

国际授权业协会



官方推荐读物

《品牌授权原理》三部曲 | ①

品牌授权原理

(国际版)

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

编著

吴尘 朱晓梅

译注

BASICS OF
LICENSING
INTERNATIONAL EDITION

清华大学出版社



品牌授权原理

(国际版)

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

吴 尘 朱晓梅
译注

清华大学出版社
北 京

Basics of Licensing: International Edition
Authored by Danny Simon and Gregory Battersby
ISBN 978-0-9830963-9-9
© Kent Press 2014, 2016
All Rights Reserved.

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2015-4491

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: 国际版 / (美) 赛丹杰(Danny Simon), (美) 格里高利·巴特斯比
(Gregory Battersby) 编著; 吴尘, 朱晓梅译注. -- 北京: 清华大学出版社, 2016
书名原文: Basics of Licensing: International Edition: The Definitive Guide to the Worldwide
Market
ISBN 978-7-302-44038-3

I. ①品… II. ①赛… ②格… ③吴… ④朱… 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 (2016) 第127994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: 10.25

字 数: 239千字

版 次: 2016年8月第1版

印 次: 2016年8月第1次印刷

定 价: 62.00元

产品编号: 065511-01

致中国读者

《品牌授权原理（国际版）》是全球首部关于北美以外市场的品牌授权专著。“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，授权业已经发展成了一个全球性产业，全球授权商品零售额达2 415亿美元，版税收入达134亿美元。

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挑战：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，相信随着知识产权产业的发展，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

2016年春于美国加州

译者手记

《品牌授权原理》系列书是我入行国际品牌授权领域的启蒙教材。作为该系列“三部曲”（授权商版、被授权商版、国际版）中文版权的代理商和国际版的共同译者，我深感荣幸，同时也有一丝忐忑。如今这部沉甸甸的作品即将呈现给国内从事内容及其周边行业的广大读者，我倍感欣慰。

近年来，国内的娱乐内容产业风起云涌。2015年，中国已经超越美国，成为世界最大的游戏市场。预计2017年，中国亦将超越美国，成为世界最大的电影市场。“泛娱乐”“IP”一时间成为行业内外热议的焦点。行业普遍关注内容的衍生价值，这本身是一件好事。值得注意的是，在游戏、电影等内容产业本身的“天花板”依稀可见的同时，衍生消费品产业还有巨大的上升空间——全球品牌授权商品零售总额超过2 000亿美元，其中超过一半由娱乐角色品牌驱动；中国内地包括娱乐角色和“生活方式”品牌在内，只有50亿美元的授权商品零售总额。不过，随着娱乐内容的制作越发精良和国内知识产权法律环境

的持续改善，中国的娱乐品牌授权行业的发展势头必将更加强劲。影视、游戏等面向青年的内容，有望和儿童卡通角色一起，成为国内品牌授权市场的主力军。而这种趋势，恰恰是美国娱乐市场多年成功经验的缩影。

国内内容行业对于品牌授权的认识，主要存在两个极端。一种极端认识是高喊口号，致力于成为中国的迪士尼-皮克斯或者梦工厂，打造从娱乐内容到衍生商品再到主题体验的“全产业链”。这往往是失之于细节的推敲。从一部优秀的作品到一个有价值的娱乐内容品牌需要处置诸多技术环节，从版权管理到品牌管理，不一而足，很难一蹴而就。另一种观点则认为品牌授权市场是食之无味，弃之可惜的“鸡肋”，或者认为现在国内的盗版问题仍然猖獗，做衍生产品业务得不偿失。对于这种观点，本套书的作者之一赛丹杰先生在2015年春天来华同中国电视剧行业从业人员交流时，有一段精辟的阐述。他认为，侵权与盗版是全球普遍现象，甚至在北美也无法完全根除。“没有人比国王更应该爱国”。如果品牌主自己对于侵权的行为充耳不闻，那么市场绝对不会主动帮助品牌主维权。作为品牌主，如果能够（通过正规授权）挣到一块钱（版税），总比一块也挣不到要好。

对于低端市场所充斥的假货当然要打击，要维权，但是从另一个角度看，低端市场本来就不是品牌主的目标市场，因此“相对剥夺感”是品牌主的自我设限。而且，应该看到，商品也是一种媒介。相对于消费者在兴头上买回家的做工粗糙的衍生品，做工精良，而且产品的物理属性和内容的价值主张有机结合的衍生品，更容易用于收藏，或者被积极展示，这对于传播内容口碑，获取新用户，维系老用户，有着超过内容本身的作用。

品牌授权这个营销概念是舶来品，最早产生于美国，在最近

20多年的时间里,迅速在全球范围成功开展。虽然全球经济衰退对于整个产业的负面影响仍未消弭,各个国家的零售环境也面对着独特的挑战,但是全球各地都有成功的品牌授权成功的本地化策略值得借鉴。鉴于此,清华大学出版社率先出版系列丛书中的《品牌授权原理(国际版)》,不是从成熟的北美市场切入,而是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,更加全面地汲取符合现实需要的经验,以多山之石,攻一国之玉。

我从事品牌授权管理的时间并不长,而且一直以来,主要运营的是海外的娱乐内容。在我有限的从业经历中,经常会出现同客户等利益攸关方话述体系不一致的问题。有的生产商会自己是某某品牌的“授权商”(而不是“被授权商”),而“保底加分成”成为计算版税的一种习惯方法,似乎并不是所有人都关注所谓“保底”(“最低保证金”)是根据预计最低销量(往往是出厂价)乘以版税税率而来,而并非一个凭主观印象而来的数字。诚然,品牌授权业务进入中国市场,需要深度的本地化,不必拘泥于教条。不过应该看到在海外发展数十年以来,一些概念或方法论经过众多案例总结出来,具有很高的普适性。因此我们认为,规范国内授权行业的话述体系,不仅是与国际接轨的第一步,也是国内产业规范、精益发展的第一步。

本套书的编译出版得到清华大学出版社周菁、王如月两位老师的大力支持,在此表示最诚挚的谢意。我还希望借此机会,向引领和提携我进入动漫、影视内容版权和品牌管理领域的马中骏、钟晓秋、储晓冶、丁纲、戴京慧、郑安儒、杨文轩、朗·巴斯、周鑫、迈克·哈普斯特、池田胜成、大和田广树等良师益友,以及罗惟钢、李翔、陈禹舟、丁美军等伙伴,致以衷心的感谢。我还要特别感

谢国际授权业协会（LIMA）主席查尔斯·里奥托先生和中国区负责人黄玉芬女士对于本套丛书中文版的关怀。

就在《品牌授权原理》这套书中文版付梓之际，国际授权业协会（LIMA）官网宣布，本系列图书的作者之一——赛丹杰先生获得该协会理事会推荐，入选 2016 年度 LIMA 授权名人堂。该荣誉旨在表彰对行业有重大且持久贡献的资深专家，从 1989 年设立至今只有不到 50 位人士入选（本书的另一位作者格里高利·巴特斯比于 2009 年入选该名人堂）。正如 LIMA 主席查尔斯·里奥托先生在推荐词中所说：“赛丹杰总是为培训下一代授权人才尽心尽力，他的奉献精神 and 辉煌成就让他的入选实至名归。”本系列书中文版的出版，可以说是赛丹杰多年来热忱传播品牌授权知识的一个新注脚。在过去的一年多时间，以沟通本系列书出版事宜为契机，我有幸向赛丹杰先生就品牌授权的诸多课题进行过深入沟通。最后，我谨代表共同译者朱晓梅女士，向赛丹杰、格里高利·巴特斯比两位年高德劭的行业前辈致以崇高的敬意和诚挚的谢忱。

吴尘

2016 年 4 月 30 日于北京

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 品牌授权产业现状	031
2.1 产业的规模和范畴	032
2.2 全球品牌授权产业	037
第 3 章 在全球范围内保护商标权和著作权	039
3.1 知识产权授权的现状	040
3.2 商标权、著作权及相关权利的国际保护	041

3.3	商标	047
3.4	著作权	058
3.5	商标、著作权以及邻接权的国际保护	064
3.6	结论	074
第4章 欧洲		075
4.1	欧洲历史概况	076
4.2	比荷卢地区	079
4.3	德语国家	089
4.4	意大利	103
4.5	西班牙	113
4.6	英国	119
4.7	北欧地区	126
4.8	土耳其	133
第5章 西亚北非		143
5.1	西亚北非授权业概述	144
5.2	西亚北非授权业情况	147
第6章 印度		155
6.1	印度授权业概况	156
6.2	印度授权业	159
第7章 东亚和东南亚		169
7.1	东亚和东南亚授权业介绍	170
7.2	日本	172

7.3 中国	183
7.4 韩国	191
7.5 东南亚	198
第 8 章 拉丁美洲	211
8.1 拉丁美洲简介	212
8.2 巴西	215
8.3 哥伦比亚、智利、厄瓜多尔、秘鲁、委内瑞拉和中美洲	223
8.4 墨西哥	228
第 9 章 授权商与被授权商的关系	249
9.1 授权概述	250
9.2 授权交易	250
9.3 设置支付条款	251
9.4 产品研发	254
9.5 报审流程	256
9.6 版税支付条款	256
9.7 产品责任保险	257
9.8 授权期限和延续	258
第 10 章 品牌授权协议	259
10.1 品牌授权协议概述	260
10.2 协商授权的条款	260
10.3 条款清单 / 协议备忘录	266
10.4 品牌授权协议	268

第 11 章 授权管理的最佳实践	289
11.1 授权管理概述	290
11.2 品牌授权部门	290
11.3 在国际范围内开展品牌授权	306
11.4 国际授权代理商	307
11.5 品牌授权伦理	311
11.6 品牌授权的社会责任	313

第1章



定义品牌授权的世界

1.1 定义和术语

多年来，品牌授权行业形成了一套术语体系。如果想了解这个行业的运作，首先必须要熟悉这套术语体系。除了下面的内容，本章最后还有一个品牌授权术语表供参考。

1.1.1 授权的形式

授权是指通过合同约定，有偿使用第三方所拥有或控制的受法律保护的材料的权利。

广义的授权（licensing）通常意味着这样一种交易：一项知识产权的所有者授予他人使用该知识产权的权利，以换取对方履行某种形式的承诺（即对价）或者支付某种费用。如果没有获得这样的授权，对知识产权的使用将被视为侵权行为。因此，授权是对侵权行为的一种防卫措施。

知识产权则是用以保护有著作权的作品、商标、专利发明及行业机密等人类智力创造成果的无形财产权利。

知识产权（Intellectual Property）可以有多种形式，包括音乐作品、文学作品、美术作品、画稿、科学发现、发明创造、设计作品、专利、商标、名称（字号）、标识、图例、工业设计、产品外观设计、名人权利等。无论是什么类型的知识产权，恒定不变的是它必须可以以某种形式被法律所保护，例如，作为专利、商标、版权（如发表权）或商业机密。知识产权习惯被简称为“IP”。

知识产权有很多授权的类型。从很大程度上来说，授权的类型取决于所授予的知识产权本身所属的类型。例如，当用于授权的知识产权是技术成果或专利时，这种技术成果或专利的授权通常被称为“技术授权”或“专利授权”。同样，用于授权的知

识产权是计算机软件,该软件的授权证通常被称为“软件授权”。商标被授权时,可称为“商标授权”。

当一本书或一部电影中的某个角色形象被用来授权,这种授权通常被称为“角色授权”(character licensing)。同样,当一个企业品牌成为标的物,它通常被称为狭义的“品牌授权”(brand licensing)。

把一个知名度很高的品牌或者角色授权到一个新的产品或服务类目中,这样的授权通常被称为“衍生品授权”(ancillary product licensing)或“商品授权”(merchandising)。

本书将主要侧重于商品授权,尽管在不同的语境下,商品授权和品牌授权、授权这些术语可能会无差别地交替使用。但应该注意,“商品授权”这个术语可能会有其他的意义,特别是在零售或营销领域。在零售领域,merchandising不是商品授权的意思,通常指的是“综合性的产品促销活动,包括市场研究、新产品研发、生产和市场推广的协调,以及有效的广告和营销”。

1.1.2 合同术语

授予制造商的权利通常需要依据书面的“许可协议”或“授权协议”来约束。虽然也可以通过口头约定进行授权,但是绝大多数的授权交易都要依据正式的授权协议。

在品牌授权的语境下,将自己所拥有的知识产权授予他人使用的一方常被称为“品牌主”(property owner)或者“授权商”(licensor),而获准在产品上使用对方知识产权的一方被称为“被授权商”(licensee)。

被用于授权使用的知识产权通常被称为“产权”(property),习惯译为“品牌”,或者更准确地说应为“授权品牌”(licensed

property), 而使用该授权的产品形态通常被称为“授权产品”或“授权品项”。如果品牌被授权的领域不是产品而是某种服务, 例如, 广告服务, 这些服务可以被称为“授权服务”。

为了更准确、完整地定义授权品牌和授权产品(或授权服务), 在授权协议中包含“附录”(schedule)也是很常见的。

有许多不同类型的授权形式, 如独家授权(exclusive license)是指被授权商是获准在授权产品上使用授权品牌的唯一一方。在某些情况下, 将品牌“独家”授权他人的授权商保留了在这些产品上自主使用该授权品牌的权利, 但这种情况必须事先明确约定。

非独家授权(non-exclusive license)是指授权商准许他人以非独占的形式在授权产品上使用授权品牌, 以便向其他人授予类似权利。

如今, 很多授权都是非独家授权, 即使授权商根本没有打算授予其他方类似的权利。这样做主要是为了在被授权商宣布破产时保护授权商的利益。在这种情况下, 授权商可以在被授权商破产程序进行期间, 寻找替代者继续担任被授权商。

几乎所有的授权都有特定的期限, 比如, 两年或三年的固定时限, 或者被授权商持续销售某款授权产品的某个时间段。一份授权的时间跨度通常被称为“授权期限”(term)。在许多情况下, 当满足一定的条件时, 被授权商可以行使“选择权”(option)来续订授权的期限。在这种情况下, 续订之前的授权期限可称为“首期”, 续订之后的授权期限可称为“延长期”。

大多数授权都会限制被授权商在一个特定的地理区域内使用授权品牌, 比如, 北美地区或者欧盟地区, 这些区域被称为“授权地域”(licensed territory)。