

品牌 授权

总第28期 2019.10-12

www.chinalicensing.org

CHINA LICENSING



Cover Story 封面故事

原创 IP 出海可充分挖掘中华文化

—— 专访华强方特集团执行总裁 / 方特动漫公司总经理尚琳琳



CLE中国授权展官方微信



中国授权展官网

2020 SHANGHAI
10月21-23日

13年成功举办历史

中国授权展

行业影响力深厚、成效显著!

新国际博览中心·上海·中国



一站对接1800个热门IP



CHINA
LICENSING EXPO
中国授权展

主办单位:



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

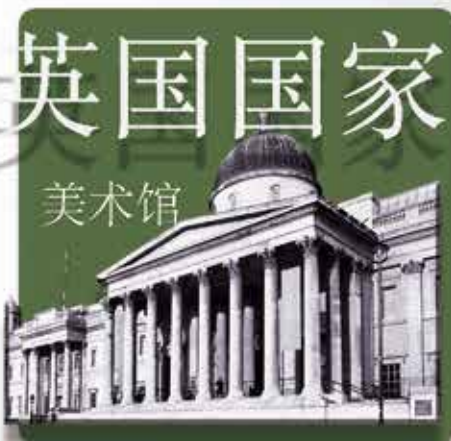
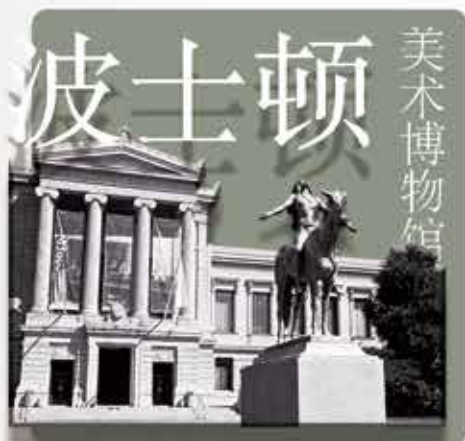


www.chinalicensingexpo.com



品源文华

品源文华是大英博物馆、大都会艺术博物馆、英国国家美术馆、维多利亚与艾尔伯特博物馆、波士顿美术博物馆、BBC Earth博思星球等国外顶级文化艺术IP在中国的独家授权与内容运营商。品源文华在将文化艺术IP引入中国的同时，对海量的博物馆藏品和影视材料进行IP开发，为中国品牌方带来丰富多元的IP主题与素材。赋能合作品牌，提升品牌价值，为消费者提供个性、艺术和时尚的生活产品及零售体验。迄今为止，品源文华已与亚马逊Kindle、雀巢、贾列罗、小米、小茗同学、晨光、欧莱雅、野兽派、汤臣倍健、完美日记等行业头部品牌，及上海新天地、上海置地汇旭辉、深圳平安中心、广州IFC国金中心等一线商业地产品牌展开合作。



上海品源文华市场营销策划有限公司 | 上海市黄浦区蒙自路207号11号楼501室

联系人: 张璐Lisa 联系电话: +86 138 1611 6005 邮箱: lisazhang@alfilo.com



©.2020 Electronic Arts Inc.

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.

Marilu Corpus CEO

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

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 Artland Holding Company Limited

张可欣 Keren Cheung 总经理 Country Manager, China

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

郑波 Zheng Bo 董事长 President

红纺文化 China Brands Group

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 张瀛 Zhang Ying

李凌 Li Ling

Director 编辑部主任 杨蔚 Yang Wei

Editor 编辑 于广千 Yu Guangqian

王曼 Wang Man

文红玉 Wen Hongyu

刘爽 Liu Shuang

范雨诺 Fan Yunuo

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4期 总第28期 —

新闻动态

4 Annual Review 年度盘点

国产动画百家争鸣, IP 为最大亮点

国产电影撑起 600 亿票房

游戏用户增长放缓, 今年迎来最大倒闭潮

剧集市场风云变幻, 爆款热剧频出

综艺节目降温, 或从偶像回归观察

寒冬中 283 家文娱企业获得融资

IP 衍生成玩具行业未来

服饰联名风潮正劲

深度文章

13 Market & Trend 市场趋势

文物资源授权加快文物活起来, 为文化赋能, 为生活添彩

14 IP 文旅融合新时代, 机遇难得, 大有可为

15 品牌授权一头连着文化创意, 一头连着实体经济

16 《中国品牌授权行业发展白皮书(2019)》发布我国品牌授权行业发展现状及趋势

20 Cover Story 封面故事

原创 IP 出海可充分挖掘中华文化

22 Licensing Ecosystem 授权生态圈

品牌授权能直接促进产品销售额和企业利润

IP 和被授权公司和产品的内核基因要一致

资讯信息

26 Brands 品牌廊

30 Info-Awards CLE 品牌授权大奖

32 Info 资讯

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

ANIMATION 动漫

“2019年转眼逝去，全新的2020年已在跟前。辞旧迎新之际，本期杂志特别推出年度盘点专栏，把过去一年来，我国品牌授权行业相关的大事件进行梳理。2019年过去了，但是我们很怀念它，让我们一起来铭记难忘的2019，共同期待2020。”

国产动画百家争鸣，IP为最大亮点

根据艾瑞咨询发布的《2019年中国动画行业研究报告》，我国动漫行业总产值规模从2013年的882亿元增长至2018年的1712亿元，2019年预计将超过1900亿元。与此同时，在线动画行业市场规模在五年间由10.2亿元增至126.2亿元，并预计将在2019年超过184亿元。



而在行业发展势头仍旧强劲的同时，互联网人口红利正在逐步消退，动漫产业消费者规模的增长态势已经开始放缓。预计2019年中国泛二次元用户规模将达3.9亿人，在线动漫用户规模将达2.9亿人，两者的增长率预计将继续下降。

2019年是国产动画百家争鸣的一年。不仅有许多IP改编的动画作品，也打破了“题材单一、画风同质化”的怪圈。《斗罗大陆》作为第一部百亿国漫作品，在2019年展现出了惊人的流量收割能力；《雄兵连之乾坤篇》、《绝命响应》等这样的原创科幻题材也为行业带来了新启示。

不过，2019也是国产动画作品在精品化进程中“爬坡”的一年。不同于影视剧与综艺市场的热闹，受国产动画内容的精品化趋势越发严峻的影响，国产动画内容的从业者们开始在“求新”还是“求稳”中摇摆不定。

如今，以“95后”为代表的二次元文化用户已经成为了动漫产业消费的主力军，在动漫产业用户规模逐步逼近天花板的过程中，如何持续挖掘新消费群体的消费潜力，将成为动漫创作的关键所在。

截止到12月18日，2019年全网国漫播放量过10亿共有十部作品，腾讯视频

100%覆盖，其中8部独家播出，7部企鹅影视自制国漫内容。而从12月月榜来看，前20作品热度，均在腾讯视频播出，10部为企鹅影视自制国漫，其中月榜Top3热度破60的分别为《斗罗大陆》（热度75.24）《魔道祖师》（热度66.95）《狐妖小红娘》（热度65.46）。

腾讯视频在这一年表现强势，今年7月4日举办的以“燃动国漫 热血青春”为主题的2019动漫年度发布会上，公布了47个动画项目，为国产动漫的发展注入不少新鲜血液。

通过骨朵传媒数据检测系统记录，2019年腾讯视频共播出45部独播动画作品，其中《斗罗大陆》这部2018年1月开播的作品，最终以125亿的专辑总播放量，创全网记录，成为首部百亿播放量的国产动画作品。

横向对比“2019影视类作品榜单”（含剧综等），目前《斗罗大陆》以2019年播放量79亿排在第三名；而纵向对比“2019年国漫播放量榜单”，其播放量成绩更是今年国漫作品等第2名-第6名播放量的总合。

整个2019年是《斗罗大陆》持续不断更的一年，这样的长线播出和曝光积累了人气和热度。而同样作为“系列化头部IP”作品的还有《狐妖小红娘》《全职高手》《西行记》和《魔道祖师》等，均在2019年收获了极高的关注度和优秀的播放成绩。

而目前中国泛二次元用户规模不断扩大，中国动漫市场在逐渐被Z世代占领，随着我国版权意识的增强，年轻用户也更愿意为喜欢的内容付费，动漫的商业市场化前景在变好，有巨大的市场需求空间。其中，优质的IP仍然是决定动漫作品能否成功的最重要因素。

在电视动画领域，经典动漫IP的推新和文学IP改编成为最大亮点。今年包括“大头儿子和小头爸爸”、“皮皮鲁与鲁西西”、“秦时明月”、“舒克与贝塔”等经典动漫IP的电视动画新作均已经正式备案或播映，如何在经典IP的基础上进行二次创作，已经在互联网上掀起了广大动漫迷的热烈讨论。另外，在改编自同名小说的电视剧《九州缥缈录》正式上线之后，电视动画《九州缥缈录》也即将启动制作流程。该片之后，还将有多部文学IP加入系列动画片的改编之中。

在线动漫当中，引进的日本番剧仍是最受我国动漫用户喜爱的动漫作品。但可喜的是，同样有《魔道祖师》《一人之下》《刺客伍六七》等口碑热度双丰收的国创番剧不断涌现，同时《斗破苍穹》《斗罗大陆》等原创文学IP改编番剧也不断推动着国产番剧的发展。

此外，我国动漫中已经涌现出许多成年向的优秀作品。《白蛇：缘起》《哪吒之魔童降世》等动画电影作品也引领着动漫产业拓宽受众年龄层次、弱化消费群体界限的进程。开源传统文化，创新经典IP是打造爆款作品的重要思路。

截止2019年年底，我国本年度综合票房642亿，票房前三甲票房均超40亿，而在2018年度，前三甲均处于30亿量级。在观影人次上，《哪吒之魔童降世》和《流浪地球》的观影人次均过亿，这也是继《战狼2》（1.59亿人次）后，目前仅有的三部观影人次过亿的影片。

据国家电影专资办“中国电影票房”App显示，截至12月6日，2019年中国内地电影票房超600亿元大关，较去年提前了24天。且令人欣喜的是，在600亿元票房的背后，国产电影是不可或缺的主力。排在前十名的电影中，国产电影稳占8部，其中《哪吒之魔童降世》以49.75亿元的票房成绩夺得榜首，《流浪地球》以46.55亿元位居第二，《我和我的祖国》以29.9亿元位列第四。

数据还显示，截至12月6日17时，国内电影票房过亿元的影片共有80部，而国产电影达到41部，占比超50%；票房过10亿元的影片则为15部，其中包括10部国产电影，占比达到近七成。

这一年，经历了春节档的高潮，迎来了暑期档的新高光，也看到了国庆档的增长空间。在目前TOP10影片中，所有国产影片均出自以上三个档期，而唯二上榜的进口电影，则只能“见缝插针”式的分食蛋糕。单日票房产出的纪录则仍保持在春节档，在2月5日（初一）当日出产的14.56亿的成绩，在2月6日单日票房也超10亿。

今年的国产电影大放异彩，不仅在票房上斩获地位，在电影类型和题材上也百花齐放。《流浪地球》开启国产科幻大电影元年。国庆档上映的《我和我的祖国》《中国机长》《攀登者》三大献礼主旋律影片，实现累计票房破50亿元，令该档期票房纪录创下新高。日前上映的《少年的你》累计票房超过15亿元，创造了国产青春片的新纪录。

更值得可圈可点的是国产动漫电影。今年的头号黑马《哪吒之魔童降世》在几乎没有宣发的情况下，凭借着高质量高口碑，刷成了今年最大爆款，树立国产动画电影新高峰。《白蛇·缘起》同样以不显

国产电影撑起600亿票房



山露水的状态上映，拿下4亿票房。还有《罗小黑战记》，二维画风在3D主流里别具一格，靠着粉丝的真爱堆出了热度。今年国漫大电影的最大突破，就是用电影本身强调一件事：动画电影绝不等于低幼。

从近三年票房TOP10榜单上的影片口碑呈现逐年上升趋势，尤其是TOP10榜单中国产片的平均口碑从2017年的6.42分升至今年的7.4分。我国观众对于影片的选择越来越注重影片的质量和口碑，从简单的视觉观感更看重故事和内核。

2019年度票房TOP10榜单上，国产片在上榜数量，在量级上超越进口片，不仅成为头部拉升天花板的主力，在上腰部也成为市场大盘增量的动力。从今年多部超级IP进口片在内地市场的遇冷，内地观众对于此类型影片或出现审美疲劳状态。

年度TOP10影片，国产占据8席

排名	影片	票房（亿）
1	哪吒之魔童降世	49.97
2	流浪地球	46.75
3	复仇者联盟4	42.48
4	我和我的祖国	31.06
5	中国机长	28.96
6	疯狂的外星人	22.01
7	飞驰人生	17.25
8	烈火英雄	17.01
9	少年的你	15.54
10	速度与激情：特别行动	14.34

* 从近三年上榜数量看，国产片逐渐成为头部（推高天花板）及上腰部（市场大盘增量）的贡献主力，2017年上榜国产片为5部，2018年为6部，2019年则为8部。

《X战警：黑凤凰》票房仅为4亿，《终结者：黑暗命运》止步3.5亿，《黑衣人：全球追缴》刚过3亿，目前仍在上映中的《星球大战：天行者崛起》则只有1亿的成绩。

中国电影市场的快速崛起背后所呈现出的是产业化的升级与成熟，是消费群体的培养与壮大（80、90后成为电影消费的主要群体），以及社会对于付费观影的逐渐认可，观众的版权意识不断加强，越来越多的人愿意走进影院，买票以示支持。如今，全国电影票房仍在持续增长中，而国产电影则是实现票房增长的主要力量。

但在国产电影不断推高电影票房的同时，“影视行业入冬”的声音也不绝于耳。且据天眼查数据显示，2019年以来共有1884家影视公司关停，具体表现为公司状态注销、吊销、清算、停业等。

虽然新上映影片多于2018年度，头部的“重量级”也有所增加，但在增量中地位更加显著的腰部影片数量却有所减少，5-20亿的影片数量较去年少了5部，同时票房在1000万以下的影片数量占比同比增长了近四个百分点。

2019年度票房已高于去年，但细化至承托观众的影院，数据也并不十分乐观。在2018年，刚过600亿的市场中，年票房超5000万的影院有13家，排在首位的北京耀莱成龙影城（五棵松店）年度票房为7992万；而在今年市场大盘已超去年25亿，年票房超5000万的影院仅有11家，排在首位的北京耀莱成龙影城（五棵松店）年度票房仍不及去年。❶

GAMES 游戏

游戏用户增长放缓，
今年迎来最大倒闭潮

近日，根据游戏工委发布的《2019年度中国游戏产业报告》显示，2019年中国游戏产业实际销售收入达2308.8亿元人民币，同比增长7.7%。中国游戏用户规模达到6.4亿人，较2018年提高了2.5%，用户增长明显放缓。

中国自主研发游戏在国内市场实际销售收入达到1895.1亿元，同比增加251.2亿元，增长率15.3%。海外市场，中国自主研发游戏的实际销售收入达到115.9亿美元，增长率21.0%，继续保持稳定增长。

中国自主研发游戏出海为今年游戏行业亮点，国内游戏厂商对游戏作品的成功运营，为其国外发展奠定了基础。韩国市场移动游戏畅销榜TOP100中，有30款游戏来自中国公司。在日本市场，《荒野行动》上线近两年依然保持在苹果应用商城（iOS）畅销榜TOP5。《刺激战场》（《PUBG MOBILE》）成功打入欧美市场，登顶上百个地区下载榜和进入畅销榜前列。在移动游戏多人竞技（MOBA）品类上，国产企业也走在世界前列，《王者荣耀》（《Arena of Valor》）和《无尽对决》（《Mobile Legends》）两款游戏长期处在东南亚各地区的畅销榜前三；战棋类游戏《梦幻模拟战》和放置游戏《剑与远征》（《AFK Arena》）等非SLG和休闲类产品均在海外获得成功。

移动游戏市场呈现增长状态，而客户端游戏和网页游戏的销售收入和市场占比仍然在下降。其中，移动游戏市场实际销售收入1581.1亿元，占比68.5%；客户端游戏市场实际收入615.1亿元，占比26.6%；网页游戏市场实际销售收入98.7亿元，占比4.3%。用户方面，2019年中国移动游戏用户规模达到6.2亿人，网页游戏用户仅为1.9亿人。

2019年电子竞技游戏营销收入947.3亿元，同比增长13.5%。移动电子竞技游戏营销收入581.9亿元，同比增长25.8%；客户端电子竞技游戏营销收入365.4亿元，同比减少1.7%。电竞游戏用户规模达4.4亿，增长率逐年下降。

除此之外，中国的女性用户已经突破了3亿人，中国女性游戏用户贡献的市场实际销售收入缓慢增加至526.8亿元，增长7.4%，增速略有下降，市场潜力逐渐显现。中国二次元游戏用户规模达1.16亿人，增长10.7%，增速较2018年略有下降。

报告还显示，角色扮演类游戏最受欢迎，收入前100位移动游戏，角色扮演类占比54%，其次为策略类游戏，占比14%，卡牌、休闲、模拟、射击、棋牌类份额占比均不超过10%。

但引人注意的是今年倒闭的游戏公司数量惊人。根据企查查数据显示，从2015年到2019年这5年间，新成立的游戏公司共计9247家。与之形成鲜明对比的是，注销、吊销的游戏公司数量猛增。2019年，新增公司2504家，倒掉的公司数量达到了惊人的18710家，注销、吊销公司数量大约是新成立公司数量的7倍多。游戏公司数量在增长放缓的同时，倒掉的速度却陡然上升。

国家新闻出版广电总局官网信息显示，自2018年12月游戏版号恢复审批以来，共有26批1446款游戏获得版号，平均每月有121款游戏获得版号。从年度情况来看，与前两年相比，2019年获得版号的

游戏数量出现了断崖式下跌。从获批游戏品类来看，最显著的变化是棋牌类游戏基本销声匿迹。版号的收紧不仅是针对国产网络游戏，2019年进口网络游戏的审批同样收紧。统计显示，2019年获得版号的进口网络游戏共185款，比2017年的465款有明显下降。

电竞方面值得关注的是，12月16日，国际电子竞技联合会（Global Esports Federation）在新加坡成立。GEF是继国际奥委会提出“两路并进”探索电竞后，在全球范围内成立的国际电子竞技单项组织。而作为GEF的全球首席创始合作伙伴，腾讯表示会基于在电竞行业超过十年的耕耘和沉淀，围绕知识产权支持、电竞赛事运行、人才教育培养、规则规范制定及商业模式探索的生态搭建，与GEF展开深度合作。

政策方面，2019年年底文旅部向全国各省市区文化部门下发正式通知，明确了文化执法部门对网络游戏市场的执法依据，且重点指向无版号网络游戏运营等违法违规行为，值得注意的是无版号游戏直播也被重点纳入查处范围。《文化和旅游部文化市场综合执法监督局关于网络游戏市场有关执法工作的通知》中，其规定对于擅自上网出版网络游戏等违法违规的网络出版行为，文化和旅游行政部门或文化市场综合执法机构应当依据《网络出版服务管理规定》依法予以查处，对网络游戏违法违规行为各地文旅和文化部门将继续接受公众举报。①

剧集市场风云变幻，爆款热剧频出

回望2019年，剧集市场风云变幻，裸播成为新常态，但并未影响优质内容的出圈。在热剧频出的暑期档，就出现了体育题材剧《奋斗吧，少年！》、家庭剧《小欢喜》、甜宠剧《亲爱的，热爱的》等热门剧，也诞生了《长安十二时辰》《陈情令》这样的突破圈层的垂直类爆款。因播出受限的古装剧，虽然整体数量有所减少，但优秀的作品依然表现突出。例如《庆余年》这类优质男频IP改编剧也为IP改编市场提供范例。

经过前两年的大批作品洗礼，观众已经不再盲目接受流量领衔的作品，更多是从剧集内容出发。而观众评判标准的转变，也推动剧集的制作水平不断上升，口碑和热度开始正向发展。

今年受限较少的现代剧抓紧风口，不少垂直题材直击社会痛点，爆款频出，其中表现最为亮眼的无疑是现实主义题材剧集。今年的现实主义题材剧在社会现象挖掘上不再流于表面，而是真正切入了中国式生活，聚焦社会问题，对现实的困境通过艺术形式做出了思考和解答。

今年剧集市场涌现了大批真实反映中国式家庭的影视剧，如《都挺好》、《少年派》、《带着爸爸去留学》、《小欢喜》等，这些剧集将子女教育、婆媳关系、婚姻关系、青春成长、代际沟通等“中国化”话题呈现给观众，让观众更有代入感的同时也引发反思。

在“她经济”影响下，市场上也一直有输出为女性造梦的女性向题材剧集，今年的爆款代表无疑是甜宠剧《亲爱的，热爱的》。而以悬疑、探案、刑侦为主的男性向剧集也成为今年现代剧集的重点组成，比如由爱奇艺等出品、改编自真实案件的缉毒悬疑剧《破冰行动》等，让一贯严肃的警匪题材也找到了大批年轻观众，成为当下影视市场的新亮点。

体育竞技类剧集也是今年现代剧表现较为突出的类型，包括由腾讯影业出品的体育励志剧《奋斗吧，少年！》中，李娜献出屏幕首秀。改编自同名小说的《全职高手》创新性地开启了电竞这一新类型题



材剧集。

今年有几部IP改编剧，不再只是披着IP的名头再创作，而是真正找到了原IP的形和魂，最终收获的口碑和热度都出乎意料。以年末表现突出的腾讯影业为例，其牵头开发的《从前有座灵剑山》《庆余年》可以说，都有一个共性，那就是都兼具轻松幽默的风格。大热的《庆余年》借着喜剧改编暗藏悲剧内核，收获了普遍好评；漫改题材的《从前有座灵剑山》完美复刻小说笑点，靠沙雕出圈。

尤其需要指出的是，不同于过往的“男频大IP+顶级流量”改编公式，今年大热的几部男频IP剧集不再执着于最大牌的流量明星，而是更多将心思放在剧情打磨、服化道制作上，最终实现了口碑热度齐飞。市场在经过了“流量为王”时代后，正在逐渐向常态靠拢：以剧带星开始回归。

今年剧集还有一大明显变化是制作上整体升级，即便是纯网播的剧集，观众对于作品质量的要求也越来越高，剧集的制作水平会相当程度上影响一部剧的口碑走向。在书粉们最关注的改编力度上，这些

剧集也做到了保留原著故事的“精气神”。

与此同时，平台也不再满足于普通的“会员+广告”的基础模式，超前点播、线下活动、周边销售等新玩法应时而生。影视制作方也紧随其后，围绕IP展开了全方位开发，影视、游戏、动漫协同发展。除了剧集内容本身，平台围绕IP开发也有了创新，从播出期间的播放模式、播放体验，一直到播放后的IP

价值再挖掘，出现了很多新玩法。

今年暑假档爆款《陈情令》，围绕这一IP，这部网剧做到了圈层营销的极致，一路铺陈了超前点播、OST、演唱会、粉丝见面会、周边衍生品等几乎所有环节，播出方式的新尝试更是引发了后来剧集效仿。

在剧集之外的周边开发上，热剧们也没有停下脚步。在主题曲MV上，平台开启付费模式。剧集播放期间，《陈情令》《庆余年》等大剧也先后在腾讯视频官方商城等上架售卖多款周边产品，如剧中人物亚克力挂件、人形立牌VIP卡、同款cos服装、口红、雨伞、保温杯、手账笔记本……这些周边覆盖了粉丝生活的方方面面。

除了围绕剧集本身的商业化开发，在剧集的热度助力下，今年的大剧目光更为长远，不只是单纯做影视，更是要打造包括漫画、游戏、广播剧、动漫、线下旅游等多元内容的IP全产业链。可以预见，今年成功案例出现后，未来围绕优质IP的全方位开发会越来越多，衍生出的玩法也会越来越多元。

PROGRAMMES 综艺

综艺节目降温，或从偶像回归观察



2019年，众多综艺节目播出，在数量和类型上都百花齐放种类繁多。既有《快乐大本营》这样有20多年历史的老牌综艺仍在绽放，也有《密室大逃脱》实景解密，和《追我吧》极限运动竞技等新综艺形式出现。

不管是台综还是网综，情感类、歌唱类、偶像诞生等依然是主推类型。偶像+比拼、偶像+情感、传统文化的普及和知识储备的较量等，还是今年综艺节目的主要模式。《奔跑吧第三季》、《王牌对王牌第四季》、《创造营2019》是本年度单年播放量最高的三档综艺节目。但相对2018年，今年并没有现象级超级综艺节目的出现。总体来说，2019年的头部综艺节目呈现出“新不如旧、网不如台、外不如内、素不如星、和不如竞、泛不如专”的特点。

而到了2019年末，四大视频平台、五大卫视的对2020年的内容布局陆续对外发布，据公开资料显示，九大平台2020年将计划推出237档综艺节目，市场走向也初见端倪。

视频平台和卫视在项目数量和类型上呈现出差异化。在项目数量上，由于受排播政策影响，五大卫视2020年可承载的项目数量要低于四大视频平台。优爱腾芒公布了145档综艺节目，而卫视只有92档综艺。

在视频平台公布的项目中，自制项目越来越成为每年的重要推介对象，今年各视频平台的招商会上，自制项目更为突出。爱奇艺节目制作中心四档S+级项目确保完成每季度KPI，节目开发中心的项目在15个以上。因此，2020年爱奇艺自制综艺数量超过

20个。以综艺为王牌主打的芒果TV此次公布了41档综艺，其中自制综艺30+。优酷自制综艺接近30。而腾讯视频近两年在自制综艺持续发力，39个综艺项目中自制节目34档，位居视频平台之首。

还有一个值得关注的现象是，在优爱腾公布的版权综艺中，《奔跑吧》《极限挑战》《王牌对王牌》三大节目是优爱腾必买项目，《中餐厅》《向往的生活》也颇得青睐，但其他版权综艺则没有获得太多重点强调的机会。随着自制内容的增加，非成熟大IP在视频平台面前的溢价空间越来越低。

题材方面来看，如果说2018和2019年上半年是偶像类节目爆发的两年，那么2020年则是观察类综艺支配市场的一年。无一例外，目前优爱腾芒公布的片单中，观察类综艺的数量在各自片单中的占比都是最高的，分别为4档、9档、5档和12档。

2019年的观察类综艺以家庭关系为主，新看点不多。根据优爱腾的片单，明年三家的观察类节目主题将依然围绕婚恋、独居、人际交往展开。而今年对家庭观察类综艺进行无孔不入开发的芒果TV，明年将触角伸展到职场团建、教育，或许可以贡献一些新鲜感。

在对综艺类型的侧重上，卫视与视频

平台也不尽相同。相对而言，五大卫视的音乐、游戏竞技、情感，甚至旅行类节目的数量都高于观察类节目。

合作伙伴方面，爱奇艺除了内部的节目制作中心，最密切的外部合作对象便是鱼子酱文化，“爱鱼cp”名副其实。2019年下半年至明年，双方至少有《青春有你2》等三档节目的合作。与老搭档米未的合作也会在《乐队的夏天》和《奇葩说》上延续。另外，爱奇艺今年引入了与蓝天下传媒和厚海文化的合作，明年将在观察类节目和体育节目上借势补充内容。

腾讯视频前段时间以10%的股份入股《创造营2019》的制作公司好枫青芸。《演员请就位》也有好枫青芸的身影，《创造营2020》也提上日程。哇唧唧哇制作的《明日之子2020》也会持续为平台输送偶像新人。而围绕火箭少女101和R1SE打造的两档团综、偶像云集的全运会都是这项偶像战略上的衍生产品。除此之外，基于近两年来在观察类综艺和脱口秀节目上的布局，腾讯视频还将持续绑定合心传媒和笑果文化。

2020年，芒果TV的头部综艺仍会以何忱工作室主打的《明星大侦探》等悬疑推理题材为主，单丹霞、晏吉团队擅长的亲密关系观察类节目也会开发新品类。

优酷在重要综艺内容上的合作对象非常固定。全资子公司优制娱乐负责“这！就是”系列中“直男”的篮球和铁甲两部分，银河酷娱依旧操盘《火星情报局》，灿星则手握街舞。抛开成熟IP，明年优酷的节目会由新项目为主。30档自制节目中，新项目24档。

在这些新节目中，有两类比较值得关注。一是体育类节目，基于去年优酷购买世界杯转播权、阿里体育拿下CBA运营权、阿里体育与优酷合作《这！就是灌篮》的动作，归属于阿里系的优酷在2020奥运会会加强体育内容的布局，打造多档体育综艺。二则是电商综艺。除了《花花万物》外，优酷明年还会推出《花花淘花铺》和《有间闲鱼铺》，看起来都是与阿里的淘宝、闲鱼等电商平台相关的内容。图

根据IT桔子数据显示,截止2019年12月,今年共有283家文娱公司获得了投资,但与去年706起融资事件相比减少了59.9%。在经历了2018年的低迷之后,2019年文娱领域投资事件仍在持续下降,并且下降幅度创历史之最。

从投资事件领域分布来看,媒体及阅读是资本关注的重点方向。2019年媒体及阅读领域共计发生89起投资事件,交易金额约为22.7亿元。其中火星财经、钛媒体、亿欧网、懒人听书、知乎、趣头条、36氪、一点资讯等知名平台均在2019年获得融资,火星财经甚至在2019年先后获得3次融资,最新估值达到16亿。

其次是视频及直播,共41起,交易金额约39.4亿元。获得最大一笔投资的是专注于智能影像生产的影谱科技,该公司在年初获得中国国际金融股份有限公司、中国建设银行国际控股、步长家族母基金等多家机构的6.8亿元融资。

动漫领域有32起投资事件,交易金额约26亿元。已披露金额的事件中,亿元级别的融资共有4起,分别是B站并购猫耳FM,险峰等资本投资12栋,软银系资本领投天雷动漫,腾讯战略投资快看漫画1.25亿美金。此外,阿里投资B站金额虽未披露,可能是2019年金额最大的一起投资事件,按持股8%估算属于亿元以上投资。

腾讯2019年在二次元的布局包括动漫、漫画、IP孵化等多个领域,共投资6家动漫公司,包括风鱼动漫、百漫文化、虚拟影业、分子互动、快看漫画和燃也文化等。

B站在2019年投资了4家动漫公司,包括灵樨文化、七灵石、青豆结冰,并购了猫耳FM,并于近期拍得了LOL全球总决赛的独家转播权,在进行多元化布局的同时不忘二次元初心。

颇受关注的影视领域在2019年只有27起融资事件,涉及交易金额约合29.2亿元。而2018年有130起融资事件,涉及交易总额约合467.2亿元。今年影视领域获得融资的公司中,亭东影业和耳东影业最为亮

寒冬中283家文娱企业获得融资

眼,均在今年先后获得两次融资。

韩寒创立的亭东影业在今年1月份获得来自阿里影业的战略投资,10月份,又获得华创资本的战略投资,这已经是亭东影业成立以来的第4次投资。在2017年获得博纳影业等公司投资时,这家公司估值已高达20亿元。

亭东影业能在寒冬屡获融资的原因和韩寒这个核心IP密切相关,以及不断产出作品的的能力。从《乘风破浪》开始,这家公司就以主要出品方的身份出现在韩寒导演的电影中,此外,亭东影业还投资了《地球最后的夜晚》《杀破狼·贪狼》《解忧杂货铺》《万万没想到》等影片。

耳东影业也是一家新锐公司,该公司成立于2015年,目前共获得4次融资。2019年6月,耳东影业获得来自猫眼娱乐和英皇集团的A轮融资。2019年8月,耳东影业获得千万美元A+轮融资。3个多月后,这家公司向港交所提交了IPO招股书。

除了耳东影业、亭东影业,今年获得投资的知名影视公司还有《上海女子图鉴》背后的制作方兴格传媒、制作了《镇魂街》《北京女子图鉴》的熊孩子传媒、拥有徐峥、宁浩等导演股东的欢喜传媒、动漫《十万个冷笑话》背后的艾尔平方等。

文娱产业的投融资巅峰期是在2016年,当年发生的投资数量多达1116起,涉

及的投资金额也超过1000亿,此后的几年一直是逐渐下降的趋势。2017年是912起,2018年是706起,到2019年,投资事件仅300起不到。

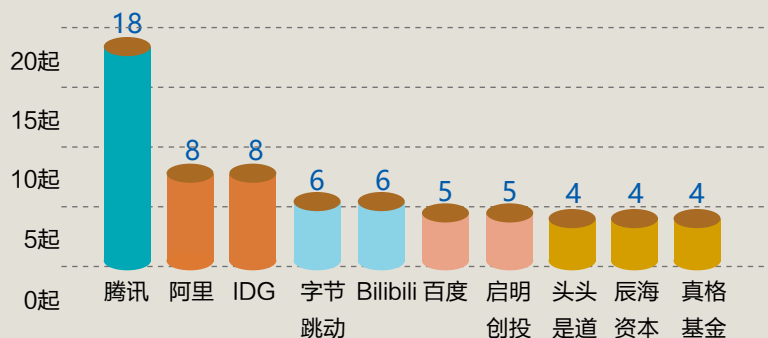
整体而言,今年投资机构对文娱行业的信心普遍较为不足,缺钱、融资难恐将成为文娱公司的常态。资本退潮下,有限资金涌向了头部,文娱产业看似正经历一场有针对性的寒潮。

但寒潮之下,仍存在一些机会。比如2018年入秋后,许多动漫领域的初创公司关停变卖,甚至头部如腾讯动漫也开始缩减创作者预算,不少人认为动漫的冬天到了。但进入今年后,随着一系列漫改剧、动画电影的大热,与动漫相关的项目事实上已经出现回暖迹象。

短视频的红利也未同去年人们预料的完全殆尽,随着更多用户进入短视频领域,相对的使用时间也在迅猛增长,对短视频内容的需求量也在加大。由此,大批相关创作者、MCN林立。电商与短视频+直播的结合,也是近年来较为成功的一个案例。并且随着5G时代的到来,新的技术变革也能带来新的创业红利。

相对以往更加垂类“风口”也在崛起,面向特定人群和产业的文娱创作项目也在增多,譬如近年来随着潮流文化、摇滚乐的崛起,一大批相关自媒体和社交平台也随之诞生。

2019文娱领域投资最多的10家VC/公司



TOYS 玩具

IP衍生玩具行业未来



玩具市场正在回暖，但销售的驱动力并非来自玩具公司，而是IP和内容。IP和内容成为今年玩具销量增长的驱动力。玩具行业正在从爆品带动逐渐向IP带动转变。

2019年是动漫影视的大年，对动漫影视IP类的玩具产品加入强带动性，成为今年玩具行业的最大亮点。按有关统计，动漫影视IP衍生玩具已占市场30%份额。

今年上映的几部IP大电影表现耀眼，为IP衍生玩具注入一剂强心针。4月的《复仇者联盟4》打破《阿凡达》的纪录，以27.97亿美元的成绩成为史上全球票房最高的电影。《冰雪奇缘2》全球票房已经达到12亿美元，超过第一部。据悉，冰雪奇缘第一部诞生六年来创造了95.76亿美元的衍生品销售额，今年上映的第二部让这个IP的价值进一步放大。《玩具总动员4》同样加入十亿美元全球票房阵营，达10.7亿美元。而《大侦探皮卡丘》也以全球总票房4.36亿美元的成绩一举超越《魔兽》，成为了史上票房最高的游戏改编电影。电影的火爆热映无疑带动了相关IP玩具衍生品的销售。

据市场调查机构NPD公布的美国玩具市场第三季度销售报告，IP衍生类玩具的销量增长了5%，高于行业平均水平。增长速度最快的玩具品牌/IP是玩具总动员、堡垒之夜、精灵宝可梦、Ryan's World和碰碰狐（Pinkfong）的Baby Shark。

精灵宝可梦是长期热门的游戏IP，《堡垒之夜》则是近几年在海外比较热门的竞技游戏。Ryan's World和碰碰狐的Baby Shark是在YouTube上崛起的儿童内

容品牌。Ryan's World依靠的是玩具开箱视频，Ryan's World既是他的YouTube频道名，也是他玩具品牌的名字。

Baby Shark凭借儿歌视频一炮而红，继而向衍生品领域进军，其产品覆盖玩具、童装、餐具等。现在，经营碰碰狐品牌的韩国金氏家族，其资产约有1.25亿美元。即便是新晋的盲盒网红L.O.L. Surprise!，其热销的背后也有内容——YouTube上很火的开箱视频在推波助澜。

玩具行业面临的危机是人类娱乐方式的改变。过去，玩具是为数不多的几种娱乐方式之一，对于儿童来说尤其如此。但是在智能手机等电子设备逐渐向低龄人群渗透的大背景下，让消费者购买玩具就需要其他的理由。有IP的玩具之所以卖得好，因为它为消费者提供了消费理由——我买IP衍生玩具，消费的不是玩具，是它的IP。对于玩具公司来说，IP成为了下一个增长点。

2019年11月，孩之宝公布的财报中提到其合作品牌，也就是IP衍生类玩具的销售同比提高40%，达到了近4.27亿美元，占当季营收的27%，挽救了孩之宝的业绩。

IP经济的核心是IP，处在产业链下游的公司没有出路。玩具公司们深知这一点，所

以也在试图通过内容为自家的玩具IP赋予更多内涵和价值，争取更多消费者。

根据多家玩具公司财报来看，他们都已经将做内容造IP作为下一个阶段的发展重点。孩之宝和派拉蒙确定了4部电影计划，电影还没确定名字，依托的IP分别是微星小超人、龙与地下城、蛇眼和彩虹小马。美泰更是一口气宣布了8部电影计划，包含的IP有芭比、美国女孩、风火轮等，基本把旗下的主要IP都覆盖到了，合作对象是华纳。

卖潮玩的Funko，2017年底的时候就收购了一家英国的动画公司，今年9月Funko也宣布要和华纳合作拍摄一部以Pop! Vinyl方头玩偶为主角的电影。盲盒品牌L.O.L. Surprise!最近也在亚马逊的流媒体平台上线了一部电影《L.O.L. Surprise! Winter Disco Movie》。

玩具公司正在大举向影视行业进军，最早开始尝试玩具IP化的是孩之宝。从1983年的电视动画《G.I. Joe: A Real American Hero》开始，孩之宝涉足影视行业已经26年。这26年里孩之宝和其他影视公司合作，总共制作了69部电影和72部电视/网络节目。这些内容大部分都以孩之宝旗下的各种玩具IP为蓝本。例如以小马宝莉为基础打造的动画加起来就多达28部，变形金刚IP的各种电影、动画加起来也有19部，已经成功把小马宝莉和变形金刚打造成了主流IP。

想要快速建立一个IP最好的办法是大电影。但是从投资回报率上看，大部分的玩具IP电影的收益都不是很高，有一些甚至会出现亏本的情况。例如今年上映的《乐高电影2》，预算接近1亿美元，票房却只有1.91亿。撇去院线分成和宣发，很难盈利。今年上映的另一

部《UglyDolls》也是一样，预算在5000万美元左右，结果票房只有3245万美元。IP将赋能玩具成为将来强劲增长点，但从玩具到IP还需要时日沉淀打磨。



服饰联名风潮正劲

品牌授权联名风刮到服饰时尚圈，品牌间的跨界授权和联名是一项双赢的生意，看起来毫不相关的独立主体，通过巧妙的构思，合理的创新，将二者优势互补形成翻倍扩张的营销效果。2019年更是屡见不鲜，俘获了一批又一批年轻人的心，IP联名已经成为了当下服饰界最受用的市场行为之一。

前日微博热搜榜的MOSCHINO x 百威联名款，请来肖战代言；不久前的杜蕾斯时装秀，还有联名大亨可口可乐与太平鸟、KITH、日本潮牌atmosLAB、优衣库的姐妹品牌GU等的各种联名都刷屏朋友圈。甚至我们的国货之光老干妈、999、旺旺、脑白金等，也纷纷跨界联名服装界。

联名即通常所言的品牌跨界合作，既是产品层面的创新，又兼具了话题传播，品牌建设的价值。通过和娱乐IP、时尚品牌、企业品牌及名人等IP的合作产生新品，借助双方的影响力，提升品牌和商业价值。

那为什么品牌都爱服装界？原因何在？

第一，准入门槛低，跨界易实现。跨界本身在品牌营销中就是一个非常重要的手段，能发挥不同类别品牌的协同效应。

而如何更快的实现跨界，品牌双方不需要花巨大精力深入的研究另一个领域，选择服装界就能够相对轻易的实现，仅需要择取品牌元素进行重新组合，或者直接对合作双方Logo进行设计。这和其他需要开发开模的品类联名相比，简直“轻而易举”。

第二，服装行业的更新速率快，契合IP节奏。服装是一个快速更迭的行业，每

一年每一个季度都会有无数的新品新潮流趋势的服饰出现。快速的更新能为跨界营销提供更多的展示机会，而服装品牌本身也需要不定期的注入大量的新鲜元素，这为跨界合作提供了双方互利共赢的可能。

第三，服饰品类能助力IP品牌年轻化。跨界的本质是在解决品牌现阶段的问题，比如品牌年轻化，用户流量，应用场景等问题。服装行业作为时尚领域最重要的组成部分，也是最受年轻群体的关注。

通过与服装品牌的合作，精准触及年轻受众，对于追求品牌年轻化的传统品牌而言，是最有效的捷径之一。这也是我们众多国货品牌，纷纷选择服饰品类来进行跨界联名的原因之一。

第四，自带社交属性，易被消费者接受。跨界联名的本质是资源的整合互换，品牌的联名可以帮助品牌双方突破原有的用户圈层，吸引到更多元的消费群体，帮助品牌获得更多潜在客户。

而与服饰的联名不会引起歧义，带来消费者的抵触，更利于双方品牌的用户共享。其所自有的社交属性（晒新衣），让人情不自禁发圈晒图，也有效促进了营销

的二次传播。

此外，与知名服饰品牌的联名，在其走上国际时装周时，联名品牌还能进行向国际的传播，进一步扩大IP知名度和影响力。

今年出现了很多服饰 x IP品牌的案例，征服了众多消费者和IP粉丝，销量大增的同时更是赢得话题流量，打入年轻群体。比如今年年底，路易威登与拳头游戏联袂打造推出《英雄联盟》联名系列，由路易威登女装艺术总监Nicolas Ghesquière亲自设计，系列包括男女装T恤、裤子、运动鞋、背包、配饰等。随着千禧一代消费者逐渐成为奢侈品购买主力，Louis Vuitton在年轻化的道路上不断发展。从与街头潮牌Supreme联名合作，到选择吴亦凡为代言人，再到设计游戏皮肤，再到本次和英雄联盟跨次元合作演绎的竞技摩登时尚，Louis Vuitton深谙向年轻消费者的示好之道，正向年轻人不断靠拢。

IP授权跨界联名的优势可以增加产品曝光度和话题传播性、降低商家预算、延伸出非产品功能、满足消费者对新品的需求、从炫“富”到炫“潮”。

据专家分析，服饰品类将来与IP授权联名款的发展趋势有二。一是限量发售，营造出“供不应求”的氛围，增强用户的购买欲；二是打造品牌符号，将“品牌 x 某个属性”这一品牌符号整合成强势文化输出，在消费者群体中形成品牌印象传播。服饰品牌IP联名要做到深度融合互补才能可持续健康发展。📌



LV x LOL



优衣库 x KAWS



弄潮NOCAO x 脑白金



安踏 x 可口可乐

专业品牌授权管理

影响(北京)营销管理顾问有限公司



公司介绍:

影响(北京)营销管理顾问有限公司是张若莹女士成立于1999年的影响管理顾问股份有限公司投资创办,影响公司专注于从事营销、管理、顾问及代理授权业务,至今迈入第19年,在业界享有极高声誉,以诚信、专业闻名。

授权、营销、咨询、培训等组织功能完备,具有全方位协助公司建立品牌、商品开发能力。期间曾代理迪斯尼、华纳兄弟、BBC、卡通频道、日本知名动画等国际知名品牌。

2009年起开始并陆续代理美泰公司旗下芭比、汤玛士小火车等品牌,多次创建品牌授权全亚太区以及全球首创案例。

2016-2018年

连续3年担任文化新经济萨博精英培训班品牌授权讲师

2017-2019年

获邀担任中国授权展中国品牌授权精英学院主讲老师

2018年1月

荣膺中国文化新经济开发研究委员会无形资产专业委员会委员

2018年2月

获邀成为腾讯视频商业化部门品牌运营与授权顾问、培训老师

2018年至今

正式与中国玩具和婴童用品协会联手开办中国品牌授权精英培训班

2018年8月

获邀担任深圳市修诚文化投资有限公司授权顾问与培训老师

咨询热线: 13641214643; 微信: ChangLoYing

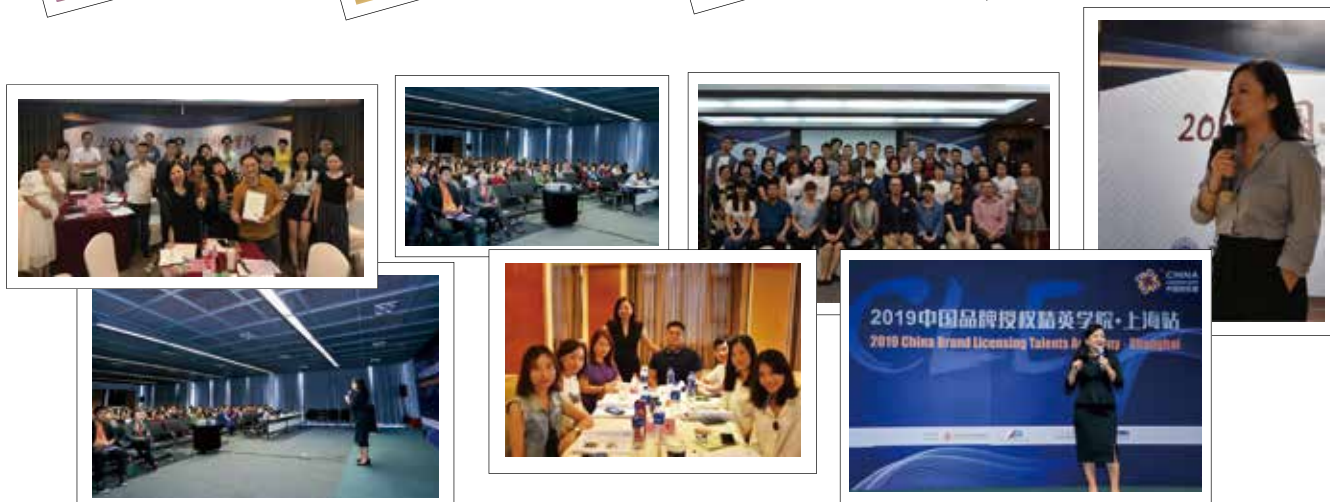
邮箱: wndychn@impact9.com.tw

张若莹 (Wendy) 老师

授权业务



培训



企业咨询





文物资源授权加快文物活起来，为文化赋能，为生活添彩

在国家文物局的鼓励和指导下，近年来，越来越多的博物馆参与到品牌授权的浪潮中，我国博物馆文创正在经历“从数量增长到质量提升”的突破。博物馆优秀馆藏资源通过与市场资源的交流与合作，不断探讨“IP化、生活化、产业化和国际化”的新文创模式。

关于博物馆品牌授权的行业交流也不断深入。10月15日，国家文物局博物馆与社会文物司（科技司）副司长邓超在第十一届中国品牌授权高峰论坛上发表讲话，强调文物资源授权能加快文物“活起来”，并为文化赋能，为生活添彩。邓超司长讲话全文如下：

9月19日，国家文物局在北京召开2019全国博物馆馆藏文物资源授权峰会，正式发布《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引（试行）》，引发社会各界广泛关注和热议。

博物馆是承载灿烂文明，传承历史文化，维系民族精神的重要载体，也是构筑时代动能，促进质量发展，赋能美好生活的“超级IP”。在市场经济持续发展的今天，通过文物资源授权，开发更多兼具文化基因和市场属性的文创产品和文化服务，使文物从物质层面的活化扩展到行为、精神层面的活化，全面融入群众生活、社会进步、国家发展，为文化赋能，为生活添彩，已是时代发展的必然要求，具有良好的基础。

一是文物资源授权具有良好的资源基础。我国拥有博物馆超过5300余家，不可移动文物76.7万处，国有可移动文物总数超过1亿件（套），还有巨量民间收藏文物。这些物质文化遗产被誉为国家的“金色名片”，是开展文物资源授权的“富矿”。近年来，我们先后完成第三次全国不可移动文物普查和全国第一次可移动文物普查，加快推进全国文物资源数据库建设，馆藏文物数据资源

总量已超140TB，3万处文物保护单位和近5千个博物馆基本实现互联网全覆盖，使文物所承载的历史、艺术和科学价值，以数字资源的形式，衍生出更易于利用的新价值，极大拓展了文物资源授权的新空间、新领域。

二是文物资源授权具有良好的制度基础。2016年5月，国务院办公厅转发《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》，提出“促进文化文物单位、文化创意设计企业提升品牌培育意识以及知识产权创造、运用、保护和管理能力”“建立健全品牌授权机制”“鼓励具备条件的文化文物单位在确保公益目标、保护好国家文物、做强主业的前提下，依托馆藏资源，结合自身情况，采取合作、授权、独立开发等方式开展文化创意产品开发”。今年5月，国家文物局印发《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引（试行）》，这是我国第一份专门引导馆藏文物资源向市场开放的政策文件，具有较强的开创性和实践意义。

三是文物资源授权具有良好的实践基础。品牌授权是真正的体验式传播，可以让抽象的文化价值变得具象化，让扁平的符号变得立体鲜活，是经济效益和社会效益转化与增值的过程。博物馆馆藏资源授权实现为政策“松绑”，推动海量文物资源实现开放与共享，有利于文博单位和市场主体等各方力量，发挥各自在资源、人才、市场、设计等方面的优势，打通资源、创意、市场全链条，共同开发高质量产品。

近年来，我们与腾讯、百度、网易、中国移动等企业开展战略合作，引导一大批文博单位实施文物资源、品牌资源授权，培育“文物+旅游”“文物+教育”“文物+创意”等新兴产业模式。据不完全统计，仅2018年度，全国博物馆开发文创产品种类超过4万种，收入超过40亿元。

实践已经证明并将继续证明，文物资源授权必将带来文物“活化”利用的重大变革，必将提增文物资源释放的“加速度”。但无论时代如何发展，经济社会如何变迁，文物保护利用始终是一项持之以恒，久久为功的伟大事业。

在文物资源授权开发文创产品和文化服务过程中，我认为要重点把握以下几个原则。

一要坚持文化定位。要多视角、多维度、多层次研究文物的深厚蕴含，把文物跨越时空、超越国度、富有永恒魅力、具有当代价值的人文品质和文化精神弘扬起来，将其融入、延伸至文化产品和服务，充分发挥滋养教化作用，体现价值追求，展现精神气质，坚定文化信念，浸润人们心田，潜移默化激发爱党爱国、向上向善、追逐梦想的蓬勃激情，更好丰富我们的精神世界，提升我们的道德修养。

二要坚持品质发展。文化滋养生活，美好生活必然是诗意的高品质的生活。要严防重形式呈现，轻价值内涵认知，拒绝轻浮低俗代替价值欣赏和精神追求。要按照高质量发展要求，发扬“工匠精神”和“时代精神”，促进文化品牌引领，推出高品质的文物IP精品，通过高质量的文化产品、文化服务，启迪心智、传承文明。

三要坚持以人为本。要始终将文物博物馆创新性发展、高质量发展的出发点和落脚点放在满足人民美好生活需求上，持续增强人民群众的获得感、幸福感。要推动文化产品和服务，更加贴近群众生活，深入衣食住行，增添生活乐趣，营造生活情境，引领生活美学，让我们更好感知美、享受美、创造美，提高生活品质。

当今社会，文物行业与各行各业你中有我、我中有你，早已形成紧密相联、开放包容的“行业共同体”。主席多次强调，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，继承革命文化，发展社会主

义先进文化,不忘本来、吸收外来、面向未来,更好构筑中国精神、中国价值、中国力量,为人民提供精神指引。开放是文物事业繁荣发展的必由之路。我们将始终本着守正创新、开放合作的积极态度,全方位、多层次为社会各方广泛参与文物资源“活化”利用,提供更加有力的服务和支持。

一是以文物资源释放支撑开放。加强全国第一次可移动文物普查等成果运用,指导文博单位按照《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引(试行)》要求,进一步梳理馆藏文物资源家底,因地制宜、分级分类,有序向社会开放文物资源,释放馆藏文物资源活力。同时,做好文物资源、文化元素、文化符号提炼挖掘等基础工作,加快文物数字资源建设,为文物资源授权拓展更为广阔的空间。

在这个过程中,最近发现我们的企业和文博单位在授权过程当中有一些不是很顺畅的地方,原因在哪里?把宝藏大门打开,企业走进来,发现乱花渐欲迷人眼,很难找到切入点,对文博人讲他们长期做

研究,他觉得是习以为常理所当然的,但是企业不能掌握,在寻找契机和发掘的时候有难度。

有一个最基本的方法是文化因素分析法,把一个文物呈现的不同的信息分门别类区别开,文化因素是我们提取的去应用的文化要素。比如历史中有个融合期,就是中原和地方不同时期的文化和不同地域的文化融合在一件文物上,这些作为考古学家可以分辨,但是厂商来说就很难。对于这种授权目前单一的浅层次的授权向深层次的授权,从价值发掘道路延伸,让企业不是众里寻他千百度,蓦然回首才发现人家已经在那里了,而是我们博物馆掌门人变成一个带你看资源欣赏资源的引路人,减少合作追的磨合期。

二是机制政策创新推进开放。博物馆馆藏资源授权范围广、难度大,涉及大量的体制机制创新问题。今年是落实中办、国办《关于加强文物保护利用改革的若干意见》等重要文件的关键之年,我们将把开放的理念贯穿于文物制度设计工作始终,加快出台《关于推进博物馆改革发展

的实施意见》等系列配套措施,从政策上破除文物博物馆单位不想干、不敢干、不能干的思想藩篱、制度障碍,推动文物博物馆单位解放思想、转变观念,更加主动向社会开放共享文物资源。

三是以市场需求引领开放。馆藏文物资源授权离不开政府与市场的良性互动。我们将更多地倾听群众需求,倾听企业诉求,倾听市场声音,在企业做好服务的同时,切实履行好市场监管责任,维护市场环境,保障市场参与者的共同利益。支持文博单位与社会各界加强行业合作,促进“品牌+品牌”的联手,打通文物资源信息互联互通渠道,共建文化创新创意研究中心,联合培养复合应用型人才,实现资源共享、信息共享、技术共享、人才共享,面向社会推出更多艺术性实用性有机统一、适应生活需要群众需求的文创产品和服务,更好为文化赋能,为生活添彩。

不谈文化,何以中国?以中华文化之基因,塑造新时代美好生活,我想,这是我们这一代文博人,与在座各位企业家共同肩负的时代使命与责任。■

IP文旅融合新时代,机遇难得,大有可为

2018年3月,为增强和彰显文化自信,统筹文化事业、文化产业发展和旅游资源开发,提高国家文化软实力和中华文化影响力,推动文化事业、文化产业和旅游业融合发展,国家将文化部、国家旅游局的职责整合,组建文化和旅游部。

文化和旅游部组建一年多来,文旅融合进一步加深,成为现实发展方向。文化从地下走上来,从博物馆走出去,很大程度上需要靠旅游市场去激活。文化产业和主导消费层次的旅游开发产业得到前所未有的结合和深入发展,对两个行业都提出了转型升级的要求。

为大力推动文化的落地,把文旅融合进一步落到实处,10月16日,在第13届CLE中国授权展期间,“IP授权生态圈赋能文旅融合发展大会”在上海召开。

文化和旅游部产业发展司产业融合处处长齐斌,在大会上就文化与旅游融合发

展做了主题发言。他强调,当前和今后一段时间,文化和旅游部将紧紧围绕推动产业高质量发展这个目标,顺应融合发展的大趋势,积极引导和促进文化和旅游产业联动发展。其发言全文如下:

首先感谢大家长期以来对文化旅游产业发展工作的关心和支持,很荣幸代表司里出席此次由中国玩具和婴童用品协会举办的“IP授权赋能文旅融合发展大会”。大家聚首在此,共同讨论IP授权下的文旅产业融合发展,相信能让IP+文旅的融合发展碰撞出更多智慧的火花。

今年5月,在中宣部组织召开的文化与旅游融合发展座谈会上,黄坤明同志指出,新时代文化与旅游融合发展机遇难得、大有可为,要坚持以文塑旅,以旅彰文,推动文化与旅游在更广范围、更深层次、更高水平上实现融合发展,更好满足人民美好生活新期待。

雒树刚部长做出了要着力推进理论融合、职能融合、产业融合、市场融合、服务融合和交流融合的重要工作部署,同时指出要通过规划引导、政策保障、项目实施、平台搭建等方式,为文化产业和旅游产业融合发展营造良好环境。

文旅融合进入融合新时代,既是机遇,又是挑战。国务院办公厅8月印发了《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》,其中就提到,到2022年,要建设30个国家文化产业和旅游产业融合发展示范区。

产业发展司组建以来,围绕融合发展



工作赴多个省份进行实地调研，各地在推动文化和旅游融合发展方面形成了高度共识，都在积极探索融合发展的路径方法，积累了不少有益做法和成功经验，为融合发展深入推进打下了坚实基础。

当前和今后一段时期，我们要紧紧围绕推动产业高质量发展这个目标，顺应融合发展的大趋势，积极引导和促进文化和旅游产业联动发展。一方面要大力提升旅

游的思想文化内涵，发展文化旅游，把提升硬件和优化软件结合起来，把提高服务品质和改善文化体验结合起来，使旅游更有内涵。

另一方面要丰富文化的表现形式，精心培育融合发展新业态。像旅游演艺、文化文物游、个性化专业化旅游等，都是融合发展过程中出现的典型业态，深受大众喜爱，也取得了较快的发展。我们要紧紧

抓住深化供给侧结构性改革这条主线，不断激发新动能，培育新业态、创造新供给、引领新需求。

本次会议的主题是IP授权赋能文旅融合发展，希望能通过这次活动，碰撞出更多好的思路和新的合作，以提高创新能力为抓手，以品牌建设为重点，推出更多优秀文化产品和优质旅游产品，以品牌授权促进文化和旅游融合发展。■

在消费提质升级的背景下，文化旅游与实体经济的融合迈入新阶段，成为引领消费增长的新引擎。品牌授权一头连着文化创意，一头连着实体经济，已发展为文化旅游与实体经济融合发展的重要载体和通道。

文化和旅游部产业发展司多年来一直重视品牌授权在我国的健康长期发展，举办的国家动漫高级研修班以及数字文化产业研修班等品牌授权方向的培训，为行业培养了大量人才，引领并指导我国IP授权行业的蓬勃迅速发展。

10月15日，文化和旅游部产业发展司产业促进处副处长刘恋在第十一届中国品牌授权高峰论坛上发言，指出我国动漫、创意设计、网络文学等行业，应通过授权延伸业务，推动产业转型升级和快速发展。其发言全文如下：

今年8月，国务院办公厅发布了《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，要求顺应文化和旅游消费提质转型升级新趋势，深化文化和旅游领域供给侧结构性改革，不断激发文化和旅游消费潜力。文化产业和旅游产业既是居民消费的重要领域，也是关联性高、辐射带动性强的综合性产业。

这些年，在推动经济社会实现高质量发展的过程中，文化产业和旅游产业一直是重要着力点，呈现出勃勃生机。在消费提质升级的背景下，文化旅游与实体经济的融合迈入新阶段，成为引领消费增长的新引擎。文化创意和旅游要素与制造、农业、信息技术、零售等行业的创新结合，进一步促进产品服务创新，带动体验经济发展，成为加快产业转型升级，优化经济增长结构的重要突破口。

品牌授权一头连着文化创意，一头连着实体经济，是文化旅游与实体经济融合发展的重要载体和通道。近年来，我国品牌授权行业规模实现高速增长，2018年被授权商品零售额达856亿元人民币。作为文化旅游与相关产业融合的新业态，品牌授权赋能实体经济，拉动内需消费，已经成为文化旅游高质量发展的有效路径之一。

动漫、创意设计、网络文学等行业通过授权延伸业务，推动产业转型升级和快速发展。IP通过授权在景区、主题公园等文旅场景落地，将创意内容融入真实场景，增强旅游的互动性、体验感、参与感。授权让年轻人用自己的消费态度表达对个性化产品的需求，也为众多处于上升期的IP提供了突破的机遇。

随着居民消费持续扩大升级，消费个性化、分众化、差异化的需求更加凸显，这对优化文化和旅游供给提出了更高要求，也为授权产业发展提供了广阔空间。借此机会，我就品牌授权行业发展提几点看法：

一是坚持正确导向。要坚持与时代同步伐，坚持以人民为中心，坚持以精品奉献人民，坚持用明德引领风尚。在推动品牌授权产业发展中，要坚持正确的政治导向和价值导向，以社会主义核心价值观为引领，坚持讲好中国故事，展现中国形象，努力发展国产原创IP品牌授权，满足人民群众日益增长的物质文化需求。

二是坚持跨界融合。充分发挥品牌授

权行业连接文化创意产业和实体经济的优势作用，推进包括动漫、创意设计、网络文学、影视综艺等IP品牌授权与实体经济深度融合，赋能传统制造业转型升级，提升生活品质，引领消费潮流。推动品牌授权与旅游景区、主题公园、特色小镇、邮轮、酒店、城市空间、城市综合体、文化场馆、公共设施等相结合，发挥品牌授权在拉动消费、提高文化品位等方面的作用。

三是坚持创新驱动。品牌授权离不开文化创意，创意设计将授权品牌的文化符号与被授权产品融合为一，正是丰富契合的品牌文化、精妙细致的设计创意赋予了产品更多的附加价值。人工智能、云计算、虚拟现实等科技创新成果，对创意创作、产品开发等起到支撑作用。要注重利用创意、新技术，发掘和弘扬中华文化，实现对中华文化的创造性转化、创新性发展。

今年是新中国成立70周年，作为品牌授权人，同样需要顺应时代发展，作出历史贡献，不负人民期待。中国玩具和婴童用品协会充分发挥大量优质企业会员的优势，通过举办本次论坛，为各方深入探讨授权领域的重点、难点、热点问题提供重要平台，希望品牌授权行业能充分利用这一平台，相互交流、加强合作，共同探索面向未来的授权发展之路，更好地发挥授权激励创新、促进开放的重要作用，让创新创造、融合发展、开放合作更多惠及各国人民、更好促进共同发展。■

品牌授权一头连着文化创意， 一头连着实体经济



《中国品牌授权行业发展白皮书（2019）》 发布我国品牌授权行业发展现状及趋势

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在2019中国品牌授权年会期间发布《中国品牌授权行业发展白皮书（2019）》。这是中国玩具和婴童用品协会连续第三次发布本行业报告，也是全球唯一一份针对我国品牌授权行业发展的专业报告。

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，本刊已发布了我国授权商、被授权商和授权产品渠道商的总体状况，本期特此发布我国品牌授权行业发展现状及趋势。

我国品牌授权行业发展现状

电商平台加入授权生态圈阵营

根据艾瑞咨询《2018年中国第三方支付行业研究报告》中显示，网络电商已成为我国重要消费渠道。电商平台培养起来的网购用户群体，其消费观较传统有很大的转型升级，正版产品对其意味着现实购买和消费心理的双重保障。电商平台在品牌授权行业脱颖而出，主要体现在以下几个方面：

低线下沉，打开新的增长空间

2015年以来，我国一二线城市的社会消费品零售总额增速开始低于整体城镇社会消费品零售总额的增速，低线城镇已逐步成

为推动全国消费市场发展的重要力量。旺盛的消费需求，加之移动支付和物流在过去几年在低线城镇发展逐步成熟，为互联网电商的下沉发展打下坚实的基础，低线城镇的电商发展潜力正在加速释放。

互联网电商的全民普及和全线渗透，新零售的异军突起，为全国各地的消费者都能购买到授权产品和实现消费体验拓展了渠道保障，为之前正版授权产品难以触及下沉市场的痛点提供了解决方案。

品牌授权业务的低成本试验田

2017年开始，线上购物和线下零售的融合方式更多元化，在电商平台推出IP品牌授权产品和事件营销模式，成为许多授权商测试市场的低成本试验田。因为互联网的大数据库，使获得授权产品的消费者画像、行为偏好、品类偏好等变为可能，从而精准地定位目标用户和预估市场规模，支撑实时调整市场运营策略和定位。故宫博物院、大英博物馆等知名版权方纷纷在淘宝天猫等平台开设旗舰店，主动参与电商经营。

此外，利用电商平台消费者大数据，在小范围市场区域中推出新产品，指导授权品类的开发和生产量，保证库存满足消费者市场的预期值，不会因为过高的预期导致库存积压，也不会因为过低的生产量而损失可能的高销量。

与IP品牌可实现资源互补和置换

电商平台背靠多元的营销方式和营销资源，能与品牌合作方

达成资源置换，实现线上线下、平台、品牌的优势互补。一方面电商平台通过线上和线下的业务版图对接，能给合作IP品牌提供最优的营销资源，帮助其扩大品牌授权市场受众群体，提高产业规模；另一方面，IP品牌方以自身扎实优质的品牌价值，也为电商平台带来品牌效应加成，助力电商平台拓展新用户以及培养忠实用户。

互联网龙头企业布局IP全产业链开发

我国互联网龙头企业在泛娱乐产业链中，覆盖面宽广分散，形态丰富各异，总体趋势都在积极进军授权领域，深度参与和推动品牌授权行业的发展。

2016年阿里巴巴集团设立IP授权交易平台阿里鱼、2017年阿里影业旗下推出授权宝，代表着阿里系创新娱乐板块进军IP市场，利用数据及电商基因赋能娱乐IP行业。经整合后，目前其业务包括IP授权代理、消费品授权开发合作，及整合营销等服务。

腾讯互娱代表腾讯公司也在2016年发力IP授权业务。2018年，腾讯一方面提出“新文创”，通过以IP为核心，将流行IP与传统文化的结合。腾讯汇集了影视、文学、游戏、动漫、音乐、电竞六大数字化内容业务，并调用了“云”“AI”“小程序”等数字化技术工具，与故宫博物院、敦煌研究院等文博机构展开了深度联动。

另一方面腾讯还提出“泛娱乐战略”，打造以IP授权为核心、以游戏运营和网络平台为基础的跨领域、多平台的商业拓展模式。腾讯旗下，由腾讯互娱、腾讯视频、腾讯游戏、腾讯动漫、阅文集团、腾讯影业、腾讯电竞等所组成的IP业务矩阵也搭建完毕，头部优势日益凸显。

国产IP迎头追赶国际成熟品牌授权体系

我国品牌授权市场在加速发展本土特色授权生态的同时，也在着力追赶海外成熟的品牌授权体系。随着国家政策的鼓励，以及市场的积极反馈，国产IP对授权这个新兴商业模式越来越重视，并开始发挥后来优势，有了完善的授权布局，并在传统的授权模式上进一步创新。

这点在国产电影上表现尤为突出。根据国家电影局数据，2018年全国电影总票房为609.76亿元，其中，国产电影票房为378.97亿元，占票房总额的62.15%。业界普遍认为，国产高票房影片崛起，是2018年中国电影行业最明显的趋势。2018年票房过亿元的影片有82部，包括国产电影44部。

从票房排行来看，排在2018年国内票房前四位影片均为国产电影：《红海行动》、《唐人街探案2》、《我不是药神》及《西虹市首富》。而2018年票房最高的动画电影也是一部国产电影，来自华强方特的熊出没系列的第五部大电影，在2018年春节期间上映的《熊出没·变形记》，国内最终票房为6.05亿元。

值得一提的是2019年春节档电影、票房创下近47亿票房的《流浪地球》。除了票房冲刺到我国电影票房第二的位置外，电影上映同期上市的授权周边布局已经颇具规模。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、服饰

品、家具用品、婴童用品、主题空间共7大被授权商品品类，几乎涵盖了被授权商所有品类。我国国产大电影的IP授权布局日益成熟，在视觉化、可开发性以及情感连接等各大方面均在持续进步。

我国品牌授权行业发展趋势

体育赛事IP：运动垂直行业拥有更丰富的授权场景

在政策全面的支持和互联网企业的介入下，体育产业开始渗透日常生活，走入年轻潮流，与文娱、教育、零售、科技等多领域的交融，催生着大量的新需求和新发展。

体育赛事网台联动播出，激起大众参与热潮。全民关注为体育赛事在中国市场的衍生变现提供基础。2018年俄罗斯世界杯期间，FIFA在我国设置特许零售店，众多世界杯IP授权的产品包括钥匙扣、亲子球衣、足球、T恤、吉祥物玩偶等产品，增强粉丝参与，引发市场热购。而俄罗斯世界杯由央视影音、优酷视频和咪咕视频承担在网络端的赛事直播、视频点播、赛场花絮等功能，与电视台直播共同实现300亿次量级的触达，受众人群早已不限于粉丝群体。

此外，同年的雅加达亚运会，电子竞技以表演赛形式的加入，正式归于体育产业范畴。中国队在英雄联盟（LOL）表演赛和王者荣耀国际版表演赛中双双夺魁，引爆社交讨论热度。相关电竞赛事、电竞俱乐部甚至电竞教练和选手个人都受到大量关注和追捧，成为新晋IP。去年11月，浦发信用卡联合2018王者荣耀职业联赛（KPL），推出浦发KPL联名卡志竞系列明星卡，成为首次发行的KPL明星主题系列卡产品。去年6月，KPL与美国功能型运动衣品牌Under Armour展开授权合作，也推出“KPL × UA”联名款T恤。

在冠军带来的荣耀下，俱乐部及电竞领域公司的融资数额也比去年翻了一倍。2018年，KPL顶级战队QG获得头头是道基金领投的近亿元A轮融资。LPL头部战队EDG也完成了曜为资本及中偶基金联合领投的近亿元Pre-A轮融资。体育IP是我国授权领域的尚未完全挖掘潜力的品类，而电竞更是一片蓝海。

群众体育建设优化，全民健身需求再释放。打造成群众健身的氛围，延伸体育产业授权的场景。2018-19年国家体育总局陆续推出《全民健身指南》《科学健身18法》《中国群众体育发





展报告（2018）》《进一步促进体育消费的行动计划（2019—2020年）》，提倡智能体育和科学健身的理念，推广优质线上健身平台，优化运动健身的硬件和服务，以满足并释放群众在健身的多方面需求。在本次调研中发现，消费者对线下实景娱乐的参与度越来越高，强调产品与消费者的互动、体验、参与和浸入更能突破IP本身限制。随着运动健身行业不断升级，健身服务深度不断加强，与多种生活场景打通，将成为体育产业中十分重要的授权场景之一。

随着授权行业在我国的进一步发展，行业也呈现出新的变化。从IP授权业务来看，核心DNA和IP的生命周期，是品牌授权双方首要关注的问题。对于授权商来说，开展授权业务的目标之一是传递和稳固品牌的精神文化。对于被授权商来说，IP的时效性直接影响授权产品的售卖。不同品类IP的生命周期和受众范围不同，体育、文化艺术、非营利组织这些类型的IP不易受外部市场的影响，具备更长久稳定的影响力，但受众范围相对较小；而娱乐/角色品类IP则面向更为大众的消费群体，生命周期较短，但更容易产生热点话题和爆款产品。

文物博物馆：“互联网+中华文明”新文创让传统文化IP活起来

2018年为全面实施国家文物局、国家发展和改革委员会、科学技术部、工业和信息化部、财政部等五部门联合发布的《“互联网+中华文明”三年行动计划》第二年，《计划》多次提到鼓励文物博物馆单位实施并推进授权机制，将资源优势转变为市场优势。《计划》促使我国丰富的文物资源借互联网、云计算、大数据、人工智能等技术“活起来”，借助品牌授权等新兴商业模式，走进寻常百姓家。

用互联网技术搭建起大众与文物的桥梁，传播国家文物的内涵，赋予国家文物新的生命力。数字化技术助力文旅产业数字化传播、博物馆资源数字化，可加强群众在文化之旅中的体验感，而文物元素IP化，则能直接促进博物馆的文创产品的开发，以及消费者对中华文明的粘度和认同感。

国家文物与多领域跨界融合，推动文物博物馆类IP的艺术授权持续前行。在文旅教育方面，各地大力开展文物建筑建设，保护并推广历史文化名城名镇名村。在影视内容方面，文化遗产、博物馆藏品等作为电影、纪录片、综艺的核心主题，提升大众对各类国家文物和历史文化的认知度和喜爱度，不断孵化出像故宫这样的文化历史类优质IP。2017年，故宫文创的销售收入已经达到15亿元——这个数字已经超过了1500家A股上市公司的收入。同年，故宫文创产品已经超过10000种。从睡衣到口红到夜场，故宫一举一

动都是爆点，成为我国文博博物馆在IP授权领域中的带头人。

“新文创”成为新风向标，以IP为核心打造中国文化符号。博物馆IP不仅仅是一个历史人物或内容的载体，更是民族文化的符号和文明传承。长线塑造和运营博物馆IP，IP将进入形成科学化工业体系的阶段，用成熟的方法传承并传播我国优秀中华文明。以此，可以进一步实现IP出海策略，实现在全球市场的布局，不断扩大中华文化的影响力。

新国潮运动：国产品牌的新发展机遇

随着消费群体结构的变化，我国市场也正在悄然发生变化。据腾讯去年发布的《00后研究报告》显示，如今的年轻消费者追求生活品质的精致，追捧时尚个性的同时，不再迷信国外品牌，00后对国产和国外品牌无差别对待，且更愿意支持中国品牌，并以购买国货为爱国和关心国家的表达方式。在此背景下，一场新国潮运动开始流行，给国产品牌带来新的发展机遇。

近年来，跨界营销的流行，国货品牌也开始纷纷涉足，不少国货品牌大胆与IP尝试跨界营销，品牌之间的相互渗透和融合，刷新消费者对其刻板印象，给品牌带来新鲜的立体感和纵深感。尤其老字号因为消费者对其感情黏度更高、刻板印象反差更大，而更容易让消费者感觉惊喜并追捧。

去年，国产品牌企业在联名跨界的路上已经走得很远。六神携手Rio，跨界联名出了一款花露水口味的鸡尾酒，线上首发当天，短短17秒售罄。去年冬天，两个经典国产老字号品牌因为联名而都火了一把，即将迈入60岁的大白兔与同样的上海老字号企业美加净跨界合作，联合推出的美加净大白兔奶糖味润唇膏，开售不到1分钟就被抢购一空。

新晋网红喜茶与化妆品老字号品牌百雀羚联名，以“致敬经典”为合作主题，去年推出了一系列的联名款产品，包括喜雀礼盒、喜茶会员卡，还有线下喜茶门店的特别菜单、茶饮杯套，以及主题空间展示等。浓浓的民族复古风，老上海元素、穿旗袍的女人、窗花等，让消费者很买账。在喜茶的微信小程序“喜茶灵感铺”中上线10分钟内，会员卡售罄。

国产品牌一系列的跨界联名，这种新鲜的打开方式，既开拓了市场，又极大提高了品牌知名度，更重要的赢得作为消费主力军的年轻人的关注和欢迎。

在这场新国潮运动中，许多国产品牌企业表现优秀，借助这场机遇，利用品牌合作，成功转型度过企业中年危机。比如一度陷入危机的李宁，而如今以李宁为代表的“中国潮牌”正在满足国人崇尚个性又爱国的心。李宁的成功转型与其年轻化的营销策

略不无关系，而年轻化的关键一步棋则是走上跨界联名之旅。近年来，李宁与多个IP和品牌跨界合作，包括迪斯尼，红旗，综艺名人等多品类品牌，成功依托品牌跨界，逆袭时尚潮牌。

和李宁经历类似的还有另一个同样引领国潮的服装品牌太平鸟，作为国内诞生的第一批服装品牌，太平鸟成功通过备受市场好评的经典联名系列，成功重塑品牌形象。近年来，太平鸟从与迪士尼授权合作开始，走上了与各大IP品牌联名合作之旅，合作过的品牌主要为两大品类，一类为经典娱乐/角色IP，包括迪士尼、花生史努比、龙珠、芝麻街等，另一类则为家喻户晓的企业品牌，包括可口可乐、花花公子、百事、宝洁，以及经典国货品牌凤凰自行车等。太平鸟每次联名营销都备受市场肯定，品牌联名和营销已成为太平鸟引领潮流的重要手段。

此外，近年来还涌现出一批自己造IP的国货企业，如招行信用卡推出品牌IP小招喵、奥克斯空调推出官方吉祥物小奥等。更有旺旺集团把自己的旺旺形象当IP，跨界服装、日化美妆、家居、调料品等多个行业，每次都引发市场热度。商而优则IP，企业品牌为授权IP品类中十分重要的品类之一，除了主动与IP品牌联名合作外，老牌国货企业完全有机会在这场运动中，成功把自己的企业品牌树立为IP，增加企业品牌价值，赋能企业长期发展。

IP+新消费：IP取代性价比，更注重用户体验和个性化需求满足

新消费于2015年由国务院常务会议首次提出，同年，国务院印发的《关于积极发挥新消费引领作用，加快培育形成新供给新动力的指导意见》指出，我国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用明显增强的重要阶段。经过近四年的发展，新消费对IP品牌授权的影响日益增强。

消费品牌：新品类涌现，IP取代性价比

据调查，消费者对于产品的需求，从以前性价比为王，逐步变为产品的品质感、品牌和口碑能否满足个性化需求。“90后”、“00后”逐步成长为个性化、圈层化消费的主力军。“IP”逐步取代“性价比”作为新的消费入口。产品消费已经不仅仅是满足消费者生存需求的手段，而开始变为提升生活品质的途径。

在这样的背景下，传统消费品行业迎来了新的爆发机遇。层出不穷的新鲜品类，以及快速迭代的网红店，正是商家对新一代消费者消费心理洞察的体现。新消费最大的特征是创新、智能和竞争。消费行业在未来三到五年或者更长的时间维度里，本质都是持续关注消费需求的变化和升级。

市场下沉：小镇青年觉醒，消费分层明显

新消费行业呈现出三个典型特点。即新的消费主体：80后成为支柱、90后引人关注、00后大有潜力；新的消费习惯：高端化、个性化、碎片化；以及新的消费产品及服务。

而新消费的核心驱动因素来自于消费主体的改变。消费主体中，曾经处于主流视野之外的三四线城市消费群体，小镇青年正成为中国消费崛起过程中一股不可忽视的力量，只关注一线城

市的品牌运营策略也将发生重大转变。消费升级从深度转为广度，对于广泛的三四五线城市的普惠升级成为消费转向的热点。

根据麦肯锡预测，我国中产阶层占比预计2022年达到81%，成为中国消费升级的最主要力量。其中，三四线城市的中产阶层将成为未来占比增长最快的群体，预计2022年达40%。尼尔森的消费信心指数调查显示，2017年三线城市消费信心指数为113，增速为4.63%，高于一二线城市增速。

在三四线城市，移动互联网的红利正在将人口的消费能力大量释放，这是一种消费能力的释放，孕育着巨大的市场机遇。

技术驱动：新技术支撑新场景，催生新市场

在新技术的驱动下，从无人超市、到无人便利店、办公室无人货架，“新物种”大爆发。通过互联网、数据及技术的赋能，人脸识别、远程客服、智能收银、大数据分析等前沿技术纷纷被运用到零售行业，在提升零售效率的同时，升级购物体验，彻底重构传统零售的人、货、场，新零售+IP成为新的风口。

“无人超市”、“无人餐厅”、“无人酒店”给“无人经济”增添了更多想象空间，这背后是消费者对便利和多元需求的升级，而新技术的运用则给场景化落地提供了支撑。

在以阿里巴巴和永辉超市为代表的零售巨头抢滩新物种的同时，更多公司从不同环节和场景切入，以技术赋能传统商业。新消费行业未来三到五年竞争渐趋白热化，会出现更多的跨界融合，场景消费衍生更多机会。

未来机会：生活体验类需求将大幅增长

在消费行业整体向降低成本提升效率继续发展的同时，对于用户体验的要求，包括文化的融入、设计的理念等，正在渗透到大众消费群体中，且无法取代。新消费中，消费者对体验的要求越来越高。

而品牌跨界将成为新消费行业的发展趋势，某一领域的强势品牌会扩张自己的边界，满足和扩大消费者体验。消费领域正从商品使用价值到用户体验和个性化需求的满足发生转化。

随着中产阶级越来越多成为消费最重要的主力，生活体验类的革新和需求将飞速增长，科技和消费结合的垂直细分领域蕴含着

着更大机遇。^[6]

（来源：《中国品牌授权行业发展白皮书（2019）》，由中国玩具和婴童用品协会独家授权发布）





原创IP出海可充分挖掘中华文化

——专访华强方特集团执行总裁/方特动漫公司总经理尚琳琳

Q: 华强方特集团所涉及业务广泛，能否介绍其中品牌授权板块在公司整体业务的比例，目前运营状况？

A: 华强方特文化科技集团是国内知名的文化科技领军企业，业务涵盖“文化科技主题乐园”和以特种电影、动漫产品、主题演艺等为主的“文化内容产品及服务”两大类，形成优势互补的全产业链。

方特动漫是华强方特集团的主营业务版块之一，经过10余年的积累，重磅打造出多元IP矩阵：包含国民合家欢动画IP《熊出没》《熊熊乐园》系列，主打励志、成长、爱情的古风动画电影IP《俑之城》，世界级经典启蒙动画、英国长青IP《太空鼠一家》等。这些作品分别面向婴幼儿、儿童、青年等多个年龄段，覆盖益智、合家欢、古风、励志成长等多个类型，并持续推出新作佳作。

在全面推广营销、发行多元IP矩阵内容的同时，方特动漫高度重视品牌授权业



务的开拓，品牌授权目前在方特动漫业务中占据较大比重，且每年均保持较高速度稳定增长。授权合作广泛覆盖康师傅、蒙牛、华润三九、费列罗、麦当劳等200多个外知名品牌，涉及食品、饮料、玩具、文具等20多个行业，单品超过3000种。方特还开创与感冒药、创可贴、雾化器等医药用品，与硅藻泥、智能门锁等家居装品类跨界授权合作先河，开拓了IP授权品类，走在行业前列。此外，方特动漫还结合被授权品牌、被授权产品的特性，进行多类型、定制化的授权合作。

Q: 您觉得近年来，华强方特旗下哪些授权案例做得最为成功？能举三个案例吗？并分析成功的原因有哪些因素？

A: 无论是商品授权、促销授权，还是主题授权、渠道授权，方特动漫都积累了大量成功案例。第一个案例来说说康师傅熊取水。我们在合作前期，方特针对康师傅饮用水的消费与使用习惯做了详细的

用户调研,从包装设计、产品容量与消费情景三个维度,推出了针对家庭、运动、学习、会议四个场景的4款单品。这一举措,助力产品销量提升了10%。方特还加入了瓶身AR互动、H5点赞做公益等新创意和新玩法,形成二次传播热潮,又实现品牌价值与效益的双重升级。

第二个案例来说下《熊出没》与华润三九合作的999小儿感冒药。方特结合产品的幼儿市场消费特性,在《熊出没》大电影中进行情节式的产品植入,并创新设计动漫形象熊大熊二演绎的“半袋装”TVC广告,传播“用量更精准更安全”的产品核心卖点。这次授权合作助力产品获得了近2700万的市场曝光,产品销量提升了15%。

第三个案例要提到方特正在探索的新授权领域和创新模式。我们与阿卡索推出熊出没系列英语幼教课程,让《熊出没》经典形象作为阿卡索品牌英语课程的主讲人,绘声绘色的进行知识传播,让孩子在轻松愉快的氛围中完成学习,真正做到寓教于乐。

Q:能否介绍方特在IP主题乐园打造和运营的经验?您如何看待IP文旅融合趋势?

A:华强方特是全球少有的从主题乐园创意设计、研究开发、内容制作、施工建设到市场运营全产业链运营的企业。主题乐园游客量连续三年位列全球第五,荣膺国际主题娱乐协会TEA“杰出成就大奖”,全国投入运营三大品牌系列二十多个主题乐园,还输出到乌克兰、中东等国家和地区,开创中国首个自主品牌主题乐园“走出去”先河。

作为一家中国本土的文娱企业,我们有着独特的中国传统文化IP创意转化方式。方特深挖民族文化,寻找中国特色文化的精华,并通过科技的手段把这些中国的文化瑰宝,打造成一个个游乐产品,将具有中国文化属性的IP转化为有吸引力的主题游乐项目。比如2018年我们打造的球幕飞翔影院项目《飞越千里江山》就是

传统IP与主题乐园结合的代表作之一。

近年来,方特主题乐园在动漫元素的深度融合上也持续发力。很多方特主题乐园均建设了“熊出没”主题专区,打造了特色主题项目,如“熊出没剧场”、“熊出没历险”等,并以多种形式融入了熊出没主题元素,包括餐饮、商店、雕塑、装饰、主题巡游、烟花秀、互动表演等。此外,“熊出没”主题酒店、动漫主题乐园也在相继规划、建造和落成之中。

我们认为,IP融入能够为文旅项目赋予精神内核,而文旅的拓展,能够将文化价值深植到社会生活。“IP+文旅”是文化产业发展的必然模式,在未来会越来越成熟。

Q:如今国产动漫电影中,熊出没电影系列已占据前十强的半壁江山,将来是否把熊出没系列大电影持续拍下去?您如何评价现在国产电影的IP授权发展状态和趋势?

A:《熊出没》系列大电影会持续输出新的内容和新的价值。在即将到来的大年初一,《熊出没》第七部大电影《熊出没·狂野大陆》,将会如约与全国观众相见,值得期待。

在电影IP授权上,方特动漫是在国内较早启动的企业。从2015年第二部大电影《熊出没之雪岭熊风》开始,方特动漫就先后与英菲尼迪、蒙牛、华润三九、QQ等多个知名品牌开展电影授权等各类合作,通过提前设计电影专属图库、影片巧妙植入、CNY期间的联合营销、主要道具的提前规划与生产等一系列市场举措,让电影里的产品在电影上映初始,便能同步进入各大销售渠道,受到大众喜爱。

随着中国电影事业的稳步发展,越来越多优秀国内电影的涌现,国产电影IP授权迎来了新的市场机会,国产电影衍生品的潜在用户体量巨大。但国产电影商业体系尚未将IP授权、衍生品制造完整地收编其中,目前国产电影IP授权更多地是在被动的市场应变中,缺乏前置的、专业化的、多品类的授权运营模式,仍需品牌方与被

授权方合力,开拓出更系统的国产电影IP运作模式,挖掘更大的市场空间。

Q:近年来,中国原创IP在国内外声音都越来越大,对国产IP走出去,您有哪些建议?您对中国原创IP的发展寄予怎样的期望?

A:方特动漫从成立之初就一直坚持“走出去”:目前,方特动画作品已经出口到美国、加拿大、拉美等全球100多个国家和地区,并在Netflix、DirecTV、Hulu、Disney、Discovery Kids、Sony等全球知名平台持续热播。以“熊出没”为代表,该系列动画目前已在100多个国家和地区累计播出25万分钟,获得诸多国际动画、影视行业大奖的青睐,已成为极具国际影响力的中国动画品牌。

在我们看来,国产IP走出去,一方面,要讲述国际化的故事,挖掘全球通行的优秀题材和具备共同情感的动画内容,让不同国家和地区的观众都能接受内容;同时保证作品品质国际化,让作品的故事讲述和视听效果达到国际水平。另一方面,还要有国际化的渠道,不仅要与国际各大节目、内容市场接轨,还要和全球各地的片商、媒体平台有密切沟通与交流,只有拥有了成熟的媒介渠道,才能让作品在全球市场上得以传播,从而得到观众的关注。

的确,现在越来越多的中国原创IP走向世界,也得到了越来越多地区的欢迎,这是值得行业骄傲的事情,但也要看到与国际知名作品相比,我们在故事和制作上存在差距,在整体产业链上打造上也有不足。这就需要IP企业不断提升水平,以更广阔的视野和更具高度的眼光,去了解和全球行业趋势和技术,汲取更好的经验,应用到IP的创作开发传播中去。

中华文化是我们的创作瑰宝,在创造IP时,可以充分挖掘和应用我们源远流长和博大精深的中国文化,使作品具有中国特色,带上中国韵味。相信随着更多、更优质的中国原创IP出海,中国文化将为世界上更多人接受和喜爱,中国企业和中国优秀品牌也将国际舞台上取得更好的表现。■

品牌授权能直接促进产品销售额和企业利润

——专访联众集团董事长施红光

Q:能否简要介绍下联众集团？授权业务在贵司整体业务中占比多大？

A:联众企业的目标之一是做中国最大的动漫衍生品集团公司。联众集团旗下有五家公司，产品的范畴覆盖婴童健康护理、童车、婴童电器、文具、包袋、玩具、家居、儿童用品等，产品范围非常广。销售渠道也覆盖传统批发、商超、专卖店、礼品、还有线上电商和新媒体等全渠道，并有自己的团队，表现也非常好。

在授权业务开展上，我们整个消费产品线都是全线同步进行发展的。目前授权产品约占到公司整体业务的五成以上。

目前和我们合作的IP以动漫为主，但将来我们考虑各种类型的IP合作。

Q:联众最初开展品牌授权业务的初衷是什么？

A:我们最早是在2005年开始授权衍生品的合作，主要有这么几个原因。第一是我们的目标消费群体的实际需求。我们当时的主打产品是学生文具，主要消费群体是中小学生。我们通过调研发现，动漫对我们当年的主要消费群体中小学生影响非常大。第二，我们整个集团的愿景是共享无限欢乐与梦想，我们发现动漫授权多数可以传达同样积极的价值观，适合在市场内形成优质的销售推力，尤其是迪士



尼公司旗下的卡通形象尤其如此。第三，因为我们做电影研究比较多，迪士尼每年都有很多优质的动画电影推向市场，我们也非常看好迪士尼在中国的发展。第四，在行业内，迪士尼授权业务的模式最为正规和完善。于是，我们在众多动漫品牌中，首先选择和迪士尼合作，做了公司的第一笔授权业务。后来实际证明，我们当时的决定是对的。到现在为止，我们迪士尼所有系列的授权产品，销量都非常好，口碑也很不错。

后来，我们不断在授权衍生品开发领域积累经验，扩充产品阵营，摸索各种产品开发模式及业务模式，我们的品牌IP合作也变得非常广泛了，我们目前合作的IP品牌除了重点发展的迪士尼各个品牌和它旗下的漫威，还引进了包括Hello Kitty、哆啦A梦、汪汪队等十来个IP。有的是我们一开始就是授权合作，还有的是从OEM代工开始后来转为授权合作模式。

Q:能否分享您印象最深的几个授权产品案例？

A:目前为止，我们和各个IP合作方合作都比较满意，而且绝大部分案例都是成功的。比如说漫威，我们是国内最早一批和漫威开始授权合作的品牌方，那个时候这个IP在国内还只有几部单个角色的电影，漫画形象的知名度还不是很很高，但现在已经是火爆的头部IP，漫威也成为我们最主力的IP之一。还比如说，迪士尼的公主系列，

我们介入的也非常早，一开始公主的形象也主要依赖一些老的电影，但经过这几年动画电影包括真人电影以及迪士尼乐园等的不断强化，同时我们把这个系列的产品也配合电影的窗口在市场上做推广，把这个系列在文具等消费品市场上也成功培育出来了。我们跟各个IP的合作过程中，在产品和渠道的投入上比较大，两方一起努力，效果就更好。

Q:您认为作为被授权企业，联众集团最大的优势和竞争力是什么？

A:我们在行业内摸爬滚打在现在，已经有25年了。要说联众的市场竞争力，我觉得主要有三个。第一是制造能力和供应链管理，我们自主有几万平方米的厂房，制造经验非常丰富；同时，由于我们目前的产品品类基本涵盖所有文具行业品类，我们也有很多国内一流的长期供应链伙伴和我们共同发展。由于迪士尼对生产商的资质有国际化的要求，我们在自身完善的同时，也在帮助我们的供应商伙伴提高他们的能力和产品总体的质量。第二是产品研发能力，经过多年的积累，我们已经走出自己的IP衍生产品研发之道，有相当规模的独立产品设计团队，每年设计超过1000款新产品。第三是渠道能力，我们全国有20多个分公司和办事机构、多类型销售组织，过百名专职销售人员，我们的渠道也横跨传统文具店，精品店，书店，院线以及电商和新媒体，形成了丰富的渠道纵深。这是行业同仁较难做到的。

Q:您在选择IP进行品牌授权合作时，主要考虑的因素有哪些？

A:主要从三个方面来考量。第一我们会偏重考虑这个IP本身的美誉度，第二这个IP需要和我们联众的品牌文化和企业文化相吻合，第三才是它的热度。

Q:在授权业务开展过程中，最希望合作的版权方能给哪些支持？有何建议？



A:在授权合作中,从产品策划到产品设计,到供应链管理,到市场推广,到渠道管理及销售售后,整个链条我们都在做。一般来说,在产品开发和设计环节上以及市场推广的窗口方面,来自IP授权方的支持多一些,但我们也还是希望版权方有可能的话,各方面给予我们更多的支持。

此外,对IP版权方的建议是同一个品类不要过多授权,造成不必要的同质竞争。如果同一个IP方授权了两家或者三家同质产品的公司,那么这两三家被授权企业之间,往往会造成很严重的互相影响,尤其是像文具这样的产品多是以批发为主要渠道的,影响则更大。如果是专卖店体系为主的产品,影响就相对没那么大。

Q:您认为开展授权业务,给联众带来的最大的收益是什么?又有哪些风险?

A:与IP授权合作的业务,对我们联众来说,最大的收益在于促进销售额,促进企业利润,主要是这两点直接作用。

IP给了我们产品溢价的空间。因为授权产品的成本涉及到授权金,也就是IP使用费,所以在定价上比一般产品会高一些,行业内不同IP方普遍的溢价范围一般在5%到40%,甚至有些热门IP和品牌方的合作款,溢价已经不能用成本或百分比来衡量。但同时消费者还会为溢价买单,这样的结果就是IP的魅力所在。但是也不是什么样的IP和产品都能达到这样的溢价,关键还是要在产品上下功夫,配合合适的市场推广,这样才能挖掘出IP真正的价值。可以在行业习惯之外提供更多的推广窗口,我相信这也是很多连锁零售企业热衷于IP产品的理由,一部电影上映就产生了一个新的窗口,这是仅依靠行业和消费者习惯所无法实现的。这些也

是联众一致致力于发展专业的授权产品开发能力的原因。我们的授权产品销售额占到公司的整体业务的一半以上就是最好的证明。

至于风险方面,主要存在有库存的风险、广告营销投入的风险、前期研发损失的风险等,每个合作甚至运营企业都会可能产生这些风险。从联众的角度看,提升专业能力,做到能把脉IP的价值,适销产品,窗口以及推广节奏,完善业务模式,拓展渠道和行业纵深以及加强品类广度是分担这样的风险的最好方式,目前来看,我们是控制得比较好的,在大步快走的情况下,负面的各项指标还是常年维持在安全甚至低风险的范围。我们相信,坚持我们联众的企业目标,做中国最大的动漫衍生品集团公司这个愿景,IP授权能够在未来的几年,让联众保持在行业发展的快车道上面,实现快速拓展及弯道超车。

IP和被授权公司和产品的内核基因要一致

——专访维达集团生活用纸媒介经理黄炎笑

Q:能否介绍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:其实我们公司在整个生活用纸行业里,应该是最早开展跨界授权合作的企业之一我们合作的IP目前主要在影视、动画、动漫品类较多,最初我们是和喜羊羊与灰太狼这个IP开始进行合作的,后来我们合作过的IP涵盖了国内外的知名品牌,包括迪士尼、福克斯、海绵宝宝、功夫熊猫等等。合作形式也多样化,包括长期产品开发、或者短期促销推广营销合作都有尝试过。

Q:能分享几个您最为满意的授权产品的成功案例吗?

A:成功的案例有很多,比如我们与emoji的合作,我们联合了版权方资源做了很多线上线下的互动和联动。线上来说,emoji每年有个很大的一年一度的



节日——世界emoji日,去年的这个时间节点期间,我们在天猫平台联合了许多其他品牌,联合做了一波世界emoji日的活动,除了上主题活动页面之外,购买产品还有赠品促销,同时我们也投入了很多站内的内容营销资源去推,所以这波活动整体下来效果很不错,特别是emoji的粉丝们在这波活动中很积极,他们也获得了心仪的IP产品和周边,实现了我们对IP效应的预期。

线下来说,2017年,我们跟着emoji

的LBS乐园一起去了全国六大城市,在每个城市的地标性的商场都会和当地消费者做很多产品体验互动,这样既很好传播了emoji的形象,让粉丝深入体验了产品特性,也提升了对维达品牌的好感度。

另一个案例是我们之前跟迪士尼《海底总动员2》的合作,因为这个电影是讲述发生在海底的故事,主人公就是鱼,而我们的产品正是主打湿水不易破,而且产品包装上也刚好有一条鱼,跟这个故事的吻合度非常高,包括展现产品的功能特点和故事本身的亲情友情DNA等。我们和《海底总动员2》也做了很多线上和线下的推广,市场反应特别好。

而今年我们更是多点开花,分别与B.Duck、吾皇万睡及三山五园之颐和园主题文化进行了合作,推出了不同的联名款产品,也是获得了不少消费者的喜爱与肯定,尤其是颐和园主题文化系列产品的上市及推广,顺势技术颜值新革命,玩转国潮文化。

我们在不断通过产品与IP的联名以及

对玩法的创意升级，在长久以来，得以保持产品热度和话题关注度，实现品牌的曝光增量。于此同时，通过一系列的推广活动，将“韧性”的品质和生活理念深入韧性，不断巩固消费者的产品信心。

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: 首先我们会看这个IP形象本身的受众和我们品牌的受众是否吻合，它传递的品牌精神核心的价值跟我们的品牌调性是否一致，我们会期望两者的内核基因能达成较高的一致性，因为只有这样，再往后做营销推广时，才会更好的结合开展。

我们会根据品牌的需求和定位去寻找合适的IP来进行授权合作。维达品牌的消费者受众是偏向家庭的人群比较多，这也是我们的核心受众，所以我们会倾向选择全家欢的IP，小孩喜欢，家长也喜欢。

我们另一个重点考量的因素是这个IP能否为我们品牌吸引新的用户，或者是它将来会有什么新动作会提升热度和话题量。比如我们也有在潮牌IP合作上开始尝试，是我们目前新的拓展方向。

此外，版权方对自己旗下的IP是否有详细的品牌运营长期规划，这点我们也是比较重视的，因为这会很大影响到我们未来的合作。

Q: 贵司开展品牌授权合作的初衷是什么？对公司有哪些收益？

A: 目前来看，和我们合作的授权业务整体表现都还是比较好的，这也其实可以回归到原点说为什么我们会选择开展IP授权合作。

首先，通过授权合作可以不断为我们的公司品牌注入新的内容，不断有新的元素给维达加分，也不断带给我们的消费者新鲜感，可以不断的吸引到新的客户，从而提高我们产品和品牌的核心竞争力，这个是最主要的原因。

其次，现在各大电商平台的资源很丰富，各大品牌方也想努力去争取。如果和热门IP有合作的产品和好玩有趣的内容，

是能作为一个筹码或者加分项，去和平台谈资源，对我们的生意从另外一个角度来说也是有帮助的。

第三，目前我们行业整体竞争日趋激烈，运营成本增加，开展品牌授权合作能帮助企业有更高的获得关注度和产品差异化，获得消费者青睐，最终赢得市场。

Q: 品牌授权合作会给产品带来价格或销量的明显上涨吗？

A: 先说价格，我们并不会仅仅因为跟某个IP进行授权合作了就把客单价提高，一个是因为我们维达本身的产品定价是有很严格的体系，二个是因为现在的消费者也很精明，他们也会做价格对比。

产品销量上，IP合作对产品销量有提升，这个是肯定的。因为我们的产品属于快消品，有了IP合作后，该产品的消费量级或者需求度会比之前提升，从而带动销售的增长。生活用品属于日常的刚性需求，如果消费者看到产品上有他们喜欢的形象，可能因为喜欢而多买一点囤着，又或者消费者本来就是来买这个东西的，但看到这款产品有喜欢的IP合作，就选择了购买这款产品。这样都实际上帮助到我们吸引新用户或提高购买量，吸引IP的粉丝成为我们品牌的粉丝。

Q: 作为被授权企业，您认为维达最大的优势是什么？

A: 整个行业内，我们的品牌授权操作经验非常丰富，拿到品牌授权后，并不

是单纯贴个包装上去就完事了，而是真正去挖掘这个IP形象的核心DNA，进行深度品牌联合，把IP的效应发挥到最大。同时我们也会投入很多的资源去做推广，真正实现1+1大于2的效果。

另外，我们在渠道上也有优势，传统的线下渠道，我们全国销售网点很多。线下的渠道会做比较接地气的方式，比如捆绑促销、礼赠品促销、终端路演，或者快闪店这样的形式。线上电商渠道来说，玩法更加多样化，灵活性也更高，包括跨品牌联合，联合平台一起来玩等。这些强大的渠道资源对IP形象及产品推广本身就很有帮助。

Q: 您最希望合作的版权方能给哪些支持，有何优化建议？

A: 我们希望签订了授权合约后，我们能够双方一起共同努力，把我们合作的品牌和授权产品做好，实现共赢。主要还是希望在产品上市后的营销推广环节，版权方能够投入更多的资源。通常版权方会给我们在产品开发设计上的建议，同时他们也会给我们带来联合推广的资源 and 机会，尤其是比方说现阶段他们正在和其他品牌也有合作，就可以牵线让同一个IP不同的产品都参与进来一起推广，这样的推广效果一般都会更好，可以互相转化双方的粉丝，培养成我们的用户。

此外，我们也希望IP方投入更多资源做自身IP的宣传和推广，保持热度，对于我们被授权企业来说就是好事，有助于提升IP授权产品的销量，同时进一步扩大品牌和IP本身的影响力，实现共赢。



诚挚邀请您参加！



10th 日本最大规模*! LICENSING JAPAN

角色 & 品牌授权商贸展

2020年4月1日(星期三) - 3日(星期五) 日本东京有明国际展览中心

主办单位: Reed Exhibitions Japan Ltd.

支持单位: Character Brand Licensing Association (CBLA)

更多详情请点击官网>>> www.licensing-japan.jp/en/

1,800+ ** IP
集中展示!

* 最大是指日本同类展会中展示面积以及展商数量比较而言 ** 预计



我要参展 >>>



我要参观 >>>



联系我们

主办单位: Reed Exhibitions Japan Ltd. LICENSING JAPAN 主办方
TEL: +81-3-3349-8507 FAX: +81-3-3344-2400 E-mail: licensing-e@reedexpo.co.jp

小鸡彩虹 Rainbow chicks



版权商 IP owner: 杭州天雷动漫有限公司
Hangzhou TThunder Animation Co., Ltd.



可授权IP: 小鸡彩虹、旗旗号巡洋舰

形象故事 Character story:

小鸡彩虹是一份来自云岛的礼物，如同世外桃源般的云岛上生活着七只小鸡，每一只小鸡都拥有彩虹的一种颜色。

品牌亮点 Brand highlights:

小鸡彩虹被国家文化部评为最佳动漫形象，上海文广集团投资，目前已有6季在全视频渠道滚播，在全国30多家省级卫视和少儿频道还有新媒体渠道播放，全网点播超30亿。

已被授权企业 Licensee companies:

童趣出版有限公司；浙江孟氏科技有限公司；深圳市隆延锦程进出口贸易有限公司；福建金宏昌卫生用品有限公司；杭州雅皮家居有限公司；北京吉汇文化传播有限公司；宁波木几工丁文化创意有限公司；广州雷漫智能科技有限公司；上海吉龙塑胶有限公司；上海水星家纺有限公司；宁波辉门科技有限公司；北京中诺晟德文化传媒有限公司；广州酷旅旅行社有限公司等

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

6季中文版动画片，3季英文版动画片全年全渠道播放，央视重点寒暑假档播出，其余时段覆盖优酷等八大新媒体平台、全国各省IPTV/OTT，且每月至少20天首页重点推荐；动画片衍生儿歌、有声广播等覆盖主流音频平台、智能硬件平台；抖音、快手等多平台短视频曝光；全年幼儿园、社区、新华书店、商业综合体线下宣传活动500场；IP形象图库；产品创意设计。

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

主题授权：线下主题展、购物商场节日主题活动、教育类相关线下主题活动、主题餐饮

实体产品：玩具产品、婴童产品、服饰产品、生活日常用品、教育产品

伎乐熊猫 Musical panda



版权商 IP owner: 成都联创众娱文化发展有限公司
UC ENTERTAINMENT



国家/地区 Country/Region: 中国 成都

可授权IP: 二十四伎乐、伎乐熊猫、国乐观念剧《伎乐·24》

形象故事 Character story:

“伎乐熊猫”卡通造型源于成都永陵博物馆“二十四伎乐”，憨态可掬的大熊猫演奏着曲子，结合“二十四伎乐”复原服的造型，将大熊猫与古蜀乐器的有机结合，表现出了浓郁音乐氛围，让人们感受到文物的历史沉淀。用创新的方式传承传统，并做出符合年轻人审美的本土文创新表达。在响应“三九大”的同时成为助力音乐之都建设的符号。

品牌亮点 Brand highlights:

晚唐五代的前蜀王朝，曾为这座城市留下丰富的诗词歌赋和音乐舞蹈艺术瑰宝，作为五代十国文化研究中心的成都永陵博物馆记录着这个时代的风雅。尤其是它的音乐历史文化，其浮雕于永陵石棺床腰部的二十四伎乐图，是迄今考古发现的唯一完整反映唐代及前蜀宫廷乐队组合的文物遗存，它见证着成都成为“古代东方音乐之都”的辉煌时刻，同时也是“天府文化”的最佳代言。成都联创众娱文化发展有限公司更以“二十四伎乐”石刻为基础，参考前蜀五代时期妇女发式、妆容、衣着、纹饰、宫廷演奏乐器以及宫廷乐团编制，结合川蜀特有的大熊猫元素，辅以“春、夏、秋、冬”四个不同季节，创作出了二十四只栩栩如生的“伎乐熊猫”，用以复刻晚唐五代时期歌舞升平的歌舞笙箫。国乐观念剧《伎乐·24》荣获第二十届中国上海国际艺术节演出优秀项目。

已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

招商银行app小游戏，王者荣耀《庄周》英雄主打歌等

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

服饰、玩具、食品、饮料、文具、主题活动等

大中华寻宝记



版权商 IP owner: 上海京鼎动漫科技有限公司
Shanghai Jingding Cartoon Co.,Ltd.



网站Website: www.dzhxbj.com

国家/地区 Country/Region: 中国 上海

形象故事 Character story:

《大中华寻宝记》在作品中共设计了108只神兽形象,这些神兽以中华古典图腾为蓝本绘制而成,例如古代神话或古籍中的麒麟、九尾狐、饕餮等异兽,各具底蕴,十分具有中华特色。神兽的形象按照各自的原型、属性、特长等进行设计,又加上了可爱、软萌的造型设计元素,表现力极强,每只神兽都有不同性格与能力,充满新鲜感。

品牌亮点 Brand highlights:

《大中华寻宝记》系列动漫作品,以寓教于乐的形式,讲述了一群小主人公在中国34个省寻宝的故事,介绍美丽祖国的历史沿革、地理风貌、文化艺术、世界遗产、饮食、建筑、语言、交通、宗教、风俗、物产、资源……

首站从上海出发,在《上海寻宝记》一书中,除了详尽介绍了前述的主题,还介绍了上海世博会的相关知识;第二站是《北京寻宝记》,除了主要的主题外还介绍了北京奥运会的知识;其它各省的寻宝记也都有许多不同的特色,充分展现了祖国大地的迷人的风貌。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

京鼎动漫成立于2008年,是以研发原创内容为核心,拥有自主知识产权、品牌商标和版权登记的动漫企业。作为国内最早的动漫公司之一,我们首创“漫画中国”的概念,通过动漫形式来做中国人最熟悉的中华文化,寓教于乐,在市场销售和读者口碑上获得了双赢。做出既畅销又长销的动漫作品,是京鼎动漫一贯以来的创作理念。

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

小刘鸭

Little Duck Liu



版权商 IP owner: 刘雯佳

公司名称 Company name: 杭州萌谷文化传媒有限公司
Hangzhou Menggu Culture Media Co., Ltd



可授权IP: 小刘鸭、不鸭

形象故事 Character story:



小刘鸭是一只线条流畅简单的白胖鸭子,于2017年4月25日首次发表于微信表情平台。其具有丰富生动的面部表情和肢体语言,性格设定以作者本人及其周围朋友为原型。小刘鸭造型可爱,可运用于多种表现方式,如漫画、动画、表情包、插画等,也适合进行周边的延展设计。

品牌亮点 Brand highlights:

小刘鸭与其搭档鼻孔喵的有趣互动适用于同事、朋友、情侣及亲人等多种场合,小刘鸭系列表情表达中多处体现贴近生活的“生活细节”,以动物形象表达人类生活和情感,受到粉丝的喜爱和追捧。目前,小刘鸭表情包累计下载超过1亿人次,累计发送超过52亿次,累计赞赏人数逾10万人次。



已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

罗技键盘鼠标、盼盼华夫系列产品、雀巢奶粉、心相印湿厕纸、橘朵彩妆、木九十眼镜等

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

服饰、玩具、食品、饮料、文具、主题活动等

艾利亚斯
Elias

版权商 IP owner: 艾利亚斯品牌管理有限公司
Elias Brand Management Co., LTD.



IP国家/地区 Country/Region: 挪威

可授权IP: 船船总动员

形象故事 Character story:

“艾利亚斯”对生活与冒险的热情使他独自冒险前往危险的海湾，航行在舒适海湾群岛之外，他甚至幻想去挑战更为险峻的“恐怖海峡”。艾利亚斯的偶像就是无畏船长，他熟知他的各种轶事和出色的救援行动。他一直想找机会请教如何成为一艘更好的救援船。

品牌亮点 Brand highlights:

《船船总动员艾利亚斯》动画片诞生于挪威，这部动画剧集的故事是基于畅销儿童图画书《艾利亚斯——小小救援船》，由挪威儿童文学作家阿尔夫·克努森 (Alf Knutsen) 先生作于1996年。

《船船总动员艾利亚斯》动画片于2005年在挪威电视TV2频道播放26集，每集11分钟，均为电脑图像技术制作 (CGI)，2008年追加播放13集，后因市场反响热烈于2014年在挪威国家电视台NRK播放52集，迄今为止共播放91集，是挪威国宝级动画作品。

新3D电影计划在2020年在中国公映。内容植入招商计划现已全面开启。

已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

与中国深圳儿童医院签署IP授权及智能硬件合作协议

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

艾利亚斯品牌管理有限公司为推广《船船总动员艾利亚斯》建立了完善的新媒体矩阵，现已入驻中国多个主要的新媒体平台，如微博、微信公众号、抖音、小红书等。通过这些渠道，力求使《船船总动员艾利亚斯》的IP形象深入人心，实现品牌价值最大化。

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

服饰、玩具、食品、饮料、图书、文具、主题活动等

阿贡
GON

版权商 IP owner: DAEWON MEDIA

在华代理机构 Licensing agent name:

北京佳盛文化产业发展有限公司

Jiasheng Culture Industry Development Co., Ltd.



佳盛文化

形象故事 Character story:

动画片《阿贡》的主角是一只既可爱又厉害，长相好似恐龙幼崽的不明生物，故事讲述的是一只个子小小却长着一个大脑袋的阿贡在森林中玩耍、在原野上奔跑、在高山上冒险、在海洋中畅游的故事。阿贡有着健康强壮的身体，谁都无法伤害它。

品牌亮点 Brand highlights:

《阿贡》是由田中政志先生于1991年创作的无字漫画，后经由韩国大元动漫斥资1.5亿打造成为3D动画，2016年正式登录央视少儿频道黄金档，播出当天创下了每分钟8700万人次的观看量，同时段收视第一的成绩，目前阿贡动画片在优酷、爱奇艺、腾讯、PPTV、西瓜视频等网络视频平台热播，同时全国IPTV均已上线，与快看漫画、小明太极合作的《阿贡》漫画，与喜马拉雅独家合作的音频也收获了大量粉丝，目前全网视频累计播放超50亿次。

已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

箱包、服装

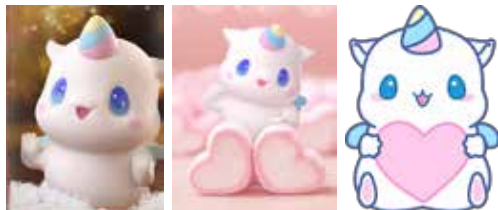
授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

阿贡的粉丝人群覆盖75后至00后，由最早风靡全球的无字漫画到现在酷炫的3D动画，阿贡勇敢善良积极向上的正能量精神一直影响着广大粉丝。《阿贡》鲜明的角色设计，宏大的世界观背景，1508分钟的长篇动画故事情节，具备无限的可开发性。不仅适合宝宝类产品、更适合潮牌、亲子类产品的赋能。

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

服饰、玩具、食品、文具、3C、游戏、主题活动等全品类

鼠星星 STAR. HAMSTER



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



网站Website: www.geemoo.cn

形象故事 Character story:

鼠星星是一只长着翅膀和角角的小仓鼠，她生活中最重要的事情就是吃，然后以各种各样的理由拒绝减肥，还总结出了一套“星星语录”，并且被广大吃货们奉为宝典！

许多人在鼠星星的身上看到了自己的影子，那些想减肥但是又抵挡不了美食诱惑的人们，总能与鼠星星的吃货哲学达成高度一致！

品牌亮点 Brand highlights:

鼠星星可爱的形象，治愈的色系，以及神秘的彩虹角，都让她极具形象识别度。独特的吃货纠结心理的世界观让所有吃货们友爱又恨，其短视频中的一系列经典语录，数次成为热门话题！独特可爱的形象、热门频出的语录让鼠星星区别于其它形象类IP，在卖萌的基本操作以外，衍生出更多有粘性的价值观，所以粉丝覆盖量也比同类型IP更为广泛，且更具有市场价值。

已被授权企业 Licensee companies:

浙江尚绒文化创意有限公司、福州市台江区天骏电子有限公司、天津顶晟网络科技有限公司等

已被授权商品/项目 Licensee products/projects:

毛绒产品、3C产品、手机数字类主题产品等

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

上海吉漫文化有限公司是一家致力于经营动漫品牌和打造动漫相关产业的专营机构，公司成立以来，打造了鼠星星、小黄鸡等新兴动漫形象IP，短时间内取得了巨大的流量。其中短视频平台点击量达2.5亿之多，话题热度居高不下，形象深入人心，尤其是鼠星星的以其可爱治愈独特的形象圈粉无数。现鼠星星品牌正积极扩展市场活动，多渠道经营发展，并尝试开展高粘性的粉丝互动商业模式。

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

MOMO、MIU、OIOI



版权商 IP owner: 海南喵咖网络科技有限公司
MOMO PLANET



网站Website: www.imomoplanet.com

形象故事 Character story:

MOMO: 是生活在MOMO planet上的宇宙人，他想法很多，平时喜欢安静，更喜欢结交新朋友探索新奇事物，情绪会随着周围的环境而波动。MIU是同样生活在MOMO planet上的宇宙猫咪，作为一只太空狗狗，OIOI也是MOMO的好朋友。

品牌亮点 Brand highlights:

MOMO planet创立于2017年，活跃于艺术公仔、艺术潮流插画、雕塑等艺术潮流文化领域。面世以来，迅速成为设计、潮流圈深受青睐的品牌之一。MOMOPlanet受众性别平均，集中在文创产品购买能力强的城市中青年人群，多为设计、艺术、时尚相关行业从业人员或爱好者，受众质量和购买力较高。

已被授权企业 Licensee companies:

1. 广州萌趣文化创意有限公司: 第一季盲盒造型生产销售授权
2. 麦当劳中国: 内容授权，形象卡面内容授权
3. 飞利浦中国: 形象授权，形象内容授权和造型生产销售授权

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

MOMO PLANET与合作品牌方共同打造优质的版权授权方式，包括1.线上及线下营销推广；2.非常规图库授权模式，针对不同品牌转述设计授权方案，让品牌授权合作更具创意；3.常规图库授权模式；4.产品类生产、却道销售授权；5.联合每年商场巡展同期宣传授权合作作品。

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

主题展览类: 商业地产主题展、主题活动等。

实体商品类: 3c、文创文具、鞋服帽、大众消费品类食品及消耗品、出版物、珠宝首饰等。

线上品类: 线上消费卡面、虚拟礼物、线上表情、游戏等。

内容类: 出版物、教育机构、动画片授权制作及发行。

2019中国授权金星奖获奖榜单

卓越商业价值IP奖



小黄人

Peppa Pig
小猪佩奇

变形金刚

卓越人气IP奖



宝可梦



汪汪队立大功



超级飞侠

优秀国内原创授权IP奖



舒克贝塔



熊出没

优秀海外原创授权IP奖



咱们裸熊



KAKAO FRIENDS

优秀文博艺术类授权IP奖



梵高博物馆

优秀影视授权IP奖

知否知否应是绿
肥红瘦

大黄蜂



流浪地球

优秀版权方服务奖

上海新创华文化
发展有限公司孩之宝商贸(中
国)有限公司广州艺洲人品牌管
理股份有限公司

优秀授权新秀奖

何良薇
孩之宝商贸
(中国)有限公司侯广宣
杭州友诺动漫有限公司王超
阿里鱼

优秀主题空间授权合作项目奖

大力水手90周年
奇幻航旅潮流艺术展LT DUCK小黄鸭
长隆儿童嘉年华

优秀联合推广授权合作项目奖

MI9 SE 布朗熊
限量版手机礼盒阴阳师和屈臣氏
跨次元IP节

优秀授权产品设计创新奖



小黄人 X 泡泡玛特
Molly合作款手办



Paul Frank(大嘴猴)
声波震动牙刷



高达 X 361°
系列鞋产品

优秀授权产品市场推广创新奖



皇马、巴萨、曼城
足球俱乐部授权
杰克琼斯



海底小纵队亲子跑

优秀授权产品零售商奖



名创优品 x 长草颜团子
系列造型挂件



TRENDIANO X Pets Rock
系列服饰

优秀被授权商-玩具、婴童奖



POPMART 与迪士尼授权合作款
北京泡泡玛特文化创意有限公司

优秀被授权商-服装、配饰奖



高达系列限量联名腕表
卡西欧(中国)贸易有限公司



Pull&Bear X 疯狂兔子
时尚休闲服饰
INDITEX

优秀被授权商-美妆、日化奖



添乐卡通 X 哆啦A梦
婴儿洗护系列
上海添乐卡通日化用品发展有限公司

优秀被授权商-家居、家纺奖



洁丽雅·兰 X 泰迪珍藏
OINK猪年限定版毛巾礼盒
洁丽雅

优秀被授权商-食品、饮料奖



KFC X 小黄人
“疯狂闹六一”儿童节套餐活动
环胜电子商务(上海)有限公司

优秀被授权商-文具、礼赠品奖



意索文化 X 芭比
系列文具套装
上海意索文化用品有限公司

文旅部高度重视品牌授权，数字文化产业研修班深圳举办

为期七天的2019数字文化产业研修班（品牌授权方向）于12月1日-7日深圳举办。本届研修班由文化和旅游部产业发展司主办，中国玩具和婴童用品协会承办。这也是文旅部自2018年3月成立后，连续两年主办品牌授权专业培训。

我国文化产业和旅游产业的融合发展前景很大，数字文化产业研修班（品牌授权方向）的开设旨在为我国文化产业和旅游产业品牌授权领域培养和积累一批高端

人才，促进我国文化产业和旅游产业的提质升级。

本届研修班针对文化产业和旅游产业与品牌授权融合，进行系统的讲授。参与授课的机构包括艺州人、华强方特、天络行、孩之宝、奥飞、巅峰置业、雷曦文化、辉联文化、阿里鱼、源浩律师事务所等多家业内资深机构。通过多种形式的交流研讨，提高文化旅游机构以及授权企业实施品牌授权发展的意识与能力。

在以往基础上，本届研修班突出品牌授权生态圈的共同赋能和发展，参与研修的企业覆盖版权方、被授权方、旅游景点机构、博物馆以及文创产业等整个授权生态圈，助力学员企业相互学习和对接。

参与企业在研修班期间进行广泛对接、项目展示与交流，进一步拓展参与企业

的产品授权开发与传播渠道，使得研修班不仅成为人才培养的平台，也成为被授权企业在授权、资本、传播、项目、产品发展上的新平台，更是推动产业高质量发展的新载体。

七天高研班课程结束后，每位学员记录下学习期间的收获和感受，均表示对自身业务和工作有很大启发。

数字文化产业研修班（品牌授权方向）为之前文化部国家原创动漫高级研修班（品牌授权方向）的升级和延续。从2012年来至今，为帮助相关企业系统、深度了解品牌授权，中玩协共承办八届品牌授权方向研修班，结业学员600余人，培训企业500多家。

本届研修班参与企业和机构达60余人，研修班上针对文化产业和旅游产业中与品牌授权相关的内容，进行系统的讲授，并通过多种形式的交流研讨，提高被授权企业实施品牌授权发展的意识与能力。



20多家国家行业协会深度探讨品牌授权模式

为进一步推动品牌授权商业模式在轻工行业的不断渗透，促进轻工制造业企业高质量发展，10月17日，在第13届中国授权展举办之际，中国品牌授权联盟在上海举行了年度工作研讨会。会议由中国轻工业联合会副秘书长、中国品牌授权联盟常务副理事长于学军主持，来自玩具、钟表、制笔、日杂、家电等协会和企业界代表40余人参加了会议。

中国玩具和婴童用品协会会长、中国品牌授权联盟常务副理事长梁梅针对目前授权行业发展状况谈到，在消费者尤其是90后00后消费者需求不断变化，对个性化、时尚度以及差异化追求不断提升的情况下，品牌授权如何才能促进实体经济高质量发展是值得深思的问题。同时，如何通过IP授权实现产品的二次创造，把IP形象和产品进行融合。

红纺文化有限公司、南京机智数码科技有限公司、孩之宝商贸（中国）有限公司、西丫文化四家企业作为授权和被授权

企业代表结合工作实践分享了他们的经验和体会，并与参会代表进行了交流互动。

各协会领导在会议中也针对各自行业品牌授权情况作了交流。中国制笔协会秘书长任秀英指出，目前制笔行业对于品牌授权的了解还不深，在授权过程中会遇到哪些问题、企业面对这些问题如何解决、如何把品牌带动起来等等这些企业广泛关注的问题都需要在后续的工作开展中一一实践。中国陶瓷工业协会常务副理事长吴越申表示，品牌授权对于陶瓷行业而言也是一个新的经济增长点，未来有很大发展空间。

会上，于学军表示，目前各行业企业在品牌授权方面已经有了很多需求并着手开始去做，这两年的授权合作案例也不断增多，但品牌授权应该有一个专业的团队和流程去支撑，而不是随意为之。目前，品牌授权领域在玩具、服装

配饰、快消品行业占比较大之外，除此之外，其他行业市场占比相对较低。于学军指出今后通过联盟的工作，会让品牌授权深入到更多行业，助力实体经济高质量发展。

中国品牌授权联盟（China Licensing Federation）于2017年10月19日在上海正式宣布成立。中国品牌授权联盟为国家工业和信息化部官方指导的唯一品牌授权联盟机构，也是我国首个由政府指导的在品牌授权领域的非盈利性行业组织。





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14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 IP365X
与 IP 直接面对面

2020年10月21-23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

www.chinalicensingexpo.com



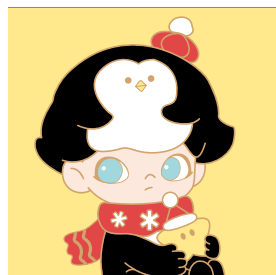
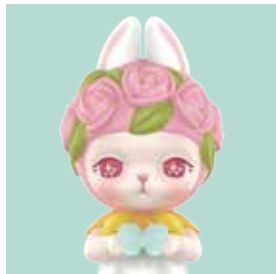
联系我们

Gary Li 电话：010-68293670 邮箱：gary_li@tjpa-china.org

Fisher Yu 电话：010-68293661 邮箱：fisher_yu@tjpa-china.org

POP MART

潮流IP运营商



北京泡泡玛特文化创意有限公司
Beijing Pop Mart Cultural & Creative Co., Ltd.
电话: 010-64726326
电子信箱: licensing@popmart.com



官方微信



官方微博



天猫旗舰店