

出國報告（出國類別：考察）

## 2016 年芝加哥國際書展參訪報告

服務機關：國立故宮博物院文創行銷處

姓名職稱：康綉蘭科長

派赴國家：美國

出國期間：105 年 5 月 9 日至 5 月 14 日

報告日期：105 年 7 月 28 日

公務出國報告提要

出國報告名稱：2016年芝加哥國際書展考察報告

頁數：24 含附件：否

出國計畫主辦機關/聯絡人/電話

國立故宮博物院/王姿雯/28812021ext2901

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

康綉蘭/國立故宮博物院/文創行銷處/科長/02-28812021分機2192

出國類別：考察

出國期間：105年5月9日~105年5月14日

出國地區：美國

報告日期：105年7月28日

分類號/目：

關鍵詞：芝加哥書展、版權交易、博物館商店

摘要：

2016年芝加哥書展(BookExpo America)於5月11日至13日在芝加哥McCormick Place展覽中心舉行，該書展長年於紐約辦理，今年度移師芝加哥，其12年前亦曾於芝加哥舉辦過。

本書展係以版權交易為主，為美國最盛大的出版的活動，在出版業界已累積一定的口碑，吸引來自世界各地相關業者共襄盛舉，此行除了參加書展外，順道參訪芝加哥藝術博物館、菲爾德自然史博物館，觀摩博物館出版品、文創商品與博物館商店經營相關情形，做為未來規劃及業務推動的參考。

## 目錄

壹、前言與目的 .....	4
貳、參訪過程與感想	
貳之一 芝加哥書展 .....	5
貳之二 芝加哥藝術博物館 .....	11
貳之三 菲爾德自然史博物館 .....	14
參、心得及建議事項 .....	18
肆、參訪相片剪影 .....	21
伍、參考資料 .....	24

## 壹、前言與目的

2016 年美國出版界最知名重要活動 BookExpo America(以下簡稱 BEA)，BEA 為期三天在芝加哥(Chicago)展開，展覽的主軸重心為版權交易，來自各地來的發行人、代理商、出版社、圖書館等從業人員參與，活動期間並舉辦演講、出版策略議題、作者分享及見面會等各種類型的會議，版權交易為高度商業行為，更是每年書展的重點，而每年的書展主辦單位精心策劃豐富多樣的活動，增加書展的重要性與吸引力，往年係在紐約辦理，齊聚各出版社的年度盛事，雖多由美國境內出版社參展，還是有為數不少美國以外的國家參與，每年的展覽活動同時吸引來自世界各地的版權買家，齊聚一堂，並由此活動窺探出版業的動態風向，今年的主題國是波蘭，開幕即以波蘭為主題，討論波蘭的新興出版市場現況，為期三天的書展活動中，主辦單位共為波蘭辦理至少八場次的專題演講(Global Market forum :Poland)，包括市場趨勢分析、波蘭文化、出版投資及童書觀察等等。

本次參訪書展，同時奉長官的指示，了解出版業發展趨勢，探查本院出版品海外市場可能性，版權市場交易的觀摩及蒐集相關出版品侵權事宜，藉地利之便順道參訪芝加哥的知名博物館，現地觀察參訪的實際經驗，便於未來業務推展之取經學習了解，分享同仁提升專業職能的經驗學習。

## 貳、參訪過程與感想

### 貳之一 芝加哥書展

筆者於 5 月 9 日上午搭乘美國航空 9:50 美國聯合航空 UA872 班機至舊金山，轉國內航線到芝加哥，總飛行時數大約 16 小時(當地與臺灣時差 13 小時)，直到晚上 5 點多抵達芝加哥機場(O'Hare International Airport)，搭乘 Airport Express 到下榻旅館；返程則於 5 月 14 日上午 9:35 分搭乘美國聯合航班班機 UA871 至舊金山轉機到桃園抵台，茲將本次參與活動過程與參訪心得，整理彙整如下。

#### 本次出差考察行程表

日期	地點	工作內容
106 年 5 月 9 日 (星期一)	桃園至舊金山轉機到芝加哥	搭乘上午 9:50 美國聯合航空 UA872 班機至舊金山，轉國內航線到芝加哥，當地晚上 5 點多抵達芝加哥，搭乘 Airport Express 到下榻旅館。
5 月 10 日 (星期二)	The Art Institute of Chicago 芝加哥藝術博物館	參觀展場、梵谷特展及博物館賣店環境等。
5 月 11 日 (星期三)	BookExpo America 書展	註冊繳費。 書展觀摩。
5 月 12 日 (星期四)	BookExpo America 書展	書展觀摩。
5 月 13 日 (星期五)	Field Museum of Natural History 芝加哥菲爾德博物館	參觀展覽、博物館賣店環境等。
5 月 14 日 (星期六)	芝加哥至舊金山轉機返回桃園	搭乘上午 9:35 美國聯合航空 UA871 至舊金山轉機回桃園。

芝加哥是美國的第三大城市，BEA 主要強調以北美地區為主軸，舉辦地一直在紐約，在 12 年後回到芝加哥，除了地點便利，位居中部地理位置可多方顧及，讓更多參與活動者順道認識芝加哥都市建設的驚艷，芝加哥位於美國中西部，屬伊利諾州為庫克縣治，東臨密西根湖，轄區內人口約 290 萬。芝加哥及其郊區組成的大芝加哥地區，人口超過 900 萬，是美國僅次於紐約、洛杉磯的第三大都會區。芝加哥的奧黑耳國際機場(O'Hare International Airpor)也是美國第二繁忙的機場。

芝加哥地處北美大陸的中心地帶，為美國最重要的鐵路、航空樞紐，芝加哥同時也是美國主要的金融、期貨和商品交易中心之一。自 1837 年建市以來，經

過一百多年的發展，逐漸成為具有世界影響力的大都市之一<sup>1</sup>。1871 年的大火，讓全市建設幾乎都燃燒殆盡，同時也造成極大傷亡，重建後為芝加哥帶來轉機，在美國經濟扮演重要之角色。

BEA 活動在芝加哥舉辦的場所，亦是當地非常重要的地標—McCormick Place，由四棟建築連接而成，具寬敞的展場空間，是美國最大和世界第三大的會展中心。在每年舉辦會展的數量方面，芝加哥位列美國第三，居於拉斯維加斯和奧蘭多之後<sup>2</sup>。芝加哥市區交通便利，在文化藝術上，富含豐富資源，有芝加哥藝術博物館、菲爾德自然史博物館和科學與工業博物館……等，街上隨處可見公共藝術，為城市帶來多樣面貌，最為知名的是摩天大樓與現代性的建築，為新興與規劃的摩登城市。



2016 年書展識別標誌與芝加哥的代表圖示

BEA 前身係為 1947 年由美國書商協會會議與貿易展銷會議，1996 年更名為美國書展，為全球最重要的版權貿易盛會，由美國書商聯合會及美國出版商聯合主辦，號稱是全世界最大英文書籍展示活動，今年的書展假 McCormick Place 展覽會展中心辦理，自 5 月 9 日至 11 日為期三天，觀察書展的趨勢發現，由於數位網路的高度普及與發展，出版業面臨嚴酷的考驗，在面臨數位化的挑戰下，出版業紙本的印刷市場開拓有其限制，因此開發新興市場成為書展的重要課題，去年書展以中國為主題，今年主題國家則是波蘭，為期三天的活動，每天都有波蘭相關的專題演講，至少舉辦了八場的專題，其中開幕議程更以波蘭圖書市場為例：觀察、趨勢和發展為題，試圖找出出版業的新市場。

波蘭被國際間視為歐洲的新興市場，國家人口約 3800 萬人，甫於 1989 年 12 月 29 日，波蘭議會通過憲法修正案，華沙條約成員國中第一批擺脫共產黨國家，也成為歐洲脫離蘇聯獨立、結束共產黨風潮的先驅，於政治與經濟開放之際，於 2004 年 5 月加入歐盟<sup>3</sup>逐漸發展，在這樣的條件下，波蘭出版業期時正值非常年輕也是快速成長的階段。

對於波蘭我們不陌生，在 2016 年初，市面上出現一本大開本的《地圖》繪本童書，便是來自於波蘭作家亞歷珊卓·米契林斯卡與其、丹尼爾·米契林斯基夫妻檔共同完成的作品，本書堪稱是去年銷售亮眼的書籍，在世界各地至少出版了 20 多種語言版本，作者運用代表地方特色的繪圖方式，直接用跨國籍、語言

<sup>1</sup> 詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/wiki/>。

<sup>2</sup> 詳維基百科 <https://translate.google.com.tw/>。

<sup>3</sup> 詳維基百科 <https://zh.wikipedia.org/>。

的方式描述國家的地圖，畫風質樸充滿童趣，接受度相當高亦獲得好評，臺灣小天下出版社有中文版上市。



今年度 BEA 主辦單位區分了幾個不同的類型：BOOKSELLERS、DIGITAL EXPERTS、LIBRARIES、LIBRARIES CONT.、SPECIALTY RETAILERS、MUSEUMS 等七種身分，有系統的分類，用來媒合各種可能合作的未來性，更方便可以在眾多參展的廠商與單位中快速的找到合作目標(書展官方網站 <http://www.bookexpoamerica.com/en/Home/>)。

今年參展單位除美國本土之外，吸引了歐、亞洲等地參展，歐洲包括英國、波蘭、義大利，亞洲則有土耳其、越南、韓國、對岸大陸等出版社，還有獨立作家、國際代理及出版相關產業，活動期間 5 月 11 至 13 日吸引超過十萬人次的參訪，絕對是出版業舉足輕重的活動，各地媒體也多所著墨<sup>4</sup>。

為接駁及服務所有參展單位及與會人員，大會提供免費的接駁車服務，安排固定的路線(規劃周邊旅館飯店及交通便利點接駁車，共計 5 個路線)，準時接駁，筆者亦是利用免費接駁車來去展場與下榻處，另外主辦單位印製了大量展覽資訊書刊，彙整書展期間各式活動手冊，按日出版一天一冊，詳載了書展的各類活動，提供所有與會者自行取用參考。這個一年一度的出版界盛事，邀集來自世界各地的知名作家、書籍代理商、出版商、圖書館及書籍相關工業超過上千餘單位與會，交易熱絡，活動規劃專題會議、專題展覽、論文發表、座談會、同業聚會、藝文沙龍、頒獎等等，更有許多排隊出席簽書會的讀者，會場相當熱絡。

書展的參觀購票種類，以單日、專業廠商及連續參觀等不同需求，有不同的

<sup>4</sup> 西雅圖中文電台新聞 [https://chineseradioseattle.com/2016/05/15/bea\\_2016/](https://chineseradioseattle.com/2016/05/15/bea_2016/)，人間通訊社 <http://www.lnnews.com/news/>。

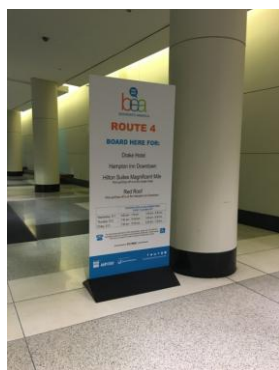
票價，票價甚貴，筆者購買單日票參觀，票價為 131 美元(三天連續參觀票價約 400 餘美元，依照所選擇的場次而定)，換算台幣約 4 千餘元，相較於台灣當地的書展活動門票售價算是昂貴，註冊繳費後主辦單位提供書展的網站服務，透過手機程式下載(APP)，即可於參觀期間規畫專題演講或作者簽書會等等活動，以數位方式互動維持緊密的聯繫。

綜觀今年書展的特色，簡述如下：

- (一)活動類型豐富多樣：書展期間從早餐約會、座談、演講、轉播、簽書見面會、晚宴(lounge)等等，善用每個時段提供進一切盡可能的交流與互動的機會，讓不同身分與會者，依自身的需求參與並完成各式交易。
- (二)數位電子書的成長：數位多媒體是紙本書籍未來的挑戰，同時也是合作的關係，平板及數位手機的科技技術普及，軟硬體的提升，已大大的改變閱讀習慣，書本不再是唯一選擇，出版業面臨產業結構的不變，紛紛轉型數位積極開拓雲端事業，從每年數位出版的成長率即看出端倪，書展內處處提供 E-publish、E-book、The cloud library 等推廣攤位，更結合手機(APP)的使用，增加便利性。
- (三)療癒商機的席捲：鑒於時代的快速輪替，資訊的爆炸，人們的生活與工作，因為忙碌與對資訊不足的恐慌，現實已無法滿足人們的心靈需求，因應衍生的療癒商機在世界各地蔓延，從去年起，手繪的樂趣讓大人小孩無法拒絕，成為書展的另一股風潮。
- (四)亞洲國家參與：除了對岸參與，今年亞洲國家還有土耳其、韓國、越南，位居杜拜和阿吉曼之間的夏爾迦酋長國(Sharjah)，為阿聯的成員國之一，參展同時宣導年底在國內舉辦的書展(SHARJAH INTERNATIONAL BOOK FAIR 2016.2.12 November)。至於韓國則非常有企圖心的分租多個攤位，除出版社外還包括印刷廠，惟欠缺整體的規劃，攤位氣勢無法連貫。
- (五)兒童教育市場產值大：不管國內外書展，兒童教育書籍的展示總是占據最大區塊，英語是國際間流通極為普及的語言，非英語系國家也積極開拓英語教育的教學市場，顯見教育的投資是一門非常重要的產業，經參觀國內外書展的經驗，兒童教育市場的產值非常龐大且受到各國關注與投入，書籍及其周邊教材，延伸的教育市場等值得投入。



活動期間的接駁車



活動會場接駁車路線標示



接駁車下車處之服務台





2016BEA 書展現場剪影

對參與書展的國家，意圖走出自己境內，透過商業交流的機制，開創更大的市場，主辦單位以謀略全球性視野為依歸，研擬合作行銷策略，發掘更寬廣的藍海市場，這也是每個書展的首要任務，唯有將市場的餅做大且款式豐富，書展活動才得以每年永續發展，成為業者信賴的招牌，樂於參與打開國際市場。

一如預期在中國攤位，仍發現有侵權行為，由山東美術出版社出版《國寶背後的秘密－國寶大遷移》，由北京故宮博物院研究員、圖書館副館長向斯所著，敘述故宮國寶遷徙的故事，書中所有刊載國立故宮博物院典藏品，悉數未經申請，由於兩岸的著作權法令基礎不一致，另因政治的因素，對岸的侵權行為不勝枚舉防不勝防，由於 BEA 在現場不販售書籍，為順利取得侵權的事證，除了拍照，另不斷與中國展覽負責代表詢問細節，該出版社回覆將會持續出版此類書籍，經過來回商議後，請對方出售該書，以便於帶回臺灣尋求法律途徑解決侵權事宜，幾經確認與請示後，確認該書未列在展後贈送相關單位清單時，同意私下買賣，由筆者以 3 美元買下本書，攜回服務單位，轉交由單位內同仁處理後續法律問題，侵權等事宜持續發生，仍需緊密的關切。

公共性是博物館核心價值之一，開放的議題方興未艾，民眾的期待與日俱增，

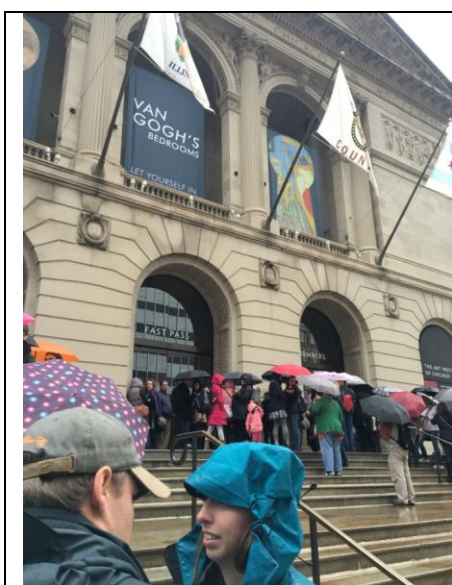


心放在博物館商店的呈現、管理及啟迪自身的工作思維，所謂他山之石可以攻錯，國立故宮博物院早已晉身世界五大博物館之列，對於這樣得之不易的聲譽，是長久以來累積院內無數同仁勤奮的身影，及不斷孜孜矻矻學習而來的，不僅不能以此自滿，更要以世界級的格局自我要求與期許。

## 貳之二、芝加哥藝術博物館(The Art Institute of Chicago)

芝加哥藝術博物館以收藏 19 至 20 世紀法國印象派作品以及現代美國藝術品著稱，如我們耳熟能詳的莫內、秀拉、梵谷、愛德華·霍普等人的作品，館藏約 30 萬件，在知名自助旅行指南《Budget Travel》今年為全球背包客，匯集十大世界最美博物館，並提出全球愛玩客一生難得拜訪一次的博物館之一，其中建議必看的典藏為點描派（Pointillism）代表畫家喬治·修拉（Georges Seurat），代表作「大傑特島的星期日下午」（Sunday Afternoon on the Island of la Grande Jatte），另外則是愛德華·霍普（Edward Hopper）的「夜遊者」（Nighthawks）<sup>5</sup>。

造訪當日適逢梵谷特展最後一天，當天雖天氣不佳霪雨綿綿，然而不到開館時間點，館外已有大排長龍的觀眾等著入場，館方的工作人員將等待的觀眾區分為三線排隊區域，分別是持有會員身分、已取得聯票及現場購票的觀眾，按照不同的身分，於開館之際即可順序次地的魚貫而入，入門參觀動線不受彼此干擾。



開館前排隊的人潮。



梵谷特展的輸出海報。

在芝加哥藝術博物館明顯感受到不一樣的，是在館內可以隨心所欲的與名畫拍照，挑戰自己本身的經驗，以國立故宮博物院為例，並未開放展間的攝影，基於藏品的屬性，美術作品創作媒材以油畫為主，銅像、石雕等，素描等，國立故

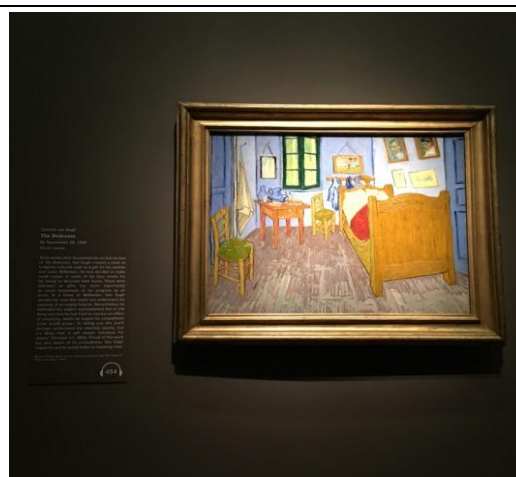
<sup>5</sup> 資料來源 <http://www.epochtimes.com/b5/13/12/22/n4040464.htm>。

宮博物院的藏品以中華文化的藝術典藏為主，院內分為書畫、器物及文獻類等文物，保存年代跨越將近四千年，最重要的館藏宋代文物距今已將近千年，文物極為脆弱不穩定，需仰賴環境溫溼度等嚴格的控管，並以科學儀器控管維持物質的穩定，其與化學性材質之油畫顯為不同的保存條件，文物屬性的差異除影響典藏方式外，還包括觀眾的參觀行為與環境的設置，仍有為數不少的博物館拍照機制採取禁用閃光燈型式(No Flash)，此行參訪的芝加哥藝術博物館及菲爾德自然史博物館，參觀的過程皆可以拍照，只要不開閃光燈，這樣的參觀經驗是很讓人驚艷的，參訪過程中不管是百年油畫還是景仰已久的世界名畫，皆可隨心所欲的拍照，實在是令人開心滿足的服務措施。

面對開放的潮流，故宮也將展場的開放拍照列入議題，未來在文物安全的前提下，將適度開放觀眾拍照，此舉亦將影響國內博物館的思維，以公共開放為前提的福祉造福各界。



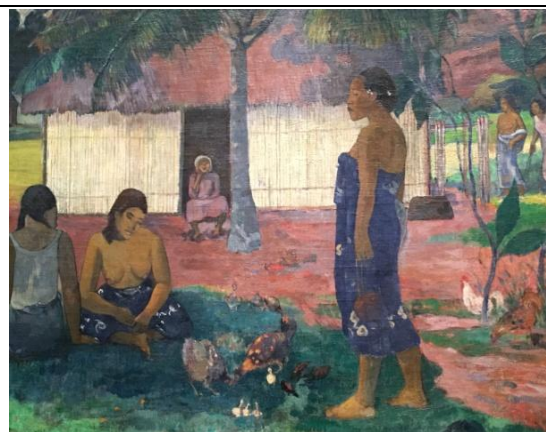
喬治·修拉，代表作「大傑特島的星期日下午」



梵谷「房間」



莫內



高更

在博物館賣店的部分，包括專賣店，還有博物館附設商店，特展的賣店販賣梵谷作品的周邊紀念品，種類具經典必備的明信片、馬克杯、棉質T恤、筆記本、磁鐵、複製畫等，較特殊與貴重的有以向日葵為發想設計的首飾，壁掛的地毯，

還有販賣複製畫的自動機器，小型自動販賣機連同複製畫的邊框材質可一併挑選，由觸控面板挑選喜愛的作品，依序完成付款訂購，一段工作時間後交貨，相當節省展示空間與工作人力，現場觀察，觀眾多數會購買具代表性的產品，簡單如明信片，或者是卡片，由具代表性的商品，回顧展覽的經過，或是回憶參觀的美好經驗。

以筆者服務的國立故宮博物院，博物館商店是參觀博物館必備重要的行程，購買紀念品是總結參觀的最佳活動，代表性文物所開發的商品琳瑯滿目，都是觀光客的最愛，參觀文物是視覺上的饗宴，文物周邊商品的購買行為則是一種實際擁有的概念，以故宮而言，最具代表性的翠玉白菜、肉型石及毛公鼎等，是觀眾最喜愛的文物，故宮蒐藏將近 70 萬件的文物，在學術上與觀眾參觀的喜愛評價上，是有差距的，這也是不同背景的人面對文物而產生最有趣的差異之處。

參觀期間由於是梵谷的特展是最後一天，因此參觀者眾，必須排隊方得入內，該館展場空間寬敞舒適，觀賞特展人潮非常可觀，梵谷的吸引力不分四海，在館內飽覽印象派畫家的精彩作品，博物館建築新舊交陳空間內，寬敞舒適的觀賞環境看展是一件美好的事，讓參觀者流連忘返的環境也是吸引觀眾有利的特色。

回到設置於門口的博物館賣店，有令人驚艷的感覺，博物館的周邊商品項目非常多，也極具色彩與多樣性，由於典藏文物本就是以畫作居多，相對衍生應用的商品，大量的被套用在各項器具上，衣服、杯子、背包、文具用品及玩具類的商品等，博物館的出版品有單獨區域展售，展陳各式與藝術有關的書籍，不分自行出版或相關的著作，書籍販賣區以參觀當下來看，瀏覽的人明顯少於商品區，參觀賣店後發現比較特別的，是依照藝術家，單獨專櫃擺設個人作品相關的商品，其餘的商品則依屬性分類展示，另一項則是成套的信封信紙、明信片及卡片的展示區域，占據不小的範圍，時下電子郵件、通訊軟體及社群網站的發展非常普及，提筆寫信的族群已經不多見了，仍開發提供這麼多的明信片，概念實在值得思考，功能性的用品是否已取代成為紀念的效果，觀眾也因保存收藏而購買，亦或是喜愛博物館觀眾偏好書寫來代替電子郵件，這問題值得持續觀察。



複製畫自動販賣機



經典代表的賣店商品



賣店



左秀拉商品專櫃，右上信封信紙明信片專區，  
右下賣店入口處經典區

### 貳之三、菲爾德自然史博物館（Field Museum of Natural History）

菲爾德自然史博物館創立於 1893 年，該博物館收藏超過 2100 萬件的標本，現存最完整的暴龍化石「蘇」（*Sue*）收藏於此地<sup>6</sup>。關於暴龍「蘇」的原由，係指由女性古生物學家蘇•亨佛里克森(Sue Hendrickson)於 1990 年夏天，在美國南達科他州發現的暴龍，到目前為止被發現最完整的暴龍化石，估計生前重量約 7 噸，生存於 6 千 700 萬年前的後白堊紀。1997 年被芝加哥費氏博物館(Field Museum)購得後，即精細地翻製各個骨骼化石，作為展示教育之用(詳國立自然科學博物館介紹<sup>7</sup>)。恐龍雖早已滅絕，但也是最吸引人的生物，是小朋友最好奇的也是想要了解，為一般自然科學類博物館吸引人的招牌，暴龍「蘇」是菲爾德自然史博物館世界馳名的活招牌，被設置在入口的明顯位置，博物館的代表典藏通常是參觀觀眾必訪的重要標的，參觀並與之拍照留念，有種到此一遊的概念，在網路數位的傳遞，社群平台眾多下，拍照、打卡、上傳、分享，於是乎成為參觀的標準作業，亦讓代表典藏可以不需要花費任何廣告成本，即可快速行銷流傳，提升知名度與帶動參觀的動機。

其實暴龍「蘇」曾經在 2006 年(展覽期間自 2006.9.29 至 2007.1.7 止)來到臺

<sup>6</sup> 詳維基百科(<https://zh.wikipedia.org/wiki/>)介紹。

<sup>7</sup> <http://www.nmns.edu.tw/public/exhibit/2006/T-Rex-Sue/3.htm>。

灣的國立自然科學博物館展覽<sup>8</sup>，之後前往國立臺灣史前文化博物館展覽(展期自 2007.1.27 至 2007.5.27)，當時造就了一定的參觀人潮，臺灣對牠並不陌生。



參訪過程中，位於二樓展廳走廊外發現一個有趣的機器，以塑膠成型射出，在一分鐘內製作一隻恐龍，該項類似自動販賣機的設施，引起參觀孩童躍躍欲試，只要美金 2 元於一分鐘內，看著機器完成恐龍的製作，與紀念幣的製作有異曲同工之妙，也達到寓教育樂的實質目的，成為大人小孩駐足的焦點。



極具自然科學特性的博物館，賣店裝飾設計顯現得十分文創與現代感，博物館商店販賣的商品種類多元，從一入口處的服飾、包包、家飾系列商品，書籍、

<sup>8</sup> 暴龍蘇到臺灣展覽，詳國立自然科學博物館的展覽介紹網頁。  
<http://www.nmns.edu.tw/public/exhibit/2006/T-Rex-Sue/>。

玩具、教材、首飾等目不暇給，還有依照地區特色分別展陳的獨立櫃，其中包括埃及、中國、日本、泰國等等，種類繁多令人驚訝，從文具、服飾、玩具、家飾、書籍到觀光伴手禮及零食，無所不包無所不有，這個以科學自然史著稱的博物館，具有相當的人文與視野，商品部的空間設計運用自然動物圖示的野趣，與照明設備前後輝映，環境空間規劃設置高雅舒適。



參訪期間值館內辦理兵馬俑特展，故宮也於圖書文獻大樓舉辦「秦·俑—秦文化與兵馬俑特展」，當然能不錯過同為特展的賣店服務比較，現場參觀賣店商品，極具中國代表特色，包括紅色燈籠、貓熊玩偶、絲巾、兒童服飾(旗袍)、複製瓷器、介紹中國旅遊書籍等等，兵馬俑的特展商品種類選擇性不多，隨特展同時附帶其它具中國風的飾品與商品，整體商品品質一般且精緻度並無特別驚喜之處，多數為博物館可見的品項，普遍讓人感受到強烈東方裝飾性風格，為外國人眼中的東方世界。





兵馬俑特展賣店商品展售現況

博物館賣店是重要的文化產業市場，當觀眾參觀展覽，透過展覽的印象，完成參觀經驗，賣店內與展覽有關的商品，即為首要之選，文化創意產業主要的價值來自於創意與內涵，經觀察現有博物館商品，除多數以展覽為主體特定的研發開創，以展件或相關者為優先，另一種形式為已開發商品的套用模式，以不同典藏的物件圖片，套用在不同商品，如基本的紀念品種類，馬克杯、鑰匙圈、文件夾、筆記本等，僅需套用新的物件圖片即可完成，其並未考量文物背後的人文意涵，總稍顯不足。

文創產業需評估投入產值與利潤回收，在地方意識抬頭下，文化結合各式各樣的地方特色，地方產業也正悄悄地引起商業革命，馮久玲在《文化是好生意》一書提及：備受讚賞的文化，往往具有可以感動世人的內涵，而且都以人為本，使人得以領略真善美的那一面，從而提升人文素養。是以文化的影響，經由訴說各地故事加入人文的溫度，在高科技的發展下，回到人的需要，填補人們心靈感受與溫暖，文化預期帶來一場無聲的產業革命。

「博物館經驗」(The Museum Experience)一書提到從參觀者以三個脈絡(context)間的互動來呈現博物館的經驗之抽象概念：個人脈絡、社會脈絡、環境脈絡<sup>9</sup>，每個個體都有自身的成長環境及學習背景，運用自身的經驗看待社會上的每一個事件，博物館以學識運用展覽策畫的技術，與觀眾參觀動機經驗，乃至整個的參觀互動學習方式與行為，成為參觀者經驗脈絡累積學習成果，可提供博物館永續經營的參考與具體策略方向，同為文創商品的開發提供更多設計與想像空間。

### 參、心得及建議事項

綜觀本次參訪經驗，深刻感受到芝加哥的井然有序與文化結合的發展性，棋盤式寬大整齊乾淨的街道、交通網絡(地鐵、公車、腳踏車等)便捷隨處可見，市容的規劃上現代摩登，象徵著新文化產業模式已經產生並與之結合，文化提供不再僅限於學校、圖書館及博物館等的單一場所，重要的是如何結合不同的時間與空間，讓文化與生活緊密結合，融入引領日常生活形成顯學。

出版業是文化產業的體現，傳遞教育、知識的重要，知識透過文字並以書本為載體，加以數位科技流通的感染力無遠弗屆，帶給人們學習的樂趣與心靈的收穫，在這無限想像空間的熱情上，各國作者也持續努力撰述，書展年年持續上演嘉年華，嘉惠所有的閱讀者。

參與北美出版業年度重要盛會，看過各式炫麗的活動及所展示的出版品後讓人停下腳來反思，可有能在自己的業務上提升或是改善的想法值得深思再三，茲將個人數日的參訪見習心得，結合業務上的執行經驗，試著想像未來的可能性與建議：

一、開發新興市場：在數位科技的高度發展下，書本已經不需要透過紙本做為媒介，出版業也將面臨前所未有的寒冬，影音多媒體及不同介質的展現已漸漸取代式微的紙本載體，新興市場的開發，是刻不容緩的任務，同樣的邏輯，出版市場亟需要不斷的創新，找尋潛在的需求者，甚至結合不同產業創造不同的經濟模式，從傳統的紙本書籍、數位出版、電子書、互動學習影音教材，到跨國版權交易等等，都在為明日的出版市場注入活水源頭。

二、西文市場的重視：英文是國際間流傳最廣泛的西方語言代表，走出亞洲

---

<sup>9</sup>博物館經驗(The Museum Experience)，作者 DR.JOHN H ,FALK &DR.LYNN D.DIERKING，譯者林潔盈、羅欣怡、皮准音、金靜玉

必要性，就必須開拓英文市場，國立故宮博物院的外籍觀光客為數眾多，除固守華文市場的行銷，推廣發揚中華文化外，西文市場不可退守，更應列為未來發展的目標，藉由英文市場的普及化，善用不同語文的優勢，進行廣泛的國際推廣，這是走出國門計畫推銷故宮的第一步。

三、電子書的趨勢：在網路數位的推波助瀾，行動數據的高度普及，行動裝置成為最佳與快速的載具，電子書的發展形成一種趨勢，相較於實體書籍的重量與負擔，電子書的便利可及性，形成一股風潮，成為環保節能科技數位的代名詞，加上網路的高速串流散布，使用電子書的族群逐步攀升，對於 E 世代成長孩童的依賴，在不同年齡與族群的使用習慣，電子書的市場不斷的成長，更形成另一種環保行銷的最佳模式，是未來出版界的趨勢，故宮在此部分也已經開始出發，自 2015 年起著手研擬出版品的數位化，考量紙張的耐久性，思考知識的流傳便利性，經公開招標由宏碁股份有限公司得標，正式在 2016 年的 2 月推出故宮電子書，在今天的台北國際書展正式登場<sup>10</sup>，由紙本書籍轉製完成數位加密後，結合全球具規模超過 35 個國家，約五千多種電子雜誌書籍發行 ZINIO，同時在宏碁行動圖書館等服務平台，讓世界各地都可以透過網路購買下載，開啟故宮出版品的另一片天，在面臨時代的潮流，故宮也全力加緊腳步毫不鬆懈。

四、書籍的全年齡層市場：博物館是教育場域，是學生、青少年及一般社會大眾終生學習的優質場所，出版品是博物館教育的推廣延伸，因此，博物館出版品必須更精細區分閱讀者的年齡，除了基本的參觀族群外，必須以全年齡層的對象為考量，尤其是向下扎根的學齡幼童，博物館肩負文化教育職責，雅好藝術者是博物館參觀的主要族群，博物館的典藏知識，可透過研究人員，為不同的對象重新詮釋展覽知識，包括成人、學生、學齡、樂齡市場等，歷次參觀書展的經驗，亦可發現學齡及兒童教育類的教具或書籍，在書展內佔有重要且非常大的空間，呈現出龐大的教育市場需求，教育是重要的基礎，教育也不局限從課本裡獲得知識，各類型的博物館也都會因應兒童觀眾設立兒童互動學習中心，來吸引兒童觀眾，為教育推廣的重要設施，博物館應打破過往的經驗，有分齡化的概念，出版品的種類可依照不同年齡規劃，依照不同需求規劃出全系列的出版品，便於教育推廣，更可以結合教育推廣單位的教育活動，向下扎根，培養未來博物館觀眾，實踐博物館教育責任。

五、不同語文版權的推廣：一年一度的 BEA 大展，主打國際版權交易，藉由國際間的合作，打開博物館的行銷政策，國立故宮博物院被讚譽為世界五大博物館，並以豐富的華夏藝術文化蒐藏，收藏品的質、量與維護狀況均佳，舉凡參與國內外書展，皆成為當年度展覽的特色代表，每年出版品量數豐碩的故宮，104 年出版品的銷售數量達 24 餘萬冊<sup>11</sup>，在自行出版外，積極與外界合作，透過出版授權機制，合作出版《明解增和千家詩註》、《永樂大典》等，另與日本合作的出版《別冊太陽－國立故宮博物院》，除了自行出版外，善用授權機制強化出版

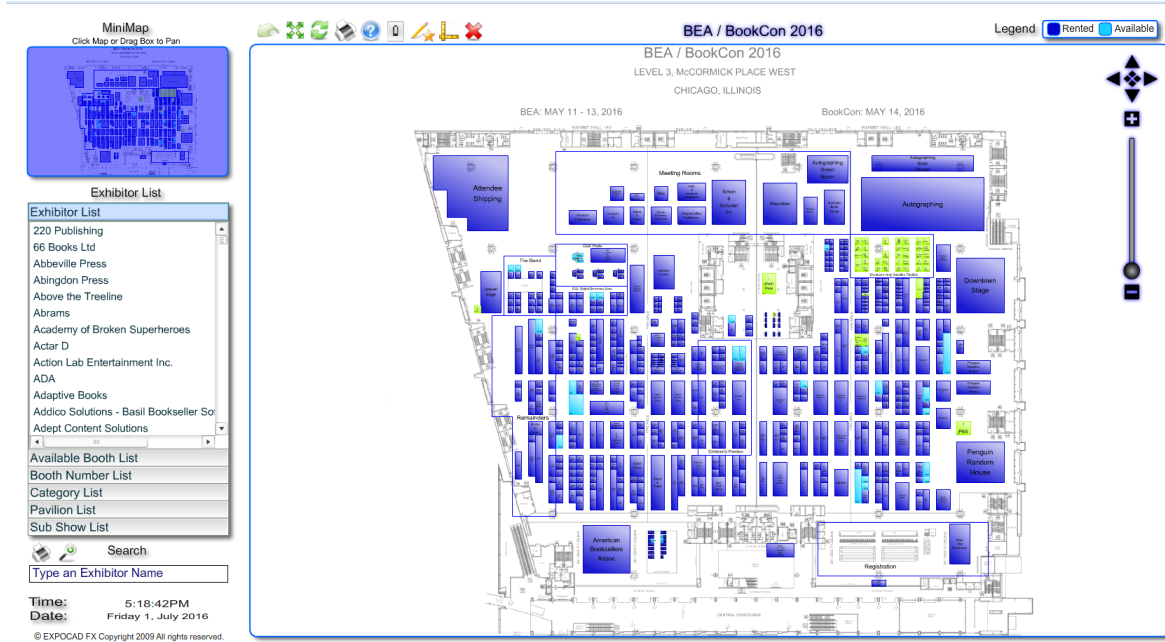
<sup>10</sup> 聯合新聞網 <http://udn.com/news/story/>。

<sup>11</sup> 詳故宮 104 年報統計(P88)，104 年出版品總計圖書類 26 種，期刊類 3 種(17 期)。

品的種類，滿足研究及推廣需要，授權合作機制可以跳出自己的立場，從外部的角度來看待故宮典藏的特色，形成不同的視野，同時讓我們更加了解自己特色。透過授權及國際間的合作方式，藉由彼此的專業基礎，發揮相乘更大的實質效益，如《別冊太陽－國立故宮博物院》在日本國內以日文版行銷，有效吸引日籍的觀光客，這是正面的合作案例，未來可以循此模式，開放西方國家國際合作提案，不管是出版業、媒體或是具指標性的跨單位合作等，結合二個或是多個異業的力量，以國際行銷的合作，成為故宮推廣國際的策略的路徑，站在對方既有的基礎上延伸，達到行銷與推廣的目的。

六、主動有系統的行銷：關於本院的出版品行銷計畫，基於出版品非以商業營利性考量，然就本院藝術基金經營來說，仍須自負盈虧，每年立法院要求必須達到一定的歲入執行率，每年對本院的經營績效均有所指導，以故宮的國家高度，冀望故宮能立於文創產業的龍頭地位，引領國內相關產業發展，以共榮共好的合作契機，雖然營利並不是我們的最終目標，但仍需就每年的出版業務提出營運分析，據此，商業的行銷模式就成為本院的取經參考依據，就故宮來說，所有出版品已累積一定的品質與口碑，並已有固定的關心族群及銷售的對象，目前所有的出版品，除搭配展覽的推廣活動外，網站新書介紹等，並沒有整體實際有效的行銷計畫，尚缺乏的整體一致的主動行銷，建議化被動化為主動，以故宮之友、月刊訂戶，瀏覽故宮展覽資訊的使用者為基礎，強化對外網站功能，以故宮既有的資源整合，增加各式宣傳機制，主動顯示最新出版品的對話框，供網際網路使用者瀏覽，博物館是大眾各年齡層學習教育的場域，各種出版品皆是所有的研究成果更是研究員終其一生的心血結晶研究，故宮於推廣上扮演著分享與傳授學習的角度，充分地連結各處以專業領導無私的分工合作，期能達到公共資源的分享推廣、教育社會文化的目標與目的。

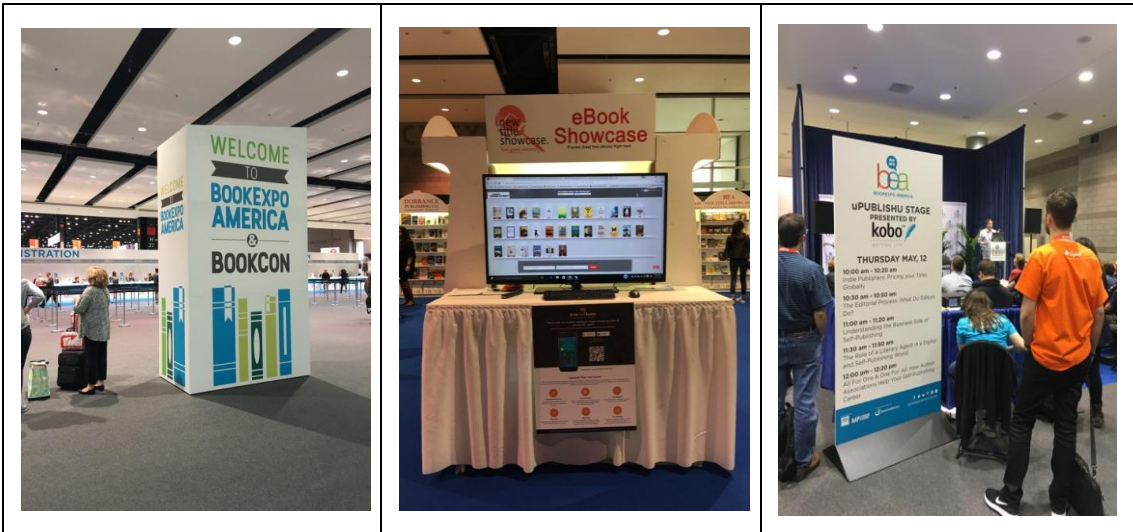
今年度平面配置圖如下(摘自 2016BEA 官方網站)：

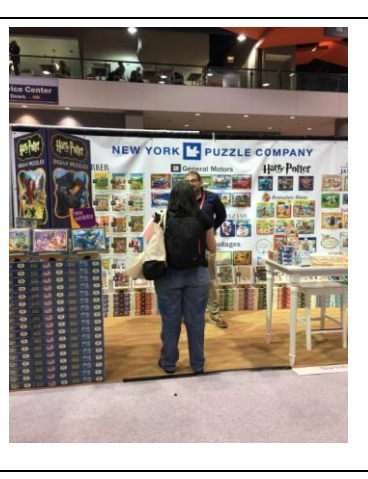
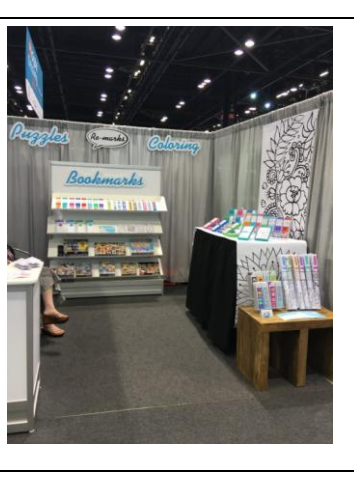
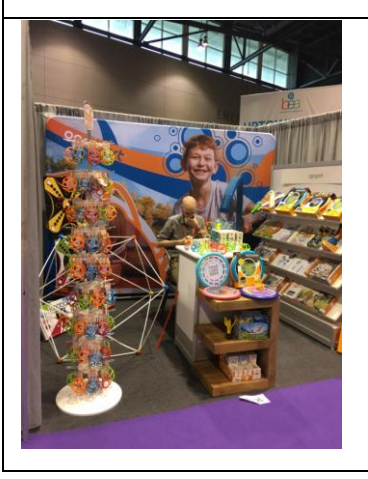
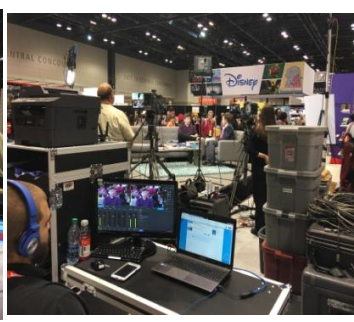
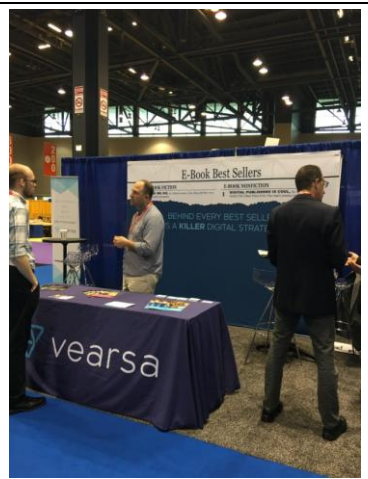


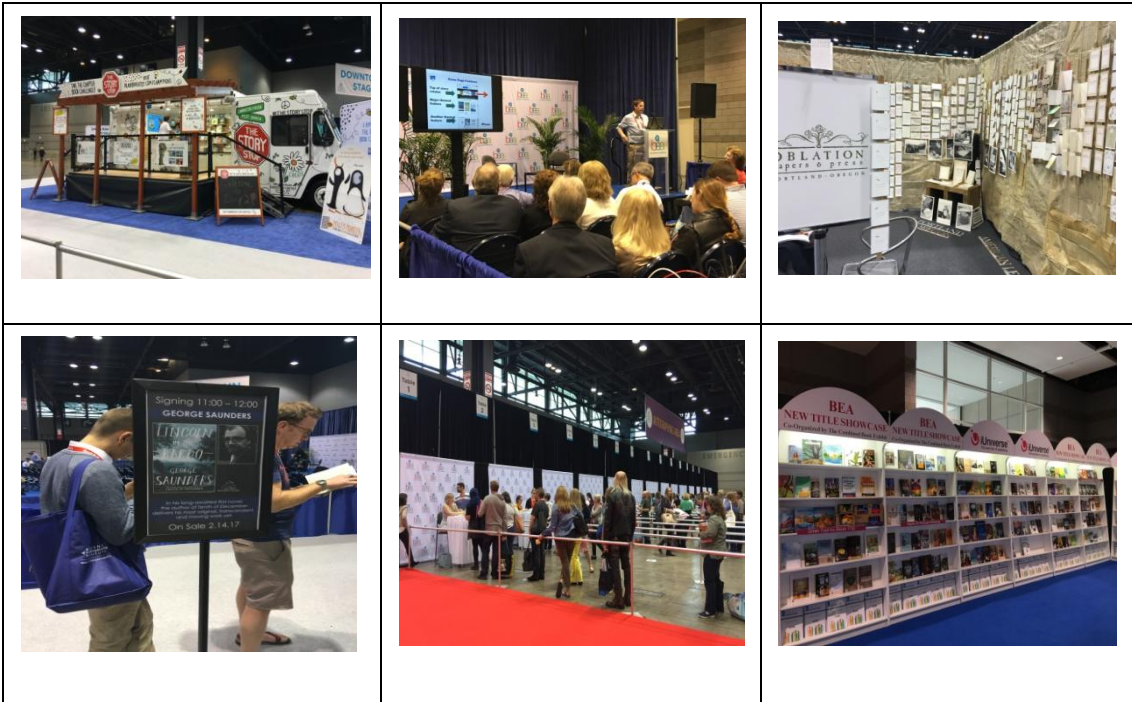
[https://chineseradioseattle.com/2016/05/15/bea\\_2016/](https://chineseradioseattle.com/2016/05/15/bea_2016/)

### 肆、參訪相片剪影

#### BEA 書展







書展內的特色展區及活動展示、簽書會活動及新書展示專區。



左 1 當地周報刊登書展資訊，並結合當地商家進行折扣活動，圖中為新書上市一系列宣傳，右圖 1 為書展註冊繳費後提供之識別證。

## 參訪博物館相片剪影



芝加哥藝術博物館排隊購票及寄物的現況，寄物空間具規畫，服務人員工作有序。



博物館特色商品藝術家石膏板杯墊，梵谷名言玻璃版，兵馬俑特展入口設計。

## 伍、參考資料

1. 2016 BEA 官方網站 <http://www.bookexpoamerica.com>。
2. 2016 BEA 大會手冊。
3. 維基百科。
4. 《文化是好生意》(Culture is Good Business)，作者馮久玲，城邦文化事業股份有限公司發行。
5. 《博物館經驗》(The Museum Experience)，作者 DR. JOHN H. FALK & DR. LYNN D. DIERKING，譯者林潔盈、羅欣怡、皮淮音、金靜玉，五觀藝術事業股份有限公司出版。