

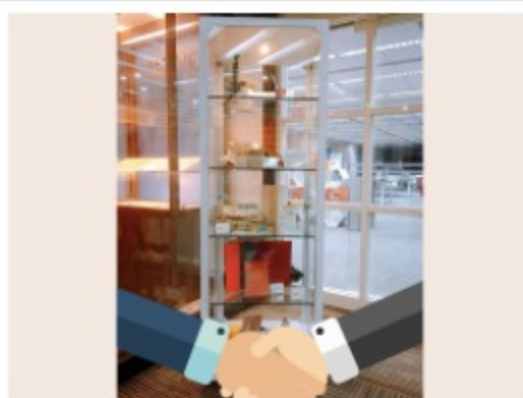


臺灣啟航 南北雙港百年進展



檔案知識+

用通路拓展檔案文化產品能見度



本局文化商品展售區

國家發展委員會檔案管理局（以下簡稱本局）前於2017年10月至2018年6月試辦檔案文化商品展售方案，以該試辦結果為基礎，爾後持續推動。考量本局初期以自營推廣，可觸及的客群範圍有限，乃於2019年起透過館際合作或參與機場商店運作，拓展通路。本文摘述相關合作管道及作業事項，提供檔案機關（構）參考，期能開啟更多專案合作契機。

國家發展委員會檔案管理局應用服務組科長 魏雅惠

一、前言

為因應未來國家檔案館開設文創商店的規劃，本局自2017年起積極涉入檔案文化產品開發製作及展售服務，除了盤整現有宣導品，轉作銷售產品外，考量現有產品種類及項數較少，經濟規模小，又新產品開發尚需投入額外資源，故初期採展櫃陳列及自營通路銷售，部分產品也可透過國家書店展售。本局產品歷經試辦期（2017.10-2018.06，請參考 [檔案樂活情報第129期](#)）及持續推動期（2018.07迄今），現以展櫃陳列，與店面相比，所可傳遞的銷售服務有限，又屬自營通路，使消費客群多為到局參觀或使用檔案的民眾，仍為小眾市場。對此，本局自2019年起開始尋求適合的經銷通路。由於民間通路對低銷或退貨可能產生的額外費用及程序問題，本局暫不納入考量，而是以設有文創商店的典藏機關（構）為合作對象，接洽產品寄售事宜，現本局部分商品已於中正紀念堂博物館商店、桃園機場（以下簡稱桃機）第一、二航廈博物館商店上架銷售，以下謹就相關合作機制及作業事項進行介紹。

二、寄售洽談

通路是行銷組合元素之一，係運用不同方法或據點傳遞產品或服務，使目標客群易於接觸和取用（Acutt, n.d.）。除了自營通路外，尚有經銷通路，意指將產品放在他人經營的通路銷售，並不擔負銷售人事及通路管銷成本，並以銷售佣金或銷售金額抽成回饋銷售方，大抵分成賣斷、寄售等2種方式（群策行銷公關站，2013）。本局與經銷通路的合作以寄售方式，本局持有產品所有權，由經銷商定期回報銷售數量，相互對帳結算貨款。為尋求合適的寄售通路，本局從館際合作、桃機博物館商店運作等二種管道著手，惟寄售合作關係形成之前，負責營銷的廠商依採購選品原則，評估擬寄售的產品是否符合商店調性，與店內相近產品的區隔及價位等。換句話說，所提列的商品如能符合前開採購選品原則，雙方才能進一步洽談合作辦法。茲將上開二種合作管道摘要如下：

（一）建立館際合作關係：

國內典藏機構大多設有文創商店並委外經營，已為館藏增值產品推廣的重要媒介。為吸引觀光客接觸檔案文化產品，本局擇以國內知名觀光文化地標—中正紀念堂，透過館際合作方式，由國立中正紀念管理處協助將本局商品導入其委外經營商店，並居中協調貨款拆帳比例，再由本局與該委外廠商洽辦簽約及寄售事宜。

（二）參與桃機博物館商店運作

在文化部的監督及輔導下，桃機的博物館商店現由2家廠商經營，店內除陳列該部所屬博物館開發的商品外，亦規劃納入其他機關（構）所製作具臺灣文化意象的產品。對此，本局與該等經銷商洽詢，並提供商品提案，填具商品材質、尺寸及說明等資料，經廠商初步評估，並篩選符合需求之商品，再向文化部提報新增品項審核事宜。俟該部審核通過後，該等廠商即與本局辦理簽約及寄售事宜。

前開寄售契約內容載明雙方的權利與義務，所涉重要項目包括：契約期間、拆帳折數、貨款結算及付款方式（如月結、季結或半年結）、商品進貨及運送方式、商品退貨等。

三、鋪貨上架及銷售

透過上述管道，本局與廠商建立寄售合作關係後，依廠商所傳送的產品訂購單辦理出貨事宜。產品出貨前，務須細檢各項產品狀況，除了產品本身完善無瑕疵外，包裝上應依商品標示法第九條規定列有產品資訊，並加貼廠商提供的標價條碼，打包後寄至廠商指定物流地點，廠商再予檢核，未通過者退回本局重送，以確保品質。前述寄售上架前置作業完成後，廠商將該等商品運至商店，進行陳列銷售（如圖1至3）。而後廠商依約以單月或雙月方式結算貨款，將經銷結帳明細資料寄予本局，以開立支付憑證予廠商匯款，相關收益挹注國庫。

此外，本局也會參加通路商發起的主題活動，例如中正紀念堂委外廠商每逢母親節、七夕或聖誕節等重要節日，聯合其所屬店面之通路進行產品促銷活動，乃徵詢各寄售商合作意願及對商品折扣的想法，經該廠商擇定的商品即加入檔期活動行列，共同拉抬產品銷售率。



圖1 本局商品於中正紀念堂博物館商店展售（國立中正紀念堂管理處提供）



圖2 本局商品於桃機第二航廈博物館商店展售（昇恒昌股份有限公司提供）



圖3 本局商品於桃機第一航廈博物館商店商店展售（昇恒昌股份有限公司提供）

四、通路寄售情形

以2019年1月至12月統計數據來看，本局自售計281件，寄售計903件，共計1,184件，與2018年銷售件數相較，增加逾5倍，可見寄售通路不僅提高本局商品售量，亦有助於商品觸及的客群範圍。以各寄售點之商品熱銷情形來看，中正紀念堂商店前三名為「探尋國家寶藏手札」、「國家檔案拼圖」及「關金壹萬圓炫復毛巾」；桃機二家商店則為「檔案金屬書籤」、「檔案紙雕書籤」及「極簡風文件夾」（如圖4）。以寄售點之商品類型來看，書籤、手札及文件夾較受顧客青睞，該等產品輕巧且利於攜帶，價位介於新臺幣50元至120元。至於地質圖絲巾、炫復毛巾等售價在500元以上者，以桃機二家商店的銷量較佳。



圖4 本局於各寄售點之熱銷商品

五、結論

目前市面上，運用民國以後的檔案為元素，設計製作的文化產品並不多見，檔案文化產品有其識別性及發展的空間。從上述寄售情形可知，通路銷售確可帶動產品銷量，然2020年國內外因應武漢肺炎疫情，博物館及機場實施進出管制，使商店營運受阻，連帶影響商品寄售狀況。可見在實體通路外，亦有拓展線上通路之需，惟考量產品規模、公務預算及行政作業等限制，暫無法於民間網購電商平台寄售。鑑於本局於檔案文化產品以推廣為主，如能充實商品種類，應可提升檔案加值應用量能，並為寄售洽談之利基，亦希冀與各典藏機關（構），尤其是檔案機關（構），或與業界洽談專案合作，以雙品牌共同開發檔案文化產品，創造產品多元性或多樣化，透過檔案品牌聲量的積累，帶動更多通路拓展之機會。

參考資料

1. Acutt, Mark. Marketing Mix- Place (Distribution Strategy) . Retrived from <https://marketingmix.co.uk/place/> (Aug. 17, 2020)。
2. 群策行銷公關。〈文創產業的最後一哩路—行銷通路戰場〉。轉引自文化部文化創意產業推動服務網。檢自 <https://planmarketing.pixnet.net/blog/post/29654194> (Aug. 17, 2020)。
3. 魏雅惠。〈文化商品展售試辦分享〉，《檔案樂活情報》，第129期，
<https://www.archives.gov.tw/ALohas/ALohasColumn.aspx?c=1638#news1>。