

收文編號：1060001039

議案編號：1060307071000400

立法院議案關係文書 (中華民國41年9月起編號)
中華民國106年4月26日印發

院總第 887 號 政府提案第 15350 號之 1957

案由：文化部函，為 105 年度中央政府總預算附屬單位預算決議，檢送中正紀念堂管理處文創商品開發計畫及推廣行銷計畫書面報告，請查照案。

文化部函

受文者：立法院

發文日期：中華民國 106 年 2 月 21 日

發文字號：文藝字第 1061003876 號

速別：普通件

密等及解密條件或保密期限：普通

附件：如主旨

主旨：檢送大院審議 105 年度本部主管國立文化機構作業基金附屬單位預算之決議，請中正紀念堂管理處拓展現有文物商品積極開發文創商品，並提出文創商品開發計畫及推廣行銷計畫之書面報告 1 份，請查照。

說明：依據總統 106 年 1 月 26 日華總一義字第 1060011631 號令暨 105 年度中央政府總預算案附屬單位預算及綜計表—營業及非營業部分審查總報告第 24 案辦理。

正本：立法院

副本：立法院教育及文化委員會、國立中正紀念堂管理處、本部國會聯絡組、本部主計處、本部藝術發展司（均含附件）

文化部主管 105 年度預算案「立法院審查 105 年度國立文化機構作業基金附屬單位預算決議應辦理事項分工表」中第三項其他（非預算凍結計 38 項）之第 24 案，中正紀念堂管理處作業基金 105 年度預算編列「其他業務外收入—雜項收入」566 萬元，較 104 年度預算增加 6 萬元，增幅 1.07%，主要為銷售出版品、自行開發商品及寄售商品銷售收入等，由自營之博物館商店銷售。另查 99 年度至 103 年度之各項活動參觀人數統計，參觀人次分別達 713 萬人次、714 萬人次、654 萬人次、633 萬人次及 662 萬人次，其參觀人次高於故宮博物院 103 年度之 540 萬人次，顯示中正紀念堂極具文創資產推廣優勢及自籌財源潛力。請中正紀念堂管理處以提升品牌能見度與館藏效益，並增加自籌收入以減輕政府財政負擔為前提，針對可充分運用典藏品素材及品牌形象，拓展現有文物商品積極開發文創商品，並提出文創商品開發計畫及推廣行銷計畫。

文化部提出書面報告說明如下：

國立中正紀念堂管理處入藏藏品係民眾及各方捐贈，捐贈者僅授予部份權利，故為「有限制利用」之藏品；係指該批藏品得使用範圍包含典藏、公開展示、機關網站（資料庫）瀏覽、本部相關網站瀏覽、機關教育推廣使用等類似態樣之不同組合。後於 105 年辦理「藏品權利盤點法律專業服務專案」完成 1,395 件典藏品權利釐清，因此，國立中正紀念堂管理處取得著作權、可用於開發文創商品之藏品數量僅有 157 件（含營利目的之再授權予第三人者 136 件）。雖藏品可授權開發為文創商品之數量不多，仍積極從多角度應用藏品，如自辦主題展、參加文博會、建置主題網站及結合廠商設計轉化藏品圖像以開發文創商品，充分發揮博物館功能。

一、館藏推廣與多元應用

- (一) 105 年 5 月新興建置之「圖像資源網」，利用線上申請及多樣檢索功能，方便民眾及廠商瀏覽該管理處授權之圖像資源，民眾可使用範圍包括學術研究、教育推廣、印刷出版、多媒體出版、大型輸出展示、開發文創商品等，鼓勵大眾多元運用，期達到推廣與行銷典藏品、該管理處圖像及品牌之目的。
- (二) 該管理處於 105 年訂定「數位圖像檔案管理作業規範」，以維護、有效管理及持續更新「圖像資源網」之數位圖像檔案資源。
- (三) 「科技·人文·友善體驗—博物館數位導覽示範計畫」：國立中正紀念堂管理處為本部

「科技·人文·友善體驗—博物館數位導覽示範計畫」參與館所之一，欲透過 3D 浮空投影展示區與互動技術的設置，將館藏資源結合科技技術給予展品更多元的詮釋空間，不僅有助彌補原本靜態展示呈現內容之不足外，更能帶動台灣科技團隊與博物館內部之展示與研究能量，使遊客獲得嶄新的博物館參觀經驗。

(四)辦理 105 年藏品解說專案：本專案係就該管理處 273 件藏品，委託專業藝術史學者進行藏品解說之撰寫工作，透過階段性工作，逐步充實藏品內涵，配合紀念堂圖像資源，提供社會大眾珍貴藏品圖像與資料，以推廣並提高文物的可及性、充分發揮藏品價值。

二、加強行銷中正紀念堂品牌形象

(一)104 年辦理 2 場講座，期透過教育訓練，提升文創合作業者知能及說明品牌合作模式，以共同開發優質文創商品。

(二)該管理處 104 年至 105 年參加本部主辦之「公有文創資產授權推廣計畫」，透過本計畫創新應用開發、授權洽商活動等整合創意行銷及市場連結服務導入，並參加 2 場行銷展示會，以提供跨界媒合，行銷中正紀念堂品牌形象及文創推廣。該計畫亦媒合專業設計團隊，打造紀念堂專屬文創商品，並透過「2016 文化創意博覽會」展示開發成果與推廣中正紀念堂文創資源，藉由展覽活動、媒體宣傳及串連好店優惠措施等，加強行銷中正紀念堂文創品牌。

(三)105 年辦理 3 場有關民國歷史及品牌文創相關講座，另舉辦 1 場學術研討會，並展示紀念堂出版之專書，藉以提升民眾對民國歷史與人物認識，形塑整體形象。

三、博物館商店經營及文創商品開發

中正紀念堂博物館商店於 99 年 7 月 9 日開幕，運用館內既有人力採自營模式，營運之初大部分商品來自廠商寄售，僅少部分為自行開發。100 年開始逐步建立中正紀念堂品牌，並為推廣品牌形象，積極運用品牌識別與中正紀念堂相關意涵元素開發文創商品。

(一)為積極導入民間企業多元創意及資源，提昇營運效能，經評估後，中正紀念堂博物館商店於 104 年 7 月 24 日起委外經營。原「雜項收入」中之博物館商店收入已大部分轉為場地「資產使用及權利金收入」；博物館商店委外經營後，因收入認列科目改變，雜項收入已大幅減少，實難以成長。



(二)博物館商店營運至今已經屆滿 6 年，期間積極規劃結合中正紀念堂獨特的建築特色及文化內涵，並參考市場偏好，自行開發部分文創商品。惟因受限生產量低成本偏高、設計專業能力與倉儲空間等問題，仍以與廠商合作開發為宜，未來將積極提供相關素材，提高廠商合作開發意願。104 年開發商品計 12 件 22 款商品，105 年開發商品計 20 件 32 款，100 年至 105 年文創商品開發總數共計 111 件，都是集結巧思將中正紀念堂意象、歷史背景與國家意涵等元素相互結合，發展出之各式創意商品。此外亦積極尋求合作廠商之設計與量產能力，透過民間企業的宣傳與行銷力量，以雙品牌合作模式創造雙贏商機。

中正紀念堂管理處與廠商合作開發之文創商品		
<p>風鈴</p>	<p>中正景窗杯</p>	<p>瓦當杯墊</p>
<p>沙漏紙鎮</p>	<p>儀兵金屬書籤</p>	<p>花窗手鍊</p>

中正紀念堂管理處自行開發之文創商品		
<p>紀念堂花窗紙膠帶</p>	<p>吸水杯墊</p>	<p>中正之美郵摺</p>

	
<p>紀念堂牌匾大理石名片座</p>	<p>「郵覽中正紀念堂」紀念郵冊</p>

中正紀念堂管理處與廠商共同合作開發商品(雙品牌)

	
<p>邦迪公司合作開發 文青筆記本</p>	<p>金門酒廠合作開發 中正紀念酒-精裝版</p>

- (三)中正紀念堂博物館商店雖已委外經營，惟仍維持「中正紀念堂博物館商店」品牌形象。對於商品導入主題規範，分別為中正紀念堂意象、時代意義、生活美學、臺灣特色和國家意涵之主題商品；其中中正紀念堂意象、時代意義和國家意涵商品，規範第一年商品品項須占總商品數 30%以上，逐年增加 10%，最終以 50%為底線。而在商品合作開發上，每年具中正紀念堂文創品牌商標商品比例須占總商品品項之 15%以上，且每年必須新開發 15 件以上紀念堂專屬商品。
- (四)中正紀念堂未來開發商品將持續擷取紀念堂意象，設計轉化為元素，並針對消費市場趨勢，與委外廠商研擬市場接受度與顧客消費喜好，積極開發文創商品。另商品除了在紀念堂博物館商店販售外，亦積極尋求其他對外通路，目前已與 7 處通路合作，藉以推廣行銷自有品牌商品及增加銷售績效。

立法院第9屆第3會期第11次會議議案關係文書