

蜂采館之行銷魅力

楊增泉

國立台北藝術大學傳統藝術研究所 研究生

3月初，宜蘭的氣候似乎仍處在乍暖還寒的時節，養蜂人家蜂采館，位於宜蘭員山台七線旁不起眼的角落。星期日些許陽光的午後，從太平山下來的遊客絡繹不絕的走進來。蜂采館的服務人員早已佇立在門口，帶著微笑歡迎每一位入館的遊客，親切的服務態度是他們給人的第一印象，這種服務的態度帶給了遊客一種舒適及期待的情緒，一種還滿棒的感覺。

2001年因為參與綠色博覽會展示獲得廣大的迴響，是年七月蜂采館於現址開館，在短短不到三年的時間，到館參觀的人數呈現倍數的成長，尤其是假日的人潮，常常讓館內的服務人員應接不暇。當然，館內蜂產品的銷售業績也呈現了扶搖直上的佳績。除了蜜蜂本身之外，到底是什麼因素讓蜂采館有這麼大的魅力？館長黃東明先生表示，為了創造蜂采館永續經營的力量，他們賣的不只是蜜蜂相關產品，他們更要賣給遊客舒適的環境、親切的服務與蜜蜂世界的知識等三大產品，依此理念我們可從三方面來探討蜂采館的行銷魅力：

蜂采館的管理—蜜蜂團隊

蜂采館與觀眾—服務的品質

蜜蜂世界的知識—多元的展示

蜜蜂團隊

「蜂采館就像蜜蜂團隊，是一個生命共同體，他們總是互助、友愛、勤勞與包容……。」黃東明館長如是說。

博物館的物件與場所或許是成事的必要條件，但是更重要的元素是推動執行這項理念的軟體，也就是人的存在、工作團隊的存在。在

蜂采館的管理理念中，他們極度重視工作團隊中的人事管理制度。因為組織所牽涉的人事問題，包括博物館的管理階層、工作人員及所有攸關設備的人事…等等；人事可以成就觀眾美好的參觀經驗，也很可能徹底破壞觀眾對於博物館的觀感。人與人之間一旦產生互動，觀眾將會記得這種與他人交流溝通的經驗，對於此類經驗的評價也很高，所以「人事」這個要素，是行銷組合的關鍵因素（林潔盈譯，2002：24）。當然，它也是一切發展的基礎，所以，人事團隊中的責任、考核與訓練，是蜂采館行銷營運的基礎。

責任分工

在實際的做法上，黃館長表示館內的每一位員工都應該有能力獨當一面的。經過組織分工與溝通訓練的過程，蜂采館的團隊包含總務、人事、教育、環境、行政、公關…等八組，每一位員工都有自己的任務也都必須盡好自己的責任本分，就如同蜜蜂的團隊一樣，既分工又合作，這樣的模式讓組織穩定而自主的運作，成為一個有機的生命體。

評核、獎勵

有了組織，有了責任分工，當然就必須有管理的規則與獎勵的措施。蜂采館針對員工的違規採取連坐法的措施，一人違法全體連坐，是屬於相對性剛強的管理方式；相對的，對於表現優良的員工也有實質的獎勵。在如此既剛強又懷柔的管理方式，的確營造出了蜂采館特有的企業團隊形象。

終身學習

除了工作的任務之外，蜂采館也針對員工