



## IP产品是最合适鼓励冲动购物的诱因

——专访罗森(中国)投资有限公司副总裁张晟

**Q:** 作为便利店, 罗森一直在IP主题营销的前列。最初罗森是怎么考虑要往这个方向发展的呢? 做IP营销比不做, 在流量和销量上到底有什么区别?

**A:** 罗森在日本就有和IP动漫形象合作的基因。2011年罗森从百联合资公司回购后, 和IP合作就是我们的主要方向之一。我们发现当时的罗森消费群体年龄老化程度较高, 公司希望消费群体能再次进入年轻化, 于是我们首先想到的是可以借鉴日本的经验, 与年轻人喜欢的IP合作。事实证明我们的确因此为罗森的消费人群带来了明显的年轻化改变。

因为便利店的消费人群是有较小财产支配权的消费者, 所以我们的重点客户群体是95后和00后, 而他们正是IP消费的主要人群。

和IP结合的产品基本上都能给该类产品销售带来较大增长。我们在考虑到IP主题营销时, 一般选择在商业综合区域, 以最好放大IP带来的人流量和关注度。而在其他的店面, 同IP的特制产品也同期上架, 在推广上形成矩形相互呼应。

最近罗森在南京启动的一家新店就选择了与天络行的泰迪熊合作, 进行IP主题营销, 效果非常喜人。一般来说, 就一百来平米的便利店而言国内整体的平均日销售额也就5万元。但罗森这家与泰迪熊合作的南京新店, 一天就创下了20万销售额的记录。

**Q:** 可以分享几个罗森推出的授权产品案例吗? 哪些您觉得是最成功的? 为什么会成功?

**A:** 2015年, 罗森和美泰合作打造了芭比主题店, 当时是全球第一家迷你芭比店, 现场火爆。和美泰合作直接导致我们当年的玩具销量同比增长了40%~50%, 并到现在依然持续保持增长。之前罗森的产品结构中玩具占比很小, 现在因为一个主题店的带来的效应, 把玩具一个单品类的销量大大提升。目前罗森已引入美泰、孩之宝等多家玩具厂家的产品, 丰富了罗森自身产品线, 满足消费者需要的同时也为玩具厂家提供了便利店的新通路。

之前很多消费人群来便利店主要购买产品多是冰淇淋、小糖果等, 我们从客户角度出发进行情景设置, 每一个消费者进店后还可能消费什么产品。于是我们从玩具切入, 获得很好的效果, 之后我们计划继续扩展类似文具等IP相关产品。IP产品是最合适鼓励冲动购物的诱因, 带来的消费效应不容小觑。

**Q:** 您在选择和罗森合作的授权企业和品牌时, 主要考虑的是哪些因素? 您觉得IP授权能为线下便利店连锁行业带来哪些好处?

**A:** 首先这个IP要没有负面影响力, 比如不能暴力等。此外, 要符合我们主要消费人群的年龄段, 我们就经常从年轻人使用频率高的网站或社交媒体中来发现和挖掘IP。

我们从2011年开始就引进IP合作营销模式, 对IP合作保持开放和欢迎, 只要是年轻化的和我们客户群体年龄层相吻合的IP, 都可以成为罗森的合作对象。我们已经合作过的IP涉及动漫、电影、足球、游戏等多个品类。

在我看来, 和IP的合作是最好的双

赢。引进IP能帮助便利店实现消费客户年龄层的年轻化, 并增加消费者对产品的关注度、促进产品销量; 而IP进便利店实际上同样是拓展展示空间, 增加IP在目标受众中的曝光度。罗森和IP方的合作更多是种资源互换, 因为我们有的不仅是便利门面店还有庞大的会员群体, 现在我们多以联合推广的形式来与IP合作。

**Q:** 您觉得近年来与IP合作时有哪些变化? 将来发展会有什么趋势?

**A:** 近年来, 我有一个很明显的感受就是大家的心态越来越包容开放。越来越多的IP版权方意识到便利店对他们的重要性, 而我们对IP的需求也很迫切, 所以双方意愿都很强烈, 合作起来更加顺利和高效。

此外, 我们也发现年轻人对IP的喜爱和关注更新频率较快。之前我们和IP合作时经常一谈就是一两年的合作周期, 甚至三年。现在我们和IP的合作周期都朝着短频快的方向发展, 缩短合作周期, 但是加快更新频率, 也是为了更符合年轻人的性情。

罗森希望寻找更多相匹配的IP合作。目前罗森在全国已经有了1500家店面, 除了在店内进行IP联合主题营销外, 我们现在还在开发罗森自有品牌产品, 这些产品我们也希望将来能与IP方进行合作。

