

公務出國報告

(出國類別：參展)

2016年香港國際授權展參展心得報告

服務機關：國立歷史博物館

出國人員職稱：館長、助理研究員、研究助理

出國人員姓名：張譽騰、黃英哲、王雅璇

派赴國家：中國大陸(香港)

出國期間：105.01.10－105.01.13

報告日期：105年03月10日

公務出國報告提要

出國報告名稱：2016年香港國際授權展參展心得報告

頁數：18 含附件：否

出國計劃主辦機關/聯絡人/電話

國立歷史博物館/ / (02)2361-0270

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

張譽騰/國立歷史博物館/館長/ (02)2361-0270 分機 101

黃英哲/國立歷史博物館/文創行銷組/助理研究員/ (02)2361-0270 分機 612

王雅璇/國立歷史博物館/文創行銷組/研究助理/ (02)2361-0270 分機 614

出國類別：參展

出國期間：105年01月10日－105年01月13日

出國地區：中國大陸(香港)

報告日期：105年03月10日

分類號/目：

關鍵詞：香港、授權展、藝術授權、圖像授權

摘要：

2016年為第十四屆香港國際授權展(Hong Kong International Licensing Show, HKILS)，該展會由香港貿易發展局主辦，展期為2016年1月11日至13日，香港國際授權展為亞洲最大、全球第三大的授權業展會，是亞洲區重要的知識產權交易樞紐，展覽匯集超過300個展商展示、800個品牌與授權項目，超過19,000名買家共聚交流。

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。史博館張譽騰館長此行也在香港會議展覽中心、光華新聞文化中心分別進行專題演講，以「史博館的文創行銷」為主題，大力行銷史博館的文創發展經驗。

香港貿易發展局極力擴大授權展規模，該展主要提供一平臺給授權業者，國立歷史博物館為了積極拓展國際館藏圖像授權、提升品牌形象，由史博館館長張譽騰博士親自率團，帶著館藏近1萬多筆的館藏精選數位圖像，與國際各大授權業者與藝術文教機構進行交流。

目次

壹、香港授權展簡介.....	3
貳、史博館參展目的.....	5
參、史博館參展過程.....	7
肆、心得及建議事項.....	12
伍、參展之行銷宣傳紀錄.....	14

壹、 香港授權展簡介

2016 年為第十四屆香港國際授權展(Hong Kong International Licensing Show , HKILS)，該展會由香港貿易發展局主辦，展期為 2016 年 1 月 11 日至 13 日，香港國際授權展為亞洲最大、全球第三大的授權業展會，是亞洲區重要的知識產權交易樞紐。

授權業務在亞洲發展迅速，提供無限商機，香港因地理環境與法規優惠條件在服務業與商業方面成為亞洲區授權產業的核心，成為企業拓展授權產業的基地。透過參與香港授權展將可促進授權方與相關業者拓展網絡，收集最新市場資訊，探索全球各地授權產業最新發展。

國際授權業協會 (LIMA)主席 Charles Riottoy 曾在「亞洲授權業會議」表示，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）。雖然目前主要市場仍以歐美為主，但不可忽視日、韓臺灣甚至中國等亞洲國家的發展潛力，香港位於全球貿易、金融資源與人才匯聚的核心場域，本身的法律保護與執行也非常健全完備，也具備相關的語言專業人才，這些都是香港發展授權業的良好條件。

由於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也提升，這些都是為授權業帶來發展機遇，面對這些環境的改變，位處亞洲的香港也有很好的條件來因應，國內文博機構執行授權業務時，香港授權相關機構即是良好典範，從展會的交流經驗，加強文博機構不足之處，並同時推展文博機構的文化寶藏，互相學習彼此優勢，提供發展良好條件。

2016 年的香港授權展同時也組織論壇與會議議題，包含「亞洲授權業的發展與趨勢」、「中國授權商機」、「行業分組會議」、「授權工作坊」，讓全球各界的菁英人士能參與交流亞洲最大型的授權會議，同時與 1,200 名來自世界各國頂尖的授權商、授權代理、被授權商、製造商、零售商建立業務聯繫，並且與全球三十位世界品牌專家共同探討成功之鑰。

本館攤位位於香港會議展覽中心臺灣館(M4-A09)，配合本館館徽精神之鳳凰象徵，擷取本館經典藏品「花鳥刺繡橫披」之織品元素創造 2016 年史博館授權攤位主意象。



圖一 國立歷史博物館授權攤位



圖二 藝術授權區入口

貳、史博館參展目的

從史博館的文創概念思考參展目的是為活化典藏，由於現代博物館普遍面臨的問題是館舍空間問題，再大的博物館空間也無法滿足全部展出館藏，由於「館藏放在保險箱不會生利息」，因此史博館積極發展文創，讓館藏文物透過現代科技的轉化，成為可複製的數位圖像，讓館藏國寶能一覽無遺地展現在全球，不受地域的限制。

因此，史博館文創衍生品不是一般的商品，而是史博館文化傳遞功能的延續，見證並保存了一份珍貴的人類文明經驗。同時，史博館的文創開發充滿了「創新」與「故事性」，透過博物館專業技術與典藏圖像資源、以及民間產業的資產與市場經驗，進行授權合作或是品牌的合作，拓展不同領域的新消費群，最後，史博館肩負博物館的社會責任，提出「公益文創」概念，提升公益性在文創開發的位階，並結合社會團體實際回饋社會，這是史博館經營文創開發的與眾不同的亮點。

史博館在臺灣二次大戰後最早開放的公共博物館之一，也是國人創建的第一座國家級博物館，館藏近六萬件，以收藏古代青銅器、陶器、錢幣、唐三彩及臺灣近代名家作品而聞名，豐富的典藏是史博館的優勢，所以發展圖像授權有良好的條件。亞洲藝術授權業起步迅速，本館觀察其發展焦點之一將是博物館的藝術授權環節，也因在臺灣，史博館的授權業務已經逐漸形成規模，因此除了臺灣在地的授權推廣，我們也積極進行國際的圖像授權，帶著史博館的深厚的文化根基走出海外。

臺灣文創產業相當發達，提供授權業很好的文化土壤，授權業的發展除了政策支持法令健全的大架構，臺灣的市場環境、人文條件與藝文教育的普及也相當完善，這些條件都是臺灣授權業發展的基礎與契機。香港授權展為香港貿易發展局主辦，為亞洲最大型之授權業展覽，也積極推動「藝術授權」，史博館為了文創商品國際授權業務的推廣，以及史博館品牌形象與典藏圖像的行銷，香港國際

授權展提供史博館需求的良好機會，基於以上效益，史博館因此參加本屆會展，也全力推廣本館豐富的數位典藏於全球。



圖三 香港授權展參觀人潮



圖四 張譽騰館長率領黃英哲助理研究員、王雅璇研究助理參展，左一為臺灣光華新聞中心組長溫玉珍組長

參、史博館參展過程

一、時間：105 年 1 月 10 日

地點：香港會議展覽中心

執行內容：張譽騰館長、黃英哲助理研究員、王雅璇研究助理抵達香港會議展覽中心後執行會場布置，包含攤位管理、展品佈卸運輸等，並先接洽開幕與參展行政相關業務。

二、時間：105 年 1 月 11 日

地點：香港會議展覽中心

執行內容：參加香港國際授權展開幕式，同日下午參加「亞洲授權業會議」，並執行攤位管理、授權推廣、洽商等參展事宜。

三、時間：105 年 1 月 12 日

地點：香港會議展覽中心、香港光華中心

執行內容：持續至香港會議展覽中心參展，執行攤位管理、授權推廣、參加商貿配對等參展事宜。張譽騰館長並同時於展會中進行一小時專題講座演講，推廣臺灣之博物館圖像授權與文創事業。

展會後，史博館與香港光華新聞中心進行分享交流，張館長另進行一場光華中心之專題演說。

四、時間：105 年 1 月 13 日

地點：香港會議展覽中心、香港歷史博物館

執行內容：黃英哲助理研究員至香港會議展覽中心執行攤位管控，下午準備撤展事宜包含如展品包裝、裝箱、運輸、結算等卸展事宜完竣，張譽騰館長與王雅璇研究助理前往香港歷史博物館進行文創業務分享交流。





圖五 香港授權展會攤位之文創產品成果展示



圖六 授權展現場文創業者與本館人員商洽



圖七 張譽騰館長於授權展現場專題講座主講，推廣本館典藏之授權應用



圖八 張譽騰館長於授權展現場進行專題講座，與代理商、文創業者分享交流



圖九 張譽騰館長於光華新聞中心與香港民眾進行專題演講、文化交流



圖十 本館參展成員與光華新聞中心盧健英主任、香港歷史博物館館長合影



圖十一 張譽騰館長參訪香港歷史博物館，並進行會後文創業務交流分享



圖十二 張譽騰館長與香港知名藝術家劉小康先生進行設計、文創經驗交流

肆、心得及建議事項

文化創意產業一直是本館持續努力的領域，在臺灣的博物館界中位居先鋒的地位，本館不斷發展，期許自身能成為各館所的文創典範。史博館耕耘多年，成果有目共睹，這次本館將館藏之 11162 件已數位化的典藏圖像帶進香港推廣，並開放大眾申請成為設計素材，期望透過史博館極具優勢的豐富典藏文物圖像授權機制，激發文創工作者源源不絕的設計靈感，重新詮釋藏品的美。

本館此次參展策略，將眾多典藏圖像節選最受國內文創業者歡迎之 top 200，精選出 200 件重要館藏圖像授權，並打破傳統博物館學之材質分類思維依設計領域之訴求，規劃出「年度商品」、「館藏瑰寶」、「有鳳來儀」、「東方文人」、「招財進寶」、「荷花印象」等六大主題授權方向，以使設計業者、代理商等洽商單位能快速理解本館的典藏元素，並同時產生視覺印象。用「文化」展現「創意」，讓傳統文化轉換為現代生活風格，透過此次香港國際授權展的平臺，將史博館的典藏圖像授權資源，推向蓬勃發展的國際市場。

並且，史博館為了讓海外文創開發從上、中、下游皆能串聯，我們提供多元的通路給予文創業者，目前臺灣機場的文創商店、museum shop 已展店共計 7 間，此外還包括松山文創園區、高雄展覽館、南投手工藝研究中心等地也有設櫃，未來也即將在 101 內設立櫃點，讓海外廠商得以直接進入臺灣市場通路，此產業線之串聯讓海外授權商印象深刻。

關於本次參展之建議羅列下列數項，以供日後參展成員參考：

(一)、持續參與同展會，以讓臺灣文博機構露出得以展現實質效益

在參展過程與各方授權菁英交流之經驗得知，本館因持續參與本展會已邁入第二年，對於許多授權業者皆對本館有持續觀察的心態，因此深入洽商訪談後，本館認為持續參與展會能擴增授權代理商、授權業者的信效度，對於本館的授權

業務經營管理增加好評，並且能透過已觀察我方之授權業者之網絡效益，迅速擴大其餘授權業者的興趣，成為臺灣文博機構授權推廣的代表。

(二)、透過各式藝術行銷之方式，提高本館海外授權能見度

本館本年度預計上線「數位文創加值網」透過本網站之建置進而擴大本館文化內容之利用與推廣，並且統合線上與人工審核之授權程序建立標準化授權流程。本加值網站已完成平臺之數位典藏資料管理系統、線上計價系統、會員服務系統、網站前臺功能列表、後臺管理系統、網站使用者分析列表、媒合成果展示等主要功能，利於本館擴大服務層面與便民機制，達到開放與應用數位典藏內容之目標。因此本次參展也向參展代理商展示本網站，透過無地域性的網站，將可帶給海外授權業者更便捷的使用、洽商，本館也於會後獲得很好的回響。

同一期程內，本館也同樣進行海外授權之拓點行銷計畫，透過與海外三家大型之圖庫組織簽訂合約，以海外大型圖庫商之既有行銷網絡協助本館推展歐盟區、北美地區，以及全球性非營利組織學術使用，期望為本館帶來更多歐美市場的拓點行銷。無論是網路數位之建置，或是持續往歐美市場之授權先前拓域，本館認為立足亞洲授權市場之後，得以向公部門爭取拓展歐美、全球市場的露出參展機會，可帶回更多的交流經驗予國內文博機構，共同推動文創事業的發展。



圖十三 國立歷史博物館向香港本地記者說明本館文創理念

伍、參展之行銷宣傳紀錄

(一) 香港文匯報新聞報導

史博館廣推文創行銷 文物生財 提升價值



伍麗薇 負責推廣博物館的文創行銷策略。

博物館被動等待大眾來參觀的時代已經過去，近年，不少博物館在傳統展覽上開拓新機，運用館藏圖像，製作各式各樣的文創產品，並配合市場營銷，打開一條另類的生財之路。台灣歷史博物館（史博館）便是其中一個例子，其累積館藏超過六萬件，但隨著近年更多博物館在台灣成立，在危機感籠罩下，館方在2012年成立文創行銷組，專門開發文創商品及推動公益文創計劃，一方面讓展覽從館內走到館外，另一方面亦為館方帶來額外收入。

史博館館長張譽騰日前來港參與香港國際授權展，並出席光華文化中心舉辦的文創與行銷講座，他介紹，史博館的文創商店遍佈全台，共有十二家，又與中華郵政、金門酒廠、花東鐵路等機構合作開發產品，為藏品衍生更多價值。

文：香港文匯報記者 伍麗薇

目前，史博館的文創產品主要來自六大授權，分別是以國寶文物、生肖珍品為主的年度產品，從眾多館藏中挑選出來的塊寶，以精緻及花鳥刺繡為主題的作品，具東方文人氣息的典藏，有「招財進寶」寓意的藏品及與荷花相關的畫作，並將其轉化成茶具、項鍊、行李吊牌、傘、瓷器等。

開發產品

史博館於1955年成立，是台灣歷史最悠久的博物館，又坐落於高冷場園，與旁邊植物園的荷花池畔相互輝映。博物館的館藏大多從河南新鄭新、綠松和安陽殷墟等考古遺址而來，以青銅器、唐三彩、甲骨文為主；還有不少是日本戰後捐贈的石刻、瓷磚、佛教文物；而剛開始之初政府撥交之中外歷代錢幣亦是館藏來源之一。近代美術品方面，張大千的畫作作品有一百六十件，黃君璧作品四十七件，溥心畬作品二百六十件，常玉畫作五十二件。文創行銷組便從這些基礎中，配合主題，如史博館館徽為鳳凰鳥紋或最為人所知的錢幣收藏等，挑出相關藏品，製作文創產品。

其中，近代美術品摹仿畫作，條文規定在作者死後五十年才可複製使用，因而館方會在保護期屆滿時，陸續推出文創商品。譬如溥心畬於1963年逝世，保護期至2013年，史博館便在這兩年推出不少溥心畬相關的產品，如取材自《十猿圖》的溥心畬猴耳耳釘、猴臉皮項鍊、十猿圖紙張等。張譽騰透露，

香玉作品的保護期亦將屆滿，博物館會推出相關文創商品。

此外，關於花鳥刺繡、荷花主題的產品也非香玉，因為博物館鄰近荷花池，予人深刻印象，因而製作出荷花葉色陶瓷杯、花鳥刺繡旅行沖茶壺等茶具。當然，還有以古代涼絲為素材的精緻玻璃馬克杯，靈感來自春秋玉器的五毫，以鳳凰為靈感的八方新氣「鳳鳴」白瓷系列。

跨界合作

除了自家藏品製作而成的商品外，史博館亦與民間組織合作，將館藏廣而推之。如與茶器品牌陶作坊合作，授權溥心畬的畫畫圖像，綜合陶作坊經典工藝與心作，打造文化創意商品「四季傳情」；又融入于右任的書法，與陶藝業者創作出文創陶瓷彩繪花瓶。2013年，館方與中華郵政合作，挑選《清代花鳥刺繡橫披》，推出「清代刺繡郵票」系列，發行郵票、小全張、珍藏摺等。2014年推出的「古物郵票、青花瓷」，更舉辦拍賣會，將所得全數捐贈華南及育成基金會。張譽騰原本計劃找周杰倫幫忙宣傳，可惜周杰倫沒空，結果由方文山代言，最後拍出106萬的高成交額。

為了將文化氛圍帶入日常生活，史博館2013年便與康工局簽約，未來幾年將在車站內設置藝術家大師的創作，如新橋車站水晶玻璃上會放置馬白水的畫作《太



國立歷史博物館於多個地方設立文創專櫃。資料圖片



博物館與陶藝業者合作，結合老瓷彩之美，開鑿「一定緣」陶瓷彩馬克杯。



與好合合作，將夏夏荷葉之神韻轉化為東方餐宴的器皿。



創作靈感來自博物館鳳凰館徽，以金屬材質打造成筆套、小巧精緻。

簡之美」，又以雲紋磁磚拼貼方式，將台灣藝術家林懷民的《天佑花蓮》畫作，設置在新建的花蓮車站進站牆面上。

史博館致力推動公共藝術，除了花東鐵路車站，亦在桃園機場留下其「足印」，設置文化藝術、展示燈箱等，辦小展覽，「藉此調整機場的文化氛圍。」張譽騰說，館方自抱謙卑，花了幾百萬做這些小展覽，「我們希望旅客不只看到巧克力、化妝品、煙酒，也看見台灣的文化。」

公益文創

發展文創帶來額外的收益，而這些收益可以回饋社會，成為持續推動藝術文化的資本。有見及此，史博館近年亦致力推動「公益文創」計劃，譬如去年年中便選擇「利用」溥心畬，以其文物圖像及授權機制為基礎，邀請十家企業參與，撥捐十位文創工作者，由勝利琉璃打造十件琉璃作品。如大提琴家張正傑便為星展銀行設計了「美猴王」，琉璃設計師何希文、余玉蓮便為安捷建築聯合會計師事務所打造出「無盡吉祥」等，並在松山

文創區展出作品。事實上，勝利琉璃是小兒麻痺兒童之家，2008年才開始設計及生產琉璃手工藝品，工作團隊包含設計師及不同的障礙者。此次展覽除了展示史博館的溥心畬作品外，亦得以引起大眾關注弱勢社群，提升文創的價值，並成為一股推動社會發展的力量。

香港近年亦持續推動文創發展，然而成效卻不顯著，依然停留在商業層面上，賺錢至上。像史博館這種有策略、具規模的文創銷售方式，從成立專門的文創行銷部門、開發產品、設立通路，到拉攏合作夥伴、推動公益，香港比較少見。張譽騰便指，文創行銷對博物館每年帶來1.2億台幣（約三至千萬港幣）的收入，但除去公益收入，只佔全年總收入5-6%。然而博物館的六萬件館藏，在博物館展出的只有兩百多件，即是只有1-2%的展品被大眾看到，「透過文創方式可以拓展文物的影響力，文物是歷史，可以結合現代創意，讓觀眾可以把博物館的文物帶回家。另一個層面是，博物館是社會的債權，發展文創是否過於商業性？其實不會，史博館的文創有社會公益價值。」

至於文物被過度「開發」，會否流於通俗、失去吸引力，則是後話。



溥心畬四季同心杯組之荷花轉盤，取材自溥心畬的圖畫。

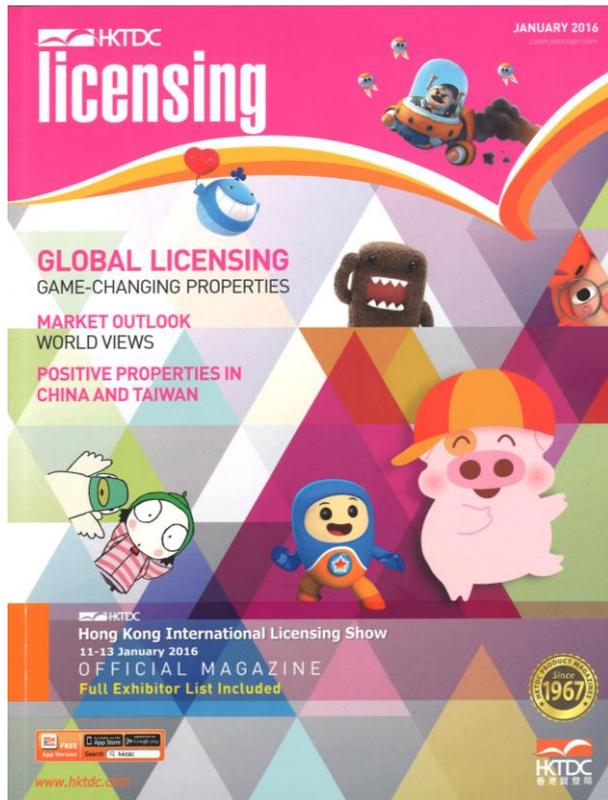


與金門酒廠合作，製作了精緻白玉金門高粱酒。



松崗藏戲系列飾品的銀飾。

(二) 香港授權展官方手冊宣傳頁面一



INSIGHT | Taiwan Pavilion

Branding Potential in Taiwan

Knowing that strategic licensing deals can add product value, raise brand awareness and stimulate sales, Taiwanese companies come to Hong Kong seeking solid avenues to success. By John Cairns

While some Taiwanese manufacturers seek co-operation with famous international brands, there is also plenty of positive growth in the development of home-grown properties by Taiwanese manufacturers, such as the Jimmy SPA brand and Manjuku & Friends. As licensing activities flourish, much of the deal-making happens in Hong Kong.

Hi-tech among ancient objects
Executives at the prestigious National Museum of History like to think creatively about their vast collections of mostly ancient objects like bronze-ware, pottery, coins and paintings. The museum operates its own shops and develops hundreds of products with themes such as Oriental Humanities, Birds Playing Homage to a Phoenix, Blooming Flowers, National Treasures and Charming Ladies. Increasingly, they use new technology to build excitement and lure partners. "We can't display all our national treasures even if we expand," says museum director Chang Jui-Tan. "Collections placed in storage can't generate interest so we actively develop cultural and creative industries by using modern technology to convert our collections and artefacts into digital images so people can see everything. "Our cultural and creative products aren't ordinary items," Chang adds. "They spread cultural knowledge. By blending our expertise, technology and image resources with business partners' marketing experience, we can work with different brands to develop licensing agreements and reach different consumer groups."

Brand showdowns essential
Many Taiwanese companies favour illustrations or animation characters in their licensing deals. "Brand showdowns are essential to 21st-century market competition," says Peter Huang, the president of Pyi Pyi Family Gifts Co Ltd, whose Manjuku & Friends properties are cute, food-inspired, cartoon-like characters with energetic, healthy personalities. Increasingly familiar to Chinese consumers, they appear on products in Brazil, Japan, Korea, Southeast Asia and the US. "Having your own brand is very important," Huang says. "Business between the Chinese mainland and Taiwan is gradually shifting from OEM to cultural brand licensing." For licensing deals, Pyi Pyi Family Gifts uses two common formats:

- completely authorising use of its images and then collecting licensing fees; or
- co-operating with manufacturers who use its images, collecting partial licensing fees and then buying many of the resulting products to sell through its own channels.

 "So far, we've worked with 35 manufacturers on licensing deals for Manjuku & Friends," Huang says. The products include stationery, toys, food, sweets, textiles, household goods, electronics and premiums. "We're also expanding into exhibitions at shopping malls and theme parks."

Arts and business in balance
Taiwanese illustrator and picture-book author Jimmy Liao sees his artwork thrive on authorised licensed products like stationery, dolls, puzzles, fashion accessories, suitcases, bedding, furniture and food, all gaining recognition and adding value to the original books. In 2000, Jimmy SPA Co Ltd began to manage and develop the Jimmy SPA brand, resulting in TV shows, movies, animation, performing arts, musical dramas, digital publications, exhibitions and more. "We focus on creativity and innovation, maintaining a balance between arts and business while strictly controlling brand image and quality," says executive director Lee Yi San. The popularity of the Internet and increased smartphone functionality have led to changes in reading habits, and so Taiwanese companies need to adjust their sales and marketing. Several factors support more licensing deals:

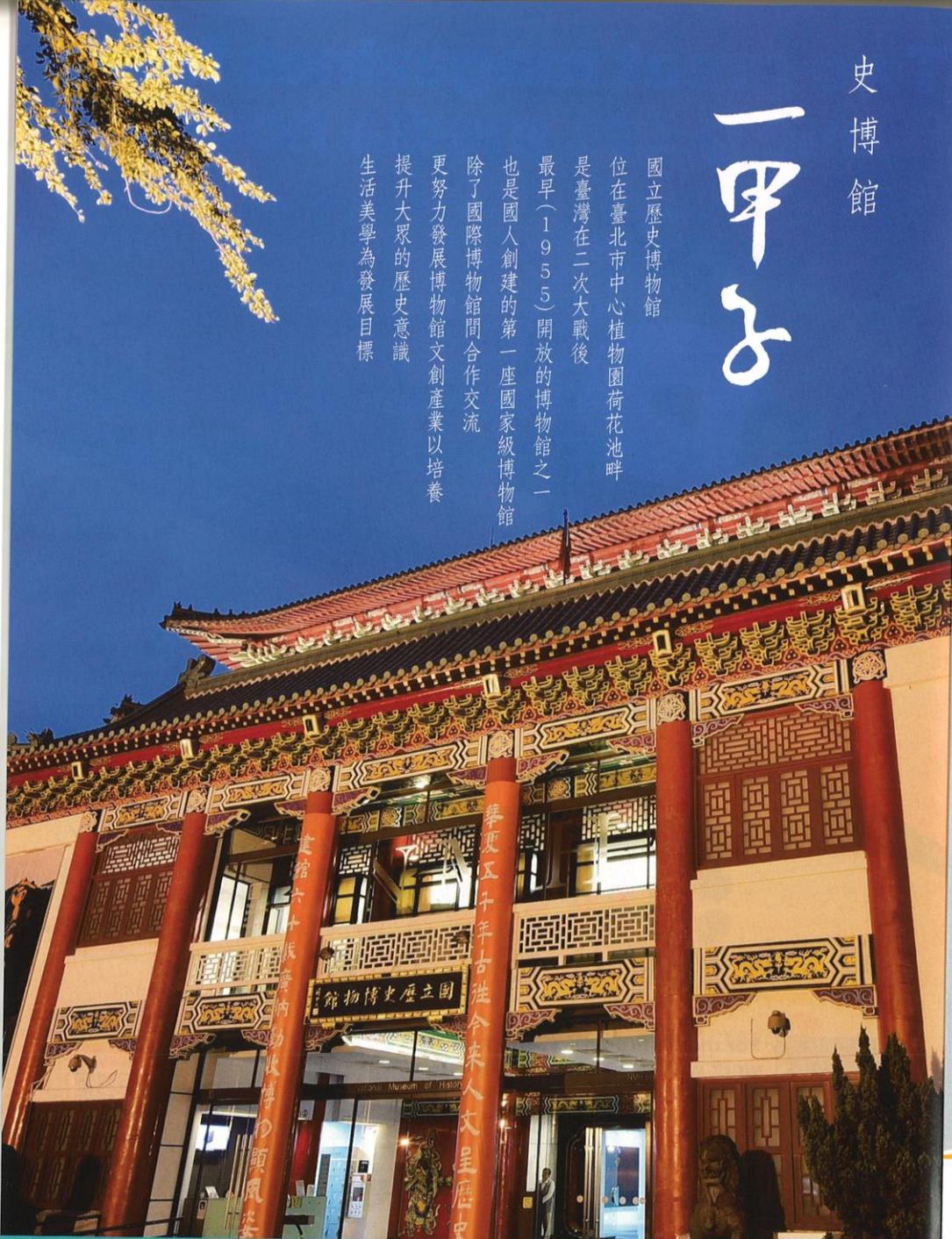
- many convenience stores, supermarket chains and discount stores have launched redemption programmes;
- more home-grown illustrators and characters have appeared;
- cultural and creative industries have attracted more attention; and
- the fact that even museums now rely on licensing.

 "Rapid-flowing information and efficient product development shorten the cycle from license authorisation to product sales," Lee says. "Co-operation diversifies among TV and film industries, retailers and e-commerce firms. As online and offline promotions and sales operations swing into action, more home-grown brands will appear."

Huge market, shared traits
For Taiwanese companies, licensing prospects look exceedingly bright. "The Chinese mainland, Hong Kong and Taiwan form a huge market with a common language and culture where successful brand-licensing deals share many characteristics," Huang says. "Lots of brand

38 HKTDC LICENSING JAN 2016

(三)、香港授權展官方手冊宣傳頁面二



史博館

一甲子

國立歷史博物館
位在臺北市中心植物園荷花池畔
是臺灣在二次大戰後
最早(1955)開放的博物館之一
也是國人創建的第一座國家級博物館
除了國際博物館間合作交流
更努力發展博物館文創產業以培養
提升大眾的歷史意識
生活美學為發展目標

94 HKTDC LICENSING JAN 2016 www.hktdc.com/es/twnmh TRADE SERVICES

18

National Museum of History
國立歷史博物館



國立歷史博物館
National Museum of History

49, Nan-Hai Rd., Taipei City 10066, Taiwan, R.O.C.

Tel: +886-2-23610270

Fax: +886-2-23887187

<http://www.nmh.gov.tw/>

Contact Person

Raymond Huang

Tel: +886-2-23610270 Ext. 612

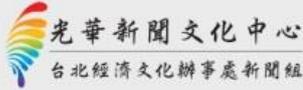
E-mail: raymond@nmh.gov.tw

Company Profile

Surrounded by the Taipei Botanic Garden and its gorgeous lotus clusters, National Museum of History (NMH) , located at the center of Taipei City and opened to the public in 1955, is one of the few first public museums in Taiwan after WWII. The NMH is well-known for its distinguished collection of ancient Chinese bronze, tri-color pottery of Tang dynasty, and modern Taiwanese art works. For years, NMH focuses on maximizing its core competences and advantages for the purpose of cultivating and promoting the public's sense of history and aesthetics, strengthening cooperation among international museums, and developing museum-based cultural industry.



(五)、香港光華新聞文化中心在官網活動上公告張譽騰館長講座訊息，俾利史博館行銷效益


f 簡 EN

[關於光華](#) [活動](#) [新聞](#) [光華推薦](#) [友站連結](#) [聯絡我們](#) [網站檢索](#) [加入光華之友](#)

首頁 ● 活動 ● 其他活動 ● 2016 ●
f t w e

<博物館專題> 國立歷史博物館的文創行銷

日期：2016-01-12
 時間：19:30-21:30
 地點：香港灣仔港灣道18號49樓4907室
 地圖：

<博物館專題>
從文物典藏到文物生財—國立歷史博物館的文創行銷

日期：2016年1月12日(二)
 時間：19:30
 地點：光華新聞文化中心（香港灣仔港灣道18號中環廣場49樓4907室）
 講者：國立歷史博物館 張譽騰館長

博物館文創發展至重要
 博物館被動等待大眾來參觀的時代已經過去，近年來，國際間各大博物館皆致力發展文創產業，延伸博物館的研究典藏及展示教育內涵，加強觀眾的博物館經驗。文化創意與博物館最普遍的結合，即運用館藏圖像，製作出精美的複製品、出版物、通用產品設計概念開發多樣化的衍生商品。目前博物館的加值應用已廣泛應用於各跨領域產業，舉凡公共藝術、廣告、遊戲、APP，以及各種商業應用服務等。

本活動邀請來自台灣的國立歷史博物館張譽騰館長蒞臨分享案例。史博館是台灣在第二次世界大戰後最早(1955)開放的博物館之一，也是台灣創建的唯一座國家級博物館，是台灣目前最多通路的博物館，目前共有九家博物館商店，其中七家位於台灣的桃園、松山、花蓮、高雄四個機場的國際線出境區，另兩家則是台北本館總店與高雄展覽館分店。相信史博館在文創跨領域合作案、商店通路的實務經驗，定能讓您收穫滿滿!

報名請點選

國立歷史博物館館長 張譽騰
 張譽騰博士為著名博物館學家，曾任國立台灣藝術大學博物館學研究所教授、所長，文博學院院長、行政院文化建設委員會政務副主委，現任國立歷史博物館館長，英國萊斯特大學 (University of Leicester) 博物館學博士。

—— 文創特色 ——

 加值 典藏授權 <small>與企業合作開發 文創產品與經典通路</small>	 創造 創意轉化 <small>文化轉化為 現代生活創意</small>	 公益 文創使命 <small>公部門之社會責任 私人文藝圈</small>	 合作 跨域共榮 <small>跨域結合 商業共榮</small>
---	---	---	--



光華新聞文化中心

國立歷史博物館的文創行銷







國立歷史博物館 張譽騰館長

—— 大綱 ——

1
文化創意·典藏拓域
六大授權領域·文創品開發策略

2
公益文創·社會責任
環境亮點·史在有限處