

## 行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料及統計數據摘錄自我們委託弗若斯特沙利文編製的報告，以及各種政府官方刊物及其他公開可得刊物。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告，或弗若斯特沙利文報告。我們或參與[編纂]的任何其他人士，或我們或彼等各自的任何董事、高級管理層、代表、顧問，又或參與[編纂]的任何其他人士並無獨立核實來自政府官方來源的資料，亦無就其準確性發表任何聲明。

### 資料來源及可靠性

弗若斯特沙利文受託對中國IP食品市場及IP趣玩食品市場進行分析並撰寫報告，費用約為人民幣[500,000]元。委託報告由弗若斯特沙利文編製，不受本公司和其他利益方的影響。弗若斯特沙利文的服務包括(其中包括)行業諮詢、商業盡職審查和戰略諮詢等。其諮詢團隊持續追蹤多個商業領域的最新市場趨勢，包括消費品、企業服務、運輸、互聯網、娛樂、環境、工業、能源、化工、醫療保健、農業及金融，並掌握上述行業中相關且深入的市場情報。

編製受委託報告時，弗若斯特沙利文已使用各種資源進行一手及二手研究。弗若斯特沙利文收集的資料及數據已使用弗若斯特沙利文的內部分析模型及技術進行分析、評估及核實。

受委託報告中的市場預測乃基於以下主要假設：(1)中國整體社會、經濟及政策環境預期將於預測期內保持穩定；(2)不存在極端不可抗力事件或無法預見的行業規管，以致可能對市場造成急劇或根本性的影響；及(3)相關關鍵產業驅動因素在預測期內很可能推動市場發展。

### 董事確認

經作出合理查詢後，董事確認，據其所知，自弗若斯特沙利文報告日期以來，弗若斯特沙利文報告所述的市場資料並無發生任何可能限制、抵觸或影響本文件所載資料的不利變動。

## 中國零食市場概覽

### 零食的定義

零食指供人們在非正餐時段食用的食品，常見於休閒、社交、出行或娛樂等多種場景，覆蓋了諸如堅果炒貨、餅乾、巧克力、糖果、膨化零食以及果凍等多個品類。憑借其豐富的產品形態和突出的便捷屬性，零食滿足了消費者多樣化的即時飲食需求。

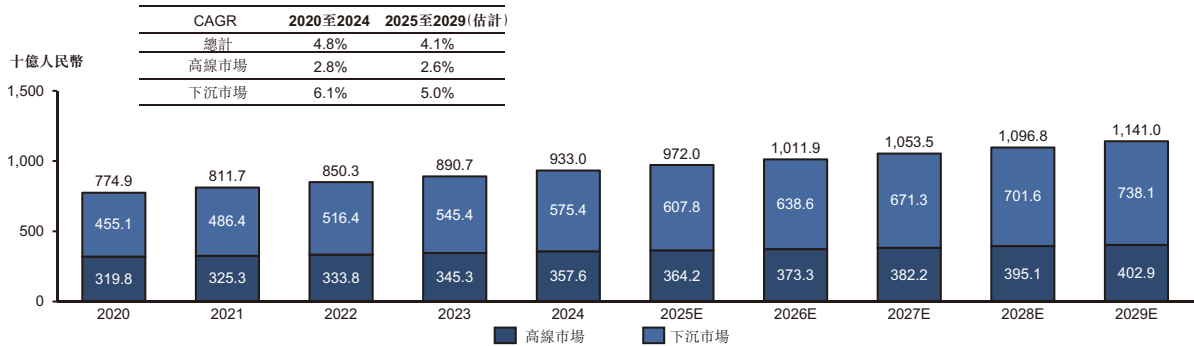
### 中國零食市場的規模

中國是最大的零食市場之一。2020年，中國零食行業市場規模按GMV計為人民幣7,749億元，於2024年增長至人民幣9,330億元，期間的複合年增長率為4.8%。在零食持續創新、對更健康食品的需求不斷增長以及渠道創新等因素的推動下，中國的零食市場預計將在2029年增長至人民幣11,410億元，2024年至2029年的複合年增長率為4.1%。

## 行業概覽

在過去五年中，中國零食市場正在加速向下沉市場滲透發展。2024年，零食在下沉市場GMV已達到人民幣5,754億元，2020年至2024年的複合年增長率為6.1%。下沉市場增速領跑高線市場，未來預期仍將保持強勁增長，預計2025年至2029年間，下沉市場複合年增長率將保持在5.0%，持續領跑高線市場2.6%的增速。消費水平的提升與基礎設施的完善，標誌著下沉市場的市場結構日趨成熟且未來增長潛力巨大。

### 中國零食市場的規模，按GMV計，2020-2029E



註：高線城市指一線和新一線城市，下沉市場指其他城市。

信息來源：國家統計局，弗若斯特沙利文報告

## 全球及中國IP經濟概覽

### IP經濟的定義和分類

IP指具有市場認知度和影響力的知識產權(如角色、故事、品牌、藝術等)，IP的類型包括動漫IP、遊戲IP、影視IP、文學IP及藝術IP。

IP經濟指以IP為驅動，通過多元化的商業開發和運營，將其價值在不同媒介和產品形態中進行延伸、放大和變現的經濟模式。其本質是將無形的知識產權，通過創意轉化和商業運作，變為能夠與消費者產生情感共鳴並激發消費行為的有形和無形的商品與服務。從IP價值變現的最終形態來看，IP經濟可以劃分為三大主要類別：IP消費品、IP數字商品、以及IP服務與體驗，這三者共同構成了IP完成商業化的關鍵路徑。

### 全球及中國IP經濟市場規模

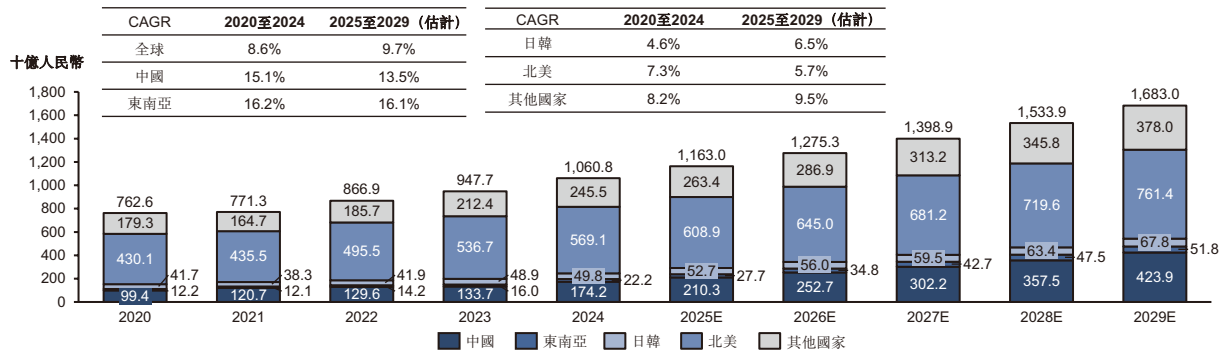
在文化產業加速發展，以及優質知識產權持續產出的助力下，IP經濟已成為推動消費支出增長的強大新驅動因素。全球IP經濟市場規模從2020年的人民幣7,626億元迅速增長至2024年的人民幣10,608億元，2020年至2024年的複合年增長率為8.6%。隨著新興的信息傳播渠道的快速發展，IP的傳播速度獲得了新的增長動力，帶動了IP經濟的穩步增長，預計2025年至2029年，IP經濟市場將以複合年增長率9.7%快速增長，至2029年達人民幣16,830億元。

中國IP經濟市場近年來呈現快速增長態勢，憑借龐大的市場需求，完善的產業鏈配套和新興IP創作的湧現，成為全球最大的IP經濟市場之一。中國IP經濟市場的市場規模從2020

## 行業概覽

年的人民幣994億元上升至2024年的人民幣1,742億元，複合年增長率為15.1%。一方面，隨著IP經濟市場逐漸滲透至各個消費場景，中國消費者對IP經濟市場的認可度逐漸提高；另一方面，在一系列支持政策的加持下，中國IP經濟市場規模獲得了較大的增幅，預計2025年至2029年，市場將以複合年增長率13.5%增長，至2029年達人民幣4,239億元。

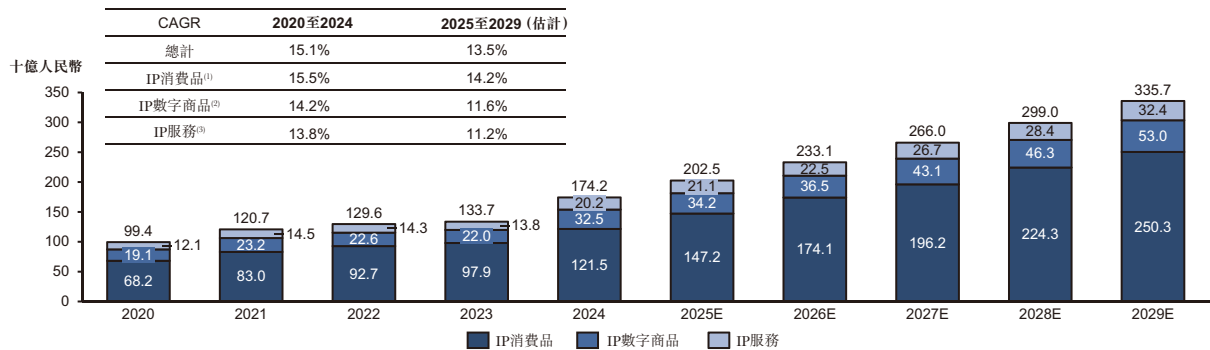
### 全球IP經濟市場規模，按收入計，2020-2029E



信息來源：國際貨幣基金組織，弗若斯特沙利文報告

從中國的產品類別來看，IP消費品在中國IP經濟中的佔比高達68.6%，市場規模從2020年的人民幣682億元增長至2024年的人民幣1,215億元，2020年至2024年的複合年增長率為15.5%。隨著IP經濟逐步滲透至多元消費場景，預計在2025年至2029年，IP消費品市場將以複合年增長率14.2%增長，至2029年達人民幣2,503億元。

### 中國IP經濟市場規模，按收入計，2020-2029E



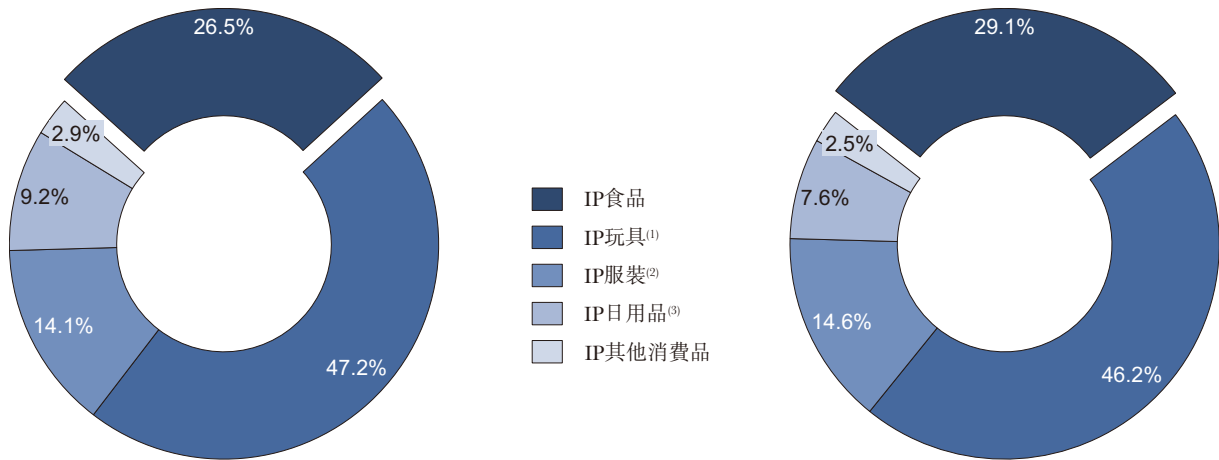
信息來源：國際授權協會，弗若斯特沙利文報告

- (1) IP消費品指在IP授權或合作下開發的實體消費產品，該等產品融合授權IP的視覺、敘事或情感元素，以提升感知價值、促進差異化及刺激玩具、服裝及家居用品等類別的需求。
- (2) IP數字商品指基於IP的數字化產品與服務，包括手機遊戲、數字收藏品及虛擬活動，擴大IP在線上娛樂生態系統中的影響力。
- (3) IP服務指融合IP的服務導向型業務模式，例如主題咖啡館、展覽或娛樂體驗，以增強客戶沉浸感並創造多元化的變現機會。

## 行業概覽

從IP消費品中細分佔比來看，IP食品憑借其高消費頻次和多使用場景的特點，從2020年的26.5%上漲至2024年的29.1%。

中國IP消費品市場佔比，按收入計，2020（左圖）與2024（右圖）



信息來源：國際貨幣基金組織，弗若斯特沙利文報告

- (1) IP玩具指採用授權IP（例如熱門角色、標誌或故事）所製造的玩具。
- (2) IP服裝指在IP授權或聯名下開發的服飾及配飾，融合美觀與粉絲情感價值，通常面向青年及潮流文化消費者。
- (3) IP日用品指融入IP視覺形象或故事敘述的日常消費品或生活用品，如文具、家居用品等，以提高辨識度、差異化和感知價值。

### 全球及中國IP經濟市場發展趨勢

**消費需求升級與情感價值崛起。**消費正在從「物質滿足」轉向「精神共鳴」，消費邏輯由功能性需求主導，逐步演變為情感驅動和文化認同導向。年輕一代消費者成長於信息高度開放與社交媒體發達的環境中，他們不僅關注產品的實用性，更重視品牌所承載的價值觀與情緒表達。IP正是這一趨勢的集中體現，它通過故事、形象和情感鏈接，滿足了消費者對身份認同、情感陪伴與審美共振的多層次需求。

**技術創新與產業賦能。**互聯網與移動終端的普及顯著提升了IP的全球傳播效率。以短視頻平台為例，其強大的內容分發能力和使用者互動機制，使得IP能夠快速破圈，實現更廣泛的傳播與變現。例如，動漫、遊戲等作品通過直播和二次創作，不僅實現了銷售額的快速突破，還帶動了周邊IP贈品的銷售，形成了從內容到商業的完整生態鏈。

**文化傳播載體。**作為文化傳播的重要載體，IP正在成為連接不同文化語境與消費群體的橋樑。它將文化符號轉化為可識別、可分享的內容形象，通過多媒介與多場景的延展，推動文化價值與商業價值的融合。優質IP不斷衍生出多元內容，成為文化交流與品牌增長的核心驅動力。



## 行業概覽

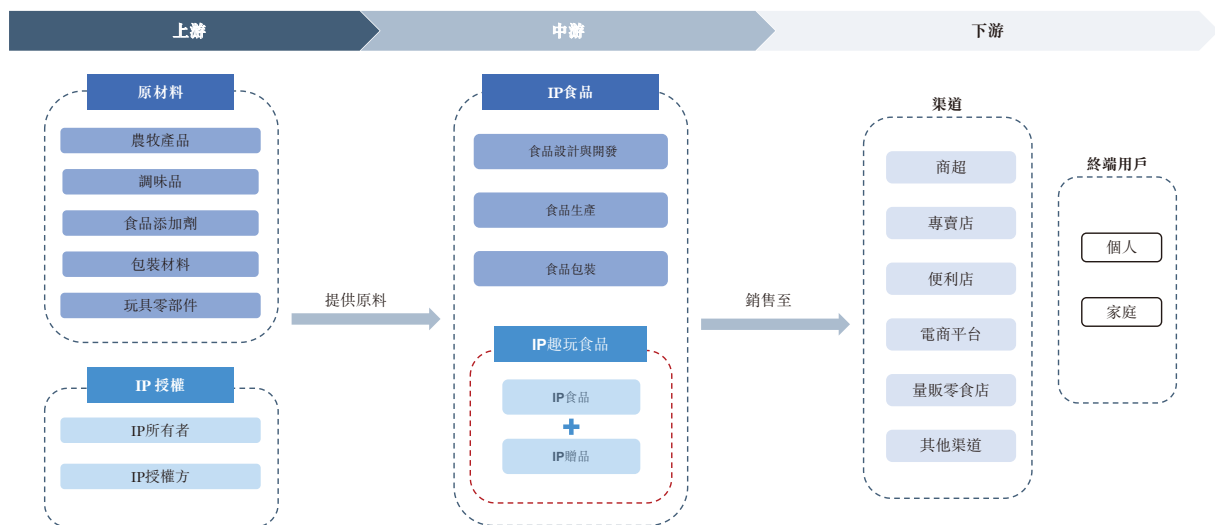
### IP食品的產業鏈分析

上游環節為中游和下游提供了基礎資源和授權支持，主要負責IP的創作與授權，以及原材料的供應。除了常規的食品原材料供應商外，上游參與者包括IP所有者及IP授權方等。這些參與者負責IP的創作、授權及運營。

中游環節是連接上游與下游的關鍵環節，負責將IP資源轉化為可銷售的產品。中游環節IP食品企業負責IP食品和玩具的設計、研發、生產、組裝等環節。中游環節將上游的IP資源轉化為具體的食品和玩具產品，包括產品設計、原材料採購、生產加工等。

下游環節是整個產業鏈的最終環節，負責IP食品的銷售與分銷，通過商場超市、專賣店、電商、雜貨店和其他渠道，將產品送達消費者，實現IP食品的市場價值。

### IP食品產業鏈



資料來源：弗若斯特沙利文報告

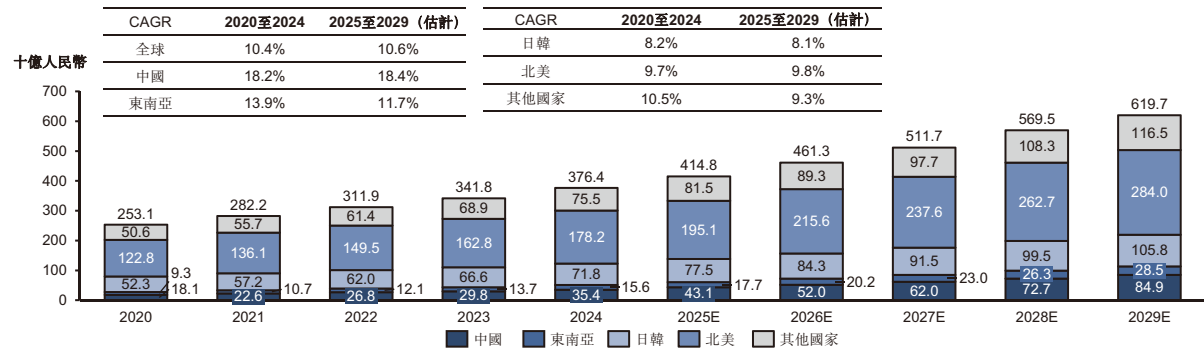
### 全球及中國IP食品及IP趣玩食品市場規模

全球IP食品市場在2020年至2024年間經歷了顯著的增長，市場規模從2020年的人民幣2,531億元迅速攀升至2024年的人民幣3,764億元。2020年至2024年的全球IP食品市場複合年增長率為10.4%。這一增長主要得益於全球經濟的整體復甦，特別是在2021年之後，市場表現尤為強勁。隨著IP食品進一步被消費者認同與接受，IP食品市場規模將在2029年達到人民幣6,197億元，2025年至2029年的複合年增長率為10.6%。

從區域分佈來看，中國是全球IP食品市場的主要驅動力，其市場份額從2020年的7.1%快速增長至2024年的9.4%。東南亞市場同樣表現出色，其市場份額從2020年的3.7%增長至2024年的4.1%。相對成熟日韓市場和北美市場分別從2020年的20.7%和48.5%下降至19.1%和47.3%。

## 行業概覽

### 全球IP食品市場規模，按收入計，2020-2029E

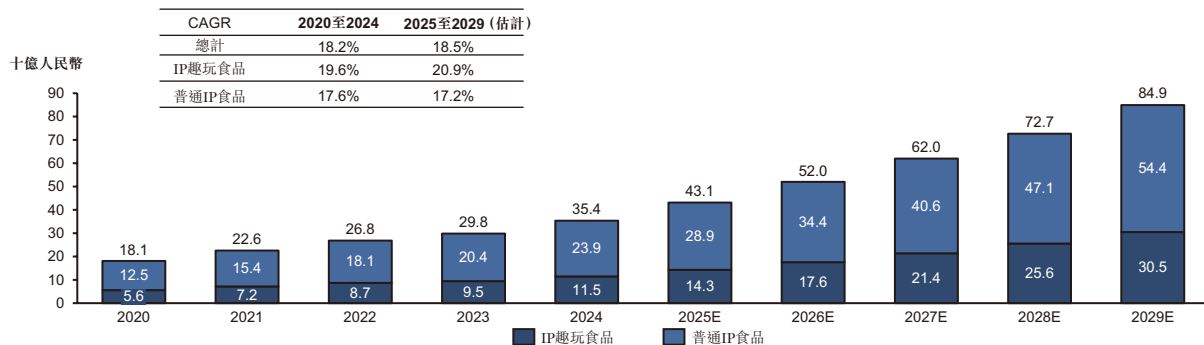


信息來源：國際授權協會，弗若斯特沙利文報告

中國IP食品市場規模從2020年的人民幣181億元迅速增長至2024年的人民幣354億元，2021年後，隨著中國IP的影響力持續擴張，IP食品作為最常見的IP聯動方式，獲得了長足的增長，2020年至2024年的複合年增長率為18.2%。隨著更加多元化口味和設計的IP食品投入市場，IP食品在中國零食市場中的滲透率逐漸提高，預計2025年至2029年，市場將以複合年增長率18.5%高速增長，至2029年達人民幣849億元。

IP趣玩食品通過其獨特的產品屬性，同時滿足了消費者「吃」和「玩」的情緒價值，市場規模從2020年的人民幣56億元增長至2024年的人民幣115億元，2020年至2024年的複合年增長率為19.6%。預計2025年至2029年，IP趣玩食品市場將以複合年增長率20.9%增長，至2029年達人民幣305億元。

### 中國IP食品市場規模，按收入計，2020-2029E



信息來源：國際授權協會，弗若斯特沙利文報告

### IP趣玩食品行業的驅動因素和發展趨勢

**組合體驗的升級與普及。**IP趣玩食品針對多種感官採取了融合設計，強調視覺衝擊與觸覺互動，帶給消費者多樣的食用和玩樂體驗。通過造型設計、包裝互動、風味創新與故事敘事的統一設計，IP趣玩食品使消費者在「打開—品嚐—收藏」的全過程中獲得連貫的情緒滿足與參與感。多感官融合不僅提升了產品的趣味性與沉浸感，也強化了IP與消費者的故事表達與情感鏈接，推動IP食品從「單一消費品」向「體驗化娛樂載體」演進。

---

## 行業概覽

---

**IP經濟商業化的重要途徑。**IP趣玩食品價格親民、觸達渠道廣泛，消費者可以頻繁購買，從而形成持續的消費習慣。IP趣玩食品的高頻次消費不僅有助於提升品牌曝光度，還能增強消費者黏性，使IP元素在日常消費中不斷強化，從而實現IP的長期價值。IP趣玩食品憑借其快消屬性和IP的加持，成為IP商業化的重要載體。

**客群拓展。**隨著IP經濟的普及，IP趣玩食品正從基本市場向更高年齡層消費者拓展，顯示出強勁的市場潛力。此外，IP趣玩食品趣玩設計日益多元化，如手辦、玩具、收藏卡及其他IP贈品等，吸引了更多注重質量與體驗的消費者。隨著IP與食品、玩具的深度融合，IP趣玩食品有望進一步拓寬市場邊界，成為連接消費與文化的重要橋樑。

**直銷渠道的擴張與品牌觸達深化。**隨著IP食品市場競爭加劇與消費觸點的延展，企業正逐步強化直銷渠道建設，以提升市場響應速度和終端覆蓋深度。相較於依賴經銷體系的傳統模式，直銷渠道使企業能夠更直接地接觸消費者，掌握一手的消費反饋與銷售數據，從而實現更高效的产品迭代與內容運營。近年來，多數企業通過第三方網絡平台的自營網店、開設直營門店及短期主題活動等方式，實現向多層次直銷網絡的延伸。直銷渠道的擴張不僅提升了企業對市場的掌控力，也推動了IP食品市場從渠道驅動向體驗驅動的結構性升級。

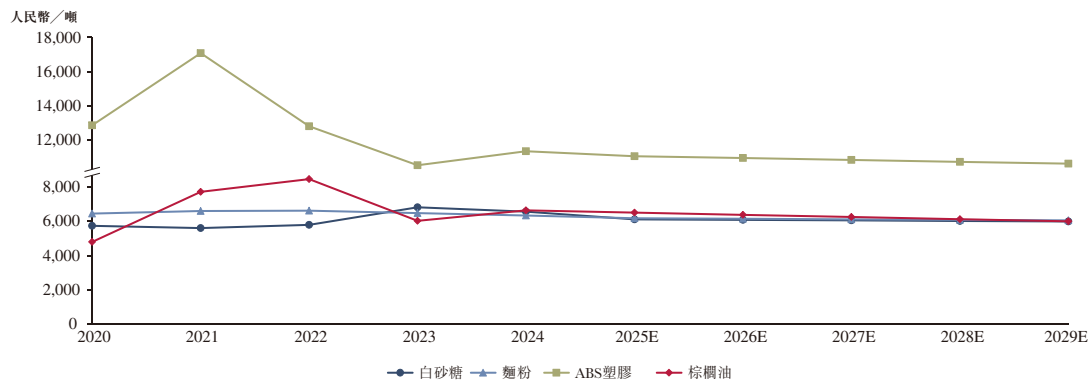
### 中國IP趣玩食品市場成本趨勢

在IP趣玩食品市場中，白砂糖、麵粉、棕櫚油和ABS塑膠是主要的原材料類別，直接連接了食品部分與IP贈品部分。白砂糖、麵粉及棕櫚油是糖果及餅乾等零食的基礎配料，而ABS塑膠則因其耐用性和可塑性，被廣泛用於IP贈品以及包裝的生產。這三類投入共同構成了主要的直接生產成本。

從2020年至2029年，這些原材料的價格趨勢呈現出不同特點。白砂糖在2021年短暫下跌後，於2023年出現反彈，預測未來將逐步回落至約人民幣6,000元每噸，呈現出相對波動下行的態勢。麵粉整體保持穩定，2022年達到高點後小幅下降，價格維持在人民幣6,000元每噸左右，波動性較低。於2021年及2022年，棕櫚油價格於供需情況趨於正常水平前，飆升至每噸人民幣8,500元。相比之下，ABS塑膠波動最大，2021年大幅上漲後迅速回落，並呈現逐步下降趨勢，預計到2029年將穩定在約人民幣10,600元每噸左右。隨著未來國產化程度的提升，ABS塑膠的成本在未來有望進一步下降。

## 行業概覽

中國IP趣玩食品成本趨勢，2020-2029E



信息來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

## 市場競爭分析

### 中國IP食品市場競爭格局

IP聯名憑借其強大的情感溢價和即時信任背書能力，已成為市場提升價值、引爆銷量的核心策略。它通過將IP的情感共鳴轉移至產品，有效打破同質化競爭，吸引目標客群為情感體驗支付溢價，從而實現短期銷量爆發與品牌資產的雙重收穫。原本主要為外資中國境內頭部的零食品牌均通過IP聯名來提高產品銷量和獲取更廣闊的受眾。

中國IP食品市場的競爭格局正經歷結構性轉型。昔日由海外品牌主導的市場，如今正因國內品牌的迅猛崛起而重塑。中國企業憑藉產品創新與文化融合的雙重優勢，正迅速迎頭趕上，為更豐富多元、更具活力的競爭生態系統做出貢獻。

中國境內IP食品競爭格局，按收入計，2024

排名	企業名	企業性質	收入 <sup>(1)</sup> (億元人民幣)	市場份額
1	公司 A	外資	19.8	5.6%
2	公司 B	外資	10.2	2.9%
3	公司 C	外資	9.4	2.7%
4	<b>本公司</b>	<b>民營</b>	<b>8.7</b>	<b>2.5%</b>
5	公司 D	外資	4.7	1.3%
	其他		300.2	85.0%
	合計		<b>353.0</b>	<b>100.0%</b>

(1) 僅限IP食品的收入。

## 行業概覽

從整體來看，IP趣玩食品市場集中度較為分散，其中頭部企業長期運營IP趣玩食品，有豐富的產品製造經驗和渠道資源，且與IP所有者及授權方保持長期穩定的合作關係，在市場具有較強的領先優勢。中國IP趣玩食品市場仍處於成長期，IP授權帶來的產品溢價，導致早期有大量的小型玩具企業和小型食品企業加入競爭，但頭部IP的授權壁壘以及消費者對品質的要求導致行業持續向高質量方向發展，領先企業通過IP和產品優勢不斷鞏固其行業地位。

### 中國境內IP趣玩食品競爭格局，按收入計，2024

排名	企業名	收入 <sup>(1)</sup> (億元人民幣)	市場份額
1	本公司	8.7	7.6%
2	公司E	3.9	3.4%
3	公司F	2.6	2.3%
4	公司G	2.2	1.9%
5	公司H	1.7	1.5%
	其他	95.5	83.3%
	合計	114.6	100.0%

(1) 僅限IP趣玩食品的收入。

在IP食品市場中，IP授權數量已成為衡量企業內容資源豐富度與市場開發能力的重要指標。擁有更多優質IP授權的企業，能夠覆蓋更廣泛的消費圈層與內容題材，從而在產品創新、市場滲透及渠道合作中佔據先發優勢。截至2025年6月30日，IP趣玩食品公司平均持有四至六個授權IP，而本公司取得26個活躍IP授權，建立市場內最大的IP矩陣。這一顯著的授權儲備為企業提供了持續推出新品與跨市場合作的内容基礎，也進一步鞏固了其在IP食品領域的競爭領先地位。

#### 備註

公司A： 成立於1898年，一家納斯達克上市公司，總部位於美國，主要產品包括飲料、休閒食品等。

公司B： 成立於1911年，一家私營企業，總部位於美國，主要產品包括巧克力、糖果、寵物食品等。

公司C： 成立於2012年，一家納斯達克上市公司，總部位於美國，主要產品包括零食、糖果等休閒食品。

公司D： 成立於1866年，一家瑞士證交所上市公司，總部位於瑞士，主要產品包括嬰幼兒營養、咖啡、乳製品、糖果、巧克力等。

公司E： 成立於2010年，一家私營企業，總部位於中國香港，主要產品包括糖果、巧克力、蜜餞等。

## 行業概覽

公司F： 成立於2006年，一家私營企業，總部位於中國東莞，主要產品包括休閒食品、堅果炒貨類等。

公司G： 成立於2017年，一家私營企業，總部位於中國上海，主要產品包括玩具、糖果、餅乾等。

公司H： 成立於2017年，一家私營企業，總部位於中國，主要產品包括肉乾肉脯、糖果等。

### 市場競爭壁壘

**IP授權壁壘。**一方面，優質IP的授權往往需要建立長期穩定的合作關係，如IP趣玩食品企業通過多年積累，以IP為驅動構建了競爭壁壘，形成持續的市場影響力。另一方面，日益嚴峻的合規性要求正成為IP合作中不可忽視的核心壁壘與篩選門檻。IP授權方極度重視其品牌資產的長期價值與聲譽安全，因此更傾向於與具備強合規意識和完善風控體系的企業合作。這包括嚴格遵循授權範圍(如品類、地域、期限)、確保營銷內容與IP調性一致以避免「品牌稀釋」、杜絕任何形式的侵權與盜版行為，以及實現銷售分成數據的透明與審計合規。任何合規疏漏都可能對IP價值造成不可逆的損害，並引發重大法律糾紛。因此，卓越的合規管理不僅是合作的基礎，更是一種彰顯企業專業運營能力、獲取頂級IP方信任的戰略資產。

**IP運營壁壘。**IP運營的核心在於一套高度複雜的系統化工程。其難度首先體現在對IP內核的深度理解與受眾的精準洞察上，企業需甄別IP的精神特質、粉絲群體的年齡、消費偏好及情感訴求，進行有效的定製化產品開發。最後，壁壘還延伸至後期的定製化營銷與推廣，要求營銷活動與IP敘事高度融合，如舉辦主題快閃、發起UGC共創等，精準觸達圈層粉絲並激發情感共鳴，而非簡單logo貼標。這一整套從解讀、產品化到營銷的閉環能力，構成了難以被複製的核心競爭壁壘。

**渠道壁壘。**渠道壁壘是食品行業的主要壁壘之一，構建全國性的銷售網絡需要大量的資金投入，包括物流、倉儲、市場拓展、人員培訓和渠道管理等。新進入者通常面臨資金壓力，難以快速建立這樣的網絡。此外，銷售渠道的成功構建還需要豐富的行業經驗和市場洞察能力，新進入者可能缺乏這些關鍵要素，難以準確把握消費者需求和市場趨勢。

**產品設計壁壘。**產品設計壁壘主要體現在食品產品的創新能力和差異化上。隨著消費需求的不斷變化，食品企業需要不斷推出新產品以滿足市場需求。已有企業通過不斷的新產品研發和創新形成了一定的技術壁壘，新進入者需要具備較強的研發能力和創新意識才能在市場上立足。此外，食品的形態也可以形成IP，通過外觀專利進行保護，形成獨樹一幟的行業優勢。這種產品設計壁壘要求企業具備較強的研發能力和市場洞察力，以在激烈的市場競爭中脫穎而出。

---

## 行業概覽

---

**產業鏈壁壘。**產業鏈壁壘主要體現在食品行業的上下游關係上。食品加工行業需要從原料採購、生產加工、物流配送到銷售終端的完整產業鏈支持。新進入者需要具備強大的供應鏈管理能力，以確保產品質量和供應穩定性。此外，供應鏈壁壘也是食品行業的重要競爭因素，能夠更好地控制成本、把控質量和穩定供給的企業更具優勢。這種產業鏈壁壘要求新進入者具備較強的資源整合能力和供應鏈管理能力，以在複雜的市場環境中生存和發展。

**食品加工資質壁壘。**食品加工資質壁壘主要體現在食品生產、經營許可證等資質的獲取上。近年來，隨著《中華人民共和國食品安全法》以及一系列食品安全國家標準的制定和實施，食品生產企業的准入標準不斷提高，並受到國家有關部門的重點監管和檢查。食品企業只有不斷提高自身實力，加強質量管理能力，達到食品質量安全控制標準，才能順利在食品行業取得良好的發展。此外，食品加工行業逐步規模化、自動化與機械化，進入行業需要較高的技術手段，以保障產量的同時加快發展優質生產。這種資質壁壘要求新進入者具備較高的技術水準和嚴格的質量管理體系，以滿足國家和市場的高標準要求。