

國立政治大學商學院經營管理碩士學程

文化創意科技與資通創新組碩士論文

藝術經紀授權之鑑價分析

Valuation Analysis for the Art Agency Licensing Business

指導教授：邱奕嘉博士

研究生：林秀璐撰

中華民國一〇一年十二月

誌謝詞

首先感謝恩師邱奕嘉教授的論文指導，以及政大摯友黃振嘉同學於本研究期間的相伴研析。

謝謝母親蔡素月女士茹苦含辛的培養、丈夫李合偉先生的包容支持、與兒子駿駿可愛的燦顏，家人圍繞的雙手與眷顧的雙眼是帶給我成長最大的動能。

最後要感謝的是謝文達先生，你教導我對於追求學問、生命摯愛所須堅守的原則、寬容、與努力！

我愛你（妳）們！！



摘要

自英國於 1997 年首度提出創意產業，讓創意的附加價值藉由無形或文化性的特質融入到產品與服務創新中，文創產業已然是後知識經濟時代的指標；基於台灣文創環境的無形資產鑑價制度尚處於建構期，整體機制尚不成熟，因此相關企業在面對成長躍進中常因資金受限，也間接影響了整體產業發展，而此種現象尤以藝術經紀授權產業為甚。

「無形資產」是藝術經紀授權產業營運模式的核心。而國內對於如何將無形資產轉換為有形之概念性商品，而且又能使商品成本與企業價值被量化之議題的論述探究甚少，因此本研究將以藝術經紀授權產業為主體架構去進行鑑價模型之分析，冀望為文創產業注入更大的延展空間。

本研究整理現今無形資產、智慧資本、智慧財產之相關鑑價理論與方法流程，並就藝術經紀授權產業現況進行質化的分析，並冀望從理論出發含概實務觀點的去建構適合此產業的鑑價機制，並挑選 P 個案公司去驗證本研究所提出運作模型，以實現其價值轉化過程。

本研究結果可以幫助文創產業中之無形資產鑑價分析較為貼近產業之真實面貌，亦可讓文創產業經營者引為借鏡，以期盼提升台灣整體文創產業的競爭力。最重要的是藉由檢視相關產業的發展歷程，本文獻進而讓政府在制定相關產業政策時，更能以全方位的角度衡量產業政策，降低產業投入者資金進入門檻，讓更多的創投基金及金融機構投入，以促進產業發展與提升產業競爭力。

關鍵詞：文化創意、無形資產、智慧資本、智慧財產、藝術、經紀、授權、鑑價分析。

Abstract

Since the introduction of creative industry in Great Britain in 1997, which allowed the merge of value-added creativity into product and service innovations via intangible or cultural features, cultural creative industry has apparently become the index of the post-information economy. However, the intangible asset valuation system in the cultural creative industry in Taiwan is still under construction, yet immature, and the lack of capital inflow is usually the key restriction to the development and progress for many relevant enterprises, which in turn influenced the development of the entire industry; such phenomena is especially apparent in the industry of art 、 agency 、 licensing.

“Intangible asset” lies at the core of the operation of art 、 agency 、 and licensing industry. But there is not enough discourse analysis domestically on issues regarding how to turn intangible asset into conceptually tangible products or to further quantify the product cost and enterprise values, therefore, this study conducts analyses of valuation model based on the scaffolding of the art 、 agency 、 and licensing industry, hoping to introduce greater room for expansion in the cultural creative industry.

The study has compiled valuation theories, methodologies and procedures regarding intangible asset, intellectual asset, and intellectual property, conducted qualitative analysis on the current status of art agency 、 licensing with the expectation to develop a valuation mechanism suitable for this industry based on the theories and practical aspects, selecting company P as example to verify the operation model proposed in the study and to realize the process of value transformation.

The study aims to help bring the valuation analysis of intangible asset in the cultural creative industry closer to the reality, and also serve as a reflection for operators of the cultural creative industry with the expectation of promoting the overall competitiveness of the cultural creative industry in Taiwan. Most importantly, by inspecting the process of development in related industries, this study may in turn provide an all-rounded evaluation for the government when drafting relevant policies of the industry to lower the investment threshold, allow the introduction of more

venture capitals and financial institutions, and facilitate the development of the industry and improve competitiveness.

Keywords : cultural creativity, intangible asset, intellectual asset, intellectual property, art, agency, licensing, valuation analysis.



目錄

誌謝詞.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VIII
圖目錄.....	IX
第一章 緒論.....	10
第一節 前言.....	10
第二節 研究背景與動機.....	11
壹、研究背景.....	11
貳、研究動機.....	12
第三節 研究問題與目的.....	13
壹、研究問題.....	13
貳、研究目的.....	14
第四節 研究流程.....	16
第二章 文獻探討.....	17
第一節 無形資產、智慧資本、智慧財產.....	17
壹、無形資產的定義.....	18
貳、智慧資本的定義.....	19
參、智慧財產的定義.....	20
第二節 無形資產鑑價理論.....	21
壹、成本法.....	22
貳、市場價值法.....	24
參、經濟效益式評價法.....	27

肆、	選擇權評價法.....	31
伍、	其它近代衡量方法.....	32
第三節	智慧資本鑑價理論.....	35
壹、	市場資本化法.....	37
貳、	資產報酬法.....	38
參、	直接智慧資本法.....	39
肆、	計分卡法.....	39
第四節	智慧財產、及鑑價流程法則.....	40
第三章	研究方法.....	46
第一節	研究對象.....	46
第二節	研究方法.....	46
壹、	資料蒐集.....	47
貳、	訪談對象與訪談問題.....	47
第三節	資料分析.....	48
第四節	研究設計.....	48
第五節	研究架構.....	57
第四章	藝術經紀授權產業現況分析.....	59
第一節	總體產業概況.....	59
第二節	藝術商業模式分析.....	64
壹、	商業模式.....	64
貳、	分析.....	66
第三節	經紀商業模式分析.....	69
壹、	商業模式.....	69
貳、	分析.....	72
第四節	授權商業模式分析.....	74

壹、	商業模式.....	74
貳、	分析.....	77
第五節	藝術、經紀、授權三者商業模式之異同.....	78
第五章	藝術、經紀、授權與鑑價分析的關係.....	81
第一節	產業發展與鑑價之關係.....	81
第二節	藝術經紀授權鑑價公式之建立.....	85
第三節	P公司個案介紹.....	89
壹、	公司概況.....	89
貳、	營運策略.....	90
參、	商業模式流程.....	91
第四節	P公司鑑價分析.....	92
壹、	內容性質.....	92
貳、	無形資產組成要素.....	94
參、	定性評估.....	96
肆、	定量評估.....	100
伍、	總結.....	100
第六章	結論與建議.....	102
第一節	研究結論與建議.....	102
壹、	研究結論.....	102
貳、	研究建議.....	104
第二節	研究限制.....	105
參考文獻.....		107

表目錄

表 二-1 無形資產鑑價理論	21
表 二-2 智慧資本的內涵及組成	36
表 二-3 智慧資本鑑價理論	37
表 二-4 智慧財產權鑑價的目的與時機	40
表 三-1 智慧資本鑑價理論基準於藝術經紀授權產業之適用性	49
表 三-2 無形資產鑑價理論基準於藝術經紀授權產業之適用性	51
表 四-1 我國文化創意產業主要廠商之合計營收及獲利表現	63
表 五-1 P個案公司鑑價基準公式	87
表 五-2 P個案公司其著作總資產質量	92
表 五-3 P個案公司組織結構資本加權指數	94
表 五-4 P個案公司關係資本加權指數	95
表 五-5 P個案公司著作資產銷售成長平均值	96
表 五-6 P個案公司相對市場優勢加權指數	98
表 五-7 P個案公司相對市場優勢加權指數	99

圖目錄

圖 一-1 本研究流程圖	16
圖 二-1 鑑價作業流程圖	42
圖 三-1 藝術經紀授權鑑價模型	57
圖 三-2 藝術經紀授權鑑價流程	58
圖 四-1 中央文化創意產業的資源	60
圖 四-2 全球文化創意產業市場規模變化趨勢	61
圖 四-3 我國文化創意業之各細項產業銷售值比重變化趨勢	62
圖 四-4 我國文化創意業銷售值變化趨勢	62
圖 四-5 藝術商業模式流程圖	66
圖 四-6 經紀商業模式流程圖	71
圖 四-7 授權商業模式流程圖	76
圖 四-8 藝術、經紀、授權商業模式分析圖	80
圖 五-1 P個案公司營運策略圖	90
圖 五-2 P個案公司商業模式流程圖	91
圖 五-3 P個案公司既存與潛在的競爭者	98
圖 五-4 P個案公司國際導向加權指數圖	99

第一章 緒論

第一節 前言

老子道德經第十一章：「三十輻共一轂，當其無，有車之用。埴埴以為器，當其無，有器之用。鑿戶牖以為室，當其無，有室之用。故有之以為利，無之以為用。」

這段詩文意指：三十條車輻需要先接到一個車轂上，而中空的車轂才能套上輪軸，有了輪軸才可造就車的功用。同樣的道理，陶土燒成器皿，要做成中空狀，才能當容器用。而房屋要鑿空門窗，才有房室的功能。所以，萬事萬物都是在「無」的狀態中塑造，蘊涵其真正的價值，而在「有」的狀態下去達成其外顯目的。從千年前勾指之間的山水小街叫賣，直至今日雲端千里的跨國商業活動，「無」的本體雖不可見，但其價值亙古不變。

台灣自 1970 年代歷經勞力密集的传统產業，到 1980 年代策略性工業措施，促使資訊半導體飛奔成長邁入 .com 黃金時期，在此之後從大環境的生活品質，教育人口結構改變，直至今日我們身處於全球化知識經濟來臨的年代。

而文創產業更是後知識經濟時代的指標。在多元的文化創意產業中，不管從文化藝術領域到影視娛樂範疇，它脫離不了一個最終的核心：「無形資產的營運、鑑價、管理！」（這裡所指的無形資產最主要為知識產權、人力資源為主，一般熟知為版權、商標、及商譽等）。尤以台灣現有環境而言，無形資產「抽象」的特質大多透由藝術、經紀、或授權三種商業手段，及多種轉化的過程與包裝，才可形成一般產業可辨識的「產品」。

雖然台灣長期以來，因過去發展歷史及地理位置的特殊性，多元訊息快速進入這座小島，不管從設計、電影、音樂產業的發展歷程中，都會發現每個產業都有其黃金的時期。但十分可惜的是，從未有整合全面性的產業鏈型成。探究其原因在於我們擁有豐沛的內容物產出（創作人、設計師、表演者、藝術家…等），但是產業環境相對而言，內部長期缺乏專業的經營者、管理者、及其相關的組織結構去運行，而外部大環境長期對於知識財（尤其著作權）的鑑價系統不明確，加上無形資產可多元對外與其不同產業連結的特性等。

第二節 研究背景與動機

壹、研究背景

基於目前國內文創產業無形資產鑑價的機制不成熟，因此本研究將以鑑價理論基礎為研究取向，並關心現有政策與產業發展狀況，再進一步去分析。在此先回顧整體環境結構：

一、產業市場

台灣從代工經濟轉為創意經濟，創意經濟代表的是需要多元的無形資本投入以提升附加價值，透由附加價值可以帶來更高、更好的產能。然而對於習慣接單生產的台灣中小企業，這種轉變並非一蹴可及。尤其限於資金與企業規模，常常無法進行投資在不確定性很高的創意設計上，也因此無法推出市場差異性強的獨特商品。反觀近幾年南韓積極擺脫代工廉價傾銷的形象，強力攻佔精品與高單價市場，在全球市場體系中去扭轉韓國商品便宜低價的印象。因此，對外我們應將不同環節的資金、靈感、行銷、物流等要素結合起來去創造無形資產的附加價值，去發展出具有國內外競爭力的優質產品，確實做到文化輸出去創造國際觀，

並進而擴大市場。因此，面對亞洲國家如韓國、日本在文創領域已經各據一方之霸，而泰國、印度、甚至中國則不斷崛起，這是台灣不得不注意的競爭趨勢。

二、政府法令

2012年文建會已改組為文化部，文化部的成立不僅關係到文化界或文化創意產業的發展，並且對整體社會長遠未來都有重要的影響。現今產業基礎研究不足、資源產業化程度低、產業鏈未能建立，過去政策上長期分別由不同部會主政，導致資源分散缺乏整合。尤其現有法令缺乏無形資產鑑價的機制與配套措施，讓許多文創業者不易取得產業發展資金。

貳、研究動機

自從1997英國首度提出創意產業，其意涵指的是由個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，讓創意的附加價值藉由無形的、或文化性的特質融入到產品或服務創新中，並透由生產作業化及有效的市場行銷通路送到客戶手中。這一連串價值鏈的運作（例如藝術經紀授權的商業手段），其經濟收益主要是由智慧產權而來。

面對現今文創市場的全球競爭壓力，政府法令配套措施的缺乏，本文獻著重於鑑價理論的整理研究，探究無形資產在文創產業商業機制中的運作，解析其「流程」與「產值」過程，並提出一套適合於此產業的鑑價機制。因此，研究動機為：

一、為何許多產業有清楚的鑑價方式制度，但目前文創產業沒有？

首先，目前台灣文創企業通常投資金額有限且自有投資比例較高，大多為新創的中、小型企業，缺乏固定的自有資產，而企業所具有的技術或知識產權，以現有的鑑價制度下難以作為質押或擔保品。其二、知識產權價值會隨時間變化波動，而此種波動在財務報表上無法明確的表現。其

三、缺乏專業的評價機制機構與評價人才，使得評價無所依循。尤以文創產業所擁有的主要是知識產權，資產評價本身即是高度技術性工作，而知識產權的無形資產評價則尤為困難。

二、藝術經紀授權的鑑價體系應有的流程與產出機制為何？

文創產業的核心是智慧產權，此產業中最大的資產是「人」，而人力資本無法顯示在會計財務報表上，再者，產業的商業運作是智慧產權的交易和營運，其價值不易評定。尤其藝術經紀授權產業裡面包含了三個主體：創作者（內容創造單位）、經紀授權公司（營運單位）、被授權廠商或消費者。其商業模式為透由營運單位的藝術、經紀、授權行為將內容輸出，以各種形式的加值進行生產複製，把無形資產轉換為商品推向市場，因此這種商業交易模式更突顯了無形資產的重要性。而目前國內無形資產鑑價制度尚處建構期，鑑價體系的重點在於如何將無形資產（如：創意、知識、技術）轉換為有形之概念性商品，而且又能使商品成本與企業價值被量化。

國內對於上述議題的論述探究甚少，因此本研究將以藝術經紀授權產業為主體架構去進行鑑價模型之分析討論，冀望為文創產業注入更大的延展空間。

第三節 研究問題與目的

壹、研究問題

本研究整理現今無形資產與智慧資本發展概況、鑑價理論與制度、藝術經紀授權產業現況分析，與 P 個案公司等四個層次的初級資料與次級資料，以質化的分析方式探討以下二大問題：

一、鑑價分析對於藝術經紀授權的產業發展與商業模式有何影響？

魏豪逸（2011）指出「法律、商業模式、技術知識」三者形成了無形資產鑑價構面，而鑑價過程需思考產業不同的競爭形態、結構、與產品特性。

因此本文就分別解構藝術、經紀、授權的商業模式，分析三種模式的異同之處，然後進一步探究整體產業特性、商業模式與鑑價的關係。文創市場看似蓬勃，但面對許多政策環境的瓶頸，缺乏配套措施與經驗值，因此間接限制了相關企業的成長，本文期許於探討藝術經紀授權產業、商業模式與鑑價的關係中，也可分析出適合於藝術經紀授權產業良好的內控與外控機制，去活化資產，創造價值。

二、以P公司做為個案研究進行鑑價運算，進一步分析最適用於藝術經紀授權的產業的鑑價機制為何？

美日韓三國在發展融資的機制過程中已形成了無形資產評價行業。特別是美國有完善的知識產權管理和技術託管服務體。專業評價是在融資或信用保證過程中不可或缺的決定性因素（顏光儀，2010）。

本文透過P公司個案，通過研究建立一整套對智慧產權和文化創意專案進行評價的機制、模型、原則和運作模式，去實現文化創意產業與產品的價值轉化過程。

貳、研究目的

藝術經紀授權產業最重要的核心在於無形資產評估，其內容除涵蓋財務、會計、統計等帳面價值計算，亦須考量產業整體未來趨勢以及相關法令之限制，方能得出鑑價結果。綜而言之，本研究之研究目的有三：

一、學理目的

本研究是以整合出現今無形資產與智慧資本發展概況與鑑價理論制度、配合藝術經紀授權產業現況分析，進一步提出藝術經紀授權產業之鑑價分析。目前甚少有學者針對相關議題進行深入的探究，因此本研究的結論預計將可以幫助文創產業中之無形資產鑑價分析較為貼近產業之真實面貌。

二、實務目的

藉由本研究對於藝術經紀授權產業的大量資料收集與分析，與P公司的資產鑑價套用個案分析，可以勾勒出該產業核心價值（無形資產）在未來運用上的策略藍圖，解析出藝術經紀授權產業特性的競爭優勢來源，作為相關產業企業經營者未來策略思考的依據，另外，本研究的結論更可以讓文創產業經營者引為借鏡，提升台灣整體文創產業的競爭力。

三、政策目的

今日因台灣經濟面臨又一次轉型的前提下，讓文創產業發展有了新的政策和投資空間。但現實而言，台灣的文創產業長期缺乏一套良好的評估法則，可以適當的表達產品（作品）、甚至企業本體價值的鑑價方式。舉例而言：一般產業有廠房、機器設備、存貨等，可做為銀行融資抵押，或者當有投資者資金要投入時的評價依歸，但文創產業有價值的資產幾乎全是無形資產，而這種狀況尤以藝術經紀授權產業類別為甚，而且我國文創業者多屬中小企業，營業額和資本額都小，因此當政策缺乏配套措施與鑑價機制，加上金融機構對文創產業的運作模式和市場機制瞭解不深，最終結果是難以擺脫依循傳統產業的價值評斷。本文獻藉由檢視相關產業的發展歷程，進而讓政府在制定相關產業政策時，能以全方位的角度衡量產

業政策，降低產業投入者資金進入門檻，讓更多的創投基金及金融機構投入，以促進產業發展與提升產業競爭力。

第四節 研究流程

本研究流程如圖一-1 本研究流程圖所示：

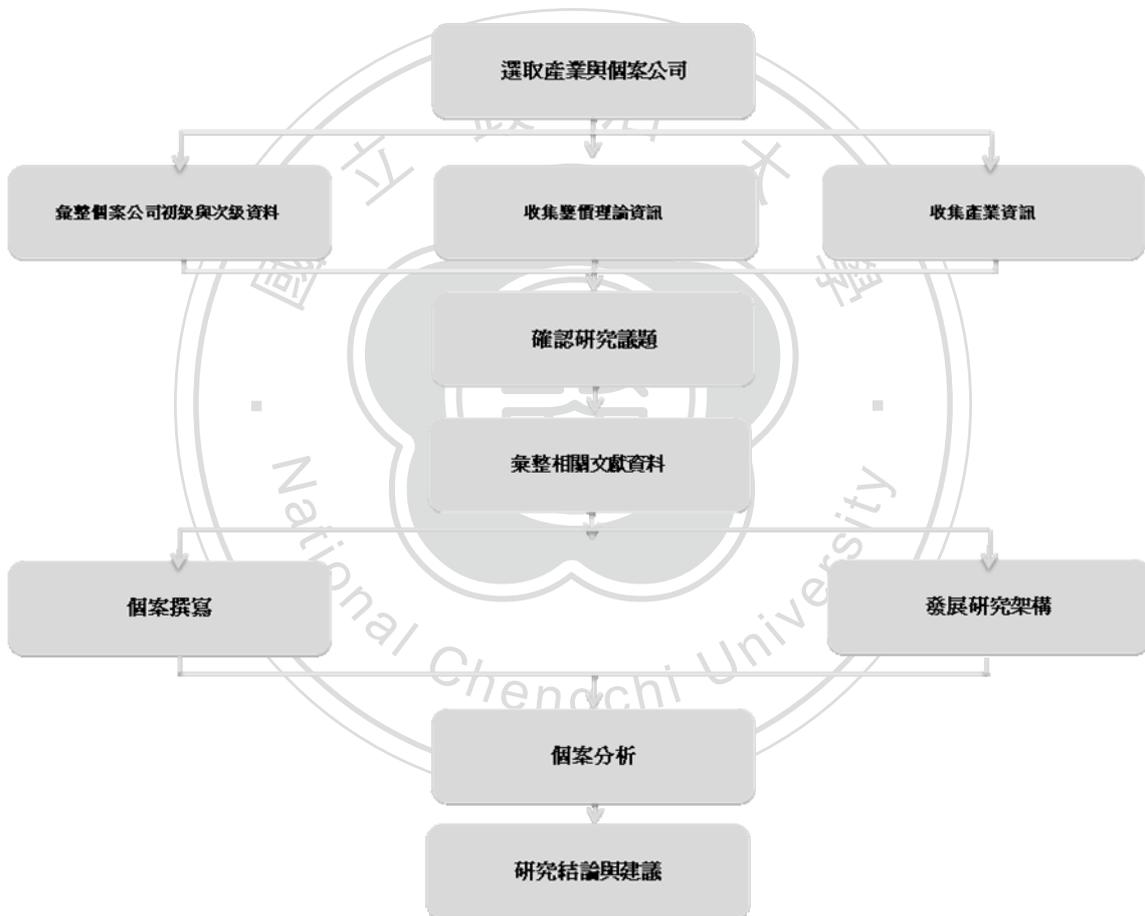


圖 一-1 本研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節先從無形資產、智慧資本、智慧財產理論與相關鑑價的方式流程進行定義分析，用其特性與分類基礎去探究無形資產並探討其價值理論，以利接續對藝術經紀授權產業的價值界定與研析，並建立範疇分類去達成鑑價模型的設定。

第一節 無形資產、智慧資本、智慧財產

無形資產在用語上包括了：無形資產、智慧資本（資產）、智慧財產（張書瑋、廖玉惠，2006）。

無形資產的特性為無一定型態而不具實體，並且為特定主體所擁有，如：知識產權、品牌、人力資源、企業文化等。凡是可構成競爭優勢，或對生產經營發揮作用的「非貨幣性資產」皆稱無形資產，而無形資產與智慧資本有重疊之處。

智慧資本是與智慧相關可被萃取成為資產的部分，亦即可以增加公司價值、促進公司享有競爭優勢，或超出帳面價值之無形資產。智慧資本會影響一個組織的效益、生產量、耗費量及機會成本；最後也會反映在盈餘、顧客滿意度、市值及股票價格上，如：非專利技術、技術秘訣（know-how）、人力資源等。（維基百科，2011）

而智慧財產則是指法律具體保障的部分，例如：營業秘密、版權、專利、商標及商譽等（張書瑋、廖玉惠，2006）。

壹、無形資產的定義

各界學者普遍認同資產在分類上可區分成「有形資產」與「無形資產」。根據會計表列方式「有形資產」可分為動產（有形個人財產權）與不動產（有形實體財產權）。依此邏輯，無形資產亦可分成無形的「個人財產權」與無形的「實體財產權」。

無形的「個人財產權」是對無具體外形、無實質存在、因某人擁有該項權利或可移動所有權屬特定人所享有之利益者；無形的「實體財產權」則被視為由不動產所衍生之法定權力，如使用或開發某項不動產之權利（葉程璋，2003）。

根據台灣「財團法人中華民國會計研究發展基金會」財務會計準則公報第一號，對「無形資產」定義為無實體存在但具有經濟價值之資產，且具有下列之特性（鄭丁旺，2000）：

1. 無實體存在，無法觸摸。
2. 具有排他性之專用權。
3. 具有未來經濟效益。
4. 可供營業使用。
5. 效益年限至少一年以上。

綜觀全球，OECD¹於2012年6月6日發布了無形資產移轉訂價修正草案²，過程中以商業活動的實質角度重新定義無形資產，它認為無形資產是一個商業上

¹OECD 為經濟合作與發展組織的簡稱，英語：Organization for Economic Co-operation and Development，是全球 34 個市場經濟國家組成的政府間國際組織，會員國多為工業先進國家。

²無形資產移轉訂價修正草案簡稱為 OECD IP 修正草案。

(Commercially) 可被控制 (Controlled)、擁有 (Owned) 或移轉 (Transferrable) 的資產 (廖烈龍、曾博昇, 2012)。

貳、智慧資本的定義

由於無形資產日益重要許多人持續投入研究，爾後衍生「資產管理」議題並提出智慧資本的定義。

Masoulas (1998) 指出 Galbraith 在 1969 年寫給經濟學人主編 Kaleeki 的信件中首度出現智慧資本概念其內容提到：智慧資本是指運用腦力的行為，而不單純只是知識和智力的表現。

到了 1996 年，「資本」與「資產」的概念首度被劃分開來，對於具知識能量但無法度量其價值的稱之為「無形資產」，可測量的則稱為「無形資本」(Edvinsson & Sullivan, 1996)。

隔年學者 Stewart (1997) 對智慧資本提出具體的定義，他將智慧資本分為人力、結構以及顧客資本，他認為智慧資本是指個人能為公司帶來競爭優勢的一切知識能力總合。

而 Edvinsson and Malone (1997) 將公司的市場價值分為財務與智慧資本，而其中智慧資本又可分成兩類：即人力、結構資本。其中結構資本又分為顧客與組織資本，而組織資本又可再細分為創新及流程資本，他們主張智慧資本是指利用經驗、知識、技術、顧客關係等為公司創造競爭力的資產。

而 Petrash and Bukowitz (1997) 則將智慧資本定義為具有價值但無實體的資產，其附著於人的身上，或是由流程、系統及組織文化所衍生，如：品牌、個人知識、智慧財產權、組織知識，由其促使企業創造價值。

由上述文獻可知，智慧資本的定義因學者切入角度、研究領域而略顯差異。在此，本研究將智慧資本視為無形資產「產權化」的表現，即為「組織內無形資

產的組合」發揮其能量價值，並將其轉換成營運資本，其中包含：增加公司價值、促進公司享有競爭優勢、或超出帳面價值的無形資產，皆可稱為智慧資本。

參、智慧財產的定義

而在藝術經紀授權產業中，因其創造模式，所以產業特點會顯現以「無形資產」重要性凌駕於「有形資產」的價值，因此法律具體保障的智慧財產權對於此產業中的惡意摹仿競爭唯首要保護機制。

依據世界智慧財產組織（WIPO）的定義，智慧財產權包括七項³：

1. 文學、藝術、科學著作（literary, artistic and scientific works）
2. 藝術家表演、錄音製作及廣播（performances of performing artists, phonograms, and broadcasts）
3. 人類各領域之發展（inventions in all fields of human endeavor）
4. 科學之發現（scientific discoveries）
5. 工業設計（industrial designs）
6. 商標、服務標誌及商業名稱和命名（trademarks, service marks, and commercial names and designation）
7. 反不當競爭之保護（protection against unfair competition）

³第1類為著作權，第2類為著作權之鄰接權，第3類及第5類為專利權，第6類為商標權，第3,5,6,7類合稱為工業財產權（industrial property）

而台灣著作權法所稱之著作指屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作。包括：

1. 語文著作。
2. 音樂著作。
3. 戲劇、舞蹈著作。
4. 美術著作。
5. 攝影著作。
6. 圖形著作。
7. 視聽著作。
8. 錄音著作。

第二節 無形資產鑑價理論

有關無形資產的鑑價方式目前可分為五大類：成本法、市場價值法、經濟效益式評價法、選擇權評價法、及其它近代衡量方法。

表 二-1 無形資產鑑價理論

種類	分類	次分類
成本法	一、	歷史成本法
	二、	重置成本法
市場價值法	一、	淨變現價值法
	二、	清算價值法
	三、	TobinQ 係數法
	四、	併購價值法

五、 權利金法

經濟效益式評價法

一、 市場餘額法

1. Tobin 的 Q 係數法
2. 本益比法
3. 資本資產評價模式
4. 經濟價值增益模式
5. 套利定價模式

二、 現金流量折現法

選擇權評價法

其它近代衡量方法

一、 斯堪地亞法

二、 蒙地卡羅分析

三、 產業標準法

四、 等級法

五、 通用原則

六、 競標法

資料來源：本研究整理。

壹、 成本法

成本法的基礎理論為「智慧財產的開發或購置成本不得低於其貢獻價值」(張孟元，劉江彬，2005)。其內涵為鑑價時將已發生的研發成本、開發成本、與

未來預估費用視為計價參考標準。成本法是透由下列三個經濟原則所建立 (WIPO)⁴：

- 第一、 沒有一位謹慎的買主願花費更多的總成本來創造一個具有同等效用與需求的智慧財產權。
- 第二、 供需變動將致使成本增減，直到不同種類的智慧財產權之供需成本各自達到平衡為止。
- 第三、 外部因素所造成的增益或損失必須歸諸於智慧財產權所致。

成本法的特性在估價時考慮因素較少，單純就產品成本估算即可，強調的是資產本身所投入的成本價值，並未考量資產在未來所產生的收益。而成本法又可分為以下兩種鑑價方法：

一、 歷史成本法 (Historical Cost 又稱新替換成本法)

參考企業過去所支付之建構成本，並採資本化之會計處理後所得結果。其方法重點為成本之記錄、分攤、與期末評價的方式。例如在有形資產方面的成本計價包括了人力、設施、原料、廠辦開銷等費用。在無形資產方面包括了概念手稿、設計諮詢、商業計畫等費用。其優點在於計算單純、容易評估、易於定義；其缺點在於無形資產的產出通常與建構成本並無直接關連性。

二、 重置成本法 (Reproduction Cost)

⁴ WIPO 為廣流智權事務所縮寫，廣流智權事務所係由李文賢專利師於西元 2005 年創立，專事科技、法律與智權管理。

指企業複製、重製，相同或類似的資產所須付出的成本，用此重置的建構成本來估計無形資產之價值。此法常見於電腦軟體開發的領域。其優點在於快速、易於定義，並可以反應成本現值；其缺點在於對於同樣的預測樣本、企業及標的物，難以尋找，並且無形資產的產出通常與建構成本並無直接關連性。

本研究分析整理：

- 成本法的客觀是建立於可被認同的「歷史成本」資訊，它等同於在市場上已確認成交，有原始憑證為依據，因此其資訊可被檢驗。但在所有的會計準則中，審慎原則是根本性原則，收入只有在實現之後才應得到承認，而損失只要預見到就要登錄，無法反映特殊情況下資產和負債的變化。因此，對於藝術經紀授權產業真實的價值或淨值，此法難以呈現。
- 它未考慮價值收益，不夠精確。尤其當一個作品產生，其創作成本是難以估價，而其未來收益、折舊性也難以計量，因此此法也無法及時、準確地反映資產變化的價值。
- 最重要的是，成本法無法真實呈現智慧財產權的價值。成本法的優點在於無形資產價值可直接經由建構成本中做評估，容易計算且單純，只需將所有固定人力、設備、管銷成本納入，即可估算無形資產的價值。但其缺點在於無形資產的產出通常與建構成本無直接關連性。因此邏輯上運用這樣的方法去進行無形資產鑑價，其資訊有待商榷。

貳、市場價值法

市場價值法為依據資產在市場的售價來評價，也就是以供需雙方來決定資產的價值。當無形資產依之前成交經驗有市價可循時，則不再有鑑價需求；反之，若無形資產其市價尚未出現，即有鑑價之需求。此時，便會以相似之無形資產在

已成交售價作為估價之依據（馬秀如、劉正田、俞洪昭、譚家蘭、蘇淑蓉、郭佩瑜，2000）。

市場價值法可分為淨變現價值法、清算價值法、Tobin's Q 係數法、併購價值法、權利金法等（陳昱凱，2005）。茲分述如下：

一、淨變現價值法

在正常營業下的企業，於市場出售同樣或類似其獲利能力之資產，以可獲得之淨變現價值以作為估計價格。這種估價方式主要是以售價減去必要之支出而得。此法的缺點為無形資產與企業不可分割時，或一旦分割時即失去其價值，這意味著無形資產沒有單獨的市價，因此實際上難以用這種方法來估算無形資產價值。

二、清算價值法

當企業停止營運，於市場出售同樣或類似其獲利能力之資產，以可獲得之價格作為估計價格。以此法估計所得之價格可能較低，因為當企業停止營業時，許多時候需面臨財務清算，因此必須削價出售，此種狀況不是正常的公平市價。另外，清算價值法的缺點與市場價值法雷同，當無形資產不可與企業分割時便難以有單獨市價。

三、Tobin的Q係數法

Q 係數 = 市場價值 / 重置成本。此係數為諾貝爾獎經濟學得主James Tobin 所發明。「Q 理論」⁵最主要在衡量公司資本市場價值與重置成本的比值。評估者可用相近企業的Q值及本企業無形資產的重置成本來推估無形資產的市場價值 (Shane & Klock, 1997)。

四、併購價值法

當企業在正常併購下，另一個握有相似無形資產之企業，藉由實際交易價格去估計自己企業所擁有之無形資產價值。但是此種方法並非常態適用，因為併購交易並非常態性行為，另外即使有併購交易，併購過程中也不一定會有類似性的無形資產。

五、權利金法

依據法院判定之賠償價格作為估計無形資產價值之基礎。在美國某些企業會依據美國法院對侵犯智慧財產權判決之賠償額約為公司稅前淨利之 25% ~ 33% 來估計無形資產價值。但基於判例為數甚少，因此其評價方式受限。

本研究分析整理：

- 市場價值法是以獲利的角度參考市場相同或類似的交易來做為估價的價值。由於這個做法是經由供需產生，因此智慧財產商品的價值可以比較明確的呈現。本法可將無形資產分為商業價值(市場結構規模、預期市場接受度、擴散力)、技術價值(產權條件、有力條款結構)、智慧財產權價值(智慧

⁵ Tobin' s Q比值推演其原始用途主要是來預測在經濟因素之外的企業投資決策，該理論指出一個投資案包含有成本與預期效應兩方面，當資產價值小於重置成本(Q值小於1)時則不應投資。反之，若資產價值大於重置成本(Q值大於1)則應投資。另外，若公司資產的市場評價高於重置成本，公司進行額外投資會增加公司價值;如果資本財的市場評價小於重置成本，公司應在市場中賣掉公司資產以追求公司最大價值。

財產目前與未來的使用，以及合乎邏輯、推測性的擴展）、市場價值（資產在交易市場上的價格）四個構面思考。

- 但反之而言，在這種條件下，可供市場價值法成立的評估時機是在一個有效率的市場。（因此，此法無法在一個智慧財產權不活躍的市場中施行。）市場上必須有足夠相類似與經驗性鑑價資訊可供參酌，其必備的條件為交易條件公開透明，價格資訊取得容易。
- 另外需注意的地方為交易價格容易受到交易雙方的市場地位、交易動機等因素影響，因此在評價時至少應該選擇三個對比標的去進行比較。

參、經濟效益式評價法

依據資產在未來可帶給企業之總效益數額來評價，可分為市場餘額法及現金流量折現法，茲分述如下（馬秀如等人，2000）：

一、市場餘額法

無形資產=公司整體之市價（MV）-有形淨資產之帳面價值（BV）其評估方式是從公司整體之市價，減去有形資產之價值後，所餘者，即為無形資產之價值。這種衡量的方式適用於股票已上市（櫃）之公司，對於股票尚未上市（櫃）之公司而言，因缺乏公正明確之市價此種衡量方式即不適用。採用本法時，須估算公司整體之市值，因估算市值的方式很多，也因此市場餘額法發展出不同的分支。茲分述如下：

1. Tobin 的 Q 係數法

前文已提及 Tobin 的 Q 係數計算可適用於企業整體。當評估者採市場餘額法時，評估者可用相近企業之 Q 值以及本企業整體之重置成本，來估計本企業之市場價值與間接估算無形資產之價值。

2. 本益比法⁶

運用可相實力接近之 (comparable) 企業之本益比，乘以本企業之每股盈餘，進而估算自身公司之整體市價，然後再扣除有形資產之帳面價值，進而估算無形資產之價值。此種方式也是間接性方式估算無形資產價值。

3. 資本資產評價模式 (Capital Asset Pricing Model, CAPM)

本法與前述二法均是間接估算無形資產價值的方法。資本資產評價模式，為一種以公司股價報酬率、市場報酬率之風險，市場連動係數，來推算預期公司股價報酬率，進而推算公司股票價值與公司整體價值的方法。理論上可以透過此法去估算一家公司的無形資產；若一家公司的資產中部分為有形資產，部分為無形資產，則其無形資產的價值可以用資本資產評價模式估算出來的整體價值減除有形資產之價值而估得。但若一家 IPO 公司缺乏初期股票價格，也缺乏該公司與大盤連動之係數，因此只能引用類似產業公司的連動係數。因此，實際使用此法來衡量無形資產價值時會受到限制。

4. 經濟價值增益模式 (Economic Value Added Model)

所謂經濟價值增益為一種殘留收益 (residual income) 之計算。此模型需使用大量已上市 (櫃) 公司之資料來估計企業之市價，但在台灣，以無形資產

⁶本益比是投資人購入股票的成本 (股價)，與上市公司每股獲利能力的比值。

為核心，運用經濟價值增益模式來估計企業無形資產價值的作法實用性不高。

5. 套利定價模式 (Arbitrage Pricing Model, APM)

套利定價模式認為影響公司股價報酬之因素除了有市場風險外，尚有公司規模、股權面值市值比、工業指數、違約風險、長短期公債收益率之差距、及未預期通貨膨脹率等風險等，因此，須估計各個變數及參數之值。但是，IPO公司沒有期初價格，也缺乏與大盤相關的多種變數，而且諸風險中何者影響股價，目前尚無定論。因此使用此法估計企業及其無形資產之價值尚有困難。

二、 現金流量折現法

先估算無形資產在未來會產生收益之年限，與每期淨現金流、以及各年適用之折現率，依上述數據現值加總。此法為一累積型之衡量方法。

馬秀如等人(2000)認為資訊軟體業之無形資產依其是否獲得法律保障及是否確具未來市場性，可分成以下三類：

- 第一、 已獲法律保障，且確具未來市場性者。
- 第二、 已獲法律保障，但未來市場性不確定者。
- 第三、 尚未獲法律保障者。

本研究認為其專利權法律概念也可延伸至著作、商標權依以下三類處理

- (一)、 已獲法律保障，創作完成(擁有著作權)或已取得商標權且確具未來市場性者。
- (二)、 已獲法律保障，創作完成(擁有著作權)或已取得商標權，但尚未開始銷售，或雖已開始銷售尚不穩定者。
- (三)、 尚未獲法律保障者，正在發展中(未擁有著作權)，或雖發展完成但尚未取得商標權等。

上述三種無形資產中，只有第一種適合採用本公式評估其無形資產，至於第二、及第三種將繫於評價之目的而定。若評價之目的在向銀行貸借金額時，則不宜將二及第三種無形資產計入；若評價之目的，係在決定恰當之併購價格，則應適度納入第二、三兩種潛在無形資產之價值。

本研究分析整理：

- 整體而言，經濟效益式評價法的基礎為將投資者所預期該項智慧財產透過服務所得的經濟收入納入，並嘗試將此預期收入轉換為淨現值。譬如將授權契約中可取得的授權金進行折現計算，過程中需考量因素有：智財權所衍生之將來收入、收入時間多久、實現此收入所伴隨之風險等。此法在使用上有可能在推估過程發生認知誤解或錯誤，建議應掌握產業相關資料庫，並尋求產業專家之預測與分析為佳。
- 另外，此法之大分類「市場餘額法」的評估方式是從公司整體之市價，減去有形資產之價值後，所餘者，即為無形資產之價值。這種衡量的方式適用於股票已上市（櫃）之公司，而目前藝術經紀授權產業大多是中小型未上市上櫃公司，甚至有許多為非營利團體或法人組織，對於股票尚未上市（櫃）之公司而言，因缺乏公正明確之市價此種衡量方式即不適用。
- 而另一分類「現金流量折現法」運用在智慧財產權計算，其方法為評估智慧財產權可直接創造的增益價格或可節省的成本，因此可以用所創造的現金流量來鑑價。但是「現金流量折現法」對於未來的不確定性狀況，一律皆視為負面的評價，亦即不考慮未來可能存在的潛在獲利性。這個模式的限制對於不確定性高的新興文創產業評價會產生重大的偏差。若僅使用「現金流量折現法」衡量投資機會，將會因缺少策略性的考量，而導致做出過於短視的決策，造成投資不足及喪失競爭力。

- 因此，「現金流量折現法」在評估穩定的現金流量時，尚稱有效，而若面對有成長機會或無形資產時，該評價方法就會有問題，尤其是不確定性高的創新計畫價值之衡量，以傳統「現金流量折現法」更是有所困難。

肆、選擇權評價法

從成本和收入面計算技術及專利的經濟價值，進而計算出技術移轉價格，並和實際交易價格作比較。Kossovsky (2002) 以選擇權的評價模型為基礎，提出了 TRRU (Technology Risk-Reward Units) Metrics 模型，此模式包含五個變數，分別代表類似「技術產品的現值」或「預期產品營收」、「研發費用」、「從研發到上市的時間」、「預期營收之折現值(無風險利率)」以及「每年投資報酬率」。選擇權評價法評估出的價值會比較靠近公平價值，因其過程中加入了彈性價值觀念，但此法的缺點是一般外部人員無法掌握其研發時間之變數等，所以較適合運用於公司內部無形智慧資產評估。

本研究分析整理：

- 「選擇權評價法」所強調的是公司具有未來發展潛力的價值，當該公司處於創設期或成長期時(適用於種子階段或新創階段)，採用實質選擇權法衡量公司價值會較為準確。
- 運用在藝術經紀授權產業，其選擇權的重點為從市場經濟面來做觀察與統計，之後再獲得智慧財產權合理的價格。但就實務執行上，同一類的著作、專利、商標，皆有其差異性，而運用此法無法區隔此差異性。

伍、其它近代衡量方法

馬秀如等人(2000)指出當企業採混合法評價時，不是僅著眼於投入成本之層面，或僅著眼於產出價值之層面，而是同時著眼於投入及產出二個層面。茲分述如下：

一、斯堪地亞法 (Skandia)

從無形資產投入及產出的二個層面進行評估，並運用焦點指標「財務」、「客戶」、「運作過程」、「人力資本」、「更新發展」五個核心內容，並將其轉化為兩類指標：貨幣金額和百分比率。將貨幣指標通過事先設定的權重結合起來，就可得到一個組織的貨幣資本的價值(C)⁷；而將百分比指標結合起來就可形成智力資本效率係數(I)⁸。即組織智力資本=I×C。這是瑞典第一大保險和金融服務公司斯堪地亞Skandia公司衡量公司智慧資本的方法。

二、蒙地卡羅分析 (Monte Carlo method)

蒙地卡羅方法適合解決隨機效應的過程，以機率的觀念，計算各種不同情況發生下的期望值。其計算方式為模擬過程時會產生各種機率分布的隨機變數，然後再用統計方法把模型的數字特徵估計出來，從而得到實際問題的數值解。其優點為預估企業現金流量及未來風險之有力工具；其缺點需使用電腦計算並了解貢獻邊際，數據收集困難成本較高。

⁷絕對變數(C) “強調一個組織對於未來的承諾”

⁸效率變數(I) 則突出反映組織“速度、位置與方向”特徵。

三、 產業標準法 (Industry standard 亦稱產業報酬率法、工業標準法)

其評價步驟分為兩大階段，首先會進行內部評比與外部評比，此階段會先收集相關技術資產價值作為參考；接著會進行評價分析，比照產業已發生的利率做為價值參考，最後運用淨變現價值法算出企業潛在智慧財產所轉換為未來貨幣之可能性，再扣除投資總額，就得出企業之無形資產價值。其優點為應用在技術市場上使用概念簡單，而缺點為假設市場十分活絡，有類似的技術、標的物可將差異量化，則其數據資料的來源可能十分昂貴，或正確性受到質疑。

四、 等級法 (Rating/Ranking method)

其方式為比對交易市場中類似的無形資產資料與價格，並依據資產獨特優勢進行合理價值的估算。但因為許多技術或智慧財產權與一般商品不同，市場法應用於鑑價的缺點為不易找到可比較對象，而容易使價值預估產生偏差。

五、 通用原則 (Rules of thumb)

通用法則使用於沒有經驗可尋或缺乏比較對象時。通常是以資產所衍生銷售利潤的 25~35% 作為資產價值。這種方法的缺點為忽略風險因子。

六、 競標法 (Auction method)

競標法是透過市場自由競爭機制來決定無形資產價值。其風險為競標者對於鑑價標的的期望價值。

本研究分析整理：

- 斯堪地亞法最主要是在評價企業知識資本，它有別於傳統的評價方式如成本法、市場法、收益法等，無法適切的評量無形資產的內涵價值。斯堪地亞法可以從業務中找出企業的成功因素，並且把這些因素分解歸類為財務、顧客、流程、更新與發展、人力資本五類指標；然後對每一類指標逐一進行評

估，就可求出企業總體的知識資本評價值。或許套用在藝術經紀授權產業中可分析組織策略結構。

- 蒙地卡羅分析是一種改良性的現金流量折現法，經由賽局分析以機率的觀念去計算不同情況所發生下的期望值。比較適合運用在進行企業鑑價、投資組合分析，並不適合運用在藝術經紀授權產業鑑價分析。
- 產業標準法來源自技術市場上存在不同的技術類型與交易，而這些交易日積月累形成了市場歷史資訊，因此根據類似技術授權交易，決定了技術價格。但實務上執行起來並不容易，周光暉、陳聯興、黃廷真、劉宜惠（2003）指出：以往在技術鑑價上這類歷史資訊主要來源有：（A）已發表之技術授權調查報告、（B）不同專家發表之授權標準、（C）已發表之法院判例、（D）賣方使用之交易條款、（E）技術授權價值清單或費率、（F）已發表之技術授權合約、（G）以往交易經驗、（H）技術授權期間之學習與交易經驗、（I）適當的資料庫、（J）專業顧問。因此就上所述，以藝術經紀授權產業為主的交易鑑價歷史資訊更是微少，可見執行上更所困難。
- 等級法的評價內容中，因為許多技術、或智慧財產權與一般商品不同，因此，等級法應用於藝術經紀授權產業鑑價的缺點為不易找到可比較對象，而容易使價值預估產生偏差。
- 通用原則的鑑價方式套用在藝術經紀授權產業會顯得快速但過於粗略的將智慧財產權商業化評價。
- 競標法可常見在一般藝術拍賣市場，市場交易中心提供了買賣雙方公平而透明的交易機制，以及拍賣遊戲規則，讓大家知道要拍賣的是什麼；同時它讓賣方知道哪些是可能的買主，每人都代表各自的權益來競標所有權。拍賣使價值和流動性同時成立，買方公開叫價競標，賣方決定是否賣給出價最高者而將商品轉為貨幣。然而上述的競標法必須經過修改，才可能使用於技術或著作授權之拍賣，例如：授權之拍賣是以書面出價，為求有效，賣方需定義清楚使所有投標者都在相同的交易條件下來進行。縱使利用此法，賣方亦須

利用一種或結合數種方法先行鑑價，應尋求獨立的意見以決定是否接受最終競標金額。

第三節 智慧資本鑑價理論

無形資產在企業內雖然不會反映於財會報表中，但其重要性與管理決策經營層面往往密不可分。在評量企業內部無形資產的生產程序過程中，智慧資本能夠從不同的角度提供一個全新的觀點去評量企業，更進一步的將企業隱藏價值轉換。Sveiby (1997) 曾將無形資產區分為三個種類，劉翠玲 (2006) 將此三種類進一步闡述如下：

1. 外部結構指標 (External Structure Indicators)

外部結構可視為對外 (企業之間或與消費者之間) 無形的聯繫資產進而形成商譽，而某些資產可再進一步地轉換成合法財產，如商標品牌等。這些無形資源的價值，容易受到企業對顧客的態度，及外在大環境與其它競爭因素等不確定因素影響，使的這些無形資產隨著時間發展趨於有價或無價，需要謹慎的經營維繫。

2. 內部結構指標 (Internal Structure Indicators)

在企業內部組織成員進行活動時所產出的著作權、專利、構想、模型、系統、或其它管理工具流程 (如會計資訊，或人力資源管理等)，這些資產會形成組織內部結構與企業文化。內部結構主要是依賴員工所創造出來的智慧，因此與組織成員的關係相當密切。而 Sveiby & Lloyd (1987) 認為即使員工流動離開，因為在企業內部已提供新進員工遵循平台，因此對於上述的結構影響有限。

3. 個人能力指標 (Individual Competence Indicators)

組織成員的專業能力、工作內容或智慧結晶會影響顧客觀點者，皆可視為個人能力指標。

智慧資本提供企業評量無形資產生產程序中，可以運用一個全新的角度去觀察企業價值。藝術經紀授權產業具備不斷創新，高附加價值及高知識集中的特色，也因為這種本質所以它是屬於一種高度依賴智慧資本的產業形態。

整體而言對於智慧資本的內涵及組成，眾多學者們有著不同的觀點，熊杏華（2010）歸納 Stewart、Edvinsson & Malone、Johnson 和 Smith and Parr 等學者的相關研究發現其組成要素有三：人力資本、結構資本（組織資本）及關係資本（顧客資本）。

表 二-2 智慧資本的內涵及組成

分類	定義
人力資本	組織成員的知識、年資、流動率、技能與經驗
結構資本	泛指組織解決問題與創造價值的整體系統及程序，其內容包含知識庫、財會、行政等
關係資本	組織對外關係的建立、維護與開發，包函顧客、供應商與策略夥伴滿意度，以及策略聯盟價值及顧客忠誠度等

資料來源：熊杏華（2010）。以無形資產分析領導者與追隨者之價值創造策略－比較美國及台灣之生技產業（頁72）。台中市。朝陽學報，十五期。

上述三種智慧資本交互產生之綜效越大則對企業價值的貢獻越大，以智慧資本為核心的企業，價值的累加倍增源於知識多次的投入。因此企業如能持續經營智慧資本，也可以獲得長期成長永續經營的動力。Sveiby（2002）對此整理了四大鑑價模式：「市場資本化法（Market Capitalization Methods，MCM）」、

「資產報酬法 (Return on Assets Methods, ROA)」、「直接智慧資本法 (Direct Intellectual Capital Methods, DIC)」和「計分卡法 (Scorecard Methods, SC)」。

表 二-3 智慧資本鑑價理論

種類	分類
市場資本化法	一、市價/帳面比 (MV/BV) 二、 Approximate Tobin's Q Ratio
資產報酬法	一、經濟附加價值 二、智慧資本附加價值係數
直接智慧資本法	
計分卡法	

資料來源：本研究整理

壹、市場資本化法

一、市價淨值比

市價淨值比= MV/BV^9 。

⁹ $MV/BV = (\text{股票市值} \times \text{在外流通普通股數}) / (\text{總資產帳面價值} - \text{總負債帳面價值}) = \text{公司市值} / \text{帳面價值}$

此方法由 Steward (1997) 所提出，公司的市場價值與帳面值的比值大於 1 時，表示有無形資產價值的存在。此法的缺點為計算過程容易受不同的會計政策及市價變動影響。

二、 Approximate Tobin's Q Ratio

Approximate Tobin's Q = (普通股權益市值 + 負債帳面價值) / 資產帳面價值
這是由 Chung 和 Stephen (1994) 提出了一個較為方便的公式「Simple Approximate Tobin's Q」來替代原始 Tobin's Q 的計算方式。

貳、資產報酬法

一、經濟附加價值 (Economic Value Added; EVA)

$$EVA = (\text{資本報酬率} - \text{資金成本率}) \times \text{期初總投入資本}$$

呂健銘 (2009) 指出 EVA 可視為企業營運減除投入資本及機會成本的剩餘價值。其衡量方式為某期間所創造的經濟價值是否高於所用資產之資金成本，其目的在將會計數字調整為經濟盈餘¹⁰。

二、智慧資本附加價值係數 (Value Added Intellectual Capital; VAIC)

$$VAIC_{tm} = \text{投入資本效率指數} + \text{人力資本效率指數} + \text{結構資本效率指數} = \\ (\text{VA} / \text{淨值帳面價值}) + (\text{VA} / \text{薪資費用}) + (\text{VA} - \text{薪資費用}) / \text{VA}。$$

¹⁰ Steward (1997) 認為藉由調整財務報表無形資產之盈餘，其得到的改變值可以衡量智慧資本是否產生價值。其優點為與股票價格關聯性佳，並能結合預算編列、財務規劃、目標設定及獎勵計畫等；其缺點為複雜的調整流程、並以股東利益做為分配結構為主。

其計算方式為使用會計師簽證的財務資訊，在標準一致性的基礎去衡量人力資本、結構資本、及財務資本創造了多少價值與效率，具客觀性與驗證性的特質可提供跨國與跨產業間比較（Pulic，1998）。

參、直接智慧資本法

就市場、人力、智慧財產以及結構資產以外審計或諮詢者的觀點，對其組織管理過程及績效進行診斷，進而指明改進方向。學者 Brooking（1996）以企業回應的二十個資產（assets）概念相關問題，去診斷分析內部智慧資本價值。當回答的越少，就表示企業內部應加強投注於智慧資本。

肆、計分卡法

Kaplan & Norton（1992）提出平衡計分卡（balanced Score Card，BSC），運用財務、顧客、內部流程、學習成長共四個構面來建立智慧資本的量化指標。而 Roos et al.（1997）提出智慧資本指數方法（IC-Index），它主要的內涵是將所有智慧資本的評量標準整合成單一的指數，然後找出智慧資本變動與市場價值變化，兩者間的關聯性。其方法為將選出的指標（indicator）乘以適當權數，然後轉換成指數（index），並觀察指數消長情形，其目的在於明確地表現企業價值創造過程，進而全面地加以管理。

¹¹ VA = 折舊 + 股利 + 營業稅費用 + 保留盈餘 + 薪資費用

本研究分析整理：

- 由於「市場資本化法」和「資產報酬法」均是建立在以傳統會計準則為基礎的財務報表認知，因此它適合運用於企業購併及股票評價上。但其根本上的問題與市場餘額法相同，目前藝術經紀授權產業大多是中小型未上市上櫃公司，甚至有許多為非營利團體或法人組織，對於股票尚未上市（櫃）之公司而言，這種評鑑方法因缺乏公正明確之市價，此種衡量方式即不適用。另外，對於一些屬性構面的詮釋用貨幣呈現價值時，其缺點會顯得相當表面而無法凸顯其內涵價值，如：生產流程、顧客關係等。
- 「直接智慧資本法」和「計分卡法」不被財務數字與適用的層次所侷限，可應用到非營利組織的經營，提供了一個較為全面的視野來評估無形資產組成要素。不過此法須克服因針對不同情境、不同目的所設計的指標導致缺乏一致性所帶來的評比上的困難。

第四節 智慧財產、及鑑價流程法則

智慧財產權的價值來自於現階段使用或未來可能性之收益，其鑑價的目的與時機，可分為下列七種：

表 二-4 智慧財產權鑑價的目的與時機

時機	目的
智慧財產交易	一、授權談判權利金計算 二、訂定技術交易參考價格
智慧財產作價入	做為公司資本之智慧財產價值估算依據

智慧財產訴訟糾紛	一、假扣押金計算 二、侵權賠償金額估算
企業併購	智慧財產價值估算
企業評價/資產重估	智慧財產價值重估
智慧財產策略管理	智慧財產稽核
智慧財產擔保融資	擔保品估算

資料來源：經濟部工業局台灣技術交易市場整合服務中心（2005），p8

資產持有者如何運用，市場供需是否達到均衡，有許多未來收益的參數大多依靠假設而得，其鑑價結果仰賴了資訊的多寡及合理的分析，因此無形資產的鑑價過程相較有形資產其主觀性較高。李芝生（1998）發表了以下四項鑑價原則：

- 一、獨立性原則：獨立的社會公正性評估機構為¹²第三方立場，其過程不與評估業務利益有關連且不受任何外界干擾。
- 二、客觀性原則：依據客觀事實進行評估工作，對象需以現實存在的資產為主並建立在客觀市場和現實資料的基礎原則。
- 三、科學性原則：要依據資產評估理論不能主觀臆斷，將評估的目的、標準、方法依據科學的「評價流程準則」執行。

¹²目前臺灣在評價專業機構方面有評價準則委員會、工業技術研究院、中華無形資產暨企業評價協會、中華企業評價學會。

四、專業性原則：評估機構需經過評估理論和其他專業培訓，以擁有財務、會計、法律等多學科專門人材的專業性機構。

康銘元（2006）指出目前鑑價程序可分為以下四大流程：鑑價標的確認、定性分析、定量分析、出具鑑價報告（如下表所示）。

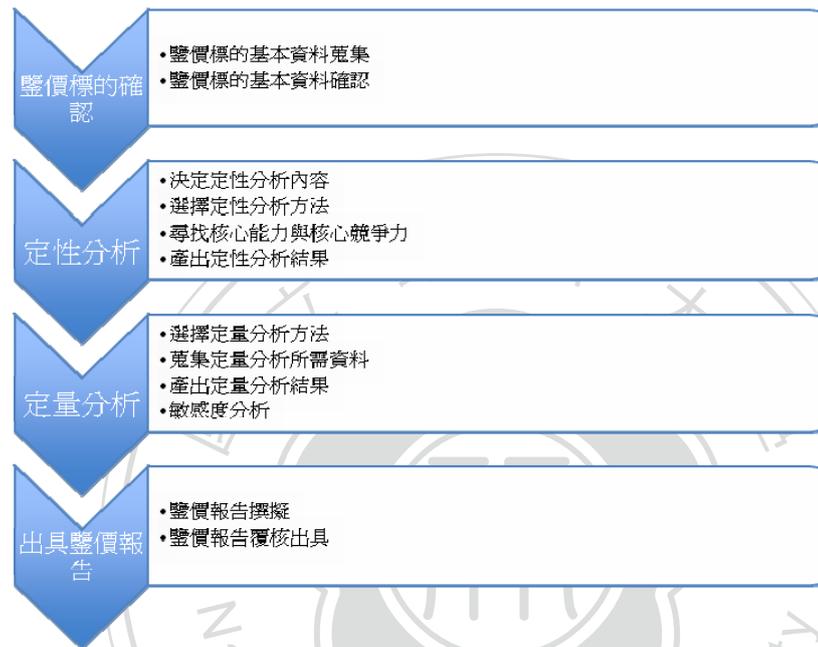


圖 二-1 鑑價作業流程圖

資料來源：康銘元（2006），「技術鑑價機制與流程」，國立台灣科技大學技術鑑價課程講義，p.6。

根據我國資產評估管理要求和國際資產評估慣例可區分為二種：第一種是將「價值類型」分為現行市價、重置成本、收益現值、和清算價格。第二種是將「價值區」分為市場價值與市場價值外的價值類型（MBA 智庫百科）。茲分述如下：

一、「價值類型」區分：現行市價、重置成本、收益現值、和清算價格

1. 現行市價

資產在公開市場上的販售價格，它可以是實際、亦可是模擬販售的行為。決定現行市價的基本因素有：資產的再生成本價格與市場供需情況。其評估的方法為市場價值法中的淨變現價值法。

2. 重置成本

是指當下按照功能重置資產，重置成本克服了通貨膨脹所造成價值失真的情況，可以比較客觀公正地反映資產的真實價格。其缺點為忽視了資產盈利能力，不適合企業整體資產評估，如果資產改變用途或是中斷營運，評估就應改用其它標準。其評估的方法為成本法中的重置成本法。

3. 收益現值

是指資產未來預期獲利能力的大小，以適當的折現現值之和。收益現值標準的評估對象只能是在企業持續經營的整體資產或具有單獨獲利能力的資產，並且在穩定的預期收益條件應用才下才較為科學。其評估的方法為經濟效益式評價法。

4. 清算價格

是指企業停止經營或破產後，在一定期限內被要求以變現的方式處理其資產，用以清償債務和分配剩餘權益所採用的資產價值。清算價格的重點就是快速變現，其價格由市場供需狀況決定。其評估的方法為市場價值法中的清算價值法。

二、「價值區」區分：市場價值區、與市場價值外的價值區

1. 市場價值

資產交換過程是在無強迫狀態下出售者和自願購買者之間按市場價值的公開評估交易，評估人員必須在資產是能夠繼續使用的前提下，進行資產最佳與最可能的使用狀態進行評估。其評估方法為市場價值法、經濟效益式評價法和成本法。

2. 市場價值外

著重於資產的使用價值，強調的是某部分的特定資產的價值，而不考慮資產最佳使用狀態或者資產在市場上可以實現的價值。其適用的評估方法為重置成本法。

就上述鑑價機制，馮震宇博士（2002）在「智慧資產鑑價之問題與挑戰」一文中提到：

「鑑價的方式，雖然目前有重置成本法、市價法、收益現值法與清算價格法等不同的方式，但是由於專利等智慧財產權並非生產要素，且重置成本法並不涉及專利的歸屬與其內容，故重置成本法並不實用；至於市價法則因專利等智慧財產權與一般商品並不相同，不易有一定的市價，亦不可行；至於清算價格法亦未能反應專利等無形資產的價值與未來可能之收益，亦不可採。因此一般對智慧財產權之鑑價傾向採用收益現值法。這是因為收益現值法以未來預期收益為計算的基礎，然後折算成現值，故較能反應智慧財產權（特別是技術性較高的專利）之真實價值。」

另外，陳昌慈（2007）曾引用周延鵬教授在 2006 年工商時報的報導提到：無論國內或國外就智慧財產之評價理論與實務的發展，所遇到的瓶頸已嚴重影響智慧財產的價值、價格及定價，進而左右每件智慧財產的交易「真相」以及企業財務相關資訊的處理和揭露。

上述馮震宇博士與周延鵬教授之觀點，精闢入骨、一針見血，充分凸顯出智慧產鑑價機制現況不足之處。

本研究分析整理：

在上述鑑價理論文獻整理分析的過程中，對應目前台灣現有鑑價之施行，本研究發現：

- 現有無形資產鑑價機制的運作大多是以智慧財產權中的技術專利為主；少見著作、商標權的鑑價資訊。
- 無形資產鑑價的經驗範疇累積以科技、生技、網路軟體產業研發為眾，少見藝術經紀授權產業。
- 現有機制（以技術專利為主）已就產業特性（科技、生技、網路軟體研發）為主的去施行鑑價，但依然衍生許多問題，無法真正凸顯無形資產價值。
- 當評價機制於評價過程中脫離了產業、商業、技術、市場等事實，深陷於理論和公式中堆疊，其結果只是讓無形資產的價值更為抽象。



第三章 研究方法

第一節 研究對象

本研究先就藝術、經紀、授權三個產業分別進行產業特性與商業模式分析比較異同，並以 P 公司進行產業內的單一個案套用鑑價理論去分析無形資產，分析其最適宜之鑑價理論方式。其因在於實務界，藝術經紀授權雖是三個產業類別，但其商業模式界線於近年來已日益模糊；而 P 個案公司是台灣少有以創意內容為主的授權管理公司，現與全球三十五位不同類別的藝術家合作，其模組特性涵蓋上述三類產業別特性，因此希望藉由研究 P 個案公司，去印証現有理論是否可行，嘗試進一步發展最適合藝術經紀授權產業的鑑價機制。

第二節 研究方法

本研究採用個案研究方法，個案研究是一種社會科學研究方法，最主要是針對個人、團體或社會所進行的檢視，Eisenhardt (1989) 認為個案研究法特別適用於新領域的主題，Yin (1994) 將個案研究之技術定義如下：「個案研究是一個實證性，其重點在於研究現實生活情境之現象，需運用多重證據來加以佐證」。個案研究法的優點在於可以在實務上對研究主題可深入的觀察與分析，並提供詳細的研究結果與報告。它的缺點則是缺乏嚴謹的科學性，通常一個嚴謹的個案需要大量的時間努力，因此不易進行推論。Peters & Waterman (1982) 認為此種方法比較適合用在屬於早期發展的理論研究上，或是擷取實務界經驗，再進而發展理論研究工作。「藝術經紀授權之鑑價分析」此議題尚屬於探索性階段，並無太

多研究前例可循，因此本研究著重於當前的現象，解決當前的問題，加強現有理論解釋實務現象的周延性。

研究設計以分析無形資產鑑價理論為始，找出現有理論與執行流程缺口，就產業現況與其無形資產特性，探究其最佳的鑑價方式。

壹、 資料蒐集

一、 初級資料

本研究透過訪談藝術、經紀、授權產業以及個案公司高階主管取得初級資料。

二、 次集資料

本研究透過文獻回顧、專業期刊、雜誌、產業報導、研究報告、政府法令、及網際網路收集並彙整相關的藝術經紀授權產業次級資料。

貳、 訪談對象與訪談問題

一、 訪談對象

1. 訪談藝術經紀授權三個產業，訪談代表性公司的高層或相關員工。
2. 訪談個案公司（P 公司）管理階層及與鑑價工作有關員工。

二、 訪談問題

1. 如何鑑價？有無標準的鑑價流程或機制？有套用什麼鑑價理論嗎？還是有自己發展出來的一套鑑價機制？
2. 你認為貴公司現行的鑑價機制有何不足之處？若有，你覺得要如何改善？

3. 在實務面上，鑑價過程有遇到什麼問題及困難？如何解決？
4. 你對政府在文創產業的相關政策及法規有何看法？有幫助？沒幫助？還是有阻礙？你個人有何建議？
5. 你認為鑑價分析對貴公司的商業模式有何影響？
6. 你認為貴公司所屬的產業，在產業發展上面臨到什麼問題？

第三節 資料分析

本研究針對藝術經紀授權產業訪談所蒐集到的初級資料，以及所透過文獻回顧、專業期刊、雜誌、產業報導、研究報告、政府法令、及網際網路收集並彙整相關的藝術經紀授權產業次級資料，整理產業概觀，並解析其商業模式的異同，其資料分析結果在第四章「藝術經紀授權產業現況分析」第五小節「藝術、經紀、授權三者商業模式之異同」解析之。

並進一步地在第五章「藝術、經紀、授權與鑑價分析的關係」第一小節「產業發展與鑑價之關係」、與第二小節「藝術經紀授權鑑價公式之建立」，解析由文獻理論映證到實務鑑價分析所需調整之處，並建構其鑑價模型。

本研究由 P 個案公司所得之初級資料及次級資料目的在介紹個案公司，其內容在第五章「藝術、經紀、授權與鑑價分析的關係」第三小節「P 公司個案分析」詳述之。並運用此資料整理出可行之鑑價模型，分別在第五章所研析之鑑價模型，去解析其鑑價可行性，其分析結果於第四小節「P 公司價值分析」詳細說明之。

第四節 研究設計

本研究認為在藝術經紀授權鑑價的分析過程中雖可參考現有的評價系統與邏輯，但其鑑價基準應考量：

- 一、無形資產鑑價理論所屬之產業、商業、技術、市場特性等。
- 二、鑑價基準應包含智慧資本鑑價理論全面整體化的視野，譬如：對外與競爭者差異化的因子，對內組織流程、整體智慧財產樣貌等。

然而本研究從過去文獻探討中發現，相關智慧資本的鑑價理論與無形資產的鑑價理論，以及現今智慧財產鑑價實施流程實務，在藝術經紀授權產業上皆無法做到全面性考量其鑑價基準。例如：智慧資本的鑑價理論中的「市場資本化法」和「資產報酬法」均是建立在傳統財務報表的認知以會計準則為基礎，較適合運用於企業購併及股票評價上，但目前藝術經紀授權產業大多是中小型未上市上櫃公司，因缺乏公正明確之市價此種衡量方式即不適用。「直接智慧資本法」、與「計分卡法」雖已跳脫財務思考層次，它是運用較為全面、整體的視野來評估無形資產組成要素，但依現實面而言因其目的為偏向審視企業內部「組織內無形資產的組合」，例如：組織管理過程及績效，或是運用財務、顧客、內部流程、學習成長來建立量化的指標，若要將其轉換成營運資本並進一步獲得投資方或融資單位認可具公信力的數值，須克服因針對不同情境、不同目的所設計的指標導致缺乏一致性所帶來的評比上的困難。如表三-1 所示：

表 三-1 智慧資本鑑價理論基準於藝術經紀授權產業之適用性

鑑價種類	分類	適用性(註)
市場資本化法	一、市價淨值比	X
	二、Tobin's Q Ratio	X
資產報酬法	一、經濟附加價值	X
	二、智慧資本附加價值係數	X
直接智慧資本法		*
計分卡法		*

資料來源：本研究整理。

註：是否適合使用於藝術經紀授權產業鑑價分析之參考：不考慮使用 X、可參考 *、可行 0

而無形資產的鑑價理論中的「成本法」因為是建立於可被認同的「歷史成本」資訊，因此無法反映特殊情況下資產和負債的變化，也未能充分考慮價值收益，因此難以呈現藝術經紀授權產業真實的價值或淨值，以及無法及時準確反映資產的變化，最重要的是無法真實呈現智慧財產權的價值。

「經濟效益式評價法」整體而言是將投資者所預期該項智慧財產透過服務所得的經濟收入納入，並嘗試將此預期收入轉換為淨現值，其計算方式一為「市場餘額法」，從公司整體之市價減去有形資產之價值後，所餘者即為無形資產之價值，而這種方法只適用於股票已上市（櫃）之公司，因此不適用於藝術經紀授權產業。而另一分類「現金流量折現法」則用評估智慧財產權可直接創造的增益價格或可節省的成本，因此可以用所創造的現金流量來鑑價，但是「現金流量折現法」對於未來的不確定性狀況，一律皆視為負面的評價，亦即不考慮未來可能存在的潛在獲利性。

「選擇權評價法」運用在藝術經紀授權產業，其選擇權的重點為從市場經濟面來做觀察與統計，之後再獲得智慧財產權合理的價格。但就實務執行上，同一類的著作、專利、商標皆有其差異性，因而運用本法此差異性無法區隔。

其它近代衡量方法，如：「蒙地卡羅」只適合運用在企業投資組合分析，「產業標準法」需要大量市場歷史資訊，「等級法」不易找到可比較對象而容易使價值預估產生偏差，而「通用原則」的鑑價方式套用在藝術經紀授權產業會顯得快速但過於粗略的將智慧財產權商業化評價，「競標法」雖可見於在藝術拍賣市場，但機制必須經過修改才能適用於技術或著作授權之拍賣。因此就藝術經紀授權產業而言，綜觀上述方法並無可通用方案可貫述之。

而「市場價值法」是以獲利的角度參考市場相同或類似的交易來做為估價的價值，經由供需產生，因此智慧財產商品的價值可以比較明確的呈現。如表三-2所示：

表 三-2 無形資產鑑價理論基準於藝術經紀授權產業之適用性

鑑價種類	分類	鑑價基準		適用性 (註)
		價值類型	價值區	
成本法	一、歷史成本法		市場價值	X
	二、重置成本法	重置成本	市場價值外	X
市場價值法	一、淨變現價值法	現行市價	市場價值	0
	二、清算價值法	清算價格	市場價值	*
	三、TobinQ 係數法		市場價值	*
	四、併購價值法		市場價值	*
	五、權利金法		市場價值	*
經濟效益式評價法	一、市場餘額法 (收益現值:Tobin 的 Q 係數法、本益比法、套利定價模式/經濟效益式評價法: 資本資產評價模式、經濟價值增益模式)	收益現值	市場價值	X
		經濟效益式評價法	市場價值	X
	二、現金流量折現法	收益現值	市場價值	*
選擇權評價法				*
其它近代衡量方法	一、斯堪地亞法			*
	二、蒙地卡羅分析			X
	三、產業標準法			*
	四、等級法			*
	五、通用原則			*
	六、競標法			*

資料來源：本研究整理。

註：是否適合使用於藝術經紀授權產業鑑價分析之參考：不考慮使用 X、可參考 *、可行 0

本研究依循智慧財產的鑑價流程，在理論層面於前三階段（產業內容性質、解構無形資產組成要素、定性評估）部分統合智慧資本中的直接智慧資本法、計分卡法之精神去解析企業將其隱藏價值轉換，並於最後階段的定量評估中，以無形資產鑑價理論中的市場價值法（淨變現價值法）為主，但也會依據產業、產品特性參照其它評價方法。因此本研究設計從四個面向：一、產業內容性質；二、

解構無形資產組成要素；三、進行定性評估；四、進行定量評估，試著發展出一套適合於藝術經紀授權產業的鑑價基準，說明如下：

一、 產業內容性質

從商業模式中解析其要素，其內涵包括：主要產品，主要收入，質（研發、質感），量（價值、數量）。

在藝術經紀授權產業當中最主要的產品與收入，大多來自不同形式著作資產的買賣交易，因此基礎上我們可用市場價值法，依據資產在市場的平均售價來做為評價基準，並進一步計算其個別資產可用數量與使用年限，便可從「產業內容形質」的分析中得出「著作總資產質量」。此數值最主要是在表現市場價值法中對於智慧財產權價值（智慧財產目前與未來的使用，以及合乎邏輯、推測性的擴展）、與市場價值（資產在交易市場上的價格）的二個構面。

「著作總資產質量」對於一般金融財務背景、傳統鑑價體系人員是比較容易可接受理解的數值，因為它有可被驗證參考的交易數值、合約紀錄、與統計數量，也是藝術經紀授權產業當中比較可見的「固定資產」；但單此數值無法呈現產業中最大的資產：「人力資本」。

「著作總資產質量」可謂是一套可見的劇本，「人力資本」可視為導演，同一套劇本交給不同導演會有不同的詮釋方式，也因為不同導演的才華能力因此產出的價值不同。因此「著作總資產質量」必須考量「人力資本」的表現。

本研究設計將「人力資本」做為「著作總資產質量」的加權指數；而「人力資本」可透由以下「解構無形資產組成要素」去進行分析。

二、 解構無形資產組成要素

無形資產組成可以分成以下三個層面思考：

- 組織面：內部的組織成員特性（知識、年資、流動率、技能與經驗）、與結構資本（知識庫、財會、行政）；對外的關係資本（組織對外關係

的建立、維護與開發，包含顧客、供應商與策略夥伴滿意度，以及策略連盟價值及顧客忠誠度）。

「組織面」為「人力資本」中最具重要性的表現指標。

以內部「組織結構資本」而言，當組織結構越好也意味著可產出的績效表現會越好，績效表現可呈現於組織對於市場變化的對應策略以及上述「著作總資產質量」在組織操盤下市場占有率的綜合結果，最終表現於「公司營收成長」的消長狀態；因此本研究設計將**過去三年公司營收成長率平均值**做為**組織結構資本加權指數**的基準。

在對外經營的「關係資本」部分，本研究參考了經濟部商業司【財團法人經濟研究院】（2008）在商業服務業品牌鑑價機制報告中由日本廣瀨義州教授所提及之品牌鑑價方法對於忠誠度評鑑之理論與公式：

顧客會對有品牌的產品反覆且持續購買，可確保銷售量的穩定性，亦即對於高品牌忠誠度的顧客只要穩定存在，企業即能保有長期穩定的銷售量，只要產品銷售量的穩定性越高，代表顧客的忠誠度(Loyalty Driver)越高。此概念與消費者評估法類似，計算方法係由五期的銷售成本平均值減去銷售成本之標準差，再除以平均成本而得出銷售數量的穩定性，代表顧客之忠誠度，其計算公式為：

忠誠度 = (過去 5 年銷售成本平均值 - 過去 5 年銷售成本標準差) / 過去 5 年銷售成本平均值

在藝術經紀授權產業，當客戶(或消費者)會重複購買所信賴或喜愛的品牌、商品、或表演，即代表忠誠度的建立；也代表了組織於「關係資本」當中對於客戶(或消費者)的培養投注、與行銷公關策略是否適宜；只要擁有重複購買且高忠誠度之顧客，即可確保品牌長期客戶專案配合的穩定量，或者商品、票房銷售成本的穩定量；因此本研究故以品牌專案(或商品、票房銷售)成本的變動幅度做為衡量公式。亦即「**關係資本加權指數**」等於 (過去三年公司專案平均成本 - 公司過去三年專案成本標準差) / 過去三年專案平均成本。

此數值最主要是在表現市場價值法中對於智慧財產權價值(智慧財產目前與未來的使用，以及合乎邏輯、推測性的擴展)、與市場價值(資產在交易市場上的價格)的二個構面。

- 智慧財產權內容(產出著作形式)：著作、商標。

藝術經紀授權產業當中智慧財產權可分二大類，一為著作權，另一則為商標權。著作權在著作人一般於著作完成時享有著作權，相較商標權具有專有性、地域性和時效性等特點，使用人需依法對所使用的商標依法定程序註冊商標，因此相較之下著作權所需投入資金與時間成本較少便可保有權益；然而在風險部分，也因前述權益形成的過程，商標在現行的法令制度條件下，當遭遇侵權時比較容易舉證所以相對有保障。

因此**成本與風險二相抵銷，此項可不列入加權指標考慮**。此數值最主要是在表現市場價值法中對於技術價值(產權條件、有力條款結構)的構面。

- 智慧財產權所有權人。

在此所指智慧財產權所有權人，代表的是智慧財產權可被使用的年限，依據藝術經紀授權產業形態不同，智慧財產有些是以合約方式存在於組織資產當中，有些是永久隸屬於組織資產。

但是智慧財產很難去思考其折舊率，或者是未來風險，甚至其增值空間有多大，一幅三十元的畫可能在二十年後變成三百萬，因此鑑價過程常引起爭議；本研究在上述考量下，將智慧財產權可被使用的年限簡化成二個基數，以資產是否可長久使用做為區分，在此稱為「資產長久性加權指數」；資產若為永久隸屬於組織資產則屬「長久性」，其加權指數為**10**，資產若以合約成現有其年限則為「非長久性」，其加權指數為**1**；「長久性」加權指數為10，其定義上來源來自無法衡量更長期的折舊率、風險與增值空間，因此以合理經營使用權的概念為主，在法定商標

一次登記可使用年限為十年，因此在此設定基數為10。此數值最主要是在表現市場價值法中對於技術價值(產權條件、有力條款結構)的構面。

三、進行定性評估

在上述「產業內容性質」與「無形資產組成要素」中，本研究可以取得一個著作資產的「量」，但是這個「量」的價值會受到來自內部本身產品(作品)所具備的競爭力、穩定性，以及來自外部整體環境、與競爭對手的影響；這種影響本研究把它定位成一個「質」的表現。此數值最主要是在表現市場價值法中對於商業價值(市場結構規模、預期市場接受度、擴散力)的構面。

以下把它分成三大層面：

- 智慧財產可行性評估：其中包含標的物之新穎性、優劣性、主要與次要用途、標的物之當前需求。

因此標的物(著作、商品、產品)若符合上述定性，其銷售表現應該呈現成長，反之則是下滑。因此本研究針對藝術經紀授權產業之特性將此塊定義為「著作資產銷售成長平均值」，其計算方式為著作資產銷售成長平均值等於著作資產銷售績效過去三年成長平均值。

- 本體面評估：既存與潛在的競爭者。

在藝術經紀授權產業當中因其業務表現的多元性，以及著作資產可被取代或不可被取代性之界定難以區別，另外藝術經紀授權產業大多屬於未上市上櫃公司，其財報資料難以取得；因此在競爭者的設定上，並進一步取得具公信力的數值是十分困難的事。

基於「既存與潛在的競爭者」可以直接傳達的訊息在於**相較領導品牌的營收比**，去直接比較自身品牌在市場上的差距。本研究定義此差距數值為「相對市場優勢加權指數」，並採取較高的標準簡化其流程；首先選取一家在產業中上市上櫃公司作為「市場領導品牌」，因此「相對市場

優勢加權指數」等於相對市場優勢，也等於「自有品牌營收」除以「市場領導品牌營收」。

- 環境實施評估：產業政策趨勢、商業化的障礙。

本研究的解析為如果大環境產業政策與商業化阻礙越小，其市產擴展率必定向外發展，這種現象尤以藝術經紀授權產業為甚，本研究定義其為「國際導向加權指數」；因此會以「海外營業額佔總營收比」來觀察其發展值，其計算方式為「國際導向加權指數」等於「自有品牌海外營收」除以「自有品牌總營收」。

四、進行定量評估

因此依據前述理論整理評估（見：表三-1 智慧資本鑑價理論基準於藝術經紀授權產業之適用性、與表三-2 本無形資產鑑價理論基準於藝術經紀授權產業之適用性），本研究使用的鑑價基準最主要為「市場價值法」，依據標地物的商業價值（市場結構規模、預期市場接受度、擴散力）、技術價值（產權條件、有力條款結構）、智慧財產權價值（目前與未來的使用、合乎邏輯、推測性的擴展）、市場價值（資產在交易市場上的價格）四個構面思考。

由「產業內容性質」、「無形資產組成要素」去導出「量」，並依據上述「定性分析」過程去求出一個「質」，因此在最後階段的定量評估為「量」乘以「質」取得到最後的鑑價結果。

第五節 研究架構

統合上述文獻參考、研究設計，本研究架構將運用發展出的一套適合藝術經紀授權產業的鑑價模型如圖三之1，以及一套鑑價流程如圖三之2，將分別在第四章與第五章闡述之。

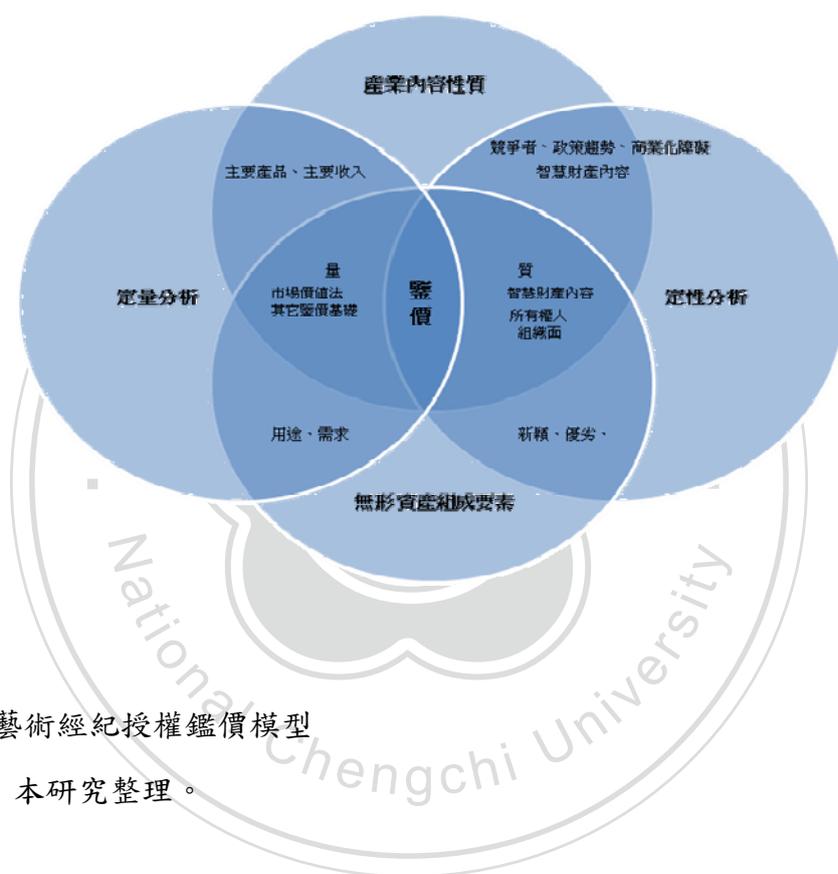


圖 三-1 藝術經紀授權鑑價模型

資料來源：本研究整理。



圖 三-2 藝術經紀授權鑑價流程

資料來源：本研究整理。



第四章 藝術經紀授權產業現況分析

第一節 總體產業概況

近年來全球各國大力推動文化創意產業，冀望帶動國家經濟升級成長對外進行文化輸出，而藝術、經紀、授權在此重要環節位居要角。

以日本而言從《Hello kitty》、《神奇寶貝》、《七龍珠》、《航海王》其商品衍生的經濟效益不斷發燒，日本在所有的文化產業當中，以各類動漫普及全球最引人注目，其成功來自於政府的扶持與全民的積極參與。

而來自英國的奇幻小說《哈利波特》全球熱賣，其文字搬上大銀幕創下數十億美金票房，周邊商品熱賣，英國著重的是借重民間的創意活力，讓文化藝術的發展回歸由民間主導，其文創政策推行的十分確實，政府扮演的角色僅為協助輔導。

在美國，從迪士尼王國到好萊塢娛樂的體系，長期不間斷地向全球輸出美式文化價值，近日的《暮光之城》改編蟬聯 143 週紐約時報的暢銷書，這部電影在全球青少年族群中引爆話題，觀察美國的發展，它有成熟的產業鏈與完整的制度在保障智慧財產權，使得民間得以盡情發揮創意無後顧之憂。

南韓從「藍色生死戀」、「大長今」到「冬季戀歌」等連續劇席捲亞洲門戶近十年，甚至吸引許多韓劇迷赴韓觀光，連帶提升該國觀光產業收入，韓國以系統性與整合性的策略，投入巨資扶持文化產業，期間表現強烈的企圖心在國際市場上嶄露頭角（吳芳姿、黃瑜汝，民 99）。

環顧上述國家相較而言，台灣文化創意產業的發展目前仍處於需求不穩定、產業鏈不完整階段，因此急需整合性政策以塑造完整健全的產業鏈與行銷展售平臺。

我國文化創意產業概念最早於 1993 年文建會社區總體營造中提出，行政院於 2002 年 5 月 31 日將「文化創意產業發展計畫」列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」的標的之一。後續為解決文化創意產業發展所面臨的困境行政院院會通過「創意台灣－文化創意產業發展方案」，提出「環境整備」與「旗艦計畫」兩大主軸。

「環境整備」提出資金挹注、產業研發輔導、市場流通開拓、人才培育媒合、產業集聚效應等五大策略，著重於建構有利的發展環境；「旗艦計畫」則針對電視、電影、流行音樂、數位內容、設計、工藝等六大產業，依其特性需求提出整體規劃給予重點推動。另外，2009 年 2 月 3 日公布「文化創意產業發展法」（以下簡稱文創法）保障輔導產業發展，期盼透過市場的活化刺激消費人口的成長。

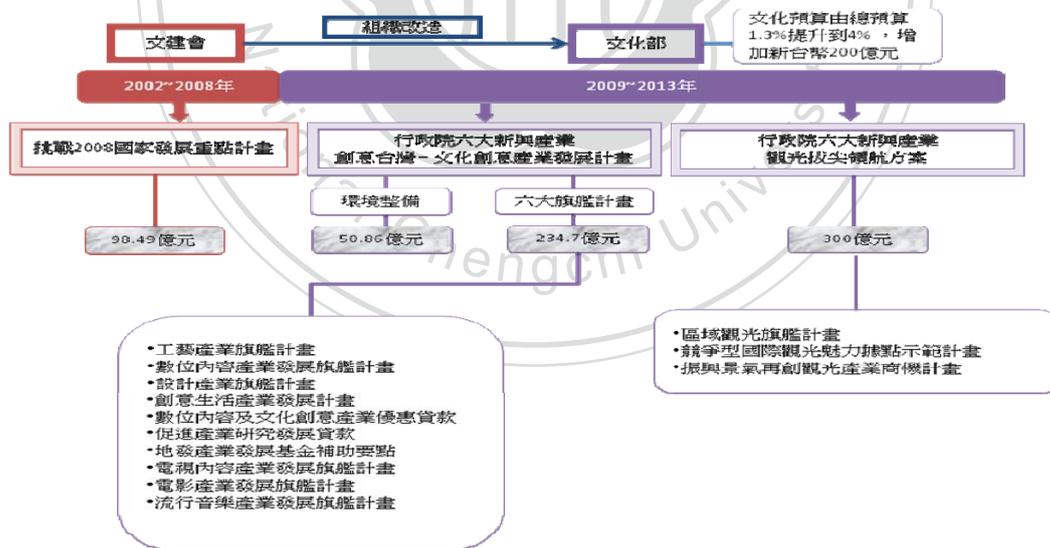


圖 四-1 中央文化創意產業的資源

資料來源：台灣經濟研究院，台北縣政府文化創意產業區域發展策略與規劃案。
本研究整理。

根據最新一期台灣經濟研究院研究報告顯示（曾俊洲，2011），近二年文創產業發展狀態如下：

一、 產業環境

2011 年全球文化創意產業市場持續成長，其因在於新的媒體及平台載具發展，促使多樣化的內容、消費娛樂需求增加。但就台灣而言，國內平均每人所得成長趨緩導致消費轉趨保守，使得文創產業景氣走緩。

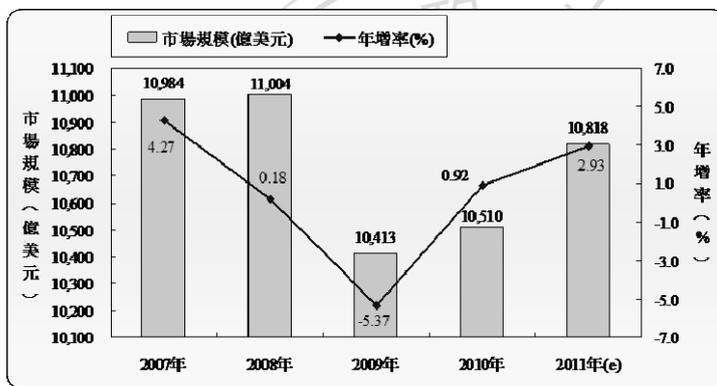


圖 四-2 全球文化創意產業市場規模變化趨勢

資料來源：PricewaterhouseCoopers：Global Entertainment and Media Outlook

2010-2014，台灣經濟研究院產經資料庫整理，2011年10月。

二、 競爭情勢

雖然 2011 年受全球經濟環境不佳的影響，導致各產業多呈現成長走緩態勢，但藝文創作因受到政府積極扶植；出版、廣告、設計這二年因應建國百年慶祝，以及世界設計大會，因此吸引國內業者投入成長力道相對較佳，故帶動其比重分別增加至 17.85% 及 53.25%。

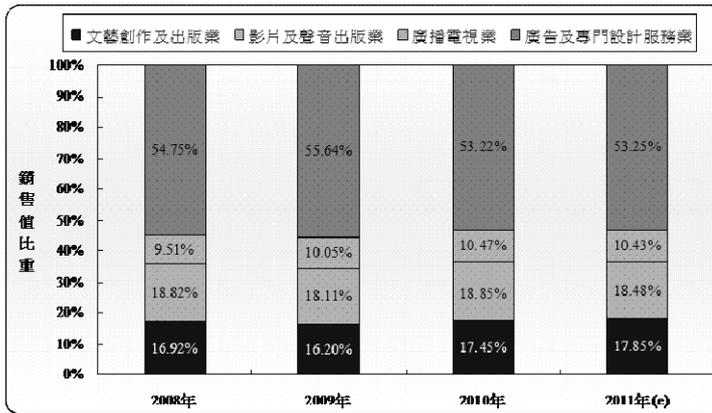


圖 四-3 我國文化創意業之各細項產業銷售值比重變化趨勢

資料來源：財政統計資料庫，台灣經濟研究院產經資料庫整理，2011年10月。

三、產銷營運概況

整體環境發展擁有多利多因素，但受全球景氣影響，以及下半年台灣消費轉趨保守，因此成長動能走緩。

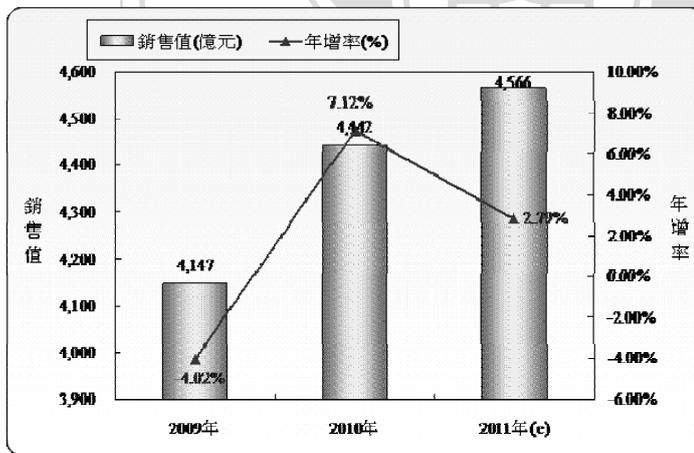


圖 四-4 我國文化創意業銷售值變化趨勢

資料來源：財政統計資料庫，台灣經濟研究院產經資料庫整理，2011年10月。

四、業績表現

因部分原物料成本（例：文化用紙、有線電視機上盒等）呈現下降趨勢，加上網際網路的發達，數位載具興起，所以營業利益因成本降低而小幅成長 1.50%，稅後淨利則因轉投資挹注，呈現成長 9.20% 的力道，不過若與 2010 年相較，已呈現大幅走緩。

表 四-1 我國文化創意產業主要廠商之合計營收及獲利表現

	營收 (億元)	年增率 (%)	毛利率 (%)	營業利 益 (億元)	年增率 (%)	稅後淨 利 (億元)	年增率 (%)
2007年	445.09	5.39	37.85	83.82	67.70	52.27	373.83
2008年	454.16	2.04	38.80	89.06	6.26	36.71	-29.77
2009年	456.63	0.54	39.52	94.49	6.09	30.95	-15.71
2010年	473.81	3.76	40.62	106.05	12.23	53.85	74.03
2011上半 年	229.69	-1.70	41.47	55.14	1.50	33.20	9.20
2011年前 三季	306.93	-5.94	-	-	-	-	-

¹³資料來源：台灣經濟新報資料庫 (TEJ)，台灣經濟研究院產經資料庫整理，2011 年 10 月。

¹³上表係統計中視、大豐電、時報等上市、上櫃、興櫃及公開發行廠商共 66 家企業之結果。

綜上資料，可觀察到幾個現象：

文創產業雖然是二十一世紀全球產業競爭的主力，但它並非民生必需品，因此當景氣不好時，它不會伴隨著政策趨勢、利多條件隨之成長，在整體景氣現況困難時，其發展幅度有限。

近年產業從降低生產成本的思惟一路走到「美感」經濟，外加數位發展導致內容市場另一波「宅」經濟模式出現；這種「美感+宅」意味著個人消費自我主宰因素控制了市場，而此力量已成為文化創意內容重要的驅動力。

另外，新的傳播溝通載具例：智慧型手機、平板電腦、電子書不斷出現，新的體驗創造了新的消費與傳輸模式。市場從以前單一化的廣大客群，逐漸轉為社群化的小眾市場；其消費習慣從傳統通路，轉變為由消費者自行決定何時消費與如何消費。

上述因素均將影響未來全球文創市場與產業的樣貌。

第二節 藝術商業模式分析

壹、商業模式

藝術作品的價值建構在原始藝術性，以及被市場肯定的藝術性二者層面上，在高科技迅速發展的今日，藝術作品仍處於手工業的生產模式，其工作內容需倚賴大量的“人”去密集創造及直接的腦力、體力付出，非科技精密複製與量產可取代，其產出的核心價值為「創作」，從過程中產出表演行為或其它的作品發表型式，進而選擇適合發表之場所。

其流程由藝術家（團隊）產出作品後，由行政組織透過行銷推廣宣傳的訊息露出，再讓觀眾走入劇場或展場。其收入來源來自於票房、補助申請、贊助、以

及相關衍生性產品等去支應過程中所產生的費用；若上述收入無法讓收支平衡，則會開發其他業務所得增加收入。

目前，台灣藝術生態蓬勃，逐漸產生組織經營管理、市場開發以及資源分配等問題，其中尤以表演藝術團體大部份需與周邊產業合作才能完成作品，而其周邊產業間的整合程度與應用型態差異，也會造成商業模式的不同。

以舞蹈產業為例，其主要組成成員包括編舞者、舞者、表演場地、藝術行政機構和藝術經紀公司。其它的支援體系包括舞台設計、音樂創作、服裝設計、道具、舞台燈光、音效等。其中編舞者通常為舞團的靈魂人物，需擔負整個舞作的意念構思與呈現。

在舞蹈產業中，主要的收入來源除了票房以外，還包含了所衍生的授權項目，包含了有舞蹈作品、表演時所記錄下來的相片或影像、以及舞作在表演前後所衍生出的圖像、海報、音樂原聲帶等；音樂與影像紀錄通常會以 DVD 和原聲帶的形式在大眾市場販售；而圖像元素最主要為授權給雜誌、書籍等平面媒體使用，甚且進一步的授權給周邊商品製造商，如服飾、家飾、文具等。

部分知名舞團的品牌也可演化為商標形成可被授權之標的物，如「雲門舞集」的商標即授權給咖啡館、筆記型電腦、和舞蹈教室等；運用品牌行銷與授權機制創造更多附加價值。

較為複雜的是舞作授權本身，一支舞作涵蓋了編舞者意念、舞者肢體詮釋以及結合音樂、舞台設計、道具等元素，因此在進行舞作授權時，需要考慮重現舞作時的精準度，因此在授權契約中通常會指定編舞者本身負責重建舞作，或者由編舞者和被授權者協定出一位適合重建舞作的製作人。

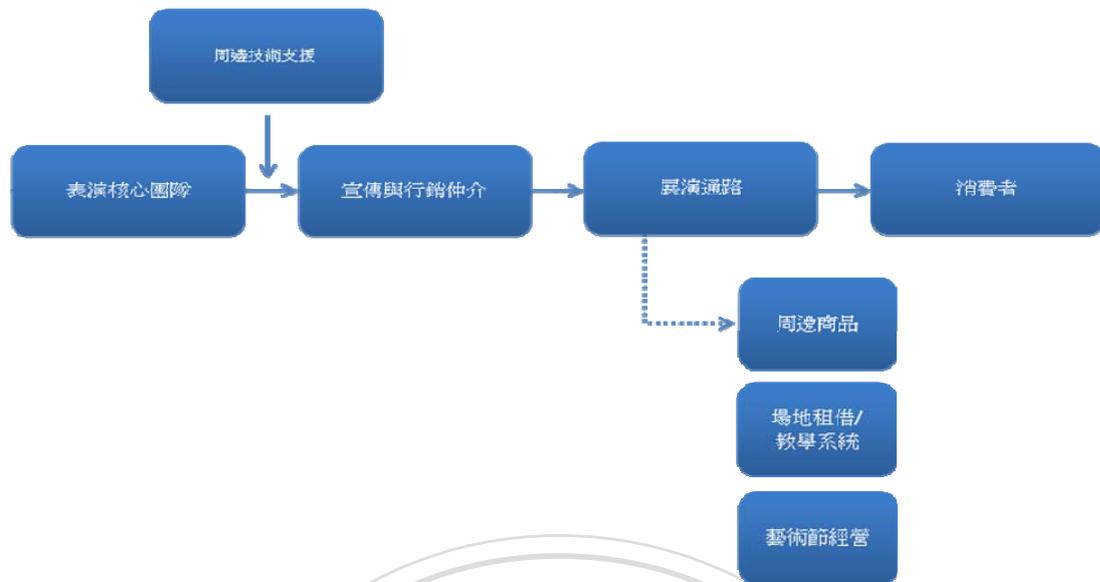


圖 四-5 藝術商業模式流程圖

資料來源：本研究整理。

貳、分析

一、產業內容性質

在藝術多元的類別中，可發現其組織流程與產品最主要還是以「人（藝術家、團隊）」為中心。以藝術家、或藝術團隊為中心的去建構其團隊，發展其組織文化，並生產產品（作品）；藝術家（團隊）本身是最主要的研發者、生產者、甚至是經營者。

產業主要收入來自於作品本身，例：票房、版稅、作品原件直接販售。然而許多時候單靠作品收入不足以支撐整體營運，因此會以拓展教學、演說、或其它服務方式以增加收入；比較有組織的團隊也會接手藝術節經營、對外開放空間承租，或進行作品授權推展，開發衍生性產品。另外，比較特別的收入方式來自於企業或個人對藝術家（團體）的贊助、捐贈、或供養。因此可以發現，藝術產業的“營業項目”偏向多元，往往無法依賴某主產品的產出滿足營運需求。

在研發生產部分，藝術家的創作歷程其時間相當不穩定，也許是靈光乍現的三十秒即可完成一部作品，或許要花上三年、三十年去追求其職志；因此其產品（作品）以追求藝術家個人的意志表現為主。產品（作品）內容訴求原創度高、講求獨特性與內涵的論述性，不以市場需求做前提。因此其產出的產品（作品）特質價值性高，數量相對的少。

二、無形資產組成要素

其智慧財產內容最主要是以著作權為主，其中包含了語文、音樂、戲劇、舞蹈、美術、攝影、圖形、視聽、錄音。唯少數組織團體的品牌具有被授權之價值可被商標化。著作物的經營主體或智慧財產的所有權大多為藝術家、創作者所有。

其智慧資本在人力層面大多以藝術家為首，而藝術家本人投入產業的年資不定；但就整體產業其組織裏面的成員相較其它產業一般年資偏淺，其年齡分布也偏向年輕化，原因在於其產業特性，許多工作人員經常無法長期穩定待在同一個組織團隊，流動率大。因此在人力價值部分完全取決於藝術家的成就，藝術家的藝術性價值有多高，其價值就有多大。

另外在結構部分，台灣這幾年藝術創作研發的作品成熟度高，其產出已具國際觀，然而在組織行政與內部流程的發展其專業內容付之闕如，其因在於大環境相關產業的專業人才與機制缺乏，因此在發展過程中，組織團隊內部的知識庫、財會、與行政體系往往是放在藝術作品與藝術家的意志之後。

在對外合作關係顧客資本上，藝術家對於合作對象感性的表達多於理性的認知，其狀態不是極為信任關係良好，就是一夜翻臉，永不往來；相較其它產業其對外關係的建立屬於封閉式的社群連結。

三、定性評估

標的物的產出最具原創性，其過程追求藝術呈現下的最佳品質，不以市場為前提。

其主要用途以作品發表為主，之後才會去思考作品的衍生發展，以授權去拓展商機。這幾年，過去以純粹藝術表演、發表作品為主的商業機制，已逐漸邁向將原創藝術更多元的發展並商業化。

其潛在競爭者為別的娛樂模式與載具；藝術產業有二個很大的特質在於「非民生必需品」與「實體接觸消費」。當景氣不好時，消費者在家裏看電視、租錄影帶可能是比較實際的選擇；另外，從手機、ipad、電腦，消費者即可觀閱大量藝術資訊，因此取代了進展場、劇院、畫廊的意願。

然而近幾年，政府、與部分藝術家（團體）也逐漸認知到其營運模式更需要專業分工，才可以幫助產業成長，因此產業化不足的現象在幾近年有漸趨好轉趨勢，在科技發展、藝術推廣行銷的手法更新，高度資本化的環境下，整體產業從純然的藝術文化機制逐漸轉變為公司法人組織的運作模式。然而其商業化最大的障礙還是在藝術家本人，藝術家往往是組織團隊裏頭最重要的資產，也因此藝術家的主控權與看法經常會超越作品進入到組織決策層面，這對於組織不見得是一個有利的發展，而面對這樣的過程組織也缺乏好的審議制度與制約方式去管理。

四、 定量評估

藝術家是組織當中最重要資產，也是組織建構中最主要的成員或創始者，因此企業整體資產可用市場價值法（淨變現價值）計算，它不會面臨無形資產需要與組織分割的狀態。例：林懷民不會與雲門舞團分割、李國修不會與屏風劇團分割，朱銘不會與其基金會、博物館分割。

另外，在單獨的藝術物件與作品可直接用競標法來計算。

第三節 經紀商業模式分析

壹、商業模式

在今日，有許多產業是透由創意形式介入形成各種跨領域的商業媒體活動；在這種跨領域交流活絡的狀況下，經紀人位於交易市場的角色更顯重要。其因在於創意產品（作品）的生產消費流程並不同於一般商品那麼直接，其過程中存在著許多不同角色的經紀人或中介者，用其專業的服務與 KNOW-HOW 去媒合商品（作品）的產生再傳輸到市場與消費者端。

傳統上，經紀人是從事允許公開交易的中間商，最主要的經紀活動是為商品尋求買方及賣方，然後從買賣雙方當中牽線，促使買賣達成交易進而抽取一定比例的報酬佣金；在中介的過程，不同領域因不同的運作模式會將某些中介者視為不同的角色（Madden Frank, 1993）。而在文創產業一個經紀角色必須熟知市場運作模式，並有責任替創作者爭取最高之獲利，其功能就是讓創作者、或者一個創作品牌，變成一個廣為人知的標的。

根據李佩珍（2005）在《文化創意商品的品牌經營策略研究 - 以幾米為例》一個完整且良好的經紀制度下，至少擁有兩種主要之功能：

一、專業分工

意即在團體中使其長才發揮在正確的地方，讓能力不同的人得以分工減低其工作量；讓從事創作的人專注從事創作，而讓有能力從事法務、財務、業務、行銷管理的人，專心的規劃執行相關內容，藉此落實整體經紀制度。

二、擴大市場

從消費或是生產的角度來看，在文化創意產業中如要提高生產價值，人才的培育是不二法門，不但可以藉此開拓更寬廣的市場，更可從中尋找商機，使市場更加多元。

經紀商業模式與傳統產業最大不同的特色之處，其中之一在於契約的型態與內容。根據型態可以分為內隱與外顯兩類；內隱契約的部分在於有些創作者與經紀人彼此因長久合作關係，對其契約內容之條件與合作雙方已產生認同與信任感，因此不再利用紙本的條例來制約彼此行為；而外顯契約即我們常見的合作機制，這些合約規範了交易雙方行為。另外，在內容部分也不同于以往的制式化，逐漸由文化創意產業之特性不同開始有不一樣的轉變，例如：畫廊經紀，圖文經紀、藝人經紀與廣告經紀體系等。

綜上所述，文化創意產業的經紀行為流程模式，根據其形態模式不同分為五項（葉泓璋，2010）：

一、無經紀模式

創作者沒有經紀人，自身處理所有細節流程直接面對客戶。

二、創作者經紀模式

由創作者授權經紀人代為處理工作內容，而創作者與經紀人間的契約可為外顯或內隱。

三、消費者經紀模式

經紀人為消費者（客戶）的把關管理者，其前提為必須由消費者（客戶）端獲取利益。

四、雙邊經紀模式

創作者端有其經紀人代理並抽佣，消費者端也擁有其代理人並獲取報酬，即雙邊經紀模式

五、 雙重經紀模式

經紀人同時掌控客戶與創作者兩端，並且都有獲取利益，對市場也擁有影響力，即雙重經紀模式。

本節所著重體驗分析的是上述五種形態中的第二種與第五種。

以下整理經紀流程作業可分成三個階段（萬榮水、羅詩穎，2010）：

一、 前期作業

進行創作結集，瞭解其創作特質與作品核心概念，為後續媒合廠商與創作進行開發計畫。

二、 中期作業

進行媒合生產，將符合創作特性與意境之作品，與下游廠商合作開發。

三、 後期作業

進行行銷與利潤分配，將無形資產轉化為有形，透過經紀公司內部利潤機制進行分潤回饋。



圖 四-6 經紀商業模式流程圖

資料來源：萬榮水、羅詩穎（2010）。三種圖文藝術授權經紀模式之研究。本研究整理。

貳、分析

一、產業內容性質

經紀商業模式與藝術商業模式皆以「人」為中心，但不同之處在於經紀組織團隊在此模式中占有重要角色位置。因為在經紀體制內，它的商業體系需考量市場，因此從前端產品（作品）的研發製程已跳脫純然創作者、藝術家的意志表現，它同時也必須考量市場接受度或客戶需求。因此組織成員的企劃想法，以及前端的與客戶溝通討論，或進行市調、資料蒐集，對其產品（作品）的產出都有其一定影響力。

經紀商業模式它是以「關係」為核心，例：藝術家與組織之間的關係，或客戶與組織之間的關係，去決定團隊的組成要素與營運模式，再提供服務與生產產品（作品）；過程中藝術家與組織團隊同樣扮演了研發者、生產者的角色，至於經營者大多會回到組織法人身上。

產業主要收入來自經紀服務的所得拆分，內容包含了有作品代理販售，演出經紀與票房、相關授權金、版稅以及衍生性產品收入。

創作者必須在有限的期間內完成作品或其中介服務的執行，其產出往往遊走在創作意志與市場接受度之間，質感訴求為經商業包裝的原創性（此原創性意指其產品由人產出，其意念與想法的表達；商業包裝可從原作品未產出前便先界定，創作者、設計師可與組織溝通想法後再行創作；或是待作品產出後，組織再依據市場企劃其行銷溝通方式。）在此狀態下，經紀商業模式的市場通常定位於大眾或分眾狀態；創作及作品發表、相關產品發展，與創意服務提供，不再純然只是自我意志的表現。

因此其產出的作品價值與數量變化度大，影響的主因在於創作人的知名度、與經紀公司的投資意願，都會影響其價值與產量的表現。

二、無形資產組成要素

其智慧財產內容最主要是以著作權為主。著作物的經營主體大部分為公司法人組織團體，少數回歸至藝術家、創作者自身；然而智慧財產的所有權大多會保留在藝術家、創作者身上。

其智慧資本在人力層面已較成熟，大多以公司法人為首；組織層面，成員一般年資偏中，其年齡分布相較其它產業偏向年輕化，流動率較藝術產業低，屬中等流動率。因此在人力價值部分不會完全取決於所法人組織經營之創作者或藝術家之價值性，其團隊組織成員的資歷也是取決要素的重點。

另外在結構部分，台灣這幾年藝術、創作研發的作品成熟度高，其產出已具國際觀，其產業相較藝術產業成熟，在組織層面已開始有知識庫、財會系統、行政管理機制建立；本研究觀察其因在於台灣電影、流行音樂產業曾有其黃金時期，另外出版事業體系也相較成熟；因此許多版稅制度、權利金計算方式，以及人才培養，從前期上述產業的發展已略見基底，這些人再投身轉入經紀商業模式操作，基礎的概念與技能已有，小環境的制度儼然具備。

在對外合作關係顧客資本上，此種商業模式最終脫離不了市場導向，它必定會積極開發維繫客戶關係，但對應過程中，藝術家、創作人對其交易決策依然有一定的影響力，譬如：成交價格、交稿時間、產品型式等。因此在執行的過程中，遭受人為影響相較其他傳統產業風險大。

三、 定性評估

其標的物是將人擬物化的以品牌概念長期經營為主，但應運市場需求，綜觀整體產業其汰換與流轉率高。除非其作品、或人已成經典，可存於市場繼續產生利潤，否則就市場而言，沒有產值的產品或作品，就缺乏經紀的服務效能。

其主要用途是以作品發表、客戶服務為主，授權為輔。但若是經紀對象其作品與知名度到達水準，授權的服務產出機會也會相對提高。

其潛在競爭者為以發表創作者作品為主的其他產業，例：出版公司、畫廊等。目前產業發展活絡，政策相較發展不足，面對商業化障礙最大的阻礙在於大環境

的經紀機制不夠健全，從產、官、學界相關的專業人才缺乏，政策法令大環境趕不上市場成長的需求。

四、 定量評估

與藝術產業相同的為藝術家、創作者為組織當中的資產一環，但不同之處在此商業模式中，藝術家與創作者也許是重要的「合作資產」，並非組織法人所擁有的「固定資產」。就前述我們可以了解，組織法人的團隊往往是經紀模式當中最重要的人，其所累積的操作 KNOW-HOW 相對才是此商業模式最重要的資產；因此，藝術家在經紀組織裡它也許是合作對象（不見得為主要成員），其分割也不會影響到組織原本的 KNOW-HOW。所以整體評價依然可用市場價值法（淨變現價值）計算。

另外，當組織中的資產對外進行交易，如：被經紀的標的物，藝術家、創作者，此時可用選擇權評價法。

第四節 授權商業模式分析

壹、 商業模式

授權商業模式發展的歷程既久且廣，因此從此商業模式所衍生出的類別型態十分多元，因此本節所指授權的商業模式係指「品牌授權」為主。

品牌授權是指授權者（版權商或代理商）將自己所擁有或代理的商標或品牌等，以合約形式授予被授權者使用；被授權者依合約規範從事經營活動（通常是生產、銷售某種產品或者提供某種服務），然後向授權者支付相應的費用權利金。

此商業模式最主要有三個角色：

一、 品牌授權商

如迪士尼、Thomas&Friends（湯瑪仕小火車）等擁有授權品牌版權的公司。

二、品牌代理商

由品牌授權商指定全權代理某一地區授權業務的公司，如三貝德股份有限公司是Thomas&Friends（湯瑪仕小火車）在台灣地區的授權代理商。

三、被授權商

獲得品牌授權商授权使用其品牌在合約簽定範圍內使用的公司。例：麥當勞獲得Thomas&Friends（湯瑪仕小火車）的品牌授權可生產其兒童餐贈品。

對於擁有知名品牌的授權商來說，當品牌有效投資授權出去便意味著品牌擴展，所以授權商不用投入廠房、設備、人員就可以進入到一個新的市場。

而被授權商透過使用品牌的名稱標識，使自己的商品能夠立刻獲得該品牌所帶來的好處，迅速被消費者、通路接納；消費者因為品牌的緣故也願意付出比以前更多的金錢來購買被授權商的產品，間接提高了產品的利潤率。因此被授權商不需要去建立自己的品牌，投資便能夠立刻回本。

從市場的角度，進行品牌授權能夠讓消費者產生清晰的識別，進而促進消費者對其產品需求。譬如史奴比的圖像，可以賦予一個普通的杯子在產品功能性以外的品牌故事，從而吸引喜愛史奴比的消費者購買。

然而品牌授權商業模式也有其風險，其一是授權監控的風險，當被授權者必須考慮投資的短期收益，不注重品牌的維護發展，一旦品質發生問題就會危及整個品牌。其二、產品授權衝突的風險，某些產品由於策略操作結果，消費者已經在某一領域認同該品牌，便會使其延伸性變弱，因此如果授權產品若與原有產品的形象產生抵觸，就會使消費者無法認同。其三、授權品牌不受保護的風險。

因此，經營品牌授權帶來了品牌的商機，也凸顯了品牌的危機，要解決這樣的狀態應構建一套成熟的授權體系：

- 一、加強品質控制。不能讓低劣的授權商品影響到品牌整體形象。
- 二、加強合約控管。清楚定義授權商品的種類、銷售區域，並對經營情況不定時的進行審核。
- 三、經營過程的指導和管理。以防被授權者偏離了品牌原有的軌道。

以下整理授權商業模式如下：



圖 四-7 授權商業模式流程圖

資料來源：本研究整理。

貳、分析

一、產業內容性質

授權商業模式完全是以具市場性的「授權標的」為中心，因此組織團隊與授權系統為此產業核心；從前端產品（作品）的研發製程，到終端的管理銷售完全是在組織內完成。所以授權商業模式它是以「管理」為核心，例：對內著作物與商標內控的管理、研發產出的管理、品牌內容的管理；對外被授權商的管理、市場通路的管理。

產業主要收入來自授權金與商品收入，其內容依據授權種類區分包含了有：商品授權、促銷授權、主題授權、與通路授權。

組織研發的時間有其周期性，其過程完全以市場導向消費者需求為主，訴求以大眾市場，少部分的標的物因其特殊行會以分眾市場為主。

因此其商品價值低，數量大，普及率高。

二、無形資產組成要素

其智慧財產內容最主要是以著作權、商標二者為主。著作物、商標的經營主體大部分為公司法人組織團體所有。但其所有權可依產業型態與合作型式歸屬於藝術家、創作者或公司法人所有。

其智慧資本在人力層面已成熟，大多以公司法人為首；組織層面，組織成員相較前二者產業年資偏高，流動率較低。因此在人力價值部分，團隊運行組織系統的 KNOW-HOW 為其重點。

另外在結構部分，授權機制已行之有年，因此法人組織的內部的知識庫、財會、與行政體系已具備其專業性，但於台灣是近幾年才比較注重智慧財產權這塊產業政策的發展，因此產生了政策法規趕不上市場需求現態。

在對外合作關係顧客資本上，此種商業模式完全以市場導向，因此積極開發維繫客戶關係，完全沒有商業化的阻礙。

三、定性評估

其標的物以品牌長期經營為主，其汰換與流轉率低。以角色授權而言，我們可說每個人在心中都曾有一處角落是屬於米老鼠（或其它角色人物）的。可見其經營策略為市場的世代可換，但角色（授權標的）永存。

其主要用途是以品牌授權與販售商品為主。其授權的型式在科技、媒體、與全球化的趨勢下，其用途與範疇發展已趨向廣泛多元。

其潛在競爭者為以其它發表形式可衍生授權的產業，如小說、電影等。這些產業的特質通常會以一個產品母體的型式進行發表，觀察市場回應狀態去決定其授權延展性。

目前產業機制已然純熟，但在現有的相關法律政策面保護不足，法律制度不夠健全；授權產業經常會面臨到盜版的侵害卻難以起訴，或是在提起訴訟過程時現有政策法規與實務的落差，因此無法真正確保著作權與商標所衍生的利益。

四、定量評估

授權產業其授權體系的 KNOW-HOW 是此商業模式最重要的資產；因此，整體評價可用市場價值法（淨變現價值）計算。對於所屬之著作物、商標，可用權利金法估價。

第五節 藝術、經紀、授權三者商業模式之異同

經前述章節分析，本研究發現如圖四-8 所示：

一、相同處

- 藝術、經紀、授權的主要產出與收入皆來自於無形資產的交易為主。

- 研發時間與過程相較於傳統產業不定，風險較高，但創新度強。
- 營運決策相較一般產業，人為的意志判斷大於組織體系流程的運行判斷。
- 智慧財產權的內容以著作權、商標權為主。
- 智慧財產的所有者以著作人為主。
- 皆可適用市場價值法。

二、相異處

- 三者所產出的數量與產品定位價格，及內容質感訴求不同。
- 組織成員特性、流動率、技能與經驗因產業成熟度與機制化的不同也呈現差異。
- 結構與關係資本以藝術產業最為薄弱不穩定，而授權產業最強。
- 智慧財產的營運者需端視產業型態與合作模式，沒有固定形態。
- 標的物的新穎性、優劣性、需求、與競爭者皆有所差異。

分析項目		產業別		
		藝術	經紀	授權
產業內容性質	主要產品	作品	作品/商品	商品
	主要收入	1.作品收入(人、物) 2.票房 3.軟體服務(教學/藝術節經營) 4.硬體服務(場租) 5.贊助/供養 6.授權金	1.票房 2.授權金 3.衍生產品收入	1.授權金 2.產品收入
	質(研發、質感)	1.研發時間:不定 2.研發過程:以追求藝術家個人意志表現為主。 3.質感訴求:原創度高、講究獨特性、論述性。不以市場需求作前提。	1.研發時間:在有限期間內具不定性。 2.研發過程:創作意志表達與市場性接受度間衡量。 3.質感訴求:具原創性、經商業包裝的設計。定位於大眾或分眾市場間。	1.研發時間:具週期性。 2.研發過程:以市場接受度為主。 3.質感訴求:以大眾為主,分眾為輔。

	量（價值、數量）	價值高、數量少	價值與數量區間變化度大、不定。創作人的知名度，與經紀公司的投資意願都會影響其價值與數量。	價值低、數量大	
無形資產組成要素	組織面	組織成員特性	1.年資：藝術家者本人不定，但其組織成員一般年資偏淺（最年輕） 2.流動率：大 3.技能與經驗：針對創作研發部分，產業整體成熟度高；在組織行政團隊部分，環境缺乏成熟機制，因此難以傳承。	1.年資：藝術家者本人不定，但其組織成員一般年資偏中（年輕） 2.流動率：中 3.技能與經驗：針對創作研發部分，產業整體成熟度高；在組織行政團隊部分，部分已有機制。	
		結構資本（知識庫、財會、行政）	弱	中	強
		關係資本（對外關係建立、維護與開發，）	極端（好/翻臉）	中間（因為有中介者）	以商業市場為主，會注重客戶、廠商、消費者維護。
	智慧財產權內容	著作、商標	以著作權為主（語文、音樂、戲劇、舞蹈、美術、攝影、圖形、視聽、錄音）	以著作權為主	著作、商標
	智慧財產權所有權人		藝術創作者所有	藝術創作者或公司法人。	藝術創作者或公司法人。
定性評估	標的物之新穎性		最俱原創藝術性	以品牌長期經營為主，汰換率高。	以品牌長期經營為主，汰換率不高。
	標的物的優劣性。		追求最佳優質（不一定具市場性）	以市場為主	以市場為主
	標的物的主要與次要用途。		發表作品為主、授權為輔	發表作品為主、授權為輔	授權為主
	標的物之當前需求。		通路、市場、行政組織營運人才	人才、政策法規趕不上市場	通路、市場，法規政策
	既存與潛在的競爭者。		1.既存競爭者：其它國內外藝術團體。 2.潛在的競爭者：別的娛樂模式	1.既存競爭者：其它經紀公司。 2.潛在的競爭者：出版社、畫廊	1.既存競爭者：其它授權公司 2.潛在的競爭者：漫畫、電影、小說
	產業政策趨勢。		漸趨成熟政策不全	蔚為風潮政策不全	已成熟，但政策相關人才未培育。
	商業化的障礙。		人	市場有多遠	無
定量評估	使用的鑑價基準		市場價值法、競標法	市場價值法、選擇權評價法	市場價值法、權利金法

圖 四-8 藝術、經紀、授權商業模式分析圖

資料來源：本研究整理。

第五章 藝術、經紀、授權與鑑價分析的關係

第一節 產業發展與鑑價之關係

鄭秋霜（2007）曾指出一個產業的發展，如果沒有金融業做後盾，不是一定不會成功，而是一定會很辛苦；在政府、金融業及創業者金援下，半導體、光電等產業已成為台灣的驕傲。直至五年後的今日，在政策鼓勵下許多投資性的資金似乎已備，但是為什麼台灣的文創產業還不見大放異彩？

以下就分析採訪產業人士內容可探究其因，並進一步了解產業發展與鑑價之關係。本次採訪人士的名單包含了電影圈重量級製片人、文創類別基金會高階長官、創投公司的財務長與高階主管、重點藝術家與設計師，一共八位人士。

當初在安排採訪名單有幾個重點考量，其一、需有投資方與被投資方觀點；其二、最好有投資與被投資之相關經驗；其三、近二年國片市場活絡，電影產業在政策與資金關注下成為文創性的指標產業；基於國內鑑價現況，電影相較其它產業累積較多智慧財產鑑價操作的實務經驗，因此嘗試借助電影從創意到資金到位（經鑑價過程而獲得資源）的過程為本研究的重要實務參考值。

以下就整理投資方與被投資方的代表性觀點：

一、如何鑑價？

● 投資方

通常依循的是傳統財會觀點的鑑價流程，引述 M 創投公司財務長訪談內容如下：

評估的程序首先依照公司財報進行評估，依照每股 EPS、然後依照已簽約確認後續會產生之收益、最後依智財權等已產生之收益作後續評估。

- 被投資方

訪談過程發現，文創產業的被投資單位通常不具備以財會觀點被鑑價的能力與對應知識，或普遍反映未有合適此產業的鑑價流程，因此目前現況通常是依循產業實務經驗去判斷價值，在擬定適合出售的價格。以下引述李製片人的訪談紀錄：

目前並無任何鑑價流程、機制或理論的運用。每一個案子是以單一個案來衡量，衡量依據包括故事內容，主要創作人員的知名度與吸引力。依故事內容來決定市場接受範圍，以及預估製作預算，看兩者間是否達成平衡；主要創作人員包括演員以及導演是否知名、有票房吸引力、外埠預賣能力等。

二、你認為貴公司現行的鑑價機制有何不足之處？若有，你覺得要如何改善？

- 投資方

目前踏足文創產業的創投公司，對於要鑑定的標的物大部分都不甚了解，缺乏文創產業的實務背景，因此會聘請相關產業出身的人士進入公司或聘請為顧問，以補其不足。另外現有文創產業可提供鑑價基礎參考的標的資料庫也十分短缺，因此 M 創投公司財務長反映：「鑑價過程並無相關資訊可供參考，應建立一套可用之檔案庫。」，然而對此現況，台灣現有環境並無解決方案。

- 被投資方

相同的，此問題對於被投資方是鏡面的反射，他們大多缺乏金融界的實務背景，公司內部更無鑑價的機制，並且同樣反映可提供鑑價基礎參考的標的資料庫也十分短缺，李製片人提及：

鑑價制度不足之處，我覺得不單是本公司的問題，而是整個市場面臨的問題。主要原因在於市場上商品數量以及類型都沒有累積到一個數量，所以沒有足夠的 Database 可作為鑑價時的客觀依據。雖然說每部電影的成敗大多時候沒有前循可依據，但基本的客觀依據可作參考來降低風險也具可用之處，但目

前並無這類依據。畢竟電影是以文化為基礎的娛樂商品，其它地區的 Database 搬到另一地區都不會完全適用。改善的方式只有時間，累積到一定的數量，以及多元類型時，才有機會完善鑑價制度的建立。

三、在實務面上，鑑價過程有遇到什麼問題及困難？如何解決？

- 投資方

對於投資方而言，最常遇到的問題在於「智財權的價值無法評估」，亦無相關資訊可供參考，因此僅得以過往資料去進行分析，而這樣的邏輯就會陷入於成本法以建構成本的概念為主，然而無形資產與建構成本的關聯性不大，建構成本概念也未考慮未來收益，與資產增值或遞減的風險。目前並無適當的解決方式。

- 被投資方

對於被投資方此問題的反應十分兩極；其一是覺得沒有鑑價制度對於資金引入不受影響，引述李製片人所述：「實務上沒有特別困難，因為沒有制度。基本上提出的想法只要投資人接受即可成立。」；另一種狀態為沒有鑑價制度，二造雙方形成有意願合作，但缺乏依循考量，認知差距太大，因此讓原本良好的美意最後破局，這對於產業發展是不好的狀態。

四、你對政府在文創產業的相關政策及法規有何看法？

對此，投資方與被投資方同時認為政府的角色並無實質幫助之處。

- 投資方

投資方普遍反映智慧財產、與文創組織的團體、品牌價值難以評估，因此導致借貸不便，股權買賣上亦難以評估認定，而政府的相關政策法令對此並無具體措施。

- 被投資方

被投資方普遍不認為政府有比較具體的想法落實在務實政策，會有這種看法的原因在於被投資方認為政府缺乏專業人員在政府獻策，以及政府本身缺乏辨識藝術創意，投資管理、與政策建議三種人員的識別度。

五、你認為貴公司所屬的產業，在產業發展上面臨到什麼問題？

● 投資方

對於投資方，因為智財權價值評估困難，並且目前許多文創產業尚在發展階段，不像之於傳統或科技產業，產業模式固定已然純熟，文創產業有很多商業模式尚在摸索階段，因此對於投資方就算有其意願，但也會遇到舉措難行的狀態；另外，其二重點在於具備金融鑑價又具文創背景實務經驗之相關人才難尋，因此執行相關業務會遇到溝通與判斷上的障礙。

● 被投資方

對於從事文創的業者，其事業的根基必定回歸文化、創意的本質面，然而台灣長期以來自我認同意識混亂，政府要進行文化輸出，也缺乏根本上的定位，在推動相關政策常態性的把利益跟文化綁在一起思考，沒去解決根本面的問題，反而產生於民爭利，產業化不落實等問題。

因此，從上述訪談與前述文獻分析整理，可以發現產業發展與鑑價密不可分之關係；文化產業發展規模和特點不利於企業融資，然而現有的體制重視有形資產，公司的歷史財報資料，對於未來性評估只著重於合約可衍生之效應。因此大多數中小企業在成長過程中面臨增資，卻達不到銀行貸款對抵押和風險控制的要求；若尋求其他合作方式，又面臨缺乏鑑價體系與相關的資料庫體系，形成無形資產難以估價和入股的困境。

再者，文創產業的營運大部分是從事文化藝術背景，對此投入終生意志具感性特質的人來經營管理，其過程多數是靠著自身積累一步步的發展，因此工作經驗與專業上並不瞭解資本市場運作的模式；所以會造成經營者對於資本市場的認識不足，缺少貸款、上市融資，風險、產權交易等相關知識，更遑論對於鑑價體制與流程的了解；同時，在此產業領域具有相關 KNOW-HOW 的專門人才也非常缺乏。

另外，文創產業平時與金融、創投業、其他投資方之間缺少交流管道；在文創政策興起之前，金融、創投業、其他投資方相關單位也很少關注文創產業；因此雙方在對彼此不夠瞭解的狀況下，少有相應的業務產生。

所以當大環境缺乏適當的鑑價機制，政策無法落實於實務上，整個產業發展如同在海邊少了救生員，文創業者面對一片金融投資的汪洋大海，卻缺乏游泳技能，最終大部分選擇在岸邊自食其力獨自造船，用最保守的方式去擴大市場放洋遠行，建構自身組織的成長。在這種情況下，面對現有的滾滾風潮，文創產業的發展是充滿希望但走的辛苦。

第二節 藝術經紀授權鑑價公式之建立

在第四章所研析之商業模式，可發現文化創意業商品與組織有下列經濟特性：

一、市場需求的不確定性

在此產業原料端的輸出是以「人」為主所產出之著作，產出的目的並不完全以市場的需求為前提，因此產出前難以具體描述其市場規模及消費者樣貌為何？另外，原料產出端與消費者接受端會形成資訊上對等無知的狀態；原料端對於著作形成過程帶有主觀性，也無法臆測消費者反映；而消費者對於此種體驗性的產品其感受也是主觀的，好惡常為一線之隔。因此相較一般產業其單純的生產過程，從明確的以市場需求，創造消費功能為前提，上述狀態形成市場難以明確定位與區隔，最終造成需求的不確定性。

二、產品面的區隔性

Richard Caves (2003) 曾指出文創產品分成兩種「區隔」，一是「垂直性區隔」(vertically differentiated)，另一種稱為「水平性區隔」(horizontally differentiated)；「垂直性區隔」也就是當消費者體驗兩項不同性質的商品後(如

一部電影與一片 CD)，如果買方認為 A 品比 B 品來得好，且 A、B 兩項產品價格差不多，那麼就沒有人會買 B 品；而「水平性區隔」(horizontally differentiated)亦即相同性質的產品，如兩首歌、兩幅畫、兩部電影，以消費者觀點產品特質或許類似，但在消費後的感受絕不會完全相同。

三、智慧財產的垂直性

原創著作物、或藝術家、創作者在市場運作下自然會產生不同水平的定位，譬如一線與二線歌手演出價碼會不同。

四、智慧財產的耐久性

原創著作物具耐久性特質，可隨著每一次演出、播放、或出版等不同發表形式而累積。

綜合本研究分析結果，在藝術經紀授權產業的商業模式可依據市場價值法以四個構面去推算公司價值，其中包含：智慧財產權價值（智慧財產目前與未來的使用，以及合乎邏輯、推測性的擴展）、市場價值（資產在交易市場上的價格）、商業價值（市場結構規模、預期市場接受度、擴散力）、與技術價值（產權條件、有力條款結構）；但在運算過程需實際將前述無形資產的「經濟特質」考慮進去，並形成加權指標，在鑑價過程中去進行分析計算（如下表五-1 P個案公司鑑價基準公式所示），本研究導出之公式如下：

$$\text{AAL's BV} = \text{IP} \times \text{QA}$$

AAL's BV (Art Agency Licensing's Business Value) = 藝術經紀授權公司價值

IP (Intellectual Property) = 著作總資產質量 x (組織結構資本加權指數 + 關係資本加權指數)

著作總資產質量 = $\sum_{i=1}^n$ (i 藝術家著作之前已成交之平均價 x i 藝術家目前持有著作數量之有效達成率 x i 藝術家殘存合約期限 x i 資產長久性加權指數)

組織結構資本加權指數 = 過去三年公司營收成長率平均值 = 三年公司營收成長率加總/3

公司營收成長率 = (公司營收淨額 - 公司前一年度營收淨額) / 公司前一年度營收淨額 * 100%

關係資本加權指數 = (過去三年公司專案平均成本 - 公司過去三年專案成本標準差) / 過去三年專案平均成本

QA (Qualitative Assessment) = 著作資產銷售成長平均值 x (相對市場優勢加權指數 + 國際導向加權指數)

著作資產銷售成長平均值 = 著作資產銷售績效過去三年成長平均值

相對市場優勢加權指數 = 相對市場優勢 = 自有品牌營收 / 市場領導品牌營收

國際導向加權指數 = 自有品牌海外營收 / 自有品牌總營收

其中 IP 數據最主要是運用個別藝術家著作物的市場歷史成交價，並根據合約資訊確認未來可使用年限、及相關所有權歸屬，去進行權數加乘進一步得到公司固定著作資產數值。並在此數值基礎上，與公司組織智慧資本的運作績效進行加乘評量，最後得出公司無形資產的總體數值。

QA 數據最主要是表現公司資產定性分析的質，最主要是評量無形資產總體數值未來發展性的評估。

表 五-1 P 個案公司鑑價基準公式

分析項目		名詞定義	評價因數	原因	構面類別	代號
產業內容性質	主要產品	著作總資產質量	著作總資產質量 = 運用加權平均法去計算個別藝術家著作之前已成交之平均價之有效達成率 * 目前持有著作數量 * 殘存合約期限	市場價值法 (依據資產在市場的售價來評價)	智慧財產權價值 (智慧財產目前與未來的使用, 以及合乎邏輯、推測性的擴展)、市場	IP
	主要收入					
	質(研發、質感)					
	量(價值、數量)					
無形資產組成要素	組織結構資本	組織結構資本加權指數	組織結構資本加權指數 = 過去三年公司營收成長率平均值 = 三年公司營收成長率加總/3 PS: 公司營收成長率 = (公司營收淨額 - 公司前一年度營收淨額) / 公司前一年度營收淨額 * 100%	組織結構越好, 代表績效越好	價值 (資產在交易市場上的價格)	

	關係資本	關係資本加權指數	關係資本加權指數 = (過去三年公司專案平均成本 - 公司過去三年專案成本標準差) / 過去三年專案平均成本	客戶(消費者)會重複購買所信賴或喜愛的品牌、商品, 只要擁有重複購買且高忠誠度之顧客, 即可確保品牌長期專案配合的穩定量, 故以品牌專案成本的變動幅度為衡量公式	
智慧財產權內容	著作、商標	著作商標成本與風險加權指標二相抵銷=0	成本投入: 著作*0.5、商標*1.5 風險評估: 著作*1.5、商標*0.5	相較在商標法定規則下, 著作權的資金投入少; 然而在風險部分, 也因法令條件商標遭遇侵權時, 比較容易舉證所以有保障。	技術價值 (產權條件、有力條款結構)
智慧財產權所有人	資產長久性加權指數	資產若為長久性, 加權指數為10 資產若非長久性, 加權指數為1		以資產確定可運用性十年一期思考	
定性評估	標之物之新穎性。	著作資產	著作資產銷售成長平均值 = 著作資產銷售績效過去三年成長平均值	標之物若符合上述定性, 其銷售表現應該呈現成長, 反之則下滑	商業價值 (市場結構規模、預期市場接受度、擴散力)
	標之物的優劣性。	銷售成長			
	標之物的主要與次要用途。	平均值			
	標之物之當前需求。				
	既存與潛在的競爭者。	相對市場優勢加權指數	相對市場優勢加權指數 = 相對市場優勢 = 自有品牌營收 / 市場領導品牌營收	相較領導品牌的營收比去直接比較市場差距	
	產業政策趨勢。	國際導向加權指數	國際導向加權指數 = 自有品牌海外營收 / 自有品牌總營收	如果大環境產業政策與商業化阻礙越小, 其市產擴展率必定向外發展, 因此以海外營業額佔總營收比來觀察其發展值	
商業化的障礙。					
定量評估	使用的鑑價基準	市場價值法概念, 導出公式如左: $BV=IP*QA$			

資料來源：本研究整理。

第三節 P公司個案介紹

壹、公司概况

一、公司定位

P公司成立於2004年，目前為是台灣第一家以智慧財產權為主體的創意授權管理公司；營運內容為原創經營及智慧財產之授權，擴及創意產業發展與異界合作。其特色為結合一群對原創熱愛、敏銳、執著的創意人、藝術家、設計師及企業管理者，將多元的文化特及創意和國際舞台接軌，將無形資產加值至最大化。

二、服務內容

- 原創人的服務

P公司提供經紀服務，在業務面進行策略包裝，與創意企劃執行，將原創匯集執行發展，並用專業角度與廠商溝通。多元的管道，讓有志從事原創產業的創作者，發展原創性的作品或商品，建立品牌與知名度，並針對創作人不同的風格洽談出版、商品授權及品牌跨界合作。

- 授權廠商的服務

P公司具備授權機制，除了提供資源豐富的圖庫，讓被授權合作的廠商有多樣化的選擇，除了在產品概念企劃上的統籌，並提供商品規劃、設計與行銷諮詢，以及行銷資源整合。

- 企業客戶的服務

P公司運用原創資源提供客戶運用在商品、動畫、大眾媒體、數位內容、品牌經營、公關操作、出版發行等領域。

三、公司願景

P 公司致力於發展及建置無形資產的營運網絡，將智慧財產權營運管理系統制度化，有效開發原創、經營原創，與跨界合作推廣至國際市場，成為全球性的 IP 創意授權管理公司。

貳、營運策略

P 個案公司以原創為出發點，運用著作權管理與加值的概念對外與六大產業做結合，包括：數位內容、動畫、衍伸性商品，大眾媒體，原創品牌，與出版發行。



圖 五-1 P 個案公司營運策略圖

資料來源：P 個案公司簡報檔（2012 年 10 月）。P 個案公司整理。

參、商業模式流程

P 個案公司定位於創意內容的授權管理，最主要的工作有二塊：一是原創者的經營開發、另一塊是授權。

P 個案公司的原料來自於前端的原創著作，當它進入到 P 個案公司內部的體系，其流程從策略的擬定、到設計、美術、企劃的包裝，再到行銷業務的輸出，會形成一個創意生產鏈。

因此 P 個案公司對外業務輸出有二個面向，直向的為原創性品牌發展，橫向的是與各個異業產業結合。

另外，P 個案公司也致力於與國內外頂尖創意人與團隊交流合作，並將此資源再度導回前端的 Database。

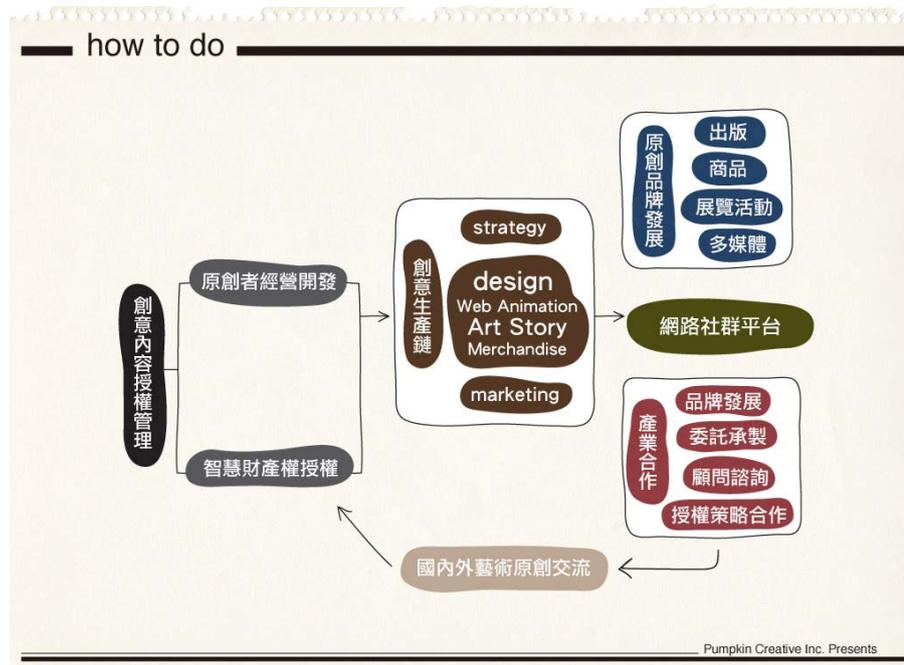


圖 五-2 P 個案公司商業模式流程圖

資料來源：P 個案公司簡報檔（2012 年 10 月）。P 個案公司整理。

第四節 P公司鑑價分析

壹、內容性質

目前 P 個案公司共經紀三十五位藝術家、設計師，其衍生可茲運用授權著作物共達二萬七千六百四十五件。

在訪談 P 個案公司高層主管並了解其運作形態後，發現 P 個案公司目前持有藝術家的著作數量並不代表其真正有效使用數量，因此應考量實際業務開發使用狀態，去計算持有著作有效使用量；舉例而言，雖然藝術家已創作 100 件作品，但可能從內部因子到外部環節的諸多的因素，100 件作品可被成功交易的機率可能只有一件，因此 AAL's BV 在本個案於評估過程需加入此變動因素。其計算方式如下：

$$\text{著作總資產質量} = \sum_{i=1 \sim n} \left[i \text{ 藝術家著作之前已成交之平均價} \times \left(i \text{ 藝術家目前持有著作數量} \times i \text{ 藝術家有效達成率} \right) \times i \text{ 藝術家殘存合約期限} \times i \text{ 資產長久性加權指數} \right]$$

因此 P 個案公司其著作總資產質量請見下表：五-1 P 個案公司其著作總資產質量所示：

表 五-2 P 個案公司其著作總資產質量

artist 代碼	i 藝術家著作之前已成交之平均價	i 藝術家目前持有著作數量之有效達成率		i 藝術家殘存合約期限	i 資產長久性加權指數	著作總資產質量
		庫存數	有效達成平均張數			
1	\$200,000	946	4.73	5	10	\$47,300,000
2	\$5,000	661	0.661	1	10	\$33,050
3	\$30,000	3685	55.275	6	1	\$9,949,500
4	\$0	365	0.365	0	1	\$0

5	\$300,000	1901	1.901	0	1	\$0
6	\$100,000	903	0.903	1	1	\$90,300
7	\$100,000	178	0.178	5	1	\$89,000
8	\$100,000	182	0.182	1	1	\$18,200
9	\$5,000	1116	111.6	5	1	\$2,790,000
10	\$100,000	191	0.191	3	1	\$57,300
11	\$100,000	188	0.188	3	1	\$56,400
12	\$30,000	50	0.05	0	1	\$0
13	\$30,000	36	0.036	3	1	\$3,240
14	\$30,000	33	0.033	3	1	\$2,970
15	\$100,000	140	0.14	3	1	\$42,000
16	\$200,000	3388	0.3388	3	1	\$203,280
17	\$100,000	772	0.386	1	1	\$38,600
18	\$300,000	572	0.572	0	1	\$0
19	\$200,000	104	0.104	0	1	\$0
20	\$200,000	198	0.198	1	1	\$39,600
21	\$200,000	96	0.096	1	1	\$19,200
22	\$200,000	112	0.112	1	1	\$22,400
23	\$100,000	192	0.192	5	1	\$96,000
24	\$100,000	264	0.264	5	1	\$132,000
25	\$30,000	236	0.236	1	1	\$7,080
26	\$30,000	312	0.312	1	1	\$9,360
27	\$30,000	104	0.104	5	1	\$15,600
28	\$30,000	281	0.281	5	1	\$42,150
29	\$200,000	445	0.445	3	1	\$267,000
30	\$100,000	1566	0.783	5	1	\$391,500
31	\$80,000	2290	0.1145	5	1	\$45,800
32	\$100,000	20	0.02	0	1	\$0
33	\$100,000	2305	1.1525	0	1	\$0
34	\$150,000	3793	1.8965	0	1	\$0
35	\$1,000,000	20	0.02	1	1	\$20,000
著作總資產質量						\$61,781,530

資料來源：P 個案公司提供。本研究整理。

貳、無形資產組成要素

AAL's BV 無形資產組成要素主要分成企業內部的組織結構、企業外部的關係資本、以及此產業最主要的核心資產：智慧財產（著作、商標），共三類。

一、組織結構資本加權指數

藝術經紀授權是一塊屬於人的產業，文創內部組織的結構意味著所有創意產出的組合、流程、與 KNOW-HOW；相較一般產業是運用機器、廠房、硬體進行貨品的生產製造，文創產業則是運用人的腦力與組織去進行原創的加值與生產。因此當組織結構流程設計得越好，相對的也會表現在產出績效上。

P 個案公司組織結構資本加權指數 = P 個案公司過去三年公司營收成長率平均值，請見下表：五-2 P 個案公司組織結構資本加權指數所示：

表 五-3 P 個案公司組織結構資本加權指數

項目	98 年	99 年	100 年	101 年(預測)
P 公司營業收入	13,633,000	21,372,000	5,258,000	17,976,000
P 公司成長率 (公司營收淨額 - 公司前一年度營收淨額) / 公司前一年度營收淨額*100%)	57%		-75%	242%
P 公司三年營收成長率加總/3	74%			

資料來源：P 個案公司提供。本研究整理。

二、關係資本加權指數

其概念來自於當客戶(消費者)會重複購買所信賴或喜愛的品牌、商品；因此只要擁有重複購買且高忠誠度之顧客，即可確保品牌長期專案配合的穩定量。故以品牌專案成本的變動幅度為其衡量公式。

P 個案公司關係資本加權指數 = (過去三年公司專案平均成本 - 公司過去三年專案成本標準差) / 過去三年專案平均成本，請見下表：五-3 P 個案公司關係資本加權指數所示：

表 五-4 P 個案公司關係資本加權指數

項目	98 年	99 年	100 年
P 公司年度營業成本	7,842,000	12,601,000	3,279,000
合約數量	69	55	35
P 公司專案平均成本	11,3652.2	229,109.09	93,685.71429
過去三年 P 公司專案平均成本	145,482.3		
業界同規格公司專案平均成本	200,000		
專案成本標準差	-54517.67		
P 公司關係資本加權指數	1.374737		

資料來源：P 個案公司提供。本研究整理。

三、著作相關加權指數

著作權的產生是從著作完成時即開始享有，不需要經過任何官方審核的程序；商標權是屬地主義，需到在地登記，並依據各個類別支付費用，並經過一定的審查程序後才可通過申請。

P 個案公司在著作資產的取得過程中無須支付藝術家著作簽約金，但同時藝術家也無須支付 P 個案公司業務執行委託費用（在比較純熟的經紀體系中，藝術家必須要預先支付經紀公司業務執行費用。）因此，在此營運模式下，P 個案公司取得同一著作的著作權成本比商標權成本低；然而，當有侵權情事發生時，著

作侵權的認定有其難度，反之商標侵權較易判讀。因此著作商標的成本與風險加權指數已二相抵銷。

另外部分藝術家的著作，在特殊合作條件下會將著作財產權永久轉讓於 P 個案公司。但因著作無形資產之特性，通常難以判定其折舊率為何？或者未來的增值空間有多大？因此本研究使用商標法定十年期限的概念為依歸，當著作資產可「永久」營利使用時，將著作資產長久性加權指數的定義為「十」年，並於前項「著作總資產質量」的運算過程中做為著作資產判定的加權指數。

參、定性評估

AAL's BV 的定性評估主要分成著作標的物、競爭者、與產業大環境。

一、著作標的物

內部的定性評估最主要在表現著作標的物之新穎、優劣、用途上是否符合當前需求；因此當著作標的若符合上述條件，其銷售應該會呈現成長，反之則下滑。

在 P 個案公司中以「著作」為主的標的物銷售，最主呈現於在「圖像授權」與「授權商品銷售」這二塊類別；因此本研究從總體營業收入的分項中將上述二塊類別相加，以觀察著作資產銷售的表現。

其公式為著作資產銷售成長平均值=著作資產銷售績效過去三年成長平均值。P 個案公司著作資產銷售成長平均值請見下表五-4 P 個案公司著作資產銷售成長平均值所示：

表 五-5 P 個案公司著作資產銷售成長平均值

項目	97 年	98 年	99 年	100 年
營業收入	7,541,000	13,633,000	21,372,000	5,258,000

圖像授權 ✓	2,621,000	4,113,000	8,184,000	4,800,000
專案設計執行	3,906,000	5,796,000	9,836,000	473,000
活動展覽策劃	617,000	1,239,000	240,000	0
授權商品銷售 ✓	16,000	485,000	27,000	15,000
公部門設計專案	381,000	2,000,000	3,085,000	0
著作資產銷售值	2,637,000	4,598,000	8,211,000	4,815,000
銷售成長值	1.74364808		1.785776425	0.58640848
P 公司著作資產銷售績效(過去三年)成長平均值	1.37194433			

資料來源：P 個案公司提供。本研究整理。

二、競爭者

業界競爭屬於外部定性分析，因考慮第五章第二節商業模式與鑑價之關係中所提及「文化創意業商品與組織」的四項經濟特性，會發現文創產業用來表現競爭者權數評比的方式可以依據不同特性發展，但是會容易陷入過於複雜不意評比的風險；因此本研究採取最簡化、但最高標準的狀態來思考。

在 P 個案公司的案例中，其競爭者的類別、對象容易確定（請見圖五-7 P 個案公司既存與潛在的競爭者），甚至大多競爭者也為 P 個案公司之合作對象（彼此屬於競合關係）；但競爭者的財務資料難以取得，尤以文創產業大多為中小型企業體，並無上市上櫃有對外公開財務資料的揭露。

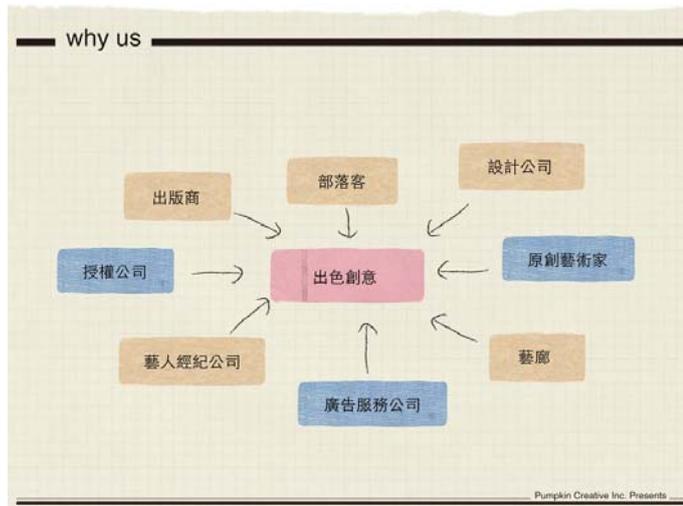


圖 五-3 P 個案公司既存與潛在的競爭者

資料來源：P 個案公司簡報檔（2012 年 10 月）。P 個案公司整理。

因此本研究認為文創產業在經濟特質上有延伸並難以判定的特質，因此 AAL's BV 的公式發展為直接在眾多競爭對象當中，去除大部分競爭對象，以必須可拿到正確透明財報資料，並在業界具指標性的公司；若有二家以上則選擇財報表現最好，獲利最高的公司為主。

以個案 P 公司而言，台灣在文創產業唯一上市上櫃的公司為「琉園」；雖然主觀上 P 公司的營業項目、經營模式與琉園皆不相同，二家公司的資本額、組織結構等條件差距甚遠；但琉園是唯一在台灣文創產業上市上櫃的公司，也等同於最靠近 P 個案公司相關產業並可拿到財報資料的唯一指標單位，因此在這邊選取的指標公司為琉園。其公式為：相對市場優勢加權指數=相對市場優勢=自有品牌營收/市場領導品牌營收。

P 個案公司相對市場優勢加權指數請見下圖五-5 P 個案公司相對市場優勢加權指數所示：

表 五-6 P 個案公司相對市場優勢加權指數

項目	98 年	99 年	100 年
P 個案公司營業收入	13,633,000	21,372,000	5,258,000
台灣唯一文創上市上櫃公司 琉園	294,571,000	272,404,000	287,558,000
P 個案公司品牌營收 / 市場領導品牌(琉園)營收	0.046280863	0.078456998	0.018285007
相對市場優勢加權指數(三年均值)	0.047674289		

資料來源：P 個案公司提供。本研究整理。

三、產業大環境

產業大環境也是屬於外部定性的分析。其邏輯為如果大環境產業政策與商業化阻礙越小，市場擴散率的趨勢必定向外發展，尤以台灣文創內需市場不足，相關產品國際化的輸出是必然的走向。因此可用海外營業額佔總營收比來觀察其產業政策、與商業化障礙的發展。在此本研究把它定義為國際導向加權指數。

國際導向加權指數=自有品牌海外營收/自有品牌總營收。

P 個案公司國際導向加權指數請見下圖五-6 P 個案公司國際導向加權指數圖所示：

表 五-7 P 個案公司相對市場優勢加權指數

項目	98 年	99 年	100 年
P 個案公司營業收入	13,633,000	21,372,000	5,258,000
P 個案公司海外營收	1,230,000	800,000	250,000
P 個案公司海外營收 / P 個案公司總營收	0.0902223	0.0374322	0.047547
國際導向加權指數	0.0584003		

圖 五-4 P 個案公司國際導向加權指數圖

資料來源：P 個案公司提供。本研究整理。

肆、定量評估

- P 個案公司的 $IP=61,781,530 \times (74\% + 1.374737) = 130,651,687$

P 個案公司著作總資產質量 = 61,781,530

P 個案公司三年營收成長率加總/3 = 74%

P 個案公司關係資本加權指數 = 1.374737

- P 個案公司的 $QA=1.371944 \times (0.47674 + 0.0584) = 0.145527588$

P 個案公司著作資產銷售成長平均值 = 1.371944

P 個案公司相對市場優勢加權指數 = 0.047674289

P 個案公司國際導向加權指數 = 0.0584003

- P 個案公司 AAL's BV=19,013,425

$IP \times QA = 130,651,687 \times 0.145527588 = 19,013,425$

伍、總結

本研究解析 P 個案公司過程中，發現其投資金額有限且自有投資比例較高，公司內部缺乏固定的自有資產，其所具有的技术或知識產權以現有的鑑價制度難以作為質押或擔保品。另外，P 個案公司在商業模式行為上最主要的知識產權價值會隨時間變化波動，而此種波動在財務報表上無法明確的表現。

因此於訪談過程中發現，P 個案公司創業至今雖有多次被投資的機會，然而基於現有的評價機制與人才，使得二方在鑑價過程無所依循。其中最大爭議點在於 P 個案公司最大的價值核心是智慧產權與其組織 KNOW-HOW，但上述價值無法顯示在會計財務報表上，因此其商品成本與企業價值難以用傳統的鑑價方式被量化。

然而 P 個案公司所面對之難題，同樣的也會發生在許多文創產業類型的公司當中。而本研究提出 AAL's BV 之鑑價公式，正是提供此產業特性所不容忽視的智慧產權與其組織 KNOW-HOW 所嘗試建立的鑑價模式。以下就 P 個案公司使用 AAL's BV 之鑑價公式進行總結。

P 個案公司於 2004 年用五十萬的資本額成立，歷年來藉由內部盈餘轉增資累積至今資本額為六百六十萬元整。其營收表現除民國一十年營業收入因經濟大環境連動因素遽降，其於時間大致維持在一千萬元左右。並於民國九十八年，與民國九十九年創造了每年較去年營收業績成長分別為 80% 及 57% 的成績。

本研究觀察其營運模式，P 個案公司在沒有雄厚的資金背景與明星產料下，它的營運特色為運用單一著作進行增值極大化，策略上以組織發展創意平台，其目標著重於將知識管理平台化形成可以永續經營的模式。

在銷售策略上 P 個案公司著重強化著作授權的營收比，從創業之初的百分之十，目前已提升至百分之三十；並預計藉由長期授權客戶培養、國外市場開發、品牌知名度的提升、及更多無形資產的取得來達成授權營收比占總體營收百分之五十的目標！

其現階段的優勢在於 IP 運作的 know how，國際多元化的人才、以及專業的團隊；弱勢在於缺乏明星商品、授權有成長的空間、以及外界對 P 個案公司品牌的認知不足；機會點在於市場空間、政策風向支持；威脅在於無法避免的盜版，以及這股文創風潮下，近年相繼多元的文創公司成立。

P 個案公司目前每年營業收入約為一千萬元整，在上述 AAL's BV 公式驗證試算下所計算出的 BV 數值為 19,013,425 元；其中九百多萬的溢價可換算為智慧資本與品牌資產的價值。因此本研究認為此公式貼近實務狀態，可被發展使用。

第六章 結論與建議

第一節 研究結論與建議

壹、 研究結論

本研究以分析現今無形資產、智慧資本、智慧財產等相關鑑價理論制度流程出發，並研析藝術經紀授權產業現況，以探究無形資產在文創產業商業機制中的運作，並根據實務經驗解析其「流程」與「產值」過程。

本研究在研究解析後提出新創之 $AAL's BV = IP * QA$ ，最後透過 P 公司個案分析驗證。茲將本研究的研究問題及研究結論，整理分述如下：

研究問題一：鑑價分析對於藝術經紀授權的產業發展與商業模式有何影響？

研究結論一：良善完整的鑑價機制可促使產業加速發展；然而目前文創產業缺乏適合的鑑價機制，也缺乏配套的政策法規；因此，營運成長之路相對會受到資金限制，不利於整體產業發展。另外，藝術經紀授權的商業模式有其特殊經濟特質，因此鑑價內容方式應有所區別，應從實務的觀點出發檢視，建立一套適用的鑑價公式法則。

說明：

台灣地區過去人才過度集中於高科技、製造業等，在產業發展的路程中，孕育了雄厚的資金環境與人才背景，其中也包含相關產業的鑑價人員與經驗；然而在文創興起的此刻，我們缺乏以文創經驗出發的觀點去修正及討論在此產業上真正可

被務實施行的鑑價模式為何？目前現有施行的鑑價理論機制並不適用於文創產業，其鑑價內容與方式往往無法凸顯文創商業模式真正具有價值之處，因此投資方與被投資方經常在沉費耗時之後雙邊對鑑價結果存在巨大的落差值。

研究問題二：以P公司做為個案研究進行鑑價運算，進一步分析最適用於藝術經紀授權的產業的鑑價機制為何？

研究結論二：本研究旨在提供一個具文創實務經驗，並參照理論基礎，可供雙邊相容討論參考的鑑價模式。經本研究分析，市場價值法是以獲利的角度參考市場相同或類似的交易來做為估價的價值。由於這個做法是經由供需產生，因此智慧財產商品的價值可以比較明確的呈現。因此本研究以市場價值法的理論概念為基礎，加上產業實務面的經驗分析提出新創的AAL's $BV = IP * QA$ 公式，並經P個案公司分析驗證，本研究認為該新創公式應較適合藝術經紀授權產業去解析該公司價值。

說明：

目前台灣的藝術經紀授權市場已具備活躍市場的條件，因此前提已具備大環境上可符合市場價值法所要求需足夠相類似與經驗性的著作物鑑價資訊之基礎。在公式的內涵精神層面，本研究參照市場價值法將無形資產分為商業價值（市場結構規模、預期市場接受度、擴散力）、技術價值（產權條件、有力條款結構）、智慧財產權價值（智慧財產目前與未來的使用，以及合乎邏輯、推測性的擴展）、市場價值（資產在交易市場上的價格）四個構面思考並落實於實務，將智慧資本的組織構面與關係資本帶入權數，以彌補現有鑑價機制經常忽略在藝術經紀授權產業當中最重要「因子」，其因子為「人」。

藝術經紀授權產業是一個「人」的產業，原料由人而出，生產由人而創，組織流程需依靠人的架構執行；一切由「人」去產出 KNOW-HOW，表現績效及未來發

展性。AAL's BV 考量上述因子，以市場價值法為基礎，為藝術經紀授權產業的投資與被投資方提供一個可供雙邊相容討論參考的鑑價模式。

貳、 研究建議

一、 建議政府需加強智慧財產權的保護、以及具體設立適合文創產業發展的鑑價機制。

文化創意產業的發展核心在於原創，其原創的產生與獲利有賴於智慧財產法律的保護，在完善的機制下始能長久延續核心價值並保有實質競爭力。

觀察目前台灣文創產業的創業過程，普遍會發生資金短缺的現象，其因在於投資者對無形資產營利模式的不熟悉、無形資產特質在評估上的不確定性，以及擔憂其獲利是否可受到保障；因此政府絕對有責任要塑造一個適合整體產業發展的大環境培養皿。

因此政府首要之責為確立務實的鑑價機制以凝聚投資雙方共識；加強智慧財產權的保護打擊不法，確保產業獲利加強投資信心。

二、 強化文化的內需影響力以及擴大文創產業對外的競爭力。

台灣曾經創造了全球著名的「經濟奇蹟」，但在此奇蹟發展的過程中，我們失落了文化藝術的培養根植，因此導致今日文創發展在島內產生內需市場過小的劣勢。

因此政府應該從強化文化內需市場做起，在相關政策的實施上去形塑美學生活環境，鼓勵企業參與帶動產業發展，並協助業者降低成本、發展品牌、擴大市場占有率，以強化對外的競爭力。

讓整體環境對於無形資產的「價值」可以更為體認，而非侷限於「價格」的認知。

三、後續研究應從產業實務的觀點出發，以避免當評價機制於評價過程中脫離了產業實務事實而深陷於理論公式堆疊，其結果只是讓無形資產的價值更為抽象。

現有無形資產鑑價機制的運作大多是以智慧財產權中的技術專利為主；少見著作、商標權的鑑價資訊。在產業上的經驗範疇累積以科技、生技、網路軟體產業研發為眾，少見藝術經紀授權產業。然而就現有機制（以技術專利為主）已就產業特性（科技、生技、網路軟體研發）為主的去施行鑑價，但依然衍生許多問題，無法真正凸顯無形資產價值。

因此建議後續研究應多從實務觀點出發，甚可運用本研究AAL's $BV = IP * QA$ 之公式去進行更多相關產業個案分析，以驗證該公式之可行性或補其不足。

第二節 研究限制

本研究受限於研究者並非金融財務會計背景出身，若要以純粹財會金融觀點探究鑑價理論，其能力與深度會有受限。另外除P個案公司外，在此產業界其它的內部資料取得不易，導致本研究雖然力求次級資料與訪談資料的完整性，但是仍然會難免產生資料收集與邏輯推論上的疏漏。基於以上理由，本研究限制如下：

一、基於商業機密理由，產業間對公司資訊的揭露會有所保留，本研究雖儘力搜集完整且具代表性的資料，但不免有所不足。若其他產業擬參考相關結論時，建議做必要的修正。

二、本研究較側重業務操作等實務觀點，而非以傳統財務會計角度分析。其結論與傳統財會分析不免有所差異。故在參考及使用上，建議其他研究者必須要比較兩者之差異。

三、藝術經紀授權產業範籌極廣，除了台灣，尚有新興市場中國大陸與東南亞等地，在時間、資金、距離的限制下，本研究無法對於全球整體產業所有資訊全盤掌握。

因此本研究只能基於所整理的事實與證據為基礎，作出適當的解讀與判斷。



參考文獻

一、英文部分：

- Brooking, A. (1996). *Intellectual Capital: Core Assets for the Third Millennium Enterprise*. London, United Kingdom: Thomson Business Press.
- Bukowitz, W. R., and G. P. Petrash. (1997). Visualizing, Measuring and Managing Knowledge. *Research Technology Management*, 40(4), 24-31.
- Chung, K. H., & S. W. Pruitt. (1994). A Simple Approximation of Tobin's Q. *Financial Management*, 23, 70-74.
- Edvinsson, L. and M. S. Malone. (1997). *Intellectual Capital: Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Roots*. New York, NY: Harper Collins Publishers, Inc.
- Edvinsson, L. & Sullivan, P. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European Management Journal*, 14(4), 356-364.
- Eisenhardt K. (1989). Agency theory: An assessment and review. *Academy of Management Review*, 14, 57-74.
- Frank, M. (1993). Agency utilization and intellectual property in Europe. *Managing Intellectual Property*, 28, 30-35.
- Johnson, W. H. A. (1999). An Integrative Taxonomy of Intellectual Capital: Measuring the Stock and Flow of Intellectual Capital Components in the Firm. *International Journal of Technology Management*, 18 (5/6/7/8), 562-575.
- Kossofsky, Nir. (2002). Fair Value of Intellectual Property: An Options-based Valuation of Nearly 8,000 Intellectual Property Assets. *Journal of Intellectual Capital*, 3(1), 62-70.
- Masoulas, V. (1998). Organizational requirements definition for intellectual capital management. *International Journal of Technology Management*, 16(1-3), 126-143.

- Peter, T. and Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*, New York: Harper & Row.
- Pulic, A. (1998). *Measuring the Performance of Intellectual Potential in Knowledge Economy*. Retrieved from <http://www.measuring-ip.at/Opapers/Pulic/Vaictxt.vaictxt.html>.
- Roos, Göran, Johan Roos. (1997). Measuring your Company's Intellectual Performance. *Long Range Planning*, 30(3), 413 -426.
- Roos, Johan. (1996). The Epistemological Challenge: Managing Knowledge and Intellectual Capital. *European Management Journal*, 14(4), 333-337.
- Roos, Johan. (1998). Exploring the Concept of Intellectual Capital(IC). *Long Range Planning*, 31, 150-153.
- Richard Caves. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Shane, H.,and M. Klock. (1997). The relation between patent citations and Tobin's Q in the semiconductor industry. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 9, 131-146.
- Smith, Gordon V., Russell L. Parr. (2000). *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*, 3rd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. New York, NY: Bantam Doubleday Dell Publishing Group, Inc.
- Sveiby, K. E. (1997). The intangible assets monitor. *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 2, 73-97.
- Sveiby, K. E., & Lloyd, T. (1987). *Managing Knowledge*. London: Bloomsbury.

二、中文部分：

MBA 智庫百科。資產評估標準的種類。【資產評估標準】。取自：
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E8%B5%84%E4%BA%A7%E8%AF%84%E4%BC%B0%E6%A0%87%E5%87%86>

- 李芝生 (1998)。專利資產評估基礎知識 第一版。北京：專利文獻出版社。
- 呂健銘 (民 98)。經濟附加價值與企業經營績效關係之研究。中小企業發展季刊，13 頁 51-88。
- 吳芳姿、黃瑜汝 (民 99)。重要國家推動文化創意產業之概況。台灣經濟研究月刊，第三十三卷第八期。
- 林宜男、李禮仲 (民 93)。中小企業無形資產融資擔保法規之專案研究。經濟部中小企業處 93 年度中小企業法規調適專案研究計畫。
- 尚榮安 (譯) (2001)。個案研究 (原作者：Yin, R. K.)。臺北市：弘智文化出版。(原著出版年：1994)
- 周光暉、陳聯興、黃延真、劉宜惠 (2003)。從美國智慧財產鑑價機制探討台灣可行之運作方式。培訓科技背景跨領域高級人才計畫九十二年海外培訓成果發表會，經濟部。
- 馬秀如、劉正田、俞洪昭、譚家蘭、蘇淑蓉、郭佩瑜 (2000)。資訊軟體業無形資產鑑價制度之研究。台灣證券交易所股份有限公司委託研究報告 (編號：0000006653)。臺北市：臺灣證券交易所。
- 張書瑋、廖玉惠 (民 95 年七月)。從評價到籌資的智慧藍圖。會計研究月刊，248，28。
- 張孟元，劉江彬 (民 94 年)。無形資產評估鑑價之理論與實務。臺北市：華泰文化出版。
- 陳昱凱 (民 94 年)。多媒體產業數位內容製作之計價模式 (未出版之碩士論文)。逢甲大學，台中市。
- 陳勝興 (民 97 年)。智慧財產權擔保融資-銀行鑑價制度之研究 (未出版之碩士論文)。國立台灣科技大學，台北市。
- 陳昌慈 (2007)。專利技術價值因子及價值實現之研究-以安全注射器個案為例。國立中央大學，中壢市。

- 馮震宇 (2002)。智慧資產鑑價之問題與挑戰。【智權情報網-專區資料】。取自 <http://www.apipa.org.tw/Article/Article-ADAList.asp>
- 曾俊洲 (2011)。2012 年文化創意產業景氣趨勢調查速報。台灣經濟研究院產經資料庫 (編號: 18406)。
- 萬榮水、羅詩穎 (2010)。三種圖文藝術授權經紀模式之研究。文化事業與管理研究。嘉義縣。第五期, 頁 77~111。
- 葉程瑋 (2003)。我國智慧財產技術服務業之研究-以鑑價與仲介業者為例。國立政治大學, 台北市。
- 葉泓瑋 (2010)。台灣文化創意產業之市場經紀結構模式研究。開南大學, 桃園縣。
- 財團法人經濟研究院 (2008)。經濟部商業發展專案 97 年度計畫期末執行成果報告 商業服務業品牌價值推廣計畫 (1/4) 期末報告。【經濟部商業司 商業服務業品牌鑑價機制報告】。取自 http://gcis.nat.gov.tw/gb/content/j_notyct/97Year.pdf
- 熊杏華 (2010)。以無形資產分析領導者與追隨者之價值創造策略 - 比較美國及台灣之生技產業。台中市。朝陽學報, 十五期, 頁 72。
- 廖烈龍、曾博昇 (2012)。從OECD發布無形資產的移轉訂價修正草案談: 跨國企業無形資產稅務管理應有之新作為。【PWC專題探討】。取自 <http://www.pwc.com/tw/zh/challenges/taxation/taxation-20120801.jhtml>
- 維基百科 (民 100 年 10 月 8 日)。無形資產。取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/无形资产>。
- 劉翠玲 (2006)。生技藥品研發過程評價模式之研究 (未出版之碩士論文)。長庚大學, 桃園縣。
- 鄭丁旺 (2000)。中級會計學 (上) (下) 第七版。臺北市: 鄭丁旺發行。
- 鄭秋霜 (2007 年 11 月 6 日)。三部曲: 幫好點子找銀子。經濟日報, A14 版。

魏豪逸 (2011 年 5 月 31 日)。智慧財產權之鑑價方法。廣流天地。取自 <http://www.wipo.com.tw/wio/?p=960>

顏光儀 (2010 年 11 月 1 日)。建構基於知識產權的投融資創新體系 發展文化创意產業的關鍵。亞洲無形資產鑑價。取自 <http://asiacrown.pixnet.net/blog/post/33102543>

