

2020.10中文特辑

LICENSE GLOBAL

全球领先的授权行业刊物



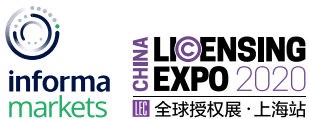
全球TOP GLOBAL 150 强授权商

License Global的年度报告跟踪了由世界领先品牌授权的消费产品2019年的零售情况

Licensors

Plus:

- 对话授权：阿里鱼 / bilibili / Kakao Friends
- 全球150强授权商榜单
- 中国授权业大奖入围名单
- Licensing International 专栏





The Influentials

What are the best brands of the 2010s?
Which brands will make the list next decade?
Find out in *License Global's* December issue, out Dec. 3 !

**BOOK YOUR AD
TODAY!**

FOR MORE INFORMATION, CONTACT

REBECCA DENNIS
+1.310.445.3716
rebecca.dennis@informa.com

CHRISTIE RAMSEY
+1.310.857.7632
christie.ramsey@informa.com

04

观点

顺势而为，共克时艰

撰写本文时，全球大多数国家 / 地区正处于从新冠疫情中恢复的第一阶段。



中国国际授权业峰会
暨中国国际进口博览会黄浦区投资促进活动
CHINA LICENSING CONFERENCE
and CIIE Huangpu Investment Promotion Activity

12

China Licensing Conference

中国国际授权业峰会

中国国际授权业峰会邀请了包括 890 商学院、NBA、中赛实业、品源文华、阿里鱼、爱奇艺、融创文化、中影等来自全球的授权业大咖及企业代表，带来超过 17 场主题演讲以及论坛。

14

全球授权展动态

■ 全球授权展 · 上海站，搭建专业 IP 对接平台，助力产业链各方拓展商机

- 中国授权业论坛嘉宾阵容
- 全球云端授权盛典震撼来袭！

封面报道

21

TOP 150 GLOBAL

Licensors 全球150强授权商

2020 年发生了诸多变化，但可以肯定的是，授权行业依然大有可为。全球授权年度报告聚焦于行业内最具影响力的授权商和授权代理，为你展示行业内领军品牌和创新者的最新情况，解读授权行业发展趋势，以及这个数十亿美元行业背后的最新品牌动态。

06

行业动态

- bilibili 致力打造年轻人的全领域 IP 生态
- PPW 重磅推出四大国宝级 IP
- NBA 赛季全“心”开始 8月1日重燃战火
- 《蜡笔小新》30周年活力不减
- 文化艺术 IP 授权与运营商品源文华，疫情时代的破局与创新
- 韩国超人气 IP Kakao Friends 2019 年进入中国
- 依托阿里集团生态与大数据资源，阿里鱼打通业内独有的“IP2B2C”服务全链路

Industry 对话 Talk

48

对话娱乐授权

阿里鱼：阿里鱼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

对话原创动画授权

Bilibili：动画 IP 正逐渐成为文化娱乐产业 IP 授权的新增长点

对话卡通授权

Kakao friends：让最具消费力的年轻一代通过日常生活了解我们的 IP Character

LICENSE GLOBAL

全球领先的授权行业刊物



32

LICENSING INTERNATIONAL

Licensing International 专栏

- 2019 全球授权商品与服务销售收入达 2928 亿美元 同比增长 4.5%
- 新冠病毒大流行下家居用品销量飙升
- 节日季促销提前启动 供应链面临巨大挑战

China Licensing Awards

37

中国授权业大奖入围名单

中国授权业大奖 (China Licensing Awards) 旨在鼓励中国授权行业内不断创新、开拓进取的授权商、被授权商、授权代理商、零售商等企业及团队，促进中国授权行业的交流和发展。

56

专题报道：健康
健康即财富

Health Wealth

全球最前卫的企业正在设法满足消费者对健康产品的需求。



专题报道：宠物用品

宠物用品如何成为授权行业的下一个前沿领域

Toys for Fido:

随着越来越多的 80 后、90 后开始养宠物，宠物用行业的授权机会呈指数级增长。



2901 28th Street, Suite 100
Santa Monica, CA 90405
www.licenseglobal.com



全球授权展·中国站(LEC)

总经理

顾晓媛 +86 571 2689 5001
celia.gu@ubm.com

市场部经理

王雁 +86 21 6157 3916
licensingexpo@informa.com

《License Global》美国

编辑部

活动及内容总监

Amanda Cioletti 310.857.7688
amanda.cioletti@ubm.com

内容编辑

James Dohnert 310.857.7306
james.dohnert@informa.com

Bibi Wardak 310.857.7499

bibi.wardak@informa.com

设计部

设计总监

Dan Ward 248.823.7783
dward@hcl.com

高级制作经理

Karen Lenzen 218.740.7808
Klenzen@hcl.com

美国广告部

销售副总裁

Howard Gelb 310.857.7687
howard.gelb@ubm.com

客户经理

Rebecca Dennis 310.445.3716
rebecca.dennis@ubm.com

LICENSING AND REUSE OF CONTENT: Contact our official partner, Wright's Media, about available usages, license fees, and award seal artwork at informa@wrightsmedia.com for more information. Please note that Wright's Media is the only authorized company that we've partnered with for Informa Markets materials.

全球授权集团

授权业务副总裁

Anna Knight +44.0.207560.4053
anna.knight@informa.com

品牌总监

Steven Ekstract 212.600.3254
steven.ekstract@ubm.com

项目经理(中文特刊广告业务联系)

肖姗姗 +86 21 6457 3985
amy.xiao@ubm.com

销售主管

唐秀萍 +86 21 6157 5026
sheila.tang@ubm.com

主编

Patricia DeLuca 212.600.3402
patricia.deluca@ubm.com

Ben Roberts +44.207921.8436

ben.roberts@informa.com

网络媒体编辑

McKenna Morgan 310.445.4201
mckenna.morgan@informa.com

美编设计

Ramprabhu 714.845.0252 ext.6055011
ramprabhu.v@hcl.com

客户经理

Christie Ramsey 310.857.7632
christie.ramsey@ubm.com

国际活动项目经理

Deidre Manna Yoshioka 310.445.4203
deidre.yoshioka@informa.com

© 2020 Informa Markets, a trading division of Informa PLC. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical including by photocopy, recording, or information storage and retrieval without permission in writing from the publisher. Authorization to photocopy items for internal/educational or personal use, or the internal/educational or personal use of specific clients is granted by UBM for libraries and other users registered with the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Dr. Danvers, MA 01923, 978-750-8400 fax 978-646-8700 or visit <http://www.copyright.com> online. For uses beyond those listed above, please direct your written request to Permission Dept. fax 732-647-1104.

Informa Markets provides certain customer contact data (such as customers' names, addresses, phone numbers, and e-mail addresses) to third parties who wish to promote relevant products, services, and other opportunities that may be of interest to you. If you do not want Informa Markets to make your contact information available to third parties for marketing purposes, simply call toll-free 888-644-2022 and a customer service representative will assist you in removing your name from Informa Markets lists. Outside the U.S., please phone 218-740-6836.

License Global does not verify any claims or other information appearing in any of the advertisements contained in the publication, and cannot take responsibility for any losses or other damages incurred by readers in reliance of such content.

License Global welcomes unsolicited articles, manuscripts, photographs, illustrations and other materials but cannot be held responsible for their safekeeping or return.

To subscribe, call toll-free 888-644-2022. Outside the U.S. call 218-740-6836 or email cs@licensingexpo.com.



CHINA LICENSING
EXPO 2021
全球授权展·上海站

汇聚全品类 IP
促进中国
授权产业链发展

2021年7月14-16日
国家会展中心(上海)

主办方:



合作单位:



官方媒体:



www.licensingexpochina.com

WELCOME



龚康康 女士

Informa Markets 中国区
董事总经理

欢迎来到 2020 全球授权展·上海站 (LEC)

全球授权展·上海站于 10 月 10 日至 12 日在国家会展中心 (上海) 2.1 号馆盛大举行, 我谨代表主办方 Informa Markets 感谢每一位展商、观众、活动嘉宾及合作伙伴的参与。

2020 LEC 精彩纷呈, Bilibili、全职高手、斗破苍穹、舒克贝塔、超迷你战士、魔道祖师、斗罗大陆、《潮流合伙人 2》、《中国新说唱 2020》、哆啦 A 梦、蜡笔小新、超级飞侠、喜羊羊与灰太狼、Kakao Friends、猪猪侠, 嗨! 道奇、猪小屁、B.Duck、大英博物馆、V&A 博物馆、MFA 美国波士顿艺术博物馆、BBC 地球频道、永乐宫、中国航天、BBC Studios、珍宝珠、足球赛事等 1000+ 知名 IP 重磅登场此次展会, 助力中国“大”授权市场快速发展。

本届展会期间将举办中国国际授权业峰会、中国授权业论坛、中国授权业大奖等权威行业活动, 并推出丰富的商贸配对服务, 有效实现全品类 IP 一站式对接, 满足中国“大”授权市场的商贸需求。此外, 2020 全球授权展·上海站全新推出系列数字化营销服务, 助力授权各方优化运营、把握机遇, 在新的市场格局中脱颖而出。

2020 是充满“变局”的一年, 但同时也是孕育机遇的一年。全球授权展·上海站将始终致力于打造专业的 IP 商配平台, 通过 IP 赋能消费品类乃至全产业链提升其商业品牌价值与核心竞争力; 同时, 我们也在不断地与全球授权人士一起共同发掘极具潜力的中国授权市场。再次欢迎莅临 2020 全球授权展·上海站, 感谢您的支持与参与!



Anna 女士

Informa Markets 全球授权集团 (GLG)
副总裁



作为 Informa Markets 全球授权集团 (GLG) 的副总裁, 我很高兴欢迎您参加 2020 年全球授权展·上海站 (LEC)。

全球授权和活动行业今年都面临非常艰巨的挑战, 因此, 我要特别感谢中国授权界, Informa Markets 亚洲的同事, 我们的赞助商 Licensing International 和我们的合作伙伴中国授权展团队, 在大家的共同努力下, 让我们可以成功举办中国授权展线下活动。这在当前局势下, 是一个巨大的成就。

全球授权展·上海站 (LEC) 是 GLG 增长最快的活动, 反映了中国授权市场的重要性和潜力。在今天的活动中, 零售商和制造商将发现数百个机会, 可以与来自世界各地的图像, 娱乐, 企业, 时尚和艺术品牌建立令人兴奋的合作。中国国际授权业峰会, 中国授权业论坛和中国授权行业奖是不容错过的活动, 同时, 我们再次荣幸地与世界最大的孕婴童展——CBME 同期举办。

在 GLG, 我们致力于在全球范围内提供授权机会, 将品牌和产品整合在一起, 包括我们在世界各地举办的授权展会和活动, 如拉斯维加斯 (授权展, 五月), 伦敦 (欧洲品牌授权展, 十月), 东京 (日本授权展, 二月) 和我们的 C-Suite 授权峰会。GLG 还是全球授权行业中最具影响力的出版物 License Global 和 Brand XT 的所在地。再次感谢各位的大力支持——预祝展会顺利举办!



MAURA REGAN 女士

国际授权业协会 主席



欢迎大家的到来!

我谨代表全球授权行业领先的协会——国际授权业协会, 欢迎您参加 10 月 10 日至 12 日举办的 2020 LEC 全球授权展·上海站。我们很荣幸再次与 Informa 合作, 作为独家官方合作伙伴参与如此重要的展会。

在 2019 年, 授权行业增长了 4.5%, 在全球范围内创造了 2,928 亿美元的产值, 在发达与发展中市场都有增长, 在大大小小的品类中都有增长。我们行业的出色表现是建立在授权业务为各类企业提供的价值之上。当我们大家都深受疫情影响并期待着“重返常态”时, 我们深知授权是一种明智的商业模式, 可以助我们很好地应对当下前所未有的挑战。

作为授权行业中领先的协会, 我们深知此次展会重要性, 授权业内人士通过展会可以成功地开展业务和了解行业发展趋势。该展会将行业内各个领域全球领先的品牌和公司汇聚一堂, 包括被授权商、授权代理商、各类消费品制造商、分销商和零售商。

今年是该展会第四次举办, 通过历年成功的展会向大家证明, 对于在中国寻找新商机的授权业人士或关注该市场的人来说, 这是“不可错过”的活动。在这里, 你可以了解最新行业趋势, 寻找战略合作伙伴, 洽谈 IP 授权, 这是找到合适的合作伙伴来祝您拓展和转变业务的绝佳平台。助您事业更上一层楼! 顺颂商祺! ☺



Viewpoint 观点

BY STEVEN EKSTRAKT

史蒂文·埃克斯特拉克特
(Steven Ekstrakt)
全球授权集团品牌总监，
也是《License Global》杂志的创始人。

Resilience and Recovery

顺势而为，共克时艰

撰写本文时，全球大多数国家/地区正处于从新冠疫情中恢复的第一阶段。

我们授权行业在面对 COVID-19 疫情时，体现出了非凡的应变能力。我们行业中的一些公司始终奋战在应对个人防护用品短缺的第一线，通过快速调整生产的产品，为急救人员和消费者提供应急防护物资。一些大品牌比如宝洁、卡夫亨氏、高乐氏等，以及一些小的 T 恤生产商及时调整生产线来生产口罩。孩之宝、斯平玛斯特、美泰和 MGA 等玩具公司转而生产面罩和防护面具，并向有需要的孩子捐赠玩具。啤酒酿造商安海斯-希布、帝亚吉欧和一些美妆品牌，包括 LVMH 旗下的迪奥、纪梵希和娇兰，以及科蒂、欧莱雅和雅诗兰黛等都转而生产免息消毒液，类似的在特殊时期为社会做贡献的品牌名单还在不断增加。

娱乐行业中，芝麻街 (Sesame Workshop) 为孩子和家庭发布了教育视频，这是他们在过去 50 年中出色工作的体现。此外，环球影业通过在线点播的方式上映《魔发精灵》(Trolls World Tour) 新片，这是影视授权行业的历史性事件。面对重重阻碍和风险，仍然决定将这部电影通过在线点播的方式发行，让隔离中的观众从中受益，这个决定是非常勇敢和慷慨的。这个决定也改变了娱乐业的授权业务模式。

在危机到来前的好时光里，我们认为一切都是理所当然的。在困难时期，我们看到

了每天与我们开展业务的公司背后的人性。我从事的行业中很多公司在做有意义的事，这让我深感荣幸，同时也激励着我做得更好。

复苏的过程中需要韧性和创造力

授权行业的整个产业链收到了疫情的重创。授权商、制造商、分销商和零售商都受到很大影响，恢复业务至关重要。全球授权展在 6 月 15 日至 19 日启动了“线上授权周”这个免费平台，参加者每天可以在线体验可供授权的品牌。参加者可以与新公司和现有公司建立联系，另外还有很多有价值的内容，帮助大家在这一困难时期推动业务向前发展。加入我们，了解授权业的未来发展，以及在疫情后通过授权取得成功的新方法。

授权业将经历的长久的变化

COVID-19 疫情是人类的历史性时刻。疫情到来的时机恰好与发达国家向数字技术时代转化的时机同步，这一点不容小觑，整个社会将体现出前所未有的应变能力。

对于我们这些从事授权业的人来说，了解这些变化对于我们的业务生存和未来成功至关重要。

我们的全球授权业务将发生什么变化？以下是我们将在线上授权周期期间探讨的主题：

- 提高知名消费品牌的消费者信心；
- 满足怀旧情怀的需求提升。重大危机使

人们对舒适和安全感的需求增加，尤其是对于那些带着年幼孩子的父母，他们希望在与他们一起成长的品牌和产品中寻求舒适感；

- 在食品和饮料以及家庭用品类别中增加品牌延伸；
- 视频游戏周边的授权消费产品在增加——这一类别的增长至少在 75%；
- 品牌 PPE 成为新的授权类别。口罩、免洗洗手液、保健设备以及未来将出现的防疫穿戴设备。
- 电子竞技成为主流，包括竞技团队，联赛和球员；
- 亚马逊、苹果、谷歌、微软、Facebook/Instagram 和 Netflix 将变得更大更强，因为传统有线电视正在逐渐淡出市场，广告收入也逐渐降低。
- 未来的影视剧发行对产品发行的重要性将降低，这将改变影视授权消费品业务的生态系统。
- 内容驱动型电子商务。社交媒体公司，如 Facebook、Instagram、YouTube、Twitter、抖音、Snapchat、Pinterest 以及视频点播服务商 (亚马逊、迪士尼 +、Peacock、HBO Max、Hulu、Netflix、CBS All Access、BritBox、Crunchyroll 等) 将加快速度在其平台上建立直接面向消费者的商务系统，让消费者看到内容时可以“即刻下单”。©

CHINA LICENSING
EXPO 2021

LEC 全球授权展·上海站



汇聚全品类 IP

促进中国授权产业链发展

2021年7月14-16日
国家会展中心（上海）



扫一扫，关注官方微信

主办方：



合作单位：



官方媒体：



www.licensingex pochina.com

南京欢乐谷的

B.Duck 奇想海洋园区

潮流 IP B.Duck 小黄鸭首次进军大型户外游乐场行业，与中国游乐业界龙头企业 - 华侨城集团携手打造南京欢乐谷的 B.Duck 奇想海洋园区。南京欢乐谷是全国第 8 家欢乐谷。地处南京栖霞山东麓，拥有 B.Duck 奇想海洋、欢乐时光等六大园区。B.Duck 奇想海洋区（海洋区）是欢乐谷首个与 IP 合作的项目，此区以海洋为主题，针对亲子家庭及青少年打造一个全新的欢乐谷。海洋区总占地面积约 5 万平方米，一共有十余个游乐设备，其中包括两大明星项目 - 悬吊过山车及激流勇进。另外区内亦会在餐饮及零售两大方面和 B.Duck 深度合作，包括打造面积过千平方米的 B.Duck 船长餐厅，餐品更会结合 Buffy 小黄鸭茶楼的港式点心，令游客们有非常完整的 IP 体验感。同时打造系列节庆主题活动，结合青年时尚元素，彰显“Be Playful”的品牌个性。



MADE BY BILIBILI



bilibili 致力打造年轻人的全领域 IP 生态

作为中国年轻世代高度聚集的文化社区和视频平台，bilibili 致力提供满足年轻用户文

化需求的内容，并广泛开展授权业务，已形成覆盖内容改编授权、空间实景授权、品牌合作授权、周边衍生授权等形式在内的全领域 IP 授权生态。2020 年 5 月，《天官赐福》动画 IP 与肯德基强强联动，打破次元壁文化“破圈”；8 月，位于上海的《人生一串》线下烧烤体验店大宁分店开业，成为众多“吃货”的打卡圣地，线下影响力不容小觑。同时，bilibili 联合国潮品牌大孚飞跃，打造夏季专属潮流板鞋，引发粉丝抢购。未来，bilibili 将以 IP 生态连接更多年轻人的生活娱乐方式，创造新的潮流文化。

NBA 赛季全“心”开始 8 月 1 日重燃战火

NBA 于北京时间 8 月 1 日上午正式复赛，在因为疫情停赛三个多月之后，球迷翘首以盼的比赛以一个前所未有的方式回归。东西部总共 22 支战绩排名靠前的球队加入了本次 NBA 赛季复赛计划，佛罗里达州奥兰多市附近的迪士尼世界度假区作为比赛、训练和住宿的唯一场所来完成剩余赛季。每支球队都进行了 8 场排位赛来确定排名，随后视常规赛和排位赛总成绩排名进行季后赛第八名种子的争夺。季后赛使用联盟传统的分赛区模式，以四轮、七场四胜制的方式进行。总决赛最晚将于北京时间 10 月 13 日结束。



PPW 重磅推出四大国宝级 IP

作为国内顶级 IP 授权代理公司，PPW 今年重磅推出全球知名的四大国宝级 IP，为中国授权行业带来优质的合作机会。它们是：来自俄罗斯的国宝级动画“玛莎和熊”，充满童趣的故事，在 YouTube 上创造了单集播放第 1 的动画片的傲人战绩。来自英国 BBC 的国宝级学前动画“嗨！道奇”，荣获了 6 项英国电影学院奖和 2 届国际艾美奖。来自芬兰的国宝，火红全球的动画形象“姆明”，携最新的高水准动画已经登陆中国，大小朋友争相追捧。60 岁的比利时殿堂级动画“蓝精灵”今年在上海开设了亚太区首家主题公园，并将在 2021 年在全球推出全新的 3D 动画片。

《蜡笔小新》30 周年活力不减

《蜡笔小新》漫画自 1990 年起，在日本出版发行的《漫画 ACTION》杂志开始连载，至今已在超过 15 个国家地区发行，全世界合计超 1 亿本，其动画播出超过 900 集。艾影作为《蜡笔小新》中国大陆地区独家代理公司，致力于全面推进商品化、品牌联动等授权合作的积极展开。不仅和时尚女装品牌 ONLY 打造联名款潮流服饰，并且通过线下蜡笔小新快闪店联推合作款产品。同时，与潮流服饰 RESHAKE、韩国品牌 SPAO、国际知名

体育休闲服饰 KAPPA 等合作中，让小新走在时尚前沿。30 周年之际，《蜡笔小新》也会有更多的线下露出与推广。



爱奇艺打造多维度娱乐 IP 生态

爱奇艺作为主流内容平台，一直致力于打造多维度娱乐 IP 生态，并在青年潮流领域和虚拟领域都深化布局，着力开发，不断推出优质 IP。

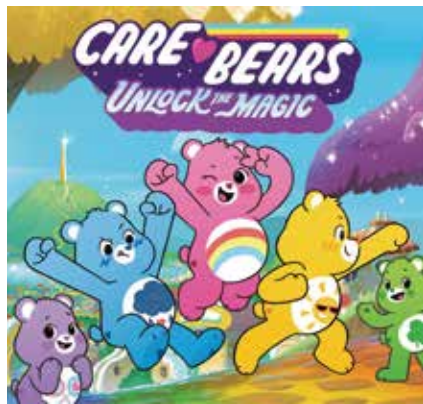
2020 下半年，爱奇艺将继续青年潮流向发力，一方面潮流文化 IP《潮流合伙人》《中国新说唱》等爆款综艺即将来袭，并将与众多潮流品牌联名打造限量爆款单品，引领秋冬潮流市场的风向标；另一方面青年励志 IP——上半年火爆出圈的《青春有你》迎来第三季，也将继续收获话题、口碑、热度。

同时，爱奇艺还将在虚拟领域引爆，Q3 大型虚偶像综艺《跨次元新星》将火爆上线，携手众多业内精英，联手打造中国首款虚拟偶像 IP；在动漫方面，今年新推出的青春动画《有药》和首个在创意阶段就被尼克少儿预购的原创儿童动画《无敌鹿战队》业已上线、备受好评。更多 IP 合作敬请期待！



华锐娱乐携手 40 年经典 IP ——爱心小熊，焕新登陆中国

2020 年，全球新生代体验公司华锐娱乐和美国“爱心小熊”的知识产权持有方、内容制作和全球分销商 Cloudco 娱乐建立长期的独家合作关系，将“爱心小熊”品牌带入中国。自 1981 年 CAREBEARS 爱心小熊诞生以来，经 40 余年历史沉淀，超 20 部影视作品让这些色彩缤纷的小熊成为一代人又一代人的童年小伙伴。今年，爱心小熊全新主题沉浸式体验中心将于今年落户上海；并已与 New Era、GCDS、Kirsh 等国际知名品牌推出联名产品。全新的系列动画《Unlock the magic》也即将与中国的大朋友和小朋友见面。华锐娱乐将全力与合作伙伴共同开展更多更深层的授权合作及衍生品开发，为中国的消费者带来全新的娱乐体验，激励新生代。



《一禅小和尚》打造动漫 IP 矩阵， 新番小铃铛 CP 破圈亮相

大禹原创动漫《一禅小和尚》以暖萌走心的故事温暖人心，全网粉丝突破 8000W，总播放量突破 200 亿。2020 年，大禹动漫围绕《一禅小和尚》打造 IP 矩阵，新番《小铃铛》在 B 站、抖音等平台更新，上线首月单条视频播放突破 1,000 万，获赞 125 万+。

未来，《一禅小和尚》将在动漫 IP 矩阵及泛娱乐生态方面继续深耕，纵向开发国漫 IP 内容，横向打造多元 IP 矩阵。同时，全面

提升授权服务品质，整合、优势资源，依托版权方大禹动漫强大的发行网络、营销资源等多种手段，为用户提供更优质的娱乐体验。



精品 IP 驱动增长，能量加倍释放

上海曼迪品牌管理有限公司以专业引进热门动画 IP 为职志，代理作品覆盖全年龄段。拥有多美卡、猫狗宠物街、Fate 系列、火影忍者剧场版等多个日本知名 IP，凭借着丰富的经验和热门 IP 受到了众多厂商的青睐，多项授权活动热力展开。

近日，由曼迪授权的日本经典合金车品牌多美卡 50 周年全国首展——“车神造梦场”在虹桥南丰城举行，燃爆暑期档。现场通过多美卡世界观、极速挑战赛等八大主题点位带来震撼的视觉感受和互动体验，儿童主题搭配多美卡的收藏价值，吸引了大小车迷纷纷到场，能量释放加倍。以精品 IP 驱动产品销量增长，提升品牌形象，曼迪也将结合不同平台创造最大利益与客户共享。



小刘鸭 (DUCKYO FRIENDS) 与众多知名品牌达成战略合作

小刘鸭是一只贱萌又憨憨的鸭子。它表现欲极强，总是做出一些令人意想不到的夸张举动。虽然日常生活中也会遇到很多小烦

恼，但天性乐观的它总能很快化解。因为小刘鸭相信，快乐就是平凡生活中的超能力！

目前，小刘鸭表情包累计下载超过 1.2 亿人次，累计发送超过 65 亿次，累计赞赏人数逾 15 万人次。合作过的品牌包括农夫山泉、雀巢、当妮、泡泡玛特、飞利浦、心相印、橘朵、罗技等。小刘鸭团队高效的执行能力及 IP 强大的带货能力，获得了品牌方的一致认可。

杭州萌谷文化传媒有限公司作为小刘鸭工作室和版权运营方，致力于小刘鸭形象的内容创新和商业运作，将小刘鸭打造为一个兼具内容创意和商业价值的成功 IP。



阿狸开拓母婴新市场，婴舒宝联名纸尿裤上市

融创文化梦之城是国内领先的动漫 IP 孵化和商业化运营企业，旗下运营阿狸、小鹿杏仁儿、罗小黑、刘看山等知名动漫 IP。2020 年 8 月，梦之城与婴舒宝（2018 年度中国婴儿纸尿裤行业 10 强企业）达成战略合作，婴舒宝阿狸联名款高端婴儿纸尿裤正式上市。本次合作是阿狸首次跨界母婴行业，梦之城也将在母婴行业深度挖掘阿狸的 IP 价值。在阿里鱼发布的《2020 中国市场 IP 电

商指数报告（母婴亲子篇）》中，阿狸荣获“母婴亲子行业 IP 电商蓝海指数榜”第一名。双方强强联合，在未来，期待阿狸能陪伴更多的孩子成长，为中国家庭带来欢乐与美好。



推理大师联名伊藤润二 再创惊悚新境界

木棉花（上海）动漫有限公司（上海木棉花），在中国大陆地区拥有超过百部动画 IP 版权，授权业务横跨视频授权、线下活动授权、商品 / 空间授权及其他异业合作，打造 IP 全方位产业战略合作，将 IP 价值最大化。上海木棉花授权《伊藤润二惊选集》与知名剧本杀品牌“推理大师”，将影视作品改编成线上剧本杀，原本的观众成了局中人，将动画的视听恐惧幻化成一场诡异至极的亲身体验，以不同维度突破次元壁，展现这位日本恐怖漫画大师的作品魅力。



文化艺术 IP 授权与运营商品源文华，疫情时代的破局与创新

面对疫情危机，品源文华打造 IP 运营新模式，推动大英博物馆先后携手 Hello Kitty、国民级表情 IP 萌力星球，充分延展博物艺术的趣味性和潮流性，实现消费人群和传播话题的破圈。在零售端，安德森猫系列萌趣文创，实力圈粉，成为爆款产品。2020 年 7 月，品源文华发力线下，在上海世贸广场、正大广场开设“大英博物馆埃及萌神”“物兮物奇幻之旅”主题快闪店，人气火爆。旗下独立品牌“物兮物”与沪上最大民营连锁书店大隐书局推出“兮隐艺术”零售空间，营造博物艺术零售新场景。



时光网携手中国航天，开启全产业链 IP 授权合作

2019 年底中国航天集团空间技术研究院与时光网达成 5 年的衍生及授权战略合作，自此时光网全力打造具有中国特色并符合社会时代潮流的全新中国航天衍生文化产业链条。时光网独家运营包括中国载人航天、天宫空间站、神舟飞船系列、中国北斗、火星探测及巡天号光学舱在内的中国航天品牌，开展商品授权、业态授权、营销合作及自营

产品等各类授权合作模式，六大风格图库持续更新中。目前，时光网已促成中国航天 IP 的多项商品及营销类授权合作，中国航天 IP 主题商展等线下活动也将于今年起陆续展开。

腾讯视频加速推进 IP 授权 多品类优质 IP 内容即将上线



今年下半年，腾讯视频将着力在食品快消、电子 3C、服饰、美妆等行业的授权合作，随着市场回暖，线下空间授权也将继续成为其重点拓展的品类之一。在 IP 内容方面，综艺类 IP《明日之子 4》、《幸福三重奏 3》、《心动的信号》；动漫类 IP《斗罗大陆》、《魔道祖师》、《吞噬星空》、《默读者》；电视剧 IP《皓衣行》；少儿类 IP《小企鹅乐园》、《舒克贝塔》等众多优质 IP 将于下半年陆续上线。腾讯视频始终以开放的态度欢迎更多灵活且互利共赢的 IP 授权新玩法，并依托腾讯全生态系统最大程度助力客户销售额提升。

2020 年泰迪珍藏 × 天猫 IP 战略合作计划于 8 月对外公布

2020 年天猫主题店业务升级发布会于 8 月下旬在上海国际会议中心隆重举行，此次发布会邀请上海市政府，市商委领导，天猫副总裁，泰迪珍藏 CEO，泰迪珍藏合作景区及品牌领导共同出席，在发布会上泰迪珍藏 X 天猫 IP 战略合作计划作为亮点正式对外公布。一直以来，泰迪珍藏以创意时尚可爱的授权商品受到年轻消费者喜爱。自 2019 年起，泰迪珍藏集合城市景区开展多业态合作，通过景区主题店的方式提供常态化，场景化的

用户体验。此次与天猫跨界，将消费体验再升级，用更丰富的商业业态打通线上线下流量，多维度触达年轻圈层，赋予城市景区更多想象空间。



维涛优联文创：IP 授权 + 服务 + 模式，为品牌赢市场！

WUI 文化发展有限公司，是集 IP 综合运营、动漫文化创意、IP 衍生品开发、文创电商运营于一体的文创生态发展平台。是艺术潮玩 IP：DS'DIARY 的版权方，也是 STAY PANGAH 大中华区域独家运营商。DS'DIARY 主张打破思维禁忌，完美契合中国当代 16+ 年轻人追求好玩逗趣的个性特质和消费需求，商业开发潜力无限。Stay Pangah 则是韩国知名人气 IP，全球粉丝超 1500w，IP 商业开发覆盖游乐、文具、家居、服饰、轻餐饮等领域，亲和力、包容力强大。



未来，WUI 将以 20 年策划、营销、设计的实力背景资源与经验，为品牌和厂商提供 IP 授权和推广创新模式，用文创推动销售、实现合作多点共赢！

《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子 5》新书上市，吾皇万睡联手多品牌打造跨界传播

“吾皇万睡”系列形象作者，青年漫画家白茶作品《就喜欢你看不惯我又干不掉我

的样子》系列绘本的第五部上市。据了解，此次新书首发尝试了全新的「线上直播」形式，作者白茶亲自上线直播，10 分钟点赞量超百万，20 分钟销量破万册。当日直播



观看人次超百万，总销量逾 5 万册。同时，新书上市还策划了特别联动，吾皇万睡邀请了合作过的品牌方、各大动漫 IP，进行了微博线上联动，回馈粉丝的同时打造了一场大型的跨界传播活动。

吾皇万睡，具有中国特色的水墨风动漫国民 IP，蝉联 18、19 年国际授权业协会“年度中国 IP”大奖。目前，吾皇系列绘本销量超 500 万册，线上粉丝 3,000 万+，线下观众互动量 1 亿人次，全平台曝光量 100 亿+。作为国漫崛起中的超级 IP“吾皇万睡”的运营方，一间宇宙（北京）文化有限公司致力于打造精品佳作、全场景营销和围绕品牌的跨界传播。

咏声动漫《猪猪侠之深海小英雄》现已开播，《百变校巴》出海韩国

广东咏声动漫股份有限公司以动漫影视运营为基础，开发多元化的商业模式，为全球用户提供创意内容和动漫产品服务。主要业务涵盖动画制作、影视宣发、舞台演艺、主题乐园、IP 授权、玩具研发与经销等多个版块。咏声动漫旗下拥有猪猪侠、百变校巴等多个原创动漫 IP。2020 年 7 月，猪猪侠系列第 16 部长篇动画《猪猪侠之深海小英雄 1》已正式开播；《百变校巴》系列动画已在韩国上线。全新打造的 STEAM 项目《百变校巴之超学先锋》预计将于今年下半年火热



亮相。咏声动漫在发展中不断创新和传播童真的快乐，未来也将加快国际合作和创意资源整合步伐，持续打造咏声动漫 IP 泛娱乐生态圈。

漫画界的“中国学派”：乌龙院 IP 开发已全面覆盖多个领域

乌龙院是由台湾著名漫画大师，被誉为“中国漫神”的台湾漫画家敖幼祥创作绘制的一部经典漫画作品。连载近 40 年，拥有 2,000 万付费用户，累积出版 1.2 亿册，是华语漫画中出版量最多的作品。故事描绘了两个慈祥且武力高强的师父：长眉师父、胖师父，以及两个徒弟：空有一身肌肉和力气的大师兄和勇敢聪明机智的小师弟之间的一系列经典搞笑、妙趣横生的故事。作为中国文化和漫画艺术的品质结合，乌龙院代表了漫画界的“中国学派”，意义非凡。目前，乌龙院 IP 开发已全面覆盖至院线电影、网剧、图书、快消品、纪念品、舞台剧、主题美陈展、主题餐厅、主题客栈、主题动漫村等多个领域，赢得了主流媒体的广泛关注，和粉丝的大力支持。

北京中创文旅助力中国传统文化 IP 创新发展，让文化走进每个人的生活

北京中创文旅文化产业集团有限公司是行业领先的文旅 IP 运营管理公司。目前已发展成为全产业链的创新引领者，拥有专业的 IP 运营团队，擅长战略规划、设计生产、品牌营销、媒体推广，供应链资源丰富完备、线上线下渠道畅通精准。现运营有三山五园、永乐宫、中国航天、遇见博物等多个知名 IP，旨在以最新潮的思维创意，让优秀艺术瑰宝焕发精彩、引领时尚。中创文旅集团积极与各行业品牌跨界，成功合作的公司包



括阿里巴巴、京东、华为、心相印、羽西等，并成功打造了包括三山五园光影艺术巴黎展等项目在内的文化出海典范。展望未来，中创文旅集团将探索更多路径赋能中国传统文化 IP 传承保护、创新发展，促进世界优秀文明成果交流互鉴、美美与共。

航天宇焕文创参展 LEC

京航天河航天科普发展中心是中国航天科技集团空间技术研究院 514 所专业从事航天研学科普教育，航天文化建设（展览展示、内容策划、航天文化软硬件设计制作、航天创客实验室等）研制与开发的专业平台，立足于中小学生开展全方位的航天知识、航天文化普及，立志于培养学生的爱国情怀、科学素养及实践能力。中心立足于航天资源创

立航天宇焕文创，对航天文化符号进行创意开发，形成了自有 IP 和联合 IP 多品类文创产品；并承接授权 IP 业务，实现航天文创的创新发展。中心利用公司资源，针对市场需求航天科普按照研学业务和校园业务进行精准化课程开发。

超级飞侠大电影计划 2022 年上映

由奥飞娱乐投资制作的超级飞侠大电影计划于 2022 年全国上映，敬请期待！

这次超级飞侠的故事始于一场恶作剧——一场明星主播云集的盛大活动突然遭到龙卷风恶作剧袭击，主播们都被带进神秘飞船，小女孩珮的妈妈也因此失踪。为了追查真相，超级飞侠乐迪决定跟珮一起上路冒险，从世界各地爆发的巨型恶作剧中寻找线索。他们发现这一切都跟一个神秘人有关。但意想不到的危机正逐步向他们逼近……据悉，超级飞侠大电影授权招商现已启动，是奥飞娱乐的重点授权项目。



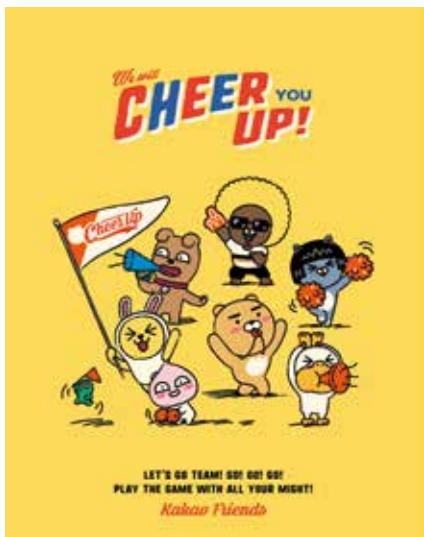
喜羊羊与灰太狼 15 周年，主题策展将于下半年启动

诞生于 2005 年的《喜羊羊与灰太狼》今年迎来它的十五周年，奥飞娱乐计划于下

半年推出“喜见如光，花影可见”为主题的时尚艺术光影全国巡展。本次策展将 IP 与时尚艺术结合，通过光影交互的沉浸式体验，让观众更好地沉浸在这 15 年来动画带给我们的情感世界中，敬请期待！

韩国超人气 IP Kakao Friends 2019 年进入中国

Kakao Talk 作为韩国第一即时通讯，市场占有率高达 99%。2012 年，Kakao Friends 作为 Kakao Talk 手机端首套表情面世，8 位主人公走进了我们的世界，增添欢乐是 kakao 的品牌生活方式。Kakao Friends 的品牌初衷是希望把积极、色彩和乐趣带到每一个人的生活中。主人公 Ryan, Apeach, Muzi, Con, Frodo, Neo, Tube, Jay-G 都各具个性，这群朋友的周边商品为消费者生活带来了新鲜和欢乐，在日常感情上与消费者产生共鸣。不仅如此，围绕主人公的有趣故事，Kakao Friends 延展出不同的线下场景消费，如 Kakao Friends 商品主题店，商场展览等，为消费者提供了不同凡响的 360 度品牌体验。2019 年 kakao friends 进入中国以来，授权商已经超过 60 家。



黄逗菌参展全球授权展·上海站 (LEC)

黄逗菌是黄渤在创立的二次元品牌。萌萌且充满正能量的黄逗菌一直在定格动画的道路上稳步前行，助力环保和公益事业也使其获得越来越多人的喜爱。

在 2020 年伊始黄逗菌联合主流媒体新华社推出了《分餐制》定格动画视频，倡导大家疫情期间在公共场所用餐施行分餐制，

可以更加安全健康。黄逗菌作为 WWF（世界自然基金会）的“环保生活推广官”，黄逗菌在 2020 年继续为环保公益事业做出努力。下半年，黄逗菌还将继续与公益性组织合作，推出更多科普类、公益类的作品，特别是《家庭消防知识》定格动画短片，即将与大家见面。以及黄逗菌会紧锣密鼓的筹备自身 IP 内容，敬请期待。



航天特色 IP，打造高质量的核心创意与内容

上海埃依斯航天科技有限公司是上海航天技术研究院的全资子公司，致力于推广和传播航天文化。以航天科技为内涵，打造高质

量的核心创意与内容，形成航天特色 IP，并面向航天系统和社会提供航天文化综合创意服务，积极打造航天文创品牌，全力推动航天精神的社会化传递与航天技术的普适化应用，展现航天文化内涵。



依托阿里集团生态与大数据资源，阿里鱼打通业内独有的“IP2B2C”服务全链路

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，帮助全球优质 IP 开拓中国业务，拓展合作伙伴，完成后道商业化链路的铺设；另一方面，也为品牌商家提供从 IP 选择、授权商品设计、供应链支持、营销玩法、传播途径、渠道铺设等整体授权合作解决方案。

目前，阿里鱼的 IP 矩阵已经囊括动漫游戏、艺术文创、影视剧综、体育教育、文学音乐等众多类型，和包括宝可梦、机动战士高达、卢浮宫、颐和园、《这！就是街舞》系列等国内外众多头部内容。©

2020

中国国际授权业峰会

暨中国国际进口博览会黄浦区投资促进活动

CHINA LICENSING CONFERENCE

and CIE Huangpu Investment Promotion Activity

会议议程

AGENDA
SPEAKER
MODERATOR
PANELIST
2020
10.9

上海万豪雅居乐酒店
上海市西藏中路 555 号



时间 Time: 9:35am-9:45am 致欢迎辞
Welcome Speech



Maura Regan 女士
国际授权业协会 主席
Ms. Maura Regan, President,
Licensing International



杨东升 先生
黄浦区人民政府 副区长
Mr. Yang Dongsheng, Deputy District
Mayor, Huangpu District



龚康康 女士
英富曼中国区董事总经理
Ms. Athena Gong, General Manager, Informa Markets

时间 Time: 9:45am-10:00am 演讲: 黄浦最上海 - 全域 共建 共享
Speech: Speech by Huangpu District



演讲嘉宾: 许艳卿 女士
黄浦区文化和旅游局 局长
Speaker: Ms. Xu Yanqing, Director, District Bureau of Culture and Tourism Huangpu

时间 Time: 10:00am-10:20am 演讲: 全球授权行业趋势分析
Speech: Trends of Global Licensing Industry



演讲嘉宾: Maura Regan 女士
国际授权业协会 主席
Speaker: Ms. Maura Regan, President, Licensing International

时间 Time: 10:20am-10:50am 演讲: 消费变革之下, 新国货如何寻找营销新落点
Speech: Under the Consumption Revolution, How Does the New Made in China Find its Marketing Destination?



演讲嘉宾: 吴欣 女士
杭州巴九灵文化创意股份有限公司 890 新商学 COO、新匠人新国货加速计划总策划
Speaker: Ms. Nicole Wu, COO, Master Planner of the Accelerated Program for Chines New
Maker and New Made in China

时间 Time: 10:50am-12:00am 论坛: 品牌跨界, 如何打造商业价值最大化的“联名 CP”?
Panel: How Do IP-Brand Crossover Maximizes the Brand Value?



主持人: 敖子睿 女士
北京世间万相文化传媒有限公司
Moderator: Ms. Ao Zirui, General Manager, IP Dep., Beijing Shijianwanxiang Culture Media Co., Ltd.



论坛嘉宾: 童开申 先生
NBA 体育文化发展 (北京) 有限责任公司 副总裁
Mr. Ricky Tong, Vice President, NBA China



论坛嘉宾: 张璐 女士
上海品源文华市场营销策划有限公司 资深合伙人
Ms. Lisa Zhang, Senior Partner, Alfilo Brands



论坛嘉宾: 沈强 先生
杭州中赛实业有限公司 总经理
Mr. John Shen, General Manager,
Hangzhou Z-Shine Industrial Co., Ltd.



论坛嘉宾: 胡世辉 先生
机遇·IPMALL 创始人、董事长兼 CEO
Mr. Hu Shihui, Founder and President, IPMALL

时间 Time:
13:30pm-13:50pm

演讲：“互联网+”思维下授权业的生态布局创新之路
Speech: The Innovation of Licensing Industry under the Internet Thinking



演讲嘉宾：江旭恒 女士
阿里鱼 副总经理

Speaker: Ms. Nancy Jiang, Deputy General Manager, Alifish

时间 Time:
13:50pm-14:10pm

演讲：后增长时代，美妆+IP营销方式趋势与创新
Speech: The Trend and Innovation of Beauty+IP Marketing



演讲嘉宾：丁 玄 先生
上海芬尚生物科技有限公司 首席运营官

Speaker: Mr. Ding Xuan, COO, Shanghai Fenshang Biotechnology Co.,Ltd

时间 Time:
14:10pm-14:30pm

演讲：聚焦青年潮流消费力，挖掘娱乐内容场景 IP 商业价值
Speech: Focus on the Youth's Trend Consumption Power and Build the IP Commercial Value of Entertainment Contents



论坛嘉宾：袁嘉露 女士
北京爱奇艺科技有限公司 IP 增值业务事业部总经理

Ms. Yuan Jialu, General Manager of Licensing Department, IQIYI

时间 Time:
14:30pm-15:30pm

论坛：MCN 时代下，授权产品营销新思路
Panel: New Thinking on IP Product Marketing in the Era of MCN



主持人：武 力 先生
上海时代卡通研究院 院长 / 创始人
Moderator: Mr. Wu Li, Founder & Dean,
Shanghai Times Cartoon Institute



论坛嘉宾：江旭恒 女士
阿里鱼 副总经理
Ms. Nancy Jiang, Deputy General Manager,
Alifish



论坛嘉宾：袁嘉露 女士
北京爱奇艺科技有限公司 IP 增值业务事业部总经理
Ms. Yuan Jialu, General Manager of Licensing
Department, IQIYI



论坛嘉宾：丁 玄 先生
上海芬尚生物科技有限公司 首席运营官
Mr. Ding Xuan, COO, Shanghai Fenshang
Biotechnology Co.,Ltd

时间 Time:
15:30pm-16:00pm

茶歇 ☕

时间 Time:
16:00pm-17:10pm

论坛：中国影视 IP 后端商业化发展进程的思考
Panel: Thoughts of China's Film and TV Commercialization Development Process



主持人：于仁国 先生
魔豆投资创始合伙人
Moderator: Mr. Figo Yu, Founding Partner,
Magic Bean VC



论坛嘉宾：李宇浩 先生
融创文化集团副总裁
Mr. Max Li, Vice President, Sunac Culture



论坛嘉宾：朱海荣 先生
中国电影股份有限公司营销公司 副总经理
Mr. Zhu Hairong, Deputy General Manager,
China Film Group Corporation



论坛嘉宾：谢 轶 女士
北京卓然影业有限公司 高级副总裁
Ms. Xieyi, Senior Vice-president, Joy Pictures

The *Must-Attend Licensing* **China** SHOW IN CHINA LICENSING EXPO 2020 LEC 全球授权展·上海站

2020全球授权展·上海站, 搭建专业 IP 对接平台, 助力产业链各方拓展商机

受千禧一代和 Z 世代对中国消费市场的驱动影响, 消费趋势正在逐渐由功能性需求向个人情感需求升级。越来越多的品牌选择与 IP 合作, 利用品牌授权, 跨界联名等方式快速打开市场格局, 流量及商业价值有效提升产品竞争力, 同时, 为产品彰显个性、情感和价值观, 取得与消费者深层的情感链接。

根据国际授权业协会 (Licensing International) 在美国纽约发布的《2020 全球授权市场报告》显示, 2019 年全球授权商品零售额增长至 2928 亿美元, 比 2018 年的 2803 亿美元增长 4.5%, 达到 6 年来增幅最高水平。其中中国授权市场发展迅猛, 极具商业潜力。致力于促进中国授权产业链发展, 全球授权展·上海站 (以下简称 2020 LEC) 将于 2020 年 10 月 10 日至 12 日在国家会展中心 (上海) 2.1 号馆盛大举办。展会旨在促进动漫形象、影视、文博艺术、网络文学、娱乐、游戏、出版、企业品牌、体育等全品类授权商及代理商与各行业被授权商的有效对接, 拓展中国授权市场。

2020 LEC 汇聚全球 1000+ 热门 IP, 助品牌有效提升产品竞争力

自 2017 年举办以来, 全球授权展·上海站展会观众规模逐年屡创新高, 2019 年展会三天现场共计接待了 54,619 位来自全球的专业观众, 较上届大幅增长 42%。整体授权市场热情高涨。

2020 LEC 精彩纷呈, Bilibili、全职高手、斗破苍穹、舒克贝塔、超迷你战士、魔道祖师、斗罗大陆、《潮流合伙人 2》、《中国新说唱 2020》、哆啦 A 梦、蜡笔小新、超级飞侠、喜羊羊与灰太狼、Kakao Friends、猪猪侠, 嗨! 道奇、猪小屁、B.Duck、大英博物馆、V&A

博物馆、MFA 美国波士顿艺术博物馆、BBC 地球频道、永乐宫、中国航天、BBC Studios、珍宝珠、足球赛事等 1000+ 知名 IP 重磅登场此次展会, 助力中国“大”授权市场快速发展。

2020 LEC 全新六大亮点, 不容错过!

亮点 1 2020 LEC 全新专业商贸配对系统, 全品类 IP 一站式对接

LEC 商贸配对服务为观众与展商提供一对一的会议预约服务, 实现全品类 IP 一站式对接。2019 年展前, LEC 通过线上系统帮助品牌授权方与被授权方提前发起会议 14,235 场, 同比增长 66.9%, 配对成功 5,372 场, 同比增长 59.4%。现 2020 年商贸配对系统已全面启动, 参展商及预登记观众都可登陆系统预约会议, 最大限度地利用 3 天展会时间, 有效提升双方沟通效率。除此之外, 2020 LEC 展会现场将继续举办展商推介会等形式丰富的商贸配对活动。

亮点 2 IP 云检索重磅上线, 365 天全年无休“云”配对

为满足授权双方日益增长的 IP 合作需求, LEC 重磅推出 IP 检索平台, 打破时间和空间的局限, 为授权双方提供 365 天全年无休“云”对接服务。线上展示来自各授权商的全品类 IP, 帮助被授权方实时获取企业和产品资源并提交需求, 有效助力精准云对接。IP 云检索自 2020 年 5 月上线以来已收到 50 家以上被授权商发布合作意向, 真正实现优质、高效的 IP 对接。

亮点 3 顺势而生, 2020 LEC 全新推出数字营销服务

2020 LEC 全新推出系列数字化营销服务, 先后举办了 IP 直播推介会, 授权业直播论坛等活动, 累计直播观看人数达万人以上, 有效帮助授权各方优化运营、把握机遇、在新的市场格局中脱颖而出。

亮点4 新设台湾，韩国，俄罗斯海外云展团洽谈专区

来自台湾，韩国，俄罗斯的海外展团将在 2020LEC 现场专设海外云展商洽谈区，观众可通过商贸配对系统，与海外展团现场一对一进行洽谈。海外云展团有效解决了因受疫情影响导致海外品牌无法在 LEC 现场设展的困难，促进中国被授权商与海外精品 IP 交流合作。

亮点5 全新 IP+X 跨界概念专区，让 IP 跨界赋能品牌新活力

为了促进 IP 产业与各行业的跨界联动，探索 IP+X 的商业价值，2020 LEC 现场新设 IP 跨界概念专区，让 IP 跨界赋能品牌新活力。LEC 联合兄弟展会，聚集孕婴童、珠宝、家居、美妆四大品类，以展示当下热点趋势产品为主体，为消费者/粉丝群体输出更多有趣，创意，艺术感的消费品为目的，配合 IP，艺术作品，创意设计等展示，带动跨界产业发展。

亮点6 知名插画机构——菠萝圈儿国际插画专区首次登陆上海

插画在绘本、书籍上的呈现令我们着迷，而其在动漫影视、品牌零售、生活方式等领域的拓展应用同样令人期待和向往。插画 IP 近年已成为授权业的新兴热门品类之一，插画 IP 的创造力和独特性可以赋能品牌产品彰显个性。2020LEC 携手知名插画机构菠萝圈儿在 2020 展会现场设立国际插画专区，这也是菠萝圈儿首次登录上海。插画专区将在现场展出 300 余幅的精彩插画作品，并将在 10 月 11 日于展区举办“插画师推介会”，通过插画师推介会的充分个人展示，搭建插画 IP 需求方与创作者的交流、合作平台。助力优秀插画师们开拓在 IP 授权领域的新发展，探索插画商业应用的更多可能。

展期权威行业活动促进交流学习，促进授权业发展

与展会同期，LEC 将带来一系列丰富的授权业内活动，活动包括中国国际授权业峰会、中国授权业大奖、中国授权业论坛，长三角动漫产业高峰论坛等，为展商及观众带来中国授权业最新趋势及热点探讨，促进授权双方交流对接。

中国国际授权业峰会：2020 年 10 月 9 日在上海雅居乐万豪大宴会厅隆重举办，是致力于分享全球及中国的授权业发展现状及趋势、探索授权带来的多元商业创新及促进中国授权行业发展的年度盛宴。本届峰会邀请了包括 890 商学院、NBA、中赛实业、品源文华、阿里鱼、爱奇艺、融创文化、中影等来自全球的授权业大咖及企业代表，带来超过 17 场主题演讲以及论坛，预计将吸引超过 500 位业内专业授权精英到场参与。



长三角动漫产业高峰论坛：由上海市动漫行业协会和上海市虹口区文化创意产业发展促进会共同主办，LEC 联合主办的“2020 长三角动漫产业高峰论坛 —— 后疫情时代的动漫产业生存之道”将于 10 月 9 日在上海的远洋宾馆举办，通过专家分享会和圆桌头脑风暴会的形式，深度探讨如何通过动漫 IP 的发展为长三角文化带来新机遇，注入新活力。

中国授权业大奖：中国授权业大奖由 LEC 和国际授权业协会共同主办，旨在鼓励中国授权行业不断创新、开拓、进取的授权商、被授权商、授权代理商、授权零售商等企业及团队，促进中国授权行业的交流和发展。本届中国授权业大奖共设立 16 个奖项，颁奖典礼将在 10 月 10 日展会现场举行。

中国授权业论坛：由 LEC 及国际授权业协会共同主办的中国授权业现场论坛将携国内授权及行业大咖从品牌管理，潮流艺术，动漫，IP 投资等领域分享经验，并开设工作坊，讲解法律法规、授权流程等授权业者关心的实用议题，助力被授权商了解授权行业。来自华强方特，咏声，KAKAO FRIENDS，奥飞娱乐，新创华，国家宝藏，天络行等重磅嘉宾参与论坛及演讲。

全球授权展·上海站 (LEC) 是国际授权业协会 (Licensing International) 在中国的唯一合作伙伴，全球已在美国拉斯维加斯 (Licensing Expo Las Vegas)、英国伦敦 (BrandLicensingEurope in London)、日本东京 (Licensing Expo Japan) 成功举办。

搭建专业 IP 商配平台，汇聚全品类 IP 促进中国授权产业链发展 —— 了解更多 2020 全球授权展·上海站 (LEC) 资讯，请登陆官网 www.licensingexpochina.com 免费预登记或关注“LEC 授权展”微信公众号。©

中国授权业论坛详细日程

Oct. 10-11 2020

时间 Time: 10:00am - 10:30am | **演讲: 2020 全球授权行业报告**
Speech: Trends of 2020 global licensing industry



Maura Regan 女士
 国际授权业协会主席
 Ms. Maura Regan, President, Licensing International

时间 Time: 10:50am - 12:00pm | **论坛: 直击动漫及形象 IP 产业链痛点探讨**
Panel: Discussion of Pain Points of Animating IP



主持人: 王含璟 女士
 上海市动漫行业协会 办公室主任
Moderator: Ms. Sherla Wang, Executive Officer, Shanghai Animation And Cartoon Association



李小虹 先生
 华强方特 (深圳) 动漫有限公司 副总经理
 Mr. Xiaohong Li, Assistant General Manager Fantawild Animation Inc.



董宵琛 女士
 上海卡科创历贸易有限公司 副总经理
 Ms. Emmie Dong, Assistant General Manager, Shanghai KAKAOIXChina Co.Ltd



陈 晓 先生
 广东咏声动漫股份有限公司
 品牌与授权事业部兼商贸事业部总经理
 Mr. Conan Chen, GM of Brand and Licensing doubled as GM of Commerce and trade Guangdong Wising Animation Company Limited



张其颜 女士
 奥飞娱乐股份有限公司 授权部总经理
 Ms. Pebble Zhang, GMM of Licensing Dept., Alpha Entertainment Group Co.,Ltd

时间 Time: 13:00pm - 13:30pm | **演讲: 新媒体视角下的 IP 营销思维升级**
Speech: Licensing Marketing Upgrade from the Perspective of New Media



孙剑 先生
 上海新创华文化发展有限公司 总经理
 Mr. Jan Sun, General Manager, Shanghai Character License Administrative Co., Ltd.

时间 Time: 13:40pm - 14:10pm | **演讲: 如何创作优质的 IP 内容**
Speech: How to Create Excellent IP Content?



秦楠 先生
 菠萝圈儿 (北京) 文化传媒有限公司 菠萝圈儿创始人、CEO; 资深出版人
 Mr. Nan Qin, Ananas Illustration's founder & CEO; Senior publisher, Ananas Illustration (Beijing) Culture and Media Co., Ltd.

时间 Time: 14:20pm - 15:40pm | **论坛: 让联名与众不同 - 来看潮流艺术家如何玩转大 IP 时代**
Panel: Artist IP Licensing- Make Your Brand Stand Out



主持人: 肖珊珊 女士
 Informa Markets 项目经理
Moderator: Ms. Amy Xiao, Project Manager, Informa Markets



宋洋 先生
 北京宋洋美术文化发展有限公司 CEO
 Mr. Song Yang, CEO, Beijing Songyang Art Culture Development Limited



王晨羽 先生
 北京优艾众创创意文化传播有限公司 创始人
 Mr. Nick Wang, Founder, UIDWORKS



龙眼 先生
 东来也 联合创始人
 Mr. Long Yan, Co-founder, Donglaiye

时间 Time: 16:00pm - 17:30pm | **中国授权业大奖颁奖典礼**
China Licensing Awards Ceremony

时间: 2020年10月10-11日

地点: 2.1号馆·2-1F26 现场论坛区

时间 Time: 10:00am - 11:00am		论坛: IP - 新消费时代的跨品牌互动与多方共赢 Panel: Artist IP Licensing- Make Your Brand Stand Out	
 主持人: 郭毅雯 女士 上海艾博思川力企业形象策划有限公司 川力企划 - 总经理 Moderator: Ms. Ada Guo, General Manager, APAX Group	 仇 非 先生 上海品源文华市场营销策划有限公司 总裁 Mr. Frank Qiu, CEO, Alfilo Brands		
 张 淼 女士 北京物喜堂科技有限公司 CEO Ms. Miao Zhang, CEO, Beijing Hi:Story Technology Co., Ltd	 王伟静 女士 一间宇宙 (北京) 文化有限公司 CEO Ms. Weijing Wang, CEO, YI JIAN YU ZHOU (Beijing) Culture Co., Ltd.		
时间 Time: 11:20am - 11:40am		演讲: 企业品牌 IP 化的运营之道 Speech: Operation of Corporate Brands Licensing	
 雷宜思 女士 上海乐标文化传播有限公司 副总裁 Ms. Betty Lei, Vice President, Brandwork (Shanghai) Culture Communication Co., LTD			
时间 Time: 13:00pm - 14:15pm		LEC x 飞马旅 论坛: 火热 IP 背后的资本运作 Panel: Financing Investment in Licensing Industry	
 主持人: 钱倩 女士 飞马旅 CEO & 飞马资本 合伙人 Moderator: Ms. Sherry Qian, Pegasus CEO & Partner of Pegasus Venture Capital			
 屠铮 先生 蜂巧资本 创始合伙人 Mr. Zheng Tu, Founder, Borchid Capital	 黄洁立 女士 上海智间网络科技有限公司 合伙人 Ms. Lili Huang, Partner, Shanghai Witzone Technology Co., LTD		
 张丽华 女士 上海天络行品牌管理股份有限公司 总经理 Ms. Coco Zhang, CEO, Shanghai Skynet Brand Management Corp., Ltd			
授权学院 China Licensing Awards Ceremony			
时间 Time: 14:30pm - 15:15pm		授权基础入门 Basics of licensing	
 仇涛 女士 丽胜文化传播 (上海) 有限公司 合伙人 Ms. Toni Qiu, Partner, Licent Ltd			
时间 Time: 15:15pm - 16:00pm		授权合约的解读 Anatomy of license agreement	
 奚敏洁 女士 竞天公诚律师事务所 合伙人 Ms. Angell Xi, Partner Jingtian & Gongcheng			

Oct. 10-11 2020

10.10-11

Digital Package 线下洽谈

时间: 2020年10月10-12日

Time: 10-12, October 2020

地点: 2.1号馆 2-1E01

Digital Package 线下洽谈区

Venue: Digital Package Matchmaking,
2-1E01 Hall 2.1

海外云展商展示

Overseas clients onsite display

时间: 2020年10月10-12日

Time: 10-12, October 2020

地点: 2.1号馆 2-1A36, 2-1A41, 2-1C70
海外云展商展示区

Venue: Overseas clients onsite display,
2-1A36, 2-1A41, 2-1C70 Hall 2.1

中国授权业论坛

China Licensing Industry Seminar

时间: 2020年10月10-11日

Time: 10-11, October 2020

地点: 2.1号馆 2-1F26 现场论坛区

Venue: Licensing Industry Seminar,
2-1F26, Hall 2.1

IP 狂欢大巡游

Costume Characters Parade

时间: 2020年10月10-11日 11:00, 14:00

Time: 11:00, 14:00, October 10 - 11, 2020

地点: 2.1号馆

Venue: Hall 2.1

10.10

2020 LEC&CBME 媒体见面会

2020 LEC&CBME Press Conference

时间: 2020年10月10日 10:00-12:00

Time: 10:00-12:00, October 10, 2020

地点: 北厅秀场

Venue: North Hall Dome

展商推介会 Exhibitor Roadshow

北京中创文旅文化发展有限公司

Beijing Zhongchuang Tourism & Culture

(ZCTC) Group—ZCTC Culture Development
Co., Ltd.

时间: 2020年10月10日 10:00-11:00

Time: 10:00-11:00, October 10, 2020

阿里鱼

Alifish

时间: 2020年10月10日 13:00-14:00

Time: 13:00-14:00, October 10, 2020

奥飞娱乐股份有限公司

ALPHA GROUP CO., LTD.

时间: 2020年10月10日 14:30-15:30

Time: 14:30-15:30, October 10, 2020

北京梦之城文化有限公司

Beijing Dream Castle Culture CO., Ltd.

时间: 2020年10月10日 16:00-17:00

Time: 16:00-17:00, October 10, 2020

地点: 2.1号馆·2-1H01 展商推介区

Venue: Exhibitor Roadshow Zone,
2-1H01, Hall 2.1

中国授权业大奖颁奖典礼

China Licensing Awards Ceremony

时间: 2020年10月10日 16:00-17:30

Time: 16:00-17:30, October 10, 2020

地点: 2.1号馆 2-1F26 现场论坛区

Venue: Licensing Industry Seminar,
2-1F26, Hall 2.1

10.11

■ 展商推介会 Exhibitor Roadshow

KAKAO IX CORP

时间: 2020年10月11日 10:00-11:00

Time: 10:00-11:00, October 11, 2020

■ 爱奇艺

iQIYI

时间: 2020年10月11日 13:00-14:00

Time: 13:00-14:00, October 11, 2020

■ 腾讯

Tencent

时间: 2020年10月11日 15:00-16:00

Time: 15:00-16:00, October 11, 2020

地点: 2.1号馆 · 2-1H01 展商推介区

Venue: Exhibitor Roadshow Zone,
2-1H01, Hall 2.1

插画师推介会 · 上海站 —— 菠萝圈儿

时间: 2020年10月11日 14:00-17:00

Time: 14:00-17:00, October 11, 2020

地点: 2.1号馆 2-1D60 BIBF 菠萝圈儿国际插画展

Venue: BIBF Ananas International
Illustration Exhibition, 2-1D60, Hall 2.1

10.12

展商推介会 Exhibitor Roadshow

上海哔哩哔哩科技有限公司

Shanghai Bilibili Technology Co., Ltd.

时间: 2020年10月12日 11:00-12:00

Time: 11:00-12:00, October 12, 2020

地点: 2.1号馆 · 2-1H01 展商推介区

Venue: Exhibitor Roadshow Zone,
2-1H01, Hall 2.1

CHINA LICENSING
EXPO 2020
全球授权展 · 上海站

SHANG
HAI

2020 全球授权展 · 欧洲站改为线上举办, FESTIVAL OF LICENSING 全球云端授权盛典震撼来袭!

由于受到新冠肺炎疫情的影响, Informa Markets 在经过与参展商、与会者和行业合作伙伴的深入讨论和协商后, 决定取消 2020 全球授权展·欧洲站的线上展会, 并改为线上的形式举办。与此同时, Informa Markets 旗下全球授权集团宣布携手国际授权业协会, 共同推出全球云端授权盛典 (Global Festival of Licensing), 这将是一场史无前例的全球性盛会。

全球云端授权盛典将于 2020 年 10 月 6 日至 29 日举行, 为期四周, 旨在把全球授权行业人士聚集在一起, 在国际舞台上深入交流、学习、达成交易意向和开拓业务。这是继 6 月举办“线上授权周”后, 全球授权集团联手国际授权业协会打造的又一场大型线上活动, 也是迄今为止授权行业最具广泛参与性和包容性的全球盛会。

国际授权业协会主席 Maura Regan 表示: “本次全球云端授权盛典是一个令人兴奋的平台, 为我们的会员和更广泛的行业提供了继续推动其业务向前发展的联系和工具。我们的行业是真正的全球性行业, 此次盛会有望将我们大家聚在一起 (尽管地理位置上彼此分开), 让我们能实时参与并促进业务发展, 无论您身处世界何处。”

WEEK 1 EUROPE	WEEK 2 ASIA	WEEK 3 AMERICAS	WEEK 4 LICENSING LEADERSHIP SUMMIT
6 - 8 OCT EST TIME ZONE	14 - 15 OCT EST TIME ZONE	20 - 22 OCT EST TIME ZONE	28 - 29 OCT EST TIME ZONE
FESTIVAL OF LICENSING CONTENT & EDUCATION MEETINGS & NETWORKING IP & BRAND SHOWCASES			

全球云端授权盛典将包括四场专门为不同授权社区而量身打造的专场活动, 每场活动均由全球授权集团旗下国际领先的专业展会

及峰会主理:

第 1 周: 10 月 6 日至 8 日——欧洲, 全球授权展·欧洲站

第 2 周: 10 月 14 日至 15 日——亚洲, 全球授权展·上海站与全球授权展·日本站

第 3 周: 10 月 20 日至 22 日——北美和拉丁美洲, 全球授权展·美国站

第 4 周: 10 月 28 日至 29 日——全球高管云端峰会, 授权领袖峰会

其中, 前三场活动将围绕其服务的区域进行划分, 并主要提供以下内容:

发掘 IP 潜力

- 多达 300 家参展商的独家品牌和 IP 展示。
- 揭晓今年 License This! (欧洲专场) 的获奖者以及和 Pitch the Brands (北美专场) 竞赛的决赛。

专业内容

- 来自世界最具影响力品牌的现场主题演讲, 针对当前和不断变化的商业环境中最新热门的话题。
- 100 多个小时的直播和点播, 特定地区和类别的内容, 以指导企业进入新的消费领域。
- 零售商专区, 提供独家教育内容和专家问答。

商贸配对

- 通过在线商务配对服务, 让参展商和观众实现“相约”和“见面”的可能。观众既可以提前预约安排视频会议, 也可以临时向参展商发出洽谈请求。

多层体验

- Fully Licensed! 这是一个不容错过的精彩活动, 每晚都有非常特别的现场娱乐表演和体验。

• Community & Wellbeing (社区与幸福感), 旨在关注业内人士的身心健康, 通过提供广泛

的商业与职业建议和指导、大型行业募捐活动以及重点关注行业同仁身体, 营养, 创造力, 心理和社会需求的研讨会。

整场盛典将以于 10 月 28 日至 29 日举行的**全球高管云端峰会**收尾。峰会原本计划是一场由授权行业、制造业和零售业等行业高管和思想领袖亲自出席的全球商务聚会, 但因疫情改为线上形式, 而峰会也将结合前三场专场活动所关注的议题以及最新发展趋势, 相互交流, 共同探讨, 为全球授权行业的未来拨云见日。

全球授权集团副总裁 Anna Knight 表示: “我们非常高兴地宣布举办全球云端授权盛典, 并为它为全球授权行业提供的交流机会和体验感到自豪。尽管将 2020 全球授权展·欧洲站改为线上举办的决定是一个艰难的决定, 我们也因此错过了今年在 ExCeL 国际会展中心见面的机会, 但令我们感到骄傲的是, 我们将举办另一场更丰富多彩的活动来取代, 非常期待欧洲专场活动的开幕。”

Anna Knight 继续表示: “我们已经从 6 月份的“线上授权周”收到了很好的反馈, 因此我们知道, 在这个难以实现面对面交流的时期, 行业联系有着巨大的潜力和需求。我们的合作伙伴告诉我们, 推动国内和国际联系, 发现新的 IP 和品牌, 以及学习如何驾驭新的消费环境, 对于品牌授权业务的健康发展至关重要, 而全球云端授权盛典将满足所有这些需求。我们也希望盛典能为所有参与者提供无与伦比的体验。线上的乐趣之一是它可以使以前不可能的事情成为可能, 我们计划利用这个平台的力量来激发想象力、愉悦感和灵感, 给这个行业和业内人士带来支持和鼓励。”

更多详情, 请访问全球云端授权盛典官网 www.festivaloflicensing.com

TOP 150 GLOBAL Licensors

全球150强授权商

在世界受到 COVID-19 疫情影响和冲击之前，2019 年的授权业整体已经处于变革的阵痛中。分别于 12 月 4 日和 3 月 20 日完成的两项重大并购——哥伦比亚广播公司的并购项目和迪士尼并购 21 世纪福克斯，对媒体巨头、其子公司及其消费产品业务产生了重大影响。

迪士尼以 713 亿美元的价格收购了 21 世纪福克斯，这位娱乐巨头接管了包括国家地理和 FX Networks 等前福克斯的电视网络，以及“死侍”和福克斯旗下的漫威人物，如神奇四侠和 X-战警等。迪士尼三月份的收购协议中还包含了福克斯持有的 Hulu 30% 股份，而后在 2019 年 5 月迪士尼将全权接管其流媒体服务。11 月 12 日，这位媒体巨头推出了自己的视频点播服务 Disney+，对流媒体世界带来新一轮新的冲击。

可以肯定地说，变化始终存在，授权行业一直像灵巧的棕榈树一样随风而动，顺势而为，继而影响了今年的全球前 150 位授权商报告。例如集品牌包装、营销、媒体和娱乐业务为一体的公司 Authentic Brands Group 排名提升了两位，从去年榜单的第 5 位跃居今年第 3 位。ABG 宣布 2019 财年的授权零售额为 123 亿美元，在榜单上排名上升，得益于一系列品牌收购，包括 Volcom、Sports Illustrated、Barneys New York 和 Forever 21 等，ABG 还在很多核心城市设立了新办事处，包括加利福尼亚州洛杉矶和墨西哥城。

今年榜单上的另一个重大飞跃是口袋妖怪国际公司，排名从去年的 23 位飙升至第 11 位，2019 年授权商品销售额为 42 亿美元。该公司增长的主要原因是第一部真人版口袋妖怪电影《大侦探皮卡丘》的全球首映。

Pocket.watch 从去年的 149 位跃升至今年的 106 位，取得了巨大飞跃。Pocket.watch 的消费产品系列包括受欢迎的品牌 Ryan's World, Ryan's Mystery Playdate 和 Hobbykids Adventures，体现了 2019 年社交媒体 KOL 的影响力。

众多公司和品牌在 2019 年授权领域取得了显著成就，并首次出现在今年的全球 150 强授权商榜单中，包括 Funimation、WHP Global、SEGA of America、Pinkfong、Toho、Sharper Image、Acamar Films 等。WildBrain（前身为 DHX Media）以新名称出现在榜单中，还有孩之宝旗下的 eOne Family Brands（以前是以 Entertainment One 的名字上榜）。

在编撰全球 150 强授权商榜单时，我们遇到了诸多挑战，这些有必要让大家了解，以便对榜单有正确的解读。编撰此类榜单时不可避免的挑战是，我们没有私营企业 2019 财年的财务报告，这意味着一些本应榜上有名的公司（例如 Marquee Brands）由于缺乏相关数据而未能上榜。

《福布斯》杂志援引匿名消息来源报道，私营企业美国职业棒球大联盟（Major League Baseball，简称 MLB）在 2019 年的总收入为

License Global 的年度报告跟踪了由世界领先品牌授权的消费产品 2019 年的零售情况。

作者：Bibi Wardak

107 亿美元。基于这一数据，License Global 估计 MLB 的零售额为 27 亿美元，尽管我们无法验证这一数据。

对于 2019 年的公开财报部分我们面临另一个主要挑战，即财报中对于授权收入的数据缺乏统一性。例如，虽然可口可乐、法拉利和福特汽车都有公开的 2019 年财务报告，然而它们的报告并未明确区分授权收入，因此在此榜单中我们使用的是估算的数字。

另一方面，当上市公司财务报告中明确说明了授权收入时，License Global 会使用统一的公式将 2019 年的授权收入转换为授权产品销售额，该公式假定授权费费率为 5%，零售商的利润率为 40%。在榜单中使用此公式计算的公司包括通用汽车、Iconix 品牌集团，WW 国际和乐高集团。不管是上市公司还是私营公司，License Global 都尽量从公司那里得到实际的授权零售额数据。此前榜上有名的公司 IMPS、Planeta Junior 和 Snuggle 拒绝参加今年的报告。

2020 年在 COVID-19 的影响下，商业的方方面面都将有所改变——从零售到供应链等等，License Global 预计在明年的全球 150 强授权商报告中，这些巨变将得到体现，这意味着该报告的编撰流程也将需要一次彻底而周到的改进，其中包括用于确定排名的数据、标准和方法。正如 2020 年对我们的启示，“生活中唯一不变的就是变化本身”。想要从世界上最有影响力的品牌中获益吗？请继续阅读。

“除非另有说明，否则零售额数字均由授权商 / 或授权代理商提交，该数字是基于 2019 年授权商品的全球零售额。全球销售额是根据 2019 年 12 月 31 日的汇率进行转换的，在某些情况下，可能与去年的报告存在差异，License Global 会查阅各种行业资料、财务文件、年度报告等，并依赖每个公司对其提交数据的准确性的承诺。除非标注为私营公司或非营利组织，否则都是上市公司。此报告并非品牌认知度或知名度报告，而是基于每个授权商提交给 License Global 的信息而制作的销售额和市场趋势报告。全球 150 强授权商报告受版权保护，未经 License Global 和 Informa 的书面许可，不得转载使用。”

Leading Licensees 全球领先的被授权商

排名	公司名称	2019 年度 零售额 (亿美元)
1	华特迪士尼公司	547
2	梅雷迪思公司	265
3	Authentic Brands Group	123
4	华纳媒体	118
5	休森公司	106
6	环球品牌开发公司	71
7	孩之宝	69
8	维亚康姆集团	58
9	通用汽车	46.2
10	三丽鸥	44
11	口袋妖怪国际公司	42
12	艾康尼斯品牌集团	42(E)
13	International Brand Management & Licensing	40(E)
14	东映动画	39
15	Bluestar Alliance	35
16	National Football League	35(E)
17	花花公司	35
18	Rainbow	35
19	The Electrolux Group	33
20	美国职业篮球联赛 (NBA)	32(E)
21	史丹利百得公司	32
22	卡特彼勒	30
23	Pentland Brands	30
24	宝洁	30
25	Sequential Brands Group	30
26	Kathy Ireland Worldwide	29(E)
27	美国职业棒球大联盟	27(E)
28	法拉利	26(E)
29	WildBrain	25
30	eOne Family Brands	25
31	WW International	25(E)
32	惠而浦公司	22
33	福特汽车公司	20
34	美泰	20
35	乐高集团	19
36	NFL Players Association	19
37	Spin Master	18(E)

排名	公司名称	2019 年度 零售额 (亿美元)
38	U.S. Polo Assn./USPA Global Licensing	17
39	美国好时公司	16
40	BBC Studios	14(E)
41	芝麻街工作室	14
42	纽约品牌管理公司	14
43	国家冰球联盟	13(E)
44	新奇士公司	13(E)
45	MGA 娱乐公司	12(E)
46	Technicolor	10
47	NASCAR	10(E)
48	Perry Ellis International	10(E)
49	皮尔卡丹	10(E)
50	拉夫劳伦	10(E)
51	可口可乐公司	10(E)
52	美国职业摔角联盟	10
53	Dr. Seuss Enterprises	9.98
54	美巡赛	9.09
55	Energizer Brands	8.92(E)
56	姆明	8.399(E)
57	The Emoji Company	8.106
58	Church & Dwight Co.	7.7
59	Focus Brands	7.6
60	Keurig Dr Pepper	7.2
61	宝丽来	6.2(E)
62	Lagardère Group	6
63	赫斯特	5.8
64	德律风根	5.39
65	The Smiley Company	5.38
66	Scott Brothers Global	5.32
67	Welch's	5.1(E)
68	Discovery Inc.	5.01(E)
69	Alpha Group	5
70	Sharper Image	5
71	汤美巴哈马	5
72	米其林生活时尚用品	4.83
73	Studio 100	4.69
74	碰碰狐	4.53(E)
75	Fantawild Animation	4.35

排名	公司名称	2019 年度 零售额 (亿美元)
76	固特异轮胎橡胶公司	4.3
77	美国职业足球大联盟	4.2(E)
78	动视暴雪	4.04
79	Toho	4.035
80	帝亚吉欧	4
81	摩托罗拉移动 (联想子公司)	3.969(E)
82	索尼影业消费产品	3.6
83	Mars Retail Group	3.4(E)
84	伊士曼柯达公司	3.38
85	钢铁侠	3.37(E)
86	日产汽车公司	3.3(E)
87	Animaccord	3.271
88	斯凯奇美国	3.1
89	4K Media	3(E)
90	VIZ Media	2.82
91	大众	2.8(E)
92	BuzzFeed	2.6
93	约翰迪尔	2.6(E)
94	上海天络行品牌管理股份有限公司	2.57
95	星期五餐厅	2.55
96	康泰纳仕	2.5
97	The World of Eric Carle	2.5
98	通用磨坊	2.5(E)
99	俄亥俄州立大学	2.32
100	Sports Afield	2.28
101	百威英博	2.25
102	Golden West Food Group	2.225
103	美国童军	2.19(E)
104	百力通公司	2.15
105	绘儿乐	2.15(E)
106	Pocket.watch	2.15
107	兰博基尼	2.1(E)
108	Art Brand Studios	2
109	卡特布兰奇酒庄	2
110	Funimation	2
111	美国女童子军	2(E)
112	JCB	2(E)

排名	公司名称	2019 年度 零售额 (亿美元)
113	KISS Catalog	2
114	Roto-Rooter	2
115	Santoro Licensing	1.8
116	史密森学会	1.79(E)
117	Melitta	1.7
118	Silvergate Media	1.7
119	川崎摩托集团	1.65(E)
120	不凡帝范梅勒	1.62
121	Reynolds Consumer Products	1.6(E)
122	Crunchyroll	1.5(E)
123	Wolfgang Puck Worldwide	1.48(E)
124	Gold's Gym	1.47(E)
125	英国阿德曼动画公司	1.4(E)
126	LA-Z-BOY	1.4(E)
127	Talpa Global	1.351(E)
128	Beam Suntory	1.35(E)
129	Tony Roma's Famous Ribs	1.3(E)
130	Hamilton Beach Brands	1.254(E)
131	AgfaPhoto	1.25
132	The Astrid Lindgren Company	1.24(E)
133	维多利亚和阿尔伯特博物馆	1.114
134	Games Workshop	1.102
135	ITV Studios	1.08
136	Finsbury Food Group	1.049(E)
137	酷圣石冰淇淋	1.027(E)
138	Newman's Own	1.01
139	黑旗	1(E)
140	百事可乐北美	1(E)
141	ZAG	1(E)
142	史考兹奇迹公司	0.98
143	Moose Toys	0.85
144	Rovio娱乐公司	0.821(E)
145	马克卡车	0.75(E)
146	SEGA of America	0.738
147	美国陆军	0.7
148	比特摩尔	0.693
149	Acamar Films	0.688
150	Rust-Oleum Corporation	0.65

1 华特迪士尼公司 (THE WALT DISNEY COMPANY)

547亿 (NYSE: DIS)

WWW.THEWALTDISNEYCOMPANY.COM

作为全球首屈一指的娱乐公司，华特迪士尼公司在 2019 年继续演绎着传奇，以无与伦比的故事讲述能力履行其使命，娱乐和启发全球各地的人们，体现着其品牌号召力、创造力和技术创新。连同其子公司和分支机构，华特迪士尼公司是领先的多元化国际家庭娱乐和媒体企业，其业务范围包括：媒体网络；乐园、体验和相关产品；娱乐工作室；以及直接面向消费者的国际业务。

作为全球最大的授权商，华特迪士尼公司通过创新的产品和体验，为各个年龄层的粉丝和家庭带来了大量的标志性形象和故事。2019 财年，其授权产品的全球销售额达到了 547 亿美元，其中包括迪士尼商品、游戏和出版、影视娱乐、ABC 和 ESPN，以及国家地理和 20 世纪影业（在 2019 财年的所有权期间）。

在 2019 年，《冰雪奇缘》、《星球大战》、《玩具总动员》，以及《复仇者联盟》、《蜘蛛侠》系列等影片作为迪士尼的主要授权形象，持续推动着其授权业务在各行业的增长。《冰雪奇缘》、《星球大战》和漫威系列名列 2019 年美国十大玩具形象，而《冰雪奇缘》和《玩具总动员》则是 2019 年美国销量增长最快的玩具形象。（来源：The NPD Group）

2019 年，迪士尼围绕其原创米老鼠和时尚达人米妮形象，发布了各类活动、新品发布和时尚联名合作。同时，一系列标志性迪士尼大片上线，包括迪士尼出品的《冰雪奇缘 2》、《阿拉丁》和《狮子王》；迪士尼与皮克斯出品的《玩具总动员 4》；卢卡斯影业出品的《星球大战：天行者崛起》；漫威影业出品的《惊奇队长》和《复仇者联盟：终局之战》，以及哥伦比亚电影公司出品的《蜘蛛侠：英雄远征》，这些帮助提升了粉丝对品牌的持续性热情。

迪士尼于 11 月发布的“Disney+”的响应也振奋人心。2019 年发布的新内容，如《曼达洛人》、《歌舞青春：音乐剧》和《又叉问了一个问题》也推动了消费产品的创新。粉丝的反应、媒体的报道以及针对这个被亲切地称为“尤达宝宝”相关产品的需求，都是“Disney+”推动业务增长的最新例证。

《黄金女郎》是 ABC 的顶级内容，20 世纪影业继续凭借《辛普森一家》获得成功，《校园比赛日》系列产品则推动着 ESPN 的成功，而国家地理频道、国家地理少儿频道和影像方舟栏目为国家地理品牌带来了新的产品机会。

10 月 4 日，《星球大战：天行者崛起》、《曼达洛人》、《星球大战绝地：陨落的武士团》和《冰雪奇缘 2》周边在全球各地上架，

在“三重原力星期五”和“冰雪奇缘粉丝节”活动中亮相——此次活动在行业中前所未有的。孩之宝、美泰、乐高、Funko、塔吉特、沃尔玛、亚马逊和科尔士等多家被授权商和零售商发布了各类产品。迪士尼还与萨克斯第五大道精品百货合作，推出以《冰雪奇缘 2》为灵感商品橱窗、独家商品以及身临其境的店内体验。去年 10 月，迪士尼在 25 家 Target 的“店中店”开业，今年还会有更多。

去年 11 月是米老鼠 90 岁全球生日大典的收官之战，这场跨年度的生日盛会与 100 多个品牌跨界合作，包括 Levi's、Opening Ceremony、Beats By Dre、Vans、奥利奥、潘多拉和 KITH 等，推出了适合不同人群和零售业态的纪念款商品。

《复仇者联盟：终局之战》和《蜘蛛侠：英雄远征》系列产品在所有零售商中大规模发行，从沃尔玛、塔基特到 Hot Topic 和 Game-Stop，还包括与 Ulta Beauty、UBtech 和西铁城等品牌的合作。BoxLunch、Funko、阿迪达斯和 Her Universe 也推出了《惊奇队长》系列产品。漫威推出了一系列 80 周年纪念商品，包括与孩之宝合作的游戏和漫威英雄系列产品，以及与 Funko 合作的 Pop! Bobbleheads 系列。

这个非凡的夏天刚刚过去，随着《玩具总动员 4》成为该系列电影历史上最卖座的电影，我们看到了《玩具总动员》系列背后的成功。今年 9 月，迪士尼在 YouTube 上推出了“Cars”频道，以配合第二年的“闪电麦昆日”。该频道获得了大量的收视率，其聚焦“Cars”和赛车世界，并以一种有趣的方式有效地展示了产品。

Disney+ 的发布进一步推动了《辛普森一家》在 Target、沃尔玛和老海军等零售领域的增长。国家地理系列则在 REI、Nordstrom、bloomingdales 和 Barnes & Noble 等零售商中占有一席之地。ESPN 的授权产品系列在零售项目有着持续性的成功，如室内 / 户外娱乐、球类运动、校园比赛日联名的足球和篮球服装。对于 ABC 而言，《黄金女郎》是其与顶级零售商包括沃尔玛、塔吉特、亚马逊、Five Below 和 Toykn 等合作的核心品牌。

在 2020 年和 2021 年，华特迪士尼公司计划推出一系列惊人举措为其消费品提供新的机会——通过跨平台内容发布、游戏和图书发行、影院首映和零售活动，进一步煽动粉丝对其标志性形象角色的热情。

在鼠年以及 Positively Minnie 活动提前开展的推动下，米奇和米妮的影响力将继续渗透到不同的品类和渠道。皮克斯将发布新电影系列，以及整个产品系列，以庆祝《玩具总动员》的 25 岁生日。迪士尼公主系列将继续通过 Youtube 和零售获得用户的关注。

继华特迪士尼动画制作公司以 Olaf 为主角的新动画短片系列首次亮相之后，公司还计划推出新的系列和电影。迪士尼同时还在计划全球《冰雪奇缘》粉丝节的回归。

漫威系列在 YouTube、主题乐园、电子游戏、电视、电影以及新零售商品的发行计划也让所有年龄层的漫威迷都有所期待。《星球大战》的粉丝们可以选购各种“5月4日”粉丝节相关产品、以及周年纪念、Disney+ 系列、发布会的联合商品。

与消费者的怀旧情怀产生共鸣的内容，将继续支持 20 世纪影业与零售商的跨界合作，如 ABC 的《黄金女郎》以及经典的《辛普森一家》。《国家地理》还将发布一系列重点关注时尚、STEM 和可持续发展的产品。

华特迪士尼一系列即将上映的作品也非常让人期待，电影包括迪士尼的《花木兰》、《寻龙奇缘》、《库伊拉》和《丛林奇航》；迪士尼和皮克斯的《灵魂》；漫威影业的《黑寡妇》、《永恒族》和《尚气与十戒传奇》，以及 20 世纪影业的《罗恩失灵了》和《阿凡达 2》。即将推出的 Disney+ 系列电视包括迪士尼的《奇奇和蒂蒂：系列》和《木偶现场秀》；漫威影业的《旺达·幻视》、《猎鹰与冬兵》和《洛基》，以及卢卡斯影业的《曼达洛人》第二季。

2 休梅雷迪思公司 (MEREDITH CORPORATION)

265亿美元 (NYSE: MOP)

WWW.MEREDITH.COM

梅雷迪思公司是一家领先的媒体和营销服务公司，掌握着流行文化、娱乐、美食、时尚和生活方式、新闻、商业、金融和体育的脉搏。自成立以来，该公司已建立了为明确受众群体服务的业务，传递其国家和本地广告客户的信息，并将其品牌授权和专业知识扩展到相关市场。

梅雷迪思的品牌每月覆盖超过 1.9 亿美国消费者，占美国女性的 95%。梅雷迪思旗下的核心品牌是 Better Homes & Gardens、Allrecipes、Southern Living、Real Simple 和 Eating Well，这些品牌推动了梅雷迪思的飞速发展，公司优先考虑这些核心品牌的授权项目开发，同时为 SHAPE、Food & Wine、Travel & Leisure 和 Coastal Living 等品牌探索更多机会。梅雷迪思期待其新的授权项目能够充分发挥潜力。

梅雷迪思众多成功的授权项目归功于其与零售商稳定的合作关系，其中包括与沃尔玛合作的非常受欢迎的 Better Homes & Gardens 家居装饰和户外生活系列，以及与 Dillard's 合作的 Southern Living 家居系列。这些合作为众多挂着梅雷迪思标签的产品注入了每个品牌的生活态度。

Better Homes & Gardens 让消费者在沃尔玛可以找到物美价廉的时尚新颖单品，并通过包装展示这些单品如何在家庭环境中呈现。

消费者在 Dillard's 可以买到 Southern Living 的单品，从餐桌用品到床品，每一件单品都是围绕着亲切而热情的生活方式而设计。

这些品牌还推动了另外两个顶级的梅雷迪思项目：Better Homes & Garden 房地产特许经营以及 Southern Living 的季节性植物计划，在 Lowe's 和 The Home Depot 有很强的零售实力。

在 2019 年，梅雷迪思还推出了 Allrecipes 厨房用品、小工具、烘焙产品和餐具，由 Kroger 零售店独家销售。Kroger 与 Safeway/Albertsons、Publix 和沃尔玛是梅雷迪思 Eating Well 冷冻食品系列的重要合作伙伴，优质的零售渠道加上强大的品牌和服务，结果必然是出色的销售业绩。

在 2020 和 2021 年，梅雷迪思将与授权合作伙伴紧密合作，继续优化和发展现有项目。公司计划通过研究和分析帮助合作伙伴应对不断变化的消费者态度和行为。梅雷迪思计划通过 Real Simple、Allrecipes 和 Southern Living 品牌获得新的授权机会。公司对于 COVID-19 疫情带来的影响有充分的的了解和准备，在坚持每个品牌的核心定位的同时，也会兼顾消费者的新需求。

3 AUTHENTIC BRANDS GROUP

123亿美元 (私营)

WWW.AUTHENTICBRANDSGROUP.COM

Authentic Brands Group (以下简称 ABG) 是一家领先的品牌开发、营销、媒体和娱乐公司。ABG 在 2019 年创造了超过 123 亿美元的授权零售额，ABG 旗下有 50 多个全球品牌和 IP，并在娱乐和生活方式领域有着非常多元化的分布。

在 2019 年，ABG 的增长主要通过一系列品牌收购，在关键地区开设新办事处以及与全球一流的制造商、运营商、零售商和品牌建立合作。ABG 将通过与有影响力的合作伙伴建立可持续的合作关系，实现其在全球的增长，提升用户粘性。

ABG 的娱乐 IP 包括玛丽莲·梦露、猫王 Elvis Presley 和拳王阿里，以及当代的传奇 IP：NBA 球星奥尼尔、“J 博士”朱利叶斯·欧文、Greg Norman、Neil Lane 和 Thalia；ABG 旗下媒体有美国《体育画报》、《体育画报——游泳》、《体育画报——儿童》；ABG 的卡通形象有 Mini Marilyn、猫王特工和 Little Shaq；ABG 旗下的娱乐项目有 Shaq 娱乐屋、Graceland、Volcom Pipe House、《体育画报》年度最佳运动员、《体育画报》时尚 50、《体育画报》派对、《体育画报》泳装发布会和猫王 Elvis Presley 的心碎酒店音乐会；ABG 的食品和饮料品牌包括 Freds、Shaquille's、Big Chicken、Vernon's Smokehouse 和 Gladys' Diner。

ABG 在生活方式领域的渗透得力于旗下众多时尚大牌，包括 Nautica、Aeropostale、Forever 21、Juicy Couture、Vince Camuto、Nine West、Jones New York、Tretorn、Frederick's of Hollywood、Louise et Cie、Sole Society、Sole Play、Enzo Angiolini、CC Corso Como、Hart Schaffner Marx、Adrienne Vittadini、Taryn Rose、Bandolino、Joan & David 和 Palm Beach；ABG 旗下奢侈品牌包括 Frye、Hickey Freeman、Judith Leiber、Herve Leger 和 Misook 等；街头潮牌有 Spyder、Tapout、Prince、Volcom、Airwalk、Vision Street Wear、Above The Rim、Sportcraft 和 Hind；家居品牌有 Thomasville、Drexel 和 Henredon 等。

ABG 在墨西哥城增设 ABG Mexico 办公室，致力于开发中美洲、南美和墨西哥市场，在洛杉矶设立 ABG West 办公室，致力于在发展娱乐行业的机会。

2019 年，ABG 进行了重大收购，包括滑板、冲浪和滑雪品牌 Volcom，屡获殊荣的媒体企业《体育画报》，Barneys New York，以及快时尚品牌 Forever21。这一年间，全球领先的投资管理公司 BlackRock 成为 ABG 的主要股东。

在合资方面，ABG 与 Simon 房地产集团和 Brookfield 房地产公司合作，扩大了其 SPARC (Simon Properties Authentic Retail Concepts) 项目的所有权地位。SPARC 前身为 Aero Opco，是 Aeropostale 和 Nautica 的运营合作伙伴。

在 2019 年，ABG 品牌实现了大幅增长。Aeropostale 通过 Boyner 百货商店扩大了在土耳其的市场，通过 Bluenotes 在加拿大扩大了市场，并通过 DoSomething.org 向当地流浪汉收容所捐赠了 500 多万条牛仔裤。Barneys New York 与 Hudson's Bay 公司合作，推出 Barneys at Saks “店中店”。Elvis Presley 在 Netflix 发布了的成人动画喜剧系列“猫王特工”(Agent King)，以及由 Baz Luhrman 导演，汤姆·汉克斯主演的传记片。Juicy Couture 吸引了业界领先的合作伙伴，来助力其产品进入主流市场，包括欧洲的 Batra 集团，中国的森马和韩国的 Shinsegae 集团。

Zales 首次推出了灵感源自玛丽莲·梦露的珠宝系列，而 Hard Candy 在沃尔玛推出了玛丽莲·梦露的美容系列。

Nautica 与 Flipkart Group 合作在印度进行分销，在英国成立了 Nautica Competition，并与 Oceana 合作保护世界海洋。Nine West 宣布 Tyra Banks 为全球品牌活动的代言人，并在科尔士百货公司以 Ciara 作为形象代言人推出了一个系列。NBA 球星奥尼尔 (Shaquille O'Neal) 与亚马逊和 Alexa 合作开展了“快乐学年”慈善项目，并发布了全国直播电视节目《和 Shaq 一起进厨房》，同时

上市了一系列新颖的厨具和炊具。体育画报工作室发布了独家服务项目，结合品牌的过去、现在和将来的作品制作长片电影、电视或音频内容。Neil Lane 与英国 DK 出版公司合作出版了他的第一本书《与尼尔·莱恩一起打造你的婚礼》，并与 Bed Bath and Beyond 合作推出了餐具，与 Paper Source 合作推出了婚礼喜帖。

在今年余下的时间到 2021 年，ABG 将继续强调国际扩张、零售和电子商务，并通过收购优质的全球品牌来使其品牌和产品更加多样化。ABG 致力于通过与行业和品类专家以及运营商建立战略合作伙伴关系，打造自有品牌的长期价值，提升品牌知名度并进入新市场。ABG 还通过其新成立的娱乐垂直市场来实现业务和收入增长的多元化，该垂直市场致力于电影中长视频和短视频的制作、订阅服务、电视和流媒体服务、代言、出版、音乐、媒体、餐厅、酒店、现场活动和体验。

4 华纳媒体 (WARNERMEDIA)

110亿美元 (NYSE: T)

WWW.WARNERMEDIAGROUP.COM

华纳媒体已有 100 多年的历史，一直在引领创新，其宗旨是汇聚才华横溢的故事讲述者和记者，向世界各地的观众传播世界上最好的故事和最具吸引力的内容。

华纳兄弟消费品公司 (WBCP) 隶属华纳媒体，它是使命是将华纳媒体丰富的娱乐品牌和授权产品带到全球粉丝的生活中。2019 年 WBCP 创造了 110 亿美元零售额，其背后是围绕全球知名品牌打造的一流产品和以粉丝为中心的体验，包括魔法世界、DC、乐一通、Hanna-Barbera、HBO、Cartoon Network 和 Adult Swim 电视台。

WBCP 实行 365 天的商业模式，其项目遍布全球覆盖多品类，包括与高端时尚服装和配饰、屡获殊荣的玩具、丰富的手办系列、家居饰品，出版物、主题娱乐等。WBCP 继续通过全球零售计划和市场合作伙伴，将创新的产品和主题体验带入全球粉丝的生活。

2019 年，魔法世界仍然是 WBCP 的顶级 IP 之一，通过新的内容，创新的产品和身临其境的体验为其庞大而忠诚的粉丝群不断带来惊喜。通过与粉丝喜爱的品牌合作，例如乐高、Pottery Barn, Funko、美泰，Alex & Ani, Scholastic 和 Wow! Stuff 等，带来了新奇的产品，例如有史以来第一个隐形斗篷，利用创新技术将魔法世界的魔力带入现实生活。魔法世界还通过与时尚品牌合作，拓宽其品类，例如 Vans、潘多拉、Samantha Thavasa、Boden、Peacebird 和 Boots。此外，WBCP 还与奥兰多环球影城度假村合作，为粉丝带来海格的神奇生物摩托车之旅，这是

受J.K罗琳作品启发的沉浸式主题过山车体验。

华纳兄弟和DC的超级英雄（包括超人，神奇女侠和蝙蝠侠）在2019年继续吸引粉丝并称霸零售业。在蝙蝠侠80岁生日之际，华纳兄弟发布了涵盖时尚、玩具、收藏品等多品类的新品和主题体验以及零售店活动，与全球粉丝共同庆祝。乐高、Funko、Imaginext、Build-A-Bear和Maxx Plush等合作伙伴也发布了蝙蝠侠80周年独家纪念产品。长达一年的庆祝活动在蝙蝠侠日达到高潮，蝙蝠信号灯点亮了六大洲的主要城市。

2019年，女性超级英雄《神奇女侠》通过在北美举行5K/10K跑步比赛与粉丝互动，并创建了一个强大的社群，现场有品牌拍照互动和代表力量、爱与团结的独家商品。DC超级英雄美少女带着新的内容回归，与美泰联合推出时尚玩偶，出版绘本小说、游戏和涵盖多类别的商品。随着新内容的发布，DC超级英雄美少女通过“她就像我”活动鼓舞女孩们唤醒自我内在的超级英雄。

华纳兄弟的动画系列以《乐一通》和《汉娜·巴贝拉》的经典形象为代表，经典的故事在全球范围内吸引着不同年代的粉丝，推出了创新的产品和重温经典的体验。2019年，史酷比在华纳兄弟影城庆祝了50岁生日，为参与者带来了充满神秘感和浸入式的体验。

在50天期间，史酷比通过与Imaginext、Capstone、USAopoly、Random House、Cakes.com、BoxLunch和Kellogg's等品牌合作，推出了一系列跨界新品，包括食品、游戏和应用程序。去年夏天，充满娱乐性的《乐一通》角色被呈现在篮球场壁画上，供所有人欣赏。与NTWRK和New Era联合进行的限量版周边发布，加强授权背后的文化输出，加深对千禧一代粉丝的影响。

新的粉丝需求促使WBCP推出了一系列魔法世界周边婴儿产品。其中高端系列包括Boden设计精美的童装和aden + anais的魔术薄纱。该系列还包括JuJuBe的时尚手袋和配饰，以及Bumkins的房主题围嘴。魔法世界系列通过一些列体验不断颠覆零售业，例如“回到霍格沃茨”，“魔法世界圣诞节”和“黑暗艺术”。沃尔玛、哈洛德百货、Barnes & Noble、Hamleys等全球大型零售商通过“店中店”、主题陈列等形式为粉丝带来了身临其境的体验，大大提升了粉丝与IP、产品和合作伙伴的互动。

在蝙蝠侠80周年之际，众多零售商为客人提供了新奇的周边产品和独特的店内体验。WBCP和DC与众多零售商建立了合作关系，其中包括FAO Schwarz、亚马逊、Barnes & Noble、Target、iTunes、沃尔玛和GameStop等。

在2020和2021年，魔法世界将继续通过发行新的体验和内容包括《神奇动物》电影系列第三部）来推动WBCP的增长。《神奇动物3》将把影迷带到巴西的里约热内卢，为合作伙伴提供新的形象和故

事情节，以扩展产品线和零售市场。继《神奇女侠1984》后，华纳兄弟和DC将于2021年庆祝该形象的80周年，通过与生活方式类品牌的合作，带来新的产品和体验。《乐一通》中的角色将出演备受期待的《宇宙大灌篮2》，将大家喜爱的家庭电影介绍给年青一代，同时激发原著迷的怀旧之情。

5 休森公司 (PVH CORP.)

106亿美元 (E) (NYSE: PVH)

WWW.PVH.COM

该授权零售额是通过公式估算得出的，通过2019年公开财务文件中公布的授权使用费收入，用5%的授权使用费率和40%的零售商利润率估算得出。

6 环球品牌开发公司 (UNIVERSAL BRAND DEVELOPMENT)

71亿美元 (NASDAQ: CMCSA)

WWW.UNIVERSALBRANDDEVELOPMENT.COM

环球品牌开发公司 (UBD) 是NBC环球的子公司，致力于管理公司的品牌和人物角色，提升与消费者的互动，将NBC环球的经典故事和角色从荧幕带入到全球影迷的日常生活中。

2019年，UBD致力于创新，同时加强全球扩张，围绕着旗下几个电影大片继续建立和发展强大的生态系统，包括照明娱乐公司的《小黄人大眼萌》，环球影业的《侏罗纪世界》和梦工厂动画公司的《魔法精灵》等等。UBD还继续支持梦工厂动画公司的原创电视内容，其中包括大获成功并获得艾美奖的电视剧《天地任我行》，即将上映备受期待的《Gabby's Dollhouse》，以及两个基于环球影业IP的新剧——

《速度与激情：间谍赛车手》和《侏罗纪世界：露骨白垩纪》。此外，UBD也在持续挖掘其经典电影和电视剧的商业价值，将它们从荧幕带入生活，诸如《办公室》、《回到未来》、《大白鲨》、《外星人》、《怪物猎人世界》、《好奇猴乔治》、《聪明的沃里》等等。同时，NBC环球2020年推出流媒体服务Peacock，UBD将拓展更令人兴奋的和新颖的IP系列，向世界展示最伟大的故事确实是全球的。

照明娱乐公司的《小黄人大眼萌》零售总额超过60亿美元，是有史以来最成功的动画系列之一。自从在《神偷奶爸》中取得突破性成功，小黄人凭借其吸引力不断实现跨品类的成功，其消耗品和生活方式品类在2019年取得了显著增长。小黄人在亚洲和其他一些国际地区取得巨大的成功，继而在世界范围引领潮流。从与Flo Naked合作的时装秀到出品快时尚系列，小黄人激发了名人和粉丝的自我表现欲。

由Gameloft、UBD和照明娱乐联合出品的《小黄人快跑》手机游戏是有史以来下载次数最多的游戏之一，下载量已超过9亿。接下来令人期待的是《小黄人大眼萌：神偷奶爸前传》，该片定于2021年7月首映，合作伙伴包括全球玩具大师美泰和首次合作的乐高集团。

《侏罗纪世界》系列为各年龄段观众打造奇幻和惊险的、恐龙与人共存的沉浸式体验。这部耗资50亿美元的电影系列打造了一个史诗级的虚幻世界，满足人们探索、发现和冒险的欲望。2019年，《侏罗纪世界》凭借新内容的发布巩固了其最权威恐龙品牌的地位——有史以来第一部真人电影短片《侏罗纪世界：巨石之战》；动画短剧《乐高侏罗纪世界：努布拉岛的传说》；以及在零售端推出玩具之外的新品类，如生活方式和季节性产品。美泰推出的“Dino Rivals”主题进一步吸引了粉丝的关注，由动画短剧衍生的新乐高套装和个性化服饰，带来了新的跨品类机会以与Primark、H&M等时尚品牌合作，满足前卫粉丝的需求。大型模拟经营类游戏《侏罗纪世界进化》让粉丝们建立和管理自己的“侏罗纪公园”，并通过推出公园更新、新恐龙和新故事情节的DLC与用户持续互动，其中包括受欢迎的《克莱尔的避难所》由Bryce Dallas Howard配音，以及最新发布的《重返侏罗纪公园》，由Alan Grant博士、Ellie Sattler博士和Ian Malcolm博士原班人马配音。

Feld推出了史上第一个侏罗纪系列现场节目《侏罗纪世界全球巡演》，并于2019年底开始在美国巡回演出。去年夏天，好莱坞环球影城开放了全新升级项目“侏罗纪世界之旅”，粉丝可以体验一段惊险刺激的冒险之旅。2020年，粉丝们可以期待美泰和乐高发布的更多新玩具，以及环球影业、安培林娱乐和梦工厂动画公司联合制作的《侏罗纪世界：露骨白垩纪》，预计2020年末在Netflix上首次亮相。侏罗纪电影系列第三部《侏罗纪世界3：统治》也将于2021年6月上映。

环球影业创纪录的本土制作的《速度与激情》系列九部电影在全球收货近60亿美元的票房，已成为工作室最赚钱且运营时间最长的电影系列。紧随电影《速度与激情8》后，这部有史以来最大规模在全球影院公映的电影，其衍生品已扩展到众多品类，包括玩具、视频游戏、全新的动画系列和以及《速度与激情：特别行动》拆分的独立授权。2019年12月下旬，由梦工厂动画电视台和环球影业联合打造的《速度与激情：间谍赛车手》全新儿童和家庭动画片在Netflix上映。麦当劳、风火轮，Jada和Penguin Young Readers将支持今年的动画系列。

由南梦宫和Slightly Mad Studios联合制作的《速度与激情：十字路口》主机游戏于2019年12月与两位主演Vin Diesel和Michelle Rodriguez一起在游戏大奖中亮相，将于2021年发行。这一传奇系列《速9》将于2021年4月在全球影院上映。

对于梦工厂动画公司，UBD希望通过最著名的品牌和标志性人物入手，打造强大的全球品牌。在2019年，“精灵”系列在全球范围电影、电视、游戏、现场娱乐等领域快速扩张，这里的“精灵”系列包括梦工厂电影《魔发精灵》和经典作品《好运巨魔》。

在《好运巨魔》诞生60周年之际，UBD与世界各地的知名时尚设计师展开合作，推出带有标志性娃娃的时装系列，包括与Maschino合作的Jeremy Scott x Good Luck Trolls系列，其中Jeremy Scott的代表作品出现在米兰时尚秀上，由时尚界大咖呈现，包括Irina Shayk和Blesnya Minher；与Fyodor Golan品牌合作的迷幻系列亮相与伦敦秀场；以及与Jeremy Scott联合打造的中国杰克·琼斯品牌90年代街头系列。

在网络世界，YouTube频道DTV（DreamWorks TV）上的“精灵”系列内容始终表现最佳，平均每周观看次数达1,200万次，UBD作为首批使用网络平台建立品牌的娱乐工作室之一，也是首批进入网络市场提供在线内容的公司之一，这样的佳绩是其网络营销实力的体现。此外，继梦工厂动画系列连续剧《魔发精灵：节奏延续》大获成功后，制片方宣布制作全新的原创动画剧集《Trolls Topia》，该剧将于今年秋季首映。

2020年初，由Anna Kendrick和Justin Timberlake主演的音乐巨作《巨魔世界巡回演唱会》创造了线上下载记录，在所有主要平台上均排名第一。

梦工厂动画公司的《驯龙高手》电影三部曲全球票房超过16亿美元，三部大片吸引了大量影迷。电影史诗般的情节与电视结合后再创佳绩，其中包括三部Netflix原创电视连续剧——获奖作品《驯龙记：飞越边界》、《驯龙高手的起源》和最新上映的适合学龄前儿童观看的《驯龙高手外传》。电影三部曲的收官之作《驯龙高手3》于2019年春季上映，全球票房收入超过5亿美元。这部电影在50个国家/地区排名第一，并获得了奥斯卡最佳动画长片提名。驯龙之旅还在继续，秋季推出了节日特辑动画短片《驯龙高手：归家》，与全球主要玩具合作伙伴Spin Master出品的孵化龙宝宝玩具，以及维京龙系列成为UBD当年表现最出色的三款玩具之二。

在梦工厂动画公司电视剧中，获艾美奖的原创剧集《天地任我行》是一贯表现最佳的女生连续剧。自2017年上映以来，该剧的国内外观众人数每年都在增长，其衍生品的消费也同步增长。《天地任我行》电影新片将于2021年在电影院首映，美泰将作为合作伙伴，研发多系列的玩偶、角色扮演玩具以及手工艺品。梦工厂动画电视公司还宣布了备受期待的原创剧集《Gabby's Dollhouse》计划于2020年首播。

UBD继续在众多NBC环球电视和电影产业中挖掘授权机会，其中包括《回到未来》（2020年是该电影上映35周年）、《办公室》

(2019年Netflix上最受欢迎的剧集之一)、《大白鲨》、“环球怪物系列”、《外星人》、《疤面煞星》、《聪明的沃里》、《好奇猴乔治》、《菲利克斯猫》等。

环球影业为其世界各地的经典怪兽迷们，准备了周边时装和配饰可供选择，包括Prada男装在意大利米兰的春夏时装周上展示的“科学怪人”和“科学怪人的新娘”主题，以及Moschino在加利福尼亚州洛杉矶举行的时装秀，期间Jeremy Scott在环球影城后台设计了万圣节恐怖街区秀场，并展示了灵感来自环球影业经典怪物和恐怖电影

的时装和配饰。UBD与包括斯凯奇、BathingApe、AlessandroEnriquez、The Benetton Group和Suavecito在内的顶级设计品牌合作，庆祝了世界上第一个动画角色，流行文化偶像“菲利克斯猫”100岁生日，以全新的现代风格重新诠释了这一经典卡通形象。

在2019年，焦点电影公司和嘉年华电影公司上映了《唐顿庄园》电影，UBD基于该电影创建了一个成功的授权项目，该项目以家庭消费品为主，品类包含杜松子酒、威士忌、葡萄酒、茶具、烹饪书籍和文具等。

7 孩之宝 (HASBRO)

69亿美元 (NASDAQ: HAS)
WWW.HASBRO.COM

孩之宝是一家全球领先的玩具和娱乐公司，致力于“创造世界上最好的玩具和娱乐体验”。从玩具、游戏、消费品到电视、电影、电子游戏、现场表演、音乐和虚拟现实体验，孩之宝通过在既有平台和新平台上将伟大的创意、故事和品牌与全球观众建立链接。孩之宝的标志性品牌有：NERF、“魔法风云会”、“小马宝莉”、“变形金刚”、培乐多彩泥、“大富翁”、Baby Alive、“金刚战士”、“小猪佩奇”和“蒙面睡衣侠”等。

自2004年以来，“变形金刚”品牌的零售总额已超过140亿美元，在玩具和游戏、服装、家居装饰、学习用品、电子产品、派对、收藏品和基于位置的娱乐等多个品类中都表现优异。在《小马宝莉》第五季全年庆祝活动的支持下，“小马宝莉”系列在2019年达到10亿美金销售额，其重要销售品类包括玩具、游戏、服装、电子游戏、出版、配饰、食品和饮料、健康与美容、时尚和家居用品。“大富翁”继续通过迪士尼“冰雪奇缘”、“权力的游戏”、“怪物物语”、“堡垒之夜”、“好友记”等授权游戏获得收益增长。

标志性品牌NERF继续增长，成为户外和运动玩具中的第一名，并成为G11畅销榜第五名（来源：NPD）。

孩之宝同时也在大力推广授权项目，包括特许经营品牌：特种部队

系列、培乐多彩泥、Baby Alive、《龙与地下城》和《魔法风云会》，以及完全授权孩之宝经营的品牌：Tonka、Spirograph、万能工匠和林肯积木。

孩之宝通过与华特迪士尼公司、芝麻街工作室、NBC环球、Netflix、HBO、索尼、Ghostbusters和Epic Games的合作关系来实现玩具和游戏的销售。

2019年，孩之宝收货了多个成功的零售合作伙伴和授权项目。孩之宝和被授权方各品类消费产品成功进入各大零售渠道，包括Tesco、Target、沃尔玛、亚马逊、Asda、H&M、C&A、优衣库、Detsky Mir、Big W、Kohl's等，孩之宝拥有40多家零售合作伙伴。

2019年的顶级时装计划与众多服装品牌合作，包括与亚瑟士合作推出的特种部队系列鞋和服饰，灵感来自于两个深受粉丝喜爱的特种部队系列角色——白幽灵和面具人；以及与New Era和Hex. Purewhite合作的“大富翁”周边配饰；与The Cookie Company Group合作的限量款设计；与彪马合作的“变形金刚”主题鞋履；以及与澳大利亚精品女装品牌TuTu Du Monde推出的“小马宝莉”系列。

孩之宝在2019年促成了几笔大型娱乐设施交易，包括扩大公司与美国和亚洲Kingsmen的合作，开设NERF家庭娱乐中心和其他活动中心。在中国北京环球影城中开设《变形金刚》主题体验区；在加拿大Galaxyland开发世界上第一个孩之宝娱乐主题公园；与马来西亚M101合作，开设孩之宝主题水上乐园等。

在出版方面，孩之宝全球出版公司继续拓展书籍和漫画的品牌，包括《妙探寻凶》、《变形金刚Botbots》、《魔法风云会》和《大富翁》，同时继续出版广受好评的《小马宝莉》、《变形金刚》和特种部队系列。孩之宝的新特种部队系列漫画被评为2019年十大新漫画之一，获得粉丝和媒体的一致好评。孩之宝首次通过出版推出了一个新品牌，《The Welcome Wagon: A Cubby Hill Tale》，在讲述如何欢迎和认识朋友的故事中介绍了一个新世界。除了与BOOM! Studios合作完成《金刚战士》漫画之外，孩之宝还推出了该经典品牌的书籍和杂志。

对于孩之宝而言，2019年是意义非凡的一年，这一年为之后的业务增长奠定了基础。于2019年12月30日完成的对eOne的收购加速了孩之宝的授权业务，为孩之宝的品牌蓝图战略的执行带来了品牌、专业知识和规模。

《金刚战士》继续在真人儿童节目中占据主导地位，成为该时段中针对2-11岁儿童排名第一的节目。《变形金刚》将为粉丝推出一个新的Netflix连续剧，并将继续其目前的两个儿童连续剧。《小马宝莉》将于2021年上映派拉蒙影业制作的CG动画长片，并将于今年夏季推出全新动画连续剧。特种部队的授权将因今年的新电影《蛇眼》而再

度充满活力。2021年《魔法风云会》连续剧将在Netflix播放。

在“大富翁”面世85周年之际，将推出一系列限量版产品，包括服装、鞋子、艺术品、体育用品、收藏品和消耗品。在时尚和生活方式领域，TOMS和孩之宝将开发和推出一系列孩之宝品牌周边。在电子游戏垂直市场，将有50多种授权的孩之宝电子游戏进入市场，并计划于2020年推出新品牌游戏，目前最受欢迎的游戏包括：“Scrabble GO”、“特种部队眼镜蛇之战”、“大富翁”和“Yahtzee with Buddies”。

大型娱乐设施方面，在加拿大艾伯塔省的西埃德蒙顿购物中心中，将开发加拿大首个以孩之宝为主题的游乐场，名为“Galaxyland powered by Hasbro”，该游乐场位于室内，面积165,000平方英尺，将围绕孩之宝的许多品牌进行设计。北京环球影城将在2021年开放“变形金刚”主题乐园，这是世界上第一个变形金刚的独立主题公园。M101将在马来西亚开发世界上第一个以孩之宝为主题的水上乐园，而Kingsmen将于2021年把NERF家庭娱乐中心带到美国。此外，到2023年，Imagine Resorts and Hotels将在美国开发首个以孩之宝为主题的室内水上乐园和家庭度假区。

8 维亚康姆集团 (VIACOMBS)

58亿美元 (NASDAQ: VIAC; VIACA)

WWW.VIACOMCBS.COM WWW.HASBRO.COM

维亚康姆集团是全球领先的媒体和娱乐公司，致力于为全球观众提供优质的内容和体验，旗下有一众知名品牌，产品线包括CBS、Showtime Networks、派拉蒙影业、尼克国际儿童频道、MTV、美国喜剧中心频道、BET、CBS All Access、Pluto TV和Simon & Schuster等。维亚康姆集团在美国电视观众中占有最大份额，并拥有业内最重要和最广泛的电视和电影节目库之一。除了提供创新的流媒体服务和数字视频产品外，维亚康姆集团还为五大洲的合作伙伴提供制作、发行和广告解决方案等多方面的服务。2019年，维亚康姆集团授权产品的全球零售总额达到58亿美元。维亚康姆在2019年的顶级授权品牌包括JoJo Siwa、“海绵宝宝”、“汪汪队立大功”和“星际迷航”。在2019年，维亚康姆与全球众多零售商合作，包括沃尔玛、塔吉特、亚马逊、Primark、Asda等。维亚康姆旗下的授权项目向一线授权品牌看齐，沃尔玛的“汪汪队立大功”Ready, Race Rescue系列推出了33个品类，其中10个品类为独家销售，其广告得到7.5亿次展示。除了沃尔玛以Ready, Race Rescue为主题的商品外，他们在2019年独家针对零售商的玩具车计划，也延伸到包括十几种不同样式的PAW玩具车，这是维亚康姆玩具中收入增量最大的项目之一。Target的JoJo橱窗展示着基于Siwa和

系列人物设计的第五个系列，该系列一如既往的畅销。Siwa还是亚马逊Prime Day的头号名人，在Prime Day首页展示了Siwa独家品牌内容，并得到了大量线上媒体和流量支持，这次推广使Prime Day的玩具销量增长了10倍。维亚康姆与沃尔玛和ACI International合作，在2019年推出了Siwa校园和假期系列鞋品。维亚康姆消费产品部还于2019年5月启动了跨平台跨品类的Siwa庆生活动，并持续一个月在尼克国际儿童频道推出生日特辑和相关营销内容。

展望未来，维亚康姆旗下的品牌和产品在世界各地、各年龄段都有巨大的市场机会，公司将继续拓展“星际迷航”这一经典IP，同时也将于今年夏季和秋季推出“Blue's Clues & You”的新玩具。维亚康姆还宣布计划拓展“鲨鱼宝宝”的周边产品类型，在去年收购加菲猫之后，将在全球重新启动这一备受喜爱的消费产品授权。

维亚康姆最近宣布与比利时LAFIG和IMPS建立合作伙伴关系，将蓝精灵带给世界各地的新一代儿童和家庭。同时，公司计划在本地和全球寻找有影响力的合作伙伴；它已经开始与墨西哥的Balala合作，最近还宣布与嘻哈歌手Alaya High(That Girl Lay Lay)展开全球范围内合作。在成人品牌中，维亚康姆正在扩展MTV、派拉蒙影业公司、南方公园和BET等产品。

9 通用汽车 (GENERAL MOTORS)

46.2亿美元 (E) (NYSE: GM)

WWW.GM.COM

该授权零售额是通过公式估算得出的，通过2019年公开财务文件中公布的授权使用费收入，用5%的授权使用费率和40%的零售商利润率估算得出。目前尚不清楚财务报告中的授权收入是否包括技术许可的收入。

10 三丽鸥 (SANRIO)

44亿美元 (NYSE: SNROF)

WWW.SANRIO.COM

三丽鸥是全球知名的生活方式品牌，旗下有众所周知的人气偶像Hello Kitty，以及Chococat、美乐蒂、酷企鹅、大眼蛙可洛比、蛋黄哥和冲吧烈子等受欢迎的形象。三丽鸥创立的初衷是“小礼物，大微笑”，小小的礼物可以为各个年龄段的人们带来幸福和友谊。自1960年以来，在这个理念的激励下，三丽鸥不断为世界各地的消费者提供优质产品、服务和活动。三丽鸥的产品种类繁多，并进入了130个国家/地区的各类零售渠道，包括商场、精品店、连锁商和三丽鸥专卖店。授权的产品类别包括服装、配饰、鞋类、家居用品、健康和美容、玩具、数码产品、食品和饮料、联合营销等。

2019年授权表现最佳的IP是流行经典Hello Kitty、零零后最喜欢的蛋黄哥和最新输出的日本形象冲吧烈子。三丽鸥在2019年庆祝Hello Kitty成立45周年，与几个有影响力的伙伴合作围绕Hello Kitty和她的朋友们设计了一些授权项目，进一步拓展了授权系列。三丽鸥在2019年的合作伙伴包括Levi's、彪马、巴黎世家、OPI、Herschel Supply Co.、乐播诗、Alex and Ani、舒适、Dolls Kill等。

这一年，为了庆祝Hello Kitty 45岁生日，三丽鸥在洛杉矶和西雅图开展一系列“Hello Kitty朋友环游世界”快闪活动，消费者仿佛置身于Hello Kitty的世界，同时发布了一系列限量版产品，还与OPI合作开设Hello Kitty美甲店，与丰田合作推出Hello Kitty主题形象的车。在2019年，三丽鸥还拓展了Hello Kitty咖啡馆，在拉斯维加斯的美高梅公园开设了Hello Kitty迷你咖啡馆，并在拉斯维加斯北部奥特莱斯开设了Hello Kitty卡车快闪店。

三丽鸥加强了与经销商伙伴在零售端的合作，包括Cost Plus World Market、梅西百货、Pottery Barn Kids、CVS、7-11和ULTA。三丽鸥还推出了“Hello Kitty and Friends”的YouTube频道，提供Hello Kitty独家品牌内容，主题围绕DIY、工艺品、食品和食谱以及开箱视频。三丽鸥继续寻找本土合作伙伴来拓展在当地的体验，在加州圣盖博的Parklane Dental开设首个以“Hello Kitty and Friends”为主题的牙科诊所。

娱乐设施仍然是三丽鸥与环球影城的合作的重点，Hello Kitty参加了包括农历新年和万圣节恐怖之夜在内的经典园区活动。三丽鸥还与7-11和麦当劳等合作伙伴加强了品牌联合推广的合作。在2019年，三丽鸥继续与体育界合作，与洛杉矶足球俱乐部、洛杉矶道奇队、旧金山巨人队和圣地亚哥教士队等举办品牌之夜活动。

2020年，在成立60周年之际，三丽鸥将保持其作为值得信赖的生活方式品牌的定位，与合作伙伴保持良好的关系。除产品线和体验计划外，三丽鸥将继续扩大其网络内容类产品，以支持IP授权，并通过触达更具影响力的受众群体以及影响新一代的女孩，进一步提升Hello Kitty品牌。

三丽鸥的目标是继续通过线上的方式与粉丝互动，将通过线上媒体和社交媒体，通过独家品牌内容拓展其线上产品，包括在YouTube上推出新的动画系列，以及登陆TikTok展示该品牌。Sanrio.com的数字化转型计划于2020年第四季度启动，宗旨是提供业务为导向的内容，并优化整体用户体验，包括线上、批发和零售在内。其他线上合作伙伴将于2021年推出新应用。

展望未来，三丽鸥也将专注于发展玩具和收藏品业务。玩具品类的主要被授权方美泰即将发布多系列产品，对此三丽鸥将给予大力支持。三丽鸥还与沃尔玛合作推出了新的My Life As x Hello Kitty系列

玩具和配件。对于即将举行的夏季奥运会，三丽鸥与美国队将有相关合作计划和零售扩展计划；该计划还将包括与运动员的合作关系。

三丽鸥计划与Funimation合作制作热门系列《我的英雄学院》，以提升其在动漫行业的品牌影响力。三丽鸥也有其他动漫合作即将宣布。《冲吧烈子》第三季将于今年晚些时候在Netflix上亮相。

2020年初，三丽鸥与日清合作，限时推出蛋黄哥Top Ramen产品。同时，也与其他知名品牌推出了合作产品，品类包括食品、科技、游戏、运动和健身等。

11 口袋妖怪国际公司 (THE POKEMON COMPANY INTERNATIONAL)

42.8亿美元 (私营)

WWW.POKEMON.COM

口袋妖怪国际公司(TPCi)是口袋妖怪公司在日本的子公司，负责管理亚洲以外的IP，并负责品牌管理、授权和营销，以及口袋妖怪集换式卡片游戏(Pokemon TCG)、动画连续剧、家庭娱乐和口袋妖怪官网。口袋妖怪于1996年在日本推出，如今已成为全球最受欢迎的儿童娱乐IP之一。

口袋妖怪强大的品牌使得其零售产品在2019年非常受消费者欢迎，因此入围玩具协会评选的“年度授权品牌”决赛。TPCi在2019年的主要增长动力之一是与华纳兄弟影业和传奇娱乐公司合作发行的第一部真人版口袋妖怪电影《大侦探皮卡丘》在全球首映。自2019年5月在电影院首映以来，《大侦探皮卡丘》连续三周在全球票房榜上名列第一，随后创造了超过4.3亿美元的全球票房，在NPD 2019年8月的最畅销DVD和蓝光光盘中排名第二。

这部电影在全球主流市场中大获成功，进而带来了各种周边产品和授权机会，包括为Pokemon TCG游戏推出了特别的“侦探皮卡丘”系列；与Wicked Cool Toys和美泰的Mega Construx合作推出电影主题玩具系列；与全球时尚零售商H&M推出一系列成人和儿童服装和配饰。

GameStop、Harrods、JoueClub、Smyths Toys、Target、Toys Center和沃尔玛等零售商通过店内活动和促销支持“大侦探皮卡丘”的发行。随着“Pokemon Sword”和“Pokemon Shield”视频游戏于2019年11月推出，TPCi的授权和零售计划也获得了显著增长，该游戏目前是销量排名第五的任天堂Switch游戏，已售出1,606万件。“Pokemon Sword”和“Pokemon Shield”引入了一个新的探索区域，新的形象和新的游戏方式，启发了一系列新产品与粉丝互动。TPCi为全球流行的Pokemon TCG游戏发布了新的“Sword & Shield”系列，展示新上市的视频游戏中的最新形象。TPCi与家乐

福、GameStop、Sainsbury's、Target、Tesco和沃尔玛等连锁零售商以及许多独立零售商之间始终保持良好的合作关系，使Pokemon TCG保持着其作为全球最畅销的交易纸牌游戏之一的地位，目前以13种语言在77个国家和地区发行。

为了进一步庆祝“Pokemon Sword”和“Pokemon Shield”的发行，TPCi的主要玩具被授权方Wicked Cool Toys发布了游戏中的口袋妖怪形象的毛绒玩具系列，而PowerA、HORI和Controller Gear推出了新的视频游戏控制器和配件。

除了《大侦探皮卡丘》、《PokemonSword》和《PokemonShield》的项目外，TPCi还继续在游戏、玩具、服装和配饰、设计师合作、技术装备、家居装饰等方面加强授权合作，这些产品不仅可以吸引全球观众，还可以为粉丝提供更多与口袋妖怪品牌互动的方式。主要被授权方包括Wicked Cool Toys、Funko、Geox、Hybrid Apparel、美泰、PowerA和Ravensburger，品类也不断增加，包括人物手办、毛绒玩具、角色扮演玩具、衣服和配件、拼图等。

TPCi还与吉百利、费雷罗、通用磨坊、麦当劳、PEZ和联合利华等食品品牌合作进行市场推广。很多合作是基于全球流行的电视动画的授权制作的，一共有22季1,000多个剧集。最新一季《Pokemon the Series: Sun & Moon-Ultra Legends》将于2019年在世界各地的合作伙伴平台上播出。

TPCi在移动领域也继续占据主导地位，由Niantic开发的广受欢迎的游戏“口袋妖怪GO”继续吸引着广泛的关注，下载量已超过10亿。TPCi还与DeNA共同推出了“宝可梦大师”，这是一款策略和战斗游戏，游戏中的场景是新的，其中的口袋妖怪和他们的主人是大家熟知的。

2019年，TPCi还与10.Deep、Bobby Abley、GCDS、Jeremy Scott、Maison Labiche和Moncier等设计师以及celio、Primark和Zara等快时尚品牌在服装和配饰上进行了一系列成功的合作。TPCi还与阿迪达斯合作推出了一系列儿童和成人服装和鞋子，以庆祝标志性的口袋妖怪电子游戏系列。

TPCi期待今后的授权和零售业务继续增长，与各种合作伙伴合作，为消费者开发独特的商品。在2020年2月27日的口袋妖怪日，TPCi和Netflix合作推出了第22部动画电影《Pokemon: Mewtwo Strikes Back-Evolution》，作为Netflix原创作品在日本和韩国以外地区播出，作为该系列中最受欢迎的故事之一，它于去年在日本上映，是首映周末票房最高的电影之一。

在消费品方面，TPCi与Funko继续合作，从2020年2月开始为TPCi在美国的电商平台PokemonCenter.com推出新的“An Afternoon with Eevee & Friends”人物系列，并在零售渠道推出更多的Funko Pop! Pokemon人物系列。

口袋妖怪中心与滑板行业工匠Bear Walker合作，推出了一系列限量版滑板，这些滑板都使用了经典口袋妖怪形象。

《Pokemon Sword》和《Pokemon Shield》将继续推动TPCi的增长，并在2020年推出新的游戏级别，这将为游戏带来更多内容。TPCi最近还推出了Pokemon HOME，该应用程序让玩家管理自己相关游戏中的口袋妖怪，与之联通的游戏包括《Pokemon Sword》和《Pokemon Shield》，并将继续按季度发布“Pokemon TCG: Sword&Shield”的拓展卡片。

12 艾康尼斯品牌集团 (ICONIX BRAND GROUP)

42亿美元 (E) (NASDAQ: ICON)

WWW.ICONIXBRAND.COM

该授权零售额是通过公式估算得出的，通过2019年公开财务文件中公布的授权使用费收入，用5%的授权使用费率和40%的零售商利润率估算得出。

查看完整全球150强授权商名单，请登录<https://www.licenseglobal.com/rankings-and-lists/top-150-leading-licensors> ©

TOP **150**
GLOBAL
Licensors
全球150强
授权商

该授权零售额是通过公式估算得出的，通过2019年公开财务文件中公布的授权使用费收入，用5%的授权使用费率和40%的零售商利润率估算得出。

CBME广告

2019全球授权商品与服务销售收入达2928亿美元 同比增长4.5%

国际授权业协会（Licensing International）于今年8月发布了全球授权行业的权威报告《2020全球授权市场报告》，报告主要通过量化过去一年全球范围内授权商品与服务的销售收入，分析全球及不同区域授权市场的发展概况及未来趋势，除了具有广泛的区域性之外，该报告还重点介绍了全球排名前50强国家/地区的授权商品与服务的销售收入和权利金收入数据，这些国家/地区的销售收入占了全球总销售收入的98%。

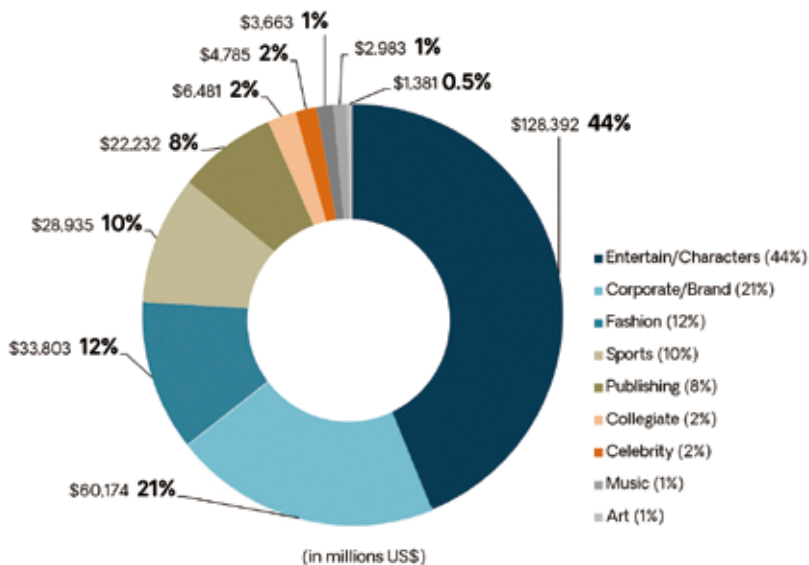
据报告显示，2019年全球授权商品和服务的销售收入增长至2928亿美元，比2018年的2830亿美元增长了4.5%，达到过去6年以来的最高水平。权利金加权利率从去年的8.16%小幅上升至8.31%。较高的利率导致全球权利金收入增长速度（4.9%）比销售收入（4.5%）更快，达到158亿美元。

自2019年底开始爆发并迅速蔓延至全球的新型冠状病毒肺炎疫情，目前正影响着各行各业，授权行业亦不例外。全球经济复苏之路充满不确定性。但报告显示，授权行业以强大、高效、盈利的商业模式进入了2020年，这预示着世界经济在逐渐摆脱除了必需品以外的所有商业活动中断的冲击之际，这种模式将继续取得成功。

2019年中国内地和香港的授权商品与服务销售收入达104亿美元，同比增长9.7%，是全球增速最快的市场之一。尽管中国授权市场的增长速度远超其他欧美发达国家，其规模也稳居全球第五，仅次于美国、英国、日本和德国，但其仅占全球市场份额的3.6%，发展的潜力和空间十分巨大。

从授权类别来看（图A），娱乐/角色授权仍然是最大的类别，销售收入达1284亿美元，占全球授权市场43.8%的份额，与2018年持平。第二大类别是企业品牌，销售收入为601亿美元，其在全球市场所占份额（20.5%）较上年下降了0.5个百分点。时尚授权是第三大类别，销售收入为338亿美元，占11.5%的份额，比前一年增长了

Chart A: GLOBAL SALES REVENUE FROM LICENSED MERCHANDISE & SERVICES, BY PROPERTY TYPE, 2019

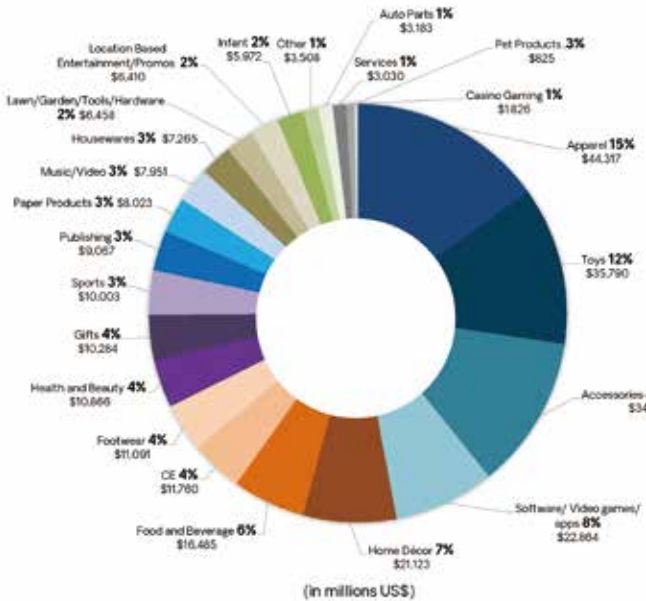


4.8%。紧随其后的是体育授权，销售收入增长了3.9%，至289亿美元。

高校授权类别的表现远好于体育授权，表现出强劲的市场增长，达到5.6%。一家知名代理商表示：“高校品牌正在充分利用其品牌的独特历史和资产进行创新性扩展，同时还与零售业和流行文化的趋势相结合。”音乐授权类别在2019年也再次表现出高于市场的稳定增长，同比增长了5.1%，占全球授权市场的份额上升至1.3%。

2019年增长最快的类别是艺术授权（+10.0%）和非营利组织授权（+18.0%）。艺术授权的强劲增长，部分原因是获得授权的按需打印公司和类似于Etsy的创意品电商的快速增长。而非营利组织授权的增长很大程度上是由于非营利组织在捐款面临压力的情况下，利用授权作为筹集急需资金的方式。与此同时，千禧一代和Z世代消费者被视为更受价值观驱动的消费者，这使他们完全接受这些专门致力于环境保护和动物福利问题的非营利组织的授权。

Chart B: GLOBAL SALES REVENUE FROM LICENSED MERCHANDISE & SERVICES, BY PRODUCT CATEGORY, 2019



从商品类别看（图B），服装（占15.1%）、玩具（占12.2%）和时尚配饰（占11.9%）继续领先，其中配饰（+8.0%）和服装（+5.1%）显示出强劲的高于市场的增长。授权玩具和游戏的销售收入仅增长了1.2%，远低于整个行业的增长率。随着人们转向网络游戏和在线娱乐，儿童游戏的性质持续发生变化，对传统玩具和游戏类别的影响在过去一年继续存在。

与此同时，软件/视频游戏/应用程序类别增长了10.6%，是2019年增长最快的产品类别，在授权产品市场的份额连续第四年上升至7.8%。实景娱乐（+9.8%）和服务业（+7.1%）都有强劲的高于市场的增长。事实上，正是由于这些类别以及赌场博彩业（+5.8%）的持续强劲表现，我们才改变了报告以往对“授权商品零售额”的称谓，而在今年起改为“授权商品与服务销售收入”。

其他增长较快的产品类别包括婴儿用品（+8.7%）、汽车零部件（+6.7%）、宠物产品（+6.2%）和鞋类（+5.1%），

所有这些类别均增长强劲。家居装饰和家庭用品也实现了稳定的增长，分别增长了4.5%和3.2%。

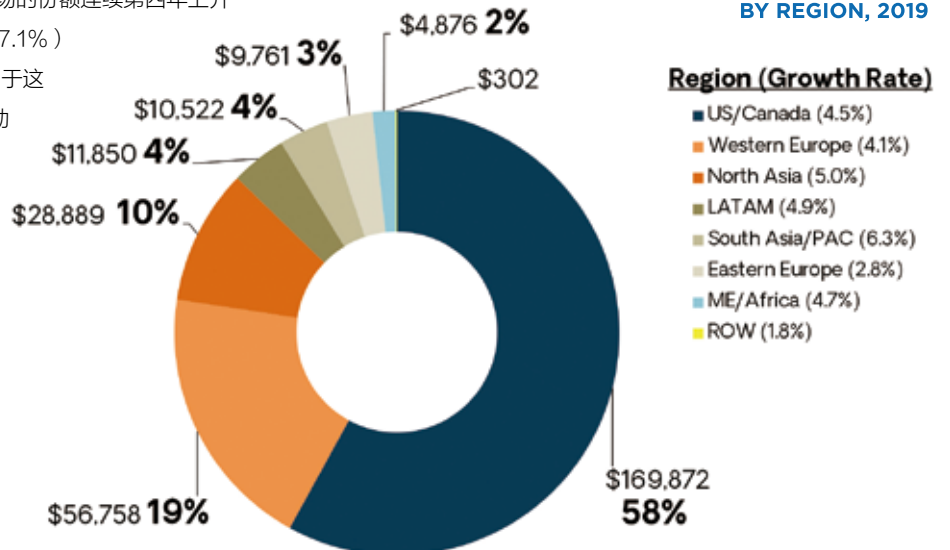
从地域分布看（图C），北美地区（美国和加拿大）继续在全球授权市场中保持58%的份额，达1699亿美元（较2018年增长了4.5%）。过去一年，南亚/太平洋地区（+6.3%），北亚地区（+5.0%）和拉美地区（+4.9%）的授权业务同比增长最为强劲。这些地区也是2018年增长最快的地区，主要是受印度、巴西、中国、越南、菲律宾、印度尼西亚、泰国、哥伦比亚及秘鲁等国家的强劲增长推动。

西欧的授权业务今年有所反弹，增长率接近市场水平，为+4.1%。尽管东欧的总体增长率再次落后于全球授权市场，仅为2.8%；不过，该地区确实有明显的增长点，波兰、捷克斯洛伐克和匈牙利连续第二年都表现出高于市场的增长。

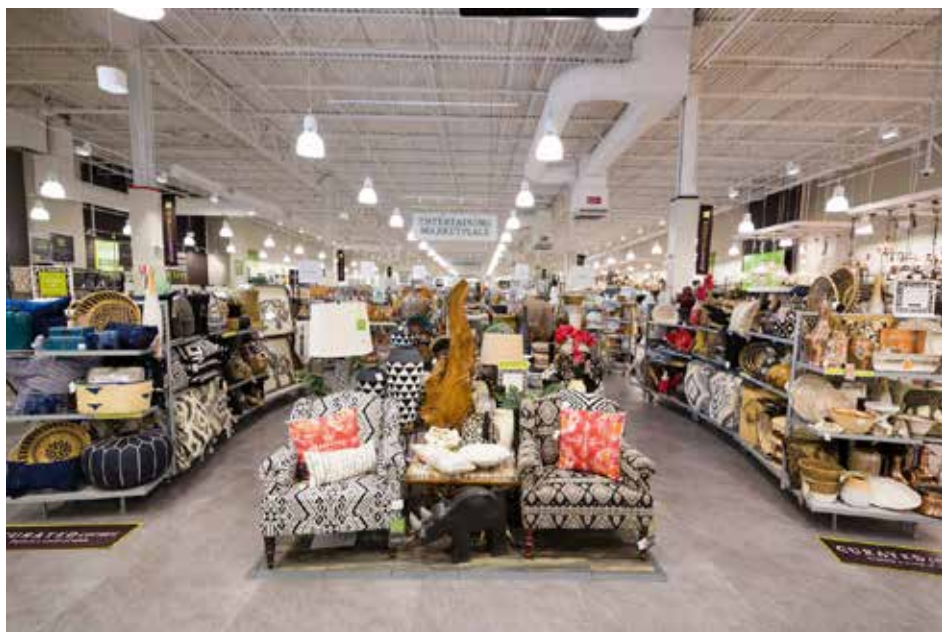
因新冠疫情带来的影响，仍然难以预测，亦是前所未有的。在过去几个月，我们体会最深的是品牌的力量。一个成功的品牌必然是与消费者建立了某种情感联系。而这深刻的情感就在这时刻在商品上发挥作用，继续让消费者买单。在“变”和“不确定”成为常态的当下，市场天天在变，我们更需要与合作伙伴，无论是授权商、被授权商或零售商，以及消费者加强沟通，及时了解市场最新的发展，适时改变。

会员可在国际官网 www.licensinginternational.org 免费下载完整版《2020全球授权市场报告》，非会员可以在官网以975美元购买此报告。

Chart C: GLOBAL SALES REVENUE FROM LICENSED MERCHANDISE & SERVICES, BY REGION, 2019



新冠病毒大流行下 家居用品销量飙升



在新冠病毒大流行期间，随着消费者在家里度过更多的时间，家居用品已成为零售业的重心之一。

有零售商表示，床上用品和家用纺织品、厨具、墙面装饰和家具等品类出现了两位数的增长，并预计这一增长趋势将持续到第四季度。

家居用品销量增长

科尔士百货 (Kohl's) 在上一季度的家居用品销售实现了两位数的增长，其中电子商务平台增长了 90%。塔吉特百货 (Target) 也录得逾 30% 的增长。Etsy 首席执行官 Josh Silverma 透露道，“Etsy 上的卖家在过去 12 个月内售出超过 20 亿美元的家居用品和家具，其中第二季度销售额为 7 亿美元”。

随着消费者加大对住所的投资，家装连锁店也表现出色。家得宝 (Home Depot) 最新公布的财报显示上一季度收益增长强劲，其中提到其渠道网站上用户对家居装饰和纺织品等品类的兴趣有所增长，家得宝认为家居装饰和纺织品推动其整体的销量。另一家零售商劳氏 (Lowe's) 也获得了较高的收益。

“必需品”零售商获益

一位床品类被授权商告诉我们，在疫情期间其销售基本持平，通过在山姆会员店、沃尔玛等“必需品”零售商（那些出售食品和生活用品在疫情初期保持营业的零售商）增长的销售额，抵消了在罗斯百货 (Ross)、Home Goods 和 Home Sense 等零售商因为在疫情期间关闭门店带来的销量下滑。事实上，大家普遍认为政府强制关闭非必要商业场所拉大了零售商之间的差距。

家居用品的需求甚至一度超过供应。罗斯百货首席执行官 Barbara Rentler 表示，受新冠病毒大流行影响，这家连锁店经历了“供应缺口”，通过春季产品的销售，库存在第二季度减少了 39%。

与此同时，TJX 公司 (Home Goods 和 Home Sense 的母公司) 首席执行官 Ernie Herrman 表示，在 2021 年第一季度重新站稳脚跟之前，预计今年剩余时间的库存将面临挑战。

“从被子到床单，甚至之前都不算是主要品类的沙滩巾，几乎所有类别的床品销量都在增加”，床品类被授权商表示。“零售商在下单并且不断在加量，这与疫情爆发前期大家纷纷取消订单时的场景相比是一个很大的反差。”

拓展新品类

消费者对家居用品的需求促使一些零售商引进新的品类。BJ 批发俱乐部首席执行官 Lee Delaney 举例说，该公司正在扩大家用纺织品业务，并开始提供更多的家居服务。

“我们正在尝试拓展新类别，因此或多或少，任何对房屋的投资都会产生共鸣，” Delaney 说道。“我们的基本假设是，仍然会有大量的人在家工作，或是在家里度过更长的时间，而人们对房屋的投资将会继续下去。因此，我们正在朝着（家居产品）方向进行非常有意义的调整。”

而消费者也是如此。

授权行业内具有国际影响力和公认专业性的全球性协会



同行交流

我们认为与同行交流互动是开展业务的一个重要组成部分。协会每年在北美、南美、西欧、北欧、大洋洲、东亚、南亚等不同授权社区举办超过20场商务聚会。这是积累人脉资源的良机，也蕴藏着无限商机。

行业信息

协会通过官方网站、社交媒体、新闻邮件等传递行业最新动向与市场趋势，让会员时刻把握行业发展脉搏。同时，协会建立了全球性的会员数据库，通过广泛的会员网络，会员能快速高效地找到合作伙伴。此外，我们还委托了国际权威调研机构编制行业年度报告《全球授权市场报告》，为会员企业决策提供依据。



优惠折扣

协会是全球领先授权展的赞助机构，会员参加展会和同期活动尊享独家优惠，包括全球授权展·美国站、全球授权展·欧洲站、全球授权展·日本站、全球授权展·上海站、香港国际授权展等。此外，会员还可以免费参加网络研讨会，以优惠价参加授权学院系列课程、品牌授权国际证书课程(CLS)、授权大学研讨会等。



立即行动，加入我们！

1200+会员企业组成的全球授权社区

www.licensing.org.cn



节日季促销提前启动 供应链面临巨大挑战

新冠病毒大流行正在颠覆美国消费者的购物方式，考虑到新冠疫情有可能会在节日季 [每年 11 月和 12 月，即是感恩节周末至新年] 期间卷土重来，美国各大零售商纷纷改变计划，已经决定或正在考虑将今年节日季促销提前到 10 月。

塔吉特百货 (Target) 首席执行官 Brian Cornell 不久前表示：“[今年] 节日季促销的节奏肯定会有所不同。”授权商和制造商也表示，随着供应链和运输问题的加剧，这将继续影响部分产品的供应。

亚马逊会员日定档

“黑色星期五促销提前到来”的说法听起来很奇怪。但是，很多零售商确实已经准备在 10 月份启动今年的节日季促销。由于疫情原因，亚马逊北美站的 Prime Day 从往年夏季持续两天改为在今年 10 月启动，时间跨度接近一个月（从 10 月 7 日到 11 月 3 日）。

英国百货公司约翰·刘易斯 (John Lewis) 于 8 月 24 日开放了在线圣诞商店。这比去年提前了 10 天，此前该公司指出，消费者在隔离了数周之后，已经开始考虑家里的节日装饰，因此节日产品的搜索量比去年增长了三倍。

供应链压力加剧

自从去年美国开始对从中国进口的商品加征关税，零售商就已经开始面临巨大的供应链压力。而今年节日季促销提前启动，再加上疫情期间中国工厂关闭了数周之久，更是让这一挑战加剧。

因此，在这种情况下，零售商都收紧商品计划，希望以更短的时间控制产品增量，但从亚洲订货的交付时间增加了两倍，达到了 6-8



周。与此同时，UPS (美国联合包裹运送服务公司) 发给客户的一封电子邮件显示，航空货运价格飞涨，7 月份全球飞机运力较上年同期下降了 30%，部分原因是正在服役的飞机数量减少。UPS 表示，在此期间，从亚洲到北美的航空货运量下降了 7%，而欧洲到北美的航空货运量下降了 53%。

“这种情况使得零售商在旺季开始之前大量吸收库存，由此可见供应状况的紧张，他们希望与竞争对手相比，尽可能多地囤积产品，” Robinson Home Products 首席执行官 Ross Patterson 表示。“但是要把出货日期提前并不容易，因为能做到按时出货已经很难了。工厂产能紧张，港口延误，集装箱短缺，这些都会影响供应商准时交货。”

梅雷迪思品牌授权副总裁 Sondra Newkirk 表示，其被授权商的部分“核心”产品已脱销，并将重心转向有货物供应的桌布和节日装饰产品，预计于 10 月推出。

一家季节性产品供应商表示，他们最近拒绝了一家零售商因节日装饰品的需求意外激增而提出的额外集装箱装载订单请求。供应商回应说：“这样临时的订单我们不能接，因为实在太

忙了，没有办法满足他们要求的交货时间。”

供应商们也很清楚，电商通常不会在节日季初期吸收大量库存，这使得供应商不得不在 10 月份就开始大量备货。Basic Fun 首席执行官 Jay Foreman 表示，实体零售商可以利用这一机会，今年的节日季“抢得先机”。

“如果这项措施奏效，可能会导致在第四季度脱销”，Foreman 说道。“如果公司能够负担得起，并为他们卖得最好的十种或二十种产品准备足够的库存，尤其是那些售价低于 30 美元或更低的商品，他们甚至可以在节日后依然进行销售。而挑战将出现在高价商品上，除非大幅打折，否则在节日后就很难出售。”

消费者也可能已经感受到了压力。“（消费者）确实有一种感觉，消费通道不知道什么时候可能会再次关闭，他们在某种程度上就会被这种潜意识推动‘我需要现在就安排节日季采购，以防万一之后不能买’”，Project Partners Network 的负责人 Leigh Ann Schwarzkopf 表示。“如果消费者不能得到完全满足他们需求的东西，他们可能会接受与之最相近的东西。与 3 月和 4 月相比，我们现在有太多的选择，情况已经非常好了。” ©

CHINA LICENSING AWARDS

2020

中国授权业大奖

China Licensing Awards

中国授权业大奖于 2017 年开始举办，旨在鼓励中国授权行业内不断创新、开拓、进取的授权商、被授权商、授权代理商、零售商等企业及团队，促进中国授权行业的交流和发展。2020 中国授权业大奖各奖项的获胜者由核心评审团及专业评审团以公平、公正的原则投票产生。核心评审团由授权各领域的权威专家组成，专业评审团由授权行业的专业人士组成。

- 年度中国 IP
- 年度企业品牌及时尚、生活方式授权 IP
- 年度游戏授权 IP
- 年度文化艺术授权 IP
- 年度影视传媒授权 IP- 非动画
- 年度影视传媒授权 IP- 动画
- 年度新锐 IP
- 年度零售商
- 年度授权推广项目
- 年度主题性体验项目
- 年度被授权商 - 玩具
- 年度被授权商 - 服装 / 鞋履 / 配饰
- 年度被授权商 - 日化用品 / 美妆
- 年度被授权商 - 家居用品
- 年度被授权商 - 食品 / 饮料
- 年度被授权商 - 文具 / 礼品

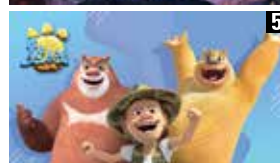
CHINA LICENSING AWARDS

2020

中国授权业大奖 入围名单

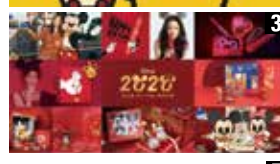
年度中国 IP CHINA PROPERTY OF THE YEAR

IP Property	IP 版权方 Brand Owner
1 B.Duck B DUCK	森科产品有限公司 Semk Products Limited
2 超级飞侠 SUPER WINGS	奥飞娱乐股份有限公司 Alpha Group Co., Ltd
3 王者荣耀 HONOR OF KINGS	腾讯公司 Tencent
4 吾皇万睡 WUHUANGWANSHUI	一间宇宙北京文化有限公司 YIJIAN YUZHOU (Beijing) Culture Co., Ltd.
5 熊出没 BOONIE BEARS	华强方特(深圳)动漫有限公司 Fantawild Animation Inc.



年度企业品牌及时尚、生活方式授权 CORPORATE BRAND / FASHION/ LIFESTYLE PROPERTY OF THE YEAR

IP Property	IP 版权方 Brand Owner
1 B.Duck B DUCK	森科产品有限公司 Semk Products Limited
2 可口可乐 COCA-COLA	可口可乐公司 The Coca-Cola Company
3 米奇 MICKEY MOUSE	华特迪士尼(中国)有限公司 The Walt Disney Company (China) Limited
4 NBA NBA	NBA NBA
5 泰迪珍藏 TEDDY BEAR COLLECTION	上海天络行品牌管理股份有限公司 Shanghai Skynet Brand Management Corp., Ltd



2020 FINALISTS

年度游戏授权 IP GAMING PROPERTY OF THE YEAR

IP Property

IP 版权方 Brand Owner

1 葫芦兄弟

THE CALABASH BROTHERS

上海美术电影制片厂有限公司

Shanghai Animation Film Studio Co.Ltd

2 魔兽世界®

WORLD OF WARCRAFT®

暴雪娱乐有限公司

Blizzard Entertainment, Inc

3 王者荣耀

HONOR OF KINGS

腾讯

Tencent

4 新世纪福音战士

EVANGERION

凯乐股份有限公司

Khara INC

5 阴阳师

ONMYOJI

网易(杭州)网络有限公司

Netease Games



1



2



3



4



5

年度文化艺术授权 IP MUSEUM / GALLERY / ART PROPERTY OF THE YEAR

IP Property

IP 版权方 Brand Owner

1 大英博物馆

THE BRITISH MUSEUM

大英博物馆

The British Museum

2 梵高

VAN GOGH

梵高博物馆企业有限公司

Van Gogh Museum Enterprises BV

3 国家宝藏

THE NATION'S GREATEST TREASURES

央视纪录国际传媒有限公司

CCTV Documentary International Media Co, Ltd

4 凯斯·哈林

KEITH HARING

凯斯·哈林基金会

Keith Haring Foundation

5 永乐宫

YONGLE PALACE

山西省永乐宫壁画艺术博物馆

Yongle Palace



1



2



3



4



5

CHINA LICENSING AWARDS

2020

中国授权业大奖 入围名单

年度影视传媒授权 IP- 非动画 FILM / TELEVISION / MEDIA PROPERTY OF THE YEAR LIVE ACTION

IP Property

IP 版权方 Brand Owner

1 复仇者联盟 4: 终局之战
AVENGERS: ENDGAME

华特迪士尼(中国)有限公司
The Walt Disney Company (China) Limited



2 哈利·波特
HARRY POTTER

华纳兄弟咨询服务(北京)有限公司上海静安分公司
Warner Bros. Consulting Services (Beijing) Co., Ltd. Shanghai Jingan Branch



3 唐人街探案 3
DETECTIVE CHINATOWN 3

万达影视传媒有限公司 / 北京壹同传奇影视文化有限公司
Wanda Media Co., LTD; Wanda Media Co., LTD, As OnePictures (Beijing) Co., Ltd.

4 这就是街舞
STREET DANCE OF CHINA

优酷信息技术(北京)有限公司
Youku Information Technology (Beijing) Co., Ltd.



5 中国机长
THE CAPTAIN

博纳影业集团
Bona Film Group

年度影视传媒授权 IP- 动画 FILM / TELEVISION / MEDIA PROPERTY OF THE YEAR ANIMATED

IP Property

IP 版权方 Brand Owner

1 冰雪奇缘 2
FROZEN 2

华特迪士尼(中国)有限公司
The Walt Disney (China) Limited



2 罗小黑战记
THE LEGEND OF LUOXIAOHEI

北京寒木春华动画技术有限公司
Beijing HMCH Animation Technology Co., Ltd.

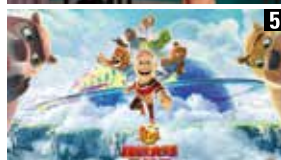


3 汤姆猫和杰利鼠
TOM AND JERRY

华纳兄弟咨询服务(北京)有限公司上海静安分公司
Warner Bros. Consulting Services (Beijing) Co., Ltd. Shanghai Jingan Branch

4 汪汪队立大功
PAW PATROL

ViacomCBS
ViacomCBS



5 熊出没·狂野大陆
BOONIE BEARS: THE WILD LIFE

华强方特(深圳)动漫有限公司
Fantawild Animation Inc.

2020 FINALISTS

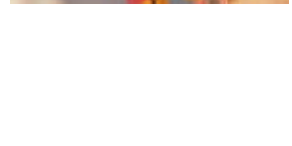
年度新锐 IP YOUNG PROPERTY OF THE YEAR

IP Property	IP 版权方 Brand Owner
1 百变校巴 GOGOBUS	广东咏声动漫股份有限公司 Guang Dong Winsing Company Limited
2 萌牙熊 DOORO BEAR	上海智间网络科技有限公司 Shanghai Witzone Technology Co.,Ltd.
3 茉莉 MOLLY	北京泡泡玛特文化创意有限公司 Beijing Pop Mart Cultural & Creative Co., Ltd.
4 三体 THREE-BODY	三体宇宙(上海)文化发展有限公司 Three-body Universe (Shanghai) Cultural Development Co., Ltd.
5 野萌君 RUMI	厦门萌力星球网络有限公司 Xiamen StarMoly Network Co., Ltd
6 猪小屁 LITTLE P	北京创客互动科技有限公司 Beijing Chuangke Interactive Technology Co.,Ltd.



年度零售商 RETAILER OF THE YEAR

零售商 Retailer	IP Property
1 安踏 ANTA	可口可乐 Coca-Cola
2 京东 JD.COM	汪汪队立大功 PAW Patrol
3 罗森 LAWSON	泰迪珍藏 Teddy Bear Collection
4 森马 SEMIR	大闹天宫 The Monkey King
5 天猫 TMALL	米奇 Mickey Mouse



CHINA LICENSING AWARDS

2020

中国授权业大奖 入围名单

年度授权推广项目 LICENSED PROMOTION OF THE YEAR

项目 Project

IP 版权方 Brand Owner / 推广伙伴 Promotion Partner

1 MOLLY 芬达 CNY 跨界营销
MOLLY FANTA CNY COBRANDING

北京泡泡玛特文化创意有限公司 / 可口可乐饮料(上海)有限公司
Beijing Pop Mart Cultural & Creative Co, Ltd / Coca-Cola

2 京东世界博物馆超级 IP 日
JD SUPER IP DAY

大都会艺术博物馆、波士顿美术博物馆、维多利亚与阿尔伯特博物馆、英国国家美术馆 / 京东
The Metropolitan Museum of Art; Museum of Fine Arts, Boston; Victoria and Albert Museum; National Gallery; / JD.com

3 肯德基联手汤姆猫和杰利鼠 2020 鼠年开门红联合推广
KFC

华纳兄弟咨询服务(北京)有限公司上海静安分公司 / 百盛餐饮集团
Warner Bros. Consulting Services (Beijing) Co, Ltd. Shanghai Jingan Branch / YUM China

4 漫威 80 周年西安大悦城
MARVEL 80TH ANNIVERSARY

华特迪士尼(中国)有限公司 / 西安大悦城
The Walt Disney Company (China) Limited / Xi'an Joy City

5 《哪吒之魔童降世》官方授权手办
NEZHA-AUTHORIZED GARAGE KIT

北京光线影业 / 北京摩点会想科技有限公司
Enlight Pictures / Modian



CHINA LICENSING AWARDS 2020

2020 FINALISTS

年度主题性体验项目 LOCATION-BASED OR EXPERIENTIAL INITIATIVE OF THE YEAR

项目 Project	IP Property	IP 版权方 Brand Owner / 推广伙伴 Promotion Partner
1 B, Duck 家庭娱乐中心 BDUCK FAMILY ENTERTAINMENT CENTER	B, Duck BDuck	森科产品有限公司 / 南京宝禧文化娱乐发展有限公司 Semk Products Ltd / Nanjing Dream Union Culture And Entertainment Development Co. Ltd.
2 大力水手 90 周年, 奇幻航旅潮流艺术展 POPEYE 90TH ANNIVERSARY ART EXHIBITION	大力水手 Popeye	Hearst Holdings, Inc., King Features Syndicate Division / 南京新与力文化传播有限公司 Hearst Holdings, Inc. King Features Syndicate Division / 40H01
3 《探秘王者世界》王者荣耀大型浸入式实景巡回展 EXPLORE THE WORLD OF HONOR OF KINGS	王者荣耀 Honor of Kings	腾讯 / 人潮互娱(上海)文化发展有限公司 Tencent / Stream Interactive Entertainment (Shanghai) Culture Development Co. Ltd.
4 西安大悦城海绵宝宝冬季艺术节 SPONGEBOB WINTER ART FESTIVAL	海绵宝宝 SpongeBob SquarePants	ViacomCBS / 西安大悦城 ViacomCBS / Xi'an Joy City
5 野兽王国漫威电影宇宙英雄特展上海站 MARVEL STUDIOS: A UNIVERSE OF HEROES EXHIBITION-SHANGHAI	漫威 MARVEL	华特迪士尼(中国)有限公司 / 壹动漫(广州)文化传媒有限公司 The Walt Disney Company (China) Limited / Animation & Comics One Entertainment Co. Ltd



CHINA LICENSING AWARDS 2020

CHINA LICENSING AWARDS

2020

中国授权业大奖 入围名单

年度被授权商 - 玩具 LICENSEE OF THE YEAR - TOY

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
1 广州庄臣动漫科技有限公司 JOHNSON ANIMATION TECHNOLOGY CO., LTD	宝可梦 Pokemon	宝可梦变形系列 Pokemon deformation toys
2 泡泡玛特 POP MART	迪士尼公主 Disney Princess	坐坐家族系列 2 - 迪士尼公主 Sitting Baby Series 2 - Disney Princess
3 深圳维爱电子商务有限公司 SHENZHEN WELOVE E-BUSINESS CO.,LTD	B, Duck Baby BDuck Baby	维爱 B, Duck Baby 母婴系列玩具 Toys
4 万代玩具(深圳)有限公司 BANDAI (SHENZHEN) CO.,LTD	宇宙英雄奥特曼系列奥特曼 Ultraman Heroes	奥特曼系列玩具 Ultraman heroes toys
5 永康市酷风工贸有限公司 YONGKANG KUFENG INDUSTRY AND TRADE CO., LTD	超级飞侠 Super Wings	超级飞侠酷风童车 Super Wings Scooter



年度被授权商 - 服装 / 鞋履 / 配饰 LICENSEE OF THE YEAR - APPAREL / ACCESSORIES / FOOTWEAR

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
1 福建利讯集团有限公司 FUJIAN LIXUN GROUP CO., LTD	B, Duck BDuck	利讯 B, Duck 鞋服系列 Shoes and Apparel
2 I.T 香港高级品牌服饰连锁集团 I.T APPARELS LTD	可可朋友 KAKAO FRIENDS	KAKAO FRIENDS 情侣系列 KAKAO FRIENDS CP SERIES
3 宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司 NINGBO PEACEBIRD WOMEN'S FASHION CO., LTD.	宝可梦 Pokemon	太平鸟宝可梦联名女装 Pokémon Womenswear Collection by PEACEBIRD
4 厦门安踏贸易有限公司 XIAMEN ANTA TRADING CO.,LTD	冰雪奇缘 FROZEN	做个 COOL 女孩 Be a cool girl
5 衣恋服装集团 E-LAND GROUP	哈利·波特 Harry Potter	哈利·波特 x SPAO 合作款 Harry Potter x SPAO Special edition



2020 FINALISTS

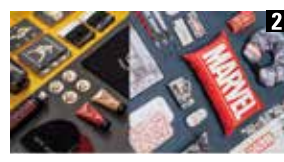
年度被授权商 - 日化用品 / 美妆 LICENSEE OF THE YEAR - HEALTH / BEAUTY

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
1 北京京东世纪信息技术有限公司 BEIJING JINGDONG CENTURY INFORMATION TECHNOLOGY CO., LTD	熊出没 Boonie Bears	京东京造 免洗洗手液 Instant Handwash
2 广州丽信化妆品有限公司 GUANGZHOU BEAUTIFIRM COSMETICS LTD	B, Duck Baby BDuck Baby	鳄鱼宝宝儿童洗护系列 Crocobaby Child personal care products
3 金佰利(中国)有限公司 KIMBERLY-CLARK	宝可梦 Pokemon	好奇皮卡丘纸尿裤 Huggies' Pikachu Diaper & Pants
4 曼秀雷敦(中国)药业有限公司 MENTHOLATUM (CHINA) PHARMACEUTICALS CO., LTD	星球大战 Star Wars	曼秀雷敦男士保湿活力系列 Mentholatum Men Hydration Line
5 资生堂(中国)投资有限公司 SHISEIDO	茉莉 Molly	IPSA ME 自律小奶瓶 IPSA METABOLIZER (ME)



年度被授权商 - 家居用品 LICENSEE OF THE YEAR - HOUSEWARE

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
1 北京凡米粒文化有限公司 BEIJING FAMILYOUT CULTURE CO.,LTD	Hello Kitty Hello Kitty	甜甜圈水壶 (Hello Kitty) Donuts Water Bottle(Hello Kitty)
2 名创优品(广州)有限责任公司 MINISO (GUANGZHOU) LIMITED LIABILITY COMPANY	漫威 Marvel	名创优品漫威系列产品 MINISO Marvel Collection
3 天猫精灵 TMALL GENIE	哆啦A梦 DORAEMON	天猫精灵方糖R哆啦A梦原声版 TMALLGENIE TG_G1
4 野兽派 BEAST-SHANGHAI HAI CEPAI E-COMMERCE CO.LTD	汤姆猫和杰利鼠 TOM AND JERRY	汤姆猫和杰利鼠 2019-2020 节日系列 TOM AND JERRY 2019-2020 Festival Collection
5 野兽派 BEAST-SHANGHAI HAI CEPAI E-COMMERCE CO.LTD	小王子 Le Petit Prince	野兽派小王子梦想家系列 The Beast & The Little Prince
6 应县优尊陶瓷有限责任公司 YINGXIAN YOUZUN CERAMICS CO., LTD	B, Duck BDuck	陶瓷餐具 Ceramic Tableware



CHINA LICENSING AWARDS

2020

中国授权业大奖入围名单 2020 FINALISTS

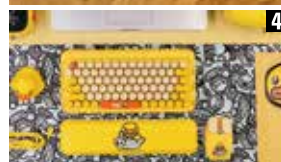
年度被授权商 - 食品 / 饮料 LICENSEE OF THE YEAR - FOOD / BEVERAGE

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
1 大庆市红宝石冰淇淋有限公司 DONG BEI DA BAN	B, Duck BDuck	B, Duck x 东北大板“鸭”生有你 BDuck x Dong Bei Da Ban
2 路力高 GLICO	吾皇万睡 WUHUANG'WAN'SHUI	百力滋 Pretz
3 广东金添动漫有限公司 JINTAN LIMITED	宇宙英雄奥特曼系列 Ultraman Heroes	奥特曼系列 Ultraman egg Series
4 内蒙古伊利实业集团 股份有限公司 INNER MONGOLIA YILI INDUSTRIAL GROUP CO., LTD.	冰雪奇缘 Frozen	伊利 QQ 星 YILI QQ STAR
5 上海妙可蓝多食品科技 股份有限公司 SHANGHAI MIAOKELANDUO FOOD TECHNOLOGY CO., LTD.	汪汪队立大功 PAW Patrol	汪汪队立大功 x 妙可蓝多奶酪棒 PAW Patrol x Milkground Cheese Stick



年度被授权商 - 文具 / 礼品 LICENSEE OF THE YEAR - STATIONERY / NOVELTY

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
1 卡西欧(中国)贸易有限公司 CASIO (CHINA) CO.,LTD	哆啦A梦 DORAEMON	卡西欧 BABY-G 手表 BABY-G
2 上海恒敏科技有限公司 SHANGHAI HENGMIN SCIENCE AND TECHNOLOGY CO.,LTD	B, Duck BDuck	富士 instax 拍立得 FUJIFILM instax
3 深圳市花样年贸易有限公司 SHENZHEN HUAHANGNIAN TRADE CO., LTD.	熊出没 Boonie Bears	RichGoneBroke 时尚腕表 Boonie Bears X RichGoneBroke Wrist Watch
4 深圳市洛斐客文化有限公司 LOFREEX	B, Duck BDuck	B, Duck 办公桌电子系列 Office Electronics
5 周大生珠宝股份有限公司 CHOWTAISENG	宝可梦 Pokemon	宝可梦系列饰品 Pokemon Collection



LEARN MORE BY VISITING
www.festivaloflicensing.com

LICENSE[®]
THE LICENSING INDUSTRY'S THOUGHT LEADER
LICENSEGLOBAL.COM **GLOBAL**

FESTIVAL OF LICENSING

A VIRTUAL CELEBRATION OF THE
GLOBAL LICENSING INDUSTRY

6-29 OCTOBER 2020

As the **ONLY** official publication, *License Global* has options for all your advertising needs throughout Festival of Licensing.

Running Oct. 6-29th, the four-week, large scale digital event will be tailored to four key licensing territories: Europe, Asia and the Americas and will culminate with Licensing Leadership Summit.

Gain access to its unique and exclusive readership through several editorial opportunities pre-, during and post-event.

BACKSTAGE PASS

A pre-show overview of trends you'll see, key insights into the specialized markets and an interactive Licensee Look Book.

LICENSE GLOBAL MINI-ISSUES

Four dedicated newsletters themed to Festival of Licensing that will present up-to-date news from exhibitors, hot topics from the virtual show floors, regional infographics, interviews and more.

THE LICENSING MIXTAPE PODCAST

Tune in to The Licensing Mixtape podcast, presented by the editors of *License Global*! Listen to the licensing industry's thought leaders on what drives consumer purchasing behavior and the role licensing plays.

BRAND EXT: ONE FOR THE FUTURIST

Brand EXT, focusing on the latest marketing campaigns, creative collaborations and brand extensions, will drop a Festival of Licensing special: What's On - A Brand Director's Guide and How to Find Brand Extension Potential.

GET IN TOUCH WITH LICENSE GLOBAL

REBECCA DENNIS +1.310.445.3716 rebecca.dennis@informa.com
CHRISTIE RAMSEY +1.310.857.7632 christie.ramsey@informa.com

ORGANIZED BY:



OFFICIAL PUBLICATION:



EVENT SPONSOR:



Industry **对话** Talk

娱乐授权——阿里鱼

阿里鱼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

本文编辑 | 谷莹



受邀采访: 江旭恒 女士
阿里鱼副总经理
IP授权业务负责人

Q 您好,非常感谢您接受我们的专访,首先请您可否简单介绍一下阿里鱼的授权业务,以及它在阿里巴巴的产业中起到了怎样的赋能?

江旭恒女士: 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,帮助全球优质 IP 开拓中国业务,拓展合作伙伴,完成后道商业化链路的铺设;另一方面,也为品牌商家提供 IP 选择、授权商品设计、供应链支持、营销玩法、传播途径、渠道铺设等整体授权合作解决方案。

阿里鱼作为一个平台,在“内容电商化”方面为版权方提供了多条 IP 商业化渠道,助力提升 IP 的影响力和商业价值。除授权合作之外,阿里鱼旗下的娱乐电商平台“造点新货”可以快速帮助版权方洽谈合作品牌,并结合众筹、预售、抽奖等互动玩法第一时间推出授权商品。而今年以来,航海王、仙剑奇侠传、绝地求生等多个知名 IP,也都在阿里鱼联合运营的天猫潮玩类目上顺利开出旗舰店,建立起最直接触达消费者的电商通道。

与此同时,阿里鱼也在推动“电商娱乐化”升级,为众多商家提供了借助 IP 进行新品开发、品牌营销和用户触达的机会。过去的一年间,阿里鱼不仅赋能了数百个来自不同类目的品牌,更通过 IP 授权带动了汉服、筋膜枪等不少行业的整体发展。其中,去年《这!就是街舞 2》联名款筋膜枪众筹项目,不仅在线上当日成交

149 万,最终实现 1658% 的达成率;更带动了整个天猫筋膜枪销售量 300% 的上涨。今年上半年筋膜枪行业销量继续大幅增长 2177%,还获得了今年央视 315 晚会的“点赞”。



Q 可否列举几个 2019 年出自阿里鱼的爆款产品或经典授权案例？（怎样的产品设计？在哪些销售渠道售卖，市场反响如何？ e.g. 一些合作项目或爆款产品，能提供一数据支持更佳）

江旭恒女士： 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 | Pok é mon 皮卡丘定制外设套装。商品一经发布，就凭借其可爱的外观和出众的产品特质，受到广大消费者的关注，在天猫的预售迅速破万，并在双 11 当天爆卖 13000+ 件，助力雷蛇荣登“有线鼠标品牌榜”冠军。今年 4 月 14 日 0 点，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，正是基于阿里鱼和雷蛇双方对 IP 粉丝和消费者大数据的准确分析——除了直观的销售转化，它们更帮助雷蛇完成了“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》系列动画开播 40 周年，361° 适时推出了以高达经典主力机型为蓝本重新设计的三款联名鞋和系列服饰。这些商品在发售前就吸引了超过 60000 人的预约，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……而在去年双 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%。截至目前，361° 已经累计上架超过 70 款高达联名商品，在提升销售额的同时，也在品牌力提升和进一步年轻化方面为 361° 助力不少。

在过去一年间，包括冷酸灵与国家博物馆的联名款套装、李宁与《国家宝藏》的联名鞋、巴拉巴拉与《攀登者》的联名羽绒服、vivo iQOO Neo 星际迷航限量



礼盒套装等很多我们合作的授权商品都成为了爆款。而在商品化授权之外，从“宝可梦嘉年华”系列活动走进上海虹桥南丰城、昆明大悦城、南京虹悦城等全国多地商业地产项目，创造各地多项客流和销售纪录；到吃豆人 40 周年全国首展 6 月 19 日落地龙湖南湾天街，帮助商场开业前三天总客流突破 46 万人次，带动总销售额达到 3510 万迎来“开门红”——我们在营销和空间授权领域也在不断缔造经典的行业案例。

相信阿里鱼覆盖动漫游戏、艺术文创、影视综艺、体育教育等众多类型的庞大 IP 矩阵，一定可以帮助不同行业的品牌和客户达成多元化的授权合作目标。

Q 在阿里巴巴的大数据下，阿里鱼如何赋能 IP 授权？基于电商平台，IP 授权商品的销售渠道上有哪些优势和创新玩法？

江旭恒女士： 阿里鱼十分注重对阿里集团丰富大数据资源的有效挖掘和合理分析。除了通过数据产品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，今年我们还专门成立了阿里鱼 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我们第一份《2020 中国市场 IP 电商指数报告》，聚焦在母婴亲子行业。





在电商平台，今年随着我们造点新货平台进一步实现模式升级，与阿里电商各行业进行深度打通，现在IP热度和平台流量将可以更好、更快地转化为产品销量，实现“三量共振”的有机互动。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数十个百万级众筹项目。

对于众多的品牌商家和版权方而言，造点新货平台还是授权商品进入阿里电商体系后的首发孵化工具。一方面，新品入淘后可借助造点新货积累用户的意见和评测，帮助商家洞察需求做出即时调整。另一方面，众筹成功的商品积累的销量和评价，会自动成为该产品在店铺的销量和评价，给予商家新品上市积累销量和口碑。以幸福草颐和园联名款牙刷为例，上线首日突破200万目标，上线30日突破2000万目标，帮助幸福草旗舰店跃升3个店铺等级。同样是先在造点新货平台成功合作了项目之后，仙剑奇侠传、非人哉等知名IP也于今年顺利在天猫潮玩类目开出旗舰店。

Q 从阿里鱼合作了许多海外头部IP如宝可梦、机动战士高达及卢浮宫等，阿里鱼是如何与这些头部IP合作的，未来将围绕这些IP做哪些计划？

江旭恒女士：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。

以宝可梦为例，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，落地了包

括“阿里动物园集体毛绒化”、“皮卡丘冒险时尚大片”、“皮卡丘主题站台+冒险专列”等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。

在阿里鱼的助推下，宝可梦IP在中国的人气和商业价值也节节攀升，在快销品、服装、美妆、家居、文具、数码3C等众多类目开拓上都卓有成效，授权产品开始全方位渗透入大众生活。目前阿里鱼已经授权合作了包括伊利、美的、OPPO、强生、九阳、招商银行、曼秀雷敦、LAMY、大悦城、GAP、得力、潮宏基、KINDLE、百草味、兰瑟、天猫精灵、野兽派等数十个知名品牌。

今年下半年，随着疫情影响的减弱，阿里鱼围绕这些头部IP的计划也会逐步展开，也请大家期待。比如9月份，我们与万代合作，由阿里鱼主办、大麦网联合主办的“高达跑·中国站”活动即将在线上 and 线下同步举办。希望这次活动也可以带动中国授权行业重回高速奔跑的轨道。

Q 在您看来，在开发产品授权和服务项目时最重要的因素是什么？

江旭恒女士：在我看来，最重要的因素，是真正了解和理解你的粉丝，这样可以很好的为他们提供正确的产品和服务组合。在华纳兄弟，我们投资于广泛的研究，了解我们的消费者：有多少人想与我们的品牌打交道；他们在买什么；他们在哪里购物；我们如何才能一直让他们参与进来。始终将粉丝放在核心地位是我们保持相关性，满足他们需求的动力。

Q 在您看来，品牌授权方和品牌被授权方之间成功合作的关键因素是什么？

江旭恒女士：在我看来，一个好的授权合作关系取决于三个关键因素：一致性的产品或体验战略愿景；协助并执行上市计划；携手合作，共同管理业务增长。华纳兄弟消费品公司在所有领域都拥有最好的合作伙伴，我们期待着在未来的几年里在中国本土进一步发展和扩大这些业务合作伙伴。©

中国动漫产业已进入快速发展阶段，动画 IP 正逐渐成为文化娱乐产业 IP 授权的新增长点。动漫由于其更丰富的可视化影像、更符合 Z 世代年轻人的喜爱，从而其衍生形式不仅停留于传统玩具行业，漫影游联动现象普遍，甚至向着新领域积极进发，如 IP 与商业地产在多种业态下结合，催生出主题临展、主题乐园以及主题咖啡厅等多种商业模式，成为 Z 世代人群日常生活与文化娱乐的全新方式。



Q 作为国内领先的年轻人文化社区，bilibili 的 IP 及授权业务有什么突破？

张圣晏先生：从改编内容到原创内容，从二次元到三次元，B 站一直在致力提供满足年轻用户需求的内容。B 站几年来已参与出品近百部国产原创动画，如《三体》《灵笼》等，是国内最大的动画出品方之一；在纪录片领域，B 站出品了《人生一串》《但是还有书籍》等爆款纪录片作品，连续夺得年度最受欢迎的国产纪录片的荣誉。目前 B 站旗下已拥有诸多高质量的动画、纪录片、影视剧的 IP。

此外，B 站还拥有以 22、33、小电视为主的形象 IP，它们和虚拟偶像、拜年祭、BW（Bilibili World）、BML（Bilibili Macro Link）和 BDF（Bilibili Dance Festival）等共同构成了 B 站极具价值的自有 IP 矩阵。B 站围绕 IP 内容广泛开展授权业务，已形成覆盖内容

改编授权（影视改编、游戏改编、舞台剧与音频改编）、空间实景授权、品牌合作授权、周边衍生授权等形式在内的全领域 IP 授权生态。



Q B 站 IP 授权的优势体现在哪些方面？

张圣晏先生：B 站在 IP 授权方面拥有两大优势：

首先，高增长、高留存率的年轻用户群体和高质量的社区助力 IP 影响力扩大。B 站的用户群体有三个特征，高增长、年轻、高留存率。B 站月活跃用户量达 1.72 亿人，其中 18-35 岁用户占总用户数为 78%；同时 B 站用户有极高的黏性与忠诚度，用户日均使用 B 站的时长为 87 分钟，正式会员第 12 月留存率超过 80%。

活跃、高黏性的用户群体带来高质量的社区互动，为 IP 授权发展提供有利条件：借助会员和社区等渠道，

IP 内容实现立体式的快速传播，形成 IP 流量 + B 站流量的双结合，从而增强 IP 影响力和品牌出圈的概率。

第二，B 站已经形成完善的动画产业链，无论是 IP、内容嫁接到 B 站，都可以比较完整地实现 IP 链条的闭环。从内容发行上看，B 站作为聚合型平台为用户和内容方提供 IP 增值的平台和发行渠道，并拥有专注动画发行领域的 B 站影业；从衍生品开发来看，B 站联合行业内最优秀的制作方进行衍生品的合作，已经形成开发、设计、营销的完整链条，对未来的 IP 开发和后续的消费也提供了一个完整的用户体验。

结合，2019 年 08 月 17 日上海大学路首店落地，就以网红姿态燃爆上海，创造了最长排队时间 8 小时，有顾客飞行几千公里来惠顾的纪录，也受到主流媒体的热议和点赞，全网曝光量超过千万。该店目前已成为地标，被誉为“大学路 10 年以来人流最多的门店”。《人生一串》的第二家分店在 8 月份也落成开业，这是纪录片从前从未有过的创新合作模式。未来，我们也希望聚合头部资源，对优质 IP 进行精益求精的商业化改编，做出更多的创新，通过 IP 授权融入 Z 世代用户的日常生活。



Q 针对 B 站的优势，未来准备如何构建基于 B 站 IP 的商业化路径？

张圣晏先生： 基于两大优势，B 站未来将脚踏实地以开放、包容的心态，通过大力发展国创 IP，链接授权产业，拥抱变化，探索新的授权商业形态。

在内容上，B 站希望未来在国产原创动画领域扮演服务者和基础建设者的角色，推动动画产业内容升级。为了更好服务用户的内容需求，我们以投资、运营和商业开发等途径做国产优质原创动画的开发，加强优质动画内容的供给；并从多个维度拓展内容布局，如布局纪录片、综艺节目等领域，提升内容品类的多元化和丰富度。以优质内容形成用户、内容、平台的良性循环。

在 IP 授权上，B 站的授权商业化未来打造共赢共创的内容授权生态。在拥有内容资源和用户资源，以及相对完整的产业链条的基础上。我们希望秉持开放的心态，和品牌方一起探讨新的合作形式。以纪录片 IP《人生一串》为例，我们探索线上内容与线下沉浸式体验的

Q 针对品牌 IP 授权生态变化，B 站有什么建议？

张圣晏先生： 我们做授权还是刚起步阶段，可以分享一些我们的想法。我们认为，授权其实也是一个与用户沟通的过程，B 站的基因本来就是以用户为本，我们相信我们对年轻文化有一些理解，在我们的平台上，年轻人对于内容的需求一直在不断变化，而社区的 PUGV (Professional User Generated Video, PUGV) 内容，也就是专业用户创作的视频正体现了变化的趋势。我们的 IP 授权本质上是基于对 Z 世代的深度理解上进行，预判并紧跟他们的需求趋势，以内容为载体，寻找用户愿意接受、并融入参与的合作玩法。

我们希望以这种 IP 授权生态达成三赢的局面：对合作方来说，通过 IP 授权可以搭建品牌与 Z 世代沟通的桥梁；对用户来说，这不是单一的品牌输入，而是用用户喜爱的方式来讲故事，本身是内容的创造；对 IP 来说，也能通过满足粉丝对喜爱内容的衍生扩展，来扩大影响力。©

Industry **对话** Talk

卡通授权——KAKAO

让最具消费力的年轻一代通过日常生活了解我们的IP CHARACTER

本文编辑 | 谷莹



受邀采访: Steve Lee 先生
Kakao IX Corp
全球副总裁

Q 您好, 非常感谢您接受我们的采访, Kakao Friends 是目前在中国市场非常有人气的 IP, 首先可以请您简单介绍一下 Kakao Friends 的家族成员及 IP 业务吗?

朴浚奭先生: KAKAO TALK 是韩国第一即时通信软件, 在韩国的市占率高达 99%, Kakao Friends 是 2012 年 KAKAO TALK 推出首套贴纸表情。Kakao Friends 有一个非常萌趣的中文名字, “可可朋友”, 一共有 Ryan, Apeach, Muzi, Con, Frodo, Neo, Tube, Jay-G 八位家族成员, 代表了爱情、亲情和友情。2015 年, Kakao Friends 在韩国开始授权业务, 经过 5 年的时间, 从第一年的 20 家被授权商到今年为止, 全球已经超过了 200 家授权商。2018 年以前, Kakao Friends 的授权业务主要集中在韩国, 2019 年开始, 在中国、日本、欧洲及

美国设立公司, 开始授权全球化。Kakao Friends 是目前为止, 唯一一个与 LV 路易威登和 NIKE 耐克联名过的卡通形象品牌, 在美妆方面, 我们与雅诗兰黛和欧莱雅集团紧密合作, 在家居方面, 我们与 LG、NANDO、三星长期合作, 可见, Kakao Friends 的主要定位消费市场是中高端市场, 也能够给授权商品品牌带来品牌价值的提升。那么, Kakao Friends 追求的生活方式品牌是可以在现实生活中的各个地方为日常生活带来欢乐。

除此之外, Kakao Friends 近期也发布了新的任务系列, Niniz, Niniz 在韩国已经掀起了新的热潮, 也与韩国真航空推出了主题飞机, 很快, 我们也将把这一新的神秘人物引入中国市场。



Kakao Friends X Louis Vuitton

Q Kakao Friends 在国内外有许多授权案例，能否向我们介绍一个网红产品或经典案例？

朴浚奭先生：Kakao Friends 与 LG 一起推出一系列家用产品，通过建立系列移动配件，它已成为移动配件市场的主导者，2019 年销售额高达 7 亿人民币。

Q Kakao Friends 2019 年财报显示 IP 商务等领域相比 2018 年增长 79%，您认为 Kakao Friends 授权业务快速增长的关键的有哪些？

朴浚奭先生：IP 的整体业务目前主要分为 2 大板块，1 块是自营业务，1 块是授权业务。第一点，因为我们从 2019 年开始正式开放了海外授权业务，像中国市场、日本市场和泰国市场都有大幅度收入增长。第二点，我们经过之前 4 年对于 Kakao Friends 品牌及商品的深入调研，调整和加强了商品的 R&D，包括粉丝需求，市场需求，商品外观创意设计，商品工业功能设计等等，使我们自营商品的销售也有了比较大的提升。

Q Kakao Friends 为各角色都准备了丰富的故事内容，也推出了动画、游戏等，这些对于 Kakao Friends 的 IP 授权合作有哪些帮助？

朴浚奭先生：Kakao Friends 2012 年推出的时候，是基于产品设计内容的优势，开展 IP 授权业务的，逐渐

推出游戏及动画以后，Kakao Friends 的内容会更加饱满，图库也会基于这些内容更有主题性也更丰富，同时也与消费者产生了更亲密的互动，当然动画和游戏的市场推广也能更好的巩固 Kakao Friends 的品牌地位，使品牌的生命周期更坚韧持久。

Q 可否分享对于在中国市场的发展和扩大，Kakao Friends 在未来 2 年内，IP 的战略布局（授权方向等）？

朴浚奭先生：2019 年，是 Kakao Friends 刚进入中国市场的一年，也是中国成为全球最大单一消费市场的一年，未来 2 年，我们会紧紧抓住在中国的这个消费机遇，为消费者带来 Kakao Friends 最好的内容、设计和衍生品。我们会从今年开始，通过在中国开设 Kakao Friends 自营旗舰店的方式，逐步稳固的打开中国市场，旗舰店不仅是一种聚焦式品牌推广方式，也能让授权商在旗舰店里可以了解 Kakao Friends 打造的场景式消费，也可以看到 Kakao Friends 优质的商品设计理念。不仅如此，我们也正在筹备 Kakao Friends 的首部真人影片以及 Kakao Friends 的游戏，今年年底会有相关消息发布。我们相信，这将在中国市场带来非常显著的品牌和市场效应。©



Health is Wealth

健康即财富

全球最前卫的企业正在设法满足消费者对健康产品的需求。

作者·BIBI WARDAK

曾经，大部分餐厅的菜单中不会列出营养成分，美国的餐馆或室内场所是允许吸烟的，那些即便具备健康意识的家长也会不经审视，仅仅是直接将贴有醒目的美国农业部有机认证绿色标签的产品放进购物车，这样的时代，在人们的记忆中已经很模糊了。即便追溯到5年前，你也很难想象自己会在药店选购含有CBD（大麻二酚）的精华或精油。

现如今2020年，健康、健身和养生话题占据了主导地位。健身课程人满为患，同时，在这个不断发展的行业中，企业自然也是赚得盆满钵满。

根据 Licensing International 2019 年全球授权行业调查报告，健康和美容是增长最快的行业之一，较去年同比增长6.1%。在2018年，健康和美容类产品的全球零售总额达到了104亿美元。

数字从不说谎。在美国，有机产品的销量正在激增。

“2018年美国有机市场首次突破500亿美元大关，销售额达到创纪录的525亿美元，比上一年增长6.3%。”有机贸易 Association 援引其2019年有机工业调查。根据该报告，2018年有机食品销售额达到479亿美元，较上一年增长了5.9%。

根据有机食品贸易协会的2019年有机产业调查报告显示：“2018年，美国有机食品市场的销售额首次突破500亿美元大关，创下了525亿美元的纪录，同比增长6.3%”。报告还指出，有机食品2018年的销售额达到了479亿美元，同比增长了5.9%。

千禧一代的父母最关心食品的健康、安全、稳定性和成分。越来越多的食品供应商，甚至快餐店，被要求增加更多的健康食品选择。（比如麦当劳开心乐园餐的苹果片以及星巴克的彼得兔有机水果系列。）



为了满足日益增长的消费需求，2019 年催生了一系列以健康食品为中心的授权协议。2019年3月，Emoji 公司与 Dole 公司合作，为其在智利销售的 Dole 苹果片提供 Emoji 的授权形象。

Emoji 公司创始人兼首席执行官 Marco Häsges 表示：“能够看到我们的品牌与健康友好的产品合作，以促进积极的生活方式，着实令人兴奋。Emoji 品牌所代表的是表达的力量，这是两个知名品牌之间的一次完美联合。”

美国 Girl Scouts 品牌就很聪明，率先进军健康产业。通过其代理 Earthbound，青年领袖发展组织与 GNC 签署了一份品牌产品协议，包括蛋白粉，奶昔和代餐棒——所有的灵感都来自于最受喜爱的 Girl Scouts 饼干口味，比如薄荷。

这次合作标志着美国 Girl Scouts 首次涉足对健康与保健领域的授权。

美国 Girl Scouts 品牌授权部副总裁 Brian Crawford 表示：“纵观历史，Girl Scouts 一直在通过各项活动来倡导健康的生活方式，比如鼓励女孩去户外进行探索。”通过对健康保健领域的授权，也是我们倡导健康生活的一种方式。同时，我们将这种授权关系视为扩大我们影响力的方式，甚至影响到平时与我们品牌无交集的成年人。随着健身爱好者数量的增加，这样的授权合作就有助于吸引这些消费者参与对 Girl Scouts 的支持。那些倡导健康生活方式的品牌，无论以前涉足哪些行业，从 2020 年开始，都有机会通过在健康领域的授权实现盈利。

Earthbound 授权部总监 Erica Dolgos 表示：“这是一个很有趣的现象，品牌可以通过授权与健康相关的产品强化自己的品牌使命。就像美国 Girl Scouts 品牌一样，这不仅关乎产品，还关乎该组织对健康所承载的义务，这也成为了其品牌价值的一部分。”

Dolgos 还表示：“我们一直对这个领域非常感兴趣，幸运的是，GNC 为我们提供了涉足健康领域的机会。与像 GNC 这样的健康领域巨头合作是完美的选择，他们选择 Girl Scouts 作为合作伙伴也是对 Girl Scouts 品牌的认可。此次合作将是 GSUSA 进入健康保健领域，并触达新的成人消费者群体的绝佳方式。”

美国 Girl Scouts 计划探索更多符合其品牌的合作，进一步拓展其在健康领域的发展。

Crawford 表示：“与 GNC 合作，生产针对成人健身爱好者的产品，这是我们在这一领域的第一步。我们也在考虑面向家庭和孩子的这类机会，但我们会谨慎行事，尊重父母对我们品牌的信任。”

美国 Girl Scouts x GNC 产品，将在 4 月底全线上市。有的品牌刚刚开始涉足健康领域，而有些资深玩家也持续地掀起波澜。

Sequential Brands Group 旗下的健身瑜伽领导品牌 Gaiam，已经在授权的领域有了一些成就。Sequential Brands Group 总裁 Chad Wagenheim 表示：“健康行业是一个非常受欢迎且不断发展的领域。这个行业的独特之处在于，它迅速渗透到了消费品行业的所有领域。它原本从营养品和保健品起步，现在已经渗透到了美容、食品

甚至家居产品。作为一个成熟且备受推崇的品牌，Gaiam 作为一个知名品牌，才刚刚涉足健康领域，还有很大的扩展空间。”

Sequential Brands Group 于 2016 年收购了 Gaiam 品牌消费品业务。

Wagenheim 表示：

“近 30 年来，该品牌一直是瑜伽、健康和健身领域的著名领导品牌。在收购该品牌时，我们与合作伙伴 Highlife 和 Fit for Life 签署了该品牌核心产品的长期授权协议。”

健康产品的需求量如此之大，以至于 Gaiam 的产品经常出现在 Kohl's、Target、Amazon 以及 Walmart 等零售巨头的货架上。

Sequential Brands Group 也很巧妙地利用了时尚引领者的影响力，在社交媒体中掀起健身热潮，以此作为 Gaiam 产品营销的一部分，并进一步提升品牌知名度。

Gaiam 最成功的授权产品是其广受欢迎的瑜伽垫。据 Wagenheim 称，在美国销售的瑜伽垫中，有三分之一来自 Gaiam。Sequential Brands Group 专注于扩大 Gaiam 的国内市场占比，并走向国际，以服务全球更多的健身爱好者。公司还计划将该品牌推广到健康领域的其他细分市场，比如个人护理产品。

Wagenheim 表示：“我们目前的产品范围包括耐用品、服装、饮料和家居装饰，明年我们还将进军个人护理领域。CBD 市场正在日益增长，我们也考虑进入这个领域。”

CBD 无疑是健康、保健和美容产业的下一个前沿市场。到 2022 年，新兴的 CBD 产业在美国的估值将达 220 亿美元。

授权行业已经注意到了这一点，而全球授权展也将引领这个风潮。



图片仅供参考，不代表最终实物



去年5月，在内华达州拉斯维加斯举行的2019年全球授权展·拉斯维加斯站为参展商、参观者和与会者呈现了一系列与CBD相关的活动和资源，包括大麻和CBD消费品牌的独家展示平台。与Future State Brands(原名PRØHBTD Global)合作开发的这个展示平台，能够吸引人们对这个新兴产业的关注，并为品牌方提供大量机会。2019年对CBD相关业务来说是历史性的一年。随着越来越多的州将大麻合法化，更多的品牌和名流将找准机会，涉足这一领域。

去年2月，大麻生产销售公司Tilray与Authentic Brands Group签署了长期协议，在允许的情况下，将在ABG的品牌下推广和销售大麻系列产品。同月，ABG、世界著名职业高尔夫运动员Greg Norman与Green Growth Brands的子公司——GGB Beauty，签署了含大麻二酚的系列个人护理产品相关的协议。

2019年3月，刚刚入围Licensing International Hall of Fame 2020提名的Martha Stewart与Canopy Growth Corporation签署了CBD系列产品的相关协议，其中包括了宠物用品。

2019年6月，Future State Brands与授权机构Beanstalk签订合作协议，致力

于将Future State Brands的业务扩展到健康、美容、食品等新兴市场。同月，Marley与New Age Beverages进一步合作，推出了以Bob Marley为主题的大麻二酚饮料。同月，Green Growth Brands宣布与Abercrombie & Fitch更进一步的合作关系，在Abercrombie & Fitch专卖店上架新的CBD产品。

2019年8月，Abacus Health Products与美国国家橄榄球联盟退役球员、超级碗冠军Rob Gronkowski合作，推出了CBD系列保健产品。去年12月，已故乐队Grateful Dead主唱Jerry Garcia的家人与Holistic Industries签订协议，以这位已故创作型歌手为原型，创办新的大麻相关产品品牌。

就在此前，2018年4月，模特兼企业家Kathy Ireland的Level Brands公司与CBD制药公司Isodiol International在包含止痛膏、口服喷雾剂等CBD产品上达成合作，在业界掀起了波澜。

即便使用含有CBD等新兴成分的产品替代医疗产品的做法风靡一时，更传统的医疗模式也依然从授权产业中获益。例如，Sanrio与Southern California's Parklane Dental合作，联手建立了一个以Hello Kitty为主题的牙科诊所，以缓解年轻患者就医时的紧张情绪。

这次合作进一步扩大了Sanrio强大的体验式授权计划，也见证了美国首家以Hello Kitty and Friends为特色的牙科诊所。Hello Kitty and Friends的体验始于大厅，来访者可以在这里欣赏Hello Kitty中角色周边

艺术品Hello Kitty、Gudetama、My Melody、Chococat、Badtz Maru、Little Twin Stars、Keroppi、Pochacco和Pompompurin它们以牙医和卫生师的形象呈现，配备牙刷、牙线和牙科相关道具。还有私人主题病房可供选择。在亚洲，Sanrio的Hello Kitty的形象还被一家妇产医院用来接待访客。2017年，Sanrio与加州尔湾的Tanaka Farms合作开展了一个Hello Kitty项目，在推广健康饮食的同时，普及对可持续性农业和负责任农业的教育。

授权业甚至帮助美国患者能更方便地获得药物。去年10月，物流公司UPS与CVS合作推出了无人机送货计划，包括向CVS药店的客户家中提供处方和零售产品。

健身中心也利用授权作为他们的经营工具。多年来，Gold's Gym在生活方式、服装和饮料等市场建立了大量合作关系。去年12月，Gold's Gym发布征集令，为其授权的运动器材零售产品线寻找生产销售合作伙伴。这家健身房与健身器材的生产销售商Icon Health and fitness的排他协议将于12月31日到期。

Gold's Gym的开发总监Craig Sherwood表示：“Gold's Gym是一个全球公认的标志性品牌，因此，我们正在寻找一个能够在全世界范围内提供世界级设备的合作伙伴。我们希望未来的设备合作伙伴能够看到我们品牌的巨大优势，并向市场提供高品质的家庭健身器材。”

从该行业品牌、交易和产品的多样性可以看出，医疗保健行业的规模甚至可能比预期的还要大。它的跨品类产品可以再做细分，如食品饮料、家居用品、体育用品、个人护理、美容等等。这类产品广泛、普遍，在全球各地有很大的消费需求。从搅拌机到瑜伽垫再到有机果汁，无限的市场机会，品牌商千万不要错过这一日益增长的市场。☺



宠物玩具 *Toys for Fido:* 宠物用品如何成为授权 行业的下一个前沿领域

随着越来越多的80后、90后开始养宠物，宠物用品行业的授权机会呈指数级增长。 作者: JAMES DOHNERT

我从没想过自己会养宠物……直到我拥有了一条狗。不是我不喜欢宠物，只是我没想到自己会养宠物。公寓生活以及繁忙的日常都不像是“捡屎官”该有的生活方式。然而，当我最终找到了一个愿意接受宠物的住所，适应了有宠物的生活之后，一切都改变了。不出意料，事实证明，养宠物真是太棒了！我的狗见到我总是很高兴，在结束一天的辛苦工作后，有一只狗热情的摇着尾巴欢迎你回家，这种感觉真是太好了。有这样想法的也不止我一个。如今，宠物成为越来越多家庭的重要成员。无论是狗、猫还是蜥蜴，宠物在消费者心中的地位也越来越高。

根据 2019-2020 年 APPA 全国宠物主人调查结果，67% 的美国家庭拥有宠物。这表示，在过去的 30 年里，养宠人数的增长超过了 10%。随着养宠家庭数量的增长，人们对于宠物用品的购买也有所增加。除了养宠家庭的数量在增长，消费者与其宠物之间的关系也在不断发展。

2018 年，TD Ameritrade 公司的一项研究发现，21 至 37 岁的 80、90 后与他们的宠物之间有着独特、强烈的情感链接。该研究报告称，67% 的 80、90 后认为宠物是他们的“毛孩子”，有 68% 的人愿意请假照顾他们的新宠物。作为最大的消费群体之一，80、90 后对宠物的热情，为那些正在寻求新的垂直市场的授权商和零售商提供了商机。

自 2015 年开始，出生于 1982 年 - 2000 年的 80、90 后们，成为了美国最主要的人口。美国人口统计局 (Census Bureau) 的数据显示，美国 80、90 后居住人口达到 8,310 万人，占当时美国总人口的四分之一以上。随着他们的成长、组建属于自己的家庭，宠物在他们的生活中所扮演的角色也越来越重要。

**How Pet Products are the
Next Frontier in Licensing**

随着千禧一代的家庭中宠物的地位越来越高，消费者在宠物产品上的花费也越来越多。美国 APPA 报告显示，美国人在宠物用品购买以及宠物医疗费用上，总共花费了 957 亿美元，同比增长超过 5%。去年，宠物主在狗狗玩具上的人均花费大约是 48 美元。根据美国 AAPA 报告，仅在美国就有 8,490 万人养宠物，虽然宠物玩具价格不高，但其消费总额可以极大地助力公司的营收。

通常宠物玩具、食品等市场比较传统，很多产品设计者可以通过与跨界品牌的合作，让狗项圈或是猫零食这些传统产品升级。从 Disney 到 Arm & Hammer，各大品牌纷纷投身宠物用品领域，在这个全新的市场中触达消费者。根据 Licensing International 2019 年全球授权市场报告，截止年底，授权宠物用品销售额将提高 3.3%，整体宠物用品市场也将随之增长，这个增长的预估包含了电视剧、电影 IP 等授权产品。

APPA 的首席执行官 Steve King 说：“宠物市场是人类市场的缩影，宠物时尚的趋势体现着人类时尚的



STEVE KING
首席执行官, APPA



KRISTY YVARIS
业务发展总监, Fetch

趋势。食物和健康类产品的需求爆棚，而当涉及到宠物健康时，这个趋势是一样的。宠物授权商品也是如此。制造商依据人类文明中时下热门或者能够持久产生影响力的元素生产宠物用品，将人们熟知且喜爱的品牌植入到宠物用品行业”。

Fetch 等公司通过与 Burt's Bees、Arm & Hammer、Wet Ones、Glad、CHI 和 Shout 等跨界品牌合作，成功打造受人们喜爱的 IP 授权产品。

Fetch 的业务发展总监 Kristy Yvars 认为，宠物用品和品牌合作的成功秘诀，是找到一个具有跨界吸引力的品牌。

Yvars 表示：“我们在品牌选择时考量的最重要因素，是确保这个人类用品的品牌可以直接进入宠物用品领域，而毫无违和感，这就需要该品牌具备对宠物有关键特征，这样我们就不是随意的贴了个品牌标签。例如，我们的 Burt's Bees 产品配方和人类产品一样天然；我们的 Arm & Hammer 产品中含有明星成分——小苏打；所有的宠物美容产品中都含有我们的标志性气味——CHI；Wet One's 宠物湿巾的质量与人类湿巾无差，采用专利锁水技术，确保湿巾保持湿润。这是能够万无一失地保障品牌诚信度和品牌粉丝信任的方法。”





品牌在宠物领域的跨界吸引力也延伸到了流行文化。宠物品牌开始与电视、电影、书籍和卡通等娱乐品牌合作。根据 APPA 的说法，像《星球大战》这样的影视文化中流砥柱，在宠物领域中要比在其他垂直市场中更具吸引力。

APPA 会长还提到：“从流行文化中总结出的经验告诉我们，出于新鲜感，有时电影、名人、角色，或是时尚品牌在宠物用品中的表现会比人类产品更出色。试想一个 Yoda 宝宝的小狗玩具，将多么博人眼球！”

Fetch 就与《星球大战》、DC 漫画、漫威和史努比等密切合作。Yvars 表示，永恒的经典，是 Fetch 将娱乐文化融入宠物领域的成功秘诀。

Yvars 透露：“娱乐和时尚品牌适合的授权产品品类是非常不同的，我们将此归因于核心消费者的年龄。经典长青的品牌在宠物领域往往拥有最佳的表现。新的形象在宠物领域的表现远不如其在儿童玩具或纺织品中的表现。”

由于成本的不断增长，许多品牌开始进驻宠物用品授权领域，也有一些品牌对其垂直市场仍不明确。尽管宠物用品行业在不断增长，但对一些授权商来说，宠物市场仍然是一个全新的领域。

虽然实现难度不大，但对于那些更传统的公司来说，仍然很难想象一个像网红 Glossier 这样的品牌，或者像《Rick and Morty》这样的电视节目会与咀嚼玩具类合作。对专家来说，其关键在于需要理解一点：如果宠物主喜欢某件东西，这种喜好自然也会延伸到他们的宠物身上。

宠物产品的授权与其他垂直市场没有太大的不同，理解这一核心可以为任何品牌的潜在授权产品开启一扇新的大门。Fetch 已经为合作伙伴进行了宠物市场类别相关的培训。

Yvars 表示：“目前最大的障碍是如何加深授权商对宠物市场的了解，我们需要让他们了解，将他们的品牌延伸到宠物领域，对其品牌价值来说是非常有利的。”

越来越多的授权商开始意识到宠物市场的潜力，这也带来了无尽的机会。基于人们的兴趣所在，几乎任何提供给狗、猫、鸟等宠物使用的产品都可能获得授权。而且，随着更多的人像我一样意识到养宠物的乐趣，这种趋势在短期内似乎也不会放缓。©





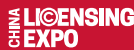
LONDON BRAND LICENSING EUROPE

6-8 OCTOBER 2020
ExCeL London

DISCOVER THE WIDEST RANGE
OF BRANDS AVAILABLE TO
LICENSE IN EUROPE

Find out more about Brand Licensing Europe today.

FIND OUT MORE AT
www.brandlicensing.eu





LAS VEGAS **LICENSING EXPO**

MAY 25-27, 2021

Mandalay Bay Convention Center

Expand Your Brand Into the
**WORLD'S LARGEST
LICENSING MARKET**

CONNECT

with 16,000+ manufacturers, retailers, and wholesalers

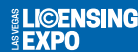
JOIN

more than 5,000 of the world's top brands

SHOWCASE

your brand to the \$280.3 billion global market for brand licensed merchandise

ENQUIRE NOW
sales@licensingexpo.com



ORGANIZED BY:



EVENT SPONSOR:



五年砥砺前行 育新机开新局

5
2021
YEARS

ANNIVERSARY

LICENSING EXPO SHANGHAI

CHINA LICENSING
EXPO 2021

全球授权展·上海站

主办方:  **informa markets**

合作伙伴:  **LICENSING
INTERNATIONAL**

官方媒体:  **LICENSE
GLOBAL**

