

国际授权业协会



官方推荐读物

《品牌授权原理》三部曲 | ③

品牌授权原理

(被授权商版)

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

编著

朱晓梅 译注 胡钰 审校

BASICS OF
LICENSING
LICENSEE EDITION

清华大学出版社



品牌授权原理

(被授权商版)

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

编著

朱晓梅 译注



清华大学出版社

北 京

Basics of Licensing: Licensee Edition
Authored by Danny Simon and Gregory Battersby
ISBN 978-0-9830963-1-3
© Kent Press 2012

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

书名原文：Basics of Licensing: Licensee Edition: How to Use Entertainment, Brand & Sports Licenses to Generate Profit

ISBN 978-7-302-46604-8

I. ①品… II. ①赛… ②格… ③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(2017)第031259号

责任编辑：王如月

装帧设计：于真松

责任校对：王荣静

责任印制：王静怡

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：三河市铭诚印务有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：148mm × 210mm

印 张：8

字 数：186千字

版 次：2017年12月第1版

印 次：2017年12月第1次印刷

定 价：62.00元

产品编号：065510-01

致中国读者

《品牌授权原理（被授权商版）》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 年代在美国首次作为一个产业出现。现在，授权业已经发展成为一个全球性产业。2016 年，全球授权商品零售额达 2 629 亿美元，版税收入达 141 亿美元。

当今，美国和欧洲等成熟授权市场以年均 1.7% 的幅度稳步增长，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）》和《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。

《品牌授权原理（被授权商版）》的出版，标志着《品牌授权原理》三部曲在中国已经全部面世。在此，我们对清华大学出版社，以及为本套图书的顺利出版做出贡献的中国同事，表示衷心的感谢。

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年夏于美国加州

序

中国文化发展进入一个崭新阶段。这个阶段更加关注中华优秀传统文化的“创造性转化、创新性发展”，关注“激发全民族文化创新创造活力”，关注“不断铸就中华文化新辉煌”。围绕新目标，探索新理念，已经成为当代中国文化业界与学界的历史性任务。

新活力来自新理念。文创理念正是在当代文化产业与创意经济蓬勃兴起中形成的文化发展新理念，其基础在“文”，即文化，其关键在“创”，即创造性转化、创新性发展。在旧的文化发展理念中，认为好的文化品只能是或主要是对传统文化品的模仿与复制，比如对书画作品的模仿、对戏曲形式的照搬，而按照文创理念这一新的文化发展理念，就要对传统文化进行符合时代要求的创新创造，比如对书画作品的数字化创造、对戏曲形式的时尚化创新。

文创理念为推动中国文化发展提供了三个视角：创意视角、科技视角、生活视角。同样，这也可以成为有效激发全民族文

化创新创造活力的三个途径。

创意视角下的文化发展，强调创意驱动文化创新创造。当代文化发展的重要特征是个性化、小众化需求愈发突出，这使得通过算法识别阅读行为进行信息精准推送成为潮流，也使得基于个体创意、面向小众的文化形式愈发具有感染力。宏大的文化主题必须通过人格化、趣味化的传播才能达到受众，特别是“90后”的受众。主流的文化价值要影响新兴人群，就要通过新兴人群接受的创意方式进行改造。实践表明，**没有创意的文化是重复的，没有文化的创意是单薄的**，因而只有文化与创意结合，才能保持文化发展的持续创新创造。

科技视角下的文化发展，强调基于新媒介、新技术的文化创新创造。从印刷、广播、电视、电影等媒介发展进程看，每一种新媒介出现都会引发文化创新创造。进入网络时代，基于互联网的网络文学、网络影视、网络综艺等成为流行的新的文化形式。事实上，网络技术、数字技术、虚拟现实技术、人工智能技术等正在成为引领文化创新创造的重要引擎。实践表明，没有技术的文化是边缘的，没有文化的技术是乏味的，因而只有文化与科技结合，才能保持文化发展的持续创新创造。

生活视角下的文化发展，强调融入日常生活的文化创新创造。在物质短缺的时代，文化品属于少数人，以欣赏品的方式存在，而在物质丰富的时代，在“美好生活”成为普遍追求的时代，文化品成为多数人的渴望，成为生活内容的重要组成。一幅书画作品，挂在墙上的传播价值是有限的，而一旦变成手机壳、马克杯，就具有巨大的传播力。一件文物，放在博物馆里的展示价值是有限的，而一旦变成茶具、饼干，就具有活泼的传播力。这些文创产品很好地将中华文化渗透到生活细节，在日用品中将功能性与

文化性有机结合。实践表明，没有文化的生活是无趣的，没有生活的文化是无力的，因而只有文化与生活结合，才能保持文化发展的持续创新创造。

以文创理念推动文化产业发展，就要推动文创赋能经济，培育文化新业态。文创赋能是在经济与社会发展进入新阶段出现的经济发展新态势，即以“文创+”来提升各传统产业经济活力，推动经济结构调整和经济发展转型。事实上，中国的经济发展，已经到了必须关注文化元素的历史阶段；同样，中国的文化发展，也已经到了必须培养经济视角的历史阶段。

“文创+”是以文创理念为核心元素的一种跨业态的融合，是一种新的文化经济形态，实质是将文创成果深度融合于经济社会各领域，形成以文创理念为内生驱动力的产业发展新模式。“文创+”是新模式，必将对传统的生产模式、营销模式、服务模式、消费模式带来巨大影响。

从国际经验看，要实现“文创+”的新型文化业态，核心是基于文化IP的品牌授权业发展。要注重挖掘各类文化品的核心情感元素、价值元素，将其名称、形象、故事等形成IP并进行创造性转化与创新性发展。近年来，国家博物馆、故宫博物院都很重视创造文物IP，开发周边创意产品，吸引了大量年轻粉丝。在今后的文化发展中，不但要进一步发掘中华优秀传统文化中的老IP，还要善于通过当代文学、动漫、电影等创造新IP。更重要的是，要善于将这些IP进行更广泛、更多样的商品转化，形成新型文化业态。从全球范围看，品牌授权业的市场规模已经超过2500亿美元，而中国的文化资源正在成为越来越重要的授权资源，中国的市场更是具有巨大的增长潜力，中国的授权市场以年均9.2%的幅度增长，远高于美欧年均1.7%的增速。

正是基于以上考虑，清华大学文化创意发展研究院自 2016 年 12 月成立伊始，就将品牌授权作为自己的重要研究方向。2017 年 1 月，在香港会展中心举行的“第十五届香港国际授权展”上，来自故宫博物院、国家博物馆、敦煌研究院等文博机构的专家学者及内地、香港的企业家等共同参与，探讨分享文博授权的内容与途径。在这个会上，我作为首个发言者，作了“以文创理念传播中华文化”的发言，香港《大公报》在会议第二天作了专题报道，还配发了一些清华校友文创产品的图片。

2017 年 3 月，“清华文创讲座”邀请《品牌授权原理》三部曲作者之一、国际授权业协会前主席赛丹杰（Danny Simon）作为主讲嘉宾，以“全球娱乐 IP 的品牌管理与授权”为题发表演讲，就品牌授权的概念、特征及实践作了讲述。我作为主持人主持了那场演讲。



清华大学文化创意发展研究院执行院长胡钰教授主持文创讲座并为赛丹杰先生颁发专家顾问聘书。

陈凯宁摄

赛丹杰在演讲中谈到，品牌授权业务本质上是一个跨界的過程——通过商品，将娱乐内容、生活方式、企业品牌和零售融为一体。它凝结了包括市场营销、会计学、法学、电影学、工业设计、心理学、建筑学和计算科学等多个学科的集体智慧，是一种差异化、交叉型、移植性的创新思维结晶。

赛丹杰认为，中国的品牌授权市场虽然起步较晚，但是发展迅猛。中国在游戏、电影等内容产业上已经超过美国，成为最大的市场，中国的文化元素、文化品牌也在进入世界各国，从某种意义上说，品牌授权将成为文创行业内最高的那块天花板。在中国，品牌授权业有着巨大的空间，对现在和未来的文创产业发展都非常重要，期待中国为全球品牌授权业提供独特的产品和经验。赛丹杰表示，此次来清华演讲，非常希望今后有机会推动国际授权业协会与清华文创研究院紧密合作，为培养适应全球文创产业发展的品牌授权人才共同努力。

演讲结束后，我代表清华文创院给赛丹杰颁发了专家顾问聘书。当时我们在探讨如何推动品牌授权业在中国的发展时谈到了他的著作《品牌授权原理》三部曲，谈到了尽快把这一套书完整地推出，并基于这一原理以及中国实践，培养当代品牌授权管理的“中国队伍”，提出全球品牌授权管理的“中国方案”。

2017年10月，通过与国际授权业协会、清华大学继续教育学院的合作，清华国际品牌授权高级研修班开始招生。这个课程旨在促进品牌授权领域的产学研的深度融合，引进国际品牌授权先进经验，帮助学习者打通从品牌到代理、制造商、零售商，再到知识产权保护机构和投融资机构等的授权产业链条。教学内容关注品牌授权管理、全球业务拓展，覆盖影视娱乐、主题公园、动漫游戏、时尚设计、版权交易等品牌授权全产业链。



品牌授权集团 CEO、前 20 世纪福斯公司授权副总裁、《品牌授权原理》三部曲作者赛丹杰（Danny Simon）作为主讲嘉宾，就品牌授权的概念、特征及实践发表了演讲。讲座现场座无虚席。 陈凯宁摄

今天，《品牌授权原理》三部曲，包括国际版、授权商版、被授权商版，终于出齐了。这实在是一件好事情。相信一定会成为推动中国品牌授权业发展的重要理论来源与有效操作指南，助力中国文创人才培养，推动中国文创产业发展。

学习是为了创造，融入世界是为了引领世界。中华民族有着强大的文化创造力，树立全新的文创理念，掌握先进的国际品牌授权原理，发挥跨学科、跨文化、跨领域、跨时空的创造力，必定会推动中华文化大发展大繁荣。

胡钰

2017 年秋于清华园

译者手记

《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即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 2 500 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，品牌授权已从不起眼的起点，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

