

LINE FRIENDS IP 分析

一、关于 LINE FRIEND

2011 年，LINE FRIENDS 作为手机聊天工具“LINE”的表情包形象与大众见面



2014 年 4 月在韩国开张了 LINE FRIENDS 明洞店

2014 年 12 月开设日本东京 LINE FRIENDS 原宿店



2015 年，为了进一步提高作为角色品牌的价值和加强角色事业的专业性，成立了 LINE FRIENDS 股份有限公司。



2015 年 2 月和 11 月分别在韩国林荫道和梨泰院开设了旗舰店

2015 年 7 月在中国上海开设了首家 LINE CAFÉ 的常规店

2015 年 7 月 1 日-8 月 30 日举办全港首个 LINE 室内水上乐园



2016 年加快拓展中国市场，在广州、南京、深圳、成都、北京等城市开设 6 家店铺

2017、18 年 LINE FRIENDS 相继开出五家店铺，至此在中国共开出 12 家

2019 年 4 月，LINE FRIENDS 首个城市地标展落地上海东方明珠塔

2020 年 8 月，LINE FRIENDS 与豫园商城合作七夕情人节主题庙会



二、LINE FRIENDS 业务体系



零售

将自主制作的各类卡通形象商品在全球各大主要城市的网上商城及实体店进行销售。



合作

通过与全球合作伙伴开展合作，推出合作商品，分享彼此的哲学理念与企业价值。



内容

在内部创意工作室自主制作动画游戏等的同时，结合 IT 技术等，拓展事业领域。

三、LINEFRIENDS IP 价值

1 表情包起家，顺应移动发展趋势

LINEFRIENDS 最初是韩国聊天软件“line”中的卡通表情，以其可爱并且独特的形象设计深受年轻人欢迎。



得益于 Line 在日本即时通讯软件 Line 在日本、台湾地区、泰国和印尼等亚洲市场的普及，Line 作为一家总部位于日本的韩国公司，在除中国内地之外的东南亚即时通讯市场有着广泛的影响力和占有率。由此，LINEFRIENDS 被大家所熟知。



2 开展线上线下的零售业销售

通过表情包等积累起 Line Friends 形象的人气后，line 于 2014 年开展 line friends 的消费品业务。

Line 于 2015 年 1 月成立了 line friends 独资子公司，着手开发与推广 line friends 玩偶、服装、文具等消费品，并陆续推出实体店和网店。



截止 2016 年 3 月，在韩国、日本、中国大陆和台湾地区共有 18 家。目前实体店铺集中在亚洲，韩国逾 12 家店，香港、台北各 2 家店、中国的北京、上海各两家店。于 2014 年 4 月在韩国开张了明洞店，是乐天百货一楼销量最佳的店铺，日本东京原宿店于 2014 年 12 月开设。于 2015 年 2 月和 11 月分别在韩国林荫道和梨泰院开设了



LINE FRIENDS

旗舰店，并于 2015 年 7 月在中国上海开设了首家 LINE CAFÉ 的常规店。同时公司还开设了官方网店，中日韩三国均可以在网站上采购。



在中国，天猫旗舰店于 2015 年上半年成功发布。中国市场引入 LINE FRIENDS. CN，中国官方商城以及手机端 APP 商铺等新概念店。公司在 2016 年上半年推出天猫、京东推出旗舰店，线上旗舰店与线下在销售品类上有一定差异。

3 开启主题乐园和各类体验店

2014 年在台北、台中等地的 line friends 互动乐园还设置有 AR 体验，2015 年在台湾开展了趣味赛跑活动。在台北的台湾科学教育馆设立有 Line friends 互动乐园。乐园票价 250 元新台币，场馆内有 IP 形象的展板和不同造型的等身玩偶供游客拍照。场馆内亦设有 AR 互动体验，游客将手机进行设置后，拍照就可以看到不同的 line friends 形象。除展出外，还在台湾各地组织了趣味赛跑等活动。



在香港，line friends 与海洋公园展开合作。2015 海洋公园夏水礼于 2015 年 7 月 1 日-8 月 30 日举办，首度与 LINE 合作，打造全港首个 LINE 室内水上乐园。Line 室内水上乐园内将有迷宫、

滑水梯等水上设施，另设主题商店，还有一众穿上夏日装束的 LINE 角色现身。游客可以与「梦幻水都」的 LINE FRIENDS 布景合影留念，场馆内还设有 Pop-Up Store 供游客选购 LINE 产品，以及全港独有的 LINE 主题餐厅等设施。



4 授权 IP 合作联名

Line friends 授权业务的收入在整体业务中占据一定比重，目前已有 3300 种授权产品。公司与优衣库、7-11、Takara Tomy、麦当劳、必胜客、丰田、Vans、新秀丽、HelloKitty、Jestina、施华洛世奇等都有授权合作，从文具到时尚类产品，一共有 3300 种授权的产品。

服装品类方面，与优衣库、VANS 等合作，引发各国消费者购物热潮。优衣库于 2014 年推出和 line friends 合作的 UT，一共 10 款，在中国、日本和韩国都引发了粉丝的疯狂抢购。

配饰和美容护肤产品针对女性消费者市场。

配饰品牌中，Line friends 与施华洛世奇、Jestina 和新秀丽等均有授权合作。Line friends 与《太阳的后羿》女主宋慧乔佩戴的 Jestina 品牌有合作款，同时和施华洛世奇也有合作款，以可妮兔等为形象的施华洛世奇挂件定价在数千元人民币。



资料来源: 根据公开资料整理

此外，line friends 与丰田的合作形式用 IP 形象宣传推广丰田 Toyota 的新车型；与 HelloKitty 跨界合作推出饭盒、袋子等，在 7-11 便利店等渠道销售；2016 年的 5 月 20 日，line friends 特地与鲜花品牌 roseonly 合作。与麦当劳和必胜客等合作在门店售卖玩具等。



5 内容服务 拓展营销方向

LINE FRIENDS 正在发行动画产品和 LINE TOWN 和 LINE OFFLINE，与此同时，图书类相关产品也在同步发行。在 2016 年将会有更多与 LINE 相关的内容业务产品诞生。我们的动画片播出 3 年，有 100 多集；很多内容开始在国内主流媒体如优酷、腾讯视频等上都有播出，教育读物因为版权问题正在进行当中。



LINE FRIENDS 已推出动画作品 LINE Town 和 LINE Offline。LINE 旗下的动画作品均以其通讯软件中的卡通角色为主人公，用简单温暖的故事和轻松搞笑的情节来吸引观众。

同时，Line 发行卡通主题图书，远销多国。除了推出动画作品，Line 还出版了以备受欢迎的卡通角色——布朗熊为主人公的图书制品，并积极开拓国际市场，发行英文、中文、日文、韩文等多个版本。ⁱⁱ

6 中国本土化营销

为了贴近中国本土消费者，2019 年开始，LINEFRIENDS 展开与各大城市地标的合作。2019 年 4 月，LINEFRIENDS 首个城市地标展落地上海东方明珠塔，这是 LINEFRIENDS 首次为单个人物角色举办展览，东方明珠塔还为颇受中国消费者喜爱的 LINEFRIENDS 人物莎莉亮黄灯庆生。

2020 年 8 月，LINEFRIENDS 与豫园商城合作七夕情人节主题庙会，布朗熊和可妮兔穿上中式服装赏花灯，品小吃，逛市集，展现了独特的时代碰撞与文化交融。未来，LINEFRIENDS 也将融入更多本土文创元素。ⁱⁱⁱ



四、LINEFRIENDS 发展状况

2015 年

以 line friends 为主的业务同比增长 335.6%，占 line 公司整体收入的比重为 4.95%。2016 年一季度，line friends 占比进一步增加至 6.07%。

2016 年

Line friends 的消费品规模目前已达到 400 多种、7000 个 sku，销售额还在以较快的速度持续增长。

2018 年

2018 年 3 月在日本东京开业的 Line Friends 新宿店，开业一年共吸引了 150 多万人进店，当年的销售额同期对比增长了 215%。

12 月，BT21 与 ZEPETO 联动，推出 BT21 主题挂件和服装，活动不到一个月就有超过 100 万人的用户用 BT21 主题装扮自己的 3D 虚拟形象。商品一经上架就迅速在 SNS 传开来，出现了超过 3.5 万个相关话题。同时，BT21 为 ZEPETO 的收益实现了 2 倍的增长。

2019 年

LINEFRIENDS 中国市场整体经营业绩较 2018 年增长了 38%，授权业务增长了 80%，LINEFRIENDS 在中国市场的事业发展，已经由快速扩张的阶段进入到了稳步增长的深耕阶段。

2019 年 1 月，据韩国观光公社针对 137 个国家的 2 万 2272 观光客调查发现，“想跟随 BTS 的脚步观光的韩国景点”中，梨泰院的 Line Friends 店以 11.8% 的得票率拿到了第 4 位。

2020 年

受疫情影响，2020 年一季度 Line Friends 营收同比下降 43.4%，减至 1.93 亿元。

五、总结

Line friends 自成立以来便通过以零售业为首，服务业、授权联名、内容服务等为辅助的 IP 产业模式，顺应互联网发展趋势和结合年轻人的喜好，积极探索本土化的营业模式，即使在疫情的情况下，依然有盈利的空间，这是很不容易的，也就是这样，可以算是 IP 行业的一个良好范例。

诚然，Line friends 的创意是否可以继续盈利，还有待思考。作为 IP 长久的创意输出才能保证企业的经久不衰，而 Line friends 在每年开发新卡通形象吸引大众的同时，是否还可以有新的发展内容？值得期待。

ⁱ 部分摘自 Line friends 官网

ⁱⁱ 部分摘自《超级 IP 打造 | LINE FRIENDS 的启发，多角度解读“IP 消费品”》搜狐网

ⁱⁱⁱ 部分摘自《LINE FRIENDS 召开 2020 中国授权商大会新 IP、新事业、新平台……》

^{iv} 部分摘自《靠表情包 IP 一年赚 12 亿元，Line Friends 如何商业化？》