

行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告名稱：考察政府出版品於中國(廈門) 第三屆海峽兩岸圖書交易會之
銷售及出版產業發展情形

主辦機關：行政院研究發展考核委員會

頁 數：59 頁

出國人員：陳錦雲/行政院研究發展考核委員會科長

聶志文/行政院研究發展考核委員會副研究員

出國類別：考察

出國期間：96 年 10 月 25 日至 96 年 10 月 29 日

出國地區：中國(廈門)

報告日期：97 年 1 月

分類號/目：教育文化/出版

關 鍵 詞：海峽兩岸圖書交易會(Cross-Straits Book Fair)、政府出版品
(government publications)、大學出版社(university press)、出
版行銷(marketing of publication)

內容摘要

政府出版品的海外行銷，除具有拓展海外市場的價值之外，亦有深度台灣形象的意義。本會職司政府出版品之行銷推廣，為促進政府出版品普及流通，讓民眾分享及運用知識，除了免費取用管道外，並推動統籌展售門市，透過各種書展活動，擴大推廣運用及深化政策行銷目的。鑑於政府出版品在大陸地區仍有深耕開拓的潛力，為深入瞭解大陸書市對於我國政府出版品的實際反應，並瞭解大陸出版業管理現況，爰於「第3屆海峽兩岸圖書交易會」舉辦期間前往考察，俾吸取經驗供後續推廣之參考。

海峽兩岸圖書交易會從2005年7月於廈門舉辦以來，本次為第3屆，主辦單位除延續前2屆之圖書展售、展示外，亦規劃提出多項配套活動，力求營造文化氛圍，突出亮點，未來如何持續讓這個活動蘊含更多商機，需兩岸業界悉心經營。在兩岸出版發行高峰論壇上，兩岸之業界與學者專家均認為出版界買方市場競爭加劇，營銷成本持續上升，出版界出書同質化傾向嚴重，雷同與低水平重複普遍，從而使圖書種類激增，單品種效益下降；數位出版及網路資訊取得之方便性，加上消費者閱讀習慣從傳統轉變，將持續壓縮紙本書籍需求，亦將直接衝擊傳統書店的營運，這是出版發行目前之困境，未來如何探求市場變化的脈動與需求，增強自身的研發能力，著力提升自身的核心競爭力，創新題材與市場營銷，是兩岸市場均需面臨的課題。

中國大學出版社從出版教材的商業考量開始，近年導入學術出版新品牌與講究品牌區隔，轉型方式值得觀察。我國政府出版品，向來較少以營利考量，惟近年來出版銷售市場萎縮，本會除鼓勵機關自闢管道外，亦希望與統籌展售門市二元併進，藉由現有通路商以規模化經營，有效增助機關間整合行銷；同時，因應數位出版及網路資訊取得之方便性，加上消費者閱讀習慣轉變，政府出版品應增強自身的研發能力，並著力提升自身的核心競爭力，強調知識性與專業性；本會建置之統籌門市網路書店刻正朝數位典藏管理與pod印製服務發展，有助於政府出版品資料有系統建置，未來可強化機關授權，增加數位典藏書種，以因應數位發展及數位閱讀趨勢，同時亦可朝專業化書店雙軌並進，強化專業性。

目次

| | |
|-------------------------|----|
| 行政院及所屬各機關出國報告提要 | 1 |
| 內容摘要 | 2 |
| 壹、計畫緣起與考察目的 | 5 |
| 貳、考察行程 | 6 |
| 參、實地參訪 | 7 |
| 一、第三屆海峽兩岸圖書交易會 | 7 |
| (一)海峽兩岸圖書交易會簡介 | 7 |
| (二)第三屆海峽兩岸書展辦理情形 | 8 |
| 二、政府出版品參展情形與成果 | 11 |
| (一)展示展售攤位 | 11 |
| (二)銷售情形與成果 | 12 |
| 三、兩岸出版發行高峰論壇 | 13 |
| (一)大陸出版行業簡介 | 14 |
| (二)本屆兩岸出版發行高峰論壇 | 16 |
| 四、廈門大學出版社 | 18 |
| (一)廈門大學簡介 | 18 |
| (二)廈門大學出版社 | 18 |
| 五、廈門大學臺灣研究院文獻訊息中心 | 22 |

| | |
|---|----|
| (一) 廈門大學臺灣研究中心簡介 | 22 |
| (二) 廈門大學臺灣研究院文獻訊息中心 | 23 |
| 六、廈門對外圖書交流中心及書城 | 24 |
| (一) 廈門對外圖書交流中心簡介 | 24 |
| (二) 廈門對外圖書交流中心書城 | 25 |
| 肆、結論與建議 | 27 |
| 附錄： | |
| 一、第三屆海峽兩岸圖書交易會會展資料(大陸出版行業簡介、台灣出版發行行業簡介) | 31 |
| 二、兩岸出版發行高峰論壇會議資料 | 35 |
| 三、美國大學出版社的困境與方向 | 55 |

壹、計畫緣起與考察目的

政府出版品的海外行銷，除具有拓展海外市場的價值之外，亦有深度台灣形象的意義。

近年政府出版品印製品質日漸提升，行銷制度日益完善，自 95 年起政府出版品展售門市五南文化廣場開始積極拓展大陸地區市場，並積極與中國圖書進出口公司及廈門對外圖書交流中心合作，積極向大陸地區行銷政府出版品，多次接待大陸地區圖書館及出版界人士來台赴該公司挑選政府出版品。95 年至 96 年迄 4 月底，透過中國圖書進出口公司銷售政府出版品達 47 萬元，另透過廈門外圖交流中心之銷售額則達 250 萬元以上。五南文化廣場亦參加今(96)年 10 月 26 日至 31 日於廈門辦理之「第三屆海峽兩岸圖書交易會」。

鑑於政府出版品在大陸地區仍有深耕開拓的潛力，本會職司政府出版品之行銷推廣，有必要深入瞭解大陸書市對於我國政府出版品的實際反應、合作行銷及版權交易的實際運作，並瞭解大陸出版業管理現況，俾利後續推廣之參考，爰規劃於「第三屆海峽兩岸圖書交易會」舉辦期間派員前往廈門考察，俾吸取經驗供爾後政府出版品行銷推廣以及辦理國際書展決策參考。本計畫考查目的為：

- (一) 瞭解大陸書市對於我國政府出版品的實際反應。
- (二) 考察政府出版品在廈門及大陸地區行銷管道之運作情形。
- (三) 瞭解大陸出版業管理現況及大陸出版社之出版特質。
- (四) 實地瞭解廈門大學出版社及台灣研究所出版作業及館藏特色。

貳、考察行程

| 日期 | 行程 | 備註 |
|-----------|--|--|
| 10月25日(四) | 台北→金門→廈門 | 隨團前往(小三通) |
| 10月26日(五) | 參訪第三屆海峽兩岸圖書交易會 出席兩岸出版交流論壇 | ◎參加第三屆海峽兩岸圖書交易會開幕典禮 ◎視察會場政府出版品攤位 ◎參觀台灣區出版同業攤位及大陸地區出版社攤位 ◎出席兩岸出版交流論壇，聆聽專題演講及同業意見交流 |
| 10月27日(六) | 參訪廈門大學出版社 參訪廈門大學臺灣研究院文獻信息中心 參訪廈門對外圖書交流中心書城 | ◎廈門大學出版社之特色 ◎廈門大學臺灣研究院文獻信息中心特色、館藏我國政府出版品之質量、對我國政府出版品之需求傾向 ◎廈門外圖書城銷售我國政府出版品之實際情形 |
| 10月28日(日) | 整理資料 | |
| 10月29日(一) | 廈門→金門→台北 | 隨團返程(小三通) |

參、實地參訪

一、第三屆海峽兩岸圖書交易會

(一) 海峽兩岸圖書交易會

海峽兩岸開放交流後，兩岸圖書交流循序推進，為擴大海峽兩岸文化交流，增進海峽兩岸圖書出版發行，尋求共創商業契機，在台灣圖書發展協進會和廈門對外圖書交流中心之努力與共同策劃，於2005年7月29日至31日於廈門國際會議展覽中心舉辦首屆「海峽兩岸圖書交易會」。本屆交易會係由大陸國家新聞出版總署批准，首次由海峽兩岸共同舉辦，大陸主辦方有福建省新聞出版局、廈門市新聞出版局和中國出版者協會等。這次兩岸文化交流盛會，台灣出版業協會首次組團前往大陸採購，同時圖書交易會中台灣圖書獲得特許銷售權。參加這次交易會的單位元有海峽兩岸各相關出版社以及圖書公司約586家，展會內容包括圖書展示、訂貨、圖書銷售、圖書版權貿易、兩岸圖書學術交流研討、兩岸作家現場簽售等。本屆交易會展示的圖書有海峽兩岸近幾年的約10多萬種出版物，約85萬餘冊圖書，其中台灣約3萬多種出版物，主要是學術、歷史古籍、科技、社科、經管、文教、生活、美術、工具資料、文學、兒少類等適合圖書館收藏和兩岸經濟建設、人民生活所需的圖書，到會客商近萬人，參觀和購書的人數有10餘萬人，共銷售和徵訂圖書21,100多萬元人民幣（現場銷售圖書額500多萬元人民幣），台版圖書銷售近200萬元人民幣，約800多萬台幣。

2006年9月20日在臺北舉辦的第二屆海峽兩岸圖書交易會，大陸派出以新聞出版總署副署長于永湛為團長，由303人組成兩岸交流參訪團，兩岸參展單位460家（大陸196家，台灣264家）、展位330個（大陸展位160個，台灣展位150個），版權貿易展位20個，共展示圖書13萬種，50餘萬冊（大陸參展圖書11萬種，35萬冊），大陸參展的2000萬人民幣圖書由台灣金典書局企業有限公司全部包銷，現場銷售圖書470多萬人民幣，《中華再造善本》、《四庫全

書》、《永樂大典》等精品圖書在台灣業界和民眾中受歡迎。

兩屆的圖書交易會展開了一系列的專業交流活動，為店圖書出版發行界的深度合作與發展打下了基礎。兩屆交易會的舉辦，不僅實現了台版圖書在大陸展會現場銷售、兩岸聯合組團和兩岸出版發行界交流合作方式等許多突破，而且為兩岸出版界加強交流、深化合作、開拓市場和發展產業提供了難得的發展機遇和重要的交流平臺。這是台灣參與大陸書業活動以來，首次由兩岸共同主辦，多項創新作為，而且首創在大陸展銷會上「現場展售」，吸引了許多大陸圖書館、國營和民營書店及海外書前往採購。以往擁有進出口權的公司為免觸及敏感的台灣圖書，並未積極開發這項業務，直到「海峽兩岸圖書交易會」取得官方許可證，反應熱絡，為雙方取得了很好的經濟與社會發展效益。

（二）第三屆海峽兩岸圖書交易會辦理情形

1. 主辦單位與會場佈展

第三屆海峽兩岸圖書交易會於2007年10月26日至10月31日在廈門舉辦。本屆圖書交易會由廈門市人民政府、福建省新聞出版局、中國出版工作者協會、台灣圖書出版事業協會、台灣圖書發行協進會、台灣地區大陸簡體字圖書業界



開幕典禮

聯誼會、臺北市出版商業同業公會主辦，執行機構為廈門對外圖書交流中心和台灣圖書出版事業協進會，本次活動以促進兩岸圖書出版業的交流與合作，擴大兩岸文化交流、增強中華文化凝聚力為宗旨，以“書香兩岸，情繫中華”為主題，於10月24日至25日布展，10月26日至



國際展覽中心外觀

28日展示、徵訂、看樣採購、項目洽談；10月26日至31日圖書現場銷售。交

易會展場於廈門國際展覽中心 A、B、C、D 號館，總面積 26,400 平方公尺，A、B 館圖書展示、訂貨、版權貿易展示及主賓省（城市）展示區，C 館為版權產業展示區及圖書館看樣採購區，D 館為圖書現貨銷售區，另在廈門對外圖書交流中心廈門書城亦設為圖書現貨銷售區。計有圖書展、銷位 337 個、展示期刊、圖書書架 308 個，出版相關產業展位 236 個。

2. 會展與本次活動特色

交易會於 10 月 26 日上午九點在廈門市展覽中心隆重開幕，大陸國家版權局副局長閻曉宏等出席開幕式，台灣圖書出版事業協會陳恩泉理事長代表台灣參展商致辭。計有台灣地區 459 家出版單位，以及大陸 286 家出版集團參加本屆交易會，計共有 745 家出版發行單位元參展，交易會參展圖書總計有 20 萬種、110.5 萬冊，其中台版圖書有 2 萬種，6.5 萬冊，大陸圖書 18 萬種、104 萬冊，參展圖書總計約 3600 萬元人民幣。

與前兩屆圖書交易會相比，本屆圖書交易會在保持傳統內容的基礎上，增加一些新項目、新功能和發展。除了增加會展空間外，在廈門對外圖書交流中心廈門書城還設有面積約為 10,000 平方米圖書銷售區。另本次增加了出版相關產業展示與洽談項目。主要包括圖書印刷、網路出版、名家書畫、文具、封面及裝幀設計、圖書設備及圖書軟體、音像和網遊動漫等展示和招商項目。除了圖書展示與銷售、版權貿易之外，交易會還增加了圖書館、書店看樣採購，兩岸出版產業合作項目展示洽談。本屆交易會，首次設立了“主



福建館展示區



版權洽談區



欽藏英皇全景大展區

賓城市”成果展示，本屆由北京市擔綱，推出北京館的系列活動，北京館面積 1000 平方米，裝修古典、現代，集中展示北京地區 24 家出版發行單位的出版成果，大力宣傳 2008 新北京、新奧運，上萬人次與吉祥物福娃合影，北京配合奧運的宣傳，100 多種奧運圖書被訂購，頗受歡迎。



與北京館福娃合照

交易會期間一併展開展研討等交流活動，舉辦“海峽兩岸出版發行高峰論壇”、海峽兩岸大學生“閱讀與人生”演講邀請賽、“兩岸作家現場簽售圖書”、外圖廈門書城開幕典禮等一系列活動，進一步加強與台灣業界的聯繫和溝通。論壇由兩岸業界與學者專家就出版事業進行深度討論；海峽兩岸大學生演講賽活動由總署團委、中國出版科學研究所和組委會共同舉辦，來自海峽兩岸 8 所高校的 8 名大學生分別就閱讀帶來的人生體驗做了演講；同時辦理廈門市 2007 年書香鷺島活動月，是本屆交易會的配套活動之一，10 月 23 日至 11 月 23 日一個月，共有 60 多項活動隨之展開，以掀起買書、讀書、愛書和賞書的氛圍。主辦單位規劃提出多項配套活動，力爭把本屆圖書交易會營造文化氛圍，突出亮點，希望藉由成效顯著，邀請大陸出版發行單位參展，到場看樣和採購，為兩岸出版發行界的合作交流搭建溝通聯繫、商談合作的橋樑，使整個活動能蘊含更多商機。

3. 交易會展成果

本屆交易會展位元設置、各項活動組織、參展人數和銷售額都比首屆交易會有較大幅度增加。交易會上，前來參觀、購書和交流的業界人士和大眾讀者共 20 餘萬人次。交易會圖書共計銷售 1,948 萬元人民幣（其中大陸圖書銷售 1,430 萬元，台版圖書銷售 518 萬元）。廈門對外圖書交流中心張總經理表示，這次參加展銷的台灣圖書總數達到了 6.5 萬冊，其中 2 萬多冊已經進入書店。這些圖書都是工作人員花了近半年時間精選出來的，以文學、歷史、哲學等社

科類圖書為主，還包括理工類、農業、醫學、教育、生活等多種圖書，參展圖書的出版社則包括五南、三民、遠流、時報等 470 家台灣出版公司。在本屆圖書交易會上，台灣出版和發行商的展位共有 110 個，運抵廈門的台灣參展圖書經過申請後，一部分圖書在圖書交易會上進行現場展示，一部分圖書在圖書交易會的銷售區供市民和讀者選購。此外，亦在新開幕的廈門對外圖書交流中心廈門書城開闢專門的台灣書店銷售。另外，交易會上達成 113 項版權貿易合作項目，參展的印刷企業 18 家達成了 4 項合作意向。

廈門對外圖書交流中心張總經理表示，台灣讀者對大陸圖書關注的重點不同，其中文史哲類最受歡迎，約占 50%；社科、法政、軍事類圖書約占 10%；中醫、藝術類約占 10%；教育、財經、理工類約占 10%；此外則是旅遊、軟性圖書和其他類圖書。從購買群體來看，



台灣館展區入口

大陸路圖書在台灣的消費群體主要分為兩部分，其中個人購買占 70%，學術團體及大學圖書館購買占 30%。在個人購買者而言，以碩士研究生為主的 25 歲至 30 歲年齡層，和以退休公教人員為主的 50 歲以上年齡層的各占 20%；以博士生、講師、助理教授為主的 30 歲至 40 歲年齡層和以副教授、教授、專案研究員為主的



台灣館展示區

40 歲至 50 歲年齡層各占 30%。台灣業者認為，未來 5 到 10 年內，大陸簡體字圖書在台灣的銷售量將有高達 10 倍以上的增長空間。

二、政府出版品參展情形與成果

(一) 展示展售攤位

首屆「海峽兩岸圖書交易會」，有 200 家台灣出版社，提供 3 萬種出版品參展，而且首創在大陸展銷會上「現場展售」的紀錄，包括中研院近史所、政大國關中心、內政部營建署、台灣文學館、台灣省文獻會、交通部觀光局等政府機關出版品，亦與一般出版品一併公開徵訂與銷售，吸引了許多大陸圖書館、國營和民營書店及海外書前往採購，顯示政府出版品在大陸地區仍有推廣的潛力。

政府出版品統籌展售門市五南文化廣場近年來積極行銷推廣政府出版品，自 95 年起亦積極開拓大陸地區市場，並與廈門對外圖書交流中心合作，建立華文圖書交易之橋樑。本次亦應邀參展，於展示區承租 10 個單位（本會補助 4 個，五南文化廣場自行吸收承租 6 個），成為「台灣館」最大的展示攤位，該攤位由五南文化廣場負責展品佈置、管理並派人導覽解說，現場張貼台灣意象海報多張，展出內容包括中央及各縣市政府與所屬機關出版之圖書、影音光碟等，計展出書籍共約 8,256 冊；同時於銷售區亦承租零售區場地及書架。據承辦人員表示，本次參展之書目雖由中國圖書進出口公司採事前檢審，雖仍有部分圖書經審批退回，惟審查尺度已較大陸地區其他各型書展較為寬鬆，尤其是在展示區部份。

（二）銷售情形與成果



與五南楊榮川董事長(右)、吳滄棋總經理(左)合影



五南書局政府出版品展示區



廈門市市長劉賜貴參觀五南書局展區

廈門外圖在書展期間亦安排大學圖書館館員會議，讓圖書館館員有機會至政府出版品攤位參觀，不少館員對於出版品的資料、圖片收集、印刷品質及編排方式感到極大興趣。現場以圖書館及進出口公司採購較為踴躍，零售部分則較乏人問津；諮詢度以國史館、台灣文獻館、文史哲及農林漁牧書籍最受歡迎，原住民、客家等民族研究類之圖書銷售情形亦不少，另，套書或連續性書籍亦較受青睞，或許因為參展之書籍在徵訂及審查過程中，法政及財經類的書籍較不在書目之內。總計現場銷售及後續訂單，政府出版品銷售結算冊數 2,237 冊，銷售金額新台幣 81 萬元，成果尚稱良好，大力提升曝光度。



台灣館圖書銷售區



台灣館圖書銷售區

三、兩岸出版發行高峰論壇

本屆海峽兩岸出版發行高峰論壇於 10 月 26 日下午廈門國際會展酒店召開，大陸國家版權局副局長閻曉宏亦到場參加並致辭，兩岸數十位專家學者參加本次論壇，吸引了近百位業界人士參加。與會的專家學者們分別就兩岸出版現況、改善情形、出版困境與瓶頸、消費者習性、市場發展趨勢與合作發行作深度的探討。



(一) 大陸出版行業簡介

1. 出版現況

大陸出版事業的主管機關為新聞出版總署，為中央和省兩級出版管理體制。出版事業可細分為出版企業、印刷企業和發行企業等 3 種產業，原則上係採統一、開放、競爭、有序的圖書市場，對於書籍之出版，採書號管制與審查，通過對書號使用總量進行宏觀控制，就圖書出版的質量進行嚴格把關；總發行權掌握在國有出版發行單位，除國家批准的出版單位外，任何單位和個人不得出版在社會上公開發行的圖書、報刊和音像出版物。

在圖書總出版量方面，大陸 2006 年共有出版社 573 家(包括附牌社 34 家)，其中中央級出版社 220 家(包括副牌 14 家)，地方出版社 353 家(包括副牌 20 家)。2006 年大陸計有出版物發行網點 159,706 處，其中國有書店和國有發行網點 11,041 處；供銷設發行網點 2,431 處；出版社自辦發行網點 561 處；文化、教育、廣電郵政系統發行網點 29,883 處；二級民營批發網點 137 處；集個體零售網點 110,562 處。

2006 年大陸出版之圖書與期刊總量統計如表 1；在使用中國標準書號的 22 類出版物中，各類圖書的出版數量統計如附表 2。

表 1：2006 年大陸出版之圖書與期刊總量統計

| 類別 | 出版總量(種) | 備註 |
|-------------|-----------|--|
| 圖書出版總量 | 233,971 種 | 新版圖書 130,264 種，重版、重印圖書 103,707 種，與上年相比圖書品種增長 5.17%，新版圖書品種增長 1.31%，重版、重印圖書品種增長 10.45% |
| 1. 書籍 | 180,979 種 | 初版 112,135 種，重版、重印 68,844 種 |
| 2. 課本 | 51,925 種 | 初版 17,354 種，重版、重印 34,571 種 |
| 3. 圖片 | 1,067 種 | 初版 775 種，重版、重印 292 種 |
| 期刊出版總量 | 9,468 種 | |
| 1. 綜合類 | 479 種 | |
| 2. 哲學、社會科學類 | 2,339 種 | |
| 3. 自然科學、技術類 | 4,713 種 | |
| 4. 文化、教育類 | 1,175 種 | |

| | | |
|-----------|-------|--|
| 5. 文學、藝術類 | 613 種 | |
| 6. 少兒讀物類 | 98 種 | |
| 7. 畫刊類 | 51 種 | |

資料來源：

摘自「2006 年全國新聞出版業基本情況」，大陸國家新聞出版總署網站資料

表 2：2006 年中國標準書號圖書出版數量統計

| 書號分類 | 書種 |
|----------------------|-----------------------|
| 1· 馬克思主義、列寧主義、毛澤東思想類 | 389 種（初版 181 種） |
| 2· 哲學類 | 4,478 種（初版 3,171 種） |
| 3· 社會科學總論類 | 2,923 種（初版 1,916 種） |
| 4· 政治、法律類 | 10,989 種（初版 8,145 種） |
| 5· 軍事類 | 637 種（初版 499 種） |
| 6· 經濟類 | 19,783 種（初版 12,930 種） |
| 7· 文化、科學、教育、體育類 | 86,352 種（初版 37,004 種） |
| 8· 語言、文字類 | 12,402 種（初版 6,311 種） |
| 9· 文學類 | 14,812 種（初版 11,266 種） |
| 10· 藝術類 | 11,905 種（初版 7,722 種） |
| 11· 歷史、地理類 | 9,013 種（初版 6,886 種） |
| 12· 自然科學總論類 | 982 種（初版 526 種） |
| 13· 數理科學、化學類 | 4,752 種（初版 1,867 種） |
| 14· 天文學、地球科學類 | 1,155 種（初版 818 種） |
| 15· 生物科學類 | 1,220 種（初版 715 種） |
| 16· 醫藥衛生類 | 10,324 種（初版 6,311 種） |
| 17· 農業科學類 | 3,476 種（初版 2,384 種） |
| 18· 工業技術類 | 32,198 種（初版 17,464 種） |
| 19· 交通運輸類 | 2,210 種（初版 1,108 種） |
| 20· 航空、航太類 | 177 種（初版 135 種） |
| 21· 環境科學類 | 1,009 種（初版 738 種） |
| 22· 綜合類 | 1,718 種（初版 1,392 種） |

資料來源：

摘自「2006 年全國新聞出版業基本情況」，大陸國家新聞出版總署網站資料

2· 銷售流通

大陸地區銷售流通主要以大陸各地之新華書店系統等國營書店為主體（主渠道）及部分二渠道書商（民營書店），加入 WTO 後，已於 2004 年開放外資進

入圖書零售與發行領域。出版物進出口方面，依據《出版管理條例》規定，出版物的進口業務，由依法設立的國有獨資的出版物進口經營單位經營，國外的圖書、報紙、期刊、電子出版物發行到中國大陸唯一合法的途徑是，通過新聞出版行政部門批准設立的出版物進口經營單位辦理進口手續，然後由出版物進口經營單位通過相應的方式在中國大陸發行。目前獲准有出版物進口經營權的進口公司共 42 家，由新聞出版總署對其實行年檢制度並發放出版物進口經營許可證。其中，經國務院出版行政主管部門指定經營進口報刊的進出口公司有：中國圖書進出口（集團）公司、中國國際圖書貿易總公司、中國出版對外貿易總公司、中國教育圖書進出口公司、上海外文圖書貿易公司、北京中科進出口公司。

（二）本屆海峽兩岸出版發行高峰論壇

論壇中兩岸學者及業界，分就就「出書門檻越來越低，賣書越來越費力」、「台灣發行市場變化及發展趨勢」、「多元閱讀時代傳統書業的轉型」、「傳統閱讀方式變化對出版市場的影響與出版商的經營對策」、「兩岸出版發行市場合作前景」等主題發表文章與進行討論、意見交流。

北京開卷信息技術有限公司總經理孫慶國表示，大陸經過 20 多年的改革發展，出書、買書已不難；但出書同質化傾向嚴重，雷同與低水平重複普遍，從而使圖書種類激增，單品種效益下降；另外買方市場競爭加劇，營銷成本持續上升；電視、網路等多媒體的競爭，使得紙質圖書閱讀率下降；圖書經營者面對營銷時代的新格局，應注意到大型出版集團的建設，首先要整合發行平台，構建完善的信息流、商流、物流、資金流體系，再進一步對場细分與專業化，最後推進建立完善行業誠信體系。中國社會學會秘書長、中國社會科學院社科文獻出版社社長謝壽光表示，當今中國閱讀需求特點在於個性化、多維度、多介質、大容量；努力打造品牌，增強自身的研發能力，著力提升自身的核心競爭力，與努力實現從傳統出版向數字出版的轉型，以數字出版整合傳統出版、

營銷是中國書業實現轉型的方向。廈門對外圖書交流中心總經理張叔言就目前兩岸圖書交易現況與發展合作前景提出分析與看法。

台灣圖書發展協進會理事長、台灣農學股份有限公司副總經理傅春生表示，台灣整體圖書市場需求成長停滯，然在供給面上，出版社家數逐年增加，出版新書書種亦大幅成長，使得市場供需失衡，同質性出版品嚴重重複，退貨率不斷提高，各種新書首發量不斷下降等，加上數位出版及網路資訊取得之方便性，將持續壓縮紙本書籍及閱讀習慣的轉變，這是出版發行目前之困境，如何與下游通路的合理交易模式，共存共榮，節省發行成本、出版社如何檢視自己出書的態度，是未來努力的方向。青林國際出版股份有限公司、美林傳播科技股份有限公司發行人兼總裁表示，目前傳統閱讀轉向為非傳統閱讀，可以下述 10 點說明：1. 紙本閱讀→非紙本閱讀；2. 積累型閱讀→消費型閱讀；3. 學習閱讀→娛樂閱讀；4. 理性閱讀→感性閱讀；5. 深度閱讀→淺層閱讀；6. 靜態閱讀→動態閱讀；7. 被動閱讀→互動閱讀；8. 心靈閱讀→功利閱讀；9. 個性閱讀→時尚閱讀；10. 單一文字閱讀→多元圖、音、像閱讀；該公司的應對經營策略為：1 跨國際、跨產業、跨載體的閱讀閱讀推廣與銷售推廣；2. 多類型、多主題的出版路線；3. 分齡化產品企劃；4. 多元載體的出版規劃；5. 多重銷售管理行銷策略。台灣圖書發展協進會顧問王承惠表示，目前兩岸「合作發行」尚未有具體成績，主要市大陸以各省的新華發行集團為主，規模大、市場大、又有教材教輔高佔率的先天優勢，而台灣的圖書發行業屬於民間自行組織成立的公司，規模小、市場小，但是在自由市場經濟的競爭下，機能靈活、有彈性，組織管理健全、行銷活潑、多元、有變化；兩岸的市場兩極化，使得思考模式和經營手法大不相同，未來可有優缺互補的合作機會。

現場許多業界、專家學者們提出了許多針對當前兩岸圖書業現狀、問題、趨勢提出意見，其中，特別提及兩岸原文書合作事宜，指出台灣書店在原文書的進口採購方面非常專業成熟，進口圖書種類繁多，深具市場性。大陸原文書則多以教科書進出口多，其他類型的大眾讀物相對教少，這部分若能與台灣專

業書店有更多的合作，則可以共創更多的商機。大陸出版社多屬國營企業，資金雄厚、資源豐富、策劃和編輯人才濟濟等優勢突顯，在印刷品質、包裝設計等以往比較落後的部分也大幅度提高，台灣出版業在印刷品質、包裝設計等優勢實力對比正減少中。目前，如何在兩岸出版環境異同中尋求合作、拓展市場，隨著全球掀起中文熱潮，提供了中文出版市場機遇，有利促進合作，共創雙贏，例如合作開發出版資源，集合雙方實力把兩岸具有價值的出版物翻譯成其他文種，使中文出版物迅速融入世界出版發行的主流市場，以實現中華文化與西方文化的對等交流。

四、廈門大學出版社

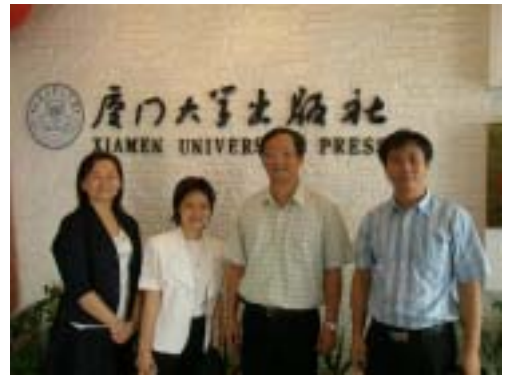
(一)廈門大學簡介

廈門大學是由華僑陳嘉庚先生于 1921 年創建的，是中國近代教育史上第一所華僑創辦的大學。目前學校占地 5000 多畝，其中校本部位於廈門島南端，占地 2500 多畝，漳州校區占地 2568 畝，校舍建築總面積 141 萬平方米，圖書館藏書 416 萬冊（含電子圖書 110 萬冊）。學校設有研究生院和 22 個學院（含 55 個系）和 9 個研究院，及 130 多個研究機構；現有在校學生 36410 多人，其中本科生 20824 人，碩士生 13349 人（含專業碩士），博士生 2237 人，外國留學生及港、澳、台學生 2000 餘人。

廈門大學人文社會學科研究實力雄厚，臺灣研究、南洋研究、經濟研究、會計研究等領域居國內高校前列。目前，廈門大學正朝著“世界知名的高水準研究型大學”的奮鬥目標邁進。

(二)廈門大學出版社

廈門大學出版社創立於 1985 年 5 月，是直屬於大陸國家教育部的重點大學出版社，也是福建省唯一的一家大學出版社，20 年來，共出新書近 3000 種，出版種類主要為高校教材、教學參考書、古籍整理及學術專著，其中高校教材、學術專著占 80%，廈門大學作者約占 50%。所出版的圖書中，獲省級以上獎勵的 360 多項，其中全國性大獎 80 多項(獲獎率為 15%)。



與廈門大學出版社蔣東明社長(右二)及廈門對外圖書交流中心申顯揚副總(右一)合影

1、廈門大學出版社的出版特色：

(1)臺灣研究圖書

廈門大學出版社因廈門大學設有臺灣研究中心之利(中國最早成立的專門研究臺灣的學術機構)，出版了臺灣研究叢書包括臺灣政治、經濟、文化、歷史、文學等領域，如影響較大的《臺灣社會經濟史研究》、《臺灣戰後經濟分析》、《臺灣海疆史研究》、《臺灣移民社會研究》、《近 20 年臺灣文學流脈》、《海峽兩岸法律制度比較研究》等。

另大型文獻整理圖書《臺灣文獻彙刊》，是迄今為止大陸最大型的臺灣歷史文獻出版工程，經過編者十年整理，出版社編輯三年的努力於近期出版。全書共七輯 100 冊，每冊 500 頁，16 開本，收入珍貴文獻資料近 200 種，絕大多數是分藏於大陸各地的圖書館、檔案館以及散落於民間的孤本、珍本、抄本，也有一部分是近年在臺灣、日本等地新發現的珍貴檔案，值得參考研究。

(2)東南亞研究圖書

該社利用有廈門大學設有南洋研究院這一優勢，使東南亞華人華僑研究圖書成為出版社的特色書籍，出版如《東南亞華人企業集團研究》、《近現代中國與東南亞經貿關係史研究》、《當代海外華人社團研究》、《世界華人華僑史》等。

最近出版《吧國公堂檔案叢書》，共 20 冊，是近年來學術界在印尼發現 18 世紀印尼華僑社會內部的檔案，是研究當時華僑社會歷史的珍貴的檔案資料。另外出版社也整合廈門大學人文學科的研究團隊，策劃出版《透視中國東南：文化經濟的整合研究》學術大書，榮獲了第十四屆中國圖書獎。

(3)法律、經管、廣告類圖書系列

廈門大學出版社以其學校的出版資源，打造法律、經管、廣告類圖書系列品牌，參與市場競爭，強調專著和教材並重，如經濟類、管理類專著類：有《現代西方會計理論》以及《中國城市化：實證分析與對策研究》、《中國貨幣理論史》、《國庫運作與管理》等數十種學術專著。教材方面出版 400 多種，以財會、財金為重點，如《貨幣銀行學》、《國際金融學》、《管理學原理》在內的《財經類優秀系列教材》，和《21 世紀會計學系列教材》等。

法律類出版了《海洋法律研究叢書》、《國際經濟法文庫》、《廈門大學法學評論》，另有經濟法學、民商法學、商法學、訴訟法學、刑事法學五大系列近 200 種教材，並出版了配合教學使用的《最新司法案例精解叢書》、《法學教學參考資料系列》。

廣告類書源自廈門大學廣告系是全國第一個創辦，開辦之初由專業的教師編寫教材，經不斷修訂，始終保持了教材的先進性。目前有 60 多所高校使用，在市場上暢銷十年不衰。

2、出版作業與經營理念

本次拜訪廈門大學出版社，社長蔣東明先生親切為我們說明該社出版作業與經營理念，大陸出版社大致可區分為幾類型：1. 商業出版類，如美術、少兒、攝影等；2. 教育（教材、教輔）類，如中小學、高校的教材、教輔等；3. 專業類，如古籍、科學、工業等；4. 大學出版社，大陸有 2 千 5 百餘所大學，有出版的約 110 家。

目前發展因書號規定，自 1996 年之後，每家出版社每位編輯一年只能出 5

種新書(書號)。由於採書號總量管制，促成出版社在限量中找好書出版，尋找出版特色，仔細選題策劃及考量市場競爭，出版精品圖書。教材類圖書發行仰賴學校課程使用，因此會針對政府制定之公共課程，向政府推薦；或到學校展示，與任課老師交流；或召開作者的研討會與推薦會；一般圖書則透過作者個人或書店銷售。發行問題會有折扣戰、托欠、部分誠信體系不足的問題，但目前已逐步走向規範如推展寄銷制度，而中國政府亦嘗試整頓¹。至於上網售書，中小型出版社依托大出版社進行網上售書，數位化售書投資資金需求大，目前未積極投入。

從廈門大學的訪談及相關中國大學出版社討論中發現，中國的大學出版社雖大多成立 20-30 年，但利用政策、人才及大陸國有市場規模優勢，已佔有圖書出版業的一片天。他們和歐、美等大學以學術出版為主體的經營不同，較沒有基金的挹注²，大多是自負盈虧，商業意識似較美國大學出版社濃厚，講究多角經營。³

中國的大學出版社賴以維生的途徑和主要的營利點是教材出版，近年與歐美互動，亟思「走出去」，積極關心學術出版，因此出版許多大型學術圖書，如復旦大學出版社章培恆、駱玉明的《中國文學史》，葛兆光的《中國思想史》，學術影響和市場回報俱佳。這次訪問的廈門大學亦出版了《臺灣文獻彙刊》及《吧國公堂檔案叢書》等。

走向學術出版亦是中國各大學出版社樹立品牌的競爭優勢之一，更多大學出版社選擇的是靠學術書的高品質來打開市場，認為有了好書，就是有了一定規模和品牌影響力，對行銷的影響力和號召力會自然形成。像廈門大學出版社就非常強調——“台”字當頭彰顯特色，充分利用廈門與臺灣有“五緣”(血緣、地緣、文緣、商緣、法緣)的獨有便利，二十多年來出版有關臺灣研究的出版物

¹臺灣政治大學、臺灣圖書發行協進會一行到中國出版科研所訪問，胡義蘭、鄧楊，中國出版網，2008年01月10日。文中提到「目前國家新聞出版總署正在開展加強行業誠信體系建設的若干活動，積極進行輿論引導，充分發揮非政府組織的作用。此外還通過採取社店互評、構建行業誠信體系等，重塑出版發行業的誠信。」

²大學出版社打造學術品牌三關鍵 2006/07 部分如湖南大學出版社、華中師大社、北師大社有設立專門的基金。

³美國的大學出版社與我們的有什麼不同？程綺瑾、周玲發自北京，南方周末 vol.20070920, Thu, 20 Sep, 2007

三百多種，期望成為海峽兩岸文化交流的橋樑⁴。對內則打造法律、經管、廣告類圖書系列品牌，參與市場競爭。

此外大陸大學出版業表示，書號制度固然對出版市場與學術上考量有所限制，但對選題與質量上亦似乎反而更加謹慎。此外，重視與學者建立朋友式關係、選用專業學術編輯、辦理名師講座、學術圖書聯展、重視利用學術書店及學術書店的直銷管道及促銷策略等，都使學術圖書的前景越發開闊。

五、廈門大學臺灣研究院文獻信息中心

(一)廈門大學臺灣研究中心簡介

1980年7月9日，廈門大學臺灣研究所正式成立；2004年2月19日臺灣研究所改制為廈門大學臺灣研究院。其中廈門大學臺灣研究中心是在廈門大學臺灣研究所的基礎上，吸收校內七個系、所和校外八個院、所的學術骨幹重新組建，係與國台辦共建的國家級重點研究基地。目前擁有專職研究人員25名，兼職研究人員18名，其中教授31名，副教授9名，助理研究員3名。現有經濟學科、法學學科、歷史學科的6個博士點和政治學科、管理學科、文學學科等7個碩士點，組成多學科的研究方向，辦理大陸中央和國務院臺灣事務辦公室交給的各項重要的研究課題，亦辦理教育部下達的重大科研專案及研究成果，並能為其各級政府和社會



與文獻信息中心 廈門外圖及五南文化廣場人員合影

⁴ “台”字當頭彰顯特色——廈門大學出版社發揮“五緣”優勢走特色出版之路，蔣東明 陳福郎，《中國出版》2007.12。

各界提供諮詢服務，成為全國高校的學術交流和資料資訊基地。

臺灣研究中心座落在廈門大學校園內，擁有獨立的 6 層研究大樓一座，總面積 1700 平方米，內設 30 間研究室和圖書、報紙、期刊、電腦資訊四個資料庫，每位研究人員均配備了電腦，並建立了局域網、國際互聯網臺灣研究網、臺灣研究資料庫及全文檢索系統。其文獻中心現有館藏圖書 2 萬 5 千多冊，期刊近萬冊，是高校中最好的臺灣研究資料中心。《臺灣研究集刊》是高校系統內唯一向海內外公開發行的臺灣研究學術刊物。

(二)廈門大學台灣研究院文獻信息中心

文獻信息中心係廈門大學台灣研究院下之圖書資料管理單位，現有管理人員 5 人，其中館員 3 人、助理館員 1 人、工程師 1 人。入藏的圖書以台版為主，有 2 萬 5 千多冊，臺灣報刊資料合訂本 1 萬 5 千多冊，在大陸高校中是臺灣研究紙質資料最多的單位。中心建立了院內局域網和各研究所的 30 餘台工作站終端，網路服務器和資料庫伺服器實現了與國際互聯網的聯接和資料傳輸，伺服器容量在 600G 以上。中心的局域網有臺灣《中國時報》等報刊資料庫、臺灣《文獻叢刊》資料庫、《臺灣研究集刊》資料庫等，其中臺灣《中國時報》光碟資料庫的資料量達 300G 以上，為目前大陸境內最大和最完整的臺灣報刊資料庫系統；此外還同時組織力量繼續開發臺灣經濟、臺灣政治等系列專題特色資料庫。文獻信息中心的局域網通過廈門大學校園網連接國際互連網，可提供其院科研人員和社會有關單位檢索中心的圖書目錄、期刊目錄、期刊論文目



報刊閱覽室



過刊閱覽室



典藏本會出版之行政院公報

錄索引，閱讀和下載文獻信息中心資料庫的有關資料。

文獻信息中心以臺灣之資料為主要收集館藏內容，得地理之利，在獲取書刊資訊、採購圖書資料、交流交換文獻資訊等方面開闢了良好的管道。目前多透過廈門外圖採購台版圖書，如社會科學類、藝術類、教育及產業類等，並已積極建置台版書刊電子圖書目錄資訊。文獻信息中心亦反應臺灣圖書書價頗高，中心因此必須於一年有限採購經費(40 餘萬人民幣)中，汰換重複報刊，僅留 10 餘種續訂，另電子資料庫採購與更新一年 1 萬多美金亦是很貴。

六、廈門對外圖書交流中心及書城

(一)廈門對外圖書交流中心簡介

廈門對外圖書交流中心由中國外文出版事業局和廈門市政府共同投資設立，是經中國國家外經貿部、國家新聞出版總署批准的擁有圖書、音像製品進出口權的專業經營機構。中心年度銷售圖書超過一億元人民幣，亦是本(第 3)屆海峽兩岸圖書交易會執行機構。

為推動兩岸圖書出版界的交流和合作，1989 年，廈門成立對外圖書交流中心，成為兩岸圖書交易的重要基地。廈門外圖中心在兩岸圖書交流中扮演重要的角色，2002 年 1 月，把 2500 冊簡體版大陸圖書發送臺灣公開銷售。在同年舉行的福州全國書市中，廈門外圖邀請了臺灣書商專門設立了臺灣書籍展區，並與臺灣大宇出版社、和記圖書公司等 5 家臺灣出版業者通過合資的方式，創立了廈門臺灣書店(台方占股份 30%)，成為當時大陸唯一專營臺灣書籍的專業經營機構。

同時，廈門對外圖書交流中心設置網上書店(www.xibc.com.cn)，開展網上查書、購書。為了更好的為兩岸圖書交流服務，廈門外圖中心計畫成立新的物流中心，成為海峽兩岸圖書交流的中轉站。為了方便各地購買臺灣圖書，廈門外圖中心還在武漢、成都、陝西和廣西等省市設立了台版圖書的專櫃——臺灣

書店銷售。自 2003 年 7 月，臺灣開放大陸簡體字學術類圖書後，廈門外圖中心的兩岸圖書貿易額便成倍增長，從 2002 年的 300 萬元猛增至 2004 年的 1200 萬元，2005 年達到 1800 萬元左右，2006 年出口大陸圖書到臺灣達 5000 多萬元人民幣，進口臺灣圖書到大陸達 1000 萬元人民幣。該中心已經成為大陸進出口臺灣圖書品種和數量最多的經營單位。

（二）廈門對外圖書交流中心書城

外圖廈門書城隸屬於廈門對外圖書交流中心，是集購書、娛樂、休閒為一體的“體驗式”書城。該書城共 5 層，經營面積 13000 平方米，擁有 15 萬種圖書品種，囊括了大陸正式出版的 70% 以上的圖書、音像製品、電子出版物，以及臺灣地區符合大陸零售市場的 60% 的圖書出版品、40% 的音像製品和電子出版物，是目前福建省經營規模最大、圖書品種最全、裝修檔次最高的綜合性書城。配合本屆兩岸圖書交易會展場使用，該書城於 96 年 10 月 25 日開幕，正式營運⁵。

書城裏面書籍的種類主要是生活類、勵志類、經濟管理類、文學藝術類。消費群體主要是在大陸的台商、大陸圖書館、大陸臺灣問題研究機構、院所、大陸各行各業的專業人士。

廈門對外圖書交流中心總經理張叔言表示，將努力把這座福建省最大的書城打造成兩岸出版物交流中心。外圖廈門書城不僅可以滿足廈門乃至周邊居民對文化圖書的需求，而且能夠發揮廈門口岸優勢，形成立足廈門，輻射閩、贛、浙、川、滇、黔等省的兩岸



書城正門與外圖申顯揚副總合影



書城一隅



外圖書城五南書局—政府出版品區

⁵外圖廈門書城欲做兩岸出版物交流中心，中廣網2007-10-25

出版物交流中心。

10月27日，拜訪廈門外圖書城，廈門外圖申顯揚副總經理熱心地導覽說明，臺灣書店區位於5樓，陳列許多台灣出版社的暢銷書，當然，亦包括由五南書局代理的政府出版品陳列在一上電梯來的前排書架上，其中文化中心及博物館出版的精美大書還特別展示，開幕沒幾天，就賣了不少。



外圖書城—政府出版品
展售

肆、結論與建議

一、海峽兩岸圖書交易會成效顯著，未來如何持續讓這個活動蘊含更多商機，需兩岸業界悉心經營

主辦單位除延續前 2 屆之圖書展售、展示外，亦規劃提出多項配套活動，力爭把本屆圖書交易會營造文化氛圍，突出亮點，希望藉由顯著成效，邀請大陸出版發行單位參展，到場看樣和採購，為兩岸出版發行界的合作交流搭建溝通聯繫、商談合作的橋樑，未來如何持續讓這個活動蘊含更多商機，需兩岸業界悉心溝通、協調，搭建橋樑。

二、政府版品統籌展售門市活化經營，有助機關間整合行銷

五南文化廣場成為政府版品統籌展售門市後，近年來積極行銷推廣政府出版品，自 95 年起亦積極開拓大陸地區市場，並與廈門對外圖書交流中心合作，期間廈門外圖積極推廣台灣政府出版品至大陸地區公共圖書館、大學、高校圖書館，銷售成果非常亮眼。本次應邀參展，展出內容包括中央及各縣市政府與所屬機關出版之圖書、影音光碟等，極見用心。據現場了解，諮詢度以國史館、台灣文獻館、文史哲及農林漁牧書籍最受歡迎，原住民、客家等民族研究類之圖書銷售情形亦不少，另，套書或連續性書籍亦較受青睞，參展成果斐然，大力提升曝光度，有助兩岸文化了解與交流，未來可續辦理之，並強化政府出版品之專業與意象，增助機關間整合行銷。有關政府出版品，本會除鼓勵機關自闢管道外，亦希望與統籌展售門市二元併進，藉由現有通路商以規模化經營，有效增助機關間整合行銷。

三、政府出版品發展專業化與數位化，提升競爭力

因應數位出版及網路資訊取得之方便性，加上消費者閱讀習慣轉變，政府

出版品增強自身的研發能力，並著力提升自身的核心競爭力，強調知識性與專業性；本會建置之統籌門市網路書店刻正朝數位典藏管理與 pod 印製服務發展，有助於政府出版品資料有系統建置，未來可強化機關授權，增加數位典藏書種，以因應數位發展及數位閱讀趨勢，同時有亦可朝專業化書店雙軌並進，強化專業性。

四、台灣的圖書館及相關系所宜建立機制採購大陸地區簡體書

本屆海峽兩岸圖書交易會展示區以大陸之圖書館採購為大宗，展售區亦開放部分現場採購；廈門大學台灣研究所有專門經費採購台灣之出版品；台灣目前簡體文銷售書店有上海書店、天龍書店、誠品書店設有專區，建議台灣之圖書館及相關系所，亦應建立機制採購大陸地區簡體文版，有助兩岸交流及兩岸情事、制度的瞭解。

五、兩岸出版發行高峰論壇—談出版業的挑戰與靈活的出版策略

在兩岸出版發行高峰論壇上，兩岸之業界與學者專家均認為出版界買方市場競爭加劇，營銷成本持續上升；同時出版界出書同質化傾向嚴重，雷同與低水平重複普遍，從而使圖書種類激增，單品種效益下降；數位出版及網路資訊取得之方便性，加上消費者閱讀習慣從傳統轉變，將持續壓縮紙本書籍需求，亦將直接衝擊傳統書店的營運，這是出版發行目前之困境，如何探求市場變化的脈動與需求，增強自身的研發能力，著力提升自身的核心競爭力，創新題材與市場營銷，是兩岸市場均需面臨的課題。業界所提多類型、多主題的出版路線，分齡化產品企劃以及跨國際的市場開拓，均提供了思考的方向。

六、兩岸原文書的合作與發行優勢互補，共創商機

兩岸的出版法制並不相同，使得思考模式和經營方法大不相同，目前兩岸

業界較頻繁接觸的是圖書交易與版權交易，有業者提出兩岸原文書合作事宜，指出台灣書店在原文書的進口採購方面非常專業成熟，進口圖書種類繁多，深具市場性。大陸原文書則多以教科書進出口多，其他類型的大眾讀物相對較少，這部分若能與台灣專業書店有更多的合作，則可以共創更多的商機。例如合作開發出版資源，集合雙方實力把兩岸具有價值的出版物翻譯成其他文種，使中文出版物迅速融入世界出版發行的主流市場，以實現中華文化與西方文化的對等交流。此由民間交流提出的構想，有利於海峽兩岸圖書出版發行業共創商機，優勢互補，為華文開拓世界書市場。


七、商業化機制帶動傳播--從大陸(及美國)大學出版社的經營方式看政府出版品行銷

政府出版品和大學出版品的產品，皆負有某種社會教化或行政意義的功能，非純為顧客需求而衍生；人才與經營方式許多亦非出版專業，較無成本及市場概念。


由於大學出版品因基金挹注減少及出版市場萎縮而競爭加劇，亟需尋找商業新市場定位及行銷方式，中國大學出版社從出版教材的商業考量開始，近年導入學術出版新品牌與講究品牌區隔，廈門大學出版社即是如此；另，美國大學出版社則由學術出版(非營利組織型態)開始，因市場驅使而必需轉型投入商業生存機制(見附錄三)。美國大學出版社引進專業經理人才；運用靈活價格提高經營利潤；借助新技術(Pod)轉型，彌補有限資金；進行版權授權，擴大國際市場；進行共同出版等。

反思我國政府出版品，亦較少以營利考量，較無成本資金壓力等問題，但近年來出版銷售市場萎縮，政府出版品管理處也同樣努力推動 Pod 轉型及著作授權等，從商業化機制帶動傳播的趨勢而言，或許大學出版社轉型方式值得觀察，可從中找到部分參考的經驗作為管理方向上的突破。例如：(1)政府出版品產品種類較大學出版品更多樣性，應可更有創意。(2)政府出版品較缺乏對整體

出版趨勢的關切或相關市場調查，亦缺乏較精準與宏觀定位、經營策略與願景展望。(3)政府出版品可試作行銷研究，細分產品種類、不同的需求對象、流通方式及流通地區，如：何者屬專業或大眾，何者以紙本、網路或數位流通，找出有效的整體行銷方式。(4) 政府出版品管理易落入行政上從屬執行關係，或委辦關係，較無伙伴經營的整體管理概念，或可借重出版市場實際經營的創意管理經驗。(5) 銷售不等於行銷，銷售只是行銷的一種方式，哪一些方式能讓政府出版品推廣的又遠又好，期待大家集思廣益共同努力。



第三屆 海峽兩岸圖書交易會
3th Cross-Straits Book Fair



大陸出版行業簡介

一、圖書出版總量

全國共有出版社573家(包括副牌社34家),其中中央級出版社220家(包括副牌14家),地方出版社353家(包括副牌20家)。

2006年全國共出版圖書233971種,其中新版圖書130264種,重版、重印圖書103707種,總印數64.06億冊(張),總印張511.96億印張,折合用紙量120.37萬噸,定價總金額649.13億元。

1. 書籍

出版書籍180979種(初版112135種,重版、重印68844種),總印數28.81億冊(張),總印張255.79億印張,折合用紙量60.11萬噸(包括附錄用紙1.09億印張,折合用紙量0.26萬噸),定價總金額369.39億元(包括附錄定價總金額3.46億元)。

2. 課本

出版課本51925種(初版17354種,重版、重印34571種),總印數35.07億冊(張),總印張255.73億印張,折合用紙量60.1萬噸,定價總金額258.22億元。

3. 圖片

出版圖片1067種(初版775種,重版、重印292種),總印數0.19億冊(張),總印張0.44億印張,折合用紙量0.17萬噸,定價總金額1.52億元。

二、期刊

全國共出版期刊9468種,平均期印數16435萬冊,總印數28.52億冊,總印張136.94億印張,定價總金額152.23億元,折合用紙量32.18萬噸(含高校學報、公報、政報,年產1742種,平均期印數374萬冊,總印數3979萬冊,總印張236755千印張)。



三、音像制品及电子出版物

(一) 录音制品

1. 录音带(AT) 8176种, 18430.13万盒(新出3549种, 9088.62万盒, 再版4627种, 9341.51万盒)。
2. 激光唱盘(CD) 6774种, 6415.71万张(新出5508种, 5340.86万张, 再版1266种, 1074.85万张)。
3. 高密度激光唱盘(DVD-A)及其他载体900种, 1167.55万张(新出698种, 656.13万张, 再版202种, 611.42万张)。

(二) 录像制品

全国共出版录像制品17856种, 出版数量3.23亿盒(张), 发行数量2.41亿盒(张), 发行总金额19.66亿元。

1. 录音带(VT) 47种, 6.79万盒(新出9种, 4.2万盒, 再版38种, 2.59万盒)。
2. 数码激光视盘(VCD) 12747种, 20387.67万张(新出8890种, 17350.5万张, 再版3857种, 3037.17万张)。
3. 高密度激光视盘(DVD-V) 4601种, 9951.31万张(新出4007种, 7928.84万张, 再版594种, 2022.47万张)。

(三) 电子出版物

全国共出版电子出版物7207种, 16035.72万张。其中: 只读光盘(CD-ROM) 6943种, 14879.96万张; 高密度只读光盘(DVD-ROM) 170种, 990.93万张; 交互式光盘(CD-I)及其他94种, 164.84万张。

四、出版物发行

2006年全国共有出版物发行网点159706处。其中国有书店和国有发行网点11041处; 供销社发行网点2431处; 出版社自办发行网点561处; 文化、教育、广电、邮政系统发行网点29883处; 二级民营批发网点5137处; 集个体零售网点110562处。

2006年全国出版物发行行业从业人员72.22万人。其中国有书店和国有发行网点从业人员14.28万人; 供销社售书点从业人员0.41万人; 出版社自办售书网点从业人员0.67万人; 文化、教育、广电、邮政系统发行从业人员7.23万人; 二级民营批发点从业人员6.23万人; 集个体零售网点从业人员42.38万人。

五、出版物进出口

1. 图书、报纸、期刊出口

全国图书、报纸、期刊累计出口1488580种次, 1007.78万册(份), 3631.44万美元。

2. 图书、报纸、期刊进口

全国图书、报纸、期刊累计进口611641种次, 2395.34万册(份), 18093.51万美元。

3. 音像制品、电子出版物出口

2006年全国音像制品、电子出版物累计出口108867种次, 105.33万盒(张), 284.99万美元。

六、版权管理及版权贸易

(一) 版权管理

1. 受理、查处案件

全国各级版权行政管理机关共受理案件10569件, 结案10344件, 结案率为98%。其中处罚8524起, 调解1585起, 移送司法机关235起。

2. 收缴盗版品

全国各地版权行政管理机关共收缴各类盗版品7369万余件, 其中查缴的盗版图书1837万余册, 盗版期刊111万余册, 盗版音像制品4814万余盘, 盗版电子出版物202万余盘, 盗版软件380万余张, 其他各类盗版品25万余件。

3. 版权合同登记

2006年全国版权合同登记13004份, 其中图书10795份, 期刊432份, 音像制品476份, 电子出版物620份, 软件609份。

4. 作品自愿登记

全国作品自愿登记149900份, 其中文字作品2206份, 音乐作品1589份, 美术作品15989份, 摄影作品113012份, 设计图16464份。

(二) 版权贸易

1. 版权引进

全国共引进出版物版权12386种, 其中图书10950种, 期刊540种, 录音制品150种, 录像制品108种, 电子出版物174种, 软件434种, 电影29种, 电视节目1种。

2. 版权输出

2006年全国共输出出版物版权2057种, 其中图书2050种, 期刊2种, 电子出版物5种。



第三届 海峡两岸图书交易会
3th Cross-Straits Book Fair

台湾出版发行行业简介 >>>>





台湾地区图书出版产业年总产值约新台币600亿元，年出版图书40000多种，新书种类中，儿童读物及考试用书最多，销售额以儿童读物及教科书为前两名。

台湾地区出版社约有六七千家，但是大出版社很少，每年出版四种以上图书之出版社实际上约只有1000家左右。而且，台湾图书出版产业经营规模仍以中小型企业为主，出版公司资本额在新台币500万元以下者约占67%。

台湾整体图书出版业者主要透过经销商将图书批发至销售通路。教科书业者营收主要来自学校通路；一般图书销售通路以连锁书店、传统书店、量贩店、邮购、直销、网络书店等多元化通路形式进行图书销售。各通路的促销活动也多样化，以刺激消费者购书。

台湾地区书店共约三四千家，大书店多设有会员优惠制度，也有兼营网路书店者，尤以连锁书店兼营网路书店者众，约占六成。单一书店经营以专业化、个性化为主，连锁书店经营偏向提供消费者多层面的商品服务。在台湾经营书店成功的关键因素有：亲切的服务态度、完整的产品规划、良好的企业形象、书店的行销企划、书店位置等。

台湾地区民众阅读消费习惯。据统计，有关“书报杂志文具”等支出约占总消费者支出比例的0.7%。若以都市化程度来看，都市化程度越高，“书报杂志文具”支出比例愈低。这应与各费用间支出额互相排挤有关。

数位化出版是未来必然趋势，使读者有更多元化的阅读方式，相对的，图书出版业除了传统图书产品的竞争，也面临数位出版品的挑战。

近期台湾图书出版业者为给台湾读者一个清新的阅读，针对出版品“图书分级制”，台湾各出版公协会团体主动发起成立“出版伦理自律协会”。不需要主管机关惩处，业者对自己的出版品设立自律的审核制度。另外，台湾地区针对智慧财产权的尊重、出版发行制度等等，业者们也都自觉遵守，并随时座谈探讨。

台湾图书出版发行的民间机构健全，如：台湾图书出版事业协会、台湾图书发行协进会、台北市出版商业同业公会、台北市杂志商业同业公会、大陆简体字图书进口联谊会等共同为出版产业界贡献力量。

台湾的图书出版发行产业是蓬勃发展的，为创作者提供了很大的挥洒创意空间，呈现的图书很能吸引读者阅读。尤其在市场经济影响下，业者的竞争也更趋激烈，促使图书出版发行成本下降，品种与价格更加优化，消费者可以用更合理又划算的价格购书。

今后，在专业培训、阅读文化提倡、华文图书市场开拓等方面，海峡两岸图书业者应该结盟共谋发展，以实现共同开拓全球华文图书市场、传播中华优秀文化的美好愿景。

附錄二：兩岸出版發行高峰論壇會議資料

海峡两岸出版发行高峰论坛

演 讲 稿

海峡两岸图书出版发行高峰论坛演讲提纲

题目：出书门槛越来越低、卖书越来越费力

——买方市场的书业产业态势分析

主讲人：孙庆国 北京开卷信息技术有限公司总经理

兼首席产业研究员

一、二十多年书业改革与发展，“三难”已今非昔比

1. 出版的高速发展，出书已不难——几何级增长的出书品种

| | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年 | 2006年 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 总品种数(万) | 17.1 | 19.0 | 20.8 | 22.2 | 23.4 |
| 新书品种数(万) | 10.1 | 11.1 | 12.2 | 12.9 | 13.0 |

附表：2002-2006年新闻出版署统计全国出书品种数出

版集团的整合

- 专业大社的内涵扩张
- 各类出版轻骑兵的活跃，特别是数以千计的内容提供商
- 印刷技术的日新月异，出版印刷周期几乎可以忽略不计
- 网络等各类新媒体，使发表的机会无处不在

2. 图书零售市场繁荣使读者得到更好的服务——买书已不难

- 全国零售市场动销品种直追世界出版大国

附表：2002-2006年开卷监控动销品种

| | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年 | 2006年 |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 动销品种数(万) | 51.8 | 56.9 | 64.4 | 71.8 | 79.4 |
| 新书品种数(万) | 10.3 | 10.7 | 11.5 | 12.7 | 13.3 |

- 书店卖场面积扩大，大型图书城不断出现，大量新书得以上架陈列与读者见面，购书环境改善
- 民营专业书店、特色书店不断涌现
- 各类网上书店不断扩张，服务范围越来越广

二、 买方市场形成后图书市场的巨变——卖书难了三大壁垒(准入政策、地方保护、国有民营批发分销差异)阻碍市场的发育与成熟

2. 批发分销主体由计划分工的批发商回归到出版社，但至今通路建设不尽如人意
3. 出书同质化倾向严重，雷同与低水平重复普遍，从而使图书品种激增，单品种效益下降
4. 社会诚信体系缺乏，资金流告急
5. 买方市场竞争加剧，营销成本持续上升
6. 恶性折扣战从根本上损害了零售店的利益
7. 电视互联网等多媒体的争夺，使得纸介质图书阅读率下降

三、 营销时代新格局的应对

1. 大型出版集团的建设，首先应整合发行平台，构建完善的信息流、商流、物流、资金流体系
2. 市场细分与专业化
3. 推进建立和完善行业诚信体系

4. 批发分销商的生命线——服务与效率以及区域批发和专业批发的机会
5. 零售店的诚信、创新与低成本经营
6. 构建和谐社会需要传承阅读、创新出版，不断推出好书

台灣發行市場變化及發展趨勢

傅春生

台灣出版產業很明顯可以 2000 年為分水嶺，區分為二個階段。

在 2000 年以前，可說是出版產業的「美好時光」，在那個年代裡，台灣由於：

- 經濟景氣與國民所得逐年快速起飛
- 戒嚴及社會的種種禁忌解除，思想開放，引發大眾對於以往禁忌探討的興趣
- 相關科技的發展，使得各種圖書的編輯、設計出現種種新的可能，更展現了全新的活力

使得整體出版產業呈現了完全擴張的局面，每年新書的出版種數亦由 1980 年的約 4,500 種，逐年快速提升到 1990 年的 16,000 種，到 2000 年更高達約 35,000 種。到此，亦使得市場達到飽和的狀態。

觀察自 2001 年以後，受限於下列幾點因素，整體圖書市場需求成長呈現了停滯的狀況（一般叢書零售約在 200 億元上下）：

- 網路風行之後，以網路帶動新的閱聽革命，不但壓縮了人民閱讀的時間，更因資訊的即時性和免費內容，越來越從根本減少閱讀書籍的興趣和理由。

- 台灣中產階級外流的狀況，這些過去主要購買書籍人口的離去，更使得出版市場需求不能成長。
- 台灣新生兒出生率降低，整體人口數成長數趨緩，尤有甚者，新生兒中更含括有七分之一外籍母親的子女。

除上述外，當然還有其它政經因素，如國民所得停滯，社會開放多年後，越來越少新鮮事或禁忌題材，以引起大眾的興趣……等，使得整體市場需求未能成長。

然而在供給面，出版社家數逐年增加，出版新書種數更大幅成長，迄至 2006 年高達逾 42,000 種，更使得供需關係達到嚴重的失衡。其導致的結果便是：

- 同質性出版品嚴重重覆
- 退貨率不斷的提高
- 各種新書首發量不斷的下降
- 促銷折扣大行其是
- 發行成本大幅上揚
- 書種數增加，書籍陳列時間大幅被壓縮

如此，使得出版產業呈現惡性的循環。

觀之未來發展趨勢，我個人認為：

- 數位出版及網路資訊取得的方便性，及其帶動閱讀內容的創作、生產、發行、零售的每個環節，都將更為蓬勃，持續壓縮紙本書籍閱讀需求的減縮將無法改變，此乃舉世之趨勢。
- 由於人口結構的因素，台灣的書籍閱讀市場短期內將難見回升。
- 通路端由於網路書店及出版社自架網站銷售的崛起，以其較低售價，壓縮了實體書店的空間將存續，尤其傳統書店為甚。

以上可說是現在台灣出版發行上所遇到的種種困境，若一切不改變或變革，出版產業將是一個黑暗的未來，所幸，目前整體產業的同儕，對此亦有相當的共同體認，產業中的領導者，亦積極於尋找解決的共識，例如：

- 尋求與下游通路的合理交易模式，以共存共榮
- 發行商的共同化，以節省發行成本
- 產業上下游資訊共同化，節省一般行政工作及銷售資訊的透明化
- 出版社檢視自己出書的態度，且讓其書籍更清楚而完整的呈現於市場
- 市場交易秩序的維持

希望透過各種的努力可能，重新燃起前行的決心和信心。

多元阅读时代传统书业的转型

(发言提纲)

中国社会学会 秘书长

中国社会科学院社科文献出版社 社长

谢寿光

随着以互联网为代表的信息技术在现代社会生活中的广泛运用和普及,人类文明进程随之发生深刻变化,以往数几千年相对稳定、单一的社会结构,呈现急剧分化和多元的态势,现代人的价值观念、生存方式、阅读需求纷繁多异、个性突出,各类信息的海量涌现,各种信息载体的纷呈迭出,日益为人们提供了无限多的选择可能,纸质图书这一在以往人们阅读餐桌上的主菜,在今天大有被挤入角落,被边缘化的趋势!转型,是以从事纸质图书生产和销售为主业的中国书业继续生存和发展的唯一选择!

一、当今中国阅读需求简析

特点:

个性化
多维度
多介质
大容量

二、纸质图书在中国的生存空间

1、中国经济的持续高速增长,党的“十七大”做出的“推动社会主义文化大发展大繁荣”的战略决策,为中国书业的发展提供了一个难得的历史机遇!

2、与国际比较,纸质图书在中国存在巨大的落差,客观上具有很大的增长空间。

3、个性化、专业化、多介质互动,快速、便捷、环保,以及收藏性,最有可能成为中国书业的生存点和增长点。

三、中国书业如何实现转型

1、从大传媒、大文化和全球化的高度重新为自身定位:做内容资源集成商、经营者!

2、努力打造品牌,增强自身的研发能力,着力提升自身的核心竞争力。

3、努力实现从传统出版向数字出版的转型,以数字出版整合传统出版、营销。

演講主題：

**傳統閱讀方式變化對出版市場的影響
及青林公司的經營對策**

主講人：林訓民

發行人 / 總裁

青林國際出版股份有限公司

美林傳播科技股份有限公司

一、當今的十大閱讀革命：由傳統閱讀轉化為非傳統閱讀

- 1. 紙本閱讀 → 非紙本閱讀**
- 2. 積累型閱讀 → 消費型閱讀**
- 3. 學習閱讀 → 娛樂閱讀**
- 4. 理性閱讀 → 感性閱讀**
- 5. 深度閱讀 → 淺層閱讀**
- 6. 靜態閱讀 → 動態閱讀**
- 7. 被動閱讀 → 互動閱讀**
- 8. 心靈閱讀 → 功利閱讀**
- 9. 個性閱讀 → 時尚閱讀**

10. 單一文字閱讀 → 多元圖、音、像閱讀

二. 全球性閱讀危機

自 21 世紀以來，全球所有科技先進、經濟高度發展、所得成長快速的國家，其傳統紙本圖書閱讀率都高速的大幅下滑。總體而言，圖書閱讀率的降低不但造成國民識字率的降低也導致國民學習力的低落，長期下來將對新知識的研究發展及既有知識的累積與文化的傳承有不利的影響；必然也會影響國力的發展與國家競爭力的提昇。所以閱讀危機是種國家危機，而振興閱讀也就是強國之道。故閱讀救國亦非誇張之談。另就個別圖書出版產業而言，圖書閱讀率的低落也表示人們不再像過去一樣地看書、買書；圖書銷售量及產值因之萎縮；書店及發行商營業額下降，以致成本、費用無法回收而停業、關門或倒閉。圖書出版業者以及製版、印刷業者也都會面臨營業規模縮小而被淘汰或利潤下降而虧損。所以閱讀危機將造成整個圖書出版產業其供應鏈的連鎖收縮與失調的效應。

三. 閱讀行為變質的基本原因

1. 數位科技發展創造新興的閱讀載體及閱讀情境

電影、電視、IPTV, Baby TV, CD, DVD,電腦的線上閱讀及網路訊息，遊戲機 X-Box 360, Wii,還有手機等新興閱讀與娛樂載體的出

現已導致人們閱讀行為的變化。

2. 配合新興閱讀載體所產生的數位內容出版品的數量正大幅上升中，數位內容的出版品逐漸增加，在量與質方面不但趕上傳統紙本出版品，也將會與其等量齊觀，未來甚至超越傳統紙本出版內容的數量，蔚成新的主流出版品。
3. 非傳統(數位性的影音、圖、字)的出版品因其軟、硬體的發達提供讀者動態(及時又機動又多元的閱讀情境)，改變了民眾的閱讀行為與方式，自然剝奪了民眾對傳統紙本的閱讀的興趣也削減了閱讀時間。
4. 全球化與都會化的生活形態，改變了世人的生活方式、意識形態和價值觀。人們趨於追求便捷、快速、極簡，因此影音圖像的閱讀比文字閱讀更適合此種新的生活需求；對休閒、娛樂、解壓、享受快樂的重視也使人們趨向輕、淺的圖文並茂、賞心悅目的圖像、影音出版內容，而非嚴肅、厚重的文字出版品。
5. 因傳媒報導方式傾向流行時尚、暢銷排行榜的炒作，而受大眾傳播媒體如電視、電影、報紙、雜誌的影響，導致群眾閱讀行為變為追趕流行與時尚；形成閱讀極端化的現象(如哈利波特等書)。即要不

成為暢銷的書，就成為乏人問津的冷門書。

6. 因民眾不再收藏紙本圖書或因圖書典藏空間成本變高或不可行，民眾閱讀轉為〈即看即丟〉。對閱讀內容也傾向免費的線上(網路)閱讀或輕薄短小的出版品，因此希望價格平民化或廉價供應，也期待在出版品的實體通路上要求多元、便利才能滿足閱讀群體的需求。

四. 新閱讀世代青林公司的應對經營策略

1. 跨國際、跨產業、跨載體的閱讀推廣與銷售推廣：

參加國際性及國內的閱讀推廣單位與團體：加入國際性如 IBBY、IRA 等閱讀推廣機構，建立跨國關係，藉以吸收資訊、經驗、概念、做法以及國際交流與建立合作人脈。

參加台灣閱讀協會及各縣市政府所主辦的閱讀推廣活動並捐書、贈書及贊助舉辦全省的插畫展、巡迴展(如 2002 年安徒生童話國際插畫展 / 2004 年百年兒童文學經典「小兔彼得系列圖畫書插畫展」等) 並配合展出、舉辦閱讀欣賞此兩系列繪本的座談會及研討會。

2. 多類型、多主題的出版路線：

青林以少兒圖畫為主軸出版，包括幼教、多元智能、文學、語言、音樂、美術、科學、知識及歷史文化，目前更延伸到運動、健康，未來則包括小說與民俗等類型及主題。

3. 分齡化產品企劃：

育林以童書為主要出版經營的產品策略並依不同年齡層的閱讀對象，來企劃產品的特色，才能迎合不同閱讀對象的閱讀需求與閱讀興趣。

4. 多元載體的出版規劃：

除了精裝的圖畫書外，更有 CD, DVD, CD-Rom,甚至玩偶、文具；還把圖書加入增加學習樂趣與效果的讀卡機及語音筆。

5. 多重銷售管理行銷策略：

除了以人員直銷為主力外，透過批發經銷的書店零售；公司網站及博客來網站以及其他入口網站的網路行銷，並透過讀書會、學校班級、閱讀及說故事媽媽團體等多元銷售管理及多重行銷通路以推廣閱讀及行銷出版品。

兩岸出版發行市場合作前景

王承惠 2007/10/26

一、台灣出版市場的現況：

經濟低靡影響

台灣大環境的經濟不景氣，在書業也一樣不景氣，主要的大型連鎖書店包括金石堂、誠品等也受到影響，今年金石堂書店陸續關閉桃園春日、楊梅、台中健行、東勢、朴子店，連最重要的忠孝旗艦店也因高房租壓力而撤出要另外設店；誠品書店也撤出台北新光三越信義店、高雄漢神百貨、另台大校園內書店併入台大正門對面的台大大店；其他重要的傳統書店，如諾貝爾彰化中山店；老字號建宏書局經營的宏威芝山店與八德店；政大書城台北南西店；新學友永康店，還有許多各地的獨立書店，在沒有市場競爭力與獲利空間的情況下，都陸續的選擇放棄此長期經營的舞台。

閱讀多元變化

網路科技的發達與普遍，使得知識與資訊的來源快速與便利，千變萬化、口味獨特之「宅」男女的部落格快速發展，吸引往全世界各角落的閱讀人口，相對就逐漸分割了每個人每天可以閱讀的時間，也影響了傳統閱讀紙本書籍的習慣及購買書籍的消費方式。

「Google 圖書夥伴計劃」正在發展許多方式，以協助出版者利用他們的書籍賺取更多利益。其中頭號新工具可以讓出版者擁有銷售書籍的即時線上閱讀權限。有了線上閱讀權限，經由「Google 圖書搜尋」發現該書籍的使用者就可以付費立即使用其完整內容，由出版者來決定是否提供書籍，線上存取權限價格也由出版者來設定。只有當使用者登入他們的個人帳戶時才能閱讀書籍內容，而且只有透過他們的瀏覽器才能取得。但使用者無法在他們的電腦上儲存副本或複製書籍中的頁面。

PC home 董事長詹宏志於 2007 年 1 月，主持 PC home Online 網路購物推出「24 小時到貨專區」的記者會，企圖嘗試電子商務的各種可能性，例如 24 小時送貨到府服務，是許多實體通路辦不到的，但 PChome 透過原廠、供貨商、物流業者、金流業各方的努力下，可以辦到！八月起將商品服務面延伸到圖書品項，若沒有在 24 小時內送達，將罰款一百元，以此誓言，將完成這項不可能的艱鉅任務。這將是一個新的里程碑！

博客來網路書店陸續與各出版社洽談，請出版社提供每本圖書的PDF檔，並且給願意參加的出版社帳號、密碼、規格與上傳辦法。初期將以大出版社的新書、暢銷書先行。過去常設的圖書基本資料除了封面、作者簡介、內容簡介之外，希望今後可以加強對讀者服務的深度與廣度，將平台延展到影音的閱讀，增加讀者購買的意願，補足讀者如同於實體書店看得到書、摸得到書的期待。

網路書店展露新生機

網路書店的時代來臨，消費者的購買行為隨之改變。原以為大型連鎖書店如誠品、金石堂等能因店數多，而佔有多一點的資源與優勢，除了書店自行設計或與出版社合作的各類型多元書展，透過較優惠的折扣可以吸引讀者，增加買氣，但實際現象顯然不如預期的順利。因為，讀者購買的行為已經逐步改變，包括誠品、金石堂、博客來…等網路書店卻是年年兩位數字的成長。尤其博客來網路書店2006年營業額高達十一億，2007年預計會有更出色的成績。雖然很多實體書店也都擁有網路書店，或各出版社也同時自行設有網路書店，但是經營的風格與方式仍趨保守，施展不開。

博客來的經營模式固然有其出色之處，例如號稱150萬的會員數，每月每季每年有各類型的書展行銷案，折扣優惠愈來愈低，書展期限愈來愈長，電子報發送的機制與頻率愈來愈高，主動探觸讀者的動作愈來愈積極，對於實體書店的衝擊當然大。相對的，讀者對於博客來提供的服務愈來愈滿意，折扣低、品項多、種類多、季節話題促銷案多、到店速度快、排行榜、網站功能齊全、客服品質與效率提高等，都是博客來快速成功、年營業額成長比例高的因素。這些成功的因素看似簡單，除了品牌聲譽，獲得讀者高度的購買信賴以外，最後比的就是客服的品質與讀者購買的習慣。最重要的是重視「長尾理論」的落實，將出版社好書卻在實體書店沒有機會再上架的書，都能透過網路的優越機制，再度尋得生機，創造佳績。

出版量有增無減

各家出版社都說要減量，但新書的種類仍然多元豐富，並且存在大量同質性圖書，使消費者可選擇的機會愈發增加。台灣2300萬人口，圖書平均年出版量高達4萬種，根據台灣ISBN申請數據中心提供的統計數字，2006年1月至12月台灣圖書出版總數為42735種，其中上半年（1~6月）出版總數為21187種，2007年上半年出版總數為23864種，比2006年同期增加2677種。這樣驚人的生產量，造成市場供需失衡。

銷售價格每況愈下

網路的興起，網路書店與實體書店相互爭奪消費者，新書頻頻打折促銷，就連最

暢銷的《哈利波特》(七)，在預購與上市期間就以 75-79 折再送各家獨家贈品來搶奪既有的讀者群，而應接不暇的特價書展更是一檔接一檔的比比皆是。當然通路也要求出版發行商更改合約，降低進貨折扣、延長付款帳期等，出版社為了供過於求的新書與庫存書能有銷售機會，也都一一就範，造成出版社獲利空間大幅降低，墜入慘淡經營的惡性循環。

經營失序的考驗

過去幾年，圖書市場秩序還堪稱健全，產業上中下游，應得的毛利與獲利空間適度，使得遊戲規則得以繼續。然而近年來，特別是這一年，隨著出版社之間的出書競爭愈演愈烈，書店退書率高達五成以上，新書上下市速度加快，發行商與書店成本增高，獲利空間減少；表面上打折讓消費者受益，但天下沒有白吃的午餐，出版社為了維持應有的毛利，也就陸續提高了定價，由此產生了不正常的折扣交易模式，不正常的帳務循環，也種下了出版產業惡性競爭的失序局面。

出版發行商建立共識

凌域圖書發行商在七月發生財務危機，引發出金石堂長期不正常的銷售結或保留款交易模式，使得大多數發行商有了危機意識，包括凌域其代理之城邦集團齊下幾十家出版社，大和發行商代理之天下雜誌、天下文化、大塊、心靈工坊等二十幾家出版社，聯經代理之二十幾家出版社，首次聯合退出金石堂全省書店，選擇金石堂附近周邊七八十家有實力的在地傳統獨立書店，經銷結盟合作，十六家發行經銷商成立「經銷商聯誼會」，同時，出版社有聯經、大塊、天下雜誌、天下文化、皇冠、時報、遠流、城邦、九歌、高寶、台視、三采、晨星、大雁、共和國等十五家共同成立「台灣出版業者通路秩序聯盟」，產生了共識，深刻體悟必須開始徹底檢核台灣圖書市場的遊戲規則，重新建立市場秩序，強調遵守並履行合約精神的重要。

二、兩岸出版發行的合作前景：

大陸中央電視台的「百家講壇」打造了無數的名嘴明星，于丹就是一個鮮活的實例。大陸中華書局出版簡體字版《于丹〈論語〉心得》、《于丹〈莊子〉心得》，創造了大陸圖書銷售紀錄。聯經公司 2007 年也順利在台出版繁體中文版，並邀請于丹來台發表。聯經在台成立的上海書店更是掌握大陸簡體字書進口來台的第一手資訊，若新書銷售反應不錯，第一時間就爭取在台出版繁體版，也獲得更多台灣讀者的喜愛與好評。近年來，聯經與大陸合作的出版品有：《切·格瓦拉畫傳》、《切·格瓦拉之死》、《Che 語錄》、《紅軍》、《正說清朝十二帝》、《正說清朝十二臣》、《正說明朝十六帝》、《正說唐朝二十一帝》、《正說宋朝十八帝》、《正說元朝十五帝》、《正說清朝十二帝》、《明亡清興六十年》、《努爾哈齊》、《于丹〈論

籍)心得)、《于丹〈莊子〉心得》、十二月即將出版《于丹說寬曲》。Lonely Planet 自助旅行聖經：《澳大利亞》、《東南亞》、《柬埔寨》。

目前兩岸「發行合作」尚未有具體成績，主要是大陸以各省的新華發行集團為主，規模大，市場大，又有教材教輔高占率的先天優勢，而台灣的圖書發行業屬於民間自行組織成立的公司，規模小，市場小，但是在自由市場經濟的競爭下，反觀台灣圖書業的機能靈活，有彈性，組織管理健全、行銷活潑、多元、有變化，兩岸的市場兩極化，使得思考模式與經營手法大不相同，但也正是未來可有優缺互補的合作機會。

台灣大型書店代表如誠品書店，Page one，紀伊國屋書店都屬於高級精緻化的專業服務書店，書店的陳列設計，深具美感與創新，有國際級的水準，店內的經營管理與行銷系統，作業細膩且與讀者互動性高，經常舉辦各種類型的新書發表會、座談會、讀書會、簽名會、演講等活動，帶來人潮與買氣。尤其，近年來誠品書店以整體百貨商場的經營模式佔優勢，更是其主要的獲利來源。在原文書的進口採購作業方面非常專業且成熟，進口圖書種類多元，深具市場性。大陸原文書則多以教科書進出口多，其他類型的大眾讀物相對較少，這部分若能與台灣專業書店有更多的結盟合作，相互取法，擇優合作，可以共創更多的無限的商機。

三、兩岸出版發行存在的問題：

合作信心

兩岸同業目前合作的信心仍見不足，主要原因來自於「人」的改變，進而因政策的改變，而影響了原先的合作案，再加上兩岸往來之不便，使得雙方人員溝通也不易，就可能產生合作告終或雙方態度不夠積極的結局，使得長久深入的合作有限。

資金門檻

大陸目前已開放外資圖書發行零售，但資金門檻太高，要求太多，使得多數是中小企業的台灣書商裹足不前。另台灣的政府又不接受陸資進入，導致大陸書業也無法進一步來台投資，共同合作。

出版限制

目前較頻繁的業務是版權交易，大陸有書號的管制，審查嚴格，相反地，台灣出版作業則成熟完整，開放自由出版，出版社以自律為原則，但若要進入大陸則無法有太多的發揮。最好的是項目合作，也還沒有很成功的例子。去年在台北舉辦的第二屆海峽兩岸圖書交易會，遠流王榮文董事長曾經提出，初期可否同意每年開放台灣出版社 1000 個書號及 100 個刊號，讓台灣出版同業可以自行出資出版。

簡體字書在大陸發行，當然仍有專門的審查單位來把關終審，但此提議大陸有關單位，仍未能同意此建議試行。

交易條件

台灣圖書業多採行「月結制」，大陸則採行「寄售制」與「銷結制」。兩岸目前的書業上中下游之間的交易條件各有差異，也使得雙方在合作交易下，時常面臨瓶頸而難以推展業務。

進口程序

大陸規定進口只限定於幾家進口公司辦理，但又沒有統一的審查標準。同一種書，每次進口，在不同的海關，就要重新審查一次，標準又不一致，浪費了業者很多的進口時間及作業成本。但是，台灣因為有架設網路機制，公告可進口的大陸圖書，可統一自動審查，標準一致，節省了許多業者的作業時間與經營成本。

兩岸政策

兩岸政策不同，看法殊異，各持觀點，也使得民間出版發行交流的進程遲緩。例如小三通沒有開放，或兩岸不直航，物流成本一定增加，人力商務往來的成本也會增加。加上台灣審核大陸回業來台的手續繁複，審慎、仔細，費時多日，造成大陸回業來台意願低落，因此，人才交流、業務合作的機會也就相對影響很大。

四、共同發展華文市場：

立足兩岸，放眼世界華人市場，出版業可開發的空間實在太大太廣，彼此更應該秉持「兩岸合作，共創雙贏」的誠懇互信的原則，共同前進與創新。

第二屆交易會期間，兩岸圖書出版界人士就兩岸出版業現狀和前景、相互交流與合作、共同開拓出版市場等問題進行深入研討。以台灣出版社掌握流行文化風向、開發各種生活風格書籍的敏感，給大陸業者留下深刻印象；而更多的台灣業者表示，交易會給他們帶來極大的震撼，這源自大陸圖書出版業取得的驚人進步和大陸廣闊的圖書市場。

台灣出版業在選題的精確度與速度、涉外資源的豐富性、整體包裝營銷上一向領先大陸。但近年來，大陸出版社資金雄厚、資源豐富、策劃和編輯人才濟濟等優勢凸顯，即便在印刷品質、包裝設計等以往落後較多的部分也大程度提高。台灣業者認為，大陸和台灣出版業的實力對比正迅速發生變化。

另一方面，大陸廣闊市場讓台灣業者看到了機會，在台灣出版業停滯不前、市場狹小的局面下，大陸市場無疑是一片孕育潛機的綠洲。許多台灣業界龍頭企業的負責人公開或私下表示，台灣出版業的未來是與大陸合作共同開拓市場。

目前兩岸業者的熱點話題是如何攜手開拓全球華文市場，隨著大陸的快速發展，全球掀起華文學習熱潮，這為華文出版市場提供了千載難逢的機運，鋪展了美好的願景。目前華文世界和英文世界在知識產權領域的輸入輸出的比例仍存在相當大的差距。兩岸業者可以在資源、人才、技術方面共享，合作挖掘出版資源，集合雙方實力把兩岸具有價值的出版物翻譯成其他文種，使中華文化的美好，整體亮相於世，讓華文出版迅速融入世界出版發行的主流市場，以實現中華文化與西方文化的對等交流，重新打造華文的新世界。

附錄三：美國大學出版社的困境與方向

(本篇主要摘錄自大學出版社面臨的困境及解決策略/劉銀娣《大學出版》
2007.04 (總第 56 期)，2008 年 01 月 08 日，
<http://blog.udn.com/jason080/1518738>)

自 1869 年康乃爾 (Cornel) 大學出版社成立以來，美國大學出版社發展已逾百年，但進入新千禧年，大學出版社的生存面臨諸多挑戰，從 2001 年起，大學出版社圖書銷售的成長率已經跌到了近年來的最低點，圖書銷售商的退貨率也達到了高峰，一些大學出版社正面臨著即將倒閉的風險，究其原因：

1. 美國大學出版社從成立以來就以非營利性的學術輔助機構的身分存在，很大程度上是作為大學教師晉升的重要工具，而大學教師的學術著作良莠不齊，市場專業且狹小。
2. 大學出版社與大學之間的關係日益緊張，美國大學近年來減少對出版社的資助，直接將大學出版社推到商業經營模式，對於從未接受市場考驗的大學出版社而言，這無異於直接將其推到了懸崖邊上；另一方面，不願意放鬆對大學出版社的學術出版的管理權，對大學出版社開展面向市場的改革造成了障礙。
3. 學術著作市場的日益萎縮，英美學術專著市場從 20 世紀 70 年代 2,000-3,000 精裝本，萎縮至 20 世紀 90 年代只有 400-500 本。在英美，

學術著作的消費市場主要是圖書館。在 80 年代和 90 年代，圖書館自身也遭受了很大的壓力：科技期刊價格的飛漲和技術投入費用的增加、圖書館的購書經費有限等等限制了圖書館的學術專著購買力。

4. 數位化發展提供了契機，但與此同時也對大學出版發展構成了威脅，很多大學圖書館將更多的資金投入到電子媒體，使以生產印刷學術著作為主的大學出版社的銷量進一步下降。
5. 新技術導致人們閱讀習慣的改變，越來越多的人開始傾向於使用手機、網路等新興出版形式，這無疑也會對學術專著的銷售造成衝擊。
6. 新技術的發展使得文獻老化的「半衰期」縮短，文獻老化速度加快也會導致大量庫存的學術圖書無法銷售出去。

美國大學出版社於此非常時刻做出了很多改革，例如向商業性集團求才，⁶因為商業出版社的人比較懂行銷，比較會發行，比較能讓大學出版社在商業上

⁶大學出版社的商業化 陳穎青 /老貓學出版 2003/0117 「在商業上成功並不是意味著你一定要做膚淺媚俗無聊跟風的東西，剛好相反，你大可以做嚴肅高深不同流俗的作品，然後依然可以在商業上成功。」

美國的大學出版社其實是花了數十年，乃至上百年的時間，才終於領悟這個奧妙的。在不能領悟之前，他們是大學董事會的燙手山芋，財務上既不能獨立，顏面上卻又不能裁撤，空有出版的理想，其實是一無所成。

現在他們終於明白，做學術出版，也要講究賺錢與否，不只是因為這是一門生意，而是因為你賺了錢，表示你的出版品賣得夠多，換句話說，就是你的出版理想推得夠廣，實現得夠全面。」

成功，因而使大學的影響力擴大到課堂所不能及的地方。另外，最重大而有效的改革也許就是將編輯項目的重心移向大眾出版領域和教材出版領域遷移，期望能產生更大收益。

大眾出版領域非常有吸引力，但大學出版社對於圖書經營市場生疏，產生不知道如何宣傳、無法滿足大訂單、圖書印刷量無法掌握，運作不當等而失去了很多的利潤空間，最後以裝滿退貨或庫存的倉庫結束。所以，出版學術專著很容易賠本，而出版大眾讀物則可能傾家蕩產。

至於大學出版教材部分，美國的大學教材出版業，基本被湯姆遜等幾個大的教育出版集團牢牢掌握(約 80%的教材市場)，進入壁壘很高。同時，美國大學教材的選用機制是以教授選用 (Adoption) 機制為基礎，推薦教材的人(教授)與購買教材的人(學生)不一致，造成教材出版商承受著不斷更新教材版本以應對二手教材經銷商競爭所帶來的成本上升的壓力；另一方面，面臨著教材銷量下降和高價敲詐學生的指控。因此，大學出版社進入這個本身已經面臨發展瓶頸的領域也不是一個明智的選擇。

還有很多大學出版社寄希望於透過新技術的發展改善其經營狀況。但不管圖書是以單本電子書的形式出售或者是嵌入內容市場資料庫中銷售給圖書館或其他機構，大多數採用網路傳播模式的出版商失望地發現所取得的收益仍然很少。事實上，很多出版商發現，到目前為止，圖書內容電子化的成本，包括雇用技術人員、開發軟體平台、內容數位化、獲得版權許可、處理許可協議等等，

已經遠遠超過了所獲得的收益。

專家給美國大學出版社建議為：

1. 樹立向商業化經營模式轉化的意識，利潤的提高並不意味著犧牲學術出版品質，相反，在利潤的驅動下，圖書的選題和審稿必然更加謹慎，可提高出版品質。
2. 美國大學出版品經常生產過量而且定價偏低，應學會運用價格提高經營利潤。對於一些讀者對象明確，印刷量較少而又具有明顯競爭優勢的學術圖書，大學出版社應當採取高價的策略；而對於那些讀者對象範圍較廣且不具有競爭優勢的圖書，則應當採取打折銷售或者低價銷售的策略。
3. 發展平裝書業務進一步降低學術著作的價格，使學生及普通讀者都能接受，提高銷量。
4. 提高行銷水準，加強出版社的銷售管道建設、運用多種促銷策略（例如組織學者去大學作與圖書內容相關的學術報告等）、將行銷人員和編輯人員更緊密地聯繫起來，等等。這種商業化的模式必然會推進學術出版的發展。
5. 開發「利基」市場，實行多元化經營。找到大出版社顧及不到或投入力量不多的局部市場，更好地滿足消費者的需求。例如開發被大型商業出版社忽視的「Mid-List Niche」市場，即嚴肅的、知性的、具有潛在贏利性的非暢銷圖書市場。

6. 實行國際化發展策略，開拓世界市場。憑藉英語及領先的工業技術和管理技術，美國學術著作品質高且需求量大，進行版權轉讓可使美國大學出版社得到回報。
7. 學習德國中小型大學教材出版商的 UTB 模式⁷，實行聯合出版。
8. 充分利用新技術，重視數位化的經營策略。圖書出版領域正在經歷的這場變革，改變的是出版形式和流程而不是出版生產的內容。這場變革帶來的一大好處是出版商能夠透過數位印刷和按需出版(Pod)對資源和庫存管理的控制力加強。
9. 大學出版社還需要改善與母體大學以及學術界的關係。
10. 美國大學出版社的發展正經歷著一個困難的時期，此危機的解決絕非一日之功。很多美國學者、出版家和出版行業組織也在積極尋求各種措施以幫助美國大學出版社渡過這一難關，其關鍵在於從市場角度著手，在堅持核心理念的基礎上，充分利用市場工具和手段，同時積極利用現代科學技術將大學出版融入到整個出版領域，這對轉型期我國大學出版社的發展或政府出版未來方向的探索也具有重要的啟示意義。

⁷大學出版社面臨的困境及解決策略/劉銀娣 1971年，博克豪斯 威爾萊格 古斯塔菲 菲司克蘭 威爾萊格和 J. C. B.莫爾 威爾萊格等德國中小出版公司聯合建立了 UTB 模型。UTB 是一個出版商和 UTB 機構共同持有股份的私人公司，他們為其成員的生產和行銷活動提供基礎設施，費用來源於每年的服務費和每銷售一本書籍從中提取 10.5%的經費（每本書平均會收取 50 美元的費用）。他們的思想很明確：整合個體出版商的出版資源，降低成本。這就使得 UTB 中的每一個出版商都能有一個很強大的聯合力量來把他們的產品投放到市場。