

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約國際授權展計畫 研究成果報告(完整版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 95-2422-H-002-024-
執行期間：95年10月01日至96年12月31日
執行單位：國立臺灣大學國家發展研究所

計畫主持人：劉靜怡
共同主持人：謝銘洋、陳曉慧
計畫參與人員：碩士級-專任助理：陳譽萱、陳香妃

報告附件：國外研究心得報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中華民國 97 年 03 月 27 日

計畫編號：NSC 95-2422-H-002-024

計畫類別：國家型科技計畫(個別型)

報告類別：研究成果報告(完整版)

計畫名稱：

2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約國際授權展計畫



計畫主持人：劉靜怡(國立臺灣大學國家發展研究所副教授)

共同主持人：謝銘洋(國立臺灣大學法律學院教授)

共同主持人：陳曉慧(國立清華大學科技法律研究所助理教授)

執行期間：2006 年 10 月 01 日 ~ 2007 年 12 月 31 日

目 錄

目 錄	1
第一部份 參加 2007 紐約國際授權展	3
壹、計畫中英文摘要	3
一、計畫中文摘要	3
二、計畫英文摘要	3
貳、計畫執行總覽	4
一、前言	4
二、紐約授權展	4
(一) 授權市場規模	4
(二) 藝術類授權規模	5
(三) 紐約國際授權展參展項目	5
(四) 紐約授權展特色	8
三、2007 年台灣數位典藏國家型計畫參展目的與成果摘要	9
五、紐約授權展之參展單位	12
參、執行細項說明	13
一、展場與展位相關資訊	14
(一) 展場位置圖	14
(二) 展場設計	15
二、紐約授權展廠商參展招募說明會	17
(一) 活動資訊及議程	17
(二) 活動記錄	18
三、典藏單位參展招募說明會	21
(一) 活動資訊及議程	21
(二) 活動記錄	22
四、授權人才班	24
(一) 課程規劃	24
(二) 活動記錄	25
五、廣告文宣設計及國際/國內宣傳	26
(一) 廣告文宣設計	26
(二) 國際與國內宣傳	27
六、授權手冊內容規劃及指引摘錄	30
七、授權產品目錄	50
八、展場文宣印刷	51
九、國內行前記者會	52
(一) 記者會邀請媒體採訪通知	52
(二) 記者會邀請媒體採訪名單	53



十、展出現場活動.....	56
(一) 國外現場記者會.....	56
(二) 現場活動介紹與場次表.....	57
(三) 現場活動記錄.....	58
十一、返國成果發表會.....	61
(一) 相關活動資訊.....	61
(二) 媒體效益之記者出席名單.....	62
(三) 媒體效益之媒體報導統計.....	63
(三) 媒體露出統計(監測時間：2007/06/14~2007/08/06).....	63
(四) 新聞剪報：台灣文創業揚威紐約(經濟日報).....	70
(五) 活動剪影.....	72
肆、檢討與建議.....	86
一、展前準備.....	86
二、展場實況.....	86
三、典藏機構配合問題.....	87
第二部份 參加 2007 東京禮品展.....	89
參考資料.....	95
主要參展名單及網址.....	95

第一部份 參加 2007 紐約國際授權展

壹、計畫中英文摘要

一、計畫中文摘要

本計畫係國科會數位典藏國家型計畫第二期之部分，針對2007年紐約授權展之事前籌備、招商及參展活動等相關事宜，進行規劃及執行。本計畫擬參考過去執行之成果，邀請數位典藏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，亦將邀請國內相關授權廠商與典藏單位協調，取得相關授權，代理其處理進行國際授權協商與交易事宜。希望能藉由本計畫之執行，開拓我國數位內容產業之國際授權市場，提升其競爭力。

關鍵詞：紐約授權展、數位典藏、數位內容。

二、計畫英文摘要

This proposal is one of the parts of National Digital Archives Program in 2nd phase. The primary aim of this proposal is to draw up and implement the programs, activities and arrangements necessary for Taiwanese companies and institutes to attend the Licensing International 2007 in New York City. The working group of this project will invite the team members of the National Digital Archives Program to attend the exhibition, and assist to negotiate the international licensing agreements with the licensees. By so doing, we hope the international licensing market will be stretched, and the competitiveness of the digital content industry will be promoted.

Keywords: Licensing International 2007 in New York City, digital archives, digital content



貳、計畫執行總覽

一、前言

紐約國際授權展(Licensing International Show) 創始於1981年，是全球最大、最重要的授權交易市場，2008年將邁入28年，目前擁有1,800億美元產值；每年有超過520家主要授權廠商與23,000家來自全球各行各業消費產品的授權廠商、製造商、零售商及經銷商參與，共有超過6,000種以上可以授權的財產標的物。世界知名的品牌如 AMM、Coca Cola、Discovery、Universal Studios、Disney、Entertainment、Sony Pictures 等廠商，每年均積極參與，展場活動中，參展者可優先掌握到創新作品及授權代理產品的即時資訊，對達成授權交易與行銷之合作關係具有快速與精準的效益，同時，透過此展覽可使參與者瞭解國際授權產業的多樣面貌與熱門品項，掌握市場未來的發展趨勢，每年現場交易成功率高達80%。

數位典藏國家型科技計畫目前已經邁入第二期計畫階段，應該是數位典藏國家型科技計畫第一期執行至今所累積的成果應該開花結果的時刻。因此，目前數位典藏國家型科技計畫中「推動人文社會經濟與產業發展分項計畫」（簡稱第二分項）的工作重點，也在第一期計畫工作內容的數位化規範建立、將典藏品數位保存、實驗加值應用等基礎上，逐漸將推廣重心之一轉移到將數位典藏成果透過市場機制推廣行銷，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為主。

因此，本屆「2007年數位典藏與學習國家型科技計畫參加紐約授權展計畫」即秉承此宗旨，展開參展品牌徵展活動，集合政府與民間的力量，並結合台灣豐沛之數位典藏文化資產，協助國內文化創意品牌，進軍國際授權產業交易市場，締造文化創意產業高度經濟價值與產值，並期藉以提升台灣形象及國際地位。

二、紐約授權展

（一）授權市場規模

美國向為全球最大的授權市場，紐約授權展不但為國際授權交流的園地，也是美國授權相關產業的主場。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，成長了1.8%。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。然而，業界指出，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，亞洲尤其是中國逐漸成為業界的焦點。

娛樂授權受惠於大型電影製作，零售額高達473億美元，成長了2.4%；娛樂圈名人也相繼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，但成長情形持續超越娛樂授權，成長率達到2.9%，來到31.5 億美元的規模，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。

(二) 藝術類授權規模

相對於娛樂產業的授權，藝術品授權是一項較新的授權類別，目前佔有全球授權市場約一成的比例。2005 年，只計算美國單一市場的藝術品授權金收入就有1.75 億美元，相關商品零售總額則達到31.5 億美元，增長了2.9%。

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。

(三) 紐約國際授權展參展項目

表一：紐約國際授權展參展項目一覽表

項 目	說 明	授權增值產品	代表性公司
 Animation/Anime/Manga a 卡通片/動漫畫/連環漫畫冊	1. 產值：217 億美元。 2. 西式通俗文化已對日本與亞洲國家產生影響，被運用於動漫畫與連環漫畫冊，培養出許多卡通與漫畫迷，特別是，連環漫畫冊的市場在亞洲正蓬勃發展中。許多廠商將其產品，擴散品牌於服飾、出版品、電動遊戲、無線通訊、電影等產業。 3. 授權來源：娛樂公司、漫畫公司、授權代理商。	Pokeman ， Yu-Gi-Oh、手 機、Shutter box、卡片、文 具、手機吊飾、 玩具等。	Tokyopop GoComics Jim Hanley's Universe
 Apparel/Fashion 服飾/時 尚	1. 產值：380 億美元，成長1.9%。 2. 許多時尚廠商都強調品牌，並將其業務範圍擴及家飾、健康美容、婦女飾品等；國際零售商與被授權商約有 7,300 家，有興趣加入	圍巾、夾克、服 飾品牌、生活風 格(Life style)、 特有標示的 T-shirt (ex, McDonald's T-Shirt)等。	Gherokee Group Liz Claibome Perry Ellis Internaional

	<p>服飾與時尚的品牌授權交易，而服飾與時尚外業者，也準備投入 70 億美元進駐服飾與時尚的交易市場。</p> <p>3. 授權來源：服飾設計師、時尚品牌設計師、服飾與時尚公司、授權代理商。</p>		
 <p><u>Art & Design</u> 藝術設計</p>	<p>1. 產值：190 億美元,成長 2%。</p> <p>2. 多為製造商與零售商將藝術畫作、照片、音樂等取得授權，轉型成消費性與有商業價值的產品。</p> <p>3. 授權來源：博物館、原創藝術家、設計師、授權代理商、藝術公司。</p>	<p>卡片、文具、玩偶、畫冊、桌布、電玩圖、手機吊飾、玩具、糖果、餐具、嬰兒床、服飾、相框等。</p>	<p>American Greeting Properites Thomas Kinkade The Flavia Company</p>
 <p><u>Automotive</u> 汽車</p>	<p>1. 產值：60 億美元。</p> <p>2. 汽車工業於授權交易市場與服飾時尚、藝術設計、娛樂業、家庭裝飾、運動品等品項的多樣生活風格相結合，汽車產業是以品牌意識帶動周邊商品的買氣，因此建立品牌能見度在此授權市場是重要的。</p> <p>3. 授權來源：汽車公司、授權代理商。</p>	<p>飾時尚、藝術設計、娛樂業、家庭裝飾、運動品等品項相關加值產品。</p>	<p>General Motors Ford Motor Co. Daimler Chrysler</p>
 <p><u>Home & Housewares/Health & Beauty</u> 家庭裝飾/健康美容</p>	<p>1. 產值：190 億美元。</p> <p>2. 家庭裝飾/健康美容產品其設計理念與流行時尚結合，服飾與時尚廠商亦有投入此市場。消費者對此類產品較強調色彩經驗與生活風格。</p> <p>3. 授權來源：服飾與時尚公司、健康美容公司、飾品公司、授權代理商。</p>	<p>床、窗簾、家具、化妝品、空間與色彩設計等。</p>	<p>1. Black & Decker 2. Oster 3. GE</p>
 <p><u>Entertainment</u> 娛樂業</p>	<p>1. 產值：217 億美元</p> <p>2. 娛樂產業在數位時代中，是</p>	<p>如：星際大戰 (Star War) 相關</p>	<p>1. Warner Bros. 2. Twentieth</p>



	<p>無實體且快速竄紅加值產業；從電視節目、主題電影到電動遊戲，各大娛樂公司正面臨消費者在 Blogs, YouTube 網路的即時線上取得未有版權的娛樂節目挑戰。對如何在未來保護娛樂公司著作權與商標權的議題，是娛樂授權產業有待解決的問題。</p> <p>3. 授權來源：娛樂公司、授權代理商。</p>	<p>電動遊戲、玩具、音樂產品、服飾、運動用品等。</p>	<p>Century Fox 3. Sony</p>
<p> Food & Beverage 食物 與飲料</p>	<p>1. 產值：369 億美元，</p> <p>2. 食物與飲料廠商，開發各式各樣微波食品，各式食材也逐漸重視取材於自然有機的健康概念。餐飲業也在此市場尋找不含酒精飲料與結合生活風尚的食品，特別是崇尚自然風的素材。有些飲料品牌廠商（如：Anheuser-Busch）將其品牌與戶外活動結合投入露營、釣具相關產品發展。</p> <p>3. 授權來源：食品公司、飲料公司、授權代理商。</p>	<p>健康食品、有機食品、微波食品、甜點、不含酒精飲料。</p>	<p>Sunkist Growers, Inc. Coca-Cola Tony Roma's</p>
<p> Publishing 出版品</p>	<p>1. 產值：250 億美元，成長 10%。</p> <p>2. 分為書籍與漫畫二大類，有些卡通片、電影是由書籍或漫畫中角色改編而成。有聲書與電子書是出版品中二個主要營收來源。零售商有 7,100 家參展者，都在尋求出版品的授權。</p> <p>3. 授權來源：出版社、作家、授權代理商。</p>	<p>卡通片、電影 (ex. Harry Potter)、連環漫畫冊、網路遊戲等。</p>	<p>Johnson Publishing Company Leisure Publishing HarperCollins Publishers</p>
<p> Sports 運動品</p>	<p>1. 產值：188 億美元，成長 4%。</p>	<p>服飾、制服、手錶、手提袋、皮</p>	<p>Major League Baseball (MLB)</p>



	<p>2. 運動產業是由演出節目授權轉播，帶動相關產品商機，目前是由四個主要運動聯盟主導-MLB、NFL、NBA、NASCAR。自 1994 年後運動產業授權業務即快速成長。</p> <p>3. 授權來源：各運動聯盟、授權代理商。</p>	<p>帶、運動用品、電動遊戲、玩具、書籍雜誌等。</p>	<p>National Football League(NFL) National Basketball Association(NBA)</p>
--	---	------------------------------	---

(四) 紐約授權展特色

國科會所支助的數位典藏國家型科技計畫，自2005年2006 年和2006 年六月，於紐約所舉行的第二十六屆國際授權展，比去年增加了百分之十，來自82 個國家的兩萬三千名買主，一共為525 家參展廠商帶來了一千七百五十億美元的商機。提供之授權交易內容主要可分為七大類：「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」。

在傳統的娛樂授權、以及成長迅速的藝術授權之外，本次授權展更加強了運動領域的各式授權，同時舉行了運動授權高峰會。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、角力、世界盃足球賽等等均參與此一盛會，商討品牌、標誌、吉祥物、形象以及運動員的各式運動授權議題。

而因應潮流與科技發展，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、美國線上等主要業者。

此次授權展係由LIMA(國際授權企業協會International Licensing Industry Merchandisers' Association)所贊助，成立於1985 年的LIMA 是授權產業的國際性組織。主要任務即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。目前有26 個國家為會員，辦公室則設在紐約、倫敦、慕尼黑、東京、上海五個城市。成員之間樂於共享產業廣泛而多元的活動、利益與資訊等等。LIMA 目前為「紐約國際授權展」、「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。除了在紐約授權展推出「Licensing University」研討會讓與會者能分享各式分析、行動、靈感與經驗，LIMA 在平時還提供了「授權研習認證」(Certificate in Licensing Studies, CLS)，提供唯一的授權相關課程，課程特別設計使學員能在專業領域上做好準備，因應這個多變的授權產業。

2007年紐約國際授權展，有來自82個國家4,500位的代表參加展覽，比去年成長10%；今年特別有新興的授權市場廠商加入展覽，例如：巴西、印度、越南、墨西哥



等地。所有參展者，分布比率如下：

- 31.62% 製造商 /被授權商 Manufacturers / Licensee
- 16.94% 零售商 Retailer
- 9.97% 授權代理商/顧問 Licensing Agents/ Consultant
- 7.89% 批發商/經銷商 Wholesaler / Distributor
- 6.86% 行銷顧問/媒體代理者 Marketer / Media representatives
- 6.90% 藝術設計者 Art & Design

全球各地參展者，藉由此大型展覽所建立之相關的網路，進行各種授權交易的媒合；約有1,700位的授權商在此會場中，為自己的產品尋找授權代理商(Agent)，亦有授權相關的專業人士，如律師事務所、廣告行銷代理商、財務專家、圖像設計公司、授權審查專家、會計事務所等，為參展者提供專業服務(Professional Services)。

三、2007 年台灣數位典藏國家型計畫參展

目的與成果摘要

參與紐約授權展可說積極促成了國內外媒體及買家對於台灣數位典藏創意產業衍生商機的進一步瞭解，在實質獲益與國際能見度方面均取得了相當豐碩的成果。

1. 可與各工作室與品牌授權者接觸，了解他們對未來的計畫。
2. 可私下獲取不同類型的客戶在其品牌發展、介紹、行銷上的內部資訊。
3. 可優先由產業專家、品牌擁有者、被授權者獲取國際授權相關資訊。
4. 可以學習其他公司如何建立品牌影響力。
5. 可知道全球正熱門的商品
6. 可參與由專家學者所提供的教學課程。

2007年在行政院國家科學委員會及行政院文化建設委員會的大力贊助下率團參加6月19至21日於全球美國紐約最大的授權展，帶動台灣授權產業的發展與重視，並為我國數位典藏的加值應用創造更大的商機。

7.

以2007年[Creative Taiwan]台灣館參加紐約授權展三天為例，總結本屆參加紐約授權展的成果共締造了五億五千萬新台幣預估產值的佳績，一舉打破去年三億九千萬的預估產值，再一次讓台灣創意在國際舞台嶄露頭角。本次參展除了吸引來自美國、英國、西班牙、以色列、韓國等各地買家的注目外，多樣化的產品跨足到家具、服飾、文具、月曆、時鐘、海報等，獲得國際大型設計公司、歐美知名代理商及北美著名高

檔百貨公司的青睞，因此參與紐約授權展可說積極促成了國內外媒體及買家對於台灣數位典藏創意產業衍生商機的進一步瞭解，在實質獲益與國際能見度方面均取得相當豐碩的成果。

台灣館於2007年首次將展覽型態分成兩大類：一、授權品牌類(國立故宮博物院、頑石創意、老夫子哈媒體、artkey藝術授權中心、李氏愛馬)；二、創新品牌類(藝拓國際、甲馬創意、觀心影像、碩特國際及PMI攝影人)，共計10個品牌單位參展。

2007年年 [Creative Taiwan]台灣館以典雅紅營造活潑青春的視覺效果，採用蝴蝶蘭象徵臺灣源源不絕的創意生命力。展出內容以台灣數位典藏及加值應用產品為主，包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，充分展現東方文化藝術之美及創意，讓台灣深層數位典藏文化有機會呈現在世界舞台上。

數位典藏國家型科技計畫過去三年的參展狀況和績效，可以從以下兩個表格中所顯示的內容得知：

表二：台灣館2005年、2006年和2007年規模比較表

台灣館參展比較表			
	2005 年	2006 年	2007 年
展館名稱	Art in Taiwan	Creative Taiwan	Creative Taiwan
展場規模	9 Booths	15 Booths	20 Booths
參展品牌	10 個	12 個典藏單位、8 個企業品牌	5 個授權品牌、5 個創新品牌
參展組織	3 個	9 個	10 個
展場定位	全場唯一東方藝術授權國家形象館	全場唯一東方藝術授權國家商展館	全場唯一東方藝術授權國家商展館
策展方向	1. 形象為主 2. 具純粹展示的台灣形象為主	1. 商務為主 2. 具商談機能的廠商需求為主 3. 展場設計充滿東方神秘風	1. 展場設計以開放空間為主，較能吸引人潮 2. 展場設計明亮，以蝴蝶蘭為意象，呈現東方典雅風格
參觀人次		約 1200 人次	約 1800 人次

資料來源：<2006 年紐約授權展台灣館參展報告(簡版)>、<2007年紐約授權展台灣館參展報告(簡版)>

表三：台灣館授權收益比較表

台灣館授權收益比較表			
	2005 年	2006 年	2007年
展場規模	9 Booths	15 Booths	20 Booths
預估產值	新台幣約2 億2 千萬元	新台幣約3 億9 千萬元	新台幣約5億5千萬元
預估權利金		3500萬	4400萬
攤位效益	每攤位約新台幣2 千5 百萬元	每攤位約新台幣2 千6 百萬元	每攤位約新台幣2 千8 百萬元

資料來源：〈2005紐約授權展授權收益調查說明文件〉、〈2006 年紐約授權展台灣館參展報告(簡版)〉、〈2007年紐約授權展台灣館成果報告(簡版)〉

簡言之，在計畫績效方面，實際比較前兩年數位典藏計畫所主導的參展成績，台灣館參與紐約授權展的成績確實有逐年跳躍性地成長，從參展組織、展場規模、預估產值、攤位效益及參展人數等數字皆呈現大幅的成長趨勢，可見數位典藏素材未來幾年仍是台灣創意產業的重要源頭，除了顯現出授權產業潛力無限的遠景之外，也成功地將台灣的數位典藏內容與文化創意產業推向國際市場。

表四：績效指標

項目	KPI 績效指標	備註
授權手冊	設計、印刷 100 份。	已完成
參展廠商招募	招募 8 家授權商。	已完成招募 10 家廠商
典藏單位說明會	辦理 1 場說明會。	已完成
授權人才培訓課程	辦理 5 堂課程。	已完成 4 堂課程
授權產品目錄	設計印刷授權目錄 1000 份	已完成
展場文宣印刷	設計印刷展場文宣 1000 份	已完成
行前說明會	辦理 1 場行前說明會	已完成
展前記者會	辦理 1 場展前記者會	已完成
展位設計裝潢	負責展覽相關設計、裝潢、運輸	已運送
媒體宣傳	辦理活動期間國內、外媒體聯繫、發稿事宜	已完成
國內成果說明會	辦理 1 場國內成果說明會	已完成
產值調查	進行授權商產值調查 2 次	持續調查中，待廠商回覆
結案報告	繳交結案報告 1 份	繳交初稿



五、紐約授權展之參展單位

在 2006 年度的授權展中，邀請 9 家參展廠商，總計代理 12 家數位典藏單位的典藏內容（請見下表）。延續前兩年之參展成果，2007 年度之紐約授權展亦邀請數位典藏國家型科技計畫之相關團隊，包括機構型計畫、公開徵選計畫與其它等單位提供參展之內容，亦邀請國內相關授權廠商與典藏單位協調，取得相關授權，代理其處理進行國際授權協商與交易事宜。

台灣館在 2007 年首次將展覽型態分成兩大類：一、授權品牌類（國立故宮博物院、頑石創意、老夫子哈媒體、artkey 藝術授權中心、李氏愛馬）；二、創新品牌類（藝拓國際、甲馬創意、觀心影像、碩特國際及 PMI 攝影人），共計 10 個品牌單位參展。其涵蓋範圍包含藝術類、漫畫類、動畫類、卡通人物等產業內容，授權標的物包含藝術圖片、動畫藝術圖片、動畫、光碟、影片、文化生活加值產品、玩偶等，現場展示商品包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，展現我國授權內容的豐富多元樣貌，績效堪稱良好。

表五：2006、2007年紐約國際授權展參展單位與其代理之典藏單位比較表

	2006年	2007年
擬邀請典藏單位	參展廠商（共9家）	參展廠商（共10家）
中央研究院	國立故宮博物院	一、授權品牌：
國立故宮博物院	Artkey藝術授權中心	1.故宮博物院
國史館	頑石創意有限公司	2.Artkey 藝術授權中心
國立歷史博物館	藝拓國際股份有限公司	3.頑石創意有限公司
國立台灣美術館	碩特電腦國際有限公司	4.老夫子哈媒體公司
國立台灣工藝研究所	文瀾資訊有限公司	5.李氏愛馬公司
國立台灣大學-數位典藏 網路園區計畫	嘉利博資訊股份有限公司	二、創新品牌：
國立台灣師範大學圖書館	精誠資訊股份有限公司	1.藝拓國際股份有限公司
國立台北藝術大學	電視豆股份有限公司	2.碩特電腦國際有限公司
中國文化大學		3.甲馬創意公司
中華電子佛典協會		4.PMI攝影人公司
楊英風美術館		5.觀心影影像公司
鳳甲美術館		



參、執行細項說明

2006 年臺灣參與第 26 屆紐約國際授權展之規劃不同於往年過去都是由民間廠商或是典藏單位自行出資並獨自報名參與展出，對於展場規模、人力物力或文宣、宣傳活動方面均容易出現捉襟見肘的情形。因此 2006 年由政府部門提供資金租借場地、規劃執行與協調相關參展。

除主辦單位國科會及數位典藏國家型科技計畫外，並邀請外貿協會、文建會等單位共同參與，由數位典藏國家型科技計畫應用服務分項計畫承辦本參展案，財團法人資訊工業策進會、藝奇藝術授權文化（股）公司協同承辦，並獲得外交部駐美國台北經濟文化代表處、國科會駐外科學組、文建會駐紐約台北文化中心、新聞局等駐外單位共襄盛舉。

在政府的協助與帶領之下，參展廠商可更有系統的參加此國際授權展的核心工作，致力於取得授權標的物與國際協商等事務；此外，在政府協助之下，亦呈現出台灣文化整體性，對於爭取國際授權合作業務有更穩固的根基。

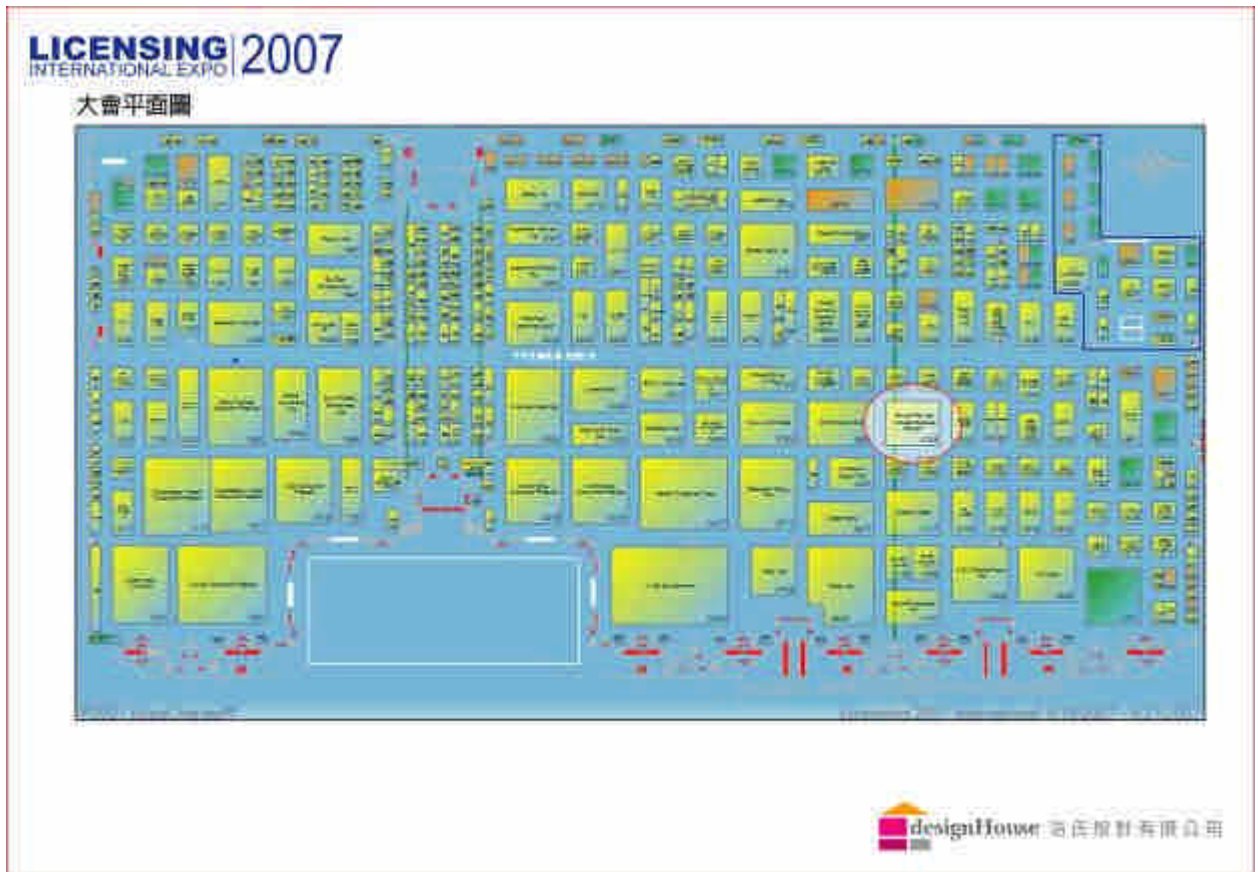
經過這幾年參與授權展的經驗，讓我們了解國際授權人才及品牌人才的建立，也是發展數位內容相關產業的重要基礎。

因此，自 2006 年開始，參加授權展之前也辦理了一系列的人才培訓計畫，培育及累積我國自有授權及品牌建立之人才。針對 2007 的授權展，我們也持續投入人才培訓之工作，孕育更多本地專業授權人才，更進一步穩固廠商自我維運機制，健全整體數位典藏計畫永續經營之基礎。



一、展場與展位相關資訊

(一) 展場位置圖



本次計畫攤位較去年增加 5 個攤位，並且更靠近核心的中央人潮聚集地帶，相信必能匯集更多的人潮與參觀的買家，並且採開放式設計，與以往封閉式的展場空間設計截然不同，並且搭配活潑生動的現場活動設計，俾能成功吸引國際買家前往。

(二) 展場設計



本次展場以東方優雅為主軸，搭配簡潔高雅的蘭花圖像塑造出開闊的空間氣勢，盼能吸引全場買家目光。



展場上方搭配大型懸掛看板，以高度空間爭取能見度，讓買家能從遠處清楚了解台灣館位置所在。



記者會舞台搭配授權
圖像以及 42'液晶電視
播放國家單位授權數
位檔案，加強宣傳國家
形象館。



國家形象館同時提供
服務台的功能，兼具宣
傳與實用性。

二、紐約授權展廠商參展招募說明會

(一) 活動資訊及議程

「2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約授權展計畫」由數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項 發起主辦，結合長期經營之專業授權代理商，提供典藏單位優質館藏成果國際行銷管道。本計畫旨在徵求國內有量授權廠商參與，經由授權作品參展及後續撮合，使典藏成果透過本計畫甄選之參展廠商行銷予全球各地被授權商，引領優質典藏作品前進國際授權市場，創造台灣數位典藏商機營收，發揮文化創意產業高度經濟價值！

■ 主辦單位：行政院國家科學委員會、國科會數位典藏國家型科技計畫

承辦單位：數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項

執行單位：2007 年 Creative Taiwan 台灣館 籌備中心

審查時間：2007 年 03 月 23 日(週五) 13:30 ~ 17:00

■ 議程

時間	議程	出席廠商與貴賓	主持人
13:00~13:30	參加人員報到		
13:30~13:40	主辦單位致詞		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授
13:40~13:50	徵展審核辦法簡介		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授
13:50~16:10	徵展廠商簡報	國立故宮博物院 頑石創意有限公司 碩特電腦國際有限公司 老夫子哈媒體股份有限公司 李氏愛馬藝術有限公司 藝拓國際股份有限公司 觀心影像創意有限公司 甲馬創意股份有限公司 PMI 攝影人股份有限公司	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授
16:10~16:30	評審審查		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授

◎註記 1：各參展廠商將簡報提供相關國際銷售經驗及銷售計畫

(二) 活動記錄

活動記錄	說明
	<p> 主持人 «GreetingLine» 講解參展廠商 參展相關辦法。 </p>
	<p> 參展廠商簡介 代理商品及授 權能力簡介。 </p>



參展廠商簡介代理商品
及授權能力簡介。



參展廠商簡介代理商品
及授權能力簡介。



參展廠商簡介國外參展
成功範例。



參展廠商簡介代理商
品及授權能力簡介。



參展廠商簡介代理商
品及授權能力簡介。



評審與廠商互動密切
以了解相關國際參展
經驗交流。

三、典藏單位參展招募說明會

(一) 活動資訊及議程

Licensing 2007 International 美國紐約授權展

- 主辦單位：行政院國家科學委員會、國科會數位典藏國家型科技計畫
- 承辦單位：數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項
- 協辦單位：藝奇藝術授權文化(股)公司。
- 議程

時間	議程	主講人	主持人
13:30~14:00	參加人員報到		
14:00~14:10	主辦單位致詞	(擬邀請) 中研院副院長 劉翠溶 數位典藏國家型科技計畫 總計畫共同主持人 李德財 行政院國家科學委員會 人文及社會科學發展處 陳東升處長	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授
14:10~14:30	參展申請辦法	林育如 執行副總 藝奇藝術授權文化(股)	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授
14:30~16:50	參展廠商簡報	國立故宮博物院 頑石創意有限公司 碩特電腦國際有限公司 老夫子哈媒體股份有限公司 李氏愛馬藝術有限公司 artkey 藝術授權中心 藝拓國際股份有限公司 觀心影像創意有限公司 甲馬創意股份有限公司 PMI 攝影人股份有限公司	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授
16:50~17:30	典藏單位與參展廠商 及主辦單位進行實務 交流		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授

◎註記 1：各參展廠商將簡報提供相關國際銷售經驗及銷售計畫。

(二) 活動記錄

活動記錄	說明
	<p>數位典藏國家型科技計畫總計畫共同主持人李德財向典藏單位及廠商致辭。</p>
	<p>計畫主持人劉靜怡老師講解典藏單位參展相關辦法。</p>



參展廠商簡介
代理商品及授
權能力簡介。



參展廠商簡介
代理商品及授
權能力簡介。



參展廠商簡介
國外參展成功
範例。

四、授權人才班

(一) 課程規劃

2007 參加紐約國際授權展計畫 國際授權人才培訓計畫 & 授權人才工作坊

授課時間：依主辦單位決定

授課地點：科技大樓國科會2樓會議室

主辦單位：行政院國家科學委員會

共同主辦單位：行政院文建會

承辦單位：數位典藏國家型科技計畫

共同承辦單位：國立台灣大學、藝奇藝術授權中心

協助單位：外交部、經濟部、經濟部智慧財產局、新聞局

單元	主題	課程大綱	時間	推薦講師	
1.	國際授權產業介紹	1.國際授權產業簡介 2.國際授權品牌簡介 3.紐約授權展展務介紹	5/02	artkey	林育如副總
2.	授權法律重點探討	1.國際著作法規簡介 2.國內著作法規簡介 3.合約審閱重點分析 4.常見法律事務流程	5/09	益思科技 法律事務所	賴文智律師
3.	授權流程運作簡介	1.一般授權流程管理 2.典藏文物著作徵集分享 3.版權審核與管理 4.權利金結算與議約	5/16	碩特國際	梁曙凡總經理
4.	授權人才工作坊	1.展場儀態與商業禮儀 2.展場實務演練教戰 3.商業洽談實務演練	5/30	artkey	何志焜資深經理
5.	TRADE SHOW	1.客戶分析與洽談文件準備 2.洽商實務流程介紹 3.展後追蹤與聯繫 4.商業談判技巧須知	6/6	TAITRA	<u>Jason Marlow</u>

(二) 活動記錄

活動記錄	說明
	現場講師與學員互動。 。
	學員均反應上課需求。

五、廣告文宣設計及國際/國內宣傳

(一) 廣告文宣設計

1. 設計理念說明

蘭花色彩淡雅，終年不凋，幽香清遠，神靜韻高是歷代文人墨客推崇備至的流傳名花之一。蘭花紫莖綠葉，四季常青，其花開于長葉披離之間，有的亭亭玉立，芳心可可，令人百看不厭；有的花香淡逸，清秀雅稚，觀賞價值極高；有的色彩斑斕，絢麗奪目，婷婷裊裊非常可愛，白色花系清香淡雅，素淨端立，葉姿挺拔剛勁，每次開花皆成並蒂，堪稱伉儷相得。綠色花系綻開的紅唇，欲最的媚態讓人神往，極為悅目。桔紅花系色彩豔麗動人，紫色花系頗具清姿娉婷雅容。頗有“亂發粗服，不掩國色”之姿。花開二朵並蒂，象一對情意綿綿的愛侶，蝴蝶蘭，花形似成，群彩蝶翩翩起舞，花瓣溫厚，花期頗長，十五朵絕色的花姍姍綻放，花團錦簇，整齊協和，妙不可言。

台灣近年來既為蝴蝶王國又為世界重要之蘭花出口國家，因此取其意向設定為台灣文化之表徵，象徵在東方文化中的重要地位與品牌形象。

2. 設計圖稿



(二) 國際與國內宣傳

1. 宣傳計畫

	版面	讀者群
大會 Package		
大會雜誌		
License Show	彩色內頁	月刊讀者群為全球授權業界 187,500 名的買家及決策者 Digital edition 讀者群為全球授權業界 60,000 名的買家及決策者
新聞中心		
Online Press Kit Posting	6 documents	新聞稿由新聞中心經電子郵件寄送給 25,000 全球知名媒體記者
Press Kits	100 份新聞稿	觀展媒體記者
雜誌廣宣		
Art of Licensing	彩色內頁	讀者群為全球授權業界 32,000 名的買家及決策者
會場廣宣		
大會日報	100 字文宣	日報將於會場發送給 23,000 名訪參觀的買家

2. 國內媒體聯繫名單

國內媒體清單		
報社	雜誌	電子媒體
Taipei Times	壹週刊	中央電台
大成報	數位時代	中廣電台
大紀元時報	典藏雜誌	台北電台
工商時報*	CHEERS	正聲電台
中央日報	DECO 居家	快樂廣播電台
中時晚報	TVBS 周刊	東森廣播
中國時報	上海家居主張	中時網科
中華日報	今週刊	民生資訊網
太平洋日報	天下雜誌*	八大
文化視窗	光華雜誌	中天
文教報	亞洲週刊	中視公司
台灣人早報	卓越雜誌	公共電視
台灣日報	時報週刊	台視公司

台灣立報	商業周刊*	民視公司
台灣時報	新台灣新聞週刊	年代新聞
台灣新生報	新有線電視雜誌	東森新聞
台灣新聞報	遠見雜誌-陳秘書	東森電視台
民生報	數位時代雙周刊	非凡電視台
民族時報	數位時尚	華視公司
自由時報-劉永	數位牆主	慈濟大愛
星報	授權專刊*	
英文中國郵報		
經濟日報 *		
聯合報		
蘋果日報		
中央社		

3. 國外媒體聯繫清單

國外媒體聯繫清單	
Accessories Magazine	Fashion Snoops
Accessories Magazine	Financial Times
Advertising Age	FINANCIAL TIMES.COM
American Dream Publishing	FIRMA
Animation Magazine	Focus In Newspaper
Animation World Network	FREE LANCE
Art Business News	FREE LANCE JOURNALIST
BBC Worldwide Business Report	FREELANCE EDITOR
Brand Marketing	Furniture Today
BRAND WITHIN	FUTBOL MUNDIAL
BRANDCHANNEL.COM	GATV
Brandweek	GAZETA USA, INC
Business Week	Gift & Decorative Accessories
CBC RADIO 1	Gift Executive
CBS	Gifts & Tablewares
CBS MARKET WATCH	Giftware Business
CBS NEWS	Giftware News
Children's Business	GIRLFORD GRAPHICS
CITIGROUP SMITH BARNEY	GOOD DAY NEW YORK



CITY NEWS SERVICE	GREETINGS ETC
CMO Magazine	Home Accents Today
CNBC	Home World Business
CNNMoney.com	INTERNATIONAL DAILY NEWS
Confectioner	International Market News
Consumer Markets	WORLD ASIA
Consumer Reports	WORLD JOURNAL
Content Developer Magazine	Worth Global Style Network
Creative	
CREEK & RIVER AMERICA	
DSN Retailing Today	
DYNASTY GROUP-ASIA TV NEWS	
E News	
Family Fun and Wondertime	
Fashion Market Magazine	

六、授權手冊內容規劃及指引摘錄

Licensing GuideLine Index

授權手冊目錄

I. Brand Introduction 品牌簡介

(藍字為該品牌名稱,ex: Happy TMOA 快樂國美館)

A. About Licensor 著作權人簡介

(藍字為典藏單位,ex>About TMOA 國美館簡介)

B. About Agent 代理商簡介

(藍字為代理商或參展廠商名稱，若無，免放置)

C. Successful Story 成功案例

(典藏單位或該參展廠商的著作授權案例，若無，免放置)

II. Property Introduction 著作作品簡介

(由各典藏單位或參展廠商自行規劃，通常另增一本)

III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

1. Procedure 授權流程 (由各典藏單位或參展廠商自行修改)

2. Price 授權訂價

a. Commission

(由各典藏單位或參展廠商自行訂定第一次報價，不一定揭露)

b. Payment

(由各典藏單位或參展廠商自行選擇付款時間方式，不一定揭露)

3. Contract 授權合約

(由各典藏單位或參展廠商依適用處自行修改，並應請貴組織所簽署

之法律顧問確認，此處不保證所有資料正確及完整性)

B. For Licensee

1. Procedure 授權流程 (由各 Licensor 自行修改)

2. Price 授權訂價

a. Royalty Rate

(由各 Licensor 自行訂定第一次報價，不一定揭露)

b. Payment (由各 Licensor 自行選擇配套付款方式，不一定揭露)

3. Contract 授權合約 (由各典藏單位或參展廠商依適用處自行修

改，並應請貴組織所簽署之法律顧問確認，此處不保證所有資料

正確及完整性)

***Reference List 參考資料 (僅提供參考，典藏單位或參展廠商對外文件請務必刪除)**

<手冊定位>

[使用目的] 供典藏單位提供 Agent 及 Licensee 瀏覽，或由 Agent 提供其他 Agent 及 Licensee 瀏覽，以促進授權交易。

[使用單位] 典藏單位或 Agent

[使用程度] 為促進商業交易，此手冊不進行入門教學，係直接提供商業談判用途。

[使用時間] 通常由洽談人自行印製裝冊，於展場講述交易模式時翻閱給客戶看。

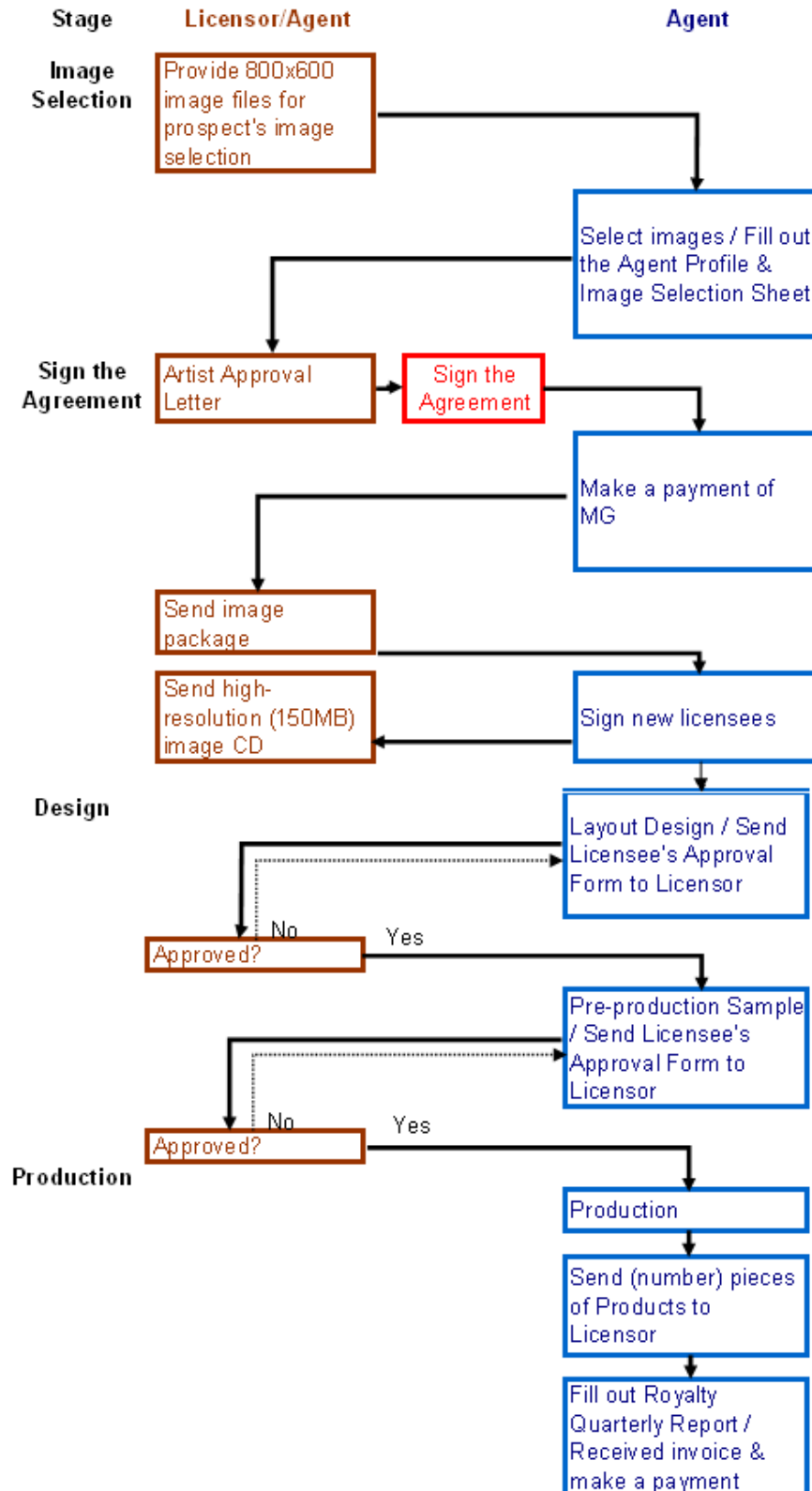
<提醒事項>

[範本參閱] 主辦單位謹提供 III-A. & B. 為範本，但各項內容條文仍須由各單位自行確認或洽各單位所簽署之專業法律顧問確認，**主辦單位不負任何法律責任**，I & II 單元請各典藏單位及參展廠商針對著作內容自行規劃。

III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

1. Procedure 授權流程 (由各典藏單位或參展廠商自行修改)



III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

2. Price 授權訂價

a. **Commission** (由各典藏單位或參展廠商自行訂定第一次報價，不一定揭露)

Source	Agent's Commission
Gross Receipts(Licensee's Royalty Fee)	30~50%

b.

Payment (由各典藏單位或參展廠商自行選擇付款時間方式，不一定揭露)

- Lump Sum Payment (一次付款)
- Down Payment (分期付款)
- Initial Payment (定額先付)
- Advance Payment (預付訂金)

III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

- 3. Contract 授權合約** (由各典藏單位或參展廠商依適用處自行修改，並應請貴組織所簽署之法律顧問確認，此處不保證所有資料正確及完整性)

Representation Agreement

This contract is dated as of _____ and is entered into by and between _____, hereinafter referred to as “Licensor”; and _____, hereinafter referred to as “Agent”--- collectively, the “Parties”. Whereas Licensor appoints Agent as exclusive representative for licensing the copyright of Artworks described in Article one (1) within the Territory and Term specified, both parties have agreed to the terms and conditions set forth herein.

1. Scope of Representation

Artworks: including but not limited to

- (1) Selected images by artists: see attached Exhibit A (Artwork(s) Selection Sheet) ;
- (2) Related copyrights;
- (3) Related signatures and trademarks
---hereinafter referred to as “Artworks”.

Licensor agrees that Agent will have the right to seek out licensees (hereinafter referred to as “Licensee(s)) to use Artworks in connection with the manufacture, sale, advertising, and promotion of any and all articles of merchandise, as well as to use in any advertising or promotional campaigns. The aforesaid usage excludes the profit-making use on electric displays. If developed, Agent may submit proposals, which will be evaluated by Licensor on a case-by-case basis.

The aforesaid “Licensee(s)” means any third party/parties with whom that Agent enters into license agreement(s) (hereinafter referred to as “License Agreement(s)”) under Licensor’s prior written consent.



2. Term

The term of this Agreement is for a period of _____ years from the effective date above and will automatically renew for successive _____ year term unless and until one party notifies the other of its wish to terminate this agreement in writing at least _____ days prior to the beginning of the next term.

3. Territory

When Licensor is contacted directly by prospects who are interested in the Artworks and whose principle place of business is in the Territory, Licensor shall forward the query to Agent for action.

4. Payment

4.1 All payment shall be made by wire transfers and in US dollars.

Bank information for wire transfers

Bank name:

Bank SWIFT code:

A/C name:

A/C no.

4.2 Commission

(____%) of any gross receipts from Licensing Agreements that Agent secures for Licensor will be granted to Agent as Commission payment. Agent will pay Licensor (____%) of the gross receipts one (1) time each calendar quarter, within days following the end of the _____.

6. Responsibilities

5.1 Responsibilities of Licensor

Licensor warrants that the rights of Artworks are true and existing and the contents of Artworks shall be free from imitation or copyright infringement. Licensor agrees to indemnify Agent and hold them harmless from any claims, rulings, judgments or demands made upon them as a result of their performing their services as herein described, unless due to any intentional act or gross negligence of the



Agent or of any employee of the Agent.

5.2 Responsibilities of Agent

5.2.1 Agent shall handle all negotiations with prospective licensees, prepare and monitor resulting contracts and royalty statements.

5.2.2 Agent shall be responsible for billings and provide to Licensor copies of all License Agreements, invoices, checks and royalty statements between Agent and Licensee(s) along with calculation of payment due to Licensor. Agent shall provide License Agreement(s) to Licensor within ___ days following its execution of such License Agreement(s) with Licensee(s). Agent shall provide the aforesaid invoices, checks, royalty statements and calculation of payment to Licensor within ___ days following its remittance of payment pursuant to the Article 4 hereof.

5.2.3 In no case shall the Agent have or claim any lien over any property of Licensor.

7. Ownership of Rights

Licensor reserves the copyright, trademark, and other intellectual property rights of Artworks. No assignment or sublicensing by Agent of the rights of Artworks stated in this Agreement shall be allowed.

8. Obligation to Confidentiality

Both parties shall be liable to keep confidential all commercial secrets and undisclosed data obtained from the performance of this Agreement. No provision or disclosure of such data to a third party and no use of such data for other purposes without prior written consent from the respective party shall be allowed during and after the period when this Agreement is in force.

8. Termination and Expiration

8.1 The Agreement will be terminated after ___ days written notice in any of the following cases:

A) By mutual agreement in writing of the parties;

B) By the non-defaulting party, in the event of default by the other party in the due performance of its obligations under the Agreement, which default is not remedied within



days after receipt of written notice of default from the non-defaulting party;

- C) By the other party, either party making an assignment for the benefit of creditors, or being adjudged bankrupt, or insolvent, or filing any petition seeking for itself any arrangement for dissolution and liquidation of its interests; or
- D) By either party, if a force majeure condition under Article 10 hereof makes it unreasonable to proceed Agreement in the foreseeable future.

8.2 In the event of termination or expiration of this Agreement, Agent shall

- 8.2.1 return all CD disks, related documents and materials to Licensor within ___ ___ ___ weeks from the date of termination.

9. Force Majeure

Neither party shall be liable to the other party for nonperformance or delay in performance or any of its obligations under the Agreement due to war, revolution, riot, strike or other labor dispute, fire, flood, acts of government or any other causes reasonably beyond a party's control. Upon the occurrence of such a force majeure condition the affected party shall immediately notify the other party of any further developments. Immediately after such condition is removed, the affected party shall perform such obligation with all due speed, subject to termination under Article 8 hereof.

10. Copyright Protection

Agent agrees that it will cause to appear on or within each product under this Agreement and on or within all packaging, promotional, advertising or display materials bearing the Artworks the copyright notice provided by Licensor as attached hereto as Exhibit C.

11. Notification and Delivery

All notices, statements and payments hereunder shall be given or made at the respective addresses of the Parties set forth below or



at such other addresses as the Parties may designate from time to time in writing

12. Supplementation

This Agreement shall replace all previous suggestions or agreements, either oral or written, made in conferences between both Parties; except for written data that both Parties shall deem a part of this contract.

All amendments, removal and/or addenda of this Agreement shall be made in writing and agreed upon by both Parties.

13. Special Clauses

The title of article of this Agreement shall not affect the interpretation of the content of each article.

The abandonment or non-performance, either in part or as a whole, of all rights derived from this Agreement shall not affect the exercise of other rights.

14. Governing Law and Jurisdiction

This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the _____. Both parties agree to submit any dispute arising out of or in connection with this Agreement, which cannot be amicably resolved, to the _____ Court for the first instance.

15. Number of Copies



Each party shall keep a copy of this bipartite Agreement.
Accepted and Agreed by:

Licensor: _____ Agent: _____

Address: _____ Address: _____

Name: _____ Name: _____

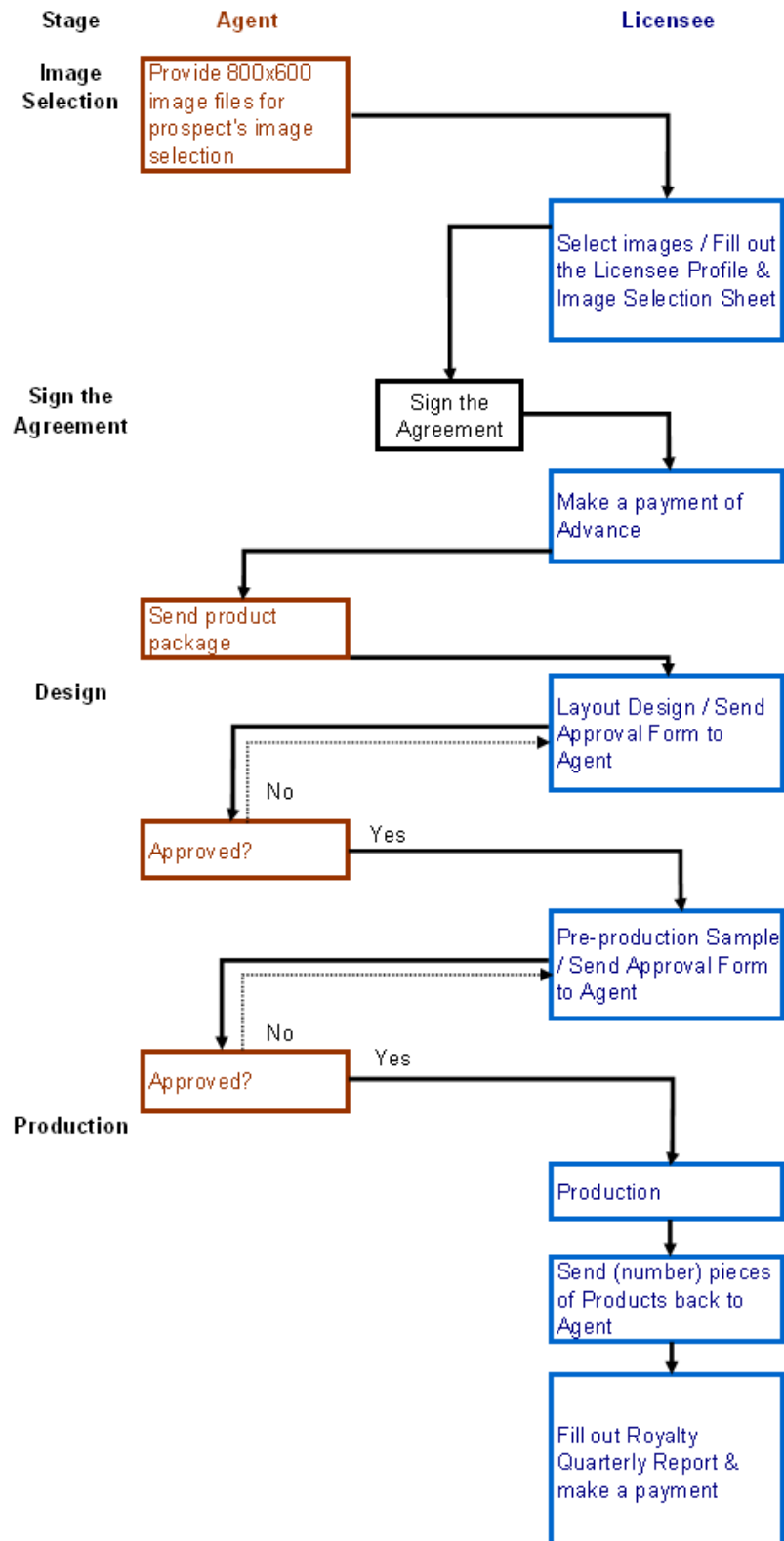
Title: _____ Title: _____

Signature: _____ Signature: _____

III.Licensing Program 授權模式

B.For Licensee

1. Procedure 授權流程 (由各 Licensor 自行修改)



III. Licensing Program 授權模式

B. For Licensee

2. Price 授權訂價 (由各 Licensor 自行訂定第一次報價，不一定揭露)

a. Royalty Rate

Licensing Model	Source	Royalty Rate
Product Licensing-premium Ex: gift, premium...	Licensee's Net Sales	15~25%
Product Licensing-merchandise Ex: housewares, hardware, apparel...	Licensee's Net Sales	3~10%
Printing Licensing Ex: framed print, wall décor, posters...	Licensee's Net Sales	10~25%
Digital Licensing Ex: electronics, mobile, music, video...	Licensee's Net Sales	5~50%

b. Payment (由各 Licensor 自行選擇配套付款方式，不一定揭露)

- Lump Sum Payment (一次付款)
- Down Payment (分期付款)
- Running Royalty (計量權利金)
- Initial Payment (定額先付)
- Advanced Royalty (預付款)
- Minimum Royalty (最低限額權利金)



- Maximum Royalty (最高限額權利金)
- Minimum Guarantee (最低銷售保證金)
- Advance Payment (預付訂金)

III. Licensing Program 授權模式

B. For Licensee

3. Contract 授權合約 (由各 Licensor 依適用處自行修改，並應請

貴組織所簽署之法律顧問確認，此處不保證所有資料正確及完整性)

License Agreement

This Agreement is entered by and between _____, hereinafter referred to as the “Licensor”; and _____, hereinafter referred to as the “Licensee”.

Whereas the Licensor agrees to license the copyright of the Artworks to the Licensee for the distribution of _____ produced by the Licensee, both parties have agreed to the terms and conditions set forth herein.

1. Scope of License

The _____ Artworks: hereinafter referred to as “Artwork” and attached as Exhibit A (Artwork(s) Selection Sheet).

2. Application of License

Licensor agrees to license to Licensee the Artworks to be reproduced on _____ (the “Products”) only.

3. Term

From _____ until _____

4. Territory

5. Exclusivity

Licensor agrees that they will not grant reproduction rights of the Artworks covered by this Agreement to any other licensees engaged in producing same product during the term of this Agreement.

6. Payment

(1) All payment shall be made by wire transfers and in US dollars.

Bank information for wire transfers

Bank name:

Bank SWIFT code:

A/C name:



A/C no.

- (1) Advance: Licensee will have the right to reproduce and promote its Products based on the Artworks in consideration of a one-time, non-refundable advance payment of _____ Dollars (\$____) for each Artwork, payable within _____ ays after signing this agreement.
- (2) Royalty: Licensee will pay to Licensor a fee equal to (____%) Percent of “net sales.” Net Sales is defined as the gross amount billed to customers, less discounts and allowances actually allowed customers, as reflected in the invoice; and net of all returns actually made or allowed as supported by credit memos issued to customers.
- (3) Royalty Payments: Royalty payments shall be made on or before the _____(__) day following the end of each calendar quarter (Royalty Period) with respect to the Products based on the Artworks shipped during the preceding Royalty Period.

7. Warranty of Rights

- (1) Licensor shall warrant that the rights licensed to Licensee are true and existing, and the contents of Artworks shall be free from imitation or copyright infringement.
- (2) Both parties agree to consult with the original author (copyright proprietor) to settle all disputes regarding copyright infringement when such disputes shall not be blamable on the Licensor. No mediation or private settlement on disputes over Artworks, including waive, commitment, recognition of damages or any injuries of Licensor’s reputation or the rights of the original author (copyright proprietor) between Licensee and other parties shall be allowed without communication with or presence of the Licensor.

8. Ownership of Rights

The copyright, trademark, and other intellectual property rights of Artworks shall be owned by Licensor or any other authorized party thereof. Transfer of the right of the Artworks stipulated in this agreement is prohibited.

9. Approvals, Quality, and Samples

- (1) Approval Procedure: Before commencing or authorizing third parties to commence the design or development of the Products, or of any and all promotional, advertising or packaging materials related thereto (the “Promotional and Packaging Material”), Licensee shall submit as its own cost to Licensor for review for approval the following material in the following sequence: (i) layouts and descriptions of the proposed Products and Promotional and Packaging Material



showing exactly how and where the Artwork and other wording will be used; (ii) pre-production samples of the proposed Products and Promotional and Packaging Material.

Licensor shall have _____ (___) business days after receipt to inspect each such submission and to provide Licensee with written notice of disapproval, approval and/or of any changes required, and unless such notice is received, the materials submitted shall not be deemed approved. Licensor shall have the right to disapprove of any submission in its sole and reasonable discretion.

- (2) Quality Standard: The Products reproduced from the Artworks shall be of a high standard and quality in accordance with established industry standards; that such Products reproduced from the Artworks will be manufactured, packaged, sold, distributed and advertised in accordance with all applicable laws; and that Licensee shall maintain a vigorous quality control and safety assurance program with respect to the reproduction of the Artworks.
- (3) Complimentary Units: Upon commencement of manufacture, Licensee shall provide Licensor _____ (number) (_____) Complimentary Units of Product and Promotional and Packaging Materials. Such complimentary Units shall be shipped to Licensor's offices and Licensee shall bear all costs and expenses for such shipment (including, without limitation, shipping, handling, customs, duties and all similar costs and expenses).

Licensee will deliver to Licensor, at Licensee's sole cost and expense _____ (number) (_____) catalogue sheets showing any of the Products. It is understood that these sheets will be used by Licensor to fulfill its obligation to the copyright proprietor, as well as to generate publicity and consumer interest for these products.

10. Copyright Marking

Licensee agrees that it will cause to appear on or within each product under this Agreement and on or within all packaging, promotional, advertising or display materials bearing the Artworks the copyright notice provided by Licensor as attached hereto as Exhibit C.

11. Delivery

Licensor agrees to deliver to Licensee the Artworks in the form of CDs by a schedule to be agreed upon between the parties.

12. Termination

(1) Licensor may terminate this Agreement with _____ days prior



written notice to Licensee if a petition in bankruptcy is filed by or against Licensee or if Licensee makes an assignment for the benefit of creditors, or if Licensee's business is liquidated but Licensee shall still be liable for any payments due under Article six (6). All reproduction rights will revert immediately back to Licensor.

- (2) Licensee may terminate this Agreement at any time with days prior written notice to Licensor, provided that it remains liable to remit to Licensor any payments due under Article six (6) hereof, but Licensee, upon termination, no longer retains any license to reproduce the Artworks on Licensee's Products and cannot prevent Licensor from licensing the Artworks to any other party.
- (3) Either party may terminate this License Agreement if there has been a breach of the terms of the Agreement. A party shall not be deemed in breach of the License Agreement until the complaining party gives notice of the breach to the breaching party and the breaching party fails to cure the breach within days after the giving of the notice in writing.

In the event that this Agreement is terminated by either party hereunder, certain obligations of Licensor shall survive; including but not limited to those contained in Article six (6). Upon termination of this Agreement by either party, Licensee shall give to Licensor an accurate accounting of existing stock in inventory. Licensee shall sell-off any existing stock of the Artworks it has within ___ days following the termination or expiration of this Agreement unless otherwise mutually agreed upon in writing. Licensee will be liable to remit to Licensor all such payments and royalties due from the sell-off of existing stock bearing the Artworks. Upon termination or expiration of this Agreement, all rights will revert back to Licensor.

13. Obligation to Confidentiality

Both parties shall be liable to keep confidential all trade secrets and undisclosed data obtained from the performance of this Agreement. No provision or disclosure of such data to a third party and no use of such data for other purposes without prior written consent from the respective party shall be allowed when this Agreement is in force.

14. Supplementation

- (1) This Agreement shall replace all previous suggestions, either oral or written, made in conferences between both parties; except for written data that both parties shall deem a part of this contract.
- (2) All amendments, removal and/or addenda of this Agreement shall be made in writing and agreed upon by both parties.

15. Special Clauses

- (1) The title of any article in this Agreement shall not affect the interpretation of the content of each article.



(2) No interpretation of partnership, employment or agency behavior between both parties shall be valid in this Agreement.

16. Governing Law and Jurisdiction

This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the _____. Both parties agree to submit any dispute arising out of or in connection with this Agreement, which cannot be amicably resolved, to the _____ Court for the first instance.

17. Number of Copies

Each party shall keep a copy of this bipartite Agreement.

Accepted and Agreed by:

Licensor:

Licensee:

Address:

Address:

Name:

Name:

Title:

Title:

Signature:

Signature:

Date:

Date:

3. 參考資料

***Reference List (典藏單位或參展廠商對外文件請務必刪除)**

- (1.) Hankinson, Graham (1996). *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- (2.) Keller, Kevin (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- (3.) License (1998). . Designer Dance the Licensing Fandango.. *License* April 1998: 46-47.
- (4.) LIMA (1999b). . LIMA Presents Program to Measure the Effectiveness of Licensing Programs.. New York: International Licensing Industry Merchandisers. Association.
- (5.) Raugust, Karen (1995). *The Licensing Business Handbook*. New York: EPM Communications.
- (6.) RTV (1999c). *Licensing News 3/99*. Ravensburg: RTV Family Entertainment AG.
- (7.) TLBI (1999). . Peanuts turns 50.. *The Licensing Book International* vol. 5, no. 7: 23-26.
- (8.) 外貿協會國際知名品牌策略聯盟網站 [品牌授權流程]
<http://iba.taiwantrade.com.tw/chinese/a2-1.asp>

4. 發送管道：以發送典藏單位及參展廠商。



七、授權產品目錄

(一)、產品目錄規劃內容



(二)、印製份數：印製 1000 份。

(三)、發送管道：於紐約授權展現場發送。

八、展場文宣印刷



(二)、份數：計畫書規劃 1000 份。

(三)、發送管道：於紐約授權展現場發送。

九、國內行前記者會

(一) 記者會邀請媒體採訪通知

時間：6月14日(四) AM 10:30

地點：行政院國家科學委員會1樓簡報室

地址：台北市和平東路二段106號

2007年最大授權展即將於紐約開展，台灣將組團參與此次展覽活動，參與展出活動的機構除主辦單位國科會及數位典藏國家型科技計畫外，並邀請外貿協會、文建會等單位共同參與，另此次規劃參展目的主要是藉由10家授權代理數位典藏計畫或機構所產出之產品及國內其他數位創意內容的廠商共襄盛舉，並以 [Creative Taiwan] 主題作為台灣館名義參展，將數位典藏創意內容帶進全球最大授權交易市場，並期為國內數位內容產業拓展國際商機與藉以提昇台灣之國際知名度。本次展前記者會，誠摯邀請並期待您的參與，共同見證台灣數位創意內容揚名國際的榮耀。

時間	記者會流程	邀請貴賓
10:00 ~ 10:30	入場時間	
10:30 ~ 10:35	開場致辭	陳東升 處長 行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處
10:35 ~ 10:45	嘉賓致辭	待邀
10:45 ~ 10:55	品牌走秀	參展廠商品牌及產品簡介
10:55 ~ 11:05	授旗合影	
11:05 ~ 11:15	參展簡介	劉靜怡教授 國科會數位典藏國家型科技計畫主持人

(二) 記者會邀請媒體採訪名單

類別	姓名	地址
報紙	[M]鑫報-陳智勇副總編	台北市 103 民權西路 104 號 5 樓
	[M]商業現代化雜誌-林佑徽採訪編輯	國立中山大學電子商務研究中心 高雄縣 804 鼓山區蓮海路 70 號
	[TV]GOOD TV	米迦勒傳播事業股份有限公司 114 台北市康寧路三段 75 巷 50 號 6 樓
	青年日報-吳典叡-記者	台北市信義路一段 3 號 2 樓
	Taiwan News 台灣英文新聞-蔣佳穎-整合行銷專員	台北市大安區信義路二段 88 號 7 樓
	Taiwan News 台灣英文新聞-李欣如-記者週刊部	台北市大安區信義路二段 88 號 7 樓
	中央通訊社-韋樞-記者	台北市松江路 209 號
	工商時報-商常發-主任	台北市中華路一段 49 號
	自立早報中部業採中心-陳俊良-記者	台中市四川路 106 號
	文建會文化視窗月刊-李翠瑩-特派記者	台中市港路一段 85 號 4C 文化總會中部辦公室
	自由時報-吳芬芳-電子商務行銷企劃	台北市內湖區瑞光路 399 號 14 樓
	法界衛星弓禾影視-賴伊容-文字記者	高雄市復興二路 356 號/台北市林森南路 4 之 1 號 2F-1
	聯合報綜藝新聞中心文化組-周美惠-記者	臺北市忠孝東路四段 555 號 7 樓
	自立晚報自立早報-廖繼銘-副總編輯	臺北市基隆路一段 163 號 8 樓
	民生報影劇新聞中心-紀慧玲-記者	110 臺北市忠孝東路四段 555 號 7 樓
	人間衛視-陳子揚-助理編輯	台北市信義區松隆路 327 號 9 樓之 1
	太平洋報社台灣幽浮通訊社太平洋通訊社-邱水文-採訪主任	108 台北市萬華區雙園街 60 巷 30 號 3F
	[P]大成影劇報-蔡憲欽	臺北市承德路 3 段 216 號
	[P]工商時報-饒榮華	台北市延平南路 68 號 2 樓
	[P]中國時報-潘 昱	台北市大理街 132 號



	[P]台灣日報-周中菱	台北市信義路二段 88 號 8 樓
	[P]台灣日報-黃國棟	台北市 105 民生東路 5 段 29 號 3 樓
	[P]台灣新聞報-胡美慧	台北市 100 杭州南路一段 23 號 10 樓之 4
	[P]民生報-于國華	台北市忠孝東路四段 555 號
	[P]民眾捷運報-鄭富津	台北市 100 杭州南路一段 23 號 10 樓之 4
	[P]自由時報-康俐雯	104 台北市南京東路二段 137 號
	[P]自由時報-曾玉惠	104 台北市南京東路二段 137 號 8 樓
	[P]星報-韓博理	台北市 110 忠孝東路四段 555 號
	[P]英文中國郵報-呂真真	104 台北市撫順街 8 號
	[P]都會捷運報-高國清記者	北投區中央北路 4 段 316 巷 38 號
	[P]經濟日報-吳婉芳	台北市 110 忠孝東路四段 555 號 8 樓
	[P]經濟日報-陳碧雲	台北市忠孝東路四段 555 號
	[P]聯合晚報-謝蕙蓮	110 台北市忠孝東路四段 555 號
	[P]聯合理財網-姜維君	110 忠孝東路四段 555 號 8 樓
	[P]聯合報系-陳志堅	台北市忠孝東路四段 555 號
	[Taiwan News] 卓怡君小姐	106 信義路 2 段 88 號 7 樓
	[Taiwan News] 薛宏甫先生	106 信義路 2 段 88 號 7 樓
	[捷運快報] 王先國先生	復興南路 1 段 126 巷 1 號 7 樓~6
雜誌	[M]CHEERS 雜誌-藍麗娟	104 北市松江路 87 號 5 樓
	[M]Rich 易富誌-李曉婷	106 北市敦化南路二段 77 號 9 樓之 1
	[M]Smart 雜誌-林奇芬*	104 台北市中山區民生東路二段 141 號 8 樓
	[M]TVBS 周刊-范榮靖*	100 北市八德路一段 23 號 9 樓
	[M]今週刊-廖怡景*	104 台北市南京東路一段 96 號 6 樓
	[M]天下雜誌-劉國泰攝影記者	104 台北市松江路 87 號 4 樓
	[M]卓越雜誌-陳幸枝	104 台北市建國北路二段 3 巷 17 號 3 樓
	[M]財訊-楊淑慧	104 台北市南京東路一段 52 號 6 樓
	[M]財務顧問-梁夏怡	內湖區行愛路 78 巷 28 號 2 樓之一
	[M]商周-王文靜總編	106 台北市敦化南路二段 333 號 21 樓 B
	[M]康健雜誌-朱芷君*	104 北市松江路 87 號 4 樓
	[M]現代保險-江朝峰	105 台北市南京東路三段 248 號 16 樓之 2
	[M]壹週刊-編輯部	106 台北市敦化南路二段 333 號十二樓 A 座
	[M]趙風-總編	忠孝東路一段 85 號 15 樓之 2A
	[M]遠見-刁明芳	104 台北市松江路 93 巷 1 號 2 樓
	[M]數位時代-康文炳副總編	北市敦化南路二段 32 號 3 樓
	[M]禮品世界-GM 歐陽戈副總親啟	松山區寶清街 29 號 8 樓



	[天下雜誌] 陳姿羽小姐	104 南京東路 2 段 139 號 11 樓
	[藝文家旅遊雜誌] 洪銘弘先生	106 信義路 4 段 6 號 15 樓之 8
電子報	[E]中時網科-胡志銘	台北市民權東路 6 段 25 號 6 樓
	[E]民生資訊網	台北市內湖區瑞光路 8 號 6 樓

十、展出現場活動

(一) 國外現場記者會

1. 相關活動資訊

INVITATION PRESS CONFERENCE

June 20, 2007

“Creative Taiwan” Pavilion of Licensing 2007 International cordially invites you to attend the press conference to be held on

**Wednesday, June 20 at 2:00pm
at “Creative Taiwan” Pavilion (Booth No. 4135)
in Jacob K. Javits Convention Center, New York City**

“Creative Taiwan” is sponsored by the Taiwanese government and consisted by 10 private enterprises in the 27-years history of Licensing International. A traditional Taiwanese music concert and brand presentation will take place in the press conference.

Please find attached agenda for the press conference. For media enquiries, please contact Mr. Simon ho at simonho@artkey.com.

Profile of Creative Taiwan Pavilion

Topic	Digital Content and Art Licensing
Size	20 booths
Sponsor	National Science Council Taiwan External Trade Development Council Council for Culture Affairs
Organizer	National Digital Archives Program, Taiwan
Co-Organizer	Institute for Information Industry Artkey Art Licensing Center
Exhibitor	As show

(二) 現場活動介紹與場次表

Press Conference Agenda

Date : June 20 (Wednesday), 2007

Venue : Booth 4135, 2007 Licensing International (Jacob K. Javits

Date Hour	6/19	6/20	6/21
10:00~10:30	Traditional music concert		Traditional music show
10:30~12:30	On-site interactive game	On-site interactive game	On-site interactive game
14:00~14:30		Press conference ■ Traditional music concert ■ Creative Taiwan~ Brand Presentation	-
14:30~15:00			-
15:00~15:30			-

Convention Center, New York City)

Note* The Creative Taiwan exhibitors will be giving brand presentation individually through out the first two days of the show.

1. Press conference

活動排程：台灣傳統音樂開場(10 mins)、長官致詞 (5~10 mins)
產品走秀 (10 mins)

參與人員：數典長官、執行單位工作人員、外文及華文媒體記者

2. On-site interactive game

活動名稱：1.FIND UR GOOD LUCK

活動時間：每天定期於會場現場及服務台舉辦

活動說明：設計活動讓參觀民眾抽取幸運餅，
將人潮引導至攤位。

活動時段：每天 10:00~12:00 AM 、14:00~16:00PM

參與人員：執行單位工作人員、現場參觀人潮



(三) 現場活動記錄

活動記錄	說明
	<p>於紐約現場展示大型懸吊物，吸引在場參觀人潮。</p>
	

活動記錄	說明
	<p> 紐約現場活動 以優雅的提琴 表現台灣小調 的特色。 </p>
	<p> 現場活動由 Model 為創意商 品走秀，吸引現 場來賓及觀眾 眾多目光焦點。 </p>

活動記錄	說明
	長官與計畫主持人現場合影。
	現場媒體記者訪問顧問。



十一、返國成果發表會

(一) 相關活動資訊

~ 敬邀蒞臨 ~

「創意台灣·美麗希望」

Creative Taiwan 台灣館 成果記者會

Licensing 2007 International 美國紐約國際授權展

- ◆ 時間：7月30日(一) AM 10:00
- ◆ 地點：行政院國家科學委員會1樓簡報室(台北市和平東路二段106號)

紐約國際授權展[Creative Taiwan]台灣館由主辦單位國科會數位典藏國家型科技計畫領航，邀請文建會等單位參與，一舉締造了五億五千萬新台幣預估產值的佳績，不但打破去年三億九千萬的預估產值，更再一次將台灣推上國際舞台。台灣館今年首次將展覽型態分成兩大類：一、授權品牌類(國立故宮博物院、頑石創意、老夫子哈媒體、artkey 藝術授權中心、李氏愛馬)；二、創新品牌類(藝拓國際、甲馬創意、觀心影像、碩特國際及PMI攝影人)，共計10個品牌單位參展。

今年 [Creative Taiwan]台灣館以典雅紅營造活潑青春的視覺效果，採用蝴蝶蘭象徵臺灣源源不絕的創意生命力。展出內容以台灣數位典藏及增值應用產品為主，包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，充分展現東方文化藝術之美及創意，讓台灣深層數位典藏文化有機會呈現在世界舞台上。本次成果記者會，誠摯邀請並期待您的參與，共同見證台灣數位創意內容揚名國際的榮耀。

行政院國家科學委員會 數位典藏國家型科技計畫
推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫 計畫主持人

敬邀

成果發表會與記者會流程與活動內容

時間	記者會流程	邀請貴賓
09:30 ~ 10:00	入場時間	
10:00 ~ 10:15	紐約直送	帶領所有來賓前往紐約現場
10:15 ~ 10:20	開場致辭	陳東升處長 行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處
10:20 ~ 10:40	嘉賓致辭	行政院國家科學委員會長官 行政院文化建設委員會長官 李德財所長 中央研究院資訊科學研究所 數位典藏國家型科技計畫 計畫共同主持人
10:40 ~ 10:45	成果報告	劉靜怡教授 推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫 計畫主持人
10:45 ~ 10:50	榮耀宣言	李德財所長 中央研究院資訊科學研究所 數位典藏國家型科技計畫 計畫共同主持人 參展廠商
10:50 ~ 11:00	媒體 Q&A 時間	

(二) 媒體效益之記者出席名單

媒體出席統計

編號	媒體	記者	備註
1	中國時報	林蕙姿	
2	自由時報	袁世忠	
3	經濟日報	鄭秋霜	
4	國語日報	高修民	
5	財訊	陳俊松	
6	財訊	陳嘉敏	

7	東森新聞 S	莊益華	
8	非凡新聞	魏文元	
9	康森傳播	陳如意	
10	新唐人電視	陳進交	
11	新唐人電視	葉家伶	
12	理財週刊	汪志宏	
13	天下雜誌	馬岳琳	
14	法界衛星	賴伊容	
15	台灣光華雜誌	薛繼光	
16	中央通訊社	徐肇昌	

(三) 媒體效益之媒體報導統計

(三) 媒體露出統計(監測時間: 2007/06/14~2007/08/06)

Newspaper								
NO	Date	Source	Headline	Edition	Pic	Size	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1		中國時報 北市 A	翠玉白菜娃娃超 Cure 老夫子爆紅一數位典藏具東方優勢驚豔紐約國際授權展	A08 綜合新聞	■	12.01%	68,097	204.291
2		民眾日報	紐約國際授權展開幕	05 財經綜合	■	6.28%	16,328	48.984
3		民眾日報	(新) 紐約國際授權展將展兩大類	05 財經綜合		5.91%	15,366	46.098
4		民眾日報	文化創意前進紐約拚兆元商機	05 財經綜合	■	22.85%	59,410	178.230

Newspaper								
NO	Date	Source	Headline	Edition	Pic	Size	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1		中國時報 北市 A	翠玉白菜娃娃超 Cure 老夫子爆紅一數位典藏具東方優勢驚豔紐約國際授權展	A08 綜合新聞	■	12.01%	68,097	204.291
2		民眾日報	紐約國際授權展開幕	05 財經綜合	■	6.28%	16,328	48.984
5		自由時報 北市 A	我 10 廠商進軍紐約授權展	A12 生活新聞	■	2.59%	12,950	38.850
6		爽報	老夫子公件赴美行銷台灣	V13 新聞 news	■	9.8%	14,700	44.100
7		聯合報 北市甲	(新)喝老夫子進軍國際	A08 綜合	■	9.49%	51,246	153.738
8		聯合晚報	紐約授權展-老夫子白菜小子打進國際	12 生活		9.02%	31,570	94.710
subtotal							8 269,667	809,001

標題
HeadLine 紐約授權展--老夫子白菜小子打進國際(黃玉芳)

監測日期 Date	2007/06/14	監測媒體 Media	聯合晚報(United Evening News)
版別(次) Section	12 生活	全國發行量 Circulation	約 300000 份
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展
全版比 Page	佔全版 9.02%	廣告效益 AD Value	31,570



標題
HeadLine (新) 賀老夫子進軍國際(陳宛茜)

監測日期 Date	2007/06/15	監測媒體 Media	聯合報北市甲(United Daily News)	
版別(次) Section	A08 綜合	全國發行量 Circulation	約 800000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 9.49%	廣告效益 AD Value	51,246	

標題
HeadLine 老夫子公仔赴美行銷台灣(本報訊)

監測日期 Date	2007/06/15	監測媒體 Media	爽報(SHARP DAILY)	
版別(次) Section	V13 新聞 NEWS	全國發行量 Circulation	約 200000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 9.8%	廣告效益 AD Value	14,700	



標題
HeadLine 我 10 廠商進軍紐約授權展(王敏為)

監測日期 Date	2007/06/15	監測媒體 Media	自由時報北市 A(The Liberty Times)
版別(次) Section	A12 生活新聞	全國發行人 Circulation	約 1000000 份
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展
全版比 Page	佔全版 2.59%	廣告效益 AD Value	12,950

標題
HeadLine (新) 紐約授權展台灣館將展兩大類(本報訊)

監測日期 Date	2007/06/18	監測媒體 Media	民眾日報(The Commons Daily)
版別(次) Section	05 財經綜合	全國發行人 Circulation	約 220000 份
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展
全版比 Page	佔全版 5.91%	廣告效益 AD Value	15,366



標題 (新) 紐約授權展台灣館將展兩大類(本報訊)
HeadLine

監測日期 Date	2007/06/18	監測媒體 Media	民眾日報(The Commons Daily)	
版別(次) Section	05 財經綜合	全國發行量 Circulation	約 220000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 5.91%	廣告效益 AD Value	15,366	

標題 翠玉白菜娃娃超 cute 老夫子爆紅--數位典藏具東方優勢驚豔紐約國際授權展(李宗佑)
HeadLine

監測日期 Date	2007/07/31	監測媒體 Media	中國時報北市 A(China Times)	
版別(次) Section	A08 綜合新聞	全國發行量 Circulation	約 900000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 12.01%	廣告效益 AD Value	68,097	



TV									
NO	Date	Channel	Program	Headline	time	Sec.	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)	
1	6/14	台視	1700 民生消費新聞	白菜小子清宮娃娃 出國拼商機	17:36:56	77	63,525	190,575	
2	/6/14	華視	1600 台語新聞	"台灣精神"產品 參加紐約授權展	17:14:47	71	71,000	213,000	
3	6/14	民視	1900 晚間新聞	故宮公仔"翠玉白菜"前進紐約	19:26:55	131	327,500	982,500	
4	6/14	東森	1500 台灣新聞	台灣意象 翠玉白菜 乾隆進軍國際	15:36:20	104	395,200	1,185,600	
5	7/30	TVBS-N	1900 晚間點新聞	國寶商機! Q 版故宮寶獲 5.5 億訂單	19:13:20	86	322,500	967,500	
subtotal							5	1,179,725	3,539,175

Internet						
NO	Date	Program	Channel	Headline	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1	6/14	Sina	中央社	文化創意業前進紐約授權展 盼成台灣兆元產業	20,000	60,000
2	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(一)	20,000	60,000
3	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(二)	20,000	60,000
4	6/17	Sina	中央社	台灣參加紐約國際授權展 展現文化創意	20,000	60,000
5	6/20	Sina	中央社	紐約國際授權展開幕	20,000	60,000
6	6/20	Sina	中央社	台灣文化創意產業 三度參加紐約國際授權展	20,000	60,000
7	7/30	Sina	中央社	紐約國際授權展 台灣館締造 5.5 億元產值	20,000	60,000
8	7/30	Yahoo 奇摩	Ettoday	翠玉白菜、老夫子玩偶.. 台灣國寶商品產值驚人	30,000	90,000
9	7/30	Yahoo 奇摩	Tvbs	國寶商機 Q 版故宮寶獲 5.5 億訂單	30,000	90,000
10	7/30	Yahoo 奇摩	中央社	老夫子公仔參加紐約國際授權展	30,000	90,000
11	7/30	Yahoo 奇摩	中央社	媽祖岩飾參加紐約國際授權展	30,000	90,000



Internet						
NO	Date	Program	Channel	Headline	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1	6/14	Sina	中央社	文化創意業前進紐約授權展 盼成台灣兆元產業	20,000	60,000
2	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(一)	20,000	60,000
3	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(二)	20,000	60,000
4	6/17	Sina	中央社	台灣參加紐約國際授權展 展現文化創意	20,000	60,000
5	6/20	Sina	中央社	紐約國際授權展開幕	20,000	60,000
6	6/20	Sina	中央社	台灣文化創意產業 三度參加紐約國際授權展	20,000	60,000
7	7/30	Sina	中央社	紐約國際授權展 台灣館締造 5.5 億元產值	20,000	60,000
8	7/30	Yahoo 奇摩	Ettoday	翠玉白菜、老夫子玩偶.. 台灣國寶商品產值驚人	30,000	90,000
12	7/30	Yahoo 奇摩	中央社	2007 紐約國際授權展 台灣館創佳績	30,000	90,000
13	7/30	Yahoo 奇摩	中廣新聞網	紐約授權展 台灣文化創意耀國際	30,000	90,000
14	7/31	Yahoo 奇摩	中時電子報	驚艷紐約國際授權展 翠玉白菜娃娃超 cute 老夫子爆紅	30,000	90,000
15	7/31	Yahoo 奇摩	時報資訊	翠玉白菜娃娃超 cute 老夫子爆紅	30,000	90,000
subtotal					15 380,000	1,140,000



（四）新聞剪報：台灣文創業揚威紐約（經濟日報）

標題：台灣文創業揚威紐約

2007-08-11·經濟日報·C1版·文化創意·文／鄭秋霜

東方文化創意在國際授權市場發光！第27屆紐約國際授權展月前落幕，台灣的十家文化創意產業參展者，在這個全球授權產業最大的交易平台，創下5.5億元預估產值的授權成果，國人熟悉的漫畫人物「老夫子」、故宮典藏文物衍生而來的主人翁，都成為台灣文創產業進軍國際的新要角。

老夫子掀風潮

美國紐約國際授權展有來自全世界的500多家參展單位，超過5,700種以上可以授權的財產標的物，每年吸引超過2萬名全球企業買家、被授權商前往參觀洽詢。

台灣館今年以「創意台灣·美麗希望」(Creative Taiwan)為主題，凸顯東方藝術之美，由國科會數位典藏國家型科技計畫領航，邀請文建會等單位率團參與盛會，共有國立故宮博物院、Artkey藝術授權中心、頑石創意等十家知名品牌單位參展，吸引大約1,800人次到展位參觀洽談，比去年多出約600人次。

據估計，今年參加紐約授權展的台灣業者，共締造5.5億元預估產值的成果，打破去年3.9億元的預估產值，再一次讓台灣創意在國際舞台嶄露頭角。

此次參展，台灣館吸引了來自美國、英國、西班牙、以色列、韓國等各地買家的注目，多樣化的產品跨足到家具、服飾、文具、月曆、時鐘、海報等，獲得國際大型設計公司、歐美知名代理商及北美著名高檔百貨公司的青睞。

台灣館今年參展廠商分為授權品牌類(國立故宮博物院、頑石創意、artkey藝術授權中心、老夫子哈媒體、李氏愛馬)和創新品牌類(藝拓國際、碩特國際、甲馬創意、觀心影像及PMI攝影人)，共計十家廠商，展出內容以台灣數位典藏及加值應用產品為主，包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，並以東方意象為主軸。

老夫子哈媒體公司行銷經理陳清淵表示，今年滿45周年的老夫子，以前是以工作室型態推出作品，去年才成立老夫子哈媒體公司，今年到紐約參展，吸引了60多家外國業者到公司攤位留資料，顯示對老夫子的高度興趣。

陳清淵觀察說，老夫子已出版成英文漫畫，有些外國人知道老夫子，但整體來看，「覺得新鮮的人還是比熟悉的人多」；而在「中國熱」的風潮及2008北京奧運等話題帶領下，具東方風的老夫子這次參展成績算是不錯，包括漫畫代理、老夫子形象授權等都已有國外業者洽談合作的可能性。

頑石創意行銷企劃李靜雅指出，這是頑石創意第三次參加紐約授權展，頑石創意在2005年首度以「法老王傳奇」肖像品牌向世界發聲，接著研發「太陽勇士」系列，



以開發動畫雛型為基礎，進一步發展性格鮮活的肖像公仔等周邊商品，本系列已受到國際授權代理商的青睞。

今年頑石創意在紐約授權展中主打最新力作「卡滋幫」(Katz Fun)，此動畫故事敘述一群「卡滋幫」小朋友與外星人「哇哇」的相遇，展現對多元文化的理解包容與赤子之心。此系列公仔產品曾獲「2006年國家設計獎產品設計金獎」，動畫系列也獲得2006年經濟部工業局「國際級動畫雛型獎」。

卡滋幫大曝光

李靜雅表示，由於此展聚集各國的原創力，對頑石創意而言是很適合的國際曝光場域，透過此展已有國外買家實際與頑石創意啟動國際合作，由頑石授權公仔圖案，開發歐美市場。

國立故宮博物院此次展出與日本三麗鷗合作，共同開發翠玉白菜家族系列商品如翠玉白菜娃娃，以及與ALESSI共同開發的桌上餐具組合等，傳達故宮近來積極推動的「Old is New」的時尚創意。

參展廠商表示，台灣館在紐約授權展中，展出內容相當能展現東方文化藝術之美，在全球市場的東方熱潮流下，這是台灣可以持續加強的強項，希望政府多協助廠商提升授權領域的相關能力，並開拓更多讓台灣創意能與國際接軌的機會。

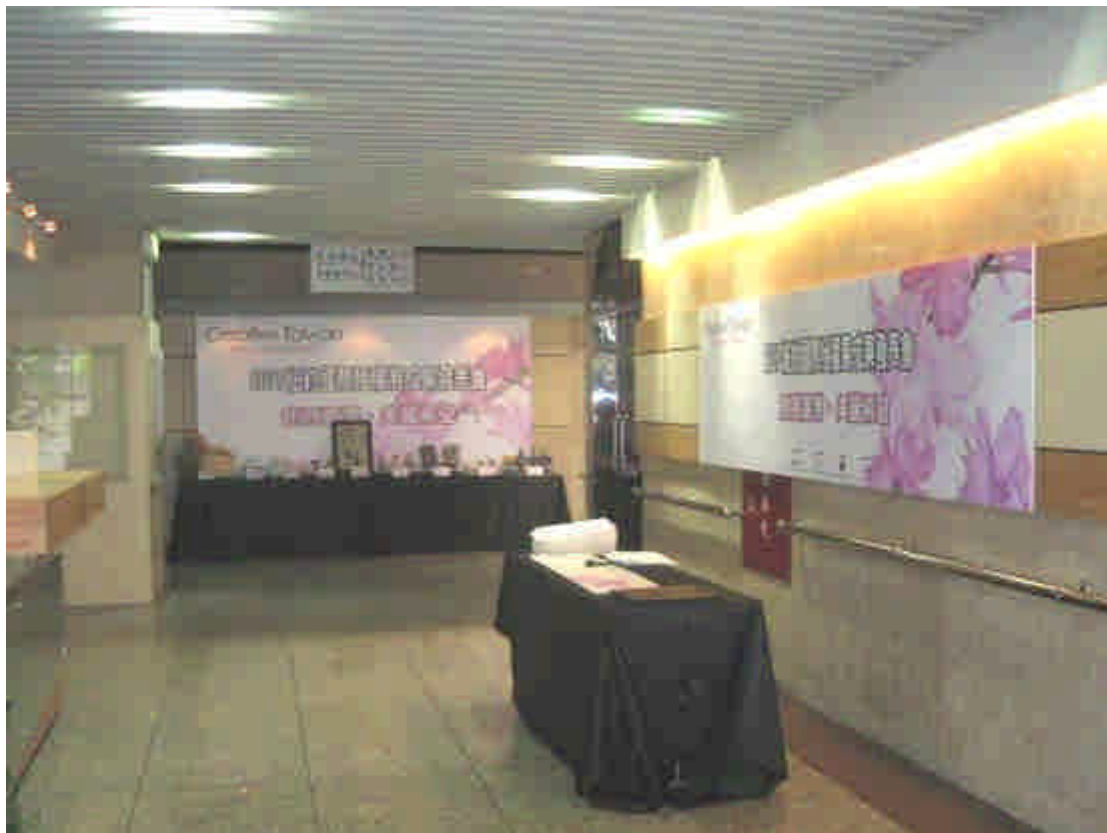
透過紐約授權展這個可以建立和發現品牌的平台，台灣讓全球銷售商、產品製造商、推廣行銷商看見了文化創意新品，這是台灣將數位典藏內容與文化創意產業推向國際市場的新通道，也顯示數位典藏素材未來幾年，將仍是台灣文化創意產業的重要源頭，並讓人看見授權產業的潛力。

資料來源：經濟日報 2007/8/11

(五) 活動剪影

前置作業











主持人開場







行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處 陳東升處長致詞





榮耀宣言





行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處 陳東升處長發表歸建感言





媒體出席狀況





活動後續交流







肆、檢討與建議

本計畫執行團隊今年乃是首度承辦數位典藏國家型科技計畫參與紐約授權展的工作，雖已盡力為之，但仍難免因為經驗不足而出現規劃面和執行面的缺憾，以下所述的檢討缺失及相關建議，應可提供後續承接此計畫之執行團隊未來規劃和執行參與2008年紐約授權展的重要參考，以便精進未來相關業務，並有效達成本項計畫之工作目標。

一、展前準備

- (一) 承包廠商籌備參展時間過於短促：由於此次招標過程因流標而受延宕，導致承包廠商於進行相關籌備工作時程受到壓縮。建議未來不妨考慮同步執行「招標承包廠商」與「洽商預定參加紐約授權展廠商」兩項工作。同時應將此一展覽當成持續性工作，並公告相關時程，讓有意願參與的廠商能提早準備，以利參展籌備工作之進行。
- (二) 承包廠商與下游公關公司於參展前臨時解約，導致展前準備陷於窘境：承包廠商於展前臨時和公關公司解約，且未事先即時知會主辦單位，影響到展場記者會之進行、文宣之寄送與發放、現場工作人員之招募等，對展場造成相當大之影響。未來應將承包廠商與下游公司間之關係，列入合約範圍，並納入監督條款，以利工作之進行。
- (三) 應整合國家資源全力進行國際行銷，如外交部-外交，新聞局-公關宣傳，文建會-文化扶植，國科會典藏計畫-內容提供授權，效法亞洲其他國家如韓國館打整體策略，以提高國家資源運用上的整體效益。

二、展場實況

- (一) 解說員之專業能力應加強：現場聘用的解說員儀容上應注意專業形象，展前亦應先安排介紹展品訓練課程，使其對展品有充分之認識。除參展廠商自行設置解說員外，承包廠商對未能派員出國參加展覽之參展廠商，應事前要求準備解說稿與文宣。參展現場則由承包廠商協助聘請較具專業性之人員解說。另外，國家形象區之解說能力亦有待加強。
- (二) 展場上應可設置網路，以方便廠商運用網站來展示產品，甚至未派人員參展之廠商亦可以連線方式和現場客戶洽談。
- (三) 走秀區應多加利用，應開放給參展廠商以走秀方式介紹其介紹產品。
- (四) 展場上除開放式之洽談區外，宜另設置較為隱密之洽談區，以利授權事



宜之洽談。

- (五) 參考其他國家之展示，若能提供櫥窗式展示櫃，將會有較好的展示效果，建議未來不妨加以考慮。
- (六) 展品於運送過程之安全性應注意，避免破損而影響參展。
- (七) 展品若使用電池或其他為使產品呈現最佳狀況之物品，應請參展廠商事先準備好，以免展品之功能受影響。
- (八) 應事前確認音響與相關流程精確度，提醒保持最佳狀況。
- (九) 除強調台灣形象的主題訴求之外，應就市場商業廣告操作手法進行推廣工作，例如：分別為廠商進行行銷推廣，會場廣告相關套裝採購，廣告文宣媒體露出，針對內容進行推廣行銷。

三、典藏機構配合問題

- (一) 機構內部無專職人員負責授權業務：承辦人員皆有授權業務外的其他工作，授權業務僅是兼辦，若牽涉到契約問題，更無能力去審核相關授權契約，機構多半希望能獲得契約範本或契約審核的幫助。未來，應建立授權人才職能分析與了解市場需求人才，並且分析人才認證相關制度與流程。
- (二) 機構沒有自行開發商品的能力與人力：研究人員多半從事學術研究，沒有能力自行開發商品；另外，數位典藏經費大多是向教育部、文建會以及國科會以計畫申請名義而來，機構本身年度預算並無多餘預算可用於數位典藏，所以也無法在人力編制上有所增加。
- (三) 典藏內容權利非館方所有：有些屬於研究員所有，或是機構與研究員共有，甚或機構本身僅擁有保管權或物權，根本未擁有其他權限可以做授權；另外，有些典藏物年代久遠，也找不到權利人，這些都增加了授權的困難度，此時機構多採取保守態度，要求增值利用廠商自行尋找權利人取得授權，增值應用門檻增高。
- (四) 收益歸屬不清導致國科會收益 80% 機構可自由運用美意落空：數位典藏經費的來源未必皆由國科會而來，此時若牽涉到利用國科會計畫經費去推廣利用非國科會經費所典藏的內容，收益如何認定？如何拆帳？
- (五) 談判力量薄弱不易取得有利的授權條件：並非每個典藏機構都可以像故宮一樣強勢，可以取得有利的授權條件，許多增值應用廠商會要求機構必須同時一起投資開發商品，但機構並沒有固定的預算來應付這樣的支出。
- (六) 法規限制導致機構在合作開發商品對象的選擇與經銷的條件上受限：政府採購法的限制讓機構無法找到合適的增值應用廠商；而科學技術基本法雖已排除政府採購法，但在無其他具體採購法的情形下，為避免指為圖利廠商，故仍多參照政府採購法；經銷增值應用商品的折數則是受制



於政府出版品管理辦法第九條的規定，條件不夠彈性，讓很多授權商和經銷商卻步。

- (七) 授權收費標準沒有標準可循：故宮以外的典藏機構，授權收費標準大都相當簡略，大多是參考其他機構而定，無法因應商業授權之需求，此時則採取專案議約，但會遇到談判能力弱，且無專業法務人員的窘境。
- (八) 增值利用商品的通路致使廠商卻步：許多增值應用廠商會把「在該機構通路販售」或「在該機構設點販售」作為授權合約的內容，這對廠商而言是很重要的，例如翠玉白菜商品若不是在故宮通路銷售，恐怕銷售數字也不佳。但能不能在機構的通路中販賣或設點販售，又涉及法規限制，並非授權單位可以決定的，許多廠商往往因此卻步。
- (九) 建議延續紐約授權展的正面效應，未來可考慮進行年度行銷，例如：展前舉辦學術研討會、主題論壇、展前發表秀、返國論文發表會、產品行銷座談會、展後國內成果展等一整體的年度行銷計畫，以提高國內市場對相關產品的整體印象。
- (十) 國內授權展覽規劃（國際經驗國內傳承）：建議可於國內舉辦國內授權展等類似展覽，將國外參展經驗落實國內輔導，將海外經驗確實輔導國內有興趣之廠商。



第二部份 參加 2007 東京禮品展

一、參訪資訊

參訪人：數位典藏國家型科技計畫推動人文社會產業發展分項計畫主持人 劉靜怡

參訪時間：2007 年 9 月 4~7 日

參訪地點：東京台場國際展示場（Bigsite）

參訪單位：Business Guide 股份有限公司

展覽名稱：第六十四屆東京國際禮品展（International Gift Show）Autumn 2007

二、展場規劃

全日本最大的個人禮品暨生活雜貨之國際展覽

主題：「全球化時代」中世界的珍奇逸品與日本固有文化之競演

總展示面積：86,410 平方公尺

入場對象：推廣個人禮品市場的國內外經銷、零售商

協辦單位：義大利大使館、英國大使館商務部、澳洲大使館、奧地利大使館商務部、荷蘭大使館、加拿大大使館、西班牙大使館經濟商務部、丹麥大使館、德意志聯邦共和國大使館、法國大使館經濟部、美國大使館商務部、羅馬尼亞大使館、在日德國商工會議所、葡萄牙觀光貿易振興廳、財團法人對日貿易投資交流促進協會、日本貿易振興機構（JETRO）、日本百貨店協會、日本連鎖商店協會、日本商工會議所、東京商工會議所、東京 Bigsite 股份有限公司、月刊 Gift、月刊 Personal Gift

贊助：社團法人室內設計產業協會、社團法人室內設計師協會、社團法人珠寶設計師協會、社團法人花卉設計師協會、社團法人園藝文化協會、社團法人日本香氛環境協會、社團法人日本工藝設計協會、財團法人日本時尚協會

展覽區劃

A 少年時尚及兒童用品

A 1 嬰兒及兒童用品

B 文具與紙製商品區

C 收集及手工製作嗜好區

D 動態設計及工藝區

D A 動態設計區

D B 工藝創作者區

E 家庭時尚與裝飾區



- F 美容化粧
- G 花卉、綠化及園藝產品區
- H 香氛產品區
- I 生活雜貨區
- I S 全國觀光物產區
- J 精品雜貨與雷射商品區
- K 裝飾時尚區
- L 珠寶與時尚配件區
- M 體育與育樂商品區
- N 進口禮品區（美國、歐洲、大洋洲等入口雜貨）
- O 進口禮品區（亞洲、非洲、中南美洲等入口雜貨）
- P 角色執照區
- Q 床具區
- R 音樂廳產品區
- S 美食區
- T 資訊產業關聯與娛樂產品區
- U 零售支援區
- V 餐桌裝飾區
- W 鐘錶區
- Y 聖誕節與婚禮、紀念日禮品專區
- Z 傳統與 Modern 的日本品牌～摩登日本風格區

三、展覽概述

此次「第六十四屆東京國際禮品展 (International Gift Show) Autumn 2007」以「『全球化時代』中世界的珍奇藝品與日本固有文化之競演」為主題，使用了位於汐留的東京 Bigsite 全館做為會場，於今年的九月四日至九月七日一共展覽四天，由 Business Guide 股份有限公司主辦。出展的公司行號共計兩千兩百家（內含海外公司三百九十七家），總展示面積有 86,410 平方公尺，將近有六個東京巨蛋這樣大。以此種全日本最大的規模，總共一口氣陳列了三百萬種能夠熱賣的新產品，展出了品質卓越的商談型樣品展覽。在會場的營運面上，也在休憩區中開設咖啡廳，並且舉行了各種票選比賽以及活動企劃等充實的活動，目標是希望讓所有買家有最安全、最舒適、最大的採購會場。

同會場中也舉辦了第四十九屆動態設計及工藝展，展區在則為於西展示棟四樓。設計需要高品質設計產品的國內外的物流關係人士（精品店、畫廊、雜貨店、生活型態商店、百貨公司特賣會負責人、海外買家等等。）「動態設計及工藝展」是設計給禮品展中特別需要被認定為高品質的設計商品委中心，希望能提供前衛的且有高級分為的設計展覽會。總共分成兩區，在展場 D A 區的是動態設計區，展覽的內容是在工業設計上相當傑出，並且再機能、質感、價格上三方取得平衡的高設計禮品，主要展



出的品項是室內飾品、電化製品、文具、設計雜貨等有著優質設計的高品質工業產品。另外在展場D C區則是設計者工藝區，展覽的是有著卓越的工藝設計，並且活用技術工法，為現在的生活者提出新價值的產品，主要展出的是有著卓越工藝設計的手工製的逸品、工藝品（陶器、瓷器、玻璃、木工品、漆器等）。

展場中值得注目的焦點還有：

1、傳統與 Modern 的日本品牌～摩登日本風格區（東四廳）

在日本風潮高漲的現在，有著現代生活風格的日本和風味商品引起了廣大注目。再度發現自古以來在日本被傳承的文化與傳統技術以及品質卓越的素材，並將之融入現代摩登的生活風格之中，向國內外的買家廣為宣傳此種「傳統與 Modern 的日本品牌」，並將實質上創造新市場。活用傳統技術的器皿以及與日本獨特的「坐」的生活合拍的裝潢小東西等等，有不少摩登日本風格的提案。

2、年輕時尚與兒童用具館：年輕時尚與兒童用具館是從布娃娃、角色玩具等由幼童到少年的趣味雜貨喜歡的角色玩具派對裡無法欠缺的趣味商品——癒傷系的布娃娃、可愛的各種商品等等，將從兒童到少年所喜愛的各種雜貨集於一堂，在禮品展中總是享有特別高的人氣。對於對流行敏感的國高中女生到已經在工作的粉領上班族，也提供了可以提供夢想與希望、打起精神的明日的暢銷商品。此外，以木製玩具和繪本等為中心的嬰幼兒區也有相關商品。

3、家庭家具與裝飾區：優質的家庭家具與華麗的裝飾商品 （西3、4廳與東4、5、6廳）

隨著這數年來有藝術感的建築風潮或者新型態的大型家具行的陸續誕生，消費者對於室內設計的關心程度正日漸高升。為了對應這種新的生活型態的變化，在家庭家具與裝飾區有各種根據年齡層不同而有不同人氣的品味以及符合多樣化的生活型態的商品以各種形式提案，並且以創造統合裝潢所需的會場為目標策展。特別是本次以「混合風」(style mix) 為關鍵字，不只聚集了堅持於設計、機能、品質、素材、產地等的道具，還藉由統合將種品味的商材想要製造一個全球性的賣場。

4、時尚雜貨世界（西1、2廳及挑高大廳）

在日本景氣逐漸回覆當中，這個賣場有需求不斷增加的化妝品、各種理容美容器材、服飾雜貨、成衣、珠寶與飾品等等與時尚相關的商品。對於許多賣店而言，可以提昇需要的客人數和客單價。禮品展的「時尚雜貨世界」集中的商材可說成爲了擔任此一重要任務的王牌，希望能夠創造下一代二十一世紀型的時尚雜貨世界。

5、花卉綠化及園藝用品區（東5廳）

從裝飾客廳與廚房的花或者綠意的「天然的室內設計配件」到爲在陽台或者玄關著色的「園藝用品與室外設計」，「花卉綠化及園藝用品區」展開了範圍廣大而多彩的陣容。除了可以說是「永遠的禮品」的花和綠色植物以外，可以演出摩登的客廳設計的前衛花器，或者可以融入緩慢生活的天然色才等等，此區滿載著可以裝扮多樣的生活空間和生活風格的以自然為名的彩妝。



6、文具與紙製品特區（東2廳）

文具、紙製品是每日生活中不可欠的東西，作為畢業、入學季讀禮品、紀念品、生日派對的禮物也具有相當高的人氣。不但具有優秀的設計性，也附有各種新點子和機能性等等，還具有對環境與人體工學的關懷的高附加商品等等，或者有著一個主題的列商品在這次的會場也多有出現，可說是滋潤日常生活的產品在本次會場的大集合。

此外，在此次展覽中還有以下的活動：

1、新製品比賽（東2廳）

每回禮品展會場都讓所有來客靠近觀看的比賽。每次都集中了超過六百種最新商品，充滿原創性的次一代暢銷商品大多數都誕生於這個比賽。出展各公司抱持無比的自信推薦的「能夠大賣的商品」大集合，讓觀眾親自去挖掘明日可能的暢銷商品。

2、特別展示活動：「傳統與 Modern 的日本品牌」（東4廳）

將現代生活風格中有著和風品味的商品已超越商品種類的方式展出，並且見由展出提出更加嶄新的所謂「傳統與 Modern 的日本品牌」的理念。在食的方面有許多將和服、浴衣、和服腰帶等日本獨特的穿著物品與T恤等現代衣著作混合；住的方面有與日本獨特的「坐」的文化混合的沙發和座墊等等；食的方面則有把碗筷、鍋盆等等和風食器變得摩登、現代化的商品；藝術上則有將線香、茶器等等由日本傳出的香道或茶道的藝術文化之商品齊聚一堂。

3、裝飾生活+ α 的室內設計大賽：

室內設計加上綠意或者香氛的總和裝潢（東5廳）

「家庭家具與裝飾區」以活動型競賽提出了「理想的房間」的提案，換了新裝，以「裝飾生活+ α 的室內設計大賽」知名重新復活。「室內設計」「綠意」「香氛」可以代表的日常生活以稍微+ α （加一點用心）的形式就能放鬆心情的道具作為競賽內容。展覽的內容每樣都可以為房間添增新意的可能。

4、讓心靈豐裕並有著高級感的文具展示區（東2廳）

現代生活者不只是需要工作或者唸書用的文具，更追求著讓心靈富裕的文具或紙製品。塗鴉畫或者拼圖等等，不但可以激起使用的人對於知的好奇心，還可以用快樂的心情磨練自己的集中力和判斷力。剪貼簿則是將重要的事情或回憶用自己的風格留下來。還有，有著卓越的機能性和設計性，並能融入自己生活型態的文具則可以提升自己的好心情。此賣場集合了不但能夠富裕心靈也具有高級感的文具。

5、輸入品人氣大賽（東6廳）

集合了世界最新的品牌設計，此區擁有海外的禮品商所做的各種頂級產品。

6、節能與自然健康商品展示區（西挑高大廳）

美國前副總統高爾所執導的控訴地球日益暖化的現況的紀錄片「不能面對的真相」、塑膠袋的收費、每天都能聽到「節能生活」……這些能讓人們對於地球環境改善的意識高漲，並且讓人開始想要改變日常生活的傾向，今後將會更加明



顯。另外不止地球環境，「維持健康」、「過著健康生活」等對於人的關心高漲趨勢也是無有停止的態勢，對其投資也從未停止。於是這次的禮品展中也提起了「從禮品展開始」的口號，集中並展示充滿新穎創意的「節能與自然、健康商品」，提出了「顧慮地球環境與健康的生活」的概念，希望能催生各種不同的暢銷商品。

7、第十四屆抓住女性心理禮品商品大賽（西挑高大廳）

以包包、飾品、衣著等最新的服飾雜貨為中心，從有治癒性和健康的商品，從事內設計的小物品到「女性所選的為了而買男性的禮物」、「男性所選為了女性而買的禮物」等，能夠讓賣場快樂而繽紛的禮品商品大集合，試圖能夠提升客人數與客人單價。

8、第四十九屆動態設計與手工藝大獎競賽（西3廳）

設計品質兼優的產品是禮品展的主角。以「現在能夠大賣的禮品」和「手工藝禮品」為內容的高品質、高級設計商品或包裝設計優異的商品在此競賽中大集合。

9、收集與手工嗜好大賽（西3廳）

手工嗜好品、手工藝品和摩登藝術、精品商品、收及商品等等，有很多點子和趣味的商品大集合。

四、參訪心得

東京禮品展舉辦地點位於台場東京國際展示場，展場新穎、現代且場地寬廣。出展公司約兩千兩百家，皆為消費財關聯業界的國內製造商、進口公司、歐美廠商。展示主體是對應生活者的生活型態的新製品。其豐富性、多彩性、獨特性可說無有其他展覽能夠匹敵。可說是領導市場及通路的最實質的貿易展覽（業界專門展覽）。



場內的物件配置則重視動態設計與高品質商品、家庭家具及裝飾、花卉綠化及園藝用品、藝術、個人嗜好、文具、鐘錶、時





尚雜貨、珠寶飾品及配件、化粧品・保養品・香氛產品、桌飾、布製品、服飾時尚、配對會場裝飾及包裝商品、廚房用品、刀具、香氛及浴室用品、寵物用品、紀念日及新婚用語、戶外活動用品、體育及休閒用品(遊戲用品)、專業蒐藏用品、資訊相關及娛樂用品、歐美進口商品、嬰兒及幼兒禮品、腳色設計、博物館商品、觀光物產、成人看護用品、防災及非常時期用品、對零售商的販賣支援、經營支援的相關商品、其他高水準禮品商品。(無食品)

東京禮品展每年舉辦四次，至 2007 年秋季展覽已是第 64 回，本展覽放眼亞洲，主要目標為提升各家禮品製造廠商之知名度與銷售量，並媒合有禮品贈送需求的公司及廠商，主辦單位並在開展前對欲參展廠商進行嚴格審查，務求各個商家提出高素質的禮物樣品，是一場高水平的商業展覽。本分項計畫主持人此次前往東京參訪，主要目的為藉由參觀與授權展相關之國際展覽，並瞭解該展覽所邀請之對象範圍，以充實本計畫未來在籌畫或參加展覽之經驗。惟東京禮品展的展覽屬性已接近授權後端，即為禮物成品之大宗販售，雖非本分項計畫舉辦之國內外授權展的目的是為媒合圖像授權單位與產品製造廠商，但仍極具參考價值。



參考資料

1. "Licensing 2006 Industry Annual Report", available from
2. <http://www.licensingshow.com/convdata/licensingshow/brochures/2006IndustryAnnualReport.pdf>
3. "The annual LIMA, International Licensing Excellence Awards"
4. <http://www.licensing.org/awards/AwardsCategories07.pdf>
5. 國科會數位典藏國家型科技計畫 - 推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫
http://case.ndap.org.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=72
6. Licensing Show <http://www.licensingexpo.com/licensingshow/v42/index.cvn>
7. Licensing Finder <http://finder.licensemag.com/>
8. LIMA <http://www.licensing.org/>

主要參展名單及網址

1. 故宮博物院 www.npm.gov.tw
2. 頑石創意 www.brightideas.com.tw
3. 老夫子哈媒體 www.omqcomics.com
4. 李氏愛馬 www.yahorse.com
5. Artkey 藝奇藝術授權 [:www.artkey.com](http://www.artkey.com)
6. 甲馬創意 www.jamar.com.tw
7. 觀心影影像 www.imagery.com.tw
8. PMI 攝影人 www.pmi.com.tw
9. 藝拓國際 www.artilize.com
10. 碩特國際 www.crand-license.com.tw
11. 數位典藏網路園區 www.daep.ba.ntu.edu.tw

計畫編號：NSC 95-2422-H-002-024

計畫類別：國家型科技計畫(個別型)

報告類別：赴國外研究心得報告

計畫名稱：

2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約國際授權展計畫



計畫主持人：劉靜怡(國立臺灣大學國家發展研究所副教授)

共同主持人：謝銘洋(國立臺灣大學法律學院教授)

共同主持人：陳曉慧(國立清華大學科技法律研究所助理教授)

執行期間：2006 年 10 月 01 日 ~ 2007 年 12 月 31 日



目 錄

目 錄	1
第一部份 參加 2007 紐約國際授權展	3
壹、計畫中英文摘要	3
一、計畫中文摘要	3
二、計畫英文摘要	4
貳、計畫執行總覽	4
一、前言	4
二、紐約授權展	5
(一) 授權市場規模	5
(二) 藝術類授權規模	5
(三) 紐約國際授權展參展項目	5
(四) 紐約授權展特色	8
三、2007 年台灣數位典藏國家型計畫參展目的與成果摘要	9
五、紐約授權展之參展單位	12
參、執行細項說明	14
一、展場與展位相關資訊	15
(一) 展場位置圖	15
(二) 展場設計	16
二、紐約授權展廠商參展招募說明會	18
(一) 活動資訊及議程	18
(二) 活動記錄	19
三、典藏單位參展招募說明會	22
(一) 活動資訊及議程	22
(二) 活動記錄	23
四、授權人才班	25
(一) 課程規劃	25
(二) 活動記錄	26
五、廣告文宣設計及國際/國內宣傳	27
(一) 廣告文宣設計	27
(二) 國際與國內宣傳	28
六、授權手冊內容規劃及指引摘錄	31
七、授權產品目錄	51
八、展場文宣印刷	52
九、國內行前記者會	53
(一) 記者會邀請媒體採訪通知	53
(二) 記者會邀請媒體採訪名單	54



十、展出現場活動.....	57
(一) 國外現場記者會.....	57
(二) 現場活動介紹與場次表.....	58
(三) 現場活動記錄.....	59
十一、返國成果發表會.....	62
(一) 相關活動資訊.....	62
(二) 媒體效益之記者出席名單.....	63
(三) 媒體效益之媒體報導統計.....	64
(三) 媒體露出統計(監測時間：2007/06/14~2007/08/06).....	64
(四) 新聞剪報：台灣文創業揚威紐約(經濟日報).....	71
(五) 活動剪影.....	73
肆、檢討與建議.....	87
一、展前準備.....	87
二、展場實況.....	87
三、典藏機構配合問題.....	88
第二部份 參加 2007 東京禮品展.....	90
參考資料.....	96
主要參展名單及網址.....	96

第一部份 參加 2007 紐約國際授權展

赴國外研究心得報告

計畫編號	NSC 95-2422-H-002-024
計畫名稱	2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約國際授權展計畫
出國人員姓名 服務機關及職稱	計畫主持人：劉靜怡(國立臺灣大學國家發展研究所副教授) 共同主持人：謝銘洋(國立臺灣大學法律學院教授) 共同主持人：陳曉慧(國立清華大學科技法律研究所助理教授)
出國時間地點	2007 年 6 月 17~26 日 美國紐約
國外研究機構	美國紐約授權展展場 (Jacob K. Javits Convention Center, New York City)

壹、計畫中英文摘要

一、計畫中文摘要

本計畫係國科會數位典藏國家型計畫第二期之部分，針對2007 年紐約授權展之
事前籌備、招商及參展活動等相關事宜，進行規劃及執行。本計畫擬參考過去執行之
成果，邀請數位典藏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，亦將邀請國內相關授權廠商與典藏單位協調，取得
相關授權，代理其處理進行國際授權協商與交易事宜。希望能藉由本計畫之執行，開
拓我國數位內容產業之國際授權市場，提升其競爭力。

關鍵詞：紐約授權展、數位典藏、數位內容。

二、計畫英文摘要

This proposal is one of the parts of National Digital Archives Program in 2nd phase. The primary aim of this proposal is to draw up and implement the programs, activities and arrangements necessary for Taiwanese companies and institutes to attend the Licensing International 2007 in New York City. The working group of this project will invite the team members of the National Digital Archives Program to attend the exhibition, and assist to negotiate the international licensing agreements with the licensees. By so doing, we hope the international licensing market will be stretched, and the competitiveness of the digital content industry will be promoted.

Keywords: Licensing International 2007 in New York City, digital archives, digital content

貳、計畫執行總覽

一、前言

紐約國際授權展(Licensing International Show) 創始於1981年，是全球最大、最重要的授權交易市場，2008年將邁入28年，目前擁有1,800億美元產值；每年有超過520家主要授權廠商與23,000家來自全球各行各業消費產品的授權廠商、製造商、零售商及經銷商參與，共有超過6,000種以上可以授權的財產標的物。世界知名的品牌如AMM、Coca Cola、Discovery、Universal Studios、Disney、Entertainment、Sony Pictures等廠商，每年均積極參與，展場活動中，參展者可優先掌握到創新作品及授權代理產品的即時資訊，對達成授權交易與行銷之合作關係具有快速與精準的效益，同時，透過此展覽可使參與者瞭解國際授權產業的多樣面貌與熱門品項，掌握市場未來的發展趨勢，每年現場交易成功率高達80%。

數位典藏國家型科技計畫目前已經邁入第二期計畫階段，應該是數位典藏國家型科技計畫第一期執行至今所累積的成果應該開花結果的時刻。因此，目前數位典藏國家型科技計畫中「推動人文社會經濟與產業發展分項計畫」（簡稱第二分項）的工作重點，也在第一期計畫工作內容的數位化規範建立、將典藏品數位保存、實驗加值應用等基礎上，逐漸將推廣重心之一轉移到將數位典藏成果透過市場機制推廣行銷，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為主。

因此，本屆「2007年數位典藏與學習國家型科技計畫參加紐約授權展計畫」即秉承此宗旨，展開參展品牌徵展活動，集合政府與民間的力量，並結合台灣豐沛之數位



典藏文化資產，協助國內文化創意品牌，進軍國際授權產業交易市場，締造文化創意產業高度經濟價值與產值，並期藉以提升台灣形象及國際地位。

二、紐約授權展

(一) 授權市場規模

美國向為全球最大的授權市場，紐約授權展不但為國際授權交流的園地，也是美國授權相關產業的主場。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，成長了1.8%。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。然而，業界指出，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，亞洲尤其是中國逐漸成為業界的焦點。

娛樂授權受惠於大型電影製作，零售額高達473億美元，成長了2.4%；娛樂圈名人也相繼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，但成長情形持續超越娛樂授權，成長率達到2.9%，來到31.5億美元的規模，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。


(二) 藝術類授權規模

相對於娛樂產業的授權，藝術品授權是一項較新的授權類別，目前佔有全球授權市場約一成的比例。2005年，只計算美國單一市場的藝術品授權金收入就有1.75億美元，相關商品零售總額則達到31.5億美元，增長了2.9%。

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。

(三) 紐約國際授權展參展項目

表一：紐約國際授權展參展項目一覽表

項 目	說 明	授權增值產品	代表性公司
 Animation/Anime/Mang a 卡通片/動漫畫/連環漫畫	1. 產值：217億美元。 2. 西式通俗文化已對日本與亞洲國家產生影響，被運用	Pokeman ， Yu-Gi-Oh、手 機、Shutter	Tokyopop GoComics Jim Hanley's

<p>冊</p>	<p>於動漫畫與連環漫畫冊，培養出許多卡通與漫畫迷，特別是，連環漫畫冊的市場在亞洲正蓬勃發展中。許多廠商將其產品，擴散品牌於服飾、出版品、電動遊戲、無線通訊、電影等產業。</p> <p>3. 授權來源：娛樂公司、漫畫公司、授權代理商。</p>	<p>box、卡片、文具、手機吊飾、玩具等。</p>	<p>Universe</p>
<p>  Apparel/Fashion 服飾/時尚 </p>	<p>1. 產值：380 億美元，成長 1.9%。</p> <p>2. 許多時尚廠商都強調品牌，並將其業務範圍擴及家飾、健康美容、婦女飾品等；國際零售商與被授權商約有 7,300 家，有興趣加入服飾與時尚的品牌授權交易，而服飾與時尚外業者，也準備投入 70 億美元進駐服飾與時尚的交易市場。</p> <p>3. 授權來源：服飾設計師、時尚品牌設計師、服飾與時尚公司、授權代理商。</p>	<p>圍巾、夾克、服飾品牌、生活風格(Life style)、特有標示的 T-shirt (ex, McDonald's T-Shirt)等。</p>	<p>Gherokee Group Liz Claibome Perry Ellis Internaional</p>
<p>  Art & Design 藝術設計 </p>	<p>1. 產值：190 億美元,成長 2%。</p> <p>2. 多為製造商與零售商將藝術畫作、照片、音樂等取得授權，轉型成消費性與有商業價值的產品。</p> <p>3. 授權來源：博物館、原創藝術家、設計師、授權代理商、藝術公司。</p>	<p>卡片、文具、玩偶、畫冊、桌布、電玩圖、手機吊飾、玩具、糖果、餐具、嬰兒床、服飾、相框等。</p>	<p>American Greeting Properites Thomas Kinkade The Flavia Company</p>
<p>  Automotive 汽車 </p>	<p>1. 產值：60 億美元。</p> <p>2. 汽車工業於授權交易市場與服飾時尚、藝術設計、娛樂業、家庭裝飾、運動品等品項的多樣生活風格相結合，汽車產業是以品牌意識帶動周邊商品的買氣，因此</p>	<p>飾時尚、藝術設計、娛樂業、家庭裝飾、運動品等品項相關加值產品。</p>	<p>General Motors Ford Motor Co. Daimler Chrysler</p>



	<p>建立品牌能見度在此授權市場是重要的。</p> <p>3. 授權來源：汽車公司、授權代理商。</p>		
<p> <u>Home & Housewares/Health & Beauty</u> 家庭裝飾/健康美容</p>	<p>1. 產值：190 億美元。</p> <p>2. 家庭裝飾/健康美容產品其設計理念與流行時尚結合，服飾與時尚廠商亦有投入此市場。消費者對此類產品較強調色彩經驗與生活風格。</p> <p>3. 授權來源：服飾與時尚公司、健康美容公司、飾品公司、授權代理商。</p>	<p>床、窗簾、家具、化妝品、空間與色彩設計等。</p>	<p>1. Black & Decker</p> <p>2. Oster</p> <p>3. GE</p>
<p> <u>Entertainment</u> 娛樂業</p>	<p>1. 產值：217 億美元</p> <p>2. 娛樂產業在數位時代中，是無實體且快速竄紅加值產業；從電視節目、主題電影到電動遊戲，各大娛樂公司正面臨消費者在 Blogs, You Tube 網路的即時線上取得未有版權的娛樂節目挑戰。對如何在未來保護娛樂公司著作權與商標權的議題，是娛樂授權產業有待解決的問題。</p> <p>3. 授權來源：娛樂公司、授權代理商。</p>	<p>如：星際大戰 (Star War) 相關電動遊戲、玩具、音樂產品、服飾、運動用品等。</p>	<p>1. Warner Bros.</p> <p>2. Twentieth Century Fox</p> <p>3. Sony</p>
<p> <u>Food & Beverage</u> 食物與飲料</p>	<p>1. 產值：369 億美元，</p> <p>2. 食物與飲料廠商，開發各式各樣微波食品，各式食材也逐漸重視取材於自然有機的健康概念。餐飲業也在此市場尋找不含酒精飲料與結合生活風尚的食品，特別是崇尚自然風的素材。有些飲料品牌廠商（如：Anheuser-Busch）將其品牌與戶外活動結合投入露</p>	<p>健康食品、有機食品、微波食品、甜點、不含酒精飲料。</p>	<p>Sunkist Growers, Inc.</p> <p>Coca-Cola</p> <p>Tony Roma's</p>



	營、釣具相關產品發展。 3. 授權來源：食品公司、飲料公司、授權代理商。		
 Publishing 出版品	1. 產值：250 億美元,成長 10%。 2. 分為書籍與漫畫二大類,有些卡通片、電影是由書籍或漫畫中角色改編而成。有聲書與電子書是出版品中二個主要營收來源。零售商有 7,100 家參展者,都在尋求出版品的授權。 3. 授權來源：出版社、作家、授權代理商。	卡通片、電影 (ex. Harry Potter)、連環漫畫冊、網路遊戲等。	Johnson Publishing Company Leisure Publishing HarperCollins Publishers
 Sports 運動品	1. 產值：188 億美元,成長 4%。 2. 運動產業是由演出節目授權轉播,帶動相關產品商機,目前是由四個主要運動聯盟主導-MLB、NFL、NBA、NASCAR。自 1994 年後運動產業授權業務即快速成長。 3. 授權來源：各運動聯盟、授權代理商。	服飾、制服、手錶、手提袋、皮帶、運動用品、電動遊戲、玩具、書籍雜誌等。	Major League Baseball (MLB) National Football League(NFL) National Basketball Association(NBA)

(四) 紐約授權展特色

國科會所支助的數位典藏國家型科技計畫，自 2005 年 2006 年和 2006 年六月，於紐約所舉行的第二十六屆國際授權展，比去年增加了百分之十，來自 82 個國家的兩萬三千名買主，一共為 525 家參展廠商帶來了一千七百五十億美元的商機。提供之授權交易內容主要可分為七大類：「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」。

在傳統的娛樂授權、以及成長迅速的藝術授權之外，本次授權展更加強了運動領域的各式授權，同時舉行了運動授權高峰會。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、角力、世界盃足球賽等等均參與此一盛會，商討品牌、標誌、吉祥物、形象以及運動員的各式運動授權議題。

而因應潮流與科技發展，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、美國線上等主要業者。

此次授權展係由LIMA(國際授權企業協會International Licensing Industry Merchandisers' Association)所贊助，成立於1985 年的LIMA 是授權產業的國際性組織。主要任務即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。目前有26 個國家為會員，辦公室則設在紐約、倫敦、慕尼黑、東京、上海五個城市。成員之間樂於共享產業廣泛而多元的活動、利益與資訊等等。LIMA 目前為「紐約國際授權展」、「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。除了在紐約授權展推出「Licensing University」研討會讓與會者能分享各式分析、行動、靈感與經驗，LIMA 在平時還提供了「授權研習認證」(Certificate in Licensing Studies, CLS)，提供唯一的授權相關課程，課程特別設計使學員能在專業領域上做好準備，因應這個多變的授權產業。

2007年紐約國際授權展，有來自82個國家4,500位的代表參加展覽，比去年成長10%；今年特別有新興的授權市場廠商加入展覽，例如：巴西、印度、越南、墨西哥等地。所有參展者，分布比率如下：

- 31.62% 製造商 /被授權商 Manufacturers / Licensee
- 16.94% 零售商 Retailer
- 9.97% 授權代理商/顧問 Licensing Agents/ Consultant
- 7.89% 批發商/經銷商 Wholesaler / Distributor
- 6.86% 行銷顧問/媒體代理者 Marketer / Media representatives
- 6.90% 藝術設計者 Art & Design

全球各地參展者，藉由此大型展覽所建立之相關的網路，進行各種授權交易的媒合；約有1,700位的授權商在此會場中，為自己的產品尋找授權代理商(Agent)，亦有授權相關的專業人士，如律師事務所、廣告行銷代理商、財務專家、圖像設計公司、授權審查專家、會計事務所等，為參展者提供專業服務(Professional Services)。

三、2007 年台灣數位典藏國家型計畫參展

目的與成果摘要

參與紐約授權展可說積極促成了國內外媒體及買家對於台灣數位典藏創意產業衍生商機的進一步瞭解，在實質獲益與國際能見度方面均取得了相當豐碩的成果。



1. 可與各工作室與品牌授權者接觸，了解他們對未來的計畫。
2. 可私下獲取不同類型的客戶在其品牌發展、介紹、行銷上的內部資訊。
3. 可優先由產業專家、品牌擁有者、被授權者獲取國際授權相關資訊。
4. 可以學習其他公司如何建立品牌影響力。
5. 可知道全球正熱門的商品
6. 可參與由專家學者所提供的教學課程。

2007年在行政院國家科學委員會及行政院文化建設委員會的大力贊助下率團參加6月19至21日於全球美國紐約最大的授權展，帶動台灣授權產業的發展與重視，並為我國數位典藏的加值應用創造更大的商機。

7.

以2007年[Creative Taiwan]台灣館參加紐約授權展三天為例，總結本屆參加紐約授權展的成果共締造了五億五千萬新台幣預估產值的佳績，一舉打破去年三億九千萬的預估產值，再一次讓台灣創意在國際舞台嶄露頭角。本次參展除了吸引來自美國、英國、西班牙、以色列、韓國等各地買家的注目外，多樣化的產品跨足到家具、服飾、文具、月曆、時鐘、海報等，獲得國際大型設計公司、歐美知名代理商及北美著名高檔百貨公司的青睞，因此參與紐約授權展可說積極促成了國內外媒體及買家對於台灣數位典藏創意產業衍生商機的進一步瞭解，在實質獲益與國際能見度方面均取得相當豐碩的成果。

台灣館於2007年首次將展覽型態分成兩大類：一、授權品牌類（國立故宮博物院、頑石創意、老夫子哈媒體、artkey藝術授權中心、李氏愛馬）；二、創新品牌類（藝拓國際、甲馬創意、觀心影像、碩特國際及PMI攝影人），共計10個品牌單位參展。

2007年年 [Creative Taiwan]台灣館以典雅紅營造活潑青春的視覺效果，採用蝴蝶蘭象徵臺灣源源不絕的創意生命力。展出內容以台灣數位典藏及加值應用產品為主，包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，充分展現東方文化藝術之美及創意，讓台灣深層數位典藏文化有機會呈現在世界舞台上。

數位典藏國家型科技計畫過去三年的參展狀況和績效，可以從以下兩個表格中所顯示的內容得知：

表二：台灣館2005年、2006年和2007年規模比較表

台灣館參展比較表			
	2005 年	2006 年	2007 年
展館名稱	Art in Taiwan	Creative Taiwan	Creative Taiwan
展場規模	9 Booths	15 Booths	20 Booths
參展品牌	10 個	12 個典藏單位、8 個企業品牌	5 個授權品牌、5 個創新品牌
參展組織	3 個	9 個	10 個
展場定位	全場唯一東方藝術授權國家形象館	全場唯一東方藝術授權國家商展館	全場唯一東方藝術授權國家商展館
策展方向	1. 形象為主 2. 具純粹展示的台灣形象為主	1. 商務為主 2. 具商談機能的廠商需求為主 3. 展場設計充滿東方神秘風	1. 展場設計以開放空間為主，較能吸引人潮 2. 展場設計明亮，以蝴蝶蘭為意象，呈現東方典雅風格
參觀人次		約 1200 人次	約 1800 人次

資料來源：〈2006 年紐約授權展台灣館參展報告(簡版)〉、〈2007 年紐約授權展台灣館參展報告(簡版)〉

表三：台灣館授權收益比較表

台灣館授權收益比較表			
	2005 年	2006 年	2007 年
展場規模	9 Booths	15 Booths	20 Booths
預估產值	新台幣約 2 億 2 千萬元	新台幣約 3 億 9 千萬元	新台幣約 5 億 5 千萬元
預估權利金		3500 萬	4400 萬
攤位效益	每攤位約新台幣 2 千 5 百萬元	每攤位約新台幣 2 千 6 百萬元	每攤位約新台幣 2 千 8 百萬元

資料來源：〈2005 紐約授權展授權收益調查說明文件〉、〈2006 年紐約授權展台灣館參展報告(簡版)〉、〈2007 年紐約授權展台灣館成果報告(簡版)〉

簡言之，在計畫績效方面，實際比較前兩年數位典藏計畫所主導的參展成績，台

灣館參與紐約授權展的成績確實有逐年跳躍性地成長，從參展組織、展場規模、預估產值、攤位效益及參展人數等數字皆呈現大幅的成長趨勢，可見數位典藏素材未來幾年仍是台灣創意產業的重要源頭，除了顯現出授權產業潛力無限的遠景之外，也成功地將台灣的數位典藏內容與文化创意產業推向國際市場。

表四：績效指標

項目	KPI 績效指標	備註
授權手冊	設計、印刷 100 份。	已完成
參展廠商招募	招募 8 家授權商。	已完成招募 10 家廠商
典藏單位說明會	辦理 1 場說明會。	已完成
授權人才培訓課程	辦理 5 堂課程。	已完成 4 堂課程
授權產品目錄	設計印刷授權目錄 1000 份	已完成
展場文宣印刷	設計印刷展場文宣 1000 份	已完成
行前說明會	辦理 1 場行前說明會	已完成
展前記者會	辦理 1 場展前記者會	已完成
展位設計裝潢	負責展覽相關設計、裝潢、運輸	已運送
媒體宣傳	辦理活動期間國內、外媒體聯繫、發稿事宜	已完成
國內成果說明會	辦理 1 場國內成果說明會	已完成
產值調查	進行授權商產值調查 2 次	持續調查中，待廠商回覆
結案報告	繳交結案報告 1 份	繳交初稿

五、紐約授權展之參展單位

在 2006 年度的授權展中，邀請 9 家參展廠商，總計代理 12 家數位典藏單位的典藏內容（請見下表）。延續前兩年之參展成果，2007 年度之紐約授權展亦邀請數位典藏國家型科技計畫之相關團隊，包括機構型計畫、公開徵選計畫與其它等單位提供參展之內容，亦邀請國內相關授權廠商與典藏單位協調，取得相關授權，代理其處理進行國際授權協商與交易事宜。

台灣館在 2007 年首次將展覽型態分成兩大類：一、授權品牌類（國立故宮博物院、頑石創意、老夫子哈媒體、artkey 藝術授權中心、李氏愛馬）；二、創新品牌類（藝拓國際、甲馬創意、觀心影像、碩特國際及 PMI 攝影人），共計 10 個品牌單位參展。其涵蓋範圍包含藝術類、漫畫類、動畫類、卡通人物等產業內容，授權標的物包含藝術圖片、動畫藝術圖片、動畫、光碟、影片、文化生活加值產品、玩偶等，現場展示商



品包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，展現我國授權內容的豐富多元樣貌，績效堪稱良好。

表五：2006、2007年紐約國際授權展參展單位與其代理之典藏單位比較表

	2006年	2007年
擬邀請典藏單位	參展廠商（共9家）	參展廠商（共10家）
中央研究院	國立故宮博物院	一、授權品牌：
國立故宮博物院	Artkey藝術授權中心	1.故宮博物院
國史館	頑石創意有限公司	2.Artkey 藝術授權中心
國立歷史博物館	藝拓國際股份有限公司	3.頑石創意有限公司
國立台灣美術館	碩特電腦國際有限公司	4.老夫子哈媒體公司
國立台灣工藝研究所	文瀾資訊有限公司	5.李氏愛馬公司
國立台灣大學-數位典藏 網路園區計畫	嘉利博資訊股份有限公司	二、創新品牌：
國立台灣師範大學圖書館	精誠資訊股份有限公司	1.藝拓國際股份有限公司
國立台北藝術大學	電視豆股份有限公司	2.碩特電腦國際有限公司
中國文化大學		3.甲馬創意公司
中華電子佛典協會		4.PMI攝影人公司
楊英風美術館		5.觀心影影像公司
鳳甲美術館		



參、執行細項說明

2006 年臺灣參與第 26 屆紐約國際授權展之規劃不同於往年過去都是由民間廠商或是典藏單位自行出資並獨自報名參與展出，對於展場規模、人力物力或文宣、宣傳活動方面均容易出現捉襟見肘的情形。因此 2006 年由政府部門提供資金租借場地、規劃執行與協調相關參展。

除主辦單位國科會及數位典藏國家型科技計畫外，並邀請外貿協會、文建會等單位共同參與，由數位典藏國家型科技計畫應用服務分項計畫承辦本參展案，財團法人資訊工業策進會、藝奇藝術授權文化（股）公司協同承辦，並獲得外交部駐美國台北經濟文化代表處、國科會駐外科學組、文建會駐紐約台北文化中心、新聞局等駐外單位共襄盛舉。

在政府的協助與帶領之下，參展廠商可更有系統的參加此國際授權展的核心工作，致力於取得授權標的物與國際協商等事務；此外，在政府協助之下，亦呈現出台灣文化整體性，對於爭取國際授權合作業務有更穩固的根基。

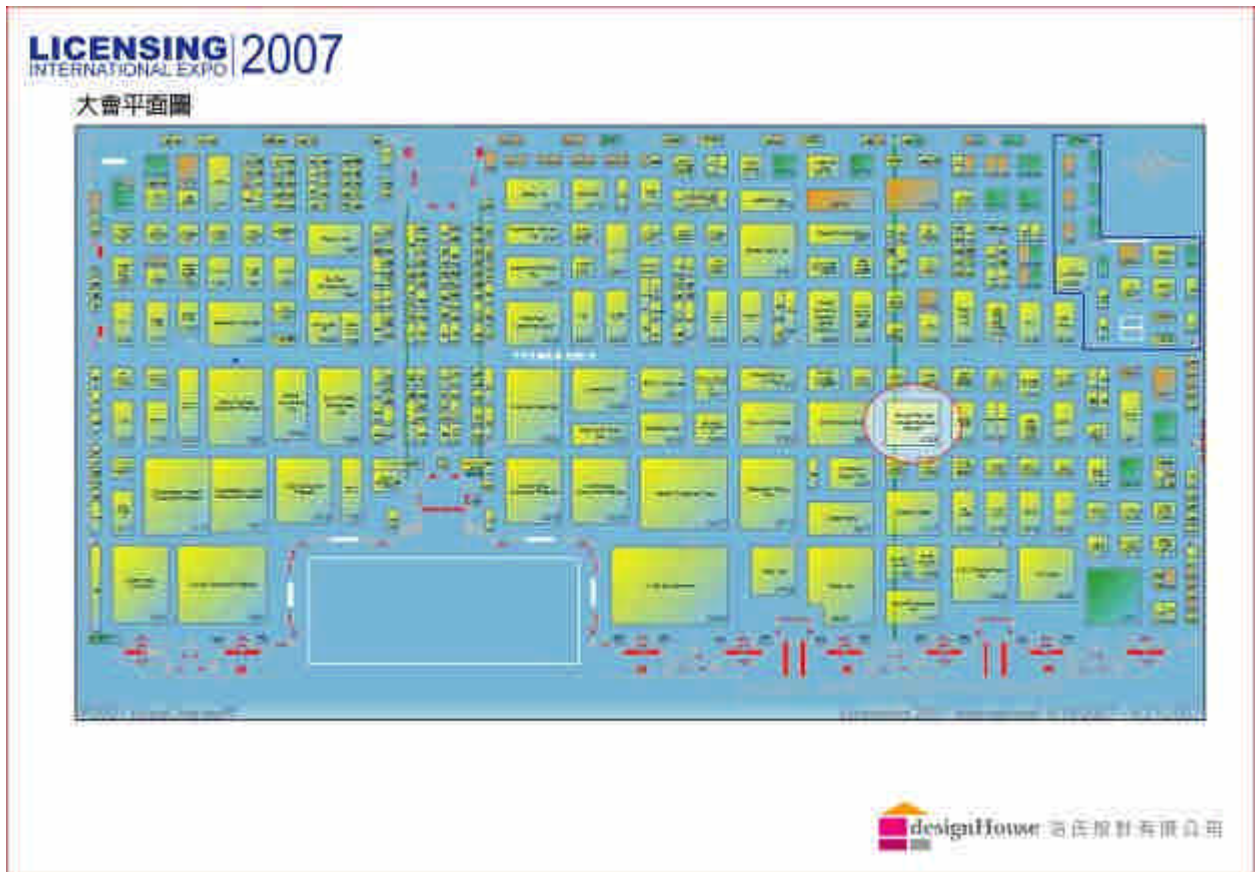
經過這幾年參與授權展的經驗，讓我們了解國際授權人才及品牌人才的建立，也是發展數位內容相關產業的重要基礎。

因此，自 2006 年開始，參加授權展之前也辦理了一系列的人才培訓計畫，培育及累積我國自有授權及品牌建立之人才。針對 2007 的授權展，我們也持續投入人才培訓之工作，孕育更多本地專業授權人才，更進一步穩固廠商自我維運機制，健全整體數位典藏計畫永續經營之基礎。



一、展場與展位相關資訊

(一) 展場位置圖



本次計畫攤位較去年增加 5 個攤位，並且更靠近核心的中央人潮聚集地帶，相信必能匯集更多的人潮與參觀的買家，並且採開放式設計，與以往封閉式的展場空間設計截然不同，並且搭配活潑生動的現場活動設計，俾能成功吸引國際買家前往。

(二) 展場設計



本次展場以東方優雅為主軸，搭配簡潔高雅的蘭花圖像塑造出開闊的空間氣勢，盼能吸引全場買家目光。



展場上方搭配大型懸掛看板，以高度空間爭取能見度，讓買家能從遠處清楚了解台灣館位置所在。



記者會舞台搭配授權圖像以及42'液晶電視播放國家單位授權數位檔案，加強宣傳國家形象館。



國家形象館同時提供服務台的功能，兼具宣傳與實用性。

二、紐約授權展廠商參展招募說明會

(一) 活動資訊及議程

「2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約授權展計畫」由數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項 發起主辦，結合長期經營之專業授權代理商，提供典藏單位優質館藏成果國際行銷管道。本計畫旨在徵求國內有量授權廠商參與，經由授權作品參展及後續撮合，使典藏成果透過本計畫甄選之參展廠商行銷予全球各地被授權商，引領優質典藏作品前進國際授權市場，創造台灣數位典藏商機營收，發揮文化創意產業高度經濟價值！

■ 主辦單位：行政院國家科學委員會、國科會數位典藏國家型科技計畫

承辦單位：數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項

執行單位：2007 年 Creative Taiwan 台灣館 籌備中心

審查時間：2007 年 03 月 23 日(週五) 13:30 ~ 17:00

■ 議程

時間	議程	出席廠商與貴賓	主持人
13:00~13:30	參加人員報到		
13:30~13:40	主辦單位致詞		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授
13:40~13:50	徵展審核辦法簡介		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授
13:50~16:10	徵展廠商簡報	國立故宮博物院 頑石創意有限公司 碩特電腦國際有限公司 老夫子哈媒體股份有限公司 李氏愛馬藝術有限公司 藝拓國際股份有限公司 觀心影像創意有限公司 甲馬創意股份有限公司 PMI 攝影人股份有限公司	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授
16:10~16:30	評審審查		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授

◎註記 1：各參展廠商將簡報提供相關國際銷售經驗及銷售計畫

(二) 活動記錄

活動記錄	說明
	主持人 「GreetingLine」 講解參展廠商 參展相關辦法。
	參展廠商簡介 代理商品及授 權能力簡介。



參展廠商簡介代理商品
及授權能力簡介。



參展廠商簡介代理商品
及授權能力簡介。



參展廠商簡介國外參展
成功範例。



參展廠商簡介代理商
品及授權能力簡介。



參展廠商簡介代理商
品及授權能力簡介。



評審與廠商互動密切
以了解相關國際參展
經驗交流。

三、典藏單位參展招募說明會

(一) 活動資訊及議程

Licensing 2007 International 美國紐約授權展

- 主辦單位：行政院國家科學委員會、國科會數位典藏國家型科技計畫
- 承辦單位：數位典藏國家型科技計畫推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項
- 協辦單位：藝奇藝術授權文化(股)公司。
- 議程

時間	議程	主講人	主持人
13:30~14:00	參加人員報到		
14:00~14:10	主辦單位致詞	(擬邀請) 中研院副院長 劉翠溶 數位典藏國家型科技計畫 總計畫共同主持人 李德財 行政院國家科學委員會 人文及社會科學發展處 陳東升處長	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授
14:10~14:30	參展申請辦法	林育如 執行副總 藝奇藝術授權文化(股)	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授
14:30~16:50	參展廠商簡報	國立故宮博物院 頑石創意有限公司 碩特電腦國際有限公司 老夫子哈媒體股份有限公司 李氏愛馬藝術有限公司 artkey 藝術授權中心 藝拓國際股份有限公司 觀心影像創意有限公司 甲馬創意股份有限公司 PMI 攝影人股份有限公司	數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授
16:50~17:30	典藏單位與參展廠商 及主辦單位進行實務 交流		數位典藏國家型科技計畫 劉靜怡教授 陳曉慧教授

◎註記 1：各參展廠商將簡報提供相關國際銷售經驗及銷售計畫。

(二) 活動記錄

活動記錄	說明
	<p>數位典藏國家型科技計畫總計畫共同主持人李德財向典藏單位及廠商致辭。</p>
	<p>計畫主持人劉靜怡老師講解典藏單位參展相關辦法。</p>



參展廠商簡介
代理商品及授
權能力簡介。



參展廠商簡介
代理商品及授
權能力簡介。



參展廠商簡介
國外參展成功
範例。

四、授權人才班

(一) 課程規劃

2007 參加紐約國際授權展計畫 國際授權人才培訓計畫 & 授權人才工作坊

授課時間：依主辦單位決定

授課地點：科技大樓國科會2樓會議室

主辦單位：行政院國家科學委員會

共同主辦單位：行政院文建會

承辦單位：數位典藏國家型科技計畫

共同承辦單位：國立台灣大學、藝奇藝術授權中心

協助單位：外交部、經濟部、經濟部智慧財產局、新聞局

單元	主題	課程大綱	時間	推薦講師	
1.	國際授權產業介紹	1.國際授權產業簡介 2.國際授權品牌簡介 3.紐約授權展展務介紹	5/02	artkey	林育如副總
2.	授權法律重點探討	1.國際著作法規簡介 2.國內著作法規簡介 3.合約審閱重點分析 4.常見法律事務流程	5/09	益思科技 法律事務所	賴文智律師
3.	授權流程運作簡介	1.一般授權流程管理 2.典藏文物著作徵集分享 3.版權審核與管理 4.權利金結算與議約	5/16	碩特國際	梁曙凡總經理
4.	授權人才工作坊	1.展場儀態與商業禮儀 2.展場實務演練教戰 3.商業洽談實務演練	5/30	artkey	何志焜資深經理
5.	TRADE SHOW	1.客戶分析與洽談文件準備 2.洽商實務流程介紹 3.展後追蹤與聯繫 4.商業談判技巧須知	6/6	TAITRA	<u>Jason Marlow</u>

(二) 活動記錄

活動記錄	說明
	現場講師與學員互動。 。
	學員均反應上課需求。



五、廣告文宣設計及國際/國內宣傳

(一) 廣告文宣設計

1. 設計理念說明

蘭花色彩淡雅，終年不凋，幽香清遠，神靜韻高是歷代文人墨客推崇備至的流傳名花之一。蘭花紫莖綠葉，四季常青，其花開于長葉披離之間，有的亭亭玉立，芳心可可，令人百看不厭；有的花香淡逸，清秀雅稚，觀賞價值極高；有的色彩斑斕，絢麗奪目，婷婷裊裊非常可愛，白色花系清香淡雅，素淨端立，葉姿挺拔剛勁，每次開花皆成並蒂，堪稱伉儷相得。綠色花系綻開的紅唇，欲最的媚態讓人神往，極為悅目。桔紅花系色彩豔麗動人，紫色花系頗具清姿娉婷雅容。頗有“亂發粗服，不掩國色”之姿。花開二朵並蒂，象一對情意綿綿的愛侶，蝴蝶蘭，花形似成，群彩蝶翩翩起舞，花瓣溫厚，花期頗長，十五朵絕色的花姍姍綻放，花團錦簇，整齊協和，妙不可言。

台灣近年來既為蝴蝶王國又為世界重要之蘭花出口國家，因此取其意向設定為台灣文化之表徵，象徵在東方文化中的重要地位與品牌形象。

2. 設計圖稿



(二) 國際與國內宣傳

1. 宣傳計畫

	版面	讀者群
大會 Package		
大會雜誌		
License Show	彩色內頁	月刊讀者群為全球授權業界 187,500 名的買家及決策者 Digital edition 讀者群為全球授權業界 60,000 名的買家及決策者
新聞中心		
Online Press Kit Posting	6 documents	新聞稿由新聞中心經電子郵件寄送給 25,000 全球知名媒體記者
Press Kits	100 份新聞稿	觀展媒體記者
雜誌廣宣		
Art of Licensing	彩色內頁	讀者群為全球授權業界 32,000 名的買家及決策者
會場廣宣		
大會日報	100 字文宣	日報將於會場發送給 23,000 名訪參觀的買家

2. 國內媒體聯繫名單

國內媒體清單		
報社	雜誌	電子媒體
Taipei Times	壹週刊	中央電台
大成報	數位時代	中廣電台
大紀元時報	典藏雜誌	台北電台
工商時報*	CHEERS	正聲電台
中央日報	DECO 居家	快樂廣播電台
中時晚報	TVBS 周刊	東森廣播
中國時報	上海家居主張	中時網科
中華日報	今週刊	民生資訊網
太平洋日報	天下雜誌*	八大
文化視窗	光華雜誌	中天
文教報	亞洲週刊	中視公司
台灣人早報	卓越雜誌	公共電視
台灣日報	時報週刊	台視公司

台灣立報	商業周刊*	民視公司
台灣時報	新台灣新聞週刊	年代新聞
台灣新生報	新有線電視雜誌	東森新聞
台灣新聞報	遠見雜誌-陳秘書	東森電視台
民生報	數位時代雙周刊	非凡電視台
民族時報	數位時尚	華視公司
自由時報-劉永	數位牆主	慈濟大愛
星報	授權專刊*	
英文中國郵報		
經濟日報 *		
聯合報		
蘋果日報		
中央社		

3. 國外媒體聯繫清單

國外媒體聯繫清單	
Accessories Magazine	Fashion Snoops
Accessories Magazine	Financial Times
Advertising Age	FINANCIAL TIMES.COM
American Dream Publishing	FIRMA
Animation Magazine	Focus In Newspaper
Animation World Network	FREE LANCE
Art Business News	FREE LANCE JOURNALIST
BBC Worldwide Business Report	FREELANCE EDITOR
Brand Marketing	Furniture Today
BRAND WITHIN	FUTBOL MUNDIAL
BRANDCHANNEL.COM	GATV
Brandweek	GAZETA USA, INC
Business Week	Gift & Decorative Accessories
CBC RADIO 1	Gift Executive
CBS	Gifts & Tablewares
CBS MARKET WATCH	Giftware Business
CBS NEWS	Giftware News
Children's Business	GIRLFORD GRAPHICS
CITIGROUP SMITH BARNEY	GOOD DAY NEW YORK



CITY NEWS SERVICE	GREETINGS ETC
CMO Magazine	Home Accents Today
CNBC	Home World Business
CNNMoney.com	INTERNATIONAL DAILY NEWS
Confectioner	International Market News
Consumer Markets	WORLD ASIA
Consumer Reports	WORLD JOURNAL
Content Developer Magazine	Worth Global Style Network
Creative	
CREEK & RIVER AMERICA	
DSN Retailing Today	
DYNASTY GROUP-ASIA TV NEWS	
E News	
Family Fun and Wondertime	
Fashion Market Magazine	

六、授權手冊內容規劃及指引摘錄

Licensing GuideLine Index

授權手冊目錄

I. Brand Introduction 品牌簡介

(藍字為該品牌名稱,ex: Happy TMOA 快樂國美館)

A. About Licensor 著作權人簡介

(藍字為典藏單位,ex>About TMOA 國美館簡介)

B. About Agent 代理商簡介

(藍字為代理商或參展廠商名稱，若無，免放置)

C. Successful Story 成功案例

(典藏單位或該參展廠商的著作授權案例，若無，免放置)

II. Property Introduction 著作作品簡介

(由各典藏單位或參展廠商自行規劃，通常另增一本)

III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

1. Procedure 授權流程 (由各典藏單位或參展廠商自行修改)

2. Price 授權訂價

a. Commission

(由各典藏單位或參展廠商自行訂定第一次報價，不一定揭露)

b. Payment

(由各典藏單位或參展廠商自行選擇付款時間方式，不一定揭露)

3. Contract 授權合約

(由各典藏單位或參展廠商依適用處自行修改，並應請貴組織所簽署

之法律顧問確認，此處不保證所有資料正確及完整性)

B. For Licensee

1. Procedure 授權流程 (由各 Licensor 自行修改)

2. Price 授權訂價

a. Royalty Rate

(由各 Licensor 自行訂定第一次報價，不一定揭露)

b. Payment (由各 Licensor 自行選擇配套付款方式，不一定揭露)

3. Contract 授權合約 (由各典藏單位或參展廠商依適用處自行修

改，並應請貴組織所簽署之法律顧問確認，此處不保證所有資料

正確及完整性)

***Reference List 參考資料 (僅提供參考，典藏單位或參展廠商對外文件請務必刪除)**

<手冊定位>

[使用目的] 供典藏單位提供 Agent 及 Licensee 瀏覽，或由 Agent 提供其他 Agent 及 Licensee 瀏覽，以促進授權交易。

[使用單位] 典藏單位或 Agent

[使用程度] 為促進商業交易，此手冊不進行入門教學，係直接提供商業談判用途。

[使用時間] 通常由洽談人自行印製裝冊，於展場講述交易模式時翻閱給客戶看。

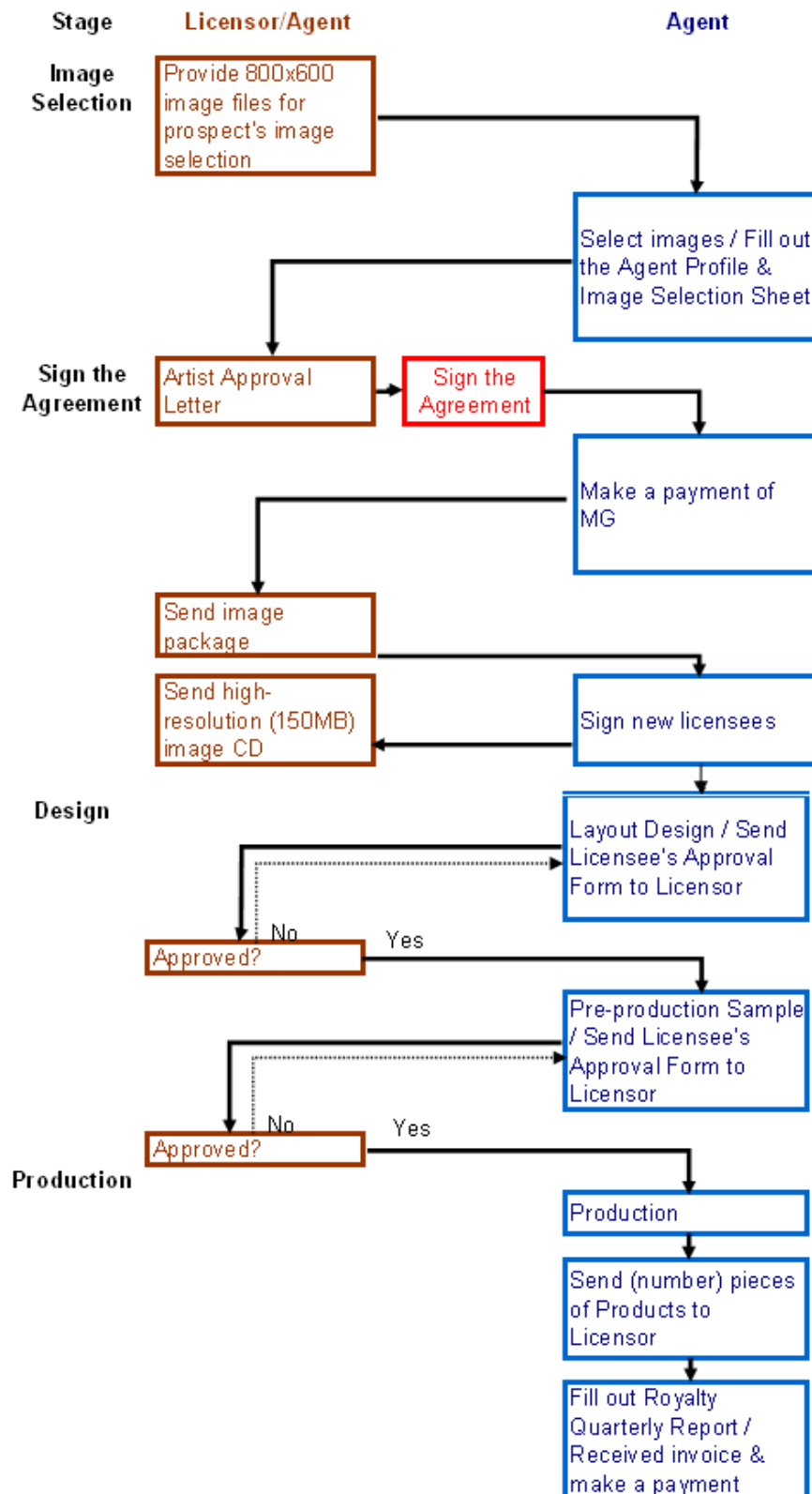
<提醒事項>

[範本參閱] 主辦單位謹提供 III-A. & B. 為範本，但各項內容條文仍須由各單位自行確認或洽各單位所簽署之專業法律顧問確認，**主辦單位不負任何法律責任**，I & II 單元請各典藏單位及參展廠商針對著作內容自行規劃。

III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

1. Procedure 授權流程 (由各典藏單位或參展廠商自行修改)



III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

2. Price 授權訂價

a. **Commission** (由各典藏單位或參展廠商自行訂定第一次報價，不一定揭露)

Source	Agent's Commission
Gross Receipts(Licensee's Royalty Fee)	30~50%

b.

Payment (由各典藏單位或參展廠商自行選擇付款時間方式，不一定揭露)

- Lump Sum Payment (一次付款)
- Down Payment (分期付款)
- Initial Payment (定額先付)
- Advance Payment (預付訂金)

III. Licensing Program 授權模式

A. For Agent

- 3. Contract 授權合約** (由各典藏單位或參展廠商依適用處自行修改，並應請貴組織所簽署之法律顧問確認，此處不保證所有資料正確及完整性)

Representation Agreement

This contract is dated as of _____ and is entered into by and between _____, hereinafter referred to as “Licensor”; and _____, hereinafter referred to as “Agent”--- collectively, the “Parties”. Whereas Licensor appoints Agent as exclusive representative for licensing the copyright of Artworks described in Article one (1) within the Territory and Term specified, both parties have agreed to the terms and conditions set forth herein.

1. Scope of Representation

Artworks: including but not limited to

- (1) Selected images by artists: see attached Exhibit A (Artwork(s) Selection Sheet) ;
- (2) Related copyrights;
- (3) Related signatures and trademarks
---hereinafter referred to as “Artworks”.

Licensor agrees that Agent will have the right to seek out licensees (hereinafter referred to as “Licensee(s)) to use Artworks in connection with the manufacture, sale, advertising, and promotion of any and all articles of merchandise, as well as to use in any advertising or promotional campaigns. The aforesaid usage excludes the profit-making use on electric displays. If developed, Agent may submit proposals, which will be evaluated by Licensor on a case-by-case basis.

The aforesaid “Licensee(s)” means any third party/parties with whom that Agent enters into license agreement(s) (hereinafter referred to as “License Agreement(s)”) under Licensor’s prior written consent.



2. Term

The term of this Agreement is for a period of _____ years from the effective date above and will automatically renew for successive _____ year term unless and until one party notifies the other of its wish to terminate this agreement in writing at least _____ days prior to the beginning of the next term.

3. Territory

When Licensor is contacted directly by prospects who are interested in the Artworks and whose principle place of business is in the Territory, Licensor shall forward the query to Agent for action.

4. Payment

4.1 All payment shall be made by wire transfers and in US dollars.

Bank information for wire transfers

Bank name:

Bank SWIFT code:

A/C name:

A/C no.

4.2 Commission

(____%) of any gross receipts from Licensing Agreements that Agent secures for Licensor will be granted to Agent as Commission payment. Agent will pay Licensor (____%) of the gross receipts one (1) time each calendar quarter, within days following the end of the _____.

6. Responsibilities

5.1 Responsibilities of Licensor

Licensor warrants that the rights of Artworks are true and existing and the contents of Artworks shall be free from imitation or copyright infringement. Licensor agrees to indemnify Agent and hold them harmless from any claims, rulings, judgments or demands made upon them as a result of their performing their services as herein described, unless due to any intentional act or gross negligence of the



Agent or of any employee of the Agent.

5.2 Responsibilities of Agent

5.2.1 Agent shall handle all negotiations with prospective licensees, prepare and monitor resulting contracts and royalty statements.

5.2.2 Agent shall be responsible for billings and provide to Licensor copies of all License Agreements, invoices, checks and royalty statements between Agent and Licensee(s) along with calculation of payment due to Licensor. Agent shall provide License Agreement(s) to Licensor within ___ days following its execution of such License Agreement(s) with Licensee(s). Agent shall provide the aforesaid invoices, checks, royalty statements and calculation of payment to Licensor within ___ days following its remittance of payment pursuant to the Article 4 hereof.

5.2.3 In no case shall the Agent have or claim any lien over any property of Licensor.

7. Ownership of Rights

Licensor reserves the copyright, trademark, and other intellectual property rights of Artworks. No assignment or sublicensing by Agent of the rights of Artworks stated in this Agreement shall be allowed.

8. Obligation to Confidentiality

Both parties shall be liable to keep confidential all commercial secrets and undisclosed data obtained from the performance of this Agreement. No provision or disclosure of such data to a third party and no use of such data for other purposes without prior written consent from the respective party shall be allowed during and after the period when this Agreement is in force.

8. Termination and Expiration

8.1 The Agreement will be terminated after ___ days written notice in any of the following cases:

A) By mutual agreement in writing of the parties;

B) By the non-defaulting party, in the event of default by the other party in the due performance of its obligations under the Agreement, which default is not remedied within



days after receipt of written notice of default from the non-defaulting party;

- C) By the other party, either party making an assignment for the benefit of creditors, or being adjudged bankrupt, or insolvent, or filing any petition seeking for itself any arrangement for dissolution and liquidation of its interests; or
- D) By either party, if a force majeure condition under Article 10 hereof makes it unreasonable to proceed Agreement in the foreseeable future.

8.2 In the event of termination or expiration of this Agreement, Agent shall

- 8.2.1 return all CD disks, related documents and materials to Licensor within ___ ___ ___ weeks from the date of termination.

9. Force Majeure

Neither party shall be liable to the other party for nonperformance or delay in performance or any of its obligations under the Agreement due to war, revolution, riot, strike or other labor dispute, fire, flood, acts of government or any other causes reasonably beyond a party's control. Upon the occurrence of such a force majeure condition the affected party shall immediately notify the other party of any further developments. Immediately after such condition is removed, the affected party shall perform such obligation with all due speed, subject to termination under Article 8 hereof.

10. Copyright Protection

Agent agrees that it will cause to appear on or within each product under this Agreement and on or within all packaging, promotional, advertising or display materials bearing the Artworks the copyright notice provided by Licensor as attached hereto as Exhibit C.

11. Notification and Delivery

All notices, statements and payments hereunder shall be given or made at the respective addresses of the Parties set forth below or



at such other addresses as the Parties may designate from time to time in writing

12. Supplementation

This Agreement shall replace all previous suggestions or agreements, either oral or written, made in conferences between both Parties; except for written data that both Parties shall deem a part of this contract.

All amendments, removal and/or addenda of this Agreement shall be made in writing and agreed upon by both Parties.

13. Special Clauses

The title of article of this Agreement shall not affect the interpretation of the content of each article.

The abandonment or non-performance, either in part or as a whole, of all rights derived from this Agreement shall not affect the exercise of other rights.

14. Governing Law and Jurisdiction

This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the _____. Both parties agree to submit any dispute arising out of or in connection with this Agreement, which cannot be amicably resolved, to the _____ Court for the first instance.

15. Number of Copies



Each party shall keep a copy of this bipartite Agreement.
Accepted and Agreed by:

Licensor: _____ Agent: _____

Address: _____ Address: _____

Name: _____ Name: _____

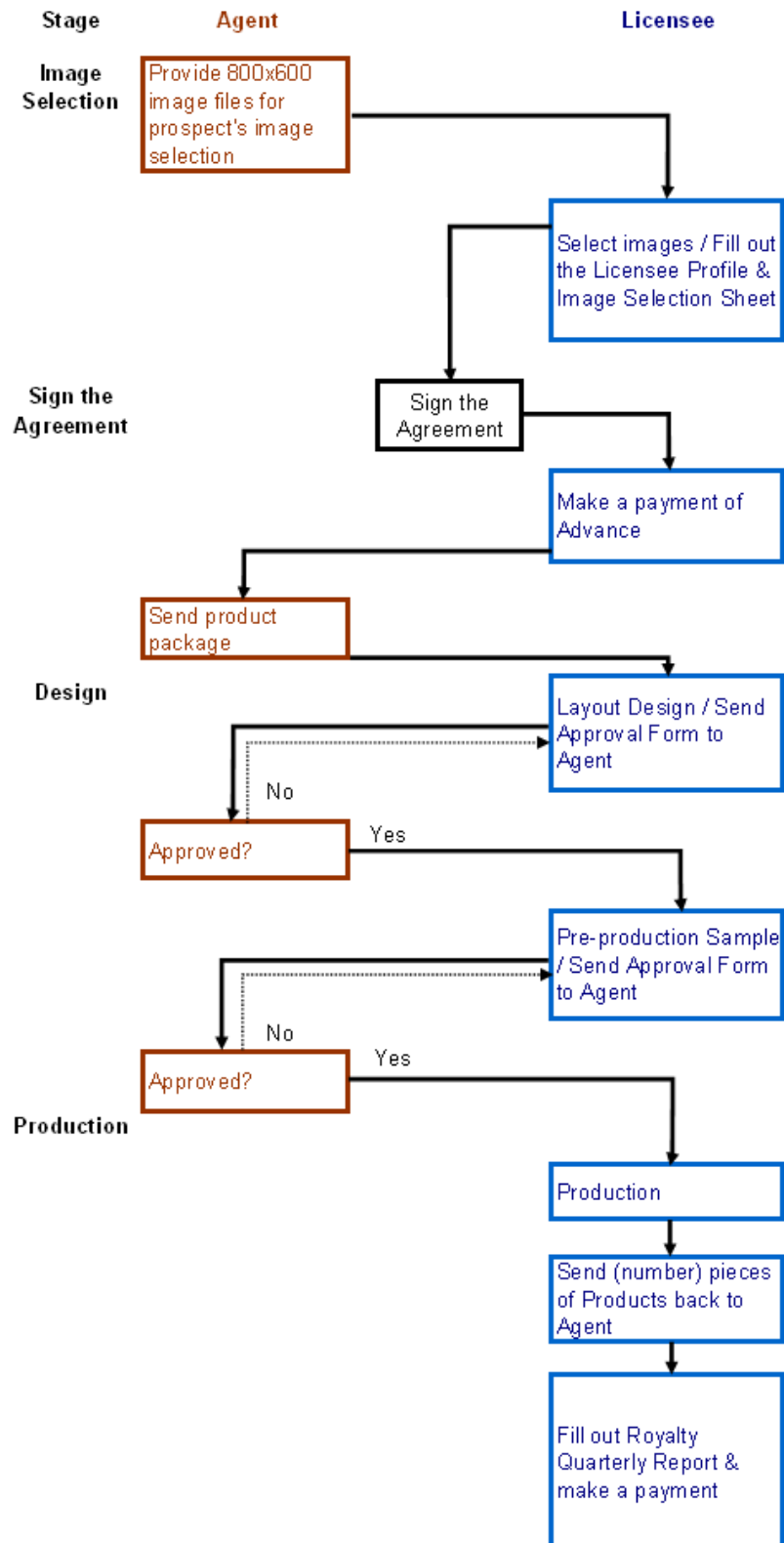
Title: _____ Title: _____

Signature: _____ Signature: _____

III.Licensing Program 授權模式

B.For Licensee

1. Procedure 授權流程 (由各 Licensor 自行修改)



III. Licensing Program 授權模式

B. For Licensee

2. Price 授權訂價 (由各 Licensor 自行訂定第一次報價，不一定揭露)

a. Royalty Rate

Licensing Model	Source	Royalty Rate
Product Licensing-premium Ex: gift, premium...	Licensee's Net Sales	15~25%
Product Licensing-merchandise Ex: housewares, hardware, apparel...	Licensee's Net Sales	3~10%
Printing Licensing Ex: framed print, wall décor, posters...	Licensee's Net Sales	10~25%
Digital Licensing Ex: electronics, mobile, music, video...	Licensee's Net Sales	5~50%

b. Payment (由各 Licensor 自行選擇配套付款方式，不一定揭露)

- Lump Sum Payment (一次付款)
- Down Payment (分期付款)
- Running Royalty (計量權利金)
- Initial Payment (定額先付)
- Advanced Royalty (預付款)
- Minimum Royalty (最低限額權利金)



- Maximum Royalty (最高限額權利金)
- Minimum Guarantee (最低銷售保證金)
- Advance Payment (預付訂金)



III. Licensing Program 授權模式

B. For Licensee

3. Contract 授權合約 (由各 Licensor 依適用處自行修改，並應請

貴組織所簽署之法律顧問確認，此處不保證所有資料正確及完整性)

License Agreement

This Agreement is entered by and between _____, hereinafter referred to as the "Licensor"; and _____, hereinafter referred to as the "Licensee".

Whereas the Licensor agrees to license the copyright of the Artworks to the Licensee for the distribution of _____ produced by the Licensee, both parties have agreed to the terms and conditions set forth herein.

1. Scope of License

The _____ Artworks: hereinafter referred to as "Artwork" and attached as Exhibit A (Artwork(s) Selection Sheet).

2. Application of License

Licensor agrees to license to Licensee the Artworks to be reproduced on _____ (the "Products") only.

3. Term

From _____ until _____

4. Territory

5. Exclusivity

Licensor agrees that they will not grant reproduction rights of the Artworks covered by this Agreement to any other licensees engaged in producing same product during the term of this Agreement.

6. Payment

(1) All payment shall be made by wire transfers and in US dollars.

Bank information for wire transfers

Bank name:

Bank SWIFT code:

A/C name:



A/C no.

- (1) Advance: Licensee will have the right to reproduce and promote its Products based on the Artworks in consideration of a one-time, non-refundable advance payment of _____ Dollars (\$____) for each Artwork, payable within _____ ays after signing this agreement.
- (2) Royalty: Licensee will pay to Licensor a fee equal to (____%) Percent of “net sales.” Net Sales is defined as the gross amount billed to customers, less discounts and allowances actually allowed customers, as reflected in the invoice; and net of all returns actually made or allowed as supported by credit memos issued to customers.
- (3) Royalty Payments: Royalty payments shall be made on or before the _____(__) day following the end of each calendar quarter (Royalty Period) with respect to the Products based on the Artworks shipped during the preceding Royalty Period.

7. Warranty of Rights

- (1) Licensor shall warrant that the rights licensed to Licensee are true and existing, and the contents of Artworks shall be free from imitation or copyright infringement.
- (2) Both parties agree to consult with the original author (copyright proprietor) to settle all disputes regarding copyright infringement when such disputes shall not be blamable on the Licensor. No mediation or private settlement on disputes over Artworks, including waive, commitment, recognition of damages or any injuries of Licensor’s reputation or the rights of the original author (copyright proprietor) between Licensee and other parties shall be allowed without communication with or presence of the Licensor.

8. Ownership of Rights

The copyright, trademark, and other intellectual property rights of Artworks shall be owned by Licensor or any other authorized party thereof. Transfer of the right of the Artworks stipulated in this agreement is prohibited.

9. Approvals, Quality, and Samples

- (1) Approval Procedure: Before commencing or authorizing third parties to commence the design or development of the Products, or of any and all promotional, advertising or packaging materials related thereto (the “Promotional and Packaging Material”), Licensee shall submit as its own cost to Licensor for review for approval the following material in the following sequence: (i) layouts and descriptions of the proposed Products and Promotional and Packaging Material



showing exactly how and where the Artwork and other wording will be used; (ii) pre-production samples of the proposed Products and Promotional and Packaging Material.

Licensor shall have _____ (___) business days after receipt to inspect each such submission and to provide Licensee with written notice of disapproval, approval and/or of any changes required, and unless such notice is received, the materials submitted shall not be deemed approved. Licensor shall have the right to disapprove of any submission in its sole and reasonable discretion.

- (2) Quality Standard: The Products reproduced from the Artworks shall be of a high standard and quality in accordance with established industry standards; that such Products reproduced from the Artworks will be manufactured, packaged, sold, distributed and advertised in accordance with all applicable laws; and that Licensee shall maintain a vigorous quality control and safety assurance program with respect to the reproduction of the Artworks.
- (3) Complimentary Units: Upon commencement of manufacture, Licensee shall provide Licensor _____ (number) () Complimentary Units of Product and Promotional and Packaging Materials. Such complimentary Units shall be shipped to Licensor's offices and Licensee shall bear all costs and expenses for such shipment (including, without limitation, shipping, handling, customs, duties and all similar costs and expenses).

Licensee will deliver to Licensor, at Licensee's sole cost and expense _____ (number) () catalogue sheets showing any of the Products. It is understood that these sheets will be used by Licensor to fulfill its obligation to the copyright proprietor, as well as to generate publicity and consumer interest for these products.

10. Copyright Marking

Licensee agrees that it will cause to appear on or within each product under this Agreement and on or within all packaging, promotional, advertising or display materials bearing the Artworks the copyright notice provided by Licensor as attached hereto as Exhibit C.

11. Delivery

Licensor agrees to deliver to Licensee the Artworks in the form of CDs by a schedule to be agreed upon between the parties.

12. Termination

(1) Licensor may terminate this Agreement with _____ days prior



written notice to Licensee if a petition in bankruptcy is filed by or against Licensee or if Licensee makes an assignment for the benefit of creditors, or if Licensee's business is liquidated but Licensee shall still be liable for any payments due under Article six (6). All reproduction rights will revert immediately back to Licensor.

- (2) Licensee may terminate this Agreement at any time with days prior written notice to Licensor, provided that it remains liable to remit to Licensor any payments due under Article six (6) hereof, but Licensee, upon termination, no longer retains any license to reproduce the Artworks on Licensee's Products and cannot prevent Licensor from licensing the Artworks to any other party.
- (3) Either party may terminate this License Agreement if there has been a breach of the terms of the Agreement. A party shall not be deemed in breach of the License Agreement until the complaining party gives notice of the breach to the breaching party and the breaching party fails to cure the breach within days after the giving of the notice in writing.

In the event that this Agreement is terminated by either party hereunder, certain obligations of Licensor shall survive; including but not limited to those contained in Article six (6). Upon termination of this Agreement by either party, Licensee shall give to Licensor an accurate accounting of existing stock in inventory. Licensee shall sell-off any existing stock of the Artworks it has within ___ days following the termination or expiration of this Agreement unless otherwise mutually agreed upon in writing. Licensee will be liable to remit to Licensor all such payments and royalties due from the sell-off of existing stock bearing the Artworks. Upon termination or expiration of this Agreement, all rights will revert back to Licensor.

13. Obligation to Confidentiality

Both parties shall be liable to keep confidential all trade secrets and undisclosed data obtained from the performance of this Agreement. No provision or disclosure of such data to a third party and no use of such data for other purposes without prior written consent from the respective party shall be allowed when this Agreement is in force.

14. Supplementation

- (1) This Agreement shall replace all previous suggestions, either oral or written, made in conferences between both parties; except for written data that both parties shall deem a part of this contract.
- (2) All amendments, removal and/or addenda of this Agreement shall be made in writing and agreed upon by both parties.

15. Special Clauses

- (1) The title of any article in this Agreement shall not affect the interpretation of the content of each article.



(2) No interpretation of partnership, employment or agency behavior between both parties shall be valid in this Agreement.

16. Governing Law and Jurisdiction

This Agreement shall be governed by and construed in accordance with the laws of the _____. Both parties agree to submit any dispute arising out of or in connection with this Agreement, which cannot be amicably resolved, to the _____ Court for the first instance.

17. Number of Copies

Each party shall keep a copy of this bipartite Agreement.

Accepted and Agreed by:

Licensor:

Licensee:

Address:

Address:

Name:

Name:

Title:

Title:

Signature:

Signature:

Date:

Date:

3. 參考資料

***Reference List (典藏單位或參展廠商對外文件請務必刪除)**

- (1.) Hankinson, Graham (1996). *The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for the Successful Management of International Brands*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- (2.) Keller, Kevin (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- (3.) License (1998). . Designer Dance the Licensing Fandango.. *License* April 1998: 46-47.
- (4.) LIMA (1999b). . LIMA Presents Program to Measure the Effectiveness of Licensing Programs.. New York: International Licensing Industry Merchandisers. Association.
- (5.) Raugust, Karen (1995). *The Licensing Business Handbook*. New York: EPM Communications.
- (6.) RTV (1999c). *Licensing News 3/99*. Ravensburg: RTV Family Entertainment AG.
- (7.) TLBI (1999). . Peanuts turns 50.. *The Licensing Book International* vol. 5, no. 7: 23-26.
- (8.) 外貿協會國際知名品牌策略聯盟網站 [品牌授權流程]
<http://iba.taiwantrade.com.tw/chinese/a2-1.asp>

4. 發送管道：以發送典藏單位及參展廠商。

七、授權產品目錄

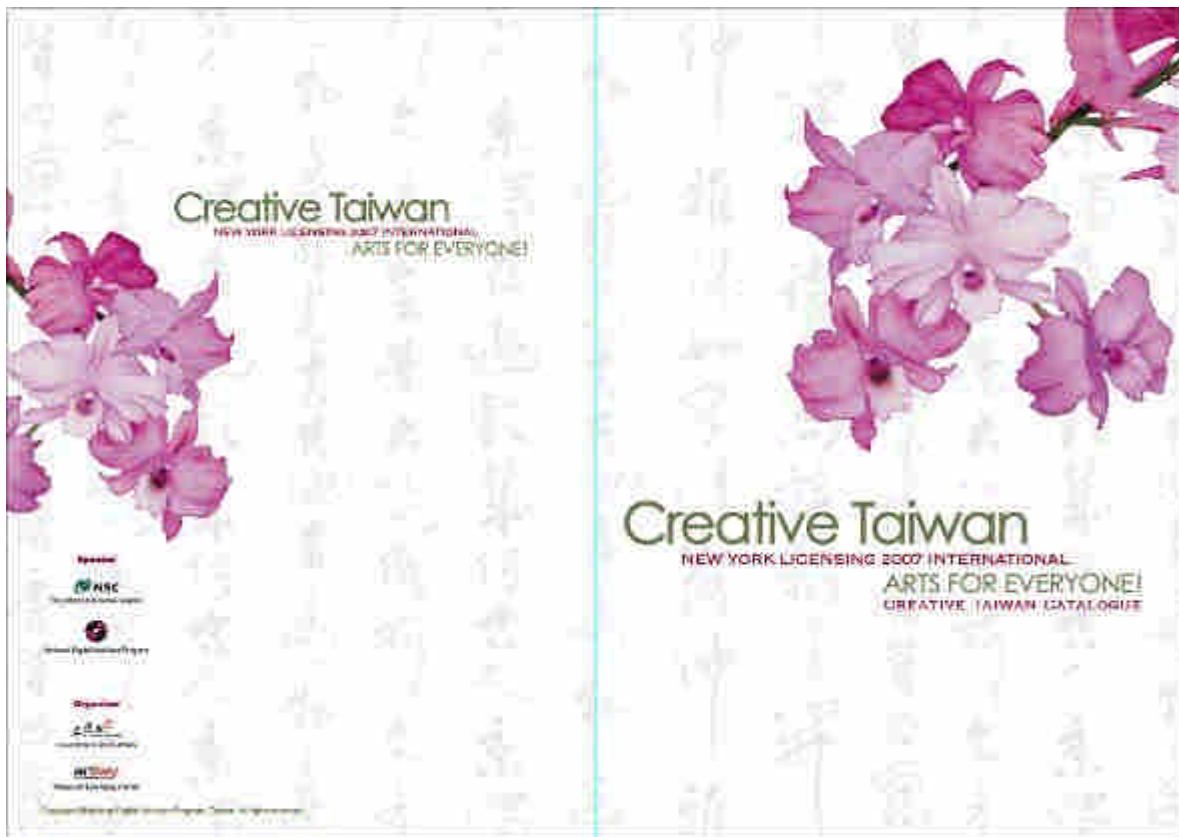
(一)、產品目錄規劃內容



(二)、印製份數：印製 1000 份。

(三)、發送管道：於紐約授權展現場發送。

八、展場文宣印刷



(二)、份數：計畫書規劃 1000 份。

(三)、發送管道：於紐約授權展現場發送。

九、國內行前記者會

(一) 記者會邀請媒體採訪通知

時間：6月14日(四) AM 10:30

地點：行政院國家科學委員會1樓簡報室

地址：台北市和平東路二段106號

2007年最大授權展即將於紐約開展，台灣將組團參與此次展覽活動，參與展出活動的機構除主辦單位國科會及數位典藏國家型科技計畫外，並邀請外貿協會、文建會等單位共同參與，另此次規劃參展目的主要是藉由10家授權代理數位典藏計畫或機構所產出之產品及國內其他數位創意內容的廠商共襄盛舉，並以 [Creative Taiwan] 主題作為台灣館名義參展，將數位典藏創意內容帶進全球最大授權交易市場，並期為國內數位內容產業拓展國際商機與藉以提昇台灣之國際知名度。本次展前記者會，誠摯邀請並期待您的參與，共同見證台灣數位創意內容揚名國際的榮耀。

時間	記者會流程	邀請貴賓
10:00 ~ 10:30	入場時間	
10:30 ~ 10:35	開場致辭	陳東升 處長 行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處
10:35 ~ 10:45	嘉賓致辭	待邀
10:45 ~ 10:55	品牌走秀	參展廠商品牌及產品簡介
10:55 ~ 11:05	授旗合影	
11:05 ~ 11:15	參展簡介	劉靜怡教授 國科會數位典藏國家型科技計畫主持人



(二) 記者會邀請媒體採訪名單

類別	姓名	地址
報紙	[M]鑫報-陳智勇副總編	台北市 103 民權西路 104 號 5 樓
	[M]商業現代化雜誌-林佑徽採訪編輯	國立中山大學電子商務研究中心 高雄縣 804 鼓山區蓮海路 70 號
	[TV]GOOD TV	米迦勒傳播事業股份有限公司 114 台北市康寧路三段 75 巷 50 號 6 樓
	青年日報-吳典叡-記者	台北市信義路一段 3 號 2 樓
	Taiwan News 台灣英文新聞-蔣佳穎-整合行銷專員	台北市大安區信義路二段 88 號 7 樓
	Taiwan News 台灣英文新聞-李欣如-記者週刊部	台北市大安區信義路二段 88 號 7 樓
	中央通訊社-韋樞-記者	台北市松江路 209 號
	工商時報-商常發-主任	台北市中華路一段 49 號
	自立早報中部業採中心-陳俊良-記者	台中市四川路 106 號
	文建會文化視窗月刊-李翠瑩-特派記者	台中市中港路一段 85 號 4C 文化總會中部辦公室
	自由時報-吳芬芳-電子商務行銷企劃	台北市內湖區瑞光路 399 號 14 樓
	法界衛星弓禾影視-賴伊容-文字記者	高雄市復興二路 356 號/台北市林森南路 4 之 1 號 2F-1
	聯合報綜藝新聞中心文化組-周美惠-記者	臺北市忠孝東路四段 555 號 7 樓
	自立晚報自立早報-廖繼銘-副總編輯	臺北市基隆路一段 163 號 8 樓
	民生報影劇新聞中心-紀慧玲-記者	110 臺北市忠孝東路四段 555 號 7 樓
	人間衛視-陳子揚-助理編輯	台北市信義區松隆路 327 號 9 樓之 1
	太平洋報社台灣幽浮通訊社太平洋通訊社-邱水文-採訪主任	108 台北市萬華區雙園街 60 巷 30 號 3F
	[P]大成影劇報-蔡憲欽	臺北市承德路 3 段 216 號
	[P]工商時報-饒榮華	台北市延平南路 68 號 2 樓
	[P]中國時報-潘 昱	台北市大理街 132 號

	[P]台灣日報-周中菱	台北市信義路二段 88 號 8 樓
	[P]台灣日報-黃國棟	台北市 105 民生東路 5 段 29 號 3 樓
	[P]台灣新聞報-胡美慧	台北市 100 杭州南路一段 23 號 10 樓之 4
	[P]民生報-于國華	台北市忠孝東路四段 555 號
	[P]民眾捷運報-鄭富津	台北市 100 杭州南路一段 23 號 10 樓之 4
	[P]自由時報-康俐雯	104 台北市南京東路二段 137 號
	[P]自由時報-曾玉惠	104 台北市南京東路二段 137 號 8 樓
	[P]星報-韓博理	台北市 110 忠孝東路四段 555 號
	[P]英文中國郵報-呂真真	104 台北市撫順街 8 號
	[P]都會捷運報-高國清記者	北投區中央北路 4 段 316 巷 38 號
	[P]經濟日報-吳婉芳	台北市 110 忠孝東路四段 555 號 8 樓
	[P]經濟日報-陳碧雲	台北市忠孝東路四段 555 號
	[P]聯合晚報-謝蕙蓮	110 台北市忠孝東路四段 555 號
	[P]聯合理財網-姜維君	110 忠孝東路四段 555 號 8 樓
	[P]聯合報系-陳志堅	台北市忠孝東路四段 555 號
	[Taiwan News] 卓怡君小姐	106 信義路 2 段 88 號 7 樓
	[Taiwan News] 薛宏甫先生	106 信義路 2 段 88 號 7 樓
	[捷運快報] 王先國先生	復興南路 1 段 126 巷 1 號 7 樓~6
雜誌	[M]CHEERS 雜誌-藍麗娟	104 北市松江路 87 號 5 樓
	[M]Rich 易富誌-李曉婷	106 北市敦化南路二段 77 號 9 樓之 1
	[M]Smart 雜誌-林奇芬*	104 台北市中山區民生東路二段 141 號 8 樓
	[M]TVBS 周刊-范榮靖*	100 北市八德路一段 23 號 9 樓
	[M]今週刊-廖怡景*	104 台北市南京東路一段 96 號 6 樓
	[M]天下雜誌-劉國泰攝影記者	104 台北市松江路 87 號 4 樓
	[M]卓越雜誌-陳幸枝	104 台北市建國北路二段 3 巷 17 號 3 樓
	[M]財訊-楊淑慧	104 台北市南京東路一段 52 號 6 樓
	[M]財務顧問-梁夏怡	內湖區行愛路 78 巷 28 號 2 樓之一
	[M]商周-王文靜總編	106 台北市敦化南路二段 333 號 21 樓 B
	[M]康健雜誌-朱芷君*	104 北市松江路 87 號 4 樓
	[M]現代保險-江朝峰	105 台北市南京東路三段 248 號 16 樓之 2
	[M]壹週刊-編輯部	106 台北市敦化南路二段 333 號十二樓 A 座
	[M]趙風-總編	忠孝東路一段 85 號 15 樓之 2A
	[M]遠見-刁明芳	104 台北市松江路 93 巷 1 號 2 樓
	[M]數位時代-康文炳副總編	北市敦化南路二段 32 號 3 樓
	[M]禮品世界-GM 歐陽戈副總親啟	松山區寶清街 29 號 8 樓



	[天下雜誌] 陳姿羽小姐	104 南京東路 2 段 139 號 11 樓
	[藝文家旅遊雜誌] 洪銘弘先生	106 信義路 4 段 6 號 15 樓之 8
電子報	[E]中時網科-胡志銘	台北市民權東路 6 段 25 號 6 樓
	[E]民生資訊網	台北市內湖區瑞光路 8 號 6 樓

十、展出現場活動

(一) 國外現場記者會

1. 相關活動資訊

INVITATION PRESS CONFERENCE

June 20, 2007

“Creative Taiwan” Pavilion of Licensing 2007 International cordially invites you to attend the press conference to be held on

**Wednesday, June 20 at 2:00pm
at “Creative Taiwan” Pavilion (Booth No. 4135)
in Jacob K. Javits Convention Center, New York City**

“Creative Taiwan” is sponsored by the Taiwanese government and consisted by 10 private enterprises in the 27-years history of Licensing International. A traditional Taiwanese music concert and brand presentation will take place in the press conference.

Please find attached agenda for the press conference. For media enquiries, please contact Mr. Simon ho at simonho@artkey.com.

Profile of Creative Taiwan Pavilion

Topic	Digital Content and Art Licensing
Size	20 booths
Sponsor	National Science Council Taiwan External Trade Development Council Council for Culture Affairs
Organizer	National Digital Archives Program, Taiwan
Co-Organizer	Institute for Information Industry Artkey Art Licensing Center
Exhibitor	As show

(二) 現場活動介紹與場次表

Press Conference Agenda

Date : June 20 (Wednesday), 2007

Venue : Booth 4135, 2007 Licensing International (Jacob K. Javits

Date Hour	6/19	6/20	6/21
10:00~10:30	Traditional music concert		Traditional music show
10:30~12:30	On-site interactive game	On-site interactive game	On-site interactive game
14:00~14:30		Press conference ■ Traditional music concert ■ Creative Taiwan~ Brand Presentation	-
14:30~15:00			-
15:00~15:30			-

Convention Center, New York City)

Note* The Creative Taiwan exhibitors will be giving brand presentation individually through out the first two days of the show.

1. Press conference

活動排程：台灣傳統音樂開場(10 mins)、長官致詞 (5~10 mins)
產品走秀 (10 mins)

參與人員：數典長官、執行單位工作人員、外文及華文媒體記者

2. On-site interactive game

活動名稱：1.FIND UR GOOD LUCK

活動時間：每天定期於會場現場及服務台舉辦

活動說明：設計活動讓參觀民眾抽取幸運餅，
將人潮引導至攤位。

活動時段：每天 10:00~12:00 AM 、14:00~16:00PM

參與人員：執行單位工作人員、現場參觀人潮

(三) 現場活動記錄

活動記錄	說明
	<p>於紐約現場展示大型懸吊物，吸引在場參觀人潮。</p>
	



活動記錄	說明
	<p>紐約現場活動 以優雅的提琴 表現台灣小調 的特色。</p>
	<p>現場活動由 Model 為創意商 品走秀，吸引現 場來賓及觀眾 眾多目光焦點。</p>

活動記錄	說明
	長官與計畫主持人現場合影。
	現場媒體記者訪問顧問。



十一、返國成果發表會

(一) 相關活動資訊

~ 敬邀蒞臨 ~

「創意台灣·美麗希望」

Creative Taiwan 台灣館 成果記者會

Licensing 2007 International 美國紐約國際授權展

- ◆ 時間：7月30日(一) AM 10:00
- ◆ 地點：行政院國家科學委員會1樓簡報室(台北市和平東路二段106號)

紐約國際授權展[Creative Taiwan]台灣館由主辦單位國科會數位典藏國家型科技計畫領航，邀請文建會等單位參與，一舉締造了五億五千萬新台幣預估產值的佳績，不但打破去年三億九千萬的預估產值，更再一次將台灣推上國際舞台。台灣館今年首次將展覽型態分成兩大類：一、授權品牌類(國立故宮博物院、頑石創意、老夫子哈媒體、artkey 藝術授權中心、李氏愛馬)；二、創新品牌類(藝拓國際、甲馬創意、觀心影像、碩特國際及PMI攝影人)，共計10個品牌單位參展。

今年 [Creative Taiwan]台灣館以典雅紅營造活潑青春的視覺效果，採用蝴蝶蘭象徵臺灣源源不絕的創意生命力。展出內容以台灣數位典藏及增值應用產品為主，包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，充分展現東方文化藝術之美及創意，讓台灣深層數位典藏文化有機會呈現在世界舞台上。本次成果記者會，誠摯邀請並期待您的參與，共同見證台灣數位創意內容揚名國際的榮耀。

行政院國家科學委員會 數位典藏國家型科技計畫
推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫 計畫主持人

敬邀

成果發表會與記者會流程與活動內容

時間	記者會流程	邀請貴賓
09:30 ~ 10:00	入場時間	
10:00 ~ 10:15	紐約直送	帶領所有來賓前往紐約現場
10:15 ~ 10:20	開場致辭	陳東升處長 行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處
10:20 ~ 10:40	嘉賓致辭	行政院國家科學委員會長官 行政院文化建設委員會長官 李德財所長 中央研究院資訊科學研究所 數位典藏國家型科技計畫 計畫共同主持人
10:40 ~ 10:45	成果報告	劉靜怡教授 推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫 計畫主持人
10:45 ~ 10:50	榮耀宣言	李德財所長 中央研究院資訊科學研究所 數位典藏國家型科技計畫 計畫共同主持人 參展廠商
10:50 ~ 11:00	媒體 Q&A 時間	

(二) 媒體效益之記者出席名單

媒體出席統計

編號	媒體	記者	備註
1	中國時報	林蕙姿	
2	自由時報	袁世忠	
3	經濟日報	鄭秋霜	
4	國語日報	高修民	
5	財訊	陳俊松	
6	財訊	陳嘉敏	



7	東森新聞 S	莊益華	
8	非凡新聞	魏文元	
9	康森傳播	陳如意	
10	新唐人電視	陳進交	
11	新唐人電視	葉家伶	
12	理財週刊	汪志宏	
13	天下雜誌	馬岳琳	
14	法界衛星	賴伊容	
15	台灣光華雜誌	薛繼光	
16	中央通訊社	徐肇昌	

(三) 媒體效益之媒體報導統計

(三) 媒體露出統計(監測時間: 2007/06/14~2007/08/06)

Newspaper								
NO	Date	Source	Headline	Edition	Pic	Size	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1		中國時報 北市 A	翠玉白菜娃娃超 Cure 老夫子爆紅一數位典藏具東方優勢驚豔紐約國際授權展	A08 綜合新聞	■	12.01%	68,097	204.291
2		民眾日報	紐約國際授權展開幕	05 財經綜合	■	6.28%	16,328	48.984
3		民眾日報	(新) 紐約國際授權展將展兩大類	05 財經綜合		5.91%	15,366	46.098
4		民眾日報	文化創意前進紐約拚兆元商機	05 財經綜合	■	22.85%	59,410	178.230



Newspaper									
NO	Date	Source	Headline	Edition	Pic	Size	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)	
1		中國時報 北市 A	翠玉白菜娃娃超 Cure 老夫子爆紅一數位典藏具東方優勢驚豔紐約國際授權展	A08 綜合新聞	■	12.01%	68,097	204.291	
2		民眾日報	紐約國際授權展開幕	05 財經綜合	■	6.28%	16,328	48.984	
5		自由時報 北市 A	我 10 廠商進軍紐約授權展	A12 生活新聞	■	2.59%	12,950	38.850	
6		爽報	老夫子公件赴美行銷台灣	V13 新聞 news	■	9.8%	14,700	44.100	
7		聯合報 北市甲	(新)喝老夫子進軍國際	A08 綜合	■	9.49%	51,246	153.738	
8		聯合晚報	紐約授權展-老夫子白菜小子打進國際	12 生活		9.02%	31,570	94.710	
subtotal							8	269,667	809,001

標題

HeadLine

紐約授權展--老夫子白菜小子打進國際(黃玉芳)

監測日期 Date	2007/06/14	監測媒體 Media	聯合晚報(United Evening News)	
版別(次) Section	12 生活	全國發行量 Circulation	約 300000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 9.02%	廣告效益 AD Value	31,570	



標題
HeadLine (新) 賀老夫子進軍國際(陳宛茜)

監測日期 Date	2007/06/15	監測媒體 Media	聯合報北市甲(United Daily News)	
版別(次) Section	A08 綜合	全國發行量 Circulation	約 800000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 9.49%	廣告效益 AD Value	51,246	

標題
HeadLine 老夫子公仔赴美行銷台灣(本報訊)

監測日期 Date	2007/06/15	監測媒體 Media	爽報(SHARP DAILY)	
版別(次) Section	V13 新聞 NEWS	全國發行量 Circulation	約 200000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 9.8%	廣告效益 AD Value	14,700	



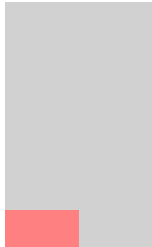
標題
HeadLine 我10廠商進軍紐約授權展(王敏為)

監測日期 Date	2007/06/15	監測媒體 Media	自由時報北市 A(The Liberty Times)
版別(次) Section	A12 生活新聞	全國發行人 Circulation	約 1000000 份
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展
全版比 Page	佔全版 2.59%	廣告效益 AD Value	12,950

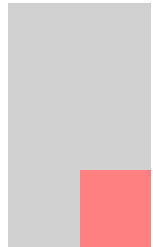
標題
HeadLine (新) 紐約授權展台灣館將展兩大類(本報訊)

監測日期 Date	2007/06/18	監測媒體 Media	民眾日報(The Commons Daily)
版別(次) Section	05 財經綜合	全國發行人 Circulation	約 220000 份
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展
全版比 Page	佔全版 5.91%	廣告效益 AD Value	15,366

標題 (新) 紐約授權展台灣館將展兩大類(本報訊)
HeadLine

監測日期 Date	2007/06/18	監測媒體 Media	民眾日報(The Commons Daily)	
版別(次) Section	05 財經綜合	全國發行量 Circulation	約 220000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 5.91%	廣告效益 AD Value	15,366	

標題 翠玉白菜娃娃超 cute 老夫子爆紅--數位典藏具東方優勢驚豔紐約國際授權展(李宗佑)
HeadLine

監測日期 Date	2007/07/31	監測媒體 Media	中國時報北市 A(China Times)	
版別(次) Section	A08 綜合新聞	全國發行量 Circulation	約 900000 份	
主產業 Category	1049 其他類	次產業 Sub-Category	1049544 紐約國際授權展	
全版比 Page	佔全版 12.01%	廣告效益 AD Value	68,097	



TV									
NO	Date	Channel	Program	Headline	time	Sec.	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)	
1	6/14	台視	1700 民生消費新聞	白菜小子清宮娃娃 出國拼商機	17:36:56	77	63,525	190,575	
2	/6/14	華視	1600 台語新聞	"台灣精神"產品 參加紐約授權展	17:14:47	71	71,000	213,000	
3	6/14	民視	1900 晚間新聞	故宮公仔"翠玉白菜"前進紐約	19:26:55	131	327,500	982,500	
4	6/14	東森	1500 台灣新聞	台灣意象 翠玉白菜 乾隆進軍國際	15:36:20	104	395,200	1,185,600	
5	7/30	TVBS-N	1900 晚間點新聞	國寶商機! Q 版故宮寶獲 5.5 億訂單	19:13:20	86	322,500	967,500	
subtotal							5	1,179,725	3,539,175

Internet						
NO	Date	Program	Channel	Headline	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1	6/14	Sina	中央社	文化創意業前進紐約授權展 盼成台灣兆元產業	20,000	60,000
2	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(一)	20,000	60,000
3	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(二)	20,000	60,000
4	6/17	Sina	中央社	台灣參加紐約國際授權展 展現文化創意	20,000	60,000
5	6/20	Sina	中央社	紐約國際授權展開幕	20,000	60,000
6	6/20	Sina	中央社	台灣文化創意產業 三度參加紐約國際授權展	20,000	60,000
7	7/30	Sina	中央社	紐約國際授權展 台灣館締造 5.5 億元產值	20,000	60,000
8	7/30	Yahoo 奇摩	Ettoday	翠玉白菜、老夫子玩偶.. 台灣國寶商品產值驚人	30,000	90,000
9	7/30	Yahoo 奇摩	Tvbs	國寶商機 Q 版故宮寶獲 5.5 億訂單	30,000	90,000
10	7/30	Yahoo 奇摩	中央社	老夫子公仔參加紐約國際授權展	30,000	90,000
11	7/30	Yahoo 奇摩	中央社	媽祖岩飾參加紐約國際授權展	30,000	90,000



Internet						
NO	Date	Program	Channel	Headline	Ad. Value (NT\$)	PR Value (Ad. Value*3)
1	6/14	Sina	中央社	文化創意業前進紐約授權展 盼成台灣兆元產業	20,000	60,000
2	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(一)	20,000	60,000
3	6/14	Sina	中央社	前進紐約 台灣發光(二)	20,000	60,000
4	6/17	Sina	中央社	台灣參加紐約國際授權展 展現文化創意	20,000	60,000
5	6/20	Sina	中央社	紐約國際授權展開幕	20,000	60,000
6	6/20	Sina	中央社	台灣文化創意產業 三度參加紐約國際授權展	20,000	60,000
7	7/30	Sina	中央社	紐約國際授權展 台灣館締造 5.5 億元產值	20,000	60,000
8	7/30	Yahoo 奇摩	Ettoday	翠玉白菜、老夫子玩偶.. 台灣國寶商品產值驚人	30,000	90,000
12	7/30	Yahoo 奇摩	中央社	2007 紐約國際授權展 台灣館創佳績	30,000	90,000
13	7/30	Yahoo 奇摩	中廣新聞網	紐約授權展 台灣文化創意耀國際	30,000	90,000
14	7/31	Yahoo 奇摩	中時電子報	驚艷紐約國際授權展 翠玉白菜娃娃超 cute 老夫子爆紅	30,000	90,000
15	7/31	Yahoo 奇摩	時報資訊	翠玉白菜娃娃超 cute 老夫子爆紅	30,000	90,000
subtotal					15 380,000	1,140,000



（四）新聞剪報：台灣文創業揚威紐約（經濟日報）

標題：台灣文創業揚威紐約

2007-08-11·經濟日報·C1版·文化創意·文／鄭秋霜

東方文化創意在國際授權市場發光！第27屆紐約國際授權展月前落幕，台灣的十家文化創意產業參展者，在這個全球授權產業最大的交易平台，創下5.5億元預估產值的授權成果，國人熟悉的漫畫人物「老夫子」、故宮典藏文物衍生而來的主人翁，都成為台灣文創產業進軍國際的新要角。

老夫子掀風潮

美國紐約國際授權展有來自全世界的500多家參展單位，超過5,700種以上可以授權的財產標的物，每年吸引超過2萬名全球企業買家、被授權商前往參觀洽詢。

台灣館今年以「創意台灣·美麗希望」(Creative Taiwan)為主題，凸顯東方藝術之美，由國科會數位典藏國家型科技計畫領航，邀請文建會等單位率團參與盛會，共有國立故宮博物院、Artkey藝術授權中心、頑石創意等十家知名品牌單位參展，吸引大約1,800人次到展位參觀洽談，比去年多出約600人次。

據估計，今年參加紐約授權展的台灣業者，共締造5.5億元預估產值的成果，打破去年3.9億元的預估產值，再一次讓台灣創意在國際舞台嶄露頭角。

此次參展，台灣館吸引了來自美國、英國、西班牙、以色列、韓國等各地買家的注目，多樣化的產品跨足到家具、服飾、文具、月曆、時鐘、海報等，獲得國際大型設計公司、歐美知名代理商及北美著名高檔百貨公司的青睞。

台灣館今年參展廠商分為授權品牌類(國立故宮博物院、頑石創意、artkey藝術授權中心、老夫子哈媒體、李氏愛馬)和創新品牌類(藝拓國際、碩特國際、甲馬創意、觀心影像及PMI攝影人)，共計十家廠商，展出內容以台灣數位典藏及加值應用產品為主，包含趣味公仔、時尚燈飾、民族皮件、生活用品等品牌，並以東方意象為主軸。

老夫子哈媒體公司行銷經理陳清淵表示，今年滿45周年的老夫子，以前是以工作室型態推出作品，去年才成立老夫子哈媒體公司，今年到紐約參展，吸引了60多家外國業者到公司攤位留資料，顯示對老夫子的高度興趣。

陳清淵觀察說，老夫子已出版成英文漫畫，有些外國人知道老夫子，但整體來看，「覺得新鮮的人還是比熟悉的人多」；而在「中國熱」的風潮及2008北京奧運等話題帶領下，具東方風的老夫子這次參展成績算是不錯，包括漫畫代理、老夫子形象授權等都已有國外業者洽談合作的可能性。

頑石創意行銷企劃李靜雅指出，這是頑石創意第三次參加紐約授權展，頑石創意在2005年首度以「法老王傳奇」肖像品牌向世界發聲，接著研發「太陽勇士」系列，

以開發動畫雛型為基礎，進一步發展性格鮮活的肖像公仔等周邊商品，本系列已受到國際授權代理商的青睞。

今年頑石創意在紐約授權展中主打最新力作「卡滋幫」(Katz Fun)，此動畫故事敘述一群「卡滋幫」小朋友與外星人「哇哇」的相遇，展現對多元文化的理解包容與赤子之心。此系列公仔產品曾獲「2006年國家設計獎產品設計金獎」，動畫系列也獲得2006年經濟部工業局「國際級動畫雛型獎」。

卡滋幫大曝光

李靜雅表示，由於此展聚集各國的原創力，對頑石創意而言是很適合的國際曝光場域，透過此展已有國外買家實際與頑石創意啟動國際合作，由頑石授權公仔圖案，開發歐美市場。

國立故宮博物院此次展出與日本三麗鷗合作，共同開發翠玉白菜家族系列商品如翠玉白菜娃娃，以及與ALESSI共同開發的桌上餐具組合等，傳達故宮近來積極推動的「Old is New」的時尚創意。

參展廠商表示，台灣館在紐約授權展中，展出內容相當能展現東方文化藝術之美，在全球市場的東方熱潮流下，這是台灣可以持續加強的強項，希望政府多協助廠商提升授權領域的相關能力，並開拓更多讓台灣創意能與國際接軌的機會。

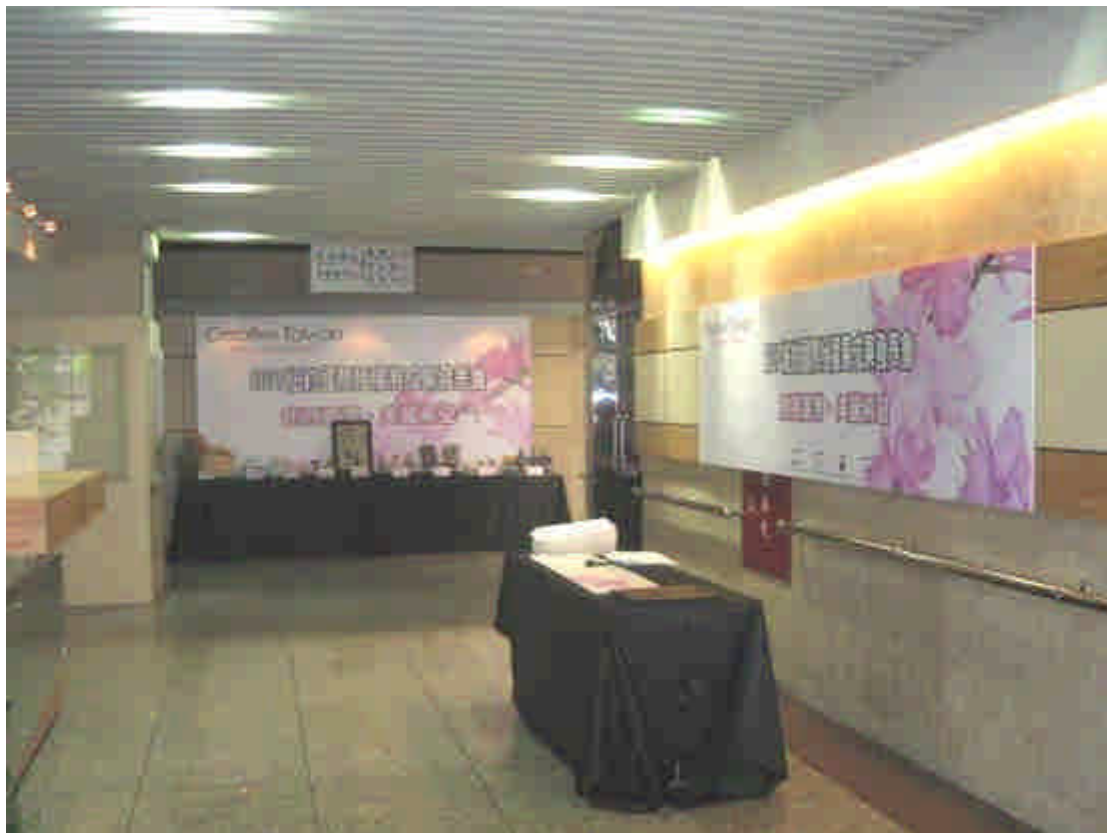
透過紐約授權展這個可以建立和發現品牌的平台，台灣讓全球銷售商、產品製造商、推廣行銷商看見了文化創意新品，這是台灣將數位典藏內容與文化創意產業推向國際市場的新通道，也顯示數位典藏素材未來幾年，將仍是台灣文化創意產業的重要源頭，並讓人看見授權產業的潛力。

資料來源：經濟日報 2007/8/11

(五) 活動剪影

前置作業











主持人開場







行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處 陳東升處長致詞





榮耀宣言





行政院國家科學委員會人文及社會科學發展處 陳東升處長發表歸建感言





媒體出席狀況





活動後續交流







肆、檢討與建議

本計畫執行團隊今年乃是首度承辦數位典藏國家型科技計畫參與紐約授權展的工作，雖已盡力為之，但仍難免因為經驗不足而出現規劃面和執行面的缺憾，以下所述的檢討缺失及相關建議，應可提供後續承接此計畫之執行團隊未來規劃和執行參與2008年紐約授權展的重要參考，以便精進未來相關業務，並有效達成本項計畫之工作目標。

一、展前準備

- (一) 承包廠商籌備參展時間過於短促：由於此次招標過程因流標而受延宕，導致承包廠商於進行相關籌備工作時程受到壓縮。建議未來不妨考慮同步執行「招標承包廠商」與「洽商預定參加紐約授權展廠商」兩項工作。同時應將此一展覽當成持續性工作，並公告相關時程，讓有意願參與的廠商能提早準備，以利參展籌備工作之進行。
- (二) 承包廠商與下游公關公司於參展前臨時解約，導致展前準備陷於窘境：承包廠商於展前臨時和公關公司解約，且未事先即時知會主辦單位，影響到展場記者會之進行、文宣之寄送與發放、現場工作人員之招募等，對展場造成相當大之影響。未來應將承包廠商與下游公司間之關係，列入合約範圍，並納入監督條款，以利工作之進行。
- (三) 應整合國家資源全力進行國際行銷，如外交部-外交，新聞局-公關宣傳，文建會-文化扶植，國科會典藏計畫-內容提供授權，效法亞洲其他國家如韓國館打整體策略，以提高國家資源運用上的整體效益。

二、展場實況

- (一) 解說員之專業能力應加強：現場聘用的解說員儀容上應注意專業形象，展前亦應先安排介紹展品訓練課程，使其對展品有充分之認識。除參展廠商自行設置解說員外，承包廠商對未能派員出國參加展覽之參展廠商，應事前要求準備解說稿與文宣。參展現場則由承包廠商協助聘請較具專業性之人員解說。另外，國家形象區之解說能力亦有待加強。
- (二) 展場上應可設置網路，以方便廠商運用網站來展示產品，甚至未派人員參展之廠商亦可以連線方式和現場客戶洽談。
- (三) 走秀區應多加利用，應開放給參展廠商以走秀方式介紹其介紹產品。
- (四) 展場上除開放式之洽談區外，宜另設置較為隱密之洽談區，以利授權事



宜之洽談。

- (五) 參考其他國家之展示，若能提供櫥窗式展示櫃，將會有較好的展示效果，建議未來不妨加以考慮。
- (六) 展品於運送過程之安全性應注意，避免破損而影響參展。
- (七) 展品若使用電池或其他為使產品呈現最佳狀況之物品，應請參展廠商事先準備好，以免展品之功能受影響。
- (八) 應事前確認音響與相關流程精確度，提醒保持最佳狀況。
- (九) 除強調台灣形象的主題訴求之外，應就市場商業廣告操作手法進行推廣工作，例如：分別為廠商進行行銷推廣，會場廣告相關套裝採購，廣告文宣媒體露出，針對內容進行推廣行銷。

三、典藏機構配合問題

- (一) 機構內部無專職人員負責授權業務：承辦人員皆有授權業務外的其他工作，授權業務僅是兼辦，若牽涉到契約問題，更無能力去審核相關授權契約，機構多半希望能獲得契約範本或契約審核的幫助。未來，應建立授權人才職能分析與了解市場需求人才，並且分析人才認證相關制度與流程。
- (二) 機構沒有自行開發商品的能力與人力：研究人員多半從事學術研究，沒有能力自行開發商品；另外，數位典藏經費大多是向教育部、文建會以及國科會以計畫申請名義而來，機構本身年度預算並無多餘預算可用於數位典藏，所以也無法在人力編制上有所增加。
- (三) 典藏內容權利非館方所有：有些屬於研究員所有，或是機構與研究員共有，甚或機構本身僅擁有保管權或物權，根本未擁有其他權限可以做授權；另外，有些典藏物年代久遠，也找不到權利人，這些都增加了授權的困難度，此時機構多採取保守態度，要求增值利用廠商自行尋找權利人取得授權，增值應用門檻增高。
- (四) 收益歸屬不清導致國科會收益 80% 機構可自由運用美意落空：數位典藏經費的來源未必皆由國科會而來，此時若牽涉到利用國科會計畫經費去推廣利用非國科會經費所典藏的內容，收益如何認定？如何拆帳？
- (五) 談判力量薄弱不易取得有利的授權條件：並非每個典藏機構都可以像故宮一樣強勢，可以取得有利的授權條件，許多增值應用廠商會要求機構必須同時一起投資開發商品，但機構並沒有固定的預算來應付這樣的支出。
- (六) 法規限制導致機構在合作開發商品對象的選擇與經銷的條件上受限：政府採購法的限制讓機構無法找到合適的增值應用廠商；而科學技術基本法雖已排除政府採購法，但在無其他具體採購法的情形下，為避免指為圖利廠商，故仍多參照政府採購法；經銷增值應用商品的折數則是受制



於政府出版品管理辦法第九條的規定，條件不夠彈性，讓很多授權商和經銷商卻步。

- (七) 授權收費標準沒有標準可循：故宮以外的典藏機構，授權收費標準大都相當簡略，大多是參考其他機構而定，無法因應商業授權之需求，此時則採取專案議約，但會遇到談判能力弱，且無專業法務人員的窘境。
- (八) 增值利用商品的通路致使廠商卻步：許多增值應用廠商會把「在該機構通路販售」或「在該機構設點販售」作為授權合約的內容，這對廠商而言是很重要的，例如翠玉白菜商品若不是在故宮通路銷售，恐怕銷售數字也不佳。但能不能在機構的通路中販賣或設點販售，又涉及法規限制，並非授權單位可以決定的，許多廠商往往因此卻步。
- (九) 建議延續紐約授權展的正面效應，未來可考慮進行年度行銷，例如：展前舉辦學術研討會、主題論壇、展前發表秀、返國論文發表會、產品行銷座談會、展後國內成果展等一整體的年度行銷計畫，以提高國內市場對相關產品的整體印象。
- (十) 國內授權展覽規劃（國際經驗國內傳承）：建議可於國內舉辦國內授權展等類似展覽，將國外參展經驗落實國內輔導，將海外經驗確實輔導國內有興趣之廠商。

第二部份 參加 2007 東京禮品展

赴國外研究心得報告

計畫編號	NSC 95-2422-H-002-024
計畫名稱	2007 年數位典藏國家型科技計畫參加紐約國際授權展計畫
出國人員姓名 服務機關及職稱	計畫主持人：劉靜怡(國立臺灣大學國家發展研究所副教授)
出國時間地點	2007 年 9 月 4~7 日 日本東京台場國際展示場 (Bigsite)
國外研究機構	Business Guide 股份有限公司

一、參訪資訊

參訪人：數位典藏國家型科技計畫推動人文社會產業發展分項計畫主持人 劉靜怡
 參訪時間：2007 年 9 月 4~7 日
 參訪地點：東京台場國際展示場 (Bigsite)
 參訪單位：Business Guide 股份有限公司
 展覽名稱：第六十四屆東京國際禮品展 (International Gift Show) Autumn 2007

二、展場規劃

全日本最大的個人禮品暨生活雜貨之國際展覽

主題：「全球化時代」中世界的珍奇逸品與日本固有文化之競演
 總展示面積：86,410 平方公尺

入場對象：推廣個人禮品市場的國內外經銷、零售商

協辦單位：義大利大使館、英國大使館商務部、澳洲大使館、奧地利大使館商務部、荷蘭大使館、加拿大大使館、西班牙大使館經濟商務部、丹麥大使館、德意志聯邦共和國大使館、法國大使館經濟部、美國大使館商務部、羅馬尼亞大使館、在日德國商工會議所、葡萄牙觀光貿易振興廳、財團法人對日貿易投資交流促進協會、日本貿易振興機構 (JETRO)、日本百貨店協會、日本連鎖商店協會、日本商工會議所、東京商工會議所、東京 Bigsite 股份有限公司、月刊 Gift、月刊 Personal Gift

贊助：社團法人室內設計產業協會、社團法人室內設計師協會、社團法人珠寶設計師



協會、社團法人花卉設計師協會、社團法人園藝文化協會、社團法人日本香氛環境協會、社團法人日本工藝設計協會、財團法人日本時尚協會

展覽區劃

- A 少年時尚及兒童用品
- A 1 嬰兒及兒童用品
- B 文具與紙製商品區
- C 收集及手工製作嗜好區
- D 動態設計及工藝區
- D A 動態設計區
- D B 工藝創作者區
- E 家庭時尚與裝飾區
- F 美容化粧
- G 花卉、綠化及園藝產品區
- H 香氛產品區
- I 生活雜貨區
- I S 全國觀光物產區
- J 精品雜貨與雷射商品區
- K 裝飾時尚區
- L 珠寶與時尚配件區
- M 體育與育樂商品區
- N 進口禮品區（美國、歐洲、大洋洲等入口雜貨）
- O 進口禮品區（亞洲、非洲、中南美洲等入口雜貨）
- P 角色執照區
- Q 床具區
- R 音樂廳產品區
- S 美食區
- T 資訊產業關聯與娛樂產品區
- U 零售支援區
- V 餐桌裝飾區
- W 鐘錶區
- Y 聖誕節與婚禮、紀念日禮品專區
- Z 傳統與 Modern 的日本品牌～摩登日本風格區

三、展覽概述

此次「第六十四屆東京國際禮品展(International Gift Show)Autumn 2007」以「『全球化時代』中世界的珍奇藝品與日本固有文化之競演」為主題，使用了位於汐留的東京 Bigsite 全館做為會場，於今年的九月四日至九月七日一共展覽四天，由 Business Guide 股份有限公司主辦。出展的公司行號共計兩千兩百家（內含海外公司三百九十



七家)，總展示面積有 86,410 平方公尺，將近有六個東京巨蛋這樣大。以此種全日本最大的規模，總共一口氣陳列了三百萬種能夠熱賣的新產品，展出了品質卓越的商談型樣品展覽。在會場的營運面上，也在休憩區中開設咖啡廳，並且舉行了各種票選比賽以及活動企劃等充實的活動，目標是希望讓所有買家有最安全、最舒適、最大的採購會場。

同會場中也舉辦了第四十九屆動態設計及工藝展，展區在則為於西展示棟四樓。設計需要高品質設計產品的國內外的物流關係人士（精品店、畫廊、雜貨店、生活型態商店、百貨公司特賣會負責人、海外買家等等。）「動態設計及工藝展」是設計給禮品展中特別需要被認定為高品質的設計商品委中心，希望能提供前衛的且有高級分爲的設計展覽會。總共分成兩區，在展場 D A 區的是動態設計區，展覽的內容是在工業設計上相當傑出，並且再機能、質感、價格上三方取得平衡的高設計禮品，主要展出的品項是室內飾品、電化製品、文具、設計雜貨等有著優質設計的高品質工業產品。另外在展場 D C 區則是設計者工藝區，展覽的是有著卓越的工藝設計，並且活用技術工法，爲現在的生活者提出新價值的產品，主要展出的是有著卓越工藝設計的手工製的逸品、工藝品（陶器、瓷器、玻璃、木工品、漆器等）。

展場中值得注目的焦點還有：

1、傳統與 Modern 的日本品牌～摩登日本風格區（東四廳）

在日本風潮高漲的現在，有著現代生活風格的日本和風味商品引起了廣大注目。再度發現自古以來在日本被傳承的文化與傳統技術以及品質卓越的素材，並將之融入現代摩登的生活風格之中，向國內外的買家廣爲宣傳此種「傳統與 Modern 的日本品牌」，並將實質上創造新市場。活用傳統技術的器皿以及與日本獨特的「坐」的生活合拍的裝潢小東西等等，有不少摩登日本風格的提案。

2、年輕時尚與兒童用具館：年輕時尚與兒童用具館是從布娃娃、角色玩具等由幼童到少年的趣味雜貨喜歡的角色玩具派對裡無法欠缺的趣味商品——癒傷系的布娃娃、可愛的各種商品等等，將從兒童到少年所喜愛的各種雜貨集於一堂，在禮品展中總是享有特別高的人氣。對於對流行敏感的國高中女生到已經在工作的粉領上班族，也提供了可以提供夢想與希望、打起精神的明日的暢銷商品。此外，以木製玩具和繪本等爲中心的嬰幼兒區也有相關商品。

3、家庭家具與裝飾區：優質的家庭家具與華麗的裝飾商品

（西 3、4 廳與東 4、5、6 廳）

隨著這數年來有藝術感的建築風潮或者新型態的大型家具行的陸續誕生，消費者對於室內設計的關心程度正日漸高升。爲了對應這種新的生活型態的變化，在家庭家具與裝飾區有各種根據年齡層不同而有不同人氣的品味以及符合多樣化的生活型態的商品以各種形式提案，並且以創造統合裝潢所需的會場爲目標策展。特別是本次以「混合風」(style mix) 爲關鍵字，不只聚集了堅持於設計、機能、品質、素材、產地等的道具，還藉由統合將種品味的商材想要製造一個全球性的賣場。



4、時尚雜貨世界（西 1、2 廳及挑高大廳）

在日本景氣逐漸回覆當中，這個賣場有需求不斷增加的化妝品、各種理容美容器材、服飾雜貨、成衣、珠寶與飾品等等與時尚相關的商品。對於許多賣店而言，可以提昇需要的客人數和客單價。禮品展的「時尚雜貨世界」集中的商材可說成爲了擔任此一重要任務的王牌，希望能夠創造下一代二十一世紀型的時尚雜貨世界。

5、花卉綠化及園藝用品區（東 5 廳）

從裝飾客廳與廚房的花或者綠意的「天然的室內設計配件」到爲在陽台或者玄關著色的「園藝用品與室外設計」，「花卉綠化及園藝用品區」展開了範圍廣大而多彩的陣容。除了可以說是「永遠的禮品」的花和綠色植物以外，可以演出摩登的客廳設計的前衛花器，或者可以融入緩慢生活的天然色才等等，此區滿載著可以裝扮多樣的生活空間和生活風格的以自然爲名的彩妝。

6、文具與紙製品特區（東 2 廳）

文具、紙製品是每日生活中不可欠的東西，作爲畢業、入學季讀禮品、紀念品、生日派對的禮物也具有相當高的人氣。不但具有優秀的設計性，也附有各種新點子和機能性等等，還具有對環境與人體工學的關懷的高附加商品等等，或者有著一個主題的列商品在這次的會場也多有出現，可說是滋潤日常生活的產品在本次會場的大集合。

此外，在此次展覽中還有以下的活動：

1、新製品比賽（東 2 廳）

每回禮品展會場都讓所有來客靠近觀看的比賽。每次都集中了超過六百種最新商品，充滿原創性的次一代暢銷商品大多數都誕生於這個比賽。出展各公司抱持無比的自信推薦的「能夠大賣的商品」大集合，讓觀眾親自去挖掘明日可能的暢銷商品。

2、特別展示活動：「傳統與 Modern 的日本品牌」（東 4 廳）

將現代生活風格中有著和風品味的商品已超越商品種類的方式展出，並且見由展出提出更加嶄新的所謂「傳統與 Modern 的日本品牌」的理念。在食的方面有許多將和服、浴衣、和服腰帶等日本獨特的穿著物品與 T 恤等現代衣著作混合；住的方面有與日本獨特的「坐」的文化混合的沙發和座墊等等；食的方面則有把碗筷、鍋盆等等和風食器變得摩登、現代化的商品；藝術上則有將線香、茶器等等由日本傳出的香道或茶道的藝術文化之商品齊聚一堂。

3、裝飾生活 + α 的室內設計大賽：

室內設計加上綠意或者香氛的總和裝潢（東 5 廳）

「家庭家具與裝飾區」以活動型競賽提出了「理想的房間」的提案，換了新裝，以「裝飾生活 + α 的室內設計大賽」知名重新復活。「室內設計」「綠意」「香氛」可以代表的日常生活以稍微 + α （加一點用心）的形式就能放鬆心情的道具作爲競賽內容。展覽的內容每樣都可以爲房間添增新意的可能。

4、讓心靈豐裕並有著高級感的文具展示區（東 2 廳）



現代生活者不只是需要工作或者唸書用的文具，更追求著讓心靈富裕的文具或紙製品。塗鴉畫或者拼圖等等，不但可以激起使用的人對於知的好奇心，還可以用快樂的心情磨練自己的集中力和判斷力。剪貼簿則是將重要的事情或回憶用自己的風格留下來。還有，有著卓越的機能性和設計性，並能融入自己生活型態的文具則可以提升自己的好心情。此賣場集合了不但能夠富裕心靈也具有高級感的文具。

5、輸入品人氣大賽（東6廳）

集合了世界最新的品牌設計，此區擁有海外的禮品商所做的各種頂級產品。

6、節能與自然健康商品展示區（西挑高大廳）

美國前副總統高爾所執導的控訴地球日益暖化的現況的紀錄片「不能面對的真相」、塑膠袋的收費、每天都能聽到「節能生活」……這些能讓人們對於地球環境改善的意識高漲，並且讓人開始想要改變日常生活的傾向，今後將會更加明顯。另外不止地球環境，「維持健康」、「過著健康生活」等對於人的關心高漲趨勢也是無有停止的態勢，對其投資也從未停止。於是這次的禮品展中也提起了「從禮品展開始」的口號，集中並展示充滿新穎創意的「節能與自然、健康商品」，提出了「顧慮地球環境與健康的生活」的概念，希望能催生各種不同的暢銷商品。

7、第十四屆抓住女性心理禮品商品大賽（西挑高大廳）

以包包、飾品、衣著等最新的服飾雜貨為中心，從有治癒性和健康的商品，從事內設計的小物品到「女性所選的為了而買男性的禮物」、「男性所選為了女性而買的禮物」等，能夠讓賣場快樂而繽紛的禮品商品大集合，試圖能夠提升客人數與客人單價。

8、第四十九屆動態設計與手工藝大獎競賽（西3廳）

設計品質兼優的產品是禮品展的主角。以「現在能夠大賣的禮品」和「手工藝禮品」為內容的高品質、高級設計商品或包裝設計優異的商品在此競賽中大集合。

9、收集與手工嗜好大賽（西3廳）

手工嗜好品、手工藝品和摩登藝術、精品商品、收及商品等等，有很多點子和趣味的商品大集合。

四、參訪心得

東京禮品展舉辦地點位於台場東京國際展示場，展場新穎、現代且場地寬廣。出展公司約兩千兩百家，皆為消費財關聯業界的國內製造商、進口公司、歐美廠商。展示主體是對應生活者的生活型態的新製品。其豐富



性、多彩性、獨特性可說無有其他展覽能夠匹敵。可說是領導市場及通路的最實質的貿易展覽（業界專門展覽）。



場內的物件配置則重視動態設計與高品質商品、家庭家具及裝飾、花卉綠化及園藝用品、藝術、個人嗜好、文具、鐘錶、時尚雜貨、珠寶飾品及配件、化粧品・保養品・香氛產品、桌飾、布製品、服飾時尚、配對會場裝飾及包裝商品、廚房用品、刀具、香氛及浴室用品、寵物用品、紀念日及新婚用語、戶外活動用品、體育及休閒用品（遊戲用品）、專業蒐藏用品、資訊相關及娛樂用品、歐美進口商品、嬰兒及幼兒禮品、腳色設計、博物館商品、觀光物產、成人看護用品、防災及非常時期用品、對零售商的販賣支援、經營支援的相關商品、其他高水準禮品商品。（無食品）

東京禮品展每年舉辦四次，至 2007 年秋季展覽已是第 64 回，本展覽放眼亞洲，主要目標為提升各家禮品製造廠商之知名度與銷售量，並媒合有禮品贈送需求的公司及廠商，主辦單位並在開展前對欲參展廠商進行嚴格審查，務求各個商家提出高素質的禮物樣品，是一場高水平的商業展覽。本分項計畫主持人此次前往東京參訪，主要目的為藉由參觀與授權展相關之國際展覽，並瞭解該展覽所邀請之對象範圍，以充實本計畫未來在籌畫或參加展覽之經驗。惟東京禮品展的展覽屬性已接近授權後端，即為禮物成品之大宗販售，雖非本分項計畫舉辦之國內外授權展的目的是為媒合圖像授權單位與產品製造廠商，但仍極具參考價值。

參考資料

1. "Licensing 2006 Industry Annual Report", available from
2. <http://www.licensingshow.com/convdata/licensingshow/brochures/2006IndustryAnnualReport.pdf>
3. "The annual LIMA, International Licensing Excellence Awards"
4. <http://www.licensing.org/awards/AwardsCategories07.pdf>
5. 國科會數位典藏國家型科技計畫 - 推動數位典藏人文社會經濟產業發展分項計畫
http://case.ndap.org.tw/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=72
6. Licensing Show <http://www.licensingexpo.com/licensingshow/v42/index.cvn>
7. Licensing Finder <http://finder.licensemag.com/>
8. LIMA <http://www.licensing.org/>

主要參展名單及網址

1. 故宮博物院 www.npm.gov.tw
2. 頑石創意 www.brightideas.com.tw
3. 老夫子哈媒體 www.omqcomics.com
4. 李氏愛馬 www.yahorse.com
5. Artkey 藝奇藝術授權 [:www.artkey.com](http://www.artkey.com)
6. 甲馬創意 www.jamar.com.tw
7. 觀心影影像 www.imagery.com.tw
8. PMI 攝影人 www.pmi.com.tw
9. 藝拓國際 www.artilize.com
10. 碩特國際 www.crand-license.com.tw
11. 數位典藏網路園區 www.daep.ba.ntu.edu.tw