

2023-2029年中国品牌授权 行业研究与前景趋势报告

报告目录及图表目录

中国产业研究报告网 编制

www.chinairr.org

一、报告报价

《2023-2029年中国品牌授权行业研究与前景趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202210/13-511618.html>

产品价格：纸介版9800元 电子版9800元 纸介+电子10000元

订购电话: 400-600-8596 010-80993936

传真: 010-60343813

网址: <http://www.chinairr.org>

Email: sales@chyxx.com

联系人：刘老师 陈老师 谭老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

品牌授权（Brand Licensing）是指授权商将自己所拥有或代理的商标、品牌、形象等IP，以合同的形式授予被授权商使用，从而获得许可使用费（Royalty）的经营方式。

目前国内文化IP市场规模巨大，且处于成长期，大型的互联网平台正积极布局文化IP市场。阿里、京东均以大数据为基础，为文化IP内容方、品牌方提供在线授权交易服务、联合营销服务，通过连接内容和电商，致力于引进包括影视剧、动漫、游戏、艺术等在内的优质文化IP，搭建了IP经济生态圈。腾讯则借助自身用户流量的优势，深度参与文化IP产业运营，建立了腾讯互动娱乐品牌体系，发布“泛娱乐”战略，以腾讯游戏、腾讯动漫、腾讯文学、腾讯电影等为主体，对文化IP进行培育、输出、延展，为用户提供立体多元的互动娱乐体验。

2022年我国年度授权商品零售额达992亿元，同比增长15.9%，年度授权金为38.2亿元。

截至2022年底，在中国的品牌授权企业总数为542家，同比增长31.6%，已经开展授权业务的IP为2006项，同比增长36.2%。2022年中国授权商品零售额、品牌授权企业总数及已经开展授权业务的IP项目分析

据统计，整个娱乐IP大类在我国授权市场的占比为59%，仍然占据主要地位，但随着垂直小众的品味不断流行，艺术文化和潮流时尚品类IP也日益增长。2022年，我国市场上最为活跃的授权IP品类为卡通动漫（26%）、艺术文化（17%）、潮流时尚（14%）和影视综艺（13%）。2022年我国授权IP品类分布情况

目前我国商品授权主要分布在13大品类，2022年开展了授权业务的被授权商集中在玩具游艺（17%）、服装配饰（15%）及食品饮料（12%）、礼品纪念品（9%）等行业，前四大行业的企业数量占比就已经超过整个被授权领域的半壁江山。2022年我国被授权商所属行业分布情况 产业研究报告网发布的《2023-2029年中国品牌授权行业研究与前景趋势报告》共九章。首先介绍了中国品牌授权行业市场发展环境、品牌授权整体运行态势等，接着分析了中国品牌授权行业市场运行的现状，然后介绍了品牌授权市场竞争格局。随后，报告对品牌授权做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国品牌授权行业发展趋势与投资预测。您若想对品牌授权产业有个系统的了解或者想投资中国品牌授权行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一部分产业环境透视

第一章中国品牌授权行业发展状况综述

第一节品牌授权行业的相关概述

- 一、品牌授权行业概念及定义
- 二、品牌授权行业的分类
- 三、品牌授权行业对知识产权保护的作用

第二节品牌授权行业的特性

第三节中国品牌授权行业经济指标分析

- 一、赢利性
- 二、成长速度
- 三、附加值的提升空间
- 四、进入壁垒
- 五、风险性
- 六、行业周期
- 七、竞争激烈程度指标
- 八、行业成熟度分析

第二章品牌授权行业市场环境分析（PEST）

第一节品牌授权行业政治法律环境（P）

- 一、行业政策环境分析
- 二、政策环境对行业的影响

第二节品牌授权行业经济环境分析（E）

- 一、宏观经济形势分析
- 二、国内宏观政策发展建议
 - 1、经济稳中有忧
 - 2、中国经济的结构性问题和宏观政策的制约
 - 3、继续实施积极的财政政策，加大结构调整力度
 - 4、采取组合调控措施，确保物价水平稳定
 - 5、稳健的货币政策松紧适度
- 三、宏观经济对行业的影响

第三节品牌授权行业社会环境分析（S）

一、行业交易环境分析

二、社会环境对行业的影响

第四节品牌授权行业技术环境分析（T）

一、我国自主品牌的授权情况

二、与国外优秀品牌的差距

第二部分行业深度分析

第三章品牌授权行业发展趋势及前景分析

第一节品牌授权典型案例及相关领域分析

一、部分知名品牌授权企业授权模式分析

二、数字产业发展现状介绍、

第二节品牌授权的发展趋势及前景

一、品牌授权专业化

二、消费者群体细化逐渐成形

三、国外品牌积极加入竞争

第四章中国品牌授权运行情况分析

第一节品牌授权发展现状分析

一、中国品牌授权发展现状分析

IP品牌的打造过程中，营销推广功不可没，并从始至终贯穿整个授权业务链。据白皮书调研发现，热点营销是IP品牌最重要也是企业最偏爱的市场营销方式，主要手段为结合当下热点，实时推出IP热点营销。此外，企业对IP和社交的营销需求也越来越大，联合IP方做营销活动，在官方自媒体上和粉丝展开社交互动等，也是企业最经常使用的营销手法，进一步促进产品的销售，以及企业知名度和影响力的打造。

消费者购买的授权产品价格普遍比同类产品高

本次白皮书还对约三千名近一年来有过授权产品购买行为的消费者，进行了深度消费者调研分析。调研发现，对待同一类产品，在有无IP授权形象上，消费者心理普遍能接受有IP的授权产品要比同类产品价格高。

据统计，2022年消费者实际购买的授权产品，有86%比同类产品价格要高，其中54%的消费者实际购买的授权产品比同类产品价格要高一半以上。消费者购买的授权产品与同类产品的价格区别

虽然授权产品单价高，但大多数消费者对IP产品的消费还是理性的。据统计，有超过一半（56%）的消费者花费在授权产品或主题体验上的消费金额为1000-3000元/年。

三大消费动机：喜爱支持、从众心理、冲动性消费

据调研发现，授权产品或体验吸引消费者的前三大原因为喜爱支持（26%）、从众心理（25%）、冲动性消费（19%）。随着市场上出现的IP越来越多，消费者的IP忠诚度也相对下降，而越来越多的授权IP合作落脚点在于营销推广上，从品牌跨界出发创造新意，形成刷屏话题或爆款，这个环境下更能鼓励和刺激消费者消费。

此外，对于同一个IP形象的其他衍生产品或消费体验，消费者再次购买的消费意愿整体较高，复购意愿高达81%。消费者购买授权产品的动机

二、中国授权主要品牌分布

第二节品牌授权发展模式分析

一、品牌授权方式分析

二、品牌授权运作模式

三、品牌授权收费方式

四、衍生品营销模式

第三节中国品牌授权问题解析

一、中国品牌授权市场存在问题

二、中国品牌授权市场问题原因

三、中国品牌授权市场发展对策

第三部分市场全景调研

第五章中国品牌授权行业相关产业链发展背景分析

第一节品牌授权产业发展分析

一、产业链分析

二、产业应用领域分析

第二节品牌授权的价值和意义

第三节互联网发展给品牌授权带来的机遇分析

一、渠道改造

二、消费方式变革

三、品牌授权新领域

第六章中国品牌授权细分市场分析

第一节服装市场消费状况

一、服装市场概况

二、服装市场规模

三、服装市场竞争

四、服装消费市场

五、服装市场前景

第二节玩具市场消费状况

一、玩具市场概况

二、玩具市场规模

三、玩具市场竞争

四、玩具消费市场

五、玩具市场前景

第三节文具市场消费状况

一、文具市场概况

二、文具市场竞争

三、文具消费市场

四、文具市场渠道

五、文具市场前景

第四节食品市场消费状况

一、食品市场概况

二、食品主要类型

三、食品消费市场

四、食品市场前景

第四部分竞争格局分析

第七章品牌授权行业企业发展分析

第一节品牌授权行业领先企业经营状况

一、广州艺洲人文化传播有限公司

二、天络行（上海）品牌管理有限公司

三、优扬文化传媒股份有限公司

第二节国内品牌自营授权商经营状况

一、浙江中南卡通股份有限公司

二、广州盒成动漫科技有限公司

三、广州奥飞娱乐股份有限公司

第三节境外在华品牌自营/代理授权商经营状况

一、香港可利可亚洲专利授权有限公司

二、孩之宝商贸（中国）有限公司

三、美太芭比（上海）贸易有限公司

第五部分发展前景展望

第八章2023-2029年中国品牌授权行业发展前景及投资机会分析

第一节品牌授权行业发展前景预测

一、用户需求变化预测

二、竞争格局发展预测

三、渠道发展变化预测

四、行业总体发展前景及市场机会分析

第二节品牌授权行业投资机会

一、区域市场投资机会

二、产业链投资机会

第九章观点与结论（）

第一节品牌授权行业营销策略分析及建议

一、品牌授权行业营销模式

二、品牌授权行业营销策略

第二节品牌授权行业企业经营发展分析及建议

一、品牌授权行业经营模式

二、品牌授权行业发展模式

第三节行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第四节市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理（ ）

四、重点客户管理功能

图表目录

图表：各国授权商品零售总额图（单位：亿美元）

图表：消费者能接受授权产品比同类产品价格差范围图

图表：授权产品比同类产品销量普遍提升图

图表：品牌授权商选择被授权商合作考虑的重要因素图

图表：被授权商获取IP授权资讯的渠道分布

图表：被授权商选择授权IP合作考虑的重要因素图

图表：授权产品不符合标准原因分类对比图

图表：中国授权市场的IP品类分布

图表：中国授权市场的IP国别分布

图表：被授权商所属行业分布图

图表：2017-2022年规模以上工业增加值增速图（月度同比）（单位：%）

图表：2017-2022年固定资产投资增速图（累计同比）（单位：%）

图表：2017-2022年房地产开发投资增速图（累计同比）（单位：%）

图表：2017-2022年社会消费品零售总额增速图（月度同比）（单位：%）

图表：2017-2022年居民消费价格指数图（月度同比）（单位：%）

图表：2017-2022年工业生产者出厂价格指数图（月度同比）（单位：%）

图表：2017-2022年PMI制造业采购经理指数图（单位：%）

图表：2017-2022年全社会用电量增长图（单位：亿千瓦时）

图表：2017-2022年CPI与PPI指数对比图（月度同比）（单位：%）

图表：2017-2022年CPI（月度同比）与GDP对比图

图表：2017-2022年M1与M2货币供应量对比图（单位：亿元）

图表：2022年中国品牌授权商品不同品类市场规模表（单位：亿美元）

图表：世界不同地域品牌授权市场规模占比（单位：%）

图表：世界领域品牌授权市场规模占比（单位：%）

图表：2022年世界品牌授权市场规模排行榜

图表：授权业务人员主要工作内容调查结构分析图

图表：主要竞争对手品牌授权战略特点图

图表：MZ公司品牌授权的SWOT分析矩阵

图表：全球排名前30位国际品牌授权代理商

图表：被授权商所在区域分布图

图表：品牌授权商收取授权金不同模式占比图

图表：授权业务及业务支持协作模式图

图表：中国市场消费模式转换图

图表：娱乐产业的长尾经济覆盖范围图

图表：全球超过350亿美金的产业列表

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.chinairr.org/report/R09/R0904/202210/13-511618.html>