

IP和授权产品 - 中国 - 2021年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 过去6个月内消费者对西方、中国和日韩IP相关活动的参与情况
- 消费者购买最多的盲盒形式的IP授权产品
- 购买盲盒形式IP授权产品的原因
- 消费者对国潮的认知
- 了解国潮文化的渠道
- 消费者对IP授权产品的态度

随着中国经济逐渐从新冠疫情的影响下恢复，消费者的财务信心不断增长，消费者在休闲娱乐方面的开销预计也将增长。英敏特预估2021年IP（知识产权）和授权产品市场的零售销售额为940亿元人民币，并预计未来5年，该市场将以9.3%的年均复合增长率增长，到2026年，市场销售额将达到1,463亿元人民币。

过去6个月里，参与中国IP相关活动的被访者比例与西方IP相同，表明消费者对中国IP的兴趣已经赶上西方IP。虽然参与热度很高，但中国IP在内容和商业化方面仍相对落后。令人鼓舞的是，由于中国消费者对民族文化的自豪感和自信心不断提升，国潮文化（即在产品设计中融入中国文化元素）的热度急速攀升，将有可能启发更多的中国IP创作，同时刺激中国IP产品的消费增长。

除国潮外，盲盒作为一种创新的产品销售方式，是另一项可能有利于IP和授权产品业务发展的因素。盲盒不同于传统的产品销售方式，消费者拆封前无法清楚知晓自己所购买的款式。通过给消费者的购物之旅增添一抹神秘感，盲盒为消费者带来了独特的购物体验。消费者享受拆开盲盒的那一刻谜底揭晓的激动心情和意外“惊喜”。利用盲盒形式促进IP授权产品销售将有望产生巨大吸引力，刺激消费者反复购买。



“随着消费者对中国文化的自信心和兴趣日益增长，中国IP搭乘国潮趋势，取得了长足发展。此外，盲盒作为一种创新的营销和销售方式，为IP商业化开辟了一条新的道路。国内外的IP创作者和运营商必须意识到并理解消费者对IP不断变化的兴趣和态度，并推出能够真正与消费者产生共鸣及联系的产品和体验。”

— 赖江怡，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场
- 市场恢复，并有望进一步增长
数据1: IP和授权产品市场零售额，2016-2026年（预测）
- 新角色和新体验刺激消费者购买IP产品
- 中国文化人气走高，丰富了IP市场
- 知识产权保护监管体系的完善将鼓励本土IP创作
- 公司与品牌
- 泡泡玛特
- 迪士尼
- 三丽鸥
- 阅文集团
- 消费者
- 中国IP的人气比肩西方IP
数据2: 过去6个月内IP相关活动的参与情况，2021年
- 玩具是最受欢迎的盲盒类IP产品
数据3: 过去6个月内购买的IP授权盲盒产品，2021年
- 独一无二和惊喜感激发消费者购买盲盒类IP授权产品的兴趣
数据4: 购买盲盒形式IP授权产品的原因，2021年
- 对国潮的认知体现了中国消费者对本国文化的自豪感
数据5: 对国潮的认知，2021年
- 消费者更喜欢从线上渠道了解国潮文化
数据6: 了解国潮文化的渠道，2021年
- 国潮和盲盒能够推动IP授权产品的销量增长
数据7: 对IP授权产品的态度，2021年
- 我们的观点

市场规模与预测

- 市场恢复，并有望进一步增长
数据8: IP和授权产品零售额，2016-2026年（预测）

市场因素

- 消费者重拾财务信心，有助推动文化消费
数据9: 对于在未来3个月改善自己财务状况的信心，中国，2020-2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 新角色和新体验刺激消费者购买IP产品
- 中国文化人气走高，丰富了IP市场
- 知识产权保护监管体系的完善将鼓励本土IP创作

重点企业表现

- 泡泡玛特
数据10: 泡泡玛特的自有IP和独家IP（图左）vs泡泡玛特的Mega系列（图右），2021年
- 迪士尼
数据11: Disney+，2021年
- 三丽鸥
数据12: 三丽鸥目前的所有卡通人物，2021年
- 阅文集团
数据13: 根据阅文集团旗下网络文学作品改编的影视剧示例，2021年

谁在创新？

- 没有故事的全新IP角色也能成为爆款
数据14: 迪士尼游行花车中的新角色“玲娜贝尔”，2021年
- 文化遗产IP数字化可成为新的商业化方式
数据15: “云游敦煌”微信小程序，2021年
- 考古盲盒是了解历史的一种趣味方式
数据16: 河南博物院考古盲盒，2021年

IP相关活动的参与情况

- 中国IP的人气比肩西方IP
数据17: 过去6个月内IP相关活动的参与情况，2021年
- 80/90后是IP营销的关键目标群体
数据18: 过去6个月内IP相关线上和线下活动的参与情况（按代际区分），2021年
- 二线或以下城市存在增长机遇
数据19: 过去6个月内IP相关活动的参与情况（按城市线级区分），2021年

盲盒类IP授权产品的购买行为

- 玩具是最受欢迎的盲盒类IP产品
数据20: 过去6个月内购买的IP授权盲盒产品，2021年

购买盲盒的原因

- 独一无二和惊喜感激发消费者对购买盲盒类IP授权产品的兴趣
数据21: 购买盲盒形式IP授权产品的原因，2021年
- Z世代热衷于为收藏而购买盲盒

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据22: 购买盲盒形式IP授权产品的原因（按代际区分），2021年

对国潮的认知

- 对国潮的认知体现了中国消费者对本国文化的自豪感

数据23: 对国潮的认知，2021年

- 不同地区消费者对国潮的认知不同

数据24: 对国潮的部分认知（按地区区分），2021年

了解国潮文化的渠道

- 消费者更喜欢从线上渠道了解国潮文化

数据25: 了解国潮文化的渠道，2021年

数据26: TURF分析（累积无重复到达率和频次分析）——了解国潮文化的渠道，2021年

- 既提供国潮信息又提供购买选项的渠道吸引高收入群体

数据27: 了解国潮文化的部分渠道（按个人月收入区分），2021年

对IP授权产品的态度

- 国潮可以成为拉动国产IP消费的有效催化剂

数据28: 对IP授权产品的部分态度，2021年

- 盲盒能够提升IP授权产品的吸引力

数据29: 对IP授权产品的部分态度，2021年

附录——市场规模与预测

数据30: IP和授权产品零售额，2020-2026年（预测）

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 扇形图预测

数据31: IP和授权产品零售额，2020-2026年（预测）

- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。