

南華大學出版事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE OF PUBLISHING ORGANIZATIONS MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

行銷觀念在政府出版品之應用研究 - - - -

以教育部屬科學類社會教育機構為例

ANALYSIS OF APPLYING MARKETING METHOD ON GOVERNMENTAL

PUBLICATION -----CASE STUDY IN SOCIAL EDUCATION INSTITUTION

指導教授：廖又生 博士

ADVISOR : PH.D. YU-SHENG LIAO

研究生：陳香微

GRADUATE STUDENT : HSIANG-WEI CHEN

中 華 民 國 九 十 四 年 一 月

南 華 大 學

出版事業管理研究所

碩 士 學 位 論 文

行銷觀念在政府出版品之應用研究
---以教育部屬科學類社會教育機構為例

研究生：陳香微

經考試合格特此證明

口試委員：萬崇水

廖文生

王添明

指導教授：廖文生

所 長：萬崇水

口試日期：中華民國 九十三年 十二月 七日

南華大學出版事業管理研究所九十三年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：行銷觀念在政府出版品之應用研究----

以教育部屬科學類社會教育機構為例

研究生：陳香微

指導教授：廖又生教授

論文摘要內容：

教育部屬社教機構為政府部門非營利機構，其出版目的主要為推動全民終身學習教育、反應施政成果、提供民眾生活資訊或學術研究參考。在過去的觀念裡，政府出版品在流通上少了「營利」的附加價值，因此咸少有人重視其行銷概念。但隨著社會變遷，行銷觀念導入非營利機構的管理乃潮流所趨，勢不可擋。觀之，國內社教機構行銷議題研究的碩博士論文，共計八十餘篇，但有關政府出版品之行銷運用之文章則付之闕如。筆者以其從事相關事業二十餘年之經驗，欲深入進行探討目前國內政府出版品之行銷應用之現況與分析。

本文研究以質性研究為主，利用文獻探討法進行分析，另輔以深度訪談法進行調查。最後，以行銷四P的SWOT分析為總結。研究目的在於：一、透過行銷觀念4P的理論架構分析，瞭解教育部所屬社教機構出版品的現況。二、歸納政府出版品可能之行銷模式，以為實行政府出版品行銷時之參考。

從本研究獲得的研究成果如下：

1. 出版歲收明顯入不敷出，定價策略應確實反應成本及使用者付費之原則。
2. 出版品著作權問題應予正視。多數機關出版品之著作權歸屬不明之情況，會造成日後加值運用紛爭之來源。
3. 銷售通路多元化、加強與異業之合作關係。
4. 善用專職研究人員研究效能，企劃選題趨於市場導向。

本研究希冀最後之研究成果及建議，能提供各界討論與後續研究者斟酌參考。

關鍵詞：政府出版品、社教機構、行銷、4P、SWOT

**Title of Thesis : Analysis of Applying Marketing Method on
Governmental Publication----Case Study in Social
Education Institution**

Name of Institute : Graduate Institute of Publishing Organizations
Management ,Nan Hua University

Graduate date : January 2005 **Degree Conferred :** M.B.A.

Name of student : Hsiang-Wei Chen **Advisor :** Ph.D. Yu-Sheng Liao

Abstract

The main goal of publications of social education institutions subordinating to the Ministry of Education, a non-profit governmental institution, is to promote life-long learning to the public, to react to the outcome of a government policy, and to provide daily information or academic researches to the masses. In the past concept, governmental publication is circulated without extra value of making profits. Therefore, very few people pay attention to marketing. However, according to social changes, it is a tendency that the concept of marketing is brought into management of non-profit organizations. The number of master's and doctor's theses referring to issues about marketing of national social education institutions is more than eighty but the articles of approaches to the promotion of governmental publication are very rare. Relying on over twenty-year experiences in relevant careers, the writer decides to profoundly probe into situations and analyses of application for marketing to national governmental publication. The thesis focuses on qualitative research, adopting documentary approaches to proceed its analysis. Moreover, it applies profound interviews to conduct investigations. Finally, it will conclude with the SWOT analysis of 4P.

The purpose of the research is; 1) to understand the situation of publication of social education institutions subordinate to the Ministry of Education through the marketing concept of 4P theory; 2) to sum up possible marketing approaches to serve as references to promotion of governmental publication.

The researching outcome of this study is as follows:

1. Revenues of publication are able to make ends meet. Price making should truly reflect the cost of production and the principle of pay as you go.
2. Copyright should be seriously recognized. That copyrights of a great number of governmental publications are ambiguous turns out to be the cause of controversies.
3. Methods of selling are diverse. One of them is to strengthen cooperation with different industries.

4. Employ professional researchers to enhance research efficiency and map out topics in response to market tendency.

This research hopes that its outcome and suggestion can stimulate extensive discussions and offer a reference to future researchers.

Key words: governmental publication, social education institutions, marketing, 4P, SWOT

目錄

第一章 緒論	1
1.1 研究動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究方法	4
1.4 研究範圍與研究限制.....	4
1.4.1 研究圍範.....	4
1.4.2 研究限制.....	5
1.5 研究流程	6
1.6 名詞釋義	7
第二章 文獻探討	10
2.1 行銷觀念	10
2.1.1 行銷之定義與意義.....	10
2.1.2 行銷之發展.....	12
2.1.3 行銷組合.....	16
2.2 行銷與非營利組織.....	20
2.2.1 非營利組織行銷之意義及特徵.....	20

2.2.2 非營利組織行銷與營利組織行銷之差異.....	20
2.2.3 非營利組織行銷的問題與困難.....	21
2.3 政府出版品.....	22
2.3.1 行政院研考會組織功能及出版管理之演變.....	22
2.3.2 我國政府出版品相關之管理行銷規範.....	25
2.3.3 教育部屬科學類社會教育機構之出版功能.....	30
第三章 研究方法與步驟	33
3.1 研究架構與方法.....	33
3.1.1 研究架構.....	33
3.1.2 研究方法.....	34
3.2 研究工具	36
3.3 研究實施步驟.....	40
第四章 教育部屬科學類社會教育機構出版品行銷觀念應用現況....	41
4.1 國立自然科學博物館.....	41
4.1.1 國立自然科學博物館發展與沿革.....	42
4.1.2 國立自然科學博物館出版品現況探討.....	43
4.2 國立科學工藝博物館.....	50
4.2.1 國立科學工藝博物館發展與沿革.....	50

4.2.2 國立科學工藝博物館出版品行銷況探討.....	52
4.3 國立海洋生物博物館.....	58
4.3.1 國立海洋生物博物館發展與沿革.....	59
4.3.2 國立海洋生物博物館出版品現況探討.....	61
4.4 國立台灣科學教育館.....	65
4.4.1 國立台灣科學教育館沿革與發展.....	65
4.4.2 國立台灣科學教育館出版品現況探討.....	67
4.5 四館在 4P 應用上之比較.....	73
4.5.1 產品開發(Product).....	73
4.5.2 定價策略(Price).....	76
4.5.3 通路(Place).....	78
4.5.4 促銷推廣(Promotion).....	79
第五章 結論與建議	81
5.1 結論	81
5.2 建議	90
5.3 後續研究建議.....	98
參考文獻	101
附錄一 行政院研考會四大時期表	107

附錄二	各機關基本資料比較表	112
附錄三	國立自然科學博物館出版行銷現況訪談紀錄之一.....	113
附錄四	國立自然科學博物館出版行銷現況訪談紀錄之二.....	119
附錄五	國立科學工藝博物館出版行銷現況訪談紀錄之一.....	128
附錄六	國立科學工藝博物館出版行銷現況訪談紀錄之二.....	135
附錄七	國立海洋生物博物館出版現況訪談紀錄	141
附錄八	國立台灣科學教育館出版現況訪談紀錄	149
附錄九	國立自然科學博物館出版委員會設置要點	158
附錄十	國立自然科學博物館出版品作業規定	159
附錄十一	國立科學工藝博物館出版委員會設置要點	164
附錄十二	國立科學工藝博物館出版品管理作業須知	166
附錄十二之一	編印出版作業內容及流程	169
附錄十二之二	申辦編號及審核出版品規範作業內容流程.....	171
附錄十二之三	寄送分發作業內容及流程	172
附錄十二之四	提供銷售作業內容及流程	173
附錄十三	社教機構行銷相關研究一欄表	174
附錄十四	四館著者分析表	179
附錄十五	四館銷售量統計表	185

表目錄

表 4.1 國立自然科學博物館受訪對象一欄表.....	41
表 4.2 國立自然科學博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄.....	45
表 4.3 國立科學工藝博物館受訪對象一欄表.....	50
表 4.4 國立科學工藝博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄.....	53
表 4.5 受訪對象一欄表	59
表 4.6 國立海洋生物博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄.....	62
表 4.7 國立台灣科學教育館 91 年至 93 年圖書出版品目錄.....	68
表 4.8 作者來源分析表	74
表 4.9 四館收支分析表	78
表 4.10 四館銷售冊數統計表	78
表 5.1 各機關著作財產權使用報酬及著作財產權歸屬對照表.....	86
表 5.2 各機關出版品定價採計成本分析一欄表.....	86
表 5.3 各機關出版品委託代售單位一欄表	88
表 5.4 各機關促銷推廣方式與媒介一欄表	89

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	7
圖 2.1 社會行銷觀念下的三方面考慮	15
圖 2.2 民 80-93 年社教機構行銷議題研究	32
圖 2.3 社教機構行銷議題類別分析	32
圖 4.1 國立自然科學博物館組織圖	43
圖 4.2 國立自然科學博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖.....	47
圖 4.3 國立科學博物館 91-93 年出版費比較圖	48
圖 4.4 國立科學工藝博物館組織圖	51
圖 4.5 國立科學工藝博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖.....	55
圖 4.6 國立科學工藝博物館 91-93 年出版費比較圖	56
圖 4.7 國立海洋生物博物館組織表	60
圖 4.8 國立海洋生物博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖.....	63
圖 4.9 國立海洋生物博物館 91-93 年出版費比較圖	64
圖 4.10 國立台灣科學教育館組織圖	66
圖 4.11 國立台灣科學教育館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖.....	70
圖 4.12 國立台灣科學教育館 91-93 年出版費比較圖	71
圖 5.1 各機關近三年來出版經費比較圖(單位/萬元)	87

圖 5.2 各機關近三年來出版歲收比較表(單位/萬元) 88

第一章 緒論

1.1 研究動機

政府出版品係指以政府機關及其所屬機構、學校之經費或名義出版或發行之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料¹，其出版或發行客體的內容，則無任何規範。該重要性在於其為展現政府施政成果之重要媒介，透過散佈流通，使民眾取得政府資訊，分享各類研究發展成果。

隨著時序移轉，政府出版品的內容也日趨豐富而多元化，不僅限於只是反映施政成果，同時也提供民眾生活資訊及學術研究參考。但囿於其出版單位均為非營利事業單位，故其出版品不似一般坊間圖書以營利為其出版導向。在沒有「營利」的壓力下，自然也就不講究發行成效，不講究發行成效當然也勿須太在意「包裝」，此所謂包裝乃指出版企畫選題、版型設計、成本分析、銷售管道、推廣促銷、管理等。因此，政府出版品的品質良莠不齊是其來有自的。

非營利組織以使命為基礎，不像營利組織追求利潤，但並非代表非營利組織可以忽視管理概念，反而更應利用其能掌握的資源去完成更多

¹「政府出版品管理辦法」第二條(行政院九十年十二月十日行政院(90)台研版字第 00 二六七一五之一號令修改之)

的使命。管理大師彼得·杜拉克 (Peter F. Drucker) 在其知名的管理學著作「管理實務」(The Practice of Management)中曾提到：「任何組織都有兩種（也只有兩種）基本的功能，就是創新與行銷」。近年來，自從行銷大師菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 及雷偉 (Sidney Levy) 於 1969 年提出擴大化行銷觀念後，行銷應用的領域已從營利組織擴及非營利組織。

現今政府出版品發行種數已達全台灣出版種數五分之一²，在出版市場上佔舉足輕重的地位，而筆者從事政府出版品出版工作長達二十年，發現政府出版品在出版管理工作上並未引進行銷之觀念，故以此為題材，期能透過本研究，將行銷之理念應用在政府出版品上，並做一有效、經濟、而且可行的規劃，讓政府出版品更能充分發揮其功能。

1.2 研究目的

就近年來，政府在行政上大力進行改革，期能以組織再造塑造一個「小而能」的新政府。而在型塑一個小而能的政府時，除了從精簡機關部門人力，減少人事費用負擔的消極節流作法著手外，更重要的就是要能積極地有效開創政府資源的加值運用。

² 行政院文化建設委員會 (民 90)。台灣圖書雜誌出版市場研究報告。台北市：行政院文建會。

但在目前多數政府機關出版單位，礙於種種因素，諸如人力問題、專業知識問題、經費問題、介面整合問題等，多數仍舊墨守成規，其出版品內容不僅囿於成果發表、政令宣導外，出版品的流通也不普及，無法跨出更多元化或多媒體化的出版企劃與整合，如何改善此一困境，已刻不容緩。

因此，本研究企圖以專家訪談的方式，透過行銷觀念 4P 的理論架構分析，瞭解教育部所屬社教機構出版品的現況。期能讓政府出版品在管理上何應用行銷觀念來發揮其應有之社會責任、達到政府出版品以公平、公開方式提供人民資訊需求、宣導政令、施政成果等應有目標，並與一般商業出版社出版品並駕齊驅，以其出版內容「專業性」、「權威性」等的優勢提升競爭力，同時避免因資源的運用、出版內容的同質性、閱讀對象或定價等策略、流通方式等的不當運用，導致「浪費公帑」、「與民爭利」、「圖利他人」之嫌。

茲將本研究目的綜述要點如下：

- 一、 透過行銷觀念 4P 的理論架構分析，瞭解教育部所屬科學類社教機構的現況。
- 二、 歸納政府出版品可能之行銷模式，以為實行政府出版品行銷時參考。

1.3 研究方法

本研究係採質性研究方法 (Qualitative Research Method)。由於本研究主題為行銷觀念在政府出版的應用，因此文獻上對行銷、政府出版品、行銷與營利組織及非營利組織的關係等三方面進行文獻探討。另則採取專家深度訪談法 (in-depth interview)，以教育部所屬科學類社教機構³為代表，每一機構各選取三至五人進行訪談，並於訪談後將逐字稿打出並進行編碼，以利分析整理。

1.4 研究範圍與研究限制

1.4.1 研究圍範

雖說近年來非營利組織導入行銷觀念之研究儼然成為一熱門之趨勢，但縱觀學術界其研究目前仍僅限於對各社會教育機關整體行銷、觀眾行為或滿意度研究、展覽活動行銷觀念之運用研究、經營管理等研究等。國內目前仍無人對社教機構之出版品與行銷觀念相結合進行探討研究，故其相關類似之文獻付之闕如。是故，於文獻探討與蒐集之部分，不似一般之研究能有豐富的脈絡可尋。

³ 國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館、國立海洋生物博物館及國立台灣科學教育館為訪談對象。

在進行深度訪談時，由於社教機構內每一項工作均環環相扣，訪談時除針對其出版品管理行銷或編務之專職人員及主管人員做為訪談對象，對於其他相關業務，也將訪談相關之工作人員。

由於現今政府出版品之種類及其出版單位個數不下千餘，故受限於人力與時間，本研究僅選擇教育部屬科學類社教機構，做為本研究之對象。筆者亦期待未來能有機會能在本研究之後，接續本研究之旨趣及結果，繼續深入鑽研探討此一議題。

1.4.2 研究限制

- 一、本研究探討之文獻，以國內外中英文發表之行銷理論發展與社會教育之相關理論、博物館或社教機構個案經驗與研究結果為主。
- 二、由於行銷學範圍過於廣泛，因此僅就國內外相關文獻，選擇適合應用於政府出版品之 4P 概念與理論，加以歸納整理出政府出版品行銷中之普遍原則，包括了產品定位、企劃選題、定價策略、通路管道、廣告促銷等進行研究。
- 三、本研究受限於人力與時間之限制，無法針對所有的政府出版品進行深入調查與分析，故僅選擇教育部屬科學類社教機構，做為本研究之對象。

四、就主體而言，本研究著重於社教機構出版品之行銷，而對配合特定活動之出版品促銷推廣等細節，將不做深入的討論。

五、在擬定政府出版品之行銷模式時，只就行銷學中適合應用於政府出版品之 4P 觀念加以分析，並配合我國國情與社會型態稍做調整，再加以分析探討，而不進行全盤之討論。

1.5 研究流程

本研究之第一章為緒論，述明研究動機、研究目的、研究方法、研究限制、研究流程及名詞釋義。於第二章則為文獻探討，以文獻回顧之方式探討行銷、政府出版品、行銷與營利組織及非營利組織之關係等。第三章則介紹本研究方法以及其架構之實行步驟。第四章則從教育部所屬科學類社教機構出版品的現況，以行銷 4P 之理論架構進行探討。第五章則結論與建議，試圖建立行銷觀念在非營利機構出版品的應用方法。

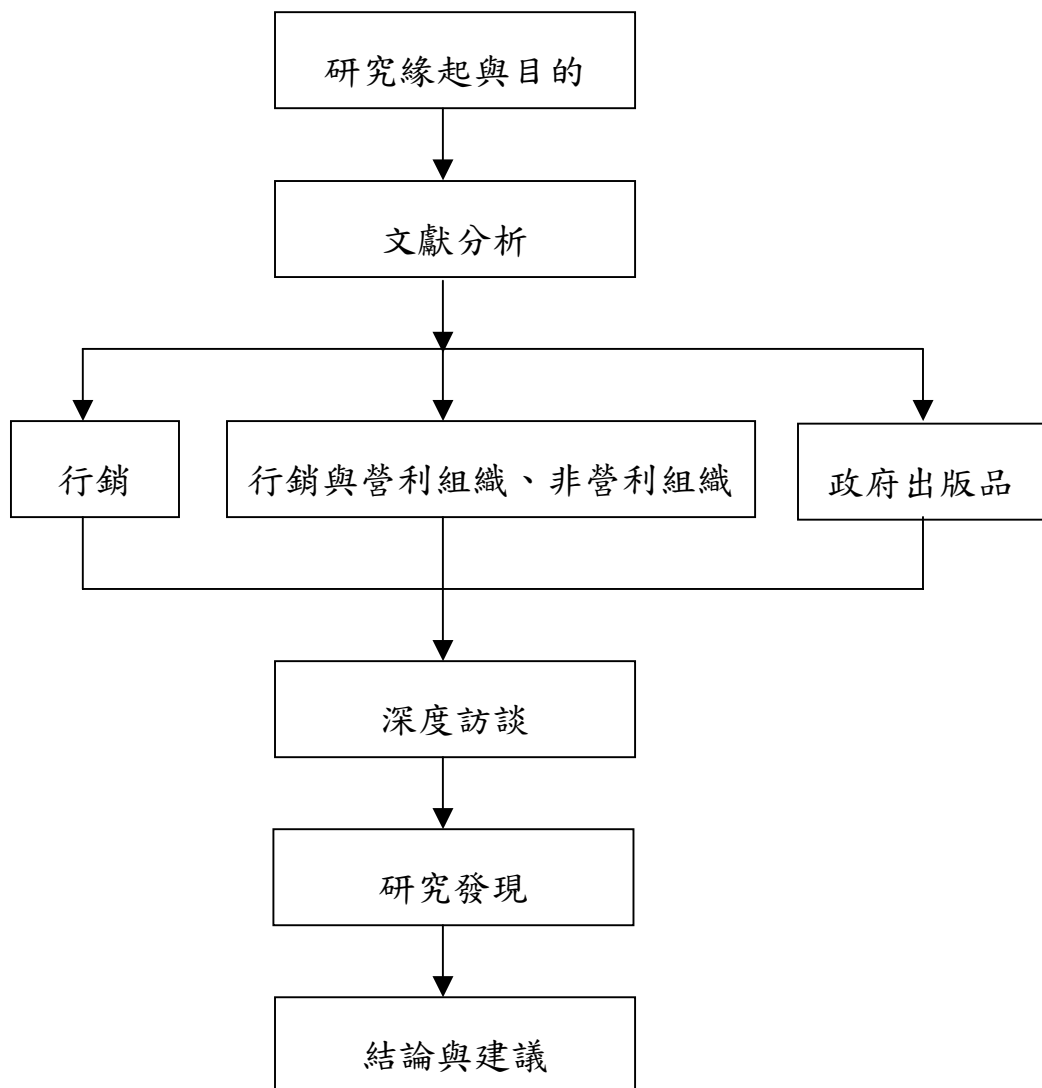


圖 1.1 研究流程圖

1.6 名詞釋義

一、行銷 (Marketing)

美國行銷學會 (American Marketing Association, AMA) 定義行銷為：「行銷是計劃、執行與構想與產品及服務相關的概念、價格、促

銷及通路的一種過程，以創造交換，並滿足個人或組織的目標。」

行銷最重要的，就是一定有「交換」的行為產生，不論這種交換是否是物質上或精神上的，其目的均為滿足組織或個人的目標。

二、政府出版品 (Government Publication)

依照行政院九十年十二月十日行政院台九〇研版字第〇〇二六七一五之一號令修改之「政府出版品管理辦法」第二條說明，政府出版品係指「以政府機關及其所屬機構、學校之經費或名義出版或發行之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料。」

三、社教機構(Social Education Institution)

社會教育法第五條規定各級政府視其財力與社會需要，得設立或依權責核准設立左列各社會教育機構：

- 一 圖書館或圖書室。
- 二 博物館或文物陳列室。
- 三 科學館。
- 四 藝術館。
- 五 音樂廳。
- 六 戲劇院。
- 七 紀念館。

八 體育場所。

九 兒童及青少年育樂設施。

一〇 動物園。

一一 其他有關社會教育機構。

第二章 文獻探討

2.1 行銷觀念

2.1.1 行銷之定義與意義

任誰都無法否認，現在是一個講求「行銷」的時代，任何事物、組織都需要行銷。那到底什麼是「行銷」？行銷一詞是翻譯英文

“Marketing”而來的；而“Marketing”直譯為市場調查，也就是透過調查方式，瞭解市場。因此，我們也常見到以營銷、市場調查等的詞彙來表達此概念。關於行銷的意義，隨著時代的演進，國際組織及學者各有其不同的見解，分述如下：

一、美國行銷協會（American Marketing Association）

將行銷定義為：「行銷是計畫、執行和構想與產品及服務相關的概念、價格、促銷及通路的一種過程，用以創造交換，並滿足個人或組織的目標⁴。」

二、英國行銷公會

定義行銷：「行銷是負責找出顧客需求、預先處理顧客需求、滿足顧客需求，讓企業獲利的管理方法。照字面來看，在此所指的獲利，可

⁴ American Marketing Association, <http://www.ama.org>(visited on 2001/3/21)

能會把不以營利為主要目標的非營利組織排除在外。但事實上，這些非營利組織仍需要行銷來達成目標。」⁵

三、多媒體行銷協會 (Multimedia Marketing Consortium)

常務董事保羅·史密斯 (Paul A. Smith) 曾說：「行銷包括廣告、銷售、宣傳、促銷、直效行銷、定價、市場研究等活動範疇。行銷就是一種做生意的方法或哲學。」⁶

四、行銷學大師菲利浦·柯特勒 (Philip kotler)

認為行銷是一種社會過程，藉著這樣的過程，個人和團體經由創造和交易彼此的產品與價值，而獲得他們所需要和欲求⁷。

自古以來，「行銷」(Marketing) 乃是生產者／供應者 (Producer/Supplier) 和需求者／消費者 (Demander/Consumer) 之間，用來滿足彼此慾望及需要 (Needs and wants) 的交易行為 (Exchange behavior)。早期的學者認為行銷與銷售 (selling) 的意義相同；然而在理論與實務上，銷售與行銷是不同的。銷售是以賣方的立場來完成服務與產品的輸送；而行銷則是以買方的觀點來滿足消費者的需求，因此，我們可以說行銷具有「使用者導向」(user-orientation)，並非以生產者的觀點來提供產品與服務。因此，行銷並非如我們舊有

⁵ 陳琇玲譯(民 89)。行銷基本教練。台北市：臉譜，頁 30。

⁶ 同註 5。

⁷ 何雍慶、周逸衡譯(民 75)。行銷管理。台北市，華泰書局。

的印象是創造銷售 (Selling)，而是一種足消費者需求 (Satisfying Customer Needs) 的新觀念⁸。許多人認為，銷售是行銷中最重要的目的，事實上，它只是行銷諸多功能的其中一項而已。

一個好的行銷企劃人員，往往可以為該公司創造無限的商機，這商機包括營業額、商譽、忠誠的顧客群……；因此，每件商品是否暢銷，行銷其實佔有舉足輕重的地位，可謂「沒有不好的商品，只有不會賣的行銷」。放眼台灣的出版環境，出版社的規模大小不一，並非每家公司都設有行銷部門，小規模的出版社可能受限於出版量或經濟規模而沒有專職的行銷企劃人員，但一般中型規模以上的出版社大都設有行銷部門，期許為該出版社創造更多的利潤。

2.1.2 行銷之發展

行銷觀念最早出現在十七世紀中葉的日本，當時的三井家族成立一家「為顧客採購」的百貨公司，以多元化的產品滿足顧客各方面的需要，並且提供不滿意保證退款的服務，在美國則是到了十九世紀中葉，才有麥考梅克 (Cyrus H. McCormick) 以實際行動來實踐行銷導向的哲學⁹國內的行銷課程是在民國五十年之後才出現，但課程名稱紛歧，包括市場

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, (1994). Principle of Marketing. New Jersey:Prentice Hall, p. 6.

⁹ Peter F. Drucker, (1973). Management: Tasks, Responsibilities, Practices, Harper&Row, PP. 64~65.

學、營銷學、運銷學等等，直到民國七十年前後，才由楊必立教授與管理科學學會共同「正名」為行銷學（這個名稱只適用於台灣地區，香港和大陸仍以「營銷學」較普遍）¹⁰。

有關於行銷的演進歷程可分為生產觀念、銷售觀念、行銷觀念、社會行銷觀念等四個階段。

一、生產觀念

或稱生產導向，是最古老的行銷哲學，在十九世紀後期工業革命後傳到美國，其重點是提高生產力、降低成本、提高品質，認為只要品質不差，價格適當，不需促銷推廣活動，顧客就會購買，即能達到銷售和利潤的目標。使用生產導向的企業認為生產技術與產品品質是決定企業成敗的關鍵。

生產觀念常會導致「行銷近視症」(Marketing Myopia)，生產者通常只想到自己技術和品質上的優點，而忽略顧客真正的需求。

二、銷售觀念

此觀念在西元一九二〇年以後開始為美國企業界所接受。其重點為加強銷售與廣告活動，灌輸產品的優點推銷給顧客。經常採用強力推銷 (Hard Selling) 和誘導的廣告來達成目標，而不管顧客所購買的產品是否能發揮效用，及是否可以得到真正的滿足，但長期來說，

¹⁰葉日武(1997)。行銷學理論與實務。台北市：前程企管，頁 36。

此做法會失去顧客的信心而危害到自己的市場。

三、行銷觀念

或稱顧客導向的行銷。一九五〇年代後，一些美國企業開始採用這種較新的觀念，認為顧客至上 (Customer is King)。對一個企業成敗來說，產品品質、價格、廣告、推銷等行銷手段固然重要，但最重要的是了解顧客真正需求，再針對其需要研發產品，以最有效方法，將產品傳達給顧客以滿足他們的需要。

四、社會行銷觀念

近年來，關心行銷的人士有鑑於行銷觀念過於著重滿足個人的需求及企業的利潤，而不顧長期的社會福利，因此產生了社會行銷觀念。社會行銷觀念是要求廠商將公司利潤、消費者需求以及社會大眾福利三方面做整體平衡考量 (見圖 2.1)。不少公司因採行社會行銷觀念而獲得銷貨及利潤的大幅增加。

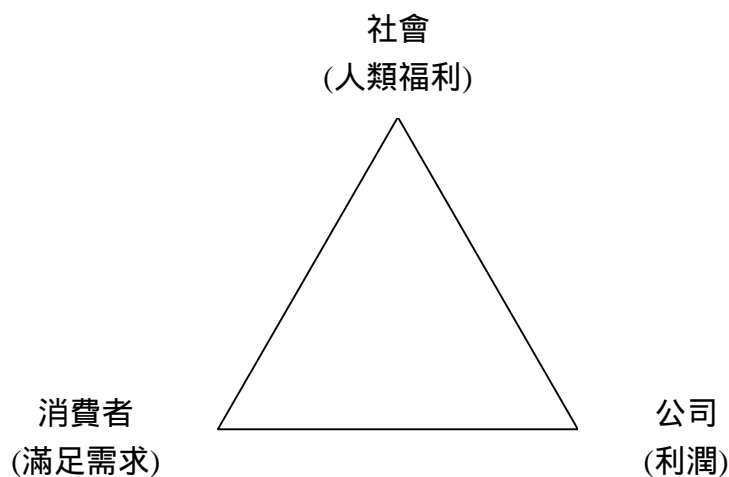


圖 2.1 社會行銷觀念下的三方面考慮

資料來源：陳正男，行銷管理（台北市：三民，民 87），頁 15。

總之，社會行銷與一般商業行銷的產品並不相同，它是以抽象的理念為產品，且都是對社會有益的觀念，並結合現代行銷與傳播的概念技術，有效將理念推廣至社會大眾，企圖扭轉他們原有的觀念或習性。並不只是圖利行銷者本身，而是為了使目標對象與一般社會大眾獲益¹¹。另外，由於社會行銷試圖提升社會目標、觀念與行為，它已經不僅止於是一種單純的表面行為改變技術¹²。認為改變目標對象的信念、態度與價值觀也可以當作社會行銷的目的，因此社會行銷是一種「為了個體或社會的利益，而嘗試改變目標對象之觀念或習慣的社會改造經營技術，它應用了一般行銷中對於行銷計畫的設計、執行與控制等技術，目的在於使目標對象接受某種社會觀點、服務（service）或實踐（Practice）」¹³。因此舉凡任何非為私人目的而想要影響人類的觀念與習慣的計畫，小至要孩童清理房間，大致全球簽訂限制核武試條變，都可以應用社會行為。

¹¹ Kolter & Roberto(1989)。

¹² Kolter & Roberto (1989)。

¹³ Kolter &Roberto(1989)。

2.1.3 行銷組合

談到「出版」，少不了編輯、印刷、發行等三要素，而「行銷」又在出版產業中扮演何種角色呢？如果出版的核心在於文本的構建，那麼行銷的核心在於顧客；行銷之於出版，就如同畫龍點睛的功效；出版品，除了品質好之外，還需要有化妝師的巧手裝扮使其發揚光大。

在行銷學理論中有所謂的市場區隔、市場定位、產品定位、行銷組合等概念。市場區隔 (market Segmentation)，美國行銷學會定義為：「將市場區分為若干個習性相同或需要相似的顧客子集合之過程。」¹⁴ 為什麼要做「市場區隔」呢？市場有了區隔，不同的產品擁有各自的顧客群，如此生產者才能針對消費者獨有的需求、行為等特性從事各種促銷活動。對出版社而言，每家公司各有其專注的出版領域，譬如：有聲書與平面紙本書，童書、親子書、成人書之別。書籍的種類更是包羅萬象，社會科學、自然科學、工具書、歷史、文學、藝術、建築、小說、漫畫、教育、旅遊、商管、資訊、醫藥、語言……；像：商管類的書籍又可以細分為企管、財經、投資、國貿、統計、會計等子題。如此繁雜的出版文化事業，每個出版主題都有其特有的讀者群，當然更應該致力於市場區隔。

¹⁴葉日武(民86)。行銷學理論與實務。台北市：前程企管，頁165。

市場定位 (Market Positioning):「係指決定產品競爭性定位和詳細的行銷組合策略。安排某項產品在目標消費者心目中佔有相對於競爭產品的一種明確、絕對、理想的地位。」¹⁵ 產品定位 (Product Positioning):「係指消費者根據重要屬性來定位產品，及這項產品相對於競爭產品在消費者心中所佔的份量。」¹⁶ 定位與區隔，其實是一體兩面、息息相關的。之前談到市場區隔，行銷專家大多會利用地理、人口統計、心理、行為模式、多重變數等項目從事該產品的市場區隔；相對而言，市場定位與產品定位的思考點則在顧客類型、地理區位與產品類型、顧客需要等面向。舉例來說，同樣是藝術類書籍，賣給青少年的藝術書跟賣給大專院校藝術系學生是大不相同的，目標市場不同，定位與區隔也必須擬定各異的策略。

行銷組合 (Marketing Mix):「一組公司可控制與追蹤的行銷工具——產品、價格、通路及促銷——在目標市場上混合運用這些工具，以回應其慾求。」¹⁷ 多媒體行銷協會 (Multimedia Marketing Consortium) 常務董事保羅·史密斯 (Paul A. Smith) 認為「行銷組合是一種幫助企業讓各市場系統化的架構。」¹⁸ 1960 年傑洛米·麥卡錫 (Jerome McCarthy) 教授率先提出 4P 行銷組合概念，所謂的「行銷 4P」指的是

¹⁵方世榮譯(民 91)。行銷學原理。台北市：東華，頁 852。

¹⁶方世榮譯(民 91)。行銷學原理。台北市：東華，頁 857。

¹⁷方世榮譯(民 91)。行銷學原理。台北市：東華，頁 853。

¹⁸陳琇玲譯(民 89)。行銷基本教練。台北市：臉譜，頁 71。

產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (Place)、促銷 (Promotion)。

「產品」，代表公司提供給目標市場貨品與服務的組合。¹⁹產品除了自身的品質外，尚包括品牌設計、包裝、特色、售後服務等範圍。「價格」，是指消費者為獲得產品所須付出的金額。²⁰舉凡交易價格、折扣、付款方式、信用條件等都是目標消費者所關注的議題。「通路」，包括公司為使產品送達目標顧客手中所採取的各種活動。²¹通路與地點、運輸方式、存貨、後勤補給等密不可分。「促銷」，係指公司為宣傳其產品優點及說服目標顧客購買所採取的各種活動。促銷通常指的是促銷組合或傳播組合，此類組合包括廣告、促銷、公共報導、直接郵寄、展覽、展示、包裝、推銷及口頭推薦。²²

相較於傑洛米·麥卡錫 (Jerome McCarthy) 教授的「行銷 4P」組合，行銷學大師菲利浦·科特勒 (Philip Kotler) 則提出「行銷 4C」概念，即顧客利益 (Customer Benefits)、顧客成本 (Cost to Customer)、便利性 (Convenience)、溝通 (Communication)。「行銷 4P」與「行銷 4C」有何不同呢？「行銷 4P」著重的是賣方的需求，是以銷售為導向的行銷組合，而「行銷 4C」強調的則是顧客的需求，是以顧客優先為導向的行銷組合。細細觀察，產品與顧客利益、價格與顧客成本、通路與便

¹⁹方世榮譯(民 91)。行銷學原理。台北市：東華，頁 72。

²⁰同註 19

²¹方世榮譯(民 91)。行銷學原理。台北市：東華，頁 73。

²²同註 19

利性、促銷與溝通，「行銷 4P」與「行銷 4C」，其實是脣齒相依、息息相關的，市場上的供給與需求之所以能夠取得平衡，得賴生產者與消費者的充分溝通；生產者必須全盤考量消費者的利益、成本、便利性，並且發送訊息，使之了解，而消費者可從生產者的促銷活動中了解其產品性質、價格、並藉由各種管道取得該產品。

出版業為一文化事業，書籍的出版為的是滿足讀者的精神需求，強調的是典藏的價值，因此，出版社在規劃各項行銷活動的時候，應該特別重視行銷 4C，讀者是出版社無窮的資產，了解讀者的需要、消費能力、購書之相關條件（親購、郵寄、取書方式、交通狀況……）、與讀者充分交換訊息與溝通是出版行銷活動必備的功課，所謂知彼知己，方能百戰百勝。譬如：童書，其購買者是誰？他們的消費能力有多少？他們較常以何種方式購書呢？他們買這些書籍的目的為何呢？童書的購買者其實大多不是小朋友，而是其雙親，本著望子成龍望女成鳳的想念，為人父母者莫不盡心投資，出版童書之出版社的行銷組合應該將其設定在父母雙親身上，尤其可以對焦在九年一貫教學方式與童書之關聯與參考性，再者許多父母多為今日繁複的學校課程所苦，出版社不妨加強售後服務，如：專業知識的諮詢與進修、電子報等。

2.2 行銷與非營利組織

2.2.1 非營利組織行銷之意義及特徵

科特勒以非營利的角度來闡述行銷的意義：「行銷是對精心設計的計劃加以分析、規劃、執行與控制；這些計畫的設計是為了建立目標市場，自願的交換價值以達到組織的目標。」²³

在現今競爭熱烈與變化多端的社會裡，非營利組織開始面臨到一些管理上的問題，諸如：經費短缺、人員不足等的問題；因此為了要提昇行政效率及服務的品質，開始將行銷加以應用進來，以藉由行銷提升其服務與品質。

2.2.2 非營利組織行銷與營利組織行銷之差異

營利組織之行銷強調的是以市場動力為導向，依顧客需求來提供產品，以創造組織之利潤為最大與最終的目的；但對非營利組織而言，其進行行銷的目的是希望藉此提昇管理效率、服務品質與爭取大眾的支持與認同，以謀求和促進組織本身之生存等多種目標，進而達成組織使命²⁴。依擴大之行銷意義而言，非營利組織儘管不以營利為目的，但其和服

²³ Philip Kotler(1991).Marketing for Nonprofit Organizations, N. J. :Prentice-Hall, p. 6.。

²⁴林素甘(民 89)，「從非營利機構行銷觀點談圖書館行銷」，台北市圖書館館訊，17 期 4 卷，頁 66。

務對象之間，仍然具有交換關係²⁵。

教育部屬科學類社會教育機構其設立的目的以「教育」為主要宗旨，雖非以營利為目的，但在現今有許多社教機構或各類型非營利組織相互競爭互相爭取客源的情況下，該類社教機構如何能保持優勢，面對外界的挑戰，運用非營利行銷理論，擬定一套讓機關得以生存，同時又能讓民眾認同其使命、組織、功能的行銷方式，實屬當務之急，刻不容緩之事。

2.2.3 非營利組織行銷的問題與困難

行銷最初起源於企業界，儘管非營利組織在運用行銷概念時會依其特性略做修改，使其能夠順應非營利組織的特質，但是仍會出現以下問題與困難²⁶：

一、產品導向而非行銷導向：

非營利組織因理想高，常希將自己認為好的東西與大家分享，將一些理念或價值觀強力灌輸給顧客；事實上，東西雖然好，若能從對方角度或需求來開始著手，效果會更佳。

二、不重視行銷研究與市場區隔：

²⁵許士軍(民 69)，非營利事業行銷，國立政治大學學報 41 期，頁 1。

²⁶司徒達賢(民 88)，非營利組織的經營管理，台北市：天下文化，頁 1-260。

許多非營利組織對外界缺乏敏感度。非營利組織應時時注意蒐集服務對象、志工人員、捐助者的特徵與行為方面的資料，並進而設法深入了他們較深層的需求、動機與期待，才能將此組織轉化為一個行銷導向的組織。

三、產品觀念不易形成：

非營利組織應將其服務內涵，加上適當的包裝，使之具體化，並形成更明確深刻的印象。

對非營利的組織而言，其組織的宗旨、使命與所提供的產品和服務品質是否獲得民眾的認同與支持，將成為他們未來生存發展上所必須面臨的難題與挑戰²⁷。但非營利組織在使用行銷時，必須要考量其宗旨及使命，再根據這些來做行銷活動規劃；所有行銷活動都是為了完成組織宗旨與目標，如此才能算是成功的行銷。

2.3 政府出版品

2.3.1 行政院研考會組織功能及出版管理之演變

我國政府出版品管理制度經由行政院研考會規劃²⁸，該會成立之初，奉行政院指示，將院屬原有的數個資料單位裁撤，將各單位原收存的資

²⁷同註 13，頁 69。

²⁸研考會網站資料(<http://www.rdec.gov.tw>)

料全部移交該會。該會乃成立「資料室」，一方面整理接收院方移管的藏書、統計資料、國營事業資料等，一方面配合業務需要，徵集與管理相關資料。「資料室」在七十六年調整為「圖書及出版室」，八十六年改設為「政府出版品管理處」，旨在長期規劃推動各機關辦理資料及出版品管理，歷經二十餘年已斐然有成，從該會大事記中可以歸納出該會在管理行銷觀念應用的重要進程，可概分為一、建置階段；二、推廣階段；三、再造階段；四、成長階段，茲將其整理如下²⁹：

一、 建置階段

民國 66 年至 72 年，本時期是該會的建置階段。一面加強官書之蒐集、編印出版品目錄外，同時制訂各項管理辦法、制度規劃草案等，奠定我國政府出版品管理體制的雛型。

二、 推廣階段

民國 73 年至 85 年，本時期是該會的推廣階段。不但持續編印出版品目錄，加強促進各機關出版品流通，還辦理各式書展、編印出版品管理作業手冊，設立全省各地政府出版品展售中心，積極加強推廣宣傳政府出版品。

三、 再造階段

²⁹整理表，請參照附錄一行政院研考會四大時期表。

民國 86 年至 89 年，本時期是該會的再造階段。「圖書及出版室」改制為「政府出版品管理處」，因電子化及行銷理念的不同，該會積極派員考察世界各先進國家出版品管理制度及配合資訊科技發展趨勢，在原有基礎下，規劃建構我國政府出版品管理再造的發展藍圖。再造推動主軸，在於強化管理制度、暢通銷售流通管道，以及推廣與加強政府資訊服務等。其中暢通銷售流通管道，由「政府出版品管理辦法」及「銷售作業規定」中，可看出該會為因應出版品商業化及市場化趨勢，已積極推動政府出版品定價政策，以使政府出版品能順利流通於市場，也方便民眾取得。

四、 成長、多元化階段

90 年迄今，本時期是該會的成長階段。以積極規劃各類資料庫及建置網站成立網路書店，隨科技進步及時代潮流，逐漸成長。

經過研考會積極規劃發展，採取諸多創新做法使政府出版品管理業務充分制度化、系統化、電子化，但面對資訊科技所帶來的社會發展趨勢挑戰，政府出版品管理勢必將推陳出新，繼續提出更創新的做法來滿足民眾對更快更新、更多元便捷的政府資訊獲取需求。

2.3.2 我國政府出版品相關之管理行銷規範

行政院研考會為建立我國政府出版品之管理制度，並協助各機關推展出版品管理業務，於七十二年報經行政院函頒「行政機關出版品管理要點」，分行各機關。近年來，由於我國政治社會急遽變遷，資訊科技發展快速，民眾對政府出版之需求益趨殷切。因此，該會於八十六年成立政府出版品管理處，積極從事出版品管理制度之再造工作。八十七年報奉行政院發布「政府出版品管理辦法」，據以修訂相關規定。

依據該法所制定政府出版品相關規範³⁰包括

1. 政府出版品基本形制注意事項
2. 政府出版品統一編號作業規定
3. 政府出版品銷售作業規定
4. 政府出版品寄存服務作業規定
5. 政府出版品電子檔繳交作業規定

其中有關行銷觀念規範詳細分析如下

1. 出版品定位

依照行政院九十年十二月十日行政院台九〇研版字第〇〇二六七一五之一號令修改之「政府出版品管理辦法」第二條說明，政府出

³⁰ 中華民國政府出版品網站(<http://www.gpnet.nat.gov.tw/pub>)

版品係指「以政府機關及其所屬機構、學校之經費或名義出版或發行之圖書、連續性出版品、電子出版品及其他非書資料。」其中說明出版或發行之主體除「政府機關及其所屬機構、學校」外，尚包括「以政府機關及其所屬機構、學校之經費」出版或發行者。至於其出版或發行客體內容，則無任何規範，可以是反映施政成果、宣導政令，提供民眾生活資訊或學術研究參考等，凡可以達到促進國家發展、社會演進與文化結晶得以傳承綿延者，均適合出版。也就是只要不涉及妨害風氣良俗、危害國家社會安全、毀謗、中傷或煽惑他人犯罪等內容者，都可以出版，由此可見，政府出版品的內容是廣泛、多元的。

然在政府出版品的形制上，依政府出版品管理作業手冊規範，則論及基本形制、登載相關編號、紙本出版品之大小規格、版權書目資料之記載等。

2. 定價策略

政府出版品定價之目的並非在增加營收，而在於便利流通以及符合使用者付費之公平原則，因此定價原則以印製成本(紙張費印工裝訂費材料費)為計算基礎，但可考量下列因素增減之

(1) 版稅稿費編輯費編譯費校對費

(2)管理銷售費用

(3)委託代售費用

(4)倉儲運費

(5)特殊使用目的:如你擴大宣傳或有其他政策作用，可降低定價。

3. 通路分布

(1)付費使用政府出版品之管道:政府出版品除透過免費使用之寄存服務管道散布；大眾亦可經由銷售服務管道付費取得。為便利民眾使用政府出版品，除於全省選定四十所圖書館寄存政府出版品，提供民眾免費使用政府出版品，另設置六處政府出版品展售門市，供民眾選購政府出版品。

(2)政府出版品展售門市: 目前委託辦理展售之民營書局計有台北三民書局（重慶店及復北店）、國家書坊台視總店（網路書店）、台中五南文化廣場、彰化新進圖書廣場、高雄青年書局等五間書局，六處展售點及一處網路書店。

4. 推廣開發

(1)配合參與大型活動: 為加強宣導政府出版品之利用，行政院研考會定期規劃參與年度大型國際書展（如台北國際書展，一般約在每年二月舉辦）及全國性圖書巡迴展，並規劃前往

各縣市政府或文化中心辦理出版品巡迴展示及觀摩服務。為配合前述活動均會透過各類媒體，加以宣傳促銷。各機關可積極配合參與提供相關出版品或出版資訊以利宣導。

(2)利用宣傳工具：限於經費，各機關大都未考慮利用知名的大眾媒體或廣告工具，進行宣傳推廣之工作，但實際上有許多免費的宣傳管道，可多加利用：

(1)戶外媒體

如新聞局提供的大型液晶顯示看板廣告服務，以及部份機關大樓外牆廣告看板或牆面。

(2)大眾傳播工具

無線電視台（台視、華視、中視、民視）、法人廣播電台（中廣、警廣）等多有提供公益廣告時段。

(3)機關出版品

部份機關之出版品亦提供免費廣告服務，可逕洽各出版單位辦理。

因應節慶或業務需要，許多機關均會辦理大型活動或展覽，此時亦可利用機會，在宣傳海報或傳單上提供相關出版資訊。

(4)透過展售門市及寄存圖書館宣傳

展售門市及寄存圖書館一般均設有資料陳列區，或海報張貼專區，各機關可積極主動的定期提供海報或傳單等資料，以利民眾獲取相關政府資訊。

(5)相互傳遞訊息共同合作推廣

各機關舉辦各類活動時，可配合作政府出版品之推廣。除可邀請相關機關共同參加，亦可與地方政府合作，配合其各類特色活動之舉辦，加強政府出版品與民眾溝通交流的機會。

政府出版品記載了政府施政紀錄與文化資產等，蘊藏了大量的知識資本，如果能將這些內隱知識，透過出版的方式公開、外顯化，並使知識的累積、推廣與流通更為便利，並且達到民主、自由、公開、公平、合理有效的利用，必能為民眾帶來更豐富的知識，也能為政府創造更大的產值。

然政府出版品之管理、行銷雖已茁壯至此，是否仍有掛一漏萬之處，或仍有空間需要改善。本研究就是想透過教育部所屬科學類社會教育機構之出版品運用行銷概念之個案研究，期能探討出改善空間。

2.3.3 教育部屬科學類社會教育機構之出版功能

民國四十二年「社會教育法」³¹公佈實施，其中第一條規定：社會教育以實施全民教育及終身教育為宗旨。同法第五條又規定各級政府視其財力與社會需要，得設立或依權責核准設立左列各社會教育機構：

- 一 圖書館或圖書室。
- 二 博物館或文物陳列室。
- 三 科學館。
- 四 藝術館。
- 五 音樂廳。
- 六 戲劇院。
- 七 紀念館。
- 八 體育場所。
- 九 兒童及青少年育樂設施。
- 一〇 動物園。
- 一一 其他有關社會教育機構。

教育部屬各社會教育機構即依據該法陸續設立，目前總數計有國家圖書館等二十所。近年來，為落實政府組織再造之政策，部屬機構業依

³¹全國法規資料庫(<http://law.moj.gov.tw>)

「去任務化」、「地方化」、「法人化」、「委外辦理」等目標，委外經營或轉型運作，其中國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館、國立海洋生物博物館、國立科學教育館、國立海洋科技博物館(籌備中略而不談)為目前性質較接近之科學類社會教育機構。綜觀其組織條例、館舍面積、預算員額、年度經費等背景資料³²，及近三年施政成果，出版業務為其各個社教機構所重視之重點工作之一，可見出版在社會教育機構推動社會教育的過程中，實為不可或缺的手段之一。

總觀近幾年來學術界對於各社教機關整體行銷、觀眾行為或滿意度研究、展覽活動行銷觀念之運用研究、經營管理等研究有之³³，但對於社教機構出版品運用行銷觀念之研究卻付之闕如。本研究特將國家圖書館的博碩士論文資料庫中，迄今有關社教機構行銷議題進行研究的博碩士論數，共計八十一篇，完成圖 2.2 民 80-93 年社教機構行銷議題研究及圖 2.3 社教機構行銷議題類別分析。在圖 2.2 中，隨著論文數量的不斷攀升，不難看出社教機構雖屬非營利事業單位，但近幾年行銷在其管理上的運用有漸受重視的趨勢。

³² 參見附錄二

³³ 參見附錄十三

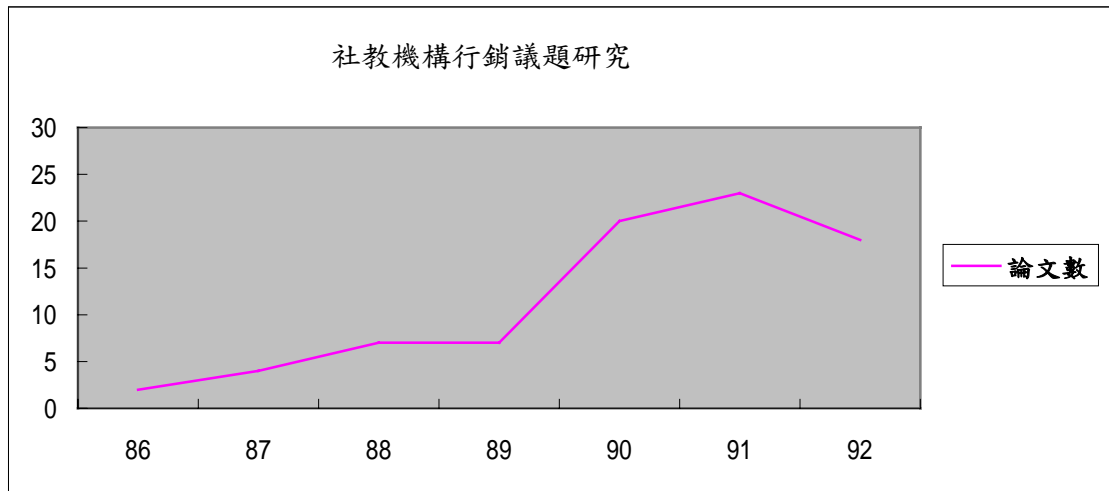


圖 2.2 民 80-93 年社教機構行銷議題研究

資料來源：國家圖書館博碩士論文資料庫，共計 81 篇相關論文。

在圖 2.3 則可看出本研究以社教機構出版品行銷觀念之運用為題材，實屬開創性議題。

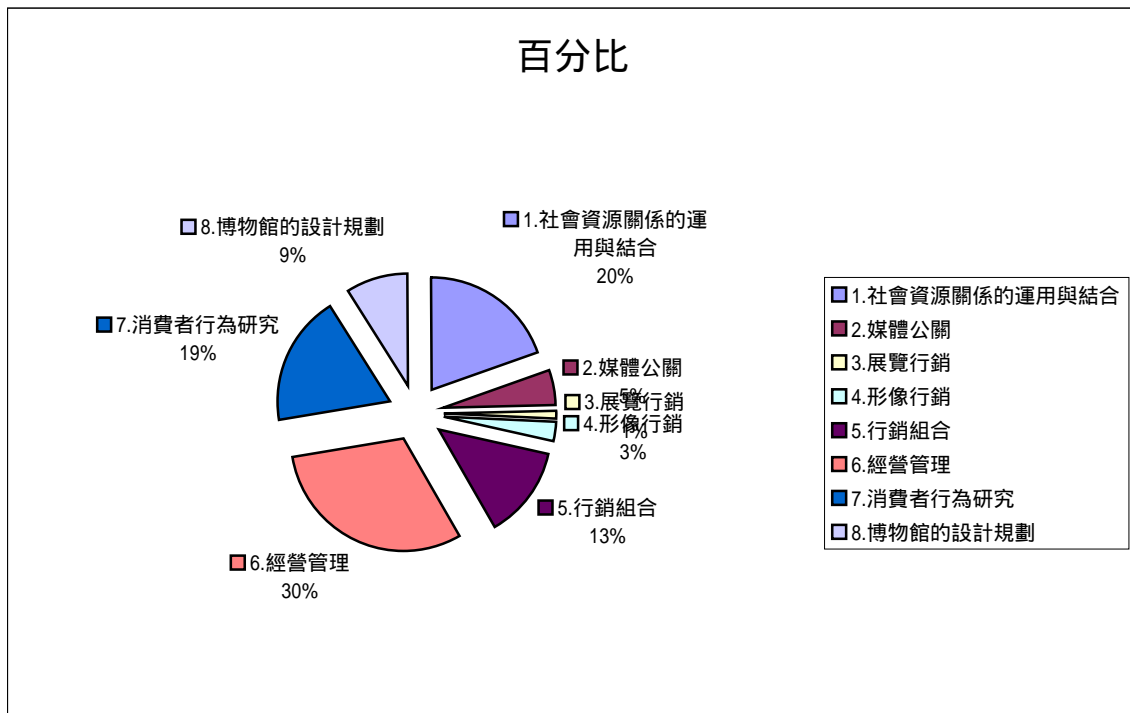


圖 2.3 社教機構行銷議題類別分析

第三章 研究方法與步驟

3.1 研究架構與方法

3.1.1 研究架構

為求研究之完備與深入，本研究主要利用「文獻分析法」及「深度訪談法」分析「行銷的發展」、「行銷與非營利組織的關係」等文獻，並前往國立自然博物館、國立工藝博物館、國立海洋生物博物館及國立台灣科學教育館等地，就出版相關制度與政策與出版單位主管作深入訪談，及就制度的執行面及執行現況與出版從業人員做深入訪談，完成個案研究。筆者並嘗試引用行銷管理的4P理論從下列幾個方向進行探討：

一、在「產品(Product)」方面，筆者將從出版品的企劃選題、市場區隔、作者開發、版形制度等規範、著作權歸屬、著作權使用報酬等探討其產品定位上可能存在的問題。

二、在「價格(Price)」方面，將從出版經費、成本分析、折扣優惠、創造歲收等，探討其定價策略。

三、在「通路(Place)」方面，將從出版品的發行管道、展售地點、銷售服務、倉儲管理等，探討政府出版品管理制度上可能存在的問題。

四、在「促銷(Promotion)」方面，將了解促銷的管道、媒介、並藉問卷調查增加效果，以提供各機關參考。

同時蒐集如實體書、檔案資料、會議記錄、文宣資料及各種報告書等，以了解該等機關出版品應用行銷觀念之現況、運作模式及成效，並在研究結果，綜合做成建議，以為其他政府機關出版之參考。

3.1.2 研究方法

本研究主要採用下列研究方法：

一、文獻分析法 (Literature Review)

廣泛收集國內外有關行銷學、非營利組織行銷管理、博物館行銷管理、社教機構營運、政府組織再造以及和本研究相關之專書、期刊論文、博碩士論文、研討會議資料、網路資源、報紙……等資料，加以組織、分析與整理。此外，並由文獻分析的結果，研擬研究之訪談大綱。

二、質化研究的訪談法

(一)質化研究法 (Qualitative Research)：質化研究廣義而簡單的解釋

為：針對人們知所言、所寫及所為，經由觀察產生描述性資料的研究。

質化研究是探討問題在脈絡中的複雜性。質化研究多用參與觀察、深度訪談等方法，先進入研究對象的世界，系統地記錄所看到的、所體

會到的，然加以分析，並以其他資料，如記事、紀錄、公報、刊物、照片等做為補充³⁴。

基本上，質化研究是由三個主要部分所組成。首先是資料，資料可藉由各種來源取得，其中最常見的是經由訪問與觀察。其次是各種不同的分析或解釋程序，藉由這些程序，研究者才得以發展理論或整理出發現來。最後，質化研究的第三個主要部分是口頭所做的報告或寫成的文章。這些文章會在學術期刊或在研討會上按不同的閱聽人，或因欲擬發展某一部分的發現或理論，而採用不同的方式呈現³⁵。

(二)訪談法 (Interview)：訪談法是指研究者為能蒐集研究主題更為深入的資料，經由預先的題目規劃，以深入訪談的方式俾獲取必要資料，經記錄整、分析、比較，以達到對該研究主題的研究成果。³⁶

筆者將以訪談方式取得研究對象的相資料，再根據這些資料與文獻分析所得之資料加以組織整理，以瞭解其博物館行銷之運作模式。

(三)個案研究法 (Case Study)

是社會科學的一種研究方法。個案研究是針對一個單獨的個人、團體或社會（如一個家庭、一個社會、一個學校或部落）為對象，進行研

³⁴王文科(民79)。質的教育研究法。台北市：師苑，頁1。

³⁵徐宗國譯(民86)。質性研究概論。台北市：巨流，頁21。

³⁶葉至誠，葉立誠(民90)合著。研究方法與論文寫作。台北市：商鼎，頁157。

究某項特定行為或問題的一種方法³⁷。它主要目的雖然是在於描述，但也可以試著提出解釋³⁸。

3.2 研究工具

一、本研究的研究工具主要為筆者參考相關之政府出版品行銷與社教機構營運等之文獻自行編製之訪談大綱。

二、訪談之對象為教育部屬科學類社教機構內，與出版品行銷業務相關之工作人員。

三、訪談之內容依人力資源及 4P 架構歸納如下：

管理人力資源

1. 各機關是否有專責出版單位?如果沒有專責單位，那出版業務如何分案?

2. 各機關是否有專責從事出版人員?專責人員負責哪些工作?

3. 專責人員本身的專長是什麼，最高學歷為何?

專責人員是否受過在職相關專業訓練?那一個單位辦理的何種訓練?

4. 專責人員是否為公務人員任用條例進用之公務人員? 如果不是那

³⁷黃光雄(民 82)。教育研究法。台北市：師苑，頁 291。

³⁸同註 28，頁 442。

- 這些人員如何進用？薪水大約多少？
5. 各機關出版業務是否委外辦理？委外的部分有哪些？未委外原因為何？
 6. 如有勞力派遣業者願意承包 貴機關出版工作，貴機關是否接受？不接受理由為何？
 7. 出版業務在貴單位的角色定位為何？

產品開發(Product)

8. 出版前是否做過坊間相關內容出版品市場調查？調查的主要內容為何？（答「否」者請跳答第 11 題）
9. 坊間如已有類似出版時，原有企劃案如何處理？是否繼續出版？
10. 作者是否為該單位人員？是否為研究人員？如果不是，那作者如何開發？
11. 各館研究人員有否研究成果壓力？研究成果是否一定出版？有否指定一定由 各該機關出版？
12. 出版選題是否一定符合 各館宗旨或配合展覽活動或政令宣導或為研究成果發表？
13. 各機關是否另訂有相關出版作業規範？如有，是什麼？
14. 如為機關支付經費編印之出版品，其著作權歸屬何者？作者如為

該機關員工，是否另支付著作權使用報酬？

15. 如何支付著作權使用報酬？
16. 是否與作者簽訂著作權歸屬及加值運用權限合約？如何規範？

定價策略(price)

17. 各機關近三年來出版經費約為多少？
18. 各機關近三年來出版品行銷歲收約為多少？
19. 出版品定價策略中是否分擔各項成本？售價如何訂定？
20. 出版企劃時是否有成本限制？
21. 委託販售批發價格為定價之多少？批發價格是否統一一致？
22. 員工或會員購書有否折扣優惠？折扣多少？是否為統一標準？
23. 銷售金額是否全數繳庫？如果不是，如何提撥？依何標準？
24. 貴單位的出版品定價與坊間同類出版品是否具市場競爭力？

通路(Place)

25. 出版品透過何種管道發行？

機關內是否設置展售地點？或提供銷售服務？如為郵購處理寄書作業時間約需幾天？有否訂定相關作業規範？

26. 出版品如有損毀是否提供售後服務？售後服務是否由銷售單位負責？

27. 各機關出版品寄發是否由出版專責人員負責？或由何單位負責？
28. 各機關出版品是否依行政院研考會規定寄送寄存圖書館？
29. 未銷售完之出版品如何處理？
30. 目前各機關出版品再版再刷業務由何單位或何人負責？
31. 各機關是否均按規定向行政院研考會繳交出版品電子檔？如果再版再刷業務交由中央機關統一的專責單位負責，各單位是否同意？

促銷推廣(Promotion)

32. 初版印製大約為幾冊？出版後是否分發相關單位參考？哪些單位？
33. 貴機關出版品如何宣傳？媒介為何？何時？何地？何人負責宣傳？
34. 出版品是否配合活動宣傳促銷？如果沒有理由何在？
近三年來出版品是否參加過國內外所舉辦之任何評比？成績如何？
35. 機關有否訂定對出版人員之獎勵制度？如果學校開設相關出版理論與實務的在職進修課程，您是否有意願參加？
36. 近三年來是否作過讀者問卷調查？如果作過，對象有無限制？問卷內容主要調查什麼？結果如何？（回收率多少？滿意度如何？）有否

針對缺失檢討或改善？

3.3 研究實施步驟

1. 確立研究主題及方向，並蒐集及閱讀與主題相關之文獻。
2. 決定論文題目，形成研究動機、目的和範圍，並決定個案研究之單位。
3. 廣泛蒐集有關政府出版品行銷及社教機構營運等之文獻，參閱整理後，撰寫研究計畫書。
4. 根據相關文獻，編製本研究所使用之訪談大綱；並且確定訪談對象。
5. 進行訪談。在訪談同時，同時蒐集個案研究之相關資料。
6. 依據訪談結果與蒐集文獻之分析，進行歸納整理研究結果。
7. 研擬適合我國政府出版品之行銷模式。
8. 提出結論與建議。
9. 論文撰寫。

第四章 教育部屬科學類社會教育機構出版品行銷觀念 應用現況

本章將就各機關成立背景及發展沿革稍做簡單介紹，再就各機關出版流程及實際上行銷應用觀察結果，以行銷 4P 理論及與該館相關專責人員進行訪談或從資料整理歸納所得進行分析，以了解行銷觀念在各機關出版品之應用現況與可能面臨的問題。

為達成此一目標，筆者先以書面調查方式，惠請各機關專責人員協助提供部份基本資料，資料回收分析後再作深入專訪。回收資料及訪談紀錄如附錄三至八。以下是訪談後整理所得。

4.1 國立自然科學博物館

訪談名單見表 4.1

表 4.1 國立自然科學博物館受訪對象一欄表

姓名	職稱	訪談時間	訪談內容
侯文忠	主任	2004/11/6	出版政策、方針制定
蘇麗英	研究助理	2004/10/5	出版品專責管理
林美玲	研究助理	2004/11/8	出版品業務管理與執行

4.1.1 國立自然科學博物館發展與沿革

國立自然科學博物館是國家十二項建設文化建設項下，科學博物館計畫中的第一座。從主管機關教育部著手規劃，到全館對外開放整整花了十五年時間，經費達五十餘億元。對我國而言，如此規模的國家級自然科學博物館，可說是一個超過半世紀才實現的理想，由於又是首創，沒有成規可循，只有參借外國的資料，斟酌國內環境及條件，摸索前進。在一連串試誤與學習的織合籌備過程中，終於在民國八十二年全館落成對外開放，並確立科博館的「經營理念」——負擔起傳統自然史博物館的任務，對自然物與人類學遺物進行蒐藏與研究，把“人與自然”的觀念，使用展示與解說方式傳送給社會大眾。該館各展示廳傳達了整個地球演化之自然史觀念及生命故事，展示結合科學精妙與藝術之美。故科博館的基本功能：

- 一、蒐藏：建立科博館成為全國性自然物之總匯。
- 二、展示：科技整合，觀點集中，切入人與自然之主題觀念來傳播自然科學原理與現象。
- 三、研究：主導蒐藏，為全國學術研究中心。

四、教育：因應社會教育與學校教育之需要，以達成地方性與全國性科學教育之目的。

其組織圖如圖 4.1，目前出版品係歸屬於資訊組下轄之業務。

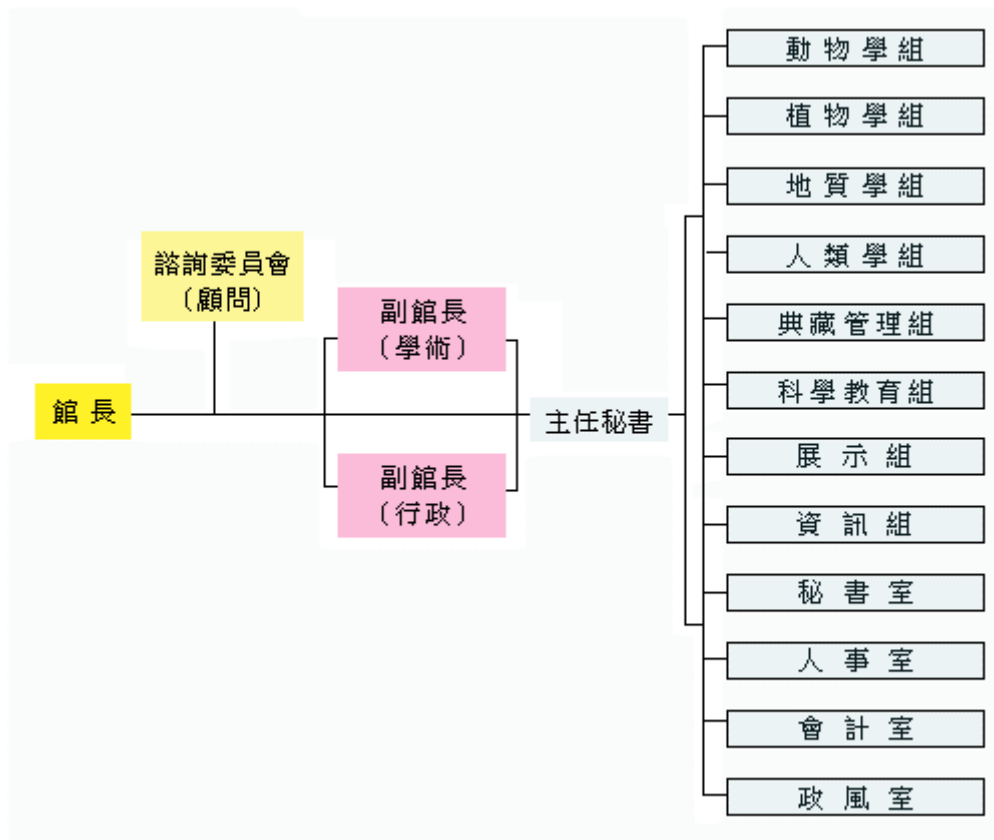


圖 4.1 國立自然科學博物館組織圖

4.1.2 國立自然科學博物館出版品現況探討

從組織構面、作業流程、出版品類別、經費收支、主管的看法等五項進行說明。

一、組織構面

就其組織編制，該館出版業務執掌歸屬資訊組。對於其出版業務設有出版委員會³⁹，負責掌管年度出版業務報告、新年度出版計畫及出版品作業規定之審核。受組織再造員額精簡影響，該館目前負責出版專責人員僅剩二位，但當問及是否有意願利用權宜雇用或勞動派遣方式解決人力不足問題時，獲得的答案卻是不願意，原因在於維護現有專責人員工作權益及新政策較不鼓勵由館方出版書刊所致。

二、作業流程

而出版選題內容以有關動物學、植物學、地質學、人類學及其他自然科學領域為主，流程由作者提交文稿二份，主編則依主題內容建議審查名單，經館長遴選二人審查(其中至少一人為館外人士)，內容經審查通過、主編認可並送請館長核准後，始進行印製作業。其餘與展示相關之出版品如導覽手冊、解說手冊，皆由該館相關組室視需要簽請館長核准專人擔任撰稿、審稿者，內容經審稿者審核後送請館長核准，始進行印製作業。因此總結而論，出版之前雖非正式做過市調，但企劃案必須經出版委員會審核同意，過程十分嚴謹。

另外，該館訂有自己的出版品作業規定⁴⁰，以規範該館出版作業流程

³⁹ 參見附錄九

⁴⁰ 參見附錄十

及品質，其中更對各系列叢書、專刊乃至宣傳折頁等之形制，做了詳細規範，如人與自然叢書之規格為四六版二十開(19.8×19 cm)；學術專刊之規格為四六版十六開(26×18.6cm)。

三、出版品類別

凡內容符合該館出版宗旨、配合導覽解說者，都可能出版。因此，作者有可能是館外人士，但大部分為館內研究人員。其出版品類型，由表 4.2 科博館 91-93 年圖書出版品目錄中可以看出，有三分之一是該館之簡介、統計年報等，其餘則以自然科學叢書為大宗。其中較值得一提的有三：其一，是科學動起來教師手冊，該書為澳洲國立科技中心的課程中文譯本；其二，是博物館典藏數位再造理論與實務研討會，此乃為配合數位典藏國家型科技計畫所出版的；其三，是植物博覽，該書之型態為終身學習網路教材。

表 4.2 國立自然科學博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄

出版年	題名	作者	摘要
91	國立自然科學博物館民國九十年業務統計年報	國立自然科學博物館	國立自然科學博物館民國九十年業務統計年報
91	地球環境廳導覽手冊	國立自然科學博物館	簡介本館地球環境廳
92	Museum Grounds Exhibits	國立自然科學博物館	國立自然科學博物館戶外庭園展示簡介
92	Global Environment Hall	國立自然科學博物館	國立自然科學博物館地球環境廳簡介
92	地球環境廳	國立自然科學博物館	地球環境廳導覽手冊

92	戶外庭園展示	國立自然科學博物館	戶外庭園展示導覽手冊
92	花的前世今生	邱少婷	本館花的前世今生特展內容
93	深海熱泉	趙世民	深海熱泉生物圈的簡介
93	亞馬遜河魚與箭毒蛙	廖仁滄	簡介國立自然科學博物館熱帶雨林溫室之亞馬遜河魚與箭毒蛙
91	中國人的心靈生活：臺灣民間信仰篇	楊翎	簡介臺灣民間信仰
91	植物博覽	楊宗愈	91 年終身學習網路教材
91	科學的藝術影像	黃旭	科學的藝術影像展內容
91	藥用植物拾趣	洪心容	簡介常見的藥用植物之名稱由來、歷史角色、生長形態、現代研究、藥用或實用價值等。
91	臺灣民俗醫療	楊翎	為本館「臺灣民俗醫療：漢人信仰篇」特展的延伸，如實呈現一次特展所欲表現疾病、文化與科學場域的對話記錄。
91	臺灣高等真菌	吳聲華	將臺灣各類野生大型真菌的代表性種類，藉由子實體的相片、顯微特徵圖，以及文字描述等方式加以介紹。
92	真菌一族	王也珍	以「真菌」為主題的學習教材光碟，在內容上除了介紹真菌在生物學上的分類、構造、形態等基礎知識外，還說明真菌在自然界中所扮演的各種角色，以及真菌與人類日常生活的親密關係。
92	未來狂想曲	周文豪	本書將與你一起飛向 500 萬年、1 億年與 2 億年後的未來，進入三個不同的驚異新世界。
92	藍天紅土的子民：北美西南印第安文化彩繪遊戲書	劉克竑	印第安文化彩繪遊戲書
92	博物館典藏數位再造理論與實務研討會：人與自然	周明	配合數位典藏國家型科技計畫舉辦之研討會內容
93	科學動起來教師手冊	周文豪	本書是由澳洲國立科技中心設計與開發的有趣課程 Science on the Move，由本館發行中文版。
93	Fish of the Amazon River & The Poison Arrow Frog	廖仁滄	The intruduction of Fish of the Amazon River & the Poison Arrow Frog
93	板頭村遺址標本圖錄	何傳坤 劉克竑	板頭村（厝）位於北港溪南岸，民國 88 年 1 月至 3 月，科博館的考古隊在此地共開挖了 186 平方公尺，初步確認了遺址範圍內包括有建築基址、垃圾坑、幼兒墓葬、建材廢棄堆等遺跡。出土文物除了殘磚斷瓦外，以陶瓷器的數量最多，也最重要。

(本研究整理：資料製作日期 93.08.16)

由圖 4.2 國立自然科學博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖來看，可以發覺科博館每年的出版冊數均持平，無成長或衰減之趨勢。經訪談後得知，其原因在於該館新政策較不鼓勵由館方出版書刊所致。

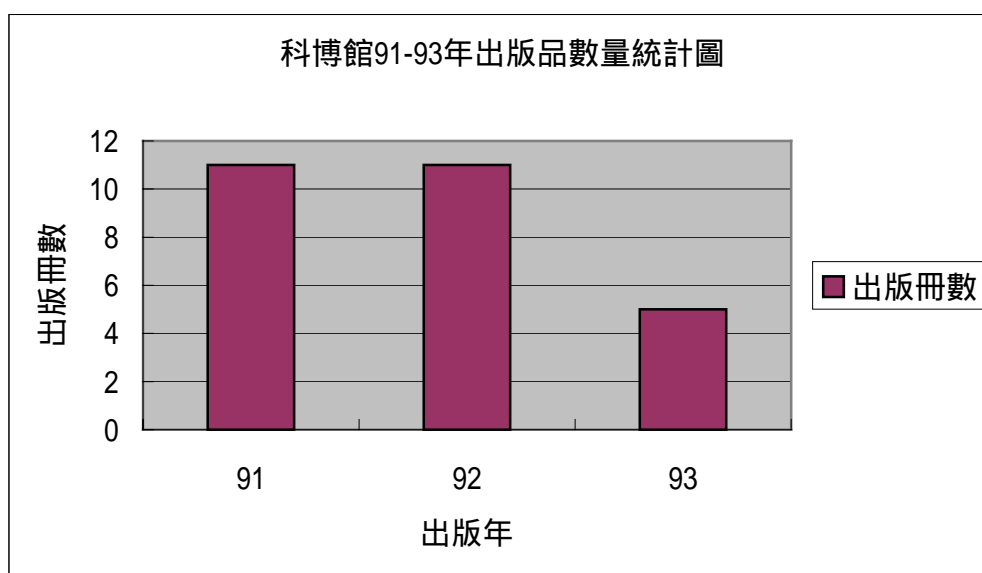


圖 4.2 國立自然科學博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖

四、經費收支

出版品定價原則每本以採計人事成本及印刷成本再加四成代售服務費後所得者為單價，委託代售時批價為單價六折，員工零售價及義工零售價為七或八折，優惠卡八點五折，可直接向員工消費合作社購買，若利用郵政劃撥方式購書，讀者須自付郵資及劃撥費用。

館方銷售所得一律繳庫，由圖 4.3 經分析後發現該館近三年來出版經費約為每年 400 萬元，但出版行銷歲收平均約為每年 96 萬元。

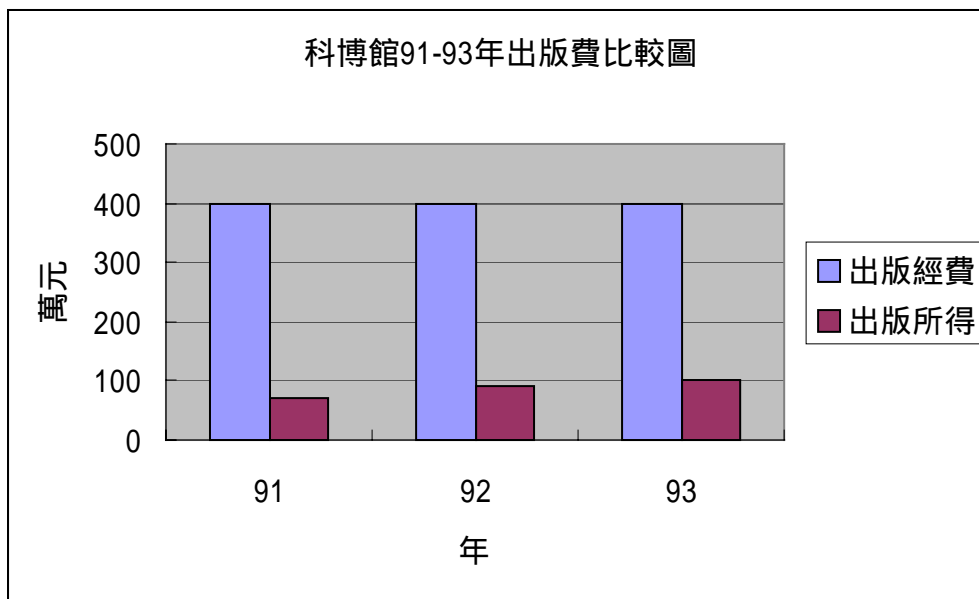


圖 4.3 國立科學博物館 91-93 年出版費比較圖

究其原因，有四：

- (一)由於出版品定價雖未能完全反映成本，且與坊間同質性出版品價格相較，實便宜許多。但銷售量一直不理想，主因在於該館僅透過該館簡訊月刊刊登「出版消息」以推廣新書，採「以刊物推廣刊物」之廣告手法，效益有限，推廣仍嫌不足，故無法達到經濟學上「薄利多銷」的境地。
- (二)其次，主因為該館出版品除透過研考會所開發之政府出版品展售中心及員工消費合作社銷售外，無其他管道。
- (三)從組織表中可見該館研究人員有六十七位，約佔全館職員編制之 54%，且每人每三年內至少要發表一篇研究論文，但該館卻不特別鼓勵研究人員研究著作之出版，因為館方認為研究著作並非大

眾化、科普的東西，雖內容符合出版宗旨，但恐無市場需求，不宜出版。但若研究人員能將著作科普化，則將可創造無限之市場價值。

(四) 著作權問題。在出版品的著作權歸屬方面，該館大部分出版品以每千字 750 元稿費方式支付作者，但合約規範著作財產權於固定期限內歸機關所有，例如：在合約書中規定紙本及電子版本之出版權及發行權歸科博館所有，並明定印製冊數、文稿及圖片稿費，科博館享有再版及再刷權。若出版品之性質屬導覽解說手冊、遊戲書類，其稿酬偏向買斷，再版時，除支付增添內容之稿酬外，不另支付任何費用；若為人與自然叢書，則於第一版支付稿費，在合約期限內再版時，除支付增添內容之稿酬外，不另支付任何費用，但合約屆滿另訂再版合約時，則以版稅給付，版稅之計算方式為該著作物定價 5% 乘以印製冊數。

五、主管的看法

訪談中侯主任認為該館出版優勢在於：出版的策略上有所謂的調整的彈性。以前出版從頭到尾都是自己出版，然後大部份都是正統的模式，沒有特別的市場考量，但是像該館最近配合 921 地震園區開幕所使用的專刊——「96 公里的錯動—車籠埔斷層與 921 大地震」一書的出版模式，

則為該館出版策略調整的一個優勢，該書由館方因業務所需，積極與大地地理雜誌接洽，商談合作可行性及意願後，經大地地理雜誌評估認為可共創雙贏後由大地出版，館方最後以商定之折扣向大地購買，在這種合作模式下，該館只須負責跟大地共同討論內容架構及正確性，其餘工作均由大地負責，館方不須動用其他人力資源，最後卻可以得到所要的出版品。

4.2 國立科學工藝博物館

訪談名單見表 4.3

表 4.3 國立科學工藝博物館受訪對象一欄表

姓名	職稱	訪談日期	訪談內容
黃俊夫	科教組主任	2004/11/1	館方出版策略及方針的擬定
洪雪琴	秘書室幹事	2004/10/15	出版角色所扮演立場
盧昭蓉	出版專責人員	2004/11/1	執行細部及困難

4.2.1 國立科學工藝博物館發展與沿革

民國六十八年行政院頒定十二項建設計畫，將興建博物館列為中央文化設施項目之一。爾後於民國七十三年三月奉行政院核准成立國立科

學工藝博物館籌建規劃小組，民國七十五年七月核定成立國立科學工藝博物館籌備處，其結構工程於民國七十八年十月動工興建，至民國八十七年十一月八日全部對外開放。該館十八個展示廳其展示內容均與應用科學有關，概分四類：

1. 科技與歷史的傳承，內容包括兒童科學園、中華科技、量度與科技等。
2. 資源與能源，內容包括：電腦與通訊、電腦化世界、電子世界、能的運用、生物科技、水資源利用。
3. 生活中的科技，內容包括：食品工業、服裝與紡織、居住與環境、交通與文明、災害防治等。
4. 材料與機械，內容包括：動力與機械、金屬工業、塑膠與橡膠、航空與太空等。

該館特色為 1. 配合當地工業，展示科技的原理與應用。2. 其建築物採高跨矩、高承載設計，故其本身即是展示品，顯現科技博物館的內涵。

3. 採用智慧型資訊設備，進行科學化管理，兼具展示示範效果。

其組織圖如圖 4.4，目前出版品係歸屬於科技教育組下轄之業務。



圖 4.4 國立科學工藝博物館組織圖

4.2.2 國立科學工藝博物館出版品行銷況探討

從組織構面、作業流程、出版品類別、經費收支、主管的看法等五項進行說明。

一、組織構面

該館教育出版業務由科技教育組執掌，為促進出版業務發展，達成高品質之出版目標，特由館內同仁組成出版委員會⁴¹，負責有關該館各類出版品計畫之審查、各類出版品發行及宣傳方式之審查及其他有關出版品業務相關事項。

科技教育組設出版專責管理人員二人，均為人文社會科學背景，但並非出版專業人員，負責出版品行政管理與部份出版品發行業務。另在各組室亦有一名出版品管理人為窗口，協助所屬組室之出版品相關編號申請。

出版企劃通過後由業務單位負責文編，美編、完稿、印刷則採委外方式辦理，因為各業務單位所提之出版內容都是由該館研究人員或相關業務之專家學者所撰寫，審查上不須太費心。

二、作業流程

該館出版業務，明確歸屬於科技教育組，但該組實際僅負責期刊與

⁴¹ 參見附錄十一

部份書籍發行與流通(含販售及贈送)及該館出版品之對外窗口，也就是說該館並無專門負責研提出版企劃之專責單位，出版企劃由各業務單位視需要個別提出，主體只要符合立館宗旨，像展示組，有特展專刊，公共服務組會有導覽手冊，收藏研究組也會有各類研討會或是演講專輯的出版，經副館長、科教組長及各組室代表所組成的出版委員會就內容、形制、經費等審核通過後，就可以出版，其中尤其是形制部分，科工館為使該館出版品有統一整體的感覺，在形制上特別做了規範⁴²，因此，出版委員會在這部分就特別慎重。

三、出版品類別

其出版品類型，由表 4.4 國立科學工藝館 91 年至 93 年圖書出版品目錄中可以看出，有三分之一是該館之簡介、館內資源利用介紹、統計年報等，其餘則以科普叢書為大宗。其中較值得一提的有二：其一，是國立科學工藝博物館出版品設計規範手冊，該書為統合館方出版品形象識別，貫徹 CI 之精神與目標，作為視覺識別實用與管理之依據；其二，是 2003 年博物館觀眾學術研討會論文集，該書紀錄博物館觀眾研究內容。

表 4.4 國立科學工藝博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄

出版年	題名	作者	摘要
91	國立科學工藝博物館簡介	國立科學工藝博物館	介紹國立科學工藝博物館各項設施與服務

⁴² 參見附錄十二

91	工博館簡訊	曾琪淑、鄭春翔	工博館活動及資源介紹
91	國立科學工藝博物館簡介	國立科學工藝博物館	介紹國立科學工藝博物館各項設施與服務
91	科技漫談:國立科學工藝博物館主題導覽	盧昭蓉, 顏上晴	介紹國立科學工藝博物館展品內容
92	國立科學工藝博物館出版品書目提要	曾琪淑, 王珠玲	將本館之出版品著手徵集, 以書目提要方式呈現留存紀錄
92	科技漫談 2:國立科學工藝博物館主題導覽	王莖瑛, 陳淑菁, 浦青青... 等	介紹自本館展品衍生之科學知識
92	國立科學工藝博物館 91 年度年報	傅憲成	國立科學工藝博物館 91 年度年度報告
93	國立科學工藝博物館 92 年年報	傅憲成, 黃秀美	介紹國立科學工藝博物館 92 年度營運狀況及相關統計數據
93	2003 年博物館觀眾學術研討會論文集	于瑞珍等	有關博物館觀眾研究之研討會內容紀錄
92	國立科學工藝博物館出版品設計規範手冊	曾琪淑	為統合館方出版品形象識別, 貫徹 CI 之精神與目標, 特別編印"出版品設計規範手冊", 作為視覺識別實用與管理之依據
91	老祖宗的智慧-中華科技發明	國立科學工藝博物館	描寫中國古代之發明史
91	戀戀煙塵-台灣鐵道之旅	國立科學工藝博物館	深入淺出闡述台灣鐵道發展過程, 內容包括車輛演進與種類、鐵道設施、台灣鐵道發展與未來等項目之介紹
91	科技、醫療與社會學術研討會論文集	王玉豐編	集結有關科技醫療與社會方面之學術論文發表及各項技術發展與社會變遷之相關分組討論問題
91	二十一世紀的家庭作業: 愛、生活與學習	盧家珍, 史威	介紹親子共學資源與方法, 並提供過來人的經驗談
91	科學遊戲樂園	國立科學工藝博物館	科學遊戲樂園主要是將科技教育與遊戲作一結合以生動有趣之網頁遊, 使民眾可以在遊戲中學習到科技常識
91	神奇世界(3)漫遊異次元	陳相仲, 浦青青, 陳淑菁, 盧昭蓉, 陳如慧	以故事串連介紹科學知識
91	大眾生物科技講座專輯	鄭宗哲編	將一系列具生活化與趣味化之生物科技講座內容收集成冊
92	神探再現科學辦案特展專輯	張崇山等	介紹鑑識科學及辦案時所使用的科學知識
92	電子世界: 科學家小史	張美珍等	介紹電子領域的科學家生平故事及其重要的研究理論
92	電與磁	謙田正裕	編寫電與磁之相關科學內容, 供中小學教師教育參考
92	紙於至善-紙質科技文物保存維護手冊	王玉豐主編, 蔡斐文, 岩素芬, 夏滄琪等撰	介紹紙質科技文物保存維護

92	風箏特展專輯	李如菁主編	專輯中包含風箏作品圖錄,紀念海報以及風箏材料包。讀者除能盡覽特展所展出之精采風箏作品外,亦可親手製作風箏,領略本特展工藝與科技的特質
92	第三屆娃娃屋創作比賽--老房子變新店鋪作品專刊	國立科學工藝博物館	專刊內容以展出之入選以上作品為主,並輔以規劃策展緣由、比賽主題由來之介紹等
92	神奇世界(4)極地歷險記	陳相仲,浦青青,陳淑菁,盧昭蓉,陳如慧	以漫畫故事串連介紹科學原理
93	運動科學展專刊	王藝瑛、何長發、浦青青、陳淑菁、黃惠婷、盧昭蓉	介紹運動科學相關知識
93	技術、文化與家--潭南協力造屋之省思研討會論文集	王玉豐主編	潭南地區的社區重建與協力造屋
93	想飛	蘇芳儀主編; 王裕宏,林天柱,林淑歆等著	介紹飛行者一號之復原計畫及航空歷史中具重要性的人物及發明

(本研究整理：資料製作日期 93.08.16)

由圖 4.5 國立科學工藝博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖來看，可以發覺科工館每年的出版冊數均持平，無成長或衰減之趨勢。

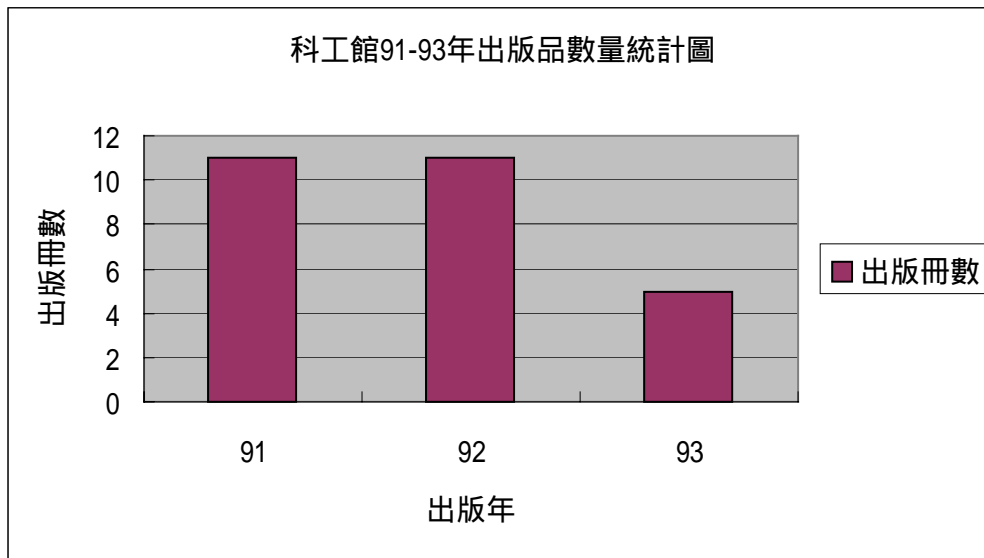


圖 4.5 國立科學工藝博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖

四、經費收支

出版品定價原則以採計認列印刷、美編、稿費三項費用為原則，委

託代售以六折批發，員工購書以八折優惠。若利用郵政劃撥購書，讀者須自付郵資。

館方銷售收入一律繳庫，由圖 4.6 國立科學工藝館 91-93 年出版費比較圖中，可以看出該館近三年來出版經費約為每年 350 萬元，但出版行銷歲收平均約為每年 11.6 萬元。

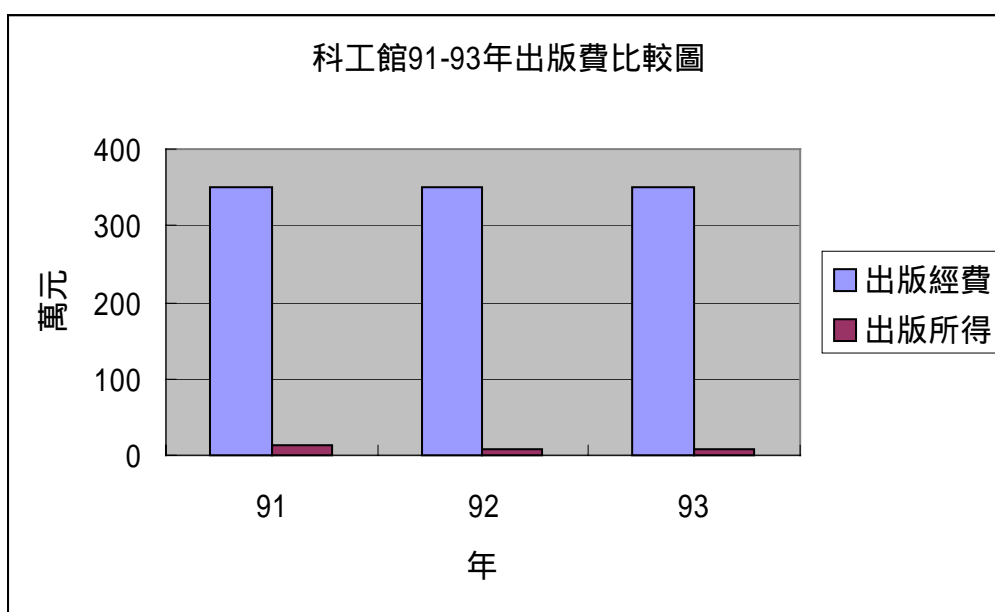


圖 4.6 國立科學工藝博物館 91-93 年出版費比較圖

深入探究可發現下列數項：

- (一) 出版政策上，不採取主動贈閱的原則，因此出版數量有限，諸如本來就不暢銷的委託研究報告，每一種大概只印制 20 至 30 本，可能有賣點的科普叢書每種也只印 500 至 1000 本，配合特展的專書，因可能配合觀眾需求，提供服務，最多也只印 1000 至 2000 本。除了提供寄存圖書館供大眾查詢參考外，並未積極宣傳促銷，

只偶而會在該館展售據點以小型立牌做介紹。出版品雖得過優良漫畫及優良政府出版品獎，卻未做過讀者問卷調查。

(二)該館出版品除透過研考會所開發之政府出版品展售中心及員工消費合作社銷售外，無其他管道。雖然最近又多開了一個管道——誠品書局，刻正簽約中（是該機關出版專責管理人員曾琪淑小姐開發的），其代售條件也跟其他展售中心一樣。該館員工消費合作社在一樓設有文教服務區，地下一樓則設有禮品中心，均提供展售及售後服務。售後服務由委託代售單位負責，郵購作業時間需視郵局作業、銷售點庫存與郵件傳遞時間而定，快則約七至十天。再版書考量原書之版權狀況，若可提供再版者則由原出版的組室視其經費多寡及需求負責再版作業。未售完之出版品由各個出版單位保管，無統一庫存管理。

(三)著作權問題。該館出版品作者多為該館相關人員或特展協力諮詢人員(如：參與規劃的學者專家 …等)稿費支付以每千字 870 元為主，著作權則歸雙方共有，只有科技博物季刊稿件館方擁有著作權(館方研究人員撰寫”科技博物”季刊文稿，則可支領每千 570 元稿費)，其他出版品著作權歸屬則未明確規範。

五、主管的看法

訪談中黃主任認為該館之出版優勢在於：

工博館跟產業其實有一些互動，或著是有一些關係，形式上有一些關係，我們曾經想把這些經驗出版成一個系列的專書，這樣的話，就跟其他機關有別，做這種所謂跟產業相關的一個出版品，也很有特色。例如我們曾經辦過的鐵道展，他的鐵道展就是火車跟軌道的那種展覽，有很多軌道迷他們就很喜歡啊。如果我們把這些拿來出版，相信一定會有市場的。事實上工博館的出版品是很有前途的。也很有市場的。這就是特色啦。

該館出版最大的困難在於：

我覺得是定價的問題，研考會規定定價的六成須繳庫，如果你六折批給他，他至少也要賣八、九折，但在讀者心理，等於沒享受到折扣，那哪有競爭優勢，難怪書局都不願代售。這個部分也是我們目前最傷腦筋的。（筆者：其實要解決這個問題，你可以把定價再提高一些，研考會沒有規定不可以這麼做）

這還有一個問題，定價再提高，那就更沒有人買啦，哈哈！

（筆者：那就表示沒有市場呀）

4.3 國立海洋生物博物館

訪談人員名單如表 4.5

表 4.5 受訪對象一欄表

	職稱	訪談日期	訪談內容
林忠孝	秘書室主任	2004/10/20	出版策略、方針
林君寧	出版管理專責人員	2004/10/20	出版品管理、行銷等細節

4.3.1 國立海洋生物博物館發展與沿革

1991 年，「國立海洋生物博物館」籌備處正式成立，歷經無數的努力與挫折，終於在民國 89 年 2 月 25 日完成「台灣水域館」開館，從此正式朝向國際海洋教育與研究的無限領域邁開腳步。

國立海洋生物博物館位於屏東縣車城鄉，建築配置座落山水之間的博物館，整體規劃理念主要以展現「水」的精神與特性為主，以低密度的建築開發，分散機能相異的建築物並以步道相連接，維持了與原有自然環境的和諧關係。

在館務多功能性的思考下，除了教育、學術、保育層面的提昇外，「國立海洋生物博物館」亦朝向社區性、娛樂性、國際性…等全方位的領域拓展；同年七月，館中之水族館部門，在甄選後委由「海景世界企業股份有限公司」負責專業經營管理。此舉，不僅開創國立社教單位首宗委外經營的案例，更徹底落實專業分工的合作理念。

未來，國立海洋生物博物館繼「台灣水域館」、「珊瑚王國館」開

幕之後，將以結合水族館及全數位影像化的方式，介紹涵蓋全球水域、古海洋的「世界水域館」，所有進度預計將在民國 96 年年底以前完成。屆時「國立海洋生物博物館」不僅將成為國際級首屈一指的博物館，並將為中華民國在跨世紀的海洋教育、研究、展示方面，寫下最耀眼的一章。

海生館除了發展學術研究、建立國家長遠基礎外，更致力推動與民眾互動的教育活動，自開館以來，即積極舉辦各類教育活動，針對學生、教師、社區居民、家庭親子及志工等，規劃各類研習、講座及訓練課程，充份發揮本館軟硬體設備，更結合社區資源，積極投入社區文化活動，以推廣自然保育觀念，凝聚社區意識，落實終身教育，以其永續經營。

其組織表如圖 4.7，目前出版品則歸屬於資訊室下轄之業務。



圖 4.7 國立海洋生物博物館組織表

4.3.2 國立海洋生物博物館出版品現況探討

從組織構面、作業流程、出版品類別、經費收支、主管的看法等五項進行說明。

一、組織構面

國立海洋生物博物館自民國八十九年開館迄今，組織條例尚未核定通過，目前其出版業務各組室均可負責，但出版管理業務統一由科學教育組負責。專責出版管理人員僅由一名研究助理人員負責，工作內容包括企劃、文編、發行、售後服務、倉儲管理等。

二、作業流程

該館出版計畫係各組室依需求自行訂定並出版，再由專責管理單位依行政院研考會相關作業規定，辦理申請統一編號、寄發寄存圖書館，如須再版或再刷仍由原出版業務單位負責。而各業務單位依業務需要自行擬定出版計畫後，可交由專責單位人員進行設計完稿，此部份多為簽請委外設計完稿，期間由專責人員或業務單位負責協調編輯、完稿、校對，出版品印製完成後由專責人員或業務單位負責寄發各相關單位參考，及後續倉儲管理，銷售部分則由專責管理單位負責。然出版過程中，並無規範出版內容之審查作業方式。

三、出版品類別

其出版品類型，由表 4.6 國立海洋生物博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄中可以看出，有二分之一是該館之簡介、推廣活動、科學教育專刊等，其餘則以海洋博物館相關議題為大宗。其中較值得一提的有二：其一，是海洋生物學刊 *Platax*，為學術性英文期刊；其二，是有影響力的博物館，此乃為近兩世紀以來，37 個菁英群的博物館介紹。

表 4.6 國立海洋生物博物館 91 年至 93 年圖書出版品目錄

出版年	題名	作者	摘要
92	築夢海洋 91 科學教育專刊	國立海洋生物博物館	本專刊介紹海生館 91 年科學教育活動與推廣工作
93	築夢海洋 92 海生館科學教育專刊	國立海洋生物博物館	本專刊介紹海生館 92 年科學教育活動與推廣工作
93	海洋生物學刊 <i>Platax</i>	國立海洋生物博物館	海生館出版之英文學術性期刊
93	台灣溼地樂園	國立海洋生物博物館	本片為 CD-ROM 互動式光碟，介紹台灣的溼地資料，敘述濕地的定義，溼地的類型，台灣溼地的分布，以及溼地上所居住的動植物。
91	金門淡水魚及河口魚類誌	陳義雄、吳瑞賢、方力行	金門有著與台灣本島不同的人文與自然，金門水域棲息著許多珍貴或稀有的魚類，其中不乏在台灣本島已經滅絕或稀有的物種，本書共有 5 個章節，介紹金門之地理位置，及水文特性，金門淡水魚的生態類型，分布現況及生態特性及河川生態富裕及保育規劃建議等。另本書的重點，以圖鑑方式提供讀者查詢及閱讀的方便及實用性。
92	有影響力的博物館	徐純譯	本書原作者以這兩世紀中選出 37 個菁英群的博物館，說明他們以其創意與驚人的方式打開一個博物館的新基礎，可以使別的博物館有意識的以此類館為典範而跟著變遷。創造性必須有意義、而且必須有價值，不能僅是新奇。換言之，這種博物館的存在要符合一個實際社會的需要，包括其取向與風格。它要反應其國內或國際改變的趨勢，並能鼓勵這種趨勢的發展。當然這項領先其他機構的影響力的含意不能只是其他博物館的感受，同時更要是一般民眾的，即其觀眾的感受所

			認定的。
93	第一屆台灣海域中華白海豚 SOUSA CHINENSIS 保育研究工作會議報告	王愈超、楊世主、Randall R. Reeves	國立海洋生物博物館以台灣海域中華白海豚保育為主題的研討會及工作會議之成果報告，包括其棲息環境相關問題之解析、面臨威脅之認定與排序、保育相關的科學資料不確定部份之認定及解決之道及保育及經營的可能選擇研究行動計畫，以作為研究和保育建議的理論基礎及決策的參考。

(本研究整理：資料製作日期 93.08.16)

由圖 4.8 國立海洋生物博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖來看，可以發覺海生館雖然自民國八十九才開館迄今，其出版品冊數有逐年增加的趨勢，但仍是四個個案中數量最少者。

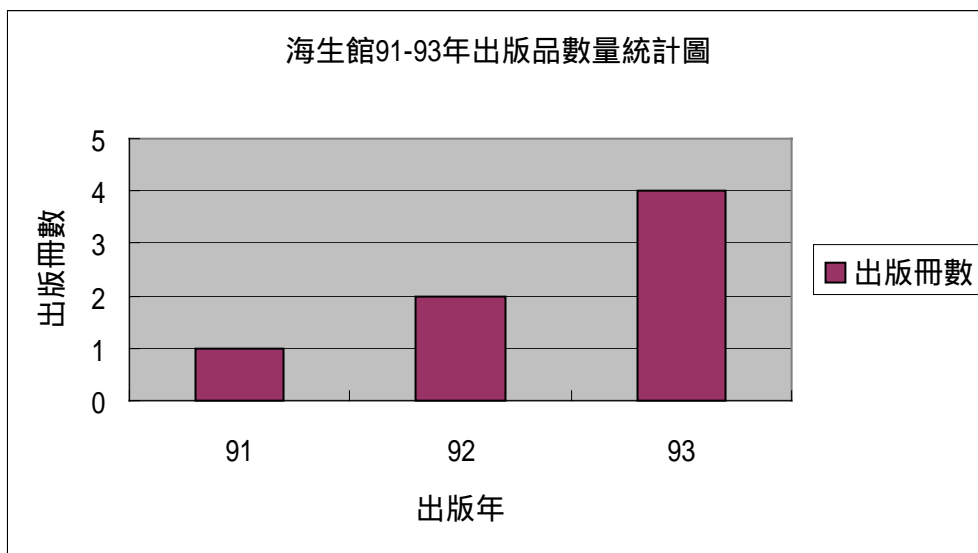


圖 4.8 國立海洋生物博物館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖

四、經費收支

由圖 4.9 國立海洋生物博物館 91-93 年出版費比較圖中來出版經費從民國 91 年開館之初的 28 萬元到民國 92 年的約 60 萬元及民國 93 年的

53.7 萬元(未決算)，持續增加。其出版行銷歲收民國 91 年為 31.8 萬元；民國 92 年為 42.8 萬元；民國 93 年為 13.8 萬元。

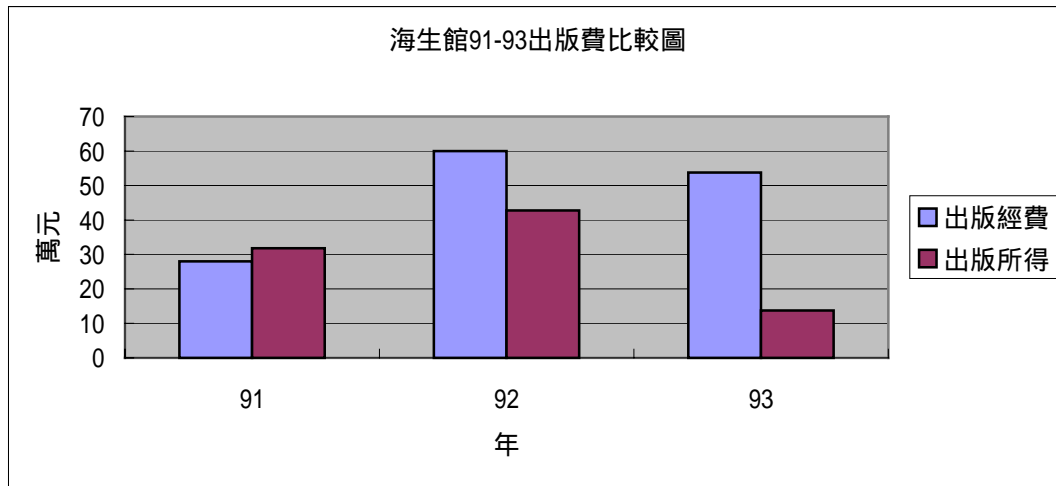


圖 4.9 國立海洋生物博物館 91-93 年出版費比較圖

究其原因，有三：

- (一) 該館成立迄今僅三年，為四館中最年輕的，故其出版之數量與種類為四館中最少。但該館出版經費為四館之末，投資報酬率卻最好。
- (二) 印製冊數少，且館方不鼓勵出版品免費提供參考。
- (三) 出版類別集中，且朝向專業化發展。作品有其特定讀者群。

五、 館方的看法

館方認為該館在海洋研究發展方向，擁有豐富的資源及專業人才，持續出版該類出版品，將可建立其在海洋方面的專業形象及地位，加以坊間出版社對營業成本考量的壓力，較難出版很專業的專書，因此，海生館的出版應朝向此方向發展。

4.4 國立台灣科學教育館

筆者曾於民國 72 至 92 年間在該機關從事出版業務工作，並開創該機關多項出版制度，因此不再作深入專訪。

4.4.1 國立台灣科學教育館沿革與發展

民國卅八年，學界人士因鑑於科學救國的重要性，乃有在台北市籌建一所科學館的計畫。民國四十三年，張其昀先生任教育部長，始積極推動此計畫，並成立「國立臺灣科學館籌備委員會」，館址原預定於台北市新公園內，後改設於板橋公園，又因該址地處偏僻、交通不便，最後遷於南海路南海學園內。民國四十五年十一月十九日，行政院頒佈「國立臺灣科學館組織規程」，該館正式成立，是日並訂為館慶。民國五十一年六月十五日立法院通過「國立臺灣科學教育館組織條例」，同年六月廿六日總統公佈，自此該館正名為「國立臺灣科學教育館」。

該館以提高全民科學教育水準，推行台灣地區大眾科學教育，輔導各級學校與社會教育機構推行科學教育為任務。

自民國四十五年成立迄今，已近五十年，本於立館宗旨主要業務以舉辦各類科學展覽、活動、演示、競賽、講座及出版等為主，伴隨著我國科學教育的發展，擔負播種的任務。近年來，該館配合教育部推動大

眾科學教育及終身學習，突破過去科學教育的限制，將科學的學習方法與領域帶出實驗室，融入日常生活中，讓民眾在生活中輕易發現科學的樂趣，以激發探討科學新知的學習力，也因有更廣泛的學習目標，所以南學園的科教館舊址已不敷使用，於是有了遷建新館的計畫，新館坐落於台北市士林區士商路，民國八十九年動工興建，九十二年完工，佔地2.774公頃，為一地下三樓，地上十樓之鋼骨結構大樓，持續秉持「人、生活、科學」的理念，提供國人一個學習科學教育的好去處，同時積極邁向和國際接軌、與世界同步的學習軌道。

其組織圖如圖 4.10，目前出版品則歸屬於推廣組下轄之業務。

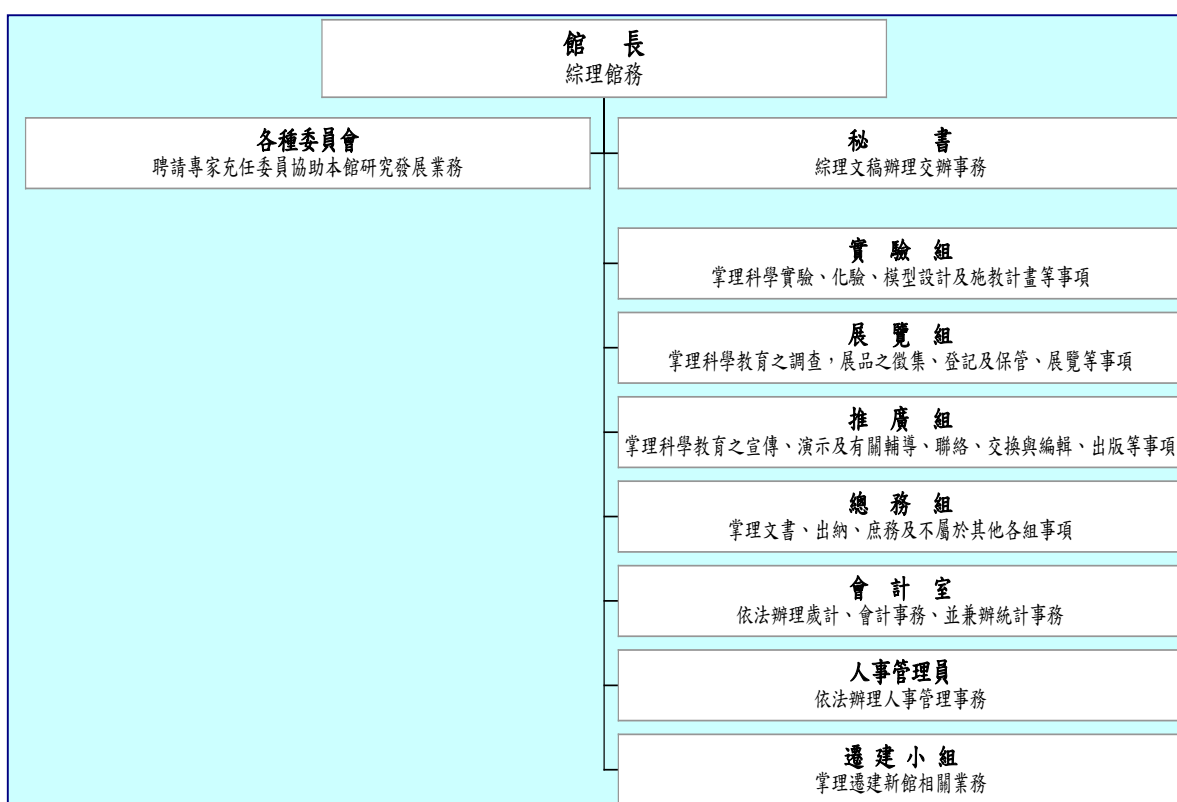


圖 4.10 國立台灣科學教育館組織圖

4.4.2 國立台灣科學教育館出版品現況探討

從組織構面、作業流程、出版品類別、經費收支、優勢等五項進行說明。

一、組織構面

依組織條例，該館設有實驗、展覽、推廣三業務單位，出版業務執掌單位為推廣組。該館在出版作業上並未設置出版委員會，但出版管理專責人員則設在推廣組，負責申辦出版品統一編號、ISBN…、各類出版品交換流通、委託代售、促銷推廣及各項參展等業務。另該館推廣組還設有美工小組，由兩名約僱人員負責該館文宣、DM、月刊、叢書、海報等各類出版品美編、設計、完稿等工作，對提升出版品品質及效率上助益頗多。

二、作業流程

該館是本研究四個機構中唯一一個不具備研究功能者，但卻是其中活動最多元者，尤其涵蓋各項競賽，為辦理各項活動及競賽，該館編印了適合各階程的教材及競賽得獎作品專輯。

出版計畫由各業務單位視業務需要，自行簽請館長核示後出版，作業過程包括邀稿、審查、編輯、印製、寄發、倉儲管理等均由各業務單位自行或委外辦理。例如推廣組負責出版科學研習月刊及月刊叢書，因

此，該等出版計畫由推廣組研提，展覽組因辦理各項展覽、活動、競賽，因此，有關配合活動之各項教材手冊等及活動、競賽等成果專輯出版計畫由展覽組研提。

三、 出版品類別

該機關組織編制中因無研究功能，故館方並無研究人員編制，出版品多因業務或活動需要而編印之教材或施政成果，因此，作者多為活動相關指導教授。其出版品類型，由表 4.7 國立台灣科學教育館 91 年至 93 年圖書出版品目錄中可以看出，有三分之一是科教施政成果，而閱讀對象以一般大眾為主。其中較值得一提的是大眾科學講座——奈米新世界系列及科學與人文系列，已將出版型態轉變為電子書形式出版。

表 4.7 國立台灣科學教育館 91 年至 93 年圖書出版品目錄

出版年	題名	作者	摘要
92	科學研究、論文寫作與發表—如何做好科展作品	國立臺灣科學教育館	科學研究成果
92	中華民國第四十三屆中小學科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	本書由第四十二屆全國中小學科展全部參展作品彙集而成，內容分為物理、化學、生物、數學、地球科學、及應用科學等六科；高職組則分為機械科、電子電機及資訊科、化工、衛工及環工科、土木科、醫護科、農業及生物科技等六科。
92	臺灣 2003 年國際科學展覽會優勝作品專輯光碟片	國立臺灣科學教育館	參加臺灣國際科學展覽會的研究作品。
93	台灣 2004 年國際科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	參加國際科展學生研究作品
92	生物科學攝影優勝作品學習手冊	國立臺灣科學教育館	介紹動植物生態的特性配照片及文字說明

92	台灣本土植物景觀攝影 優勝作品學習手冊	國立台灣科學教育館	臺灣本土植物以圖文介紹其棲地、特性等。
92	生活科學攝影優勝作品 推廣巡迴展覽學習手冊	國立臺灣科學教育館	
92	大眾科學講座-奈米新 世界系列	鄭天佐等人	專家講演奈米科學、資訊儲存的奈米極限、 奈米科技在生物醫藥的應用講座專輯電子 書。
92	大眾科學講座--科學與 人文系列	漢寶德等人	科技進步決定人類的生活方式,人類生活背 景不同決定文化發展差異,科學與人文自古 以來息息相關,藉由「科學與人文」系列講座 邀請不同範疇之科學家、藝術家、文學家來 闡述他們對科學與人文的看法電子書。
92	幾何數學遊戲	楊清彬	本書藉由形狀空間的趣味學習活動帶領學生 從生活所熟知的形狀與空間之體驗,提升空 間視覺敏感度,並透過察覺、分辨、操作、 實驗、發現,讓學生掌握空間特性。
92	星座故事	鄭秀能	本書共三十篇,分別介紹三十七個較大或較 著名的星座,包括位置、特徵、亮星與星雲 星團,並加入與星座相關的希臘神話或中國 古老傳說。
92	數學七巧	楊清彬	本書介紹七巧板的歷史及教學活動上的運用
92	帶你認識蝴蝶	陳建志	透過對蝴蝶的身體構造以及生活史生卵、幼 蟲、成蟲、蛹等不同時期的特徵,來認識蝴 蝶。
92	蕨	郭城孟	由演化、觀察方式及生存環境分類等,來認識 台灣的蕨類植物,並了解蕨類與人類生活的 關係
92	走訪大屯火山	楊小青	走訪大屯火山介紹火山的形成,礦物的特 性,岩石的種類,安山岩與常見的礦物,噴 氣孔附近的岩石及礦物的走向排列,斷層與 溫水,錐狀的火山地等

(本研究整理：資料製作日期 93.08.16)

由圖 4.11 國立台灣科學教育館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖來看，可以發覺科教館近三年來以 92 年為其出版高峰。93 年出版量銳減，究其原因為因應數位化時代的來臨及響應節約環保，該館已有多項出版品改以數位化出版，不再印製紙本或儘量減少紙本的印製，尤其成果專輯等。

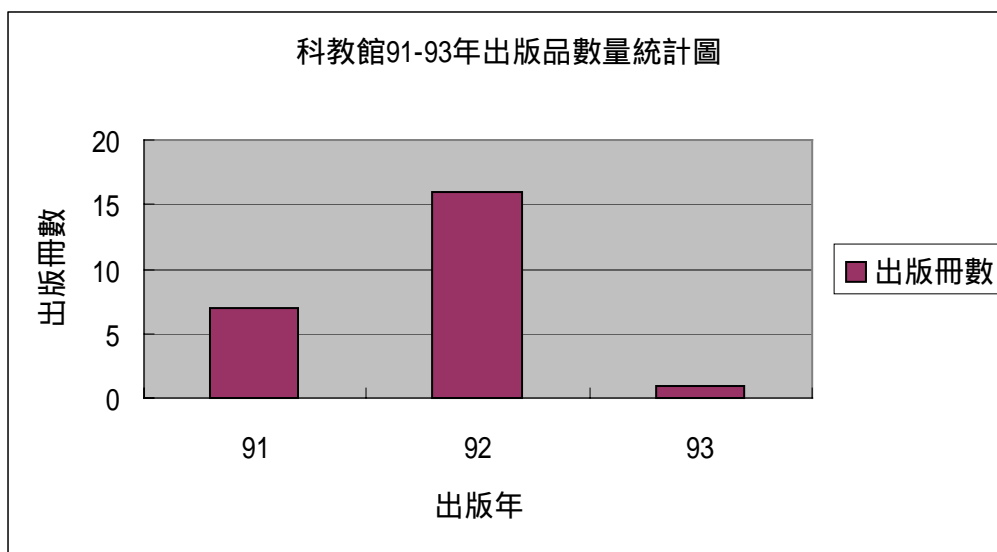


圖 4.11 國立台灣科學教育館 91 年至 93 年出版品冊數統計圖

四、經費收支

該館定價策略採認列印刷成本、稿費支出、外加 40% 委託代售服務費方式訂定，有時也採行政院研考會提供參考之定價方式——小開本每頁以一元計，大開本每頁以一.一元計，逾三百頁者另加百分之十裝訂費方式計價。委託代售則以 60% 批發。員工如有個人需要可向員工消費合作社購書，統一以九折優惠，該館二樓服務區設有員工消費合作社，並僱有專人服務。

該機關近三年來出版經費約為每年 360 萬元，銷售歲收約為每年 19 萬元。館方銷售所得一律繳庫，由圖 4.12 國立台灣科學教育館 91-93 年出版費比較圖中可以看出該館近三年來出版經費約為每年 360 萬元，但出版行銷歲收平均約為每年 19 萬元。

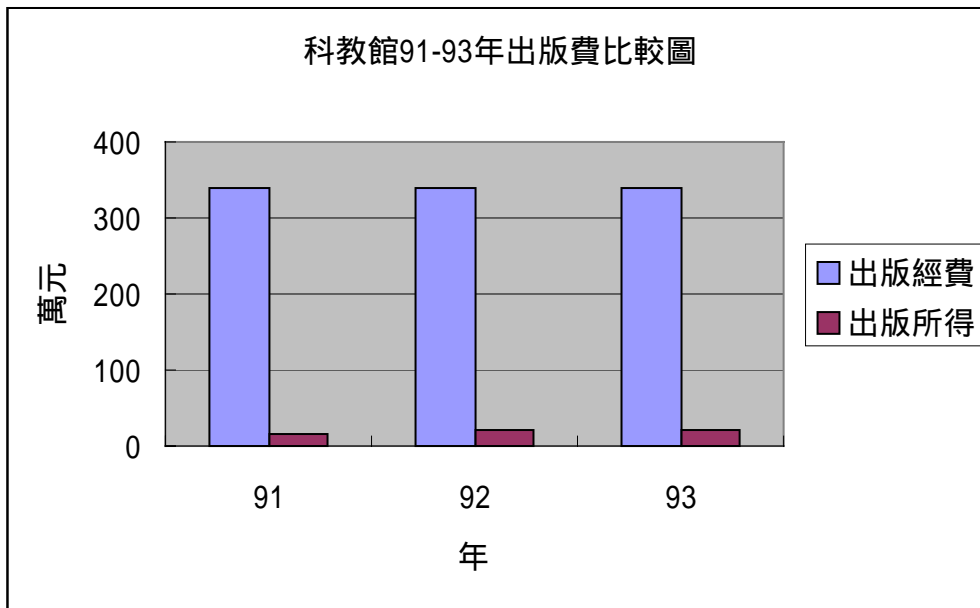


圖 4.12 國立台灣科學教育館 91-93 年出版費比較圖

探究其原因：

- (一)該機關出版政策仍以免費提供參考方式訂定，因此印製冊數如無特別限制，純屬推廣或宣傳科學教育，通常以 5000 本為基準，由出版業務單位負責分發給各級學校、相關單位參考。
- (二)該館因屬非營利性質之社教機構，出版主要功能在於推廣科學教育，出版品定價自然較坊間同性質出版品為低，也較受讀者歡迎，然因無積極主動宣傳或促銷，銷售量還是有限。
- (三)出版品出版後除透過該機關定期刊物刊登出版消息外，並在刊物上夾放劃撥單方便讀者購書，同時以提供各項活動當贈品方式及參加各項書展及與各機關單位交換方式加強促銷推廣。該機關出版品除可於全省各地政府出版品展售中心，或透過台視書坊網路

書店購得外，該機關二樓觀眾休閒區亦設有員工消費合作社經營之展售區，並僱有專人服務，讀者可於現場直接購書，也可利用郵政劃撥透過員工消費合作社購書，郵政劃撥購書約需作業時間七~十天，包括郵匯局作業時間及郵件傳遞所需時間，且購買者須自付郵資。

(四)著作權問題。著作權使用報酬以中央政府給付標準每千字 850 元支付，有些出版品在出版之前即已與作者商妥著作權歸屬問題，但有些出版品並未嚴格要求著作權歸屬，館方雖積極宣導重視著作權歸屬問題，但並未強調應歸屬何者。如須再版再刷，則由出版業務單位負責，未完全取得著作權之出版品則尚須知會作者同意及再次支付著作權使用報酬。

(五)出版品出版後由各出版單位負責保管之責，專責管理單位視委託代售情形向業務單位領用，專責管理單位無庫存壓力。

五、優勢

該館組織編制之相較於其他科學類館所者，在於其無研究功能，也無研究員，因此出版品種類中自然就少掉較專業的研究人員研究成果發表一類，加以該館以輔導中等以下學校及一般大眾為主，因此，出版品

內容自然就比較大眾化，也比較平易近人，較易為大眾所接受，此其最大優勢。

4.5 四館在 4P 應用上之比較

本章節將就上述四館訪談結果，進行行銷 4P 的分析比較，最後以 SWOT 做結論，以了解行銷觀念在各機關出版品之應用現況與可能面臨瓶頸與解決之道。

4.5.1 產品開發(Product)

從出版品的企劃選題、作者來源、版形規範、著作權歸屬、出版合約規範等進行整理分析，內容如下：

(一) 企劃選題

產品開發(Product)——企劃選題		
	雷同處(相同處)	特點(相異處)
科博館	1. 無事先進行市場調查。 2. 無專責企劃部門。 3. 經出版委員會審核同意就內容、形制、區隔，是其選題特色。 經費等審核通過後即可出版。	配合市場需求，儘量以大眾化、科普的內容為主。
科工館		配合展覽，以出版與產業相關之出版品，作為市場區隔，是其選題特色。
海生館		該館在海洋研究發展方向，擁有豐富的資源及專業人才，將可建立該館在海洋方面的專業形象及地位。
科教館		以該館活動之多元者，配合辦理各項活動及競賽，出版適合各階程的教材及競賽得獎作品專輯，是其企劃選題之特色。

(二) 作者來源

產品開發(Product)——作者來源		
	雷同處(相同處)	特點(相異處)

科博館	1. 各館所研究人員為其主要作者來源。	1. 四館中僅科教館無專職研究人員。 2. 有些館方研究人員有支領其作品之稿費。 3. 作者來源分析表如表 4.8
科工館	2. 參與活動規劃的專家學者為其次要作者來源。	
海生館		
科教館	該機關組織編制中因無研究功能，故館方並無研究人員編制，出版品多因業務或活動需要而編印之教材或成果，因此，作者多為活動相關指導教授。	

表 4.8 作者來源分析表⁴³

	科博館	科工館	海生館	科教館
非研究員	1	2	2	1 4
研究員	1 6	1 9	5	1
單位	6	6	6	9
總計	2 3	2 7	1 3	2 4

資料來源：本研究統計

(三) 版形規範

	產品開發(Product)——版形規範	
	雷同處(相同處)	特點(相異處)
科博館	均訂有自己的出版品作業規定，以規範該館出版作業流程及品質。	科工館另訂有該館出版品基本形制
科工館		
海生館	其出版作業無統一規範，僅依內部簽案辦理。	
科教館		

(四) 著作權歸屬

	產品開發(Product) ——著作權歸屬	
	雷同處(相同處)	特點(相異處)
科博館	1. 館方未完全取得著作權的權利歸屬，將會造成日後加值運用上的困難。 2. 出版之型式，已有引進電子化的趨勢。	該館於契約中明定一定期限內著作權歸屬館方，逾期則著作權為著作者所有。
科工館		各類型出版品之著作權歸屬不一(如：科學博務季刊館方完全取得著作權讓與，其他出版品館方未必取得著作權讓與。)
海生館		該館出版品著作權歸屬大致以印書版權為該館所有，再版印製無須再支付費用，作者並同意文稿圖片供該館非營利之教育推廣使用。

⁴³ 參見附錄十四

科教館	未取得著作權讓與之出版品，如須再版，以支付再次稿費為原則。
-----	-------------------------------

(五) 出版合約規範

產品開發(Product)——出版合約規範		
	雷同處(相同處)	特點(相異處)
科博館	合約規範著作財產權於固定期限內歸機關所有，視其刊物性質不同而有差異存在。	1. 就科博館的情況——在合約書中規定紙本及電子版本之出版權及發行權歸科博館所有，並明定印製冊數、文稿及圖片稿費，科博館享有再版及再刷權。若出版品之性質屬導覽解說手冊、遊戲書類，其稿酬偏向買斷，再版時，除支付增添內容之稿酬外，不另支付任何費用；若為人與自然叢書，則於第一版支付稿費，在合約期限內再版時，除支付增添內容之稿酬外，不另支付任何費用，但合約屆滿另訂再版合約時，則以版稅給付，版稅之計算方式為該著作物定價 5% 乘以印製冊數。 2. 其餘三館，因受其各出版品之不同，而存有差異。
理工館	僅科學博務季刊館方完全取得著作權讓與，其他出版品館方未必取得著作權讓與。	
海生館	合約著有著作權歸屬及加值運用權限，但不是每本書都有簽約。	
科教館	有些出版品在出版之前即已與作者商妥著作權歸屬問題，但有些出版品並未嚴格要求著作權歸屬，有無規範純因出版業務承辦人經驗導致，館方刻正積極宣導重視出版著作權歸屬問題，但並未強調應歸屬何者。至於加值運用權限則無任何規範。	

綜上所述，可以得知，無市調、專責的企劃部門、著作權的問題，都是目前急待解決的重要事項。

以下將就四個機關出版品產品開發方面進行 SWOT 分析——

S：有專職的研究員，將可降低生產成本，並可藉此提高產值。

W：著作權歸屬未明訂清楚，將導致日後加值運用的困難與產品開發的瓶頸。

O：三館中除了科教館外，均有專職的研究人員，若能將其獨有的相關知識予以科普化、進行加值運用(如：結合異業)，將可創造無限商機。

T：無事先進行市場調查，僅憑經驗值，難以掌控多元且變化快速的讀者

需求。

4.5.2 定價策略(Price)

	定價策略(Price)	
	雷同處 (相同點)	特點 (相異處)
科博館	出版品定價原則每本以採計人事成本及印刷成本再加四成代售服務費後所得者為單價。(採成本加成訂價法 cost-plus pricing)	委託代售時批價為單價六折,員工零售價及義工零售價為七或八折,優惠卡八五折,若利用郵政劃撥方式購書,須自付郵資及劃撥費用。
科工館	出版品定價原則以採計認列印刷、美編、稿費三項費用為原則	委託代售以六折批發,員工購書以八折優惠。若利用郵政劃撥購書,讀者須自付郵資。
海生館	定價策略中採計印刷、稿費及委託代售服務費三項。	員工如有個人需要可向員工消費合作社購書,統一以七折優惠,
科教館	該館定價策略採認列印刷成本、稿費支出、外加 40%委託代售服務費方式訂定,有時也採行政院研考會提供參考之定價方式-----小開本每頁以一元計,大開本每頁以一.一元計,逾三百頁者另加百分之十裝訂費方式計價。	委託代售則以 60%批發。員工如有個人需要可向員工消費合作社購書,統一以九折優惠

由上表可知,四館的定價策略大多採取成本加成訂價法 (cost-plus pricing), 出版品定價多以認列印刷及設計成本為主, 顯較坊間之出版品定價為低。

以下將就四個機關出版品定價策略方面進行 SWOT 分析——

S: 較坊間同性質書籍定價為低。

W: 未完全反映成本, 銷售量未達預期。

O: 開發潛在讀者與客源, 提昇銷售量的擴展。

T: 與民爭利, 單位入不敷出 (收支不平衡, 全靠公帑支撐, 但在虧損率高達 90%且政府經費來源日漸縮減的情況下, 又能維持多久? 雖說其出版

目的並非以營利為主，但或可採行類似 BOT 的方式引進民間的資源，例如：以鼓勵的方式，可以減稅等)。由下表 4.9 四館收支分析表的資料即可得知。

就管理層面而言，由表 4.10 四館銷售冊數統計表即可看出——

1. 四館中贈閱冊數占該館出版品的比重率以海生館 39%為最高（科博館 17%、科工館 8%、科教館無資料可參照）。但贈閱宣傳的比重與實際的銷售量無正向相關（實際銷售量並未較高），表示贈閱之成效有待商榷，日後可考量降低比率或採取其他方式進行推廣。
2. 銷售比重占該館出版品比重率以海生館 61%為最高（科博館 42%、科工館 4%、科教館無資料可參照）。由前項與本項資料可知，海生館對該館出版品的管制最為嚴謹（所有出版品的管控資訊最完整詳實），科教館的管理最為鬆散。
3. 實際的銷售量以科博館的成績最佳 13%（海生館 8%、科工館 4%、科教館無資料可參照），可見各館出版品的銷售量未來均有相當大的成長空間，且由本研究先前的分析及本項分析結果綜論，銷售量與其出版資料的科普性有密切相關性。

綜合而論，四館中科博館、海生館的管控執行最為落實。其表反應機關單位多以出版即為業務終止，故對出版品的銷售情況與後續管理漠

不關心。如此，又如何能與其他單位競爭，達到收支平衡的境地。

表 4.9 四館收支分析表

單位：萬元

	收入	支出	小計	虧損率	主要經費來源	收入處理方式
科博館	96	400	-360	90%	政府公務預算	全數繳納公庫
科工館	11.6	350	-338.4	96%		
海生館	29.5	47.2	-17.7	60%		
科教館	19	360	-341	94%		

資料來源：本研究整理 90-93 年四館資料進行分析。

表 4.10 四館銷售冊數統計表⁴⁴

	贈閱冊數	占出版總數	銷售冊數	占出版總數	實際銷售量	占銷售冊數
科博館	20100	17%	49000	42%	6350	13%
科工館	69550	8%	12800	15%	521	4%
海生館	11000	39%	17000	61%	1389	8%
科教館	僅有冊數統計量：94500 冊，無其他相關資料可供分析					

資料來源：本研究整理 90-93 年四館資料進行分析。

4.5.3 通路(Place)

	通路(Place)	
	雷同處 (相同點)	特點 (相異處)
科博館	現場直購 (員工消費合作社銷售) 全省各地政府出版品展售中心 郵政劃撥購書 (郵資讀者自負)	與仿間出版社合作開發出版品,同時運用仿間出版社通路行銷
科工館		誠品書局的銷售點
海生館		曾與作者簽訂合約銷售大陸 (新台幣計價)。
科教館		台視書坊網路書店

由上表中，可以看出銷售通路明顯不足，且銷售的路徑與方式可採更多元的型態。例如：網路、捷運站的廣告等。

⁴⁴ 參見附錄十五

以下將就四個機關出版品通路方面進行 SWOT 分析——

S：全省各地政府出版品展售中心均有展示銷售產品。研考會持續負責統一開發全省展售中心，目前共計有五個展售中心、三十九個寄存圖書館及一個網路書店，可供出版品流通。

W：產品銷售展示點過少，但增加展售點之成本與收益需作事前的詳細評估。否則，不一定有利，反而可能增加固定成本或行政作業。

O：利用網路、各機關辦理之活動，或結合政府其單相關學術單位的資源。
例如：國家圖書館的新書介紹。

T：未完全取得著作權，再版時尚須知會作者同意及再次支付著作權使用報酬，造成額外的人事成本增加與時效之延遲。其次，再版書除需考量原書之版權狀況外，其單位經費多寡也會影響再版作業。

4.5.4 促銷推廣(Promotion)

		促銷推廣(Promotion)	
		雷同處(相同點)	特點(相異處)
科博館	1. 利用館訊/館刊，採「以刊物推廣刊物」之廣告手法。 2. 利用書展，推廣促銷。 3. 利用展覽活動。 4. 利用各館網站介紹出版品目錄及內容。		科博館優惠卡會員
科工館			不採取主動贈閱的原則，因此出版數量有限該館展售據點以小型立牌做介紹。
海生館			研習活動當獎品
科教館			提供各級學校參考。 印製劃撥單並廣為分發。 印製出版品目錄與簡介的摺頁以進行促銷推廣。

由上所述，進行 SWOT 分析——

S：政府單位，相關資源的取得與運用，較一般企業體為容易，應善用其
資源。

W：較少相關活動或廣告。

O：配合相關廠商，刊登相關資訊

T：市場占有率低。



第五章 結論與建議

5.1 結論

行銷為管理學的概念，其應用於營利機關管理上，在強調企業組織藉由生產消費者所需產品的一種服務活動，達到企業組織獲利的目標。

1969年美國行銷大師 Kotler 在發表的「Broagening the Concept of Marketing」中認為行銷不僅是銷售「產品」的一種社會活動，非商業組織可將行銷的對象由產品擴展成更廣的概念，如：服務、想法、組織本身等，更可以進一步將所謂的「消費者」分為客戶、經費贊助者及一般社會大眾等等，開創了非營利機構應用行銷概念的緣起。

教育部下轄之社教機構屬政府部門非營利單位，其出版品出版的目的是主要為推動全民終身學習教育、反應施政成果、提供民眾生活資訊或學術研究參考。在過去的觀念裡，政府出版品在流通上少了「營利」的附加價值，因此減少有人重視其行銷概念。但隨著時代變遷，內外情勢已大幅改變，行銷的觀念引入管理經營已是潮流所趨。故教育部下轄之社教機構應如何因應？本研究由個案深度訪談，將其政府出版品透過行

銷四 P 的 SWOT⁴⁵ 分析，從現行的利弊得失找出一可行之道，以作為其他相關機關參考。

社教機構的政府出版品的 SWOT 分析結果綜述如下：

一、優勢(Strengths)：

1. 作者為研究人員或協同規劃活動之專家學者，這點可以省卻選題、溝通時的麻煩，因為機關中之研究員或參與規劃活動之專家學者，對於機關的設立宗旨、使命、任務等有一定的了解程度，較容易掌握出版品的精神、內涵。
2. 政府出版品的定價策略以「使用者付費」為原則，不一定須完全反應成本，因此在定價上就較一般出版社便宜，自然是其優勢。
3. 政府出版品有政府經費的挹注，較無經濟上的問題。
4. 各機關內部多設有員工消費合作社，提供展售服務，可縮短行政作業流程，提升經濟效益。
5. 配合其他業務或機關活動，增加促銷機會。

二、劣勢(Weaknesses)：

1. 選題內容須配合機關設立宗旨、使命或任務，因此出版內容無法多元化或普及化。

⁴⁵ SWOT 分析指的是行銷事件的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、機會(Opportunities)、威脅(Threats)分析，目的在分析事件好壞的不同面相、提出優缺點，並指出可能影響機關長遠的生計的問題。

2. 由於出版內容無法普及化，因此一般發行商或書局較不願經銷。
3. 出版業務非機關主要工作，出版主要目的也非以營利為目的，專責人員又非專業人員，因此較難以積極或專業的態度從事出版工作。
4. 無法規專責人員及相關規範，可解決出版品著作授權、交易等問題。

三、機會(Opportunities)：

1. 參考科博館出版品經營的方式，或以業務委外的方式解決各專業人員不足問題。
2. 利用各機關現有資源及設立宗旨，出版專業的專書，建立專業形象，經營出特色，如海生館運用其在海洋研究方面的專業研究員，出版海洋研究發展專書，建立其專業形象即為一例。
3. 積極開發來館參觀之觀眾，使成為最佳讀者。
4. 加強出版周邊產品或有聲書等，以創造歲收。
5. 有效的行銷能夠確保機關的永續經營，出版品亦同，希望本研究能發揮作用，提供各機關參考。

四、威脅(Threats)：

近年來政府推動組織再造，期能以「小而美」、「小而能」的政府組織，為民服務，因此在人力規劃上採取「遇缺不補」、「總量管制」的方式，逐步縮編人力，因此各機關人力越來越緊縮，編列經費也逐年減少，

在在影響各機關業務的發展。

綜上所言，得知教育部屬社教機構出版品行銷觀念運用的現況，如何藉由行銷觀念在非營利機構出版品的運用上，建立「使用者付費」、「不與民爭利」的觀念，以及如何在兩者間取得平衡，發揮其教育、推廣流通的社會教育功能。以下是本研究探討所得：

1. 有出版管理專責人員，但無真正專責出版單位及專業出版人員

本研究的四個樣本機關中，出版業務執掌有歸屬於科教組(科工館及海生館)，也有歸屬於資訊組(科博館)，也有歸屬推廣組者(科教館)，但其功能都僅止於出版管理，而非統籌擬定機關出版企劃或執行編務者，四個機關的出版企劃均由各業務單位視需要提出，提出後經出版委員會(科博館、科工館)或編輯委員會(科教館)審查通過後，業務單位自行或委外編輯完稿出版，執掌出版業務的單位反而只做出版管理或行政工作，同時也都沒有專業編輯或企劃人員，因此出版前也都沒有做市調或讀者調查等，索性的是有些人員從事該工作資歷悠久，經驗豐富，實值得培養。

2. 企劃選題趨於市場導向(研究報告傾向不出版，改以數位化形式上網流通供查詢)

雖然政府出版係展現政府施政成果之重要媒介，其目的以反映施政

成果、提供民眾生活資訊或學術研究參考等為主，本研究受訪的四個機關，其出版企劃選題也是由各各業務單位視需要提出，不加限制，但從研究中得知，在出版企劃選題上各各機關已有一個不約而同的傾向，那就是趨於市場導向，也就是沒有市場需求或較不普及較不大眾化的選題，不予出版或改以數位化出版，如科博館、科工館、海生館都趨向不出版研究人員的研究報告，科教館則將部份成果專輯如大眾科學講座—奈米鑫世界等…，改以電子書形式出版。

3. 機關並未完全取得出版品著作權

依本研究所選定的四個樣本機關，其出版品著作權使用報酬標準及著作權歸屬情形(如表 5.1)得知，各機關支付著作權使用報酬標準幾乎均依據中央政府給付標準中稿費方式 500~850 元/千字支付，然此為一次使用的稿費支付標準，以此標準實難以擁有原著之著作財產權，在此情形下，只能以共同擁有(科工館、海生館)或一定時間內授權方式(科博館)解決，但在研考會推動繳交出版品電子檔的作業規定第六條中，明確規範各機關必須同意研考會自行或授權他人使用，導致不少機關不敢繳交電子檔。如果各機關想完全擁有著作財產權，卻又不知道依何支付標準進行版權交易。

表 5.1 各機關著作財產權使用報酬及著作財產權歸屬對照表

機關名稱	著作權使用報酬	著作權財產歸屬	備註
科博館	750 元/千字	固定期限內歸館方	
科工館	570-870 元/千字	共同擁有	館內同仁著作支領 570 元/千字
海生館	800 元/千字	共同擁有	
科教館	850 元/千字	歸屬館方	

4. 定價策略已能反映「使用者付費」原則

雖然政府出版不以營利為目的，但為維護大多數人的權益，使政府資訊取得合乎公平公正的原則，由本研究得知，各機關在出版品定價策略中雖不能完全反映成本，但已能認列部分成本(如表 5.2)，如稿費、設計、完稿及印製費用，另外，海生館委託代售服

表 5.2 各機關出版品定價採計成本分析一欄表

	人事成本	行政成本	印製成本(含設計完稿)	其他成本	委託代售
科博館	V		V	稿費	V
科工館			V	稿費	V
海生館			V	稿費	V 庫存成本
科教館			V	稿費	V

務成本中尚且加入少許庫存成本(滯銷或毀損者)。最重要者，在本研究中尚發現，科博館、科工館及海生館之出版品均不鼓勵採免費贈送原則，因此印製量不大。

5. 各機關出版品歲收普遍過低

從本研究中可以發現，近三年來各機關的出版經費幾乎固定，科博館約 400 萬，科工館約 350 萬，科教館約 350 萬，但科博館的出版品收入三年來持續成長，從 91 年 70 萬、92 年 92 萬到 93 年目前已約 100 萬收入，反觀其他機關則顯得過低且不穩定(見圖 5.1 與圖 5.2)。雖然政府出版品不以營利為目的，但在政府財政難以持平的今日，合理使用政府智慧財產的加值應用，實有必要。

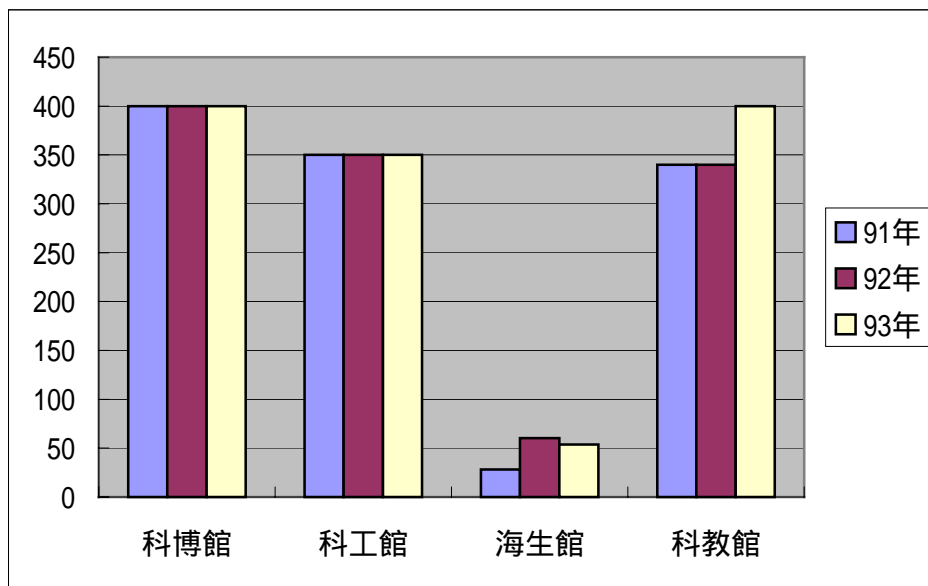


圖 5.1 各機關近三年來出版經費比較圖(單位/萬元)

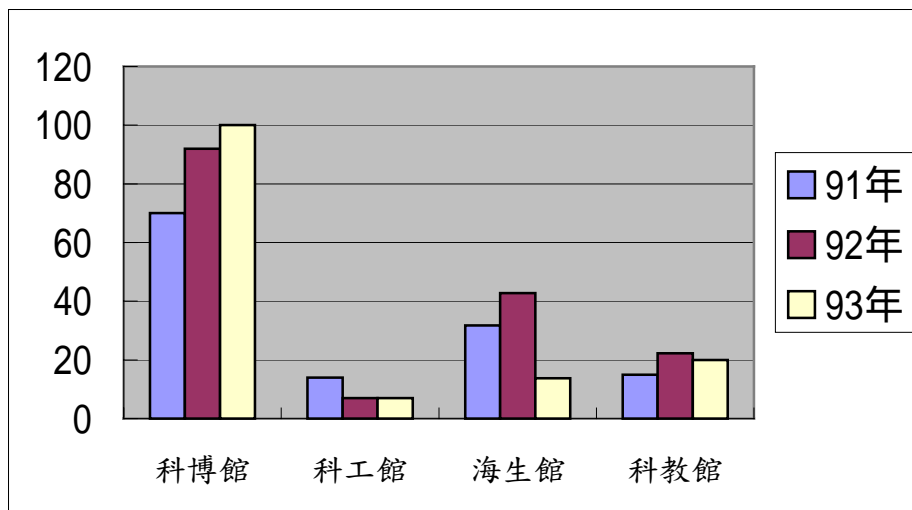


圖 5.2 各機關近三年來出版歲收比較表(單位/萬元)

6. 通路不暢通

從本研究中得知，近三年來各機關出版品銷售報酬率科博館為 24.1%，科工館為 3.2%，海生館為 62.2%，科教館為 5.3%，依各訪談對象反映，原因在於未做好推廣工作及無法與發行商取得聯繫，開發展售點。據本研究得知各機關出版品的銷售管道，除研考會開發之政府出版品展售中心、各機關員工消費合作社及台視書坊一網

表 5.3 各機關出版品委託代售單位一欄表

	政府出版品 展售中心	機關員工消 費合作社	一般書店	網路書店
科博館	V	V		
科工館	V	V	V(誠品)	
海生館	V	V		
科教館	V	V		V(台視書坊 網路書店)

路書店外，僅科工館近日開發了誠品書局一條管道(見表 5.3)，由此可見，各機關宜加強開發展售點。

7. 缺乏促銷推廣

本研究整理，各機關出版品促銷推廣之方式與媒介如表 5.4，促銷手法固然很多，但各機關並未積極執行，僅科教館在此方面開發較多。

表 5.4 各機關促銷推廣方式與媒介一欄表

機 關 媒 介	科博館	科工館	海生館	科教館
機關網頁	V	V	V	V
期刊或簡訊	V			V
配合活動	V	V	V	V
書展	V			V
交換				V
立牌		V		
劃撥單				V

5.2 建議

1. 重視企劃選題並依組織宗旨確立出版品定位擬定市場區隔策略

「博物館行銷的首要問題在博物館的定位」⁴⁶，同樣地，各機關出版品行銷的首要問題，也在於其定位上，不同定位的機關有其各異且特定的發展方向，如國立自然科學博物館以自然科學標本與資料之蒐集、研究、典藏、展示及對大眾、各級學校自然科學教育之推廣、協助為主，國立科學工藝博物館以應用科技文物與資料之蒐集、研究、典藏、展示及科技教育之推廣等為主，雖同樣有「教育」的功能，且在現今有許多同質性機構或民間團體的相互競爭，機關須以有效的行銷方式讓民眾認同其使命、組織、功能、目的，但由於社教機構具有社會責任的「特殊性」，各機關仍舊應保持其組織宗旨所負予之社會使命，擬定出各機關出版品區隔市場，創造自己的競爭優勢，誠如本研究專訪中，科工館黃主任所言：

我們工博館跟產業其實有一些互動，或著是有一些關係，形式上有一些關係，我們曾經想把這些經驗出版成一個系列的專書，這樣的話，就跟其他機關有別，做這種所謂跟產業相關的一個出版品，也很有特色。例如我們曾經辦過的鐵道展，他的鐵道展就是火車跟軌道的那種展覽，有很多鐵道迷他們就很喜歡啊。如果我們把這些拿來出版，相信一定會有市場的……

⁴⁶ 黃光男（民86），博物館行銷策略，台北市：藝術家。

如能以此觀念與信心，面對外界的挑戰，將可避免彼此間產生競合作用，導致浪費公帑等弊端。出版同時更應審慎選擇出版主題，除須符合立館宗旨外，且非有市場需求或便民服務等宣導者，否則宜考量以電子資訊方式提供民眾查詢即可。

2. 加強在職人員專業訓練或定期舉辦座談會加強經驗分享

出版人力不足及專業不符是本研究預期的現象之一，但解決此問題的預期結果，卻和實際研究成果不盡相同，原以為各機關應會同意用業務委外或用勞力派遣的方式解決，但諸如自然博物館跟海洋生物博物館卻持反對看法，原因在於原有人力無法解決以及堅持出版企劃把關工作應由館方負責，再加以有些出版人員已有數年甚至數十年工作經驗，因此，出版業務恐不易委外，但由於這些出版管理人員或出版編輯企劃人員，他們對出版業務的專業認知是由經驗而來，為提升政府出版品的出版品質與服務，並維護政府出版品的社會責任，展現機關的社教功能，實應積極培養可造就的出版企劃編輯或管理人員，舉凡以補助的方式薦送這些出版人員修習相關出版課程，如南華大學出版事業管理研究所所開設之課程，或請有關單位研擬開設編輯企劃人員養成教育課程等，同時並應積極創造這些從業人員溝通或進行經驗分享的機會，以期透過溝通或經驗分享的

機會解決可能產生的出版行政問題，也可藉此達到政令宣傳效果。

3. 採用權宜雇用辦法或與勞力派遣業者合作解決出版專業人力問題

1980 年代以來漸增的全球性競爭，使企業隨時要做競爭力分析，不斷改變策略與組織結構，以求生存，組織利用的人力素質也改以智力為主，企求的是知識工作者的知識、創意與創業精神，因此員工與雇主之間有了不同的雇用形式，為求合用及時效，雇主對其所欲利用的人力改採「購買(buying)」重於「培養(making)」的政策。同時，對於員工的工作方式與內容採取尊重其專業(知識)及賦權(empowerment)的立場。

近年來我國政府極力推動「政府組織再造」，期以小而美、小而能的政府組織提升國家競爭力，因此，大多數機關都面臨到人力遇缺不補的困難，在此情形下，各機關在人力資源的應用上，不改以權宜雇用方式，恐難發揮其應有之功能，尤其在出版專業人力的應用上，為避免機關負擔人才培育的壓力，可考量業務委外製作方式，在不養人的情況下發包給商業出版社編輯、設計、完稿，公部門則以其擁有具公信力的研究功能負責企劃選題及撰稿，或與勞力派遣業者商定，利用勞力派遣方式雇用專責出版人員，如此將可解

決目前政府組織再造員額精簡導致的人力問題。

所謂派遣有廣義及狹義的解釋，廣義的解釋為：企業就營運上的工作需求、任務需求委託人才派遣公司，在約定期間內派遣足以執行工作與任務的人才，並在其指定的工作場所，完成合約上指定的工作與任務。派遣的狹義為：企業為身分定位不明的非正式員工、約聘人員、臨時人員等，尋求一家適法且專業負責的新僱主，使原來非正式員工仍能在原有的工作環境，繼續原來工作內容的策略性身份轉換。

承上所述，雖有部分機關不同意出版業務委外或權宜雇用出版人力，但有如科學教育館者，其組織編制員額本來就很少(全館僅五十七人)，如果出版業務改以委外辦理方式或權宜雇用方式，現有人力將可抽調負責辦理其他無可取代的專責業務，再加以權宜雇用中的勞力派遣方式，是現今人力資源運用的趨勢之一，因此提供給其他機關參考。

4. 成立專責單位加強政府出版品加值運用管理服務

政府出版品其客體產生的情況約可分為 1. 公務員於其職位上完成之著作 2. 政府出資聘人完成之著作兩種，依著作權法第十一條規定：「受雇人於其職務上完成之著作，以該受雇人為著作人。但

契約約定以雇用人為著作人者，從其約定。依前項規定，以受雇人為著作人者，其著作財產權歸雇用人享有。但契約約定其著作財產權歸受雇人享有者，從其約定。前兩項所稱受雇人，包括公務員。」因此，政府公務員職務上之著作，除非契約規定，否則其著作財產權歸政府所有，再則既是職務上之著作，政府已依其職等給付薪水，若因職務之須必須出差，亦依「國內外出差旅費報支要點」給付差旅費，則其於職務上之著作，著作財產權自當歸政府所有，因此在合約規範上政府即應擁有著作財產權。

著作權法第十二條規定「出資聘請他人完成之著作，除前條情形外，以該受聘人為著作人。但契約約定以出資人為著作人者，從其約定。依前項規定，以受聘人為著作人者，其著作財產權依契約約定歸受聘人或出資人享有。未約定著作財產權之歸屬者，其著作財產權歸受聘人享有。依前項規定著作財產權歸受聘人享有者，出資人得利用該著作。」依上述，既為政府出資，就應依「國有財產法6」所要求「政府出資，國家必享有所有權」之觀念，將著作財產權歸屬政府。

綜上所述，政府有權也有責任善用出版品之加值運用。

雖然行政院研考會所公佈之政府出版品管理辦法第十一條規定「各

機關得與團體、私人合作或委託其出版、發行出版品，並收取合理使用報酬。

前項報酬以金錢為原則，必要時，得以等值出版品代替之。」其中雖然對政府出版品之管理、編輯、發行等業務有所規範並且為了配合該辦法另設有多項規定，包括政府出版品銷售作業規定，提及各政府機關出版品之原則性定價規範，以及委託出版發行與銷售時應注意事項等相關規定外，均未直接觸及「增值運用」之規定。

政府經費由人民納稅而來，但政府智慧財產權的增值運用，並非人人會享用，為維護政府及納稅人權益、提升政府出版品反映的合理成本、公開、流通等價值效益，並善盡授權監督之責，應儘早擬定增值運用之規範辦法及收費參考標準。同時並可考量成立專責增值運用授權及管理單位，如澳洲政府出版品管理制度之演進，澳洲政府出版品管理機關由原來「澳洲政府印刷局」轉變為「澳洲政府資訊局」，這是由於資訊公開及電子化政府趨勢所使然，也正如本研究中自然科學博物館的出版管理業務，由原來科學教育組移轉為資訊組一樣，這是趨勢。我國政府出版品管理作業刻正積極推動繳交電子檔規範，未來當可成立專責管理單位，並負責出版品的授權及增值運用等業務。

5. 維護政府及納稅人權益政府出版品宜合理定價

依我國著作權法之規定分類，

(1) 「憲法、法律、命令或公文」；

(2) 或「中央或地方機關就『憲法、法律、命令或公文』作成之翻譯物或編輯物⁴⁷」；以及

(3) 「以中央或地方機關或公法人名義公開發表之著作⁴⁸」因其出版之目的在於廣為週知並遵行，故認定其不受著作權法保護之，不得為著作權之標的物（此所謂公文，包括「包括公務員於職務上草擬之文告、講稿、新聞稿及其他文書⁴⁹」）。此外，「以中央或地方機關或公法人名義公開發表之著作」，如研究報告…等則乃受著作權法保護，利用該等著作，除符合著作權法第四十四條至六十六條之合理使用情形外，仍需經得著作財產人之同意，否則將視為侵害著作權。

對政府而言，讓政府對於政府出版品享有著作權，不全然只是經濟問題，尚包括得以自己或授權他人發行品質更好、附加價值高的出版品。從民眾的角度而言，其重點在於民眾接觸政府出版品之權利是否被尊重，以及其機會是否平等、便捷，因此，一般而言，

⁴⁷ 著作權法第九條第一項第一款及第二款。

⁴⁸ 著作權法第五十條。

⁴⁹ 著作權法第九條第二項。

公眾應該可以接受在「使用者付費」的原則下，支付適當的費用以取得政府出版品⁵⁰。

當然政府出版品定價之目的並非在增加營收，因此定價原則也非一定反映成本。

6. 訂定合理的著作權使用或交易報酬參考

為使政府出版品合理、有效的使用、流通，擁有出版品的著作權是關鍵問題。本研究發現，有大部分的政府出版品期作者並非政府機關人員，也就是並非政府出資完成之著作，因此其著作權非屬政府，相反都是以邀稿方式完成者，經筆者了解，目前大多數機關對其發行之出版品僅以中央政府給付標準中稿費支付規範，以每千字 850 元方式支付其使用報酬，此為稿費支付標準，尚難作為著作權買斷標準，雖說著作權交易是市場機制，但在各機關缺乏版權交易專責人員的情況下，有關單位實應該訂定一套參考依據，否則在推動繳交電子檔的同時就已規範各機關須具函同意行政院研考會自行或再授權他人利用規定，如果各機關並未真正擁有出版品著作權，或承辦人員不了解其意涵，恐極易衍生法律問題，因此建議有關單位宜重視此一問題。

⁵⁰章忠信(民 90)。政府出版品適用著作權法探討。研考雙月刊，25 卷 2 期。

7. 加強推廣行銷相關觀念及政策並建立評鑑機制

政府出版品是政府施政作為的具體紀錄，西方國家視其為公共資訊 (Public information)，政府有義務將其提供人民使用，人民也得以藉由公平、公開取得與使用公共資訊的權利行使，來評量監督政府。政府的觀念在改變，民眾的需求也在改變，過去政府出版品給人可有可無浪費公帑的印象，也應該隨著改變，出版也應該以民眾需求為依歸，同時以最經濟的方式創造最大的效益。全國政府出版品的主管單位——行政院研究發展考核委員會，在政府出版品的管理制度及行銷觀念的建立上其實已耕耘多時，並著有成效，如該會出版之「政府出版品管理作業手冊」，其實已詳實規劃大部分政府出版品應有的作業規範及參考資料，惟實施時績效仍不夠理想。為使政府政策能夠落實執行，除表彰積極推動著有績效的人員外，更應建立一套周全的評比制度，以榮譽鼓勵的方式甚至實質的獎勵制度，積極推動，使政府與人民如能夠透過資訊自由流通來彼此交流，建立共識，當具有正面而積極的作用。

5.3 後續研究建議

過去學術界對於各社教機關整體行銷、觀眾行為或滿意度研究、展

覽活動行銷觀念之運用研究、經營管理等研究已有很豐富的經驗與成果，但對於社教機構出版品運用行銷觀念之研究卻付之闕如。因此，本研究以社教機構出版品行銷觀念之運用為題材，實屬開創性。自本研究可知，政府出版品行銷牽涉之媒介及規範多元而專業，由於個人能力之限制，無法一一涵蓋，且多所不周延。茲就政府出版品行銷主題，提供以下方向，做為後續研究之參考。

1. 縮小研究範圍深入研究：

本研究因屬基本的架構研究，範圍涵蓋政府出版品行銷組合中的產品策略、訂價策略、通路及促銷推廣四大部分，但事實上就促銷推廣一項而言，其實個個機關做法不一，各有巧妙之處，也各有利弊得失，究竟政府出版品可以有多少促銷推廣管道，各有何優弱勢，不同屬性的機關，是否適用相同的方法，哪種方式效果較佳，實值得深入推敲研究，更何況行銷涵蓋的不只是促銷推廣策略。

2. 市場研究與讀者調查：

政府出版品在進行行銷策略規劃時，最主要的目的是要能公開政府資訊、施政成果或教育推廣等，以發揚其社教功能。因此，了解讀者對機關的需求，以及明白讀者分部的市場，方能對目標市場進行行銷策略規劃，或訂定出市場區隔。

3. 政府出版品的行銷組合

政府出版品的行銷因競爭、推廣而產生，這種行為不僅僅存在於機關之間，也存在於機關跟一般出版社之間，要如何做好「不與民爭利」，又要能廣為推廣，政府機關跟一般出版社之間是否能有各取所需的合作空間，值得探討。

4. 出版品訂價策略之探討

社教機構雖為一非營利組織，但為使用公平起見，及「使用者付費」原則，也牽涉到價格問題。因此，如何制定價格、該採計何種成本、訂價多少讀者能接受……等，如何在收費及推廣之間取得合理的平衡點，其實仍有相當大的討論空間。

參考文獻

1. 王文科(1990)，質的教育研究法，台北市：師苑出版社。
2. 王順民(1999)，非營利組織及其相關議題的討論，兼論台灣地區非營利組織的構造意義，社區發展季刊第八十五期。
3. 司徒達賢(1999)，非營利組織的經營管理，台北市：天下文化，260-1頁。
4. 江泯欽(1999)，政府再造與顧客導向的服務理念，國立中央圖書館台灣分館館刊，6卷1期，1-17頁。
5. 行政院研究發展考核委員會編(1999)，政府出版品管理作業手冊，台北市：行政院研究發展考核委員會。
6. 何沙崙、林秋燕、陳瑩芳(2000)，考察紐澳政府出版品及檔案管理作業出國報告，台北市；研考會。
7. 辛廣偉(2002)，版權貿易與華文出版，台北市：遠流出版。
8. 余錫堅(2003)，政府出版品e化管理模式之借鏡，研考雙月刊，27卷2期，23頁。
9. 幸秋妙(2003)，政府出版品著作權管理因應對策，研考雙月刊，27卷2期，32—43頁。
10. 邱炯友(2000)，各國政府出版品電子化策略及措施之研究，台北市：

行政院研究發展考核委員會。

11. 邱炯友(1999)，政府出版品傳統策略與電子化政策之發展：美國與加拿大案例，研考會雙月刊 23 卷 2 期，4 頁。
12. 邱炯友(民 90)。政府資訊傳播與出版授權。研考會雙月刊，25 卷 2 期，35-53 頁。
13. 邱炯友、游馨億(2003)，澳洲政府資訊出版管理制度之啟示，台北市；研考雙月刊，27 卷 2 期，53-66 頁。
14. 邱炯友(2002)。政府資訊市場之開發與經營，全國新書資訊月刊，45 期。
15. 邱子恆(2000)，行銷觀念在圖書館及其資訊服務之應用：文獻分析，國立台灣大學圖書館資訊學研究所博士論文。
16. 林嘉誠(2003)，推動政府出版品管理的創新作法與展望，研考雙月刊，27 卷 2 期，5-12 頁。。
17. 林素甘(2000)，從非營利機構行銷觀點談圖書館行銷，台北市圖書館館訊，17 卷 4 期，66 頁。
18. 林勝義(1997)，社教機構營運問題與對策，國立台灣師範大學社會教育學系。
19. 孟樊(1997)，台灣出版文化讀本，台北市：唐山出版社。

20. 洪經宏 (1995), 非營利機構市場導向之研究, 政治大學企管研究所碩士論文。
21. 徐宗國譯(1997), 質性研究概論, 台北市: 巨流。
22. 國立歷史博物館編輯委員會編 (1998), 博物館行銷研討會論文集, 國立歷史博物館。
23. 黃光男 (1997), 博物館行銷策略, 台北市: 藝術家。
24. 黃世雄、邱炯友等 (2000), 台灣圖書館雜誌出版市場報告研究, 行政院文化建設委員會。
25. 黃光雄(1993), 教育研究法, 台北市: 師苑。
26. 黃慶源 (1996), 非營利經營組織行銷研究—以國立科學工藝博物館為例, 國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
27. 張瑜倩 (2003), 以博物館行銷管理觀點探討博物館形象建立, 國立政治大學圖書訊研究所博士論文。
28. 張志偉(1999), 電子商務教父 amazon.com, 台北市: 商周出版。
29. 曹至軒(2003), 我國博物館行銷之研究——以故宮博物院與歷史博物館為例, 國立台北大學公共行政暨政策學系研究所碩士論文。
30. 許士軍(1980), 非營利事業行銷, 國立政治大學學報, 41 期。
31. 章忠信(民 90)。政府出版品適用著作權法探討, 研考雙月刊, 25 卷

2 期，28-34 頁。

32. 程燕玲(2003)，行政機關委外與行政法人化之研究：以教育部所屬博物館為例，國立政治大學行政管理碩士學程，碩士論文。
33. 葉至誠，葉立誠(2001)合著，研究方法與論文寫作，台北市：商鼎。
34. 葉俊榮(1996)，政府資訊公開制度之研究，台北市：行政院研究發展考核委員會。
35. 葉日武(1997)，行銷學理論與實務，台北市：前程企業。
36. 蔡明達(2003)，從英美澳三國政府網路書店談政府出版品之網路行銷策略，研考雙月刊，27 卷 2 期，13-22 頁。
37. 蔣孟芬(2002)，國立科學工藝博物館資訊教育推展現況與改進途徑之研究，國立高雄師範大學工業科技教育學系，碩士論文。
38. 趙麗卿(2002)，中美政府出版品管理制度之比較研究，國立中興大學圖書資訊學研究所碩士論文。
39. 榮泰生(1998)，企業研究方法，台北市，五南出版社。
40. 劉瑞芬(2000)，博物館出版品與教育推廣之研究—以國立歷史博物館為例，南華大學美學與藝術管理研究所論文。
41. 鄭惠文(2002)，社會教育館經營績效之比較研究—資料包絡分析法之應用，中華文化大學政治學研究所碩士論文。

42. 蕭雄淋 (2001), 由著作權法觀點談政府出版品的看放利用, 研考會雙月刊, 25 卷 2 期, 47 頁。
43. 蕭雄淋(2001), 著作權法論, 台北市: 五南圖書出版社。
44. 蕭富峰(1997), 內部行銷, 台北市: 天下文化。
45. David S. Moore 著; 鄭惟厚(1998)譯, 統計, 讓數字說話, 台北市: 天下文化。
46. Earl Babbie 著; 李美華等(1998)譯, 社會科學研究方法, 台北市: 時英出版社。
47. Harry Webber 著; 張沛元(2002)譯, 市場區隔戰法, 臺北市: 商周出版。
48. Lynette Owen 著; 李祿後等(1993)譯, 我是版權談判高手, 台北市: 新自然主義。
49. Philip Kotler and Gary Armstrong “Principles of Marketing” (2002), 方世榮譯, 行銷學管理, 東華書局。
50. Paul A. Smith 著; 陳琇玲(2000)譯, 行銷基本教練, 台北市: 臉譜。
51. Pual Goldstein 著; 葉茂林(2000)譯, 捍衛著作權, 台北市: 五南圖書出版社。
52. Sharron Dickman 著; 林潔盈(2002)譯, 如何行銷博物館, 台北市:

五觀藝術。

53. Benson P. Shapiro, (1973), “Marketing for Nonprofit Organizations,”。

54. Philip Kotler, (1999) “Broadening the Concept of Marketing,”。

附錄一 行政院研考會四大時期表

資料來源：本研究整理

← 再 造 階 段 →									
86.4	86.6	86 - 87	87.11	88.1	88.3	88.5	88.9	89.3	89.11
將「圖書及出版室」改制為政府出版品管理處	赴美、加、法、荷考察出版品管理制度，及編印、銷售作業民營化的做法。	派員訪查各機關寄存圖書館。	「政府出版品管理辦法」發布實施、委託學者進行「各國政府出版品電子化策略及措施之研究」。	舉辦政府出版品再造、訂定政府出版品基本形制注意事項	辦理「政府出版品電子化研討會」	辦理政府出版品網路行銷與CIS(企業識別系統)系列講座	舉辦政府出版品管理再造種籽營。	派員赴澳洲及紐西蘭考察管理制度及檔案管理體系。	函頒「行政院研究發展考核委員會出版作業要點」、擬定「政府出版品電子檔繳交作業規定」(草案)

多 元 階 段

92.1	92.4	92.7	92.8	92.9	92.10	93.1	93.2	93.4	93.5	93.8
<p>教育部屬各機關政府出版品管理作業講習 / 政府出版品電子報方式發行。</p>	<p>印政府出版品管理作業操作手冊及中華民國政府出版品網 OPDS 系統操作手冊</p>	<p>「政府採購令彙編」版權授權重製發行。</p>	<p>參加 2003 台北書博覽會及國際漫畫展覽</p>	<p>訪視各機關出版管理及寄存圖書館管理業務。</p>	<p>大專校院辦理巡迴展。</p>	<p>出版「優質台灣 創新政府」系列叢書。</p>	<p>政府出版服務獎評推廣活動網路闖關暨徵文活動。</p>	<p>政府出版品火車站巡迴展。</p>	<p>政府出版品管理研習營。</p>	<p>政府出版品巡迴展覽。</p>

← 建 置 階 段 →									
66.1	66.8	67.6	67.9	67.10	67.11	68.10	69.7	70.7	72.9
<p>完成「行政機關出版品管理要點」的擬訂。</p> <p>完成研擬「行政機關出版品管理辦法草案」、「行政機關出版品統一編號規定草案」。</p> <p>訪問美國政府印刷局及國會印刷管理員會。</p> <p>舉辦第一次「中華民國政府出版品展覽」。</p> <p>委託代銷該會出版品，政府出版品委託民間書局銷售。</p> <p>編印「行政機關定期出版品目錄」。</p> <p>辦理「行政院各機關出版品需要量調查」。</p> <p>編印「行政機關定期出版品目錄」。</p> <p>政府出版品的蒐集、管理、編目、寄存及發售等問題，進行調查研究，完成研究報告。</p> <p>行政院研究發展考核委員會加強官書之蒐集、管理與運用。</p>									

← 推 廣 階 段 →											
73.4	74.3	76	77.6	78.1	79.8	81.8	82	82.1	83	84.3	85
中華民國行政機關出版目錄(宣導)	完成行政機關出版品管理作業手冊	「資料室」更動為「圖書及出版室」	「中華民國行政機關出版品展售中心」正式對外營業	頒布「行政機關出版品管理要點」	派員考察「美日政府出版品之編印與管理」(了解外國政府出版品管理業務)	辦理「政府出版品管理作業講習」	展售中心更名為「中華民國政府出版品展售中心」	參加台北國際書展、全國書展刊印「中華民國政府出版簡訊」	增設展售中心	開放「中華民國政府出版品目錄」網路查詢	考察日本出版管理制度

附錄二 各機關基本資料比較表

教育部屬科學類社會教育機構館舍土地面積、預算員額、年度經費及服務人數一覽表

單位名稱	館舍土地面積 (公頃)	土地權屬	土地取得方式 (租用、有償同意使用或無償同意使用、有償撥用或無償撥用)	樓地板面積 (平方公尺)	土地管理機關	每年租用金額	93年度員額 (包含駐衛警、技工工友及約聘僱人員)(人)		近三年年度預算經費 (仟元)			票價			近三年平均每年服務人次	建館總經費(億元)
							預算員額	編制員額	91	92	93	常設展	3D劇場	4D劇場		
國立臺灣科學教育館	2.774	中華民國、台北市政府	無償撥用	100,473	國立臺灣科學教育館	無	53	58	1,009,493	920,996	142,549	100	100	80	約 40 萬人次	預估 48.638
國立自然科學博物館	12.7246	中華民國	主建物採無償同意使用方式 植物公園採無償使用管理契約方式	95754	國立自然科學博物館	無	338	475	575,643	605,635	598,234	展示場	立體劇場	太空劇場	2,780,173	56.32
							預算員額	編制員額	91	92	93					
國立科學工藝博物館	19.16	高雄市政府	無償同意使用	112,853	高雄市政府工務局	無	144	90	305,703	295,026	303,386	展示場	立體劇場	941,322	73.92	
												100	150			
國立海洋生物博物館	59.5829	中華民國	無償同意使用	71846	國立海洋生物博物館	無	79	130	216,546	181,202	183,944	全票 300 元			2,180,891	51.07

附錄三 國立自然科學博物館出版行銷現況訪談紀錄之一

管理人力資源

1. 貴機關是否有專責出版單位? 有 無，如果沒有專責單位，那出版業務如何分案?

該機關無專責出版單位，但有專責出版管理單位，負責出版行政工作，原則上各業務單位或個人(包括非館方人員)得視需要，擬定出版企劃送審，經該館同仁組成之評選委員會審查通過後才得以出版。

2. 貴機關是否有專責從事出版人員? 有 約為幾人 2____ 無，專責人員負責哪些工作?(複選) 企劃 文編 美編 發行工作 售後服務 倉儲管理 其他(請說明: _____)

3. 專責人員本身的專長為美術 圖書館，最高學歷為大學 碩士

4. 專責人員是否受過在職相關專業訓練? 是 否，那一個單位辦理的何種訓練?

教育部及研考會辦理之著作權研習.印刷實務研習.gpnet 網使用研習

5. 專責人員是否為公務人員任用條例進用之公務人員? 如果不是那這些人員如何進用? 薪水大約多少?

一為約聘人員，薪水約 42000 元，一為助理研究員，薪水約 70000 元

6. 貴機關出版業務是否委外辦理？

是，完全委外 是，部分委外，委外的部分有哪些？ 美編

否，未委外原因為何？

7. 如有勞力派遣業者願意承包 貴機關出版工作，貴機關是否接受？

是 否，不接受理由為何？

已有專責人員負責文編 行政及管理工作，如果真有勞力派遣業者可提供人力者，也僅止於美編人員，而美編業務透過採購法委外辦理並無任何困難，實無需進用派遣工作業者。

8. 出版業務在貴單位的角色定位為何？

附屬於資訊組中的一部分業務

產品開發(Product)

9. 出版前是否做過坊間相關內容出版品市場調查？ 是 否，調查的

主要內容為何？（答「否」者請跳答第 11 題）

10. 坊間如已有類似出版時，原有企劃案如何處理？ 是否繼續出版？

11. 作者是否為貴單位人員？ 是否為研究人員？ 如果不是， 那作者如何開發？

該館出版企劃可由館方同仁及一般專家學者提出，凡內容符合該館出版宗旨者，約可能或該館補助出版，因此，作者有可能是館外人士，

但大部分為館內研究人員。

12. 貴館研究人員有否研究成果壓力？研究成果是否一定出版？有否指定一定由 貴機關出版？近年有規定研究人員需每三年發表一篇論文，但未規定一定要在館內發表

13. 出版選題是否一定符合 貴館宗旨，配合展覽活動，政令宣導或為研究成果發表？

是 否 其他考量_____

14. 貴機關是否另訂有相關出版作業規範？

是(例如：出版品作業規定) 否

15. 如為機關支付經費編印之出版品，其著作權歸屬何者？

館方 作者 雙方共有 其他歸屬_____，作者

如為 貴機關員工，是否另支付著作權使用報酬？

是_____ % 否

16. 如何支付著作權使用報酬？

每千字 750 元 以版稅方式支付(____%) 不限字數支付固定金額 以贈書方式支付使用報酬 其他方式_____

17. 是否與作者簽訂著作權歸屬及增值運用權限合約？如何規範？

是 否

如何規範: 支付稿費，著作財產權於固定期限內歸機關所有

定價策略(price)

18. 貴機關近三年來出版經費約為多少?

91 年約 400 萬 92 年 約 400 萬 93 年約 400 萬

19. 貴機關近三年來出版品行銷歲收約為多少?

91 年約 70 萬元，92 年約 120 萬元，93 年約 100 萬元

20. 出版品定價策略中是否分擔下列費用? 如何訂定?

人事成本 行政成本 僅印刷成本 其他 _____

21. 出版企劃時是否有成本限制? 是

22. 委託販售批發價格為定價之多少? 60-70% 批發價格是否統一一致? 否

23. 員工或會員購書有否折扣優惠? 折扣多少? 是否為統一標準?

員工 7-8 折 義工 8 折 會員 9 折

24. 銷售金額是否全數繳庫? 是 否，如果不是，如何提撥? 依何標準?

25. 貴單位的出版品定價與坊間同類出版品是否具市場競爭力? 因未做推廣，儘管定價較一般市售書低，仍無法暢銷

通路(Place)

26. 出版品透過何種管道發行?

政府出版品展售中心 機關員工消費合作社 一般發行商或書店
網路書店 其他(例如: _____)

27. 機關內是否設置展售地點? 是 否, 或提供銷售服務? 是
否, 如為郵購處理寄書作業時間約需幾天? 有否訂定相關作業規範?

28 出版品如有損毀是否提供售後服務? 售後服務是否由銷售單位負責?
是 是

29. 貴機關出版品寄發是否由出版專責人員負責? 或由何單位負責?是,
出版單位

30. 貴機關出版品是否依行政院研考會規定寄送寄存圖書館?是

31. 未銷售完之出版品如何處理?庫存, 繼續銷售

32. 目前貴機關出版品再版再刷業務由何單位或何人負責?

33. 貴機關是否均按規定向行政院研考會繳交出版品電子檔?是, 如果
再版再刷業務交由中央機關統一的專責單位負責, 貴單位是否同意?
否, 若隨選列印少量印刷即可

促銷推廣(Promotion)

34. 初版印製大約為幾冊?5000 冊出版後是否分發相關單位參考?是, 哪
些單位? 寄存圖書館 提供各社教單位、學校來函索取

35. 貴機關出版品如何宣傳? 媒介為何? 何時 何地 何人負責宣傳?

在本館「簡訊」中刊登出版消息，仍由出版單位負責宣傳

36. 出版品是否配合活動宣傳促銷? 是 否，如果沒有理由何在?

沒有編預算

37. 近三年來出版品是否參加過國內外所舉辦之任何評比? 是

否，成績如何?博物館學季刊曾獲 91 年度優良政府出版品獎（連續性出版品類）

38. 機關有否訂定對出版人員之獎勵制度? 是 否，如果學校開設相

關出版理論與實務的在職進修課程，您是否有意願參加?願意

39. 近三年來是否作過讀者問卷調查? 是 否，如果作過，對象有無

限制? 問卷內容主要調查什麼? 結果如何? (回收率多少? 滿意度如何?) 有否針對缺失檢討或改善?

曾做過簡訊讀者調查，調查結果發表於博物館學季刊，

對象：簡訊訂閱者及家庭卡成員

內容：訂閱者基本資料、訂閱者訂閱月數、管道、動機；訊息管道、

辦卡動機

回收率：36.7% ，獲正面評價

改善：逐步改善中

附錄四 國立自然科學博物館出版行銷現況訪談紀錄之二

受訪者:國立自然科學博物館主任 侯文忠

訪問時間:中華民國九十三年十月三十一日

訪問地點:電話專訪

一、請問貴館的出版計畫是業務單位視需要提出，還是有專責的出版單位？

我們以前的出版業務單位是科教組，從今年開始業務宜轉到了資訊組，其實我們的出版有一個流程，也有一個出版委員會，任何的出版，除了那些摺頁簡介以外，不管你要出版那個刊物啦，或是我們的簡訊簡介啦，都需要經過出版委員會。也就是出版前先提出版計畫，經過出版委員會同意之後才可以出版。(那出版的前置作業，是業務單位自己負責嗎？譬如他們自己去找作者啦，或者訂定定價等？)那當然，當然我們館內的研究人員，他們都可以提出這種出版的需要，也就是說，在出版專責人員方面，基本上他就是負責出版的行政作業人員，可以這樣講。所以，其他有關企畫選題啦，這些都是業務單位，或者是個人，視需要提出？當然啦，因為我們出版委員會，基本上對刊物的大小，這些形制的東西，基本上都有個規範。

(有書面上的規範嗎?)有啊！

二、請問貴館書籍出版之後如何銷售？有庫存的問題嗎？

庫存？(譬如說這些書出版了之後，有沒有分為那些是要銷售的？那些是贈閱的？)有啊我們要銷售的書就交給政府出版品展售中心代售，那我們就讓合作社跟他們作一個窗口。(通常第一版大概是印幾冊？)大部份來講，大概就是三千本左右吧。(有沒有包括贈送的部分？)有啊，有啊，有啊。(贈送給那些單位)給學校及寄存圖書館等(三千本裡頭有多少的量是要銷售的?)沒有詳細區分。(這樣庫存的管理方面如何管理)庫存的管理方面就是… 整個出版完成以後，整個就歸到我們的資訊組，就是庫存在他那裡，然後，有一些，譬如說有人要書或幹嘛，就去跟他要，等於說，跟他買進就是了。(也就是說，業務單位負責到印刷完成完，之後，就交給資訊組，後續都是由資訊組來負責)對。(所以說銷售的部份就跟資訊組領，那資訊組那邊，會不會有庫存的統記?)有啊，他們都有庫存的統計，一定有啊！

(那書裡面的版權頁上有特別標示，那一本是銷售？那一本是贈閱的?)沒有沒有，我們書裡面基本上每一本都印有訂價，而且訂價都有個公式。譬如說印刷的成本多少，然後賣給人家，賣給合作社是多少，那合作社賣給這些批發商是多少，有定價的公式。

三、請問貴館目前有多少人負責出版工作，人力夠不夠？

以前在科教組的時候，負責出版的有一個助理研究所，兩個約聘僱，然後還有一個是志工，大概這樣的人力來負責出版業務，那是屬於行政業務。

另外我們每一個刊物，都還有一個總編輯，這總編輯，大部份就是館方的研究員擔任總編輯。(組織再造，員額精簡對貴館出版工作有無影響)我跟你講，因為我們出版他並不是一個出版社組織，就是說他不是組織編制裡面的一個版社。而是因為任務的需要，有一些人做這樣的業務，所以基本上在整體看起來不影響，但是問題是，業務總要有人力嘛。所以說整個如果組織再造，有人員的排遣，那當然會影響到整體的作業那是一定的。(業務單位他們在編輯的這個部份哦，都是自己做，還是可以委外給別人做?)譬如說，我們，我們講美編就好，美編就是委外嘛。就是說我們一本書，把頁數什麼都弄好，內容都弄好，然後我們就找廠商來做美編跟印刷嘛。所以美編這個部份，事實上就會是委外，那我們自己比較掌握的部份，大概就是總編輯了，他要決定那一些稿子，那一些內容，那一些順序，這是屬於總編輯，那總編輯以後的那一些，所謂的排版啦，印刷，這個基本上就是找外面的廠商做。(所以文編的部份是館方自己做，

那美編的部份，就是外包。)對，從以前到現在都這樣。(外包是包給那個一種設計公司？或者是…)就是依採購法包給印刷廠啊！(都是印刷廠，有沒有個人的？)嗯，個人也有，也有案例啦。(如果說有勞力派遣業者，他可以幫你們負責，譬如說，美編或者是…其他方面工作，貴館會不會同意)划不來啦！(他可以駐紮在你們館裡呢)划不來啦！(有人討論過這種案子嗎？)沒有啦，但是我跟你講，基本上不必這樣做嘛，因為那個東西，你就把他藏在一本書的印刷裡面一次發包就好了。對不對，因為不管，你自己的勞務再怎麼樣的話，你最後還是要由印刷廠去印嘛。那如果說我們自己還在去請人來作美編等，不管是任何方式，來做美編這些東西的話，因為那個跟專業，這跟整個來講的話比較，比較，沒有那麼直接的關係，所以說，那樣做我看不出有什麼好處啊！看不出他有什麼優勢。(那你認為 貴館在出版的這個部份，那有沒有那一方面的優勢？跟其他同屬科學類的館所比起來)有啊，我們優勢在於說，我們比較有彈性。譬如說，有一些書哦，我們不自己出版，我們就跟外面的出版社合作。譬如說他們印，然後我們買回一定的數量，我舉個例子，就說九二一那本書，我們需要一本這樣的書，我們就跟大地地理雜誌合作，由他們出版，然後我們就給他買回一定的數量。那我們書

也有了，但我們所有的東西都不必去做，包括美編文編等，我們都不必做，我們只是負責說，跟他討論架構，還有內容的正確性，其他我們都不必動手。(我看過那一本書了，你的意思就是說，根本就是大地出版的。)對！(那他的版權歸誰?)然後我跟他買了一萬本，對不對，這一萬本他上面還印國立自然科學博物館。(你那一本，跟他外面銷售的那個版本是不一樣的嗎?)內容一樣，但是整個後面的那個就不一樣，他上面寫的是，國立自然科學博物館。(那一萬本的售價跟外面出版的，價格差多少?)差多少，你所謂差多少是什麼意思?(就是說，大概幾折?)那基本上我就差不多跟他買進的話，大概是八折左右，還不到七折。(七折，可是我們一般批書也差不多都是六折七折啊!)這是不一樣的CASE，所以說，CASE by CASE 這樣子。如果說那個書是一個，比較，一般都能夠接受的書，你可以拿到六折，那如果說，一個比較專業的書，我相信很難拿到六折。而且絕對不是他編好以後，我們才去跟他批，對不對，而是我們找他，說這個書應該有市場，你們來出版這個書。這種合作方式是不一樣的CASE。如果說他們編好了，我們來跟他買，那我一定可以買到六折，更低嘛。一開始他根本，沒有想法要出這本書，那我們就去找他說，哎，你大地也曾經有很多這樣的九二一的資料，你來出

這個書，一定是很方便，而且品質各方面可以做得很好。而且可以達到我們的需要，這樣的話，基本上那就說 OK，他就同意編這本書了，那，我們就按照採購法來跟他議價，這要賣多少錢。也就是說我們有一個這樣的構想，有需要這樣一本書的想法，然後就去找出版社談說，他們以前編過這一系列的書，所以我們覺得說，他們來編一定是又快又好，那我們就說服他，他們後來算一算也同意，就這種合作的方式。(其他的出版品，可不可能用這種方式?)可能啊，我們大部份以後，大概有機會的話，都會走這種方式。(這是一個很好的構想哦!)對啊，你本來就好構想嘛，譬如說，除非說你出的東西，外面都沒有人要出的，那也就沒有辦法，那如果這種東西其實外面也有人要出。只是說你希望這個出書的內容跟架構，符合你自己特定的，就是說這個館的需要，或你去說服他，他認為除了館的需要，他也有市場嘛。就是有合作空間。所以說，你出一本書，你一定要有市場，沒有市場，你出了，其實除了贈送以外，你根本賣不掉。一本書有市場，自然很容易去找到出版社，願意來做這樣的一個配合。那如果這本書根本沒有市場，他只能替你印，他也沒有辦法去賣，那就不可能走這種模式，所以哦，一個觀念就說，我們對於公家機關的出版圖書，也已經走向市場取向，就說你這個

書，一定要有市場，沒有市場，你就不要編。

四、請問你覺得館方在出版方面有什麼別於其他館的優勢？

那就是我們在出版的策略上有所謂的調整的彈性。以前出版從頭到尾都是我們自己出嘛，然後大部份都是正統的模式，沒有特別的市場考量，當然，好賣的話也有，就是說我們合作社也在賣，外面的書店有在賣，但是賣得最好，還是在我們自己的合作社，就是我們自己的賣店嘛，政府出版品展售中心基本上幾家而已嘛，除了這個以外，我們沒有其他通路。沒有原因很簡單，因為我們沒有那種人力去做所謂的通路的鋪設，或者跟這些通路的出版商去接洽。這一環，我們現有的公務人力做得並不好，也沒有開竅。所以就因為這樣的原因，所以我們李館長來了以後，他才想到說，那我們應該要找外面的出版社來出版。這樣的話，就是說，第一個，他們會判斷，有市場他們才會出版，沒有市場他根本不會出版。出版以後他有一定的他自己的通路。（那以後可不可能會變成，沒有一般市場的那些，譬如說研究報告啦，施政成果等，或者是說…都不出版）你這種東西出版幹什麼？自己的研究報告這一類的東西，你出版要幹嘛？這種東西當然就不需要出版了？至少說，你一定是一個有市場需求

的理由才會出版嘛。你要出版這個東西，你必定要有一個堅強的理由嘛，不然你外面沒有市場，那你出版他幹嘛？

(你剛剛提到說館方有一個審查的委員，請問這些委員如何組成？)

館內的人員啊，館內的研究人員啊，館方的專業人員嘛，然後就由一個人，兼召集人嘛。到時候就由召集人來召集這樣出版的會，有 case 才會審查，他們不是說固定開會，就是有人提出來他就審查，這樣。(審查內容包不包括經費)當然！(再經費上有一定的規範嗎？譬如說，是現在有多少出版經費就發給他多少？還是說會有一個上限？譬如說一本不能超過多少？)經費是由業務組他自己提出來，他要送這個出版計畫的時候，他就必須跟出版委員做說明。如果是由館內出版的書，那經費由我們原來的預算去支應，那就沒有所謂經費的問題嘛。基本上一定是有經費，才會去做出版的審查嘛。(每一本書的出版經費有沒有上下限，例如說一本書不能超過三十萬或二十萬？)沒有，沒有啦。

五、請問您 貴館員工消費合作社供銷的那個點，是由館方提供的，還是用租用的？

他就是一個賣場嘛，那賣店本來就是合作社要跟館方來租嘛。

六、貴館出版品作者是否都為館方研究人員？

不一定，不一定，也有館外啊。(那怎麼樣去規範說是由館內的研究人員撰寫，或者是說館外去邀稿？)

沒有規範啦。館內有適合的就由館內來做，沒有就從外面找，尤其在館長來以後，自己出版的書變得很少，他主張如果說要出版的話，應該找外面出版社來合作，所以自己出版的書越來越少。

那以前的話，就是有一些科組的書籍，譬如說，有人做的不錯，然後他願意投到我們這裡來，我們也可以幫他出版。這樣的 CASE 必竟是比較少。

大部份都是館內的研究人員自己的著作，但是沒有規定說一定是館內的人員。(那如果是館內同仁的研究著作，會不會拿來出版)沒有研究著作。沒有，館內研究人員去出研究專案這件事情。我們的出版有他一定的規定，譬如說，科普系列等。好像沒有去出版到個人的專題研究，那種研究專刊啦。印象中好像沒有替研究員出版過，所謂他自己的研究專刊。我們同仁的著作，都是到外面找出版社出版。(即使出版也因該就市場考量，重新撰寫成適合讀者閱讀的出版形式，而不是硬梆梆的研究報告或成果)對，而且我記得很少出版那種各人研究專刊之類。

附錄五 國立科學工藝博物館出版行銷現況訪談紀錄之一

管理人力資源

1. 貴機關是否有專責出版單位?有 與圖書室一起統稱圖書出版室

無，如果沒有專責單位，那出版業務如何分案？

2. 貴機關是否有專責從事出版人員？有 約為 2 人

負責出版品行政管理與部份出版品發行業務，另在各組室亦有一名出版品管理人為窗口，協助所屬組室之出版品相關編號申請。

無，專責人員負責哪些工作？（複選）

企劃 文編 美編 發行工作 售後服務 倉儲管理

其他（請說明：

3. 專責人員本身的專長是什麼，最高學歷為何？

大學均為人文社會科學背景，並非出版專業人員

4. 專責人員是否受過在職相關專業訓練？是 否，那一個單位辦理的何種訓練？

那一個單位 研考會 那一種訓練 GPNET 使用研習會

5. 專責人員是否為公務人員任用條例進用之公務人員？如果不是那這些人員如何進用？薪水大約多少？

是， 人 否，為聘僱人員 約 3~4 萬

6. 貴機關出版業務是否委外辦理？

是，完全委外 是，部分委外，否，未委外原因為何？

美編及印製委外，有些出版品委由外界學者專家撰稿

7. 如有勞力派遣業者願意承包 貴機關出版工作，貴機關是否接受？

是 否，不接受理由為何？

但需視合約內容而決定，並以館方利益為優先考量

8. 出版業務在貴單位的角色定位為何？負責期刊與部份書籍發行與流通

(含販售及贈送)及本館出版品之對外窗口

產品開發(Product)

9. 出版前是否做過坊間相關內容出版品市場調查？調查的主要內容為何？

是，內容為何_____ 否（答「否」者請跳答

第 11 題）

10. 坊間如已有類似出版時，原有企劃案如何處理？是否繼續出版？

11. 作者是否為貴單位人員？是否為研究人員？如果不是，那作者如何開發？

多為本館相關人員（不一定只有研究人員）或特展協力諮詢人員（如：

參與規劃的學者專家…等）

12. 貴館研究人員有否研究成果壓力？研究成果是否一定出版？有否指定
一定由 貴機關出版？

有研究壓力，但成果不一定出版，若有出版則為本館發行

13. 出版選題是否一定符合 貴館宗旨，配合展覽活動，政令宣導或為研
究成果發表？

是 否 其他考量_____

14. 貴機關是否另訂有相關出版作業規範？

是(例如：出版品管理作業須知、出版品基本形制) 否

15. 如為機關支付經費編印之出版品，其著作權歸屬何者？

館方 其實不一定，需視版權之取得與否決定

作者 雙方共有 其他歸屬_____，

作者如為 貴機關員工，是否另支付著作權使用報酬？

是_____ % 否，但科學博物季刊稿件則可支付每千字 570 元稿

酬，然須放棄著作權

16. 如何支付著作權使用報酬？

每千字 870(外稿)/570(內稿) 元 以版稅方式支付(____%)

不限字數支付固定金額 以贈書方式支付使用報酬 其他方式

(補充：有時以稿費贈酬，有時以贈書方式處理，視個案而異)

17. 是否與作者簽訂著作權歸屬及加值運用權限合約？如何規範？

是 否

如何規範：簽著作權同意書

定價策略(price)

18. 貴機關近三年來出版經費約為多少？

91年 約 350 萬元 92年 約 350 萬 93年 約 150 萬

19. 貴機關近三年來出版品行銷歲收約為多少？

91年約 14 萬 元，92年約 7 萬 元，93年約 7 萬(上半年) 元

20. 出版品定價策略中是否分擔下列費用？如何訂定？

人事成本 行政成本 僅印刷成本 其他 印刷、美編、稿費

21. 出版企劃時是否有成本限制？有

22. 委託販售批發價格為定價之多少？60% 批發價格是否統一一致？

是

23. 員工或會員購書有否折扣優惠？折扣多少？是否為統一標準？是，但

僅限在館內的銷售據點，憑證八折優惠

24. 銷售金額是否全數繳庫？是 否，如果不是，如何提撥？依何標

準？

本館之定價為銷售金額，但依政府出版品相關規定，與銷售門市為六

四拆帳(六成收入歸國庫，四成歸銷售門市)

25. 貴單位的出版品定價與坊間同類出版品是否具市場競爭力？

不清楚

通路(Place)

26. 出版品透過何種管道發行？

政府出版品展售中心 機關員工消費合作社 一般發行商或書店

網路書店 其他(例如: _____)

27. 機關內是否設置展售地點？ 是 在本館一樓設文教服務區，

地下一樓則設有禮品中心 否，或提供銷售服務？ 是 否，如為

郵購處理寄書作業時間約需幾天？有否訂定相關作業規範？本館消費

合作社亦設有郵政劃撥帳號，有興趣民眾亦可劃撥購買，但郵資需自

付，作業時間需視郵局作業、銷售點庫存與郵件傳遞時間而定。

28. 出版品如有損毀是否提供售後服務？ 是 否 售後服務是否由銷售

單位負責？ 是 否

29. 貴機關出版品寄發是否由出版專責人員負責？或由何單位負責？由

本館圖書出版室之專責人員依政府出版品之規定寄送寄存圖書館及五

大政府出版品展售中心

30 貴機關出版品是否依行政院研考會規定寄送寄存圖書館？ 是

31. 未銷售完之出版品如何處理？

放於倉庫，以方便日後銷售/推廣使用

32. 目前貴機關出版品再版再刷業務由何單位或何人負責？

需考量原書之版權狀況，若可提供再版者則由原出版的組室視其經費
多寡及需求決定

33. 貴機關是否均按規定向行政院研考會繳交出版品電子檔？如果再版

再刷業務交由中央機關統一的專責單位負責，貴單位是否同意？因版權問題尚無法繳交電子檔。若該專責單位可以代為完妥處理版權問題則樂觀其成。

促銷推廣(Promotion)

34. 初版印製大約為幾冊？出版後是否分發相關單位參考？哪些單位？

不一定。是，但需視個案而定。

35. 貴機關出版品如何宣傳？媒介為何？何時 何地 何人負責宣傳？

並未積極宣傳，但偶而會在本館銷售據點以小型立牌做介紹

36. 出版品是否配合活動宣傳促銷？是 否，如果沒有理由何在？

37. 近三年來出版品是否參加過國內外所舉辦之任何評比？是

否，成績如何？

得過優良漫畫獎及優良政府出版品獎

38. 機關有否訂定對出版人員之獎勵制度? 是 否，如果學校開設相

關出版理論與實務的在職進修課程，您是否有意願參加? 是

39. 近三年來是否作過讀者問卷調查? 是 否，如果作過，對象有無

限制? 問卷內容主要調查什麼? 結果如何? (回收率多少? 滿意度如

何?) 有否針對缺失檢討或改善?

附錄六 國立科學工藝博物館出版行銷現況訪談紀錄之二

受訪者:國立科學工藝博物館科教組組任 黃俊夫

訪問時間:中華民國九十三年十月二十日

訪問地點:高雄科學工藝博物館

一.可以請您談談工博館出版品的出版流程，例如，如何選題等，是各個業務單位，他們視需要提出來？還是統一的由科教組來題？

嗯，這個哦，是由各組室，他們會提出他們的需求，像展示組，他會有特展專刊，像公共服務組會有導覽手冊，收藏研究組也會有研討會或是演講的出版或影片，這種都是他們自己各自提出來，然後會出版委員會，委員會的任務呢，大概就是看它的格式，格式是否符合我們館的規格，因為我們館有一個統一的規格，這規格是有彈性的，這個叫外觀，主要就是一看過去就知道是我們工博館的一個出版品。(這是規格的部分)對，出版小組大概就是針對他的規格，還有他的版權頁，做審查。(業務單位把文稿提出來後由誰來編輯)?業務單位自己編，(這個部分業務單位會不會委外?)會啊，大部份美編都是委外。文編大部份是我們館內自己在做，也是業務單位自己負責。(業務單位這些人士專業編輯嗎)沒有世，都不是世。大部份都不是專業人員。(這些

人員有受過專業訓練嗎)嗯，講習是有的啦，但那好像都不是出版或編輯的課程。好像沒有人在辦這種訓練，也許是我們不曉得這個資訊啦。(如果有館方會不會考量讓他們去受訓)，會會，當然我們會很願意這樣做。

二. 貴館有沒有專責的出版管理人員

每個組都有所謂的出版管理人，出版品的管理人，他跟出版小組是常常要開會的，出版小組將資訊傳達給他們，各組室的出版管理人就必須要做一些溝通的工作，並負責他們自己組室的出版行政管理工作，出版管理人，就是要知道這些事情。(所以你們出版管理員有很多個，每個組室都有一個)對，就是最少有一個。(那有沒有做彙整的)，通常都各自上網去填的報資料，上網去填的話，他們也是各組出版管理人各填各的，如果有問題，研考會會通知出版小組的總管理這邊，那我們總管理還會跟他們每個組室的管理人轉達。(那統一編號的流水帳號是誰負責排)也是各組的出版管理人各自排，他們都會用使用作業系統，我們有對他們做過訓練，出版小組場會針對問題做訓練。

三. 除了形制以外，出版品的內容是否需要審查

出版小組不負責審查內容，可是我們有一個出版委員會，出版委員會負責審查內容，說實在的，科教組在行政上必須召開出版委員會，例如發開會通知等，其實出版委員會不會對內容有太大的意見，只是看一下不要有很大的問題就好了，因為各組室在稿件要送出來的時候，他們都會去找學者專家先看過一便，他們也比較專業的。(這些出版品內容都是業務單位邀稿得來或是館內的研究人員撰寫的)館刊的內容是由本館研究人員所撰寫，並由出版小組負責出版。其餘就是從外面邀稿的。

也是由各組各自去邀來的。

四. 研究人員的研究成果報告是否由館方出版

他們大部份都是投到科技博物季刊上裡面，有些研究人員會投到外面刊物，大概都不會由館方出版。(使用研究人員的稿件是否需要付稿費)，沒有。(那研究人員撰寫的出版品呢)我們目前還沒有遇到過，但是投到我們科技博物館的季刊裡，我們會給他稿費，但是就是減半，比照外稿的一半，(那出版品出版之後著作權歸誰，你付他的是稿費，那著作權歸誰)，我們採用雙方共同擁有的方式。

五. 書出版之後，有沒有寄發給各個學校或者是機關參考？

除了研考會規定寄存的單位外，沒有特別去寄送的。(那一版書通常印幾本?) 嗯不太一定，有的比較多有的比較少，沒有說固定是幾本。(大概差不多幾千本或幾百本) 不一定，甚至有幾百本的呢。像我們有些特展專刊，其實大概就印個五六百本這樣而已。(所以你們的出版是不鼓勵贈閱的) 對，都是販售。(給誰代售) 有幾種管道，一種就是研考會所規定那幾個展售中心，另外的就是我們的員工消費合作社，最近我們又多開了一個管道是誠品書局。我們跟誠品書局已接洽好了。(交給書局，你批給他的價格跟合作社的是不是一樣?) 一樣，這個部份，是最近才談成的，是我們曾琪淑他去談成的，我想應該是跟合作社一樣的作法啦，不然，一定會反彈啦!(貴館的出版品銷售情形好不好?) 普通ㄟ沒有很好，(有沒有壓力?) 沒有呢，(出版品，出版的時候有沒有規範一本書不能超過多少製作費) 沒有，沒有訂這個。

七. 貴館的出版品如何定價? 採計哪些成本?

單單印刷費而已。(有無採計稿費?) 也有。(那這些印出來的書，是他們各個業單位自己保管，還是有統一的專責的管理人員?) 我們會請他們送一定數量，約二三十本到出版小組放，然後其他的，全部還是放

在各自的組事裡面，因為出版小組沒有那麼大的空間可以去放那些書。(出版品有分販售跟贈閱兩種版本嗎)沒有刁入，每一本上都有定價，不過我們送的不多啦，頂多就是來賓來啦，因此特展專刊才會送。

八. 你認為工博館的出版品，跟其他的教育部屬的科學館所比起來有沒有優勢？

從內容上，就是我們要出那種別的館所沒有辦法出的，像我們最近在談，我們工博館跟產業其實有一些互動，或著是有一些關係，形式上有一些關係，我們曾經想把這些經驗出版成一個系列的專書，這樣的話，就跟其他機關有別，做這種所謂跟產業相關的一個出版品，也很有特色。例如我們曾經辦過的鐵道展，他的鐵道展就是火車跟軌道的那種展覽，有很多軌道迷他們就很喜歡啊。如果我們把這些拿來出版，相信一定會有市場的。事實上工博館的出版品是很有前途的。也很有市場的。這就是特色啦。

九. 你認為科工館出版最大困難是什麼？

我覺得是定價的問題，研考會規定定價的六成須繳庫，如果你六折批給他，他至少也要賣八九折，但在讀者心理，等於沒享受到折扣，那

哪有競爭優勢，難怪書局都不願代售。這個部份也是我們目前最傷腦筋的。(其實要解決這個問題，你可以把定價再提高一些，研考會沒有規定不可以這麼做)

這還有一個問題，定價再提高，那就更沒有人買啦，哈哈！

(那就表示沒有市場呀)

十. 在出版這一個部份館方有沒有碰到什麼比較困難的或窒礙難行的？

目前好像還沒有，沒有碰到。

十一. 貴館在出版之前哦，會不會先做市場調查？譬如說這個內容是不是

坊間已有人出版過啦？類似這樣的。

我想，這個應該都有去了解過啦，但是像特展的專書，因為是配合特展的內容而出版的，所以他這部份應該也不會去做什麼市場調查。雖然有去了解一下，但就是應該出的，所以比較不太在意坊間是否已有相關的出版。(在企劃選題上有沒有哪些限制，否則，出版的內容那麼多，上自天文，下至地理，館方式不是有哪些方針)嗯，當然每個組室提出來的出版計畫，都跟他們組室的業務有相關連，像我們剛剛提到的，那一些組室有那些出版品，這些大概不會脫離本館的主題，否則他們的主任，早就把他擋下來了，哈哈！

附錄七 國立海洋生物博物館出版現況訪談紀錄

管理人力資源

1. 貴機關是否有專責出版單位? 有 無，如果沒有專責單位，那出版業務如何分案?

所謂專責單位是指專責出版管理單位，事實上出版業務係各組室依需求自行訂定出版計畫並出版，再由專責管理單位依行政院研考會相關作業規定，辦理申請統一編號、寄發寄存圖書館、銷售、售後服務等，如須再版或再刷仍由原出版業務單位負責。

2. 貴機關是否有專責從事出版人員? 有 約為 1 人 無，專責人員負責哪些工作?(複選) 企劃 文編 美編 發行工作 售後服務 倉儲管理 其他

專責人員隸屬專責出版單位----科學教育組，如上所述各業務單位依業務需要自行擬定出版計畫後，可交由專責單位人員進行設計完稿，此部份多為簽請外發設計完稿，期間由專責人員或業務單位負責協調編輯完稿校對，出版品印製完成後由專責人員或業務單位負責寄發各相關單位參考，及後續倉儲管理，銷售部分則由專責管理單位負責。另有一人協助本館贈書或業務交流申請登記作業。

3. 專責人員本身的專長是什麼? 最高學歷為何?

本館專責人員共計一人，為非出版專業之教育人員—研究助理，最高學歷為大學植物系，雖非出版專業相關科系畢業，但已有從事出版編輯等相關工作經驗多年。

4.專責人員是否受過在職相關專業訓練？是 否，那一個單位辦理的何種訓練？

教育部、研考會、及各機關所辦理之著作權研習、出版品專責人員座談會。

5.專責人員是否為公務人員任用條例進用之公務人員？如果不是那這些人員如何進用？薪水大約多少？

是，1人 否， 人 其他方式

核薪 50000 元，年資 13 年

6.貴機關出版業務是否委外辦理？是， 否，委外的部分有哪些？未委外原因又為何？

出版品多委由專家學者撰稿，再由本館專責人員簽請外發設計完稿，期間協調作者與美編之完稿工作。印製完成後則由本館負責寄發寄存圖書館。

7.如有勞力派遣業者願意承包 貴機關出版工作，貴機關是否接受？

是 否，不接受理由為何？派遣人員不一定抓得住出版品的定位

精神或館方的社會責任。

8. 出版業務在貴單位的角色定位為何？

出版業務各組室均可負責，但出版管理業務統一由科學教育組負責，
包括申請統一編號、ISBN 及出版管理及銷售推廣工作。

產品開發(Product)

9. 出版前是否做過坊間相關內容出版品市場調查？調查的主要內容為何？

是，內容為何_____ 否（答「否」者請跳答
第 11 題）

10. 坊間如已有類似出版時，原有企劃案如何處理？是否繼續出版？

11. 作者是否為貴單位人員？是否為研究人員？如果不是，那作者如何開發？

本館編制中有研究人員，但也非一定本館研究人員才可出書，所以如
為館外人員為作者，多為評估該作者之研究專業性是否足夠，而邀請
寫作著撰海洋或博物館相關專書，或科教教材及成果。

12. 貴館研究人員有否研究成果壓力？研究成果是否一定出版？有否指定
一定由 貴機關出版？

本館研究人員有研究成果壓力，但以 SCI 等研究論文為主，目前並未
規定研究人員一定要將研究成果交由本館出版。

13.出版選題是否一定符合 貴館宗旨，配合展覽活動，政令宣導或為研究
成果發表？

是 否 其他考量_____

14.貴機關是否另訂有相關出版作業規範？

是(例如：以本館內簽案的形式依循) 否

15.如為機關支付經費編印之出版品，其著作權歸屬何者？

館方 作者 雙方共有 其他歸屬_____，作者

如為 貴機關員工，是否另支付著作權使用報酬？

是_____ % 否

本館出版品之著作權歸屬大致以印書版權為本館所有，再版印製無須
支付稿費，作者並同意文稿圖片供本館非營利之教育推廣之用。

16.如何支付著作權使用報酬？

每千字 800 元 以版稅方式支付(____%) 不限字數支付固
定金額 以贈書方式支付使用報酬 其他方式 圖片每張 500 元

17.是否與作者簽訂著作權歸屬及增值運用權限合約？如何規範？

是 否 其他方式

如何規範：大都有規範著作權歸屬及增值運用權限，但沒有每本都有簽
約。

定價策略(price)

18.貴機關近三年來出版經費約為多少？

91年 282000元 92年 602000元 93年 537000元

19.貴機關近三年來出版品行銷歲收約為多少？

91年約 318075元，92年約 428304元，93年約 138378元

20.出版品定價策略中是否分擔下列費用？如何訂定？

人事成本 行政成本 印刷成本 其他 稿費及展售服務費

該館定價策略採認列印刷成本、稿費支出、外加40%委託代售服務費方式訂定。

21.出版企劃時是否有成本限制？ 是 否

22.委託販售批發價格為定價之多少？批發價格是否統一一致？

批發價格統一為定價之60%。

23.員工或會員購書有否折扣優惠？折扣多少？是否為統一標準？

員工如有個人需要可向員工消費合作社購書，統一以七折優惠，該館二樓服務區設有員工消費合作社，並僱有專人服務。

24.銷售金額是否全數繳庫？ 是 否，如果不是，如何提撥？依何標準？

25.貴單位的出版品定價與坊間同類出版品是否具市場競爭力？

該館因屬非營利性質之社教機構，出版主要功能在於推廣科學教育，出版品定價自然較坊間同性質出版品為低，也較受讀者歡迎，然因無積極主動宣傳或促銷，銷售量還是有限。

通路(Place)

26. 出版品透過何種管道發行?

政府出版品展售中心 機關員工消費合作社 一般發行商或書店
網路書店 其他(例如: 與作者簽訂銷售大陸)

27. 機關內是否設置展售地點? 是 否，或提供銷售服務? 是

否，如為郵購處理寄書作業時間約需幾天? 有否訂定相關作業規範?

本館展場禮品店設有員工消費合作社經營之展售區，陳列圖書區販售，讀者可於現場直接購書，也可利用郵政劃撥購書，郵政劃撥購書約需作業時間七~十天，包括郵匯局作業時間及郵件傳遞所需時間，且購買者須自付郵資。政府出版品展售中心則由員工消費合作社接洽展售。

28. 出版品如有損毀是否提供售後服務? 是 否，售後服務是否由委託代售單位負責? 是 否

29. 貴機關出版品寄發是否由出版專責人員負責? 是 否或由何單位負責?

本館出版專責人員負責寄存圖書館及販售批書之寄書作業。因出版專責人員隸屬於科學教育組，該組另有一人分工協助館外申請本館出版品及相關作業及寄發。委託代售部份則由代售商號負責。

30. 貴機關出版品是否依行政院研考會規定寄送寄存圖書館？

是 否

31. 未銷售完之出版品如何處理？

持續列管庫存管理。

32. 目前貴機關出版品再版再刷業務由何單位或何人負責？

由出版業務單位負責，目前本館大都為科學教育組之出版專責人員負責。

33. 貴機關是否均按規定向行政院研考會繳交出版品電子檔？是

否，如果再版再刷業務交由中央機關統一的專責單位負責，貴單位是否同意？是 否

促銷(Promotion)

34. 初版印製大約為幾冊？出版後是否分發相關單位參考？哪些單位？

初版印量多寡視出版目的而定，如無特別限制，書籍類之圖鑑類型，通常以 2000 本為限，技術性質則以 1000 本為限。由出版業務單位負責分發給各級學校、相關單位參考，

35.貴機關出版品如何宣傳？媒介為何？何時、何地、何人負責宣傳？

刊登於本館網路之出版品目錄中

提供研習活動當獎品

36.出版品是否配合活動宣傳促銷？是 否，如果沒有理由何在？

37.近三年來出版品是否參加過國內外所舉辦之任何評比？是

否，成績如何？

38.機關是否訂定對出版人員之獎勵制度？是 否，如果學校開設相

關出版理論與實務的在職進修課程，您是否有意願參加？

是 否

39.近三年來是否作過讀者問卷調查？是 否，如果作過，對象有無

限制？問卷內容主要調查什麼？結果如何？(回收率多少？滿意度如

何？) 有否針對缺失檢討或改善？

缺乏

40.跟其他科學類社教館所相較，您認為 貴館出版品之競爭優勢是什麼？

本館在海洋研究發展方向，擁有豐富的資源及專業人才，持續出版該

類出版品，將可建立本館在海洋方面的專業形象及地位，加以坊間出

版社對營業成本考量的壓力，較難出版很專業的專書，因此，海生館

的出版應朝此方向發展。志不在廣而在精。

附錄八 國立台灣科學教育館出版現況訪談紀錄

管理人力資源

1. 貴機關是否有專責出版單位? 有 無，如果沒有專責單位，那出版業務如何分案?

所謂專責單位是指專責出版管理單位，事實上出版業務係各組室依需求自行訂定出版計畫並出版，再由專責管理單位依行政院研考會相關作業規定，辦理申請統一編號、寄發寄存圖書館、銷售、售後服務等，如須再版或再刷仍由原出版業務單位負責。

2. 貴機關是否有專責從事出版人員? 有 約為 4 人 無，專責人員負責哪些工作?(複選) 企劃 文編 美編 發行工作 售後服務 倉儲管理 其他

專責人員隸屬專責出版單位----推廣組，如上所述各業務單位依業務需要自行擬定出版計畫後，可交由專責單位美工人員進行設計完稿，若美工人員人事無法支應，則可簽請外發設計完稿，出版品印製完成後由業務單位負責寄發各相關單位參考，及後續倉儲管理，銷售部分則由專責管理單位負責，專責單位依實際銷售情形向業務單位領書並寄發批書單位，當然，該機關員工消費合作社亦為批書單位之一。

3. 專責人員本身的專長是什麼? 最高學歷為何?

除負責美工人員之一為美工相關專科學校畢業外，餘均為非出版專業之行政人員，學歷包括統計學、化工科、工業工程科學歷，且均無從事出版或管理等相關工作經驗。

4.專責人員是否受過在職相關專業訓練？是 否，那一個單位辦理的何種訓練？

教育部、研考會、及各機關所辦理之著作權研習、印刷實務研習 GPnet 網使用研習等，美工人員並接受排版繪圖等軟體訓練，並得由機關補助訓練費用。

5.專責人員是否為公務人員任用條例進用之公務人員？如果不是那這些人員如何進用？薪水大約多少？

是，_____人 否，4人 其他方式

均為約僱人員 3~4 萬元核薪

6.貴機關出版業務是否委外辦理？是， 否，委外的部分有哪些？未委外原因又為何？

該機關組織編制中因無研究功能，故館方並無研究人員編制，也無研究著作，出版品多委由專家學者撰稿，編輯，印製完成後亦委由廠商寄發。

7.如有勞力派遣業者願意承包 貴機關出版工作，貴機關是否接受？

是 否，不接受理由為何？

8. 出版業務在貴單位的角色定位為何？

出版業務各組室均可負責，但出版管理業務統一由推廣組負責。包括擬定該館出版管理辦法及銷售推廣工作。

產品開發(Product)

9. 出版前是否做過坊間相關內容出版品市場調查？調查的主要內容為何？

是，內容為何_____ 否（答「否」者請跳答第 11 題）

10. 坊間如已有類似出版時，原有企劃案如何處理？是否繼續出版？

11. 作者是否為貴單位人員？是否為研究人員？如果不是，那作者如何開發？

該機關組織編制中因無研究功能，故館方並無研究人員編制，也無研究著作，出版品多因業務或活動需要而編印之教材或成果，因此，作者多為活動相關指導教授。

12. 貴館研究人員有否研究成果壓力？研究成果是否一定出版？有否指定一定由 貴機關出版？

該機關組織編制中無研究人員，因此，無上述問題。

13. 出版選題是否一定符合 貴館宗旨，配合展覽活動，政令宣導或為研

究成果發表？

是 否 其他考量_____

14. 貴機關是否另訂有相關出版作業規範？

是(例如: _____) 否

15. 如為機關支付經費編印之出版品，其著作權歸屬何者？

館方 作者 雙方共有 其他歸屬_____，作者

如為 貴機關員工，是否另支付著作權使用報酬？

是_____ % 否

有些出版品在出版之前即已與作者商妥著作權歸屬問題，但有些出版品並未嚴格要求著作權歸屬，有無規範純因出版業務承辦人經驗導致，館方刻正積極宣導重視出版著作版權歸屬問題，但並未強調應歸屬何者。

16. 如何支付著作權使用報酬？

每千字 850 元 以版稅方式支付(____%) 不限字數支付固

定金額 以贈書方式支付使用報酬 其他方式_____

館方未取得著作權之出版品，如須再版，原則只支付每千字 500 元以下，且作者必須負責再次校稿責任。

17. 是否與作者簽訂著作權歸屬及加值運用權限合約？如何規範？

是 否 其他方式

如何規範：有些有規範著作權歸屬，有些則無，然加值運用權限則均無規範。

定價策略(price)

18.貴機關近三年來出版經費約為多少？

91年 約 340 萬 92年 約 340 萬 93年 約 400 萬

19.貴機關近三年來出版品行銷歲收約為多少？

91年 149,184 元，92年 223,260 元，93年約 20 萬 元

20.出版品定價策略中是否分擔下列費用？如何訂定？

人事成本 行政成本 印刷成本 其他 稿費及展售服務費

該館定價策略採認列印刷成本、稿費支出、外加 40%委託代售服務費方式訂定，有時也採行政院研考會提供參考之定價方式-----小開本每頁以一元計，大開本每頁以一.一元計，逾三百頁者另加百分之十裝訂費方式計價。但委託代售廠商如何訂定售價，則非館方所能掌控。

21.出版企劃時是否有成本限制？ 是 否

22.委託販售批發價格為定價之多少？批發價格是否統一一致？

批發價格統一為定價之 60 % 。

23.員工或會員購書有否折扣優惠？折扣多少？是否為統一標準？

員工如有個人需要可向員工消費合作社購書，統一以九折優惠，該館二樓服務區設有員工消費合作社，並僱有專人服務。

24.銷售金額是否全數繳庫? 是 否，如果不是，如何提撥? 依何標準?

25.貴單位的出版品定價與坊間同類出版品是否具市場競爭力?

該館因屬非營利性質之社教機構，出版主要功能在於推廣科學教育，出版品定價自然較坊間同性質出版品為低，也較受讀者歡迎，然因無積極主動宣傳或促銷，銷售量還是有限。

通路(Place)

26.出版品透過何種管道發行?

政府出版品展售中心 機關員工消費合作社 一般發行商或書店

網路書店 其他(例如:_____)

27.機關內是否設置展售地點? 是 否，或提供銷售服務? 是

否，如為郵購處理寄書作業時間約需幾天? 有否訂定相關作業規範?

該機關出版品除可於全省各地政府出版品展售中心，或透過台視書坊網路書店購得外，該機關二樓觀眾休閒區亦設有員工消費合作社經營之展售區，並僱有專人服務，讀者可於現場直接購書，也可利用郵政劃撥購書，郵政劃撥購書約需作業時間七~十天，包括郵匯局作業時間

及郵件傳遞所需時間，且購買者須自付郵資。

28. 出版品如有損毀是否提供售後服務? 是 否，售後服務是否由委託代售單位負責? 是 否

29. 貴機關出版品寄發是否由出版專責人員負責? 是 否或由何單位負責?

由出版業務單位自行負責，委託代售部份則由代售商號負責。

30. 貴機關出版品是否依行政院研考會規定寄送寄存圖書館?
是 否

31. 未銷售完之出版品如何處理?

出版品出版後由各出版單位負責保管之責，專責管理單位視委託代售情形向業務單位領用，專責管理單位無庫存壓力。

32. 目前貴機關出版品再版再刷業務由何單位或何人負責?

由出版業務單位負責，未取得著作權之出版品則尚須知會作者同意及再次支付著作權使用報酬。

33. 貴機關是否均按規定向行政院研考會繳交出版品電子檔? 是

否，如果再版再刷業務交由中央機關統一的專責單位負責，貴單位是否同意? 是 否

促銷推廣(Promotion)

34.初版印製大約為幾冊？出版後是否分發相關單位參考？哪些單位？

初版印量多寡視出版目的而定，如無特別限制，純屬推廣或宣傳科學教育，通常以 5000 本為準，由出版業務單位負責分發給各級學校、相關單位參考。

35.貴機關出版品如何宣傳？媒介為何？何時、何地、何人負責宣傳？

定期在該館期刊上刊登劃撥單

提供活動當獎品

參加各型書展

36.出版品是否配合活動宣傳促銷？是 否，如果沒有理由何在？

37.近三年來出版品是否參加過國內外所舉辦之任何評比？是

否，成績如何？

38.機關是否訂定對出版人員之獎勵制度？是 否，如果學校開設相關出版理論與實務的在職進修課程，您是否有意願參加？

是 否

39.近三年來是否作過讀者問卷調查？是 否，如果作過，對象有無限制？問卷內容主要調查什麼？結果如何？(回收率多少？滿意度如何？) 有否針對缺失檢討或改善？

40.跟其他科學類社教館所相較，您認為 貴館出版品之競爭優勢是什麼？

該館組織編制之相較於其他科學類館所者，在於其無研究功能，也無研究員，因此出版品種類中自然就少掉較專業的研究人員研究成果發表一類，加以該館以輔導中等以下學校及一般大眾為主，因此，出版品內容自然就比較大眾化，也比較平易近人，較易為大眾所接受，此其最大優勢。

附錄九 國立自然科學博物館出版委員會設置要點

民國89年6月1日修訂

第一條 國立自然科學博物館(以下簡稱本館)為促進出版業務發展，達成高品質之出版目標，特設置出版委員會(以下簡稱本委員會)。

第二條 本委員會職掌：

(一)本館年度出版業務報告及新年度出版計畫之審核。

(二)本館出版品作業規定之審核。

第三條 本委員會設委員五至九人，除學術副館長、科學教育組主任為當然委員之外，餘由館長遴之；學術副館長為召集人，同時為會議主席；若召集人不克與會時，得另指定委員擔任主席。

第四條 本委員會之委員為無給職，任期二年。

第五條 本委員會視業務之需要召開會議，開會時出席委員之人數不得少於委員總人數之二分之一。

第六條 本委員會之決議，經館長核定後執行。

第七條 本要點經館務會議通過後實施，修正時亦同。

附錄十 國立自然科學博物館出版品作業規定

民國 90 年 11 月 26 日修訂

第一章 總則

第一條 國立自然科學博物館(以下簡稱本館)為規範本館出版品之作業流程及品質，特訂定本作業規定(以下簡稱本規定)。

第二條 本規定所稱出版品分為博物館學報及學術專刊、博物館學季刊、人與自然叢書、簡訊、展示相關出版品及電子化資料(網站、光碟及錄影帶)。

第三條 本規定經出版委員會通過及館長核准後實施，修正時亦同。

第二章 博物館學報及學術專刊

第四條 博物館學報及學術專刊以各學科的专业人員為發行對象，其作業規定由該編輯委員會另訂之。

第五條 國立自然科學博物館學報及國立自然科學博物館學術專刊之規格皆為四六版十六開(26×18.6cm)。

第三章 博物館學季刊

第六條 博物館學季刊之內容涵括博物館學相關專題、學術論著及文摘等部分。

第七條 總編輯由館長指派之。

第八條 博物館學季刊之作業流程：每期以專題策劃方式，由總編輯邀請館內或館外一名專家學者共同策劃並進行邀稿，呈請館長及出版委員核定後進行編輯作業。文摘及學術論著之內容，經總編輯送相關專家學者二人審核（意見相左時，再送第三位審核）。專題內容及通過審核之學術論著、文摘經總編輯認可後進行印製作業。

第九條 博物館學季刊之規格為四六版十六開(26×18.6cm)。

第四章 人與自然叢書

第十條 人與自然叢書指有關動物學、植物學、地質學、人類學及其他自然科學領域之專書，以一般讀者為對象。

第十一條 人與自然叢書設主編一人，負責本叢書之規劃與出版，由出版委員會薦請館長指派之。

第十二條 人與自然叢書之作業流程：由作者提交文稿二份，主編則依主題內容建議審查名單，經館長圈選二人審查(其中至少一人為館外人士)，內容經審查通過、主編認可並送請館長核准後始進行印製作業。

第十三條 人與自然叢書之規格為四六版二十開(19.8×19cm)。

第五章 簡訊

第十四條 簡訊為報導本館活動及各學域相關科學新知之月刊。

第十五條 簡訊設主編一人，負責簡訊之規劃與出版，由科教組薦請館長指派之。

第十六條 簡訊之作業流程：由科教組將邀稿主題送館長核定後，即發送各組室確定、文稿送回出版室彙整後進行編輯及印製作業。

第十七條 簡訊之規格為四六版八開(38×26cm)。

第六章 展示相關出版品

第十八條 展示相關出版品包括介紹本館常設展示或特展之出版品，如摺頁（特展除外）、導覽手冊（展示廳概要性之說明）、解說手冊（展示區展品詳細說明）、特展專刊及參觀活動單等均屬之。

第十九條 展示相關出版品之作業流程：除特展摺頁、專刊之外的出版品，皆由本館相關組室視需要簽請館長核准專人擔任撰稿、審稿者。內容經審稿者審核後送請館長核准始進行印製作業；特展專刊則依「人與自然」叢書規定辦理。

第二十條 摺頁（特展除外）封面大小為 21×10cm、導覽手冊之規格為菊十二開對半（21×9.5cm）、解說手冊之規格為菊八開（28×21cm）、參觀活動單之規格為菊八開（29.2×21cm）、特展專

刊之規格為四六版二十開(19.8x19cm)或菊八開(28x21cm)。

第七章 電子化資料（網站、光碟及錄影帶）

第二十一條 網站之目的在透過網路發揮本館各項功能，其作業流程由網站規劃執行小組另訂之。

第二十二條 光碟包括電腦多媒體節目及電子書，其功能在協助社會大眾瞭解自然科學相關知識，作業流程比照第十二條辦理。若光碟為執行館外委託計劃製作者，則依該委託計劃作業流程辦理。

第二十三條 錄影帶之功能在協助各國中、小學學生瞭解本館展示內容。其作業流程：由科教組將計畫書提請館長核定專人擔任撰稿及審稿者。內容腳本經審稿者審核送請館長核准後進行製作。製作完成之毛片由原審查腳本之審稿者複審，簽奉核可後發行。

第八章 相關行政事宜（申請書號、稿費及訂立合約）

第二十四條 本館所有出版品皆須依規定申請政府出版品統一編號（GPN）、國際標準書號（ISBN）及預行編目（CIP）。

第二十五條 本館所有出版品之稿酬依中央政府各機關預算執行要點之規定核發，再版時之版稅或稿酬依出版合約之規定。

第二十六條 訂立合約：本館與撰寫「人與自然」叢書、導覽及解說

手冊、特展專刊等之作者訂立合約。

附錄十一 國立科學工藝博物館出版委員會設置要點

中華民國八十八年三月十八日館務會議通過

中華民國九十一年九月四日館務會議通過

中華民國九十三年三月四日修改

- 一、國立科學工藝博物館（以下簡稱本館）為促進出版業務發展，達成高品質之出版目標，特設置出版委員會（以下簡稱本會），並訂定出版委員會設置要點（以下簡稱本要點）。
- 二、本要點所稱之出版品係指以本館名義發行之著作。
- 三、本會職掌如左 ··
 - （一）有關本館各類出版品計畫之審查。
 - （二）有關本館各類出版品發行及宣傳方式之審查。
 - （三）其他有關本館出版品業務相關事項。
- 四、本會設委員十一至十三人，除副館長與科教組主任為當然委員之外，由館長指派三至五人，另由展示組、科技教育組、公共服務組、秘書室、資訊小組、蒐藏研究組各選派一人為委員，若該單位有學術專業人員，應由學術專業人員擔任。副館長為召集人，同時為會議主席，若召集人不克與會時，得另指定委員擔任主席。
- 五、本會之秘書業務由科技教育組負責。
- 六、本會之委員為無給職，任期兩年，得連任之。

七、本會視業務之需要召開會議，審查方式必要時得以書面為之；各項記錄應呈請館長核定。

八、本要點經館務會議審議，通過後簽請館長核定後實施，修正時亦同。

附錄十二 國立科學工藝博物館出版品管理作業須知

中華民國九十一年九月四日館務會議修正通過

中華民國九十三年一月十九日館務會議修正通過

一、為建立本館出版品管理制度，特依據行政院研考會制定之「政府出版品管理辦法」訂定本須知。

二、本須知所稱之出版品係指以本館之經費或名義出版或發行之圖書、連續性出版品(如期刊、學報)、電子出版品及其他非書資料。

三、本館出版品管理作業流程如圖一所示，內容可概分為：

- 1、編印出版(作業內容及流程詳附錄一)
- 2、申辦編號及審核出版品規範(作業內容及流程詳附錄二)
- 3、寄送分發(作業內容及流程詳附錄三)
- 4、提供銷售(作業內容及流程詳附錄四)
- 5、庫存控管(作業內容及流程詳附錄五)等程序。

四、本館出版品管理作業由圖書室為對外窗口單位，管理下列事項：

- 1、本館出版品統一編號(GPN)國際標準書號(ISBN)\期刊號(ISSN)、預行編目、書目資料管理。
- 2、典藏編日本館出版品，供眾參閱利用。

- 3、提供本館出版品銷售。
- 4、簽辦外界機關函索本館出版品公文。
- 5、定期或不定期盤點各組室庫存出版品數量。
- 6、更新維護行政院研考會研發之政府出版品資訊網相關資料。
- 7、負責行政院研考會定期查核，彙整統計本館出版品相關報表資料。

五、本館出版品因業務需要及分工原則，各組室應指定專責管理人員辦理下列事項：

- 1、對所屬組室之出版品計畫提供建議及依本館「出版品設計規範手冊」預審該組室出版品以維持本館視覺整體形象。
- 2、填報所屬組室之出版品書目資料、統一編號、國際標準號、預行編目。
- 3、寄送分發本館出版品給業務需要之單位機關人員。
- 4、保管控存各組室出版之本館出版品。
- 5、視需要配合辦理出版品國際交換、機關學校函索、統籌展售、加印重製等事宜。
- 6、配合圖書室定期(三月、九月)或不定期盤點出版品。

7、配合提供行政院研考會定期查核本館出版品執行績效時所需之相關資料。

六、本須知參考相關規定事項如下：

- 1、政府出版品管理辦法
- 2、國立科學工藝博物館出版品設計規範手冊
- 3、政府出版品基本形制注意事項
- 4、政府出版品統一編號作業規定
- 5、政府出版品寄存服務作業規定
- 6、政府出版品銷售作業規定

七、本須知經本館館務會議通過後實施，修正時亦同。

附錄十二之一 編印出版作業內容及流程

- 1、有關出版品之編印出版，由各組室依據其主管業務所需提出計畫，本館出版委員會審核出版計畫之目標、內容大綱、印製規格、預算經費及版權頁書目資料。奉核後，逕依政府採購法等規定辦理印製採購等事宜。
- 2、各組室應指定專人負責，出版品印製前應上線「行政院研考會政府出版品資訊網」，填報出版品相關資料。
- 3、本館出版品除依「國立科學工藝博物館出版品設計規範手冊」印製外，有關印製統一編號之登載位置、版權書目資料之記載項目、紙本大小規格等基本形制規定，參見行政院研考會制定之「政府出版品基本形制注意事項」。
- 4、各組室出版品之印製量，視其業務需求而定，但須注意預留寄存分發，提供銷售、庫存管理及外界索書等需要量。故印製數量為：
 - ◎圖書室(供編目備查索贈用二十冊)
 - ◎指定寄存分發(送研考會規定之寄存圖書館四十六冊及政府出版品展售中心三十九冊)
 - ◎國際交換分發(送國家圖書館國際交換用五十冊)

◎個別業務分發(送相關業務之機關、單位、人員、外界索書量而定)

◎提供銷售(視市場需求量而定)。

5、出版品定價係基於公平原則及使用者付費觀念，每本出版品應依規定定價，若未定價者，應註記工本費，以備未來轉作銷售之用。

6、另依研考會「政府出版品電子檔繳交作業規定」出版品印製紙本時，應同時提供出版品全文電子檔，以供線上銷售或查詢檢索利用。

附錄十二之二 申辦編號及審核出版品規範作業內容流程

- 1、凡以本館經費或名義出版、發行之出版品都應申辦政府出版品統一編號（GPN），除非為未公開出版或發行者，或是短暫性之廣告、節目單及宣傳單張、摺頁、散頁及頁數五頁以下、數量五十冊以下之印製品不列入編號；因此出版品如作業手冊、研究報告、研討會紀實、講義或大綱等，可對外公開出版，不論是否銷售或分送相關圖書館供參閱，均應納入編號。
- 2、各組室於出版品出版印製前，應指定一位負責人員上線使用政府出版品資訊網，依據研考會「政府出版品統一編號作業規定」申辦出版品統一編號（GPN）、國際標準書號\期刊號（ISBN/ISSN）、出版品預行編目（CIP）等事項，並依本館「出版品設計規範手冊」進行預審。
- 3、出版品排版定稿之封面（含書脊及封底）與版權頁送交圖書出版室做印前審核，通過後送印出版。

附錄十二之三 寄送分發作業內容及流程

1、本館出版品之寄送，由各組室出版專責人員逕行視業務需要，分發出
版品給相關單位及人員，惟應利用出版品資訊網，登載分發記錄。

2、行政院研考會「政府出版品寄存服務作業規定」，出版品應寄送分發
至

(1)研考會及寄存圖書館：四十六冊

(2)國家圖書館國際交換：五十冊

(3)本館圖書室編目備查：二十冊

(4)政府出版品展售中心：三十九冊（詳見附錄四）

故各組室除個別業務需要逕行分發其他相關單位機關、人員等
對象外，應送本館圖書室出版室共一百五十五冊，作為研考會指定寄
送之用。

附錄十二之四 提供銷售作業內容及流程

1、本館出版品各組室若決定定價銷售者，得委託本館員工消費合作社經銷代售。

2、本館出版品除經由委託銷售管道(如本館員工消費合作社)之外，另依研考會「政府出版品銷售作業規定」，應送研考會洽定之政府出版品展售門市銷售。出版後之第一次送書，依下列數量分送(嗣後依展售門市需求辦理)：

(1)國家書坊台視總店、三民書局(台北市)、本館員工消費合作社：
各十冊

(2)五南文化廣場(台中)、新進圖書廣場(彰化)、青年書局(高雄市)：各三冊。

計三十九冊，交圖書室統籌辦理。

3、嗣後有關外界機關函索本館出版品，由圖書室為對口單位辦理之，並會請負責該出版品組室人員配合提供寄贈。

附錄十三 社教機構行銷相關研究一欄表

社教機構行銷相關研究一欄表			
年度	研究內容	所屬校系	研究者
92	組織變革壓力對員工工作態度的影響—以國立博物館面臨變革為例	東華大學公共行政	葉宏中
92	國立博物館行銷組合策略之研究	高師大成教所	張秀娟
92	國立自然科學博物館策略行銷之研究：以非營利組織的觀點切入	台中師院環教所	葉素蘭
92	私立博物館經營與管理---兼論樹火紀念紙博物館	台師大美術系	陳慶坤
92	公辦民營機構營造良好社區關係之研究—以「國立海洋生物博物館睦鄰措施」為例	台北大學公共行政	古明仕
92	博物館海報之研究：以國立歷史博物館為例	市北師視覺藝術所	張秀雯
92	地方文化館經營策略之規劃研究—以美濃客家文物館為例	南藝博物館學所	王秀美
92	博物館整合行銷傳播之探討-國立自然科學博物館與國立歷史博物館之特展比較研究	南藝博物館學所	潘美君
92	博物館觀眾之視覺經驗研究—以美術展覽為例	南藝博物館學所	陳玉秋
92	國立科學工藝博物館行銷組合之研究：以學前教育機構目標觀眾為例	南藝博物館學所	郭世文
92	博物館觀眾開發之研究-以台北市兒童交通博物館為例	南藝博物館學所	張佑馨
92	社區博物館的個案研究—以南瀛總爺藝文中心為例	南藝博物館學所	黃碧華
92	空間再生與觀眾互動：博物館學的觀點	南藝博物館學所	張瑞峰
92	實踐博物館三階段展覽評量的探索性研究—以「奇幻叢林—老布爺爺的萬花筒」特展為例	南藝博物館學所	康紀婷
92	家庭觀眾參觀過程中環境脈絡與參觀經驗之研究—以美濃客家文物館為例	南藝博物館學所	林依蓁

92	博物館營運轉型—以國立歷史博物館為例	南藝博物館學所	閻鈺臻
92	博物館家庭觀眾參觀行為之研究—以台北縣立鶯歌陶瓷博物館 201 展示廳為例	南藝博物館學所	方惠玉
92	台灣歷史博物館規劃理念與展示架構研究：意識型態變遷與台灣文化形構探討	北藝大傳統藝術所	林正儀
91	終身學習機構的知識分享策略研究-以國立自然科學博物館為例	中正大學成教所	簡吟芳
91	以體驗經濟模型衡量網路媒體視聽者之體驗—以網路博物館與線上	華梵資管所	尤之群
91	以博物館行銷觀點探討博物館形象建立	政大圖資所	張瑜倩
91	行政機關委外與行政法人化之研究：以教育部所屬博物館為例	政大行政管理所	程燕玲
91	台北市立天文科學教育館民營化或行政法人化的策略選擇	交大經營管理所	張俊良
91	博物館觀眾消費行為之探討-以袖珍博物館為例	嘉義大學行銷與流通管理所	鄭雅云
91	數位博物館中成人學習虛擬社群之建構內涵與經營指標	新竹師院職業教育所	馬素慧
91	國小教師與美術館導覽互動之理論與實務~以高雄市立美術館為例	南華大學美學與藝術所	蔡幸伶
91	運用科學博物館教學輔助自然科學習對國小學生學習成就與態度影之研究	台中師院自然資源所	許宗仁
91	博物館成人學習之研究：建構主義觀點--以國立台灣史前文化博物館為例	台師大教育所	謝文和
91	國民小學教師運用臺北市立天文科學教育館教學資源之研究	台師大社教所	湯昶洪
91	專題博物館學習方案之研究—以北關農場螃蟹博物館為例	台師大美術所	張鑫熙
91	國立海洋科技博物館興建之潛在益本比評估	海大應用經濟所	徐鳳儀
91	我國博物館行銷之研究~以故宮博物院與歷史博物館為例	台北大學公共行政所	曹致軒

91	數位科技影響行銷傳播策略之研究以國立故宮博物院應用數位典藏為例	世新傳播所	洪士倫
91	博物館低年級兒童藝術鑑賞教學資源之研究：以國立故宮博物院、國立歷史博物館及台北市立美術館為例	北市師視覺藝術所	郭美文
91	國立台灣藝術教育館轉型策略之研究	南藝博物館學所	葉翠玲
91	博物館超級特展之文化工業初探—以「兵馬俑·秦文化」特展為例	南藝博物館學所	許惠真
91	博物館績效管理初探	南藝博物館學所	王道賢
91	科學博物館的遊戲性展示類型的探討—以國立自然科學博物館的「大熊貓特展」與國立科學工藝博物館的「兒童科學園」為例	南藝博物館學所	卓玉金
91	知識管理於博物館應用之研究	南藝博物館學所	馬詩美
91	國立自然科學博物館「物質世界」展示廳展示說明標示之研究	雲科大視覺傳達設計所	劉雪芬
91	建立博物館品質認證系統之研究	雲科大文化資產所	陳碧玲
90	博物館成人觀眾學習參與歷程及其影響因素之研究—以國立自然科	中正大學成教所	蔡喜信
90	國立海洋生物博物館觀眾參觀行為之研究	朝陽休閒事業管理所	陳鈞坤
90	數位博物館網路學習環境設計之評估研究--以「蝴蝶生態面面觀」系統為例	中興大學圖資所	吳秉蓁
90	奇美博物館成人觀眾學習類型之個案研究	暨南大學成教所	陳筱筠
90	由博物館面向解讀當代歐洲社會的轉型	南華大學歐洲所	陳龍城
90	美術館網頁設計及使用性之研究	南華大學美學與藝術管理所	黃如足
90	從超級特展探討博物館與傳播媒體之互動—以「黃金印象—奧塞美術館名作」與「兵馬俑·秦文化」特展為例	南華大學美學與藝術管理所	王雅玲
90	美術館幼兒教育學習環境初探-----以高雄市立美術館為例	南華大學美學與藝術管理所	陳育瑩

90	美術館公辦民營之研究——兼論國立台灣美術館 案例	南華大學美學與藝術管理所	洪漢榮
90	以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國 立自然科學博物館為例	南華大學美學與藝術管理所	林怡安
90	高雄市國中自然與生活科技領域教師運用國立科 學工藝博物館之資訊尋求行為研究	高師大工業科技教育所	陳怡靜
90	國立科學工藝博物館資訊教育推展現況與改進途 徑之研究	高師大工業科技教育所	蔣孟芬
90	國小教師利用科學博物館教育發展學校本位課程 的合作模式之研究	台中師院自然科學教育所	陳慕迪
90	運用重要-表現程度分析法探討國立科學工藝博 物館解說媒體成效之研究	台中師院環教所	江宜珍
90	博物館對地方文化產業發展之影響	台大建築與城鄉所	陳一夫
90	社區博物館活動特性之研究	文化大學建築及都市計畫所	羅仕昂
90	社會教育館經營績效之比較研究—資料包絡分析 法之應用	文化政治所	鄭惠文
90	臺灣地區公立博物館展覽人員專業訓練前置影響 因素與需求之探討	南藝大博物館學所	蕭翔鴻
90	文物預防性保存措施之危機管理---以鴻禧美術 館為例	雲科大文化資產所	張賽青
90	新竹影像博物館觀眾觀影行為與生活型態之研究	南藝大音像藝術管理所	陳正勳
89	博物館展示環境與參觀行為之研究	南華大學美學與藝術管理所	黃于珊
89	名人紀念館營運管理之研究—以「林語堂先生紀 念館」為例	南華大學美學與藝術管理所	許美雲
89	博物館觀眾參觀經驗之研究--以國立海洋生物博 物館為例	中山公共事務管理所	劉慶宗
89	博物館「館際合作策略」之研究--以國立歷史博 物館為例	師大社會教育所	徐佑琪
89	展示概念與地方文化連結關係分析--以高雄科學 工藝博物館為例	東吳社會所	莊雯琪
89	我國公立博物館組織編制與非正式人力運用之研 究-以國立自然科學博物館為例	東海公共事務所	梁光余

89	博物館館舍資訊服務系統之使用性研究--以國立自然科學博物館為例	東海建築所	劉純如
88	臺灣地區博物館附設圖書館經營研究	政大圖資所	陳穎儀
88	博物館出版品與教育推廣應用之研究-以國立歷史博物館為例	南華美學與藝術管理所	劉瑞芬
88	我國博物館與媒體關係之研究	師大社教所	莊克仁
88	國中生對國立自然科學博物館生命科學廳展示設施之解說效果研究	東海景觀所	蔡淑惠
88	博物館導覽與觀眾涉入程度之研究—以達文西特展為例	市北師視覺藝術所	吳麗玲
88	國中生博物館經驗之個案研究：以台北市北投國中的一部分學生為例	南藝博物館所	袁金玉
88	敘述性思維模式在博物館展示設計運用之研究—以科博館中國科學廳及科工館中華科技廳為例	雲科大視覺傳達設計所	洪俊源
87	我國社會教育政策之執行評估—國立中正紀念堂管理處個案研究	中興大學公共政策所	李嘉娜
87	台灣地區博物館與博物館資源網絡	國立藝術學院傳統藝術所	陳潔
87	博物館研習班方案規劃之研究—以國立歷史博物館為例	台師大社教所	王嘉慧
87	博物館導覽員專業知能需求之研究--以國立歷史博物館為例	台師大社教所	余慧玉
86	模糊多準則決策方法應用於博物館推廣活動績效評估之研究-以國立故宮博物院為例	文化觀光事業所	許興旺
86	博物館與社會資源之結合-以國立自然科學博物館為例	南藝博物館學所	曾信傑

(本研究整理)

附錄十四 四館作者分析表

國立自然科學博物館			
書名	作者	印製冊數	銷售冊數
Museum Grounds Exhibits	國立自然科學博物館	5000	無統計資料
Global Environment Hall	國立自然科學博物館	5000	無統計資料
地球環境廳	國立自然科學博物館	10000	無統計資料
戶外庭園展示	國立自然科學博物館	10000	無統計資料
地球環境廳導覽手冊	國立自然科學博物館	10000	無統計資料
國立自然科學博物館民國九十年業務統計年報	國立自然科學博物館	100	贈送
藍天紅土的子民:北美西南印第安文化彩繪遊戲書	劉克竑	2000	無統計資料
深海熱泉	趙世民	10000	90
Fish of the Amazon River & The Poison Arrow Frog	廖仁滄	5000	無統計資料
亞馬遜河魚與箭毒蛙	廖仁滄	10000	700
中國人的心靈生活：臺灣民間信仰篇	楊翎	2000	150
臺灣民俗醫療	楊翎	2000	150
植物博覽	楊宗愈	10000	贈送
科學的藝術影像	黃旭	1000	10
花的前世今生	邱少婷	5000	420
博物館典藏數位再造理論與實務研討會：人與自然	周明	400	無統計資料
科學動起來教師手冊	周文豪	6000	3000
未來狂想曲	周文豪	5000	680
臺灣高等真菌	吳聲華	3000	350
板頭村遺址標本圖錄	何傳坤 劉克竑	600	無統計資料
真菌一族	王也珍	10000	贈送
藥用植物拾趣	※洪心容	5000	800

※表作者非機關內人員(作者除為該關機外，餘者未註明者均為該館研究人員)

國立科學工藝博物館

書名	作者	售價	銷售冊數
第三屆娃娃屋創作比賽--老房子變新店鋪作品專刊	國立科學工藝博物館	260	94
老祖宗的智慧-中華科技發明	國立科學工藝博物館	X	無販售
戀戀煙塵-台灣鐵道之旅	國立科學工藝博物館	350	114
國立科學工藝博物館簡介	國立科學工藝博物館	X	無販售
國立科學工藝博物館簡介	國立科學工藝博物館	X	無販售
科學遊戲樂園	國立科學工藝博物館	X	無販售
想飛	蘇芳儀主編; 王裕宏林天柱林淑歆等著	300	15
科技漫談:國立科學工藝博物館主題導覽	盧昭蓉顏上晴	350	10
大眾生物科技講座專輯	鄭宗哲編	150	18
工博館簡訊	曾琪淑鄭春翔	X	無販售
國立科學工藝博物館出版品書目提要	曾琪淑王珠玲	250	3
國立科學工藝博物館出版品設計規範手冊	曾琪淑	X	無販售
國立科學工藝博物館 92 年年報	傅憲成黃秀美	X	無販售
國立科學工藝博物館 91 年度年報	傅憲成	X	無販售
神奇世界(4)極地歷險記	陳相仲浦青青陳淑菁盧昭蓉陳如慧	250	14
神奇世界(3)漫遊異次元	陳相仲浦青青陳淑菁盧昭蓉陳如慧	250	34
神探再現科學辦案特展專輯	張崇山等	300	68
電子世界:科學家小史	張美珍等	300	18
風箏特展專輯	李如菁主編	550	53
科技漫談 2:國立科學工藝博物館主題導覽	王莖瑛陳淑菁浦青青等	350	6
運動科學展專刊	王莖瑛何長發浦青青陳淑菁黃惠婷盧昭蓉	300	未知
科技、醫療與社會學術研討會論文集	王玉豐編	X	無販售
紙於至善-紙質科技文物保存維護手冊	王玉豐主編 蔡斐文岩素芬夏滄琪等撰	385	58

技術、文化與家--潭南協力造屋之省思研討會論文集	王玉豐主編	280	未知
2003年博物館觀眾學術研討會論文集	于瑞珍等	350	未知
電與磁	※謙田正裕	150	16
二十一世紀的家庭作業:愛.生活與學習	※盧家珍史威	X	無販售

※表作者非機關內人員(作者除為該關機外，餘者未註明者均為該館研究人員)

國立海洋生物博物館				
題名	作者	售價	銷售冊數	印製冊數
<u>築夢海洋 92 海生館科學教育專刊</u>	國立海洋生物博物館	非賣品	0	500
<u>海洋生物學刊 Platax</u>	國立海洋生物博物館	非賣品	0	1000
<u>台灣溼地樂園</u>	國立海洋生物博物館	非賣品	0	8500 (教育部委託案, 8000 送教育部核銷, 500 本館自費印製)
<u>築夢海洋 91 科學教育專刊</u>	國立海洋生物博物館	非賣品	0	500
<u>台灣的珊瑚</u>	國立海洋生物博物館	非賣品	0	8000 (教育部委託製作, 成果展發放用完)
<u>特蒐任務--魚類探索光碟</u>	國立海洋生物博物館	350 元	160	6000
<u>金門淡水魚及河口魚類誌</u>	陳義雄、吳瑞賢、方力行	200 元	50	1000
<u>持續的假設--博物館教育活動的前置評量</u>	徐純譯	400 元	253	2000
<u>藍圖之前的規劃--科學中心的建築群像</u>	徐純譯	300 元	212	2000
<u>如何為民眾規劃博物館的展覽</u>	徐純譯	600 元	296	2000
<u>第一屆台灣海域中華白海豚 SOUSA CHINENSIS 保育研究工作會議報告</u>	王愈超、楊世主、Randall R. Reeves	非賣品	0	500
<u>有影響力的博物館</u>	※徐純譯	700 元	203	2000
<u>展示預算的編列</u>	※徐純譯	160 元	215	2000

※表作者非機關內人員(作者除為該關機外, 餘者未註明者均為該館研究人員)

國立台灣科學教育館

書名	作者	印製冊數	銷售冊數
台灣 2004 年國際科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	3000	
科學研究、論文寫作與發表—如何做好科展作品	國立臺灣科學教育館	7000	
中華民國第四十三屆中小學科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	7000	
生物科學攝影優勝作品學習手冊	國立臺灣科學教育館	5000	
臺灣 2003 年國際科學展覽會優勝作品專輯光碟片	國立臺灣科學教育館	3000	
生活科學攝影優勝作品推廣巡迴展覽學習手冊	國立臺灣科學教育館	2500	
中華民國第四十二屆中小學科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	7500	
臺灣 2002 年國際科學展覽會優勝作品專輯	國立臺灣科學教育館	3000	
台灣本土植物景觀攝影優勝作品學習手冊	國立台灣科學教育館	5000	
探索臺灣蛙類世界	楊懿如	2000	
大眾科學講座-奈米新世界系列	※鄭天佐等人	7000	
大眾科學講座--科學與人文系列	※漢寶德等人	7000	
幾何數學遊戲	※楊清彬	3000	
星座故事	※鄭秀能	3000	
數學七巧	※楊清彬	3000	
帶你認識蝴蝶	※陳建志	3000	
蕨	※郭城孟	3000	
走訪大屯火山	※楊小青	3000	
數學步道知多少	※楊瑞智等人	2000	
生物多樣性系列講座	※陳建志等人	5000	
蝴蝶探索	※陳建志	4000	
中華民國科學創意遊戲競賽專輯	※林懿偉等人	3500	
草山自然追蹤	※楊士芳蘇盛雄	1500	
火山探尋	※楊士芳吳俊臻	1500	

※表作者非機關內人員(作者除為該關機外，餘者未註明者均為該館研究人員)

附錄十五 四館銷售量統計表

國立自然科學博物館			
書名	作者	印製冊數	銷售冊數
植物博覽	楊宗愈	10000	贈送
真菌一族	王也珍	10000	贈送
國立自然科學博物館民國九十年業務統計年報	國立自然科學博物館	100	贈送
Museum Grounds Exhibits	國立自然科學博物館	5000	無統計資料
Global Environment Hall	國立自然科學博物館	5000	無統計資料
地球環境廳	國立自然科學博物館	10000	無統計資料
戶外庭園展示	國立自然科學博物館	10000	無統計資料
地球環境廳導覽手冊	國立自然科學博物館	10000	無統計資料
藍天紅土的子民:北美西南印第安文化彩繪遊戲書	劉克竑	2000	無統計資料
Fish of the Amazon River & The Poison Arrow Frog	廖仁滄	5000	無統計資料
博物館典藏數位再造理論與實務研討會：人與自然	周明	400	無統計資料
板頭村遺址標本圖錄	何傳坤 劉克竑	600	無統計資料
臺灣高等真菌	吳聲華	3000	350
科學動起來教師手冊	周文豪	6000	3000
未來狂想曲	周文豪	5000	680
花的前世今生	邱少婷	5000	420
科學的藝術影像	黃旭	1000	10
中國人的心靈生活：臺灣民間信仰篇	楊翎	2000	150
臺灣民俗醫療	楊翎	2000	150
亞馬遜河魚與箭毒蛙	廖仁滄	10000	700
深海熱泉	趙世民	10000	90

藥用植物拾趣	※洪心容	5000	800
--------	------	------	-----

*表作者非機關內部人員

【統計結果】

總出版冊數:117100 冊(無統計資料約 48000 冊)

贈送冊數:20100 冊，占總出版冊數 17%

銷售冊數:49000 冊，占總出版冊數 42%

實際銷售冊數:6350 冊，占銷售冊數 13%

國立科學工藝博物館

書名	作者	印製冊數	銷售冊數
老祖宗的智慧-中華科技發明	國立科學工藝博物館	10000	無販售
國立科學工藝博物館簡介	國立科學工藝博物館	500	無販售
國立科學工藝博物館簡介	國立科學工藝博物館	500	無販售
科學遊戲樂園	國立科學工藝博物館	5000	無販售
工博館簡訊	曾琪淑鄭春翔	21500	無販售
國立科學工藝博物館出版品設計規範手冊	曾琪淑	300	無販售
國立科學工藝博物館 92 年年報	傅憲成黃秀美	800	無販售
國立科學工藝博物館 91 年度年報	傅憲成	500	無販售
科技、醫療與社會學術研討會論文集	王玉豐編	450	無販售
二十一世紀的家庭作業:愛.生活與學習	* 盧家珍史威	30000	無販售
運動科學展專刊	王莛瑛何長發浦青青陳淑菁 黃惠婷盧昭蓉	3000	未知
技術、文化與家--潭南協力造屋之省思研討會論文集	王玉豐主編	450	未知
2003 年博物館觀眾學術研討會論文集	于瑞珍等	200	未知
第三屆娃娃屋創作比賽--老房子變新店鋪作品專刊	國立科學工藝博物館	500	94
戀戀煙塵-台灣鐵道之旅	國立科學工藝博物館	1500	114
想飛	蘇芳儀主編; 王裕宏林天柱 林淑歆等著	1000	15
科技漫談:國立科學工藝博物館主題導覽	盧昭蓉顏上晴	500	10
大眾生物科技講座專輯	鄭宗哲編	800	18
國立科學工藝博物館出版品書目提要	曾琪淑王珠玲	500	3
神奇世界(4)極地歷險記	陳相仲浦青青陳淑菁盧昭蓉 陳如慧	1000	14
神奇世界(3)漫遊異次元	陳相仲浦青青陳淑菁盧昭蓉 陳如慧	1000	34
神探再現科學辦案特展專輯	張崇山等	1500	68
電子世界:科學家小史	張美珍等	500	18
風箏特展專輯	李如菁主編	1000	53
科技漫談 2:國立科學工藝博物館主題導覽	王莛瑛陳淑菁浦青青等	500	6
紙於至善-紙質科技文物保存維護手	王玉豐主編 蔡斐文岩素芬	1000	58

冊	夏滄琪等撰		
電與磁	*謙田正裕	1500	16

*表作者非機關內部人員

【統計結果】

總出版冊數:86000 冊(無統計資料約 3650 冊)

贈送冊數:69550 冊，占總出版冊數 8%

銷售冊數:12800 冊，占總出版冊數 15%

實際銷售冊數:521 冊，占銷售冊數 4%

國立海洋生物博物館			
題名	作者	印製冊數	銷售冊數
台灣溼地樂園	國立海洋生物博物館	8500 (教育部委託案，8000 送教育部核銷，500 本館自費印製)	非賣品
台灣的珊瑚	國立海洋生物博物館	8000 (教育部委託製作，成果展發放用完)	非賣品
海洋生物學刊 Platax	國立海洋生物博物館	1000	非賣品
築夢海洋 92 海生館科學教育專刊	國立海洋生物博物館	500	非賣品
築夢海洋 91 科學教育專刊	國立海洋生物博物館	500	非賣品
第一屆台灣海域中華白海豚 SOUSA CHINENSIS 保育研究工作會議報告	王愈超、楊世主、 Randall R. Reeves	500	非賣品
特蒐任務--魚類探索光碟	國立海洋生物博物館	6000	160
金門淡水魚及河口魚類誌	陳義雄、吳瑞賢、方力行	1000	50
如何為民眾規劃博物館的展覽	※徐純譯	2000	296
持續的假設--博物館教育活動的前置評量	※徐純譯	2000	253
展示預算的編列	※徐純譯	2000	215
藍圖之前的規劃--科學中心的建築群像	※徐純譯	2000	212
有影響力的博物館	※徐純譯	2000	203

*表作者非機關內部人員

【統計結果】

總出版冊數:28000 冊(扣除教育部專案核銷 8000 冊)

贈送冊數:11000 冊，占總出版冊數 39%

銷售冊數:17000 冊，占總出版冊數 61%

實際銷售冊數:1389 冊，占銷售冊數 8%

國立台灣科學教育館			
書名	作者	印製冊數	銷售冊數
中華民國第四十二屆中小學科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	7500	
科學研究、論文寫作與發表—如何做好科展作品	國立臺灣科學教育館	7000	
中華民國第四十三屆中小學科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	7000	
生物科學攝影優勝作品學習手冊	國立臺灣科學教育館	5000	
台灣本土植物景觀攝影優勝作品學習手冊	國立臺灣科學教育館	5000	
台灣 2004 年國際科學展覽會參展作品專輯	國立臺灣科學教育館	3000	
臺灣 2003 年國際科學展覽會優勝作品專輯光碟片	國立臺灣科學教育館	3000	
臺灣 2002 年國際科學展覽會優勝作品專輯	國立臺灣科學教育館	3000	
生活科學攝影優勝作品推廣巡迴展覽學習手冊	國立臺灣科學教育館	2500	
探索臺灣蛙類世界	楊懿如	2000	
中華民國科學創意遊戲競賽專輯	※林懿偉等人	3500	
蕨	※郭城孟	3000	
帶你認識蝴蝶	※陳建志	3000	
生物多樣性系列講座	※陳建志等人	5000	
蝴蝶探索	※陳建志	4000	
火山探尋	※楊士芳吳俊臻	1500	
草山自然追蹤	※楊士芳蘇盛雄	1500	
走訪大屯火山	※楊小青	3000	
幾何數學遊戲	※楊清彬	3000	
數學七巧	※楊清彬	3000	
數學步道知多少	※楊瑞智等人	2000	
大眾科學講座--科學與人文系列	※漢寶德等人	7000	
大眾科學講座-奈米新世界系列	※鄭天佐等人	7000	
星座故事	※鄭秀能	3000	

*表作者非機關內部人員

【統計結果】

總出版冊數:945000 冊(餘者均無任何資料可供分析)