

IP,为义乌市场发展赋能添翼



全媒体记者 龚艳 文/图

IP是什么?
举个最简单的例子,曾经“一墩难求”的北京冬奥会吉祥物冰墩墩就是一个超级IP。

IP直译是知识产权,而互联网时代的IP被标记成独有的、美好的、富于特质化的东西。一个好IP,有着独特品格魅力,能够靠着有温度、有态度的优质内容吸引用户,并形成一個拥有相同兴趣或价值观的社群。社群会激活用户的参与感,并最终转化为消费。

近日,义乌市IP产业协会成立,这是全国首个以IP命名的产业协会,近200家与IP相关联的生产型、服务型、贸易型企业成为会员企业,旨在聚力义乌,用IP的力量,为义乌市场发展、产业转型升级赋能添翼。



“韩尚优品”各类IP产品



IP马里奥



IP玩偶产品

IP赋能企业 7年开千余家实体连锁

她叫吨吨,出生于2020年,她是一个调皮的女孩子,扎着两个麻花团子,嘴里含着两颗硬糖,卖萌撒娇无所不能。在“YOYOSO韩尚优品”连锁门店,这样可爱的形象无处不在。

除了吨吨,“YOYOSO韩尚优品”还有破破、塔塔、达达、卡卡等一系列原创IP形象。这些IP都为韩尚优品拓展国内外市场加分赋能。

据悉,“YOYOSO韩尚优品”是义乌智库贸易有限公司旗下一个快时尚品牌,自创立以来深受国内外广大消费者的喜爱,尤其受18至35岁的学生、小资、白领所追捧。品牌主张“创意、时尚、自然、简约”的品牌风格,涵盖创意家居、健康美容、数码配件、流行饰品、流行包饰、文体礼品、四季产品、厨房用品等超5000款时尚单品,每月上新300款以上,真正实现了“连锁百货”与“快时尚”的完美融合。

短短7年时间里,韩尚优品创造了门店数量从0到1,从1到100,从100再到1000余家线下门店的商业传奇。此外,智库贸易于2020年创立另一品牌“纷享好

物”,目前已有700余家线下门店。

品牌创始人马欢毕业于美术学院,对产品颜值要求极高,也是IP产业协会常务副会长。“从创立初始就有了统一品牌意识,坚持全球门店品牌化运营、整店化输出的理念,不仅让产品有很强的功能性,还要有很高的性价比,不仅要有很高的性价比还要有颜值、上档次。”马欢说,公司一直非常重视产品开发设计,组建了数十人的开发设计团队,自己研发设计IP,并与奥特曼、海绵宝宝、小黄鸭、小猪佩奇等几十个国内外大牌IP合作,开发系列联名款产品,大大提升了产品的竞争力。

一盒棉柔巾,普通的产品售价10元,加了海绵宝宝的IP,立马可以卖到15元,还供不应求;一个杯子,有了叮当猫的形象,零售价从30元溢价到40元,这就是IP的力量。马欢说:“现在很多年轻人愿意为情感买单,在这样大环境滋养下,IP产业有了更广阔的发展空间。”

IP赋能行业 饰品协会抱团合作共享IP

从使用大牌IP遭遇“滑铁卢”到带领饰品行业企业抱团发展,义乌市IP产业协会执行会长、中国小商品城饰品商会会长

陶小燕用亲身经历告诉大家:IP很重要,但单打独斗使用IP过程很艰辛。

“我从事饰品行业已有20多年,一直做B2B市场,也创立了自己的品牌摩登女孩。”陶小燕说,虽然该品牌在批发市场有一定名气,但在零售市场知名度一般,需要一个大IP撬动企业在零售终端市场销售。

2018年,陶小燕花费275万元与某国外大牌签订了2年的IP授权。没想到却是一笔赔本的买卖。陶小燕回忆道,当时产品设计报批版权方手续繁琐,一来一回往往需要3个月时间,饰品行业竞争激烈,产品更替速度快,如果没有赶上生产节奏,往往就被过季淘汰了。哪怕是名牌,也得接受淘汰的命运。“投资与产出不成正比。”虽然陶小燕试水失败了,但她却认定走IP授权这条路是正确的。

一个名牌IP,动不动就是上百万的授权费用,这并不是一般经营户或企业可以承受的。陶小燕陷入了深深思索:想做,但成本太高、力不从心。成立IP产业协会后,陶小燕发现,要把使用IP的个人行为变成群体行为,而协会可以把大家紧紧拧成一股绳。

义乌市IP产业协会与义乌饰品行业协会联合发起“一品一店”合作项目,由十家饰品企业联盟,共同进行IP产品开发销售,融合多方资源,整合各个渠道,缩减授权成本。

“每家饰品商铺都能找到自己的IP所需,从而在本领域深耕研发,开拓出一条具有义乌特色的‘借力使力’的IP之路。”陶小燕表示,他们已与下游连锁商场进行沟通联系,准备在商铺内“整柜输出”,所有产品以品牌墙形式对外展示。

IP赋能市场 500多个授权IP开启发展新蓝海

低价是义乌市场的一个标签,义乌市场发展到现在,同质化、低价化竞争仍在延续,这与当前消费模式升级、消费人群更迭、消费习惯改变的新消费现状是不相适应的。

李登科列举了一组数据,据中国品牌授权行业发展白皮书显示,2021年,IP授权带动产品销售提升的占93%,其中带动产品销售提升一倍以上的占16%。2021年,IP产品比

同类产品价格高的占95.5%,高一倍以上的占17.8%。

“好IP+好制造+好渠道,正是升级新商业生态的三大利剑,我们构建生态圈,打造学习圈,聚集版权方,号召供应链,链接渠道方,对接上下游,形成了一个完整的IP商业生态。”李登科说,会长单位原创汇目前有500多个授权IP,建成数据库为企业做支撑。同时协会内部有数十家本土头部生产制造商,覆盖玩具、饰品、工艺品、家居、洗护、医疗器械等众多品类,为产品供应提供保障。拥有多家知名线下实体连锁企业,为产品销路提供支持。此外,还有设计、包装、会展、快递、物流、银行等上下游关联方入局,可自成生态,快速带动产业发展。行业协会还为会员企业提供免费品牌维权服务。

消费者认同的IP才是好IP。一个IP成功与否最终要接受市场的检验。李登科表示,IP承载流量的背后,呼唤的是更加优质的内容,除了自身强大的原创能力,优秀的文化内涵才是中国企业的出海“利刃”。下一步,协会要继续打通IP全行业,为授权企业和被授权企业搭建平台,让每一个被授权企业都能找到符合自身气质的版权产品。同时孵化自主IP,前期制作图库应用于产品,形成规模后向书籍出版、影视制作等方向发展,更好地让IP转化,赋能于产品本身。

义乌百货展实现成交额6.58亿元

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 昨日,为期三天的义乌多元百货展暨杯壶·餐具用品主题展(以下简称“义乌百货展”)落下帷幕,3天展会吸引采购商42920人次,实现成交额6.58亿元。

据悉,本届展会共设国际标准展位1200个,展览面积2.5万平方米,吸引了全国各地超800家源头工厂参展,其中80%以上是“老客户”。展品为全品类百货,涵盖不锈钢厨房用品、生活陶瓷制品、杯壶、竹木制品、塑料制品、清洁用品、置物架、小家电、小五金等,旨在为全国各地外贸公司、电商、商超、网红达人、MCN机构、供应链企业提供一站式采购。

本届展会首次新增网红爆品展区。主办方运用抖音等推广渠道,对接了全国超4万家直播买家。该展区汇聚了1万+SKU(单品)的百货类网红商品,还有众多供应链公司和直播行业相关企业。展会期间,还举办了多场主题分享,邀请直播平台、头部带货机构、网红达人、品牌商家分享如何打造带货爆款、直播选品思维、如何快速涨粉等实操经验和经典案例。

全媒体记者 龚艳

本报讯 为支持做大进口、转口贸易发展,市商务局积极落实2022年义乌市促进进口贸易发展扶持政策,截至目前,今年已发放进口扶持资金超8700万元,共惠及441家进口企业。

金健在国际商贸城五区进口馆卖韩国厨具12年,每年进口货值居高不下。根据2022年义乌市促进进口贸易发展扶持政策,市商务局对进口日用消费品且“货到义乌”的,每进口1美元给予境内收货人0.12

元的奖励,对于他来说,可以省出一大笔资金用于推广企业和维系客户。

“一个柜大概七八十万元的货值,算起来能拿到七、八万元的扶持款,对企业拓展进口业务帮助很大。”金健说。

义乌晶科能源近日也拿到了一笔奖励资金,依据是2022年义乌市促进进口贸易发展扶持政策内,对进口非日用消费品且“货到义乌”的,每进口1美元货物给予境内收货人0.03元的奖励。晶科能源(义乌)有限公司公共关系总监周大勇说:“进口扶持资金到位很快,手续便捷,企业一季度已

经拿到了166万的进口货物奖励,进一步帮助企业降本增效。”

此外,为支持做大转口业务,促进进出口贸易融合发展,在义乌市域范围内的海关特殊监管区域、保税监管场所开展的转口业务,每转口1美元给予境内收货人0.03元的奖励。在帮助进口企业解决融资问题上,市商务局鼓励中小企业通过经商务部门认定的进口供应链平台获得融资,并给予贷款基础利率50%的贴息。同时,市商务局还鼓励银行等机构推出低成本、高效率的税收担保业务,为义乌进口企业提供海关

税款担保的,按税款担保额给予担保平台0.5%的奖励。

“市商务局通过调研进口企业需求,并与相关单位反复讨论研究,推出精准的进口扶持政策,比如支持企业品牌化发展;支持企业在不变更土地性质的前提下,利用存量资源建设进口产业园;支持企业参加国内重点进口商品展等。”市商务局相关负责人说,接下来将不断优化兑付流程,尽可能把资金兑付时效保证起来,让企业第一时间拿到奖励资金,帮助企业降低垫资成本,实现稳定存量业务并不断拓展增量业务。

194.67亿元! 上半年全市网红直播带货25.3万场

全媒体记者 吴峰宇

本报讯 昨日,记者从市场发展委获悉,今年1-6月,全市开展网红直播带货25.3万场,完成零售额194.67亿元,同比增长23.19%,直播经济呈现阶梯式增长。

义乌是建在市场上的城市,国际商贸城拥有7.5万个商位,210多万种商品,被誉为全球最小商品集散中心。得益于货源集聚、物流齐备、电商发达、资讯洼地等优势,义乌市场经营主体、电商企业转型纷纷试水直播,深度挖掘“短视频+直播”在日用小商品销售领域的潜能,打造日用小商品销售新模式。在实现

流量变现的同时,推动日用小商品在设计、品牌、标准等领域取得高质量发展。

“这款钻石画比较好上手,只需要把钻粘在画布相应的符号上即可,然后慢慢的填充好每个符号对应的区域,几分钟就能上手,心动的朋友可以在小黄车购买。”在浙江蒂彩工艺股份有限公司(以下简称:“蒂彩工艺”)直播间内,一名主播正忙着向粉丝们介绍新款钻石画的优点。

钻石画,集流行与创意于一体的装饰工艺品,DIY的过程最具吸引力。“蒂彩工艺”是一家小而美的“隐形冠军”,从十字绣起家到现在生产各类墙画、装饰画,去年的产值达1.2亿元。

据悉,“蒂彩工艺”原本一直走外贸和线下销售,如今也站在直播的风口,拥有11个直播间,粉丝超百万,在抖音直播的钻石画类目中包揽前三甲。同时,经过两年的努力,电商的占比已经占到了4成,而直播间的销售每月基本都在保持了10%-30%的增长。

“网络直播除了能产生订单,还能最大化的让国内消费者了解企业品牌,让更多人用上优质产品,也让我们了解更多国内消费者需求。”“蒂彩工艺”负责人钟玉龙说,表现形式好、交互性强、受众可划分,这些特点使得直播很受传统企业欢迎。

“蒂彩工艺”只是义乌众多市场主体涉足直播领域的一个缩影。如今,越来越多的

义乌市场经营户、企业敏锐地捕捉到了这个新业态带来的巨大商机,纷纷参与其中。

作为电商行业的主管部门,市场发展委助力全市企业通过直播的方式实现产品销售新增长,孵化一批网红电商主播,打造一批网红爆款产品。同时,制定出台行动方案 and 扶持政策,明确直播电商行业发展目标、工作举措和政策方向;颁发全国首批电商直播专项职业技能证书,成立全国首个直播电商学院,发布全国首套国家级直播电商职业培训教材,最终把义乌打造成为全国知名的网红产品营销中心、网红达人“双创”中心、网红直播供应链主体集聚中心。