

文创产品零售 - 中国 - 2019年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“只有想不到，没有做不到。随着中国消费者在休闲时间寻求智识挑战和娱乐，文创产品零售蕴藏大量潜力和机会。传统零售的边界正在消失，文创场所提供了轻松而又具娱乐性的文化、艺术和购物空间。媒体和娱乐的繁荣发展给产品授权打开了大门。然而，文创产业必须考虑如何让文化娱乐IP衍生品和中国消费者建立情感联系。”

— 王志渊，品类总监，中国

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 不卖产品，兜售梦想
- 有形的文化与乐趣
- 与娱乐IP衍生品的情感联系

中国消费者在休闲时间寻求智识挑战和娱乐，给文创产品零售制造了大量潜在机会。文创场所提供了轻松而又具娱乐性的文化、艺术和购物空间，使得传统零售的边界逐渐消失。

媒体和娱乐业多样化的繁荣发展给中国消费者提供了大量内容和广泛选择。中国消费者很难长期忠于一部电影、小说或电视剧；成功的IP寿命都相对有限。

媒体和娱乐业目前面临的挑战是如何延续成功IP的人气和寿命，这是IP衍生的一大障碍。而文创产品要想充分发掘电影、小说和电视剧等热门IP的商业机会，及时采取行动和精准预测是关键。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+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

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

文创产品零售 - 中国 - 2019年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

概述

您所需要了解的

报告定义

综述

市场

文化及相关产业价值89,250亿元人民币，2018年增速8.2%

数据1: 文化及相关产业市场规模，中国，2015-2018年

数据2: 文化及相关产业收入，中国，2018年

关键动因

中国政府承诺支持文创产业

文化设施和内容产业繁荣

数据3: 文化设施数量

数据4: 文化设施访客数量

IP热和IP商业化

三大亮眼玩家

传统文化复兴——故宫博物院

内容与商业的平衡——一条

满足“第三空间”需求——言几又

消费者

咖啡馆、图书馆和书店成文创休闲生活方式中心

数据5: 过去6个月到访文化场所的变化，2019年2月

文创产业在低线城市潜力巨大

数据6: 过去6个月到访文化场所的变化，去得更多的百分比（按城市线级区分），2019年2月

文化艺术爱好更与个人个性与兴趣有关而非收入与城市

数据7: 与文创产业的接触——决策树分析，2019年2月

输赢未分；半数被访者甚至尚无喜爱的IP

数据8: 前15名最受喜爱的IP，2019年2月

流行IP中电影和小说地位更高

数据9: 首次了解喜爱的IP的渠道，2019年2月

最喜爱IP和IP衍生联系紧密

数据10: 购买过的由喜爱的IP代言的产品，2019年2月

已婚消费者有兴趣购买IP衍生品

数据11: 购买过的IP产品（按家庭结构区分）

IP衍生品需建立情感联系以吸引年轻人

数据12: 购买过的IP产品（按年龄区分）

我们的观点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

文创产品零售 - 中国 - 2019年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

议题与洞察

不卖产品，兜售梦想

现状

启示

有形的文化与乐趣

现状

启示

与娱乐IP衍生品的情感联系

现状

启示

市场概述

文化及相关产业价值89,250亿元人民币，2018年增速8.2%

数据13: 文化及相关产业总收入增长

数据14: 文化及相关产业收入，中国，2018年

关键增长动力

中国政府承诺支持文创产业

文化设施和内容产业繁荣

数据15: 文化设施数量，2013年和2017年

数据16: 文化设施访客数量，2013年和2017年

数据17: 电影、电视剧和图书的数量，2013-2017年

IP热和IP商业化

数据18: 中国国际品牌授权展览会的展商数量，2014-2018年

数据19: 喜茶与百雀羚合作

三大亮眼玩家

传统文化复兴——故宫博物院

乐趣与创意

数据20: 故宫博物院搞笑贴文

历史与娱乐

数据21: 《我在故宫修文物》和《上新了·故宫》

衍生品新零售

内容与商业的平衡——一条

像做媒体一样做电商内容

数据22: 一条线上商店

新零售生活方式门店

数据23: 一条生活方式门店

满足“第三空间”需求——言几又

书店成娱乐和社交空间

艺术文化中心

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

文创产品零售 - 中国 - 2019年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据24: 西安言几又旗舰店

消费者——您需要了解的

咖啡馆、图书馆和书店成文创休闲生活方式中心

去电影院是最流行的文化活动

高颜值室内设计是年轻消费者必需品

热门IP输赢未分

电影和小说是IP的常见来源

娱乐IP衍生的挑战和潜力

参与文创活动的趋势

新兴娱乐运动文化鼓励消费者走出家门

咖啡馆、图书馆和书店成文创休闲生活方式中心

数据25: 过去6个月到访文化场所的变化，2019年2月

低线城市潜力巨大

数据26: 过去6个月到访文化场所的变化，去得更多的百分比（按城市线级区分），2019年2月

家庭市场是下一片蓝海

针对单身人群的营销

数据27: 过去6个月到访文化场所的变化，去得更多的百分比（按家庭类型区分），2019年2月

文创产品/服务支出

去电影院是最流行的文化活动

数据28: 过去6个月购买的文创产品或服务，2019年2月

纸质书/杂志和电子书/杂志并不非此即彼

数据29: 过去6个月购买的文创产品或服务（按部分消费人群区分），2019年2月

年轻消费者仍喜爱阅读纸质书

数据30: 过去6个月购买的文创产品或服务（按年龄区分），2019年2月

文化爱好者喜爱沉浸式文化体验

数据31: 购买的文创产品或服务交叉报表（按部分消费者区分）

有孩子的家庭更加喜爱文创活动和产品

数据32: 购买的文创产品或服务交叉报表（按家庭结构区分）

文化艺术爱好更与个人个性与兴趣有关而非收入与城市

数据33: 与文创产业的接触——决策树分析，2019年2月

吸引人的门店特点

产品仍是第一位

数据34: 吸引人进店的特点，2019年2月

年轻消费者认为室内设计是必要元素

店内中国文化元素吸引年长消费者

数据35: 重要的门店特点排序（按年龄区分），2019年2月

最喜欢的IP

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com

文创产品零售 - 中国 - 2019年5月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

输赢未分：半数被访者甚至尚无最喜爱的IP

数据36: 前15名最受喜爱的IP，2019年2月

数据37: 最喜欢的IP类型（由开放题答案编码分类），2019年2月

年轻消费者“IP热”程度更明显

数据38: 对IP的认识，2019年2月

数据39: 最喜欢的IP类型（由开放题答案编码分类）（按年龄区分），2019年2月

国产IP渐占上风

数据40: 热门IP（按年龄区分）

数据41: 热门IP（按家庭结构区分）

数据42: 热门IP（按城市线级区分）

了解喜爱的IP的途径

流行IP中电影和小说地位更高

数据43: 首次了解喜爱的IP的渠道，2019年2月

男性偏好电影和动画，而电视剧和社交媒体更受女性欢迎

数据44: 最喜欢的IP的来源（按性别区分）

IP市场碎片化程度高，难以建立长期IP

最喜爱IP衍生品的购买

最喜爱IP和IP商品化纽带紧密

数据45: 购买过的由喜爱的IP代言的产品，2019年2月

有孩家庭有兴趣购买IP衍生品

IP衍生品需建立情感联系以吸引年轻人

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群是文创零售的目标消费者

数据46: 过去6个月到访文化场所的变化，去得更多的百分比（按消费者分类区分），2019年2月

数据47: 过去6个月购买的文创产品或服务（按消费者分类区分），2019年2月

数据48: 购买的文创产品或服务类别（按消费者分类区分）

英敏特城市精英人群是IP趋势的狂热粉丝，愿意为喜欢的IP买单

数据49: 对IP的认识（按消费者分类区分）

数据50: 最喜欢的IP类型（按消费者分类区分）

数据51: 购买过的IP产品（按消费者分类区分）

附录——研究方法和缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +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 |

邮件: reports@mintel.com