

2005年紐約國際授權展觀摩心得

林淑芬 國家圖書館期刊文獻中心編輯

一、前言

2005年紐約授權展 6月21日至23日在 Jacob K.Javits Convention Center舉行，會議中心以玻璃帷幕的外觀，造型突出，佔地廣闊，採光良好。

本次的參展單位總計超出500家公司，共有超過5,700種以上可以授權的「財產」標的物參展，依照類別來看，可以分成以下幾種：藝術和設計 (Art & Design)、電影 (Automovie)、人物 (Character)、製造商、公司品牌/商標 (Corp. Brands & Trademarks)、娛樂業 (Entertainment Properties & Personalities)、時尚 (Fashion)、食物及飲料 (Food & Heverage)、家庭裝飾用品 (Home décor)、互動遊戲 (Interactive)、授權代理商 (Licensing Agent)、音樂 (Music)、廣告行銷 (Promotional)、非營利 (Non-for-profit)、出版及圖書 (Publishing / Books)、運動休閒 (Sports / Recreation)、影音遊戲 (Video Game) 等，規模盛大，令人目不暇給。



2005年國際授權展會場Javit會議中心(林淑芬攝)

由於此項活動是由 LIMA (International

Licensing Industry Merchandisers' Association) 所主辦，而LIMA原是以處理人物和運動授權為主的組織，而且，根據統計調查，以人物為主的娛樂、電視、電影事業，在1998年的授權金，估計約有美金25億元，佔了當年總額約一半(註1)，這個趨勢一直到2003年以及2004年，也都持續維持相同的走向(註2)，因此會場中可以看到幾乎是電影及卡通造型人物的嘉年華會，熱鬧繽紛，哈利波特、超人、史瑞克、教父、全壘打打擊王 Hank Aaron等，都是熱門的焦點人物。

授權展是一個每年可以建立及發現品牌的地方，2005年第25屆的展示會特別強調授權的力量，由全球的領導銷售商、消費產品製造商、推廣及行銷策略者匯集在一起共同發掘最新的趨勢，尋找並設定授權產物標的；會場中來自各行各業的專業人士大家聚集在一起洽談當前在零售市場中最出色的消費產品以及流行品牌的名稱，這股風潮足以引領來年的數位內容發展趨勢。展示會也提供從 Snoopy 到頑皮豹，7up 到可口可樂與各種品牌，這些影響消費產品發展已長達一、二十年，而今年授權展中的預測品牌和明星人物勢必也將會對 2006 年及其後幾年造成最大的影響。

「授權」是指某種「財產」擁有者在某種條件下同意讓其他團體或單位使用，而所謂的「財產」包括藝術、人物(娛樂/電視/電影)、大學、時尚、音樂、非營利團體、運動(聯盟/個人)、商標/品牌、出版等多種項目，通常這些「財產」都會被某種智財權所保護，如：專利、商標、著作權等；一般而言，授權的產品種類繁多，包括：裝飾品、服裝、食物/飲料、鞋類、家用品、禮物、健康美容、家用器皿、音樂/錄影帶、嬰兒用品、出版、運動用品、紙類產品/學校用品、玩

具 / 遊戲、軟體 / 電動遊戲等，都是可以在取得「授權」之後進行製造的相關產業。（註3）

在尊重著作權的概念已廣為世人接受的情況下，運用他人智慧財產或創意結晶再開發產品，在後續獲利無數之時，未免侵權觸法之虞，都必須取得著作權利人的合法授權。為了瞭解國際智財授權市場交易的概況，本年6月份，有幸能與國科會數位典藏辦公室同人、多位教授及其他機構計畫單位代表人同往觀摩國際最大的授權機制展覽——2005年的紐約國際授權展，個人不但增廣見聞，也逐漸增進對於授權業務的認識，更因此得有機會見賢思齊，反思目前國內可以在國際授權舞臺上扮演的角色。以下謹就幾日觀摩所得，概略敘述所見所聞。



音樂創作人在現場自彈自唱！（林淑芬攝）

二、展覽會場參觀

（一）展覽簡介

展覽名稱：2005 Licensing Show；LICENSING 2005 International

地點：Jacob K. Javits Convention Center, New York City

時間：Tuesday June 21st, 10 a.m.-6 p.m.; Wednesday June 22nd, 9 a.m.-5 p.m.; Thursday, June 23rd, 9 a.m.-4 p.m.

OPENING DAY PARADE & PRESS CONFERENCE Tuesday, June 21st, 9 a.m., Show Floor -- Hall 3B Entrance

簡介：LICENSING 2005 International是一個可以將未來幾年消費支出市場的一些想法及作法加以聚集的場合，這些在會場上的觀摩、討論以及交易的走向，也都將帶動明年以及未來幾年全球的消費市場。展場共有來自70個國家超過2萬個參加者參觀本年的展示會，授權標的物在5,700種以上，可以分別應用於以下多種可消費者產品類別：娛樂、公司品牌 / 商標、食物 & 飲料、出版、藝術 & 構思和其他可以想像的更多種類。

（二）展示攤位巡禮

由於展覽會場攤位多達4千多個，為能抓緊重點，Businesswire網站上特別推薦幾個不可錯過的重點活動和攤位（註4），包括：

1. 開幕日的流行文化主角人物遊行；
2. 最新流行的事物，例如芝麻街及Mattel的時尚流行秀與Brandy合唱「Beginning Together」慶祝他們的一項新嬰兒產品「Sesame Beginnings」的上市；
3. 騎一騎The Professional Bull Rider的公牛；
4. 到the 500 Home Run Club去造訪Reggie Jackson, Hank Aaron或Ernie Banks等全壘打王；
5. 到迷你的World Poker Tour競賽場坐坐；
6. 到Meow Mix Jingle玩幾場比賽，小試運氣；
7. 到AC Milan拜訪一下幾位世界知名的足球選手；
8. 看一看幾位By Kids for Kids Inventor Genius Awards的獲勝者；
9. 試騎一下最新的Jeep bicycle；
10. 坐坐Peepster Mobile；
11. 造訪由Stephon Marbury主持的DUB Industries，聽聽他最新一期DUB Magazine封面故事；
12. 試一試Nickelodeon設計的最新手機鈴聲、螢幕保護程式及桌布；
13. 看看好萊塢2005年的商業計畫：

（1）迪士尼消費產品部門（Disney Consumer Products）：「Narnia：The Lion The Witch and The Wardrobe」；

（2）Disney / Pixar公司的「Cars」；



- (3) 夢工廠 (DreamWork) 的「 Wallace & Gromit 」與「 Transformers 」；
 - (4) 新力公司 (Sony Pictures Consumer Products) 的「 Open Season 」和「 The Da Vinci Code 」；
 - (5) 環球電影公司 (Universal Studios Consumer Products) 的「 Curious George 」與「 King Kong 」；
 - (6) 華納公司 (Warner Bros. Consumer Products) 的「 Harry Potter & the Goblet of Fire 」及「 Superman Returns 」；
 - (7) MGM Studios 的頑皮豹「 Pink Panther 」；
 - (8) Miramax 的「 Archie 」。
14. 看看目前最受歡迎的電視節目；
- (1) 4Kids Entertainment 公司的「 One Piece 」、「 Magical DoReMi 」和「 Kappa Mikey 」；
 - (2) Big Tent Entertainment 公司的「 Dragon 」；
 - (3) Nickelodeon 公司的「 Avatar 」、「 Danny Phantom 」和「 The Backyardigans 」；
 - (4) BBC Worldwide 公司的「 Doctor Who 」和「 Charlie & Lola 」。
15. 看一看世界最為知名的公司品牌，包括 Crayola, Hasbro, Jeep, LEGO, Mattel, Pepsi 等，如何以其經典品牌在授權交易上取得優勢；
16. 品味一下知名食品和飲料品牌如 Kellogg's, Kraft Foods, Subway 等，如何進行授權交易；
17. 逛一下展覽樓層，學習世界知名的汽車公司如 American Chopper, Daimler-Chrysler, Ford and Jeep 等，如何利用授權來促進零售市場銷售；
18. 瞭解授權如何提升藝術家行銷其作品。

經由以上的快速導覽，可以瞭解展場的豐富多采，在有限的時間內，迅速從 5 千多種項目中，訪問必看重點。除上述的重點外，參訪團出發前，

團員也曾討論應該特別去觀摩日本與韓國團隊如何參展，而造訪今年第一次參展的「 Art in Taiwan 」臺灣館展示攤位，也是必備的行程，除了瞭解展示內容，也要參加 6 月 22 日的臺灣館記者招待會。

(三) 專家觀察與授權產業未來走向

在展示會場中可以看到各家廠商使盡渾身解數，各出奇招，吸引眾人的目光。卡通造型人物在會場中熱情的與訪客合影，藝術授權廠商打出「 Our art + your product, image the possibilities 」的響亮口號，創作藝術家也來自彈自唱，亮出「 Your



紐約市警局消防車和警車也進駐展場 (林淑芬攝)

Brand, His Music 」的標語，希望藉由「音樂」來協助買家建立品牌，而紐約市警察局甚至把消防車和警車開進會場，大作行銷，真是令人印象深刻。

根據 USA Today (註 5) 以及 The Hollywood Reporter (註 6) 兩個報紙記者的觀察與歸納，2005 年紐約授權展呈現以下幾個現象：

1. 2004 年全年的授權金收入為美元 58 億 4,500 萬，較諸 2003 年的美元 58 億 500 萬，祇成長了 1%，其中大部分收入是來自娛樂業，主要來源是電影續集蜘蛛人 2 (Spider-Man 2) 以及史瑞克 2 (Shrek 2)，各項產值詳見下表。

(單位：百萬)	2003	2004	Change
娛樂、電視、電影人物 (Entertainment, TV, movie characters)	\$2,502	\$2,565	2.5%
商標 / 品牌 (Trademarks/brands)	\$1,060	\$1,081	2.0%
時尚 (Fashion)	\$848	\$814	-4.0%
運動 (Sports)	\$807	\$795	-1.5%
大學相關產品 (Collegiate)	\$203	\$201	-1.0%

(單位：百萬)	2003	2004	Change
藝術 (Art)	\$167	\$170	1.8%
音樂 (Music)	\$113	\$122	8.0%
出版 (Publishing)	\$43	\$41	-4.7%
博物館、公益及非營利團體 (Museums, charitable and non-profits)	\$40	\$41	2.5%
其他 (Other)	\$22	\$15	-31.8%
Total	\$5,805	\$5,845	0.7%

資料來源：International Licensing Industry Merchandisers Association

但是LIMA總裁Charles M. Riotto卻樂觀地表示今年應該會有進步，因為各家公司會努力尋求每一個可以提升品牌認知的機會。例如：

- (1) 百事可樂開始以古老的標示 (logo) 及標語 (slogans) 加強顧客印象。
 - (2) Johnson 出版社開始跨入授權領域，希望以其出版的Ebony雜誌探詢，能在衣物、DVD音樂、財務管理服務、玩具等公司進行交易洽談。
 - (3) 非營利組織如 Sierra、ASPCA、World Wildlife Fund及Save the Children等也在展示會場中找尋製造衣服及其他物品的交易機會。
 - (4) 運動迷也可從一些美國以外的國家包括歐洲、亞洲足球隊、相撲等組團體的商品找到洽商授權的機會。
2. 電影仍是會場最閃耀的主角，緊緊扣住與會者的注意力。尤其搭配美國最強盛的電影娛樂文化，橫掃會場整個視覺與聽覺。
 3. 此次由好萊塢各大電影製片公司 2006年推出的主打片，例如，迪士尼公司的 Cars、Pirates of the Caribbean：Dead Man's Chest；華納公司的 Superman Returns、新力公司的 Open Season 動畫；夢工廠/派拉蒙公司的 Transformers 等；雖然今年會場中沒有哪一部電影被視為是明年「非簽不可」的授權標的，但也為未來留下一些機會，未嘗不是一件好事。
 4. 一些過去的授權標的仍然受到重視。
 5. 與學前兒童有關的授權標的逐漸嶄露頭角，當然專家們也發現，這些標的目前正逐漸從玩具轉移到其他型態的遊戲活動，例如華納已注意此一趨勢，在 Cartoon Network 有一系列稱之為「Tickle U」的節目。

6. 日本動畫產物以及網站授權的交易明顯提升。
7. 英雄崇拜熱潮依舊持續延燒，蜘蛛人 3、X3、超人、蝙蝠俠等仍是授權交易的寵兒。
8. 展示會期間，迪士尼消費者產品部的總裁 Andy Moony說該公司在2004年的零售銷售額達到180億，超過初期原來預估的150億，他並預言2004年將可達到210億的成績。



相撲明星也來打廣告呢！

三、Licensing University

本次活動由LIMA所主辦，除了規劃有展示會場，為了加強與會者的觀念與溝通，主辦單位也設計一套相關課程，這些課程統稱為「授權大學」(Licensing University)，從6月20日開始一直到6月23日，共計有35個不同的課程，課程內容涵蓋授權概念及授權產業的各個層面，主題內容包羅廣泛，從基本的授權觀念、授權的法律基礎、非營利組織的授權、如何有效運用代理商和顧問、衝擊授權產業的消費者趨勢、溝通技巧、童書出版與授權的關係、維持與零售商間的長久關係、藝術授權、授權金的計算趨勢、線上媒體的授權、發展有效的

全球商標及著作權保護計畫等。

Licensing University 雖然課程極為豐富，但授課費用卻極昂貴，限於時間，亦無法全部報名參加。此次團員大都祇報名參加第一日的基礎課程 Licensing 101：A Comprehensive Overview of the Basic of the Licensing Business—Basic Course in Licensing Part One，此一課程是為初學者所設計，授課重點包括：何謂授權、何種財產可以做為授權標的、授權的產品種類、授權產業的年產值、授權者與被授權者的角色與認知、創意產物授權的時機與先決條件、被授權者（買家）如何評估一項授權標的物、授權者如何找尋潛在的買家、如何尋找合適的代理商、被授權者如何找尋合適的諮詢顧問等，課程內容豐富，受益良多。

四、「Art in Taiwan」臺灣館記者會

為積極參與此一產值甚高的交易市場，此次授權展我國也在經濟部數位內容產業推動辦公室、文建會、故宮博物院等單位的規劃下，推出以「Art in Taiwan」為名的臺灣館攤位參與展示，主打臺灣藝術作品，LIMA 舉辦授權展 25 年以來，第一次有東方藝術授權國家形象館參展，也是第一次有來自臺灣政府的推動和參與。

臺灣館於 6 月 22 日舉行國際簽約記者會，該記者會全程以英文發音，致詞者有經濟部數位內容產業推動辦公室黃國俊主任及外交部駐美國臺北經濟文化代表處夏立言處長，此外亦有許多嘉賓特地蒞臨致意，包含行政院文建會林正義主秘、國立故宮博物院林曼麗副院長、分項計畫主持人陳文華教授及陳昭珍教授、駐美投資貿易服務處楊弘誌主任、中華民國對外貿易發展協會駐紐辦事處段恩雷主任等，授權展主辦單位 LIMA 總裁 Charles M. Riotto 亦親自出席並致詞。

記者會後隨即於現場進行兩個簽約儀式，一個是 Artkey 藝術授權中心與東歐及北歐最大之授權公司 Plus Licens 的 Peder Tamm 總裁簽約，Plus Licens 取得 17 位 Artkey 藝術家作品；另一個則同樣是由 Artkey 藝術授權中心與國際知名歐洲藝術代理集團 AMM 的美國子公司 MMI 的 Marilyn Goldberg 總裁的簽約，MMI 取得 10 位臺灣藝術家作品。



Art in Taiwan 臺灣館記者會（林淑芬攝）

由於此次參展主打藝術作品授權，臺灣館展場設計具極簡風格，以翩翩飛舞的蝴蝶及中國書法為意象，大型布幅從天而降，頗為引人注目，而展示櫃設計高雅兼具實用的風格，也廣獲好評。會場展示內容包括「典藏故宮」、「臺灣經典」及「新秀臺灣」等逾百件臺灣藝術精品。

臺灣館雖僅以 9 個展位參展 3 天，卻獲得國際客戶很大的迴響，現場參展廠商包含頑石創意有限公司、得意公司、Artkey 公司等，都陸續接獲國際買家的下單或授權洽談。根據承辦此次展場的 Artkey 藝術授權公司副總范子凡表示，此次「Art in Taiwan」臺灣館產值初估約有 5 千萬臺幣，成果令人滿意。（註 7）



Art in Taiwan 臺灣館（林淑芬攝）

五、觀摩心得與建議

（一）觀摩心得

筆者有幸得以代表國家圖書館參加此次授權展覽會，真可謂是大開眼界，因為紐約授權展係偏向以人物為主的娛樂、電視、電影事業主角的設計



展場，會場的活潑多元、熱鬧繽紛，讓人印象深刻，當然由於紐約授權展是全球規模最大的授權市集，匯集了世界各地擁有創意產物的買賣雙方，蘊藏的商機無限。

觀察此次的展覽發現歐美的娛樂產業系列周邊效益極高，甚至可說是商機處處。而兒童產品的潛力更是有待開發。但也由於展示會場是在紐約，自然以美國的影劇及娛樂文化為主，其他地區的特色當然較無法突顯，臺灣館今年積極參與，主打臺灣藝術，其實要能突顯出臺灣各種創意產業的內容與範圍似仍有進步的空間，在參展內容上可再加強，展示方式上，也可再活潑化、生動化，較能符合會場氣氛以帶動買氣。但臺灣館第一次參展，就能以高雅藝術氣息取勝，也是會場中數一數二的設計。

亞洲近鄰的日本、韓國據說近幾年來積極參與此項展示，據聞他們都是以政府的力量支持參展，提高該國智慧創意財產的能見度，爭取更多授權收益。韓國文化及內容機構 KOCCA (Korea Culture & Content Agency)，就以「創意韓國」在會場自成一格，由 22 個參展者共同來展現韓國的創意產業，其中尤以韓國的動畫和人物最是強項。例如 Vooz Character System，是 Pucca 的創造者，也在尋求美國授權韓國造型人物的機會 (<http://www.puccaclub.com>)。

日本也同樣以團隊戰略方式組成日本展示館，主要也是展現其人物授權的實力，例如 CharaBiz 人物資料庫公司，就以蒐集日本各式各樣造型人物的零售、消費者及市場訊息，提供各界有意進行洽談授權的業者充足的資訊為主力，該公司的網站 (<http://www.charabiz.com>) 本來只有日文，目前也開始設置英文版，以積極進軍歐美市場。

(二) 建議

1. 國科會數位典藏計畫的產出成果種類繁多，可以再篩選合適項目參加展會，最好能挑選具有濃厚臺灣地區色彩作品參展，例如原住民服飾、臺灣原生種動植物、臺灣特殊地形地貌風景、臺灣地方戲曲、原住民音樂等，較易引起買家興趣。另外，因為目前參與數位典藏的單位，其數位內容極大多數是文字類，事實上也可找

尋其他合適的國際展示會參展，例如每年的國際書展、波隆納兒童書市等，也都是洽談著作權授權的最佳機會，也值得積極投入。

2. 參展內容不要侷限在數位典藏計畫，國內的其他創意產業都可投入參加。建議臺灣館應推出具有鮮明形象的產品，最好可以配合國際知名度的產品以及臺灣參加國際競賽的得獎作品，例如：國際發明展、家具設計獎、服務設計獎等，加以行銷。例如獲得國際獎項的電影、國際知名人物、臺灣原住民服飾設計，諸如：功夫（電影）、十面埋伏（電影）、李小龍、武俠人物、動畫人物、臺灣偶像劇等推出周邊產品，較易擷獲製造廠商產品開發部門人員等買家的心。
3. 除了紐約授權展外，也可參加其他地區的授權展覽會，例如東京、香港、上海、倫敦等，提高曝光率，打出知名度。因應地區性展示，可以有不同的訴求，也應該有不同的買家出現。東京、香港、上海等地都近在亞洲地區，其實更值得鼓勵有興趣的創意業者或個人前往觀摩學習甚或參展。
4. 授權產品的包裝與行銷推廣可再加強，行銷手法也要有創意，意象設計可再創新，力求活潑化、親切化、趣味化，並盡量切入日常生活。
5. 經濟部工業局應在適當機會號召相關創意產業人士或公司多多走出臺灣，向國外市場探尋更多的發展機會，其實諸如臺灣的服飾設計、插畫、漫畫、動畫設計、圖庫、線上遊戲、文字字型資料庫等業者，也都可以多多參與此種授權展覽，走向國際市場。

2002 年政府在「挑戰二〇〇八 國家發展重點計畫」中提出「文化創意產業」概念，指出「創意臺灣」(Creative Taiwan) 是未來的目標與願景。依據臺灣經濟研究院的分類，文化創意產業可以分為 13 類，包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、創意生活產業、建築設計產業（註 8）；根據國家文化藝術基金會的分類則分成以下幾類：廣告、建築、



視覺藝術、工藝、設計、時尚設計、電影、互動休閒軟體、音樂、表演藝術、出版、軟體與資訊服務、電視與電臺。(註9)不論如何分類,這些產業別都是可以將「文化創意」加上「授權」交易後,創造出無限經濟產值的項目,未來也非常值得鼓勵上述類別的「文化創意」走向國際舞臺,創造更多的財富。

不同領域的授權工作可以透過各該領域的學會或組織來進行洽談,例如:LES(Licensing Executive Society)主要處理專利和技術授權、SIIA(Software & Information Industry Association)則處理軟體出版和資訊工業授權、LIMA(International Licensing Industry Merchandiser's Association)則以人物及運動授權見長、ACLA(Association of Collegiate Licensing Administrators)和AUTM(Association of University Technology Managers)則是處理大學商標、圖示(logos)以及大學所研發的技術與專利授權、MPA(Music Publishers' Association)和IMA(Interactive Multimedia Association)則是處理音樂和多媒體工業授權。(註10)這種走向也頗值得國內借鏡,相關的產業協會或組織都可以考慮進行授權洽談的業務。

2005年的紐約授權展覽會不僅為參展廠商們提供了展示自己的品牌、提高自身知名度的一個絕佳平臺,同時也為世界的眾多品牌授權、代理商和生產商提供了一個溝通與交流的最佳機會,在這裡還能觀測到影響消費產業的未來趨勢。此次的2005年紐約授權展,根據LIMA會後的統計,參觀人數達23,000人,比起去(2004)年的20,000人成長了15%(註11),可以證明已有愈來愈多的相關人士關心授權產業這個議題。授權產業產值驚人,因為一項創意產品若能同時獲得國內與國際的授權金,其產值更是可以加倍成長,因此值得更多有志者投入相關行業,期盼國內也有類似LIMA的團體或是授權代理商出現,更希望有朝一日,也能在臺灣舉辦類似的授權展覽會,是所至盼。

註釋

1. Gregory J. Battersby & Charles W. Grimes

- ed., Licensing Desk Book, p.1-9, 77-97.
2. David Lieberman, "Classics are back in licensed gear", USA TODAY, Posted 6/20/2005 10:38 P.M. Updated 6/21/2005 3:03A.M. available from http://www.usatoday.com/money/advertising/2005-06-20-licensing_x.htm (2005/07/19).
 3. 同註1, p3.
 4. "Licensing 2005 International: 25th Annual Licensing Show Celebrates the Brands and Characters that have Defined Consumer Product Development for a Quarter Century", available from http://home.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20050617005143&newsLang=en (2005/07/19).
 5. 同註2.
 6. Gail Schiller, "Licensing show ends", available from http://biz.gamedaily.com/features.asp?article_id=9923&filter=hollywood&email= (2005/07/19).
 7. Art in Taiwan 臺灣館06/22紐約國際授權展大放異彩!, 2005/06/22, available from <http://www.digitalwall.com/scripts/displaypr.asp?UID=2264> (2005/07/27).
 8. 臺灣的創意產業(一), 鳥創意的窩, May 19, 2005, available from <http://blog.yam.com/christiney35/archives/136655.html> (2005/07/27).
 9. 臺經院、國藝會、及劉維公針對文化創意產業之研究摘要, 文化創意產業速報, 第1期, 專題報導, available from <http://www.cci.org.tw/portal/newspaper/01/report.asp> (2005/07/27).
 10. 同註1, p4.
 11. "Licensing International 2005 25 Years", Jul 1, 2005, available from <http://www.licensemag.com/licensemag/article/articleDetail.jsp?id=170373> (2005/07/19).