

中国娱乐内容IP衍生 产业研究报告

2019年



海量行研报告免费读



中国娱乐内容IP衍生产业发展驱动力：

1) 需求侧：

- Z世代同时具备“**消费动机**”和“**消费实力**”
- 人均**可支配收入增长**，娱乐衍生品需求方登场
- 内容**情感溢价**激励用户衍生品消费需求

2) 供给侧

- 扩大衍生收入，**均衡产业结构**的内生动力
- 资本提升头部企业实力，**释放产业供给效率**
- **技术与政策持续赋能**产业环节



中国娱乐内容IP衍生产业规模与发展空间：

- 衍生品收入与影视内容收入放大效应或为**4倍**
- 2018年中国娱乐/人物授权商品零售额约**70亿美元**
- 对标美、日，中国未来市场空间有望为当前**3倍**



中国娱乐内容IP衍生产业困境与可行方向：

- 上游：IP版权方：深耕内容，建立丰富的**IP矩阵**
- 中游：IP衍生运营方/IP授权服务方：把握进场时机，全面**提升环节效能与变现效率**
- 下游：IP销售渠道方：新兴模式**突破多元场景**，催生更多玩法



附录：关于未来空间授权系列篇的展望

- 全球空间授权产业发展概况：截止2018年，全球沉浸式娱乐产业规模已超**45亿美金**
- 海外优秀案例表明：空间授权对IP衍生运营方的**挑战全面升级**
- 用户对IP衍生的消费习惯正在从**商品消费转向体验消费**

本篇报告研究范畴与分类

1

发展机遇：产业发展得到需求侧与供给侧的双重支持

2

发展空间：纵向横向对比产业仍有较大发展空间

3

发展路径：产业链视角下行业困境与可行方向探讨

4

附录：关于空间授权系列篇的展望

5

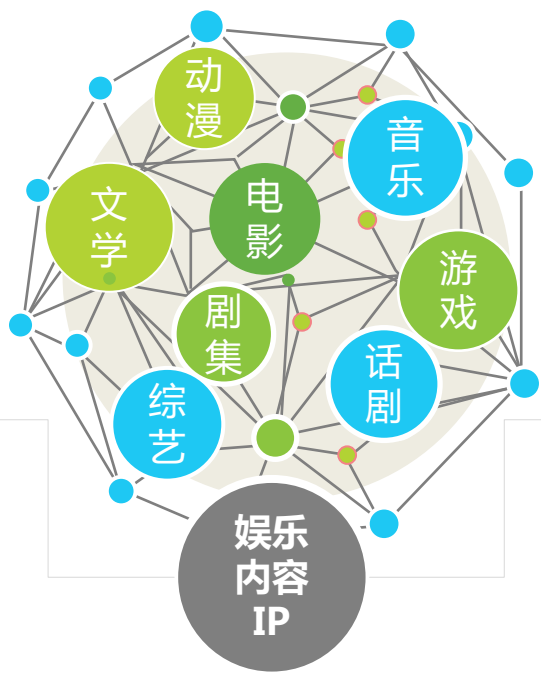
商品授权为本篇报告研究范畴

IP版权可以依附于多种内容形态，并在各内容之间流转。如果把内容之间的流转视为IP价值的前端经济，那么IP向商品化衍生（商品授权）和向空间化衍生（空间授权）可以称为IP价值的后端经济。不同于IP前端经济经历了火爆到目前的冷静期，IP后端经济在中国似乎还未步入正轨。本篇报告将视角落在商品授权领域，通过分析产业未来发展驱动力，对标成熟国家客观分析潜在市场空间，最终在产业链视角下观察现有困境与可行方向。

商品授权

本篇研究范畴

- 包含硬周边 - 手办/模型
- 软周边 - 盲盒/扭蛋 毛绒玩具 日用/挂饰
- 品牌授权- 服饰 配饰 食品饮料等
- 其他 - 场刊/剧照画册 OST原声大碟



空间授权

系列篇敬请期待

- 漫展、互动体验展、快闪店（以体验式营销推广、售卖产品为主要目的）
- 主题乐园、主题小镇等大型实景娱乐（以游乐为主要目的）

IP源及IP授权商品主要类型

授权商品主要类型包含软/硬周边、品牌授权及其他

在商品授权领域，IP源以影视、游戏、动漫三类为主。究其原因，主要有：**1) 影视类**：受众基础广泛，其中古装玄幻类国风、历史等传统文化元素较为丰富，便于软周边提取相关元素用于产品开发。同时明星效应明显，可直接带动粉丝经济。**2) 游戏类**：用户付费习惯已经养成，具有高粘性。衍生品与虚拟道具捆绑销售可达到1+1>2的效果。**3) 动漫类**：形象与衍生品开发要素关联度最高，高品质手办较易对二次元粉丝形成“不可抗力”的吸引。且邻国产业珠玉在前，随着国漫崛起未来想象空间较大。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本篇报告研究范畴与分类

1

发展机遇：产业发展得到需求侧与供给侧的双重支持

2

——需求侧

——供给侧

发展空间：纵向横向对比产业仍有较大发展空间

3

发展路径：产业链视角下行业困境与可行方向探讨

4

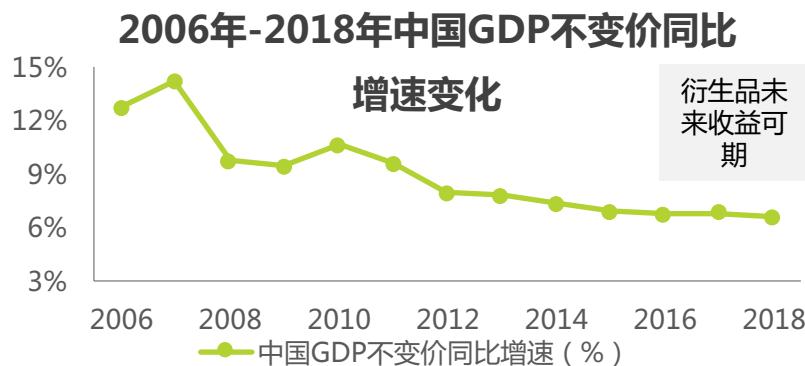
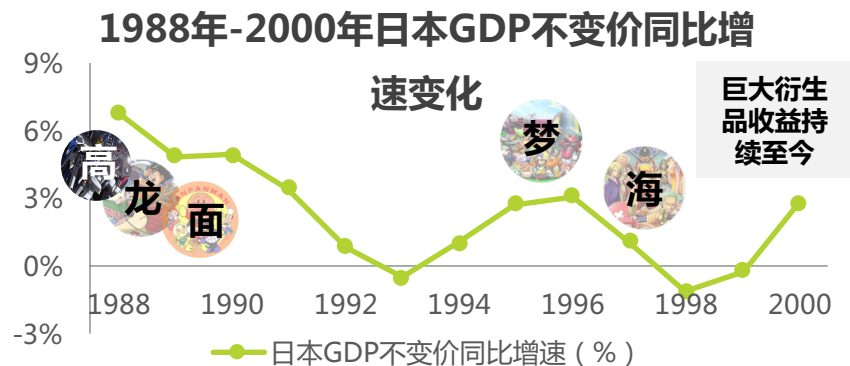
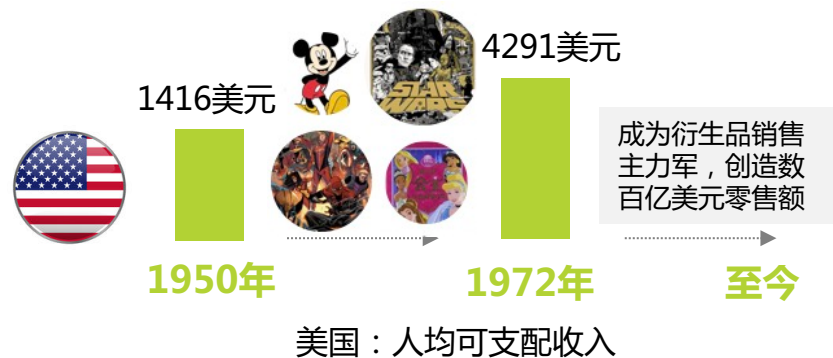
附录：关于空间授权系列篇的展望

5

【需求侧】产业驱动力分析

人均可支配收入增长，娱乐衍生品需求方登场

如果跳出Z世代范围扩展至全国居民，2001年至今我国居民人均可支配收入从1441美元涨至4342美元，美国1950年至1972年居民可支配收入与这一数值大致匹配。如两个时期对比，相同的是在为期约20年的时间内，具有高影响力的娱乐内容作品出现频次明显提升（尽管中国的娱乐内容影响力尚未形成合力）。按此趋势，随着本国娱乐IP影响力不断叠加，以及可支配收入增长带动娱乐产品消费能力，未来中国衍生品销售额将随之受惠。如果考虑地缘特征，视线回到亚洲，日本90年代经济下滑，多部动漫爆款再次体现娱乐内容的经济“对冲”属性，持续带动受众对衍生商品的需求（后文将体现）。



注释：历年人民币与美元单位换算统一为6.5

来源：中国数据来源为国家统计局，美国数据来源为美国经济分析局

注释：上述内容作品分别为高达、七龙珠、面包超人、精灵宝可梦、海贼王

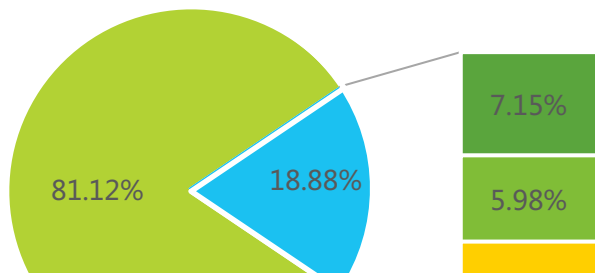
来源：中国数据来源为国家统计局，日本数据来源为世界银行

【需求侧】产业驱动力分析

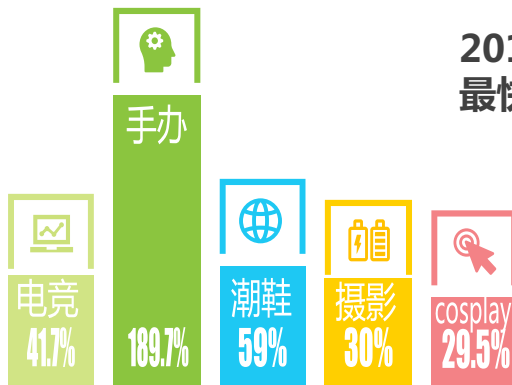
Z世代同时具备“消费动机”和“消费实力”

2018年中国Z世代（1995-2009年出生）人口数占比已接近20%，其中95后占比稍高于00后及05后，达7.15%。Z世代的成长伴随着中国经济的高速发展，他们的马斯洛底层需求早已被满足，在追求顶层精神需求的道路上乐此不疲。包裹IP形象的衍生品对其而言更像是带来归属感和陪伴感的精神食粮，亦或是表达自我精神信仰的专属标签。同时，Z世代的人均月度可支配收入为全国平均水平的149%，“消费动机”和“消费实力”在Z世代身上得到双重体现，这成为娱乐IP衍生品市场强有力的助推剂。

2018年中国Z世代人口数及其占比



2019年95后消费同比增长最快的五大爱好



95后最烧钱的五大爱好

- 手办、cosplay购买爱好与IP衍生品直接相关
- 电竞、潮鞋等消费偏好与IP衍生品间接相关

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21048

