

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析

艺术品牌营销

策略分析

——以KAWS为例

2025

小组汇报

小组成员

姜怀金 房怡欣 李思淼

考斯 (Kaws)

原名BRIAN Donnelly，来自美国新泽西州的街头艺术家，被认为当代最具影响力的涂鸦艺术家之一。大学毕业后在Disney公司MTV电视台工作，具有反叛精神，敢于挑战权威。朋友赠予的万能钥匙打开广告牌、公交候车亭和电话亭进行非法创作。他颠覆性的街头表达令原本死板的户外广告焕发出无限生机，深受潮流人士的追捧

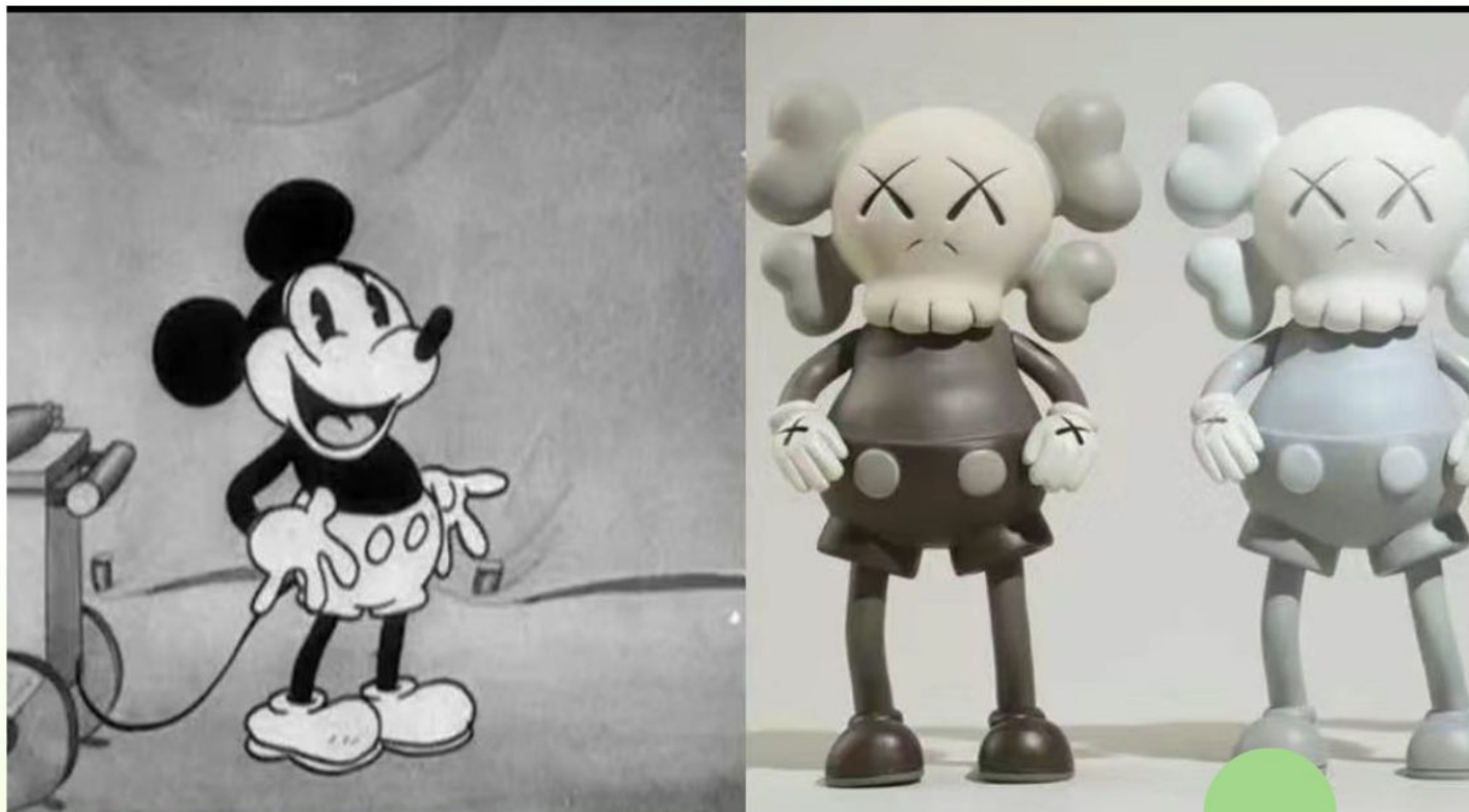


Companion

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析

Companion是KAWS标志性的形象，最早出现于1999年他与日本服装品牌Bounty Hunter合作推出的玩偶公仔。初代Companion从米老鼠中借鉴了许多元素：细长的手脚和圆滚的肚子，穿着两颗纽扣的短裤，戴着手套。但是换上了KAWS标志性的XX眼和骷髅头。



BFF

MARKETING STRATEGY

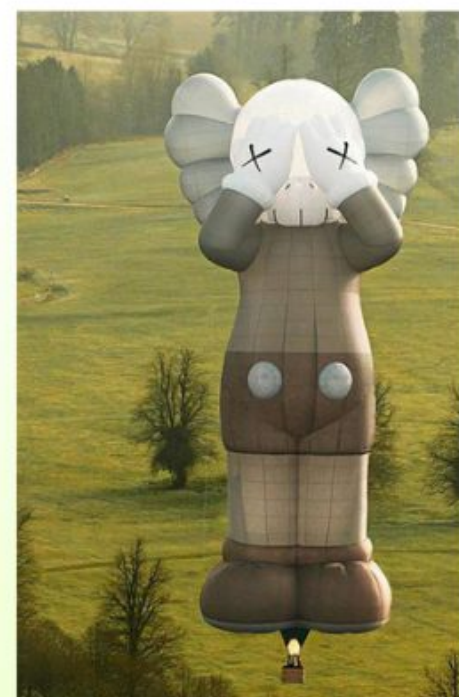
项目营销策略分析

KAWS 在2004年推出

COMPANION新作「Five Years Later」，象征COMPANION长大了，原本瘦小的Companion长了5岁之后明显变得粗壮许多，渐渐也比较脱离了Micky Mouse 米老鼠的原型，也算奠定了之后Companion的基础样貌。

BFF为Best Friend Forever的缩写，意指「永远的朋友」，首次在2016年泰国 Central Embassy 内举办的「KAWS:BFF」年度特展中亮相，毛茸茸的外表配上圆圆的XX大眼，BFF那可爱的外型与先前的COMPANION有着明显的差异。





2006年

得到日本著名玩具生产商MEDICOM TOY支持，在东京的南青山开设了OriginalFake，形成了个人品牌KAWS。利用各样独有的Kaws式代表元素，延伸至服饰当中，进军潮流服饰市场，推出了一系列联名产品。这些产品不仅拥有高度的艺术价值，同时也具有强大的商业价值，为品牌和企业带来了巨大的经济效益。

艺术形式

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析



KAWS分类

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析

最经典的形象，

骷髅眼，XX眼的造型叫Companion同伴，身体来源于米老鼠

像一条虫子叫Bendy

像米其林的叫Chum

长着兔耳朵的叫Accomplice

捂脸忧郁的叫Passing Through

毛绒绒的叫BFF

拖家带口的叫Clean Slate

抱在一起的叫Together



Companion



Passing Through



Bendy



Together



BFF



Accomplice



Chum



Clean Slate

PEST

PEST分析是指宏观环境的分析，P是政治(politics)，E是经济(economy)，S是社会(society)，T是技术(technology)。此工具一般用来分析一个企业或品牌所处的外部环境状况

政治因素（Political Factors）

- **国际贸易政策：**KAWS的产品和合作项目遍布全球，了解各国的贸易政策、关税和进口限制对于国际市场扩展非常重要。
- **文化政策和法规：**各国对文化产品和艺术品的进口和展示政策影响KAWS在全球各地举办展览和出售作品的的能力。Kaws潮牌作为国际品牌，需要遵守各国对于商标、版权和进出口的法律法规。特别是涉及到设计元素的版权问题，时必须确保不侵犯他人的权益。
- **政治稳定性：**品牌在全球范围内的经营受到各国政治稳定性的影响。例如，某些地区的政治动荡可能会影响当地市场的销售和品牌形象。

经济因素（Economic Factors）

- **经济增长率：**经济增长促进了艺术品和奢侈品市场的繁荣，消费者在经济景气时更愿意投资艺术品。
- **消费水平和购买力：**高净值人群的增加和中产阶级的扩展有助于扩大KAWS的**市场基础**。
- **货币汇率和关税波动：**KAWS的作品在全球销售，**汇率波动会影响其定价和利润率**。需要管理外汇风险。这些变化可能会影响品牌的成本和售价，进而影响市场竞争力。
- **艺术市场的健康状况：****艺术品拍卖市场**和二级市场的活跃度对KAWS作品的价值和销售有直接影响。

社会因素（Social Factors）

- **人口统计学：**年轻一代对街头文化和流行艺术的热情推动了KAWS的**市场需求**，尤其是在亚洲和北美市场。
- **文化趋势和生活方式：**随着街头艺术和流行文化的主流化，KAWS的作品在主流市场中受到更多关注和接受。这一群体对于**时尚、个性化和文化认同感**有着强烈的需求。品牌需要关注这一群体的需求和变化，以制定更有效的营销策略。
- **消费者行为：****数字化消费趋势**和**社交媒体的影响**增加了KAWS品牌的曝光率和粉丝基础，提升了品牌忠诚度。
- **教育和艺术素养：****艺术教育的普及**提升了公众对艺术品的鉴赏能力和购买意愿。

技术因素（Technological Factors）

- **社交媒体和数字营销：**KAWS可以通过Instagram、Twitter、抖音、小红书等**社交媒体平台**与全球粉丝互动，发布新作品和合作信息，增强**品牌影响力**。
- **电子商务平台：**利用**电子商务平台**销售限量版商品和合作产品，扩大销售渠道和**市场覆盖面**。
- **供应链管理：**优化供应链管理可以**降低品牌的运营成本**和**提高效率**。Kaws潮牌可以通过建立高效的供应链管理系统来确保产品质量和交货时间满足市场需求。

综合分析 with 策略建议

- **强化知识产权保护：**在全球范围内**注册商标和版权**，打击侵权行为，保护品牌价值。
- **多样化市场布局：**针对经济增长较快的地区（如亚洲市场）加强市场推广和销售网络建设，**抓住市场机遇**。
- **加强数字营销：**通过社交媒体和电子商务平台**增加品牌曝光**，采用数据分析工具优化营销策略，提高用户体验和满意度。

波特五力模型

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析

迈克尔·波特 (MICHAEL PORTER) 于20世纪80年代初提出，它认为行业中存在着决定竞争规模和程度的五种力量，这五种力量综合起来影响着产业的吸引力。五种力量分别为 **进入壁垒**、**替代品威胁**、**买方议价能力**、**卖方议价能力** 以及 **现存竞争者之间的竞争**

1. 现有竞争者的竞争

艺术家竞争: KAWS在当代艺术界面临来自其他著名艺术家的竞争，这些艺术家也拥有相当大的影响力和粉丝基础。

品牌合作和市场占有率: KAWS与多家知名品牌（如耐克、优衣库等）的合作有助于其在市场上保持显著的存在感，但其他艺术家和品牌的合作也在不断增加，构成竞争压力。



kaws • 已关注



kaws • My brother just s
photos he took this morn
excited about this new co
@uniqlo releasing June 3
hope you enjoy it becaus
decided this collection w
my last. #KAWS #SUMMI

20 小时

添加评论...

2. 潜在进入者的威胁

入门壁垒: 当代艺术市场对新进入者有一定的壁垒，例如需要建立知名度、获得画廊和拍卖行的认可等。

独特性和创新性: KAWS的独特风格和跨界合作使其在市场上独树一帜，新进入者需要找到自己独特的艺术表达方式才能成功进入市场。

3. 替代品的威胁

其他艺术形式: 数字艺术、装置艺术和其他新兴艺术形式可能成为传统绘画和雕塑的替代品。

娱乐和文化产品: 消费者的注意力和支出还可能被其他娱乐形式（如电影、音乐、视频游戏等）分散，影响对艺术品的需求。



波特五力模型

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析

4. 供应商的议价能力

材料与生产: 对于实体雕塑和玩具，材料供应商和制造商的议价能力可能影响成本。不过，高端艺术品的独特性和稀缺性通常让艺术家拥有较多的定价权。

展览和销售渠道: 画廊、博物馆和拍卖行作为艺术品展示和销售的重要渠道，他们的议价能力也会影响艺术家的收益。但KAWS的知名度使其在与这些机构谈判时可能具有更强的议价能力。

5. 买家的议价能力

收藏家和投资者: 高知名度艺术家的作品通常受到收藏家和投资者的追捧，买家的议价能力可能相对较低，特别是在稀缺和限量作品上。

大众市场: 对于与品牌合作推出的限量商品（如服装、玩具），消费者的议价能力较高，因为他们可以选择其他品牌或艺术家的合作款。



明确市场和受众是营销的第一步，也是最为关键的步骤之一。明确市场可借助 STP 战略，后者由 Segmenting（市场细分）、Targeting（目标市场选择）、Positioning（定位）三个环节组成，它是基于市场细分选择合适的目标市场并加以市场定位的战略。STP 战略的意义在于帮助品牌明确自身所适宜的发展方向，形成行之有效的 市场营销策略。

首先

，从市场细分和目标市场选择上看，KAWS 预测到年轻世代将掌握话语权，他以“80 后”、“90 后”高净值人群以及“00 后”**新生代消费群体**为主要的对象，对其艺术品消费需求和习惯进行了了解和把握；其次，针对这一市场特性，KAWS 产品定位显示出“**年轻化**”、“**全民化**”的特征。他认为“亲民性”和“普世性”的艺术表达才能够满足**不同层次的消费者的需求**，因此从艺术产品定价到宣传、推广的每一步都尽可能保证大众的参与和共享。这不仅削弱了艺术市场被少数人拥有的原则，也让其在全世界范围内积累了大量人气，逐渐成为当今艺术品市场中最有活力的板块之一。

战略分析



4P营销理论被归结为四个基本策略的组合，即产品 (Product)、价格(Price)、推广(Promotion)、渠道 (Place)，由于这四个词的英文字头都是P，再加上策略 (Strategy)，所以简称为“4P’ s”。其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响

一、产品策略

KAWS为例，他拥有两个市场，其一是传统的艺术市场，他的原版作品会交给画廊和拍卖行进行代理和运作;其二则是面向大众的衍生品和联名市场，产品种类多样，包括玩偶、T恤等，囊括了生活的方方面面，也极大贴合了年轻受众的需求。总得来说，KAWS的主要营销对象是追求时尚的年轻群体，因此他所采用的营销策略注意契合这部分群体的需求。

二、价格策略

艺术品是一种特殊的、非标准化的商品，不仅凝结着艺术价值、审美价值、历史价值等本体价值，更凝结着多种附加值，所以很难用“劳动价值理论”来衡量其价值。

KAWS 的衍生品定价从几十元到几万元不等，基本触达了每个消费阶层，尤其是与优衣库和耐克的合作联名款，价格“亲民”，引来了抢购风潮。KAWS版画作品大多成套出售，价格在几万美金左右。根据2018年的数据，KAWS的版画作品的拍卖总额与2017年相比增长了260%，仅2017年成交金额就接近于3400万美金。在2019年香港苏富比拍卖行春拍上，KAWS作品《KAWS专辑》起价为500万港元，1亿港元落槌，是原来估价的20倍，刷新了其作品拍卖纪录。KAWS的价格策略反映了他想成为从大众到权贵阶层各级市场都能受到青睐的潮流偶像的决心。

三、渠道策略

艺术品营销渠道主要可分为线上营销渠道和线下营销渠道。其中线下营销渠道主要以美术馆、展览等原生艺术品展示场所为主。这些营销渠道可以让消费者近距离接触到艺术作品。线上的营销渠道则主要指利用社交媒体、APP等展示艺术衍生品的设计和内涵，从而吸引消费者关注，进而引导消费者进行在线购买。目前，KAWS甚至通过与AR增强现实机构合作，让自己的艺术作品以数字艺术的形式出现在公众眼前。其营销方式也挑战了传统艺术形式的时间性和空间性，体现了KAWS将艺术带入日常生活中的每一寸空间的精神。

四、促销推广策略

艺术品的价值不体现在物质层面的实用性，消费者愿意花远远超出物品本身的溢价去购买它，看重的是其能够给消费者带来的精神愉悦。

潮流艺术消费在很大程度上是由情感所激发的。为了给消费者带去心理安慰，KAWS将卡通元素“拟人化”为个性玩具，使消费者能获得更有真实感的情感陪伴。这些元素代表了每代消费者的童年回忆，能够在对大限度上与消费者形成情感上的共鸣。KAWS的玩具适度填补了人际关系中的空白部分，让人们从玩具身上能够获得一定的心灵慰藉和情感疗愈。

4R营销理论指的是Relevance (关联)、Reaction (反应)、Relationship (关系)和Reward (回报)。是以关系营销为核心，注重企业和客户关系的长期互动，重在建立顾客忠诚的一种理论。

一、关联策略

在艺术发展过程中，一个显著的特征是艺术家身份的转变，即艺术家能出现在“台前”，并与市场、受众、消费者发生直接的关联，而关联性的产生离不开潮流艺术家对自身IP的打造。

KAWS所创造的“**XX眼**”等已经成为了极具辨识度的艺术符号。KAWS的艺术大IP化打造主要通过以下路径：

首先，与受众需求相关联。作为一个艺术家，KAWS拥有更普世化的关怀和构想。他敏锐的感受到了忙碌和快节奏生活对人们内心的“伤害”，他通过作品提醒人们去关注自己的内心感受。

其次，与社交网络相关联。KAWS借助AR技术将自己的作品《伙伴》带到伦敦、纽约、东京等城市地标的上空，大众可以创作属于自己艺术的体验民主化。

三是游戏化艺术形式。KAWS非常善于融入艺术社交时代，除了利用社交媒体记录和呈现自己的生活、鼓励公众利用社交媒体和新兴技术参与艺术创作。

二、反应策略

对于一个品牌而言，及时挖掘和回应消费者需求是必备的能力。要想吸引消费者，离不开三个关键词：**时间、价值观、满足感**。

现代人的时间普遍体现出碎片化的趋势，所以如果一个艺术品能够与人的时间**产生交互**，那么就可能会沉淀出更强大的IP。这也是为什么以KAWS为代表的潮流艺术家们十分愿意推出大大小小的艺术衍生品，它们之中有些是能够摆在书桌上的手办，有些是能够融入生活空间的艺术装置，有些是可以进行日常使用的T恤、拖鞋或购物袋，其目的就是增加受众每天与它互动的**时间**，关联时间越长，潮流艺术品对受众的影响力也就越大。

三、关系策略

KAWS具有着十足的**跨界营销能力**。时尚方面，KAWS曾与潮牌Supreme，川久保玲、巴黎世家等有过大大小小的合作;名人方面，KAWS曾帮说唱明星KanyeWest设计过专辑;商业品牌方面，KAWS受到过名酒品牌轩尼诗邀请，替轩尼诗设计瓶身，也曾与迪奥(Dior)联名推出KAWSX Dior BFF玩偶，激起了一众潮流玩家的入手渴望。

四、回报策略

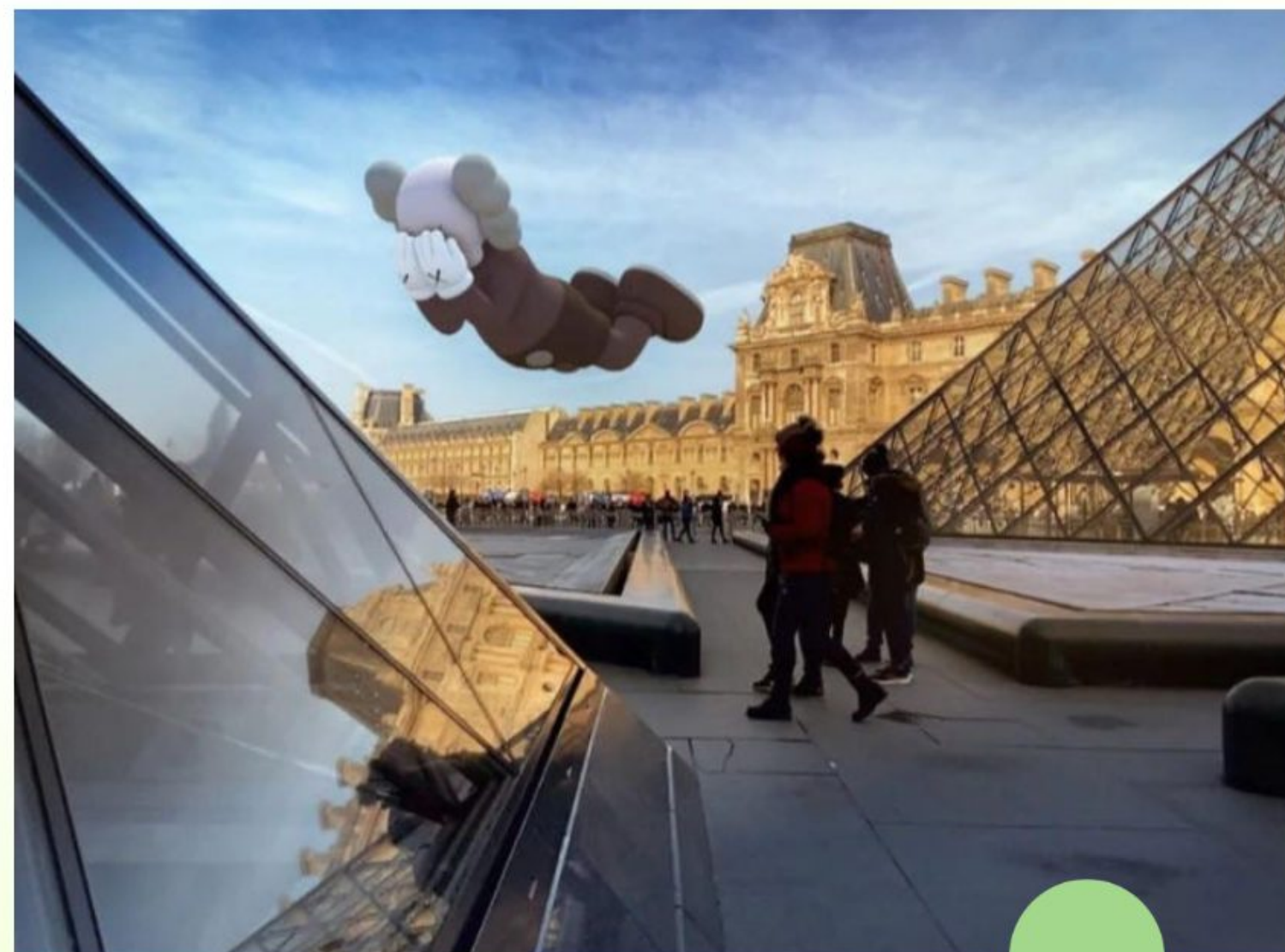
KAWS不仅让“95后”“00后”感到疯狂，是年轻人心中的“潮流偶像”，拥有一件KAWS藏品，给年轻人带来的满足感是可想而知的。并不是年轻人有多需要它，而是出于对这个IP的信仰，年轻人通过**这个IP背后所代表的价值观**，来展现自身的态度。同时，KAWS也被视为潮流艺术投资首选，KAWS藏品拥有极大的**升值空间**，如果能购买到，可以说是稳赚不赔的买卖。

人员分工

MARKETING STRATEGY

项目营销策略分析

- **刘星语 统筹管理, 资料整合**
- **房怡欣 ppt制作**
- **吴鹏 波特五力模型资料整理**
- **李思淼 PEST资料整理**
- **韩亦菲 STP资料整理, KAWS素材搜集**
- **周琰 4Ps 4R资料整理**



- [1]樊婉怡.潮玩激活城市公共空间 以Kaws的作品为例谈潮玩艺术的公共艺术化[J].艺术家,2023,(06):13-16.
- [2]祁荣耀,李鸿宇.优衣库与kaws联名营销策略源何吸引消费者[J].西部皮革,2021,43(17):26-27.
- [3]赵大川.品牌联名跨界营销的逻辑分析[J].新闻传播,2021,(12):72-74.
- [4]王璐琦.“联名”-当代艺术家与时尚品牌跨界合作之现象研究[D].南京艺术学院,2021.DOI:10.27250/d.cnki.gnjyc.2021.000089.
- [5]杨思弦.潮流艺术营销策略研究[D].中央美术学院,2021.DOI:10.27666/d.cnki.gzymc.2021.000324.





艺术的真正力量 是融汇于伟大情感之中的平凡