

國立文化機構作業基金 114 年度預算評估報告

國立歷史博物館(下簡稱歷史博物館)、國立中正紀念堂管理處(下簡稱中正紀念堂)及國立國父紀念館(下簡稱國父紀念館)原隸屬教育部，配合組織改造，自 102 年度起改隸文化部，並設置國立文化機構作業基金(下簡稱文化作業基金)，編製附屬單位預算，其中包含歷史博物館作業基金、中正紀念堂作業基金及國父紀念館作業基金之分預算。文化作業基金 114 年度預算案總收入 9 億 4,520 萬 4 千元、總支出 10 億 8,085 萬 6 千元，收支相抵後本期短絀 1 億 3,565 萬 2 千元，較 113 年度預算案短絀 1 億 2,238 萬 2 千元增加短絀 1,327 萬元，增幅 10.84%。謹就文化作業基金 114 年度預算案評估如下：

四、歷史博物館合作承銷商銷售額偏低，精選商城訪客數概呈下滑，允宜研謀精進，提升營運績效

歷史博物館作業基金 114 年度預算案編列「其他業務外收入-資產使用及權利金收入」643 萬 5 千元，另編列「勞務成本-服務費用-專業服務費」2,767 萬元，其中包含線上精選商城之維護優化費用 180 萬元。茲說明如下：

(一)109 至 112 年度因 Covid-19 疫情及物價上漲，影響民眾消費意願致文創衍生性產品權利金等收入減少

按歷史博物館文創衍生性產品之權利金收益，包含「圖像使用費」及「產品權利金」，109 至 112 年度資產使用及權利金收入預算數介於 486 萬 2 千元至 700 萬元間，惟達成率僅介於 23.2%至 41.46%間(詳表 1)。詢據該館說明略以，主要係 109 至 111 年度 Covid-19 疫情，112 年度物價上漲等因素影響民眾消費意願，致文創衍生性產品權利金等收入減少。113 年度預計資產使用及權利金收入增為 892 萬 2 千元，惟 114 年度因參考 112

年度決算數而酌減為 643 萬 5 千元。

表 1 109 至 114 年度歷史博物館作業基金資產使用及權利金收入預、決算概況表

單位：新臺幣千元；%

| 項目 | 109 年度 | 110 年度 | 111 年度 | 112 年度 | 113 年度 | 114 年度 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 預算數 | 4,862 | 7,000 | 4,800 | 5,000 | 8,922 | 6,435 |
| 決算數 | 2,016 | 1,624 | 1,376 | 1,568 | - | - |
| 執行率 | 41.46 | 23.20 | 28.67 | 31.36 | - | - |

說明：1. 上表 113 及 114 年度為預算案數，其餘為法定預算數。

2. 執行率=決算數/預算數。

資料來源：整理自歷史博物館提供資料及預決算書。

(二)部分地區承銷商近年銷售金額明顯減少或偏低，有待研謀提升營運績效

為加強提升品牌形象及業務拓展，歷史博物館授權承銷商銷售文創衍生商品。據該館資料顯示，承銷商銷售總額目標由 108 年度之 50 萬元降低至 110 年度以後之 40 萬元(詳表 2)，各年度雖均達標，惟宜逐步提升執行目標，以促進銷售成效。又整體承銷商銷售額以 111 年度 106 萬 4 千元最高，112 年度減為 74 萬 2 千元，113 年迄 8 月底為 29 萬 4 千元，相較 112 年度仍有相當落差，且部分承銷商銷售額明顯減少或偏低，如：雙北地區承銷商銷售金額由 110 年度之 27 萬餘元，111 及 112 年度大幅減為 2 萬餘元及 4 萬元，113 年迄 8 月底僅 8 千元；新竹市地區 111 及 112 年度銷售金僅 1 萬 1 千元及 1 萬 2 千元，113 年迄 8 月底甚僅 1 千元，有待積極開發並輔導承銷商，以有效提升營運績效。

表 2 108 至 113 年度國立歷史博物館承銷商銷售地區銷售額概況表

單位：新臺幣千元

| 地點 | 108 年度 | 109 年度 | 110 年度 | 111 年度 | 112 年度 | 113 年度 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 臺北/新北(雙北) | 107 | 150 | 276 | 21 | 40 | 8 |
| 臺中市 | 147 | 72 | 57 | 154 | 131 | 72 |
| 新竹市 | 0 | 0 | 0 | 11 | 12 | 1 |
| 苗栗縣 | 0 | 0 | 0 | 639 | 221 | 49 |
| 臺南市 | 0 | 74 | 0 | 87 | 143 | 57 |
| 高雄市 | 287 | 178 | 50 | 13 | 85 | 50 |

| 地點 | 108 年度 | 109 年度 | 110 年度 | 111 年度 | 112 年度 | 113 年度 |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 屏東縣 | 0 | 0 | 26 | 139 | 110 | 57 |
| 合計(實際數) | 541 | 474 | 409 | 1,064 | 742 | 294 |
| 目標收入 | 500 | 450 | 400 | 400 | 400 | 400 |

說明：113 年度銷售額為截至 8 月底止實際數。

資料來源：歷史博物館提供。

(三)歷史博物館精選商城廠商數及上架商品雖逐年遞增，惟訪客人次自 111 年度起卻概呈下滑，有待精進

1. 歷史博物館自 107 年閉館進行建物整修，文創衍生性商品實體販售空間亦必須暫停營業，考量銷售通路布建與行銷需求，遂於 108 年建置電子商務平臺「國立歷史博物館精選商城」(下稱精選商城)，開拓文創商品之多元管道銷售平台。該精選商城係歷史博物館授權廠商代理營運之電子商務平臺，由授權廠商自行出貨，以減少倉儲、驗貨及物流配送等成本，該館僅須支應網站維護及功能擴充成本；而歷史博物館已於 113 年初重新對外營運，一樓博物館商店以標租方式委外辦理，由於近年精選商城有助對品牌形象經營產生效益及提供授權合作廠商線上行銷曝光之商機，亦間接促使更多潛在廠商與該館洽談合作開發授權案，爰迄仍賡續營運精選商城平台。

2. 該精選商城 108 年度至 113 年 9 月底廠商家數由 19 家逐年遞增至 38 家，上架商品數亦由 288 件增至 710 件，而訪客數 109 年度雖大幅增為 8 萬 8,632 人次，其後概呈逐年下滑至 112 年度為 5 萬 8,321 人次，113 年迄 9 月底為 5 萬 7,804 人次(詳表 3)，與 109 年度訪客數落差明顯，有待精進，以利促進商城商品之銷售。

綜上，歷史博物館部分合作承銷商 109 至 112 年度銷售金額明顯減少或偏低，且線上精選商城廠商數及上架商品數雖逐年遞增，惟訪客人次自 111 年度起概呈下滑，允宜積極開發及輔導承

銷商，並精進精選商城運營，俾增裕博物館收益及促進推廣文化藝術。

表 3 108 年度至 113 年 9 月底國立歷史博物館精選商城廠商商品及訪客數概況表 單位：家；件；人次

| 項目 | 108 年 9-12 月 | 109 年度 | 110 年度 | 111 年度 | 112 年度 | 113 年 9 月底 |
|-------|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 廠商數 | 19 | 24 | 28 | 32 | 34 | 38 |
| 上架商品數 | 288 | 316 | 402 | 456 | 457 | 710 |
| 訪客數 | 17,809 | 88,632 | 73,291 | 74,047 | 58,321 | 57,804 |

資料來源：歷史博物館提供。