

太平鸟:借IP实现逆生长

见习记者 马欣宜

IP是太平鸟内容营销中较为成熟的模式之一，早在2016年年初，太平鸟就开始了IP合作的布局。

好IP的效果是相当明显的，今年1月，可口可乐与太平鸟合作的联名款一经上线，北京各大门店基本上已经是买不到的状态。“IP款往往销售量更高，并且会带动基础款的销售。”太平鸟方面的负责人表示。

两年前，就开始了IP布局

“眼保健操现在开始，闭眼……”2018年年初，几代中国人耳熟能详的眼保健操主题曲在纽约时装周T台上响起，太平鸟的大秀开场了。随后，一位位身着太平鸟当季新款的模特走上T台，带来了一场“复古”的太平鸟纽约时装首秀。

“我们想在秀上展示品牌创立初期的中国流行，并结合现在当下的元素，还原那个时代的精神表达。”秀上尤为惹人注目的，是太平鸟与著名快消品牌可口可乐的联名合作系列，设计师独创趣味的汉字图案“Slogan”（标语）“请喝可口可乐”招摇地印在T-Shirt、连帽衫、短裤、外套与连帽卫衣上，别有一番风味。太平鸟借此表达了他们对两个品牌精神内核共通之处的理解：年轻、自由、无畏。

“这种联名的方式非常吸睛，并且取得了不错的成果。”品牌相关负责人表示，在一段时间内，“请喝可口可乐”系列的服装产品在天猫上被卖断了货。

IP是太平鸟内容营销中较为成熟的模式之一，早在2016年年初，太平鸟就开始了IP合作的布局。PEACEBIRD WOMEN×Pepsi合作系列用充满热血与激情的好奇心，开启专属于年轻人的“极限冒险世界”；PEACEBIRD WOMEN和芬兰设计师Juslin Maunula的合作系列，将自然力量融入设计灵感，通过时装的轮廓与配色强调干净空气和水的重要性；PEACEBIRD WOMEN×M.Y.D合作系列墨镜从美国公路电影《ON THE WAY》中汲取设计灵感，怀揣着加州人与生俱来的独立精神，邀你开启一场人生方向的追寻之旅，尽情释放内心自由，跨越国界，以爱和时尚交融东西文化。PEACEBIRD WOMEN与法国设计师CORALIE MARABELLE合作系列，将巴黎建筑轮廓运用于设计，在巴洛克风格与新古典主义碰撞中释放充满奇迹的浓郁色彩。

品牌如何筛选IP

但在浩如烟海的IP市场，怎样的IP才算好IP？品牌如何筛选IP？

太平鸟相关负责人表示，**品牌和IP的合作是双向选择，并不是哪个IP热就一定要跟风，盲目跟风很可能会落入同质化的窠臼。**品牌与IP的合作还是要有自己的精神沉淀，要看双方是否能挖掘出一致的精神内核、未来有没有潜能产生积极的化学反应。

以太平鸟和可口可乐的合作联名系列为例，双方合作的过程好似恋爱，在“两情相悦”的基础上才会产生奇妙的化学反应，“两情相悦”的条件是什么？简而言之，志同道合、气质相投、门当户对。

“志同道合”，指的是双方拥有一致的精神内核，可口可乐的价值观就是“分享快乐”，而“自由、快乐”也是太平鸟的企业文化，在此基础上，太平鸟方能用产品深度演绎IP，提出了“快乐不需要你懂”口号，用内容直抵年轻消费者的心智。

“气质相投”，指的是统一的风格与视觉呈现。上世纪80年代至今，可口可乐在中国掀起了长达数十年的流行浪潮，随着品牌形象的迭代升级，也留下了许多今日看来非常经典和复古的流行元素。此次合作，太平鸟的设计团队大胆启用了可口可乐经典logo、复古字体与复古色彩的碰撞、面料拼接工艺等年轻的设计手法，非常直接地还原可口可乐欢乐、轻松的品牌调性，同时高度契合了太平鸟年轻时髦的品牌理念。

“门当户对”，是指旗鼓相当的企业实力与影响力。可口可乐所选择的跨界合作伙伴当然是相关品类的NO.1。而太平鸟为首作为本土领军时尚服装品牌，不断在品牌战略及产品设计上融会中西、博采众长，推动中国时尚品牌不断国际化，一步步触达全球时尚金字塔的顶端。同时，太平鸟在品牌运营、生产研发、供应链以及后端的运营管理上，都有成熟的体系，能够给可口可乐提供信心和保障。世界第一的饮料品牌和中国顶尖的时尚服装品牌的耦合，可以称得上“门当户对”。

综上三点，从“门户”——企业实力，“气质”——风格表现，到价值理念，太平鸟和可口可乐都是完全匹配，这样的合作是顺理成章的。



把IP原形转化为好卖的产品

好IP在手，还需要从设计、研发、生产再到渠道等环节去把IP原形转化为好卖的产品，这并非简单的一跃。太平鸟方面的负责人表示：“把一个好的IP变成一个好玩的产品，绝不是1+1=2这么简单。需要顶层设计，成熟的商业投入体系，坚实、年轻态的研发团队和多元的营销手段来保障。”

太平鸟相关负责人表示，品牌的消费人群由70后、80后逐渐转变为现在的90后、95后。面对消费人群的老去，品牌需要“逆生长”，因为它面对的主要消费人群并没有改变，一直就是年轻人。只不过，**如今成为主力消费人群泛90后人群，相比于70后、80后而言，更加追求个性化、娱乐化，他们对于市场潮流信息更加敏感，这就需要品牌转换策略，用具有娱乐性的方式，来跟年轻消费者进行互动，俘获他们的心智。**

如今的消费者更在乎体验式消费，更在乎能引起共鸣的内容，在2016年太平鸟公司正式开启了内容营销战略。太平鸟电商结合时下热点，在双11预热期间配合主题营销，通过直播、视频、各维度的KOL、H5游戏、海报拍摄等全方位的营销内容，让消费者体验娱乐化的购物。

文创
在这里邂逅有趣的灵魂