

随着国家稳经济、扩内需、促消费政策实施效果的持续显现,国内消费市场逐渐复苏,新动能行业增长较快,展现了较强的发展韧性。品牌授权作为融合商品、服务和文化的创新型商业模式,为推动包括轻工业在内的实体经济高质量发展作出了重要贡献。从日前举办的第16届CLE中国授权展上不难看出,中国授权市场发展飞快,新IP快速切入授权赛道,市场竞争愈发激烈。

深挖IP价值 授权行业今年有哪些新变化?

□ 本报记者 刘元文/摄

在第16届CLE中国授权展上,记者注意到,消费者对授权产品的精神需求更为重视,一些经典品牌和IP开始将更多注意力集中于产品本身,从而激发品牌“新”力量。面对目前IP授权行业市场环境,品牌与授权平台应该如何应对?带着这一问题,记者对小黄鸭、中华铅笔、NBA、吾皇猫等行业知名品牌进行了专访。

经典品牌和IP开始聚焦产品本身

从家居用品到交通工具、从电子产品到日化用品……在B.Duck小黄鸭(以下简称“小黄鸭”)展位,万物皆可“授权”。小黄鸭可爱的形象与各类消费品巧妙结合,为消费者带来全套“小黄鸭盛宴”。

“小黄鸭最开始的定位是做潮牌、服装、文创、家居等一切能想到的消费品我们都做过。”小黄鸭相关负责人在接受记者专访时表示,对比国外IP可能只是给授权商一套图库,让授权商来做设计的现状,小黄鸭会帮助授权商设计一些更符合IP调性的产品,在一定程度上也改变了授权行业的部分模式。

谈及面对不断变化的市场现状和竞争对手,小黄鸭将如何挖掘IP价值时,上述负责人说:“以前小黄鸭更倾向于授权,产品也交给授权商来开发,接下来我们会更倾向于产品本身,自己开发一些比较符合年轻人需要的产品。我们未来发展方向之一是年轻化,在小黄鸭的故事中打造更多、更立体的人物,并增加一些符合当下年轻人审美的图库设计。通过不断洞察年轻群体需求,在创新设计上发力,结合时代潮流元素,打造出兼具趣味与品质的创新产品,实现品牌价值的最大化。”



具趣味与品质的创新产品,实现品牌价值的最大化。”

发力创新设计,满足年轻群体需求,激发品牌“新”活力,中国第一铅笔有限公司(以下简称“中铅”)在挖掘IP价值的道路上与小黄鸭不谋而合。

“提起中铅旗下的中华牌铅笔,就能想起上小学时那一杆杆绿皮铅笔,仿佛还能闻到削铅笔时的那股木香味儿。没想到中华牌铅笔还与一大文创、西岸美术馆、大英博物馆等做过联名。”看着眼前摆放的联名文具套装,系列彩色铅笔、以铅笔头为元素的创意首饰、铅笔抱枕,观众直呼“不敢认”。

“我们希望借助IP化为老字号赋予时尚潮流活力,向消费者展示老字号焕新的力量。”中国第一铅笔有限公司战略市场部IP项目经理吉锦祺告诉记者,目前中铅还与GOODBAI做了联

名产品,将品牌形象深入“Z世代”新消费群体心中并形成新的“内容+产品”组合形式。未来中铅将密切关注行业内外的新动态和发展趋势,继续拓展品牌IP的深度和广度,与服装、酒品、乳品等跨界联名,不断丰富产品矩阵和联名合作项目,提升自身的竞争力,构建全方位的授权服务体系,为消费者带来更多优质的产品和服务。

打造生活方式 洞察消费者精神需求

作为世界顶级赛事,NBA(美国职业篮球联赛)有深厚的篮球文化积淀,也希望将篮球文化带到更多人的生活中。

“我认为体育IP授权是非常有潜力的品类。NBA在中国主推的IP是NBA的主IP和NBA的30支球队,授权的业务相当广泛,除了服装、鞋类、配件等产品外,还有儿童乐园、光影秀、

篮球公园等。”NBA体育文化发展(北京)有限责任公司副总裁童开申向记者介绍,在过去的十几年里,NBA在中国开了三家旗舰店和一百多家潮流服饰及童装店,正在考虑是否针对不同省份推出不同的产品。

“NBA不仅仅是一个篮球联赛,其IP授权的方向是多元化的,我们希望打造一种生活方式,能够满足粉丝各方面的需求。比如为粉丝打造篮球公园、时尚单品和潮流服饰、主题房间等,如何把授权产品和实际生活场景结合在一起是我们探索的方向。”童开申说。

此外,记者注意到,文学类、动漫类、影视类等IP的商业潜力也在被不断挖掘,与消费者建立情感交流。

阅文集团衍生消费品授权副总经理乐敏告诉记者,在消费品授权领域,阅文集团的主攻品类为饮料、服饰配饰、连锁餐饮茶饮、3C数码通讯、汽车电动车、玩具文具等。阅文集团拥有超千部签约作品,挑选合适的优质作品在形象化、动漫化、影视化后,会将衍生产品带到消费者面前。今年阅文集团在饮品赛道持续发力,“全职高手”与健力宝电解质水、“一人之下”与娃哈哈AD钙奶、“斗破苍穹”与燃力士等联名项目很受粉丝喜爱。

在采访中,乐敏提到,签约作品的作者也会参与衍生商品的设计落地过程。“我们相信作者能真正为授权作品注入灵魂。同时,授权行业真正称得上IP的产品都拥有深厚的积淀,也就是产品的内核。内核能让产品和消费者的情感连接起来,提高消费者的忠诚度。IP授权行业是急不得的,好的IP需要时间的积淀与打磨。IP内核做好了,出圈了,衍生产品的生命力才会持续。”乐敏说。



□ 本报记者 暴梦川 文/摄

近年来,我国品牌授权行业新创意、新业态、新模式、新品牌、新产品、新投资不断涌现,持续引领和拓展文化消费需求。在前不久举行的第16届CLE中国授权展上,2240个国内外正版IP汇聚于此,为促进文化创新和实体经济发展双向赋能。

国外优秀IP深入挖掘中国市场

《2023中国品牌授权行业发展白皮书》显示,2022年,中国消费者购买授权产品的年度支出在5000元至1万元、1万元以上的占比比前一年分别提高了1.3%、1.2%。有21.8%的消费者愿意比前一年多投入30%以上的资金用于购买授权产品。巨大的市场也吸引了全球众多IP布局中国市场。在本届展会上,记者注意到,众多全新的国外IP希望能够深入挖掘中国品牌授权市场,持续扩大品牌授权领域的发展空间。

今年电影《芭比》的热映让卡拓雅品牌策划(上海)有限公司(以下简称“卡拓雅”)在授权领域受到了格外关注。卡拓雅授权总经理周沁原在接受记者专访时介绍,该公司成立于2014年,专注于为国内外知名IP提供版权经营、管理和授权服务。2022年该公司与美泰公司达成战略合作,独家代理美泰公司旗下包括芭比、托马斯和朋友、企鵝家族等IP在中国大陆地区的品牌授权业务。

谈及今年“大火”的芭比IP系列产品时,周沁原表示,早在《芭比》电影上映之前,该公司就已经与IP品牌方达成了合作,随后他们与名创优品共同推出了芭比IP产品,并且为IP产品的形象露出,名创优品的店铺设计、营销方案以及视觉效果等提供了全方位的支持,最终芭比IP产品在市场上获得了广泛认可。

周沁原表示,作为一家在品牌授权领域拥有近十年发展经验的公司,卡拓雅在今年通过对产品与合作伙伴的深入了解,结合以往经验,为众多IP品牌赋予了新的理念,帮助IP品牌合作伙伴挖掘IP深度价值,实现IP品牌影响力的最大化。未来,卡拓雅希望进一步拓展服饰、快消品以及日化用品等品类,为消费者带来更多优秀的IP产品。

说起IP界的“顶流”,LINE FRIENDS旗下的布朗熊和妮可兔一定榜上有名。作为一家卡通形象品牌,LINE FRIENDS从2018年开始进入授权领域,旗下经典IP形象布朗熊的合作品牌至今已达成300多家,涵盖衣食住行的方方面面。为何布朗熊在授权领域有如此吸引力?

LINE FRIENDS授权部负责人成敏玮在接受记者专访时表示,LINE FRIENDS刚进入中国市场时采取的是“餐饮+零售”模式,这种模式在当时是比较新颖的,也引起了一股新零售潮流,再加上当时韩剧《来自星星的你》中使用了LINE FRIENDS的表情包,以及LINE FRIENDS近年来不断推出较高品质的IP产品,最终成就了布朗熊等IP形象的持续走红。

成敏玮告诉记者,虽然拥有多个经典的IP形象,但是LINE FRIENDS还将持续拓展品牌授权领域的合作,为国内消费者带来更优质的IP产品。“下一步,LINE FRIENDS将在细分品类方面进行拓展,例如户外用品、小宠用品等。在空间授权领域,LINE FRIENDS也将持续发力,例如与大型酒店、商业地产、儿童乐园等合作开发新的项目等。除此之外,LINE FRIENDS也带来新的IP形象,例如今年推出的NEWJEANS、Joguman、海豹看看等。”成敏玮说。

文博IP与新潮IP赋能文化消费

本届展会上,众多文博IP大放异彩,在赋能文创产品的同时,令传统文化焕发新活力,展现出新时代文博IP的创新力。

作为苏州博物馆IP授权方,北京千鲤文化创意有限公司(以下简称“千鲤文化”)近年来不断为博物馆IP注入新能量,推出了众多博物馆IP产品。“除了苏州博物馆,在博物馆IP领域,我们还与苏州丝绸博物馆、中国科学博物馆、上海博物馆等多家国内热门博物馆进行合作,不断扩充博物馆IP矩阵。”千鲤授权负责人于方周玉在接受记者采访时介绍。

谈及如何推动博物馆IP在品牌授权领域的发展时,于方周玉说:“一是丰富博物馆的文创内容和IP的运营方式,例如我们会将博物馆内的文物线索、文化线索进行梳理,同时针对这些内容开发图库,储备IP内容。在此基础上,我们还会不断开拓市场,寻找合作品牌,针对不同诉求进行营销和开发联名产品,目前我们的IP产品已经触达日化、家具等消费品品类。二是帮助博物馆进行数字化转型,包括开发纹样以及数字化图库等。”

随着博物馆IP的持续火热,盘活博物馆资源、加快博物馆IP走上商业化之路,成为许多博物馆IP授权方关注的焦点。于方周玉表示,除了常规的IP产品品类,未来千鲤文化还将重点关注卡牌游戏、电子产品等领域的IP产品开发。

除了文博IP受到广泛关注外,近年来一批国产优质IP也得到了消费者青睐,其中就包括一间宇宙(北京)文化有限公司(以下简称“一间宇宙”)旗下的“吾皇万睡”系列IP。该系列IP以“吾皇猫”“巴扎黑”两个漫画形象为主角,从最初的平面化作品,发展至今已形成了多维度的IP面貌。

一间宇宙联合创始人兼CEO王味精告诉记者,“吾皇万睡”系列IP从诞生至今已经有七年的时间,跨越了一个完整的发展周期。未来一两年内,一间宇宙将在服饰和玩具两个领域进行深耕,通过不断提高研发水平和产品品类设计水平,为“吾皇万睡”系列IP带来持续吸引力。

除了延长经典IP的生命周期,一间宇宙还将目光放到了潮流艺术领域。王味精表示,“今年我们推出了全新的IP‘KIMICO’,区别于以往偏向互联网化形象的IP,这款IP的定位属于潮流艺术领域。依托于陶瓷材质和治愈风格,消费者对这款IP比较认可,目前产品销售额已经达到了百万元级。”

品牌授权行业发展前景明朗

《2023中国品牌授权行业发展白皮书》显示,最近五年,国内授权商品零售额和授权规模持续增长。其中,2022年,中国年度授权商品零售额为1390亿元,比上年增长1.2%;中国年度授权金54.2亿元,比上年增长1.9%。

面对持续增长的市场规模,如何促进我国品牌授权行业实现高质量发展,准确把握行业发展趋势成为业内关注的焦点。

“品牌授权行业在国内市场真正形成产业规模是在2015年,相较于国外品牌授权行业还处于发展期,国内市场潜力还有很大的释放空间,需要行业持续优化IP形象,提高IP运营能力,开发出针对国内市场的IP产品。”成敏玮认为,从经济发展情况来看,随着“悦己消费”的持续增长,未来国内授权行业的发展趋势是比较明朗的。

于方周玉认为,目前国内品牌授权行业正处于百花齐放的阶段,IP内容、IP品类十分丰富,但是必须认识到,目前市场上的知名IP还是以美国和日本的IP为主,行业需要努力打造出更多的国产知名IP。“随着国潮文化的崛起,我对国潮类IP、文博类IP、航天类IP的发展抱有信心。”于方周玉表示。

23家晋企携特色产品亮相津洽会

本报讯(记者 刘自昌)扩内需、促消费是今年经济工作的重中之重。11月23日,以“消费助力构建新发展格局”为主题的第27届中国·天津投资贸易洽谈会暨PECC博览会(以下简称“2023津洽会”)在国家会展中心(天津)举办,山西省23家企业在国内省市合作交流展区精彩亮相。

据了解,2023津洽会是中国北方重要的经贸展会,也是扩大招商引资、加强区域合作的重要载体,分为投资洽谈、商品贸易和人才交流三大板块,展位总数量1500个。其中,国家会展中心(天津)主展区展览规模达5万平方米,设有国内省市合作交流展区、电子商务展区、综合

展区、优质农产品展区。国内省市合作交流展区主要展示参展方的经济和社会发展成就以及名特优新产品、天津市对口帮扶地区商品、侨商企业优质产品等。各省(区、市)纷纷借助这一交流合作平台设立展区,提高企业品牌影响力,扩大产品订单量,提升消费者满意度和会展

市场活跃度。

据悉,在2023津洽会上,山西太原不锈钢股份有限公司、平遥县唐都推光漆器有限公司、山西藜元食品科技有限公司等23家晋企携10个非遗产品及特优农产品等特色产品参会。山西省借助这一平台,不断优化营商环境,激发消费潜力,加强与环渤海地区在高新技术、港口口岸、现代服务业等行业和领域的交流合作,助力山西产品走向更广阔的市场。

企业资讯

喜之郎集团连续七年入选广东省制造业500强企业榜单

11月21日,2023年广东省制造业企业500强出炉,喜之郎集团排名第67位,这已是该公司连续七年入选广东省制造业500强企业榜单。

据了解,2023年广东省制造业500强企业由暨南大学产业经济研究院、广东省制造业协会及广东省发展和改革委员会

研究院联合评选,主要按各企业2022年度的营业收入、综合其经营管理状况做出排序,具备较强的公正性与权威性。

作为国内休闲食品业的知名企业之一,2022年,喜之郎集团立足主营业务,锐意创新,在微生物发酵及天然产物的提取技术等方面取得突破,推出了蒟蒻

果冻、功能性奶茶等新产品,受到消费者欢迎。同时,喜之郎集团抢抓电商等新渠道业务,实现业务收入逆势增长,达到了历史新高。此次跻身2023年广东省制造业500强企业榜单,是社会各界对喜之郎集团2022年经营管理工作的充分认可,是对公司实力和社会价

值的充分肯定。

喜之郎集团将以此次荣誉为契机,继续扎实推进研发创新、质量管理及新渠道推广等各项工作,以更优质的产品 and 更优异的业绩回馈社会,为社会经济发展作出新的、更大的贡献。

(桂源)

推出仿生取水技术 科勒重新定义花洒出水方式

受不同居住环境影响,水压不稳、出水堵塞等问题往往会给人们的沐浴体验带来诸多困扰。科勒洞悉当下消费痛点,历时5年研发出仿生取水技术,该技术可以通过自动调节出水孔径,实现水流动态调节,达到强劲且均匀的出水效果,即使在低水压环境下,也能持续为人们提供愉悦畅快的淋浴体验。

据介绍,源自瞳孔在不同光线环境下自主收缩与放大的设计灵感,科

勒仿生取水技术可智能操控出水孔进行自动开合,在保证水流涌动的同时,冲去孔内水垢,避免花洒出现水垢堵塞问题,减少消费者清理水垢的烦恼。在结束用水后,孔径也将自动闭合,有效减少余水滴漏。搭载该项技术的全新乐章多功能手持花洒同步上市,该花洒不惧水压高低,重新定义了花洒出水方式,全方位诠释品牌传承150周年的匠心工艺及不懈创新精神。(洋文)

丰台市场监管局之窗

“消费者法律服务智能平台”上线试运行

为进一步提高消费者法律维权意识和自我解决消费纠纷诉求能力,丰台区消费者协会搭建“消费者法律服务智能平台”,融入大数据、人工智能新技术,为消费者免费提供法律服务,以群众需求为导向,积极探索“未诉先办”新模式。“消费者法律服务智能平台”以其自主研发的计算机软件应用“云律通智能律师”(H5)、“云律通企业智能法律顾问”(小程序)为基础,律师团队全程介入,高新企业研发支持,形成了人机交互的线上法律咨询服务体系,协助消费者解答法律咨询问题,必要时提供法律意见书。目前,丰台区消费者协会已将“云律通”智能法律服务系统嵌入“放心消费在丰

台”微信公众号进行试运行。消费者只需点击“法律服务”模块就能进入“云律通智能平台”,足不出户享受到人工智能技术支持的公共法律服务。勾选案件基本情况后,平台可通过人机对话模拟律师回答,自动生成量身定制的文书及详细报告。对于较为复杂的问题,“云律通智能律师”则会将其转交给专业律师进一步解答或提供必要的咨询建议。丰台区消费者协会将继续以营造良好区域消费环境为目标,努力在消费环境建设领域形成企业、消费者参与,社会监督、政府监管的社会共建共治格局,助力消费环境与营商环境互相促进、双向提升。(林晨)