

经济日报携手京东发布数据——

# 品牌跨界玩出新花样

## IP产业蓄势待发

林江

随着生活水平的不断提高,人们在享受商品实用性的同时,也越来越注重其蕴含的文化意涵。特别是随着IP创意产品消费强势崛起,消费不再局限于功能性效用的满足,而是与文化相互融合,拓展了消费活动的整体体验。

一方面,IP消费是消费升级的重要形式之一,反映了消费需求更加多样化、个性化的趋势。从文化景点到卡通形象,从体育运动到影视动漫,不同消费群体通过IP产品展示自己的喜好,既彰显了个性,也找到了认同感。

另一方面,IP商品是IP文化价值与商业价值的结合。文化价值和商业价值并不天然互相背离,相反,二者的结合能更好地促进文化产业发展与兴盛。消费者通过消费行为表达对某种文化产品和活动的喜爱,可以获得更多满足感和幸福感;IP商品作为文化内涵的衍生,提升相关产品的溢价,能为文化创作带来更多的经济价值。

此外,积极向上的文化软实力构建也有其社会价值,有助于提高国家文化凝聚力。特别是在中国,在悠久历史与丰富文化的双重积淀下,从来不会缺少IP生长的土壤。近年来,中国IP商品销售占比逐年提升,就是最好的印证。从中国制造到中国创造,发展文化创意产业,要充分发挥国人创造性,让中国的文化IP“出国”“吸粉”。随着中国文化自信的增强和相关市场的繁荣发展,未来中国IP文化创意产业有着巨大的成长空间。

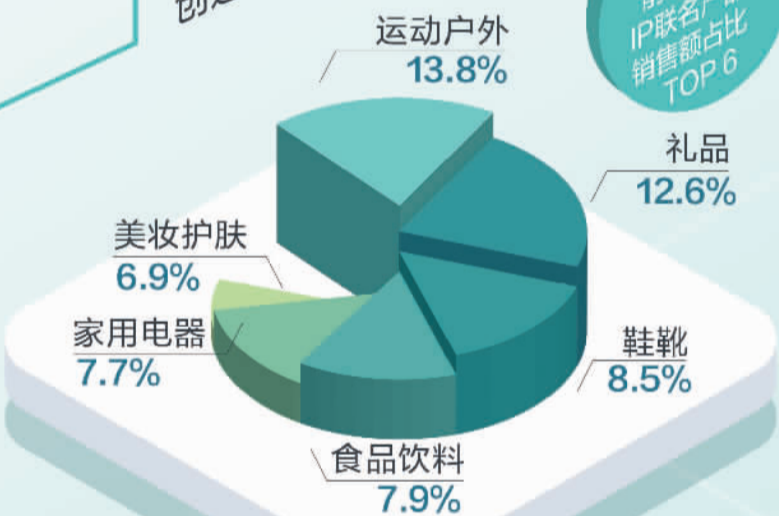
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

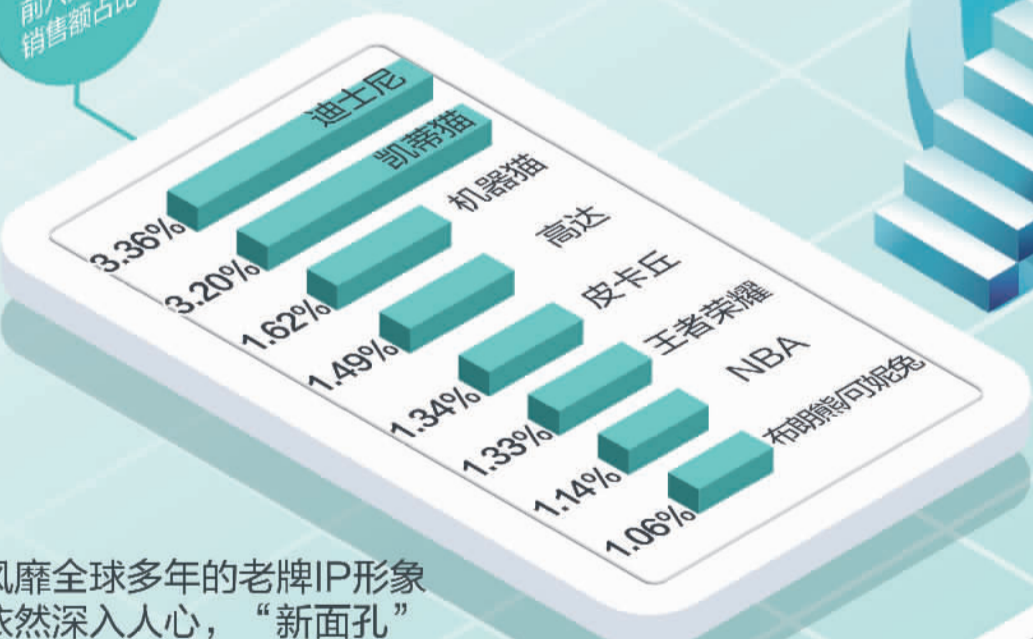
#### 最受欢迎的IP

运动户外、礼品、鞋靴等品类最喜欢用IP联名的方式营销,通过和大IP互相借力,创造更高品牌价值,带动销售增长

\*2021年前三季度IP联名产品销售额占比TOP 6



\*2021年前八大IP的销售占比



风靡全球多年的老牌IP形象依然深入人心,“新面孔”的增长势头也不容小觑。整体而言,IP联名产品的市场格局依然分散、竞争激烈,给了后来者更多想象空间



更多内容 扫码查看

数据周期: 2021年前三季度

#### 中国IP、体育IP成长可期

2021年,东京奥运会等体育大赛带动体育IP相关商品的销售额迅速增长。随着2022北京冬奥会的临近,体育类IP将继续保持强劲增长势头

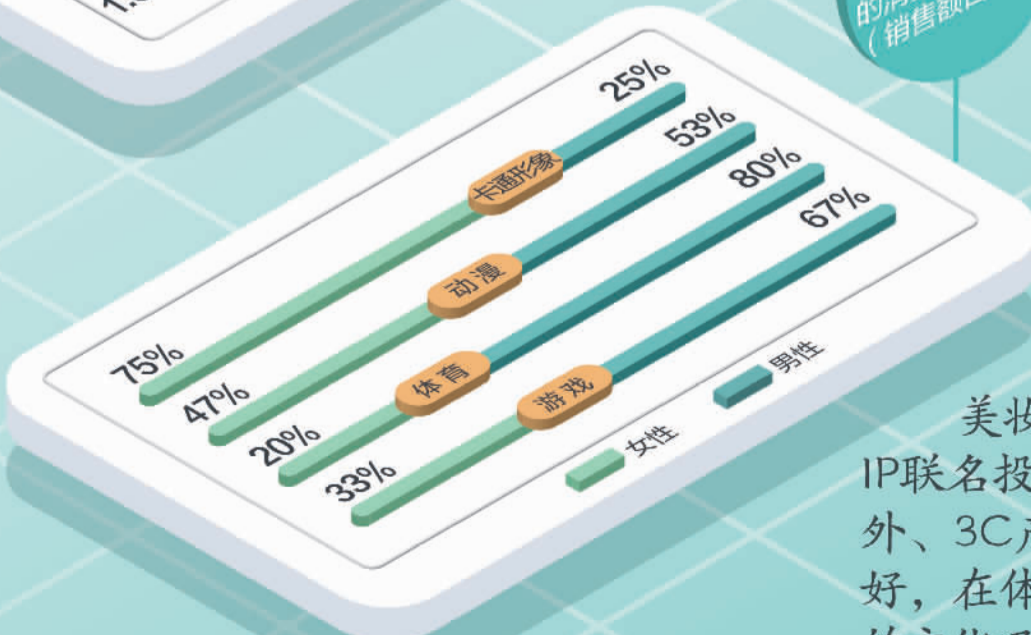


\*2021年销售额增长最快的IP类别

体育用品、服饰衣帽、食品饮料等相关企业可以提前瞄准体育IP,特别是冰雪运动IP,借助冬奥会东风提升销售业绩,扩大品牌影响力

2021年,IP联名产品的用户数和销售额同比增长超65%,35岁及以下年轻群体的IP联名商品销售额同比增长7.1倍

\*IP联名产品的消费人群分布(销售额占比)



美妆护肤、母婴等品类企业可以加大对卡通IP联名投入,吸引更多女性消费者关注;运动户外、3C产品的相关企业可以参考男性消费者偏好,在体育、游戏类等IP联名上发力,增强产品的文化吸引力

\*近年来中国IP联名产品的销售占比

随着中国文化自信的增强和相关产业的繁荣发展,中国IP未来将有巨大成长空间



在历史积淀与文化自信双重加持下,国潮已经成为最大IP,未来将会有更多国潮形象跻身头部IP。因此,企业可以提前布局,加快与知名国潮IP联合,强强联手充分发挥国潮强大吸引力,把文化价值与商业价值更好结合起来

#### IP联名消费人群画像

年轻群体是IP联名商品的消费主力,其中26岁至35岁群体的销售额占比超五成

\*IP联名产品的消费人群分布(销售额占比)

