

# 品牌授权

总第17期 2017.1-3  
www.chinalicensing.org

## CHINA LICENSING



**“中国市场对芝麻街具有重要战略地位 and 意义”**

—— 独家专访芝麻街工作室副总裁/中国区总经理朱翼



中国品牌授权官方微信



中国授权展预登记表





如何让你的产品一秒钟脱颖而出?

如何迅速捕获大把忠粉?

如何快速打开销售渠道?

如何有效提升产品利润空间?

如何借力让企业品牌优质成长?



# 第11届中国授权展

## 你要的柳暗花明在这里!



扫一扫提交  
中国授权展预登记表



扫一扫关注  
中国品牌授权官方微信

2017年10月18-20日  
上海新国际博览中心

主办机构:



中国玩具和婴童用品协会  
China Toy & Juvenile Products Association

教育合作伙伴:



INTERNATIONAL LICENSING INDUSTRY  
MERCHANDISERS' ASSOCIATION

联系我们

陈小姐 010-66038881-227 chinalicensing@tjpa-china.org  
www.chinalicensingexpo.com





## 来自美国

- ★ 7亿游戏下载量 ★
- ★ 700万在线活跃用户 ★
- ★ 100个全球被授权商 ★
- ★ 40+年度最佳游戏奖项 ★
- ★ 图书销售量近50,000,000册 ★
- ★ 植物大战僵尸3预计将在2017年Q4上线
- ★ 在中国，植物大战僵尸品牌认知率高达82% ★



## 来自新加坡

- ★ 105个国家，25家广播公司播出，20个国家NO.1的儿童节目
- ★ 优酷、爱奇艺、腾讯，近500,000,000播放量，每月30%的增长
- ★ 表情下载：300,000次
- ★ 2016年获得玩具大奖Toy Shop UK，进入反斗城、HAMLEYS、DUBAI MALL、YAS MALL等百货公司热销



There's a little odd in everybody!



ONE ANIMATION  
TM & © One Animation PTE LTD. All Rights Reserved.

LMCA OASIS Life Style Asia ( LOLA )



(+86) 21 6401 8878



上海市莲花路1733号华纳商务中心509室





北京佳盛文化产业发展有限公司  
Jiasheng Culture Industry Development Co., Ltd.

Tel : 010-59000081

E-mail : jiasheng@gonlicense.com

Web : www.gonlicense.com

Add : 北京市朝阳区朝外大街乙  
6号朝外SOHO D座 0939



# GON

经营范围：品牌IP授权





# 品牌授权

## CHINA LICENSING



### Consulting Experts 顾问专家组

(按姓氏首字母排序 In Alphabetical Order)

#### Marilu Corpus CEO

香港可利可亚洲专利授权有限公司 Click Licensing Asia Inc

王峻枫 Jeff Wang 副总裁兼大中华区总经理 Vice President & General Manager of Greater China

美太芭比(上海)贸易有限公司 Mattel Barbie (Shanghai) Trading Co., Ltd.

孙剑 Sun Jian 总经理 General Manager

上海世纪华创文化形象管理有限公司 China Shanghai Character License Administrative Co., Ltd.

吴创宇 Wu Chuangyu 总裁 President

广州艺洲人品牌管理股份有限公司 GZ Art-land Holding Company Limited

朱承华 Zhu Chenghua 副总裁 Vice President

上海东方梦工厂文化传播有限公司 Oriental DreamWorks

朱晓菊 Zhu Xiaoju 总经理 General Manager

艾影(上海)商贸有限公司 Animation International Ltd (Shanghai)

### Sponsored by 主办

中国玩具和婴童用品协会

中玩恒大会展服务(北京)有限公司

### Published by 编辑出版

China Licensing Department 《品牌授权》编辑部

### Editorial Department 编辑部

Editor-in-Chief 总编 梁梅 May Liang

Deputy Chief Editor 副总编 华楠 Hua Nan

Director 编辑部主任 杨蔚 Yang Wei

Editor 编辑 梁可君 Liang Kejun

陈家慧 Chen Jiahui

Designer 美编 段军辉 Duan Junhui

Hotline 热线电话 010-66038881-213

Email 邮箱 chinalicensing@tjpa-china.org

### Printing 制版/印刷

印刷 北京联合互通彩色印刷有限公司

联系电话 010-59792750

版权所有, 未经许可, 不得转载

(如有印刷质量问题, 请与本刊编辑部联系)

## Contents 目录

—— 2017年 第1-3期 总第17期 ——

### 业界新闻

#### 4 Licensing Buzz 前沿动态

13 部动画电影去年票房过亿

腾讯占据去年全球游戏收入榜首

动漫行业投资事件去年 108 起

环球影城 2016 年营收 49.5 亿美元

2017 年北京动漫企业扶持奖励政策一览表

2017 年国际授权展一览表

### 深度报导

#### 10 Cover Story 封面故事

中国市场对芝麻街具有重要战略地位与意义

#### 12 Case Study 案例分析

中国成为全球授权业的增长主力

#### 14 LIMA 专栏

中产阶级兴起、IP 保护意识增强:

中国有望迎来授权盛世

宠物用品专营大卖场抢滩名人、娱乐直销和独家授权

#### 23 Total Licensing 专栏

俄罗斯: 一片快速增长的授权市场

### 资讯信息

#### 26 Brands 品牌廊

#### 30 Info 资讯

Events 活动



扫一扫提交  
中国授权展预登记表



扫一扫关注  
中国品牌授权官方微信

## FILMS 电影

## 13部动画电影去年票房过亿

虽然我国电影票房市场增速放缓，但动画电影却逆势上扬。据统计，2016年我国共上映62部动画电影，收获票房68亿元，超过2015年的45亿。其中有13部票房过亿，同样超过了2015年的8部，但是过亿电影中仅《大鱼海棠》和《熊出没



之熊心归来》两部是国产动画。

票房前20位中引进动画、合拍动画有14部，前30位中有20部，压倒性胜过国产，仅《疯狂动物城》一部就占到全年动画电影票房的22%，让其他国产动画电影望尘莫及。

相较2015年，2016年国产动画电影票房金字塔结构分化更加明显，票房在1000万以下、1000万-5000万、5000万-1亿和1亿以上的影片数量分别有25部、9部、3部和2部，而前年的情况则分别是21部、12部、5部和3部。

2016年票房过亿动画电影

排序	电影	总票房（亿元）	上映时间	制作方
1	疯狂动物城	15.3	3月4号	美国
2	功夫熊猫3	10.0	1月29号	中美合拍
3	大鱼海棠	5.65	7月8号	中国
4	你的名字	5.62	12月2号	日本
5	愤怒的小鸟	5.14	5月20号	美国
6	冰川时代5：星际碰撞	4.47	8月23号	美国
7	爱宠大机密	3.89	8月2号	美国
8	熊出没之熊心归来	2.88	1月15号	中国
9	海底总动员2：多莉去哪儿	2.54	6月17号	美国
10	海洋奇缘	2.11	11月25号	美国
11	航海王之黄金城	1.07	11月11号	日本
12	哆啦A梦：新·大雄的日本诞生	1.03	7月22号	日本
13	火影忍者剧场版：博人传	1.03	2月18号	日本

## 182部动画电影去年立项



根据国家新闻出版广电总局数据，2016年一共立项182部动画电影，在数量再创新高。与2011年的84部立项相比，增长超过100%。其中包括多部作品有奥飞娱乐（加上有妖气）和光线传媒甚至腾讯等上市公司、喜悦动漫和千年传说等新三板挂牌公司、以及龙沧文化等获得多轮融资的创业公司的身影。

显然，近两年的动漫二次元资本热潮，助推了这种立项数量大涨的现象。无论是在二级资本市场上募资还是获得风险投资来尝试原创的创业公司，接下来的两年都将尤为重要。另一方面，市场在变得更为理性。2015与2016两年的动画电影试错，让制作公司和出资的公司都更为谨慎。

## 一季度票房五年来首降



根据MtimePRO数据，在影院达8226家，银幕增加4562块的市场下，2017年第一季度中国内地市场电影票房累积142.5亿，较去年同期的144.9亿下降1.7%，观影人次首次出现负增长，累积4亿，同比下降3.6%。数据显示，2016年一季度单块银幕产出为42万元，今年一季度为32万元，同比下降达23%。

《功夫瑜伽》、《西游伏妖篇》和《极限特工：终极回归》为一季度票房前三甲，累计票房分别为17.4亿、16.5亿和11.2亿。该季度新上映国产片57部，票房累计66亿，季度占比45%，进口片数量还不如国产片的二分之一，仅22部，单影片票房却近3亿，几乎是国产单片的3倍。

## 迪斯尼动画斩获奥斯卡大奖



2月27日，第89届奥斯卡金像奖颁奖典礼举行，迪士尼与旗下皮克斯斩获多个大奖，包括最佳动画长片（《疯狂动物城》）、最佳动画短片（《Piper》）、最佳视觉效果（《奇幻森林》）等。

《疯狂动物城》获得美国国内3亿4100万美元，国外4亿4600万美元的票房，在中国则高达2亿3500万美元，成为内地影史上票房最高的动画片。根据Deadline获得的信息，迪士尼在这部电影的净利润为2亿9400万美元，资金回报率为1.71%。

2016年，《海底总动员2》、《星球大战》和《美国队长3：内战》三部影片全球票房达70亿美元。

## 腾讯占据去年全球游戏收入榜首



市场调查公司Newzoo发布报告显示，2016年，全球游戏总收入为996亿美元，同比增长8.5%。其中，该年游戏营收排名前五的公司分别是腾讯、索尼、动视暴雪、微软和EA，网易位列第七。

腾讯的游戏收入达102亿美元，位列全球第一，占全球市场的10%。今年春节期间《王者荣耀》日流水达2亿人民币。紧随其后的索尼和动视暴雪收入分别为78亿美元和66亿美元。网易游戏收入为42亿美元。

在全球游戏营收排名前十的国家中，排名前五的是中国、美国、日本、德国和英国，游戏收入分别为244亿美元，236亿美元，124亿美元，40.4亿美元和40.2亿美元。从收入来看，中美的游戏营收远超日本、德国和英国。2016年，亚太地区贡献了58%的全球游戏市场营收增长。

在中国，2016年营收top10的游戏公司分别是腾讯、网易、完美世界、三七互娱等。其中，腾讯的营收超过剩余几家营收总和。

从2016年全球不同种类游戏对比可以看出，主机游戏位列首位，占比29%，紧随其后的是手游和PC游戏，分别占比27%。据预测，手游收入将不断增加，端游和页游收入将不断降低。

## 手游贡献网易主要增长



2月16日，网易公布2016年第四季度及2016财务年度未经审计财报。报告显示，网易2016年第四季度净收入为120.99亿元（17.43亿美元），同比增长53.1%；净利润36.83亿元（5.30亿美元），同比增长70.2%。

网易第四季度网络游戏营收为人民币89.591亿元（约合12.904亿美元），好于上一季度的人民币65.680亿元，好于上年同期的人民币55.029亿元。

网易2016年第四季度在线游戏服务毛利同比的增长主要得益于手游的收入贡献，如《阴阳师》和《倩女幽魂》手游，以及代理自暴雪娱乐的《守望先锋》和《魔兽世界》。2016年，网易游戏共推出40余款新手游，累计有了100多款手游。

其中，成绩最傲人的《阴阳师》于去年9月2日在AppStore首发，9月4日，游戏冲入iPad畅销榜前十。9月29日，《阴阳师》在游戏中宣布下载量突破1000万次。经推算，《阴阳师》的月流水在10.7亿左右。

从全球前十强游戏公司2015年和2016年营收对比来看，网易游戏收入增长最快，同比增长50%。

## 口袋妖怪Go成2016年最吸金手游



移动应用数据分析公司Sensor Tower数据显示，现象级AR手游《口袋妖怪Go》（Pokemon Go）在2016年7月6日发布后，累计收入超过10亿美元，折合人民币约为68亿元，成为全球最受欢迎的游戏。作为2016年另一款夺人眼球的手游之一的《皇室战争》在2016年3月上线后，全球收入为5.5亿美元，整整与《口袋妖怪Go》收入相差一半。

但随着时间的推移，《口袋妖怪Go》的收入出现缓慢增长态势，并出现了明显的下滑，目前游戏的日均收入维持在150至250万美元之间。

同时该游戏正面临玩家流失严重的问题。今年该游戏的日活跃用户数迅速下滑，据comScore报道，《Pokemon Go》在美国的玩家数巅峰时期为2016年7月13日，有2850万日活跃玩家，到去年九月下滑至1000万日活跃玩家，到去年年底则剩下500万名日活跃玩家。

今年Niantic已经推出了一系列活动和加入第二代精灵来吸引玩家，还计划加入精灵交易和增强道馆战斗的体验。VR体验将继续前行，不仅应用于游戏，也应用于各类活动、运动、主题公园景点等。

## 暴雪去年收入66.1亿美元

2月9日，动视暴雪的财报电话会议披露，2016年动视暴雪全年收入66.1亿美元，相比2015年46.6亿美元收入增长42%，创下公司历史新纪录。暴雪在2016年营收中提供了重要推力，2016年暴雪净收入为24.3亿美元，占总收入39%。

2016年，玩家共花费了大约430亿小时的时间观看和玩动视暴雪的游戏，相当于用户在Netflix平台上一年的花掉的时间总长，更是Snapchat的1.5倍。2016暴雪嘉年华有超过25000名现场观众参与，1000万观众收看。

在2016年，暴雪有超过60%的收入来自非魔兽世界品牌，有20%的收入来自非PC平台，并且有超过25%的收入来自亚太地区。

其中，去年5月发布的《守望先锋》创造了暴雪26年历史上所有发布游戏里的最强劲的年度财务业绩。揽获了55个年度最佳游戏奖项，并且在暴雪历史上最快速度地达到了2500万注册玩家，包括在韩国和中国地区都业绩不菲。

今年动视暴雪还宣布成立“新消费产品部”，将为包括魔兽世界、使命召唤等游戏产品推出更多授权周边产品，并挖来前迪士尼高管Tim Kilpin负责。



## INVESTMENT 投资

## 动漫行业投资事件去年108起合作



动漫行业从2016年就开始进入了快速发展期。据统计,2016年完成工商信息变更的动漫行业投资事件108起。去年动漫行业投资事件持续增长,优质项目陆续拿到新一轮融资,而很多小型原创工作室也可以获得融资。

除了原创CP本身,一些涉及内容变现的环节,比如二次元电商、二次元旅游、二次元演艺经纪类公司也纷纷获投。资本方趋于多样化,专注于投资动漫垂直领域的资本布局更加完善;行业类成熟企业也开始扩大布局,比如奥飞、B站等;一些影视游戏的大型集团也进入动漫行业,进行一些战略投资。

2017年开年,动漫领域就有诸多投资事件披露。其中不乏大公司大额投资,包括玄机科技获得腾讯近2亿元,绘梦动画获得腾讯等的上亿元投资;还有一些新星公司也纷纷融资,比如十二栋文化等。

而2010-2013年只有18起投资事件,2014年的投资事件35起,2015年83起。

## 美泰携手腾讯QQ宣布开启战略授权合作



全球领先的玩具设计、生产和营销公司美泰公司携手中国最大的社交平台腾讯QQ于第10届中国授权展期间,宣布开展战略授权合作。双方将深入探讨玩具行业与社交型IP的创新跨界合作模式,以高质量、多样化的线上及线下产品为中国青少年带来更多丰富的娱乐社交产品。

美泰公司亚太区董事总经理Peter Broegger先生表示,“随着中国及亚洲市场内数字技术的快速发展,互联网已经成为青少年沟通的重要平台,美泰作为致力于成为孩子玩耍、学习和发展的全球领导者品牌,此次将与QQ一同携手为中国青少年提供更多有价值的社交网络内容以及丰富的线下产品。”

“能够与美泰合作,将已深入人心的QQfamily IP形象落地对QQ来说很有意义,”腾讯公司副总裁殷宇先生表示,“这是QQ与传统制造业巨头的又一次创新性跨界合作,未来我们还会在QQfamily的产品研发和渠道拓展方面强化合作。”

## 河马动画拟收购VR公司转型



2月6日,新三板挂牌公司河马动画发布公告称,拟以961.72万元的价格收购上海金罡石智能科技有限公司部分资产,包括一些设备、原材料、软件以及两项专有技术(6自由度赛车体感仿真平台和720度飞行模拟器体感仿真控制平台)。

河马动画表示,根据公司的经营发展规划及目前市场机遇,公司拟发展数字娱乐综合服务、虚拟现实(VR)等业务。

河马动画主要从事动漫影视作品的制作发行及相关衍生业务,数字娱乐综合服务业务和产品及影院业务。2016年上半年实现营业收入1969.09万元,亏损848.2万元,扣非亏损1757万元,计入当期损益的政府补助约836万元。

在动漫事业进展不太顺利之后,河马动画开始了转型,公司拟更名为“上海河马文化科技股份有限公司”,证券简称也拟由原“河马动画”变更为“河马股份”。并对《公司章程》以及经营范围进行了修改。

## LMCA成立亚洲公司,进军娱乐和时尚授权



2016年10月,全球排名前三的美国品牌授权代理公司LMCA正式宣布携手香

港Oasis Lifestyle公司,合资成立LMCA OASIS Lifestyle Asia Ltd (LOLA)。

LMCA首席执行官Allan Feldman表示:“我们对与OASIS的合作充满信心,OASIS团队不仅有着丰富的品牌管理经验以及零售专业技能,而且在中国及亚洲市场拥有广泛的销售渠道关系网,这些都将成为品牌商与被授权商的长期合作提供有利支持。LOLA的近期业务重点:一是帮助国际品牌在中国和东南亚地区寻找新的上升动力。二是帮助中国当地品牌拓展本国之外的潜力市场。以LMCA多年的行业信

誉与经验,以及OASIS的网络,我们对LOLA未来的业务发展充满期待。”

“新成立的LOLA 从2016年将开始重点拓展亚洲市场娱乐及生活时尚领域品牌授权业务,为有潜力的品牌注入新的增长动力是我们的目标。”LOLA董事总经理Wee Liang Tong表示。

据悉,知名动画系列Oddbods(奇宝萌兵)以及美国影星Jane Seymour自主品牌、多个日本潮流品牌等都已经与LOLA展开合作,拓展在国内的全方位衍生产品业务。



## 环球影城2016年营收49.5亿美元



2016年NBC环球(NBC Universal)的营收为804亿美元,对比2015年增长

了7.9%。而除电信业务之外的环球娱乐业务,在2016年的收入实现了11%的年增长,达到316亿美元,这收入还不包括8月里约奥运会期间的16亿美元收入,以及2月份3.76亿美元超级碗期间的收入。

NBC环球的五项业务模块包括电网业务,广播电视,电影娱乐,主题乐园和其他,其中主题乐园占比约15%,2016年实现营收49.5亿,对比2015年的33.4亿美元实现了12.7%的增长。

年报指出,NBC环球将来业务的重点仍在于创造和获取媒体娱乐内容,包括广播电视节目,影视娱乐和主题乐园,并加大对原创内容的投入。主题乐园业务在2017年的重点是北京环球影城的打造,年报表示环球会对这一新乐园持续投入。

此外,去年4月NBC环球宣布以38亿美元收购梦工厂动画(DreamWorks Animation),成为去年全球业内重大收购事件之一。

## 华谊兄弟2016年净利润8.08亿元



3月27日晚,华谊兄弟发布2016年年报,公司2016年1-12月实现营业收入35.03亿元,同比下降9.55%;归属于上市公司股东的净利润8.08亿元,同比下降17.21%。

在扣除了非经常性损益之后,华谊兄弟2016年亏损4018万元。2016年华谊兄弟出售所持北京掌趣科技股份有限公司部分股份取得投资收益101,359.47万元。

华谊兄弟2016年对外投资案例包括:

对已经投了3000万的星河互动追加2500万元投资,对已经投资了19亿的英雄互娱追加7670.26万元投资,投资众乐互娱1800万元、释天软件1250万、侠娱网络700万、游毅坊450万(游戏);

投资设立华谊兄弟点睛动画,与童石网络合资成立角虫娱乐(动漫二次元);

投资暴风魔镜和Lytro(VR);

2.016亿元投资刷角映画持有30%的股权(宣发,影视出品);

2亿元投资微影时代持股1.73%(在线票务,影视出品);投资大地电影院线持有95万股股份(院线)。

## 华强方特2016年净利润7.11亿元



3月27日晚,华强方特披露2016年年报,公司去年实现营业收入33.60亿元,同比增长19.79%;实现净利润7.11亿元,同比增长8.71%。

2016年华强方特主题公园先后落地赣州、太原、绵阳、等城市,先后推进宁波东方神画、大同欢乐世界、株洲梦幻王国建成开业,开发《熊熊乐园》、《探险日记》等动画片,《熊出没》第四部大电影采取真人实拍与三维动画相结合的技术。

华强方特表示,2016年度,公司“方特”品牌知名度和美誉度都得到了较大提升,景区接待游客取得了超过3000万人次的重大突破;另一方面积极拓展包括动漫影视、文化衍生品在内的周边业务,丰富和优化现有经营模式,进一步增强公司竞争力,取得了较好的经营成果。

华强方特于2015年12月挂牌新三板,2016年4月完成12.35亿元定增,今年3月21日公告拟每股17元的价格发行股份8602.80万股,预计募资总额为14.62亿元。

## 奥飞2016年净利润4.98亿元



3月30日晚,奥飞娱乐发布2016年年度报告,实现营业收入33.6亿元,同比增长29.8%,净利润4.98亿元,同比增长1.92%。

奥飞认为,去年营收增长主要受精品IP驱动,玩具、影视、婴童等业务快速增长。

年报披露,有妖气拥有1400多万注册用户,作者2万多;超级飞侠玩具累计销量超过3000万件,客户重复购买率大幅提升;嘉佳卫视频道覆盖人口突破5亿,精心策划与玩具推广相关栏目,如《加速前进》、《爆裂兄弟》、《零速四驱联盟》等均位于青少年自制节目的区域收视前列。

建立泛娱乐生态系统后,奥飞娱乐的收入来源相对多元化,既包括IP授权、形象授权收入、电视剧电影发行收入、用户付费收入,也涵盖广告收入和玩具销售收入。据报告显示,玩具收入仍然是奥飞娱乐的主要收入来源,占比57.5%,影视类产品和婴童类产品收入次之,分别占17.33%、15.46%。

## POLICY 政策

## 2017年北京动漫企业扶持奖励政策一览表

## 提升出版业国际传播力奖励扶持

发起方: 北京市新闻出版广电局

**申报对象:** 申报单位应为在北京地区工商注册并从事出版“走出去”业务的企业。申报项目应在2017年11月30日之前能够实施完成。支持范围包括出版企业、版权代理机构、音乐企业、动漫企业、游戏企业、互联网出版企业。

**政策:** 市新闻出版广电局将优先奖励扶持入库项目, 入库项目可标识“北京市提升出版业国际传播力奖励扶持项目”字样。市新闻出版广电局组织专家对入库项目的完成情况和质量进行验收, 通过验收的项目拨付奖励扶持资金。

申报时间: 4月21日之前

## 北京文化艺术基金艺术人才培养项目

发起方: 北京市文化局

**申报主体:** 所在地为北京市的中央部属高等院校以及2015年1月1日前在北京市行政机关登记、注册并符合申报项目要求的单位或机构, 可申报艺术人才培养项目。具体申报条件及要求详见各项目申报公告。

**政策:** 基金依据艺术门类、社会影响、规模体量、成本投入等因素, 同时参考申报主体制定的项目预算核定资助资金, 最高不超过200万元。对运用互联网、新媒体等现代科技手段开展的平台类项目, 资助资金主要用于补助软件开发、内容制作、宣传推广等费用。

申报时间: 2017年3月15日至2017年4月30日

## 北京市原创动漫形象作品专项扶持基金

发起方: 北京市文化局

**申报主体:** 在北京市行政区域内依法注册, 具有独立法人资格, 从事漫画、动画、手机动漫、网络动漫制作、动漫软件开发、动漫衍生品研发设计的单位。

**政策:** 北京市扶持原创动漫形象作品专项扶持资金包括对优秀原创动漫形象作

品创意的扶持和对优秀原创动漫形象作品的奖励。

申报时间: 每年的9月1日至9月30日

## 动漫企业认定

发起方: 文化部 财政部 国家税务总局

**政策:** 经认定的动漫企业、重点动漫企业, 凭本年度有效的“动漫企业证书”、“重点动漫企业证书”, 以及本年度自主开发生产的动漫产品列表、“重点动漫产品文书”, 向主管税务机关申请享受《通知》规定的有关税收优惠政策。重点动漫产品、重点动漫企业优先享受国家及地方各项财政资金、信贷等方面的扶持政策。

申报时间: 自2009年1月1日起长期实施

## 文化产业发展专项资金新闻出版广播影视重大项目

发起方: 国家新闻出版广电总局

**申报对象:** 重点支持加快推动影视产业发展、推动广电网络资源整合和转型升级、继续扶持实体书店发展、推动传统媒体和新兴媒体融合发展、文化金融扶持计划、促进文化创意和设计服务与相关产业融合的内容。

**政策:** 项目补助、贷款贴息、债券贴息、保险费补助、示范项目奖励扶持等多种优惠政策。

申报时间: 4月

## 动漫品牌建设和保护计划

发起方: 文化部文化产业司

**申报对象:** 在我国合法注册成立的从事动漫产品创作、生产、经营的内资法人单位, 提供符合本通知要求的动漫品牌或动漫创意作为申报项目, 可申报品牌计划。

**政策:** 文化产业司将对入选动漫品牌的建设保护和宣传推广给予资金支持, 利用多种推广形式对入选品牌和创意予以重

点宣传推广和项目对接。

申报时间: 预计8月

## 遴选优秀影视作品进行译制资助

发起方: 国家新闻出版广电总局

**申报对象:** 作品内容代表我国主流思想价值、展现中华民族优秀传统文化、真实反映中国国家形象的电视剧、电影、动画片、纪录片。机构具有作品版权(或能协调多元版权主体)、可组织高水平的译制工作、具有明确海外销售及推广计划的影视机构。

申报时间: 3月15日之前

## 北京市科普项目

发起方: 北京市科学技术委员会

**申报对象:** 征集内容包括: 科普产品研发、科普微视频与动漫创作、科普图书作品编著出版、科学探索实验室建设、科普基地能力提升五类项目。

**政策:** 采用直接补助方式。最高资助额度不高于50万元。

申报时间: 预计10月

## 北京影视出版创作基金

发起方: 北京市新闻出版广电局

**申报对象:** 北京市广播影视企业2016年度制作生产的弘扬中国梦、弘扬社会主义核心价值观、弘扬中华优秀传统文化的优秀影视文艺作品创作。项目资助立足示范性、导向性。优秀电影作品(含合拍影片)资助范围包括: 故事片、动画电影、纪录电影的剧本创作、生产摄制、宣传推广补助和奖励。

优秀电视文艺作品资助范围包括: 电视剧、电视动画片、电视纪录片的剧本创作、生产摄制、宣传推广补助和奖励。

**政策:** 北京影视出版创作基金资助方式分补助和奖励两类。项目补助, 即根据项目申报类别、标准及评审情况予以相应资助。项目奖励, 即对优秀作品进行奖励。

申报时间: 1月23日-2月17日



# 2017年国际授权展一览表

## International Licensing Shows 2017

中国香港 Hong Kong, China  
香港国际授权展  
Hong Kong International Licensing Show  
日期/Dates: 2017年1月9~11日  
January 9~11, 2017  
地点/Venue: 香港会议展览中心 Hong Kong Convention & Exhibition Centre  
主办方/Organisor: 香港贸发局 HKTDC  
网站/Web: [www.hktdc.com/fair/hklicensingshow-sc](http://www.hktdc.com/fair/hklicensingshow-sc)

俄罗斯莫斯科 Moscow, Russia  
俄罗斯世界授权展  
Licensing World Russia  
日期/Dates: 2017年2月28日~3月2日  
28 February~2 March, 2017  
地点/Venue: 莫斯科克洛库斯国际展览中心 Crocus Expo  
主办方/Organisor: 俄罗斯CJSC GRAND EXPO 公司  
网站/Web: <http://www.licensingworld.ru>

澳大利亚 Melbourne, Australia  
澳大利亚玩具及授权展  
Australian Toy & Licensing Fair  
日期/Dates: 2017年3月5~8日  
March 5~8, 2017  
地点/Venue: 墨尔本会议展览中心 Melbourne Convention & Exhibition Centre  
主办方/Organisor: 澳大利亚玩具协会 Australian Toy Association  
网站/Web: <http://austoy.com.au>

美国拉斯维加斯 Las Vegas, US  
美国拉斯维加斯品牌授权展  
Las Vegas Licensing Expo  
日期/Dates: 2017年5月23~25日  
May 23~25, 2017  
地点/Venue: 拉斯维加斯曼德勒湾会展中心 Mandalay Bay Convention Center  
主办方/Organisor: 美国UBM Americas 公司  
网站/Web: [www.licensingexpo.com/licensing-expo](http://www.licensingexpo.com/licensing-expo)



日本东京 Tokyo, Japan  
日本授权展  
LICENSING JAPAN  
日期/Dates: 2017年6月28日~6月30日  
June 28~30, 2017  
地点/Venue: 东京国际展览中心 Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)  
主办方/Organisor: 日本励展展览有限公司 Reed Exhibition Japan Ltd  
网站/Web: [www.licensing-japan.jp/en](http://www.licensing-japan.jp/en)



韩国首尔 Seoul, South Korea  
首尔形象与授权展  
Seoul Character & Licensing Fair  
日期/Dates: 2017年7月12~16日  
July 12~16, 2017  
地点/Venue: 首尔会展中心 Coex Hall  
主办方/Organisor: 文化体育和旅游部 Ministry of Culture, Sports and Tourism  
网站/Web: <http://characterfair.kr/wp/en>

英国伦敦 London, UK  
欧洲品牌授权展  
Brand Licensing Europe  
日期/Dates: 2017年10月10~12日  
October 10~12, 2017  
地点/Venue: 伦敦奥林匹克展览馆 Olympia, London  
主办方/Organisor: 英国UBM ADVANSTAR 公司

网站/Web: [www.brandlicensing.eu](http://www.brandlicensing.eu)

新加坡 Singapore  
亚洲特许经营与授权展  
Franchising & Licensing Asia  
日期/Dates: 2017年10月12~14日  
October 12~14, 2017  
地点/Venue: 新加坡滨海湾金沙会展中心 Marina Bay Sands  
主办方/Organisor: 新加坡 BizLink Exhibition Services Pte Ltd 公司  
网站/Web: <http://franchiselicenseasia.com>



中国上海 Shanghai, China  
中国授权展  
China Licensing Expo  
日期/Dates: 2017年10月18~20日  
October 18~20, 2017  
地点/Venue: 上海新国际博览中心 Shanghai New International Expo Centre  
主办方/Organisor: 中国玩具与婴童用品协会 China Toy & Juvenile Products Association  
网站/Web: [www.chinalicensingexpo.com](http://www.chinalicensingexpo.com)



阿拉伯联合酋长国迪拜 Dubai, UAE  
迪拜国际品牌授权展  
Dubai International Brand Licensing Fair  
日期/Dates: 2017年10月29~30日  
October 29~30, 2017  
地点/Venue: 迪拜国际会议与展览中心 Dubai International Convention & Exhibition Centre  
主办方/Organisor: INDEX Conferences & Exhibitions Organisation Est.  
网站/Web: <http://licensingdubai.ae>



## “中国市场对芝麻街具有重要战略地位和意义”

—— 独家专访芝麻街工作室副总裁/中国区总经理朱翼

◇ 文/梁可君

品牌  
授权:

芝麻街工作室在三年前在中国设立了办公室,这三年来的业务发展状况如何?中国市场目前在芝麻街全球业务中占有多大的比例?您如何看待芝麻街在中国市场的发展前景?

芝麻街

芝麻街中国在短短的3年多时间里,通过与国内各大媒体及教育领域的佼佼者深入战略合作,已经逐步建立起一个全面的芝麻街IP生态系统。

每年我们都会和中央电视台少儿频道合作拍摄“春节特别节目”,同时原版配音的《芝麻街》经典电视节目也已经在少儿频道播出。通过这种合作模式,芝麻街品牌在国内最大的主流少儿电视频道观众中

建立起广泛知名度。

在新媒体方面,《芝麻街》系列节目也已经陆续登陆全国最大的IPTV平台百视通、爱奇艺、腾讯视频、天猫魔盒以及微鲸电视,覆盖全国3亿多观众;我们同时在微信、微博两大社交媒体平台设立了公众号,希望能够带给消费者更完善的线上体验。

同时,芝麻街英语在全国也拥有超过100多家中心。

中国市场对芝麻街整体而言具有十分重要的战略地位和意义。芝麻街希望将其先进的学前教育理念,以寓教于乐的呈现方式,辅以科学扎实的调研方法,带给中国1亿5千万学前儿童

健康的内容体验,陪伴他们快乐地成长。作为“妈妈们最信赖的品牌”,芝麻街在全球150多个国家已经拥有成功经验。我们有理由坚信,艾摩、大鸟以及所有芝麻街的小伙伴们,在中国也将有无限发展的潜能。



芝麻街工作室副总裁/中国区总经理朱翼





## 123 芝麻街

在10月的中国授权展上，芝麻街对外发布了在中国市场与IMG公司合作，并全面开发品牌授权产品和主题场所娱乐两个方向的授权。在授权消费产品上，将来主要会倾向哪些品类？

## 品牌授权：

未来的几年，芝麻街品牌授权业务将在中国全力发展。我们很荣幸能和IMG这样具有丰富品牌授权和零售推广经验的国际化团队紧密合作。目前，芝麻街授权品类已经覆盖儿童服装，鞋帽饰品，健康食品，图书和音像出版，毛绒玩具等。相信未来会继续在更多玩具品类，婴儿用品，家居用品，护肤与化妆品以及潮流服饰上有更多的发展，并积极探索拓展与各行业知名品牌开展战略合作的空间。

## 品牌授权：

据我们了解，2016年芝麻街已经在北京和上海等城市举办了互动主题展览和体验。下一步有怎样的计划和目标？

## 123 芝麻街

2016年对于芝麻街的互动主题体验展览业务也是具有突破性意义的一年，我们在上海虹桥南丰城举办的“芝麻街欢乐中国秀”吸引了约19万人参与。过去三年，芝麻街品牌在北京和上海举行的各场展览总共已吸引了三百多万的粉丝。主题互动展览真实还原《芝麻街》电视节目中的经典场景，

把可爱的人偶明星带到小朋友们身边，也为大朋友们带来原汁原味的芝麻街文化。

值得一提的是，基于芝麻街的教育理念，我们不断地探索尝试在主题展览中以全新的方式融入各种丰富有趣的教育类互动活动，由父母陪伴孩子一起完成，让他们在快乐和学习中度过愉快的时光。

2017年，芝麻街将加大在主题场所娱乐方面的发展，互动体验展览将不仅在北京和上海，还会在深圳，广州，成都等全国各大城市陆续和芝麻街的粉丝见面。

## 品牌授权：

芝麻街工作室在中国已经三年多了，如果用三个词来形容这三年来的成长经历，您觉得哪三个词最贴切？为什么？

## 123 芝麻街

“创新”、“布局”和“引领”，这是我对芝麻街三年来在中国的发展想说的话。

芝麻街品牌虽然已经有了47年的历史，面对快速变化的媒体环境和不断涌现的新技术，我们无论在全球还是在中国都要不断创新面对新的挑战。三年来，我们通过与合作伙伴携手，已经逐渐建立一个基于核心IP形象和理念的生态系统，相信在不久的将来就会迎来爆发点。

芝麻街工作室成立至今一直是全球领先的教育媒体，开创了利用媒体的力量实现寓教于乐的先河。我们希望芝麻街能够为国内的学前内容产业树立一个榜样，实现芝麻街的理念：给孩子们创造一个健康快乐的成长环境，让孩子们更聪明、强健、友善。





## 中国成为全球授权业的增长主力

◇ 文/杨蔚

### 授权收入反超电影票房

2016年春节上映的《功夫熊猫3》最终拿下9.97亿的票房，但在授权与衍生品开发上，功夫熊猫的授权衍生品零售额甚至反超票房。“功夫熊猫衍生品在中国的零售额已经超过10亿元，而且中国的衍生品这次卖得比美国还好，阿宝具有接地气的优势，他的形象有很多中国元素。”电影出品方东方梦工厂副总裁朱承华透露。

品牌授权在我国虽然还是新兴行业，但是发展势头强劲。据国际授权业协会（LIMA）报告显示，2015年，中国以76.1亿美元授权市场规模名列全球第5，相比2014年上升一名，同比增长24%。去年全球授权市场规模为2517亿美元，增长4.2%。中国成为全球授权市场增长最快的国家之一。

### 2015年全球前五大授权市场

(单位: 亿美元)

排名	国家	授权市场规模
1	美国	1379.7
2	英国	130.9
3	日本	119.5
4	德国	101.9
5	中国	76.1

(数据来源: LIMA)

### 2015年亚洲前三大授权市场

全球排名	国家	授权市场规模 (亿美元)	增长率	人口 (百万人)	人均授权产品消费额 (美元)
3	日本	119.5	-2%	126	94.14
5	中国	76.1	24%	1391	5.42
17	韩国	17.2	15%	51	34.4

(数据来源: LIMA)

2015年中国在亚洲的授权市场规模排名第二，与第一名日本的差距正在缩小。日本因其发达的动漫产业一直是亚洲的传统授权大国，但现在渐渐陷入瓶颈，发展速度放缓，2015年甚至出现

负增长。中国与第三名的韩国差距也正在扩大。

“预料到2020年，中国中产人口将达6亿，中国市场将成为全球授权业的增长主力，市场发展空间巨大潜力无穷。”国际授权业协会（LIMA）主席Charles Riotto介绍说。

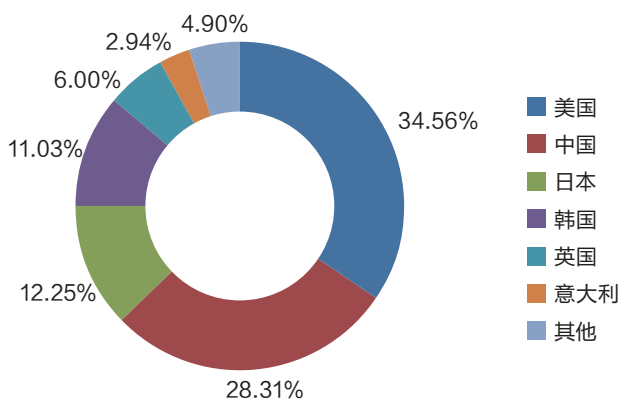
“而按授权产品人均消费额来看，54.7美元的年人均水平意味着中国市场发展潜力无穷。”中国动漫集团发展研究部主任宋磊表示。

据宋磊介绍，2015年我国主要授权形象仍然集中在娱乐领域，占到授权方的约60%，同比增长30%。在被授权行业中，2015年玩具授权上涨了70%，同时在婴童用品和家纺行业的授权同样增长惊人。

### 国际IP必争之地

中国授权市场以其发展速度和潜力吸引了诸多国际IP的进入。根据中国玩具和婴童用品协会发布的《2017中国品牌授权行业发展报告》显示，活跃在我国授权市场上的IP有超过70%为国际IP，国别涉及23个国家和地区，其中主要国别为美国（35%）、中国（含港澳台）（28%）、日本（12%）、韩国（11%），且新的国际IP进入中国的速度正在加快。

### 活跃在我国授权市场的IP国别分布

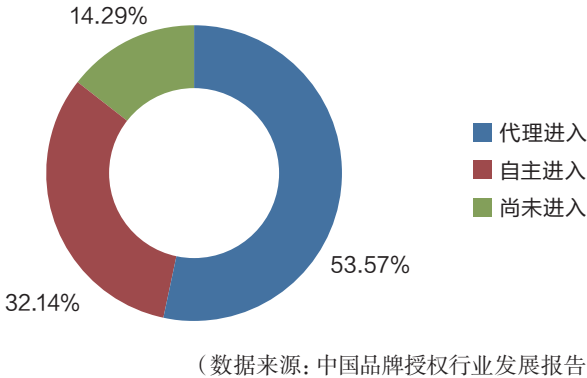


(数据来源: 中国品牌授权行业发展报告)



据2016年5月美国《License! Global》期刊发布的2015年全球授权商前150强名单显示，全球授权规模超10亿美元授权商有56家。通过《2017中国品牌授权行业发展报告》显示，该前56强授权商中，85%的企业都已经进入中国市场，其中超过一半以上通过授权代理机构在我国开展授权业务。

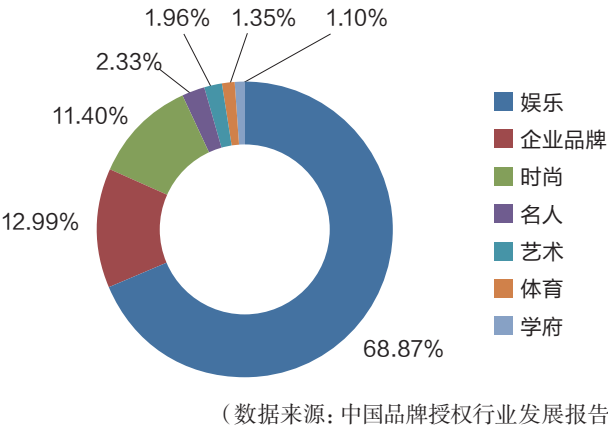
全球授权规模超10亿美元授权商进入中国市场情况



### 授权市场日渐成熟

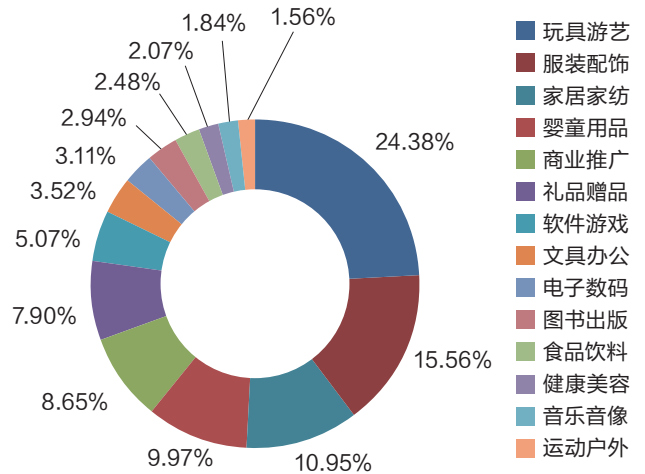
根据《2017中国品牌授权行业发展报告》发布，活跃在我国的品牌授权企业总数为291家，已经开展授权业务的IP为816项，其中娱乐IP占绝大多数优势，但企业品牌和时尚类品牌正在崛起，小众化品味开始流行。

活跃在我国授权市场的IP品类分布



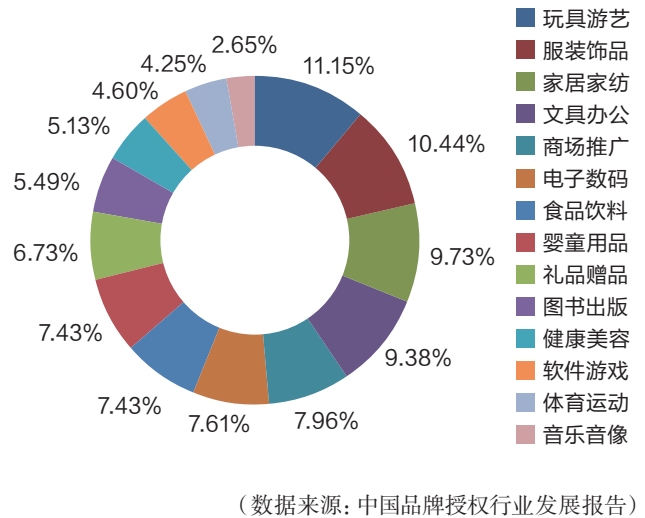
已经有授权业务的被授权企业的行业分布日趋均匀，其中玩具游艺、服装配饰、家居家纺为前3个主要被授权商所在行业。值得一提的是商业推广行业开展授权业务的企业越来越多，名列已经开展授权业务的第五。

被授权商所在主要行业分布



相对而言，品牌授权商在未来一到两年内，想重点开发合作的被授权商意向行业更趋于全面。

品牌授权商计划合作的被授权商主要行业分布





## 中产阶级兴起、IP保护意识增强：中国有望迎来授权盛世 Rising Middle Class, Improved IP Protection Set Stage for Potential Sales Growth Within China

随着中产阶级的兴起和商标及版权保护的加强，中国正迅速发展成为全品类授权商品的消费市场。

紧跟着形势变化，各个品牌方开始着重选择本地供应商来开发和制造针对中国市场的产品，摒弃过去一刀切的策略。

全球IP都在面临同样的现象——越来越多的本地的形象和品牌不断涌现，尤其是娱乐类IP。负责芝麻街工作室在中国业务的朱翼说道：“竞争越来越激烈，你可以看到越来越多的中国本土原创的IP进入市场，一方面是消费者的需求导向，另一方面和政府本土文化的鼓励和支持起了很大的推动力。”

是的，一边是中国消费者开始愿意为国际时尚、娱乐和体育运动品牌支付额外的费用，另一边是中国政府加强了打击假冒商品的力度，这两方面都激发了国际授权商打入中国市场的意愿。此外，零售商和商场运营商都要求被授权商提供商标使用的相关文件证明后才允许商品上架，LMCA亚洲的George Williams说道。Sinofaith知识产权集团和阿里巴巴的阿里鱼还推出了一个品牌保护平台，在该平台上可以直接跟踪授权商品。

George Williams表示，“授权终于在中国成为了一个可行的商业模式，其中一部分原因归于商标和知识产权保护法正在强化。执法加强和品牌保护意识的提高，加上互联网和电商购物的高速和便利性，使得在中国进行品牌和形象授权比以前更有保证。

### 76亿美元的零售额

LIMA的年度全球授权行业调查显示，2015年中国授权商品的零售额增长到76亿美元，高于上一年同期的61亿美元，占全球2510亿美元市场总额的3%。其中娱乐/形象占一半以上（58.5%），而时尚占20.4%，企业品牌占12.1%。2015年授权金达4.43亿美元，占全球总额的3.2%。

全球和本地品牌意识的加强也得益于以京东和阿里巴巴为首正在蓬勃发展的电商市场，阿里巴巴月度活跃用户高达约4.5亿个。电商平台逐渐被独立品牌的实体店铺认可，同时拥有线上线下店铺的形式可以让中国消费者充分体验产品。Sinofaith的Alfilo是英国时装品牌Austin Reed的被授权商，在亚洲经营一家网店和30多个实体店，包括其中几家就在中国。

授权合作涌现出不同形态和规模，但主要以零售和消费产品为主；形象IP内容则通过政府运营的广播电视台、有线运营商、以及越来越多的流媒体上播放：

◆ 美泰（Mattel）最近在中国买入品牌，并与当地产品建立合作伙伴关系，美泰CEO Christopher Sinclair近日告诉分析师。例如，电视制作公司Silvergate Media正与美泰中国合作以管理当地被授权商所开发的《海底小纵队》相关产品，美泰将负责管理“海底小纵队”在中国的消费品和零售计划。此外，美泰还得到了世纪创意的授权，将其原创的“宝狄与好友”加入到费雪系列玩具中去。

Mattel还和致力于家庭娱乐的优扬签署了一项新动画片《兽王争锋》的玩具授权协议。该协议意味着中国IP首次授权全球玩具大商，美泰公司也计划把中国作为首站推出产品。《兽王争锋》近期在中央电视台热播，全片时长7822分钟。

“毋庸置疑，我们需要土生土长的IP，美泰在中国增加了设计和开发人员，其中约35%的收入是通过在线销售完成的。适应中国市场你需要实现便捷的消费方式，并要有价格优势。” Christopher Sinclair说。

◆ NBA的Rob Millman表示，NBA在中国有36个被授权商，同时本地供应商和零售商也在逐渐增加，包括宝骏、赛标、百丽、Intersport和有货连锁店等，极力吸引中国球迷。NBA的本地零售商除了在中国的126家NBA实体店（其中一部分是由韩国的MK Trends经营），还有天猫、京东和微信等电商平台。耐克表示，耐克去年和NBA签署合作，从2017-18赛季开始，耐克将正式成为场外服装供应商，接下来将会通过一系列本地开发的产品吸引大量中国粉丝。

◆ 大英博物馆携手中国互联网巨头阿里巴巴，将针对其馆内800万藏品为中国市场开发授权产品，包括服装、家居用品、礼品、皮革、珠宝、餐具和仿制品等各个品类。

大英博物馆的Craig Bandle表示，大英博物馆在线商店将亮相阿里巴巴的阿里鱼授权平台，并计划2017年初在天猫上



线，2018年在百货公司和新店开设实体店。实体店将由Alfilo来运营，这一举措是大英博物馆在其在海外市场的首创。

大英博物馆是最受中国游客喜爱的旅英目的地，其在中国的巡展也是深受欢迎。博物馆在2015年启动授权项目，而与阿里巴巴的合作是为拓展中国市场的举措之一，Bendl表示。

◆ 2016年10月，英国知名玩具零售商Hamley首家驻华旗舰店在南京开业时，Entertainment One公司的小猪佩奇（Peppa Pig）在玩具和毛绒玩具展架上高调亮相。而刚在4个月前，Entertainment One还和玩具反斗城首次推出的小猪佩奇的摩天轮。这些产品都是小猪佩奇动画片在去年中央电视台播出以及Entertainment One和当地的代理商PPW的签约合作后推向市场的拳头产品，PPW还和企鹅中国和金比尔分别签署了书籍和玩具的授权协议。

◆ Sequential Brands Group携手阿里巴巴开展玛莎·斯图尔特（Martha Stewart）在中国的业务。斯图尔特曾是天猫超级厨房博览会的发言人，该活动共有25家公司受邀参与。斯图尔特说她未来有可能会通过天猫开拓中国市场，她上次的中国之行正是“为了挖掘如何有效地推广我们的品牌和产品的方式” 阿里巴巴和玛莎·斯图尔特品牌未来将会有个大动作，Sequential的CEO Yehuda Shmidman近日向分析师透露。

◆ SmileyWorld与商场运营商Liberation合作开设潮酷快闪店，快闪店里将陈列其胶囊展示架，展示其相关各类授权产品包括眼镜和配件、杯子、袋子、钥匙圈等。Smiley第一家快闪店开在北京

老佛爷百货公司，还与BestSeller时装集团中国合作，在BestSeller的1,600家精品零售连锁店推出其授权T恤，polo衫，连衣裙和运动衫。此外，Smiley还与C&A签订了在其中国门店内销售鞋类、连衣裙和T恤等产品的合作协议。

◆ 美国零售商Build-A-Bear工作室于去年6月在上海迪士尼度假区开设了在华首家店铺，并在扩大其在中国的业务。虽然首家商店是由Build-A-Bear自主经营，但公司正在考虑在中国进行授权合作以加速增长，Build-A-Bear首席执行官Sharon Prince John告诉分析师。

◆ Iconix计划扩大在华业务，现中国业务占其年收入4%，CEO John Haugh告诉分析师，“一刀切不适用于中国市场，我们深信中国市场的潜力远不止是4%，我们组建了本地团队，相信走得会比其他人更快。”

◆ LMCA于2015年初成立的Oasis Lifestyle Asia将其业务从企业品牌到拓展到时尚/娱乐品牌等方面。第一批合作于前年年底签订，产品将在2017年亮相，Williams表示。

◆ 芝麻工作室与IMG中国公司合作，开发玩具，时尚配饰，食品和饮料，家庭用品，护肤品，美容和书籍出版的被授权商。芝麻街2013年在中国开设办事处，并通过与其美国节目与中央电视台儿童频道和在线视频平台特别联合制作中国新年档，在1亿观众心目中建立起了品牌。芝麻街最初与孩之宝开展在毛绒玩具品相的合作，但后来力量集中在芝麻街英语中心和现场演出上，目前芝麻街英语中心已经超过150个，遍布中国67个城市。芝麻街之前在中国有过服装品类的授权协议，并准备在2017

年继续签署两到三个授权协议，将品牌覆盖到青少年群体。朱翼透露，芝麻街还正在考虑在中国开设主题公园。

“授权正在慢慢融入生态系统中，”朱翼表示，“随着中国收入水平的上升，消费者的感知已经发生了变化，并催生了对独特的IP的需求，而有传承意义和高品质的IP是最吸引消费者的。如果要将品牌打入市场，你仍然需要有实体店支撑，这样人们才可以亲身感受产品。”

然而，随着消费者日益增长的需求，问题仍然在于当地产品的开发和分销。许多本地制造商仍然维持在出口型结构和模式，并缺乏针对国内消费者的有效供给渠道，Williams指出，当地被授权商的品牌管理能力还停留在“供应短缺”的阶段。

Williams表示，“中国迅速发展的授权行业所面临的内在挑战是，面对中国十亿消费者的体量，想进入到这个市场的产品数量远远超过目前现有的有效渠道能完成产品开发和销售的，这个差距还不是一般的大。”

来自Alfilo的何一赞说，越来越多中国消费者偏向在网上当天下单当天到货的产品，这个需求也要求当地的被授权商数量不断增加。Williams表示，电商能解决交货时间问题，许多电商也可以对天猫和京东零售商提供支持，并单设一个页面展示授权产品。

“鉴于市场规模，IP所有者需要根据产品类别、零售渠道和营销计划来为中国量身定制授权计划，”何一赞指出，“另一个因素是消费者的期望。中国消费者喜欢当天到货的网购形式，只有当地的被授权商才可以满足这一点。”

当地被授权商也正在通过开发由美泰和孩之宝等大玩具供应商开发的产品所未涵盖的其他细分市场来吸引消费者。例如，孩之宝正在推出新的变形金刚玩具，美泰正在中国推出一条新的芭比产品生产线，而香港的金比尔玩具会专注于生产不是由大型玩具制造商生产的服装和配饰，金比尔的Jacqueline Vong表示。



（专栏来源：国际授权业协会  
Inside Licensing期刊）

**W**ith a rising middle class and stepped up enforcement of trademark rights, China is rapidly emerging as a consumer market for licensed merchandise of all sorts.

And with that growth, has come an increased focus on using local suppliers to develop and manufacture products tailored to China, dispensing with the one size fits all strategy that once was a hallmark of companies selling products there.

Particularly on the entertainment side, the global properties are being confronted with an increasing number of locally-developed characters and brands. Says Shirley Zhu, who heads up Sesame Workshop's business in China: "The competition is getting more intense and you are seeing more China-groomed IP that is being introduced both because of the consumer interest and a government push to develop the culture."

The interest in China among global licensors has been triggered both by consumers willing to pay a premium for global brands across fashion, entertainment and sports and a crackdown by the Chinese authorities on counterfeit goods, say industry officials. Retailers and mall operators are requiring that licensees have paperwork documenting that they have the trademarks to sell the products, says LMCA Asia's George Williams. Sinofaith IP Group and Alibaba's Alifish also have introduced brand protection platforms that allow for tracking of licensed goods.

"Licensing is finally hitting its stride as a viable business model in China and part of that is because trademark and IP laws are getting enforcement," says Williams. "The stepped-up enforcement combined with China's surging brand awareness have combined with the speed and convenience of the Internet and e-commerce shopping to make an investment in brands and character properties in China" a safer course than it was previously.

#### \$7.6B at retail

Retail sales of licensed goods in

China grew to \$7.6 billion in 2015, up from \$6.1 billion a year earlier, accounting for 3% of the \$251 billion global market, according to LIMA's Annual Global Licensing Business Survey. Entertainment/characters accounted for more than half of that (58.5%) while fashion was at 20.4% and corporate brands at 12.1%. Royalties earned by those licenses totaled \$443 million in 2015 -- 3.2% of the global total.

The increased awareness of global and local brands has been fueled in part by a booming e-commerce market headed by JD.com and Alibaba, the latter having about 450 million monthly active users. The Internet marketplaces are being complimented by both branded standalone brick and mortar stores and store-within-a-store formats that allow Chinese consumers to sample the products. For example, Sinofaith's Alfilo is a master licensee for the British fashion brand Austin Reed, operating both an online store and more than 30 brick and mortar locations across Asia, including several in China.

◆ Mattel is "buying into properties" in China and forming partnerships for local products, CEO Christopher Sinclair told analysts recently. For example, TV production company Silvergate Media is working with Mattel China to secure local licensees to produce products based on its Octonauts property. Mattel will manage Octonauts-based consumer products and a retail program for them in China. Mattel also gained the rights from Century Innovate Technology to make Fisher-Price toys for the locally-developed Bodhi and Friends license.

Mattel also signed an agreement to launch toys based on family entertainment company UYoung's new animated action series "Battleclaw." The pact represents both the first time both a Chinese property has signed a global master toy license, and that Mattel is introducing product first in China. The series, which launches on China Central Television recently, consists of 78, 22-minute episodes.

"There is no doubt we need local products and local curated product," Sinclair said. "So a lot of work is being done to tailor and drive performance in what is the future in many respects." Mattel is adding design and development staff in China, where about 35% of its revenue is generated by online sales. "You have to be facile and you have to have entry price points that are different than those in the developed world," Sinclair said.

◆ The National Basketball Association has 36 licensees for China and is increasingly adding local suppliers and retailers, the latter including the Baozun, Xebio, Belle, Intersport and Yohobuy chains, in an effort to appeal to fans in China, says the NBA's Rob Millman. The local retailers are in addition to the 126 NBA stores in China (some of which are operated by South Korea's MK Trends) and the e-commerce sites Tmall, JD.com and WeChat. Nike, which signed last year to be the NBA's official supplier of on-court apparel starting with the 2017-18 season, will likely generate "significant interest" among Chinese fans by using a selection of locally developed products, says Millman.

◆ The British Museum's pact with Alibaba, in which the Chinese Internet giant serves as a licensing agent, is expected to add a broad range of products across apparel, housewares, gifts, leather, jewelry, tableware and replicas inspired by its collection of eight million objects.

A British Museum online store, which will use Alibaba's Alifish licensing platform, is expected to launch on Tmall in early 2017 and will be followed by shop-in-shops in department stores and pop-up locations in 2018, says the British Museum's Craig Bendle. Alfilo will operate the stores, which will be the museum's first outside the UK.

The museum is the most visited destination in the UK among Chinese tourists and exhibit tours in China are among its most successful, says Bendle. For the museum, which launched its licensing program in 2015, the Alibaba



program is part of an effort to broaden the audience for its collections with products designed for the Chinese market, says Bendle.

◆ Entertainment One's Peppa Pig was featured in a display containing playsets and plush toys at the opening of the U.K. retailer Hamley's first store in Nanjing, China in October. The launch at Hamley's came on the heels of Peppa Pig Ferris Wheels that debuted at Toys "R" Us in China in June. The products followed the introduction of the Peppa Pig series on CCTV last year and the hiring of local licensing agent PPW, which signed Penguin China for books and King Bee for toys.

◆ Sequential Brands Group is working with Alibaba to expand Martha Stewart's presence in China. Stewart was a speaker at Tmall's Super Kitchen Expo, an event that also featured 24 other companies. Stewart said she would sell online in China likely through Tmall and that her trip to China was "to discover how we can do that efficiently, as well as to promote our brands and products." Sequential is preparing for a "big movement" with Alibaba and the Martha Stewart brand in China, Sequential's CEO Yehuda Shmidman told analysts recently.

◆ SmileyWorld launched a partnership with mall operator Liberation for pop-up shops featuring a capsule collection of eyewear and accessories, along with other licensed products including mugs, bags, keyrings and other products. The first of these opened in Galeries Lafayette Beijing. SmileyWorld also partnered with BestSeller Fashion Group China for t-shirts, polo shirts, dresses and sweatshirts that are being sold through BestSeller's 1,600-store Selected retail chain. It also landed an agreement with C&A for footwear, dresses, and t-shirts that will be sold through stores in China.

◆ U.S. retailer Build-A-Bear Workshop opened its first store in China at the Shanghai Disney Resort in June and is weighing expanding its presence in the country, says a company spokeswoman. While the first store is

owned by Build-A-Bear, the company is considering franchising in China as a means for speeding growth, Build-A-Bear CEO Sharon Prince John has told analysts.

◆ Iconix Global Brands is planning to boost its business in China, a market that accounts for 4% of its annual revenue, CEO John Haugh told analysts. "There is no one size fits all in that market," Haugh said. "There is a big opportunity that is more than 4% and we have a team on the ground there so we can run faster than others."

◆ LMCA's forming of Oasis Lifestyle Asia earlier last year will focus on fashion/entertainment brands, potentially expanding its business from a base in corporate branded hardgoods. The first of deals were signed late last year, potentially setting the stage for some products in 2017, says Williams.

◆ Sesame Workshop signed with IMG China to seek licensees for toys, fashion accessories, food and beverage, housewares, skincare and beauty and book publishing. Sesame opened an office in China in 2013 and has been building its brand through syndication of its U.S. programming, a Chinese New Year special co-production with CCTV Children's Channel, and online video platforms that reach 100 million viewers. Sesame initially had toys with Hasbro (plush), but it later pulled back to focus on its Sesame Street English centers – more than 150 centers in 67 cities – and live touring show. It has had apparel agreements in the past in China and is seeking to sign 2-3 new pacts for 2017 that would broaden the brand's reach to teenagers, says Sesame's Zhu. Sesame also is considering a theme park for China.

"Licensing is becoming more integrated into the eco-system," says Zhu. "As the income levels rise in China, the consumer perception has changed and has driven the desire for more distinctive IP with heritage and quality being the most attractive features. And for brands breaking into the market, you still need to have brick and mortar so that people can touch and feel the product."

Yet amid growing demand from consumers, issues remain with local product development and distribution. Many local manufacturers remain structured for exporting products and lack the distribution need to get products to consumers, says Williams. Brand management skills among local licensee also remain in "limited supply," says Williams.

"The inherent challenge in the burgeoning licensing industry in China is that the number of products seeking access to China's billion-plus consumers far outstrips the available resources required to develop the products and make them, by several orders of magnitude," says Williams.

Chinese consumers are increasingly seeking same-day delivery of products purchased online, a desire increasingly fulfilled by having local licensees, says Alfilo's Yizan He. The issue of delivery times is increasingly being addressed by e-commerce companies, many of whom already may provide support for Tmall and JD.com retailers, setting up single brand web sites to sell licensed products, says Williams.

"Given the market size, IP owners need to tailor their licensing programs for China in terms of product categories, retail channels and marketing plans," says He. "Another factor is consumer expectations. Chinese consumers are pampered with same-day delivery for online purchases and that is only possible with a local licensee."

Local licensees also are moving to attract consumers by developing products in niches left open by major toy suppliers such as Mattel and Hasbro. For example, as Hasbro is introducing new Transformers toys or Mattel is unveiling a new Barbie line in China, Hong-Kong-based King Bee Toys may focus on creating costumes and accessories not provided the larger toymakers, says King Bee's Jacqueline Vong.

(Source: Inside Licensing, published by the International Licensing Industry Merchandisers' Association)



## 宠物用品专营大卖场抢滩名人、娱乐直销和独家授权

### Big Box Pet Specialists Dominate On Celebrity, Entertainment Licenses Via DTRs, Exclusives

美国最大的两家宠物用品连锁店 Petco 和 PetSmart 纷纷抢占娱乐、名人直销和独家授权协议，为自家产品增加忠实顾客添加筹码。

不可否认，宠物主人通常去宠物商品主要是购买宠物食品，而不是授权品牌的玩具、T恤、头巾、领带和皮带等等。然而那些授权品牌，尤其是独家或直销的授权品牌其实是一个很好的卖点，因而宠物用品连锁店设法将授权产品从杂货，药物，普通消费品和其他没有拿授权的产品的零售商中区别开来。

美国宠物用品协会（American Pet Products Association）的数据显示，预计今年的宠物用品销售额（包括玩具和皮带等硬线产品）将增长4.9%，达到149.8亿美元，在600亿美元的宠物用品市场中，紧随240万美元的食品销售额之后。

在大型专卖店里，直销和独家授权随处可见。例如，PetSmart有一个大型显示器，专门展示所有玛莎·斯图尔特（Martha Stewart）的授权产品，从狗线束和项圈到驯鹿毛衣和热狗连帽衫均有囊括。Petco近期也设立了一个热门商品

展示区专门陈列苏斯博士（Dr. Seuss）的相关产品，还有星球大战相关的服饰、衣领等产品分散在整个商店各个角落。

其中一家连锁店经理表示，这样做可以吸引到不同年龄层的顾客。使用胶囊展示架陈列“偏潮流”的产品来吸引不同类型的顾客，每季替换一次。直销使得合作双方操作空间更大。这些胶囊展示架还可以结合电影做宣发，如环球影业（NBC Universal）最近推出的《魔法精灵》电影和去年夏天的《爱宠大机密》，这两部影片都和PetSmart签了直销授权协议。

直销授权是PetSmart和Petco在中国设立采购业务的产物，旨在加速产品开发和提高利润。直销合作模式的产品可以和授权品牌很好地结合在一起，而且不需要单独制造模具，“这种模式的门槛并不高，” Jakks Pacific的Tony Lawlor说道。

#### 排他性地位

Lawlor提到：“每个零售商都想要拿独家或者直销，而在宠物用品行业，这个需求更为强烈。Petco和PetSmart之所

以想要拿直销授权是为了给自身产品建立起忠实客户。就我而言，问题是是否可以找到一个强大的零售商能够连续12个月推出一条线的产品。这对我和我所代表的授权商来说，是否是个更好的机会？或者另外一种模式是否值得一试：我们在多个商店推出3-4个品类，但并不做品牌声明？但话说回来，在宠物用品行业中，做品牌声明还是很有必要的。”

直销授权在两大宠物用品连锁店中蔓延发展也让一些被授权商停下来思考应该向市场推出哪些品牌，行业高管表示，这也让被授权商在谈判最低保证金时更加谨慎了。Lawlor表示，在保证刚拿到Grumpy Cat和Boo: The World's Cutest Dog授权的被授权商利益的情况下，Jakks可以拿到合理的最低保证金和提成以及“轻松”的审批流程，还加快了将产品推向市场的步伐。

“我准备继续物色新的授权，除非形势再出现其他变化”，Lawlor说。通过发表品牌声明，“我签署的协议将是具有战略意义的，出来的产品必须有目的性的而不仅仅是一个形象。现在授权的风险是



最低保证金，宠物用品授权金过度支付的日子一去不复返了，因为直销授权模式的出现稀释了整个市场。”

品牌声明在宠物产品中尤其重要，这一行业的零售市场中有数百种领子，皮带，玩具和其他产品，这些产品往往都混在一起而没有一个识别度高的品牌。

许多宠物用品的授权产品主要是玩具、服装、床和其他硬线产品；在宠物食品上知名的有Purina, Meow Mix, Milk-Bone, Blue Buffalo和一些长期合作的名人品牌，如Rachel Ray授权Nutrish的高档狗粮已在市场中推出了八年，热销沃尔玛和塔吉特超市。

目前主要是大型零售商在抢滩授权产品。大众市场上只有一小部分授权商品在售，大部分宠物用品商一般都是贴上自己的标签和更通用的品牌以保证成本，行业高管表示。

## 从玩具货架到宠物用品货架

以塔吉特和沃尔玛为例，这两大超市里有大量Gramercy授权的Nerf的宠物用品。但是Nerf的宠物产品主要在大众零售店出售，因为该品牌在玩具货架区上规模很大，Gramercy的Daniel Troiano说。

此外，宠物用品正在通过开发还没有拿授权的品类进行授权来挖掘细分市场：

◆ Jakks Pacific将于3月份与Pet Smart独家推出一款24品类的Grumpy Cat授权玩具、床、项圈和其他单品。这条产品线主要针对猫，因为猫的授权产品相对于狗的授权产品较少。Jakks还签署了Boo: The World's Cutest Dog的授权协议，计划推出36个品类的产品包括服装、皮带和项圈，主要针对低于20磅的小型犬。继几年前退出宠物用品授权，Jakks回归市场，还将于10月在Meijer推出6部迪士尼电影的形象产品，其中包括《玩具总动员》和《怪物公司》。

◆ Gramercy的Nerf 宠物狗网球发射玩具将于本月底在100家玩具反斗城开售，作为陈列Nerf其他产品的一部分。Nerf宠物狗玩具单品是玩具反斗城少数出售的宠物玩具的其中一个例子。“我们的目标是在其他Nerf产品旁边都加入

“ 宠物用品正在通过开发还没有拿授权的品类进行授权来挖掘细分市场。 ”

Nerf的宠物玩具”，Gramercy的Daniel Troiano补充道。此外，Gramercy还在寻找合作伙伴将授权拓展到其他产品如皮带和项圈，Troiano透露说。

（就玩具反斗城而言，反斗城自2011年起已将其名字授权给PetSmart的一系列宠物产品。）

◆ Pets First的Mark Sok表示：“Pets First正在准备推出NFL Players Inc.授权的T恤衫、领子、衬衫、帽子、头巾、玩具和其他产品。这些产品将于1月在拉斯维加斯举行的运动授权展览会上发布。该公司还与RealTree签订了授权协议，并将于2017年推出以装扮为主题的衣领、皮带，T恤等产品。

◆ Fetch ... for Pets! 所销售一系列不同品牌的宠物产品，如Arm&Hammer（口腔护理），Glad（训练垫，废物袋分配器），Shout（污渍和除臭剂），Peeps（服装，药品），Fresh Step（Clorox授权的品牌）垃圾箱，衬垫和除臭剂和Clorox的猫砂在Meijer连锁超市的热门商品展示区陈列。

这也是由Clorox和Fetch ...Pet! 交叉销售他们的产品所作出的努力成果，



Fetch...Pet! 的Steven Shweky说道。双方都在推出联合促销，旨在为Fresh Step的宠物品牌获得更多的展示空间。

◆ Discovery Communications的《动物星球宠物》品牌在康涅狄格州Kohls商店节日展示中脱颖而出，该被授权商MerchSource主要展出了宠物狗运动网球，自动喷泉和其他产品。

虽然直销和独家授权主要集中在顶级宠物专卖连锁店，但也有部分被授权商也正在为小型经销商量身定做适合的产品线。Gramercy通过大众零售商销售出10-12个Nerf的宠物狗品类的产品的同时，它还重新设计了具有不同功能的产品，适用于当地和区域经销商，Troiano表示。

## 家庭生活方式

在吸引千禧和婴儿潮的宠物主人同时，被授权商和授权商所开发的产品也被视为家庭生活方式的一种延伸。Pets First有美国职棒大联盟和国家足球联赛的宠物服装，甚至推出了针对母狗的粉红色纽约巨型球衣。

名人一直是授权的一部分。Ellen DeGeneres与PetSmart合作生产一系列狗产品，将于2017年年初开售。歌手Lady Gaga和前模特/生活方式大亨Kathy Ireland也有推出宠物产品。在食品方面，公司也开始着重将他们的品牌授权到宠物营养产品和营养补充剂的品类中区，PetSmart透露该公司将筹备一个直销授权项目来开拓这个市场。

“我们可以看到越来越多宠物主人将宠物视为家庭或自己的一部分，”苏斯博士（Dr. Seuss）的Susan Brandt说，“授权产品在家庭装饰，家具和台面的拓展自然而然也会延伸到宠物产品上。”

（专栏来源：国际授权业协会 Inside Licensing期刊）

Entertainment- and celebrity-licensed pet products are increasingly being dominated by Petco and PetSmart, as the country's two largest pet specialty chains battle for direct-to-retail (DTR) and exclusive agreements that can give them an edge in attracting loyal customers.

To be sure, pet owners are more often seeking food when they venture to the specialty stores rather than a licensed toy, t-shirt, bandana, collar or leash. But licensed brand names, especially those that are either exclusive or a DTR are an attractive option as pet specialty chains seek to separate themselves from grocery, drug, mass and other retailers that typically carry non-licensed items.

Sales of supplies, (a category which includes hard goods such as toys and leashes) are forecast to increase 4.9% this year to \$14.98 billion, trailing only food (\$24 billion) in the \$60 billion pet market, according to the American Pet Products Association.

The emphasis on DTRs and exclusives is apparent in the big specialty stores. For example, PetSmart currently has a large display dedicated to all things Martha Stewart from dog harnesses and collars to a reindeer sweater and a hot dog hoodie. Petco recently has an endcap dedicated to Dr. Seuss-related products, and has Star Wars items from apparel to collars scattered throughout the store.

The goal, says a store manager at one of the chains, is to mix DTR fan collections that have appeal across generations and can be changed quarterly, with capsule displays that are "a little more trendy" to attract a different customer. DTRs give the chain more control in both areas, says the manager. The capsules can be matched with movie releases such as NBC Universal's recent Trolls film and The Secret Life of Pets last summer, both of which had DTR programs at PetSmart.

The DTRs are an outgrowth of both PetSmart and Petco setting up sourcing operations in China to speed product development and help deliver better margins. And with much of the focus of the DTRs being on products that can be sewn together rather requiring manufacturing molds, "the barriers to entry aren't so extensive," says Jakks Pacific's Tony Lawlor.



### Exclusivity reigns

"Every retailer wants exclusivity or a DTR these days, but it is much more intense in the pet industry," says Lawlor. "Petco and PetSmart want the DTRs because they want to build customer loyalty base around their products. And from where I sit, it is a question if I can get one big retailer behind me to carry a line for 12 months, is it better for me and the licensor I am representing to take that opportunity? Or do we try to get 3-4 SKUs in multiple stores, which isn't really a statement? And with pet, it is all about making a statement."

The proliferation of DTRs among the two largest pet products chains is giving some licensees pause for thought as to which brands they bring to market, say industry executives. It also is making licensees more cautious in negotiating minimum guarantees. In the case of securing new licensees for Grumpy Cat and Boo: The World's Cutest Dog, Jakks was able to get "reasonable" minimum guarantees and royalty rates and "non-painstaking" approval processes that quickened the pace of bringing products to market,

says Lawlor.

"I am going to wait on seeking new licenses until I see how the landscape shakes out" with retail DTRs, says Lawlor. "Those that I sign will have to be very strategic and they will have to serve a purpose beyond just a character" in terms of making brand statement. "The risk of licensing now comes to minimum guarantees and the days of overpaying for pet licenses are gone because the DTRs have diluted that."

A brand statement is especially important in pet products where retailers can carry hundreds of collars, leashes, toys and other products that all tend to blend together absent a recognized name.

And much of the licensing in pet products revolves around toys, apparel, beds and other hard goods, given entrenched brands in pet food such as Purina, Meow Mix, Milk-Bone, Blue Buffalo and some long-time celebrity deals, including Rachel Ray, whose Nutrish premium gourmet dog food has been on the market for eight years and is sold through Walmart and Target.

The focus on licensed brands appears to land squarely on the big box specialty retailers. Major mass chains tend to carry only a smattering of licensed goods and for the most part deploy private label and more generic brands to ensure a lower price, say industry executives.

### From toy aisle to pet aisle

For example, Target and Walmart carry an extensive array of Gramercy Products licensed Nerf Pet items. But Nerf pet products largely found a home in mass retailers because of the brand's sizeable presence in the toy aisle, says Gramercy's Daniel Troiano.

In addition, the pet products are seeking to carve out niches by delivering products in categories relatively untouched by licensing:

◆ Jakks Pacific will launch a 24-SKU assortment of Grumpy Cat-licensed toys, beds, collars and other



items exclusively through PetSmart in March. The line targets cats, which tend to have fewer licensed products than dogs. Jakks also signed a pact for Boo: The World's Cutest Dog with plans for introducing a line of 36 SKUs of apparel, leashes and collars aimed dogs weighing less than 20 pounds. Jakks, which is re-entering the licensed pet product business after several years' absence, also introduced Disney character-based products at Meijer in October drawing from six Disney movies, including Toy Story and Monsters Inc.

◆ Gramercy's Nerf Dog tennis ball blaster Pets will start sales through 100 Toys R Us stores later this month as part of a display that will feature other Nerf products. The Nerf Dog items are among the few pet products Toys R Us carries. "The goal is to get a permanent home next to the other Nerf products," says Gramercy's Daniel Troiano. Gramercy also is seeking to extend the license into other products such as leashes and collars, says Troiano.

(For its part, Toys R Us since 2011 has licensed its own name to PetSmart for a range of branded pet products.)

◆ Pets First is readying an NFL Players Inc.-licensed line of t-shirts leashes, collars, shirts, hoodies, bandanas, toys and other product, says Pets First's Mark Sok. The items will be introduced at the Sports Licensing and Tailgating Show in Las Vegas in January. The company also signed a license with RealTree and will launch camouflage-themed collars, leashes, t-shirts and other products in 2017.

◆ Fetch...for Pets!, which sells a range of pet products under such brands as Arm & Hammer (oral care), Glad (training pads, waste bag dispensers), Shout (stain and odor removers), Peeps (toys,

apparel, treats), has its Fresh Step (licensed from Clorox) litter boxes, liners and odor eliminators featured in an end cap at the Meijer's chain alongside Clorox's kitty litter.

The display is part of an effort by Clorox and Fetch...for Pets! to cross-sell their products, says Fetch... for Pets' Steven Shweky. The companies also have joint promotions aimed at gaining more shelf space for the Fresh Step Pet brand.

"It is really channel specific and we are finding more success for the brands we license in food and mass retailers than in specialty pet." Fetch... for pets! also has Chi dog shampoo and other grooming products at PetSmart under a licensing agreement with Farouk Systems, better known for its line of products sold through human hair salons.

◆ Discovery Communications' Animal Planet Pets brand found its way into a holiday display at the rear of a Connecticut Kohls store where licensee

MerchSource was promoting sport dog tennis balls, auto-flow pet fountain and other products.

While much of the focus of DTRs and exclusive deals has been on the top pet specialty chains, some licensees also are tailoring their lines for smaller dealers as well. While Gramercy sells 10-12 Nerf Dog SKUs through mass retailers, it redesigns the products with different features for local and regional dealers, says Troiano.

## Family lifestyle

Yet in appealing to millennial and baby boomer pet owners, licensees and licensors are developing products seen as an extension of the family lifestyle. Pets First has licenses for pet apparel with the Major League Baseball and the National Football League, even having released some pink New York Giant jerseys for female dogs.

Celebrities have long been part of the mix. Ellen DeGeneres partnered with PetSmart for a line of dog products that will start sales in early 2017. Singer Lady Gaga and former model/lifestyle mogul Kathy Ireland also have ventured into pet products. On the food side, companies also are weighing lending their brands to pet nutritional products and supplements, with PetSmart said to be readying a DTR program to address the category.

"We are seeing a continuation of pet owners treating their pets as an extension of the family and its interests," says Dr. Seuss Enterprises' Susan Brandt. "The expansion of licensed products into home décor, furniture and tabletop leads naturally to licensed pet products in the home."

(Source: Inside Licensing, published by the International Licensing Industry Merchandisers' Association)





# 中国的 品牌消费电子展

International ASIA

**CEE**

2017.6.28-30日

北京·中国国际展览中心

第十六届中国国际消费电子博览会  
CHINA INTERNATIONAL CONSUMER ELECTRONICS EXPO

[WWW.CCEFB.COM](http://WWW.CCEFB.COM)





## 俄罗斯：一片快速增长的授权市场

### Licensing in Russia - a growing marketplace

文 / Francesca Ash

虽然俄罗斯的零售市场在过去几年中一直受挫，但俄罗斯14岁以下的儿童总数超过2200万，看到这个数据便不难理解为什么其儿童类IP授权产品还会继续增长。

不容置疑，俄罗斯的经济问题已经大大改变零售业局面。近两年，零售价格大幅上涨，消费者对非食品的消费支出下降，尽量避免不必要的开支。

然而，形势正在好转中。尼尔森集团（NPD Group）调查显示，全球前十大授权市场中玩具授权产品占玩具总销售额的28%；在俄罗斯，玩具授权产品占23%。

得益于本土和国际IP在市场上席卷式的成功，俄罗斯授权规模正不断扩大。NPD调查显示，俄罗斯最热门的品牌是国际大IP——星球大战，小猪佩奇和迪斯尼公主系列，紧跟其后的是俄罗斯本土IP玛莎和熊，以及韩国的变形警车珀利。

整个俄罗斯授权业相对来说还是一个刚刚起步的行业，除了迪斯尼，其他授权业务也仅在十五年前才开始发展。2014年之前，俄罗斯授权行业规模增长率从15%增长至25%。然而，2014年卢布兑美元汇率严重下滑，导致消费支出大幅减少。

可喜的是，形势正在好转，市场正在二次发展。国际IP以及像玛莎（Masha），Fixies, Luntik和Smeshariki这样的俄罗斯本土热门IP正在助力市场扩张。

凭借着出色的动画质量，幽默的内容

和教育价值，玛莎已经成功由俄罗斯本土IP发展为国际IP。该动画片已被翻译成超过25种语言，在100多个国家播放。被授权商遍布全球，数以千计的玛莎的授权产品已进入生产线。成功案例屡见不鲜，达能在俄罗斯推出玛莎的授权产品为达能带来了13%的销售增长；费列罗在俄罗斯售出超过37万袋玛莎授权的Kinder牛奶片。

目前为止，玛莎第三季动画片已在制作中，目标是拿下美国市场。

Moonzy（Luntiks）也是一款深受欢迎的IP。市面上已有3000多种授权产品，动画片共472集，每集4.5分钟，YouTube播放次数超过50亿，授权产品

包括120多种杂志和597册书，销售量高达1750万册；165种毛绒玩具销售量达580万件。此外，Moonzy每年还有200多场现场表演。

Moonzy的IP授权由Melnitsa运营，同时Melnitsa还在运营另一个热门儿童IP——The Bakers。这部动画片一共172集，每集4.5分钟，主要针对5至12岁的儿童。该动画片在YouTube播放次数超过30亿，目前有超过1500种不同的授权产品，从玩具、糖果、书籍、床上用品、体育用品、移动端app、文具到现场表演均有覆盖。Melnitsa还运营Bogatyr，这是一部以俄罗斯民间传说英雄为主题的长篇动画电影。这个系列的第7部电影在俄罗斯收益超过2500万美元，拥有700多种授权产品，包括玩具、移动端app、食品饮料、餐具文具和书籍。

Riki Group的Smeshariki（英文名Kikoriki）是一个常青树IP，这是一部无论从制作和内容上都可圈可点的长篇动画。其最新一部大电影《金龙的传说》去年春天亮相，上映同时上线了不少授权产品，包括一款为儿童和家人设计的寻找游戏。游戏中，玩家必须找到一个魔力工具，拯救一个Kikoriki角色。这款游戏由国际“寻找游戏”公司Claustrophobia运营。

Kikoriki的经典授权案例举不胜数：和俄罗斯合作伙伴Autoprofi一起开发了汽车安全座椅系列和其他汽车配件产品；和Hikonix一道推出的儿童房空调授





权产品；和United Uniforms共同推出的医疗帽和可以在微波炉加热的暖手毛绒产品……在互联网方面，Kikoriki还与俄罗斯最大的购物网站ozon.ru合作，上面有他们专属的展示页面，进行玩具、游戏、出版、化妆品和文具等授权产品在线销售。

再看看国际IP在俄罗斯市场上的表现情况，拿一个在俄罗斯家喻户晓的学龄前IP“小猪佩奇”为例。去年他与俄罗斯知名房地产商Megalicense的授权合作获得显著成功，同时许多儿童相关的授权产品都卖得热火朝天。Perfeti Van Melle巧克力蛋去年销售量超过3000万枚，在当地知名儿童零售商Detski Mir店中特别推出儿童收藏版系列，以及与俄罗斯最大的网络咖啡馆Shocoladnitsa合作都取得很好的成效。

Brand4Rent是俄罗斯授权行业中又一优秀明星，该公司由前迪斯尼执行官丹

尼斯·库拉科于2015年成立，有一批专业的授权团队。Brand4Rent早已意识到除了儿童类IP，其他品类的IP同样潜力无穷。现在该公司拥有艺术、体育和设计公司等多品类IP，包括MotoGP、FC Spartak、百事可乐、Gapchinska、刺客信条、玛亚历险记、探索频道的动物星球等。

动画制作企业中，迪斯尼继续凭借深入人心的星球大战和迪斯尼系列公主取得重大成功。Nickelodeon Viacom的消费

品部门也在增加其在市场上的产品，包括忍者神龟、海绵宝宝、朵拉和汪汪队立大功等。Nickelodeon目前在俄罗斯拥有2000多种授权产品，包括家居用品、玩具、文具、派对用品、服装等，在俄罗斯主流零售商如Detsky Mir、Korablik、Metro和Aucan等渠道均有销售。

总而言之，俄罗斯的授权市场正在显著增长，其国内IP授权更多在学习用品和文具等品类，国际IP授权更多在玩具品类。

俄罗斯制作出越来越多优秀的动画，电视频道家家普及，新媒体渠道（如YouTube）层出不穷，使得热门IP接触到越来越多的消费者。此外，俄罗斯本土IP继续享有国家支持，一些主流的电视频道也开始自行开发IP并创建自己的授权部门。然而，考虑到市场规模，就授权而言，较大的制造商仍然是唯一能够提供授权产品所需的服务和市场推广支持的最佳选择。📺

**W**hilst the Russian retail market took a hit over the last couple of years, with more than 22 million children under the age of 14, it is understandable that licensing in terms of children's properties continues to grow.

Of course the economic issues have significantly changed the retail landscape. Retail prices have risen significantly in the last two years and the share of consumer spending on non-food items has fallen as consumers have

held back from making non-necessary purchases.

However, the situation is changing for the better. Whilst according to NPD in the top ten licensing countries licensed products account for 28% of total toy sales, in Russia this is less, running at around 23% at the moment.

But this situation is changing and the Russian market is now growing, largely thanks to the success of a combination of home-grown and international properties that have taken the market by storm.

According to NPD, the most popular brands in Russia are international giants Star Wars, Peppa Pig and Disney Princesses followed by home-grown Masha and the Bear and Robocar Poli from South Korea.

The Russian licensing market is, however, comparatively new and has only really developed, other than Disney properties, in the last fifteen years or so. Up until 2014, the industry was growing at an impressive 15% to 25%. However, the RUB/USD exchange rate went into free-fall in 2014 and, as a result,



consumer spending was significantly cut back.

As we said earlier, however, this situation is now changing and the market is once again growing. Major global properties are helping the market expand, together with local properties that have been popular for some time, such as Masha, Fixies, Luntik and Smeshariki.

With outstanding animation quality, humorous content and educational values, Masha in particular has translated into international markets like no other Russian-originated brand. The show is translated into more than 25 languages and shown in over 100 countries with licensees the world over quite literally producing thousands of licensed Masha products. Examples of success include Danone in Russia who reported a 13 percent increase in sales when they launched Masha-branded product and Ferrero who sold more than 37 million Kinder Milk slices so-branded with Masha in the Russian Federation.

Bringing the story up to date, there is a third Masha series currently in production and the property is set to take the important US market by storm.

Moonzy (Luntiks) is also hugely popular with more than 3,000 licensed products, with 472 episodes of 4.5 minutes and more than 5 billion views on YouTube; licensed ranges include over 120 different magazines and 597 books selling 17.5 million copies. In addition, there have been 165 different plush selling 5.8 million items and each year seems more than 200 live performances.

The property is managed by Melnitsa who also manage another popular children's property The Bakers. This comprises 172 animated episodes of 4.5 minutes each aimed at children aged five to twelve. There have been more than 3 billion views on YouTube and the property currently has more than 1500 different licensed products ranging from toys to confectionary, books, bed linen, sporting goods, mobile apps, stationery and live performances. Melnitsa also handle Bogatyrs, the full length

animated film based on Russian folklore heroes. The most recent film - the 7th in the series - grossed over \$25 million in Russia and there are more than 700 licensed products including toys, mobile apps, food and drink, tableware stationery and books.

Riki Group's Smeshariki (Kikoriki in International markets) has been a major success story for many years now with an impressive portfolio of animated episodes together with full length features. The most recent movie - Kikoriki Legend of the Golden Dragon - debuted last spring supported by a number of licensed agreements. These included a real life quest game for children and their families where consumers find themselves in a setting where they have to find a magic tool to save one of the Kikoriki characters. The game is managed by international 'quest' company Claustrophobia.

Further Kikoriki products included a range of car safety seats and other car accessories branded with Kikoriki and product by Russian partner Autoprofi. Air conditioning for children's rooms from Hikonix was another unusual license for this popular character along with branded medical caps from United Uniforms and a plush range that can be heated in a microwave and will warm children's hands. On the digital side, the property enjoyed a special showcase page in the biggest online Russian shopping resource, ozon.ru, where toys and games, publishing, cosmetic products and stationery can be purchased.

Moving onto internationally popular properties in Russia and Megalicense, the leading independent agency in the region are enjoying significant success with Peppa Pig which is now one of the top pre-school brands in Russia. This past year has seen significant activity including a best-selling artwork for children, chocolate eggs from Perfetti Van Melle with sales of over 30 million, a special children's collection for leading children's retail Detski Mir and a loyalty program and promotion with Russia's largest network of cafés Shocoladnitsa.

Another major player in the Russian licensing market is Brand4Rent, founded in 2015 by a team of licensing professionals led by ex-Disney executive Denis Kulakov. The company has recognised the potential for licensing beyond children's characters and also has an art licensing, sports and design company licensing properties as varied as MotoGP, FC Spartak, Pepsi, Gapchinska, Assassin's Creed, Maya the Bee and Discovery's Animal Planet.

In terms of the studios of course Disney continues to lead the way with significant success through Star Wars and the Disney Princesses which have been particularly popular. Nickelodeon Viacom Consumer Products is also increasing its presence in the market with products including the Teenage Mutant Ninja Turtles, SpongeBob SquarePants, Dora the Explorer and Paw Patrol. Nickelodeon currently has more than 2000 licensed products available in Russia including homewares, toys, stationery, party goods and apparel sold through leading retailers in Russia such as Detsky Mir, Korablik, Metro and Aucan amongst others.

In conclusion, the Russian market is showing significant signs of growth both in home-grown properties which dominate categories such as back to school and stationery and internationally known brands which dominate the toy sector.

More and more quality animation is coming from the region and free television is now accessible to almost all households, together with the new media channels such as YouTube etc bringing popular brands to increasing numbers of consumers.

In addition, local brands are continuing to enjoy state support and some of the major TV channels are beginning to develop their own IP for licensing and creating their own licensing departments. However, in terms of licensed products, bearing in mind the size of the market, the larger manufacturers are still the only companies that can provide the level of service and marketing support needed for a successful licensed product.

## 小马宝莉 My Little Pony



版权商 IP owner:

孩之宝商贸(中国)有限公司

Hasbro Trading (China) Co. Ltd



国家/地区 Country/Region: 美国

### 形象故事 Character story:

从前有一匹名叫紫悦的小马,她十分热爱学习却忽视其他重要的东西。于是,紫悦的老师宇宙公主派紫悦到小马谷去学习“友谊”。在那里,紫悦和正直的苹果嘉儿、爱漂亮的珍奇、腼腆的柔柔、率真的云宝和爱闹腾的碧琪五匹小马成为了好朋友。这些小马互相帮助互相关心,在小马谷里发生了一系列有趣的故事,小马们之间的友谊也随着他们的奇幻旅程变得更加深厚。

### 品牌亮点 Brand highlights:

由孩之宝工作室(Hasbro Studios)创造的《小马宝莉:友情就是魔法》电视动画片系列在美国有线电视网(The Hub)和覆盖全球180个地区的25个国际频道播出后,受到了全球范围的热烈反响,也为小马宝莉品牌注入了能量。小马宝莉品牌消费粉丝群体跨越多个年代人群,从3岁到30岁以上。

### 已被授权企业 Licensee companies:

利标品牌管理(上海)有限公司、上海绿盒子网络科技有限公司、杭州迪尔西时尚科技有限公司、青岛德山家居用品有限公司、北京弘润元吉商贸有限公司、滁州卡洛家居有限公司、广东荣骏玩具实业有限公司、新华文轩商业连锁(北京)有限公司、童趣出版有限公司、外语教学与研究出版社等

### 已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

服装、鞋、包、配饰、文具、玩具、食品饮料、儿童用品、家居用品、体育用品、出版物等

### 计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:

服装、鞋、包、配饰、文具、玩具、食品饮料、儿童用品、家居用品、体育用品、电子周边产品、出版物、联合促销推广项目、零售拓展渠道

## 全职猎人 HUNTER×HUNTER



版权商 IP owner:

NIPPON TELEVISION NETWORK CORPORATION

木棉花(上海)动漫有限公司

MUSE ANIMATION (SHANGHAI) CO.,LTD



网站Website:

www.e-muse.com.cn

国家/地区 Country/Region: 日本

### 形象故事 Character story:

主人公小杰从小在鲸鱼岛长大,与米特阿姨和阿婆相依为伴。性格开朗的他,有着能与动物沟通的灵性。9岁那年,小杰在森林中被一位青年男子搭救。从他口中小杰得知自己的父亲还活着而且职业是猎人。在说服米特阿姨之后,小杰独自踏上了寻父的征程。然而世界那么大,在茫茫人海中找到父亲谈何容易,于是,小杰决定成为猎人,从这里开始找寻他父亲的踪迹。靠这样一种信念开始了冒险旅途,并在旅途当中结交好友,不断成长,引出全职猎人的精彩世界。

### 授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

已在爱奇艺、优酷土豆、哔哩哔哩、咪咕动漫、咪咕视频、爱动漫、艾漫贸易等多个渠道播放。

木棉花国际股份有限成立于1992年,是来自台湾的全方位动画代理公司,对于动画卡通的动态趋势、周边商品的开发、乃至市场通路的营销策略,拥有二十年绩效卓越的实战经验,并且透过公司多元化的专业团队、成功引领台湾动漫界与国际知名动画接轨。2013年初成立的木棉花(上海)动漫有限公司,承袭木棉花多年来对动漫市场运营经验,以推动正版动漫市场发展进程为己任,全心整合中外正版动画相关企业资源,促进动漫产业链良性发展,力求达成企业多赢合作的目标。

### 计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:

动漫相关展览和网络广宣、募集合作伙伴、授权并协助动画代理、形象授权、商品开发、活动合作等业务。



## 劲战炫车 Power Battle Watch Car



版权商 IP owner:  
CJ娱乐 CJE&M



网站Website:  
<http://cn.cjenm.com/>

国家/地区 Country/Region: 韩国

### 形象故事 Character story:

在不远的未来，随着科技的飞跃性发展，一种结合尖端人工智能技术创造的迷你型汽车Watch car诞生了。它就像我们身边的朋友一样可以和我们进行情感交流与互动。

同时，在世界范围内选拔最强赛车手的Watch car竞技联赛也拉开了帷幕。为了战胜Watch car竞技联赛的黑色皇帝“凯”进而争夺联赛冠军，12名精英赛车手将携12辆Watch car展开激烈角逐。而在这期间，想要摧毁联赛并消灭Watch car的邪恶组织“黑暗特战队”的威胁也伴随而来……

### 品牌亮点 Brand highlights:

韩国代表性文化公司CJE&M、韩国代表性企业现代汽车、顶级动漫制作公司SAMG强强联合共同打造。

在韩国付费电视台同一时间段播出的节目中，少儿受众群（4-7岁）周收视率占据了第2位。

韩国Tooniverse电视台播放时，仅三周时间在黄金时段少儿频道中4-7岁年龄层的收视率第1名。

### 已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

玩具、文具、餐具、食品等

### 授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

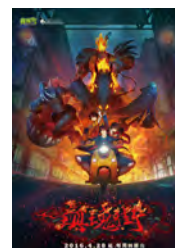
线上推广: 通过线上合作视频媒体平台的播出、推广，传播IP的影响力，如优酷土豆等。

线下推广: 以中国授权展等多场专业展会以及主题展的积极拓展来推广IP。

### 计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:

玩具、文具、食品、游戏、家居用品的商品授权、促销授权。  
大型主题美陈展主题授权合作

## 《镇魂街》 Rakshasa Street



版权商 IP owner:  
上海有妖气文化发展有限公司  
Shanghai U17 Culture Development Co.,Ltd



网站Website:  
<http://www.u17.com/>

国家/地区 Country/Region: 中国

### 形象故事 Character story:

镇魂街乃吸纳亡灵镇压恶灵之地。这是一个灵共存的世界，但不是每个人都能进入镇魂街，只有拥有守护灵的寄灵人才可进入。夏铃原本是一名普通的大学实习生，但一次偶然导致她的人生从此不再平凡。

### 品牌亮点 Brand highlights:

漫画总阅读量: 13.67亿人次; 动画上线24小时，优酷评分9.4高分，100多页无差评，订阅转化居优酷第二; 点击突破千万，B站国产动画综合评分排名第一，弹幕、硬币、收藏等多项数据均排列新番作品前三位。

### 已被授权企业 Licensee companies:

可口可乐大中华区、达能中国、平安银行、小米、苏宁易购、美特斯邦威、蓝港互动、杰星玩具、三只松鼠等

### 已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

可口可乐雪碧促销授权、达能中国脉动促销授权、平安银行信用卡卡面授权、小米手机植入合作、苏宁易购植入合作、美特斯邦威T恤授权、蓝港互动和掌趣等手游授权、杰星玩具积木授权、三只松鼠植入授权、其他小品类毛绒、文具、日用品等非独家授权

### 授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

作为中国第一个最大的独立原创漫画网络平台，“有妖气”汇聚了近万名漫画家、数万部漫画作品与近百万读者。网站有超过20000名漫画家常驻创作，拥有40000部以上漫画作品正在连载，注册用户超过500万人，并在不断成长中。

### 计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:

文具、日用品、玩具、婴童、化妆品等

## 麦咕 Magee



版权商 IP owner:  
湖南金鹰卡通有限公司  
Hunan Golden Eagle Cartoon Co. Ltd



**金鹰卡通**

国家/地区 Country/Region: 中国

### 形象故事 Character story:

这是一只通过引力波从未来穿越过来的麦咕！麦咕拥有超强的弹力，可以瞬间蹦顶，就像瑜伽球那样啵！！它是个人见人爱，花见花开，啤酒见了打开盖的小胖丁哦！黏你爱你，能屈能伸，堪称最佳损友~

除了好脾气，麦咕卖起萌来更是不含糊，看那萌翻了的红脸蛋，新一代武林萌主驾到，有木有！虽然马栏山涵洞已封，还是封不住麦咕秀出它的72变~我变我变，看我超级变变变！

这只带爱相有手感，能屈能伸肉肉惹人爱的麦咕就是金鹰卡通卫视全新芒果精灵！

### 品牌亮点 Brand highlights:

麦咕是金鹰卡通的频道吉祥物，于2016年4月1日全新改版升级为“芒果精灵”。新麦咕具有湖南广电娱乐化基因，可爱、呆萌和逗比是它的独特个性，经常会有令人捧腹大笑的搞笑举动，在金鹰卡通担任多档节目的主持人和嘉宾，深受儿童和年轻人喜爱，是金鹰卡通正在大力打造的虚拟明星。

### 已被授权企业 Licensee companies:

立白、星钻积木、广州长隆集团等

### 已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

爸爸去哪儿立白洗护产品、元气系列机甲变形玩具、麦咕驱蚊器等生活用品、一起来看流星雨手机壳、乐器等

### 授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

利用金鹰卡通强势的平台资源，结合媒体的明星资源和栏目资源，对授权IP进行全方位的整合营销传播。屏幕上节目植入，增强曝光率；线下乐园与活动相结合，直接接触消费者，提升黏性；互联网传播及营销事件，嫁接起交互的桥梁。

### 计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:

全品类高端定位产品

## 澳崎熊 OK熊 OKI&KIKI



版权商 IP owner/运营商 IP operator:  
广东一奇乐文化传播有限公司  
YiQiLe Company Limited



### 网站 Website:

<http://www.yiqilegd.com>

国家/地区 Country/Region: 中国

### 品牌形象 Character story:

澳崎熊的创作灵感来自多元广泛的文化，一班奇思妙想的幕后团队在其国际化形象的基础上，加入本土网络文化、潮流热点，融入OK正能量，让负能量滚粗。故事和漫画围绕澳崎熊生活的点点滴滴展开：地球上两只澳崎熊，熊界谜之元气男OKI，懵呆傻萌的背后拥有真正的大智慧；熊界一枝花KIKI，小女生矛盾纠结体，撒泼卖萌无所不能。为提升生活的生气，以“OK起飞，元气加倍”，给这个世界灌注更多正能量！

### 品牌亮点 Brand highlight:

一奇乐国际化运营团队，通过澳崎熊轻松接地气的文化传播，精细化开拓亚太区的青少年市场。出道短短半年，“OK熊很OK”已经在官方微信公众号上推出多个创意活动积累人气，在微信上线4组表情包，在国内外知名的站酷、花瓣、豆瓣、有妖气、Lofter、Pinterest等平台开设官方专号。

### 已被授权企业 Licensees:

滨崎食品，第七公社等。

### 已被授权商品/项目 Licensed products/projects:

饼干、糖果、食品礼盒、促销赠品、漫画、T恤、徽章、匙扣、抱枕、杯等。

### 计划授权合作方向/类型 Preferred licensed categories:

游戏合作、动漫制作、主题餐厅、主题商城、主题乐园等。

商品授权：出版刊物、服装、家居用品、文具、数码周边、创意产品等。



麦兜, 麦唛  
McDull, McMug



版权商 IP owner:  
博善广识有限公司  
Bliss Concepts Limited



BLISS CONCEPTS LTD  
博善廣識有限公司

网站Website:  
<http://www.mcdull.hk>

国家/地区 Country/Region: 中国香港

#### 形象故事 Character story:

麦兜由作家谢立文及插画家麦家碧共同创作, 始见于麦唛麦兜系列漫画, 因其可爱造型及寓意小故事而广受欢迎; 随后更发展出一系列动画作品, 其中电影作品包括《麦兜故事》、《麦兜·菠萝油王子》、《春田花花同学会》、《麦兜·响当当》、《麦兜·当当伴我心》、《麦兜·我和我妈妈》及《麦兜·饭宝奇兵》, 这些作品使许多读者及观众喜欢上了看似愚钝却满怀天真的麦兜。

#### 品牌亮点 Brand highlights:

作家谢立文及插画家麦家碧创作的麦唛麦兜系列漫画, 自1990年代起, 因其可爱的人物造型和令人回味的故事, 于香港、中国大陆及其他亚洲地区均广受欢迎, 更获得教育、文化及商业各范畴的支持, 藉此跳出漫画框架, 成为公民教育的宣传大使、商业推广的代言人及电视电影主角。麦兜更被视为香港本土文化的象征之一, 入驻香港杜莎夫人蜡像馆及星光大道, 而许多麦兜的故事及对白更是深入人心, 为书迷影迷所津津乐道。

已被授权商品/项目 Licensee products/projects:  
电视广告、形象代言、商场活动、麦兜特别版产品等

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:  
商品授权、内容合作、活动合作、商业宣传等

毛巾宝贝  
My Favorite Towels



版权商 IP owner:  
小不点动画有限公司  
STUDIO ILYA ANIMATION, INTL.



网站Website:  
<http://www.studioilya.com>

国家/地区 Country/Region: 中国台湾

#### 形象故事 Character story:

郊区小洋房里住着一对年轻的夫妻, 和两个念幼儿园的姐弟。他们每天早上开着车去上学上班。可是, 当他们不在家时, 房子里可是一样热闹, 到底发生了什么事呢?

这栋小洋房有一群神秘的房客, 它们就是毛巾宝贝! 它们平常都是主人们喜欢的毛巾, 可是当主人离开后, 它们便迫不及待卷折起来, 变成各种的造型的毛巾宝贝。这些毛巾宝贝组成了一个毛巾大家庭, 它们在房子和花园里玩耍、探险, 结交新朋友, 学习如何和别人相处。有时, 它们也会发现主人家的秘密, 帮他们解决问题。

#### 品牌亮点 Brand highlights:

《毛巾宝贝》所有角色都以毛巾为材质, 目前尚无以毛巾为材质的儿童电视动画节目。

孩童们从婴儿时期开始, 就不时被毛巾包围着, 带来心理上的安全感。所以, 毛巾玩偶会让孩童感到亲切, 轻易接收故事中的小道理, 使影片除了娱乐性还兼具教养功能。

毛巾吸收了人们身上的水渍脏污, 它不仅“吸纳”也“付出”, 甚至了解主人们的心事; 因此利用毛巾形象来传递本片的主题——“爱与关怀”。

#### 授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

毛巾宝贝是针对学龄前儿童, 规划的一个全3D儿童电视动画节目。主要收视群为4-6岁的幼儿。

平凡的一条毛巾突然“卷成”一只动物, 故事结束后, 又从动物“摊成”一条毛巾, 这种视觉上的落差来回变化, 会让孩童们感到兴奋有趣, 容易使衍生商品受到欢迎。

孩子们总是拿起手边的素材就编起故事。毛巾宝贝的故事其实就是孩子们的想象呈现: 他们一起玩游戏, 一起交朋友, 一起去冒险, 这个过程满足了孩子们借着游戏来发展身心的需要。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:  
婴幼儿用品/文具/玩具/主题乐园/游乐场

# 2017 年中玩协如何玩授权？

## 3月 March

### ● 第九届(2017)中国玩具和婴童用品行业大会 TIPA Annual Conference

日期: 2017年3月30日-3月31日

地点: 苏州·太湖国际会议中心(江苏)

中国玩具和婴童用品协会主办的中国玩具和婴童用品行业大会为该行业规格最高的全国性行业会议,今年3月底在苏州召开的第九届行业大会将召集业内优质资源和企业,解读前瞻趋势、讨论品牌塑造领域的战略思想与战术行动,探索优化渠道布局 and 大数据精准营销模式,以打造企业核心竞争力和持续发展力。

### ● 国家原创动漫高级研修班首届校友会暨中国品牌授权交流对接会 China Licensing Professional Academy Alumni Conference

日期: 2017年3月30日

地点: 苏州·太湖国际会议中心(江苏)



2012年起,文化部文化产业司启动了“国家动漫品牌建设和保护计划”,并委托中国玩具和婴童用品协会举办了六届专业授权业务培训课程——“国家原创动漫高级研修班(品牌授权方向)”,共培训了400余名学员,覆盖300多家企业,为授权行业培养了丰富的专业人才。2017年协会在文化部指导支持下,举办

国家原创动漫高级研修班首届校友会,促进行业交流和对接。

### ● 第七届中国品牌授权高峰论坛 China Licensing Summit

日期: 2017年3月30日

地点: 苏州·太湖国际会议中心(江苏)



2016年的授权新兴趋势之一是移动互联网和授权的融合,不论是移动手游IP的兴起,还是社交媒体的盛行,还是移动视频引领IP和话题,移动互联网正在以迅雷不及掩耳之势深刻渗透并改变我们的生活和思考,授权行业亦是如此。第七届中国品牌授权高峰论坛以“移动互联网时代”为主题,深度讨论授权的发展趋势及方向。论坛上独家首次发布中国授权行业发展报告。

## 5月 May

### ● CLE2017人气IP评选 Most Popular IP at CLE 2017

日期: 2017年5月-10月

2016年CLE中国授权展首次推出展会期间人气IP评选活动,为授权品牌开拓重要宣传机会,今年将进一步扩大对优秀IP的宣传和推广力度。本项评选将通

过第一轮微信网络投票和第二轮CLE展会期间现场观众投票,得票票数最多的前10名授权IP形象获得CLE人气IP奖项。评选结果于CLE授权之夜上现场公布并颁奖。



## 7月 July

### ● 玩博会(北京) Kids Fun Expo (Beijing)

日期: 2017年7月13日-7月16日

地点: 全国农业展览馆新馆(北京)

玩博会是国内唯一面向消费者的互动体验式玩乐嘉年华,精准定位于“传播玩具教育理念,集中品牌推广宣传、打破产品销售瓶颈”,已形成良好的口碑和影响力。自2010年开始,参与互动消费者累计近百万人次,2016年北京玩博会4天达到18万观众。玩博会在最短的时间内以几近零成本直达约20万有效终端,推广授权IP形象及被授权产品。





## 10月 October

### ● 第八届中国品牌授权高峰论坛China Licensing Summit

日期: 2017年10月17日

地点: 上海新国际博览中心

中国品牌授权高峰论坛由中国玩具和婴童用品协会主办, 已成功举办六年。从2017年起将一年举办两届, 第八届中国品牌授权高峰论坛将在中国授权展展会期间举办, 并独家发布授权行业报告、进行全球战略分析等, 促进行业深层次交流和思考。



### ● 中国玩具和婴童用品协会行业晚会 TJPA Night

日期: 2017年10月17日

地点: 上海新国际博览中心附近

中国玩具和婴童用品行业晚会协会举办多年, 会上进行优秀企业表彰及行业交流等活动, 已成为行业品牌聚会。行业晚会每年有千余名被授权企业家参加, 可直接有效与各授权行业最优秀企业的负责人沟通交流, 实为高端授权匹配交流会。

### ● 第十一届 (2017) CLE中国授权展 China Licensing Expo



日期: 2017年10月18日-10月20日

地点: 上海新国际博览中心

第11届CLE中国授权展展会面积达2万平米, 200余家企业将展示国内外热门授权IP项目900余项, 覆盖卡通动漫、影视娱乐、运动休闲、时尚潮流等领域, 并有韩国馆、日本馆、台湾原创馆等多个国家及地区馆入驻。到场专业参观观众预计超2万5千人次。

中国授权展从2006年发展至今, 现已成为亚洲规模最大, 最具行业影响力, 最具权威性和专业性的国际化商贸平台。

### ● CKE中国婴童展“授权婴童用品专区” Licensing Zone of China Kids Expo

日期: 2017年10月18日-10月20日

地点: 上海新国际博览中心

本届三展同台期间, 特为授权展商企业在中国婴童展开设“授权婴童用品专区”, 与授权企业一道, 帮助被授权企业进行市场营销推广。

### ● 第二届CLE授权之夜CLE Night

日期: 2017年10月19日晚

地点: 上海新国际博览中心



授权行业的盛宴——CLE授权之夜CLE Night在展会期间举办。在CLE授权之夜上, 国内外授权行业大咖们齐聚一堂, 自由热烈的交换行业意见, 共同见证中国授权行业的蓬勃生机。

CLE授权之夜上还将颁发一年一度的

CLE人气IP大奖。

### ● 玩博会 (上海) Kids Fun Expo (Shanghai)

日期: 2017年10月21日-10月22日

地点: 上海新国际博览中心

继2016年上海玩博会巨大成功后, 今年协会继续开展面向上海终端消费者的玩博会活动。该嘉年华大型活动将于中国授权展后同展区举办两天, 以最低成本帮助企业直接高效同期链接B2B被授权合作伙伴, 以及B2C目标消费者终端。

## 全年 All Year Round

### ● 中国玩具和婴童用品产区培训&IP对接 Training Match-makings



协会多年来针对我国玩具和婴童用品产区开展精益生产等培训, 深受企业好评。今年协会将开展10余场产区培训, 在继续开展培训的同时, 加入对被授权及潜在被授权企业的培训, 并把授权IP方带到产区, 实现IP与被授权产区的无缝对接。

### ● CLE品牌授权全媒体中心CLE Licensing Media Center

CLE品牌授权全媒体中心旗下包括《品牌授权》杂志、中国品牌授权官方微信公众号、中国玩具和婴童用品协会官方网站、中国授权网、中国授权展官方网站、品牌授权直邮、中国授权海外社交媒体等多个媒体渠道, 为授权企业提供全年365天全天候24小时的多渠道多形式平台, 直接面向国内外被授权商及消费者, 进行不间断的品牌宣传及市场推广。

## EVENTS 活动

## 日本国家展团将首秀第11届中国授权展

1月10日,在香港国际授权展期间,日本品牌授权协会(CBLA)在香港举办日本招待酒会,来自日本、中国内地、香港、台湾的品牌方在会上进行了深入交流。

日本品牌授权协会常务理事Andy Y. Toyama在酒会上宣布,CBLA计划组织日本国家展团参加今年10月18-20日在上海举办的第11届CLE中国授权展(China Licensing Expo),这将是日本首次以国家展团的形式出现在内地授权展会。

2016年10月第10届中国授权展期间,由CBLA带领由十多家企业组成的日

本代表团,首次到访中国内地的授权行业展会。“在第10届中国授权展上,我们对授权行业表现出来的成熟和专业度感到非常惊讶和振奋。日本品牌授权协会很愿意和中国玩具和婴童用品协会一并合作,共同拓展未来。”Toyama表示。

中国玩具和婴童用品协会会长梁梅介绍,伴随中国授权行业的迅速发展和巨大潜力,中国授权行业在国际舞台上的影响力日益提升。协会和美国、日本、韩国、马来西亚、台湾等多个国际行业协会和机构均有合作。

在香港授权展上,国际授权业协会

(LIMA)和中国玩具和婴童用品协会(TJPA)进行了会晤洽谈。双方达成共识将继续保持合作,并加强在中国开展授权专业人员的教育培训,共同致力于推动授权行业在中国的发展。



## 国家原创动漫高级研修班校友会成立

3月30日,国家原创动漫高级研修班首届校友会暨中国品牌授权交流对接会在江苏苏州成功举办。六届国家原创动漫高级研修班(品牌授权方向)的200多名校友们齐聚一堂,并首次成立国家原创动漫高级研修班校友会。首次校友交流会上,来自大悦城、罗森、马克华菲、山东招金等优秀被授权商到场,从被授权商角度和校友们分享了成功授权案例。

2012年起,文化部启动“国家动漫品牌建设和保护计划”,为帮助相关企

业系统深度了解品牌授权,由文化部文化产业司主办,中国玩具和婴童用品协会承办了六届专业授权业务培训课程——“国家原创动漫高级研修班(品牌授权方向)”。4年间,国家动漫高级研修班在广州、昆山、上海、宁波等地开展,共培训学员400余名,覆盖300多家企业,培养了一大批品牌授权行业高级人才,促进了我国文化创意产业的发展,享有授权业黄埔军校之誉。

第六届国家原创动漫高级研修班(品

牌授权方向)于去年12月18日在广州成功落下帷幕。为期十天的品牌授权高研班邀请了15位授权行业资深专家和行业领袖人物给学员授课,101家企业学员参与,同期还安排了课堂与实践教学相结合,实地考察参访了永捷和智乐堡等两家当地优秀制造企业。授权行业在国内的发展引起政府的高度重视,文化部文化产业司企业发展处处长马力在品牌授权高研班上指出我国文化消费存在巨大市场空间,也是文化产业未来发展的最大潜力所在。

## 我国首份品牌授权行业年度发展报告发布

3月31日,由中国玩具和婴童用品协会主办的第七届中国品牌授权高峰论坛在江苏苏州成功举办,协会会长梁梅在会上首次独家发布《中国品牌授权行业2017年度发展报告》。

本次报告从我国授权IP、被授权商、授权产品市场以及授权产品质量多维度分析我国品牌授权行业现状,并通过数据洞察品牌授权行业发展趋势,为我国首份品牌授权行业发展的权威报告,为中国授权行业的发展提供了行业发展趋势和市场需求,进一步明确发展方向。

据报告统计,截至2016年12月,按照



企业实际开展授权业务的口径统计,我国品牌授权企业总数为291家,已经开展授权业务的IP为816项。授权IP品类中,娱乐IP授权占绝大多数优势(69%),其次为企业品牌(13%)和时尚类IP(11%)。

此外,报告调查从已经开展授权业务的被授权企业中,随机抽取3000家被授权企业作为分析样本。从中得出我国以及开展授权业务的被授权商所在主要行业为玩具游艺(24%)、服装配饰(16%)、家居家纺(11%),婴童用品(10%)、商业推广(9%)等行业。

本届中国品牌授权高峰论坛主题为移动互联网时代,会上来自国际授权业协会(LIMA)、腾讯、爱奇艺、以及《愤怒的小鸟》版权方罗威欧(Rovio)等企业深度讨论了移动互联网和授权的融合这一授权新兴趋势。





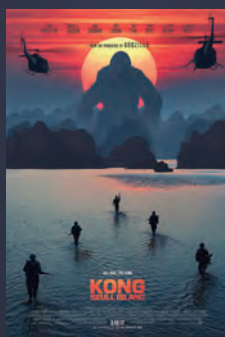
半人马  
CENTAUR  
WWW.OMEGA-CEN.COM

半人马公司是中国动漫影视版权综合运营的开创者，致力于打造最优质IP品牌的全案代理商。半人马成功代理运作现象级动画电影《西游记之大圣归来》衍生授权，与《大圣归来》制作出品公司十月文化强强联手，持续打造系列原创IP衍生生态。半人马正在以根据内容节奏安排市场节奏的原则，建设多维互助的授权和衍生的渠道网络，拓展在影视、动漫、体育、明星、游戏、舞台剧领域的衍生合作。



电影《西游记之大圣归来》

2015年7月正式上映，取得高达3000万观影人次、9.56亿票房的傲人成绩，成为当时内地影史上票房最高的动画电影，并获得多个国内外重量级奖项。



电影《金刚：骷髅岛》

于2017年3月登陆大银幕。观众将置身于最负盛名的怪兽发祥地——骷髅岛，开启神秘探险之旅，搜寻史上最强大怪兽。



舞台剧《驴得水》

民国时期一个催人泪下的“笑话”，因一头驴而引发的阴差阳错的荒诞幽默故事。2012年6月上演至今观剧人次达千万，劲收过亿票房。



联系人：张军伟

电话：13819121000

邮箱：zhangjunwei@omega-cen.com

- 中国国际玩具及教育设备展览会
- 中国国际婴童用品展览会
- 中国国际品牌授权展览会



**CHINA**®  
**TOY EXPO**  
中国玩具展

**专业贸易平台，同期同地**

**助企业成功开拓海内外市场！**

**促买家开发更多市场商机，提升利润空间！**



**CHINA**®  
**LICENSING SHOW**  
中国授权展



**CHINA**®  
**KIDS EXPO**  
中国婴童展

**2017年10月18—20日    上海新国际博览中心**

主办方：中国玩具和婴童用品协会

电话：010-66038881    传真：010-66033964

网址：[www.wjyt-china.org](http://www.wjyt-china.org)