

行業概覽

本節及本文件其他章節所載資料乃摘錄自各種政府官方刊物、公開市場研究可得來源及獨立供應商的其他來源，以及弗若斯特沙利文編製的獨立研究報告。我們委託弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告。本公司、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或我們或彼等各自的任何董事及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方概無獨立核實來自政府官方來源的資料，且概無就相關資料的準確性發表任何聲明。因此，本節所載來自政府官方來源的資料未必準確，不應過分依賴。

資料來源

我們委託獨立市場研究諮詢公司弗若斯特沙利文就中國於2016年至2025年期間的授權市場作出詳細分析，並編製報告。我們已同意就弗若斯特沙利文報告支付費用人民幣540,000元，我們認為該價格可反映同類報告的市場價格。弗若斯特沙利文是一間於1961年成立的獨立全球市場研究諮詢公司，總部設於美國，提供行業研究及市場策略，以及增長諮詢及企業培訓。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文倚賴初級及次級研究所得的統計數據及資料。初級研究涉及訪問業內人士、競爭對手、下游客戶及權威的第三方行業協會，而次級研究涉及審閱公司年報、相關官方部門的數據庫、獨立研究報告及刊物，以及弗若斯特沙利文在過往數十年建立的專用數據庫。

弗若斯特沙利文乃根據下列假設作出預測：

- 中國內地及香港授權行業的政府政策將於預測期內維持不變；
- 中國內地及香港的授權行業將因知識產權保護意識提高及消費習慣改變、互聯網及電子商務興旺及原創知識產權的創造能力提升等而持續增長。

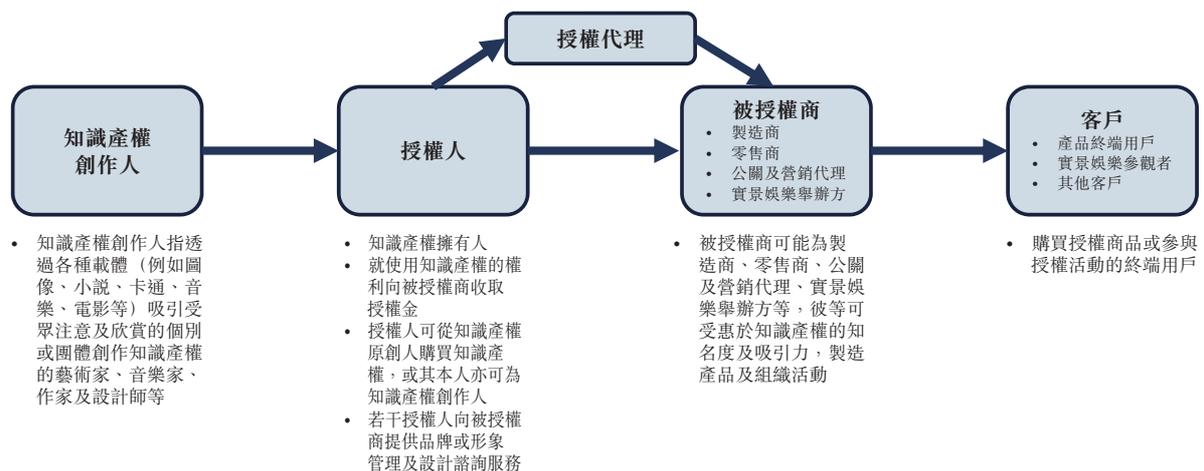
弗若斯特沙利文對市場規模、份額及板塊分析、競爭對手追蹤及企業信息等進行研究。摘錄自弗若斯特沙利文報告的部分資料亦於本文件「概要」、「業務」及「財務資料」提述。董事確認，據其所深知，自弗若斯特沙利文報告日期以來市場概無發生可能限制、違背本節資料或對其造成影響的不利變動。

除另有註明者外，所有包含在本節中的數據及預測均摘錄自弗若斯特沙利文報告、多份政府官方刊物及其他刊物。

行業概覽

角色授權的價值鏈

授權指授權人或授權代理以合約方式授權被授權商使用知識產權及通常於一段期間收取授權商品銷售額一部分或收取固定費用作為授權金的機制。授權人可直接與被授權商聯繫，或授權代理可擔任授權人與被授權商之間的經紀，並代表授權人管理被授權商使用知識產權。授權市場主要參與者一般包括知識產權創作人、授權人、授權代理及被授權商。下圖顯示授權市場的價值鏈：



資料來源：弗若斯特沙利文

亞太地區的角色授權市場

亞太地區的角色授權市場的總收益預期將由2016年約122億港元增加至2020年約143億港元，複合年增長率約4.0%。於2021年至2025年，角色授權市場預期將按複合年增長率約5.7%增長，於2025年將達約192億港元。

角色授權市場的市場規模（按總收益計*），亞太地區，2016年至2025年（估計）



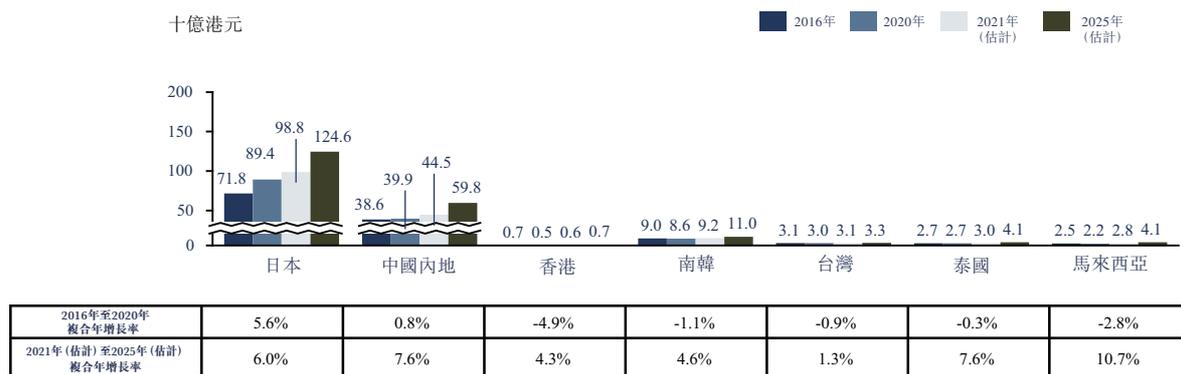
資料來源：弗若斯特沙利文

* 總收益包括授予被授權商使用角色知識產權的權利的授權金及授權活動期間收取的其他諮詢及設計費用。

行業概覽

近年來，亞太地區（尤其是日本、中國內地、香港、南韓、泰國、馬來西亞及台灣等地區）的角色授權行業發展迅速。受不同受歡迎的知識產權興起及於上述市場將知識產權成功商業化的個案（例如具角色知識產權特色的時尚玩具於中國及亞洲市場的受歡迎程度提高）所推動，亞太地區對授權產品的市場需求保持強勁，因此，亞太地區的角色授權行業預計將保持強勁持續增長。下表載列選定的亞太地區國家及地區的角色授權商品的零售額：

角色授權商品零售額，選定的亞太地區國家及地區，
2016年、2020年、2021年（估計）及2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國內地及香港整體角色授權市場概覽

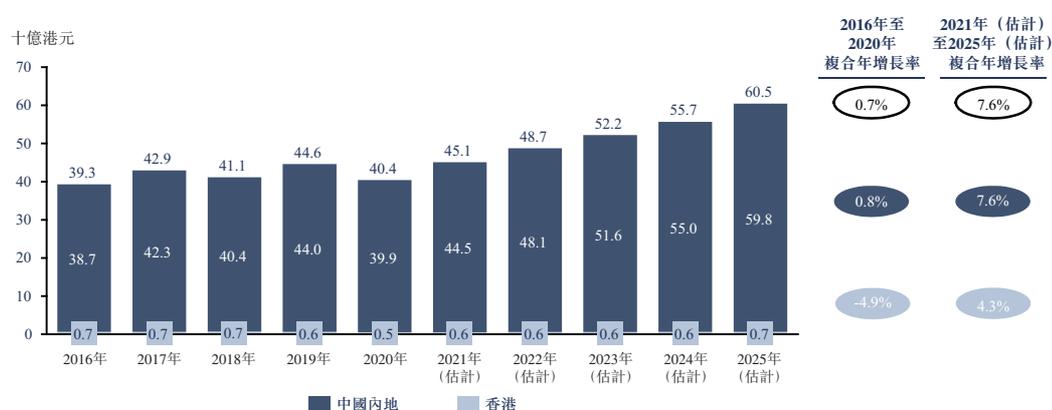
中國內地及香港整體角色授權商品的零售額由2016年約393億港元增加至2020年約404億港元，複合年增長率約為0.7%。

於中國內地，角色授權商品市場於2016年至2019年經歷快速增長。在此期間，Boonie Bears等若干領先角色知識產權的增長通過知識產權商業化喚起公眾對其品牌的意識。與2017年相比，角色授權商品零售額於2018年稍降。此乃由於自2017年起中國影視業面臨資金壓力，而其乃角色知識產權變現的主要渠道之一。知識產權創作者及設計者創作新知識產權角色的推動力減弱，故於2018年創作的知識產權數目相應減少。於2019年，市場因上述因素而復甦，即中國影視行業的資金壓力不再影響市場。於2020年，COVID-19疫情導致中國內地角色授權商品的零售額下降。未來，由於國內知識產權的創作能力不斷提升，且消費者對知識產權保護的意識增強，預期於2021年至2025年角色知識產權授權商品的零售額將按約7.6%的複合年增長率快速增長，於2025年在中國內地的零售額將達約598億港元。

於香港，角色授權商品市場於2016年至2019年相對穩定。儘管如此，鑒於消費商品市場整體受到COVID-19疫情嚴重衝擊，角色授權商品市場於2020年表現不佳。未來，考慮到疫情的蔓延隨著疫苗接種率提高而逐漸受控，且香港零售市場正在復甦，預期香港角色授權商品市場將以相對緩慢的步伐復甦。

行業概覽

角色授權商品零售額，中國內地及香港，2016年至2025年（估計）



資料來源：國際授權業協會、弗若斯特沙利文

按總收益劃分的角色授權市場的市場規模

就角色授權市場而言，銷售商品產生的授權金收益佔中國內地及香港角色授權市場總收益的一大部分。

於中國內地，授權商品分部佔角色授權市場總收益約76.7%，於2020年達約31億港元。2018年授權銷售商品產生的授權金收益較2017年輕微減少，乃由於角色授權商品的零售收益的一部分通常計入授權金收益，故2018年角色授權商品的零售收益整體減少。於2019年，角色授權商品的零售額恢復增長，且銷售商品產生的授權金收益相應增加。於2020年，COVID-19爆發嚴重影響零售市場，作為零售市場的次級市場，角色授權商品市場亦出現下滑。此外，由於戲院及電影院因執行社交距離措施而關閉，新電影推遲上映，故相關電影產生的新角色知識產權有限。因此，2020年零售產生的授權金收益較2019年下降。

於香港，銷售商品產生的授權金收益於2016年至2019年期間相對穩定，而於2020年，零售市場受到COVID-19疫情衝擊。香港政府已採取行動防止COVID-19進一步擴散。隨著香港及許多其他國家或地區的疫苗接種率不斷提升，COVID-19疫情已逐步受到控制，預期全球旅行限制將逐步解除。因此，預期香港零售市場將逐步復甦。因此，預期香港角色授權商品的零售額將緩慢回升，且預期授權銷售商品產生的授權金收益將於2023年恢復至疫情前水平。

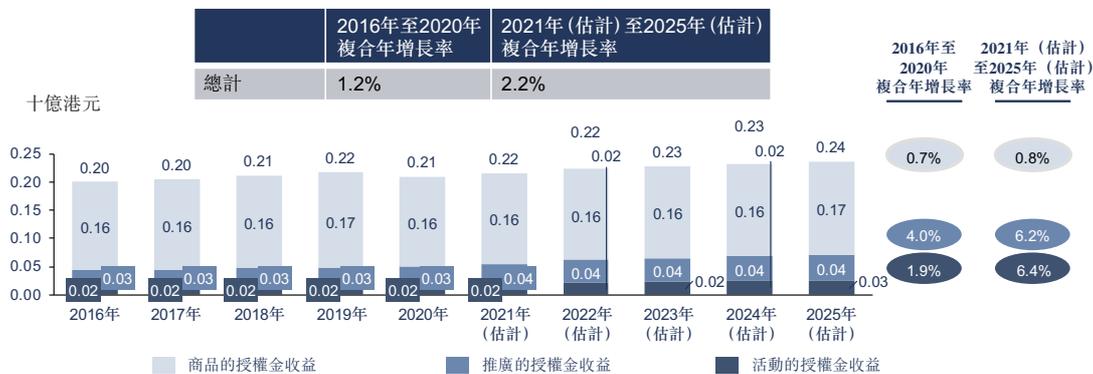
就推廣及活動的授權金收益而言，於中國內地及香港的推廣及活動產生的授權金收益於2016年至2020年分別按5.1%及4.0%的高複合年增長率增長，而中國內地及香港的活動產生的授權金收益於2016年至2020年分別按3.0%及1.9%的複合年增長率增長。此乃由於近年來中國內地及香港盛行互動營銷。互動營銷（亦稱為基於活動的營銷）是一種促進銷售的創意策略，被授權商可採取響應式方法，在營銷活動中使用特色角色知識產權與客戶建立聯繫，從而進一步幫助角色知識產權迅速走紅，同時刺激被授權商的收益增長。在收益增長的推動下，被授權商更願意自授權人獲得角色知識產權的授權，因此來自推廣及活動的授權金收益呈現可觀的增長。未來，預期互動營銷將持續盛行，因此，來自推廣及活動的授權金收益預期將呈現持續的增長。

行業概覽

角色授權市場的市場規模(按總收益計)，中國內地，2016年至2025年(估計)



角色授權市場的市場規模(按總收益計)，香港，2016年至2025年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文、中國國家統計局、國際授權業協會

角色授權市場的市場驅動力

中國內地知識產權保護意識提高及消費行為改變

中國政府致力於推廣保護知識產權的重要性。於2019年，國務院發佈《關於強化知識產權保護的意見》，強調保護知識產權的重要性，有助教育公眾，以提高公眾對知識產權價值及保護知識產權重要性的意識。隨著中國對知識產權保護意識提高，消費者認可知識產權品牌的價值，更傾向購買官方授權產品，而該等產品的購買量增加足為一證。消費者認可知識產權品牌的保證質量及所蘊含價值及概念。此外，隨著可支配收入上漲，消費者更加有能力負擔官方授權商品的溢價。

中國內地國內知識產權創新能力提升

中國的原創知識產權創作及創新正快速發展，近年來，中國內地市場湧現上游內容市場(例如動畫、漫畫、遊戲及小說)的國內知識產權創作人。國內消費者更容易識別及認可知識產權品牌，因此，若干跨國零售商尋求在其營銷工作中利用國內知識產權不斷增長的價值，並參與具有國內知識產權產品的銷售。中國內地原創角色知識產權的創作能力不斷提升，使角色授權市場壯大。

行業概覽

香港授權業務的基礎設施充足

香港擁有成熟的金融、立法及社會基礎設施，加上毗鄰中國內地及東南亞國家，為香港授權業務的繁榮發展作出貢獻。香港每年均會舉辦許多重點授權活動，包括香港國際授權展及亞洲授權業會議等。該等活動廣泛涵蓋各行各業的知識產權品牌，例如藝術文化、娛樂、服裝、時尚及生活，吸引全球各地授權價值鏈多個領域的不同參與者。因此，發達的基礎設施為香港授權業務的發展奠定基礎，此進一步為其角色授權市場注入了活力。

香港授權業務中採用更加複雜的技術

虛擬實境技術、擴增實境技術及3D投影等先進技術的採用進一步使知識產權可通過更身臨其境的方式與消費者互動。此將創造更多知識產權商業化機會。例如，通過使用3D投影，授權角色可在各種情景（例如博物館及特色活動）中直接與受眾互動。

中國內地角色授權市場的競爭格局

中國內地的角色授權市場競爭激烈且分散。國際及國內授權人均活躍於市場。國內授權人指總部於香港或中國內地註冊的公司，而國際授權人指總部位於香港或中國內地境外，但於本地市場成立分公司或與第三方代理合作經營其知識產權的公司。國際巨頭通常擁有強大的運營能力、設計能力及廣泛的群眾基礎，令其於中國內地授權市場具備競爭力。中國內地角色授權市場較若干國外市場開始得晚。近年來，一些國內授權人憑藉其卓越的設計及品牌能力於中國內地角色授權市場獲得成功。於中國內地，大型國內授權人的出現推動國內角色授權市場的快速發展。除跨國巨頭及大型國內授權人外，中國內地角色授權市場亦湧現眾多中小型授權人。然而，大部分中小型授權人缺乏支撐充分市場運營的授權人才。

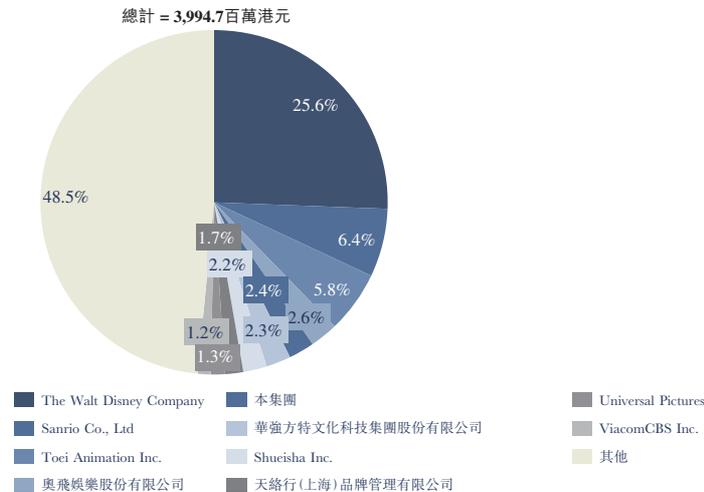
截至2020年底中國內地角色授權市場有逾300名活躍角色授權人。於2020年，按授權收益計，我們佔中國內地角色授權市場約2.4%的市場份額，於行業參與者中排名前十。於國內授權人（即總部在中國內地或香港註冊的授權人）當中，按收益計，以B.Duck知識產權知名的本集團是中國內地角色授權市場第二大的國內自創角色授權人。

就香港角色授權市場而言，本集團於2020財政年度錄得收益約1.4百萬港元，按授權收益計市場份額為約0.7%。

有關本集團競爭優勢的詳細討論，請參閱本文件「業務－競爭優勢」。

行業概覽

角色授權市場領先授權人的市場份額(按收益計*)，中國內地，2020年



資料來源：公司年度報告、弗若斯特沙利文

排名	公司名稱	收益* (百萬港元)	市場份額
1	The Walt Disney Company	1,021.6	25.6%
2	Sanrio Co., Ltd	256.4	6.4%
3	Toei Animation Inc.	232.4	5.8%
4	奧飛娛樂股份有限公司	104.1	2.6%
5	本集團	94.6	2.4%
6	華強方特文化科技集團股份有限公司	92.3	2.3%
7	Shueisha Inc.	88.3	2.2%
8	天絡行(上海)品牌管理有限公司	69.1	1.7%
9	Universal Pictures	50.5	1.3%
10	ViacomCBS Inc.	48.3	1.2%
	其他	1,937.2	48.5%
	總計	3,994.7	100.0%

* 收益指來自授權商品、推廣及活動的授權金以及其他於授權活動期間所收取的諮詢及設計費。

附註：

1. The Walt Disney Company為一間多元化跨國娛樂公司，主要從事(i)媒體網絡；(ii)主題公園及消費品；(iii)影視娛樂；及(iv)直接面對消費者串流服務。
2. Sanrio Co., Ltd為一間日本角色授權公司，主要從事(i)設計及授權角色知識產權及版權；(ii)銷售社交禮品、賀卡、書籍及報紙；(iii)出版及製作內容媒體；及(iv)設計及營運主題公園。
3. Toei Animation Inc.為一間日本娛樂公司，主要從事(i)製作電視及戲院的動畫；(ii)授權電視劇、視頻串流及網絡遊戲應用程式；及(iii)經營角色零售店及銷售角色商品。
4. 奧飛娛樂股份有限公司為一間中國娛樂及授權公司，主要從事(i)製作卡通及動畫；及(ii)銷售玩具及角色商品。
5. 華強方特文化科技集團股份有限公司為一間中國娛樂公司，主要從事(i)設計及製作內容及媒體；(ii)製作特效電影、動畫及主題表演；(iii)銷售消費品；及(iv)設計及發展主題公園。

行業概覽

6. Shueisha Inc. 為一間日本出版公司，主要從事(i)出版書籍、雜誌及其他文學作品；及(ii)版權管理及授權。
7. 天絡行(上海)品牌管理有限公司為一間中國品牌授權公司，主要從事(i)設計及授權角色；及(ii)銷售角色商品。
8. Universal Pictures 為一間電影製作公司，總部位於美國，主要從事(i)製作影片及電影；(ii)銷售消費品；及(iii)設計及開發遊戲及數碼平台。
9. ViacomCBS Inc. 為一間媒體及娛樂公司，總部位於美國，主要從事(i)媒體網絡；(ii)有線網絡及付費訂閱串流服務；及(iii)電影及電視產品的發行、分銷及／或授權。

下圖顯示2020年中國內地角色授權的五大國內授權人排名：

角色授權市場的五大國內授權人(按收益計*)， 中國內地，2020年

排名	公司名稱	收益* (百萬港元)	市場份額
1	奧飛娛樂股份有限公司	104.1	2.6%
2	本集團	94.6	2.4%
3	華強方特文化科技集團股份有限公司	92.3	2.3%
4	天絡行(上海)品牌管理有限公司	69.1	1.7%
5	廣東咏聲動漫股份有限公司	26.3	0.7%
	其他	3,608.4	90.3%
	總計	3,994.7	100.0%

* 收益指來自授權商品、推廣及活動的授權金以及其他於授權活動期間所收取的諮詢及設計費。

資料來源：公司年度報告、弗若斯特沙利文

附註：廣東咏聲動漫股份有限公司為一間動畫公司，總部位於廣州，從事與授權及商品活動相關的影視製作及分銷。

進入角色授權市場的壁壘

知識產權認知度及歷史

消費者的認知度及知識產權的歷史在釐定知識產權商業價值方面至關重要。現有角色授權市場的市場參與者已就彼等代表性的知識產權(已培育並建立受眾基礎)建立穩健市場地位。新進入者在進入授權市場前，需要大量投資於營銷活動，以在長時間內提高認知度及累積受眾。

營銷及品牌推廣能力以及知識產權保護

知識產權角色的授權價值在很大程度上取決於其知名度。提高角色知名度需要適當的營銷及品牌推廣策略以及大量資源或投資。授權人的營銷能力亦包括將角色引入市場、提高其曝光度、宣傳其價值及維持正面公眾形象。發展廣受歡迎的角色需要市場營銷經驗及持續創新。新進入者難以獲得所需能力。

行業概覽

一旦角色開發及成功推向公眾，公司須制定知識產權保護措施，保護知識產權版權免受侵權及仿冒設計，對授權人的形象及盈利造成重大損害。對完善知識產權保護措施的高要求將成為新進入者的壁壘。

設計能力

創造受歡迎的角色形象及將形象應用於被授權商的產品需要強大的設計能力。就同時為知識產權角色創作人的進入者而言，較易個別根據被授權商的要求重新設計或調整角色形象。然而，就透過直接獲得知識產權以進入市場的新進入者而言，缺乏原創設計能力將為彼等維持業務及與被授權商維持穩定關係的一項挑戰。

人才團隊

人力資源是維持角色授權公司設計能力的關鍵。一支具強大的設計及運營人才以及在授權市場上擁有豐富經驗的團隊對角色的持續發展及提升其商業價值至關重要。由於角色授權行業在中國內地相對較新，角色授權業務的特殊人才短缺，新進入者需要花大量資金及時間建立一支合資格的角色授權業務團隊。

角色授權市場面臨的威脅及挑戰

不當使用知識產權對知識產權價值的潛在負面影響

近年來，一些中國知識產權的聲譽因在不當情況下使用其形象而受到損害，這對其知識產權價值產生負面影響。角色知識產權自動與知識產權授權商品的品質或以特定角色為特色的推廣活動的內容相關且對其負責，故將角色知識產權授權予第三方可能會涉及損害知識產權的若干風險。當劣質產品或不負責任的活動策劃者使用知識產權，公眾對角色知識產權的認知會受到負面影響及其價值會受損。因此，倘該角色知識產權不當商業化，知識產權的聲譽會受到損害。

假冒產品的潛在影響

儘管中國內地授權市場的知識產權保護機制正在完善，惟出現模仿受歡迎的角色知識產權的知識產權假冒產品屬無法避免。授權市場的相關不當行為可能減少知識產權授權人及付費被授權商的收入，此可能會阻礙角色授權市場穩定增長。

消費者喜好轉變

有一些經過一段時間的創作及商業化的角色知識產權，透過聯繫一代人的童年回憶吸引該代人，以確保忠實的粉絲群和消費群體。隨著這些角色知識產權的粉絲及／或潛在客戶成長，其喜好轉變且其可能會對購買這些知識產權的授權商品失去興趣。因此，如果該等舊有的知識產權未能透過吸引年輕一代以維持消費群體的忠誠度或擴大其粉絲群和目標消費群，其可能會失去人氣及其促進商品銷售的能力或會受到重大影響。

行業概覽

中國內地角色知識產權產品電子商務市場分析

中國內地電子商務市場概覽

與傳統零售相比，電子商務降低企業經營成本，並克服地域界限。手機應用程式的電子商務已進一步模糊零售市場的地域界限。

由於政府政策優惠及互聯網基礎設施發展，自21世紀首10年起，電子商務於中國內地快速發展。電子商務的滲透率於2016年至2020年快速增長，於2020年達26.0%，且由於COVID-19爆發，消費者於家居隔離期間更加頻繁使用線上渠道。

電子商務市場可分為三個類別，即B2B（企業對企業）、B2C（企業對消費者）及C2C（消費者對消費者）。領先綜合電子商務平台在B2C電子商務市場佔據主導地位，獲得最大用戶流量。

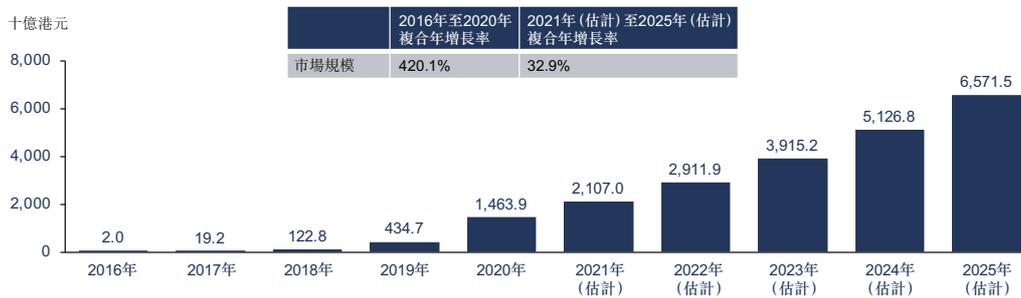
B2C電子商務市場的線上零售額預期將由2016年的人民幣5.2萬億元增加至2020年的人民幣12.4萬億元，複合年增長率為24.3%，且預期將進一步增加至2025年的人民幣21.6萬億元，2021年至2025年的複合年增長率為11.1%。

自2015年起，互聯網基礎設施一直快速發展。於2020年，中國互聯網用戶總數預期將達976.3百萬人，於2021年至2025年預期將按複合年增長率6.6%進一步增長。

直播銷售為中國內地電子商務市場最快興起的渠道之一，佔電子商務市場增長的絕大部分。受消費者娛樂文化開支不斷增加、透過線上渠道的社交活動需求急升、短片手機應用程式迅速興起及出現可以在電子商務平台或專業直播平台推動銷售的專業KOL所驅動，近年來直播電子商務市場呈現巨大的增長。按商品銷售成交總額(GMV)計，中國內地的直播電子商務市場由2016年的20億港元增長至2020年的14,639億港元，複合年增長率為420.1%。中國內地的直播電子商務市場於疫情期間保持高速大幅增長。預計2025年市場將達到65,715億港元，2021年至2025年的複合年增長率為32.9%。未來，預期更多產品種類將於直播銷售中出售。預期該等直播平台的主播將採用更加多樣化的方式以及發展新策略進行直播，以將其自身從其同行中脫穎而出。為提高直播的質量，從而留住觀眾及促進銷售，若干主播會邀請特別嘉賓（例如電影明星）參與其直播並與觀眾互動。為給觀眾留下深刻印象，主播可選擇在演播室外進行直播，以創作新內容。此外，為培養消費者對其正在推廣的產品產生興趣，主播會在有關產品的原產地、工廠或銷售點進行直播，以令觀眾獲取產品的更多信息。通過運用不同的策略及發展新的直播方式，主播不僅可發展新內容及形式，亦提升彼等的競爭力，從而帶動其他主播遵循趨勢及發展新策略及內容，以維持於直播市場的競爭力。

行業概覽

直播電子商務市場的市場規模（按商品銷售成交總額(GMV)計），
中國內地，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

中國內地角色知識產權授權商品電子商務市場的市場規模

中國內地整體的知識產權授權商品電子商務市場由2016年的171億港元增加至2020年的303億港元，複合年增長率為15.4%。於2020年，角色知識產權授權商品預期將佔中國內地總市場成交總額(GMV)約54.1%。儘管COVID-19對整個知識產權產品市場造成影響，惟由於消費者於疫情期間更加依賴線上渠道（例如直播銷售）購買產品，故知識產權授權商品電子商務市場於2020年維持穩定。中國內地角色知識產權授權商品電子商務市場由2016年的117億港元增加至2020年的164億港元，複合年增長率為8.8%，並預期將增加至2025年的318億港元。

角色知識產權佔據最大的知識產權市場份額，而時尚知識產權及企業品牌知識產權穩健增長並獲得更多市場份額。隨著品牌擁有人對藝術元素及品牌價值更感興趣，中國內地知識產權授權商品電子商務市場預期於未來將會有更多元化的知識產權種類。受知識產權種類多元化所推動，於2021年至2025年，中國內地的知識產權授權商品電子商務市場預期將持續增長。

在角色知識產權授權商品分部，電子商務滲透率預期於2021年將達45.5%，並將進一步上升至2025年的55.6%。電子商務滲透率上升乃由於電子商務平台（例如直播）使用更多元化的方式展示角色授權商品。

知識產權授權商品電子商務市場的市場規模（按成交總額(GMV)計），
中國內地，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文、中國國家統計局、國際授權業協會

* 角色知識產權授權商品的電子商務滲透率=角色授權商品的成交總額(GMV)/角色知識產權授權商品的零售總額

行業概覽

中國內地角色知識產權電子商務市場的市場規模

角色知識產權產品可分為自有角色知識產權產品及角色知識產權授權商品。中國內地角色知識產權產品電子商務市場由2016年的137億港元增加至2020年的213億港元，複合年增長率為11.7%。預計2025年將增長至415億港元，2021年至2025年期間的複合年增長率為12.5%。零售商意識到開發自家知識產權的好處，以在價值鏈上獲得更多利潤。透過開發自家知識產權，彼等可以節省授權成本，並建立勝於同業並無擁有令人印象深刻的知識產權的其他零售商的競爭優勢。另一方面，國內角色知識產權通過線上渠道商業化的成功案例亦吸引知識產權擁有人進入電子商務市場。

角色知識產權產品電子商務市場的市場規模（按成交總額(GMV)計），
中國內地，2016年至2025年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文、國際授權業協會

中國內地知識產權產品電子商務市場的市場驅動力

數據驅動授權產品創新

電子商務平台積累大量電子商務購買記錄，通過客戶的購買行為能夠更好地了解客戶。知識產權授權人及知識產權擁有人營運商亦與電子商務平台合作，進行更由數據驅動的產品創新，從而更好地迎合消費者喜好。其亦協助對中國客戶知之甚少的海外知識產權進軍中國市場。於2018年，大英博物館開始與天貓合作進行知識產權授權。天貓對文創產業的目標消費者了解深入，幫助大英博物館迅速於中國建立牢固地位。

授權人可吸引更多數碼原居民

電子商務平台聚集眾多知識產權產品的潛在客戶，尤其是具有更加獨特審美主張的年輕一代。年輕客戶在動畫、漫畫及遊戲(ACG)論壇等線上社群中亦更加活躍，當中知識產權文化具有龐大影響力。該等在數碼技術廣泛採用的時代長大的數碼原居民更有可能在線上購買知識產權產品。因此，電子商務平台就知識產權授權人吸引年輕一代關注而言帶來前景可觀的市場。

沉浸式技術提升消費者體驗

知識產權粉絲在線上購買知識產權產品時，通常期望的不僅是視覺元素。VR及AR等沉浸式技術將知識產權產品生動呈現，提升消費者體驗。此外，消費者亦可通過沉浸式技術在線上體驗知識產權活動。因此，技術進步將為中國知識產權行業帶來更多可能性。

行業概覽

中國內地授權產品電子商務市場的市場趨勢

知識產權授權與老字號之間互相推廣

自2006年起，中國商務部開始將歷史悠久且具專有技術的品牌授牌認證為老字號，並鼓勵該等品牌整合線上及線下零售渠道，以提高銷量。為吸引Z世代消費者，該等老字號轉向商品知識產權授權，並與電子商務巨頭合作進行以數據驅動的產品創新。例如，於2017年，天貓推出一項計劃，通過知識產權授權、跨界營銷及產品定製，幫助老字號吸引年輕消費者並進軍國外。因此，各個老字號重獲人氣，並成功進入授權商品電子商務市場。老字號及知識產權授權市場將受惠於電子商務巨頭的優惠政策及商業情報。

制定全面營銷解決方案，以於線上推廣授權產品

由於COVID-19爆發的連鎖效應，導致授權人及知識產權擁有人營運商對投資回報及銷售數字更加敏感。彼等正在尋求針對知識產權授權產品的全面營銷解決方案，例如直播推廣及短片廣告。電子商務平台可以互動及不同的方式聚集大量的潛在消費者及呈列知識產權授權產品，其乃被授權商及知識產權擁有人營運商推動消費者參與及銷售的良好選擇。此外，電子商務平台有助於在早期培養消費者對知識產權產品的興趣，亦有助吸引客戶到訪線下渠道，如快閃店。此外，知識產權授權人及知識產權擁有人營運商如今更加趨向依賴關鍵意見領袖(KOL)，KOL的追隨者非常重視KOL的建議，而非名人的意見。委聘KOL有助知識產權授權產品推廣品牌，並在KOL的追隨者之間建立信任及知名度。KOL亦能創作高品質的內容及有助知識產權擁有人於當地擴大其覆蓋範圍。

通過電子商務平台實現知識產權授權價值鏈數碼化

除線上銷售知識產權授權產品外，授權人亦將授權價值鏈的主要活動(包括知識產權採購、授權、營銷及銷售)轉移至線上平台。例如，由阿里巴巴影業集團擁有的數碼授權平台阿里魚已與領先知識產權授權人建立長期合作關係。阿里魚為知識產權授權人與多元化的下游被授權商建立聯繫、規劃推廣活動並為天貓及淘寶吸引流量，幫助知識產權授權人提高商業價值。在電子商務渠道的支持下，知識產權授權平台通過為授權人提供全面服務，在價值鏈中向上移動。

在電子商務平台上進行更加量身訂製的營銷活動

電子商務平台可利用大數據及各種互動營銷渠道，為知識產權授權人及知識產權擁有人營運商量身訂製營銷活動，從而最終提升銷售數字。電子商務平台已累積廣泛的消費者購買行為數據，可用於訂製個性化廣告內容，並更好地引導消費行為。隨著更加了解消費者，電子商務平台近年亦推出推廣活動。

行業概覽

會員營銷可幫助知識產權被授權商及知識產權擁有人營運商注重屬於其知識產權的適當目標群體的現有粉絲，並愈來愈獲得重視，此乃由於吸納新客戶的成本可能高昂，且說服現有客戶再次購買知識產權授權產品時可節省新客戶購買前的大多數步驟（例如消費者教育）。因此，使用忠誠計劃（例如鼓勵重複購買的忠誠獎勵計劃）將鼓勵消費者經常購買知識產權相關產品。

中國知識產權產品電子商務市場的競爭格局

就知識產權產品電子商務市場而言，線上商店可分類為直銷店及被授權商商店。知識產權擁有人可自行經營線上商店，並向客戶銷售其知識產權產品（即直銷店），亦可向被授權商授出知識產權，並由被授權商負責經營線上商店（即被授權商商店）。直銷店模式讓知識產權擁有人能夠從純粹授權業務增加業務分部，並通過直接進入消費市場、與電子商務平台緊密合作及更好地控制知識產權商品的品質，幫助知識產權擁有人更加了解消費者喜好及購買習慣。

中國內地角色知識產權產品電子商務市場高度分散，產品類別以及銷售角色知識產權產品的參與者（包括被授權商及授權人）眾多。具代表性的參與者包括迪士尼(Disney IP)、圓谷製作公司(Ultraman IP)、日昇國際(Gundam IP)等。

中國內地自有角色知識產權產品電子商務市場分散，具有長尾特徵，且產品種類繁多。本集團2020財政年度中國內地角色知識產權產品電子商務銷售額為約129.6百萬港元，按銷售額計，佔中國內地自有角色知識產權產品電子商務市場約2.6%市場份額。

自有角色知識產權電子商務市場五大參與者的市場份額（按銷售額計），
中國內地，2020年



資料來源：公司年度報告、弗若斯特沙利文

附註：

1. 錦泓時裝集團股份有限公司是一間服裝公司，總部位於南京，從事設計、生產及銷售女裝、男裝及童裝服裝產品。

行業概覽

2. 泡泡瑪特國際集團有限公司是一間潮流文化娛樂公司，總部位於北京，專注於藝人培養、知識產權培育及潮流玩具推廣業務。

排名	公司名稱	銷售額 (百萬港元)	市場 份額
1	錦泓時裝集團股份有限公司	929.9	19.0%
2	泡泡瑪特國際集團有限公司	900.8	18.4%
3	Sanrio Co., Ltd	501.0	10.2%
4	The Walt Disney Company	490.0	10.0%
5	奧飛娛樂股份有限公司	321.6	6.6%
	其他	1,756.7	35.8%
	總計	4,900.0	100.0%

資料來源：公司年度報告、弗若斯特沙利文

知識產權產品電子商務市場的進入壁壘

知識產權壁壘

為了開展授權商品電子商務業務，營運商必須擁有自家知識產權或與授權人合作。授權商品電子商務營運商自然會享有粉絲經濟效應，並從客戶對知識產權本身的忠誠度中受益。只有具知識產權特色的商品，營運商才能進入授權商品電子商務市場，故知識產權成為市場上最關鍵及基本的進入壁壘。

電子商務營運經驗與能力壁壘

授權商品業務營運商在營運電子商務業務方面擁有豐富經驗是成功的另一重要因素。經驗豐富的團隊會考慮各種方式，包括KOL或名人直播帶貨、與電子商務購物節（例如雙十一及雙十二）合作、場景式線上購物等，從而最大發揮知識產權的影響力，並向消費者推廣商品。不熟悉線上業務營運的營運商未必能適應電子商務環境，並逐漸淡出市場。

產品設計能力壁壘

知識產權授權產品或商品的設計能力是另一進入壁壘，擁有相關能力的營運商可確保產品品質及外觀與知識產權向公眾傳達的形象或信息一致，並有助廣泛傳揚知識產權的影響。產品設計能力低下或較差的營運商很可能在授權商品電子商務業務中失敗。

知識產權產品電子商務市場的威脅及挑戰

COVID-19對知識產權產品市場的影響

COVID-19降低消費者預期收入並削減每日支出，對全球零售市場造成影響。此外，電影及卡通片延遲發行，導致於2020年知識產權供應減少。隨著知識產權創作減少及消費者購買知識產權授權產品的意願降低，知識產權授權商品市場的零售額於2020年萎縮，且知識產權產品電子商務的銷售增長亦因而放緩。然而，COVID-19疫情受控後，知識產權產品市場隨即復甦。長遠而言，預期COVID-19的連鎖效應有限。

行業概覽

知識產權產品電子商務市場的整合

中國內地的電子商務市場由淘寶、天貓及京東等幾大巨頭主導。由於只有領先電子商務平台才具有足夠情報幫助知識產權授權人及知識產權擁有人營運商擴展業務，故線上授權商品電子商務市場不可避免地高度整合，此或會導致知識產權授權人及知識產權擁有人營運商就流量及廣告資源激烈競爭。然而，知識產權產品電子商務市場正處於增長階段，仍然具有龐大增長潛力。未來，電子商務平台預期將更加意識到知識產權授權市場的重要性，並增強其吸引知識產權授權人及知識產權營運商的能力。

成本分析

員工成本為角色知識產權公司的重要成本組成部分，並且為本集團主要成本組成部分之一。於2016年至2020年，中國內地文化、體育及娛樂行業從業人員的平均年薪由93,600港元上漲至120,500港元，複合年增長率為6.5%，並預期由2021年上漲至2025年的181,200港元，複合年增長率為8.4%。於2016年至2025年，隨著中國內地經濟快速發展，各行各業對平面設計師的需求不斷上升，再加上行業人才供應有限，故持續推動薪金上漲。

隨著中國內地消費升級，當今年輕人傾向花費更多時間及金錢在與自我娛樂(包括動漫、手機遊戲及電影)相關的產品或服務上，促進文化、體育及娛樂事業進一步發展，並帶動相關行業未來平均薪金上漲。受惠於相關增長的文化及娛樂行業從業人員包括文化、娛樂及體育事業的設計師、技術人員、行政人員及管理人員。

文化、體育及娛樂行業的平均年薪，中國內地，2016年至2025年(估計)



資料來源：中國國家統計局、弗若斯特沙利文