品牌授权

CHINA LICENSING

总第30期 2020.Q3
www.chinalicensing.org

▶ 孩之宝全球娱乐体验及授权业务
总经理及高级副总裁 Casey Collins

CHINA®
LICENSING EXPO
中国授权展

第14届CLE中国授权展专刊

CLE中国授权展官方微信

IP365X 官网
365 天对接 IP

2021 SHANGHAI

10月19-21日

中国国际品牌授权展览会

China International Licensing Expo

E1-E3 馆 •新国际博览中心 • 上海 • 中国

一站式对接全球IP商贸优质平台

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

主办单位：CTJPA China Toy & Juvenile Products Association 中国玩具和婴童用品协会

CHINA LICENSING EXPO 中国授权展

www.chinalicensingexpo.com
www.ip365x.com

北京泡泡玛特文化创意有限公司
商务合作：licensing@popmart.com

© 2020 POP MART. All rights reserved.

展位号：E2D01展位

Contents 目录

— 2020年 Q3期 总第30期 —

CLE 中国授权展 CHINA LICENSING EXPO

4 第 14 届 CLE 中国授权展开幕，品牌授权赋能产业高质量发展
6 CLE 中国授权展历史回顾

市场趋势 MARKET & TREND

10 《中国品牌授权行业发展白皮书 2020》发布我国授权商整体画像

娱乐 – 动漫影视 CARTOONS & FILMS

16 发展丰富的品牌组合，提供多元化的授权衍生品
17 IP 赋能升级，品牌共创新章
18 资源联动，实现 1+1>2 的多元合作
19 专注创作，做得与众不同，就一定能被看到
21 后疫情时代的新娱乐方式值得重点关注
22 消费者偏好正趋向情感化和体验化
23 被授权商更愿意选择有热度、有辨识度的品牌合作
24 IP 授权方式会更趋于“合作化”
25 授权市场新推力：疫情后的消费欲望 + 品牌推广发力刚需
26 IP 需要丰富的社交化运营实践，打入年轻人群体
28 品牌廊

娱乐 – 游戏 GAMES

33 游戏 IP 有其独特的互动性与生命力

娱乐 – 出版文学 PUBLISHING

34 以优质的内容，持续将作品与生活深度结合
35 欧洲漫画有不可替代的独特性和艺术性

娱乐 – 新业态 NEW MODELS

37 主题公园需要通过 IP 内容互动，增强文化体验和情感联系
38 追求极致，向往未来：IP 为品牌年轻化赋能
39 连接文娱和电商生态，创新赋能授权产业
40 做好打动人的内容产品
41 一切以用户为中心，打造爆款内容
43 从内容场到消费场，进行深度连接与绑定

娱乐 – 社交媒体 SOCIAL MEDIA

44 以优质内容抓住优质流量
45 持续与粉丝互动，通过内容引起粉丝共鸣

艺术时尚 ARTS & FASHION

46 全民审美觉醒，对艺术 IP 带来更多市场机遇
47 世界博物艺术 IP 矩阵能满足多元化需求
48 博物馆 IP 要满足消费者与日俱增的文化体验性消费诉求

企业品牌 CORPORATE BRANDS

49 通过跨界合作，把高冷晦涩的航天技术科普化
50 从服装到 IP，Teenie Weenie 的品牌创新之路

被授权商 LICENSEES

52 新粉丝和客群的引入，是比销售额增长更长远的收获
53 文化产业与传统商业结合是市场发展趋势
54 IP 不一定追大追热，适合的才是最好的
55 我们更看重 IP 的文化基因、价值观念和发展潜力
56 粉丝能带动 IP 游戏热度的二次发酵，提高用户粘性
57 授权产品的销售额普遍高于无授权的产品

资讯 INFO

59 中国授权金星奖 2020 入围榜单
65 2020 年第 14 届中国授权展展商索引
68 2020 年 10 月 CLE 中国授权周

扫一扫关注
CLE 中国授权展

扫一扫关注
中国授权展官网

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 总裁助理 Assistant President
奥飞娱乐股份有限公司 Alpha Group Co., Ltd.
Marilu Corpus CEO
香港可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 Art-and 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
文红玉 Wen Hongyu
范雨诺 Fan Yunuo
张佳雯 Zhang Jiawen
Designer 美　编　段军辉 Duan Junhui
Hotline 热线电话　010-68293663
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　010-68293663

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）

第14届CLE中国授权展开幕，品牌授权赋能产业高质量发展

China Licensing Expo boosts licensing industry in China

2020年是注定不平凡的一年。 年初，由COVID-19 新型冠状病毒引发的疫情席卷整个中国乃至全球。在克服了疫情的影响下，我们和业界同仁再次相聚上海迎来CLE中国授权展的开幕，老时间、老地点、和新老朋友相聚，实属不易又更为珍贵。

CLE中国授权展是中国商务部批准的唯一以“中国”字头命名的授权展，已成为亚洲规模最大、IP品类最齐全、被授权专业观众覆盖面最广的专业授权贸易展会。作为我国境内举办时间最长的授权展会，今年已经迎来第14届，历经14年的积淀壮大，CLE中国授权展被业界公认为国内外企业在我国开展品牌授权业务的最佳商贸平台。

第14届CLE中国授权展于2020年10月21-23日，在上海新国际博览中心举办。国内外参展IP将超过1800项，覆盖卡通动漫、艺术文化、潮流时尚、影视综艺、电子游戏、企业品牌、体育运动等全品类授权领域。此外，本届CLE中国授权展的几大新亮点，也将给大家带来全新感受。

国际巨头独家参展，人气IP齐聚一堂。中国授权市场的蓬勃发展吸引了国内外众多高人气IP，国际巨头IP值得持续关注。首次参展的美国著名电影制片公司传奇影业、日本知名动画公司东映动画、以欧洲漫画为特色的欧漫达高，以及多次参展的孩之宝、美泰、暴雪娱乐、美国艺电、育碧娱乐、探索频道、Smiley、Tokidoki、Licensing Matters等，这些高人气多层面的国际IP巨头都把CLE中国授权展作为拓展中国市场、提升知名度和影响力的重要平台，并选择CLE中国授权展为亚洲唯一参加的授权专业展会。

此外，本届CLE中国授权展上，还有多个境外展团的亮相，包括由Total Licensing带来的欧洲展团、日本角色授权协会CBLA组织的日本展团、台湾文化策进院组织的台湾展团等，持续为我国市场带来更多元的IP品类，共同促进品牌授权行业的交流合作。

IP品类百花齐放，多元化发展。随着国家政策的鼓励和市场的积极反馈，国产IP对授权商业模式越来越重视，越来越多的国内IP开始进行授权布局，并积极参与到中国授权展的展示平台中来。CLE中国授权展的IP品类也日益齐全，呈现多元化发展。

中国玩具和婴童用品
协会会长

本届中国授权展上，IP品类百花齐放，IP平台企业包括腾讯视频、网易、阿里鱼、爱奇艺等知名企业；动漫头部企业包括奥飞、方特、咏声等企业；游戏品类有网易游戏、中手游、玄机科技等企业；还有出版绘本品类的墨色几米；文旅品类的华侨城、海昌公园；艺术品类的浮云艺术、艺巢；潮玩IP的泡泡玛特、52toys、IP 小站、若态、多丽梦等；品类丰富，让人应接不暇。

此外，企业机构品牌的兴起也是一个亮点，例如科技领域的中国航天、从服装起家做成IP的Teenie Weenie。还有多个国内“自带流量”的IP纷纷加入，包括目前中国最大规模的新音乐独立唱片公司摩登天空、佛性火爆的新媒体IP新世相，社交媒体网红大禹网络的一禅小和尚，萌谷的小刘鸭等，为展会注入新的活力。

近些年来，传统中国文化与现代潮流不断碰撞，“国潮风”逐渐风靡全国。本届展会也汇集众多展现“国潮”魅力、吸引话题和关注度的国产原创IP，比如充满文化气息的文房四宝店铺荣宝斋、国潮设计东来也、国民漫画一间宇宙、同道大叔等，体现出了国产IP日益成熟和自信的发展。

文博艺术IP越发光彩。自2017年CLE中国授权展开设中国文博授权展区以来，博物馆成为中国授权展的特色之一。优秀的国内外文博类艺术IP不断入驻展会，博物馆IP授权和文创开发也迎来黄金发展期。

今年除了国家文物局继续指导和支持中国文博授权展区外，还有中外多家博物馆相关机构参与了本届中国授权展。国内有博物馆网红故宫博物院、陕西历史博物馆、苏州博物馆、台北故宫博物院，还有曾引发博物馆热潮的“现象级”综艺节目《国家宝藏》的IP运营商物喜堂；国外有大英博物馆、英国V&A博物馆、美国纽约大都会艺术博物馆、达芬奇博物馆等；众多世界顶级文化艺术博物馆纷纷参加了2020CLE中国授权展。曾经“高冷的文博艺术”走下神坛，越来越多的人类优秀文化和灿烂文明正在走到现代人们的身边，让文化艺术成为当代人的生活方式。

CLE中国授权周现场活动精彩纷呈。今年的CLE中国授权展同期，继续举办CLE中国授权周，现场活动接连不断，掀起一个又一个高潮。CLE中国授权周将聚焦“国潮”“潮玩”“新消费”“文旅融合”“文博授权”“沉浸式主题场景”等多个关键词，以丰富的形式向行业展现品牌授权的创新和商业价值。第十二届中国品牌授权高峰论坛以“新国潮时代”为主题，深度探讨中国原创在今年新冠肺炎疫情后的发展和机遇，助力中国原创IP的发展，迎接新国潮时代的来临。

IP主题空间进一步打造多样化沉浸式场景，展现IP主题的场景化魅力。今年将首次举办创新项目“IP无界 授罗万象”T台秀，用生动的视觉效果呈现IP在服装时尚领域的惊艳跨界成果。多个IP化主题场景，如IP体育公园、达芬奇咖啡厅等，玩法多样，让人流连忘返。还有备受业内关注的中国授权金星奖，其颁奖典礼将在我国授权圈一年一度的盛宴中国授权之夜CLE Night上举行。

除了主办现场活动之外，本届中国授权展的参展企业还在展会期间展开30多场精彩纷呈的IP推介会或发布会等活动，值得期待。

IP365X全年365天对接。今年更值得一提的是协会主办的IP365X平台，正在为行业进行365天线上线下打通的商贸对接。IP365X平台除了常年展示推广IP及案例外，旨在集合各行业授权商及被授权商资源，打通信息壁垒，解决品牌授权领域普遍存在的信息不对称现象。此外，IP365X还联合数十家国家级行业协会宣传推广IP，进行线上线下邀约配对，推动IP与被授权企业之间的商业对接。

展会现场还特别设立IP365X商贸对接区，为在线上预约成功的企业双方提供线下会议专区，实现无缝对接。

本届CLE中国授权展依然与中国玩具和婴童用品协会旗下的品牌专业展会同期开展，包括中国玩具展、中国婴童展、中国幼教展。届时四展同台，将集中政府、协会和行业优势，更有效促进现场交流对接。还有更多精彩，等着大家去发现。

受到今年疫情的影响，我国品牌授权行业以及大文娱产业正在面临由其带来的危与机，或将深刻影响整个行业的走向和变化。中玩协品牌授权专委会责无旁贷地帮助各相关企业抱团取暖，共克时艰，一如既往地致力于我国品牌授权行业的持续发展。

CLE中国授权展历史回顾

——中国授权展14年风雨兼程（2007–2020）

2019年

2018年

2017年

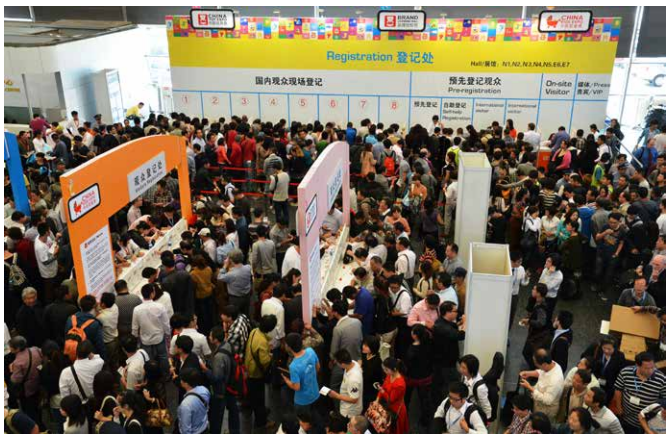
2016年

2015年

2014年

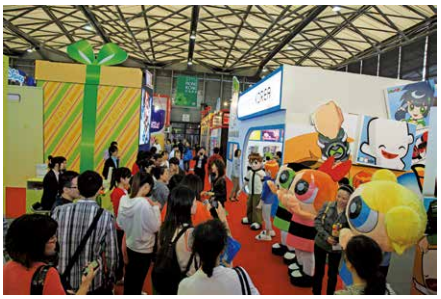
2013年

2012年

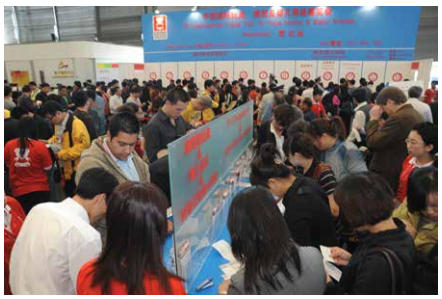


2011年

2010年

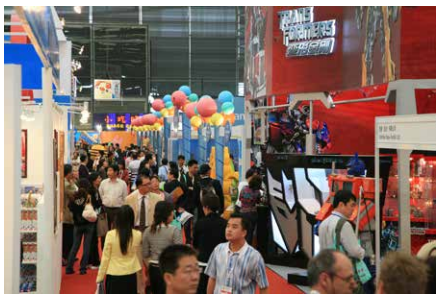


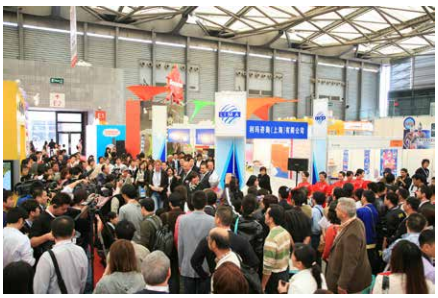
2009年



2008年

2007年





《中国品牌授权行业发展白皮书2020》发布我国授权商整体画像

2019年3月5日，国务院总理李克强在十三届全国人大二次会议工作上的《2019年政府工作报告》中，再次强调中国深入实施创新驱动发展战略，并将大力优化创新生态，运用新技术新模式改造传统产业。品牌授权作为创新生态下的新生商业模式，日益受到国家政府相关部门的高度重视。

2017年，文化部《“十三五”时期文化发展改革规划》明确提出要建设和培育动漫和艺术等品牌授权市场，“品牌授权”概念首次出现在国家部委的五年发展计划中。2018年，国务院办公厅印发《关于促进全域旅游发展的指导意见》，强调要“推动剧场、演艺、游乐、动漫等产业与旅游业融合开展文化体验旅游”，提出旅游要“实施品牌战略”，首次明确提出动漫产业和旅游业的融合。

2019年5月，国家文物局发布《博物馆馆藏资源著作权、商标权和品牌授权操作指引（试行）》，这是国内首次由国家层面对博物馆开展品牌授权做出的政策指导。2020年2月，国家文物局印发《国家文物局2020年工作要点》通知，强调推进资源共享和跨界融合，推进社会参与、资源共享。

另一方面，2017年，中国共产党第十九次全国代表大会上首次提出“高质量发展”的表述，表明中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段。2018年3月，十三届全国人大一次会议审议的政府工作报告提出的深度推进供给侧结构性改革等九方面的部署，都围绕着高质量发展。品牌授权作为一种通过跨界合作促进高质量发展的商业模式，越来越被广泛认可，中国品牌授权行业的发展也在快速增长，有望在近几年迎来新的发展高峰。

与此同时，党的十九大报告也指出中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这是关于我国社会主要矛盾的新论断。“美好生活需要”是消费升级催生的新需求，人民美好生活需要日益广泛，多元、高质、跨界的文化产品是未来经济结构调整升级的刚需，而品牌授权在国民经济战略发展方向上，可以满足消费升级美好生活需要，中国品牌授权产业正迎来前所未有的发展机遇。

为了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于今年5月发布《中国品牌授权行业发展白皮书（2020）》。这是中玩协品牌授权专委会连续第四次发布行业报告，也是全球唯一一份针对中国品牌授权行业发展的专业报告。

2020年在疫情影响下的特殊时期，中玩协品牌授权专委会致力于帮助各相关企业一起抱团取暖，共克时艰，通过本报告的发布，协同促进我国品牌授权行业的健康持续发展。

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，本刊特此发布我国授权商的总体状况。

我国品牌授权商总体状况

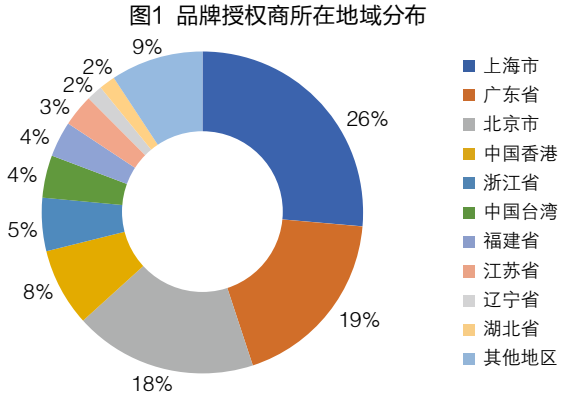
品牌授权商所在地域分布

受到地区经济发展的影响，中国品牌授权商所在地集中在北上广三地。在一二线城市的带动下，华东地区成为品牌授权商最偏爱的扎根之地。见图1。

根据调研数据统计，上海市（26%）、广东省（19%）和北京市（18%）为品牌授权商最热衷的选址省市，为全国前三。来自中国香港和台湾的授权商直接从本部在大陆开展授权业务增多。

此外，辽宁省和湖北省进入活跃授权品牌前十大地域来源。辽宁作为动画OEM制作大省，湖北作为中部地区动画大省，经过多年的行业培养后，开展授权的企业增长明显，越来越多的企业开始有意识地打造自主IP品牌，并开始尝试授权业务。

图1 品牌授权商所在地域分布



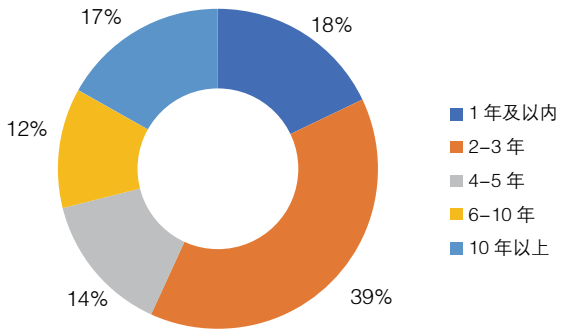
品牌授权商在中国市场开展授权业务的年份

品牌授权行业整体来说还是新兴行业。根据本次调研发现，目前中国市场上的品牌授权商及其代理商中，有71%的企业开展授权业务的年份都在5年以内，其中包括18%的企业从2019年才

刚刚开始启动授权业务，而占比最大的为展开授权业务2~3年的企业，占比达39%。

行业年轻化的同时也意味着发展的生命力和创新力拥有更大的潜能。但有超过一半的企业开展授权业务不足3年的事实，也表示不少企业没有经历过完整合同执行期，缺少对行业基本规则的了解，有一定的合同制度执行风险。

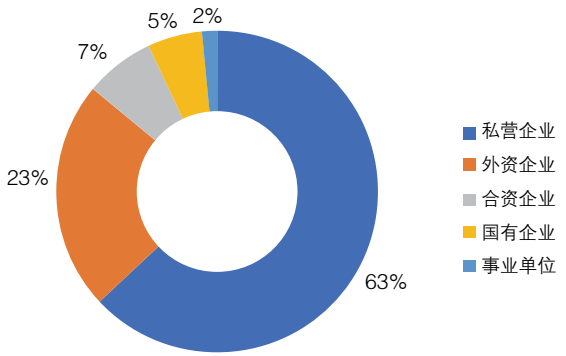
图2 品牌授权商在中国开展授权业务的年份



品牌授权商的企业性质

据调研发现，品牌授权商的企业性质以私营企业为主，数量占比高达63%，应对市场变化更为敏感和迅速；其次为外资企业（23%）和合资企业（7%）。相对而言，国有企业和事业单位占比较少，但也逐渐认识到了品牌授权的重要性。

图3 品牌授权商的企业性质

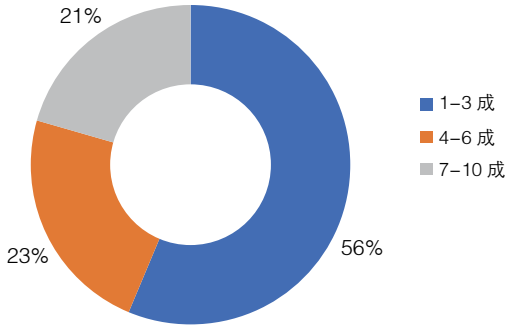


授权相关业务占授权商企业整体业务比例

本次调研发现，授权相关业务对于品牌授权商的整体业务来说，占比普遍并不大。56%的企业表示，品牌授权业务体量只占其公司整体业务的3成及以下。一方面，这与品牌授权公司大多是以动画影视、艺术时尚或知名品牌出身相关，企业已有强劲的主营业务，开展品牌授权更多是为了锦上添花或完善行业矩阵。另一方面，多数新加入IP品牌授权的公司目前还处于开发或筑底阶段，授权业务尚在初期，发展壮大仍需要时日。

另有21%的授权商表示品牌授权相关业务占到整体业务的7成及以上，其中以专业的品牌授权代理机构为主。近两年中国市场上，新生了不少授权代理机构。一方面，随着品牌授权商业模式的普及，中国企业普遍认识到开展授权的必要性，但又因授权业务有一定的专业门槛，越来越多的企业开始选择专业授权代理机构为其打理授权业务。另一方面，国外IP品牌也加速进入中国市场，他们在中国开展授权业务的首选还是专业授权代理公司。

图4 授权业务占授权商企业整体业务比例

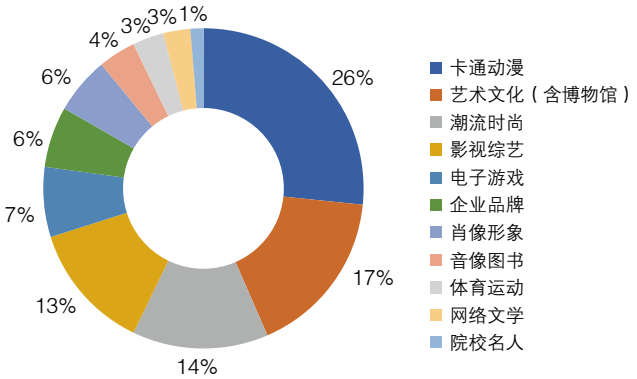


品牌授权市场的IP品类分布

截至2019年12月，按照企业实际开展授权业务的口径统计，在中国的品牌授权企业总数为542家，同比增长31.6%，已经开展授权业务的IP为2006项，同比增长36.2%。

本次调研中，IP的品类口径共分为11大类，包括卡通动漫、影视综艺、电子游戏、肖像形象、网络文学、图书音乐、艺术文化（含博物馆）、潮流时尚、企业品牌、体育运动以及院校名人。2019年最为活跃的授权IP品类为卡通动漫（26%）、艺术文化（17%）、潮流时尚（14%）和影视综艺（13%）。整体授权IP品类分布如图5所示。

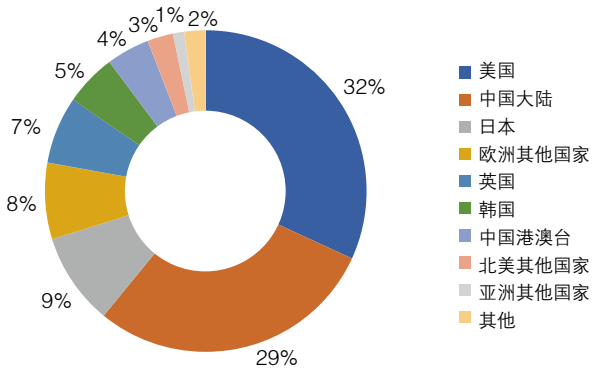
图5 授权市场的IP品类分布



授权市场的IP国别/地区分布

目前中国授权市场上的IP所属地涉及42个国家和地区，IP来源范围进一步扩大和多样化。其中主要国别及地区为美国（32%）、中国大陆（29%）、日本（9%）、欧洲其他国家（8%）和英国（7%）。随着中国企业越来越有意识参与到品牌授权布局中，IP来源的前两名美国和中国大陆之间的差距进一步缩小。而值得一提的是，包括中国港澳台（4%）的整个大中华地区IP体量占比达到33%，首次超过了美国IP数量。具体分布如图6所示。

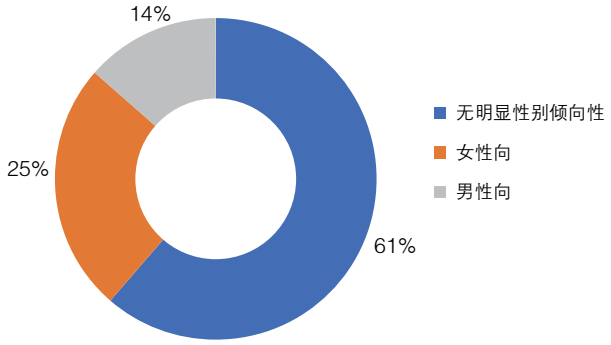
图6 中国授权市场的IP国别/地区分布



品牌/IP的受众人群性别倾向

据调研发现，中国品牌及IP的受众人群性别倾向呈现去性别化发展趋势。本次调研发现，超过一半（61%）的品牌和IP并没有明显性别倾向性，中性风流行，比纯女性向IP占比（25%）的两倍还多。而男性向IP的占有率相对最低，只有14%的IP为纯男性向。

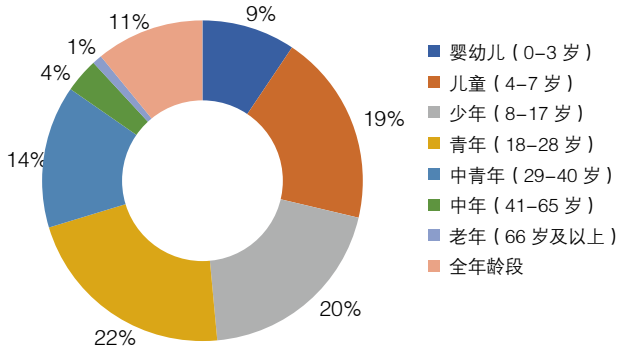
图7 品牌/IP的受众人群性别倾向分布



品牌/IP的受众人群年龄分布

品牌及IP的受众人群年龄分布呈现多样化发展，覆盖了从婴幼儿到老年到全年龄段的每个阶段。其中，排名前三位的年龄段为青年（18-28岁）占比22%，少年（8-17岁）占比20%，儿童（4-7岁）占比19%，而这三个年龄段关键词则是：90后、00后、学龄前。90后和00后的IP审美已经登上主流舞台，并会在很长一段时间内影响行业的未来发展走向。

图8 品牌/IP的受众人群年龄分布



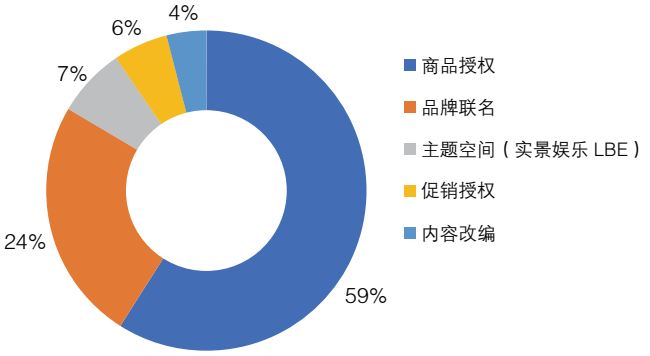
2019年度授权业务的主要合作模式及2020年计划

通过对授权行业的调研了解到，目前中国品牌授权的合作模式主要有五大类型，分别为商品授权、促销授权、主题空间/实景娱乐（LBE, Location Based Entertainment）授权、内容改编授权和品牌联名。

其中，品牌联名为新近兴起的商业模式，通常是两个或多个跨领域的品牌联名合作，推出联名款产品或服务，更专注于跨界营销。品牌联名让品牌与品牌之间相互借力，汇聚双方自带用户及粉丝，博得更大的关注度和吸引力，为消费者重塑一个更为多元、立体和纵深的品牌印象，从而实现互利共赢。品牌联名合作各方一般不涉及授权金，以塑造品牌和市场营销为主要目的。

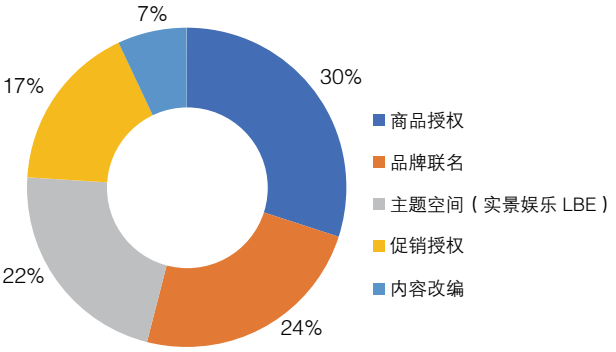
在本次调研中，通过对授权商和被授权商的交叉调研分析得出，在2019年，商品授权仍为目前中国最主要的品牌授权模式，占比达到59%。其次是日益兴起的品牌联名（24%）以及风头正盛的主题空间LBE授权（7%）。

图9 2019年度授权业务的主要合作模式



对2020年度计划重点拓展的授权合作模式，授权商和被授权商都给出更为平衡的计划和意愿预期。其中计划意愿大幅度增长的合作模式为主题空间授权（22%），增长15个百分点；促销授权（17%），增长11个百分点；以及内容改编授权（7%），增长3个百分点。

图10 2020年度计划重点拓展的授权合作模式



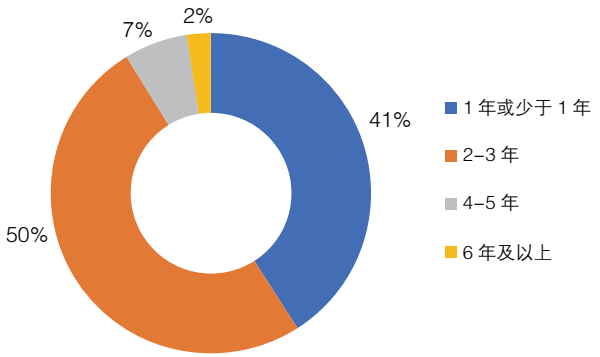
品牌授权合作期限

在2019年签约的品牌授权项目中，品牌授权合作期限呈现越来越短的趋势，期限在3年以内的合作协议已占到93%。合作

期限仅为一年以内的授权项目占到41%，同比增长了10个百分点，同时授权合作期限超过6年的占比进一步减小。可选择的IP数量越来越多，消费者越来越需要高频的新鲜刺激，导致授权合作的短频快节奏已经成为业内普遍状况。

而在授权企业普遍年轻化的情况下，品牌授权企业的运营成本相对更高，授权双方都还需要更多时间磨合，共同成长。

图11 2019年签约的品牌授权合作期限



品牌授权商授权金收取模式

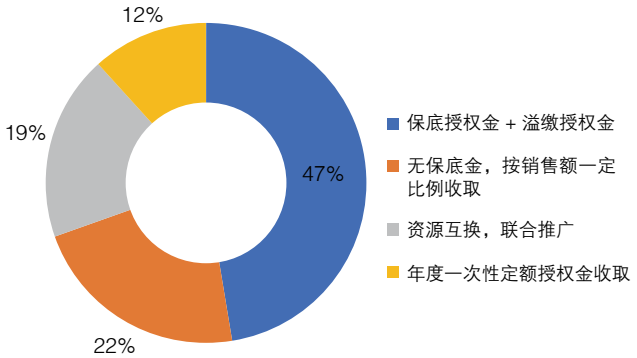
据协会调研，中国品牌授权交易的授权金收取主要有四种情况：1）有保底金，并收取溢缴授权金；2）无保底金，按实际销售额的一定比例收取授权金；3）年度一次性定额收取授权金；4）无保底无分成无定额，资源互换，联合推广。这四种模式为中国品牌授权交易的主要合作模式。

2019年，保底授权金+溢缴授权金（即超出保底部分按批发或者零售销售额的一定比例进行收取），这个方式仍为最普遍的方式。在本次调查的授权交易数量中，有47%的授权交易均采用了这个形式来开展授权。

此外，无保底金、按销售额一定比例收取的方式在2019年比例也略为上升，加上联合推广，这两个方式为新入场的IP开展授权合作时更为偏爱的合作模式。

通过对授权商和被授权商在2019年实际开展授权业务的授权交易笔数统计，品牌授权商收取授权金不同模式占比如图12所示。

图12 2019年品牌授权商授权金收取模式



按被授权行业收取授权金的比例

据调查了解，品牌授权商授权金收取比例，即版税税率，按被授权行业的不同而各有区别，且以批发营业额或零售营业额为基准，比例又有所不同。以零售营业额为基准的比例相对更低，但采用以批发营业额来定授权金收取比例形式占比相对更多。每个被授权行业有其可供参考的行业平均税率和波动幅度，但每笔授权交易因为IP知名度、授权产品品类、保底销量额、被授权商知名度等多种不同因素都会导致授权金不同，每笔授权交易都有其独特性。

据本次调研，以批发营业额为基准，2019年中国品牌授权商对各被授权行业授权金收取比例如表1所示。在纳入统计的14大品类中，有6大品类的平均税率相较上年均出现下降，3大品类上涨，5大品类持平。

调研发现，行业年度平均税率的变化与该行业的政策和市场等实际情况息息相关，如2019年出版行业因为审批制的出台，书号不断收紧，导致图书出版行业平均税率下降，而各大商场的预算缩减也直接影响了主题空间行业平均版税的下调。

表1 2019年
中国按被授权行业收取授权金的平均税率与波动幅度
（以批发营业额为基准）

被授权品类	平均税率	与上年同比	波动幅度
玩具游艺	10%	↓	5–15%
服装饰品	10%	↓	5–16%
婴童用品	9%	↑	6–12%
家居家纺	8%	↓	5–15%
图书出版	11%	↓	7–15%
电子数码	7%	–	4–12%
礼品赠品	9%	↓	7–13%
运动户外	9%	–	6–11%
健康美容	5%	↑	3–10%
食品饮料	3%	–	2–8%
文具办公	8%	–	5–12%
音乐音像	11%	–	7–14%
软件游戏	9%	↑	5–15%
主题空间	5%	↓	3–12%

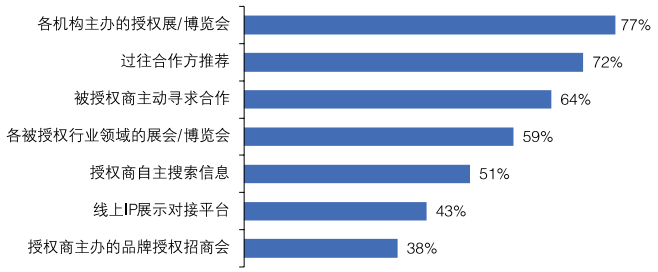
2019中国年度授权商品零售额

据本次调研统计，2019年中国年度授权商品零售额达992亿元，同比增长15.9%。2019年中国年度授权金为38.2亿元。

授权商寻找被授权商的信息获取渠道

据调研，授权商寻找被授权商的信息获取渠道分布，2019年相较上年更为均衡，各大授权展会（77%）仍是品牌授权企业找到合作伙伴的首选平台。但值得注意的是，过往合作伙伴推荐（72%）在渠道分布比重上首次名列第二位，口碑和推荐更值得信任。随着品牌授权商业模式的普及，也有越来越多的被授权商开始主动寻求合作（64%）。

图13 授权商寻找被授权商的信息获取渠道



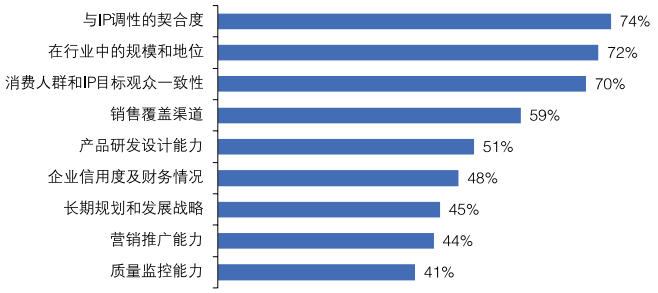
品牌授权商选择被授权商合作时考虑的重要因素

据本次调研显示，授权IP与被授权商调性的吻合程度（74%）、被授权商在行业中的规模和地位（72%）、被授权商及授权产品的消费人群和IP目标观众一致性（70%）为授权商考量和评估合作伙伴时最为重要的维度。

历经市场多年磨合后，授权双方都认识到了匹配的重要性，包括企业调性匹配、IP与被授权产品的目标受众匹配两方面。在目前的授权合作中，授权商对企业调性和IP受众人群的匹配度要求越来越高。

此外，被授权商的销售渠道覆盖、产品研发设计能力、信用度及财务情况、长期规划和发展战略、营销推广能力、质量监控能力等，也均列为授权商确认合作伙伴时的考虑范畴。

图14 授权商选择被授权商时的评估维度

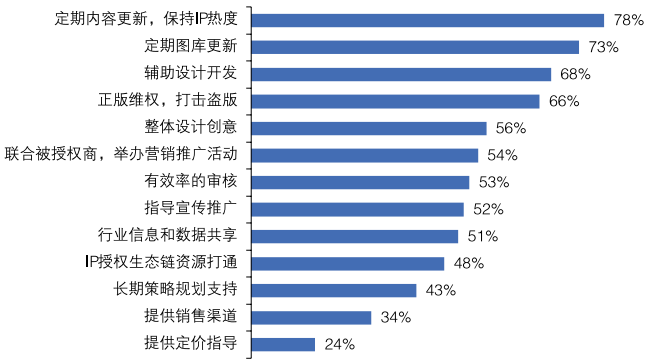


品牌授权商提供给被授权商的后期服务和支持

据调查，品牌授权商为被授权商提供的服务和支持中，最为普遍的包括定期内容更新、保持IP热度（78%）、定期图库更新（73%）、辅助设计开发（68%）、正版维权/打击盗版（66%）等。其中保持IP热度，已被业内普遍视为是授权商在品牌授权业务链中需要做到的责任。

值得注意的是，在授权商提供的整体后期服务和支持中，针对产品设计开发、设计创意、营销推广活动、市场宣传指导等创意营销版块比重越来越大。此时，被授权商不再只是得到一本图库，而是把双方的设计创意和营销事件融合进来，营造声势，品牌授权和广告营销的边界越来越模糊。授权商越来越意识到，被授权商的IP产品上市时，如果双方共同努力造势，则会事半功倍实现最大化共赢。

图15 品牌授权商提供给被授权商的后期服务和支持



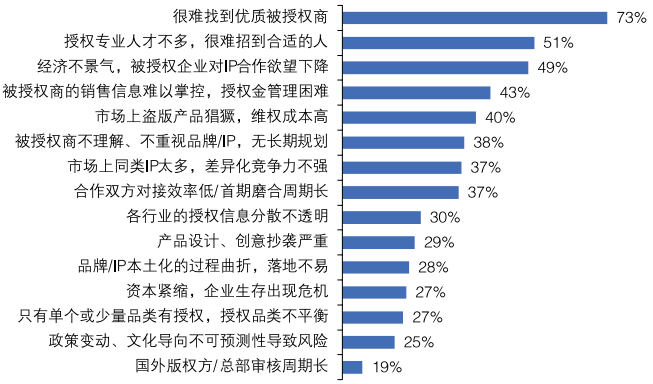
品牌授权商在授权业务中遇到的困难

在本次调研中发现，很难找到优质被授权商（73%）依然是授权商们排名第一的困难，如何找到合适匹配的被授权商完成授权合作，是授权商们多年来的最大痛点。

另一个老大难的人才问题（51%）也依旧困扰着授权方，专业授权人才的缺失，需求缺口大已经上升到排名第二的困难。

除此之外，去年以来的经济不景气，被授权企业对IP合作欲望下降（49%）也成为目前授权商面临的三大问题之一。但也有企业表示，正是因为经济不景气，消费更需要理由刺激，而因为受市场欢迎的IP品牌是能刺激消费的理由之一，此时则更需要与IP品牌合作。与经过市场检验和证明的IP合作，也可以降低企业的市场及产品风险。

图16 授权商在品牌授权过程中遇到的困难



（来源：《中国品牌授权行业发展白皮书（2020）》，由中国玩具和婴童用品协会独家授权发布）

央视动漫
CCTV ANIMATION
棉花糖和云朵妈妈
新
大头儿子和小头爸爸

发展丰富的品牌组合，提供多元化的授权衍生品

——专访孩之宝亚太区消费品部副总裁Claire Gilchrist

Q：能否介绍目前孩之宝在中国的授权业务状况？

A：中国市场是孩之宝全球第三大市场，也是亚太地区最大的市场。过去三年里，孩之宝在中国的授权业务增长了一倍。目前，孩之宝在中国的商业授权业务已覆盖品类齐全的商品授权，包括形式多样的纸质和电子出版物授权，以及联合促销和落地体验项目等。随着2019年对娱乐壹的收购完成，更增加了如小猪佩奇等针对学龄前儿童的知名品牌，使得业务增长趋势如虎添翼。我们很高兴地看到，孩之宝各个品牌为越来越多的中国消费者带去了欢乐，这也让我们对未来三年的增长前景充满信心。

Q：据了解，孩之宝旗下有众多品牌和IP，针对不同人群。能否介绍孩之宝在中国市场重点打造的IP矩阵包括哪些？对不同受众的IP在开展授权业务时，有哪些针对性的布局？

A：孩之宝一直致力于为全球儿童及家庭带去最佳的娱乐体验。经过多年深耕，孩之宝旗下变形金刚、小马宝莉、地产大亨等品牌已经赢得了众多中国消费者的喜爱。其中，变形金刚进入中国已经超过三十年，拥有强大的粉丝群体；备受期待的小马宝莉第二部动画大电影将于2021年上映；而今年也刚好是地产大亨诞生85周年，我们与广大粉丝一同为它庆祝了精彩的生日。此外，随着孩之宝对娱乐壹的

收购完成，小猪佩奇、睡衣小英雄、瑞奇冲冲冲等品牌的加入让我们拥有更广泛的品牌组合，全面覆盖从婴幼儿到成人的全年龄段人群，为中国家庭带去更多乐趣。

凭借丰富而多样的品牌组合，孩之宝根据不同地区类型、不同品类特点和不同品牌特征，针对性地为不同年龄、消费偏好、消费层次的消费者提供多元化的授权衍生品，覆盖了从小众高端到大众消费的各个领域。例如，WANACCESSORY x MONOPOLY联名时尚包袋系列、GOTO与变形金刚联名鞋盒系列、小熊电器与小马宝莉跨界联名款厨房小家电、小猪佩奇分别联合本土餐具品牌“五和”与“皓强”推出的高品质餐具、特步儿童 x 小马宝莉童装联名系列等。未来，我们仍将继续输出优质的内容、进一步丰富授权产品的品类，寻求更多跨界合作机会。

Q：能分享下近年来，在孩之宝开展的授权和推广案例中，您认为最为成功的三个吗？并分析其成功的原因。

A：孩之宝一直非常注重与合作伙伴建立长期共赢的合作关系，在消费品、联合促销、出版物、沉浸式娱乐体验等各方面都有许多成功案例。

例如，在糖玩市场上，孩之宝联合乐达食品打造了小猪佩奇形象的奶片糖手表，可爱的造型配上甜美又营养的奶片糖，一经上市便风靡全国，深受小朋友、家长们以及当代年轻人的喜爱。

在联合促销方面，为满足后疫情新常态下亲子休闲出行需求，孩之宝携手希尔顿推出“一家童乐”全新家庭套餐，开展变形金刚、小马宝莉、地产大亨独家联合推广合作，提升家庭消费者的娱乐体验。

在线下娱乐体验方面，孩之宝将携手桦赢文化推出以孩之宝旗下IP故事为基础的“多多孩之宝学习中心”项目，为孩子和家长在轻松愉快的氛围下提供独一无二的学习创造与个性成长教育体验，在学习中体验美好亲子时光。

Q：近几年来，您觉得中国品牌授权行业和市场发生了哪些变化？您如何看待将来中国授权行业的发展前景和趋势？

A：近年来中国授权市场发展非常迅速，在内容产业蓬勃发展的同时，市场竞争也显著加剧。越来越多的跨国公司来华组建本土化团队，直接开展授权业务。同时，消费者对品牌的重视和对授权产品的喜爱也催生了更多细分领域和商业机会，新的商业模式不断诞生。

Q：孩之宝已经连续多年参加中国授权展，在本届展会上，孩之宝会有哪些亮点？

A：本届展会是孩之宝收购娱乐壹公司后的首次公开亮相，除了变形金刚、小马宝莉、地产大亨（MONOPOLY）、培乐多、热火（NERF）、BLYTHE“老牌”成员会悉数亮相，小猪佩奇、睡衣小英雄、瑞奇冲冲冲等品牌大家族的新晋“宠儿”也将在展会上首次登场。展会现场，我们还将分享即将上映的小马宝莉第二部动画大电影的更多细节，以及品牌全新的设计美学和故事情节。

IP赋能升级，品牌共创新章

——专访环球品牌发展业务大中华区副总裁徐迅光

Q：能否介绍环球自从上海办公室成立以来，在国内的授权业务状况？包括近年来的业务规模和增长速度等。

A：今年是环球影业在上海成立大中华区消费品授权业务部门的第五年。神偷奶爸/小黄人、功夫熊猫、侏罗纪世界、魔发精灵等IP深受中国消费者的喜爱，我们的授权业务也实现了数倍的增长。目前在中国市场，我们与超过165家知名企业展开授权合作，致力于给中国消费者带来更多兼具创意与品牌的产品。

Q：您觉得近一年来，环球旗下哪些IP授权的案例做得最为成功？并分析成功的原因有哪些因素？

A：过去一年，我们有很多成功的案例。例如，我们和乐高首次推出的小黄人系列产品，产品设计独具匠心，一经推出就立即售罄。另外，今年5月，小黄人和361°合作推出了最新系列的小黄人服装，小黄人印花俏皮可爱，非常贴合当下年轻人的喜好。我们和GP超霸电池推出的联名产品，在黄色的电池上印上不同小黄人的表情，为消费者的日常生活带去了很多乐趣。除此之外，功夫熊猫和瑞思英语的合作标志着环球IP正式进入少儿英语教育领域。在数字授权上，我们和爱奇艺合作的《疯狂原始人》正版3D回合手游在首发的当日就登上了免费游戏榜排名第一。

在这些案例中，品牌都在线下门店和广告营销上做了大量的投入。品牌和IP互相赋能，IP为产品注入性格，品牌为IP增加曝光。

Q：环球旗下IP众多，能否举例说明针对不同的IP类型，在开展授权业务时，应该怎样有针对性的开展？接下来不同的IP会有哪些不同的倾向和布局？

A：根据IP影响力进行划分，我们将旗下IP分成核心IP、潜力IP以及新兴IP。对于核心IP，我们着力于维持品牌影响力，并与各品类的头部品牌进行授权合作。对于高潜力IP，则集中资源进行市场推广，并与被授权商一起共建品牌，助力其成长为长青IP。对于新兴IP，我们以建立市场知晓度为主，不急于进行过多的授权合作，以免过早透支IP价值。

Q：环球在选择被授权商合作时，主要会从哪些方面来考虑？接下来想重点开拓的品类有哪些？

A：环球在选择授权商时主要考虑品牌形象和客群与IP的契合度、被授权商的产品设计开发能力、市场营销和投入的规划，还有公司资质与财务状况。

接下来，我们会结合中国市场的情况，着重开发婴童类产品，包括学龄前玩具、婴童服装、婴童尿布奶粉、出版物与线上教育等等。

同时，我们会启动环球品牌发展战略合作伙伴认证计划，进一步提升我们品牌合作业务的质量、体量以及市场美誉度。

Q：目前环球影城在北京的主题公园进展如何？园内是否有相关配套的授权商品销售区？对环球近年内的商品授权计划有何影响？

A：北京环球度假区将在2021年第二季度盛大开园。与美国，日本，新加坡等园区一样，北京园区内也会有配套的授权商品销售区。北京环球度假区的开园将进一步提升小黄人、功夫熊猫和侏罗纪世界等IP在国内的影响力，推动环球在中国的商品授权业务的发展。

Q：新冠肺炎疫情对公司的授权运营和业务有何影响？环球有哪些应对措施？对疫情后的市场恢复状况如何判断？信心如何？

A：新冠疫情的发生给公司的运营和业务都带来了新的挑战，但机遇与挑战往往并存。作为授权方，我们密切关注被授权商今年在门店运营、库存、市场投入与产品销售等各方面的调整与变化。团队积极与总部沟通，采取积极措施应对疫情风险，协助客户共渡难关。

随着国内疫情逐步得到控制，被授权商的整体业务情况和我们自身的授权运营也都基本回归正轨。今年10月20日环球也将如期举行一年一度的授权伙伴大会，分享明年全新的市场计划，欢迎各位莅临！

资源联动，实现1+1>2的多元合作

——专访奥飞IP授权事业部总经理张其颜

Q: 在新冠肺炎疫情的影响下，奥飞今年在授权板块的业务表现和成绩如何？对业务有何影响？有哪些应对措施？对疫情后的IP授权市场恢复状况如何判断？信心如何？

A: 虽然今年新冠疫情有一定程度影响，但奥飞积极寻找突破口。在大健康产业广挖合作机会以及直接推动和电商平台的合作，实现了同期对比正增长。2019年中国授权行业市场增长速度非常快，近10%的增长。疫情虽然对线下经济产生巨大影响，一定程度上会影响2020年中国的IP授权市场增长，但凭借线上的飞速增长以及线下客流的逐步恢复，我们相信未来中国的IP授权市场仍会保持持续稳定的增长。

Q: 您觉得近年来，奥飞旗下哪些IP授权的成功案例可以分享吗？并分析成功的原因有哪些因素？

A: 今年8月，我们联合天猫国际开展了为期1个月的天猫国际母婴营养品超级飞侠品类日活动。这个活动是天猫首次客串动画安利“买营养品上天猫国际”平台，活动取得1.8亿微博话题总阅读量，传播后阅读69.2亿，销售突破618大促。

我们根据90后父母触媒习惯，深入中大童家庭透传三大趋势，为天猫定制了动画广告，进行普通话版、方言版多版本的动画发布，以寓教于乐的形式将使用场景具象化。并利用奥飞的资源、授权客户的资源及天猫平台的资源，强强联合，精准覆盖目标消费群体，并实现平台导流。

Q: 如您站在被授权商的角度，您认为被授权商在选择IP合作时，最需要注意的是哪些因素？而版权方最应该给被授权商以怎样的帮助和支持？

A: 目前中国IP市场百花齐放。被授权商在选择IP合作时，需要明确IP合作是话题打造还是销售导向。

如果是销售导向的长期合作，建议注意IP的内容和可传播性。做为版权方，也不仅仅是授权IP形象在产品包装上的使用，可以结合自身及其他授权客户资源进行联动，实现1+1>2的多元合作。

Q: 您认为奥飞最重要的核心优势和领域在哪里？将来下一步发展目标在哪？

A: 奥飞未来会一如既往坚定地推进以IP为核心的战略方向，不断强化奥飞的儿童IP矩阵，构建360度媒体触达，逐步发力和发展儿童电影业务，在大母婴领域逐渐打造线上和线下2C业务。

Q: 如今国潮IP影响力和知名度越来越大，“新国潮运动”呼声也越来越高。在这个时代背景下，对我国国产动漫企业和国产IP来说，意味着哪些机会？

A: 经济的腾飞带来Z世代人群文化上的自信，新一代消费者对国潮IP的接受度越来越高，这种文化上的自信对国内原创IP都是非常利好的市场。

Z世代的悦己式投入，对个性化、产品颜值的追求都可以作为国产IP以及市场跨界营销的定位。

IP除了在内容打造的同时，也需要关注消费场景的变化，加强沉浸式体验，用国风文化创意输出品牌态度，用国潮年轻化氛围吸睛吸流，引导时尚潮流。

Q: 奥飞已经连续多年参加CLE中国授权展，您对近年来中国授权展的发展如何评价？每年展会整体有何变化？对本届展会有何建议和期望？

A: 奥飞娱乐从2012年开始就一直参加CLE中国授权展，到今年为止一共参与了9届展会，也目睹和亲历了中国授权行业与中国授权展的共同发展。每年授权展上，我们和同行畅谈行业趋势，了解市场发展，通过面对面的沟通，了解授权客户的需求，和潜在客户建立联系，为未来的合作打下坚实的基础。

每年的展会也吸引越来越多的行业和越来越多的客户，希望CLE授权展越办越好！未来也可以针对线上平台和社交平台做一些专场对接会，在新的市场消费趋势下开拓更宽广的IP合作市场。

专注创作，做得与众不同，就一定能被看到

——专访广东明星创意动画有限公司创始人黄伟明

Q：在新冠肺炎疫情的影响下，明星创意的IP授权运营和业务有何影响？对疫情后的IP授权市场恢复状况信心如何？

A：新冠疫情初期，整体环境受到巨大冲击。我们也从延长授权时间、协助平台直播带货等多种渠道帮助被授权商，与之共度难关。我们第13季动画《开心超人联盟之能源核守护者》在3月份上线播放，陪伴孩子度过宅家时光，并且获得了3月份全网收视冠军的佳绩。

另外在疫情期间，明星动画协助钟南山团队著作《新型冠状病毒肺炎公众问题答疑》，帮助大众了解更多防疫相关的知识问题，同时也制作了用以科普的短视频，将开心超人品牌的正能量传递到中国乃至世界各地。疫情后IP市场整体复苏，我们及被授权商都对整体的市场恢复充满信心。

Q：您觉得近年来，明星创意旗下“开心超人”系列IP成功运营的经验有哪些？

A：“开心超人”系列IP成功运营离不开新内容、新粉丝、新策略的运营推动，提高了IP知名度，扩大了品牌影响力。

近年来，“开心超人”在新媒体平台与传统电视平台上保持着持续不断的剧集播出与更新，同时在多个自媒体平台增加新形式的内容输出，根据每个平台的特性策划和更新内容。

在动漫作品的宣传推广上，动漫文化中延伸出的粉丝向同人文化也不容小觑，因此除了在商业发展上需要稳步规划，我们也结合粉丝文化打开圈外市场，实现“破圈”，以“自来水”的外部力量推动作品向大众进行多次传播，“开心超人”相关tag在同人创作社区平台LOFTER的浏览量已超过1350万。

Q：未来明星创意在IP内容矩阵如何布局？

A：一个动漫作品成为一个被大众所普遍认可的IP是需要一个比较长时间的品牌曝光和内容沉淀的，这个过程可能是五年，甚至长达十年到几十年。这需要创作者们有足够的耐心，并且将作品做到更具有深度，使其能够有无限的延展性，保持丰富不断的内容输出。

“开心超人”作为国产原创动画IP的代表之一，未来会坚定“内容为本”的创作理念，在高质量的作品内容可以实现内容变现的基础下，通过IP累计的粉丝形成流量矩阵，借助粉丝和品牌效应，来促成流量的变现。具体可以通过包括IP授权衍生、IP与其他品牌进行联合营销、IP内容的二次创作比如影视化、改编游戏等等方式来实现变现。在未来，明星创意也将策划两个全新的IP内容，拓展IP矩阵，凭借十年的IP创作和运营经验，打造出全新的国民IP。

Q：明星创意做IP授权的策略是什么？接下来想重点开拓的被授权行业、品类有哪些？

A：现在IP授权也是品牌打造过程的一部分，“开心超人”系列动画已经成功地形成品牌。我们接下来要做的是将开心超人的产品打造成品牌独特的版块，朝着开心超人产品品牌化的方向前进。

好的品牌产品基本需要具备有温度和情怀的故事、出色的设计、优质的品质和

渠道。今年我们的重心是打造开心超人图书，未来将继续在玩具、食品、快消、服装、主题业态等行业重点开拓。

Q：“新国潮运动”对我国国产动漫企业和国产IP来说，意味着哪些机会？

A：国漫、国潮的发展潜力巨大，未来将会有更多不同题材不同形式的动画作品不断涌现，“国漫”这个标签也不再只是情怀的体现，而是可以逐渐成为高质量作品的重要标志。国漫从学习和成长的阶段，开始跨入下一个百花齐放和百家争鸣的阶段，在内容和形式创新的领域内必然不断给观众以新的惊喜。

我认为，只要专注于创作，做得与众不同，大家一定看得到。未来将会有更多潜心制作多年的作品在市场曝光，接受观众的考验，我觉得现在每个创作人和观众的距离其实很近，很多平台都可以呈现他们的作品，只要内容够好，大家就可以看到。

在未来，动漫行业将逐渐形成产业，会有更多人投身于动漫行业，为国漫的发展贡献力量，内容创意行业是工业时代无论如何高速发展都无法被替代和舍弃的部分，在中国做动漫的潜力巨大，未来会越来越好。

中国国际品牌授权展览会

上海新国际博览中心

2020年10月21-23日

展位号：E2E02

邮　箱：gurui@safs.cn

电　话：86-021-62522454

上海美術電影製片廠有限公司

SHANGHAI ANIMATION FILM STUDIO Co.Ltd

后疫情时代的新娱乐方式值得重点关注

——专访上海新创华文化发展有限公司总经理孙剑

“我预计中国授权行业下一步发展有以下三大趋势：第一，被授权商在品牌的发展以及品牌IP与自己产品的吻合度方面，将变得更加谨慎；第二，产品创意更加追求差异化；第三，线上线下合作会变得更加重要。”

Q：能否介绍目前贵司在中国的授权业务状况？

A：上海新创华文化发展有限公司作为一家为数不多的海外知名IP全权版权代理公司，随着中国IP授权市场的成熟、中国知识产权的规范和打击盗版力度的增加，我们的业务逐年稳步增长，目前业务每年都有2位数的增长比例。

我公司目前代理“宇宙英雄奥特曼系列”“机动奥特曼”“名侦探柯南”“初音未来”“新世纪福音战士”“假面骑士系列”“犬夜叉”“贝贝生活日记”“托列夫”“打工熊”“茶犬”和中国原创IP“上海女孩”等海内外多个著名动漫IP。

Q：您觉得今年的新冠疫情给中国以及全球的授权市场会带来哪些影响和变化？如何看待疫情后中国授权市场的发展前景？

A：我认为今年新冠疫情给中国和全球授权市场带来的影响主要有以下三方面：第一，对线下活动产生了巨大影响；第二，企业在选择品牌合作时变的更加谨慎；第三，很多IP的跨界和品牌文化合作在线上会产生更好的商机。

我本人对后疫情时代中国授权前景持乐观态度，尤其是经得起考验的知名IP以及经过深度创意的结合IP的内容产品，在未来的中国市场中将有更大的发展。

Q：您认为2021年，有哪些被授权品类最值得重点关注？能预测中国授权行业下一步发展的三大趋势吗？

A：我认为在2021年所有与消费者直接相关的国计民生品类以及后疫情时代的新娱乐方式都值得重点关注，如食品、服装、游戏等。

我预计中国授权行业下一步发展有以下三大趋势：第一，被授权商在品牌的发展以及品牌IP与自己产品的吻合度方面，将变得更加谨慎；第二，产品创意更加追求差异化；第三，线上线下合作会变得更加重要。

Q：贵司是CLE中国授权展多年来的老朋友，一路见证中国授权展以及中国授权行业的发展和壮大。您对中国授权展如何评价？对本届展会有何建议和期望？本次展会带来了哪些IP？

A：我们公司从CLE中国授权展2007年的第一届开始参加至今，感受到了中国授权展从小到大、从浅至深的变化。此展对中国授权行业起到了良好的推动作用，特别是在后疫情时代，希望展会能在进一步加强IP和产业链结合上发挥重要作用。

今年的授权展对我司十分重要，2021年我司将迎来旗下重点品牌的重要纪念日——奥特曼系列55周年，假面骑士系列50周年，名侦探柯南动画播放25周年。我们希望这些全球知名IP能在这些重要时间节点上，借助CLE中国授权展的平台与更多合作伙伴合作，把这些IP的魅力传递给更多消费者。

消费者偏好正趋向情感化和体验化

——专访广州艺洲人品牌管理股份有限公司总裁吴创宇

Q:能否介绍目前贵司在中国的授权业务状况?

A:广州艺洲人品牌管理股份有限公司于2008年开始涉足品牌授权领域， 深耕行业12年，已从最初单一的品牌授权代理公司，逐步发展成为集品牌授权、多媒体业务、主题乐园/产品开发、动画投资于一体的专业品牌管理公司。目前公司旗下管理IP近二十个，包括海绵宝宝、碰碰狐、World of Eric Carle、MTV、亮亮和晶晶、QEE、ViViCat、摩顿普特旗下艺术家品牌等。凭借专业的品牌管理经验，艺洲人积累了丰富的客户资源，现有超过230个被授权商，涉及丰富的产品领域，更与多家知名企业建立了长期而稳定的合作关系。

Q:您觉得今年的新冠疫情给授权市场带来哪些影响和变化? 如何看待疫情后中国授权市场的发展前景?

A:一场影响中国和世界的新冠肺炎疫情突然爆发，确实对整个社会、行业和人们的生活都带来了巨大的影响。但我们知道，任何事情都具有两面性，这次疫情虽然危机重重，但从另外一个角度看也蕴藏着潜在商机。

随着疫情渐渐进入尾声，国家开始大力出台各种政策促进全国经济复苏，根据《2020健康生活力报告》显示，疫情后，消费者更渴望身心自主感、归属感、确定感、拥有感，更加敬畏生命意义，消费时更倾向选择能提供安心、健康、高品质、可持续性产品和服务的商品。消费者更希望疫后常与亲友线下相聚，并倾向去实体店感受产品细节与优良服务。艺术、时尚、文化类社群活动会更受欢迎，因为它们都更偏向情感消费。

一个优质的IP，是拥有强大而丰富的品牌内容做支撑的。品牌内容与消费者情感建立深厚的情感联接，再通过授权产品进行情感互动，可以说，品牌授权是通过情感撬动体验型经济市场的。

疫情后，中国消费者的偏好趋向情感化、体验化，注重品质和细节。因此，拥有优质品牌内容的品牌方，将具有巨大的市场潜力去发展多样化的授权业务，将IP深耕到消费者的生活中，为消费者提供情感式的消费品互动体验，这将有助于加深消费者与IP之间的情感联接，促进IP价值的提升。

Q:您认为2021年，有哪些被授权品类最值得重点关注? 能预测中国授权行业下一步发展的三大趋势吗?

A:随着人们生活水平和物质水平的不断提高，消费者的需求也朝着多元化、个性化和高品质的方向延伸，品牌授权不再局限于玩具、文具等低幼产品范畴，更多消费者愿意购买具有一定文化价值、以及能够带来情感共鸣的授权产品。因此艺术类、快消类、亲子类等与消费者情感联结类的授权品类值得重点关注。

未来，儿童类消费品依然是授权行业的发展趋势之一。亲子家庭消费市场随着“二胎潮”的到来，将持续拉动国内儿童消费市场需求。

其次，随着国内二次元文化的不断渗透，新生代消费群体已崛起成为主力消费群体。二次元文化正逐步成为主流，也是企业赢得年轻新生代群体消费者的关键策略。

最后，如今的新生代年轻消费主体追求精致和时尚个性，对国外品牌不再持有迷信，且更愿意支持中国品牌。伴随着国内原创IP产业的持续发展，原创IP也将成为品牌合作的趋势和潮流之一。伴随着国产原创IP产业的持续发展，原创IP也将成为品牌合作的趋势和潮流。

Q:贵司是CLE中国授权展多年来的老朋友，您对中国授权展如何评价? 对本届展会有何建议和期望?

A:首先感谢协会组建CLE中国授权展这个专业而权威的对接平台，让全球的授权从业者齐聚一堂，共同探讨发展品牌授权之路。CLE中国授权展不断嫁接企业合作，整合多方资源，促进中国授权产业发展不遗余力，逐渐发展成为亚洲规模最大、最具影响力的专业授权贸易展会。

艺洲人作为中国玩具和婴童用品协会的会员单位，陪伴CLE中国授权展一路走来，艺洲人感触良多，CLE为品牌方提供了与各行业优秀制造商及零售商面对面深入沟通的机会，授权业务也不断扩大。期望能在本届展会中看到更多新生代IP及对接更多商贸伙伴，继续推动中国授权业的发展。

被授权商更愿意选择有热度、有辨识度的品牌合作

——专访羚邦动画（国际）有限公司董事总经理赵小凤

Q：能否介绍羚邦目前的授权业务状况？目前羚邦旗下有哪些IP矩阵？

A：羚邦集团一直致力于媒体内容发行、品牌授权等业务，特别是2019年公司上市后，在维持原有业务稳步前行之余，公司也积极开拓新业务模式。以品牌授权为例，目前旗下品牌按品牌定位和目标客群细分市场，分为经典、低幼、时尚、影视、二次元等IP矩阵。

羚邦在运营经典品牌有着很好的经验累积，公司运作加菲猫、小王子、大力水手、贝蒂、憨豆先生、吃豆人这类经典IP会优先保留品牌自带的文化底蕴和品牌基因，并融入时下流行趋势。针对低幼市场，有《变形警车珀利》和亲子动画《奇奇和努娜》IP；电影IP方面，有《许愿神龙》和《比得兔2》；二次元领域，目前羚邦旗下已有的经典二次元IP包括《银魂》、《境·界》（死神）、《石纪元》、《食戟之灵》等。

此外，潮流文化席卷全球，羚邦新签了知名英国艺术家Polyblank夫妇于2008年创立的品牌——宠物摇滚（PETS ROCK），品牌通过时髦的搭配，将潮宠与名人相结合，用摩登的方式表达英式幽默感。

Q：最近一年来，羚邦最为成功运营的IP授权案例有哪些？

A：第一个案例是羚邦和河南超亚合作的小王子口罩。2020年的疫情让很多人的生活发生了改变，“守护”一词被不断提起。小王子在这个特殊时期守护每一个需要温暖的人，用品牌感召力给大众传递“守护”和“陪伴”的信念。这款口罩联名产品在上线当天成交破千万销售额，目前也位列线上店口罩产品热销第2名。

第二个案例是国民竞技战术手游《和平精英》联合世界级IP"emoji"展开的跨界合作，在游戏内推出了emoji主题道具，将emoji中的经典元素与游戏要素完美结合。此外，我们推出了《和平精英》首档男女双排电竞真人秀《落地成双》。除了游戏，喜欢emoji的玩家朋友也可以下载联名款微信表情包、百度输入法表情。

第三个是日漫授权案例。今年7月，《银魂》与国内体育运动领军品牌鸿星尔克玩了场二次元的跨界合作，推出鸿星尔克“奇弹pro x 银魂联名系列鞋款”——[银之魂]板鞋和[金之刃]跑鞋，无论从产品设计还是运营推广都堪称精彩。此次银魂鞋款520份限量礼盒在天猫一经发售1分钟售罄，圈粉广大二次元粉丝群体。

Q：羚邦旗下目前的二次元日系IP占到重要比例，多年经验下来，您认为值得我们向日本动漫IP学习的地方在哪里？

A：随着90后、95后年轻人逐渐成长为核心消费群体，二次元IP成为了品牌切入Z时代生活圈，抓紧这一千亿级消费市场的最佳选择。随着国漫的发展，二次元IP已不局限于日本动画，很多优秀的国漫IP也越来越被粉丝追捧和认可。

相对于国内动画IP，我们认为日系动漫IP也有不少地方值得国内同仁参考学习。首先在动画内容上，内容的创作从来都是动漫IP最核心的部分，优秀的动画通常会有一个宏大的世界观，能够通过故事打动观众，具备积累忠诚度极高粉丝群体的能力，这样粉丝才更愿意为IP买单。

其次在动画IP的制作水准、流程化以及商业化上。经过几代人的耕耘，日漫IP在商业化方面，极具前瞻性，动画制作过程中，就同步进行素材库的整合，为IP变现打好基础。

最后在知识产权的保护方面更加规范和严谨。为了更好的保护作品的形象，版权方制定了完善的法律注册登记，以及宣传物料、周边衍生品等相关内容的监修流程，是高品质产品出品的保障。

Q：经典IP也是羚邦的IP矩阵重要特色之一，您如何看待经典IP潮流化的趋势？

A：经典IP潮流化是这两年市场的流行趋势，如何保留经典IP核心价值，并融入本土文化，这是羚邦成功运作经典IP的关键。疫情影响下，被授权商都在缩减预算，而更愿意选择有热度、有辨识度的品牌进行合作，特别是经典品牌更受市场欢迎。就我们公司而言，小王子、加菲猫、大力水手等经典IP在疫情后的问询度呈上升趋势。

经典IP代代传承，足够深入人心，在大众眼里，这些IP都有着鲜明的核心基因。我们会先研究品牌和本土流行文化融入度的匹配性，预先设定市场定位、适合品类、以及目标客群。我们也注意到这两年中国内地盛行国潮风，将中国传统文化融入产品设计，形成中国特有的潮流范，也将是未来发展趋势之一。

IP授权方式会更趋于“合作化”

——专访红纺文化董事长郑波

Q:能否介绍目前贵司在中国的授权业务状况?

A:红纺文化经过21年的创新与发展，已经成功转型为IP商业转化平台。授权合作业务广泛分布于“衣、食、住、行、娱”各领域，授权合作模式包含：商品授权、促销授权、主题空间/实景娱乐授权以及内容改编权和品牌联名。除此之外，红纺文化积极开拓创新授权合作模式，通过IP为合作企业和行业赋能，助力挖掘产能新动力，提升产业结构进一步优化，深化IP产业链合作布局。

与此同时，公司构建了包含：卡通动漫、艺术文化（含博物馆）、潮流时尚、电子游戏、企业品牌等在内的多维度IP矩阵。与Paul Frank、Pancoat、Pucca、刺客信条、辛普森一家、芝麻街、敦煌博物馆、毕加索、意大利品牌MCS、意大利品牌Marina Yachting（马瑞纳游艇）、意大利品牌Henry Cotton’s（亨利卡顿）、美国品牌London Fog（伦敦雾）、美国品牌Zoo York（佐约克）等众多国内外知名IP与品牌达成长期合作。红纺文化授权商品SKU数量超过一万件，产值近百亿。授权业务近几年呈现高速增长。

未来，我们将继续深耕中国市场，加速开拓海外业务市场，将“引进来”与“走出去”相结合。打造经济双循环新格局。与国外知名IP合作的同时发现新国潮力量，筹备自有IP，跟随"一带一路"战略构想，助力中国文化输出，提升文化自信。

Q:您觉得今年的新冠疫情给中国以及全球的授权市场会带来哪些影响和变化？如何看待疫情后中国授权市场的发展前景?

A:疫情爆发后，大健康产业呈爆发式增长。消费者对大健康产品的购买与使用，也会逐渐养成习惯。除此之外，由于“宅文化”叠加疫情，线上日活爆破式增长，不论是内容平台，如抖音、快手等，还是生鲜电商平台，都迎来了“流量高峰”。网络游戏成为人们娱乐消遣的主要选择，游戏IP授权或迎来红利期。

另一方面，由于疫情影响，国际贸易遭遇“停摆”，众多优质国际贸易企业面临订单锐减、产品滞销等一系列压力。在这样的大环境下，IP授权合作能够为其提供品牌赋能，成为新的突破口。

除此之外，IP的授权方式会更趋于“合作化”。IP方与被授权方会通过联合推广的方式，打通IP内容端——信息获取端——产品端，让消费者沉浸式体验IP；IP授权产品，也将逐步从“供给——需求”向“需求——供给”转变，IP与C端消费者贴得更近了。

另外，中国授权市场发展将越发产业化，体系构建越发成熟。从早期授权行业的单打独斗，到现在形成越来越体系化、系统化的模式；以前内容较为单一，而现在从内容→授权→商品，越来越有深度。另外，IP/品牌授权在国民经济战略发展方向上，由于可满足消费者升级美好生活的需要，行业将迎来新的发展机遇。

Q:您认为2021年，有哪些被授权品类最值得重点关注?

A:2021年内容类、文旅类、快消类和儿童类的授权品类值得重点关注。例如：美妆、大健康、文旅、生活方式、手办、亲子等。IP所在的文化产业是朝阳产业，品牌授权作为一种通过跨界合作促进高质量发展的商业模式，越来越被广泛认可，内容类的授权、儿童类的授权、产业化的授权将成为三大发展趋势。

Q:贵司是CLE中国授权展多年来的老朋友，您对中国授权展如何评价？对本届展会有何建议和期望?

A:红纺文化于2016年开始参加CLE中国授权展，到今年共参加了5届展会。我认为中国授权展的举办是非常成功的，有授权展和产业展一起，让授权和产业得以连通，增加了授权和产业之间的互动。

另外，值得一提的是，短短几年时间里，中国授权行业从无到有，大家对它的认知程度也在逐步提升，这是中国授权展的成就，但是前方路依旧漫长，任重而道远。

授权市场新推力：疫情后的消费欲望+品牌推广发力刚需

——专访艾影（上海）商贸有限公司总经理朱晓菊

Q：能否介绍目前贵司在中国的授权业务状况？

A：艾影（上海）商贸有限公司在中国地区经营品牌形象授权超过15年，作为哆啦A梦、蜡笔小新等知名IP在中国大陆地区唯一的代理公司，艾影致力于为中国大陆地区动画形象授权提供一个良好的商业合作平台，为品牌提供有针对性的整合型服务，围绕品牌属性进行全方位的资源整合，在商品授权、品牌推广、品牌主题活动、跨界合作、联合推广等行业主要运作模式上积累了大量经验，具有强有力的优势。

今年旗下代理的品牌哆啦A梦与国内知名品牌小米合作，推出了“小米10青春版哆啦A梦限定款手机”；另外中国3C网购专业平台京东联合哆啦A梦在9月11日做了一档“哆啦A梦超级IP日”活动，效果也不同凡响。我们的合作模式在不断推陈出新，形成线上、线下“一站式”。

同时，艾影是一个注重旗下品牌形象长期健康可持续发展的公司，我们注重客户的需求，关心合作伙伴们的发展，倾听各界的声音。随着新一代消费群体的出现，动漫IP的影响力越来越被认可，对授权行业的影响很大。艾影也被激励着，我们觉得有义务去将各种资源整合到一起，促成更多的合作，带给大家更多的惊喜。

Q：您觉得今年的新冠疫情给授权市场会带来哪些影响和变化？如何看待疫情后中国授权市场的发展前景？

A：新冠疫情给中国以及全球的社会经济发展和消费群体身体健康造成了诸多不利影响,授权市场也不例外。

首先，受到严重影响的就是制造业，我们的诸多被授权商都因为疫情而导致工厂迟迟无法开工，从而造成授权产品开发上市进度的延误。其次，市场落地活动基本都进行取消或者延期。最后就是国际贸易和国际沟通上的影响，我们的海外版权方也受到疫情的侵袭，造成了在送审沟通上的明显滞后；授权产品出口及进口也或多或少遭到疫情的影响。

但是另一方面，疫情也带动了线上业务发展。直播带货、电商成为了疫情期间的授权市场的新宠。线上联合营销也替代了线下活动推广，占据了上半年大部分品牌方的预算列表。不过，在下半年，得利于国家疫情整治及防范的高效，线下市场也在回暖复兴之中。消费者被疫情压迫的消费欲望以及各个品牌下半年推广的发力需求，会成为国内授权市场新的推力，IP授权也将成为满足两方的一味良药。

Q：您认为2021年，有哪些被授权品类最值得重点关注？能预测中国授权行业下一步发展的三大趋势吗？

A：受到疫情的影响，今年的授权市场有一些新的消费品类值得关注。口罩、洗手液等卫生概念品类，各类营养补充剂等保健食品类，运动健康相关品类，会随着人们生活方式的改变和相关概念的强化，有更多发展的空间，值得大家一起来重点关注。

中国授权行业处在高速发展期，其发展轨迹与趋势与人们的生活方式和理念改变紧密结合。目前有迹象的发展趋势我认为可能有以下几个：

第一，经典IP的再探索。参考国外授权业的发展轨迹，经典IP的规模化系统化再探索和再开发应该会成为授权发展的驱动引擎。

第二，“新国潮”的兴起，对品牌授权提出了新的要求和挑战。授权行业需要持续倾听消费者的需求，更多地理解本土文化，融入本土文化元素将成为授权行业从业者们的新课题。这几年也已经有不少成功的尝试。

第三，互联网平台的“泛娱乐”布局会拓宽授权行业的整体边界。由互联网主导的影视产品、综艺节目、游戏以及偶像运营产生了一定新的空间和线上线下内容互动体验。虽然目前看来仍有很长的路要走，但可能未来几年内会有新的趋势应运而生。

Q：贵司是CLE中国授权展多年来的老朋友，您对中国授权展如何评价？对本届展会有何建议和期望？

A：中国授权展从办展以来一直被公认为中国市场上开展授权业务的最佳商贸平台，同时也为品牌授权提供了与各行业优秀制造商及零售商面对面深入沟通的机会。

在今年的这个特殊的情况下，各行各业都受到巨大冲击，但是会展产业作为服务产业，正可以发挥其拉动经济发展的功能，凸显会展产业的功能与价值，因此会展产业必将迎来下一个巨大的发展机遇，希望中国授权展在这样的一个重大考验之下“逆风前行”。

IP需要丰富的社交化运营实践，打入年轻人群体

——专访PPW（香港山成集团）执行总裁陈华俊

Q：能否介绍目前贵司在中国的授权业务状况？

A：PPW（香港山成集团）在中国的授权业务已经进入高速发展的时期，除了主流的动画角色授权，我们长年布局的生活方式领域的授权业务以及体育类IP的授权业务，为我们更深入地切入授权上下游产业链奠定了坚实的基础。目前，我们PPW（香港山成集团）在动画角色领域主推“嗨！道奇”“蓝精灵”“姆明”“玛莎和熊”以及“奇先生妙小姐”；在生活方式领域，我们有积木熊BE@RBRICK、彩通Pantone、披头士、贝尔·格里尔斯、国家肖像艺术馆等炙手可热的IP；体育方面我们仍然保持了以欧洲足球豪门为主的豪华阵容。

另外，我们在互联网的市场推广合作上，以内容作为核心，并且通过与互联网社交媒体以及工具平台合作，将IP进行了丰富的社交化运营实践，这为我们的IP传播带来了意想不到的好处，将IP传播入年轻人群体，打入最大的消费生力军，这将是我们业务增长的强大推动力。

Q：您觉得今年的新冠疫情给中国以及全球的授权市场会带来哪些影响和变化？如何看待疫情后中国授权市场的发展前景？

A：疫情给中国以及全球的各行各业都带来了巨大的影响，而且对许多行业的影响是及其深远的。

疫情对中国的授权市场的影响，首先体现在更多的互联网的影响力被重新重视起来。因为线下的收缩，线上的传播成为了一个IP迅速成长的关键推动因素。

在这场疫情中，亚洲地区都表现得相当亮眼。中国目前已经进入了后疫情时代，授权业务重新渐回正轨，这让我们相当欣慰，我们对于在中国的业务增长和规模扩张非常有信心。

Q：您认为2021年，有哪些被授权品类最值得重点关注？能预测中国授权行业下一步发展的三大趋势吗？

A：2021年，对于不同的IP授权企业，有不同的关注点。我们主要是代理海外优秀的头部IP，在授权品类上，与时尚趋势和互联网相关的领域将是我们的最新关注点。充分利用互联网的爆发性传播力，拉近我们的IP与年青人喜好的衣食住行的距离，是我们把握未来的重要抓手。

我认为中国授权行业有以下三大趋势：第一，国内的IP市场一定是向上扩张的，传统授权模式会变成基本的市场手段。几年内不出意外，应该有非常强大的爆发规模，各行业会对IP的认知越来越深刻，需求越来越强烈。

第二，跨界联名的合作，我们给它一个名字叫X Power，我非常确信，这将是未来授权业必须要面对的新趋势，各领域的品牌、IP，都会参与到这一场脑力碰撞的狂欢之中。

最后一点，我们相信著名艺术家、设计师以及文博艺术馆的授权，将在未来的授权趋势中变得更为重要。目前这个趋势已经很明显，因为这些资源不可替代，难以复制，一旦挖掘成功，将爆发出巨大的商业价值和市场统治力。

Q：贵司是CLE中国授权展多年来的老朋友，一路见证中国授权展以及中国授权行业的发展和壮大。您对中国授权展如何评价？对本届展会有何建议和期望？

A：非常感谢CLE中国授权展多年来对PPW（香港山成集团）和授权行业的帮助，我们相信中国授权展已经是这个行业最重要的展会之一，也是我们行业最重要的一个服务机构。我们非常希望中国授权展可以在未来行业的成长中，扮演更大的搭台者的角色，今年的直播就非常有意义，也给了我们更多的可能性。我们这次带来了大约30个IP，欢迎大家到我们的展位E1B07上来详细了解。

EMPIRE MULTIMEDIA CORPORATION

MOVIES • TV • DVD • IPTV • MOBILE • VOD • NEW MEDIA • MERCHANDISING
PROMOTIONS • PUBLISHING • FRANCHISING • LOCATION BASED ENTERTAINMENT

上海市中江路106號北岸長風I棟1312室
Room 1312, The North Building 1, 106, Zhongjiang RD, Shanghai 200051, China
Tel.: (021)50309256 / Fax: (021) 60821527
licensing@vip.126.com | marksung@126.com
www.empiremultimedia.cn

PHILIPPINES | SINGAPORE | MALAYSIA | INDONESIA | THAILAND | VIETNAM | INDIA | HONGKONG | CHINA | TAIWAN | KOREA | JAPAN

PROPERTIES ARE SUBJECT TO TERRITORIAL LIMITATIONS
* THESE ARE INDIVIDUALLY COPYRIGHTED BY IP HOLDERS *

LICENSING INTERNATIONAL

元七七
YuanQiQi

成人版

Q版

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
元气联萌（厦门）网络科技有限公司
Yuanqi Lianmeng (Xiamen) Network Technology Co., Ltd.

网站Website: http://www.hengan.com

形象故事 Character story：
姓名：元七七 昵称：小七 英文名：YuanQiQi
性别：女 血型：O型 生日：6月1日
粉丝昵称：元七弹 应援色：元气粉（R:226 G:122 B:173）
职业：学生 身份：中国风二次元虚拟偶像
特征：雷打不动的呆毛7、随身携带的棉花头饰
星座：双子座 最喜欢的食物：棉花糖
性格：元气满满、正能量、乐观
兴趣：用歌声传递正能量
元七七形象分为成人版和Q版。“元”指代活泼可爱、善良坦率、天然呆萌的少女，这也是元七七名字的由来。

品牌亮点 Brand highlights：
元七七的人物形象采用备受欢迎的二次元动漫风格，结合中国风浓郁的旗袍、戏服、龙凤袍等，立志打造出中国范正向的新世代虚拟人气偶像。元七七目前已有微博51万粉丝，抖音90万粉丝，快手23万粉丝。抖音总点赞数300万+，总传播量达5500万+人次。

已被授权企业 Licensee companies：
杭州有电科技有限公司、北京市政交通一卡通有限公司等

已被授权商品/项目 Licensee products/projects：
玩具、电子产品、百货日用等

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
玩具、食品、文具、生活百货、婴童产品、空间授权等

墨宝
MoBo

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
北京四海九州文化发展有限公司
Beijing SiHaiJiuZhou Cultural Development Co., Ltd

形象故事 Character story：
我叫墨宝，一只对世界充满好奇的熊猫，喜欢传统也爱尝鲜。我总和我的伙伴喜鹊“啾”一起，到处去找好吃的和好玩的。

品牌亮点 Brand highlights：
我们希望塑造一个中国自己的熊猫卡通IP，以文化、国潮、国宝为结合理念，以熊猫“墨宝”形象为基础，以文化旅游作为主题，进行产品开发和授权业务，突出熊猫形象和文化的结合力。基于不同的文化特点和资源进行创造，用“墨宝”进行授权业务和开发特色产品。
目前文创行业和IP开发大热，熊猫本身具有中国文化符号，我们将之与文化内容结合，进行授权业务并开发产品和内容。

已被授权企业 Licensee companies：
北京睿加罗餐饮管理有限公司
北京星露饮料有限公司
蓝调良造（北京）文化创意有限公司
杭州千芝雅卫生用品有限公司
北京航天桥食宝街商业管理有限公司

已被授权商品/项目 Licensee products/projects：
咖啡、矿泉水、口罩、T恤；前门悦咖啡墨宝快闪店；食宝街墨宝751爱吃集。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing：
★线下活动：
墨宝主题展；墨宝主题市集；国际设计周活动；旅游商品展会；IP授权展。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
食品、玩具、文具、服装、家居、日化、活动、美陈等

LALALACOCO

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name:
LALALACOCO(HK)COMPANY LIMITED

网站Website: lalalacococn.com

形象故事 Character story：
艾拉小镇是一个人与精灵共存的时尚小镇，可可和她的小伙伴们生活在这里，她在这里经营着一家名为LALALACOCO的时尚商店。偶然一天，刚搬来艾拉小镇的小女孩露莉，经过可可的商店，被里面漂亮的服饰吸引进去，原本不善打扮，性格害羞的露莉逐渐认识了可可和可可身边的朋友们，在他们的指点和交流下，原本封闭的心也逐渐敞开，变得越来越有自信。

品牌亮点 Brand highlights：
《LALALACOCO》的主角COCO诞生于2016年，是HELLO KITTY原作者清水侑子老师时别40年后设计的全新可爱形象，蝴蝶结和红眼镜是她的标志性装扮，代表日本“可爱”概念的俏皮小姑娘即将从发源地原宿走向世界。
2019年，该形象版权被钧明收购，并注资建立了LALALACOCO (HK) COMPANY LIMITED。动画以“时尚与自信”为主题上线B站与爱奇艺，被称为“有纯真孩子气的时尚启蒙动画”。同时，LALALACOCO与公司商业地产业务结合，将于2021年暑假在广州增城的钧明欢乐世界落成集主题酒店、主题乐园、主题餐厅及礼品店一体的综合室内大型项目。与腾讯和日本世嘉的王者荣耀、JOYPOLIS主题乐园一同呈现。

已被授权企业 Licensee companies：
广州市森厨特信息科技有限公司、广东魅果智能科技有限公司、宝视（广东）视光眼镜有限公司

已被授权商品/项目 Licensee products/projects：
眼镜、杯壶、木制厨具

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
玩具、食品、文具、美陈等

布尔熊
BUERBEAR

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
杭州熊爪科技有限公司
Hangzhou bear claw Technology Co., Ltd

形象故事 Character story：
BUER在德语中是“太阳神”的意思，象征着智慧和温暖。布尔熊的设计灵感来源于设计师的自身情感体验，外表棱角分明、坚硬、甚至带着武装，内心深处柔软、渴望拥抱和爱。

品牌亮点 Brand highlights：
BuerBear（布尔熊）是时尚潮玩品牌，成立于2016年。BuerBear以Anti-Teddy为设计初衷，定位于科技潮玩，以“LONELY、HOPE、LOVE”为设计理念，打破传统，结合潮流文化，致力于成为现代人的情感陪伴，传达“Hug Me or Kill Me”的极致情感表达。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing：
品牌创立至今，先后与INXX、SneaKerCon、大麦体育、《ElonChina》、《流浪地球》电影等多个知名品牌和顶级时尚媒体联名合作，正被越来越多的时尚圈和潮流群体广泛关注

已被授权企业 Licensee companies：
戴姆勒奔驰，INXX，LNBR，《男人风尚》杂志，胡庆余堂，沸点滑板

已被授权商品品类/项目 Licensee products/projects：
营销授权、玩具、滑板

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
服装、包袋、食品、餐饮、展陈、玩具

哈哈
Hello! HAHA

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
上海炫动传播有限公司
Shanghai Toonmax Media Co., Ltd

形象故事 Character story：
哈哈一家作为哈亚纳星球的亲善大使，和公主一起在宇宙中旅行。但是途径地球附近的时候宇宙飞船却发生了故障，本来没计划来地球访问但是不得以只能停在了地球。好奇心很强的哈哈对于地球上的新鲜事感到既好玩又不可思议。就这样哈哈和他遇到的地球人故事就开始了~

品牌亮点 Brand highlights：
“健康、童趣、启智、寓教于乐、形象可爱、萌萌的”
“孩子喜欢， 让孩子学到更多的东西，一家人其乐融融”
《哈哈！地球人》哈哈大电影，即将于2020年登陆全国各大院线，预计票房1.5亿元

已被授权商品/项目 Licensee products/projects：
玩具、食品等

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing：
哈哈儿童音乐节
★发行计划：
2019年 TV动画上线 （主要上线平台：哈哈炫动卡通卫视、央视少儿、优酷、佳佳）
2021年 哈哈大电影 院线电影上映
2021年 TV动画第四季
★新媒体发行：
优酷独家
★线下活动：
哈哈公益活动；哈哈 夏季水上总动员

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
婴童、美陈等

快乐星猫
STAR CAT

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
南京合谷科技信息技术有限公司
Hegu Science and Technology Information Technology Co., Ltd.

网站Website: http://www.starq.com.cn/

形象故事 Character story：
广大浩瀚的宇宙中，主角星猫最崇拜的人是和自己同族的大力猫。传说中，大力猫和12星座的勇者，一起合力打败了邪恶的坏蛋黑魔王，让宇宙恢复和平。一日，他发现了一个秘密洞穴。又因为他的调皮捣蛋，放出了监禁在洞穴中的黑魔王。
天下大乱，黑魔王打伤了天神星的卫兵和大天神，逃到人类的世界去了！闯祸的星猫被罚戴罪立功。只会捣蛋的星猫，在小计算机欧应万的协助下走访12国度，一面战斗、一面集合12勇士。星猫从一个满心不愿意做这件事的捣蛋鬼，慢慢成长为一个负责任的小战士，同时也交到了许多新朋友。在战斗中启发了彼此的能力，明白了合作的重要。在不断的解决困难、挑战邪恶和自己的过程中中，新一代的正义守护者们诞生了……

品牌亮点 Brand highlights：
从2005年成立至今，“星猫”的形象、营销渠道和商业模式一直在革新，现已拥有80万+课程用户，200+个地区经销渠道，18万+所幼儿园市场，助力于全国城市终端渠道推广。秉持着“StarQ 创'星'合作，开启IP共享时代”的合作理念，携手累计超过100家全球知名品牌开展授权合作。授权品类包括40多个品类，近3000多款SKU，授权项目触达客户人次近2亿。

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
文教用品、玩具、服装配饰、快消品、教育出版、家具用品、通路/主题、杂项

咖咖熊和他的朋友们
Caca and Cocoa

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
深圳市数龙影视文化有限公司
Shenzhen Slong Movie & TV Culture Co., Ltd.

网站Website: www.longlong123.cn

形象故事 Character story：
咖咖熊&他的朋友们：和你一起，做潮酷的自己
国宝情侣IP咖咖熊与可可熊、亲子IP超能蛋妈与蛋宝、神秘潮酷的秦俑Biang叔、傲娇的中国龙龙、红尘中修行的佛系青年猪六六、一路携好运高歌猛进的Lucky兔、傻呆机器人目目，作为中国原创动漫IP，他们土生土长，不土里土气。他们爱玩爱闹，也肩负使命，努力寻找大千世界有趣的灵魂，一起传播快乐和感动。

品牌亮点 Brand highlights：
“咖咖熊和他的朋友们”是数龙文化倾情打造的首个涵盖中国五千年历史文化，彰显国际风范的超级原创IP品牌。
每一个IP形象，以中国经典文化为文化母体，如：大熊猫文化、情侣文化、母子亲情、中国龙文化、良渚文化、秦兵马俑等；每一个IP性格塑造，都结合设计原型，融入具有国际广泛共识性的情感，使IP更具生活化和情景化。

已被授权商品/项目 Licensee products/projects：
手机主题、壁纸、公仔、食品等

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing：
★发行计划：2020年8月——长期《咖咖熊和他的朋友们》动画短剧抖音、全网平台更新发布；
2020年9月咖咖熊和他的朋友们系列周边衍生开发
★线下活动：咖咖熊&他的朋友们 和你一起做潮酷的自己 环球旅行展陈会

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
服装、玩具、食品、文具、婴童、美陈等

珍妮马斯
The Jellie Monster

IP所属国家/地区 Country/Region：中国

公司名称 Company name：
马斯珍妮文化传播（深圳）有限公司
MONSTER JELLIE CULTURE CO.,LTD

形象故事 Character story：
在宇宙的深处，隐藏着一颗外形酷似果冻的星球——蒙特斯星球。
星球上住着各种颜色性格不一的毛毛：有着“行走的百科全书”之称的学霸毛毛马斯；有胃口堪比宇宙黑洞的迷糊小吃货珍妮；有表面平平无奇却自带锦鲤体质的毛毛呆萌；有沉迷科研但受惊吓就会掉毛的毛毛阿福……故事围绕着珍妮马斯两兄妹和他们的小伙伴的趣味日常就此展开，让平凡的每一天带点不一样的火花~

品牌亮点 Brand highlights：
原创IP品牌珍妮马斯（The Jellie Monster），诞生于2018年。
The Jellie Monster以“将无趣世界变有趣”为品牌理念，宣扬“拒绝千篇一律，打破沉闷无趣”的品牌精神，以线下体验、品牌授权、开发周边产品等领域为主，致力于原创品牌与作品的持续创新。
在此真诚欢迎海内外实力与诚意并具的伙伴加盟我们蒙特斯星球，加入珍妮马斯的奇趣世界，携手共同创建具有生命力的文化体系，构造极具生命力的文化版图，实现1+1>2的文化价值。

已被授权企业 Licensee companies：
山西志诚星博文化交流有限公司
青岛艾瑞游乐有限公司

已被授权商品/项目 Licensee products/projects：
玩具、美陈

计划授权合作方向/类型 Preferred licensee catalogue：
玩具、食品、文具、婴童、美陈等

仙剑奇侠传

《仙剑奇侠传》系列是古风角色扮演类的著名游戏品牌，以其独创的五灵六界为世界观，并糅合了中国特有的武侠与仙侠的元素。首部单机作品《仙剑奇侠传》诞生于1995年，后逐渐成为华人经典国民RPG，奠定行业与品牌地位。

仙剑品牌在坚持开发单机新作的基础上，通过自研或IP授权的方式，为玩家奉献更多的作品，以及在影视、动画、舞台剧、小说等跨界领域进行多维度的泛娱乐化合作，拓宽了仙剑的发展方向，未来渴望于授权、游戏、影视、动漫等多个领域有所建树。

仙剑伴随着一代又一代玩家的成长，陪伴他们度过了年少时光。由此，仙剑这个品牌还打下了深厚的粉丝基础， 对众多玩家影响深远。

联系人：肖夏 18918818669　　E-mail：xiao. xia1@cmge.com
公司地址：上海市静安区成都北路333号招商局广场4层
深圳市福田区上梅林卓越城一期4栋10层

© 软星科技（北京）有限公司　官方授权

微信　微博　天猫店铺

游戏IP有其独特的互动性与生命力

——专访网易游戏营销总经理及IP授权负责人张海星

Q:网易游戏旗下有众多IP都在开拓授权业务，是否能分享一下近期品牌授权的案例?

A:不是所有游戏都能发展成为拥有商业化价值的游戏IP，网易游戏推出了很多深受玩家喜爱的游戏作品，在通过精心培育后，游戏IP的影响力逐渐显现。

经典游戏“阴阳师”近两年相继与天猫新番、索尼walkman、华为手机、周生生金饰、好时巧克力等多个行业品牌跨界合作。尤其在去年与周生生授权合作时，“阴阳师”开创了LBS（基于手机定位技术）的新玩法。除了定制联动产品，在周生生指定线下门店打开LBS，还可以在游戏中击杀特定鬼王，这场活动瞬间吸引了大量玩家聚集到指定门店。产品上线仅一个季度，销售额就突破千万。

除了LBS的玩法带来的线上线下最直接的用户导流外，我们还在不停探索其他突破营销边界的玩法，例如AR技术及全息虚拟偶像演唱会、虚拟偶像歌曲创作等形式均在探索中。

除了“阴阳师”外，网易还有更多的各具特色的游戏IP也在不断探索扩宽跨界合作的边界。例如走国风和国潮风格的标杆性IP“梦幻西游”和“大话西游”，前者在今年中秋联手华美月饼推出“长安华月”中秋礼盒，将国风游戏与传统美食融汇共通；后者与小肥羊推出跨界主题店，直接打通游戏和线下门店的渠道。还先后与敦煌博物馆、西安碑林博物馆展开深度合作，将游戏的文化内容以更有趣的方式传播出去。

此外，还有在海外市场表现强劲的游戏“荒野行动”，长期占据各类榜单，在IP联动合作方面更是早早就开始布局。早在两年前官方合作款车辆皮肤玛莎拉蒂Levante就已经在“荒野行动”游戏里上线，而去年更是联动潮流运动品牌李宁推出虚拟运动服饰、运动道具，很好地将对国创潮流及文化的理解通过游戏这一媒介带到年轻用户眼前。而今，“荒野行动”的电竞赛事也逐步在海外布局成形，这将是一次拉近品牌与国外年轻群体的绝佳机会。

在未来，我们希望游戏跨界合作，不只是一种快闪性的话题营销手段，而是一种可持续的商业合作模式。

Q:您觉得作为游戏品类的IP，在开展授权合作时，和其他品类IP相比，有什么独特之处?

A:游戏IP与其它IP的不同在于其互动性与生命力。游戏本身能获得广大玩家的喜爱，天然具备完整的世界观、持续更新的内容，品牌与IP的联动可以在游戏内外同步进行，这种合作是有生命的，远远不止于一个形象授权印刷出来。

游戏品类IP基于本身庞大的世界观和故事，在授权合作中，可以与合作方共同搭建故事内容与场景，在不违背世界观的情况下，以番外或日常的形式产出合作内容，给玩家和用户较好的内容体验的同时，引发用户为故事买单。

另一方面，因为游戏是不断更新、不断成长的，游戏中的故事随着更新不断推出新的篇章，因此达成深度合作的品牌可以把品牌内容与新的版本结合，定制游戏道具、游戏场景，甚至是进行玩法机制上的联动，通过打通游戏大数据来实时检验合作的效能，为品牌推广带来无限的可能。

此外，与游戏IP合作还有一个优势——游戏IP的粉丝。他们年轻有活力，对品牌世界观、理念十分认同。他们有丰富的创作热情，产出大量优质内容，与官方一起积极地打造IP世界。正因为玩家们的创作和自传播力，众多游戏IP获得了更多进化成长的动力，最终突破自我，实现出圈，去邂逅更多新的合作机遇。

Q:网易已经连续三年参加CLE中国授权展，您对近年来中国授权展的发展如何评价?

A:一个成熟的IP进行商业化、产业化方向的发展，就需要一个多维度的跨界交流平台来拓展合作。中国授权展作为亚洲规模最大、最具影响力的专业授权贸易展会，为IP方提供了与各行业优秀制造商及品牌面对面深入沟通的机会。近年CLE无论是规模还是参展的行业品牌，都一直在不断升级，网易游戏对此是非常肯定的。

如今，游戏行业已经成为中国文化产业的深度参与者，如何借助游戏的数字化优势，为品牌企业或传统文化进行赋能、积极参与到文化事业建设中，是从业者的重要课题，而今年的CLE正好提供了一个跨界合作的“聚合平台”，希望通过展会可以结识更多志同道合的品牌，展开更多互利共赢的授权合作。

以优质的内容，持续将作品与生活深度结合

——专访上海墨色文化创意有限公司业务授权部副总经理王贞子

Q：能否介绍下目前墨色在授权业务的基本情况？

A：上海墨色在这几年重新布局及发展授权业务。基于幾米老师个人的特质与绘本的属性，我们将故事内容延伸至表演艺术、影视动画的改编以及展览、公共艺术及主题空间的呈现，并通过授权将图像运用于营销合作与商品开发，如联名及跨界合作、衍生品授权、促销品授权等。

随着二胎政策开放，亲子家庭、儿童消费品授权更是我们重视的授权领域。

从品牌的角度，我们也将绘本内容延伸的重点从短期的展演转换到长期的公共艺术和文旅项目，希望能更贴近读者与粉丝的生活，并创造更多的互动与共鸣。在每个授权项目合作中，逐渐确立幾米由文化内容衍生为文化创意品牌的特殊地位。

Q：能分享下您认为墨色近期在授权领域做得最为成功的三个案例吗？并分析成功的原因有哪些因素？

A：我们在每个授权项目的合作，都是用创意和故事双驱动来表现幾米作品。通过不同被授权商的商品企划，制定完整的商品设计审核流程及规范，使产品具有差异化又保有幾米图像的特色。以下是三个案例：

1）星巴克联名星礼包：

2019年9月，星巴克携手幾米品牌，结合绘本《月亮忘记了》首次推出2款IP联名星礼包。除了有两张精美的卡片暖心

陪伴，还附赠一套DIY拼装木制模型，可以亲手搭一个月亮城堡，找回童真的乐趣！更加契合了暖心陪伴，鼓励勇敢长大的合作理念。

2）米乐鱼婴童睡袋：

被授权商米乐鱼专注于亲子家居睡眠领域。2019年9月开始合作至今，米乐鱼与幾米品牌联合推出了多款幾米限定款系列产品，成为米乐鱼“有爱有趣”的标杆产品。每款睡袋的设计研发都结合了幾米绘本的故事内容，透过童趣和想象力的笔触传递了宝妈们应该在宝宝的成长阶段，更好的满足与保护宝宝们对于未知世界的强烈好奇心与探索欲。

3）潮酷服饰伯喜

被授权商bosie成立于2018年初，是一家年轻快时尚设计师品牌。设计强调去性别化、着力打造男女适穿的无性别服饰。

2020年春天，bosie与幾米推出了联名合作系列，旨在将幾米笔下的温暖作品与bosie的浪漫少年风格相结合，消解大人们的孤独因子，得到一场心灵疗愈。事实证明，绘本与潮服的相碰撞，一样也能擦出不一样的潮流火花。

Q：您认为向幾米绘本这样的文学作品如何在碎片化阅读时代获得自己的一席之地？

A：当下正处于传统社会向现代社会转型的过渡期，而这个过渡期的一个基本特征就是社会的“碎片化”。为了应对目前的碎片化时代，幾米品牌会以更优质的内容，持续将作品与生活深度结合，从文化到文创到文旅，提供更多元的商业模式，并且与消费者建立情感链接，来保持幾米品牌的关注力。

Q：新冠肺炎疫情对墨色今年的授权运营和业务有何影响？对疫情后的市场恢复状况信心如何？

A：新冠疫情的影响，对于幾米品牌来说，虽然部分原定的项目会被推迟，但我们仍然还是秉持著乐观积极的态度，密切关注市场变动，调整策略，与被授权商共同面对问题。在渠道及产品营销上协助被授权商，互相整合资源，共创生态。

2020是最具挑战的一年，但我们在不遗余力地发展品牌。与陆家嘴滨江金融城成合作的《Hi~/嗨~》系列，具有绚目的色彩，生动的造型，亲切治愈而富有趣味，将硬梆梆的商业体及办公场域柔化，带入人文特色，贴近人心。

对于未来我们还是非常有信心的，幾米品牌持续以丰富的内容，让大家感受生命的美好，用最温柔的力量陪伴及守护，在无声中向这个世界传递着抚慰与爱意，所以幾米品牌仍是目前新冠疫情冲击下最能治愈的IP。

欧洲漫画
有不可替代的独特性和艺术性

——专访欧漫达高文化传媒总经理董奚

Q：欧漫达高在中国的授权业务开展情况如何？

A：欧漫达高作为法国Média-Participations集团在亚洲的首个分公司，基础业务是将集团旗下优秀的漫画和动画资源引进到国内。IP授权是我们基于国内的市场情况全新开辟的业务板块，算是在起步和探索阶段。目前公司已开展的授权合作行业包括电子书、音频、舞台剧、服装、玩具等。

针对成人向的图像小说，我们会着重内容授权，比如影视和游戏的改编；针对儿童向IP，比如在国内热销了两千万册的儿童绘本《小兔汤姆》，还有目前正在各大平台热播的动画《狐狸夫人和狗獾先生》，我们的重点会放在母婴用品、儿童早教类玩具和美术用品上，同时也希望在线下主题展、商场美陈等主题授权方面达成更多合作。

在选择合作伙伴时，主要考虑的因素还是被授权商品牌调性和目标群体是否与IP气质相契合。

Q：欧漫达高作为欧洲漫画在中国的业务窗口。从内容矩阵上，欧漫达高未来会往中国侧重引入哪些内容，相比欧洲哪些内容更容易被中国市场接受？

A：从图书授权来说，主要授权分为两个方向：

一是面向儿童的绘本和科普漫画书。欧洲作者常常把对现实和社会的思考以及人文关怀，与天马行空、富有创造力的艺术创作相结合，非常符合孩子们的喜好。欧洲的绘本和科普漫画，不仅可以培养孩子们的阅读兴趣和艺术修养，也能潜移默化地让他们学习到不同的知识和思维方式，因此中国家长也非常喜欢这类作品。

二是面向都市白领和艺术爱好者的图像小说。随着现代社会生活节奏的加快，碎片时间的增加，成年人的阅读方式在改变，阅读图文结合的图像小说可以在有限的时间里获取更多的信息和内容，同时书中的绘画也可以满足读者对艺术欣赏的要求。

Q：从内容形式载体上，漫画图书/动画片在中国的市场表现和欧洲有何区别？对开展授权业务有什么影响？

A：漫画在欧洲被誉为“第九艺术”，选材丰富，风格多样。像《长尾豹马修》《布尔和比利》等经典漫画都是经过几代作者传承下来的经典漫画，也改编成了动画、电影等各种形式，国民认知度和普及度很高。

在欧漫达高进入国内以前，国内其实很少引进来自欧洲的动漫作品，较之美漫、日漫，大家对“欧漫”的熟悉度相对较低。而且国内对于漫画还是有些“偏见”，觉得漫画一定程度等同于儿童消遣读物。其实欧漫的主题和内容都非常深刻，在不同的年龄阅读，会有不同的感悟和理解。我们通过一些推广活动，努力和国内的读者普及欧漫概念，展示欧漫魅力。

国内的知名度不高确实是开展授权业务时较大的阻力。但随着市场的细分以及欧洲作品不可替代的独特性和艺术性，我们觉得更重要的是找到与我们调性和目标群体匹配的品牌。

Q：新冠肺炎疫情影响下，欧漫达高的IP授权运营和业务有何影响？对疫情后的IP授权市场恢复状况如何判断？

A：疫情不可避免地对我们的业务地带来了一些影响。上半年，大部分线下展会都未能如期举办，对于商务拓展而言少了一个重要渠道。除此之外，我们原先的合作伙伴也受到了影响，特别是商场美陈、舞台剧，完全打乱了原先的品牌计划。

但我们线上的品牌传播和商务对接一直没有中断，并且有些行业其实是在疫情下逆向发展的，比如在线教育、婴童个护等领域，因此即使是疫情期间我们也是有收获的。国内情况现在控制得很好，相信IP授权市场也会很快复苏。

Q：欧漫达高两度参加CLE中国授权展， 对CLE中国授权展有什么建议和期望？

A：感谢CLE中国授权展提供了这么好的平台，给到企业和品牌露出机会。我们也看到主办方为更好地搭建信息桥梁所做出的调整和努力，比如说今年PC端和移动端的线上平台较之以往更加完善。同时也期待展会上有更多交流活动，给我们在这个领域学习干货的机会。

中影营销
CHINA FILM MARKETING

该片纪念中国人民志愿军抗美援朝出国作战70周年，讲述了发生在抗美援朝战争中一段鲜为人知的历史往事。

该片以三个视点讲述一个故事：工兵桥修好又被炸毁再度修好……一个屹立不倒、令敌人费解的战争奇迹。

主题公园需要通过IP内容互动，增强文化体验和情感联系

——专访海昌文旅事业部联席CEO、海昌文旅院院长李昌霞

Q：能否介绍海昌海洋公园最初考虑到从IP入手，展开IP品牌相关业务版块的初衷？

A：海昌海洋公园控股有限公司自2002年在大连建成首个老虎滩海洋公园极地馆以来，目前已经在上海、三亚、大连等地经营了十座各具特色、精彩纷呈的综合主题公园，每年游客接待量超2000万人次，累计游客接待量超2亿人次。

当主题公园产业完成全国布局，在解决公园产品开发运用需求时，我们通过频繁且多元的文化露出，强化了海昌海洋公园企业品牌的市场认知，也通过文化IP内容的互动来与目标客群建立情感联系，实现多次多项消费。集团在2017年凭借鲜明丰富的极地海洋文化优势，以趣萌的极地海洋生物为原型，自主研发身形兼备的系列IP形象，包括“七萌团”、“水母玫朵”、“美人鱼艾米”等IP，开始启动海昌自有IP打造发展的“369”战略规划。

Q：目前，海昌海洋公园在文旅与IP结合方面，主要有哪些版块？能否举例说明？

A：海昌IP369战略已推进到第四年，进入市场培育及发展阶段，我们已经创作了丰富的IP内容和衍生应用。早期我们在海昌海洋公园内进行全面应用实践，包括公园内主题酒店、主题衍生品店、主题餐厅、IP人偶巡游与表演、营销宣传等方面的应用；我们也开发了大量的IP衍生产品，每年都为公园二消带来额外的创收与收益赋能。

2018年，我们开始探索IP授权和跨界联合业务，对外输出IP品牌价值与影响力，已经达成多个授权和跨界联名，如知名汽车衍生品开发商佳昌实业的商品授权、与青岛啤酒及AKOKO的食品跨界联名等，不仅通过授权将IP商业价值变现，也进一步提升了海昌品牌的影响力和亲和力。

2020年，我们重点拓展了IP结合海洋生物的企鹅临展快闪项目，已在全国商业市场进行巡展，得到了亲子家庭的欢迎与好评，这也进一步提升了IP市场知名度和亲和力。

Q：您认为传统景区或旅游景点在进行IP化打造或主题结合时，最需要注意的是哪些？对IP主题文旅的新入场者，有何建议？

A：传统景区景点在打造自有IP时容易将IP作为吉祥物的角色定位去塑造和应用，更多停留在平面形象视觉应用层面，急于实现IP带动价值的变现，缺少对IP本身核心价值观、世界观以及文化内容的塑造和故事丰满。在打造IP之初，就应给予相对独立的发展规划和管理机制，以保障IP内容和文化价值的独立性，并充分挖掘企业自身文化基因和产业优势，赋予IP最核心的定位和内在生命力，整合企业内外各类优质资源，做好长期发展规划和布局。

IP发展不是短期行为，需要漫长的孵化与积累期，海昌的IP发展也还处于早期阶段，IP内容还需不断创作丰富。目前也从视

觉形象开发向内容故事深度开发的转型阶段，同时也希望跨界联合更多优质企业和资源，在发展的过程中实现共赢共成长。

Q：主题文旅近年来一直是热议话题，行业纷纷尝试打造IP化文旅和IP场景消费。您如何看待IP文旅在我国的发展趋势？

A：在人民日益富足和国家不断推动精神文明建设的大背景下，消费升级是所有行业的必然趋势。加上近几年移动互联网技术的快速发展，消费者不仅对生活消费和旅行体验有了更多的项目需求，也渴望更好的优质服务内容和文化体验。因此，IP不仅仅是一个形象，一个故事，更是一种文化现象，渗透到各行各业、线上线下。而主题文旅是能在人们生活经历中创造独一无二的情感体验和经历记忆的自然场所，除了提供基础的娱乐消费，主题文旅也应给予消费者更深度的精神文化体验，以IP为载体，将有趣的、有爱的、有快乐的文化价值与体验带给每一位游客，这也正是海昌一直以来的核心价值理念——“有梦、有爱、有快乐”。

追求极致，向往未来：IP为品牌年轻化赋能

——专访摩登天空VP & MVM主理人李帅

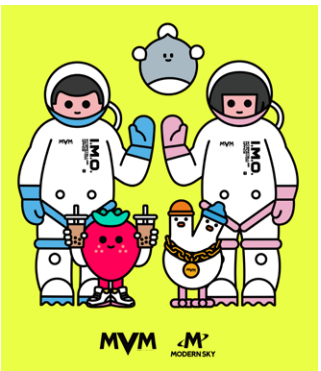
Q：在新冠肺炎疫情影响下，摩登天空的IP授权运营和业务有何影响？有哪些应对措施？对疫情后的IP授权市场恢复状况如何判断？信心如何？

A：新冠疫情导致的品牌费用的缩减会对我们的授权业务产生一定程度的影响。我们主要采取了两大应对措施：一是在内部规范迭代IP的设计开发。作为摩登天空内部的设计督控，我们希望MVM能有更新的和更规范的方法来匹配创意，从而能持续产出高品质的平面设计、衍生品等；二是我们增加了线上的演出和合作。我们有以视觉为核心、自主开发的原创IP，它们和不同品牌之间本身就存在很大的延展空间，线上合作恰好开拓了新的连接方式。

目前来看，由于线下文娱活动逐步恢复正常，品牌方提振消费的诉求在增多，我们有信心用IP继续为品牌年轻化赋能。

Q：近年来，摩登天空在音乐公司里较早开始IP运营，能否举例说明，音乐公司相比其他内容公司，在开展IP授权业务时，应该怎样有针对性的开展？

A：我们目前主要做授权推广的IP主要有两个：一是从公司的头部活动品牌“草莓音乐节”延伸出来的“草莓”IP；二是MVM原创开发的、具有音乐内容内核的IP“I.M.O.”。这组IP和潮流音乐、音乐节场景也有很强的关系。从内容层面来说，它们本身都与其他影视文学IP有一定的差异性。基于MVM长期对青年群体的洞察和接触，我们希望IP能在内容上真正覆盖青年群体的生活方式并且引领他们的审美标准；另外IP打包的资源中也会有音乐内容和音乐场景。



除此之外，我们也在孵化比较艺术性的IP，比如“无限宇宙”等等；公司的艺人、其他演出活动项目也在孵化IP。摩登天空的内容已经不仅仅是音乐，我们希望影响的是年轻人的泛娱乐生活方式。

Q：您觉得近年来，摩登天空旗下哪些IP授权的案例做得最为成功？并分析成功的原因有哪些因素？

A：自从摩登天空IP业务推广以来，我们非常幸运地接收到了一系列头部品牌的合作邀约，这些品牌愿意和我们一起生产引领年轻人生活方式的内容。比如我们和NIKE的长期合作，我们每年带IP去参与NIKE的AIR MAX DAY、CITY ATTACK等活动，和球鞋文化、潮流文化持续深入交流，从而与年轻群体产生更深入的链接。另外，2019年ALIENWARE的发布会上，我们以这个先锋科技电子品牌的设计语言为灵感，创作了一个“特别作业工程师”的形象，非常契合IP追求极致、向往未来的愿景。

Q：在未来短期和长期，摩登天空做IP授权的策略是什么？

A：短期中，我们的主要策略还是结合品牌年轻化、在地化的需求，拓展被授权品类。长期来讲，我们希望用符合MVM审美标准的理念，与合作品牌共同去创造内容，探索更多通过IP赋能的溢价场景和空间。

Q：在开展授权业务时，摩登天空接下来想重点开拓的被授权行业、品类有哪些？在选择被授权商合作伙伴时，主要会考虑哪些因素？

A：品类有美妆个护、食品酒水、手机/数码、服装鞋配、乐器、餐饮、线下美陈、汽车等。我们主要考虑被授权商是否认可摩登天空IP的价值理念，IP与授权产品的市场定位、设计风格匹配度。当然，也会考虑被授权商品牌知名度、产品质量和市场评价、被授权商规模（包括企业生产规模、人事规模、资金规模、盈利能力等）、产品销售能力（产品营业额、销售渠道、覆盖范围、销售推广计划等）、生产研发能力（产品生产线、研发团队、产品开发周期等）等。

Q：摩登天空今年参加CLE中国授权展，对CLE中国授权展有什么建议和期望？

A：希望CLE中国授权展能更年轻、更多元，吸引越来越广的受众用户。

连接文娱和电商生态，创新赋能授权产业

——专访阿里鱼副总经理/IP授权业务负责人江旭恒

Q：可否介绍阿里鱼的授权业务，以及其在阿里巴巴产业中的作用？

A：阿里鱼是阿里影业旗下IP交易及创新平台。自成立以来，阿里鱼一直致力于依托阿里集团生态与大数据资源，打通业内独有的“IP2B2C”服务全链路，助力中国授权产业发展。

一方面，阿里鱼帮助全球优质IP开拓中国业务，拓展合作伙伴，帮助版权方完成后道商业化链路的铺设；另一方面，也为品牌商家提供整体授权合作解决方案。在阿里巴巴集团中，阿里鱼承载着连接及融合文娱和电商这两大产业、两大生态的桥梁作用。

Q：近一年来，阿里鱼有哪些成功的授权案例？合作品牌从中有哪些收获？

A：过去的一年间，数以百计的品牌商家都在阿里鱼的帮助下获得了借助IP进行新品开发、品牌营销和用户触达的机会，其中也不乏突出的授权合作案例。

第一个案例是雷蛇和宝可梦的系列跨界商品。去年双11前夕，雷蛇正式推出了Razer | Pokémon 皮卡丘定制外设套装，在双11当天爆卖13000+件，助力雷蛇荣登“有线鼠标品牌榜”冠军。

今年雷蛇和宝可梦合作的第二波商品“皮卡丘真无线耳机”首批约4000件上线2秒即告售罄，618期间售出超1万件，再次取得骄人表现。这些成功的合作，帮助雷蛇完成了“电竞品牌”的“破圈”，触达了更广泛的消费群体。

第二个案例是361° 和高达的系列合作。2019年恰逢《机动战士高达》动画开播40周年，361° 推出三款联名鞋和系列服饰，发售前就吸引6万余人预约，上线后更迅速成为爆款：纪念款限量礼盒1秒售罄，3日累计销量75000件，4款商品

占据天猫行业单品类目TOP1，13款商品冲上天猫运动品类TOP榜。

去年双11当天，更多的高达联名商品合计售出超8万件，多款商品售罄，也助推品牌销售额同比增长60%。在提升销售额的同时，合作也为361° 的品牌力提升和年轻化。

Q：除商业授权合作外，阿里鱼今年围绕IP还进行了哪些创新探索？

A：很多海外头部IP，例如宝可梦、高达和卢浮宫，在与阿里鱼合作之初都是首次进入中国授权市场，因此阿里鱼与他们的合作中，也承担了IP营销的职责。

自2017年阿里鱼首次将宝可梦引入中国市场以来，一直在借助整个阿里生态力量助推IP人气。去年配合《大侦探皮卡丘》电影的热度，阿里鱼又联动了阿里文娱和电商生态内20个部门，落地了一系列跨越不同场景的多维度、立体化营销，共收获了5亿的曝光，5000多万的话题热度。

今年9月，由阿里鱼主办，大麦联合主办，天猫活力营、闲鱼等共同参与的首届“高达跑·中国站”活动在线上和线下同步举办，在提升高达IP热度的同时，也成功助力高达进一步在中国“破圈”。9月29日，阿里鱼携手天猫超品日联手打造的“卢浮赋新——卢浮宫超级品牌日”正式上线，成为阿里鱼将这个被誉为世界四大博物馆之首的全球顶级IP引入中国授权市场后的“盛大首秀”。

Q：阿里鱼借助阿里集团的数据资源和电商优势，能够为合作方及授权行业带来哪些独有的赋能？

A：除了借助阿里生态丰富的数据资源，来辅助版权方和品牌商进行IP指数评估、IP商家匹配、品类开发规划等，让授权合作更加精准之外，今年我们专门成立了阿里鱼IP研究中心，并于5月21日联合天猫母婴亲子和阿里数据发布了第一份的《2020中国市场IP电商指数报告》，聚焦在母婴亲子行业的IP发展状况和背后消费人群的特征。希望这些独家信息能够为各版权方和品牌商家提供分析和决策参考。

在电商领域，随着阿里鱼旗下娱乐电商平台——造点新货进一步实现模式升级，与阿里电商各行业进行深度打通，IP热量和平台流量可以更好、更快地转化为产品销量，实现“三量共振”的有机互动。自2019年5月以来，造点新货上的日活用户增幅达到1000%以上，并已诞生了6个千万级众筹项目以及和数十个百万级众筹项目。

今年，阿里鱼还先后启动了《这！就是街舞》和卢浮宫天猫旗舰店的运营，帮助版权方打通了IP精准触达消费者的渠道。同时，通过与阿里旗下“犀牛智造”的深度合作，我们已经建立起可靠的“7天快速反应”柔性供应链业务模式，这也为国内授权行业提供了新的解决方案。

做好打动人的内容产品

——专访北京世间万相文化传媒有限公司 IP合作部总经理敖子睿

Q:新世相作为自媒体行业的代表，最近业务又拓展到IP运营行业，相比其他内容公司，新世相有哪些IP运营经验？

A:可能很多人听说新世相是因为“逃离北上广”“丢书大作战”“佛系青年”“晚安短信计划”等活动和内容产品；或者是因为公众号“新世相”——在这里，每天有1500w用户接收我们的推送，讲出他们的故事。

我们也在全力推出全新卡通IP“怪可爱日常（FUKI LAND）”，期待给予年轻人治愈感。同时，在2020年，新世相和苏州博物馆也有深度的IP运营合作，期待共同打造Z世代新国风的美与时光的生活图景。

新世相作为一家内容品牌，推出过非常多的内容产品。凭借着大量的图文、各种类型的短片、综艺等和用户互动的产品，关于如何做好打动人的内容产品，我们已经形成了自己的方法论和标准。这些经验和长期积累的能力，赋予我们IP运营团队非常好的用户洞察、内容生产能力。

作为传媒业的一个缩影，新世相见证了内容和流量相互作用下的行业大发展大繁荣，也希望利用自身的内容运营与商业化的优势，不断为市场提供具有符号化、转化力、影响力的版权内容，这当中，代理具备优势的IP就是一项重要的工作。相信我们这种独特的优势，能为授权业提供新的亮点。

Q:如何发挥新世相用户群基数的优势，转化为IP运营优势？

A:新世相有一个基于真实用户故事的故事库，内部称它为新世相AI实验室，这是近5年来，新世相和千万用户互动过程中，用户留下的真实的情绪和故事，目前已经有300w用户故事。

这些洞察和故事会成为反哺我们的原

创IP故事，同时也有助于我们提炼受大众欢迎的创意、版权和图库，以便更好的服务市场。

Q:新世相哪些IP授权的案例做得最为成功？并分析成功的原因有哪些因素？

A:我想分享的案例是新世相与苏州博物馆的IP运营合作。

从公元前514年，伍子胥以吴王阖闾之命建城算起，我们能品味的姑苏已有2534年的历史。2006年，贝聿铭先生设计的苏州博物馆建成，在全球范围内促进了姑苏文化在新时代的绽放。在核心参观者不断扩大的同时，苏博也在向数字化逐步蜕变，除了是广受欢迎的网红打卡地，更是互联网+文化、互联网+IP的先锋。在这系列的工作中，新世相利用媒体优势，不断为苏州博物馆提供新的市场合作契机。

Q:新世相以自媒体内容为依托，怎么考虑到要来做国内博物馆的IP运营？新世相有何规划和策略？

A:授权业作为未来仍将快速发展的重要行业，对传媒业、制造业、零售业都意义非凡，具有极大的市场潜力和前景。文博领域的授权优势在于可以借助发达的数字媒体市场，在运营环节提高产品的艺术性和实用属性，同时利用文化赋能，影响消费者。我们作为专业版权运营机构，在这个过程中和馆方携手同行，希望和大家一起推进文博文创产品开发，加深我们和消费者的互动体验。

我们认为，品牌除了是和消费者沟通的媒介，更是内容的一部分。授权业务可以促进消费者对品牌的强烈信任。馆方可以在与新世相的授权合作中，更多地完成和消费者的沟通、交流和传播。在新世相看来，不管是原生内容、营销内容，还是产品内容，都是内容的有效延伸。把这些产品做好，既是对消费者的回报，也是苏州博物馆IP核心的内容延伸，将这些宝贵的文化积淀通过多种有效途径永远的留存。

Q:如今国潮IP影响力和知名度越来越大，对新世相来说意味着哪些机会？要怎么抓住？

A:国潮复兴的确是一个趋势，我们正在加大对流行趋势和品牌的梳理，希望能够尽快推出面向潮流市场的产品。

Q:新世相第一年参加CLE中国授权展，有什么建议和期望？

A:通过CLE中国授权展，我们希望能尽可能多地接触更多优质客户和平台资源，同时也能够展示我们自身创意、设计、运营能力，希望大家通过CLE更好地认识到我们旗下的IP的实力。

一切以用户为中心，打造爆款内容

——专访网易传媒文创事业部总经理刘晶

Q：网易文创整合传媒内容进入IP领域，相比其他内容公司，网易文创有哪些IP运营经验？应该怎样有针对性的开展？

A：网易文创的核心竞争力在于优质内容的生产能力，这其中有一套完整的内容生产方法论。其一是要保持和用户的心理和情感接触，一切以用户为中心，从而保证内容的稳定输出；二是打造爆款内容，爆款内容和日常运营能形成较好的乘法叠加效应。

从内容品类上来说，相比其他内容或IP公司，网易文创在形象IP、视频栏目IP、影视版权IP等多种IP类型上均有布局。从2015年的10多个原创内容品牌，到今天，网易文创已经拥有100个以上的内容IP矩阵以及浪潮、三三、人间、哒哒、沸点5大工作室。依托网易本身强大的平台资源和独有的内容生产能力，网易文创不断孵化出兼具专业性与传播价值的新内容IP，实现业务和收入两个维度的同步增长。

Q：新冠肺炎疫情影响下，网易文创的IP授权运营和业务有何影响？有哪些应对措施？对疫情后的IP授权市场恢复状况如何判断？信心如何？

A：疫情期间对IP授权合作有很大的冲击，特别是许多品牌的实体门店停业，线下活动无法如期展开。这段时间，网易文创将主要的重心放在了线上的内容运营，专注于蓄力品牌影响力。但随着疫情状况的缓解，网易文创线上积累的内容资源将会迅速延伸到线下，补上IP授权的下游环节，同时也能为被授权方提供许多IP授权方不能提供的渠道资源。

另外，疫情中也一直存在着机遇。人们的消费、娱乐热情持续高涨，这为游戏、动漫、经典形象以及表情包等IP

内容提供了新一轮的发展机会。比如，“云游敦煌”小程序在线游览量累计突破1380万人次，网易文创旗下的IP“小羊驼三三”也和网易雷火的《风云岛行动》进行了IP植入联动，虚拟宠物小三三在闲鱼上甚至被玩家炒到了单个千元以上的价格。这些业界动态和成功案例也坚定了网易文创在IP授权领域的信心。

Q：您觉得近年来，网易文创旗下哪些IP授权的案例做得最为成功？并分析成功的原因有哪些因素？

A：IP授权业务是网易文创的新兴业务，但在资源投入和市场运作方面，从线上虚拟形象到线下实体经济，网易文创都在做着积极尝试，一些授权项目在市场上也取得了可观的成绩。在线上，我们的“王三三”“小羊驼三三”形象不断被授权植入历年现象级爆款游戏中。在《失落城堡》游戏中，“三三船长”付费皮肤上线一周销量破3万，限定皮肤宝箱领取量超过15万，系列漫画、直播、社交联动斩获“第一财经2019年·中国互联网消费商业力量”大奖；在《风云岛行动》游戏中，“小羊驼三三”宠物发布后，闲鱼上玩家的最高转售价达到了1000多元。线下，六一儿童节，王三三与B.Duck小黄鸭合作推出限定联名包，借助双向创意碰撞，整合营销活动的曝光量接近2亿。

网易文创IP授权合作项目能取得这样效果的原因，一是我们的IP形象本身是受大众喜爱的，我们在IP形象塑造上下了很大的功夫，且凭借内容运营积累了一大批忠实而年轻的粉丝；二是网易文创能提供给被授权方全方位的支持，因为网易文创在内容、创意、营销、传播上形成了一套行之有效的运营方法论，可以有效助推合作效果的最大化。

Q：网易文创的IP运营如何和网易的其他IP运营部门（如网易游戏等）形成联动优势？如何打造差异化？

A：网易文创和网易游戏、网易云音乐等品牌均保持着良好的合作关系，网易文创胜在内容生产，网易游戏等胜在产品品质。例如，国民级游戏《阴阳师》和网易文创的合作，三三工作室和《阴阳师》合作了条漫栏目《平安三番街》，哒哒工作室和《阴阳师》合作了新式神的H5，网易文创能够用内容和渠道优势帮助《阴阳师》进行品牌传播。

在差异化打造上，网易文创胜在内容制作，例如《戏精宿舍》的漫画一经出书就拿下当当网新书榜售卖第一名，内容即IP。而网易游戏的优势在于用户基数和好感度。两个部门的产品形态本身也不同，因此能达到较好的结合而无需刻意进行差异化思路。

FUJIYA FUJIYA FUJIYA FUJIYA FUJIYA FUJIYA

不二家 FUJIYA

中国国际品牌授权展览会
上海新国际博览中心

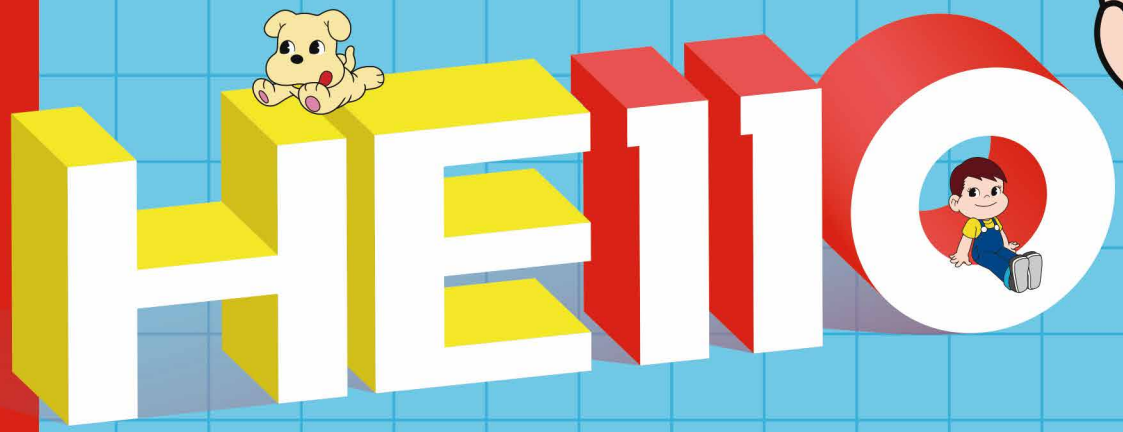
2020年10月21-23日

展位号：E2D04

邮　箱：lzhang0307@163.com

电　话：13262661178

初次见面 请多关照



FUJIYA FUJIYA FUJIYA FUJIYA FUJIYA

从内容场到消费场，进行深度连接与绑定

——专访北京爱奇艺科技有限公司IP增值业务事业部总经理袁嘉露

Q：新冠肺炎疫情对国内娱乐行业影响较大。爱奇艺的IP授权运营和业务有何影响？有哪些应对措施？对疫情后的IP授权市场恢复状况如何判断？

A：总体来说，新冠疫情给国内娱乐行业不仅带来了挑战，也带来了机遇。

对爱奇艺IP业务来说，最直观的影响有：第一，有小部分内容的录制拍摄受到了一些影响；第二，产业链受阻，线下娱乐消费场无法正常营业，餐饮与制造业受到冲击，制作厂商迟迟无法开工甚至倒闭等。但与此同时，由于疫情居家隔离的影响，也导致了线上视频，无论是中长视频还是短视频的用户人数以及用户时长的巨大增长，内容影响的人群不断扩大，热度也持续高涨。如《青春有你2》，在疫情期间逆势上涨，引发全民热议；《隐秘的角落》也凭借高品质，吹响了2020年第一部全民爆款剧的号角。超高的曝光热度能够更高更快更强的完成IP的推广，全民皆知的爆款聚拢了受众，也使得授权商更加愿意与娱乐IP进行深度合作。

此外，针对疫情的一些影响，我们也实施了诸如把售卖互动渠道转到线上，专门开辟了i潮联盟小程序，以满足c端消费互动的需求；与客户联名开发宅家必备品，如小龙坎 x 青你2联名自热火锅等。

最后，复产复工至今，我们的一切都慢慢恢复了正轨，也一直在不断增长，我们也对中国的授权行业充满信心，相信挺过了疫情的寒冬，IP授权行业一定会迎来更美的春天。

Q：您觉得近年来，爱奇艺旗下哪些IP授权的案例做得最为成功？并分析成功的原因有哪些因素？

A：一直以来，爱奇艺就是全民爆款的娱乐IP制造机，从《奇葩说》到《中国有嘻哈》再到《偶像练习生》，自制娱乐IP保持蓬勃发展的态势，2019年底更是推出了《潮流合伙人》，并依据潮流内容打造专属消费品牌IP——Fourtry。

今年初的《青春有你2》作为粉丝向娱乐IP的代表，产生了很多的成功案例，如与地素品牌的制服和分班服定制合作，与Nike的联合营销，以及与多芬、科颜氏、苏菲等品牌的联名+营销的创新授权模式等等。这些合作一方面很好的实现了品牌对影响力和年轻化的提升需求，另一方面由于内容贴合C端用户，能够更好产生价值观的共鸣，也能更好实现消费观的链接，从而提升转化，实现品牌高曝光和高转化的双重目的。

消费IP——FOURTRY在与回力的联名合作上，也给老品牌注入了新的内容，掀起了老牌品牌新潮流的风向，让其在年轻目标人群内重新掀起购买热潮。

Q：近年来，爱奇艺IP授权主打头部综艺节目。能否举例说明，综艺节目在开展IP授权业务时，应该怎样有针对性的开展？

A：以今年的爆款《青春有你2》为例，我们结合内容场做了如下行业的针对性开发，以达到与消费场的完美链接：

1）制服定制，固定场景穿搭：内容场中小姐姐的制服和分班服的定制，客户可在节目外消费场景进行同款的宣推和售卖；

2）日常自然穿搭（服装、饰品）：内容场中服装配饰的穿搭使用，客户可在节目外消费场景进行同款的宣推和售卖；

3） 节目中场景营造（小家电、火锅、化妆品）：内容场中生活场景的开发使用，客户可在节目外消费场景进行同款的宣推和售卖；

4）专题页解锁礼物视频：结合内容逻辑——全民制作人可以通过投票来解锁礼物送给小姐姐，将联名产品作为礼物放入内容场中，并获得相应解锁礼物视频的拍摄露出权益，客户可在节目外消费场景进行宣推；

5）活动的周边礼赠：客户以内容场的相关素材定制相应的周边礼赠品进行节目外的宣推和礼赠；

从内容场到消费场进行深度的连接与绑定，从而达到营销曝光与销量的双重提升。

以优质内容抓住优质流量

——专访大禹网络科技有限公司授权总监纪慧雯

Q：大禹网络在近几年发展非常快，也打造了一批网红IP。目前贵司的IP和授权相关业务状况如何？能否做个介绍？包括IP矩阵，近年来的业务规模和增长速度等。

A：大禹正式参与授权业务的时间相对较晚，在2019年第一次参加CLE中国授权展之前，我们虽然也陆续收到过合作邀约，但涉及版权合作，我们还是非常谨慎的，所以只开放了出版物、文创等和IP契合度较高的品类。而授权展后，我们发现短视频IP的市场接受度非常高，我们接收到了玩具、婴童、服饰、食品、日用百货等各行各业的想法和诉求，这也加强了我们对授权市场的理解。目前大禹的授权业务还处于增量状态，大环境影响不大。我们也在探索后疫情时代下市场的刚性需求，反补IP的开发策略。

在疫情之前，我们希望通过大禹的生态优势，孵化多个优质IP打造“形象超市”，【熊小兜】是继【一禅小和尚】后，大禹开发留存最成功的母婴垂类IP，现为大禹母婴产业发展的核心资产。但是疫情让我们重新回归“头部打法”，今年我们重点聚焦【一禅小和尚】，完善内容体系和世界观，深度孵化影视作品，且在此基础上发展了一禅矩阵系列子IP：短视频【阿巳与小铃铛】上线2个月就涨粉无数，成为了各主流平台的热门；系列漫画【山海学院】也在同期筹备中。从某种角度，我们要感谢危机让我们重新理清了思路。

Q：能分享下近年来，大禹网络开展的IP授权合作中，您认为最有创意的三个案例吗？

A：其实每一个项目都挺有创意的，大禹的小伙伴对授权业务充满热情。分享三个我认为有代表性的案例：

一禅X泡泡玛特。在商品授权中，一禅和泡泡玛特联名推出的系列盲盒是一个

前期投入较大的项目，但我们的设计团队乐在其中。从开发、监修，到上线后的推广造势，全程为爱发电，这大概就是盲盒的力量。第一弹十二生肖系列上市以后获得了非常好的销量成绩，对团队来说是很大的鼓舞。也非常感谢泡泡玛特的支持，让我们感受到了专业和踏实。

一禅X灵山胜境。无锡灵山胜境是我们参与的第一个文旅项目，而我想分享的是这个项目线上线下的营销结合。当时景区的诉求除了美陈落地，还希望在线上有一定宣传。在了解灵山整体运营思路后，我们对项目进行了实景采风，深度挖掘其背后的文化背景，以CG+实拍的形式，为灵山创作了RAP版宣传片。通过一禅和师父的演绎，把灵山的文化特色在线上进行发酵，为同期举行的线下美陈展带来了关注和转化。这次合作让我们感受到了形象产品力和内容影响力的叠加效应。

一禅X往事若茶。一禅的奶茶店，有很多商家想拿授权，但是因为市场上有过一些问题案例，所以这个项目对我们来说决策难度很大。而最终与往事若茶确定合作，是因为品牌契合度以及合作方的内容策划能力，这两点给了我们很大的信心。后来我们双方共同磨合，在内容和玩法上碰撞出很多有趣的点，例如主KV、包装、菜单等，从体验出发，开创沉浸式奶茶店。第一家店在广州开店后反响非常好，目前该项目也正在各大城市筹备落地。

Q：您认为新媒体孵化IP在开展品牌授权时，相对其他品类IP来说，有哪些优势和劣势？

A：优势很明显，主要在流量和营销，而且新媒体内容展现频次可以做到日更，是传统IP做不到的。劣势主要是“半路出家”，团队太年轻，对授权业态的规则和执行还是一知半解。但是我觉得这个劣势不仅针对新媒体，国产IP都存在这个问题，主要原因是国内授权行业还处于发展阶段，闭环不清晰，IP和行业都需要时间成长。

Q：今年被视为直播元年，直播带货出现全民化，虚拟IP主播带货的玩法也引发关注，您如何看待互联网生态对IP圈的影响？

A：我个人认为直播元年是炒概念了，直播没有想象的这么热闹，甚至还没有形成一个成熟的行业，依然是头部生存法则，大部分主播都是昙花一现，还有是陪跑的。而虚拟主播带货更加是伪命题，直播对带货主播的要求就是“真实”，虚拟主播很难实现。且虚拟直播成本非常高，ROI低于平均水平，没有草根主播的先天优势。目前一禅的直播还是市场行为，主要以粉丝互动为主，也会参与跨界联动，以嘉宾身份出席。

互联网生态对IP来说，更多是曝光和玩法增值，对IP本身的影响不大。随着物联网时代的到来，我认为互联网对IP的作用有可能会从无形到有形，可以给商品授权带来更多交互式玩法。

持续与粉丝互动，通过内容引起粉丝共鸣

——专访萌谷文化商务合伙人骆驼

Q：萌谷文化在近几年打造了包括小刘鸭等深受年轻人喜爱的网红IP。目前贵司的IP和授权相关业务状况如何？

A：目前，萌谷拥有小刘鸭和不鸭两大表情包IP。作为表情包界的翘楚，即使你不知道他们的名字，也一定经常见到他们。

在授权方面，小刘鸭自2019年4月开放授权起，已先后合作了泡泡玛特、罗技、橘朵、心相印、雀巢、尖叫、飞利浦、宝洁、上海银行等众多知名品牌，得到了品牌方的一致认可。不鸭自从2019年10月开放授权起，也先后合作了完美日记、美团、清扬、双飞燕、山雾花野等品牌，取得了良好的反响。

整体而言，萌谷的授权业务增速稳定，并已在授权市场拥有了一席之地。

Q：能分享下近年来，萌谷文化开展的IP授权和推广案例中，让您印象最深刻的一个么？

A：2019年圣诞，小刘鸭与京东超市合作的“《来鸭，快活鸭》京东超市超圣诞鸭 IP 大事件”，以京东超市为平台，小刘鸭作为代言人，联动了当妮、雅培、高洁丝、尖叫、盼盼等众多品牌，收获了大批年轻消费者的关注，并在多个媒体社交平台和线下渠道强势刷屏，为品牌提升转化及品牌溢价提供了极大助力。获得了现代广告奖移动广告-年度电商平台营销、效果广告-活动创意双料金奖。

这个案例从内容创意到品牌合作、渠道宣发，各方协作顺利，取得了很好的市场反馈，也让我们在IP授权方面收获了很多经验。

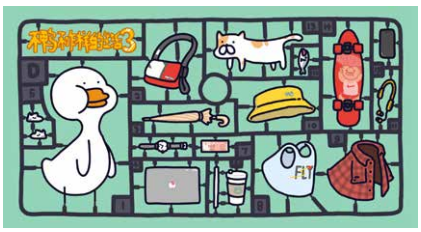
Q：喜欢萌谷文化形象的多为年轻人，您对该消费人群有何判断？在开展授权业务时，有什么侧重？

A：小刘鸭的核心粉丝为19-38岁的年轻女性。而这部分人群，正是快消品乃至整个零售行业未来5年及10年的消费主力人群。为了迎合粉丝的喜好，在内容传达方面，小刘鸭坚持与粉丝的持续互动，通过内容引发粉丝共鸣。在开展授权业务时，我们同样会通过与品牌方的协作，基于市场分析，在创意、设计、产品、营销等多层面，综合考虑这部分人群的偏好。

Q：您认为新媒体孵化IP在开展品牌授权时，相对其他品类IP来说，有哪些优势？

A：小刘鸭和不鸭作为表情包IP，具备天然的社交属性，而且日常使用频次高，曝光量大。因此，我们以表情包为基础，同时向微信、微博等其他新媒体渠道延伸，并拓展了插画、条漫、动画等不同形式的内容。

基于IP属性，在授权方面，我们可以更灵活地开放内容定制，更精准地触达目标人群，为品牌方提供更多元的宣传渠道。



Q：新冠肺炎疫情对公司的授权运营和业务有何影响？对疫情后的市场信心如何？

A：新冠肺炎对于线下授权业务的开展影响较大，但是小刘鸭电商的业务板块，反而有较小的上浮表现，因此我司后续会相对加大线上授权及商品销售等业务。

与当年的非典相似，今年的疫情也使得整个线下市场环境遭受到断崖式的打击。我们预计会有更多的品牌商、渠道商加强互联网运营手段，所以除传统的授权业务之外，小刘鸭也同步开启了针对互联网营销方式的商务合作，提供新的想法、策略和落地团队。

对小刘鸭未来的发展，我们信心十足。

Q：萌谷文化今年是连续第二年参加CLE中国授权展，是出于怎样的考虑？对中国授权展有何期望？

A：CLE中国授权展汇集了众多知名IP，同时也会有许多知名品牌参展。通过CLE展会，不仅可以与其他IP交流经验，了解国内IP授权的最新情况，也能更好地与品牌进行沟通，促进自身授权业务的开展。希望通过这次的展会，萌谷的授权业务能实现进一步地拓展。

全民审美觉醒，对艺术IP带来更多市场机遇

——专访浮云艺术公司创始人/CEO方明

Q：浮云艺术公司很年轻，但发展很快，能否介绍目前浮云艺术在IP及品牌授权版块的业务状况？

A：浮云艺术在艺术IP授权领域的业务包括：品牌和联名跨界授权、空间和场景授权，营销通路及场景授权都有不错的落地案例，合作的品牌都是跨国公司和行业板块的领先品牌。

在艺术IP的矩阵构成方面，我们签约了国际、国内的顶级的艺术家的IP，还包括一些顶级艺术家的基金会和艺术机构，比如中国油画院和各大艺术院校、毕加索基金会、达利基金会等。同时，我们也找到文博类的艺术IP做跨界合作。此外，我们也与当下国内外潮流艺术家、街头艺术家和流行文化IP达成合作。

近年来，我们的业务的规模和增长速度与两年前我们进入这个市场相比有了每年递增100%的增幅，形成了一个很好的增长趋势。

Q：能否介绍近一年来，浮云艺术开展的几个成功授权案例吗？并分析案例成功的原因。

A：今年来说，第一个案例是全家连锁品牌的IP跨界授权，这个授权分为产品层面与场景落地两方面的授权。疫情期间，全家连锁2600多家门店推出了一个以繁花似锦、春意盎然的花卉为方向的主题，我们推选了以色列知名的设计品牌“特诺斯奇之家(House of Turnowsky)”进行IP授权合作，解决了品牌的两个诉求：产品授权和空间主题授权。围绕全家的8大品类的产品做了主题性内容植入和IP素材的植入，形成了一个整体风格调性，同时在6个城市9家门店做了IP主题店。

第二个案例是我们长期合作的品牌卡帕Kappa。最近一次合作是“艺术玩家”系列，我们推荐的一位年轻艺术家陈璐的作品，很符合产品及营销的诉求。

第三个案例可以说说今年的中秋月饼主题，我们促成了哈根达斯与西班牙建筑大师高迪的“巴特罗之家”的授权合作。哈根达斯以这一IP的建筑装饰元素进行了深化的设计，从中秋限定礼盒及周边的定制开发到销售场景陈列等进行了艺术内容赋能，达到了非常好的传播效果。

Q：艺术品类IP授权和运营，您觉得最大困难是什么？又有哪些特别的优势？

A：因为艺术门槛相对来说比较高，就等于说它需要有很好的专业艺术背景和资源整合能力，同时还要对艺术IP的深度洞察和商业转换的孵化能力，这对于整个团队来说都有很大的挑战。而传统从事于艺术方面的机构，如果没有很好的商业、品牌、营销方面专业的团队构成，在转换的路径上会有更大的挑战。而对于传统的品牌及营销者来说，不具备艺术专业的认知和相关的经验，也导致了双方在项目过程当中会出现沟通效率和转换成本的问题，增加了不确定性。

在这个过程中，我们面临的最大的挑战和困难是来自市场仍处一个于早期状态，无论是品牌还是其它用户还都需要一个接纳和认知的过程。但同样，这个过程随着全民的审美觉醒，在未来会带来更多的市场机遇。

Q：您如何看待正在兴起的新国潮？对艺术品类IP授权来说，意味着哪些机会？

A：国潮IP其实就是讲好中国的故事，扩大内需，而中国显然是一个更加开放和多元的市场。年轻的一代可能对于国潮有更当代的解读，所以对于国潮这种趋势的挖掘，我们也特别重视。

在这种背景下，我们也签约了很多当代与传统跨界的艺术家，用当代的艺术绘画的语言和语境，对传统文化和经典的艺术要素重新解读和创作，同时我们在与传统经典的艺术机构也在进行合作。我们一起探讨关于如何挖掘中国传统文化，重新和艺术家进行二度创作，孵化和推广艺术IP， 对于艺术IP来说这也是机遇，这也是我们正在进行的工作。

目前市场上对国潮风格的定义或印象，多是以动漫和文博类IP为主，但我们今天更想通过艺术家这个群体去挖掘更有国潮解读能力的、IP赋能价值的艺术IP，进行深度的孵化和推广。

世界博物艺术IP矩阵能满足多元化需求

——专访品源文华CEO仇非

Q：品源文华近几年发展非常快，已经成为业内知名的博物馆授权代理机构。目前贵司的授权业务状况如何？能否做个介绍？

A：品源文华是一家运营世界顶尖博物馆艺术IP及商业化变现的公司，目前我们旗下拥有大英博物馆、美国纽约大都会艺术博物馆、英国V&A博物馆、英国国家美术馆、美国波士顿美术博物馆和BBC Earth博思星球六大王牌IP，除了进行IP衍生品的开发与销售之余，还携手品牌商、平台、线下场景等合作伙伴，一起为年轻消费者提供有智、有品、有趣的内容、产品和服务。

今年第一季度由于疫情，各类线下零售及商业体受到的冲击较大，因此在授权与LBE（Location Based Entertainment）业务的开展上受到一些影响，不过随着国内疫情的控制以及商业活动的恢复，第二季度以来我们在品牌授权与LBE业务上多点开花；IP衍生品的开发与销售目前主要集中在天猫线上平台，整体受疫情影响较小，相较去年也有明显增长。

Q：能分享下近年来，品源文华在国内开展的授权和推广案例中，您认为最有创意的三个案例吗？

A：分享今年的几个创新案例吧。今年馥蕾诗（fresh）与天猫联合打造的超级品牌日选择了大都会艺术博物馆进行合作，并以博物馆内的知名馆藏——梵高的《麦田与柏树》为灵感，推出了限量版红茶酵母酵萃精华液。除此之外，整个活动都以#看见梵高的蓝天#为话题，不仅联合抖音推出了同款滤镜，还打造了「艺术与自然」沉浸馆。

线下商业空间授权中，今年5月我们与长期合作伙伴必胜客对餐饮与艺术的跨界展开了全新的尝试：打造了一个5D沉

浸式的「莫奈夜花园」主题餐厅，即打通消费者的五感。从整个餐厅的视觉呈现，到听觉和触觉的氛围、再到菜品的味觉与嗅觉体验，都围绕莫奈的光与影去打造，真正将艺术欣赏与品尝美食合二为一。

另一个值得一提的是今年我们联合时尚杂志《ELLE》与天猫美妆洗护板块共同打造的“2020天猫彩妆周”，主题“新女享主义，就要这样妆”演化于我们联合海外博物馆矩阵发布的2020博物馆IP趋势。除此之外，我们通过引入美国大都会艺术博物馆和英国V&A博物馆两家博物艺术IP，联手打造“潮妆博物馆”，将博物馆的百年绝美艺术与彩妆结合，重新焕发出年轻生命力，以艺术文化和潮流趋势赋予品牌新的内涵。

Q：如今新国潮运动呼声越来越高，在这个时代背景下，您认为国外博物馆在国内做授权时，有何利弊？

A：近两年随着国人的文化认同感与自豪感越来越强，“国潮”这个词可以说是无处不在。在我们看来，国潮的本质，

还是在这个“潮”字上。

回顾这两年的潮流文化，我们不难观察到，潮流是包罗万象的，每个人都有机会成为潮流的一部分，乃至引领潮流。同样，所谓“国潮”也不仅仅是“中国风”的兴起，本质还是让中国的本土品牌能够“潮起来”，包括年轻化、品牌化、国际化，这也就需要品牌有自己的特色，而不是千篇一律的。品源目前手里的世界博物艺术IP矩阵，本身就具备多元化，而且每一座博物馆本身都囊括了整个人类历史与文明的结晶，正能满足这种多元化的需求。

Q：本次品源在第14届中国授权展上重点推出的是哪些IP？目标洽谈客户群有哪些？

A：今年我们会携旗下六大王牌IP矩阵参与本届授权展，并针对每家博物馆的特色馆藏，推出「东瀛风浮世绘·葛饰北斋」、「少女童话·爱丽丝」、「神秘埃及·安德森猫」、「女享主义·art deco」、「名画系列·大师的reborn」五大主题及对应的内容与图库，能够适用于不同行业所面对的核心人群。此次我们的展台采用了“博物镇”的概念，将我们做线下快闪及LBE的经验也融入于其中，欢迎各界朋友前来打卡。

CLE是我们长期关注并获得客户的重要途径。作为授权行业的风向标，我们也愿意将一些IP最新的案例与玩法分享给大家，也期待在今年的展会上能够博采众长，与众多行业伙伴一起，将整个授权行业进一步做大做强。

博物馆IP要满足消费者与日俱增的文化体验性消费诉求

——专访陕西历史博物馆文化产业部副部长李博雅

Q:能否介绍目前陕历博的授权业务状况？包括近年来的业务规模和增长速度等。

A:近年来陕西历史博物馆通过IP授权携手一系列知名品牌与企业，不仅将“唐妞”“唐宝贝”等已有IP释放出更加强大的商业价值，还打造出“花舞大唐”这一原创IP。

通过IP的运营与打造，“唐妞”IP在文创产品、内容创作以及IP授权等方面都取得了显著的成绩，获得了一定的社会效益与经济效益。比如联合“奈雪的茶”“雀巢”“银桥乳业”等推出的文创产品；联合西安曲江创意谷的商业美陈；联合天朗控股集团打造地“唐村”新唐风文旅生活方式体验地。“花舞大唐”IP也通过多元运营与打造，通过数百款文创产品，联合文创展演、文化活动、机场主题店等项目实现了IP的推广与增值。

Q:能否介绍近年来，陕历博开展的授权案例中，您最为满意的几个吗？并分析案例成功的原因。

A:第一个：2019年，陕西历史博物馆以馆藏珍贵文物为原型，相继开发出系列文创公交卡。其中，以西汉“皇后之玺”和战国“杜虎符”为原型的交通卡，全国近300个城市均可使用。小巧玲珑，易于携带的文创交通卡，既迎合了人们求新求异的消费心理，又满足了人们“零距离”把玩文物的愿望，感悟传统文化的魅力。

以“皇后之玺”公交卡为例，一经推出便是爆款，得到了人民日报、光明日报等主流媒体的竞相采访，全网关注过2亿。作为“文化+科技”的产物，“皇后玉玺”公交卡在短时间内销售4万5千枚，为了保证产品品质，我们也限量发行。

第二个：陕西历史博物馆授权使用陕历博注册商标“花舞大唐”，联合百胜中国打造“花舞大唐”博物馆必胜客主题餐厅。餐厅以大唐风貌为背景，融入必胜客品牌的潮流元素，让餐厅不仅是享受美食的地方，也可以是文化展示的场所、人文交流的空间。

第三个：陕西历史博物馆注册商标、大IP唐妞与“奈雪的茶”合作推出的石榴汁，将时下年轻人喜爱的茶饮和憨态可掬的唐妞碰撞联合。尽管授权期限只有一个月，但双方合作的产品释放出来了非常强劲的商业价值，通过媒体发酵与消费者传播，最后全网流量达到8000万。对我们短期内双品牌的授权合作提供了一个非常好的范本。

Q:陕历博在进行IP文创开发时，遇到哪些困难？有哪些解决对策？

A:IP的故事与内容的创新与丰富决定了IP的生命力，很多IP虽然具有一定的知名度与传播力，但还停留在单产品文创阶段，而运营一个大IP不仅需要丰富的产品，还需要内容的填充，同时进行广泛的授权合作，从而壮大IP，使其增值。

以唐妞为例，唐妞品牌走的是文物及文物萌化的路线，易于为广大年轻人接受，化解了文物本身易与公众产生距离感的问题。但现阶段产品多为诸如钥匙扣、小镜子等“旅游八大件”纪念品，不能满足消费者与日俱增的文化体验性消费诉求。

因此，以唐妞为代表的博物馆IP开发不仅要守住已有市场，精耕细作现有品类，也要延伸产品线，用全产品理念开发多品类产品，用多元、丰富的产品线吸引更多的消费群体，保有市场占有率。比如唐妞最新尝试《唐妞驾到》漫画就通过薇娅直播，刷新了3秒销售2万册的漫画界新成绩。

Q:您认为国内博物馆启动IP授权及文创开发时，最需要注意的是哪几点？

A:我认为IP授权是一项比较复杂的活动，我们经过一段时间的探索，发现进行IP授权与产品研发时，尤其需要注重两个要素：第一是要选取具有设计能力的生产型厂家；第二最好选择具有市场销售渠道的企业进行合作。

这样由博物馆人参与设计、研发的设计稿才能很好的落地转化，既能保证品质和外观的满意，又能控制成本与价格；选取有自身销售渠道的企业，不仅能够更好的拓展销售渠道，实现文创产品的传播与销售，还能减轻博物馆的销售与库存压力。

通过跨界合作，把高冷晦涩的航天技术科普化

——专访中国航天科技国际交流中心文化产业处

Q：能否介绍目前中国航天已经开展了哪些文创和跨界合作？项目状况、规模和增长速度怎样？

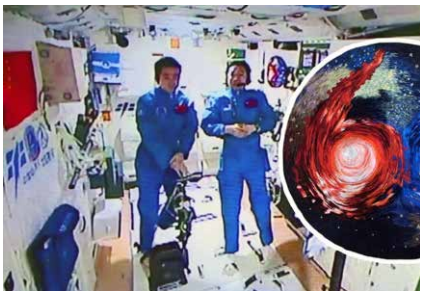
A：中国航天科技国际交流中心是中国航天科技集团有限公司的二级单位，是航天新闻传播的主阵地、科技出版发行的主渠道、特色文化创意的主力军、人才培育服务的主基地和国际科技交流的主平台。航天科技在公众心目中是国家科技实力的代表，每一次航天发射任务的成功，都会极大地唤起公众的民族自豪感。

作为航天文化创意产业的重点项目，目前中心注册的“太空创想”，是中国航天的官方文创品牌，经过十年的传承与积累，已经累计自主研发了150多种文创产品，并开设了天猫旗舰店、微信小程序商店和近十处合作实体店铺。利用互动体验手段开发的、具有自主知识产权的火箭加湿器、AR笔记本、VR体验舱等“技术型”文创产品先后亮相《新闻联播》、央视CCTV-2《对话》栏目、北京卫视《创意中国》等节目。

近年来通过开展IP跨界合作，中国航天陆续与近十家知名品牌展开跨界产品研发与合作，进一步扩大了产品品类，包括收藏纪念、印刷出版、玩具教具、服装配饰、化妆品等多个类别，产品受到公众的高度关注，也成为增长较快的项目系列。

Q：能分享下近年来，航天主题跨界合作案例中，您最为满意的三个吗？ 并且分析成功的原因有哪些因素？

A：多年来，我们一直在尝试将太空搭载的稀缺资源和文化产品相结合，比如2016年，我们策划的刺绣作品《星云之梦》搭载神舟十一号飞船，首次在太空中展示了中国非遗刺绣作品。之后，通过返回落地后的展出和科普活动，创造了很好的文化传播和推广平台，将航天文化的概念具象化后带上“太空的新高度”。



此外，我们还注重营销视觉设计与重大航天事件的紧密结合，例如常年承担“长征五号”大火箭转运集装箱涂装项目，其身上的涂装就成为发射中心的“风景”。新中国成立70年之际设计了“圆梦航天”插画风格新涂装，在今年的火星探测、月球探测任务中都将创意设计与活动传播相结合，打造全方位的航天主题跨界合作模式。

线下合作方面：火星探测工程任务期间，我们与欧莱雅集团旗下品牌羽西在文昌打造了火星科学模拟空间站场景，跨界携手太空创想，以太空探索为灵感，将美妆与科技融为一体，推出跨界新产品，用另一种方式诠释了航天文化和航天精神。

同期，与中信银行信用卡中心合作发行的国内首张火星纪念信用卡和“一起看火星”主题公益活动在北京举办，旨在致敬勇于探索、不断创新、从未止步的中国航天精神。

线上合作方面：我们与腾讯游戏合作，联合《完美世界》《王者荣耀》《红警OL》手游，通过打造航天主题游戏皮肤、装备和场景，从游戏中进行航天科普，累计参与游戏玩家超过1亿人次。

今年中国航天日期间，还携手淘宝网开展了申领虚拟“太空护照”的活动，用户只要搜索 “中国航天日”关键词，即可结合实景，参与航天发射AR互动，活动实时在线申领人数峰值达到20万人。

Q：请介绍一下，中国航天在选择合作品牌或企业时有什么标准？未来几年内想重点开拓的被授权品类包括哪些？

A：我们在选择中国航天跨界合作品牌的过程是比较严格的。首选科技含量比较高的民族品牌，其次，具体的合作产品要足够地贴近普通大众，并能与航天精神相契合。除此之外还对行业口碑、产品质量有着比较高的要求。

目前对外跨界合作主要是通过“太空创想”品牌进行，在合作品类上没有过多限制，但由于航天文化的受众青少年多一些，所以对食品、烟酒等行业比较谨慎。

Q：今年为中国航天首次参加CLE中国授权展，是出于怎样的考虑？对本届CLE中国授权展有什么建议和期望？

A：航天文创与跨界IP合作的初衷是将高冷晦涩的航天技术科普化，通过跨界合作的方式，拉近与大众生活的距离。

希望通过参加CLE中国授权展提升社会对航天文化传播的关注度，开放航天文创品牌合作的平台；扩大以航天主题为基础、以宇航文化为内核、以创意设计为载体、以科普传播为目标的跨界产品的合作与研发；打造航天文创大家庭的“朋友圈”。

从服装到IP，Teenie Weenie的品牌创新之路

——专访甜维你IP授权事业部总经理唐荣偕

Q：能否介绍目前甜维你已经开展的授权业务基本状况？

A：Teenie Weenie是甜维你(上海)商贸有限公司旗下的知名服饰品牌，尤其Teenie Weenie的小熊家族更被市场熟知并认可。我们今年成立IP了授权事业部，想凭借多年来服装品牌的基础，以Teenie Weenie小熊为IP，开展家居时尚生活周边授权战略，建立熊IP时尚生活周边生态链，让广大的熊粉消费更多的熊周边衍生产品。

我们计划未来3年熊IP授权商业规模达到30亿GMV，熊粉量突破1亿，成为集团未来战略发展的增长引擎，实现品牌创新。

Q：甜维你最初考虑到展开IP品牌相关业务版块的初衷是什么？从实体服装企业到IP品牌运营版权方，您觉得在这个身份转变上，最为困难的是哪些地方？

A：甜维你服装大类自运营年销售达到20亿以上的市场规模，Teenie Weenie小熊IP自身辨识度高，并具备持续原创多场景化IP图库的能力，到现在已经积累约1000多万的熊粉。基于以上先天优势，再加上广大熊粉对Teenie Weenie小熊IP时尚生活周边品的期待，我们开始启动了熊IP授权事业，并有信心能够为合作伙伴进行IP多场景化赋能。

目前的挑战主要是IP授权，对于善于品牌运营的我们来说是新领域。因为一个是基于品牌定位持续发展的运营模式，一个是基于IP授权建立平台业态的运营模式，转化还需要时间和磨合。

但我们有信心做大、做强IP授权事业。因为我们有高辨识度场景化的IP矿山，有强大熊粉基础（1000万以上），有市场地位的自营规模（服装年20亿以上市场规模，天猫女装类别TOP10排名），有成熟的供应链管理中台，有围绕

需供智连的大数据中台（持续战略强化中），所以我们愿与优秀的商家、厂家共享Teenie Weenie小熊IP资产，共创熊IP授权业态的梦想。

Q：在甜维你开展的授权和推广案例中，有哪些案例能和我们分享吗？

A：举两个例子吧，一是礼赠品行业的头部公司主动找到我们，想合作Teenie Weenie熊FG在礼赠品行业的授权，双方合作谈判非常顺利，一个半月双方就达成在礼赠品行业4大类授权的战略合作。

另一个就是我们服装品类在合作的头部网红，主动提出除了服装以外，是否可以深度合作（独家、专场）一些生产家居内产品。提出这两个提案的原因都是因为喜欢这只有市场影响力、有顾客心智的Teenie Weenie小熊。

Q：您认为和市场上其他IP相比，甜维你最大的优势在哪里？

A：相比之下，甜维你当前最大的优势是在服装自营品类，它是一个有较大市场规模，深得熊粉喜欢，有鲜明辨识度的品牌，在IP授权领域，它具备了成熟IP关键性基因：高辨识度、多场景化，有顾客心智，有故事。

其次，我们初启IP授权事业，在其它品类市场开拓上充满机会，希望与志同道合的合作伙伴们，共同开创、做大、做强熊IP授权事业。

Q：新冠肺炎疫情对公司的授权运营和业务有何影响？贵司有哪些应对措施？对疫情后的市场恢复状况如何判断？信心如何？

A：新冠疫情对于我们公司集团整体业绩影响不大，主要受益于集团长期布局的新零售战略，且更加坚定了集团在新零售和大数据中台战略上的持续强化。

当前市场在逐步回暖，疫情期间更加加速的以社交营销为代表的新商态，这对于长期战略布局新零售，启动Teenie Weenie小熊家族IP授权的我们来说是个巨大机遇，我们有信心抓住机遇，为中国市场经济领跑全球经济增砖加瓦。

Q：今年为甜维你首次参加CLE中国授权展，是出于怎样的考虑？对本届CLE中国授权展有什么建议和期望？

A：CLE作为国内最具权威的IP国际授权展，已经举办到第十四届了，已经是一个非常成熟和影响力的IP授权展，聚集了IP行业中的头部合作方和资源，甜维你今年开启授权战略，向业界发声启动IP授权这个事情非常重要，希望通过CLE的参展能让更多的商家和厂家了解Teenie Weenie小熊IP授权事业，结识更多业界同仁，合作业界伙伴，吸引业界英才，共创、做强、做大IP授权事业！

HARVARD UNIVERSITY

SHURE

Yale

TASTY

esa

KUDU
كودو

LICENSING
MATTERS

licensingmattersglobal.com

新粉丝和客群的引入，是比销售额增长更长远的收获

——专访斯凯奇中国市场部及店铺发展部副总裁张睿妍

Q: 斯凯奇在我国市场上为领袖童装品牌，与IP品牌也频频联名合作，最初考虑与IP进行授权联名合作的初衷是什么？

A: 品牌联名的初衷是希望通过双方的碰撞带给消费者更多惊喜有趣的产品。好的IP产品是能够讲好故事，让产品自带情感属性，能够和消费者产生更深刻的互动和共鸣。

现在儿童兴趣爱好非常广泛，也越来越有主见，会有自己喜欢的事物。我们会从儿童的喜好出发，选择合适的IP进行联名。通过双方内容的共创，来带给消费者最好的产品，同时提升品牌的好感度。当然，同时希望可以帮助提升销售转化。

Q: 可以分享三个斯凯奇童装近来推出的IP授权产品案例吗？

A: 最成功的IP合作，我觉得是one piece海贼王、汪汪队立大功、超级飞侠这三个系列。这几个IP都有鲜明的形象特点并有一定的粉丝规模，相互叠加，产生了1+1>2的效果。

斯凯奇的联名合作，不仅仅是采用联名形象，而是从IP形象的调性、风格、情感等深层次的内容去诠释。比如，深受斯凯奇粉丝追捧的海贼王的IP合作，融入主角的特征元素与代表颜色，让合作产品变得生动富有故事性，一众动漫迷也能从联名产品中找到共鸣。合作产品一经上市就被抢购一空，海贼王的亲子系列更是让全家化身动漫迷，打造出街潮搭的亲子装。

汪汪队立大功的服装联名，将深受小朋友们喜爱的动画片形象和我们的产品相结合，获得了广泛的好评。超级飞侠的联名除了将元素拼接和融合外，我们将IP故事与斯凯奇个性产品结合，比如配合飞机元素的“飞机翼”魔术贴设计、以飞机场指示灯为灵感的闪灯大底鞋款，都是好玩有趣的共创品。

Q: 在选择合作企业和IP时，主要考虑哪些因素？是否考虑加强与国产IP的合作？

A: 我们首先考虑的是 IP的整体调性与斯凯奇儿童的品牌理念的契合度，正能量输出，并能传达斯凯奇儿童积极快乐的生活态度。IP受孩子与家长的喜爱程度、IP的热度活跃度等，也是我们评估的因素。我们做联名产品，不仅仅是追求某些单品的销售成功，更多的是希望凭借与优质IP的合作，强强联手，为家长与孩子们带来更加丰富立体的穿着及文化体验。

近两年国潮的确非常流行，很多品牌做了很多有创意好玩的合作。无论是国产IP或是国外IP，只要双方的理念、风格和价值观一致，能为消费者带来乐趣，我们都十分愿意去尝试。如有合适的国产IP，我们也会选择合作，但我们更多的是希望通过双方的内容合作和创新，将更多的文化底蕴传递给更多的消费者。

Q: 您觉得服装企业结合IP开展授权业务，对企业自身有哪些影响或收益？

A: 好的IP联名可以与品牌合作共赢，借助彼此的渠道和粉丝效应，最大化品牌知名度和好感度，以一种新鲜的面貌，挖掘到品牌发展的更多可能。

未来选择IP合作，一定是双方的调性与传递的精神是契合的，价值观是一致的。他们可以处于不同行业，但是能够在产品和内容的共创下产生良好的化学反应。这就需要品牌基于自身的调性和消费者的洞察，输出好的联名创意，让消费者与品牌产生共振。

IP款产品的优势不光体现在销售额，更多的是对品牌力的影响。比如我们今年的汪汪队立大功系列，在微博和微信官方首发当日的流量都达到了年度最高峰。新粉丝和客群的引入，是比销售额的增长更加长远的收获。

Q: 您参观过CLE中国授权展吗？对中国授权展如何评价？

A: 我们参观过近两年的CLE中国授权展，能够在展会上看到每年都有新的IP露出，形式变得越来越丰富，这样的展览能给品牌方在产品和营销的IP合作上带来很多合作契机和规划启发，是一种很直观的方式。我也希望在本届展会上能够看到更多元化、优质的新IP，增加品牌的可选择性。

文化产业与传统商业结合是市场发展趋势

——专访中山市壹百分儿童产品有限公司总经理赵闯

Q：壹百分与IP进行授权合作的初衷是什么？IP授权款产品的实际业绩表现如何？

A：壹百分（100FUN）一直都坚持着“100FUN动手乐园”的品牌文化与陪伴儿童健康快乐成长的理念，与IP进行授权联盟合作的初衷也是想要结合IP品牌文化，共同为孩子们带来更多的快乐，陪伴他们更健康快乐成长，培养孩子们的DIY动手能力，改善父母与孩子间的亲子陪伴方式，让每个孩子都拥有更美好的童年。

IP授权合作也给壹百分带来不错的业绩增长，就目前阶段而言，IP授权业务仍是我司整体业务中的主要业务，占比过半。

Q：近年来壹百分推出的IP授权产品中，能分享几个成功案例及成功背后的原因吗？

A：壹百分从2007年起就开始与授权IP深度合作，包括迪士尼、Hello Kitty、小黄人等国际知名IP品牌。我们将IP的品牌形象和故事内容运用于我司不同的产品品类，同时借势于品牌方市场推广策略，延续壹百分的市场推广方案；协助渠道商或经销商开展活动，共同吸引人流，打动消费者，提升销售。在此期间，多方的深度默契的融合，才是成功的关键因素。

例如，小黄人IP 搞怪有趣又活泼可爱，我们将这个特点融合到壹百分桌面游

戏竞技类产品之中，推出了壹百分小黄人桌上冰球、壹百分小黄人桌上足球等产品，深受消费者喜欢。

2019年底冰雪奇缘2上映，我们又结合冰雪2的故事情节、人物造型以及迪士尼的品牌推广活动及电影热度，开发出一系列冰雪2的产品及线下推广活动，也取得了良好的效果。

Q：您在选择和自己合作的授权企业和IP品牌时，主要考虑的是哪些因素？

A：壹百分在选择IP时主要会考虑以下几点：首先，该IP与我司“100FUN动手乐园”的文化以及陪伴儿童健康快乐成长的理念是否吻合；然后，该IP品牌故事内容与我司开发的产品线结合度是否匹配；其次，该IP的受众人群与我司产品的受众人群是否相同；最后，考虑该IP的延展性与市场推广策略，以及对被授权商能提供哪些支持。

Q：在授权业务过程中，您遇到过哪些困难？最希望版权方给您哪方面的支持和帮助？

A：最近几年，授权业务蓬勃发展；但被授权的企业也遇到较多的困境，例如授权品类的冲突及授权费用日益攀升。

因此，我对版权方对三点希望：第一，希望IP授权方能定好各品类的授权方向与规则，避免同IP同品类同时授权于不同的企业。第二，希望IP授权方考虑当今疫情的市场环境，给予被授权企业的一些优惠政策。第三，还希望授权方不断深挖IP内容与价值，增强圈粉能力，培育忠实粉丝，打造良好的生态平台，与被授权企业一同开展线上和线下的联动活动。

Q：您觉得玩具企业结合IP开展授权业务，对企业自身有哪些影响或收益？您认为IP款产品将来会有怎样的发展趋势？

A：文化产业与传统商业相结合是市场发展的趋势，每个知名的IP都拥有自身的粉丝群及IP品牌市场运营能力，这也为IP授权商品的销售增长提供了助力。随着中国市场的消费需求变化，消费者的购物需求已从单一的功能性需求发展到功能+个人情感的需求，所购买的产品既能符合自身的实际生活需求，更能彰显个性、情感、价值观。因此，IP款商品也会在此需求中占有一席之地。

Q：您参观过CLE中国授权展吗？对中国授权展如何评价？

A：每年都有参观CLE中国授权展，每次的观展都能发现新IP品牌及老IP新内容，并从中得到创意灵感，发现消费行为的变化和市场动向。希望在今年本次的观展中也得到新灵感，祝CLE中国授权展越办越好！

IP不一定追大追热，适合的才是最好的

——专访佛山市欧儿玩具有限公司董事长梁洪波

Q：欧儿玩具为我国毛绒玩具品类中的知名企业，最初考虑与IP合作的初衷是什么？IP合作款的实际业绩表现如何？

A：2015年之前我们做自己的设计师原创品牌imetoys及Otwo，当时我们有imetoys天猫旗舰店及线下14家加盟连锁店，2015年我们开始与IP合作。我们的初衷是支持有发展潜力的原创IP，通过我们的产品进行再创作，然后在我们渠道进行销售，让更多消费者购买到正版的原创动漫IP毛绒玩具。我们每个产品吊牌上都有防伪标及二维码，消费者喜欢产品可以扫码了解IP故事。我们希望通过产业与文化的结合，共同成长。

2015至2019年我们合作的原创动漫IP达上百个，授权合作签约的公司达20多家，销售了几百万只IP毛绒玩具。IP合作款产品也如预期所料，提高产品溢价能力，也增加了销售额，在公司整体业务中占比达到了60%，业绩拉动非常大。

Q：可以分享几个近年来的IP授权产品案例吗？您觉得成功的原因主要是什么？

A：我想分享三个案例，第一个是与国内IP“卷卷公主”的合作。卷卷公主有表情包、动画短视频、漫画绘本等，在网络上广受大众喜爱。2016年与欧儿合作开发毛绒玩具，我们的设计师通过卷卷公主的素材图库开发了各系列主题产品，最为成功的是2018年开发的世界杯主题限量产品，在预购时就一抢而空。

第二个案例是2017年与马来西亚IP“波可蒂与她的小伙伴们Pocotee &friends”的合作。我们发现这个马来西亚IP在国内没有什么认知度，但消费者很喜欢这个IP的系列产品，因此我们协助马来西亚的原班创作团队开发表情包并在微信上架，下载量已经达2000万+。我们共同开发的系列产品，除了在中国大陆销售外，通过原作团队的支持，也同步出口到马来西亚及新加坡。

第三个案例是与日本IP“闪电宅急送”的合作，这是日本动画公司KANABAN GRAPHICS制作的动画作品。自2016年合作至今，我们共同开发了许多受渠道欢迎的创意产品，通过这些IP创意产品，我们拓展了罗森喜士多等便利店渠道、凯蓝优品渠道、魔点众筹等多个优质渠道。

我认为与IP合作成功的主要原因是：合作双方的相互配合及支持，从市场消费需求出发，开发适合市场的优质产品（创意及品质）。即便不是一线知名的大牌IP，也可以通过优质创意的产品设计，赢得消费者的追捧。

Q：在选择合作IP时，主要考虑哪些因素？对想拿授权的玩具企业，您有哪些建议？

A：选择IP时，我主要考虑的因素是：1）IP角色形象与欧儿玩具定位相同，受众人群和目标消费者一致；2）IP原创团队能持续优质内容输出，以保证该IP的发展潜力；3）IP团队对产品开发的支持及开放心态，因为产品设计属于再创作，也是需要给自由空间的。

对于想拿授权开发IP产品的玩具企业，我建议一定要选择和自己企业定位一致、规模相匹配的IP去合作，不一定要追大追热，找到适合自己企业的IP合作更重要。

Q：在授权业务中，您遇到最大的困难是什么？您希望版权方给与哪方面的支持？

A：目前我们遇到的最大的困难，是与原作团队的跨行业的沟通。有些原作者对于自己的IP非常看重，我非常理解，但从动画作品到产品成品的转化过程，还是存在对于材质、工艺、生产等环节的不了解，对于品质提出过于吹毛求疵的要求，让我感到很困难。这种情况下，一般我会先和版权方介绍产品工艺流程，并邀请过来工厂参观了解。如果还是无法改善沟通，就会直接放弃合作。

希望版权方能在辅助开发销售渠道、产品设计、打击盗版能提供支持等方面，能给更多的支持。此外，也希望版权方能保持住IP的持续热度。

Q：您觉得授权业务对企业自身有哪些影响或收益？

A：玩具行业结合IP授权业务，可以帮企业拓展出一些新销售渠道和消费人群，尤其是粉丝人群，能让产品线更丰富，更多元化，销售额也会有较大的提升。相信未来一定有更多的玩具企业参与到与IP结合的业务当中。

我们更看重IP的文化基因、价值观念和发展潜力

——专访安徽时代少儿国际文化传媒有限公司总经理朱昌爱

Q：安徽时代少儿国际文化传媒有限公司是家年轻的公司，但是与IP品牌合作紧密。能否介绍一下时代少儿与IP相关的业务版块？

A：我们是2016年刚刚成立的一家新公司，目前与IP相关的业务版块主要是儿童用品领域的衍生品开发运营，同时也在教育服务领域探索与IP的融合。

我们公司隶属于安徽出版集团和时代出版传媒股份有限公司，血液里天然流淌着出版基因。将出版与IP相结合，我们是希望在图书出版主业高质量发展的基础上，在产业赛道上也能跑出新记录，尤其是围绕0-12岁孩子，不断拓展少儿上下游产业链。在这一过程中，IP无疑是非常高效的载体，因为知名IP本身自带流量，易于形成话题，带来几何式传播效应，同时也具备强大的市场号召力，IP赋能产品会带来意想不到的化学反应。

目前授权业务是我们公司的主营版块，占比80%。现在越来越多的消费者开始认同IP的价值，而且这个比例在逐年攀升，这是我们对未来市场走向的一个基本判断，也是我们选择和坚持授权业务的根本所在。

Q：可以分享几个时代少儿近年来推出的IP授权产品案例吗？您觉得成功的原因主要是什么？

A：我们围绕汪汪队立大功（PAW Patrol）、睡衣小英雄（PJ Masks）等IP进行了一系列儿童用品衍生开发，截至目前已开发相关产品近400个SKU，其中多款产品获得行业大奖，相关项目运营也屡次获得全国大奖及省级政府部门项目扶持。在疫情冲击的特殊情况下，市场销售方面我们依然实现了稳步提升。

我觉得之所以能取得这样的成绩，主要源于以下两个方面：第一、遴选的IP有热度有温度。热度意味着关注和流量，温度则意味着价值和方向。像PAW Patrol这样的超级IP不仅具有极高的关注度，而且还传递着向上、团结、友爱的价值观，对孩子们的健康成长具有积极引导作用，能获得广大家长的普遍认可。第二、开发的产品有特点有品质。在衍生品开发上，我们突破了以往IP形象与产品简单相加的原始操作，真正将衍生产品与动漫情节、角色造型等深度结合，自主开模研发了一系列独具特色的新品，在市场上具有极高的辨识度，再加上功能设计的不断升级、材质用料的精益求精，赢得了专家和消费者一致认可。

Q：您在选择和自己合作的授权企业和IP品牌时，主要考虑的是哪些因素？

A：我们遴选合作伙伴和IP还是比较谨慎的，除了“头部企业、头部IP”这两个显性因素外，我们还比较看重企业的文化理念、IP的价值导向，特别是IP所蕴含的文化基因、价值观念和发展潜力。

Q：在授权业务中，您遇到最大的困难是什么？可以从哪些方面改进？您最希望IP版权方给您哪方面的支持和帮助？

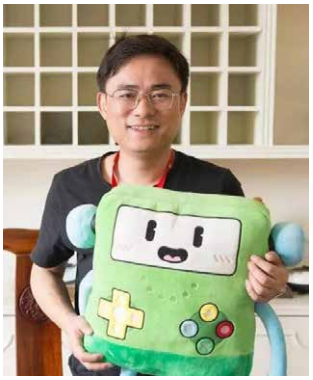
A：对我们这样新入行的公司来说，从事授权业务困难很多，包括授权金成本支出较高、产品开发周期较长、渠道开拓难度较大等，其中最突出的问题可能就是渠道开拓，这也是检验业务成效的最终标准。

面对困难，我们结合公司实际，分阶段分路径进行突破。前期重点开拓线下主流渠道，家乐福、沃尔玛、麦德龙、大润发等KA卖场，以及新华书店等渠道已全面入驻，成效明显；面对疫情冲击，今年加大线上直营力度，全面覆盖天猫、京东、拼多多、1688、苏宁易购等主流平台。线上线下双向发展、B端C端同时发力，“两条腿”走路更稳健。

需要版权方给予的支持其实非常多，比如产品设计指导、图库内容及时更新、活动推广联动等。尤其是盗版问题，很多国际头部IP粉丝受众面广，被授权商们通常会采取爆款策略占领市场。但爆款面市后，一些不法商家会趁机推出盗版产品，严重扰乱市场。而版权方维权条件较多、流程较慢、周期较长，很难及时控制盗版侵权行为，给被授权商带来一定的市场被动性和经济损失。希望在打击盗版侵权行为方面，版权方能加大力度，加强与相关部门的沟通，缩短维权周期。

粉丝能带动IP游戏热度的二次发酵，提高用户粘性

——专访湖南草花互动网络科技有限公司副总裁杜锐



Q：草花互动是我国领先的游戏开发互联网公司，为什么会考虑与IP进行授权合作？IP款游戏的市场实际表现如何？

A：IP改编类或授权类的手游可以借助IP本身自带的流量，吸引用户把注意力从小说、影视或其他作品转移到手游产品上来，上线短期便能获得较多的用户关注，从而加大曝光率，为产品提供流量支撑。同时，粉丝对于IP的讨论，将带动游戏热度二次发酵，提高用户粘性，拉高游戏留存。

IP款游戏相较于没有IP合作的游戏，市场表现整体更好，一般也是公司重点自研的手游产品。但是IP款游戏的实际表现，主要还是与IP所影响的用户群体（粉丝）匹配度有关。

Q：可以分享几个草花互动近年来推出的IP款游戏案例吗？并进行简单分析。

A：第一是《中餐厅》手游。草花互动联手芒果互娱，首次将美食、文化、游戏三者结合，推出IP手游《中餐厅》并向全球市场发行，用美食体味人生、表达态度。同名综艺播出带来的热度赋予了《中餐厅》较高的IP价值，也为《中餐厅》手游带来了巨大的流量。

第二是《奥特曼英雄归来》手游。这款手游是由日本圆谷正版授权、草花互动精品发行的一款正版奥特曼系列战斗卡牌策略手游。《奥特曼英雄归来》自曝光以来，就引起了行业及玩家的普遍关注，首发当日新增用户破百万，目前累计用户已过千万，这与其IP属性以及游戏的精品打造是密不可分的。

另外，我们曾经还出过一款“撸猫”主题的游戏，也是和某知名IP进行合作，将动画角色在游戏中设置为NPC，贩卖少女心。但因为与游戏用户的喜好契合度不是很高，最终转化效果并不理想。所以，我们也认识到，和IP合作一定要和自己的用户匹配为前提。

Q：您在选择和自己合作的授权企业和IP品牌时，主要考虑的是哪些因素？有哪些标准？

A：我们会主要考虑IP和公司既定的产品战略、品牌战略吻合度如何，IP是否可以为公司品牌和产品带来赋能，以及能否带来流量转换。

我们在选择合作的授权企业和IP品牌时主要会考虑两个标准，一是IP形象本身的受众和公司产品的受众是否吻合、其传递的核心精神的价值跟公司文化调性是否一致，根据企业的定位和产品的需求去寻找合适的IP来进行授权合作。

另一个重要考量的标准是该IP能否为产品吸引新的用户，或者将来这个IP是否有持续性的动作来提升热度与话题量。

Q：在授权业务中，您遇到最大的困难是什么？可以从哪些方面改进？您最希望版权方或IP给您哪方面的支持和帮助？

A：我们遇到的困难主要是很难找到优质授权商，授权商的信息难以掌握、不透明以及市场上盗版产品很多，产品设计、创意抄袭严重。从法律层面来说，盗版厂商违规使用IP制作游戏的成本太低了，因此我们花了真金白银进行的IP合作在遭遇他人盗版的时候，会受到巨大的伤害。我们希望执法部门能够加大盗版打击力度，保障正版的权益。

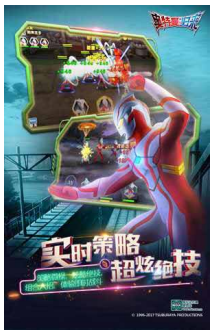
另外，我们也希望能够通过成熟的产权交易市场，与IP方建立快速、精准、高效的合作方式。

此外，还希望IP授权方投入更多资源做自身IP的宣传和推广，保持热度，这有助于提升IP授权产品的流量，同时也能进一步扩大产品和IP本身的影响力，实现共赢。

Q：草花互动自己也开发了不少经典游戏，是否也考虑把资深产品品牌IP化运营？和其他IP的授权合作，对企业自身有哪些影响或收益？

A：草花互动自2019年来将自身业务定位为“文化+娱乐”，以发掘打造全球范围内的优质IP为核心，以手机游戏进行精品文化题材运营为载体，以移动游戏深度运营、游戏精品发行、研发为具体业务方向，实现将不同国家、多样文化的优质IP在进行引入与输出的同时，打造草花自身品牌IP。

IP授权合作可以不断为公司产品注入新的内容，带给用户新鲜感，从而提高自身产品和品牌的核心竞争力，同时也能帮助草花获得更高的关注度和产品差异化。



授权产品的销售额普遍高于无授权的产品

——专访上海慕派商务咨询有限公司首席运营官殷旭敏

Q：慕派近年来与IP品牌联名合作十分频繁，最初考虑与IP进行授权联名合作的初衷是什么？与IP的联名合作，是否达到预期？

A：首先，IP授权是这几年各品牌运用比较多的营销玩法，而且整个IP授权业务这几年的增量也是非常明显的，所以，我们也在努力寻找到IP与品牌之间的关联性，让整个营销方案得以实现。

其次，因为IP本身都会自带流量，只有IP的受众符合品牌的人群定位，才能达到品牌方的预期。

Q：可以分享几个慕派近年来推出的IP授权产品案例吗？您觉得案例成功的原因有哪些？

A：其实IP本身会自带一定的流量，尤其是头部IP，粉丝人群的力量是非常可观的。所以，只要IP和品牌本身是匹配的，基本上合作都会成功。

去年，我们推出了NBA的明星运动水壶系列，满足了硬核球迷对于梦想的追求；还有哆啦A梦的母婴用品系列以及奥特曼的玩具系列等等，都非常成功，不仅

让小朋友们爱不释手，也收获了年轻父母的一波回忆杀。

Q：您在选择合作的授权企业和IP品牌时，主要考虑的是哪些因素？

A：我们考虑最关键的是IP和品牌的匹配度。因为品牌是有自身要构建的目标人群的，而IP的人群属性要和品牌匹配，才能让营销活动得以有效运营。

其次，合作的档期、竞品的排他性、版权金等，这些也是要考虑的因素。

Q：我们注意到新国潮、新国货运动正在兴起，作为国产品牌，您如何看待新国潮运动？对整个国产IP品牌有哪些影响？

A：我认为国潮IP自带的DNA属性，还是要运用在国货产品里。所以，最关键点是“国货”。

国货受追捧，消费国货成为潮流，这是我国国产品牌崛起之后带来的消费热潮，是拉动内需，促进我国经济崛起的重要内生力量。

各大电商平台对于国货品牌不但提供了平台支持，也推出了许多国货品牌扶持计划，如阿里巴巴发布新国货计划，随着消费者需求的个性化，国货从被倒逼着创新到主动创新。比如老干妈印上卫衣走上时装周，李宁服装品牌设计越来越潮，故宫文创不断将故宫文化元素融入到文具、生活用品等，这些国货本身的不断创新，也是国货吸引国人购买的原因。

国货越来越潮，在国内越来越火，是国产品牌在国内影响力逐渐增大的重要体现，接下来，国货品牌企业继坚持以创新、优品质、好服务、好口碑为基础，厚积薄发，研究国外市场消费者特点，开发渠道，拓展国际市场，将国货品牌打造成国际品牌。让国货热潮走向世界。

Q：不同于传统的商品授权模式，慕派与IP的合作主要在促销和礼赠版块，并开启了很多创新模式和玩法，您觉得我国授权行业下一步发展会呈现哪些趋势？

A：从目前的状况来看，授权产品的销售额普遍会高于无授权的产品。随着品牌授权商业模式的普及，越来越多的企业开始涉足品牌授权业务，而品牌授权带来的实际收益也让企业得到了甜头。

被授权企业开展授权业务的收益包括提高产品和服务的销售量，借助授权产品拓宽消费人群，提高产品或服务的定价、提高消费群体档次等多个方面。

TONGDAO
SWAG HOMIE

联系邮箱:chenzhen@tongdaodashu.com

商务洽谈 欢迎咨询

同道大叔微信公众号

中国授权金星奖2020入围榜单

中国授权金星奖评选活动旨在表彰在过去一年中在品牌授权领域中有优异表现的授权商、被授权商及优秀品牌授权人才，今年已经是第五届评选。中国授权金星奖秉承公平、公正的原则，一直得到中国品牌授权行业相关企业的高度认可。2020中国授权金星奖共设置21项大奖，为行业树立榜样。

自今年7月评选启动以来，中国授权金星奖受到来自业内的热烈反响和积极参与。共有百余家企业申报参与，申报奖项累计超过一千项，包括授权商、授权IP、授权代理商、被授权商、被授权产品、授权渠道、授权从业者等，涵盖整个授权业务生态圈。

根据网络投票（行业内和消费者）及30名业内专家评审团投票评选，其中104个申请奖项入围。最终评选结果于第十四届CLE中国授权展期间10月22日，CLE授权之夜上公布。

卓越商业价值IP奖（5项入围）

宝可梦

小黄人大眼萌

小猪佩奇

吾皇万睡

超级飞侠

卓越人气IP奖（5项入围）

MOLLY茉莉

宝可梦

熊出没

火影忍者

宇宙英雄奥特曼系列

优秀国内原创授权IP奖（5项入围）

Bunny

熊出没

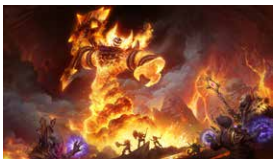
全职高手

一禅小和尚

吾皇万睡

优秀海外原创授权IP奖（5项入围）

吃豆人


魔兽世界

汪汪队立大功

银魂

Oringa 彩虹鸭

优秀文博艺术类授权IP奖（5项入围）

永乐宫

国家宝藏 | 你好历史

荷兰海牙美术馆

波士顿美术博物馆

Pantone 彩通

优秀新生代授权IP奖（5项入围）

这！就是街舞

摩登天空MVM_
I.M.O.星际动力别动队

潮流合伙人

小羊驼三三

超级小熊布迷

优秀版权方服务奖（5项入围）

艾影（上海）商贸
有限公司

奥飞娱乐股份
有限公司

Hasbro 孩之宝

华强方特（深圳）
动漫有限公司

羚邦动画（国际）
有限公司

优秀授权新秀奖（6人入围）

尹丹
孩之宝

席晟宁
南京小朋友

陈真
同道大叔

王莹
品源文华

张衡
小萌星球

周围
一间宇宙

优秀主题空间授权合作项目奖（5项入围）

北京颐堤港“Molly大亨的妙趣世界”MOLLY主题展

上海愚园百货FOURTRY线下快闪店

植物大战僵尸主题农场

火影忍者世界

Leonardo3 Hair Corner by Sip·Art

优秀联合推广授权合作项目奖（5项入围）

猪猪侠 · 24小时故事馆

兔斯基 x Tokidoki x DQ冰雪皇后盲盒套餐

丰子恺 x 支付宝

海底小纵队 x 肯德基

招商银行宝可梦联名储蓄卡

优秀授权产品设计创新奖（5项入围）

FUJI x B.Duck小黄鸭

小马宝莉 x 小熊联名厨房小家电系列

上海辰太儿童用品有限公司 - 费雪布书

一禅小和尚 × 泡泡玛特《禅寓生肖》系列盲盒

全棉时代 x 同道大叔联名系列产品“12星座棉柔新体验”

优秀授权产品市场推广创新奖（5项入围）

《阴阳师》
手游 x 天猫直播

上美影三大经典 IP x
谷粒多国漫弹幕瓶

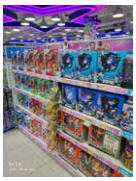
泰福高 x 泰迪
珍藏樱花水杯

小黄鸭LT DUCK x
上汽大通主题房车

萌力星球 x 伊利
伊点萌酸奶

优秀授权产品零售商奖（3项入围）

小猪佩奇
天猫旗舰店



咏声商贸（广州）
有限公司

酷乐潮玩

优秀被授权商奖–玩具婴童行业（5项入围）

宝可梦毛绒玩具

托马斯和朋友
逻辑训练板

费雪® Fisher-Price
积木

吾皇万睡
日常系列盲盒

《仙剑奇侠传》
粘土人

优秀被授权商奖–服装配饰行业（5项入围）

中国航天IP x 安踏

全职高手 x 美特斯邦威
联名服装

铁臂阿童木之地球
小英雄 x 太平鸟童装

可口可乐 x Chinstudio

Beatles x Dazzle

优秀被授权商奖–美妆日化行业（5项入围）

汪汪队立大功 x 滴露
洗手液湿巾系列

超亚医药 x 小王子
口罩

米蓓尔 x B.Duck小黄鸭

哆啦A梦 x 伽蓝 尽情
阳光，请“哆”关照系列产品

大英博物馆 x “爱丽丝
幻境国度”系列

优秀被授权商奖–家居家纺行业（5项入围）

LINE FRIENDS x 九阳
“萌趣厨房” 系列产品

超级飞侠 x 罗莱

小猪佩奇 x 陶瓷餐具

PAUL FRANK
家居服项目

小黄人 x 吱音
折扇屏风

优秀被授权商奖–食品饮料行业（5项入围）

哆啦A梦 x 迷你
可爱多系列

小猪佩奇 x 金添动漫
海苔系列

宝可梦 x 徐福记糖果

小茗同学 x 大英博物馆

汪汪队立大功 x
妙可蓝多奶酪棒

优秀被授权商奖–文具礼品行业（5项入围）

芭比 x 宁波赛龙
文具

吾皇万睡 x 齐心本册
系列、书写笔具系列

萌奇 x B.Duck小黄鸭

超级飞侠 x 晨光

宝可梦 x 周大生

优秀被授权商奖–数码软件行业（5项入围）

超级飞侠有声故事

洛斐Lofree x
B.Duck 小黄鸭

小黄人数码投影仪

小黄鸭LT DUCK x
搜狗输入法

植物大战僵尸
主题电子书、有声图书

优秀被授权商奖–图书出版行业（5项入围）

安徽少年儿童出版社
“小猪佩奇” 图书授权

读客《你总说没事，
但我知道你偷偷哭过
很多次》

果麦文化传媒股份
有限公司
《小王子》中文版图书

童趣出版社授权出版物

中信出版集团股份
有限公司《迷你特
工队》系列图书

ACTIVISION | BLIZZARD ENTERTAINMENT

2020中国国际品牌授权展览会

上海新国际博览中心

E3馆-B01

守望先锋 · 炉石传说 · 魔兽世界 · CALL OF DUTY · 风暴英雄 HEROES OF THE STORM · 星际争霸 II · DIABLO 暗黑破坏神 III

暴雪中国授权与合作
E-mail: CPCN@blizzard.com
扫描上方二维码可直接沟通

2020 年第 14 届中国授权展展商索引 2020CLE Exhibitors Listings （按展位号排序）

展位号	公司名称
E1A01	高意版权
E1A02	上海变月文化传播有限公司
E1A03	辽宁拜斯特三维智造云科技有限公司
E1A05	杭州黑鸟社文化创意有限公司
E1A07	宁波空脑文化创意有限公司
E1A09	LALALACOCO(HK)COMPANY LIMITED
E1A13	宏达亚洲贸易有限公司
E1A15	上海森宇文化传媒股份有限公司
E1A19	科大讯飞股份有限公司
E1A21	杭州熊爪科技有限公司
E1A23	AHE Creation Limited
E1A25	上海时代卡通研究院
E1A27	北京四海九州文化发展有限公司
E1A29	星际漫游（广州）品牌管理有限公司
E1B01	上海新创华文化发展有限公司
E1B03	羚邦动画（国际）有限公司
E1B05	香港可利可亚洲专利授权有限公司
E1B07	Promotional Partners Worldwide (PPW)
E1B09	广州市喜恩恩文化传播有限责任公司
E1C01	奥飞动漫文化发展（广州）有限公司
E1C03	上海红纺元意文化发展有限公司
E1C05	阿里鱼
E1C07	优扬文化传媒股份有限公司
E1C09	央视动漫集团有限公司
E1C11	广东明星创意动画有限公司
E1D01	孩之宝商贸（中国）有限公司
E1D05	广东咏声动漫股份有限公司
E1D07	北京IMMG国际文化传媒有限公司
E1D07	北京杰外动漫文化股份有限公司
E1D09	一间宇宙（北京）文化有限公司
E1D11	宁波华漫文化传播有限公司
E1F01	广州艺洲人品牌管理股份有限公司
E1F03	Licensing Matters Global Limited
E1F05	美太芭比（上海）贸易有限公司
E1F07	东映（上海）品牌管理有限公司

展位号	公司名称
E1F09	德盈商贸（深圳）有限公司
E1G01	深圳市西萌玩具有限公司
E1G03	广东全优加教育发展有限公司
E1G05	上海漫优文化传播有限公司
E1G07	上海育碧电脑软件有限公司
E1G09	温州叁陆零气模有限公司
E1G11	星企（上海）创意发展有限公司
E1G12	壹集团有限公司
E1G17	杭州萌谷文化传媒有限公司
E1T01	华强方特（深圳）动漫有限公司
E1T03	艾影（上海）商贸有限公司
E1T05	Digway Limited
E1T06	上海墨色文化创意有限公司
E1T07	福州零壹动漫有限公司
E1T08	上海曼迪品牌管理有限公司
E1T09	伊诺文化传媒（北京）有限责任公司
E1T11	北京浪声文化发展有限公司
E1T12	紫葩传媒有限公司
E1T13	北京小旭信息科技有限公司
E2A01	深圳市梦幻金文化发展有限公司
E2A02	上海吉漫文化传播有限公司
E2A05	南京合谷科技信息技术有限公司
E2A09	马斯珍妮文化传播（深圳）有限公司
E2A11	青岛艾瑞游乐有限公司
E2A13	浙江衢州南孔文化创意传播有限公司
E2A15	深圳市数龙影视文化有限公司
E2A16	东莞隽思印刷有限公司
E2A17	北京新班吉文创科技有限公司
E2A18	广州市雨玖文化传播有限公司
E2A19	兆隆文化科技（广州）有限公司
E2B01	功夫动漫股份有限公司
E2B02	卡拓雅品牌策划（上海）有限公司
E2B03	惊奇和睿（广州）文化传播有限公司
E2B05	广州超维互娱科技有限公司
E2B07	浙江金科汤姆猫网络科技有限公司

展位号	公司名称
E2B08	金狮文化传播（佛山）有限公司
E2B09	苏州大禹网络科有限公司
E2B11	北京创丽文化传播有限公司
E2B12	传奇影业
E2B13	北京摩登天空文化发展有限公司
E2B15	Discovery Networks Asia Pacific Pte.Ltd.
E2B16	深圳市战音科技有限公司
E2C01	广州博冠信息科技有限公司
E2C02	万达儿童文化发展有限公司
E2C05	广东雷曦文化有限公司
E2C07/ E2C08	文投集团有限公司
E2C09	浙江拾壹文化传媒有限公司
E2C10	元气联萌（厦门）网络科技有限公司
E2C11	北京中影营销有限公司
E2C12	苏州悠优互娱文化传媒有限公司
E2C15	分众传媒
E2C17	王牌御鼠（武汉）文化传播有限公司
E2D01	北京泡泡玛特文化创意有限公司
E2D03	上海映蝶影视文化有限公司
E2D04	上海意点能量品牌管理有限公司
E2D05	天音互动（深圳）传媒发展有限公司
E2D07	甜维你（上海）商贸有限公司
E2D08	广东领之睿文化娱乐有限公司
E2D09	日本展团 Character Brand Licensing Association
E2E01	网易传媒科技（北京）有限公司
E2E02	上海美术电影制片厂有限公司
E2E03	深圳市同道大叔文化传播有限公司
E2E05	欧漫达高文化传媒（上海）有限公司
E2E06	上海柯鸿广告创意中心
E2E07	行政法人文化内容策进院
E2E09	上海今日动画影视文化有限公司
E2E11	北京分子互动文化传播有限公司
E2E13	上海阅文信息技术有限公司
E2E15	时光网

展位号	公司名称
E2E19	河南纳食信息科技有限公司
E2F01	广州维涛优联文化发展有限公司
E2F02	广州市乐淘动漫设计有限公司
E2F03	库艺（上海）文化传播有限公司
E2F05	广州千德品牌运营有限公司
E2F06	金马映像（北京）文化产业发展有限公司
E2F09	烟台大明气模营造有限责任公司
E2F11	北京玺娅迦得服饰设计有限责任公司
E2F13	北京早上文化传播有限公司
E2F15	广州天闻角川动漫有限公司
E2F21	小萌星球（北京）文化传播有限公司
E2F27	深圳神和动漫设计有限公司
E2F29	九轲（北京）文化传播有限公司
E2F31	北京重力聿画影视文化有限公司
E2T01	腾讯科技（北京）有限公司
E2T02	上海绘界文化传播有限公司
E2T03	北京灌木互娱文化科技有限公司
E2T05	上海乐标文化传播有限公司
E2T20	法赫（上海）文化传播有限公司
E3A01	上海好服文化传播有限公司
E3A03	黑岩网络科技有限公司
E3A05	上海久聚文化传播有限公司
E3A07	北京万想娱乐文化传媒有限责任公司
E3A08	上海阿柯文化传媒有限公司
E3A09	San-X Co., Ltd.
E3A11	达帛商务咨询（上海）有限公司
E3A13	河南北角秀味餐饮管理有限公司
E3A14	南京夫子庙状元郎文化发展有限公司
E3A15	河南约克动漫影视股份有限公司
E3A17	东莞市亿田模型有限公司
E3A19	兰溪市伯仲工艺品有限公司
E3A21	Little Lecca Co LITTLE LECCA CULTURE CREATIVE (SHENZHEN) CO., LTD
E3B01	暴雪软件开发（上海）有限公司
E3B03	乐之宝（东莞）文化创意有限公司

展位号	公司名称
E3B05	上海海昌文化发展有限公司
E3B06	欧洲展团 Total Licensing
E3B07	浙江微物共振文化科技有限公司
E3B09	上海炫动传播有限公司
E3B10	宁波墨羽动画有限公司
E3B11/ E3B12	北京新时摩兴科教器材有限公司
E3B13	鱼爪网（成都）企业管理咨询有限公司
E3B14–E3B16	上海倍力魔方网络科技有限公司
E3B21	杭州久另其文化创意有限公司
E3B22–E3B24	北京金航通宝文化传播有限公司
E3B25	安徒生（中国）品牌管理有限公司
E3B26	上海枭柯文化传播有限公司
E3B27	珠海市横琴新区易雅时间文化艺术有限公司
E3B28	杭州爱蕾诺品牌管理咨询有限公司
E3B29	魔法未来（山东）数字科技有限公司
E3B30	山东豆神动漫有限公司
E3B32	惠州市白熊百货有限公司
E3B33	上海知信律师事务所
E3B34/ E3B35	北京百世师影视传媒有限责任公司
E3B36	上海希施罗文化传播有限公司
E3C01	北京乐自天成文化发展有限公司
E3C02	北京世间万相文化传媒有限公司
E3C03	玩偶一号（武汉）科技有限公司
E3C05	深圳市中手游网络科技有限公司
E3C06	北京乔伊文化传媒有限公司
E3C07	江苏若态科技有限公司
E3C08	深圳华侨城文化集团有限公司
E3C09	杭州玄机科技股份有限公司
E3D01	故宫博物院
E3D02	上海品源文华市场营销策划有限公司
E3D03	中国文物交流中心

展位号	公司名称
E3D04	陕西华夏文化创意有限责任公司
E3D05	NORMCORE
E3D11	优酷少儿
E3D12	青岛东方蓝文化传播有限公司
E3E01	杭州友诺动漫有限公司
E3E03	北京物喜堂科技有限公司
E3E04	北京荣宝斋科技有限公司
E3E05	朗智（品牌）有限公司
E3E08	多丽梦（深圳）国际贸易有限公司
E3E09	皮乐企业管理（上海）有限公司
E3E13	励展华百展览（北京）有限公司
E3E15	广州佳美展览有限公司
E3E18	高百赢展览（上海）有限公司
E3F01	艺术云朵信息科技（北京）有限公司
E3F02	艺巢（上海）文化艺术发展有限公司
E3F03	成都市集智创想品牌设计有限公司
E3F04	合肥云起供应链管理有限公司
E3F05	宁波市动漫行业协会
E3F06	杨松耀苏素设计（深圳）有限公司
E3F07	上海翼凛文化传播有限公司
E3F09	上海极极蕉网络科技有限公司
E3F10	北京三山五园智鼎文化有限公司
E3F11	武汉集十文化娱乐有限公司
E3F13	倍乐生商贸（中国）有限公司
E3F15	上海混知文化传播有限公司
E3F17	西安凯创韵风影视文化传播有限公司
E3F18	重庆赤甲文化传播有限公司
E3T01	观复博物馆
E3T02	中国航天科技国际交流中心
E3T03	东莞市城仕玩具贸易有限公司
E3T04	北京中创文旅文化发展有限公司
E3T05	北京皮皮鲁总动员文化科技有限公司

（截止到2020年9月）

2020年10月CLE中国授权周
China Licensing Week 2020

CLE中国授权展主办机构活动 CLE Organiser's Activities

第十二届中国品牌授权高峰论坛·新国潮时代 China Licensing Summit 2020
时间：10月20日 13:00-17:00
地点：上海浦东嘉里酒店三楼大宴会厅

品牌授权学院校友交流会
时间：10月20日 17:30-19:00
地点：上海浦东嘉里酒店三楼大宴会厅

中国文旅地产创新发展高峰论坛
时间：10月21日9:00-17:00
地点：上海浦东嘉里酒店三楼大宴会厅
主办方：赢商网、CLE中国授权展组委会

IP授权赋能文化和旅游融合项目对接会
时间：10月21日10:00-16:30
地点：上海新国际博览中心E3馆

"IP无界 授罗万象"T台秀
时间：10月21-22日10:00-17:00
地点：上海新国际博览中心E1馆

"潮玩来了！"主题论坛
时间：10月21日 14:00-16:00
地点：上海新国际博览中心E1馆
主办方：三文娱、CLE中国授权展组委会

"授权让文博资源'活'起来"交流对接会
时间：10月22日 10:00-12:00
地点：上海浦东嘉里酒店梅兰厅

2020中国品牌授权精英学院初阶授权经理人培训
时间：10月22日 10:00-17:00
地点：上海新国际博览中心E1馆
主办方：SMART度假产业智慧平台、CLE中国授权展组委会

品牌授权联盟交流工作会
时间：10月22日 15:30-17:30
地点：上海浦东嘉里酒店梅兰厅
主办方：中玩协品牌授权专委会、品牌授权联盟
* 定向邀请，嘉宾受邀参加

2020 CLE授权之夜暨CLE中国授权金星奖颁奖盛典
时间：10月22日 18:00-20:00
地点：上海浦东嘉里酒店三楼大宴会厅

"文创赋能新消费"主题论坛
时间：10月23日 10:30-12:00
地点：上海新国际博览中心E1馆
主办方：三文娱、CLE中国授权展组委会

IP卡通形象大巡游@玩博会
时间：10月24-25日 9:00-17:00
地点：上海新国际博览中心W1馆
主办方：中国玩具和婴童用品协会

CLE中国授权展参展企业活动 CLE Exhibitors' Activities

吾皇的成长与发展
时间：10月21日 9:40-10:10
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：一间宇宙

从音频到动画 从知识付费到IP打造——"凯叔讲故事"内容新语态
时间：10月21日 10:15-10:55
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：凯叔讲故事

中国航天文创IP的崛起
时间：10月21日 11:00-11:40
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：中国航天科技国际交流中心

潮流玩具下IP趋势发展
时间：10月21日 13:00-13:30
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：乐之宝

让品牌信念点亮新生活
时间：10月21日 13:40-14:10
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：网易传媒

审美觉醒时代 艺术IP赋能消费升级
时间：10月21日 14:20-14:50
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：浮云艺术

富贵"仙"中求
时间：10月21日 15:00-15:30
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：艺巢

IP在文娱产业的趋势与展望
时间：10月22日 9:30-10:10
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：海昌公园

从服装到IP，Teenie Weenie的品牌创新之路
时间：10月22日 10:15-10:55
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：甜维你

极致之美即是IP——从美学的基本观点看IP的商业价值
时间：10月22日 11:00-11:40
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：新世相

从宝可梦到卢浮宫：阿里鱼的IP授权矩阵
时间：10月22日13:50-14:30
地点：上海新国际博览中心E1馆企业论坛区
主办单位：阿里鱼

（* 实际安排以现场为准）

CHINA
LICENSING EXPO
中国授权展

后疫情时代，如何破局?

报复性消费来了，如何抓住?

年轻人当道，如何跟上?

新零售的人货场，如何突围?

玩法越来越多，如何玩出花?

第15届CLE中国授权展

1800+IP为你赋能！

扫一扫关注
CLE 中国授权展官方微信

扫一扫 IP365X
365 天对接 IP

2021年10月19–21日

上海新国际博览中心

主办机构：CTJPA
China Toy & Juvenile Products Association
中国玩具和婴童用品协会

www.chinalicensingexpo.com
www.ip365x.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

美泰有限公司 MATTEL INC.

MATTEL®

地址：上海市徐汇区虹桥路3号港汇中心二座47层
电话：0086 21 6021 9855
网址：www.mattel.com
电子邮箱：CP.China@mattel.com

© 2020 Mattel. © 2020 Gullane (Thomas) Limited.