



传媒行业 IP 跨媒介开发专题研究：循海外经典运营经验 看内容 IP 成长空间



IP 价值放大的核心是跨媒介开发。我们测算文学类 IP 和潮玩形象类 IP 向第一外延媒介拓展后市场空间分别提升至 324%/320%，游戏类 IP 开发有望热度反哺。展望未来，元宇宙场景有望进一步放大 IP 价值，数字藏品料将最先落地。

国内内容厂商在 IP 开发方面处于探索成熟期，我们广泛复盘海外多个成熟 IP 长周期运营经验，认为成功关键在于 1) 因势利导；2) 深度参与。内容精品化趋势下，我们看好在 IP 储备与运营端有领先布局的头部文学、游戏、潮玩公司的发展机遇。

跨媒介开发是 IP 价值放大的核心。IP 由“世界观-故事-角色”体系涌现，特征为符号性与情感性，进而可以实现跨媒介拓展。IP 开发可以 1) 降成本，将流量从原有媒介导入新媒介；2) 促成功，将成功经验从原有媒介迁移至新媒介。价值空间方面，根据弗若斯特沙利文（转引自泡泡玛特招股书）测算，2020 年我国 IP 改编娱乐内容市场规模 3,304 亿元，对应 2015-2020 年 CAGR18.7%，高于同期数字娱乐市场整体增速 17.3%。

他山之石，IP 开发策略与空间。基于 IP 在叙事能力方面强弱，我们将 IP 分为三类：文学类/游戏类/形象类，分别对应不同的开发策略与增量空间。复盘成熟 IP 运营经验，总结规律如下：

起点 1：文学类 IP。参考“哈利·波特”与“漫威宇宙”开发经验，我们测算文学类 IP 开发优先顺序及市场空间（2020 年，下同）分别为“文学（100%）→影视（324%）→游戏（722%）→商品衍生（321%）”。

文学类 IP 内核在于故事，向影视内容迁移门槛最低；向游戏迁移有较大市场空间增量，但需补齐玩法要素。

起点 2：游戏类 IP。参考“宝可梦”与“英雄联盟”开发经验，我们测算游戏类 IP 开发优先顺序及市场空间分别为“游戏（100%）→游戏直播（11%）→商品衍生（44%）→影视（45%）→文学（14%）”。游戏类 IP 强于玩法、设定与角色，向直播迁移门槛最低；向衍生商品迁移门槛较低；向影视内容迁移需补齐故事性要素。

起点 3：形象类 IP。参考“HelloKitty”与“Be@rbrick”开发经验，我们测算潮玩形象类 IP 开发顺序及市场空间分别为“潮玩（100%）→商品衍生（320%）→影视（424%）→游戏（945%）→文学（131%）”。形象 IP 适合通过标志性符号进行授权或联名；成熟后可探索通过影视、游戏内容补齐世界观与故事线要素。

以一持万，因势利导与深度参与。1) 因势利导，IP 跨媒介改编需要把握初始媒介内核，在保留核心特点的基础之上，发挥新媒介在叙事或形象方面的特长，实现多媒介的联动；2) 深度参与，IP 拥有者应当积极参与开发过程，把握故事走向、角色塑造、审美品味。

放眼未来，元宇宙场景有望进一步放大 IP 价值，数字藏品料最先落地。元宇宙的技术能力可以支撑更具沉浸感的内容形式，有望成为 IP 跨媒介开发的更强载体。随着 AI 辅助内容开发水平的提升，媒介融合度更高，消费者可以更自然地在不同内容形态间迁移，形成 IP 价值共振。目前距离成熟

的元宇宙形态还有较长的发展路径，我们判断短期内数字藏品将成为 IP 在元宇宙概念下的最先落地场景。

反求诸己，中国视野下的跨媒介 IP 开发。国内的头部文娱内容公司在 IP 跨媒介开发方面经历了早年摸索阶段，近年来逐步探索出初步方法论。阅文集团在网文 IP 的跨媒介开发、腾讯&网易在游戏 IP 的跨媒介开发、泡泡玛特在形象 IP 的跨媒介开发方面均已初见成效。我们认为，随着头部公司 IP 多元开发趋于成熟，其旗下 IP 库仍有较大的价值提升空间。

风险因素：版权保护不及预期；影视、游戏等内容审核和上线进度不及预期；疫情对线下衍生商品的销售的冲击超出预期。

投资策略：IP 是内容产业重要的创意结晶。随着文娱内容行业对于精品内容需求提升，以及国内玩家 IP 开发经验成熟，我们看好在 IP 储备上资源充足、IP 运营上多元探索的头部公司。故事类 IP 方面，建议关注阅文集团 (0772.HK)，中文在线 (300364.SZ)，哔哩哔哩 (BILI.O)、芒果超媒 (300413.SZ)；游戏类 IP 方面，建议关注腾讯控股 (0700.HK)，网易 (NTES.O)，心动公司 (2400.HK)，三七互娱 (002555.SZ)，完美世界

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_36611

