



博物館商品樣態之轉型與跨領域合作—— 以「故宮 × 金門 2022 海洋藝術季」為例

■ 杜逢瑀

國立故宮博物院（以下簡稱故宮或本院）自 2005 年起致力於品牌聯名商品的開發，並於 2008 年修訂組織法時，將「衍生利用」以及「創意加值」加入了組織法，依據《國立故宮博物院文化創意資產公共化利用辦法》訂定了「國立故宮博物院品牌授權須知」；¹使得故宮之後的「品牌授權」、「合作開發」等文創商業活動有所依據，該須知於 2021 年 6 月因「新冠肺炎」修正，以更符合後疫情時代社會之需求。筆者曾於《故宮文物月刊》462 期撰寫的〈後疫情時代博物館品牌聯名機制的轉型——以國立故宮博物院品牌授權為例〉一文中，分享過該須知修正之重點，本文將以「故宮 × 金門 2022 海洋藝術季」為例，闡述修正後越趨靈活的「國立故宮博物院品牌授權須知」，所發展出不同於以往樣態之博物館跨領域商品。

前言

2022年國際博物館協會（International Council of Museums，簡稱ICOM）布拉格大會公布了對於博物館的新定義：²「博物館是一個為社會服務、非營利的常設性機構，對人類有形和無形遺產從事研究、收藏、保存、闡釋與展示。博物館向公眾開放、具易近性與包容性，促進多樣性和永續性。博物館以倫理、專業和社群參與的方式運作和交流，為教育、娛樂、反思和知識共享提供各種體驗。」³新加入的定義有：收藏（collects）、闡釋（interprets）、易近性與包容性（accessible and inclusive）、多樣性和永續性（diversity and sustainability）、倫理（ethically）、專業（professionally）、社群參與（participation of communities）、各種體驗（varied experiences）、反思（reflection）、知識共享（knowledge sharing）等，反映出博物館所扮演的角色，和社會環境的變遷息息相關。雖屬新的定義，但不難看出基本定調仍然是以教育為主的非營利機構。然而，漢寶德（1934-2014）早在1988年發表的文章中，就提出了，博物館如果僅以教育文化為目的，顯得有點落伍了。⁴非營利，並不表示博物館可以完全不需為錢發愁。而近三十年興起的文化創意產業，正可謂替進入二十一世紀全新運籌時代的全球博物館，提供了可同時兼顧博物館應有之收藏、保存、展示、教育的功能又能增加額外營收的解方。

我國文化創意產業發展脈絡與概況

「創意產業」（Creative Industries）成為世界各國競爭的新策略要從英國談起：英國於1997年成立創意工業策略小組（Ministerial Creative Industries Strategy Group）、同年7月成

立之英國文化媒體暨體育部（The Department of Culture Media and Sport，簡稱DCMS）於1998年提出創意產業（Creative Industries）的定義：「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會」。⁵並於2001年提出「創意產業報告2001」（2001 Creative Industries Mapping Documents），將創意產業分成：廣告、建築、藝術及古董市場、工藝、設計、流行設計與時尚、電影與錄影帶、休閒軟體遊戲、音樂、表演藝術、出版、軟體與電腦服務業、電視與廣播等十三項。

臺灣亦意識到文化創意產業所蘊含的無限潛力，行政院於2002年將文化創意產業發展列為國家重點發展計畫，並於2010年通過《文化創意產業發展法》計15+1項有：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業、流行音樂及文化內容產業等。⁶2012年成立了統籌規劃國家文化建設施政的最高機關文化部，2019年為促進文化創意產業文化內容之應用及產業化成立了行政法人「文化內容策進院」，2020成立了國家級的設計研究院「財團法人台灣設計研究院」。歷經將近二十年的時間，我國文化創意產業發展終於漸趨完善。

我國自2002年至2020年文創產業營業額為逐年增加，從2002年的4,352億6,000萬元至2020年已達9,264億6,300萬元。⁷從《2021臺灣文化創意產業發展年報》資料中可看出，即使從2019年起，全球經濟皆受到新冠疫情的影響下，文創相關產業的營業額仍然有所成長。

如今，投資型經濟已被創新型經濟與知識型經濟取而代之。世界各國無不積極培養創意人才，全力發展創意經濟。希冀藉由文化產業思考的力量形塑出文化恆久的經濟價值，創造社會財富與就業機會，進而提升人民品味、創意、整體生活素質與環境。

博物館在文創產業所扮演的角色

故宮擁有高達 69 萬餘件的書畫、器物、圖書文獻等精緻華夏文物，數量質量兼備具世界級的典藏水準，已成為全世界重要的文化資產。1984 年，前院長秦孝儀（1921-2007）先生提出「從傳統中創新，藝術與生活結合」概念，讓故宮的紀念品從單純的文物複製品擴充至一系列的文創衍生商品，奠定故宮今日文創發展；至 2000 年前後故宮更積極研擬並建立文化創意合作與產品設計開發機制，透過「故宮文物藝術發展基金」開發各類出版品、仿製品、文創商品及藝術紀念品，使故宮文創商品更趨多元；⁸ 2008 年訂定「國立故宮博物院品牌授權須

知」，使得故宮品牌授權制度化及常態化，為臺灣在全球文化創意產業鏈中展現文化國力和文化資本之最有利的條件。除了積極開發文化創意衍生商品，本院對於人才培育也不落人後，自 2009 年起，為提升臺灣的文創產業，補給產業創意泉源，當時的周功鑫院長率先推動了「國立故宮博物院文創產業發展研習營」，結合美學素養、生活品味、故宮文物、設計研發等階段，期望藉此提升博物館相關產業的品質與內涵，並建立故宮與文化創意產業之間的合作行銷模式。⁹ 2010 年起更向下紮根，舉辦國寶衍生商品設計競賽，鼓勵設計相關系所學生參與競賽，並透過一系列包含校園巡迴講座、美學講座、設計競賽、成果發表會、競賽成果展示等活動，具體提升本院典藏文物知識之推廣交流，達到院藏文物教育推廣之主要目的，輔以促成國內產官學界設計人才之多元培育。¹⁰ 近年來配合文創產業的發展，故宮豐富的華夏文物典藏，成為文化創意產業的活水源頭及母體，為台灣發展文化創意產業重要的一環。

表一 本院博物館商店歷年銷售數據

作者製表

	商品品項	銷售件數	博物館營業額（單位：元）	備註
2022（111）	4,353	2,252,004	172,006,321	
2021（110）	4,434	1,175,100	116,238,211	5月19日至7月11日三級警戒閉館
2020（109）	4,264	2,087,976	137,152,925	
2019（108）	4,945	2,083,832	564,296,144	
2018（107）	5,620	1,873,490	576,953,165	
2017（106）	5,538	2,534,456	620,151,055	
2016（105）	5,757	3,768,446	72,8716,395	

* 資料來源：故宮文物藝術發展基金附屬單位預算 105～111 年



圖2 故宮 × 大苑子 大苑子提供

故宮商品樣態

2022 年本院博物館商店商品共 4,353 項、年銷售件數 2 億 25 萬 2,004 件、總營業額新臺幣 1 億 7,200 萬 2,321 元；因疫情影響較全盛時期的 2016 年商品共 5,757 項、年銷售件數 3 億 76 萬 8,446 件、總營業額新臺幣 7 億 2,871 萬 6,395 元，僅佔全盛時期 0.23（不到 1/4），確實績效下修（詳細資料詳表一）；商品分類如下：一、複製商品：具有紀念性質卻毫無原創性，但卻是博物館不可或缺的商品。二、出版品：包含各項展覽的圖錄、導覽手冊、月刊、各類典藏書籍、明信片等一直以來深受歡迎，具有基本的購買族群。上述兩類商品，可歸類於博物館的「基本商品」。三、「文創商品」、「衍生商品」：近幾十年掀起的文創熱潮，儼然成為各大博物館開發商品的主力。例如本院 2022 年荔枝季時與知名手搖飲大苑子合作以院藏唐〈灰陶加彩仕女俑〉（圖 1）為發想的「荔枝紅了」，聯名的「荔枝玫瑰仕女杯」。（圖 2）



圖 1 唐 灰陶加彩仕女俑 國立故宮博物院藏 贈瓷 000434



圖3 故宮 × SATUR 台灣農職人濾掛式咖啡 綠穗精品提供

以及與薩圖爾精品咖啡合作的故宮聯名咖啡。(圖3) 四、數位文化商品：近年隨著數位科技、虛擬實境(VR)、擴增實境(AR)等技術的成熟，再搭上元宇宙的熱潮，博物館商品的類型則更趨多元，例如本院與台灣 IP (Intellectual Property) 合作推出之 NFT 商品以及故宮與 LINE FRIENDS 合作推出之《愛·不錯過》AR 繪本等，都是結合數位科技的產品。

故宮 × 創新體驗——新一代設計產學合作跨域商品樣態轉型

本院從 2010 年起即舉辦國寶設計競賽，於 2021 年後疫情時代，與台灣設計研究院(以下簡稱設研院)新一代設計產學合作計畫，首度攜手合作。並結合台達電子工業股份有限公司

(以下簡稱台達電)及春池玻璃實業有限公司(以下簡稱春池玻璃)，以「如何以設計創造故宮創新體驗」為題，藉由台達電—樓宇自動化事業群及春池玻璃—廢玻璃回收的跨領域聯合出題，共同形塑故宮智慧智能園區及創新餐飲體驗，期望提出創新觀展模式與消費行為體驗，激發博物館更多創新設計的可能性。

故宮博物館商店上架銷售最新型態的 NFT 商品，還是屬於常見的商品樣態，只是以不同的載體呈現。商品的目標受眾(target audience)仍是來博物館參觀的民眾。聯名商品的合作對象雖擴及時尚圈卻也同屬文化圈「跨界」商品並沒有「跨域」商品的推出。2020 年吳密察前院長提出，打造「友善、開放、智慧、普世」的故宮，需從各個面向著手，除了展館的硬體

設施、展覽內容等軟體以外，博物館商品也是其中不可或缺的一環。而此時的博物館商品樣態，已不能再傳統的思維模式來思考，除了聯名商品的合作對象，也應從「跨界」擴展到「跨域」，才能跳脫傳統商品模式，透過設計開發出能讓觀眾獲得更好體驗的商品。而商品的受眾，也應從原本的參訪民眾，擴及到其他有相同需求的博物館、公家機構、甚或民間企業。2020年本院首度參與新一代設計產學合作，可視為本院商品樣態轉型及跨域合作的契機。如何以設計創造「故宮 × 創新體驗」，讓博物館內服務鏈能有更多更好的可能，為這次故宮出題之主軸。因應後疫情時代人們行為與消費模式改變，如何透過設計讓觀眾獲得更好的博物館體驗？以不同目標族群，在博物館場景的真實需求下，打造更好的實體展館現場，或虛擬博物館等服務體驗設施，藉由聯合出題之企業（台達電及春池玻璃）之專業技術，企圖形塑故宮智慧智能園區及創新餐飲體驗，期望提出創新觀展模式與消費行為體驗，藉此激發博物館更多創新設計的可能性。

後疫情時代，故宮與台達電子首次聯合出題「藉由光之情境與定位技術創新觀展體驗」，此題目之設計重點在於：以服務體驗設計，藉由台達無限藍芽控制 BIC（Bluetooth Intelligence Control）智慧照明系統，發想博物館應用情境、打造創新觀展體驗，以具有互動性、友善性或智慧化等角度，提升故宮專業博物館形象與創新。並於2022年3月25日於本院105、107展廳開展之本院「多寶格的收、納、藏特展」中提供金獎得獎人成果展出機會。此次金獎同學之設計成果，除了落實於展場的五個區塊外，另外的重點為：佈建台達 BIC 智慧照明系統於展場，做為資訊及定位整合節點，發想博物館

應用情境。觀眾透過手機藍牙，可將展覽資訊及典藏文物虛實串連，打造創新觀展體驗，設計切入點可為「實體或虛擬場域」、「情境或設施」、「導覽服務」，因此除了展場規劃之外，BIC 的其他應用重點包括：BIC 應用與故宮 APP（圖4）運用 GPS 與 BIC 智能照明系統的功能，使用者可透過故宮 APP 即時搜尋館內展覽常設展及當期展覽資訊，另外透過 AR 動態導航引導參觀者前往目的地，如停車場、餐廳、廁所、哺乳室、寄物處等。（圖5）並且使用自己的手機載具即可聆聽語音導覽。¹¹ 此次



圖4 APP畫面手機截圖 作者攝

「故宮 × 創新體驗」參與第八屆新一代設計產學合作成果，共計開發出 19 項商品；至 2022 年 11 月底銷售件數 21 件、銷售額新臺幣 2 億 22 萬 6,320 元；商品細項詳表二。其中，「故宮 × 台達」金獎衍生商品，皆是屬於本院從未有過的商品型態。此新型態的商品，提供參觀者，從出門前的行程規劃、出發時的路線導引、到達時的動線指引、參觀時的導覽服務以及展覽體驗、參觀後的餐飲體驗、購物需求，形成一條龍的服務，大大提昇博物館體驗。

故宮 × 金門 2022 海洋藝術季

金門海洋藝術季，自 2020 年開始舉辦，每年選定一個顏色以及城鎮為主題，分別為：2020 年的「白色秘境海洋藝術季——金門烈嶼」、¹² 2021 年的「金門海洋藝術季——金色寧境金寧」¹³ 以及 2022 年的「金門海洋藝術季——城色故事金城」。「2022 金門海洋藝術季——城色故事金城」於 2022 年 10 月 1 日起跑，突破歷年展出模式，首次與國立故宮博物院合作。「城色故事」的「城」指的是金門金城鎮，代表古城街區的自信展示，「故」則為此次首次合作的故宮。打造以故宮收藏展品為靈感的 6 件大型藝術裝置。雖然藝術季活動本身已經結束，但是 6 個地景藝術將持續展出。而位於總兵署的多媒體互動裝置展，也將持續展出。若說 2022 年 3 月 25 日於故宮正館 107 展間「新一代產學成果發表」為智慧服務顧客創新體驗小型實驗場域，本次故宮與金門共同主辦海洋藝術季，則將此成果放大至整個金城鎮，於鎮內 6 件地景藝術作品及總兵署微型展間內佈建數位互動網路，作為資訊及定位整合的節點，觀眾透過手機藍牙功能，即可將展覽資訊及作品虛實串連，創造全新觀展體驗。展覽內容簡介如下。



圖 5 APP 導航功能手機畫面截圖 作者攝

金城鎮 6 件地景藝術

此次以故宮收藏展品為靈感的 6 件大型藝術裝置分別為：

- 一、舟核（圖 6）：位於莒光樓，由藝術家范承宗所創作，以故宮文物清乾隆二年（1737）陳祖章（活動於十八世紀）〈雕橄欖核舟（底刻「後赤壁賦」全文）〉（圖 7）為創意發想。范承宗透過「以舟造核」的概念、向陳祖章的「以核造舟」致敬，運用傳統

表二 新一代設計產學合作衍生商品清單

作者製表

組別	產品	備註
故宮 × 台達 金獎衍生商品 13 項	場館觀眾服務 APP 暨 LINE OA (自主導聆系統) 全館使用 場館觀眾服務 APP 暨 LINE OA (含自主導聆系統) 特展使用	參觀時的導覽服務以及展覽體驗
	台達 BIC 智慧互動呼吸燈牆	
	裸視 3D 數位互動應用系統	
	無限鏡數位應用系統	
	沉浸式劇場數位應用系統 (含投影機) 沉浸式劇場數位應用系統 (不含投影機)	
	場館觀眾服務導航	出門前的行程規劃 出發時的路線導引 到達時的動線指引
	場館 VR 導覽 3D 建模	到達時的動線指引
	場館觀眾服務 APP (含自主導聆系統) 全館使用 場館觀眾服務 APP (含自主導聆系統) 特展使用	參觀時的導覽服務以及展覽體驗
故宮 × 春池 金獎衍生商品 6 項	場館觀眾服務 LINE OA 全館使用 場館觀眾服務 LINE OA 特展使用	參觀後的餐飲體驗、購物需求
	宮廷帽杯金獎款(套)	
	宮廷帽杯金獎款—帝	
	宮廷帽杯金獎款—后	
	宮廷帽杯海洋款(套)	
	宮廷帽杯海洋款—帝	
宮廷帽杯海洋款—后		



圖 6 舟核 羅心慧攝



圖 7 乾隆 2 年 陳祖章 雕榿欖核舟（底刻「後赤壁賦」全文）
國立故宮博物院藏 故雕 000182



圖 8 光舟 羅心慧攝



圖 9 清 閩浙總督汪志伊奏 一號同安梭船圖 嘉慶二十二年正月二十七
國立故宮博物院藏 故機 051157

木船結構技術，打造出一座上下對稱、形似橄欖的裝置作品，搭配夜間時猶如波光粼粼的燈光效果，歡迎人們坐進其中，神遊核舟與舟核之間。

二、光舟（圖 8）：位於同安渡頭、由禹禹藝術工作室所創作，以故宮文物〈一號同安梭船圖〉（圖 9）為創意發想。根據史料記載，同安船曾經進駐金門同安渡頭，保衛金門

不被海盜入侵，此次該團隊以「護祐」為概念，重現大船佇立的意象，以竹子為材質，取其溫潤的質感，藉以讓旅人遊走其中時，能溫暖內心。

三、竹波（圖 10）：位於古崗樓，由藝術家游文富創作，以故宮文物〈山水蒔繪小方盒〉（圖 11）為創意發想。原文物上有山水、古樓，恰恰呼應了古崗樓的古樓與湖水山色，

巧妙呈現古今的虛實對照。

四、風獅爺復育計畫（圖 12）：位於歐厝風獅爺，由藝術家賴彥勳及宮城有加聯合創作，以故宮文物清〈招絲琺瑯獅子〉（圖 13）為創意發想。轉化後共創作出 20 隻姿態各異且有童趣的金門風獅生態系。風獅爺為金門的象徵之一，但全金門縣現今只有 68 匹，而金城鎮更僅存 6 匹。

五、嵐天畫境（圖 14）：位於延平郡王祠，由排灣族藝術家峇豈嵐偲·吞札涅濼創作，以故宮文物〈海天霞照圖〉（圖 15）為創

意發想，以竹片為畫紙、藤及染竹則是筆墨呈現，並使用染色竹箴與原色竹箴及藤編技法編織出祥雲紋，讓人們穿梭其中時，猶如化身為畫作中的一部分。

六、守護神（圖 16）：位於城鎮之星，由藝術家吳騏創作，以故宮文物清〈招絲琺瑯鼎〉（圖 17）為創意發想，運三足鼎的器型，結合金門風獅爺形象，打造出高聳的「守護神」作品，守護這塊土地上的人們，也成為返鄉人的燈塔。



圖 10 竹波 羅心慧攝



圖 11 清 山水蔣繪小方盒 國立故宮博物院藏 故漆 000379



圖 12 風獅爺復育計畫 羅心慧攝



圖 13 清 招絲琺瑯獅子 國立故宮博物院藏 中琺 000284



圖 14 風天畫境 羅心慧攝



圖 15 明 仇英 倣小李將軍海天霞照圖 卷 局部 國立故宮博物院藏 故畫 001593



圖 16 守護神 羅心慧攝

圖 17 清 掐絲琺瑯鼎 國立故宮博物院藏
中法 000172

金門總兵署故宮金有藝思特展——雙語導覽多媒體互動

除了戶外 6 件地景藝術，本次故宮另銷售數位展於金門鎮總兵署設置了「金有藝思——故宮互動藝術展」，共計展出：

一、故宮 × 台達金獎：呼吸燈牆——橙色故事

此呼吸燈牆，以新一代設計金獎得主設計的呼吸燈牆為基本架構，但燈牆的主題，以 2022 金門海洋藝術季的六個地景藝術作品，用剪紙形式呈現這些地景不同面貌，搭配台達 BIC 智慧照明系統呼吸燈營造具生命力的律動感。在欣賞燈光秀的同時，也能透過國立故宮博物院 NPM APP 及 LINE 官方帳號玩互動小遊戲。

二、故宮 × 春池金獎：宮廷帽杯杯

此區展出的為故宮與春池玻璃合作出題的新一代產學合作金獎作品。「藉由回收玻璃循環再造創新生活體驗」，為春池玻璃的一貫理

念，設計重點以產品設計藉由回收玻璃循環再造創新生活體驗。設計切入點以「便利性」、「實用性」與「創意性」為主。金獎得主以國立故宮博物院院藏品〈宋高宗坐像軸〉、〈宋高宗后坐像軸〉為發想，萃取皇帝與皇后佩戴帽



圖 18 國立故宮博物院 LINE 官方帳號手機截圖 作者攝



圖 19 宮廷帽杯杯(套) 羅心慧攝



圖 20 宮廷帽杯杯海洋款(套) 羅心慧攝

子之特色，以及服裝設計將其延伸為玻璃杯蓋與刺繡杯套設計，搭配春池玻璃材質特性與精緻質感，創造出有別於以往的故宮文物周邊產品，並達成永續循環之主張。杯體以有腰身的玻璃呈現，下方的波紋設計目的是增加杯身觸感和拿取時的止滑效果，並搭配使用大稻埕老店小花園鞋莊所製作的刺繡衣服杯套來增加層次感及互動性。除了原本得獎的作品，也另外開發了海洋藝術季紀念款酒杯。(圖 19、20)

三、裸眼 3D 一起來玩〈集瓊藻〉

本展運用裸眼 3D 及手勢辨識技術，讓觀者不須穿戴任何裝置直接觀看文物的 3D 立體影像，伸手即可把玩，體驗多寶格箇中趣味。

四、沈浸式劇場——走入海洋藝術季

此沈浸式劇場，亦是以新一代設計金獎得主設計的沈浸式劇場為基本架構，搭配 2022 金門海洋藝術季內容。在當今成熟的 3D 掃描數位建模技術下，我們得以打破單一觀賞視角，貼近藝術。動畫傳遞的「雞缸杯」、「橄欖核舟」及「風獅爺」的細節。邀請您走進曲面的沈浸式空間，游走品味城色故事。(圖 21、22)

五、複製品展區

此區展出本院著名的成化〈鬥彩雞缸杯〉以及〈橄欖核舟〉的複製品。(圖 23)

博物館商品樣態之轉型與跨域

回顧以往，因為國寶的展出對展場整體的軟硬體設施以及維安規格的要求都屬於高規格，所以本院與其他縣市政府或公部門（下簡稱合作方）的合作方式不外乎由合作方提供場地、經費，將本院既有的複製品或數位展覽內容「移地」展示。合作方只能從本院既有的素

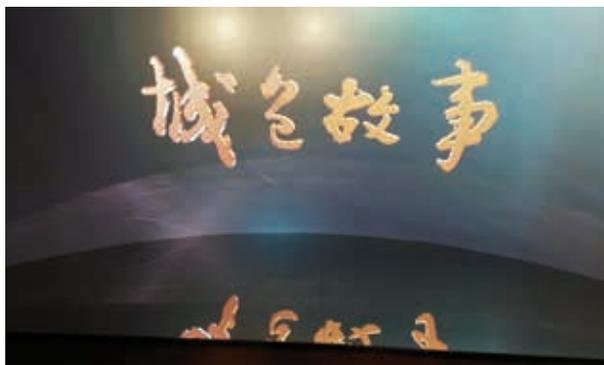


圖 21 沈浸式劇場片段 陳玥蓉攝



圖 22 沉浸式劇場片段 陳玥蓉攝



圖 23 總兵署複製品展示 陳玥蓉攝

材中，挑選合適的「展品」展出，以類似「借展」概念的方式合作。有別於以往的合作方式，2022 金門海洋藝術季，本院首次成功以品牌授權契約聯名商品（新一代設計產學合作故宮 × 台達金獎成果專案項目）的方式，與金門縣政府共同出展智慧互動呼吸燈牆（含雙語導覽推

播功能）、沉浸式劇場數位應用系統（含投影機）、裸眼 3D 數位互動應用系統等 3 件展示，以及雙語導覽自主導聆系統 APP（圖 24）自動推播語音導覽 1 件服務（嫁接在故宮 NPM APP—海洋藝術季）提供含 6 個地景藝術及 1 個總兵署常設展的語音導覽，清單詳下表三其中除了裸眼 3D 內容與本院 107 展間目前展示的裸演 3D 內容一致，其他 3 項都是依據海洋藝術季的需求客製化製作。這是本院從未有過的商品型態——客製化數位商品，合作廠商也從原本同領域的產品設計、視覺設計，跨領域到資訊、3D 掃描、導航定位等科技領域。此一轉型，為本院將來不論是與公部門或私人企業的合作，帶來了更多彈性與可能性。以公部門來說，合作方的選項，將不再限縮於本院既有複製品及數位內容，本院可依每次合作推出客製化商品。以本次海洋藝術季推出的沉浸式劇場為例，即

表三 「故宮×2022金門海洋藝術季」金門鎮總兵署展出項目

作者製表

項目名稱	品牌聯名廠商
智慧互動呼吸燈牆（含雙語導覽推播功能）	創鈺國際科技股份有限公司
雙語導覽自主導聆系統 APP（嫁接在故宮 NPM APP——海洋藝術季）	創鈺國際科技股份有限公司
裸眼 3D 螢幕	光陣三維科技股份有限公司
沉浸式劇場數位應用系統	光陣三維科技股份有限公司
宮廷帽杯杯	春池玻璃實業有限公司



圖 24 故宮 APP 手機截圖 作者攝

是以原本腳本為架構，保留本院文物精華部分，再搭配海洋藝術季地景藝術，量身製作出專屬於「故宮×金門海洋藝術季」的展品（產品）。如此合作方式，即使在展覽結束後，合作方仍能保有屬於自己的展品（商品），若場地允許，此項展品將可擁有較長的展覽期程，不會因特展合作結束，一切即歸零。以金門鎮總兵署的展覽而言，在 2022 海洋藝術季結束之後，至少預計會再展出一年以上的時間，因為裡面的展品，合作方是以「購買」的方式取得，而不是以「借展」的方式取得。以策劃一個展覽所投入的人力與物力而言，能較長甚至永久的獲得客製化的展品，對於合作方與故宮，實屬雙贏的局面。而嫁接於故宮 NPM APP 的導覽系統，則是考量到參觀者的使用便利，若原本已有 NPM APP，只需要更新，不用再另外下載新的 APP，參觀金門海洋藝術季時，即可用原有的導覽 APP 在原本已熟悉的使用介面下進行操作，日後若本院再有與其他單位合作，仍可繼續嫁接在 NPM APP 上。而對於有意成立藝廊、私人藏品展示空間的私部門，本院更可以量身打造專屬數位內容。

結語

2021 年被視為元宇宙 (metaverse) 元年，進入元宇宙的時代，已經不能用傳統的思考方式進行博物館的商品開發。應開始思考以跨域的方式，結合實體典藏文物及數位文物資料共同打造出可以提升觀眾參觀經驗的博物館商品。讓博物館的服務，從出門前的行程規劃、

出發時的路線導引、到達時的動線指引、參觀時的導覽服務以及展覽體驗、參觀後的餐飲體驗、購物需求，形成一條龍的服務。打造出「友善、智慧、開放、普世的」屬於二十一世紀的博物館。必須與各行各業跨界合作，從不同的領域與角度來詮釋故宮的文物，可以激發更多的火花。

作者任職於本院行銷業務處

註釋：

1. 詳細條文請參考「國立故宮博物院品牌授權公開徵求須知」<https://www.npm.gov.tw/Articles.aspx?sno=03006386&l=1> (檢索日期：2022 年 12 月 12 日)。
2. ICOM 官網 2022 年博物館新定義公告《International Council of Museums — ICOM》<https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/> (檢索日期：2022 年 12 月 12 日)。
3. 林玟伶，〈博物館新定義結果出爐：走向未來的起點〉，取自《中華民國博物館學會》<http://www.cam.org.tw/2022-news22/> (檢索日期：2022 年 12 月 17 日)。
4. 漢寶德，〈文化觀光的時代〉，《博物館學季刊》，2 卷 3 期 (1988.7)，頁 1。
5. 本文譯自 Department for Digital, Culture, Media & Sport (英國文化媒體暨體育部), *Creative Industries Mapping Documents 1998* (London: Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1998)：原文為 “Those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have their potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property.”
6. 《全國法規資料庫》<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=h0170075> (檢索日期：2022 年 12 月 20 日)。
7. 文化內容策進院，〈2021 臺灣文化創意產業發展年報〉<https://taicca.tw/uploads/userfiles/2021%E8%87%BA%E7%81%A3%E6%96%87%E5%8C%96%E5%89%B5%E6%84%8F%E7%94%A2%E6%A5%AD%E7%99%BC%E5%B1%95%E5%B9%B4%E5%A0%B1.pdf> (檢索日期：2022 年 12 月 20 日)。
8. 杜逢瑀，〈談博物館的文創商品——以國立故宮博物院為例〉，《故宮文物月刊》，401 期 (2016.8)，頁 122-128。
9. 杜逢瑀，〈國立故宮博物院「文創產業發展研習營」簡介〉，《故宮文物月刊》，339 期 (2011.6)，頁 108-116。
10. 杜逢瑀，〈回首來時路——國立故宮博物院國寶衍生商品設計競賽回顧與展望〉，《故宮文物月刊》，445 期 (2020.4) 頁 114。
11. 有關本院參與新一代設計詳情，請參閱：杜逢瑀，〈國立故宮博物院國寶設計競賽轉型——以新一代設計產學合作「故宮 × 創新體驗」為例〉，《故宮文物月刊》，470 期 (2022.5)，頁 60-75。
12. 《金門觀光旅遊網·2020 白色秘境海洋藝術季》<https://kinmen.travel/zh-tw/event-calendar/details/2676> (檢索日期：2022 年 12 月 12 日)。
13. 《金門觀光旅遊網·2021 金門海洋藝術季——金色寧境》<https://kinmen.travel/zh-tw/event-calendar/details/2841> (檢索日期：2022 年 12 月 12 日)。

參考文獻：

1. 李如菁、何明泉，〈博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發〉，《設計學報》，14 卷 4 期，2009 年 12 月，頁 69-84。
-