

2021 天猫服饰IP 白皮书

天猫 TMALL.COM × IP2F



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需求。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

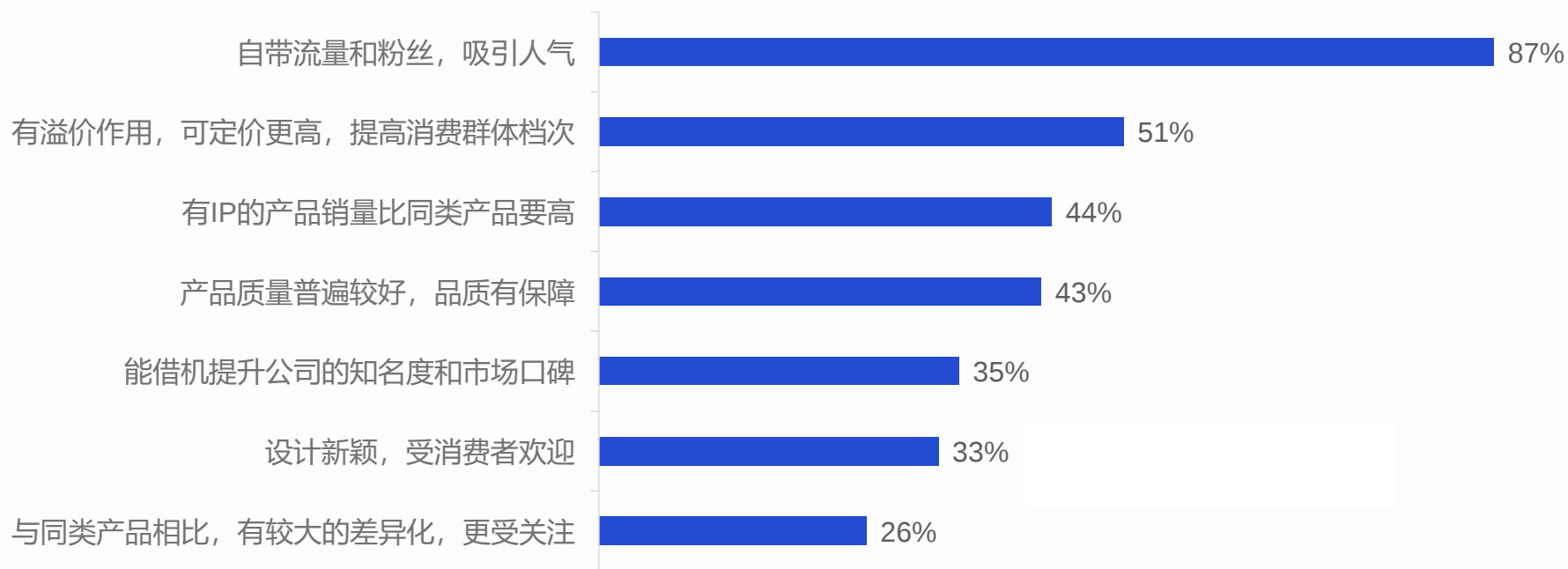
对世界观的认同

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。

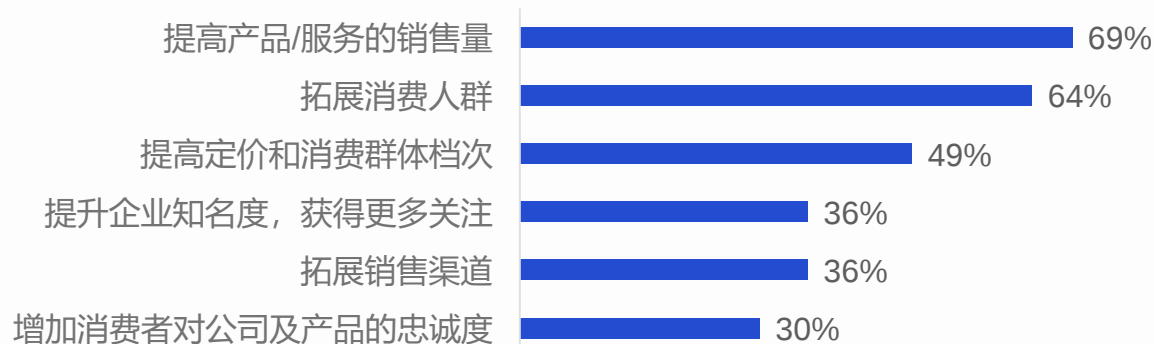


数据来源：《2020中国品牌授权行业发展白皮书》

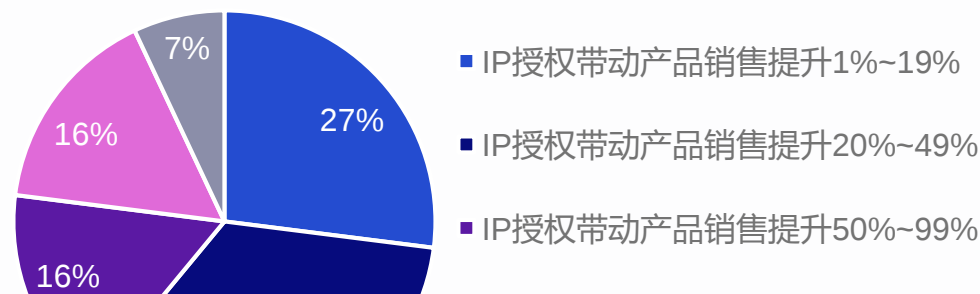
IP授权能为品牌带来提升销量等多重实际收益

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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_37962

