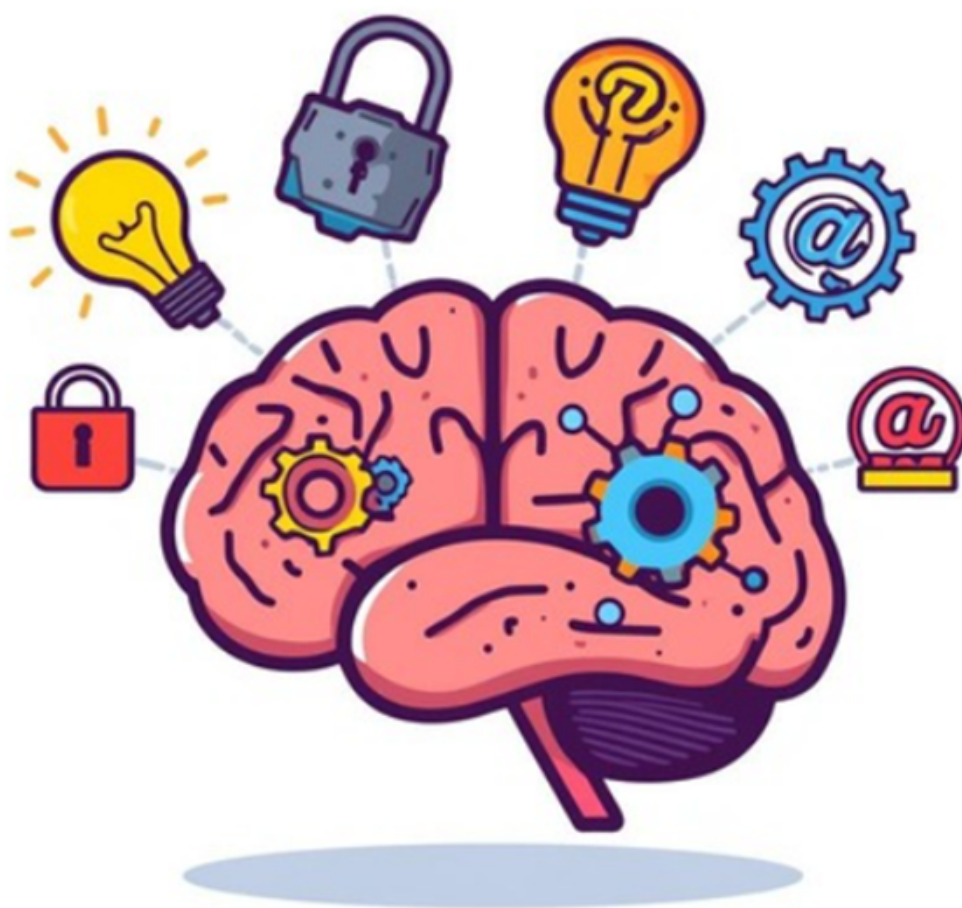




甚麼是IP?





- IP可商品化，或拓展成電影、電子遊戲和主題公園等，背後蘊藏龐大投資機遇
- 人口和社會結構的改變成為IP增長動力
- 中國和日本等多國政府致力推動IP經濟



IP是知識產權 (Intellectual Property) 的縮寫。IP的營運模式涵蓋多個層面。以超級瑪利歐或Barbie為例，IP 持有企業可以透過自家渠道銷售商品，更可以把IP拓展成電影、電子遊戲和主題公園等。此外，亦可透過授權賺取版權費，獲授權公司則商品化或利用IP衍生作品。IP持有者亦可委託授權代理商，代為拓展市場及洽談IP合作。較早前內地一家連鎖茶飲品與Chiikawa聯乘，推出限定飲品、周邊和主題門店，便是IP合作例子之一。

米奇老鼠、龍珠、Hello Kitty和寶可夢 (Pokémon) 都是些耳熟能詳的IP，但大家有沒有留意這些IP背後所蘊藏的投資機遇？





有美國投行表示，全球IP收藏品市場，包括玩具、集換式卡牌、服裝和生活產品等，已迅速發展為一個規模過千億美元的主流市場，增速更遠超其他非必需消費品類別。海賊王、漫威超級英雄、哈利波特、FIFA（國際足協）、及新興的Labubu，這些IP瘋魔全球。日本和美國IP市場較為成熟。美國是卡通公仔商業化的先驅，日本緊隨其後，80至90年代起由動漫和遊戲帶動。中國在這方面尚在起步階段。數據顯示，中國2024年IP衍生產品市場佔總零售銷售0.4%，低於日本和南韓的0.8%以及北美的1.2%。

成功發掘和推廣具潛質的IP是企業成功關鍵。近年最受矚目的IP新星，就非內地龍頭潮流文化娛樂企業與藝術家直接合作推廣的Labubu莫屬。該公司除了推出自家IP商品外，也拓展Hello Kitty在內的授權IP，透過多元化銷售渠道，於網上、零售和機械人商店等在國內外進行營銷。受市場對IP需求旺盛帶動，該公司2025上半年盈利大幅飆升385%。

日本IP相關動力持續穩健。一家日本遊戲龍頭截至9月的半年盈利按年上升27.7%，受惠於公司復興《鬼魅山房》、更新《eFootball》及推出人氣IP改編機台，股價年內上升超過50%。

IP的增長動力來自人口和社會結構的改變。玩具不再是小朋友的專利。隨著生育率下跌和可支配收入提升，越來越多成年人追捧IP商品。再者，今天IP產品娛樂性豐富，盲盒的未知驚喜帶動消費者的好奇心，增添IP的體驗。加上社交模式改變，不少人打卡、直播或拍片上載至社交媒體，分享過程和個人感受，均有助提升品牌知名度和滲透率。尤其是網紅或名人的「加持」，更有利推動IP的認受性。



除了受消費者帶動，政府政策支持亦是關鍵。中國和日本等多國政府都致力推動IP經濟。日本今年其中一項政策，便是向海外擴張與「酷日本」軟實力相關的產業，包括發展動漫旅遊 - 推廣曾經出現在動漫中的旅遊景點。政府期望相關產業於2033年的經濟影響能擴大到大約3,470億美元。

在科技股主導的年代，同樣屬增長型類別的IP，有助為投資組合分散風險。如果閣下既是IP粉絲同時是投資者的話，在購買IP產品之餘，不妨對它們的股票也多作研究。