

公務出國報告
(出國類別：參展)

2015 年香港國際授權展參展心得報告

服務機關：國立故宮博物院
出國人員職稱：助理研究員、科員
出國人員姓名：毛舞雲、王月卿
派赴國家：中國大陸(香港)
出國期間：104.01.11－104.01.15

公務出國報告提要

出國報告名稱：2015年香港國際授權展參展心得報告

頁數：20 含附件：否

出國計劃主辦機關/聯絡人/電話

國立故宮博物院/王姿雯/(02) 2881-2021 ext2901

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

毛舞雲/國立故宮博物院/文創行銷處/助理研究員/(02) 28812021 分機2378

王月卿/國立故宮博物院/文創行銷處/科員/(02) 28812021 分機2361

出國類別：參展

出國期間：104 年01 月11 日－104 年01 月15 日

出國地區：中國大陸(香港)

報告日期：104 年04 月07 日

分類號/目：

關鍵詞：香港、授權展、藝術授權

摘要：

香港國際授權展(Hong Kong International Licensing Show (HKILS))係由香港貿易發展局主辦，2015年為第十三屆，舉辦時間為2015年1月12日至14日，舉辦地點為香港會議展覽中心，為期三天的展覽吸引逾19,500名來自各個國家的授權業者參觀，主要參觀者來自香港以外，包括中國內地、韓國、台灣、日本及美國；而同時舉辦的第四屆亞洲授權業會議則有超過30位全球頂尖授權業專家擔任講者，吸引逾1,200名授權業人士參與。香港貿易發展局極力擴大授權展規模，該展主要提供一平台給授權業者，藉由參展，可有效推介授權業務及商品。本院此次參展主要目的在於推廣本院文化創意產業授權制度，並吸引國際人士進一步了解本院藝術授權的成果與運作，有效提昇本院文創商品之國際能見度。

目次

壹、授權展簡介.....	04
貳、參展目的.....	06
參、參展過程.....	09
肆、心得及建議事項.....	14
伍、參考資料.....	20

壹、授權展簡介：

香港位處中國東南端的珠江口岸，面向南中國海，憑藉其優越的地理位置以及維多利亞港，得以發展成為一個國際貿易港，目前更是亞洲的金融及服務中心，其殖民地歷史背景和國際貿易港地位，促其成為融合中西多元文化的國際城市。



圖一：香港國際授權展舉辦地點－香港會議展覽中心

香港貿易發展局(下稱香港貿發局)成立於1966年，是專責推廣香港對外貿易的法定機構，該局著眼於香港的上開利基點，自2003年開始推動辦理香港國際授權展(Hong Kong International Licensing Show (HKILS))，今年已是第十三屆，本屆舉辦時間為2015年1月12日至14日，舉辦地點為香港會議展覽中心，全球頂尖授權商及代理商皆有參展，包括Sanrio、華納兄弟、孩之寶、IBML、20世紀福斯、Discovery、Smiley及藍寶堅尼等，共有310家企業展出，合計高達800多項授權項目，可謂琳瑯滿目。

本屆展覽設有9個地區展館：澳洲、中國內地、台灣、日本、韓國、馬來西亞、泰國、英國，以及意大利。為期三天的展覽吸引逾**19,500**名來自各個國家的授權業者參觀，主要參觀者來自香港以外，包括中國內地、韓國、台灣、日本及美國；而同時舉辦的第四屆亞洲授權業會議則有超過**30**位全球頂尖授權業專家擔任講者，吸引逾**1,200**名授權業人士參與。



圖二~四：英國、泰國及台灣展區

本次主辦單位特於四樓擴大規劃「藝術授權專區」，去年度僅由本院及荷蘭梵谷藝術博物館兩單位進駐，2015年並擴大邀請來自台灣的「國立歷史博物館」及「財團法人資訊策進委員會」參與，本院指派2名人員向參展人士介紹本院文化創意產業授權制度，並藉機瞭解各國授權產業發展情形，蒐集國際授權產業第一手資訊。



圖五~六：香港國際授權展藝術授權展區

為擴大授權展整體效益，香港貿發局特舉辦專題講座，本院由文創行銷處助理研究員毛舞雲出席演講，向各國參與者分享本院文創商品及藝術授權的經驗與未來發展，與會人員現場反應熱烈，也因此吸引更多授權業者來本院展位參觀與洽詢，有效提高本院展位之能見度。



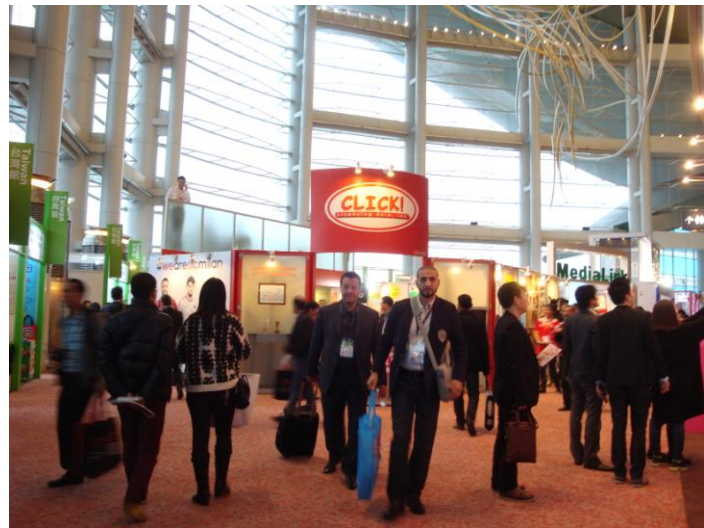
圖七：本院派員參與藝術授權區專題講座

貳、參展目的

誠如香港貿易發展局署理總裁葉澤恩所言：「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。」，而國際授權業協會（LIMA）主席Charles Riottoy亦在「亞洲授權業會議」上指出，2014年全球授權產品零售額達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）。龐大的商機已引起中國大陸的官方關注，大陸國家文化部今年首度組織40多家文創企業參展，組成佔地龐大的「中國內地館」，推動其內地企業通過授權開發及衍生藝術文創商品，而北京故宮博物院今年亦首次參展，帶來300多件文化產品展示。



圖八：香港國際授權展參觀人潮



圖九：香港國際授權展參觀人潮

本院作為世界級博物館之一，向來以典藏豐富精美之文物，自詡為中華文化傳承者，而如何進一步推展中華文化藝術之美，一直是近年來我們努力發展的方向，目前我們已經開發出不同型態的授權模式，例如圖像授權、出版品授權、影音授權及品牌授權等模式，本院透過這些授權模式，已經與各行各業的企業攜手合作，開發出許多廣受歡迎的商品。而香港國際授權展作為一提供授權業者交流之國際平台，本院基於去年的參展經驗，不僅驚豔於亞洲授權業的蓬勃發展，更相信可藉此參展機會向國際人士介紹故宮的藝術授權制度，讓故宮與全球授權市場接軌。

本次參加授權展，本院獲得一百多家國內外業者洽詢，其對本院品牌行銷及藝術授權之業務均深表興趣，期間也激發出許多深具開創性之合作可能。展會結束返台後，合作內容持

續深化，對本院業務推廣及宣傳之助益甚大。除此之外，本院同時亦於展覽期間至各國參展廠商展位觀摩與蒐集資料，藉此瞭解國際授權業者之發展動態，使本院得以最直接方式了解國際市場資訊，做為爾後推動文化創意產業之參考依據。



圖十：香港國際授權展開幕式



圖十一：華納兄弟影業授權展位



圖十二：二十世紀福斯影業授權展位



圖十三：藍寶堅尼公司展位



圖十四：其他授權展位



圖十五：北京故宮博物院展位



圖十六：中國內地館展區



圖十七：授權模型娃娃於展場帶動氣氛

參、參展過程

日期	行程	工作項目
104年1月11日(星期日)	台北→香港會議展覽中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 抵達香港。 2. 布置展場。 3. 擺設本院各項文創產品及影音播放測試。
104年1月12日(星期一)	香港會議展覽中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 授權展開幕。 2. 接待來訪參展人士並介紹本院文創授權機制。 3. 參加「亞洲授權業會議」。 4. 發放本院及南院簡介。
104年1月13日(星期二)	香港會議展覽中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 接待來訪參展人士並介紹本院文創授權機制。 2. 接受媒體採訪。 3. 參加商貿配對會議。 4. 參加藝術授權區專題講座，介紹本院文創產品。
104年1月14日(星期三)	香港會議展覽中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 接待來訪參展人士並介紹本院文創授權機制。 2. 蒐集國際授權業之市場資訊。 3. 觀摩各國授權參展商之行銷與運作模式。 4. 撤展。
104年1月15日(星期四)	香港→台北	<ol style="list-style-type: none"> 1. 打包文創商品並分裝攜回台北。 2. 場勘香港大型購物中心，蒐集市場訊息，作為爾後與香港廠商合作之參考依據。 3. 返回台北。



圖十八：藝術授權長廊以本院翠玉白菜、毛公鼎、肉形石為主題

圖十九：香港國際授權展參觀入口報到處



圖二十：國立故宮博物院展位布置



圖二十一~二十三：本院參展證件及工作人員工作情形



圖二十四~二十五：推廣本院授權機制及南院開館活動之 DM 放置區



圖二十六~二十七：參訪本院展位之人潮踴躍



圖二十八：香港貿發局率隊來訪



圖二十九~三十：其他媒體採訪及商務合作洽詢



圖三十一~三十二：本院文創商品展示櫃

肆、心得及建議事項

一、參展心得

(一) 於參展過程中觀察到本院衍生商品之商機蓬勃

雖然依香港國際授權展之規定，展會期間參展商不得於會場內販售商品，但仍不減參觀人士對於本院衍生商品之高度興趣，不但讚賞商品之巧思及精美，更頻頻詢問其他購買管道。除此之外，亦有許多廠商表達代理本院商品於中國大陸、香港及澳門等地販售之意願，充分展現出本院衍生商品之創意及人氣。

(二) 互動式影音內容為本院授權之特色及利基

透過展會中與國際人士之討論，發現本院授權業務之特色及利基應屬影音內容，原因在於具有典藏及展示價值的影音內容或裝置，在博物館或美術館間尚不普遍，而其中具互動功能者，更為稀少，因此植基於影音內容所制定的授權模式，於國際中尚屬少見。有鑑於此，本院應把握此一授權藍海，趁著「知識影音化」之趨勢，藉由影音授權加強本院之教育推廣。

(三) 香港國際化程度高，組織運作靈活，守法觀念強，適合作為授權業務國際化之起點

香港是距離台灣通向國際最近的窗口，跨國企業的亞洲總部林立中環，使世界各國人士匯聚於此。身為商業之都的香港，長久以來以快節奏與高效率聞名，組織有彈性且運作靈活。例如就此次國際授權展而言，香港貿發局積極運用大量臨時人力於地鐵站等交通樞紐地帶派發宣傳品及文宣，並訓練行銷人力協助參展商進行業務推廣，各種突發狀況及臨時問題，香港貿發局之人員都能在短時間內妥善解決，並不斷邀請廠商回饋參展意見，且能立即針對意見內容加以改善，令人印象深刻。

此外，香港從個人到公司，守法意識及合約觀念皆強，並充分尊重智慧財產權，此點對授權業務之發展而言至關重要，蓋智慧財產具有無形性，其權利之授予與轉讓，需透過合約為之，故健全的法制及良好的守法觀念，是授權產業發展的前提。



圖三十三：香港國際授權展廣告頁

最後，香港本身設計能量豐沛，對於藝術授權品的開發具有優勢，且在中華歷史文化的了解方面仍處於成長階段，恰能藉由美觀與實用性兼具的文物衍生商品進一步激發認識的興趣，而達到教育推廣的終極目的。

綜上所述，香港可作為本院授權業務邁向國際化的起點，待累積相關經驗後，更能加速往歐美地區拓展。

二、建議事項

(一) 持續參與國際授權相關展會，以掌握產業動態及趨勢

國際展會能一次呈現來自不同國家及不同產業，種類最多元且數量最豐富的經營成果，有助於參展商在短時間吸收最新的行業資訊；另外透過參加伴隨展會所舉辦的專家座談/會議，在彼此意見交流的過程中，更能深入產業動態及趨勢，對於參展同仁專業的增進及視野的提升，皆有莫大助益。

(二) 積極發展授權業務，爭取本院成為國際藝術授權之翹楚

藝術授權發展之前提在於質精量多之藏品，如此才能豐富授權內容。而本院藏有近70萬件珍貴國寶，並根據國寶所製作出各式圖像、影音資料、出版品等，內容之多元豐富，為世界博物館之少見，享有充分潛力成為國際藝術授權之翹楚。建議積極發展授權業務，擴大人力編制，並持續培養授權人員之專業度，以使本院執國際藝術授權領域之牛耳。

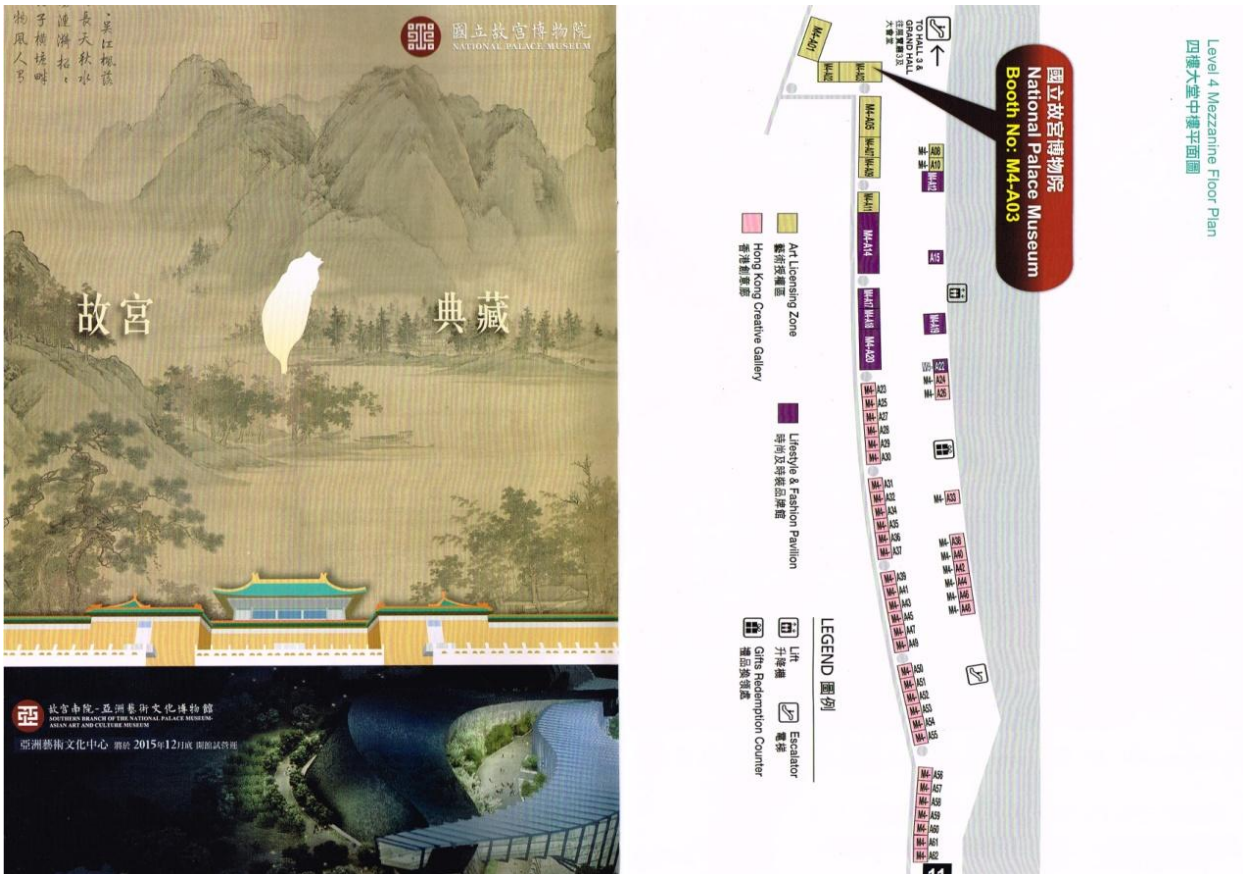
(三) 提昇國際能見度，經營歐美藝術授權市場

1. 階段性逐步鬆綁合作開發、承銷之廠商資格限制

本次香港國際授權展之洽詢者來自中國大陸、香港、澳門及歐美國家，但在本院鼓勵台灣本土文創產業之前提下，合作開發、承銷之廠商資格皆難以符合本院要求，降低合作之可能性。有鑑於開放能帶來競爭，而競爭能加強品質，為求本院文創領域進一步邁向國際化，建議階段性逐步鬆綁合作開發、承銷之廠商資格限制，以讓衍生商品吸收世界的創意能量，並能在更高更廣的平台上綻放。

2. 爭取歐美地區國際展會參展機會

本院文創行銷及藝術授權在亞洲地區已享有一定知名度，然而在歐美地區尚有可開發之空間；此外，歐美國家重視智慧財產權之保護，守法觀念亦較健全；最後，歐美廠商在商品設計製造方面之技術堪為成熟，品質得以確保。是故，在持續耕耘亞洲地區之國際授權展之外，在預算及人力允許的情況下，建議藉由參展之方式開拓歐美市場。



圖三十四：香港國際授權展手冊內頁(本院 DM 及展位點)

Licensing hub of Asia in the spotlight

The 13th edition of the Hong Kong International Licensing Show will be bigger and more inclusive than ever, attracting exhibitors and visitors from around the world for licensing opportunities.

Top Global Brands Hit Asian Licensing Market

The booming economies in Asia, especially in mainland China, have driven the demand for branded and licensed products making the region very appealing for international brands. Hong Kong will again wield its advantages as a licensing hub of international business.

Organized by the Hong Kong Trade Development Council, the Hong Kong International Licensing Show (HKILS) is the largest licensing-focused exhibition in the region. It is one of the best platforms for both Hong Kong as well as international brands to showcase their products, to search for partners, and to expand their regional licensing network in Asia. The HKILS 2015 - which marks the 13th edition of the exhibition - will take place from January 12-14 at the Hong Kong Convention and Exhibition Centre.

China is the growing engine of the burgeoning Asian market

Retail sales of licensed merchandise in Asia, excluding Japan, stood at US\$8.7 billion in 2013, representing growth of 6.9 per cent from 2012. Figures also show that the Asian market has been expanding fast and comprises up to 12.1 per cent of the global licensing market.

In 2013, for the first time, China's licensed product sales surpassed that (54%) of Japan's sales. As the world's fastest-growing market for licensed goods, China's licensing market has expanded by about 90 per cent - from US\$2.9 billion in 2008 to US\$5.9 billion, accounting for 30 per cent of the entire Asian market (excluding Japan) as the second-largest licensing market in Asia. The per capita retail sales of licensed products of China rose by more than 10-fold from US\$2.4 in 2001 to US\$24.07 in 2013. Not compared to the US\$277.96 of the U.S., the world leader in the licensing market, the per capita retail sales of licensed products of China is still very low, implying that the market is still in its infancy and tremendous growth is expected.

Lifestyle and fashion licensing proliferates in Asia

Although Asia's licensing market is still dominated by entertainment/entertainment properties (27% share in 2013), other properties are catching up fast, including fashion (29%), trademarks and brands (11%), in 2013, fashion and trademark/brand properties posted average annual growth rates of about 56 per cent, topping all other types of properties.

Hong Kong - the Licensing Hub of Asia

Hong Kong is an ideal international platform for Intellectual Property (IP) trading, given its long-established legal

system and deep financial resources, robust IP protection, and presence of a pool of IP specialists able to provide comprehensive services to IP-related industries.

In 2013, Hong Kong's per capita retail sales of licensed products were US\$23.25, second highest in Asia after Japan, US\$79.64, Hong Kong is a mature licensing market.

Hong Kong-based licensing agents and IP trading intermediaries are major players on the Mainland and throughout Southeast Asia. They have strong distribution networks, access to quality licenses, availability of industry talent, trusted credibility and close business connections with the Mainland.

As a gateway to China, Hong Kong continues to be the hub and crucial marketplace for the licensing industry where the key decision-makers from all over Asia come to converge and make purchases. The industry is buttressed by Hong Kong's strong intellectual property laws, transparent legal framework, and world-class financial and business support services.

The unique mix of Eastern and Western cultures also makes the city a lifestyle, design and fashion trendsetter for much of the Asian region, in particular for the Mainland. Many international brands and properties are therefore attracted to the city as they strive to expand their business footprint in Asia.

The French company Little Marcie, is a case in point. Little Marcie is a lifestyle fashion brand with a business and playful identity, marketing a range of apparel and accessories for both genders. Well established in Europe, the company is participating in the HKILS for the first time and, having already developed numerous licenses, it is keen to explore further cooperation opportunities.

"We are really interested in an Asian market development," said the company's Deputy Sales Assistant, Valentine Young. "We have chosen the HKILS 2015 as we are convinced that we will be able to meet companies with a significant international presence and also be able to work and develop the opportunities to bring the brand Little Marcie to this part of the world."

The Largest Licensing Show and Conference in Asia

As one of the most important shows for the global licensing industry, the HKILS provides a one-stop marketplace in the Asia-Pacific region for international licensing businesses.

This year, over 270 exhibitors from 18 countries with more than 500 in-demand brands and properties, including the hottest international brand owners and licensors, such as Angry Birds, Candy Crush, Warner Bros., FC Barcelona, Fiat, Ferrari and Heston McKee will converge at the HKICC. More than 18,000 buyers from over 100 countries and regions are expected to visit the show, including around 4,000 Mainland buyers who are looking for licensing properties.

To enhance business opportunities, participants of



The Asian Licensing Conference is the largest of its kind in Asia. In 2014, ALC attracted over 1,200 attendees from 26 countries.

the HKILS 2015 will be arranged in appropriate categories according to their characteristics. For example, in order to help promote local home-grown designs, the Hong Kong Creative Gallery, which was first launched last year, features some of the most iconic and original characters and brands from Hong Kong.

In addition, there are other thematic zones including Sports Licensing, and Lifestyle & Fashion Pavilion, bringing a range of diversified opportunities to visitors. In response to the ever-increasing demand for art licensing, the HKILS will continue to promote this specialised area.

Art Licensing - the new trend in Asia

With wealthier societies and consumers in Asia, art appreciation is gaining momentum leading to growing demand for licensed art pieces. The expanded Art Licensing Zone showcases numerous licensed merchandise and imagery of renowned art brands including famous brands such as Van Gogh, as well as National Palace Museum and National Museum of History artworks from these institutions, together with the Andy Warhol collection, will be displayed in the gallery area. But the zone is not limited to established international names.

Having introduced his Chinese culture-inspired Serie Art in HKILS 2008 for the first time, local artist Ng Tik-ka, owner of Tik-ka Gallery, has gained exposure and many business contacts through the HKILS. He has since worked with various brands such as Peugeot, Coca-Cola, Nescafe, and Heineken in addition to different shopping malls in Hong Kong. His paintings have been mostly about the idea, "People at work are naturally good", from the Chinese classic literature of Three Characters.

After years of development, Tik-ka has experienced a

shift in artistic style while embracing different techniques and media. As such, he has decided to showcase his works in the Art Licensing Zone this time. "I will display my paintings and also present my works in a solo show with the First. It will be an interactive communication," said the artist, adding, "Visitors may find out more about my works there and I am open to all kinds of partnership opportunities." He hopes to bring the public's attention to less recognized local arts.

Ministry supports largest ever Chinese mainland pavilion

While many of the more established country pavilions including Japan, South Korea, Malaysia, Taiwan and Thailand are expanding seem to grow bigger in size, the biggest ever Chinese mainland pavilion, led by the Ministry of Culture and supported by regions such as Fujian, Guangdong, and Hangzhou, is bringing more than 60 Mainland exhibitors, doubling the number in 2014. The upcoming edition of the HKILS also features two new country pavilions from Italy. The Italian pavilion, led by the Italian licensing publication Strands Box. The pavilion will showcase a range of the latest lifestyle brands as well as licensing from top sports car brand - Lamborghini.

Asian Licensing Conference

The Asian Licensing Conference (ALC) is set to promote the use of licensing - transfers of IP rights in particular trademarks and copyrights, which in turn is conducive to the development of Hong Kong as the IP trading hub in Asia. ALC is also the ideal occasion for industry players and licensing experts to meet and exchange intelligence on the latest market trends.

Held concurrently with HKILS, the 4th Asian Licensing Conference remains the largest of its kind in Asia. Since its launch in 2012, the number of participants has increased significantly by 111 per cent to 1,208 participants from 26 countries and regions last year. Over 30 top-notch speakers from global brands including IBM, Samsung, P&G, Lamborghini, Andy Warhol and Chupa Chups will share their success in Asia and inspire the participants with their new business directions through different panel discussions and workshops.

The plenary and thematic sessions of ALC 2015 will discuss Asia's market development and the emerging opportunities on the Mainland. Its industry breakout sessions on fashion, lifestyle, character & entertainment and retail licensing are designed to address the needs of various industries, which are looking to use licensing to upgrade their



The Lifestyle pavilion featured a collection of style leaders with brands ranging from luxury, heritage lifestyle to energetic sports.

businesses and expand their product portfolios. The ALC workshops series will provide new and potential players with a general overview and hands-on practice of licensing.

Among the top-notch speakers is Michael Hermann, Director of Licensing of the Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc. Speaking before the Conference, Hermann based about the licensing market in Asia. "With rich histories in visual art and rapidly expanding contemporary art scenes, major markets in Asia continue to be strong markets for art licensing," Asian consumer interests, positively to many of the creative Warhol licensing projects. Hermann will share his personal experience of working with Asian licensees in the Conference.

Joining the HKILS for the first time last year, the National Palace Museum is pleased to have obtained exposure and potential contacts through the Show. "We were excited to see a diversity of exhibitors and licensing properties in the HKILS. Participating in the Show helps us to better understand the brand of licensing market in Asia," said Hsu Hsiang-Te from the Department of Cultural Creativity. "We can exchange insights with brand owners from all over the world," Hsu added. Being one of the speakers in the ALC, Hsu will introduce various properties of licensing offered by the National Palace Museum, such as images, publishing and branding development, etc.

The HKILS 2015 will be held concurrently with the Hong Kong Toys and Games Fair, the largest toy fair in Asia, the Hong Kong Baby Products Fair and the Hong Kong International Stationery Fair - all taking place at the HKICC, providing ample opportunities for cross-sector collaboration and partnering.

Grasp the opportunities and sign up for two of Asia's largest licensing events now!

Hong Kong International Licensing Show 2015
Fair Dates : January 12-14, 2015
Opening Hours : 9:30 am - 6:30 pm
Venue : Hong Kong Convention & Exhibition Centre, Wanchai
Admission : Free admission; Trade only
Persons under 18 will not be admitted.
Enquiry : 1830688
Website : www.hkicc.com/hkilssingshow

Asian Licensing Conference 2015
Dates : January 12-13, 2015
Website : www.hkicc.com/asiainlicensingconference



ALC 2014 invited more than 30 top-notch speakers from global brands to share their insights and experience.



The show spotlighted art licensing including brands such as the National Palace Museum and Amsterdam's Van Gogh Museum at the Art Licensing Lounge.



Maskot parade is one of the highlights of the show every year.

圖三十五：香港南華早報 2014 年 12 月 9 日的報導

國立故宮博物院
SUN YAT-SEN MEMORIAL HALL

故宮 典藏

國立故宮博物院 亞洲藝術文化博物館
SUN YAT-SEN MEMORIAL HALL MUSEUM OF ASIAN ART & CULTURE HISTORY
亞洲藝術文化中心 將於 2015 年 12 月 1 日 開始開幕

Art Licensing 035

故宮推出自有品牌

大幅提昇台灣文化創意產業

國立故宮博物院(以下簡稱「故宮」)近年來積極推廣品牌授權，透過各種不同類型的授權模式，如圖案、商品、山水畫、印章授權等，讓經典傳統文物與現代生活多種結合，亦大幅提昇台灣文化創意產業的價值，並讓文化與生活更加結合。

故宮擁有 59 種具有極高藝術價值、獨特設計與美感的藏品授權，可充分開發再創造空間，提升產業附加價值，並有效推廣國產文化。這些商品不僅是文創商爭相開發的對象，也是出版界的新寵兒。

故宮擁有 59 種具有極高藝術價值、獨特設計與美感的藏品授權，可充分開發再創造空間，提升產業附加價值，並有效推廣國產文化。這些商品不僅是文創商爭相開發的對象，也是出版界的新寵兒。

故宮與廠商邁向國際的雙贏策略

故宮與廠商邁向國際的雙贏策略

故宮與廠商邁向國際的雙贏策略

故宮與廠商邁向國際的雙贏策略

LICENSING & BRANDING

Art Licensing 036

藝術授權

傳世鉅作經典再現

「五經全書」將於 3 月、7 月、11 月分三階段出版。為弘揚中華文化，故宮特別將此套書授權出版，並透過授權通路與讀者見面。

故宮典藏之藝術鉅作，展現中華文化之美。透過授權方式，將這些珍貴的文物與現代生活結合，讓更多人能欣賞到這些藝術瑰寶。

Old is New
授權新視野

近年來故宮致力於打造數位博物館，透過數位技術與文物結合，將原本靜態的文物與現代生活結合，讓更多人能欣賞到這些藝術瑰寶。

故宮典藏之藝術鉅作，展現中華文化之美。透過授權方式，將這些珍貴的文物與現代生活結合，讓更多人能欣賞到這些藝術瑰寶。

未來展望

國立故宮博物院將繼續致力於推廣藝術授權，讓更多人能欣賞到這些藝術瑰寶。

LICENSING & BRANDING

LICENSING & BRANDING

授權·品牌

"LICENSING & BRANDING" Buyer's Guide, The version in Chinese Circulation copies in the Greater China

Issuing Object

Your message will be reached the readers through our Print Copy & Digital Platforms and Trade Shows in Greater China.

LICENSING & BRANDING

LICENSING & BRANDING

LICENSING & BRANDING

LICENSING & BRANDING

Partnership

- Licensors in Greater China (China, Hong Kong, Taiwan & Macau), Licensing Agents and Licensees Plus Manufacturers, Retailers and Consultants, etc.
- Interested parties/Manufacturers on Brand Licensing for Fashion, Clothing & Accessories, Stationery, Gifts, Toys and Household goods
- Department Stores, Retail Channels, Newspapers, Magazines, TV Channels as well as those Media Reporters and relevant parties show interest on Branding
- Licensing Industry, Gifts, Toys, Stationery, Baby Products and other relevant exhibitions

Hong Kong Service Department
Add: No. 2, 4/F, Hi Yip Bldg., Lot 369, Hi Yip St., Yuen Long, H.K.
Telephone: +852 3160 3965 Fax: +852 3011 5831

Taiwan Service Department
Add: Rm 5, 4/F, No. 6, Ln14, Daguang Rd., Xindian Dist., New Taipei City 231, Taiwan
Telephone: +886 2 2213 1385 Fax: +886 2 2213 5219 E-mail: universe_business@hotmail.com

www.licensingandbranding.com

圖三十六~三十七：Licensing & Branding 雜誌 2014 年 12 月刊報導本院藝術授權成果

文化創意產業投入品牌授權 亞洲最大授權展今揭幕

一個成功的品牌，足以在短時間內掀起熱潮，衍生各類授權商品為授權商帶來額外利潤。授權已經成為新興行業，同時為製造商、授權中介及服務業帶來商機。香港貿發局主辦、今天開幕的「香港國際授權展」，為業界帶來最新的授權項目，並舉辦商貿配對會，促成企業交流合作。

香港貿發局副總裁董潔潔表示，授權可以說是一個雙贏方案，不同行業近年都興起透過授權來轉運升級及拓展新市場、新業務。今年展覽共有超過310家來自18個地區及地區展商參加，帶來逾800個知名品牌及授權項目，刷新歷屆紀錄。展覽設立了9個地區展館，包括首度參展的意大利，以及澳洲、中國內地、日本、韓國、馬來西亞、台灣、泰國及美國。

展覽同期舉行第4屆亞洲授權業會議，邀請了30多名全球頂尖授權專家，如Authentic Brands的Serena Godwin、PVI Corp.的Kenneth Wyse。Kenneth Wyse表示：「香港累積多年發展品牌授權經驗，協助企業拓展中國市場。」他寄語有意開展授權業務的企業，應注重與合作夥伴的關係，信任及誠信是首要條件。



▲香港國際授權展上屆舉行記者會，圖為香港貿發局副總裁董潔潔（前排中）與一眾展商及卡通角色合照。

小知識：甚麼是授權

授權 (Licensing) 是其中一種知識產權貿易，透過協議把商標或版權行為不同類型的產品。品牌 (Brand Owner) 或商標持有人 (Licensor) 可以透過授權，延伸品牌至不同行業和地區，賺取權利金 (Royalties) 及分享授權產品的銷售利潤。同時亦可開發新的衍生產品，提高授權項目 (Properties) 的曝光率，催谷品牌/卡通/電影角色的人氣。

授權可以由品牌持有人 (Brand Owner) / 商標持有人 (Licensor) 直接或透過授權代理商 (Licensing Agents) 找來合適的企業，即獲授權商 (Licensee) 來合作。而獲授權商 (Licensee) 則可以透過獲取知名品牌的授權，為產品增值，迅速提升產品的知名度，擴闊銷售渠道，從而增加銷售利潤，轉運升級。亦有獲授權商 (特別是服務行業) 以授權作為重要的推廣工具。

匯聚國際知名名牌

展覽也設有4個主題焦點，包括藝術授權區、時尚及時裝品牌館、時尚及時裝品牌館匯聚特色的授權項目，除了李小龍、Jaguar、Slazenger和Smiley外，還有來自香港、韓國及法國的著名設計師的作品；而時尚品牌授權產品展示區，則會展出泰納兄弟、20世紀福斯、Sanrio、孩之寶等授權產品。以下是部分參展商介紹：

藝術授權漸盛行

展覽特設藝術授權區，展示梵高藝術博物館、國立故宮博物院、國立歷史博物館的作品及授權商品。展區也設有中央展示區，展出Andy Warhol及上述3家博物館的畫作，以下是部分參展商介紹：

香港原創弘揚真善美

迪蕙 (Tik Ka) 是香港藝術家，曾於香港、台灣、新加坡、巴黎等舉行個人展覽及參與國際藝術博覽。迪蕙深受中國文化及觀念影響，作品由早期以中國年畫、民間傳說人物及故事為題材，慢慢演化成以現代生活、因果、真善美等價值觀等展現社會現象，質疑和探討人性心態。他的作品一直以真實、小孩角色為中心，風格可愛親切，色調鮮明。土生土長的她，以古時廣東人稱呼寶貴為「蘇亞」的近音字「蘇哈 (So Ha)」作為主題。他筆下的純真寶貴世界，是一個靈活化、理想化的空間。他透過「SoHa Art」來表達「人之初、性本善」概念。可愛的蘇哈 (So Ha) 同時游走於藝術及商業



▲迪蕙深受中國文化及觀念影響，其早期作品以中國年畫、民間傳說人物及故事為題材。▲蘇蕙與香港商業舞台、7-Eleven、亞華、壹號廣場、荷里活廣場合作。蘇蕙亦聯手推出新加坡和法國，與Devilrootz、Antoyz及Peugeot等品牌跨界合作。

展位編號：M4-A08

梵高畫作商品啟知音

維智 (品牌) 有限公司從事國際知名品牌授權已經20多年，代理世界各地的國際名牌，如意大利時裝品牌FIORUCCI、荷蘭的VAN GOGH和美國的BLISS ART等，授權產品包括服裝、手袋、眼鏡、皮革用品、皮鞋、餐用具等，並於香港、澳門、中國內地、台灣、新加坡、馬來西亞、泰國、中東及其他地區擁有獨家授權。FIORUCCI時裝店於80年代末開業即成為最靚的新時尚焦點，以絢麗色彩、大膽設計吸引顧客。FIORUCCI其後在紐約、洛杉磯、倫敦、巴黎及意大利多個城市開設分店。FIORUCCI粉絲都是性格獨特、自由幽默、樂觀、懂得欣賞生活的一群。梵高 (Vincent Van Gogh) 是上世紀末歐洲的傑出藝術家，其部分作品更是當今世上售價最高的。VAN GOGH品牌繼承歐洲優良傳統工藝，配合時尚優雅設計，深受追求獨特風格、更好藝術文化，以及懂得享受及追求優質生活人士所喜愛。



▲FIORUCCI的設計齊全，用色大膽、性感而感性。▲VAN GOGH品牌在商品上印上梵高的名作。

展位編號：M4-A05

「朕知道了」紙膠帶 受歡迎

國立故宮博物院典藏69萬件中華文化藝術精品，為推廣故宮典藏之美，近年來該院積極推廣授權業務，透過各種不同型態的授權模式，如圖像、品牌、出版品、影音授權、合作開發等，讓經典傳世文物更具親和力與多樣化，除增加民眾對故宮文物的認識，亦大幅提升台灣文化創意產業的能量，並讓文物成功與生活結合。該院授權圖像予合作廠商製作各種美觀與實用兼具之文創商品，受到市場熱烈迴響。請如「朕知道了紙膠帶」、「圖畫文件夾」、「唐朝仕女髮髻髮箍」等已是文物生活化的成功實例，名列該院商品店銷榜前名之前茅。其中「朕知道了紙膠帶」榮獲2014年「台灣文化創意產業100大獎」最佳文創產品第五名，至今仍深受消費者喜愛，而圖畫髮箍於今年10月甫一推出，即造成搶購風潮，並成功創造「古物新用」之潮流。



▲去年推出的「唐朝仕女髮髻髮箍」，也深受消費者的喜愛。▲「朕知道了紙膠帶」榮獲2014年「台灣文化創意產業100大獎」最佳文創產品第五名。

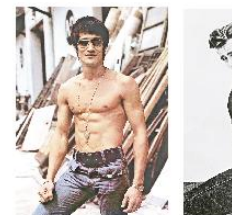
展位編號：M4-A03



Smiley 笑一笑世界更美好

Franklin Loufrani 先生於1971年創建Smiley品牌，透過報紙上的笑臉，鼓勵讀者積極面對生活，笑臉現已成為全球極易辨認的標誌。然而，笑臉不僅是一個符號或品牌，更是一種精神和哲學，提醒人們一個簡單的微笑就能改變你和周圍人們的生活。Smiley一直和音樂有著密切聯繫，笑臉符號在70年代被和平與友誼運動運用，也成為80年代舞動的標誌。1997年Franklin的兒子Nicolas創建了第一個表情符號，由此產生SmileyWorld品牌，也是網絡表情符號的先鋒，它對音樂、社交網絡、數字革命都有著巨大的影響力。現時Smiley擁有470萬Facebook粉絲，微博粉絲量也迅速增長。Smiley亦與品牌合作，開拓不同市場，並在美國亞洲洲建立零售網絡。Smiley在亞太地區和眾多一線品牌如佐丹奴、IT、Chocolatte、台灣Caco和香港屈臣氏合作，並且今年在中國內地開設150家獨一無二的SmileyWorld專門店。

展位編號：GH-D08



李小龍產品受追捧

CBMG (Crosby Brand Management Group) 具80年品牌管理經驗，致力發展地區及國際品牌授權業務。香港香港的CBMG是亞洲區內知名的品牌管理與授權企業，經常從歐美等地引入具潛力的品牌。除了品牌授權業務外，CBMG也提供品牌推廣、特許經營、知識產權保護等服務，引入李小龍 (Bruce Lee)、占士甸 (James Dean)、I Love New York等品牌。

展位編號：M4-A19

香港國際授權展2015

日期：1月12至14日 (星期一至三)
地點：香港會議展覽中心展覽廳3B、大堂中樓4層、大堂堂及大會堂附屬
開放時間：上午9時30分至下午6時30分
費用：免費入場 (只供18歲或以上人士參觀)
查詢：1830 698
網址：www.hktcd.com/fair/hklicensingshow-tc

第4屆亞洲授權業會議

日期	1月12日	1月13日
時間	上午10時30分至下午6時	上午10時30分至下午4時30分
主講	主講：「亞洲：環球品牌新趨勢」	中國主講會：海峽中國授權先機
下午	主講分組會議：時裝服飾、娛樂及教育、生活時尚、零售推廣	授權工作坊：品牌授權入門 (授權基礎概念及法律知識、成功案例分享)、製造商及零售商的授權指南 (成為授權商的秘訣、轉型升級經驗分享)

資料由香港貿發局提供

圖三十八：香港明報2015年1月12日報導授權展(含本院報導)

伍、參考資料

- 一、香港貿易發展局官方網站。
- 二、香港國際授權展官方網站。
- 三、亞洲授權業會議資料，香港貿發局印製。
- 四、香港明報 2015 年 1 月 12 日報導。
- 五、香港南華早報 2014 年 12 月 9 日報導。
- 六、**Licensing & Branding** 雜誌 2014 年 12 月刊報導。
- 七、香港旅業局官方網站。