



全球之眼
GLOBAL EYES



品牌授權

熱潮再起

資料整理：Mingo

資料、圖片來源：《國際商情雙周刊》第338期 - 產業聚焦

你「Linsanity」了嗎？如果要說前陣子最火紅的英文單字，那應該非它莫屬；幾個月前NBA紐約尼克隊後衛林書豪刮起的「林來瘋」風潮席捲全球，而他的爆紅為自己的身價提高到與湖人隊巨星級球員Kobe Bryant相提並論。這股林來瘋風潮也引起全球廠商的注意，紛紛提出天價想與林書豪合作，品牌授權也因此在全世界掀起一陣討論。品牌授權經營方式的利潤高，並可以有效減少消費者對產品的陌生感，縮短消費者與產品之間的距離，舉凡運動用品、流行服飾、娛樂及影視、卡通動畫、玩具、企業商標、博物館、印刷品或著作、音樂與藝術品等均以運用品牌授權的方式銷售。

品牌授權 Brand Licensing

是指企業或法人，將其所有或代理的商標或品牌授權給第三者從事生產、銷售或是服務等的相關活動，授權的企業或法人提供合作的第三者設計經營和管理等方面的訓練與協助，被授權的企業或法人支付相應的權利金或許可使用費。

一些新的授權模式也在亞洲市場悄然興起，如零售商直接授權，即通過零售商直接打進市場，使消費者更加接近並逐步接受授權品牌。另外，受亞洲的文化影響，「品牌授權轉併購」的模式更易受到亞洲企業的青睞，也減少了企業「為她人做嫁衣裳」的擔憂。

在亞洲，授權產品的零售額估計約為200至300億美元，品牌授權業在亞洲還處於起步階段。在目前宏觀經濟背景下，品牌授權業在亞洲迅速擴展也是大勢所趨。亞洲大部分製造企業一直處於價值鏈的最低端，在國際品牌商和零售商的夾縫中成長不易，急需向價值鏈中附加值更高的部分轉移。除了加強設計、提升核心技術，獲得知名品牌來提高產品的價值是最有效的途徑之一。

經濟景氣寒冬籠罩，但台商仍可運用台灣廠商優勢，以授權方式讓台灣企業跨足國際舞台，對品牌擁有廠商來說，品牌能強化產品定位以作出市場區隔，建立並且累積顧客的忠誠度，使產品持續長銷，提供企業在市場上

全球授權費收益產品類別單位：100萬美元

| 產業類別 | 2009年 | 2010年 | 成長率/ 衰退率 |
|--------------------|-------|-------|----------|
| 角色、人物、玩具、娛樂及影視 | 2,400 | 2,376 | -1.0% |
| 註冊商標 | 880 | 845 | -3.9% |
| 流行服飾及商品 | 705 | 690 | -2.1% |
| 運動用品 | 660 | 645 | -2.2% |
| 學校標誌授權產品 | 200 | 196 | -2.0% |
| 藝術品 | 136 | 128 | -5.8% |
| 音樂 | 110 | 115 | 4.5% |
| 博物館及協會或其他非營利機構標誌授權 | 35 | 34 | -2.9% |
| 印刷出版品 | 34 | 33 | -2.9% |
| 其他 | 5 | 3 | -40.0% |
| 總計 | 5,165 | 5,065 | -1.9% |

資料來源：國際授權產業協會 (LIMA)

2010年全球品牌授權銷售產品的市場規模已達1910億2300萬美元。日本的動漫授權市場隨著東瀛文化無與倫比的魅力散布到世界各地；東方之珠的香港是亞洲專利授權的主要交易平台；美國在人物肖像及娛樂產品的授權引領全球；以皇家御用產品風行全球的英國，準備在倫敦奧運來場品牌授權的文藝復興；時尚之國義大利以品牌異業結盟，力抗不可逆的歐債危機；浪漫法國用時裝和香水，創造屬於自己的品牌授權盛世。

根據國際授權協會 (International Licensing Industry Merchandisers' Association, 簡稱LIMA) 及產業專家的統計，2010年全球以品牌授權方式銷售的產品 (licensed products) 市場規模達1910億2300萬美元。整體上來說，歐美地區發展較亞太成熟；以地區來劃分，北美地區是全球最大的品牌授權產品市場，市場規模為820億7500萬美元，占全球市場的42.9%，主要的品牌授權產品為卡通、娛樂及影視的角色、人物和玩具等。歐洲地區是全

球品牌授權產品第二大市場，市場規模為650億1600萬美元，占全球市場的34.1%，以流行服飾的品牌授權市場最為普遍。亞太地區品牌授權產品市場規模為260億6400萬美元，占全球市場的13.6%。相較於其他地區，雖然目前亞太市場規模較低，但產業專家認為亞太地區市場潛力大，是近年來成長率最高的地區。

對授權者而言，品牌授權是強化和延伸品牌的有效利器；相反來說，就被授權者而言，只需付出權利金便可以享有知名品牌的使用權，或生產具有市場認知度的產品，將本身的產品與有名氣的品牌結合，從而搭上名牌的列車，產品可以迅速獲得消費者的認可與信任，進而帶動銷售量，省去巨額的開發成本和風險。

目前，亞洲最常見的授權專案類型包括，動漫卡通、企業品牌、影片娛樂、藝術等。儘管亞洲品牌授權起步較晚，但其獨特的市場環境，使品牌授權比較容易在較短的時間內快速成長。

茲將各類授權費市場分述如下：

| 市場分類 | 2010年授權費收益 | 2009年授權費收益 | 待想 |
|----------------------|-------------------|------------|--------|
| 玩具、娛樂及影視市場 | 23億7600萬美元占全球46.9 | 24億美元 | 衰退1.0% |
| 註冊商標市場 | 8億4500萬美元占全球16.7% | 8億8000萬美元 | 衰退3.9% |
| 流行服飾及商品 | 6億9000萬美元占全球13.6% | 7億500萬美元 | 衰退2.1% |
| 運動用品市場 | 6億4500萬美元占全球12.7% | 6億6000萬美元 | 衰退2.2% |
| 學校標誌授權產品市場 | 1億9600萬美元占全球3.9% | 2億美元 | 衰退2.0% |
| 藝術品市場 | 1億2800萬美元占全球2.5% | 1億3600萬美元 | 衰退5.8% |
| 音樂市場 | 1億1500萬美元占全球2.2% | 1億1000萬美元 | 成長4.5% |
| 博物館及協會或其他非營利機構標誌授權市場 | 3400萬美元 | 3500萬美元 | 衰退2.9% |

資料來源：國際授權產業協會 (LIMA)

金融風暴 重創品牌授權

依據國際授權產業協會 (LIMA) 的統計，2008年9月中旬美國華爾街金融風暴引發世界金融危機之後，全球授權費的收益 (licensing revenues) 也因而下滑，2010年授權費的市場規模為50億6500萬美元，較2009年51億6500萬美元衰退1.9%。其中音樂市場的授權費收益一枝獨秀，是唯一逆勢成長的單項，2010年為1億1500萬美元，占全球的2.2%，較2009年的1億1000萬美元成長4.5%。



香港市場



Hong Kong

香港是亞洲主要的專利授權貿易平台



日本市場



JAPAN

日本是全世界首屈一指的動漫王國



根據日本內閣府的統計，2010年日本的國內生產總值（GDP）為475兆7366億日圓，名目經濟成長率僅有0.4%（實質經濟成長率2.3%）。然而，在同一年內日本的動漫授權商品零售市場規模，較2009年成長2.5%，達1兆6170億日圓，連續兩年呈現正成長。日本是全世界首屈一指的動漫王國，其相關授權商品在各國擄獲不少消費者的「心」。從過去的哆啦A夢、Hello Kitty，到近年的火影忍者、航海王等，在亞洲有為數眾多的粉絲，存在極大的商機。

日本普遍認為動漫授權商品市場較不容易受景氣波動影響，特別是針對兒童及成人之不同客群，與電視節目連動之授權商品越來越受到歡迎，間接帶動整個授權商品市場之景氣。從2010年的統計數據顯示，過去4、5年的日本動漫授權商品市場中，「玩具」、「文具」、「服裝」及「零嘴/食品」等項目呈現穩定成長的趨勢；另一方面「家庭用品」及「個人飾品」等項目則呈現衰退的趨勢。而授權商品

的性別主攻市場，也產生男消女長的趨勢。2005年女性商品占市場52.36%，到2010年則成長至56.71%，增加了4.35%。在年齡層方面，主攻20到29歲市場之商品從5年前的9.86%，成長到2010年的19.05%。而30、40歲等世代之市場也較5年前擴大；10到19歲、6到10歲等商品市場則持續萎縮。少子高齡化固然為主要的原因，10多年以前仍為孩童期、生活泡沫經濟環境下的日本民眾，對當時的動漫授權商品的消費行為仍未衰退亦為重要原因之一。因此，諸如長壽漫畫「海賊王」、電玩「超級瑪莉兄弟」以及外國動漫人物「米老鼠」等人氣依然不墜。

Sony的Play Station 3、微軟的Xbox360，及任天堂的Wii均已問世4、5年以上，對於授權商品市場影響力遞減，甚至可以說其產品周期已經走到最後的衰退期。因此未來數年內，家用電玩周邊商品預計不會有成長的現象。另一方面，由於iPhone等智慧型手機的熱潮，手機電玩在日本快速成長，更大大分散了家用電玩

對於授權商品市場之影響力。

根據日本產經省的統計，2010年日本文具市場規模約為1304億日圓，較2009年成長7.9%。其中，動漫授權文具商品更成長了9.9%，市場規模為1043億日圓。與其他產品類別相比，動漫授權文具類商品較不受年齡限制，各年齡層均不其死忠支持者。例如：小學生喜愛「神奇寶貝」、「海賊王」；青少年愛好迪士尼、三麗鷗等公司的商品。「Hello Kitty」在文具商品市場維持人氣不墜的地位，其他如「懶懶熊」、「神奇寶貝」等因有無數男性學童支持，人氣也相對鼎盛。

香港貿易發展局研究報告指出，香港是商業樞紐，能提供品牌授權貿易所需的軟件，為從事品牌授權業務的海外公司締造了良好的營商環境。此外，不少海外公司、國際買家和專業品牌授權中介機構和公司都在香港設有區域總部，形成一個龐大的商業網絡。有意拓展亞洲市場的品牌授權持有者，可以香港為業務發展的首站和區域總部，藉此擴展和管理在亞洲的品牌授權業務。

根據香港貿易發展局研究報告顯示，根據亞洲各地授權業務的市場經驗，大約GDP每增加一個百分點，授權產品銷售額即可上升1.4%。以全球排名前30最有價值的品牌來看，八成多的產品是靠授權業務不斷擴展在世界各地的品牌影響力。估計目前約有20多個品牌授權商活躍於香港和中國大陸，尤其是來自美國及歐洲的品牌授權商很多是通過品牌授權代理商去經營及運作，其中香港以香港商機有限公司為代表，中國大陸主要以（LMCA）為代表。

近年來歐美經濟持續疲軟，一些歐美知名品牌商逐步將品牌授權的重點向亞洲轉移。統計顯示，在過去的數年間，與香港公司在亞洲新興市場展開合作的歐美知名品牌數量較過去有很大的增長，其中不乏一些國際知名品牌如AT&T、Pepsi、Sharper Image、Westinghouse等。品牌授權是建立在對品牌商和獲授權企業互惠互利的基礎上，也被證明了是多贏的經營模式，具有強大的生命力。香港一些較有前瞻性的企業已經成功借力品牌授權的業務模式，開拓市場，提升利潤率，如香港的利豐就獲取了Levi's的授權。

大陸的需要，有助外國知識產權輸入中國大陸。中國大陸市場龐大，對外國知識產權大有需求，同時，中國大陸許多知識產權持有人正在尋覓推廣行銷的渠道，並需要專利授權專家來協助拓展國際業務。

根據香港貿易發展局的研究報告指出，香港是亞洲主要的專利授權貿易平台，其發展成功的因素包括香港創意產業發展蓬勃，擅長創造知識產權；香港是國際商業樞紐和服務平台；香港擁有穩健的法律和知識產權制度，又有許多知識產權中介公司和服務提供者。同時，香港在知識產權的開發和利用發揮了重要作用，有能力進一步改良知識產權以迎合中國



英國市場



United Kingdom

英國被定義為具有發展潛力的產業



美國市場



United States of America

美國品牌透過代理業者進行授權生意



根據統計，2011年美國企業品牌授權商品零售規模為197億美元，占全美授權商品零售1040億美元的18.9%，帶給品牌所有人創造8億4500萬美元的權利金收入，其商機之龐大由此可知。企業品牌所創造的197億美元零售營收較2010年的205億美元減少4%，其主要由於經濟疲軟消費者節約支出。然而，成功吸引消費者的企業品牌可有很多形式，譬如可以建立一個Pepsi或Coca-Cola標牌的系列、福特汽車或哈雷機車的鑰匙環或T恤系列，配上著名的Kellogg或General Mills的廣告圖案。

美國的授權主要依授權的項目分為幾個大類別：藝術 (Art)、企業品牌 (Brands)、人物肖像 (Character)、娛樂 (Entertainment)、流行 (Fashion)、食品 (Food)、家居 (Home)、出版 (Publishing)、運動 (Sports)、零售 (Retail) 及玩具與電玩 (Toy & Video Game)。國際授權商業協會

(LIMA) 的年度調查指出，雖然消費支出仍疲軟，2010年授權商品銷售的權利金收入仍相當平穩而達50億6500萬美元的規模，較2009年的51億6500萬美元少了1.9%，然2010年底零售的亮麗表現將給去(2011)年帶來樂觀的展望，2010年50億6500萬美元的授權營收預估中有46.91% (23億7600萬美元) 是來自包括各娛樂業人物肖像類的權利金，但較上年度略跌1%。企業商標和牌類以8億4500萬美元占16.68%，流行類以6億9000萬美元占13.62%，運動類以6億4500萬美元占12.73%，音樂是唯一成長4.5%而達1億500萬美元的授權類別，主要是音樂會及活動的音樂商品銷售強勁以及線上和行動裝置的音樂銷售增加。

The Licensing Letter刊物估計2010年美加地區37個娛樂與人類專有權的授權商品零售金額都超過1億美元，如Disney Princess、Star Wars、Winnie the Pooh等都有超過10億美元

的成績，合計規模達152億美元。這些娛樂人物類的專有權橫跨各媒體，包括電視、電影和平面媒體，只有少數專有權是出現10年左右的，大多數已有25年以上的歷史。

在美國，除了若干大品牌企業有自己的授權部門在運作授權業務外，很多品牌業者是透過授權代理業者進行授權生意。商品授權計畫主要有二項，第一：品牌所有人尋求將品牌、商標授權出去；第二：製造商尋求得到授權以產銷商品或取得品牌許可。在尋找專業品牌方面，通常會在專業刊物、公會、專業展覽上尋求授權機會。另外，在委託授權代理商方面，有自行辦理授權或特約授權代理商的專有權業者，委託專業代理商來代辦授權事宜是最佳途徑，專業授權代理商評估品牌市場開發潛力、精熟合約條款、權利金、利潤管理以及專有權保護等。代理商可協助品牌所有人將品牌推到市場去，同時亦可協助製造商尋找適當的品牌以取得授權。

英國品牌授權可以說是歷史悠久，早在1901年，皇家道爾頓 (Royal Doulton) 就得到愛德華七世授權為皇家御用餐具，可以使用Royal皇家字樣。今日，Royal Doulton已成為英國最大骨瓷出口製造商，旗下各種商品在全球熱賣。從Royal Doulton、Burberry等皇室御用品牌，去(2011)年英國威廉王子與凱特的世紀婚禮，到今(2012)年6月的女皇登基60周年及倫敦夏季奧運會，由於英國擁有悠久的歷史和豐富的文化蘊涵，產生許多皇室與賽事相關的品牌授權商機。

英國海外授權最有名的例子是英國皇室御用品牌Burberry。受到日本消費者的喜愛，Burberry也希望打進年輕族群，搶攻日本市場，才授權日本三陽商會，在當地製造藍標商品；另一家西川商會，則以黑標做區別。授權日本銷售的Burberry不僅設計考慮到當地消費者喜好，價格也較便宜，因此在日本熱銷，甚至反過來影響正牌，在這幾年也改走年輕時尚路線。

由於英國悠久的歷史和豐富的文化蘊涵，也因此產生很多相關授權商機，包括英國國立維多利亞與亞伯特博物館、自然歷史博物館、倫敦博物館、皇家花園、皇家海軍及皇家空軍都希望能夠利用品牌授權進入國際市場，而這些傳統品牌都是品質的象徵。其中，自然歷史博物館零售及授權業務部主管Jeremy Ensor特別表示，他們希望物色新的亞洲授權對象以及授權代理。今年7月倫敦奧運會展開，不少品牌和人物授權項目都磨拳擦掌，準備趁機大做生意。

2010年4月，倫敦奧運組織委員會 (LOCOG) 特別設立的線上商店<http://shop.london2012.com/>開始投入營運，銷售奧運授權產品。所有服裝、裝備，例如自行車、配件及鞋類，收藏品、徽章等上千類商品加入。

每年10月初在倫敦Olympia展覽館舉行的「英國品牌授權展」為LIMA旗下指標性專業授權展之一，每年吸引眾多專業買主前往參觀。2006年底該展覽名稱「品牌授權」修改為「歐洲品牌

授權」，從此成為歐洲品牌授權業的展覽盛會。每年都有大約300家參展商，堪稱授權和被授權業者的最佳交易平台。

英國市場非常歡迎品牌授權，英國的品牌授權產品數量超過任何其他歐洲國家。在英國，品牌授權被定義為新興的、大型並且具有發展潛力的產業，因此英國國際廣播公司BBC更於去年11月底針對該展覽進行長達3小時的專題報導，該節目並對全世界播出。根據市場研究機構ZPD的數據顯示，單在去年上半年，英國的品牌授權市場就有9億英鎊以上的價值。台商可以參閱國際品牌授權媒體Licensing.BZ的資訊，該媒體網站除了提供英國品牌授權相關的新聞，也會詳細介紹各家提供授權的公司以及品牌的最新消息，是對英國授權感興趣台商的入門磚。



義大利市場



ITALY

運用品牌授權合作策略創造相乘效果



法國市場



FRANCE

「時裝、娛樂品牌」授權為主流



浪漫可以說是法國的代名詞，Dior、Pierre Cardin、Lacoste、L'Oréal、ELLE及米其林等法國品牌授權，不論在成衣、香水、化妝品、眼鏡、皮包、皮鞋及其他配件等市場上百花齊放；法國品牌授權市場以「時裝品牌」授權（市占率約45%）及「娛樂品牌」授權（市占率約25%）為主流，開發早，兩者皆屬成熟市場，其後有「企業品牌」、「藝術品牌」及「運動品牌」授權，近年則有「家電品牌」及「手工用品」等授權玩具業竄起，跨入與原產品大不相同之領域。

「高級訂製時裝」名稱本身即是巴黎獨家專用品牌（Label Haute Couture），門檻高，規定需聘有一常任設計師，作品富原創性，由自家工作室手工製作，每年辦理2次展示會，每次至少25款等，因此成本高昂，以天價銷售，而市場有限，多是賠本經營，然卻是金字招牌，由利潤豐厚的品牌授權挹注維持品牌形象，包括成衣、香水化妝品、眼鏡、皮

包、皮鞋及其他配件等。「高級訂製時裝品牌」授權包括迪奧（Dior）、卡登（Pierre Cardin）及迦利安諾（Giuliano）。由上世紀30年代法國網球名將Rene Lacoste創始至今已80年，年營業額逾14億歐元，旗下10餘類產品，均是設計、製造、行銷一貫作業授權，其要訣在於全皆授權知名專業製造商，授權方與被授權方兩者相得益彰。

法國米其林有120年悠久歷史，以製造汽車、機車、自行車輪胎乃至飛機輪胎馳名於世，為伴隨其忠實消費者，打造一個米其林生活型態，於2000年成立Michelin Lifestyle Limited，專事經營品牌授權，年營業額逾2億歐元，估計4至5年內成長率超過50%。

L'Oréal極早即獲多個高級時裝品牌授權開發、製造、行銷香水及化妝品，進而進行併購，最著名者包括：Giorgio Armani、Helena Rubinstein、Stella McCartney、YSL Beaute。另獲品牌授權則包括：Cacharel、Diesel、Martin Margiela、

強勁的競爭對手韓國，三星（Samsung）與LG集團在義大利3C市場，主打電視與LCD面板以及手機品牌，行銷手法不斷翻新，在競爭異常激烈的義大利手機消費市場中，逐漸成功地營造出品質卓越的良好形象。精品業與3C產品的結合，有以下3個代表性案例：

一、宏碁與法拉利將在北義大利Monza市舉辦的法拉利方程式賽車之國際賽事與宏碁作結合，等於快速有效的提升電腦品牌到世界級的高度，不僅僅是義大利，更強化全球消費者對宏碁品牌的認知，進而可能前往購買宏碁電腦產品。宏碁透過品牌授權，快速提升了歐洲經銷商對Acer品牌的認同度。

二、華碩與藍寶堅尼手工打造的義大利跑車精品，是世界金字塔消費族群的夢幻逸品，藍寶堅尼與法拉利不僅是奢侈品的代表作，亦培養出賽車運動迷的消費族群。因此，華碩筆電與名牌超級跑車設計相互結合，推出限量版3C產品製造買氣與話題，協助華碩在經營品牌知名度，更上一層樓。

Viktor & Rolf等。法國知名Interpar fums香水化妝品製造商，以品牌授權為經營主軸，獲諸多精品品牌的香水品牌授權，包括：Burberry、Jimmy Choo、Montblanc、Paul Smith、St Dupont、Van Cleef & Arpels。今年初又爭取得法國極為著名芭蕾舞鞋及便鞋製造商Repetto授權，開發第一支Repetto香水。自有香水品牌則包括Lanvin及Nickel。

法國知名時尚流行雜誌ELLE（她），屬於法國Lagardere集團旗下Logardere Active，在海外多有發行當地國語言版，以華語發行者命名為世界時裝之苑——ELLE她，已有16年歷史，雖2010年底ELLE她雜誌海外經營權已簽讓予美國希爾斯集團，但Logardere仍掌握ELLE她品牌時裝配件之開發經營權。

三、Proda與LG過去的韓國產品，在義大利代表的是低價與品質不穩定的形象。然而，經過努力及大刀闊斧的改造下，如今，韓國家電龍頭LG已經成功擺脫了在義大利消費者心目中的廉價形象。韓國品牌在廣告行銷下了苦功，積極調整至能夠與歐洲消費市場互動的頻道，產品價格親民，品質也逐漸受到肯定。

義大利波隆納展覽會（Bologna Fiere）每年舉辦的Licensing Trade Fair，今年展期為3月9至12日，為義大利唯一的授權專業展，值得有興趣的台商前往觀摩，了解義大利授權產業規模與市場特性。傳統上義大利市場有其保守的一面，隨著異業品牌結盟的例子一個接著一個，顯示消費市場反應不錯，品牌授權商機未來依然看好。