

品牌 授权

2021年第1期 总第31期

www.chinalicensing.org

CHINA LICENSING



Cover Story 封面故事

环球影业徐迅光：看好中国授权市场
Z世代时代，如何和年轻人对话



CLE中国授权展官方微信



IP365X 官网
365 天对接 IP

Kung Fu Panda © 2021 DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.





广东明星创意动画有限公司

HAPPYTOON Co., Ltd

公司简介

广东明星创意动画有限公司成立于2009年8月，由著名动画导演黄伟明先生和他的团队创办并运营。旗下IP“开心超人联盟”的长篇系列动画于2010年7月在电视首播，迅速获得大批动画迷的青睐。目前已制作15季系列动画片，两部番外篇以及两部大电影。多年来持续创作，总时长近万分钟。动画系列自电视台播出后，多次登上收视榜首，在多个网络平台的播放点击量更超过100亿。

大电影《开心超人之英雄的心》将是广东明星创意动画有限公司的重拳作品，讲述了失去超能力的超人联盟，如何战胜强大侵略者的故事。全新升级的三维人物形象，险象环生的故事情节，精良的画面制作，让人如临其境的科技感设计，绝对值得期待！

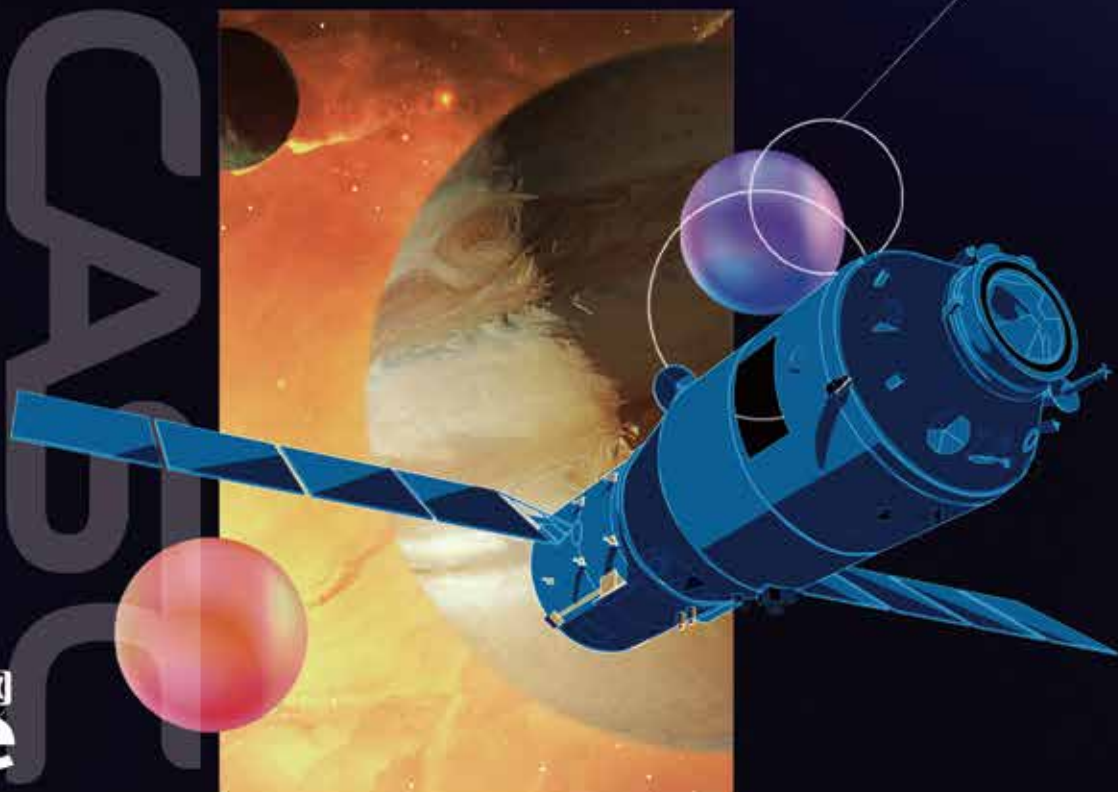
联系方式

林总监

手机：13902405336

邮箱：rachel@happytoon.cn





时光网所属万达影视传媒有限公司与中国航天空间技术研究院达成战略合作协议，在航天主题IP开发及授权领域深度合作，致力共同打造中国航天衍生文化产业链条，已合作包含安踏体育、坦博尔服饰、好视力科技、龙湖天街、凯迪威、IKBC等在内的众多跨行业头部品牌。

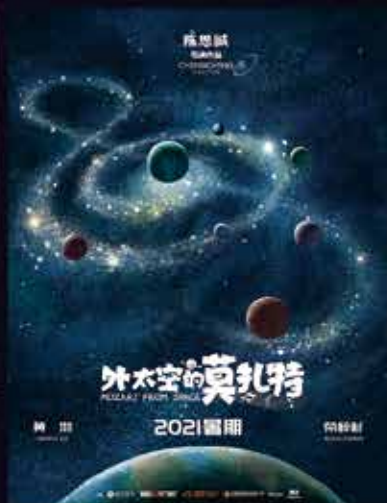
合作模式：

商品授权、业态授权、营销合作、产品定制



目前时光网运营IP包含：

中国航天、《鬼吹灯之天星术》、《外太空的莫扎特》、《哥斯拉大战金刚》、《沙丘》



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

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

钱静 Jessica Qian 大中华区消费品部总监 Director of Consumer Products, Greater China

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

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-hand Holding Company Limited

郑波 Zheng Bo 董事长 President

红纺文化 China Brands Group

朱晓菊 Zhu Xiaojie 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 张赢 Zhang Ying

李凌 Li Ling

Director 编辑部主任 杨蔚 Yang Wei

Editor 编辑 翟天 Zhai Tian

孙畅 Sun Chang

文红玉 Wen Hongyu

黄絮 Huang Xu

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)

Contents 目录

— 2021年第1期 总第31期 —

新闻动态

4 Licensing Buzz 前沿动态

深度文章

12 Cover Story 封面故事

- 环球影业徐迅光: 看好中国授权市场
- “国潮”兴起, 文博类授权怎么做?
- 被授权商品年销售额超过 30 亿元, 合家欢动画 IP 怎么做到的?
- 独家预测 2021 授权行业发展趋势
- 森宝: 迎合 Z 世代要善于“追热点”
- 28 年积累大量 Z 世代“忠粉”, 布局潮玩我们有“底气”
- 游戏: 宅文化至上
- 音乐: 为热爱而生
- 收藏玩具: “玩”无止境
- 直播: 声量到销量
- 消费: 种草新模式

24 Market & Trend 市场趋势

- 《中国品牌授权行业发展白皮书 2021》发布
- 5G 时代, 如何通过品牌打造实现企业快速发展?
- 因需而生: 爆款产品背后的设计逻辑
- 把握五大关键词, 传统企业可以轻松做好新营销
- 新国货爆品炼成的逻辑
- 视频号 + 社群可以优先“玩出新花样”
- 情景变装 + 沉浸式体验 + 趣味活动, 创造线下零售新模式

34 Case Study 案例分析

- 国潮品牌的跨界情怀
- 守正创新——努力开创故宫博物院文创发展新局面
- 3C 品牌联名博物馆, 国潮新势力崛起
- 《乡村爱情》推出盲盒, “万物皆可盲盒”的时代来了

40 Licensing Ecosystem 授权生态圈

- 摩点“IP+ 众筹”如何赋能授权新势力崛起?
- 罗森便利店如何用 IP 营销打造场景价值?
- 时尚品牌潜入游戏世界, 电竞女孩们入坑了吗?
- 玩具品牌 IP 化, 长效运营必由之路

资讯信息

46 Brands 品牌廊

50 Info 资讯



扫一扫关注
CLE 中国授权展



扫一扫关注
中国授权展官网

APPAREL 服装

优衣库×村上春树推出联名T恤



浪漫、细腻、光怪陆离，独有的村上春树式“复调美感”，为广大文青创造了一个截然不同的世界。读者喜欢在村上春树的作品中寻找自己的影子，他对生活的描述，让孤独迷茫的人得以慰藉。这次，优衣库决定携手村上春树一同出圈，把“村上情怀”穿在身上。

3月8日，优衣库联合村上春树推出的“Haruki Murakami / 村上RADIO UT”的联名系列T恤正式发售。这次UT中有2款是围绕村上春树的电台节目“村上RADIO”打造的，另6款则分别以

《一九七三年的弹子球》《挪威的森林》《舞！舞！舞！》《斯普特尼克恋人》《海边的卡夫卡》和《1Q84》6部村上春树的长篇小说为主题设计，主要以插画（一些是日文原版的封面插画）加语录的形式呈现。只送不卖的特别款 UT 则是用村上小说处女作《且听风吟》的封面插画，线下书店和线上书店总共送出120件，“村上 RADIO”送出40件。

优衣库作为IP联名“老司机”，本次跨界合作把目光转向了小说界，势必要掀起一阵文艺浪潮。

马克华菲×龙珠Z牛年新春系列



每一部动漫，都是如今逐渐长大的年轻一代青春不息的能量来源。马克华菲跨界《龙珠Z》推出的当季全新联名系列，代表着当下时尚与青春回忆的碰撞与交融，代表着一代人对童年时光的追思与铭记。

2021牛年新春，马克华菲×龙珠Z跨界联名系列以“燃力召唤”为主旨，通过爆炸性的动画色彩，将龙珠Z中各大主角形象刻画得淋漓尽致。服装整体风格以Oversize宽松版型设计为主，彰显洒脱不羁的街头态度；解构、拼接、刺绣、喷渐扎染的多元复合工艺混搭，象征着新一代潮人们前卫多样的思想与态度。

当二次元世界与潮流服装相碰撞，迸发出无限的奇妙遐想，为品牌增加了文化底色。马克华菲自2005年与魔兽世界、可口可乐合作跨界以来，便一直走在国内时尚品牌跨界的前沿，关注当代青年人流行政文化，紧跟时代潮流中心，致力为热爱潮酷的年轻人打造多元化的潮流文化艺术产品，引领中国潮流新风尚。

VANS×THEY ARE推出“扭着就是牛着”限定系列



2021年1月1日，原创极限运动鞋服品牌Vans携手苏五口个人品牌THEY ARE，推出VANS×THEY ARE牛年限定系列。该系列以“扭着就是牛着”为主题，邀请Vans中国职业滑手向小军、C2H4品牌主理人陈以溪、青年艺术家陈天灼及嘎嘎（艺术家彭磊），共同参与创作设计。以极限运动、艺术、音乐及街头文化多领域视角，传递较真的年轻态度与坚持信念的牛年精神，同时也鼓励年轻人在新的一年敢于打破常规、创新自我。

本次牛年生肖联名系列带来多款单品，包含Era、Old Skool、Sk8-Hi三款经典鞋型在内的六双鞋款及五款服饰。该系列秉承苏五口极简的设计理念，以绿色、粉色与灰色为主色调，融合四位创意表达先锋的个性设计，全方位诠释牛年精神，亦为新年造型带来更多搭配选择。

在中国生肖文化中，“牛”是倔强与坚持的象征，“牛着”更是对自我的强烈肯定。Vans鼓励每一位创意青年，在2021辛丑牛年，以执着信念表达个性自我。

GUCCI×哆啦A梦颠覆经典，打造特别款卡通形象服饰



今年牛年春节，注定是各大品牌争相角逐出圈的“战场”。继与The North Face推出全新联名系列之后，为庆祝中国农历新年，知名时尚品牌Gucci推出哆啦A梦联名系列，将知名日本动漫人物哆啦A梦融入到本系列中，而本次双方的合作也是为纪念这部漫画诞生50周年。

本系列男女装将经典蓝色哆啦A梦与“双G”Logo巧妙结合，点缀在不同的产品类别中。从吃早餐到与朋友玩电动游戏或在花园中办派对，哆啦A梦将日常生活化为一场场欢乐的冒险。

值得一提的是，Gucci推出哆啦A梦联名系列不久后，品牌创作总监Alessandro Michele、艺术总监Christopher Simmonds及摄影师Angelo Pennetta再次合作，推出牛年联名特别款。为了符合牛年特色，哆啦A梦一改原本熟悉的样貌，换上了金色外衣，头上更长了一对小牛角，可爱指数破表，同时也烘托了新春牛年的节庆氛围。Gucci此次操作，充分表达了其对中国传统节日和消费者的重视。

周杰伦×周大福MONOLOGUE打造 Jay Star项链



今年2月份，周杰伦在得物App首发了其亲自参与设计的潮牌PHANTACi和周大福MONOLOGUE携手打造的MONOLOGUE独白范特西J系列Jay Star项链。该款项链采用独特的设计，一颗五角星位于中心，周边由一串环形星星点缀，简约而不简单，将周杰伦特有的潮流态度表现得淋漓尽致。

MONOLOGUE，这是周大福珠宝集团专门面向新生代客户群体，与年轻顾客建立联系的个性时尚珠宝首饰品牌，此次顺利联名，说明了MONOLOGUE品牌与周杰伦潮流观念的不谋而合。

据了解，此次联名项链是周杰伦首次亲自参与设计的首饰产品。消息一出，便引来了无数粉丝的关注。如今，很多新势力品牌、大热IP联名款都选择在潮流社区平台发布。一方面是因为潮流理念的相同，另外一方面也是因为潮流社区平台，活跃着大量年轻用户，且粘性度、活跃性极高。以这次Jay Star项链首发为例，众多新晋粉丝入驻得物App，而联名产品也附加了平台本身的潮流属性，获得了更多关注度，达到了双赢的目的。

LOEWE×《龙猫》推出联名款皮包



近几年，不少奢侈品牌都选择和热门运动或者户外品牌进行合作，从各大品牌的这一举动来看，更多是为了吸引年轻消费者关注奢侈品牌。除了和运动品牌联名合作外，另一个年轻人非常喜欢的方向就是动漫。

今年年初，西班牙奢侈品牌LOEWE公布了与日本知名动画电影《龙猫》的合作皮具，本次联名融合了《龙猫》中各种经典人物及场景元素，以标志性角色和他们身处的奇幻风景为主题，以印花、套色印花、提花嵌花和皮革镶嵌的方式进行演绎，重现动画中的纯净与田园自然的生活，满满的回忆杀。

LOEWE创意总监乔纳森·安德森（Jonathan Anderson）表示，希望该系列能够激发电影给他带来的“令人心动的感觉”，并且能够激发出消费者内心的“那个孩子”。虽然是高端奢侈品牌，但凭借着与动漫IP的联名合作，让温柔可爱的动漫元素概念先入为主，的确能够有效减少品牌本身昂贵、奢侈的刻板印象，吸引喜爱动漫的消费者迅速“入坑”，以IP价值赋能品牌，增加额外销量。

SWATCH×DISNEY×KEITH HARING推出联名款手表



迪士尼是一个全球性大IP，不仅深受孩子们的喜爱，很多的成人也十分痴迷。其中的米奇、米妮等动画人物更是深入人心，各种联名款的衣服、包包、鞋子等数不胜数。

今年1月7日，Swatch联合迪士尼米奇发布2021新款联名腕表。SWATCH采用了80年代所绘制的米奇图案为基础，加上Keith Haring的街头涂鸦风格，创造出包括黑白米奇、条纹米奇以及电流米奇三款腕表，连同一个挂钟。腕表款式也是呼应了经典设计，使用Gent以及New Gent款式，满足不同消费者配戴的需求。其中“电流米奇”款，以Keith Haring独创的迷宫艺术为灵感，绘制出米奇头像，并延伸至表带上，绝对让粉丝一见钟情。

事实上，这并不是Swatch与Keith Haring的第一次交集。早在Swatch创立的隔天，就曾经与已故插画师Keith Haring合作过。Keith Haring生前是米奇的忠实粉丝，创作不少以米奇为主角的插画，尔后更有多次的腕表联名经历，同样受到消费者的青睐。迪士尼旗下的米奇也有数次与Swatch的跨界合作。此次集结三大品牌联名，不敢说绝后，但肯定是空前的。

荟华楼×《唐探3》打造联名款金饰



在IP联名的赛道中，越来越多的国内企业加入比赛、竞争出圈。从服装饰品到日用百货，只要是大众看得见、摸得到的东

西，企业都在努力探索着IP联名的可能性。《唐探3》上映不久后，本土品牌珠宝公司沈阳荟华楼推出了唐探联名黄金饰品，结合唐探电影元素打造手链、吊坠产品。

唐探联名足金手链，饰品哑面光泽极致细腻，富有质感，玺刻上“唐”和“发”，电影元素耀目彰显；唐探联名足金吊坠，“唐”字醒目居中，乾坤八卦图纹路细腻，凸出增加饰品层次及立体感，可以说两款黄金饰品都做足了联动细节。

随着时代的发展，仅靠“以品质取胜”已无法满足当代国民升级的消费需求。在泛娱乐化、时尚消费文化的新传播语境下，众多企业品牌开始主动寻求个性化、独特化与创新化的表达方式，以迎合Z世代下的年轻消费者。

荟华楼虽然在全国范围内受众群体不大，但作为本土企业敢于尝新，利用热门IP价值赢得品牌关注度，是一次本土品牌跨界联名的经验分享。

CONSUMER ELECTRONICS 电子数码

OPPO×故宫推出定制款手表、耳机



年初，OPPO与故宫博物院进行联名，推出了OPPO Watch故宫新禧版和OPPO Enco X 故宫福启版，可谓是给2021年开局最好的礼物。

设计方面，两款产品均与故宫有着深度的定制，除了外包装之外，产品的外观以及内部UI都有着非常浓厚的故宫味道，主体配色色调取自故宫的宫墙红，搭配祥云图案，寓意着祥和，灵气。

OPPO Watch故宫新禧版定制礼盒在外观、表盘、充电动画等方面进行了深度合作，礼盒选用了喜庆的宫墙红作为底色，盒盖正中印刻着烫金祥云，内包装采用传统日晷元素与传统折页式设计。礼盒中的OPPO Watch手表外观也有着故宫元素，设计团队精选了紫禁城中经典的祥云纹，将其复刻在OPPO Watch手表的表带、底壳以及充电底座上，并且以宫墙红作为手表的主色调，朱墙琉璃瓦在表壳等细节处体现。

OPPO Enco X 故宫福启版则是采用了塑料磨砂材质的外壳，内部的耳机以同样的宫墙红为主题，搭配金色的金属网罩，极具王者之气。在耳机收纳盒的外层还有祥云图案辅助，整体透露出新年喜庆的气息。

Realme×《国家宝藏》推出国潮锦鲤手机



作为科技潮牌，Realme曾多次跨界潮流、亚文化圈，成功推出过多款联名潮玩。这次Realme联名《国家宝藏》IP，在2021年开启之际，推出寓意喜兆的真我V15国潮锦鲤手机。

联名《国家宝藏》，Realme的用意十分明显，让中国传统文化也能在硬核的科技产品中表达。Realme找来了视觉艺术家于聪和《国家宝藏》插画师主操刀其视觉设计，从中国传世名画《洛神赋图》“文鱼”汲取灵感。

Realme通过后盖的色彩与工艺来抽象地体现锦鲤的元素，手机的后盖整体看起来有红色、金色与蓝色相间，颜色的渐变形成一道过渡，上面附有多层纳米光学镀膜，在光线的照射之下，会形成一种镭射状的光影。红金蓝的配色，恰好与锦鲤的主体色相呼应。

Realme V15发布会后，大批网友表示“锦鲤配色真的爱了”，经过2020年魔幻的洗礼，这款看起来能带来好运的锦鲤手机直击消费者内心，发布前预约量即破百万，掀起科技圈的国潮风。

苹果×《国家宝藏》推出国家宝藏礼盒



1月29日，苏宁易购年货节独家上线“买Apple产品，得国家宝藏礼盒”活动。现代科技与古典美学相互碰撞，为Apple增添了一份浓厚的人文气息。苏宁独家为Apple产品打造的国家宝藏千里江山图礼盒，覆盖四款产品，分别为iPhone 12 Pro/Pro Max、iPad、MacBook Air。

据悉，此礼盒灵感来源于中国古代青绿山水画造极之作，以现代设计手法，对古画艺术语言进行解构，提炼原画的青绿渐变色彩语言与山水神韵。

外包装采用镭射箔的彩色线条对山水重新演绎，简洁而不失活力。logo击凹，留白中丰富其层次。包装纸采用了高清印刷，还原画作风貌，与内部现代数码产品形成鲜明对比而富于张力，实现了古与今跨越时间的对话和传承。

据了解，此次iPhone 12/Pro Max的礼盒价格与裸机价格相同，可谓是“加量不加价”。同时，iPad、MacBook Air的礼盒装还提供12期免息分期的政策，同步叠加苏宁易购以旧换新服务，让新机入手更加划算。

怪兽充电×旺旺联名推出五情定制宝



春节期间，怪兽充电携手旺旺举办“新年寻旺，满电满旺”系列营销活动，

并联合推出了以“爱情旺旺、友情旺旺、学业旺旺、家人旺旺、家乡旺旺”五种愿望为主题的五情定制宝。

活动期间，用户在线下使用怪兽充电共享充电宝或五情定制宝，参与线上小程序抽奖、社交平台话题互动，即有机会赢得旺旺产品及联名定制宝。

在活动内容上，怪兽充电将“寻到宝即是寻到旺”的巧思加入传统寻宝模式中，引导用户主动进入小程序寻宝充电，

搜集新年旺气，参与线上抽奖，换取零食福利。值得注意的是，通过抽奖页面，用户还可直接进入旺旺商城，一站式购齐旺旺年货商品。

“新年寻旺，满电满旺”全城寻宝活动借新奇的玩法及消费者们“好玩”、“爱分享”的特征，提升了怪兽充电用户的亲密度，也为旺旺链接了更多元的趣味消费场景，实现了品牌双方的合作共赢。

王者荣耀×CHALI茶里推出联名原味茶礼盒



在一站式IP营销服务商天音互动的策划下，国内新零售茶饮品牌CHALI茶里与国民级游戏IP王者荣耀，推出春节联名原味茶礼盒。

礼盒采用王者荣耀游戏内5位英雄形象、性格匹配5种原味茶的口味。通过高颜值的外包装、鲜明的中国茶特色，一经推出就在王者荣耀的粉丝中引起了广泛关注，并以这种创新品类的方式触达了更多用户。

国潮诠释着个性、自信、独立的态度，近两年备受90、00后年轻族群的追捧。作为中国保存最完整的皇家行宫御苑

之一，被誉为“皇家园林博物馆”的颐和园，其历史文物藏品体现着深厚的文化沉淀和古人的匠人精神。颐和园代表中国传统文化的精髓，传达出颐祥天和、开颜解颐的祥瑞寓意。

而作为深受年轻人喜爱的品牌，维他柠檬茶始终坚持“够真才出涩”的品牌精神，这除了在产品上“真茶真柠檬”的特色体现，更是认真和年轻人玩在一起的精神坚持。这份精神与颐和园的传统和匠心完美融合在一起，颐和园祥瑞神兽俏皮亮相，传递“神气”新春祝福，打造满满“颐式感”！

马大姐×牛栏山联名推出酒心巧克力



牛年联动自然少不了“牛”元素，文化糖果国民马大姐就与百亿民酒百年牛栏山联合推出了一款酒心巧克力全新品牌跨界联合。两个国民品牌的强强联合，不止是产品的推陈出新，更是两大特色文化的激烈碰撞。

经过35年的沉淀，马大姐已成为一个时代的国民级糖果品牌，大虾酥、牛乳糖、酒心巧克力，五颜六色的糖纸包封存着记忆中的稚嫩童年。而牛栏山的形苦辣醇香，每一滴酒都像在讲述成年后的世界。此次联名的牛栏山二锅头风味酒心巧克力可以说是一场时光的对话，从童年到成年，从稚气到成熟。两位老厂牌给了我们一次穿梭时光的体验。

设计师以马大姐的象征图腾“马”和牛栏山的象征图腾“牛”为创意出发点，结合非物质文化遗产的民间剪纸艺术和北京景泰蓝的掐丝珐琅工艺，以及马大姐和牛栏山共有的京味建筑文化，活灵活现地展现出一幅浓烈国潮风的“牛马精神”画面。

ViViCat×瑞菽推出“富得流油”年货礼盒



今年春节前夕，食品伴手礼品牌瑞菽和卡通形象ViViCat联名，推出“富得流油”年货礼盒。礼盒采用立体盒插画设计，舞狮ViViCat形象呈现鎏金立体视觉。礼盒将盲盒概念融入礼盒设计，打开格子随机获得点心或者小礼品，戳戳乐设计还原了儿时的童趣。

瑞菽，是上海识野文化创意有限公司旗下的健康食品品牌。旨在通过用一种温暖的方式联结情感，成为美好生活方式倡导者。从2019年起，瑞菽就开始全面布局IP联名之路，陆续与一禅小和尚等IP进行联名合作。除了锻造品牌力与产品力，趣味性与吸粉效果亦是不容小觑的关键要素。而这一理念恰恰与ViViCat谋求全产业链布局的想法不谋而合。两者一拍即合，陆续推出了粽子礼盒、绿豆糕礼盒等一系列产品。

“富得流油”年货礼盒选用时下年轻人喜欢的芝士酥等经典酥类，巧妙的魔方盒盒型与ViViCat形象结合，将好玩好看触达年轻人的内心。

KFC×故宫博物院推出联名限量闪冲花神咖啡



肯德基近两年尤为重视国内咖啡市场，不仅在门店增设精品咖啡，还持续推出冻干咖啡等衍生产品，今年更是大有动作，与故宫博物院合作，推出联名限量款闪冲花神咖啡。

这次联名的灵感源于故宫博物院藏品《五彩十二月花卉纹杯》，古人敬花如神，以“一花一月一诗一杯”赞咏十二花神，诗意浪漫，风雅至极，为潮流又快节奏的生活注入了典雅的灵魂。礼盒外部以太和殿为主视觉元素，不需打开就能感受到典雅高贵的气质；内部以水仙、牡丹、桂花的诗赋进行装饰。礼盒中还有一个颜值超高的花开呈祥杯，遇热后杯上的红色石榴花会绽放，拿在手里看着石福花在手慢慢绽放，传递出了花开呈祥的美好寓意。

值得一提的是，K COFFEE这一精品系列自带“即冲即饮”特质，只需简单三步“开、倒、搅”就可以轻松拥有一杯口感醇厚的好咖啡。无论是冷水热水，还是牛奶、气泡水，“万物皆可闪冲”！

TOYS 玩具

宜家×乐高BYGGLEK系列在中国市场上线



宜家和高乐是北欧五国里最出名、人尽皆知的两大品牌。今年年初，宜家和高乐

联名推出的“BYGGLEK比格列克”系列在中国开售。

BYGGLEK系列共有四种尺寸的储物盒，即一套附盖小号储物盒（共三个，两种不同尺寸）、附盖大号储物盒、附盖中号储物盒以及一款乐高积木颗粒套装，共同开启趣味十足的玩耍体验。因储物盒顶部及正面所带有的凸点是乐高玩乐系统的一部分，BYGGLEK系列可以适配现有及未来的乐高积木颗粒。

早在2019年，乐高与宜家共同研发的

家具系列BYGGLEK就已在德国的IKEA店面上架。当时的BYGGLEK系列只在丹麦生产，所以国内市场始终没有上市。直到今年1月，这款人气系列玩具才得以与国内消费者见面。

“在宜家，我们始终相信游戏的力量”宜家瑞典设计师Andreas Fredriksson说，“成年人眼中的混乱，在孩子们眼里也许是一个刺激的创意环境，BYGGLEK储物盒将有助于弥合这两种观点之间的差距，确保世界各地的家庭有更多的创意游戏。”

河南博物院推出“唐宫夜宴版仕女乐队系列盲盒”



在2021河南春晚《唐宫夜宴》节目中，“唐宫小姐姐”火爆“出圈”后，作为《唐宫夜宴》艺术灵感诞生地的河南博物院也被网友催促“推出周边文创产品”。不久后，网友们的期待——成真，河南博物院文创办宣布推出“唐宫夜宴版仕女乐队系列盲盒”。

据介绍，唐宫夜宴版仕女乐队系列盲盒一组7种样式，另外还有一款隐藏款，它们真人化地刻画了“唐宫小姐姐”的面部表情，或娇嗔，或窃喜，或俏皮，每一款都十分生动可爱。“我们根据小姐姐的体态、神态来进行设计创作，希望大家通过这种新潮的形式来关注到文物及其背后蕴藏的历史文化信息。”河南博物院相关负责人说。

据了解，河南博物院从2019年开始专门成立文创办，建设智库平台，积极打通授权、生产、销售等各个营销环节。短短两年的时间，该院推出文创产品700余款，以明星文物妇好鸂鶒尊、彩陶双连壶、武则天金简等为主题开发的系列产品，在文创大赛上屡获佳绩。

费雪首度携手Sanrio Baby（三丽鸥）推出联名产品



全球知名婴幼儿玩具品牌费雪（Fisher-Price®）携手三丽鸥旗下全新母婴品牌「Sanrio Baby」，合作推出联名产品，解决新生带娃难题，真正解放妈妈双手。这是费雪与Sanrio Baby的首度合作，该系列产品已于2月在中国上市。

造型可爱的Hello Kitty，触感柔软，此次合作推出的会“呼吸”的毛绒玩偶，带给宝宝满满的安全感，是安抚哄睡的好帮手。玩偶会模拟呼吸节奏并发出柔和微光，同时可以播放长达30分钟的心跳音、白噪音、呼噜声等安抚音效或舒缓的安抚音乐，还能自定义宝宝喜欢的安抚模式，帮助宝宝迅速平静下来并入睡。

此次双方携手合作，推出多款联名产品，包括费雪音乐安抚酣睡Hello Kitty玩偶、费雪Hello Kitty萌趣乐园健身器和费雪多功能轻便摇椅Sanrio Baby款。在宝宝的眼里，每个玩具都拥有它专属的超能力，一起做梦的好朋友，陪伴健身的教练……正因这些奇妙的能力，充分释放了宝宝的孩子力。

乐高×上海美术电影制片厂推出《大闹天宫》联名礼盒



2月25日，乐高集团正式宣布与上海美术电影制片厂有限公司的跨界合作，携手打造乐高悟空小侠系列与《大闹天宫》的创意推广短片，旨在通过悟空小侠和齐天大圣的跨时空“对话”，共同启迪中国儿童传承和发扬齐天大圣勇敢无畏的英雄精神，勇敢面对困难与挑战，做自己现实生活中的“英雄大圣”。

在官方宣布这次跨界合作的同时，乐高中国也发布了一款乐高悟空小侠×上美影的联名礼盒。新品共7款，不仅引入了更多原著故事中的新角色，如蜘蛛精等，令剧情变得更跌宕起伏，创造了更多趣味的玩乐体验，还将包括一款还原原著经典场景的套装，内含独特小人仔，必将令中国儿童和乐高粉丝们眼前一亮。

乐高集团中国市场部副总裁林海云先生表示：“希望通过两个时代的英雄的诠释，让孩子们在观看、拼搭、玩乐过程中了解中国传统文化，塑造勇敢、坚韧和乐观等品质，从而助力其成长。”

北京环球主题公园将于今年开园



据悉，北京环球影城主题公园将于今年开园。北京环球度假区总裁兼总经理苗乐文介绍，公园将确保游客通过无接触方式入园，游客可以通过刷脸提前注册和入园，享受顺利的游园体验。

苗乐文透露，主题公园中，中国元素众多，其中有一条漂亮的景观水系，由萧太后河改道而成，水系步道上将设有其他中国元素，比如中国诗歌等。环球影城主题公园设有功夫熊猫盖世之地、变形金刚基地、小黄人乐园、哈利·波特的魔法世界、侏罗纪世界努布拉岛、好莱坞、未来水世界7个主题景区。其中变形金刚景区融入了中国故事线，情景设置中有中国科学家的故事加入。功夫熊猫景区将设有包含传统文化元素的沉浸式体验。大巡游也有包含游客熟悉的中国元素。

好莱坞景区还将呈现由著名导演张艺谋与史蒂文·斯皮尔伯格合作的电影特效制片厂体验表演——“灯光，摄像，开拍！”，带领游客了解电影背后的魔法和魅力。

全球首家大熊猫主题互动体验专题博物馆开馆



3月3日，成都大熊猫繁育研究基地打造的全球首家以大熊猫为主题的互动体验专题博物馆——成都大熊猫博物馆正式开馆。

据了解，成都大熊猫博物馆建筑面积7179平方米，展示面积4342平方米，是全球占地面积最大、科技感最强、互动体验最深入的大熊猫博物馆。

整个博物馆共分为“熊猫前传”“竹林隐士”“发现熊猫”“濒危年代”“保护之路”“生态家园”“创享未来”七大展区，设计的主题体现“人·大熊猫·自然和谐”的精神。

博物馆将通过互动体验、场景复原、沉浸式游览等方式，让公众在参观、娱乐的同时了解大熊猫等珍稀动物的生存现状，激发环境保护及动物保护意识、启迪科学探索精神、提高公众科学素养。

熊猫基地书记、主任吴永胜表示，“成都大熊猫博物馆将继续致力于公众教育引导，积极打造国际化、现代化的大熊猫科普教育平台，大力推动大熊猫保护工作与生物多样性保护工作，积极践行生态文明思想。”

临安河桥《狐妖小红娘》景区展现三次元“涂山”城



“万水千山，不负相思；有缘人结缘相思树下，生生世世，永不分离！”这是国漫《狐妖小红娘》寄予的美好夙愿。2月14日，“狐妖小红娘主题行沉浸式景区”在杭州临安河桥古镇盛大开启，首创“动漫+科技+夜游”全新体验模式，完美展现三次元的“涂山”城。

国漫《狐妖小红娘》一开播，便引来无数国漫迷为之疯狂追捧。它是国内评分最高国漫、现象级的动漫IP，全网点击量破200亿，成为90后、00后最喜欢的动画作品之一。

景区经过一年时间打造，已成为中国首个国漫主题旅游景区。景区通过大规模实景建设，还原剧情中原作的场景和人物，将狐妖世界观和景区特色充分结合，打造极致的沉浸式文旅新体验。

《狐妖小红娘》景区是宏逸集团在杭州范围内的一大重点工程之一，聚焦“文化+旅游+夜经济”发展势能，成为有效提振城市经济增长的新引擎、新动能、新活力，释放城市新力量，助力城市经济新发展。

腾讯授权150家QQ family主题线下店



3月11日，创梦天地科技控股有限公司宣布，其附属公司深圳市创梦天地娱乐已

与腾讯科技签订QQ family合作协议，获得了非专属及不可转让的QQ family IP许可，计划3年内在中国一、二线城市共开设150间直营QQ family主题线下店。

据公告，该协议计划开设的150间直营QQ family主题线下店，将包括7间建筑面积至少为300平方米的旗舰店，及143间建筑面积介乎50-300平方米的标准店。其首家QQ family旗舰店拟位于深圳南山区欢乐海岸，首间QQ family标准店拟位于深圳南山区花园城，预计两间店都将于2021年6

月开业。

早在2017年2月，腾讯就与创梦天地娱乐合作开设了泛娱乐线下品牌“腾讯视频好时光娱乐街区”，这也是全国首创的体验式娱乐零售街区，集合了私人影院、电竞、主机游戏、周边潮玩、惊喜餐饮等多种链条业态，整合腾讯、Sony、任天堂等优质资源，通过线上线下整合打造“沉浸式的玩乐产品”。随着合作的成功展开，据官网介绍，目前在国内已开设2家直营店，10家以上合作店。

FILMS 电影

票房国漫前十的《哪吒重生》，在IP授权上赢了

今年春节档上线的《新神榜：哪吒重生》，很多人称它为一部容易被忽略但又给人惊喜的电影，整个电影画风呈现出近几年流行的赛博朋克的风格，工业金属风和中国古风碰撞，人物的设计和场景构造用心，在画面制作上体现出近几年来国漫的进步。

据统计，《新神榜：哪吒重生》总票房破4亿，位居中国影史华语动画电影票房前十之列，并成为今年春节档首部宣布密钥延期影片。虽然在竞争激烈的春节档中排名不高，但是在IP授权营销上，今年《哪吒重生》有不少亮眼的授权营销合作。

联合泡泡玛特推出盲盒，国漫潮玩更紧密结合



早在2019年下半年，《新神榜：哪吒重生》的制作方追光动画就和泡泡玛特达成合作意向，并且后者成为该电影的联合出品方之一。

随后，在《新神榜：哪吒重生》预售启动期间，电影联合泡泡玛特发行了限定联名盲盒，每套包含6个基础款，以及一个隐藏款。其中面具人的睡袍和西服造型抢眼，配上金镯子、金链子及机械面具，尽显神秘。

同时，盲盒的受众和电影的潜在受众群体重合面大，也在一定程度上提高了观众前往电影院的概率和观众对电影的期待程

度。

与IMAX联名，强化潮酷风格

《新神榜：哪吒重生》是首部春节档IMAX版国漫电影，同时也是继《哪吒之魔童降世》、《姜子牙》之后第三部有IMAX版本的国漫电影。因此该片与IMAX的合作，不仅在某种程度上抢占了先机，同时也是国漫电影技术进步的延续。

该电影联合IMAX发行的联名款眼镜分别以“新哪吒”李云祥、龙王三太子为主题的红、蓝两款，让观众从大银幕内外皆能感受到独到的国潮质感。

《风度》杂志拍摄大片，跨越次元

预售期间，风度杂志为《新神榜：哪吒重生》中角色拍摄了“破次元”视觉大片，掌间怒火盛放，一名身着朋克装束的男子坐莲而起，哪吒重生为风度少年，主题噱头十分吸引眼球。



《风度 men's uno》与电影《新神榜：哪吒重生》特别合作，从时装世界的视角出发，联合萧辰文化将重生后的“新哪吒”李云祥打造成现代感的国风时髦形象，让他跨次元成为了时尚大片中的主角，国潮味十足！

消费品类联名，国漫国潮品牌打通

iQOO（手机）

2月4日，iQOO官微正式宣布，与春节档国漫电影《新神榜：哪吒重生》达成电影推广手机合作伙伴关系。二者联名合作，是基于哪吒IP本身的价值主旋律，哪吒强大的战斗力也与iQOO手机产品“生而强悍”的品牌调性相互契合。



此前，iQOO 7就已经拥有黑境、潜蓝与传奇版三种配色。《新神榜：哪吒重生》上映后，iQOO 7根据哪吒IP的价值观和定位，推出了哪吒重生定制镭雕版iQOO 7，并有预计会搭载相应的定制主题。

五菱宏光（汽车）

五菱宏光 MINIEV 推出联名“神衣”车贴，号称东方朋克。同时，“哪吒联名款潮创车衣”将于3月在“菱菱邦”APP上线，届时用户们还可以参与后续活动，赢取电影联名同款车衣、电影票等福利。

除此之外，在该联名活动的预热阶段，双方微博共同发布新春团圆短片《爷爷的皮影》，宏光MINI EV汽车也出演该片，演绎了在新春团圆时刻，都市潮流青年与长辈打破文化隔阂、和睦相聚的故事。

Outride越也童装

越也童装与《新神榜：哪吒重生》国漫IP的联名款开发，在再度传播经典神话形象同时，也充分利用东方朋克美学艺术风格，演绎出童装时尚与国漫文化的精彩叠合，同时也找到了电影的潜在受众群体，增大了营销的成功概率。



国漫的崛起，不仅仅是要电影动画面制作精良、故事完善动人，在IP授权上也有很大的进步空间，《新神榜：哪吒重生》在票房上虽不及之前的《哪吒之魔童转世》，但在国漫IP授权上，可以看出，行业正在向更加完善、健全、成熟的方向进步。

《唐探3》总票房破45亿，授权营销做对了什么？

据统计，《唐人街探案3》票房45亿，稳居春节档电影票房第二名的宝座，并升至中国影史票房第五名，到目前为止，我国电影总票房前五名均已被国产影片占据。电影上映同时，众多品牌与电影合作进行联合推广。合作方式、合作深度也呈现出不同的特点。

《唐人街探案3》× 京东 植入+番外+联合推广

京东与《唐人街探案3》深度合作，推出唐人街探案定制番外篇，陈思诚执导，刘昊然和王宝强领衔主演，是京东在年货节开启之际联合《唐人街探案3》进行的一次深度合作。

配合番外篇，主题巴士、通道投放、站牌灯箱，在这些线下场景中也投放了双方的联合推广广告，实现了线上线下联合营销。

《唐人街探案3》× 1MORE耳机 植入+联合推广

由刘昊然饰演的秦风，在造型中佩戴的耳机，酷似跑车轮毂辨识度很高，实际上，这也是一个电影和品牌联合营销案例。

耳机品牌是1MORE三单元头戴式耳机，在通过电影获得曝光的同时，电影外，品牌方也借电影上映开展联合营销。打出“唐探3同款”的概念，获得关注。

以下案例中的品牌没有植入电影内容中，但都借电影上映的热度，推出联名产品，开展联合营销。

《唐人街探案3》授权剧本杀：《七星迷踪》



这个剧本杀游戏由唐探出品方授权，万梦园出品，大麦&狍狍鸭进行创作。

作者表示，前期和唐探出品方进行了一个月的沟通，《七星迷踪》在故事上

是《唐探2》到《唐×》框架进行了审核。作者表示，《唐探3》上映后，剧本杀也有希望创作续集。

《唐人街探案3》互动解谜游戏：《侦探笔记》

这款互动解谜游戏由奥秘之家联合盒中闪电共同制作，是《唐人街探案3》电



影正版授权的官方互动解谜游戏。

以“笔记”作为游戏主体，同时还附带了一系列道具，如日本花札、魔术牌、占卜牌、绘马、寻龙盘等。利用Crimaster系统，和电影中的主角秦风与唐仁一样，破解一起发生在东京的谜案。

《唐人街探案3》× 泰迪珍藏 盲盒

泰迪珍藏×《唐人街探案3》推出双IP联动的系列盲盒，一共6个盒子，包括一个隐藏款。

玩具本身结合了唐探人物的造型和泰迪的形象，在细节处体现IP的独特元素。

《唐人街探案3》× JOYTOY Q版人偶



《唐人街探案3》官方Q版人偶由官方授权华熙欢乐玩具公司进行开发制作，和唐人街探案3电影同步发售，通过前期3个月的设计开发，呈现符合影片人物设定的Q版人偶。

《唐人街探案3》× THE OWNER入戏 眼镜



2020年1月，眼镜品牌“THE OWNER入戏”与《唐人街探案3》打造秦风款眼镜。当时电影延期，

联名产品已于2020年1月17日发售，提前获得了一波关注。

《唐人街探案3》× 酒分之一实验室 果酒礼盒

新消费品牌酒分之一实验室，联合《唐人街探案3》推出牛年大吉果酒礼盒，联袂为2021新春献礼。



礼盒根据唐探角色推出5款不同口味的，每个角色对应一种口味，并赠送御守呼应唐探3的故事发生地日本。

《唐人街探案3》× 重力星球 音响

《唐探》与重力星球推出一款主打“声音玄学”的联名音响。联名款音响与传统音响四平八稳的“方盒子”不同，它外观是机甲形状，科技感更强。且能够通过触摸音响的头部来控制音量调节。

《唐人街探案3》官方正版授权银饰

《唐人街探案3》官方正版授权银饰“浪漫之眼”，由中影文创影视文化有限公司开发。

此外，还通过乐影邮局微信小程序、乐影邮局淘宝店，推出唐探元素新春福袋(非卖品)、定制台历(非卖品)。

《唐人街探案》通过多部作品丰富这个宇宙，让人看到了类似“漫威宇宙”的电影IP化在国内的可能性。❶

环球影业徐迅光：看好中国授权市场

——环球影画(上海)商贸有限公司品牌发展业务大中华区副总裁徐迅光

2021年已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六个年头，环球影业旗下IP“小黄人”“功夫熊猫”“侏罗纪世界”“速度与激情”“魔发精灵”等，在中国多个消费领域都有经典案例可寻。凭借着个人和团队在中国授权领域创下的佳绩，环球影业品牌发展业务大中华区副总裁徐迅光斩获了“2020品牌授权突出贡献奖”，并在中国品牌授权年会现场分享了品牌授权的经验心得。

Q: 贵司旗下哪个IP授权业务最成功？这个IP的授权商涵盖了哪些方面？

A: 小黄人和功夫熊猫是我们最成功的两个IP，侏罗纪世界、速度与激情、魔发精灵等品牌也同样深受中国消费者的喜爱。

目前，在中国市场和超过200多家知名企业展开授权合作，行业覆盖了玩具、电子产品、服装、箱包、配饰、美妆和食品饮料等多个行业。

Q: 这个授权业务最成功的IP背后，有哪些成功运营经验？

A: 我们运用always on的策略来运营IP，通过360度的营销生态系统赋能IP，包括电影、动画剧集、数字内容、社交媒体、电子游戏、娱乐体验与主题公园等。

被授权企业不仅可以获得IP形象的使用权，还可以参与到IP本身丰富的营销活动中，享受到营销生态带来的能量，更好的触达目标消费者群体。

Q: “小黄人”这个动漫形象的诞生，可以追溯到2010年上映的《神偷奶爸》。从配角到主角，小黄人走过了第一个10年。这十年，“小黄人”中国授权业务情况如何？



A: 作为环球影业旗下照明娱乐工作室最头部的IP，小黄人的形象让人印象深刻，《神偷奶爸》系列、《小黄人大眼萌》系列是史上票房最高的动画系列之一，在全世界范围内有着广泛的文化影响力。小黄人IP在中国开展授权业务已经进入第6年，授权业务实现了数倍的业务增长。相信明年《小黄人大眼萌：神偷奶爸前传》的上映一定会带来新的增长点。

Q: 作为授权方，如何从IP图库开发、设计师两方面为被授权方提供服务，共谋双赢？

A: 环球品牌发展业务部门拥有一支非常专业的设计师团队。我们的创意部门主要工作分为两块。一块是日常的产品审批工作，另一块是IP图库的开发。通过日常产品审批工作，设计师对于授权商的需求有了非常深入的理解，并将这些理解带入到IP图库的开发中。当新图库开发出来后，设计师又会给到授权商推荐和建议，

将图库运用到真实产品的开发中。

Q: 在公司的全球授权业务中，中国市场的现状和地位是怎样的？

A: 中国的授权行业目前正处在飞速发展期，近几年国家全面加强知识产权保护，指导企业了解和充分尊重知识产权制度规则。国内亦有诸多的优秀IP涌现，无论在内容口碑还是产品变现上都有令人瞩目的成绩。期待将来对于知识产权的尊重与保护更趋常态化，并且推动国际IP授权企业与更多本土IP授权企业之间的互相学习与合作。

Q: 贵司今年的目标和规划？重点布局的被授权行业有哪些？

A: 接下来，我们会结合中国市场的情况，着重在婴童类目发力，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，同时也会开始在零售授权领域的授权业务。

在2021年中国品牌授权年会，中国玩协表彰了2020年在推动授权行业发展方面做出突出成绩的先进个人，上海旭衍文化发展有限公司创始人许鹏翀荣获“品牌授权突出贡献奖”，现场，许总分享了品牌授权的经验心得。

“国潮”兴起，文博类授权怎么做？

——上海旭衍文化发展有限公司创始人许鹏翀

Q: 令您印象深刻的授权案例有哪些？

A: 给我印象深刻的授权案例有很多。比如，我带领团队操盘的《功夫熊猫3》电影的整体授权案例。单部电影为IP带来的市场热度持续时间短，但影响力巨大。从商品渠道出发，打造功夫熊猫主题天猫年货节这一新的授权模式，为电商平台做了不同的创新；与电影部门合作，春节期间开设线下商场陈列；与网易游戏合作，整合线上和线下的客户。这个案例让我认识到中国市场的特殊性，国外的标准授权在中国市场并不适用。

又如，我们做的一个国博的授权合作案例。肯德基获得国家博物馆17件馆藏文物的IP授权，通过打造“国宝”主题餐厅，让文物“活”起来，让更多消费者感受中国传统文化的魅力。

文博类的业务授权中，需要授权方和被授权方找到、理解、诠释藏品的文化内涵，做出适合的概念设计。例如《明宪宗元宵行乐图》这一藏品，记录了明代皇帝元宵节游乐的场面。看起来是普通的画，但是认真研究后会发现，明朝人比现在的人还会玩——这是个很新鲜的概念。人们通常认为Z世代很会玩，明朝的人比较老土，但是在这幅画中可以找到各种稀奇古怪的东西。画中灯笼就有十三四种，除了圆的和方的，还有大象、蛤蟆、螃蟹等造型的灯笼，现在的年轻人对这些比较感兴趣。

挖掘藏品故事，与合作伙伴共同将它做成互动平台，可以让大家理解其中的内涵，例如大象灯笼在中国代表四季平安。同样把这些元素提取出来做成餐厅的装饰，可以形成漂亮的、中式传统的环境。我们与欧莱雅合作，将《千秋绝艳图》这一古画的设计元素提取出来。例如将杨贵妃雍容华贵的特点，以大红牡丹作为基调展现在口红盒



上。如果普通地将美人图印在盒子上视觉效果比较奇怪，但通过画中元素的使用，我们能够表达传统文化真正的意境。

挖掘大家真正喜欢的传统文化，使文物的故事和消费者形成互动，能够走得更长远。

Q: 部分文物也推出了潮玩产品，对此您怎么看？

A: “国潮”不仅仅是形象展示，更需要将传统文化所表达的故事提取，再用现代人所熟悉的工业的、新媒体的方式表现。就是将古代的故事用现代人所能接受的方式表现出来，同时融入现代艺术创作。这是我们现在正在尝试的方向。

这也意味着，在做文博类的授权或相关业务时，不能机械地把藏品直接拿来用，而是要进行钻研，基于文化内涵进行再创作。再创作的过程中，用当代消费者接受的方式把原有的故事呈现出来。

在我们与国博和中国美术馆的合作中，会基于藏品本身开发新的图库，同时做出产品的概念设计。通过这些设计，使合作伙伴和消费者感受到传统文化的意境和藏品表达的故事，同时也能感受到它的时尚。现在年轻人重视自我表达，很愿意接受时尚、独特的产品。

Q: 公司2021年的目标和规划有哪些？

A: 第一，我们希望能有更多的创新。国内市场前景良好，但是市场也在飞速变化，所以一定要跑得快，跑得快唯一的方法就是创新。

第二，我们希望多一些商品或产品。因为从某个角度看，授权的业务是在价值链以外的。我们希望能够更多参与到产品本身，做出或者帮助大家开发好的商品，把我们表达的设计和故事带给消费者，也帮助授权商做好他们的业务。

第三，随着直播带货，盲盒等渠道和销售方法的兴起，线上线下的销售有了很多新变化，零售渠道是我们关注的重点。不是自己铺设渠道，而是根据渠道的特点让IP和零售渠道更好地结合。

Q: 哪些品类的产品会今年开发的重点呢？

A: 从IP角度看，我们希望实现文博类、品牌、游戏授权的创新，走出新的业务模式。产品方面，我们比较关注文博类。我们也在思考，如何令现有IP与网络直播和一些新线下模式结合。我们会从这样的矩阵角度去看。

目前,“熊出没”IP合作的被授权商数量超过300家,被授权商品超过3000款,年销售额超过30亿元,已成为中国原创合家欢动画IP中的佼佼者。那么,“熊出没”IP的授权业务怎么与内容配合?2021年在授权方面会有哪些新动态?听听华强方特动漫副总经理李小虹怎么说。

Q:“熊出没”这个品牌在授权版块开展了什么样的合作?

A:2012年《熊出没》动画开播后不久,相关授权业务就展开了,最先推出的周边产品品类是玩具、食品、文具等。2013~2015年,IP授权产品日趋多元化,除了市场常见的被授权商品品类,我们也在不断深入拓展与IP定位契合的产品品类。如装修建材方面的硅藻泥、木纹砖等;医药领域的雾化器、创可贴、口罩、洗手液等。

复盘“熊出没”这个IP的授权,是从直接到间接,从少量到全面,从被授权商到更广、更大体量被授权商的路径在发展。目前,IP相关衍生品会向更好的品牌、质量,更符合当下新生代需求的方向开展,包括我们接下来将推出的盲盒产品,潮流玩具。我们希望能让粉丝感受到,和他们一样,“熊出没”这个IP也在成长,也在跟着时代的步伐变得更加潮流、时尚。

Q:《熊出没》系列大电影上新的时候,会展开哪些方面的授权合作?

A:动画电影上映前,IP授权相关的商务洽谈、联合营销(或产品植入)工作就在推进了。比如,系列7部大电影里999、蒙牛、伊利、康师傅等品牌的植入。

衍生商品也需要提前洽谈。《熊出没》系列大电影以每年一部的节奏推新,制作周期相对不长,这为设计、生产剧中关联玩具产品增加了难度。因为一款玩具产品背后的工作包括设计、打版、生产等,时间周期长。所以,除了更早期地与玩具厂商展开合作洽谈完,选择生产周期短的产品类型也是我们新作授权中的一个

被授权商品年销售额超过30亿元, 合家欢动画IP怎么做到的?

——华强方特动漫副总经理李小虹

组成部分。比如,可以通过更新包装盒的食品等。

以《熊出没·奇幻空间》为例,上映期间我们推出了熊出没机器人,合作的授权产品包括乳胶枕、牙刷、手表等。这些产品的销售,有的通过渠道直接销售,有的则是通过众筹的形式推进。

Q:一个合家欢动画IP发展到哪个节点,适合推动动画电影?

A:节点需要从具体的调研中得出。而这个调研,必须是跨出动画业界,走进粉丝群做的市场调研。

当IP已经有一定规模的用户基础,供给荧幕受众的内容能在正向价值引导方面更进一步,再在原有内容体系上有大跃升时,品牌方萌生做大电影的想法是合适的。但是,做大电影并不是一件简单的事,需要一个专业的团队来完成。因为电影和电视动画的制作、镜头语言表达等都有很大区别。举个简单例子:电影必须要

做到短时间内抓住观众兴奋点,还要设计剧情,以保持持续的兴奋度。

所以,IP的品牌基础,公司的技术水平,团队的创作能力都需要IP方综合考虑。

Q:公司今年重点布局的授权产品有哪些?

A:去年到今年,我们一直在做一件事——和被授权商一起,设计更多适合当代孩子的新玩具。

现在的小朋友把许多时间花了娱乐设备,这并不是许多家长愿意看到的。娱乐设备可能存在的信息收集隐忧、内容监管,以及对孩子视力的影响决定了家长并不愿意让孩子过多接触娱乐设备。

而以95后位代表的新一代的父母成长起来后,他们也会更多关注玩具的使用价值、性价比。所以,我们希望能从产品端做一些创新。为粉丝和消费者提供更多、更好的选择。





独家预测2021授权行业发展趋势

疫情给我国IP授权带来哪些影响和转机？

—— 艾影（上海）商贸有限公司市场部
总监王爱娟

影响：

- 部分企业因工厂、销售渠道等受疫情影响损失严重，直接影响授权业务。
- IP的内容制作方向，需要更大程度考虑与国内接轨，减少海外工作给IP内容带来的影响。
- 针对中国市场出现的众多新兴内容，传统的IP授权操作方式需要及时做出调整。
- 国内开启内循环模式，工厂产能过剩，造成部分生产商为抢占市场，不规范操作，扰乱授权行业秩序。

转机：

- 疫情阻断国外交流往来，消费者会更关注本土内容，促进国潮IP发展。
- 疫情导致大众消费习惯改变，衍生出新的销售方式（直播带货、抖音种草等），拓展IP衍生品销售渠道。
- 线上服务类产品成长迅速，如线上教育、外送服务等，对于IP授权来说线上合作同样不容忽视。

如何看LBE/主题空间授权的发展趋势？

—— 宏智国际集团宏钜品牌合伙人王鸿榕

- 趋势一：LBE从纯娱乐化向生活化社交化转变(销售渠道+生活体验、物业

+IP主题空间、书店+生活方式、密室逃脱+电竞+电影)。

• 趋势二：未来所有的商品将电商化。线下或一对一的销售，商品将没有办法推广更远。商品要推向全世界，电商是势在必行的手段。

• 趋势三：懒生活服务，解决Z世代的宝宝托管。现在的懒经济、懒文化已经不可逆了，年轻人喜欢宅在家里，所以宅经济是必须发展的方向。

• 趋势四：宠物LBE。宠物行业越来越火，现阶段年轻人尤其是高知识分子越来越愿意养宠物，而且目前相关产业在中国还没有流行起来。

Z世代崛起为IP授权带来哪些机遇和挑战？

—— 优扬集团董事副总裁生颢

机遇：

- Z世代消费者愿意为精神属性需求支付更高的客单价，为IP的商品化溢价带来巨大机会。
- 圈层文化为IP多样化带来了很多机遇。当前越来越多IP爆发，就是因为能够满足Z世代消费者不同的小众需求。
- Z世代消费者有更强的版权意识，为整个IP行业带来了正能量赋能。

• 民族自信。国风 and 国潮的崛起不是一个现象、不是一阵风，它是伴随着Z世代这代人成长的文化现象，会一直延续下去。

挑战：

- Z世代追求个性化，导致市场需求小

众化。

• Z世代消费者忠诚度低、粘性差，IP企业需要不断增加消费者粘性。

• 为满足消费者的多样性、小圈层的需求，需要更小规模但更个性的产品，有可能导致规模效应不大，生产成本提升。

• 需要打造面向更年轻的12-18岁（无实际购买力，但代表消费潜力）的客群的IP内容和产品。

• Z世代消费者追求不断变化，企业需要同步变化甚至颠覆自己，以适应消费者。

国潮与Z世代崛起为IP授权带来哪些机遇和挑战？

—— 上海旭衍文化发展有限公司总经理
许鹏种

Z世代消费者有两个特点：

第一，Z世代的人生来就是平视的，有着非常强大的自信，这也为很多消费行为打下了基础；

第二，Z世代消费者的需求主要来自于精神需求。精神很多时候意味着文化，很容易让这代人产生天生的文化自信。

随着国家发展的日益壮大，Z世代消费者的爱国意识也越来越强。在这种情况下，国潮就会变成一个非常好的工具和方法，让他们实现文化自信。从授权业务来看，各种品牌都希望接触到Z世代消费者，那么国潮是一个很好的渠道。

品牌应该抓住国潮机遇，讲Z世代消费者能听得懂的话，才能让品牌与Z时代始终走在一起。📌

森宝：迎合Z世代要善于“追热点”

——广东森宝文化实业有限公司总经理 林泽哲



“

Z世代年轻人群是潮流玩具的主要目标受众。

”

Q: 在今年的行业表彰活动中，森宝申报的“中央供料系统及全电动注塑机”项目荣获工艺类“CTJPA中国制造升级奖”，可否分享一下该项目有何特色和优势？

A: 森宝“中央供料系统及全电动注塑机”项目，对原来的管道运输系统进行升级优化，通过中央控制系统控制管道运送，减少了人工运送的成本，增加了原料的稳定性，也避免了原料浪费。系统每天可节省用电2208度。同时，升级全电

动注塑机后，用电量从原来的3.7度/小时减至3度/小时，能耗降低近20%，月节省电量近50000度，每月提升积木颗粒产能超过6700万颗，综合效率提高30%。

Q: 2020年，森宝在文创授权方面表现突出，推出了故宫文创系列、山东舰系列以及航天文创系列等产品，这些产品面向哪些目标受众群体？在销售渠道和宣传推广上采取了哪些与众不同的举措？效果如何？

A: 森宝文创授权类产品针对的人群是18-32岁人群，特别是Z世代年轻人。这两年的玩具市场针对这一群体的产品会越来越多，因为大家对于玩具的观念已经发生了改变。玩具不再是专门给小孩子玩，年轻人群体已成为玩具的重要目标受众群体。我们针对这些人群所推出的文创授权类积木产品，对标儿童产品，在设计思路、销售渠道等方面有明显的差异化。

森宝推出的军事文创产品山东舰，一般人会认为购买这款产品的人群多为军事爱好者，但从网上售卖数据来看，其实更多的买家并不是军事爱好者，甚至很多女生也偏向于这类产品。

我们国家近几年展现了较强大的军事实力，很多年轻人都会关心时事、军事，尤其是山东舰作为我国首艘自主建造的国产航母，具有一定的纪念意义，因此这款产品精准定位了目标受众群体，受到Z世代年轻人的普遍喜爱。

2021年恰逢建党100周年，森宝将在军事系列上持续发力，除了在海陆空各领域做深、做细外，还将结合潮牌进行互动，推出联名款产品。

Q: 除了文创授权，森宝在合作IP的选择上有何特色？

A: 森宝在合作IP的选择上会根据互联网及社会热点，及时与拥有较好市场预期的IP合作，进行相关产品的开发。

以《流浪地球》为例，它是森宝的第一个合作IP，2019年春节档，《流浪地球》电影热映，票房达46亿元，森宝及时与版权方达成合作协议，拿下《流浪地球》小颗粒积木的授权。

凭借足够好和足够多的模具，森宝对《流浪地球》电影中出现的交通工具、航天器、各种设施等进行了高度还原，仅用一个多月的时间就推出了多款《流浪地球》系列积木产品，受到市场的广泛认可和欢迎。

Q: 目前潮流玩具呈现火热发展的态势，森宝是否有涉足该领域的打算？具体计划是什么？

A: 如前面所说的，Z世代年轻人群是潮流玩具的主要目标受众，森宝积木也打算进入潮玩领域，以积木的形式，推出迎合Z世代年轻群体兴趣和喜好的潮玩产品，从设计到推广渠道将有别于森宝现有的产品和渠道。

Q: 森宝在品牌宣传上采取了哪些举措？主要的宣传渠道是什么？取得了何种效果？

A: 森宝的品牌宣传重点已从最初的以经销商为主的TO B模式逐渐专为面向消费者的TO C模式，组建了专门的团队，通过官微等各个渠道与粉丝进行互动。森宝在2019年外销市场份额占到25%，去年受疫情影响，外销业务流失了15%以上，但是，内销整体版块却得到了较大幅度的拉升。森宝去年通过新品开发和开拓线上渠道，全年销售额比2019年增长约30%。

28年积累大量Z世代“忠粉”，布局潮玩我们有“底气”

——奥飞娱乐股份有限公司全球产品中心总经理 蔡金顺



等部位的打印时，提高了精准度，从而提升了产品质量。

Q: 奥飞刚刚结束了多场订货会，成绩如何？对2021年的整体销售有怎样的预期？

A: 因疫情的原因，我们今年采取了分区域召开订货会的方式，全国共开了四场，经销商很积极，参会人数和效果都超出了预期。

奥飞刚进行了一季度财报的预披露，业绩比去年同期有较大的增长，比2019年同期略有增长。从一季度的业绩表现可看出整个玩具市场在快速恢复，但从全年来看，机会和挑战并存，原材料涨价、国际局势不明朗等因素，带来企业在经营过程中的挑战和不确定性，因此年度预期谨慎乐观。

Q: 奥飞有很多自有IP，也有外部合作的IP，那么作为被授权方，在利用IP做产品开发方面有何心得？

A: 奥飞在20几年的发展时间里，一直都在做IP类的玩具，因此奥飞对于如何把一个IP转化成消费者想要的产品，具有先天的优势。IP看似是一个形象，但是消费者愿意买单是因为其背后的内容和情感，而情感如何用看得见摸得着的玩具产品去承载，这是一个翻译的过程，就像翻译家翻译外文一样。而且，除了设计，还有生产。产品能不能生产，生产成本在用户买单时愿不愿意接受，这是一连串的动态变因，组合在一起最后才能得到好与坏的结果。奥飞针对这些变因有自己的内部

功力去翻译、去链接、去匹配，我们通过这么多年打造的IP场景的研发系统，使得最终产品上市能够少犯错误。

我们有消费者调研体系、品控体系，也有渠道上架标准、营销体系，这些体系让奥飞的产品在市场上的成功率更高，这是我们作为被授权方在拿到IP到产品最终上市，这一过程中的独到之处。

Q: 奥飞发布的2021春季新品中有相当一部分是面对Z世代的潮玩，这是否意味着奥飞将大力拓展目标群体的年龄范围？

A: 我们看到，在中国年轻人也会去买玩具，这样的消费习惯已经养成，而且在不断发展壮大，而且年轻人的群体也在不断壮大，因此我们肯定也是希望把整个公司的生意在目标受众年龄段上有一些拓展。

奥飞旗下IP在抖音、快手等平台均创建了官方账号，如巴啦啦小魔仙、铠甲勇士、喜羊羊等，这些账号累计有2000万的粉丝，是一个很大的矩阵。铠甲勇士上个月在抖音做了一场变身挑战赛，王力宏、包贝尔等明星都来主动参与，使得这个活动排到了抖音明星版块第一第二的位置。

奥飞旗下的IP经过十几年的发展，积累了众多的粉丝群体，以前的小朋友现在变成了年轻人，我们在跟这些年轻人交流时感到很熟悉，不用告诉他我是谁，因为“奥迪双钻，我的伙伴”一直陪伴他们的童年时光。现在很多年轻人都成为了家长，这样的群体，是因为奥飞作为28年的民族品牌沉淀到今天，其实是一个金矿，是可以去挖掘的。

Q: 恭喜奥飞荣获中国制造升级奖，关于所申报的“信息化及制造工艺升级”项目可以和我们分享一下它的特色和带来的成效吗？

A: 奥飞本次申报的项目包含三部分内容：一是MES信息化管理系统，这套系统从产品制造到入库再到出库，一整套程序都可以进行数字化的管理，可以快速发现和解决问题，使管理沟通效率提升50%、数据统计工作量降低80%、异常处理反应时间提升50%，效率提升约5%，质量提升约5%。二是3D打印技术的应用。我们引进3D打印设备，专门生产玩具组装中使用的作业底模及啤压/螺丝机底模等工序，效率提高约80%，材料及人工降低成本约50%。三是UV打印设备，在对玩具精细化打印，如玩偶的眼睛

游戏：宅文化至上

——网易游戏品牌授权中心负责人仇涛

在中国，Z世代的开支高达4万亿元，占全国家庭总开支的13%。消费规模目前来说还不是最大的，但是从消费增速上是最快的，远远地离开其他圈层和时代。

Z世代年轻人是多手可热的金主，是做产品、做品牌要抓住的关键人物。在这样一个商机不断涌现的时代，该怎样抓住这个群体？从游戏品牌的角度来讲，我们三个法宝抓住Z世代消费者：形式新颖、高话题度、粉丝经济。

第一，形式新颖。相对于其他IP来说，游戏IP有着非常独特的进化机制，不论是画风、游戏机制，还是故事情节的设定都是不断地在迭代和更新的，频率非常快。这也就是说我们赋予了游戏品牌能够有更强的生命力和延展性，同时在这个过程中赋能这些品牌。

《梦幻西游》相信大家一点都不陌生，这是一款基于中国传统神话故事来编的，有着浓厚的历史文化承载的一款游戏。但是它一直不断地在迭代中，所以从游戏的画风、角色、剧情设定，甚至营销方式都赋予了新的意义和新的玩法。大家看到的已经跟原来想象中的西游没有直接关联，它已经形成了自己的独特风格，成

为了国潮文化的引领者。

第二，创造高话题度。现在的游戏不仅仅只停留在游戏本身，游戏的整个衍生内容生态圈其实是非常丰富的，他们对整个品牌的世界观、故事以及人设都不断地深化和延展，也给这些Z世代的用户带来了极大的话题和讨论空间。

特别是像同人漫画、动画等，是由玩家自己创造的，或者游戏的爱好者、达人创造的。这样一系列的内容和讨论形成了一种纽带，它们将品牌的精神和用户的世界观连接在一起。玩家和品牌之间就产生一种精神上的共生，这样的共生关系增强了用户对品牌的认可，同时也有效提高了整体品牌的热度。

其实游戏本身IP是自带流量的，像《梦幻西游》有18年历史的游戏，它的用户积累超过了4.4亿，日活也是超千万级的。《阴阳师》是二次元的破圈之作，今年10月就是五周年，所以不到五年的时间累计的用户超过2亿，以及保持月活在千万以上。《第五人格》大概是三年左右的历史，是我们另外一个爆款，华丽的画风和烧脑的推理以及心跳的体验，吸引了大概2亿的注册用户，月活在3千万以上。

这些游戏不仅是在国内，在国外的市场也有非常出色的表现。

通过游戏，双微、抖音、B站等平台上粉丝的活跃度和黏性是非常高的。他们乐于在这样的环境下表达生活态度及观点，所以这促使他们围绕在游戏下形成了自己的虚拟社群。游戏是窗口也是管道，或许他们在现实社交中并不出彩，但在虚拟社会里，他们的社交态度和生活表现会是另外一个层面，有突飞猛进的破圈，所以这是能够触达很多泛用户群的一个很大的平台。

去年我们《梦幻西游》这款游戏有联手《舌尖上的中国》团队，打造了一个国风的纪录片。这个片子在微博的话题阅读量超过了两亿，我们可以短平快的去抓住一些高热度的话题，去创造一个热度。

有了这么高的流量热度和黏性之后，其实我们要盘活的是粉丝经济。这些粉丝是真心实意愿意为这些产品买单，所以自然而然就带来了商业价值。

为了能够让游戏在方方面面都陪伴着玩家，我们也逐步把衍生品做到各种品类，去尝试触达更多玩家。在打造这样一些商品的时候，除了质量，我们也把一些人格属性、故事、设定情节等价值观表现在商品上，更好的打动、触达Z世代消费者，形成消费闭环。

比如我们和周生生推出的达摩、茨球主题金饰，实际上它有吉祥的寓意，绳结是阴阳师里很重要的情感牵绊符号。这个产品当时成为了一个爆款，首季度销量破千万；与奥飞娱乐合作推出的达摩、茨球、式神盲盒潮玩，发售半年零售额突破1.1亿元；KFC×《第五人格》的联动套餐，我们只做了两周的活动，70万份套餐基本秒光。

我们希望通过三次元文化触达现实生活，让粉丝能够有更多机会接触到我们的游戏，从而反哺回游戏中。

为什么我们的商品能够赢得玩家的芳心？主要是我们开发产品的时候抓住了Z世代群体的消费态度，即颜值主义、懒式生活、玩物立志和极致追潮。各位在打造产品的时候，可以从这几个方面来考量、开发和定位你们自己的商品。



提到摩登天空，大家都知道艺人经济，像五条人、新裤子都是我们的艺人。同时大家也应该知道摩登天空的现场音乐，草莓音乐节和MDSK音乐节，还有跟亲子行业相关的小草莓音乐节、亲子厂牌的家庭音乐节。

其实我们也在着力做更多和视觉相关的事，这是跟授权行业有较大关联的事情。我们视觉厂牌的名字叫MVM，是摩登天空年轻设计师的在创业项目。这个团队主要做四个工作：设计、IP、签约新视觉艺术家、影响中国青年文化。

我们认为视觉和听觉是一个统一的东西，其实摩登天空的核心并不在于音乐，而在于审美。音乐是一个关于审美的艺术，也是关于审美的生意，审美的东西是有共通性的。我们作为一个音乐公司，在视觉设计方面也算是比较有一套标准，以至于有很多品牌在跟我们合作视觉。

今年我们做的两款音乐人海报，跟大家理解的海报可能不太一样。海报是动态而且是跟音乐有关的。还有我们做的衍生品，像帽子、手提袋等，都是大家比较了解的音乐人的衍生品。

除了做产品设计之外，摩登天空更多是在开发自己的IP。我们的IP创作思路主要考虑三点：天然话题属性、品牌调性年轻化、自带爆款基因。在此基础上，我们做了I.M.O.、草莓酱以及无限宇宙。I.M.O.是四个主形象，一男一女的宇航员、河豚和双头鹅，他们都有自己的人设和故事。河豚比较偏可爱，但是其实战斗力最强的。双头鹅是比较Hiphop、贫嘴的设定。I.M.O.的人物设定不是地球人，我们做的《地球观察日记》讲述的就是他们来到地球之后，每隔几天会发视觉作品讲地球的故事。

I.M.O.也跟很多品牌有合作，比如NIKE的逐梦太空系列，我们做了一款合作玩具和鞋一起发售。其实很少有在国内跟NIKE或其他高端品牌合作的玩具衍生品类，但是I.M.O.系列跟NIKE产品放在一起是完全不违和的。我们的设计师从小到大都是球鞋的热爱者，所以他们设计出来的东西本身的DNA就是对的。

音乐：为热爱而生

——北京摩登天空文化发展有限公司副总裁沈玥



在和KFC合作的商业广告案例中，我们通过宇航员的设定和咖啡、果汁相遇的故事结合起来；和戴尔ALIENWARE合作，则是利用游戏本本身的线条设计语言重新做了一套I.M.O.视觉。还有比较厉害的案例就是中国探月工程×I.M.O.。因为我和北京越野有合作，他们是长征五号的赞助商，所以也做了一套跟长征五号相关的视觉。

登月不难，真正诞生像星战系列的IP比登月更难。因为它不是靠钱、靠抓头发能够做出来的，靠的是审美。审美一旦年轻人不拥有，就不太可能再拥有了。当下社会正在逐渐变成美育社会，所以我们试图把对的审美传播给年轻人。

跟I.M.O.相比草莓酱更年轻、更大众、更偏女孩向，我们根据参加草莓音乐节的年轻人的生活百态，做了很多产品，包括音乐节的周边。跟I.M.O.是完全不一样的，是更亲民的设计。

另外一个IP是无限宇宙。今年无限宇宙的第三季，是360度环形的设计作品。无限宇宙跟众多声音艺术家合作的摩登天空的第300张专辑，利用氛围音乐为无限宇宙每个画面做了一首音乐，集成一张专辑。

三个IP的三条设计线都是从审美出发，但是接触的品牌、人群以及绽放出来的感觉是完全不一样的。

此外，我们一直在关注艺术领域。我们每年会做艺术家的自由Party，会把音乐人、多媒体艺术家以及更多先锋新锐的年轻人聚在一起，形成自己的圈层。这种圈层文化不只存在于柏林、东京、纽约、伦敦，其实中国也有。

我们也投入很多精力在做零售空间。我们和中粮地产大悦城合作的街区，原本是专门卖打折产品的死角，基本没有人去。接到这个需求之后，我们把这里重新打造成了青年潮流的聚能场。在这个街区我们做了很多活动，差不多每个月至少一次由摩登天空主办的活动会落地在这里。

我们打造的下个街区在长沙王府井，目前正在装修。这也是我们要传达的态度，摩登天空是一个作品，它每天都在创造。

作为音乐公司，我的分享中没讲音乐相关的内容，主要还是视觉。这也呼应了摩登天空要传达的价值观：不管是做产品、做设计还是做IP，其实视觉就是音乐，生活方式就是音乐，年轻人的审美是打通的。🎵

收藏玩具：“玩”无止境

——52TOYS创始人兼CEO陈威



我们自己的定位是收藏玩具，收藏玩具是由多元化内容组成，包含但不限于潮流玩具，从不同的形式、材质、创意方式，然后用各种各样的形态去承载不同的IP、主题、风格。

做收藏玩具，必须要有几个核心能力，也是这行的商业壁垒。这五个能力我认为缺一不可：

第一，IP。我们跟一线版权方都有很深入的合作关系，同时我们也有自己孵化IP的能力；

第二，创意能力。不断有好的产品推陈出新，才能支撑你的品牌，抢占消费者的心智；

第三，成熟的供应链。成熟的供应链体系能帮助你很好的控制成本、控制质量。合理的产能，能让你的品牌高速成长；

第四，销售渠道。成熟、密集的销售网络，可以让你用最短距离、最快速度触达C端用户；

第五，传播。让更多人知道你的品牌和产品。

我觉得创意能力是最核心的事。我们公司70多个自己内部的设计师，外部超过500个合作的设计师。公司一直秉性“七二一”原则，要求设计师把70%的精力放在迎合市场，去开发产品。目前的市场缺什么、喜欢什么、欢迎什么，我们就

做什么。

20%是让我们的设计师对未来两到三年储备前瞻性设计产能，预测未来哪个品类、哪个风格、哪个主题、哪种产品形式，有可能会成为消费者的选择。

还有10%，我们会留出一部分的预算，满足设计师们一些天马行空的设计，让他们从材质、风格、主题不断尝试。

“七二一”是我们一直秉承的原则，我们也把这叫“吃着碗里的，看着锅里的，想着田里的”。

我们的产品分5条产品线，分别是针对女性用户盲盒的产品，针对男性用户的变形机甲，针对文旅文创题材的超活化系列，还有一个高端产品叫DREAMFAIR，跟展会是一个名字，另外一个产品线是桌游。

KIMMY&MIKI是我们的原创IP，从2019年三季度产品上线以来，现在销售量已经超过1000万了，单价59元一只。

另一条线是我们原创的机甲变形产品。基本每个产品线里都会有原创的IP形象，也会跟知名版权方进行合作。

第三条产品线是针对国内文旅、文创渠道打造的超活化系列。本着超越传统、活化历史、传承文化的创意理念，将历史文明和现代文明相结合。中国的文旅市场非常庞大，可挖掘的空间也特别大，相对

于海外发达市场有很多可开发的资源。

超活化创造出新奇有趣的用户体验，给年轻人提供了解和喜爱历史的全新角度。这个系列的销售场景都是博物馆、景点、机场、书店。大家通过伴手礼或者纪念品的形式，对这些产品的需求量还是非常大的，我们在《国家宝藏》天猫旗舰店持续七八个月销售排名都是第一。

第四个系列是我们跟先锋艺术家合作的高端品牌DREAMFAIR，客单价也会比较高，从几千到几万都有。其实是代表了我们产品宽广的包容性，把不同的艺术风格通过玩具的形式表达出来。

最后一条产品线是桌游，研发生产桌游产品是符合当下年轻人的需求，是具有强互动性、娱乐性、社交性的桌游产品。这不仅满足该IP受众的细分需求，同时也符合52TOYS作为一家收藏玩具公司在产品端的追求。

销售渠道方面，我们主要分线上和线下、合作和直营，基本上合作终端在国内已经超过1万个。年轻人的消费场景我们是全线覆盖的，大家随便到哪个城市、随便一个Shopping mall里，至少有五家以上是我们的客户，我们的产品都是在C位的。

我们跟这些Mall的合作也不是光开店，而是有一整套的合作体系。包括商场的快闪、设计师签售、产品渠道的独家首发，都是我们和商场的一揽子合作计划。为商场导流的同时，也能帮我们合作的品牌方，持续不断地孵化IP窗口。

市场传播方面，主要是线上、线下和品牌合作。现在推广传播的手段很多，除了国内的各种展会，我们在美国的圣地亚哥玩具展、纽约漫展都有固定的展位。

全球的展会对于好的、有创意产品都非常欢迎，我们也通过参加展会在日本、美国获取了大量的用户，通过代理、经销商合作的模式铺设到各种渠道里，日本60%以上玩具店都有52TOYS的产品。

未来，我们想通过合作形成赋能平台，产生更多的商业价值、品牌价值。电影、漫画、游戏、文创等内容，都可以通过收藏玩具变成年轻人的生活方式，给他们带来陪伴、治愈、快乐，帮他们搭建同好的社交平台。■

直播：声量到销量

——杭州谦禧文化创办人陶亚冬

薇娅第一次被大家关注到的IP专场，应该是“1·21国潮IP奇妙夜”。很多人都在薇娅抖音号、视频号以及中央电视台、爱奇艺投放的硬广看到了这条预告。

这次的国潮IP奇妙夜我们联合了多个签约的IP版权方，包括《国家宝藏》《新神榜：哪吒重生》《仙剑奇侠传》《葫芦娃》等。当晚整个直播间在内容上也尝试了很多新方式，比如VR互动和Cosplay，都是跟IP相关的表现形式。

我们在流量运营方面已经跟天猫服饰、美妆等行业线结成了战略合作，每次IP专场平台也会一起做流量整合。

“1·21国潮奇妙夜”联合8个品牌，40多分钟产生2千多万的销售额。

如果跟薇娅日常产品的销售数据来比，坦白讲不算高，但是我们会坚定地把IP商业化这件事情做下去。因为我们认为应该通过和IP的连接，更多地通过内容的方式与年轻人进行对话。在大众消费品和受众触达之外，我们希望能够通过IP联名产品，给消费者带来精神层面的满足。

大家第二次关注到我们，应该是通过刚结束不久《乘风破浪的姐姐2》专场。这个专场我们一共做了两次，第一次是在薇娅三八女王节期间做了一场，3月22日专场邀请了《浪姐2》的容祖儿也来到现场。当时无论是微博热搜，还是在自媒体上的影响力和阅读量都是非常大的。

这次专场，我们跟版权方一起进行了大力度的广告投放。湖南卫视三天的黄金

档，共播了三十多次广告。在节目上线的时候，又跟芒果TV一起做了大量的宣推。当天除了薇娅矩阵7千万粉丝之外，还有浪姐节目的粉丝涌到直播间，共同参与了专场直播。整体大概合作了十几个产品，六千多万销售额，总共37万件。

通过这两个案例，主要想跟大家介绍一下谦禧在做的IP商业化运营的逻辑和方法。从谦禧文化这个子公司的角度来讲，成立这家公司，就是希望专门运作所有在IP商业化板块的业务。我们希望通过直播这个角度切入传统的授权市场，去做一些传统行业做不到的事情。

谦禧文化去年10月份才成立，但是我们用非常迅速的时间，跟国内外的版权方建立合作关系，签约了各个品类的头部IP。目前我们库内已签约的IP数目达到了132个，主要包括影综、游戏、文旅、艺术、动漫等品类。

对于这样一家公司，我们自己定义是一家IP和品牌的双向赋能公司。因为我们提供给品牌的资源包里，有一半的权益是我们自己的权益。

谦禧IP专场授权的优势，在于我们不会在价格上跟品牌方去做溢价。在直播带货这个领域，我们也是绝对的头部资源

方，在合作中会与IP版权方以及销售平台共同整合资源，互相做资源置换。这也是为什么芒果TV愿意拿出卫视广告位、芒果TV开屏等投放，跟我们一起做《浪姐2》专场的原因。

从版权方的角度来说，他们也认为像这样的专场对版权方IP的声量提升是非常有价值的。

第二点也算是我们的核心优势，以IP专场为落地的IP授权，撬动版权方和平台拿出最头部的资源把这个场子做大。我们很特别，我们是一个销售平台，所以所有的资源、推广和流量投放，最终搭建的舞台都是为品牌方服务、为产品服务。我们投放的很多硬广，都是带着品牌方的联名产品一起做。这算是我们给品牌方的附加权益。

第三个优势，是我们在体系里优选、专场等对于品牌方的附加服务。

可以预告一下，我们接下来一段时间里要做的几个重点专场。在5月5日，我们会跟腾讯做《王者荣耀》的直播专场，目前品牌报名非常踊跃，我们也跟巴黎欧莱雅、陌森眼镜等常年合作的品牌达成了《王者荣耀》的新授权，大概会有十几个品牌共同参与进来。

《王者荣耀》是全球唯一日活过亿的手游，IP版权方会拿出最头部的资源共同运作。目前也在沟通腾讯的明星代言人，未来邀请到我们的直播间中。

自从薇娅卖火箭开始，我们跟中国航天就结成了非常深度的合作关系。官方刚给了薇娅一个中国航天科普大使的身份，我们也会在今年的7月份进行一场中国航天的专场直播。

时代发展太快了，现在中国的商业环境又走在世界的前列，我想跟所有人说的是，应该放开我们的思想禁锢，拥抱变化、拥抱创新。作为版权方和品牌方的双向服务商，我们也希望能够在未来IP商业化的道路上，与大家共同做出更好的成绩！



消费：种草新模式

——小红书效果广告SME直客负责人火舞

聊到Z世代，就离不开社区；聊到社区，小红书就是最棒的年轻人聚集的社区；聊到小红书，首先会跳出几个关键词：种草、爆款、测评、KOC。

小红书是中国目前最大的生活方式分享社区。一个品牌或者IP想植入到小红书平台，一定要会用户回推，什么样的品牌、什么样的内容适合这里，分析用户是什么画像。

我们有超过1亿的月活用户，其中70%以上都是90后，其中每天有4300万的分享者在平台上持续分享内容。

用户是如何使用小红书的呢？首先在发现页可以看到根据过往用户行为推送的一些产品、品牌和生活方式，也有很多年轻用户在小红书平台搜索品牌和产品，在购中会搜索如何去买，所以小红书站内很多的文章下面，都有大量的询价行为。还有在消费后搜如何使用、使用体感怎么样等。这也就是我们的测评和买家秀环节。

用户也会在平台上分享自己的购买经验、使用方法、使用经验以及品牌和产品故事，通过在平台上创作，分享新品牌、新品类以及穿搭等内容。

企业如何玩转小红书？第一，要有企业号。企业号是企业小红书进行内容营销的基础设施，承载优质笔记、粉丝聚集、话题营销、店铺展示等功能，企业可根据后台数据情况，动态调整运营方向。

如何做好小红书的企业号？需要四步：

1. 个性化人设。根据企业品牌调性，拟定个性化设；
2. 丰富主页功能。根据品牌不同阶段需求，添加企业号插件功能；
3. 准备优质笔记。挑选主推产品，撰写多篇优质笔记；
4. 开始笔记投放。测试、筛选优质笔



记素材，加大曝光，触及意向用户。

第二，尽可能多的产出优质笔记。“蒲公英”是我们为所有在小红书站内的达人创建的一个商业合作平台，如果需要优质的笔记产出，可以通过“蒲公英”进行合作和采买。优质笔记的三要素：点击率、互动率、转化率。

第三，流量的补给。如果一篇内容已经基本完备，下一步就需要去进行一些流量的补给，就会用到“薯条”。“薯条”是站内笔记的加热工具，在笔记右上角的详情页，在企业号中心和创作者中心内都可以找到“薯条”。

“薯条”的优势就在于可以快速测试几篇笔记的效果哪个更好，能更好地了解用户的内容喜好，找到内容优化的方向，筛选潜在优质笔记。

当我们发现优秀笔记已经通过“薯条”脱颖而出，接下来就需要通过信息流广告加大推广力度，让优质笔记充分曝光。信息流广告的核心是广告和信息融为一体。信息流广告位于小红书发现页中，以算法推荐进行内容精准分发，帮助企业

触达更多用户。

最后一步，通过搜索占位转化意向用户。我们在小红书上每天都有大量的搜索行为，这也为这个社区沉淀了非常好的搜索画像。作为企业、品牌、IP，也可以去使用搜索，用关键词锁定每一个精准客户。

搜索广告对于企业的营销价值是可以快速锁定高消费意向的用户，然后锁定企业品牌关键字、品类关键字，建立企业品牌护城河，拦截竞品流量。

Evereden是源于纽约的一个高端品牌，主要做母婴洗护产品。这个品牌入驻到中国，最大的痛点就是本身是新品牌，又处在一个非常考验安全性的类目。

那该如何去破圈呢？我们为这个品牌梳理了三步：

第一步是打造爆款商品，通过育婴师科普教育、宝宝抚触教程干货等内容，带动品牌认知提升；

第二步是做多维营销玩法，用薯条测试优质笔记，优化账号数据，用信息流广告持续触达高意向人群；

第三步是加强企业号的运维，打造专业、有温度的品牌人设。内容方向以干货科普类、使用答疑、新品官宣、粉丝翻牌、有奖晒单为主。

一番操作后，Evereden在全网口碑和销量爆棚，入驻中国不到一年的时间，就冲到了“双十一”儿童面霜销量Top3。在其他电商平台的评论页面里，也频繁出现了我们熟悉的三个字——小红书。

小红书APP是年轻人的生活方式平台。超过1亿的用户在小红书上活跃。Z世代一定离不开社区化，越是潮流、自信的年轻人就越想表达，那就不能脱离同龄人聚集的社区。所以社区平台在未来一段时间里，将会是更加影响Z世代年轻人的平台。📱

展位号: E1B13

资源介绍 | RESOURCE INTRODUCTION



联系我们:

扫码了解更多



联系人: Peter 13486000578; David 18939897726
地址: 上海市普陀区金沙江路1759号圣诺亚大厦903室
网址: www.windoent.com

《中国品牌授权行业发展白皮书2021》发布

4月8日，在2021中国品牌授权年会期间，中国玩具和婴童用品协会品牌授权专业委员会在会上独家发布《2021中国品牌授权行业发展白皮书》。这是中国玩协品牌授权专委会连续第五年发布此类报告，也是全球唯一一份针对我国品牌授权行业的发展白皮书。本次行业报告特别邀请了中国玩协品牌授权专委会副理事长单位为报告专家顾问组。

据中国玩具和婴童用品协会会长梁梅在会上发布，2020年我国年度被授权商品零售额达1106亿元人民币，同比增长11.5%。



截至2020年12月，按照企业实际开展授权业务的口径统计，活跃在我国的品牌授权企业总数为586家，同比增长8.1%，已经开展授权业务的IP为2182项，同比增长8.8%。

受疫情等因素影响，授权企业总数和已开展授权业务的IP总数的增速相比上一年均有所减缓。



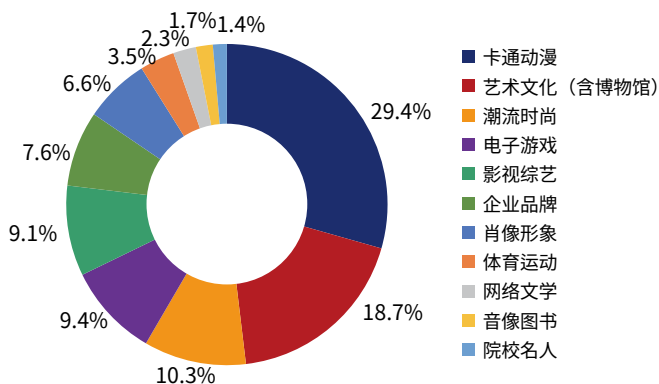
中国品牌授权商总体状况

授权市场的IP品类分布

2020年，娱乐类IP仍是最主要的IP类型（58.5%），其次，艺术文化（含博物馆）类IP占比18.7%，潮流时尚类IP占比10.3%。

*娱乐类包括：卡通动漫、影视综艺、电子游戏、肖像形象、网络文学、音像图书。

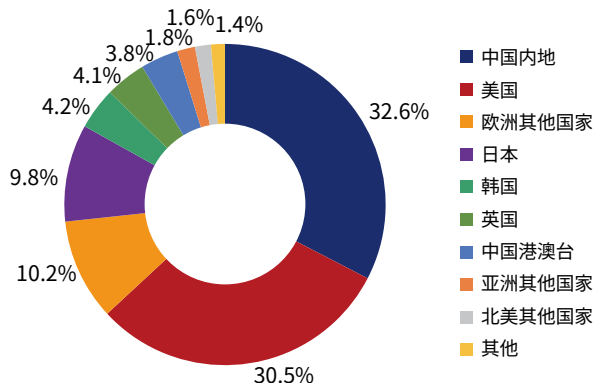
图1 授权市场的IP品类分布



中国授权市场IP国别/地区分布

2020年活跃在我国授权市场上的IP，主要国别为中国内地（32.6%）、美国（30.5%）、欧洲其他国家（10.2%）和日本（9.8%）等。中国本土的授权行业快速发展，2020年，中国内地开展授权IP数量占比首次超过美国。

图2 中国授权市场IP国别/地区分布

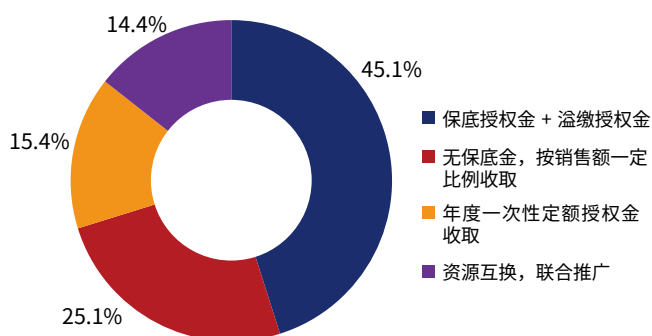


品牌授权商授权金收取模式构成

中国品牌授权交易的授权金收取主要有四种模式：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）无保底无分成无定额，资源互换，联合推广；4）年度一次性定额收取授权金。

2020年，保底授权金+溢缴授权金仍然是最主要授权金收取模式，占比45.1%。无保底金，按销售额一定比例收取也是重要的授权金收取模式，占比持续上升，占到25.1%。

图3 2020年品牌授权商授权金收取模式构成

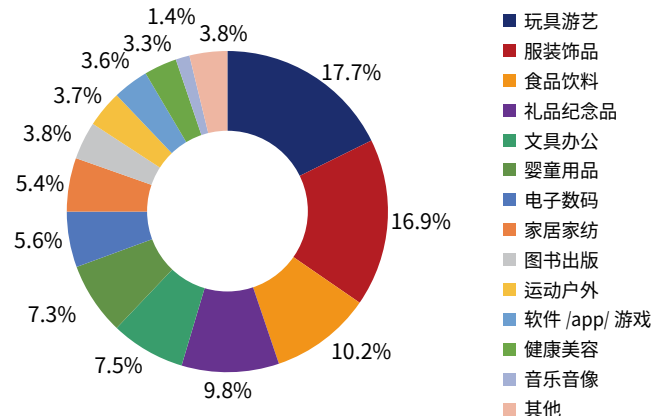


中国被授权商总体状况

被授权商所属行业构成

中国被授权产品日益丰富和多样化，覆盖到人们生活的方方面面。2020年，我国已经开展授权业务的被授权商集中在玩具游艺（17.7%）、服装饰品（16.9%）、食品饮料（10.2%）、礼品纪念品（9.8%）等行业，此外，文具办公、婴童用品、电子数码等也是被授权商主要集中行业。

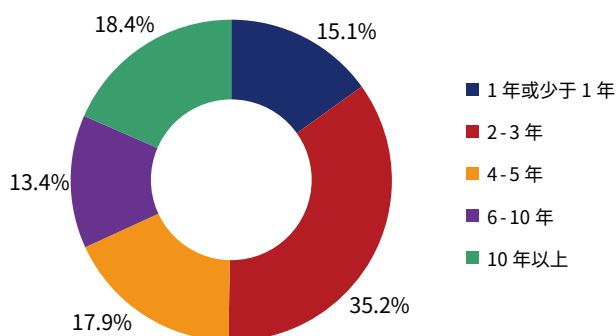
图4 被授权商所属行业构成



被授权商开展授权业务年份构成

被授权商企业开展授权业务的年份保持了日益年轻化趋势，超过一半的企业（50.3%）开展品牌授权业务在三年以内。去年刚刚涉足IP授权业务领域的企业占比15.1%，由于疫情原因，2020年新入场的被授权企业占比有所缩小。

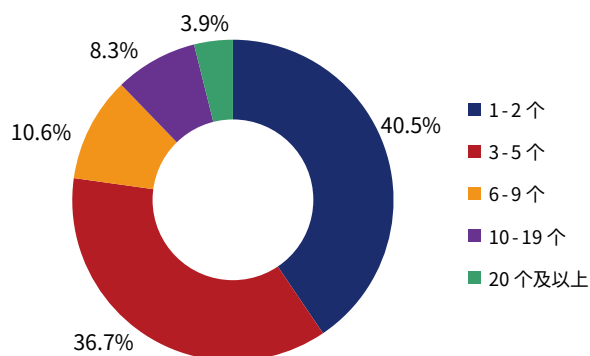
图5 被授权商开展授权业务年份构成



被授权商合作过的授权品牌/IP数量构成

40.5%的受访被授权企业在2020年度合作的IP个数为1-2个，被授权企业合作的IP数量整体偏少。这与授权业务整体处于发展的上升期有关，多数被授权商选择与少量IP合作试水，对合作IP的选择也更为谨慎。

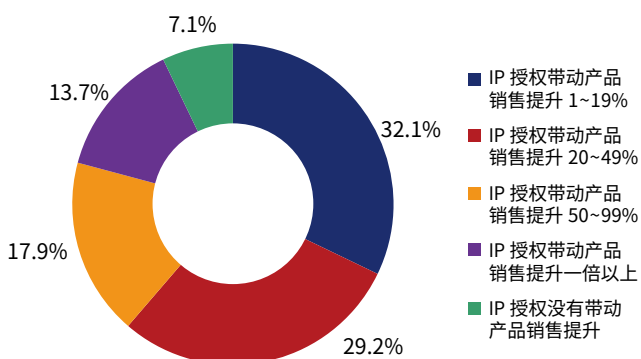
图6 被授权商合作过的授权品牌/IP数量构成



授权产品相比同类产品销售额提升幅度

对被授权商来说，开展品牌授权业务的直接收益是产品销售额提升。从2020年整体销售情况来看，有IP授权的产品销售额普遍高于无IP授权的同类产品。92.9%的受访企业表示，授权产品相比没有IP的同类产品，销售额均有不同程度的增长，其中92.9%的受访企业表示，其授权产品销售额高出同类产品。

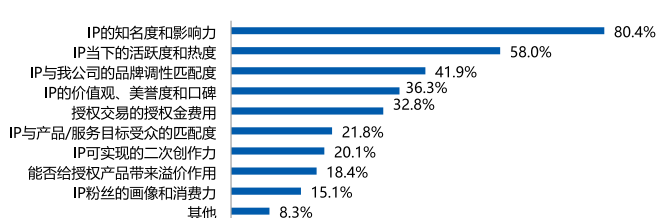
图7 授权产品相比同类产品销售额提升幅度



被授权商选择合作IP时考虑的因素

被授权商选择IP进行授权合作时，IP的知名度和影响力（80.4%）、IP当下的活跃度和热度（58.0%）、IP与我公司的品牌调性匹配度（41.9%）等为被授权商需要考虑的重要因素。

图8 被授权商选择合作IP时考虑的因素

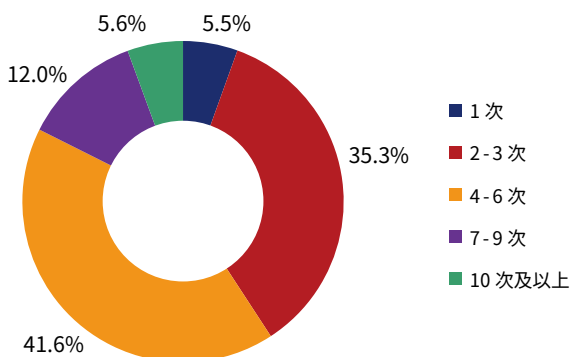


95后受访消费者购买授权产品调查分析

95后受访消费者年度购买授权产品或主题体验的频次

本次消费者调研中，中国玩协特别针对95后（出生于1995-2000年的群体）进行了专项调研。2020年，95后的授权产品/服务消费者在全年的购买频次占比最高的为4-6次，达到了41.6%，95后年轻人更喜爱并习惯消费授权产品。

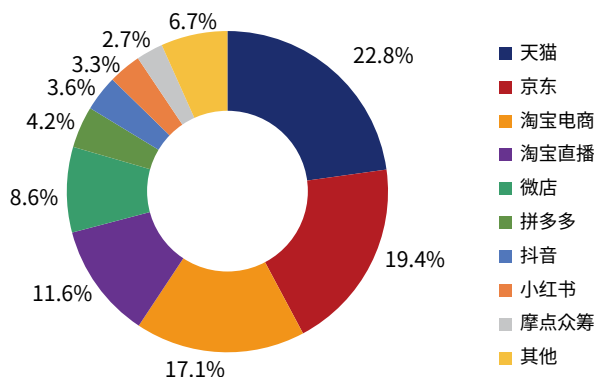
图9 95后受访消费者年度购买授权产品或主题体验的频次



95后受访消费者购买授权产品渠道构成

95后消费者购买授权产品的渠道分为线上和线下，大部分消费者偏好两者并行。线上渠道中，天猫（22.8%）、京东（19.4%）、淘宝电商（17.1%）为95后购买授权产品的前三大网络购物平台。

图10 95后受访消费者购买授权产品线上渠道构成



线下渠道以专卖店/独立门店（29.3%）为95后消费者购买授权产品的主要渠道，其次，便利店/社区店（17.9%）、百货商超（15.0%）也是重要的线下购买渠道。值得注意的是，因为2020年疫情原因，便利店/社区店购买渠道占比增长迅速。

95后受访消费者使用的社交媒体平台构成

95后消费者经常接触和使用的最重要的社交媒体平台前三分别是：微信（69.6%）、抖音（50.8%）、微博（44.6%）。此外，B站（35.4%）、QQ（23.7%）等也是他们经常使用的重要平台。

图11 95后受访消费者购买授权产品线下渠道构成

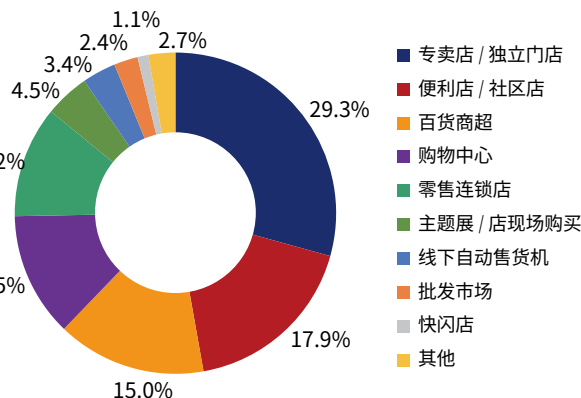
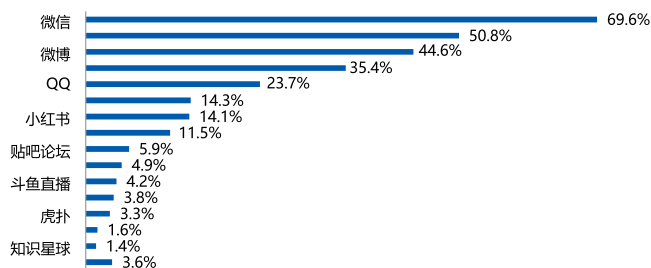


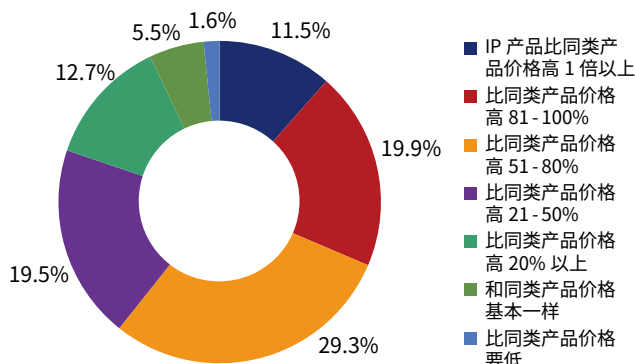
图12 95后受访消费者使用的社交媒体平台构成



95后受访消费者购买的授权产品比同类产品价格提升幅度

对待有无IP授权的同类产品，95后消费者心理普遍能接受有IP的授权产品比同类产品价格高。2020年，92.9%的95后消费者购买授权产品的价格高于同类产品，其中，60.7%的受访95后消费者实际购买的授权产品比同类产品价格高一半以上。

图13 95后受访消费者购买的授权产品比同类产品价格提升幅度



本次行业白皮书从我国授权商、被授权商、授权产品市场以及授权产品质量等多维度分析我国品牌授权行业现状。通过对授权商、被授权商、渠道商以及消费者等调查，用大数据洞察品牌授权行业发展趋势，为中国授权行业的发展提供了行业发展趋势和市场需求，进一步明确发展方向。

（来源：《中国品牌授权行业发展白皮书（2021）》，由中国玩具和婴童用品协会独家授权发布）

朗智(品牌)有限公司
朗智集团拥有超过30年的品牌授权和顾问经验，与国内外十数家知名博物馆与艺术机构保持密切合作，也是梵高博物馆在大中华区最早的授权合作伙伴。传统的产品授权之外，朗智在不断探索授权领域的各种新形式，包括空间授权、餐饮授权、艺术展览、艺术酒店、生活体验店及教育课程等各个方面。

朗智 LONG WISE



北京故宫博物院



荷兰海牙美术馆



保罗·盖蒂博物馆



米兰达芬奇博物馆

电话: +852 31070878
网址: www.longwiseinc.com

邮箱: info@longwise.com.hk
微信公众号: 朗智艺术

联系人: Shelley
微信: Shelleyeung168



三星堆博物馆



华珍藏羌刺绣



天下第一福



Traveling Muzeum

TRAVELING MUZEUM

多年博物馆授权业务的基石之上，朗智推出Traveling Muzeum。Traveling Muzeum是一个多元艺术综合品牌，品牌中不仅拥有不同派别艺术大师的高清作品，更致力于基于名作的二次开发以及专属IP的创作，为市场上各类品牌及商业综合体提供艺术内容规划、视觉形象设计、多媒体数字化展览策划等服务。

5G时代，如何通过品牌打造实现企业快速发展？

◇ 著名品牌战略专家 / 中央电视台品牌顾问 李光斗

4G带来直播、短视频、移动支付、新零售，5G时代将实现万物互联。在互联网下半场，行业企业如何通过打造品牌，通过品牌的力量推动快速发展呢？

行业大会现场，李光斗先生以“5G时代如何打造品牌”为主题做了精彩分享，总结了当下品牌打造的新法则，相信会给行业企业实现快速发展带来新启发。

大家都说当前正面临一个世纪大变局、财富大变局，我们企业应该怎么做？

中国国力空前高涨，双循环是指以国内大循环为主体，国际、国内双循环相互促进的发展格局，尤其是对于我们制造行业来说，如果我们只注重国内的市场，那我们在国际上还是反全球化浪潮，一定是注重国际和国内两个市场，所以改革开放不可偏废。

目前，我的感触是中国经济走到了下半场，需要通过品牌和资本的力量推动企业的快速发展。

洞察Z世代消费变化，得年轻人者得天下

目前，中国新生代市场庞大，80后、90后、00后加起来人数是5.49亿，他们的消费习惯发生了根本性改变，当下这代人我们称之为互联网原住民、Z世代。

在以往传统经济时代，消费者是基于地理位置，仅仅在线下就可以实现人、财、物的互动；现在新经济时代，则是基于信息、智慧、社交，实现线下线上的融合互通，打电脑、玩游戏、虚拟社交已经成为Z世代人群生活的一大组成部分。

5G时代，消费者的需求发生了新的变化，新的物种正在孕育，需要进行嫁接，如苹果和梨嫁接在一块，以前的营销就是做广告，让消费者记住，现在从种草到拔草。

新的销售渠道正在加速形成，过去浙江人都是买一个临街的店铺就能挣钱，现在一个“网红”一年的利润可以



超过许多上市公司，“一铺养三代”的时代已经过去了，因为它已经无法汇集人流。这就是新零售，财富大变局就是线下到线上的转型。

向年轻人卖故事，实现品牌化生存

在互联网下半场，我们正面临着品牌年轻化、资源无限化、资产无形化、客户资源化、竞争多维化等新趋势，品牌营销也正向小众化、个性化、定制化发展。

营销就是制造“稀缺感”，推广是为了创造增长，品牌其实是一种情感溢价，产品就要带给客户惊喜。

我一直认为，卖故事好过卖方案。通过故事营销，我们向老年人卖恐惧，向中年人卖焦虑，向年轻人卖情怀，向所有人卖萌，可以实现品牌化生存。

同时，还要善于发现新市场，现在流行一个词叫“高刚海”，即聚焦“高频、刚需和海量”，不但要挖掘到没有别人可以替代的市场；还要善于创新商业模式，以服务卖产品，以产品卖服务。

文化价值赋能，实现品牌再造

我们有许多传统的行业企业，如果可以有效借力文化赋能，则可以实现品牌价

值提升，帮助品牌实现精致化、年轻化、时代感、国际化。

那么，传统品牌如何唤醒沉睡的客户，实现品牌再造呢？

一是产品唤醒。

产品功能要变，包括玩具，我们要看Z世代的年轻人喜欢什么，增加新功能、新价值，我们知道本田以前是做自行车的，后来才做摩托车和汽车，包括诺基亚以前是做木质家具的。

二是情感唤醒。

虽然我们的产品还是原来的配方，还是原来的味道，但是现在80后、90后都开始怀旧了，在国潮流行的今天，可以通过情感实现品牌再造。

百年未有之大变局和财富大变局，有两句话和大家分享：一是“前些年凭运气赚钱，这些年得靠本事”，二是“这一年是过去十年中最差的一年，但也是未来十年中最好的一年”。

5G会带来翻天覆地的变化，万物互联、无人驾驶、远程医疗、远程教学、新家庭影院、从短视频到长故事，虚拟社交，所有的品牌都可以重做一遍，所有的故事都可以重讲一遍，不管是做玩具行业、童车行业，这个挑战很快就会来临。

因需而生： 爆款产品背后的设计逻辑

◇ 洛可可创新设计集团董事长 贾伟



16年来，洛可可帮助客户打造超过5000款好产品，包括大家耳熟能详的55度杯、猫王收音机等爆款。那么到底爆款设计的原则是什么？行业大会现场，洛可可创新设计集团董事长贾伟分享了基于用户需求爆款产品设计逻辑。

走进用户底层需求，寻找痛点

其实爆款的原则只有一个，就是因需而生。产品的产生是因为用户的需求，而不是技术、渠道、品牌和资金等。现在的95后，可以用三个词形容：“我更专业、我更自我、我更喜欢”。互联网拉高了用户的专业水准，他们“环境不一样、喜好不一样、认同不一样”。今天在分析用户需求时，我最大的感触是“个体崛起”。

作为新物种，他们在选择产品时，不再是只看说明书，更多是在微信看测评，在小红书看推荐，在抖音短视频看介绍。因此，我们开发产品时，要接触用户，要从用户底层使用场景去分析用户的需求，找到“真痛点、真用户、真需求”，而

不是仅仅在封闭的空间，全部用可见的资源来做产品。另外，我们还要区分不同维度，来寻找“痛点共鸣”，如从孩子的痛点到年轻人的痛点到老年人的痛点，如从男人的痛点到女人的痛点等。

适应当下生活方式，回归本真

今天，人们的生活水平正在快速提高，生活节奏正在加速变快，但是，生活方式并没有因此变得越来越繁复，而是变得更简单。在简单生活方式下，用户需要更好品质的产品，追求更有文化底蕴的内容，开始追求绿色生活的场景。

设计产品需要回归本真，也就是说要“回归简单、回归品质、回归绿色”这是中国人今天的生活方式在提高，中国人的生活方式并不是越来越繁复了，而是生活节奏快了之后变的更简单了。今天小米的产品为什么大行其道？是因为更简单；今天华为的产品为什么在全球销售？是因为有了更好品质，包括故宫的产品，都非常追求品质感，非常追求文化品质；最后一个，就是我们中

国人整体开始追求绿色了，今天的元气森林为什么一下起来了？其实就是0糖0卡，这些逻辑都是因为今天中国人拥有了超越全球的生活方式。我们的生活方式是怎么超越全球的呢？是因为我们的产品开始变的更简单、更品质、更绿色了。

所以在这个上面我又反思，这些东西的背后是什么？背后是我们东方人的生活方式，其实今天还有一个机会。谁能够找到人们底层的生活方式，谁能传达出人们的美学逻辑，谁在未来的5-10年将变成一个全球品牌。

顺应全球趋势，捕捉数字生活

当前，全球已经进入数字化生活时代。很多人说，数字是一个技术，我认为数字是一种生活方式，我们现在已经进入了一种全新的数字化的生活方式。

不过，今天的数字时代已有巨大不同，他包括三种概念：“数字交往、数字表达、数字消费”。我们做的智能音响除了颜值上追求外，最重要的是一种数字化的逻辑，里面存在大量的数字内容；我们看到的玩具数字化升级，也是为了满足用户的数字化生活。

通过用户视角、语言和关系，打造爆品

用户视角。这要求我们不能用企业视角，也不能用自己大国视角，必须用用户视角来看产品设计。1-4岁的孩子需要小木马车，再往上的孩子喜欢骑自行车，再长大一点的需要滑板车，再大一点需要飞行的产品。从用户视角看每一个阶段性孩子需要什么东西，会挖掘出一个巨大的市场。

用户语言。以前是技术语言，我有什么技术，我的技术多牛；后来到企业语言，我有多少资金，有多少生产能力，有多少渠道。今天，我们必须回到用户语言，不回到用户语言，我认为用户根本不会为你的产品买单。

用户关系。我们建立用户良性互动关系，让用户从被动观察、主动参与，到共同拥有，与用户一起打造一个用户品牌，而不是企业品牌，不是消费者品牌。❶

把握五大关键词，传统企业可以轻松做好新营销

◇ 中国新媒体营销专家、熊猫传媒集团董事长 申晨



消费市场加速革新，行业企业依靠传统打法躺赢时代渐成过去式。那么，我们如何把握新趋势，做好新营销？未来的机遇又在哪里呢？行业大会现场，中国新媒体营销专家、熊猫传媒集团董事长申晨分享了传统企业做好新营销的五大关键词。

一、消费升级

当下，消费市场远没有宣传的那么大，贫穷和富贵都会限制我们的想象。消费升级不是卖更贵的产品，而是让广大人民群众用更小的代价，享受以前没有的更好的生活。我们传统企业可以用产品+颜值占领一线城市，用价格攻略二线城市，并积极抢占三线城市，渗透式布局四、五线城市。

给大家举个例子，燕窝是每一个女孩子在怀孕期间都希望喝到的东西，多少钱呢？5克的燕窝成本是80元，市场价卖120元，这显然不是一个好产品，因为它利润率不高，还卖不出去，为什么呢？因为许多人买不起。

这个时候，我们用了0.8克的燕窝做了一个给普通人喝的燕窝。有人质疑说这还叫燕窝吗？我说还有把糖水当燕窝的人

呢，他们卖的挺好的，在我的坚持下我们用了0.8克的燕窝，把成本降到9块5，卖33元，从每个月卖三五十万，用两个月的时间卖到了五百万，2020年底的时候，我们进入了一个全新的市场是电影院，实现月销一千万。电影院谁都没有买过燕窝，为什么？因为没有人做。当然，现在更高级的技术也出现了，叫冻干，通过冷萃的技术几分钟还原一个燕窝，给女生多了一个选择。

这就是消费升级，也就是说给那些没有喝过燕窝、不敢喝燕窝、喝不起燕窝的人，让他们用一杯咖啡的钱喝燕窝。

二、深度融合互联网

传统企业必须坚定与互联网的深度融合，不只是产品和业务触网，还包括组织和工作方式等。互联网广告和互联网获客只是互联网化的初级阶段，更深的阶段在于企业的产品和服务与互联网，包括电商、直播、短视频、移动支付、网络娱乐、知识付费、内容付费、线上教育、外卖跑腿、在线办公等，实现独特而高效的融合，从而产生新的商业模式甚至新的业态。

三、文化创新

文化升级背后是高品质生活，高品质的产品是未来消费升级的最主要体现，但是，一定是为有价值的有需求的高品质产品披上文化的外衣，而不要自己去硬造需求。

好看 会让消费者选择你第一次；好用 会让消费者选择你每一次。

沉浸式主题体验 是未来线下的重大机遇。

四、年轻化

年轻化是未来十年的品牌必行之路。腾讯社交大数据显示，2019年我国二次元用户4.3亿，核心二次元用户1.47亿。2020年Z时代消费将占到我国社会总消费35%。

Z世代人群拥有更高文化认同感和民族自豪感以及多元化偶像。做企业最可怕的事情，一是你还在但是被遗忘，二是被打上深深的老土的标签。好的企业，应该把握年轻化趋势，每三年就调整一下跟用户说话的方式。

五、赋能个体

如何赋能更多的个体成功，是下一个风口。三十年前，企业家的责任是创造资源赋能中大型企业集中力量办大事；十五年前是创造资源赋能小微企业，让天下没有难做的生意；这个五年是创造资源赋能个体，让他们有平台实现自己的价值。未来，工作的模式将会进一步个体化，公司集中式办公场景将进一步优化，灵活用工模式会更加突出。

传统营销的特点是从生意到关系，而裂变新营销是以个人为核心，从关系到生意。以前是集中式流量分布式转化，到分布式流量集中化转化。现在直播是最先进的渠道形式之一，短视频是销售长尾效应最好的渠道形式之一，私域流量将是未来商业的核心资产。❶

新国货爆品炼成的逻辑

◇ 小米生态链谷仓爆品学院创始人、院长 洪华

极度过剩、渠道失灵、用户消失，传统企业传统套路“遭遇滑铁卢”。但是，我们同时也看到新国货品牌，如小米、小熊、完美日记等，正在快速崛起。

行业大会现场，小米生态链谷仓爆品学院创始人、院长洪华分享了新国货爆品炼成的逻辑。

我个人在过去的五年做了两方面的工作，一半时间是在做新国货，我在不停的寻找一些智能硬件领域的新事例、新品牌，自己投资、孵化了100多家；另外一半的时间，我花在了国货身上。

因为我做了新国货，出现了许多爆款，于是有很多江浙、珠三角的传统企业家过来问你们是怎么做爆款的呢？所以，我就花更多的时间试图把小米的一些精髓能够传递给更多的传统企业。

经过这五年的实践，我发现可以用“冰火两重天”来形容新、老两派国货的状况。“冰”是指很多传统国产品牌已经做了20-30年，年业绩也能做到三五亿，结果现在整个销售曲线往下掉；而我们孵化的一些所谓的“造反派”新国货品牌则是一片红火，2-3年时间就能做到20-30亿。

我也在想，为什么会出现“冰火两重天”的局面？其实，我发现新、老国货品牌主要在这三个方面表现出特别明显的差异，而新国货品牌正是抓住了这三点做出了成绩。

一、要以用户为中心，不要以自我为中心。

以用户为中心要真正走进用户。许多企业办公室墙上写“用户是上帝”，讲“客户至上”，但是与终端用户聊过几次？接触过几次？不与用户沟通的“以用户为中心”只是在“自嗨”。

一切做产品的起点就是要找到用户的



“

爆品不是单点的事情，是一个系统工程：

一、要有做粉丝的用户战略；

二、要有做爆品的产品战略；

三、要有做流量的营销战略加速器。

”

真痛点，避免伪痛点，要发现可以给用户雪中送炭的功能，这时企业用户的教育成本才有可能非常低。

所谓的真痛点，我的体会是绘声绘色有场景有人物有切身的感受。

当下，95后、00后已经成为消费主

力军，销售占比越来越高，我们一定要理解他们对颜值的追求。

二、要做爆品，不要做“差不多”的产品。

当企业想增加营收的时候，大家的直觉多数是堆垒产品，但是在小米体系里，强调“少就是多”，产品越少，才能爆发性增长，才有势能。

当自己把所有精力缩到一款产品上，很多的事情会想的比友商要深入的多，打爆市场的几率会增加。

同时，我们还可以采用跨界移植，这是一种简单有效的创新思路；

另外，植入文创元素，传统产品也有秒变潮牌的可能性。

三、要经营用户和流量，不要只知道卖货。

传统企业的情况是，我只负责把产品生产出来，卖出去，但不知道用户是谁，而且还有一个现象，就是怕用户打电话，一打电话多半是产品不好退换货，或者说体验不好要投诉。

新流量催生新品牌，跟上流量变化需要掌握新打法。对新国货企业来说，货卖出去，这只是企业和用户建立关系的第一步，让企业和用户的关系变成长期朋友，才能享受“粉丝经济”红利。

粉丝经济怎么做？八个字“高频链接，情感纽带”。

一是跟用户时不时的接触，不能是一次性的，卖出产品一次性接触，就无法享受用户的终身价值；

二是要跟年轻人有情感共鸣，发自内心的想给他们做产品，而不是图自己的痛快，需要帮他们解决需求和问题。

爆品不是单点的事情，是一个系统工程：

一、要有做粉丝的用户战略；

二、要有做爆品的产品战略；

三、要有做流量的营销战略加速器。

现在的营销不是以前的营销，不是去央视打广告，不是在高速公路上放高炮，而是会做流量的运营，除了这三项，还需要产品家精神，从用户出发把产品做好，加上三方面的战略，合在一起才有可能出爆品。🔥

视频号+社群可以优先“玩出新花样”

◇ 中国实战派终端店铺培训教练 舒立平



第十二届中国儿童产业发展大会，中国儿童产业零售创新高峰论坛上中国实战派终端店铺培训教练舒立平围绕《视频号：短视频最后的翻盘机会》做了主题分享，他提出的短视频、视频号创新运营视角在现场引起了共鸣。

当今世界上最伟大的商业模式是连接，这是一个连接一切的时代。那么如何让连接变的更有价值？如何把你的渠道商、供应商、用户、粉丝都连接起来？当他们都达成连接后，其实你就拥有了大家一直在说的私域流量池。而私域流量池，其实就是从无关系到弱关系再到强关系，最后变成钱关系，这也是今天我要和大家探讨的主题——视频号是短视频最后的翻盘机会。

建立自己的新商业社交零售矩阵

首先需要建立自己的新商业社交零售矩阵——视频号+视频+个人号+小商店+直播+公众号+场景+人场货客，如果你能把这个矩阵完善，那真的是核武器中的核武器。

视频号的推流模式大家可能都知道，比如我发了一个短视频作品，你们某一个人给我点了一个赞，那么这个人手机里的一万个群体或者说是五千个群体都能够看到我的作品，然后再随之扩散，简单地就实现了裂变。

视频号+社群可以优先“玩出新花样”

社群是圈起来营销的，但怎么运营社群？社群就像一个公司一样，需要你建立岗位职责，有总经理、市场总监、策划总监、生产总监、财务总监。只有拥有组织架构的社群才会“万里长城永不倒”。

社群应该是一个金字塔结构，先要有种子粉丝，然后由他们去拉新，层级之间是要有掌控力的。

而视频号可以链接整个微信生态，为什么大家会看好视频号？因为它自带社群，自带流量，抖音这些视频平台需要烧钱去养粉，但视频号自带你个人号的流量和粉丝。

当你需要发视频或者做直播的时候，

只需要找几个粉丝点赞评论一下，它的自然流量就会变成公域流量，之后，被你内容吸引的粉丝导入，公域流量又变成了私域流量。短视频就像是电视台，而公众号是报社，所以说腾讯的整个企鹅帝国的生态就此全线打通。

很多人都尝试过小程序、公众号，没有流量没有转化，腾讯的视频号小商店可以说从技术层面解决了这个问题，所以我们要抓紧时间做新媒体矩阵，把这些工具链接起来，把粉丝资源更大化更深入地进行利用和运营。

深度互动+福利诱惑+有效内容=激活+引流+变现

视频号连接整个微信生态，视频号的小商店里每个账号都有一个社群可以让你通过微信平台来拉新粉。

我做视频号是通过这样的模式来进行连接的：以利诱之，礼品留客。前端免费，中端杠杆，后端收费。整个平台都布局诱客，就必须整合视频号各个矩阵的媒体。

比如做活动可以增加粉丝粘度并附加增客，我们就不断地做活动，通过社交平台去推广活动，引来新粉。哪个客户都不愿意被推销，但是哪个客户都愿意被勾引。所以说做活动可以客源共享，跨界收客。

除了视频号以外，现在的手机里还有很多APP，在这个5G时代，我们可以把手机变成现金收割机。

请大家在这个时代确立新商业的组合平台，平台是自己的，用户是自己的，私域流量是自己的，理论是自己的，思维有多远你就能走多远，我们不能一条老路走到黑。思维理念、模式、工具，这些都是非常重要的。📌



情景变装+沉浸式体验+趣味活动， 创造线下零售新模式

◇ 浙江依爱夫游戏装文化产业有限公司董事长 汪维佳

受角色变装服务，参与角色互动体验，从而让孩子认可角色，喜爱上游戏装“不肯脱下来”，进而产生直接购买动机，提升了客单价。

3、通过文化运营创新，增强客户的购买粘性。围绕儿童“喜新厌旧”的天性，定期变换门店主题内容，提供新的变装选择，新的互动体验。围绕节庆推出节日活动，特色布置及主题派对。让孩子们玩了还想玩，买了还想买，大大提升了复购率。

4、通过多元合作创新，创建更多更灵活的零售终端场景。除了大型门店外，通过快闪店、店中店、主题展、授权点等形式，让梦工场的业务模式快速并规模化的全面开展。

Q: 伊佳林开心梦工场主打情景变装的体验式消费，这一项目对游戏服装产品的销售有何带动作用？提升的比例有多少？

A: 公司的主要产品“游戏装”是介于服饰和玩具之间的跨界产品。游戏装的购买并非刚性需求，更多的是一种冲动消费，购买产品动机是需要“情景代入感”、“特定的文化需求”以及“深度的角色认知”这三方面因素所构成的。

梦工场通过特色变装服务并结合场景游戏的模式，让消费者对其所体验的角色达成了深度认同和喜爱，进而延展出对其所体验角色关联产品的购买欲望。来到伊佳林商店里，消费者便可以购买到体验过的游戏装，以及其他各具特色周边商品。这样便通过体验消费模式实现了消费者从单一的游乐票务消费升级到更高效益的零售及文化消费的转化。

配有梦工场体验服务的商店比传统的

独立零售店，平均每月多出约10倍以上的客流，8倍以上的销售业绩。

Q: 伊佳林开心梦工场营造了体验式的消费场景，其盈利模式是什么？

A: 乐园为形式主体，通过体验转化购买商品，期间配套服务延伸其他消费。梦工场的主要的收入来源来自四个方面：

1、票务销售收入：包括了乐园散客票和团体票（35%）

2、商品销售收入：服装和其他特色商品（40%）

3、会员销售收入：时间卡及次数卡等会员卡产品（15%）

4、增值服务收入：包括了配套餐饮，定制生日聚会、企业活动、场馆租借等增值服务（10%）

Q: 2021年，伊佳林梦工场计划新开多少家门店？主要面向哪些区域或城市？

A: 新的一年，为了让梦工场能够触及到更多的消费者并且更加高效灵活的发展，我们决定将我们梦工场特色服务：“情景变装·文化运营”进行产品化改造，作为内容提供给其他拥有同样消费群体的商业及活动。

我们计划重点打造或参与5-10场大型线下展销或快闪店活动，提供场景打造、角色变装、故事体验以及产品销售的特色服务。

同时，我们也计划与20家以上儿童商业进行合作，在其他第三方儿童游乐场、亲子餐厅、儿童培训机构中开设梦工场授权点，将我们特色的变装服务以及产品销售植入到了这些业态中。

“

购买产品动机需要情景代入感、特定的文化需求和深度的角色认知。

”

Q: 依爱夫的“情景变装·文化运营”梦工场体验项目的创新之处体现在哪些方面？

A: 开心梦工场项目将特色变装与儿童游乐相结合，针对公司主要的游戏装产品，开展了场景体验营销模式，创新点具体体现在以下四个方面：

1、通过业态融合创新，创造规模性的客流量。乐园的外在主题场景布置形式，相较于传统零售终端，拥有几何倍的进店客流，解决了独立售卖店客流少的问题。

2、通过特色体验创新，激发消费者的购买动机。购票入园的客人可以免费享

国潮品牌的跨界情怀

◇ 中国玩具和婴童用品协会会长 梁梅

“

国潮品牌的跨界营销
究竟怎么做？

第一，刷新消费者的
认知；

第二，深耕跨界营销
的内容；

第三，制造难以忘怀
的用户体验。

”

何谓国潮？在我看来，国潮实际上就是通过对一些中国元素的重新加工设计，使之与现代潮流审美相结合，最终达到形成潮流的效果。在当下，“国潮”已不仅仅是一个简单的现代名词，更是文化创意的风向标，一种趋势上的概念引领。现在的潮流，特别是从消费品的消费潮流来讲，年轻人的审美观和消费需求，成为了潮流的引领者，特别是Z世代鲜明的八字消费需求：颜值当道、追求个性，成为了众多国潮品牌塑造品牌形象和提升品牌影响力的中心目标。

为了达到这一中心目标，国潮品牌在进行跨界营销的过程中会遇到三个方面的挑战。首先面临的挑战就是跨界营销如何从“触达”消费者到“触动”消费者。

国潮品牌的跨界营销主要途径有三种：

一是授权，即把自己有影响力的品牌授权给对方品牌做跨界营销；

二是被授权，即与知名品牌合作；

三是互动联名，即两个或多个有影响力的品牌合作，共同联合宣传。

既然是“国潮”，那么在跨界营销过程中的诉求就一定扩大影响力并形成潮流，扩大宣传面是自然的，宣传信息也就自然而然的触达到更多的消费者，但仅仅是“触达”这一层面远远不够，两个品牌跨界的设计理念、品牌之间互动产生的创意、国潮的设计能否“触动”消费者，如何“触动”消费者，这是跨界营销首先会面临的挑战。

第二个挑战是跨界营销能否从大量曝光中得到大量转化。进行跨界合作的品牌，一般都已在自己所在的领域有了一定的受众基础和品牌影响力，做一次跨界营销，能否从这次跨界中实实在在获得额外收益，也是国潮品牌在跨界时会遇到的挑战。

第三个挑战是跨界所带来的流量能否带来新的用户增长。一次跨界营销必然会吸引大量消费者的关注，但这个关注是短暂的。

如何留住消费者，甚至将他们培养成品牌的忠实用户，是国潮品牌跨界营销时亟需思考的问题。

那么国潮品牌的跨界营销究竟怎么做？

在我看来，有两条原则必须坚守，即守得住经典，当得了网红。国潮品牌要引领潮流趋势，首先得守住自身品牌的经典特性，这是做国潮相关跨界合作和品牌推广时一定要注意的问题。

从国潮品牌的跨界路径来讲，第一步要做的，肯定就是要刷新消费者的认知，就是一改之前消费者对该品牌的固有印象，创造一个情理之中意料之外的跨界印象，甚至从某种程度来讲要打破消费者对该品牌、该产品的认知。

第二步，深耕跨界营销的内容。跨界营销向消费者所传递的内容，必须是他们认可的、喜爱的、追求的，这些属性能够吸引消费者的眼球，更能让国潮品牌从众多其他竞品中脱颖而出，从而引领潮流。

第三步，制造难以忘怀的用户体验。通过新奇新颖的品牌形象、消费者喜爱的内容属性，让消费者尝试体验，并通过独特的用户体验带动品牌和品效，最终实现共赢。下面我给大家分享几个具有代表性的成功国潮品牌跨界营销的案例。它们都是历史悠久的民族品牌，通过跨界合作重新焕发青春活力，成为引领潮流的品牌。

首先，是拥有60年历史的上海美术电影制片厂。提到上海美影，大家都能马上想到《三个和尚》《大闹天宫》这些经典作品，但这些代表作都是60年代到80年代的作品了，所以给大家的第一印象是美影厂是个老派的，面向儿童的动画制作单位。但事实上，美影厂对于现在自己的产品和动画里，都融入了许多现代潮流元素。比如孙悟空，在进行再拍摄时，加入了很多现代的武术动作设计，把现代人喜欢的潮流元素融入进来。包



括《斑羚飞渡》，一方面与著名画家韩美林合作，另一方面融入年轻消费者喜欢的现代元素，将动画的复合性提高，而不仅仅是单一的童趣。

值得一提的是，一些新潮的网络流行词，如“糊涂”“爱吃”“网红脸”等，都是来源于对美影厂作品的二次创作。第二个方面，美影厂特别注重对被授权方的选择。在对他们的动画产品、动画IP进行授权时，他们不会局限于儿童用品，而是更倾向于选择一些潮牌，如VANS、AMD等。

第二个例子，是有30年历史的六神花露水。花露水基本上是大家常用的生活用品，很便宜，过去几块钱，如今最多十几块钱的产品。在大家的印象中，花露水就是在蚊虫叮咬的时候用一下，但六神花露水通过几次跨界合作，成功让这个品牌重新焕发青春活力，刷新了消费者的认知，并使六神花露水成为了一个潮流符号。

六神花露水的跨界营销主要有三个阶段。第一个阶段，与成熟的IP合作。这一阶段，六神花露水作为被授权方，与迪士尼合作，设计新玩法——将迪士尼经典的米奇米妮形象印刻在了经典六神花露水玻璃瓶包装上，让六神花露水的经典绿玻璃瓶穿上了新衣裳。其中，米奇穿着中国的唐装，米妮穿着中国的旗袍，背景则是上海的石库门，极具创意地将上海海派文化和迪士尼本身的代表IP相结合，围绕两个品

牌的共性做创意，最终形成的设计产生的破圈效果，得到了消费者的一致好评。

第二个阶段，六神花露水作为授权方，授权锐澳鸡尾酒进行跨界营销。这一阶段，锐澳做了一个六神花露水味的鸡尾酒。这一跨界产品具有极强的猎奇性，让消费者充满了好奇。变“使用”为“食用”，极大的反差瞬间让消费者主动传播跨界产品信息，刷爆朋友圈。它最成功的地方就在于将大家对六神的嗅觉记忆转化为了一种新奇的味觉体验。与其说是六神与锐澳的跨界，不如说是一次从嗅觉到味觉的跨越。在高度还原包装的基础上，带来经典原香从嗅觉到味觉的双重冲击。

如果说六神和锐澳的跨界联名是满足用户的猎奇心态，那和肯德基K-coffee的跨界则是真正意义上渗透到了用户的日常生活中。这是一场跨场景和生活方式的联名互动。这一阶段，六神花露水与肯德基K-coffee进行跨界合作，六神做了一款咖啡味的花露水，K-coffee做了一款六神青柠气泡冰咖啡，一场双重提神的交叉概念让消费者倍感新鲜。通过这些跨界合作，六神这个已经有30年历史的经典国民品牌重新出现在大家视线的焦点中，品牌的焕新之路从来都不是一蹴而就的，需要长期的坚持和积累。所以对六神来说，一直在努力的方向，就是将传承与创新相融合。通过多元化的营销手段，将六神打造成一个“守得住经典，也当得了网红”

的国货品牌。

下一个例子是已经600岁的故宫。故宫这些年的跨界合作非常成功，从某种角度上说，故宫应该是我们国家国潮品牌兴起、受到大家欢迎的引领者。故宫跨界的策略是提炼元素，因为故宫馆藏的文物是没有知识产权的，它们悠久的历史已经超出了知识产权界定的年限，所以故宫以注册商标的方式来完成品牌建设和保护。故宫品牌提炼了馆藏文物和古建筑中的某一代表性元素作为创作基础，通过对这些元素的再创作设计形成自己的著作权，从而建立了故宫IP。

众所周知，故宫最火的跨界产品就是故宫口红。这款跨界产品的外包装和膏体颜色都提炼自故宫不同文物历经600年历史的天然颜色，这些提炼出的元素成为了故宫和国产化妆品品牌合作的桥梁。不仅仅是化妆品，故宫从其他文物中提炼出的其他元素，就与适合的其他行业品牌合作，包括联想、小米、李宁等品牌，这样形成独具特色，充满中国风又带着时尚潮流气息的跨界产品，同时也塑造了全新的国潮品牌，让大家如今提到故宫，想到的不再是古板、陈旧、严肃，而是青春、活泼、潮流。

最后分享一个科技方面的国潮跨界案例，就是中国航空工业公司。在我国建国60周年的阅兵式上，大家看到了很多的飞机，这些都是由中国航空制造的，所以中国航空工业公司在大家的印象中一直是属于国防科技方面的高精尖企业，跟普通消费者距离很远，但现在他们也开始做国潮和亲民产品了。首先，他们做了一些以“运20”、“直20”、“歼20”为设计灵感来源的系列盲盒，都带有航空元素，跨界产品独特且接地气，不仅唤起了大批军迷爱好者的热情，还受到了市场的欢迎。

上述分享的国潮品牌跨界合作的案例，都让原有的经典品牌破局，引起广大消费者关注并完成了消费转化。主要是通过我之前讲的三种跨界合作方式：一是作为授权商将自己的IP授权给其他品牌，二是作为被授权商，引进更有影响力和知名度的IP进行合作，三是双方联合营销。

守正创新——努力开创故宫博物院文创发展新局面

◇ 故宫博物院副院长 王跃工



刚刚过去的2020年，对于世界、对于中国都是不平凡的一年。同样，对于故宫博物院也是极不平凡的一年，在迎来紫禁城建成600年暨故宫博物院建院95周年之际，新冠肺炎疫情深刻改变了包括故宫在内的文博行业所习惯的工作模式，特别是为全社会提供公共文化服务和文化产品的工作模式。

在2020年，我们第一次明确确定了故宫博物院的办院指导思想：以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实“保护为主、抢救第一、合理利用、加强管理”的文物工作方针，真实完整地保护并负责任地传承弘扬故宫承载的中华优秀传统文化。以“平安故宫、学术故宫、数字故宫、活力故宫”建设为支撑，将故宫博物院建成国际一流博物馆，世界文化遗产保护的典范，文化和旅游融合的引领者，文明交流互鉴的会客厅。

昔日的紫禁城，今日的故宫博物院，是一座有着多样文化身份的世界文化遗产地和博物馆。而一座博物馆的价值不应止

于悠久的历史、宏大的馆舍、丰富的藏品，更应延伸到、融入进人们的生活层面，为人们的物质和精神需求服务。

文创产品研发是博物馆延伸文化传播功能、发挥综合社会效益的重要工作内容。近年来，故宫博物院全力开拓文创事业，通过多种方式，不断创新，积累了丰富的经验，也取得了一些成绩，逐步走出了一条独特的发展道路。

多种形式合作，拓展产品体系

创意研发是文创产品的核心要素，故宫博物院文化创意产品在深入挖掘馆藏文物内涵的同时，也非常注重探索当代表达方式，以求故宫文化创意的多元呈现，力求使文创产品达到历史性与时代性、思想性与观赏性、科学性与艺术性、学术性与趣味性、知识性与通俗性的充分结合。

我们通过自主研发、社会合作等多种方式，深入挖掘馆藏文物的内涵，不断扩展丰富故宫文创产品体系，截至2020年底，已累计研发瓷器、服饰、书画、食

品、美妆、文房、节庆等共计28大系列，14328件（套）文创产品，目前在售产品达5000余种。其中包括去年新推出的深受大家喜爱的故宫猫盲盒、荷包口红，故宫月饼等。还有《谜宫》图书、《2020故宫日历》等文创新品。

故宫博物院在已有的产品品类上不断创新，将故宫元素与社会流行文化相结合，产生符合现代生活理念的文化创意，受到了观众的热烈欢迎。在满足公众需求的同时，实现文创产品文化内涵和品牌价值及影响力的不断提升。

随展文创产品，延申展览内涵

近年来，伴随观众开放区域的不断扩大，故宫博物院继续完善陈列展览格局，在午门-雁翅楼等展区设立了故宫文创展览馆。将文物展品与文化创意产品相结合，对随展系列产品进行延伸研发，已经成为故宫博物院文化创意发展的重要组成部分。

例如，2017年在午门展厅举办的“千里江山—历代青绿山水画”特展，我们就研发了一系列与之相关的系列产品。2020年在午门展厅举办的“须弥福寿—当扎什布伦布寺遇上紫禁城”展，故宫博物院研发了一系列精美的随展文创产品，观众在展览参观结束后可以通过选购随展文化创意产品，将美好的记忆带回家，同时也加深对文物展品的印象，以及对展览内涵的理解。

这个月底我们还有一个重要展览是“往昔世相—故宫博物院藏历代人物画”特展，展览分成两年的时间，共4期。大家耳熟能详的许多名画将会出现在展览里面。同时，我们会伴随这个展览也将推出一系列的文创产品，希望大家给予关注。

品牌授权合作，跨界融合发展

同时，我们从很早就开始关注知识产

权的保护和合理利用工作，积极学习借鉴国内外同行的品牌授权先进经验，尝试开展品牌授权合作，取得了一定的成绩。

2020年10月，故宫博物院参与了“CLE中国授权展”，集中展示了近些年我院优秀的授权类文创产品成果。其中包括了小米MIX3手机故宫特别版、联想×故宫文创联名版系列产品、李宁×故宫宝蕴楼联名系列、肯德基×故宫联名系列等等，合作领域覆盖电子、食品饮料、家居服饰等多个品类。

大家知道去年是紫禁城建成600年，围绕这一主题，故宫博物院与各类社会企业开展了品牌合作，推出了紫禁城建成600周年纪念券、纪念币、纪念邮票和银行卡、“故宫瑞兽”贵金属文创产品、伊利金典有机奶故宫特别版等等授权类文创产品。这些都在社会上取得了一定的积极影响。

为了通过多元的文化传播模式，更好的吸引大众走近故宫，带动并拓展故宫文化传播的整体面貌，我们与专业电视机构共同制作的《国家宝藏》《上新了·故宫》《我在故宫600年》等优质纪录片和综艺节目，播出后在全社会引发了良好反响。今年我们还将和中国东方演艺集团、中央民族乐团等艺术团体展开跨界合作，推动以文化遗产为主题的相关文艺创作，从而引领文艺创作从历史的、科学的、理性的层面进行深度开掘，真正将传统文化中所蕴含的中国智慧、中国精神呈现给广大观众，敬请各位期待。这些举措都让我们的文物真正活了起来，让文物灵魂真正活了起来，使中华优秀传统文化得以更广泛的传播和弘扬。

开放包容合作，遵循八项原则

尽管故宫博物院在文创工作上取得了一些成果，但是我们认为距离党和国家的要求、距离广大公众的期待、距离故宫博物院的责任和使命都还有很大差距，还有许多工作需要去做，还有许多新的问题等待我们去开拓性的解决。

首先，要贯彻新发展理念，进一步坚定文化自信、全面统筹推进以“四个故宫”建设为支撑的事业发展体系建

设，保护好、研究好、传承弘扬好优秀传统文化。

作为我国古代宫城发展史上现存的唯一实例和最高典范，也是世界上现存规模最大、保存最完整的木结构宫殿建筑群，故宫是中国最重要的一个世界文化遗产地，也是藏品规模最大的博物馆，是中华民族文化的重要载体和历史缩影，在我国历史文化遗产中具有不可替代的历史价值、艺术价值和科学价值。在当下百年未有之大变局中，党和国家对文化工作空前重视，人民群众也发自内心的热切地想要文化寻根，时代赋予了故宫博物院新的历史使命。我们在包括品牌授权在内的文化工作中，应当自觉引导人民群众树立正确的历史观、民族观、国家观和文化观，让人们对传统文化的继承弘扬融入血液之中、进入言行之间。

二是要不断探索切实可行的办法，将文创工作由“数量增长”推向“质量提升”，实现高质量发展。

去年，为加强对品牌授权、合作项目规范管理，不断丰富故宫文创产品种类，提高文创产品品质，维护故宫博物院的社会形象和提升故宫博物院品牌价值，保证故宫博物院文化产业健康可持续发展，制定了应遵循的八项原则。

（一）坚持正确政治方向和指导思想。严把意识形态关，始终把社会效益放在首位，实现社会效益和经济效益相统一。

（二）坚持弘扬中华优秀传统文化。始终以弘扬中华优秀传统文化为出发点和落脚点，项目合作与产品研发要富含故宫文化元素，故宫文化内涵表达要真实准确严谨。

（三）坚持守正创新。正确理解创新内涵，不媚俗、不庸俗、不低俗，不哗众取宠，项目合作与产品研发要适应时代发展，满足公众需求。

（四）坚持统筹管理。全院文化产业由职能部门统筹管理，强化监管职能，发挥好文创产品和合作项目两个审查小组的作用。

（五）坚持集体决策。文化产业工作中重要事项、合作项目，要严格按照规定

程序，集体研究决策。

（六）坚持优选合作方。重点与信誉好、实力强的行业内头部企业、国有企业、民营企业、创新型中小企业开展合作。对符合条件的，要采取公开招标等公开公平方式选择合作方。

（七）坚决维护故宫合法权益。在项目合作与产品研发中高度重视对故宫各项合法权益，特别是知识产权的保护。

（八）坚决对违约行为零容忍。对合作方的违约行为，严格按照合同约定执行，符合解除合作约定的坚决解除合作。

去年我们还成立了文创产品审查小组和品牌授权、合作项目审查小组，两个小组开展工作一年来，初步实现了预期目标。我们今年还将继续加强对无形资产的管理，研究制定《故宫博物院授权指南》，加强对知识产权保护的研究性工作，防范和化解各类潜在的法律风险。为我院文化产业健康可持续发展提供有力保障。

三是以开放包容的境界与心胸继续推动扩大与社会各界的广泛合作。

探索并完善彼此认可的行业规范、权利义务与合作模式，更好的融入全社会整体产业链，与全体行业从业者一起和谐发展。故宫博物院是其中的参与者、创造者，也将永远作为行业的学习者，向在座的各位同仁虚心请教、开放合作，共同探索品牌授权行业的可持续发展道路。

在“十四五”规划开局之年，我们将秉持积极开放的态度，汇聚全社会力量共同参与，使传统文化的保护传承真正跟新时代紧密结合，逐步建成具有故宫特色、引领博物馆发展方向的中华优秀传统文化传承转化管理体系，继续推动故宫所承载的中华优秀传统文化的创造性转化、创新性发展。

身处壮美的紫禁城中，我不仅时常感慨先人的智慧，更深深的感到时光的流逝。时不我待，600年弹指一挥间；机不可失，百年未有之大变局期待着你我大有作为。

希望故宫博物院能够与诸位携手合作，共同创造中国品牌授权行业、文化事业的新局面。

3C品牌联名博物馆，国潮新势力崛起

国潮作为传统文化的载体，不断显示出超强的适配性。数据显示，紧贴国潮的前三位是电子、文娱和服装三个领域。电脑、智能硬件等科技产品在技术迭代之外，更频繁跨界合作传统文化，彰显中国美学经典。

博物馆代表历史文化，电子数码产品代表现代科技，两者一相逢，竟能碰撞出奇妙的火花。本文特此盘点博物馆×3C的联名合作案例，看看国潮科技怎么真香的。

国家宝藏×苹果 千里江山礼盒



苏宁独家为Apple产品精心打造国家宝藏千里江山图礼盒，覆盖四款产品，分别为iPhone 12Pro/Pro Max、iPad、MacBook Air。现代科技与古典美学相互碰撞，为Apple增添了一份浓厚的人文气息。

礼盒的灵感来源于中国古代青绿山水画造极之作，以现代设计手法，对古画艺术语言进行解构，提炼原画的青绿渐变色语言与山水神韵。外包装采用镭射箔的彩色线条对山水重新演绎，简洁而不失活力。logo击凹，留白中丰富其层次。包装纸采用了高清印刷，还原画作风貌，与内部现代数码产品形成鲜明对比而富于张力，实现了古与今跨越时间的对话和文化传承。

三星堆博物馆×VIVO 新春祈福礼盒

VIVO以“人文之悦”的品牌理念为出发点，发起“数字国宝助力计划”，希

望能够通过科技赋能传统文化，让科技有温度，让艺术有更多展现形式。推出的这套定制版新春祈福礼盒设计精美、做工细腻。以传统的绿色为主，并在礼盒的正面融入了青铜器上的纹路，还在礼盒的正面用金色的文字，印上了代表了这款礼盒用意和vivo品牌理念的“三星献瑞 人文之悦”等字样，既表现出了传统文化中的神秘高贵之美，又有着深刻的寓意。



这套礼盒更值得一提的是兼具历史韵味和现代意趣的丰富礼品。除了三星堆样张明信片之外，还有魔方造型的数据线和三星堆祈福神官盲盒，包含了不同的三星堆标志性玩偶造型，除纪念意义外，收藏价值也颇高。

永乐宫×Kindle 4款定制礼盒



Kindle以永乐宫《朝元图》为灵感来源，设计出4款不同风格的保护套：福虎笙风、卧虎藏龙、瑞鹤衔福、金凤来仪，推出4款蕴意不同的定制礼盒。福虎笙风寓意福运临门，家财护佑。卧虎藏龙寓意龙虎精神，元气满满。瑞鹤衔福让人联想到逍遥、长寿等美好寓意。金凤来仪寓意福慧双修，力量与灵动的完美结合。传统文化和数字阅读的绝妙碰撞，让文化内化为产品的背书，升华了品牌，也活化了传统。

颐和园×联想 YOGA C940定制版

北京卫视综艺《我在颐和园等你》带观众领略颐和园的深邃与曼妙的节目，把皇家园林颐和园与综艺模式破壁结合，为观众呈现耳目一新的“颐”式美学和新时代下的“颐”式生活主张。然而这种“混搭结合”并不于此，还延续到与科技产品的合作之中。



颐和园与老牌PC厂商联想携手，推出YOGA C940定制版，包含“大雅颐和·青瓷”和“大雅颐和·月色”两个版本，分别在YOGA C940的产品基础上，在A面采用了颐和园最具代表的月下十七孔桥风景设计，展现了金光穿洞与月相变化的奇妙对比，混搭效果相得益彰。

国博衍艺×飞利浦“剑行天下”和“大雅名仕”剃须刀



新年伊始，飞利浦男士理容与国家博物馆国博衍艺重磅推出全新国博传世系列电须刀。两款产品设计各有千秋，“剑行天下”汲取春秋吴越的精湛之作，以凌厉锋芒为基点，将标志性的菱形花纹作为装饰，寓意锐不可挡。“大雅名仕”蕴含乾隆时代“海晏河清，四海升平”一派盛景，汲取名器尊的从容与优雅，助力当代男士灵活应对各种挑战。

《乡村爱情》推出盲盒，“万物皆可盲盒”的时代来了

3月5日，《乡村爱情》制作团队通过其官方微博宣布，《乡村爱情》盲盒即将开始预售，其中包括4款常规款和1款隐藏款，剧中五大人气角色：谢广坤、赵四、刘能、谢大脚以及宋晓峰通通被制作成了盲盒的形象进行发售。

乡村爱情官方表示：“此次选用了剧中人物的经典形象作为主体，用个性化造型设计和可动关节，生动还原了人物憨态可掬、神态各异的搞笑灵魂！我们希望能够用‘乡爱’的力量为大家传递更多快乐！”



不止是乡村爱情，在盲盒经济迅速发展的时期，“跨界盲盒”的联名授权层出不穷，很多电影电视综艺也纷纷加入了制作盲盒的市场经济中，甚至有许多官方机构也开始联名制作IP盲盒，在蒸蒸日上的盲盒市场中，进入了一个“万物皆可盲盒”的时代。

盲盒×电影

电影盲盒的授权联名在今年的贺岁档中表现得尤为突出，今年春节热播的电影中，有三部电影都选择了在预售期间上线相关主题盲盒的预售，扩大IP的知名度，吸引观众。

《唐探3》预售期间，联合泰迪珍藏推出的盲盒系列，一共包含5个常规款和1



个隐藏款；

《刺杀小说家》联合懒人便利商店发售的盲盒系列，以电影中主角形象为蓝本推出，一共10款其中包含9个普通款和1个隐藏款。

早在2019年下半年，《新神榜：哪吒重生》的制作方追光动画就和泡泡玛特达成合作意向，并且后者成为该电影的联合出品方之一。随后，在《新神榜：哪吒重生》预售启动期间，电影联合泡泡玛特发行了限定联名盲盒，每套包含6个基础款，以及一个隐藏款。其中面具人的睡袍和西服造型均极其抢眼，配上金镯子、金链子及机械面具，尽显神秘。

盲盒×文创

中国新文创与百年老字号的里程碑式联名，盲盒与邮政的配对，推出了十二生肖的主题盲盒，盲盒一共十三款，包括1款隐藏款和12款普通款。在中国邮政端口购买的产品内容内容包括1款Nanci因茜十二生肖系列生肖牛盲盒手办；1款任意生肖（除牛款）盲盒手办（含隐藏款）；一张《辛丑年》邮票四方连PZ折和一张2013-2019年任意一年生肖邮票PZ折。



河南春晚颇具特色的《唐宫夜宴》让“唐宫小姐姐”也火爆出圈，对此，在年前就曾推出“考古盲盒”的河南博物馆最新推出了“唐宫夜宴版仕女乐队系列盲盒”，目前盲盒属于超前预售阶段，付款之后两个月之内发货。唐宫夜宴版仕女乐队系列盲盒一组7种样式，另外还有一款隐藏款，它们真人化地刻画了“唐宫小姐

姐”的面部表情，或娇嗔，或窃喜，或俏皮，每一款都十分生动可爱。



盲盒×消费品类

3月1日，联想小新发布全新品牌标识（ICON）和联想小新首套公仔，同时宣布与泡泡玛特的合作，并推出限量版3C潮玩盲盒——开“新”大盲盒。开“新”大盲盒售价5499，包含一台联想小新Pro14（锐炬显卡版 2021）、一个联名笔记本保护膜以及一个联想小新×YUKI联名盲盒手办，为盲盒粉丝带来“新”福利。

数据显示，95后最“烧钱”的爱好中，盲盒手办排名第一。作为IP变现的重要载体，潮玩企业看到了盲盒市场的巨大潜力，争先恐后搭乘动漫、影视、文创等热门IP的顺风车，借势发展、越做越大。

即使在疫情冲击之下，不少创业公司仍然依托盲盒等潮玩衍生品实现了突飞猛进。2020年，泡泡玛特上市，市值突破千亿港币；B站、奥飞娱乐、晨光文具等上市公司衍生品业绩大增；连腾讯都有多个部门在举办潮玩展或凸显潮玩板块的展会。

盲盒所带来的宣传效果，比传统周边所带来的要强大多。盲盒及其衍生玩法席卷年轻人生活的每一个维度，成为了当下最火爆的营销方式。

盲盒行业的商业内核是IP，一个好的IP能够有效激发消费者购买欲望。所以，众多盲盒商家纷纷与知名动漫、影视、游戏IP合作，挖掘有潜力的潮玩艺术家，签约知名设计师，用IP与消费者打好关系，产生固定粘性和品牌效应。

如今，各行各业知名品牌争风赶上盲盒热，拥有了自己的盲盒跨界衍生品，正式进入了“万物皆可盲盒”的时代。由此也可预见，2021年将会有更多的行业 and 品牌加入到盲盒的队伍当中，更多为人熟知的IP将以盲盒的形式与我们见面。

摩点 “IP+众筹” 如何赋能授权新势力崛起？

—— 摩点创始人&CEO黄胜利

摩点 “众筹” —— IP粉丝经济的成熟商品化场景

摩点是专注于游戏、动漫、网剧、电影等创意文化产品的众筹平台，发起人可以在摩点网上发起游戏、动漫、卡通类项目的众筹筹款需求，并承诺提供不同形式的回报给支持该项目的支持者。

“众筹”是近几年来快速发展的一个IP营销领域，用户参与众筹的心理大多包含打赏、参与感、尝鲜、折扣以及好奇这五点。而摩点正是运用了这样的心理，创造了一个粘性高、付费意愿强的兴趣互动平台。

自2014年来，与摩点合作的IP数量持续增长，其种类包括卡通动漫、网剧电影甚至文博产品，并且在和不同IP的结合营销中，摩点都取得了较好的成绩。

内部提升内容质量，外部提高传播转化

一般的众筹流程分为创意期、预热期、众筹期和交付期。以前几年大爆的《哪吒之魔童降世》电影的众筹为例，《哪吒》的众筹运营活动主要是内部外部相结合的运营模式。

《哪吒》共在摩点上线了3个众筹项目，依次分别为歪瓜出品的哪吒轻周边项目、末那出品的盲盒、手办项目以及minidoll哪吒毛绒系列产品。这三项活动开展顺序也反映了摩点的营销策略：用轻周边抢下一城，积累大量有付费意愿的用户后，再接上高附加值的手办类产品。

顶级IP+优质产品可以形成良好的转化，广泛的传播也是高交易额必不可少的要素之一。摩点通过官方发声、微信公众号、微

博KOL账号等外部资源运作，进一步帮助《哪吒》获得了更多潜在用户的关注，实现销售额的提升。

通过《哪吒》的例子可以看出：产品设计是销售转化的基础，要根据IP属性进行定制，满足不同人群；当IP具备市场热点时，可以有效的带动衍生品销售；IP衍生品同样需要发行的介入，以便让用户形成转化。

摩点的成功IP营销

助力出版类IP项目打造销量奇迹。摩点通过专业的项目包装团队、营销策划团队，帮助上百家图书出版行业规划营销手段、预估生产数量、提高销售利润。摩点在与故宫出版社、奥秘之家的合作中，帮助《迷宫·如意琳琅图籍》解谜书以2020万的交易额打破全球出版类众筹记录。

助力正版动漫、影视IP衍生品打破行业纪录。摩点多年来一直坚定支持正版动

漫、影视IP衍生品，在这个行业，摩点合作超过100家企业及独立品牌，共推出了155个项目，交易额超过4000万元，有10个项目的交易额超过100万元。

助力文创IP进行衍生品市场化尝试、扩大品牌知名度。摩点利用平台的独特性，通过帮助传统行业进行创意产品的市场化尝试，在近年来吸引了大批优秀的文创产品入驻并积累下优秀的口碑。在与深圳随想曲文化的合作中，通过新媒体营销手段，帮助颐和园暖手宝在24小时内交易额超过200万元。

助力潮玩IP实现从0到1商业化落地，扶持独立设计师品牌。摩点通过先进的结算模式，帮助中小型企业、独立设计师品牌减少前期资金投入、减小项目风险，并通过一大批长期活跃在摩点站内的高粘性、高购买能力的潮玩粉丝，帮助近700个创意潮玩项目完成从0到1的商业化落地。在露露派潮玩的项目中，摩点助力原创潮玩IP产品获得超过100万以上的交易额。

黄胜利表示，摩点要做的是从0到100，从“灵光一闪”到“口口相传”的全链路赋能，从一个主意到一个品牌的过程。

IP授权在变现的同时，也能透过各种垂类衍生品众筹活动，快速覆盖多种亚人群核心消费者，进行交叉营销和用户破圈。

从模式上看，摩点众筹业务的本质是IP粉丝经济的成熟商品化场景。基于粉丝经济的“产品上新”，结合了“打赏”、“预售”、“营销”等多种属性，通过众筹这一低成本获客模式切入内容领域，沉淀大量付费意愿强、忠诚度高的核心粉丝群体。■



罗森便利店如何用IP营销打造场景价值？

——上海罗森便利有限公司副总经理何韻民

高频使用小众IP聚沙成塔式拉新用大IP精准策划营销活动提升复购率

罗森将性别、年龄分别作为横、纵坐标轴，使其形成IP Image四大象限，借此粗略圈出可落地的IP范围。集中落地的IP，从年龄和男女性别上看，大概在29岁左右，偏向女性多一点。而对于零售商来说，增强消费者参与感，是提升来客数，拉动新增客群的重要手段。

为此，罗森将IP选用依据总结为四个范畴，同时精准对标相关客群及营销活动：一是类似于蜘蛛侠、黑豹这样的漫威大电影IP，围绕它展开的“集点兑换手办”等活动对男性消费者吸引力更强；二是以海贼王、龙猫为代表的日系动漫IP，这些故事性完整，可延展性强的形象可以帮助罗森营造互动场景，相当于将罗森门店改造为日漫粉丝就近聚集的“朝圣地”，从而提升来客数；三是聚集热点手游、热门球队等元素的非典型性IP，它们可以和罗森形成实时互动，例如在崩坏三手游中设置“罗森”专属武器、服装，并在门店中出售、买赠相关产品，因此引流了不少消费能力较强的游戏玩家、球迷等群体；四是紧跟网络热点，捕捉旅行青蛙这样的新兴IP。

即便是IP产品，在消费细分时代，它的受众黏性与普及度很可能是成反比的。罗森通过小众IP，不断滚动更新，每次只吸引一小撮高黏性客群，最终聚沙成塔。比如说，以“集点买赠”形式为例，罗森每年便有20几档全新活动投放。

在此基础上，罗森将IP变现渠道梳理为四种形式：一是以集点买赠为代表的促销活动，规模最小，运作周期大约在1至4周左右；二是从门店VI、海报、商品端同步改造门店的“包店”活动，一般持续一个月至三个月；三是类似于南京泰迪熊、上海哔哩哔哩这样的品牌授权主题店，根据授权期限不同，存在周期通常为一到三

哔哩哔哩-主题店铺



年；最后则是罗森筹划的金牌合资商计划，即与IP品牌方从产品采购、品牌授权等单一项目，走向公司合作层面，从而展开全方位的互动营销。

通过资源互换、联合推广为合作品牌商增值

近年来，越来越多的IP版权方意识到便利店对他们的重要性，心态越来越开放和包容，所以双方合作意愿强烈，合作起来更加顺利和高效。对于罗森来说，和IP的合作是最好的双赢，引进IP能帮助便利店实现消费客户年龄层的年轻化，并增加消费者对产品的关注度、促进产品销量。

而IP进便利店实际上同样是拓展展示空间，增加IP在目标受众中的曝光度。罗森和IP方的合作更多是资源互换，因为罗森有的不仅是便利门面店还有庞大的会员群体，所以和IP方多以联合推广的形式合作。

罗森从2011年开始引进IP合作营销模式，已经合作过的IP涉及动漫、电影、足球、游戏等多个品类。罗森IP符号化主题营销主要包括IP品牌授权商、IP品牌、IP品牌合作、其他合作方。

在IP+品牌方面，罗森一直有和各种日系、美系IP合作开展快闪店/主题店，日

系IP有和火影忍者、柯南、轻松熊合作，美系的代表是芭比。罗森也和各大游戏IP合作，如游族的《天使纪元》、万代的《敢达争锋对决》、DENA的《为谁而炼金》等。

2015年，罗森和美泰合作打造了芭比主题店，当时是全球第一家迷你芭比店，现场火爆。和美泰合作直接让罗森当年的玩具销量同比增长了40%~50%，并到现在依然持续保持增长；2018年，罗森在南京一家店选择了与天络行的泰迪熊合作，进行IP主题营销，效果非常喜人。就一百多平米的便利店，国内普通便利店的平均销售额也就5千元每天，但是这家与泰迪熊合作的南京新店，一天就创下了20万销售额的记录。

打造多维度营销闭环，为被授权商落地做强有力铺垫

现如今，罗森拥有3100+店铺，其中已经完成了线下店铺、APP、微信、微博、社群的多维度营销推广闭环。

罗森APP已经突破1467+万用户，其中江浙沪地区用户数已达857+万；在江浙沪地区，微信用户数已达520+万，微博用户数达111+万；而江浙沪地区拥有店长社群1800+。

罗森的营销流程主要包括罗森点点APP集点、In-Store POP/陈列/包店、主题包店打卡活动、SNS循环推广、礼赠品免费集点换取。像罗森的集点活动，会员购买一定量的指定商品即可免费兑换罗森和IP定制开发的周边。

比如说，和哆啦A梦的合作活动为4周，顾客购买一定量的罗森自产商品面包&甜品可免费获得哆啦A梦旅行套装1个。活动期间，通过在店内张贴宣传物料、利用SNS微信微博APP进行线上宣传。最终达到的效果是，对象商品的销量提升108%、累计曝光UV达1300万次。这对罗森和IP方来说都是一个双赢的结果。

定位儿童积木专家， 将目标受众扩展至1-10岁甚至更大年龄

◇ 布鲁可科技集团有限公司副总裁 张星雨

Q: 在今年的行业表彰活动中，布鲁可申报的“品牌+IP模式”荣获价值链“CTJPA中国制造升级奖”该模式有何与众不同之处？

A: 布鲁可原创动画IP，拥有专业的动画制作团队，从动画片的构思到制作到最终的发行，都是由我们自身的动画业务板块来进行的。3年间，我们出品了全5季的《百变布鲁可》，以及2季的《布鲁可战队》，全网播放量超过50亿次，实现了品牌价值的提升。

在布鲁可的玩具业务中，差不多有30%的销售份额来自于动画片的增长，也是我们最畅销的系列。

Q: 布鲁可是如何提升积木产品的互动性的？

A: 关于积木的互动性方面，我想从几个方面介绍：一是我们的产品都有百变玩法。一套积木，可以拥有多达九种变形方式。我们不希望孩子把产品买回去后，只是拼搭完成后摆在桌子上当做工艺品，我们希望激发孩子的动手能力、创造力，反复地拆、反复地拼装，最大化激发孩子自身的创造力。我们在产品中有拼搭指引，引导孩子进行第二种造型、第三种造型的拼搭，当然孩子也可以完全自己创造，这也就增加了积木的互动性。

二是我们的积木产品加入了很多的科技元素，如遥控件、声光件等，包括今年下半年将推出的机械手，另外，有的产品加入了编程教育元素，去年年底我们还推出了一款体感遥控车，这些都增加了积木和孩子的互动性。



三是我们每套积木都附带有布鲁可积木APP，孩子可以跟着APP中的拼搭指引完成产品的拼搭，同时，我们也把APP打造成一个互动的社群，不论是孩子还是家长，都可以在APP上与别用户产生互动。

Q: 去年年底，布鲁可集团获得了3.3亿元人民币规模的A轮融资，此轮融资对布鲁可玩具业务的发展有何助力？

A: 我们在去年底的时候获得了3.3亿元人民币A轮融资，主要是用于几方面：

第一是我们整个品牌的提升，我们在高空、在地面做了大量的品牌宣传，提升品牌的知名度；

第二个是产品的迭代和创新，今年我

们全年计划要出超过120款新品，大量的资金用在了新产品的研发方面；

第三是渠道的铺设，今年我们会大力拓展新的渠道，不光是以前玩具店、百货渠道，包括母婴渠道、潮品渠道，今年都会大力拓展；

Q: 布鲁可2021年计划将目标受众人群扩展到1-10岁年龄段，这是基于怎样的考虑？

A: 布鲁可最初的定位是大颗粒积木，我们的Slogan是1-6岁儿童积木专家，将产品线适用年龄锁定在1-6岁，最强的在3-6岁，这是为了在激烈的积木玩具品类的竞争中打出差异化。清晰的定位对于渠道拓展及销售增长都起到了关键性的作用。

今年，我们对品牌定位进行了升级，去掉了1-6岁，现在的Slogan改为：布鲁可积木，儿童积木专家。新的定位希望把产品线适用年龄段从1-6岁扩展到1-10岁，甚至往上。

这样的好处是我们的产品系列将变得更加丰富，将来会形成超大颗粒、大颗粒和中颗粒三个不同颗粒直径的产品体系。

不同颗粒大小的积木产品，可以适配不同的渠道。比如说，超大颗粒会在母婴渠道销售，大颗粒会以玩具百货为主要渠道，中颗粒就是我们计划跟故宫和中国航天的合作，可进入像潮品等新的渠道，甚至是成人的渠道，这就是我们今年的产品规划，同时也是我们的定位改变之后，整个渠道的变化，这两者我相信在未来能够相辅相成，有新的定位，有新的产品体系，有新的渠道。📺

Hape：玩具产品研发 要为孩子保留更多自我创意空间

◇ Hape国际控股集团副总裁 裴莹莹



“

在STEAM玩具的研发上我们一直注重给孩子提供更多种玩法的可能性。

”

Q: 首先恭喜Hape荣获中国制造升级奖，可以给我们详细介绍一下这款获奖产品的特色和新意吗？

A: 很荣幸我们这款“电动旋风砂锅”过家家玩具受到广大专业评委和消费者们的喜欢。以前过家家玩具比较简单，顶多有一些声光电的设计，我们这一款设计得更仿真，比如说它可以模拟出炒菜时的翻炒效果，我们在产品底部设计了风扇，再把仿真鸡蛋、蔬菜放上去，利用风能就可以让道具飘起来，这样小朋友玩的时候会更有代入感。

其实这款产品是和高校合作的成果，Hape每年都会资助一些国际上的设计类院校，和他们进行项目合作，比如邀请洛杉矶、纽约的设计学院学生到公司来，做为期几星期到几个月的workshop，这样一方面让学生有机会真正参与到一个实际产品的设计过程中来，另一方面，也让企业可以获得很多新鲜的想法和创意，因为这些来自世界各地的学生从年龄上更接近我们的消费者，同时，又带来了更多元的文化创意。

Q: Hape的益智类玩具一直深受消费者喜爱，之前在STEAM玩具中也有颇多建树，贵司对STEAM玩具有着怎样的理解？

A: 其实在STEAM玩具的研发上我们一直注重给孩子提供更多种玩法的可能性。比如我们的夸得瑞拉滚珠架，更多是偏重逻辑能力的培养，孩子把一块块积木

块堆在一起，可以设计出各种通道，出现无限的滚珠路径可能，这款产品对孩子来说可玩性非常强，低龄时可能只能拼搭出空间感，随着年龄增长，4岁以上就可以去尝试滚珠架滑行，每一次放下滚珠都是对自己设计是否成功的验证，在玩耍的过程中就学会了逻辑。Hape的STEAM理念其实就是这种用最基础最简单的积木，启发孩子去演绎自己的新想法，我觉得这是STEAM玩具的根本，对孩子思维的开阔有很多无形的影响和帮助。

Q: Hape今年的新品发布是什么样的计划？

A: 一年发布两期，下半年将在10月的CTE中国玩具展上做新品发布会，因为现在CTE的影响力越来越大了，我们过去的产品首发都放在纽约、纽伦堡和香港来做，但近几年我们都选择在上海首发。大概会发30多款新品，也包括一些迭代的产品。

Q: 2020年积木等益智类玩具都取得了不错的销售成绩，可以分享一下Hape的业绩吗？

A: 之前梁会长也分享了2021年的行业白皮书，里面构建类玩具有很大的增长，虽然去年发生了疫情，但全球玩具市场却有很大的增长，我们有一款玩具多功能益智游戏盒表现特别突出，可以说是同品类销售的绝对第一，不但成为了爆款，而且还有长尾效应，在小红书上积累大量的积极评论，因为它的多功能设计可以适应孩子不同阶段的发展。

Q: 2021年Hape还有什么新动作、新策略可以跟我们分享的？

A: Hape是全球化的公司，我们希望通过我们的全球化给中国的消费者带来更多国际上最好玩、最新潮的玩具，让中国与世界同步。比如我们刚刚和英国的艺术磁力玩具公司TRIDO达成合作，会带来一个高端艺术质感的玩具系列。

时尚品牌潜入游戏世界，电竞女孩们入坑了吗？



3月8日，属于国际女神们的节日。相较于以往，今年的品牌们更加善于倾听来自不同领域的女性声音，追求独立与自我。而敢拼敢闯，横冲直撞的电竞女孩作为一个群体，也势必要让品牌听到自己的声音，让品牌想自己所想。

越来越多品牌开始挖掘与电竞行业联名的可能性，时尚品牌该如何玩转电竞行业？

时尚品牌作为新鲜血液注入游戏

《Pokémon GO》近期宣布：The North Face × Gucci 换装道具将登陆《Pokémon GO》。来自The North Face × Gucci的T恤、帽子和背包等换装道具将在世界各地超过100个以上的「Gucci Pin」宝可补给站限时登场。萌萌的宠物小精灵融合时尚元素，直击女孩们的心。道具上线后，想必会引起电竞女孩的热议。

除了与市面上的游戏合作，也有品牌选择创造专属自己的游戏。Burberry曾推出一款叫做「B Surf」《冲浪小鹿》的游戏，在冲浪竞速中大量植入Burberry的游戏，在冲浪竞速中大量植入Burberry的夏季新品，能看到游戏角色身上穿的都是Burberry的服饰。潮范十足的角色本就吸引着年轻人，冲浪运动更以年轻人参与居多，二者相辅相成，融合成为一款极具活力的游戏，吸引大量年轻人加入进来。

Balenciaga通过“Afterworld: The Age of Tomorrow”（后世：明日世界）发布2021年秋季新品，巧妙地将设计理念埋在游戏中。发布一周，#明日世界 即刻来玩#微博话题页面阅读量达到1.7亿，针对这款游戏的评论文章和测评视频层出不穷。巴黎世家的市场经理Anthony

Blakemore说：“Balenciaga新系列的游戏化是一个很好的例子，展示了如何使用创新的数字营销方法，不仅可以销售服装，还可以创造身临其境的令人愉悦的数字体验。”

时尚品牌 × 游戏行业 跨界玩转虚拟现实

藤原浩主理潮牌Fragment Design将打造实体产品与虚拟内容，在线上和线上游戏中推出Fragment Design为《Cyberpunk 2077》设计的服装，将游戏原生市场中的文化空间向虚拟和现实世界进行扩张。潮流媒体《Hypebeast》旗下创意孵化机构Hypemaker US的创意总监Paul Heavener对此说道：“未来将会有更多品牌将目光投向电子游戏中，并利用它们来推广产品。”

今年1月，身为电竞潮牌的R39与“莽中之王”MLXG，携手日本高端运动品牌DESCENTE迪桑特打造“DESCENTE × R39 × MLXG”三方联名，推出限定系列。此系列旨在向电竞无畏的勇敢态度致敬，电竞即人生，处处挑战四伏。本次联名限定系列样式丰富，包括有贴合面料、挡风防泼水的梭织夹克，长拉链束腿版型配合MLXG魔术贴点缀的机能长裤，黑、白、橙3种配色以MLXG元素印花呈现的短袖T恤，以及搭配反光质感Logo的平檐帽等多种单品。电竞潮牌R39标志性的橙色电竞火焰加持，为真正的gamer献上2021开年礼物。

去年8月，由《穿越火线：枪战王者》携手中国第一潮牌CLOT打造的联名款“枪TEE”正式上线。合作双方希

望通过此次联名，打破不同领域间的次元壁垒，让CF手游所代表的军潮风格和CLOT所代表的中国风潮牌，携手走上更广阔的舞台。此次跨界联名还带来了“王者之武”限定礼盒，内含王者之武枪模、王者之武戒指、以及黑/白随机的王者之武枪TEE。2020年是穿越火线盛态复萌的一年，鹿晗、吴磊主演的《穿越火线》带着电竞迷重回当初和好友一起穿越火线的刺激场面。而联名TEE更是尽显中式潮牌和竞技荣耀的不羁与骄傲。

时尚品牌如何与电竞行业联动？

时尚品牌和电竞行业的合作热度高涨，但需要注意的点也不少。选择与电竞行业展开合作，时尚品牌需要识别同时对电竞和奢侈品感兴趣的独特消费群。如何让在线游戏成为一个有效的渠道，成功接触到有品位、收入高的千禧一代和Z世代的消费者，这是所有想要跨界的时尚品牌需要深入思考的问题。

其次，时尚及奢侈品品牌在冠名投资之外，还需要考虑差异化。电竞爱好者把这项运动视为荣耀，时尚品牌需要深入考虑如何融入电竞行业，弄清楚一个奢侈品牌与电子竞技和它的观众之间真正的交叉点。危机也意味着机遇，如果做得好，这将会为品牌赢得高度关注和忠诚的消费者。

另外合作形式也需要推崇创新，时尚品牌需要找到一种特殊的合作方式，不只是简单的做广告、冠名，让电竞选手印有品牌logo的队服以博得曝光量。时尚品牌需要深度理解电竞爱好者为何能持之以恒对该产业投入热情，让粉丝群体看到品牌致力于推广游戏玩家文化的决心。❶



玩具品牌IP化，长效运营必由之路

当前，消费者注意力的碎片化、消费多元化，让品牌运营面临着越来越大的挑战，传统的营销手段越来越难以创造出较好的传播效果。

品牌IP化则有利于借助社交媒体的盛行，以优质的内容、有传播度的话题来吸引消费者的关注。对于玩具品牌来说，IP化可以让品牌保持持续的活力，有利于品牌的长久发展。

打造玩具品牌IP形象风格化、拟人化运营

品牌IP化就是让品牌不再仅仅是抽象的符号，而是要变得立体生动，在消费者心中建立视觉化的形象。玩具品牌商通过打造自身品牌形象，通过风格化、拟人化的运营，赋予品牌生机和活力，自带“圈粉”光环，吸引粉丝的关注。

美国潮玩头部品牌Funko，打造了自有IP形象Freddy，Funko与众多流行文化IP的合作，就相当用户Freddy与众IP的联名。Funko通过展会和特定渠道限量发售Freddy相关产品，引发粉丝们的购买、收藏热潮，使其成为粉丝中最受欢迎的IP形象。

美泰旗下玩具品牌芭比，自成立至今已有超过60年的历史，但依然长盛不衰。这其中，坚持拟人化运营是其保持活力的原因之一。为鼓励女孩们从小树立职业目标，芭比从一开始就被赋予了职业女性的属性。从1960年到现在，芭比所从事的工作超过200种，包括时尚编辑、护士、空姐、健身教练、宇航员、电脑工程师等，

甚至还参加了美国总统的竞选。

此外，早在2014年，芭比就在instagram开通了社交账号“Barbiestyle”，化身时尚博主，发布精致日常生活，其粉丝超过219万。通过拟人化的运营，芭比在消费者心目中的形象更清晰，在目标消费群体中起到激发正能量，引领女孩们树立正确的价值观和职业观的作用，增强了品牌认同感。

做足品牌内容，为产品推广服务

玩具厂商在自身品牌基础上，进行各种形式的内容扩充和传播，让品牌内涵更丰满，属性更清晰，从而更有利于在社交媒体间的推广和普及。

乐高集团去年推出了首个源于中国经典名著的新品系列——乐高悟空小侠系列，通过乐高积木套装和小人仔演绎全新故事线。为了让玩家更全面地了解故事内容，乐高集团以小人仔为原型，设计制作了系列动画片，演绎精彩斩妖除魔冒险故事，通过爱奇艺、优酷等流媒体平台播放，赋予系列中各角色小人仔更多故事属性，提升玩家对系列产品的兴趣。

此外，乐高还与凯叔讲故事APP合作，推出乐高悟空小侠系列25集音频故事，以全新的英雄形象传递了正义、勇敢、坚韧等优秀品质，目前累计播放量超过500万次。孩子们可以一边倾听《悟空小侠》的传奇英雄故事，一边拼搭乐高悟空小侠系列玩具套装，既沉浸于角色扮演的乐趣，又在生动、有趣的故事中获得全方位的玩乐体验。

风火轮作为美泰旗下的标志性车辆玩具品牌，为扩大其影响力，美泰推出线下展览活动“风火轮全球之旅（Hot Wheels Legends Tour）”，将车模玩具还原为真车大小，吸引粉丝观摩、打卡。另外，风火轮还将推出视频游戏《Hot Wheels Unleashed》，登陆PlayStation5、Xbox、Switch等各大游戏平台。

这将是一款街机风格的赛车游戏，将以一种全新的方式让玩家操控车辆，就像他们真的在玩著名的1:64压铸玩具一样。

联名合作，扩大品牌影响力

与其他品牌联名合作，是品牌IP化的主要途径之一，玩具厂商通过广泛的联名合作，强化了品牌的IP属性，同时扩大品牌影响力和知名度。

L.O.L Surprise! 与德国运动品牌彪马（PUMA）合作，推出L.O.L Surprise! 时尚系列产品，包括运动鞋、T恤以及带有明亮印花的紧身裤。L.O.L Surprise! × PUMA系列的设计灵感来自于L.O.L Surprise! 中的两个最受欢迎也是最时尚的两个角色：Diva和Queen Bee。

这一联名系列产品，通过服装图案、运动鞋配色、装饰、包装等展现L.O.L Surprise! 的品牌特征，让L.O.L Surprise! 品牌更时尚，被更多年轻群体接受和认可。

地产大亨×YOUWEI

孩之宝旗下经典品牌MONOPOLY地产大亨，携手国内先锋独立设计师品牌YOUWEI有尾，共同打造了MONOPOLY地产大亨xYOUWEI有尾跨界联名系列。该系列以地产大亨85周年纪念为契机，结合品牌标志符号和中国风的独特设计，让象征着财富与运气的地产大亨在一众时尚Icon中脱颖而出。

品牌IP化运营，有利于品牌长期保持生机和活力，增强粉丝黏性和忠诚度。大牌之所以能够在传统媒体时代和新媒体时代持续受到用户青睐，除了大牌具备时间积淀的因素外，与用户产生社交层面的深层情感联结，也是品牌说服用户购买产品和服务的有效方法，而产生社交化情感链接的前提就是品牌IP化的过程。📌

么么黑 Memehey



IP所属国家/地区 Country/Region: 中国/上海

公司名称 Company name:

艺巢（上海）文化艺术发展有限公司

Artsnest (Shanghai) Culture & Art Development Co., Ltd



ARTSNEST

网站Website: www.arts-nest.com

其他可授权IP: 知弥先生、富贵仙中求、飒蜜、CIC等100+ 艺术IP/艺术家

形象故事 Character story:

“么么黑”是艺巢文化基于张乐陆先生的创作，孵化培育的艺术IP。张乐陆，八零年生人，毕业于上海大学美术学院，现生活工作于上海。出版有绘本集《浮生若猫》。“吾之画无论色艳或暗，黑毛皆为画中至暗之处，沪人常形容世间至暗之事物为么么黑。沪上困苦失意之人常以此挂嘴边，如我，故取此名。”如今张乐陆将平凡人的生活用“么么黑”刻画得独具生趣，几乎一天一幅用画笔记记录着小日子的大精彩、小幽默通透的大智慧。这只名为“么么黑”的黑猫，有爱人雪雪白和家人相伴，有宠物小老鼠和数不清的好友在旁，好吃、常懒、知足，常思人生，一如你我。

品牌亮点 Brand highlights:

艺巢致力成为艺术跨界推手，专注于艺术版权、艺术IP的商业运营。通过授权、设计、营销等多方位运作促进艺术家与商家之间的跨界合作。旗下汇集了知弥先生、么么黑、富贵仙中求等多位艺术IP并已与超过100位现当代艺术家签约合作，授权品牌超50余个，累计授权开发各类产品逾千款。

已被授权企业 Licensee companies:

可口可乐中国、eifini伊美丽、JINS、单向空间、仟象映画、小米、家乐、全季、亚朵、锐字潮牌字库、晨光文具等

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

全品类

奇趣特工队 Team Curios



IP所属国家/地区 Country/Region: 中国

公司名称 Company name (Chinese):

广东启睿动漫有限公司

GUANGDONG QIWI ANIMATION CO. LTD



形象故事 Character story:

凯奇是一个充满好奇心和正义感的男孩，他还有一个神秘的身份：奇趣特工队队长。他和他的伙伴们，调皮骄傲又听得懂外星语的宠物“闪电猫”、彬彬有礼、温和待人的管家

“艾尔”、以及意外流落地球的外星访客“嘟嘟公主”，组成了守护小镇的奇趣特工队。

凯奇和伙伴们拥有的神奇徽章，能让大家变身成为奇趣特工，充分发挥各自的特长和技能，齐心协力，化解每一次的小镇危机。而奇趣特工队，也在一次次任务中不断学习，不断成长，最终成为更加出色的超级英雄！

品牌亮点 Brand highlights:

- 1、“超级英雄”，奇趣特工队是一群拥有神奇力量的小小英雄，他们不断挑战自我，打败敌人的时也不断成长。
- 2、“开动脑筋”，奇趣特工队区别于一般超级英雄，单纯用武力就能战胜对手，每次他们都能够利用自己的智慧和优势，扬长避短，战胜敌人。
- 3、“团结合作”，奇趣特工队是一个团队，他们有时候内部也会吵架，但面对敌人的时候，他们总能携手互助，共同抗敌。

已被授权企业 Licensee companies:

广东启梦文化传播有限公司、广东思成智玩玩具有限公司等

已被授权商品品类/项目 Licensee products/projects:

塑胶变形玩具、塑胶轨道车玩具、塑胶可动人偶等

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

玩具、食品、服饰、文具图书等

小蓝和他的朋友 XIAOLAN FRIENDS



IP所属国家/地区 Country/Region: 中国

公司名称 Company name (Chinese):
厦门小蓝和他的朋友文化传媒有限公司



其他可授权IP: 跳舞泰迪 (Dancing Teddy)

形象故事 Character story:

小蓝和他的朋友于2018年6月起源于微信表情平台, 上线首月即发送破亿。形象线条简单流畅, 每一帧都在描绘年轻人的生活态度以及对生活的期许, 爆发式的共鸣点使“小蓝文化”瞬间成为了年轻人的文化代表。

2019年小蓝和他的朋友延伸为漫画形象, 2020年小蓝推出“FUNNY ME”品牌理念:

既代表: “有趣的我”, 经历萌丧宅多轮潮流文化更迭, 年轻人把自身有趣当社交货币, 拥有“有趣”元素的品牌能吸引年轻人的追随, 并带来正能量的生活态度。也代表: “取悦自己”, 品牌迭出的今天, 消费者不再是营销的靶子, 把“精神满足”列为优先级, 小蓝和他的朋友, 让你更懂年轻人!

品牌亮点 Brand highlights:

超人气: 中国国民热爱形象, 2021抖音动漫号顶级流量, 6亿抖音话题量, 41亿表情包发送量, 白敬亭、井柏然、李易峰等多为明星喜爱形象。

授权广: IP衍生品&IP办公文具&包装食品及饮料&消费型电子产品&日用快消&服饰玩具&美妆个护市场全覆盖。

伙伴多: 知名合作伙伴包括腾讯、罗森便利店、龙湖地产、金柏商业、广州地铁、歪瓜出品、Cherry樱桃键盘、网易云音乐、好麦多、九木杂物社、西树泡芙等。

已被授权企业 Licensee companies:

腾讯、蔚来汽车、罗森便利店、龙湖地产、金柏商业、广州地铁等

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

服装服饰、宠物用品、毛绒玩具、玩具模型、3C数码、箱包等

棒啊 STAY PANGAH



IP所属国家/地区 Country/Region: 韩国

公司名称 Company name (Chinese):
广州维涛优联文化发展有限公司
WEIGHT-UNION INTEGRATION



网站Website: www.wui-china.com

其他可授权IP: DS' DIARY(狗狗日记)

形象故事 Character story:

《STAY PANGAH》(棒啊)是由韩国艺术家HUCAN以比熊犬为设计原型创作的大众萌系IP, 其IP故事是围绕一只呆萌又顽皮的比熊犬PANGAH, 和公主、SOZOO一起寻找忽然消失的伯爵展开一系列趣事。

品牌亮点 Brand highlights:

《STAY PANGAH》:

超人气: 韩国国民萌宠, Running man特别嘉宾, 泫雅、李佳琦同款比熊犬。

授权广: IP衍生品&IP主题体验&互联网, 日用快消&服饰玩具&宠物市场全覆盖。

伙伴多: 知名合作伙伴包括I.T, 腾讯, LINE, Total Plaza等。

国际化: 授权足迹已达韩国、中国、泰国、日本、美国和巴西。

已被授权企业 Licensee companies:

汕头市佳晨服装实业有限公司; 多点(湖州)网络科技有限公司; 义乌市厚茂文具有限公司; 翰美互通(厦门)科技有限公司; 漳州市恩扬工艺品有限公司; 温州叁陆零充气有限公司; 重庆悦游文化传播有限公司; 安徽栖巢投资管理有限公司; 偶匠趣作玩具(广州)有限公司; 百度时代网络技术(北京)有限公司

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

服装服饰、宠物用品、毛绒玩具、玩具模型、3C数码、箱包、文具、儿童游乐、日化快消、化妆品、食品等

宫西达也恐龙系列 YOU LOOK YUMMY!



IP所属国家/地区 Country/Region: 日本

公司名称 Company name (Chinese):
北京蒲蒲兰文化发展有限公司
Beijing Poplar Culture Project Co., Ltd.



网站Website: <http://www.poplar.com.cn/>

其他可授权IP: 可爱的鼠小弟, 宫西达也我是熊猫, 怪杰佐罗力

形象故事 Character story:

宫西达也恐龙系列在日本由白杨社(日本最大童书出版社)出版, 在中国由白杨社全资子公司蒲蒲兰绘本馆(北京蒲蒲兰文化发展有限公司)出版。凭借个性的画风温馨的故事赢得了广大中国小读者的关注。出版物主要受众人群为2-6岁儿童。很多年轻女性因为画风独特, 也喜欢这套绘本。目前在中国已经出版11册, 累计销量超过2000万册, 占据各大童书榜首。

品牌亮点 Brand highlights:

有知名度, 好的故事内容, 形象鲜明, 有绘本粉丝基础, 容易商品化, 有完整的图库, 视觉上有辨识度。

授权营销推广 Marketing & Promotion in licensing:

自带流量, 图书销售已经超过2000万册。区别于传统IP, IP本身自带温暖人心的故事。授权合作后蒲蒲兰的宣传渠道可联动宣传。

已被授权企业 Licensee companies:

爱芽(北京)科技有限公司、杭州希联文化创意有限公司、宁波博洋家纺集团有限公司、北京儿童艺术剧院股份有限公司等

已被授权商品品类/项目 Licensee products/projects:

童装、文具、玩具、牙膏、牙刷、床上用品、毛巾、儿童剧、小型家电等

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

食品、文具等

土豆多励 TUDODORI



IP所属国家/地区 Country/Region: 中国/上海

公司名称 Company name (Chinese):
上海妙思广告有限公司
Shanghai Muse Advertising Co., Ltd



网站Website: www.tudodori.com

其他可授权IP: 土豆可可(TUDOCOCO)

形象故事 Character story:

芝麻眼, 红外套, 小短腿; 真诚, 热爱, 勇敢, 这就是土豆多励, 11月11日诞生的11岁男孩, “1”是他的生命数字, 正如万物始发, 使命励志向前。故事开始于“无限废土时代”终章, “后兴土世纪”萌芽, 土豆多励和妹妹土豆可可先后诞生于浩瀚宇宙里的神秘星系——TUDO星系。他们沿习崇尚和平、环保有爱、暖心治愈的星际传统, 并力求将这种“兴土精神”传递到宇宙每一个需要爱与光明的角落。第一站, 便是公元21世纪, 亟需被治愈、被励志唤醒的地球。



品牌亮点 Brand highlights:

“多励文化”隶属于上海妙思广告有限公司, 原创设计土豆多励和土豆可可卡通形象、动漫故事、音乐歌曲等IP全产业链文化版权产品。品牌公司历经22年匠心创作, 通过丰富的文旅开发项目、周边产品研发, 依托土豆多励从红薯星球到地球及宇宙各星系旅行冒险的创意故事, 将中国与世界串联在一起, 更以此体现出土豆多励的“成长之地”——上海, 这座国际化大都市的海派传统底蕴和国潮文化神韵。

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

化妆用品、护肤用品、食品饮料、汽车用品、床上用品、家居用品、洗浴用品、服装鞋品、珠宝首饰、银行(信用卡)、礼赠品、便利店/零售连锁促销等

观复猫 GUANFU CATS



IP所属国家/地区 Country/Region: 中国

公司名称 Company name (Chinese):
观复博物馆
GUANFU MUSEUM



网站Website: www.guanfumuseum.org.cn

其他可授权IP: 观复博物馆

形象故事 Character story:

“观复猫”品牌隶属于观复博物馆。

观复博物馆是新中国第一家具有法人资格的私立博物馆，由文化学者马未都先生创办。

观复猫是一群真实存在于观复博物馆里的猫，他们担任着猫馆长的职位，各司其职，轻松有趣地推广文化与艺术。观复猫，史上最有文化的猫！

品牌亮点 Brand highlights:

观复猫品牌关键词：猫次元+文化+国潮。

当今世界吸猫当道。观复猫在萌宠之外，背靠25年口碑积淀的行业翘楚——观复博物馆，可爱猫咪形象与文化有机结合，海量文物为国潮背书。辅以宣传矩阵与强势出版，让文物会说话，让猫咪有文化。

已被授权企业 Licensee companies:

中国邮政，万代南梦宫，蓝烟斗，必胜客，搜狗输入法，西西弗书店，吉野家，京东，光大银行，杭州西湖风景名胜，济南泉城广场，来福士，北京儿童艺术剧院，英利大融城等。

已被授权商品品类/项目 Licensee products/projects:

潮玩手办、盲盒、邮册邮票、银行卡、主题店面等

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

服装服饰、家居用品、宠物用品、食品、外文出版等

熊猫滚滚 Panda Gun Gun



IP所属国家/地区 Country/Region: 中国

公司名称 Company name (Chinese):
上海艺些网络科技有限公司
SHANGHAI ARTSEE NETWORK TECHNOLOGY CO., LTD.

ARTSEE 艺些®

网站Website: <http://www.art-see.com/>

形象故事 Character story:

许京甫，1984年生于洛阳，2007年毕业于中央美术学院。青年新锐艺术家，“熊猫滚滚”造梦者，活跃的IP跨界合作艺术家。

我非常明确自己的作品是要画给这个时代的年轻人。我想用作品去探寻人们内心深处最纯净，最柔软的地方，用我的作品去鼓舞那些正在奋斗的年轻人。我的创作灵感来源于我对生活的感悟。人生有很多挫折和苦难，人们需要用快乐和温暖来抵抗它们。在每个人的的一生中，我们不能放弃“童真”、“善良”和“梦想”。这也是我的作品的主题。我喜欢大熊猫，因为它们可爱，性情温和。它们属于食肉动物并拥有锋利的爪子，但熊猫喜欢吃竹子。成年的大熊猫没有天敌。大熊猫的这个特点我非常欣赏。你不惹我的时候，我很可爱。如果惹到我了，对不起，我是一只熊。这是我对善良的理解，我选择善良，但是我有底线也有捍卫自己的能力。

品牌亮点 Brand highlights:

ARTSEE艺些是一个集合全球艺术家IP的平台，也是一个艺术IP的孵化基地，集艺术家经纪、艺术版权授权、艺术图库设计开发、艺术营销活动、相关衍生品供应链服务于一体的艺术IP综合运营平台，独家代理近200位国内外知名艺术IP。

已被授权企业 Licensee companies:

罗技、派克、星巴克等

已被授权商品品类/项目 Licensee products/projects:

电子3C、办公文具等

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

全品类

2021年度中国玩具和婴童用品协会品牌授权专委会 IP365资源矩阵

中国玩具和婴童用品协会成立于1986年，为国资委和民政部归口管理的全国性行业协会，是非营利性社会组织。中国玩协会员包括从事玩具、婴童用品、品牌授权和学前教育及相关领域的企事业单位、社会团体。2007年开始涉足品牌授权行业，通过中国玩协品牌授权专委会开展工作。15年来，通过开展行业规划、统计分析、人才培养、信息宣传、展览展示等工作，引导和促进中国品牌授权行业的健康持续发展。

中国玩协为CLE中国授权展的主办方，同时也配合文旅部和国家文物局等政府机构举办品牌授权的相关活动。中国玩协在品牌授权行业生态方面，旗下资源矩阵主要包括七大板块。

● 贸易对接：搭建线上线下365天不间断贸易对接平台

* 第15届（2021）CLE中国授权展China Licensing Expo

第15届CLE中国授权展展会面积预计35000平米，于10月19日-10月23日在上海新国际博览中心举办，将覆盖娱乐、艺术、时尚、潮流、体育、企业品牌等全品类IP。到场专业参观观众预计超8万人次，为业内寻找IP、对接IP、看IP发展趋势的必访展会。

CLE中国授权展从2007年发展至今，现已成为亚洲规模最大、最具行业影响力、最具权威性和专业性的国际化商贸平台。

* IP365x商贸对接平台 IP365x

2020年8月全新上线，由政府指导、中国轻工业联合会和26家国家级行业协会支持，解决授权行业信息不对称的问题，为被授权商提供有保障的IP信息查询。涵盖1800+个国内国际知名IP，400+个知名IP方，汇聚来自玩具游艺、服装配饰、食品饮料等16个行业优质被授权商。

* IP授权生态圈赋能计划 China Licensing Ecosystem

IP授权生态圈赋能计划于2019年由中国玩协品牌授权专委会发起，与多个国家级行业协会和重点被授权行业展会主办方战略合作，培育市场的同时打通整个授权生态系统。生态圈有多种形式促进各被授权行业与品牌授权的深度融合，包括IP授权生态圈高峰论坛、IP形象展示、IP交流对接等。

2021年的IP授权生态圈赋能计划将与多个被授权重点行业展会相结合，包括上海美博会、上海珠宝展、中国（上海）文化会、中国（上海）百货会、秋季家纺展、秋季糖酒会、上海童书展、中国珠宝展等。

● 行业培训：持续开展品牌授权专业人才培养工作

* 文旅部数字文化产业研修班 China National Training Program on Licensing

为促进我国文化企业单位的品牌授权开展，文旅部数字文化产业研修班由国家财政部支持、文旅部主办、中国玩协品牌授权专委会承办。从2018年起，受文旅部委托，中国玩协品牌授权专委会承办了两届数字文化产业研修班（品牌授权方向）。之前受原文化部委托，承办了6届国家原创动漫高级研修班（品牌授权方向）。从2013年以来，已经在上海、广州、浙江、江苏等地举办多期国家培训班，600余名学员从高研班毕业，成为授权行业意见领袖及骨干。

* 中国品牌授权精英研修社 China Licensing Professional Academy

2017年中国玩协品牌授权专委会成立中国品牌授权精英研修社，多次举办品牌授权职业经理人培训，为行业培养了大量专业和精英人才。集中培训模式迅速帮助被授权企业全面了解授权行业及规则，有效缩短与被授权企业的磨合时间，实现品牌价值和市场双赢最大化。

2021年精英研修社将推出线上云课堂，以及线下课程，针对被授权行业的头部企业，培训地点锁定产区大省或城市，设置体系化课程大纲。

* 国家文物局文博体系品牌授权业务交流培训 Licensing Training Program for Chinese Museums

受国家文物局支持，中国玩协品牌授权专委会主办了四届文博授权主题展区，另外主办“互联网+中国文明”文博授权论坛、“授权让文博资源‘活’起来”交流对接会、“IP无界 授罗万象”T台秀文博艺术专场等。

2021年在国家文物局的指导下，将在CLE中国授权展期间继续开展“授权让文博资源‘活’起来”系列主题活动。

● 活动交流：促进行业沟通学习交流，打通行业生态

* 中国品牌授权年会 China Licensing Annual Conference

中国玩协于2019年召开首届中国品牌授权年会。2021年中国品牌授权年会于第十二届玩具和婴童用品行业大会期间同期召开。

* 中国品牌授权高峰论坛China Licensing Summit

中国品牌授权高峰论坛为国内首个品牌授权行业的专业深度论坛，已经成功举办13届。高峰论坛汇集行业领袖人物，探讨行业发展热点及趋势，进行品牌授权相关国家政策权威解读、全球行业战略分析、最新企业商业案例分享等，促进行业深层次交流和思考。

* CLE授权之夜CLE Night

授权行业的盛宴——CLE授权之夜CLE Night在十月展会期

间举办。来自国内外多家行业协会的领导，以及国内外授权行业精英人士齐聚一堂，共同见证中国授权行业的蓬勃生机。

* 中国玩具和婴童用品协会行业晚会TJPA Night

中国玩具和婴童用品协会行业晚会协会举办多年，实名制定向邀请，会上进行产品趋势发布、优秀设计和公益企业表彰，及行业交流等活动，已成为行业品牌聚会。行业晚会每年有千余名被授权企业家参加，可直接有效与各授权行业最优秀企业的负责人沟通交流，实为高端授权匹配交流会。

* 中国授权周 China Licensing Week

近年来，在CLE中国授权展举办周，中国玩协开展了中国授权周一系列活动，用丰富多彩精彩呈的活动高效促进品牌授权各个行业的交流融合。2021年中国授权周包括中国品牌授权专题研讨会、CLE企业论坛、个人艺术家论坛、中国品牌授权精英研修社培训、艺术咖啡厅、体育粉丝俱乐部等多项活动。

* 中国玩博会Kids Fun Expo

中国玩博会是由中国玩协主办的面向消费者的互动体验式玩乐嘉年华，已经连续举办11年，在消费者心目中有良好的口碑和影响力，超过百万个家庭参加过中国玩博会。中国玩博会于今年7月举办北京站，10月举办上海站。

此外，中国玩博会还有线上京东旗舰店，由中国玩协和京东强强联合推出主办，重点为玩具、婴童用品及相关被授权品类打造行业专属线上旗舰店，自从2019年11月推出以来，深受消费者欢迎。

● 宣传推广：全方位宣传推广品牌授权商业模式，培育潜在市场

中国玩协品牌授权专委会建立以杂志、微信公号、网站为矩阵的CLE品牌授权全媒体中心，为授权企业提供全年365天全天候24小时的多渠道多形式平台，直接面向国内外被授权商及消费者，进行不间断的品牌宣传及市场推广。

* 《品牌授权》杂志China Licensing Magazine

《品牌授权》杂志由中国玩协主办，为中国大陆境内唯一品牌授权专业连续出版物，季度出版发行。从2013年创刊以来，深受授权商、被授权商和渠道商好评和欢迎。

* CLE中国授权展官方微信公号 WeChat: chinalicensing

协会认证的中国品牌授权官方微信公号，进行热点追踪、行业分析、案例分享、政策解读等。

* CLE中国授权展官网 CLE Website

网站帮助企业进行全年365天全天候24小时不间断的品牌宣传及市场推广。

* 中国品牌授权EDM直邮 China Licensing E-News

中国品牌授权EDM直邮定向投递到CLE中国授权展积累精选的优质观众数据库，直达包括玩具、服饰、礼赠、快消、婴童用品、电子数码、美陈策展、销售渠道等全品类。

● 产品检测：监测被授权产品，助力产品质量改进和提升

受国家市场监督管理总局相关司局委托，中国玩协对市场上的被授权产品质量进行全年度摸底调查，发布质检报告，提供相关信息给品牌商和被授权商，通过质量培训帮助生产企业提高产品品质。

● 国际合作：提高我国授权行业在全球发展的影响力

与海外重要政府机构和行业协会建立和保持长期的战略合作，促进国际交流，合作国际机构和单位包括美国SPLiCE授权协会、国际授权业协会、日本品牌授权协会CBLA、韩国文化内容振兴院KOCCA等。

在海外机构连续组团参展CLE中国授权展的基础上，多次组织会员企业参加相关国际交流活动。帮助国内企业走出去，助力国际优秀企业走进来，提高我国授权行业在全球发展的影响力。

● 资源整合、行业分析：梳理行业发展状况，整合行业各相关重要资源

* 政府行业院校企业多方面资源整合

政府资源：文旅部、工信部、商务部、国家文物局、国家市场监督管理总局等政府机构大力支持和鼓励品牌授权行业发展，协会积极连接政府和企业两头，做好桥梁工作。

行业资源：与中国轻工业联合会、中国动画学会，以及多家国家级兄弟行业协会、包括中国钟表、制笔、日杂、家电、皮革、烘焙等协会有积极战略合作，推动资源共享和商业模式创新。

院校资源：与我国近千家工业设计和产品设计院校有多年深度合作，包括中央美院、中国美院、清华美院、江南大学、湖北美院、浙江大学等，储备行业人才，对接企业设计合作需求。

企业资源：牵头中国品牌授权联盟、中国玩协品牌授权专委会等机构，与各行业龙头企业对接，盘活企业资源。

* 《中国品牌授权年度行业白皮书》China Licensing Industrial Report

中国玩协已经连续四年发布《中国品牌授权行业发展白皮书》指导行业发展。本白皮书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。

今年为中国玩协连续第五年发布品牌授权行业报告，报告将全面专业地对我国授权行业发展进行细致的调研分析，指导我国品牌授权行业，推动我国授权行业的健康长期发展。

国际授权展会一览表

International Licensing Fairs 2021-2022

● 6月June

意大利博洛尼亚品牌版权交易展览会
BOLOGNA LICENSING TRADE
FAIR

意大利博洛尼亚 Bologna, Italy

日期/Dates: 2021年6月14-16日
June 14-16, 2021

地点/Venue: 博洛尼亚会展中心
Bologna Fiere

主办方/Organisor: 意大利博洛尼亚
展览集团 Bologna Fiere

网站/Web: www.bolognalicensing.com

● 8月August

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

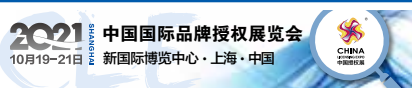
日期/Dates: 2021年8月10-12日
August 10-12, 2021

地点/Venue: 拉斯维加斯曼德勒湾
会展中心 Mandalay Bay Convention
Center

主办方/Organisor: Informa PLC 英
富曼集团

网站: www.licensingexpo.com

● 10月October



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

日期/Dates: 2021年10月19-21日
October 19-21, 2021

地点/Venue: 上海新国际展览中心
Shanghai New International Expo
Centre

主办方/Organisor: 中国玩具与
婴童用品协会 China Toy & Juvenile
Products Association
网站/Web: www.chinalicensing-expo.com

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

日期/Dates: 2021年10月21-23日
October 21-23, 2021

地点/Venue: 新加坡滨海湾金沙会
展中心 Marina Bay Sands

主办方/Organisor: 新加坡 BizLink
Exhibition Services Pte Ltd公司
网站/Web: <http://franchiselicensing-asia.com>

● 11月November

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

日期/Dates: 2021年11月17-19日
November 17-19, 2021

地点/Venue: 伦敦Excel国际会展中
心 EXCEL London, London

主办方/Organisor: Informa PLC 英
富曼集团
网站/Web: www.brandlicensing.eu

迪拜国际内容展
Dubai International Content
Market
阿拉伯联合酋长国迪拜 Dubai, UAE

日期/Dates: 2021年11月24-25日
November 24-25, 2021

地点/Venue: 迪拜卓美亚海滩
酒店 Dubai Jumeirah Beach Hotel

Conference Centre
主办方/Organisor: INDEX
Conferences & Exhibitions Org-
anisation Est.

网站/Web: <http://licensingdubai.ae>

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

日期/Dates: 2021年11月25-28日
November 25-28, 2021

上届地点/Venue: 首尔会展中心
Coex Hall
主办方/Organisor: 文化体育和旅
游部 Ministry of Culture, Sports and
Tourism

网站/Web: <http://characterfair.kr/wp/en>

● 3月

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

日期/Dates: 2022年3月6-9日
March 6-9, 2022

地点/Venue: 墨尔本会议展览中心
Melbourne Convention &
Exhibition Centre

主办方/Organisor: 澳大利亚玩具协
会 Australian Toy Association
网站/Web: <http://austoy.com.au>



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
 Shelley Huang 电话：010-68293661 邮箱：shelley_huang@tjpa-china.org

LEGENDARY

环太平洋

哥斯拉大战金刚



LEGENDARY



商务洽谈请扫码联系