

1960年代以來臺灣企業博物館的發展脈絡

翁翠蓮¹

摘要

本研究主要探討臺灣企業博物館的發展脈絡與變化。主要研究對象為 1960 年代以降的企業博物館，以每 10 年為一個探討段落。從歷年來企業博物館所處的時代政經狀況、文化及產業相關政策措施，對應臺灣從工業社會走向消費文化社會的過程，試圖勾勒出企業博物館在不同年代時空下的不同面貌、類型與以及發展路徑上的關連現象。

從研究中看出 1990 年代是公、私立企業博物館的分水嶺，而企業博物館的發展亦見證了臺灣產業發展的自由化、資本化、多元化的趨勢，但也呈現了南北及東西發展的不均衡現象。食品類與工藝類的企業博物館占了歷年總數的一半以上，以中小型企業為主，與歐美日的大型品牌企業熱中經營企業博物館的現象有些不同。而 2000 年之後，企業博物館的發展則與重視體驗經濟特色的創意生活產業與觀光工廠概念有高度關連性。

關鍵詞：企業博物館、產業博物館、體驗價值、創意生活產業、觀光工廠

前言

臺灣從 1980 年代起，帶動一股博物館風潮。特別是私立博物館逐漸興起，產生了許多具有產業特色、個人蒐藏價值或主題特色的博物館。從臺灣博物館

學會的相關統計資料可以看出，1990-1995 年間，在這 5 年間私立博物館成立的數量第一次超越了公立博物館的數量。約至 2005 年時，私立博物館數量約占臺灣總博物館數量近一半的比例²，可見臺灣社會的民間活力充沛。私立博物

¹ E-mail: lienpeg@gmail.com

² 資料取自中華民國博物館學會的線上統計資料。從「歷年博物館隸屬性質統計資料」中看出公立博物館有 238 家，私立博物館有 218 家，分別約占 52% 與 48%。http://www.cam.org.tw/big5/resource6_01.htm（瀏覽日期：2012/11/16）。

館中有許多的產業型博物館、私人文物型博物館、企業博物館或所謂的類博物館等，擁有多樣的營運內容與表現方式。在臺灣博物館事業的發展上，公立博物館一直以來位居主導與重要的位置，許多的研究也多數放在傳統概念中的藝術類博物館、科學類博物館或歷史類博物館中。因觀察到近期政府單位開始以產業生活與產業觀光作為休閒推廣訴求，引起本研究對「企業博物館」探究的興趣。加上臺灣已步入消費社會型態，而企業經營與生產的任何商品、服務及空間又都脫離不了消費市場及消費者的關係。現代社會學的研究對消費的探討是一個重要的領域，消費工具是建構消費風格社會的基礎之一，企業透過行銷或公關等活動發展品牌，透過品牌與消費者溝通。因此企業成立博物館或許有其企業社會責任，但不能否認的是，企業博物館亦是其面對顧客、員工及消費者關係中的一環。

經初步查詢國家圖書館的博碩士論文資料庫發現，以「企業博物館」為關鍵字查詢「論文名稱」與「關鍵字」欄位，得到 8 筆研究資料。這些研究資料分別以個案研究方式探討企業博物館的社會責任、公關功能、體驗價質與品牌形象、顧客經驗價值、文化休閒娛樂因素、營運模式等主題。而在期刊論文索引系統中同樣以「企業博物館」為關鍵字查詢「篇名」與「關鍵字」欄位，只得出 3 筆資料：一篇從企業博物館的成立探討博物館品牌化；一篇探討樹火紀念紙博物館的個案經驗；一篇探討日本的企業博物館。從這些研究報告可以看出品牌、體驗價值、顧客經驗等是探討企業博物館內涵的重要字彙，但卻無法從中對臺灣企業博物館的發展有一個概括性的理解，無法得知臺灣的企業博物館從過去到現在的發展狀況，特別是企業博物館的發展與臺灣從工業社會走向消費社會在發展路徑上的關連如何呈

現？因此本研究將從歷史脈絡的觀點，以蒐集的歷史資料、統計數據、期刊與論文等相關文獻為基礎，以每 10 年為一個年代段落，研析 1960 年代以來企業博物館如何對應臺灣社會發展的脈絡，檢視企業博物館在不同年代時空下的不同面貌、類型與發展。

名詞定義

一、企業博物館

企業博物館與一般認知的博物館是不同的。根據國際博物館協會 (ICOM) 對博物館的定義：一個為社會及其發展而服務、對公眾開放的非營利性、永久性的機構，並為了研究、教育和娛樂的目的，而蒐藏、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據（曾于珍等譯，2005: 41）。德國博物館協會 (1981) 認為博物館是一個公立或由私人負責的機構，以收集值得保存的文化和自然歷史物件為主體，至少有公開展示的一部分，有公益而無商業的結構和功能。博物館必須根據專業綱領……作為觀賞的蒐藏必須有明確的教育功能（曾于珍等譯，2005: 41）。由前述兩個定義可知作為一個博物館必須是非營利性、無商業性質、有蒐藏、保存、展示及教育功能等基本要求。然而企業博物館展現的卻是另一種面貌。根據 Danilov(1992) 的觀點，認為雖然企業博物館發展歷史已超過 100 年，但它卻沒有一定的形式或名稱，有些像企業內的一個藝廊空間、有些像一個樂園、有些被稱為旅客接待中心，甚至有些企業博物館展覽與其企業經營範疇無關連的領域。因此，要定義企業博物館有其難度。雖然被稱為企業「博物館」，但此類博物館卻不完全適用於一般博物館協會對博物館的定義。企業博物館的概念可能多數必須兼顧營利目的，主要為企業服務，保存或展覽

企業的歷史、傳承下來的物件或產品，教育服務或娛樂設施主要用來提昇品牌知名度。因此 Danilov 認為對企業博物館較佳的說法是：它是一個具有實體物件或展示功能的企業設施，展覽於類似博物館的環境中，對企業員工、客戶、參觀來賓或一般大眾溝通其企業的歷史、經營運作與興趣特點 (1992: 4)。星合重男 (1994) 則認為企業博物館是企業為保存、展示企業本身的歷史、文物，以及增進大眾對企業的理念、產業或產品的瞭解所設立的博物館 (轉引自羅惠美，2011)³。Buchanan(2000) 則把現代的企業博物館形容為是為了提供消費者與受歡迎品牌之間有近距離的接觸，具有娛樂與教育功能的觀光景點 (轉引自陶雅育，2010)。國際上知名的企業博物館案例如 Sony Archives、BMW 汽車博物館、三鷹の森 ズブリ美術館 (俗稱宮崎駿博物館)、可口可樂世界……等；臺灣的案例則有樹火紀念紙博物館、黑松飲料博物館、自來水博物館、郭元益糕餅博物館……等。它們提供與其母體企業營運相關的展示、教育、娛樂等功能，滿足公眾對企業瞭解的興趣需要。

此外，還有另一種由企業經營的博物館，如奇美博物館、順益臺灣原住民博物館、震旦藝術博物館等。雖也有企業作為經營支持，但因館務本身與其母體企業在經營內容上並無相關性，多以私人美術館或私人博物館稱呼 (楊翎，1999；林俊佑，2011)。此類博物館也是當代博物館的發展趨勢之一，是文化及商業機構的「博物館化」現象⁴。因為有愈來愈多非博物館的組織開拓蒐藏部

門，多數作為投資之用，也有對外公開。但因不符合本研究對企業博物館對象的定義，因此不納入本研究的範疇。

二、產業博物館

產業博物館與企業博物館有何不同？曾信傑 (2012: 6) 提出：「產業博物館在一般認知中，往往是由於產業發展到一定程度之後，所遺留下來的工業文化遺址 (industrial heritage sites) 再利用，屬於較消極的意涵，舉凡柴、米、油、鹽、醬、醋、茶都可能發展出產業博物館，國內的鹽博物館與茶業博物館皆屬此類。」由此可知產業博物館是因為以產業為主體與分類而得。產業博物館有可能是企業博物館，如臺灣鹽博物館是屬於鹽產業博物館，同時也是臺灣鹽業股份有限公司所經營的企業博物館。但是產業博物館也可能不是企業博物館，如坪林的茶業博物館，為一個推廣茶業與飲茶文化的公立博物館，並不是由企業支持與營運的產業博物館。可見企業博物館一定屬於產業博物館，但產業博物館不一定是企業博物館，因為企業博物館一定是有企業經營為主體而來。

三、企業為何打造博物館

一般來說，企業博物館的前身可能是企業為記錄企業歷史，或創辦人的創業事蹟與對企業的貢獻，開始蒐藏相關的文件與文物開始⁵。Danilov(1992: 3) 就提到通常當一家企業經營成熟，獲利夠大時，經營者或是營運的決策層通常會考慮建立一個企業博物館或是企業的展覽中心，用來展現公司發展的歷史，

³ 星合重男的觀點為轉引自羅惠美的碩士論文，原始出處為：星合重男，1994，企業博物館 略の研究，轉載自企業博物館案內 Corporate Museum of Japan，<http://homepage3.nifty.com/hoshiais/>。

⁴ 此博物館化現象一詞來自瓦達荷西博士於《博物館學理論：德語系世界的觀點》一書中，提到當代博物館有 7 個主要的發展趨勢，此為其中之一。

⁵ 以 1995 年日本企業史料協議會的報告指出，64% 的企業設立企業博物館的目的是保存企業史料 (引自楊翎，1999: 34)。

或是提供給客戶，甚至是消費者可以進一步瞭解企業經營內涵與文化的空間。Kinni(1999)則認為企業博物館除具有宣傳性效果之外，也是內部員工訓練的重要場所（轉引自陶雅育，2010）。隨著時代的變遷與新博物館學理論強調以人為中心的設計觀點，使得現代的企業博物館多數已跳脫過去單純的記錄企業歷史或創辦人貢獻的文件或文物的展示方式。對展覽與教育活動規劃更強調參觀者的體驗，以及對產品或服務的互動價值展現，主要是因為透過良好的互動體驗，較容易取得參觀者對其企業與品牌的認同（陶雅育，2010；林俊佑，2010）。如金蘭企業的醬油博物館成立的目的是要回饋社會，強化企業與社會大眾直接的對話與情感連結。義美食品的生產、生態、生活場區成立的目的是要具體呈現企業於教育、訓練、展示、試銷等的任務，結合企業與社區資源，推動產業文化與民俗結合，讓消費者瞭解食品與日常生活的關係（羅惠美，2011）。此外，Lehman and Byrom(2007)也曾提出企業為吸引更多的遊客參觀，會加入更多的觀光元素（轉引自陶雅育，2010）。這些觀點從近幾年企業博物館與政府推動的創意生活產業相關措施的連結，可以看出博物館與休閒產業之間的互動愈來愈緊密。因此，大致上可以歸納出企業成立企業博物館的目的主要有以下幾點：

- (一) 蒐藏與保存企業歷史。
- (二) 成為企業形象及行銷的重要工具。
- (三) 提供消費者體驗企業、品牌、技術等的管道。
- (四) 作為企業內部教育訓練的場域。
- (五) 與企業所在地的社區有良性的互動。
- (六) 觀光考量。

總體來看，企業博物館經營的目的與傳統認知的文藝、歷史、科學類等博物館的目的有極大的差異。企業博物館不管在經營、蒐藏物件、展覽及活動規劃的目的上，是為企業保存歷史與強化企業品牌與形象。透過「博物館化」的轉化，以及「向後看」的發展歷程方式⁶，成為企業商業策略的一環。金蘭醬油博物館的館長就曾表示，透過企業博物館所營造的展示與活動，讓他們瞭解到體驗行銷所產生的品牌忠誠度，以及企業博物館提供的休閒需求，都是企業與消費者對話的重要一環（羅惠美，2011: 59）。企業博物館從參觀者與消費者的角度出發，對於體驗行銷環境的創造與其帶來的效益有較深刻的體認。

四、國際上企業博物館的歷史演變

從企業博物館於國際上的發展脈絡，可以看出企業博物館可以是國家或地區經濟發展的一種表現。世界上早期的企業開始有企業博物館的概念出現於 19 世紀末到 20 世紀初這段期間，如位於美國西岸辛辛那提市的 Rudolph Wurlitzer Company(1892)、匹茲堡的 Heinz Company(1904)、Philadelphia National Bank(1905)、英國的 Wedgwood Museum(1906)、德國司圖加特的 Daimler Motor Company(1911)、慕尼黑的 Siemens Museum(1922)。之後這一風潮從美國與歐洲傳到了亞洲，日本明治維新時期，工商發達，社會現代化，對西方的產物接受度高，使得日本成為亞洲各國發展企業博物館概念較早的國家，如 Japan National Railway（現為東日本鐵道公司），於 1921 年創立 National Railways Museum，都是此類博物館的先鋒。

二次大戰後，跨國貿易頻繁，許多歐美企業已發展成為大型、國際化的品牌企業，如可口可樂、福斯汽車、

⁶ 引自陶雅育(2010)研究內容提到向後看的方式有助於企業聲望的提昇並吸引大眾的注意，甚至增加產品或服務的銷售與利潤。

BMW、迪士尼、Philips……等。張殿文(2005)曾指出這些國際性企業挾其強大的商貿力量，有些甚至可以取代國家的實力，經營文創活動的開發或是建立其企業博物館的作為，透過消費文化化的詮釋過程，加入了文化消費的戰場，也提供一般人民更多休閒的去處⁷。以日本為例，在二次世界大戰後，經濟快速發展，也造就了許多大型國際企業，如Toyota、Shiseido、Sony……等。於1960年代之後，跟隨歐美腳步進入高度工業化與科學技術領先的經濟體，經濟的高度發展帶來追求生活重於生產的社會狀況，而廣義的社會教育也跳脫故有學校教育制度，終身學習成為一股趨勢。企業博物館就在此時以文化設施、回饋社會之姿於地方湧現，1970年代與1980年代企業簡報中心或企業博物館數量激增，產業涵蓋多元（如日本酒、啤酒、醋、醬油、香菸、鹽、電信、鞋、鐘錶、珠寶、織物、相機、印刷、汽車……等），與民眾的生活息息相關（楊翎，1999）。日本雖早於1951年就制定《博物館法》，然因此法的規範對象主為戰後的國立博物館及地方公共團體設置物與依《博物館法》登記的私立博物館，後續多數的私人博物館或民間成立的博物館未必能符合《博物館法》對營運的相關規定，也為規避法律的相關限制，於是採用與地方團體共同經營或以企業附屬部門的方式營運，以便公開合法收取費用（楊翎，1999: 39）。諸岡博熊(1995)因此指出多數的企業博物館成為《博物館法》無法約束的對象。而這股企業博物館風潮於1970年代之後傳進臺灣，從1980年代開始逐漸蓬勃發展。

企業博物館與創意生活產業、觀光工廠的關連

臺灣的企業博物館可追溯至1965年的郵政博物館，發展至今將近50年。隨著臺灣博物館事業的長足進步，也有愈來愈多企業投身設立企業博物館。近幾年臺灣企業博物館的發展與創意生活產業有相當程度的關連性（林俊佑，2011: 11）⁸。創意生活產業是臺灣政府基於臺灣經濟面貌已經走到產業文化化的質感生活階段，於2001年納入文化創意產業的發展計畫中。基本上是透過創意生活產業所論述的3個核心概念：「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」，提出能展現生活特質與經營特色價值的經營模式與內容，透過體驗活動的設計，提昇企業營運的附加價值（張維華，2010: 21）。Lebergott(1993)也指出經濟活動的目的就是要滿足消費體驗（轉引自賴孟玲等，2005: 159）。劉維公(2005)也認為創意生活產業取勝的地方不在於生產因素，而是對消費者提供優質生活品質的體驗，如何打動消費者是經營所在。Schmitt(1999)所提出的策略體驗模組概念，其中的一個模組「感官行銷策略」(sense)，就是訴求五感的行銷。企業要能提供美學上的歡愉經驗，透過品牌的意象表現、視覺風格設計的組合、文化主題意涵及整體印象統整等的具體操作，以展現企業在設計體驗活動的美感價值（引自陳國欽，2008: 16-17）。可見引發生活中的歡愉體驗、文化感知與對生活風格的認同，是操作創意生活產業技術的重要因素。

以華陶窯業股份有限公司（以下簡

⁷ 張殿文，2005/01/05，臺灣企業家「博物館元年」開跑，數位時代，<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/4776>（瀏覽日期：2012/06/09）。

⁸ 林俊佑認為企業博物館與創意生活產業於展示內容及手法上都近似於創意生活產業設立企業體驗館、博物館、文化館等的操作方式。從單純物件蒐藏與展覽轉變為提供多元體驗服務為目標。

稱華陶窯，又名臺灣人文窯場展演館）為例，它是位於苗栗苑裡的一個私人莊園，是政府評鑑的創意生活產業業者之一，也是一座早期成立的企業博物館。它從一開始的陶藝工作室到後期發展出具有苗栗在地景觀、臺灣建築特色、自然林園植介、玩陶拉陶、人文特色餐飲等複合式經營內容，將創意彰顯於地方文化中，猶如一處市外桃花園。園區的景觀設計、建築設計、步道規劃、陶藝體驗教室等，運用許多臺灣特色的材料與設計語彙構築，透過親切的導覽方式，讓參觀者自在且深度地親身體驗整個園區的資源，感受臺灣文化與生活的美感。而且華陶窯一天只接待 300 位貴賓，採取預約參觀的方式，維持遊園的品質。所以華陶窯從自身的「核心知識」出發，透過「深度體驗」的行程安排以及「高質美感」的園區環境，讓生活在消費體驗中展現文化豐富度與美感深度，構築出一個生活風格的面貌。

此外，臺灣政府從 2003 年開始推動的「觀光工廠」措施，可視為創意生活產業概念的延伸。觀光工廠的定義為：凡具保存價值廣度，能強調獨特性、具產業知識，有寓教於樂富含教育性質、具歷史意義深度，能彰顯文化性之工廠，能夠強調與彰顯上述主題特色之一，且完整具備觀光工廠主題特色、空間、設施、服務品質、營運模式者⁹。因此，觀光工廠的重點在於運用製造加上觀光服務的動能，為企業創造更好的品牌形象，同時滿足現代多元旅遊市場的需求。工業觀光可以成就另一種產業旅遊，由產業發展出來的文化內容與特質，對消費者或參觀者來說，帶有生活的部分熟悉度，也就成為發展產業觀光的利基。李君如曾表示企業藉由觀光工廠的複合式

經營，整合產業文化、設計美感與體驗活動的深度，是可以加值企業的品牌形象，直接由製造端跳到消費互動端，形成價值網絡的連結能力。這也是形塑具有獨特差異、感性化及符號認同的一種事業模式¹⁰。企業博物館亦可藉由此一概念的規劃與情境設計，加強參觀者對企業品牌的體驗感知，為來館的人帶來一種難忘的經驗。

企業博物館是消費文化化的實踐場域

消費文化早已成為社會學的重要概念。布希亞的符號學式的消費觀點，認為消費是一種具有記號性質的系統化操控活動，被消費的物品具有「使用價值」與「交換價值」，而這兩種價值分別代表物品的實用性與功能性價值，以及物品背後所呈現的符號性與象徵性價值，消費不只是經濟行為，更是具有差異化以符號為媒介的文化行為（引自張婉真，2009: 7）。Lash 與 Urry 在〈符號與空間經濟〉中提到現代經濟以象徵符號的方式在全世界流動，當代經濟並不是簡單的以「知識密集」的生產 (knowledge intensive production) 為特色，而是「設計密集」的生產 (design-intensive production)（引自劉維公，2010: 54-55），也就是說生產必須全面文化化。他們更指出「一般製造業愈來愈像是在生產文化。並不是商品製造提供模板 (template) 而文化跟著套用，相反的是文化工業本身提供模板。」（劉維公，2010: 56；Lash and Urry, 1994: 123）設計在這個進化過程中，扮演著重要角色。透過設計創造符號，符號可以創造意象

⁹ 觀光工廠，<http://taiwanplace21.org/member/index.htm>（瀏覽日期：2012/06/08）。

¹⁰ 李君如，創造優質體驗與魅力情境的觀光工廠：傳統產業創新加值，http://taiwanplace21.org/profile/profile_17.htm（瀏覽日期：2012/06/08）。

(image)，如品牌就是商業與消費的一種符號，品牌需要策略與設計完成其論述表現。從百貨公司或購物中心中琳瑯滿目的商品，就可以看出商品在品牌化背後是企業透過一系列精心設計的行銷操作與銷售手法，透過各種差異化行銷與符號運用操作出品牌這個抽象性符號，而品牌符號的象徵性透過購買行為進入消費者的使用情境與消費心理，成就現代消費強烈的符號性格。可見消費文化的符號化，逐漸成為商業操作的主要手法，而符號的象徵意義延伸出某種消費情感上的關係，商品正朝向去物質化演進中（張婉真，2009: 8）。

當代複雜的社會、文化、經濟環境與消費社會中，博物館的經營已無法單純地使用傳統的展覽、研究、典藏等功能存在。博物館也不能只是菁英文化的場域，博物館必須開拓與民眾的關係，擁抱多重的象徵意義。張婉真曾指出近年來全球各地博物館的發展與消費文化的關係密切，主因是消費文化社會的風格型態反映出一般人的意識變化，而博物館作為一個文化的實踐場域，必須反映當代大眾的生活模式，成為消費文化的一環（2009: 6）。在文化經濟的時代，「符號價值」與「體驗價值」是產品得以成功的重要關鍵（劉維公，2010: 151）。若把博物館本身看成是一個產品，博物館就是一個兼具文化、教育、研究、展覽等多重功能性價值的集合體，而這些功能性價值，透過博物館生產系統產生符號價值，成為一個具體的文化形象，擁有能彰顯文化文本的象徵意義。而博物館生產系統中的所有產出勢必也要切入消費市場的範疇，重視產品的體驗價值的經營，具體來說，這必須來自於參觀者對博物館的真實接觸。對博物館的真實接觸可以來自於對博物館建築設計的驚嘆、展覽內容的欣賞、教育活動的參與、博物館商店的消費、餐廳的進駐等。如法國巴黎的龐畢度文化中心，

於 1970 年代開啟了博物館的質變，其博物館建築語彙的後現代性呈現，跨多個文化機構的多元化經營，讓博物館不只是博物館，也要是百貨公司、電影院、餐廳，甚至可以向其租借場地舉辦派對，挖掘各種經營的可能性（張婉真，2009: 9）。又如臺北故宮於 2011 年推出的「山水合璧：黃公望與富春山居圖新媒體藝術展」運用年輕世代熟悉的媒體科技，透過互動有趣的媒體裝置，把傳統山水的靜態凝觀變成活潑有趣的互動觀賞方式，讓古玩意有新表現，透過科技表現古藝術的新價值，拓展了更多年輕世代與青少年入館參觀。中川理（2008: 31-32）曾提出博物館無疑地已成為消費社會的一部分，是人們消費的對象與空間，被消費的不只是物理性的博物館空間，而是所謂的「美術館氣氛」（引自張婉真，2009: 10）。

當一般的博物館或多或少面臨傳統經營方式與如何面對新型態的消費與轉型定位性問題時，企業博物館站在為企業品牌發聲，為企業形象服務的角度，已是企業文化符碼的一環。企業透過各種產品品牌建立起形象，是一種消費市場裡的文化符號，這符號背後是很多的象徵意義所組合起來的。如蘋果電腦（Apple）這品牌透過不同產品的呈現，給消費者一個鮮明的科技創新精神、物件美感價值、先進生活型態等的印象。所以企業不只要關心銷量與利潤，對生活「質感」的經營與概念的提出更是重要。瞭解消費者的生活，給消費者一種想像與遠景，是品牌企業不可或缺的說故事的能力。企業透過企業博物館說故事。博物館空間的「非日常」特性（張婉真，2009: 10），成為企業博物館發送產品符碼的演繹空間。如臺灣的宏亞食品股份有限公司於桃園地區打造了一座「巧克力共和國」，運用具巧克力造形與巧克力色彩意象的博物館建築體，作為其推廣巧克力文化與企業產品的象徵場域。

當遊客進入此博物館時，就像進入一個超大型的黑巧克力空間，從展示內容包含世界可可的發展歷史、巧克力飲品的故事、各式各樣的巧克力甜品到商店產品、博物館的巧克力卡通造型人物、巧克力 DIY 活動等，給人們一個暫時脫離日常生活的停留與享樂。博物館於過年期間亦提供入館遊客抽福袋的活動，猶如在百貨公司的商業活動，帶有象徵性的演出。企業博物館的經營如同伊藤壽朗曾於 1993 年提出 3 個世代博物館的概念，其中的第三個世代的博物館概念即是基於地區社會的需求，挖掘必要資料，並以民眾的參與體驗為主軸發展而來（引自張婉真，2009: 12）。諸岡博熊（1995）也指出 20 世紀戰後現代化的資訊化時代，博物館界的重要發展是企業博物館的出現，他把此時期稱之為第二世代，發展特色從第一世代——工業時代重視硬體開發轉為對軟實力的摸索與嘗試，並重視生活質量的經營；進入 21 世紀，就進入了第三世代，人本的重視與文化的創造成為營運重點（引自楊翎，1999: 35）。多數企業博物館或企業觀光工廠的象徵性空間與高度體驗的特性，讓商業品牌的符號性轉換成一種經濟的文化性體驗（消費文化化），使得產品、文化、價值之間的關係，隨著時空的變化有所改變。

臺灣的企業博物館發展與社會文化脈絡的對應

從本研究整理的歷年臺灣的企業博物館一覽表（如表 1）中得出，臺灣的企業博物館可追溯至 1960 年代的郵政博物館，但約至 1990 年代才開始蓬勃發

展，2000 年之後因為文化創意產業相關政策的操作，對企業博物館發展也產生影響。本章節將以每 10 年為一單位，試圖分析企業博物館的發展歷史脈絡與各年代特色。

一、1970 年代之前：國營企業是早期企業博物館的主力

臺灣第一個企業博物館可追溯至 1965 年由中華郵政股份有限公司（以下簡稱中華郵政）成立的郵政博物館，屬於公立性質的企業博物館。但是中華郵政前身是中華郵政局，屬於國家郵政單位，於 1992 年中華郵政局才改為中華郵政股份有限公司，成為企業型態。然最早由企業體成立的博物館應該是 1970 年由臺灣糖業股份有限公司（以下簡稱臺糖）成立的臺灣糖業博物館。早期的臺灣企業博物館並不發達，就只有這兩處，而且都是帶有公立性質的產業博物館。這與臺灣經濟發展有很大的關連性。1960 年代臺灣才開始脫離農業進入工業時代，挾著廉價的勞動力，逐漸擴大出口產業的建設，如加工出口區的設置，以賺取外匯。約在此時，工業占國民經濟比重逐漸超越農業，而國營企業在當時扮演民生供需的重要角色，如臺糖、臺灣鹽業公司、公賣局等。1970 年代的重要國家建設，如十大建設、十二大建設等，為未來的工、商與服務業發展奠下基礎，臺灣社會逐漸轉入工商社會的型態，鄉村人口逐漸向城市聚集尋找發展機會（于宗先，2009: 2-4）¹¹。在這樣的年代裡，臺灣的文化設施主軸以中華文化復興運動為主，文化事業發展相對經濟發展是弱勢的，也較具有政治意涵（張譽騰，2007: 29），博物館事業發

¹¹ 于宗先，2009，臺灣經濟何去何從：從歷史角度論政策選擇，中興大學應用經濟研討會，
http://nchu.nchu.edu.tw/tc/modules/news/download.php?url=/ezx-452_%A5x%C6W%B8g%C0%D9%A6%F3%A5h%A6%F3%B1q.pdf.1258076506000（瀏覽日期：2012/11/19）。

表 1. 1960 年代 -2010 年代臺灣的企業博物館一覽表

序號	年代	博物館名稱	企業名稱	產業別	取得 創意 生活 產業 認證	取得 觀光 工廠 認證	公、 私立	市、 縣
1	1965	郵政博物館	中華郵政股份有限公司	通訊			公立	臺北
2	1970	臺灣糖業博物館	臺灣糖業股份有限公司下的 臺灣糖業研究所	農產			私立	臺南 (已無 現址)
3	1981	桃園航空科學館	桃園國際機場股份有限公司	交通			公立	桃園
4	1981	臺灣油礦陳列館	中國石油股份有限公司	能源			公立	苗栗
5	1984	臺灣人文窯場展演館	華陶窯	工藝	※		私立	苗栗
6	1987	琉璃工房天母國際藝廊	琉璃工房志業股份有限公司	工藝			私立	臺北
7	1990	橘之鄉蜜餞形象館	橘之鄉食品有限公司	食品	※	※	私立	宜蘭
8	1991	臺灣電力公司核二廠北部展示館	臺灣電力股份有限公司	能源			公立	新北
9	1995	樹火紀念紙博物館	長春棉紙關係企業	紙業	※		私立	臺北
10	1995	國寶珊瑚藝術館	大東山珠寶集團	工藝			私立	臺北
11	1996	黑松飲料博物館／黑松世界	黑松股份有限公司	食品			私立	桃園／ 臺北
12	1996	埔里酒廠酒文化館	臺灣菸酒股份有限公司	食品		※	公立	南投
13	1998	可口可樂世界	太古可口可樂股份有限公司	食品	※		私立	桃園
14	1998	彰化基督教醫院院史文物館	彰化基督教醫院	醫療			私立	彰化
15	1998	嘉義酒廠酒類文物館	臺灣菸酒股份有限公司	食品			公立	嘉義
16	1998	宜蘭酒廠甲子蘭酒文物館	臺灣菸酒股份有限公司	食品		※	公立	宜蘭
17	1998	龍南臺灣天然漆博物館	龍南漆業	工藝			私立	南投
18	1999	琉園水晶博物館	琉園股份有限公司	工藝	※		私立	臺北
19	2000	臺中酒廠酒文物館	臺灣菸酒股份有限公司	食品		※	公立	臺中
20	2000	自來水博物館	臺北自來水事業處	能源			公立	臺北
21	2000	臺南家具產業博物館	永興祥木業股份有限公司	家具	※	※	私立	臺南
22	2001	蜂采館	養蜂人家（華夏蜂業有限公司）	食品	※		私立	宜蘭
23	2001	郭元益糕餅博物館（桃園）	郭元益食品股份有限公司	食品	※	※	私立	桃園
24	2001	石油展示館	中國石油股份有限公司	能源			公立	臺北
25	2002	郭元益糕餅博物館（臺北）	郭元益食品股份有限公司	食品	※		私立	臺北
26	2002	臺灣鹽博物館	臺鹽實業股份有限公司	食品			私立	臺南
27	2002	臺灣煤礦博物館	新平溪煤礦公司	礦業	※		私立	新北
28	2002	張連昌薩克斯風博物館	張連昌薩克斯風有限公司	樂器	※	※	私立	臺中
29	2003	白蘭氏健康博物館	食益補國際股份有限公司 (日本三得利集團)	食品		※	私立	彰化
30	2003	七星柴魚博物館	宗泰食品股份有限公司	食品	※		私立	花蓮
31	2003	蘇荷兒童美術館	紐約蘇荷藝文事業股份有限公司	教育	※		私立	臺北

(續表 1)

序號	年代	博物館名稱	企業名稱	產業別	取得 創意 生活 產業 認證	取得 觀光 工廠 認證	公、 私立	市、 縣
32	2003	造橋木炭文物館	谷巴企業股份有限公司	觀光			私立	苗栗
33	2004	灣麗磚瓦文物館	金良興窯業股份有限公司	工藝	※	※	私立	苗栗
34	2004	臺灣紅茶文化館	臺灣紅茶股份有限公司	食品			私立	新竹
35	2004	陽明海洋文化藝術館	陽明海運股份有限公司	交通	※		私立	基隆
36	2004	臺灣電視博覽館	臺灣電視事業股份有限公司	文創			私立	臺北
37	2005	牛軋糖博物館	邱氏鼎食品企業股份有限公司(大黑松小倆口)	食品		※	私立	新北
38	2005	彰濱秀傳紀念醫院醫學博物館	彰濱秀傳紀念醫院	醫療			私立	彰化
39	2006	臺灣玻璃館	臺明將企業股份有限公司	玻璃	※	※	私立	彰化
40	2006	臺塑企業文物館 (2002 年開始籌設)	臺塑集團	化工			私立	桃園
41	2006	臺灣糖業博物館	臺灣糖業股份有限公司	食品			公立	高雄
42	2006	雅聞魅力博覽館	臺灣雅聞生技股份有限公司	化工	※	※	私立	桃園
43	2006	義美生產、生態、生活場區	義美食品股份有限公司	食品		※	私立	桃園
44	2006	臺灣氣球博物館	大倫氣球工業股份有限公司	化工		※	私立	臺中
45	2007	中興穀堡米博物館	聯米企業(中興米)	食品	※	※	私立	彰化
46	2007	東和音樂體驗館	東和樂器木業股份有限公司	樂器		※	私立	桃園
47	2008	長榮海事博物館	長榮集團	交通			私立	臺北
48	2008	金蘭醬油博物館	金蘭食品股份有限公司	食品	※		私立	桃園
49	2008	丸莊醬油博物館	丸莊食品工業股份有限公司	食品		※	私立	雲林
50	2008	順天堂科學中藥文物展覽館	順天堂集團	醫療	※	※	私立	臺中
51	2008	線上統一麵世界 (泡麵博物館)	統一企業股份有限公司	食品			私立	臺南
52	2009	工研益壽多文化館	大安工研食品股份有限公司	食品		※	私立	新北
53	2009	冠軍綠概念館	冠軍建材集團	建材		※	私立	苗栗
54	2010	太平洋自行車博物館	太平洋自行車股份有限公司	交通			私立	桃園
55	2010	許新旺陶瓷紀念博物館	新旺集瓷(佳鼎國際股份有限公司)	工藝	※	※	私立	新北
56	2011	光涼金工藝館	光涼股份有限公司	工藝		※	私立	新北
57	2011	臺灣滷味博物館	德意中華食品有限公司	食品		※	私立	高雄
58	2012	茶山房肥皂文化體驗館	美盛堂化工有限公司	化工	※	※	私立	新北
59	2012	巧克力共和國	宏亞食品股份有限公司	食品		※	私立	桃園
60	2012	黑橋牌香腸博物館	黑橋牌企業股份有限公司	食品		※	私立	臺南

展主力在公立博物館身上，如故宮博物院。

二、1980 年代：個案式獨立發展的企業博物館

1980 年代的臺灣企業博物館有桃園航空科學館 (1981)、臺灣油礦陳列館 (1981)、華陶窯 (1984)、琉璃工房天母國際藝廊 (1987) 等。桃園航空科學館為桃園機場所經營的航空博物館，是交通部配合國家文化政策，保存臺灣航空史料，推廣民眾認識航空事業而設立。油礦陳列館主要為記錄臺灣探勘油礦的歷史，由中國石油股份有限公司於苗栗當地有石油露頭的礦坑現址成立。華陶窯從 1984 年開始至今將近 30 個年頭，致力於陶藝與生活美學的推廣，結合窯燒、陶藝、臺灣園林，體現臺灣在地文化與工藝之美。琉璃工房天母國際藝廊是琉璃工房於臺灣的展示藝廊。

1980 年代是臺灣經濟自由化與科技化的年代，也是博物館事業進入發展的時期。經濟方面，在 70 年代加工外銷與建設基礎設施的基礎上，開始產業轉型，以經濟自由化與國際化作為經濟發展新主軸，希望透過市場機制的有效運作，

導正各項失衡問題，推動技術密集產業，如設立科學園區（行政院經濟建設發展委員會，2011）。大型企業增加，在中小企業對外打拼，島內的重工業生產也得到發展的情況下，臺灣邁入富裕社會，甚至是亞洲四小龍之首。社會上因為解嚴，社會運動開始興起，股市繁榮，俗語稱臺灣錢淹腳目的年代。1981 年文化建設委員會成立，陸續推動大型博物館與地方博物館的發展與建設，有國家級的博物館，如國立自然科學博物館；各地的文化中心與博物館，如臺北市立美術館；具地方特色的博物館，如鶯歌的陶瓷博物館，是公私立博物館紛紛興起的時期（張譽騰，2007: 29-30）。在此時期成立的公私立博物館雖有七十多座，但仍以公立的館所較多¹²。雖然 1980 年代是臺灣博物館事業開始發展的時代，但此時期的企業博物館數量只有 4 座，並不多（如表 2），與所有公私立博物館數量相比（約 90 座）¹³，所占百分比非常低。

桃園航空科學館及臺灣油礦陳列館皆是因為政策因素而成立的公立企業博物館，而華陶窯與琉璃工房的成立應是經營者基於自身的文藝喜好與對文化支

表 2. 1980 年代企業博物館於各屬性數量分析表

屬 性 項 目	公 立	私 立
地區－北部	2	2
地區－中部	0	0
地區－南部	0	0
地區－東部	0	0
產業別－交通	1	0
產業別－工藝	0	2
產業別－能源	1	0

¹² 請參考中華民國博物館學會統計資料，http://www.cam.org.tw/big5/resource6_07.htm（瀏覽日期：2012/11/16）。

¹³ 張譽騰於《研習論壇》月刊中指出當時臺灣博物館數量約 90 座。

持觀點而創立。如華陶窯成立的時間點是日用陶瓷業走下坡，本土文化符號仍為不甚開放的年代，創辦人「以根源於土地本質的生活思考」來規劃華陶窯，執著於本土的人文意境，作為文化深耕的基地（林依臻，2005）¹⁴。琉璃工房的創辦人原是電影工作者，在當時臺灣新電影興起，但電影工業低迷的年代，轉而投入琉璃藝術創作。本研究認為這些公私立企業博物館在當時應屬於個案式的獨立發展狀態，因為與當時的整體社會與文化環境的發展並沒有直接連動性。若從現在的角度回頭看華陶窯及琉璃工房，確是臺灣文創產業發展的先行案例，一個扎根在地文化，一個發光於國際市場，皆具有指標性作用。特別是華陶窯於1990年代之後，透過政府文創相關政策資源，成為地方文化館與創意生活產業的標竿，展現體驗行銷的魅力。

三、1990年代：民生主題當道的私立企業博物館

1990年代的企業博物館有13個，分別有橘之鄉蜜餞形象館(1990)、臺灣電力公司核二廠北部展示館(1991)、樹火紀念紙博物館(1995)、國寶珊瑚藝術館(1995)、黑松飲料博物館(1996)、埔里酒廠酒文化館(1996)、可口可樂世界(1998)、彰化基督教醫院院史文物館(1998)、嘉義酒廠酒類文物館(1998)、宜蘭酒廠甲子蘭酒文物館(1998)、龍南臺灣天然漆博物館(1998)、琉園水晶博物館(1999)等。數量上比起1980年代增加頗多。此時期臺灣的產業發展愈來愈依賴高科技產業，傳統產業因為製造成本優勢不再，逐漸轉移，有些西進大陸，有些南移東南亞。經濟成長不如1980年

代，成長率逐漸向下，但房地產價格居高不下；社會運動興起，爭更民主、爭社會福利成為一種常見的社會狀態；教育制度的改革、健保制度的推行，也在此時期獲得重大進展（于宗先，2009）¹⁵。

臺灣的博物館數量在此時從90座迅速增加到400座左右，增加的主力主要是地方博物館的大量增加。此現象來自於文化部的「社區總體營造」、「閒置空間再利用」、「地方文化館」等文化政策的引導，加上地方政府的支持，提出重視地方特色、族群認同、文化資產保存、地方產業振興等不同的訴求（張譽騰，2007: 30）。社區總體營造政策於1994年時推出，目的是要透過社區意識的重建，凝聚社區共同意識。社區本是個複雜的體系，不光只有文化面向的營造，涉及的層面從生活環境建構、社區產業發展、社區就業問題、居民參與、社區文化特色建立等，是林林種種切關乎居民的生活問題。以橘之鄉為例，其蜜餞形象館以堅持選用宜蘭在地的金棗為原料生產金棗蜜餞與相關食品，以在地就業、在地生產，為地方產業做出貢獻，目前也是文化部所定義的地方文化館之一。從中華民國博物館學會統計資料中發現在此時期的私立博物館數量首次超越公立博物館，約有110座私立博物館成立，如奇美博物館、順益原住民博物館、樹火紀念紙博物館、袖珍博物館……等，逐漸展現經營能量。但相較於其他私立博物館的數量，私立的企業博物館（9座）約只占私立博物館數量的8%，比例上並不高。從此時期的13座企業博物館得出表3，分析後得出以下特色：

（一）此時期的企業博物館有12座，占歷

¹⁴ 林依臻，<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/34336/10/35901310.pdf>（瀏覽日期：2012/11/19）。

¹⁵ 于宗先，2009，臺灣經濟何去何從：從歷史角度論政策選擇，中興大學應用經濟研討會，http://nchu.nchu.edu.tw/tc/modules/news/download.php?url=/ezx-452_%A5x%C6W%B8g%C0%D9%A6%F3%A5h%A6%F3%B1q.pdf.1258076506000（瀏覽日期：2012/11/19）。

表 3. 1990 年代企業博物館於各屬性之數量分析表

屬性項目	公立	私立
地區－北部	1	5
地區－中部	1	2
地區－南部	1	0
地區－東部	1	1
產業別－食品類	3	3
產業別－工藝類	0	3
產業別－醫療類	0	1
產業別－紙業	0	1
產業別－能源類	0	1

年企業博物館總數量的 20%。

- (二)以公司隸屬性來看，公立的有 4 座，私立的有 8 座。
- (三)以企業博物館所屬產業類別來看，約可分為 5 類。食品類有 6 座，工藝類有 3 座，醫療類有 1 座，紙業有 1 座，能源類有 1 座。
- (四)以地區別來看，主要分布於臺灣北部與中部。北部地區有 6 座，中部地區有 3 座，南部地區有 1 座，東部地區有 2 座。
- (五)總體來說，此時期私立的企業博物館已多於公立企業博物館，食品類（包含蜜餞、汽水飲料、酒類飲料）的企業博物館為多數，工藝類（珊瑚、漆藝、琉璃）的企業博物館次之，而且多位於臺灣中、北部地區。部分企業博物館，如橘之鄉蜜餞形象館、樹火紀念紙博物館、可口可樂世界、琉園水晶博物館等於 2000 年之後，接受政府推動的創意生活產業政策輔導，成為創意生活產業成員。橘之鄉蜜餞形象館、埔里酒廠酒文化館、宜蘭酒廠甲子蘭酒文物館等則參與觀光工廠的評鑑，取得認證。此外，醫療產業中的中、西醫也開始在企業博物館中發揮推廣的力量。

四、2000 年代：豐富且多元的企業博物館年代

進入 21 世紀的第一個 10 年是臺灣的企業博物館快速增長的時期，總計約有 35 座企業博物館。與上一個 10 年相比，成長接近 3 倍。計有臺中酒廠酒文物館 (2000)、自來水博物館 (2000)、臺南家具產業博物館 (2000)、蜂采館 (2001)、郭元益糕餅博物館（桃園，2001）、石油展示館 (2001)、郭元益糕餅博物館（臺北，2002）、臺灣鹽博物館 (2002)、臺灣煤礦博物館 (2002)、張連昌薩克斯風博物館 (2002)、白蘭氏健康博物館 (2003)、七星柴魚博物館 (2003)、蘇荷兒童美術館 (2003)、造橋木炭文物館 (2003)、灣麗磚瓦文物館 (2004)、臺灣紅茶文化館 (2004)、陽明海洋文化藝術館 (2004)、臺灣電視博覽館 (2004)、牛軋糖博物館 (2005)、彰濱秀傳紀念醫院醫學博物館 (2005)、臺灣玻璃館 (2006)、臺塑企業文物館 (2006)、臺灣糖業博物館 (2006)、雅聞魅力博覽館 (2006)、義美生產、生態、生活場區 (2006)、大倫氣球博物館 (2006)、中興穀堡米博物館 (2007)、東和音樂體驗館 (2007)、長榮海事博物館 (2008)、金蘭醬油博物館 (2008)、丸莊醬油博物館 (2008)、順天堂科學中藥文物展覽館 (2008)、統一麵世界（線上泡麵博物館，

2008)、工研益壽多文化館(2009)、冠軍綠概念館(2009)等。

此時期臺灣政府推動兩兆雙星產業，重點扶持文創產業、數位內容產業、生物科技產業等，並於2002年加入了世界貿易組織(WTO)，進入世界經濟社群中；後期開始推動雲端產業、觀光旅遊、國際醫療等服務業。因為文創產業政策的提出，使得文化政策逐漸走向產業化的論述，重視經營與產業績效的表達。

「民營化」與「市場化」則是博物館界熱門的討論議題(張譽騰，2007: 30)¹⁶。

臺灣經過民主過程，在地文化的滋養，消費文化社會等的影響，對博物館的發展產生作用。再者，博物館經營也從保存文物為主導的「專家觀點」轉變為重視社區互動、在地文化、娛樂消費、觀眾經營為導向的「通俗性博物館」發展趨勢(張譽騰，2007: 31)。這現象也可以從參與經濟部門主導的創意生活產業及觀光工廠的廠商作為看出。創意生活產業業者運用自身產業的核心知識，加上設計與規劃，打造具深度體驗與高質美感的企業博物館內容與環境，強化與消費者的對話；觀光工廠業者透過觀光的主題特色，提供消費者於體驗空間、設施、服務品質等的文化性作為，把原本硬質的產業個性變得柔軟與可親。甚至有些業者透過地方特色的結合與觀光旅遊策略的導入，強化企業於產業文化化的加值效益，提昇企業的銷售利益，如灣麗磚瓦文物館、臺灣紅茶文化館、張連昌薩克斯風博物館、丸莊醬油博物館、大倫氣球博物館等。李英弘曾提到工業觀光可以造就另一種產業旅遊，他認為觀光工廠的出現是基於企業發展過

程中的策略性思考與做法，它的最大賣點是基於「企業文化史、恆久累積的產業知識、豐富的製造生產流程，以及讓訪客能親臨現場的真實體驗」，而這些特質也成為發展產業觀光的利基¹⁷。從企業博物館的身上，我們看到博物館設計所展現的經營彈性，以及它與觀光之間的高度關連性。這時期的企業博物館屬性請參考表4，從分析中得出以下幾點特色：

- (一)35座企業博物館約占歷年總數的58%。
- (二)從公、私立屬性分析，公立有4座，私立有31座。
- (三)從產業類型分析，食品類有17座，化工類有3座，醫療、能源、樂器等各有2座，工藝、家具、礦業、教育、觀光、交通、文創、玻璃、建材各有1座。企業的產業類型比起上個10年增加許多，更為多元，涵蓋面更廣。
- (四)以地區分析，北部有20座，中部有9座，南部有4座，東部有2座。
- (五)總體來說，此時期的公立企業博物館主要來自於臺灣菸酒公司、中國石油、自來水事業處等，而私立企業博物館則占有絕對多數，食品產業(酒、蜂蜜、糕餅、鹽、柴魚、健康飲品、茶、糖、糖果、米、醬油、泡麵、醋等)仍是企業博物館中的多數成員，化工產業(塑化、化工、氣球)居次。分布地區仍以北部為多，中部次之，南部與東部皆是少數，這似乎反映了臺灣經濟的活力仍以中、北部為主。雖然多數成立企業博物館的企業為中小型

¹⁶ 張譽騰指出主因是臺灣經濟的高度成長不再，公立博物館皆面臨各級政府經費壓力的情況，借由民間的經營團隊與市場化策略成為公立博物館面臨求生存的方式之一，也就必須面對經營管理制度上的變革。

¹⁷ 李英弘，尋找工廠場域與觀光遊憩資源間最契合的平衡關係：談觀光工廠場域空間的形塑與再造，http://taiwanplace21.org/profile/profile_16.htm (瀏覽日期：2012/06/08)。

表 4. 2000 年代企業博物館於各屬性之數量分析表

屬性項目	公立	私立
地區－北部	2	18
地區－中部	1	8
地區－南部	1	3
地區－東部	0	2
產業別－食品	2	15
產業別－工藝	0	1
產業別－醫療	0	2
產業別－家具	0	1
產業別－能源	2	0
產業別－礦業	0	1
產業別－樂器	0	2
產業別－教育	0	1
產業別－觀光	0	1
產業別－交通	0	1
產業別－文創	0	1
產業別－化工	0	3
產業別－玻璃	0	1
產業別－建材	0	1

企業，但其中仍不乏中大型企業如陽明海運、臺塑企業、長榮集團等。而約有 24 家企業分別參與了創意生活評鑑或觀光工廠評鑑（有 15 家企業參與創意生活產業評鑑通過，17 家企業參與觀光工廠的評鑑通過，其中有 8 家是兩者皆通過認證），占此時期所有企業博物館總數量的 69% 之多。這具體說明了此時期的企業博物館搭上了以體驗與美感為主導的通俗性博物館趨勢。另一個特色是統一企業的線上泡麵博物館開站，應是臺灣第一個純虛擬的企業產品品牌的博物館。

五、2010 年代：通俗與在地特色的企業博物館

從 2010 年開始，有太平洋自行車博物館 (2010)、許新旺陶瓷紀念博物館 (2010)、光淙金工藝藝術館 (2011)、臺灣

滷味博物館 (2011)、茶山房肥皂文化體驗館 (2012)、巧克力共和國 (2012)、黑橋牌香腸博物館 (2012) 等陸續成立。臺灣經濟上的主要特徵是 2010 年與中國大陸簽定的海峽兩岸經濟合作架構協議 (ECFA)，促使兩岸關係更為緊密與開放，持續推動觀光、生物科技、智慧生活、雲端運算、文創產業等新興產業的扶植。此時社會上大聲疾呼要求解決縮短貧富差距、落實社會公平正義、青年失業、經濟成長趨緩等的問題，不管是中央政府或地方政府皆面臨財政緊縮，公立博物館的發展相對民間投資來說是趨緩的。如近期開館的公立博物館只有 2010 年開館的蘭陽博物館、澎湖生活博物館、國立臺灣博物館土銀館；2011 年開館位於臺南的國立臺灣歷史博物館；2012 年的臺南樹谷科學館等。其中的蘭陽博物館、澎湖生活博物館及樹谷科學館等都是地方文化館。國立臺灣歷史博

物館的展示設計運用臺灣文化片段的場景的概念，訴求以通俗易懂的方式瞭解臺灣歷史與生活特色。整體而言不脫上一個10年的趨勢，朝向地方化、社區化、通俗化、虛擬化的博物館發展型態（張譽騰，2007: 31）。此時期的企業博物館屬性分析如表5，分析得出以下幾點特色：

- （一）有7座企業博物館成立，占歷年企業博物館數量12%。
- （二）從公、私立屬性分析，沒有公立的企業博物館，全部都是私立的企業博物館。
- （三）從產業類型分析，食品類有3座，工藝類有2座，交通類與化工類各有1座。
- （四）以地區分析，北部有5座，南部有2座，其餘地區沒有。
- （五）總體來說，因為此時期只有2-3年的發展期，主要延續之前通俗性與在地性特色的表現。北部地區仍是主要發展的區域，食品類（滷味、巧克力、香腸）的企業博物館，還是居於多數，工藝類（陶瓷、金工）次之。而且所有的7座企業博物館皆獲得創意生活產業評鑑肯定或是觀光工廠的認證。比較特別的是自

行車工業的發展在臺灣一直保有全球的競爭力，太平洋自行車在此時設立其企業博物館應是很有意義的操作。此外，香腸與滷味這種庶民食品為主題的企業博物館出現，讓臺灣的美食添上文化質感，很值得鼓勵。

六、1960-2010 年代企業博物館於各屬性分析

總結歷年來企業博物館發展（請參閱表6），可以看出1990年代是公、私立企業博物館的分水嶺，企業博物館之所以稱為「企業」博物館還是必須倚重私人企業的投入與經營，它們才是這領域中的主要角色，而這也見證臺灣產業發展的自由化、資本化、多元化的趨勢。此外，臺灣經濟活力的頭重腳輕，從企業博物館半數以上分布於北部地區可以看出端倪，具體呈現南北與東西發展的不均衡現象。從現有的企業博物館名單來看，幾乎是以消費性產品的品牌，屬性偏向軟性的、生活的產業為主，中小型企業設立企業博物館的興趣似乎比大型企業多。這現象與1999年日本企業博物館的分布生態有些許差異¹⁸。食品類（25座）與工藝類（8座）的企業博物

表5. 2010年代企業博物館於各屬性之數量分析表

屬性項目	公立	私立
地區－北部	0	5
地區－中部	0	0
地區－南部	0	2
地區－東部	0	0
產業別－食品	0	3
產業別－工藝	0	2
產業別－交通	0	1
產業別－化工	0	1

¹⁸ 楊翎指出至1996年底，日本的企業博物館約1/4與電力、瓦斯等能源相關，1/4與食品相關，其次是纖維、電子通訊等。

表 6. 1960-2010 年代企業博物館於各屬性之數量分析表

屬性項目	次屬性	1970's 之前	1980 年代	1990 年代	2000 年代	2010 至今	總量 (百分比)
公、私立 屬性	公立	2	2	4	4	0	12 (20%)
	私立	0	2	8	31	7	48 (80%)
地區	北部	1	4	6	20	5	36 (60%)
	中部	0	0	3	9	0	12 (20%)
	南部	1	0	1	4	2	8 (13%)
	東部	0	0	2	2	0	4 (7%)
取得創意生活 產業認證		0	1	4	15	2	22 (37%)
取得觀光工廠 認證		0	0	3	17	6	26 (43%)
占比多數的 產業類型		無	工藝	食品／ 工藝	食品	食品	

單位：座

館占了歷年總數的一半以上，多數也是中小型企業；其次是能源類、化工類及醫療類的企業博物館。若從臺灣前 50 大企業（也是臺灣股票市場中臺灣 50 指數中的企業成員）的名單來看，只有臺塑企業成立其企業博物館。此外，若對照政府的相關政策計畫，企業博物館發展歷經了社區總體營造、地方文化發展、地方特色產業、創意生活產業、觀光工廠等，走了一段不算短的時程，而 2000 年之後則與重視體驗經濟特色的創意生活產業與觀光工廠概念緊密結合。這趨勢彰顯了產業的區域特色或地方產業特色可說是企業在經營利益與利潤之外，走向文化加值的重要文化資產，在當代的消費者體驗價值與企業形象之間，企業博物館可以為其做出貢獻。

若與日本的企業博物館進行比較，從時代屬性可以發現日本早於 1920 年代就有國家鐵路的企業博物館出現，比臺灣的發展早四十多年，然臺灣與日本

相同的是早期的企業博物館多由具有國家營運色彩的事業單位營運，如 Japan National Railway（現為東日本鐵道公司）的 National Railways Museum(1921)、日本 NHK 的 NHK 放送博物館 (1956)、日本電信電話公社（現為 NTT）的電氣通信科學館 (1975)、日本專賣公社的香菸與鹽博物館 (1978) 等。而 1980 年代之後，不管是臺灣或日本，民營企業成為發展企業博物館的主力。當時東京迪士尼樂園開幕，促使日本的博物館界進入主題公園的時代，博物館思考如何寓教於樂，如何接近消費市場，培養營運管理人才成為被關注的焦點（引自楊翎，1999: 36）。臺灣則約於 2000 年左右，民營化與市場化成為博物館界的熱門話題，具消費導向的通俗性博物館成為新的發展趨勢。相對於日本早於 1951 年制訂了《博物館法》，臺灣至今尚未對博物館事業發展的重要指標與發展體系有相關的法令規範。然企業博物館與一

般公立性質博物館的非營利事業精神恐有背離的做法，若營運狀況不佳，或其母體企業經營走下坡時，首當其衝的可能是企業博物館，屆時博物館中的蒐藏或設施恐被捨棄，故有學者主張政府應負責起這類事件的發生與防範未然，政府應有計畫的研究並評估此類博物館的產業資料，並考慮開放公立博物館接收移轉（引自楊翎，1999: 40；森真澄，1996）。

結論

企業博物館是一面時代的櫥窗，不只可以一窺經濟發展於時代的轉變歷程，還可從中看到產業發展的不同風貌。Padgett and Douglas (1977) 曾提出服務品牌為消費者透過服務體驗之後，會產生服務的功能性結果、情感性反應與象徵性意義（取自張亦君，2008: 80）。這也就是說企業博物館作為一個企業形象的櫥窗與社會教育的機構，透過服務提供消費者一個體驗產品與企業文化的場域，可以創造一種具有公關價值、關係品質及消費者教育等價值的複合效果¹⁹。如同德國社會學家發現現代人要安排有意義的生活愈來愈不容易，生活安排成為一種要學習的趨勢；若把企業看成個人，則類推為企業也必須學習如何透過多樣的產品發展，讓產品在消費者的生活中

產生意義與價值，這樣才有機會讓消費者進入企業文化與品牌的體驗中。劉維公 (2005: 22) 也曾提出「質」的模式，他認為有好的故事、好的意象、好的設計、好的風格、好的活動等，是打造魅力產品的關鍵能力。

本研究認為博物館本身也應該是一項有魅力的產品，才能在當代的文化休閒與消費市場中脫穎而出。企業博物館與觀光工廠更必須因應產業觀光化或企業品牌化的過程，把文化因子內化成品牌的體驗因素，會是企業藉由企業博物館跨入體驗型經濟的最佳途徑之一。臺灣的主力產業，如電子產業，至目前為止，尚未發展出企業博物館的概念，這與歐美日的大型品牌企業熱中於投入經營企業博物館的狀況有些不同。不過也可能表示臺灣產業朝品牌的經營還在起步階段，對企業博物館的概念也剛萌芽，也期待臺灣的大型品牌企業集團能在未來的企業博物館地圖上找到其可以發揮的位置，透過博物館化的文化性措施與消費者對話，讓消費文化化產生深度價值，也讓臺灣的博物館樣態更為豐富。

誌謝

謝謝兩位匿名審查委員寶貴的意見，讓這篇文章有更豐碩的成果。

參考文獻

- 中川理，2008。美術館現場。蔡世蓉譯，並木程士、中川理原著，美術館的可能性，頁：23-34。臺北：典藏藝術家庭股份有限公司。
- 行政院經濟建設委員會，2011。臺灣經濟發展歷程與策略（中文版）。
- 林俊佑，2011。從消費者生活型態探討企業博物館文創商品設計之研究：以新港香藝文化園區為例。雲林科技大學創意生活設計研究所碩士論文。

¹⁹ 從陳怡潔 (2006) 的研究指出企業博物館的價值會彰顯於 3 個面向：關係品質、企業公關形象及消費者教育。

- 張亦君，2008。消費者體驗、體驗價值與品牌形象關係之研究：以企業博物館為例。逢甲大學土地管理所碩士論文。
- 張婉真，2009。消費文化、博物館與社會大眾，博物館學季刊，23(2): 5-20。
- 張維華，2010。創意生活產業的設計觀，科學發展，453(9): 20-29。
- 張譽騰，2007。臺灣的文化政策與博物館發展，研習論壇月刊，73(1): 28-31。
- 陳怡潔，2006。企業博物館於創造顧客經驗價值之功能研究。大業大學人力資源暨公共關係研究所碩士論文。
- 陳國欽，2008。以體驗行銷觀點探討創意生活產業之行銷規劃。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文。
- 陶雅育，2010。企業博物館公關功能指標之建構。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 曾于珍、林資傑、吳介祥、林潔盈、桂雅文譯，弗德利希·瓦達荷西 (Friedrich Waidacher) 原著，2005。博物館學：德語系世界觀點。臺北：五觀藝術管理有限公司。
- 曾信傑，2012。生生不息：產業博物館的前世今生與未來，博物館簡訊，60(6): 6-11。
- 森真澄，1996。企業と博物館：博物館營運の方法と實踐，大掘哲等主編。日本：東京堂出版社。
- 楊翎，1999。日本的企業博物館，博物館學季刊，13(2): 33-40。
- 劉維公，2005。創意生活產業：臺灣經濟的啟蒙運動，創意生活產業魔法書，頁：22。臺北：典藏藝術家庭股份有限公司。
- ，2010。風格社會。臺北：天下雜誌股份有限公司。
- 諸岡博熊，1995。企業博物館。日本：東京堂出版社。
- 賴孟玲、黃世輝、李傳房，2005。臺灣創意生活產業推動與操作研究，設計研究，5(7): 159。
- 羅惠美，2011。企業博物館營運模式之研究。中原大學企業管理研究所碩士論文。
- Buchanab, L., 2000. Public Displays of Affection. Inc. August, pp. 114-124.
- Danilov, V. J., 1992. A planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Center. West port, CT: Greenwood Press.
- Kinni, T. B., 1999. With an eye to the past: Transmitting the corporate memory. Corporate University Review, 1: 24-26.
- Lash, S. and Urry, J., 1994. Economies of Signs and Space. London: Sage.
- Lebergott, S., 1993. Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lehman, K. and Byrom, J., 2007. Corporate Museums in Japan: Institutionalizing a Culture of Industry and Technology, Proceedings of the 9th International Conference of Arts and Cultural Management, Valencia, pp. 1-13.
- Padgett, D. and Douglas A., 1997. Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. Journal of Advertising, 26(4): pp. 49-62.
- Schmitt, B. H., 1999. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.

作者簡介

翁翠蓮現為臺灣師範大學美術系研究所研究生。

The Developmental Context of Corporate Museums in Taiwan from the 1960s Onward

Tsui-lien Peggy Wung*

Abstract

The main objective of this research is to analyze the developmental context of and changes in corporate museums over time in Taiwan. The key research subjects are corporate museums established after the 1960s, with analyses conducted for every decade. Taking into consideration political and economic conditions, cultural policies, and industrial policies and measures, as well as Taiwan's transition from an industrial society to a society of consumer culture, an attempt is made to illustrate the major phenomena among corporate museums from different eras based on their features, classifications, and developmental directions.

The results showed that the 1990s marked a turning point for public and private corporate museums, and corporate museum development also underwent liberalization, capitalization, and diversification trends in line with Taiwan's economic progress. However, unbalanced development has occurred between northern and southern Taiwan, as well as between eastern and western Taiwan. Corporate museums based on food and crafts have made up more than half of the established museums over the years, the majority of which are small and medium-sized enterprises, which differ from corporate museums operated by European, American, and Japanese corporations with mega brands. After the year 2000, corporate museum development began to form close connections with the concepts applied to the creative lifestyle industry and tourism factories, which place strong emphasis on experience economy.

Keywords: corporate museums, industrial museums, experience economy, creative lifestyle industry, tourism factories

* Graduate student, Department of Fine Arts, National Taiwan Normal University; E-mail: lienpeg@gmail.com

