



营销模式是IP硬件产品发展的关键因素

GfK 中国 移动通讯事业部

2017年11月

越来越多的硬件厂商开始热衷于IP合作

当今智能硬件产品层出不穷，但各类产品的同质化程度相对较高，厂商们为了从同类产品中脱颖而出、提高消费者的购买兴趣，逐渐探索与知名IP合作的方式推出定制化产品

目前硬件产品定制化的主要方式：

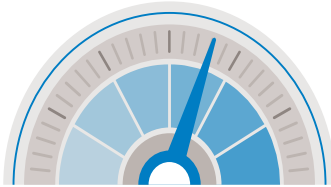


图案配色

- 将IP作为设计元素加入，修改基本款的颜色、图案



华为
迪士尼形象授权
儿童手表



外形调整

- IP作为设计灵感来源，在原有产品外形和功能的基础上根据IP形象修改



漫步者
漫威定制音箱



内容融合

- IP与产品深度融合、定制材质和功能，一般具有软件优势，不仅满足情感需求，也进一步满足了消费者对硬件产品的功能需求，互动性强



Sphero
《星球大战》
BB-8机器人

IP与产品的深度融合在C端具有一定影响力

根据Sphero案例总结了常见路径：




营收与知名度大幅提高

- 2015年 BB-8在发售第一周售出30万台，超2000家媒体报道
- 2016年 在美国被选为小孩最想要的礼物清单第一名，Sphero报告中显示75%的营业额通过销售BB-8获得
- 《福布斯》评论为有史以来最好的《星球大战》衍生品



国内案例



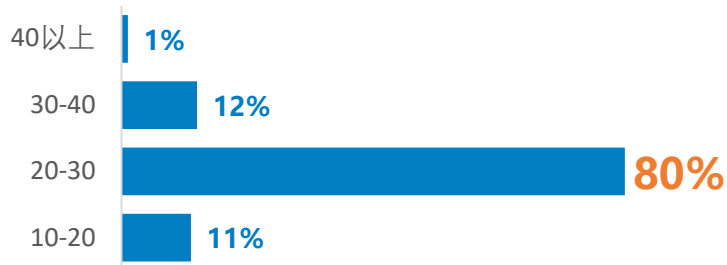
如果没有达到深度的内容融合，
实际结果是否如厂商
所期望的那样？

- GfK以OPPO R11 王者荣耀定制版手机为例，通过线上问卷的方式询问了116位王者荣耀玩家对该手机的态度
- 由于各类硬件产品**具有其特殊的属性及使用场景**，该调研**并不能完全类推**到其他硬件品类

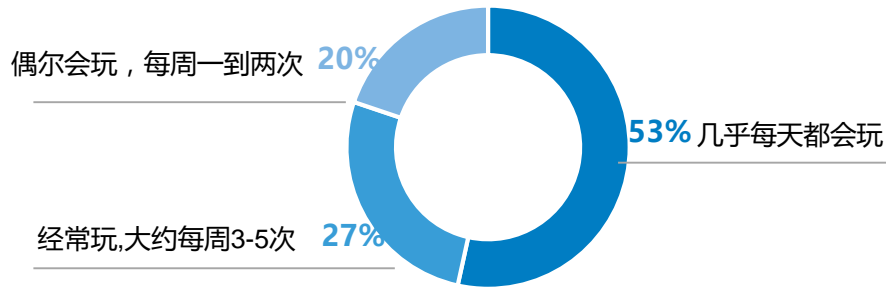
受访者结构

通过线上问卷的方式对王者荣耀玩家进行调研

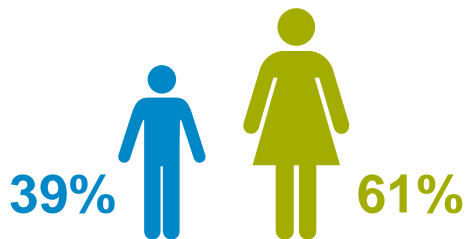
受访玩家的年龄分布



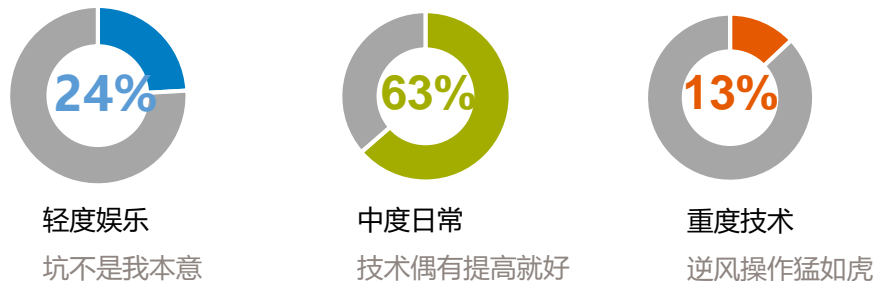
受访玩家的玩游戏频率



受访玩家的性别分布



受访玩家对自己游戏水平的评价



主要发现——对玩游戏有帮助的定制才是需要的定制

性能优化以实现游戏体验的提升是消费者对游戏类IP合作的主要需求



性能优化

硬件功能优化: 游戏加速、降低发热、延长电池使用时间 **71%**

软件功能优化: 游戏免打扰、游戏内输入法界面优化等 **53%**



游戏相关福利

游戏内福利: 附赠钻石铭文、定制版独有的头像框/皮肤等 **53%**

游戏外福利: 定制流量,搭配运营商专属流量套餐等 **38%**



配件/外观

配件:配套的手机壳、充电宝、耳机等 **24%**

机身外形:**配色**、个性化**刻印** **16%**

主要发现——OPPO R11定制版的方向基本符合玩家对定制产品的需求



OPPO R11王者荣耀定制版

零售价：3499元

系统优化

多核多线程技术系统级优化，游戏加速



游戏免打扰功能

内存扩大

4G+64G变为6G+128G

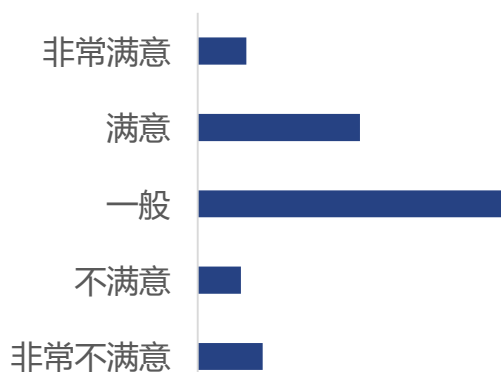
高帧率模式

画面流畅性提升

外观标志

18K镀金铭牌

对OPPO R11定制版的满意度



然而.....



91%

受访者表示**不会**购买该定制版

主要发现——消费者对于定制版手机额外付费意愿低



90%

不想为定制版
额外付费



13%

定制版**暴露了身份**



9%

定制版**限量定时**发售,
购买过程**耗费精力**



8%

定制版还**不够个性**/
不是我想要的**风格**



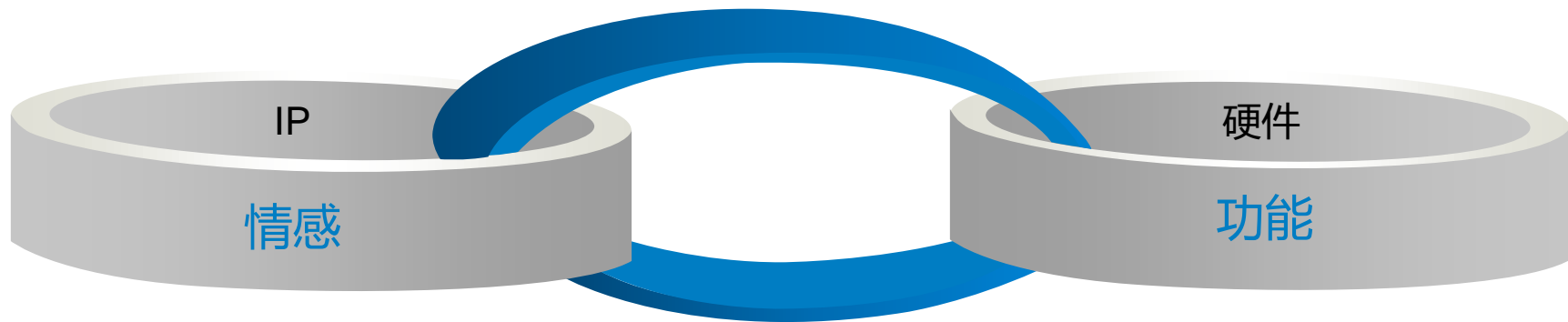
从这次小样本的调研结果来看，至少游戏IP定制的手机产品在引流和品牌资产提升两方面，IP皆无明显助力

IP定制是否要坚持？

——或取决于销售模式

捆绑IP的硬件产品的初衷：引流+品牌

- IP作为象征符号扩展了被定制产品本身的意义。厂商推出IP定制版硬件，是希望消费者能够去注重产品除了功能之外所带来的情感共鸣，通过IP引入更多流量和用户，丰富品牌价值
- 实现该目的需要把情感方面尽可能放大，但若继续通过传统的硬件销售方式，效果可能不如预期（也取决于硬件品类及品牌的自身特性）



当前局限：传统销售渠道和模式对实现厂商预期或帮助有限

IP周边衍生品种类繁多，硬件捆绑IP的模式本身对消费者不一定会产生强吸引力

优必选：

星球大战第一军团冲锋队员机器人



Sphero：

R2-D2、BB-9E 机器人



三星：

星球大战限量版机器人
真空吸尘器 VR7000

联想：

Mirage AR设备



联想：

星球大战版 Yoga 920
笔记本



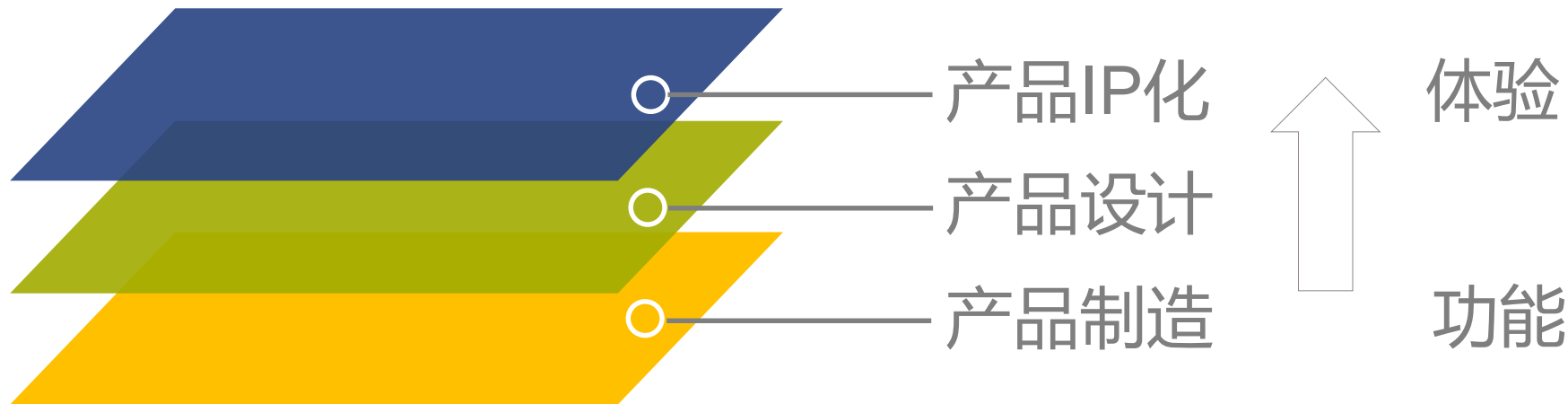
定制版产品所产生的实际效果可能差强人意

- 在传统销售模式下消费者多以功能为重，定制并非影响购买决策的核心因素，遑论实现定制版产品溢价
- 采用同样的销售模式，供儿童使用的近似功能产品中，IP定制版更有吸引力。但是，主要购买决策者是家长，溢价幅度较低
- 捆绑IP对品牌形象提升有限，好的IP合作不一定对品牌本身有太多加分，但坏的IP合作反而可能对品牌形象造成影响

解决方案：线下场景化营销

从以“销售产品”为中心到以“用户体验”为中心，让消费者在场景中建立情感归属，降低功能对购买决策的影响，使理性的功能需求变为感性的内心需要和情感体验，厂商从卖产品到卖体验。例如主题公园中的产品售卖就是典型的以满足情感需求为主的场景化营销：试想在迪斯尼乐园里销售定制产品，消费者对价格敏感度明显降低的同时，品牌资产提升的效果也远高于传统销售模式。

场景化营销不仅适用于IP定制类产品，这也是当下零售业变革的方向。产品定制化模式日渐普及、消费者购买能力和精神需求提升导致了厂商从产品到营销的变化。



线下场景化营销的实现：单一产品与多个产品

- 根据厂商的品牌定位、产品线丰富度、计划与IP结合的程度等，来制定场景化营销的具体执行方式
- 如果单一产品可以与IP厂商合作，通过其IP场景营销；如果拥有多个产品，甚至可以自主设计场景，如果自创出一个好的场景，或许还会成功营造出一个新的IP



场景化营销成功营造IP示例：英国玩具店Hamleys

- 以场景为原则。把商品按照不同场景进行了重组，该原则同样适用于品牌专柜
- 提供定制服务。经营团队会根据每个孩子的喜好、性格策划主题派对
- Hamleys品牌本身具有IP效应。哈姆熊是Hamleys最受欢迎的卡通形象，拥有众多产品线的衍生品

IP硬件可应用线下场景举例——体验空间

目前集中在购物中心和旅游餐饮服务业



快闪店/主题式购物中心

- 立体、直接、生动
- IP表达与产品体验结合
- 以产品为道具，以服务为舞台，以环境为布景
- 客流覆盖潜在人群，制造话题



科技民宿

- 好玩、懂年轻人
- 个性化室内空间，方便体验产品
- 满足高科技豪宅的愿望，适合聚会娱乐氛围



主题公园/餐馆

- 同IP题材聚集衍生品
- 强调全范围特色化、鲜明化，IP硬件兼具功能性设施和内容载体功能
- 旅游/探店的情况下更容易促成情感导向的购买



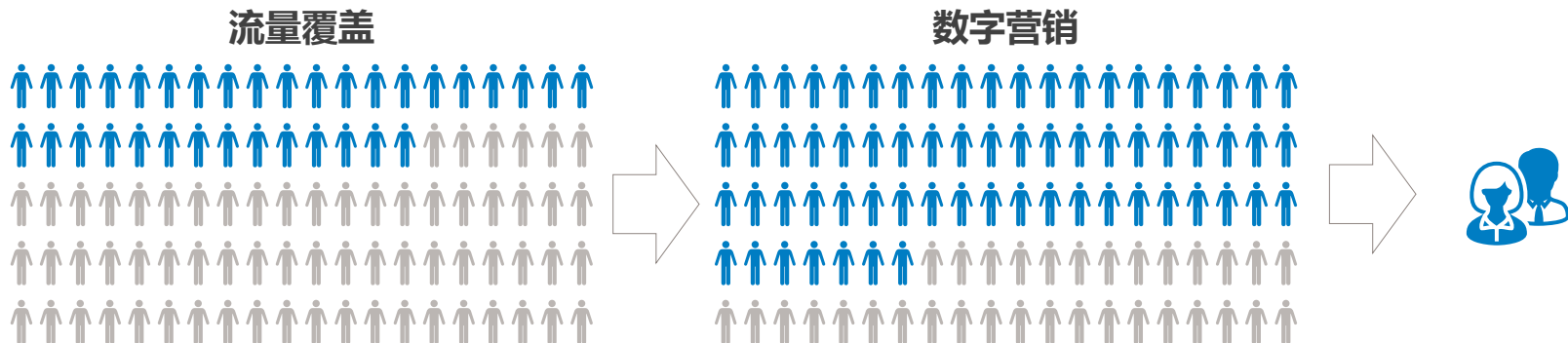
主题酒店

- 智慧旅游，结合酒店设备智能化，实现全景智能
- 呼应/塑造酒店的主题/风格，增强酒店的文化、娱乐属性

解决方案：线上数字营销

IP作为数字营销的线索

- 在传统营销模式中靠流量带销量，而流量成本逐年增高，“前端流量+后端商业”的批发流量变现可能无法实现良好的转化率
- IP是识别潜在消费者的有效方式，根据用户行为触达潜在消费者，数字营销的精准定位可以更好发挥IP引流的作用，通过大数据对IP和硬件厂商这两类消费人群画像，基于画像制定营销方案，将IP定制产品推送给这一目标人群



备注：仅为示意图，着色占比不对应具体数据

Thank You!

关于GfK

GfK连接数据与科学。我们为消费者、市场、品牌和媒体提供创新的研究方案，帮助他们解决商业决策的核心问题，洞察趋势，面向未来。作为研究与数据分析的合作伙伴，GfK向全球客户承诺“成长源于真知”。详情请访问GfK中文网站 www.GfK.com/cn或关注微信公众账号：GfK_China



GfK Retail and Technology China Co., Ltd.
捷孚凯市场咨询（中国）有限公司

北京地址：
 北京市 朝阳区朝外大街16号 中国人寿大厦18层
 邮政编码：100020
 电话：(86) 10 8562 3838, 5905 3333



转载及报告相关问题
请联系我们：Emma.wang@gfk.com