

# 地方文化館行銷與公關傳播—— 兼談地方產業知識詮釋及應用

張家銘

我國對地方文化館的推動，可以追溯至1979年開始在各縣市設立的文化中心，以及同時完成或隨後完成的專題陳列室或陳列館，1987年起各縣市再依地方特色創建特色館。然而地方文化館的進一步擴張，則與社區總體營造運動、地方文化的備受重視有關，地方文化館屬於新博物館之概念範疇，符合博物館發展趨勢。透過博物館的行銷與公關傳播，讓民眾知曉政府已為民眾的「文化消費」做了最佳準備，同時也讓民眾的生活品質得以提升。本文擬從博物館發展趨勢、產業知識詮釋及應用為例，來探討地方文化館可以運用的行銷與公關傳播策略。

## 地方文化館與博物館經營的發展趨勢

### 地方文化館的推動現況

文建會以多年來從事社區總體營造的經驗，推出「地方文化館」的計畫，希望透過文化館的成立，讓各地都能擁有一個在地的文化據點，呈現地方文化特色；它具有社區博物館的精神與性質，能充分吸納社區民眾參與，為社區民眾而存在。陳郁秀認為「地方文化館計畫」可說是創造博物館（文化館）與社區互動的一個新機

制，鼓勵民眾參與文化館經營，藉由文化館收藏社區、地方文物來保存地方特有之生活環境，並利用展演、導覽等方式，教育社會大眾，進而將藝術文化融入民眾的生活之中。因此，地方文化館屬於新博物館之概念範疇，符合博物館發展趨勢（陳郁秀，2003）。

地方文化館計畫就是社區總體營造的延續，也是「國內旅遊發展方案」的重要內容，更是「地方休閒產業遊憩產業」的起點。透過草根社區組織的蓬勃發展，地方人文、歷史、產業、生態的探索和維護，將更為人們關切與重視，而台灣由下而上的民間活力則更加澎湃。都市的住民也可利用週休二日，在優雅恬靜的鄉村來一場文化休閒之旅，促使都市與鄉村的經濟產生「共生」關係，進而協助農村產業經濟的復甦。

### 社區博物館與生態博物館的發展

博物館是西方文明的產物，即使在歐美先進國家，較具規模的博物館事業發展，主要是近一百年的事。大多數我們現在所熟知的博物館，或是由國家或地方政府所支持，或是基金會、富人或民間收藏家所創建，其經營理念主要還是反映國家機器、社會菁英份子的意識形態，鮮少基

於社會大眾的需要或呼應社區民眾的關心議題。張譽騰先生在「地方博物館的經營理念」一文中，提及1966年夏天，美國教育部和華盛頓特區的史密森機構合辦了一場博物館與教育的研討會，在會中，首度探討了社區博物館的觀念，同年秋天華府的報紙刊載了史密森機構總裁芮普萊（Dillion Ripley）在科羅拉多州的亞斯平市（Aspen, Colorado）全美博物館會議中發表的論文，呼籲美國博物館要走向民眾。

一座博物館若是基於社區的驅動，為了帶給社區新的生命，就可稱為是一座社區博物館；至於它是否為了學術或專業的目的而設，是否具備傳統博物館所重視的研究收藏功能，或是有許多的出版品及博物館協會所訂定的專業水準，並不是重點。這樣的說法，張譽騰先生認為並不是暗示社區博物館的業餘性質或低劣品質，只是強調博物館是個重視實踐性的事業，它需要從中來學習，解決之道常出自於不斷的試設過程，其中並無放諸四海皆準的原理。在社區博物館的經營哲學裡，用「心」是比用「腦」重要的，他進一步引述芮普萊描述一座名為〈安納寇斯社區博物館〉的經驗（張譽騰，2000）：

該館的宗旨，是在提供當地社區民眾一個愉快學習的場所，它沒有一般博物館亮麗而高不可攀的殿堂，或艱澀難懂的說明，而是一座「低壓力」的文化設施，致力於營造一個親和的環境，希望吸引從未進入或享受博物館樂趣的民眾前來參觀，在經營管理上，關鍵的字眼是「參與」，所謂參與，不僅是希望民眾參與展示，更是希望創造博物館與社區一體的感覺。

另外與社區博物館有關的是生態博物

館的發展，呂理政先生認為生態博物館所揭櫫的居民參與和居民為主的觀念，對於博物館確實有相當程度的衝擊，因為生態博物館的現地保存與展示觀念，揚棄了傳統方式，而認為博物館的職責在於清楚而詳盡的記載「文物」的相關訊息與收集相關文件及資料，而無需收藏「文物」實體於館舍中。博物館的境內居民個別並共同擁有博物館及其收藏，他們生活其中，而且參與管理，因此生態博物館重視的不是遊客數目和觀光收益，而是博物館與當地居民的互動，以及博物館對當地居民的回饋與貢獻（呂理政，2001）。

並木誠士也在其《日本現代美術館》一書中，提及無論是美術館或是博物館，一定要觀眾來造訪才有存在的意義，這一點對於地域振興型的美術館、博物館來說更為重要。因為觀光型的博物館在某種程度上還可以預估入館人數，而對地域振興型的博物館來說，由於其設置地點本身就是一些缺乏觀光資源的地方，根本不可能以觀光客為前提來做營運規劃。不過如果連地方上的訪客也無法確保，那麼經營上就會有問題，博物館要在地方上扎根，必須依靠以居民為對象的持續活動才能達成的（黃貞燕，2003）。

因此博物館發展趨勢所提「生態化」、「社區化」的概念，強調博物館在新的時代潮流中，應重新反思並尋找定位，以期更能貼近人民生活，更著眼於「人」的需求，去思考人民對於生活文化、環境所面臨的需求與問題，進而創造「人」與「物」的互動，讓博物館以其所在地的社會環境之文化特質，做為主要的呈現內涵，是未來地方文化館行銷與公關傳播應掌握及重視的課題。

## 地方文化館知識詮釋的創意及行銷構想

### 知識價值與行銷構想

面對地方文化館的飛躍時期，黃世輝先生認為寧可採取戒慎恐懼的態度，因為任何一個館的建設與經營都耗費不少的經費與人力能量。但地方文化館的功能能否發揮，取決於地方知識的學習挖掘、被重新詮釋與展示的過程與結果中，能否發展學習與創意，發展地方知識的學習使地方文化館實現社會教育的功能，展現地方知識的創意應用並使地方文化館產生特殊的魅力，因而有被觀光的價值。黃世輝先生提及博物館與地方文化產業知識的關聯，並非僅止於產業博物館，往往在一般博物館也會出現地方產業的主題，但是博物館究竟如何處理地方產業的知識，對於文建會所政策倡導的地方文化館，地方產業知識又能扮演什麼樣的角色？地方產業究竟是不是值得介紹的地方知識？如何介紹才能顯現其魅力？有魅力的展示又能維持魅力多久（黃世輝，2003:93）？這些與地方文化館的相關問題，實際上與地方文化館的行銷具有關鍵的關聯。

地方文化館或社區博物館面對高度競爭時代的行銷考量，是要能跳脫早期工業革命時製造商採取傳教士的手法向民眾說：「這是我生產的東西，請問要不要買？」，現代資訊時代則是要面對消費者挑戰式的詢問：「這是我想要的，你能夠製造嗎？」也因此科特勒先生對行銷的定義是：「行銷管理是針對目標市場，透過創造、溝通及傳遞優異的顧客價值，來爭取、維繫並增加顧客的藝術與科學」

（張振明譯，2004:30）。地方文化館所在的社區及其產業知識在面對觀光高度競爭及文化產業同質競爭的環境中，如何呈現地方文化館的特色及魅力，黃世輝先生所提的產業知識價值，是讓地方文化館在行銷時，擁有文化特色及競爭的優勢。

### 知識詮釋的行銷構想

新博物館學對博物館的關注焦點已經轉移到觀眾身上，正如生態博物館所強調並思考「人」的需求，去思考人民對生活文化、環境所面臨的需求與問題，進而創造「人」與「物」互動的考量。當地方產業知識進入博物館或成為博物館內容時，我們所要面對的問題不只是地方產業知識，如何以一種觀眾能夠接受或喜歡的方式被詮釋與展示，還有博物館展示與營運管理脈絡中，運用地方產業知識與地方居民的關係，讓觀眾參與地方知識建構的互動過程。

黃世輝先生認為對地方產業的過度詮釋或詮釋不足，都是地方文化館展示中所要避免而必須拿捏適當的，因為決定博物館迷人的因素在於知識詮釋的創意（表現在創意、建築與博物館的諸多服務中），以及文化館（博物館）行銷方式（表現在宣傳、公關等的創意中），兩者的創造才能使得文化館（博物館）具有促發學習，甚至快樂學習的素質與效果。黃世輝先生建議當我們針對特定的地方知識來做博物館或特展時，就會面臨地方產業知識整理與詮釋的問題，以下是他的建議的五個步驟（黃世輝，2003:94）：

1. 文字化：是指地方產業知識在經過調查後，被化為文字的最初記錄。

2. 展示化：對地方產業知識進行揀選、演繹、概念設計、實質設計及展示製作等，是創造性再現的具體化過程。
3. 體驗化：是展示中為了增進學習而得到比較深刻的學習及體驗。
4. 多樣化：是博物館空間、展品與商品，根據展示主題做出多樣的變化。
5. 社造深化：是地方知識的感知確認、內部運用、外部分享與多元擴展，讓地方知識成為生活環境博物館的核心。

黃世輝提出國內三個不同展示主題的個案來說明：

1. 台灣某蓮花館的展示分析：其展示分為導入、聯想、農藝、植物學、產業、美食、網路等七區，他認為以蓮的主題做了相當程度的主題擴散，重點在於廣泛介紹蓮花相關知識，但除了產業的部分器具外，真正介紹地方知識與居民生活智慧的資訊反而不多。或者說地方知識被溶入在更廣泛的區域主題中，而無法做明顯呈現，而且社區居民參與展示呈現的部分卻不多見，例如：種蓮、採蓮的技巧與訣竅在何處？剝殼磨粉的簡易機具製作等，都是呈現居民地方知識與智慧的重點所在。
2. 台灣某農村文物館的展示分析：其展示完整地收集早期農業發展，但今日已漸不復見的傳統生產農具、器物及歷史文物。黃世輝先生認為其相關器皿、農具、服飾的呈現，僅成為一種文物的陳列，並未去討論人與物的相互影響關係，也為呈現農村生活的生命力，只像動植物標本一般地出現，

文物背後的地方知識與情意則被塵封在形體之內。

3. 南投中寮鄉龍眼書的呈現分析：是由該鄉龍眼林福利協會所出版，是地震重建區發展文化產業的實踐案例之一。龍眼書的出現，很強烈地說明地方產業知識可以經由文字、圖像等的詮釋，而創造出固有產業的新面貌，雖然該地尚未設置地方文化館，但是龍眼書的內容已具備展示的雛型。黃世輝先生認為此書的內容十分具有在地性，從龍眼的四季生長、採摘產銷、到龍眼乾的製作，都是直接在當地採訪整理出來的，其中的資訊包含了知識、技能、情意等，多方面呈現了這項農業文化的內涵。

上述三個案例都與農業有關，前兩者是當地的文化館，其產業活動皆與居民生活緊密的結合，後者雖為地方文化的紙上展示，但比起前二者更具地方知識詮釋意涵。他認為一個地方文物館的展示內容應包含居民生產活動、生活型態、生態觀點與生命情境等地方知識與情意的內容。若是缺少對當地居民特有的在地知識的挖掘、研究與理解，或是缺少對社區民眾的關懷，將無法激起民眾對地方文化館的認同。

漢寶德先生認為博物館的行銷，首先要有具吸引力的貨品，對於博物館來說，就是要有賣點，一般博物館的經營者認為打開門來，靠博物館的名聲就可以吸引觀眾，這樣做只可以吸引熟悉的觀眾，或可以吸引小部分臨時起意來此消磨時間的觀眾，這樣的觀眾是基本觀眾，總數是不會很大的，不足以使博物館發達（漢寶德，



2000:120)。因此對消費者而言，賣點就是具吸引力的商品，也是地方文化館成功行銷的基本條件，有了地方產業知識的價值及創意的詮釋，就好比有了一流的商品，後面就可以交給行銷及媒體宣傳來推波助瀾。

### 「思鄉情懷也能賺大錢」—地方產業知識詮釋新典範

一項商品的成功與否，還有是否能被大眾所接受，最重要的是掌握市場定位、個性化的人性訴求、商品差異化、新觀念與新思維的創意行銷策略文化事業和所有的企業一樣，都需要用心的經營，渴望得到大眾的認同，就必須更加倍的努力，其中不可或缺的是創意的發揮，無論是產品與服務都必須注入「活潑」的觀念來建立「活力」的事業，唯有添加創意的商品，具有更強的競爭力（鄭瑤婷，2004）。國內從事博物館文化產業週邊商品的開發與行銷，具知名度的祥灑企業經理人對文化產業創意經營心得分享：創意加用心是行銷的利器。「思鄉情懷也能賺大錢」的創意行銷策略，竟然是源自一家以保全公司起家的巧巧生活事業公司的構想時，我們才能漸漸體會「創意行銷」的魅力，原來新觀念的創意不一定只有行銷公司才有，只要「用心」一樣能讓產品或服務更具競爭力。

巧巧生活事業董事長陳銘安先生介紹該公司是源自1989年成立的喬信公司，其服務項目從大樓（廈）的公共事務服務、保全服務、機電服務到環境服務，更拓展至商務服務、顧問業務及生活服務、社區總體營造等多元的服務，其中能不斷

創新服務成功的關鍵，除了引進國際技術開發「物業管理智庫平臺」來服務顧客，及以「資源整合及開發再利用」為策略外，最主要是在於該公司所堅持理念—以「經營角度」提供服務並以「人」做為最末端的通路思維，讓原本只是一家公寓大廈管理維護公司，提升到以系統化經營物業管理的基石到通路服務的「國際觀」的事業定位集團。

巧巧生活事業公司的服務思維與定位是，假使一棟大樓有100位住戶，就有100個實質通路。該公司多年來經營社區「大樓」對社群的需求與瞭解，除了提供本業的服務外，特別運用了語音服務，將社區（大樓）周圍的商品服務建立一個「互動完整平臺」。從大樓的周邊事業到生活便利資訊的提供，涵蓋消防、機電、仲介、代書、餐飲、洗衣、清潔等各個生活事業層面，因此透過電梯、資訊看板及網路，該公司提供了住戶與生活息息相關的訊息、保險、社區共購、生態之旅等，週休二日休閒旅遊資訊、補習教育、財稅、法律顧問等等服務（陳銘安，2004）。

喬信事業公司原以大廈管理起家的企業，以「區域經營、區域深耕」的型態，讓地方產業所涵括的「有形產品」（如農特產、蔬果）及「無形產品」（如文化資產、博物館巡禮）等知識詮釋，透過現代化資訊科技的宣傳，來進一步帶動了消費者到當地旅遊、住宿等深度體驗的知性之旅，以國內學童寒暑假期間所規劃到外縣市學習遊憩為例，到地方文化館的深度體驗之旅，除了可以進行產業DIY的體驗外，事先經過文化產業相關資訊的導讀、

為學童設計的學習單等活動規劃，讓地方文化館的知識詮釋的深度內涵，為知性之旅提供加分的效果。

因此多年來文建會所推動文化產業化及產業文化化的口號，就在此交流互動的模式下，以關懷心提供優質生活的貼心服務做為出發點，為消費者創造了「人類優質生活環境」的遠景。將「一次購買服務」到「創造終身服務價值」的策略，透過通路資源整合，得以具體落實蘭陽資訊網路橋樑。筆者認為此項「資源整合與開發再利用」的經驗，其「創意」與「用心」的經驗很值得各縣市地方文化館借鏡，尤其透過網路於網頁所建構的「知識詮釋」的魅力，提供未來在推動文化產業可以參考的行銷典範。

簡言之，透過上述地方文化館推動現況的檢視，以東部台東縣文化館的現況言，除了史前館及未來南島文化園區，因人員的配置及資源特色等條件較為充足，在行銷及公關傳播的專業較具實務經驗外，台東的地方文化館仍處於規劃草創的階段、未來的行銷及宣傳仍有很大的發展空間，但可喜的是，由於相對國內其他縣市地方文化館的發展較晚，也讓台東地方文化館有機會學習並觀摩其它縣市博物館及文化館行銷宣傳的成功經驗，以做為規劃及借鏡之處。

## 地方文化館的行銷與公關傳播原則

### 台東地方文化館的推動現況與行銷案例

從2004年文建會出版的《文化白皮書》，來檢視台東縣近年的推動成果。該

書第二篇第五章「新故鄉社區總體營造」，係與台東文化產業較有相關的部分，文建會委託專業團隊成立「社區營造縣市輔導團」、「地方文化館縣市輔導團」及「2003年擬定的社區營造培力計畫」成立推動委員會或推動小組等協調與培訓機制，讓地方人士可以認識新政策之價值與視野，理解社區營造的工作特性，善用行政資源來為社區提供協力。其中活用社區資源改善文化環境方面，主要有「社區環境改造計畫」、「閒置空間再利用」、「地方文化館」部分，最近推動的館舍有「台東名人館」、「鐵道藝術村」、「正興村文化館」、「日式宿舍藝文特區」、及「台東山地位物陳列室」、「龍田蝴蝶館」、「成功鎮藝文中心」、「蘭嶼青少年活動中心」、「池上米文化館」、「東河都蘭文化藝術村」、「內本鹿布農文化館」等十一項籌建營運計畫，除了最後兩項為民間館舍名義申請外，大都為公部門提報計畫所設置的地方文化館。

### 宣傳與公關原則

博物館的公關與宣傳通常被視為推廣工作中，較難以量化來實質評估其效益的項目，但是必須說明一點，沒有報酬並不代表免費，時間、精神與金錢的投入，可能是良好成果的必要因素。公關是指管理大眾的意見，以從中獲得善意與瞭解，博物館為了有效計畫公關活動，常從公關查核開始著手。所謂公關查核指的是博物館分析與未經辨識的觀眾之間的關係，此項查核定義出每一特定團體對於博物館的想法，並辨識出館方的優勢與劣勢，公關查



核時所應考慮的問題，其答案將會影響到博物館需要進行的公開活動類型（林潔盈譯，2003:123-125）：

- \* 別人怎麼看待博物館：它被視為社會中重要的一份子嗎？是文化活動的焦點，還是休閒娛樂中心？
- \* 觀眾如何看待博物館：他們的態度是支持、負面、或是中立？
- \* 媒體如何看待博物館：他們對博物館是支持還是採取敵意呢？
- \* 學界、教育界、藝術界與博物館社群對博物館的看法？

透過上述公關查核所得到相關訊息，可進一步規劃博物館的宣傳計畫，其中「宣傳」是指博物館在不必付費的情況下，讓相關新聞或資訊被發表的情形，宣傳類型包括新聞稿、焦點文章或報導、媒體記者會或活動、社論等。宣傳的優點在於其「可信度」通常比廣告來的高，因為宣傳項目的處理通常等同標準新聞，其「影響力」也較付費廣告高出許多，宣傳與公關的最主要優點在於，它們有潛力為一座博物館激發大量的媒體能見度。對大多數的博物館而言，如果館方年度預算不多時，宣傳更具有成敗關鍵的重要性，因為如果要為每一次的媒體報導付出費用，它們可能無法生存下去。

漢寶德先生提及故宮辦理羅浮宮特展如果沒有聯合報的合作，幾乎每天都有大篇幅的報導，其成功並不一定可期。另外一個例子就是1997年國立歷史博物館的奧塞美術館「黃金印象」展，奧塞在國人印象中並不是有名的博物館，照說起不了很大的作用，但由中國時報主辦，每天有一個專版介紹，就不轟動也難了。因此漢

寶德先生特別以「報導性宣傳」來取得好的宣傳機會，但要如何才能做到呢？他建議館方人員必須與媒體建立良好的關係，尤其一個具有媒體親和力的館長，勝過一群公關小組的力量，因為在台灣館長其掌握的資源充分利用，有親和力並能掌握時機的館長具有相當大的運作空間，有時該館的影響力，幾乎完全視歷任館長與媒體關係而定（漢寶德，2000:121-122）。

## 結論

### 內在行銷策略—先內後外、先學習後觀光

在高度競爭的時代中，科特勒觀察現今市場的癥結不在於商品短缺，而在於消費者不足，這樣的結果造成高度競爭，由於迫切需要吸引顧客，各競爭者紛紛降價或提供贈品，這些策略最終將導致低獲利率、低利潤，公司倒閉，以及更多的公司併購，行銷才能避免價格競爭並成為公司裡製造顧客的部門。因此科特勒建議行銷工作者必須要以更寬廣的視野，來觀察顧客的需求及生活型態、檢視業界競爭者及其變化、評估各部門影響顧客滿意度的因素，來採取相關因應的行動（張振明譯，2004:37-39）。

社區博物館和生態博物館所揭櫫的居民參與和居民為主的觀念，對於博物館確有相當程度的衝擊，生態博物館的現地保存與展示觀念，揚棄傳統方式，毋須在館舍中收藏「文物」實體；博物館的境內居民個別並共同擁有博物館及其收藏，他們生活在其中，而且參與管理。因此生態博物館重視的不是遊客數目和觀光收益，而

是博物館與當地居民的互動，以及博物館對當地居民的回饋與貢獻。因此地方文化館行銷的首要目標，要將其視為社區民眾的學習館，先內後外、先學習後觀光，簡言之，就是先從內在行銷做起。

## 外在行銷策略—從知識詮釋的創意及價值來創造魅力

科特勒認為行銷並不是用聰明的方法將產品賣掉的一種藝術，行銷是為顧客創造價值的藝術，也是提昇顧客生活品質的藝術，行銷人員的口號應該是品質、服務及價值。因此文建會「地方文化館計畫」希望透過文化館的成立，讓各地都能夠有一個在地的文化據點，表現地方文化特色。並強調以生活美學及生活體驗為內涵，以社會大眾記憶為藍圖，配合輕鬆活潑方式介紹常民生活文物。這樣的推動策略，若能清楚呈現地方文化館產業知識價值的深度內涵，就會是行銷成功的關鍵。

黃世輝先生認為當我們對地方產業知識的展示不僅止於產業相關文物的陳列，而希望表現出一些迷人的、耐人回味的深度時，便不能不從文化的第一層的物質表面走進第二層的文法典章及第三層的價值觀。面對地方文化館的飛躍時期，黃世輝先生認為寧可採取戒慎恐懼的態度，因為任何一個館的建設與經營都耗費不少的經費與人力能量。但地方文化館的功能能否發揮，取決於地方知識的學習挖掘、被重新詮釋與展示的過程與結果中，能否發展學習與創意，發展地方知識的學習，使地方文化館實現社會教育的功能，發展地方

知識的創意應用，使地方文化館產生特殊的魅力，因而具有被觀光的價值。

## 公關傳播—提供新聞媒體焦點

雖然台灣的地方文化館充滿問題，然而這是地方文化累積的長期觸媒，也是觸發社區學習與創意的場域。透過博物館的活動，人們可以提升自我教育、自我學習與文化創造能力，並參與群我合力的文化積累。黃世輝先生前文強調「地方產業知識」的價值及知識詮釋的創意（表現在展示、建築與博物館的諸多服務中）是地方文化館迷人、耐人尋味及魅力之所在，他認為地方文化館的展示內容，實應包含居民生產活動、生活型態、生態觀點與生命情境等地方知識與情意內容。若是缺少對當地居民特有的在地知識的挖掘、研究與理解，或缺少對社區民眾的關懷，將無法激起民眾對地方文化館的認同。

宣傳與公關的主要優點在於，它有潛力為一座博物館激發大量的媒體能見度，地方文化館年度的廣告與行銷活動的預算可能不太多，更欠缺了都會地區公立博物館與媒體共同策展的優勢。因此地方文化館必須設法說服地方電視台及主要報紙地方版面的主編，對地方文化館的相關活動進行報導，加強媒體公關接待應注意的細節，如邀請參加活動的開幕典禮、寄發新聞稿、協助採訪拍照、確認貴賓採訪、免費展示目錄及印有館徽的紀念品等。另一方面規劃並提供具文化產業特色的知識價值及知識詮釋的創意，將是吸引新聞媒體焦點魅力之所在。





## 參考文獻

呂理政

- 2001 博物館概論，宜蘭縣政府文化局志工導覽解說研習營，頁10。

林潔盈譯

- 2002 如何行銷博物館，五觀出版社，頁36-37。

桂雅文譯

- 2001 「博物館與觀眾」，新博物館管理－創辦和管理博物館的新視野，五觀出版社，頁74-75。

黃世輝

- 2003 地方文化館的發展與地方知識的詮釋，面臨變革的21世紀博物館－台灣與日本的對話與交流學術會議論文集，中華民國博物館學會，頁86-97。

黃貞燕

- 2003 「地方社會與地方美術館」，日本現代美術館，五觀出版社，頁412。

陳郁秀

- 2003 地方文化與文化政策，面臨變革的21世紀博物館－台灣與日本的對話與交流學術會議論文集，中華民國博物館學會，頁117。

陳郁秀

- 2004 2004年文化白皮書，行政院文化建設委員會。

陳銘安

- 2004 「區域經營與區域精耕」，2004年社教機構與文化創意產業資源整合創新經營研討會，國立故宮博物院，頁57-62。

張振明譯

- 2004 科特勒原著：行銷是什麼？商周出版社，頁28-36。

張譽騰

- 2000 地方博物館的經營理念，當代博物館探索，南天出版社，頁88-96。

鄭瑤婷

- 2004 「文化產業週邊商品的開發與行銷」，2004年社教機構與文化創意產業資源整合創新經營研討會，國立故宮博物院，頁17。

漢寶德

- 2000 「博物館的行銷與觀眾服務」，博物館管理，田園城市文化出版社，頁112-123。

◎本文作者為史前館公共服務組組長。