



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประจำเดือนสิงหาคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้

## งาน Licensing Expo Shanghai (LEC) 2026



<https://www.worldexpoinfo.com/wp-content/uploads/2026/04/1775755835-20260409173035.jpg>

Licensing Expo China 2026 เปิด 5 เทรนด์ IP จีน จาก “ฮิลใจ” สู่ระบบนิเวศธุรกิจครบวงจรระหว่างวันที่ 15–17 กรกฎาคม 2569 งานมหกรรมไลเซนซิ่งระดับโลก ครั้งที่ 9 ประจำปี 2569 หรือ Licensing Expo China 2026 (LEC 2026) จัดขึ้น ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมแห่งชาติ นครเซี่ยงไฮ้ ก่อนปิดฉากลงอย่างเป็นทางการ โดยปีนี้นักขยายขนาดใหญ่เป็นประวัติการณ์ ครอบคลุมพื้นที่กว่า 53,000 ตารางเมตร มีผู้ประกอบการจากจีนและต่างประเทศเข้าร่วมกว่า 420 ราย พร้อมนำเสนอทรัพย์สินทางปัญญา หรือ IP มากกว่า 2,000 รายการ ครอบคลุมตั้งแต่การ์ตูนแอนิเมชัน ภาพยนตร์และโทรทัศน์ พิพิธภัณฑ์และมรดกทางวัฒนธรรม ไปจนถึงวิดีโอเกม บรรยากาศภายในงานเป็นไปอย่างคึกคัก มีทั้งเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของแบรนด์ และผู้จัดจำหน่ายจากหลากหลายช่องทางเข้าร่วมเจรจาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สะท้อนบทบาทของ LEC ในฐานะเวทีสำคัญสำหรับการเชื่อมโยงผู้เล่นในห่วงโซ่อุตสาหกรรมลิขสิทธิ์และการต่อยอด IP ในตลาดจีนและเอเชีย

งานปีนี้รวบรวมแบรนด์และ IP ระดับแนวหน้าจากทั่วโลก ทั้งในกลุ่มแอนิเมชัน ภาพยนตร์และโทรทัศน์ เกม และมรดกทางวัฒนธรรม โดยมีผู้เข้าร่วมสำคัญ อาทิ Universal, Warner Bros., Legendary Entertainment, BBC Studios, IMG Licensing, Tencent Video, iQIYI, Bilibili, NetEase Games, Giant Network, Honor of Kings, Game for Peace, Bandai Namco, Ubisoft, Blizzard, SNK, Alpha Group,

Winsing Animation, Fantawild, BE@RBRICK, Ne Zha, The Three-Body Problem และ NBA ขณะที่ฝั่งพิพิธภัณฑสถานและมรดกทางวัฒนธรรมมี Palace Museum Cultural, Qianli Culture, Wuxi Tang และ China Publishing Group เป็นต้น



<https://www.sh.chinanews.com.cn/2026/0715/U1137P939DT20260715185417.jpg>

<https://www.worldexpoinfo.com/wp-content/uploads/2026/04/1775755822-20260409173022-1-768x512.jpg>



## Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

จากการสำรวจพื้นที่จัดแสดง พบ IP จากประเทศไทย 2 แบรินด์ ได้แก่ stickwithme4ev ซึ่งผู้ถือลิขสิทธิ์ในประเทศจีนคือ Hangzhou Blackbird Society Cultural Creativity Co., Ltd. และคาแรกเตอร์ ButterBear (หมีเนย) ซึ่งผู้ถือลิขสิทธิ์คือ Xiamen Qizhongji Cultural Media Co., Ltd. การปรากฏตัวของ IP ไทยในงานจึงสะท้อนโอกาสในการนำคาแรกเตอร์ไทยเข้าสู่ระบบนิเวศลิขสิทธิ์จีน และต่อยอดผ่านพันธมิตรท้องถิ่น



## Weekly News from China

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน จะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดใดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

ท่ามกลาง IP กว่า 2,000 รายการที่เข้าร่วมงาน ยังพบ 5 แนวโน้มสำคัญที่กำลังขับเคลื่อนอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์จีน ได้แก่ IP ที่ตอบโจทย์อารมณ์และการเยียวยาจิตใจ การสร้างระบบนิเวศของ IP การใช้ AIGC ในการสร้างสรรค์ IP ความหลากหลายของหมวดหมู่และแหล่งที่มา และการบูรณาการ IP เข้ากับสินค้าและทุกสถานการณ์การบริโภค

## 1. IP แนว “เติมเต็มคุณค่าทางอารมณ์” และ “ฮีลใจ” มาแรง

หนึ่งในเทรนด์ที่เห็นได้ชัดในงาน LEC 2026 คือความต้องการ IP ที่ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสร้างความบันเทิง แต่สามารถทำหน้าที่เป็น “เพื่อนทางอารมณ์” ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับความผ่อนคลาย ความสบายใจ และการมีพื้นที่ทางอารมณ์ของตัวเอง ตัวอย่างสำคัญคือ MAJI DOGGIE IP สัตว์เลี้ยงแนวฮีลใจต้นฉบับที่สร้างขึ้นใหม่โดย 巨星传奇 และเปิดตัวเป็นครั้งแรกภายในงาน Licensing Expo Shanghai 2026 คาแรกเตอร์ดังกล่าวมีภาพลักษณ์นุ่มนวล อ่อนโยน และเต็มไปด้วยบรรยากาศของการผ่อนคลายและเยียวยาสะท้อนความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่มาค้นหา “เพื่อนคู่ใจ” และที่พึ่งทางอารมณ์ในชีวิตประจำวัน MAJI DOGGIE ได้รับความสนใจจากทั้งผู้ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงและกลุ่มครอบครัวที่เข้าชมงาน โดยจุดแข็งไม่ได้อยู่เพียงรูปลักษณ์ของตัวละคร แต่ยังอยู่ที่การสร้างเรื่องราวและบุคลิกที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับ IP ได้ในระดับอารมณ์

แนวคิดเดียวกันยังปรากฏใน Kapi Bara Tun Kaka หรือ “คาปิบาร์าคาคะ” IP จาก Jason Entertainment ซึ่งได้รับความสนใจตั้งแต่นงาน Licensing Expo 2025 โดยแอนิเมชันต้นฉบับ “การเดินทางของคาปิบาร์าคาคะ” เล่าเรื่องผ่านตอนสั้นจำนวน 26 ตอน และนำเสนอแนวคิดการ “ต่อต้านการแข่งขันที่เคร่งเครียดและโอ้อวดความรู้สึกผ่อนคลาย” ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค Gen Z นอกจากนี้ LEC 2026 ยังมี IP ใหม่อย่าง WAKAEMO ซึ่งเปิดตัว “ต้นไม้แห่งโชคกลาง” ที่สร้างขึ้นโดย 巨星传奇 โดยใช้ “อารมณ์” เป็นแกนกลางของการออกแบบ ได้แรงบันดาลใจจากโบโคลเวอร์สามแฉกซึ่งสื่อถึงโชคกลาง ขณะที่คาแรกเตอร์ของต้นไม้สะท้อนทัศนคติของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตอย่างผ่อนคลายและไม่จำเป็นต้องถูกนิยามด้วยกรอบเดิม ๆ จึงเห็นได้ว่า Emotional Value กำลังกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการสร้าง IP โดย IP ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็น “เพื่อน” หรือเป็นตัวแทนของความรู้สึกบางอย่าง มีโอกาสต่อยอดไปสู่สินค้าและประสบการณ์ได้มากขึ้น



## 2. มุ่งสู่ “ระบบนิเวศของ IP” มากกว่าการให้สิทธิใช้งานแบบเดี่ยว ๆ

อีกหนึ่งการเปลี่ยนแปลงสำคัญคืออุตสาหกรรม IP จีนกำลังขยับจากโมเดล IP Licensing ไปสู่ IP Asset Management และ IP Ecosystem ในอดีต เจ้าของ IP มักสร้างรายได้ผ่านการอนุญาตให้ผู้ผลิตนำตัวละครหรือแบรนด์ไปใช้กับสินค้า เช่น ของเล่น เสื้อผ้า เครื่องเขียน หรือสินค้าอุปโภคบริโภค ก่อนรับค่าลิขสิทธิ์ตามยอดขาย แต่โมเดลใหม่มอง IP เป็นสินทรัพย์ระยะยาวที่ต้องบริหารตลอดวงจรชีวิต ตั้งแต่การสร้างคอนเทนต์ การพัฒนาสินค้า การตลาด ไปจนถึงร้านค้า กิจกรรม และประสบการณ์ออนไลน์

กรณีศึกษาที่โดดเด่นคือ “เพื่อนโจว” (周同学 / Mr.J) IP คาแรกเตอร์อย่างเป็นทางการของ Jay Chou ซึ่งเปิดตัวตั้งแต่ปี2019และได้ร่วมมือกับแบรนด์มากกว่า200แบรนด์ อาทิ Pop Mart, Tencent Music และ Zhu Bingren-Tong ครอบคลุม 5 สาขาหลัก เช่น แฟชั่น เทคโนโลยี 3C และโลหะมีค่า ตลอด 6 ปีที่ผ่านมา IP ดังกล่าวสร้างสินค้าแล้วกว่า 4,000 SKU และมียอดขายสะสมมากกว่า 1.2 หมื่นล้านหยวน โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดงใน LEC 2026 ครอบคลุมทั้งฟิกเกอร์เทรนด์ กล้องส่อง เครื่องแต่งกาย ของตกแต่งบ้าน และเครื่องดนตรี จุดสำคัญจึงไม่ใช่เพียง “จำนวนสินค้าที่ขายได้” แต่คือการนำ IP ไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในหลายสถานการณ์ ตั้งแต่สินค้า ไปจนถึงร้านค้าฮิม พื้นที่กิจกรรม อีเวนต์ ความร่วมมือกับรายการวาไรตี้ และการสร้างคอมมูนิตี้ของแฟนคลับ ขณะเดียวกัน Jason Entertainment ก็สะท้อนแนวทาง Full Lifecycle IP Operation โดยเข้าไปมีส่วนร่วมตั้งแต่การวางกลยุทธ์ IP การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเลือกพันธมิตร การตลาด การสร้างประสบการณ์ออนไลน์ ตลอดจนการขยายสู่ธุรกิจค้าปลีกและบริการ แนวโน้มดังกล่าวทำให้มูลค่าของ IP ไม่ได้ถูกวัดจากจำนวนสัญญา Licensing เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้าง “ระบบนิเวศ” ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบและมีปฏิสัมพันธ์กับ IP ได้อย่างต่อเนื่อง

## 3. AIGC กำลังพลิกโฉมการสร้างสรรคและบ่มเพาะ IP

เทคโนโลยี AIGC (AI-Generated Content) กำลังเข้ามาเป็นอีกหนึ่งตัวเปลี่ยนเกมของอุตสาหกรรม IP จีน โดยเฉพาะการสร้างตัวละครเสมือนจริงและคอนเทนต์ที่ต้องผลิตอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างสำคัญคือโครงการ “Galaxy First Star” (银河初星计划) ของ Jason Entertainment Group ซึ่งเปิดตัวภายในงาน LEC 2026 และเปิดตัวศิลปินหรือไอดอลเสมือนจริงรุ่นแรกจำนวน 36 ตัวละคร โครงการดังกล่าวใช้แพลตฟอร์ม JaDrama AIGC ในการผลิตคอนเทนต์หลายรูปแบบ ทั้งมิวสิกวิดีโอ รายการวาไรตี้ ซีรีส์สั้น และสื่อดิจิทัล โดยมีเป้าหมายเผยแพร่และสร้างฐานผู้ติดตามผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของจีน เช่น Bilibili, Youku, Tencent Video, iQIYI และ Mango TV

การใช้ AIGC ทำให้การผลิตคอนเทนต์สามารถดำเนินไปได้รวดเร็วขึ้น ลดต้นทุนเมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม และเปิดโอกาสให้เจ้าของ IP ทดลองพัฒนาตัวละครจำนวนมาก ก่อนคัดเลือกตัวละครที่มีศักยภาพไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น AIGC จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างภาพหรือวิดีโอ แต่กำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งของ โครงสร้างพื้นฐานในการบ่มเพาะ IP ตั้งแต่การสร้างตัวละคร การผลิตคอนเทนต์ การสร้างฐานแฟน ไปจนถึงการต่อยอดสู่ Licensing สินค้า โฆษณา และความร่วมมือทางธุรกิจ



[https://cds.chinadaily.com.cn/dams/capital/image/202607/16/6a5858d66b8eadfd6e9d27d2\\_m.jpg](https://cds.chinadaily.com.cn/dams/capital/image/202607/16/6a5858d66b8eadfd6e9d27d2_m.jpg)

#### 4. ความหลากหลายของหมวดหมู่และแหล่งที่มาของ IP

LEC 2026 ยังสะท้อนการขยายตัวของตลาด IP ไปไกลกว่ากลุ่มอนิเมะและตัวละคร โดย IP ที่เข้าร่วมงานครอบคลุมทั้ง อนิเมะ เกม พิพิธภัณฑ์ ศิลปะ กีฬา แปรนด้องค์กร และวรรณกรรมออนไลน์ การตุณคลาสสิกที่มีฐานแฟนคลับมายาวนาน เช่น ผลงานของ เทะซึกะ โอซามุ ยังคงมีศักยภาพในการนำมาต่อยอดเชิงพาณิชย์ ขณะเดียวกัน IP จากพิพิธภัณฑ์ งานศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นก็เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น อีกปัจจัยสำคัญคือการจัดงาน LEC ควบคู่กับ CBME China 2026 ทำให้กลุ่มสินค้า Baby & Kids กลายเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการจับคู่ระหว่าง IP กับธุรกิจอย่างคึกคัก โดย CBME มีผู้แสดงสินค้ากว่า 2,800 ราย และผู้เข้าชมมืออาชีพกว่า 100,000 คน นอกจากนี้ ยังมีการเปิดตัว “งานแสดงระบบนิเวศสินค้าสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมเชียงใหม่” เป็นครั้งแรก ซึ่งมุ่งเน้นกลุ่มอาร์ตทอย ฟิกเกอร์ เครื่องเขียนสไตล์ก๊วเนา และสินค้าที่ต่อยอดจากพิพิธภัณฑ์ สะท้อนการเชื่อมโยงระหว่าง IP กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในวงกว้างขึ้น

ในด้านความร่วมมือระหว่างประเทศ งานยังรวบรวมคณะจากหลายภูมิภาค เช่น ศาลาทางการ JETRO ญี่ปุ่น ศาลาร่วมของ KOCCA เกาหลีใต้ และ Macao Creative Pavilion ของมาเก๊า เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดการนำเข้า IP ต่างชาติ การผลักดัน IP ท้องถิ่นออกสู่ตลาดโลก และการพัฒนาสินค้าร่วมกัน จึงทำให้ LEC มีบทบาทมากขึ้นในฐานะ ศูนย์กลางการจับคู่ธุรกิจด้าน IP ของเอเชีย ที่เชื่อมโยงเจ้าของ IP กับผู้ผลิต แปรนด ผู้ค้าปลีก และพันธมิตรจากหลากหลายอุตสาหกรรม

#### 5. บูรณาการเต็มรูปแบบทั้งหมวดหมู่สินค้าและทุกสถานการณ์การบริโภค

แนวโน้มสุดท้ายคือการเปลี่ยนจาก “IP + ของเล่น” ไปสู่ “IP + Consumer Products” โดย IP กำลังถูกนำไปใช้กับสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันมากขึ้น ตั้งแต่อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้า สินค้าแม่และเด็ก ของใช้ในบ้าน ไปจนถึงกระเป๋าและธุรกิจไลฟ์สไตล์ ภายในงานมีการจัดกิจกรรม Business Matching ระหว่างเจ้าของ IP กับผู้ผลิตและเจ้าของแบรนด์ในหลายอุตสาหกรรม ทั้งของเล่น อาหาร สินค้าแม่และเด็ก เครื่องแต่งกาย สินค้าอุปโภคบริโภค กระเป๋า และไลฟ์สไตล์ โดยกิจกรรมในวันแรกเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อแบรนด์กว่า 100 รายเจรจาธุรกิจแบบตัวต่อตัวกับเจ้าของ IP และเกิดความร่วมมือหลายโครงการตั้งแต่ภายในงาน

การจัด LEC ร่วมกับ CBME China และ Shanghai Creative Lifestyle Expo ยังช่วยขยายโอกาสให้เจ้าของ IP เข้าถึงผู้ผลิตในอุตสาหกรรมแม่และเด็ก อาหาร ของใช้ในครัวเรือน แฟชั่น และค้าปลีกโดยตรง ขณะเดียวกัน แบรินด์สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น Babycare รวมถึงผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตจากหลากหลายอุตสาหกรรมต่างมองหา IP ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ร่วม หรือ Co-branding เพื่อสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าแบรนด์ และตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับทั้งประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ แนวโน้มนี้สะท้อนว่า IP กำลังกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการสร้างมูลค่าที่สามารถเข้าไปอยู่ใน “ทุกสถานการณ์การบริโภค” ไม่จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าสะสมหรือสินค้าสำหรับแฟนคลับอีกต่อไป

Licensing Expo China 2026 สะท้อนการเปลี่ยนผ่านของอุตสาหกรรมจีนจาก “License Economy” ไปสู่ “IP Ecosystem Economy” อย่างชัดเจน IP ที่มีศักยภาพในยุคใหม่ไม่ได้มีเพียงคาแรกเตอร์ที่จดจำง่าย แต่ต้องสามารถสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ มีแผนบริหารจัดการ ตลอดจนวงจรชีวิตของ IP ใช้เทคโนโลยีอย่าง AIGC เพื่อเร่งการสร้างคอนเทนต์ และสามารถขยายไปสู่สินค้า บริการ ค้าปลีก ความบันเทิง และประสบการณ์ในหลากหลายสถานการณ์ สำหรับผู้ประกอบการไทย นี่เป็นสัญญาณสำคัญว่า การเข้าสู่ตลาดจีนด้วยการซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่จำเป็นต้องคิดถึงการสร้าง IP Ecosystem ตั้งแต่ต้นทาง ถึงปลายทาง ตั้งแต่คอนเทนต์ สินค้า การตลาด ช่องทางจำหน่าย ไปจนถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน การพบ IP ไทย 2 แบรินด์ ได้แก่ stickwithme4ev และ ButterBear ในงาน ยังสะท้อนว่าคาแรกเตอร์ไทยมีโอกาสเข้าสู่ตลาดจีนผ่านพันธมิตรและโครงสร้างธุรกิจลิขสิทธิ์ในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การขยายตัวในตลาดดังกล่าวจะต้องอาศัยมากกว่าการมีตัวละครที่ได้รับความนิยม โดยต้องมีการวางกลยุทธ์ด้าน Licensing การพัฒนาสินค้า การตลาด และการสร้างประสบการณ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีน ท้ายที่สุด ทิศทางจาก LEC 2026 ชี้ให้เห็นว่า อนาคตของธุรกิจ IP ไม่ได้อยู่ที่การขาย “สิทธิ์ในการใช้ตัวละคร” แต่คือการสร้าง “ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่าง IP กับผู้บริโภค” ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการกำหนดมูลค่าและความยั่งยืนของ IP ในตลาดจีนหลังปี 2026

---

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้  
สิงหาคม 2569

## แหล่งที่มา

<https://www.worldexpoinfo.com/66227.html>

<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202607/16/WS6a58518da310d709c2fbdce6.html>

<https://www.nfnews.com/content/WyjqqLPjo0.html>

<https://ex.chinadaily.com.cn/exchange/partners/82/rss/channel/cn/columns/sz8srm/stories/WS6a586d00a310d709c2fbdd13.html>