# 企业博物馆的未来

未来企业博物馆的发展趋势是主题化

由于企业博物馆背靠企业，更能引起企业的高度重视，这无疑也是企业博物馆得以发展的先决条件与保障。它具有比一般博物馆更多的自主性和灵活性。它可以按照企业的需要举办企业文化交流座谈会、产业论坛等相关专业产业活动来增加活力。企业博物馆可以向全社会开放，可以自行决定是否收取费用。企业博物馆相比传统博物馆，形式可以更丰富。在企业宣传方面，企业的历史资料和文化资产不应该只被摆放在玻璃柜里供人参观，而应该通过更多的体验让人们易于接近，甚至可以乐在其中。

人们获得了有价值的体验外，企业更能藉此展示企业精神与形象。企业博物馆也转为积极角色，变为企业发展战略的一部分。美国的可口可乐新世界投资9500万美元，馆内陈列了各种从可口可乐诞生到现在的图片、运货车以及不同时期的包装和图形，用以说明品牌的历史和成长点滴。其实人进入一个企业博物馆，无形中已经在企业品牌的控制和迷惑之下，这个时候需要很好的进行互动和软营销。博物馆主题化、综合化发展是一种潮流，始终围绕着企业的品牌和产品展开，让企业博物馆散发魅力。目前国内的企业博物馆，通常都保留着传统博物馆那种严肃和紧张的气氛，文化氛围是存在了，却少了参观的愉悦性。如何能更多的让参观者享有互动感，这是国内的企业博物馆需要考虑的问题。

未来企业博物馆办馆的三个立足点

立足行业制高点

能够站在行业高度办馆的，不但需要企业家的宏大气魄和行业远见，还需要企业的实力支撑，更需要对行业的高度责任和博物馆运营的专业知识与能力。许多大手笔的企业博物馆实际上承担着行业博物馆和专业的功能，比如贵州怀仁的茅台国酒文化城、浙江温州的红蜻蜓鞋文化博物馆、广东东莞唯美中国建筑陶瓷博物馆、山东德州的中国太阳谷博物馆、上海纺织博物馆、广东汕头太安堂中医药博物馆等，这类博物馆的设计理念是将本企业的历史作为整个博物馆陈列的一小部分，其架构类似于把本企业的博物馆扩充为行业博物馆，占领了行业的制高点。

（宝马博物馆）

立足全面开放

全面开放办馆体现在以下几个方面：一是敞开大门，免费参观或是低票价参观，最大可能地吸引参观者；二是与当地政府管理部门合作，主动将博物馆纳入爱国教育、科普教育、特色旅游景点，吸引团体参观；三是吸引专业人士，在行业内打造活力；四是走出去办展，扩大服务半径。来自众多企业博物馆的成功实践表明，以全面开放的格局办馆是企业博物馆实现可持续经营的明智选择。

立足面向市场与未来

在拥有了历史文化资源、注入了经营管理理念之后，企业博物馆仍然在不断探索服务企业服务社会的道路，第三代企业博物馆的发展方向。这类企业博物馆有如下特征：一是选址在商业中心，人流大，商业氛围好；二是建筑物的外观、内部设计、装修风格与展览内容和产品营销高度吻合；三是历史与文物部分、产品与体验部分的比例为二八比或三七比，重点在产品销售与体验式服务；四是注入科技与时尚要素，更好地发挥企业博物馆的终端营销与品牌传播功能。事实上，近年来，有不少行业尝试终端卖场引入“体验馆”概念，也可以说是把办博物馆的。

未来企业博物馆的运营要把握三化

管理科学化

未来的企业博物馆将会实现理论指导的科学化。随着科学知识的积累，博物馆学科将会更加成熟，企业博物馆的管理也会更加科学化。另外，未来的企业博物馆将会更加频繁的与其他博物馆开展合作，共同举办展览，交流经验等。比如中国煤炭博物馆就经常搞学术交流、文化节、研讨会等活动。这些都会丰富其管理经验，促使管理走向科学化。

运作市场化

企业开办博物馆需要大量的资金投入，对于以盈利为主要原则的企业来说，投资须有回报，它的市场化发展趋势在所难免。企业博物馆从最初的产品展示发展到文化营销阶段，企业博物馆被当作一个新兴的营销手段乃至文化产业。企业博物馆不再单纯是展示企业文化自身的场所，它逐渐成为一个新的商业投资领域。

服务社会化

企业博物馆都有为社会公众服务的义务，这是由博物馆的社会性质决定的。企业博物馆要面向社会公众，为公众了解和认识企业提供一切可能的方便。企业应该向更多的公众介绍博物馆，介绍企业发展的各个方面，如经营管理策略、企业创新、企业文化建设、员工生活等，使社会公众对企业获得较多了解，拉进与公众的距离，而不是像国内有些企业关起门来办博物馆，只能参观不能接触。企业博物馆要为公众提供良好的服务，这具有双向效益，能够实现企业与公众的双赢，树立企业良好的社会形象，同时能使公众在与博物馆的互动中提高认识，增长知识。

企业博物馆2022-8-10