

香港專利授權・特許經營協會
Licensing & Franchising Association of HK

鄭州国州動漫展“高峰論壇”之題目：
演講嘉賓-----李偉生先生
香港多萊寶授權(國際)有限公司總經理及
香港專利授權及特許經營協會會長
講題：如何提升中国动漫产业整体产业链的价值
日期：**2007年4月26日**



香港專利授權・特許經營協會
Licensing & Franchising Association of HK

香港專利授權及特許經營協會

Licensing & Franchising Association of HK (LFA)

- 是結合專利授權(Licensing)
 - 特許經營(Franchising) ,
 - 品牌管理(Branding)
 - 知識產權(IP Management)
-
- 四方面優秀人材建立
 - 在不同領域裏，均有卓越代表性



香港專利授權・特許經營協會
Licensing & Franchising Association of HK



香港專利授權・特許經營協會
Licensing & Franchising Association of HK

全球动漫产业概述:

2004年全球数字动漫产业的产值已达2228亿美元 (与游戏、动画相关的衍生产品产值)

2006年全球数字动漫产业的产值近5000亿美元

全球最大的娱乐产品输出国美国，其每年的动画产品和衍生产品的产值就达50多亿美元。日本则通过动画片、卡通书和电子游戏三者的商业组合，成为全球产量最大的动画大国，年营业额超过90亿美元。即使是后起之秀韩国，发展势头亦咄咄逼人，以全球30%的产量，荣居世界动画年产值第三位。

美国动画及衍生产品年产值达1000多亿美元

Disney-迪士尼品牌，它是当今世界上最有价值的娱乐品牌，品牌价值达**271.13**亿美元，全球专卖店每天吸引**2.5**亿左右的顾客。

日本的动漫产业已成为日本的第二大支柱产业，2003年销往美国的日本动画片以及相关产品的总收入为**43.59**亿美元，是日本出口到美国的钢铁总收入的**4**倍。

日本动漫产业的营业额更是达到**230**万亿日元，已经成为了日本第三大产业，动漫产业已经占日本**GDP**（国内生产总值）接近二十个百分点。

韩国动漫产品的产量占到了全球的**30%**，产值仅次于美、日，顺理成章地成为韩国国民经济的六大支柱产业之一。一部年轻人津津乐道的**13**集flash动画短片《流氓兔》，曾创收**1200**亿韩元（10亿人民币），占有着韩国卡通市场的**21%**。

根據美國LIMA國際授權業協會的統計，香港專利授權卡通產品在2001年的零售總額高達1億2千萬美元，而中國則高達6億多美元。

2006年; 全球經濟放緩，美國專利授權業反上升; 美國授權產品零售額1070億美金，授權費約60億，創歷史新高。

到2010年，中國大陸地區的授權業務市場的規模將由目前的6億美元成長到15億美元以上。在上海、廣州、深圳、北京等高收入城市，以及珠江、長江三角洲等地區，平均授權產品年銷售額可超過5億美元。

根據香港貿發局的研究報告顯示，亞洲各地授權業務的市場經驗，大約GDP每增加1個百分點，授權產品銷售額即可上升1.4%。動漫載體本身有巨大的市場空間，而動漫產品的衍生產品市場空間更大。

科學家預言，21世紀最有前途的兩個行業，是信息產業和文化產業。動畫業作為後起之秀，正在全球文化產業中扮演著越來越重要的角色。

21世紀最有效之市場營銷策略，即是專利授權(Licensing)及特許經營(Franchising)



中国动漫市场概况：(I)

2004年中国动漫产业总产值117亿元人民币

2005年动漫产业总产值达到180亿元人民币

中国目前每年儿童食品每年的销售额为人民币350亿元左右，玩具每年的销售额为人民币200亿元左右，儿童服装每年的销售额达900亿元以上，儿童音像制品和各类儿童出版物每年的销售额达人民币100亿元。

现有3.67亿未成年人，他们都是动漫产业潜在的消费群体; 估计中国动漫产业将拥有超千亿元产值的巨大发展空间。现在的中国动漫业至少存在800亿元的缺口。

现在的中国动漫业至少存在800亿元的缺口。同时，不仅800亿元的市场“闲置”，处于未开发状态，就是这近200亿元的现有年产值中，我们的底气也不足——因为其中接近90%的动漫市场份额被国外动漫产品“侵占”。仅史努比、米老鼠、Kitty猫、皮卡丘和机器猫，每年就从中国市场“夺走”6亿元授权金。预期2008年国外动漫将大举进入中国市场，作为中国香港动漫文化先驱，何去何从？

目前中国大陆销售有版权的产品玩具，为亚洲地区的第2大市场，且国民所得的提升与智慧财产权观念的建立，让卡通授权极具发展潜力。而现在越来越多的追求时尚、潮流的少男少女、年轻妈妈以及小朋友们都非常热衷于卡通产品，因此，卡通衍生产品（文具、玩具、服装、食品等）的市场潜力巨大及惊人。



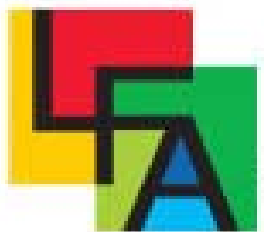
中国动漫市场概况：(II)

中国大陆网络游戏收益: Sales of online games in Chinese mainland :

2003	US\$ 165 百萬
2004	US\$ 309 百萬
2006	US\$ 599 百萬
2009	US\$ 1.37 十億 (預測)

迪斯尼“狮子王”的电影票房收入7.6亿美元，录像带收入是7.8亿美元，周边商品授权金则有60亿元。周边商品授权项目包括图书音像制品、文具、玩具、家用品、服装、饮料、食品、日化等行业中，至少有2000余项产品可单项授权。每授权一项至少获利300万元，2000项就有至少60个亿授权收入。

“多萊寶” 授权项目以符合中国企业接受能力的授权费年2万美元计算，2000 项乘可授權卡通品牌50个，每年就至少有20亿元的授权使用費總額。



中国动漫产业面临之八大难题

1. 产业链割裂
2. 缺乏原创品牌
3. 高素质動漫人才稀缺
4. 直接回收成本困難
5. 融资/集資困难
6. 有產冇业
7. 盜版猖獗
8. 市場不成熟



1. 产业链割裂

动漫市场通常分为三个层次：一;是动漫作品的影视播出市场;二;是动漫出版物和音像制品市场 三;是动漫形象的衍生产品，包括游戏、文具、玩具、食品、服装、日常用品和家居用品。目前在我国动画业中，动画的产业链根本没有建立起来，往往是动画节目制作后，除了完成播放这一环节之外，其它环节则基本处于被动停滞状态，好一点的有图书与音像进行出版发行，而玩具和形象授权更是凤毛麟角。动画片光靠播出根本无法得到相应的资金回报，必须通过衍生产品的开发才能实现盈利。

2. 缺乏原创品牌

中国动漫企业将大量精力用于动漫产品的来料加工，已经成为美国、日本等动漫大国的重要代工基地，替海外加工的动漫作品已经远远高出原创动漫的产量。在为他人缝制嫁衣的同时，也失去了创作知名原创品牌的时机，中国动漫与国际动漫间的距离越拉越大。与国外的优秀动漫产品相比，国产动漫形象不可爱、缺乏幽默夸张感、故事老套，多从神话传说、历史故事中取材，这些困扰中国动漫界多年的老问题依旧没有多少改观。

3. 高素质動漫人才缺乏

中国大部分动漫公司只是为他人作嫁衣裳，即为国外动漫做代加工，这不利于中国高素质动漫人才的成长与培养。与日本，韩国等国相比，我国的动画教育机构不仅总体数量偏少，而且在师资、教材、教学体系上都不够完备，严重制约了动漫产业的可持续发展。目前全国动漫从业者还不到1万人，只及韩国的1/3。现在全国影视动漫人才也在10万人左右，但我国动漫专业每年三处于严重失衡的状态。



4. 直接回收成本困難

目前中国动漫市场的动画片的电视发行回收最多占到总收入的20%—30%，而后产品开发回报最多占收入的70%—80%。也就是说，除了个别成功例子，多数动画片生产单位经营成本无法回收，很难滚动经营。而电视台买进动画片所支付的低价格也严重影响和制约了周边产品的延伸和开发。目前，除了北京、上海的几个动画专业频道开出每分钟1000元左右的买断收购价以外，其它的电视台播出价仅为30到50元左右。而动画的制作成本通常在每分钟1万到2万元之间，这种产销价格之间的巨大落差，极大地挫伤了动画企业的积极性，造成恶性循环。

5. 融资困难

动漫制作的前期投入非常大，如果没有把握取得预期收益，投资商是不会轻易将大量资金投入进去的。有一些民营资本虽有投入意向，但由于动漫产业的收益链不明显，使他们不敢轻易进入。资金匮乏，长期制约我国动漫产业发展。由于经费不足，许多动漫企业依靠自有资金发展，处于極困難發展。

6. 有產冇業

中国动画产业2001年生产量就已超过2万分钟，号称世界最大的动画片加工国，全国动画制作公司已达到150多家之多。虽然动画制作公司不少，缺的是经过科学的市场调查分析后制定的系统的制片计划、发行计划、产品开发计划、资金人才规划等。由于没有一套庞大的商业系统，投资机构当然没有投资理念，缺乏延伸产品开发经营的成熟环节，更不用说来自产业市场的资金回报，国产卡通一



7. 盜版猖獗

尤於知識產權保護薄弱，加上動畫前期投入不少，反之得益者往往是週邊商品盜版者，現有一調查數據，在國內可以購買之卡通衍生商品，超過90%都是沒有得到正規的授權。所以中國動漫市場只是望梅止渴。

8. 市場不成熟

当前我国还处于动漫产业的摸索与发展阶段，很多企业并未认识到动漫产业的巨大商机，同时动漫产业投资成本过高，受益最多的企业也不会輕易投資製作。

在一个不完备的市场环境里，一个没能形成循环链条的产业投的钱再多，都血本无归，市场没有回报，谁都不敢投。目前在我国动画业中，动画的产业链根本没有建立起来，往往是动画节目制作后，除了完成播放这一环节之外，其它环节则基本处于被动停滞状态，好一点的有图书与音像进行出版发行，而玩具和形象授权更是凤毛麟角。动画片光靠播出根本无法得到相应的资金回报，必须通过衍生产品的开发才能实现盈利。通過完善的商业模式操作，市場才續漸成熟起來。



1. 整合三大版塊之渠道

整合一动画片在影视系统的播出市场；二图书、音像發行市場及三是动画衍生产品售卖的营销市场（玩具、精品、饰品、鞋帽、包袋、服装、食品等市场）。这參个市场是相互依存、互为动力的关系。动画片在在影视系统播出及音象圖書广泛銷售，也会自然地起到促进衍生产品市场销售的作用。衍生产品的丰厚利润反过来投入到动画片的制作中，从而形成投入—产出—收益—再投入的良性循环，所以整合這三大版塊就形成了动画产业链进行良性循环的健康互动关系。

2. 提倡卡通動漫品牌原創性

中国动漫企业将大量精力用于动漫产品的来料加工，已经成为美国、日本等动漫大国的重要代工基地，替海外加工的动漫作品已经远远高出原创动漫的产量。在为他人缝制嫁衣的同时，也失去了创作知名原创品牌的时机，中国动漫与国际动漫间的距离越拉越大。我国政府必須加速執行扶持動漫原創卡通品牌的方案。以韓國為榜樣，對本土的動漫產業加以肯定。



3. 高端動漫人才培訓

国家将把动漫人才培养纳入国家文化艺术类人才培养规划并给予适当支持。并且，通过“出国留学经费”等管道来培养动漫教师队伍和优秀人才。该《意见》还提出，将适当补助动漫产品出口译制经费，积极利用国家出口信用保险促进动漫产品海外市场营销。同时，企业出口动漫产品享受国家统一规定的出口退(免)税政策。

4. 商业運作全盤化

中国缺的是好的创意策划，缺的是具有丰富实战经验的核心管理团队和创作团队；缺的是经过科学的市场调查分析后制定的系统的制片计划、发行计划、产品开发计划、资金人才规划等。只有项目，没有具体的市场规划或计划支撑的一套庞大的商业系统，投资机构当然不会轻易出钱投资。缺乏产业化运作的系统理念，缺乏延伸产品开发经营的成熟环境和专业队伍。众多原创卡通企业无法获得来自产业市场的资金回报，国产卡通一直难以形成产业链内部的良性循环。

5. 知識產權保護及教育

政府必須從教育落墨，先從年輕新一代，貫輸要尊重知識產權，並有計畫地拉動全国人民如何重視別人的創作/有型資產。並加快及加強相關的法例，這都是步向21世紀知識型經濟必備的條件。知識產權越催向成熟，中国動漫產業鍊之價值亦相對馬上得到提升。



6. 引導盜版轉向正版化

中国動漫市場之衍生產品，均以盜版為主流。數據顯示百分之九十週邊產品，均以盜版為主。基於這個情況，我們必順開放地及規劃地引導不同之盜版商，不斷加盟到正版行列。並制定中国應有的法規。

7. 推動盈利模式

前期回收方法均以電視發行回收及音象圖書發行，政府及民營企業必須制定雙方合理利潤，並透過專業動漫卡通授權公司，把動畫製作成品，構思一套完善商業授權計畫書及營運策略，配合政府高度重視及扶持，我國原創動漫品牌，必能實現盈利目標，以抗迪斯尼外來品牌。



動漫收益綜合分析

- **播映收入**：动画片在中国/全球播映（發行收入）
- **版稅收入**：图书、音像制品的版稅
- **專利權銷售收入和授權金收入**：相关衍生产品开发的授权费收入包括手机游戏、彩信、手机读物、彩铃等
游戏、网络游戏等
布偶剧、电影内容授权等
教学音像产品、图书、DVD等
文具、玩具、服装、日用品、礼品、家电、食品饮料等
主题娱乐设施设备等
- **廣告授權收入**：代言金融、保險、電信、交通、等服務；
- **衍生产品销售收入**：通过主渠道销售产品/外贸
- **特許费和加盟金的收入**：連鎖加盟及其他主题项目



“多萊寶”-- 运营策略篇

- » 以中国市场为核心，以国际市场為最終目標
- » 聚焦原創卡通文化，创造我国文化主题的知识产权
- » 以卡通品牌授权经营为业务的核心
- » 以动画片/新载体为品牌推广的核心
- » 形成可持续/延伸的動漫品牌价值產業链

卡通形象

网络延伸

媒介载体

專利授權

衍生商品

通路整合

品牌持續

特許經營



香港專利授權·特許經營協會
Licensing & Franchising Association of HK

