

公務出國報告

(出國類別：參展)

## 2018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

姓名職稱：張錦莉 (文創行銷組 組長)

黃英哲 (助理研究員)

王雅璇 (研究助理)

派赴國家：香港

出國期間：107年1月7日至107年1月11日

報告日期：107年2月27日

## 出國報告摘要

出國報告名稱：2018年香港國際授權展參展心得報告

出國計畫編號：C10700066

頁數：23

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

張錦莉/國立歷史博物館/文創行銷組/組長/ (02)2361-0270 分機610

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：107年01月7日－107年01月11日

出國地區：香港

關鍵詞：國立歷史博物館、史博館、香港、國際授權展、圖像授權、文化創意產業

摘要：

國立歷史博物館為因應圖像授權之世界潮流與成長策略，積極將數位典藏與數位文創應用效益與影響力，規劃參加「2018年第16屆香港國際授權展」(Hong Kong International Licensing Show, HKILS)，該展會為國際授權業協會(International Licensing Industry Merchandiser's Association, LIMA)正式認證，為亞洲地區最重要國際授權展會之一。史博館為推廣多元合作的授權模式，積極規劃建構參與各大國際級授權展會，期與國際各大授權業者及藝術文教機構洽談合作交流，以推廣史博館豐富館藏於全球文博產業，並促進博物館與國際授權產業市場接軌。透過多年耕耘，史博館目前已經與法國國家博物館聯會(RMN)、美國 Art Resource 等國際大型授權平臺進行圖像授權合作，並拓展全球授權市場的佈局，以史博館完整的圖像授權機制提升臺灣文化品牌知名度與經濟價值，強化臺灣博物館與國家形象之文化底蘊。

# 目次

## 壹、前言

- 一、國內、外環境情勢分析.....4
- 二、與參展主題相關之本部政策現況分析.....4
- 三、參展緣由.....4
- 四、參展目標.....5

## 貳、參展內容規劃

- 一、參展內容.....7
- 二、參展行程.....11

## 參、參展心得

- 一、參展環境評估分析.....13
- 二、參展計畫效益分析.....13
- 三、灣展文宣行銷效益.....28

## 肆、建議事項

- 一、持續參展以拓展強化博物館品牌知名度.....22
- 二、推動新南向市場地緣合作促進經濟產值.....22
- 三、跳脫古典框架爭取館際交流合作.....23

## 壹、前言

### 一、國內、外環境情勢分析

全球各大博物館近年來文創發展新浪潮方興未艾，並透過參加大型授權展作為行銷博物館、創造授權產值的途徑，國立歷史博物館(以下簡稱史博館)為開創館藏文物之加值應用，近年致力於建構完整的授權機制，期望開拓博物館以圖像授權機制進行多元合作的創意模式。透過國家級文物之高解析度數位圖像為載體，拓展圖像授權業務之國際性藝術行銷，並配合政策進行相關授權規範與法規之修訂，展現國家館藏的另一活化之可能性。史博館近十年依照館務期程規劃參與國家級計畫，諸如民國 91 年至 95 年「數位典藏國家型科技計畫」完成史博館約 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拓點計畫。

### 二、與參展主題相關之本部政策現況分析

為持續拓展館藏圖像授權機制系統化，因應臺灣博物館文創市場國際化之世界潮流與成長策略，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，規劃透過建立參與國際級授權展會以及文創衍生品展會之模式，積極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。

### 三、參展緣由

史博館積極強化數位圖像授權應用進入市場機制，期能實際提供大眾授權利用，進而回饋博物館文創產業發展，創造文化與創意共榮

的良善循環。近年成果豐碩，奠定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。因此，為持續強化館藏圖像授權機制系統化發展，因應圖像授權之世界潮流與成長策略，史博館積極從臺灣在地市場規模開拓至國際，透過持續規劃參加「2018 年香港國際授權展」(Hong Kong International Licensing Show, HKILS) (以下簡稱香港國際授權展)，逐年提升博物館品牌知名度。香港授權展係由香港貿易發展局主辦，於 107 年 1 月 8 日至 10 日假香港會議展覽中心舉辦，在臺業務則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，是亞洲最大的授權業展會，迄今連續辦理 15 屆。今年共計有 21,720 人流量之參觀人數，有來自 12 國的 377 家參展商，展出的品牌授權項目多達 900 項。史博館近 4 年積極參與國際級授權展會，開拓純文化類型展覽以外的合作機會，並與國際各大授權業者、藝術文教機構洽談合作交流，期能有效推廣史博館豐富典藏於國際的文化領域、創意產業，並促進館藏進入國際授權市場以及創意產業之領域，同時加強提升臺灣博物館與國家形象之品牌形象。

#### 四、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)以數位內容為載體參與實體授權展會**

除了實體藏品的展覽形式之外，以史博館數位圖像內容參加國際展會拓展另一行銷館藏的可能性。透過逐年參與國際展會之模式，以香港國際授權展為起點，逐步以文化創意之形式增拓館藏推廣的領域範疇。史博館將豐富的典藏圖像資料，以各型合作創造產業化、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數位圖像，強化國際市場將史博館作為臺灣文化品牌重要代表之觀點。

### **(二)博物館圖像授權系統化機制推向國際**

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，符應著作權法、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，與時俱進地逐步建構史博館授權機制系統化之基礎，並以全英文內容為目標持續強化授權機制中相關訊息載體之內容。

### **(三)厚實史博館文創品牌形象**

當代博物館無不致力於吸引更多觀眾注目的視角，博物館文化創意的核心精神在於讓大眾更容易接觸館藏，同時創造博物館經營上所需之經濟產值。經由多年耕耘文創領域，我們發現「品牌」的建立與經營為文化創意合作得以共榮的重要關鍵。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，其為文創發展之基礎脈絡。進一步再經由各類大型創意合作案提升品牌形象，並以參展形式將實際模式個案介紹予潛在的國外目標客群買家，進而開拓海外文創業務之市場，並擴展商品授權與通路。因此，透過參與展會的發表，得以正面效益推廣史博館品牌形象，並作為探索當代市場消費取向的重要機會，且可實質評估文創市場開拓與異業結盟合作之可能性。

## 貳、參展內容規劃

### 一、參展內容

史博館本屆參展工作人員由文創行銷組張組長錦莉、黃助理研究員英哲、王研究助理雅璇擔任，赴港執行史博館參展之展務與相關文創業務，另史博館受邀於展會「臺灣品牌發表會」，以『國立歷史博物館的圖像授權』為題進行講座，並參加亞洲授權業會議。史博館於參展期間積極洽談文創合作，行銷臺灣與史博館文創發展經驗，積極拓展海外圖像授權，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-A32)，展位主視覺設計以史博館 107 年度重點館藏圖像授權「常玉」作品為主要項目，輔以展示史博館 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，並選用了本年度熱門授權圖像的「常玉—花鳥」作品，搭配視覺感強烈的「常玉—雙人像」作品作為主要的 2 大牆面視覺設計。展示脈絡內容也展現史博館歷史脈絡，同時也特別呈現出史博館與法國RMN、美國 Art Resource 共同合作推廣數位圖像國際授權模式簡介，期能營造本年度熱門圖像授權主題，也能讓來訪者輕鬆理解史博館授權模式。

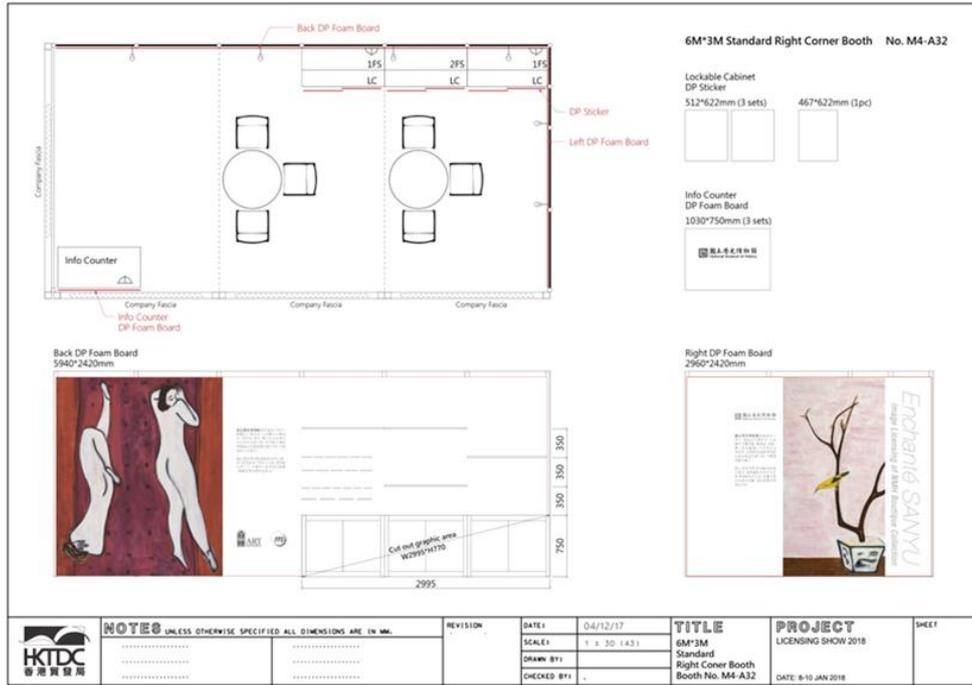


圖 1、2 史博館展位之規格，規劃之設計元素示意。



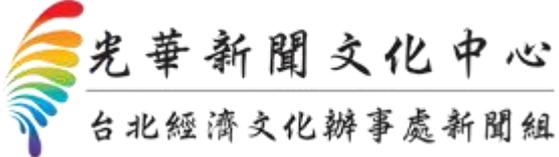
圖 3、史博館展位一覽，展示「常玉」作品之數位圖像授權為主之文創衍生品。





圖 4、5、6、7 史博館展位實際圖攝，以博物館專業之展示設計風格呈現。



	<p>08:30-18:30 執行攤位管理、授權推廣、參加大會商貿配對等參展事宜</p> <p>14:00-15:30 亞洲授權業會議，授權業工作坊 1 授權業務營運</p> <p>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</p> <p>19:00 結束第 2 日展務作業。</p> <p>第四天 (1 月 10 日)</p> <p>08:30 抵香港會議展覽中心</p> <p>08:30-18:00 執行攤位管理、授權推廣、參加商貿配對等參展事宜</p> <p>18:00-19:30 依大會規定於展覽正式結束後始執行撤展作業，包含展品借展包裝、分箱裝運等卸展事宜，並完成登記撤展行政程序</p> <p>19:30-21:30 應邀參加 2018 亞洲授權業大會頒獎典禮。</p> <p>第五日 (1 月 11 日)</p> <p>10:00-11:30 拜會光華新聞文化中心洽談業務合作事宜。</p> <div data-bbox="501 1267 1106 1469" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;">  <p>光華新聞文化中心 台北經濟文化辦事處新聞組</p> </div> <p>13:00-17:00 拜會香港康樂及文化事務署/香港歷史博物館洽談文創合作事宜</p> <p>返抵臺北。</p>	
--	---	--

## 參、參展心得

### 一、參展環境評估分析

因應全球博物館文創產業及國際圖像授權之潮流，文創產業為博物館新興產業，各大館如紐約大都會、倫敦 V&A、法國羅浮宮、大英博物館持續發展文創圖像授權國際化領域。其次，持續強化史博館閉館期間館務運作之品牌形象，以文創帶動史博館館務功能維繫話題及記憶，並開拓嶄新、創意、國際化的史博品牌形象。再者、維繫史博館在臺灣博物館產業發展圖像授權國際化之獨特性，史博館已與法國國家博物館聯會（RMN）及美國 Art Resource 進行圖像授權合作，並持續深耕亞洲區授權市場，持續強化史博館圖像授權國際化之特色。同時，累積參展實際績效，目前進行之授權案為「華航聯名品牌案」、「新加坡 Alexandria 展銷案」、「喜朋雙品牌案」等跨國際、跨產業並有實際產值之授權合作案。最後，持續參展累積該展知名度及參展商信任度，史博館在臺灣館參展商之間或展會藝術授權領域已累積知名度，本屆大會官方傳媒採訪、史博館 LOGO 在展會現場及刊物露出、邀請辦理專題講座等附加效應。

### 二、參展計畫效益分析

史博館在香港國際授權展當中，因藝術授權領域而受到關注，文創行銷組張錦莉組長在「臺灣品牌發表會」以「國立歷史博物館的圖像授權」為題進行講座，吸引不少參展商到史博館展位洽詢合作機會，數件授權合作案正陸續洽談當中。此次展位運用史博館 2018 年度重點授權圖像「常玉」為核心，營造出強烈的視覺感，在展會中樹立了獨特性的博物館美學風格，展示的文創商品以最新開發的常玉授權產品為主，值得一提的是現場展出 2 套曾在「紐約時裝周」發表的常玉授權服裝，此為臺灣博物館界第一次授權臺灣本土時尚品牌業者，設計出專屬系列服裝產品，並登上國際三大時裝周發表的首例，引爆人氣也相當吸睛，同時吸引當地媒體採訪報導，話題十足！



圖 8、文創行銷組張錦莉組長接受授權展主辦單位媒體採訪，暢談史博館參展業務及國際圖像授權。



圖 9、張錦莉組長於 1 月 8 日以「國立歷史博物館的圖像授權」為題進行專題講座，推廣行銷成效卓著。



圖 10、11 張錦莉組長與參展授權商洽談圖像授權事宜。



圖 12、香港光華新聞文化中心胡晴舫主任(右 2)、梁克悌副主任(右 1)、貿協港台貿中心巫英臣主任(左 1)蒞臨展位指導，史博館代表黃英哲接待。



圖 13、授權展開幕日史博館代表王雅璇接受媒體團採訪。



圖 14-19、張錦莉組長與史博館同仁媒合各方洽談史博館圖像授權業務合作事宜。

### 三、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) 香港國際授權展現地裝置之露出與行銷手冊頁面之宣傳



圖 20、史博館識別符號(CIS)形象於官方大會 LOGO 牆露出。

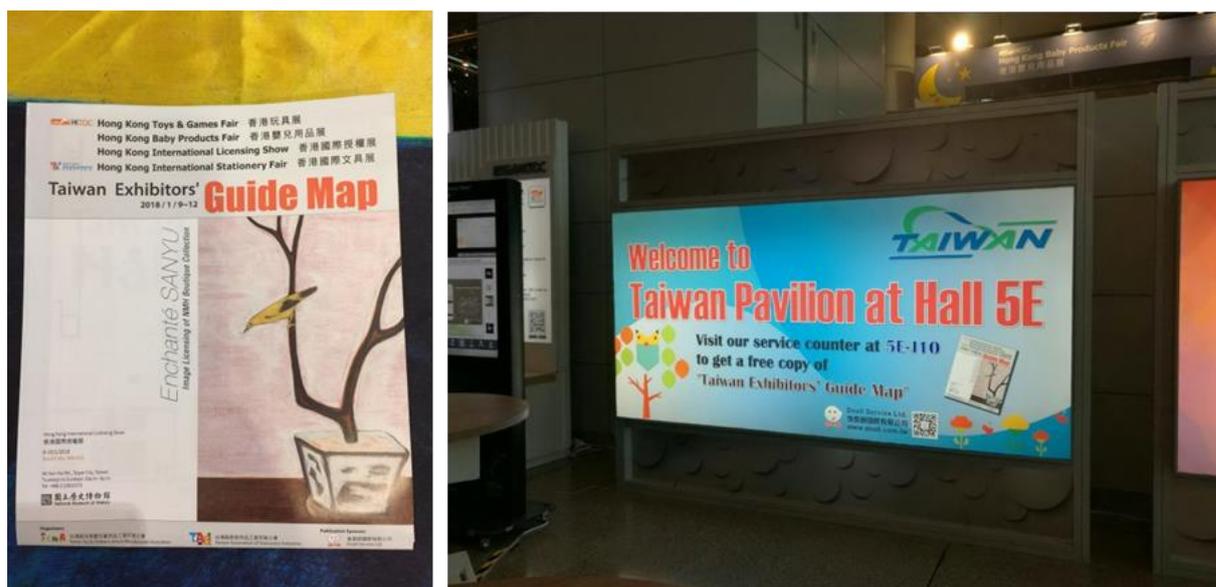


圖 21、22 官方授權地圖手冊刊登史博館參展形象宣傳與現場展示燈箱刊載參展展位資訊。

## (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史博館參展訊息。



香港東方日報



中央社即時新聞

### 史博館香港參展 國際授權試金石

【2017-12-30/台北訊】

全球各大博物館近年掀起一波發展文創產業的新浪潮，紛紛透過參加大型授權展會行銷，國立歷史博物館因應趨勢，將參加2018年1月8日到10日舉行的香港國際授權展（Hong Kong International Licensing Show），盼能推動館藏精品圖像進入國際授權與產業市場。

史博館參加香港國際授權展，一方面透過參加國際授權業協會（LIMA）正式認證的大型國際展會，做為推動館藏圖像國際授權的試金石，另一方面則是應用累積的文創發展經驗，尋求與世界各大博物館及授權單位交流的機會，強化史博館品牌行銷的效益。

史博館表示，這次參展的展位（M4-A32）規畫，運用2018年度重點授權圖像「常玉」，選用典雅秀緻的「花鳥」，以及相互倒立的「雙人像」，營造出史博館展位強烈對比的視覺感，文創商品也以今年度最新開



史博館與「Just in Case」雙品牌合作的常玉系列服裝，日前在紐約時裝展發表。

聯合財經



Google Cloud 免費試用

Google Cloud Platform

免費試用 Google Cloud Platform

經濟日報 / 商情 / 熱門亮點

相關新聞

### 香港國際授權展 台灣館吸睛東南亞

f 分享 分享 留言 列印 存新聞 A- A+

2018-01-15 11:57 經濟日報 李炎奇 讚 0 分享

亞洲最大授權展「2018年香港國際授權展」日前在香港會議展覽中心展出，外貿協會率40家業者籌組台灣館，展出台灣原創角色及圖像、卡通人物、藝術典藏、動漫等商品，並宣傳4月台北國際禮品暨文具展，邀請更國外業者來台參展或參觀。

香港國際授權展共8個國家及地區、380家廠商參展，包含中國、台灣、南韓、日本、馬來西亞、泰國6個展館，台灣今年有60家廠商參展，僅次於中國大陸，是海外第二大參展國。貿協台灣館有台灣角色品牌授權協會、國立歷史博物館、風尚等40家業者參展。參展商憑藉台灣圖像創意加值服務特色，吸引東南亞等目標客戶，商機無限。

與香港國際授權展相隔不到4個月，由外貿協會主辦的台北國際禮品暨文具展將於4月19至22日在世貿一館展出，預計500家廠商，使用700個攤位，包括日本、尼泊爾、不丹、瓜地馬拉、薩爾瓦多、貝里斯等國均成立國家館，展區規畫有品牌授權、科技瘋潮、文具及辦公用品、一般禮品、印刷暨包裝、創意設計、戶外風格等，並延續上屆廣受好評的「文創新秀區」及增加新創發表會、Demo Show、文創研討會等活動。

經濟日報



下載完成



## 中華iPhone 不同凡想抽獎



## 新春購機加碼抽 犀牛盾防摔手機殼

中華電信

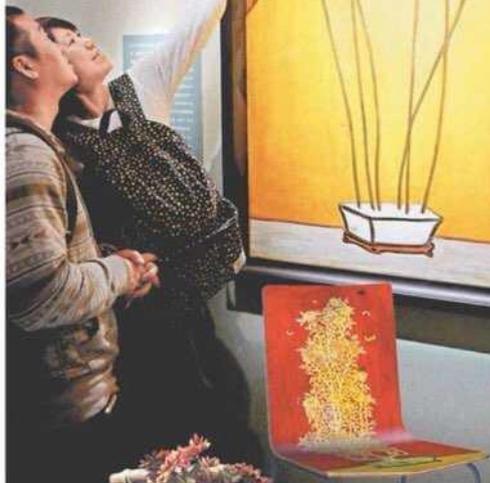


A9 新春看展覽 金犬送旺 2018 戊戌年春節特刊 中華民國107年2月19日 / 星期一 http://www.chinatimes.com

▲常玉油畫《四女揮毫》 (史博館提供)



→ 華裔傳奇畫家常玉，作品線條簡練，色澤典雅，展現為東方寫真畫。(本報資料照片)



「常玉系列由木椅」以荷花為設計靈感。(時藝多媒體提供)

→ 拍賣所得以常玉為主題的陶製作品。(時藝多媒體提供)

# 常玉領軍

## 史博館前進全球授權市場



香港大學新亞文化中心主任(右三)與史博館主任(左二)等出席「常玉系列授權合作案」簽署儀式。(時藝多媒體提供)

高英郡 / 台北報導  
史博館下個月參加「香港國際授權展」(Hong Kong International Licensing Show)，期許推動館藏圖像「明星隊」進入國際授權與產業市場，提升國家文化形象，其中藝術家常玉相關的展品，焦點全場，深獲參觀人士青睞。

### 採雙品牌授權 推廣文創

近年全球各大博物館大力推廣文創，透過增加大型授權案作為行銷博物館、創造經濟產值的途徑。史博館積極應用與臺灣各產業領域「雙品牌授權」的合作模式，系統性的發展國際授權案協會(AMIS)正式認證的大型國際聯會，作為推動發展國際授權的試金石。

在本次香港國際授權展中，史博館文創新組長張錦利以「國立史博館授權的國際授權」為題進行演講，吸引不少參觀者到史博館展位洽詢合作機會，案件授權合作案正陸續洽談當中。

### 常玉系列服裝 引爆話題

此次數位應用史博館102年度重點授權圖像「常玉」為核心，發想出後期的視覺感。在展會中推出了獨特性的博物館美學風格、展示的文創商品以時尚服飾的款式授權產品為主。值得一提的是現場展出之服裝在「紐約時裝周」發售的常玉授權服裝。此為臺灣博物館界第一次授權臺灣本土時尚品牌業者，設計出專屬系列服裝產品，並登上國際三大時裝周的舞台，引領人氣衝量銷售，同時也引發媒體關注報導，話題十足。

### 拓展經濟效益 營造形象

國際授權可說是博物館發展百年來的新興產業，從單面具有創性的投入與累積，史博館開始透過系統性參加具代表性的國際授權展會，以國際的參與策略將館藏圖像推向國際的授權市場。拓展博物館授權的經濟效益，營造出活力有創意的史博館及創新的品牌形象，帶給史博館面向全世界，也將全世界帶進史博館。



## 肆、建議事項

史博館近年於授權領域開疆擴土已有豐碩成果，授權的範疇從一般性的授權案邁向品牌授權的多元合作，授權用途更是展現「文化進入生活」的文創核心精神，諸如現代陶瓷器、時尚產業、建築精品案行銷等合作案，一再展現史博館營運授權領域的彈性與創意。除了授權應用的開拓，史博館更致力於授權機制系統化，以便捷、透明化的授權機制提供予大眾。經過授權合作的經驗累積，進而打破傳統博物館學的系統分類方式，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史博館的典藏元素，並同時產生視覺印象。

這些融合市場趨勢的營運方式，我們期望可以帶給國際授權業者更便捷的使用與洽商的服務，另一方面，透過於展覽攤位展示史博館精選開發的文創衍生品，推介文創業務行銷，以實績說服設計業者、代理商快速理解授權的實際案例與用途，向亞洲、歐美等主要授權參展之文博機構與授權業者，展示史博館文創開發的實體成果。本屆參展效益已持續發酵，會後業已與多家業者進行洽談，授權績效將於日後逐漸成形，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史博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）持續參展以拓展強化博物館品牌知名度

博物館經由授權合作的過程，除了拓展品牌知名度之外，還得以讓潛在授權標的提供額外的行銷機會，品牌行銷上的重要附加效益並非是博物館無法自行耕耘的領域，而是透過大型國際授權展會的推廣，讓多種效益成為短期內能快速成長、靈活運用的利基，並且為自身賦予更多得以和更成熟品牌競爭的可能性，也能為既有產品範疇增加潛在的銷售管道。透過活化博物館文化資源的理念持續參展，期望能讓

文化保存與知識傳遞之使命突破疆域限制，並建立更寬廣的接觸帶以觸及大眾。

## (二) 推動新南向市場地緣合作促進經濟產值

行政院提出「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，博物館呼應政府之政策方針，積極推動參與亞洲新興市場文創博覽會，提升新南向市場的合作，並促進經濟產值效益。史博館透過參展形塑展示性的文化場域，在眾多參展的強勢品牌之中展現獨有的文化氛圍，提升觀眾視覺停留度，而大型國際授權展會所引介的品牌、買家(buyer)、典藏機構等各方資源，皆為一時之選，經由面對面之媒合會談，可實質拓展新興市場文創通路之經濟產值。

## (三) 跳脫古典框架爭取館際交流合作

史博館從典藏、展覽、教育、研究場域，至近年發展延伸的文化創意領域，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，大型國際授權展會猶如綜合性平臺匯聚各式資源，我們以象徵國家文化之窗的博物館，行銷臺灣文化品牌，將臺灣意象之文化精神以授權服務推廣至國際市場，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。並且，各屆展會均有不同的國際級館舍前往參展，得以利用地緣之便，加強東亞、南亞等國之博物館交流與合作。史博館從專業的策展視角出發，以及對文物的共感與想望，活絡授權應用與文創產業，融入現代美學風格，讓文物以另一種樣貌重生回到當代人們的日常生活，同時傳達文物曾與生活緊密聯結的社會脈絡。