

## IP和授权产品 - 中国 - 2020年12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



“随着消费者个人认同感的不断提高，IP的概念越来越广泛，并已经成为社会中凸显个人特点的重要形象元素。与IP相关的授权产品也相应地迎来了更广阔的市场机遇。中国本土IP也不断涌现，在满足消费者追随本土文化的过程中，也对国内IP的运营提出了更大的挑战。”

— 益振嵘，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 结合IP的沉浸式体验
- 结合本土文化加强IP商业化
- 针对成人的IP社交乐趣

与IP（知识产权）合作越来越成为重要的营销和创意手段，在诸如食品、饮料、服装、玩具等消费品领域广为使用。品牌和IP的跨界营销有助于赢得消费者对新产品的关注。更为重要的是，这种合作将在激烈的差异化竞争中赢得消费者的心理和情感认同。

2020年，中国IP授权产品市场规模将不断增长。国外IP类型仍然魅力十足，但本土IP类型也通过国潮、文创产品、游戏等日益扩展，并且不断拓宽IP定义的边界。在中国本土IP品牌不断向多元化方向发展的同时，也对IP运营提出了更高的要求。

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@mintel.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

## IP和授权产品 - 中国 - 2020年12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

新冠疫情对IP和授权产品的影响

数据1: 新冠疫情对IP和授权产品短期、中期和长期影响，2020年9月

稳步增长的国内IP和授权产品

数据2: IP和授权产品的零售额，2013-2020年（预测）

通过IP获得自我认同的需求日益增长

IP概念更加广泛

公司与品牌

头部IP所有者面临挑战

本土IP亟需成熟运营

加速文创IP商业化

凸显少数民族文化

数据3: 具有苗银工艺的花西子彩妆，2020年10月

消费者

生动的人物深深植根于IP形象

数据4: 什么是IP，2020年9月

购买IP授权产品的意愿仍有待培养

数据5: 最喜欢的IP授权产品，2020年9月

IP授权产品的广泛合作

数据6: 购买过的IP和授权产品，2020年9月

多渠道战略盛行

数据7: IP授权产品或服务的购买渠道，2020年9月

IP的形象和故事是关键

数据8: 购买IP授权商品的原因，2020年9月

追IP并不是盲目跟风，而是热爱

数据9: 对待IP和授权产品的态度，2020年9月

我们的观点

## 议题与洞察

结合IP的沉浸式体验

现状

启示

结合本土文化加强IP商业化

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## IP和授权产品 - 中国 - 2020年12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

现状

启示

针对成人的IP社交乐趣

现状

启示

### 市场——您所需要了解的

IP和授权商品市场稳步增长

借助IP展现自我身份的需求不断攀升

IP概念变得更广泛

### 市场规模

国产IP和授权商品不断发展

数据10: IP和授权商品零售额，2013-2020年（预测）

### 市场因素

消费力稳定恢复

数据11: 国民人均可支配收入，2018年第三季度-2020年第三季度

借助IP展现自我身份的需求日益兴起

新冠疫情影响下的电影票房及对IP授权商品的影响

文创IP盛行

数据12: 中国博物馆数量和参观人数，2013-2019年

本土IP形象正变得更加丰富

### 重点企业——您所需要了解的

头部IP持有者面临挑战

本土IP亟需成熟运营

加速文创IP商业化

凸显少数民族文化

### 关键企业表现

迪士尼

阅文集团

泡泡玛特

奥飞娱乐

### 竞争策略

深耕文创IP

加速IP商业化

IP游戏化

二次元文化和复古都带动人气

### 谁在创新？

凸显少数民族文化

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## IP和授权产品 - 中国 - 2020年12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13: 花西子结合苗银工艺制作的彩妆产品，2020年10月

美妆与电竞相结合

数据14: 魅可X王者荣耀限量版口红，2020年5月

美的电器携手米老鼠

数据15: 美的与迪士尼联名的壁挂式迷你洗衣机，2020年1月

用奶茶泡澡

数据16: 多芬X喜茶跨界联名，2020年5月

机械是男人的浪漫

数据17: 华硕X高达联名电脑组装配件，2020年11月

## 消费者——您所需要了解的

IP形象和故事都重要

IP和授权产品的普及

瞄准IP忠实粉丝

## 什么是IP

生动的人物角色深深植根于IP形象

数据18: 什么是IP，2020年9月

90后了解较多IP概念

数据19: 什么是IP（按代际区分），2020年9月

女性偏爱更全面的IP内容

数据20: 什么是IP（按性别区分），2020年9月

向低线城市消费者营销IP颇具潜力

数据21: 什么是IP（按城市线级区分），2020年9月

## 最喜欢的IP授权产品

消费IP授权产品的意愿仍需培育

数据22: 最喜欢的IP授权产品，2020年9月

数据23: 词云——最喜欢的IP授权产品，2020年9月

## IP授权产品的购买行为

IP授权产品中的广泛合作

数据24: 购买过的IP授权产品/服务，2020年9月

体验式IP消费颇有前景

数据25: 部分购买过的IP授权产品/服务（按代际、个人月收入和家庭结构区分），2020年9月

女性在IP消费中占大多数

数据26: 部分购买过的IP授权产品/服务（按性别区分），2020年9月

专注年轻人的身份需求

数据27: 购买过的IP授权产品/服务（按年龄区分），2020年9月

## IP授权产品的购买渠道

多渠道策略盛行

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## IP和授权产品 - 中国 - 2020年12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28: IP授权产品或服务的购买渠道，2020年9月

年轻人更喜欢体验式的新奇购买渠道

数据29: 部分IP授权产品或服务的购买渠道（按代际区分），2020年9月

女性可能在实体店消费更多

数据30: IP授权产品或服务的购买渠道（按性别区分），2020年9月

### IP授权产品的购买动因

IP形象和故事才是王道

数据31: 购买IP授权商品的原因，2020年9月

购买与收藏

数据32: 因知名IP和限量版而购买IP授权商品（按性别和年龄区分），2020年9月

多渠道策略的重要性

数据33: 购买渠道频度分析（按购买原因区分），2020年9月

### 对待IP和授权产品的态度

追IP并不是盲目跟风，而是热爱

数据34: 对待IP和授权商品的态度，2020年9月

独一无二的IP授权产品非常吸引人

数据35: 对待IP和授权商品的态度，2020年9月

以IP内核打动年轻人

数据36: 对待IP和授权商品的态度（按持同意观点的比例和代际区分），2020年9月

高端IP授权商品的营销机遇

数据37: 对待IP和授权商品的态度（按持同意观点的比例和家庭月收入区分），2020年9月

IP授权商品需要更多消费场景

数据38: 对于“IP过于商业化”的态度（按IP类型认知区分），2020年9月

### 认识英敏特城市精英人群

IP需要与更多消费者产生共鸣

数据39: 什么是IP（按消费者分类区分），2020年9月

IP授权商品消费潜力巨大

数据40: 对待IP和授权商品的态度（按消费者分类区分），2020年9月

### 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](https://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](mailto:reports@mintel.com)