

出國報告(出國類別：考察)

考察 Fresh Taiwan 參加  
「2016 上海國際品牌授權展」參展情形  
暨參訪創意產業相關機構組織  
出國報告

服務機關： 文化部

姓名職稱： 方衍濱 副司長

李長龍 科長

吳介宇 視察

派赴國家： 中國大陸 上海

出國期間： 105 年 10 月 18 日至 10 月 22 日

報告日期： 105 年 12 月 20 日

# 目次

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 摘要 .....                            | 2  |
| 壹、考察緣起與行程 .....                     | 4  |
| 貳、2016 年上海國際品牌授權展簡介 .....           | 6  |
| 參、Fresh Taiwan 在上海國際品牌授權展參展情形 ..... | 9  |
| 肆、參訪創意產業相關機構組織 .....                | 17 |
| 一、中成智谷 .....                        | 17 |
| 二、1933 老場坊 .....                    | 18 |
| 三、慧高光創園 .....                       | 20 |
| 四、麥可將文創園區 .....                     | 21 |
| 五、衡山和集 .....                        | 24 |
| 伍、建議事項 .....                        | 28 |

## 摘 要

本部為開拓臺灣原創圖像創作國際市場，規劃「圖像授權類文化創意產業國際拓展計畫」，徵選及集結圖像及角色創作文創品牌以「Fresh Taiwan」臺灣館形象參展，包括亞洲最大的品牌授權交易平台「2016 上海國際品牌授權展」(China Licensing Expo)，於 105 年 10 月 19 日至 21 日在浦東的 SNIEC 上海新國際博覽中心舉行。

本次徵選 10 家具有時下潮牌風格臺灣文創品牌、12 個原創角色參展，包括微逗國際股份有限公司的「狗與鹿」及「耍花招」；創星盟行銷設計有限公司的「眠羊星」；叔叔妹妹企業社「赤毛族」，風尚創意股份有限公司「二允兄弟」；俗瑞國際股份有限公司「麻吉貓」與「莎拉公主病」；奧義品牌國際有限公司「灣ㄟ麻吉」；赫思西亞品牌創意有限公司「皮寬」；猴子大王股份有限公司「BANANA MONKEY」；臺灣新銳藝術家 JOSEPHCHEN 的「Ugly Zoo」；以及冉色斯動畫股份有限公司「閨小妹」等。這些具備性格、故事的虛擬角色，在上海國際品牌授權展以 Fresh Taiwan 臺灣館形式統一行銷。

本次參訪行程本部除督導展會各項活動之進行，並參訪中成智谷、1933 老場坊、慧高光創園、衡山和集、麥可將文創園等創意產業相關機構，借鏡中國大陸文創產業政策推展現況及發展趨勢，作為未來策略推動之參考。本次考察之建議重點如下：

### 一、 立即可行建議

#### (一)做好事前準備工作及完善的支持體系，以爭取圖像授權商機

本部 106 年規劃以臺灣原創館參加香港授權展、日本授權展，應參考本次參展經驗，以萬全的準備及完善的支持體系爭取更多的商機，創造更好的商機。

#### (二)以未來市場商機評估未來臺灣原創館參加的展會

未來選擇標準應考量的因素為每個展會以 4 次為限、以市場規模為考量並配合政府政策開拓新市場，以綜觀的制高點行銷臺灣文化軟實力，俾為業者爭取更多的商機。

#### (三)舊建築注入新生命，不忘歷史記憶保存：

文創園區應保存工業遺址並加以活化利用，並善用園區所遺留之歷史元素為說故事題材，觸發外人想一窺究竟或親臨體驗之動機。

#### (四)以前店後廠型態經營文創園區，讓園區除消費外，亦達教育及技藝傳授功能

參考麥可將文創園區之作法，文創園區應強調「前店後廠」之觀念，讓園區不只是讓民眾參觀消費，還具教育及技藝傳授功能。

#### (五)邀請更多上海文創業者參加臺灣文博會

上海是中國文創之都，有眾多的兩岸青創基地，建議邀請更多上海文創業者參加臺灣文博會，結合兩岸企業家眼光與年輕人的才華和創意，共創互利雙贏。

### 二、 中長程建議

#### (一) 深耕文化內容，開創一源多用新藍海

圖像授權是一源多用的源頭，可以帶出各種形式的加值利用項目，爰建議深耕文化內容，提升創作能量，促增 IP 跨界產製與推廣，以開創一源多用的新藍海。

#### (二) 未來文創園區或創新基地在法規允許下，能提供部分空間讓青創業者入住

參考中成智谷園區之作法，規劃「微生活綜合體」，即「微商業」、「微公寓」、「微辦公」，以低價租金提供年輕人居住及進駐創業，將生活與創業所需空間融為一體之模式，除可解決一部分青年創意工作者居住問題，亦可利用園區當作共創空間，發揮三生(生活、生產、生態)與三創(創意、創新、創業)之功能。

# 考察 Fresh Taiwan 參加「2016 上海國際品牌授權展」參展情形 暨參訪創意產業相關機構組織出國報告

## 壹、考察緣起與行程

中國授權展從 2007 年在中國玩具展的授權區開始，經過十年的發展，中國授權展已經成長為亞洲規模最大、最具產業影響力、最具權威性與專業性的授權貿易展會。與拉斯維加斯授權展、倫敦授權展、東京授權展、香港授權展並稱五大授權展。

根據國際授權業協會(LIMA)報告顯示，2015 年全球授權市場依規模大小前五名為美國(1380 億美元)、英國(131 億美元)、日本(120 億美元)、德國(102 億美元)、中國(76.1 億美元)。其中，中國授權市場較前一年名次上升一名，成長率為 24%，遠高於全球 4.2%的成長率。臺灣僅為 5.6 億美金，但較之前一年成長 26%，後勢可期。

而根據中國動漫集團數據呈現，2015 年中國的主要授權形象(IP)為娛樂領域，約占 60%；被授權行業主要為玩具、嬰童用品及居家服飾等。

基此，本部為開拓臺灣原創圖像創作國際市場，帶領國內圖像經紀及授權專業參與國際授權展會，辦理「圖像授權類文化創意產業國際拓展計畫」，徵選及集結圖像及角色創作文創品牌以「Fresh Taiwan」臺灣館形象參展。105 年特別選定參加亞洲第二大授權市場--中國，帶著 10 家業者參加「2016 中國授權展(上海國際品牌授權展)」(China Licensing Expo)，期以整體的行銷宣傳，強化臺灣圖像創作類文化創意產業國際能見度。

本次參展行程本部派 3 員赴中國大陸上海市，除督導展會各項活動之進行，並參訪中成智谷、1933 老場坊、慧高光創園、麥可將文創園區、衡山和集等創意產業相關機構，借鏡中國大陸文創產業政策推展現況及發展趨勢，作為未來策略推動之參考，考察行程如表 1-1。

表 1-1：考察「2016 上海國際品牌授權展」出差行程

| 日期       | 行程內容                                     |
|----------|------------------------------------------|
| 10/18(二) | 上午：搭機前往上海<br>下午：上海國際品牌授權展進場作業、中國品牌授權高峰論壇 |

| 日期       | 行程內容                             |
|----------|----------------------------------|
| 10/19(三) | 上午：上海國際品牌授權展<br>下午：上海國際品牌授權展開幕茶會 |
| 10/20(四) | 上午：中成智谷<br>下午：1933 老場坊           |
| 10/21(五) | 上午：慧高光創園<br>下午：麥可將文創園<br>晚上：衡山和集 |
| 10/22(六) | 搭機返臺                             |

有關參訪議題規劃，期望藉由本次參訪上海文創產業交易商展、實體通路及文創園區，綜觀並深入了解中國大陸在政策交流、商貿交易、通路拓展及園區經營之現況及發展趨勢，評析臺灣文創產業當前競合條件，並作為未來策略推動之參考。參訪重點如表 1-2。

表 1-2：「2016 上海國際品牌授權展」參訪對象及重點

| 參訪主題    | 參訪對象           | 參訪重點                                                                                                       |
|---------|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 商貿交易    | 2016 上海國際品牌授權展 | 1. 國際展覽公司策展規劃<br>2. 中國大陸文創商展現場觀察<br>(1) 國際文創品牌<br>(2) 中國大陸代表品牌<br>(3) 其他國家館設置策略<br>3. Fresh Taiwan 臺灣館成效評估 |
| 園區經營    | 麥可將文創園區        | 上海代表性文創園區考察                                                                                                |
| 閒置空間再利用 | 1933 老場坊       | 舊建築再利用代表案例考察                                                                                               |
| 創新育成    | 中成智谷、慧高光創園     | 鼓勵及協助青年創業相關推動作法                                                                                            |
| 文創聚落及通路 | 衡山和集           | 上海代表性文創聚落及通路考察                                                                                             |

## 貳、2016 上海國際品牌授權展簡介

本屆授權展於 10 月 19 日至 21 日在上海新國際博覽中心(SNIEC)舉行。同時間同地點還包括「2016 中國嬰童展」、「第 15 屆中國玩具展」，三展同台，展示總面積達到 155,000 平方公尺、參展企業達 1,700 家。



圖 2-1、2：2016 上海國際品牌授權展在上海新國際博覽中心舉辦



圖 2-3、4：展區規劃示意圖



圖 2-5、6：中國授權展、中國嬰童展、中國玩具展三展同時展出

中國授權展從 2007 年在中國玩具展的授權區開始，十年來在國際授權業協會 (LIMA)的支持下，業績成長快速。從 21 家授權業者成長至本屆近 200 家，從 800 平

方公尺成長到 15,000 平方公尺，本屆授權 IP 高達 800 項。參加的重要國際業者，包括：美泰、孩之寶、東方夢工廠、環球影業、華納兄弟、IMG(International Management Group)等。吸引來自中國各省市、香港、臺灣、日本、韓國及亞洲其他國家的消費品生產商、授權商和零售商駐足。三天期間，觀展人數高達 2 萬人次。

此次展會，除了本部以臺灣原創館參展外(請見下一節)，臺灣動畫代理商「木棉花」亦由分公司「木棉花(上海)動漫有限公司」參展，木棉花於中國擁有超過 120 部動畫 IP 的版權權利，如《夏目友人帳》、《進擊的巨人》等日本動漫 IP。另外，聯合報亦由文創三中心參展，呈現歷年各種 IP 形象授權的主題展覽，如：燃燒的靈魂·梵谷特展、哆啦 A 夢誕生前 100 年特展、迪士尼 90 周年特展、小王子特展、追夢永遠的鄧麗君特展、立體書異想世界等展覽項目，以吸引買家青睞。

本屆韓國文化體育觀光部也以國家館的方式，集結 40 個 IP 業者，委託韓國內容振興院(KOCCA)執行，以國家隊的方式打集體戰，此外，韓國地方政府京畿道、忠清南道亦以整合方式參展，展現其文化行銷力道。此外，日本版權代表團、馬來西亞版權代表團，首次以國家組團形式訪問大會，並確立明年與中國玩具和嬰童用品協會合作參展。也就是在明年第十一屆中國授權展上，亞洲地區將有更多國家館在展場爭取商機。



圖 2-7、8：韓國以國家館參加 2016 上海國際品牌授權展

同時，大會亦於展會前一日辦理高峰論壇—大電影時代的品牌授權之旅，其中東方夢工廠衍生業務總經理許鵬翀談「從阿寶到大俠—如何打通全產業鏈打造功夫熊貓超級 IP」、十月文化副總裁李臻談「大聖歸來—國產電影的黑馬」，從 IP 授權代理商和 IP 創作者二個不同的模式，看大電影時代的授權最重要的是什麼，未來趨勢將如何發展？

東方夢工廠是中美合資公司專門代理美國夢工廠的中國區域授權業務，電影「功



夫熊貓 3」在中國的票房高達 10 億元人民幣，但其衍生性商品零售額更高達 15 億人民幣，在微信的表情包(貼圖)下載達 10 億次，顯示超級 IP 如何注入其本土化能力是進入中國市場的必要條件。至此，號稱「中國國漫崛起」的大聖歸來，以 15-24 歲的主力消費群為市場，以 6000 萬元人民幣製作成本，創造 9.56 億人民幣的票房，就是以中國最熟悉的西遊記之文化基底加上 90 後世代的叛逆情感，設計與市面上所有的猴子都不一樣的造型，重新塑造中壯年的大聖，電影大賣後帶來無限的商機。後續的動畫電影大聖鬧天宮、深海將逐次上映。



圖 2-9：LIMA 國際授權業協會主席 Charles M.Riotto 報告全球及中國授權行業發展



圖 2-10：十月文化副總裁李臻談「大聖歸來—國產電影的黑馬」

另外，大會也舉辦「十年授權，共同成長」2016 人氣 IP 評選活動，共有 42 個 IP 報名，經票選出 10 大人氣 IP(不分名次)，包括：功夫熊貓、大嘴猴、芭比娃娃、變形金剛、魔獸世界、哆啦 A 夢、海綿寶寶、超級飛俠、小豬佩奇、奧特曼系列(超人力霸王)，並於第二天中國授權之夜頒獎。



圖 2-11：三大展會同時舉辦，期間推出多項活動



圖 2-12：「十年授權，共同成長」2016 人氣 IP 評選

## 參、Fresh Taiwan 在上海國際品牌授權展參展情形

### 一、參展團員及品牌特色

本部本次徵選了 10 家臺灣文創品牌、12 個原創角色參展，展現臺灣多元飽滿的原創角色，包括微逗國際股份有限公司的「狗與鹿」及「耍花招」；創星盟行銷設計有限公司的「眠羊星」；由學長學妹共同成立創作的叔叔妹妹企業社「赤毛族」，風尚創意股份有限公司「二允兄弟」；裕瑞國際股份有限公司旗下角色「麻吉貓」與「莎拉公主病」；奧義品牌國際有限公司「灣ㄟ麻吉」；赫思西亞品牌創意有限公司「皮寬」；猴子大王股份有限公司「BANANA MONKEY」；臺灣新銳藝術家 JOSEPHCHEN 醜得可愛的「Ugly Zoo」；以及冉色斯動畫股份有限公司「閻小妹」等，參展團員、參展業者代表、品牌特色如表 3-1、3-2。

表 3-1、參展團員及參展業者代表

| 編號 | 單位/公司          | 參展團員         |
|----|----------------|--------------|
| 1  | 文化部文創發展司       | 方衍濱/副司長      |
| 2  |                | 李長龍/科長       |
| 3  |                | 吳介宇/視察       |
| 4  | 台灣創意設計中心       | 艾淑婷/副執行長     |
| 5  |                | 常靜潔/組長       |
| 6  |                | 薛伊君/專案經理     |
| 7  |                | 石惠岑/專案經理     |
| 8  | 影響行銷管理顧問股份有限公司 | 張若瑩/董事長      |
| 9  |                | 楊大慶/副總經理     |
| 10 |                | 吳佩郁/經理       |
| 11 | 聯合報文創事業部       | 羅嘉惠/總監       |
| 12 | 微逗國際股份有限公司     | 葉星輝/執行長      |
| 13 |                | 江宛蓉/插畫經紀     |
| 14 |                | 王韋婷/授權業務     |
| 15 | 陳昭群            | 陳昭群/藝術家品牌主理人 |
| 16 | 冉色斯動畫股份有限公司    | 姚孟超/執行長      |

| 編號 | 單位/公司        | 參展團員        |
|----|--------------|-------------|
| 17 |              | 姚孟軒/行銷企劃總監  |
| 18 | 創星盟行銷設計有限公司  | 劉炯廷/創辦人     |
| 19 | 叔叔妹妹企業社      | 溫國欣/創辦人暨設計師 |
| 20 |              | 陳美君/創辦人暨插畫家 |
| 21 | 風尚創意股份有限公司   | 彭愛萍/創意總監    |
| 22 |              | 彭愛倫/專案經理    |
| 23 | 睿瑞國際股份有限公司   | 黃志平/執行長     |
| 24 |              | 李瑞敏/授權業務經理  |
| 25 |              | 吳 燕/行銷總監    |
| 26 |              | 吳立筠/授權業務專員  |
| 27 | 奧義品牌國際有限公司   | 周君政/總監      |
| 28 |              | 陳雅婷/品牌溝通    |
| 29 |              | 楊顏寧/品牌溝通    |
| 30 | 赫思西亞品牌創意有限公司 | 林聰裕/總監      |
| 31 | 猴子大王股份有限公司   | 張耀琳/創意總監    |
| 32 |              | 林曉凌/專案經理    |

表 3-2、上海國際品牌授權展 Fresh Taiwan 臺灣原創館參展品牌及特色簡介

| 編號 | 參展品牌               | IP 名稱                                                                                                                                                                                                           |
|----|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 叔叔妹妹企業社 U&S Studio | <p><b>赤毛族 Barefoot Family：</b><br/>           一群光著腳並留有腳毛的精靈「赤毛族」，光著腳代表喜歡親近大自然的土壤，留有腳毛代表保有與生俱來的特兩，借此傳達「愛護世界」與「做自己」的理念。</p>  |

| 編號 | 參展品牌                                             | IP 名稱                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | 俗瑞國際股份有限公司<br>YongRui Int'l Co., Ltd.            | <p><b>莎拉公主病 Princess Sarah：</b><br/>人們不能避免長大，但是我們可以決定自己的內心，讓童真永遠都在。天真、善良、樂觀、沒心機、愛護小動物，都是我得到的病，像公主一樣的病。</p> <p><b>麻吉貓 MajiMeow：</b>在初夏的白玉花生吐司上，膨脹誕生一隻小白貓，喜歡交朋友，喜歡生活美好，是人見人愛、老少通吃的好喵喵！</p>  |
| 3  | 創星盟行銷設計有限公司<br>Planets Marketing & Design Ltd.   | <p><b>眠羊星 Sheep Planet：</b>一些白色綿羊追求夢想後，身上出現專屬的色彩，被稱為眠羊。星球就像色彩繽紛的綿羊，有「夢想國度」之稱。</p>                                                                                                        |
| 4  | 赫思西亞品牌創意有限公司<br>Hestia Design Creative Co., Ltd. | <p><b>皮寬 PeaQuin：</b>帶領着臺灣南投日月潭，獨特珍貴的野生動物組成了「皮寬家族」，期待以這份愛護生態與傳承文化的初衷，將小小的心意回饋為大自然的小禮物。</p>                                                                                              |
| 5  | 微逗國際股份有限公司<br>Weido International Co., Ltd.      | <p><b>耍花招 Little Flower：</b>耍花招的個性就像雜草，不怕困苦的環境都能逆生長，總是能把壞事情想成好的事情，就因為這樣耍花招成了最受歡迎的正能量搞怪花朵！</p>                                                                                           |
| 6  | 陳昭群<br>JosephChen                                | <p><b>醜臉書 醜陋動物園 Uglily book ugly zoo：</b>以詼諧黑色幽默的方式來呈現畫風，打破一般賣萌可愛的形象，以醜為出發點用另一個角度來看這個世界，主角為河麗雪，在一個叫做醜陋動物園的世界有許多可愛的伙伴。用極簡單的黑白粉紅來打造風趣的醜陋世界。</p>                                           |

| 編號 | 參展品牌                                    | IP 名稱                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | 猴子大王股份有限公司<br>Monkey King Corp.         | <p><b>八奈奈 BANANA MONKEY</b>：戰績很高調，行事很低調，長大一點，調調仍在，嘴角微揚愛搞笑，偶爾邪惡偶爾萌，時尚潔癖神經質，堅持混搭微 Dandy，出門喜愛戴帽子，探索城市，用一種叫做八奈奈的 Fu！</p>                                          |
| 8  | 風尚意股份有限公司<br>Wind Design Co., Ltd.      | <p><b>二允兄弟 WinBrothers</b>：英文中的“Win”有勝利、爭贏之意。「二允兄弟」是臺灣媽咪『允媽』的創作，YouTube 百萬點擊賣萌唱跳影音動畫深受華語地區大眾喜愛。</p>                                                           |
| 9  | 奧義品牌國際有限公司<br>Aoyi Brand Design         | <p><b>灣ㄟ麻吉 TAIWANIMAL</b>：以五隻臺灣保育類動物為發想，創造出一系列的麻吉朋友，分別是臺灣黑熊(烏嚕)、梅花鹿(恰比)、臺灣土狗(萊恩)、諸羅樹蛙(托比)以及臺灣石虎(邦妮)。以臺灣的特有動物，傳達臺灣的特殊文化民情；以臺灣人的方式，愛護這片土地，同時讓外國朋友一起認識臺灣。</p>  |
| 10 | 冉色斯動畫股份有限公司<br>Xanthus Animation Studio | <p><b>閻小妹 Yameme</b>：想像妖怪的世界也分為東方與西方，為了讓東西方的妖怪交流，西冥市市長派他的兒子迪米歐到東閻鎮學習。迪米歐在東閻鎮遇到各式各樣奇怪有趣的怪物，當然也包括他的新朋友之一，東閻鎮鎮長的女兒—閻小妹。跟着閻小妹及他的朋友們展開令人興奮的奇幻之旅。</p>             |

## 二、展區規劃與設計

Fresh Taiwan 臺灣原創館總展出面積 80 平方公尺，展布設計以粉色為基礎色調，結合深具穿透性的空間結構，呈現出臺灣館的創意活力與原創魅力。另外



相關應用亦包含電視牆區、資訊服務台、洽商區與倉儲空間。

此次臺灣原創館帶領 10 家業者參展，臺灣圖像品牌在展場展現高度的原創性，潮牌風格塑造個性化、獨特性的授權商品，與鄰近攤位的角色圖像做出區隔，因此吸引眾多買家駐足詢問，展場空間以 10 家參展業者的原創圖像為主打，圖像大型輸出圍繞展館，讓參訪者對於圖像有清楚鮮明的印象。輔以高解析度的 LED 電視牆，輪播主形象及業者品牌影片，引人駐足觀賞。



圖 3-1、2： Fresh Taiwan 臺灣原創館主視覺及配置圖



圖 3-3、4： Fresh Taiwan 臺灣原創館參觀人潮絡繹不絕

### 三、開幕茶會及媒體交流

Fresh Taiwan 臺灣原創館於開展首日舉辦的開幕交流酒會，共有近 50 位專業買家及貴賓蒞臨，邀請到 LIMA 國際授權業協會總裁 Charles M.Riotto 先生、LIMA 中國區董事總經理黃玉芬女士及中國玩具和嬰童用品協會會長梁梅女士、本部文創發展司副司長方衍濱等出席致詞。



圖 3-5：開幕交流酒會貴賓及參展業者合影 圖 3-6：本部文創發展司方副司長接受媒體訪問

其中國際授權業協會主席 Charles M.Riotto 表示：「對於臺灣館豐富的品牌圖像內容非常有信心，相信可以成功打入國際市場！」中國玩具和嬰童用品協會梁梅會長表示：「授權產業越來越國際化、品牌也越來越專注將能量放在國際發展的方向，這個展覽將持續推動授權品牌與被授權商媒合洽商，以成為引領全球品牌授權行業國際發展作為主要目的」。

會後本部代表並接受媒體及新媒體聯訪，包括：中國新聞社、寶寶地帶親子網、中國麗人網、中國動漫產業網、南方網、漫域聯播、聯合報系有設計等。網路行銷廣方面，展期分別於文拓網和 Facebook 發送電子報及展出訊息，大會及國際授權業協會官網皆有臺灣原創館參展及活動訊息的露出，總計國內外媒體新聞露出共 46 則，分別為國內報導 9 篇、國外報導 34 篇，以及國內展後報導 5 篇，其中「品牌授權 China Licensing」雜誌報導臺灣原創角色競爭力，讓臺灣原創角色登上國際版面，提高臺灣文創的能見度。



圖 3-7：「品牌授權 China Licensing」雜誌報導內容

#### 四、Fresh Taiwan 參展成果概要

根據本次 10 家參展廠商成效追蹤問卷統計，展會期間共計接受買家洽商數約為 384 件，現場訂單數 6 筆共約新臺幣 5,502 萬元；展覽後續預估訂單數 37 筆，授權意向金額約為新臺幣 3 億 890 萬元，總共訂單及授權意向金額達 3.6 億元；促成重要授權意向 4 筆，包括猴子大王股份有限公司(八奈奈)在展期間即已與北京阿爾法全球購科技有限公司洽談採購加上授權金的商品授權案，授權對方生產製作銷售相關嬰童、服裝及配件類商品；皮寬與奧義兩家品牌聯合授權昆山漫通，以商品授權模式進行合作；麻吉貓與深圳業者授權合作案。

#### 五、小結

綜觀此次參展經驗，有四個不同的做法足以供往後參加類似展會的參考。第一、本部評選出的 10 家廠商、12 個 IP，頗具市場鑑別度，在原創的手繪的畫風下，與一般的電腦或 3D 繪圖的 IP 形成對比，臺灣館的 IP 具有溫潤的潮風，展現小而美的文化內容。第二、各參展業者出發前都已備妥授權規範 (guidebook)，將授權合作內容編成指南，針對角色設定、塗裝標準色、可開發的商品樣式等都明確揭露，以吸引合作開發商或被授權商。第三、展會現場全程提供顧問諮詢服務，即時針對權利金、報價及簽置意向書等提供服務，作為沒有代理經紀人的業者的後援，讓各個業者都能應付裕如。第四、展期每天晚上都會召開檢討會，針對每天成功及未成功的案例做分析檢討，並就潛在客戶做追蹤研析，充分展現臺灣館一家人的團隊精神及拼勁！

而整個展會的觀察心得為：圖像授權是一源多用的源頭，面對大電影時代的來臨，可以帶出各種形式的加值利用項目。從動畫電影、電視動畫、圖書、系列電視節目、舞台劇、益智娛樂、手遊、童謠、授權商品、AR&VR 等，在中國二胎化解禁後，兒童繪畫及兒童心智拓展亦是新興項目，如幼兒園、室內遊樂場、兒童服飾的設計皆是新的藍海。

本展由於集合中國玩具展、中國嬰童展三展同台，玩具展與嬰童展的參展商同時也是授權展的買主，專業買主為數可觀。買主多數來自中國，根據大會統計，國際專業買主也持續增長，2016 年買主來自 36 個國家。中國的內需市場相當龐大，在動畫製作、角色創作、故事創作都有大量的需求內容。臺灣業者



的國際經驗與深具獨特風格的創作內容在展覽的大平台上成功獲得了關注，也對中國授權市場有更多的了解與認識。



圖 3-8~10：臺灣圖像品牌以潮牌風格塑造個性化、獨特性的授權商品，展現高度原創性

---

參考資料：台創中心《2016 圖像授權期中報告》、展會調查問卷

## 肆、參訪創意產業相關機構組織

本次考察，安排參訪中成智谷、1933 老場坊、慧高光創園、麥可將文創園、衡山和集等創意產業相關機構，以下概要各參訪所得。

### 一、中成智谷

- (一) 拜會地址：寶山區長江路 258 號
- (二) 接待人員：上海創意產業中心秘書長何增強
- (三) 重點紀要

中成智谷園區地處上海市北部郊區，近黃浦江與長江交匯處，佔地面積約 10 公頃，原為上海儲運公司舊倉儲基地，目前園區保留 7 棟舊紅磚建築，及一段約 1,000 公尺長的中國第一條鐵路舊軌道，除見證歷史變遷外，園區更善用「火車」意象，打造具舊工業元素氛圍。園區分三期開發，目前已完成第二期，全區開發完成後包括舊建物保留及興建數棟全新辦公大樓計 28 棟，建築面積達 21 萬平方公尺。

「中成智谷」於 2014 年開園，屬於上海市較新成立之文創園區，也因地處郊區，可開發面積相對其他上海地區現有文創園區大。在經營內容部分，以商務和商業兩大區塊經營，建構「一谷三匯」產業生態，並以技術創新、文化創意及智力創業為導向，以「樂居匯(家居家裝)」、「樂喜匯(婚尚喜典)」、「樂童匯(兒童體驗)」三大主題商業項目，輔以藝術人文、美食、休閒及購物等多元業態經營。目前進駐業者包括擁有一千多名員工之中大型互聯網企業，及設計公司、文化藝術傳播公司、綜藝節目製作商(影視基地)、婚慶會館業者、婚紗攝影公司、秀場線上集成商及專業足球場地營運商等，主要提供 25 歲至 35 歲客群消費服務需求。另園區亦設有美術館及鈴鐺博物館，園方表示此係為提供民眾藝文休閒去處，營造人文氛圍，不以營利為考量，如鈴鐺博物館係洽收藏家免費提供展品，館內相關水電及人事支出皆由園方支應。



圖 4-1：為增進園區人文氛圍所設之美術館



圖 4-2：園區保留之工業遺址舊鐵道

本次考察拜會園區投資經營單位上海匯橙投資管理有限公司，有關園區契約雙方權利義務，經詢表示，園區開發必須具財務可行性，民間公司才可能投資經營，但又受政府法規限制，故該公司與政府單位 1 次簽訂 2 本契約，開發營運期限為 2 個 20 年共計 40 年，並依兩本契約規定分別支付政府單位固定及變動權利金。且民間單位無須承擔政府單位相關產業政策任務，如產業扶植或育成功能，民間公司只是園區空間經管單位，依約繳付權利金，自負盈虧。

此外，園區剛興建完成一棟大樓，規劃「微生活綜合體」，即「微商業」「微公寓」、「微辦公」，有 16 及 24 平方公尺兩種類型微小空間，規劃以低價租金提供年輕人居住及進駐創業，將生活與創業所需空間融為一體。



圖 4-3：園區新舊建築融合配置



圖 4-4：微生活綜合體內部夾層空間

## 二、 1933 老場坊

- (一) 拜會地址：溧陽路 611 號
- (二) 接待人員：上海創意產業中心秘書長何增強
- (三) 重點紀要

「1933 老場坊」園區佔地約 1.5 公頃，原建築由上海公共租界工部局出資，英國著名建築師設計，於 1933 年興建完成，樓地板面積約 3 萬平方公尺，主要用途是當屠宰場使用，整體建築融匯東西方特色，基本結構為外方內圓，建築特色包括「無梁樓板」、「傘型柱」、「廊橋」、「旋梯」、「牛道」等。1958 年原址改為肉類加工廠，1970 年停產，其後出租使用，曾做為辦公場所及藥品、機械物品堆置場。2005 年上海市政府將此建築列入第四批上海市優秀歷史建築，隔年 8 月，上海創意產業投資有限公司開始著手修繕改造原有建築，投入整建資金約 1.2 億人民幣(以目前匯率折算，約新臺幣 5 億多元)，建設創意產業集聚區，用於會展辦

公、活動宴會、旅遊休閒等，於 2007 年開園。

本次參訪拜會園區投資方董事何增強先生，就該公司投資經營 1933 老場坊園區經驗交流，何先生同時也是上海創意產業中心秘書長，表示上海市政府剛開始搞文創時，出發點是為滿足就業需求，並提升產業附加價值，因文創不是獨立行業，所以上海市政府並無獨立文創部門來分管文創產業，而是由多個部門組成之「上海市文化創意產業推進領導小組辦公室」來推動文創產業。

成立 1933 老場坊園區的動因，是為產業轉型，在保護歷史建築前提下，「再利用」是最好的保護方式，讓「存量」變「增量」，於是規劃如何在園區內植入好的內容，做文化附加價值高的東西。因此，建物整建有幾個原則，包括原真性、可逆性、可識別性及安全性。整建過程中，將後期因其他使用需求增設之設施拆除，回復到 1933 年建築樣貌，包括保留宰牲場原有之加工線、人獸分離之牛道等。而因應園區經營所需之裝修設施則採不破壞原結構條件下進行，新舊材料接合處也可清楚識別，此外，在營運安全部分，則做必要之結構補強及消防安全設施。

園區定位為時尚+科技，成立至今辦過上海第一場法拉利 F1 派對、保時捷 60 年展，及多項服裝、產品發布會，希望「1933 老場坊」成為時尚+工業遺址保護之代名詞。目前進駐業者達 60 多家，主要位在圍繞中心圓的方型建築體內，除部分餐飲類外，多數為文化、藝術及設計等文創類公司，包括可按小時、按天、按月收費，靈活組合之出租辦公空間、共創空間及微劇場等。而中心圓一到三層則不定時地為大眾帶來設計、生活方式、求知的展覽藝術活動。園區在 2008 年更獲得上海年度最佳創意產業集聚區獎。此外，「1933 老場坊」園區週邊約 1 公里內，尚有 1913 老洋房、半島灣時尚文化創意產業園、三角地藝術園、星夢劇院、國家音樂產業基地及 1930 鑫鑫創意園等多個文創園區，是一個密度相當高之文創產業集聚區，群聚效益顯著。



圖 4-5：與園區經營單位經驗交流



圖 4-6：1933 老場坊建築特色以「方」、「圓」呈現





圖 4-7：園區建築特色之一--牛道



圖 4-8：1933 老場坊週遭文創據點群聚

### 三、慧高光創園

(一) 拜會地址：閔行區申旺路 789 號

(二) 接待人員：董事長呂勇達

(三) 重點紀要

「慧高光創園」位於上海閔行大張江園區的莘莊園區，附近有地鐵五號線銀都路站，距虹橋機場 15 公里，浦東機場 35 公里，總面積 2.3 萬平方公尺，是上海第一個由臺商投資、面向兩岸青年創業者的眾創空間，2016 年 2 月底正式開園。

本次拜會由創辦人-慧高資訊科技（上海）有限公司董事長呂勇達親自接待，呂董事長指出，「慧高光創園」除了為創業企業提供辦公、政策法律、市場環境諮詢等服務外，還有上海市臺商協會的人脈資源，成立了由 50 多位臺商組成的「導師」團隊。他希望以一個在大陸投資多年的臺商身分，提供經驗、整合資源、降低成本，協助青年創業成功，並且連結兩岸青年創業者。

來自雲林的呂董事長 25 年前至上海創業設廠，投資半導體行業，他以自身的經驗-創業的痛苦往往來自基地、基金和市場，如能將臺灣的科技產業及創新氛圍；架接大陸龐大的市場與資金，將可支援初創企業發展，讓兩岸青年創業交流合作更緊密，於是將工廠活化，興建研發中心大樓，改造成為海峽兩岸青年創業孵化園，讓臺灣青年來大陸創新、創業，也歡迎大陸的青年入駐。

「慧高光創園」是海峽兩岸青年創業交流的「眾創空間」，協助有意至中國大陸發展者，瞭解大陸的市場環境、政策法規，提供臺灣企業在中國大陸的發展經驗與資源，對接給來自臺灣的創業者，希望入駐者的創業、做事都能有光的速度。截至目前已有 30 幾家創業團隊或企業入駐，超過 30% 是來自臺灣的企業，其中「紙箱王」公司即設址於此。



圖 4-9：慧高光創園入口



圖 4-10：參訪人員與呂董事長(中)合影



圖 4-9：慧高光創園員工餐廳



圖 4-10：提供入駐的「眾創空間」

#### 四、 麥可將文創園區

- (一) 拜會地址：閔行區七寶鎮聯明路 389 號
- (二) 接待人員：總經理連泰瑞
- (三) 重點紀要

麥可將文創園區鄰近七寶鎮古街，為臺商紡織企業轉型而來，經營者將搬遷後留下的空置廠房重新改造，逐步形成 10 餘棟大小建築，2.2 萬餘平方公尺建築群，老廠房與文創結合，保留濃厚的工業風，結合紙藝、木藝、鐵藝、繪畫等眾多門類，藝術品設計、製造、展示、行銷以及體驗課程為一體的綜合性文創園區。

園區定位為以創意製作、文化旅遊、文藝教育、服裝設計等為主的文創體驗園區。經營者擇選手工、體驗、有理念的廠商進駐，並且要有體驗性，要讓客人動手體驗，經營者認為只有親手的體驗感，才能吸引客人，抓住客人。



目前園區有綜合文創館、青木工坊、紙箱王、經典泰迪主題館、Q.U.E 插畫館、STILL WAITING 法式烘培館、「一花源」多肉植物館等商家，及設計中國、秀瓷軒、藝蕊、皮雕銀堂等設計品牌入駐。其中，「紙箱王」為來自臺灣，由傳統產業轉型文創設計工藝領域的公司，座落於園區內的上海七寶店商品賣場為該公司在中國大陸的五個門市據點之一，門市展售各種手法精湛的紙品創作，囊括生活中的各種創意巧思，從堅固耐重的紙箱桌椅、寫實富有創意造型紙燈飾、到可以烹煮的紙火鍋餐碗…等，建構出讓人歎為觀止的紙的異想世界，讓世界看見臺灣。



圖 4-11~14：園區入口及進駐商家(紙箱王、經典泰迪主題館、Q.U.E 插畫館)



圖 4-15：園區進駐商家-設計中國

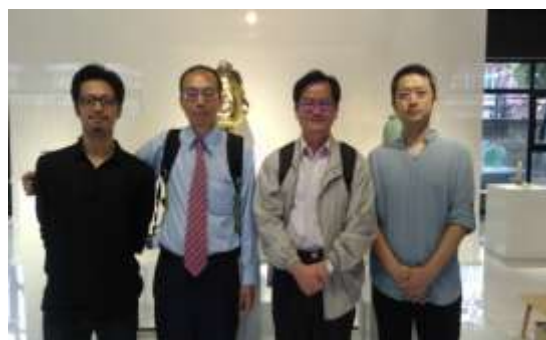


圖 4-16：參訪人員與麥可將文創園區連總經理  
(右 1)及設計中國發起人林奮先生(左 1)合影

而發跡於臺南的「青木工坊」是一家現代東方風格的家飾與禮品品牌，在生活細節中創造實用、方便與美感的藝術家飾品。在工坊旁邊設立的「魯班學堂」，課程有初級、進級與自由創作班，結業式就能有個作品帶回家，初級班也可以作簡單木頭玩具。授課老師-上海昕洋建築裝飾工程公司黃上智執行長希望透過木作教學，能讓不同年齡層的大陸民眾感受到手作木工的魅力，也让更多人知道臺灣的「傳統好東西」，希望能藉此把這技藝與記憶流傳下去。



圖 4-17、18：園區進駐商家-青木工坊



圖 4-19：園區進駐商家-魯班學堂



圖 4-20：參訪人員與連總經理（右 1）、魯班學堂黃上智老師(右 2)及青木工坊葉武東執行長(左 1)合影

## 五、衡山和集

- (一)拜會地址：衡山路 890 弄 4 號、8 號；衡山路 880 號、天平路 326 號
- (二)接待人員：創意總監令狐磊
- (三)重點紀要

「衡山和集 The Mix Place」座落於徐家匯商圈後方，民初法租界的衡山路梧桐樹大道，靠近商圈却遠離喧囂，環境雅致，當初由於上海市政府想提升此區商業之外的文化價值(1990 年代以後此區形成「酒吧一條街」)，引進民營書店「方所」向上海政府地產公司以優惠的租金承租，租期 8 年，2015 年 9 月開始營業，

創意總監令狐磊預估開業 3 年後將可開始獲利。

「衡山和集」以「梧桐樹下的雜誌夢超市」為發想初衷，由 4 棟 1930 年代的老洋房組成，分別是 The Red Couture、Dr. White、Mr. Blue 和 My Black Attitude，集合了書籍雜誌、文創產品、服飾和餐飲，是一個用文化運營的商業空間。

### Dr.White

專營書籍和雜誌，是這四棟樓中名氣最大、顧客最多的。書店是共三層樓，到處放滿了圖書雜誌，空間緊湊。近 300 平方公尺的空間內，以樓層劃分了三個專業區域，囊括了一萬種品類、總計 2.5 萬冊圖書和五百多種海內外雜誌，書源主要由廣州方所書店的進口商供應，以設計、生活及文學等主題為大宗。

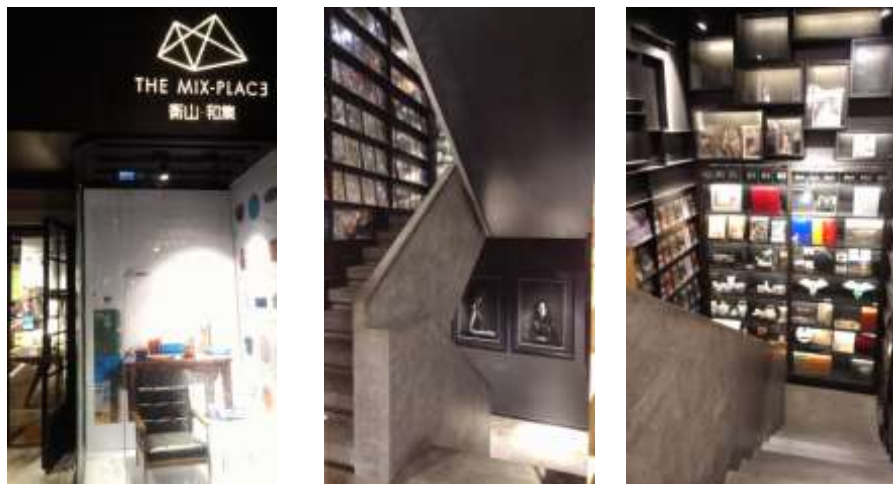


圖 4-21~23：Dr.White(書店)入口及內部樓梯布置

1 樓空間結合了書店與咖啡文化，書架結構巧具匠心，將老傢俱鑲嵌在整體書櫃中，綜合各類書籍，構築混合生活記憶與美學的空間，其中的「城市」專櫃，發想源自如果導演 Woody Allen 要拍一個關於某個城市電影，他需要看的書、攝影畫冊、城市指南等。咖啡的售價偏高，原版書的價格有些和亞馬遜差不多，惟書店狹窄的空間，對閱讀體驗略為減分。



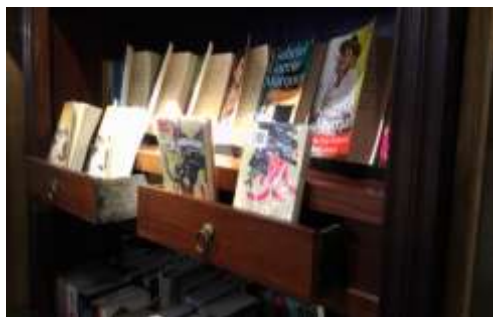


圖 4-24、25：Dr.White(書店)將老傢俱鑲嵌在整體書櫃中，構築美學空間，巧具匠心



圖 4-26：Dr.White 結合書店與咖啡文化

圖 4-27：Dr.White 的「城市」專櫃

2 樓空間裡有建築、攝影、繪畫、藝術、時尚等書籍，並規劃藝術裝置的展覽空間。其中角落的 Pop-Up Store——「蛋屋」，旨在藉由內置建築物的空間創新轉換，激發人們的創意與靈感。同時，2 樓還供應各種美學和少量的 3C 商品。

3 樓精選了藝文、生活等多種雜誌，類型不像在連鎖書店那麼主流，價格大多在 150 至 200 元人民幣以上。「衡山和集」選擇雜誌首先考慮的是銷售力，以及更多的區域文化所帶來的全球體驗，英國、美國、歐洲、澳洲、日本和臺灣、香港都有，希望兼顧文化平衡感。此外，3 樓還出售各種影音出版品及文具。



圖 4-28：Dr.White 2 樓角落的「蛋屋」

圖 4-29：Dr.White 2 樓的 LV 精品旅遊書



圖 4-30、31：Dr.White 策劃藝文展覽並提供休憩空間

## The Red Couture

整棟樓的外立面採用灰磚與螢光材質穿插而成，入夜，牆面熠熠生輝，璀璨迷人。1 樓是女裝成衣概念店，2、3 樓是高級定制體驗中心及手藝工作坊。

## My Black Attitude

彙聚中國大陸及國外設計師品牌，融合服裝、家居、首飾、香薰、生活用品等品類，開闢出原創精神為先鋒的原生態概念性聚焦地。

## Mr. Blue

定位為男士生活博物館，混合東西方文化風尚，以紳士生活理念研究所的概念，探索現代男士的生活方式，涵蓋了服裝、皮具、護理品、機車、3C 產品，主題咖啡館和酒吧。

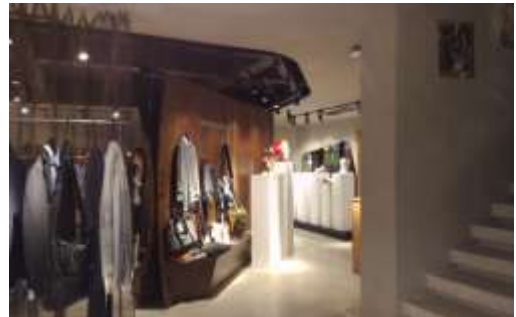


圖 4-32：女裝概念店 The Red Couture

圖 4-33：男士生活博物館 Mr. Blue





圖 4-34：展售生活設計品牌的



圖 4-35：衡山和集讓老建築重新復活

### **My Black Attitude**

「衡山和集」聚合實體書店、策展、時裝、時尚生活的全方位功能，為都市的老建築進行時髦、摩登的改變，讓具備歷史和自然條件的衡山路老屋重新復活，也為逐漸沒落衡山路注入新的復興，希望作為中國當代生活方式的混合實驗室，包涵人文時尚的慢生活文化商業社區，讓人們在這個實驗性商業空間，完成城市人一天完美生活的體驗。

## 伍、建議事項

綜合前述考察「Fresh Taiwan」參展情形、觀摩展會、參訪創意產業相關機構組織情形，爰研提建議如下：

### 一、立即可行建議

#### (一)做好事前準備工作及完善的支持體系，以爭取圖像授權商機

本部 106 年規劃以臺灣原創館參加香港授權展、日本授權展，應參考本次參展經驗，以萬全的準備及完善的支持體系爭取更多的商機。包括授權規範 (guidebook)、顧問諮詢服務、檢討會議等，有好的 IP 加上完善的準備，創造更好的商機。

#### (二)以未來市場商機評估未來臺灣原創館參加的展會

拉斯維加斯授權展、倫敦授權展、東京授權展、香港授權展、中國授權展是五大授權展，惟因預算編列因素，每年度臺灣原創館只能擇 3 個重點展會與會。未來選擇標準應考量的因素為每個展會以 4 次為限、以市場規模為考量並配合政府政策開拓新市場，以綜觀的制高點行銷臺灣文化軟實力，俾為業者爭取更多的商機。

#### (三)舊建築注入新生命，不忘歷史記憶保存

無論是中成智谷、1933 老場坊或麥可將文創園區，對於過去工業遺址之特色保存不遺餘力，以原真性、可逆性、可識別性及安全性等原則進行建物整建。文創園區應保存工業遺址並加以活化利用，並善用園區所遺留之歷史元素為說故事題材，觸發外人想一窺究竟或親臨體驗之動機。

#### (四)以前店後廠型態經營，讓園區除消費外，還可達教育及技藝傳授功能

進駐麥可將文創園區之廠商，如紙箱王規劃手作 DIY 教學空間，青木工坊於店內設木工教學工作區，可參考此作法，強調「前店後廠」之觀念，讓文創園區不只是讓民眾參觀消費，還具教育及技藝傳授功能。

#### (五)邀請更多上海文創業業者參加臺灣文博會

上海是中國文創之都，有眾多的兩岸青創基地，建議邀請更多上海文創業業者參加臺灣文博會，結合兩岸企業家眼光與年輕人的才華和創意，共創互利雙贏。

## 二、中長程建議

### (一) 深耕文化內容，開創一源多用新藍海

圖像授權是一源多用的源頭，面對大電影時代的來臨，可以帶出各種形式的加值利用項目。從動畫電影、電視動畫、圖書、系列電視節目、舞台劇、益智娛樂、手遊、童謠、授權商品、AR&VR 等，在中國二胎化解禁後，兒童繪畫及兒童心智拓展亦是新興項目，如幼兒園、室內遊樂場、兒童服飾的設計皆是新的藍海，爰建議深耕文化內容，提升創作能量，促增 IP 跨界產製與推廣，以開創一源多用的新藍海。

### (二) 未來文創園區或創新基地在法規允許下，能提供部分空間讓青創業者入住

參考中成智谷園區之作法，規劃「微生活綜合體」，即「微商業」、「微公寓」、「微辦公」，以低價租金提供年輕人居住及進駐創業，將生活與創業所需空間融為一體之模式，除可解決一部分青年創意工作者居住問題，亦可利用園區當作共創空間，發揮三生(生活、生產、生態)與三創(創意、創新、創業)之功能。