

出國報告（出國類別：考察）

考察 Fresh Taiwan 台灣館參加「2017
上海國際品牌授權展」參展情形
出國報告

服務機關：文化部

姓名職稱：黃專門委員慧娟、

高郁茹聘用助理編審

派赴國家：中國上海

出國期間：106/10/17-106/10/21

報告日期：106/12

目次

摘要	1
壹、考察緣起與行程	2
貳、2017年中國授權展概況	3
參、台灣館參展情形	19
肆、建議事項	32
伍、參考資料	34

摘要

本部為開拓臺灣原創圖像創作邁入國際市場，帶領國內圖像經紀及授權專業，參與國際授權展會，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」台灣館形象參展，累積台灣原創圖像創作團隊參加國際授權展會經驗，藉由整體行銷宣傳，強化台灣原創創作類文創產業之國際能見度，進而開發國際市場。

自 2016 年起參加由國際授權產業協會(LIMA)在中國地區辦理國際授權展會—「2016 上海國際品牌授權展」，本屆 2017 年為第 11 屆中國授權展，已於 2017 年 10 月 18 日至 10 月 20 日間於上海新國際博覽中心舉辦，本屆參展廠商數量計 232 家，面積達 23,000 平方公尺，授權形象超過 1,000 個以上；同期展會有中國玩具展，中國嬰童展、中國幼教展，整體展會面積達 180,000 平方公尺規模，總計參展商達 2,023 家廠商，主要以中國廠商為多。

今(2017)年持續參展，本部徵選 10 家原創品牌，以「Fresh Taiwan」台灣館形象參展，主要目地在於維持在中國大陸市場的能見度，並協助台灣設計師團隊進入中國市場。爰派員於展期間了解展會運作情形及督導台灣團隊參展情形。建議事項如下：

(一)可持續推動圖像授權國際參展計畫。

透過創作品牌的戰將帶新將(大帶小)之整體行銷策略，提供參展廠商、中介經紀人實戰經驗，媒合授權經紀人與創作品牌，發展台灣授權產業擴向國際市場。

(二)台灣創作者應具備保護作品意識。

建議團隊於參展前取得中國註冊，本部將持續協助台灣團隊參加大型展會，增加在中國市場知名度。

(三)促進臺灣原創圖像於國際市場交流與曝光機會。

建議持續協助台灣文創廠商與日、韓、中國、港澳及東南亞等地區圖像創作交流機會，增加臺灣原創圖像於國際市場上應用合作及曝光之機會，進而建立品牌辨識度基礎。

考察 Fresh Taiwan 台灣館參加「2017 上海國際品牌授權展」

參展情形出國報告

壹、考察緣起與行程

近年來，全球授權產業關注到亞洲市場，中國、菲律賓與印尼等國家隨著智慧財產權意識興起，憑藉快速增長的消費人口，已成為授權產業成長最快的市場。

根據國際授權產業年度調查，2016 年全球品牌授權商品零售總額規模達 2629 億美元，權利金交易達 141 億美元；台灣在全球授權市場排名為第 36 名，應用授權方式所生產之商品零售金額為 5.8 億美元，僅占全球總額的 0.2%，在授權市場上還有很大進步空間，台灣原創圖像創作豐富活潑，如能將圖像授權應用於授權商品，是可發展的軟實力經濟。

本部為開拓臺灣原創圖像創作邁入國際市場，帶領國內圖像經紀及授權專業，參與國際授權展會，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」台灣館形象參展。自 2016 年起參加由國際授權產業協會(LIMA)在亞洲地區辦理國際授權展會：「2016 上海國際品牌授權展」、「2017 香港授權展」及「2017 日本授權展」，累積台灣原創圖像創作團隊參加國際授權展會經驗，藉由整體行銷宣傳，強化台灣原創創作類文創產業之國際能見度，進而開發國際市場。

在亞洲最大的品牌授權交平台「上海國際品牌授權展」(China Licensing Expo)，是由國際授權產業協會(LIMA)與中國玩具和嬰童用品協會合作。本部首次於 2016 年參展，今(2017)年持續參展，維持在中國大陸市場的能見度，並協助台灣設計師團隊進入中國市場。

今年為第十一屆上海國際品牌授權展，於 2017 年 10 月 18 日至 20 日於上海新國際博覽中心舉辦，本部徵選 10 家品牌參展，爰派員赴中國上海於展期間了解展會運作情形及督導台灣團隊參展情形。考察行程如下表 1。

日期	行程內容
10/17(二)	上午：搭機前往上海 下午：場勘、督導佈展等各項前置作業事宜 晚間：出席 Fresh Taiwan 台灣館參展廠商交流餐會
10/18(三)	上午：上海國際品牌授權展台灣館開幕媒體交流會 下午：督導 Fresh Taiwan 執行情形及參訪「2017 互聯網+中國文博授權論壇」
10/19(四)	上午：觀摩上海國際品牌授權展及中國國際玩具及教育設備展覽會 下午：參加大會活動：2017 中國品牌授權精英學院上海站 晚間：觀摩 2017CLE 授權之夜及 CLE 授權大獎頒獎典禮
10/20(五)	上午：觀摩中國國際玩具及教育設備展覽會及中國國際嬰童用品展覽會 下午：確認 Fresh Taiwan 撤展情況
10/21(六)	搭機返臺

表 1:本次考察行程表

貳、2017 年中國授權展概況

中國授權展(CHINE LICENSING EXPO)是國際授權產業協會(LIMA)在中國上海授權並合作辦理的展會，由中國玩具和嬰童用品協會主辦，本屆是第十一屆，展會地點位於中國上海新國際博覽中心 E1、E2 館舉辦，同期展會有中國玩具展，中國嬰童展、中國幼教展，整體展會面積達 180,000 平方公尺規模，參展商共達 2,023 家廠商，主要以中



圖 1:展覽館外以星際大戰角色陳列裝置。

國廠商為多，其中就中國授權展，參展廠商數量達 232 家，面積達 23,000 平方公尺，授權形象超過 1,000 個以上，是國際授權產業協會(LIMA)在亞洲規模最大的展會。

本屆展會新參展廠商有華誼兄弟、UBISOFT、TTC(台灣貿易中心)等，約較上屆參展商數量增加 40%，其中以華誼兄弟為代表的影視類 IP，屬新形態的授權類型，值得關注影視於授權產業之運用。UBISOFT 係以互動娛樂製作、發行及行銷為主，在線上遊戲、遊戲組機、VR 等領域的體驗。

一、各國國家館參展情況

本屆參展國家館，除 FRESH TAIWAN 台灣館外，有日本參展團、紐西蘭參展團、以及韓國參展團，各自展位有其特色。



圖 2: 日本館視覺形象。

今年日本館展區，以 CREATIVE JAPAN 為主題，由日本對外貿易組織(JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION, JETRO)與日本角色授權協會(CHARACTER BRANDS LICENSING ASSOCIATION, CBLA)合作，JETRO 為日本政府出資設立，任務之一是為日本文化產業的電影、遊戲、音樂、動漫等開拓海外市場，現已在中國北京、上海、大連、廣州、青島、

圖 3: 參展設計師佐藤先生及其圖像角色。



圖 4: 日本館展場情況。

武漢、成都、香港等 8 處辦公室進行相關推廣。另 CBLA 為形象品牌授權商業協會，目前已有 110 家日本企業會員，主要業務是提供創作者相關支持資源、共享全球商務信息、加強市場行銷及擴大會員公司的互動網絡。本次計有 22 組日本廠商參展，以動漫、手機遊戲等角色授權為主，例如 ACCENT CORPORATION 旗下主力角色品牌 CRAFTHOLOC，TV TOKYO COMMUNICATION CORPORATION 主推角色品牌 KANAHEI'S SMALL ANIMALS，以及東京美術與設計協會，參展主力品牌為自創小說遊戲 APP「DREAMU~TO THE SHINY STAGE!」之角色授權。展會上，日本館慎重地製作中文問卷，並請中文翻譯，協助參展廠商洽商，突破語言隔閡，並收集中國授權市場相關需求。

本次韓國參展團，分兩個不同展位，「韓國文化振興院(KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY, KOCCA)」位於 E1 館，另一「韓國京畿內容振興院(GYEONGGI CONTENT AGENCY, GCA)」位於 E2 館。KOCCA 為韓國內容產業推動統合單位，推動人才培育，支援文化內容相關技術研發，協助其商品化，並策略地發展成為向外輸送，進軍國際市場。本次參展計有 23 家韓國企業，主要為多媒體卡通角色、原創動畫、教育遊戲等。



圖 5: 韓國館 KOCCA 展場情況。



圖 6: 韓國館 GCA 展場情況。

另一韓國京畿內容振興院，位於首爾外圍區域，以動畫片、卡通、卡通角色、遊戲、數位內容等產業為主力，提供資金、生產、行銷、海外擴張等多方面綜合服務，協助韓國中小企業。本次計有 13 位韓國企業參展，由參展廠商各自設計展位及洽談區，整體由 GCA 視覺 CI 設計作為一統形象。

紐西蘭展團由紐西蘭貿易發展局辦理，首次以展團形式參加中國授權展會，參展廠商計有 5 家企業，除該國兒童玩具品牌嗡嗡蜂(BUZZY BEE)已與廣東深圳市小白娛樂傳媒有限公司合作，在中國品牌推廣、玩具銷售、遊戲製作及經營主題樂園外，其於參展廠商為紐西蘭知名影視集團、紐西蘭第二大動畫工作室、知名玩具公司等，現場情況遲至展覽第二天，參展廠商才到位。







圖 7: 紐西蘭館展場情況。

二、中國文博授權展區及中國文博授權論壇等情況



本屆上海授權展，值得關注是中國博物館群首次結集組成「中國文博授權展區」參加展會，參與的博物館有北京魯迅博物館(北京新文化運動紀念館)、蘇州博物館、成都博物館、敦煌研究院、上海博物館、南京博物館等單位，屬於中國一級博物館，以及館藏文物授權運用衍生文創商品開發之示範博物館。北京魯迅博物館，以魯迅及新文化運動代表人物手稿、生平史料、藏書、藏畫及友人信札等館藏文物，開發魯迅漫畫像及其語錄商品等。有些博物館則以其年度特展所開發之文創商品參展，如蘇州博物館，展出其 2013 年「衡山仰止-吳門畫派之文徵明特展」所開發文具用品。又如成都博物館，館藏重要文物「石犀」、「經穴漆人」、「皮影」等之衍生商品開發進行參展。並規劃大會文博論壇，邀請美國史密斯博物館及北京故宮博物院分享其運用館藏文物之相關授權類型開發與經營經驗，鼓勵中國所有博物館群能積極推動博物館授權運用在文化傳播運用。

現場展區情況如下表 2。

表 2: 「中國文博授權展區」參展列表

參展博物館	展出現場
<p>北京魯迅博物館 所館藏文物，以魯迅及新文化運動代表人物手稿、生平史料、藏書、藏畫及友人信札等。展出所開發的魯迅漫畫像等。</p>	 
<p>蘇州博物館 館藏蘇州地方文物，展出所開發文徵明特展衍生文具用品。</p>	 

參展博物館	展出現場
<p data-bbox="347 383 513 421">成都博物館</p> <p data-bbox="312 445 552 725">所展出為館藏重要文物「石犀」、 「經穴漆人」、 「皮影」等之衍生商品開發</p>	
<p data-bbox="347 1115 513 1153">敦煌研究院</p> <p data-bbox="312 1178 552 1279">展出敦煌文化藝術所衍生之商品</p>	

參展博物館	展出現場
上海博物館	
南京博物館	

同時大會安排「2017 互聯網+中國文博授權論壇」，主辦單位為中國玩具和嬰童用品協會、中國博物館協會。時間為 10 月 18 日下午 2 時。論壇重點說明如下：

(一)邀請美國史密森尼學會(SIMTHSONIAN INSTITUTION)消費品及授權部高級總監 JOSHUA ROMM，分享美國史密森尼博物館群授權與實務。

美國史密森尼學會在美國有 19 座博物館及 1 座國家動物園，其中國家航空博物館，每年有 750 萬遊客參訪，國家自然歷史博物館則有每年 710 萬遊客參訪，已是全球參觀人數最多的博物館群，在此基礎下，該學會於 10 年前開

始發展授權業務，作為博物館收入來源之一。主要就館藏文物、主題展及生活方式進行相關開發，授權商品包含玩具、服裝、家飾品、紀念品及珠寶等，已開發 800 種授權零售商品，已與超過 80 家被授權商合作，已為博物館擴展品牌方式之一，所累積收入亦可支持學會其他學術研究。總監認為透過年度主題策展，以主題故事衍生相關商品，透過商品之教育性與專業性，建立聯結消費者情感。他認為授權不是創造品牌，是跟隨品牌，消費者願意購買博物館商品，即已與品牌建立密切關係，並提醒一個成功授權項目必須具備以下三要件：

1. 消費者對品牌的認可。
2. 在某個品項中，品牌代表意涵要有清晰概念。
3. 對於產品開發及市場推廣給予主動支持。

同時也提醒博物館的授權，需要評估考量以下事項：

1. 具有博物館使命意涵之商品未必是暢銷商品。
2. 主題特展內容未必能發展於商業授權用途。
3. 迪士尼永遠是最大競爭對手。
4. 每當有一新產品上架，即需有一款產品需下架；新品上市前需作足準備（如行銷規劃、消費者參與市場調查、相關成本等），使得新品具備市場競爭力。

總監以其推動博物館授權多年經驗，認為博物館內容對消費者而言，是具安全性、被信任的、具教育性、對家庭友好、獨一無二的，且在美國被認為是最可信任的訊息來源，這些基礎是博物館授權值得發展的機會。該博物館之授權產品，運用方式有藏品影像與圖片、配合主題策展的知識性商品研發（如顯微鏡、模擬火山）等如下圖，以及旅遊套裝行程服務。並對於如何開啟授權業務，以及如何經營皆提出相關意見，就經營面向上，總監建議回歸到博物館品牌資源進行評估，複雜且不擅長的品項（如家飾風格商品、飾品等）交由專業廠商代理，其他開發品項、法務、創意研發等人員則組成經營團隊自行營運，才能兼顧品質、品牌意象，且共創價值。



圖 8:所開發科學教具，寓教於樂，經典暢銷商品。

(二)邀請北京故宮博物院副院長馮乃恩，分享「數字故宮的思考」。

談北京故宮博物院區廣大，如何突破空間限制，如何運用新媒體與互聯網等載體，利用數位網絡及 APP 開發運用，進行數位展示，達到推廣文物、貼近民眾及服務普羅大眾的目的。



圖 9:故宮數位社區入口

以故宮數位社區為主題，以「當故宮成為一種生活方式」為核心，發展系列網絡與手機 APP 運用，延伸出以下 8 個發展面向：



圖 10:韓熙載夜宴圖 APP

1. 公眾教育:遠端教育、知識講堂、電子書。

2. 社區廣場:論壇、微博、微信、分享平台。

3. 學術交流:網路會議、學術論壇、專業刊物、學術資料庫。

4. 文化展示:增強實境、虛擬實境、APP 應用、數位博物館。

5. 資訊傳播:廣告宣傳、資訊網站、網絡電台、新聞頻道。

6. 休閒娛樂:網絡遊戲、線上書店、影視作品。

7. 參觀導覽：
數位導覽、智能語音、移動定位、可穿戴式設備。

8. 電子商務：
電子門票、文化商店、線上購買與支付。



圖 11: 線上體驗展，隨時可上線觀展



圖 12: 電子商務之故宮淘寶

北京故宮博物院已開發 9 款 APP(分別為胤禎美人圖、清代皇帝服飾、韓熙載夜宴圖、皇帝的一天、故宮陶瓷館、每日故宮、紫禁城祥瑞、故宮展覽、故宮社區)，總下載量達 600 萬，並運用社群媒體(如新浪、騰訊)等持續發送故宮相關訊息，維持生活話題性，新浪微博帳號在 2016 年參訪總量達 5 億，其中「#愛上這座城」、「#讓我們來讀日曆」兩個熱門話題累計量分別達 7.3 億和 6.5 億。並開發青少年網站及線上遊戲「故宮大冒險」、清朝宮廷生活設計的手機遊戲「奇跡暖暖」，與各項文創商品開發(如 2017 日曆日記本、桌遊、紙膠帶等)，以及角色貼圖等，廣泛運用各項數位載體，積極打破實際空間及時間限制，任何時刻皆能透過 APP 瀏覽北京故宮博物院各個角落，如進入三希堂，體驗清乾隆皇帝案上收藏各種字帖、字畫，以及該字帖相關學術文章。透過新媒體與技術，引領博物院走進常民的生活，成為一種新生活方式，是值得我們借鏡。

(三)品源文華營銷諮詢有限公司執行長何一贊，分享從大英博物館授權實踐看世界博物館授權成功經驗。

該公司取得英國國家美術館(THE NATIONAL GALLERY)、大英博物館

(THE BRITISH MUSEUM)、英國 VICTORIA & ALBERT MUSEUM、美國波士頓美術館(MUSEUM OF FINE ART, BOSTON, MFA)等博物館授權運用館藏品於時尚、家居(如絲巾、寢具等)、消費電子、文具、玩具等，今年5月，以大英博物館「一呼萬 IN」直播整合行銷活動，僅5天即帶來1,900萬人次線上旗艦店瀏覽客群，並量身打造各項客製化行銷推廣活動，如「FASHION & BEYOND」活動，簽約大英博物館之合作商家能在博物館內獨享1日專場拍攝，屆時有時尚頂尖攝影團隊與模特兒，以及知名時尚媒體助陣。

除時尚團隊專場拍攝外，該公司以博物館驚魂夜為題之專案活動，提供中國地區消費者透過直播宣傳活動，該公司以包機方式直接帶領消費者至博物館參與專案導覽，直接協助上開博物館品牌開創在中國的消費市場，並提供博物館授權新型態類型。執行長認為授權商品或體驗活動是否成功？在於消費者對於產品的評價、銷售額，以及品牌溢價，即賦予品牌增值。

(四)中國國家文物局官方代表認為現階段中國博物館群於授權運用上是停滯狀態，爰提出下一步博物館授權推展工作，重點摘要如下，可提供我們借鏡參考。

1. 建立博物館開發文創產品的良性機制，中國政府於資金扶持和稅收優惠措施予以支持。

2. 開發文創產品的收入分配機制、設立企業，並就不同模式的合作開發商品衍生收益回饋其他社會教育公益事業上。

三、大會舉辦其他展會活動情況

本屆中國授權展，大會同時舉辦「第八屆中國品牌授權高峰論壇」，邀請國際授權協會(LIMA)主席 CHARLES M. RIOTTO 發表全球授權行業發展報告，並邀請中國品牌商就「新玩法時代的品牌授權之旅」主題進行演講與未來趨勢展望圓論壇，會議議程如下表1，顯示其對下一年度授權市場的積極重視。

表1、第八屆中國品牌授權高峰論壇議程

10月18日	主題	演講者
14:00-14:30	全球授權行業發展報告	CHARLES M. RIOTTO LIMA 國際授權協會主席
14:30-15:20	新體驗：不只是擁有，更要經歷	魏芳(華特迪士尼公司中國區消費品牌部總監) 何韻民(上海羅森副總經理)

15:20-16:10	新模式：不只是產品，更要多變	ALLEN FELDMAN(LMCA 創辦人) 朱翼(芝麻街工作室大中華區總經理)
16:10-17:00	新創意：不只是傳承，更要突破	陳華俊(山成集團行政總裁) CLEMENT SCHWEBIG (TURNER 亞太區副總裁)
17:00-17:30	圓桌論壇:趨勢展望 1. 未來趨勢如何發展? 2. 企業該如何適應與調整? 3. 回顧與展望	主持人:許鵬翀 (上海東方夢工場文化傳播公司衍生業務副總裁)

大會另舉辦「2017 中國品牌授權精英學院上海站」，由影響(北京)營銷管理顧問公司董事長張若瑩，與 SMILEY 前執行官章志華進行授課，引導學員初步了解授權知識、衍生品範圍，瞭解國際市場授權產業現況、被授權商如何簽訂合約、如何善用設計指南、學習品牌商品經營規劃與市場行銷，課程如下表 2，足見大會鼓勵參與學員建立進入授權產業所需知識，以因應市場需求之重視。

表 2、2017 中國品牌授權精英學院上海站課程

10 月 19 日	主題
10:00-11:00	何謂“授權”？品牌授權之旅 全球及中國授權市場現況與未來趨勢
11:00-12:00	授權種類與途徑 授權商品的分類與權利金計算模式 一般授權流程(成功案例分享)
13:30-14:30	品牌授權重要工具講解
14:30-16:30	A. 當製造商遇見品牌方：條件、氛圍、契機、趨勢 B. 當合約遇見合約條款： 1) 被授權商應準備哪些文件資料？ 2) 合約內容如何解讀？

四、同期其他展會情況



圖 13: 四個展會位置平面圖。



圖 14: 教材教具之展場情況。

同期展會有中國玩具展、中國國際嬰童用品展覽會(中國嬰童展)、中國幼教展,規模龐大,主要功能在於協助玩具、教學設備、嬰童相關用品(安全汽座、推車)、幼教教具、遊戲設備、幼稚園用品等製造商開拓內銷及國際市場,並協助中國相關百貨通路提供採購平台,就產業上、下游相關業者提供交流機會。



圖 15: 中國玩具展展場情況



圖 16: 樂器於玩具、教學現場之運用



圖 17: 中國嬰童展現場情況



圖 18: 中國幼教展展場情況

五、小結

本屆中國授權展，主要參展廠商仍以中國廠商為多，其中圖像創作廠商已有自中國文化展現原創特質，如北京「火山映畫影視文化有限公司」以水墨製作「一品芝麻狐」動漫作品，相關衍生品有文學創作、服飾商品，另北京「一間宇宙文化有限公司」創辦人白茶，創作吾皇系列暢銷繪本角色「吾皇」、「巴扎黑」為圖像授權。亦有不少經典文本取材，上海美術電影製片廠有限公司及北京金丁美奇動畫有限公司皆選擇西遊記，作為圖像授權內容。



圖 19: 北京火山映畫影視文化有限公司之「一品芝麻狐」動漫角色。



圖 20: 北京一間宇宙文化有限公司之「吾皇」、「巴扎黑」為圖像授權



圖 21：上海美術電影製片廠有限公司(左圖)及北京金丁美奇動畫有限公司(右圖)皆以西遊記角色，作為圖像授權內容。



至於品牌代理商，國際知名品牌如 MATTEL、HASBRO、TURNER、環球影業等旗下角色，為能進入中國市場，設計人物穿戴中國風格服飾或風格商品。

圖 22：環球影城之小小兵角色中國風。



圖 23：LINE FRIENDS 館展示恐龍穿扮系列商品。



圖 24: LINE FRIENDS 館展場情況。

LINE FRIENDS，以及華誼兄弟等是首次參展，LINE FRIENDS 圖像角色鮮明醒目，大張旗鼓姿態已開展知名度，且迄今已在中國北京、南京、上海、成都等地區開張 6 家「LINE FRIENDS STORE」，令不肖業者難以仿冒與抄襲。



圖 25: 華誼兄弟館展場情況。

華誼兄弟的電影影像授權，鮮紅色的展位設計，電影經典道具模型搬到展場，在周圍淨是 2D 可愛圖像中更將搶眼，然影像授權有其限制，該公司有派員到 Fresh Taiwan 台灣館展位，尋找將影像轉化為圖像之設計者。





此外，大會活動之授權之夜，主要宣布成立中國品牌授權聯盟(為國家工業和訊息化部官方指導的唯一品牌授權聯盟機構)，並就本屆入圍最佳人氣 IP、新銳 IP、最佳被授權商獎、最佳零售商獎、最佳授權產品獎等五大類入圍獎項進行頒獎，獎項本身係為鼓勵性質，鼓勵中國各界正視智慧財產權。

參、台灣館參展情形



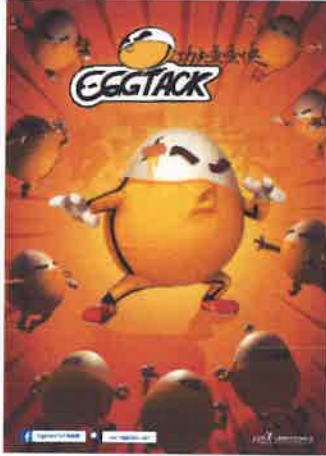
本部徵選及集結圖像及角色創作文創品牌以「Fresh Taiwan」台灣館形象參展。以表 3 就本次參展品牌與原創角色情況進行說明。

表 3: 參展品牌與原創角色

	授權圖像	簡介
1		<p>王宇婕，以「AIDA&綺綺」角色，以短篇圖文記錄情侶生活記事，臉書粉絲團累積 63 萬人次，所出版圖文創作集「今天你有想我嗎?」、「THANK YOU: 因為你，我喜歡現在自己」。</p> <p>https://www.facebook.com/aidaandkiki/</p>
2		<p>王宗欣，所成立的 DOSOMETHING STUDIO，以「POUTY WORLD」圖像品牌參展，傳遞網路世代以 FORGIVE 及 FORGET 的生活幽默。</p> <p>https://www.facebook.com/poutyworld/</p>

	授權圖像	簡介
3	 	<p>沿途創意工作室，以經紀圖像創作為主，本次參展圖像品牌為H.H先生筆下的美美，挑戰世俗審美觀的犀利言論，傳達正向自信。</p> <p>(https://www.facebook.com/mrhhh/)</p> <p>另一某人日常圖像品牌，透過角色展現厭世的片刻生活態度。</p> <p>(https://www.facebook.com/nobodysdaily/)</p>
4		<p>緹拉設計有限公司，以膠彩創作緹拉兔之角色圖像，發展美食點心兔系列圖像，以可愛風情衍生相關生活日用品。</p> <p>https://www.facebook.com/tilabunny/</p>
5		<p>睿瑞國際股份有限公司(人容文創)，為圖像角色經紀公司，本次參展為麻吉貓及莎拉公主病兩個圖像品牌。</p> <p>© 人容文創粉絲專頁： https://www.facebook.com/2014rrwc/?ref=br_rs</p>

	授權圖像	簡介
		<p>◎ 麻吉貓粉絲專頁： https://www.facebook.com/majimeow/</p> <p>◎ 莎拉公主病粉絲專業： https://www.facebook.com/gzsick/</p>
6		<p>創意核有限公司，以手機遊戲「歐彼兔酷跑」角色「歐彼兔」為參展圖像品牌，圖像授權案例有文具用品、生活用品等。 https://www.facebook.com/OBtuz/</p>
7		<p>奧義品牌國際有限公司，本次參展以「灣飛麻吉」圖像品牌，授權案例有文具用品、旅行箱、環保杯套等商品。 http://www.aoyi.tw/</p>
8		<p>微逗國際股份有限公司，為圖像經紀公司，本次以「狗與鹿」及「想你熊」兩個圖像品牌參展。 狗與鹿粉絲專頁： https://www.facebook.com/MYDEERDOG 想你熊粉絲專頁 https://www.facebook.com/byrnrnd/</p>

	授權圖像	簡介
		
9		<p>赫思西亞品牌創意有限公司，藉由「皮寬 PEAQUIN」品牌進行創意設計，授權案例之宋陸羽授權茶包裝，獲 2017 年 IF DESIGN AWARD-包裝設計類獎。</p> <p>http://www.peaquin.com.tw/</p>
10		<p>幻想曲數位內容有限公司，以自製原創 3D 動畫電影角色「功夫蛋蛋俠 EGGTACK」參展，衍生表情貼圖、圖文創作及相關商品。</p> <p>https://www.eggtack.com/</p>

現場展位展示規畫與相關情況如下圖 26，(圖片來源:聯合數位文創股份有限公司。)



Fresh Taiwan主題形象牆



台灣館展示規劃與設計



主活動區



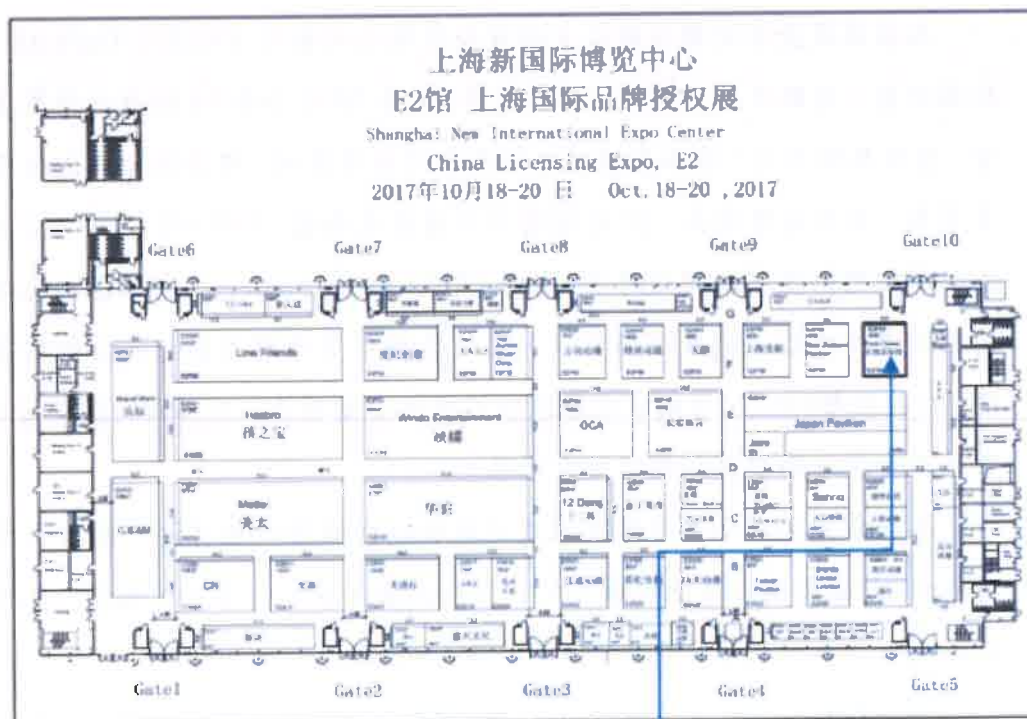
聯合形象區



參展廠商區



洽商區 2017 上海國際品牌授權展



Fresh Taiwan館

圖 27: FRESH TAIWAN 之展會位置。

本次台灣館位置臨出口通道，雖非主要聯通道上，然展場設計色調清新醒目，相當能吸引來往人群目光，且進入展位。



圖 28: 「Fresh Taiwan」台灣館展場醒目，亦吸引通道買家注目。

一、FRESH TAIWAN 台灣館執行情形

本屆參展是委託聯合數位文創股份有限公司執行 FRESH TAIWAN 台灣館授權計畫，並配合展會時程，於 106 年 10 月 18 日上午 10 時進行開幕媒體交流會。當日熱鬧非凡，蒞臨嘉賓有本部黃專門委員慧娟、聯合數位文創公司李彥甫董事長、李佳諭營運長、IP 授權發展部羅嘉惠總監、FRESH TAIWAN 上海授權展顧問彼思影像何志焜執行長、UBM CHINA Luis Euan、如家集團文化旅遊休閒發展部漫趣樂園王健民副總經理、上海徠核市場營銷策劃有限公司羅偉超總經理，以及影響(北京)營銷管理顧問公司張若瑩董事長，到場為開展祝賀，也鼓勵參展廠商展會期間獲得豐富授權佳績。

本部黃專委對本次參展說明近年積極推動國際授權業務，期許台灣豐富多元的創 IP 能夠連結國際授權經紀、製造與服務業，創造合作機會，也期透過精彩角色和故事發展極具魅力的新世代文化體驗。



圖 29: 「Fresh Taiwan」台灣館開展茶會。

開幕當日有不少中國媒體進行採訪，包括愛奇藝、風行媒體、東視視頻等，逐一向買家及媒體傳達每個品牌角色的理念，讓原創角色以圖像創作和幽默口吻，傳達為社會帶來正向影響。

圖 30: 「Fresh Taiwan」台灣館之策展人向媒體介紹參展品牌。



同時安排參展原創角色的粉絲見面會，現場民眾對於角色踴躍提問，也對其創作歷程感到好奇與表達關心。藉此機會，讓台灣原創角色周邊商品和創作團隊面對面，透過直接互動，深化台灣原創角色在中國市場的品牌形象。



圖 31: 「Fresh Taiwan」台灣館之粉絲見面會執行情況。

透過本次媒體計劃(包含粉絲團操作)，新聞媒體露出計 69 則，台灣露出 17 則，上海媒體露出總計 51 則(其中新聞預熱露出計 26 則、開幕活動媒體露出計 25 則)，並有天下雜誌(隨行媒體)展後專題報導 1 則，已於 106 年 11 月 8 日出刊。

二、業師經紀策略及圖像保護意識

原創角色如何在眾多參展廠商中獲得國際買家之注意，除醒目視覺設計外，買家駐足時間短，參展團隊需備足「GUIDE BOOK」，將角色運用衍生相關設計化

為設計指南，讓買家立即與其商品可有想像運用空間，增進洽談機會，更進一步有簽屬合作意向書，甚至是授權合作。

本次參展廠商，10 組團隊中有 4 組為圖像經紀公司，2 組為設計兼具經紀能力之戰將，4 組為製作或設計新秀。在參展規劃上，延續業師導入策略，由顧問何志焜先生(彼思影像股份有限公司執行長)，在出發參展前，與 FRESH TAIWAN 參展團隊實行行前教育訓練，使



圖 32: 何顧問與本次參展品牌合影。

得參展廠商備妥參展準備，惟新秀組團隊，因參加國際展會經驗有限，未能隨時因應現場買家的相關詢問，若錯過則已失商機。

本次參展有規劃 3 名參與本部委託「財團法人資訊工業策進會」執行舉辦之「文創產業中介經紀人培育」學員隨行組成「Fresh Taiwan 聯合授權經紀團隊」，由何顧問擔任總監兼領隊。執行經紀人需參與聯合經紀人實務工作坊 12 小時，並全程參與上海在地組團工作。

展會上人潮如織，各參展團隊應接不暇時，立即支援，將受訓內容上場運用於展會，直接累積實務經驗。「AIDA&綺綺」及「緹拉兔」兩個原創角色新秀，現場除展示角色衍生商品，並傳達創作理念，然創作者與所創角色在參展會上，需保持距離，需要透過經紀人來傳遞角色理念較為妥適，該 3 名經紀人在這裡發揮作用，各自分工協助支援參展廠商，例如適時地協助「AIDA&綺綺」之創作者宣傳，透過其向買家說明該角色所累積 63 萬臉書粉絲數量，獲得韓國飲料大廠代表之注意。而「緹拉兔」衍生商品在眾多買家探詢下，當創作者無法回應時，經紀人支援協助回答。本次參展對 3 名中介經紀人而言，是非常難能可貴的經驗，建議經紀人培訓計畫可持續辦理，並可規劃受訓一年之學員參與本部國際授權展會計劃，直接學以致用，對於國際授權市場開拓能發揮功能。



圖 33: 本次 3 名經紀人執行洽商情況。(圖片來源:聯合數位文創股份有限公司)

此外，何顧問在展覽期間協助參展團隊洽商獲得佳績，有關 Fresh Taiwan 計畫導入專業經紀人以業師方式輔導參展團隊之策略，已發揮綜效，累積參展團隊的授權實戰經驗，且團隊間合作意識已形成，未來台灣圖像授權產業具市場潛力，且中國市場亦不容小覷，故 Fresh Taiwan 計畫應持續辦理。

台灣圖像具原創性與設計力，相當吸引國際知名企業注意，如華誼兄弟派員參觀台灣館，相中參展廠商之「POUTY WORLD」圖像設計，洽談影視人物轉化圖像設計。又台灣圖像的文化內涵具親和性，對中國市場具吸引力，近來中國興起主題包裝活動，其中麻吉貓角色曾為台北捷運公司車廂廣告，讓曾參訪台灣之中國企業印象深刻，增加許多企業洽詢各項合作機會。在與台灣參展廠商洽談合作方式較多是 1 至 3 個月主題展的巡迴展售，可能與中國近年來地產開發許多大型賣場、大型通路百貨等亟需新鮮具趣味性的圖象角色，以滿足消費市場。

原創圖像角色如何在中國市場有區別性，且受到保護，是值得思考的，例如台灣參展廠商之「功夫蛋蛋俠 EGGTACK」原創角色，與中國沈陽天鵬動畫製作有

限公司之動畫角色蛋蛋小子神似。(下表 4)



其他展位上亦有與台灣原創角色中神似雷同的，例如上海十二標文化主推角色-長草圓團子，與台灣創作者賴賴織織之創作角色雷同。據了解，是十二標公司另委託畫手創作，進行些微差異，並於中國媒體上發表其正當合法性，該圖像角色亦獲得本屆最佳原創 IP 人氣獎。這類手法在中國市場未來將會更多，台灣原創創作必須有圖像保護意識。(下表 5)



此外，整體中國授權展值得我們借鏡是，運用同期展出玩具展、嬰童用品展及教育設備展，以促成更多產業跨界合作機會，且是 B2B 方式，提升整體國際授權展之品質。前述跨界合作之利，可以本次參展品牌「皮寬 PEQUIN」品牌取得中國一連鎖幼兒園教育企業授權合作，企業主在進行幼教設備採購時，同時相中其圖像，合作幼稚園整體形象設計，簽約金達人民幣 3 千萬元，是為本次參展廠商中簽約金最高金額。

本次參展品牌相關授權收獲，展會期間現場主要洽商買家以中國為主，實際授權合作意向，共簽訂 16 份合作意向書，授權金額總計達人民幣 3,892 萬元。根據參展品牌回報，推動未來預估授權合作意向可達 44 件，簽署總額可達人民幣 4,800 萬元。各參展品牌相關授權收獲，如下表 6，洽商數及現場 MOU 數量由聯合數位文創股份有限公司提供。



項次	參展廠商/授權品牌	洽商數	現場 MOU	授權內容
1	赫思西亞品牌創意有限公司 / 「皮寬 PEAQUIN」	20	3	授權圖像於室內空間與相關產品設計等。
2.	微逗國際股份有限公司 / 「狗與鹿」、「想你熊」	7	1	授權中國連續展會圖像商品。
3	睿瑞國際股份有限公司 / 「麻吉貓」、「莎拉公主病」	40	2	授權圖像於生活用品、文具用品類商品。
4	奧義品牌國際有限公司 / 「灣 A 麻吉」	28	0	洽談授權圖像於生活用品、文具用品類商品，以及短期主題展會等。
5	幻想曲數位內容有限公司 / 「功夫蛋蛋俠」	40	2	授權圖像於生活用品類商品。
6	王宗欣 / 「POUTY WORLD」	10	0	洽談圖像設計，其他系列設計之授權運用
7	王宇婕 / 「Aida&綺綺」	1	0	洽談圖像授權於韓國飲料包裝。
8	沿途創意工作室 / 「H.H 先生、某人日常」	80	0	洽談授權圖像於生活用品類商品，以及短期主題展會等。
9	緹拉設計有限公司 / 「緹拉兔」	36	1	授權圖像於生活用品類商品。

項次	參展廠商/授權品牌	洽商數	現場 MOU	授權內容
10	創意核有限公司/「歐彼兔」	40	7	授權圖像於生活用品類商品，以及短期主題展會等。

三、其他台灣館之台灣貿易中心參展

TTC 台灣貿易中心(中華民國對外貿易協會駐外單位)，與 FRESH TAIWAN 台灣館同在 E2 展場展覽，係該中心組團首次組團參展，謹就其參展品牌進行說明。如下：

1. 七項創意有限公司(RMN 法國國家博物館聯會官方指定藝術圖像授權中心，代理法國羅浮宮、奧賽美術館、凡爾賽宮、巴黎大皇宮等 32 個法國國家博物館所有典藏圖像)。
2. 啟藝文化創意有限公司(以策展專擅，代表作品 DINOLAB 恐龍實驗室、乾隆潮-故宮潮玩大展/世界巡迴展)
3. 三博鹿科技股份有限公司，以香蕉人圖像授權為主力。
4. 賽尚整合行銷有限公司，以開發文創衍生商品為主，曾獲台灣金點設計獎，本次參展代理朱帥豪創作之貓王子圖像衍生商品為主。
5. 利生科技股份有限公司，以手機遊戲「呆呆戰學校」參展。



6. 雙影創藝有限公司，以「浩平與莎莎」原創圖像衍生親子商品、活動商演及品牌代演為參展。



7. 聯合數位文創股份有限公司，為聯合報集團旗下之設計師圖文創作及授權平台，以媒體資源推展台灣圖文創作者。本次參展為經紀之

「肥貓吻吻」圖像，以及小黃間設計工作室之「小黃間」。

8. 美學經濟國際股份有限公司，為經紀圖像授權公司，本次參展為傳遞上班族心聲之「我是馬克」，與「上半身思考」及「從雲端開始愛」等計三個圖像品牌。

自上述參展廠商說明，可觀察 TTC 參展以聯合台灣多種授權類型廠商，FRESH TAIWAN 台灣館是以台灣原創圖像為主題。又，展場設計風格亦不相同，然就參觀展會者而言，難免對台灣館印象會混淆，未來如果能整合資源參展，相信能增加台灣館之規模及加深中國市場對台灣整體的豐富印象。

肆、建議事項

一、導入業師輔導洽商準備得宜，可持續推動圖像授權國際參展計畫。

台灣圖像創作力具多樣性，而中國授權市場商機龐大，目前 Fresh Taiwan 台灣館導入業師輔導洽商準備，又透過創作品牌的戰將帶新將(大帶小)策略，提供參展廠商、中介經紀人實戰經驗，媒合授權經紀人與創作品牌，發展台灣授權產業擴向國際市場，爰本案實具持續推動之效益。



二、台灣創作者應具備保護作品意識。

觀察本次大會入圍人氣 IP 獎，部分與台灣設計師圖像創作雷同，為能維護台灣創作團隊權益，建議團隊於參展前取得中國註冊，本部將持續協助台灣團隊參加大型展會，增加在中國市場知名度。



三、促進臺灣原創圖像於國際市場交流與曝光機會。

另建議持續協助台灣文創廠商與國際市場串接機會，促進與日、韓、中國、港澳及東南亞等地區圖像創作交流機會，增加臺灣原創圖像於國際市場上應用合作及曝光之機會，累積圖像知名度，進而建立品牌辨識度基礎。

參考資料

中國授權展網站 www.chinalicensingexpo.com/cn

中國玩具展網站 www.china-toy-expo.com/

中國嬰童展網站 www.china-kids-expo.com/

北京故宮博物院 www.dpm.org.cn/

2017 中國授權展會刊

第 11 屆中國授權展專刊

Creative Japan-Japan pavilion Property Guide 2017

GyeongGi-Do Pavilion(China Licensing Expo 2017 Directory Book)