

艺术 IP 联名中消费者购买热情减退的应对策略

田鑫

成都大学

DOI:10.12238/ej.v6i6.1237

[摘要] 艺术IP授权的联名产品已成为当下最具商业价值和市场竞争力的市场营销模式之一。该模式将IP形象与品牌进行结合,通过彼此之间的相互结合共同创造出了新的品牌价值和商业利益,达到了互补优势。现如今,这种新兴模式的出现已成为大量品牌之间争夺流量和吸引年轻顾客的竞争策略,甚至已经成为了常态化趋势。然而,随之而来的则是市场上涌现出一批质量较差、内容简单粗暴的艺术IP形式,如盗用他人设计与品牌进行结合、追求眼球效应的噱头式结合等形式已开始泛滥,这种无意义的联名合作现象经过不断更迭不仅会使消费者逐渐降低购买热情,更会影响品牌的自身价值效应、边际效应逐渐降低。本文旨在分析这一现象,探究其背后的原因,并通过总结应对策略,以期给业内带来理论和案例参考。

[关键词] 艺术 IP; 联名; 消费热情降级

中图分类号: F036.3 **文献标识码:** A

Coping Strategies of Consumers' Decreasing Purchase Enthusiasm in Art IP Co-branding

Xin Tian

Chengdu University

[Abstract] Co-branded products authorized by Art IP have become one of the marketing models with the most commercial value and market competitiveness. This model combines IP image and brand, and creates new brand value and commercial interests through mutual combination, thus achieving complementary advantages. Nowadays, the emergence of this emerging model has become a competitive strategy for a large number of brands to compete for traffic and attract young customers, and even has become a normal trend. However, a number of artistic IP forms with poor quality and simple and rude content have emerged in the market, such as the combination of stealing other people's designs and brands, and the gimmicky combination of pursuing eyeball effect. This meaningless joint venture phenomenon will not only make consumers gradually reduce their purchasing enthusiasm, but also affect the brand's own value effect and marginal effect. This paper aims to analyze this phenomenon, explore the reasons behind it, and summarize the coping strategies in order to bring theoretical and case reference to the industry.

[Key words] art IP; Joint name; Consumption enthusiasm is downgraded

引言

近年来,IP不断衍生发展,成为涉及多个行业、具有巨大影响力的商业范畴。作为艺术与法律的结合体,艺术IP以其巨大的商业价值和社会价值受到艺术行业的广泛关注。通过艺术IP与商业品牌联名,艺术机构和从业者可以实现艺术资源的最大程度发掘和转化,提升社会影响力的同时推动全产业发展,并获取经济收益和社会效益。中国艺术IP经济虽然起步较晚,但发展迅速,然而在基础设施和顶层设计等方面的发展仍然不够充分,存在诸多问题,目前关于艺术IP与商业品牌联名的研究寥寥无几。

1 艺术IP联名概述与案例分析

1.1 艺术IP概述

IP的英文为“intellectual property”,是知识产权的简称,指“权利人对其智力劳动所创作的成果享有的财产权利”,一般只在有限时间期内有效。各种智力创造比如发明、文学和艺术作品,以及在商业中使用的标志、名称、图像以及外观设计,都可被认为是某一个人或组织所拥有的知识产权。但如今我们所讨论的IP已经跳脱其知识本质,而是表示由IP引发的一种新的商业模式。

但当今中国语境下的艺术IP中的“艺术”,大部分是特指造型艺术,其实更细分至古典造型艺术,比如风靡一时的大英博物

馆IP, 以及故宫IP等。

艺术IP是传统的艺术作品所包含的可商业开发的著作权、商标权、外观设计专利权、品牌、商品的包装装潢等虚拟产权的集合。当然, 艺术IP还包括基于前述作品所演绎创作出的新作品所包含的新的权利的集合。

在艺术IP中, 还有“艺术衍生品”, 它主要是围绕着美术馆的视觉形象和建筑形象所开发出的衍生设计产品, 比如冰箱贴、笔记本、文具、T-Shirt等。这些产品都是围绕着美术馆或艺术展览的IP开发出的周边产品。

世界上第一个艺术IP联名是超现实主义艺术家Salvador Dali与设计师Elsa Schiaparelli推出的“龙虾裙”, 被Wallis Simpson在《Vogue》杂志上穿着, 成为当时最具标志性的服装之一。在经济大萧条的20世纪30年代, 奢侈品市场被CHANEL和Elsa Schiaparelli两大品牌占据。当时审美风格从保守中性转向女性主义, 简洁优雅的裁剪和纹理成为时尚的主旋律。1937年, Elsa Schiaparelli邀请Salvador Dali合作设计龙虾裙, 将幽默的性隐喻融入服装设计, 轰动一时。辛普森夫人在拍摄Vogue时穿着龙虾裙, 使这款反潮流的设计名气力压CHANEL。

这是最早出现的联名形式, 将艺术与奢侈品牌结合起来, 开辟了新的潮流, 联名从此正式诞生。随后不久, 奢侈品就开始不断探索联名的各种可能。

此外, 不仅仅是奢侈品行业, 联名作为一种现代营销手段也越来越广泛的出现在了各行各业以及各类大众化的品牌, 辐射更广泛的受众人群。

1.2 案例分析

(1) 喜茶×FENDI: 喜茶与意大利奢侈品牌FENDI在2023年进行联名合作。他们在北京举办的FENDI' hand in hand' 匠心艺术展中推出了“hand in hand茶室”和具有中国彝族特色的限定产品, 展示对手工技艺和传统文化的敬意。同时, 喜茶推出了「FENDI喜悦黄」特调饮品, 联名活动引发了巨大关注, 成为社交媒体热议话题。

(2) 好利来×芭比: 好利来与芭比娃娃合作推出了联名甜品系列。这一系列以标志性的芭比粉为主色调, 包括三款蛋糕(“星之芭比”、“甜心芭比”和“芭比派对”)和相关的包装及手提袋。这次合作通过回忆营销和设计创新, 成功吸引了公众的关注, 体现了好利来品牌年轻化和创新的战略。

1.3 现象分析

现如今, 越来越多的品牌将目光投向了艺术联名, 在商业领域中这种现象已经司空见惯。不论是与新老品牌联名还是与热门动画合作, 品牌都试图从艺术中获取激发消费的效果。然而, 在这个过程中, 一些品牌面临着问题。它们与艺术家、设计师、博物馆和美术馆进行合作时, 期望将产品打造成艺术品, 并以“给生活增添艺术感”为噱头, 以牵强附会的方式进行, 旨在提高产品身价, 但实际上只是剥削文艺青年。为了迎合市场需求, 许多艺术家将作品工业化、复制化, 以实现更高产量和利益。这种现象导致观众对艺术的欣赏和理解变得浅薄。德国法兰克福

学派的代表阿多尔诺认为, 这种以市场和纯商业利益为中心的艺术产品实际上只是垃圾, 演绎着虚伪的角色。艺术联名似乎成为品牌突破创意的捷径, 值得探究的是消费者究竟是为了艺术付费还是陷入了消费主义的陷阱。

2 消费热情降级的表现

艺术IP联名已成为商业领域中一种有价值 and 竞争力的策略, 致力于结合知名艺人和品牌以实现共赢, 增强认知度和销售。但是, 不少品牌的艺术IP联名活动变得过于形式化, 没有引发期待的化学反应, 给消费者带来“联名即联名”的情绪。询问联名产品的价值, 它们基本上与日常产品无异, 使得消费者慢慢厌倦, 联名产品价值也随之减弱。

案例1: 2023年, 泡泡玛特市值快速缩小, 尽管其上半年的盈利预告显示收入和净利润都有所增长。但根据2022年财报显示, 其会员的复购率急速下滑, 消费者对其兴趣也在逐渐下降。诸如此类缺乏故事背景和情感支撑的IP, 其实类似于快消品。这样的情况对国内潮玩市场现状产生了一定影响, 产品呈现同质化, 缺乏创新和独特性, 消费者因此感到审美疲劳。

案例2: 美国设计师Heron Preston设计的一件印有“This is not a collaboration merch”的T恤, 反映了人们对联名的不满情绪。品牌和设计者应该着重于创新、设计和高质量的故事, 而不是陷入形式化的联名合作。

案例3: 据经济日报报道, 过度使用和不专业的品牌联名可能会适得其反。例如, 肯德基的联名营销策略经常与各种知名艺术IP合作, 但这种行为并不被消费者所接受。他们推出的一些联名产品甚至会造成消费者的困扰, 使品牌声誉受损, 资源浪费。品牌合作应注重文化契合度, 才能真正实现共赢。

3 艺术IP联名中消费热情降级的应对策略

艺术IP联名的成功关键在于将知识产权的内核与产品属性相融合。这需要品牌和知识产权之间的深度合作, 共同挖掘和理解产品和IP所代表的价值观、情感体验以及消费者的需求。只有通过内外结合的方式, 才能创造出真正独特且有吸引力的产品, 进而吸引消费者的关注和支持。为解决目前艺术IP联名中的消费热情降低, 有以下三个策略:

3.1 文化内涵诱发情感共鸣

在进行艺术IP联名合作时, 除了将产品属性与知识产权内核相融合, 还需要注重文化内涵的契合。文化内涵是指品牌和知识产权之间共同拥有的、具有独特的文化背景、故事和价值观。

联名合作的成功与否很大程度上取决于品牌和知识产权之间的文化契合度。如果合作的品牌和知识产权在文化上存在巨大的差异, 联名产品可能会失去共同的价值观和情感共鸣, 难以赢得消费者的青睐。相反, 如果品牌和知识产权之间具有相似或相互补充的文化内涵, 联名产品将更容易被消费者接受和认同。

因此, 在进行艺术IP联名合作时, 品牌和知识产权双方需要进行深入的文化研究和分析, 了解彼此的文化特点和价值观。他们需要共同探索创造性的合作方式, 将两者的文化内涵有机地融合在产品中。这要求品牌和知识产权在合作过程中保持沟通

和协作,共同制定创意和设计方案,确保联名产品能够传递出独特而一致的文化体验。

近期,Louis Vuitton与日本艺术家草间弥生的联名项目“LVx Yayoi Kusama”推出,以其标志性的无限点、形象花朵和“面孔”为主题,涉及多种产品。该系列分两阶段推出,显著提升了集团销售,同时在全球引发波点艺术潮流。

此合作之所以成功,源于双方的深入合作和创意交融。Louis Vuitton选择与草间弥生合作,不仅因其在当代艺术界的影响,也因她独特的艺术视角和创造力。联名系列将艺术与时尚元素结合,创造出独特而富有艺术感的产品,受到广泛欢迎。“LVx Yayoi Kusama”的成功还在于对消费者潮流的准确把握,满足了对个性化产品的追求。这次合作不仅提高了销售额,还引领了全球时尚潮流,展示了品牌与艺术家在文化和个性化需求上的契合。

3.2 创新筑牢合作基石

与传统的简单贴牌合作不同,联名产品不应仅局限于外观调整或添加品牌标识,而是需要在设计创意上进行更广泛的探索。这包括产品形态、材料选择、使用体验乃至产品味道的创新。这种设计拓展超越了单一颜色或元素的变化,为品牌合作带来了更全面的产品改革。

联名产品通过对产品形态和结构的重新设计,提供独特且引人注目的外观。合作双方融合各自元素,创造独特的设计,增加市场吸引力和消费者认可。同时,使用特殊或创新材料提升产品品质和触感,如高级面料或特殊金属材料,为消费者提供新颖的体验。

用户体验的提升也是联名产品设计的关键。品牌合作关注产品的实用性、舒适性和易用性,以增强消费者体验。如蜜雪冰城与《蛋仔派对》游戏的联名,不仅包括品牌元素的融合,还创造了独特的游戏外观和音乐改编,以及主题门店和相关活动,提供了多元化、富有创意的合作体验。通过这种方式,艺术IP联名合作不仅提高了品牌关注度和市场影响力,还为消费者带来了新的品牌体验和购买动力。

3.3 质量赢得客户回购

不论使用何种营销方式,营销只是增加知名度的表面形式。产品自身生命力才是企业品牌在市场中持续焕发的核心。在进行联名营销活动时,产品自身生命力往往决定着活动的成败。

因此,企业在进行艺术IP联名营销时,必须认识到产品自身生命力和质量的重要性。只有通过加大监督力度,在设计、生产和包装联名产品时确保其质量,才能在市场中持续焕发企业品牌的核心竞争力。选择适合自身品牌理念和目标群体的合作伙伴,并严格把控合作伙伴的道德和信誉,才能避免因合作不当而损害企业品牌形象。

以《绘真·妙笔千山》为例,是一款由故宫博物院与网易游戏合作开发的青绿山水互动叙事手游。该游戏的创作灵感来自于中国十大名画之一的《千里江山图》。游戏以宣纸感渲染的游戏画面、水墨风背景以及平面与3D结合的方式,完美复制了这幅有着千年历史的名画。与中国古代经典神话故事相结合,意在使游戏者在游戏中能够身临其境,享受沉浸式的体验。其创新性与文化内涵都无可挑剔,然而这款游戏却依然在2022年1月17日宣布停服。究其原因,游戏的自身质量难辞其咎,方向感不明、人物走向不畅、卡顿崩溃等问题屡屡出现,严重影响了用户的游戏体验。这充分说明,无论有多么好的联名合作和文化内涵,如果产品自身质量不过关,将无法保持消费者的兴趣和信任。

因此,企业在进行艺术IP联名营销时,必须认识到产品自身的生命力和质量的重要性。在设计、生产和包装联名产品时确保其质量,才能在市场中持续焕发企业品牌的核心竞争力。选择适合自身品牌理念和目标群体的合作伙伴,并严格把控合作伙伴的道德和信誉,才能避免因合作不当而损害企业品牌形象。

4 结论

综合来看,艺术IP联名市场具有巨大的潜力,但要应对消费热情降级的现实情况,需要在创新、质量保障和文化内涵方面下足功夫。如果品牌过度追求联名数量,而忽略了对联名产品的创新设计与创造研发,反而有可能损害品牌利益。因此,从长远发展的角度来看,丰富营销内容、新品更迭换代以及注重消费者与时俱进的需求是商业道路的关键。品牌需要警醒的是,联名文化的泛滥会加速这种经营方法的生命力消耗。只有在消费者的新鲜感以及品牌推广诉求中找到一个完美的平衡点,联名文化才不会走向竭泽而渔的结局。

建议未来的研究可以深入探讨不同领域的联名现象,以提供更多的策略和洞见,帮助企业更好地应对这一挑战,实现联名产品的长期成功。同时,还可以关注消费者心理和行为的研究,以更好地理解他们对联名产品的需求和期望,从而更好地满足市场需求。

[参考文献]

[1]刘晓瑜.用IP打造品牌——广州市小怪兽艺术营IP形象设计[J].食品工业,2020,41(12):436.

[2]张杰.电影IP与品牌跨界联名产品赋能研究[J].北京电影学院学报,2023,(06):57-64.

[3]张陆鑫.“快消艺术”在当下市场中的现象分析——以优衣库与KAWS联名为例[J].明日风尚,2020,(21):177-178.

[4]洪妍妮,张芬芳.优衣库和Kaws品牌联名的艺术营销[J].东南传播,2020,(05):129-135.

作者简介:

田鑫(2000—),男,汉族,河南省许昌市人,硕士,成都大学,研究方向:艺术管理。