

出國報告（出國類別：考察）

參訪 2016 年韓國首爾國際禮品展

服務機關：國立故宮博物院

姓名職稱：徐孝德處長

魏詮簡任編纂兼科長

派赴國家：韓國

出國期間：2016 年 9 月 06 日至 9 月 12 日

報告日期：2016 年 11 月 3 日

摘要

國立故宮博物院(以下簡稱本院)擁有豐富的文物典藏內涵，亦是文化創意產業之活水源頭，為廣續提升本院品牌形象，以觀摩及參訪國際各類文創商品暨設計展會方式，並開發具文化教育意義之文創衍生商品，發揮博物館之教育推廣功能與目的，爰本院依據故宮文物藝術發展基金年度出國計畫，參訪 2016 年韓國首爾國際禮品展(The 32nd Seoul international Gift Show)，汲取國際文創商品創意設計並開拓國際合作之契機；另考察國立古宮博物館(National Palace Museum of Korea)及國立中央博物館(National Museum of Korea)就文創商品開發及授權機制等相關議題與經營博物館事業單位進行交流活動，並觀摩附設博物館商店營運方式及文創衍生商品設計與展售空間規劃情形，俾供本院附設博物館商店及文創商品發想設計之參據。

目 次

壹、目的.....	4
貳、過程.....	5
參、內容.....	6
肆、參訪心得與建議.....	23

壹、目的

國立故宮博物院(以下簡稱本院)擁有豐富的文物典藏，並不斷推陳出新舉辦優質文物展覽活動，以實踐博物館知識傳遞與美學文化傳播之核心價值，經英國藝術報(The Art Newspaper) 統計¹，本院 2015 年參觀遊客人數約 529 萬人次名列全球第六，較 2014 年進步一名，顯示本院為亞洲最受歡迎之博物館。是以，藉由本院所具優勢並充份發揮博物館之教育推廣功能，善用本院豐沛文化資產底蘊，將有助於各項文創衍生開商品開發，進而扶植國內文創產業，創造國際競爭力。為賡續提升本院品牌形象，以觀摩及參訪國際各類文創商品暨設計展會方式，並開發具文化教育意義之文創衍生商品，爰於 2016 年 9 月上旬參訪韓國首爾國際禮品展(The 32nd Seoul international Gift Show)，汲取國際文創商品創意設計概念並開拓國際合作之機會；另就文創商品開發及授權機制等相關議題與國立古宮博物館(National Palace Museum of Korea)及國立中央博物館(National Museum of Korea)經營博物館商店事業單位進行交流活動，並觀摩附設博物館營運空間及博物館文創衍生商品展售情形，俾供本院附設博物館商店營運空間規劃及文創商品設計發想之參據。

¹英國藝術報網頁 <http://theartnewspaper.com/reports/jeff-koons-is-the-toast-of-paris-and-bilbao/>

貳、過程：

日期	參訪地點	行程及工作項目
9月6日		去程：台北→韓國首爾
9月7日	<p>國立古宮博物館 (National Palace Museum of Korea)</p>	<p>1.參訪國立古宮博物館及附設博物館商店。</p> <p>2.拜會國立古宮博物館展示廣告部主任盧明求(Ro Myoung-Gu)及韓國文化遺產基金會文化商品規劃部主任金珠袁(Kim Joo Won)。</p>
9月8日	<p>國立中央博物館 (National Museum of Korea)</p>	<p>1.參訪國立中央博物館及附設博物館商店。</p> <p>2.拜會韓國文化基金會文化事業部部長高明祚(Kim Joo Won)及文化商品組組長洪承杓(Hong Seung Pyo)。</p>
9月9-11日	<p>首爾 COEX 國際展覽中心</p>	<p>參訪 2016 年「韓國首爾國際禮品展」</p>
9月12日		<p>回程：韓國首爾→台北</p>

參、內容

一、參訪國立古宮博物館：

透過國立古宮博物館網站地理交通的介紹，利用搭乘首爾地鐵 3 號線至景福宮站即可抵達該館，在地鐵站內可見站內矗立具歷史文物仿製品及朝鮮古代建築牆面設計，帶領遊客感受彷彿踏入文化古蹟之時空意境中，步出地鐵映入眼簾為較現代建築國立古宮博物館，從博物館正門拾級而上進入 2 樓，入口處設有警示標誌，其圖示顯示展廳內允許拍攝，但禁止使用閃光燈及三角架，另為減低參觀遊客從戶外景福宮文化遺址進入館內帶入沙塵，特於入口處地面鋪設吸塵裝置，以維護博物館內潔淨，國立古宮博物館為免費參觀，從博物館距景福宮文化遺址約 50 公尺，入園參觀遊客則需付費，由於景福宮週圍均被現代建築大樓所環繞，形成古代王室宮殿與現代平民大樓強烈對比。

(一)交流活動暨參觀文物展覽

參訪期間適逢國立古宮博物館館長職缺待補，拜會當日由展示廣告部主任盧明求 (Ro Myoung-Gu) 接待並進行訪談交流，經盧主任簡介說明博物館成立於西元 2005 年 8 月，目前典藏朝鮮王室文物約 4 萬餘件，館內共有 11 展廳，2 個專題展廳，特展一年舉辦 2 次，專題展廳則 1 年更換 3 至 4 次，每年參觀遊客約 130 萬人次，文化財廳為博物館主管機關，其博物館文創商品研發與行銷則由文化遺產基金會 (Cultural Heritage Foundation) 負責，其主管機關亦為文化財廳，該基金會開發文創衍生商品文物元素均由國立古宮博物館提供。在參訪國立古宮博物館過程中，觀察較多遊客前往需付費用之景福宮觀光景點，似忽略在文化遺址旁具豐富典藏文物展覽教育意義之博物館，因此，在會談中本院文創行銷處徐處長特引用本院與順益臺灣原住民博物館聯票合作模式，並提升原住民博物館增加參觀人次之經驗，爰建議在參觀景福宮入場票券上可加註免費參觀博物館訊息，以提升參觀博物館人次及博物館教育推廣之功能，該建議受盧主任肯定與感謝，盧主任亦表示該博物館前館長崔鐘德曾於去(104)年 12 月 28 日蒞訪本院南部院區開館試營運活動，對本院所典藏文物研究及各項展覽活動暨文創發展深感敬佩與讚許，希冀未來能持續進行文物研究等交流活動。

為瞭解國立古宮博物館文創商品開發、禮品商店營運規劃及授權機制等相關作業機制，經博物館承辦人員安排與文化遺產基金會文化商品規劃部主任進行交流會談，金主任表示目前博物館文化商品開發約 100 種品項，每年營業額約 85 億韓元(折合新台幣約 2.5 億元)，開發商品所需文物圖像係由國立古宮博物館提供免費授權，該基金會負責商品設計、審查及營運行銷，其商品生產地原則以韓國產地為主，亦允許國外產地，**基金會品牌經營策略為獨立操作**，其商標有別於國立古宮博物館，該基金會允許廠商開發非運用文物圖像元素之商品，基金會承擔營運所有支出費用，相對銷售收入均歸基金會所有，愛國立古宮博物館營運所需費用均由國家年度預算支應，基金會僅就於博物館辦理特展時將會提供一定比例經費協助布展，另基金會與合作廠商拆帳比例將視商品設計而定，若由廠商設計商品經審查通過後，廠商最高可獲 60% 拆帳比例，意謂一件文創商品售價 1,000 元，該商品銷售後廠商可獲 600 元之收入，該基金會除經營實體商店外，亦經營網路商城(網址 www.khmall.or.kr)，該網頁僅提供韓、英及日文 3 種語言，會談當中本處亦建議該基金會可增列中文語言服務，以擴大華人地區網路客群之服務並有助於提升經營績效。

為觀察文化遺產基金會如何運用國立古宮博物館典藏朝鮮王室文物元素設計開發衍生商品，經博物館安排中文導覽志工協助導覽並解說各展廳精緻典藏文物，在展廳內觀賞朝鮮王室宮廷生活、禮儀、繪畫、建築等重要文物及瞭解文物呈現歷史演進之文化內涵。

(二)觀摩國立古宮博物館商店

國立古宮博物館禮品商店位於博物館 1 樓，由文化遺產基金會負責營運，在商店入口處可透過玻璃櫥窗看見裡面陳列各式紀念品，商店面積約 50 坪，商店內結帳區服務人員穿著韓國傳統服飾，使人感受韓國傳統服飾文化之美，商店空間設計寬敞，搭配柔和燈光，並運用高底展櫃以多層次展售各類文創衍生商品，讓參觀遊客在視覺上頗富多元感受，整體環境使參觀遊客能享受選購禮品之樂趣；另文化遺產基金會於景福宮文化遺址園區內設有一規模較小禮品商店及餐飲區，進入商店內即可看見整面東闕圖複製文

物圖像牆面及嵌入兩片液晶電視，在電視上不斷放映著介紹東闕圖歷史文物，在展售架上也可購買到東闕圖文物手冊(售價 2 萬韓元，折合新台幣約 600 元)，藉由商店情境式佈置感受該基金會運用文物傳遞博物館知識的用心。

在景福宮文化遺址內可免費參觀國立民俗博物館(The National Folk Museum of Korea)，該博物館內設有禮品商店(Museum Shop)，其面積僅約有 20 坪，從商店入口處設有文物仿製品情境展示區，可搭配不同商品呈現出禮品商店之特色，具吸引觀光遊客前來參觀及選購紀念商品之果效，商店採用玻璃櫥窗設計，遊客可從商店外看見各式商品陳列展售方式。



前往國立古宮博物館地鐵景福宮站內文物藝術裝置



國立古宮博物館正門口



國立古宮博物館入口警示標誌



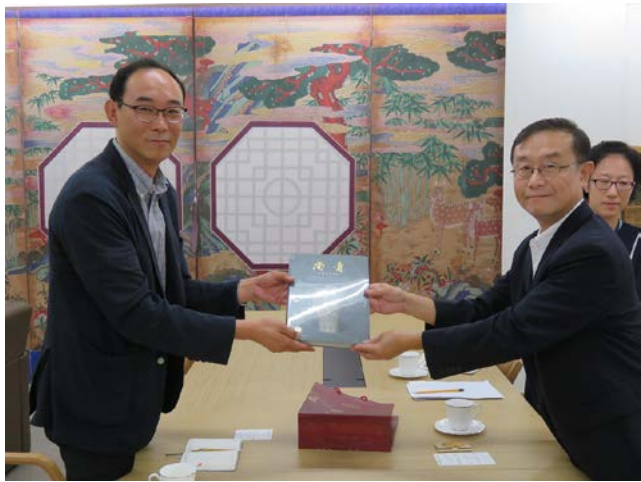
國立古宮博物館入口吸塵裝置



國立古宮博物館遊客服務台



本處徐處長與國立古宮博物館盧主任進行訪談交流



致贈國立古宮博物館盧主任本院圖錄等文創商品



國立古宮博物中文導覽志工解說典藏文物



國立古宮博物中文導覽志工解說典藏文物



本處徐處長與文化遺產基金會文化商品規劃部主任進行訪談交流



致贈本院文創商品予文化遺產基金會



國立古宮博物館禮品店



國立古宮博物館禮品店文創衍生商品展示



國立古宮博物館禮品店結帳區穿著韓國傳統服飾人員



國立古宮博物館禮品店圓瓦文物仿製商品



國立古宮博物館禮品店文物仿製商品



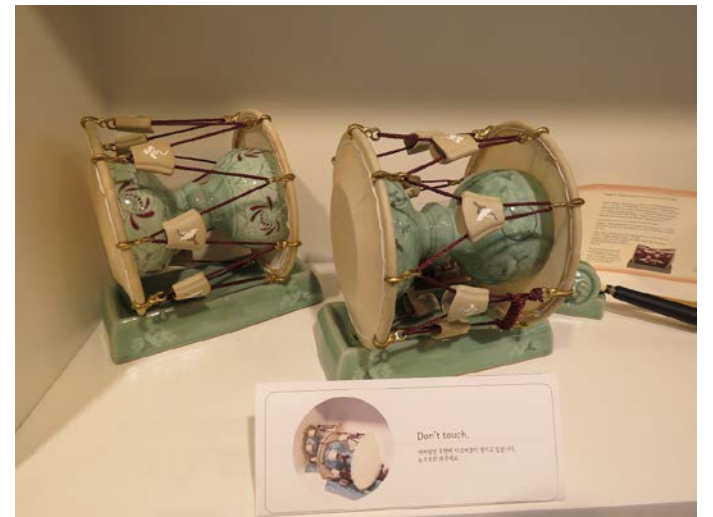
國立古宮博物館禮品店提袋等文創商品展售區



國立古宮博物館禮品店紙扇等文創商品展售區



國立古宮博物館禮品店絲巾商品



國立古宮博物館禮品店文物仿製品



景福宮文化遺址內禮品及餐飲商店



景福宮文化遺址禮品商店內展售東關圖文物手冊



國立民俗博物館



國立民俗博物館禮品店



國立民俗博物館禮品店禮品櫥窗展示



國立民俗博物館禮品店文創商品展售區



國立民俗博物館禮品店文創商品展售區



國立民俗博物館禮品店明信片商品展售區

二、參訪國立中央博物館：

在首爾地鐵 4 號線二村站通往國立中央博物館地下走道內，藉由牆面上液晶螢幕輪播著各類文物圖像，吸引著觀光遊客眼光駐足觀賞，似預告前來的參觀者將會欣賞到博物館豐富典藏文物之旅程，在走道內更貼心的比照機場規模設置電動步道(Moving walkway)服務，在電動步道上將蒞訪遊客帶往博物館並同時欣賞牆面上液晶電視中所呈現文物圖像或博物館建築之美的介紹。

甫走出地下通道進入博物館前，印入眼簾為一狹長具現代建築特色，博物館外有水池、公園綠地及休憩設施，其環境空間猶如本院毗鄰至善園及原住民公園，從該博物館可遠眺後方南山 N 首爾塔觀光景點，其周遭環境景色宜人，可謂文化休閒之勝地。

國立中央博物館常設展廳為免費參觀，另參觀企劃展覽(特展)則須收費，從入口警示標誌顯示展廳內允許拍攝，但禁止使用閃光燈及三角架，博物館服務台位於圓形建築接待大廳一隅，櫃台上貼心設有中文、日文及英語區立牌，以分別接待並服務來自各國參觀遊客，其接待大廳內圓頂四週為玻璃裝置，其玻璃帷幕採羅馬簾可自動調整高低並控制日光投射博物館內亮度，不僅使館內光線明亮並可節省電力能源。

(一)交流活動暨參觀文物展覽

國立中央博物館主管機關為韓國文化體育觀光部(Minister of Culture,Sports and Tourism)，其博物館文創商品及營運行銷則由韓國文化基金會(Cultural Foundation of National Museum of Korea)負責，其主管機關亦為文化體育觀光部，該基金會並負責文化體育觀光部所屬 13 個博物館文創商品之開發及營運，為瞭解該博物館文創商品開發及授權機制等相關議題，經博物館國際交流專門官金延信小姐協助翻譯，並安排與基金會文化事業部部長高明祚(Kim Joo Won)及文化商品組組長洪承杓(Hong Seung Pyo)進行交流會談，透過文化事業部高部長說明目前文創商品開發種類約 5 千項，每年營業收入約 150 億至 160 億韓元(折合新台幣約 4.5 億元至 4.8 億元)，其收入約 70% 來自國立中央博物館，該基金會前於 2011 年前需將全數收入報繳國庫，嗣自 2011 年後無需報繳國庫，為獨立營運之事業單位，該基金會每年將支應博物館辦理特展

及宣傳作業約 1 億韓元，另經統計商店平均客單價約 1 萬至 1 萬 5 千韓元(折合新台幣約 300 元至 450 元)，售價 4 萬韓元(折合新台幣約 1200 元)以下商品品項約占所有商品 60%至 70%，博物館文物圖像版權自 2014 年 6 月起公開免費使用，文創商品之設計來源為內部研發人員及合作開發廠商(OEM 或 ODM)，策展人員亦參與商品設計討論，另合作開發機制類似本院合作開發模式，該基金會公開徵求廠商開發各類衍生文創商品，並進行打樣商品審查，其合作開發商品折帳比例按售價 30%至 35%為基金會，開發廠商則為 70%至 65%。另，為因應韓國國會政策要求，提振國內文創經濟產業，規範開發文創商品需全為韓國產製，合作開發商品銷售期限 1 年，若評估市場銷售狀況良好，則可續約且無期限，若不續約則廠商開發商品可自己銷售，惟銷售價格不得低於博物館所銷售售價。

經由國立中央博物館中文導覽員工簡介及導覽手冊²內容的說明，知悉該博物館於 1945 年建立在景福宮內朝鮮總督府博物館原址上，嗣歷經七次的遷移，迄於 2005 年 10 月 28 日搬遷至龍山新館現址，博物館常設展覽館內共有 3 層樓，1 樓主要展示史前、古代展館及中世紀暨近世紀館，文物內容涵蓋舊石器時代至南北朝時代，其呈現出韓國文化起源與發展過程，計共約 9 千多展件，2 樓展覽有外界人士捐贈文物約 1 千 4 百多展件及書畫館內展出 3 百餘件作品，3 樓展覽為亞洲館及雕刻工藝館，在亞洲館內展示日本、中國、中亞、印度及東南亞文物等約 8 百多件作品，另於雕刻工藝館內可欣賞到韓國佛教雕刻及精緻工藝作品共約 7 百多件，除具知名白瓷及青瓷文物展品外，另於佛教雕刻展廳內可觀賞到「金銅半迦思惟像」文物，為具韓國最高傑作雕刻作品，藉由博物館中文導覽員工在文物作品解說過程中，增進對韓國文化歷史的認識與瞭解。

²參考資料：國立中央博物館導覽手冊

(二)觀摩國立中央博物館商店

國立中央博物館禮品店(Museum Shop) 及書店(Book Store)位於博物館常設展覽館 1 樓，由文化基金會負責營運，在商店與通道間藉由鋸齒形狀玻璃櫥窗隔離，可從外部清楚看見裡面陳列各式紀念品，並在每個鋸齒形狀玻璃櫥窗內展售高價位文物仿製商品，商店展售空間為長方形，其店內設有禮品展售區及衍生出版品之書區，其展售空間配置猶如本院南部院區附設博物館商店(萬物雅集)及書店(萬葉書屋)，整體展售面積約 90 坪，禮品展售區約占面積三分之二，書店面積則為三分之一，商店內燈光柔和明亮，讓參觀遊客有舒適溫馨之感受，商店區靠牆面利用多層次展櫃，展售文物仿製品，複製畫及各式絲製商品，並於每櫃位內裝置燈管投射於商品，使商品能更具體呈現其特色，吸引消費者眼光，在商店中間櫃位展售商品高度約 170 公分，提供消費者舒適的視覺角度瀏覽商品並方便拿取商品，觀察書店結帳區旁一隅圓弧牆面上運用弧形櫃位方式展售明信片及畫心，並在櫃位上方懸垂各式明信片，視覺上呈現豐富藝術感受。



國立中央博物館地鐵站內液晶電視牆播放文物訊息



國立中央博物館地鐵站內提供電動步道(Moving walkway)服務



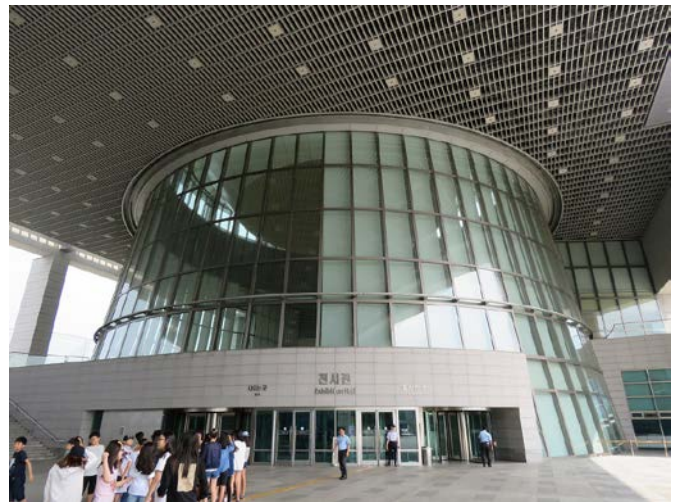
國立中央博物館地鐵站內液晶電視牆播放博物館訊息



國立中央博物館地鐵站內牆面電子地圖



國立中央博物館



國立中央博物館常設展廳入口



國立中央博物館常設展廳入口禁止標誌



國立中央博物館服務台設有日語、華語及英語區



本處與文化基金會文化事業部進行訪談交流



致贈本院絲中文創商品予文化基金會文化事業部部長高明祚



合影留念(左 1 國立中央博物館國際交流專門官金延信、右 1 文化商品組組長、右 2 文化事業部部長)



國立中央博物館中文導覽解說典藏文物



國立中央博物館中文導覽解說典藏高麗時期銅鐘文物



國立中央博物館常設展廳 3 樓雕刻工藝館入口



國立中央博物館禮品店



國立中央博物館書店



國立中央博物館禮品店展售商品空間



國立中央博物館禮品店玻璃櫥窗呈現鋸齒形狀



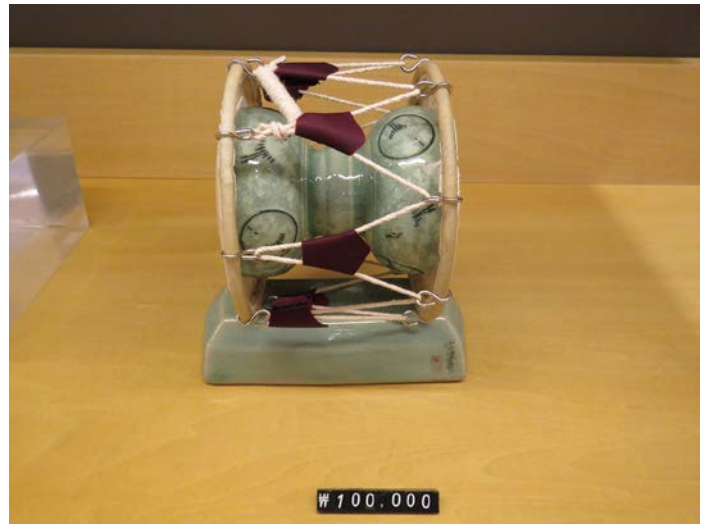
國立中央博物館禮品店提袋商品展售區



國立中央博物館禮品店各式商品分層展售



國立中央博物館禮品店青瓷文物仿製商品



國立中央博物館禮品店文物仿製商品



國立中央博物館禮品店文物仿製商品



國立中央博物館禮品店絲巾領帶商品展售區



國立中央博物館禮品店各式文創商品展售區



國立中央博物館禮品店名片盒展售區



國立中央博物館禮品店複製畫展售區



國立中央博物館禮品店文物仿製品展售區



國立中央博物館書店各類衍生出版品展售區



國立中央博物館書店結帳及明信片展售區



國立中央博物館書店明信片展售區



國立中央博物館書店各類筆記本文具等商品展售區

三、參訪第 32 屆 2016 年韓國首爾國際禮品展：

韓國首爾國際展始於 1983 年，每年分春（四月）、秋（九月）兩季於首爾 COEX 國際展覽中心舉行，經洽詢本次展會韓國廠商表示，春季禮品展相較秋季展會規模大，且參展效益較高，依據展會手冊說明，2016 年第 32 屆首爾國際禮品展會係由韓國手工藝合作社聯合會(Korea Federation of Handicrafts Cooperatives, KOHAND)主辦，首爾市政府、韓國政府部會單位及民間團體贊助協辦。本次展覽主要匯集韓國當地廠商及衍生開發商品，其展示商品包括紀念品、裝飾品、廚房用品及餐具、文具、健康美容用品、手工藝品及時尚裝飾品等，展場空間約 7776 平方米，估約有 100 個參展攤位，展場內設置買家洽談區(Buyer Meeting Room)，提供買家與廠商進行商務採購作業³。

在本次展覽觀察韓國廠商展示各式商品中，韓國廠商運用具環保材質樹皮開發皮包、帽子、背包及汽車椅背等商品，別具特色及環保概念，另在簡易收納塑膠盒外四週設計安裝圓形磁鐵，可隨使用者任意組合並放置於金屬牆面，該商品看似簡易但於生活中非常實用，在展會上亦有自臺灣廠商之韓國分公司出席本次展會，其展示商品為 LED 樹燈，樹燈上每支樹末端為 USB 接頭，可拆下安裝於筆記型電腦或其他具 USB 接頭電器用品單獨使用，其商品具創意且便利。

³ 參考資料：32nd KOREA PRODUCTS 手冊及首爾禮品展網頁 <http://www.seoulgiftshow.com/2015/eng/main.asp>



2016 首爾國際禮品展展會



洽詢韓國廠商商品設計及開發事宜



本處徐處長與展位廠商交換名片



韓國燈具商品展位



韓國製名片及鏡盒等商品展位



本處徐處長與韓國廠商開發環保材質商品進行交流



臺灣廠商於韓國分公司展售可使用 USB 接頭 LED 樹燈



本處徐處長與開發具磁力盒韓國廠商進行交流

肆、參訪心得與建議

近年來韓國影視蓬勃發展，隨著影星魅力或電影偶像劇場景觀光效應，形成一股韓流(Hallyu)⁴浪潮，並帶動週邊餐飲、服飾、藥妝等衍生商品經濟之觀光產業商機，在考察期間實際體驗到不論在機場、地鐵車站等公共場域，韓國均會運用多媒體影音方式不斷播放韓國知名影星代言商品形象廣告，透過視覺的刺激促使觀賞者有購買商品的慾望與衝動，而如此媒體行銷方式也廣泛運用在韓國國立博物館傳遞文物知識方面，因此，韓國文化體育觀光部為推動創造性經濟的發展，將積極推進造福於民的文化政策，從該部設定 2016 年度施政目標在文化基礎設施數量為 2,640 個，較去年 2,520 個增加 4.76%，另於國內旅遊市場規模為 27 兆韓元，較去年 24.8 兆韓元增加 8.87%⁵，其顯示韓國在推動文化觀光產業方面不遺餘力。

綜觀本次參訪考察韓國國立古宮博物館、國立中央博物館及首爾國際禮品展活動過程，結合本院在文創發展相關業務上，擬具相關建議事項如下：

一、推動博物館公共化，發揮文化社教功能

本院為推動博物館公共化，發揮文化社教功能自 105 年 9 月起提供教育推廣及學術研究者免費使用圖像與開放部分展廳拍攝文物等公共服務，在訪視韓國各國立博物館過程，觀察博物館無論在圖像授權或拍攝文物規範上，均較採開放性態度，以傳遞知識、傳播美學及創造文化經濟為目標；另透過通往博物館地鐵站內情境式布置，延伸博物館文化教育推廣功能。因此，期待未來臺北市政府若於本院設置捷運站，其地下通道能設計規劃具文化意涵環境，不僅提供蒞訪遊客便捷交通工具，更可延伸博物館文化社教功能並提升博物館文化觀光產業經濟。

⁴ 維基百科網頁 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E6%B5%81>

⁵ 韓國文化體育觀光部網頁 <http://www.mcst.go.kr/chinese/ministry/vision/vision.jsp>

二、藉由專業經營團隊，提升博物館事業服務品質

本院故宮文物藝術發展基金⁶除配合年度特展及常態性展覽活動，並因應蒞院參訪遊客提供博物館教育推廣所需，負責開發產製各項書籍、畫冊、圖片及明信片、文物仿製品及各項藝術紀念品，並委託承銷商及本院北部院區及南部院區附設博物館商店經營團隊辦理銷售事宜，近幾年其商品展售績效約新台幣 7 億元至 8 億餘元之間，為增進博物館典藏增值及跨領域應用推廣之效益與能量，參據韓國國立博物館事業單位營銷模式，建議於我國博物館法增列成立博物館事業經營單位之條款，直接負責文創商品之開發與銷售，藉由事業單位專業人力彈性運用，提升整體博物館文化事業服務品質，以突破目前作業基金囿於專業人力員額限制之瓶頸。

三、扶植國內文創產業，提升品牌價值及競爭力

經訪談瞭解國立中央博物館文創商品及營運行銷係由韓國文化基金會負責，該基金會為因應韓國國會政策要求，提振國內文創經濟產業，規範開發文創商品需為韓國產製，其政策亦顯示本院為扶植臺灣製造廠商，帶動民間文創產業經濟，吸引優質廠商參與開發商品並提升合作開發商品品質，研擬規劃合作開發廠商於臺灣產製文創商品將提高合作拆帳比例之政策乃正確之方向，此政策有助於博物館開發商品帶動國內文創經濟產業發展之功能。因此，未來將廣續扶植我國文創產業提升品牌價值及競爭力，鼓勵廠商積極轉型，以創造更高文創品牌價值並提升商品於臺灣產製之經濟效益。

四、運用豐富文創底蘊，傳遞博物館美學品味

觀察本院及韓國國立博物館附設禮品店內展售各式衍生商品方式，商店整體空間布置較以百貨賣場方式展售商品，遊客在觀賞博物館典藏文物展覽，讚嘆其文化內涵及工藝精緻豐富之餘，尚缺乏藉由參觀博物館禮品店所展示商品能延續傳遞文化美學之境與感動。

⁶ 故宮文物藝術發展基金係依預算法第 4 條第 1 項第 2 款所定，凡經付出仍可收回，而非用於營業之作業基金。

因此，為持續推廣本院品牌及提升文物衍生商品形象，建議本院北部院區附設博物館禮品店整體空間設計部分，應朝改善成具豐富文化藝術及生活美學氛圍之場域，使商店不僅提供遊客一個舒適選購博物館商品空間，更讓參觀遊客在博物館有更多元豐富文化體驗，並提升生活美學品味之教育功能。