

哪裡？我很明確的向他們說到在文化、休閒產業，個人將它描述為「教育性服務產業」。

逛百貨公司或看電影已不再是國人休閒的唯一選項，似乎富有文化教育等功能的場所，也已成爲家長樂於帶孩童前往的選項之一。既然是選項之一，就有它的市場性。不用多，您只要找出台灣十家附有這樣功能及發展性的館舍配合，您就有您的市場經營區塊，而且穩定發展。一般廠商都能認同我的建議及想法，當然首要的是我們也必須經營出讓他們可以信服的成績。

在這個階段，「寄售」是袖珍與所有廠商合作的唯一方式，確實這樣的條件有點爲難合作對象。但記得有一次與橡木桶公司陳董事長碰面時，他大力讚揚本館的營業績效！說到本館所銷售的袖珍樣品酒是他們全省門市的銷售第一名時，當下我也就不會再不好意思了！我們用成績讓合作對象來認同。1997年當時營業績效平均每個月爲60萬之營業額（本館禮品、餐飲空間面積不到30坪）。

## 第二個階段（2000-2003）

這個階段，國人的生活步調有一個重大的變革，也就是所謂週休二日的實行。這是相當大的變革，似乎國人的休閒旅遊習性全改了胃口，慢慢地朝向大自然、精緻休閒…等方向。在這個階段中，本館對於商品的選項就漸趨嚴格，淘汰一些單價過高或體積過於龐大的商品。從第一階段大約30個商家2000項商品的規模，成長到50家廠商5000項商品的規模，空間不變但是我們嘗試想創造單坪成效，以小及低單價爲號召，讓遊客人人都有能力來購買本館

所呈現的商品。

在這個階段，本館商品結構可區分爲三大類：

1、知名牌區：商品內容含蓋模型、絨毛玩具、娃娃、文具、蛋雕…等，偏向歐、美等地商品。

2、紀念品專區：商品含蓋本館印刷物、T恤、書籤、名片盒、修容組、珍珠項鍊、磁鐵掛飾、立體名片…等，與七家廠商授權開發本館專屬紀念品共計約300項。

3、袖珍配件區：商品含蓋專業的袖珍配件（袖珍娃娃屋、家具、配件、燈飾、人物…等），共計近1000項商品。

所以，這個階段本館的商品開發及行銷已慢慢有了雛形，但大家如果記憶猶新的話，這個階段不論國內、外的人爲或是天然災禍似乎特別多，所以比較無法取得一個較爲正常的平均值。但是，袖珍期許下階段的商品銷售成績能達到總營業額的50%（2003年前，禮品、餐飲銷售佔本館總營業額之35%—40%間）。



圖5. 英國袖珍傢俱配件(比例12分之1)。