

## 哆啦A梦

创自日本国际著名动漫卡通形象，在全球范围内具有广泛影响力和知名度的动漫卡通品牌，由艾影（上海）商贸有限公司进行哆啦A梦相关的系列IP开发和管理服务

### 品牌简介

哆啦A梦的故事是从一个小学4年级学生——大雄那里开始的。大雄并不是个非常优秀的学生，像不少小孩子一样，他在学校里成绩平平，也没有其他的什么长处。有一天，大雄打开自己的课桌，一只猫型机器人突然从抽屉里跳了出来，而这就是哆啦A梦。据悉《哆啦A梦》在亚洲10多个国家播映，自1979年在日本朝日电视播放至今，该电视动画片一直在全亚洲享有极高的收视率。哆啦A梦20多年来连续放映，于八十年代曾创下30%的高收视纪录。

艾影（上海）商贸有限公司专注于影视动漫IP的开发与管理，致力于为有价值的IP提供有针对性的整合型服务。公司在国际IP形象商业运行模式本土化具有丰富的经验，堪称授权行业的领头羊。未来艾影将会围绕核心IP打造多方位的产业链，目前公司所有的形象包括哆啦A梦、蜡笔小新等。

2013年，艾影在上海新天地推出“100哆啦A梦秘密道具”巡展，在国内引起了巨大的反响，单日入场参观人数超过1.6万，成功帮助商场客群引流几十万，从此开启了动漫形象和商场合作的商业模式。从上海、广州、北京、杭州、青岛、成都、天津、烟台，“100哆啦A梦”秘密道具展览在全国巡回，掀起了全民的哆啦A梦狂潮。

从2013年开始，艾影对哆啦A梦品牌多转型升级，从儿童市场向多方位扩

展，尤其是兴趣浓厚的成人市场，只哆啦A梦的单一SKU数目就已经超过了2000个，总体授权业务成功翻倍增长。在授权业务不断发展的过程中，艾影能够寻觅市场的先机为授权客户提供渠道促销机会，在互联网迅速发展的时代，与电商巨头的合作为旗下品牌的发展打开了新局面。2014年艾影在京东开设哆啦A梦旗舰店。

2014年7月，艾影正式发布了“哆啦A梦”宝宝系列形象，标志着艾影正式进军0-3岁的婴童市场，并且与江苏好心情婴童用品有限公司达成了品牌战略合作。在中国连续两年转型后，2015年5月《哆啦A梦：伴我同行》3D大电影在中国上映，伴随电影火爆，包括百度钱包与Uber、手机淘宝、虾米音乐、祥鹏航空等众多企业巨头的品牌营销都纷纷与哆啦A梦开启联合营销的高潮。比如，同年6月1日零时起，手机淘宝客户端的开启画面及首屏内容，则是整个变成了哆啦A梦的大广告。

2015年7月哆啦A梦与淘宝达成战略合作协议，在7月15日-21日，推出淘宝“万能周”，哆啦A梦与淘宝推出一家“来自22世纪万能店铺”，消费者可以买到哆啦A梦动漫中比如时光机、记忆面包、竹蜻蜓等来自未来的各种神器道具。

本文链接：<https://dqcm.net/wenan/dlal-924726.html>