

# 被授权商要依据自身生产和行销优势判断是否与IP合作

——专访深圳市天美时钟表科技有限公司总经理张振泉

**Q.** 天美和IP合作由来已久，最初天美是什么时候开展IP授权业务的初衷是什么？实际业绩表现如何？是否达到预期？目前贵司的授权业务在整体业务中占比多大？

**A.** TIMESS天美时钟表于1983年在台湾台中市成立，1988年在广州成立第一家大陆工厂，当年整体市场是卖方市场，不愁销售。当时市场上几乎没有卡通造型甚至动物造型的闹钟，我们在1985年开模生产了第一款动物造型公鸡闹钟，不想推向市场后大受欢迎，后来经常接到很多国际动漫公司的订单，从此开始走上做卡通钟表之路。

我们接连在1992年在江西吉安成立工厂，1999年东莞成立专门外销的工厂，2000年在江西兴国成立工厂，2001年在东莞又成立第二家工厂，从产量到规模，天美时应该算全球最大的一家专门设计、生产、销售一条龙的专业卡通钟表工厂。

在2008年之前，授权产品占到整体销售的80%以上，但08年后随着国际市场的疲软，我们加大了自主品牌的销售比重，现在授权产品大概占销售的40%左右。

**Q.** 可以分享三个天美时推出的授权产品案例吗？哪些您觉得是最成功的？您觉得成功的原因主要是什么？

**A.** 天美时成功的案例非常多，就三个来说，和PUCCA、哆啦A梦、Hello Kitty的合作可圈可点。PUCCA是韩国2000年初风靡亚洲的卡通品牌，刚开始之初只有一个卡通形象，后来我们和韩方共同设计了几款有中国元素的娃娃形象，结果也大受欢迎。哆啦A梦是个家喻户晓的卡通品牌，但卡通钟表方面就很少有人见到，我们针对消费人群和功能延伸设计开发和平安使、棒球系列及音箱和摄

像头系列，当时销售空前。Hello Kitty我们是投入精力最大的，在造型、尺寸规格方面覆盖最广，也是最成功的，现在高铁站或机场候机楼专卖店基本都有专柜。

Hello Kitty成功有几个方面：一个是这个IP在世界是被公认的，每个女孩都想拥有KT的产品；二是KT的授权审查也是出了名的严格，这样的产品品质有保障，设计也超前。

**Q.** 您在选择和自己合作的授权企业时，品牌时，主要考虑的是哪些因素？

**A.** 我们在选择IP合作时，会综合考虑多个因素，包括受众人群、竞争IP等。但重点想强调的主要有下面几个方面。一、这个IP是不是世界级的，因为我们的客户渠道覆盖全球的，国际化的IP利于做大市场。二、依据自身生产和行销的优势判断能不能和IP结合，如果厂家自己在这个领域没有真正的技术和提升的空间，那么未来会压力很大。三、IP方给予的支持也很重要，不能简单的收钱走人，不然拿了授权也会后患无穷。

**Q.** 在授权业态中，您觉得目前最大的困难是什么？最大的压力来自哪儿？

**A.** 困难什么时候都不少，对授权方和被授权方都是个挑战，新生事物发



展很快，一些国际IP还没有跟上节奏，处于很被动授权的状态。市场方面现在整体越来越碎片化，例如玩具分N多品类，逐渐稀释了原有大类的市场，但授权还是按几年前市场的分类来收取授权费用和和市场运作，造成大品类目市场的被授权企业压力越来越大。面对这样的问题需要授权商和被授权商都要清醒认识到压力和发展机遇，调整方向，进行市场整合，让各自优势有更好发挥。

**Q.** 您本人在授权方面经验丰富，您觉得近几年来，我国在IP合作上有哪些变化和新趋势？

**A.** 这个行业不知不觉已经做了20年，尤其近两年。一些国际IP走向衰落，一些新的IP来势汹汹。随着信息量越来越大，授权的门槛也比以前低了很多，很欣喜地看到中国这几年IP呈爆发式增长，涵盖元素越来越多，相关从业人员也比之前多了许多。

国家对动漫授权产业的大力支持初见成效，但从多到精还是需要很多历练的，中国是世界上增长最快的经济区域，也有巨大的消费市场，这是其他国家不具备的，对授权方和被授权方都是个难得的历史机遇。

随着我们新经济模式的出现各自要抓住这个机遇，未来的授权市场会更加精彩纷呈，有可能形成中国特有的模式。