

■律政司司長袁國強於亞洲授權業會議上表示，香港是知識產權貿易及仲裁的理想地點。



昔日內地「山寨貨」充斥市面，盜版商品隨處可見。

今日內地民衆步入小康生活，日漸重視知識產權，對消費品的要求更是愈來愈高，價錢已非主要考慮，品質才最重要。內地授權業正在起步，市場之大正創造海量商機。有業界認為：「授權能否成功，從來伯仲之間，惟有創新者勝。」

■香港文匯報記者 梁偉聰

香港貿發局月中舉辦了亞洲最大型的香港國際授權展，當中亞洲授權業會議更進一步探討內地的機遇與發展。國際授權業協會（IIMA）主席 Charles Riotto 在會議上就分享了最新的行業數據，2014 年全球授權產品零售額料達 2,000 億美元，當中美國佔約 59%，達 1,191 億美元，其次是日本（176 億美元）、英國（170 億美元）及德國（99 億美元）。

中國授權業增速快

Charles 更指出，中國授權業增長速度最快，2005 年至 2012 年間，授權產品零售額增幅達 372%；2013 年錄得 71 億美元，「金額佔全球總額不足 4%，相信發展潛力十分驚人」。

他分析指，內地中產人數不斷壯大，2020 年更有機會衝破 6 億大關，對優質品牌的需求龐大。再者，隨着互聯網、社交媒體愈來愈普及，令內地消費者有更多機會接觸國際品牌資訊，對發展授權業起到推波助瀾的作用。

授權玩具商機龐大

深圳華強文化科技集團副總裁尚琳琳表示，內地對授權認知度不斷增加，市場競爭雖持續加劇，但市場容量大，遠未飽和，特別在玩具方面。美國人均年消費 349 美元，歐洲 144 美元，中國僅 13 美元，增長空間很大，授權或可成為增長動力之一。

優揚文化傳媒股份有限公司動漫運營業務高級總經理王國毓認為，要在內地授權市場成功突圍而出，必須先鎖定目標消費群，例

如 80 後與 90 後正追求一些有個性、高品質的產品，這正是授權業的機遇所在。

「授權能否成功，從來伯仲之間，惟有創新者勝。」上海美特斯邦威服飾股份有限公司品牌總監周龍指出，授權最重要是創新，必須引領潮流，為支持者製造驚喜，繼續傳播發酵。他更形容「授權威力有如道家的宇宙論，有『一生二、二生三，三生萬物』的協同效應」。

外國公司亦看準內地龐大的市場，擁有 Calvin Klein、TOMMY HILFINGER 等品牌的菲力士服飾授權及公關部總裁 Kenneth Wyse 表示，「開發亞洲授權業務是公司未來的增長引擎」。他透露，2014 年集團授權產品零售額達 9 億美元，當中有一半來自亞洲，未來希望吸引更多品牌授權經營商合作；在內地發展授權業務，最重要合作雙方理解品牌理念、市場差異，更重要的是需要耐性。「至少花三季時間，授權品牌才可在新市場站穩陣腳。」

授權業大擂台

創新係王道

授權商機帶動港再成樞紐

內地授權業商機無限。本港以往一直是內地與世界接軌的重要窗口，無論在製造業、金融集資上均起到關鍵作用，但在新的授權業上，又應扮演甚麼角色？貿發局署理總裁葉澤恩就認為，本港作為區內授權業樞紐及知識產權交易平台，不單協助歐美品牌以授權方式拓展內地市場，亦協助亞洲同業通過授權「走出去」。

助外資拓內地

葉澤恩指出，授權業愈來愈受重視，環球亦聚焦亞洲市場，特別是內地市場。「亞洲中產消費者日益富裕，品牌意識日漸增強，對高質素的品牌產品需求殷切，為授權業帶來發展機遇。」換言之，香港可再次成為內地的「轉口港」，將外國的授權業務模式帶進內地，同時亦可作為外資公司的「盲公竹」。

PPW Sports & Entertainment 總裁陳華俊就認為，香港擁有良好地理及文化優勢，可助海外產品打入內地市場。他以 Candy Crush 為例，指公司去年協助 Candy Crush 登陸內地微信，短短數月下載量已超過 5,000 萬次，突破中外社交媒體的障礙，並成功推出一系列產品包括糖果、香水等。內地市場龐大，是授權業界未來着力開拓的市場。

幫內企走出去

國家文化部今年亦首度組織 40 多家文創企業參展，連同 20 多家廣東、福建、浙江、四川等企業，組成有史以來最大型的「中國內地館」，推動內地企業通過授權開發及衍生藝術文創商品。首次參展的北京故宮博物院經營管理處處長楊曉波認為，來香港參與授權展是擴張海外業務的第一步，希望和更多企業合作。



■有公司以《魔雪奇緣》推出多種商品，賺到不錯的盈利。



■雷頌德推出自家設計品牌，並邀得陳慧琳出席發布會。



■櫻桃小丸子代理商滿意參展成績。



■泰國的 2Spot Communications Co 通過授權展開拓新市場。



■香港的駿藝創意有限公司董事郭敏慧首次參展。

商品 Crossover 擴客源增收入

授權業務在外國發展已有一段日子，累積了一定經驗，從成功例子當中，我們可以歸納出幾點成功要訣。第一是創意，不斷有天馬行空的念頭及與不同產品合作；第二是時機，捉緊潮流脈搏，適時推出產品；第三是因地制宜，切合當時用家需要，調整產品。

卡通電影助宣傳

以珍寶珠為例，消費對象通常局限於小朋友，收入有限。不過在糖果以外，其品牌外貌更可印在衣服上，甚至推出沐浴球、唇彩等，同其他商品大玩 Crossover。從此珍寶珠的消費對象不再單單是小朋友，可進一步擴大至成人。

借助人氣卡通或電影，只要把握好時機，除了提高品牌知名度，更可為公司帶來可觀收入。英國第三大超市連鎖集團 Sainsbury's 於 10 年前推出服裝品

牌 Tu，開發卡通授權童裝，令旗下童裝銷量超越馬莎百貨，居全英的第五位。

Sainsbury's Tu Clothing 採購及設計主管 John Carolan 表示，人氣卡通是小朋友間的話題，朋輩的壓力令小朋友均渴望擁有相關品牌的商品，「包括把角色衣服穿在身上」。於是，每當有卡通電影上畫或推出影碟，公司便會在旗下超市設立該電影的主題專區，發售電影服裝、玩具、影碟等周邊產品，其中《魔雪奇緣》、《星球大戰》、《怪獸公司》等系列，就為集團帶來不錯的盈利。

海外產品要打入內地市場往往會受到文化差異所影響，遊戲公司 EA 的授權總監 Ryan Gagerman 就表示，在亞洲開發針對亞洲玩家的遊戲，沿用以往以玩家為先的宗旨，就是其成功之道。他舉出旗下遊戲《植物大戰殭屍》的經驗，公司旗下的 PopCap，於 2008 年在上海設辦公室，2009 年推出該遊戲的電腦版，再擴展至手機、家用遊戲機，至今全球載入遊戲數目達 1 億次。

何謂授權業？

話你知 產品有版權（Copyright），可防止被人抄襲或淪為 A 貨，「授權」是將版權售予製造商生產有關商品，是知識產權貿易的一種。授權業就是通過品牌授權，授權者將自己所擁有或代理的商標或品牌等，以合同的形式授

予被授權者使用。被授權者需按合同規定從事經營活動（通常是生產、銷售某種產品或者提供某種服務），並向授權者支付相應的費用——權利金；同時授權者給予人員培訓、組織設計、經營管理等方面的指導與協助。

最常見的例子就要數服裝上的品牌

跨界聯手推廣，即 Crossover，如在服裝上印上卡通人物或其他品牌。據國際授權業協會的最新行業數據，2014 年全球授權產品零售額料達 2,000 億元（美元，下同），當中美國佔約 59%，達 1,191 億元，其次是日本（176 億元）、英國（170 億元）及德國（99 億元）。



■展覽期間，貿發局舉行了 100 場人偶巡遊，宣傳各地的卡通授權品牌。

美聯觀點



中國式理財的風險

中國式的銀行理財可能只是利率市場化過程中的一個中間產物，但其確實改變了中國銀行業的金融生態和居民的財富形態。自 2009 年以來，銀行理財業務至今已擴張到近 15 萬億元人民幣規模，存在總有其合理性，理財產品為企業融資多少提供了便利，亦為老百姓帶來更多投資收益實惠；同時其風險日益引發擔憂，真理可能只是局部的。中國式理財天生又同中國式影子銀行存在千絲萬縷的隱秘聯繫，理財資金的不小部分均去向非標業務、結構複雜不透明、監管套利嚴重；在負債那方，常常形成資金池、期限錯配嚴重、龐氏特徵隱現，更麻煩的是在客戶端，始終存在隱性擔保和剛性兌付。

風險理解存在嚴重偏差

由於預期收益率型產品仍然是理財產品的主流，銀行和客戶之間對風險和收益的理解有嚴重偏差。客戶認為理財產品的預期收益即實際應得收益，銀行負有保障義務的責任；銀行認為客戶應該買者自負。理論上貌似銀行是正確的，但由於資金運用的模糊性，銀

行亦很難真正撇清關係。真是有甚麼樣的觀眾就有甚麼樣的電影，反過來說亦一樣成立，有甚麼樣的電影就有甚麼樣的觀眾。

銀行被動容易出現死結

這種不正常的依附關係，嚴重扭曲了市場的正常風險和收益結構，一旦風險真正發生，在中國式的維穩環境下，銀行就會顯得非常被動。如果出錢擺平，又會助長不良的投資習慣和金融文化，這幾乎是一個死結。

因此一方面銀行理財產品對於拓展實體經濟市場化融資管道確實具有重要意義，但其同時又是抬高社會融資成本和加劇金融系統風險的原因。隨着利率市場化改革進入決戰之年，加上存款保險制度推出，在各項制度建設尚不健全下極易誘發道德風險、逆向選擇、監管套利、監管空位等問題。銀行理財業務由於一定程度上的監管缺失和理財資金投向的性質，更容易成為道德風險爆發的突破口和催化劑。

■美聯金融集團高級副總裁 陳偉明

財技解碼



美元續升值 抑中國出口

人民幣匯價近日表現反覆。前天，人民幣兌美元即期匯率收於 6.2542，創下 3 個月最大跌幅。昨天，人民幣兌美元即期匯率收盤報 6.2435，較上一個交易日升值 107 個基點，創下一個月最大漲幅。

近期多國央行啟動降息策略，全球貨幣競爭貶值愈演愈烈。過去一周除了巴西央行繼續加息以應對國內通脹外，印度、埃及、秘魯、丹麥、土耳其及加拿大等央行相繼宣布降息，其中丹麥央行一周內兩度降息，英國央行亦一致否決了加息方案，暗示年內無望加息，導致英鎊暴跌。1 月 22 日晚歐央行貨幣會議宣布啟動歐版 QE 計劃，雖然市場對本次會議推出 QE 早有預期，但規模和結構上仍超市場預期。

人幣貶值有助改善出口

全球貨幣的競爭貶值，直接影響是美元持續升值，由於人民幣對美元匯率波動很小，美元對其他貨幣的升值意味着人民幣對這些貨幣的升值。這將推動人民幣實際有效匯率升值，進而抑制中國出

口，加大經濟下行壓力。

11 月降息後，人民幣的貶值預期增強，進入 2015 年後有所緩和。不過，自歐央行推出 QE 後，人民幣中間價走弱。繼 23 日人民幣即期匯率大跌 222 個基點後，26 日人行繼續引導中間價下調，人民幣兌美元即期匯率收盤報 6.2542，大幅貶值 254 個基點，創下 3 個月最大跌幅，創 2014 年 6 月來新低。中期來看穩定匯率利大於弊，估計在匯率穩定的基礎上寬鬆貨幣仍將是未來一階段人行貨幣政策的組合。

適度的人民幣貶值不會引致熱錢大幅流出，短期內對股市的影響不大。人民幣貶值有助改善出口，雖然中國 12 月末金融機構口徑外匯佔款大幅下降 1,184 億元人民幣至 29.41 萬億元，為 4 個月來首次下降，但由於中國沒有完全開放外匯賬戶管理，兼且有大量的外匯儲備，因此不會引致熱錢大幅流出。

■太平金控・太平証券（香港）研究部主管 陳義明