

都是由專業設計師群來負責。未來則是期待成立「企劃行銷部門」，以利在國際間的業務推廣。

與本館業務的互動

大家最關心的議題，可能是商店盈餘要如何運用。據世界各地博物館來的訊息，均提撥一定比例支應本館業務的發展，另一比例則留做為商店本身營運的成本之用。如此一來，即使在政府財政不能滿足博物館的業務需求時，商店的收入便發揮功能，這時商店的角色顯得重要。話雖如此，國內博物館的營利事業卻深受現行制度規定，而不能充分伸展其功能，這也是未來博物館同業必須尋求突破的障礙。

營利以外的使命

美國博物館行銷大師－尼歐·卡特勒 (Neil Kotler)，認為現今或未來的博物館在功能以外的服務和整體經驗感受均應被注重 (Petrovski, Leslite, 1999)。尤其商店在協助博物館的理念推廣方面，更是直接與無遠弗屆。博物館商品可以漂洋過海至另一個不同文化的國域，去宣揚博物館的理念、拓展文化，所以在美國華盛頓D.C的史密斯桑尼亞機構，開設了全美最大的博物館商店，擔負起文化推廣的工作，商品種類更是出乎想像，舉凡能象徵美國文化的產品均可上架，例如蘋果醬、拼布藝品…等。

專業的銷售解說員

站在商店服務消費者的銷售人員，可能是參觀者最常也最容易接觸到的博物館館員，可能詢問各式博物館理念或商品等相關問題。所以，這些館員，其實應該是訓練有素的「銷售

解說員」(Sales Interpreter)，而不是銷售小姐。

博物館的品牌

品牌認同，不僅發生在一般的日常消費行為上，具有博物館品牌的商品也同樣獲得消費者的信賴。從觀光客的禮品選擇上不難發現，具有博物館背書的商品，永遠比得上一般禮品店的品質與保障，甚至意義非凡。所以，國立歷史博物館在各機場免稅商店街的服務中心，均有可觀的銷售成績。



圖2. 中正國際機場之國立歷史博物館商店外觀。

商品的多樣性

在過去，往往能聯想到的商品只有明信片、海報等印刷產品，但是，這些產品時間久了，便不能引起參觀者的興趣。於是，如何開發新產品，便是工作團隊所面臨的重要課題。從幾個方面來看，一是提供知識的出版品，如書籍、影音出版品等，舉例來說明，例如美國費城美術館 (Philadelphia Museum of Art) 及紐約惠特尼美國藝術博物館 (Whitney Museum of American Art) 均出版與藝術家相關主題的音樂CD，而法國R.M.N (法國國立博物館聯會)，甚至出版各式互動光碟及DVD影片，其內容更是