



香港恒生大學
THE HANG SENG UNIVERSITY
OF HONG KONG

知識交流學院
Institute of Knowledge Exchange

品牌「智」勝研討會 2025: 香港品牌・新質新視野

香港品牌發展局 香港中華廠商聯合會主辦

從 IP 感染力到品牌影響力

鄺家麒博士

香港恒生大學知識交流學院 (IKE)

2025年11月10日



鄺家麒^{博士}

市場學學者

香港恒生大學知識交流學院副總監

華人家族傳承研究中心執行主任

創業管理理學碩士課程前課程主任 (2020-2025)

香港商業專業評審中心顧問



在市場學中，品牌不僅是一個名字或標誌，而是存在於消費者心智中的「一組無形聯想與承諾」。

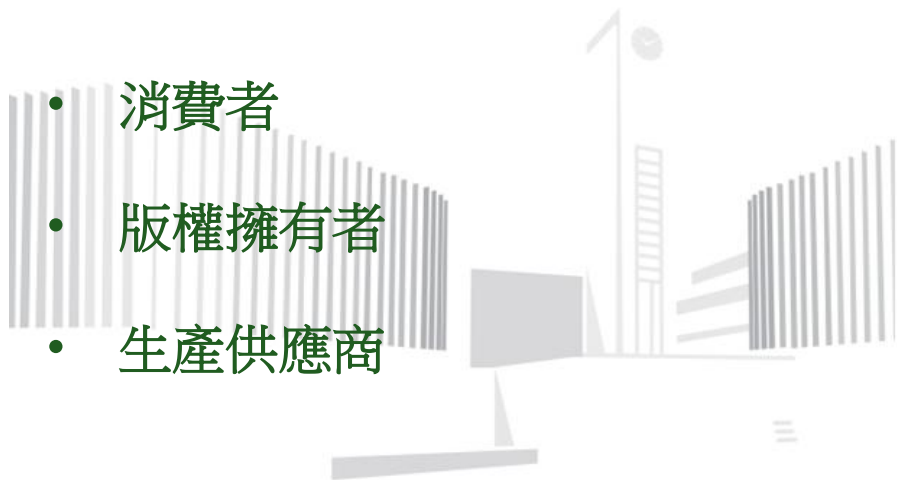
IP（包括商標、專利、設計權、版權）正是將這些「無形」聯想轉化為「有形」、可保護、可商業化的戰略資產。它為品牌建立了堅固的「護城河」，並創造了多元的價值。

IP 對打造品牌的多面影響



知識產權(IP)已從單純的法律資產，演變為現代品牌戰略的核心引擎。

- 消費者
- 版權擁有者
- 生產供應商



對消費者的影響



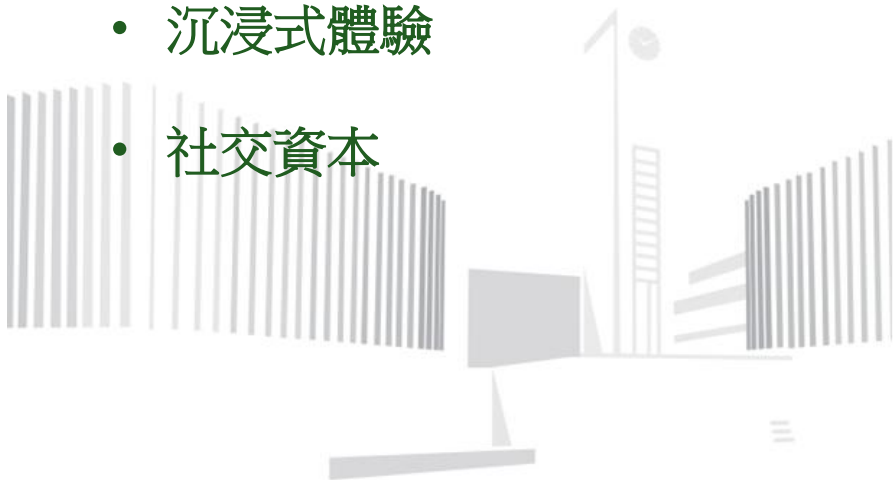
從消費者行為學來看，**IP**影響消費者的認知、情感和決策過程，來塑造品牌體驗。

- 降低感知風險與決策成本
- 識別與信任
- 品質保證
- 創造情感連結與身份認同
- 故事與內容
- 社群歸屬感

對消費者的影響



- 提升體驗價值與炫耀性價值
- 沉浸式體驗
- 社交資本



對版權擁有者的影響



對品牌方而言，**IP** 是驅動成長、建立競爭優勢和實現資產最大化的核心工具。

- 建立持續的競爭優勢
- 法律壟斷與定價權
- 品牌差異化
- 拓展收入來源與生態系建設
- 授權與衍生價值
- 打造品牌生態系

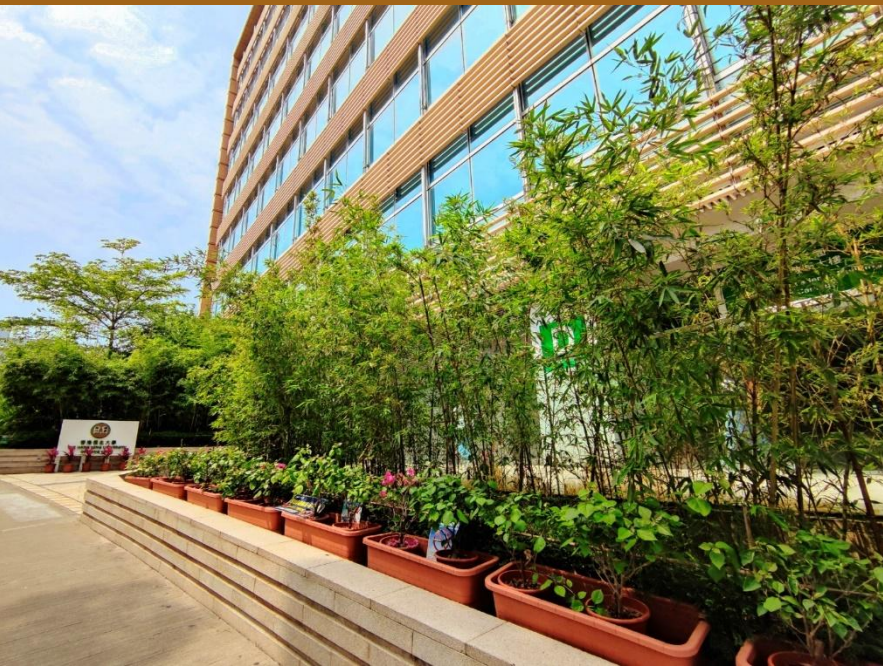
對版權擁有者的影響



- 強化品牌資產與企業估值
- 累積品牌資產
- 吸引投資與合作



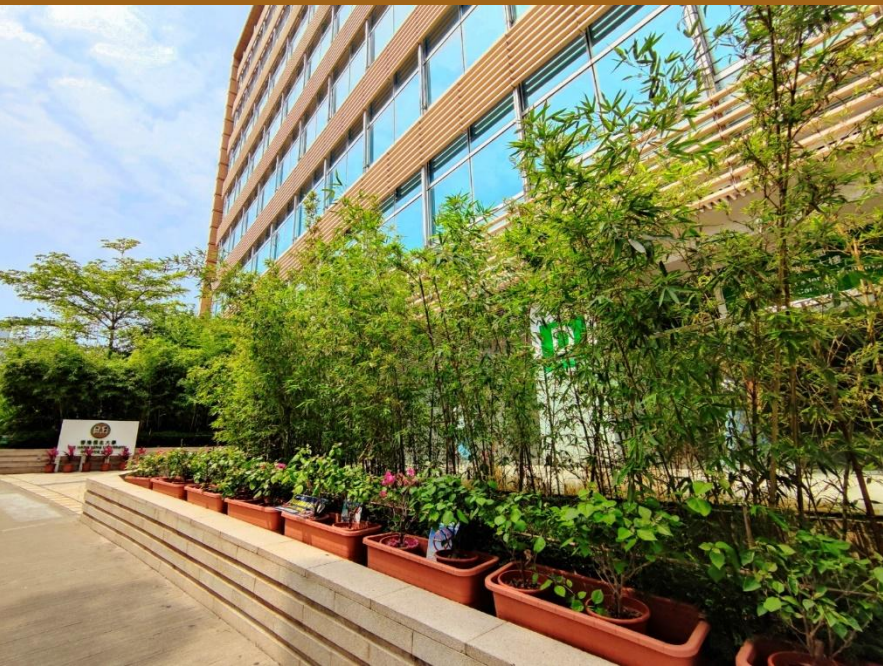
對生產供應商的影響



生產供應商是 **IP** 價值鏈上的關鍵合作夥伴，**IP** 帶來雙面的正負性影響。

- 獲得成長新引擎
 - 進入新市場與提升銷量
 - 提升產品附加值與利潤
 - 借勢提升自身品牌形象

對生產供應商的影響



- 負面影響與挑戰
 - 授權成本與利潤擠壓
 - 嚴格的品質與合規控制
 - 侵權風險與法律後果



策略與總結



- 消費者
 - 品牌成功的最終檢驗標準
- 版權擁有者
 - 將 IP 管理提升至戰略層級
- 生產供應商
 - 將 IP 授權視為一個戰略機遇，而非簡單的訂單

IP 已成為連接創意、商業與消費情感的橋樑。

一個善用 IP 的品牌，能夠在消費者心中建立深厚的情感根基，在市場上築起堅固的競爭壁壘，並在價值鏈中扮演主導角色。



香港具備發展 IP 產業的土壤，不僅能培育本地 IP，更是連接全球的絕佳平台，助力國產 IP 走向國際舞台，同時為海外 IP 進入內地市場提供橋樑。

Hong Kong offers fertile ground for the development of the IP industry. It not only nurtures homegrown IPs but also serves as a strategic platform for global connectivity, facilitating the international expansion of Chinese IPs, while providing overseas IPs a gateway to access the Mainland market.

鄭家麒
Dr Kenneth Kwong