

LICENSEGLOBAL

2026.07 中文特辑

THE TOP GLOBAL LICENSING AGENTS 2026

2026 全球顶级品牌授权代理榜单

2025年，品牌授权行业迎来历史性突破，各领域亮点纷呈。授权代理商为其客户品牌实现了高达 1177亿美元的授权消费品零售额，再创历史新高，为行业未来的跨越式发展奠定了坚实基础。

LICENSEGLOBAL.COM

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

中国授权业大奖入围名单

对话授权：若态/量子泛娱

Licensing International 专栏

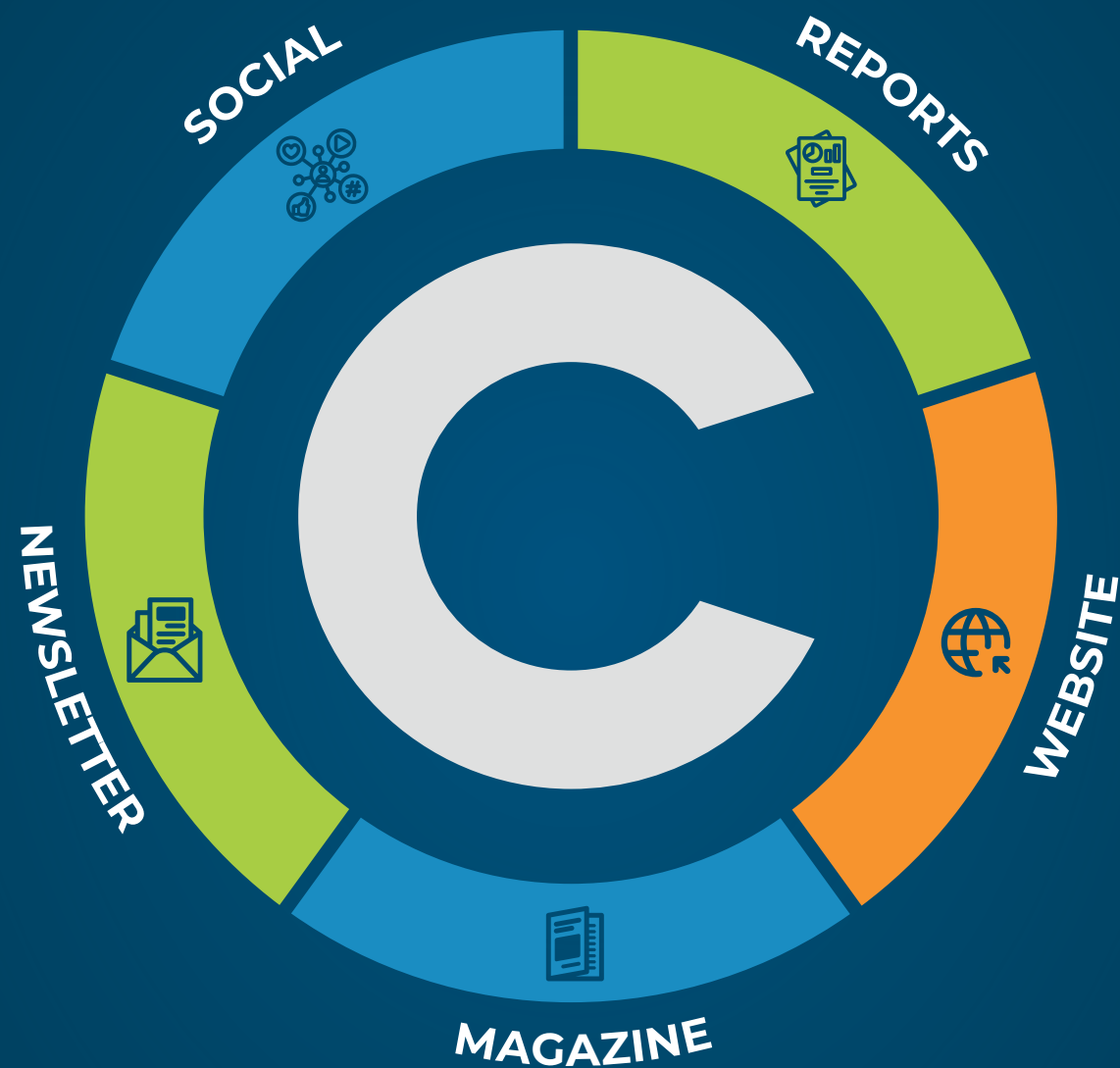
特别报道：美国零售市场洞察报告/体育与潮流的碰撞

 informa markets

CHINA LICENSING
EXPO 2026
全球授权展·上海站

LICENSE GLOBAL

THE LICENSING INDUSTRY'S THOUGHT LEADER



YOUR SOURCE FOR BRAND LICENSING **NEWS, TRENDS AND INSIGHTS**
FROM THE INDUSTRY'S **THOUGHT LEADER**, STRAIGHT TO YOUR INBOX.

SUBSCRIBE TODAY!
LICENSEGLOBAL.COM/REGISTER

04

观点 **VIEWPOINT**



名人授权：

当你的名字成为品牌，也成为风险

12

2026



中国国际授权业峰会
WWW.LICENSINGEXPOCHINA.COM
**CHINALICENSING
CONFERENCE**

China Licensing Conference
中国国际授权业峰会

峰会旨在分享中国及全球的授权业现状与趋势，
给与会观众带来具有前瞻性的内容启发、完美的
社交平台和高标准的服务体验，从而推进中国授
权行业的健康快速发展。备受瞩目的大会每年也
是业内外意见领袖们所关注的焦点，在这里大家
共聚热议热点话题、了解最新动态、展望未来。

15

全球授权展·上海站

- 2026 全球授权展·上海站（LEC）全链生态打造
年度 IP 授权盛会！
- 现场活动日程
- 中国授权业论坛嘉宾阵容

26

2026
**全球顶级品牌授权
代理榜单**

2025 年，品牌授权行业迎来历史性突破，各领域
亮点纷呈。授权代理商为其客户品牌实现了高达
1177 亿美元的授权消费品零售额，再创历史新高，
为行业未来的跨越式发展奠定了坚实基础。

**THE TOP GLOBAL
LICENSING
AGENTS 2026**

05

行业动态

- 数字狂欢跃入现实：TADC 大结局引燃大
华区授权热潮
- 领之睿文化官宣与《大笨狗之家》达成商务授权代理合作
- 猫眼「MmmGoods」首登 LEC 携多元 IP 矩阵开放合作
- 上影元：构建 IP 全链路开发运营平台，赋能文化消
费新生态
- 华人文化 CMC 影视全系 IP 亮相 LEC | 东方梦工厂《八
仙！》领衔暑期授权新风口

Industry 对话 Talk

56

若态：深化 IP 的线下空间表达，
打造可触摸、可互动、可沉浸的
品牌触点

量子泛娱：盗墓笔记 × 量子泛娱：《盗墓笔记》
凭什么火了近二十年？

LICENSE GLOBAL

全球知名授权行业刊物

60

特别报道



作者：PATRICIA DELUCA

授权经营， 汽车品牌的“破圈”新玩法

从游戏数字藏品到奢侈品联名，再到深度本土化方
案，汽车企业正通过创新的授权战略，重新定义品
牌忠诚度、扩大市场影响力。

37

**LICENSING
INTERNATIONAL**

Licensing International 专栏

- 2025 年全球授权商品及服务销售额达 3898
亿美元，同比增长 5.45%
- 奢侈品牌授权业务迎来新窗口
- VTuber 借力授权业务拓展全球版图

41

**CHINA
LICENSING
AWARDS
2026**

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、授权代理商等企业及团队，促进中
国授权行业的交流和发展。

特别报道

**ZALPHA
世代**

时尚消费洞察报告

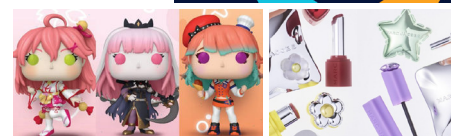


潮流品牌和产品正成为 Z 世代和 A 世代的消费引擎，这两个群
体的购买力正在迅猛增长。

作者：MCKENNA MORGAN

LICENSING
INTERNATIONAL

**2026 GLOBAL
LICENSING
INDUSTRY STUDY**



全球授权展·上海站 (LEC)

Informa Markets中国
医疗健康及IP授权总经理
顾晓媛
Celia.Gu@informa.com

项目经理
陈凯
+86 21 6157 7214
Blues.Chen@informa.com

《License Global》美国

编辑部

内容及策略副总裁
Amanda Cioletti
amanda.cioletti@informa.com

高级执行主编
Patricia DeLuca
patricia.deluca@informa.com

内容总监
Ian Hart
ian.hart@informa.com

高级内容编辑
McKenna Morgan
mckenna.morgan@informa.com

特约内容编辑
Alex Markovich
alex.markovich@informa.com

数字编辑
Gianna Rosenbach
gianna.rosenbach@informa.com

设计部

美编设计总监
Carey Sweeten
carey.sweeten@informa.com

广告部

销售副总裁
Howard Gelb
howard.gelb@informa.com

销售总监 (EMEA)
Matthieu Battini
matthieu.battini@informa.com

市场部

市场总监
Mathilde LeBorgne
Mathilde.leborgne@informa.com

全球授权集团

高级副总裁
Anna Clarke
anna.knight@informa.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.

© 2026 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.

To subscribe, visit LicenseGlobal.com. For customer service support, call toll-free 888-644-2022 or 218-740-6836 if outside the U.S. You can also email cs@licensingexpo.com.



CHINA LICENSING EXPO 2027

LEC 全球授权展·上海站

亚洲领先的 IP授权商贸对接平台

2027 国家会展中心(上海)
7.14-16 NECC (SHANGHAI)

同期展会



MERCHANDISE
SUPPLY
EXPO
by Informa

上海国际衍生品供应链展
SHANGHAI INTERNATIONAL LICENSED
MERCHANDISE SUPPLY CHAIN EXPO

主办方:
ORGANIZER:



官方合作伙伴:
OFFICIAL PARTNER:



官方出版物:
OFFICIAL PUBLICATION:



www.licensingexpochina.com

欢迎信 Welcome Letter

WELCOME

CHINA LICENSING EXPO 2026
LEC 全球授权展·上海站



龚康康 女士

Informa Markets
亚洲副总裁兼中国董事总经理

诚挚欢迎各位莅临 2026 全球授权展·上海站 (LEC)！

盛夏七月，我们再度聚首上海。本届展会将于 7 月 15 日至 17 日 在国家会展中心（上海）3 号馆及 4.1 号馆盛大启幕。迈入第九届，我们以创新视野重构体验，诚邀全球业界同仁共赴年度授权盛宴。我谨代表主办方英富曼集团（Informa Markets），向所有远道而来的朋友们表示最热烈的欢迎和衷心的感谢！

2026 年，LEC 授权展持续汇聚全球授权产业链核心力量。在双馆规模基础上，我们迎来更多知名企业 with IP 重磅参与。动漫、形象、游戏、文学（ACGN）；影视及传媒；文博及艺术；AI 数字专区四大核心展区持续深化，并特别打造呈现创意生活的文创市集、集结国际资源的国家及地区展团区域。环球、阿里鱼、IMG Licensing、奥飞、咏声、腾讯视频、新创华、哔哩哔哩、网易游戏、和平精英、新创华、CAA、卡拓雅、晨光、传奇影业、故宫宫廷文化、品源、干鲤文化、物喜堂、舌尖上的中国、上影元、三体、阅文、艾影、暴雪等众多授权头部企业及 2,000+ 全球热门 IP 齐聚现场，等待与您展开深度对话。

展会期间，我们将举办中国国际授权业峰会（CLC）、中国授权业论坛、中国授权业大奖颁奖典礼等重磅活动，汇聚全球业界权威共探产业趋势前沿；同期推出两大创新平台——IP+ 文创生态融合论坛为展商提供跨界资源对接与全链路生态协同的专属舞台；产业趋势论坛引入多元行业视角，通过跨界解读助力参展商与观众共探商业新机遇。此外，全年“寻找 IP”平台、展期商贸配对、专品类商贸对接会等贸易服务持续升级，深化商业沟通，共建开放、协作、富有成效的授权生态圈。

我们坚定践行可持续发展理念。通过电子胸卡、电子会刊及环保展台计划切实降低资源消耗，以实际行动助力构建更包容的社会沟通环境。最后感谢每一位参与者——展商、观众、嘉宾、合作伙伴。您的洞察、活力与行动，是驱动 LEC 授权展与授权行业前行的动力。我们期待在接下来的三天里，与您共同激发思想碰撞，链接全球资源，共绘授权产业的未来图景。

预祝您在 2026 全球授权展·上海站，洞察趋势，缔结合作，满载而归！



Anna Clarke 女士

Informa Markets
全球授权集团高级副总裁



Maura Regan 女士

国际授权业协会主席



欢迎来到全球授权展·上海站！我谨代表英富曼全球授权集团向您表达诚挚的欢迎，感谢您莅临今年的盛会。

全球授权展·上海站是全球授权集团的一部分，与全球授权展·美国站、全球授权展·欧洲站及英国授权零售大会形成战略联动，共同服务全球各地授权市场。旗下官方媒体 License Global 杂志已成为授权行业趋势内容风向标，在全球多地发行。

根据国际授权业协会（Licensing International）《2026 全球授权市场报告》，2025 年全球授权商品及服务销售额达到 3,898 亿美元，同比增长 5.45%，高于全球整体零售市场 4.52% 的增幅，印证了授权正在以更具影响力的方式深化消费者参与，并持续推动收入增长。

接下来几天，您将有机会与行业领袖、授权商、被授权商、零售商和制造商深入交流，加强合作关系，开拓新的合作伙伴，探索与数千个亚太市场颇具影响力的消费品牌和娱乐 IP 的合作机会。

在全球授权展·上海站，您将有机会：

- 直面 2,000+ 全球热门 IP 与品牌
- 探索独家 IP 授权合作，开发零售商品与跨界项目
- 获取中国授权市场趋势报告及标杆案例实战策略
- 中国国际授权业峰会（CLC）业内权威解读授权行业
- 参与精彩纷呈的现场活动，如专品类对接会、中国授权业论坛、IP+ 文创生态融合论坛、产业趋势论坛、品牌推介会等多形式资源对接

我们深知，真正的商业突破源于有价值的连接。本届展会团队用心优化每个环节，

从商贸配对系统到沉浸式 IP 体验空间，全力为您构建高效、灵感迸发的商务环境。

感谢您参与全球授权展·上海站，期待与您共同探索授权产业的未来边界！！

尊敬的各位领导、参展商、观众朋友及授权行业同仁：

大家好！

我谨代表国际授权业协会（Licensing International）——全球品牌授权行业的领军组织，向各位莅临 2026 全球授权展·上海站 (LEC) 表示热烈欢迎！我们非常荣幸再度成为本次展会的官方合作伙伴，与主办方英富曼集团携手，为行业打造这一年度盛会。

根据协会《2026 全球授权市场报告》数据显示，2025 年全球授权商品及服务销售额达到 3898 亿美元，同比增长 5.45%，高于全球整体零售市场 4.52% 的增幅，进一步印证授权产品在不同品类与区域市场中的持续增长韧性和商业活力。这些数据证实了全球授权从业者早已熟知的现实：授权商品是一个强大的业务驱动力。国际授权业协会始终致力于为行业提供坚实支持，涵盖市场数据、教育资源与全球人脉网络，助力大家把握机遇、拓展合作。

今年，全球授权展·上海站 (LEC) 迎来第九届。作为中国授权行业的重要盛会，展会已成为授权专业人士展示成果、拓展合作、洞察趋势的年度重磅平台。

最后，预祝本届展会圆满成功！期待在现场与各位相见，并祝大家在未来的发展中不断突破、再创佳绩！

谢谢大家！☺

观点

VIEWPOINT

BY STEVEN EKSTRACT



名人授权：

当你的名字成为品牌,也成为风险

当个人品牌逐步发展为规模化的授权商业，能否建立完善、透明的管理制度，将成为品牌成败的关键。

强大的 IP 始终是全球授权行业蓬勃发展的动力——从体育联盟、娱乐 IP 到时尚品牌和艺术精品。然而过去三十年间，另一类 IP 悄然兴起，逐渐成为消费品领域不容忽视的力量：名人品牌。起初，名人品牌只是少数香水或服装的冠名，如今已演变为庞大的授权生态，一个名字便可撑起数十亿美元的全球零售版图。三十年来，名人授权已渗透至消费品的几乎每一个品类。

玛莎·斯图尔特（Martha Stewart）将自身专业积累转化为最成功的家居产品授权项目之一。帕丽斯·希尔顿（Paris Hilton）则展示了个人香水品牌如何席卷全球市场。以金卡戴珊（Kim Kardashian）为首的卡戴珊家族，凭借名气和生活方式，打造出身价数十亿美元的美妆、健康和时尚商业版图。Snoop Dogg 的品牌如今已横跨食品、葡萄酒、宠物用品、娱乐与时尚等多个领域。

创作者经济的兴起，更为这一趋势注入了强劲动力。MrBeast 凭借庞大的线上粉丝基础，创造了一个快速成长的品牌；Ms. Rachel 则将业务延伸至玩具、图书和教育产品领域。上述案例有一个共性——个人即 IP。

然而，当名人品牌发展到一定规模，创始人便不再只是一名公众人物，而成为了一家全球授权企业的掌舵者。

凯西·爱尔兰（Kathy Ireland）可谓将这一模式的潜力发挥得最为淋漓尽致。

凯西·爱尔兰以模特身份踏入公众视野，她将 kathy ireland worldwide 打造为有史以来规模最大的名人授权企业之一。巅峰时期，该品牌年零售额高达数十亿美元，长期稳居全球授权排行榜前列。从行业视角来看，凯西·爱尔兰模式真正令人称道之处，在于她不仅授权了自己的名字，而是构建起了一套完整的授权运营体系——一个足以承载庞大品类平台的商业基础设施。

然而，近期针对该机构高层管理人员的法律指控，揭示了名人驱动型企业普遍潜藏的一大隐患：随着授权平台规模不断扩大，品牌的实际运营控制权逐渐转移至职业经理人手中。

这些高管往往掌控着业务的核心命脉，包括：

- 授权协议
- 版税申报
- 财务核算
- 与制造商和零售商的关系

如果缺乏完善的管理制度，整个商业体系不堪一击。

名人授权还暗藏另一重独特风险：声誉的波动。

Yeezy 与阿迪达斯合作关系的破裂就是

前车之鉴，当名人的公众形象急转直下，一段曾经炙手可热的授权合作可能瞬间崩塌。与传统 IP 不同，名人品牌与个人密不可分。当事人一旦陷入争议，整个授权生态往往在一夜之间受到波及。因此，越来越多的企业在与名人合作时，采用合资经营或股权合作模式，而非传统的授权协议。

名人授权的浪潮不会就此退去，随着网红、创作者、职业运动员与数字达人的持续涌现，个人 IP 品牌将源源不断地涌入授权市场。

而随着该行业的发展成熟，其背后的管理制度也必将越来越完善。©

作者：Steven Ekstract

Steven Ekstract 是 Global Licensing Advisors 执行董事，《License Global》杂志创始人。

数字狂欢跃入现实：TADC 大结局引爆大中华区授权热潮

全球在线播放量突破 10 亿次的现象级动画《神奇数字马戏团》（TADC）于 6 月圆满收官。随着最终章登陆部分院线并在各大线上平台热播，在全网迅速掀起断层式讨论热潮。标志着该 IP 在大中华区的品牌势能迎来全面爆发。

目前，以剧中经典场景为核心打造的沉浸式快闪店已蓄势待发，覆盖潮玩、快消、美妆等领域的多品类授权合作也已正式开启。

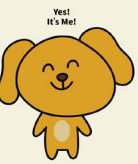
7 月全球授权展（LEC）现场，奇萌盾甲将携 TADC 及旗下超级 IP 矩阵集体亮相，以专业赋能商业，以内容驱动增长。携手国内合作厂商，助力顶级线上流量转化为可持续的实体消费力。



领之睿文化官宣与《大笨狗之家》达成商务授权代理合作



广东领之睿文化娱乐有限公司正式官宣，与国民治愈系顶流 IP《大笨狗之家》达成深度商务授权代理合作，全权负责《大笨狗之家》在中国大陆地区的全品类商业化授权、品牌跨界联名、线下场景落地及衍生业态开发等核心业务。

	姓名	大笨狗 / BIG DUMB DOG
	家人爱称	笨笨 / 小笨 / 笨
	性别	无性别跨基生物
	年龄	不详
	特征	大大的耳朵、圆圆的眼巴、圆鼓鼓小无毛完美对称的脸蛋(原因不明久没给饭)
性格		很笨但很温柔！单纯无善，柔软敏感
创作来源		大笨狗最初由动画师李健创作并开发，最初以网络表情包形式传播，后因其在网络上的广泛传播，被众多网友喜爱并模仿，逐渐成为网络文化现象。大笨狗的形象深入人心，成为网络文化的重要符号之一。大笨狗的形象深入人心，成为网络文化的重要符号之一。大笨狗的形象深入人心，成为网络文化的重要符号之一。



《大笨狗之家》作为当下国产拥有治愈系赛道极具影响力的头部 IP，因其独具特色的不对称脸颊，和面对日常的酸甜苦辣永远保持微笑的生活态度，获得了网友的喜爱和认同。



大家纷纷表示大笨狗就是「世另我」，主打佛系治愈、暖心日常、轻松幽默的内容调性，构建了极具辨识度的独立性格 IP。



依托领之睿文化官宣与《大笨狗之家》双方强强联合的资源优势，未来《大笨狗之家》IP 将全面开放多领域商业授权合作。



猫眼「MmmGoods」首登 LEC 携多元 IP 矩阵开放合作

猫眼娱乐旗下 IP 新零售品牌「MmmGoods」将于 7 月 15-17 日，首次亮相上海 LEC 展，并携旗下多元 IP 矩阵，正式开放合作。

本次重点展示的 IP 包括：现象级动画 IP 星有野；象征自由与童真的涂鸦女孩 TUAYA；以艺术玩具表达情绪的先锋品牌 YeeesToday；鬼马治愈的“锦鲤熊猫”熊猫胡胡；以及海外人气表情包 UMEUS 等。

未来，我们将持续拓展国内外优质 IP 周边衍生业务，围绕迪士尼、环球等头部影视 IP 及更多真人 / 动画 IP，推出授权合作和周边衍生品，涵盖《年会不能停 2！》《千金不换》《见春天》《请不要吃我的大白》等。更多惊喜，敬请期待！

依托猫眼全文娱产业链能力，MmmGoods 已构建从 IP 孵化到商业化的全链路。诚邀海内外伙伴洽谈 IP 授权、商品联名、渠道合作，共探 IP 价值。



上影元：构建 IP 全链路开发运营平台，赋能文化消费新生态

上影元 (上海) 文化科技发展有限公司 (简称“上影元”) 是上影集团旗下大 IP 开发的市场主体，官方运营多部知名动画 IP 及真人影视版权，包括《大闹天宫》《哪吒闹海》《葫芦兄弟》《黑猫警长》《中国奇谭》《浪浪山小妖怪》等动画作品，《巴山夜雨》《日出》《阿 Q 正传》等影视作品。

作为 IP 全链路开发与运营平台，上影元业务涵盖 IP 孵化与管理、授权类合作、商品化业务、空间与体验、跨界艺术合作等领域。IP 积极跨界食品饮料、3C 数码、鞋服配饰、潮流玩具、家居生活、金融、美妆护肤及宠物用品等众多行业；自研文创品牌“上影元品”推出超千款文创与商务礼品；依托快闪、主题乐园、文旅联展等线下消费业态，上影元以 IP 内核赋能多元空间，同时积极探索 IP 与 XR 等前沿技术的结合，持续拓展新品类、新场景与新体验，推动文化与多元产业深度融合，构建可持续的 IP 产业生态。

2026 年正值《葫芦兄弟》40 周年，上影元推出系列重磅企划：现已在上海潮流地标落地「六一胡闹夜」、上海耀雪水世界 x《葫芦兄弟》夏日限定主题活动等项目；6 月还将在南京东路打造沉浸式 IP 限时街区，以多元业态联动打破 IP 生态边界，同时在丰富趣味的玩法中，让经典 IP 焕发全新生命力。更多 40 周年系列精彩玩法与共创内容即将上线，《葫芦兄弟》将持续走进新兴消费场景，释放崭新活力。



华人文化 CMC 影视全系 IP 亮相 LEC | 东方梦工厂《八仙！》领衔暑期授权新风口



华人文化集团公司 (CMC) 旗下影视板块重磅登陆 LEC 全球授权展，集中释放华人影业、东方梦工厂、华人剧荟、今涂影业四大厂牌优质 IP 授权资源。

东方梦工厂年度重点项目——神仙喜剧动画电影《八仙！》定档 2026 暑期，以“八仙过海”传说为灵感来源进行年轻化重构，讲述八位草根凡人组团智斗神明的爆笑冒险，融汇传统民俗美学与当代流行视觉，开放表情包、潮玩、服饰、食品饮料及周边联名全品类授权合作。

同台展示的还有华人影业的过往片单：

1. 中美合拍片标杆力作、科幻怪兽大片《巨齿鲨》电影；杰森·斯坦森、李冰冰主演《巨齿鲨 1》；杰森·斯坦森、吴京主演《巨齿鲨 2》；
2. 邱礼涛执导，刘德华监制、特别出演，张涵予 / 黄轩 / 文咏珊领衔主演，根据中俄列车大劫案真实案件改编的犯罪动作影片《莫斯科行动》；
3. 导演、监制刘伟强，领衔主演马丽，友情特别出演惠英红，朱亚文，根据湾仔码头创始人臧建和女士传奇故事改编的女性励志传记电影《水饺皇后》；
4. 陈思诚执导、编剧，刘昊然领衔主演，曹郁担任摄影指导，麦家原著改编的视效大

片《解密》；

5. 陈大明导演，张涵予领衔主演，待映影片《以父亲之名》；

以及东方梦工厂经典储备

《雪人奇缘》《飞奔去月球》，国漫精品今涂影业导演不思凡最新力作《大雨》；

华人剧荟

1. 由李现、春夏、魏大勋主演的年代传奇剧《人生若如初见》
2. 由爆款同名小说改编的武侠巨制《天之下》

包括真人 / 动画电影作品及剧集，涵盖历史、科幻、犯罪、喜剧等多元题材，为全球被授权商提供跨世代商业开发空间，诚邀品牌共探“内容 + 消费”新增长极！



童曼文化获 Rovio 授权，成为《愤怒的小鸟》中国大陆地区官方授权代理商

上海童曼文化传播有限公司 (以下简称“童曼文化”) 荣幸宣布，与全球知名娱乐公司 Rovio Entertainment Ltd. (以下简称“Rovio”) 达成战略合作，成功签约成为《愤怒的小鸟》(Angry Birds) 品牌在中国大陆地区的官方授权代理商。双方将携手深耕中国市场，全面拓展《愤怒的小鸟》IP 授权合作、消费品开发及线下体验，推动这一经典国际 IP 与中国本土市场深度融合。

从 IP 到 Idol！《一人之下》首推国内动漫衍生偶像团体，开启 IP 衍生新副本

2026 年，国内 IP 授权衍生赛道迎来了突破性创新。国漫之光《一人之下》于十周年之际，推出国内首支“国风 +2.5 次元”动漫衍生偶像团体，开辟国漫商业化全新赛道。全新企划跳出手办、常规周边的传统开发思路，由原作高人气角色冯宝宝担任经纪人，集结五位人

气异人成团，深挖中华传统文化内核，打造专属“国风”偶像标签。

出道半年间，异人男团斩获 2025 阅文 IP 盛典“年度 IP 形象”荣誉；周深演唱的动漫十周年主题曲暨团歌《求真》首发即登顶四大主流音乐平台，全网社媒关注度近 1 亿。线下出道见面会覆盖全国 13 城 52 个核心点位，充分印证 IP 超强的粉丝号召力与商业转化潜力。

商务布局方面，现已落地库迪咖啡联名合作；未来将持续布局音乐专辑、定制团综等数字虚

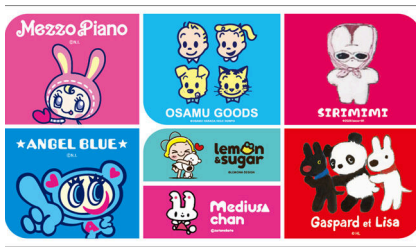
拟资产，丰富商务合作形态，拓宽国漫偶像 IP 长效商业化路径。



《喜羊羊与灰太狼》x 爷爷不泡茶联名茶饮清爽登场！

经典国民 IP《喜羊羊与灰太狼》与新中式茶饮品牌“爷爷不泡茶”惊喜联动。合作以“青青草原特调”为创意灵感，将 IP 元素融入新品「青苹果与青提」中，解锁治愈清爽的全新味觉体验。首次采用牛仔丹宁质感，打造多款主题杯套、手提袋及限量周边，打破角色以往软萌的固有形象，经典 IP 焕然蜕变，演绎利落又飒爽的「潮酷」气质。该联动 5 月 8 日在全国门店上线，并在部分城市

开主题快闪店，还原羊村场景，吸引大量消费者打卡体验。这一案例不仅成功唤醒大众童年回忆，也为 IP 授权在茶饮赛道中的场景化、年轻化落地提供了可复用的创新模板。



从产品设计公司到 IP 生态圈建构师——晨光文化的转型之路

中国 IP 授权市场正从交易型权利买卖向生态型价值共建演变。晨光文化——这家深耕 IP 代理与设计的上海公司，正从传统“选 IP、谈授权、做产品”的线性模式，转型为以产品为本、以审美为核、以授权为桥、以生态为体的整合型 IP 生态圈建构师。

产品仍是核心引擎。原创品牌 masmarcu (美誉思) 从纸笔跃迁至包袋、潮玩、生活杂货，以“Magic in Daily, Smart by Design, Cute at Heart”为内核，成为年轻人触手可及的生活方式美学入口。Osamu Goods、Lemon & Sugar 等 IP 更从产品外观装饰，升级为完整营销生态的内容基石。

审美是筛选标准。从“好看好卖”转向“审美协同且具生态潜力”——卡斯波和丽莎的油画童趣、原田治的可爱世界、Beco+81 (sirimimi) 的情绪共鸣与艺术风格、NARUMIYA 的 Y2K 精致日常，风格迥异却共享“认真对待日常之美”的内核共鸣。

授权不再是终点，而是连接 IP 方、品牌伙伴、渠道与消费者的结缔组织。以《其一世界·魔都夜行手账》为例，晨光文化与合作

方共创，将授权升级为资源互补的生态合作。

2026 年，从咖啡节到艺术书展，从快闪店到主题展览，晨光文化以高密度活动矩阵将“生态圈建构师”从战略落地为行业存在。这不是失去根基，而是在深厚产品设计 DNA 之上，生长为一片以美感和创意为养料的郁郁森林。

4 月 26 日，吉伊卡哇中国大陆第二家官方旗舰店于杭州启幕

4 月 26 日，吉伊卡哇中国大陆第二家官方旗舰店在杭州湖滨 in77 正式启幕。店铺位于上城区东坡路 2 号，继上海之后再度落子核心商圈，标志着该 IP 在中国大陆市场的进一步深化布局。

新店深度融合西湖景观与杭州本土文化，推出“初见荷花”主题系列及融入定胜糕、龙井茶等元素的“遇见美食”系列商品。门店共两层，一层聚焦杭州限定商品，二层涵盖 CHIIKAWA BABY 主题及周边。开业当天，解放路广场中央矗立汉服造型巨型气模，店外定胜鼓被游客敲响，现场氛围热烈。吉伊卡哇、哈奇喵与乌萨奇现身门店举办三场见面会，与顾客互动。此次融合是吉伊卡哇本土化旅程的新篇章。



卡皮巴拉豚咔咔 x 小芒电商 战略合作，开辟 IP 经济在影视综的新绿洲

当下国内 IP 授权行业迈入转型升级期，IP 与文娱合作逐步从单点贴片植入转向全产业链深度绑定，原创 IP 卡皮巴拉豚咔咔与小芒电商 达成全域战略合作成为行业标杆。

区别市面同质化萌系 IP，卡皮巴拉豚咔咔依托芒果系《乘风 2026》及年度播现偶

剧等内容生态，实现毛绒公仔、联名品牌产品、校园文创等产品场景化自然植入。

双方跳出短期流量合作，联动打通综艺种草、剧集爆款转化、线下文旅落地、全品类 IP 授权闭环。依托芒果流量底座赋能产品预售、KA 铺货与品牌联名落地，借助内容势能夯实 IP 商业化链路，为 IP 经济长效变现树立全新发展范式。



全球顶流动画 IP《布鲁伊》热度持续攀升，授权版图与内容布局再进阶

现象级动画 IP《布鲁伊》讲述澳洲牧牛犬一家的趣味日常，传递优质育儿理念，已在 180 余个国家和地区播出，多次斩获国际艾美奖等大奖。2024-2025 年蝉联美国流媒体播放量榜首，今年首次登陆 CCTV-14 少儿频道，深受观众喜爱。

强劲的商业表现：超 546 家被授权商遍及 120 余个国家和地区，涵盖服饰、图书、玩具、实景娱乐等，在多国学龄前玩具品类稳居前三。该 IP 助力 BBC Studios 在 2024/2025 财年实现 29 亿美元营收。首部大电影定档 2027 年全球上映，将成为 IP 价值释放的关键里程碑。

三体 IP 全球化授权加速，三体宇宙持续深耕中国科幻内容生态

作为三体 IP 全球独家版权方和运营方，

三体宇宙致力于全方位提供三体 IP 内容产品和消费品，主营业务覆盖内容开发制作和商业化两大板块。

在内容生态布局上，三体宇宙搭建了覆盖影视听、泛文化、互动娱乐、实景娱乐的多元化内容体系。今年五一推出的全新 VR 作品《三体·红岸回响》，通过电影级视觉与高规格 VR 技术再现红岸基地经典场景，丰富科幻实景体验新形态。

在商业落地层面，三体 IP 联名消费品累计市场价值超 25 亿元，合作版图覆盖数码、时尚、快消等十余大热品类。今年以来，品牌跨界授权合作持续扩容升级：与 Google Cloud 携手，通过跨界实验探索 AI 创作、验证 AI 潜能；还与游戏《雷霆战机》联动，以中式科幻为内核，重现《三体》中的文明史诗。

三体 IP 具有横跨科技与文化、连接顶尖企业与大众创作者的强大商业连接能力，三体宇宙将持续联动各行业顶尖合作伙伴，不断拓展“科幻+”跨界生态边界，让 IP 的生命力在每一次创作中蓬勃生长。



新创华 IP 矩阵再掀热潮 面包超人快闪引爆排队潮，柯南 × 潮宏基联名强势破圈

上海新创华文化发展有限公司是中国动漫 IP 授权行业领跑者，手握奥特曼、名侦探柯南、初音未来、面包超人、哥斯拉、新世纪福音战士、假面骑士等多个全球头部 IP 的

中国大陆独家代理权。搭建起集商品企划、影视&出版发行、游戏&数码增值、空间体验、展会活动和演艺演出的完整 IP 生态链。

依托成熟商业化运营实力，公司近期接连落地重磅授权项目：经典 IP“面包超人”在上海久光百货的主题快闪店落地即引爆客流，展现出强大的 IP 号召力。同时，“名侦探柯南”携手潮宏基推出联名系列，深度融合原作经典符号与珠宝工艺，迅速赢得年轻消费者青睐。



破圈年轻化，多元化授权场景构筑 IP 生态链

一直以来，方特动漫坚守以“深耕内容，打造常青 IP”的创作初心，用心打磨每部动画作品。近几年主要围绕《熊出没》、《熊熊帮帮团》《奇迹少女》等 IP 运营，IP 商业化维系亲子人群为基础，同时锚定年轻化、潮流化升级路径，聚焦潮玩、收藏卡牌、休闲游戏、食品快消、LBE 线下实景体验等核心赛道深度布局，以经典 IP 内核联动新潮消费，打通全场景授权链路。面向粉丝群体，我们高度重视他们对熊出没 IP 的情感需求，潮玩板块携手知名潮玩品牌 X11、52Toys 等推出《最好的我们》、《熊熊的生活日常》、《狗狗熊岭时装周》系列盲盒、毛绒挂件等，精准撬动 Z 世代消费；收藏级积木携手未及推出“光头强木屋”持续迭代主题新品，深受用

户喜爱；游戏端联动上线多款休闲、社交类新品，覆盖全年龄段玩家；LBE 板块落地主题乐园、商业体、城市主题空间等实景项目。依托十几年国民 IP 积淀，熊出没兼顾新生代潮流需求与全年龄粉丝情怀，承载大众欢乐与童年美好回忆，相关新品成果将悉数亮相 7 月全球授权展，同时将面向品牌开放多元授权合作。



杰外动漫 |《爪爪和巴宝》IP 授权全线启动，首波周边热卖

国内首部以爬宠为主角的治愈向短视频动画《爪爪和巴宝》，正以其独特的“温差感”俘获全球观众。作品借冷血动物视角讲述温暖故事，上线至今全网粉丝量突破 260 万，累计播放量达 4 亿，在国内外平台积累了极高黏性的粉丝群体。

杰外动漫正式启动该 IP 的系列授权与衍生品开发。首批周边产品一经上线便热卖，市场反响远超预期。目前，公司正积极推进与玩具、文具、食品、服饰等领域的品牌授权合作，持续拓展产品矩阵。

作为极具辨识度的原创动画 IP，《爪爪和巴宝》在内容与商业两端同步发力，正加速构建从动画孵化到授权开发的完整产业链，展现出强劲的市场潜力与品牌生命力。

B 站 IP 授权：打造沉浸体验 激活创新范式

哔哩哔哩（简称 B 站）是一个有用有趣的综合性视频社区。B 站围绕用户、创作者与内容，构建了源源不断生产优质内容的生态系统，并在此基础上提供了游戏、直播、付费内容、广告、漫画、电商等商业化产品服务，也对电竞、虚拟偶像等前沿领域展开战略布局。

B 站通过体系化的 IP 运营，在品牌联动、周边衍生、线下空间、游戏授权、内容跨界改编等领域成功实现了商业价值的多元转化，培育出凡人动画、时光代理人、天官赐福、逃离鸭科夫、VirtuaReal、洛天依、小电视、2233 等具有跨次元影响力的成熟 IP。目前累计合作品牌数百个，覆盖衣食住行各个领域，开发多款千万级爆款周边案例，更创新开拓线下体验赛道，成功打造 IP 音乐巡演、艺术展等现象级标杆案例。



多个朋友（上海）文化创意有限公司

多个朋友（上海）文化创意有限公司专注 IP 商业化，依托零售资源与成熟运营体系，持续放大 IP 价值，打造具有成长性与国际影响力的 IP 矩阵。

公司拥有多个知名 IP 在中国大陆的独家代理权，包括：自嘲熊 JOKEBEARANDFRIENDS、奶栗兔 MARRONCREAM、崔高兴 CHOIGOSIM、团子小熊 TUNEEGOODS、帕比顺顺 PUPPETSUNSUN、ONIUME、RACCOS、KETAKUMA、Penelope 等。

多个朋友以内容 × 商品 × 零售场景为核心模式为合作伙伴提供 IP 商业化解决方案。



深耕影视 IP 授权赛道 乐视以《甄嬛传》等经典 IP 解锁跨界营销密码

乐视深耕影视 IP 授权领域，凭借差异化运营思路深挖经典 IP 潜力，构建起多业态、全链路的 IP 授权生态体系。公司手握《甄嬛传》、《芈月传》、《征服》等经典影视 IP 矩阵，不断拓宽跨界合作边界。旗下超级 IP《甄嬛传》商业价值持续释放，2025 年已携手国内外数十家知名品牌开展跨界联名，合作覆盖游戏娱乐、食品饮料、潮流玩具、连锁餐饮、

应用软件、美妆护肤等多元领域，相关授权商品及服务累计 GMV 突破十亿元。2026 年，结合非遗技艺、中式传统美学打造的合作项目尤为亮眼，典型案例包括饽饽坊七十二候饼、四川蜀锦等联名。未来，乐视将持续开放全品类 IP 授权，携手合作伙伴深挖 IP 价值，借势经典 IP 影响力，打造爆款产品、引爆市场流量。

华南首家落地佛山，B.Duck CityPark 打造滨水陆地双体验新地标

作为华南区首座市政公园 IP 乐园，B.Duck CityPark 以“水陆双园”模式焕新佛山亲子休闲体验。项目结合当地特色，全方位植入小黄鸭元素，涵盖游乐、景观、零售等环节。IP 团队深挖佛山地域特色，打造专属形象，成为项目独有 IP 资产。水公园依托中山公园秀湖湖，设置特色码头及多样船型；陆公园涵盖机动游乐设施，首次引入 B 类设备，带来刺激新体验。日常人偶巡游搭配功夫鸭气模，实现 B.Duck 与岭南功夫文化深度融合。凭借本土化内容创新与独特水陆联动，项目持续引流广佛客群，夯实 B.Duck 实景文旅的 IP 标杆地位。



IMG LICENSING 携多元国际 IP 亮相 LEC，拓展授权合作新机遇

IMG LICENSING 作为国际领先的品牌授权企业，长期深耕商业、娱乐、时尚、艺术及生活方式等领域，持续为全球知名 IP 打造创新授权合作模式。在本届 LEC 授权展，IMG LICENSING 将携多个 IP 亮相，进一步拓展中国市场授权合作机会。

其中包括全新合作品牌宝丽来

（Polaroid）。作为兼具文化传承与艺术表达价值的经典影像品牌，宝丽来自 1930 年代创立以来，长期受到全球艺术家与创意人士青睐。未来品牌将重点围绕摄影配件、消费电子、时尚联名、服饰、礼品文具、旅行箱包、智能科技及家居装饰等开放授权品类展开合作，进一步拓展品牌在潮流生活方式领域的商业影响力。

与此同时，Kakao Friends、PeachFiv 及爱心小熊（Care Bears）等热门 IP 亦将在 IMG LICENSING 位于 LEC 的展台现场展示丰富授权机会，覆盖玩具、文具、礼品及生活方式产品等多个品类方向。



电通文化携《与文具君一起》《桃源暗鬼》等热门 IP 亮相

电通文化传播（上海）有限公司是日本电通集团旗下的 IP 运营专业公司，此次携《与文具君一起》《桃源暗鬼》等亮相 LEC，从影视、品牌联名、衍生品、线下活动等多维度全方位服务中国市场。

电通拥有制作投资至商业化的全链路，成功参与打造《排球少年!!》《银魂》《BLEACH》等热门作品。

本次重点推出《与文具君一起》，作品 2018 年始于四格漫画，后续推出 YouTube 短

片，积累百万粉丝。文具君的日常趣味故事和软萌形象，在文具、生活用品类有突出的商业潜力。

链接 IP、企业以及终端消费者，努力成为立足中国的 IP 全案解决专家！



安踏儿童携手顶流 IP “奇妙萌可”，开启专业童装与童趣美学的全新融合

安踏儿童正式宣布与深受亲子家庭喜爱的动画 IP “奇妙萌可”达成合作，推出首个联名系列。作为中国专业儿童运动品牌，安踏儿童坚持“科技引领成长”，联名产品在确保 A 类婴幼儿安全标准与高透气舒适面料的基础上，采用水光棉、高弹网纱等亲肤透气面料，打造爱心肌理夹克、趣味拨片套头衫及梦幻连衣裙等多款单品，兼顾舒适性、安全性与潮流设计，覆盖日常与节日多元场景。该系列现已在全国安踏儿童门店及官方电商渠道同步上市。依托“奇妙萌可”在爱奇艺、腾讯、优酷等平台的亿级播放量及亲子圈层影响力，安踏儿童将持续深化“专业童装 × 优质内容”融合策略，为新一代家庭提供兼具功能与情感价值的儿童穿着解决方案。

翻翻动漫深化 IP 全产业链运营，三月兽加速拓展二次元消费新场景

作为中国头部综合型动漫文化企业，翻翻动漫以 IP 为核心，构建集授权、研发、生产、销售于一体的多维业务体系。截至 2025 年，已在海外推出百余部原创国漫，实现动画化、

影视化、出海及衍生品开发销售全产业链开发，并与集英社、万代南梦宫、角川集团、米哈游、鹰角网络等企业达成深度合作。

旗下品牌三月兽深耕 IP 衍生品领域，全国已布局近 50 家门店及 70 余台自动贩售机，并打造原创衍生品研发生产的自有品牌“三月兽 GOODS”，主营泛娱乐 IP 衍生品，2023 年产值过亿。三月兽未来将持续拓展海内外市场，通过衍生品开发、主题活动及线下体验等形式，持续推动 IP 衍生品的商业价值释放与进化。



皮乐中国全矩阵 IP 多点落地：以情感链接稳固用户圈层，持续完善本土化动漫授权生态

随着消费市场步入情绪经济新周期，粉丝情怀价值与收藏消费刚需逐步成为驱动 IP 衍生品市场扩容增长的核心引擎。皮乐中国（www.pierrotchina.com）作为中国大陆地区独家授权，旗下《火影忍者》《博人传》《幽游白书》《棋魂》《黑色四叶草》《小甜甜》《蓬蓬狗》等动漫 IP 矩阵，凭借深耕中国市场多年的正版 IP 运营经验，依托经典 IP 自带的青春情怀挖掘消费潜力。皮乐中国紧抓粉丝情感诉求，携手潮玩品牌共鸣（GONG）推出《火影忍者疾风传》正版晓组织系列盲盒从设计形态、工艺细节和消费体验三大层面精准捕捉怀旧消费，产品上线后市场热销，成为情绪

经济落地标杆单品。

皮乐中国将持续锚定情绪经济内核，让 IP 不止流于内容，更化作可感知的情绪载体，逐步筑造具备本土情感特质的 IP 商业生态圈。

传承国风经典美学，若来红楼梦联名实现双圈层破圈

2026 年 4 月，Rolife 若来联动江苏大剧院民族舞剧《红楼梦》，推出 Nanci 因茜联名系列产品，项目圆满收官。本次合作全渠道整体曝光 460 万，首发 200 只手办秒罄，第二波 1000 只 20 分钟秒空，火爆持续。达成文化创意圈层与舞剧受众双向破圈。

若来深挖舞剧《红楼梦》美学，围绕宝黛形象还原设计盲盒，毛茸挂饰、冰箱贴、明信片、笔记本等多款产品；联动舞剧主演、国风垂类达人开展内容共创，品牌曝光突破 362 万。

本次联名依托文化、受众双重契合优势，借力剧院权威背书落地国风文创。未来若来将持续沉淀国风领域商业化路径，深耕传统文化创新。



「幸会蛋仔」，蛋仔派对 × 瑞幸咖啡联动激活年轻消费市场！

2026 年 4 月，网易国民 IP《蛋仔派对》与瑞幸咖啡正式落地「幸会蛋仔假日企划」联名项目，打通线上游戏与线下实体消费场景，掀起年轻化消费热潮。

线下，瑞幸全国门店推出多款联名特调饮品，同步配套 IP 定制主题杯套、收藏挂件等联动衍生品，多家门店落地蛋仔主题快闪空间；线上，瑞幸品牌进驻蛋仔岛，游戏内上线品牌快闪门店与咖啡店长限定外观，完成虚实场景双向联动。

依托蛋仔合家欢萌系 IP 特质精准覆盖 Z

世代及亲子客群，本次合作既助力 IP 深入大众消费场景、拓宽线下曝光渠道，也赋能瑞幸深化年轻化、社交化品牌标签，实现 IP 方与茶饮品牌资源互补、双向价值共赢。



又一世界级文化 IP 入华！法国国家图书馆开启授权合作

法国国家图书馆授权落地中国，品源文华再拓艺术 IP 版图

聚焦全球顶级文化艺术 IP 授权与运营的品源文华，正式成为法国国家图书馆（Bibliothèque nationale de France，简称 BnF）大中华区独家代理商，为其 IP 矩阵再添重要资源。

法国国家图书馆被誉为「法兰西智慧的基石」，是法国最具代表性的国家级文化与知识殿堂之一，拥有超过 1,500 万册书籍与 4,000 多万件文献资料，涵盖书籍、手稿、素描与版画、摄影作品、地图与平面图、硬币与奖章，以及珍贵的古董与珠宝等。这些跨越文学、艺术、音乐与历史的馆藏，使法国国家图书馆不仅是一座图书馆，更是一座承载欧洲文明记忆与精神遗产的重要文化机构，也为文化创意、商业授权及跨界联名提供了深厚的内容价值与艺术资产。

2026
中国国际授权业峰会
CHINALICENSING
CONFERENCE
会议议程

AGENDA
SPEAKER
MODERATOR
PANELIST

2026
7.14



9:00-9:50	大会签到 Registration
9:50-10:00	大会致辞 Welcome Speech
	顾晓媛 英富曼中国 医疗健康&IP授权总经理 Celia Gu, Health Care & LEC General Manager, Informa Markets China
	Maura Regan 国际授权业协会 主席 Maura Regan, President, Licensing International
10:00-10:20	权威解读《2026 全球授权市场报告》 主题演讲 Keynote 2026 Global Licensing Industry Study and Trends
	演讲嘉宾：Maura Regan 国际授权业协会 主席 Speaker: Maura Regan, President, Licensing International
10:20-10:40	中国IP全球崛起洞察 主题演讲 Keynote Chinese IP on the Rise: Licensing Potential in Global Markets
	演讲嘉宾：Philippe Guinaudeau BrandTrends集团（原名为Kidz Global）创始人兼首席执行官 Speaker: Philippe Guinaudeau, Founder & CEO, The BrandTrends Group (formerly Kidz Global)
10:40-11:00	跨文化IP本土化实践：打造中国粉丝共鸣 主题演讲 Keynote Cross-Cultural IP Localization: Creating Resonance with Chinese Fans
	演讲嘉宾：钱静 孩之宝 亚太区授权消费品负责人 Speaker: Jessica Qian, Senior Director of Licensed Consumer Products, Asia Pacific, Hasbro
11:00-11:20	国漫出海：中国IP如何跨越文化边界 主题演讲 Keynote From China to the World: How Chinese IP Navigates Cultural Differences
	演讲嘉宾：Mr. Wuthikorn Shaw T&B 环球媒体（泰国）有限公司 集团首席业务发展、内容、销售及赞助官监 Speaker: Mr. Wuthikorn Shaw, Group Chief Business Development, Contents, Sales & Sponsorship Officer, T&B Media Global (Thailand) Company Limited

* 最终的内容请以现场为准

11:20-12:10	品牌xIP共创增长引擎从一次联名到长期价值 Brand x IP Co-Creation as a Growth Engine: From One-Off Collaborations to Long-Term Value
	张璐 上海品源文华市场策划营销有限公司 联合创始人 Lisa Zhang, Co-founder, Alfilo Brands
	蔡建淳 广东金添动漫股份有限公司 董事长 Jianchun Cai, Chairman, Jintan Limited
	黄于真 CASETiFY 大中华区品牌营销总监 Yuzhen Huang, Brand Marketing Director, Greater China, CASETiFY
	胡永刚 北京指尖灵动广告有限公司 总经理 Yonggang Hu, General Manager, Beijing Flyfinger Advertising Co., Ltd
	林俊 广东杰森娱乐发展有限公司 董事长&创始人 Jun Lin, Chairman & Founder, Guangdong Jason Entertainment Development Co., Ltd.
13:30-13:50	中国授权行业消费趋势洞察报告 主题演讲 Keynote China Licensing Industry Consumer Trend Insight Report
	演讲嘉宾：顾晓媛 英富曼中国 医疗健康&IP授权总经理 Speaker: Celia Gu, Health Care & LEC General Manager, Informa Markets China
13:50-14:10	AI技术融合与IP创新：从内容创作到授权运营 主题演讲 Keynote AI Integration and Innovation in IP: From Creation to Licensing Operations
	演讲嘉宾：何飞翔 上海凝聚元界信息科技有限公司 创始人兼CEO Speaker: Kris He, Founder & CEO, Shanghai Cohesion Metaverse Information Technology Co., LTD
14:10-14:50	国漫IP的产业化进阶从内容爆款到长期品牌 主题演讲 Keynote The Industrialization of Chinese Animation IPs: From Hit Content to Long-Term Brands
	黄洁立 合伙人 上海智间网络科技有限公司 Lili Huang, Partner, Shanghai witzone Network Technology Co., LTD
	惠敏 阅文集团 版权授权业务总经理 Min Hui, General Manager of IP Licensing Business, YUEWEN
	苏华 快看漫画 IP 商业化负责人 Matthew Su, IP Business, Kuaikan Comics
	张靖 上影元（上海）文化科技发展有限公司 授权事业部总经理 Felicity Zhang, General Manager of Licensing Division, Infinity(Shanghai)Culture and Technology Development Co., LTD

* 最终的内容请以现场为准

14:50-15:10 | 茶歇交流会 Coffee&Break

15:10-15:30

得物与IP授权生态: 社交驱动的内容变现新模式

主题演讲 Keynote

DeWu and IP Licensing Ecosystem: New Content Monetization Models Driven by Social Engagement



演讲嘉宾: 黑猫

得物 玩具乐器文具行业总经理

Speaker: Nikoo, General Manager, Toys, Musical Instruments & Stationery Sector, Shanghai Dewu Information Group Co., Ltd.

15:30-15:50

从内容到品牌: 多形态IP的孵化与商业化路径

主题演讲 Keynote

From Content to Brand: The Incubation and Commercialization Path of Multi-Form IPs



演讲嘉宾: 李茜

哇唧唧哇 (北京) 文化有限公司 务发行总经理

Speaker: Athena Li, GM, Commercial & Distribution, Wajijiwa (Beijing) Culture Co., Ltd.

15:50-16:40

沉浸式体验与粉丝共创趋势IP如何走进真实世界

圆桌对话 Panel Discussion

Immersive Experiences and Fan Co-Creation: Bringing IPs into the Real World

主持人 / Moderator



张周延

国际游乐园及景点协会 中国区高级总监

Joey Zhang, Senior Director, China Office, IAAPA

圆桌嘉宾 / Speaker



劳逸筠

上海新世界股份有限公司 业务总监

Yiyun Lao, Director of Business, Shanghai New World Co., Ltd.



肖寒冰

上海新创华文化发展有限公司 品牌事业部总经理

Hanbing Xiao, General Manager of business department, Shanghai Character License Administrative Co., Ltd. (SCLA)



张正中

拳头游戏 动画工作室中国商业运营负责人

Zhengzhong ZHANG, Head of Business Operation, China Animation Film/TVRiot Games



周佩敏

巨星传奇集团有限公司 首席运营官

Sunday Chou, Chief Operating Officer, Star Plus Legend Holdings Limited

2027

中国国际授权业峰会

CHINA LICENSING CONFERENCE

2027.7.13

上海·SHANGHAI

CHINA LICENSING EXPO

LICENSING INTERNATIONAL

* 最终的内容请以现场为准

2026 全球授权展·上海站 (LEC)

全链生态打造年度 IP 授权盛会!

全链生态布局, 解锁年度 IP 授权行业盛会

作为亚洲授权产业发展风向标, 由 Informa Markets 主办的第九届全球授权展·上海站 (LEC) 将于 2026 年 7 月 15 日 -17 日, 在国家会展中心 (上海) 3 号馆 &4.1 号馆隆重举办。展会同期将推出首届上海文创生态展览会, 从传统内容授权生态全面延伸至产品创造生态, 为 IP 方、品牌方、渠道商搭建从内容价值落地、产品研发生产到全渠道分发的完整商业闭环, 构建文创产业全产业链商贸对接平台。

一、规模升级 | 大咖云集 构筑全品类 IP 矩阵

本届展会规模再度升级, 展览面积扩容至 5.3 万平方米, 汇聚 420+ 参展企业、2000+ 全球优质 IP, 全面覆盖动漫形象、影视传媒、游戏电竞、文博艺术、潮流文创、AI 数字等多元热门赛道。

环球、阿里鱼、腾讯视频、奥飞、咏声、哔哩哔哩、新创华、网易游戏、和平精英、IMG 等国内外头部 IP 企业强势集结; 上百个新兴原创 IP 将集中首秀亮相, 形成头部标杆 + 新锐潜力双轮驱动矩阵, 一站式呈现成熟 IP 全新布局与新锐 IP 未来商业价值, 为行业专业观众带来丰富资源选择与广阔合作空间。

二、思想盛宴 | 高峰论坛 + 年度大奖 领航行业趋势

行业思想盛宴同步开启, 展会期间将举办 30+ 场授权行业峰会、IP+ 文创生态融合论坛、产业趋势论坛、全球首发·" 新 "IP 秀场、全球文创 " 新物种 " 首发营等配套交流活动, 将携手雷报、IP 角研社等机构, 多维度解析行业热点、研判产业趋势, 为参展商及专业观众提供多元视角与合作机遇, 重磅行业盛典轮番登场。

■ 中国国际授权业峰会 (CLC) 7.14 全天上海虹桥机场香格里拉酒店

中国国际授权业峰会 (CLC) 将于 7 月 14 日提前在上海虹桥机场香格里拉酒店举办, 由全球授权展·上海站 (LEC) 与国际授权业协会联合主办, 以「连接多元, 共创价值」为主题, 汇聚 20 余位全球 IP 版权方、品牌运营方、内容平台、投资机构及跨界领域重磅嘉宾, 围绕跨界连接、生态共创、价值共振三大维度深度研讨, 输出行业可复制方法论与前瞻性洞察。

■ IP+ 文创生态融合论坛 7.15-16 国家会展中心 (上海) · 3 号馆

• IP 消费趋势论坛 2026.7.15 上午

在文创产业迈入精细化运营的当下, 数据已成为穿透市场迷雾、重塑 IP 商业价值的核心引擎。当“流量联名”逐渐退潮, “价值共生”成为行业破局的关键。这不仅是一次趋势的发布, 更是一场关于 IP 如何赋能实体、驱动新增量的实战思辨。本次论坛将共同见证数据如何解码文创生态的未来, 助力行业在变革中找到确定的增长坐标。

014 www.licenseglobal.com 2026

2026 www.licenseglobal.com 015

• 文创生态论坛 2026.7.15 下午

本论坛聚焦文创产品从创意到市场的全链路生态,邀请出版社、文创品牌、渠道方、原创设计及文博 IP 运营方,深度探讨产品逻辑、渠道逻辑与价值链协同。两场重磅圆桌将拆解亿级爆款的设计能力、IP 热度、渠道资源、时机运气的真实权重,并探讨如何通过产业协同孵化下一个现象级文创产品,为从业者提供最前沿的行业洞察与实战方法论。

• IPx 文娱跨界论坛 2026.7.16 上午

论坛将深度解析文娱内容(剧集、综艺、艺人)如何转化为品牌营销利器,探讨流量爆发、二次营销、长效转化的全链路策略,助力品牌方精准把握文娱营销红利。

• IPx 零售融合论坛 2026.7.16 下午

国内零售行业正经历深刻变革,从传统的功能消费模式向体验经济加速转型,IP 成为推动这一转型的核心驱动力。在这一背景下,本次论坛旨在汇聚行业专家、企业代表,共同探讨体验经济时代零售行业的线上和线下发展趋势、IP 赋能零售的创新模式及未来机遇,为零售企业转型升级提供理论支持和实践指导。



■ 产业趋势论坛 7.15-16 国家会展中心(上海)·4.1 号馆

- 《2026 全球授权市场报告》解读 2026.7.15 上午
- 授权学院 2026.7.15 上午
- IP 链接消费, AI 裂变机遇 2026.7.15 下午
- 中国授权业大奖 颁奖典礼 2026.7.15 下午



中国授权业大奖(China Licensing Awards) 自 2017 年创办至今已稳健走过九届,是国内授权领域最具权威性、影响力的年度评选盛事。旨在表彰深耕行业、创新突破的授权商、被授权商、代理机构及专业团队,助推产业高质量发展。**本届共设 15 个大奖项类别,吸引 500+ 优质项目参评,经 40 位行业权威专家层层评审,80 个卓越项目成功入围。**获奖名单将于 7 月 15 日展会现场颁奖典礼正式揭晓,见证中国授权行业年度荣耀时刻。

• 影视 IP 商业化论坛 2026.7.16 上午

影视 IP 是授权行业认知度最高、爆发力最强的品类。本论坛聚焦影视 IP 如何从“内容”延展到“产品”,探讨内容爆款转化为授权爆款的路径与时机。

• 动漫游戏二次元 IP 产业论坛 2026.7.16 下午

动漫、游戏、形象 IP 是年轻消费群体的核心驱动力,但其商业化路径远不止“卖周边”。本论坛聚焦二次元 IP 如何从垂直圈层走向大众市场,探讨 IP 出海、游戏联动、影视化、主题空间、衍生品等多元变现路径,其中谷子经济作为重要板块进行深度剖析。

• 文博 IP 商业化论坛 2026.7.16 下午

文博 IP 是授权行业中文化厚度最高、政策敏感性最强的品类。一边是“文化保护”的红线,一边是“商业开发”的蓝海——本论坛聚焦文博 IP 如何在守住文化底线的前提下,找到可持续的商业转化路径,探讨从“文物”到“资产”的授权方法论。

* 更多详情,敬请关注



三、全球汇聚 | 国际展团扩容 打造世界 IP 橱窗

海外资源集聚再升级,**韩国文化产业振兴院(KOCCA)、釜山展团、澳门创意馆、台湾角色协会**领衔入驻,同时**欧美、日韩及中国港澳台**等地区优质 IP 集体加盟,进一步夯实 LEC 全球 IP 资源枢纽的核心地位,将 LEC 打造为沉浸式「世界 IP 橱窗」。

展会立足上海、辐射全球,搭建国际双向合作通道:**助力海外优质 IP 引进来深耕中国市场,同时赋能中国原创 IP 走出去开拓全球版图;**同步输出海外市场前沿资讯、权威行业报告、国际交流峰会等专业内容,为从业者提供资源对接与认知双重赋能。

四、高效对接 | 线上线下联动 精准匹配供需

线上生态持续迭代, **LEC 找 IP 小程序全新升级,打造全年不落幕的线上 IP 商贸生态平台。**依托大数据智能商贸配对系统,简化 IP 授权洽谈、资源对接、渠道拓展流程,为行业从业者提供常态化、高效率线上商业服务。



往届商贸配对会已成功达成 6884 场精准洽谈;2026 年将进一步扩大文旅、零售等跨界买家邀约范围,聚焦文博、服装、玩具、文旅、食品、文创、零售、美妆等领域,举办多场专品类买家对接会。活动获得上海市旅游行业协会、上海市食品行业协会、时尚背后的秘密、广告门等机构鼎力支持, **助力 IP、品牌、渠道三方精准对接,破解创意落地与市场转化核心痛点。**



五、沉浸体验 | 多元 B2B2C 特色活动 解锁逛展新玩法

LEC 打破传统展会单一展示模式,兼顾专业商贸交流与大众沉浸式体验,打造多场景特色互动活动,全方位展现 IP 商业价值与文化魅力。

• 全球首发·"新"IP 秀场

立足 LEC 海内外 IP 对接平台优势,特设新 IP 专属秀场,汇聚数字 IP、国风情绪 IP、文娱 IP 等多款前沿新作,为 IP 版权方、品牌方、渠道采购打造抢先布局市场的首发阵地。

• 全球文创·“新物种”首发营

设于 LEC 同期文创生态展,是文创产品集中首秀平台。品牌可落地独家首发、新品上市、专场推介等活动,直面采购商、媒体、投

资机构;叠加主办方全渠道宣传扶持,高效收集市场反馈、提升品牌曝光,助推新锐文创项目商业化落地。

• IP 狂欢大巡游

展会年度人气王牌活动,海量热门 IP 人偶集体亮相,与现场观众近距离互动、合影打卡,持续引爆现场人气与社交传播热度。

• 公益可持续专区

坚守绿色办展理念,开设环保知识趣味问答挑战,普及可持续发展理念。主办方 Informa Markets 作为富时社会责任指数成员,以展会为纽带,持续赋能城市环境、社会与经济协同发展。



六、全球布局 | 国际巡展生态 共享全球授权资源

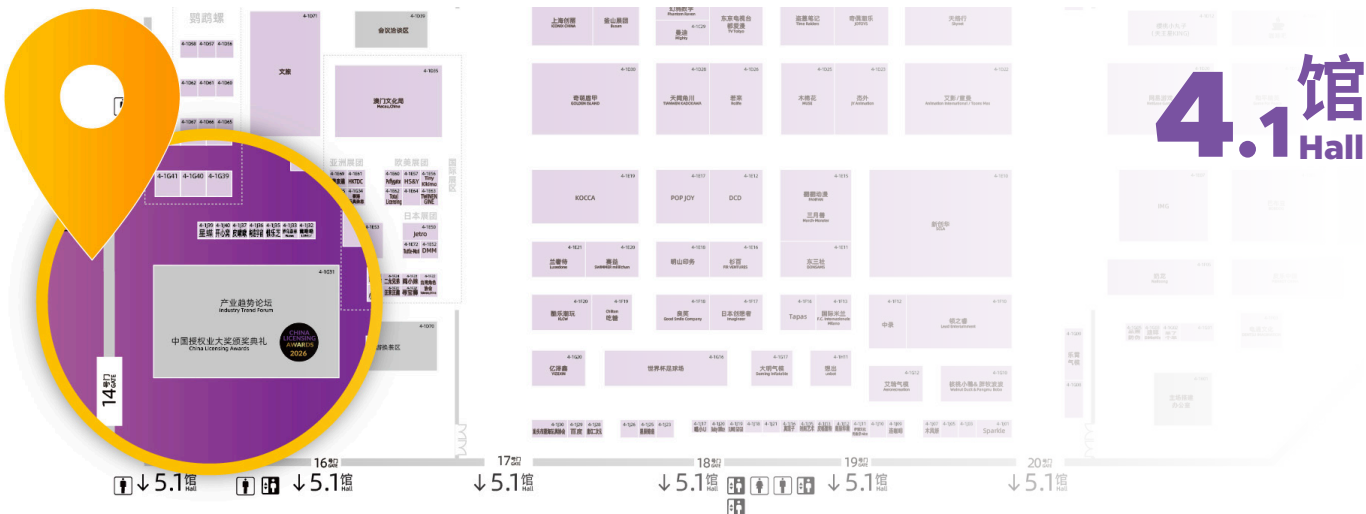
全球授权展由 Informa Markets 倾力打造,是全球授权行业标杆展会,已实现在美国拉斯维加斯、中国上海、英国伦敦等多地全球化落地举办。旗下 License Global 权威发布全球年度授权商排名及行业白皮书,为全球市场提供专业数据与趋势参考。

2026 全球授权展·美国站已于 5 月在拉斯维加斯圆满收官,汇聚 12000+ 全球业内专业观众,搭建零售、制造、品牌方深度对接桥梁;欧洲站将于 10 月登陆伦敦,7 月 15-17 日上海站接棒启幕,串联全球授权产业资源,邀行业同仁共赴年度 IP 授权盛会。



重要提醒：

1. 本展会为纯商贸性质展会,谢绝 18 周岁以下观众入场。
 2. 即日起至北京时间 2026 年 7 月 14 日 23:59:59 前完成预登记的观众,可免费入场参观;逾期未完成预登记的观众,展会期间需购门票入场(100 元)。
 3. 预登记完成 / 购买门票的观众可同时参观同期举办的 CBME 国际孕婴童展会。
- 获取展会最新资讯请访问全球授权展·上海站官网(www.licensingexpochina.com),或关注主办方的官方微信“LEC 授权展”。©



产业趋势论坛
Industry Trend Forum

地点 Venue:
4.1号馆· 4-1G31 产业趋势论坛
Industry Trend Forum, 4-1G31, Hall4.1

7.15

10:30-10:50

《2026 全球授权市场报告》解读
2026 Global Licensing Industry Study and Trends

10:50-12:00

授权学院
Licensing Academy

LICENSING INTERNATIONAL

13:30-15:30

IP X 雷报 (IP 链接消费, AI 裂变机遇)
主办方 Organizer: 雷报、全球授权展·上海站 (LEC)

15:45-17:00

2026 中国授权业大奖颁奖典礼
2026 China Licensing Awards Ceremony

CHINA LICENSING AWARDS 2026

7.16

10:30-12:00

影视 IP 商业化论坛
Film & TV IP Commercialization Forum

13:00-16:00

动漫游戏二次元 IP 产业论坛
Animation, Comics & Game IP Industry Forum

16:10-16:50

文博 IP 商业化论坛
Museum & Cultural IP Commercialization Forum

* 最终的内容请以现场为准



IPx文创生态融合论坛
IP + Cultural & Creative Ecology Integration Forum

地点 Venue:
3号馆· 3-1A35 IP+文创生态融合论坛
IP + Cultural & Creative Ecology Integration Forum, 3-1A35, Hall3

7.15

10:25-11:30

定见未来· 价值共生— LEC × 数字 100 文创生态趋势论坛
Define the Future • Co-create Value – LEC × Digital 100 Cultural & Creative Ecosystem Trends Forum
主办方 Organizer: 数字 100、全球授权展·上海站 (LEC)

数字100
全域数据洞察

13:00-15:30

文创生态论坛
Cultural & Creative Ecosystem Forum

15:30-16:40

IP × AI 新资产论坛: 版权保护到商业变现全链路升级
IP × AI New Assets Forum: Full-Chain Upgrade from Copyright Protection to Commercial Monetization

7.16

10:00-12:00

文娱 x IP 新势力论坛: 从内容热度到商业增长的破圈之道
Entertainment × IP New Forces Forum: Breaking Through from Content Buzz to Business Growth

INTERESTING MEDIA
茜萃思昕

13:00-15:00

IP × 零售融合论坛: 从功能消费到情绪经济—IP 引领品牌零售进入下一站
IP × Retail Integration Forum: From Functional Consumption to Emotional Economy- IP Leads Brand Retail to the Next Stage

角研社

* 最终的内容请以现场为准

2026 www.licenseglobal.com 019

4.1 馆 Hall 全球首发·"新"IP秀场
IP Promotion Workshop

地点 Venue:
4.1号馆·4-1A11 全球首发·"新"IP秀场
IP Promotion Workshop, 4-1A11, Hall4.1



7.15

- 11:00-11:20 ▶ 荣宝斋数字资产中心艺术 IP 与文旅融合专场推介
荣宝斋
- 11:20-11:40 ▶ 星街彗星 2026 大陆出道
大池（上海）品牌咨询有限公司
- 11:40-12:00 ▶ 从吉祥物到非主流 IP，混沌教主 Chiitan 的网红之路
Chiitan
- 13:30-13:50 ▶ 小而美的治愈瞬间
江苏之间岛文化传媒有限公司
- 13:50-14:10 ▶ 星契集：插画艺术的商业微光与引力场
星契集
- 14:10-14:30 ▶ 聚势·赋新：天络行年度 IP 授权推介会
上海天络行品牌管理股份有限公司
- 14:30-14:50 ▶ Luluni 反骨潮猫成长史
Luluni
- 15:00-15:20 ▶ “从文创产品到文创品牌”的知识产权“Buff”
与合规要旨
北京国樽律师事务所
- 15:20-15:40 ▶ 顶流熊猫跨界联名：萌系 IP 破圈商业新范式
M.LanPanda 萌兰
- 15:40-16:00 ▶ 舌尖上的中国 IP 推荐
北京叁川文化传媒有限公司

7.16

- 11:00-11:20 ▶ K-IPs: The Next Global Opportunity
Korea Creative Content Agency (KOCCA)
- 11:20-11:40 ▶ 深耕科幻内容的产业探索与实践
北京漫传奇文化传播有限公司
- 11:40-12:00 ▶ 《熊猫 IP “内容产品化”实践——出版社的跨界实验》
北京科学技术出版社 Panda o'clock
- 13:30-13:50 ▶ 火花小狐 用尾巴点亮温暖
VivaMe+ / 唯顽（杭州）文化控股有限公司
- 13:50-14:10 ▶ 色彩的力量 The Power of Color
PANTONE 潘通
- 14:10-14:30 ▶ 五千年，正年轻——良渚文化 IP 全球授权共创计划
良渚文化
- 14:30-14:50 ▶ “文具君”给你添份松弛感
电通文化传播（上海）有限公司
- 15:00-15:20 ▶ 哈小浪 --- 快乐成长好伙伴
深圳市束光文化科技有限公司
- 15:20-15:40 ▶ 纸纹防克隆技术
深圳兆日科技股份有限公司
- 15:40-16:00 ▶ 显化女王 IP：用“自爱经济”连接新一代女性消费者
启时 Book O'Clock
- 16:00-16:20 ▶ RICHFLOWER 有钱花
深圳市籁恩艺术文化科技有限公司

7.17

- 10:45-11:00 ▶ 物喜堂全域 IP 授权及商业化落地
物喜堂科技有限公司

* 最终的内容请以现场为准

全球文创"新物种"首发营
New Product Launch Zone 3 馆 Hall



地点 Venue:
3号馆·3-1K46 全球文创“新物种”首发营
New Product Launch Zone, 3-1K46, Hall3

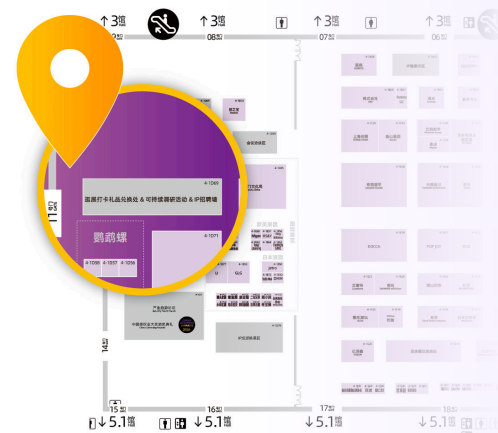
7.15

- 10:30-10:50 ▶ 从科普搭子到情绪陪伴
土豆逗
- 10:50-11:10 ▶ IP 授权管控一站式解决方案
上海中商网络股份有限公司
- 11:10-11:30 ▶ 匠心科创赋能，公益商业共生——轮椅工程师的电子产业新赛道
阳光 201
- 11:30-11:50 ▶ 两米兔 - 解锁治愈系 IP 消费力，实现品牌商业化深度赋能
两米兔
- 13:30-13:50 ▶ 敦煌 IP 的多元可能性
杭州鲜活万物品牌管理有限公司
- 13:50-14:10 ▶ IP 的破圈和成长
上海翼腾信息科技有限公司
- 14:10-14:30 ▶ 苹狗大王：情绪 IP 孵化方法论
本狸文化
- 14:30-14:50 ▶ 塑梦全域，IP 赋能——GSC 从手办深耕到授权业态的战略升级
良笑塑美（上海）文化艺术有限公司

7.16

- 10:30-10:50 ▶ 普陀山福田 IP 联名
舟山市普陀山提福文化科技有限公司 / 品牌：普陀山福田
- 10:50-11:10 ▶ 《虹猫蓝兔 2026：一个国民 IP 的“二次元”重启》
湖南漫联卡通文化传媒有限公司
- 11:10-11:30 ▶ 从国民洗护品牌到热门 IP
青蛙王子波仔
- 11:30-11:50 ▶ 罗曼星球 | 一个讲故事的独立品牌
北京大象无形音乐有限公司 / 罗曼星球
- 13:30-13:50 ▶ 长尾豹马修——一条百变长尾，搅动欧洲潮流 74 年
欧漫达高文化传媒（上海）有限公司
- 13:50-14:10 ▶ 自带传播力的内容引擎
上海兰奢待文化传播有限公司
- 14:10-14:30 ▶ 全球五亿阅读的漫画 IP × 中国供应链：让内容长出实物
Tapas Entertainment Inc.
- 14:30-14:50 ▶ 治愈系 IP 矩阵——以绵云村为核心的全品类合作方案
广州潮次元文化传播有限公司

7.15-17



4-1D69

逛展赢好礼处可领取【LEC逛展打卡指南】

根据指南指示前往3号馆和4.1号馆的4个点位，完成打卡即可返回抽奖。

奖励设置：

200至300元京东卡、文创礼品、小扇子、及来自展商提供的各种IP正版玩偶公仔、盲盒、背包、周边等礼品。



4-1G16

射门挑战 通关赢好礼 趣味互动

来现场释放你的脚法！

4-1D15

关注打卡兑好礼

现场扫码关注，打卡即送专属周边，好礼等你来拿！



获取行业实时资讯
TREND NEWS



官方小助手
帮你一对一解决问题

4-1D69

可持续问答

可持续知识问答挑战！
答对即领限定好礼，
边学边玩，
为绿色未来
举手助力！



7.15-16

11:00 / 14:30

IP 狂欢大巡游

Costume Characters Parade

地点 Venue:

3号馆 & 4.1号馆 Hall 3&4.1

嗨！ 活动地点：3-1E29 礼品兑换区 4-1A33 IP形象陈列墙

欢迎来到IP饭撒互动打卡区！

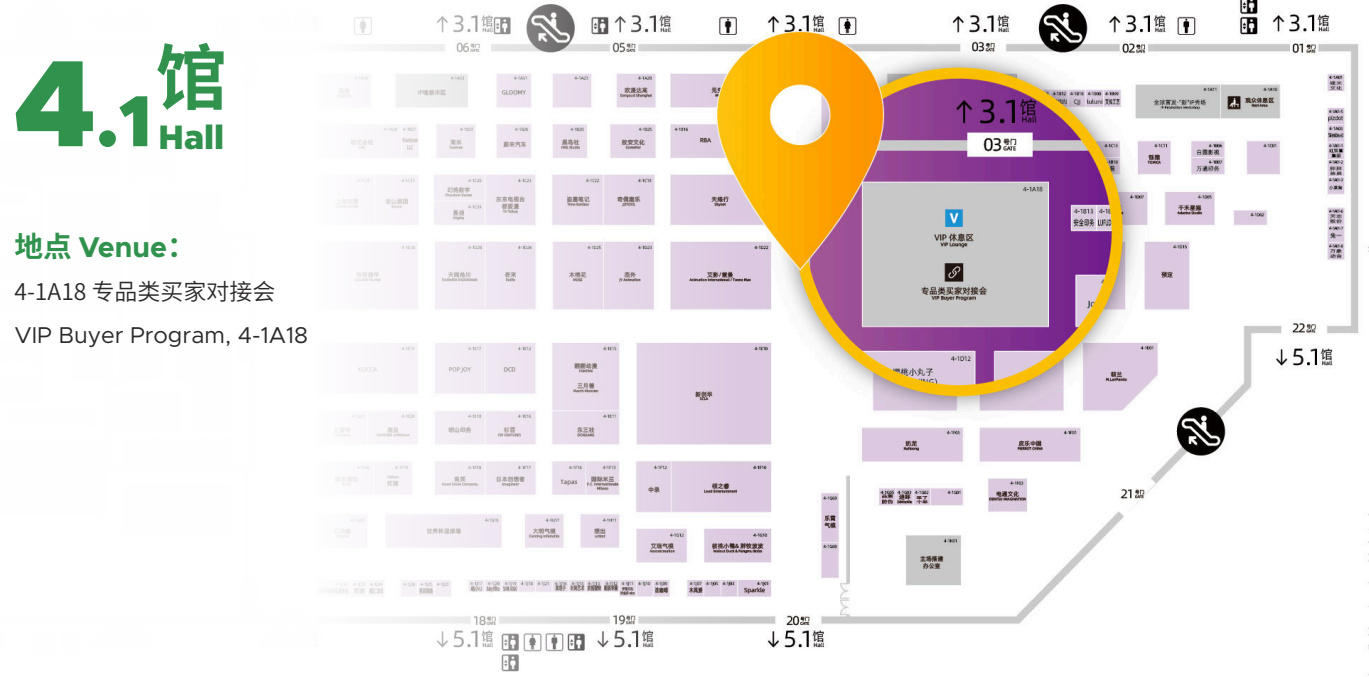
想和超人气IP零距离接触吗？想get独家IP资料吗？

不同时段有可爱的IP人偶合影打卡，免费领取精美IP介绍资料，还能参与趣味互动游戏赢取惊喜！

拍下精彩瞬间，分享到社交媒体，让更多朋友看到你和IP的留影瞬间！参与拿现场好礼！



7.16-17 专品类买家对接会（特邀）
VIP Buyer Program



地点 Venue:
4-1A18 专品类买家对接会
VIP Buyer Program, 4-1A18

7.15 7.16

主题 Theme: 快消品专场
联合主办方 Co-organizer: 广告门
时间 Time: 10:30 -11:30

主题 Theme: 服装品类专场
联合主办方 Co-organizer: 时尚背后的秘密
时间 Time: 13:30-14:30

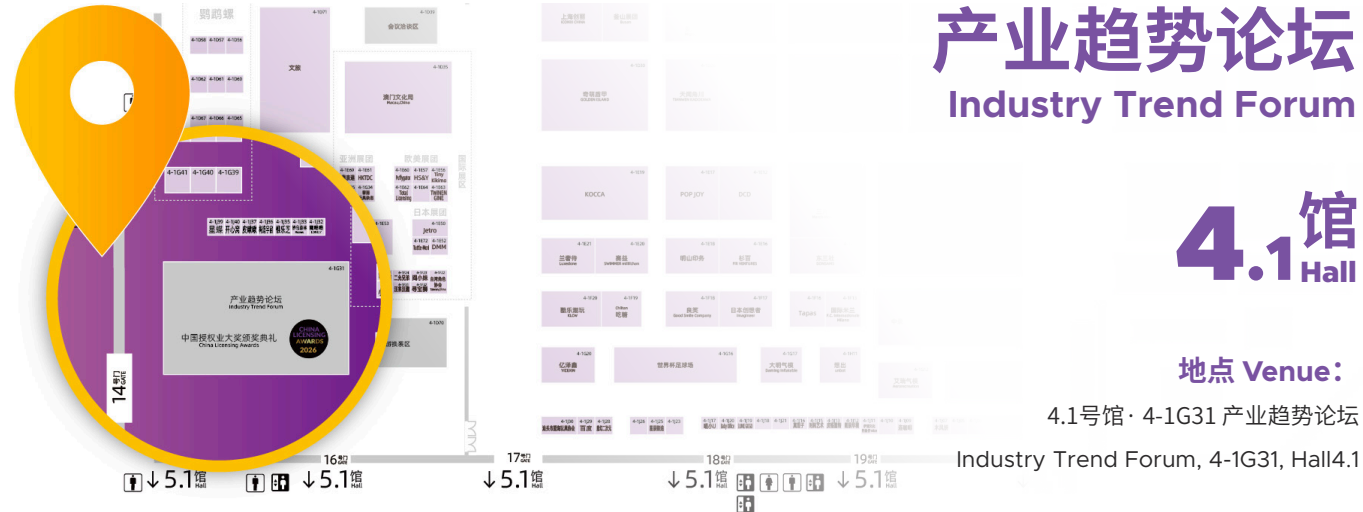
主题 Theme: 文创品类专场
联合主办方 Co-organizer: 知合空间 & 在文旅
时间 Time: 14:30-15:30

主题 Theme: 食品饮料专场
时间 Time: 10:30-11:30

主题 Theme: 美妆品类专场
联合主办方 Co-organizer: 东耳文传
时间 Time: 13:00-14:00

主题 Theme: 文旅空间专场
联合主办方 Co-organizer: 上海市旅游行业协会
时间 Time: 14:30-15:30

* 最终的内容请以现场为准



7.15

时间 Time:
10:30 -10:50

主题演讲:《2026 全球授权市场报告》解读
Keynote Speech: 2026 Global Licensing Industry Study and Trends

黄玉芬
国际授权业协会 大中华区及东南亚区董事总经理
Tani Wong Managing Director, Licensing International Greater China and Southeast Asia

授权学院 Licensing Academy

时间 Time:
10:50 -11:20

主题演讲:AI 时代的 IP 授权生态:从内容生成到全链路价值倍增
Keynote Speech: AI and the New IP Licensing Landscape: From Content Creation to Business Growth

时间 Time:
11:20 -11:50

主题演讲:被授权商 IP 甄选实战指南
Keynote Speech: A Practical Guide to IP Selection for Licensees

张展耀
小黄鸭德盈控股国际有限公司 授权董事及总经理
Vincent Cheung Licensing Director & General Manager, B.Duck Semk Holdings International Limited

朱焕涛
伟华全球有限公司 创始人 & CEO
Tony Zhu Founder & CEO, VIPO GLOBAL LIMITED

IP X 雷报 (IP 链接消费, AI 裂变机遇)

7.15

时间 Time: 13:30-14:25

圆桌对话: 重塑还是颠覆? AI 时代的 IP 行业将走向何方?
Panel Discussion: Reinvent or Disrupt? Where Is the IP Industry Headed in the AI Era?



主持人: 吴子珺
雷报问道圆桌主持人 & 清华大学 MBA 创新创业讲师
Moderator: JUN Host of Lei Bao Quest Panel & Lecturer of Innovation and Entrepreneurship, Tsinghua University MBA



任利锋
数美万物 创始人兼首席执行官
Lifeng Ren Founder & CEO, Math Magic



茅中元
玄机科技 高级合伙人、品牌及媒介总监
Zhongyuan Mao Senior Partner / Media & Brand Director, Sparkkey Animation Studio



谢莹
第七印象 联合创始人
Ying xie Co-founder, Seventh Impression Entertainment (Shenzhen) Co., Ltd.



张震
商汤科技 Seko AI 生态负责人
Chuck Zhang Head of Seko AI Ecosystem Development at SenseTime, SenseTime



苏华
快看漫画 IP 运营及商业化负责人
Matthew SU IP Business Leader, Kuaikan Comics



耿广星
八点八数字 创始人 &CEO
Never Geng Founder & CEO, AniShort

时间 Time: 14:25-14:35

主题演讲: AniShort 重构 AI 短剧生产流程
Keynote Speech: AniShort: Reconstructing the Production Workflow of AI Short Videos



耿广星
八点八数字 创始人 &CEO
Never Geng Founder & CEO, AniShort

时间 Time: 14:35-15:30

圆桌对话: 从“周边”到“生活方式”, IP 消费如何真正嵌入日常?
Panel Discussion: From Merchandise to Lifestyle - How Can IP Consumption Truly Integrate into Daily Life?



主持人: 周汉章
雷报 主编
Moderator: Hanzhang Zhou Chief Editor of Lei Bao



乐敏
阅文集团 消费品授权业务负责人
Yue Min Head of Consumer Products Licensing, Yuewen



温禄魁
新创华 品牌事业部副总经理
Lu Kui Wen Deputy General Manager, Brand Business Department, Shanghai Character License Administrative Co., Ltd.



张捷利
吾流文化 创始人
Jerry Zhang Founder, SHANGHAI WULIU CULTURE CO., LTD



周鹏飞
翻翻动漫 三月兽总经理
Perry Zhou Retail Department GM, FANFAN Animation Group



周筱璇
优酷动漫 商业化制片人
Soseon Zhou Business Cooperation Manager, YOUKU-Animation & Comic Center



橙汗
超级元气工厂 创始人兼 CEO
Cheng Han Founder & CEO, SOFTOPIA

026 www.licenseglobal.com 2026

中国授权业论坛 China Licensing Industry Seminars

时间 Time: 15:45-17:00

2026 中国授权业大奖颁奖典礼
2026 China Licensing Awards Ceremony



7.15

影视 IP 商业化论坛 Film & TV IP Commercialization Forum

时间 Time: 10:40-11:00

主题演讲: 动画电影的衍生开发: 从“大银幕”到“小商品”
Keynote Speech: From Screen to Shelf: Unlocking the Value of Animated Film IP



吴方琦
孩之宝商贸 (中国) 有限公司 大中华区消费品部授权玩具与 3C 产品负责人
Shirley Wu Head of Licensed Toy and EC, Consumer Products, Greater China, Hasbro Trading (China) Co., Ltd.

时间 Time: 11:00-11:20

主题演讲: 明星经纪 IP 的商业化路径
Keynote Speech: Commercialization Pathways for Celebrity Management IP



陈薇
北京大象无形音乐有限公司 产品运营总监
VeraChan Director of Product Operations, IMAGEMUSIC GROUP

时间 Time: 11:20-12:00

圆桌对话: 经典新生, 价值共生——影视 IP 的全链路商业化探索
Panel Discussion: Classics Reborn, Value Co-created - Exploring Full-Chain Commercialization of Film IP



主持人: 许鹏翀
上海旭衍文化发展有限公司 总经理
Moderator: PC Xu GM, Sunrise Shanghai Culture Development Co., Ltd



邹志龙
北京大融文化传媒有限公司 总经理
Allen Zou General Manager, Beijing Darong Culture Media Co., Ltd.



秦立娟
乐视新生代 (北京) 文化传媒有限公司 IP 授权总监
Lijuan Qin IP Licensing Director, Le Vision Cenozoic Culture Media Limited, Beijing



杨梦瑶
传奇影业 授权及商务合作副总裁
Kara Yang VP of Licensing and Promotion, Legendary

动漫游戏二次元 IP 产业论坛 Animation, Comics & Game IP Industry Forum

时间 Time: 13:00-13:20

主题演讲: 中国原创 IP 的‘超级符号’进化论
Keynote Speech: The Evolution of ‘Super Symbols’ in China’s Original IP



陈华品
小黄鸭德盈控股国际有限公司 小黄鸭德盈控股授权总经理
Brian Chan General Manager (Licensing), B.Duck Semk Holdings International Limited

2026 www.licenseglobal.com 027

7.16

时间 Time: 13:20-13:40	主题演讲:樱桃小丸子原作 40 年 : 一个经典 IP 的 ' 代际穿透力 ' 与授权进化 Keynote Speech: 40 Years of Chibi Maruko-chan: A Classic IP's Cross-Generational Appeal and Licensing Evolution
	王友良 天王星企业有限公司 董事长 Ivan Wang CEO, King Corporations Ltd
时间 Time: 13:40-14:00	主题演讲:国漫 IP 从银幕走向全品类落地 Keynote Speech: Chinese animation IP moves from the screen to full-category implementation
	焦予 追光动画 IP 业务负责人 Yu Jiao IP collaboration Director, Light Chaser Animation
时间 Time: 14:00-14:20	主题演讲:可持续的喜爱:IP 衍生品经济(谷子经济)发展分享 Keynote Speech: Sustainable Fondness: Sharing on the Development of IP Derivatives Economy (Merchandise Economy)
	张赢 翻翻动漫集团 品宣部负责人 ZHANGYING Brand Director, FANFAN Animation Group
时间 Time: 14:20-14:40	主题演讲:从内容社区到 IP 生态:经典 IP 商业化之路 Keynote Speech: The Path to Commercializing Heritage IP
	陈国新 创亿伯乐 (上海) 品牌管理有限公司 副总裁 Gary Chan Vice President, CAA Brand Management
时间 Time: 14:40-15:20	圆桌对话: 动漫潮玩 IP 运营与商业进化 Panel Discussion: Diversified Operations and Commercial Evolution of Animation & Trendy Toys IP
	主持人 : 李静思 成都角研社科技有限公司 品牌主理人 Moderator: Jingsi Li Brand Steward, CML
	丁华 第七印象文化传媒 (深圳) 有限公司 上海授权中心副总经理 Sam Ding Deputy General Manager of Shanghai Authorization Center, The Seventh Impression Entertainment (Shenzhen) Co., Ltd.
	王绍珏 SNK 中国 高级副总裁 Ivy Wang Senior Vice President, SNK CHINA
	吴凡 奇梦岛潮玩 战略与投资部总经理 Fan Wu Head of Strategy and Investment, Here Group

7.16

时间 Time: 15:20-16:00	圆桌对话: IP 的“第二生命”:从内容到生态, 如何让 IP 持续生长 Panel Discussion: The "Second Life" of IP: From Content to Ecosystem - How to Sustain IP Growth
	主持人 : 王含璟 上海市动漫行业协会 主任 Moderator: Wang Hanjing Director, Shanghai Animation and Cartoon Association
	丁小铭 上海拉谷谷时装有限公司 品牌推广总监 Xiaoming Ding Brand Promotion Director, Shanghai Lagogo Fashion Co., Ltd.
	应燕青 浙江金科汤姆猫网络科技有限公司 总裁 Joyce Ying president, Zhejiang Jinke Tom Cat Network and Technology Co.,Ltd
	司徒宽 广州市奇萌盾甲文化创意有限公司 联合创始人

7.16

文博 IP 商业化论坛 Museum & Cultural IP Commercialization Forum	
时间 Time: 16:10-16:50	圆桌对话:传统不是“过去式”:中国文化 IP 的年轻化转译与价值重塑 Panel Discussion: Tradition Never Fades - Youthful Reinterpretation and Value Reinvention of Chinese Cultural IP
	主持人 : 袁亦婷 全球授权展·上海站 销售经理 Moderator: Susan Yuan Sales Manager, Licensing Expo Shanghai (LEC)
	于方周玉 北京千鲤文化创意有限公司 授权总监 Yu fangzhouyu License Director, Beijing Qianli Culture and Creative Ltd
	白雪 北京叁川文化传媒有限公司 《舌尖上的中国》IP 授权总监 Director of IP Licensing for A Bite of China, Beijing Sanchuan Culture Media Co., Ltd.
	徐镜丰 北京物喜堂科技有限公司 文化宣传总监 Mirror Xu Director of Cultural, Beijing Wuxitang Technology Co., Ltd.

IPx文创生态融合论坛
IP + Cultural & Creative Ecology Integration Forum



3 馆
Hall

地点 Venue:
3号馆· 3-1A35 IP+文创生态融合论坛
IP + Cultural & Creative Ecology
Integration Forum, 3-1A35, Hall3

7.15 定见未来· 价值共生— LEC× 数字 100 文创生态趋势论坛
Define the Future · Co-create Value – LEC × Digital 100 Cultural & Creative
Ecosystem Trends Forum

主办方 Organizer: 数字 100、全球授权展·上海站 (LEC)



- 10:25-10:30 ▶ 开场致辞
-  **范长川**
数字 100 洞察与智能决策研究院院长、首席营销官
Jacky Fan Director of the Consumer Insights & Intelligence Research Institute/CMO, Data 100
- 10:30-10:50 ▶ 《潮玩消费报告》
Pop Culture Collectibles Consumer Insights
-  **崔晨**
淘天集团 淘宝天猫潮流玩具行业总经理
Chen Cui TAOBAO&TMALL General Manager of Fashion-Toys, TAOBAO&TMALL GROUP
- 10:50-11:10 ▶ 《中国 IP 授权行业消费趋势》
Evolving Consumer Trends in China's IP Licensing Market
-  **卜祥慎**
数字 100 数字 100 体验咨询事业部总经理
Martin Data100 General Manager of Experience Consulting Division, Data 100
- 11:10-11:30 ▶ 从“流量联名”到“价值共生”——IP 商业化的破局与重塑
Moving Beyond Buzz to Build Value: Redefining IP Licensing in China
-  **费仁芹**
沃贝 (上海) 咨询管理有限公司 商务总监
May Fei Commercial Director, WildBrain (Shanghai) Consulting Company Limited

* 最终的内容请以现场为准

7.15 13:00-15:30 文创生态论坛 Cultural & Creative Ecosystem Forum

13:00-13:20 ▶ 从文化资产到消费产品——出版社文创的产品逻辑
From Cultural Assets to Consumer Products – The Product Logic Behind Publishing House Cultural & Creative Merchandise

 **刘亚磊**
湖北童照文化传媒有限公司 总经理
Yalai Liu General Manager, Hubei Yingzhao Culture Media Co., Ltd.

13:20-13:40 ▶ 设计的边界：创意、成本与可生产性之间的平衡
The Boundaries of Design – Balancing Creativity, Cost, and Manufacturability

 **朱求真**
深圳市插画协会 会长
Qiuzhen Zhu President, Shenzhen Illustration Association

13:40-14:40 ▶ 出版文创的多元化生长路径
Diversified Growth Pathways for Cultural and Creative Products of Publishing Houses

中国国际传播集团

14:40-15:20 ▶ 一个文创产品的价值链是怎样被打通的
Making the Value Chain Work for a Cultural & Creative Product

 **主持人：吴轶群**
上海安全印务有限公司 副总经理
Moderator: Yiqun Wu Deputy General Manager, Shanghai Security Printing Co., Ltd.

 **牟生潘**
深圳市亿泽鑫科技有限公司 业务总监
Shengpan Mou Sales & Business Director, Shenzhen Yizexin Technology Co., Ltd.

 **张戈**
上图文化传播 (上海) 有限公司 总经理
Ge Zhang General Manager, Shanghai Library Culture Communication(Shanghai) Co., Ltd.

 **孙昊牧**
人民教育出版社有限公司 文创部副主任
Haomu Sun Deputy Director of the Cultural and Creative Department, People's Education Press

 **余虹**
北京故宫文华艺术传播有限公司上海分公司 总经理
Iris She General Manager,

7.15

15:30-16:40 IP × AI 新资产论坛：版权保护到商业变现全链路升级
IP × AI New Assets Forum: Full-Chain Upgrade from Copyright Protection to Commercial Monetization

15:30-15:35 ▶ 联合开场致辞
Joint Opening Remarks



徐加春
上海熵汐网络科技有限公司 CEO
Rex Xu CEO, Shanghai Entropy Network Technology Co., Ltd.

15:35-15:55 ▶ AI 时代，IP 商业价值的重构与新资产定义
AI Era: Restructuring IP Commercial Value & Redefining New Assets



徐加春
上海熵汐网络科技有限公司 CEO
Rex Xu CEO, Shanghai Entropy Network Technology Co., Ltd.

15:55-16:15 ▶ 风险与边界 —— 守护 IP 价值：AI 时代的版权红线与风险防控
Risk & Boundaries – Protecting IP Value in the Age of AI: Copyright Redlines and Compliance



马丽华
北京金闻星呈律师事务所 负责人
LiHua Ma Principal, Beijing Jin He Xing Cheng Law Firm

16:15-16:25 ▶ 从防御到增值 —— IP 全链路 AI 升级完整解决方案
From Defense to Value Creation: A Complete AI Upgrade Solution for the Entire IP Lifecycle



徐加春
上海熵汐网络科技有限公司 CEO
Rex Xu CEO, Shanghai Entropy Network Technology Co., Ltd.

16:25-16:35 ▶ IP 授权行业 AI 可信指数白皮书发布暨权威榜单揭晓
Unveiling the AI Trustworthiness Index White Paper & the Official Rankings for the IP Licensing Sector



徐加春
上海熵汐网络科技有限公司 CEO
Rex Xu CEO, Shanghai Entropy Network Technology Co., Ltd.

16:35-16:40 ▶ 收官总结与落地行动指引
Closing Summary & Actionable Guidelines for Implementation



徐加春
上海熵汐网络科技有限公司 CEO
Rex Xu CEO, Shanghai Entropy Network Technology Co., Ltd.

7.16

10:00-12:00 文娱 x IP 新势力论坛：从内容热度到商业增长的破圈之道
Entertainment × IP New Forces Forum: Breaking Through from Content Buzz to Business Growth

10:00-10:10 ▶ 开场致辞
Openning
阿乐
上海茵萃思听文化传媒有限公司 总经理助理
Melody Assistant General Manager, Interesting media

10:10-10:30 ▶ 从爆款剧综到长效 IP—文娱内容的品牌营销三级跳
From Hit Dramas & Variety Shows to Long-Term IP: The Three Leaps of Brand Marketing in Cultural & Entertainment Content



肖蕾
上海茵萃思听文化传媒有限公司 商务总监
Starry Xiao Commercial Director, Interesting media

10:30-10:50 ▶ 流量艺人重构文娱商业：粉丝经济如何赋能纸媒与品牌达成品效销一体化
How Streamers Reshape the Entertainment Business: How Fan Economy Enables Print Media and Brands to Achieve Integrated Branding, Performance and Sales



王姝蕊
上海姝格文化传媒有限公司 创始人
Sasy Wang

10:50-11:10 ▶ 打破次元壁垒——虚拟 IP 时代品牌营销新解法
Breaking the Dimensional Barriers: New Brand Marketing Solutions in the Virtual IP Era
龙龙
上海造梦师网络科技有限公司 商务总监
Dragon Commercial Director, DreamMaker

11:10-11:30 ▶ 文娱 IP 授权实战——品牌方如何高效对接与落地合作
Practical Guide to Entertainment IP Licensing: How Brands Efficiently Connect and Execute Partnerships



张丽华
上海天络行品牌管理股份有限公司 创始人兼 CEO
Lihua Zhang

11:30-12:00 ▶ 2026 年文娱 IP 营销的最大机遇与挑战
多元 IP 形态下，授权合作的创新玩法、价值挖掘与长效运营
2026 Entertainment IP Marketing: Key Opportunities and Challenges
The Biggest Opportunities and Challenges Facing Entertainment IP Marketing in 2026



谌林芳
广州艺洲人品牌管理股份有限公司 高级授权总监
Fanny Chen Senior Licensing Director, Guangzhou Art-land Holding Company Limited



王姝蕊
上海姝格文化传媒有限公司 创始人
Sasy Wang

龙龙
上海造梦师网络科技有限公司 商务总监
Dragon Commercial Director, DreamMaker

王磊
上海茵萃思听文化传媒有限公司 联合创始人
Lei Wang Co-founder, Interesting media

* 最终的内容请以现场为准

作者：AMANDA CIOLETTI

7.16

13:00-15:00 IP × 零售融合论坛从功能消费到情绪经济 - IP 引领品牌零售进入下一站
IP × Retail Integration Forum: From Functional Consumption to Emotional Economy - IP Leads Brand Retail to the Next Stage

13:00-13:05 ▶ 开场
opening speech



李静思
成都角研社科技有限公司 | 角研社 品牌主理人
Jingsi Li Brand Owner, CMR

13:05-13:25 ▶ 品牌 x IP：解锁联名产品的裂变营销和流量转化
Brand × IP: Unlock Fission Marketing & Traffic Conversion of Co-branded Products



王淑
上海之旺文化传媒有限公司 | 之旺文化 总经理
Marco Wang GM, Zhiwang Culture

13:25-13:45 ▶ 情绪消费时代，IP 如何成为品牌零售的“情感引擎”
The Age of Emotional Consumption: IP as the Emotional Engine of Brand Retail



蔡瑜
艾影（上海）商贸有限公司 副总经理
Rokcy Cai Deputy General Manager, Animation International Ltd. (Shanghai)

13:45-14:05 ▶ 当消费者不再只买产品：IP 就是品牌创新零售的金钥匙
Beyond Product Purchases: IP Is the Golden Key for Innovative Brand Retail



施晨昱
锐力集团有限公司 | 锐力集团 董事长助理
Owen Shi EA to the Chairman, Really Group

14:05-15:00 ▶ 零售业如何借势 IP 打造“情感货架”
Leverage IP to Create "Emotional Shelves" in Retail



黄洁
成都市新经济文化产业商会 成都数字文创产业联盟 钦新控股、成都市新经济文化产业商会秘书长、成都数字
文创产业联盟秘书长、钦新控股董事长特别助理
Jie Huang Secretary-General/Special Assistant, Chengdu New Economy Chamber of Commerce,
Chengdu Digital Cultural and Creative Industry Alliance, Sichuan Qinxin Holdings Limited



王淑
上海之旺文化传媒有限公司 | 之旺文化 总经理
Marco Wang GM, Zhiwang Culture



施晨昱
锐力集团有限公司 | 锐力集团 董事长助理
Owen Shi EA to the Chairman, Really Group



张弘
上海荟众科技有限公司 | 荟品仓 品牌 IP 合作高级经理
B • K zhang Senior Manager of Brand IP
Cooperation, Himaxx



陈华俊
Ivan Chan CEO, PPW Sports and Entertainment
(Hong Kong) Limited



曹春红
羚邦集团 授权总监
Ellen Cao Licensing Director, Medialink Group

* 最终的内容请以现场为准



全球顶级 品牌授权代理 报告解读

2025年，品牌授权行业迎来历史性突破，各领域亮点纷呈。授权代理商为其客户品牌实现了高达1177亿美元的授权消费品零售额，再创历史新高，为行业未来的跨越式发展奠定了坚实基础。

市场动态

知识产权（IP）的市场格局正经历深刻变革。

娱乐行业正经历并购整合浪潮，华纳兄弟探索公司的收购交易便是典型代表。与此同时，数字原生IP崛起，这类IP多由创作者主导或诞生于社交媒体生态之中，往往比传统影视品牌更快建立起粉丝社群。

2025年，多个新兴品类表现亮眼，深受消费者喜爱，尤其是食品饮料领域，出色的跨界联名案例层出不穷，麦当劳与卡骆驰的联名销售火爆，蜂巢巧克力棒（Violet Crumble）口味牙膏广受好评，调味料品牌Tajin与Rare Beauty的联名彩妆系列更是成功破圈，吸引了多元粉丝群体。

品牌联名与跨界合作持续升温，一波波话题营销让品牌热度居高不下。环球影业的《魔法坏女巫》和爱心熊（CareBears）联名推出毛绒玩具；耐克与SKIMS联合推出包容体型的运动服饰；F1与迪士尼推出“米奇和朋友们”系列联名产品，拉开持续合作的序幕。类似的品牌跨界合作在市场和社交平台随处可见。

K-pop和动漫热潮持续高涨，Netflix出品的《K-POP：猎魔女团》可谓年度爆款，不仅刷新了流媒体纪录，还达成了与全球两大玩具巨头孩之宝和美泰的授权合作。日本动漫的影响力也不容小觑，《海贼王》、《死亡笔记》、《游戏王》等头部IP的周边产品销量始终火爆。

不变的是：授权依然是品牌增长的核心引擎，本年度顶级代理商的零售业绩，便是最好的佐证。

年度顶级全球代理商

授权代理商是品牌商业生态的纽带，是协调者、谈判者与资源整



合者。他们是品牌方的战略伙伴，在守护品牌形象与价值的同时，通过品类延伸帮助品牌拓展市场边界、提升盈利空间。

这份《全球顶级品牌授权代理白皮书》收集了各大IP代理商的授权消费品零售额数据，清晰呈现了哪些品牌在零售市场取得了成功，以及谁是这些交易的幕后推手。

2025年，60家顶级全球授权代理商合计实现授权消费品零售额1177亿美元，同比增长133亿美元（12.7%）。仅前十位便贡献了801亿美元零售额，较上年增长58亿美元，增幅达7.8%。这一增长势头预计在2026和2027年将持续加速。

前十位的排名中，出现了一些值得关注的变动。前四位与去年保持一致——IMG Licensing蝉联榜首，紧随其后的是CAA Brand Management（第2位）、Beanstalk（第3位）和LMCA（第4位）。值得关注的是，今年2月CAA与Beanstalk完成并购，此举势必影响2027年的榜单排名。

第五至第十位出现了明显变动，阿里鱼跻身前五，将Global Icons挤落至第8位；Brand Central大幅跃升至第6位；随后是Brandgenuity（第7位）、Wildbrain CPLG（第9位）和CLC（第10位）。

今年共有8家新公司跻身榜单，包括中国最大的品牌授权代理商之一艾影、小黄鸭德盈、集授权代理与内容发行于一身的DeAPlaneta Entertainment，以及SunGate Partners、Collaborations Licensing等。

至于未能上榜的机构，部分因其零售额略低于入围门槛，其余则因未提交数据而未纳入统计。

对页插图
Tajin x Rare Beauty 联名系列

本页插图
麦当劳 x 卡骆驰
hismile x Violet Crumble 联名牙膏

评选方法说明

每年，我们面向全球品牌授权代理商发出邀约，邀请其参与白皮书的公开问卷，问卷内容包含核心量化数据，例如代理客户的授权消费品零售额，同时也会收集行业趋势洞察，经汇总整理后，形成对未来几年的趋势预测。数据收集完毕后，License Global团队会对提交的数据进行交叉对比和验证，在发现数据存在差异时，直接与相关代理机构沟通核实，随后根据代理机构提交的授权消费品零售额进行排名。最终排名以各代理商2025年全年授权消费品零售额的美元数值为准，由高至低依序呈现，如遇数额相同，则按机构名称字母顺序排列。

接下来的内容将带您从行业顶尖代理商视角出发，了解品牌授权行业的最新动态，涵盖热门授权品类、区域市场增长趋势、针对不同代际消费群体的营销策略等内容。无论您是授权商、被授权商、服务商，还是授权代理同行，这份白皮书都将为您提供实用的前沿洞见，为策略制定与来年规划注入新的思路与灵感。



2026全球顶级品牌授权代理榜单

1	IMG LICENSING	182亿(E)
2	CAA BRAND MANAGEMENT*	145亿(E)
3	BEANSTALK*	112亿(E)
4	LMCA (LEVERAGED MARKETING CORPORATION OF AMERICA)	81.5亿(E)
5	阿里鱼	51.9亿(E)
6	BRAND CENTRAL	48亿(E)
7	BRANDGENUITY	47亿(E)
8	GLOBAL ICONS	47亿(E)
9	WILDBRAIN CPLG	46亿(E)
10	CLC	41亿(E)
11	JOESTER LORIA GROUP	40亿(E)
12	广州艺洲人	38.7亿(E)
13	艾影 新上榜	28.6亿(E)
14	GLOBAL TRADEMARK LICENSING	28亿(E)
15	SELTZER LICENSING GROUP	19亿(E)
16	BROAD STREET LICENSING GROUP	17.6亿(E)
17	THE BRAND LIAISON	17.5亿(E)
18	RETAIL MONSTER	16.5亿(E)
19	RIGHTS & BRANDS	10.7亿(E)
20	IMC LICENSING	10.5亿(E)
21	REDIBRA	9.27亿(E)
22	STRIKER ENTERTAINMENT	8.75亿(E)
23	CPL (COMPAÑÍA PANAMERICANA DE LICENCIAS)	7.77亿(E)
24	TYCOON ENTERPRISES	7.2亿(E)
25	LISA MARKS ASSOCIATES	6.94亿
26	LICENSING STREET	6.75亿(E)
27	EVOLUTION USA	6.5亿(E)
28	TSG BRANDS	6.5亿(E)
29	MERCHANTWISE GROUP	5.4亿(E)
30	小黄鸭德盈 新上榜	5.12亿(E)

*CAA Brand Management 于2026年收购Beanstalk。

榜单中“E”表示数据是由代理商提供的估算数据，并非精准的财务数据，单位为美金。

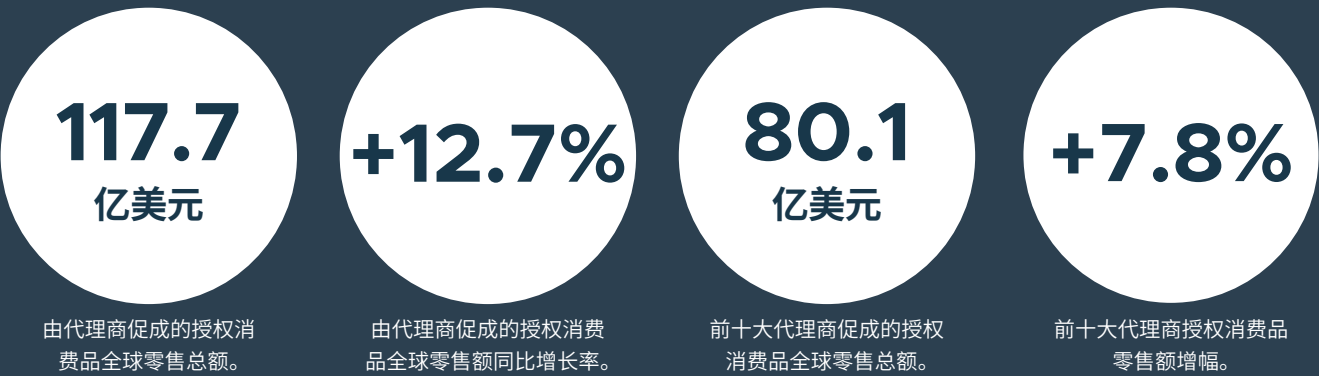
31	BRAND LICENSING TEAM	5(Z)(E)
32	BREVETTAR	5(Z)(E)
33	HAVEN GLOBAL	5(Z)(E)
34	VALEN GROUP	5(Z)(E)
35	LA PANADERÍA LICENSING & MARKETING	4.53(Z)(E)
36	VIZ MEDIA CONSUMER PRODUCTS	4.4(Z)(E)
37	BRAND APPEAL GROUP	4.35(Z)(E)
38	BULLDOG LICENSING	4.12(Z)(E)
39	BRAND ACTIVATION CONSULTING	3.5(Z)(E)
40	GLOBAL MERCHANDISING SERVICES	3.5(Z)(E)
41	LICENSEWORKS	3.5(Z)(E)
42	GLAM BRAND CONSULTANTS	3.4(Z)(E)
43	PURE BRANDS	3.08(Z)(E)
44	羚邦动画	3.02(Z)(E)
45	MHS LICENSING + CONSULTING	2.52(Z)(E)
46	STARWOOD BRANDS	2.5(Z)(E)
47	JEWEL BRANDING & LICENSING	2.12(Z)(E)
48	DEAPLANETA ENTERTAINMENT 新上榜	1.85(Z)(E)
49	BRAND CAPITAL MARKETING	1.75(Z)(E)
50	MAURIZIO DISTEFANO THE EVOLUTION OF LICENSING	1.65(Z)(E)
51	SUNGATE PARTNERS 新上榜	1.5(Z)(E)
52	MIX LICENSING GROUP	1.27(Z)(E)
53	COLLABORATIONS LICENSING 新上榜	1.20(Z)(E)
54	MOXIE & COMPANY	0.75(Z)(E)
55	PEAKS PARTNERS	0.75(Z)(E)
56	ROCKET LICENSING	0.65(Z)(E)
57	艺述事 新上榜	0.61 (Z)(E)
58	BRENTWOOD LICENSING 新上榜	0.6(Z)(E)
59	WHITEFLOCK BRAND MANAGEMENT 新上榜	0.55(Z)(E)
60	TREIMAGE	0.49(Z)(E)

榜单中“E”表示数据是由代理商提供的估算数据，并非精准的财务数据，单位为美金。

LICENSE GLOBAL’S 品牌授权市场趋势报告

License Global的《全球顶级品牌授权代理白皮书》，不仅发布了业内顶级授权机构权威排名，更系统地整合了核心数据和前瞻洞察，为行业策略的制定及未来发展提供重要参考。

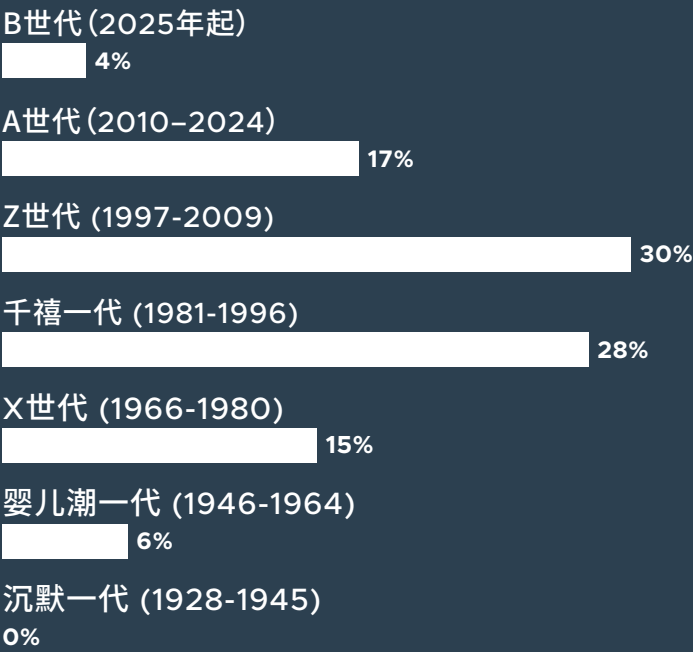
《品牌授权市场趋势报告》由License Global联合授权代理机构、品牌方及被授权商共同打造，每年发布三次，收录于每期LicenseGlobal白皮书中。该报告从全球顶级授权代理商的视角，呈现全球授权消费品市场态势。



代际转变

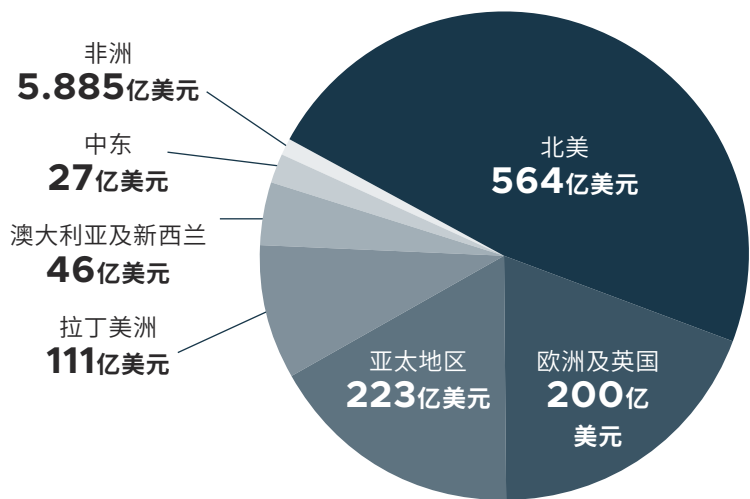
产品的销售渠道固然重要，目标消费群体同样关键。License Global调查了顶级代理商对2026至2027年各代际消费者业务占比的预测。

Z世代被视为授权消费品最具吸引力的目标群体，占比高达30%。千禧一代以28%紧随其后，依然是不容忽视的重要市场力量。α世代占17%，X世代占15%，仍具相当分量。婴儿潮一代和沉默一代则分别以6%和约0.04%位居末位。2025年才刚刚出生的β世代已经引起代理商关注，占比接近4%。



全球市场格局

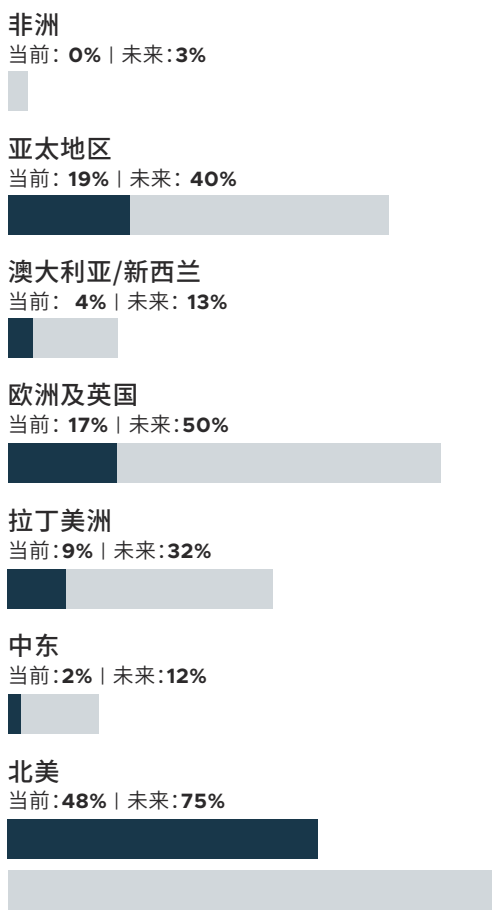
我们询问了顶级代理商在全球各区域的业务占比，据此估算出各区域的市场规模。2025年，北美以约564亿美元的营业额稳居榜首，是顶级代理商最核心的业务市场。其次是亚太地区，约223亿美元；欧洲及英国约200亿美元；拉丁美洲约111亿美元。此外，澳大利亚/新西兰、中东和非洲市场也不容小觑，分别为46亿美元、27亿美元和5.885亿美元。



区域布局：现状与未来

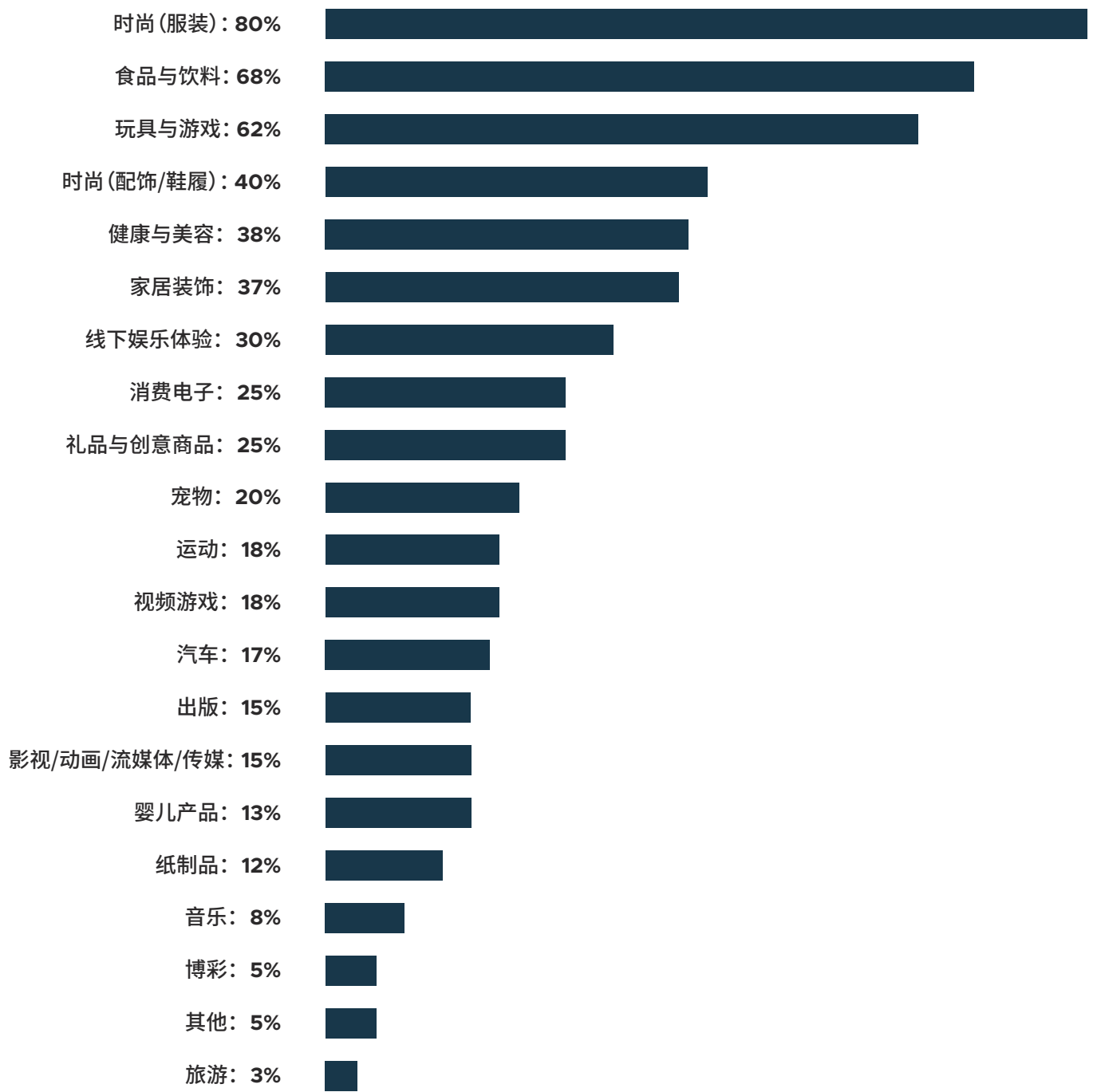
本次调研中，我们向顶级代理商提出了两个问题：（1）目前主要在哪些区域开展业务（以百分比表示）；（2）未来是否有意向在特定区域开展业务（回答“是/否”，统计回答“是”的代理商占比）。

营业额数据反映了授权行业的当下格局，而顶级代理商未来计划开展业务的区域，则预示着行业未来的走向。75%的受访者希望在北美开展业务，其次是欧洲及英国（50%）、亚太地区（40%）、拉丁美洲（31.7%）、澳大利亚/新西兰（13.3%）、中东（11.7%）和非洲（3.3%）。



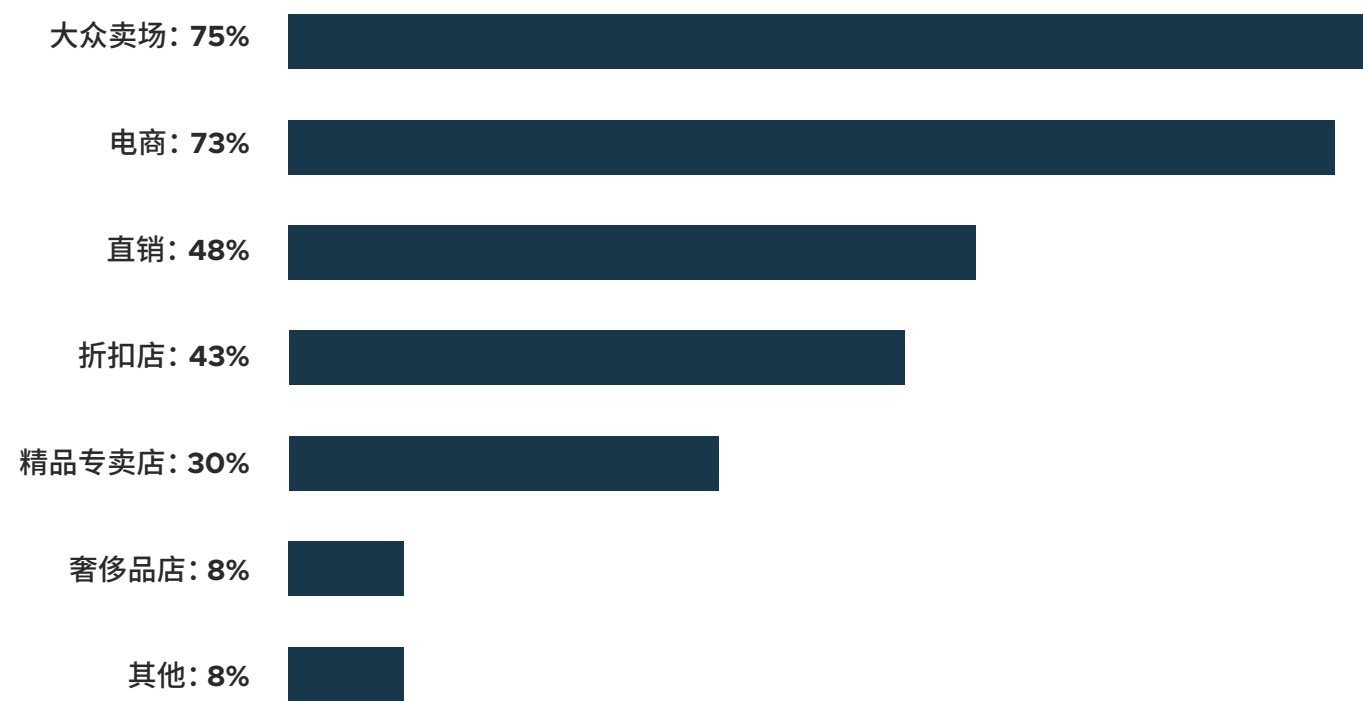
重点关注的品类

去年报告中位居前三的品类分别是：时尚（服装）（71%）、食品与饮料（69%）、玩具与游戏（54%）。本次报告前三位排序不变，但各自占比有所调整：时尚（服装）增长了9%，食品与饮料下降了1%，玩具与游戏增长了8%，达到62%。过去一年，这些行业面临多重挑战，通货膨胀持续走高，叠加关税压力，原材料成本和最终产品价格均受影响。即便如此，代理商在这些核心品类中依然实现了整体增长。



零售渠道未来趋势

从代理商的反馈来看，大众卖场（75%）、电商（73%）和直销（48%）为最重要的零售渠道。受经济不确定性和通胀压力影响，折扣店以43%紧随其后，精品专卖店则以30%跻身前五。动漫和亚洲风格IP在零售端非常畅销，代理商特别提到《K-POP：猎魔女团》、哆啦A梦和三丽鸥等 IP 和品牌很受欢迎，游戏品牌《关键角色》和出版IP《神探狗狗》也是畅销爆款。



授权代理商的变革与转型

顶级授权代理商正在加速拥抱AI，利用AI强大的数据分析能力，推动决策模式由经验直觉转向数据洞察。据排名前60的代理商反映，AI已被广泛应用于授权业务的各个环节——从市场情报、合作伙伴筛选、创意开发，到运营效率提升与业务优化，在战略层面大幅提升了代理商捕捉行业趋势、打造创新产品的能力。不过，许多代理商同时指出，人类的专业经验仍是核心所在。行业正在经历深层变革，但授权行业的本质是关系驱动的，人的经验和温度始终是

核心竞争力。AI的价值，在于帮助行业在放大商业回报的同时有效管控风险，未来授权代理商将走向“人与技术协同”的新模式——以经验与人文为本，以数据与科技驱动的策略为辅。License Global 进一步调研了顶级代理商2026/2027年的战略布局，一条清晰的主线由此浮现：品牌授权代理商正从传统交易撮合者蜕变为战略增长伙伴。他们既要驾驭市场波动、满足不断变化的消费者需求（特别是 Z 世代和 α 世代）、在多元化渠道和市场中持续创造可

衡量的长期价值，还要在全球化布局中守护品牌的调性与文化认同。想要在这个瞬息万变、消费者主导的市场环境中保持敏锐度，持续创造真实、可持续、可衡量的价值，必须重新定义“授权代理商”的内涵。顶级代理商早已超越了品牌与制造商“连接器”角色，他们是战略顾问、数据分析师、零售专家、品牌守护者以及增长架构师。正是这种身份的转变让他们脱颖而出，推动着这个规模达千亿美元的授权行业持续发展壮大。



在四十周年这一重要节点上,LMCA 与我们一同回顾其开创性理念、战略合作伙伴,以及前沿技术如何持续推动创新。

作者：IAN HART

深耕企业品牌授权领域近40年，LMCA 始终专注于为客户量身打造战略方案，持续提升品牌在全球市场的价值。1986年，Allan Feldman创立LMCA，以全新的视角重新定义了企业品牌授权——他将目光投向娱乐和商品之外，致力于构建真正有价值、经得起时间考验的品牌拓展策略，由此开创了行业先河。四十年，是一个值得驻足回望的里程碑，也是扬帆再出发的新起点。License Global与LMCA总裁兼首席执行官Ciarán Coyle进行了对话，深入探讨了LMCA如何在行业中脱颖而出、授权行业的发展，以及面向未来的战略布局。

深耕长期合作，共筑持久价值
LMCA 早期有两个经典案例：将柯达品牌拓展至创新镜片领域，其渐进多焦点技术的合作延续至今，目前由眼镜制造商依视路陆逊梯卡（EssilorLuxottica）继续运营；另一个是与瑞典伊莱克斯旗下的家电品牌Frigidaire的合作，将其专业技术扩展到暖通系统和厨房产品线。这些项目背后，是LMCA一以贯之的核心信念：授权是一项长期的业务杠杆，而非短期的促销工具。

“创始人Allan Feldman当年敏锐地察觉

到，品牌的潜力远不止于娱乐授权。” Coyle 分享道，“他希望打造出对品牌有价值，并且有长期发展潜力的拓展项目。”

尽管如今业务规模和战略格局不同往日，这一理念始终是LMCA安身立命的根本。如今，授权业务越来越受企业高管重视，其目标不仅仅是品牌拓展，更是希望借此应对更广泛的商业挑战。

目前，LMCA在全球设有六个办事处，以更好地将本土市场洞察与品牌全球战略有机结合。公司也稳居全球授权代理榜单前五位，今年排名第四位，旗下客户授权消费品零售总额达81.5亿美元。

“扎根当地，才能真正打开局面。” LMCA中国区董事总经理Sabrina Gu表示，“有了本地团队，我们才能精准匹配合作伙伴，让每个项目真正服务于品牌的整体战略。”柯达的创新镜片，让柯达品牌与消费者之间建立起更紧密的连接；Frigidaire则在LMCA的助力下，从暖通系统起步，逐步拓展至更多家用产品线。这类长期合作避免了娱乐项目发行时间的压力，让双方得以沉下心来，将合作关系打磨得更扎实。

Coyle强调，LMCA看待品牌授权，从不止

步于品牌拓展。在他看来，“品牌”和“业务”必须区分看待。从品牌角度出发，授权往往聚焦于将品牌拓展至新领域、保护知识产权、触达新的消费群体、增加收入来源，这是授权项目最常见的价值逻辑。

“而从业务角度出发，需要考量产品线、区域布局、渠道和市场。”Coyle说，“授权是我们手里的一个战略工具，要不要用、怎么用，背后要想清楚的东西很多。想清楚了，才会做出授权这个决定。”

“我们可能需要决定哪些产品自主生产、哪些采购后自行管理库存自行销售、哪些则完全外包——设计、生产和分销全部由第三方在授权模式下运营。”Coyle接着说，“甚至有些非盈利产品线，对消费者来说不可或缺，而企业自己管理又面临挑战，授权恰恰可以成为破局的出路。”

在这种视角下，授权不再是单纯的品牌拓展，而是战略性地解决业务需求，在组织内部创造结构性价值。

可持续发展也日益成为焦点话题，对于飞利浦这样将ESG置于企业战略核心的客户，授

权项目必须践行与强化这些承诺。

授权也是促进业务发展的催化剂，嘉实多通过汽车养护领域的战略合作，以及赛车运动赞助，加速了其进入巴西市场的步伐。LMCA的另一个合作伙伴惠普，则通过授权合作，持续强化其3D打印平台的生态系统，提升其核心业务价值。

技术赋能，智驭未来

踏入第五个十年，技术已成为LMCA识别和发展高价值合作关系的重要引擎。

LMCA积极拥抱AI，与OpenAI联合开发了AI工具“Matchmaker”。这套工具由LMCA团队内部打磨训练而成，凝结了团队多年积累的专业经验、行业知识，以及覆盖多品类的全球授权网络，不仅简化了合作伙伴识别和尽职调查的流程，还能分析市场趋势、消费者洞察和竞争格局，让决策更快速、更明智。

“例如我们要为客户伊莱克斯在中国物色合作伙伴，”Coyle举例说，“我们输入相关需求，Matchmaker掌握了所有品牌相关信息，了解市场动态，也清楚我们要找什么样的企业，

例如企业规模、分销网络，以及其他一些重要标准。随后，它会输出一份潜在公司名单，供我们展开尽职调查。这个工具极大提升了合作伙伴筛选效率，以数据驱动的洞察取代了数周的人工筛选工作。”

通过将专属智能化工具与数十年沉淀的行业经验相结合，LMCA正在重新定义战略合作伙伴的挖掘和评估方式。

“我们的目标不止于追求速度，更在于实现更明智的决策，使授权项目与更宏大的业务目标保持一致。”LMCA全球客户服务高级副总裁Ximena Duque表示。

40周年，这一里程碑不仅是LMCA一路发展的见证，也照见了整个行业走过的精彩历程。从20世纪80年代开创企业品牌授权的先河，到如今将授权作为解决商业挑战的战略工具，LMCA的发展始终与时代同频，与企业的真实需求同步。

展望未来，LMCA致力于将授权从品牌拓展与创收工具，升华为品牌和企业的业务转型杠杆——在这个瞬息万变的全球市场，助力企业撬动更大的可能性。🌐



LICENSING INTERNATIONAL

EMPOWERING BRAND PARTNERSHIPS

INFORM

Research
Newsletters
Summits

Learning
Consultation
Scholarships

EDUCATE

CONNECT

Trade Shows
Networking Events
Young Professionals Network

Global Excellence Awards
Hall of Fame
Rising Stars

INSPIRE

VISIT US AT
#4-1E77
& JOIN TODAY

licensinginternational.org
contact us at info@licensing.org



2025年全球授权商品及服务销售额达3898亿美元，同比增长5.45%

今年 5 月全球授权展·美国展期间，国际授权业协会发布《2026 全球授权市场报告》执行摘要。报告显示，2025 年全球授权商品及服务销售额达到 3898 亿美元，同比增长 5.45%，高于全球整体零售市场 4.52% 的增幅，进一步印证授权产品在不同品类与区域市场中的持续增长韧性和商业活力。

该报告由国际授权业协会委托独立研究机构 Brandar Consulting 开展年度调研与分析。报告显示，消费者对承载经典情怀、身临其境的愉悦体验及共享品牌价值相关的授权产品需求持续旺盛。在市场环境不断演进与消费者追求深度互动的背景下，授权 IP 持续为消费者与其喜爱的品牌、角色和故事之间建立稳固的情感纽带。

“这些数据证实了全球授权从业者早已熟知的现实：授权商品是一个强大的业务驱动力，”国际授权业协会主席 Maura Regan 表示。“授权并不局限于某一消费品类或单一粉丝互动形式，而是一项动态发展的全球性业务，始终随着消费者行为变化不断调整。从体育和娱乐到动漫、游戏和线下实体娱乐，授权正在以更具影响力的方式深化消费者参与，并持续推动收入增长。”

《2026 全球授权市场报告》的结果来源于多个市场信息来源，以及来自全球七个主要地理区域、51 个国家及地区的调研数据。总体而言，报告分析涵盖了全球 1068 家公司的授权相关数据。

- 《2026 全球授权市场报告》的主要发现包括：
- **角色 / 娱乐授权仍然是一个重要的增长引擎。** 该细分领域零售额增长 8%，达到 1618 亿美元，得益于强劲的票房表现以及动漫和电子游戏板块的有力贡献。动漫、电子游戏、漫画、社交媒体及其他 IP 现在合计占该品类授权收入的 34%，略高于故事片和剧本 / 非剧本电视节目的 33%。
 - **体育成为增长最快的 IP 类别。** 过去一年，体育 IP 类别报告的增长率为所有 IP 类型中最高，增长 8.5%，达到 444 亿美元。体育现已成为第三大 IP 类别，占市场份额的 11.4%，为全球研究有史以

来的最高占比。其他在 2025 年增长率表现优异的 IP 类别包括出版（+5.9%）、艺术（+5.7%）、大学（+4.8%）和音乐（+3.1%）。

- **授权玩具受益于“大孩子”消费者的崛起。** 授权玩具产品类别销售额达到 464 亿美元，部分受到不断增长的“大孩子”人群的推动。2025 年，近 40% 的欧洲成年消费者表示为自己或另一位成年人购买了玩具。

- **北亚地区引领区域增长。** 北亚是全球增长最快的地区，增长率达 14.1%，得益于全球票房销售、电子游戏和动漫流媒体内容的强劲增长，主要由日本、韩国和中国推动。其他高增长地区包括拉丁美洲（+7.6%）和南亚 / 太平洋地区（+5.3%）。

- **在线零售和社交商务为授权销售开辟了新路径。** 在线零售额上升至全球授权零售总额的 32%。该研究首次追踪了社交商务，发现全球所有在线销售中有 16% 来自社交媒体平台。

- **银发经济代表着重大的长期机遇。** 该研究还强调了一个重大的长期机遇，即 60 岁及以上的成熟消费者，预计到 2040 年，随着多个关键全球区域老年消费者人数显著超过年轻世代，他们的消费支出将增加至 43 万亿美元。

《2026 全球授权市场报告》完整报告将于今年夏季晚些时候发布，届时将披露更多研究结果，包括主要市场的区域及国家细分数据。该报告将免费提供给国际授权业协会会员，并面向公众发售。更多信息可访问 [LicensingInternational.org](https://licensinginternational.org)。©



奢侈品牌授权业务迎来新窗口

奢侈品集团正聚焦核心品牌，这一战略调整为品牌授权业务带来了新的发展空间。

从开云集团到 LVMH，众多时尚集团正通过优化品牌结构，将授权模式纳入其核心增长策略。近期，G-III Apparel 与 WHP Global 就收购 LVMH 旗下 Marc Jacobs 品牌达成协议，便是最新例证。随着奢侈品市场在消费支出收紧中挣扎，奢侈品集团调整品牌阵容并突出授权业务已成为趋势。

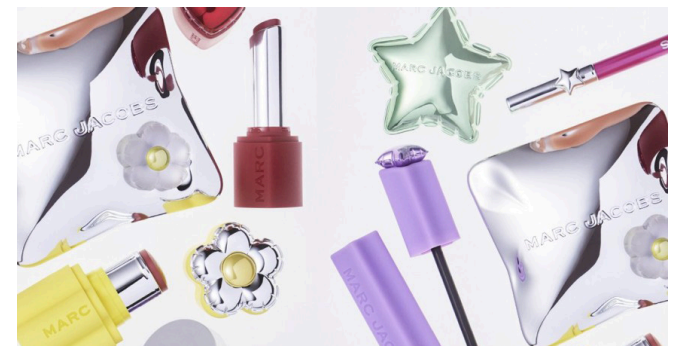
根据 Marc Jacobs 交易条款，WHP（旗下还拥有 Vera Wang）将担任该品牌的授权代理，而 G-III Apparel 则作为运营公司。在 WHP 收购 Vera Wang 和 Marc Jacobs 这两起案例中，原品牌设计师均留任母公司，以协助拓展品牌分销渠道的同时，维持其高端调性和设计基因。

G-III 首席执行官 Morris Goldfarb 表示，作为与 WHP 合资的一部分，G-III 将分享 Marc Jacobs 品牌的版权收益，并计划将该品牌从箱包和配饰的核心领域大幅扩展至成衣及其他品类。Goldfarb 预计，Marc Jacobs 的销售额在“长期”内将达到 10 亿美元。这笔交易达成之际，恰逢 G-III 自身业务结构调整的关键时期，此前 Calvin Klein 和 Tommy Hilfiger 女装授权（包括牛仔裤、连衣裙、运动服、箱包）被 IP 持有方 PVH Corp. 收回。首席财务官 Neal Nackman 表示，失去这两项授权预计将在截至 2027 年 1 月 31 日的财年内给 G-III 造成约 4.7 亿美元的销售损失。

“G-III 在识别具有巨大增长潜力的标志性品牌、收购并成功将其规模化方面有着悠久的历史，”Goldfarb 表示，其公司还持有 Donna Karan、DKNY 和 Karl Lagerfeld 等品牌。“我们将通过品类拓展、采购、规模化和全球分销方面的严谨策略，保护和提升品牌的吸引力。”

Marc Jacobs 的出售紧随 Stella McCartney 和 Giambattista Valli 分别从 LVMH 及皮诺家族投资机构 Artemis 手中回购其品牌控制权之后。此外，Artemis 于今年 1 月将其持有的彪马 29% 股份出售给中国运动服饰公司安踏体育。

除了品牌所有权的洗牌和授权业务日益受到关注，多个奢侈品牌也在推出新战略以扭转困境。例如，LVMH 于 1996 年收购的 John Galliano 品牌，近期与 Zara 达成合作，将改造该零售商过往季度的库



存服装进行重新组合成新系列，并分季节发布。

Gordon Brothers 高级董事总经理 Carolyn D'Angelo 表示：“作为消费品品牌，这些品牌大多拥有极高的消费者认知度——这正是我们在评估收购品牌时的核心考量。因为若品牌具备可扩展的粉丝基础，重启品牌的过程就会更顺畅，”Gordon Brothers 公司旗下拥有 Nicole Miller 品牌，并曾控股 Laura Ashley（去年将其出售给 Marquee Brands）。

实际上，收购一个品牌与重新获得一个授权有相似之处。例如，PVH 已通过 200 家梅西百货门店推出了全新 Tommy Hilfiger 女装系列，并正在翻新一定比例的 Tommy Hilfiger 和 Calvin Klein 门店，PVH 首席执行官 Stefan Larsson 透露，目前约有 2000 家 Tommy Hilfiger 门店和 800 家 Calvin Klein 门店。

“推动 Calvin Klein 和 Tommy Hilfiger 品牌势头的关键在于我们聚焦于核心消费群体——Calvin 的‘身份追求者’和 Tommy 的‘风格爱好者’，”Larsson 说。“这些消费者购物频率更高、客单价更高、忠诚度也更强。我们正系统性地将这一战略层面的消费者洞察，贯彻到商业计划的每一个环节，并持续加强对核心客群的精准触达。同时，我们专注具备竞争优势、能够取胜的重点核心品类，包括 Calvin 的内衣、牛仔、外套和针织品，以及 Tommy 的毛衣、外套、衬衫和针织品。”©

VTuber借力授权业务拓展全球版图

虚拟 YouTuber (VTuber) ——这一长期风靡亚洲的数字内容创作者群体，正通过授权机制加速进军北美市场。

这些创作者不以真人形象出境，而是采用 3D 模型与动作捕捉技术，以动画虚拟形象示人。自 2016 年绊爱 (Kizuna AI) 在日本横空出世以来，VTuber 便开启了“虚拟偶像”这一全新品类，并在 YouTube、TikTok、Twitch 等流媒体平台上积累了狂热的粉丝群体。

在亚洲，VTuber 已经带动了一波授权商品热潮，涵盖集换式卡牌、服饰和游戏等品类，由 AnyColor Inc. (旗下 Nijisanji 分部) 和 Cover Corp. (旗下 Hololive Productions) 等机构负责运营。事实上，Cover Corp. 旗下签约超过 80 位创作者，而 AnyColor Inc. 代理的 VTuber 达到 160 位。

尽管 VTuber 热度持续攀升，北美授权行业才刚刚开始关注该领域。Jakks Pacific 与 Funko 等玩具商已与 Cover Corp. 签署授权协议，推进多位 VTuber 的相关产品的开发与销售。

以 Mori Calliope (YouTube 粉丝数 261 万) 为例，不仅与 Funko 合作推出 4.1 英寸的 Pop! 搪胶公仔，还与台湾 We's Star Ltd 达成合作，推出联名利口酒 MoriZakura。此外，Funko 与 Jakks 还为另两位 VTuber——Takanashi Kiara (粉丝数 160 万) 和 Sakura Miko (粉丝数 240 万) 开发相关产品。

Jakks 全球媒体与广告副总裁 Jessica Kavanaugh 透露，Funko 的首批搪胶公仔定价为 14.99 美元，而 Jakks 的产品将侧重高端与限定版公仔，零售价最高可达 50 美元。此外，Jakks 还计划推出钥匙扣等价位在 11 至 15 美元之间的产品。

Kavanaugh 表示，这些 VTuber 衍生品，连同 Jakks 与 Aniplex、Crunchyroll、讲谈社、Viz Media 等动画版权方合作的产品，拓展分销渠道，除了沃尔玛和塔吉特等传统卖场，也积极进入名创优品、泡泡玛特等精品连锁零售渠道，首批产品将于 2027 年春季上市。

“就像玩具一样，VTuber 产品也能达到相当的销量，但这不是把上百万件商品堆在玩具货架上然后听天由命，”Kavanaugh 说，“这背后承载着特定的叙事逻辑，并不是所有人都充分了解 VTuber 是什么。”

帮助全球消费者理解并建立与 VTuber 的情感连接，已成为经纪公司 与制造商共同的焦点。

目前，日本约有 2 万名 VTuber，其中约 1000 名拥有可观的订阅基数，属于“知名”创作者。美国则有约 4000 名 VTuber，主要由 Hololive 和 VShojo 等经纪公司代理。

在美国市场中最受欢迎的 VTuber 之一是 Ironmouse，她是东映动画《美少女战士》的粉丝，出生于波多黎各。Ironmouse 于 2017 年出



道，最初由 VShojo 代理，2025 年转投 United Talent Management。她在 YouTube 上拥有 169 万订阅者，在 Twitch 上拥有 250 万订阅者，并已与 Jakks (毛绒、科技配件、收藏品、Cosplay)、Moeflavor (服饰、内衣、比基尼、头带) 和 Razer (鼠标、耳机、电竞椅) 等签署了授权协议。

“我们希望让 VTuber 变得更主流，”Hololive 发言人 Kazuma Hashimoto 表示，“目前在美国还没有形成共识，即 VTuber 是能歌善舞、能直播、并能像其他主播一样与粉丝建立深层互动关系的艺人——只不过用的是虚拟形象。”

在努力提升 VTuber 北美知名度的同时，Cover Corp. 正在进行内部重组。公司解散了一个由 12 名男性 VTuber 组成的团体 (Holostars)，同时数位知名女性 VTuber (包括 Ceres Fauna、Amelia Watson、Sakamata Chloe 和 Gawr Gura) 相继宣布毕业，引发外界对创作者支持体系的质疑。Gura 在离任时提到了与管理层的分歧以及创作倦怠问题。

Cover Corp. 在截至 3 月 31 日的财年中为此重组计提了 1120 万美元的费用。公司首席执行官谷乡元昭在 5 月发布财报时表示，公司正“强化”人才管理体系，构建面向 VTuber 的“最佳支持架构”，包括“允许休整与回归的机制”以及“减轻制作负担”等举措。此外，Cover 还计提了 330 万美元用于终止“Haloearth”项目，该元宇宙及游戏项目旨在让粉丝与 VTuber 在虚拟空间中互动，将于 6 月 28 日终止。

作为重组的一部分，Cover 计划拓展与粉丝的接触点，包括在东京原宿开设新店，以及举办“秘密社团 holoX Live First Mission”活动。该活动已于 4 月 29 日在神奈川县的 Pia Arena 举行，包含商品销售和四名 VTuber 的现场演唱会。

展望未来，行业分析师对 VTuber 在美国等尚未充分开发市场的拓展前景持乐观态度。

“到 2027 年，VTuber 带来的相关收入将全部是增量收入，”Small Cap Consumer Research 首席执行官兼高级研究分析师 Eric Beder 表示，“数字创作者市场将成为授权行业的重要增长领域。尽管初期的收入可能有限，但它的利润率将显著高于传统玩具公司通常的水平。” ©

CHINA LICENSING AWARDS

2026

中国授权业大奖 China Licensing Awards

中国授权业大奖由国际授权业协会 (Licensing International) 与全球授权展·上海站 (LEC) 于 2017 年开始共同举办。大奖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设三大类别共 15 个奖项，三大类别为 IP 类，项目类及企业类。最终获奖名单于 2026 年 7 月 15 日在全球授权展·上海站举办的颁奖典礼上揭晓。

• 年度中国 IP

• 年度娱乐传媒授权 IP

• 年度企业品牌 / 时尚生活方式授权 IP

• 年度文化艺术授权 IP

• 年度新锐 IP

• 年度联名 / 授权推广项目

• 年度主题性娱乐体验项目

• 年度创新授权项目

• 年度授权代理商

• 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
2026

中国授权业大奖
入围名单

2026
FINALISTS

年度中国 IP CHINA IP OF THE YEAR

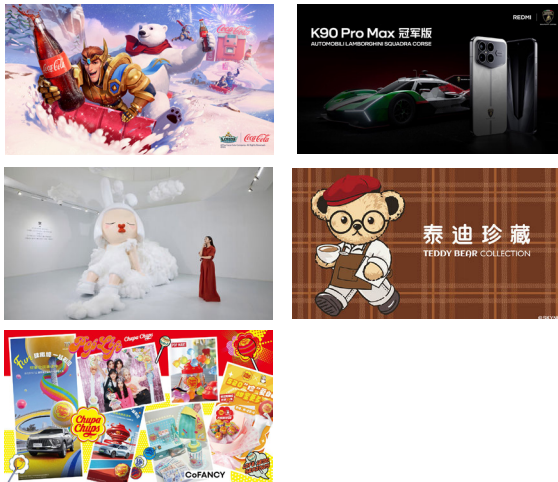
IP Property	IP 版权方 Brand Owner
B.Duck 小黄鸭 B.Duck	森科产品有限公司 Semk Products Limited
蛋仔派对 Eggy party	网易(杭州)网络有限公司 NetEase (Hangzhou) Network Co., Ltd.
浪浪山小妖怪 Nobody	上影元(上海)文化科技发展有限公司 Film Infinity(Shanghai)Culture and Technology Development Co., LTD
《一人之下》 The Outcast	阅文集团 Yuewen Group
猪猪侠 GG Bond	广东咏声动漫股份有限公司 Guangdong Winsing Company Limited



* 按IP名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

年度企业品牌 / 时尚生活方式授权 IP CORPORATE BRAND, FASHION OR LIFESTYLE IP OF THE YEAR

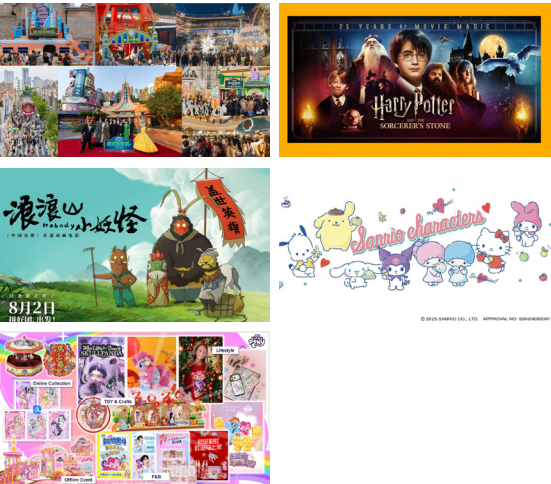
IP Property	IP 版权方 Brand Owner
可口可乐 Coca-Cola	可口可乐公司 The Coca-Cola Company
兰博基尼汽车 Automobili Lamborghini	兰博基尼汽车有限公司 Automobili Lamborghini S.p.A.
奈美兔 Namito	上海奈美兔品牌管理有限公司 Shanghai Namito Management Company Limited
泰迪珍藏 Teddy Bear Collection	上海天络行品牌管理股份有限公司 Shanghai Skynef Brand Management Corp., Ltd
珍宝珠 Chupa Chups	不凡希范梅勒集团 Perfetti Van Melle Group



* 按IP名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

年度娱乐传媒授权 IP ENTERTAINMENT IP OF THE YEAR

IP Property	IP 版权方 Brand Owner
《疯狂动物城 2》 Zootopia 2	华特迪士尼(中国)有限公司 The Walt Disney Company (China) Limited
哈利·波特 Harry Potter	华纳兄弟探索集团 WARNER BROS. DISCOVERY
浪浪山小妖怪 Nobody	上影元(上海)文化科技发展有限公司 Film Infinity(Shanghai)Culture and Technology Development Co., LTD
三丽鸥家族 Sanrio Characters	三丽鸥(上海)国际贸易有限公司 Sanrio (Shanghai) International Trade Co., Ltd.
小马宝莉 My Little Pony	孩之宝 Hasbro Consumer Products Licensing Limited



* 按IP名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

年度文化艺术授权 IP ART, DESIGN OR MUSEUM IP OF THE YEAR

IP Property	IP 版权方 Brand Owner
波士顿美术馆 Museum of Fine Arts, Boston	波士顿美术馆 Museum of Fine Arts, Boston
敦煌博物馆 Dunhuang Museum	敦煌博物馆 / 敦煌文旅集团有限公司 DUNHUANG MUSEUM/DUNHUANG CULTURE&TOURISM GROUP
大英博物馆 The British Museum	大英博物馆 The British Museum
苏州博物馆 Suzhou Museum	苏州博物馆 Suzhou Museum
英国维多利亚与艾尔伯特博物馆 Victoria and Albert Museum, London	英国维多利亚与艾尔伯特博物馆 Victoria and Albert Museum, London



* 按IP名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

中国授权业大奖
入围名单

2026
FINALISTS

年度新锐 IP YOUNG IP OF THE YEAR

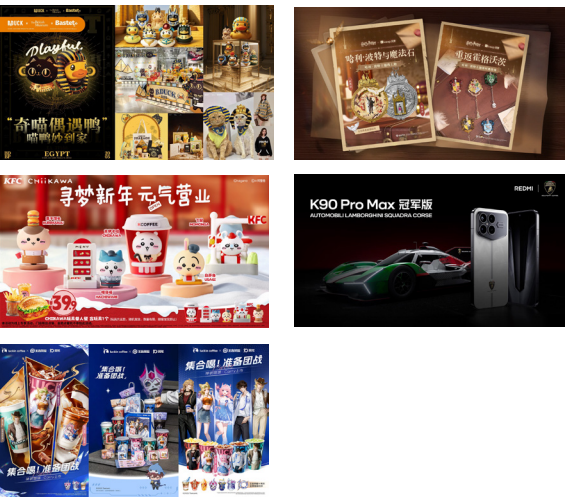
IP Property	IP 版权方 Brand Owner
艾丝乐小兔 Esther Bunny	KVISION INC. KVISION INC.
电视剧《长安的荔枝》 The Litchi Road	上海腾讯企鹅影视文化传播有限公司, 东阳留白影视文化有限公司 Shanghai Tencent Penguin Programs Film Culture Communication Co., Ltd. Dongyang Liubai Film & Television Culture Co., Ltd.
卡皮巴拉豚咖啡 Capybara	广东杰森娱乐发展有限公司 Guangdong Jason Entertainment Development Co., Ltd.
流浪山小妖怪 Nobody	上影元(上海)文化科技发展有限公司 Film Infinity(Shanghai)Culture and Technology Development Co., LTD
面包超人 Anpanman	株式会社 TMS 娱乐, 福祿贝尔馆株式会社, 日本电视放送网株式会社 TMS Entertainment / Froebel-kan Co. Ltd / Nippon Television Network Corporation
水豚噜噜 Capylulu	铁罐(北京)文化传媒有限公司 Tieguan (Beijing) Culture Media Co., Ltd.
小布娃娃 Blythe	孩之宝 Hasbro Consumer Products Licensing Limited
西安博物院 Xi'an Museum	西安博物院 Xi'an Museum
自嗨熊和朋友们 Joke Bear and Friends	螺旋可爱股份有限公司 Spiralcute International Inc.
抓大鹅 Catch Big Goose	青岛蓝飞互娱科技股份有限公司 Qingdao Bluefir Interactive Entertainment Tech Co.,LTD



* 按IP名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

年度联名 / 授权推广项目 BRAND COLLABORATION OR LICENSED PROMOTION OF THE YEAR

项目 Project	IP 版权方 Brand Owner / 合作伙伴 Partner
B.Duck 小黄鸭 x 大英博物馆: 奇喵偶遇鸭, 喵鸭妙到家 When B.Duck Meets Bastet Cat: A Curious Encounter of Quack and Meow	森科产品有限公司 / 大英博物馆 Semk Products Limited / The British Museum
哈利·波特 x Keep 主题线上跑 Harry Potter x Keep Virtual Run	华纳兄弟探索集团 / Keep WARNER BROS. DISCOVERY / Keep
肯德基 x 吉伊卡哇 联名玩具套餐 KFC x CHIIKAWA Co-branded Toy Campaign	螺旋可爱股份有限公司 / 肯德基 SPIRALCUTE, INC / Yum China
REDMI K90 PRO MAX 冠军版 REDMI x Automobili Lamborghini Squadra Corse	兰博基尼汽车有限公司 / 小米通讯技术有限公司 Automobili Lamborghini S.p.A. / Xiaomi Communications Co., Ltd.
王者荣耀 x 瑞幸咖啡 十周年联名 Honor of Kings 10th Anniversary x Luckin Coffee Collaboration	腾讯科技(成都)有限公司 / 瑞幸咖啡(中国)有限公司 Tencent Technology (Chengdu) Co., Ltd. / Luckin Coffee (China) Co. Ltd.



* 按项目名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

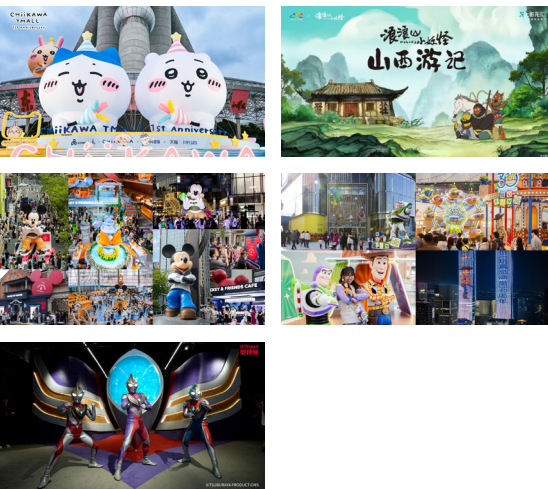
CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

中国授权业大奖
入围名单

2026
FINALISTS

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

项目 Project	IP 版权方 Brand Owner / 场地运营方 Venue Operator
吉伊卡哇天猫周年庆 Chiikawa Tmall 1st Anniversary celebration	螺旋可爱股份有限公司 / 东方明珠电视塔 SPIRALCUTE, INC / The Oriental Pearl TV Tower
“浪浪山小妖怪西游记” Nobody: The Little Yao's Journey to Shanxi	上影元(上海)文化科技发展有限公司 / 山西文旅 Film Infinity(Shanghai)Culture and Technology Development Co., LTD / Shanxi Culture & Tourism
“奇”享很简单主题活动 Let's Mickey It Real	华特迪士尼(中国)有限公司 / 太古地产(中国)投资有限公司 The Walt Disney Company (China) Limited / Swire Properties (China) Investment Company Limited
《玩具总动员》30 周年主题活动 Toy Story 30th Anniversary Themed Campaign	华特迪士尼(中国)有限公司 / 上海陆家嘴(集团)有限公司 The Walt Disney Company (China) Limited / Shanghai Lujiacui (Group) Co., Ltd
追光之旅 · 展望奥特曼 60 周年主题展 Journey of Chasing the Light: Ultraman 60th Anniversary Preview Exhibition	圆谷制作株式会社 / 上海新世界城 Tsuburaya Productions Co.,Ltd. / Shanghai New World City

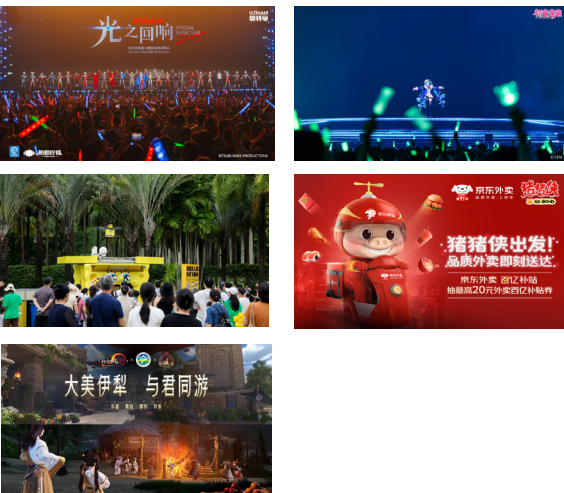


* 按项目名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

年度创新授权项目 INNOVATIVE LICENSING PROJECT OF THE YEAR

项目 Project	IP 版权方 Brand Owner / 合作伙伴 Partner
奥特曼 · 光之回响 2025 演唱会 ULTRAMAN Special Music Live 2025	圆谷制作株式会社 / 杭州无限柠檬文化创意有限责任公司 Tsuburaya Productions Co.,Ltd. / Infinite Lemon
初音未来 · 未来有你 2025 演唱会 Miku with you 2025	克理普敦未来媒体有限公司 / 杭州无限柠檬文化创意有限责任公司 Crypton Future Media / Infinite Lemon
海绵宝宝 x 美团联名推广 - 和海绵宝宝一起空投美味 SpongeBob SquarePants x Meituan Collaboration - Deliver tasty treats with SpongeBob from the sky	派拉蒙 / 深圳美团低空物流科技有限公司 Paramount Products & Experiences / Shenzhen Meituan Low Altitude Logistics Technology Co., Ltd.
京东外卖 8 猪猪侠 JD Takeout & GG Bond	广东咏声动漫股份有限公司 / 广西京东靖川电子商务有限公司 Guangdong Winsing Company Limited / Guangxi Jingdong Qingchuan E-commerce Co., Ltd.
数字启新程 《剑网3》以北疆盛景再叙“江湖” Digital Horizons: The Northern Frontiers - Kingdom of Three Peaks	伊犁哈萨克自治州歌舞剧院 / 珠海金山数字网络科技有限公司 Ili Kazakh Autonomous Prefecture Song and Dance Theatre / Zhuhai Kingsoft Digital Network Technology Co., Ltd.



* 按项目名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

中国授权业大奖
入围名单

2026
FINALISTS

年度授权代理商 LICENSING AGENCY OF THE YEAR

代理商 Agency

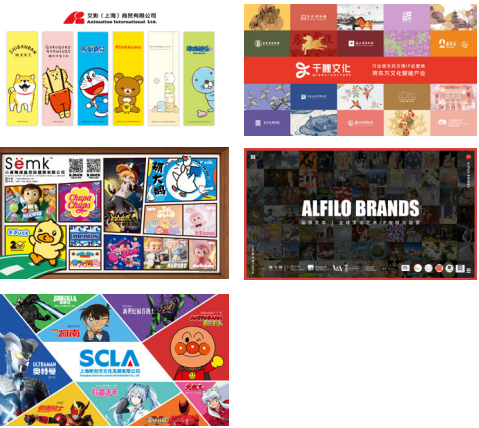
艾影(上海)商贸有限公司
Animation International Ltd.(Shanghai)

北京千鲤文化创意有限公司
Beijing Qianli Culture and Creative Co., Ltd

德盈商贸(深圳)有限公司
Semk Licensing (SZ) Co., Ltd.

上海品源文华市场营销策划有限公司
Alfilo Brands

上海新创华文化发展有限公司
Shanghai Character License Administrative Co., Ltd.



* 按授权代理商名称拼音首字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

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

被授权商 Licensee

IP Property

产品 Product

北京泡泡玛特文化创意有限公司 Beijing Pop Mart Cultural Creative Corp., Ltd.	波士顿美术博物馆 Museum of Fine Arts, Boston	MFA 泡泡玛特联名 Mega Molly 莫奈系列 MFA x POP MART Collaboration Mega Molly Monet Series
广东杰森娱乐发展有限公司 Guangdong Jason Entertainment Development Co., Ltd.	《哪吒 2: 魔童闹海》 Ne Zha: Demon Child Conquers the Sea	《哪吒 2: 魔童闹海》电影典藏版收藏卡 Ne Zha: Demon Child Conquers the Sea Premium Trading Cards
良笑塑美(上海)文化艺术有限公司 Good Smile Arts Shanghai Co., Ltd.	崩坏: 星穹铁道 Honkai: StarRail	《崩坏: 星穹铁道》粘土人系列 "Honkai: Star Rail" Nendoroid Series
名创优品 MINISO	三丽鸥家族 Sanrio Characters	三丽鸥家族系列产品 Sanrio Characters Collection Product
上海布鲁可积木科技有限公司 Shanghai Bloks Technology Co., Ltd.	变形金刚 Transformers	变形金刚 CO1 系列积木车 Transformers Blokees Wheels CO1



* 按被授权商名称拼音字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

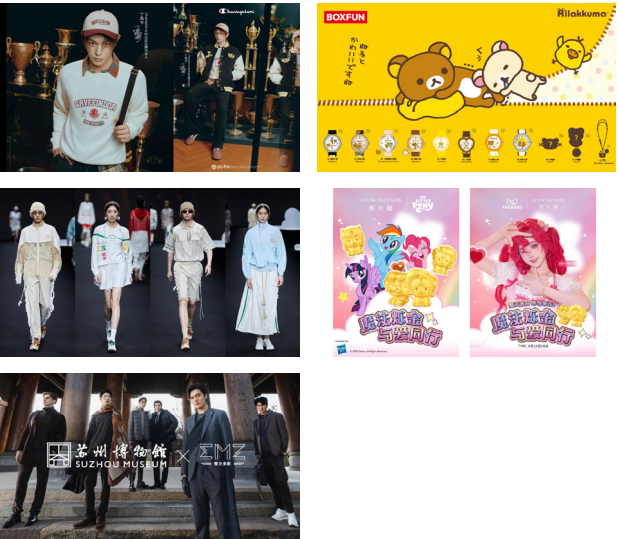
年度被授权商 - 服装 / 鞋履 / 配饰 LICENSEE OF THE YEAR - APPAREL, ACCESSORIES OR FOOTWEAR

被授权商 Licensee

IP Property

产品 Product

凡尚服饰(上海)有限公司 FASHION CLOTHING (SHANGHAI) CO., LTD.	哈利·波特 Harry Potter	哈利·波特 x Champion 2025 秋冬系列 Harry Potter x Champion 2025 AW collection
杭州麦和文化创意有限公司 Maihe Cultural and Creative Co., Ltd.	轻松小熊 Rilakkuma	饰品手表盲盒 Ornament Watch Blind Box
李宁(中国)体育用品有限公司 LI NING (CHINA) SPORTS GOODS CO., LTD.	玩具总动员 Toy Story	李宁迪士尼皮克斯玩具总动员合作系列 Li-Ning Disney Pixar Toy Story Collection
周大福 Chow Tai Fook	小马宝莉 My Little Pony	周大福 x 小马宝莉黄金首饰系列 Chow Tai Fook x My Little Pony Golden Jewelry Collection
浙江邦诚服装有限公司 Zhejiang BONCHAM Garment Co., Ltd.	苏州博物馆 Suzhou Museum	苏州博物馆 x EMZ 鄂尔多斯 联名男装系列 Suzhou Museum x EMZ Erdos Men's Clothing Collection



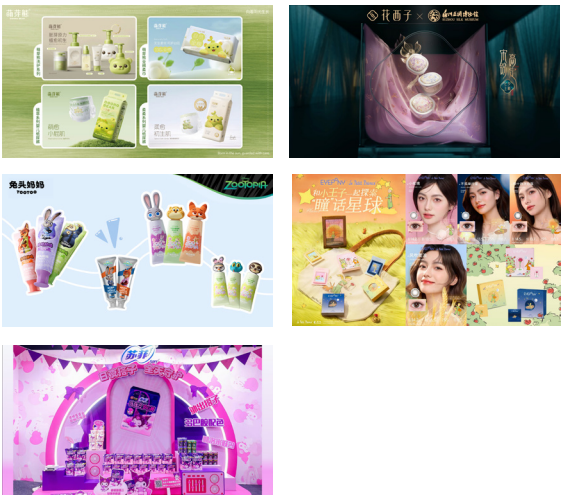
* 按被授权商名称拼音字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

中国授权业大奖
入围名单

2026
FINALISTS

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

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
国乔(佛山)母婴用品有限公司 Guoqiao (Foshan) Mother and Baby Products Co., Ltd.	萌牙熊 Doooro Bear	萌牙熊母婴项目(婴童洗护、棉柔巾、纸尿裤系列) DoooroBear Maternity and Baby Project (Baby Care Products, Cotton Soft Wipes, and Diapers Series)
杭州花凝香生物科技有限公司 Hangzhou Huaningxiang Biotechnology Co., Ltd.	苏州丝绸博物馆 Suzhou Silk Museum	苏州丝绸博物馆 x 花西子 宋锦美妆高定系列 Suzhou Silk Museum x Florasis : Song Brocade Haute Couture Makeup Collection
蜜缇(中国)有限公司 MITTY (CHINA) CO., LTD.	《疯狂动物城 2》 Zootopia 2	兔头妈妈《疯狂动物城》系列儿童抗糖防蛀果味牙膏 TooToo Zootopia-themed Anti-Sugar Mothproof Fruity Toothpaste For Kids
南京徕宇光学科技有限公司 Nanjing Laiyu Optical Technology Co., Ltd.	小王子 Le Petit Prince	EYEPONY x 小王子联名美瞳与周边 EYEPONY x Le Petit Prince Color Contact Lenses & Premiums
尤妮佳生活用品(中国)有限公司 Unicharm Consumer Products (China) Co.,Ltd.	酷洛米 Kuromi	苏菲 x 酷洛米联名卫生巾 Sofy Kuromi Limited Edition Pads

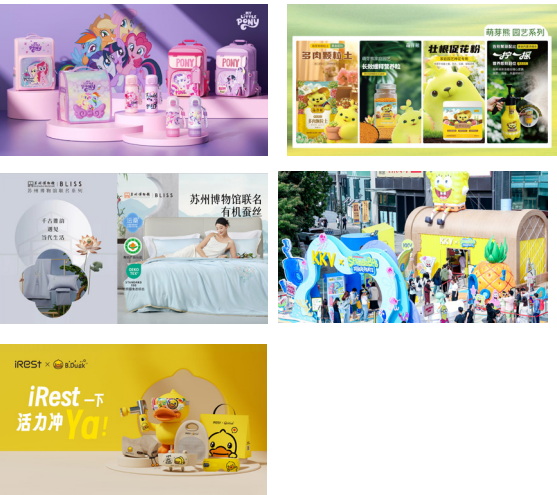


* 按被授权商名称拼音字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

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
格米 GERM	小马宝莉 My Little Pony	格米 x 小马宝莉水杯系列 GERM x My Little Pony Water Cup Collection
南京萌田文化发展有限公司 Nanjing Mengtian Culture Development Co., Ltd.	萌牙熊 Doooro Bear	萌牙熊园艺系列 Doooro Bear Gardening Series
上海百丽丝家纺有限公司 Shanghai Bliss Home Textile Co., Ltd.	苏州博物馆 Suzhou Museum	苏州博物馆 x 百丽丝 - 绮梦江南系列联名床品 Suzhou Museum x Bliss - Dreamlike Jiangnan Series Co-branded Bedding
深圳市盟客供应链科技有限公司 Shenzhen Mengke Supply Chain Technology Co., Ltd.	海绵宝宝 SpongeBob SquarePants	KKV x 海绵宝宝比奇堡海底奇遇联名系列 KKV x SpongeBob SquarePants Bikini Bottom Series
浙江豪中豪健康产品有限公司 Zhejiang Haozhonghao Health Products Co., LTD.	B.Duck 小黄鸭 B.Duck	B.Duck x iRest 按摩器 B.Duck x iRest Massager



* 按被授权商名称拼音字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

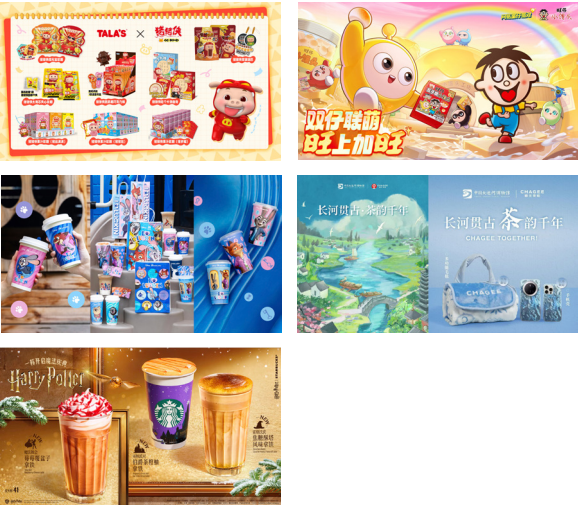
CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

中国授权业大奖
入围名单

2026
FINALISTS

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

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
广东金添动漫股份有限公司 Jintan Limited	猪猪侠 GG Bond	金添猪猪侠系列产品 Jintan Limited GG Bond Series
淮安旺旺食品有限公司 Huai'an Want Want Foods Co., Ltd.	蛋仔派对 Eggy Party	蛋仔派对 x 旺仔小馒头联动系列产品 HOT-KID Ball Cake
瑞幸咖啡(中国)有限公司 Luckin Coffee Group Co., Ltd.	《疯狂动物城 2》 Zootopia 2	《疯狂动物城 2》主题咖啡系列 Zootopia 2-themed Coffee Collection
苏州茶姬企业管理有限公司 CHAGEE (Suzhou) Brand Management Co., Ltd.	中国大运河博物馆 China Grand Canal Museum	中国大运河博物馆 x 霸王茶姬 江苏限定联名 China Grand Canal Museum x CHAGEE Jiangsu Limited Collaboration
星巴克企业管理(中国)有限公司 STARBUCKS (CHINA) COMPANY LIMITED	哈利·波特 Harry Potter	星巴克 x 哈利·波特·一杯开启魔法庆典 YULETIDE AT HOGWARTS

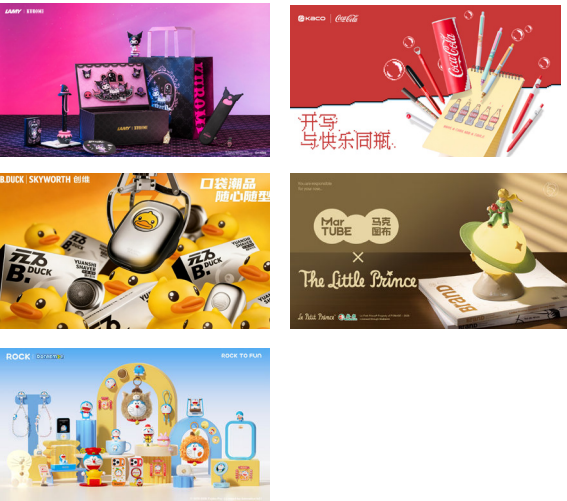


* 按被授权商名称拼音字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026

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

被授权商 Licensee	IP Property	产品 Product
济南傲竹办公用品有限公司 JINAN AOZHU OFFICE SUPPLIES CO., LTD.	酷洛米 Kuromi	LAMY x 酷洛米魔法限定墨水笔套装 LAMY x Kuromi Magic Limited Edition Fountain Pen Set
上海文采实业有限公司 Shanghai KACO Industrial co., Ltd.	可口可乐 Coca-Cola	KACO 灵悦拉环中性笔 KACO POPUP Plastic Gel Ink Pen
深圳创维智能系统技术有限公司 Shenzhen Skyworth Intelligent System Technology Co., Ltd.	B.Duck 小黄鸭 B.Duck	创维行者 x B.Duck 联名剃须刀 Skyworth Traveller Shaver - (B.Duck)
深圳马克图网络科技有限公司 Shenzhen Martube Gift Culture Technology Co., Ltd.	小王子 Le Petit Prince	MARTUBE x 小王子联名礼盒: 致星球的一朵玫瑰 MARTUBE x Le Petit Prince Co-Branded Gift, A Rose for the Planet
深圳市从喜到洽管理咨询有限公司 Shenzhen Onezhiten Management Consulting Inc	哆啦 A 梦 Doraemon	哆啦 A 梦 3C 数码周边系列 Doraemon 3C Digital Accessories



* 按被授权商名称拼音字母排序, 排名不分先后 Listed alphabetically

CHINA
LICENSING
AWARDS
2026



CHINA LICENSING EXPO 2027
LEC 全球授权展·上海站

亚洲领先的 IP授权商贸对接平台

2027.7.14-16
国家会展中心(上海)
NECC (SHANGHAI)

同期展会

MERCHANDISE SUPPLY EXPO
by informa

上海国际衍生品供应链展
SHANGHAI INTERNATIONAL LICENSED
MERCHANDISE SUPPLY CHAIN EXPO

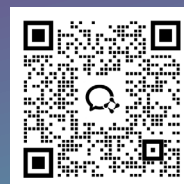
关注我们
FOLLOW US ON



获取行业实时资讯
TREND NEWS



助你轻松“寻找 IP”
IP BANK



官方小助手
帮你一对一解决问题

GLOBAL
LICENSING
GROUP

LAS VEGAS
LICENSING
EXPO

LONDON
BRAND
LICENSING
EUROPE

CHINA
LICENSING
EXPO

官方出版物:
OFFICIAL PUBLICATION:
LICENSE GLOBAL

主办方:
ORGANIZER: **informa**markets

官方合作伙伴:
OFFICIAL PARTNER: **LICENSING INTERNATIONAL**

www.licensingexpochina.com

CBME
CHILDREN BABY MATERNITY EXPO

informa
markets

2027 CBME 国际孕婴童展

孕婴童全渠道商贸对接平台

2027
7.14-7.16

国家会展中心(上海)
NECC (Shanghai)



同期举办

CBME玩具及教育展
CBME童装展
CBME营养健康食品展
CBME智能制造展
全球授权展·上海站(LEC)



扫码
订展

Industry 对话 Talk

ROBOTIME 若态

深化IP的线下空间表达，打造可触摸、可互动、可沉浸的品牌触点



受邀采访：石方圆 女士
苏州工业园区
若态科技有限公司
商务部负责人

Q 首先非常感谢苏州工业园区若态科技有限公司（以下简称“若态”）接受全球授权展·上海站（LEC）的采访！作为一家从木质 DIY 玩具起步，现已发展为涵盖潮玩 IP、文创生活等多领域的集团公司，能否请您先简要介绍一下若态的核心定位，以及旗下各业务板块之间是如何协同的？

石方圆女士：若态是一个以“DIY 文化”为核心的玩具品牌。我们并不是单一做产品，而是围绕 DIY 兴趣人群，持续构建多形态、多层次的产品生态。

目前，旗下既有以“超级世界”为代表的注塑拼搭小屋体系，也有以“DIY 艺术屋”为代表的木质拼装产品线，同时还布局了以动态模型为核心的若客品牌。不同板块在材质、玩法和体验层级上各有侧重，但底层都围绕“动手创造”的共通价值，形成协同发展。

在此基础上，若态也持续深化原创 IP 的内容表达。以旗下原创 IP Nanci 因茜为代表，我们在 DIY 小屋产品中更加注重“娃+娃屋”的场景化呈现，通过角色与空间的结合，强化 IP 世界观与情绪体验。同时，我们也在毛绒品类上进行重点拓展，进一步丰富 IP 的触感表达与陪伴属性，让 DIY 不只是拼装过程，更成为一种可持续沉浸的生活方式。

只要你是 DIY 爱好者，就能在若态找到属于自己的创作方式与情感连接。

Q 设计师与创意是 IP 的源头。若态拥有一支强大的设计师团队，并始终强调原创。在您看来，好的设计为贵公司特别是 IP 授权业务提供了怎样的支撑？

石方圆女士：我们始终相信中国原创的力量。设计不仅是产品的起点，更是 IP 能够被长期认可和持续授权的根基。

对若态而言，好的设计意味着清晰的审美体系、稳定的世界观，以及可持续延展的内容空间。以 Nanci 因茜为例，我们在保持其核心 DNA 不变的前提下，持续从造型、材质、故事表达等多个维度进行迭代，让 IP 在保持辨识度的同时，不断为市场和用户带来新鲜感。这种原创能力，也为 IP 授权合作提供了更大的想象空间。

Q 若态旗下拥有 Nanci 因茜、Suri 苏蕊等多个 IP，在管理多 IP 矩阵时，如何平衡对不同 IP 的资源投入？若态的“全产业链”模式，为 IP 授权业务带来了哪些独特优势？

石方圆女士：首先，在多 IP 管理上，我们会根据不同 IP 所处的生命周期进行差异化运营。像 Nanci 因茜、Suri 苏蕊这类已经具备较高认知度和稳定粉丝基础的成熟型 IP，我们更关注其长期价值的维护，通过持续的内容输出、产品迭代和稳定曝光，保持 IP 的生命力与市场热度。与此同时，若态也在持续推出新的原创 IP 内容，例如夏琳、原野小鹿等。在新品阶段，我们会集中资源进行重点孵化，通过新品发布、内容表达和市场反馈，快速验证 IP 潜力；在后续运营中，则会根据不同 IP 的市场表现与成长情况，动态调整资源投入比例，逐步形成清晰的 IP 梯队结构。

其次，若态的全产业链模式为多 IP 并行发展和 IP 授权提供了重要支撑。我们很早就建立了自有工厂，2026 年第二个工业园也将正式投入使用。研发与生产的一体

化，使我们在授权合作中反应更迅速、灵活度更高，能够根据不同 IP 特性和品牌需求，进行更高自由度的定制开发，从而创造更多深度合作的可能性。

Q 贵公司与众多品牌如洋河股份、晨光等的跨界合作都取得了令人瞩目的成绩。在您看来，一次“叫好又叫座”的 IP 授权合作，最关键的因素是什么？能否分享 1-2 个近年来在国内外让您印象深刻的合作案例？

石方圆女士：在我们看来，一次真正“叫好又叫座”的 IP 授权合作，核心不仅在于创意是否足够新颖，更在于品牌与 IP 在目标人群、价值内核与情绪需求上的高度契合。同时，还需要形成清晰的传播触点。创意形式更像是一种放大器，只有建立在准确洞察之上的合作，才能形成有效传播并产生长期价值。

近两年业内让我印象较深的合作之一，是瑞幸与《疯狂动物城 2》的联名。该合作围绕大众高度熟悉的 IP 形象与世界观，通过轻松、具亲和力的内容表达，将 IP 情绪自然融入高频消费场景，在保证 IP 完整度的同时，激发了广泛的情绪共鸣与社交传播，体现了成熟 IP 在商业合作中持续焕新的能力。另一个具有代表性的案例是麦当劳与奔驰的联名合作。双方看似来自不同圈层，但在品牌精神与符号层面形成了巧妙呼应，通过高度克制、识别度极强的表达方式，实现了跨圈层传播与话题破圈，也证明了 IP 授权合作中，清晰的品牌基因与符号表达具有长期价值。

这些案例也为我们在 IP 授权合作中提供了重要参考，清晰的人群定位、对 IP 与品牌核心价值的尊重，以及贴合消费与生活场景的内容设计，是让合作既具传播效率、又具商业延展性的关键。

Q 在 IP 的线下体验与空间授权方面，若态已在多个核心城市打造了主题美陈展和快闪店，且数据亮眼。您如何看待“线下空间”在 IP 价值延伸中的作用？未来是否会在在这方面进行更深度的布局？

石方圆女士：我们内部一直将线下空间视为具有战略意义的重要板块。IP 的人设与故事本身是相对抽象的概念，而线下空间则是少数能够同时实现“可触摸、可互动、可沉浸”的载体，能够为 IP 提供真实可感的表达场景。在具体实践中，无论是主题美陈还是快闪展陈，我们都会进行系统化、整体性的设计规划，从空间叙事到视觉

细节，每一个小巧思都围绕 IP 内容展开，既服务于品牌内容的有效传播，也为用户打造高完成度的沉浸式打卡体验。这种由内容驱动的线下呈现，使 IP 世界观得以在现实空间中被清晰感知。

同时，线下门店也在若态的 IP 布局中承担着长期触点的角色。通过持续更新的空间表达与产品陈列，我们希望让 IP 不只是阶段性出现，而是以更稳定、更可持续的方式融入用户的日常体验，真正成为可以走进、参与其中的“造梦世界”。

Q 若态集团很早就布局了海外市场，销售网络覆盖全球。基于您的经验，中国文创及 IP 出海当前面临的主要机遇与挑战是什么？若态的出海策略，是“产品先行”还是“IP 与文化价值同步输出”？

石方圆女士：DIY 文化在海外市场起步较早，用户基础也更为成熟。这既为中国品牌提供了广阔空间，也意味着更高的专业与文化门槛。真正的挑战，并不在于是否具备产品能力，而在于能否深入理解不同文化语境下用户的真实需求，避免简单复制国内经验。

若态很早便开始布局海外市场，并在这一过程中积累了一批稳定且忠实的用户。我们的出海策略并不是单一维度的“产品先行”或“IP 输出”，而是希望以优质产品为载体，将中国原创设计的审美体系与文化价值自然融入其中，让海外用户在使用与体验中感受到来自中国的设计表达与文化温度。这是一条需要长期投入、持续打磨的道路，也是我们始终坚持的方向。

Q 展望未来，若态集团在“IP+ 产业”融合方面，最看好哪些新的方向或领域？对于希望与若态建立长期合作的伙伴，您最期待他们具备哪些特质？

石方圆女士：未来，若态会与更多不同领域的合作伙伴展开合作，而我们最看重的始终是价值观是否契合。若态的核心价值观是真诚与务实，这也是我们筛选长期合作伙伴的重要标准。

在“IP+ 产业”的融合方向上，新的可能性非常多，但我们更愿意把目光放得长远一些，脚踏实地地做好当下的每一件事。我们希望，未来若态的每一个 IP，都不仅是一个产品形象，而是一种能够被长期认同的文化符号。©



Industry 对话 Talk



盗墓笔记 × 量子泛娱：《盗墓笔记》凭什么火了近二十年？



受邀采访：刘泽潞 女士
量子泛娱
IP商业化负责人

Q 首先非常感谢杭州量子泛娱影视文化传媒股份有限公司(以下简称“量子泛娱”)接受全球授权展上海站(LEC)的采访！请您先为我们简要介绍一下贵公司旗下的核心 IP 与主要的授权合作模式。

盗墓笔记

刘泽潞女士：量子泛娱的合伙人之一就是《盗墓笔记》作者南派三叔，因此公司围绕《盗墓笔记》的优质小说内容为载体，以影视开发基础，到目前覆盖全产业链的高质量 IP 开发，整合资源优势，在影视、动画、周边衍生品等领域深耕细作。近年来，在周边衍生授权、快消联名、游戏联动、线下乐园场景、地方文旅等方面不断展开新合作，实现受众破圈和多元营收。



《雨村笔记3》《花夜前行》《祖祀》实体书

Q 《盗墓笔记》已经走过了近二十年，依然保持着很高的热度。作为这个 IP 的长期运营方，量子泛娱在其中扮演的角色显然比单纯的“版权方 / 授权代理方”更为复杂。能否分享一下，贵公司在保持 IP 长期生命力、有序扩张“盗墓宇宙”方面的心得？

刘泽潞女士：盗墓笔记能保持长期生命力首先有赖于这个故事的独特魅力。剧情上集奇思妙想、悬疑探险、瑰

丽神奇于一身；主角人物形象上，个个饱满鲜活，充满了宿命感且不断成长，铁三角的情义成为粉丝中跨越年龄的情感共鸣。

作者南派三叔多年来笔耕不辍，在盗墓笔记本传故事后，又陆续创作了《藏海花》、《南部档案》、《花夜前行》、《雨村笔记》等一系列精彩的作品，持续讲述盗墓世界的故事，不断丰富盗墓宇宙。

量子泛娱公司多年来持续运营投入：每年固定举办 817 稻米节，通过音乐会、见面会、主题展会等线下活动，强化粉丝归属感和凝聚力；通过电视剧、电影、动画、有声剧多渠道改编，像去年我们播出了《吴邪私家笔记》，今年还会有《九门 2》、《南部档案》，希望通过这些作品拓展新受众；推出各种类型文创周边、快消联名，同时联动长白山、杭州等故事取景地做文旅 IP 开发，丰富《盗墓笔记》粉丝可消费场景，也强化了《盗墓笔记》可打卡、可收藏的文化符号属性……这样通过“线下活动 + 影视化 + 周边运营”，不断放大 IP 的商业价值。



Q 我们注意到，量子泛娱对 IP 的开发并不局限于传统的影视、动漫、话剧、广播剧，还在游戏、音乐等领域做了很多布局。这种多维度的授权 / 发展思路是如何形成的？贵公司希望通过这种布局实现怎样的价值？

刘泽潞女士：量子泛娱自成立之初便以“可持续化 IP 生态开发与运营为主旨，尊重、培养 IP 为己任，与 IP 一起成长为目标”。作者南派三叔本人对 IP 运营、影视行业都有深刻洞察，具备跨越行业壁垒从创作、运营、商业化全链条的业务规划能力。

我们希望通过多领域的布局：在 IP 运营价值上，丰富粉丝体验形式，增强粉丝粘性与情怀归属感，延长 IP 的生命周期；打破受众圈层限制，覆盖不同年龄、不同爱好的人群，吸引新粉丝入坑；在商业价值上，突破影视、动漫单一变现模式，拓宽盈利渠道，实现收入多元化，拉长 IP 盈利周期，提升 IP 整体商业估值与品牌价值；在文化价值上，使 IP 从网络文学升级为大众文化符号，提升文化影响力，带动文创、文旅等相关产业协同发展。

Q 近期北京环球度假区与《盗墓笔记》IP 的联动引发了广泛关注。此外，贵公司在文旅领域还有“稻米驿站”“云顶市集”等布局，也与开心麻花合作了舞台剧。能否分享一个文旅或体验类的授权案例？这类项目是如何实现 IP 与线下场景深度融合的？

刘泽潞女士：以《盗墓笔记》故事重要发生地杭州与长白山为例。前者是主角吴邪从小生活的地方，后者是书中名场面“张起灵守青铜门”、“十年之约”的发生地。两地皆因《盗墓笔记》IP 获得持续关注，从单一景区发展为“情感圣地”与“沉浸式文旅目的地”。长白山陆续打造了“稻米驿站”、“云顶市集”、“云顶天宫”雪雕，不断推出符合地域特色的官方纪念品与定制服务，满足和提升游客体验；杭州则联动西泠印社、方回春堂等本土文化机构，实现 IP 流量向城市文化资源的导流，促进文化消费与城市形象年轻化。实现 IP 与城市数字文旅深度融合，助力地方经济与文化品牌升级。这两个文旅融合案例本质上都是顺应粉丝的需求而产生和持续优化的。尊重“吴山居”、“十年之约”等粉丝原著情怀是核心，通过“IP 情感共鸣 + 场景还原 + 沉浸式体验设计 + 粉丝经济运营”的四维融合模式，用地方特色还原小说世界，通过互动设计让粉丝和游客“入戏”，再以文创与服务实现商业闭环。最终将景区转化为可感知、可参与、可消费、可传播的 IP 文化目的地。

Q “八一七稻米节”从一个书粉自发的线下聚会，发展为国内首个 IP 专属粉丝节日。2025 年的稻米节音乐会吸引了近 1.5 万名粉丝齐聚长白山。在您看来，这样的粉丝节为 IP 的长期价值带来了哪些独特的意义？它对后续的授权合作有哪些反哺作用？

刘泽潞女士：“八一七稻米节”起源于 2015 年千万粉丝赴长白山“十年之约”，最初是由《盗墓笔记》粉丝稻米自发组织并共同倡议的活动，官方接手后统一组织，规范管理，加入了音乐会、见面会、主题展览等系列活动，创造了一种集吃、住、行于一体的二次元文化社交新模式，进一步推动了 IP 的文化传播与商业价值开发。每年固定的八一七稻米节，从临时应援变成长期文化符号，形成了 IP 专属的年度仪式，进一步增强了粉丝的认同感和归属感。

“八一七稻米节”至今已成功举办 10 届，经过十年发展，成为了原著粉、影视话剧粉、相关平台及城市文化发展单位共同关注的盛事。从杭州到长白山，《盗墓笔记》IP 的文化地标不断建立，将小说中的文字场景转化为现实中的文化符号，为 IP 的长期发展注入了活力。稻米节对我们的授权合作的反哺也是显而易见的。首先，大规模的线下活动与流量热度，直观显示了 IP 强大的粉丝号召力与商业潜力，这极大提升了品牌的合作意向。近几年每年稻米节期间，我们都有知名快消品牌的联名合作上线。其次，每年固定的稻米节也成为天然的宣传窗口，并为各类型合作方提供了更丰富的线下结合的场景与形式，如线下主题快闪、特色展位、手作活动等等。合作方可以与粉丝面对面交流，第一时间感受到粉丝的热情和对合作产品的反馈。因此，稻米节已成为消费者和品牌之间沟通和情感链接的桥梁，极大提升了品牌合作的满意度。最后，通过稻米节的持续运营，让小说中的城市，从单一的地理坐标，跃升为有温度、有故事的文化旅游目的地。这种文化价值的深度释放，也为后续文化旅游产业的创新合作提供了新的方向。

在今年 817 稻米节即将到来之际，浙江文旅也发布了首届“稻米狂欢季”的官宣消息。本次联动全省文旅资源，我们希望打造集文化体验、数字互动、沉浸式出游于一体的 IP 文旅盛宴，给来自全国的粉丝提升配套服务和活动体验，切实做好这张“浙江的文化名片”。©



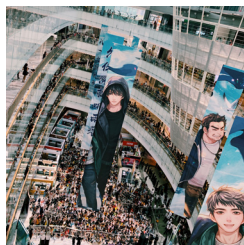
2025年长白山云顶天宫雪雕灯光秀现场



2025年
长白山天池·粉丝自发举行纪念活动



2025年长白山·八一七稻米节音乐会现场



八一七稻米节品牌市集现场



Hot Wheels FerrariMattel

作者: PATRICIA DELUCA

授权经营， 汽车品牌的“破圈”新玩法

从游戏数字藏品到奢侈品联名，再到深度本土化方案，汽车企业正通过创新的授权战略，重新定义品牌忠诚度、扩大市场影响力。

汽车公司正越来越多地利用品牌授权，将影响力扩展到车展和车友群之外，走进更多元的消费场景。这一策略已经超越了传统的汽车后市场领域，让汽车发烧友能通过服装、家居装饰、玩具等形式，来表达对心仪汽车品牌的喜爱。

通用汽车在品牌授权领域动作频频，尤其是通过引入怀旧联名来吸引 Z 世代的策略颇见成效。2024 年，通用汽车携手 Epic Games，在《堡垒之夜第 2 章 Remix》和《火箭联盟》中上线了凯迪拉克主题礼包，以说唱巨星 Snoop Dogg 为灵感，包含 1966 款 Snoop 凯迪拉克 DeVille 车身造型、三款 Snoop Dogg 主题涂装及同名白边复古轮组等系列数字藏品。

入选 License Global “2026 全球品牌

授权代理榜单”的 Joester Loria 集团，自 2023 年起开始代理丰田的全球授权业务，与 Pull&Bear、HUF 等服装品牌以及 MGA Entertainment 旗下 Car Tuned 定制压铸车模系列展开合作。该集团董事总经理 Michael Almeida 表示，针对丰田旗下的兰德酷路泽、Trailblazer 及丰田赛车开发部（TRD）等产品，必须因地制宜地制定授权策略。

“全球授权项目的核心策略可以统一，但落地执行必须因地制宜。”Almeida 表示，“差异化的产品阵容、本地化的车型名称、消费者偏好，乃至道路规格，都会带来不同的需求。例如，丰田在美国和加拿大市场以轿车、SUV 及全尺寸皮卡（如坦途）为主，而由于基础设施和生活方式的差异，坦途并未进入欧洲市场。欧洲消费者更青睐 GR 雅力士（GR

Yaris）、Aygo X 这类小型车。在澳大利亚，皮卡和重型车才是市场主角，海拉克斯稳居中型皮卡细分市场首位，而专为该地区打造的越野版兰德酷路泽也深受当地用户喜爱。要取得成功，必须深刻理解这些地区差异，打造真正贴合当地消费者偏好与生活方式的深度本土化方案。”

汽车品牌同样承载着对品质生活的追求与向往。2024 年，F1 与 LVMH 集团开启了为期十年的战略合作，涵盖 LV、酩悦轩尼诗（Moët Hennessy）及泰格豪雅（TAG Heuer）等旗舰品牌。今年一月，天美时集团（Timex Group）与阿斯顿·马丁达成合作，负责设计、生产及销售阿斯顿·马丁 Aramco F1 车队授权腕表和珠宝系列。这些系列以阿斯顿·马丁的双翼徽标和 F1 赛车绿为核心设计元素，将精

Toyota Trailhunter Jacket, HUF



Nissan t-shirt, Outerstuff, Brandgenuity



致工艺和赛车运动的传承完美融合。

同样入选“2026 全球品牌授权代理榜单”的 Brandgenuity 公司，为宝马品牌的代理，统筹其联名合作项目。从与彪马（PUMA）合作的服装，到与美泰（Mattel）合作的车载游戏，宝马对被授权方有严格要求，以确保产品品质，维护积极的品牌形象。

“作为高端品牌，宝马对被授权方设有严格标准，确保联合推出的产品受到宝马粉丝的

授权经营，汽车品牌的“破圈”新玩法

Driving Innovation

LEGO Technic "Fast & Furious" Nissan Skyline GT-R Set, Brandgenuity



LEGO Cadillac, The LEGO Group

喜爱，同时也为品牌形象加分。”Brandgenuity 合伙人 Andy Topkins 表示，“宝马在评估授权合作伙伴时，会从品类契合度、产品品质和品牌价值三个维度综合考量。我们希望携手各细分品类的头部品牌，通过深度合作，带来高水准的品牌曝光、有温度的品牌体验，以及实实在在的版税回报。”

谈到汽车文化，美泰和风火轮自然不能忽略。对大多数孩子而言，与汽车文化的初次相遇，往往始于一辆小小的玩具车。风火轮便是其中的代表，其联名合作涵盖国内外各大汽车品牌，横跨豪华与商用车型，更延伸至大富翁、《回到未来》等经典娱乐 IP。2025 年，美泰推出美泰积木工坊 x 风火轮联名系列，带

来两款奥迪车型和阿斯顿·马丁 Vantage GT3 的积木复刻版。

同年，Brandgenuity 代表日产与乐高集团合作，推出了乐高机械组（LEGO Technic）《速度与激情 2》日产 Skyline GT-R 拼装模型，深受街头赛车文化爱好者与两大品牌粉丝的喜爱。

“我们很欣喜的看到《速度与激情 2》日产 Skyline GT-R（R34）上市后获得如此热烈的反响。”Brandgenuity 董事总经理 Teri Niadna 表示，“乐高为此开发了史上首创的漂移功能，为粉丝带来了全新的玩乐体验。产品在全球玩具零售商同步上市，市场表现远超预期，目前双方已在积极洽谈后续合作。” ©



ZALPHA

世代

时尚消费洞察报告

潮流品牌和产品正成为Z世代和A世代的消费引擎，
这两个群体的购买力正在迅猛增长。

作者:MCKENNA MORGAN

时尚和青年文化密不可分，一代代年轻人推动着时尚和文化的变革，当他们逐渐成长为引领潮流的主力，品牌就必须关注他们的价值取向，才能在消费市场中占据先机。随着品牌授权领域的时尚趋势持续演进，新一代消费者的购买力日益增强，License Global 深入剖析了 Z 世代与 α 世代在时尚美妆领域的消费习惯和洞察。波士顿咨询集团的数据显示，未来十年，Z 世代和 α 世代将占据时尚消费支出的 40%，这两代人在服装鞋履上的支出占可支配收入的比例，比前几代人高出 7 个百分点。

α 世代（2010 年代初至 2024 年出生的人）随着步入青少年时期，正开始作为独立消费者身份进入市场（无论父母是否赞同）。值得一提的是，这是第一代完全诞生于 21 世纪、成长于数字技术和社交媒体的世代。Z 世代则指 1990 年代末至 2009 年出生的人群，他们游走于线上线下两个世界之间。Z 世代中较年轻的部分与 α 世代中较年长的部分，统称为“Zalpha”群体——他们有着相似的成长经历，追随相近的时尚潮流。

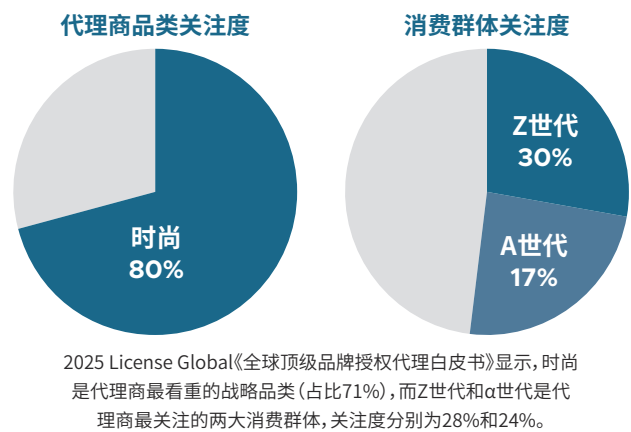
品牌授权、联名合作和品牌拓展是时尚产业的重要驱动力，不仅拓展了 IP 的商业边界，也让品牌在消费品市场中创造更多元的体验。数字原生代的崛起正在重塑授权时尚市场的发展逻辑——系列化产品、限量发售、跨界联名以及以粉丝文化为核心的产品开发模式，已成为当代品牌授权生态的重要组成部分。消费者购买的不再只是产品本身，更是品牌所承载的文化认同和情感归属。随着新一代消费者的不断成长，时尚产业的创新边界持续扩展，各大品牌也都在积极探索与新生代消费者互动的新方式。

服装与配饰一直是时尚和品牌授权领域的宠儿，从早年随处可见的 Logo 印花 T 恤，到如今的零售潮牌。事实上，服饰在品牌授权策略中至关重要，License Global《全球顶级品牌授权代理白皮书》显示，时尚是代理商最看重的战略品类（占比 80%），而 Z 世代和 α 世代是代理商最关注的两大消费群体，关注度分别为 30% 和 17%。

“年轻消费者是时尚领域最强大的消费力量之一，但同时也是最难争取和保留的群体。”波士顿咨询集团董事总经理兼合伙人 Mrin Nayak 表示，“他们的消费习惯多变、难以预测，他们寻找能反映其价值观和身份认同的品牌，同时也紧跟文化潮流。赢得他们的青睐，是构建长期用户黏性与品牌价值的重要一步。”

本页配图
Pacsun携手SPRINGY推出的升级再造系列——PS Vintage

Zalpha 世代时尚消费洞察报告 THE GEN ZALPHA FASHION REPORT



Z 世代的时尚趋势
鉴于 Z 世代鲜明的消费偏好，时尚产业的边界正被重新定义，早已超越了传统服饰的范畴。其中，运动休闲风，尤其是运动服饰和街头潮流文化，正成为最受关注的细分赛道之一。以街头服饰为例，它所倡导的开放表达和个性创造，使年轻消费者能够将多元兴趣、粉丝文化、舒适体验与身份认同融入日常穿着之中。与此同时，怀旧文化与音乐这两大授权与时尚市场的重要元素，也在年轻消费群体中重新焕发活力。这一代消费者对于品牌的期待，在于深层情感共鸣与社群归属。

印有《老友记》《欲望都市》等社交媒体兴起前经典 IP，或融入千禧风、90 年代音乐元素的授权 T 恤，正成为 Z 世代表达怀旧情绪的重要载体。GWI 数据显示，42% 的 Z 世代会通过音乐来缓解现实压力，而 37% 的人对 90 年代文化有怀旧情结——尽管他们出生于 1997 年至 2009 年之间。

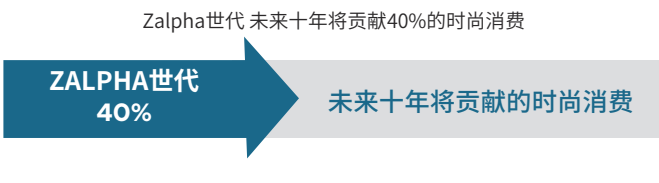
GWI 进一步指出，尽管这一代人在 90 年代尚处幼年甚至尚未出生，但他们追求的更多是那个年代的“氛围感”，而非亲身经历。被理想化的 90 年代“黄金时代”对市场具有显著吸引力，并持续体现在 Z 世代所青睐的品牌与风格之中。电影（71%）和音乐（64%）是 Z 世代怀旧情绪的主要来源，并由此催生了 90 年代嘻哈风 T 恤、低腰裤和宽松牛仔裤等时尚风潮。

在零售领域，“全渠道零售”已成为主流趋势。Z 世代正逐渐减少对主流快时尚品牌的依赖，转而在跳蚤市场、复古店和 Vinted 等平台“淘货”，寻找有历史感的品牌或授权单品。《时装商业评论》（BoF）与 Z 世代创业咨询机构 Juv Consulting 合作开展的调研显示，Z 世代最常光顾的店铺类型中，“特色时尚店”位列第四，且消费频率高于以往任何世代。同时，Z 世代也是二手市场增长的主要推动力量，在所有世代中最有影响力。

“平替文化”是 Z 世代另一消费趋势。在关税扰动全球供应链、通胀回落趋势放缓的背景下，不少消费者选择性价比更高的替代产品，而非原版商品。Mars United Commerce 的数据显示，约一半 Z 世代消费者曾购买过“平替”产品。专注于连接品牌与青少年群体的应用 Cafeteria 指出，这一现象主要集中在美妆、香水及奢侈品品类。不过，在高知名度品牌与高品质产品面前，“平替文化”的影响相对有限。

对于消费者而言，选择的核心并不完全在于品牌，而在于产品本身的品质，以及其所承载的身份认同感。

Z 世代似乎对品牌主导的潮流逐渐“脱敏”，反而更青睐那些由社群、身份认同和自我表达所催生的小众趋势，例如“芭比风”或“海岸祖母风”。



α 世代：深受 Z 世代影响，同时探索自己的路径
与 Z 世代相似， α 世代同样通过线上渠道发现新品牌，且这一比例更高。BoF 数据显示，近 60% 的 α 世代通过数字平台接触到感兴趣的时尚品牌。同时，TikTok 与 YouTube 已成为他们获取潮流信息的重要来源。少女甜美风、千禧风、日系可爱风等多元审美流派，以及社交媒体上的穿搭教程，共同塑造着这一代人的穿衣风格。与此同时，网红的影響力正在持续强化，Traackr 的调查显示，63% 的消费者更倾向于购买其信任的博主所推荐的产品。

与前几代人不同的是， α 世代对时尚潮流的理解还深受 Roblox、《堡垒之夜》等视频游戏的影响。

以胖企鹅（Pudgy Penguins）为代表的 Web3 角色 IP 吸引了 α 世代的关注，并通过 Zigazoo 这一面向该群体打造的社交平台与用户形成互动。而这种线上互动正在转化为时尚授权的潜在价值。近期，胖企鹅与 Dr. Garmentz 联名推出了托特包、徽章和刺绣棒球帽等产品，并与 OMI 合作推出了街头服饰系列。

“这些联名合作展现了我们的角色 IP 如何激发全球用户与我们共创。”胖企鹅首席执行官 Luca Netz 表示。

共创正是 α 世代的重要需求之一。Web3 数字角色所带来的个性化视觉表达，推动这一代人走向比 Z 世代更为极致的“超个性化”审美倾向。大胆的配色、DIY 文化和独特性对 α 世代至关重要，而品牌熟悉度也是他们决策的重要因素。

“ α 世代不像前几代人那样具有怀旧情结。”Odd Sox 电商与品牌营销副总裁 Justin Clinger 表示，“他们更容易与日常生活中熟悉的事物产生连接，关注并紧跟当下的流行趋势。他们习惯了即时反馈，往往更看重体验感而非怀旧感。对我们而言，这意味着减少对经典怀旧 IP 的投入，转而深耕那些已自然融入孩子们日常生活的授权 IP。我们倾向于选择视觉识别度高、文化影响力广泛的品牌，设计出好玩、大胆又有亲和力的产品。相比传统授权模式，更快速地响应市场变化，才能跟上年轻消费者兴趣转移的节奏。”

Z 世代和 α 世代在时尚消费上的偏好大体相近，但由于两代人覆盖的年龄跨度较大，不同年龄阶段的消费者仍有一定差异。

随着 Z 世代逐渐长大，其消费品味也在不断成熟。Statista 2023 年的一项调查显示，对于 Z 世代来说，舒适度是选择服装时最重要的标准（占 57%），品质紧随其后。同时，同伴影响在消费决策中的作用也随着年龄增长而不断增强——在年龄较小的 Z 世代群体中，这一

比例为 10%，到了青少年阶段则升至 18%。

Z 世代正逐步成长为最具消费实力的群体之一，而尽管 α 世代目前仍处于儿童阶段，他们在时尚市场中的影响力同样不容忽视。欧睿国际旗下市场研究平台 Passport 发布的《全球服装与鞋履市场报告》显示，全球童装及童鞋市场规模已达 1710 亿美元。报告还指出，随着亚太地区、中东、非洲及拉丁美洲社会人口结构变化，童装市场预计到 2028 年将超越整体服装鞋履行业的增速。

品牌拓展如何赢得年轻一代的青睐

Z 世代和 α 世代的数字原住民属性，造就了有别于前几代人的消费行为和审美风格。数字时代使他们的品味清晰可循、有迹可查。随着这两代人持续成长，各大企业正加快调整步伐，以迎合他们的喜好和兴趣。作为深受 Z 世代喜爱的品牌，PUMA 与 License Global 分享了行业所面临的挑战，以及品牌如何持续吸引 Z 世代消费者的关注。

“确保行业能够跟上不断发展的数字化进程，以及社交媒体网红不断催生的时尚趋势，是很大的挑战。” PUMA 摩托运动服装青少年产品线经理 Inês Vasconcelos 表示，“如今信息高度过载，尤其是在网络上，时尚灵感和新兴潮流不断涌现，Z 世代也不断接触和追逐着最新的流行趋势。我们还观察到，Z 世代在服装选择中尤为重视环保和再生材料，对此我们高度重视，并在部分系列产品中选用再生纤维材料。与此同时，宽松、舒适又不失时尚感的版型也深受这一代消费者青睐，因此这类设计被广泛应用于我们的生活方式系列中。”

现在的市场研究得到了消费群体的更主动参与。潮流趋势、价值观和产品评价等内容经常被发布在网上，为 PUMA 等品牌提供了洞察消费者需求与趋势的重要窗口，以便及时调整运营策略，维持消费者黏性。深受 Z 世代青睐的零售品牌 Pacsun 也充分运用数字化工具，加强与消费者之间的互动与连接。

“数字化变革正在重塑时尚行业，也加速了潮流趋势的迭代。” Pacsun 首席执行官 Briane Olson 表示，“如今的消费者追求即时反馈和契合自身需求的体验，灵活应变是品牌保持竞争力的关键。社交媒体是当下潮流诞生与传播的重要阵地，正因如此，我们在数字营销、网红合作和用户原创内容上进行了大量投入。在 Pacsun，我们

深度布局 TikTok，因为消费者正是在这些平台上不断发现新的穿搭风格和时尚灵感。电商的兴起也推动我们持续优化线上商城和移动应用，打造更加顺畅便捷的购物体验。今天的零售商不仅需要聚焦产品，更需要与消费者保持实时连接与互动，让时尚成为一种能够持续参与和体验的生活方式。

Bulldog Licensing 集团董事总经理 Rob Corney 指出，服装产品线能否成功，归根结底取决于是否打动消费者。对于时尚合作项目而言，理解并满足不同世代粉丝的需求至关重要，唯有如此，才能吸引从亲子消费到年轻人自主消费等不同客群。

“在开发任何品牌的服装产品线时，首先要想清楚消费者购买它的理由是什么。” Corney 表示，“对于面向大龄儿童及成年消费者的自购型产品而言，购买决策往往源于圈层归属感和品牌价值认同。以体育和音乐类产品为例，粉丝们通常乐于通过穿着高调表达自己的立场与偏好。因此，这类产品往往会强化品牌特征，让消费者清晰展现自己的身份和立场，与同一阵营的人连接，向其他阵营的人‘宣战’。”

Corney 补充道，高辨识度的产品线在时尚授权市场一直表现不俗，但也有品牌倾向于采用更含蓄的 IP 视觉元素，类似时尚大牌呈现品牌标识的方式。这样的设计既能满足消费者对时尚感的追求，也能向同好传递自己对该 IP 的认同与喜爱。

“‘That’s not my…’ 品牌拥有众多风格各异的角色形象可供选择。” Corney 继续说道，“该品牌的用户是婴儿，而目标消费者其实是父母、祖父母和送礼者，而非用户本身。”

“That’s My…” 系列服装合作伙伴 Blues and Poetic Brands 将书中元素融入服装设计，通过贴花刺绣等工艺呈现，确保产品始终呼应 IP 的核心价值，吸引不同年龄层的消费者。

Miraculous Corp 以动画《瓢虫少女》闻名，其粉丝跨越了极宽的年龄段，从 3 岁幼儿到青年人，乃至家长。Miraculous Corp 全球消费品负责人 Roz Nowicki 负责推动品牌消费品业务，致力于满足不同年龄段粉丝的需求。

“这是一个年龄跨度很大的粉丝群体，因此我们在营销和产品两个方面均采用不同的策略。” Nowicki 表示，“对于年龄较小的粉丝，我们提供休闲服饰，例如波兰时尚品牌 LPP 旗下 Sinsay 推出的系列，



Mars United Commerce的数据显示，约半数Z世代消费者购买过平替产品

包括大胆印花 T 恤、睡衣、打底裤和泳装。8 至 12 岁的青少年群体向往更成熟的风格，我们会为他们打造兼具时尚感与年龄适配度的设计。2026 年，我们将进一步丰富这一年龄段的产品，推出更多大胆、有个性又容易搭配的街头风格服饰。在紧跟潮流趋势的同时，保持品牌本身的特色，是我们时尚策略的核心，找到风格表达与品牌调性之间的平衡至关重要。”

在潮流风格与品牌调性之间找到平衡并不容易，但 Nowicki 指出，时尚领域的新兴趋势往往与品牌的经营理念不谋而合。

“时尚是循环往复的，大胆、有趣的元素正重新回归——亮色、条纹和动物印花都是今年春季的流行趋势。” Nowicki 继续说道，“有趣的是，波点也再次流行起来，而这一元素与瓢虫少女的标志性形象恰好契合。虽然我们有意将设计风格拓展到波点之外，但它始终是我们品牌的核心符号。”

Nowicki 强调，最重要的趋势是：拥抱个性，而这也是满足各个世代消费者需求的关键，尤其是 Z 世代和 α 世代。

“如今的 Z 世代和 α 世代消费者正在通过时尚表达自我。” Nowicki 表示，“他们追随潮流趋势，同时又会混搭出专属的个人风格。这种对个性表达的重视，与《瓢虫少女》的品牌理念高度契合——每位‘女英雄’都有自己独特的力量，她们在拥抱自我个性的过程中变得更加自信。”

配饰中的个性表达

Z 世代的时尚消费并不只集中于服装，鞋履和其他配饰同样扮演着重要角色。

“配饰和鞋履一直是授权领域的强劲品类，因为它们轻松、有趣，也很适合用来表达个人风格。” Clinger 表示，“消费者希望授权产品实用又有设计感，不会显得像戏服。我们也明显看到，市场正在转向更小规模、更快速的新品推出模式。缩短产品周期，有助于品牌更快响应瞬息万变的潮流趋势，对于追求新鲜感的年轻受众而言尤为重要。配饰和鞋履之所以有吸引力，在于它们降低了尝试新风格的成本。孩子和青少年可以通过配饰和鞋履探索不同造型、表达自我个性，而不必投入太多，这是为何这些授权品类深受他们青睐。”

这些品牌也通过授权联名斩获佳绩，2025 年 10 月，Dr. Martens 再次携手美剧《星期三》推出联名系列；卡骆驰 (Crocs) 与 Z 世代热门播客《Call Her Daddy》主播 Alex Cooper 展开合作；近期添柏岚 (Timberland) 与《超能敢死队》的联名也成为行业焦点。

珠宝、包袋和腰带等配饰，也正成为时尚消费中的重要组成部分。和许多 Z 世代潮流一样，这股配饰热潮也在 TikTok 上迅速兴起。英国裔法国女演员兼歌手、爱马仕铂金包 (Birkin bag) 的灵感缪斯 Jane Birkin 在背这款包时总是挂满各种装饰。这样的风格后来被 WGSN 称为“混搭定制风”——一种极繁主义美学，通过叠加自己喜欢的 IP 元素和个性化装饰，打造独一无二的风格。尽可能多地堆叠钥匙扣、贴纸、徽章和各种小挂件，正是这种风格的精髓。

近年来，拉布布 (Labubu) 成为这一趋势的热门代表。这一兼具玩具与包挂属性的角色，深受 Z 世代和 α 世代的追捧和喜爱。拉布布



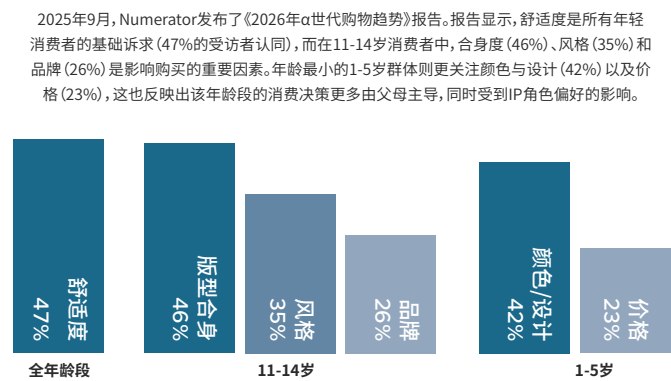
的走红为其背后的品牌泡泡玛特 (POP MART) 做出了巨大贡献，推动其 2024 年营业额达到 18.1 亿美元，仅拉布布这一 IP 当年就为泡泡玛特带来约 4.19 亿美元的收入。

美妆与护肤

彩妆也成为年轻消费者自我表达的一种方式，多步骤的护肤流程也已成为 α 世代的日常。Statista 数据显示，Z 世代每年在美妆产品上的花费超过 2000 美元；aytm 的研究则显示，2023 年，6 至 12 岁儿童在彩妆和护肤品上的消费达到 47 亿美元，高于其他任何年龄群体。α 世代消费者开始走进高端美妆门店，制作“护肤奶昔”，购买高端美妆产品（已有数千条相关视频在 TikTok 上大量传播）。

美妆品牌正积极跟进这一趋势，推出以 α 世代消费者喜爱的授权 IP 为主题、且对幼龄用户安全无害的授权产品。例如，乌克兰品牌 Mr.SCRUBBER 与蓝精灵合作，推出了一系列儿童美妆产品线。

对于 Z 世代消费者而言，授权同样是吸引购买的重要砝码，多芬 x《布里奇顿》系列联名便是其中的代表。随着《布里奇顿》第四季于今年在 Netflix 上线，Z 世代粉丝可以通过护肤产品来表达对这部剧的喜爱。



对页插图
《超能敢死队》x 添柏岚。
本页插图
OMI的Pudgy Penguins T恤、Pengu Pier x Penguin Love旅行包。

“《布里奇顿》引领了一场拥抱真实自我之美的文化风潮，这与多芬的品牌理念不谋而合。”多芬护肤北美区及多芬品牌首席增长官 Marcela Melero 表示，“我们很期待为多芬和《布里奇顿》的粉丝带来这一限量联名系列，让他们在享受多芬经典护肤体验的同时，感受《布里奇顿》世界中那份优雅、神秘与奢华氛围。”

e.l.f. Beauty 在美妆行业持续领跑，并通过年轻消费者聚集的线上平台，与 Z 世代和 α 世代建立连接。品牌携手 eGen 和 Exclusible 推出彩妆游戏和虚拟美妆体验“Glow Up!”，玩家可通过 Roblox 上的“e.l.f. UP!” 社区参与游戏与互动。

“我们的社区不希望被动接受营销——他们希望参与、创造，和表达自己。”e.l.f. Beauty 首席整合营销官 Patrick O’ Keefe 表示，“通过‘Glow Up!’，我们打造了一个强调共创与归属感的体验，让玩家能够通过角色定制展现自己的身份和态度。自我表达不是一种功能，而是核心需求。”

Z 世代和 α 世代的消费习惯

对 Z 世代和 α 世代而言，消费不仅关乎产品，更关乎自我表达。无论是服装、鞋履、配饰还是美妆，如何打造契合他们需求的授权合作是一项挑战，而理解他们的价值观，则是赢得这一代消费者的关键一步。

2025 年，爱德曼发布《赢得 Z 世代：以价值观驱动品牌增长》报告，分析了 Z 世代的群体特征及其消费诉求。

“Z 世代有主见又敢于发声，他们成长于一个面临前所未有诸多挑战的时代。”爱德曼 Z 世代实验室首席运营官 Amanda Edelman 表示，“这种强烈的表达意识可能会让企业感到压力；对一些企业而言，甚至会导致沟通上的迟疑，从而难以做出能够赢得和维持 Z 世代信任的行动。然而品牌绝不能逃避，Z 世代占全球消费市场的 40%，并对其他每一代人产生着巨大影响，不仅影响我们的消费行为，也影响我们的生活方式和价值观。这种关系是双向的：Z 世代对企业的信任度高于其他任何机构。他们看待品牌的方式早已超越一次简单的购买行为；他们通过品牌表达自我、连接与自己志趣相投的人。”

数字营销机构 Spiralytics 的研究显示，α 世代在数字时代成长更为快速，其最喜爱的品牌中有八成与 Z 世代重叠。

α 世代更早融入数字文化，也更频繁地接触前几代人的审美与偏好，这让 Z 世代与 α 世代之间的界限逐渐模糊。和 Z 世代一样，α 世代也非常重视自我表达。

α 世代与 Z 世代的创新精神，加上他们对品牌互动和熟悉感的重视，正推动时尚行业走向前所未有的多元化。随着这两代人的消费能力不断提升，时尚品牌需要快速适应、持续创新，才能跟上他们不断变化的需求。

引领年轻世代消费时尚零售商的

据 License Global《全球顶级被授权商白皮书》显示，实体门店和电商渠道的消费者活跃度均有所提升。很多零售商成功吸引了 Z 世代和 α 世代的关注，实现了线上线下客流增长。丝芙兰（Sephora）便是其中之一。如前文所述，以丝芙兰为代表的高端美妆零售店已成为年轻消费者的“游乐场”，丝芙兰正借此机会培养 Z 世代和 α 世代

的长期消费关系。

“消费者走进门店，是为了亲身体验产品，但我们注意到，他们的注意力其实仍然在手机上。”丝芙兰市场合作副总裁 Celessa Baker 在接受《Retail Dive》采访时表示，“他们会通过手机查看产品信息。我认为，只要品牌不断创造新奇体验，注重视觉呈现，营造一个温暖、舒适的体验空间，那么线上内容、线下体验、主题呈现最终都会引导消费者在店内消费。”

Foot Locker 全球首席客户官 Kim Waldmann 表示，α 世代很小就开始接触产品评论和品牌营销内容，形成了高度的消费自主性。这促使该零售商对 Kids Foot Locker 门店进行全面升级改造，提供更多产品定制选项。

“关键在于，当孩子跟父母走进商场时，他已经认识很多产品和品牌，已经有了自己的偏好。所以在店内购物时，他会比过去的孩子更主动地参与甚至影响购买选择。”Waldmann 在接受《Retail Dive》采访时表示。

对 Z 世代而言，小众潮流逐渐成为主流趋势。Z 世代热衷于为不同场合或情绪穿搭，在生活中的特殊时刻或结合流行文化热点打造“仪式感”，零售商也正在把握这一消费趋势。Z 世代喜欢不断调整风格，尝试新的潮流元素。零售商借助授权联名等方式呈现流行趋势，让 Z 世代可以探索个人风格，尝试网络上流行的各种造型。尽管 Z 世代对快时尚兴趣不大，但在尝试新风格和追求性价比时，他们也会破例选择快时尚，这也使 H&M、SHEIN、Fashion Nova 和 Temu 等国际零售商影响力依旧。

为了吸引 Z 世代和 α 世代，独家联名以及经典品牌与热门品牌合作，也是零售商常用的策略。例如，H&M 近期宣布与珍宝珠（Chupa Chups）推出限量联名系列，这也是其首次面向全球市场推出美妆产品。

Bloomingdale’s 百货近期推出以《呼啸山庄》最新改编作品为灵感的联名系列，覆盖服装、美妆和配饰；Zara 则携手 Zoo York，将 90 年代滑板文化融入童装系列设计。

自我表达是年轻消费者的核心需求。那些能够回应消费者身份认同的品牌，将在零售端获得回报。

“一切都变得更加开放和流动。”Clinger 表示，“年轻消费者不再受品类和规则限制，而是自由混搭品牌、角色与风格，时尚已经成为彰显个性和自我表达的重要方式。授权行业也在朝着同样的方向发展——不只是着眼于长期布局，更重要的是融入当下的文化潮流和趋势。真正引发共鸣的品牌，是那些有趣、有视觉吸引力，又容易与消费者产生互动的品牌。展望未来，品牌能否成功，取决于是否紧跟文化趋势，让产品自然呈现个性与品牌特色，而非过度设计与规划。”

社交互动、个性化定制、自我表达和粉丝文化，正成为 Z 世代与 α 世代共同的消费语言。随着这两代人消费能力不断提升，它们也将持续影响零售市场的发展方向。即便经济环境变化会带来消费习惯的调整，但驱动 Zalpha 世代时尚消费的底层趋势，以及其快速演变的特征，不会改变。◎

为可持续性发展做了哪些？

CHINA LICENSING EXPO 2026 LEC 全球授权展·上海站

我们

1



This event is powered by Renewable Electricity 本展会由可再生能源供电

通过再生电力供电，实现电力使用的零碳排放。

2



特色区域专为尽可能减少废弃物而设计。

3



持续支持我们的公益合作伙伴，传递公益之心，致力于为社会贡献一份力量。请前往3号馆 3-1D27阳光201展区参观。

4



可持续发展已融入展会内容，了解更多信息关注 2026全球授权展·上海站（LEC）。

5



展馆提供残障设施和残障通道。



This event is powered by Renewable Electricity 本展会由可再生能源供电

informa markets



LAS VEGAS **LICENSING
EXPO**

MAY 25-27, 2027
Mandalay Bay,
Convention Center

**TAKE YOUR BRAND
GLOBAL AT THE WORLD'S LARGEST
LICENSING SHOW**

LICENSINGEXPO.COM

UNLOCK EUROPE'S BUSINESS POTENTIAL

Meet the right partners, secure game-changing deals and capture the hearts of millions of European consumers.

**LONDON BRAND
LICENSING
EUROPE**

6-8 OCTOBER, 2026
Excel London

BRANDLICENSING.EU

GLOBAL
LICENSING
GROUP

LAS VEGAS
LICENSING
EXPO

LONDON
BRAND
LICENSING
EUROPE

CHINA
LICENSING
EXPO

FRANCE
LICENSING
DAY

LICENSING
FOR RETAIL

LICENSING
UNLOCKED

LICENSE GLOBAL

CHINA LICENSING
EXPO 2027
LEC 全球授权展·上海站

亚洲领先的 IP授权商贸对接平台

2027年7月14日-16日
国家会展中心（上海）

同期展会



MERCHANDISE
SUPPLY
EXPO
by informa...

上海国际衍生品供应链展

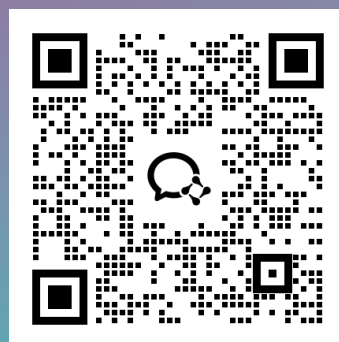
SHANGHAI INTERNATIONAL LICENSED
MERCHANDISE SUPPLY CHAIN EXPO



获取行业实时资讯
TREND NEWS



助你轻松“寻找 IP”
IP BANK



官方小助手
帮你一对一解决问题

主办方：
ORGANIZER:



官方合作伙伴：
OFFICIAL PARTNER:



www.licensingexpochina.com