

搞懂 IP：提高知識變現力，壯大文化與知識產業必備工具

王乾任 文字工作者

IP，是智慧財產權的縮寫，在原本的圖書出版合約裡，主要是規範圖書以外的延伸性版權的取得事宜。舉例來說，連載小說集結成書後，將來如果有其他媒體想要購買小說的版權，翻拍成電影、電視或改編成遊戲，得向小說版權所有人洽談。

從哈利波特談起

1997 年，J.K. 羅琳 (J.K. Rowling) 在英國 Bloomsbury 出版社推出《哈利波特 I－神秘的魔法石》，Bloomsbury 原本是英國一家中小型出版社，《哈利波特 I》推出時，雖然廣獲好評，但不是什麼超級暢銷書。羅琳隨後推出二、三集，市場評價不錯，前三集全都獲得英國 9 到 11 歲年齡組 Nestle Smarties 圖書獎。

公元 2000 年，出版社決定高調推出《哈利波特 IV》，面向媒體與市場作了大幅的行銷廣告，此舉果然一舉奏效，非但在英倫獲得好成績，也引起世界各國注意，紛紛售出國際版權。

到了第五、六集出版時，更是大搞全球首賣和同步發行，將行銷縱身拉到全球範圍，在全球高調發行，翻譯本推出時，也全都大規模造勢。使得《哈利波特》一推出便能快速攻佔各國銷售排行榜，創造銷售佳績。

截至《哈利波特 VI》出版為止，總共賣出 62 個語言的版權，總銷售量達三億五千萬本，電影版權更被時代華納公司買下，電影前三集總票房超過七億美金，名列電影史上前十五名。電玩遊戲則由美商電藝推出，另外還有無數周邊商品授權，創造出《哈利波特》工業，總獲利數量驚人，一部《哈利波特》不但讓 J.K. 羅琳擺脫領救濟金的貧富角色，更一躍成為全英國最有錢的女人（比英女皇伊莉莎白二世還富有）。

21 世紀是文化經濟的時代－誰能壟斷原版複製權，誰就是贏家

《哈利波特》不但改變了 J.K. 羅琳的命運，也改寫了全球出版／發行界的遊戲規則，更見證英國文化產業的興起與蓬勃，也揭示了 21 世紀文化經濟發展模式。未來世界，生產製造仍然重要，但將逐漸邊緣化，產品／服務的主要獲利來源，乃是背後的「版權」與「品牌」。

誰能擁有「品牌」和「版權」（原版複製權），誰就能主宰世界經濟。《哈利波特》是一例，日本動漫產業是一例，漫威的超級英雄系列漫畫改編成好萊塢電影更是成為獲利金雞母，還有無數的原創小說改編成電影電視影集都大暢其銷，讓原出版社荷包滿滿笑開懷。在圖書越來越難賣且



別想收買我的愛

廣告的致命說服力
動人文案的犀利解構
一份提升媒體識讀力的
洞察報告

基爾孟 著；陳美岑 譯

貓頭鷹 / 10702/464 面 / 23 公分 / 630 元 / 平裝
ISBN 9789862623435/497

獲利狀況越來越不樂觀的網路時代，原創作品改編成其他媒介載體形式的作品而後暢銷熱賣，再從 IP 授權中回收利潤的情況越來越普遍。

某種程度上來說，未來的一切經濟活動，都是文化經濟，文化經濟的核心在原創內容的版權的掌握，「代工」只是為他人作嫁（從事低毛利的加工製造），且隨時有被取代的危險；唯有擁有原創版權（專利權或智慧財產權，前者多指科技產品；後者多指文字、設計類產品）的全球獨家的複製販賣權，也就是說，唯有壟斷原版複製權的人，才能創造高獲利。

試想，《哈利波特》中文版雖然沸沸揚揚的賣了不少，但最賺錢的，其實是擁有原書版權的出版社與 J.K. 羅琳（及其經紀人）。對擁有版權者來說，國際中文版不過是諸多版權中的一個。只要兜售版權，羅琳和出版社就能繼續有大筆進帳。更別說後來還蓋了《哈利波特》樂園，讓作品可以永續生存，獲利可以永續。

當今歐美日文化產業之強大，也在於擁有大量優質且具銷售性的原創性內容的版權。也就是說，文化產業的發展重點不在於「內容」，而在於取得「內容」的全球獨家代理。你要不就是內容生產者，要不就是「內容」版權的獨家占有者，其他人／環節全都只是「文化代工」，賺取微薄

我們生活在一個充滿廣告的世界。無論是傳統報章雜誌、最新潮的社群媒體，或是搜尋龍頭 Google 公司，其實都遵從同一套作業流程：收集觀眾的眼球，根據喜好分群，再一批一批將觀眾「賣給」合適的廣告商。作者基爾孟花費數十年蒐集廣告圖文，以犀利的分析這些媒體刻意塑造的誤導訊息，提出了根本解方：「媒體識讀力」（media literacy，又稱為媒體素養）。並佐以促銷資料、廣告費用與相關行銷數據，加以詳細說明廣告的影響，解開廣告俘獲人心的密碼。（貓頭鷹）



規模的規律和祕密

老鼠、小鳥、雞、大象，
和我們居住的城市，隱藏
規模縮放的規律，掌握其
中驚奇的祕密，也同時掌
握企業和地球的未來

傑弗里·魏斯特 著；林麗雪 譯

大塊文化 / 10611/607 面 / 21 公分 / 580 元 / 平裝
ISBN 9789862138397/501

城市是文明、創新、財富與權力的匯集中心，但也是犯罪、汙染、貧窮、疾病與能源消耗的集中地。因為這種雙重性，「城市的科學」有存在的必要，我們要問，是否有一個數量預測模型，能理解城市的動力、成長與演化？而其中的關鍵在於「規模」以及背後原理。當外在環境改變，所有的系統都要改變規模才能去適應、演化或成長。「可縮放性」因此是各種系統生存的必要條件。簡而言之，本書探究各種組織和生物有機體的「規模」。（大塊文化）

的代工製作費。

這也是為何歐美近年來媒體、出版界大規模併購事件頻傳的主要原因。併購者看重的，是更有效且大規模的壟斷「內容」的 IP 的原版複製權，以創造高獲利。出版社的出售，最有價值的不在庫存，甚至不在編輯，而在出版社本身所擁有的版權，是否能夠賣得好價錢。

翻譯代工型出版業， 欠缺累積 IP 思維

然而 IP 在臺灣，過去向來是聊備一格。除了臺灣市場本身不夠重視之外，以翻譯書做為主打與創造出版收益的產業結構，也使得可商業化授權企業使用的原創 IP 作品太少，也是原因。白話文來說，就是臺灣出了一堆根本無法拿到原創 IP 的作品，反而是人家作品的授權出版方而已。

以目前的情況來看，臺灣的原創 IP 授權最成功當屬插畫領域，像是早年的幾米，還有近年來一眾挾社群網站崛起而跟著崛起的插畫家，像是馬克、當肯、馬來貘、厭世姬等等。

至於傳統意義上的 IP 大戶，也就是原創小說和漫畫領域，大概只有九把刀和幾位網路文學寫手能算得上大戶，其他的 IP 授權都是零零星星，偶爾佳作卻難以綿延不絕的產出。

臺灣的出版界長年將市場銷售主力在翻譯圖

書銷售，以代工模式作為主要獲利來源，版權買賣都是向他人買多於賣給他人的情況下，大多數出版社的版權部門根本沒有專職處理 IP 授權的需求，自然也就沒有相關領域人才。

最近幾年文化部雖然開始開設相關課程，試圖培養能夠扛起 IP 授權與推廣的經紀人才。可是，當源頭的原創出不來，空有一堆版權經紀人才恐怕也是無濟於事？

出書有助固化 IP

由於臺灣的出版屬於代工翻譯模式，連帶也使得臺灣的創作人對於作品 IP 的固化一事較沒有經驗，甚至一無所悉，才會出現知名插畫家作品被人抄襲盜用卻還不知道如何捍衛自己著作權的情況？

對創作人來說，以圖書出版品固化 IP 是最便宜且有效的好方法。將 IP 固化在出版品上，有個方便授權的商品作為媒介，也比較好推廣 IP 授權事宜。萬一被侵權也比較好明確指出嚴重性，求償提告也有個損害賠償的計算依據。如果自己的創作大多在網路上無償讓人使用，被抄襲時也很難認定實質經濟損失，在司法訴訟上可能碰到侵權方雖然敗訴但被侵權方卻無法獲得足夠的賠償的窘境。

如果可以，創作人應該盡可能將自己的 IP



像芬蘭這樣教

快樂教、快樂學的
33 個祕密

提摩西·沃克 著；丁凡 譯

遠流 / 10702/239 面 / 23 公分 / 300 元 / 平裝
ISBN 9789573281856/520

作者沃克是美國教師，同樣曾被教學壓力逼到超崩潰，直到 2013 年隨著妻子遷居芬蘭，並於當地小學任教，才重新看見希望。四年多來，沃克憑藉過去在美國的教學經驗，與芬蘭學校兩相對照，歸納出 5 大重點，以及 33 個快樂教、快樂學的實用策略，可套用在任何課堂，甚至另一個國家的教育體系，絕不是只在芬蘭適用。（遠流）

以出版品的方式固著下來，爾後再擴大延伸到商標權的註冊。未來創作界與圖書出版將會出現一個嶄新的領域，那就是作品本身未必能夠靠圖書銷售回本或獲利，但卻因為固化 IP，從 IP 的販售上產生利潤。

舉個例子，假設有個人寫了一本寫作書，出書之後，可以將書中的內容授權給其他業者開發實體課程、線上課程、桌遊，甚至翻拍這個作者與寫作方法的故事（微電影、電影），製作成綜藝節目，開設實境節目，都是可行之道。

過去的時代，跨媒介的整合出版只是零星的合作，未來卻是系統性的合作，將自己的 IP 全都固化下來，只要是輿論反應不錯的作品，即便銷售狀況不理想，都會讓該作品在各種媒介載體上擁有自己的作品，小說可以改編成電影電視遊戲漫畫，遊戲可以改編成小說電影電視漫畫，漫畫可以改編成電影電視小說遊戲，《太子妃升職記》在網路上連載時風評不過一般般，小說銷售也差強人意，但是翻拍成電視劇之後卻是收視長紅成了爆款 IP。

只不過出版界如果要介入此一領域，得進行產業轉型把自己視為經紀人，而非傳統的出版人，圖書出版只是出版工作的其中一環，更重要的是推廣與販售 IP。目前臺灣在這一塊的發展上仍然不夠積極，前文所提及的原創出版品不夠多



收集陽光 顏色 文字

信誼實驗幼兒園的
深度閱讀課程

信誼實驗幼兒園深度閱讀團隊 編著

信誼 / 10611/ 120 面 / 23 公分 / 280 元 / 平裝
ISBN 9789861615684/523

書，不只是白紙黑字，而由讀者賦予了想法情感、意義與價值的文本，即使年紀小的孩子，也可以透過適當的故事、孩子能理解的問題、集中重點的討論，一點一滴的建構起閱讀的品質。本書記錄了在信誼實驗幼兒園的深度閱讀課程，看見孩子與圖畫書大師李歐·李奧尼作品的相遇。孩子們經由聚焦的提問，與角色產生共鳴，與文本產生連結，一來一往，互相傾聽、辯證，表達自己的觀點，展現深度閱讀理解的能力。（信誼）

的情況是原因之一外，出版界被動的等待和已經成名的創作人合作卻不積極主動挖掘有潛力的創作人也是原因之一。

如果出版界不能積極先行投資有潛力的創作人，取得出版品的出版權與相關 IP 的話，以現行的產業發展模式來看，稍有潛力的創作人只怕都會先被文創經紀公司拿下經紀約，屆時出版社只能和創作人合作圖書出版這一塊，很難透過出版品拿到創作人的其他 IP 授權，就像藝人明星找出版社出書不太可能把自己的其他經紀合約也授權給出版社一樣，未來作家網紅部落客插畫家也都會將出書事宜交給經紀公司代為處理。

還有一點非常關鍵，未來不只是傳統的漫畫或小說才能夠販售 IP，綜藝節目、課程、方法、旅遊、桌遊等各種作品，乃至網紅或 A 咖部落客全都有 IP 化發展的可能性。

想想中國的《邏輯思維》的羅胖，本人就是一超級大牌知識型網紅，其本人就是個超級 IP，以羅胖本身為出發，辦論壇、推語錄、做節目、開發佈會、辦課程出書……全都能作延伸性授權，跨界整合各種媒體，推出各種 IP 產品。

簡單來說，新型態的 IP 泛指所有能變現的知識或內容，不單純只是過往的圖書之版權。當定義被擴大，變現的可能性與收益也被提高，這是為什麼中國自 2016 年後開始瘋 IP，各影視公

司到處搶原創版權外，網路上知名網紅部落客作家也全都被談下了跨界合作，這都是 IP 思維在運作的結果。

這是未來的趨勢，韓國和中國大陸深知掌握自製 IP 的重要性，近十餘年來積極培養原創人才，砸大錢把可能可以出版的作品出版，把所有可能改編的作品的 IP 全都買下，著眼的並不是紙本書的銷售量，而是生產 IP 的人才之培育，還有 IP 的固化。

未來是符號資本主義時代，好的原創符號的商品化，才是讓消費者買單，甚至願意花大錢購入的關鍵。出版界想從紙本書衰退中翻身，IP 財是不可不搶的重點，為了搶奪 IP 財，原本就一種媒體型態的出版業該如何升級轉型，是所有出版同業先進值得認真思索的事情！

文化代工，獲利 / 壽命有限

「代工」，曾經替臺灣創下經濟奇蹟。然而，中國、印度與東南亞（還有東歐）的崛起，以更廉價而且不要命的工作方式，搶走了臺灣的「代工」，碩果僅剩的電子業高階代工，還能有多少年榮景，沒有人知道？

除了臺灣之外的亞洲其他三條小龍，早在「代工」模式行不通後，便紛紛轉型，拋棄代工。其中尤以南韓在「文化經濟」上的快速崛起，在



希望鍊金術

焦點解決取向
在校園輔導的應用

洪莉竹等 著

張老師 / 10703/281 面 / 21 公分 / 360 元 / 平裝
ISBN 9789576939129/527

「沒有抗拒的當事人，只有不知變通的心理師」本書呈現 12 個將焦點解決短期諮商 (SFBT) 應用於校園輔導工作的實務案例，場域包含小學、中學與大學，每一個案例都涉及多重議題，包括情緒議題、自我認同議題、行為與人際議題、失落與創傷、自殺危機、系統合作 (跨專業合作、親師衝突) 及隔代教養等，作者群藉由情境簡述、對話逐字稿、輔導過程解析及助人者的反思，協助當事人看見自己的能力與亮點，安然走過生命中的風浪。
(張老師)



特殊教育學生的正向行為支持

中華民國特殊教育學會 策劃；洪麗瑜等 主編
心理 / 10702/361 面 / 23 公分 / 450 元 / 平裝
ISBN 9789861918112/529

本書主要是在說明特殊教育學會所通過的「特殊教育學生情緒行為問題處理三級預防工作流程圖」，並詳述其理論背景和實施方法，是國內在正向行為支持 (PBS) 書籍中最具本土化與實證性的，主要分為兩個部分：「理論與技術」及「特殊教育學生情緒行為問題介入處理實例」，特別是在第二篇蒐集了特殊教育學校、國小、國中和高中職階段之實施案例，期待由案例敘明工作流程和工具表格資料之使用和詮釋，讓正向行為支持的理念更易落實。
(心理)

全球站穩腳步，堪稱典範。南韓自製歷史劇《大長今》開始，到如今堪稱以韓流佔領全亞洲的文化創意產業，每年都有大量的韓劇賺取海外播映權以及周邊商品的利潤，這還不算因戲劇效應所帶動的韓國觀光與韓國品牌的家電與工業產品。在 IP 不斷擴散的情況下，經濟產值與文化影響力很驚人。

近年來臺灣朝野各界，雖然無不渴望以「文化創意產業」幫助臺灣產業轉型，然而，就出版市場來看，目前仍是文化代工為主，市場上的超級暢銷書，幾乎都是替他人作嫁的翻譯書。過去的出版界的超級暢銷書還能勉強衝上二十萬扣除管銷費用後，也是一筆高昂獲利。然而，近年來臺灣出版產值大崩壞，圖書銷售成績大不如前，花大錢買回來的版權，未必能創造好銷售，只怕回收成本都很困難，更別說獲利。

翻譯暢銷書出版得再多，也無法替臺灣累積可擴大變現的 IP，無法以「內容」作為擴展商品授權的商業模式，無法一魚多吃，無法享受作品所創造的永續效益。看看日本的漫畫，因為 IP 管理與授權得當，許多作品在問世數十年後每年仍能替漫畫家乃至日本創造驚人的市值。反觀臺灣，代工型翻譯書在新書促銷完之後，還剩下什麼？

若臺灣渴望以文化創意產業立足世界，放眼未來，必須創造出一個既能滿足內需市場，又能

投入世界的商業模式才行，而其核心就在於掌握大量優質原創性「內容」的原版版權，並且將延伸授權的 IP 也都抓在手上才行。但想要做到這一步，出版社除了傳統的編輯出版發行，還必須肩負起星探、製作人和經紀人的角色，尋找具潛力可培養的創作人（其實不必非得只是臺灣人，中國、香港、新加坡或海外華人之優秀「中文內容」生產者，皆可納入），鼓勵創作。

舉例來說，出版社所簽下擁有優秀的內容原創者之作品版權（通常會一併簽下其他改編版權），除了可以出書外，可販售繪本、漫畫、電玩、電視、電影版權，還能根據作品發展週邊商品，作者本人則能接演講、廣告代言、活動出席費用等等，獲利遠不只是書籍銷售，還有更龐大的延伸利益，也能帶動內需經濟，成為復甦景氣的火車頭。

在文化經濟之下，暢銷作家是必備明星化、品牌化，IP 化。

建立整合性平台， 制度化的培養新人寫手

其實，臺灣能寫的作家不少，但產值卻不若歐美日等出版先進國，關鍵在產業鏈無法協助作家的作品取得更多商業收益，不能協助創作人的 IP 授權的進行。

皇冠當年對寫手在經濟上的禮遇，讓寫手能夠無後顧之憂的投入文字創作，讓皇冠成為臺灣出版產業的第一把交椅，擁有最多本土自製暢銷作家，更足見培養本土自製書的重要性與可行性。

筆者以為，若出版界能夠積極整合報刊、雜誌、網站（部落格）等廣義的文化創意產業，乃至與實業界合作，創造出一片創作園地，有計畫的培育寫手，媒合創作人與經紀人，讓其發表作品都能被好好對待且推廣 IP。

此外，臺灣在 IP 洽談與授權不能只著眼於作品的藝術價值而是應該著眼於商業價值。從過去數年臺灣出版界的 IP 銷售思維來看，不少出版人仍將心力與期盼放在高雅文學的影視改編上卻忽略了大眾小說與通俗商品。說實在的，改編後真正能暢銷且能擴大 IP 授權金賺取的絕對不是高雅文學創作而是通俗小說乃至所謂的言情小說。

創造平台／環境，挖掘並培養這些具潛力的新秀，跨界整合與推廣創作的 IP 是臺灣出版產業未來必須加緊投資的地方。眼下的臺灣已經因為長年接受翻譯書餵養而逐漸失去文化話語權，而這新一波中國暢銷作家強勢入侵臺灣出版市場的風潮中不斷讓出地盤，長此以往是非常讓人憂心的事情。因為他國的文化與觀念將主導臺灣社會思考與行事，再也看不見臺灣自己的文化主體性，因為被其他文化的創作淹沒了。



前線 Z.A.

楊鈺琦等 著

慢工文化 / 10612 / 48 面 / 26 公分 / 380 元 / 平裝
ISBN 9789869509022 / 541

公民佔領行動、RCA 工殤案、樂生療養院運動、關廠工人臥軌事件……用漫畫再現臺灣重大社會運動現場、重新檢視被媒體操作所遺漏的細節。社會運動在媒體上被呈現的是利益的衝突，秩序的混亂，政府的不足或者民衆的不滿。《前線 Z.A.》由此出發，真實紀錄社運參與者在身體上或者心裡上真切的感受，及社運前線的各種現象。（慢工文化）

社會科學



飲食佳會 餐桌上的文化史

周惠民 著

三民 / 10701 / 234 面 / 21 公分 / 310 元 / 平裝
ISBN 9789571463582 / 538

本書 67 篇散文，匯集作者研究飲食文化史多年的心得，內容橫跨古今中外，從法王路易十四的桌上佳餚，到臺灣夜市的平民小吃，介紹了各種飲食發展的歷史文化背景。作者筆下的用餐禮儀與市井吃食，背後都有一個個意義深刻的歷史起源與文化由來，沒有孰優孰劣，品味高低的判斷，只希望讀者能以多元的角度認識飲食發展的各種面向。（三民）

社會科學



警長的壓箱寶

從現代警界執法看
《孫子兵法》

鄧濤智 編著

獨立作家 / 10701 / 158 面 / 21 公分 / 220 元 / 平裝
ISBN 9789869430876 / 575

本書係作者以警校教學實務，結合紮實經典研究改編而成。作者在六千餘字的《孫子兵法》中歸納出十五個重點，結合古代戰爭實例與今日治安案件應用故事，讓讀者一書貫通古今奇謀妙計：一則，能夠理解今日執法人員為應付日漸繁複之治安事件，如何殫思竭慮，精益求精；再則，迅速掌握《孫子兵法》思想的精華；三則，刺激《孫子兵法》在戰場以外場域的應用。（獨立作家）

社會科學



錢湯

洗去浮世之垢的
庶民社交場所

町田忍 著；章蓓蕾 譯

健行文化 / 10610 / 221 面 / 21 公分 / 350 元 / 平裝
ISBN 9789869430791 / 538

當日本比墾丁成為更多人旅遊的首選目標，面對有點熟悉卻又不熟悉的異文化，要如何能不浪費每一次的飛行，玩得盡興，更充實新知呢？特別是冷冷冬日，泡湯更是日本行的主要目標之一。日本民俗學家町田忍傾三十五年之力寫下的《錢湯：洗去浮世之垢的庶民社交場所》，就是很好的旅遊指南。邊舒服泡澡、邊從各地錢湯雜學了解日本，絕對比別人獲得更多樂趣！（健行文化）

社會科學