

《哈利·波特》这款“冷门”周边，为什么成了抢手货？

2023CLE中国授权展

产品名称	《哈利·波特》这款“冷门”周边，为什么成了抢手货？2023CLE中国授权展
公司名称	上海新贸会展服务有限公司
价格	20000.00/平方米
规格参数	玩具展:益智玩具 塑胶玩具:玩具枪 积木玩具:乐高
公司地址	上海市金山区兴塔镇兴塔四村330号（注册地址）
联系电话	13701911541

产品详情

近期，生活方式品牌野兽派获得《哈利·波特》IP授权，推出了一款精美的“金色飞贼”车载香氛，产品高度还原《哈利·波特》原著情节魁地奇比赛中的金色飞贼。尽管500多元的价格比同类产品高出几倍，但仍在各电商平台吸引万余人购买。这类产品有什么门道？

瞄准汽车后市场

“俘获”年轻消费者

作为品质生活方式之一，车生活也越来越被用户们重视，尤其是年轻的消费者，他们的汽车不止是交通工具，更是自身个性的体现，从汽车外观到车内的装饰，都愿意为之付出更多预算来彰显生活品质和审美趣味。

野兽派作为一个强调艺术和品质的生活方式品牌，推出过一系列IP联名的家居产品，都以精致细节和IP的内在故事见长，积累了一大批追求品质生活的顾客。

而这款《哈利·波特》联名金色飞贼车载香氛就是野兽派向其他用途和空间拓展的一款重要产品。之所以选中了车载香氛这个细分品类，也是因为看中了其庞大的市场潜力。

因此《哈利·波特》联名金色飞贼车载香氛虽然价格在同类产品中较高，仍然吸引了很多顾客，其中很多是《哈利·波特》的粉丝，拥有很强的IP忠诚度和IP周边的消费能力。

这款产品在设计上也尽量体现了对原作的还原度，翅膀采用铰链式设计，可上下摆动。并且在工艺上，采用合金、电镀的技术，使得成品的颜值极高，很好地满足了粉丝们的要求。甚至有的粉丝表示，还没有汽车，已经买了这款车载香氛。

此外，野兽派还推出过一系列其他IP联名的车载香氛，包括小王子系列、Smiley系列、熊猫噗噗系列，产品外观造型和香型都多种多样，强调品质感，给消费者们多元化的选择。

IP联名汽车内饰

差异化升级新法宝

除了上述案例，还有不少专注于车内装饰品市场的品牌同样选择用IP联名来塑造在同类产品中的差异性。

LINE FRIENDS授权车饰品牌潮九玩五推出车载防撞块，在当前潮玩流行的环境下，这款产品把车饰按照潮玩的质感进行设计开发，在方向盘区域，LINE FRIENDS全家福排排坐，营造温馨有趣的车内氛围感，拿在手里则圆润光滑，颇受女性消费者的喜爱。

蜡笔小新也授权广州冉闵品牌，推出座椅装饰、防晒板等一系列产品，关注到家庭用车群体，尤其是有孩子的年轻家庭消费需求，打造了更具童趣的乘坐空间，为车厢增添个性化亮点。

从以上案例看出，国际IP们成为汽车饰品品牌的合作。品牌借助IP的影响力满足年轻消费者的新需求，提升了自身产品的销量，也进一步扩大了品牌影响力。

规模扩大消费升级

汽车后市场潜力巨大

汽车饰品越来越多寻求IP联名的这种新变化，与我国汽车消费市场的进一步发展、汽车后消费水平提高，以及新生代汽车车主独特消费观念分不开。

公安部2023年1月10日公布数据显示，2022年，我国机动车增加2129万辆，保有量达4.17亿辆，驾驶人增加2064万人，总量突破5亿人。

随着中国汽车保有量不断扩大，新一代年轻人成为主要消费群体，中国车主的车文化和车生活也随之发

生变化，一方面，消费者要求汽车内饰品牌的名气更大、口碑更好、档次更高；另一方面，车饰还要反映自己个性、喜好，尤其对于年轻消费者来说更是如此。

包括汽车饰品在内的汽车后消费总体水平也随之水涨船高。在坐垫类、座套类、脚垫类、挂饰类、香水类等细分类别，都出现了很多高质量、高溢价的品种。其中香水类产品是溢价高的品类之一。

当前年轻消费者已经逐渐养成了IP授权商品的消费习惯，使得国内授权商品零售额快速增长，不断有新的商品品类成为IP授权的热门品类，IP授权产品已经深入到年轻消费者生活的方方面面。

通过以上案例可见，总规模庞大且有持续发展潜力的汽车用品后市场同样开始重视IP授权的作用，创造出不少网红爆款案例。相信随着更多年轻人成为车主，他们对汽车用品的个性化需求，将促使更多独特、有创意的IP联名网红款汽车用品出现