

# 徵稿簡約

科技博物自2017年2月份起已收錄於TCI-HSS (台灣人文及社會科學引文索引資料庫)。

SUBMISSION GUIDELINES

## 一、徵稿範圍

- 博物館五大領域研究：觀眾研究、營運管理、教育、展示、蒐藏（蒐藏管理、保存及文化資產理論與實務之研究，例如：產業文化資產保存利用、產業史、工業遺產、工業考古）等主題，具原創性且未在其他刊物發表之研究性論文或實務報導文章皆歡迎投稿。
- 本刊一年出版4期，於每年3、6、9、12月出刊，自2023年12月（27卷4期）起，除「研究論文」（Research Article）之外，增加博物館論壇（Museum Forum）、研究紀要（Research Notes）、博物館誌（Museography）、展示評論（Exhibition Review）等，採全年收稿並隨到隨審。

## 二、稿件字數

- 研究論文之稿件，文長以不超過2萬5千字為原則，其他稿件以不超過1萬字為原則。來稿請註明投稿類別，各類稿件之本文可採中文或英文撰寫，標題、摘要及關鍵詞請附中、英文。
- 來稿請附電子檔（MS Word 檔案類型）並以E-mail傳送至本刊信箱。經匿名審查者審核通過後刊登。

## 三、文章內容

- 來稿如採用他人文字或圖片，請先取得對方同意，並提供相關書面授權證明，本刊不負版權責任。
- 外國人名、地名及專有名詞請附註原文。

## 四、圖文與表格

來稿請附相關照片、圖表、並加文字說明，若有攝影者請加註攝影者姓名。

## 五、稿件格式

來稿寫法請參考第六版之APA ( Publication Manual of the American Psychological Association ) 格式。參考文獻之寫法為中文在前，英文在後，中文依首字之筆劃排序，英文則依首字之字母排序，格式舉例，請至本館網站查詢：<https://www.nstm.gov.tw/Resources/RegularPublications.htm>。

## 六、注意事項

- 本刊不接受一稿數投之論文，來稿若發生違反著作權之情事，相關責任由作者自負。
- 投稿著作所有列名作者均需於投稿時親自簽署書面授權同意書（內容請自以下網址下載使用<https://www.nstm.gov.tw/Resources/RegularPublications.htm>），並以書面方式郵寄至本館以下住址：807高雄市三民區九如一路720號 國立科學工藝博物館 科技博物 收，或掃描成電子檔e-mail至本刊信箱。本刊e-mail為publish@mail.nstm.gov.tw
- 同意投稿之文章經本刊刊登後，即以非專屬授權的方式由本刊授權予合作之資料庫業者收錄，並得為重製、公開傳輸、授權用戶下載、列印等行為。為符合資料庫之需求，並得進行格式之變更。
- 本刊對來稿有改作編輯權，除另有約定外，出版權及發行權屬本館所有。
- 為鼓勵外界以本館為場域進行觀眾研究、營運管理、教育、展示、蒐藏之主題研究，此類稿件如經刊登，將酌贈作者稿費（每篇文字不超過2萬字，每千字750元；原作照片不超過10張，每張230元計酬）及當期期刊PDF檔光碟1片。其餘來稿一經刊登，自25卷1期開始，提供每位作者當期單篇及全文電子檔。
- 來稿請註明真實中、英文姓名、服務機關、職務及聯絡方式。

## 《科技博物》30 卷專題稿約

主題：博物館行銷與永續經營

「要不要一起去博物館享美食？」、「美術館也可以享受購物趣！」、「剛剛在博物館完成實境遊戲闖關後要趕快去臉書拍照打卡上傳美照吧！」。

21世紀的博物館身處環境是急遽變化且變幻萬千：不但面臨科技的日新月異，也迎接社會的多元發展、政治的詭譎多變、經濟的起伏震盪以及文化的兼容價值。值此之時，行銷適時地發揮博物館服務觀眾的關鍵角色，不論是國內或國外的博物館，也不分公立或私立的美術館，以跨越及傳統與現代的歷史或科學中心等，開啟創新的發展。從開發各式引人注目的產品與服務、到訂定適合不同族群的門票價格、甚至設計新舊並陳的服務管道、以及整合傳統與創新的促銷方式等，往往令人耳目一新。在當代文化社會中，越來越多的博物館試圖針對有形的博物館典藏文物進一步地詮釋內涵，以滿足不同觀眾在展示、教育、近用與體驗的服務需求；隨著新世紀價值觀不斷更新，針對博物館觀眾的探討，跳脫既有單一大眾朝向不同分眾的需求區隔，創造多元的服務內容，最終希望能符合觀眾期許並達成博物館的使命。行銷對博物館而言，最終在爭取觀眾的認同與支持，建立雙向互動的溝通，促使博物館服務觀眾、獲得社會支持並整合相關資源，達到永續經營的博物館事業。

本期科技博物徵求針對博物館行銷與永續經營相關的研究主題與相關論文，研究範圍包含以下子題，但不以此為限。

- 創新性博物館行銷方式與策略，落實用永續經營理念；
- 突破性產品與服務思維，增加博物館的永續經營契機；
- 整合性規劃行銷通路，連接博物館與觀眾的永續橋樑；
- 多樣性思考促銷形式，積極吸引觀眾持續性到館回訪；
- 系統性區隔觀眾類型，協助館舍定位與永續品牌建構；
- 互動性連結虛實服務，完整地增加大眾對館舍黏著性；
- 持續性連結社會資源，建立博物館永續經營各種潛能。

專題客座主編：曾信傑博士，現為國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所副教授。  
來稿請於 115 年 6 月 30 日前寄至以下電子郵件信箱 [publish@mail.nstm.gov.tw](mailto:publish@mail.nstm.gov.tw)。

Call for papers/contributions for the **Journal of Technology Museum Review, Vol. 30**, published by the National Science and Technology Museum

Theme: Marketing the Museum for Its Sustainability

*'Let's go and have a lovely meal at the museum.'*

*'We should find a nice gift at the museum shop.'*

*'I just finished my reality game at the museum and uploaded my achievement with fabulous photos.'*

Museums are confronting a rapid change in the 21<sup>st</sup> century, from the advancement of technology, multiple facets of society, unprecedent political turmoil, and undulations of economic and inclusive culture. In the contemporary society, marketing plays a significant role for museums in serving their visitors, no matter if they are in the country or abroad, public or private, traditional or modern, all contribute to shape innovative marketing effects. For the last two decades, museum industry has demonstrated eye-catching services and offerings, various pricing strategy for different groups, complimentary channels for access, and integrated promotional methods. In the modern time, museums provide not only better paths for visitor to use virtually and physically, but also deeper interpretative contents to satisfy different target audiences and their needs. In the new century, it is obviously that museum marketing tries to meet the visitor's expectation and achieve their missions, to gain the support from and have more interactive communication with the public. The aims are to attract the resources and backing from the society for a sustainable future.

This special issue calls for papers relating to museum marketing and its sustainability. Topics covers subjects below but not limited to.

- Innovative marketing strategy for museums
- Outstanding thinking of museums services and offerings
- Various marketing channels for museums, both virtual and real
- Intriguing promotion methods for museum marketing
- Systematic segmentation for visitors for museum positioning and branding
- Interactive services to keep visitors close and attached
- Broadening social resources for all sustainable potentials

Guest chief editor: Dr. Shin-Chieh Tzeng, associate professor, Graduate Institute of Conservation of Cultural Relics and Museology.

All submission must be sent to the email: [publish@mail.nstm.gov.tw](mailto:publish@mail.nstm.gov.tw) by 30<sup>th</sup> June, 2026.