

公務出國報告

(出國類別：參展)

## 2017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：助理研究員、專員、研究助理

出國人員姓名：黃英哲、譚秋慧、王雅璇

派赴國家：中國大陸(香港)

出國期間：106.01.08－106.01.11

報告日期：106年03月7日

公務出國報告提要

出國報告名稱：2017年香港國際授權展參展心得報告

頁數：14 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

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

譚秋慧/國立歷史博物館/文創行銷組/專員/ (02)2361-0270 分機 613

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：106年01月8日－106年01月11日

出國地區：中國大陸(香港)

報告日期：106年03月7日

分類號/目：

關鍵詞：國立歷史博物館、史博館、香港、國際授權展、圖像授權、博物館文創

摘要：

國立歷史博物館為積極活化館藏文物加值應用，透過館藏國家級文物之高階數位圖像，拓展國際圖像授權業務之行銷，建置數位跨域文創資源加值網、主題式數位文創商品之開發，積極將數位化成果導入加值應用發展，強化數位典藏成果進入市場機制並推廣行銷。為因應圖像授權之世界潮流與成長策略，史博館積極將數位典藏與數位文創應用效益與影響力，規劃參加「2017年第15屆香港國際授權展」(Hong Kong International Licensing Show, HKILS)，該展為國際授權業協會(International Licensing Industry Merchandiser's Association, LIMA)正式認證，是亞洲最大、全球第三大的授權業展會，已經成為亞洲區重要的知識產權交易樞紐。史博館積極規畫建構參與國際級授權展會之模式，與國際各大授權業者與藝術文教機構洽談合作交流，期能有效推廣史博館豐富數位典藏於全球文博產業、促進館藏精品進入國際授權與產業市場，並加強提升臺灣博物館產業與國家形象之文化底蘊。

# 目次

一、參展緣起及展會簡介.....	3
二、參展目標.....	4
三、執行期程與工作內容.....	5
四、參展文宣行銷之效益.....	11
五、心得及建議事項.....	13

## 一、 參展緣起及展會簡介

國立歷史博物館(以下簡稱史博館)為積極活化館藏文物加值應用，透過館藏國家級文物之高階數位圖像，拓展國際圖像授權業務之行銷，並配合政策進行相關授權規範與法規之修訂，近十年來，史博館依照館務期程規畫系統性參與國家級計畫，諸如民國 91 年至 95 年「數位典藏國家型科技計畫」完成本館約 1 萬 1,000 筆文物數位化規範建立與典藏品數位保存；103 年至 105 年「國立歷史博物館文創產值躍升計畫」建置了數位跨域文創資源加值網、主題式數位文創商品之開發，同時因應國際博物館交流趨勢開啟了海外授權的試金石，史博館積極將數位化成果導入加值應用發展，強化數位典藏成果進入市場機制並推廣行銷，進而回饋博物館文創產業發展，成果豐碩，奠定史博館館藏數位圖像授權產業系統化之核心基礎，以及博物館文創產業之品牌定位。

為持續拓展館藏圖像授權機制系統化，因應圖像授權之世界潮流與成長策略，史博館積極將數位典藏與數位文創應用效益與影響力，從臺灣的本土市場規模開拓至國際場域，規劃參加「2017 年第 15 屆香港國際授權展」(Hong Kong International Licensing Show, HKILS) (以下簡稱香港國際授權展)，該展由香港貿易發展局主辦，於 106 年 1 月 9 日至 11 日假香港會議展覽中心舉辦，在臺業務由中華民國對外貿易發展協會承攬。

香港國際授權展為國際授權業協會(International Licensing Industry Merchandiser's Association, LIMA)正式認證，是亞洲最大、全球第三大的授權業展會，已經成為亞洲區重要的知識產權交易樞紐，迄今連續辦理 14 屆，去年有 32 家臺灣業者前往參展，共吸引 346 家來自 18 國的廠商參展，品牌及授權項目超過 900 項，共有 20,846 位買主參觀。

史博館積極規畫建構參與國際級授權展會之模式，與國際各大授權業者與藝術文教機構洽談合作交流，期能有效推廣史博館豐富數位典藏於全球文博產業、促進館

藏精品進入國際授權與產業市場，並加強提升臺灣博物館產業與國家形象之文化底蘊。

## 二、參展目標

史博館參展香港國際授權展，主要目標在於一方面是透過實際參加大型國際展會，讓館藏文物數位圖像，有機會推介至國際市場，進而逐步進行館藏數位圖像海外授權的業務目標；另一方面透過香港國際授權展的參與，以館藏數位圖像與文創商品為基礎，提升史博館及館藏文物之知名度，進一步強化史博館品牌行銷的效益。為投入國際授權場域與世界各文博機構與授權單位進行合作交流，史博館積極應用近年來累積的文創發展經驗，期盼為文創產業導入加值效益，希冀達成之目標分述如次：

(一) 博物館圖像授權系統化：史博館以「數位典藏國家型科技計畫」與「國立歷史博物館文創產值躍升計畫」之執行成果，配合著作權法、文化創意產業發展法等相關法律，擬定完整授權行政規定，並依據授權市場之風向定期修正該規章之條款內容，以符實際應用之可能性，逐步建構史博館授權機制系統化之基礎，包括館藏數位圖像與文創衍生產品以及圖像授權機制，並以全英文內容為目標持續強化訊息載體之內容。

(二) 建構博物館圖像之國際授權參與模式：史博館為持續拓展典藏圖像的推廣與加值應用，透過逐年參展香港國際授權展，促進豐富的典藏圖像資料，創造產業化、科普化、常民化與國際化的實質機會，並作為發展史博館文創的重要基礎，能以長期的參展策略行銷史博館品牌形象與典藏圖像，穩定國際市場對於史博館代表臺灣文化品牌的觀點。

(三) 拓展史博館文創品牌形象：現代的博物館都在摸索、思考如何發展具有特色的博物館文創，讓更多民眾能參與擁有，也創造出更多的經濟產值，而其中的關鍵在於「品牌」的建立與經營，並開發博物館特有的文化衍生品，史博館將文化元素以當代創意思維、設計轉化為具有現代美感的博物館文創衍生品。參展有利於開拓海外文創業務之潛在市場，並擴展商品授權與通路，透過參加會展

推廣史博館文創商品品牌形象、探索當地市場的消費取向，積極評估文創市場開拓與異業結盟合作的可能性。

### 三、執行期程與工作內容

史博館本屆參展工作人員由黃助理研究員英哲、譚專員秋慧、王研究助理雅璇擔任，赴港執行設置史博館展位推展文創業務，另本館受邀於展會「臺灣品牌發表會」，以「史博館圖像授權與文創行銷」為題進行講座，並參加亞洲授權業會議，且利用公餘時間與香港文博單位如香港歷史博物館、饒宗頤文化館洽談商店合作，行銷臺灣與本館文創發展經驗，本館積極拓展海外圖像授權，參展有利推薦典藏圖像授權，並大幅提升國際授權業務的機會。

#### (一) 展位設計

史博館展位位於香港會議展覽中心(M4-A31)，展位主視覺設計以本館 106 年度重點館藏圖像授權「常玉」作品為主要項目，輔以展示本館 1 萬餘筆館藏數位圖像，以及本年度新開發的文創商品，作為展位的主要設計概念。由於本次參展主要以館藏圖像特色與國際授權業務為主要考量，所以在展位輸出的版面上，採用館藏「常玉」畫作圖像，並選用了被文化部登錄為重要古物的「四裸女」、反應史博館環境意象的「荷花」作為主要視覺呈現，此亦為同時配合史博館 106 年 3 月針對常玉逝世五十周年所辦理的「相思巴黎—常玉展」，希望能營造出本年度重點圖像授權的發展脈絡；同時也特別呈現出史博館與法國 RMN、美國 Art Resource 共同合作推廣館藏數位圖像的模式。



## (二) 參展期程與展務內容

### 1、1月8日(第一天)

14:30 抵達香港國際機場

15:00-20:00 執行登記報到行政、展位佈置、攤位管理、展品佈卸運輸等開幕、參展行政相關業務。

### 2、1月9日(第二天)

08:00 抵香港會議展覽中心(M4-A31)

09:30 香港國際授權展開幕式暨演講

09:45-11:00 參加亞洲授權業會議(主論壇 1)

11:00-12:00 參加臺灣館開幕式

12:00-16:00 執行攤位管理、授權推廣，

16:00-17:00 臺灣藝術授權廠商產品發表會，本館以「國立歷史博物館館藏圖像授權與文創發展」為主題進行講座。

18:30- 結束第1日展務作業

### 3、1月10日(第三天)

08:30 抵香港會議展覽中心(M4-A31)

08:30-18:30 執行攤位管理、授權推廣、參加商貿配對等參展事宜

14:00-15:30 亞洲授權業會議，授權業工作坊 1 授權業務營運

15:45-17:15 亞洲授權業會議，授權業工作坊 2 知識產權及法律維護

18:30- 結束第2日展務作業

### 4、1月11日(第四天)

08:30 抵香港會議展覽中心(M4-A31)

08:30-17:30 執行攤位管理、授權推廣、參加商貿配對等參展事宜

17:30-18:30 執行撤展如展品包裝、打包等卸展事宜。

21:05-22:45-返抵臺北



圖 4、展位開幕首日香港光華新聞文化中心胡晴舫主任蒞臨並訪視本館文創業務。



圖 5、黃英哲助理研究員為臺北經濟文化辦事處嚴重光處長(圖中)、文化部文創發展司林康民專員解說商品開發。



圖 7、譚秋慧專員與香港圖像授權業者引介本館常玉圖像授權開發的文創衍生產品。



圖 8、王雅璇研究助理向文創授權業者展示本館文創型錄「THIS Magazine」及館藏圖像。



圖 9、參加亞洲授權業會議並於現場與授權業相關業者與專家交換意見。



圖 10、展會邀請本館於 1 月 9 日「臺灣品牌發表會」以「史博館圖像授權與文創行銷」為題進行講座。



圖 11、本館充分利用參展公餘時間與香港歷史博物館高級經理郭綺珊洽談博物館商店合作機會。

#### 四、參展文宣行銷之效益

史博館赴香港執行參展業務之外，同時規劃相關的行銷宣傳，有效宣傳史博館文創行銷及圖像授權模式之成果，希望能擴大博物館之客群年齡層，提升圖像授權流程服務及擴大商品通路，活絡授權應用與文創產業，拓展史博館辦理國際圖像授權之整體效益及品牌形象。

##### (一) 香港國際授權展官方手冊宣傳頁面



圖 12、史博館識別符號(CIS)形象露出與香港國際授權展官方手冊宣傳頁面。

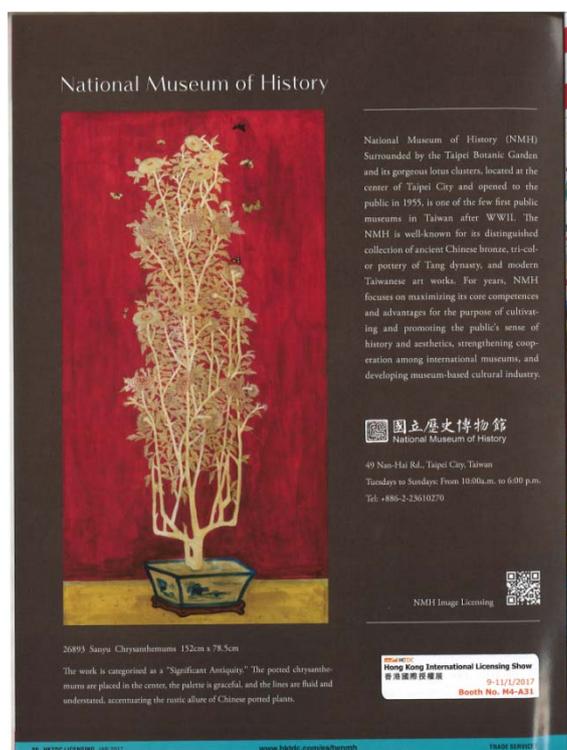


圖 13、官方授權手冊 HKTDC LICENSING 刊登全版之本館參展形象宣傳。



圖 14、官方手冊「TAIWAN Pavilion」刊載本館介紹與參展展位資訊。

## (二) 新聞露出

史博館參展本屆展會有來自臺灣、香港與中國大陸的媒體蒞臨展位進行採訪報導，計有中央社、TBVS、香港蘋果日報等媒體報導本館參展訊息。



圖 15、中央社 106/1/9 以「香港國際授權展 臺文創品牌吸睛」為題報導。

## 五、心得及建議事項

史博館本屆參展之定位目標，意在將本館典藏圖像精選以「數位」與「實體」兩種方式推動圖像授權業務，一方面，展示本館「數位文創加值網」，將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。預期可帶給海外授權業者更便捷的使用、洽商的服務，另一方面，透過本館精選開發的文創衍生品實體展出，進行文創業務行銷，期使設計業者、代理商快速理解本館文創衍生品元素並產生視覺印象，向亞洲、歐美等主要授權參展之文博機構與授權業者，展示本館文創開發的實體成果，本屆會後已陸續與多家業者進行洽談，後續授權績效將逐漸呈現，鑒於圖像授權與品牌行銷是逐年積累的效益呈現，持續參展國際大型展會有助於本館推動海外授權的目標與效益。

關於本屆香港國際授權展參展之相關建議如次，可做為博物館與相關文化機構之經驗參考：

### (一) 持續參展有利深化積累國際授權市場之品牌效益

史博館積極參展國際授權展，在典藏圖像資源之推介與品牌形象之行銷方面均可取得良好效益，鑒於參展國際展會之持續性效益累積不易，並考量博物館創造品牌價值的策略，是重新詮釋博物館典藏的獨特之處，加值行銷可授權之典藏數位圖像資源，透過整體的策略規劃，在品牌價值、跨域合作、文創開發、行銷議題等部分均產生加值效益，史博館統籌可提供文創開發的精選館藏數位圖像，透過授權機制的系統化操作，讓館藏精品圖像授權進入國際市場，擴大臺灣文創產業邁向國際授權市場之能見度與整體品牌行銷效益。

### (二) 開拓亞洲文創新興市場之經濟產值

為持續拓展館藏圖像授權機制系統化，同時配合行政院「新南向政策推動計畫」以及文化部「國家品牌風潮計畫」之政策綱領與概念核心，史博館將香港國際授權展視為南向與走向國際的橋接口，文創授權除圖像授權與品牌授權外，博物館商店與授權製作衍生性商品是未來博物館之文創發展趨勢，積極推動參與國際尤其是亞洲新興市場文創博覽會，將促使史博館延伸圖像授權、創新應用開發與市場連結，拓展博物館授權的經濟效益。史博館透過參展傳達文創理念，企盼在文創商品的開發上能以彈性、靈活的模式，實際投入文創商品生產鏈的上游(授權)、中游的產製(設計與開發)、以及下游的通路(銷售與據點)，透過參展營造整體觀感的文化場所，提升觀眾的視覺焦點，凝聚濃厚氣息文化氛圍的烘托，激發潛在性的文化消費，拓展新興市場文創通路之經濟產能，並強化與在地文博機構如香港歷史博物館、饒宗頤文化館洽談商店合作或圖像開發，加強本館文創發展經驗之行銷推廣。

### (三) 厚實國際文創沃土、厚植館際合作交流

配合行政院「新南向政策推動計畫」秉持「長期深耕、多元開展、雙向互惠」核心理念，從「人才交流」、「資源共享」面向著手，並配合風潮計畫之內容，透過參與國際授權展會的形式，以象徵國家文化之窗的博物館為平臺，行銷臺灣文化品牌，加強東亞、南亞等國之交流與合作，以香港為平臺，擴大商品通路，活絡授權應用與文創產業，強化博物館的商業性服務，並加強與在地以及參與展會之文博機構進行館際交流，將臺灣意象之文化精神推廣至國際市場，提升知名度並爭取國際博物館產業、文創授權業界、設計製作業者等各面向族群之瞭解與認同。