

電視劇《茶金》中的審茶杯與其智慧財產權之加值程序

The Cupping Test Cups in the TV Drama "Gold Leaf" and Their Value-added Processes of Intellectual Property Rights

江品慧* CHIAN Pin-Hui

摘要

電視劇《茶金》這個故事，是以臺灣 1950 年代最大茶葉出口商北埔姜阿新經營茶廠的歷史改編的劇本。當時英國商人將茶葉外銷歐洲，茶葉價格比金子還貴重。劇中男主角製茶致富是因與英國茶商合作外銷而賺大錢，然而製茶廠內含許多價值更高的智慧財產權：如製茶方法、儲存發酵、品質檢驗、茶廠管理…等發明或設計專利，另外茶具新設計、廣告行銷文宣、茶具名稱、生產工廠、產地…等都可為品牌提高影響力而增加品牌智慧財產價值。然而智慧財產權尚未被發展中國家重視。日本和歐洲的名瓷茶具廠則申請了多項專利或商標等智慧財產權以保護自己的知識產權，現今即使其專利已經過期，但品牌價值依然存在。

本文以此劇透過將臺灣茶產業之「文化」內容轉化為「智慧財產權」的加值發展過程，說明劇中的道具白瓷審茶杯，可以藉電視劇等資訊媒體來增加其在創意經濟體互享共創的品牌衍生價值，並作為眾籌或投資人的參考。

關鍵詞

茶杯、智慧財產權、發明專利、設計專利、商標或標章、權利金、眾籌

* 中華國際企業與無形資產評價協會監事
Supervisor of Taiwan Association of Certificated Valuers and Analysts Board.

Abstract

The TV drama "Gold Leaf" is based on the history of a tea factory in Beipu owned by the largest tea exporter in Taiwan in the 1950s, Chiang A-Hsin. During that time, British merchants were exporting tea to Europe, and the price of tea was higher than gold. The male protagonist in the series grew wealthy by making tea in collaboration with British tea merchants for export. However, there were many valuable intellectual property rights in the tea factory, including tea processing methods, fermentation and storage techniques, quality inspections, tea factory management, and other inventions or design patents. Moreover, other elements such as novel tea set designs, advertising and marketing, tea set names, production factories, and origins can also enhance the brand's influence and increase its value of intellectual property rights. Nonetheless, at the time, intellectual property rights were not valued in developing countries. In contrast, famous porcelain teaware manufacturers in Japan and Europe applied for several patents or trademarks to protect their intellectual property rights. Even though these patents have expired, the brand value persists.

Using the TV drama "Gold Leaf" as an example, this study explores the value-added development of transforming the "cultural" content of the Taiwanese tea industry into "intellectual property rights." It illustrates how the prop, a white porcelain test cup featured in the series, can increase its shared co-creation brand value in the creative economy through media such as TV dramas, serving as a reference for crowdfunding or potential investors.

Keywords

Cupping test cup, intellectual property rights (IPRs), invention patent, design patent, trademark, royalties, crowdfunding

一、前言

電視劇《茶金》是以臺灣 1950 年代最大茶葉出口商 — 北埔姜阿新家族經營茶廠，並與英國茶商合作、外銷致富的歷史改編成的劇本（Chiang and Chang 2021）。除了故事背景呈現臺灣茶產業史、產茶區的社會人文史、臺茶貿易經濟史…等茶文化內容（范增平 1992），製茶廠內含許多價值更高的智慧財產權：如製茶方法、茶廠管理…等發明或設計專利，此外茶具新設計、廣告行銷文宣、茶具生產工廠、產地…等著作權或商標，都可因品牌提高影響力而增加智慧財產價值。本文經由劇中的道具審茶白瓷杯（講茶學院 2017）來探討從人類對基本的飲水需求、到盛水器具的技術、至今以明文法律保護創意、智慧及產業技術之進步，再結合品茶文化之於茶湯及茶杯的美學發展…等，其無形資產智財權價值隨著文化內容之影響力擴大而增加，如 2020 年 S&P 全球 500 大公司無形資產價值是有形資產的九倍¹。

圖 1. 電視劇《茶金》中的審茶杯

資料來源：https://www.facebook.com/GoldLeaf.series/photos?locale=zh_TW



「文化」在經濟學法理上屬於公共財（吳尚昆 2014）。因公共財常有資源運用缺乏效率問題，1998 年英國政府將文化藝術領域帶入工業革命後的產業生產改進方式，發展出以智慧財產權法保護創意及智慧的「創意產業²（Creative Industries）」，成為創作者的「私有財」，若能再與金融市場與新資訊科技結合，

1 2020 年 S&P 500 全球前 500 大公司之有形資產及無形資產價值比較：
<https://ipcloseup.com/2021/01/19/latest-data-show-that-intangible-assets-comprise-90-of-the-value-of-the-sp-500-companies/>。

2 「創意產業」由英國「數字、文化、媒體和體育部」（或 DCMS）於 1998 年定義，指以創意為輸入內容、智財權為輸出的無形資產之經濟產業；其他國家也相繼採用這種定義。

將更能擴增智財權的價值。本文藉著《茶金》一劇來探討劇中道具白瓷審茶杯在西方經濟學理論下創意產業中的加值程序。

二、文獻與探討

「文化 (culture) 一詞是由古羅馬哲學家西塞羅首次使用拉丁文 "*cultura animi*" 定義，原意是『靈魂的培養』，由此衍生為生物在其發展過程中積累起跟自身生活相關的知識或經驗……」(Williams 2014)。

人類的智慧是在文化體系中延續的，人類從飲水解渴需求到品茶文化的發展史，在唐代陸羽以前只能自盛水容器去了解(吳錦平 2014)；隨著茶文化的進步(余玥貞 2004)，人對茶杯的需求除了盛水的功能外，發展到五官感受的享受，昇華茶湯與茶器色香味(陸羽[唐]、紫圖編繪 2010)的講究及泡茶程序儀式化的精緻品茶文化，茶湯與茶器因美學而同時增加價值(Carlucci and Schiuma 2018)。臺灣陶瓷茶器發展遠從史前的大坌坑文化「繩紋陶」(葉長庚 2017)到 20 世紀民生用陶，均沿襲自中國東南沿海原民的工藝，二戰前後並結合歐日陶瓷工藝(陳新上 1996)。飲茶文化在中日還融合哲學形成一門「茶道」藝術(鄭培凱 2008)。茶文化在西方則與工業化結合，發展出以智財權記錄人類「創新」與「智慧」的新經濟文化，如：由生產者主導的相關製造工會制定標準並認證的工業文化、消費者需求主導且「創新」與「智慧」受法令保護的服務文化(Buera and Kaboski 2012)、全球化工業與金融工具相互操作的信用經濟以及無形資產價值凌駕有形資產價值的創意經濟文化。本文以經濟學上「文化」公共財(吳尚昆 2014)因製作《茶金》一劇產生合約(Schwartz and Scott 2003)之著作權及衍生智財權，來探討劇中道具白瓷審茶杯的加值程序。

(一) 茶文化與陶瓷茶具文化

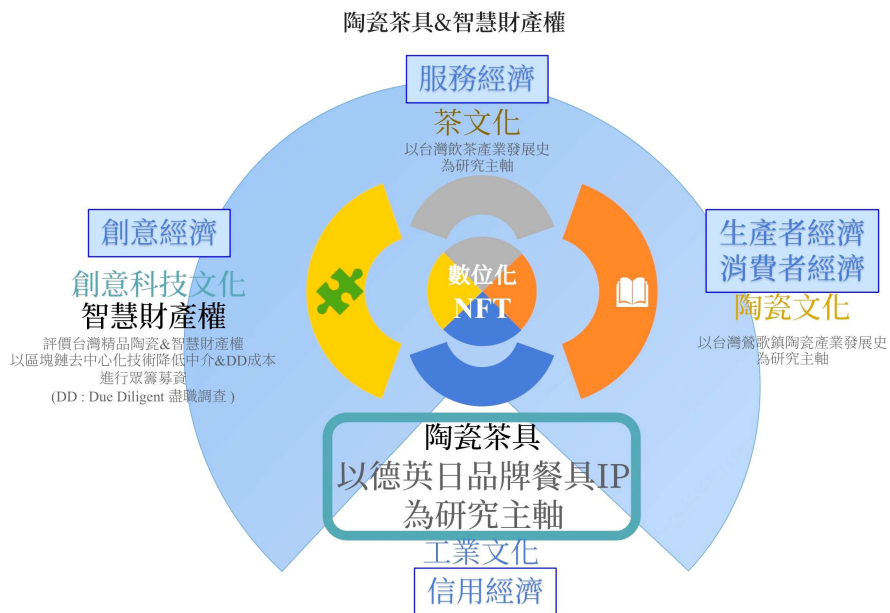
人的「創意」與「智慧」價值在經濟學上之定義，是其內容在自由市場買賣、雙方合意之交易價格來評價。以《茶金》電視劇為例，臺灣茶文化為此劇「創意」與「智慧」的靈感來源或文化內容；其故事背景內容蘊含茶文化史價值：

茶樹的原產地為中國，公元前 3 世紀(漢代)文獻開始出現有關茶葉的記載。唐代陸羽《茶經》是全世界第一位從經濟領域談茶產業的專書，書中詳實記載了茶的特徵、起源、品種、加工過程、製作茶的器具…等，為茶產業文化智慧紀錄的前驅者；書中〈四之器〉一章出現對品茶茶具描述的記載：「碗：越州上，鼎州、婺州次…若邢瓷類銀，越瓷類玉，邢不如越一也；若邢瓷類雪，則越瓷類冰，邢不如越二也；邢瓷白而茶色丹，越瓷青而茶色綠，邢不如越三也」。之後有茶

道高手蘇廙的茶藝專著《仙芽傳》（丁以壽 2018; 蘇廙 唐）之影響，唐宋貴人名流改金銀碗而用瓷器茶具；唐宋飲茶多用碗，明清飲茶改用杯（吳智和 1993），於飲茶時更能顯出品茶的優雅。宋明清白瓷的燒製技術為當時人類頂尖工藝，價值極高，直到 20 世紀才有低價的矽酸鋁白釉出現而大量生產（林瑞龍 2022）。安格斯·麥迪森（Angus Maddison）（2003）發表《世界經濟千年史》指出 4 至 13 世紀約一千年中，中國是全世界最領先的經濟體、西元 1000 年 GDP 全球占比為 22.7%，1500 年為 25%，1600 年為 29.2%，1700 年為 22.3%，1820 年（清代）為 32.9%。臺灣茶文化及陶瓷茶具文化是承襲唐宋明清的飲茶哲學文化，宋代以前已從華東大量轉口外銷茶葉、絲綢、香料及陶瓷成為轉口站之一³；《臺灣總督府公文類纂》數位資料庫中《臺茶輸出百年簡史》第九章記載臺灣茶之外銷貿易數量，提供了臺灣茶文化經濟價值資訊（沈育瑋 2021）。西方茶文化影響力則起於 17 世紀因愛好飲茶的葡萄牙公主凱瑟琳成為英國的新皇后，開啟用茶招待王公貴族的習慣，紅茶廣為歐洲接受，隨著大英帝國勢力擴張到亞洲，康熙年間英屬東印度公司開啟中國內地茶葉直接銷往英國市場。清代是中式茶葉在歐洲市場最為熱絡的時期，然而光緒年間，英國人移植福建茶樹至印度錫蘭以工業技術嚴審品質生產，自此歐洲諸國開始從印度及錫蘭等地區購茶。1950 年代，英人約翰杜德將福建茶苗及先進技術移植於臺灣生產，並外銷茶葉至英國（許書維 1965）。

圖 2. 「服務經濟」與陶瓷茶具文化分類關係圖

資料來源：作者整理



3 引自 The Silk and Spice Road : <https://smarthistory.org/a-brief-history-of-the-cultures-of-asia/>。

歐洲直到 18 世紀初德國邁森 (Meissen) 窯才燒製出比中國瓷器更堅硬的瓷器；18 世紀中葉英國皇家瓷廠 Wedgwood，將煨燒牛骨、磷酸鈣與基土混合燒製骨瓷；法義葡等國也跟進燒製出高端精品陶瓷器，並迅速成為歐亞非貴族圈的奢侈品 (World Intellectual Property Organization, WIPO: JP3080479U) 這些歐日品牌生產的陶瓷用具，在多國至今仍是歷史悠久的皇貴或時尚代表；以德國瓷器品牌邁森 (Meissen 起始於 1710 年) 為例，雖然於 20 世紀末，其製造陶瓷餐具的工具及方法…等所申請的發明及設計專利陸續到期，但其比中式陶瓷堅實的尊貴品牌特色仍廣為人知，成為高價陶瓷藝品⁴。

(二) 工業文化與創意科技文化

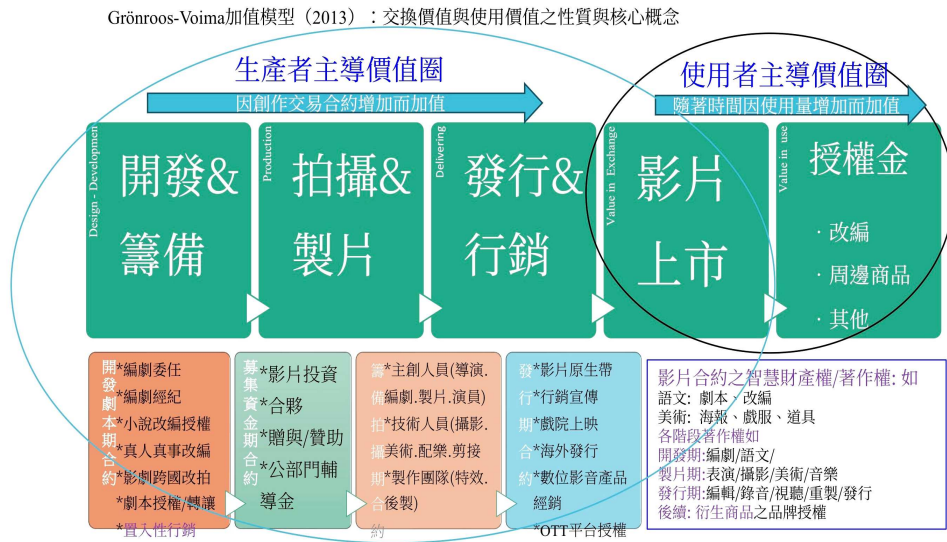
工業革命前西歐人均收入已經超過中國，與歐洲英俄大國比較，中國經濟已是相對衰落：1500-1820 年人均 GDP 為零增長，1820-1870 年、1913-1950 年甚至為負增長，中國文化影響力逐漸消失。而工業革命後歐洲在科學技術、商業金融規模、國際貿易經濟等不斷加速的進步、積累資本，1820 年西歐人均收入已經是中國的 2 倍，其工業文化影響力擴及全球 (安格斯·麥迪森 2003)。自 1883 年〈保護工業產權巴黎公約〉簽訂發展至 20 世紀，歐美各國從大量生產有形的工業產品進展到以服務、資訊及創意為中心的創意經濟體 (Buera and Kaboski 2012)，1970 年聯合國創建〈世界智慧財產權組織公約〉立旨保護智財權。

臺茶產業源於清代 (谷翔鈞 2011)，臺茶產業因外銷延續唐宋明清文化內容 (林仁川 1991)，《茶金》劇中日光製茶廠以 ISO 3103-1980 標準的白瓷審茶杯 (圖 1) 藉由此劇改編的故事 (編劇著作權)、演員 (表演著作權)、影像 (攝影著作權)、海報宣傳 (美術著作權)、行銷 (重製、發行等著作權) …等智財權價值 (圖 3) 隨著導演、表演、製片…等增加此劇創作的經濟價值及效用 (Glaeser, Johnson, and Shleifer 2001)。圖 3 上方 Grönroos and Voima (2013) 的加值模型，清楚的說明在電視劇製作過程、製作完成及行銷上映，還有與受眾互動分享的創意經濟流程，會因不斷交易及協商產生合約 (Hart and Moore 1999) 之智財權而加值；圖 3 下方則以黃秀蘭律師 (2023) 提出製片過程各階段合約智財權與加值模型對照。

4 全球知名餐具品牌及特色：<https://www.chyxx.com/industry/201811/688471.html>。

圖 3. Grönroos and Voima (2013) 加值模型

資料來源：蘭天律師 FB/ 臺北藝術大學電影創作學系黃秀蘭副教授上課講義



除了製作影片產生的著作權，其周邊商品也會因「創意」產生智財權；如陶瓷茶杯的智財權有三個不同的組件：外觀⁵（設計專利或著作權）、品牌（trademark）和性能。以劇中日光製茶廠審茶杯之形式為例，為1980年英國標準協會（BSI）規範的ISO 3103-1980⁶標準審茶杯，其材料、製程、設計雖已超過專利20年保護期，但其衍生的聯名廠商周邊商品「陸寶」因此劇增加了品牌價值。Steenkamp（2014）提出品牌加值四種模型，可解釋圖3上方Grönroos and Voima（2013）的加值模型內容。

圖 4. 薄利多銷大量生產的大同白瓷碗及陸寶與《茶金》聯名杯組

資料來源：www.kfcshop.com.tw/goods.php?id=4543
<https://www.lohaspottery.com.tw/product-list.ftl?mid=Go2>



5 茶杯之型式、功能與 patents.google.com 茶杯相關專利 <https://swfineart.weebly.com/form-and-function.html>。

6 ISO3101: 1980 http://www.gatsby.ucl.ac.uk/tea/tea_archive/attached_files/BS6008.pdf.

(三) 經濟理論的演進

當代經濟學對「價值」的定義，遵循蘇格蘭經濟學家亞當·斯密（Adam Smith 1937）提出的市場「交換價值」理論：「一個物品的真實價格（intrinsic value）即要取得這物品實際上所付出的代價，乃是獲得它的辛苦和麻煩。」即勞動力加上智財權法要保護的「智慧」及「創意」；另外馬歇爾（1933 諾貝爾經濟學獎得主，Marshall 2009）提出經濟價格會隨著獲利高於成本及債務而加值（Hamilton 1777; Sharma and Kumar 2010）。經濟學以資料科學為基礎，提出各種經濟理論並收集資料來研究經濟活動、構建經濟體系及探討經濟發展問題（圖 5）。作者將《茶金》此劇之文化內容產生的經濟價值依行業分類及其要素列於表 1：Buera and Kaboski（2012）認為經濟主導地位，是從生產者經濟（1760-1900 年）、消費者經濟（1950 年代）、服務經濟（1950 年以後）、資訊經濟（1990 年代）演進至 2000 年代的創意經濟。1970 年世界知識產權組織 WIPO 規範智財權後，賦予創新者在特定期限擁有向其創意智慧使用者收取權利金的法律權力，此外結合新科技，使得經濟發展加速、資訊更透明、進入資訊分享經濟、創意共享經濟（Olson 2008）。創意產業著重以文化內容為中心，各種創作隨著使用量增加而經濟加值（Kirk, Ray, and Wilson 2013）。21 世紀是由創意在主導經濟發展，先進國家之智財權無形資產的超額利潤遠大於有形資產（Simon and Sullivan 1993），隨著新技術和商業模式的發展，各種跨領域的要素交互推升經濟價值，如資訊經濟、高科技產業經濟、網路消費經濟和跨境服務經濟（Kaufman and Baer 2005）。Potts and Cunningham（2010）則以共利、競爭、成長和創新四種模型來分析創意產業與整個經濟發展之間的關係。

圖 5. 文化內容依經濟部行業統計、財政部同業標準或台經院產經資料庫之行業相關資訊分類
資料來源：作者整理。

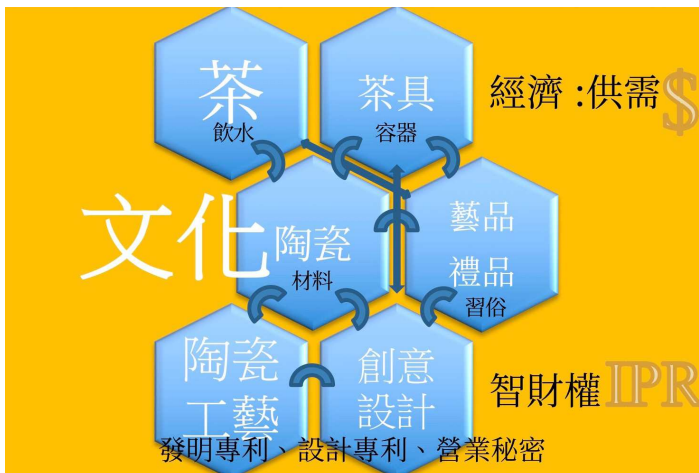


表 1. 文化內容依經濟部行業統計、財政部同業標準或台經院產經資料庫之行業相關資訊分類
資料來源：作者整理

ESG	文 化 內 容		
	茶、茶具、陶瓷、陶瓷工藝、藝品禮品、創意設計、其他		
經濟類型	生產者經濟	由供需模型決定，收集全球陶瓷茶具之市場報表 ⁷ （獨占，有訂價權；寡占，有議價權；完全競爭，無）	大廠品牌到特色 IP ⁸
	消費者經濟	供需模型 + 客戶關係	品牌 + 客戶服務
	服務經濟	供需模型 + 客戶關係 + 粉絲經營	品牌 + 粉絲團
	資訊經濟	平台交易模型 + 客戶關係 + 粉絲經營	品牌 + 粉絲團 + 分享
	創意經濟	平台交易模型 + 客戶關係 + 粉絲經營 + 共創	品牌 + 粉絲團 + 分享 + 共創
	(Aaker and Joachimsthaler 2000; Buera and Kaboski 2012; Kaufman and Baer 2005; Olson 2008; Steenkamp 2014; Throsby 2001; Van Noort and Willemsen 2012; Wasserman, Zeng, and Amaral 2015)		
社會影響	地方創生	增加各文化產業就業，經營地方特色，促進觀光	
	公共價值	文化與社會影響力評估 ⁹ ： 1. 國際文化價值評量框架指標 2. 國際永續發展框架指標 3. 國內《文化基本法》之下發展之文化影響評估機制指標 >>>（操作化指標套疊設計與資料搜集方法訂定過程） 文化內容產業之文化社會影響力評估框架	
營運治理	優化組織管理：改善內部治理、促進資訊透明、永續經營		
	建立核心價值：營造企業 IP、健全財務營運制度		
	健全公司治理：管理利害關係人影響力、控管法律 & 經營風險		
	提升人力資源素質及其福利		

3.1 文化內容與各行業經濟體關係

作者認為，全球經濟體重視的 ESG 永續標準皆為文化體系下的要素，並可依各行業收集相關資料、構建經濟模型作影響力及經濟效益分析：文化內容依政府經濟相關部門，如經濟部行業統計、財政部稅務行業標準或台經院收集各行業財務報表分類評價（圖 5）。劉俊裕等學者則於 2022 年提出〈文化內容產業之文化與社會影響評估報告〉方針，詳述社會及管理影響力因素（表 1）。「《茶金》從戲劇本質美學出發，製作到宣傳緊密扣合，持續營造議題與民眾互動、經

7 引自 <https://www.marketgrowthreports.com/global-teaware-market-20782275>。

8 引自臺灣陶瓷工業同業公會日用陶瓷器廠 <http://www.e-ceramics.org.tw/main.php?Page=A4B3>。

9 引自劉俊裕、葉奕秀、劉育良。2022。「文化內容產業之文化與社會影響力個案評估研究案：以怪咖系列《有時 Mama，有時 Mimi》紀錄片拍攝計畫為例」。臺北市：文化內容策進院，2022 年 2 月—2022 年 11 月。

營客戶關係及粉絲團…（潘韜宇 2022）」體現其行銷團隊對文化內容的營運能力，使民眾對臺灣茶文化、品茶文化…等的內容關注，帶動文化與社會的影響力，並轉為周邊商品的需求，增加經濟價值（Carlucci and Schiuma 2018）。

3.2 智慧財產權（Intellectual Property Rights）

智慧財產權包括專利、著作權、商標（品牌）和商業秘密，是針對創意、創新或改進過程等受智慧財產權法保護的無形資產所有權；其哲學來自用以保護作者版權的古羅馬法律的判例及 18 世紀從英國《安娜法令（Statute of Anne）》開始陸續頒布保護創作者權益的法規（Hughes 1988）。賓夕法尼亞大學法學系教授 Wagner（2009）為我們提供了基於資本主義制度的現代經濟體中智財權的憲法及法律基礎。《茶金》一劇將臺灣茶文化把道具白瓷審茶杯的無形資產從製片過程的合約（Lowry and Todd 1976）、編劇、導演、演員、道具設計等創意形成一系列結合的共創智財權而加值（圖 3），成功從線上到線下、從實體到虛擬，提升聯名商品至各類生活用品之價值，白瓷審茶杯也因資訊階流（information cascades）（Crossland and Smith 2002）區分品牌影響力而加值。

3.3 無形資產評價報告

智財權評價在會計上屬於一種受法律保護的無形資產所有權價值評估，無形資產的評價方法由各國官方認定的研究機構公布〈評價準則公報〉；我國則由財團法人中華民國會計研究發展基金會公布，可依據官方行業分類之文創機構或作品的財務報表，並參考財政部公布之〈營利事業各業所得額暨同業利潤標準〉評價：如「影片及電視節目業」所得額利潤標準為 11~13%、「專門設計業」為 12~13%、「陶瓷製品製造業」為 7%；因《茶金》發展出一系列合約之著作權，如語文、美術、編劇、攝影、製片及行銷合約之交易或授權。

3.4 新科技交易平台經濟

2021 年乙太坊區塊鏈的非同質代幣（NFT）的市場價值達到頂峰，資訊技術的進步及數位資產價值的飆高，使全球資本市場投入研究，期望利用區塊鏈及智能合約技術（Bamakan et al. 2021, 5）來降低簽約談判協商機制（Hart and Moore 1999）及會計師查帳程序成本，以識別無形資產的財產所有權，發展 NFT 拍賣市場的智財權（IPR）價值分配機制。

三、網路內容與數據分析

進入創意經濟時代，所有進入公開市場銷售的陶瓷茶具機構皆有官網及網路平台，使用者的體驗評價（Holbrook 2000）成為品牌關鍵（Liu 2006）。下圖為在網路平台公開市場銷售的白瓷茶杯價格¹⁰：

圖 6. 網路平台市場銷售之白瓷茶杯價格

資料來源：<http://gg.gg/Miyamacuaset>
<http://gg.gg/whitecupPinkoi202305>



Miyama 日式茶具組 茶杯 禮盒裝

\$1,333 ~~原價 \$3,100~~ 折扣後價格 **\$1,322**



白瓷標準評鑑杯組 | 鑑定杯150cc
| 茶碗200cc | 專業茶具 | 泡茶

★★★★★ 5.0 (3)

NT\$ 250

從網購白瓷杯網站可觀察到同樣型式功能的日本 Miyama 白瓷茶杯價格高於《茶金》聯名廠商周邊商品「陸寶」（圖 4 右），其品牌價值與文化內容及品質皆有相關性（Steenkamp 2014）。

臺灣陶瓷產業雖列為文化政策重要項目之一，但因尚未累積創意經濟之文化價值，受餐廳歡迎的大同白瓷碗以薄利多銷為市場策略（林瑞龍 2022），雖有少數陶瓷藝品申請商標¹¹，卻未作智財權佈局，政府也未強制要求符合國際食物容器安全基本要求規範¹²，尚未與國際標準接軌，其品牌價值即出現地區落差（圖 6）。

¹⁰ 網路品牌白瓷餐具網站：

Selfridges&Co. <https://www.selfridges.com/TW/en/cat/?freeText=bowl&srch=Y>; <http://gg.gg/12ptm5>

故宮 Open Data 專區. <http://gg.gg/OpenDataTaipei>

陸寶 LOHAS (茶金歲月旅行茶杯組) <http://gg.gg/LOHASgoldleafcupset>

Top 10 teaware market share in 2021. <http://gg.gg/12v0z0>

Ceramic Tea Cups Market report: <https://www.advancemarketanalytics.com/reports?utf8=%E2%9C%93&q=tea+cups>

¹¹ 臺灣陶瓷工業同業公會 <http://www.e-ceramics.org.tw/main.php?Page=A4B3>

¹² 台中日歐食品接觸材料的安全管理規範：

臺灣 (ROC) SGS: 陶瓷材質食品器具容器之衛生安全管理 <https://msn.sgs.com/News/HL%20LAB/491>

四、結論與建議

《茶金》改編自臺灣 1950 年代最大茶葉出口商北埔姜阿新家族茶廠的歷史，劇中使用 1980 年英國標準協會 (BSI) ISO 標準的白瓷審茶杯作為品茶道具，作者藉此白瓷茶杯探討臺灣茶文化因電視劇改編、製片過程、整合性行銷及聯名商品發展的文創智慧權歷程；期望從文化內容發展，整合經濟模型加值程序及創意經濟中合約的智財權法律規範、並結合社會及營運管理之永續環境之相關指標內容，探討將「文化」內容轉化為「智慧財產權」的文創產業價值。

本文列舉具形式相近、相同品茶功能的大同磁器白瓷碗、陸寶 LOHAS「茶金歲月旅行茶具組」、日本品牌 Miyama 白瓷茶杯組與拍賣網站白瓷茶杯作不同層面的品牌比較；臺灣名廠大同磁器以量大價廉，廣受餐廳及市場喜愛、Miyama 因日本史地文化內容及品質具品牌價值、陸寶茶具組則因電視劇播出及媒體行銷而提高品牌價值。本文欲藉智財權強調，在新工業文化下，歐日白瓷茶杯除了符合國際公訂標準外，多擁有材料、製作工藝等專利，加上皇貴或明星巨富用品之百年信譽，皆可為其品牌加值。臺灣文創產業應吸取歐日提升文創智財加值的經歷、與國際安全法規及永續發展法規結合、重視符合國際標準的智財權佈局，增加財務報表、稅務報表等官方公認之財經資料庫完整性，才能穩固文化內容影響力、並擴大其在文創產業經濟的價值。

中國國家衛生計生委和食品藥品監管總局發布了《食品安全國家標準食品接觸材料及製通用安全要求》關於食品接觸材料及製品（以下簡稱食品接觸材料）的新國標體系。

<https://www.pidc.org.tw/verification.php?id=307>

日本衛生和勞動福利部制定食品接觸材料的監管法規：《食品衛生法》GMP 規範和《食品安全基本法》。

<http://www.hgmsds.com/information-details?keyId=354>

歐盟對食品接觸材料的安全管理和立法以歐盟法規 (EC)2023/2006 規定；透過生產鏈追蹤，附上歐盟的杯叉標誌或標籤，以表示符合要求。

<http://www.cerz8.com/news/xingyedongtai/1176.html>

參考文獻

- 丁以壽。2018。〈宋代點茶源起初探〉。發表於「『兩宋』茶文化研討會」。中國杭州，1月24日。<https://zhuanlan.zhihu.com/p/33258153>（檢索日期：2023年04月26日）。大瓷器股份有限公司官網。http://tatungchinaware.com/?s=%E7%A2%97&post_type=product&dgwt_wcas=55（檢索日期：2022年11月15日）。
- 安格斯·麥迪森（Maddison, Angus.）著。伍曉鷹、葉彥斐、施發啟譯。2003。《世界經濟千年史》。北京大學出版社。
- 余玥貞。2004。〈唐宋時期的茶知識與飲茶文化〉。碩士論文，國立臺灣大學歷史學研究所。
- 谷翔鈞。2011。〈戰後臺灣茶產業之研究〉。碩士論文，淡江大學歷史學系。
- 吳錦平。2014。〈淺談茶具的創新及其文化內涵〉。《陶瓷科學與藝術（第八輯）》，19-19。
- 吳智和。1993。〈明代文人集團的飲茶生活〉。《中國飲食文化學術研討會論文集》，279-307。
- 吳尚昆。2014。〈從經濟學上的公共財性質論著作權制度的建立〉。群和律師事務所。http://www.artlaw.com.tw/ipr_pages/ipr_002.html（檢索日期：2023年3月25日）。
- 沈育塘。2021。〈日治初期臺灣茶葉貿易與日英交涉（1895-1910）〉。碩士論文，國立臺灣師範大學文學院歷史系。
- 林仁川。1991。〈宋元明時期福建與臺灣的貿易關係〉。《人文社會科學版》，1：77-81。
- 林瑞龍。2022。〈如何以「現代科學」的角度來探討陶瓷原料與釉原料的特性與燒結過程的變化：有別於代代相傳的神秘密方〉。發表於「新北市鶯歌產業風貌創新推動技術工作坊」新北市，鶯歌永昌里里民活動中心，12月16日。
- 范增平。1992。〈臺灣茶文化發展的特色〉。《農業考古》，4：74-75。
〈茶葉資訊〉。《卡柏氏茶鋪網站》。<https://cuppa.com.tw/communication.html>。（檢索日期：2022年10月18日）。
- 陸羽研究會編。1988。《茶經論稿》。中國武漢：武漢大學出版社。
- 陸羽[唐]、紫圖編繪。2010。〈圖解茶經：認識中國茶道正宗〉。中國海南省海口市：南海出版公司。
- 啓承文化。2017。〈宋朝的茶道：用瓷碗喝茶成風〉。《每日頭條》。2017年8月17日。<https://kknews.cc/culture/bqbl5ao.html>。（檢索日期：2022年12月18日）。
- 終南山書院。2016。〈宋代的茶道和鬥茶〉。《搜狐》。2016年12月02日。<http://mt.sohu.com/20161206/n475099969.shtml>（檢索日期：2023年04月27日）。
- 陳新上。1996。〈臺灣陶瓷發展概述〉。《臺灣美術》，34：19-31。
- 許書維。1965。《臺茶輸出百年簡史》。臺灣區茶輸出業同業公會編暨出版。<https://www.th.gov.tw/epaper/site/page/59/798>。（檢索日期：2023年07月07日）。
- 葉長庚攥稿。2009。〈繩紋陶〉。臺灣知識的骨幹，文化部臺灣大百科全書網站，9月9日。<https://nrch.culture.tw/twpedia.aspx?id=13377>（檢索日期：2022年11月15日）。
- 黃秀蘭。2023。〈電影拍攝製作之各階段合約〉。發表於蘭天律師 FB，2月16日。<https://www.facebook.com/lawyerbrightday/photos/pcb.3341571929427147/3341568469427493>（檢索日期：2023年05月15日）。

- 鄭培凱。2008。〈茶與中國文化〉。《東アジア文化交渉研究 別冊 (Journal of East Asian cultural interaction studies)》, 1: 89-92。
- 劉俊裕、葉奕秀、劉育良。2022。「文化內容產業之文化與社會影響力個案評估研究案：以怪咖系列《有時 Mama，有時 Mimi》紀錄片拍攝計畫為例」。臺北市：文化內容策進院，2022年2月—2022年11月。
- 潘韜宇。2022。〈《茶金》五項入圍 4A 創意獎：千萬級整合性行銷刷新影視紀錄〉。《立報》。2022年9月18日。https://www.limedia.tw/comm/31654/ (檢索日期：2023年5月11日)。
- 講茶學院。2017。國際茶葉品評方式與流程。https://teatalkacademy.com/index.php/celebrities/13-tang-jia-hong/78-c3m201606-2 (檢索日期：2023年5月2日)。
- 蘇廡。唐。〈十六湯品〉。《中華典藏》。https://www.zhonghuadiancang.com/xueshuzaji/shiliutangpin (檢索日期：2023年04月26日)。
- Aaker, D. Aaker, and Erich Joachimsthaler. 2000. "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge." *California Management Review*, 42(4): 8-23.
- Bamakan, Seyed Mojtaba H., Nasim Nezhadsistani, Omid Bodaghi, and Qiang Qu. 2021. "A Decentralized Framework for Patents and Intellectual Property as NFT in Blockchain Networks." *Scientific Reports*, 12 (1): 2178.
- Buera, Francisco J., and Joseph P. Kaboski. 2012. "The Rise of the Service Economy." *American Economic Review*, 102(6): 2540-2569.
- Carlucci, Daniela, and Giovanni Schiuma. 2018. "The Power of the Arts in Business." *Journal of Business Research*, 85: 342-347.
- Chiang, Dominique and Sally Chang. 2021. ELLE. https://www.elle.com/tw/life/how-to/g38229842/gold-leaf-book-preview/. (Accessed Dec. 15, 2022).
- China Guardian HK. 2016. "Ancient Chinese Ceramics from the Tang to the Song Dynasty." *China Guardian HK 2016 Autumn Auctions*. http://gg.gg/chinaauctionrecord. (Accessed Nov. 29, 2016).
- Crossland, Philip, and Faye L. Smith. 2022. "Value Creation in Fine Arts: A System Dynamics Model of Inverse Demand and Information Cascades." *Strategic Management Journal*, 23(5): 417-434.
- Grönroos, Christian, and Päivi Voima. 2013. "Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-Creation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41: 133-150.
- Hamilton, Robert. 1777. *An Introduction to Merchandize Containing a Compleat System of Arithmetic*. UK: Sagwan Press.
- Hart, Oliver, and John Moore. 1999. "Foundations of Incomplete Contracts." *The Review of Economic Studies*, 66(1): 115-138.
- Hughes, Justin. 1988. "The Philosophy of Intellectual Property." *Geo. LJ*, 77: 287.
- Kaufman, James. C., and John Baer, eds. 2005. "Creativity Across Domains: Faces of the Muse." London: Psychology Press.
- Kirk, Coleen. P., Ipshta Ray, and Berry Wilson. 2013. "The Impact of Brand Value on Firm Valuation: The Moderating Influence of Firm Type." *Journal of Brand Management*, 20: 488-500.
- Liu, Yong. 2006. "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office

- Revenue." *Journal of Marketing*, 70(3): 74-89.
- Lowry, S. Todd. 1976. "Bargain and Contract Theory in Law and Economics." *Journal of Economic Issues*, 10(1): 1-22.
- Marshall, Alfred. 2009. *Principles of Economics (Eighth Edition)*. New York: Cosimo, Inc.
- Holbrook, Morris B. 2000. "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment." *Journal of Macromarketing*, 20(2): 178-192.
- Olson, Erik L. 2008. "The Implications of Platform Sharing on Brand Value." *Journal of Product & Brand Management*, 17(4): 244-253.
- Potts, Jason, and Stuart Cunningham. 2010. "Four Models of the Creative Industries." *Revue D'économie Politique*, 120(1): 163-180.
- Schwartz, Alan, and Robert E. Scott. 2003. "Contract Theory and the Limits of Contract Law." *Yale LJ*, 113: 541.
- Sharma, Anil K., and Satish Kumar. 2010. "Economic Value Added (EVA): Literature Review and Relevant Issues." *International Journal of Economics and Finance*, 2(2): 200-220.
- Simon, Carol J., and Mary W. Sullivan, 1993. "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach." *Marketing Science*, 12(1): 28-52.
- Smith, Adam. 1937. *The wealth of nations (1776)*. New York: Random House, Inc.
- Steenkamp, Jan-Benedict. 2014. "How Global Brands Create Firm Value: the 4V Model." *International Marketing Review*, 31(1): 5-29.
- The British Museum. (2017). "Chinese Porcelain: Production and Export." in *Smarthistory*. February 28. Website: <https://smarthistory.org/chinese-porcelain-production-and-export/> (Accessed Nov. 12, 2022).
- Throsby, David. 2001. "Economics and Culture." Cambridge: Cambridge University Press.
- Van Noort, Guda, and Lotte M. Willemsen, 2012. "Online Damage Control: The Effects of Proactive versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms." *Journal of Interactive Marketing*, 26(3): 131-140.
- Wagner, R. Polk. 2009. "Understanding Patent-Quality Mechanisms." *University of Pennsylvania Law Review*, 157(6): 2135-2173.
- Wasserman, Max, Xiao Han T. Zeng, and Luís A. Nunes Amaral. 2015. "Cross-Evaluation of Metrics to Estimate the Significance of Creative Works." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(5): 1281-1286.
- Williams, Raymond. 2014. "Keywords: A vocabulary of culture and society." New York: Oxford University Press.