

壹、前言

對於國人來說，國立故宮博物院（以下簡稱故宮）不只是有歷史文化的淵源，而且還有特殊政治背景的記憶。故宮成立迄今80餘年，從1925年雙十國慶成立以來，歷經過抗日戰爭時期的文物南遷，乃至於國民政府在1949年遷臺，以及1965年於臺北設館，其所保存和展示的中華文物，使其成為臺灣觀光最著名的景點之一。經過2000年與2008年兩次政黨輪替，故宮迄今共更換五位院長，不同院長對於故宮的經營管理策略過程也曾經歷過以保護典藏國寶為主、以展覽教育推廣為輔的階段（石守謙，2005；蘇明如，2007）。本文擬針對政府在2008年第二次政黨輪替之後開放大陸觀光客來臺參訪，對於故宮的博物館行銷策略所形成的影響，透過深度訪談的設計探討以下兩個研究問題：一、故宮是否需要因應大量陸客的來訪而推動「陸客專案」；二、開放陸客來臺觀光的政策為故宮的博物館行銷策略帶來什麼樣的影響。

貳、理論文獻的檢閱

國內外有關博物館行銷的研究文獻有很多，本文擬從博物館的定義和功能、博物館行銷，以及博物館政治（museum politics）（Luke, 2002）的理論概念，做為後續分析的理論基礎。

一、博物館的定義與功能

所謂Museum一詞，是源於希臘文Museion，意思是「謬思女神們的神殿」^①（Committee of Inquiry on Museums and National Collections, 1975; Lewis, 1992; Murphy, 1993），而「博物館」一詞的使用，則是在1860年由日本人明村元度翻譯而成（夏學理、凌公山、陳媛，1998）。從筆者歸納世界各國博物館機構相關

① 原文如下：... a place of contemplation, a philosophical institution or a temple of the muses（轉引自Rentschler, 2007）。

協會／學會的定義所彙整出來的功能顯示，重複性最高的功能是保存及維護藏品；其次是蒐集、研究以及展示的功能。例如：Ames（1989）認為，收藏品是博物館的核心，而McLean（1997）則認為，博物館的核心產品是蒐藏、保存及展示。由此可見，博物館做為一個複雜的組織並不容易被定義，根據國際博物館協會的定義，博物館是一個永續的非營利機構，以蒐集與保存歷史文物、維護文物、從事相關研究、扮演文化中心的社會功能等內容來進行民眾教育。

然而，不同的國內外學界人士仍有著重不同層面的定義，例如：Burcaw（1997）就將博物館定義為「一個永久的公眾教育機構，他負責有系統的照顧收藏品」（張譽騰譯，1994）。在國內學者方面，雖然博物館是社會的公益事業，具有保存、闡揚文化資產，激揚文化情感的使命（張譽騰，2003），但黃光男（2007）還是認為，博物館是國家力量的總體表現，教育環境、文化傳遞、精神價值的增強，以及生活公信力的標示，都需要博物館營運機能的發揮，才能在有似無、無似有的文化產值上加溫，做為國家、社會發展的精神力量。此外，梁光余（2006a，2006b）更進一步指出，博物館是一個保存與詮釋歷史及文化的地方，不但是人類昨日、今日與明日的連結橋梁，也是世界過去、現在與未來的調和色盤，而且還是遊憩、休閒、觀光、娛樂、教育與研究等多元功能的地方。

在歷經幾個世紀的發展，隨著社會的變遷，博物館會因為時空環境的不同而呈現出多元的面貌。在此同時，它的功能除了傳統的蒐藏、保存、研究、展示、教育，現代的博物館還增添了溝通、觀光、行銷等新功能（曾信傑，1999a）。此外，Besterman（1998）強調的目的性定義則是以人為本（people-based），聚焦於領導統御和訪客服務的層面（Rentschler，2007）。由於工作的複雜性，基本上具有展示典藏、教育、研究等部門精細分工，但這些工作最終都要回應需求：回應觀眾的需求，以吸引觀眾入館；回應政府的需求，以爭取經費補助（林玟伶、林詠能，2009）。多數博物館改變了基本的營運方式，在不知不覺中表現出某種商業特質，雖然其依然維持藝術與學術之非營利機構的傳統，但他們也開始做市場行銷，館長及董事們更常常談論營利收入的問題（王維梅譯，1995），而這也是下一小節所要探討的課題。

二、博物館行銷

回顧博物館的發展歷程，從1960年代開始，博物館界則逐漸重視社區的參