

區分為下列三種型態：

一、提撥預算型

這類型的單位大部分都以公立館舍為主，當然也加上所謂較具規模的私人博物館，以年度預算方式編列經費，製作較為完整性（系列性）的紀念商品。

二、特約配合型

這類型的經營模式相當特別，這樣的館舍商品結構其實與上述的型態相同，同樣能展現出該單位的商品特色及質感。只不過這樣的禮品部門，初期是採以委外經營模式來合作，博物館本身並不直接參與經營。

三、長期開發型

也就是本館的禮品開發模式，當然也包含為數相當多的私人友館。因為在沒有較為寬裕的預算下，只能藉著長期開發來累積相關商品。在這樣的經營條件下，商品開發的路確實比其他同業走得稍微久一點。

在所有的博物館中，幾乎都把所謂的禮品銷售或是餐飲消費稱呼為第二層消費或是第三層消費，甚至於所謂的才藝教學盈餘費用，也都納入在這樣的範圍內。就我個人的觀點，這是相當正面的，因為，這也顯現出博物館產業經營的面貌是多元性的。而且以一個經營單位來說，不論任何的消費層次都是相當重要的，因為所謂的第二層、第三層或是第四層消費，都有可能在這樣的產業中單獨超過門票收入（第一層消費），進而成為支撐該館經營條件的平衡點。這樣的可能性是存在的！況且這在國外的私人博物館業界中屢見不鮮，特別是在所

謂的產業博物館。國內在這幾年成立不少的私人主題館舍，其實也有這樣的例子產生，因為個別的商品效益、餐飲效益或是教學效益都造就了相當不錯的經營成績。



圖4. 袖珍博物館餐飲部。

本館所謂的商品開發，大致可分為三個階段，大致說明如下：

第一個階段（1997-1999）

可說為草創期，因為創館之初，本館所有的資源及經費幾乎全部運用在所謂的展覽品及硬體設施上，所以對商品的內容及陳設較為不足，商品項目以現成之市面禮品為主。在這個階段中，本館的專屬紀念品少之又少，最常見的就是所謂的平面印刷物，因為這類商品之製作成本較低，內容不外乎為明信片、紀念郵票、海報、磁鐵…等紀念品。所以，這段時間我們必須與所謂的合作廠商加強合作。當時我訴諸於他們的支持的理由，就是所謂的「區隔市場族群概念」。

一般的傳統行銷者認為，所謂的大型通路才是他們首要去經營的方向。這樣的說法沒有錯，換成我也會這樣做。但是我要他們另外去思考的一個點，就是台灣未來的市場發展性在