君安证券的调研显示，在消费市场中，他们大都踌躇满志、注重体验、个性鲜明、自尊心强烈，愿意追求尝试各种新鲜事物[1]。因而，IP 所表现出的社交属性、多元文化承载力、消费引导力等，Z 世代逐步成长为未来中国新经济、新消费、新文化的主导力量（根据腾讯 2019 年数据，Z 世代“后浪们”足足贡献了 40% 的整体消费），对 Z 世代的吸引和转化是未来消费品企业增长的重中之重[1]。党中央、国务院高度重视品牌 IP，“十四五”规划中提到要高度重视发展品牌授权，以提升品牌价值和品牌价值。

浙江省作为中国经济发展最为活跃的省份之一，奶茶行业也十分发达。在 2014—2018 年，中国奶茶市场的零售额增长率超过 20%，奶茶在 2019 年以 24 亿美元的市场价值进入资本市场，预计到 2027 年将达 43 亿美元[2]。随着奶茶行业的发展，奶茶与 IP 联名成为品牌争取流量的第一赛场，不仅能为奶茶品牌吸引更多的消费者，还能在文化层面上为品牌注入新的活力。但是，随着奶茶 IP 联名活动愈演愈烈，奶茶联名市场暴露不少问题——联名频次过高、饥饿营销、溢价、侵权、同质化严重等，使得品牌联名应有的效应减少。

奈雪的茶推出“第三空间”PRO 店，非饮品收入占比达 23%；美团“奶茶闪送”服务实现 15 分钟极速达，覆盖核心城市商圈；茶百道企业微信沉淀用户超 1200 万，私域订单贡献率达 31%[3]。奶茶行业虽然经历了近 10 年的高速增长期，但未来仍然具备巨大的增长潜能。因而，探究如何将奶茶品牌与 IP 资源更好地融合，真正实现 1+1>2 的品牌联动效应，切实满足消费者购买行为具有重要意义。

1.2. 调查内容

随着知识产权经济的发展，品牌—IP 联名对 Z 世代消费者有很高的吸引力，而浙江奶茶行业的蓬勃发展也为品牌—IP 联名在该行业的运用奠定了基础。因而，探究如何将奶茶品牌与 IP 资源更好地融合，

真正实现有效的品牌联动，切实满足世代消费者购买意愿具有重要意义。因此，我将调查主题确定为探究浙江省大学生奶茶 IP 联名消费行为影响因素。

其次，设计并实施调查方案，详细说明调查目的总结影响浙江省大学生奶茶 IP 联名消费行为的因素，调查范围具体落实为浙江省杭州市、宁波市和金华市。我通过设置问卷调查并通过 SPSS27.0 进行数据分析。

根据综合文献查阅结果和数据分析结果，结合调查数据，总结出影响浙江省大学生奶茶 IP 联名消费行为的因素，并提出如何有效帮助奶茶行业更好利用 IP 联名，将奶茶品牌与 IP 资源更好地融合，满足大众的消费意愿。

1.3. 调查意义

我国消费者消费水平逐步提升，在 IP 消费趋势的引导下，消费者的偏好向社交化、体验化、个性化、情感化的方向发展，消费理念也在从物质性消费转向社会文化消费，对于产品的需求，从使用价值转向社会使用价值。而且经过时间沉淀，变得有知名度、好内容、好形象、正能量，有粉丝基础和转化率，有超级符号及记忆点，有可提炼的商业价值[4]。然而，奶茶品牌在 IP 消费趋势阶段，呈现出过度营销、同质化或者不恰当联名等问题，无法根据自身需求打造适合的 IP、发展策略与布局。因此，本研究提出基于 IP 消费趋势的奶茶品牌形象塑造策略。

以 IP 资源塑造奶茶品牌形象是新时代品牌升级发展的重要路径之一，通过分析市场需求、发展趋势、IP 特点，结合 SOR 消费者行为理论进行品牌形象改善，提出基于 SOR 消费者行为分析模型的内容、形式、引流三个维度细分的 IP 策略闭环，运用结构方程模型，检验购买意愿影响因素 SEM 路径关系假设，将影响消费者购买行为的因素进行整合，提出相应建议。

1.4. 调查创新点

相比于现有的调查与研究，本项调查研究主要有以下几方面创新：

第一，综合运用质性研究和结构方程量化研究的方法，探究奶茶品牌与不同 IP 联名方式对于消费者购买意愿的影响。本次调查用问卷调查、访谈等方式提炼出关于奶茶品牌与 IP 联名方式对消费者购买意愿的主要影响因素，并运用结构方程模型开展关于奶茶品牌与 IP 联名方式对消费者购买意愿的影响因素的相关分析，建立具有多个潜变量和可测指标的研究体系，对影响的内在机制进行了逐一的检验和排除。

第二，通过文献查阅和奶茶行业调研数据分析，样本聚焦于作为 Z 世代的大学生群体，在消费市场中，他们喜爱与追崇个性化、潮流化、未来感十足的并具有相对稀缺性的品牌和设计，更加在意商品所带来的体验与感受，希望通过自我表达实现个体价值。IP 所表现出的社交属性、多元文化承载力、消费引导力等，对顾客价值创造力的激发有着明显的影响。根据《2021 年茶饮消费洞察》，95 后已成为奶茶消费主力，近五成 95 后每周要喝 2~4 杯，但 95 后的消费忠诚度也较低[5]，这需要奶茶品牌进行不断创新，增强消费者的年薪。大学生不仅是 Z 世代人群的突出代表，还是奶茶的主要消费群体。同时，相较于上班族，大学生更容易接触，进行后续调研。

第三，聚焦奶茶品牌与不同种类的 IP 联名方式，将影响消费者购买意愿的因素进一步细分，试图探究不同联名种类对消费者购买意愿的影响。现有的研究对不同 IP 种类对消费者的购买意愿影响较少，本次调查在综合考虑 IP 种类后，提出二次元 IP、文化 IP、名人 IP、影视 IP 四种变量，分析不同 IP 联名对于购买意愿的影响。基于 SOR 模型，本次调查研究还综合考虑品牌创新、联名营销、感知价值对于消费者购买意愿的影响，较为全面探究不同因素对消费者购买意愿的影响，为奶茶品牌选择联名方式提供更具针对性的建议。

1.5. 调查思路

为探究浙江省大学生奶茶 IP 联名消费行为影响因素，本团队确定了相关的调查内容。本文内容包括问题的提出、调查方案的设计与实施、调查数据的处理与分析、结论和建议等。

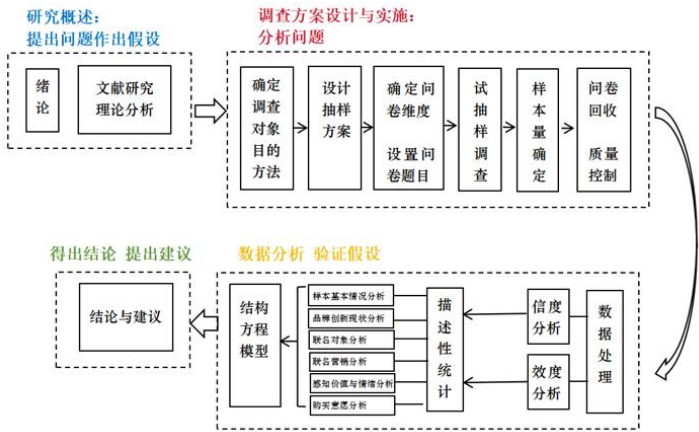


图 1. 调查思路

2. 概念解释与研究假设

2.1. 概念解释

1. IP 联名

IP 即为 Intellectual Property，通常是指智力成果的权利。由于爆发式的经济、文化产业发展，现如今 IP 的概念有更加多元化的展现，而不是仅局限在知识产权领域。在使品牌视觉体系活化的基础上，快速建立起品牌方与消费者之间的桥梁，达到品牌推广及增加企业盈利的目的是一个成功的 IP 形象所具有的作用。就 IP 的本质而言，IP 是一个带有情感共鸣的文化符号，能够对特定人群构成影响，有着自带的粉丝效应，且 IP 衍生品兼备商业和文化两大属性。如图 3 所示，主要 IP 联名可以分为四种——二次元 IP、文化 IP、名人 IP、影视 IP。

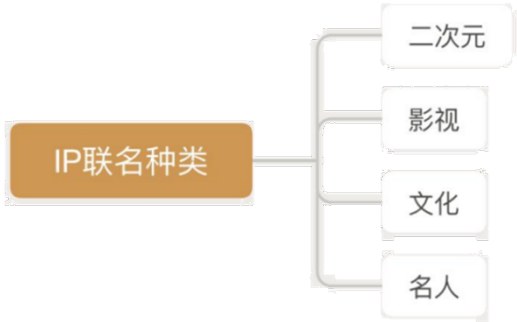


图 2. 联名种类

(1) 二次元 IP

二次元一词来源于日本（Nijigen），是二维、平面之意,特指以漫画、二维动画、电子游戏等媒体形态展示的平面化的虚拟人物与世界，二次元用户往往更容易形成小社群。一般来说，与某个故事相比，用户通常更加喜欢其中的二次元角色，并且二次元文化创造的精神依赖可以吸引大量消费者，由二次元文化衍生而来的产业链具有浓烈的人群属性。

（2）影视 IP

IP 影视产业即为生产影视类文创产品的产业，这种产业的重心为围绕 IP 进行一系列的授权与开发，具有一定粉丝数量。通常，影视作品的灵感主要源于舞蹈、漫画、小说、戏剧等，企业购买其著作权，进行改编和拍摄，最后生成影视作品。一部优秀的影视 IP 通常要以优秀内容作为支撑，多渠道共同开发，促进 IP 产业链良性发展。

（3）文化 IP

文化 IP 具有高度内容化特征和情感化属性，有着文化价值、审美价值、经济价值及社会价值等。文化 IP 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，其核心在于文化内涵。

（4）名人 IP

名人 IP，一种将名人或知名人士的形象转化为商业价值的概念。它不仅包括名人本身形象识别标志，还涵盖了与名人相关的文化、艺术、创意等资源。名人 IP 可以通过创造出与名人相关的产品、服务、娱乐等商业化运营的知识产权来实现其价值。品牌在与名人 IP 联名过程中，通过名人对粉丝的号召力和影响力刺激市场关注与消费者热情，同时名人也能在联名过程中获得更多曝光。

2. 品牌 IP 联名

通过查阅文献可知，Henry Jenkins（2013）指出，粉丝通过信息与意见互通、分享，创建创新性工作，建立了对明星、角色、虚构宇宙的解读并达成统一共识与兴趣[6]。IP 的经济价值来自于粉丝、消费者对品牌衍生品的热情度、参与度。品牌 IP 联名是指品牌与另一 IP 联合，实现优势互补以及资源共享，创造“1+1>2”的经济收益，即二者合作的联名款价值应高于二者各自在自身市场所展现的价值。联名通常能够塑造出全新的品牌面貌，提升自身品牌形象与产品气质，改变以往刻板的品牌印象。当前，品牌 IP 联名已成为备受偏爱的营销方式之一。本文主要探究在当今时代下，奶茶与 IP 的不同联名方式是如何刺激消费者的购买意愿，从而提高消费者对品牌忠诚度，保证品牌具有持久性，为奶茶品牌创造更多的价值。

3. SOR 模型介绍

SOR（Stimulus-Organism-Response 刺激机体-反应）理论模型于 1974 年由环境心理学家 Mehrabian 等人提出，用于解释和预测不同的环境刺激对个体认知、情感及行为的影响。其中，S（刺激）被定义为一种特征、事件或对象，指能够影响个体的外部因素；O（机体）指个体的内在感受，包括情感、认知状态；R（反应）是个体综合外部环境刺激和内在心理态度后做出的行为决策，包括规避和趋近的行为[7]。因此，本文在文献回顾的基础上，将品牌创新、IP 联名对象的种类、联名营销作为外部环境刺激（S），将感知价值作为个人主观状态（O），将购买意愿作为消费者行为反应（R），研究奶茶品牌与不同种类 IP 联名对消费者购买意愿的影响，为奶茶的品牌 IP 联名提供建议。

2.2. 研究假设

基于 SOR 模型，我认为设外部刺激（S）和感知价值（O）对消费者的购买与分享意愿（R）具有重要影响，将外部刺激细分为品牌创新、联名对象、联名营销，将感知价值分为价格、情怀、情感需要、口感、花费时间，将分享意愿分为考虑购买、推荐购买、重复购买。具体影响机制如图所示：

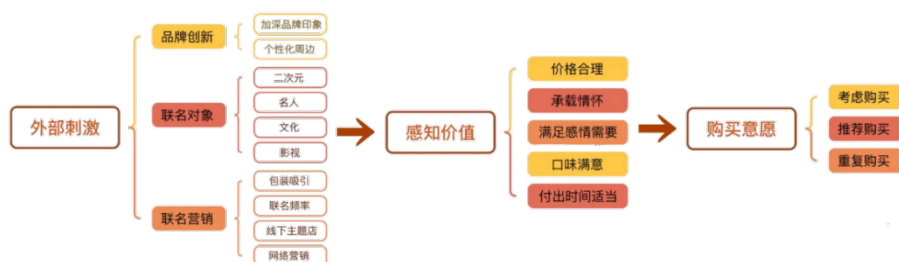


图 3. 影响机制

（1）品牌创新对消费者购买意愿行为影响的直接效应分析

品牌创新将创造的新价值赋予给了品牌，给品牌注入生命力。数据显示，2023 年中国联名经济的市场规模已突破千亿元大关，预计 2025 年这一数字将接近 3000 亿元，越来越多品牌联名走进大众视野，受到消费者广泛喜爱[8]，其卖点在于“新”。

基于以上分析，本文提出假设 1：品牌创新对于消费者购买意愿具有正向作用。

（2）联名对象种类不同对消费者购买意愿行为影响的直接效应分析

品牌联名将 2 个或者多个品牌融入到 1 个营销活动中，从而达到推广联名产品、提升销量、增加品牌知名度的目的。随着联名品牌的成员品牌簇拥者不断扩散联名信息，使其他消费者受到信息刺激与情绪感染，从而提升对联名品牌的认知价值[9]。

基于以上分析，本文提出假设 2：联名对象种类对于消费者购买意愿具有正向作用。

（3）联名营销对消费者购买意愿行为影响的直接效应分析

联名营销是以推广联名产品为核心的方式。在联名营销策略部分，董佳妮（2022）通过优衣库联名产品的案例分析联名的营销策略，并提出品牌联名的效果取决于其营销质量，包括清晰的品牌定位以及较好的产品质量[10]。

基于以上分析，本文提出假设 3：联名营销对于消费者购买意愿具有正向作用。

（4）感知价值对消费者购买意愿行为影响的直接效应分析

消费者感知价值是指消费者根据感知形成的对某产品或服务效用的总体评价。葛露（2022）在研究中提出，尽管消费者的感知价值是一种主观性评价，但消费者所获得的体验感则是企业营造出来的客观感受，因此可以说消费者感知价值决定了其购买意愿[11]。张鹤冰等（2020）以手段——目的链理论为基础，构建“感知质量-感知价值-购买意愿”的链式关系，检验消费者感知价值对消费者购买意愿产生的显著正向影响[12]。

基于以上分析，本文提出假设 4：感知情绪对于消费者购买意愿具有正向作用。

（5）感知价值对消费者购买意愿行为影响的中介效应分析

顾客期望和知觉是一种主观感受，是消费者本身对事物属性和特征的客观反应，比如气味、色彩、温度等，这种反应与主观意识结合，从而对顾客决策产生一定影响，这就是消费者所能感受到的价值，即感知价值。张鹤冰（2020）等通过构建 SOR 模型证明感知价值能够在感知质量与购买意愿之间起到显著的中介作用[12]。

基于以上分析，本文提出假设 5：消费者感知价值能够在品牌创新、联名对象种类、联名营销与消费者意愿之间起到中介作用。

3. 调查方案设计与实施

3.1. 调查目的

本次调查的目的是搜集浙江省大学生购买奶茶品牌联名的现状信息，分析不同联名方式对奶茶品牌消费的影响，通过搭建结构方程模型，探究奶茶品牌与 IP 联名方式不同对消费者购买意愿的影响，在结论的基础上提出建议和策略，促进茶饮业的联名更有针对性，能在大学生群体中得到更好推广。

3.2. 调查对象

《2024-2025 年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》数据显示，拥有高颜值、高品质的 IP 联名产品在新青年消费者中的影响力较强[13]。本次调查以在奶茶 IP 联名背景下，把浙江省大学生作为调查对象。

3.3. 调查方法

采用问卷调查法进行调查。在进行问卷调查时，考虑到数据收集的科学性，采用了分层抽样法、随机数表法和非随机抽样法编制了抽样框。在文献查阅的基础上，咨询了专家学者的意见，根据调查目的设计了调查问卷。正式调查之前，先小范围开展预调查。根据预调查结果重新修正问卷后，将调查对象与范围主要确定为浙江地区，并以电子和纸质问卷开展正式调查。

3.4. 调查步骤

1. 设计抽样方案

本次调查首先运用分层抽样法根据浙江省内各地级市的经济发展水平分为杭州市、宁波市和金华市三层，每层的所有下属区县市作为一级单元抽样框。

第一阶段：随机数表法。将总体分层所有下属区县市按顺序从 01 开始依次编号，总计 25 个区县市，分别为杭州市下属的 10 个区县市、宁波市下属的 8 个区县市和金华市下属的 7 个区县市。在这三层一级单元抽样框内分别使用随机数表法抽取 4 个区县市，最终入样的区县市分别是杭州市的上城区、下城区、萧山区、余杭区；宁波市的海曙区、鄞州区、北仑区和慈溪市；金华市的婺城区、兰溪市、金东区和义乌市。二级单元的抽样框为入样的区县市的所有满足条件的大学生消费者。

第二阶段：非随机抽样。具体抽样框如表 1 所示。

表 1. 浙江地区抽样框

总体分层	一级单元抽样框	入选区县	二级单元抽样框
杭州市	杭州市下属区县	上城区	上城区所有满足条件的大学生消费者
		下城区	下城区所有满足条件的大学生消费者
		余杭区	余杭区所有满足条件的大学生消费者
		萧山区	萧山区所有满足条件的大学生消费者
宁波市	宁波市下属区县	海曙区	海曙区所有满足条件的大学生消费者
		鄞州区	鄞州区所有满足条件的大学生消费者
		北仑区	北仑区所有满足条件的大学生消费者
		慈溪市	慈溪市所有满足条件的大学生消费者
金华市	金华市下属区县	婺城区	婺城区所有满足条件的大学生消费者
		金东区	金东区所有满足条件的大学生消费者
		兰溪市	兰溪市所有满足条件的大学生消费者
		义乌市	义乌市所有满足条件的大学生消费者

2. 设计调查问卷

问卷主要由六部分组成：

第一部分为品牌创新题，帮助我们了解消费者对 IP 联名的认识程度和创新因素对消费者购买意愿的影响情况；第二部分为消费者对奶茶与 IP 联名对象的大致感知情况，帮助我们了解吸引消费者样本购买联名奶茶的情况；第三部分为消费者对奶茶与 IP 联名产品营销的接受情况，帮助我们更好地了解消费者的购买意愿；第四部分为消费者对于奶茶 IP 联名的感知价值及其对于消费者购买情况的影响，能搭建起感知价值与消费者购买意愿的桥梁；第五部分为消费者对奶茶与 IP 联名产品购买意愿的了解，帮助我们进一步地了解消费者的当下和未来的购买意愿，能更好地针对消费者对于奶茶 IP 联名产品的购买意愿提供相应的建议；第六部分为个体差异题，包括性别、年龄、生活费、是否购买过联名产品的情况等题项，帮助我们更好地了解样本的基本特征，同时将隐私问题放在问卷的最后部分，降低受访者的戒备，有利于问卷的开展和收集。

3. 样本量确定

通过以下公式确定样本量：

$$N = \frac{Z^2 \times (P(1 - P))}{E^2}$$

其中 N 为样本量；Z 为统计量；E 为误差量；P 为概率值；取 P(1-P) 的极大 0.025，在置信度 95% 下，抽样误差 E 取 5%，置信水平 Z 的统计量为 1.96，计算得出初始样本容量为 384 份。考虑到信息覆盖率不足的问题，在询问老师意见后，同时根据预调查的有效问卷回收率 95%，最终计算所得样本容量为 808 份。因此本次调查问卷只要大于 808 即为有效调查。按照此样本量，我们根据选定的三个地级市的满足年龄条件（18 岁-24 岁）的人口比例，在杭州市、宁波市和金华市依次分配 380、380、380 的样本量。按照第二级单元抽样框的设计，杭州、宁波、金华下属入样的 4 个区县市，每处发放 95 份问卷。

4. 质量控制

在数据录入时，采取双录入的模式。先利用 SPSS27.0 对问卷数据进行信度分析，确保数据的可用性和真实性。此外，为了保证问卷的结构效度，还进行了验证性因子分析。在对被调查者的样本基本情况以及品牌创新现状、联名对象、联名营销、感知价值与感知情绪、购买意愿进行初步分析后，本团队构建了 AMOS 结构方程模型对数据进行更深层次的统计分析。

4. 数据分析

4.1. 信度分析

首先通过克隆巴赫系数信度检验方法分析各个维度的内部一致性。克隆巴赫系数取值范围在 0-1 之间，检验结果系数值越高，信度越高。一般认为信度系数在 0.6 以下则认为信度不可信，需要重新设计问卷或者尝试重新收集数据并再次进行分析。信度系数在 0.6-0.7 之间为可信，在 0.7-0.8 之间为比较可信，在 0.8-0.9 之间为很可信，在 0.9-1 之间为非常可信。在本次分析中，信度分析的结果如表 4 所示，总体以及各个二级维度的信度系数均在 0.6-1 的范围内。因此说明本次研究所使用的量表均具有很好的内部一致性，信度很好。

表 2. 量表信度分析

变量	克隆巴赫系数	项数
品牌创新	0.650	2
联名对象	0.792	4
联名营销	0.822	5
感知价值	0.827	5
购买意愿	0.758	3

4.2. 效度分析

量表 CFA 模型各个维度收敛效度和组合信度检验，检验流程通过建立的 CFA 模型计算出各个测量题项在对应维度上的标准化因子载荷。然后通过 AVE 和 CR 的计算公式计算出，各个维度的收敛效度值和组合信度值，根据标准，AVE 值最低要求达到 0.5，CR 值最低要求达到 0.7，才能说明具有良好的收敛效度和组合信度。计算公式如下：

$$AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{N} \quad CR = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2) + \sum \epsilon}$$

根据表 3 的分析结果可以看出，在本次量表效度检验中，各个维度的 AVE 值均达到了 0.5 以上，CR 值均达到了 0.7 以上，综合可以说明各个维度均具有良好的收敛效度和组合信度。

表 3. 量表各个维度收敛效度和组合信度检验

路径关系			Estimate	AVE	CR
X11	←	X1 品牌创新	0.687	0.504	0.703
X12	←	X1 品牌创新	0.700		
X21	←	X2 联名对象	0.704		
X22	←	X2 联名对象	0.693	0.501	0.791
X23	←	X2 联名对象	0.705		
X24	←	X2 联名对象	0.690		
X31	←	X3 联名营销	0.688	0.512	0.822
X32	←	X3 联名营销	0.728		
X33	←	X3 联名营销	0.693		
X34	←	X3 联名营销	0.686		
X35	←	X3 联名营销	0.672		
Z1	←	Z 感知价值	0.684	0.503	0.826
Z2	←	Z 感知价值	0.726		
Z3	←	Z 感知价值	0.687		
Z4	←	Z 感知价值	0.687		
Z5	←	Z 感知价值	0.711		
Y1	←	Y 购买意愿	0.738	0.511	0.758
Y2	←	Y 购买意愿	0.728		
Y3	←	Y 购买意愿	0.678		

5. 描述性统计

5.1. 样本基本情况

样本基本信息如表 4 所示。

表 4. 样本基本信息情况

基本信息	分类	人数	占比
性别	男	495	47.32%
	女	551	52.68%
每月生活费	1000 以下	182	17.4%

	1000-1500	405	38.72%
	1500-2000	130	12.43%
	2000 以上	329	31.45%
联名认知	二次元	968	92.54%
	名人	723	69.12%
	影视	494	47.23%
	文化	480	45.89%
	其他	4	0.38%
是否购买过	是	458	43.79%
	否	588	56.21%

5.2. 品牌创新现状分析

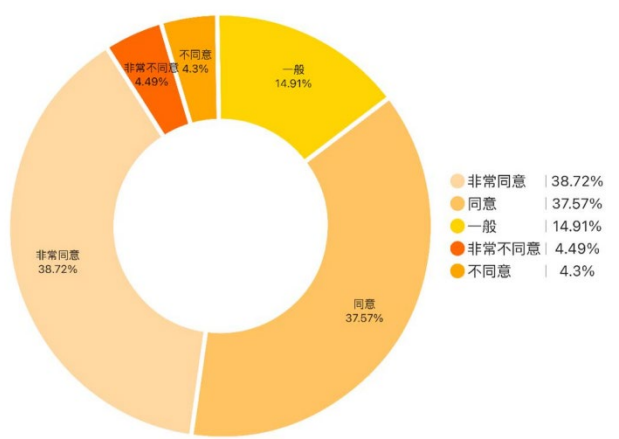


图 4. 奶茶产品与 IP 联名推出的新产品加深顾客记忆的情况

由图 4 可知，在 1046 个被调查者中，有 38.72% 的人非常同意奶茶产品与 IP 联名推出的新产品会加深自己对奶茶品牌的印象，有 37.57% 的人持同意态度，有 14.91% 的人认为一般，仅有不到 9% 的人持不同意或非常不同意态度。

5.3. 联名对象分析

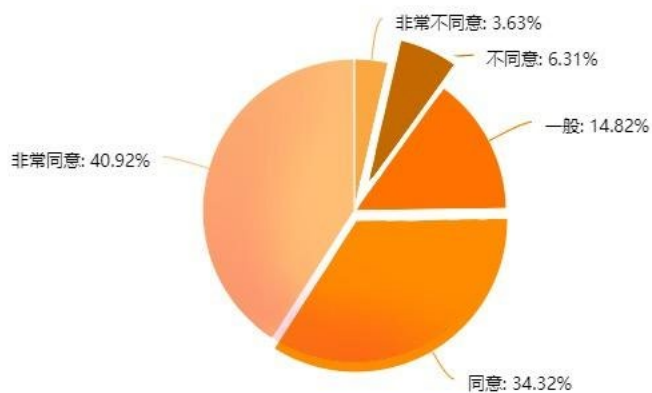
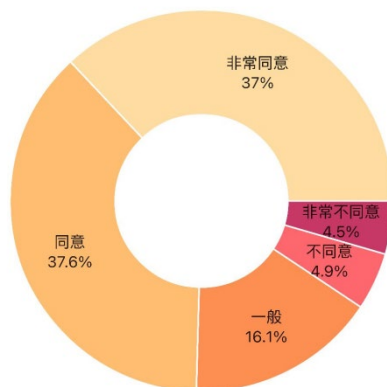


图 5. 与二次元联名对消费者吸引的情况

选择认知程度最高的二次元联名。由图 5 可知，在 1046 个被调查者中，有 40.92% 的人非常同意奶茶品牌与二次元联名（如奈雪的茶和魔卡少女樱联名、乐乐茶和咒术回战联名）十分吸引自己，有 34.32% 的人持同意态度，有 14.82% 的人认为一般，仅有不到 10% 的人持不同意或非常不同意态度。

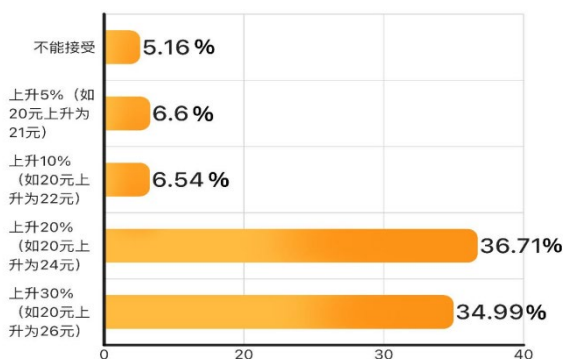
5.4. 联名营销分析

**图 6. 包装设计对消费者吸引的情况**

由图 6 可知，在 1046 个被调查者中，有 37% 的人非常同意新颖独特的联名奶茶包装设计会吸引自己购买，有 37.57% 的人持同意态度，有 16.06% 的人认为一般，仅有不到 10% 的人持不同意或非常不同意态度。

5.5. 感知价值与感知情绪分析

1. 价格合理性的分析

**图 7. 消费者接受联名款奶茶价格上升的情况**

由图 7 可知，在 1046 个被调查者中，有 34.99% 的人可以接受联名款奶茶相较于同款非联名款奶茶价格上升 30%，有 36.71% 的人可以接受价格上升 20%，有 16.54% 的人可以接受价格上升 10%，有 6.6% 的人可以接受价格上升 5%，仅有不到 6% 的人不能接受价格上升。

2. 满足情感需要分析

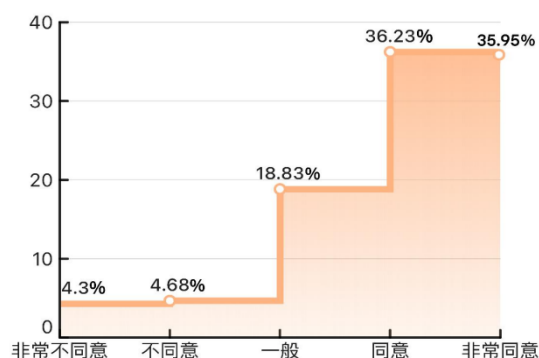


图 8. 奶茶与 IP 联名满足消费者情感需求的情况

由图 8 可知，在 1046 个被调查者中，有 35.95% 的人非常同意奶茶与 IP 联名满足自己的情感需求（如联名活动中认识到相同爱好的朋友），有 36.23% 的人持同意态度，有 18.83% 的人认为一般，仅有不到 9% 的人持不同意或非常不同意态度。

5.6. 购买意愿分析



图 9. 消费者愿意购买联名奶茶的情况

由图 9 可知，在 1046 个被调查者中，有 34.32% 的人非常同意与奶茶品牌自身拥有的奶茶相比，更愿意购买与 IP 联名的奶茶产品，有 38.05% 的人持同意态度，更愿意购买与 IP 联名的奶茶产品，有 17.5% 的人认为一般，仅有不到 11% 的人持不同意或非常不同意态度。

6. 结构方程模型

6.1. 模型建立

本次调查采用 AMOS 软件进行分析，AMOS 可将影响因素之间的关系可视化，方便进行相关的分析。同时 SEM 对于数据的要求更加严格，相对于 SPSS、Process 等其他数据分析程序能够更好地处理含有潜变量的模型；根据前文总结的影响购买意愿的假设，加之参考相关文献和指导老师意见等，我们最终建立的结构方程模型如图 10 所示。

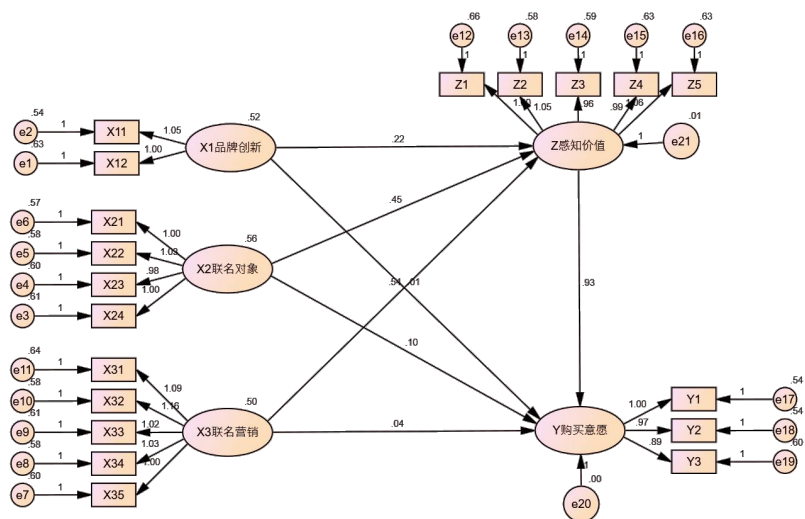


图 10. 购买意愿影响因素 SEM 分析模型图

6.2. 购买意愿影响因素检验

根据表 5 的分析结果可得，在本次研究的路径假设关系检验中，品牌创新显著的正向预测购买意愿（ $\beta = 0.482$ ， $p < 0.001$ ），因此假设 1 成立。联名对象显著的正向预测购买意愿（ $\beta = 0.559$ ， $p < 0.001$ ），因此假设 2 成立。联名营销显著的正向预测购买意愿（ $\beta = 0.493$ ， $p < 0.001$ ），因此假设 3 成立。感知价值显著的正向预测购买意愿（ $\beta = 0.655$ ， $p < 0.001$ ），因此假设 4 成立。

表 5. 购买意愿影响因素 SEM 路径关系假设检验结果

路径分析			Estimate	S.E.	C.R.
Y 购买意愿	←	Z 感知价值	0.655	0.03	13.777
Y 购买意愿	←	X1 品牌创新	0.482	0.031	4.281
Y 购买意愿	←	X2 联名对象	0.559	0.03	11.859
Y 购买意愿	←	X3 联名营销	0.493	0.031	11.234

6.3. 中介效应检验

根据表 6 的分析结果可以看出，在本次研究的路径假设关系检验中，品牌创新有显著的正向预测感知价值（ $\beta = 0.218$ ， $p < 0.001$ ），联名对象有显著的正向预测感知价值（ $\beta = 0.452$ ， $p < 0.001$ ），联名营销有显著的正向预测感知价值（ $\beta = 0.541$ ， $p < 0.001$ ）。结合表 5 的检验结果，感知价值又显著影响购买意愿，因此感知价值能够在品牌创新、联名对象、联名营销与购买意愿之间起到中介作用，因此假设 5 成立。

表 6. 感知价值中介变量 SEM 路径关系假设检验结果

路径分析			Estimate	S.E.	C.R.
Z 感知价值	←	X1 品牌创新	0.218	0.028	7.687
Z 感知价值	←	X2 联名对象	0.452	0.033	13.860
Z 感知价值	←	X3 联名营销	0.541	0.037	14.455

7. 结论与建议

7.1. 结论

本文基于结构方程模型，根据 SOR 理论探索“基于浙江省大学生奶茶 IP 联名消费行为影响因素的研究”，验证了研究假设，得出以下研究结论：

1. 品牌创新对于消费者购买意愿具有正向作用。

消费者个体感受到的 S（外部刺激）是结论成立的关键原因。消费者能感知到奶茶品牌通过创新提供更多的新鲜感和创造性给消费，因而更容易对自己所感兴趣的信息刺激进行加工。联名营销通过加深品牌印象和推出个性化周边，正向影响消费者意愿，起到刺激购买的作用。

2. 联名对象种类对于消费者购买意愿具有正向作用。

IP 是一个带有情感共鸣的文化符号，能够对特定人群构成影响，有着自带的粉丝效应。主要四种 IP 联名——二次元 IP、文化 IP、名人 IP、影视 IP 对于消费者购买意愿产生有积极影响。

3. 联名营销对于消费者购买意愿具有正向作用。

联名营销通过包装吸引、开设线下主题店、利用网络营销等方式对消费者意愿产生积极作用。

4. 感知价值对于消费者购买意愿具有正向作用。

感知价值包括合理的联名产品价格、联名产品符合情感需要等，感知情绪在 IP 联名与消费者购买意愿之间起到桥梁的作用，并且对消费者购买意愿有正向作用。

5. 消费者感知价值能够在品牌创新、联名对象种类、联名营销与消费者购买意愿之间起到中介作用。

在本次分析中，品牌创新、联名对象、联名营销在 IP 联名与消费者购买意愿之间起到刺激的作用，感知情绪在 IP 联名与消费者购买意愿之间起到中介的作用。

7.2. 建议

1. 提高联名适配度，引起消费者共鸣

奶茶应选择与自身适配度高的 IP 作为联名对象。联名适配度能够影响消费者的感知情绪，进而影响消费者需求。根据调查数据显示，二次元 IP 在 IP 种类中更受到消费者的喜爱。奶茶品牌应当多与这类更受大众喜爱的 IP 进行合作，并在共性的基础上进行个性内容的相互赋予和补充。

2. 注重奶茶产品创新，提高消费者产品认同度

奶茶品牌应该不断创新产品，增添消费者喜爱的因素，并控制产品的价格与质量，引起消费者共鸣。因为奶茶品牌最核心的部分是产品本身，产品本身才是最好的营销。同时，奶茶品牌也应结合联名 IP 的特性推出产品口味具有特色的联名奶茶饮品，而不是在原本口味上换个包装，也可以推出创意的周边和活动，从根本上提高消费者的满意度。

3. 深度实施联名，创造长尾效应

联名营销若反响较好，奶茶品牌可以尝试与 IP 品牌洽谈长期合作。但由于长尾效应存在，爆款产品不能为茶饮品牌带来长久的收益。所以，茶饮品牌要进行营销活动方面的创新，如购买某联名产品可以获得一张集章卡，满章后兑换一杯饮品。

4. 拓宽营销推广渠道，发掘更多潜在市场

根据消费者偏好，奶茶品牌应精确定价，制定个性化方案，并且拓宽营销推广渠道，发掘更多潜在市场。在推出联名新品之前，奶茶品牌要明确联名 IP 的市场定位和受众群体，在此基础上，结合自身产品，制定出符合消费者心理预期的价格和个性化宣传方案。当下 IP 联名火热，奶茶品牌要把握机会，多渠道进行推广吸引更多潜在客户。

参考文献

- [1] 瞿猛, 邱苗. 奔涌的后浪: 势不可挡的 Z 世代消费浪潮[R]. 上海: 国泰君安证券股份有限公司, 2021-03-18.
- [2] 龙桂英, 张清宙, 刘宜奇, 等. 奶茶饮品的研发进展[J]. 食品工业, 2022, 43(10): 197-202.
- [3] 黄文玉. 2025 中国奶茶市场深度调查及市场规模、未来发展前景分析[EB/OL]. (2025 - 05 - 21)
- [4] 报告研究所. 2025 年 IP 行业深度报告: 解构 IP 商业化, 内容、场景与消费的三元共振 [R]. 北京: 新浪财经, 2025-06-04.
- [5] 美团数据观, 咖门. 2021 茶饮消费洞察 [R]. 北京: 美团数据观, 2021-09-01.
- [6] Jenkins H, Ford S, Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture [M]. New York: New York University Press, 2013.
- [7] 庄翠瑶, 孙红英, 吴悦楚. 基于 SOR 模型的新式茶饮品牌-IP 联名影响因素分析——以广东省为例[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(01): 175-179.
- [8] 姜照. 品牌联名既要创新也需规范[N]. 经济日报, 2025-01-20(005). DOI:10.28425/n.cnki.njjrb.2025.000467.
- [9] 冉晋瑞, 张毅, 刘进平. 品牌联合匹配度、联名效应与联名产品消费意愿研究——以故宫和安踏联名产品为例[J]. 中国高校人文社会科学信息网, 2020. <https://www.sinoss.net>
- [10] 董佳妮. 品牌联名营销策略思考——以优衣库 UT 系列为例[J]. 现代商贸工业, 2022, 43(01): 83-85. DOI:10.19311/j.cnki.1672-3198.2022.01.026.
- [11] 葛露. 消费者感知价值对运动服装品牌溢价影响研究 [D]. 北京服装学院, 2020. DOI:10.26932/d.cnki.gbjfc.2020.000127.
- [12] 张鹤冰, 李春玲, 魏胜. 在线顾客感知质量、感知价值对购买意愿的影响——基于消费者异质性视角 [J]. 企业经济, 2020 (5): 113-121.
- [13] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国兴趣消费趋势洞察白皮书 [R]. 广州: 艾媒新零售研究院, 2024 [2025-11-13]. <https://report.iimedia.cn/repo7-0/43554.html>.