



文創行銷

國立歷史博物館以典藏圖像資源，積極跨域整合資源，詮釋轉換文化創意，創造文化創意產品的附加價值；更提出博物館「公益文創」理念，重視公部門的社會責任，讓文創成爲博物館回饋社會的平臺，是本館努力提升的方向。本 102 年度重要工作成果如下：

1. 首創合作開發經營模式

國立歷史博物館文創商店除了在本館營運之外，並於臺灣各大機場如臺北松山航空站、桃園國際航空站、高雄國際航空站、花蓮國際航空站設立文化櫥窗及文創商店，將華夏文物之美推薦給全世界往來的朋友，讓世界看見臺灣的文創實力。

本館機場文創商店因位處機場管制區域，基於本館與機場公司、民航局之合約規範，機場博物館商店不得委外經營。自 101 年 6 月起邀請專家學者組成文創業務審議委員會，就本館文創合作開發相關辦法及業務進行擬訂、研究、審議和諮詢。依據「文化創意產業發展法」、「促進民間參與公共建設法」及其相關子法辦理公開徵求民間投資廠商參與經營管理，將博物館機場文創商店屬於公共服務性質及不涉及公權力的業務委託民間機構經營管理，由其自負盈虧，引入民間企業之精神，提升經營績效及服務品質，建構由本館自營博物館機場文創商店與合作開發廠商管理店務及銷售商品的架構。

運作模式爲本館負責訂定及審核開發文創產品內容，並提供藏品圖像作爲素材，由合作開發廠商進行博物館文化商品之開發與行銷，將博物館文化精神與意涵開發轉化成兼具美感之實體衍生性商品，就本館既有之博物館網路商店，提供店務經營管理與行銷之專業服務。於 101 年 12 月 4 日由文創審議委員會議評選出合作廠商爲時藝多媒體傳播股份有限公司。在本館自營前提下，自 102 年 1 月 1 日起，與合作開發廠商聯手經營博物館商店，拓展新通路方面，於 102 年 2 月 13 日桃園國



臺北松山國際航空站史博館文創店及文化櫥窗「傳世—鄭善禧、戚維義彩瓷展」特展

際航空站一航廈開啓兩間商店；102 年 8 月 23 日於臺北國際航空站嶄新文創店面暨藝廊開幕營運，並以「傳世—鄭善禧、戚維義彩瓷展」作為開幕首展。本年度配合機場商店辦理品牌活動 4 場次，提升本館品牌及國家文化形象。

2. 文創授權及品牌應用

本館為配合落實「文化創意產業法」之規定，簡化授權方式以便於文創業者與民衆應用本館典藏圖像，修訂「國立歷史博物館珍貴動產衍生商品權利金收費規定」改為「國立歷史博物館公有文化創意資產及其圖像使用暨收費規定」。並為公開數位典藏內容，整理國立歷史博物館授權主打六大方向：

- (1) 「東方人文系列」以渡海三家中的溥心畬大師作品為主要推動項目。
- (2) 「百鳥朝鳳系列」以國立歷史博物館鳳紋館徽為題衍生，主推花鳥刺繡橫披作品。
- (3) 「花團錦簇系列」以國立歷史博物館館景荷花為題衍生，主推名家荷花主題作品圖像。
- (4) 「國寶重器系列」以青銅器紋路做發想延伸，蟠龍方壺為主推項目。
- (5) 「仕女風華系列」以唐代仕女繁複工藝為題衍生，以加彩貴婦俑為主推項目。



馬到成功展展場一隅

(6) 「年度商品系列」以唐代三彩馬與名家水墨作品作為授權項目，提供給文創產業創作端與臺灣產業做發想。

102 年為溥心畬大師逝世滿 50 年，作品歸於公共財應用，本館執行「亮點計畫—溥心畬行銷計畫案」。為形塑本館形象與推廣數位圖像加值之目的，於 2 月 6 日至 4 月 1 日，桃園國際航空站第二航廈入境大廳藝文走廊以溥心畬先生作為主軸整體規劃「北脈正傳—傳奇溥心畬」展。5 月 10 日至 6 月 23 日配合「逸筆儒風—溥心畬書畫展」於本館四樓展出，展期間除加強授權加值應用，更舉辦問卷及商品票選抽獎活動。

102 年本館受理授權藏品圖像授權件數共計 53 件圖像，圖像權利金收入共計新臺幣 179,537 元整。與本館合作開發各類文創商品共 95 件，總營業總額新臺幣 66,064,298 元整。品牌加值應用案例，如本館與臺北市政府捷運工程局合作，由帝門藝術教育基金會協辦之萬大線側牆公共藝術案；與交通部鐵工局改建工程局新城車站合作「馬白水先生太魯閣之美」公共藝術案；與中華郵政公司合作之「溥心畬花鳥贈品月曆」等。

本館為辦理產業人才育成活動，與私立輔仁大學共同舉辦「創意 + 創新—博物館與文創產業鏈結」系列課程，共計 80 人次參與。藉由宣傳與推廣，促成業者對本館授權的瞭解，共參加 3 場招商說明會，約計 200 人次參與：「2013 數位商業授權媒合說明會」、「創意變商機提案—讓老東西、活路用研討會—國立歷史博物館數位文創開發及應用趨勢研討」、「國內博物館商店經營專題講座及經驗交流座談之博物館文創大小事」系列講座。

3. 公益文創計畫

「公益文創計畫」以博物館文創經營與社會公益結合，協助弱勢團體參與文創產業，創造就業和培訓機會，並鼓勵民間企業關懷社會。102 年 8 月至 12 月，本館與臺北勝利手工琉璃庇護工廠合作，由庇護工廠產製出具本館特色的 12 項琉璃產品，以「傳玻者」為品牌進入通路販售；本館並已把計畫概念帶進招商說明會、台灣國際文創博覽會、廈門文創博覽會等，受到顧客良好反應。102 年 11 月至今，本館更與新北市樂山教養院合作，提供給藝術教師們本館圖像資源，以課程教學，由本館引入設計師重新轉化學生作品中的元素做設計，之後透過產業量產，將獲得的利潤回饋到教養院。

博物館不僅是授權圖像的一端，更著重於資源共享平臺功能，促使博物館、產製端、設計端、通路端更加緊密及交叉合作。逐漸形成傳播效應與品牌的建立，發揮博物館的社會與教育功能。本計畫將增加弱勢就業機會及顧客的社會回饋，讓企業與消費者都可以參與社會公益，創造銷售的溫暖與另類成就，提升公部門品牌形象，延伸博物館資源共享平臺及服務面向。



第四屆 (2013 年) 台灣國際文化創意產業博覽會中「勝利身心障礙潛能發展中心」張英樹主任 (左)、文創行銷組游冉琪組長講述「傳玻者」品牌與國立歷史博物館合作開發手工琉璃系列商品



城兆緯設計燈罩 黃磊生《荷花》

4. 行銷推廣及文創發表活動

102 年參與博物館文創相關博覽會，共計 2 場次。參加第六屆海峽兩岸（廈門）文博會，本館連續兩年得到博物館區之一等獎獎章之殊榮。在展出規劃上，本館依據品牌定位及公益文創兩個層面，呈現本館文創開發成果，並以館藏花鳥刺繡橫披上的鳳凰形像製作輸出，加強本館攤位整體視覺形象。與兩岸博物館同業分享本館文創與品牌經營經驗，呈現本館文創經營成果。

參加第四屆（2013 年）台灣國際文創博覽會，本館展區視覺設計以館藏花鳥刺繡橫披上的鳳凰形象，強調「傳統元素・現代眼光」呈現時尚形象。主題分為「博物館 × 企業 = 創意 & 資源加倍」、「文化 × 社福 = 讓社會更好的力量」、「文創商店 × 國際機場 = 看見臺灣的文創軟實力」、「藝術文創 + 科技文創」等。延續本館「荷花」與「鳳凰」主題意象，更多元應用館內玉器、青銅器、近現代書法畫作等藏品，開發出豐富而具人文內蘊的文創品項。展期間，針對本館新一季的文創商品，安排兩場文博會表演及問答主舞臺活動。

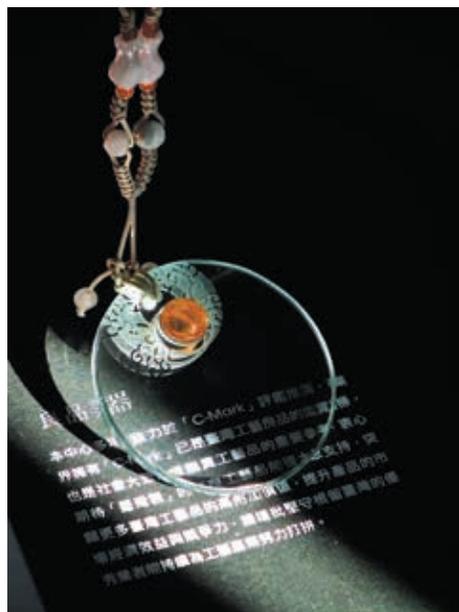


第四屆（2013 年）台灣國際文化創意產業博覽會一本館攤位

5. 文創資源網及網路商城

文創資源網為本館文創資源的整合性入口網，提供館藏精選作品資料搜尋、推廣引薦的媒介和線上申請合作等服務。自民國 100 年 9 月底網站正式開放使用，每年度固定將經常申請使用次數較多及本館推薦的典藏圖像整理公開，102 年新增溥心畬先生作品等 50 件內容。

為提高博物館公有資產及產品資訊曝光度，搭建文創服務網絡平臺，完成網路商城上載 61 件文創商品。編印 1000 份採購型錄手冊行銷寄送予國際買家及媒體宣傳推廣，電子型錄同步設於文創網路商城「史博文創禮品專區」。



高昇如意放大鏡鑿鍊



綻荷 感溫變色杯盤組



政和通寶搖錢術



鳳凰變色杯組