

## 2022中国品牌授权行业发展白皮书发布,IP授权市场运作如何?

产品名称	2022中国品牌授权行业发展白皮书发布,IP授权市场运作如何?
公司名称	上海琳广展览服务有限公司
价格	1500.00/平方米
规格参数	展会:中国IP授权展 时间:2022 价位:1500
公司地址	上海市金山工业区宁夏路818弄
联系电话	13918717154 13918717154

### 产品详情

摘要：IP授权不仅是IP业务收入的主要方式之一，同时也是让IP扩大影响力，拓展IP生态边界的方式之一。《2022中国品牌授权行业发展白皮书》于近日发布，可以预见，在国内，IP授权呈朝阳趋势，不但能够提高市场主体的经济效益，更能满足不同年龄人群的多元的文化需求。

关键词：IP授权；品牌授权

IP(Intellectual Property)即“知识产权”，通俗而言便是“版权”，涵盖著作权、商标权等多个方面。商家若要合法使用某一IP元素，必须获得IP方的正式授权。经过双方协定授权后，商家便可在指定期限，在一定范围内，依照条件以该IP的形象进行商业活动。如果没有版权(代理)方的许可，随意将某一IP的形象、名称、外观等用于商业用途，均被视为侵权行为，需要承担法律责任和经济赔偿。

IP授权不仅是IP业务收入的主要方式之一，同时也是让IP扩大影响力，拓展IP生态边界的方式之一。商家得到已经在市面上形成品牌效应的IP授权，有利于通过IP的加持实现自身产品的影响力，而好的产品让IP持续不断地在市场得到表现的空间，更让IP的商业价值得到提高，IP生命力得到延伸，让IP走进人们生活，融入生活。因此，IP授权是一个授权双方与大众文化消费满足的互利共促的市场行为过程。对此，版权方和被授权商之间，与其成为简单博弈的甲方与乙方，不如成为长期合作共赢的伙伴关系。

IP授权为文化创意产业的发展搭建了充满活力的桥梁。近年来，中国品牌授权市场在“双循环”新发展格局下，新创意、新业态与新投资不断出现，创造新的消费需求，激活国内文化消费新动能。

由中国玩具和婴童用品协会编写的《2022中国品牌授权行业发展白皮书》（简称“白皮书”）于近日发布。白皮书从授权商、被授权商、消费市场等方面对过去一年品牌授权业务进行了充分的市场调研。

图1 2022中国品牌授权行业发展白皮书

在国内授权商市场方面，随着国内授权行业的发展，越来越多的国产IP诞生并开展授权业务，2021年中国年度授权商品零售额为1374亿元，同比增长24.2%；2021年中国年度授权金为53.2亿元，同比增长28.2%。从品牌授权市场的IP类型分布来看，包括卡通动漫、肖像形象、网络文学在内的娱乐IP仍是主要的IP类型，占总量的57.5%。而近年来，博物馆资源开发迎来热潮，包括博物馆、美术馆在内的文化艺术IP占比为18.5%。在此之后，潮流时尚等类IP紧随其后。

图2 中国品牌授权市场的IP类型分布

在国内被授权商市场方面，2021年，我国已经开展授权业务的被授权商主要集中在玩具游艺、服装饰品、食品饮料、礼品纪念品、文具办公、电子数码、家居家纺等各个行业，更多商品生产企业开始进行IP授权合作。根据调查，IP的度和影响力、IP当下的活跃度和热度、IP与产品的受众和调性匹配程度是被授权商对IP的首要关注内容，而依靠IP的影响力使自身实现“增品种、促销售、提利润、创品牌”是被授权商们的主要诉求。

图3 被授权所属行业构成

后，在授权商品消费市场方面，通过购买授权产品的消费者调研结果显示，95后群体成为授权产品的主要消费者，18-25岁的青年是国潮、动漫、影综等IP的主要目标群体，人群文化消费更为广泛；而26-40岁的中青年是老牌经典IP、文博艺术等品类的主要受众，消费占比逐年提高。虽然IP授权对产品的溢价作用明显，81.3%的受访消费者表示购买的授权产品价格高于同类产品，但在增加授权产品的支出意愿方面呈整体上升趋势，消费意愿不减，可见，带有品牌效应的授权产品具有十足的吸引力。

图4 IP授权产品与同类产品的销售额差别

图5 2022年受访消费者在授权产品上的支出意愿

从白皮书可以预见，在国内，IP授权，尤其是品牌授权呈朝阳趋势，不但能够提高市场主体的经济效益，更能满足不同年龄人群的多元的文化需求。

IP 授权机构 - 鲜活万物一直在努力成为“中国文化焕新品牌”，一直以创新的方式推动文化产业与实体经济的相互赋能共促，顺应国内消费趋势，推进实物消费升级，从更前沿的视角和全景的空间，发现更大的行业机遇，加强与文博机构、互联网品牌、快消品牌的市场合作，更好满足人民日益增长的美好生活需要。

从自身授权 IP 来看，鲜活万物拥有头部 IP、热门 IP、潮流 IP 三大 IP 版权矩阵，触及文旅、文博、国潮等各类文创市场。在头部 IP 中，敦煌 IP 一直是市场青睐对象，鲜活万物从 0 到 1 打造敦煌 IP 跨界授权体系，拥有敦煌美术研究所等版权资源。而潮流 IP 中的“元气食堂”如今已经成为国民美食 IP，18 个媒体矩阵全网播放量达 100 亿。

图 6 从 0 到 1 打造敦煌 IP 跨界授权体系

图 7 元气食堂 IP 市场表现

从自身 IP 运作能力来看，鲜活万物从内容可视化和商业应用两方面完善 IP 内容开发体系，对 IP 的理念进行整合，致力于借 IP 授权业务实现品牌文化价值变现，实现品牌联名价值大化。

内容可视化方面，鲜活万物前期进行详实的项目调研，对 IP 的文化价值进行多维度梳理，提炼核心元素，进行内容主题策划。而在商业应用方面，鲜活万物探索 IP 与品牌相契合的理念，进行版权内容保护，依托专家、场地、市场、宣发等资源进行全方位的整合赋能。

从与被授权商合作来看，鲜活万物已与京东、腾讯等互联网公司，李宁、太平鸟等服装运动品牌，联想、飞利浦等科技品牌以及包括出版、食品、文博机构在内的各个领域达成了深度合作，拥有中信集团敦煌日历、支付宝数字皮肤、李宁产品主题发布会、欢乐谷主题展览等多个高、高销量、高口碑的 IP 授权联名案例。在元宇宙热潮下，鲜活万物已经拥有了成熟的数字藏品市场经验，也与贵州省博物馆等文博机构、京东灵稀等数字藏品平台建立良好的合作关系，不断推陈出新，提供更多可操作、可落地的 IP 授权数字藏品方案。

图 8 鲜活万物部分品牌合作

鲜活万物作为 IP 商业运营机构，一直在努力成为“中国文化焕新品牌”的路上不断努力，持续致力于以更多的视角展示传统文化的魅力，让更多的人深入了解传统文化。鲜活万物也将继续携手各大品牌，积促成更多的跨时空对话，弘扬传统文化，将经典元素与现代潮流相结合，打造优质文博 IP 品牌，发展国潮新风尚！