

數位典藏焦點團體研究結果報告 (Expert)

壹、 研究目的

邀請熟悉數位典藏、文化創意產業，以及行銷或消費者行為領域之專家與學者，針對數位典藏應用產品或服務的可能形式、可能發展的商業經營模式、以及該產業適合之行銷策略，提出個人的意見與看法，並期望有助於未來幾場以數位典藏增值應用廠商及通路商為對象之焦點團體訪談。

1. 針對數位典藏應用產品或服務的可能發展形式之建議。
2. 針對數位典藏應用可能發展的行銷策略與商業經營模式提出看法。
3. 針對網路園區的建置與扮演的功能提出相關的意見。

貳、 研究方法

焦點團體是從事方案評估、行銷、公共政策、廣告及傳播等應用社會科學家重要研究工具之一。團體 (group) 是「一群有共同興趣的互動個體」，深度 (depth) 則涉及「尋求比一般人際關係層次可得之更深入資訊」，訪談 (interview) 隱含一中介者 (moderator) 的出現，其「運用團體為一工具以獲取資料」。焦點 (focus) 此詞在整個名稱中只表示此訪談被限制於少數議題上 (Goldman, 1962)。目前焦點團體訪談一般包括八到十二人，由中介者負責互動的進行及討論時不偏離主題。一次典型焦點團體討論 (focus group session) 會持續一個半到二個半小時。焦點團體在研究計畫的任何一個階段都是有用的，但對於所關注現象了解較少的探索性研究 (exploratory research) 特別有用。在行銷研究應用中，焦點團體最常被使用於下列目的：

1. 要獲得一項有興趣主題的一般背景資料；
2. 要產生可用比較量化的方法檢驗和進一步研究的研究假設；
3. 刺激新想法和有創意的概念；
4. 要調查新方案、服務或產品等問題的潛在性 (potential)；
5. 要了解產品、計畫 (program)、服務、機構 (institutions) 或其他有興趣之主體的印象；
6. 要了解受訪者如何談論所關心的現象，然後協助設計可被用於較量化研究問卷、調查工具或其他研究工具；
7. 解釋先前所獲得的量化結果。

參、 研究對象與抽樣方法

本研究對象為熟悉數位典藏、文化創意產業，以及行銷或消費者行為領域之專家與學者，故以上述相關領域的專家學者為取樣對象。選擇標準為曾經從事數委典藏相關領域研究，或是對於文化藝術的行銷或消費者行為領域熟悉的學者專家，盡量以不同學校為原則。本研究先擬定受訪候選人名單 12 人，經電話聯繫後，最後確定參與名單為 10 人，當日實際出席人數為 9 人。其中男性 5 人，女性 4 人。其中文化藝術科技相關領域的專家有 5 人，行銷管理、消費者行為相關領域的專家有 4 人。

肆、 研究程序

- (一) 發展工具：本研究採質性研究法中的焦點團體訪談法，研究者根據事前書面資料搜集及數位典藏產業代表廠商深度訪談後，經分析自行發展設計結構式訪談大綱。
- (二) 進行訪談：訪談過程先由主持人介紹訪談目的，及介紹數位典藏服務及應用產品，隨後及展開問題討論。過程輔以攝影機及錄音設備收集資料，做完整紀錄，並在事前取得受訪者基本資料表。
- (三) 資料轉換：在訪談結束後，研究者針對所收集的資料，依據不同類別問題參與者的回應，進行質性分析，並做成書面報告。

伍、 研究工具

依據研究目的，自行設計「焦點團體訪談大綱—Expert」（參閱附錄一）。訪談問題分為二大類，各自具備一般性及特定性問題數題。

- (一) 針對數位典藏應用產品或服務的可能發展形式之建議。
- (二) 針對數位典藏應用可能發展的商業經營模式提出看法。
- (三) 針對網路園區的建置與扮演的功能提出相關的意見。

陸、 資料分析

研究者根據所收集的資料，依照研究目的及訪談大綱，分成有商業價值的典藏內容、可能的商業應用形式、行銷推廣方式、政府應該扮演的角色，分別歸類整理後，描述其內容重點做為發展行銷策略的基礎。

柒、 研究發現（詳細內容請參附錄二、焦點團體討論摘要 Expert）

1. 要研究哪些文化典藏內容具有商業價值，要先看目標是誰，就國內與國外市場，不同文化背景、不同國家的消費者其偏好會有所不同。
2. 除了從需求面來看，其實也可以從供給面來看，因為需求是可以被開發、被創造的。
3. 需求端所需的其實是很簡單的，夠 unique、是其他 alternative 所無法提供的就有他的市場。所以廠商要做的應該是先去 identify 其資產的 unique 處，應用在裝飾、服飾等外顯性特別高的產品上，讓其在生活週遭出現，讓一般民眾可以意識到這些 unique 的存在。
4. 數位典藏可以發展的產品與服務形式其實什麼都是有可能的。這些素材應該放在哪裡有價值不是由政府決定的，而是讓廠商自己去決定如何 apply。
5. 數位典藏主要應用的目的可能有兩大方向，一是知識性的傳輸（文化性），二是美學、娛樂的。
6. 數位典藏的應用不只是產品產業，著重精神層面的創意產業、公共藝術、互動式博物館都是未來的趨勢。
7. 有利可圖可能有很多型式，有時候企業願意去做這些相關的藝術投資可能是因為她可以提高企業形象。
8. 文化藝術產品的推廣可以從國外喜好的 target 回過頭來引導台灣人對這些文化商品的喜好。
9. 政府應該扮演的是市場創造、促進者的角色，是去制定遊戲規則，界定一個大方向，而不是去管每個企業該怎麼做。
10. 政府應該建立資訊分享平台、交易平台，建議虛擬網路園區可以朝這個方向發展。
11. 政府可以使力的部份應該主要放在教育以及一些免費的公共財提供上。
12. 故宮的經驗應該進行知識分享、傳承出去。
13. 國際授權中心、統一窗口的成立。



附錄一、焦點團體訪談大綱—Expert

第一類：數位典藏應用產品或服務的可能發展形式。	
一般性問題：	特定問題
◆ 您認為那些數位典藏內容具有商業發發價值？可能的產品或服務形式為何？	1.消費者可能對哪些藝術創作所進行的應用加值是有興趣的？ex. 名家畫作、電腦動畫衍伸商品、陶瓷工藝...Why?
	2.以數位典藏內容為素材所進行的加值應用商品與服務與一般消費品的產品屬性有何差異？ex.這類產品是否比較類似感性行銷，注重的是產品或服務所傳遞的無形價值...
	3.以數位典藏為素材所開發的產品或服務如此多元，哪個發展方向可能是具備足夠差異性、有益於國際市場的推展的？
第二類：數位典藏的加值應用可能發展的商業經營模式	
◆ 是否有那些建議的商業模式，適合數位典藏加值商品的發展。	
第三類：網路園區的建置與扮演的功能	
◆ 針對網路園區的建置與需要扮演的功能提出相關的意見	



附錄二、焦點團體討論摘要 End-User

一、Expert 討論摘要

(一) 討論背景說明

1.組 別：Expert

2.參加者：熟悉數位典藏、文化創意產業，以及行銷或消費者行為領域之專家與學者

3.人 數：9 人（不含主持人及工作人員）

4.主持人：簡怡雯(台大工商管理系助理教授)

5.時 間：2005 年 11 月 11 日 15:00~17:30 p.m.

6.地 點：台灣大學管理學院一號館 10 樓國際會議廳

(二) 參加者基本資料

no	所屬公司或單位	參與者
1	國立故宮博物院	林曼麗 副院長
2	國立台灣大學 商學研究所	張重昭 教授
3	國立清華大學 科技管理研究所	蕭中強 教授
4	景文技術學院 視覺傳達設計系	傅銘傳 教授
5	國立台北藝術大學 科技藝術研究所	許素珠 教授
6	國立交通大學 管理科學研究所	張家齊 教授
7	國立清華大學 科技管理研究所	黃俊堯 教授

8	數位典藏國家型科技計畫計劃辦公室	李士傑
9	數位典藏國家型科技計畫計劃辦公室	朱怡潔

(三) 討論摘要

1. 那些數位典藏內容具有商業發展價值？

- ✓ 專家建議要討論這個問題要先界定所針對的顧客群是誰，例如，針對的是國內市場或國外市場，不同文化背景、不同國家的消費者其偏好會有所不同。

「國內外的消費者有所差異，單就西方不同國家之間也會有所差異，舉陶瓷器為例，我個人就比較喜歡瓷器；而西方國家的消費者可能就會對陶器有興趣，因為不常見。」

- ✓ 除了從需求面來看，其實也可以從供給面來看，因為需求是可以被開發、被創造的。

「我認為需求是可以被開發的，舉桌上這各星巴克的杯子為例，除了印上 starbucks 的 mark 外，也可能可以是其他的圖案；我認為典藏的素材內容只要 data 是 available、讓消費者可以 access 的，它就有被應用的可能。舉例來說，有些畫作可能是可以被應用在室內設計上的，但是消費者可能自己不會主動想到這些。所以我認為除了去思考消費者喜歡什麼、需要什麼之外，其實供給方應該更主動出擊，讓典藏不只是在展示櫃中的展示品而已，應該主動走出去、讓社會大眾知道，應該有些機制讓典藏單位開放其資產、提高這些文化素材的能見度。」

「回應前面這位來賓的意見，我最近就在進行室內裝潢，平常我們在裝潢室內時真的不會主動去想到可以把這些文化藝術素材應用在上面，所以我也認為透過情報的持續提供、持續互動，讓典藏單位、廠商、消費者各方可以互相溝通互動真的是非常重要的。」

- ✓ 需求端所需的其實是很簡單的，夠 unique、是其他 alternative 所無法提供的就有他的市場，差別只在於市場大小可能不同。所以廠商要做的應該是先去 identify 其資產的 unique 處，應用在裝飾、服飾等外顯性特別高的產品上，讓其在生活週遭出現，讓一般民眾可以意識到這些 unique 的存在。

「demand 端所需的其實是很 simple 的，例如之前主持人所提到的貝類，其實如果選在台灣某個屬性相符的地點展示，其實是 unique 的，相信是可以被某

群消費者 appreciate 的。」

「舉這瓶礦泉水來說，水的本身是沒有差異的，但是可以利用包裝製造差異化，例如可以做成古代酒瓶的形狀等。」

2. 數位典藏內容可能發展的產品或服務形式為何？

✓ Everything is possible !

「數位典藏可以發展的產品與服務形式其實什麼都是有可能的。這些素材應該放在哪裡有價值不是由政府決定的，而是讓廠商自己去決定如何 apply，廠商最了解哪裡有商機、哪種應用消費者會購買的；政府可以做的是建立完整的資料庫、制定遊戲規則，另外還可以做的是篩選其素材授權的對象、品質，應該由市場力量決定一切。」

✓ 數位典藏內容的應用的目的主要可以分為兩大方向，一是知識性的傳輸(文化性)，二是美學、娛樂的。

「先決定應用的目的是什麼在去思考可以發展的產品或服務形式可能可以是什麼，我認為主要有兩大方向，一是知識性的傳輸(文化性)，二是美學、娛樂的。我們常說西方人常對中國文化等東方的文化藝術充滿興趣，我相信除了是想去瞭解這些國家的文化外，應該也有不少成分是覺得這個東西很美、很 interesting。」

✓ 數位典藏的應用不只是產品產業，創意產業是未來的趨勢。

「剛剛各位所提的都屬於產品產業的範疇，我認為現在越來越流行的還有創意產業。現代人也越來越重視精神層面的東西，不只有實體的產品，例如許多公共藝術，還有像最近愛知縣的萬國博覽會、德國的未來博物館，都是利用互動式的方式讓民眾親身體驗藝術與文化。之前北美館所舉辦過的一個活動「漫遊者」也是一個例子。」

✓ 有利可圖可能有很多型式，有時候企業願意去做這些相關的藝術投資可能是因為她可以提高企業形象。

「有利可圖可能有很多型式，若是可以提升企業形象的，企業可能也會做；舉例來說，有一家公司華新麗華電纜公司，他花了三年多的時間投資在臺灣鳥類的研究上，雖然這樣活動的本身沒有為他帶來利潤，但是卻可以提高企業形



象，現在有很多公司都是這樣的。因為這些投資若再搭配上一些活動，透過行銷公司、設計公司的配合，可以提高企業知名度。這就衍伸出我提到的一個重要的概念，數位典藏可以透過活動、媒體宣傳，和企業結合，利用這種主題式、節慶式的方式。」

3. 數位典藏應用可能發展的行銷推廣策略

- ✓ 可以從國外喜好的 target 回過頭來引導台灣人對這些文化商品的喜好。

「我認為要吸引國人對這些文化藝術商品的興趣，或許可以從另外一個管道著手，就是利用國外對某些 target 的興趣回過頭來引導台灣人對這些文化商品的注意力和喜好，利如法藍瓷他就是一個道地的本土企業，但是他先在國外引起注意，台灣才注意到他的存在。」

4. 政府在這之中應該扮演的角色

- ✓ 政府應該扮演的是市場創造、促進者的角色，是去制定遊戲規則，界定一個大方向，而不是去管每個企業該怎麼做。

「我也相信市場經濟論，政府應該扮演的是市場創造、促進者的角色。公部門要做的是讓各方（廠商）知道有這個資源可以運用，政府應該向廠商 promote 有這個資源的存在。」

「政府應該做的是去 guide 整各大方向！」

「政府不可能自己去做生意，這是相當 stupid 的！」

「如果文化典藏要有產值，那麼政府應該是要以管理的角度去看待文化資產，而不是只固守在文化保存上，如此文化資產才能創造更高的價值。」

- ✓ 資訊分享平台、交易平台的建立。

「政府可以做的是去提供一個 user friendly 的環境，可以去建立一些有價值的資訊，例如做一些 ranking，例如點閱率前十名的 licensor、前十名的活動是什麼...等等。不過在這之前要先做的是去提高這個資訊平台的 brand awareness。」

「除了故宮以外，其他博物館的能見度可能比較沒那麼高，其他單位要如何去



promote，讓目標市場（designer）可以主動 approach 就要靠政府去靈活市場機制、進行 information sharing。」

「建議虛擬網路園區可以往交易平台的方向發展，成為一個資訊分享的平台」

- ✓ 政府可以使力的部份應該主要放在教育以及一些免費的公共財提供上。

「數位典藏的應用與發展可以分為兩個方向，一邊是商業性的，一邊是純知識性的，介於這之間的是一個 hybrid；廠商之所以願意使用這些素材，主要是想透過知識的傳輸來賺錢，而政府一定是希望該應用可以達到知識傳輸的目的，用純知識來賺錢絕對比商業來賺錢難，所以政府只能去規範一些基本的核心概念不能違背，如果變成純知識性廠商一定不願意做，最理想的狀況是可以寓知識於娛樂。所以我認為政府要達到知識傳遞的目的應該只能在教育上或者是一些免費的公共設施上，例如地鐵站的裝飾等等。」

5. 數位典藏等內容單位如何與企業體合作

- ✓ 故宮的經驗可以進行知識分享、傳承出去。

「故宮所面臨的問題相信也是之後其他典藏單位會面臨到的問題，故宮作為先行者打開典藏單位和企業合作，創造雙贏、互利的先例，故宮在這之中遇到了很多授權、法律等相關的問題，這是之後其他典藏單位也會遇到的，如果故宮可以把這些經驗累積、分享，相信對其他單位會有很大的助益。」

- ✓ 國際授權中心、統一窗口的成立

「所以政府是依據這些例子進行立法、建立健全的環境、型成一種機制（system），國外已經有相當健全、成熟的制度，無論是像法國這樣集權式的有一個統一的窗口進行聯合授權，或是像美國獨立式的、經由個別商業體運作經營的個別授權，我們都可以參考學習。」

「應該整合來自不同領域的人才，包括藝術文化、科技與商業等，形成一個健全的授權機制，委託專業的商業公司處理。」

「有關以往各個關於典藏的研究的延續性，一般小的學術單位或美術館在做完一其的研究之後，可能有些企業或組織對於這些成果有興趣，但是這些研究單位並沒有餘力也沒有知識或經驗去處理受續的授權，反而希望別人最好不要有興趣，不要來找我；我認為這部分應該要有一個統一的機構集合這些成果，來



處理後續的授權等相關事宜，例如在法國就是透過一個統一的非營利組織協會來處理。」