

袖珍禮品部門的經營方向大致可分成三個族群來尋找，以及三個階段來執行。當各個企業在訂定年度計劃的時候，不外乎訂目標與尋找目標。今年要達到多少的業績？這樣的業績要怎樣的對象及多少的數量來達成？袖珍的三個方向也可說就是依照這樣的原則來訂定，我們把它區分為三個族群來規劃。

### 第一個族群

也就是本館所謂一年四檔的「特展族群」，藉著定期的展覽及有效的媒體宣傳，尋找出一批所謂「特展族群」來引發消費的特展相關商品。或許大家覺得這樣的例子在很多的公立博物館都有很好的經驗，這也確實，但是有一項比較不同之處，就是袖珍所謂的特展商品，都與收藏或嗜好有很大的關係。對了！它不是所謂的授權肖像商品，而是真正具有主題特色的生活收藏品（例如布袋戲、芭比娃娃、蛋雕、金耳扣泰迪熊、軍事模型…等）。袖珍博物館開館七年以來，這樣的商品配合特展展出銷售，常有佳績出現。我們也是藉由這樣的經驗，找出想要經營的區塊及目標。雖然這樣的區塊或許不大，但是卻是源源不斷的消費客層。

### 第二個族群

我們把他統稱為「遊客族群」。這幾年來我們藉著國內、外媒體的宣傳，以致知名度提昇，所以常有國人旅遊團體或是港、澳、日等國團體到館。這幾年來，這樣的族群對於本館不僅在門票收入更是在禮品營收上，都佔有相當大的比例。針對這樣的族群，我們所呈現的商品特色就會以所謂的易攜帶型及價位NT\$200元以下的紀念品供應為主，當然藉由領隊或是導遊的推廣，效益是相當大的。例如本館推出

兩款跟郵票一樣大小，相當符合本館展出特色的「袖珍字典」及「袖珍聖經」商品，藉由宣傳之下，港、澳遊客幾乎人手一本。



圖2. 袖珍聖經。



圖3. 館藏複製品-浣熊之家模型。

### 第三個族群

就是需要袖珍長期發掘的「嗜好族群」。袖珍成立七年了，我們常半開玩笑向民眾說：您想送一棟房子給您的家人或是情人嗎？這個夢想離你並不遠，因為你可以很容易的在本館的禮品店完成你的夢想（當然是小房子請不要會錯意）。再加上袖珍這幾年來，在國人的印象中是一座充滿幻想及趣味性的博物館，一般民眾推門進館後，往往第一個反映都會哇一聲！因為顯露在他們眼前的是一座座不同風味的娃娃屋。如果以商品的角度來看，今天袖珍博物館經營的是一個獨特的商品，再加上培養出這樣的族群，我們就可以找出袖珍在商品領域中清楚的定位及經營區塊，永續經營的理想性與這樣族群的建立似乎是不可少的。現在企業中很流行的一句話是：您的核心競爭力是什麼？套用在博物館界中，這樣的準則似乎也不可少。然而，袖珍博物館的商品核心競爭力在哪裡呢？在我個人覺得是『獨特』。

在談到本館商品的開發階段前，個人似乎發現博物館同業對於所謂商品的開發，大致可