

# 2021 天猫服饰IP 白皮书

天猫TMALL.COM × IP2i



# CONTENTS

## 目录

01.

大IP时代的来临

02.

天猫服饰IP爆发

03.

IP人群运营方法论

04.

IP设计演绎方法论

05.

IP营销创意方法论

06.

信任科技开启IP产业新篇章





江艳 (苏叶)

天猫服饰营销中心负责人

过去我们是货找人，商家先找好IP合作的版权方，提前数月来企划开发、订货、销售。今天借助天猫平台的能力，可以充分实现人找货的逻辑。通过定义人群来定义IP，继而定义货品。实现在选IP、圈IP、货品企划设计阶段、营销传播阶段，都非常清楚的知道货要卖给谁，怎么来卖。

本次天猫服饰发布《天猫服饰IP白皮书》，希望从平台的视角来洞察IP产业的趋势和机会点，为品牌方、版权方、生态伙伴提供以消费数据为基石的行动指南。



申健坤

IP二厂总经理

千禧一代和Z世代推动着中国消费趋势由物质需求到精神层面需求的升级，这种消费升级的最终形式是文化消费，而IP授权产品就是把文化与物品结合在一起的一种产品形式。在从规模化到个性化的新消费时代，IP所表现出来的价值对消费的引导力愈加明显，品牌IP营销大势所趋。IP二厂整合IP供应链，从IP授后管理、产品研发设计、IP衍生品设计生产、再到IP营销公关传播，IP二厂整合解决方案推动IP产业尤其服饰行业IP授权的发展。



林逸飞(陌飞)

蚂蚁集团蚂蚁链副总裁

IP可以形成产品力的增值和粉丝的群体认同，能为品牌商家提供营销势能，在现今Z世代尤其明显。从一个IP最终映射到授权商品直至商品在粉丝中传播是一个IP的传承更是一个信任传递的过程，从IP版权方到被授权商品的商家再到消费者和粉丝之间的信任传导如果可以做到高效和公允，一定会为IP授权市场带来更多的活力，激发IP内容方、被授权商家、消费者之间的互动和繁荣，基于蚂蚁链技术的IP商业化操作系统将为此提供核心技术和平台保障。



许夏林

B.Duck小黄鸭创始人

消费者从认知到接受再到购买需要一个培养的过程，也对IP方、品牌方提出了更高的要求。最终从单纯的IP服装贴图到品牌多样风格化演绎再到去logo化保持品牌神髓，需要一个递进和成长的过程。在未来IP服饰生态圈里，将IP形象、内容、调性整合融入服饰设计中，一直持续与用户的互动，将IP形象、内容、调性融入服饰设计中共创内容，增强粘性，从而达到变现的效果，这种生态及结果才更具有市场的核心竞争力。一个IP要想借力共生、长久发展，不单只是一个具有形态的演绎，必须释放IP内核，不断深耕调性。



胡巍(无问)

杭州爱赞网络技术有限公司CEO

IP联名是现阶段品牌获取意向消费者的又一高质量赛道。大量优秀品牌，通过结合大、小数据调研分析，从IP覆盖的消费者洞察出发，结合品牌自身的TA消费者画像和产品线规划，最终获取大量的高质量新增消费者，实现了声量和销量的双赢。杭州爱赞通过消费者数据洞察，帮助品牌决策IP的选择、产品的企划，并结合自身全域媒体的运营能力，实现从策略到落地的闭环IP运营链路。以数之力，让IP圈层消费者真正成为品牌的粉丝和资产。

**PART**  
**01**

# 大IP时代的来临

## 十四五规划高度重视文化产业发展 IP产业迎来重大历史机遇

习近平总书记在党的十九大报告中明确指出：“中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”

融合  
文体旅

“十四五”规划中提到健全现代文化产业体系，以讲好中国故事为着力点，创新推进国际传播，加强对外文化交流和多层次文明对话。**发展品牌授权，提升制造业和服务业的品牌价值和文化价值。促进数字文化与社交电商、网络直播、短视频等在线新经济结合，发展线上内容生产新模式。**

复兴  
中国文化

“十四五”规划开启民族复兴新征程，弘扬核心价值，坚定文化自信。**提升公共文化服务水平。加强现实题材创作生产，不断推出反映时代新气象、讴歌人民新创造的文艺精品。**

时代的需要

消费者的需要

品牌发展的需要

市场潜力巨大

## 新一代年轻消费者从物质需求转变为精神层面的高级需求

处于消费升级大背景下的中国，消费市场逐渐年轻化，消费者从“物质”的消费进而转向情感性消费，即从寻求质量好的品牌商品，到更为注重情感体验，对商品情绪价值的感知胜过功能价值。在从规模化到个性化的新消费时代，IP所表现出的消费引导力以及对客户价值的创造力越发明显，新一代年轻消费者已然成为IP的忠实拥趸者。

产品的本质是物质消费

经济基础

对质量与身份的认同

存在明显的品类分级

IP的本质是文化消费

上层建筑

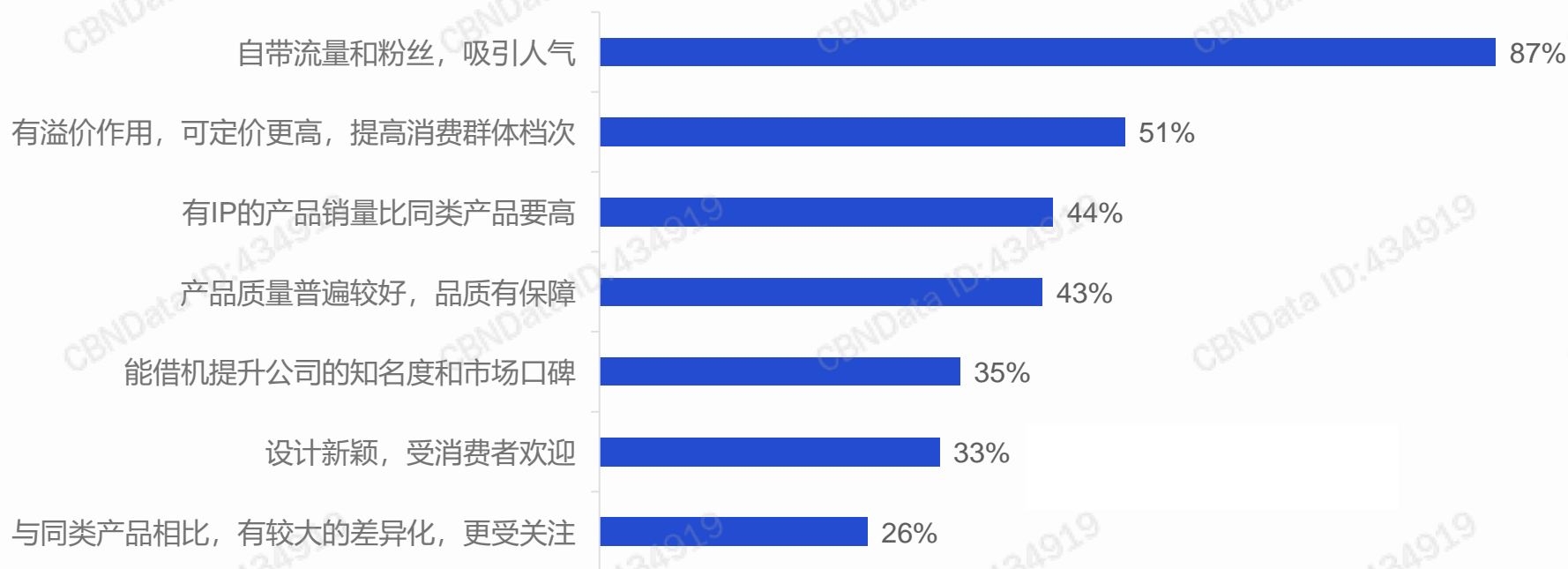
对世界观的认同

圈层化、垂直化明显



## IP自带流量和粉丝 吸引人气是品牌销售IP授权产品的最重要原因

据调查统计，品牌开展授权产品销售业务的原因包括：授权产品自带流量和粉丝，可以吸引人气（87%）、授权产品的零售额比同类产品高，有溢价作用（51%）、有IP的产品销量比同类产品要高（44%）、授权产品质量和品质普遍较好（43%）等。



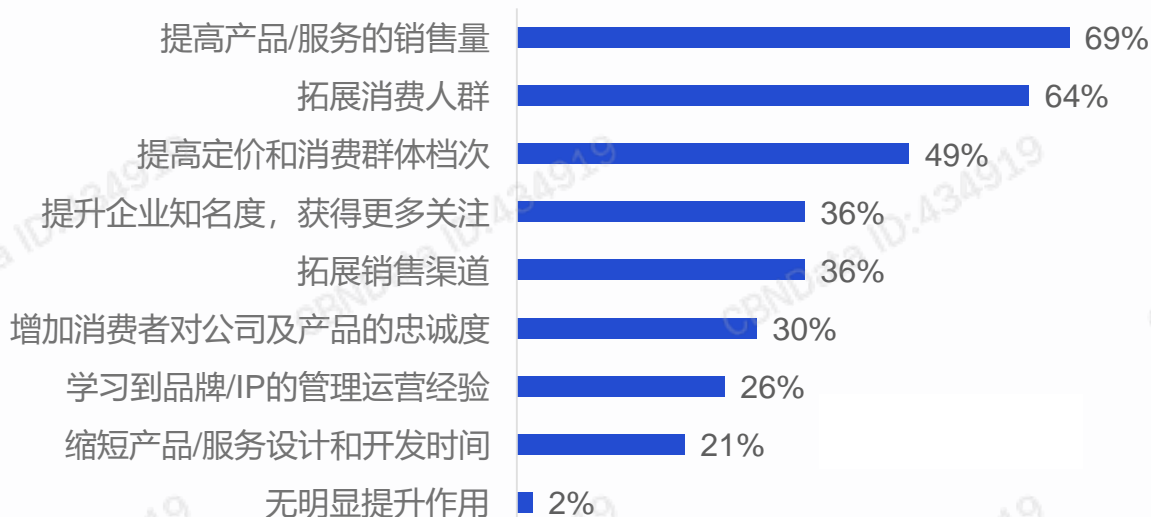
数据来源：《2020中国品牌授权行业发展白皮书》



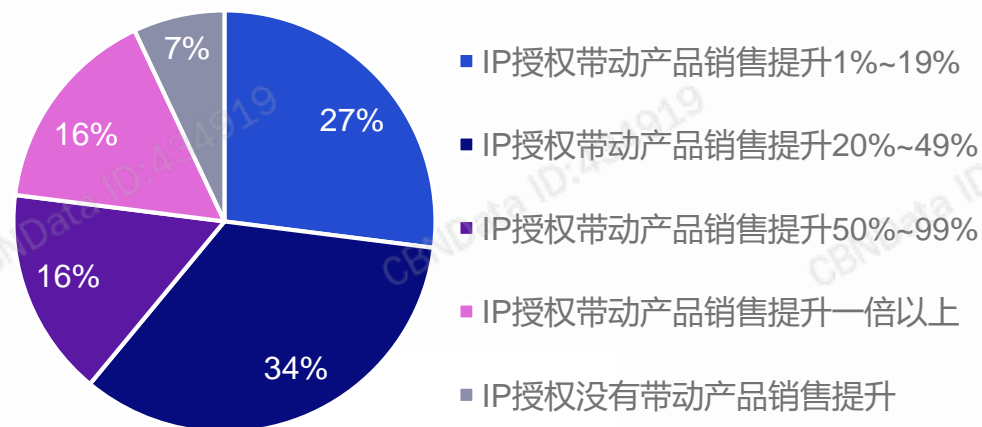
## IP授权能为品牌带来提升销量等多重实际收益

据调查统计，IP授权提高产品或服务的销售量是品牌展开授权业务最重要的实际收益。此外，借助授权产品、拓宽消费人群以及提高产品/服务的定价、提高消费群体档次等也是开展授权业务的重要收益。从整体销售情况来看，授权产品的销售额普遍高于无IP授权的同类产品。

69%的企业表示品牌授权可提高其产品和服务的销售量



32%的企业其IP授权带动产品销售提升50%以上



数据来源：《2020中国品牌授权行业发展白皮书》

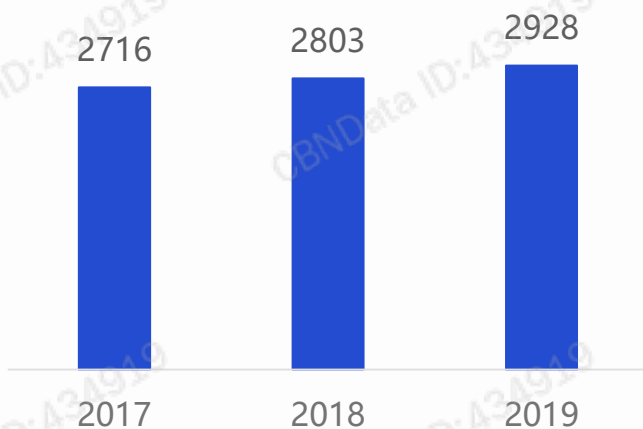


## 中国IP授权市场增速远超全球增速 未来市场潜力巨大

近年来IP授权商品在全球的市场规模逐步扩大，其中，中国授权市场增长快速，有很大的发展空间和潜力。“IP带货”已成为一种消费增长点。品牌授权作为一种跨界合作的商业模式被广泛认可，日益丰富的授权商品，已覆盖人们生活方方面面。

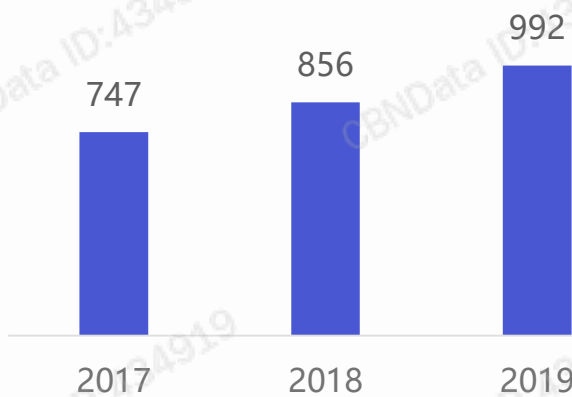
2017-2019年 全球授权商品零售额走势

■ 销售额 (亿美元)



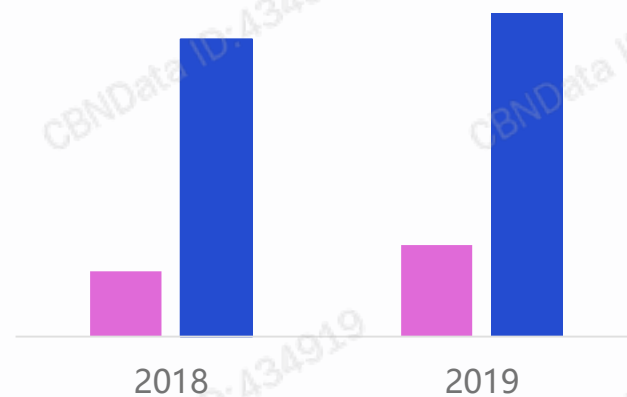
2017-2019年 中国授权商品零售额走势

■ 销售额 (亿元)



2018-2019年 全球及中国授权商品零售额增速

■ 全球 ■ 中国



数据来源：《2020中国品牌授权行业发展白皮书》

PART  
02

# 天猫服饰IP爆发

## 2020年服饰行业IP商品、商家、消费保持高速增长

与2019年相比，2020年天猫服饰IP授权商品销售额增长达到60%，表现出强劲的发展势头，对服饰大盘增长有助推动作用。同时，推出IP授权商品的商家数量、成交商品款数、购买人数均取得大幅增长，商家端和消费者端对IP商品的热情可见一斑。

IP商品销售额提升 ↗

60%

IP商品成交款数提升 ↗

58%

IP商品商家数量提升 ↗

28%

IP商品购买人数提升 ↗

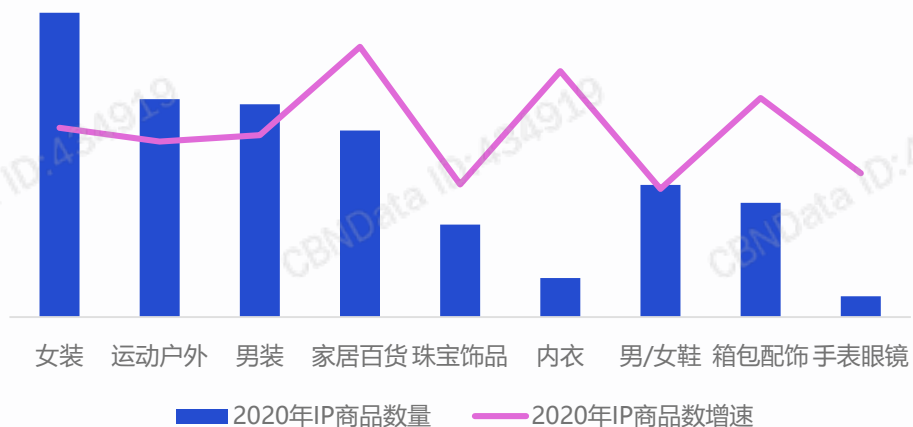
24%

数据来源：2019年、2020年天猫服饰IP消费数据

## 女装IP商品受消费者青睐 家居百货、内衣、手表眼镜消费增速强劲

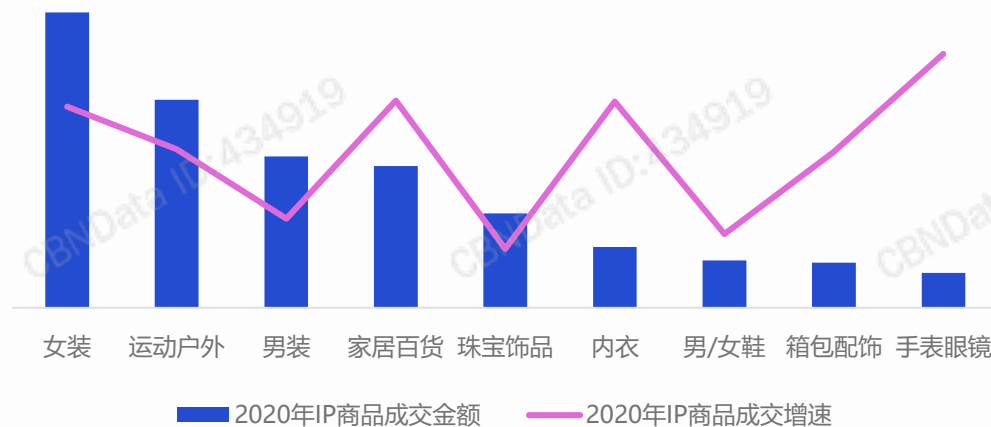
服饰行业IP商品主要分布在女装、运动户外、男装、家居百货这四大细分行业，在2020年家居百货、内衣、箱包配饰的商品供给增速最明显。从消费来看，女装相关的IP商品最受消费者青睐，2020年手表眼镜、家居百货、内衣行业IP商品消费增速表现最为亮眼。

2020年服饰九大行业IP商品数量及增速



数据来源：天猫服饰IP消费数据

2020年服饰九大行业IP商品成交金额及增速



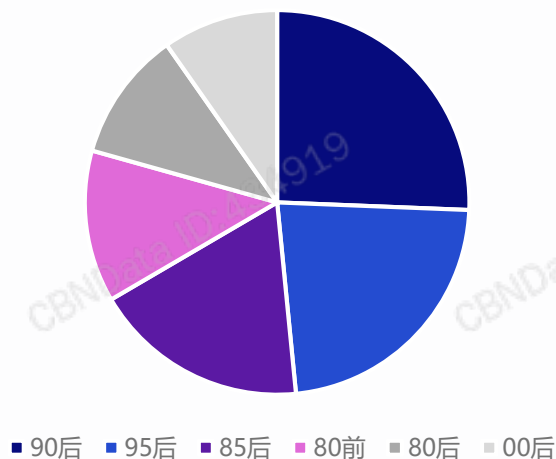
数据来源：天猫服饰IP消费数据



## 90后和95后是服饰IP商品消费的中坚力量

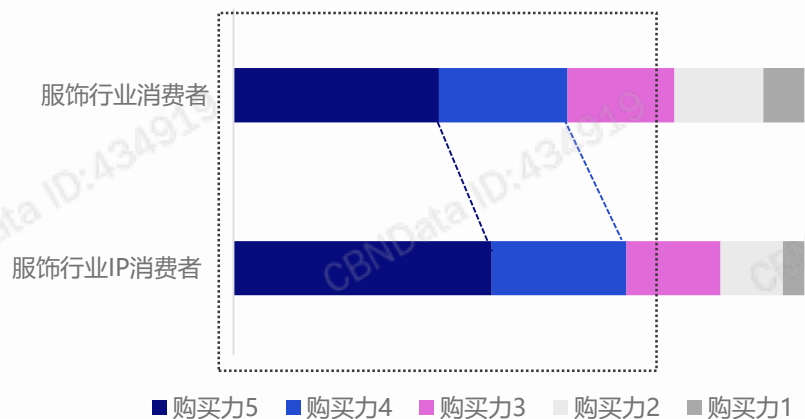
从IP商品消费者年龄段来看，90后和95后消费者贡献占比近50%，是绝对的中坚力量。从IP商品消费者的消费能力来看，IP商品的消费者中购买力在5和4的占比明显高于天猫服饰行业整体消费者，具有更强的消费力。

2020年天猫服饰各年龄段消费者的IP贡献占比



数据来源：2020年天猫服饰IP消费数据

2020年天猫服饰不同购买力消费者的消费金额占比

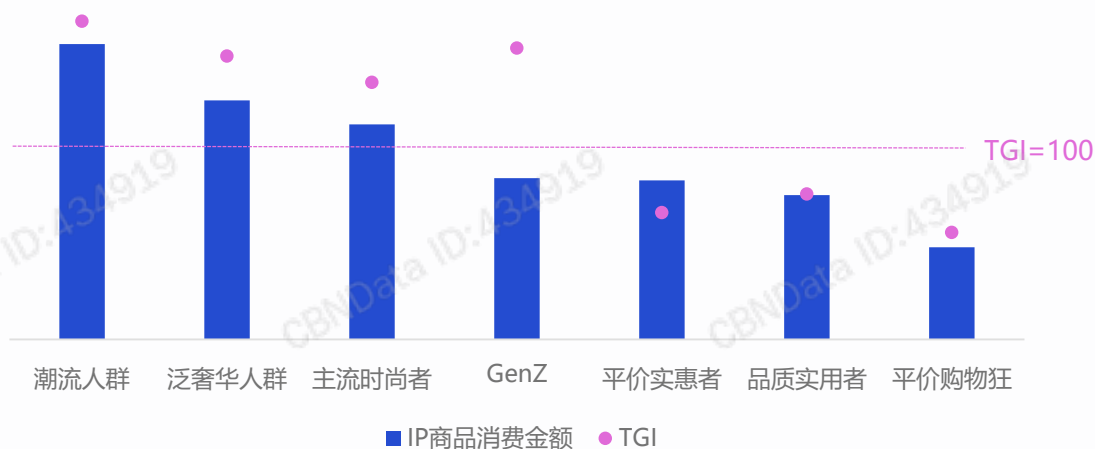


数据说明：消费者购买力级别分为1-5，级别越高购买力越强

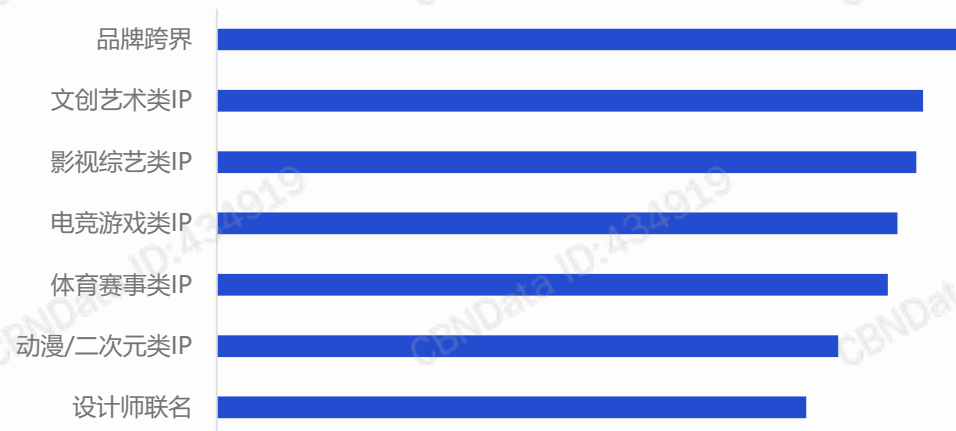
## 潮流人群对服饰IP商品偏好最高 GenZ人群最偏爱品牌跨界

潮流人群、GenZ人群、泛奢华人群对IP商品的偏好度明显高于天猫服饰大盘。从IP类型来看，GenZ人群对品牌跨界、文创艺术类IP的消费偏好相对较高。

2020年IP策略人群消费金额排名及TGI偏好指数



2020年天猫服饰GenZ人群对各类型IP的TGI偏好指数



数据来源：2020年天猫服饰IP消费数据数据

数据说明：TGI数值越高代表消费偏好越高

## 服饰IP商品的单款效能和流量利用率远高于服饰大盘

天猫服饰IP商品单款产出为服饰大盘平均值的6倍左右，且IPV价值高于服饰大盘。从IP类型来看，单款产出前三的类型为设计师联名、影视综艺音乐和动漫/二次元类IP，IPV价值前三的为品牌跨界、电竞游戏类IP和体育赛事类IP。

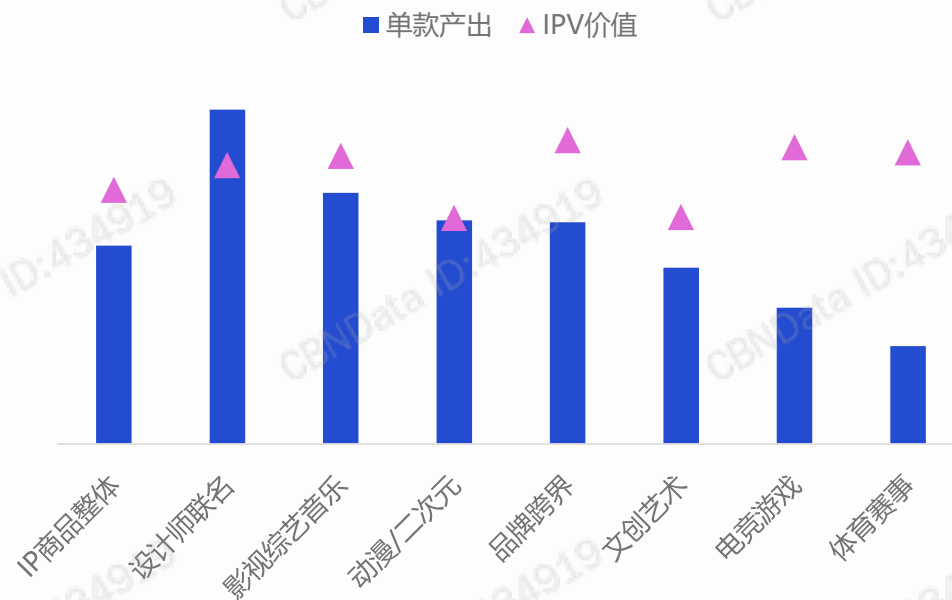
天猫服饰IP商品单款产出



天猫服饰IP商品IPV价值



天猫服饰不同类型IP商品的单款产出和IPV价值



数据来源：2020年6月1日-2020年12月31日天猫服饰IP消费数据

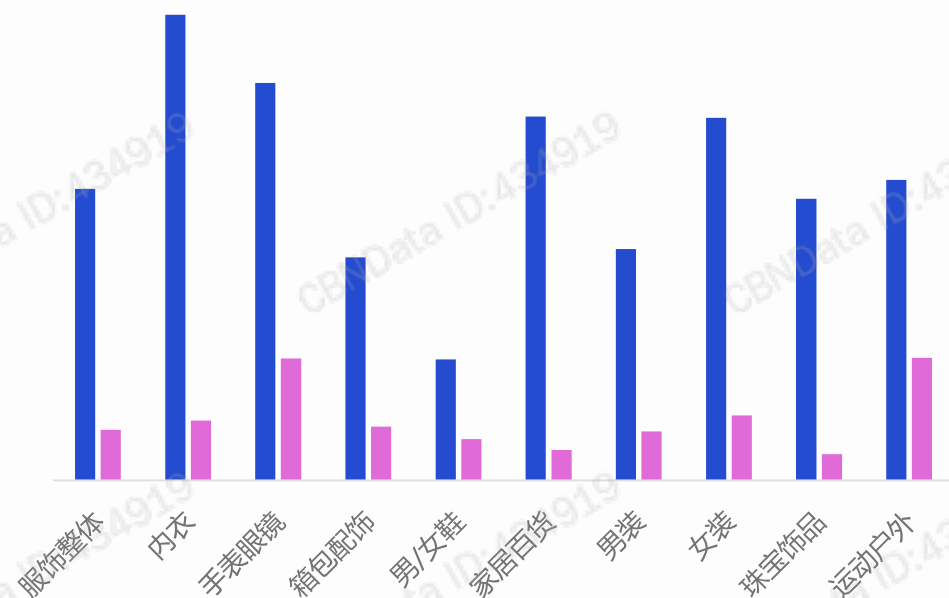
数据说明：商品单款产出=GMV/商品款数，IPV价值= GMV / IPV

## 服饰IP商品具有极强的引流能力

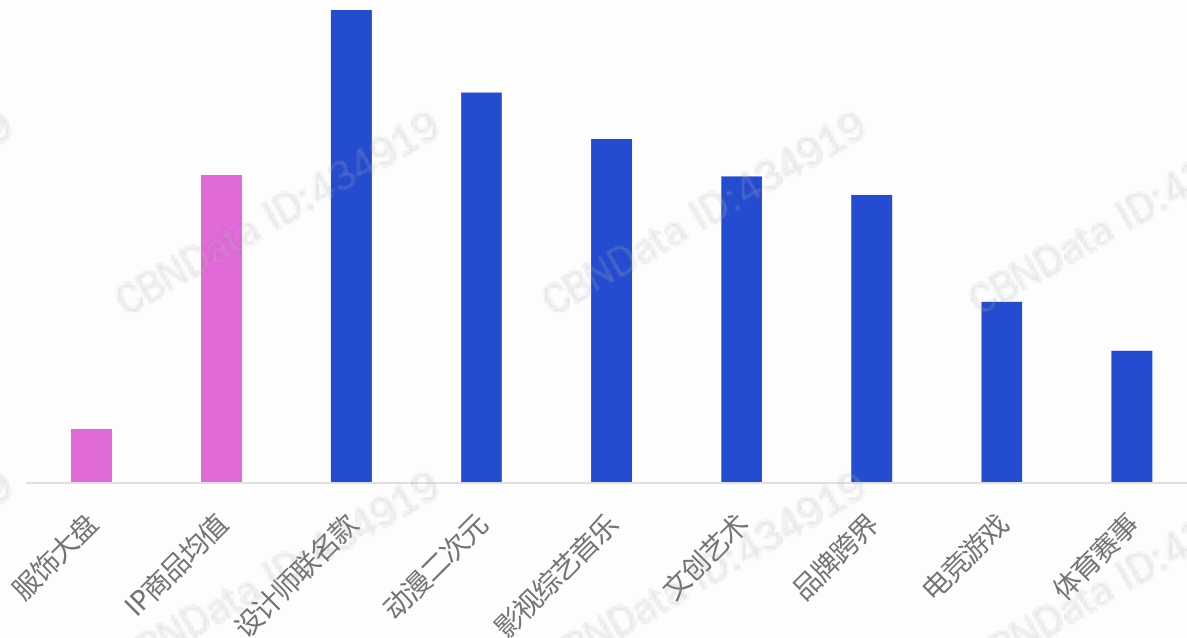
天猫服饰IP商品的款均IPV为服饰大盘平均值的5.7倍左右，引流能力极强。从IP类型来看，款均IPV前三名为设计师联名、动漫/二次元类和影视综艺音乐类IP。

天猫服饰IP商品款均IPV

■ IP商品款均IPV ■ 服饰整体商品款均IPV



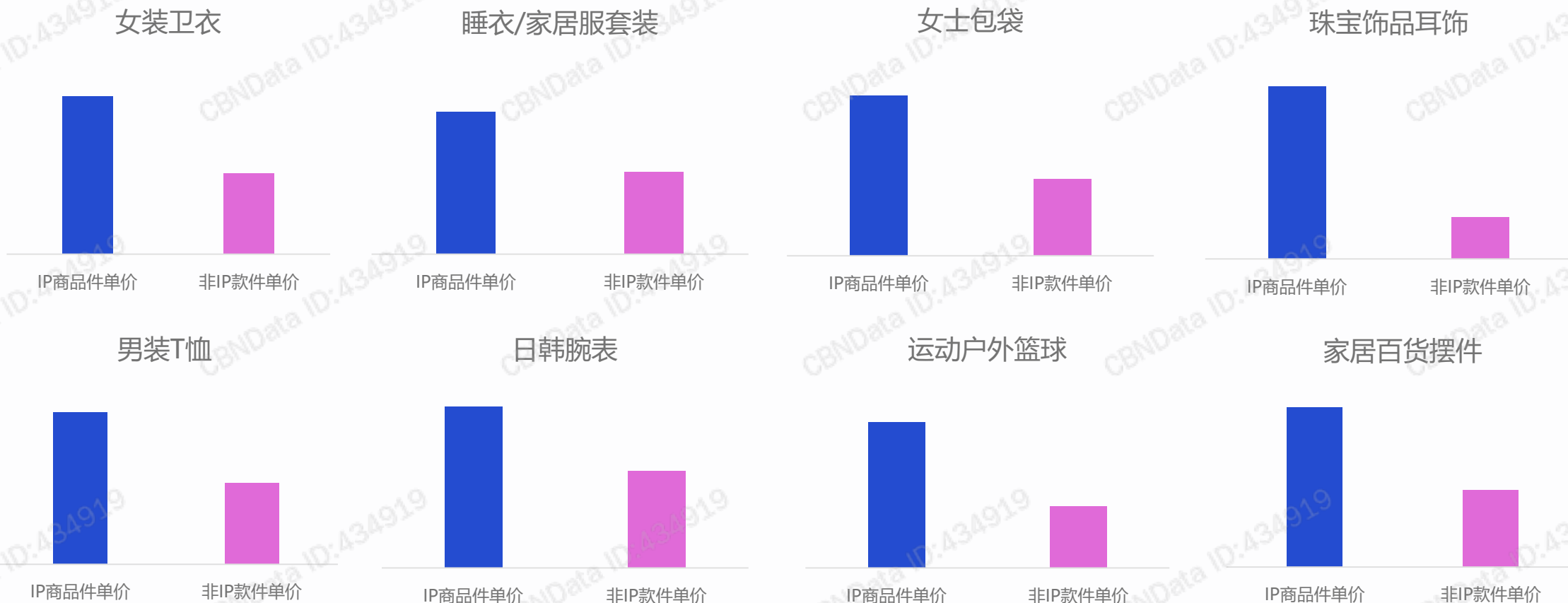
天猫服饰不同类型IP的款均IPV





## 服饰IP商品的溢价能力凸显

IP是服饰商品取得高溢价的有效手段，以下图示意的天猫服饰部分二级类目数据为例，IP商品的件单价明显高于同店铺同类型商品的件单价。



数据来源：2020年天猫服饰消费数据

数据说明：件单价=GMV/支付件数

## 2020年服饰行业十大IP爆款

IP单品在2020年展现出惊人的爆发力，千万单品频现。以下是根据2020年天猫服饰IP单品消费数据产生的十大IP爆款。



小黄鸭×珍视明  
护理滴眼液



唐老鸭×妖精的口袋  
白鸭绒羽绒服



白雪公主×果壳  
珊瑚绒睡衣



飞跃×太平鸟  
短款面包服



故宫×卡蒂罗  
纯银手链



米奇×ONE MORE  
女款卫衣



小熊维尼×官蝶  
秋冬款睡衣



海贼王×卡帕  
高帮帆布鞋



可口可乐×安踏  
运动鞋

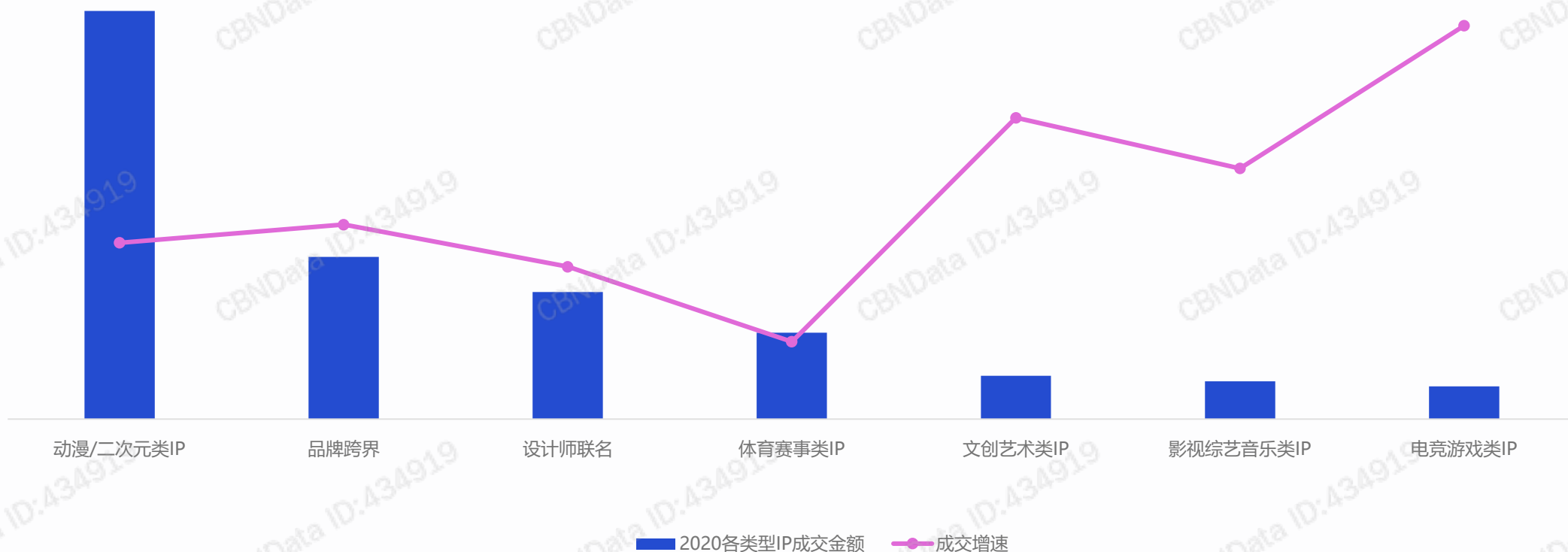


敦煌×李宁  
运动鞋

## 动漫/二次元类IP消费占比最高 游戏类IP、文创类IP消费增速最高

在天猫服饰行业中，动漫/二次元类的IP商品最受消费者喜爱，消费占比近50%。电竞游戏类、文创艺术类IP消费增速尤为突出。

2020年天猫服饰各类型IP销售额及增速



数据来源：2019年、2020年猫服饰IP消费数据

## 国际经典IP保持统治地位，本土IP小黄鸭、故宫势头强劲

从国别上看，美国、日本的经典IP总销售额依旧占据绝对主导地位，国产IP小黄鸭和故宫位列销售总榜第2和第6名，成为了本土IP中的佼佼者。在国产IP销售额TOP10中，博物馆文创IP占据了半壁江山，2020年更新的热门综艺IP《青春有你》、《潮流合伙人》的内容更新亦助推其授权商品的销售突破。

### 2020天猫服饰IP消费总榜

排名	IP名称	排名	IP名称
1	米奇	11	可口可乐
2	小黄鸭	12	红双喜联名
3	大嘴猴	13	漫威
4	宝可梦	14	猫和老鼠
5	史努比	15	飞跃联名
6	故宫博物院	16	LINEFRIENDS
7	初号机	17	史迪奇
8	哆啦A梦	18	唐老鸭
9	Hello Kitty	19	哈利波特
10	小王子	20	蜡笔小新

### 2020天猫服饰国产IP消费榜

排名	IP名称
1	小黄鸭
2	故宫博物院
3	敦煌研究院
4	青春有你
5	POPMART
6	山海经
7	潮流合伙人
8	国家宝藏
9	中国国家博物馆
10	王者荣耀

数据来源：2020年天猫服饰IP消费数据

榜单排序逻辑：单个IP的年度总消费金额



## 天猫服饰不同类型IP消费排行榜

动漫/二次元类IP  
消费排行榜

排名	IP名称
1	米奇
2	小黄鸭
3	大嘴猴
4	宝可梦
5	史努比
6	初号机
7	哆啦A梦
8	Hello Kitty
9	小王子
10	漫威

游戏电竞类IP  
消费排行榜

排名	IP名称
1	王者荣耀
2	吃豆人
3	魔兽世界
4	守望先锋
5	SEGA
6	大话西游
7	消消乐
8	愤怒的小鸟
9	俄罗斯方块
10	RNG战队

文创艺术类IP  
消费排行榜

排名	IP名称
1	故宫博物院
2	敦煌研究院
3	NASA
4	梵高博物馆
5	大英博物馆
6	国家宝藏
7	中国国家博物馆
8	卢浮宫
9	中国航天
10	V&A博物馆

影视综艺音乐类IP  
消费排行榜

排名	IP名称
1	哈利波特
2	青春有你
3	潮流合伙人
4	中国机长
5	披头士
6	MTV
7	封神
8	这就是街舞
9	JAMES BOND
10	怪奇物语

体育赛事类IP  
消费排行榜

排名	IP名称
1	AC米兰足球俱乐部
2	NBA
3	凯文·杜兰特
4	凯里·欧文
5	CBA
6	科比·布莱恩特
7	巴黎圣日耳曼俱乐部
8	梅西
9	洛杉矶湖人队
10	CUBA

## 男/女性消费者IP偏好差异明显 95后/00后消费者IP偏好总体差异不大

女性消费者更偏爱形象可爱萌趣的经典IP形象；在男性消费者偏爱的IP排名TOP10中，日系IP占据5席。95后与00后消费者的IP偏好榜单中有6席IP重合。值得注意的是国产经典IP葫芦娃和国际知名设计师村上隆都进入了00后榜单。

女性偏好指数排行榜

排名	IP名称
1	小黄鸭
2	米奇
3	Hello Kitty
4	大嘴猴
5	史努比
6	LINEFRIENDS
7	唐老鸭
8	猫和老鼠
9	樱桃小丸子
10	花木兰

男性偏好指数排行榜

排名	IP名称
1	NBA
2	高达
3	宝可梦
4	NASA
5	龙珠
6	星球大战
7	敦煌研究院
8	鬼灭之刃
9	新世纪福音战士
10	漫威

95后偏好指数排行榜

排名	IP名称
1	宝可梦
2	芝麻街
3	可口可乐
4	狮子王
5	NASA
6	小王子
7	鬼灭之刃
8	海绵宝宝
9	漫威
10	猫和老鼠

00后偏好指数排行榜

排名	IP名称
1	芝麻街
2	NASA
3	鬼灭之刃
4	漫威
5	宝可梦
6	三丽鸥家族
7	史迪奇
8	葫芦娃
9	村上隆
10	可口可乐

数据来源：2020年天猫服饰IP消费数据

数据说明：偏爱指数是综合该IP消费者占比及该IP的GMV体量综合计算得出

PART  
03

# IP人群运营方法论

## IP人群数据是品牌选、用、玩 IP 的“指南针”

IP人群运营的本质帮助品牌从盲目选、用、玩 IP 到用数据构建以消费者为中心的 IP 全链路解决方案。

### 引入IP人群数据前

**个人经验判断**  
信息片面化  
缺乏整体性

**按品牌惯性开发**  
在原有爆款上改版  
按销售缺口开发

**无差别老客营销**  
找不到精准人群  
无数字化增量

找IP

用IP

玩IP



IP粉丝人群

### 引入IP人群数据后

**数据匹配优选**  
IP粉丝画像  
IP粉丝量级

**为IP粉丝量身定做**  
IP粉丝类目偏好  
IP粉丝商品属性偏好

**精准投放 破圈营销**  
IP粉丝定投  
IP粉丝沉淀 二次运营

找IP

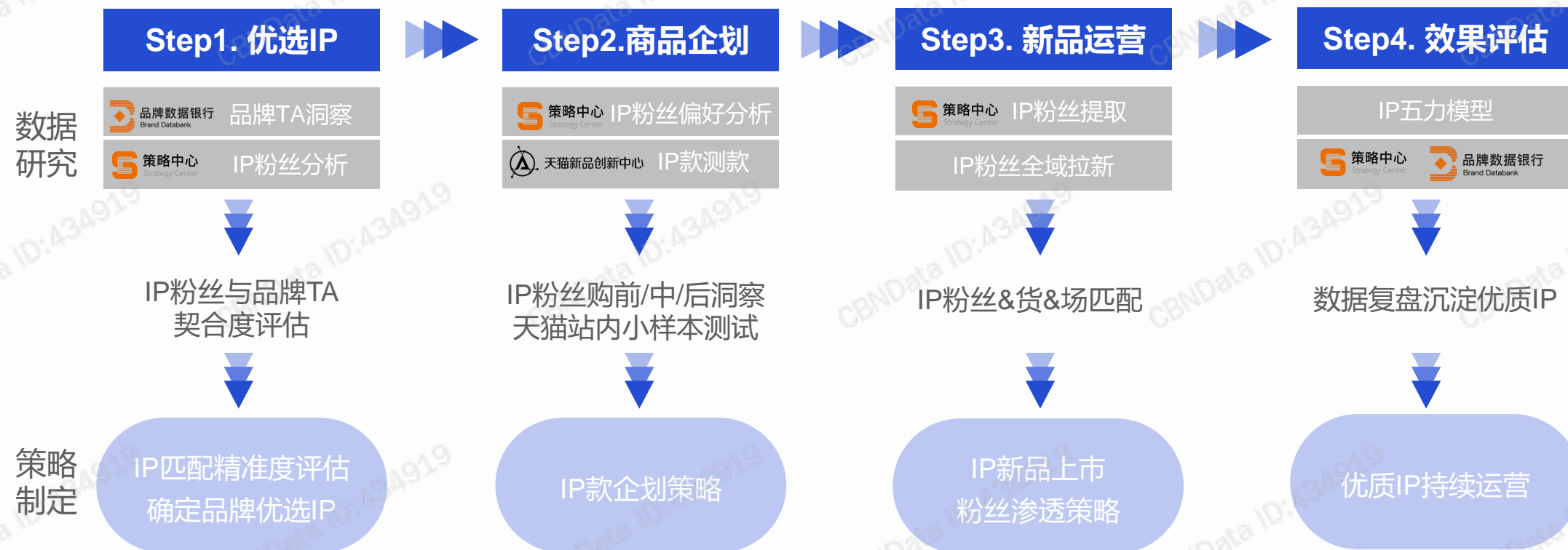
用IP

玩IP



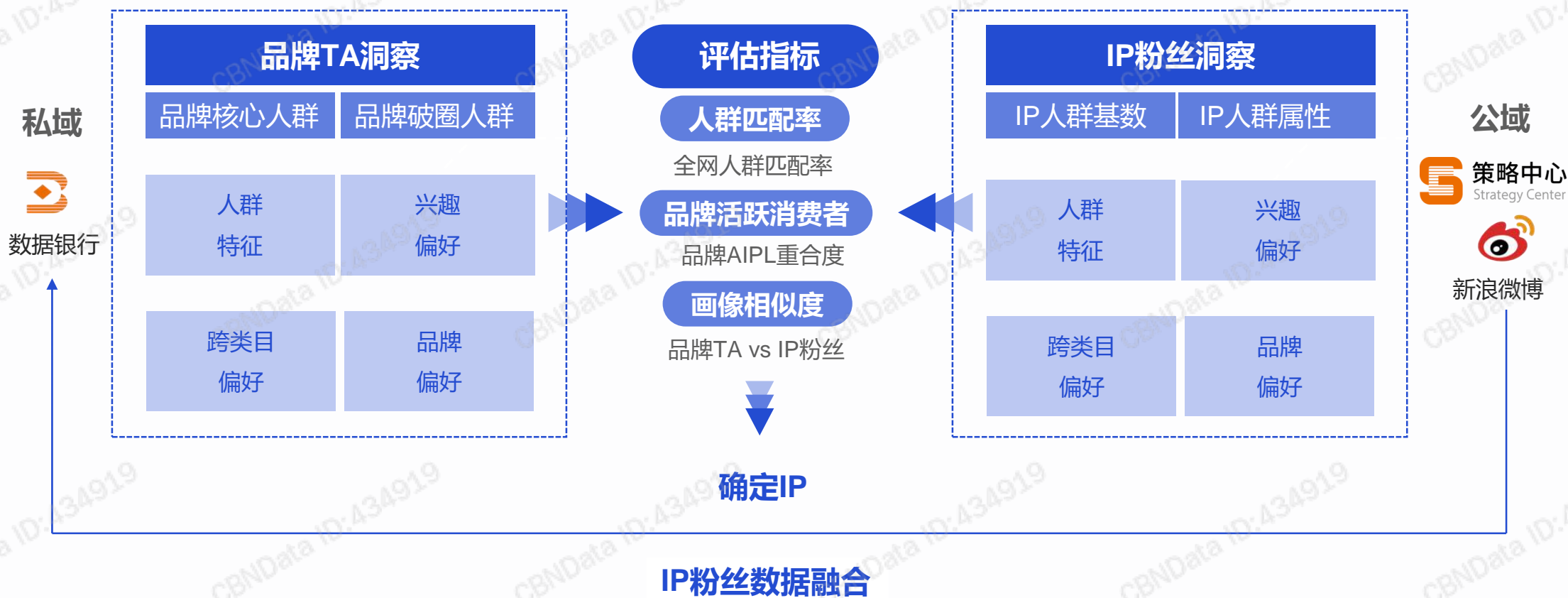
## 数据研究指导IP人群运营的基础模型

品牌可通过四个步骤：通过意向IP的粉丝与品牌目标人群精准匹配来优选出最终合作IP，再根据该IP粉丝偏好及品类市场洞察有针对性地进行IP商品企划和新品上市推广，最终通过复盘沉淀出适合品牌的优质IP并考虑拓展产品线。



## Step1: 数据研究指导IP优选

品牌通过数据银行找准品牌自身的核心人群或目标人群的定位，结合策略中心IP粉丝运营产品，分析品牌人群与IP粉丝人群的重合度，进行品牌核心人群与IP粉丝人群的画像匹配，综合定位出适合品牌的潜力IP。



## Step2: 数据研究指导IP商品企划

品牌可以提前通过天猫策略中心进行品类前期市场洞察，通过IP消费者购前、购中及购后的表现重点挖掘IP产品热门卖点以及品类机会点，之后再行产品元素沟通提炼、设计多样IP图案，从而结合数据洞察结果以调研的形式在淘内发放问卷调查初步筛选货品，最后再根据问卷结果精筛并进行IP产品开款，给IP货品企划上“双保险”。

### IP粉丝的品类偏好挖掘



### IP人群测款



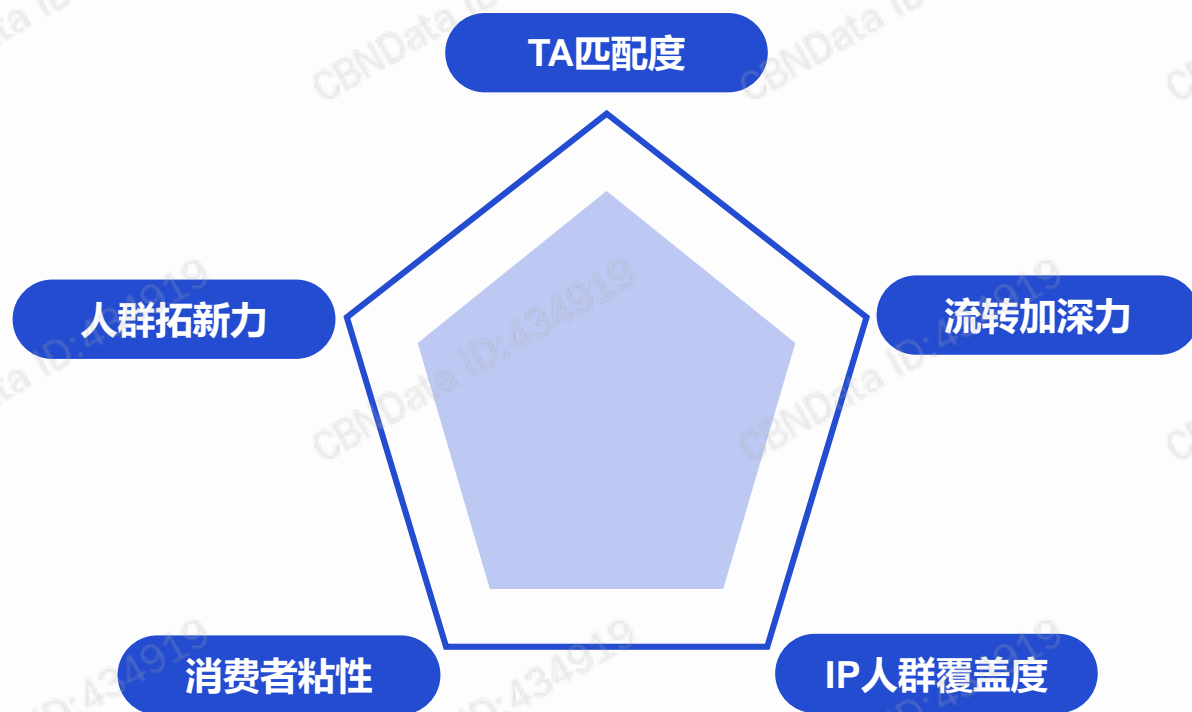
## Step3：数据指导IP新品运营

IP商品开款之后，进行商品策略布局，首先对品牌IP人群分层，分别针对不同人群匹配不同货品，最后于大促前进行站外铺排强曝光蓄水，营造声量，活动正式期结合站内付费渠道搭配个性化素材承接收割，达到破圈击穿的效果。



## Step4: IP运营后链路效果评估

在IP货品上新一段时间后可进行以下五力模型综合评估，最终评估效果较好的IP可以拓展产品线，如IP2.0产品打造，结合市场洞察、产品测款以及货品布局，形成完整的链路闭环延续IP生命周期，达到IP效应最大化。



**TA匹配度：** IP带来消费者中，符合品牌核心消费者特征的占比。此指标可评估IP带来的消费者是否精准，是否符合预期。

**人群拓新力：** IP新增AIPL人群总量，IP新增品牌新客占比。此指标可评估IP对品牌拓展新消费者的作用。

**消费者粘性：** IP新增粉丝会员人数，以及老粉丝会员购买IP产品人数。此指标可评估IP产品对品牌消费者粘性提升的效果。

**IP人群覆盖度：** IP搜索偏好人群中，对IP产品产生消费行为的消费者占比。

**流转加深力：** IP上新期内，IP人群的A→I、I→P、P→L链路加深行为的消费者占比。此指标可评估IP对消费者链路加深的效果。



## 案例：太平鸟 × 飞跃联名合作

以知名女装品牌太平鸟为例，为拓展年轻群体，打造品牌转型升级，进行破圈层年轻一代全面渗透，太平鸟在2020年上半年通过IP优选与飞跃联名，经过市场洞察及测款，1.0产品上新后销售迅速过千万，赢得了年轻消费者的喜爱，品牌为满足消费者需求，进而打造飞跃2.0产品延续IP生命周期，2.0产品上新后，单品销售额达到行业TOP10，该系列产品更是进一步突破年轻人群圈层，帮助品牌吸引更多新生代消费者。

PEACEBIRD  
WOMEN

×

Feiyue®



1.0产品

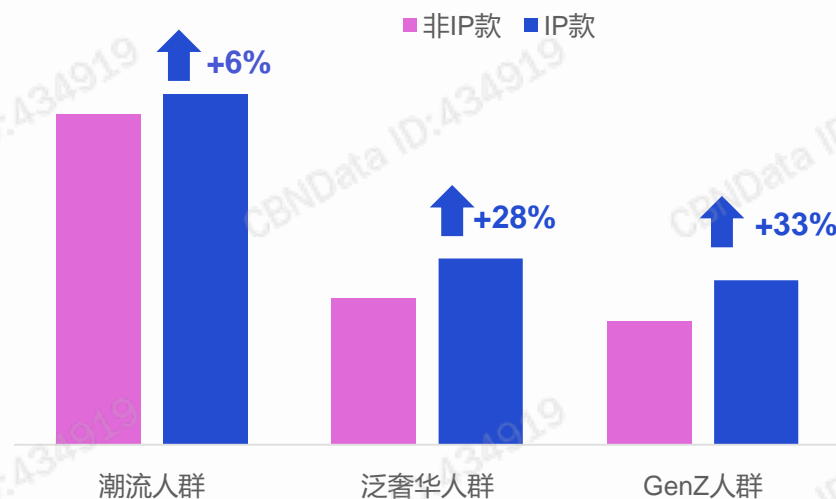


1.0产品



2.0产品

太平鸟IP款成交人群分布  
(IP款 vs 非IP款)



数据来源：太平鸟女装品牌

PART  
04

# IP设计演绎方法论

## IP是服饰商品提升“颜值比”的关键因子

外观设计在服饰购买决策的占比不言而喻，在产品功能性趋同的前提下，品牌的审美和产品的颜值更能创造出溢价，抓住“审美红利”是服饰品牌在激烈竞争中制胜的关键点之一，而IP正是帮助服饰提升“颜值比”的关键因子。



**流量红利**

**“吸引眼球 追求曝光”**



**审美红利**

**“渴望拥有 自带流量”**

## 从IP形象到IP服饰商品

以经典IP小黄鸭为例，版权方会将小黄鸭的原型按照不同的绘画方法衍生出多套基础图库，从最经典的2D粗线条鸭头，到3D立体鸭子等等。除了基础图库以外，版权方还会从基础图库选取最适合的图库风格去做延展，最终运用到IP服饰商品中。

IP原型

基础图库

主题图库延展

服饰运用



B.Duck™



注：本章节案例均由B.Duck小黄鸭提供



## 一套主题图库的诞生

在IP原型的基础上延展出主题图库，结合代表性元素，赋予IP更多样化的视觉风格和更饱满的内容呈现。再以主题图库为基础，对服饰商品进行设计，使IP形象、风格表达、商品特性高度融合。

确立主题

提炼主题相关  
元素、风格

图库构想

图库确认  
延展运用





## 主题图库研发案例： B.Duck小黄鸭×故宫

在古代，鸭子蕴含着美好、吉祥的寓意，从古至今关于鸭子的文物众多，乾隆时期鸭子更是皇帝的最爱，显示着皇家追求吉祥如意的美好愿望。小黄鸭在与故宫的合作项目中，B.Duck小黄鸭化身小福鸭，将宫廷的吉祥文物和寓意，用诙谐萌趣的方式呈现，传达了全新的中国风面貌。





## IP主题图库具有极高的创造性和延展性

版权方会根据不同风格、受众人群、品类特性、热点话题将原始的IP形象延展成IP主题图库，供品牌方使用。



国风



复古



少女



节日



萌宠



跨界



潮流



经典



## IP图库对商品设计的赋能

以周冬雨独立个人IP—Dong Duck为例，开发出的服饰和多款精品，融合周冬雨本身的古灵精怪的个性，用slogan文字和不同色彩拼接等元素，营造IP与人物的高度重合。



## IP图库对商品礼赠的赋能

在品牌营销、消费者互动和电商售卖环节，根据不同节点和营销节奏打造专属的IP礼赠产品，能增加消费者的购买动力，同时也能输出IP系列的完整性表达。

双12大促赠品



胸针礼盒



限定版购物袋



牛年定制钥匙扣



双11大促赠品



兔子毛绒公仔



毛绒拖鞋



定制贴纸+明信片随邮卡



电商礼赠活动页面

礼赠品

## IP图库对品牌整合营销的赋能

### 1. IP价值的多元化体现

IP除了基础雏形，需要根据市场趋势以及营销热度，创造不同的元素风格组合图库，提高IP的内容以及产品输出的“新鲜感”。

### 2. 打造整体品牌统一性

图库的构造，能做到视觉统一化以及营销推广的“主题感”结合，更具视觉标识度。在输出同一套图库后，有助于从前期企划，中期设计以及后期的营销做整体贯穿。

### 3. 通过IP做沉淀和圈层积累

随着创意时代的来临，品牌通过文化的沉淀和圈层及积累，从功能属性慢慢转变为情感寄托，打造品牌粉丝经济圈，从而达到变现的效果；品牌IP化，也成为企业难以被他人所模仿和复制的知识产权。



## IP图库在整合营销中的运用案例：主题产品开发

B.Duck小黄鸭 x 故宫宫廷文化双IP联名授权，使用同一套图库，延伸至各品类产品，做统一而丰富的视觉表达。





## IP图库在整合营销中的运用案例：品牌传播

IP图库体现的风格延续至品牌传播的主题海报、宣传照、视频等传播素材，并为其提供灵感和别具特色的内容。



主题海报、服饰大片宣传照



主题视频



## IP图库在整合营销中的运用案例：渠道曝光



小黄鸭×故宫联名商品在天猫消费者定向投放曝光

小黄鸭茶楼推出故宫定制款系列下午茶 吸引众多粉丝前来打卡

**PART**  
**05**

# IP营销创意方法论

## IP自带的品牌营销三大亮点

话题  
流量池

IP本身就是  
故事和流量的集合体  
自带话题入场

圈层  
敲门砖

IP是沟通  
不同圈层文化的符号  
也是新品进入  
不同圈层的敲门砖

传播  
自来水

IP帮助品牌新品  
自动带来第一批IP粉丝  
即种子用户“自来水”  
降低新品启动成本



## 品牌IP营销“六式”

一

聚  
粉  
丝

IP人群

二

玩  
创  
意

IP创意

三

讲  
故  
事

IP文化

四

埋  
彩  
蛋

IP周边

五

造  
体  
验

IP场景

六

再  
跨  
界

多IP联名

## 品牌IP营销“六式”之一：“聚粉丝”

挖掘IP粉丝与品牌粉丝的特征，根据人群属性匹配不同圈层和梯度的KOL和社群媒体。先入圈再破圈，核心是到IP粉丝聚集的地方“放烟花”。



### Step1

在IP粉丝和品牌粉丝中找到人群交集即新品核心粉丝



### Step2

确立目标粉丝金字塔  
确立传播层级关系

### 1. 圈层头部KOL发起话题

开箱视频

动漫圈

电竞圈

话题参与者  
电竞圈玩家

B站、抖音等

### 2. 泛娱乐类合作

COS圈

时尚圈

话题参与者  
Cos圈/时尚圈粉丝

抖音、微博、  
小红书

### 3. 店铺促销、直播等形式发售

### Step3\*

确立粉丝人群触达路径和所在社群媒体  
由核心KOL渗透到泛大众

\*Step3案例为“太平鸟男装x守望先锋系列”传播



## 品牌IP营销“六式”之二：“玩创意”

IP形象本身自带强烈的辨识度和风格，是IP款区别于普通款式的核心亮点。利用IP形象在产品的包装、物料、礼赠的创意上花心思玩创意，可为整合营销带来不容小觑的加分项。

### 1. 包装创意

在产品包装中善用IP元素/IP文化，不只是图案印刷，而是从包装创意上突出IP视觉特色，为商品创造传播话题点。



妖精的口袋 x 永乐宫联名包装

本案例由妖精的口袋品牌提供

### 2. 传播物料创意

营销传播物料中善用IP图库，可以强化IP与产品的关联，事半功倍地突出产品亮点，吸引IP粉丝关注。



斯凯奇x一拳超人联名球鞋海报

本案例由斯凯奇品牌提供

### 3. 周边礼赠创意

将“盲盒”的概念引入服饰IP营销当中，随机化的新体验，让年轻的消费者快速“上头”。



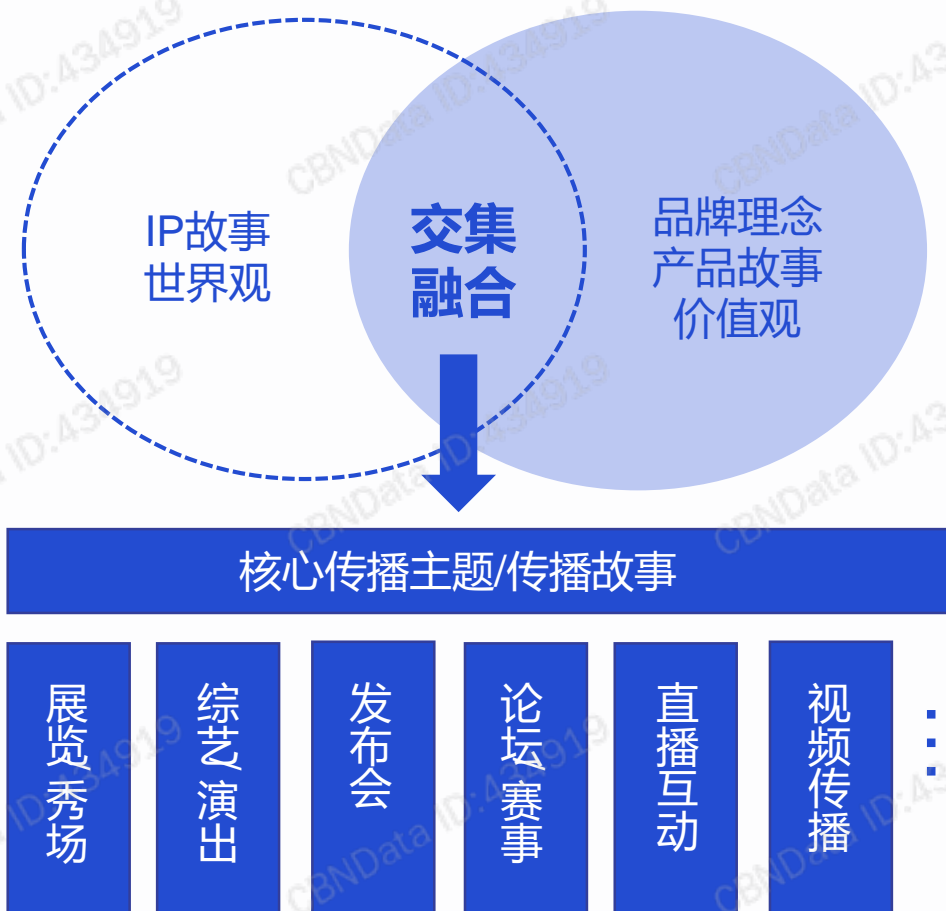
太平鸟男装 x 猫和老鼠  
T恤+盲盒限量套装

本案例由太平鸟品牌提供



## 品牌IP营销“六式”之三——“讲故事”

对于历史文化底蕴突出或是有自身故事世界观强大的IP，在新品营销中适合将IP的故事内涵与产品故事、产品活动融为一体，借势IP的故事文化，突出新品特点，在传播中快速占领消费者心智。



案例展示

### 李宁x敦煌联名款 丝路故事走秀

「李宁三十而立·丝路探行主题派对」中国传统文化时装秀，讲述一位长安少年策马探行丝路，在而立之年仍具少年心气的传奇故事，产品设计上也融入了古代丝路商队和敦煌壁画元素。



本案例由李宁品牌提供

## 品牌IP营销“六式”之四——“埋彩蛋”

预埋“彩蛋”是IP营销的高阶玩法，在产品策划和营销策划时提前预埋IP相关线索，在产品面世后让粉丝来解锁线索，能在短时间内爆发式加深受众的对产品的兴趣，快速引爆核心粉丝二次传播。



本案例由太平鸟男装品牌提供



## 品牌IP营销“六式”之五——“造体验”

沉浸式体验是IP营销中与粉丝互动、突出IP联名款特色的一大利器。因IP自带世界观/设定，更易营造不同寻常的体验氛围，吸引IP粉丝和泛娱乐大众。



## 品牌IP营销“六式”之六——“再跨界”

双IP联乘能打破消费者对于原来单一IP的固有印象，让产品设计更新颖更具话题性，品牌同时还能收获双倍粉丝。

### IP x IP双重跨界

#### 关键词：“反差萌”

选择有反差有冲突的IP进行再跨界，往往能给消费者带来意外的惊喜。

#### 顶级博物馆 × 不老萌神



大英博物馆



Hello Kitty



### 经典形象焕新

#### 关键词：“新趣味”

主题图库提取IP双方辨识度最高、最经典的形象元素结合，让经典IP重新焕发新趣味。



“Hello，埃及众神”系列



“Hello，奥林匹亚”系列



“Hello，东瀛艺术”系列

### 双倍粉丝收割

#### 关键词：“跨圈吸粉”

新品上市后，基于双IP人群和特色的传播场景进行双轨突破，同时收割两个IP的粉丝群。



馆内直播



馆内大片拍摄



大主播直播

PART  
06

# 信任科技开启IP产业新篇章



## IP可以赋能品牌、优化设计、提升创意，但IP商业化模式仍存在挑战

近年来，随着中国IP授权商品市场的快速增长，原有IP授权模式难以匹配市场快速增长需求，IP产业链的上下游企业的协同性制约了整个行业的发展速度。有效降低IP授权的决策成本、信任成本和交易成本成为行业破局的关键。

### 1. 决策成本高

- 传统模式下，IP版权方与被授权商之间以保底金加溢金为主要的授权定价方式，高保底金导致许多中小品牌望而却步；
- 市场上不断涌现的各种IP也让被授权商无从选择，决策基本靠经验，无法用数据衡量。

### 2. 信任成本高

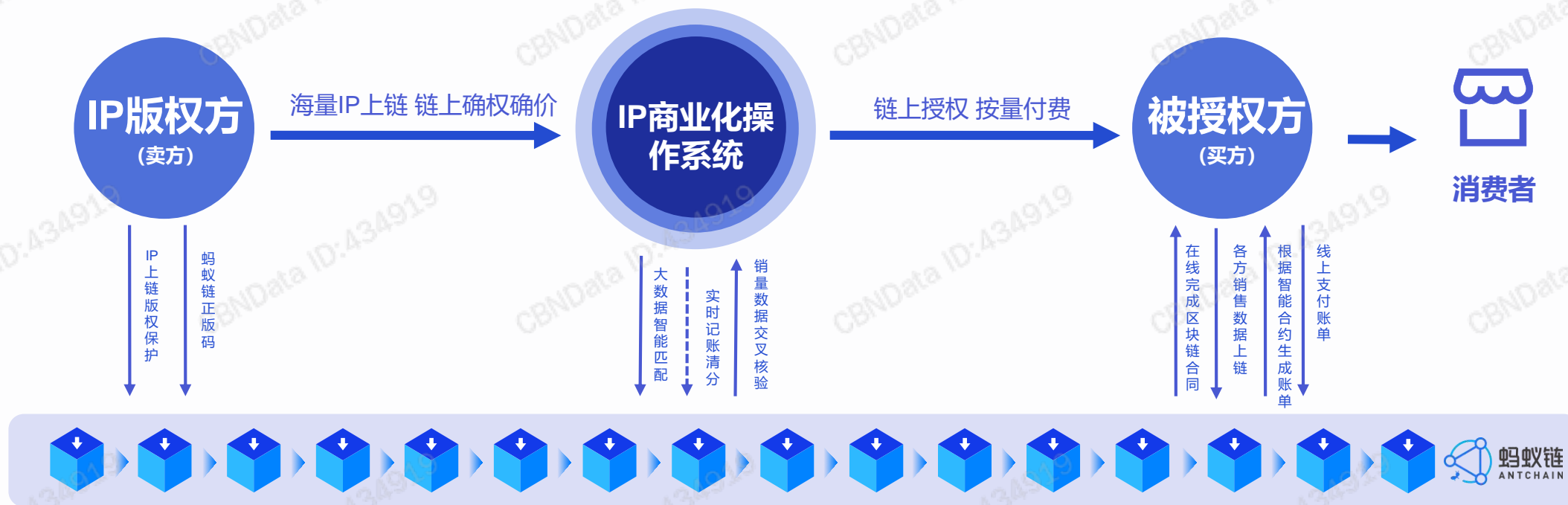
- 版权方前期需要花费大量时间和人力与被授权方建立信任，在合作过程中版权方也缺乏技术等高效手段来监测授权IP的使用规范；
- 被授权商对于市场上IP版权的权属关系及权利方信息获取不对等，导致双方建立信任合作的成本高。

### 3. 交易成本高

- 仅少数头部IP版权方有较成熟的授权管理系统，绝大部分版权方的IP授权业务高度依赖人工进行管理；
- 各交易环节都在线下分开完成，从谈判、签约、到内容的监修、报审等环节周期长，且效率低出错多，缺乏全链路管理和全流程可信。

## 基于蚂蚁链硬核科技的IP商业化操作系统

蚂蚁链IP商业操作系统，应用区块链技术、AI、数据安全等技术，实现海量IP上链，链上确权确价，IP链上授权，按量付费。既支持IP版权方高效低成本地确权，以及更广泛地分发版权触达更多的被授权方，同时又帮助被授权方大大降低了使用正版IP的门槛，极大提升了IP供给双方的资源适配的效率，推动IP全产业链的繁荣。



全流程记录+全链路可信+全节点见证



## 蚂蚁链IP商业化操作系统核心优势

通过区块链建立全产业链信任底座，链接版权方与商家，让IP授权交易线上化、标准化、智能化。

### 分布式IP联盟

#### 基于多方共识的分布式IP联盟

实现IP的结构化管理和多渠道分发，使得版权方可以更加高效地分发IP资源，商家可以更方便地获取海量IP资源，提升撮合交易效率。

### 区块链交易模型

#### Token+权限管控+智能合约

通过链上Token管理，通过智能合约管理IP授权交易规则，实现线上交易和实时清分，降低商家授权交易门槛，提升版权方的数字化授权管理能力。

### 蚂蚁链正版码

#### 基于密码学和隐私保护的正版

蚂蚁链正版码，让每一个IP商品都能拥有版权方认可的数字身份，在为版权方提供全流程正版授权管控的同时，也给商家提供连接消费者、营销互动的工具。

## IP授权产业链发展展望

当下，越来越多的消费产品或服务商选择与IP版权方跨界合作，为企业带来新的消费群体及销售收入增长。通过新商业模式实现文化产业带动传统产业赋能与升级，在拉动内需消费同时，亦促进中国文化的守正创新。

### 文化消费百家齐放，国潮成为创意风向标

- Z世代潮流消费诉求：颜值担当、追求个性、情感共鸣；
- 国潮、国漫主题IP受年轻一代热捧，潜力巨大；
- 越来越多的品牌商家选择与中国原创IP合作，商业化效果显著。

### IP授权交易模式将日趋多样化发展

- IP授权呈多样化和定制化的发展趋势；
- IP版权机构对内容商业化，以及赋能更多消费类产品与服务的需求旺盛，IP授权交易的形式优化和多样化发展日趋增强。

### 科技创新推动IP授权产业变革与模式升级

- AR、VR技术普遍地应用于IP主题的沉浸式体验，带来更好地消费互动感受；
- 3D打印应用加速，将会改变传统制造业，赋能设计师内容生产者；
- 区块链技术实现IP内容生产、确权、分发、商品化、消费者触达全链路畅通，全流程可信，极大地释放了IP内容的商业价值及流通性。

# 致谢

参与编写白皮书提供商



参与编写案例品牌和版权方



# 数据说明

数据来源： 天猫服饰数据

具体指标说明：

数据时间段: 2019.1.1-2020.12.31

人群标签： 基于消费者在天猫平台上一年的消费行为确定。

购买力级别： 天猫消费者购买力级别分为1-5， 级别越高购买力越强。

为了保护消费者隐私和商家机密， 本报告所用数据均经过脱敏处理。



# 关于我们



扫码下载APP



IP二厂 | IPEC以数字化系统为依托，为IP授权及营销提供定制一站式解决方案。从IP评估筛选、IP谈判签约、IP授后管理、产品研发监修、IP产品及衍生品生产管理、再到营销公关传播及追踪，实现一站式管理。

IP二厂 | IPEC以打造“云上IP”为使命，致力于通过IP项目上云实现IP经营的便捷化、可视化、可追踪，从而实现经营规范、成本节省和效能提高。

THANKS

天猫TMALL.COM ×  IP2F