走過一甲子——
國立故宮博物院品牌在地化與縣市政府聯名合作之實踐與展望

杜逢瑀

國立故宮博物院（以下簡稱故宮或本院）自 1925 年 10 月 10 日成立於北京，於 1949 年播遷來臺，1965 年在外雙溪落成，2007 年開始衍生周邊商品及品牌授權聯名合作創收。今（2025）年正值本院百週年院慶，亦爲故宮北部院區落成六十週年的重要時刻，對故宮而言，意義非凡。回首一甲子，故宮文物自烽火中遷徙，歷經動盪，最終於臺灣落地生根，化爲中華文化延續的重要象徵。在這六十年間，本院不僅致力於文物保存與研究，更積極推動開放展示、數位轉型、國際交流與文創發展，將原本封存在庫房的珍寶，轉化爲全民共享的文化資產，也讓世界得以一窺中華藝術之瑰麗與深邃。值此百週年之際，故宮將持續秉持「守護文化、創新傳承」的核心理念，深化與各界的合作，推動更多跨領域的展覽以及文創商品的開發，讓故宮不僅是歷史的見證者，更是文化未來的引領者。

以文化帶動在地文創產業發展，強化臺灣設計與製造力

作爲國家級文化機構，國立故宮博物院不僅肩負典藏、研究與展示的職責，更具備引領臺灣文化創意產業發展的關鍵影響力。長期以來，故宮授權商品因部分委製來源來自中國大陸，引發「中國製造」的爭議，顯示國家文化品牌與產品生產地之間存在認知落差，也凸顯強化本土設計與製造鏈的迫切性。

近年來，故宮積極轉型，主動與各縣市政府、在地廠商與品牌合作，透過「國立故宮博物院品牌授權」機制，[1] 推動從策展設計、數位應用到實體商品的全鏈整合，培育臺灣在地文創能量。例如：2022 年與臺東縣政府推出紅烏龍茶點禮盒，促進農業與文創融合；2023 年與金門縣政府合作海洋藝術季，實踐裸眼 3D 與沉浸式劇場等數位展件之商品化；2023 ～ 2024 年與臺南市政府「千載南逢——故宮國寶佇臺南」特展聯名商品；2024 年與宜蘭縣政府「JINHO 敬好生活」合作文創展品，結合飲食與生活美學；2024 年與基隆國立海洋科技博物館開發「河海行舟——清明上河圖數位特展」、2025 年與澎湖縣生活博物館開發「大航海時代的海上明珠——故宮國寶聚澎湖」特展聯名商品。

這些合作不僅提升了地方參與度與認同感，也提供在地設計、臺灣製造、特色店家實質參與的機會，從而建立以臺灣原創設計與本地生產爲核心的文化品牌實踐路徑。透過這樣的機制，故宮正逐步擺脫過去對「中國製造」的依賴，改以「國立故宮博物院 × 臺灣製造」

爲方向，打造兼具文化深度與經濟價值的在地化永續合作模式。本文將闡述本院與縣市政府自無到有建立雙品牌聯名合作關係之過程，並介紹不同規模的合作模式與其實踐方式。

品牌聯名工作團隊的建立

合作推動的實務操作上，通常在雙方確立合作意向後，由地方政府主辦招商說明會，邀請潛在參與的在地業者參加。本院則由承辦科之科長與承辦同仁代表出席，針對有意願參與的廠商進行一對一的深入溝通與說明。此階段之說明內容除涵蓋基本的合作方式與權利義務外，更重要的目的在於透過個別訪談機制，了解各廠商之品牌特色與主力商品，進而評估其與故宮文物結合之可能性，藉此提出具策略性且具地方文化辨識度之商品聯名建議。

以近期本院與澎湖縣政府合作案爲例，承辦單位曾兩度赴澎湖舉行說明會，與縣府相關單位針對聯名合作理念、執行流程與預期效益進行詳細說明。會中除闡述合作架構外，亦透過與各潛在合作廠商一對一諮詢之形式，建立初步信任與合作基礎。在雙方充分溝通與討論的基礎上，最終達成以地方文化特色爲主軸、結合本院品牌資源爲輔的合作策略。澎湖縣政府提供有關當地文化資產、觀光資源與產業背景之基礎資料，本院則統籌設計風格與品牌語彙之整合，進行跨部門協調與實務執行規劃。

在實際運作層面，爲強化後續執行效率並維持資訊流通之即時性，確定參與有合作意願之廠商將另設立通訊軟體（如 LINE）工作群組，以利建立即時且順暢的溝通機制。廠商若對合作有任何疑問，皆可透過群組即時提問並獲得回應。此外，在商品開發過程中，如有設計構想，亦可於設計初期即提出，透過群組即時交流意見並獲得專業建議與修正建議，達成高效且精準之溝通，進一步減少溝通成本與重工風險，提升合作整體效能。

實質審查機制程序的標準

當商品設計與引用文物內容確定，且廠商通過資格審查後，將進入包含初審與複審的實質審查階段。初審爲書面審查，重點審查商品是否與院藏文物有明確連結、說明是否正確，以及安全性規劃是否符合法規與市場需求。

通過初審者需參與複審，由廠商代表進行簡報並接受詢問，評估重點包括商品設計與品質、包裝功能與美感、品質與售後管理制度、售價與權利金比例、銷售通路安排及整體執行可行性。

複審通過後，將進入「A1 流程」，針對商品說明的多語言版本進行確認，並依委員建議修正內容，確保資訊完整、符合品牌精神。完成 A1 後進入「A2 流程」，進行上架前最終確認，確認無誤後商品方可正式上市。[2]

合作模式

本院與各縣市政府合作情形，請詳表一。合作關係，依其合作規模與深度，可區分爲下列幾種主要類型：

一、展覽（國寶出遊去）[3] 與文創商品並行

本合作模式結合實體國寶文物展覽，並於展覽期間同步推出相關周邊文創商品，爲本院與地方政府規模最大、整合度最高之合作形式。此類合作涵蓋典藏管理、文物保存、文創商品開發、行銷推廣及教育推廣等多個面向，涉及多單位跨部門協作，需仰賴長期規劃與高度資源整合能力，籌備期亦相對較長，對執行力之要求甚高。具代表性的案例如：2023 年 12 月 16 日至 2024 年 3 月 10 日，與臺南市立美術館

表一　本院與各縣市政府合作一覽表

合作單位	臺東縣政府	嘉義縣農會	金門縣政府	臺南市政府	宜蘭縣政府
合作形式	純粹文創商品	純粹文創商品	數位展覽與文創商品	展覽（國寶出遊去）與文創商品並行	數位展覽與文創商品
合作開始時間	2022 年	2023 年	2023 年	2023 年	2023 年
招商說明會時間	無	無	2022.6.23	無	2023.12.6
參與說明會家數	無	無	8	無	23
展覽名稱與日期	無	無	• 故宮 × 金門 2002 海洋藝術季 2022.10.1 至 2022.10.31 • 金有藝思──故宮互動藝術 2022.10.1 至 2024.6.30	千載南逢──故宮國寶佇臺南 2023.12.16 至 2024.310	那些她們都是我們 113.3.8 至 113.6.18
實際與本院品牌授權廠商家數	1	1	2	1	14
商品開發數量	1	1	4	3	41

合作之「千載南逢──故宮國寶佇臺南」特展商品開發，以及 2025 年 5 月 17 日至 8 月 17 日，與澎湖縣政府合作之「大航海時代的海上明珠──故宮國寶聚澎湖」特展商品開發，皆屬此類合作範疇。

二、數位展覽與文創商品

國寶文物實體出展，涉及文物運送、展示空間、溫濕度控制與安全維護等多項條件與嚴格限制，對展出場地之設施與專業人員配置均有高度要求。因此，籌辦此類展覽往往需耗費大量資源與時間。相較之下，以數位化技術或高仿複製品進行的展覽，對環境條件的要求相對簡化，不僅具備更高的彈性與可行性，更有助於降低風險、提升可及性與觀眾參與度，逐漸成爲推廣國寶文物與深化文化教育的重要形式。具代表性的案例如：可視爲本院數位內容授權與跨域創新合作的里程碑之金門金城鎮「故宮 × 金門 2022 海洋藝術季」及總兵署「金有藝思──故宮互動藝術展」、[4] 宜蘭「那些她們，都是我們」[5] 5G 數位特展；以及基隆國立海洋科技博物「河海行舟──清明上河圖數位特展」。上述特展均以數位文物或複製文物爲策展核心，結合文創商品開發與展覽推廣，展現文化內容跨域應用的多元成果。

三、純粹文創商品的合作

除了搭配展覽所進行的特展商品開發外，若各縣市政府在短期內尚無與本院規劃展覽合作，亦可單純就文創商品開發進行品牌授權合作。凡經縣市政府發函轉介之廠商，本院將提供授權條件上的優惠支持，以鼓勵地方產業結

作者製表

基隆海科館	澎湖縣政府
數位展覽與文創商品	展覽（國寶出遊去）與文創商品並行
2024 年	2025 年
2023.12.25/2024.3.28 共兩場	2024.8.13/2024.12.5 共兩場
18	26
河海行舟──清明上河圖數位特展 113.5.17 至 114.4.6	大航海時代的海上明珠──故宮國寶聚澎湖 2024.5.17 至 2024.8.17
6	8
17	42

合故宮典藏資源，推廣文創商品的多元應用與在地轉譯。具體案例包括：2022 年與臺東縣政府合作之品牌授權案，以及 2023 年與嘉義縣農會之合作專案。

成果展現

一、故宮乖乖

在與各個縣市政府品牌聯名開發商品，最具有代表性的，當數故宮乖乖。「乖乖」在臺灣的意義，其實不只是零食這麼簡單，對許多臺灣人來說，這不僅是童年的味道，更是回憶與情感的載體，已成爲一種獨特的文化象徵，甚至帶有某種「神祕力量」與情感投射，本院至今共開發出三款故宮聯名乖乖：

（一）故宮 × 南美館──平安乖乖

2023 年，本院首度與臺南市立美術館攜手合作，推出限量聯名文創商品「故宮 × 南美館──平安乖乖」（圖 1）。展期適逢農曆新年，商品包裝巧妙融合故宮典藏晉王羲之（303-361）〈平安何如奉橘三帖〉卷（圖 2）中的「平安」二字，與南美館收藏、民俗畫師蔡草如筆下充滿庶民信仰精神的「虎爺公」形象，展現獨特的跨館創意與文化融合。在設計上，虎爺手持平安春聯、尾巴採橘，寓意將書中祝福親手出，象徵守護與平安。整體包裝不僅充滿年節氣氛，更傳達「虎虎生風、乖乖平安」的祝福心意，讓人在享用乖乖零食的同時，也能感受到文化



圖 1　故宮 × 南美館──平安乖乖　作者攝

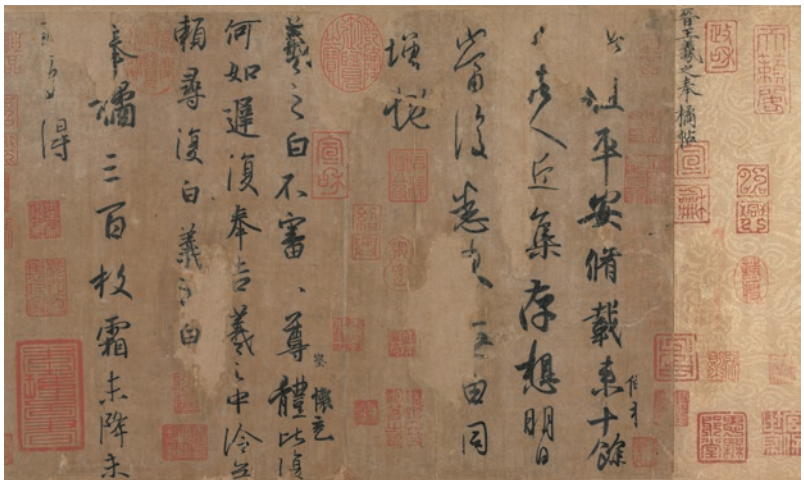


圖 2　晉　王羲之　平安何如奉橘三帖　卷　局部　國立故宮博物院藏　故書 000050

的溫度與祝福的力量。「平安乖乖」一上市便引發搶購熱潮，廣受民眾喜愛，成爲新春期間最具話題性的文創商品之一。透過這次合作，故宮與南美館成功將歷史藝術與民俗文化轉化爲生活中的創意驚喜，開創文創商品的新可能。

（二）故宮 × 海科──百財有餘乖乖

2024 年 5 月 17 日至 2025 年 4 月 6 日，本院與基隆國立海洋科技博物館攜手舉辦「河海行舟──清明上河圖數位特展」。因展期再次涵蓋農曆新年，故宮第二次推出限量聯名文創商品「故宮 × 海科──百財有餘乖乖」（圖 3），延續文創熱潮。此次商品設計靈感源自故宮人氣典藏清〈翠玉白菜〉（圖 4）與清佚名《畫魚》冊〈金魚四〉（圖 5），巧妙融合「白菜」（諧音「百財」）與「金魚」（象徵「有餘」）的吉祥寓意，傳達納財聚福、好運連連的美好祝願。「百財有餘乖乖」不僅延續乖乖的親切形象，更結合故宮經典文物的文化意涵，賦予商品趣味與祝福雙重價值。這次合作亦展現故宮文創商品的靈活性與延展性，爲未來與不同領域場館的跨界合作開拓更多可能性，持續推動文化創意與公共連結的深度融合。

（三）故宮 × 澎湖──百年同心乖乖

2025 年 5 月 17 日至 8 月 17 日，國立故宮博物院與澎湖縣政府合作，首度將國寶典藏帶入海島澎湖，於澎湖生活博物館舉辦特展「大航海時代的海上明珠──故宮國寶聚澎湖」特展，爲文化交流再添亮點。延續前兩次限量乖乖商品的熱烈迴響，故宮第三度推出跨館聯名文創商品「故宮 × 澎湖──百年同心乖乖」（圖 6）。本次商品靈感源自故宮經典國寶清〈肉形石〉（圖 7）與澎湖地標「雙心石滬」（圖 8），以創意設計呼應故宮百年院慶及〈肉形石〉首次赴離島展出的意義。設計師巧妙將〈肉形石〉與雙心石滬意象融合，轉化爲「心頭肉」的情感象徵，傳遞「你是我的心頭肉」的深情寓意，溫馨又具趣味。口味部分特別以澎湖在地名產「黑糖糕」爲靈感，打造香濃黑糖風味，兼具地方特色與味覺記憶。包裝正面另設計可供書寫姓名與留言的區域，讓消費者能親筆寫下祝福或告白，增添個人情感與紀念價值，成爲極具意義的愛情與友誼象徵。「百年同心乖乖」再次展現故



圖 3　故宮 × 海科──百財有餘乖乖　作者攝



圖 4　清　翠玉白菜　國立故宮博物院藏
故玉 002103



圖 5　清　佚名　畫魚　冊　金魚四　國立故宮博物院藏
故畫 003603



圖 6　故宮 × 澎湖──百年同心乖乖　作者攝



圖 7　清　肉形石　國立故宮博物院藏
故雜 000178



圖 8　雙心石濾　陳巧盈攝

宮將文物、地方文化與創意商品完美結合的能量，也象徵本院持續推動文化普及與在地連結的努力，讓國寶走進更多人的生活之中。

二、故宮茶品

臺灣茶葉是本地最具代表性的農產品之一，不僅深受國人喜愛，更在國際間享有極高聲譽，成爲臺灣文化的重要象徵。許多國人到故宮參觀時，喜歡選購精緻茶葉作爲伴手禮；外國觀光客則常以茶葉作爲具文化意涵的紀念品帶回家。故宮精選推出的茶葉商品，承襲對品質與文化的堅持，早已成爲「國寶級」的好茶代表，也讓人品茗之間，感受歷史的深韻與故宮的品味。與縣市政府的文創商品合作，自然不能少了茶這個品項。

（一）故宮 × 臺東紅烏龍

臺東紅烏龍茶起源於臺東鹿野鄉，約在 2008 年左右開始由當地茶農與農改場共同研發。爲因應消費者口味變化與在地茶業轉型需求，臺東茶農嘗試將紅茶的重發酵技術與烏龍茶的製程結合，創造出發酵程度約 80 ～ 90% 的新型茶款──紅烏龍。臺東縣政府與鹿野地區茶農合作，推動紅烏龍成爲鹿野特色茶。透過農業改良場與技術輔導，建立統一品質標準與產銷機制。爲開拓市場，2022 年 9 月臺東縣政府與本院攜手合作聯名推出「臺東紅烏龍茶點禮盒」，並舉行記者發表會（圖 9），展現東臺灣在地特色風味。本禮盒巧妙結合國立故宮博物院珍藏明萬曆（1573-1620）〈五彩百鹿尊〉（圖 10）中的「鹿」意象，象徵臺東鹿野地區的人文地景；並以清康熙（1654-1722）〈宜興胎畫琺瑯萬壽長春海棠式壺〉（圖 11）〉爲文化橋梁，串聯臺東特產紅烏龍茶與故宮藝術典藏，將在地風土與歷史美學融合，展現別具韻味的品茗體驗。禮盒內含 6 入紅烏龍茶包與 12 入紅烏龍茶米香餅，選用口感醇厚圓滑、香氣層次豐富的「臺東紅烏龍茶」，搭配融合紅烏龍茶與臺灣米、並佐以花生、芝麻與麥芽製成的「紅烏龍茶米香餅」，茶香四溢、風味不甜膩，令人回味無窮。此次聯名產品限量生產 1,500 套，一推出即獲得熱烈迴響，成功將臺東在地食材文化轉化爲精緻伴手禮，提升地方農產價值與文化能見度。



圖 9　臺東紅烏龍茶點禮盒記者會　作者攝



圖 10-1　明　萬曆　五彩百鹿尊　國立故宮博物院藏　故瓷 012030



圖 10-2　明　萬曆　五彩百鹿尊　局部　鹿



圖 11　清　康熙　宜興胎畫琺瑯萬壽長春海棠式壺
國立故宮博物院藏　故瓷 016977

（二）故宮 × 嘉義高山茶禮盒

本院南部分院設於嘉義縣太保市，因地緣之便，嘉義縣與本院在文化推廣與品牌合作上始終保持緊密連結。嘉義不僅擁有豐富的觀光資源，更以優質高山茶聞名全臺。2023 年，本院攜手嘉義縣農會，共同推出聯名商品──「嘉義高山茶禮盒（烏龍茶）」（圖 12），將茶文化與藝術美學結合，呈現茶香與人文交融的品牌新風貌。此次聯名產品選用阿里山頂級烏龍茶葉，經嚴格檢驗把關，品質穩定，回甘濃郁，讓茶葉愛好者得以細細品嚐嘉義山林之味。除了茶葉本身的精緻品質，包裝設計亦巧妙融合藝術意象，外盒圖像取自本院典藏清代畫家郎世寧（1688-1766）〈錦春圖〉（圖 13），畫中「花石上的錦雞」寓意「錦上添花」與「前程似錦」，更因「雞」與「吉」同音，增添大吉大利之祝福意涵，極具傳統文化象徵。此款茶禮盒兼具品味、文化與實用性，無論作爲節慶贈禮或自用收藏，皆爲極具價值的選擇。更展現故宮將經典藝術轉譯爲生活文化的實踐能力，爲地方農業品牌注入藝術與文化的新價值。

三、故宮食品

民以食爲天，飲食是文化的日常表現，也是最貼近人心的傳遞方式。「食品」，已成爲本院近年文創發展的重要面向之一。透過結合館藏經典文物意象與臺灣在地優質食材，我們將歷史的厚度與美學的細膩，轉化爲可品、可賞、可分享的味覺體驗，讓文化不只在展櫃中，更融入每一口生活之中。本院與澎湖縣政府因攜手舉辦「大航海時代的海上明珠──故宮國寶



圖 12　嘉義高山茶禮盒　故宮精品提供



圖 13　清　郎世寧　畫錦春圖　軸　國立故宮博物院藏　故畫 000956



圖 14　清　海怪圖記　冊　怪魚二十九　國立故宮博物院藏　故畫 003632



圖 15　明　海圖　局部　國立故宮博物院藏　平圖 020865



圖 16　蘭陽博物館商店　作者攝

聚澎湖」特展，進一步推動雙方文化與地方特色的合作，特別共同推出「海湃澎湖──在地特產集錦」聯名商品計畫。透過結合澎湖風土名產與故宮文創美學，展現文化跨域融合的創新成果，並讓民眾在欣賞國寶之餘，也能品味在地風味，體驗文化與生活的共鳴。其中一款聯名商品「魚皮」，以本院珍藏清佚名《海怪圖記》冊〈怪魚二十九〉（圖 14）與明《海圖》（局部）（圖 15）爲設計發想，巧妙結合故宮典藏的奇幻海洋想像與澎湖在地的海味美食特色。透過文物與食材的創意對話，將古人筆下的神秘怪魚轉化爲現代味蕾的驚喜體驗，展現文化與地方風土交織的趣味與巧思。

四、故宮衣著

民以食爲天，以衣爲表。飲食溫飽之餘，衣著亦展現文化品味與生活美學。近年來，本院積極推動文創商品開發，其中「衣著系列」融合宮廷圖騰、書法紋樣與經典文物意象，設計推出 T 恤、圍巾、襯衫、襪子等，將古典藝術轉化爲日常穿搭的文化語言。故宮衣著系列，將經典文物化爲可穿戴的藝術，讓歷史不再只是展櫃中的遙遠想像，而是融入日常生活的時尚表現。無論是書法墨韻、宮廷紋飾，或百年花鳥圖樣，每件衣著都讓你穿出文化的溫度與風格。本院與宜蘭蘭陽博物館推出「那些她們，都是我們」呼應展覽以女性爲主題，推出了耳

環、絲巾、襪子等文創商品（圖 16）。其中一款產品，將本院珍藏的宋〈高宗后坐像〉軸（圖 17）以獨特 Q 版風格（圖 18），重新詮釋莊嚴的皇后形象，化身爲趣味十足的襪子設計。這款襪子兼具深厚文化底蘊與潮流時尚感，讓更多人輕鬆接受並喜愛，成爲日常穿搭的亮點，也是一件極具收藏價值的故宮文創佳品。

五、故宮數位

除了日常生活類型的文創商品外，拓展數位聯名商品的開發亦爲本院推動重點之一，藉此擴大品牌影響力與數位應用範疇，展現文化創意在虛實整合領域中的多元應用潛力。本院數位商品開發，源自「新一代設計產學合作計畫 × 故宮 × 台達金獎成果專案」，[6] 透過跨領域協作與青年設計力的激盪，實踐數位內容商品化的創新理念，爲故宮文化注入嶄新詮釋形式與應用價值。目前已開發完成的數位商品包括：智慧互動呼吸燈牆（含中英雙語導覽推播功能）、沉浸式劇場數位應用系統（含情境投影設備）、裸眼 3D 數位互動系統、NPM APP 及其延伸之語音導覽系統等。這些成果不僅突破傳統展示形式，更開啓故宮文化在數位時代的嶄新視野。本院亦將前述數位商品進行客製化設計，應用於與金門及宜蘭地方政府合作辦理之展覽。透過結合複製文物，打造融合藝術、科技教育與文化創意於一體的跨域展覽新模式，成功提升觀展體驗，深獲觀眾好評。

合作效益與未來展望

本院擁有深厚的文化底蘊與策展能量，自 2022 年起與各縣市政府攜手合作發掘在地農漁特色商品，不僅實踐中央與地方共創文化價值的理念，更見證臺灣博物館品牌聯名政策的在地化持續演進。以較早執行的宜蘭蘭陽博物館「那些她們，都是我們」以及基隆國立海洋科技博物館「河海行舟──清明上河圖數位特展」兩項品牌授權商品開發專案爲例，兩案共計有 20 家廠商參與。筆者針對其中 11 家廠商進行隨機口頭訪



圖 17　宋　高宗后坐像　軸　國立故宮博物院藏　中畫 000279



圖 18　皇后襪　故宮精品提供

談，全面了解其參與經驗與效益回饋。受訪廠商一致表示，與故宮的合作對品牌發展與產品推廣均帶來實質助益。在具體的銷售成效上，11 家廠商中，有 1 家表示銷量因合作提升達 47%；2 家指出增加約 20%；另有 3 家表示銷售成長介於 10% 至 15%。其餘 5 家雖表示銷售量變化不大，然而皆認爲此次合作有效拓展了故宮通路，顯著提升品牌的能見度與形象，對未來市場開發與產品定位有正面幫助。此外，多數廠商也反映，在商品設計與開發過程中，獲得來自故宮的文化資源與專業建議，不僅提升產品品質，也深化其文化內涵，讓商品更具故事性與價值感。整體而言，參與廠商普遍認爲，此次合作不僅對短期銷售具推動作用，更爲品牌在長期經營與市場定位上，奠定良好基礎，創造持續性的正向效益。

除延續既有合作案例外，本院亦積極推動新合作計畫，包含與嘉義縣政府共同發展之「嘉義優鮮」計畫、嘉義市「嘉市好店」以及花蓮市積極洽談，期能透過更多元合作模式，促進地方特色與國家文化資產之相互輝映。此外，另與雖屬中央機關的退輔會轄下五處農場合作，所輔導之廠商皆與地方產業密切連結，推動文化推廣專案，持續擴展文創與地方產業的結合。面對當前博物館典藏數位再利用與文化全球化的挑戰，唯有透過深化中央與地方之協力關係，才能讓故宮珍貴的文化資源眞正走進社區、融入民間，實現文化生活化、商品在地化與行銷國際化之三重目標。

結語

當前國際局勢詭譎多變，關稅貿易戰、臺幣升值等不確定因素持續衝擊全球經濟，國內中小企業在原物料上漲、出口競爭力下滑、信心動搖的情況下，正面臨劇烈轉型的關鍵時刻。也正是在這樣的動盪之中，故宮主動跨出典藏殿堂，攜手各地方政府，透過品牌授權與文物美學的活化應用，促進與地方產業的深度鏈結，結合在地特色與故宮文化底蘊，不僅爲產業注入創新動能，也展現文化力轉化爲經濟力的無限可能，共同開創具永續性與國際視野的文化發展新篇章。

作者任職於本院行銷業務處

註釋：

1. 詳細品牌授權相關規定，請參考《國立故宮博物院．文創與授權．品牌授權．國立故宮博物院品牌授權公開徵求須知（中文版）》https://www.npm.gov.tw/Articles.aspx?sno=03006386&l=1（檢索日期：2025 年 5 月 16 日）。
2. 詳細品牌授權相關流程，請參考《國立故宮博物院．文創與授權．品牌授權．國立故宮博物院品牌授權相關表單附件》https://www.npm.gov.tw/Articles.aspx?sno=03006340&l=1（檢索日期：2025 年 6 月 5 日）。
3. 「國寶出遊去」是國立故宮博物院為執行行政院核定「新故宮──故宮公共化帶動觀光產業發展中程計畫」之分項計畫三之子計畫。其提供中央、地方政府及行政法人申請，可參考《國立故宮博物院辦理故宮國寶出遊去作業須知》https://law.npm.gov.tw/LawContent.aspx?id=GL000020（檢索日期：2025 年 6 月 1 日）。
4. 參考杜逢瑀，〈博物館商品樣態之轉型與跨領域合作──以「故宮 × 金門 2022 海洋藝術季」為例〉，《故宮文物月刊》，480 期（2023.3），頁 110-125。
5. 參考杜逢瑀，〈博物館展示手法之轉型與跨領域合作──以「故宮 × 蘭博特展《那些她們，都是我們》為例〉，《故宮文物月刊》，495 期（2024.6），頁 116-125。
6. 參考杜逢瑀，〈國立故宮博物院國寶設計競賽轉型──以新一代設計產學合作「故宮 × 創新體驗」為例〉，《故宮文物月刊》，470 期（2022.5），頁 60-75。

千年神遇

An Assembly for the Ages

The Legend of the Northern Song Elegant Gathering in the Western Garden

北宋西園雅集傳奇



主辦單位 Organizer 國立故宮博物院 NATIONAL PALACE MUSEUM

借展單位 Lending Institution 東京国立博物館 TOKYO NATIONAL MUSEUM

展覽日期 Exhibition Dates 2025/10/10 —— 2026/01/07

陳列室 Galleries 202 204 206 208 210 212