

2018.01 中文特辑

# LICENSE®

全球领先的授权行业刊物  
LICENSEMAG.COM

GLOBAL

全球领先的  
被授权商

150家

Leading

Licenseses

2017

Plus:

- 对话艺术授权：故宫 / 品源文华
- 对话影视授权：爱奇艺
- LIMA 专栏：专访 华特迪士尼
- 专题报道：游戏 / SVOD / 体育授权



CHINA LICENSING  
EXPO 2018  
全球授权展·中国站



# Connect with **Leading Executives**

## in Brand Licensing and Retail

The NYC Licensing Summit returns in 2018 with a jam-packed speaker slate and enhanced focus on all aspects of retail

# NY© SUMMIT

— **FEBRUARY 20, 2018** —

**CONVENE** ▶ 117 W. 46TH ST., NEW YORK, NY

### ▶ **NEW DATES**

By popular demand, the event takes place two weeks earlier to better align with the global events calendar

### ▶ **NEW VENUE**

Hosted at the centrally located, state-of-the-art Convene event venue

### ▶ **CUTTING EDGE CONTENT**

Focusing on the topics shaping the business today from how to harness the power of social influencers to shifts at retail. First speakers have been announced and more are coming – so stay tuned!

DEVELOPED BY:



IN PARTNERSHIP WITH:



ORGANIZED BY:



**REGISTER NOW**

Visit [nyclicensingsummit.com/register](http://nyclicensingsummit.com/register)



## 03 出版人语 HONG KONG: LICENSE TO THRILL 香港: 授权产业即将腾飞

香港在全球授权产业中拥有举足轻重的地位，它是全球授权业务的中心之一，能够连接与大陆的贸易往来，也是亚洲地区品牌寻求版权保护的重要据点

## 46 LIMA 专栏 国际授权业协会 专访

时刻与观众建立独特的情感纽带  
华特迪士尼（中国）公司  
林家文先生 | 副总裁及总经理

## 04 行业动态

- 爱奇艺娱乐产业链日益完善
- 《蓝精灵》60 周年将举行全球巡回展览
- 万童时代文化（深圳）有限公司讲好中国故事
- 奥飞欢乐世界开启室内儿童乐园 3.0 时代
- “2017 芭比封面女孩”闪耀诞生芭比品牌携手唯品会独家钜献
- 咏声动漫与 Crane Kahn LLC 签署合作协议
- 左袋创意设立欧洲分部，为《艾米咕嚕》第二季保驾护航
- 迎接农历狗年，《汪汪队立大功》国内多场活动开启
- 哆啦 A 梦与肯德基携手开启活力运动季
- 《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子 3》登场

## 08 全球授权展动态

- 中国大授权市场增长强劲 2018 LEC 面积增至 2 万平米
- IBP Select 项目给全球授权展·美国站带来更多国际机会
- 2017 全球授权展·欧洲站（BLE 2017）参与人数再创新高
- 企业排队参加 2018 全球授权展·日本站首次提供的商贸配对服务，将促进企业商贸对接
- 2018 纽约授权峰会公布首批演讲嘉宾

# Leading Licensees 150 2017

## 16 封面报导 全球领先的 150 家被授权商

License Global 编写的报告列举了 150 家优秀的被授权商，他们在各自所处的行业出类拔萃，覆盖从服装到消费电子产品的各个授权商品类别。

## 28 对话艺术授权

- **故宫：**开展授权合作类项目时，故宫以社会效益为首要考虑因素
- **品源文华：**消费者对文化艺术的需求已被大大释放，这是文化艺术 IP 最好的时代机遇
- **对话影视授权**
- **爱奇艺：**商业模式的思考和平台资源的整合很重要

## 14 数据榜单 那些全球最火的玩具 IP

消费者可以选择的授权玩具种类已经非常丰富。从 NPD 的市场调查中可以看到，排名前十的玩具 IP 授权形式都很多样化



## 13 趋势分析 电商赢得 节假日购物者的青睐

美国第四季度的销售热潮中，电商的销售额毫无意外地大幅增长

## 38 专题报道

订阅视频点播为**娱乐授权**注入新活力  
超越传统电视和电影，订阅视频点播正在为品牌授权创造新的机遇

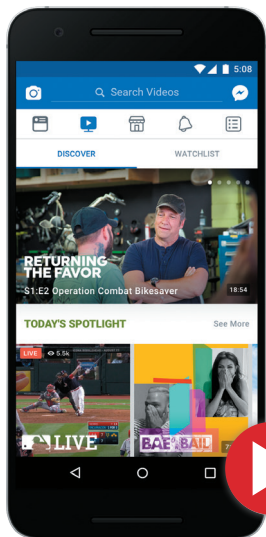
### 游戏授权全面升级

电子游戏产业正通过跨界内容开发，以及创新的互动形式让品牌与消费者对接，进而不断拓展旗下 IP 资源



### 让运动授权走得更远

2016 年，全球运动授权零售额超过 250 亿美元，许多全球顶级运动品牌都希望进一步提升运动授权业务的零售额



Two Penn Plaza, 15th Floor  
New York, NY 10121  
LicenseMag.com



## 编辑部

集团出版人  
Steven Ekstract **212.600.3254**  
steven.ekstract@ubm.com

## 内容总监

Amanda Cioletti **310.857.7688**  
amanda.cioletti@ubm.com

## 设计部

美编设计  
Ramprabhu **714.845.0252 ext. 6055011**  
ramprabhu.v@hcl.com

## 副总编辑

Erica Garber **310.857.7689**  
erica.garber@ubm.com

## 高级制作经理

Karen Lenzen **218.740.6371**  
klenzen@media.advanstar.com

## 广告部

reprint 营销顾问  
**877.652.5295 ext. 121**  
bkolb@wrightsmedia.com  
Outside U.S., U.K., direct dial:  
**281.419.5725 ext. 121**

## UBM授权集团

博闻集团授权业务高级副总裁  
Jessica Blue **310.857.7558**  
jessica.blue@ubm.com

## 销售副总裁

Howard Gelb **310.867.7687**  
howard.gelb@ubm.com

## 国际活动项目经理

Deidre Manna-Bratten **310.445.4203**  
deidre.manna-bratten@ubm.com

## 全球授权展·中国站 (LEC)

博闻中国 (杭州) 总经理  
龚康康 **+86 21 6157 7266**  
athena.gong@ubm.com

## 副总经理

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

## 销售部高级经理

肖姗姗 **+86 21 6157 3985**  
amy.xiao@ubm.com

## 运营总监

田佳穗 **+86 21 6157 7232**  
Winston.tian@ubm.com

## 市场部总监

褚宛妍 **+86 571 2689 5009**  
sunny.chu@ubm.com

## 国际销售总监

Luis Euan **+86 21 6157 3833**  
luis.euan@ubm.com

© 2017 UBM. 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 440-756-5255 or email: [mcannon@advanstar.com](mailto:mcannon@advanstar.com).

UBM Advanstar 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 UBM Advanstar to make your contact information available to third parties for marketing purposes, simply call toll-free 866-529-2922 between the hours of 7:30 a.m. and 5 p.m. CST and a customer service representative will assist you in removing your name from UBM Advanstar's lists. Outside the U.S., please phone 218-740-6477.

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 888-527-7008. Outside the U.S. call 218-740-6477.

# CHINA LICENSING EXPO™ 2018

## LEC 全球授权展·中国站

# 助力开拓 极具潜力的 中国授权市场

面积: **20,000** m<sup>2</sup> 展商数: **130<sup>+</sup>** 家\* IP品牌数: **400<sup>+</sup>** 个\*

\*2018年预计

2018年7月25-27日  
国家会展中心 (上海)

主办方:



UBM

赞助单位:



[www.licensingexpochina.com](http://www.licensingexpochina.com)



# HONG KONG: LICENSE TO THRILL

## 香港：授权产业即将腾飞

License Global集团出版人Steven Ekstract对HKTDC香港国际授权展和中国市场的商机进行了整体性分析。



史蒂文·埃克斯特拉克特  
(Steven Ekstract)  
License Global 集团出版人

由香港贸易发展局（HKTDC）主办的第十六届香港国际授权展1月8日至10日在香港会议展览中心举行。今年的展会上，我们可以看到全球顶级的授权商和代理商参展亮相。

香港在全球授权产业中拥有举足轻重的地位，它是全球授权业务的中心之一，能够连接与中国大陆的贸易往来，也是亚洲地区品牌寻求版权保护的重要据点。

本届展会上，全球最大的授权代理商利标品牌（Global Brands Group）携其顶级品牌亮相，包括可口可乐（Coca-Cola）、好时（Hershey's）、FLOWER Love the Way you look（Drew Barrymore 所创品牌）、卡骆驰（Crocs）、花生漫画（Peanuts）、《彼得兔》（Peter Rabbit）/ 毕翠克丝·波特（Beatrix Potter）、《帕丁顿熊》（Paddington Bear）和二十世纪福克斯（Twentieth Century Fox）等。全球第二大授权代理商IMG（根据License Global的年度报告“全球20强授权代理商”，该公司零售额已达80亿美元以上）将展出雅马哈（Yamaha）、花花公子（Playboy）、《国家地理》（National Geographic）、杜卡迪（Ducati）、《时尚》（Cosmopolitan）、大众（Volkswagen）和安诺庞玛（Arnold Palmer）等品牌。

全球十大授权代理商之一的衡点品牌咨询有限公司（LMCA）也携众多热门品牌亮相，包括《植物大战僵尸》（Plants vs Zombies）、《极品飞车》（Need for Speed）、《奇宝萌兵》（Oddbods）、憨豆先生（Mr. Bean）、Duckin Pop、Sugar & Babe 和 Misteez。

除了这些全球顶级代理商，香港国际授权展的观众也将在现场看到全球儿童娱乐授权商尼克国际儿童频道

（Nickelodeon），该公司旗下主要电视授权品牌包括《狗狗巡逻队》（Paw Patrol）、《海绵宝宝》（SpongeBob SquarePants）、《爱探险的朵拉》（Dora the Explorer）、《闪耀双子精灵》（Shimmer and Shine）、《烈焰与怪物卡车》（Blaze and the Monster Machines）和《忍者神龟》（Teenage Mutant Ninja Turtles）。另一家非常重要的授权商华纳兄弟（Warner Bros）也将参展香港国际授权展，这是一家拥有《神奇女侠》（Wonder Woman）、《正义联盟》（Justice League）、《超人与蝙蝠侠》（Superman vs. Batman）、以及DC漫画（DC Comics）的《DC超级英雄美少女》（DC Super Hero Girls）、《兔巴哥》（Looney Tunes）、《哈利·波特》（Harry Potter）、《史酷比》（Scooby-Doo）、《猫和老鼠》（Tom and Jerry）等知名IP的影视巨头。

亚洲授权市场的规模和范围正在不断扩大。根据国际授权业协会（LIMA）的全球授权产业年度调查显示，亚太地区在全球授权市场中已占据12.7%的份额。鉴于该地区庞大的人口数量以及消费经济、电子商务相关配套的快速发展，国际授权业协会预计亚洲所占的授权市场份额还将继续扩大。

自2016年起，阿里巴巴集团明确制定了由传统交易型电子商务平台转变为内容驱动型平台的战略，将更多的精力放在体验性社交，例如视频直播和VR（虚拟现实）等。在该战略的推动下，LIMA调查发现，阿里巴巴集团大幅提升了整体用户获得率和参与度。事实上，今年阿里巴巴在双十一购物节期间获得了1,682亿元（253亿美元）的销售额，这家电子商务巨头正与许多传统零售商合作，服务至少225个国家和地区。天猫目前也是全球最大的电商之一，拥有超过4.5亿用户。④

# LICENSE<sup>®</sup>

THE LICENSING INDUSTRY'S THOUGHT LEADER

LICENSEMAG.COM

**GLOBAL**

## THE LICENSING SECTOR'S **PREMIER PUBLICATION**



License Global is the most reliable **daily** source for brand licensing and retail news, data, analysis and trends.

**SUBSCRIBE NOW!**

As a subscriber to License Global  
you will gain access to the news  
you need, five times a week.

Visit **LICENSEMAG.COM**

today!



Group Publisher  
**Steven Ekstract**

+1 212-600-3254

steven.ekstract@ubm.com



### 爱奇艺娱乐产业链日益完善

作为中国高品质视频娱乐服务提供者，爱奇艺秉承“悦享品质”，积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新。爱奇艺重资投入，致力于打造综艺、电视剧、电影、动漫等各项内容的头部 IP，成功推出了《中国有嘻哈》、《奇葩说》等现象级综艺 IP，以及《花千骨》、《老九门》、《余罪》、《河神》等爆款网剧 IP。随着这些新兴 IP 的崛起，爱奇艺通过平台自身天然的流量优势和多维度宣推实力，建立了良好的 IP 品牌，平台优势日益展现。如今，爱奇艺的娱乐产业链日益完善，为中国最大的视频用户群输送优质内容的同时也提供与内容消费相关的产品及娱乐体验。

### 《蓝精灵》60 周年将举行全球巡回展览

今年是《蓝精灵》的 60 周年，80 后的一代，都曾唱着《蓝精灵》的主题歌「噢，可爱的蓝精灵！可爱的蓝精灵！」快乐地成长。《蓝精灵》是 1958 年由比利时漫画家 Peyo 创作的，一部描写一群生活在大森林，戴着白小帽的蓝色小精灵故事。动画片在 80 年代已引起轰动，随着时代变迁，《蓝精灵》更成了人们不可磨灭的经典集体回忆。为庆祝《蓝精灵》60 周年，全球各地将举行巡回展览和不同庆祝活动，让已长大成人的 80 后父母与他们的子女一同分享这代表和谐与天真的“蓝”色世界。

### 万童时代文化（深圳）有限公司 讲好中国故事

深圳万童时代与加拿大公司 Nelvana Studio 和 Toon Boom Animation 宣布启动孵化器项目，征集并为全球市场孵化中国原创儿童 IP。2017 年 10 月 16 日，来自于中国深圳的万童时代与来自于加拿大 Corus 集团旗下的 Nelvana Entertainment 公司以及 Toon Boom Animation 公司于中国深圳和加拿大多伦多共同宣布，三公司将在现有的合作基础上扩大业务合作范围，在中国启动一个儿童动画孵化器项目，以丰富儿童动画品牌内容的制作和发展。本项目由万童时代、Nelvana Studio 以及 Toon Boom 共同投资，希望可以在中国挖掘出有潜力获得全球性成功的中国儿童动画创意性新人才、好故事。

### 奥飞欢乐世界开启室内儿童乐园 3.0 时代

2017 年 12 月 16 日，奥飞娱乐宣布旗下首家儿童室内乐园“奥飞欢乐世界”在广州正式开业，融合旗下喜羊羊与灰太狼、超级飞侠、萌鸡小队、贝肯熊等热门 IP，为消费者打造“亲子互动 + IP 场景体验 + 剧作演艺 + 主题餐饮 + 购物”的一站式乐园模式。通过这种体验式营销模式直接接触到消费者，将奥飞娱乐旗下的授权衍生品、玩具、婴童、影视、儿童教育等产业同步推广，让消费者更加身临其境地体验 IP 魅力，增加消费体验快感。奥飞娱乐总裁蔡晓东透露，公司 2018 年元旦前后将在成都开设旗舰店，通过与中高端连锁商业地产结盟的方式，实现覆盖二三线城市的稳步扩张。

### 品源文华携手英国国家美术馆，再创艺术 IP 授权新局面

近期，上海品源文华市场营销策划有限公司（以下简称“品源文华”）成为英国国家美术馆（National Gallery）在大中华区的独家 IP 授权及 IP 运营商。英国国家美术馆这一艺术界泰斗级 IP，继大英博物馆、V&A

博物馆、美国波士顿艺术博物馆、BBC 地球频道之后正式纳入品源文华的欧美文化、艺术 IP 集成体系，对于英国国家美术馆的 IP 开发、产品上线以及授权项目拓展将在 2018 年 4 月展开。英国国家美术馆是英国国宝级美术馆，建馆于 1824 年，是世界最大的美术馆之一，被誉为“人类艺术的瑰宝”。囊括 13-19 世纪超过 2300 幅知名艺术画作。

### “2017 芭比封面女孩”闪耀诞生 芭比品牌携手唯品会独家钜献

2017 年 12 月 15 日晚，由全球著名玩具制造商美泰公司主办，海豚传媒、励思股份与强生中国协办，并由唯品会独家赞助的“2017 芭比梦想秀”在湖南金鹰演播厅完美落下了帷幕。这场历时 6 个月跨越 6 个城市的赛事，见证了上千个女孩“无限可能”的梦想，最终诞生了闪耀梦想舞台的 2017 年度芭比梦想秀全国 3 强和“芭比封面女孩”。

与此同时，芭比中国品牌也携手唯品会在 12 月 17 日推出芭比品牌钜献活动专场，独家发售芭比梦想秀 T 台款以及首发多个特色品类产品，将“你就是无限可能”的芭比梦想秀精神传递给更多有梦想的女孩们。



### 咏声动漫与 Crane Kahn LLC 签署合作协议

2017 年 10 月 17 日，咏声动漫与 Crane Kahn LLC 在法国戛纳 2017 MIPCOM 上签署合作协议，共同打造 3D 动漫品牌《猪猪侠》的国际版动画片《Kung Fu Pork Choppers》，预计于 2018 年 6 月在海外正式上映。



不同于传统的直接翻译输出，本次咏声动漫授权 Crane Kahn 打造的国际版“猪猪侠”《Kung Fu Pork Choppers》，将继续沿用“猪猪侠”的动画形象和幽默冒险的动画风格，在保持角色设定和故事主线不变的基础上，打造更具国际化的动画作品。Crane Kahn 将负责国际版“猪猪侠”《Kung Fu Pork Choppers》海外的电视发行、新媒体发行、商品化授权等。目前，国际版“猪猪侠”《Kung Fu Pork Choppers》已确定将在欧洲、美洲、澳洲授权播出。



### 左袋创意设立欧洲分部，为《艾米咕噜》第二季保驾护航

2017 年下半年，左袋创意联合 Tomavison 在西班牙成立分公司。欧洲分部的建立为左袋创意汇集了全球业界优秀人才，一方面对其进入国际市场具有重要的战略意义，另一方面搭建了最坚实的团队为系列动画片《艾米咕噜》第二季保驾护航，为艾米品牌进入欧洲甚至整个国际市场拓展更广阔的前景。

《艾米咕噜》是我国首部荣获法国戛纳电视节 MIP JUNIOR INTERNATIONAL PITCH 冠军的原创动画片，第一季已于 2017 年暑期档全面上线。《艾米咕噜》第一季获得成功后，第二季已经在筹备制作中，将在明年暑假与大家见面。

### 众多台湾原创 IP 将再次参展全球授权展·中国站

为协助台湾原创角色图像及数字内容业者拓展国际产业市场商机，并且掌握业界发展动态，新北市计算机商业同业公会与台湾

角色品牌授权协会于 2017 年首度筹组集结 9 家业者赴上海参与全球授权展·中国站；

此次参展成果丰硕，多数业者均看好中国“大”授权市场，规划明年扩大展出，邀请 16 个品牌（九藏喵窝、二允兄弟、湾 A 麻吉、皮宽、麻吉猫、无奈熊、蛋蛋侠、阎小妹、缇拉兔、浩平与莎莎、苏阿福拉邦、寻宝狮、同居猫、胖胖蕉、无厘头与肯特）再赴上海参展，加深国际市场对于台湾原创角色品牌形象并打响品牌知名度。

### 《熊出没之探险日记》掀起收视热潮

《熊出没之探险日记》以其宏大的世界观，精良的制作，冒险风味十足的故事在央视少儿频道首播之后收获诸多好评，多次蝉联同时段电视动画片收视第一名，据央视索福瑞的数据显示，《熊出没之探险日记》上映之后以 4.347% 收视率创下了 2017 年动画片最高收视记录。同时，《熊出没之探险日记》登陆爱奇艺、腾讯视频、优酷土豆、搜狐视频等各大视频平台，首周全网点播量破 2 亿，掀起收视热潮。并且《熊出没之探险日记》已预售到亚洲、欧洲等众多国家与地区。

### 迎接农历狗年，《汪汪队立大功》国内多场活动开启



《汪汪队立大功》的剧情设计极具启发性，从群体生活中培养沟通能力，重视人际关系、强化社交技巧，是学前儿童教育不可或缺的好帮手。动画播出后，陆续在多个国家被评为最受欢迎节目之一。

广州艺洲人品牌管理股份有限公司作为《汪汪队立大功》的大中华区总代理，已成

功将其打造成家喻户晓的热门 IP。目前，《汪汪队立大功》主题商场活动已经陆续开展，分别会在成都城南优品道广场、合肥漫乐城购物中心火爆进行，在上海南丰城更会举行大型的迎接新年活动，恰逢农历新年是狗年，汪汪队与狗年相碰，会擦出怎么样的火花，让我们拭目以待。

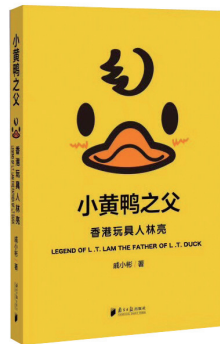


### 哆啦 A 梦与肯德基携手开启活力运动季

哆啦 A 梦与肯德基携手开启活力运动季，2017 年 10 月 21 日起，在中国肯德基购买指定哆啦 A 梦套餐即送哆啦 A 梦限量玩具，包含举重、游泳、篮球和体操的哆啦 A 梦运动四款玩具。在中国的各个城市还有哆啦 A 梦主题包店。赶紧来肯德基购买哆啦 A 梦套餐（两款不同选择），就能获得哆啦 A 梦玩具，全国限量 140 万个。

### LT DUCK 将迎来 70 周年

作为中国原创 IP 的元老，LT DUCK 将在 2018 年迎来 70 周年，为了记录 LT DUCK 诞生的故事《小黄鸭之父—香港玩具人林亮先生传奇》在年初即将在各大渠道上市。上海乐标将配合新书上市拓展中国授权计划，目前小黄鸭的舞台剧已完成预售并同步筹备 LT DUCK 电影、动画。作为香港回归 20 周年图腾的 LT DUCK 小黄鸭还加入了“一带一路”计划，每只小鸭价值都过 100 万元。目前



这只小鸭子，已成功在母婴、婴童领域取得一定反响。2018年LT DUCK将迎来70周年，届时会开展大型巡回活动庆祝中国小黄鸭的诞生，希望用不了多久LT DUCK小黄鸭就能在全球各个领域开展更加紧密的合作。



### “泰迪珍藏”零内容一年赚10个亿

2017年，“泰迪珍藏”授权产品的零售规模超过10亿人民币，“泰迪珍藏”是上海天络行品牌管理股份有限公司的原创IP，品牌角色泰迪凭借可爱、时尚、暖心的形象，俘获了大批粉丝。自2016年创建以来，“泰迪珍藏”的授权范围已经覆盖超过40个品类，被授权商包括周大福、晨光文具、康师傅、光明乳业、雅客糖果、富士相机等近百个国内外优质品牌，除商品授权外，泰迪珍藏还成功授权诸多主题类项目，如咖啡馆、社区、商场展、主题便利店等。

### 《洛宝贝》上线首月，播放量破亿

由大业漫奇妙动漫公司原创的学龄前亲子共赏系列动画《洛宝贝》已于11月20日开始在全网热播，上线一个月，播放量破亿。

《洛宝贝》是一部有爱又有趣的动画片，讲述七岁的中国女孩洛宝贝和家人朋友之间发生的欢乐故事。动画内容真实温暖，真正从孩子的视角出发，从平凡的小事中发现世界的美好，是一部适合亲子共赏的动画片。

大业漫奇妙是大业传媒集团旗下专注于动漫内容制作与运营的动漫公司，2008年成立以来，致力于提供亲子家庭的文化、教育、娱乐需求，拥有洛宝贝、绿茵少年、海洋之歌

等原创及引进IP。全新《洛宝贝》邀请曾编撰《小羊肖恩》、《海底小纵队》等优秀儿童动漫作品的国际知名学龄前编剧大师戴英翰担任统筹编剧，并邀请英国威尔士最大的动画制作公司一布猫动画参与制作，《洛宝贝》第一季52集，单集11分钟，将首先在国内播出，随后会陆续与国外小朋友见面。

### 天天果园版《大闹天宫》上线

近日，上海美术电影制片厂有限公司携手天天果园，为《大闹天宫》拍了一部“续集”。为传达天天果园“29分钟”模式，巧妙借势经典IP，通过将齐天大圣凭己之力便可收集各类美食，且自带筋斗云速度无人可及的特性，与天天果园“全球生鲜，1到29分钟瞬时达”的概念匹配，在经典国漫动画片《大闹天宫》的基础上制作广告短片和营销海报。这层契合无二的联想关系通过国民级情怀IP的衬托，让天天果园版的《大闹天宫》在B站、腾讯、优酷等视频网站一上线就大受好评，其中秒拍的总播放量更是达到了惊人的529w+，引发各路网友热议，促其在双十二的生鲜电商大战中拔得头筹。这也是上美影继与肯德基、奔驰、美团等线上营销合作之后，又一跨界新玩法。



### 国民IP“长草颜团子”迎来5周年

2018年是“长草颜团子”5周年，该形象初创于2013年，经过全方位整合营销，目前已成为中国最受欢迎的国民IP之一。3年来，该形象一直稳居微信表情下载量榜首，至今下载量超过8亿，发送量超过200亿。

并连续2年获得微博十大卡通形象大V称号。自16年上海十二栋成立以来，已签约超过60个项目，其中20%是国际品牌，乐事、阿尔卑斯、周大福、联合利华、屈臣氏等，50%是国内知名品牌，光明乳业、阿芙精油、腾讯、多喜爱等，同时于2017年发行浦发银行联名信用卡，羊城通、北京交通卡和上海旅游卡，举办了5场商场展览，包括来福士、恒隆等一线商场品牌。

### 《就喜欢你看不惯我又干不掉我的样子3》登场

继前两部广受追捧的暖心之作后，漫画家白茶的百万级畅销绘本《就喜欢你看不惯我又干不掉我》系列第三部傲娇来袭！“很爱你，但还是要保持拽。”也成为这本新书的主题。熟悉白茶作品的人总是能从琳琅满目的畅销书桌前一眼找到那只萌动人心的“吾皇”。不仅因为“拽中有爱”的独特风格，也因为“一猫一狗、一家四口”的幽默日常。一家之主“吾皇”为什么总是那么傲娇？不受少年待见的巴扎黑依然那么呆蠢？在《喜干3》中，增添的两个暖萌新角色，在使得“人物”关系多样化之余，也为吾皇和巴扎黑增添了“前史”，赋予它们更加丰富多面的性格和情感。

### 功夫动漫原创IP入驻机场

近日，功夫动漫与厦门国际机场T4航站楼厦门印巷签约，其原创卡通IP——笨笨鼠的动漫体验店将于明年年初在厦门机场正式营业，其不仅成为国内首家入驻机场的动漫体验店，更标志着“IP+新零售”成为主流趋势，受到越来越多商业形态的青睐与追捧。据了解，此次双方的合作正是看中新零售与IP所带来的强大爆发力，通过IP化的运营模式不断地创作新的内容，用内容引发粉丝的持续关注，从而走出产品同质化严重的红海，打造IP专属流量和识别价值。



# SHANGHAI

## CHINA LICENSING EXPO™ 2018

全球授权展·中国站

## 中国“大”授权市场增长强劲， 2018 LEC 面积增至 2 万平米



2018 年 7 月 25 至 27 日，全球授权展·中国站（以下简称 2018 LEC）将在上海国家会展中心（NECC）2 号馆举办。由于中国“大”授权市场增长强劲，授权商参展热情超出预期，主办方已将展览面积激增至 20,000+ 平米，较 2017 LEC 扩大超 1 倍。此次展会预计将带来 400 多个多元化的热门 IP 共同发掘中国“大”授权市场潜力。

### 汇聚“泛”授权类别 IP 与全球专业观众

全球授权展·中国站（LEC）旨在促进全品类授权商与被授权商及销售渠道的有效对接，快速拓展中国授权市场。全球授权展·中国站（LEC）是国际授权业协会（LIMA）在中国的唯一合作伙伴。

2017 年 7 月 LEC 首次举办，不仅有变形金刚、托马斯和他的朋友们、喜羊羊与灰太狼、熊出没等热门娱乐 / 卡通形象，也有成都杜甫草堂、敦煌研究院、上海博物馆、中国非遗艺术品（艺术与文化）、兰博基尼、百威 Budweiser（品牌 / 商标）、BBC Earth（电视节目）、LPGA（体育）Pancost（生活方式）、愤怒的小鸟（游戏）等“泛”授权类别 IP 集中亮相。展会三天共计接待了 35,058 名来自全球的观众，包括阿迪达斯集团、Gap

Inc.、亨氏（中国）投资有限公司、Honeywell China、龙湖地产、上海罗森便利有限公司、友邦保险、招商银行等企业的专业人士。

### 发掘“大”授权市场潜力

2018 LEC 将开设系列亮点专区，并举办权威行业活动：

**影视娱乐展区：**助力电影、电视、综艺、网络视频、娱乐、游戏等类别的热门 IP 开拓授权市场。

#### 文博艺术展区：

展示文化艺术授权的独特魅力，助力博物馆、艺术馆、网络文学等各类文化艺术授权商和被授权商高效对接。

#### 授权研讨会：

邀请全球授权业大咖分享全球及中国的授权业发展现状和趋势，讲解授权业务开展的基本模式和实操方案，以及分享各细分领域的授权经典案例，共同推动中国授权业的快速发展。

#### 中国授权业大奖（China Licensing Awards）：

由全球授权展·中国站（LEC）与国际授权业协会（LIMA）联合举办，鼓励并展示在中国授权行业坚持原创、开拓、进取的优秀授权商、授权代理商、被授权商等，促进中国授权行业的交流和发展。

**商贸配对：**邀请婴童、服装、美容、食品、文具、珠宝、家具、家居、投资、商业地产等行业被授权商与优质 IP 专场洽谈，为授权商精准配对更多的客户。

**IP 狂欢大巡游：**知名 IP 玩偶现场大巡游，以生动活泼的方式展示各 IP 的形象及特色。

### 即刻预登记

2018 LEC 现已开通预登记，登陆官网（<http://www.licensingexpochina.com>）或关注官方微信“LEC 授权展”即可预登记，高效参观展会。©

# LAS VEGAS

## LAS VEGAS LICENSING EXPO 2018

MAY 22-24

## IBP Select 项目给全球授权展·美国站带来更多国际机会

在全球授权展·美国站这一年度授权业盛会上，美国政府和授权业界将联合接待来自加拿大、印度、厄瓜多尔、中国和巴西的代表。

全球授权展·美国站（Licensing Expo）是全球规模最大、最具影响力的授权产业活动，已连续两年入选美国商务部国际采购商计划（IBP）Select 项目。

IBP Select 项目由美国政府和业界共同创办，旨在帮助国际买家与美国公司的 B2B 对接。IBP 的项目每年为企业带来数亿美元的新业务。

今年 IBP Select 项目将招募来自中国、印度、巴西、厄瓜多尔和加拿大的被授权商、零售商和制造商参加 2018 全球授权展·美国站，帮助他们与希望开拓国际新兴市场的美国展商对接。

全球授权展·美国站还将接待一个专门讨论该行业最新国际趋势的小组。小组成员将讨论本国经济环境，他们想在美国市场上寻找什么，以及他们各自对整个授权产业的看法。

“IBP Select 项目的设立旨在帮助最积极的国际买家与美国品牌建立联系，这使得全球授权展·美国站（Licensing Expo）成为该项目的天然合作伙伴”，美国商务部媒体与娱乐全球团队负责人 Andrea DaSilva 表示。“虽然授权产业在国际范围内发展迅速，但行业排名前十的授权商都在美国，这毫无疑问将增加我们的国际代表处在 2018 年全球授权展·美国站上的吸引力。”

2018 全球授权展·美国站经过严格的评估和筛选后进入 IBP Select 项目，这进一步巩固了其作为全球领先授权贸易展的地位。该展会上，每年有 5,000 多个品牌向来自 67 个国家的 16,000 多家零售商、被授权商、制造商、分销商和授权代理商展示授权业务。

此前几年，全球授权展·美国站接待了包括 Authentic Brands Group、Brandgenuity、Cartoon Network、Funko、King Features、美国美泰、美国橄榄球联盟球员协会、二十世纪福克斯电影公司、华纳兄弟和 WWE 等公司在内的众多授权行业领军企业。

“全球授权展·美国站长期以来一直是被授权商和授权商对接交流的领先平台，我们有责任帮助参展商确定和发展有助于实现其业务目标的商业关系”，UBM 全球授权集团高级副总裁 Jessica Blue 说。



“有鉴于我们去年收到的积极反馈，很高兴能再次承接 IBP Select 项目，帮助我们的展商和渴望与其品牌合作的国际新兴市场建立联系。”

全球授权展·美国站将于 2018 年 5 月 22 日至 24 日在内华达州拉斯维加斯的曼德勒海湾会议中心举行。了解更多信息及预登记参观展会请访问 [LicensingExpo.com/IBP-Select](http://LicensingExpo.com/IBP-Select)。©

# LONDON

**BRAND  
LICENSING  
EUROPE 2018**  
9-11 OCTOBER

## 2017 全球授权展·欧洲站 (BLE 2017) 与会人数再创新高

由博闻公司 (UBM) 举办的全球授权展·欧洲站在展会规模和观众人数上都打破记录。

2017 年 10 月 10 日至 12 日在伦敦奥林匹亚中心举办全球授权展·欧洲站 (BLE)，以破纪录表现超出了主办方预期。

BLE 是全球授权展的欧洲站，由博闻公司 (UBM) 主办、国际授权业协会 (LIMA) 赞助。

**展会官方统计数据显示：**

- 出席总人数同比增长 4%，吸引到超过 7,500 位授权业者；
- 参加展会的网络零售商增长了 11%；
- 来自法国、西班牙、南美洲、亚洲和美国的观众人数显著增加。
- 展会规模进一步扩大，总计 289 家参展商参展，展览面积同比增长 8%。

“2017 年我们的目标是吸引更多来自欧洲的观众和展商，以扩大展会有关欧洲的内容；让更多的网络零售商与展商面对面洽谈；开拓两个潜力巨大的授权领域——品牌与生活方式授权、游戏授权”，BLE 品牌总监 Anna Knight 表示。“非常开心的是，我们完成了 2017 年所有的项目目标，并且已经在为 2018 年的计划做讨论和准备，预计 BLE 将在 2018 年年初公布下一届的新主题，请大家和我们共同期待。”

2018 年 10 月 9 日至 11 日，博闻公司 (UBM) 将再次在伦敦奥林匹亚中心举办全球授权展·欧洲站 (BLE)。

迎来 20 周年的 BLE 将扩展到 National Hall，让卡通形象与娱乐、品牌与生活方式、艺术与设计三大类别的展商在同一层展馆共同亮相。©





TOKYO

JAPAN LICENSING  
EXPO 2018  
APRIL 25-27

## 企业排队参展 2018 全球授权展 · 日本站

### 首次提供的商贸配对服务，将促进企业商贸对接

2017 年 4 月首次举办的全球授权展 · 日本站迎来 400 多个国际以及日本本土品牌，超过 13,200 位授权业内人士到场参与。近日，全球授权展 · 日本站确认，已有来自全球的众多企业将参展于 2018 年 4 月 25 至 27 日举办的第二届展会，包括：CAA-GBG、Green Camel、Handmade Creative、Le Cordon Bleu Japan 和维多利亚和阿尔伯特博物馆等来自中国、中国香港、中国台湾、西班牙、英国和美国的授权品牌、卡通形象、内容授权商都将在 2018 年全球授权展 · 日本站上亮相。此外，IFF-MAGIC 也将连续第二年与全球授权展 · 日本站同期举办。

了解更多信息及注册预登记，请访问：<http://www.licensingexpoJapan.com/en/>

“我们很高兴看到全球领先的被授权商和授权商连续第二年参加全球授权展 · 日本站”，UBM 全球授权集团

高级副总裁 Jessica Blue 表示。“在今年的展会中，我们首次引入了商贸配对服务，并将在授权研讨会项目中看到许多极具魅力的演讲嘉宾，这将进一步充实全球授权展 · 日本站的内容。”

由于此前在全球授权展 · 欧洲站上备受欢迎，商贸配对服务也将在 2018 全球授权展 · 日本站上使用。该服务通过在线系统，为被授权商、代理商、制造商和零售商提供友好的使用界面和体验，帮助他们配对预约面对面的现场交流，该系统同时提供日语和英语版本。商贸配对服务还将帮助与会者和参展商，提高达成的会晤与业务增长的质量及成功率。在 2017 年的全球授权展 · 美国站上有超过 3,800 次的商贸会晤使用该服务，对全球授权展 · 日本站的参展商和与会者来说，这将是一项巨大的增值服务。

申请媒体通行证，请访问：<https://www.ubmJapan-group.com/licensingexpo/en/press/coverage.php>

2018 全球授权展 · 日本站

日期：2018 年 4 月 25 日 ~ 4 月 27 日 地点：日本东京有明（Big Sight）国际会展中心





# NEW YORK

**NY©SUMMIT**  
— FEBRUARY 20, 2018 —

## 2018 纽约授权峰会 公布首批演讲嘉宾

《国家地理》杂志，  
华纳音乐集团，美国  
国家篮球运动员公司  
(National Basketball  
Players, Inc.)，  
以及颇具社会影响力的  
人士 Jake Paul，  
将成为纽约授权峰会的首批演讲嘉宾。

众多品牌授权和零售业的行业精英将在第三届纽约授权峰会上登场亮相。此次峰会将于 2018 年 2 月 20 日在时代广场的 Convene event venue 举办，即将发表演讲的高管嘉宾包括：

- 《国家地理》杂志消费产品与体验执行副总裁 Rosa Zeegers，他将讨论如何通过创新体验和零售活动，在今天的消费者中开拓《国家地理》这一标志性的经典品牌。
- 此次峰会将通过一个特别的环节，聚焦目前最受欢迎的网络红人之一——Jake Paul（在美国颇具社会影响力的演员、作家、企业家）Jake Paul 将与经纪人兼业务合伙人——Kombo Ventures 公司的 Kevin Gould，授权代理商——Brand Central 公司的 Ross Misher，一同讨论如何运用当今网络红人的影响力。参加本次会议的还有 Gil Eyal，HYPR！ Brands 的创始人，HYPR！ Brands 是全球最大的意见领袖搜索与发现咨询公司，同时也是意见领袖受众分析的市场领导者。
- 华纳音乐集团全球消费品副总裁 Alix Kram，他管理着从 Grateful Dead 到 Wiz Khalifa 在内的一众大牌音乐人，他将探讨音乐品牌在零售业中的独特地位。
- 美国国家篮球运动员公司（由美国国家篮球运动员协会

新成立）执行副总裁 Josh Goodstadt，他负责管理 NBA 球员的集体授权和其他商业机会，他将探讨体育授权和管理运动员品牌的复杂性。

- Evode 集团的联合创始人兼首席商务官 Charlotte Clisby，Evode 集团的子公司 Merchmaker 正提供按需印刷的解决方案，可在传统批发渠道的框架下运作，这一方案能帮助 Nickelodeon，WWE 和 CBS 等授权商的粉丝快速拿到授权商品。

纽约授权峰会的更多演讲嘉宾将陆续公布，他们将深入探讨正在塑造当今品牌授权业务的热门话题，包括：

- 以社交媒体的速度跟上趋势热点
- 从电子竞技到虚拟现实：不断发展的游戏生态系统
- 正在塑造世界购物方式的尖端商业模式
- 精品玩具品牌如何接管沙盒
- 重塑传统零售
- ……以及更多！

“每年的纽约峰会，我们都会聚集品牌授权和零售业的顶尖人物，讨论各自领域的主题——今年，我们正在面对的显然是一个媒体和零售业都在迅速发生改变的世界”，License Global 集团出版人、纽约授权峰会的发起人 Steven Ekstract 表示。“在 2018 年峰会上，我们将接待处于这些变革最前沿的精英们，他们正在帮助塑造新的媒体和零售领域，无论是通过 SVOD、电子商务创新、电子竞技还是社交媒体。和过去两年一样，这是任何希望保持在授权产业领先地位的高管都不容错过的活动。”纽约授权峰会由 License Global 杂志（该杂志隶属于 UBM 全球授权集团）主办，并同 LIMA 合作呈现。今年峰会已经签约的赞助商包括 JPatton、OpSec 和 Trevco。更多赞助机会将为那些希望与峰会出席高管建立联系的公司提供机会。

了解更多详情，请联系 Steven Ekstract (steven.ekstract@ubm.com)©



# E-COMM WINS HOLIDAY SHOPPERS

## 电商赢得节假日购物者的青睐

美国第四季度的销售热潮中, 电商的销售额毫无意外地大幅增长, 预计11月和12月的销售趋势将继续由手机移动端和网购主导。当然, 被授权商品也被消费者们加入了购物车。



阿曼达·柯莱特  
(AMANDA CIOLETTI)  
License Global 主编

“超级碗购物季”已拉开序幕, 且销售前景十分乐观。毫无疑问, 零售业正经历变革, 并影响着授权商在消费品领域的布局。

今年, 各家分析公司的报告再次证明移动端及线上购物的上升趋势, 但时间段较以前有所不同。Adobe Analytics 的数据显示, 在黑色星期五和感恩节假期, 美国消费者通过网购花费了 79 亿美元, 比去年上升 17.9% (数据来源: 路透社) 美国零售商联合会 (the National Retail Federation)

报道称, 在 5 天的假期中, 有超过 1.74 亿美国人消费, 平均花费 335.47 美元, 其中千禧一代 (25 ~ 34 岁) 的花费最多 (419.52 美元)。

调研公司 The NPD Group 的统计则显示, 自 9 月份起, 玩具品类的销售额开始稳步增长, 许多在线零售商及线下实体店都向提前购物的顾客提供了诱人的折扣。尽管感恩节周末及诸多提前购物的优惠引发了购物热情, NPD 仍然预测, 消费者将在整个购物季持续购买。“今年的购物季开始得很早, 但消费者还是会等到圣诞节前一周再集中购物, 因为他们觉得优惠力度会更大,” NPD 集团副总裁兼玩具部行业分析师 Juli Lennett 表示。“今年尤其如此, 因为圣诞节之前正好是周末, 方便人们前往购物。”研究和数据公司 eMarketer 预测今年购物季的零售总额将上涨 3.1%, 达到 9,291.5 亿美元。电子商务的销售额则将大幅上涨 11.5%, 占比达到历史新高——预计为 1,069.7 亿美元, 其他渠道在 11 月和 12 月将产生约 8,221.8 亿美元 (88.5%) 的商品销售额。亚马逊将成为今年的最大赢家, eMarketer 预计亚马逊的零售额为 1,968 亿美元, 占整个美国零售总额的 3.9%。购物者们在买什么? 美妆产品。“过去几年里, 化妆品在节假日购物季中占据了越来越重要的地位, 这类产品已经逐渐成熟, 有趣又新颖的化妆品成为消费者青睐的礼品。” NPD 美妆行业分析师 Larissa Jensen 指出。整个 9 月份, 迷你 / 旅行便携尺寸的高端化妆品销售额增长了

58%, 在过去 3 年间更是增长了三倍。(数据来源: The NPD Group) 而且, 在每个节假日购物季必买美妆清单上, 我们都能看到被授权商品与套装的身影。美妆零售商丝芙兰今年重点推荐了超过 220 种会被加入购物车的商品和礼品套装, 包括 Tangle Teezer 的凯蒂猫特别款美发梳套装、蕾哈娜彩妆品牌 Fenty Beauty 唇彩、Dyson x Ouai 电吹风套装和施华洛世奇水晶镶钻 BKR 水壶。

玩具方面, 由于购物季一直是授权商获利的重要时段, 零售商纷纷推出了针对节假日购物季的年度必买商品。怀旧玩具和经典 IP 玩具一直备受追捧, 零售商塔吉特 (Target) 指出, 对于学龄前儿童, Playskool 的搔痒娃娃 (Tickle Me Elmo) 和“小猪佩奇”一样强势回归, 该品牌的家庭娱乐玩具套装已成为最受欢迎的礼品选择之一。以角色形象为灵感的玩具, 如漫威《蜘蛛侠: 英雄归来》可动人偶和《星球大战: 原力觉醒》的 BB8 机器人二合一玩具都很畅销。其他畅销玩具包括孩之宝的 furReal 玩具系列 (事实上, Roarin' Tyler tiger 是多家零售商的首推商品) 和 2016 年的必买商品 Spin Master 魔法宠物蛋 (Hatchimals), 后者在今年搭配了新的配饰和套装。许多大型零售商都指出, MGA 娱乐公司的 L.O.L. Surprise! 收藏玩具很受欢迎; 亚马逊则推荐了费雪的 Think & Learn Smart Cycle、乐高幻影忍者大电影绿色忍者机甲龙和 Sphero 推出的 App 操控 R2-D2 机器人。Entertainment One 的“睡衣蒙面侠 (PJ Masks)”授权玩具也是热门之选, 其赛车轨道套装 (Rival Racers) 登上了多个畅销玩具榜单。再次登上必买清单的还有酷萌玩具公司 (Wicked Cool Toys) 的泰迪·华斯比, 这一 20 世纪 80 年代的经典形象搭配了专门的 app 和 LCD 屏幕。Wowwee 推出的 Fingerlings 多彩手指猴可谓今年的一匹黑马, 这款价值 14.99 美元的玩具已在各地被抢购一空。以上这些玩具几乎都是全球发售的, 英国零售商 Argos、The Entertainer 和乐购的节假日购物清单差别并不大。

上述许多玩具都将出现在今年冬季的全球玩具展上, 包括香港玩具展 (中国香港 1 月 8-11 日), 英国国际玩具展 (The Toy Fair 英国伦敦 1 月 23-25 日), 纽伦堡国际玩具展 (德国纽伦堡 1 月 31-2 月 4 日)。

# POPULAR TOY IP AROUND THE GLOBE

## 那些全球最火的玩具IP

本文由

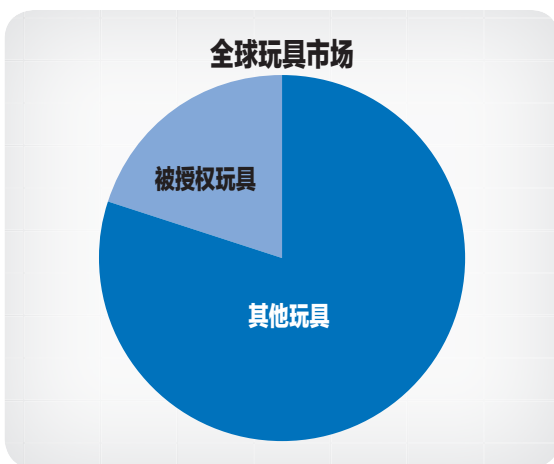


GROUP 编制

NPD Group 的国际玩具分析师 Frederique Tutt 调查了在全球范围内表现最佳的 IP。调查显示：授权玩具占全球玩具销售总额的 27%。

授权玩具销售额在当地玩具市场占比最高的是墨西哥，达到了 34%，占比最低的则是荷兰，仅占该市场玩具销售额的 17%。

消费者可以选择的授权玩具种类已经非常丰富，我们从 NPD 的市场调查中可以看到，很明显，排名前十的玩具授权形式都很多样化，在一些国家和地区的市场，消费者更倾向选择高端或内容驱动的玩具，而另外一些市场的消费者则更倾向于没有附加卡通人物形象的品牌产品，” NPD 集团全球玩具分析师 Frederique Tutt 指出。



“消费者可以选择的授权玩具种类已经非常丰富。我们从 NPD 的市场调查中可以看到。很明显，排名前十的玩具 IP 授权形式都很多样化。”

### 全球十大玩具 IP，按销售额排名

|           |           |
|-----------|-----------|
| 1. 星球大战   | 6. 蝙蝠侠    |
| 2. 口袋妖怪   | 7. 风火轮    |
| 3. Nerf   | 8. 乐高城市生活 |
| 4. 芭比娃娃   | 9. 乐高星球大战 |
| 5. 汪汪队立大功 | 10. 摩比世界  |

### G12 全球 10 大玩具授权品牌

|         |            |
|---------|------------|
| 星球大战    | 魔发精灵       |
| 蝙蝠侠     | “我的世界”     |
| 迪士尼冰雪奇缘 | 蜘蛛侠        |
| 汽车总动员   | 超凡战队       |
| 迪士尼公主   | 迪士尼莫阿娜海洋奇缘 |

\*NPD 的 G12 玩具调查覆盖澳大利亚，比荷卢（比利时、荷兰、卢森堡），加拿大，法国，德国，意大利，墨西哥，俄罗斯，西班牙，英国和美国 12 国市场。

NPD 认为，玩具类型的多样性包括不同类型或渠道的各种主题元素，并不是由某个单一因素决定的。Tutt 还表示，基于玩具、漫画或出版的不同 IP 可以通过跨界内容合作加速发展。

Tutt 指出：“这些 IP 的出众表现不是由某个单一元素决定的。《星球大战》长期以来一直占据榜单首位，该电影系列的新作《星球大战：最后绝地武士》已于 12 月在北美上映；排名第二的是《口袋妖怪》，这部动画通过别具一格的卡通形象成为玩具授权的常青树，而 2016 年发布的手机游戏则让其销量再创新高。”“作为一个经典品牌，芭比娃娃系列 IP 是对其荧幕形象的再创造；针对学龄儿童的动画 IP ‘汪汪队立大功’也获得了巨大成功；蝙蝠侠授权玩具的出色表现则归功于乐高蝙蝠侠系列大电影。” ©

\* 来源：：NPD 集团 / 零售追踪服务，2017 年 1-7 月





# Connect with **5,000+** **BRANDS**

at the world's largest **Licensing Trade Show**

- ▶ **DIFFERENTIATE** your product offerings through trusted brands and characters that consumers love.
- ▶ **SECURE** the rights to the hottest brands — like **Hang Ten, Funko, PlayStation, NFLPA & Num Noms** — from a wide range of categories all over the world.
- ▶ **SPOT** trends and find out which brands and characters consumers will be demanding in the next 18-24 months.

**LAS VEGAS** **LICENSING**  
**EXPO 2018**  
**MAY 22-24**

MANDALAY BAY CONVENTION CENTER

**LONDON**  
**BRAND**  
**LICENSING**  
**EUROPE**

**CHINA**  
**LICENSING**  
**EXPO**

**JAPAN**  
**LICENSING**  
**EXPO**

**NYC SUMMIT**  
THE BUSINESS OF BRAND LICENSING

**LICENSE**  
GLOBAL

SPONSORED BY:



**REGISTER FOR FREE** | **[licensingexpo.com/LG](http://licensingexpo.com/LG)**  
Or call +1 (888) 644-2022

# Leading Licensees 150 2017

被授权商是推动授权消费品向前发展的关键环节, 他们通过提供专业的第三方服务——例如设计、分销和制造等来完成IP授权流程, 帮助授权商的品牌或版权到达授权产业最重要的人群——消费者手中。

此次License Global编写的报告列举了150家优秀的被授权商, 他们在各自所处的行业出类拔萃, 覆盖从服装到消费电子产品的各个授权商品类别。

\*《全球领先的150家被授权商》结合了License Global的读者调查和行业观察, 覆盖主要授权商品类别。但我们并未将其定位为一份综合全面的行业调查。本文内容基于英文原稿翻译, 如翻译内容与您在公司信息有误请联系我们更改, 非常感谢!

### Accessory Innovations

[www.accessory-innovations.com](http://www.accessory-innovations.com)

商品类别: 配饰

### Accutime Watch Corp.

[www.accutimewatch.com](http://www.accutimewatch.com)

商品类别: 手表

### Activision (动视)

[www.activision.com](http://www.activision.com)

商品类别: 电子游戏

### Adjmi Apparel Group

[www.adjmi.com](http://www.adjmi.com)

商品类别: 服装与配饰

### AGE Group

[www.agegroup.com](http://www.agegroup.com)

商品类别: 睡衣, 拖鞋和泳衣

### Alfilo Brands (品源文华)

[www.alfilo.com](http://www.alfilo.com)

商品类别: 服装, 配饰, 鞋类, 礼品, 收藏品, 家庭用品和文具

### American Greetings

[www.americangreetings.com](http://www.americangreetings.com)

商品类别: 文具, 礼品包装和派对用品

### Amscan International

[www.amscan.co.uk](http://www.amscan.co.uk)

商品类别: 派对产品

### Avec U.K.

[www.avecuk.com](http://www.avecuk.com)

商品类别: 家居用品, 手工艺品, 礼品, 文具, 派对用品, 健康和美容以及纺织品

### Aykroyd and Sons

[www.aykroyds.co.uk](http://www.aykroyds.co.uk)

商品类别: 睡衣, 内衣, 泳装和外套

### Bandai America

[www.bandai.com](http://www.bandai.com)

商品类别: 人形公仔和电子产品

### BBC International

[www.bbcint.com](http://www.bbcint.com)

商品类别: 鞋类

### Bendon Publishing

[www.bendonpub.com](http://www.bendonpub.com)

商品类别: 出版

### The Bentex Group

[www.bentex.com](http://www.bentex.com)

商品类别: 服装, 家居装饰, 电子产品, 宠物用品

### Berkshire Fashions

[www.berkshireinc.com](http://www.berkshireinc.com)

商品类别: 配饰和贴身服装



### ABG Accessories

[www.abgnyc.com](http://www.abgnyc.com)

Jolene Cappadona, vice president, licensing

电话: 908-558-1200 转 144

E: [jolene@abgnyc.com](mailto:jolene@abgnyc.com)

商品类别: 头饰, 保暖饰品, 雨衣, 婴幼儿配饰以及专利产品

(代表品牌包括 Stompeez 和 Flipeez)

ABG Accessories 的前身为 Elegant Headwear, 是一家由 Julius Templer 于 1965 年创立的帽子和手套制造商。经过长足的发展, 企业更名为 ABG Accessories, 目前由 Templer 的儿子 Joseph 负责企业的整体经营。ABG Accessories 能成为其所在细分市场的龙头企业, 要归功于其出色的设计、质量, 丰富的经验和产品知识等综合因素。

该公司提供物美价廉的优质产品, 进而帮助零售商获得可观的利润。在现有授权商品类别的基础上, ABG Accessories 也致力于通过创新来开拓更多品类, 其专利品牌包括 Flipeez、Brelleez、Stompeez 等。此外, ABG 的创意团队能够自主设计潮流产品, 这也是其在市场中保持领先的原因之一。



### The Betesh Group

[www.beteshgroup.com](http://www.beteshgroup.com)

商品类别: 家居用品和电子产品, 床上用品和配件

### Blues Clothing

[www.blues-clothing.com](http://www.blues-clothing.com)

商品类别: 外衣, 服装, 泳装, 睡衣和内衣

### Blueprint Collections

[www.blueprintcollections.co.uk](http://www.blueprintcollections.co.uk)

商品类别: 文具

### Caleres

[www.caleres.com](http://www.caleres.com)

商品类别: 鞋类

### CandyRiffic

[www.candyriffic.com](http://www.candyriffic.com)

商品类别: 玩具, 游戏, 创意礼品和糖果

### The Carat Shop

[www.thecaratshop.co.uk](http://www.thecaratshop.co.uk)

商品类别: 珠宝首饰及配饰

### Card.com

[www.card.com](http://www.card.com)

商品类别: 品牌金融服务项目

### Cartamundi

[www.cartamundi.com](http://www.cartamundi.com)

商品类别: 游戏

### Ceaco

[www.ceaco.com](http://www.ceaco.com)

商品类别: 玩具, 游戏, 创意礼品和拼图

### Centum Books

[www.centumbooksltd.co.uk](http://www.centumbooksltd.co.uk)

商品类别: 出版

### Changes

[www.changesonline.com](http://www.changesonline.com)

商品类别: 服装

### Character Options

[www.character-online.com](http://www.character-online.com)

商品类别: 玩具和收藏品

# BIOWORLD

[www.bioworldcorp.com](http://www.bioworldcorp.com)

## Bioworld Merchandising

[www.bioworldcorp.com](http://www.bioworldcorp.com)

Jennifer Staley, vice president, licensing

电话: 888-831-2138

E: [jennifers@bioworldmerch.com](mailto:jennifers@bioworldmerch.com)

商品类别: 男装, 青少年服装, 头饰, 家居服, 小配饰, 袜子, 包, 物联网(技术), 珠宝首饰, 休闲鞋

Bioworld Merchandising 是娱乐品牌被授权商中的领导者之一, 它在全球范围进行世界顶级品牌的管理、设计、销售和分销。

Bioworld 的品牌合作伙伴希望通过旗下服装和配饰品牌吸引消费者关注、激发消费者兴趣, 进而创造消费趋势; 他们相信 Bioworld 是值得信赖的合作伙伴, 能够帮助自己实现商业目标。

目前 Bioworld 拥有 12 个被授权商品类别(包括男装、女装, 童装与配饰等), 并在产品质量和差异化方面为行业树立了高标准。Bioworld 面向美国、加拿大、欧洲、中东、非洲、亚洲以及拉丁美洲等国家和地区的零售商供应特定授权产品系列, 业务范围覆盖全球。

## Character World

[www.characterworld.com](http://www.characterworld.com)

商品类别: 家用纺织品和床上用品

## Children's Apparel Network

[www.childrensapparelnetwork.com](http://www.childrensapparelnetwork.com)

商品类别: 童装, 婴装

## Cooneen by Design

[www.cooneenbydesign.com](http://www.cooneenbydesign.com)

商品类别: 睡衣和内衣

## Corsair International

[www.corsair.co.uk](http://www.corsair.co.uk)

商品类别: 健康与美容

## Coty (科蒂集团)

[www.coty.com](http://www.coty.com)

商品类别: 健康与美容

## Crocs (卡骆驰)

[www.crocs.com](http://www.crocs.com)

商品类别: 鞋类

## Cryptozoic Entertainment

[www.cryptozoic.com](http://www.cryptozoic.com)

商品类别: 游戏, 收藏品和创意礼品

## Danilo Promotions

[www.danilo.com](http://www.danilo.com)

商品类别: 贺卡和日历

## Danilo Promotions

[www.danilo.com](http://www.danilo.com)

商品类别: 贺卡和日历

## Dark Horse Comics (黑马漫画)

[www.darkhorse.com](http://www.darkhorse.com)

商品类别: 出版

## DecoPac

[www.decopac.com](http://www.decopac.com)

商品类别: 甜品、糖果装饰

## Delta Children's Products

[www.deltachildren.com](http://www.deltachildren.com)

商品类别: 家具和婴幼儿用品

## Disguise

[www.disguise.com](http://www.disguise.com)

商品类别: 派对服饰, 配饰

## Egmont U.K.

[www.egmont.co.uk](http://www.egmont.co.uk)

商品类别: 出版

## Concept One Accessories

[www.concept1.com](http://www.concept1.com)

**Bernie Hafif, vice president, licensing and acquisitions**

电话: 212-868-2590 转 111

E: [bernie@concept1.com](mailto:bernie@concept1.com)

商品类别: 头饰, 保暖饰品, 箱包, 皮带, 钱包, 饰针, 缀饰, 纽扣, 挂绳

Concept One Accessories 拥有优质的时尚、娱乐配饰被授权商品资源。凭借其丰富的产品组合和强大的产品供应能力, Concept One 在各种分销渠道都拥有庞大的配饰资源。

Concept One 也是众多顶级授权商和知名品牌的合作伙伴, 包括迪士尼、华纳兄弟、尼克频道、Cartoon Network、二十世纪福克斯、育碧、索尼、美国动视、日本世嘉、Bungie、微软、百威啤酒、科罗娜啤酒、福特、雪佛兰、可口可乐、山露汽水, Sean John、FUL、RBX、美国马球协会、Van Heusen、Izod、Macbeth Collection 等。



### Electronic Arts (美国艺电)

[www.ea.com](http://www.ea.com)

商品类别: 电子游戏

### Elope

[www.elope.com](http://www.elope.com)

商品类别: 服装, 配饰和派对服饰

### Essential Brands

[www.essentialbrands.com](http://www.essentialbrands.com)

商品类别: 服装, 饰品, 家居用品, 自有品牌项目

### Fantasia Accessories

[www.fantasia.com](http://www.fantasia.com)

商品类别: 手袋及配饰

### Fashions U.K.

[www.fashions-uk.com](http://www.fashions-uk.com)

商品类别: 服装和鞋类

### Fast Forward

[www.fastforwardny.com](http://www.fastforwardny.com)

商品类别: 背包, 午餐袋, 饮料瓶, 手袋, 箱包, 配件, 小皮具和文具

### Fifth Sun

[www.fifthsun.com](http://www.fifthsun.com)

商品类别: 服装

### Fisher-Price (费雪)

[www.fisher-price.com](http://www.fisher-price.com)

商品类别: 婴儿用品, 玩具和游戏

### Forever Collectibles

[www.forevercollectibles.com](http://www.forevercollectibles.com)

商品类别: 配饰, 玩具和礼品

### FAB Starpoint

[www.fabny.com](http://www.fabny.com)

James Stocker, senior vice president,  
licensing

电话: 212-947-9001 转 167

E: [james.stocker@fabny.com](mailto:james.stocker@fabny.com)

商品类别: 手提包, 背包, 行李箱, 文具, 礼品, 家居用品和保暖饰品



FAB Starpoint 是 FAB NY 的一个分部, 专注青少年及成人配饰市场, 涉足的授权商品类别包括: 开学季用品、皮箱、旅行用品、手提包、保暖饰品、礼品、家居装饰等。公司与全球领先的授权商均建立了合作关系, 包括 Hello Kitty、迪士尼、漫威、卢卡斯影业、尼克国际儿童频道、孩之宝、口袋妖怪、华纳兄弟等。

FAB 的旗下品牌 Mojo Life 于 2011 年建立, 是一个以音乐、时尚和流行文化为主打元素的背包品牌。Mojo Life 已与“死侍”、“吃豆人”和“海绵宝宝”等顶级 IP 开展合作, 推出了一系列开学季联合品牌授权产品。FAB 还拥有 Canada Weather Gear (全天候、高性能、实用型的背包品牌), 和青少年高端品牌 dELiA\*s Girl。

2010 年, FAB 创始人 Steve Russo 与 Danielle Nicole 的品牌创始人兼创意总监 Danielle DiFerdinando 共同创立了 Danielle Nicole。该品牌产品定价在 68 美元到 199 美元之间, 主要面向对价格敏感的当代消费者。FAB 和 Danielle Nicole 在 2016 年联合迪士尼公主系列, 打造了一系列体现消费者怀旧情感的合作品牌产品, 该系列产品目前正通过 TopShop、Asos、HSN、Bloomingdale's、Nordstrom、Fred Segal 等零售商进行销售。此外, Danielle Nicole 在 8 月发布的“Rugrats”胶囊系列也为合作品牌带来更多机会。

## Franco Manufacturing

[www.franco-mfg.com](http://www.franco-mfg.com)

商品类别: 家居用品和床上用品

## Funko

[www.funko.com](http://www.funko.com)

商品类别: 收藏品, 创意礼品, 服装

## Giochi Preziosi

[www.giochipreziosi.it](http://www.giochipreziosi.it)

商品类别: 玩具, 游戏

## Freeze

[www.freeze-showroom.com](http://www.freeze-showroom.com)

商品类别: 服装

## GB Eye

[www.gbeye.com](http://www.gbeye.com)

商品类别: 海报和礼品

## Global Brands Group (利标品牌)

[www.globalbrandsgroup.com](http://www.globalbrandsgroup.com)

商品类别: 服装, 配饰, 鞋类, 健康和美容等

## High Point Design

[www.moret.com](http://www.moret.com)

**Morris Chehebar, vice president, sales and licensing**

电话: 646-484-3848

E: [mchehebar@moret.com](mailto:mchehebar@moret.com)

商品类别: 针织内衣, 包括: 短袜, 中筒袜, 靴袜, 运动袜, 紧身裤袜, 打底裤, 护腿, 拖鞋袜等; 毛绒拖鞋



The Moret Group 集团旗下的 High Point Design 设计公司已有近 40 年的历史, 该公司通过融合 IP 的创新设计, 提供高品质的针织内衣, 并为整个北美的买家服务。

High Point Design 有一支由采购员、客户专家和零售规划人员组成的专业团队, 这确保了公司高效的执行力和高水平的项目管理服务。

公司每半年在全球范围内进行一次各种样品的采购收集, 研究成人和儿童的最新时尚趋势, 并针对每一个商品类别为零售合作伙伴提供市场报告。

在 High Point Design 的产品组合中, 有许多顶级娱乐 IP 的授权项目, 在这些项目中, 被授权商通过其创造力、时尚敏锐度和深度调研来赋予授权 IP 活力, 特别是公司获得授权的众多卡通人物形象。

High Point Design 的总部设在纽约的时尚服装区, 其运营方式灵活且具有敏锐的市场观察力。同时, 作为 The Moret Group 集团的分支机构, High Point Design 还可以到集团的有利支持, 以保证公司营运的稳定性。

## Golden Bear Toys

[www.goldenbeartoys.com](http://www.goldenbeartoys.com)

商品类别: 玩具

## Golden West Food Group

[www.gwfg.com](http://www.gwfg.com)

商品类别: 食品和饮料

## Grosvenor Consumer Products

[www.grosvenor.eu.com](http://www.grosvenor.eu.com)

商品类别: 健康与美容

## Hallmark

[www.hallmark.com](http://www.hallmark.com)

商品类别: 礼品, 家居用品, 派对、节庆用品, 文具

## Hasbro (孩之宝)

[www.hasbro.com](http://www.hasbro.com)

商品类别: 玩具和游戏

## Her Universe

[www.heruniverse.com](http://www.heruniverse.com)

商品类别: 服装, 配饰, 家居用品

## High IntenCity

[www.highintencity.com](http://www.highintencity.com)

商品类别: 配饰



### Hot Toys

[www.hottoys.com.hk](http://www.hottoys.com.hk)

商品类别: 礼品, 玩具收藏品

### Huffy

[www.huffybikes.com](http://www.huffybikes.com)

商品类别: 自行车

### Hybrid

[www.hybridapparel.com](http://www.hybridapparel.com)

商品类别: 服装与配饰

### IDW Publishing

[www.idwpublishing.com](http://www.idwpublishing.com)

商品类别: 出版

### Innovative Designs

[www.innovativenyc.com](http://www.innovativenyc.com)

商品类别: 文具, 艺术, 工艺品

### Isaac Morris Limited

[www.isaacmorris.com](http://www.isaacmorris.com)

商品类别: 服装与配饰

### Jakks Pacific

[www.jakks.com](http://www.jakks.com)

商品类别: 玩具和游戏

### Jay Franco and Sons

[www.jfranco.com](http://www.jfranco.com)

商品类别: 家居用品, 床上用品

### Jazwares

[www.jazwares.com](http://www.jazwares.com)

商品类别: 玩具, 游戏, 创意礼品

### Jellifish Kids

[www.jellifishkids.com](http://www.jellifishkids.com)

商品类别: 服装, 玩具和游戏

### Jelsert

[www.jelsert.com](http://www.jelsert.com)

商品类别: 食品和饮料

### J!nx

[www.jinx.com](http://www.jinx.com)

商品类别: 服装与配饰

### Just Funky

[www.justfunky.com](http://www.justfunky.com)

商品类别: 家居用品和创意礼品

### Kaufmann Export

[www.kaufmann-neuheiten.de](http://www.kaufmann-neuheiten.de)

商品类别: 汽车配件

### KeepMe Group

[www.keeptmegroup.com](http://www.keeptmegroup.com)

商品类别: 健康与美容

### Kids II

[www.kidsii.com](http://www.kidsii.com)

商品类别: 婴幼儿用品, 玩具

### KidzTech Toys Manufacturing

[www.kidztech.net](http://www.kidztech.net)

商品类别: 玩具, 游戏和创意礼品

### Kinnerton Confectionery

[www.kinnerton.com](http://www.kinnerton.com)

商品类别: 甜品, 糖果

### Kurt S. Adler

[www.kurtadler.com](http://www.kurtadler.com)

商品类别: 节日装饰

### LEGO (乐高)

[www.lego.com](http://www.lego.com)

商品类别: 玩具和游戏

### Leomil Group

[www.leomilgroup.com](http://www.leomilgroup.com)

商品类别: 鞋类

### Majesty Brands

[www.majestybrands.com](http://www.majestybrands.com)

商品类别: 配饰

### Mattel (美泰)

[www.play.mattel.com](http://www.play.mattel.com)

商品类别: 玩具, 游戏

### Merlin Entertainment (默林娱乐集团)

[www.merlinentertainments.biz](http://www.merlinentertainments.biz)

商品类别: 玩具和游戏, 创意礼品,  
休闲娱乐, 现场演出

### Mezco

[www.mezcotoyz.com](http://www.mezcotoyz.com)

商品类别: 玩具收藏品, 创意礼品

### McFarlane Toys (麦克法兰玩具)

[www.mcfarlane.com](http://www.mcfarlane.com)

商品类别: 玩具收藏品, 创意礼品,  
玩具, 出版物

### Millennium Apparel Group

[www.magbrands.com](http://www.magbrands.com)

商品类别: 服装

## Misirli

[www.misirli.co.uk](http://www.misirli.co.uk)

商品类别: 睡衣, 内衣, 袜子和针织品

## MiWorld Accessories

[www.miworldaccessories.com](http://www.miworldaccessories.com)

商品类别: 服装, 健康和美容, 快消品, 礼品

## MJC International

[www.gomjc.com](http://www.gomjc.com)

商品类别: 服装, 睡衣, 内衣, 休闲装

## Monogram International

[www.monogramdirect.com](http://www.monogramdirect.com)

商品类别: 配饰, 礼品, 收藏品, 家居用品, 文具, 玩具, 游戏, 创意礼品

## NECA

[www.necaonline.com](http://www.necaonline.com)

商品类别: 玩具, 游戏, 创意礼品

## Neon Tuesday

[www.neontuesday.com](http://www.neontuesday.com)

商品类别: 服装与配饰

## New Era Cap

[www.neweracap.com](http://www.neweracap.com)

商品类别: 配饰和帽子

## New York Accessory Group

[www.nyagroup.com](http://www.nyagroup.com)

商品类别: 服装, 配饰, 健康与美容

## The Northwest Company

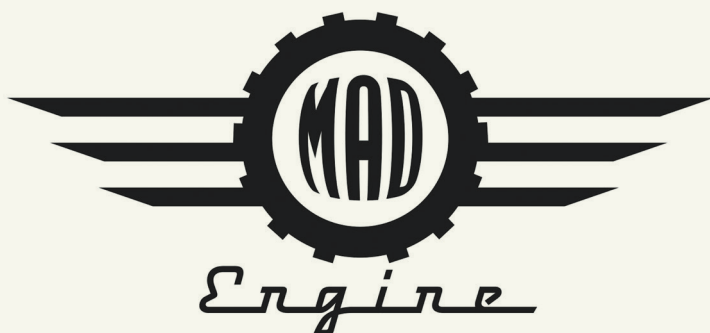
[www.thenorthwest.com](http://www.thenorthwest.com)

商品类别: 家用纺织品

## Nouveau Eyewear

[www.nouveaueyewear.com](http://www.nouveaueyewear.com)

商品类别: 配饰



[WWW.MADENGINE.COM](http://WWW.MADENGINE.COM)

## Mad Engine

[www.madengine.com](http://www.madengine.com)

Lorne Bloch, vice president, licensing

电话: 858-525-1096

E: [lorne@madengine.com](mailto:lorne@madengine.com)

商品类别: 男装, 青少年服装, 童装, 婴装及配饰, 家居服, 授权品牌与自有品牌服装

Mad Engine 是全球领先的被授权服装批发商之一, 公司成立于 1987 年, 至今已走过 30 年的发展历程。Mad Engine 的足迹遍布世界各地, 公司在多地设有分支机构, 负责客户服务、制造、分销和质量保证等工作。

由于采用纵向业务合作, Mad Engine 能够很好地满足独立精品服装店和大众市场零售商等不同类型客户的需求。目前公司已经获得 150 多项 IP 授权, 并且这一数字还在继续增加。

Mad Engine 拥有一个由艺术家和设计师组成的优秀团队, 致力于全品类的创新产品开发, 并为数量庞大的美国及加拿大客户提供优质服务。

近期 Mad Engine 收购了 Lifted Research Group 和 Neff, 标志着该公司开始进军品牌服装市场。

## NTD Apparel

www.ntdapparel.com

商品类别: 服装与配饰

## Olaes Enterprises

www.odmart.com

商品类别: 服装

## Paul Dennicci

www.dennicci.co.uk

商品类别: 服装

## Parragon

www.parragon.com

商品类别: 出版

## Penguin Random House (企鹅兰登书屋)

www.penguinrandomhouse.com

商品类别: 出版

## Ping Solutions

www.pingsolutions.com

商品类别: 食品和饮料

## Planet Sox (A division of Global Brands Group)

www.planetsox.com

商品类别: 针织袜类

## Playmates Toys (彩星玩具)

www.playmatestoys.com

商品类别: 玩具

## Pro & Pacific Co.

www.propacific-toys.com.tw

商品类别: 玩具

## Provaliant

www.provaliantgroup.com

商品类别: 礼品, 收藏品, 玩具, 游戏  
和创意礼品

## Pyramid International

www.pyramidinternational.com

商品类别: 海报, 日历和文具

## Ravensburger (睿思游戏)

www.ravensburger.us

商品类别: 拼图, 游戏, 艺术及工艺品

## Ripple Junction

www.store.ripplejunction.com

Scott Andersen, vice president

电话: 513-559-3900

E: scott@ripplejunction.com

商品类别: 男士和青少年 T 恤, 毛绒制品, 服装,  
帽子, 袜子, 包和小配件

25 年前, 两个小伙子在一档名为 Grateful Dead 的节目中首次听到乐队演奏“Ripple”, 其中一位提议: “如果我们做些好看的 T 恤卖掉, 或许就能赚到足够多的钱和乐队一起旅行。”

一家被称为“Ripple Junction”的流行文化公司随之诞生。在过去的 25 年中, Ripple Junction 已逐渐成长为授权服装领域的知名被授权商、制造商和零售商。通过与授权商和零售商的成功合作, Ripple Junction 目前拥有的授权产品覆盖电影、音乐、游戏和电视行业等领域的数百个品牌。这其中的最新成员包括《开心汉堡店》、《瑞克和莫蒂》、《河谷镇》、《神秘博士》、美国职业摔角等知名 IP。

随着公司业务的不扩张, Ripple Junction 的授权商品种类也随之增加。从公司最早推出的衬衫开始, Ripple Junction 的授权商品现已扩展至夹克、绒头织物短上衣、服装、帽子、饰针、袜子、马克杯等。通过为流行文化的粉丝不断带来欢乐, 公司的商品类别在未来几年也将继续增长。

放眼未来, 在保持服装领域被授权商领先地位的同时, Ripple Junction 还将积极开发新的产品与商业模式, 为 B2B 和 B2C 领域的客户带来惊喜!



### Roy Lowe & Sons

[www.roylowe.co.uk](http://www.roylowe.co.uk)

商品类别: 服装

### Rubie's Costume Co.

[www.rubies.com](http://www.rubies.com)

商品类别: 派对服装和配饰

### Safilo (霞飞诺)

[www.safilogroup.com](http://www.safilogroup.com)

商品类别: 眼镜

### Sahinler

[www.sahinler.fr](http://www.sahinler.fr)

商品类别: 服装

### SAVVi

[www.savvistuff.com](http://www.savvistuff.com)

商品类别: 服装

### Scholastic

[www.scholastic.com](http://www.scholastic.com)

商品类别: 服装

### Sentiments

[www.sentimentsinc.us](http://www.sentimentsinc.us)

商品类别: 家用纺织品和宠物用品

### SG Companies

[www.thesgcompanies.com](http://www.thesgcompanies.com)

商品类别: 服装和鞋类

### SHR Jewelry Group

[www.shrjewelrygroup.com](http://www.shrjewelrygroup.com)

商品类别: 配饰



**Sakar International**

[www.sakar.com](http://www.sakar.com); [www.vivitar.com](http://www.vivitar.com)

**Liza Abrams, senior vice president, global licensing and marketing**

电话: 732-248-1306

E: [labrams@sakar.com](mailto:labrams@sakar.com)

**商品类别:** 青少年电子产品, 健康与美容用品, 光学器件, 数字成像, 音频 / 手机配件, 卡拉 OK 设备和乐器

Sakar International 成立于 1977 年, 是消费电子产品和配件的领先供应商, 其核心产品包括音频和手机配件、数字成像和光学器件、卡拉 OK 设备、青少年电子产品、乐器及健康用品等。Sakar 旗下拥有多个品牌, 包括 Vivitar 和 Altec Lansing 这两个在全球范围内销售的品牌。

Sakar 在青少年娱乐领域获得了众多 IP 授权, 包括许多来自全球知名工作室和玩具公司的品牌, 这其中还有一些新潮的授权 IP、儿童生活方式品牌和消费电子品牌。公司近年也推出了一系列新的授权产品, 例如乐高忍者系列、Hatchimals 魔法蛋、Beat Bugs 和 Discovery Kids 等。

库存管理能力、覆盖全球的业务范围、深入市场的分销网络、丰富的消费电子产品授权商品类别、品牌组合都是 Sakar 的优势, 公司的创新包装和印刷也曾多次获奖。

Sakar 的总部目前位于新泽西州的爱迪生市, 并在纽约设有产品展示厅。作为一家国际企业, Sakar 在世界各地设有办事处。为确保产品、技术、包装和展示方式紧跟市场趋势, Sakar 的产品经理和创意负责人经常参加世界各地的商贸展会、时尚品牌发布会, 而且非常重视零售拜访。



## Sideshow Collectibles

[www.sideshowtoy.com](http://www.sideshowtoy.com)

商品类别: 收藏品和创意礼品

## Stor

[www.storline.es](http://www.storline.es)

商品类别: 家居用品

## Thermos

[www.thermos.com](http://www.thermos.com)

商品类别: 家居用品

## Spray Ground

[www.sprayground.com](http://www.sprayground.com)

商品类别: 配饰

## TCG Toys

[www.tcgtoys.com](http://www.tcgtoys.com)

商品类别: 玩具, 游戏, 创意礼品

## Time 100 (时光一百)

[www.time100.cn](http://www.time100.cn)

商品类别: 手表与配饰

## Silver Buffalo

[www.silver-buffalo.com](http://www.silver-buffalo.com)

**Greg Alprin, executive vice president**

电话: 212-268-4754

E: [galprin@silver-buffalo.com](mailto:galprin@silver-buffalo.com)

商品类别: 杯具, 水袋, 餐饮器具, 酒吧酒具, 运动水壶, 咖啡设备, 树脂餐具, 床单 / 床罩 / 沙发罩, 帆布、木质、金属和锡质墙壁挂饰, 墙壁摆件, 钥匙圈, 挂绳, 钮扣, 磁性贴, 期刊杂志, 笔记本, 记事本



Silver Buffalo 是一家创立于 2006 年, 专注于被授权家居装饰和家居用品的制造商与分销商。

Silver Buffalo 同时也是一个富有创意的智囊团, 它与世界顶级娱乐公司和最知名的消费品牌合作, 共同开发特色鲜明、具有有突破价值的创意产品。

Silver Buffalo 的团队致力于创新产品的设计, 通过别具一格的产品设计让孩子们或粉丝间建立情感联系。

Silver Buffalo 的产品在全美各地的零售店、独立专卖店或电商网店均有售。

合作伙伴包括: 二十世纪福克斯、安海斯-布希、金巴利集团、Campbell's、DC 漫画、迪士尼、梦工厂、福特、通用汽车、Live Nation、卢卡斯影业、漫威漫画、美泰、米拉麦克斯影业、尼克国际儿童频道、派拉蒙影业、百事可乐、口袋妖怪、三丽欧、Sazerac、史密森学会、索尼影业、环球影业、华纳兄弟和 World Wrestling Entertainment。

Silver Buffalo 获得授权的 IP 包括: 《哈利·波特》、《星球大战》、《迪斯尼公主》、DC 漫画、口袋妖怪系列、Hello Kitty、《卑鄙的我》、《魔发精灵》、《淘气小兵兵》、《莱恩和史丁比》、《嘿阿诺德!》、《正义联盟》、《神奇女侠》、《狗狗巡逻队》、《兔巴哥》、《星际宝贝》、《史酷比》、《王国之心》、《蜘蛛侠》、JoJo Siwa、玛丽莲梦露、《圣诞夜惊魂》、蛋黄哥、米老鼠、米妮老鼠、世界摔跤娱乐、《王牌播音员》、《辣妹过招》、《独领风骚》、《大白鲨》、《圣诞坏公公》、《圣诞故事》、《圣诞假期》、《Elf》、《鬼娃恰奇》、《十三号星期五》、《万圣节》、《猛鬼追魂》、《惊声尖叫》、《猛鬼街》、《低俗小说》、《疯狂店员》、《教父》、百威啤酒、百威淡啤、百事可乐、山露汽水、Fireball 威士忌、野生火鸡(威士忌)、涅槃乐队、AC/DC 乐队、Wu Tang Clan 乐队、喷火战机乐队、Notorious B.I.G.、Sublime 乐队、Kiss 乐队、威豹乐队以及野兽男孩乐团。

## Trevco

[www.trevcoinc.com](http://www.trevcoinc.com)

Trevor George, president

电话: 248-526-1400 转 45

E: [tgeorge@trevcoinc.com](mailto:tgeorge@trevcoinc.com)



商品类别: 服装, 家居用品, 墙壁艺术和配饰

成立于 1990 年的 Trevco, 是一家被授权服装和家居用品的制造商与分销商。Trevco 拥有多种销售渠道, 包括零售网站 Popfunk.co 和亚马逊网店, 目前 Trevco 已成为亚马逊的全球第 1000 大销售商, 并且排名还在上升。

Trevco 是通过数字和升华印刷技术进行按需印刷的专家, 早在 2006 便已开始使用此技术。Trevco 已经为 80 位授权商处的 700 多个授权产品提供了 25000 多个设计。Trevco 将此称为“长尾”商业模式, 参考了丰裕经济学——相比由传统实体零售商提供的有限选择, Trevco 能够为客户的不同偏好提供更多选择。

Trevco 既可通过按需定制的方式完成一次一件的小型订单, 也能通过传统的丝网印刷完成大型订单, 这大大增加了销售潜力。授权商认可这种能为他们创造价值的独特商业模式, 这也是为什么今天 Trevco Sportswear 比绝大多数同行拥有更多 IP 授权。

## Titan Books

[www.titanbooks.com](http://www.titanbooks.com)

商品类别: 出版

## Ty

[www.ty.com](http://www.ty.com)

商品类别: 玩具和收藏品

## Vivid

[www.vividtoysandgames.co.uk](http://www.vividtoysandgames.co.uk)

商品类别: 玩具和游戏

## Tomy (多美)

[www.tomy.com](http://www.tomy.com)

商品类别: 玩具

## Unique Industries

[www.favors.com](http://www.favors.com)

商品类别: 派对用品

## VMC Accessories

[www.vmcaccessories.co.uk](http://www.vmcaccessories.co.uk)

商品类别: 配饰

## The Topps Company

[www.topps.com](http://www.topps.com)

商品类别: 收藏品

## Upper Deck

[www.upperdeck.com](http://www.upperdeck.com)

商品类别: 收藏品

## White Coffee Corp.

[www.whitecoffee.com](http://www.whitecoffee.com)

商品类别: 食品和饮料

## Trau & Loevner

[www.trau-loevner.com](http://www.trau-loevner.com)

商品类别: 服装

## Vandor

[www.vandorproducts.com](http://www.vandorproducts.com)

商品类别: 家居用品

## Wicked Cool Toys

[www.wickedcooltoys.com](http://www.wickedcooltoys.com)

商品类别: 玩具

# IndustryTalk 对话艺术授权——故宫

## 开展授权合作类项目时，故宫以社会效益为首要考虑因素

本文编辑 | 钱晓宇



杨晓波 女士  
故宫博物院经营管理处  
处长

**Q** 您好，杨晓波女士，很荣幸能请您谈一谈文化艺术授权，先请您简单介绍下个人在文创领域的从业经历

**杨晓波女士：**我现任故宫博物院经营管理处处长，中国博物馆协会文创专业委员会副主任委员，中国文物学会法人代表兼秘书长。自2005年到故宫博物院工作以来，先后组织了“故宫博物院首届职工文化产品创意设计大赛”、“故宫人最喜爱的文物”评选、“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛等活动；组织撰写了《故宫博物院文化产品包装设计指南》、《故宫博物院经营管理模式研究报告》、《故宫博物院经营网点布局研究报告》、《故宫博物院无形资产保护使用管理办法》、《故宫博物院商标管理办法》、《创意故宫——“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛》；组织完成了故宫博物院文创产品的系列研发，完成了“故宫”、“紫禁城”商标的国内、国际注册。

**Q** 目前故宫在文创 / 授权合作的发展现状大概是怎么样的？

**杨晓波女士：**我院对合作单位的选择有严格的要求，通过行业推荐、网络查找、公开招投标等形式，选择兼具设计能力和生产加工能力的社会知名企业。这些合作单位从事文创产品研发、生产、销售的经验均不少于五年，且具有较大规模，有良好的企业文化。它们的自主研发能力处于行业领先地位，并有较好的成本控制能力，拥有自主的产品加工系统，能够兼顾质量和成本。2017年下半年，我院开展了家具类文物的授权监制项目，取得了良好的社会效益和经济效益，同时也扩大了我院在相关行业的影响力。近年来，我院还成功的对故宫文创产品和品牌进行了国内外推广：先后组织参加了中国（义乌）文化产品交易会、苏州文化创意设计产业交易博览会、博物馆及相关产品与技术博览会、海峡两岸（厦门）文化产品博览交易会、杭州文化创意产业博览会等国内文创产品展销会。参加了2015年、2016年和2017年香港国际授权展，2016年、2017年全球授权展·美国站（拉斯维加斯），2017年德国“法兰克福国际纸制品世界办公用品世界展览会”，以及2017年意大利“第57届威尼斯艺术双年展中国官方主题平行展《记忆与当代》”。在国内外展会上，故宫文创产品都引起了极大的关注，吸引了许多企业前来洽谈交流，各界领导在参观后都给予了较高的评价。通过这些展会，故宫博物院正逐渐推进与国际授权行业的沟通和合作，推动故宫文创产品走向世界各地。

**Q** 故宫的文创产品开发和授权合作开展得很早，也出现了许多“网红”产品并在社交媒体上成为热点，您认为故宫在这方面成功的关键是什么？

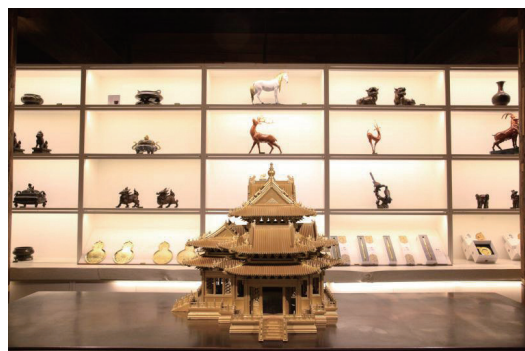
**杨晓波女士：**单霁翔院长曾对我院文创产品研发工作总结了十点体会：以社会公众需求为导向、以藏品研究成果为基础、以文化创意研发为支撑、以文化产品质量为前提、以科学技术手段为引领、以营销环境改善为保障、以举办展览活动为契机、以开拓创新机制为依托、以服务广大观众为宗旨、以弘扬中华文化为目的。这十点体会是我院开展文创产品研发和授权合作相关工作成功的关键。

在具体工作中，我院还始终坚持以下四点工作理念：一是要更多的研究人们的生活方式，和人民群众的文化生活方式相结合；二是要和故宫人的学术研究成果、故宫的藏品以及藏品的文化信息相结合；三是要广泛的和社会优秀的创意设计团队相结合；四是要广泛和社会上优秀的加工企业相结合。坚持这四个工作理念，故宫文创产品的文化内涵、创意设计、工艺质量等方面也就自然有了较高的标准和坚实的保障。



**Q** 近期故宫院长单霁翔又火了，被誉为“最强段子手”，故宫团队幽默、接地气的文化传播氛围，以及对文创产品趣味性的重视是否也是故宫的成功因素之一？

**杨晓波女士：**文创产品的趣味性很重要，但它只是故宫文创产品取得成功的因素之一。故宫博物院的文创产品始终以社会公众需求为导向，以前沿科技为依托，以学术研究成果为支撑。在研发过程中，我们坚持深入挖掘故宫文物藏品的内涵，使故宫文创产品兼具历史性、艺术性、知识性、实用性、趣味性、环保性。在工作中，我们坚持真诚服务广大社会民众，有针对性的研发出不同层次的文创产品，以满足不同观众的具体需求。我院还非常注重文创产品的宣传推广工作，注重相关知识产权的保护，并努力促进故宫文化的传播。这些因素结合在一起，才使故宫博物院的文创工作取得了很大的成功。



**Q** 博物馆和其他授权商不同，兼具公益性，在文创产品和授权合作上的首要考虑是什么？

**杨晓波女士：**故宫博物院是公益性的事业单位，我们以保护和传播中华优秀传统文化为己任，研发文创产品和开展授权合作类项目时，必须以社会效益为首要考虑因素。尤其是对开展的授权合作项目，必须在前期对项目合作单位进行深入细致的考察，充分考虑对方的社会形象和项目本身定位。故宫博物院的文创产品研发和授权合作项目，也同我院其他工作一样，将会始终恪守博物馆自身的职责，坚守为人民服务的原则。







#### Q 在文创产品设计和传播的人才培养上，故宫是否也有一些计划和努力？

**杨晓波女士：**早在 2008 年，我院就组织举办了首届“故宫博物院职工文化产品设计及产品创意竞赛”，一方面为我院选拔文创产品设计人才，另一方面也为文创产品研发工作的开展奠定基础。赛后，我们将获奖设计方案制作成文创产品在院内销售，得到观众们的普遍认可；2009 年，在首届大赛成功经验的基础上，我们又举办了第二届“故宫博物院职工文化产品设计及产品创意竞赛”，也收到了较好的效果；2012 年，举办了“故宫人最喜爱的文物”评选活动，以故宫人自己的视角，从馆藏文物中评选出了故宫人最喜爱的 11 件文物，并以此为元素进行文创产品研发；2013 年，我院举办了“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛。我们以坚持弘扬中华优秀传统文化，传播故宫文化，坚持文化导向性和公平公正，推动博物馆文创产品研发的原则，面向全国艺术院校和设计机构征集设计作品进行评比。我们将部分获奖设计作品研发成文创产品在全院进行销售，“宫门”箱包、“藻井”伞等产品得到社会公众和媒体的广泛关注，销量持续增长，也带动全国博物馆文创产品设计研发能力的提升；2016 年，我院组织了首届“紫禁城”杯中华老字号文化创意大赛，该项活动增强中华老字号在社会上的认知度，进一步弘扬了中华优秀传统文化，并选取获奖作品 200 多件；2016 年我院申请了国家艺术基金“全国博物馆文创产品艺术设计人才培养项目”。该项目由故宫博物院承办，面向全国的博物馆选

拔了 32 位优秀设计人员参加培训。培训采取集中授课、互动交流和观摩学习相结合的方式，注重专业知识与实践创作的统一，并以呈现与学员所在博物馆相关的文创产品作品作为培训结业考核依据。课程设置上，我们围绕文化创意产品的包装设计、博物馆商店的装修设计、创新思维与文创产品创意、文创产品研发与推广、文创产品营销与品牌文化、知识产权保护与法律风险规避等内容开展培训。通过培训，学员们的文创产品研发思路得到了很大拓展，设计能力也得到了不同程度的提升。

#### Q 2018 年故宫在文创 / 授权产品开发和传播上有哪些计划和活动？

**杨晓波女士：**在国际推广方面，我院将围绕文化部促进中外文化沟通交流，持续推进中华优秀传统文化“走出去”的工作部署，继续参加国际上成熟的“授权展”。在国内，我们将组织参加两年一届的“博物馆及相关产品与技术博览会”以及其他有影响力的同类展会，继续宣传和推广故宫文创产品及其品牌。我们也会根据我院 2018 年的展览计划，继续自主和合作研发故宫文创产品，丰富系列、完善种类、提升品质，更好的传播中华优秀传统文化。©

# IndustryTalk 对话艺术授权——ALFILO

## 消费者对文化艺术的需求 已被大大释放，这是文化艺术 IP 最好的时代机遇

本文编辑 | 钱晓宇

**Q** 您好何一赞先生，先请您就品源在文化、艺术授权的发展现状和您个人在授权产业的从业经历做个简单介绍

**何一赞先生：**很高兴有机会聊聊这几年愈来愈成熟的文化、艺术 IP 授权。

品源文华在欧美文化 IP、艺术 IP 授权领域中引人注目。不仅公司运营的欧美 IP 层次比较高，我们在 IP 开发这个领域扎根也很深，所覆盖的授权领域也很广泛。截止到 2017 年 11 月，品源文华已经独家签约了大英博物馆、英国国家美术馆、英国维多利亚与艾尔伯特博物馆、美国波士顿艺术博物馆、BBC 地球频道、派拉蒙影业等超级 IP。品源获得了这些欧美顶级 IP 在中国的 IP 授权与运营排他性的权利，公司还计划引入国内顶尖的博物馆和文化 IP。在商业层面上，我们与阿里巴巴、京东、芒果互娱等巨头的合作，为近百家中国头部企业提供了顶级文化 IP、艺术 IP 的授权。

其实，品源文华并不是国内最早从事文化、艺术 IP 授权的那一批企业。早在 2013 年创立之初，我们的主要业务还是好莱坞影视 IP，但考虑到这类 IP 生命周期较短，不适合进行深度开发。2016 年年中我们做了一个战略调整，瞄准欧美一线博物馆，发力顶级欧美文化、艺术 IP 授权。经过近 1 年半的努力，品源文华签下了数个欧美顶级博物馆 IP 在大中华区的独家运营和主授权，同时结合资本的力量，在国内多个领域完成了战略部署，大大拉高了行业门槛。

与传统 IP 的代理模式不同，品源文华采用的是 IP 独家买断、IP 深度开发的商业模式，即：即先获得欧美文娱 IP 在大中华区涵盖所有实物商品、数字商品、官

何一赞 先生

品源文华  
创始人兼 CEO



方藏品复刻品、零售展示、线下体验活动的排他性权利，同时我们也负责运营 IP 的线上与线下旗舰店。

基于中国消费升级的大趋势和自身的 IP 运营能力，品源文华，已先后获得**上海新净信、伯黎资本和海纳亚洲创投基金海纳国际（SIG）**的战略投资。新净信是中国最大的知识产权监测与权企业；伯黎资本是一家专注于消费服务升级、互联网金融、教育和文化行业的早期风险基金；我们 A 轮的投资方是总部设于美国费城的大型金融公司 - 海纳资本，简称 SIG。SIG 拥有超过 10 亿美元的自有投资资金，对品源文华的融资额接近 5000 万元。

品源文华能得到欧美 IP 授权行业和国内资本市场的认可也是基于行业积累。作为品源文华的创始人、CEO，我在 2003 年就进入了 IP 授权行业，前后在新加坡、上海、纽约等地工作，在 IP 领域积累了丰富的实战经验和深厚的人脉。我记得多年前在纽约工作的时候，欧美 IP 企业已经对中国市场很有兴趣，但圈子内有授权经验的美国华人非常少，这给了我很多机会。当时我不仅负责多个欧美 IP 开拓中国市场的项目，还参与了欧美授权行业的各类活动，同时亲自撰写了多篇针对欧美 IP 如何开拓中国市场的原创文章；这些文章被英国、美国多个行业杂志发表，包括英国的《World Trademark Review》、贵刊的美国版《License Global》等，也有幸连续两年被英国 IP 行业权威杂志《知识产权管理杂志》评为全球 TOP 250 无形资产策略家。在授权行业，要与欧美顶级 IP 方合作的话，经验、信任和口碑都是必不可少的。除我之外，品源文华的核心团队也有数位来自美国的 IP 授权资深人士，包括二十世纪福克斯、派拉蒙影业等头部企业。这些人才的积累、实战经验和我们在行业以往的口碑都为现在的业务打好了基础，并从一开始就给品源文华很深的国际化烙印。

**Q 您认为目前中国的艺术授权市场有怎样的机会？**

**何一赞先生：**前几年我曾写过一篇文章，题目是《Is China still the Wild West - A perspective of the licensing landscape of China》（IP 授权在中国 - 那里还是美国的大西部吗？）。大致内容是向欧美 IP 方呼吁 - 中国早已不是美国西部啦，IP 授权的时机已经成熟。事实也是如此，中国的 IP 授权行业在 2008，

2009 年就经历了第一波迅速发展。当时的主角还是卡通、企业品牌、娱乐等类别的 IP。虽然当时艺术 IP 已经在国内起步，但相比于其他领域的 IP，发展还是较为缓慢。主要原因是当时市场时机未到，参与这个领域的企业数量也太少。

艺术 IP 与其他领域的 IP 不同，艺术 IP 处于 IP 行业的最高层，主要针对中高收入、高等学历的消费者。当人均 GDP 达到 6,000 美金这个门槛后，老百姓的需求从吃饱、穿暖逐渐转向品质生活 - 即我们常说的消费升级。这是一个势不可挡的趋势，与此同时，老百姓对于精神层面的消费需求开始爆发，追求文化、艺术来充实他们的精神生活。我上个月参加了中国新一线城市商业地产年会，主题是“艺术点亮一座城”。年会期间公布的中国 18 个新一线城市，如杭州、苏州、青岛、大连、西安、成都等，**这些城市人均 GDP 都早已突破 1 万美元，消费者对于文化、艺术的需求已经被大大释放，这是文化、艺术 IP 最好的时代机遇。**

**Q 大英博物馆的艺术授权已经非常成熟，能否向我们介绍一些“网红”产品或成功案例？**

**何一赞先生：**品源文华在业内与不少头部商家展开了 IP 授权合作，为他们赋能。这其中，我们与亚马逊电子书 Kindle 的合作就是一个很好的例子。Kindle 是亚马逊在中国的一个重量级产品。为了进一步提升产品差异性和价值感，亚马逊中国与品源文华签署了 IP 授权协议，获得了大英博物馆镇馆之宝 - 罗塞石碑和希腊迈锡尼文明时期陶器为主题的多套设计元素授权，也包括大英博物馆的品牌授权，随后推出了 6 款定制“Kindle-大英博物馆”联名套装，大获粉丝喜爱。“Kindle-大英博物馆”联名套装的设计灵感和图库均来自多件大英博物馆《百件文物看人类两百万年历史》巡展藏品。

**Q 今年双 11 期间是否也有大英博物馆的“爆款”授权产品？**

**何一赞先生：**由于“Kindle-大英博物馆”联名套装”销量出色，在双 11 到来之前，Kindle 迅速增加了 4 套大英博物馆主题的授权。这套授权产品不仅采用了大英博物馆的藏品元素，还获得了大英博物馆的 logo 授权，



Kindle 也在大英博物馆巡回展来到中国这一绝佳时机与中国消费者有了一次艺术与阅读的美丽邂逅。这套产品已经成为亚马逊在中国最热销的产品系列之一。



**Q 艺术授权和其他品类的授权有何特别不同，是否会遇到一些特别的挑战，例如博物馆是否会更注重社会效益？**

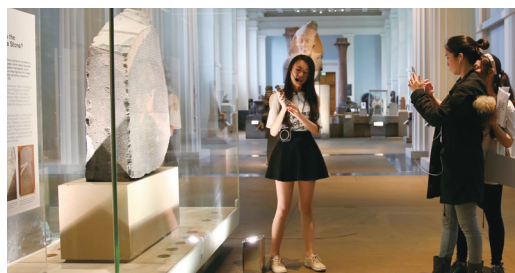
**何一赞先生：**的确，博物馆为载体的文化 IP 和艺术 IP 与其他类型的 IP 都非常不同。比如，品源文华签约的大英博物馆是全球三大综合性博物馆之一，馆藏极其丰富，800 万件藏品承载着深厚的文化积淀；成立于 1824 年的英国国家美术馆是拥有绘画最多、最全、最具代表性的博物馆之一，从 13 世纪文艺复兴时期到 20 世纪大师们的稀世珍品，包括达芬奇、拉斐尔、开朗基罗，到塞尚、梵高等大师的真迹都有收录；英国维多利亚与艾尔伯特博物馆是世界领先的艺术与设计博物馆，拥有来自世界各地 5000 多年、400 万件的智慧所创造的艺术精华，一直是欧美顶级设计师的朝拜圣地，而美国波士顿艺术博物馆是法国以外收藏印象派大师莫奈真迹最多的博物馆。这些欧美顶级文化艺术 IP 进入中国，吸引客流自然不成问题，但正如您所提到的，**这些博物馆均分别是英国、美国的国有机构，相当于故宫博物馆在中国的地位。毫无疑问，这些顶级博物馆非常注重他们自身的影响力和口碑。**在欧美国家，这些博物馆均是免费向公众开放，因为他们首要任务是向大众提供学习和观赏机会。当我们将这些顶级博物馆引入中国，IP 授权带来的经济利益肯定是一个重要因素，但社会效益也同样重要。因此，我们在实施授权项目时，对于合作的商家、合作的商品、销售的渠道的选择均比较谨慎，以确保品质和维护行业口碑。

除了为消费者带来高品质的授权商品，也需要鼓励他们欣赏艺术。因此，我们每一件授权商品都标明了其

设计灵感的来源。比如，野兽派 - 贵族游戏丝巾系列的设计灵感来自大英博物馆藏品《The Noble Game of the Swan》。这件藏品是 1821 年在英国伦敦印刷的欧洲蚀刻版画游戏的棋盘，棋盘本身非常精美。棋盘上有关天鹅的故事在提炼后成为了野兽派 - 贵族游戏丝巾系列的设计创意来源。消费者可以通过包装盒上的二维码进一步了解这个珍贵藏品的故事。

品源文华还策划并实施了丰富的主题营销活动鼓励消费者了解、学习、欣赏艺术。2017 年 5 月 14 到 18 日，我们与阿里巴巴合作呈现了“大英博物馆一呼万 in”的整合营销活动，短短 5 天为合作商家带来了 1,900 万人次线上客流。此次活动的重头戏是 5 月 17 日在大英博物馆的直播。大英博物馆为此次直播活动专门清场，将整个博物馆预留给了现场的品源文华执行团队。我们的主播在伦敦的大英博物馆现场，通过直播向消费者展示多件授权商品背后的设计灵感来源。当直播主持人带着摄像机漫步来到希腊馆一件 2000 多年前的迈锡尼陶器面前，消费者第一次看到馆藏真品，并了解到原来这件珍贵的陶器就是他们购买的“Kindle- 大英博物馆”联名套装的设计原型，这让他们非常激动，不少消费者都与我们主持人在直播现场互动，发表他们的感受，有消费者评价“大英博物馆这次直播活动是当前这么多直播中的一股清流”。这是对我们极大的鼓励。除了直播之外，品源文华还策划、执行了其他多场营销活动，比如“博物馆奇迹夜”、“Fahsion&Beyond”等，为合作商家带来了丰富的营销素材和媒体报道。

通过精彩的市场营销活动，大英博物馆将为中国合作商家赋能，协助他们不断提升产品差异化，提升品牌调性，牢牢抓住中国消费升级的大趋势。我们认为这不仅仅开创了“IP 授权 + 整合营销”的范例，还进一步提升了博物馆的粉丝数量，为消费者带来了精神上的享受，做到了社会效益与经济利益的双赢。©





# 拓展全球领先授权市场的 潜在商机

LAS VEGAS  
**LICENSING  
EXPO 2018**  
MAY 22-24

LONDON  
**BRAND  
LICENSING  
EUROPE 2018**  
9-11 OCTOBER

JAPAN  
**LICENSING  
EXPO 2018**  
APRIL 25-27



**NY© SUMMIT**  
FEBRUARY 20, 2018

CHINA  
**LICENSING  
EXPO 2018**  
JULY 25-27

最具影响力的活动，授权业顶尖资源，开拓无限的可能

[WWW.UBMLICENSINGGROUP.COM](http://WWW.UBMLICENSINGGROUP.COM)

主办方：



官方媒体：



赞助单位：



## IndustryTalk

## 对话影视授权——爱奇艺

商业模式的思考 and 平台资源的整合  
很重要

本文编辑 | 钱晓宇



江旭恒 女士

爱奇艺IP增值业务事业部  
总经理

**Q 您好江旭恒女士，感谢您接受我们的专访，先请您就爱奇艺目前在授权方面发展现状做下简单介绍**

**江旭恒女士：**爱奇艺作为中国线上视频的领军播放平台，汇集了时下观众所喜欢的各种内容。围绕这些内容，我们的授权业务也覆盖了综

艺，电视剧，动漫，电影四大块，这四大块内容里又分别分了自制内容和版权内容。自制内容是由爱奇艺主投主创，版权归属和相应授权权益归属于爱奇艺的内容，例如综艺有《中国有嘻哈》、《奇葩说》等，电视剧有《老九门》、《河神》、《最好的我们》等，动漫《无敌小鹿》、《灵域》、《剑王朝》等，电影有计划 2018 上映的《神探蒲松龄》、《熊仁镇》等。这部分内容，分为四个业务模块，包括整合营销推广，消费品，实体娱乐，数字授权，我们都在开展相关授权业务。在版权内容这一块，特别是爱奇艺独家数字版权的内容，我们会借助平台的发行优势，和版权方系统的达成授权代理合作。例如我们和 Eone Entertainment 刚刚达成了 Ben & Holly's little kingdom 在中国区的独家代理，相关内容将在 2018 年上线，同时我们已经开始规划有关 Ben & Holly's little kingdom 的 IP 品牌推广计划，借助爱奇艺儿童频道的流量，儿童项自制内容的同步曝光，爱奇艺儿童动画屋的线下推广活动等，给 IP 带来强曝光，

相关授权业务也同步开展。

整体上来说，我们通过 2017 年梳理了授权内容，和不同内容所适用的不同授权业务及商业模式，整合平台资源，完成了一个比较不错的商业收入，这个收入本身对证明模式正确，有肯定意义。

**Q 《中国有嘻哈》是中国综艺节目授权一个非常成功的案例，据说已有 200 多个授权单品和近千万授权收入，甚至还将推出授权游戏，能否简单介绍下目前的授权情况？**

**江旭恒女士：**《中国有嘻哈》这一现象级网综在今年夏天获得了巨大的成功，也是爱奇艺对小众文化的大众娱乐一次非常成功的尝试。第一季的《中国有嘻哈》，并没有给产品开发留出太多的时间，从图库，产品设计，打样和生产，我们在三个月内开发出了超过 200 多个授权单品，其中像节目中 rapper 同款帽子，一上线就卖断货了。所以第一季节目结束后，我们就已经马不停蹄地开始了对《中国有嘻哈》第二季的授权招商，授权覆盖全品类，在商业模式上，除了传统的商品授权保底分成模式，我们还提供含选手 TVC 拍摄，线下粉丝活动等多项资源打包的整合营销推广，同时打包爱奇艺平台流量媒体价值，为品牌客户提供从品牌推广，到定制产品，再到渠道合作，线下落地活动在内的全方位营销案。目前，我们已经收到很多品牌的合作意向。在授权业务大力开展得同时，我们也在致力将《中国有嘻哈》的 Franchise logo，RICH 打造成长线潮流品牌，所

以在合作客户的选择和产品设计上，我们也非常用心。明年大家将看到更多潮流品牌，独立设计师和 RICH 的联名款。VF 集团旗下的 Nautica 在刚刚 12 月 11 日召开的 2018 秋冬订货会，已经发布了和 RICH 的联名款。

有关您问到的《中国有嘻哈》游戏授权，爱奇艺游戏部门将自己研发和发行同名游戏，这也是我们泛娱乐大生态链中的一环。相信明年《中国有嘻哈》第二季上线的同时，同名游戏也将和消费者见面。我们以授权模式操作的同名手游《热血街舞团》将会在 2018 年 3 月



**Q 您觉得《中国有嘻哈》的授权获得如此成功的关键有哪些？**

**江旭恒女士：**我们非常幸运，能遇到这样一档适合做产品开发的综艺节目。坦白说，并不是所有综艺节目都适合做大体量的授权业务，这要看节目本身的内容和调性。像嘻哈文化，本身就是和潮流结合的非常紧密的，Kanye West 的 Yeezy Boost, Dr. Dre 的 Beats 耳机，Kendrick Lamar X Nike 等等，都被年轻人奉为行业经典。商业模式的思考和平台资源的整合很重要，站在不同品类的客户角度去思考，客户需要什么，我们对自己平台的定位是什么，我们能为客户提供什么，答案是，我们是媒体平台，我们为客户提供 IP，提供平台流量，提供媒体传播价值。围绕着这个答案，去组织我们的商业模式。

**Q 另一档大热的节目《奇葩说》是否也有新的授权业务？**

**江旭恒女士：**是的，《奇葩说》也是我们的头部综艺 IP，包括《奇葩说》的衍生节目《奇葩大会》，我们都会进行授权业务的规划。

**Q 您如何看待网络自制剧在中国的快速发展？爱奇艺的《河神》和《无证之罪》等自制网剧也取得了很好的成绩，是否也有授权的计划，和综艺节目的授权业务相比是否会有所不同？**

**江旭恒女士：**是的，商业产品创新的基因在爱奇艺从来就不缺乏，最早在我们自制爆款网剧《老九门》中推出的原创中插，现在已经成为网剧广告产品中重要商业模式。对网剧的授权，除常规的授权模式之外，我们希望看一些新的授权业务，例如《河神》线下体验馆，有声漫画授权，字体授权等，明年我们希望能挑选一两部头部流量自制网剧探索多种商务模式，打造网剧 IP 案例。

**Q 爱奇艺和 Netflix 展开了广泛的合作，在授权方面，你觉得国内的在线视频网站是否有可以借鉴 Netflix 等海外平台的地方？**

**江旭恒女士：**优秀的同行总是有很多值得学习的地方，Netflix 在产品上的优秀创意非常值得学习。《吉尔莫女孩》上线时推出的有春夏秋冬四种香味的香薰蜡烛，对应四集影片，每种香型燃烧时间 90 分钟，等于每集播放时长；Fuller House 上线时心灵感应熊，当两只熊同时被抱住，可以同时自动开启两地的 Netflix，等等，这些有趣又和剧情融合的产品，是对剧情很好的演绎。这对我们网剧衍生品的开发非常值得借鉴。

**Q 2018 年爱奇艺会有那些重点的授权计划或方向？**

**江旭恒女士：**自制的首部 IP《中国有嘻哈》第二季、《热血街舞团》、《奇葩说》、《机器人争霸》等，一定是我们的重点业务收入，我们会进行升级案例的打造。另外，我们也会不断进行一些新授权产品的开发和商务模式的创新，例如线下娱乐体验的产品，连锁品牌门店，希望通过这些新模式，在推广 IP 的同时，还能整合爱奇艺生态链中的多项业务需求，例如 VIP 会员权益，儿童频道品牌传播等，成为爱奇艺和消费者的线下触点。

在代理业务上，我们也希望能和更多更好的 IP 版权方，达成除购买数字内容之外更全面和立体的商务合作，在推广内容的同时，帮 IP 版权方收割更多的商业授权价值，这站在平台的角度是非常顺理成章的，也更利于品牌方的 IP 品牌建设和推广。©



观众预登记通道已经全面开放!

Visitor pre-registration is now available at  
[www.licensingexpoJapan.com](http://www.licensingexpoJapan.com)

日本授权市场欢迎您!

The Japan Market Awaits You

**JAPAN LICENSING EXPO 2018**  
— **APRIL 25-27** —

东京有明国际展览中心 Tokyo Big Sight Exhibition Center

2018 年 4 月 25 日 · 26 日 · 27 日

主办单位  
Organized by



特别赞助  
Sponsored by



官方媒体  
Official Publication



同期举办展会  
Co-located Event



Inquiry 查询

UBM Japan Co Ltd

E-mail: [info@licensingexpoJapan.com](mailto:info@licensingexpoJapan.com) TEL: +81-3-5296-1020



# play it forward

## 让运动授权走得更远

运动授权已成为一个巨大的授权业务领域, 2016年, 全球运动授权零售额超过250亿美元, 许多全球顶级运动品牌都希望进一步提升运动授权业务的零售额。

作者: NICOLE SILBERSTEIN

**运动授权**一直是品牌授权中最重要的领域之一。无论我们谈论的是哪种足球, 球迷们总会穿着形形色色的球队服装, 来到人声鼎沸的体育场为自己支持的球队呐喊助威。当然, 他们也会造访售卖球队周边的礼品店。近年来, 球迷的这种热情不断高涨, 世界各地的球队开始共同努力, 建立自己的全球粉丝团并与他们互动交流。

“一项报告指出, 运动授权消费产品零售额增幅达 6%, 这其中来自海外市场消费增长的贡献不容忽视,” Steve Scebelo 说到, 他目前担任 NFL Players Inc. 授权和业务开发副总裁, 美国职业橄榄球大联盟球员协会 (National Football League Players Association) 下的授权分部。Steve Scebelo 认为,

“在欧洲, 包括 NFLPA 在内的许多美国大型运动组织都希望壮大自己, 许多欧洲品牌也希望在美国和亚洲进一步扩张, 在全球范围发掘新的商机。”

全球大型运动俱乐部的全球化促成

了运动商品销售的大幅增长。国际授权业协会 (LIMA) 最近的一项调查显示, 2016 年运动授权领域零售额达到 253 亿美元, 相比 2015 年增加了 2%, 且未来几年仍将保持增长。

粉丝们不再受到体育场高墙的限制, 从美国职业橄榄球大联盟到皇家马德里足球俱乐部 (Real Madrid) 和尤文图斯足球俱乐部 (Juventus) 等大型俱乐部都将从中受益。“考虑一下 [ 这些数字 ], 运动授权业务对于欧洲大型俱乐部的重要性不言而喻, 也不难理解尤文图斯为何要大力拓展授权计划,” 尤文图斯足球俱乐部授权主管 Luca Montesion 表示。

尤文图斯足球俱乐部是意大利最大的足球俱乐部之一, 在当地有 1200 万球迷, 全球范围内的球迷总人数则高达 3 亿。这位主管还指出, “许多足球公司也开始通过授权来扩大粉丝团, 因此尤文图斯足球俱乐部, 与其他国际化的欧洲公司一样, 发布了针对远东和美国等重要海外市场的授权计划。”



尤文图斯足球俱乐部在全球范围内已有 100 家被授权商，最近开展的重大品牌更新和重组计划，不仅更换了球队队徽，还制定了一项大规模的国际市场开发计划，所有这一切都旨在助力俱乐部的国际增长。

“2017 年 7 月 1 日，我们发布了全新的队徽，旧队徽从上世纪 20 年代开始就基本保持原样，” Montesion 表示：“这个 logo 的设计初衷是打造国际性的标识，我们希望这个标识可以在任何环境、任何情形下表达自身涵义，尤文图斯足球俱乐部也希望赋予品牌更广泛和深远的意义……目前看来零售市场非常欢迎这一变化，我们注意到有些从未接触足球的零售商也对此表达了兴趣。”

在 2017 年 5 月的全球授权展·美国站 (Licensing Expo) 上，尤文图斯足球俱乐部向合作伙伴提前展示了全新设计的品牌形象，并在 10 月的全球授权展·欧洲站 (Brand Licensing Europe) 上首次亮相。

我们再将目光转移到美国职业橄榄球大联盟，NFL 打入欧洲市场多年，主办了许多国际比赛和其他类型的活动，并且在代理公司 Brandgenuity 的帮助下制定了自己的授权计划。

“目前，服装授权已成为 NFLPA 在欧洲市场发展的推动力。该计划的核心是与 Nike 等国际化公司的商业合作，整个市场都渴望明星球员代言，参与的服装品牌数量也在快速增加，这是我们目前的主攻领域，” Scebello 指出，“2017 年下半年和 2018 年，我们在欧盟国家的主要发展领域将是硬百货商品和体验式服务。该计划正在快速完善中，11 家被授权商已经在欧洲就位，还有多家被授权商有望加入。”

国际授权业协会 (LIMA) 的调查表明，美国仍然在运动授权领域保持绝对领先，美国市场占全球总零售额的 76% (192 亿美元)。其次为德国和英国，零售额分别为 13 亿美元 (5.2%) 和 8.87 亿美元 (3.5%)。

在德国，多特蒙德足球俱乐部 (Borussia Dortmund) 正在加速推进创新品牌的延伸，包括最近宣布与花生漫画公司 (Peanuts Worldwide) 开展联合品牌合作，推出一系列印有身着多特蒙德黑黄色球衣的史努比产品。

许多英国球队也在发展其授权计划，包括曼联足球俱乐部 (Manchester United)、切尔西足球俱乐部 (Chelsea FC) 和阿森纳足球俱乐部 (Arsenal)，后两个俱乐部也相继在全球授权展·欧洲站 (Brand Licensing Europe) 上亮相。

皇家马德里足球俱乐部是全世界最著名的球队之一。我们可以通过一个数字来大概了解下这个品牌的知名度：2017 年年初，皇家马德里足球俱乐部成为 Facebook 上粉丝人数率先达到 1 亿的全球品牌，(巴塞罗那足球俱乐部 (FC Barcelona) 在数小时也取得了相同的成就)。

皇家马德里足球俱乐部的授权拳头产品遍布全球 97 个国家，拥有 127 家活跃的被授权商。该球队与阿迪达斯集团 (Adidas Group) 的足球用品合作是运动领域最赚钱的球服协议。此外，前锋克里斯蒂亚诺·罗纳尔多 (Cristiano Ronaldo) 作为全世界最优秀的运动员之一，还被选为“EA Sports FIFA 18”的游戏代言人。

谈到国际足联 (FIFA)，这一国际组织已经拥有全面、稳健的授权计划。此前，他们委任了俄罗斯的代理公司 Megalicense Entertainment 管理 FIFA 2017 年联合会杯赛 (Confederations Cup) 的零售与授权项目，将于 2018 年 6 月 14 日至 7 月 15 日举办的 2018 年俄罗斯世界杯 (World Cup) 也将由该公司代理其零售与授权项目。当然，运动授权并不局限于足球领域。其他大型比赛和联赛每年也贡献着数十亿美元的产品销售额。2019 年橄榄球世界杯 (Rugby World Cup) 对被授权商是一个巨大机遇。这场比赛将在日本举办，也是大赛首次在亚洲国家举办。

IMG 是橄榄球世界杯赛颇具代表性的被授权商之一，而它的另一个客户勒芒 24 小时耐力赛 (24 Hours of Le Mans) 也在布局自己的授权计划。该比赛是世界赛车领域历史最悠久的耐力赛，自 1923 年开始每年在法国勒芒举办，2018 年 6 月 16 日至 17 日这一赛事也将重返勒芒萨尔特赛道 (Circuit de la Sarthe)。

在自行车领域，知名赛事环法自行车赛 (Le Tour de France) 近年来也扩展了从纪念邮票到服饰等多样化的授权商品。

今年夏天，环法自行车赛的品牌代理商 CPLG 公司与英国零售商 Sports Direct 合作打造了一系列品牌授权服饰，大赛在德国杜塞尔多夫拉开帷幕后，这些商品均已陆续在商店上架。④



# SVOD 订阅视频点播 Re-Energizes Entertainment 为娱乐授权 注入新活力 Licensing

超越传统电视和电影, 订阅视频点播正在为品牌授权创造新的机遇。

作者: STEVEN EKSTRACK

SVOD (streaming video-on-demand), 或称订阅视频点播, 是互联网视频供应商提供的新型服务。这些供应商正与消费者共同推动视频栏目和被授权消费品的发展。目前最大的几家 SVOD 供应商包括 Netflix、Amazon Prime、BBC iPlayer、HBO、CBS All Access 和 Hulu。在全球订阅观众的支持下, 新的 SVOD 公司也在不断涌现和成长。

SVOD 对观众的吸引力来自三个方面: 首先, 订阅者只需每月支付较低费用, 就可以随时观看他们想要的内容; 其次, 节

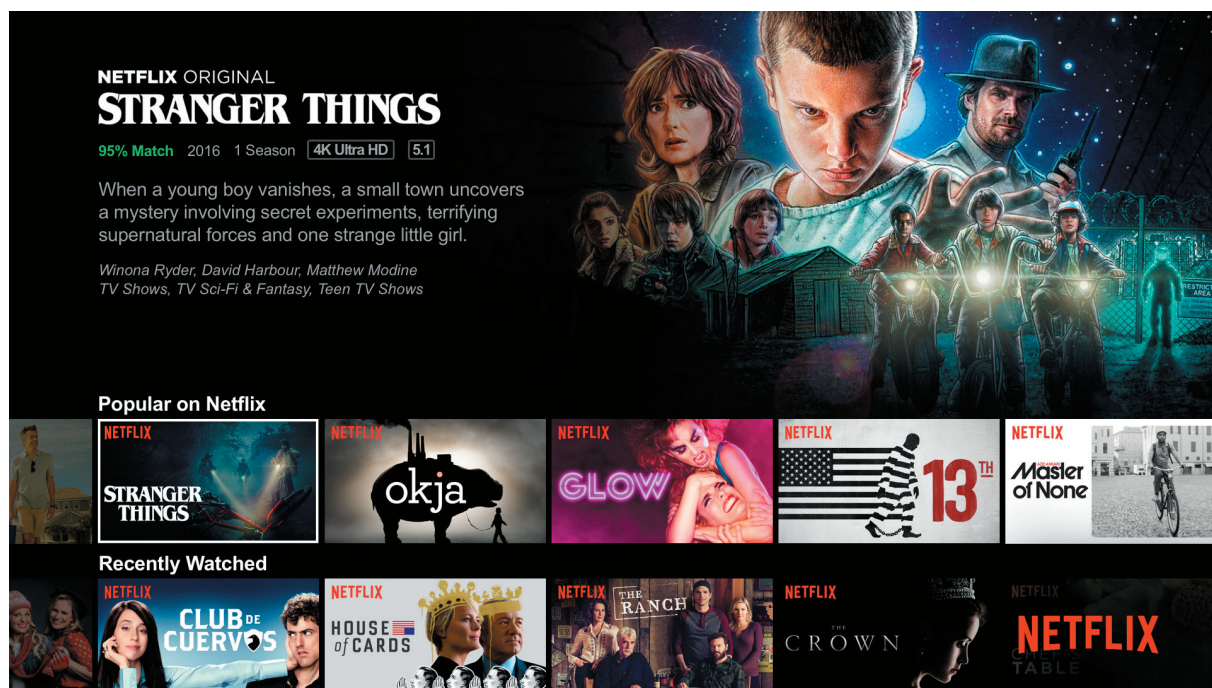
目的选择极其丰富, 能够吸引到所有年龄段的不同群体; 第三, SVOD 网络基本没有广告, 因此观众能够不受打扰地观看节目, 将注意力集中在欣赏内容上。

在 SVOD 日渐流行的背景下, 传统的有线电视观看模式也开始发生变化, 例如不少好莱坞电影公司就正在改变旗下影片的发行模式。

截至目前, Netflix 仍是最大的 SVOD 公司, 在全球范围内拥有超过 1 亿订阅用户。数据显示, 仅在美国境内, Netflix 就拥有超过 5000 万订阅用户, 超过了有线电视的用户数量。随着越来越多的消费者放弃有线电视, Netflix 和其他 SVOD 供应商将继续发展壮大。







娱乐领域的授权业者都知道，电影或电视节目取得成功的秘诀就在于能够创建一个成功的消费品授权计划。近期好莱坞发布的很多电影，都是规划有多个续集或前传作品的卖座系列。如果能够有策略地打造这些经典电影系列，就可以不断开发品牌潜力，将触角伸向各个利润丰厚的领域，包括游乐园、电子游戏、出版物、玩具、服装、配饰和全品类快速消费品。所有的好莱坞电影公司都期望能够像《星球大战》、《冰雪奇缘》、《神奇女侠》、《玩具总动员》、《赛车总动员》、《哈利波特》、《神偷奶爸》、《复仇者联盟》、《变形金刚》、《蝙蝠侠》、《少年忍者神龟》等热门大片那样获得成功。

一直以来，电影授权的合作伙伴都不得不面对短暂的影片公映档期带来的风险。在一定程度上，与有线电视授权的博弈在于收视率。现在，网络电视也需要收视率，而且他们需要节目能在短期内就大火，通过好几季的播放来建立热度对他们来说是非常奢侈的。

SVOD 解决了公映档期短和收视率压力的问题，因为节目的播放时间够长，足以帮助 SVOD 公司建立粉丝群体。同时依托互联网，SVOD 的用户能够与朋友、家人快速分享他们喜爱的电影和电视节目，进而增加访问量，迅速制造“口碑”。

以 Netflix 的原创剧集《怪奇物语》为例。作为一部科幻 / 惊悚片，《怪奇物语》虽然成为了 Netflix 的热门剧集，却一

直没有相关的消费品计划，直到流行文化零售商 Hot Topic 与 Netflix 接洽，希望同 Netflix 开展一个基于消费者需求的独家项目。

为了管理授权业务，Netflix 最近聘请了两名授权领域的资深人士 Tara Sinclair 和 Jess Richardson，负责新成立的授权、销售和推广部门。

我们正在经历的数字革命为消费者开创了一片新天地。直到十年前，观众的选择仍然有限且相对单一。他们可以去电影院，租 DVD，观看有线电视频道，阅读实体出版物，或在游戏机上玩游戏。现在在高速互联网和视频压缩技术的帮助下，SVOD 的供应商已经能够实现视频的流畅播放，避免出现延迟或错误。

简单回顾一下 License Global 每年发布的报告“全球授权商 150 强榜单”，可以看到授权对于娱乐行业的巨大影响。尽管当前传统零售业正面临挑战，但业内人士深谙“内容为王”的道理。也就是说，基于所述内容的产品仅仅是内容的延伸，不同的产品将带来更多的授权金收入。SVOD 消费品授权的下一步将是把线上零售店整合到 SVOD 的网络应用程序中。例如专门针对日本动漫的 SVOD 应用程序 Crunchyroll，已经拥有在线零售的功能，用于销售其直播节目的授权衍生品。

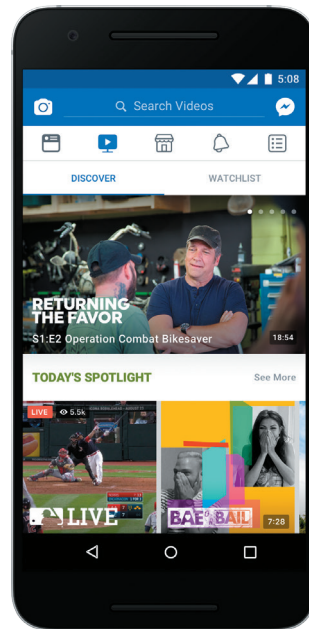


我们在如下案例中也能看到 SVOD 的迅猛发展:

- 2017 年 8 月, 迪士尼宣布将逐步终止与 Netflix 的分销协议, 同时从美国职业棒球大联盟 (Major League Baseball) 手中收购了视频流媒体服务机构 BAMTech。该机构在归入迪士尼旗下后, 将于 2019 年开始在美国独家提供迪士尼的真人及动画内容。
- CBS 将其流媒体平台 CBS All Access 的服务扩展到了全球市场。该平台将在 2018 年年初在加拿大首先亮相, 随后进入其他市场。CBS 对该平台充满信心, 已选择该平台作为“星际迷航”最新系列《星际迷航: 发现号》的独家播出平台。显然, CBS 已经将未来业务发展的重心放在了 CBS All Access 上。
- 来自英国的 BBC iPlayer 在 2017 年 4 月收到了来自订阅用户的 2.74 亿个播放请求, 比 2016 年同期增长了 23%。在英国, Ofcom 在《2017 年通信市场报告》中指出, 10 位英国成年人就有 8 位选择使用 BBC iPlayer 或类似的 SVOD 服务定期观看剧集, 占比高达 79% (约 4,000 万人)。报告还称, 16 至 24 岁的人中有 76% 使用 SVOD 服务, 而在 65 岁以上人群中, 这一比例仅为 19%。
- 社交媒体 Facebook 推出了一个原创剧集专属空间——Watch。通过 Facebook, Watch 可以根据用户在其社区或朋友圈中正在观看的视频, 对内容进行定制和个性化推送。很明显, Facebook 认为这项服务对于维持与用户群的互动至关重要。该服务现已在美国上线。



- 苹果公司拿出了 10 亿美元的预算用于收购原创内容。Apple TV 和 iTunes 等服务的早期用户, 希望看到苹果公司通过行动为他们带来顶级内容。苹果现在坐拥 2,610 亿美元现金流的“作战”基金, 有能力购买它所需要的一切, 甚至是一个大型好莱坞工作室。本文作者推测苹果与迪士尼的交易可能即将到来。



- 在其他有关 Netflix 的报道中, Netflix 通过收购漫画出版商 Millarworld 进入并购市场, 他们从美国广播公司 (ABC network) 挖来了编剧兼制作人 Shonda Rhimes, Shondaland 已经带着她的作品加入 Netflix。
- 2017 年 7 月, Discovery Communications 以 146 亿美元收购了 Scripps Networks Interactive。将该公司深受观众喜爱的 Food Network 和 HGTV 纳入旗下。
- ifsix 是一家面向亚洲新兴市场的 SVOD 服务公司。今年夏天, 该公司在 Hearst 的带领下完成了一轮融资, 总额达 1.33 亿美元。自 2015 年 5 月上线以来, iflix 已经在亚洲、中东和非洲的 19 个国际市场建立了自己的业务, 并与 27 家电信运营商建立了整合分销合作伙伴关系, 将 iflix 与移动设备和数据订阅绑定。最新一轮的融资已为 iflix 筹集到了 2.2 亿美元资金。
- 西班牙电信公司 Telefonica 的业务覆盖欧洲和中南美洲地区, 该公司计划在欧洲推出国际 OTT 电视服务, 并在其影视库中加入原创内容。
- Turner 已经购买了欧足联足球联赛的核心转播权, 并计划在 2018-19 赛季开始在美国推出独立的 OTT 服务。

以上案例大部分都是在 2017 年夏天发生的……你能想象在 2018 年将会发生什么吗? SVOD 和其授权业务的未来不可限量。©

# ent Gaming Industry

## LEVELS UP

### 游戏授权全面升级

电子游戏产业正通过跨界内容开发，以及创新的互动形式让品牌与消费者对接，进而不断拓展旗下IP资源。

作者:ERICA GARBER

近年来，游戏授权发展迅速。根据国际授权业协会（LIMA）发布的《2017年度全球授权业调查》，从2015年到2016年，全球游戏授权零售额增长了8%。事实上，如今越来越多的游戏公司开始涉足跨界内容开发、体验活动以及传统的被授权商品，希望借由全新的内容与互动方式，将游戏角色和经典系列带给更多受众。

#### 游戏品牌超越平台

Level-5 Abby 是一家成功将旗下 IP 拓展至传统单机游戏产品以外的公司，公司拥有“妖怪手表”、“雷顿的神秘之旅”、“闪电十一人”等游戏品牌。Level-5 Abby 的营销与授权高级副总裁 Simon Waldron 指出，公司一直致力于在动画和出版等领域开发跨界内容，这也是 Level-5 旗下游戏品牌成功的原因之一。

Simon Waldron 认为游戏本身就是一个故事，它能够让你身临其境，以至于有时忘记它其实是一款游戏。由于他们本身就是很好的内容，所以无需在设定和讲述这些故事上花费太多功夫。

2017 年 Level-5 扩大了旗下游戏“雷顿的神秘之旅（Layton's Mystery Journey）”的授权业务，同时发布全新的手机游戏，名为“雷顿的神秘之旅：卡翠埃尔与大富翁的阴谋（Layton's Mystery Journey: Katrielle and the Millionaires' Conspiracy）”，公司 2017 年十月初在任天堂 3DS 游戏机上同时推出了这款手游稍加改动的游戏掌机版本。Level-5 还在为该系列打造更多元化的内容，包括了动漫产品和体验活动等。例如 2017 年年初早些时候，Level-5 在全球开展了名为“真实世界解谜冒险（Real World Puzzle Solving）”的体验活动。活动期间，共有 50 个谜题在 10 个国家的醒目场所以及活动官网、YouTube 等不同平台出现。公司的另一款“雷顿”系列游戏也将于 2018 年夏末发布。

对于经典系列游戏“闪电十一人（Inazuma Eleven）”，Level-5 计划在任天堂游戏平台上进行复刻。复刻版的游戏系列基于英式足球（或橄榄球，根据玩家所在的国家将有所不同），且会根据原版进行一些改进。针对这款运动竞技类游戏的授权业务，Level-5 将继续其与授权伙伴的合作，包括服装、鞋类，以及出版领域的授权。公司目前还在开发一系列源于游戏的动漫内容，



# the Gaming Industry

## LEVELS UP



从数字贴纸等方面着手，讲述该品牌的故事。

至于 Level-5 的另一个经典系列“妖怪手表 (Yo-Kai Watch)”该动画 2018 年初在欧洲及北美上映，同步发行大量的全新玩具、出版物和其他周边产品。而在 2017 年秋季，Level-5 已经发布了基于第三季故事内容的“妖怪手表”游戏。

“Animal Jam”是一款广受欢迎的在线儿童虚拟宠物乐园游戏，作为开发公司，WildWorks 希望能与玩家进一步互动，为此，他们携手国家地理发布了 AJ 学院：神奇动物 (AJ Academy: Amazing Animals)；这是一款用于移动设备的动物类电子图书，可以让玩家探索各种动物的生命周期和栖息地。

WildWorks 还准备发布“Animal

Jam”系列名为“最高机密”的手机游戏。新游戏的特色是“Animal Jam”系列的人气宠物，Jazwares 玩具公司根据这些宠物制作的收藏玩具系列上市后获得成功。针对该游戏的设置，WildWorks 也特别发布了“AJ 桌面 (AJ Desktop)”App，让玩家不需使用 PC 端浏览器即可登录游戏。

目前，WildWorks 力求将授权业务扩展至快消品领域，公司正在寻找富有经验的跨界合作伙伴进行推广。同时，公司也会继续完善其在玩具、服装和其它领域周边产品的授权工作。

“作为刚刚进入授权产业的游戏公司，我们希望分享自己的故事，通过与其他公司合作完成这些 IP 的转变。”WildWorks 公司授权部门经理 Talia Goldsmith 说道，“孩子与他们（自己）在游戏里的化身的互动是完全不同的（相比在电视上他们喜爱的角色），了解这一点在我们进行游戏授权工作时是非常关键的。”

动视暴雪 (Activision Blizzard) 也同样正在建设其“使命召唤 (Call of Duty)”游戏的相关消费品项目。2017 年四月，该公司指定 Beanstalk 下属网络部门 Tinderbox 为欧洲授权代表，携手 Dreamtex 公司发布了大量“使命召唤”主题纺织品，包括床上用品、毛毯、和毛巾。

为庆祝新作“使命召唤：二战”的发布，动视公司还同 Loot Crate 合作带来了限定版补给箱，包括独占服装、装备和其它收藏品。

另一个游戏品牌跨界合作的例子是“我的世界 (Minecraft)”。2017 年早些时候，Mojang 公司与 Egmont 出版社合作，发行以电子游戏为主要内容的全新月刊杂志。新杂志进一步拉近了公司与游戏爱好者之



间的关系，为玩家提供了一系列游戏技巧及指南。

世嘉（SEGA）也发布了大量可在手机和移动设备上重温的经典世嘉游戏，这些游戏都属于“永远的世嘉（SEGA Forever）”系列计划的一部分。

该计划包括在移动端上全部免费、只需观看广告即可运行的经典单机游戏，例如“刺猬索尼克次世代（Sonic the Hedgehog）”“梦幻之星2（Phantasy Star II）”“漫画地带（Comix Zone）”“变色龙小子（Kid Chameleon）”以及“兽王记（Altered Beast）”，未来将会囊括世嘉所有的模拟和移植游戏。

“永远的世嘉”系列游戏第一波现已在iOS及安卓设备上提供下载。

### 娱乐品牌进军游戏市场

当游戏品牌在他们的授权产品阵容中加入更多品类，并从跨界内容中收获颇丰的同时，一系列经典娱乐IP和品牌也在打入细分市场，以新的方式为粉丝呈现他们的故事。

2017年初夏，Cartoon Network宣布与英国游戏发行商 Outright Games 合作推出动画《探险活宝》和《少年骇客》两款新游戏，为这两部动画系列的粉丝带来全新的沉浸式体验。

二十世纪福克斯消费品公司通过 Imaginarium 工作室发布了一款新的单机游戏，其灵感来源于《猩球崛起》系列电影。游戏《猩球崛起：最后边疆》的背景设定在《猩球崛起2：黎明之战》和《猩球崛起3：终

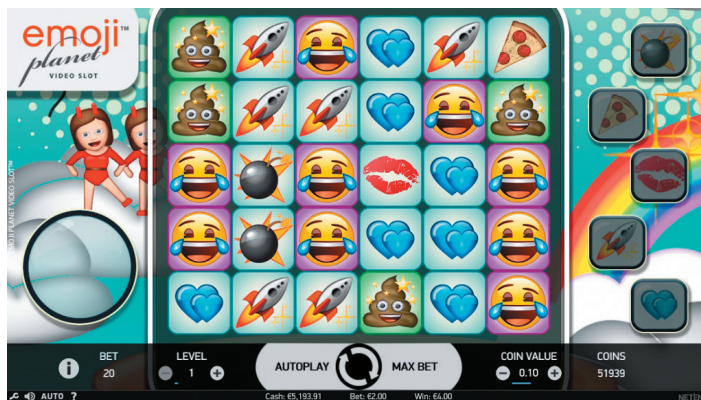
极之战》之间，玩家可以同时体验两个战场，感受冲突不断升级的战争体验。

Coolabi 公司进入了游戏市场已经有一段时间了，他们将与 Maximum 游戏公司推出《追击野兽》的第一款单机游戏，这款游戏包含众多 RPG 元素，游戏的设计和体验将与 Miniclip 公司 2015 年推出的手机游戏一致。

Emoji 也加入了游戏市场开发的娱乐品牌行列，他们最近与 Net-Ent 公司合作开发了一款在线博彩游戏 Emojiplanet；与 Novomatic 公司合作推出投币游戏机；并且和 Blue Ocean 公司合作开发了新的手机游戏 Emojitown。Emojiplanet 和 Emojitown 这两款游戏现已在全球范围内推出；投币式电子游戏机会先在欧洲发行，再推广到其他地区。

Emoji 公司也在与游戏开发者沟通，希望开发一款以表情符号为主题的单机游戏或多人在线游戏。

Emoji 公司首席执行官 Marco Hüsges 表示：“对我们来说，游戏市场是一个互补的范畴。正确的产品，无论是游戏还是手机 app，都能吸引消费者的注意力，并带来更多的商品销量。在线游戏或其他游戏的普及能为品牌带来更多曝光，为我们的目标受众提供合适的理念。”<sup>③</sup>





# QA 国际授权业协会专访 时刻与观众建立独特的情感纽带

## The Walt Disney Company



迪士尼消费品及互动  
华特迪士尼（中国）公司  
林家文先生 | 副总裁及总经理

Q 作为授权行业的领头企业，华特迪士尼公司的强劲表现有哪些关键性特征？

林家文先生：2017年，华特迪士尼公司为观众带来了海盗、公主、侠盗和超级英雄，每个人都能在其中找到自己喜爱的故事。我们与观众建立起的深厚情感纽带，是其他公司所无法企及的。

观众们与迪士尼及旗下四大故事系列和人物（迪士尼、皮克斯、漫威和星球大战）所建立起的独特的情感纽带，延伸在生活中的方方面面：从观看的电影和电视节目，想要购买的毛绒玩具，想要玩的电子游戏，甚至是想在我们主题公园体验的游乐设施。我们为粉丝们创造了许许多多感同身受的精彩故事和人物角色，而迪士尼消费品和体验则是我们在故事以外的延伸。

近年来，我们加大了对中国市场的研究投入，以便更深入地了解中国的消费市场及需求。我们将战略重心转移至本土化创意，构建数字化联结以及创造更多的故事以吸引更广泛的消费群。

此后，我们进行了整体创意升级，与大中华区最优秀的授权商伙伴合作，打造世界一流的产品，并致力于吸引更多的新兴消费群体，将华特迪士尼公司的业务足迹拓展到中国的各个角落。

根据我们的研究，目前华特迪士尼公司的有五个人物形象列属中国十大人气角色前列。（其中米老鼠是最受欢迎的角色）我们所塑造的品牌价值是显而易见的。华特迪士尼公司在大中华区讲述最激动人心的故事，拥有最广泛的受众群体，成为了规模最大的娱乐公司。通过上海迪士尼度假区，迪士尼用独一无二的讲故事的方式，为游客们呈现全方位独特的沉浸式体验。

## Q 对于未来迪士尼在亚洲的品牌发展和扩大，您有哪些新的计划？

**林家文先生：**我们致力于创作世界上最受欢迎的故事，提供最贴近人们生活的精彩内容。2018年将会是有史以来迪士尼上映电影数量最多的一年，包括迪士尼·皮克斯的《超人总动员2》和《无敌破坏王2》。漫威电影宇宙将迎来10周年庆典，在2018年为观众带去3部电影，包括期待已久的《复仇者联盟：无限战争》。新的一年更将在卢卡斯影业的《星球大战：最后的绝地武士》中揭开序幕。同时，《星球大战外传：韩·索罗》也将在明年5月于全球上映。

我们在大屏幕上的辉煌成绩直接体现在移动端和消费品上的成功。

在娱乐方面，中国消费者与迪士尼的联系最为紧密。事实上，我们估计大约有一半的中国人口，通过中国领先的数字平台来获得迪士尼的内容。为了更加贴近本土消费者的需求，我们加快了数字化战略布局，并且尝试了更加广泛、大胆的营销活动，来满足大中华地区不同消费者的个性化需求。

我们还将开发世界一流的本土化创意产品，通过迪士尼商店或个人手机，平板电脑（iPad）上的个性化体验，为消费者提供更多元化的互动途径。

## Q 请问贵公司在中国有什么最新的授权计划吗？

**林家文先生：**随着技术的不断进步，游戏的本质也在逐渐发生变化，玩家们可以享受到更多的游戏模式和新的互动体验。我们对最近迪士尼在科技产品方面取得的成果感到十分的兴奋，迪士尼与联想共同推出了全新的《星球大战》主题AR体验产品，通过增强现实技术，玩家们可以像绝地武士一样训练；而迪士尼和优必选（UBTECH）合作的“星球大战暴风兵机器人”，则为消费者提供了语音命令、面部识别等全新的功能。

## Q 展望2018年及以后，您认为决定未来迪士尼在中国发展的关键因素是什么呢？

**林家文先生：**我们启动了区域化策略，正在全国各地开设新的办公室，以更好地向全国各地的消费者分发和销售我们的产品。除了在上海、北京、广州、香港和台湾的办公室，我们在成都和深圳也设立了全新的办公室。

我们还专门设立了一支未来研究团队，帮助我们预测未来的需求并对我们的战略选择进行指导。我们将持续洞察消费者的需求，以便更好地与消费者建立情感纽带，并促进在该地区的业务发展。

我们还将继续加速数字化布局，开发世界一流的本土化创意产品，与新老消费群体产生共鸣。

## Q 您对2018年亚洲授权市场的前景有何展望？

**林家文先生：**我对市场的未来发展保持乐观的态度。目前的授权市场日新月异，不断变化，但亚洲零售市场的发展仍超越世界其它地区。随着迪士尼品牌、故事和人物逐渐地深入人心，加之我们在中国市场的区域化策略，未来，我们将有能力去触及更多的消费者，在人们最难忘的时刻与他们建立起独特的情感纽带。©



# 市场如何应对近期大电影IP面临的僵局

2017年，众多重量级IP电影纷纷上映，但其票房收入及相关授权商品的零售额都不尽如人意。

这种情况，对正在评估如何开展娱乐授权业务的相关公司，已经产生了相当的影响。可以肯定的是，一些大电影的授权商品销量已经很大，但可能还没有达到各方的期望值。因此，在我们与授权商、被授权商和代理商的讨论中，我们认为在2018年及更远的将来，产业各方需要维持一个现实的目标。

“我认为，授权业界必须诚实地面对市场所能承载的业务范围以及合理的电影数量，”来自英国Entertainment One的Andrew Carley说道，“进入市场的电影项目数量太多了，每周都有超过一部新电影上映，这会让你很难选择。”

2018年的大制作电影包括《复仇者联盟3：无尽之战》、《侏罗纪世界2》、《韩·索罗星球大战外传》、《芭比》、《海王》、《闪电侠》、《变形金刚：大黄蜂》和《超人总动员2》等。

进入2018年，被授权商将越来越多地寻求在主流电影和小众市场之间取得平衡，因为小众市场可能风险较低，利润率又较高。拥有《加勒比海盗5：死无对证》等热门电影授权的USAopoly正在准备一些小众授权产品，例如20世纪50年代电视连续剧《怪形》和死亡法庭（一个已经扩展到漫画书的收藏品品牌）的字谜与桌棋游戏，他们是公司新成立的Project Raygun 分部推出的第一批授权产品，该部门专注在定价更高的产品，售价可达60美元甚至更高，远远超过常规24-29美元的价格范围，USAopoly的Jake Davis表示。

Diamond Select玩具公司的Zach Oat也表示，他们曾经投入巨资为高知名度的电影开发玩具人偶，但目前已经转而关注较小的一些IP，生产可以通过玩具专卖店和漫画书店少量出售的（某些情况下可售出约3,000

个）产品。例如，Diamond Select玩具公司并没有为2016年上映的新版《捉鬼敢死队》开启新的生产线，而是拿下了该电影1984年经典版本的角色授权。

目前市场上不仅开始通过获得不同IP的授权对冲风险，也开始将不同的IP搭配在一起对冲风险。一家大型零售企业就曾告诉被授权商，该连锁店将在售卖的毛毯、毛巾和床单中混入不同的IP形象，以防止某一个IP形象不再受欢迎，让零售商背负库存问题。

与此同时，电影工作室及其被授权商正越来越多地与一些顶级零售商合作，开发主流IP的独家玩具，以帮助零售商在市场上脱颖而出。业内人士表示，像沃尔玛(Walmart)、玩具反斗城(Toys R Us)和塔吉特(Target)等零售商，通常都会销售与主流电影相关的授权产品，但他们也开始推出更多不同款式的独家产品，或者在细节上更为个性化的产品，未来这种趋势将会加速发展。

“越来越多的公司不仅会向零售商提供更多独家玩具，也会在设计早期就与他们商议计划，”孩之宝的Bryony Bouyer说道：“问题在于零售商需要什么，以及我们如何设计产品来满足他们的需求。我们必须考虑，我们需要做些什么，才能让每个零售商都感到与众不同。”

从某种意义上说，与零售商提前进行授权商品的规划正在成为一项要求，因为随着电影发行速度的加快，可以销售电影授权产品的时间也越来越短。此外，有业内高管表示，现如今一部电影比以往任何时候都更需要一种战略，能够让电影在上映日期之外继续运营，包括为现场娱乐表演、网络、手机移动端以及视频游戏提供授权。

“娱乐的体验期限缩短了，DVD产业也在枯竭，你如何继续保持与消费者的关系将成为挑战，”Striker



娱乐公司的Russell Binder表示,“我觉得每个人都变得有点太小心翼翼了,如果你只有一部电影,那么在短期内调整货架图是很困难的。”

即使是那些最大的娱乐开发商也不得不做出选择,决定哪些IP将获得更多支持。漫威公司的Jesse Falcon表示,他们会把精力集中在明年三部电影的玩具授权,而不是旗下的14部新电视剧。

“我们将大力支持《黑豹》、《复仇者联盟:无尽之战》、《蚁人与黄蜂女》的授权,但不会用同样的力度去支持旗下新电视剧的授权,”Falcon说道,“我们已经认识到,如果有公司会为我们所有的IP全面开发产品,其中大部分都会从零售货架下架,因为顾客不可能买下所有的授权产品。”

电影IP授权产品中,授权玩具的过度饱和最为严重,一个授权品类的领跑周期可能长达18-24个月,但领先的位置也可能很快让给其他品类。BMO Capital Markets将2017年玩具行业的预期增长率从3%下调了2%,而2018的这一数据也从此前预期的2%下调到了1.5%。

BMO的分析师Gerrick Johnson指出,娱乐相关的玩具收益已经从十年前占整个行业收入的15%增长到38%。他还指出,2016年美国票房排名前20的影片中,有17部拥有主要授权项目,相较于2001年至2015年,每年平均20部电影中只有8部拥有授权项目,这可谓一个巨大的飞跃。而且这种趋势还在继续,他说道:“截至目前为止,20部北美票房最高的电影中已有13部拥有玩具授权计划。”

过多的授权和续集导致BMO降低了对一些玩具制造商的收入预测。乐高公司2017年上半年的收入下滑了5%,部分原因是星球大战授权玩具套装的销量下滑。玩具反斗城(Toys R Us)今年早些时候也表示,与《乐高蝙蝠侠大电影》相关的授权商品没有达到其销售预期。到目前为止,2017年美国电影票房总收入下降了5%,美国在劳动节周末公布了17年来最差的票房结果,授权产业的行业精英们开始更多地对冲他们的赌注,而不是轻率地一头扎进广阔的产品组合中。©



# How Will The Marketplace Deal With Big Movie Property Gridlock Going Forward



# 学院通过独家授权 与被授商探索最大商机

为降低管理授权项目的高额成本，将收益最大化，一些主要的学院和大学正在签署更多授权产品类别的独家合作协议。目前为止，大多数的独家授权合作来都来自服装领域，但也开始逐渐延伸到其他类别。

例如，Northwest公司对南加州大学和得克萨斯大学的寝具用品拥有独家授权，也拥有其他关联商品的一些业务。预计到明年年底，Logo Brands将会与至少七所主要大学达成独家授权协议。

独家授权会要求高额的版税和保证金。虽然主要的学院和大学版税通常在10%-12%的范围内，但是，在近期一些高端珠宝和手表的独家交易中已经达到了18-20%。

支付更高版税的被授权商，由于他们能更专注于服务市场，不是在同类产品中争夺上架率，因此会期望独家经营权带来更大的销量和更高的利润。这样让他们在市场中更加游刃有余，并对投资回报有更强的信心。

例如，Top of the World公司（与俄亥俄州大学独家合作的服装和头饰供应商）由于预计销售额将增加，因而将俄亥俄州的库存量从350万美元增加到了500万美元，Scott Shuler总裁表示。

Northwest公司的Ross Auerbach表示：“在被授权商可以接受的范围内，要求高标准的最低销售额，大学的意思是：“这样我们才能确信你们将会努力做好服务，保护我们的品牌。”

推动这一势头的其中一个原因是，现在的大学承受着巨大的经费和预算压力，学校的授权部门正面临越来越大的收入压力。“每个人都在试图弄清最大的限度在哪，因为我们都被视为是学校额外的收入来源，并且[我们需要]将正在做的工作产出最大化，”俄亥俄州立大学的Rick Van Brimmer表示，他的项目实现了1,500万美元的年收入。

“无法实现销售额翻倍——这通常是你无法控制的东西，因为还有其他品牌会影响销售额，”Van Brimmer说，授权部门期望授权独家合作伙伴能够带来更高的利润率和更低的管理成本，以及减少被授权商的总数，“大学在版税和保证金方面已经落后于一些职业体育联盟和娱乐IP，我们只是刚刚加快脚步跟上他们。”

独家授权协议的合同期限也较长，一般是5年的合约期，而不是通常2-3年的非独家授权协议期限。“如果你进行独家授权，那么被授权商将会希望投资能值回票价，这可能需要几年的周期”，南加州大学的Matt Curran说。几年前，南加州大学与289c服装公司签订了一项协议，将被授权商的数量从30-40个缩减到了5个，“我们要确保至少拥有一个能够进行投资并达成长期协议的合作伙伴。”

Top of the World公司的Shuler表示，这些独家授权交易由于可以被次级授权，也带来了更多的服装款式。在俄亥俄州的独家授权合作案例中，共有包括Peter Millar（高尔夫球衫）和Tommy Bahama（运动服装），和维多利亚秘密的Pink品牌等15-20个服装次级授权商，他们的公司管理着这些次级授权商。

业内一些高管表示，在许多方面，大型学校正在努力缩减获得其授权的公司总数，转而提高独家授权的深度价值。

“独家授权让学校可以集中精力，而不是在37个不同的运动衫供应商中纠结，他们可以集中管理一个供应商，”Fermata Partners公司的Derek Eiler说，“这样做的过程中会使你放弃一些东西，因为你可能无法覆盖到市场的每一个角落，但你将会有更多的时间来打造你自己的品牌和市场营销策略，而不是被被授权商牵着鼻子走。”



然而，并不是所有的学校和代理商都在做独家授权。爱荷华大学的Dale Arens认为，学校希望与包括当地供应商在内的更多的被授权商合作。后者通常是州立大学需要考虑的一个因素，这些州立大学可能会把鼓励当地企业合作，作为其更广泛社会使命的一部分。

密歇根州立大学的Samantha Stevens表示：“我们在过去的一年里对服装品类进行了合理的划分，让密西根大学不管是在品类还是销售渠道上都更加合理，让我们的被授权商结构更合理，但迄今为止，我们还没有做过任何独家授权。”

IMG的Joseph Hutchinson说，与IMG College Licensing开展授权合作的一些学校正在考虑独家授权协议，该授权代理机构提出了一个品牌管理战略，通过“进一步深化”授权计划，以确定适合特定类别被授权商的数量。Hutchinson说，由于独家被授权商承担了此前授权商的部分工作，因此使用次级授权也就“放弃了对品牌的一些管理”。

“我们不相信任何一家公司能包揽一切，”Hutchinson说，“我们认为通过整体分析和深入了解业务，与各个产品类别和分销渠道的最佳被授权商合作，能建立更深层次的合作关系。”

独家授权也可能让零售商难以满足建立“统一的大学品牌衍生品分类”的要求（来自多所学校），Learfield Licensing的Chad Phillips表示，他的公

司代理了很多较小规模学校的授权，“我们与电商和实体零售商建立了牢固的关系，并与我们的合作伙伴共同选择美国最好的国家级和地区性被授权商，以满足客户需求。”

独家授权交易最近也带来许多被授权商兼并和风险资本的流入，因为投资公司正在寻求这些独家协议所需要的资金和生产能力。美国Blue Point Capital于今年早些时候收购了Top of the World公司，并与2016年3月收购的J. America公司合并。该合并将Top of the World公司的500个学院授权与J. America公司的50项授权合并，并在密歇根州引入了后者公司的丝网印刷设备。(Shuler说，Top of the World将成为合并后的唯一品牌。合并后的公司将在2018年秋季推出Top of the World的第一款服装和帽子。

此外，2017年6月份，Logo Brands收购了获得授权的大学充气球供应商GameMaster。Talley表示，通过增加关联产品的新类别，GameMaster减少了品牌投入。

“我认为在这个领域我们会继续看到许多重要的兼并和收购，因为私募股权在发挥作用，”Eiler说，“随着独家授权经营的持续发展，准入成本将不断上升，相应的权利正在被更长的周期锁定。你只能通过资本的力量更进一步，或者要想清楚如何从这项业务全身而退。” ©



# Colleges, Licensees Seek To Maximize The Opportunity via Exclusivity



# Take your brand further at BLE 2018

9-11 October 2018, Olympia London



Connect with 7,500+ retailers and manufacturers at Europe's leading licensing event to secure new deals and grow your brand with licensing.

**LONDON** **BRAND**  
**LI©ENSING**  
**EUROPE**

Find out more at  
[brandlicensing.eu](http://brandlicensing.eu)

Sponsored by



Organised by







UBM

CHINA  
LICENSING  
AWARDS

2017

# 中国授权业大奖

报名将于2018年3月启动，敬请关注：



全球授权展·中国站  
(LEC) 官方微信



国际授权业协会  
(LIMA) 官方微信

CHINA LICENSING  
EXPO 2018  
LEC 全球授权展·中国站





# 与400+个\*热门IP 面对面洽谈商机

面积: **20,000** m<sup>2</sup> 展商数: **130<sup>+</sup>** 家\* IP品牌数: **400<sup>+</sup>** 个\*

\*2018年预计

**CHINA LICENSING  
EXPO™ 2018**

**LEC 全球授权展·中国站**

**2018年7月25-27日  
国家会展中心（上海）**



扫一扫预登记 获取免费参观证



**联系我们: 021 6157 3931**  
**[www.licensingexpochina.com](http://www.licensingexpochina.com)**