

文創商品熱賣就靠它

~打開文創行銷X檔案

國立故宮博物院

發言人

金士先_{博士}

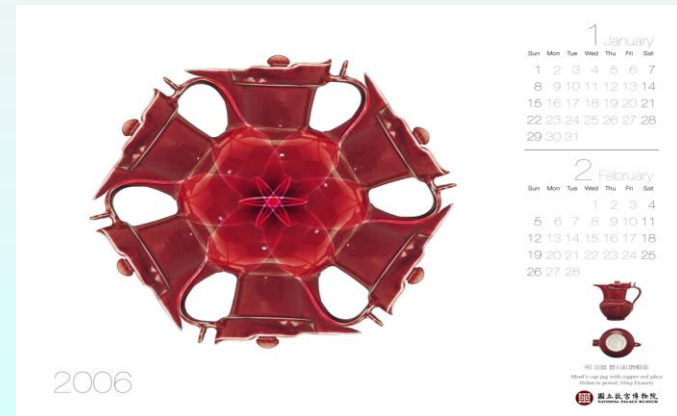


報告大綱

- ◆ 生活中的藝術
- ◆ 臺北國立故宮博物院(以下簡稱臺北故宮)半世紀的文創故事。
- ◆ 博物館的文創商品是永不謝幕的展覽。
- ◆ 文創的軌跡是先平面後立體；先獨享後分享。
- ◆ 現行臺北故宮商品開發及授權的作法。
- ◆ 博物館通路建置的作法

生活中的藝術

- ◆ 美感是人類天生的一部份，但美感的形成需要學習，也就是練眼力。
- ◆ 比例可以創造美感
- ◆ 數量可以創造美感
- ◆ 色彩可以創造美感



2006

1 January
Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
29 30 31

2 February
Sun Mon Tue Wed Thu Fri Sat
1 2 3 4
5 6 7 8 9 10 11
12 13 14 15 16 17 18
19 20 21 22 23 24 25
26 27 28



國立歷史博物館
Museum of History, National Taiwan University
國立歷史博物館
National Museum of History, National Taiwan University

在不疑處有疑



藝術與創意

- ◆ 生活中不能沒有趣味
- ◆ 堅硬的材質也有柔性的美感
- ◆ 造形與故事激發創意



文化產業是啥東西？

- ◆ 法蘭克福學派的阿多諾與霍克海默於1940年代所著《啟蒙的辯證》中正式提出“CULTURE INDUSTRY”。
- ◆ 最早提到文創產業原本是一種貶抑，認為將文化產業化、商品化將貶低藝術文化的價值。
- ◆ 英國學者David Hesmondhalgh認為核心文化產業所販賣的是文化本身，例如歌曲、敘事文章或藝術表演等。它主要是利用豐富的文化表徵意涵，引起觀眾的心智反應，藉此達成溝通目的。

文化產業的進化版

1980年代起文化產業在英國發生重大變化，主要集中在兩個環節：

1. 文化產業從核心文化產業進入周邊文化產業，不再直接販賣文化，而是將文化的元素融入到其他產品設計當中(例如高級轎車的內裝設計、珠寶設計、旅遊設計)。
 2. 政府縮小對純文化展演或創作的補助，轉而輔導其商品化或企業化。
- ◆ 從此文化產業成為文化創意產業，文化活動變成了「產品」，觀眾變成了「消費者」，而政府的藝術補助變成了一種「投資」，藝術界變成了市場。

文創行銷的思想變化

- ◆ **產品驅動**營銷—將產品做到最好，價格最優惠，符合消費者最佳利益。
- ◆ **服務驅動**營銷—探求消費者的消費心智，以真心服務與品牌形象創造消費忠誠，讓消費者體認到服務比價格更重要。
- ◆ **市場驅動**營銷—先進行目標市場調查，瞭解消費者的最大需求，並鎖定市場最大佔有者或優勢品牌，研究其成功的原因並加以改良，創造自己的市場趨勢商品。
- ◆ **文化驅動**營銷--強調文化、人性、道德、美感等普世價值，以改變社會與解決當前人類所面臨的議題為行銷目標。

臺北故宮小常識

- ◆ 故宮典藏來自清朝末代皇帝溥儀出宮所遺留的皇室收藏。
- ◆ 故宮博物院於1925年的10月10日在紫禁城成立。
- ◆ 故宮文物從1931年918事變之後就開始四處流浪。
- ◆ 1948年因國共內戰方酣，國民政府下令將2972箱(約占總量的22%)文物從上海分批運到臺灣，先落腳在臺灣台中縣的北溝；1965年臺北故宮復院後運往臺北。

臺北故宮小檔案

- ◆ 故宮現有藏品70萬餘件。
- ◆ 器物約12萬餘件。
- ◆ 書畫約2萬餘件。
- ◆ 文獻約為55萬餘件。
- ◆ 故宮展覽365天不休息。
- ◆ 故宮門票為世界五大博物館中最便宜，只要台幣250元，學生票150元。

跨越半世紀的文創故事

- ◆ 1961年在臺灣省博物館(位於臺北市228公園內)的中國古藝術品展覽會預展，開啟了臺北故宮文創之門，賒欠來的一萬元，創造了近百億的未來。
- ◆ 善用品牌優勢，**買空賣空**，解決財源不足困境。
- ◆ 活用博物館專業、結合民間資源、在生活中找創意。

永不謝幕的展覽—文創商品

- ◆ 博物館文物展覽受限於文物的珍貴性及保存狀況，有一定期限。以臺北故宮書畫藏品為例，單次展出最長不能超過40天，超過800年以上的書畫，每展覽一次要休息三年；木質及牙骨雕件也有限制。
- ◆ 但是配合展覽的文創商品，不僅能吸引人氣，更可以將展覽文物的美感及歷史故事，藉由消費行為流布到全世界。
- ◆ 臺北故宮深刻體認到文物的真實價值，所以利用各種手段加以活化利用。

找出核心文物進行創意行銷



雕橄欖核小舟



此器以橄欖核為材，雕成小舟之形，其間有屋宇、人物、舟楫，無不精細。此物之出，可見古人對於微細之工，亦極力追求。其形制之巧，實為古代工藝之傑作。此物之出，不僅顯示了古代工匠之精湛技藝，亦反映了當時社會之審美情趣。此物之出，實為古代工藝之傑作。此物之出，不僅顯示了古代工匠之精湛技藝，亦反映了當時社會之審美情趣。此物之出，實為古代工藝之傑作。此物之出，不僅顯示了古代工匠之精湛技藝，亦反映了當時社會之審美情趣。



毛公鼎



翠玉白菜

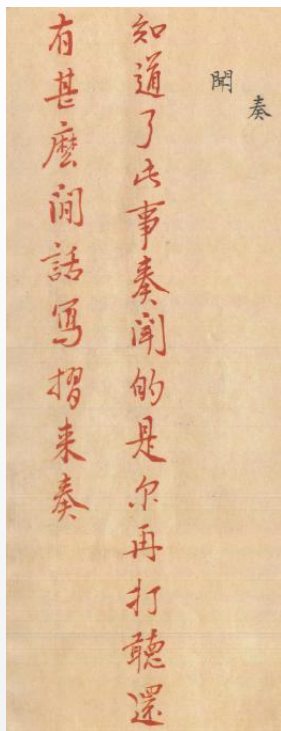


象牙球

轉心瓶



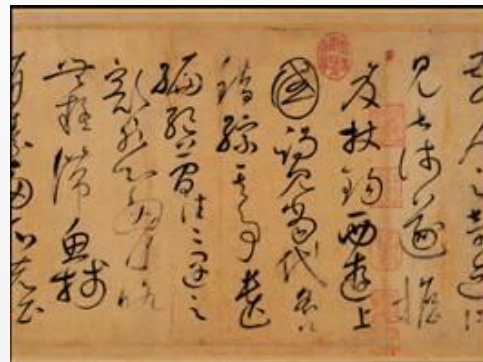
所有文創商品均以文物為基礎發想設計



朱批奏摺



翠玉白菜



懷素 自敘帖



王羲之快雪時晴帖



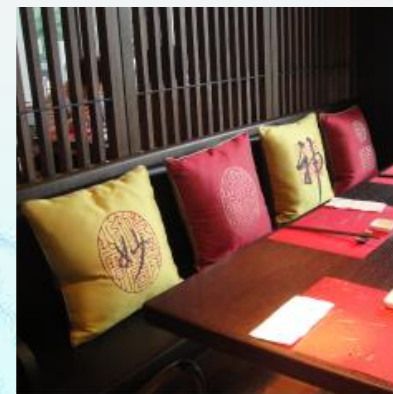
楷書紙膠帶(朕知道了)



翠玉白菜造型布偶餐具



茶具組-酌墨



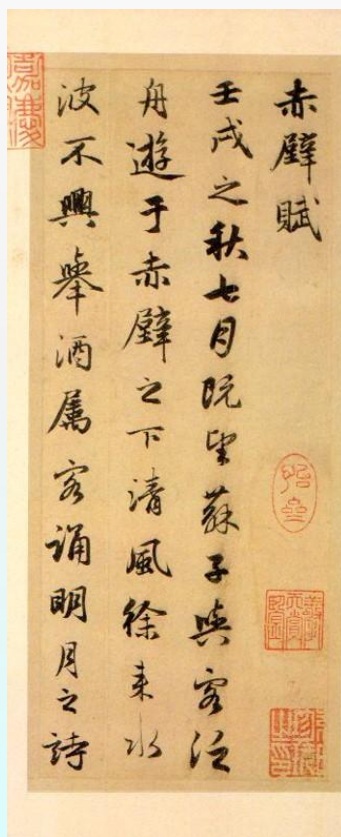
乾隆璽印靠枕套

從平面到立體，從獨享到分享

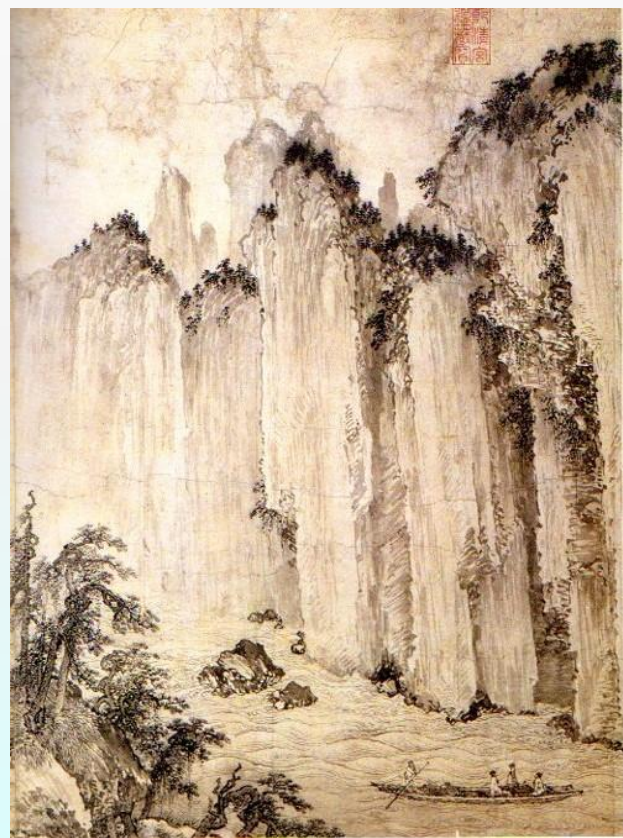
- ◆ 臺北故宮藏品圖像最早以印書及複製畫心裝裱為主，民國54年臺北複院後，開始進行文物立體性複製；初期以文物保存為主，商業販賣為輔。
- ◆ 目前文創商品已經從實體物件進化到虛擬影像，也從傳統複製進步到創意延伸。
- ◆ 民國80年故宮開始開放圖像性授權，但是初期以印製發行出版品為主；
- ◆ 目前授權重點在於品牌合作及古籍再造。

蘇東坡的赤壁情懷

元 趙孟頫臨蘇軾赤壁賦

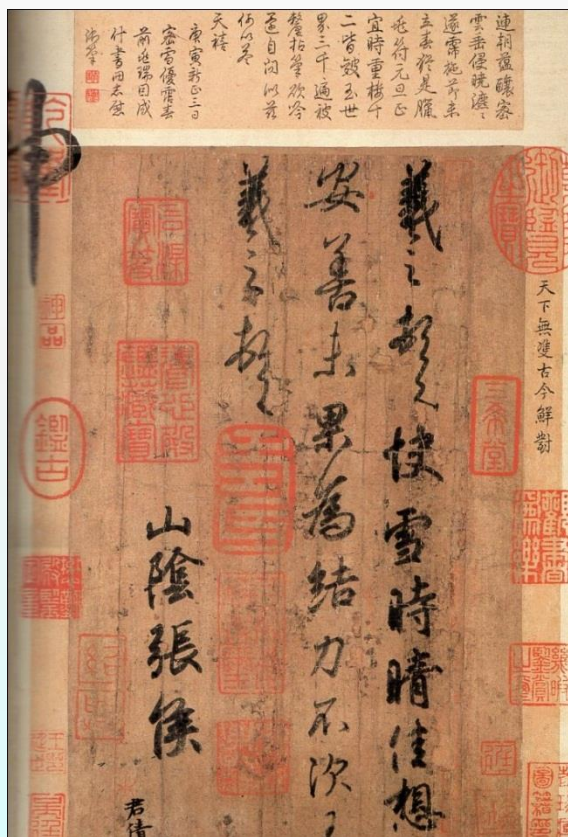


金 武元直の赤壁圖

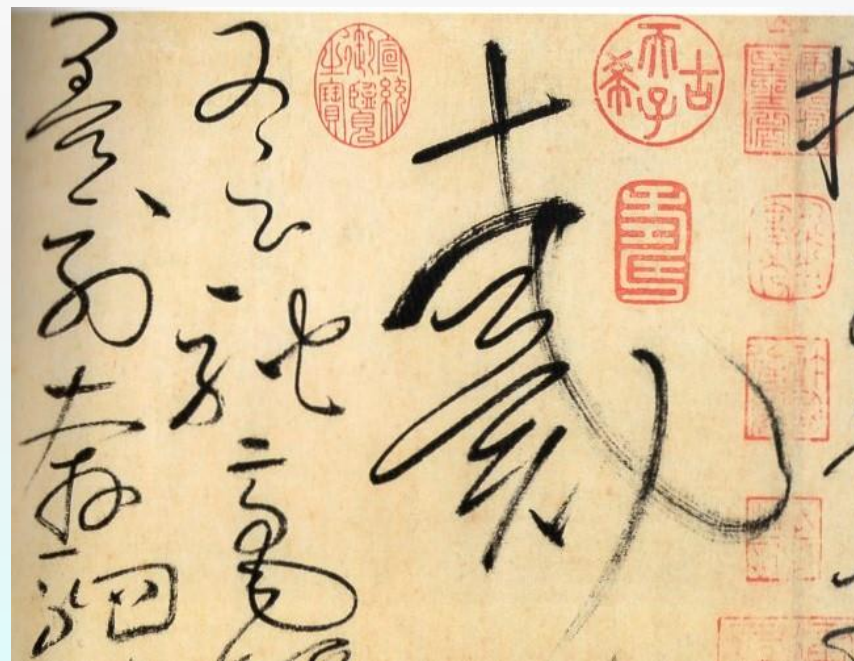


鬼哭神號——名家法書

東晉 王羲之的快雪時晴帖



唐朝 懷素的自序帖



課本出現過的圖

南宋 樸楷 潑墨仙人



清 郎世寧 百駿圖(局部)



利用方式—圖像授權

- ◆ 臺北故宮西元2000年開始執行數字典藏國家型計畫，將臺北故宮典藏中具有研究或商業價值的文物優先數位化，目前已累積大量的圖像或影像資料。
- ◆ 為便利使用，民眾可透過網路向臺北故宮提出申請，但必須將利用圖像的名稱、使用目的、利用方式、使用時間及期待的圖像規格在申請表中列明。
- ◆ 若為商業用途則臺北故宮會視其利用方式，選擇收取圖像使用費或比例式權利金；若為非商業用途則可能僅收取工本費或是免費授權使用。

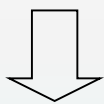
利用方式—合作開發

- ◆ 臺北故宮現行博物館商店銷售的文創商品，有高達80%是來自合作開發商品。
- ◆ 合作開發商品就是ODM與托售兩種商業模式的結合。
- ◆ 臺北故宮每年會分4季，或配合重大展覽對外進行公告，徵求廠商提案。
- ◆ 提案完成後，臺北故宮會邀請國內外專家學者組成評選委員會進行評選，獲選的廠商會與臺北故宮簽約進行商品生產。
- ◆ 此類商品只能對臺北故宮博物館商店供貨，不得自行對外販賣，生產廠商也不得具名。

合作開發商品實例



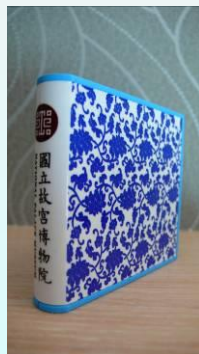
明 永樂 青花龍紋天球瓶



青花龍紋天球鎖圈



青花瓷便利電



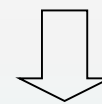
青花纏蓮環保筷組



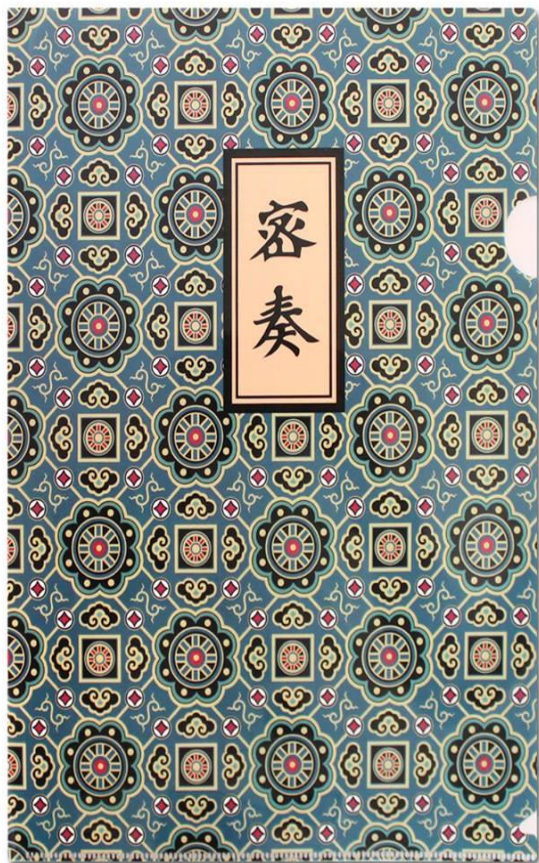
鏤空青花番蓮紋提袋



清 乾隆 青花番蓮紋貫耳瓶



切莫拘泥成規



以公仔吸引年輕客群

唐朝仕女與春雷琴

Old is New
時尚故宮



國立故宮博物院
NATIONAL PALACE MUSEUM



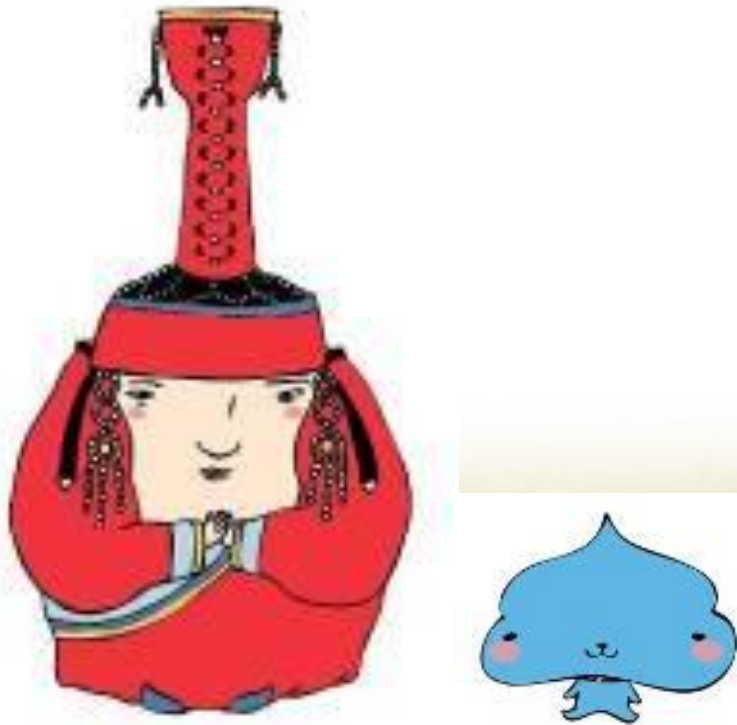
清朝瑾妃與翠玉白菜



宋徽宗與北宋汝窯蓮花式溫碗



元朝貴族婦女與
元鈞窯天藍紫斑如意枕



蘇軾與玉荷葉杯





美學轉化為品牌

- ◆ 文化底蘊是文創商品設計的核心。
- ◆ 創意美學是文創商品設計的骨幹。
- ◆ 品牌效益體現文創產業的未來價值。
- ◆ 美學設計是種花，品牌建構是種樹。

講一個故事

- ◆ 品牌起源應該是一個有趣或引人注意的故事。
- ◆ 可口可樂的故事：一個落魄藥劑師的獨門配方，原來是防中暑的藥飲。
- ◆ 微軟Bill Gates的故事：大學退學生的車庫創業傳奇。

信念與宗旨

- ◆ 借由宣傳口號傳遞企業理念與品牌核心價值。
- ◆ Nike的Just do it: 呈現主動、積極及果斷。
- ◆ 中國信託的We are family: 傳遞溫馨與信賴。
- ◆ Levis牛仔褲的Give me Levis or I want nothing:凸顯霸氣及獨特性。

象徵與圖案

- ◆ 知名品牌都有圖騰、符號或吉祥物、企業色、標準音樂；他可以是商標，也可以是商品識別。
- ◆ 圖形化：Nike的打勾符號，polo的馬球，麥當勞的M。
- ◆ 企業色：可口可樂的紅色，泰航的紫色，花旗銀行的藍色。
- ◆ 聲音或樂曲：Nokia的開機鈴聲，老北京叫賣、收舊貨的打小鑼。

銷售中的標準儀式

- ◆ 與客戶對接的銷售或宣傳過程中，進行特定的標準儀式，可加速顧客對品牌的印象。
- ◆ 珠寶銷售員帶上白手套取貨，增加商品價值；Debre鑽石只采包廂個別服務，尊重隱私。
- ◆ 高級禮車駕駛下車為客戶開門，提高使用者尊榮感。
- ◆ 高級餐廳要求顧客打領帶，回民要淨手才能入坐用餐。
- ◆ 航空公司要求空服員跟客人說話要蹲下，平視客人表示尊重。

建立品牌忠誠

- ◆ 通過服務與宣傳建立商品差異性，加大品牌價值，提高認同，建立忠誠。
- ◆ Berger King強調自己是火烤漢堡，不是油煎，有炭火味，是正牌美式漢堡。
- ◆ 愛瑪仕皮包強調友善放牧牛皮，100%手工，全部在歐洲生產，特定款只能現量定制，將產品價值與資產投資結合。
- ◆ 大眾汽車金龜車，Giant自行車、悍馬Jeep定期舉辦車友會，強化認同。

建立歸屬感

- ◆ 品牌的歸屬感可以分為內外二部分。
- ◆ 外部歸屬感來自消費者對商品及經營者的：1.品質2.服務3.設計風格4.性價比5.公司經營理念及信用6.品牌聲譽7.品牌價值（保值性）等。
- ◆ 內部的歸屬感則來自人性化管理及外部評價，以建立員工的向心力及執行力。
- ◆ 外部歸屬感例子：Apple產品的使用者。
- ◆ 內部歸屬感例子：穀歌的員工。

臺北故宮要建構何種藝術品牌

- ◆ 臺北故宮的美學價值在哪裡？
- ◆ 臺北故宮的品牌故事是甚麼？
- ◆ 臺北故宮的信念與宗旨為何？
- ◆ 臺北故宮的商標能否成為圖騰建立識別性？
- ◆ 臺北故宮能否建立具特殊形的銷售儀式及品牌忠誠度？

利用方式—品牌授權

- ◆ 為擴大臺北故宮品牌價值及效益，臺北故宮自2005年起與國內外知名品牌廠商進行合作。
- ◆ 最早合作的對象有義大利知名家用品商ALLESSI及國內的法藍瓷。
- ◆ 此種合作類型是採取雙品牌方式行銷，臺北故宮提供已註冊的LOGO與圖像供合作廠商設計生產。
- ◆ 此類商品可在全球行銷，亦可在臺北故宮博物館商店內銷售。
- ◆ 目前雙品牌廠商從珠寶、高端瓷器、貴金屬飾品到食品都有。

法藍瓷公司(FRANZ)品牌授權



櫻桃嬉春 圖



讓藝術美化生活

雨過天青雲照來套盤組



Allessi的清先生系列調味瓶



利用方式—設計競賽

- ◆ 為結合國內豐沛的設計能量，臺北故宮自2010年起舉辦”國寶競賽”對各界公開徵稿。
- ◆ 得獎的作品臺北故宮會擇優開發生產文創商品，並每年定期舉辦巡迴展覽，將設計師的設計成果向社會大動宣傳。
- ◆ 目前已經辦理第四屆，征獎作品超過2000件，得獎並設計開發的產品市售狀況都不錯。
- ◆ 目前故宮最夯的翠玉白菜傘就是得獎作品，設計師獲獎時還在高中就讀。

國寶衍生商品設計競賽成果展件

範例

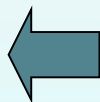
泡茶趣

第三屆國寶衍生商品設計競賽 金獎

作者:徐崎翔

「洋彩黃錦地八卦交泰轉心瓶」瓶身曲線為茶器外形輪廓，並將腹瓶的如意雲紋與其內鑲雕八卦紋飾，轉化成茶器濾水孔，底部則以不銹鋼製成球狀，放置欲沖泡之茶葉，在古典與現代交融的設計中，享受優雅自得的生活情趣！

創意來源：



清乾隆 洋彩黃錦地八卦交泰轉心瓶



創作精神



宋至明朝 玉鴨



宋朝詞人李清照《浣溪沙》
「髻子傷春慵更梳，晚風庭院落梅初，淡雲來往月疏疏。
玉鴨熏爐閑瑞腦，朱櫻鬥帳掩流蘇，通犀還解辟寒無。」
油鴨系列的設計靈感來自於「玉鴨」，取其外型來雕塑，鴨的羽絨及油脂有保暖、保護、保濕的效果，而精油芳療按摩為現代人流行的身體保養方式之一，結合此二者概念，設計出「油鴨」系列。

設計競賽優勝作品--翠玉白菜傘



自行規劃主題徵求設計

- ◆ 臺北故宮近年來發現民間青年藝術家的設計能力逐年提高，並於國際頻頻獲獎，但是受限於資財不足，無法與臺北故宮進行設計合作或是對話。
- ◆ 因此本院乃決定擇選主題請新銳設計師進行改念設計，並擇優開發商品，與設計師共用利潤。

清朝郎世寧 聚瑞圖

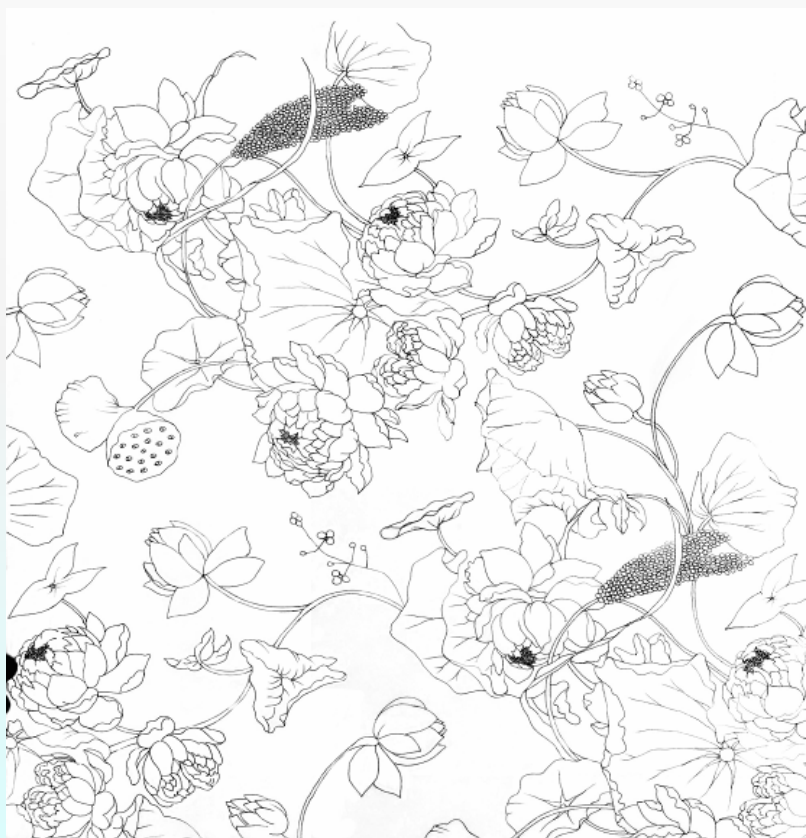


以紋飾徵求設計

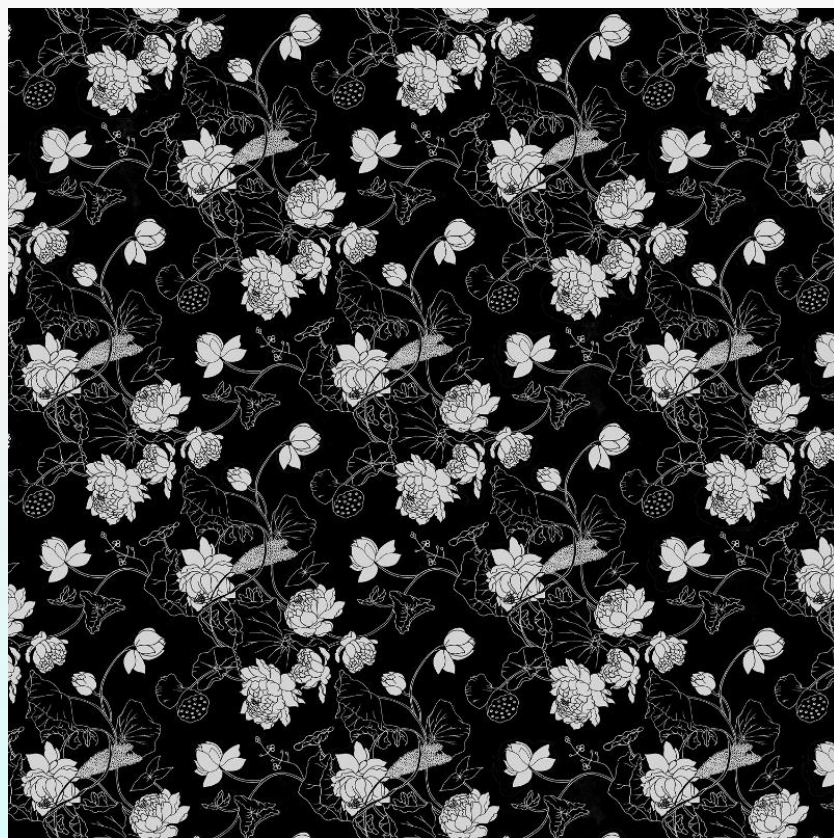


變形再利用--1

將圖案以多方連續呈現



轉成各色面料



變形再利用--2

布皮混搭仕女包



型男潮衫



變形再利用--3

將畫中元素分離使用



皮布兩面用托特包



通路開發—公開徵求經銷商

- ◆ 臺北故宮擁有大量的文創商品，除了在臺北故宮博物館商店販賣之外，還陸續在桃園機場、金門水頭碼頭免稅店設點直營。
- ◆ 另外臺北故宮每年會兩次對外公告徵求經銷商，銷售臺北故宮各類出版品及文創商品。
- ◆ 目前經銷商數量雖然不少，但是銷售狀況落差很大，其主因在於地點及經營規模。
- ◆ 臺北故宮除實體通路外，也徵求電子商場總代理，進行虛擬銷售。

通路開發—積極投入各項文創展會

- ◆ 為了擴大海外通路，臺北故宮除利用歷次的互惠交流展，在借展國進行展覽及文創商品的宣傳外，也積極參加各種文創展會。
- ◆ 歷次展會均會聯合圖像授權或品牌合作廠商共同組團以擴大聲勢，並針對不同客群進行分眾行銷。
- ◆ 目前主要宣傳地點集中在大陸地區；但今年6月起臺北故宮藏品已在日本東京及九州展出，早在2013年初就積極進行日本市場的預熱宣傳。

辦理文創成果展建立品牌認同

- ◆ 臺北故宮對於自身品牌宣傳與維護有一定的要求與認識。
- ◆ 品牌必須與博物館未來客群相互結合。
- ◆ 臺北故宮除了與世界知名品牌合作，藉以提高世界知名度外，也不忘扶持國內文創工作者走向國際，作一個托底的巨人。



故宮潮

當國寶遇上設計

2013 8/3~10/6
9:00~17:00 (週一、中秋節休館)

彰化縣員林演藝廳
彰化縣員林鎮中正路2巷99號

主辦單位 國立故宮博物院 彰化縣政府
協辦單位 彰化縣文化局

只怕不會想 沒有不能想

江詩丹唐 宮廷表(清 郎世寧 蘋
婆山禽)



狗模人樣潮衣(唐 懷素 自敘帖
局部)



報告完畢
敬請指正

