

TAIWAN CONTENT ISLAND



2022

TAIWAN
CONTENT
ISLAND



2022

04 **봉봉프블**
Bonbon Frenchies



06 **레이지 마루**
LAZY MARU



08 **피퀸**
PeaQuin



10 **치모족**
Chimoz



12 **킨마통**
KIN MA TON



14 **후후랩**
HOOHOLAB



16 **만터우 가족**
HI~MANTOU



18 **문어곰**
Takokuma



20 **루사사**
LUSASA



22 **샤오가오**
Shaogao



24 **타이완 콘텐츠진흥원**
Taiwan Creative Content Agency <TAICCA>

25 **타이완 캐릭터 브랜드 라이선싱 협회**
Taiwan Character Brand Licensing Association <TCBLA>



봉봉프볼

Bonbon Frenchies



대만 상품

SKU 1,000 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 19~36 세



메인 타겟 : 여성 직장인, 대학생

서브 타겟 : 부모 · 자녀



FACEBOOK



WEB SHOP



“ 어린아이들을 용납하고 내게 오는 것을 금하지 말라 ” (마태복음). 프볼의 표정과 몸짓은 마치 어린아이와 같다 . 이런 프볼들을 그리며 이를 통해 독자들의 웃음을 보는 것이 예술을 창조하는 기쁨은 나만의 것이 아니라는 것을 깨닫게 된다 . 이것이 바로 우리가 공유된 행복이다 .

- 상쾌하고 우리의 삶에 친근하여 프볼 티셔츠는 대학생과 직장인 사이에서 많은 인기를 얻고 있다 .

- 대만에서 매출액 NTD 1,500 만을 기록했다 . 특히 패밀리룩 세트는 인기 가 가장 많은 상품이다 .

- 페이스북 팬 페이지에서 약 40,000 명 (대만 · 영국 · 미국 · 중국 · 일본) 의 팔로워를 보유하고 있으며 홍콩에서는 주변 서적 및 달력 관련 매출이 놀라운 성과를 거두었다 .

- 백화점 :新光 미쓰코시 백화점 (新光), 중요우백화점 (中友), BBMG (北京京隅). 국제 브랜드 콜 라보레이션 : 미국 오리진스 (ORIGINS) 화장품 , 일본 에드윈 청바지 (EDWIN).

- 작가는 영국 유학 및 중국 상하이에서 예술 수업 강의한 경험을 보유하고 있으며 세계 각국에서 온 예술품을 소장하는 것을 좋아한다 .

Jesus said, "Let the little children come to me, and do not hinder them." (Matthew) The expressions and body language of French Bulldogs are just like children. Drawing them and seeing the smiling faces of readers makes us realize that the joy of creating art does not only belong to me — it is our shared happiness.

- Fresh and personal, Bonbon T-shirts are popular among students and office workers.

- Licensed Bonbon products have recorded TWD 15,000,000 in sales, with children's clothing in particular growing rapidly.

- The brand has nearly 40,000 followers on Facebook from Taiwan, the UK, the US, China, and Japan. Our picture books and calendars are a hit in Hong Kong.

- Department stores: Shin Kong, Chunyo, BBMG. International: US - Origins cosmetics, JP - Edwin jeans.

- The artist studied in the UK, teaches art in Shanghai, and has artworks collected all around the world.

Agency: Taiwan U-iii.

Cultural and Creative Co., Ltd.

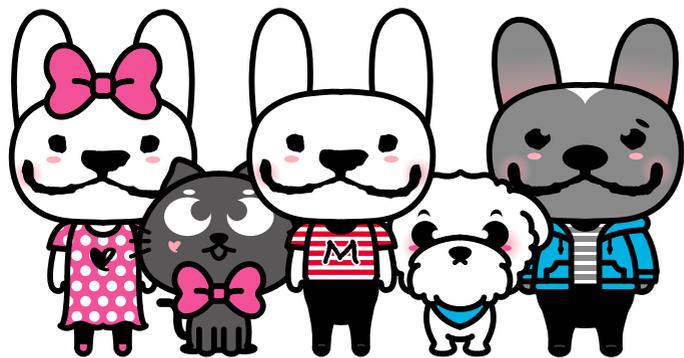
WeiyinChou / Author

wchoubonbon@gmail.com

+886-98871731 / WeChat ID : 13651857393

레이지마루

LAZY MARU



대만 상품

SKU 3,000 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 19~36 세



메인 타겟 : 가족 고객 (부모 · 자녀 포함)
서브 타겟 : 여성 직장인



FACEBOOK



INSTAGRAM



TWITTER



WEBSITE

레이지 마루'는 2010 년에 설립되었으며 프랑스 불독 상표로 유명하다 .

레이지 마루는 대만 신광 미쓰코시 백화점의 전시 공간을 시작으로 대만에서 10 년 이상의 시간과 노력을 쏟았다 .

저희가 프블의 태생적인 게으른 이미지와 저희가 전달하고자 하는 삶에 대한 태도를 결합해 '행복과 사랑스러움'을 이 브랜드의 대명사로 만들려고 많은 심혈을 기울였다. 이로써 이 브랜드도 독자들에게 많은 따뜻함을 전달하고 있다.

최근 몇 년 동안 저희는 중화권 소매업체들과 적극적으로 협력하고 있으며, 대만해협 양안의 저명 기업들과 국경을 넘나드는 협업과 이미지 라이선싱을 통해 점차 독특하고 널리 호평받는 IP 라이선스 브랜드로 부상되고 있다.



The LAZY MARU brand was established in 2010 and is famous for its French Bulldog trademark. LAZY MARU has devoted more than 10 years to the Taiwan market, starting with exhibit spaces in Shin Kong Mitsukoshi department stores. We combined the French Bulldog's innately lazy image to represent our attitude towards life, and gave this adorable brand ambassador its very own attitude that gradually became the warmth that the brand hopes to convey. In recent years, we have vigorously cooperated with retailers in the Greater China region. Having developed LAZY MARU into a unique and widely acclaimed IP licensing brand, we work with well-known companies on both sides of the Taiwan Strait in cross-border collaborations and image authorizations.

JIE DENG INTEGRATED MARKETING CO., LTD

Kenji Lin / Brand Manager

lazymaru.office@gmail.com

+886-933037644 / WeChat ID : kenji-lin

피퀸

PeaQuin



皮寬

PeaQuin



대만 상품

SKU 3,000 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 12~35 세



서브 타겟 연령대 : 36-45 세



WEBSITE



WECHAT

모든 육지로 연결되어 있던 빙하기, 남극의 펭귄 아빠가 우연히 대만에 내려왔고 대만 일월담 공작 공원에 사는 공작엄마를 만났다.

둘이 사랑에 빠져 혼혈 아이인 '피퀸'을 낳았다!

피퀸은 현대 사회에서 흔히 볼 수 있는 인종과 문화 통합의 상징이며, 이 세상에 사는 우리가 모두 하나의 가족이라는 이념을 전달하고자 만든 캐릭터다.

모두 너나없이 우리의 집인 '지구'를 사랑하고 지켜야 할 것이다.

피퀸과 함께 시야를 넓히며 이 넓은 세상을 캔버스로 생각하면서 우리의 꿈을 그려봅시다!

During the Ice Age, when land was all connected, a penguin daddy from the South Pole came to Taiwan and met a peafowl mommy from Sun Moon Lake.

After falling in love, they gave birth to a mixed-blood PeaQuin! He is a symbol of racial and cultural integration in modern society, and the idea that everyone in the world is one big family that should protect our home — the Earth — together.

"Open Your Eyes, PeaQuin Your Life!"



HESTIA CO., LTD.

Celine Lin / Brand Agent

hestia@hestia.com.tw

+886-913181313 / WeChat ID : fairbrain14

치모족

Chimoz

대만 상품

SKU 200 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 18~24 세



서브 타겟 연령대 : 25-34 세



WEBSITE



지하철 공사로 인해 곳곳에 도로를 파내고 있어서 어디를 가든 바닥에 구멍이 보인다. 오랫동안 땅 밑에 사는 '치모족 (Chimoz)'은 맨발로 돌아다니며 손발에 털이 있는 요정들이다. 그들은 바닥 구멍들을 통해 지상으로 올라와 갖가지 흥미로운 것을 탐구한다. 치모족이 맨발로 땅을 직접 접촉하는 것은 세상을 아낀다는 의미가 담겨있고, 또 손발에 털이 있다는 것은 태어날 때부터 가지고 있는 특징을 그대로 유지하는 뜻으로 자기답게 산 것을 의미한다.

7명으로 구성된 치모족은 여러 이야기가 가득한 곳을 두루 돌아다니면서 많은 감동적인 이야기를 전한다.

The Chimoz, a group of barefooted elves with hairy hands and feet, have dwelled beneath the earth for a long time. They would come up through these holes and explore all kinds of interesting stuff. It has been a while since the last time the Chimoz visited the surface. Back then, they met the aboriginal tribes in Taiwan. They shared the ideas of cherishing and protecting the Earth with each other, and become close friends. The aboriginal friends gave each member of the Chimoz a great name.

There are seven members in the Chimoz family. The first is Tokola, who looks like a frog and loves all kinds of adventures. Makapah has antlers on her head, and holds the bow and arrow just like Cupid. Kamay is always enthusiastic in helping others; that's why he needs six arms to manage all the tasks. Payci is working all the time, go round and round like a clockwork. Olah thinks about his garden every day, you can see a flower grows on his head. Fallo is an early bird, and has a lion-like hairstyle. Fana looks like a duck, he insists on wearing a protective mask to prevent himself from breathing in polluted air.

The Chimoz walk around barefoot, because they want to get close and show their love to the earth. They also keep the hair on their hands and feet because they're born this way, and they are proud of it. The seven Chimoz travel to places full of stories, and spread touching tales to the world.

U&S studio

Owen / Design Director

uands@chimoz.net

+886-2-25597687 / WeChat ID : uands1217

킨마통

KIN MA TON



대만 상품

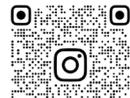
SKU 1,000 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 18~24 세



서브 타겟 연령대 : 25-31 세



INSTAGRAM

킨마통은 세계 상위 1%의 '재벌 2세'이다.
그에게 가장 큰 꿈은 '가난해지고 싶다'는 것이었다.

가난해지는 과정에서 오히려 더 부유해질 뿐만 아니라 주변 사람들도 같이 행운을 가져오다니!

대박 신기해!

KINMATON is a "rich second generation!" at the top of the world.

The biggest dream is: [I want to become poor.] In the process of becoming poor, not only did you become richer, but also brought good luck to the people around you! It's amazing!



Kin hei International Co., Ltd.
CHEN WEI / CEO
ec.com.tw@gmail.com
+886-910124123 / WeChat ID : k28815251

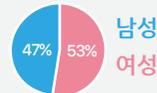
후후랩 HOOHOOLAB

대만 상품

SKU 300 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 18~24 세



서브 타겟 연령대 : 25-44 세



WEBSITE



The global pandemic has threatened our existing way of life, forcing us to pay more attention to hygiene and health, and to rebuild a new lifestyle that can coexist with the pandemic.

This is how hospital animation IP HOOHOOLAB was born.

“Cure your wound, heal your soul” is the core value of HOOHOOLAB, which aims to step into people's shoes, arouse their empathy, and also send correct medical knowledge to the public.

세계적인 전염병이 우리 기존의 삶의 방식을 위협하고 있기 때문에 사람들은 위생과 건강에 더 많은 관심을 가지게 되었고, 전염병과 공존할 수 있는 새로운 생활방식을 재편하기 시작했다.

이에 따라 때맞춰 생겨난 것이 병원 애니메이션 IP 인 '후후랩'이다.

'상처를 치료하고 영혼을 치유해 준다.' 라는 것이 후후랩 IP 의 핵심 정신이다. 대중에게 올바른 의학 지식을 전달뿐만 아니라 대인관계로 인한 상처와 치유에 관한 이야기도 한다. 이 캐릭터들을 통해서 현재 요동치는 세상에 더 큰 힘을 주고 지친 사람들의 마음을 치유해 줄 수 있길 바란다.

We use an interesting way to relieve people's anxiety about health and pandemic prevention, and in terms of business development, we have in-depth cooperation with the health industry, launching masks, alcohol, and other authorized products.

We hope to start from the health industry and then develop a distinctive IP business model.



WEIDO INTERNATIONAL CO., LTD.

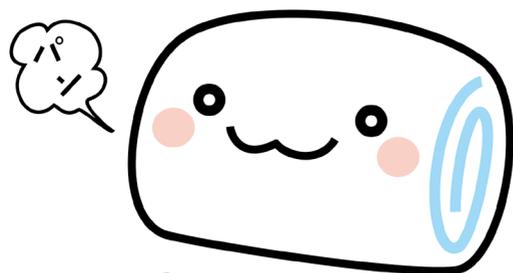
Emma HSU / Marketing Director

emma@weido.biz

+886-2-2370-0177 / WeChat ID : emma18710104095

만터우 가족

HI~MANTOU



饅頭家族

© PYI PYI FAMILY

대만 상품

SKU 500 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 12~35 세



서브 타겟 연령대 : 36~42 세



WEBSITE



WECHAT

만터우 가족의 6 가지 특징 :

1. 중국 식문화는 긴 역사를 지니고 있으며 14 억 인구의 막대한 시장을 보유하고 있다.
2. 단순하고 세련된 라인으로 인해 캐릭터들을 쉽게 알아보고 기억할 수 있게 해준다.
3. 캐릭터들은 매우 사랑스럽고 긍정적인 에너지가 넘친다.
4. 세계와 연결하고 글로벌 시장에 진출한다.
5. 캐릭터들은 잠재성이 크기 때문에 여러 가지 굿즈로 개발할 수 있다.
6. 캐릭터들은 의인화 수준이 매우 높아 광고 모델로 사용할 때 적시하고 제 역할을 맡을 수 있다.



Six features of [HI~MANTOU / Manjukan & Friends] :

1. Chinese food culture is supported by a market of 1.3 billion people.
2. Simplistic and chic lines make the characters highly identifiable and easy to remember.
3. The characters are absolutely cute and adorable, full of life and positive energy.
4. An international perspective that connects to the rest of the world and accesses the global market.
5. The characters are versatile and can be developed into all kinds of merchandise.
6. The spokes-characters are highly personified and can play different roles.



PYI PYI FAMILY GIFTS CO., LTD.

Yu-Hsin Chen / Planning

pp16love18@gmail.com

+886-955182706 / WeChat ID : yuhsin8877

문어곰 Takokuma



TAKOKUMA

대만 상품
SKU 50 개 이상

고객층
메인 타겟 연령대 : 18~35 세

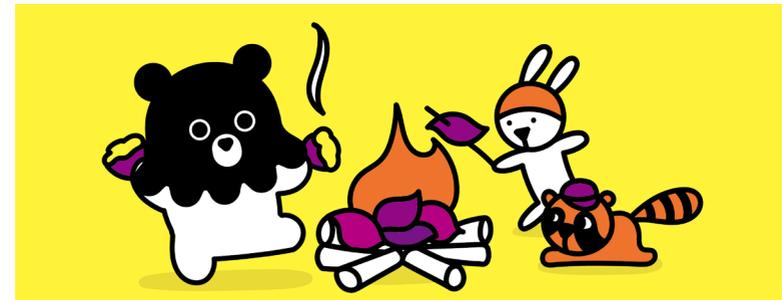
성별	비율
남성	20%
여성	80%



문어곰은 작은 섬에서 태어나 그의 최애 음식은 사과다. 수십억 마리의 토끼를 이끄는 캡틴 22, 사과밭 주인인 브라더 라쿤, 늘 잠만 자는 리틀 고슴도치와 함께, 그들의 세계에서 많은 놀랍고 따뜻한 이야기가 벌어진다.



Born on an island, Takokuma loves to eat apples! Along with Captain 22, leader of billions of rabbits, Brother Raccoon, owner of the apple garden, and Little Hedgehog, who sleeps all the time, Takokuma's world is full of amazing and touching stories.



Sunthingood Co., Ltd.
Alice / Project Manager
info@sunthingood.com
+886-2-2938-8608 / WeChat ID : owentsai0320

루사사 LUSASA



고객층

메인 타겟 연령대 : 3~12 세

서브 타겟 연령대 : 12 세 이상



FACEBOOK



INSTAGRAM



YOUTUBE

타이베이 어느 거리에서 꼭 지역 주민의 배와 마음을 만족시킬 수 있는 국숫집이 있기 마련이다!

거기서 흔히 볼 수 있는 사이드 메뉴가 바로 '헤이바이체 (黑白切)'이다.

반으로 자른 계란 장조림, 동그란 몸통과 짧은 사지의 외모를 가지고 있으며 성격이 웃기고 낙관적인 계란 장조림 캐릭터가 태어났다. 그리고 콩완 (돼지고기 완자), 또 우간 (말린 두부), 다시마 매듭, 루로우 (삼겹살 간장조림) 와 노미창 (참쌀 소시지)... 루사사 가족은 이렇게 이루어진다.

캐릭터들은 다 각자 자기만의 성격, 취미와 장단점을 가지고 있고 그들은 사는 곳은 이른바 "루사사 마을"이다.



Although Lusasa Town looks as normal as others, it's an alternative reality. The way people living is similar to ours.

They act just like humans. The residents are adorable and naughty. They feel emotions, making friends, having goals and ideals, even gossiping and following suit.

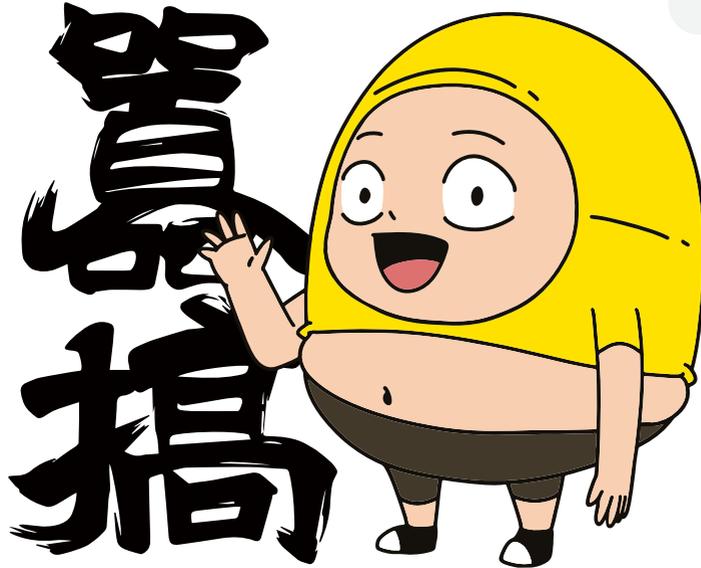
What happens to Lusasa Town can be little things we all are familiar with.



DREAMAKER MEDIA INC.
CHEN,HSIN-I / General Manager
chenhsini1973@gmail.com
+886-2-2553-1080 / WeChat ID : hsin1973

샤오가오

Shaogao



© Shaogao

대만 상품
SKU 20 개 이상

고객층

메인 타겟 연령대 : 12~34 세

40% 남성
60% 여성

서브 타겟 연령대 : 35-44 세



WEBSITE

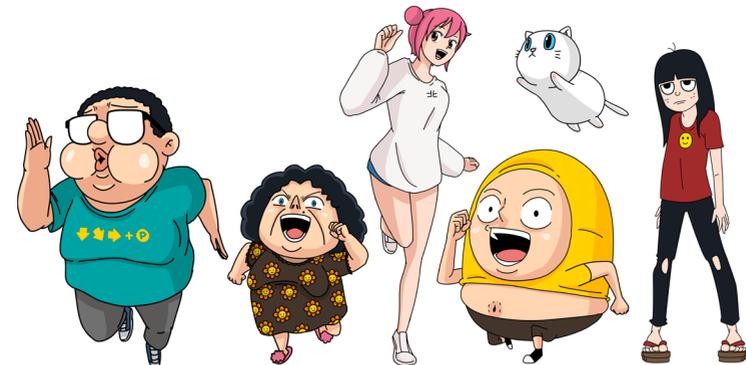


With a short, chubby appearance and a signature yellow shirt stretched over his head, Shaogao's design leaves people with a funny, adorable, and memorable impression.

The story revolves around the hilarious life adventures of Shaogao and his girlfriend, Babe, who always has her pink hair in double buns, and their spoiled cat, Kitty.

짧고 통통한 외모에 본인의 시그니처인 노랑 후드티로 뽀뽀 샤맨 샤오가오 (Shaogao), 그의 이미지는 사람들에게 재미있고 사랑스럽고 기억에 남는 인상을 준다.

이야기는 주로 샤오가오 (Shaogao) 와 핑크색 만두 머리를 한 그의 여자친구인 베이비, 그리고 그들이 오나오나 키우는 촌데레한 야옹이라는 고양이 사이에 웃기고 재미있는 탐험 생활을 중심으로 전개된다.



Shaogao Co. Ltd.
Lu Pan / Agent
lu.pan@shaogao.com.tw
+886-987551213 / WeChat ID : roku13

타이완 콘텐츠진흥원

Taiwan Creative Content Agency

< TAICCA >

타이완 문화부 산하 기관으로 2019년 6월에 창설된 타이완 콘텐츠진흥원 (TAICCA, Taiwan Creative Content Agency)은 타이완 문화 콘텐츠의 산업화, 국제화를 추진하기 위한 독립 행정법인입니다. TAICCA는 국제 공동 제작기금, 콘텐츠 개발지원 투자기금 등의 산업진흥 플랜을 구축하고 민간업체와 함께 공동으로 타이완 문화 콘텐츠를 지원하며 해외로 뻗어나갈 수 있게 힘을 쏟고 있습니다. 드라마, 영화, 음악, 출판, 애니, 게임, 코믹, 패션 디자인에서 문화 테크놀로지 응용까지, 타이완의 다양한 문화 콘텐츠를 지원하고 보급하며, 콘텐츠의 보급 및 비즈니스 활성화를 목적으로 활동하고 있습니다.

Taiwan Creative Content Agency (TAICCA), established in June 2019 and supervised by the Ministry of Culture, is a professional intermediary organization that promotes the development of Taiwan's content industries. TAICCA supports various cultural content industries in Taiwan, including film and television, pop music, publishing, ACG, and fashion, artworks and cultural technologies. With advanced information and communication technology infrastructure and emerging technologies in Taiwan, TAICCA manages National Development Fund to develop intellectual property (IP), incubate culture technologies, and facilitate startups.

Through international distribution channels, TAICCA strives to promote Taiwan's cultural brand in the world. TAICCA enhances Taiwan's cultural content industries and creates new value for Taiwan's national brand. Profitable and eco-friendly, the creative industries are now valued as a key economic indicator worldwide.



BRAND WEB



BRAND IG



TAICCA WECHAT

Nicole Chang / Project Manager
nicole@taicca.tw
+886 2 27458186#505

Weili Yu / Project Manager
weili.yu@taicca.tw
+886 2 27458186#523

타이완 캐릭터 브랜드 라이선싱 협회

TAIWAN CHARACTER BRAND LICENSING ASSOCIATION

< TCBLA >

타이완 브랜드 라이선싱을 촉진하기 위해 저희 타이완 캐릭터 브랜드 라이선싱 협회 (TCBLA, TAIWAN CHARACTER BRAND LICENSING ASSOCIATION)는 마케팅 전략을 수립하고 오리지널 캐릭터 브랜드의 토대를 마련하여 각 캐릭터 브랜드가 국제적으로 빛을 발할 수 있도록 가치 개발을 지원하고 있습니다.

저희는 상당한 콘텐츠, 독특한 디자인과 발상을 가진 타이완 최고의 캐릭터 브랜드를 모으고, 세계로 뻗어나가기 위해 적극적으로 국제 박람회에 참여하고 있습니다.

For the aspiration of promoting Taiwanese brand authorization, we help to establish marketing strategies and lay the foundation for original character brands, assisting each of the character brand to develop values, in order them to shine on the stage internationally.

We gather all of the best character brands in Taiwan with substantial content and extraordinary designs, and attending international expositions in a proactive approach to connect with the world.



WEB



FACEBOOK



LINE



WECHAT



TCBLA-Taiwan Character Brand Licensing Association
SARA PENG / Secretary General
tcblasara@gmail.com
+886-922 177157



TAIWAN
CONTENT
ISLAND

TAICCA