

YUNDOU MEDIA

# 云豆传媒 授权业务介绍

Yundou Media Authorized Business Introduction

为中国大陆地区各商业体、产品厂商提供知名IP形象授权及咨询服务，并致力于构建长线共赢的IP孵化生态体系

IP LIST

# 1. 重磅IP推荐

| 动漫卡通

| 二次元

2025



云豆传媒（北京）有限公司



IP

商业化

## 魔卡少女樱

新老番剧全网播放量30亿+，豆瓣评分均值9.5+

微博话题阅读量52亿+，抖音话题21.4亿次播放，小红书70万+笔记、10亿次浏览

简介：《魔卡少女樱 CLEAR CARD篇》根据CLAMP在《好朋友》上连载的同名漫画作品改编，是电视动画片《魔卡少女樱》的续篇。该片由CLAMP的大川七濑负责编剧，浅香守生担任导演，MADHOUSE负责动画制作。新作故事是在梦之钥匙与透明卡牌的指引下小樱的新冒险继续展开！

合作品类：美妆清洁、食品饮料、服装服饰、玩具周边、电子数码等。

合作品牌：宝洁、美图手机、联合利华、OLAY、自然堂、奈雪的茶、泡泡玛特、仲夏物语、周生生等。





IP

商业化

## 熊本熊

**简介：**熊本熊是日本熊本县营业部长兼幸福部长、熊本县地方吉祥物，日本第一位吉祥物公务员。熊本熊依靠自身呆萌的形象、独特的授权运营方式，在日本本国及本国以外获得了超乎想象的欢迎，其表情包被传播甚广，成为在世界上拥有极高人气的吉祥物

**合作品类：**食品饮料、玩具周边、美妆清洁、服装服饰、婴童用品、数码游戏等

**合作品牌：**乐町、马克华菲、欧舒丹、黑人牙膏、味全、华达积木、阴阳师等



KUMAMON & lofree 洛斐

—Kumamon & Lofree 共同カスタマイズ—

熊本熊正版授权圆点机械蓝牙键盘套装



软萌手托

个性皮质手拿包

instax mini 8  
**KUMAMON**





IP

商业化

## 厨神小当家

国内外第一美食题材动漫IP

新老番剧全网播放量20亿+, 全网话题阅读量36亿+

简介: 《厨神小当家》是基于原作漫画改编制作, 动画由日本著名动画导演川崎逸朗执导, NAS、Production I.G共同制作的国内美食题材第一影响力的动漫作品。新版动画同样基于原作漫画改编制作, 着重还原漫画更多剧情, 讲述了成为特级厨师后的刘昴星, 踏上寻找“传说厨具”并与黑暗料理界对抗的故事。

合作品类: 食品饮料、玩具周边、数码游戏等。

合作品牌: 提督、胡姬花、古茗、家乐、饿了么等。

合作游戏: 《叫我大掌柜》《冒险岛: 联盟的意志》《最强蜗牛》等。





IP

商业化



## 夏目友人帐 第七季

**简介：**高中生夏目贵志从小就拥有能够看到妖怪的能力。有一天，贵志遭到妖怪袭击，妖怪要求他返还自己的名字。在逃跑的途中，他打破了神社中妖怪斑的封印。之后，贵志在外婆玲子仅有的几件遗物中发现了一本友人帐。玲子和贵志一样可以看到妖怪，并且被周围的人孤立。玲子与遇见的妖怪交手并打败它们，让它们将名字写在纸上制成友人帐。最终，妖怪之间流传起这样的谣言——“友人帐可以使众多妖怪服从命令，号令百妖”。斑试图从夏目手中夺走友人帐，但夏日向斑许下“如果我死了，我会把友人帐交给你”的承诺，作为回报，斑化身猫咪老师，成为了夏目的保镖。就这样，夏目和斑接触到了一群怀着不同目的来接近自己的妖怪，也结识了一群认可他的性格，但观念各异的友人。通过各种事件...

**核心定位：**以“治愈系”“人与妖怪的温情羁绊”为核心，延续IP的温暖、治愈风格，吸引二次元用户及泛年轻人群

**授权品类：**玩具周边、数码游戏等





IP

商业化

## 游戏王

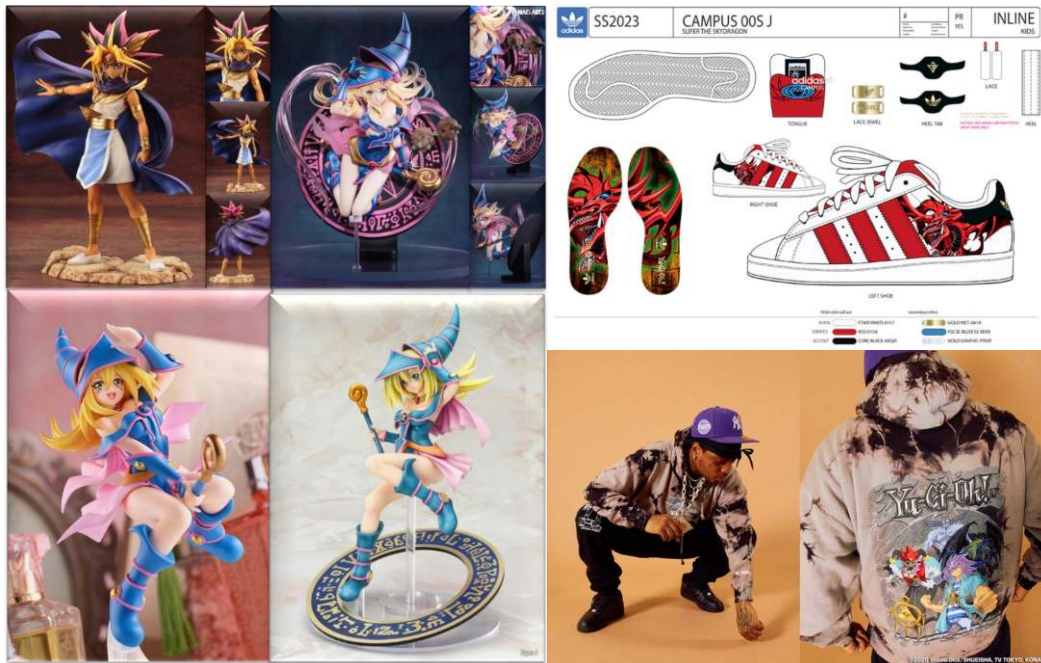
简介：《游戏王》是由日本漫画家高桥和希创作的漫画，并以此为基础改编成了电视动画，于2000年首播，动画截止今日一共八部，目前已引进在播的为《游戏王:怪兽之决斗》、《游戏王:怪兽之决斗GX》两部。

粉丝分析：国内粉丝层主要在20-30岁之间，男性占比大（80%）。

IP影响力： 是世界上最畅销的交易卡游戏，全球销量超过 251 亿张（吉尼斯世界纪录，2011 年 3 月，2013 年）；是美国沃尔玛、塔吉特和玩具反斗城销量最高的交易卡游戏； 是排名前三的收藏游戏卡牌。

合作品牌：阿迪达斯、HYPLAND等

合作品类：黄金珠宝、食品饮料、玩具周边、服装服饰、数码游戏、主题空间等





IP

商业化

## 重生之道

简介：电视动画片《东京复仇者》改编自和久井健创作的漫画作品《东京卍复仇者》。该片由LIDEN FILMS负责动画制作，于2021年4月11日起播出。故事讲述的是花垣武道穿越时空回到人生顶峰拯救女友，以及改变自己人生的一场人生绝地大反攻

合作品类：玩具游艺、食品饮料、服装配饰、数码游戏等

合作品牌：PRISMA WING、GOODSMILECOMPANY、新横滨王子酒店、LEE、狮王等





# 重磅IP推荐 KEY IP RECOMMENDATIONS

2025

IP

商业化



地。—关于地球的运动—

简介：电视动画片《地。—关于地球的运动—》改编自鱼丰创作的同名漫画作品，该片由MADHOUSE负责制作，于2024年10月5日起播出。

15世纪欧洲的某个国家，有一位跳级被大学录取的神童拉法尔。因为周围的期待，他宣布要进修当时被认为最为重要的学问“神学”。但是，对于一直都热心投入的天文学，他也难以舍弃。某一天，他遇到了一个叫休伯特的神秘学者。据说休伯特因为接触到了基于异端思想的禁忌研究，被关进过监狱。而他研究的，是和宇宙有关的，冲击力十足的“某个假说”——

合作品类：玩具游艺、食品饮料、服装配饰、数码游戏等





IP

商业化

## 爆笑虫子

视频数据：腾讯、爱奇艺、优酷等播放量超812亿次

社媒粉丝：抖音300万+、小红书7万+、bilibili14万+、微信公众号18万+

IP影响力：全球超过180个国家传播&收视率超过370亿次

合作品类：玩具、食品饮料、服装配饰、软件游戏、主题空间等

合作品牌：海澜之家、上好佳、明辉国际酒店等

主题展陈：杭州大悦城、深圳天安云谷、东莞首铸万科



标题：爆笑虫子 (臭屁虫、LARVA)  
形式：TV系列，3D动画片  
体裁：搞笑无对白动画短片  
目标：所有人群 (全龄化)

第1季：2分钟 x 104集 第2季：3分钟 x 52集  
第3季：2分17秒 x 104集 第4季：2分17秒 x 26集  
爆笑虫子无人岛：6分50秒 x 26集 持续开发中...

### 享誉全球的知名度

全球超过180个国家传播&收视率超过370亿次  
中国主流视频网站的点击率已超过800+亿次

### 二千多种的衍生产品

文具玩具、日用品、服装、食品、  
主题乐园、创意新产品等

### 定制化&双赢战略

考虑合作伙伴的品牌、制定双赢战略  
并共同开发定制化的产品和视频



## 内容战略



### 出版物

国开传媒出版社、四川少儿出版社、浙江少儿出版社、中信出版社等图书出版合作

### 数字内容

条漫、表情包、壁纸、有声读物等

### 媒体矩阵

公域：抖音、微信、公众号、小红书  
快手、视频号、微博、今日头条、喜马拉雅读书  
私域：微信粉丝群、媒体平台粉丝群

### 动画发行

平台端：腾讯视频、爱奇艺、B站、字节跳动等  
IPTV端：广东、四川、浙江、山东等其他全国渠道  
OTT：小米、酷开、TCL、康佳等全平台覆盖



IP

商业化

## 海底小纵队

简介：海底小纵队在熊猫竹风的邀请下，启动了收集中国珍稀动物图鉴的新任务。他们探寻中国的大好河山，在新疆探秘神奇的坎儿井，去张掖拯救受伤的藏狐；他们在岭南欣赏斑斓的七彩丹霞，在敦煌体验壁画的艺术之美。与此同时，他们也集结了新的中国伙伴：熊猫竹风、松鼠阿依古丽和神秘的功夫高手……他们保护中国的文化古迹，体验中国的风土人情，感受中国的美好幸福——这就是《海底小纵队在中国》为中国孩子讲述的中国故事。

授权品类：服装服饰、食品等





IP

商业化

## 粉墨宝贝



**简介：**《粉墨宝贝》作为一部匠心独运的动画巨作，巧妙地将被誉为“百戏之母”的昆曲与充满创意的动漫创作相融合，以江南小镇小朋友学习和生活中的故事为主轴，穿插昆曲生、旦、净、末、丑各个行当的传统文化精髓，实现了“戏曲和动漫”的跨界创新

**传播推广：**《粉墨宝贝》第一部剧集已在央视少儿频道黄金档播出，并陆续发行北京卡酷、上海炫动等全国各大卫视和地方台，在各大主流视频网站上实现全网覆盖。英语版、日文版《粉墨宝贝》全球同步发行推广中

**获奖情况：**迄今已在国内外斩获七十多个大奖，其商业价值也获得市场认可，先后被CCTV、凤凰卫视、江苏卫视、浙江卫视等上百家权威媒体跟踪报道，被誉为最能代表中国动漫产业“未来”的动漫精品

**授权品类：**食品饮料、服装配饰、家居家纺、潮玩周边、数码3C、主题空间等





IP

商业化

## 虹猫蓝兔

**简介：**近20载品牌积淀中国经典原创动漫品牌，其塑造的世界观、价值观深深影响了90后、00后两代年轻人。如今，虹猫蓝兔也在持续影响一代又一代年轻人，粉丝群体依然不断扩大中。近二十年积淀，让“虹猫蓝兔”品牌拥有了良好的知名度、美誉度和忠诚度，也成为了一种文化和精神象征。至今，虹猫蓝兔动漫品牌已原创了“虹猫蓝兔”武侠系列、“虹猫蓝兔”历险系列、“虹猫蓝兔”幼教系列等30余部动漫精品，累计节目资源2万多分钟，创造了中国单一动漫品牌节目生产量之最，是国家重点扶持的原创动漫品牌。

**IP影响力：**各大社媒热搜常客，百度资讯指数10万+、微博话题总阅读量11亿+，抖音话题播放量27亿+

**合作品牌：**饿了么、天猫、GOODSLOVE、狐尔摩斯、得物等

**合作品类：**文体用品、教育出版、人工智能、母婴用品、服饰箱包、动漫食品、儿童玩具、游戏等



忆青春

共情感

少年梦



场景消费



产品消费



内容消费





IP

商业化

## 神厨小福贵

**IP价值观：**弘扬中华饮食文化的文明和精髓，“神厨小福贵”有意识地突破国产原创动画题材上局限于童话的特色，做了一些探索和突破，将动画片的题材推向历史长河中的传奇故事，主动走进民风、民俗，使人物更加生动饱满。

**社媒数据：**活跃在各个自媒体社交平台，成为非常多的美食博主以及年轻人的最爱，很多晒美食，教制作美食都会用到神厨小福贵的梗或者图片视频进行二创，其中抖音关于《神厨小福贵》相关话题阅读量超9亿

**合作品类：**食品饮料、玩具周边、数码游戏、主题空间等。



IP LIST

## 2. 网红IP推荐

| 设计师

| 漫画/卡通

| 国潮

| 潮玩形象



云豆传媒（北京）有限公司

2025



IP

商业化

## 早安蛋蛋

简介：蛋蛋们是一群居无定所，流浪于人类世界里的小生物。有趣的灵魂和可爱的脑洞，让这个世界因为我们又可爱了一点呢!

主要运营平台：bilibili、抖音、小红书、快手，总粉丝量400W+，表情包使用量4.9亿次

粉丝画像：18-25岁女性为主，占比78%，主力消费群体

图库数量：300+

内容布局：漫画、动漫、表情包等

合作品类：食品饮料、玩具周边、美妆清洁、服装服饰、婴童用品、数码游戏、联动营销等

合作品牌：卡姿兰、索尼、蛋仔派对、伊利、高姿、歌斐颂、科颜氏、西部数据、爱慕、徕芬等





IP

商业化



## 爪巴爪巴 爪爪和巴宝

全网粉丝量100W+, 5条视频吸粉50w的现象级IP新秀, 单条视频最高播放量3000w+, 获赞100w+  
小红书单条视频最高播放量138w+, 获赞16w+, bilibili单条视频播放量234w+, 获赞40w+

**简介:**《爪爪和巴宝》系列动画讲述了温柔坚韧的守宫“爪爪”与它意外救下的粘人粉色六角恐龙“巴宝”的奇妙故事。

**IP主旨:** 创造一个小小的世界。然后, 我们在这里谈论爱与生命。

**IP关键词:** 幸福感、最纯净的CP关系、治愈、成长、群像。

**合作品类:** 快消、服饰、美妆、玩具周边、电子数码、礼品等。

**合作品牌:** 天美手游《元梦之星》、徕芬吹风机、谷雨等。





IP

商业化

## GLOOMY

**作者：**森チャック (Mori Chack) 日本著名平面设计艺术大家，他的作品以极高的人气敏感度和独特；S级日漫《电锯人》(日语：チェンソーマン)、大热动漫《BanGDream》Q版迷你角色插画创作人；NYCC (纽约)、STGCC (新加坡)、FF (台湾) 等知名漫展/动漫节特邀嘉宾

**IP影响力：**顶级IP的“跨界宠儿”，聚焦二次元流量，与初音未来、hellokitty、积木熊等均有联名款

**合作品类：**玩具、食品饮料、服装配饰、软件游戏、主题空间等

**合作品牌：**SONICO手办、三菱汽车、U-TREASURE、SWEETSPARADISE等

**联名产品：**《HELLOKITTY》、《初音未来》、《超级索尼子》、《积木熊》等





IP

商业化

## 卡皮巴拉·小黄豚



姓名：小黄豚

性格：情绪稳定/非常乐观/温和不计较/能吃能睡

爱好：泡温泉/蒸桑拿/放空/交朋友/送祝福/动耳神功

愿景：反卷人生，自在自由

核心价值：情绪稳定、反内卷、佛系、治愈人心

目标人群：打工人群体、年轻潮流群体、亲子家庭等

全球水豚形象--首个卡皮巴拉IP

热度第一的卡皮巴拉-现象级IP、2亿+全网覆盖人群、18-38岁粉丝占比超65%、女性粉丝占比70%

合作品牌：清风、蒙牛、珂润、乐事、萍姐火锅、海尔、遇见小面、OPPO、三元等

合作品类：食品饮料、服装配饰、家居家纺、潮玩周边、数码3C、主题空间等



百盛 (哈尔滨) x 卡皮巴拉小黄豚

王府井 (成都) x 卡皮巴拉小黄豚





IP

商业化

## 元气食堂

超治愈国民美食IP，解锁多平台流量密码

简介：宇宙中存在着一个美食世界——元气食堂。这里住着吃货熊大卫和1001个食物丁。食物丁在这个世界像人类一样要打工上班，不过常因为身上的美食属性闹出笑话。时不时就坑食物丁的熊大卫，化身医生、老师、厨师等身份，和食物丁展开了吵闹的搞笑日常。

社媒数据：抖音粉丝980W+、快手640W+、bilibili40W+、小红书150W+、Youtube14W+

粉丝画像：18-25岁占比超40%、26-35岁占比超30%，女性用户占比超70%

合作品牌：乐事、VANS、伊利、MINISOO、梦洁家纺、桂格、ROI、好利来、美的等

合作品类：食品饮料、服装配饰、家居家纺、潮玩周边、数码3C、主题空间等



### 熊大卫和他的朋友们

宇宙中存在着一个美食世界——元气食堂。

这里住着吃货熊大卫和1001个食物丁。

食物丁在这个世界像人类一样要打工上班，不过常因为身上的美食属性闹出笑话。

时不时就坑食物丁的熊大卫，化身医生、老师、厨师等身份，和食物丁展开了吵闹的搞笑日常。





IP

商业化



## 麦咪 (maimi)

简介：麦咪是一位猫脸人身，有着灵动的大眼睛的小姑娘，喜欢用画画来记录生活中的一切。她敢说敢做，乐于探索，喜欢一切美好的事物。她有一个秘密武器。

麦咪生活在浩瀚宇宙的神秘星球——M星。这里科技高度发达，冗杂接景，五彩灯光，是一个只有夜晚的星球，这里包含这一切不可思议的生物，有趣且神秘。麦咪本不属于M星球，由于日蚀发生了空间和记忆的重大变化，来到M星并长居于此。麦咪也是除M星球主宰外，唯一拥有七情六欲的人。为了找回丢失的记忆，开启冒险。冒险新一站，是地球。

合作品类：潮流周边、食品饮料、服装配饰、家居家纺、数码3C、主题空间等





IP

商业化

## 派利熊

简介：坐姿乖巧，它轻歪着头，静静等你倾诉所有的喜怒哀乐。无论哪种心事或秘密。

派利熊用它被缝补的嘴巴和敞开的熊抱，做你无条件的守护者。

合作品类：潮流周边、食品饮料、服装配饰、家居家纺、数码3C、主题空间等

合作品牌：SNK、瑞幸、天猫、欢乐谷、好特卖、开心麻花、货郎先生、梦之城、这就是街舞、桃花源记手游等

派利熊诞生于麦咪连载漫画

周边产品上市  
多品类异业合作

连载动画项目启动





IP

商业化

## 熊猫墨宝

**简介：**熊猫墨宝，作为熊猫形象卡通IP，拥有极强的市场认知度，同时具有国际属性，以文化为主题突出了国产IP的内容深度和思想底蕴，也为合作伙伴提供了更多的附能空间。熊猫墨宝授权业务以合作伙伴角度出发，以市场特点为依据，将IP优势与合作品牌特点紧密结合，得到了合作伙伴和市场的一致认可。

**IP优势：**公认文化符号、意识形态正直、具有国际属性

**合作品牌：**香格里拉大酒店、京东、海尔、哈哈镜、凯德MALL、华为、OPPO、VIVO、巧合积木等



### 三大目标市场





IP

商业化

## 犬系女孩



IP名称：犬系女孩-sweet canine girl-vian

受众：18~28岁 年轻女性族群

IP主张：陪伴是最长情的告白

slogan：做你身边的小太阳

简介：以萌入心田的宠物外形塑造故事，天然呆萌的莽撞鬼VIAN和温柔细心的老好人HANA。萌宠陪伴型的人物角色设定，构架了温暖治愈情感纽带。

社媒数据：全网壁纸下载量1.2亿+、微信表情使用量400W+、搜狗皮肤下载量1500W+、美图贴纸使用量300W+

合作品类：玩具、食品饮料、服装配饰、软件游戏、展陈、主题空间等

VIAN / 犬系女孩

**SHOWCASE**  
合作品牌

TONLION 唐狮 | 创博科技 | Wengu 文谷 | Leax 乐炫 | QORI 秋雨 | Box Design | 天空小镇 CLOUD TOWN





IP

商业化

## 鸭嘴兽男孩

**简介:** 2015年1月1日, 地球东边的中国, 出现了一支乐队, 成员因长相奇葩,似鸭非鸭, 似鸟非鸟;被人类熟知,传说他们是四个远古物种“鸭嘴兽”的后代。名叫:DUCK\_x0002\_BILL BOY, 四只呆萌的鸭嘴兽形象, 造型简洁色彩明朗跳跃。他们活跃于时尚流行前沿, 代表着四种典型的个性: 阳光小子γ (伽玛)、时尚男神α (阿尔法)、文艺青年β (贝塔)、摇滚王子π (派)。

**社媒数据:** 全网壁纸下载量1.5亿+、微信表情使用量6.4亿+、搜狗皮肤下载量1013W+

**合作品类:** 玩具、食品饮料、服装配饰、软件游戏、3C数码、展陈、主题空间等

**合作品牌:** 卡盟、贝乐迪、爱尼康、卡丁、真趣食品、神翼、国巨等





IP

商业化

## 蘑菇点点

**简介:**“蘑菇点点”是一个以菌菇为形象创意的风趣男生，出生于2007年4月25日，金牛座。经过数十个年头的内容沉淀，现已成为国内知名动漫IP。随着蘑菇点点的成长，菌菇村也随之诞生了一系列可爱的动漫人物。

**品牌价值观:**给年轻人带来生活乐趣的同时，传递理性正确的价值观积极向上的生活态度，

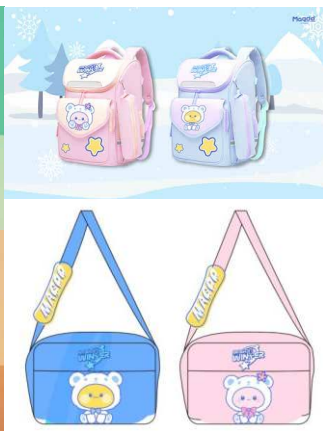
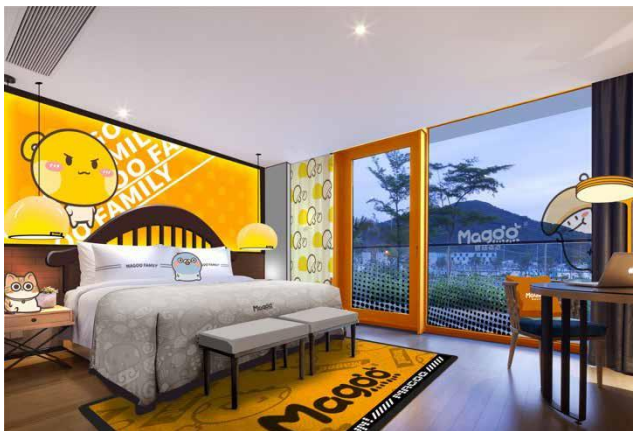
**获奖清单:**第五届、第六届、第七届、第八届连续获得国际原创动漫大赛“新光奖”、第十八届中国动漫金龙奖

**运营数据:**短视频粉丝100W+、表情包使用量突破7亿次，壁纸下载量7.42亿+、皮肤贴纸下载量2800W+

**粉丝画像:**以女性为主，占比58%，20-29岁占比超45%，19岁以下占比20%

**授权品类:**文具、3C数码、食品、服装、鞋业、母婴用品、雨具、玩具等行业。

**合作品牌:**金万年文具、宁波交警、吴客医疗、新启玩具饿了么、优和文具、亿本杯具、幽默大师、天卓笔业、尼迪口罩、一辈子数码等





IP

商业化

## 嗨萌马

中文名：嗨萌马

英文名：Hello Koma

定位：粤港澳大湾区的吉祥物

社媒数据：抖音粉丝31.2万、小红书2.2万

合作品牌：京东集团、深圳仁合医院、i咖啡、交通银行等

线下活动：华侨城《偷心晚宴》活动、文和友龙虾馆美食活动、粤港澳大湾区深圳花展、深圳“山海连城”项目等

合作品类：玩具、食品饮料、服装配饰、软件游戏、主题空间等



### 发行规划

#### 2025-2027年嗨萌马剧集内容规划

二次元剧集《嗨萌马之神骏兄弟》

内容摘要：神骏兄弟冒险成长之旅

影片时长：共5季500集，时长2655分钟。

二次元短剧《嗨萌马和小伙伴们》

内容摘要：多主题单元小故事

影片时长：100集，500分钟。

院线电影《嗨萌马之神骏兄弟1》

内容摘要：大银幕上的神骏兄弟新征程

影片时长：片长100分钟。

二次元衍生剧《蒸饰搓的躺平生活》

内容摘要：展现独特躺平趣事

影片时长：100集，1000分钟。

3D动漫《嗨萌马宇宙护卫小队》

内容摘要：3D呈现护卫小队传奇

影片时长：100集，500分钟。



### 产品赋能



嗨萌马盲盒

### 渠道代销

线上线下多渠道免费入驻，助力商家轻松触达千万粉丝用户，精准销售转化



线上微信商城

线下主题乐园

线上银行积分兑换平台



IP

商业化

## 马它它

简介：马它的名字源于《狮子王》中一句古老而神奇的谚语：“HAKUNA MATATA”，意为无忧无虑、没有烦恼。眼神犀利、性格贱萌的马它它，还有着一群奇妙的好朋友。马它它自诞生以来，通过视觉形象、联名产品、快闪活动，活跃在线上线下。

内容形式：探索年轻文化，持续输出马它的品牌态度。在线上以潮流插画、壁纸等形式，结合线下市集展览，抢救用户工作和生活中的不开心。

社媒数据：小红书粉丝11W+、微博粉丝10W+

合作品牌：紫缘酒店、瑞幸、天猫、美团、北辰光谷里、K11 Select、五环天地等

线下活动：武汉艺术书展、马它它开放日、古德拉克青年艺术节、盒马工坊快闪店等

自有品牌门店：马它它干面热店、马它它CAFE BUS





# 重磅IP推荐 KEY IP RECOMMENDATIONS

2025

IP

商业化

## 小馒头和朋友们

IP名称：小馒头和朋友们 (MANTOUFRIENDS)

IP世界观设定：核心主题：都市小动物的治愈日常  
有关友情、人生小哲理和冒险的故事。

受众群体：6-35岁。

爱看拟人化动物趣味日常的儿童群体。

偏爱单元剧式治愈番（如《夏目友人帐》）的年轻观众。

合作品类：快消、服饰、美妆、玩具周边、电子数码、礼品、主题空间等。



# 期待合作!



云豆传媒（北京）有限公司