

品牌授权

总第25期 2019.1-3
www.chinalicensing.org

CHINA LICENSING



Peppa PigTM

小猪佩奇

Cover Story 封面故事

我们的挑战在于品牌持续发展、本土化和多级城市渗透

——专访 eOne 家庭和品牌事业部中国区授权副总裁许鹏翀



PJ MASKS
睡衣小英雄

Ben & Holly's
Little KingdomTM

班班和莉莉的小王国



CLE中国授权展官方微信



中国授权展官网

2019
10月16-18日

SHANGHAI

中国授权展

亚洲领先品牌授权展览会

新国际博览中心 中国·上海

同期举办：



CHINA
KIDS EXPO
中国婴童展



CHINA
TOY EXPO
中国玩具展



CHINA
PRESCHOOL EXPO
中国幼教展

主办机构：



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

指导单位：



中国品牌授权联盟
China Licensing Federation

支持媒体：

TOTAL
LICENSING

品牌授权
CHINA LICENSING



www.chinalicensingexpo.com



PPW

Promotional Partners Worldwide



Marketing Innovation with Licensing



如欲查询或加入我们的授权行列,
欢迎联络PPW:



ID:PPWlicensing



电邮: licensing@ppwgroup.com

香港总办: + 852 2505 0299

深圳办: + 86 755 8236 3939

上海办: + 86 21 6249 8769

广州办: + 86 20 3824 8445

北京办: + 86 10 5779 8813

观复猫



● 观复猫已有出版物

								
								
安侯副馆长 小二黑	接待馆长 金胖胖	学术馆长 蓝毛毛	运营馆长 麻条条	创始人 马霸霸	理事长 花肥肥	常务理事 黄枪枪	营销馆长 云朵朵	宣传馆长 马都督

官方微博



官方微信



● 商务合作

E: gfm@guanfumuseum.org.cn

品牌授权

CHINA LICENSING



Consulting Experts 顾问专家组

(按姓氏首字母排序 In Alphabetical Order)

罗晓星 Luo Xiaoxing 授权事业部总经理 General Manager of Licensing Department

奥飞娱乐股份有限公司 Alpha Group Co., Ltd.

Marilyn Corpus CEO

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

仇涛 Toni Qiu 大中华区消费品总监 Director of Consumer Products, 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

上海新创华文化发展有限公司 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

张可欣 Keren Cheung 大中华区消费品部总监 Director of Consumer Products, Greater China

孩之宝商贸(中国)有限公司 Hasbro Trading (China) Co., Ltd.

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 刘尧 Liu Yao

Director 编辑部主任 杨蔚 Yang Wei

Editor 编辑 于广干 Yu Guangqian

梁少元 Liang Shaoyuan

王美延 Wang Meiyen

Designer 美编 段军辉 Duan Junhui

Hotline 热线电话 010-68293662

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 010-68293662

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

— 2019年 第1期 总第25期 —

新闻动态

4 Licensing Buzz 前沿动态

优衣库将与任天堂合作 UT

匡威联名款突破帆布鞋刻板印象

2018 年全球授权玩具 Top5 榜单

名侦探柯南跨界出面膜

晨光和时尚芭莎出联名文具, 跨界时尚圈

故宫周边这次又出了银行卡

肯德基 x 杜甫草堂博物馆, 博物馆又跨界了

元宵节故宫 94 年来首次开放夜游

深度文章

12 Cover Story 封面故事

我们的挑战在于品牌持续发展、本土化和
多级城市渗透

14 Market & Trend 市场趋势

《2018 中国品牌授权行业发展白皮书》

我国品牌授权产品市场及质量状况

18 喜茶的跨界联名之路

19 流浪地球的授权布局

20 Licensing Ecosystem 授权生态圈

若无整体配套运营, 好 IP 也可能被淹没

经济越不景气, 市场越需要 IP

定义潮玩新玩法

资讯信息

26 Brands 品牌廊

31 Info 资讯

Fairs 展会

Events 活动



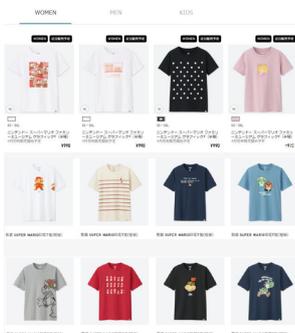
扫一扫关注
CLE 中国授权展



扫一扫关注
中国授权展官网

APPAREL 服装

优衣库将与任天堂合作UT



日本优衣库在近日预告了与任天堂合作的UT服装，这一次的合作款是任天堂旗下的两款超级IP：《超级马里奥》和《喷射战士》。

店铺中《超级马里奥》的合作款有男款、女款和儿童款共计30款，而《喷射战士》的合作款是男款和儿童款共计12款。成人款的价格定在990日元、儿童款为790日元。据官网预计，两个超级IP的联名款分别将于4月1日和4月22

日上市。

马里奥款还是熟悉的复古游戏风格，喷射战士上线了以往没有的“裁判君”样式，还有胸口三技能版本（乌贼隐身+移动加速+快速复活）。

之前优衣库就经常与任天堂游戏公司合作，开展了不少设计大奖赛，内容便是以任天堂旗下的经典作品为题，提交原创的T恤设计，来自全球的参赛者共同见证了优秀作品的诞生。

宝洁和太平鸟的联名款，把洗衣粉和牙膏穿身上



近期，全球日用消费品巨头宝洁和国潮服装品牌太平鸟联名合作，以“Me and My 嘻习洗戏”为主题，通过超现实主义手法，实现了“把日用品穿身上”的幻想世界。

这一系列产品将卫衣、棒球服和夹克等单品与宝洁旗下产品的标志结合，如重叠着P&G和Peacebird两者Logo的卫衣、在衣领印着汰渍标识的棒球服等。在出境广告中，模特被放置于日常洗衣、烘干、清洁扫除、等待洗衣完成等场景之中，广告形象十分契合宝洁作为日用品牌的特征。

近两年，太平鸟联名系列频出，2017年太平鸟旗下男装PEACEBIRD MEN和著名卡通形象Snoopy推出了特别的联名系列。2018年太平鸟男装（PEACEBIRD MEN）联名可口可乐，接着联名日本经典动漫《龙珠》，并以“爱·勇气·成长”为主题打造龙珠系列。随后PEACEBIRD WOMEN还与老牌国货凤凰自行车进行了联名。

蛋头先生 X :CHOCOOLATE早春系列上市



近期，:CHOCOOLATE又与蛋头先生联合推出早春系列，此次联乘系列以黑色、白色及粉紫色为主，并加入了蛋头先生标志性的咖啡色。

蛋头先生(MR. POTATO HEAD)诞生于1952年，由美国人George Lerner发明。当初的蛋头玩具只附有眼睛、鼻子、嘴巴、四肢与胡子等配件，小朋友需要自己准备土豆、蕃茄、小黄瓜等蔬果拼砌出专属于自己的「蔬果」先生。

在此次合作款系列中，一向古灵精怪的蛋头先生化身不同的印花图案，如未组装的蛋头先生及举起帽向各位打招呼等，于一系列短袖TEE、POCKET TEE及TOTE BAG中现身。

:CHOCOOLATE在今年已经开启多个IP合作模式，年初还与迪斯尼再度携手合作，使用小熊维尼与好朋友们的形象，推出一系列短TEE及配饰等可爱单品。联乘系列以小熊维尼标志性的黄色、好朋友小猪及跳跳虎标志性的粉红色和橙色作重点色。多款图案印花洋溢着温馨和欢乐。

Rabbids X PULL&BEAR 跨界联乘登场



今年年初，PULL&BEAR 携手疯狂兔子，推出Rabbids X PULL&BEAR 跨界联乘系列，有趣的灵魂一同号召每一个年轻鲜活的个性新势力。

作为著名法国电子游戏公司育碧旗下的游戏品牌，《疯狂兔子》于2006年在巴黎诞生。这群古怪、滑稽的兔子们用自己最疯狂的故事赢得了全球超过4000万粉丝的喜爱，它们视死如归、战无不克、超爱Bwaaah! 此次联乘，PULL&BEAR结合了疯狂兔子的趣味基因，打造出包括卫衣、T恤、牛仔衣在内的一系列年轻单品。运用活泼鲜明的色彩，搭配带有疯狂兔子形象的趣味印花，更有“PULL&BWAAAH!”的字样彰显联名身份，玩转潮流趣味，自信表达。

素来为年轻人发声的PULL&BEAR与疯狂兔子趣味碰撞，希望为两个品牌带来更多的趣味性与时尚体验。该系列于2月22日天猫官方旗舰店限量首发，3月7日在PULL&BEAR 68家线下门店、官网同步限量发售。

匡威联名款突破帆布鞋刻板印象



近期，匡威与UNDERCOVER推出联乘款，并于3月16日开始预售，此次联名进行大胆设计，摆脱了人们对帆布鞋的传统印象。

匡威作为潮流界的时尚宠儿，与众多品牌的合作款也层出不穷，而此次与UNDERCOVER的联乘设计就给人留下的深刻的印象。

此次的设计延续了 UNDERCOVER 一贯超现实的创作手法，选择经典的 Chuck Tylor 1970S 作为设计蓝本，并且以黑白双色两种版本示人，凸显不同的时尚风格。

而双方联名的特点在于，鞋子摆脱了匡威以往传统的系带方式，将鞋带的造型简化，同时加入了大胆前卫的拉链细节，堪称懒人们的福音。而鞋子醒目的字母标语，也凸显出联乘鞋款的主题标志。

值得一提的是，鞋子还在侧面加入了独特的图案标志，不同于以往的胶印 logo，此次的图案以细腻的刺绣呈现，强调出双方的联名身份。

Hello Kitty × 卡西欧BABY-G合作女表系列发布



3月15日，卡西欧旗下耐冲击女表”BABY-G” 联手三丽鸥公司人气“Hello Kitty”品牌推出新合作款“BGA-150KT”系列。合作款采用流行菱格纹设计，时尚年轻少女心满满。

此次合作款以热卖款BGA-150为原型，该型号大表盘和简约设计深受女孩欢迎。表盘采用了90年代流行的菱格纹图案，配以金属感花卉设计元素，给人时尚潮流感外观，又不失可爱少女心。同时为了庆祝BABY-G 25周年和Hello Kitty 45周年这两个品牌的周年纪念，字母“B”代表BABY-G，是表盘上5点钟位置(第25分钟)的花的一部分，而Hello Kitty的头像则印刻在9点钟位置(第45分钟)的表盘上。手表背后呈现特别款背刻：BABY-G25周年之际，一只脸部是表的Kitty猫，头上装饰和表盘呼应的花朵，内刻代表BABY-G的字母“B”，作为合作纪念。

此款配有特别表盒包装：采用菱格纹设计元素的化妆包。既可以作为表盒收藏和展示手表，也可以单独日常使用。

Supreme联名创可贴成为潮流配饰



作为全球知名潮牌，supreme最近和stone island联名推出了一系列潮品，本季人气最高的单品竟是创可贴。

带着「Supreme」Logo 的小小创可贴已经风靡全网，原价仅售六美金，转手之后就是五十到一百美金不等，身价直接暴涨十几倍。

虽然说是创可贴，但更多被用于配饰，受到无数时尚人士的追捧。其实早在这次和 Supreme 的流行之前，邦迪及其所代表的创可贴，早就已经成为了流行的重要配饰和展现自我的舞台。邦迪就曾与迪士尼合作推出“小美人鱼”等IP卡通纹样的创可贴，此外还与 J.Crew 合作，与设计师 Isaac Mizrahi 合作，惊艳时尚圈的还有与Cynthia Rowley合作设计的闪闪发光创可贴。

邦迪如今更像是彰显自我的配饰。贴创可贴并不代表你就是受伤了，而是通过创可贴来营造一种“受伤的艺术”，或是“受伤也要很精致”的生活态度。

Disney x Coach联名系列又来了



近年Coach力求转型突破，不断推出

以年轻族群为取向的新鲜设计，吸引不少新旧粉丝。今年年初COACH和迪士尼又联手合作推出联名系列，两家近年来已有多次合作。

这次2019 DISNEY x COACH 联名系列，主角不再是米奇米妮，而是以小飞象、小鹿斑比、木偶奇遇记、猫儿历险记和彼得潘等电影角色为灵感，将这些元素融入Coach的早春新款限定系统当中。

除了好搭的T-SHIRT和帽T，也同步

推出实用托特包、相机包、零钱包和可爱皮件与饰品。

而配饰方面迪士尼系列元素十分丰富：101忠狗的图案压印布满手袋、Camera相机包则有小飞象、桑普兔的压印在包身。更让人惊喜的是，有爱丽丝梦游仙境的手袋，而最实用的大托特袋有可爱的小飞象、101忠狗与桑普兔。对于需要常携带笔记本电脑或文件的上班族来说，托特袋的大小不但实用还很时髦。

TOYS 玩具

2018年全球授权玩具Top5榜单

近日，由全球同行互评选出的2018年度儿童产业榜单——Kidscreen Hot 50榜单发布，在授权榜TOP 10中，Spin Master、乐高、孩之宝等国际玩具大牌均纷纷入榜，eOne也凭借小猪佩奇的出色表现跻身前三。

据悉，Kidscreen Hot 50榜单评选出了2018年度全球儿童产业中播出、出品、授权、发行、数字媒体内容等5大板块最优秀的50家公司。其中授权玩具板块全球前五位企业如下：

1. Spin Master



Spin Master首度登顶。该公司许多热门项目，如《汪汪队立大功》的成果都持续超出预期；可收藏玩具是Spin Master2018年业绩增长的重要来源，这家加拿大玩具和娱乐公司让乐高集团首次失去授权榜头名的位置。

2018年12月21日，Spin Master宣布与华纳兄弟签署了为期三年的全球授权协议。从2020年春天开始，Spin Master将成为DC的一个新的玩具特许经营商，涉及男孩动作类、遥控和机器人车辆、水上玩具、游戏和智力游戏。

通过以上合作，Spin Master建立了一个强大的授权产品矩阵，也就难怪此次榜单中，它会独占鳌头了。

2. 乐高



2018年，乐高集团（LEGO Group）与卢卡斯电影公司、迪士尼公司、环球公司和华纳兄弟公司建立了合作伙伴关系，不断巩固其消费帝国的地位。星球大战，侏罗纪世界和哈利波特



魔法世界等授权玩具是其成功的重大原因。乐高人仔等玩具上架不久也受到新旧粉丝的追捧。

2019年乐高集团的IP名单中又添一位重量级角色，将推出团队协作视频游戏守望先锋的相关产品。

3. eOne



eOne位列第三，其中“小猪佩奇”（Peppa Pig）表现最为抢眼，功不可没。

2019年，eOne与阿里巴巴影业集团合作的首部小猪佩奇大电影也在中国上映。为了更大程度开发小猪佩奇的IP价值，小猪佩奇还与默林娱乐公司合作，推出Merlin度假村主题公园内的专用品牌区以及一个名为Peppa Pig World of Play的独立室内游乐场。

此外，eOne旗下品牌“睡衣小英雄”也保持增长势头。eOne报告显示，该品牌是美国发展最快的玩具IP，也是英国增长速度第二快的授权品牌。

4. 孩之宝

变形金刚、小马宝莉、培乐多、大富翁……都是孩之宝的经典作品。孩之宝



去年以5.22亿美元的价格收购了萨班（Saban）旗下的娱乐品牌，其中包括“超凡战队”等经典IP。

在儿童娱乐体验方面，2018年孩之宝与国内知名任务游戏体验馆Pulupulu合作，打造全球首家小马宝莉儿童任务体验中心。

此外，前阵子热映的《大黄蜂》是孩之宝火种影业与派拉蒙影业合作推出的《变形金刚》电影系列中的第一部以角色为中心的作品，上线后大受海内外粉丝好评。孩之宝以优质品牌内容做支撑，与消费者建立起情感联结，从而达到消费品互动。

5. PBS KIDS



为利用亚瑟的大规模人气IP价值，美国PBS KIDS取得了T恤、纽扣和帽子的授权许可，大获成功。除此之外，PBS

KIDS2018年也与Zappos Adaptive合作推出针对自闭症儿童独特感官需求的服装。

名侦探柯南跨界出面膜



去年上映的柯南剧场版电影《零的执行人》在国内热映，创造了柯南剧场版电影的另一票房纪录。而近日日本媒体报道说在今年4月1日的时候将会发售名侦探柯南的联名款面膜。

该面膜共有3款，分别对应柯南、怪盗基德和犯人三人的形象。柯南款具有抗衰老功效，毕竟在剧中，柯南明明是个高中生，却变回了小时候，这个设定和面膜功效不谋而合，赚足了噱头。

怪盗基德款则是美白提亮款，而犯人款则采用黑色的面膜纸，十分贴合动漫中的形象。

名侦探柯南自1996年开播以来，在日本动漫史上占据着长盛不衰的地位。不仅涉及漫画出版、tv改编还出品剧场版电影，周边产品更是丰富，涉及各种被授权品类。去年，名侦探柯南就以工藤新一和毛利兰的形象推出一套情侣款香水，受到无数CP粉的追捧。

恰恰瓜子和春纪联名推出瓜子脸面膜



恰恰香瓜子和春纪在妇女节营销热潮中推出联名款瓜子脸面膜礼盒。

这款面膜被命名为“瓜子脸”，外包装采取了恰恰香瓜子的经典包装。乍一看到底是一盒面膜还是一袋瓜子，也是傻傻分不清。恰恰虽然是坚果品牌，但其瓜子产品则是拳头产品。而中国的传统审美中，最理想的古典美人就是标准的“瓜子脸”，结合二者的特点，“瓜子脸面膜”也就应运而生。

瓜子脸面膜在妇女节前发布，于恰恰官方旗舰店预售。此面膜并没有单独销售，而是采取了与恰恰零食礼盒一起搭售的方式，售价119元，在妇女节期间已经销售了近3000份。

跨界不仅是彩妆界流行。去年天猫双11全球潮流盛典上，当身着旺旺与独立设计师品牌TYAKASHA联名款红色毛衣的模特走上T台时，观众席间响起一阵欢呼。旺旺卫衣、毛衣和零钱包均在7秒内售罄，还带动了近70多万粉丝涌入旺旺天猫官方旗舰店，客流量比平时翻了10多倍。同样备受欢迎的还有泸州老窖推出的香水，周黑鸭推出的口红等，以及后来出现的营养快线眼影和旺旺雪饼气垫等。

王者荣耀出了英雄同款口红



1月8日，腾讯互动娱乐旗下MOBA手游王者荣耀和全球知名美妆品牌MAC推出联名限定美妆唇膏，在MAC官网和天猫旗舰店上同时进行预售。此次联名限定款共推出5款子弹头口红，分别对应王者荣耀中五位女性英雄人物——花木兰、公孙离、貂蝉、大乔和露娜。

限定款口红依然保持了MAC“子弹头”的体型，外壳颜色则变成了七彩渐变色，正与游戏中的人物形象一一对应。这次的联名不但是强强联合，还请来了火箭少女101来推广，例如，公孙离的同款唇色就请来了孟美岐，吴宣仪则演绎了貂蝉的玫红系，除了单独的口红，还分别推出了火箭少女101的限定套装。一个联名，抓住了MAC口红爱好者、王者荣耀游戏迷、火箭少女101粉丝的心。

这次的MAC与王者荣耀联名，两个知名品牌跨界合作，本身就自带话题。1月8日上午9点，MAC的官微开启“官宣”，表示限定彩妆“即将抵达战场，想要全新出击”，下午4点左右，天猫旗舰店就已经出现部分颜色断货的情况。而24小时之后，无论是MAC官网还是天猫旗舰店，限定彩妆就全部售罄，预订数量已经超过了1.4万件。

周黑鸭x谜尚出彩妆



周黑鸭和韩国彩妆品牌谜尚在妇女节期间联合推出限定版彩妆套盒，在“她经济”时代瞄准年轻女性的诉求，鼓励女孩挣脱世俗眼光的束缚，做独一无二的自己。

周黑鸭的主要消费群是20-30岁年轻女孩，她们爱吃也爱美，热爱打卡和拔草，主张彰显自我态度的消费方式，更善于表达、乐于传播。为了戳中她们对吃与美的复杂需求，周黑鸭延续“美食+美妆”路线，升级产品类别，不仅选用谜尚的明星产品来打造属于自己的“甜辣潮妆”，在包装形象上用了周黑鸭新版卡通IP小黑鸭“嘿嘿”。限定彩妆一经推出立即引发大量消费者关注、互动，朋友圈和微博里更是掀起了无数话题讨论。

此次跨界联名活动更邀请到了天猫旗下专注跨界产品与体验的IP——“天猫跨界实验室”的大力加持，天猫38女王节期间，彩妆套盒同步上线，不仅斩获一众女性消费者的好感，更打通线上线下流量为活动造势、拉动销售。

除了各大线下门店同步配合活动宣传，周黑鸭联合谜尚选择了具有代表性的北京、武汉中心城区商场，打造双城线下快闪店——“情绪媛术馆”。

STATIONERY 文具办公

晨光和时尚芭莎出联名文具，跨界时尚圈



近期，晨光文具联合BAZZR时尚芭莎来了一次超远距离的跨界合作，将国粹京剧和时尚潮流结合在一起。以京剧中的生旦净丑为主题，推出了四款文创礼盒，保留传统的同时不断创新。

此次国粹系列包括国粹炫彩系列，国粹限量礼盒以及AR科技礼盒。国粹炫彩礼盒分别以生、旦、净、丑为灵感，用趣味的插画形式全新演绎京剧人物形象，礼盒中的笔记本、眼罩、护照夹等在出行中会很实用。

这个系列的灵感来源于经典的京剧角色：诸葛亮、虞姬、项羽、蒋干，每个本子上是相应角色的个性宣言。

国粹限量礼盒整体以黑红白三色为主，简洁大方。打开还自带舞台，麻布精装本，内含丰富的趣味知识。而AR科技礼盒则需要下载指定APP扫礼盒内部的图案，在APP上可以欣赏京剧人物的表演。

晨光文具此次联手时尚芭莎打造文具行业第一组时尚大片，用另一种方式打开京剧，颠覆了对于文创产品的刻板印象。晨光之前还与大英博物馆、梵高博物馆等合作推出多个系列产品。

“得力×颐和园”IP联名文具系列上市



知否知否，kinbor出了联名款手账本



网文改编IP《知否知否应是绿肥红瘦》频频登上热搜榜。同时上市一大波IP联名及衍生产品，覆盖食品、化妆品、服饰、生活用品等各方面。广博文具旗下的文创生活品牌kinbor也推出知否电视剧的多款联名文具产品，将古风 and 文创紧密融合。

Kinbor推出的文具产品中包括人物专属手账，联名款钢笔等。手帐提取齐衡服饰中的竹子图案，用刺绣的方式将其融入手账本的设计之中，还自带古风书签带。Kinbor以剧中人物服饰为灵感，分别出了喜乐长安、海棠依旧、红肥绿瘦等六款周边纸胶带。此外，还将超萌q版形象、精美剧中原元素做成贴纸、刺绣贴。

据悉，该剧衍生品授权由阿里影业旗下阿里鱼独家代理，该剧上映三天，已经带动了合作商家的定制商品热销：kinbor手账本上线一分钟卖出600本；秋水伊人的系列服饰合作款销售额逼近百万元；美康粉黛系列化妆品销售额已经将近300万元，剧播当日狂卖2万盒，短短两天销量增速在100%以上。累计授权产品销售额已突破1200万元。

得力×颐和园联名推出了“得力×颐和园联名钢笔套装”、“得力×颐和园联名手账套装”等联合IP类产品，京东成为了此次联名套装产品的独家首发平台。此次，得力顺利与颐和园IP合作也依托于京东文仪和京东IP平台“京纪圈”。

本次得力x颐和园的联名钢笔套装，采用了颐和园的经典阁楼、山水等景色，蓝色典雅文艺，黑色质感深邃，为消费者提供了多样化选择。而“得力×颐和园联名手账套装”，则是利用颐和园标志性元素，融入到手账本、和纸胶带、中性

芭比 x ipluso, 推出限定版钢笔礼盒套装



正当Barbie芭比60周年与ipluso意索15周年之际，两家品牌跨界合作限定版钢笔礼盒套装，通过线上与线下渠道同时销售。

包装礼盒从内到外均为粉色系，都是经典的芭比娃娃的元素。合作款钢笔为珠光粉的笔套，拿在手里很有质感。精致的钢笔头造型，书写起来非常顺滑。除了钢笔外，礼盒套装中还包括配套的粉色信封信纸与贴纸等。

ipluso意索是2004年成立于上海的生活方式设计品牌，目前主营产品眼镜、文具两大产品线。

芭比娃娃是有史以来最畅销的玩具之一，诞生于1959年，在随后的发展中逐步风靡全球。版权方美泰公司（Mattel）旗下除了芭比，还有Hot Wheels, American Girl, Fisher-Price等品牌。

芭比即将迎来60周年，据报道，芭比也宣布与多个合作伙伴达成授权合作协议，将陆续推出一系列联名新品，包括服饰、用品、美妆、图书、文具、玩具等多个品类。

笔上，让整个手账充满中国古典与宫廷风格。

而得力之所以联合颐和园产出如此优质的IP产品，也是有迹可循。IP产品市场规模宏大，IP跨界合作能够在很大程度上赋能品牌和销售。得力与颐和园的IP合作，不仅仅能带动IP类文具产品的发展，而且比非IP类产品更能刺激消费者，提升品类活性和客户感知。钢笔是当前京东笔类个人用户搜索关注第一产品，文创产品逐渐成为消费性商品，为IP买单已成为一种潮流。

故宫周边这次又出了银行卡



近期，故宫携三大银行工商银行、民生银行和浦发银行推出2019年度储蓄卡。

“清招丝琅百鹿图尊”，蝴蝶象征梦，奔鹿象征不懈追求，展现追逐梦想、添福

民生银行出了人物系列和龙袍系列，以清宫人物为灵感，将搞怪和历史结合在一起。工商银行则推出了一路追梦卡、瑞鹤高飞卡、鱼化龙升卡、今宵团圆卡以及万金荷包卡。一路追梦卡以“一路追梦”为主题，取材于故宫藏

增禄的美好寓意；瑞鹤高飞卡以“瑞鹤高飞”为主题，取材于故宫藏“清乾隆松鹤纹织金锦”，搭配故宫午门图案组成卡面，更有“君子不坠青云之志”的寓意；今宵团圆卡以“今宵团圆”为主题，以故宫角楼与中秋圆月为卡面，展现天上月宫地下故宫、天涯共此时、思乡怀土、阖家团圆的寓意。

而浦发银行则发行了清明上河图卡、瑞雪太和殿卡、千里江山图卡、沈阳故宫卡和台北故宫卡，将故宫元素展现的淋漓尽致。

邮储银行推出轻松小熊信用卡



中国邮政储蓄银行轻松小熊主题信用卡是以年轻客户为发卡客群的主题信用卡产品。该产品针对青年粉丝客群的偏好设计卡面，以轻松小熊形象为主体，共有五种卡面图案。

轻松小熊是日本偶像创作旗舰公司 San-X 创造的系列产品，由一只棕色松弛熊，一只白色松弛熊，一只黄色噗噗鸡组成，其品牌形象简单可爱，深得年轻人的喜欢。年轻客群普遍生活工作压力较大，轻松熊慵懒惬意的形象和呆萌、迟缓的感觉，具有很强的治愈效果，符合当代年轻人对“萌”“佛系”的追求。该卡采用专色卡基，卡片边缘与卡面融为一体，卡面图案采用浮雕工艺，突出轻松小熊的活泼可爱。

据悉，今年1月15日到6月15日核发轻松小熊卡的新客户，用卡后还有机会获得赠送轻松小熊正版授权零钱包，以及正版授权卡套一个。

招商银行发行海绵宝宝联名卡



今年年初，招商银行×海绵宝宝联名借记卡全新登场。方块块，黄皮肤，蓝眼珠，大门牙，还有大大的阳光笑容，海绵宝宝五款超萌卡面让人心动。

“嘿嘿卡”上的海绵宝宝半眯大眼，咧咧嘴一笑，表示着每一天都是生活的小高潮，生活艰难，不存在的，征服世界，我准备好了。“呵呵卡”上的海绵宝宝露出了一本正经的笑容，仿佛在告诉大家，人生如戏，不停打气，遇事淡定，云淡风轻，保持微笑最重要。“略略卡”上的海绵宝宝很调皮，吐着舌头，眼神机灵，正在说“皮一下很开心啊！”“哈哈卡”上的海绵宝宝哈哈大笑，每个人身边都有一个喜欢哈哈大笑的朋友，看到海绵宝宝感染力满满的笑容，收获着快乐。“嘤嘤卡”上粉色背景映衬着娇羞的派大星，十分可爱。

除了超萌IP卡面外，招行海绵宝宝联名卡还送出新用户大礼，包括赠送海绵宝宝正版授权马克杯等。

猪年IP贺岁金银钞被热捧



今年春节期间，带有卡通IP形象的贺岁金成为市场热点，深得消费者喜爱。以“猪”为主题的贺岁金银钞、贺岁币格外吸引眼球，不少消费者买来投资、收藏或送给孩子当压岁钱。

多个银行推出“小猪佩奇”礼盒，礼盒中的产品大一般包含小猪佩奇全家福纪念章、存钱罐、吊坠和手链等。还有规格1克，成色999的“小猪佩奇”纪念金钞，卖得非常好。

除了小猪佩奇，“猪猪侠”贺岁红包也很受欢迎。据银行大堂经理介绍，“猪猪侠已经推出了15部动画长片和5部大电影。今年这套贺岁红包可收藏可送人。”

据银行负责人称，“2019年是猪年，以小猪为主角的动画卡通形象特别多，例如小猪佩奇、猪猪侠、小猪麦兜、三只小猪等，小朋友和年轻人都很喜欢。我行今年代销的贵金属产品中包含多个动画的小猪形象，有纪念钞、吊坠、手链等多款产品”。

THEME SPACE 主题空间

肯德基x杜甫草堂博物馆, 博物馆又跨界了



继去年年初和国博推出国宝主题店后, 今年肯德基又联手杜甫草堂博物馆, 在成都开了家名为“天府锦绣”的杜甫草堂主题餐厅, 并将门店装饰成兼具草堂文

化展示功能的主题空间。

门头上有祥云图案, 墙面和桌椅上都有许多杜甫作品元素。可以近距离观摩杜甫草堂的名家字画, 可以通过3D投影了解草堂茅屋的春夏秋冬, 可以边吃炸鸡边读诗。

双方还推出联名文创产品, 以杜甫草堂的“少陵草堂碑亭”、“花径红墙”、“草堂北门”为灵感, 做成薯条、甜筒和汉堡等冰箱贴产品, 随套餐售卖, 大获消费者欢迎。咖啡杯杯套上不仅有草堂著名景点“花径红墙”, 还有乾隆皇帝手书的《春夜喜雨》。

据了解, 杜甫草堂的社教项目“草堂一课”也将不定期地在餐厅开展, 让孩子

们在这里诵读杜诗, 动手学习活字印刷术, 尝试制作线装书, 在博物馆之外也能学习传统文化。

谈及此次跨界合作, 杜甫草堂博物馆馆长刘洪表示: “为了传统文化融进现代生活, 使传统文化能够不断地传播和延续下去, 杜甫草堂在文创产业方面做了一些新的尝试。其中, 艺术授权就是博物馆文物活化的一个重要途径, 也是未来文化创意产业发展的一种趋势。此次授权合作正是一种尝试, 还将充分发挥了杜甫草堂的社教功能。”

成都杜甫草堂博物馆产业发展部副部长黄萍此前也曾对媒体表示, 未来博物馆80%的收入将来自商业与文化的结合。

德云社开餐厅, 开启相声文化店新模式



餐饮业跨界玩法从来都不少, 近期, 德云社与主打北京菜的餐厅“局气”联手打造的文化合作店开幕, 开创“餐饮+相声IP”的新跨界组合。

德云社主题餐厅共五百余平米, 敞亮空间用以纯正的中式传统装修。餐厅整体场景视觉营造以棕褐色为主色调, 采用的装修材质、入口处放置的戏鼓、相声兔爷等都提取于郭德纲和于谦表演过的相声中的元素。室内采用多种正方形木架构造而成的灯箱, 灯箱上就印制了各个表演过的相声名称。

局气餐厅本身菜品为创意北京菜, 这次打造的德云社IP主题餐厅, 增加了不少来自于德云社相关的“段子菜”。不少菜品都提取了郭德纲和于谦相声里所讲过的内容, 并为该餐厅独家定制的创意菜。为了让顾客更加具体了解每道菜的来源, 点菜系统里在菜品旁边增加了菜名来源视频, 更加注重顾客沉浸式情景体验。

吾皇万睡在沈阳K11举办主题艺术展



今年年初, “就这样躺着”吾皇万睡沈阳K11主题艺术展举办, 8米高巨型“吾皇”为粉丝带来更多惊喜。本场主题艺术展树立了一个将线下人流、粉丝注意力产生为可持续进行分享传播的跨界整合营销案例。

吾皇团队把互动连接点设置在多个场景, 拍照分享、粉丝抽奖、微博话题、白茶见面会等环节的组合拳也助力实现了沈阳K11客流的持续抵达。数据显示, 主题展举办期间, 沈阳K11的日均客流量12月较上月环比提升33.4%; IP亮灯仪式前后的日均客流更是提升高达59.6%。

在线上, 则联合腾讯微视推出超过20种不同的“贴纸”来供线下的粉丝录制上传吾皇万睡话题下短视频的UGC内容。现场粉丝可以通过6块屏幕的AR装置及时进行人机互动, 将自己在吾皇身边的有趣内容上传到腾讯微视, 带动粉丝和话题之间的参与。

“大黄蜂”地铁开入魔都



随着电影《大黄蜂》年初在国内的上映, 承载了一代人童年回忆的“变形金刚”系列再次掀起一波热潮。近期, 上海地铁9号线上线的一趟“大黄蜂”专列就成了魔都的新晋网红, 成为打卡圣地。

整辆地铁都被布置成了大黄蜂主题, 大黄蜂与变形金刚的元素随处可见, 视觉冲击力强烈。车厢内到处都是各种造型的大黄蜂, 抓的扶手也被大黄蜂占领, 就连地面都贴满了塞伯坦星球的地贴, 甚至连“真·钢地铁”的车门上都贴了各种形象的大黄蜂。

除了主题装饰外, 列车内大黄蜂还联手诸多品牌一同推出跨界合作单品, 包括松下剃须刀和松下卫浴用品、特步服装、冷酸灵牙膏、美国网件路由器等, 现场扫二维码即可解锁。还可以扫码直通京东“孩之宝旗舰店”, 共赴变形金刚30年之约。

据悉, 大黄蜂主题专列运营时间一个月, 正好是《大黄蜂》大电影上映期间, 把大黄蜂IP热度又推向一个新的高潮。

元宵节故宫94年来首次开放夜游



元宵节期间，故宫博物院举办“紫禁城上元之夜”文化活动。此次活动是故宫博物院建院94年来第一次在晚间免费对公众开放，参观人数限定为每晚3000名。预约时间刚一到，门票便被抢光，故宫网站也因蜂拥而来的点击量而导致故宫票务系统瘫痪。

为了一睹紫禁城古建筑群晚间光景，很多没有抢到票的网友甚至在二手平台上购买高价票。

这场免费赠票活动最终发酵为全民狂欢，正是故宫过去几年来持续通过文创、周边、商品与相关内容聚集的强势能的体现。

近年来，通过一系列年轻化与人性化形象建构，故宫博物院的形象从严肃厚重走向亲民。不仅带来大量年轻受众，也让故宫赚得盆满钵满：故宫文创销量已经连续多年超过10亿元。

据故宫博物院院长单霁翔在亚布力论坛上分享的最新数据，2017年，故宫文创的销售收入已经达到15亿元——超过1500家A股上市公司的收入。2017年，其文创产品已经超过10000种。

通州环球影城正式定名北京环球度假区



据北京城市副中心官方微信公众号发布的信息指出，北京环球度假区正式名称与美国奥兰多环球度假区类似，英文名是 Universal Beijing Resort，即北京环球度假区，简称为UBR。

目前，环球影城主题公园、北京环球城市大道、环球主题度假酒店及诺金度假酒店等度假区一期项目即将建成；今年年底前，度假区配套地铁站也将具备开通条件。北京环球影城拟于2021年春季开园。

未来，除环球影城主题公园外，度假区内还将建两个主题乐园。

据悉，北京环球影城主题公园建成后 will 呈现七大景区，包括好莱坞大道、变形金刚基地、功夫熊猫、未来水世界、哈利·波特的魔法世界、小黄人乐翻天、侏罗纪大冒险。此外，日间会有花车巡游表演，夜间会有精妙绝伦的水上表演。

北京环球主题公园规模和内容丰富程度都将超过美国奥兰多环球影城，有望成为全球最大的环球主题公园，同时园区内中国视觉元素将达到35%。

上海迪士尼连续四季度客流量下降



近日，迪士尼公司披露2019Q1财报显示，截至去年12月29日，迪士尼2019年第一季度实现营收153亿美元，与去年同期基本持平。但在运营利润方面则下降了8%至36.55亿美元，而净利润也减少了37%至27.88亿美元。

而在主题公园业务线中，上海迪士尼状态持续低迷，2019年第一季度客流量继续下滑，使得运营成本上升，进而导致运营利润下降。过去三个季度存在的游客量负增长问题也没有得到根本解决，上海迪士尼运营首年即盈利的辉煌正在褪色。

对于收益双双下滑的原因，迪士尼方面负责人表示，“根据第一季度财报，上海迪士尼业务主要是受到中国经济增速放缓和消费者信心降低等现状导致中国国内旅游人数减少影响。现阶段上海迪士尼的项目收益低于预期。”

虽然上海迪士尼正在扩建新的主题园区、不断增加投资来吸引客流，但从目前的情况看，去年玩具总动员乐园开业并未从根本上扭转客流放缓的趋势。

《2019主题公园研究报告》发布

近日，MobData研究院发布《2019主题公园研究报告》。我国主题公园中，华侨城、方特、长隆三足鼎立，三家市场份额撑起国内主题公园半壁江山。

据报告称，我国主题公园行业发展呈现以下特征：1. 我国市场潜力巨大：我国主题公园虽起步较晚，但市场潜力较大，2017年中国主题公园游客总量增幅近

20%，大力推动了全球主题公园的游客增长。未来5年内将有望超过美国，成为全球最大主题娱乐市场；

2. 竞争格局“马太效应”明显：华侨城、方特、长隆等头部集团发展强劲，但近7成企业仍处于亏损中；

3. 游客画像差异明显：地域分布以就近原则为主。长隆游客主要集中在高学历高收入的中年白领人群，方特游客热爱对战游戏，迪士尼游客10-20K月收入特征明显；

4. 迪士尼春节游客偏好：偏好自助游、自驾游，衷情本帮江浙菜和川菜，口味辣甜口居多，下载抖音、高德地图比例较高。

此外，在将来的发展中，海外主题公园纷纷瞄准中国市场，主要布局在一线城市或经济发达地区，将加剧国内主题公园竞争生态。而IP化是长远发展的核心竞争力，IP化助力主题公园品牌，主题公园放大了IP的价值和强化连接。



——专访eOne家庭和品牌事业部中国区授权副总裁许鹏翀

我们的挑战在于品牌持续发展、本土化和多级城市渗透

Q: eOne去年年底在上海成立办公室，据了解，之前eOne在国内的授权业务一直由代理公司和香港公司运营。是出于怎样的考虑，eOne决定在国内成立办公室？

A: 中国对eOne来说是个重要的市场，我们希望通过在上海建立公司，更加深入地了解中国市场，从而能够更好地建立和推广我们的品牌，以及更好地服务国内的合作伙伴。

Q: 提到eOne，就不能不提家喻户晓的小猪佩奇。能否介绍一下小猪佩奇目前在国内的授权业务状况？配合2019农历猪年，eOne针对佩奇这个IP有什么推广计划？

A: 目前，小猪佩奇在国内授权业务覆盖各个方面，从玩具、文

具、食品等快消产品，到服装、家居类等诸多品类产品。eOne联手默林娱乐打造的全球首家室内主题乐园“小猪佩奇的玩趣世界”（Peppa Pig World of Play）受到了广大小朋友和家庭的喜爱。同时，各大商场活动、舞台剧演出也将持续为消费者带来惊喜。

今年是猪年，我们希望能够更广泛地扩充我们的业务，在快速增长重点品类的同时，填补目前品类的一些空缺。

Q: 您认为小猪佩奇在国内市场获得巨大成功的原因有哪些？成功路径是否可以复制到其他IP上？对其他IP的发展，有哪些启示？

A: 小猪佩奇之所以在国内市场获得巨大成功，我认为第一重要的是好的内容。如果你有好的内容，





父母信任，孩子们喜欢，这时你再推出家庭产品，大家就会想购买拥有它。佩奇成功的核心，是成功塑造了一个关于家庭的故事。动画片中有爸爸妈妈，有幼儿园，有好朋友……孩子在动画片中看到的故事其实就是他们真实的生活经历，这就很容易引起他们的共鸣。

其次，小猪佩奇的成功还在于其广泛的内容发行，品牌建设，以及商业化与业务的合作。这些都使得“小猪佩奇”这个IP更好地走进中国千家万户。

这个成功路径其实可以说是能复制到其他IP上的，但又难以复制，一个IP若能做到以上所述，已经不易。

Q:除了小猪佩奇外，eOne今年在国内推广的还有哪些IP？目前他们的授权业务情况如何？今年有什么目标和规划？

A:除了《小猪佩奇》，eOne旗下的《睡衣小英雄》、《班班和莉莉的小王国》

也已经在中国各大视频平台上映，并受到了众多小朋友和家庭的喜爱。2019年3月21日，《睡衣小英雄》第一季已登陆中央电视台少儿频道。

今年，我们希望能够加快“睡衣小英雄”和“班班和莉莉的小王国”在各大业务方面的增长。

Q:您觉得目前eOne在中国授权事业进一步发展的话，所面临最大的挑战和困难是什么？该如何应对？

A:我觉得目前我们面临的最大挑战在于如何保持品牌的持续稳定发展，如何更好地本土化，以及如何能更广泛地

“小猪佩奇的成功路径其实可以说是能复制到其他IP上的，但又难以复制，一个IP若能做到如此，已经不易。”

向多级城市渗透。

Q:近几年，我国IP授权行业迎来风口，各种新创意和新玩法层出不穷，但停留在初级简单贴牌层面的授权仍占大多数。您作为授权圈内资深人士，对此如何看待？

A:国内的IP授权在近几年里得到了快速的发展。大家从以前单纯复制国外的模式，到现在开始结合国内实际情况做出各种尝试和创新，并取得不少成绩。相信国内巨大的市场规模以及独特的消费习惯，可以走出完全不同的一条路。📌



《2018 中国品牌授权行业发展白皮书》

我国品牌授权产品市场及质量状况

为帮助我国授权行业更好地把握当下经济形势，了解行业发展趋势和市场需求，明确发展方向，优化经营模式，中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会独家发布《中国品牌授权行业发展白皮书（2018）》。这是全球唯一一份针对中国授权行业的发展报告。

报告从我国授权商、被授权商、授权产品市场、授权产品质量状况、授权行业发展现状及趋势等多个角度，全面专业地对我国授权行业发展进行了细致的调研分析。经独家授权，本刊已发布了我国被授权商和授权商的总体状况，以及我国品牌授权行业发展现状和趋势，本期特此发布我国品牌授权产品市场及质量状况。

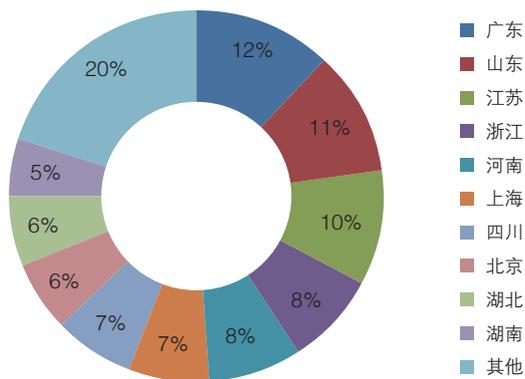
我国授权产品市场状况

消费者对授权产品的消费情况

授权产品消费者所在区域

授权产品消费者所在区域分布如图1所示，全国消费人群前三强省市分别为广东（12%）、山东（11%）和江苏（10%）。

图1 授权产品消费者主要区域分布

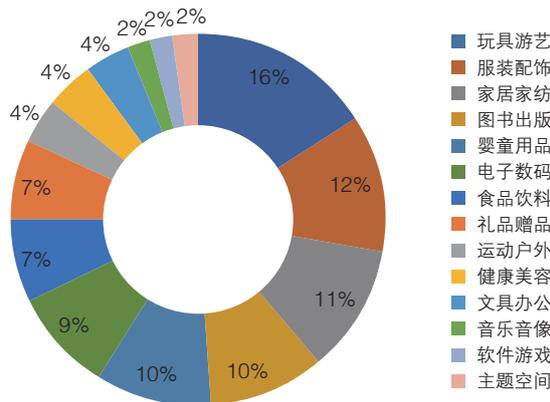


消费者所购买的授权产品类别

消费者购买的授权产品主要类别为玩具（16%）、服装配饰（12%）、家居家纺（11%）、图书出版（10%）、婴童用品（10%），如图2所示。其中因为童书市场的异军突起，消费者

购买授权的图书绘本等出版物占比增长迅速，较去年同期统计数据增长了约4个百分点。

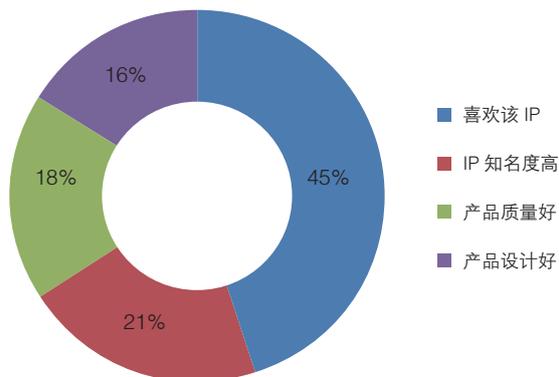
图2 消费者购买或消费的主要授权产品品类



消费者购买授权产品动机

消费者购买授权产品的原因和动机更多是喜欢IP本身，也包括IP知名度高及产品质量好等，如图3所示。

图3 消费者购买授权产品原因



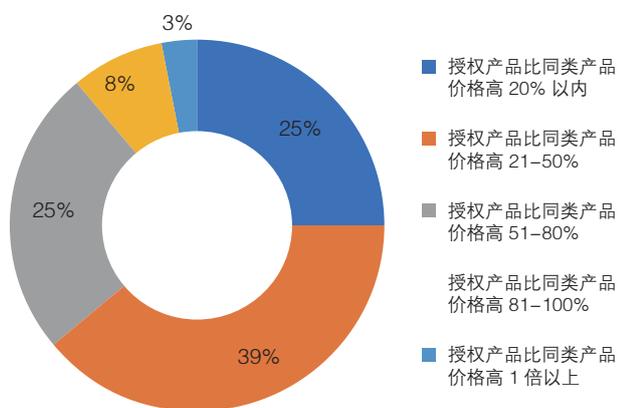
消费者对授权产品的态度

消费者对IP的忠诚度非常高，当被问及“这个形象的其他产品，你会考虑再次购买吗？”时，91%的消费者表示愿意再次购买。但问及“如果同类产品并无授权形象，你会考虑购买吗？”

时，71%的消费者表示如果产品质量好同样也会购买。相比于去年37%的调查结果，在今天的消费者调查中，已经有53%的消费者表示自己能正确区别出正版授权和盗版产品。

对待同类产品，在有IP授权形象上，消费者心理普遍能接受有IP的授权产品要比同类产品价格高。消费者能接受有IP的授权产品比同类产品价格要高的范围，如图4所示。

图4 消费者能接受授权产品比同类产品价格高的范围

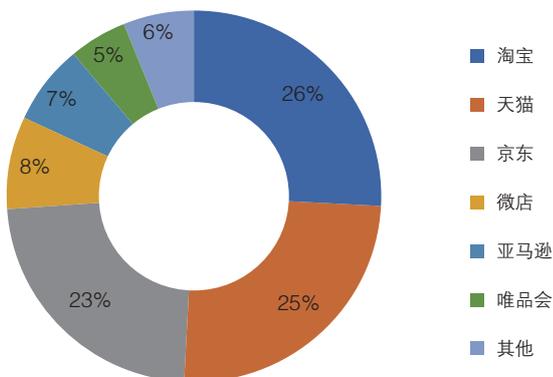


授权产品渠道分布

消费者购买授权产品的主要渠道中，线上渠道占到36%，线下渠道占64%，从线上渠道购买授权产品的主要动机为1) 网上购物快捷方便（100%）；2) 售后服务好（35%）；3) 其他地方买不到（29%）。

线上渠道中，淘宝、天猫和京东为主要网购平台，分别占到26%、25%和23%，如图5所示。

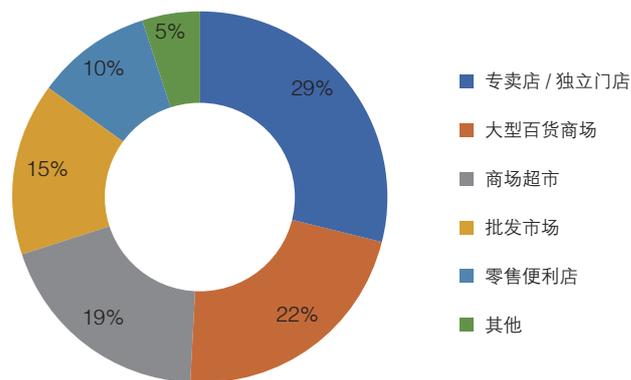
图5 授权产品的主要线上销售渠道



线下渠道中，专卖店/独立门店、大型百货商场、商业超市和专卖店为主要线下购物平台，分别占到29%、22%和19%。其中零售便利店发展势头喜人，占比10%，并呈不断上升趋势。如图

6所示。

图6 授权产品的主要线下销售渠道



被授权玩具和婴童用品产品质量情况

被授权产品质量调查概述

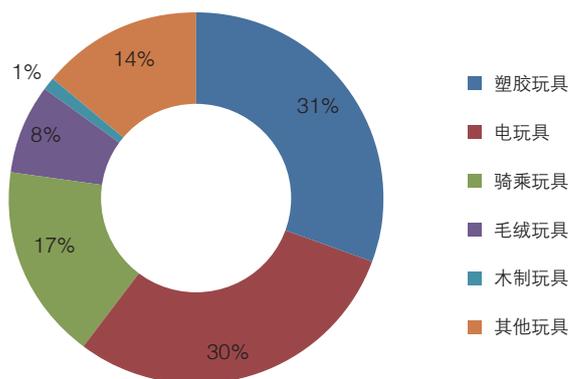
质量调查产品品类分布

1) 总样本量。2017年1-12月，协会共调查被授权产品176款，其中玩具94款，婴童用品82款。

2) 产品品类：

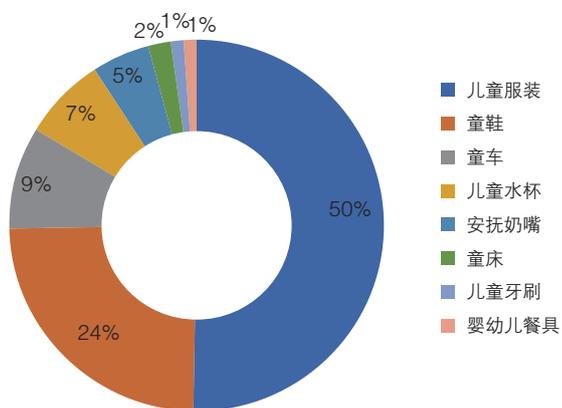
a.玩具。调查玩具产品涉及5大类94款，包括塑胶玩具、电玩具、骑乘玩具、毛绒玩具、木制玩具等。各品类占比见图7。

图7 玩具品类调查样本情况



b.婴童用品。调查婴童用品产品涉及8大类82款，包括儿童服装、童鞋、童车、儿童水杯、安抚奶嘴、童床、儿童牙刷、婴幼儿餐具等。各品类占比见图8。

图8 婴童用品品类调查样本情况



质量调查IP分布

1) IP国别。本次调查涉及IP 64个，其中国际IP 49个，国内IP 15个。

2) IP名称（排名不分先后，按IP名称首字母排序）：

1	AR魔法学校	33	海贼王
2	Duda&Dada	34	花园宝宝
3	Hello Kitty	35	加菲猫
4	TOM and JERRY	36	赛尔号
5	阿狸	37	铠甲勇士
6	阿童木	38	乐高
7	巴布豆	39	漫威
8	啦啦小魔仙	40	美国队长
9	芭比	41	米菲
10	宝马	42	米妮
11	爆笑虫子	43	米奇
12	彼得兔	44	魔发精灵
13	冰雪奇缘	45	木奇灵
14	布加迪	46	轻松熊
15	侏隆家族	47	赛车总动员
16	超级飞侠	48	史努比
17	超能陆战队	49	睡美人
18	聪明的顺溜	50	托马斯
19	大嘴猴	51	喜羊羊与灰太狼
20	蛋蛋小子	52	奥特曼
21	刀刀狗	53	小黄人

22	迪士尼公主	54	小马宝莉
23	冬己	55	小熊维尼
24	哆啦A梦	56	小猪佩奇
25	朵拉	57	小公主苏菲亚
26	愤怒的小鸟	58	星球大战
27	疯狂动物城	59	熊本熊
28	疯狂外星人	60	熊出没
29	钢铁侠	61	蜘蛛侠
30	功夫熊猫	62	植物大战僵尸
31	怪兽大学	63	猪迪克
32	海绵宝宝	64	猪猪侠

质量调查渠道分布

本次调查样本购买渠道包括线上、线下渠道，其中线上渠道包括天猫、淘宝、京东等，共购买产品109款，占比61.93%；线下渠道包括百货、商超、Mall和专卖店等，共购买产品67款，占比38.07%。

检测标准及项目

根据调查产品的相关标准进行检测，有国家标准的按照国家标准进行检测；没有国家标准的按照行业标准进行检测；没有国家标准和行业标准的，按照团体标准进行检测。

1) 玩具

本次调查依据GB6675-2014《玩具安全》系列标准、GB19865-2005《电玩具的安全》等标准的要求，对玩具产品的正常使用、可预见的合理滥用、材料、小零件、边缘、突出部件、可触及的锐利尖端、塑化材料的增塑剂限量要求、标志和使用说明、电气性能、结构、耐潮湿、机械强度、工作温度下的电气强度、电气间隙和爬电距离、元件、耐热和耐燃、螺钉和连接、软线和电线的保护等项目进行了检验。

2) 儿童服装

本次调查依据GB31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》、GB5296.4-2012《消费品使用说明 第4部分 纺织品和服装使用说明》、GB/T29862-2013《纺织品 纤维含量的标识》对儿童及婴幼儿服装产品的标志标识、甲醛含量、pH值、可分解致癌芳香胺染料、耐水色牢度、耐汗渍色牢度、耐摩擦色牢度（包括干摩、湿摩）、耐洗色牢度、耐唾液色牢度、纤维含量、服用安全性（残留金属针、衣带安全性）、可萃取重金属含量、纽扣缝纫强力、衣带缝纫强力等项目进行了检验。

3) 童鞋

本次调查依据GB30585-2014《儿童鞋安全技术规范》对童鞋产品的物理机械安全性能、异味、可分解有害芳香胺染料（纺织品）、可分解有害芳香胺染料（皮革和毛皮）、甲醛（直接接

触皮肤的材料)、甲醛(非直接接触皮肤的材料)、重金属总量(铅、砷、镉)等项目进行了检验。

4) 童车

本次调查依据GB14746-2006《儿童自行车安全要求》、GB14748-2006《儿童推车安全要求》等标准的要求,对童车产品进行了检验。其中儿童自行车检验项目包括:锐利边缘、外露突出物、保护装置和螺钉、最小断裂扭矩、制动系统、闸把位置、闸把尺寸、把横管、把立管、链罩、平衡轮、说明书、标志等项目。儿童推车检验项目包括:危险夹缝、剪切和挤夹点、锐利边缘和尖端、小零件、外露突出物、卧兜和座兜连接在车架上的装置、制动装置、折叠锁定装置、束缚系统的强度、标志和使用说明等项目。

5) 儿童水杯

本次调查依据GB/T 29606-2013《不锈钢真空杯》、GB4806.9-2016《食品安全国家标准 食品接触用金属材料及制品》对儿童水杯产品的感官要求、理化指标、标志等项目进行了检验。

6) 安抚奶嘴

本次调查依据GB28482-2012《婴幼儿安抚奶嘴安全要求》对安抚奶嘴产品的机械性能要求、N-亚硝胺和N-亚硝基物质释放量、挥发性化合物含量、标志等项目进行了检验。

7) 童床

本次调查依据GB28007-2011《儿童家具通用技术条件》、GB29281-2012《游戏围栏及类似用途童床的安全要求》对童床产品的边缘及尖端、突出物、孔及间隙、床铺面、侧板、稳定性、小零件、标志等项目进行了检验。

8) 儿童牙刷

本次调查依据GB30002-2013《儿童牙刷》对儿童牙刷产品的卫生要求、安全要求、规格尺寸、毛束强度、物理性能、磨毛、饰件、外观质量、标志等项目进行了检验。

9) 婴幼儿餐具

本次调查依据ZWX/QLB0202-2015《婴幼儿餐具安全要求》、QB1999-1994《密胺塑料餐具》对婴幼儿餐具的锐利尖端、锐利边缘、小零件、孔洞、印刷饰物、耐沸水性能、拉力强度、扭力强度、抗扯强度、刚度与硬度、跌落强度、耐干热性、耐低温性、耐湿热性、耐污染性、翘曲、跌落、标志等项目进行了检验。

检测机构

本次委托检测机构如下:

1) 玩具: 广东出入境检验检疫局检验检疫技术中心、江苏出入境检验检疫局轻工产品与儿童用品检测中心、德国莱茵集团、华测检测认证集团股份有限公司、江苏亿科检测技术服务有限公司。

2) 童车: 广东出入境检验检疫局检验检疫技术中心、江苏出入境检验检疫局轻工产品与儿童用品检测中心、华测检测认证

集团股份有限公司、江苏亿科检测技术服务有限公司。

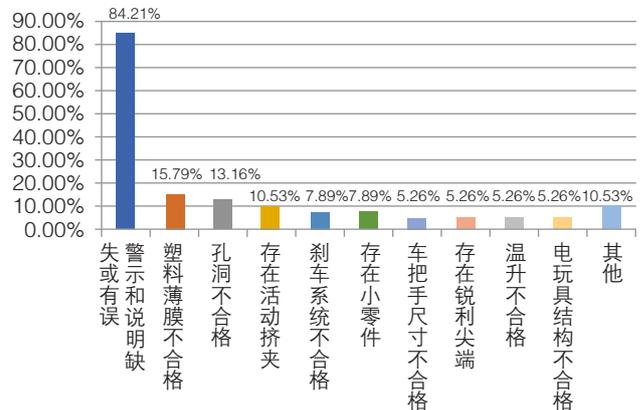
3) 儿童服装、童鞋、童车、婴幼儿餐具、儿童水杯、安抚奶嘴、童床、儿童牙刷、婴幼儿餐具: 广东出入境检验检疫局检验检疫技术中心、华测检测认证集团股份有限公司。

授权产品质量检测结果分析

被授权玩具产品质量具体问题

被调查的不合格授权玩具产品,存在警示和说明缺失或有误问题占84.21%,其次是塑料薄膜不合格15.79%。具体原因分析见图9。

图9 玩具产品不符合标准具体原因对比



被授权婴童用品产品质量具体问题

1) 儿童服装。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:绳带不合格、耐唾液色牢度不合格、耐久性标签缝制位置不合格、警示和说明缺失或有误。

2) 童鞋。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:小附件抗拉强力不合格、异味不合格、重金属铅含量超标、增塑剂含量超标、警示和说明缺失或有误。

3) 童车。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:平衡轮不合格、存在突出物、制动系统不合格、把立管上缺少永久性标记、鞍座强度不合格、警示和说明缺失或有误。

4) 儿童水杯。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:表面印刷文字和图案的附着力不合格、警示和说明缺失或有误。

5) 安抚奶嘴。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:挥发性化合物含量超标、警示和说明缺失或有误。

6) 童床。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:燃烧性能不合格、电镀层抗盐度不合格、警示和说明缺失或有误。

7) 儿童牙刷。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:警示和说明缺失或有误。

8) 婴幼儿餐具。在不符合标准的产品中,存在的主要问题有:警示和说明缺失或有误。☞

(来源:《中国品牌授权行业发展白皮书(2018)》,由中国玩具和婴童用品协会独家授权发布)

喜茶的跨界联名之路

网红喜茶如今成了跨界专业户。从小清新到潮牌，从小黄鸭到emoji，从欧莱雅到百雀羚，与各大品牌行业的联名每次都能造成营销热潮。

与化妆品

化妆品品牌向来是喜茶偏爱。与国民品牌百雀羚、欧美大牌倩碧和欧莱雅、新兴品牌玛丽黛佳等诸多品牌均有合作，联名即爆款。

HEYTEA × 百雀羚



去年，喜茶与国民化妆品品牌百雀羚的联名，大红大紫了一把。联名款包括喜雀礼盒、喜

茶会员卡，还有线下喜茶门店的特别菜单、茶杯杯套等。

以“致敬经典”为主题，整体呈现浓浓的民国复古风，设计了一系列经典的上海元素插画，包括穿着旗袍的女人、窗花元素等，碰撞出传统与现代、灵感与美感互相结合的火花。

HEYTEA × 倩碧



去年七夕时，喜茶和倩碧来了个「脸红礼盒」，包含两个小雏菊腮红、一个腮红刷以及赠饮券和联名杯套。

HEYTEA × 欧莱雅



去年五月，喜茶还与欧莱雅联名，给女孩子们送上了一份「喜茶色的口红」——HEYTEA Color口红礼盒，引

起众多粉丝尖叫。

HEYTEA × 玛丽黛佳



之前，喜茶X玛丽黛佳还联合推出「满杯红钻礼盒」，明艳的朱砂色唇釉，来自玛丽黛佳国风复刻系列，明媚动人。

与社交IP品牌

HEYTEA × emoji



愚人节期间，喜茶和emoji玩了一把，各式各样的emoji让人眼花缭乱。

为了突出芝士黑提的代表性，除了常用的黄色emoji超大款杯套，喜茶还推出了紫色款愤怒的emoji杯套，还有emoji会员卡、礼品卡和手机壳。

HEYTEA × B.Duck 小黄鸭



之前，喜茶携手时尚潮牌B.Duck小黄鸭跨界合作，推出多款联名产品。不仅有小黄鸭的喜茶杯套，联名会员卡、礼品卡和表白卡，圣诞季门店也将设置小黄鸭圣诞福袋供到店顾客抽取节日福利。



此外，喜茶还设计了以 B

DUCK 小黄鸭为元素的快闪店，亮相北京三里屯。

与博物馆



喜茶x大英博物馆xLCM的推出联名周边包装，包括联名杯套、手提袋、马克杯，黑金配色搭配博物馆的主题元素，非常有品质感。

与服饰品牌



耐克高中篮球联赛巅峰赛期间，喜茶推出了耐克热血助威TEE和HEYTEA NIKE联名杯套。

与纸巾品牌



喜茶携手得宝推出联名手帕纸，植入灵感大师爱因斯坦的头像，又有创意又有趣。

与食品品牌



去年双11光棍节期间，喜茶x乐事xLuckyx桂格，几个大牌联名定制的“零食星球大礼包”，同时又是一款时尚主题的透明PVC袋。



喜茶这一波品牌联名操作都可圈可点，难怪人家能成为网红了。☞



流浪地球的授权布局

单一。绝大部分授权形式还是停留在商品授权上，主题空间或联合推广等授权形式并没有过多尝试。

当然，流浪地球的授权周边也有很多可圈可点之处，粉丝还是很买账的。比如正在淘宝众筹的蓝牙耳机、悬浮音响等，已经超额完成众筹

资金累计任务，不仅如此，粉丝还一致要求将几个已经结束众筹的项目增档销售。

消费者真正想看到什么样的周边、想看到怎样的IP授权，其实通过流浪地球此次的淘宝众筹就可以看出来。那些看似很实用的鼠标垫或u盘的数码老三样，销售数据表现平平。只是简单的将IP图案和产品复制粘贴在一起，已经很难提起消费者的兴趣，他们要看到的是更多有创意的、新鲜的跨界，以及令人称奇的设计艺术。只有那些让他们耳目一新、脑洞清奇的周边产品，才能让他们心甘情愿的掏出钱包。

另一个球的周边：说说“星球大战”

中国的授权行业说到底历史并不长，跟开展授权业已经几十年并非常成熟的欧美国家相比，我们还有很长的路要奋起直追。

美国具有全球最完善的影视衍生品产业链，拥有世界规模最大且数量最多的IP主题公园，以及集研发、设计、营销综合规划和布局为一体的衍生消费经营模式。

据统计，2016年美国影视衍生品收入超两倍票房，IP有多种变现渠道，包括家庭录像带、电视授权、网络视频授权、授权商品销售、付费观看、航班付费观看等。

2016年好莱坞电影发行商收入为480亿元，其中票房收入约150亿元，然而衍生品收入已经票房收入的两倍之多，达到330亿元。相对之下，中国影视仍然主要依靠票房单一收入来源。

以美国系列科幻电影《星球大战》为

例，《星球大战》系列电影是由卢卡斯电影公司出品的科幻电影。1977年推出了《星球大战1》，之后又分别在1980年和1983年推出了《星球大战2》和《星球大战3》。之后星球大战前传三部曲分别于1999年、2002年和2005年上映。

迪士尼收购卢卡斯影业之后正式迈入“快餐时代”。从2015年开始，每年夏季推出一部《星球大战》题材电影，到第八部累计票房共88亿美元，然而其授权衍生品已经达到316亿美元，其中包括录像带、DVD、图书、电子游戏和玩具等。

这棵IP摇钱树到底是怎么开发他的授权周边的？《星球大战：原力觉醒》于2015年12月18日在北美上映。而在同年5月，星战就开始进行玩具首卖活动Force Friday。据统计，《星球大战：原力觉醒》上映的第一年，周边产品销售额就超过30亿美元。

其中，智能机械人BB-8被福布斯评为“有史以来最好的星战衍生品”。这台机械人以《星球大战》里的BB-8为外形，实则为一台早教机器人。尽管售价高达150美元，在上线的12个小时内仍卖出了2.2万台。

对于授权业发展初期的中国来说，《星球大战》的IP商业化思路值得参考和学习。星球大战在授权周边上的成功，可以启发国内电影IP方：IP的商业化是一个长线过程，产业链的形成需要进行大量时间积累，以及不同人才的共同努力和培育。授权行业不再是将IP形象印在衣服上那么简单的事。

从一个IP形象到品牌化再到授权，是一个长期运营、相互影响的过程。一个授权形象在开始设计的时候就应该思考其未来的商业化路径。中国影视IP授权需要一个从量到质的飞跃，成为和票房收入齐驾并驱的收入来源，从单一化收入向多元化发展。①

《流浪地球》大电影火了，截止到3月21日，已经斩获46.7亿国内票房，收获观众大量好评，在豆瓣上取得7.9的评分。不仅如此，授权周边布局也做的有声有色，成为国产电影在授权上的另一个经典案例。

据统计，流浪地球的授权周边包括玩具手办、3C数码、食品饮料、服装饰品、家具用品、婴童用品、主题空间共七大被授权商品品类，几乎涵盖了被授权商所有重要品类。

“流量”地球的授权周边

流浪地球的成功，不仅在电影史上打响了中国科幻的第一枪，在中国影视IP授权方面，同样是一个重要案例。从流浪地球的授权矩阵上说，其授权周边涵盖了众多产品品类，授权布局已经十分全面。然而，从授权周边的授权方式和产品品质上说，流浪地球还有更多可以改进的空间。

首先，目前的流浪地球的IP授权，大多数还停留在仅是简单把logo图案贴在产品上的初级阶段。但在新的消费时代，大部分消费者更偏好具有设计感的产品，简单粗暴的将IP和产品融合已经不再能满足消费者的需求。

其次，部分授权产品，其实与电影整个设定并不贴合。比如官方宣布的第一批周边中的婴儿车、宠物牵引器等产品，就与硬核科幻风格就相差甚远。随着90后、95后成为消费主力，他们对IP授权产品的创意和品质更为挑剔。

此外，本次流浪地球的授权形式过于

若无整体配套运营，好IP也可能被淹没

——专访澳捷尔玩具总经理刘松军

Q:能否简要介绍下贵公司？授权业务在贵司整体业务中占比多大？

A:澳捷尔做动漫正版的毛绒授权产品，公司和IP合作已经有13年的历史，基本上适合做毛绒玩具的IP，我们基本上都进行合作过。现在我们的IP产品年度零售额能到一亿元，并且是我们公司的主要业务。我们希望能先把IP产品这部分业务做好，之后再开发自有产品，扩大比重和销售份额。

同时，我们仍在不断扩展合作IP品类，一是扩大和完善IP品类，二个也是根据市场需求。

Q:您对品牌和受众人群如何定位？

A:我们受众群体基本上分两类，一部分是小朋友，一部分是从16到25岁之间的年轻人。针对小朋友，又分儿童和婴童两种。针对婴童产品，更重要的诉求是产品的质量，而针对儿童，则更讲究趣味性。而对年轻人来说，更注重的是跟当下的市场的一些热点、潮点，包括新的市场的一些功能化。

我们和IP合作，主要是类似迪士尼、Hello Kitty，还有哆啦A梦等常青IP，或者是即将要播放的动画电影、动画片等这样的IP。我们会提前和版权方确定合作，等到电影上映或动画片播放时，市场上就能同期推出IP衍生毛绒产品。

此外，我们还会通过IP的功能化再进行切合。比如即便是背包，成人背包就和儿童背包就有非常大的功能和本质区别，我们会就不同



的产品找到合适的IP，再基于功用上开发IP产品。

Q:您认为作为被授权企业，澳捷尔最大的优势是什么？

A:我们在授权产品领域的优势还是比较明显的。首先，我们和IP进行正版合作已经做了13年，这13年来，我们积累了与40多个不同国家不同性质的IP合作的运营经验，丰富且宝贵，现在我可以对我们对IP定位、市场和推广的认知都是比较敏锐的。对品牌的认知和运营，不是靠简单学习就能掌握的，需要在实践中真实操练沉淀下来。我们与授权IP合作的经验是我们最大的优势之一。

第二，我们实际上是IP综合运营商，

从产品开发和生产到市场推广和运营，我们做的是这一系列的综合运营模式，这也是我们另一个重要的优势。

Q:您在选择合作IP时，主要考虑因素包括哪些？

A:我们首先考虑的第一个因素是这个IP是否适合于做毛绒类产品，每一个IP都有其自身特点，IP和产品的匹配度很关键。

第二，需要关注该IP在市场的受众群体的规模和覆盖面，这样我们能预期它的整个市场销售和发展前景空间。

第三，我们还需要看该品牌公司的整体运营推广以及合作方式，这也是我们重点关注的。现在市场上IP太多，消费者的选择也比较多，这就要求版权方对其IP的运营、宣传、市场推广等能让IP提升一个高度。如果没有整体配套运营的话，一个好IP也可能在众多IP中被淹没了。

Q:您觉得国产IP和国外IP在合作授权时，有什么差别？

A:我觉得目前还是国际IP相对更为成熟，不管是从IP的内容还是整个运营推广。一般来说，国际IP授权业务流程更为完善，但也意味着更为繁琐，周期也长一些。这方面对那些有市场短线或热点





爆点需求的企业就比较受影响。

国产IP方面，它的成长增长速度非常快，发展空间也相当大。相对来说，国产IP在业务沟通、产品送审、模式创新上都更为灵活。

Q: 您最希望合作的版权方能给哪些支持，对他们现在的服务有何优化建议？

A: 因为我所在的毛绒玩具行业，特点可能和其他行业不一样。毛绒玩具潮流性很强，但是这个潮流什么时候兴起，没人能够预料。更多是市场上突然出现的一个热点时，毛绒玩具就很容易来结合这个热点。

如果做正版IP授权，授权流程上需要多一点时间，但等待审批的时间也就正好是热点的流行上升或高峰期，流程太长就会影响到我们市场的运营。如果产品不能及时上市，没有直接加入热点的话，就会出现一个较大的损失。

所以我们希望版权商能够考虑，如何适应当下的市场需求，能够简化流程，既规范又迅速地帮助我们被授权商去占领这些热点。

此外，我还希望毛绒玩具可以实现更

多的跨界合作。我们现在开始尝试并积累了些跨界合作的模式和经验。随着市场的发展，跨界是不可逆转的潮流。

最后，我还想强调一下打击盗版，我们很需要版权方在这方面更多支持。对于我们衍生品领域来说，我们非常关注盗版的问题，也直接和我们切身利益相关。版权方和其正版被授权商可以联手，以确保主流市场上展示出来的都是正版的产

Q: 您认为实现成功IP授权的核心原因有哪些？

A: 首先是对这个IP要有一个充分的了解，包括其内容，品牌方和运营方，我觉得这个是基本要求。因为如果不了解这个IP基本要素的话，可能你就没办法去选择。尤其是IP也会分有行业匹配度的问题，有些IP适合于我们这个行业不一定适合其他的行业，适合另外的行业的话对我们这个行业不一定合适，需要全盘了解，才更有可能做出正确选择。

第二步，在选择之后，我们应该要根据IP版权方各自不同的要求，相应做出商业规划，这个是很重要的。现在的IP授权业务最怕的是把授权做成买卖，你买一个授权，再卖一个产品。其实这是最原

始和粗浅的产品销售模式，我们更需要的是对IP授权的长远规划。最起码得有两三年的规划，包括第一年预期达到什么样的效果，第二年第三年要根据IP的具体情况，与自己公司相结合，做好大事件和市场规划。

第三个，我们对IP要有一个正确的认知和定位。有的IP就是为了做短线的，有些IP是需要做长线的，需要对双方都明确定位，不然就可能造成被授权商和品牌方的双方损失。当然我们是希望做一些经典长线品牌，像日本很多被授权商有一些能做十几年二十几年，在中国来说，做一个IP能做十年以上的还是相对比较少。但我们觉得如果真正要做IP衍生品的话，必须得有这样持之以恒的信心。授权之路肯定是曲折的、艰难的，但是只要能坚持下来，它肯定是越走越宽。

Q: 作为行业比较头部的被授权商，你认为目前的授权市场还有哪些问题需要解决和优化？

A: 整个市场还是需要IP授权的进一步规范。最近几年IP涌现出来的数量越来越多，相对来说导致了有一点混乱，但是经过市场的锻炼后，相信授权行业会不断完善。

第二，我觉得版权方的参与需要更深入一些，以能更好的提供更多的服务，这样其实是可以双赢，并让被授权商有更多的发展空间。

第三，版权方应更注重版权保护，打击盗版，尤其是在主流渠道上流通的盗版。纵容盗版势必会对正版经营者的权益造成影响。

Q: 您主要是通过哪个渠道与品牌授权商接触或者联系的？

A: 我主要还是从每年十月的CLE中国授权展上获得大部分的版权方的信息的，IP和产品非常直观，也能现场第一时间就能找到对的人。另外，我也会查看IP相关的一些平台，去了解包括主要IP的行业信息，衍生品市场动态等。



Q: 能否介绍共和康瑞公司的背景情况？您觉得IP对礼赠品行业有哪些影响？

A: 共和康瑞深耕消费品领域24年，我们专做BtoB消费品市场的礼赠品。比方说我们经常商场买化妆品时会有个促销活动，买够500元就送个什么礼品，我们做的就是这个消费品的促销品领域，主要集中在食品、化妆品、酒类这三个消费品的礼赠品。我们制作的礼赠品主要包括纺织、箱包、金属、玻璃、陶瓷制品等。每年我们有100多类产品的采购，70多档提案，给服务商的



经济越不景气，市场越需要IP

——专访共和康瑞礼赠品总经理孟红

服务包括提案、设计、生产、物流、仓储计划等一站式服务。

现在的消费市场越来越细分，越来越需要产品研发。我国还在消费初级市场阶段，对品牌刚刚有认知，还没有品牌忠诚度，这个时期正是IP的广阔市场。市场上不缺产品，缺的是卖点和噱头，需要你告诉我除了产品本身功能之外的价值，这就是IP的功效。

因为我们做垂直服务，所以对产品升级、消费升级等感觉都非常明显。我在礼品行业从业20年，从2018年的情况看，品牌授权在行业内占据的比重越来越大，与IP相关的活动越来越频繁。比如说我们可以看到现在肯德基基本上是每15天一档活动，肯德基有专门的IP采购部门，采购会提前近一年完成。

00后和95后主力消费人群的成长，对消费品市场的影响巨大。80后还停留在对实用市场的需求，更年轻一代的消费理念已经发生变化。正在成为主力消费人群的群体，已经不那么关心产品价值的大小，而是更加注重形象外观，看颜值看当下喜好。打动消费者的不需要很多点，只需要一个点就可能实现。比如影响消费者购买行为的不再是大牌广告，而是看抖音刷微博，看外观。以前是顶尖的模特在用，现在是非主流、小众化KOL在用。以前讲实用和信价比，现在一个IP就足够成为消费理由。

Q: 贵司开展品牌授权业务情况如何？授权业务在公司所有业务中的占比多少？

A: 目前授权IP的采购量占到公司整个业务的3-5%，还在起步阶段。但增长非常迅速。现在我们今年已经确定的12个项目中，涉及IP的提案就占比50%。我预计我们今年全年的IP品牌采购量会占到20%-30%。目前来看，美妆品类对IP的需求尤为突出，特别是与博物馆IP的合作明显加强，比如邦迪和国博、悦诗风吟和故宫等。

Q: 能否分享您印象最深的几个授权产品案例？

A: 前两年我们对迪斯尼的形象采购很多，比如我们做过爱丽丝梦游仙境系列的贴纸。后来还做过果珍与熊大熊二IP的合作。近几年来，我们还帮佰草集与设计师大师做了联名产品制作和落地，参与联名设计师包括范冰冰的龙袍设计师劳伦斯·许、还有社交名媛万宝宝等，这些联名系列消费者很喜欢。此外，前年欧珀莱与大英博物馆合作，做了一款IP产品，上线后非常受欢迎。



Q: 您在选择IP进行品牌授权合作时, 优先考虑的因素有哪些?

A: 对我们来说, 时间和效率是第一重要的, 我们行业对时效的要求非常高。所以当我们选择IP合作时, 第一考虑的因素就是版权方对授权产品的审核快不快。那些审核期长的IP我们都不会考虑, 这样一来, 其实国内的IP更有优势, 因为审批周期短, 效率高, 灵活性强。

第二是要考虑IP形象和客户产品契合度。一般来说, 我们对客户会提三个IP的提案, 让客户来决定最终和哪个IP合作。此外, 我们还会考察版权方对市场的管理是否到位, 如果版权方随便乱授权, IP很快会失去价值, 比如说这个IP授权给化妆品了, 再授权给火锅调料我们看来就不太合适, 授权产品的调性也要统一。除了契合度外, 我们也会看IP本身的口碑和影响力。

第三考虑的才是价格, 因为在我们看来, IP的授权金对整体项目预算来说费用占比并不大。

目前我国授权市场还是欠规范。我们客户对IP的使用非常严谨, 慎重挑选, 对IP品牌的使用会评估各方面风险, 并由多层级来共同决定。

Q: 在授权业务开展过程中, 贵方主要参与哪些环节? 您觉得近年来有什么变化?

A: 之前我们和IP的合作比较传统和被动。往往是我们的客户企业自己去找版权方谈授权, 谈好了后, 再由我们来和版权方对接, 把IP图库给到我们, 我们再根据IP形象进行产品设计。企业的IP采购主要集中在他们自己公司的媒介或媒体采购部门。

去年开始一个新变化是, 越来越多的客户企业放权, 要求我们服务商自带IP授权, 或希望像我们这样的服务商来帮他们谈IP。因为客户发现谈授权时间长、精力大, 不如交给服务商。客户要求我们去寻找与产品匹配的IP, 并去谈合作。比如婴儿产品我们会去看小熊之类的可爱IP形象, 男士用品我们就会去找王



者荣耀之类的游戏类IP。这样一来, 作为服务商, 我们自主性大大加强, 更多实现IP自主采购。

还有一点, 近年来, 我们发现越来越多的版权方开始注意到给被授权方更多支持, 这点让我们很高兴。比如说我们最近推出的一款婴童产品, 与天络行的泰迪小熊就有合作, 整个授权过程中, 版权方从各个环节都非常给力和支持。

Q: 2018年有哪些因素对被授权方产生了重要影响? 目前行业面临的最大挑战是什么?

A: 2018年最大的挑战是经济不景气, 我觉得企业要做的是抱团取暖, 捆绑一起度过经济低谷期。经济不景气时, 品牌IP需求量会日益占主导。因为经济景气时, 不需要品牌或IP, 企业也可以过得很好; 而经济不景气了, 更需要拉着其他品牌和IP一起来玩, 推动消费。

我们公司经历过2008-2009年的全球经济危机, 但那个阶段反而是我们发展的一个黄金时期。2009年, 我们生意最好的时候一张订单就2700多万元。经济不好时, 所有资金投放都会很谨慎, 更以销售为导向。而经济好的时候, 才会更加注重企业品牌。

我认为, 对大多数企业来说, 2019年最大的挑战就是活着, 共同活下去。

Q: 您认为品牌授权还有哪些市场待开拓? 您的2019年计划合作方向是如何?

A: 我个人从业礼品行业20多年, 说实话, 之前我并没怎么关注过IP。我们公司之前和长草颜团子这个IP合作过产品, 效果很好, 但那时我都从来没有听说过什么是草团子。

去年10月我受大英博物馆邀请, 专门去上海看了CLE中国授权展, 才算是我第一次全面地看到我国整个IP授权行业的面貌。从中国授权展回来, 我在做2019年的年度计划时, IP就已经成为了我们重点关注的点, 并且还成了专门的IP采购团队。

我判断2019年IP会大热, 国风和Ins风(简单风)将会持续, 尤其在消费越来越谨慎的时候, IP的作用越来越明显。现在几乎我们所有的客户都在和我强调IP。

现在, 除了采购IP外, 我们还在做自己的企业IP, 计划会在今年第二季度发布。我们设计师自己做的公司IP表情包都已经上线了。我们的自主品牌也进入银行积分兑换系统, 表现也很不错。没有IP的东西越来越卖不出去, 消费需要动力, 这个动力就是IP。📌



——专访泡泡玛特首席营销官果晓龙

定义潮流 玩新玩法

Q: 泡泡玛特公司的业务是如何与IP授权业务结合的？有何创新之处？IP授权运营模式有何特色？

A: 泡泡玛特（POP MART）的业务有几个板块：艺术家经纪（签约艺术家）、供应链（从平面形象—3D建模—生产—潮流玩具）、渠道（线下门店+线上渠道），以及衍生品的开发与授权。因此，我们兼备授权商、被授权商和渠道商的角色。

从2018年下半年开始，我们开始以公司签约的IP做授权业务，IP的类型都是潮流玩具IP，这些IP都是由我们签约的设计师产出。

目前市场上对潮流玩具的玩法，很大程度上是由泡泡玛特定义的。潮流玩具包括但不限于玩具、BJD手办、公仔等，而IP衍生品在传统分类中包括但不限于电子数码、

文具等。泡泡玛特的门店售卖我们签约设计师的产品，也售卖向外授权的一些品牌。我们产品的线上线下的价格是统一的，而且随着品牌的声量日益增长，其他公司售卖潮流玩具的定价也以泡泡玛特为对标。

泡泡玛特的旗下的IP授权业务以联名开发为主，电商平台目前只和天猫开展了合作，在天猫潮流玩具子目录下，我们的销售额排名第一。由于我们在行业内的影响力，所以和天猫平台合作的方式是，天猫的资源优先向我们倾斜，而泡泡玛特则会选择推出天猫首发的新品玩具作为资源置换。

目前公司的授权合同的年限以一年为单位，以有限的运营理念为主，不会进行长线合作。

Q: 泡泡玛特的主要消费群体是哪些人？

A: 我们的用户人群画像为80%为女性，年龄范围为18—30岁。潮流玩具区分于少儿玩具，线上线下的人群画像基本相同。

Q: 选择授权合作伙伴时，主要考虑哪些方面因素？

A: 在挑选被授权商进行合作的时候，我们首先考量被授权商的地位，也

就是是否是细分市场的头部品牌，我们尽可能选择行业头部企业合作。其次考虑的是最终盈利。合作商需要明确运营该IP在其品类上的预期销售量、合作推广、宣传力度的方案。

如果出现相同的品类，合作商需要做出衡量和选择，比如说伊利和蒙牛同时选择了一个IP寻求授权合作，这时，去看对方为合作所投入的资源，不论是销售资源还是宣传资源。具体到比如说天猫拿什么样的资源，是一年出货10万箱，还是出100万箱，还有宣传资源，投放硬广，pvc还是做新媒体投放等。提案中需要做哪个产品，预估的销售额的产量是多少，准备在什么平台去投放，如何推广营销等，这些都是做出判断和选择的考虑因素。

Q: 您会从哪些维度考量IP授权业务的收益？

A: 前两年我们还处于IP打造的阶段，从2018年下半年开始，我们开始授权业务开发。考察一个授权业务是否成功，我认为有两个维度：第一，是否有足够多好的商家来找合作；第二，授权出去的产品是否对双方的品牌有加成。

目前老牌的IP授权已经进入瓶颈期，几乎所有的品类都已经有授权产品，如果市场上该IP覆盖品类过多，消费者对于品



牌的记忆点没有那么深刻，因此这也是需要考量的。

每一次授权，都是对自身IP的展现。我们公司的对外授权业务，整体还是比较慎重。在目前阶段来说，会选择一些成熟的品牌进行合作。

泡泡玛特授权业务从2016年开始，其实时间很短，我们还是一个在成长期的IP，相对比较慎重。

另外其实每一次授权都可能是该品牌的最后一次授权。如果授权这个品牌不好，做出来的产品单纯以授权为收益和盈利的目的为主，我们觉得这对双方品牌很不负责。

从目前授权业务在公司业务的占比中看，泡泡玛特还没有把授权业务作为主营收入。现在的授权业务开展，主要目的是增加IP曝光量，不是以版权金的收入作为主要考核标准，更多考虑在于IP和形象维护，以及包括IP对公司是否有提升。目前还未到完全释放IP价值的阶段。

Q: 与被授权商合作过程中，贵司给予了哪些环节的支持？

A: 泡泡玛特比较常用的是宣传渠道、线下展览、艺术家签售等方式，能提供给被授权商或合作商。我们拥有版权方、被授权商、渠道商，集三方于一身的优势，对被授权商的支持更为全面。

有联名的需要时，我们会根据合作品牌的色调、样式或者其他标准，对自身的IP进行一个定制化的设计，满足双方的需求。

Q: 贵司在争取IP合作时，有哪些优势？

A: 我们可以帮助合作品牌定制结合度最优的IP形象，不会和该IP在市场授权中同类产品的形象产生冲突，这也是对品牌商的一个保护。



泡泡玛特的优势在于两个方面，一个是设计团队以及设计实力突出；二个是我们的IP可以不断变化，二次开发性以及衍生开发性强，不像传统IP的外观可变性较少。

Q: 能分享几个授权合作双方共赢的成案例吗？并分析背后原因。

A: 说说三个案例吧。第一是和喜茶联名推出圣诞节特别版杯托活动。全国喜茶门店限量售卖100只，引起开门前的排队购买，同时在二手市场高溢价，活动带来的效果远超喜茶对本次授权业务的预期。

第二个案例是我们和星巴克的联名款，形象上做了全新设计，让消费者都眼前一亮。

第三个案例是和杭州大悦城的空间合作。我们以杭州城市作为IP，设计城市限定款潮流玩具并且策划展览。在杭州第一家大悦城的开业当天，通过泡泡玛特众多忠实粉丝对限量款的购买，加上当天的艺术家签售，效果非常好。既增加了泡泡玛特和大悦城这两个品牌的曝光度，又带动了开业客流量，拉动杭州大悦城开业期间的营业收入。开业当天，我们店的排队人流量绕商场两圈，一天销售2000个限定款。

Q: 站在授权商/渠道方的角度，您认为IP授权市场还存在哪些问题？如何规避市场中存在的风险？

A: 我拿泡泡玛特旗下的Molly来举例吧。Molly的形象有一定的知名度，但还存在一定的成长空间。我觉得成长需要一个过程，可能再过一两年，市场更为成熟，消费者对IP的黏度更大，IP授权就会越来越好做。

潮玩的玩法是一直在做限量，每个潮玩玩具一批只做几万个，不会特别多，相对发展较为缓慢。但如果它像快消品一样大量量产，是否依然对用户有吸引力，或者说用户是否接受，这很需要市场考验。

Q: 贵司将来还会与哪些新的IP或品类合作？

A: 我们不断签约设计师、不断推出新的IP。对授权业务也保持开放的态度，不同品类、不同品牌都会接触。其实大部分的品类都接受和欢迎授权，比如服装、配饰、家居、玩具等行业。目前我们已经和一些品牌进行联合开发或者为品牌定制的授权业务。

Q: 您觉得中国市场正在发生什么变化？对IP授权业务有哪些影响？

A: 我的一个整体感觉是消费者或用户越来越挑剔，单纯靠IP对于一个产品的带动性以及带来用户的关注度不像以前那么明显，现在的玩法更多需要出组合拳，包括IP、产品本身、营销推广等。

冒险岛2尬萌特攻队



版权商 IP owner: 深圳腾讯、韩国Nexon

IP国家/地区 Country/Region: 中国、韩国

代理公司名称 Agent name: 人潮互娱(上海)文化发展有限公司
Interactive Entertainment (Shanghai) Culture Development Co., Ltd.



可授权IP: 《冒险岛2》、《仙剑奇侠传》等

形象故事 Character story:

这是一群富有职业精神的萌力怪，别看他们游戏里面目狰狞的劲，那纯属糊口必需的职业操守。下班后，发生在蘑菇巷1801号公寓故事，也称得上是生活里的“小确冒险”了。

阿拇：一个废柴少年菇，从不浪费时间谈理想，对阿拇来说，好好睡觉才是正经事。当然，人生最拉风的事莫过于，我很胖但依旧吃给你看。

小水：“是芥末！日！”一直误以为自己是绿茶口味的芥末味少女小水，至今没有男朋友！她是大家眼中的怪味冰淇淋。

大可：身为一只纯种鸭，脾气很大，一点就炸，话痨癌晚期！外表YELLOW本色，但内心却住着一个单纯少年。

蛋先生：年龄，性别不过是种相对定义，朋友们都称他蛋先生。蛋壳是他所有自信的来源，也隐藏着许多不为人知的秘密武器。

品牌亮点 Brand highlights:

《冒险岛2》是一个风靡全球的经典休闲网游IP。全球累计注册用户1.7亿玩家，运营14年，丰富轻度玩法带来休闲乐趣，社交气氛浓厚，承载一代玩家童年回忆。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

人潮互娱成立于2017年4月，为一家专业的IP商业化综合运营商，专注于优质泛娱乐体验、内容、品牌、产品的线下运营。公司目前共有 50多名员工，旗下拥有与台湾特展演出龙头企业——联合数位文创的合资实体：趣展文化。目前在上海、北京、苏州、成都、广州等地皆拥有分支机构。旗下运营 IP 包含《冒险岛2》、《仙剑奇侠传》、《王者荣耀》等。

韦斯 REX



版权商 IP owner: 广州市乐淘动漫设计有限公司
Lotta animation design limited company



Lotta Animation
乐淘动漫设计有限公司

网站Website: / www.gzlotta.com

IP国家/地区 Country/Region: 中国

可授权IP: 《帮帮龙出动》

形象故事 Character story:

《帮帮龙出动之恐龙探险队》的核心是快乐、爱心、勇气、帮助、探索。在每一集寓教于乐的小故事中，帮帮龙都用自己的智慧和努力帮助小伙伴们度过难关、解决问题，这些故事关于友情、关于亲情、关于成长。真正让孩子们在充满童真童趣的动画片中汲取健康快乐、积极向上的价值和意义。

品牌亮点 Brand highlights:

《帮帮龙出动之恐龙探险队》在动画制作上，相比上一季有了更精细的提升，故事场景设置及角色还原度更真实，画面感更细腻，应用场景更丰富，画面过渡更流畅。角色配置上，在增强了原有角色辨析度的基础上，新增了“艾奇小队”四个全新角色，赋予更鲜明的角色作用，增加了故事内容的新鲜感和丰满度。故事情节上，延续上一季“发现问题解决问题”的基础上，故事情节设计更贴近生活化，让小朋友对情节所发现的问题更容易理解。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

广州市乐淘动漫设计有限公司成立于2011年7月，主要从事动漫项目策划营销，动漫产品玩具设计、品牌形象开发，动画制作，是国内动漫文化产业最前沿的创作主力军。乐淘致力于开发与制作高品质并具备真正市场价值的动漫商品性和品牌性动漫项目，弘扬中国文化，推动中国动漫产业发展。“快乐淘梦”——让中国的小朋友在动画的世界快乐淘梦。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:
全品类。

螺丝钉 The Fixies



版权商 IP owner: Aeroplane JSC

IP国家/地区 Country/Region: 俄罗斯

代理公司 Agent name: 北京乔伊文化传媒有限公司
JOY Media



可授权IP: 《螺丝钉》、《咪好一家》、《奥姆的故事》、《小飞兽》等

形象故事 Character story:

一所普通的人类公寓中，生活着不仅仅有人类家庭，还有另一个物种，那就是螺丝钉家族，他们可以变身为螺丝钉，生活在家中最常见的电器中。在这个人类家庭中，只有他们的孩子吉姆知道螺丝钉家族的存在，因为每当吉姆遇到一些常见的技术问题，小螺丝钉们就会出现。

品牌亮点 Brand highlights:

《螺丝钉》是一部全面涉及S.T.E.A.M教育（科学、技术、工程、艺术、数学）的生活科普动画片，螺丝钉家族是一些可变身成螺丝钉的小小精灵，他们精通科学知识，生活在小朋友们熟悉的家用电器中，帮助片中人类主人公解答生活上所遇到的技术问题，如：电视遥控器是如何工作的，为什么闹钟会准时报时等。该动画片于2015年在央视少儿频道首播，各大视频网站同期跟播，截止到2019年3月，全网收视播放量超过100亿次。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

北京乔伊文化传媒公司，一家领先的儿童与家庭娱乐国际IP制作、运营和推广公司。过去五年中致力于俄罗斯动画项目的传播，至今日，乔伊文化参与中文开发并作为在大中华地区独家代理运营的优质俄罗斯动画片IP超过1000集，包括《开心球1-3季》《平博士密码》《瑞奇宝宝》《螺丝钉1-3季》等。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:
全品类。

叽哩小黄鸡 Geele



版权商 IP owner: 上海吉漫文化传播有限公司
Geemoo Culture Communication Co., Ltd.



网站 Website: www.geemoo.cn

IP国家/地区 Country/Region: 中国

可授权IP: 《叽哩小黄鸡》、《芒果猫》等

形象故事 Character story:

叽哩小黄鸡是一只性格活泼的百变小鸡，他热衷于将好运和吉祥带给身边的所有人。他性格开朗、活泼好动，很爱笑，天真可爱的他在与朋友相处时发现了大家都有各种各样的愿望，于是叽哩发动自己的能力变成能够实现这些愿望的角色，以达到帮助别人的目的。

品牌亮点 Brand highlights:

叽哩小黄鸡在抖音平台的运营很成功，上线3个月时间吸粉17万，单条抖音浏览量破2000万，全网辨识度很高，自2017年以来，叽哩小黄鸡已经在线下包括北京、上海、宁波、衢州、南阳等城市开展精彩纷呈的线下IP展览，场面火爆、吸引了一大批粉丝。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

上海吉漫文化传播有限公司是一家以打造优秀动漫吉祥物为己任的服务型公司，数年来已经为国内多家城市、企业打造城市动漫形象与品牌动漫吉祥物，除此以外，吉漫打造的自有IP“叽哩小黄鸡”已在抖音斩获5000万播放量，粉丝量达到17W。



计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:
全品类。

幾米绘本



《忽远忽近》



《闭上眼睛一下下》



《我不是完美小孩》

版权商 IP owner: 墨色国际

Jimmy S.P.A. (Shanghai) Co., Ltd.

网站Website: www.jimmyspa.com.

国家/地区 Country/Region: 中国台湾

品牌亮点 Brand highlights:

幾米，华人世界最具代表性的绘本作家之一，1998年首度发表了《森林里的秘密》和《微笑的鱼》，之后陆续完成《向左走·向右走》、《月亮忘记了》、《地下铁》等经典作品。至今已出版66本绘本创作，被翻译成20种外语，在台湾、香港、比利时、西班牙、瑞典、葡萄牙都曾获得重要奖项，并多次入围国际上最大的儿童及青少年文学奖项「林格伦奖」。

幾米的作品风格温柔清新，题材多元，他让「图像」成为另一种文学语言，在作品里营造出流畅诗意的画面，温暖人心的构图张力，展现出幾米的人生观，同时也抚慰了許多人。至今创作热力不减的幾米，最新绘本《闭上眼睛一下下》于2018年出版。

已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

学生文具、拉杆箱、床品、拼图、出版品、手机壳等

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

墨色国际于2000年便以经营品牌为原点为幾米而成立，尔后于上海成立上海墨色，同步推动幾米在华人市场的多元发展。透过授权将图像运用于商品开发，同时延伸至表演艺术、影视动画的改编，与展览、公共艺术的立体空间呈现，深度表现幾米作品的精神与魅力，带动绘本前所未有的附加价值，并确立幾米由文化内容衍生为文化创意品牌的特殊地位。

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

全品类。

柴犬馒头

SHIBAMANTO



版权商 IP owner: 南京小朋友文化创意有限公司

Nanjing Kid Culture Creative Co., Ltd.



国家/地区 Country/Region: 中国

形象故事 Character story:

馒头的原型是作者自己饲养的一只可爱的柴犬。作为一只小狗，他对生活有着和人类不同的独特见解，并把这些都记在了自己的小日记本上。虽然看上去肥嘟嘟的，其实他最喜欢出门散步了。在散步过程中，馒头逐渐熟悉了这个美好的世界，也认识了许多新朋友，这其中有小狗，有别的小动物，也有人类。每一次相识都是一个奇妙故事的开始，有的故事只有短短几分钟，有的故事到现在都还没有结束……



品牌亮点 Brand highlights:

“柴犬馒头”首创二次元（卡通形象）+三次元（真实宠物形象）识别系统，包含漫画绘本、趣味表情、动漫四格、二三次元短视频等多元化内容。形象诞生至今，已陆续与腾讯微信、搜狗搜狗、阿里天猫、美图、江苏凤凰出版社、日本LINE、亚洲动物基金等达成合作，全面覆盖日、韩、美、泰等16个国家，为全球千万粉丝带来无尽欢乐与美好。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

小朋友文创，是拥有独立平面设计及影视制作能力的原创内容IP形象孵化与运营公司。公司以原创版权形象——柴犬馒头等为为基础，围绕形象开发与授权、产品设计与周边生产、影视广告内容植入与制作等开展业务。

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

全品类。

豆米咖 Domcca



版权商 IP owner: 广州豆籽动漫科技有限公司
Guangzhou Bean Seed Animation Technology Co.LTD



国家/地区 Country/Region:中国

可授权IP: 《豆米咖》、《水果宝贝》等

形象故事 Character story:

豆米咖是一只疑似花生外型的不明生物,来自乐观星球。它是一个古灵精怪并且拥有超强嗅觉的吃货,登陆地球的神秘使命为人类挖掘好吃的美食以及有趣的事物...

品牌亮点 Brand highlights:

《豆米咖》是一个酷似花生造型的中国本土原创IP,于2018年中国西安第7届国际原创动漫大赛中脱颖而出,成为2018年新光奖国际原创动漫大赛中的最高奖项获得者。目前在网络上已经盛传《豆米咖》漫画集,还有计划在2020年推出的豆米咖系列电影,势必打造极具中国代表性的本土原创特色IP形象。

已被授权项目 Licensee companies:

上海景域旅游营销服务公司,营销活动;特百惠(中国)有限公司,餐盒;扬州与奇信息科技有限公司,毛绒公仔;吉林吉动盘古网络科技有限公司,AR角色仔;广州鹰榜信息科技有限公司,3C数码。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

广州豆籽动漫是一家以原创动漫品牌为主,国内及具有发展潜力的专业IP孵化运营公司。随着互联网+新媒体的动漫行业的发展而快速崛起,在两年的时间里,发展成IP孵化及运营开发一体化的强大泛娱乐变现平台;通过娱乐、内容、周边三大板块,从形象开发授权,衍生品研发设计、漫画、动画电影制作等模式实现盈利,打造IP闭环全生态产业链接,构建泛娱乐生态圈。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:
全品类。

懒人便利商店 LAX&CONVENIENCE



版权商 IP owner: 北京米糖文化创意有限公司
Mitang Culture And Creative Co., Ltd.



网站Website: <http://lanrenbianli.cn>

国家/地区 Country/Region:中国

可授权IP: 《懒人便利商店》、《米小糖》等

形象故事 Character story:

懒人便利商店,位于和平区人生路上的宇宙社区,以优质生活和便利打包的一站式供应为特色。因为物美价廉,所以受到社区周边所有年轻人的喜爱。由此懒人便利商店衍生出各种为大家生活提供便利的方式:懒人宅急便、懒人灵感社、懒人玩具店等等,以及流传已久的懒人传说都在其中。懒人便利商店是一个新物种,TA不仅仅是一个概念,更是一群人,或者某些事物,甚至某个空间。

品牌亮点 Brand highlights:

2019年米糖文创主理全新的懒人便利商店,是一套提取年轻人生活元素为灵感,为年轻人发声的跨领域合作的IP内容。懒人便利商店是一个创作于懒人消费经济时代下的拥有强烈符号感和专属性的美术作品。作者通过对年轻文化的关注,对年轻人群的生活进行了有趣的画面描述,希望通过作品传递更多正能量,为年轻人发声,让年轻文化和新鲜声音引发广泛关注。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

北京米糖文化创意有限公司是小米生态链企业成员。2014年成立至今成功孵化品牌MITOWNLIFE, MITA, MITOWNWORK, MITASTUDIO等服装、玩具多个品牌,累计销售生产商品超700万件。米糖文创拥有专业的品牌IP、产品开发及供应链管理团队,具有丰富的线上线下的商业项目运营经验。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue:
全品类。

中国品牌授权精英学院

2019中阶授权经理人培训

主办单位：

中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会
影响（北京）营销管理顾问有限公司

关于中国品牌授权精英学院：

在中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会指导下，于2017年正式成立，面向全国品牌授权企业、被授权企业和制造企业的经理人和决策人，进行严格的完整课程式系统培训，旨在不断推动授权行业健康高效发展和专业精英人才的持续培养。

系统课程分为初阶、中阶、高阶三大板块，在整体课程一致的情况下，对国内外成功品牌运营案例深度讲解和实战研讨，针对授权业务整体框架、IP 品牌化，商品衍生、授权推广、设计指南、售后服务等深度教学，促进学员对品牌授权合作的深入理解，以达到对品牌授权业务的引导和规范，完善企业品牌建设、有效提升市场竞争力，实现品牌价值及市场双赢。

在中国品牌授权精英学院的日益成功与学员们的热烈反响中，我们计划在2019年分别在上海、北京、深圳举办三场中阶授权经理人培训，并将尝试开办高阶授权经理人培训。

培训场次	培训课程	培训讲师
上海站 4月26-28日	品牌授权产业分析 品牌授权知识讲解 品牌授权策划管理 品牌授权营销管理 品牌授权工具管理 品牌授权售后管理 品牌体育授权管理 被授权商运营管理	张若莹 影响（北京）营销管理顾问有限公司董事长
北京站 6月14-16日		章志华 亚洲授权业协会会长
深圳站 8月16-18日		方中礼 纵横公关顾问股份有限公司董事长
		何志焜 彼思创意（台湾）工作室执行长
		陈伟明 英国 Smiley 公司·中华区·级副总裁
		陈华俊 香港山成集团（PPW GROUP）执行总裁
		梅苑 上海钰乐文化传播有限公司创始人，CEO
		郑俊皇 多奇国际董事长
		王济民 影响公司前品牌审核管理总监
		詹爱兰 BBC 大中华区高级经理
		林聪裕 华奥博岩品牌创研有限公司总监

收费标准：

费用：5000元/人（含学费、课程资料及自助午餐）

* 折扣：中玩协品牌授权专委会副理事长单位7折、
理事单位75折、会员单位8折

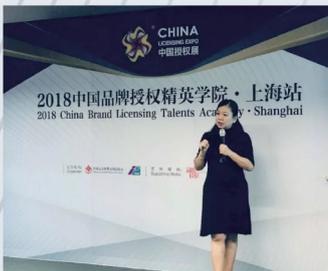
* 2019中阶授权经理人培训分为三场，
三场培训课
程安排与费用相同，学员可根据自身情况选择相应场次的培训。

* 还有更多名师陆续加盟 ...



扫一扫报名培训

详情咨询：010-68293663 梁少元



国际授权展会一览表

International Licensing Fairs 2019-2020

● 1月 January

香港国际授权展
Hong Kong International Licensing Show
中国香港 Hong Kong, China

日期/Dates: 2020年1月6-8日
January 6-8, 2020
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
HKTDCC
网站: www.hktdcc.com/fair/hklicensingshow-sc

● 2月 February

俄罗斯世界授权展
Licensing World Russia
俄罗斯莫斯科 Moscow, Russia

日期/Dates: 2019年3月12-14日
March 12-14, 2019
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: www.licensingworld.ru

● 3月 March

澳大利亚玩具&授权展
Australian Toy Hobby & Licensing Fair
澳大利亚墨尔本 Melbourne, Australia

日期/Dates: 2020年3月1-4日
March 1-4, 2020
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

● 4月 April

日本授权展
LICENSING JAPAN

日本东京 Tokyo, Japan
日期/Dates: 2019年4月3日~5日
April 3-5, 2019
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

● 6月 June

美国拉斯维加斯品牌授权展
Las Vegas Licensing Expo
美国拉斯维加斯 Las Vegas, US

日期/Dates: 2019年6月4-6日
June 4-6, 2019
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公司
网站: www.licensingexpo.com

● 7月 July

印度零售与授权展
India Retail and Licensing Expo
印度孟买 Mumbai, India

日期/Dates: 2019年7月8-9日
July 8-9, 2019
地点/Venue: 孟买国际会展中心 BOMBAY CONVENTION & EXHIBITION CENTRE
主办方/Organisor: Licensing India 媒体
网站/Web: www.licenseindia.com/expo

韩国形象与授权展
Korea Character Licensing Fair
韩国首尔 Seoul, South Korea

日期/Dates: 2019年7月17-21日
July 17-21, 2019
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

● 10月 October

欧洲品牌授权展
Brand Licensing Europe
英国伦敦 London, UK

日期/Dates: 2019年10月1-3日
October 1-3, 2019
地点/Venue: 伦敦Excel国际会展中心 ExCeL London, London
主办方/Organisor: 英国 UBM 公司
网站/Web: www.brandlicensing.eu

中国授权展
China Licensing Expo
中国上海 Shanghai, China

届数: 第13届
Session: The 13th Edition
日期/Dates: 2019年10月16-18日
October 16-18, 2019
地点/Venue: 上海新国际展览中心 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
支持机构/Sponsor: 中国品牌授权联盟
China Licensing Federation
网站/Web: www.chinalicensingexpo.com

亚洲特许经营与授权展
Franchising & Licensing Asia
新加坡 Singapore

日期/Dates: 2019年10月24-26日
October 24-26, 2019
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://franchiselicenceasia.com

2019中国品牌授权年会

China Licensing Annual Conference 2019

2019年中国品牌授权年会日程安排

内容	时间	地点
报到	3月28日全天	苏州香山国际大酒店
健步行	3月28日17:00-18:00	太湖国际会议中心东广场
第十一届行业大会	3月29日9:00-17:00	会议中心二层·太湖厅
授权行业白皮书发布	3月29日9:30-10:00	会议中心二层·太湖厅
2018品牌授权突出贡献奖颁奖	3月29日10:00-10:20	会议中心二层·太湖厅
中国品牌授权专委会工作会议	3月29日13:00-14:30	会议中心一层·吴语厅
授权生态圈·交流对接会	3月29日18:30-21:00	会议中心一层·吴语厅
专委会：2019授权行业趋势预测	3月30日9:15-10:00	会议中心三层·缥缈厅
第十届中国品牌授权高峰论坛	3月30日9:00-12:00	会议中心三层·缥缈厅

第十一届中国玩具和婴童用品行业大会

日期：3月29日 9:00-17:00

地点：苏州·太湖国际会议中心 二层·太湖厅

由中国玩具和婴童用品协会主办、国家有关部委大力支持的中国玩具和婴童用品行业大会自2002年起已经连续举办了十届，其前瞻的趋势解读、精准的数据发布、创新的理论导入及成功的经验分享得到了行业各界的高度认可。本届行业大会会议规模近千人。

中国品牌授权行业白皮书发布

日期：3月29日 9:30-10:00

地点：苏州·太湖国际会议中心 二层·太湖厅

《中国品牌授权行业发展白皮书》为全球唯一一份针对中国市场的授权行业专业报告，由中国玩具和婴童用品协会发布，今年为连续第三次发布。

报告从我国授权商、被授权商、授权产品市场、授权产品质量状况、授权行业发展现状及趋势等多个角度，全面专业地对我中国授权行业发展进行了细致的调研分析。今年的行业报告，中玩协首次和艾瑞咨询公司合作，并特别邀请了中玩协品牌授权专业委员会副理事长单位为报告专家顾问组，确保行业报告的权威、准确和专业。

2018品牌授权突出贡献奖颁奖

日期：3月29日 10:00-10:20

地点：苏州·太湖国际会议中心 二层·太湖厅

中玩协将在大会期间，对行业优秀企业和个人进行隆重表彰，其中包括2018品牌授权领域突出贡献奖。奖项采取企业或个人申报、组委会评选和公示的方式来评出。获得2018品牌授权领域突出贡献奖的公示名单如下：

单位名称	申报人	职务
PPW Sports & Entertainment (HK)Ltd	陈华俊	行政总裁
艾影(上海)商贸有限公司	朱晓菊	总经理
广州艺洲人品牌管理股份有限公司	吴创宇	总裁
孩之宝商贸(中国)有限公司	张可欣	大中华区消费品部 高级总监

红纺文化有限公司	郑波	董事长
羚邦动画(国际)有限公司	赵小凤	执行董事及行政副总裁
美泰芭比(上海)贸易有限公司	仇涛	中国消费品总监
上海新创华文化发展有限公司	孙剑	总经理
天络行(上海)品牌管理有限公司	张丽华	CEO

中玩协品牌授权专委会工作会议

日期：3月29日 13:00-14:30

地点：苏州·太湖国际会议中心 一层·吴语厅

中玩协品牌授权专委会自从2017年10月在上海成立以来，陆续推出多项有效措施，促进行业发展。中玩协品牌授权专委会是国内首个品牌授权行业的专业机构，填补了授权行业无专业机构的空白，凝聚起国内外品牌授权领袖企业和行业力量。截至2019年3月底，授权专委会已有153家企业加入，成为会员单位。

本次会议为第一届品牌授权专业委员会第三次会议。会上，梁梅理事长作2018年专委会工作报告；副理事长代表组织成员分组讨论授权行业热点问题和2019年授权行业趋势；最后各组代表分享小组讨论结果。

授权之夜：授权生态圈·交流对接会

日期：3月29日 18:30-21:00

地点：苏州·太湖国际会议中心 一层·吴语厅

在本次年会期间，授权之夜：授权生态圈·交流对接会继续举办。该生态圈模式有着得天独厚的优势，近30家版权方及版权代理商，和近千家玩具和婴童用品行业企业，以及渠道商决策人直接碰撞，在现场就能进行深度洽谈对接。

第十届中国品牌授权高峰论坛·跨界网红时代

日期：3月30日 9:00-12:00

地点：苏州·太湖国际会议中心 三层·缥缈厅

第十届中国品牌授权高峰论坛将以“跨界网红时代——不IP不跨界不网红”为主题，邀请授权商和被授权商高层解读网红IP以及网红被授权产品的经典案例和实战经验。

从故宫到腾讯，从经典到新生，从李宁到大悦城，从转型潮牌到打卡网红……还有专委会大咖对2019年行业发展趋势预测分享。

拟定日程：

主持人：罗晓星 奥飞娱乐授权事业部总经理

时间	主题	演讲嘉宾
9:00-9:15	主办方致辞	梁梅 中国玩具和婴童用品协会会长
9:15-10:00	2019年中国授权行业趋势预测	中玩协品牌授权专委会副理事长单位代表
10:00-10:30	超级IP：故宫大文创之路	刘辉 故宫出版社总编辑、北京故宫文化传播有限公司董事长
10:30-11:00	社交IP：IP价值的新媒体赋能	王莹 腾讯视频商业化总经理
11:00-11:30	从主题展到打卡网红	徐蓁 大悦城地产商业管理中心副总经理
11:30-12:00	从服装到潮牌网红	宋元征 李宁集团童装事业部童鞋负责人



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13届中国授权展 你要的1800+IP在这里！



扫一扫关注
CLE 中国授权展官方微信



扫一扫预登记
参观中国授权展

2019年10月16-18日 上海新国际博览中心

主办机构：



指导单位：



联系我们

刘先生 电话：86(10)68293630 邮箱：leo_liu@tjpa-china.org
www.chinalicensingexpo.com

- 中国国际玩具展览会
- 中国国际婴童用品展览会
- 中国国际品牌授权展览会
- 中国国际学前教育及装备展览会



**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 EXPO**
中国授权展



**CHINA
KIDS EXPO**
中国婴童展



**CHINA
PRESCHOOL EXPO**
中国幼教展

2019年10月16—18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：010-68293660 传真：010-66033964

网址：www.wjyt-china.org