

公務出國報告
(出國類別：參展)

2019 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）

金凱翔（聘用解說員）

金中秀（聘用解說員）

派赴國家：香港

出國期間：108 年 1 月 6 日至 108 年 1 月 10 日

報告日期：108 年 1 月 20 日

出國報告摘要

出國報告名稱：2019 年香港國際授權展參展心得報告

出國計畫編號：C10800149

頁數：28

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

金凱翔 / 國立歷史博物館 / 文創行銷組 / 聘用解說員 / 02-2361-0270 分機 615

金中秀 / 國立歷史博物館 / 文創行銷組 / 聘用解說員 / 02-2361-0270 分機 611

出國類別：參展

出國期間：108 年 1 月 6 日至 108 年 1 月 10 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：

國立歷史博物館發展文創產業多年，創造多次臺灣博物館界數位典藏圖像跨界運用的經典案例，如 JUSTINXX 事事設計紐約時裝周、史博館公益文創計劃等，積極推廣典藏數位化及文創多元加值應用的成果展現，為保持與圖像授權領域密切合作關係，規劃參加亞洲極具號召力且規模盛大之「2019 香港國際授權展」(2019 Hong Kong International Licensing Show, HKILS)。

史博館於 2018 年 7 月正式進入三年閉館整建期間，秉持史博館「修館不休館」的理念，透過參與國際大型展會持續與世界圖像授權趨勢保持連結，期待與國際授權業者持續對話，以史博館豐富文物為底蘊，自臺灣文化中汲取能量，展現史博館品牌深厚內涵，進而建立未來合作基礎，共同形塑「史博製造·臺灣文化」的文創理念。

目次

壹、 前言

- 一、 參展主題相關之本部政策現況分析.....4
- 二、 參展緣由.....4
- 三、 參展目標.....5

貳、 參展內容規劃

- 一、 參展內容.....7
- 二、 參展行程.....12

參、 參展心得

- 一、 參展環境評估.....14
- 二、 參展效益分析.....14
- 三、 文宣行銷效益.....19
- 四、 香港藝術館經驗交流.....25

肆、 建議事項

- 一、 拓展史博館品牌國際市場知名度.....27
- 二、 新南向市場促進合作可能性.....28
- 三、 博物館與產業交流合作.....28

壹、前言

一、參展主題相關之本部政策現況分析

國立歷史博物館（以下簡稱史博館）持續拓展典藏文物數位圖像加值應用，完備史博館典藏圖像授權機制建立，因應國際授權市場趨勢和文創發展潮流，並配合行政院「新南向政策推動計畫」的核心概念，史博館積極參與國際展會推廣館藏文物加值應用效益與國際影響力，期待自臺灣博物館領域文創品牌提升至國際授權領域專業品牌，藉由國際展會的曝光和推廣，拓展與國際授權業者合作交流機會，加強史博館品牌影響力，更是拓展臺灣國家形象影響力的重要機會。

二、參展緣由

史博館為二次戰後臺灣第一間設立之公立博物館，自 1955 年創立至今 64 年，始終肩負臺灣美術歷史發展的重要使命，從博物館文物研究和典藏維護作為基礎，發展出各類各式的精美展覽及活潑生動的教育推廣活動，與臺灣民眾產生知識與生活的連結，後為了提升史博館典藏文物圖像加值應用的深度及廣度，史博館於 2014 年正式開始推廣文創發展，持續推動典藏文物數位化，並重點發展典藏文物數位圖像的授權使用，廣泛活化史博館加值應用範圍，創造史博館與產業領域的良性互動關係，拓展圖像授權進入市場機制，奠定史博館館藏文物數位圖像授權產業系統化的核心架構，建立起史博館文創及授權產業內的專業品牌定位。

為使史博館品牌知名度提升，除了參與臺灣大型展會，如文化博覽會、臺灣美食展、臺灣形象展等等，使史博館品牌可在更多不同領域曝光，持續深化臺灣本地文化基礎。另外，順應世界圖像授權發展和產業成長策略制定，積極參與世界授權業展會，期待帶著史博館前進國際市場，透過穩定持續參加香港國際授權展（Hong Kong International

Licensing Show, HKILS)，保持亞太地區博物館授權代表的曝光。

本次 2019 香港國際授權展，由香港貿易發展局主辦，於 108 年 1 月 7 日至 9 日假香港會議展覽中心舉辦，臺灣業務則由中華民國對外貿易發展協會承攬，為授權產業展會中全球第二大及亞洲最大規模，三天吸引來自 100 個國家或地區、逾 23,000 名授權業者參觀，史博館連續五年出席參與香港國際授權展，開創文創產業新契機，與國際授權業者、藝術相關館所交流切磋授權經驗，透過潛移默化持續深耕文創及授權產業的國際市場，提升推廣史博館典藏文物的機會與可能，同步將臺灣文化推廣到世界舞台。

三、 參展目標

史博館長期參加香港國際授權展，主要目的是為了讓史博館典藏文物及品牌形象在國際市場持續曝光，一方面建立史博館品牌知名度的穩定曝光，一方面拓展圖像平臺合作機會，強化史博館典藏文物於國際市場廣泛應用的開發程度，冀望透過香港國際授權展的參與達成預期目標，詳細如下：

(一) 數位典藏多元增值應用

博物館透過展覽舉辦和教育活動推廣作為傳統與民眾連結的方式，近年來在數位科技快速發展和廣泛運用下，博物館產生質量重大的變化，無論是 VR (Virtual Reality) 虛擬實境或是 AR (Augmented Reality) 擴增實境的數位科技技術引進，讓博物館與民眾間的互動關係，透過數位科技的介入能有多元可能性。而典藏文物的資訊數位化即是博物館應用數位科技的重要基礎，史博館藉由數位典藏圖像授權使用建立起文化創意多元應用的模式，不管是產品製作、公益發展或藝術應用等面向，更希望透過香港國際授權展的參與下，作為史博館展現多年文創經驗和能量的重要平臺，尋求與國際市場激發數位典藏授權加

值應用的創新機會。

(二) 建立國際合作之產業鏈結

臺灣文創產業發展自 2002 年提倡以來，十多年來創造臺灣文化創意產業的蓬勃發展，史博館在文化創意產業的巨大浪潮上，始終積極與不同產業進行互動，如 Just in case 事事設計紐約時裝周服飾合作、瓷林陶瓷茶具創新開發及公益文創計畫等產業業者，尋求博物館與產業合作的可能性。而本次香港授權展的參與，更是奠基於史博館文創發展的多年基礎上，藉由國際授權展會的參與，瞭解國際授權業領域的市場風向，蒐集國際市場圖像合作模式的最新資訊，創造與國際授權業者產業合作的機會。

(三) 深化史博館品牌形象

在博物館機能傳統展示教育的發展下，常以展覽主題作為短期號召群眾的議題方向，在導入商業經營管理的概念後，博物館產生建立長期發展的品牌概念，且在文創產業的概念結合下，當代博物館創新求變的步伐走得越來越積極。廣義來說史博館品牌形象的建立是透過史博館作為行銷招牌，創造民眾認同的情感連結，讓史博館變得平易近人，促使大眾更願意接觸典藏，提升館藏普及程度。在此品牌基礎推廣史博館特有的文化元素，透過當代設計思維手法介入，轉化為兼具美感與實用性的文創衍生性產品，創造史博館文創產業的經濟產值，再經由品牌間的合作賦予新的品牌意義及價值創造，透過國際展會的機會推廣給國外不同文化背景的潛在客群，進而開拓國際間文創業務的多元市場，達到正面行銷史博館品牌形象的機會。

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、金聘用解說員凱翔、金聘用解說員中秀擔任，赴港執行史博館參展之展務與相關文創業務。另外，史博館受中華民國對外貿易發展協會邀請於「臺灣文創授權發布會」以【國立歷史博物館的圖像授權】為主題進行講座。於香港國際授權展會期間積極推廣史博館圖像授權業務，與國際授權業者洽談各式文創合作機會，行銷史博館於臺灣專業的文創發展經驗，奠定史博館於國際博物館界圖像授權的專業品牌形象。

(一) 展位設計

史博館展位位於香港會議展覽中心（M4-A55），以史博館重要典藏圖像常玉作品作為本次展會之主視覺設計，配合本館重要文物的清代織品《花鳥刺繡橫披》、溥心畬水墨及常玉畫作等館藏文物作為視覺設計基礎。另外，透過上萬張數位典藏圖像的科技運用，並以衍生性文創商品作為開發案例，呈現整體展位設計。本次為推廣數位典藏多元增值應用及產業合作為目的，以本館最受歡迎花鳥系列圖像作為主要視覺選件基礎，如常玉《菊》、《萬物靜觀皆自得》、《花》、《荷花》、《花鳥》、溥心畬《工筆花鳥》、《秋荷白鷺》以及清代《花鳥刺繡橫披》，共8件史博館重要典藏文物圖像，從中挑選與各圖像相關的文創商品，展現史博館花鳥系列作品風格材質多元，產品增值應用程度廣泛，營造史博館圖像授權專業品牌形象，並期待能讓來訪的授權業者得以簡潔易懂地瞭解史博館圖像授權資訊。





圖 1、2、3、4 史博館展位規劃之設計示意





圖 5、6、7 史博館展位實際拍攝，以博物館展示風格呈現。

二、參展行程

項目	內容	備註
出國人員名單	姓名：張錦莉 職稱：文創行銷組組長 金中秀 聘用解說員 金凱翔 聘用解說員	
出國事由	奉派為本館參加「2019 香港國際授權展」執行參展事宜。	
出國日期	108 年 1 月 6 日至 108 年 1 月 10 日	
前往國家(城市)	香港	
行程內容	<p>第一天 (1 月 6 日)：</p> <p>11:00 抵達香港會議展覽中心執行登記報到行政</p> <p>12:00-19:00 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。</p>  <p>第二天 (1 月 7 日)：</p> <p>08:00 抵達香港會議展覽中心</p> <p>09:00 香港國際授權展開幕式</p> <p>09:45-18:30 執行攤位管理、授權推廣</p> <p>09:45-11:30 亞洲授權業會議</p> <p>16:00-17:00 臺灣文創授權發布會</p> <p>19:30 結束第 1 日展務作業</p>  <p>第三天 (1 月 8 日)</p> <p>08:30 抵達香港會議展覽中心</p> <p>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</p> <p>14:00-17:00 亞洲授權業會議</p> <p>14:30-16:00 授權業工作坊－授權業務的法律與知識產權</p>	

19:30 結束第 2 日展務作業

第四天（1 月 9 日）

08:30 抵達香港會議展覽中心

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。

18:30-19:30 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。

第五天（1 月 10 日）

參訪行程：

9:30-12:30 參訪 PMQ 元創方、大館研析香港文創產業市場機制



14:00-15:30 拜會香港藝術館洽談閉館整建文創發展經驗

Hong Kong
Museum of Art
香港藝術館

返抵臺北

參、參展心得

一、參展環境評估

多年來史博館緊隨世界博物館圖像授權及文創發展的趨勢，持續於文化創意產業努力深耕，積極追趕世界各大博物館典藏圖像數位化及授權國際化的概念，如法國羅浮宮、英國大英博物館、V & A、美國大都會博物館等世界級博物館，史博館近年逐步達成與法國國家博物館聯會（RMN）、美國 Art Resource、日本 DNPAC 等圖像授權平臺合作，企望能透過不同國家自身建立的國際平臺，將史博館數位典藏圖像打入市場機制獨特的歐美及日本文化脈絡之中，另外，史博館近年透過香港國際授權展、泰國形象展和日本國際授權展的參與，持續加深與亞洲圖像授權市場的產業連結，強化亞太經濟貿易圈的文化合作，由於史博館深耕多年並積極參與圖像授權展會，已逐漸建立屬於史博館博物館圖像授權的專業品牌形象，並透過會議講座、展會刊物、新聞報導的刊載露出，大大提升史博館品牌知名度。

二、參展效益分析

史博館作為臺灣博物館圖像授權領域的主要參展代表，在國際授權業者中受到高度注目，並受中華民國對外貿易發展協會邀請，於「臺灣文創授權發布會」以【國立歷史博物館的圖像授權】為主題，直接傳遞史博館圖像授權模式及經典授權案例，吸引眾多臺灣與國際業者至展位詢問史博館授權模式及典藏圖像類型的實際操作方式。本次展位透過常玉、溥心畬和清代刺繡的花鳥系列典藏圖像作為設計核心，透過數位圖像和文創商品的虛實搭配，給予觀眾多元的視覺想像，展現史博館代表博物館美學教育的獨樹一格。在香港國際授權展眾多圖像 IP 授權業者之中，藝術圖像授權是相當特殊的區塊，而史博館即是藝術授權領域最獨特的重要環節，是少數以博物館身分直接參展的單

位，吸引當地媒體採訪報導。



圖 8、9、文創行銷組張錦莉組長與當地業者洽談授權事宜



圖 10、授權展特別規劃臺灣文創授權發佈會，參與者於臺前合影，分別為：香港臺北貿易中心主任巫英臣(左起)、香港貿發局經理李健文、臺北經濟文化辦事處組長倪伯嘉、外貿協會副秘書長王熙蒙、卡洛特總經理李玉娟、親子天下執行長特助陳娟娟，以及史博館文創組組長張錦莉。



圖 11、張錦莉組長於 1 月 7 日以「國立歷史博物館的圖像授權」為題進行專題講座。



圖 12、香港經濟日報記者對臺灣博物館文創發展高度關注，並採訪史博館參展及圖像授權的相關作業細節



圖 13、開幕當日史博館代表金凱翔接受當地媒體採訪。



圖 14-19 張錦莉組長與史博館同仁商洽各方圖像授權合作事宜

三、文宣行銷效益

史博館不僅透過香港國際授權展現場進行行銷推廣，更同步規劃行銷刊物露出、講座參與等方式的行銷宣傳，積極有效推廣史博館文創業務以及圖像授權案例成果，期待於展會舉行期間拓展業務族群和博物館受眾領域範圍，提升產業通路廣度，活化史博館於國際市場知名度，進而提升史博館品牌形象的行銷效益。

(一) 香港國際授權展刊物露出宣傳



圖 20、21、史博館於特約 VIP 展位指南形象露出



C 金凱翔 / 金中秀
T +886-2-2361-0270 **F** +886-2-2388-7187
E chin7@nmh.gov.tw, sharon@nmh.gov.tw

國立歷史博物館
 National Museum of History

49, Rd. Nan-Hai, Taipei City 10066, Taiwan
 100 台北市中正區南海路49號

公司簡介 / Company Profile

位在臺灣臺北市植物園的國立歷史博物館，為紅牆綠瓦的明清式宮殿建築，館藏近六萬件，收藏青銅器、唐三彩、陶器、錢幣及臺灣近代名家作品，近年大力發展文創產業，以培養提升大眾的歷史意識與生活美學為發展目標。

Surrounded by the Taipei Botanic Garden and its gorgeous lotus clusters, National Museum of History(NMH), located at the center of Taipei City and opened to the public in 1955, is one of few first public museums in Taiwan after WW II. The NMH is well-known for its distinguished collection of ancient Chinese bronze, tri-color pottery of Tang dynasty, and, modern Taiwanese art works. For years, NMH focuses on maximizing its core competences and advantages for the purpose of cultivating and promoting the public's sense of history and aesthetics, strengthening cooperation among international museums, and developing museum-base cultural industry.

服務項目 / Main Service

博物館典藏文物圖像授權
 Museum Collection Images and Publication Licensing

品牌IP介紹 / Brand or IP Profile

本次參加香港國際授權展以「花鳥」為主題，從館藏文物中的清代織品、常玉和溥心畬挑選出花鳥題材的精彩作品。「花鳥」為華人文化的傳統題材，無論瓷器、水畫、織品和西畫的創作形式，皆可見花鳥的搶眼存在，而在現代文創思維的引導下，成為博物館文創重要授權圖像的主題之一，「花鳥」不再只是傳統，創意讓傳統成就新潮流。



圖 22、中華民國對外貿易發展協會展位手冊資訊露出



位 在臺灣臺北市植物園荷花池畔的國立歷史博物館，是臺灣於二次大戰後最早開放(1955)的國立博物館之一，館藏文物六萬件，以收藏古代青銅器、唐三彩、陶器、錢幣及臺灣近代名家作品而聞名，其中又以張大千、常玉、溥心畬、于右任等名家作品最負盛名。近期史博館為活化品牌形象，透過品牌新思維的概念，大力發展博物館文創產業，積極推廣典藏文物加值應用，以品牌合作為核心，帶動館藏文物數位圖像授權發展，創造館藏文物價值再提升，跨域各產業領域合作，整合產業資源創造新可能。史博館期待透過與典藏文物歷史價值延續，聯結機向文化創意與行銷，創造文化能量最大化，讓典藏國貨能推向蓬勃發展的全球市場，期待來自世界各地的您們，和史博館一同激發創意，締造一場文化潮流吧！



圖 23、24 授權品牌誌形象及採訪露出

(二) 報導內容

史博館參展本屆香港國際授權展，接受臺灣、香港等地媒體蒞臨展會採訪報導。



圖 25、香港數位媒體 TBL NEWS

YouTube 搜尋

史博館前進香港國際授權展 展出「花鳥系列」商品
史博館本屆參展的展位主軸為「花鳥系列」，展出一系列花鳥系列商品。

觀看次數：14 次

訂閱 (4039)

Yami TV
發佈日期：2019年1月7日

史博館前進香港國際授權展 展出「花鳥系列」商品
史博館前進香港國際授權展 展出「花鳥系列」商品 史博館本屆參展的展位主軸為「花鳥系列」，展出一系列花鳥系列商品。（記者陳星勳／台北報導）跨足文化創意、教育、旅遊與生活的「2019年香港國際授權展」今（7）日開幕，此次國立歷史博物館（史博館）帶著龍藏（花鳥刺繡橫披）、溥心畬（曾同「於」）（秋荷台簾）及常玉（菊）等典藏圖象參與今年展會，展現史

圖 26、香港數位媒體 YamiTV

超訊 香港 大陸 台灣 環球 經濟 文化 超訊博覽 超訊博覽 舊刊速通

PREVIOUS POST
點閱 上海工業家園

Home > 新聞 > 亞洲之最香港國際授權展“台灣一條街”大放異彩

SHARE ENTER READING MODE

亞洲之最香港國際授權展“台灣一條街”大放異彩

Posted on 08/01/2019 by 孔森

2019年1月7日，亞洲最大、全球第三的香港國際授權展在灣仔會議中心如期開幕，為期四天。由台灣外貿協會主辦的臺灣主題授權展在灣仔開幕，數量眾多、陣容龐大，形成台灣授權展獨特特色，在展覽中大放異彩。

臺灣文創授權發佈會
Taiwan Licensing Seminar

中華全國青年聯合會主任委員張世忠（左起）、香港貿易發展局總裁文、台灣創意文化發展局局長吳政憲、外貿協會副秘書長王麗娟、經濟部國際貿易司司長李玉瑛、親子天下執行長柯淑嫻、以及國立歷史博物館館長呂國華，在臺灣授權展中合影。 圖為／提供

貿發局表示，置身在授權產業的成熟發展下，台灣授權產業已成為國際授權產業，從角色授權、圖形及商標授權、經濟授權以及衍生品銷售的發展，從上中下游業者，到IP開發、IP授權及IP衍生產品發行市場統計、生產、銷售，甚至到品牌經營管理以及文化創意產業的落地執行，形成完整的授權經濟發展鏈，讓授權產業價值得以有效與國際市場接軌。

今年台灣展團共4家廠商參展，為歷年來最大參展團。參展的廠商有角色授權展（26家）、藝術圖形授權展（5家）、經紀授權展（10家）以及衍生品銷售展（3家）四類。其中在圖形授權的角色及藝術圖形展中，王麗娟表示，台灣原創角色具有豐富創作能量，2018年IP授權展共有三名台灣原創角色，而且IP的產值中無不台灣創作者有印記已超過8萬人，超過的前五名平均銷售額達7440萬新台幣。

貿發局副秘書長王麗娟表示，由台灣文創授權展代表團與參展廠商及展商IP，其中由該公司主辦的國家級IP「媽祖杯」已與「福美一九八三文化創意有限公司」合作，授權國家級IP的使用，並開發一系列媽祖杯衍生品。

另外，來自台灣的平面設計師「親子天下」，也推出了可愛角色小行囊、襪子、小褲等授權商品，衍生角色授權、經濟授權及衍生品銷售。

此次特展授權展規模在正夯，來自台灣的授權商，也再次帶來與眾不同的授權商機，展現台灣授權展的國際業務。

4 1 2

圖 27、香港超訊

- 稿件調閱
- 全部類別
 - 照片
 - 影音新聞
 - 政府機關
 - 國內公司行號
 - 國外公司行號
 - 非營利組織
 - 中文稿
 - 英文稿
 - 有附件
 - 無附件
 - 受權採訪通知
- 登入投稿
1. 平台簡介
 2. 服務辦法
 3. 投稿流程
 4. 收款方式
 5. 供稿啟事
 6. 新聞稿寫作原則

實協帶領44家廠商齊聚香港 臺灣授權一條街 展出新高度



「臺灣文創授權發表會」，邀請臺灣文創授權業界代表發表最新產品及原創IP，外貿協會副秘書長王熙蒙(中)與香港台北貿易中心主任亞英臣(左一)、香港貿易發展局經理李健文(左二)、台北經濟文化辦事處處長倪伯嘉(左三)、卡洛特總經理李玉娟(右三)、親子天下執行長特助陳煥煒(右二)以及國立歷史博物館館長張錫莉(右一)等貴賓合影。

實協帶領44家廠商齊聚香港 臺灣授權一條街 展出新高度

(中央社訊息服務20190108 09:26:26)文創授權商機不能等，今(2019)年元月外貿協會帶領44家臺灣廠商參加亞洲最大、全球第二的香港國際授權展，全球授權產業市場商機在2017年商品零售額已達2,716億美元，臺灣原創品牌、角色圖像及藝術典藏業者蓄勢待發，外貿協會受經濟部國際貿易局委託籌組「臺灣授權館」，第4度參加1月7日至9日舉辦的香港國際授權展，參展廠商家數眾多、陣容龐大，形成臺灣授權一條街，在展覽中大放異彩。臺灣展團由外貿協會副秘書長王熙蒙領軍，展覽首日辦理「臺灣文創授權發表會」，現場超過百位國際買主與媒體出席，爭取國際授權行業合作機會。

圖 28、中央新聞社

經濟日報

經濟日報 商業 熱門焦點 相關新聞

香港授權展「台灣一條街」 44家業者放異彩

分享 留言 列印 訂閱

2019-01-07 21:02 經濟日報 徐谷祺 0 讚 0 分享

外貿協會副秘書長王熙蒙表示，去(2018)年LINE貼圖排行榜中，官方貼圖前三名均由台灣創作者的原創角色勝出，超過海外原創角色，可見台灣授權業者具備了豐富的創作能量，這也是台灣文創業者的優勢。

香港台北貿易中心主任亞英臣(左一)、香港貿易發展局經理李健文、台北經濟文化辦事處處長倪伯嘉、外貿協會副秘書長王熙蒙，與卡洛特總經理李玉娟、親子天下執行長特助陳煥煒，以及國立歷史博物館館長張錫莉，在香港授權展中合影。實協/提供

台灣原創品牌、角色圖像及藝術典藏業者蓄勢待發，外貿協會受經濟部國際貿易局委託籌組「台灣授權館」，帶領44家台灣廠商參加1月7日到9日舉辦的香港國際授權展，為歷年來最大陣容，

外貿協會表示，這是第4度組團參加亞洲最大、全球第二的香港國際授權展，參展家數多，形成台灣授權一條街，在展覽中大放異彩。

台灣展團由貿協副秘書長王熙蒙領軍，展覽首日辦理「台灣文創授權發表會」，現場超過百位國際買主與媒體出席，爭取國際授權行業合作機會。

王熙蒙表示，全球授權產業市場商機在2017年商品零售額來到2,716億美元。LINE原創市集台灣創作者註冊數已超過8萬人，原創授權的吸金魅力持續蓬勃發展，貼圖前五名的平均銷售金額約新台幣7,440萬元，其中前三名為台灣創作者的作品。

圖 29、經濟日報

首頁 > 即時新聞

史博館前進香港國際授權展 展出「花鳥系列」商品

2019/01/07 19:59

讚 0



史博館本屆參展的展位主軸為「花鳥系列」，展出一系列花鳥系列商品。(史博館提供)

〔記者陳昱勳／台北報導〕跨足文化創意、教育、服飾與生活的「2019年香港國際授權展」今(7)日開幕，此次國立歷史博物館(史博館)帶著館藏〈花鳥刺繡橫披〉、溥心畬(音同「於」)〈秋荷白鷺〉及常玉〈菊〉等典藏圖像參與今年展會，展現史博館豐厚的文化軟實力。

史博館表示，本館已連續五年參加「香港國際授權展」，積極於國際展會嶄露頭角，近年還成功與法國國家博物館聯合會(RMN)、美國Art Resource、日本大日本藝術傳播有限公司(DNPAC)三大平台推動圖像授權合作，強化史博館典藏圖像與國際各國文化接軌的交流機會。

此次在香港國際授權展台灣館的「M4-A55」區位，史博館歡迎喜愛藝術授權的博物館觀眾及各買家親臨現場共襄盛舉。

圖 30、自由時報

四、 香港藝術館經驗交流

香港藝術館隸屬於康樂及文化事務署轄下之博物館，位於香港九龍油尖旺區尖沙咀梳士巴利道 10 號，為香港當地展示本島、中國及世界各地的藝術品的主要場地，館藏逾 15,700 件、涵蓋中國書畫及古玩、古代文物、畫作及香港藝術家的創作成果。該館自 2015 年 8 月 3 日起閉館近 4 年進行大規模的翻新與擴建，預計於今年 11 月重新開放。經本組蒐集資料中發現，該館於閉館期間仍活躍於網路藝壇與各類型外展式推廣教育活動，與本館現狀頗有幾分相似之處，故主動約邀拜訪請益，擇定於 2019 年 1 月 10 日下午與館長莫家詠博士請益與交流。

香港藝術館自閉館後積極推動外銷藝術與自身館藏研究，獲得香港賽馬會慈善信託基金的慷慨贊助，以一輛以館藏文本的流動藝術館遊走於學校和社區，將藝術運送到城市的每一角落。此外，該館與香港美術教育協會合作推行「與藝術家同接觸：校本藝術賞創先導計劃」，以香港藝術館藏品作基礎向香港中、小學學生推廣本地藝術家，透過工作坊更能實踐藝術家的創作，各方評價認為旨揭計劃為校園視藝科課程注入香港藝術家的參考資源，實有助推動香港的藝術教育發展。

在閉館前置作業中，該館也著手進行「品牌重塑 (Rebranding)」的工作，前期將問卷放在官網上讓喜好藝術館的民眾自由填寫，大約蒐集了 500 多份的問卷，了解香港民眾對於藝術館的期待和評價，後則委由市場調研公司進行專業顧問人士的焦點團體及個別訪談，據以重現設計視覺標誌、核心精神及常設展暨開幕展的規劃。另人耳目一新的是在各交通節點候車亭發現該館推出【#未開館 先開鑼！】主旋律創作計畫，企圖招募 16 至 25 歲的年輕人提交原創音樂作品，入選者將接受為期半年的特訓，師資則是專為香港天王歌手創作的音樂家趙

增熹老師和藝術館館長團隊操刀，為藝術館創作四大主旋律，並在開館中播放。莫館長表示世界上甚少博物館有自己的主題曲，這是一個破天荒的嘗試，期待民眾聽到一個旋律時便能想起一個記憶的時間點和重要的事件，打破藝術館只有視覺感受的界線，展現藝術館更立體、更緊貼時代的多元面貌。

有關館方各類訊息的行銷推廣並非由藝術館自行操作，而是由康樂及文化事務署專責部門來統籌進行，因此館方人員僅設計展覽或規劃教育活動內容，對外宣傳則是上級單位來排程執行。另至於餐廳與文創商店的規劃也因為該館未有授權業務的項目及部門，因此多採以招標方式或寄售商品為主，莫館長對於史博館有編制專責組室來進行類商業模式的開發及營運表示讚許。



圖 31、文創行銷組張錦莉組長與香港藝術館莫館長家詠會合手持 THIS 雜誌合影

肆、建議事項

史博館深耕圖像授權領域多年，不斷在不同產業領域合作嘗試與創新，從一般圖像使用的授權直到跨領域運用雙品牌相輔相成的合作方式，展現史博館積極運用「藝術文化介入生活，創造生活美學新價值」的概念，從傳統陶瓷業者、時裝設計業者到社會公益的各式各樣合作專案的執行，拓展史博館圖像授權關懷的公共價值，不單只是授權圖像而已，而是希望能夠藉由史博館典藏圖像的運用，提升民眾生活美學觀點，創造博物館的社會關懷價值，擴大文化創意的影響層面。

在授權展會現場我們透過直接洽詢和便捷圖樣授權模式，解答國際授權業者的眾多問題，並透過現場文創衍生性產品展示，展現史博館圖像授權的實際案例，成為推廣圖像、設計應用、文創開發的最有利工具，國際授權業者和國際買主皆可相當輕鬆瞭解史博館授權模式，日益提升史博館的國際知名度。無論在展會現場或是返臺之後，持續皆有授權業者洽談合作，逐漸於國際授權市場將史博館品牌成功推廣，而品牌的經營管理需要時間和空間累積能量，故此維持參加國際相關大型展會，有益史博館品牌持續曝光之目的和形象推廣。

一、 拓展史博館品牌國際市場知名度

透過國際大型展會參與以及產業開發合作的形式，博物館獲得許多建立品牌知名度及圖像推廣的機會，由產品圖像和品牌推廣創造拓展國際市場行銷可能性，並在國際展會期間產生產業、買主和授權同行短期密集交會的機會，創造許多無法以金錢、數據衡量的潛在行銷效益，若以圖像推廣和博物館品牌行銷的角度來思考，展會參與所創造的行銷價值，可成為史博館閉館整建期間活化典藏及議題行銷的重要管道，並可期待透過跨越國土疆域的遠征參與，促使史博館品牌推向更多元且寬闊的國際市場。

二、 新南向市場促進合作可能性

行政院所推動的「新南向政策推動計畫」核心概念，史博館積極呼應國家政策，參與亞洲最具規模之香港國際授權展，作為香港國際授權展中唯一的臺灣博物館代表，大力推廣臺灣文化之底蘊，提升史博館館藏文物增值應用機率以及新南向市場產業合作的可能性，促進史博館品牌在各大國際授權業者之中展現臺灣特有的文化實力，期待自臺灣博物館領域文創品牌提升至國際授權領域專業品牌，配合展會短期密集的資源提供，創造實質有效國際市場的合作機會。

三、 博物館與產業交流合作

史博館在香港國際授權展作為博物館代表，透過史博館典藏文物、研究文案、產品展示和圖像授權作為展現臺灣文化能量活化運用的重要典範，在展會眾多品牌之中獨特且亮眼，將史博館象徵國家文化底蘊的博物館身分，透過展會與國際業者的交流洽談，傳遞臺灣文化中友善、包容及多元的重要精神，提升史博館品牌國際視野，積極爭取與國際各大產業業者、國際授權業者及博物館同業之間的資源互助及產業合作。史博館持續以博物館及圖像授權專業品牌努力耕耘，創造不分國家文化對於史博館典藏文物的理解與認同，期待能以「藝術文化介入生活，創造生活美學新價值」的概念，傳達藝術文化永遠與民眾生活息息相關，並貼近各種生活風格脈動，創造生活美學價值的重要角色。