

授权不是简单的业务形式，而是复杂的生态圈

——专访利可亚洲专利授权有限公司CEO, Marilu Corpus



Q 我们知道利可在授权行业已经20多年的历史，可否和我们分享下当初您为什么要创建这个公司，并把授权业务带到中国来？

A 20多年前我在菲律宾创建了利可公司（Click!），在那之前我在美国已经从事授权行业多年。从1984到1990年，我在美国United Media Licensing工作，主要做史努比和加菲猫的授权，之后我在MGM公司担任国际授权部门的副总。回到菲律宾后，我成立了利可公司。

我从小就喜欢卡通和漫画。7岁我在马尼拉时，哥哥送我一本科生的漫画书，那时我开始成为忠实的史努比漫画迷。从此以后，我到处收集史努比的书和他们的授权产品，当时我就下定决心，长大后要去美国史努比工作。

几年之后，我真的来到美国并进入授权行业。幸运的是，我所在的公司正是当时的史努比版权方United Media，并在那我终于见到了花生人物创始人Charles Schulz。对史努比的喜爱为我打开了一扇门，我开始负责欧洲、南美洲和亚洲的授权业务，积累了丰富的经验。

至于我为什么把授权业务带到中国，其实或多或少缘自我的中国情结。我对中国的兴趣从10岁左右就开始了，那时马尼拉每个周日早上电视都会播放中国的黑白老

电影，我很喜欢看，想了解更多故事后的故事。于是，我对中国的兴趣越来越浓，还经常去图书馆看关于中国的传说和书籍，包括《三国演义》我都找来看了，我还特别喜欢中国菜。我一直想，以后一定要和中国做点什么。

我对中国历史和文化的浓厚兴趣鼓舞着我来到中国，并且把我所热爱并从事的授权业务也带到了中国。

现在在利可旗下代理众多全球知名IP，包括魔兽、守望先锋、疯狂兔子、购物精灵、BRITTO、Pets Rock、比得兔、精灵旅社、Precious Moments、Rebecca Bon Bon、Cherokee、Tony Hawk、Hi Tec等，均在中国国内开展了授权业务。

Q 您在选择授权伙伴和被授权企业时，主要考虑的是哪些因素？

A 当寻找授权合作伙伴和被授权商时，以下这几个方面我认为都是非常关键的。

- 口碑。利可的合作伙伴都是该行业中口碑颇佳的企业。

- 品牌接受度。我们从具体的市场来判断和评估某个品牌的接受度，即该品牌在本地市场上的知名度。如果知名度还不够，首先要从品牌曝光率和欢迎度上提升。

- 版权方支持。版权方对被授权商的及时支持非常重要，包括迅速的产品开发，完整的法律保护，比如商标注册等。

- 被授权商合作。我们在选择被授权商时，一般都会倾向理解并赞同版权方的理念和愿景、有意识保护品牌形象、意向长期合作的企业。在我看来，那些不破坏品牌整体性，并能完美执行授权项目的被授权商弥足珍贵。品牌整体性包括很多方面，比如授权产品的品质、产品销售的对应渠道、遵照版权方的设计图库和相应规则、业务透明等。

- 双赢和共赢。一个授权项目所涉及到的方面可能有五到六方，包括版权方、被

授权方、工厂、经销商、零售商、消费者，还有些环节甚至可能还估算进来。而授权代理机构的工作就是确保授权生态圈里的每个环节都顺利进展，尤其是版权方和被授权方对接和合作愉快。每个角色对授权项目是否成功都非常重要。

Q 当开展授权业务时，您觉得最大的困难在什么地方？对新加入授权领域的从业人员，您有什么建议吗？

A 说实话，我遇到的最大的挑战是人才问题。在中国要找到了解授权行业并有一定从业经验的人不太容易。利可经常聘用最初毫无授权经验的人，但这个圈子机会很多，一旦积累了经验和人脉，挖人和跳槽是常有的事。

对新加入授权行业的从业人员来说，我的建议是如果你想从事授权，首先你一定要热爱这个行业。因为授权不是一个简单的业务形式，而是一个复杂的生态圈。你要成为这个生态圈的领路人，要对每个品牌的DNA了如指掌，要充分解目标消费群体和市场的需求和痛点，要提出战略方案最大可能挖掘品牌的市场潜力。

Q 近年来您觉得中国的授权业务环境有哪些变化？您对未来发展有什么期望？

A 中国的授权行业发展非常快，授权生态圈各个环节都正在加速完善。据LIMA的数据显示，中国授权业目前排名全球第五，但只占到3%的份额，充分表明中国还有更大的增长潜力。

我们期待中国的授权业发展速度能够更快。另外，随着中国老百姓走出国门的几率会大大增加，他们对国际品牌、时尚潮流、生活方式等各个流行趋势都越来越熟悉，也希望在中国国内更多人，让老百姓不出国门就能接触到这些国际品牌和潮流趋势。