

出國報告

「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」

2009 年拉斯維加斯國際授權展參訪報告

服務機關：	行政院國家科學委員會
姓名職稱：	趙雙駿助理研究員
派赴國家：	美國
出國期間：	2009/05/31-2009/06/06
報告日期：	2009/08/31

目 次

一、	國際授權展計畫概述.....	1
1.	計畫緣起.....	1
2.	授權市場概述.....	2
3.	國際授權展主辦單位.....	3
二、	參展規劃過程.....	3
1.	策展招標.....	3
2.	展場設計.....	4
3.	招商過程.....	6
4.	招商結果審查.....	7
5.	展前記者說明會：.....	7
三、	活動現場概述.....	8
四、	心得與建議事項.....	10
1.	參展單位：.....	10
2.	展場規劃：.....	10
3.	展覽性質及策略：.....	11
五、	參考資料.....	11

「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」

2009 年拉斯維加斯國際授權展參訪報告

一、國際授權展計畫概述

1. 計畫緣起

數位典藏與數位學習國家型科技計畫於去(97)年由數位典藏國家型科技計畫及數位學習國家型科技計畫整合。藉由整合兩計畫的力量，期望在已有的基礎上將豐富的數位化成果朝加值應用發展。

為達到上述目標，特於計畫架構內規劃「數位典藏與學習之學術與社會應用計畫」，該計畫之重點工作之一即是將數位典藏國家型計畫第一期的工作重心，如數位化規範建立、典藏品數位保存、實驗性的加值應用等，逐漸轉移成為可為產業及商業利用推廣之具體商機，強化數位典藏成果進入市場的機制並協助推廣行銷，使其創造營收，進而回饋挹注國內數位內容產業的研究與發展。

數位典藏計畫長久以來累積了豐富的數位化素材，這些素材背後多有各種不同的意義，必須透過創意發想及行銷，才可適用於不同目的及產業之應用。要達到上述目標，則需透過授權機制，將素材與商品進行連接。

台灣受限於本土市場規模，要推展數典數學計畫內的成果，參加國際授權展是最好的跳板，透過擴大參與單位機構之參展範圍及數量，召集國內授權廠商及內容廠商一同參加國際授權，為我國數位內容及數位學習通往國際市場奠定一新的里程碑。

本次2009年國際授權展參展計畫主要係為進行2009年國際授權展之事前籌備、招商及參展活動等相關事宜，進行規劃並負責執行。參考過去數年數位典藏國家型科技計畫參加紐約授權展之執行成果和經驗，邀請數典數學國家型科技計畫之相關團隊，包括機構型計畫、公開徵選計畫與創意競賽等單位提供參展之內容。同時邀請國內相關授權廠商與典藏單位協調，取得相關授權，代理典藏單位處理進行國際授權協商與交易事宜。

2. 授權市場概述

以市場規模來看，美國為全球最大的授權市場。2005 年單單美國市場的授權費收入就高達 60 億美元，商品零售額則超過千億美元。其中，以娛樂授權所佔的市場比例最高，其餘依次為企業品牌、時裝、運動及藝術。近來美國市場的零售空間有收縮趨勢，促使很多品牌積極發展多元化市場，亞洲尤其是大中華市場，逐漸成為業界的焦點。

娛樂授權受惠於電影產業在全球的風行，如本年度展場中吸引眾人目光的變形金剛；



大黃蜂 (Bumblebee) 1:1 模型

娛樂圈名人也積極推出自己的時裝品牌，帶動時裝授權重新升溫；藝術授權則是相對較新的業務範疇，授權產品類別則從文具擴展至家居用品及裝飾產業等；而新興的企業品牌及運動品牌授權的比例也處於穩定提升的狀態（本年度展場中甚至見到以李小龍、拳王阿里之圖像為授權標的物的授權公司）。

相對於娛樂產業的授權，藝術品授權不僅是一項較新的授權類別，也與數典數學國家型計畫之性質較為相近。目前藝術品授權約佔有全球授權市場一成的比例。

藝術類授權產品大致分為兩類，包括圖像本身及商品，且應用方式隨著媒材愈來愈多元化。其中，最廣泛應用的就是紙品類，包括：月曆、賀卡、文具、印刷品以及包裝紙，還有家居用品、美容產品、禮品、拼圖等範疇；雜誌、報紙及刊物包括教育圖書、休閒書籍、藝術館刊物、小說甚至非小說類則佔最大市場比例；電視、電影製作，以及廣告與設計市場的應用也不容忽視。

在傳統的娛樂授權、以及成長迅速的藝術授權之外，本次 2009 年拉斯維加斯授權展之主辦單位更加強了運動領域的各式授權，包括 2008 北京奧運籌辦委員會、體育專業頻道 ESPN、美國職籃、職棒、冰上曲棍球、摔角（WWE）、世界盃足球賽等等，針對品牌、標誌、吉祥物、形象以及運動員的各式標的物授權。

而因應潮流與科技發展，本次授權展也針對數位科技對於授權事務的威脅以及對數位內容的衝擊進行研討，超過兩百位與會者參與第二屆的 iMPACT-數位與行動授權高峰會，授權及科技業者探討數位和行動平台對娛樂內容、商標品牌挑戰與契機，以及數位與行動授權的機制、宣傳、策略以及獲利模式。除了運動品牌，首次參展的廠商尚包括 AC 米蘭等車隊，科技業者方面有 Microsoft、美國線上（AOL）等主要業者。

3. 國際授權展主辦單位

自 1981 年起每年舉辦的國際授權博覽會（Licensing International Show），2009 年已是第 29 屆授權展，為全世界授權產業最大、最重要的盛事，今年更首度移師至有娛樂之城之稱的拉斯維加斯。本年度國際授權展係由 LIMA（國際授權企業協會 International Licensing Industry Merchandisers' Association）所贊助，該協會成立逾 1985 年，是授權產業的國際性組織。

主要任務在於透過對授權者與被授權者的研究、研討會以及出版提升授權產業的專業性。LIMA 目前除了是「拉斯維加斯國際授權展」的主要贊助者，亦是「倫敦品牌授權展」、「慕尼黑授權論壇」、「東京亞洲授權展」的主要贊助者。

二、 參展規劃過程

1. 策展招標

2009 年國際授權展參展計畫係由「數位典藏與數位學習國家型科技計畫—數位典藏與學習之學術與社會應用計畫」總主持人劉靜怡教授、共同主持人謝銘

洋教授、陳曉慧教授、趙義隆教授等共同推動與執行。

由於國際授權在國內為新興領域，專業資源尚屬單薄，有待培育、扶植以及深化。國際授權展不僅是數位典藏的重要展示舞台，也是國家形象提升的絕佳機會，其規畫、執行以及參與等等，皆有高度的專業性需求。

辦展籌備期間需要進行的工作，包括：促進國內數位典藏機構與授權廠商的媒合，以及國際專業授權人才的培植以及教育訓練、國內外媒體宣傳、廠商交易簽約背景知識的協助與諮詢、與國外辦展地點（拉斯維加斯）的密切支援與聯繫工作；參展後之成果的調查、精算與報告等等。

為達成上開所列之專業服務所需要的細項工作，內容涵蓋法律、財會、文化藝術、研究發展等等專門知識領域，衡量執行細項工作所需之能力、專長以及國內外聯繫的資源，由計畫主持人所屬之學術單位獨力完成恐有相當的難度存在。經執行單位專業考量後決定委由專業廠商承辦展場規劃、宣傳，招商等事宜，並依政府採購法第 22 條第 1 項第 9 款所稱之「專業服務」，經公開客觀評選程序，對採限制性招標辦理。98 年 11 月 5 日第二次採購評選委員會決定由台北市電腦商業公會（TCA）取得優先議價權，同年 11 月 12 日進行議價並於 12 月 16 日完成簽約。

2. 展場設計

本年度展場設計延續前兩屆「創意台灣 Creative Taiwan」之概念，建立一套完整之視覺主題並考量風格整體性，展會相關廣宣品亦以此風格作設計，含主題視覺、展場視覺、色彩計畫、廣告文宣、網站視覺等，皆以「創意台灣 Creative Taiwan」概念做延伸。

以台灣各地的特色圖片，搭配時下最流行的普普風格進行設計，數位化的方式授權至世界各地。白色光面透明的質感及科技感，搭配彩虹的紅橙黃綠藍靛紫，象徵台灣可以兼容並蓄各式文化。展區延續視覺的設計概念，以方塊及積木堆疊的方式進行空間規劃，採開放式參觀動線，讓參觀者有視覺上的享受與舒適的展覽空間，呈現台灣國家形象館整體氣勢，且讓展出之商品更可以直接的與參觀者做近距離的接觸，吸引參觀者目光，促成合作商機。



2009 年國際授權展主視覺設計圖 A



2009 年國際授權展主視覺設計圖 B



展場 3D 示意圖



展場實況圖

3. 招商過程

招商準備階段由執行單位及策展單位合作，親訪 4 家 2008 年紐約授權展參展廠商，分別為威泰創意、頑石創意、國立故宮博物館及酷分仔多媒體，了解其參展經驗及蒐集情報。同時採用主動發信與相關廠商並搭配 EDM 廣泛寄送等方式進行，最後以電話訪問促成其參展，及了解參展意願。

廠商招募時程表

時間	項目
2008/12/1~2009/1/20	2008 參展廠商訪問
2009/1/9	Email 發送訊息 ¹
2009/1/16	EDM 廣送訊息
2009/1/14 起	電訪促成報名，共電訪 95 個單位

此外，為鼓勵典藏單位與業界結合，舉辦兩場授權商機媒合會，邀請不同之典藏單位暢談其授權素材及可能運用。第一場為 97 年 12 月 26 日，邀請的單位有游藝數位資料博物館、中央研究院生物多樣性研究中心、中央研究院歷史語言

¹Email 發送對象包括 2007、2008 年國際授權展參展廠商、TCA 歷年授權展搜集廠商名錄、TCA 會員等，超過 350 個單位。

研究所、國立屏東科技大學老建築藏中心、輔仁大學織品服裝學系、國家電影資料館。

第二場授權商機媒合會時間為 98 年 1 月 7 日，參與的單位有中央研究院 資訊科技創新研究中心、成功大學 資訊工程學系、國立自然科學博物館、國立故宮博物院、交通大學 資訊工程學系，說明 2009 國際授權展之參展辦法等相關規定；本場授權商機媒合會並與招商說明會一併舉行。

4. 招商結果審查

本次參展單位分為國家形象、授權品牌及創新品牌三大展區，98 年 2 月 18 日召開參展廠商遴選會議，審查結果國家形象區有：中央研究院數位典藏計畫及台灣本土植物數位典藏計畫、國立屏東科技大學老建築典藏中心、數位典藏與數位學習商業應用競賽得獎作品展示、數位典藏橋接計畫等；授權品牌有：頑石創意、藝拓國際、威泰創意；而創新品牌則有：台灣原住民族數位內容發展協會、觀心影像、彼得潘藝術、維渥特科技、印傑影像、一筆通、出色創意。

5. 展前記者會：

為與各界分享數位典藏與數位學習科技計畫產出豐碩成果進軍國際市場之傑出表現，98 年 5 月 13 日假市長官邸藝文沙龍表演廳舉行「2009 年國際授權展」行前記者會，邀請本會陳力俊副主委，廖炳惠處長出席致詞。現場並安排雙胞胎主持人走秀展示商品，藉以類比授權由一生多，創意無限發想之概念，現場引起國內眾多媒體的興趣並予以熱烈報導。



展前記者會（後排左起：劉靜怡教授、陳力俊副主委、廖炳惠處長）

三、 活動現場概述

本年度授權展展期為6月2日至6月4日，地點為拉斯維加斯的Mandalay Bay Convention Center。本次參展台灣館（Taiwan Pavilion）展位在入口中央主走道旁，側邊為美國「4 Kids Entertainment」與「迪士尼 Disney Consumer Product」二大廠，可謂最有人潮及活潑之最佳展位，對吸引人潮、增加媒體效應幫助甚大。

整體活動於2日9點正式開幕，大會安排卡通人偶大遊行，以作為開幕序曲，整個展覽期間會場也隨時可見廠商藉由卡通人偶招攬人氣。



卡通人偶（藍色小精靈）



卡通人偶（Miffy）

2日下午2點配合台灣館（Taiwan Pavilion）記者會，邀請國際授權協會（Licensing Industry Merchandisers' Association, LIMA）主席 Charles M. Riotto、本會駐舊金山科技組楊啟航組長蒞臨致詞。



左起：楊啟航組長、Mr. Riotto、劉靜怡教授

記者會現場並安排拉斯維加斯當地僑民團體組成之原住民舞蹈表演，以充滿活力的舞蹈為台灣館開館掀開序幕，成功吸引許多目光。會後透過精彩的展館導覽，讓現場所有來賓深刻體驗到台灣的多元文化及美麗。Mr. Riotto 表示，感謝台灣館每年都為國際授權展帶來富含台灣文化特色的授權標的，讓國際授權展增色許多，今年台灣館眾多的授權品都令人耳目一新，相信一定能在國際授權展這個平台獲得很多授權的機會，並預祝台灣館能有很好的成績。

此外，本次展覽除了台灣館 (Taiwan Pavilion) 是以國家形象為名稱，在現場亦可發現亞洲地區的韓國、日本、香港以官方或準官方之名義參加。

以韓國為例，於本次授權展中主打動漫、卡通人物之圖像授權。展館分為兩個部分，分別為 KOCA (KOREA Character Business Association) 及 KOCCA (Korea Culture & Content Agency)。KOCA 韓國本土創作之漫畫人物為主所組成之協會，KOCCA 是成立於 2001 年之官方組織，目的是通過文化產業的輸出，達成創意文化產業強國之目標。



韓國館之攤位 (KOCCA 及 KOCA)

日本館的主題則較為分散，但主要還是以圖像及卡通人物授權為主，走可愛、年輕的風格。



日本館攤位 A



日本館攤位 B

此外，本次授權展中亦可發現少數的博物館參展，如英國的 Natural History Museum，開放授權的商品及標的物主要為館藏的動物植物圖像。

據觀察，本次授權展之授權交易內容主要可分幾大類：「藝術與出版授權」、「品牌與商標授權」、「卡通造型肖像」、「娛樂」、「網路與互動多媒體」、「運動」。以展場現況來看，「卡通造型肖像」、「娛樂」及「運動」為大宗，尤其是卡通及娛樂，各大廠家如 Disney、Warner Brothers、Marvel、Lucasfilm、Cartoon Network 等。運動部分則主要是以娛樂性運動為主，如 WWE（World Wrestling Entertainment）、NASCAR, Inc 等。本年度展場中為電玩遊戲特別開闢一個展示專區（Interactive Zone），讓各大電玩遊戲廠商，如 CAPCOM、Nintendo、KONAMI 等展示最新的遊戲，也顯示電玩產業對授權展業日趨加重的影響。

總的來看，拉斯維加斯授權展可說是以娛樂產業為主的授權展，且受到全球不景氣的影響，今年參觀人數明顯減少。但在為期三天的展期中，台灣館還是創造了高達 6 億의 預估產值，更為參展的國內文創廠商帶來新台幣 1.4 億的預估收益，證明在台灣深厚多元的文化孕育之下，國內文創產業在國際市場的無限潛力。

四、心得與建議事項

針對本年度的授權展，就以下幾個部分提出意見：

1. 參展單位：

本次參展單位分為國家形象、授權品牌及創新品牌三大展區。但於展場中觀察，買家主要詢問之焦點多在創新品牌及授權品牌，究其原因可能為國家形象區之參展單位為典藏機構，而典藏單位皆為公家機構，普遍來說對於授權市場瞭解程度不深，缺乏自行開發商品的能力、亦無標準的授權收費機制，不易取得有利的授權條件、導致典藏機構在推動授權業務困難重重。

而在創新品牌及授權品牌部分，少數廠商展示的商品或欲授權之標的與本次拉斯維加斯授權展以卡通動漫圖像為主的展覽性質契合度不高，也間接影響詢問度及合作之可能。

2. 展場規劃：

本次展覽「台灣館（Taiwan Pavilion）」之設計一方面維持往年的風格以 Creative Taiwan 為主軸，另一方面也結合當下流行的普普藝術，在展覽現場可

謂十分顯眼。但相較於緊鄰的其他攤位如 Disney 等，臺灣館的整體設計仍是平面、靜態文之宣，缺乏動態甚至有影音效果的展示，在宣傳上顯得有些單薄。

3. 展覽性質及策略：

本計畫之主要目的是希望將多年來已積累許多豐富的數位化素材透過「授權」的方式以市場機制行銷出去，最終將其盈餘回饋到機構本身，朝向永續經營的理想邁進。就本次拉斯維加斯授權展以卡通圖像授權為主軸來看，數位典藏與數位學習國家型計畫的要與市場結合，似乎仍有進步的空間。

目前典藏單位所擁有的多是素材、元素，但市場所需要的一個經過創意發想、經過內化後而產出的具有故事性可市場操作的產品。

對於國家型計畫成果之推廣，除了考慮以卡通圖像授權為主的拉斯維加斯授權展外，亦可考量以藝術品、博物館授權為主的展覽，如 LIMA 於英國所舉行授權展在性質上與目前典藏機構較為相近。

五、 參考資料

「數位典藏計畫 2008 年參加紐約授權展計畫」出國報告，廖炳惠，2008 年 8 月。

「數位典藏計畫 2007 年參加紐約授權展計畫」出國報告，陳東升，2007 年 12 月。

「數位典藏計畫 2006 年參加紐約授權展計畫」出國報告，吳淑真，2007 年 1 月。

「數位典藏計畫 2008 年參加紐約授權展計畫」結案報告，劉靜怡，2009 年 3 月。

「數位典藏計畫 2007 年參加紐約授權展計畫」結案報告，劉靜怡，2008 年 3 月。

「數位典藏計畫 2006 年參加紐約授權展計畫」結案報告，陳昭珍，2007 年 1 月。

「2009 國際授權展 參展計畫」展前新聞稿，2009 年 5 月。

「2009 國際授權展 參展計畫」展中新聞稿，2009 年 6 月。

「2009 國際授權展 參展計畫」展後新聞稿，2009 年 8 月。