

跨界与联名

联名、跨界和限定，三个词组成了当下IP产业“吸睛”又“吸金”的商业模式，越来越多公司开始试水联名跨界生产IP衍生品。在宁波，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。去年1月，可口可乐与太平鸟合作的联名款上线后，北京各大门店在短短几天就基本售罄。“IP款往往销售量更高，而且，还会带动基础款的销售。”太平鸟有关负责人表示，“这种联名的方式非常吸睛，并且取得了不错的成果。甚至在一段时间内，‘请喝可口可乐’系列的服装产品在天猫上出现了断货。”

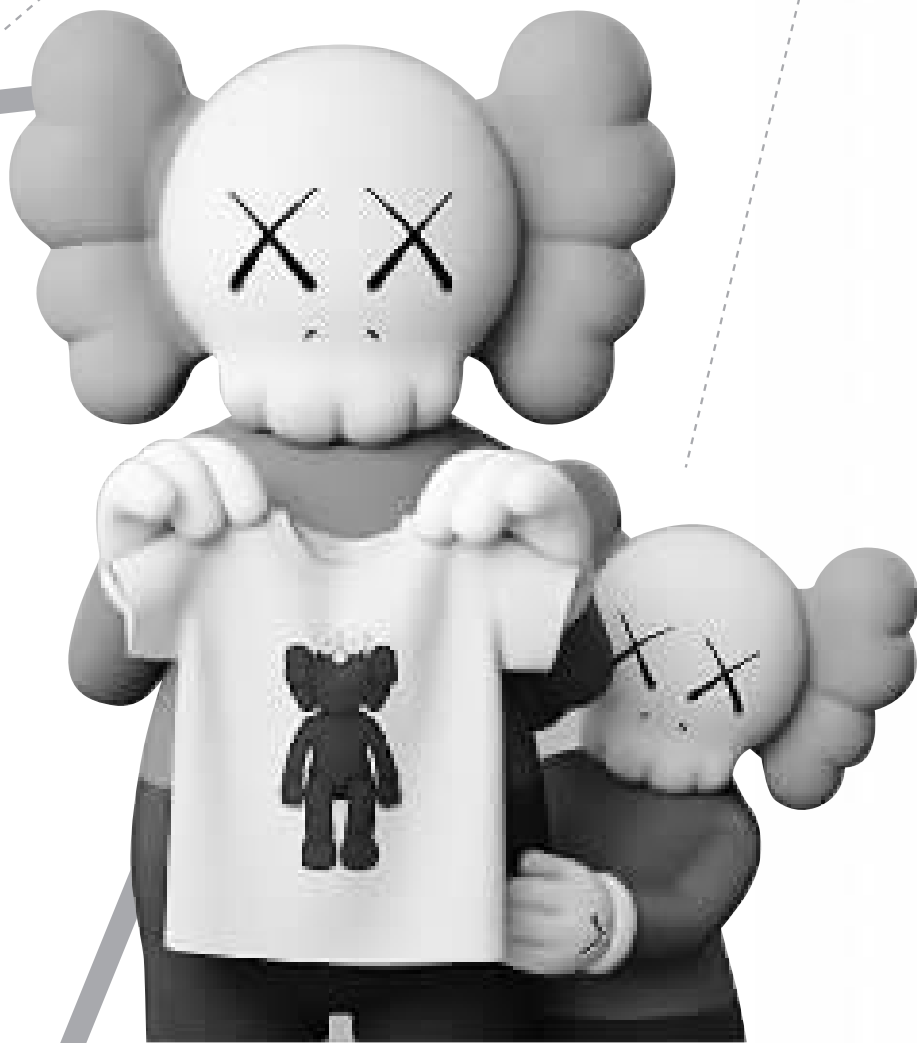
尝到甜头的太平鸟今年继续发力，旗下品牌PEACEBIRD MEN联手新锐艺术家Trouble Andrew与Reilly诠释经典IP芝麻街，并由来自中国新生代的“太平青年”与全球时尚达人联袂演绎全新系列，重塑时尚。上述负责人介绍，此次灵感来源于太平鸟对当代青年生活状态的观察和认识，以鲜艳的手绘形式对芝麻街的经典人物形象进行解构和二次创作，让人们用一种全新的方式去审视艾摩、甜饼怪、葛罗弗和奥斯卡这些深入人心的卡通形象，进而在这一互动过程中重新看待、检验自己的时尚观点和消费态度。

唐圣瀚称，IP衍生品可以为传统商品创造巨大利润，以某景区文创产品为例，成本2元的蜡烛，经过全新创意设计后售价20元，结合景区主题，让蜡烛燃烧时，有钱币出现。小小的创意让此单品销量激增。

“以往的OEM（代工）企业净利润率多为5%至10%，但好的IP项目可以让传统制造业的净利润提升20%。”马培峰表示，如何在浩如烟海的IP市场寻找好的IP至关重要。“主要看两点：一是粉丝的基数；二是产品本身的商业价值。”

对此，太平鸟相关负责人表示，寻求与大IP的联名合作能为商品提供更高的附加价值。而品牌与IP的合作与否，主要看双方是否能挖掘出一致的精神内核以及未来有没有潜能产生积极的“化学反应”。合作双方需在品牌运营、生产研发、供应链以及后端的运营管理上都有成熟的体系，能够给彼此提供信心和保障。“只有这样，双方才能在一致的企业文化基础上，进行大胆创新，营造符合当代年轻人的潮流艺术。”

太平鸟和芝麻街的联名T恤



优衣库和KAWS的联名T恤

困难与挑战

虽然IP行业已站在风口，但如何才能飞得更高？

在内容为王的IP行业中，细节还原度需十分精准。马培峰透露，如小猪佩奇的眼睛都有严格的规定，如果过粗或者过细，视觉上就与原版卡通形象不符，做出来的玩具就像盗版货。因此，寻找合适的授权合作方并保持良好的沟通尤为重要。“一个IP产品从设定、研发到最后的成型，可能要经历2年之久，而这还算快的，要做好IP必须要懂得细节至上。”

IP衍生商品的研发也很有讲究。一些品类如果迭代太快，大量生产后会导致商品滞销，如手机壳，一旦新款手机出炉，旧型手机壳销量就会下降。因此，IP衍生产品要满足多个圈层的需求，精准把握消费者心理。

当下，年轻人追求个性、潮流，消费模式的变化，带来了营销方式的改变，这为IP行业创造了商机。