

新媒体背景下时尚 IP 发展策略研究

沈静怡

湖州师范学院, 浙江 湖州 313000

[摘要]2020 年时尚产业遇到了史无前例的瓶颈期, 新冠疫情的持续影响使得中、美、欧的奢侈品的实际消费情况不佳, 尤其是面对新冠疫情的全面开发, 交易额大幅下降, 兰博基尼、香奈, 劳力士等多个国际一线品牌都几乎所有大牌都降低了对 2023 年销售额预期。移动互联网的日益普及以及 5G 时代的到来, 给时尚品牌的线上发展带来了机遇, 研究新媒体背景下的发展策略可进一步促进时尚品牌的发展。文中首先从 IP 及 IP 的特征入手, 阐释 IP 营销策略的必要性, 其次以时尚 IP—李佳琦为例进行研究, 进而得出时尚 IP 营销策略研究, 使时尚产业 IP 用户在未来发展的过程中能根据自身情况, 扩宽发展思路, 实现更有效的传播, 为市场创造了更大的经济价值。

[关键词]移动互联网; 时尚 IP; 营销策略; 经济价值

DOI: 10.33142/mem.v4i3.10001

中图分类号: G124

文献标识码: A

Research on the Development Strategy of Fashion IP in the Context of New Media

SHEN Jingyi

Huzhou University, Huzhou, Zhejiang, 313000, China

Abstract: In 2020, the fashion industry encountered an unprecedented bottleneck period. The continuous impact of the special period has led to poor actual consumption of luxury goods in China, the United States, and Europe. Especially in the face of comprehensive development during the special period, transaction volume has significantly decreased. Many international top brands such as Lamborghini, Chanel, and Rolex have almost all lowered their sales expectations for 2023. The increasing popularity of mobile internet and the arrival of 5G era have brought opportunities for the online development of fashion brands. Studying development strategies in the context of new media can further promote the development of fashion brands. Starting from the characteristics of IP and IP, the article first explains the necessity of IP marketing strategy. Then, taking fashion IP - Li Jiaqi as an example, the study concludes that fashion IP marketing strategy research can help fashion industry IP users expand their development thinking and achieve more effective dissemination according to their own situation, creating greater economic value for the market.

Keywords: mobile Internet; fashion IP; marketing strategy; economic value

1 IP 的含义和特征

1.1 什么是 IP

IP 等于 “Intellectual Property”, 即知识产权所有, 一般有著作权, 专利权等等。保护个人在劳动生产中创造的劳动成果, 使其享有决定权和享受权。随着新媒体经济的发展, 不同产业都在进行 IP 化的发展, 如短视频、公众号、小说等。在娱乐圈中, IP 不仅代表知识产权, 还包括小说、电影、电视剧、个人、团体等, 通过多角度营销吸引大量粉丝。IP 化是品牌化的升级, 是移动互联网时代下的产物。

1.2 时尚 IP 的特征

1.2.1 生产规律的原创性和高质量内容

在移动互联网时代, 渠道是 IP 成功的重要因素, 但是优质内容的生产比获得渠道更基础。在如今自媒体发展的时代, 不同类型的时尚 IP 层出不穷, 但内容参差不齐, 优质的内容可以聚集大量的粉丝, 实现高强度的传播。

1.2.2 高效引流, 实现 UGC 循环

时尚 IP 通过流量聚合, 实现自生产、自组织、自传播能力, 满足粉丝需求, 将粉丝转化为消费者, 形成了完

整的生产体系。重点在聚集流量的能力, 这可以将流量转化为个人影响。聚集流量而转化为消费是一种全新的商业对话模式, 例如淘宝直播和微博橱窗, 可以更直观地转化观众为消费者, 简化购买流程往往可以促进更高的成交率, 不会因为复杂的购买渠道而阻碍购买冲动。

1.2.3 话题式病毒传播和营销

网络营销的常见方式是时尚 IP 用户通过话题式传播自己发表的内容, 或通过热门搜索话题绑定, 引发热门讨论。用这种低成本的流量获取方式, 能达到“润物无声”的效果, 通过良好的口碑传播使 IP 形象深入人心并强烈地吸引着尚未成为粉丝的人群。

1.2.4 实现多个平台共同发展

移动互联网迅速发展, 带动了科技发展, AR、直播、短视频等新的互联网商业形式涌现, 自媒体内容的生产方式也得到更新, 将时尚 IP 用户传播。

2 IP 发展策略的必要性

2.1 IP 开发市场跟风现象严重, 缺乏创新

短视频市场充斥大量同质化内容, 质量参差不齐, 导

致受众产生审美疲劳和厌恶。忽视社会效益的视频只能获得短暂关注，缺少内容打磨和生产过程，无法获得粉丝黏度和未来发展潜力。在缺乏规范引导和激烈竞争的情况下，这些视频很容易导致视觉疲劳。因此，应提高内容质量，关注社会效益，结合公众需求，提高内容质量并关注社会效益。

2.2 时尚 IP 化在市场经济中发展了网红经济链

网红经济依托互联网的发展而逐步扩大其影响力，使得时尚 IP 在垂直领域更加细分。更精准的营销策略必然极大带动了时尚 IP 化的发展，丰富网红经济产业链，为每个生产链上带去新的就业，网络经济产业规模越来越大。由此良性循环，网红经济的发展又牵引着时尚 IP 的发展。时尚经济迅速膨胀要求互联网技术跟上时尚产业的步伐，对时尚 IP 提出更高的要求。时尚 IP 用户应结合个人自己情况，转变发展方式，往服务型和创新型 IP 努力。

2.3 时尚 IP 化给更多行业带去了发展机遇

移动互联网的发展，获取可数据范围增大，给时尚经济链的扩展提供了条件。更多的资本介入催生了更多行业，不管对于时尚经济链上的衍生行业还是对于 IP 化发展带动的电商行业，这都意味着需要更多的人手。

3 时尚 IP 案例分析—以李佳琦为例

时尚 IP 的一个重要参考例子是自美妆领域大咖李佳琦。2019 年双 11 当天，据 QuestMobile 报告共有 4133 万用户在手机端观看淘宝直播，“口红一哥”以 10 秒钟卖出 10000 瓶洗面奶的优异成绩，跻身一跃成为淘宝直播中的带货强者，是“网红直播带货”的成功案例，用实际带货数据展示出直播电商具有巨大的发展潜力。他建立推广矩阵，不仅在淘宝还在抖音、小红书、微博平台上上传短视频进行引流，使得平台的内容分发呈现全方位和场景化，与第一代个人网店购物不同，李佳琪的目标是与品牌合作，定时直播，精准定位高密度商品推广。他作为意见领袖和超级 IP，对消费者的转变起了极大的作用。

3.1 受众群体分析

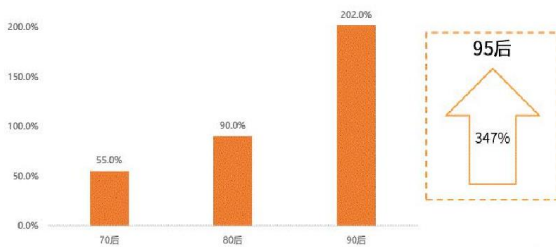


图 1 分析表

李佳琪 Austin 为名称的账号在抖音 App 上的粉丝数为 4054.2 万人，微博粉丝为 1247 万，淘宝直播间的粉丝为 2047.8 万。受众群众越多，往往年龄分布层面越广。据图 4-4 所示可得出，购买美妆的大多是熟悉短视频平台

的“90 后”“95 后”的网络用户，有一定的审美眼光和购买能力，追赶时尚潮流，但对于市场上纷繁复杂的产品没有足够的时间和精力去判断一个产品，通过足够有说服力的种草，会激发她们的消费欲望。李佳琦推销各类产品约 20 件，美妆，生活用品，美食等等。因为李佳琦是顶级融媒体的明星代表，他的优惠力度往往大于其他平台，所以他推荐的各种物美价廉生活产品都受到消费者的喜爱。

3.2 在线时段分析

李佳琦主要是通过直播带货，直播时间一般选在晚上 8 点，根据调查晚上 8 点到 10 点是手机用户的上网 231 高峰段，大部分人们忙完工作吃完晚饭，便有了休息时间可以上网，而限于第二日的工作又不得早点休息，所以在晚上 8 点到 10 点，直播拥有大量的观看量，可以促进更大的成交额。面向大众的，往往会选择大众手机在线时间进行内容推广，时间段一般为大众忙完一天的工作的休息时间。

3.3 传播渠道

3.3.1 官方媒体和视频自媒体

官方媒体主要有微博官方号，视频自媒体有抖音和小红书。李佳琦利用微博号发布的链接，将淘宝直播传播面扩大。短视频更适应观众碎片化获取信息的习惯，传播力更强。李佳琦团队会在视频自媒体平台上发布通过剪辑拼接直播形成的短视频，如小红书、抖音和快手等，扩大影响力，形成良性循环。

3.3.2 社群渠道传播

常见社群渠道有如微信群和 QQ 群，淘宝粉丝群，微博粉丝群。通过社群传播虽不容易，但目标性更强，新品传播效果更好。李佳琦的微博活跃粉丝群有 1439 人的李佳琦全国种草团，694 人的李佳琦买买买，3063 人的李佳琦官方粉丝后援团，526 人的李佳琦直播预告交流群。李佳琦在公众号也设置了李佳琦官方粉丝群二维码。李佳琦也拥有 QQ 粉丝群，淘宝粉丝群，在直播时通知各个渠道的粉丝，提前预告，吸引更多流量。

3.3.3 淘宝、微信、微博、抖音

李佳琦最开始的传播渠道是淘宝直播，他淘宝账号粉丝有 7200 万，每日上线 2~4 小时。他的直播热度往往是随人气上涨的，不需要付费。微博包括微博热搜和话题排行榜。由于李佳琦本身的热度高，话题度高，所以上热门是不需要花钱的，是人气所致。在微信渠道往往通过朋友圈的广告推广，此时广告商会与李佳琦对接，为了更好地宣传产品，得到更大的关注度，通过朋友群广告付费传播品牌也是一个很好的渠道。抖音现在的推广模式有抖+付费推广，可以增加不少流量。

4 时尚 IP 发展策略与法则

4.1 类型定位策略

4.1.1 根据擅长或者感兴趣领域，确定定位

时尚 IP 在进行行业选择时，所掌握的领域特长不同

也就造成了类型的差别分化。简而言之，这一分类可以包括具有高颜值的俊男靓女，他们自身颜值就可以吸引粉丝。歌唱等才艺表演，技能教学课如烹饪，萌宠类，卡通动画，旅游等。主持人、演讲风格和专业水平是成功的关键

4.1.2 根据市场需求确定定位

时尚 IP 的发展是受到网络环境、受众心理诉求等影响下，为满足自身利益，发布投合符合观众偷窥欲、审美欲的言论或做出不同寻常行动。所以从观众或者市场的需求出发，更能满足市场的需求，带来经济价值。像技能教学这样的时尚 IP 以提供某一领域的干货为出发点，在某一专业领域给公众带来建设性的意见，他们的传播方式主要依靠图片文字和视频，满足观众对于学习某一领域知识的需求。

4.2 内容垂直策略

时尚 IP 需要明确自己的定位和内容，坚持“内容为王”的原则来吸引有粘性的用户关注。过于杂乱的定位会影响粉丝的持久关注，因此 IP 需要不断学习和优化垂直内容，以满足发展中的大众需求。在市场成熟的背景下，时尚 IP 需要发布高水平垂直内容来跟上时代步伐，满足观众日益提高的需求。创意则是时尚 IP 实现精准流量变现的核心，也决定了网络红人未来的发展。通过输出优质内容吸引粉丝、聚集相同类型的用户，吸引持续关注，调性则是内容创作的核心，决定了时尚 IP 的生命力和发展方向。

4.3 资本孵化策略

4.3.1 吸引资本，提高 IP 质量

拥有更强的变现能力能够吸引大资本的往往是垂直领域的时尚 IP 的创始人，某些领域的专家。在接受资本介入以后，运用各方面的资源强化专家的形象，挖掘出更有意思，更专业的故事，同时在直播工具的帮助下，在垂直领域的成为专家级网红，拥有更高的变现能力。如各种大牌联合李佳琦直播带货，销量激增，李佳琪成为口号一哥。李子柒在没有团队和资本介入之前，只是一个不知名的网红，在得到资本的帮助下，视频质量大大提升，国内影响力不断增强，淘宝店铺销量多。

4.3.2 利用网红孵化平台，优化时尚 IP 产业链

在互联网网红经济发展的产业链中，位于上游的网红孵化器是在复杂的背景下借助高效收集资源的功能，在直播平台上聚集是互联网名人。MCN 是网红经济产业链的核心，在商业变现的过程中，广告代理方下达订单给 MCN 机构，MCN 机构配合网红培训公司所培训出来的网红在第三方平台进行“商品”推广，也就是内容输出，这包括（卖产品、服务、广告、或其他等等），最后通过粉丝的购买形成贸易闭环。

4.4 营销策略

4.4.1 个人形象营销

在虚拟网络社交中，网络红人和粉丝是重要组成部分，是网络虚拟社会的共同产物，两者的互动成就了新的社交

关系。所以，时尚 IP 只有个人形象足够优秀，才能成为的意见领袖，粉丝才能接受。比如，作为时尚圈的网络名人在个人形象的打造上需打动粉丝，他们需要知道如何搭配衣服，如何拍照。

4.4.2 多平台分发营销

多平台分发可以使不同平台之间进行一个导流，连接形成一个完整的资讯环。把内容分发到不同平台，如微博，微信，抖音，增加播放量和关注度。随着互联网的发展，也出现了新型 APP，可以一键分发多个平台。一个典型的例子是 2017 年的第二届淘宝创意节，它融合了网络名人、知识产权和黑科技，在开始之前，它是由一种全方位的沉浸式体验引导消费者进入，结合了中式风格和增强现实等方法很快引起了朋友们的关注。

4.4.3 话题式营销

在没有破坏平台规则和偏离社会主义核心价值观的基础上，制造热门话题或者专注于已有的热门话题蹭热度来进行营销。病毒传播作为一种创造性的传播方式，往往会急剧增加受众指数。

4.4.4 借助平台规则营销

如果你在平台发展，你必须了解规则以便与平台和谐共存。例如，抖音平台是非常严格的，对于一切不符合平台规则的行为通过限制观看流量、删除视频、封锁账号等举动对违规行为的处罚。所以遵守平台规则是发展一切的前提。熟悉平台内在规则，运用规则，可以增大曝光量。例如抖音的“权重”二字即指的是抖音视频创作方是优质的内容创作者，符合抖音平台的“记录美好生活宗旨”会获得同比其他账户更高的流量池推荐，通过算法取得“爆款”效应。

5 结语

自 2016 年以来，时尚 IP 为时尚市场带来了巨大活力，越来越多人加入自媒体行列，备受关注的是“网络红人”和“网红经济”。本文研究了当今新媒体的发展背景和塑造时尚 IP 的方法，并得出以下结论：1. 发展时尚 IP 并非一帆风顺，需要规避挑战，如缺乏创新和低效团队运作等，同时利用好实现 IP 化的时机。2. 在时尚领域，消费者主要是 90 后和 95 后年轻女性，可通过免费和付费渠道扩大传播力和影响力。3. 时尚 IP 用户的成功原因包括提供优质服务与内容、良好口碑传播、个人魅力建设以及团队支持和多平台宣传。4. 提供了四个 IP 塑造策略：与时俱进、持续输出垂直领域内容、深化个人 IP 形象并与粉丝互动、尝试多平台发展和多方面营销策略。本文的结论有助于提供新思路，但也存在局限性和不足，需要进一步研究和完善。

[参考文献]

- [1]朱志和. “双+”模式下网红跨界转型的路径探索[M]. 北京: 中国报业, 2018.
- [2]虞继光. 互联网思维下明星转型跨界探析[M]. 北京: 中

国报业, 2018.

[3] 丁汉青. 现实与出路: 把脉中国媒体[M]. 北京: 中国报业, 2018.

[4] 郜书锴. 数字未来: 媒介融合与网红发展[M]. 北京: 人民日报出版社, 2019.

[5] 任丹誉. 网络红人 IP 化策略研究[M]. 北京: 新闻研究导刊, 2019.

[6] 赵唯一. 网络红人 IP 化策略及其价值变现研究[D]. 浙江: 浙江传媒学院, 2018.

[7] 宁禹欢. 品牌 IP 化环境下的品牌视觉设计研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2019.

[8] 王晓璇. “网红时装”市场定位与消费者研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2018.

[9] 吕笑. 数据驱动 IP 内容创新与品牌化路径研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2018.

[10] 华洁莹, 毛沁田. 网红热点可持续发展问题与对策研究[J]. 戏剧家, 2020(65): 100-102.

[11] 高杨帆, 黎晓琳. 社会互构理论视域下的大学生“网红”现象[J]. 山东青年政治学院学报, 2020(65): 88-95.

[12] 谭倩倩. 论消费者选购化妆品的启示及方法[J]. 中国市场, 2020(9): 133-134.

[13] 蒋昕璐. 让“带货”和“网红”不再是直播标签[M]. 北京: 现代物流报, 2020.

[14] 顾心韵. “互联网+”背景下大学生网红消费行为研究[J]. 大众文艺, 2020(5): 12-34.

[15] 蒋金花. 新媒体时代下的“网红”艺术[J]. 大众文艺, 2020(5): 136-137.

[16] 宁禹欢. 品牌 IP 化环境下的品牌视觉识别设计研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2019.

[17] 王晓璇. “网红时装”市场定位与消费者研究[D]. 天津: 天津工业大学, 2018.

[18] 吕笑. 数据驱动 IP 内容运营创新与品牌化路径研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2018.

[19] 徐功富. 直播带货的硬核价值[M]. 衢州: 衢州日报, 2020.

作者简介: 沈静怡(1996.11—), 女, 汉族, 籍贯: 浙江省嘉兴人, 湖州师范学院艺术学院, 21 级在读研究生, 硕士学位, 专业: 视觉艺术设计。