

国际授权业协会



官方推荐读物

《品牌授权原理》三部曲 | ②

品牌授权原理

(授权商版)

[美] 赛丹杰 (Danny Simon) [美] 格里高利·巴特斯比 (Gregory Battersby)

编著

朱晓梅 吴生 译 胡钰 审

BASICS OF LICENSING

LICENSOR EDITION

清华大学出版社



品牌授权原理

(授权商版)

[美] 赛丹杰 (Danny Simon) [美] 格里高利·巴特斯比 (Gregory Battersby)

编著

朱晓梅 吴尘 译

清华大学出版社

北 京

Basics of Licensing:

Authored by Danny Simon and Gregory Battersby

ISBN 978-0-983096-37

© Kent Press 2011, 2017

All Rights Reserved.

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2015-4603

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

本图书中文版权由北京乐玩品牌管理有限公司独家代理。

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌授权原理: 授权商版 / (美) 赛丹杰 (Danny Simon), (美) 格里高利·巴特斯比 (Gregory Battersby) 编著; 朱晓梅, 吴尘译. —北京: 清华大学出版社, 2017

书名原文: Basics of Licensing: How to Extend Brand and Entertainment Properties for Profit
ISBN 978-7-302-46605-5

I. ①品… II. ①赛… ②格… ③朱… ④吴… III. ①品牌-企业管理-研究 IV. ①F273.2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第031260号

责任编辑: 周 菁 王如月

装帧设计: 于真松

责任校对: 王荣静

责任印制: 杨 艳

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 三河市中晟雅豪印务有限公司

经 销: 全国新华书店

开 本: 148mm × 210mm

印 张: 8.875

字 数: 207千字

版 次: 2017年7月第1版

印 次: 2017年7月第1次印刷

定 价: 62.00元

产品编号: 065509-01

致中国读者

《品牌授权原理（授权商版）》是一本全面阐述品牌授权业务主要范畴的专业书籍。“品牌授权”本质上是一个营销概念，于 20 世纪 70 年代在美国首次出现。现在，授权业已经发展成为一个全球性产业，全球授权商品零售额达 2 722 亿美元，版税收入约为 150 亿美元。

当今，美国和欧洲等成熟授权市场以年均 1.7% 的速度稳步增长，中国则以 9.2% 的速度快速增长，这使得中国成为世界上发展最快的品牌授权市场，也使得亚洲占据了全球授权市场份额的 10%。

然而，在授权市场可持续发展的过程中，中国仍然面临两个重大使命：第一，打击知识产权的侵权行为；第二，培养熟悉品牌授权基本原理的专业人才。杜绝盗版是一个长期的事业，相信随着知识产权领域的发展，这个目标将会逐步实现。相对而言，传播行业知识，培训从业人员的目标则容易实现得多。《品牌授权原理》这套书就是普及授权知识的一个有益尝试。

《品牌授权原理》系列丛书分三部，即《品牌授权原理（国际版）》《品牌授权原理（授权商版）》《品牌授权原理（被授权商版）》。该系列丛书从授权商和被授权商的视角探索授权的世界，具有国际视野，为读者提供了翔实的能力和深刻的洞见，包括授权业的历史、如何开展授权业务，以及成功构建和运营一个授权项目所需的关键因素等。

最后，我们诚挚地希望中国读者喜欢这套书，并能从中获得有用的知识，在未来的授权职业生涯中取得成功。

赛丹杰、格里高利·巴特斯比

2017年春于美国加州

译者序

《品牌授权原理》系列共有三部，分别为国际版、授权商版和被授权商版。应该说，在最初接触英文原著之时，已然被其中层层深入的专业知识所深深吸引，直至后来，如愿成为国际版、授权商版和被授权商版的共同译者，我真的深感荣幸。

《品牌授权原理（国际版）》已于2016年8月正式出版，得到业界的广泛好评和推崇，如今，授权商版和被授权商版也将陆续与国内从事内容以及周边行业的广大读者见面，我兴奋而又忐忑。

时下，泛娱乐、IP（知识产权 Intellectual Property）等词汇，正成为行业内外热议的焦点。最近，一条新闻更是引起了我的关注：IP的热风随影视网剧吹到了早教领域，很多企业通过并购、投资、合作跨界动漫媒体资源公司，试图打造独立早教IP或泛娱乐化的IP内容，试图打造IP的粉丝经济。在这个时代，IP有着巨大的发展前景，而如何把IP真正转变为粉丝的消费和企业的利润，品牌授权的专业知识和技巧就显得尤为重要。这同时

也给我翻译的这套书带来了现实意义。

我们来简单梳理下“三部曲”的梗概内容，不难看出，国际版的重点在于，逐一剖析发展状态不一的“海外”市场的现状和未来，有助于让方兴未艾的中国品牌授权产业的从业者，更加全面地了解和把握符合现实需要的经验；而授权商版和被授权商版为读者提供翔实的知识和深刻的洞见，分别以授权商和被授权商的视角探索授权的世界，包括授权业的历史，授权品牌的恰当选择，品牌授权协议条款的推敲和确立，授权产品的营销和推广，授权商—被授权商的关系维护，产品开发和品牌授权管理的最佳实践等，可以说，在如何开展授权业务，以及成功构建和运营一个授权项目所需的关键因素等方面，都提供了深入浅出的独到观点和言之有序的运作范本。《品牌授权原理》的三部曲之间互相关联，互为补充，不仅可以作为品牌授权行业初学者的入门级教参，也能成为业内实操的必备工具书，同时这套书内容精辟扼要，充分体现了与时俱进的特色，极具行业参考价值。

最后，感谢赛丹杰、格里高利·巴特斯比两位年高德劭的行业前辈的辛勤付出，感谢审读人胡钰教授和共同译者吴尘老师的鼎力指导，感谢清华大学出版社王如月老师的大力支持。同时，我也想借此机会，对多年来在专业领域给予我帮助和指引的上海戏剧学院的各位领导和同事们表示感激和谢忱。鉴于篇幅原因，无法一一列出。在此，谨对所有关心和支持《品牌授权原理》系列书籍的各界人士表示由衷的感谢！

朱晓梅

2017年春于中国上海

前言

把企业品牌、娱乐角色、体育团队名称、大学标识和艺术品授权给第三方开发产品或服务，这种商业实践通常被称为“商品授权”，且已经成长为一项巨大的业务。尽管品牌授权的起源充满偶然因素，如今它已经爆炸式地增长为一个 2500 亿美元规模的产业，并为那些从事授权业务的精明品牌主产生了超过 150 亿美元的版税收入。

品牌授权作为一种商业行为，可以追溯到 19 世纪初，而作为一个产业，实际的增长始于 1970 年《星球大战》《大白鲨》等电影大片的兴起，它们催生了各式各样的衍生产品。

品牌授权最早发端于娱乐行业，但已经迅速扩大到各大种类的知识产权：娱乐 / 角色、企业品牌、运动、时尚、学院、艺术、音乐、非营利组织和出版。因此，品牌授权已从卑微的起点，发展成品牌主们习以为常的营销策略。事实上，在世界各地，很多公司专门成立授权部门，开展自主品牌或第三方品牌的授权业务。

一些利用当下流行风尚的授权项目可以短时间席卷市场，只

有相对较短的生命周期，或只吸引一小部分公众。而另一些授权项目则能满足更广泛和多元的消费需求，维持长时间的授权潜力。无论是什么类型的授权项目，商品授权已经成为一种重要而可靠的营销手段。

品牌授权之所以对品牌主颇具吸引力，因为它不仅能够通过产品或服务推广品牌形象，还能产生可观的版税收入。同样，品牌授权也吸引着制造商，因为他们可以利用品牌、角色或运动自有的价值和声望，驱动产品的销售。在理想状态下，品牌授权对于参与各方都是双赢甚至多赢的合作。

我们一致认为，与商业领域飞快的发展步伐相比，品牌授权行业里并没有翔实可靠的资料，可以满足让初学者系统了解行业知识，同时为有经验的专业人士弥补理论短板的需要。我们认为，品牌授权行业需要一本适用于所有读者的，关于“怎么做”的书籍。为满足这种需求，我们不仅仅满足于讲述基础知识。因此，我们的目标总是双重的：首先，对那些刚刚进入授权领域的人，本书可以帮助他们规划通往成功的路径；其次，对于有经验的专业人士而言，本书提供了全面、实用的相关资讯，让他们在面对陌生的专业问题时，可以随时参考。完成了现在您手中这本书，我们觉得已经完成了这两个目标。

在提供了不可或缺的行业术语之后，我们介绍了授权产业的详细历史。这是出于一个明确的目的：让过去照亮现在。为了理解授权产业为什么是今天的状态，了解一下行业的历史沿革是有必要的。行业史这一章详细讲述了行业发展的重大历史时刻，并向改变行业走向的前辈们表达敬意。

这之后的一系列章节，描绘了知识产权的所有者如何将知识产权开发成可授权品牌的路线图。我们从保护和确认知识产权的

必要步骤开始讨论，随后详细讨论如何最好地开发和管理一个授权项目。本书还包含授权协议、设置版税税率、使用授权代理和顾问、审计被授权方、惩戒造假者、营销和推广品牌、零售商角色等重要章节。

任何专业书籍的出版都需要很多人的付出和努力。我们首先要感谢我们的编辑罗伯·戈辛格，他不知疲倦帮我们组稿，同出版商沟通，并帮我们润色文字，让新手和专业人士都能容易理解本书内容。

同样需要指出，本书的开发离不开国际授权业协会（LIMA）的支持。LIMA 是本行业最重要的行业组织，参与本书的分销。感谢 LIMA 的同事们，特别是 LIMA 主席查尔斯·里奥托。查尔斯在漫漫长路的每一步，都给予我们莫大的支持和指导。

最后，特别感谢一个人，我们认为她是全世界最好的五个人之一，主管会员关系的 LIMA 副总裁和驻会历史学家——路易斯·卡洛。非常感谢她在开发授权史这一章节给予的帮助。

我们希望这本授权业务指南对您有益。祝您阅读愉快。

赛丹杰、格里高利·巴特斯比

2017 年春于美国加州

目 录

第 1 章 定义品牌授权的世界	001
1.1 定义和术语	002
1.2 授权品牌的类型	006
1.3 授权产品的种类	024
1.4 品牌授权受欢迎的原因	026
附：品牌授权术语表	027
第 2 章 品牌授权的历史	031
2.1 品牌授权	032
2.2 国际授权业协会年度品牌授权奖得主	073
2.3 主要授权商	074
第 3 章 品牌授权产业现状	075
3.1 产业的规模和范畴	076
3.2 全球品牌授权产业	080

第4章 知识产权的确认和清权	081
4.1 评估知识产权的授权潜力	082
4.2 知识产权的知名度	083
4.3 所有权的考量	086
4.4 厘清知识产权范畴	090
第5章 知识产权的保护	095
5.1 引言	096
5.2 开发保护计划	096
5.3 商标保护	098
5.4 版权保护	102
第6章 授权商与被授权商的关系	107
6.1 授权概述	108
6.2 授权交易	108
6.3 设置支付条款	109
6.4 产品研发	112
6.5 报审流程	114
6.6 版税支付条款	114
6.7 产品责任保险	115
6.8 授权期限和延续	116
第7章 版税税率	117
7.1 引言	118
7.2 设置版税税率	118
7.3 版税税率的种类	122

7.4 平均版税税率	127
7.5 净销售额、预付款和保证金	128
7.6 营销基金	129
第8章 品牌授权协议	131
8.1 品牌授权协议概述	132
8.2 协商授权的条款	132
8.3 条款清单 / 协议备忘录	138
8.4 品牌授权协议	140
第9章 授权管理的最佳实践	161
9.1 授权管理概述	162
9.2 品牌授权部门	162
9.3 在国际范围内开展品牌授权	178
9.4 国际授权代理商	179
9.5 品牌授权伦理	183
9.6 品牌授权的社会责任	185
第10章 授权代理商和顾问	187
10.1 引言	188
10.2 授权代理商的角色和报酬	190
10.3 品牌授权代理协议	193
10.4 次级代理和国际授权代理	200
10.5 制造商代表	202
10.6 让合作关系发挥作用	204

第 11 章 营销和推广授权品牌	205
11.1 引言	206
11.2 广告计划	206
11.3 直投电邮	208
11.4 公共关系	209
11.5 创新促销	213
11.6 蜂鸣营销	216
第 12 章 零售商在品牌授权中的角色	219
12.1 引言	220
12.2 零售商在找什么?	222
12.3 小处着手——有限分销	224
12.4 与十大之外的零售商合作的策略	225
12.5 直接面向零售商的品牌授权	228
第 13 章 会计、审计及税收	231
13.1 引言	232
13.2 授权协议的审计规定	232
13.3 执行版税审计的时间	236
13.4 选择版税审计师	237
13.5 为版税审计做准备	238
13.6 从被授权商处获取的信息	239
13.7 版税审计流程	242
13.8 版税审计报告	243
13.9 授权协议的会计规定	245
13.10 税收减免	249

第 14 章 侵权和假冒产品	251
14.1 引言	252
14.2 造假产业——一个增长的市场	253
14.3 识别假冒伪劣产品	257
14.4 对侵权者采取的措施	258
14.5 诉讼策略	264

第1章



定义品牌授权的世界