

出國報告（出國類別：其他活動）

上海出版產業及政府出版品在大陸 地區行銷情形

服務機關：行政院研究發展考核委員會

姓名職稱：李武育處長、陳瑩芳科長

派赴國家：上海

出國期間：98年8月11日至8月15日

報告日期：98年11月10日

摘要

政府出版品蘊涵豐富的社會、經濟、科技與文化價值，是國家重要的知識資產，近年其質量在本會與各機關努力之下逐漸提升，行銷層面日益拓展；隨著兩岸經濟文化交流之加深，大陸地區對政府出版品之興趣與需求均見增加。是以，政府出版品統籌展售門市五南圖書用品股份有限公司（五南文化廣場）自 2006 年起開始積極拓展大陸地區市場，前進北京、廈門及深圳等地，截至目前為止，已取得相當成績。

鑑於上海地區出版產業興盛，不論出版質量、銷售流通、版權交易，抑或數位出版之發展等均處於領先地位，且政府出版品於當地尚無經銷據點，爰擬藉由政府出版品參與「2009 上海書展」之際，前往考察當地出版產業發展情形，做為後續規劃之參考。本次考察除觀察上海書展辦理情形外，另安排參訪華東師範大學出版社、中國圖書進出口公司上海公司、上海師範大學圖書館及上海文化產權交易所（上海版權交易中心），涵蓋大學出版、經銷商、館配客戶及版權交易平台等不同可能合作之對象。

本次考察時間自 98 年 8 月 11 日至 15 日，共計 5 天，主要獲致以下心得：一、大學出版的發展歷程值得參酌學習，轉企改制成效尚待觀察；二、圖書進出口為特許執照，內容需經審批、價格亦受到控制；三、各地出版社企業化後集團態勢明顯，民營資本投入躍躍欲試；四、對政府出版品而言，館配市場優於大眾市場；五、著作權及商標權的保護仍有進步空間。

為開發政府出版品更多潛力，擴大銷售及流通範圍，本報告並提出下列七項建議，包括：一、掌握對岸出版業發展情勢，積極規劃我方適當進路；二、開拓重點地區經銷據點，擴大市場規模並分散風險；三、編製專題分類選目，加強動態訊息傳遞，以符合不同客群需求；四、整合政府及民間資訊，以團體戰略方式，提供單一窗口的採購服務；五、審慎選擇具特色及市場價值者，積極發展版權交易；六、扶助大學出版，使其在商業出版中兼顧學術出版之理想；七、發展數位出版，建置政府出版品電子書或全文資料庫刻不容緩。

目次

壹、	目的.....	1
貳、	參訪對象及過程.....	2
參、	心得.....	22
肆、	建議.....	25

圖目次

圖 1	華東師大出版社組織架構	2
圖 2	中圖上海公司組織機構一覽	8
圖 3	中國音像圖書銷售中心	9
圖 4	政府出版品參展 2009 上海書展	13
圖 5	上海師範大學圖書館組織一覽	17
圖 6	港臺書刊閱覽室收藏的政府出版品之一《台灣所藏中華民國經濟檔案》	18
圖 7	文化產權的交易程序	20
圖 8	上海文化產權交易所的實時行情看板	21

表目次

表 1 中圖上海公司主要館配客戶情形	10
--------------------------	----

壹、 目的

政府出版品是機關運用公共資源產出的知識產品，其豐富多元的內容反映了政府的相關職能，是政府資訊公開管道之一環，亦為一個國家的知識經濟及文化資產的重要成分，更涵蓋了許多民間出版機制不及的領域。因此，政府出版品參與海外書展，除具有拓展海外市場的價值之外，亦有推廣台灣形象的意義。

本會目前設有兩家政府出版品統籌展售門市，方便民眾於一處選購所有政府出版品，對於市場之整合行銷，有積極正面之效果。隨著全球華文學習浪潮興起，兩岸經濟文化交流之加深，海外華文市場對我國政府出版品之興趣與需求均見增加，因此，近年亦積極拓展海外市場，期提升銷售量及政府出版品能見度。本會自 2006 年起即委由政府出版品展售門市五南文化廣場或與其他公協會合作，開始積極拓展東南亞及大陸地區市場，陸續參加東京書展、新加坡書展、北京國際圖書博覽會、北京圖書訂貨會、廈門「海峽兩岸圖書交易會」及深圳文化博覽會等。五南文化廣場亦積極與中國圖書進出口公司、廈門對外圖書交流中心、儒林書業集團及益文書局等建立合作關係，積極向大陸地區行銷政府出版品，增進兩岸市場交流。

為延續前開海外書展的亮麗表現，積極尋求進一步可能的拓展版圖，且考量上海地區出版產業興盛，不論出版質量、銷售流通、版權交易，抑或數位出版之發展等均處於領先地位，配合明年世博會舉辦，上海市新聞出版局更積極規劃系列圖書選題，導引出版社投入相關重點出版項目，前開成果將統籌於「2009 上海書展」展示及擴大宣傳行銷。爰規劃藉本次政府出版品首度赴上海參展之際，派員前往實地考察其辦理方式及參與情形、版權交易所運作模式、大學出版社選題編輯與經營、圖書館館藏及需求，以及當地圖書進出口公司現況與合作可能性，俾吸取經驗供爾後政府出版品行銷推廣及辦理書展等相關決策參考。

貳、 參訪對象及過程

一、 華東師範大學出版社

華東師範大學出版社（East China Normal University Press, ECNUP，以下簡稱華師大出版社）於 1957 年 6 月創立，是中國大陸最早建立的兩家大學出版社之一，但成立不到一年時間即停辦，直到文革結束後，1980 年才再度復社。華師大出版社是教育部主管的中央級出版社，曾先後被教育部、新聞出版總署評為先進高校出版社、全國良好出版社。

（一）出版社組織

華師大出版社現任社長及總編輯為朱杰人教授，副社長龔海燕女士，另依財務、行政、學術、策劃、印務、市場、新媒體等聘任總監。為了拓展業務，華師大出版社轄下設置 5 大事業部，包括北京分社、基礎教育分社、高等教育分社、教輔分社及全國綜合分社等，員工計約 280 人。

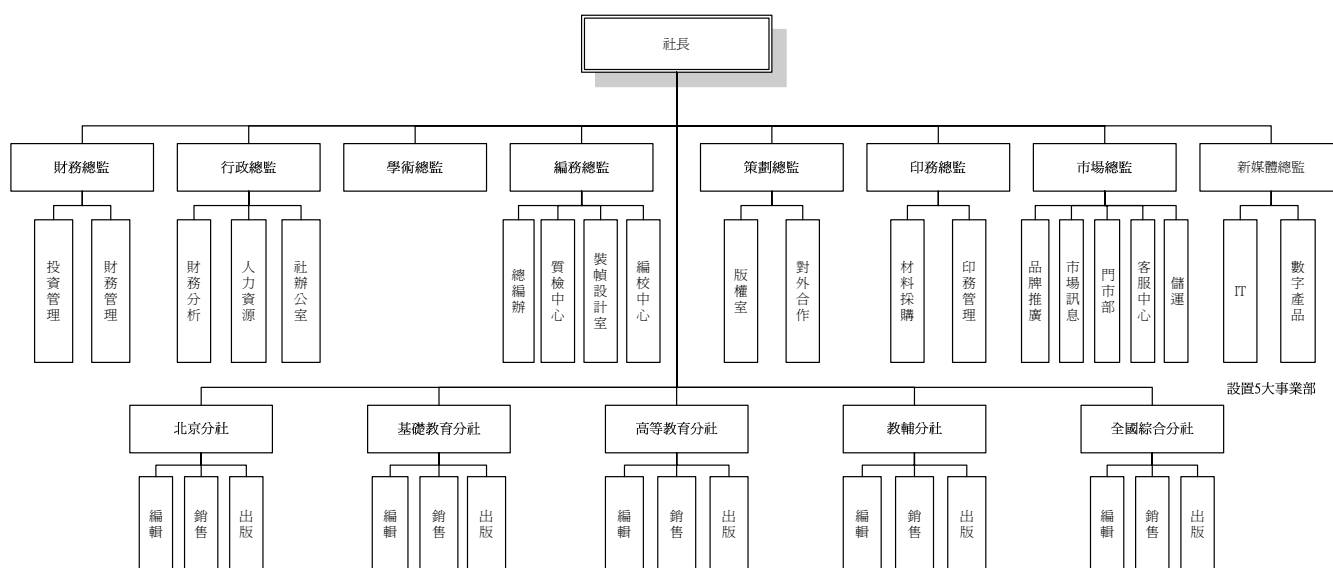


圖 1 華東師大出版社組織架構

本次參訪時，與談人員包括朱社長、龔副社長及對外合作部副主任王清傳先生。其中朱社長除了擔任社長及總編輯一職外，亦為取得該校的教授終身職，因本身鑽研中國歷史文獻甚深，同時擔任中國歷史文獻研究會的副會長；而在大學出版領域，朱社長具有一定影響力，曾發表許多相關著作，目前也是中國大學出版社協會的副會長。

（二）出版特色

華師大出版社主要出版大學教材、教學參考書、外語讀物、教育心理學原理專著、一般人文社科圖書、大眾讀物、學術期刊，以及為基礎教育服務的中小學教材和教學參考書，並出版電子、影音出版品。近年則逐漸向兒童、動漫出版領域拓展，並已形成品牌效應。

由於該校為師範特色學校，憑藉著學校師資力量及學科優勢，且體察政策走向，配合基礎教育課程改革設計相關出版品，發展至今，各類型教材已形成系列，種類相當齊全，品質十分優良，深受教師、學生和家長的歡迎。此外，該社的教育學及心理學出版品特別突出，不僅積極、大量引進世界著名的經典之作，也致力開發本土原創的作品。

近年來，華師大出版社更朝向其他社科領域發展，秉持前述外譯、本土併進模式，迄今成果豐碩，已有 600 多種圖書獲各級各類的獎項，其中有些學術圖書還獲得國家級圖書大獎，相當受到矚目。以台大【東亞文明研究叢刊】授權該社出版的簡體字版來說，該系列出版品經重新編排及包裝後，呈現出有別於原著的樣貌，精美的設計讓此系列連連獲獎，包括：「2008 中國大學書籍裝幀設計、封面設計十佳最美圖書套書」，以及「2008 年第五屆華東書籍裝幀設計雙年展—封面設計優秀設計獎」等兩個獎項。

除了傳統紙本出版，華師大出版社出版的電子影音製品，在全國教育電子影音製品的評選中也多次獲獎，受到廣泛好評。至於近來相當熱門的數位出版領域，華師大出版社自然也沒有缺席，十分積極地與國內外相關業者或學界合作開發。以該社 1993 年即開始出版的著名教輔圖書《一課一練》為例，起初是出版傳統紙本，在累積相當客群後，因應數位技術的發展趨勢，華師大出版社即與香港意成資訊科技股份有限公司合作開發數位學習網站。該網站以生動活潑的動漫角色，針對不同學齡層級，結合課程及遊戲，搶攻廣大的數位學習市場。其中「名師講堂」單元，對象更鎖定初高中學生，邀請原《名師講堂》的紙本作者，採課堂實錄，以視訊方式進行講授；此外，更邀集上海 20 所中小學的學生，線上同台進行學習競賽。這樣具創意的設計，極受學生、家長及老師的歡迎，不僅紙本銷售長紅¹，網站使用情形也極佳，根據 2008 年《新民週刊》報導，該網站一年即約有 1000 萬元（人民幣，以下同）之銷售佳績，甚至舉辦專門的研討會來探討其教育價值。

註¹：據 2009 年 5 月 18 日「解放日報」報導，華師大出版社的《一課一練》被列為「改革開放以來最具影響力的三百本書」之後，2009 年又被認定為「上海市著名商標」，以及被中國圖書商報與中國出版科研所選為「『新中國 60 年中國最具影響力的 600 本書』的科學技術類和生活文教類推薦名單」，迄今已出版 100 多種，累計銷量達 3000 多萬冊。參見「《華東師大版一課一練》成著名商標」，網易新聞，<http://news.163.com/09/0518/06/59IV6ITU0001124J.html>（2009.11.5 下載）

（三）識別標誌及出版品商標註冊

中國大陸雖就知識產品採取了相關法律保護措施，例如著作權法、商標法及實施條例，但有些業者在規避風險及賺取利潤的趨使下，盜版或「跟風出版」²的行為仍時有所聞，對原創的出版社而言，這樣的行為對形象及商業收益有著不同程度的侵害。爲了塑造品牌形象及維護權利，華師大出版社相當注重識別標誌的運用及相關出版品申請商標註冊的工作。

華師大出版社的各類出版品上均標示其識別標誌。此外，前述《一課一練》、《名師講堂》等華師大出版社的知名教輔教材，雖榮登暢銷書之列，亦獲獎無數，卻也導致市場上各種冒用品牌、粗製濫造的產品層出不窮，例如《金牌一課一練》即以類似名稱，打著教輔第一品牌的名號上市。對此，華師大出版社於 2003 年即就該系列出版品名稱及標誌申請商標註冊，並對相關侵權行為提起訴訟，希望透過法律認證及保護，進而維護其相關權利及市場的競爭力。

（四）營運情形

華師大出版社從復社開始，即體察當時社會的發展趨勢，以大學雄厚的資源優勢，積極投入市場及出版教輔教材，後續更配合教育改革腳步，開發系列教學用書，因此其歷年營收情形都相當亮眼。以 2008 年全國大學出版社銷售金額排名來看，前 5 名的是：外語教學與研究出版社（18.5 億元）、北京師範大學出版社（11.24 億元）、清華大學出版社（9.1 億元）、中國人民大學出版社（6.7 億元）、廣西師範大學出版社（6.23 億元），而華師大出版社則排名第七，爲 5.88 億元。

平均來說，學術出版約占出版社整體銷售額的 1/3 左右，創造了相當良好的經濟效益，尤其北京分社表現特別出色，最近該出版社還收購了兩家專門做學術圖書策劃的民營公司，計畫繼續增加學術出版的品種。

至於教材和教輔的情形，相較往年，2009 年的整體情況不是很好，中小學教材和傳統教輔受衝擊比較嚴重，地域壟斷是最主要的原因。雖然形勢不容樂觀，但華師大出版社並沒有退出教材、教輔市場。朱社長表示，大學出版人要有責任感，面對良莠不齊的教輔市場，作爲師範體系的大學出版社更應該用高品質的教輔去引導並擴大市場；其次，華師大社的教輔學術成分和技術含量相對較高，更不應撤退。⁴

註²：「跟風出版」是中國大陸用詞，意指某種出版品上市後成爲暢銷書，爲了規避風險、賺取利潤，其他出版社即利用已成功的創意，接續策劃及出版一系列從名稱、封面、內容、體例、甚至版式都類似的書，形成一股出版潮流。有些「跟風出版」各具特色及價值，例如商務印書館的《四部叢刊》及中華書局仿照此一選題出版的《四部備要》，前者重版本，後者重實用，兩者都相當成功，但有些「跟風出版」就爲純粹的惡意模仿，例如暢銷書《誰搬走了我的乳酪》（Who Moved My Cheese?），某些出版社就以類似書名或以同樣主角名稱發展完全不同的內容，並宣稱爲姐妹作來混淆視聽，造成原出版社極大的困擾。參見：張新華，「創新與模仿—從跟風出版談選題策劃」，2005.7.20，<http://hi.baidu.com/bookedit/blog/item/c3892f87ec89602ac75cc330.html>（2005.11.3 下載）

註⁴：朱杰人，「要掙錢，但不能迷失文化方向」，出版商務週報，2009.10.26，<http://www.cptoday.com.cn/News/2009-10-26/5492.html>（2009.11.3

為拓展業務，華師大出版社自己成立市場部負責營銷，除了與最著名的新華書局體系合作外，如同前述，中國大陸所謂的「二渠道」－民營書商更是該社積極利用的管道。另在經濟發展較為蓬勃的重點區域，如廣東、武漢等地更設有辦事處，也聘請許多業務員，深入賣場及校園進行銷售，運作方式相當靈活有彈性。

華師大出版社表現十分亮眼，是華師大重要的經費來源。因為中國大陸的大學出版社，除了極個別學校特別富裕的如北大、清華、復旦、交大外，都承擔著向學校上繳利潤以補貼學校辦學經費嚴重短缺的責任，華師大出版社也不例外。朱社長就表示，該社上繳的金額佔利潤的 50% 以上，幾乎華師大下半年的運作經費都得依靠出版社支撐，可見出版社的份量，但對出版社而言，這也是相當沈重的負擔。

此外，中國大陸為了支持教育發展，約有 20 多年的時間對學校相關的產業實施免稅政策，因此大學出版社得以在優厚的條件下全力拓展。然而在 2003 年，根據中國大陸的經濟發展情形及加入 WTO 的承諾，當局決定取消免稅措施，所有校辦產業均需繳納 33% 的企業所得稅。這對出版社來說卻是一件可怕的事，除了原本利潤需上繳學校，另外還得繳交 33% 的稅。這是目前大學出版社面臨的一個無法解開的結－雙重納稅。⁵況且中國大陸的大學出版並無其他經費來源，只能靠自己，沒有外來的商業性的公益資助，這樣「雙重納稅」的情形對出版社的打擊更顯沈重。

（五）未來發展

華師大出版社在未來發展方向主要有二，一是數位化，另一則是出版社改制成企業。

在數位出版方面，華師大早已意識到數位出版的大趨勢，首先從傳統紙本輔以數位科技的方式著手，例如前述《一課一練》的模式，也獲致不錯的成績。朱社長表示，華師大出版社今年開始全面介入數位出版，特別招聘了 15 個專業人才投入此領域，規劃將華師大出版社的內容結合 IPTV（Internet Protocol Television）技術，以寬頻有線電視網路提供各種數位化服務，目前已推出《一課一練》和《名師講堂》IPTV 版節目，其收費按小學、初中、高中幾個階段以及不同年級劃分。以單個年級為計算單位，小學 8 元/月，40 元/半年，70 元/年；初中 15/月，50/半年，80/年；高中與初中相同，反應相當不錯。

除了教輔教材類出版品的數位化，朱社長認為大學出版社肩負著「文化與學術傳播」的使命，學術專業著作的商業利益雖不如教輔教材，但也不能在數位出版中缺席。因此，早在 7、8 年前就開始佈署，並與社會科學研究院與北大方正等知名學術單位及數位出版廠商合作，將華師大的學術出版品數位化，在適當時機及商業模式成熟時即可正式公開。

在出版社改制企業方面，中國大陸自「黨十六大」提出出版社體制改革的政

註⁵：朱杰人，「大學出版：三十年裏的“三次創業”」，[中國創業教育網](http://www.kab.org.cn)，<http://www.kab.org.cn>，引自「中華讀書報」（2009.11.3 下載）。

策後，地方出版社相繼進行了企業化改革並取得成果，但大學出版社因認為屬學術研究與教學服務的機構，不能視為單純的企業也不宜市場化，所以改革的腳步卻相對緩慢，直到 2006 年 3 月，中央再度重申文化體制改革的決心，而且明確指出大學出版社屬於改革的對象，緊接著教育部與新聞出版總署聯合組隊進入大學訪查，確定了第一批試行的大學出版社，2007 年初則有 18 家完成改制。

朱社長認為，中國大陸的大學出版社與英美不同，在發展初期即與市場脈動結合，向來就是按企業的規律運作，很多出版社工商登記的就是企業，而發展良好的出版社也正是企業化管理佳的，因此，改制是順應潮流發展的結果。或許有些人認為大學出版社定位在非營利性組織對未來發展較為有利，然朱社長則持反對意見，其表示若未來政府對管理公益性單位嚴格採取國際上通行的對非營利性組織的管理辦法，那所謂的公益性出版社就會受到稅收、出書範圍、經營範圍、薪酬分配的種種限制，反而造成大學出版社發展的阻礙。

有關華師大出版社在改制過程，朱社長認為需把握下列幾項原則：首先，要非常重視協調與學校的關係，要取得上級領導部門的理解和支持。再來在清產核資、審計和資產評估方面，則嚴格按照國家法律法規的規定，由學校國資管理部門選定審計評估機構進行審計、評估，確認出版社的資產狀況。接著則應建立符合現代企業制度的法人治理結構，董事會、監事會需職責清晰，有明確的議事規則並得到切實執行。最後，在人事制度改革方面，有關員工的安置轉換、薪酬體系和績效考核制度等均需費心規劃，做出最好的安排。

華師大出版社改制後的效應和成果相當明顯，政府首先在書號資源方面適度放寬，提高出版社的分配額度，編輯選題的空間擴大，可積極發展內容，加強了出版社的競爭力，從量化的銷售數字來看，2007 年 7 月底的發貨金額就比去年同期增長了 13.74%。9 月份華師大出版社更獲新聞出版總署頒發「全國百佳圖書出版單位（大學類一級單位）」的榮譽，9 月 24 日則正式入駐新的辦公大樓，為下一階段的企業發展而努力。

二、 中國圖書進出口上海公司

中國圖書進出口上海公司（以下簡稱中圖上海公司）為本屆上海書展的承辦單位，該公司成立於 1985 年 11 月，為中國圖書進出口（集團）總公司在上海的分支機構，隸屬於中國出版集團公司。

中國進出口總公司迄今已逾 58 年的歷史，國內除上海外，在廣州、西安、深圳、大連也設有分公司，連同各分公司轄下機構，共有 20 多家子公司，另海外則設立 7 個分支機構。在進口國外書刊的業務方面，市佔率達 60%，年出口量則約 12-13%，至於購買國外版權總量在中國大陸出版社中也是名列前茅。⁶而中

註⁶：「中國圖書進出口總公司」，[百度百科](http://baike.baidu.com/view/1098247.htm?fr=ala0)，<http://baike.baidu.com/view/1098247.htm?fr=ala0>（2009.11.5 下載）

國進出口總公司在 2002 年時併入當時成立的中國出版集團，以中國出版集團公司為母公司，由人民文學出版社、商務印書館、中華書局、中國大百科全書出版社、中國美術出版總社、人民音樂出版社、生活·讀書·新知·三聯書店、中國對外翻譯出版公司、東方出版中心、新華書店總店、中國出版對外貿易總公司、中國圖書進出口總公司等 12 家子公司，以及新華發行集團總公司、現代教育出版社、中國圖書商報社、中新聯公司、中版聯公司、中版通公司、中版信公司等控股公司、參股公司、關聯公司組成。目前該集團計擁有一、二級出版社 26 家，國內連鎖書店和賣場 220 家，海外連鎖書店和辦事機構 23 家。現有員工 7600 人，是經營多元化的大型企業集團。⁷從整體集團分佈的版圖及組織脈絡的綿密程度而言，中圖上海公司的背後資源及擁有的實力是不容小覷的。

（一）公司組織及業務

中圖上海公司主要係從事世界各國和地區的期刊、圖書、文獻資料、影音多媒體出版品之進出口業務，另有出版、印刷、物流快遞、資訊技術、廣告策劃及展覽展錄等相關業務。該公司每年進口 100,000 餘種境外原版圖書、文獻資料；上萬種報刊雜誌；5,000 餘種原版教材；200 餘種多媒體光碟資料庫，此外並取得國外授權、合作出版 2,000 餘種國外原版科技期刊；1,000 餘種學術專著及科技工具書。該公司的組織機構如圖 2：

註⁷：「中國出版集團」，[百度百科](http://baike.baidu.com/view/1110066.htm)，<http://baike.baidu.com/view/1110066.htm>（2009.11.5 下載）



圖 2 中圖上海公司組織機構一覽

此次參訪之現場與談的人員，計有總經理許建剛先生、副總經理王國強先生、圖書文獻部經理陳峰先生、出口部副經理曹怡敏小姐、市場部副經理兼採購科經理郎瑾小姐及會展中心主任曹俊德先生等。其中圖書文獻部係負責國內圖書

館採購相關業務，出口部則負責處理進出口各項業務，市場部主要針對一般大眾及國內通路商，至於會展中心則是負責本次上海書展及其他各項展覽業務之規劃與執行。

（二）經銷通路

中圖上海公司與全國超過 500 家出版社、發行公司、批銷、民營供應商保持業務往來，與其中的 150 家則往來頻繁。其轄下的「上海中圖圖書連鎖經營有限公司」在上海市及鄰近省市的各大飯店中設立了 100 多個銷售據點，並建立了 10 餘家的直營連鎖店，以零售、批發國內外各類的圖書與期刊。⁸

此外，電子影音出版品也是中圖上海公司的主力產品項目，是國家授權唯一可進口影音製品的公司，該公司所設置專門經銷海內外影音出版品的「上海金泰文化音像有限公司」設有 10 餘家零售據點，並於總公司一樓設立批發零售中心—中國音像圖書銷售中心（如圖），常年經銷 40,000 餘種國內外影音出版品，是上海地區最重要的正版影音製品中心。爲了拓展相關業務，該公司並舉辦國際影音製品的展銷會，以及邀請國際知名樂隊演奏或參加唱片公司的各項簽唱會活動，以加強營銷。



圖 3 中國音像圖書銷售中心（上海市武定路 555 號）

註⁸：以期刊來說，上海地區的銷售通路（中國大陸稱爲「渠道」）包括報亭、地鐵、便利商店、機場、飯店、校園超市、教育報亭等，其中飯店的主要由中圖上海公司掌握，幾乎四星級以上的飯店都設有據點或供貨。參見「中國期刊渠道城市攻略大盤點之上海篇：規範有序，各得其所」，

<http://hi.baidu.com/%CD%F8%D5%BE%D4%CB%D3%AA%B9%DC%C0%ED/blog/item/8232932afa53042ed42af1bd.html>（2009.11.5 下載）

(三) 圖書館採購服務

中國大陸的圖書館或學術研究機構是各出版社或圖書進出口公司重要的銷售對象，特別是外文圖書，因為售價比本土圖書高，一般消費者未必有能力購買，而圖書館在政策的支持下，有專門經費項目，因此所謂的「館配」業務就十分重要。

中圖上海公司的圖書館館配服務內容包括：

1. **提供最新出版訊息**：透過國家圖書館的 CIP 資料庫、新書目錄、出版社目錄、專業學會、學者作家等取得最新資訊，並即時提供予圖書館等做為採購之參考。
2. **提供現場採購服務**：陪同圖書館參加各類書展、訂貨會及相關活動，例如北京圖書訂貨會、全國書市、古聯體書展、大學聯合體書展、美聯體書展及上海書展等。另外，亦在國內大部分省市的新華書店、民營圖書批發市場中開設帳戶，利用掌上型圖書條碼機，進行現場採購及查詢重量。
3. **提供準確、快捷的物流**：憑藉前述佈建的經銷管道，迅速處理訂單，並以物流資訊系統完成「採購、入庫、發貨」一體的程式，相關包裝及清單亦完備易於查檢。
4. **提供圖書、期刊、影音製品的加工服務**：包括平裝改精裝、機讀格式製作（MARC21、CNMARC）、貼磁條等加工服務，方便圖書館收到後可直接上架。
5. **提供訂單回告服務**：該公司表示在接受訂單的 45 天，可就訂單進行反饋，包括未訂到的出版品訊息及原因。在 3 個月後則能將無效訂單（指未出版或出版訊息有誤而取消者）及有效訂單的最後處理情形告知客戶。⁹

目前中圖上海公司的主要館配客戶如表 1：

表 1 中圖上海公司主要館配客戶情形

出版品類型	館配客戶
境外圖書	1. 上海圖書館等公共圖書館 2. 復旦、交大、華東師大等大學圖書館 3. 科研院所、企業或事業單位圖書館
中文圖書	1. 長寧、青浦、普陀、寶山、閔行等區立圖書館 2. 新加坡國家圖書館、哈佛、耶魯、史丹佛、奧克蘭大學、雪梨城市圖書館
影音出版品	1. 上海圖書館 2. 音樂學院圖書館 3. 寶山、曲陽圖書館

圖書文獻部陳經理表示，圖書館的需求相當多元，文史哲或理工是基本必備

註⁹：由於進口圖書需經過審查程序（中國大陸稱為「審批」），若非一級審批單位，通常需要 5 天以上，加上相關訊息的傳遞時間，以及後續海運、清關、領貨、點貨等作業，最快至少需要 20 天以上的時間。

要件，以上海地區來說，配合其地理條件及學校類型，海事、水產、員警（公安）及農業相關領域的出版品更是採購的重點。

另外，出口部曹副經理亦表示，一般進口圖書需繳納增值稅及其他相關進出口費用，但上海版權局為扶植上海出版及印刷產業，並提升教育類、科技類、旅遊類及航海類的圖書品質，凡引進前述類型之出版品，只需備好進口圖書在滬印製審案表、簽訂的進口圖書合同、國外客戶同意中圖在滬印製與發行的授權書等三種文件，至版權局審案後，就能直接找新聞出版局推薦的印刷企業（共有 10 家）印刷並進行發行與銷售，省卻了進口所需的各項關稅及運送費用。

（四）整體營運狀況

2008 年中圖上海公司的營業額約 10 億元。總體而言，該公司的營業狀況呈現進口量大於出口量、歐美國家多於港臺地區、館配市場大於零售市場的情形。以出口業務的營業額來看，每年約為 200 至 300 萬元的規模，至於進口情形，市佔率為上海進口圖書的二分之一強。中圖上海公司表示，目前大多由香港進口港版或台版書，與臺灣出版社及書商的合作較少。

三、 2009 上海書展

上海書展迄今已有 6 年歷史，是針對一般民眾，以推廣閱讀為辦理宗旨的書展。為了迎接 2010 年上海世博會，2009 上海書展擴大舉辦，廣邀全國知名的出版集團參與，並規劃多場書展活動，期待能激發上海及全國出版產業的潛力，並讓參加的民眾能遍覽全國出版的精品，是上海有史以來一次最大規模的圖書文化盛會。

（一）辦理及參展單位

2009 上海書展由上海市新聞出版局主辦，中圖上海公司承辦，協辦單位則為上海浦東發展銀行股份有限公司，並由上海熱線資訊網絡有限公司（www.online.sh.cn）支援媒體宣傳。由於上海書展向來強調「閱讀」與「市民生活」的結合，所以歷年來均規劃於暑假期間辦理，今年則於 8 月 13 日至 19 日假上海展覽中心（上海市延安中路 1000 號）舉行，展期共計 9 天。

本屆書展以「我愛讀書，我愛生活」為主題，參展面積約 21743 平方米，共設展位 936 個。本屆書展除了匯集上海地區 40 家主要的出版社參與，另吸引了全國 470 多家出版社前來參展，包括重量級的中國出版集團、中國作家出版集團、中國科學出版集團、江蘇鳳凰出版集團、湖北長江出版集團、安徽出版集團、中國人民大學出版社、外研社、中信出版社、全國科技出版聯合體和上海世紀出版集團、上海文藝出版集團等均攜大批新書和邀集多位作者前來，為讀者準備圖書 10 餘萬種，其中新書超 6 萬種。本屆書展的新書發佈和簽售等各類活動規劃

了 60 場以上，各類活動超過 370 場。每年 8 月舉行的上海書展儼然成爲了上海市民一項重要的暑期文化活動。

(二) 展區規劃

書展會場的展區規劃係依主題及地域來安排，共計有 16 個展館及期刊展示區、書籍裝幀藝術專題展 2 個大型專區，包括：

1. **序館**：爲突顯 2010 世博會，匯集相關出版品及畫作、照片，於本館設立上海精品圖書展與書畫展，以及世博專題展等專區。
2. **江蘇出版館**：如同國際書展的主題國設計，中國大陸的書展也規劃了「主賓省」專區，本屆書展的主賓省爲江蘇省。爲了配合大會「閱讀與生活」主題規劃，江蘇省希望呈現出「突出地域文化，與觀眾積極互動，以及貼近市民生活」等 3 大特色，因此江蘇省的展區主題訂爲「吳韻漢風」，除帶來 4,200 種蘇版精品圖書，展區內的展品均是在江蘇具有代表性的古文化遺產，諸如評彈、昆劇、漢朝兵馬俑、鹽城的丹頂鶴等；展館的背景音樂是江蘇六和民歌之一《好一朵美麗的茉莉花》，另於館內設有雕版藝術的現場演示區，讓讀者自己造紙，來傳播讀書的樂趣，相當有趣。整館所精心策劃的近 30 項行銷文化活動，充分彰顯了江蘇深厚的文化底蘊和吳韻漢風特色。據統計，江蘇展團此次出版物銷售額突破 100 萬元。
3. **中國出版集團館**：中國出版集團率領旗下 20 餘家出版社，包括中華書局、商務印書館、人民文學出版社、東方出版中心等參與，總參展圖書品種多達 6,000 餘種，並特別設置「2010 上海世博會」專題圖書展區，展出《走進世博會—世博知識 150 問》、《走進世博會—世博歷史 150 年》等一系列獲得新聞出版總署推薦的世博圖書。此外，並策劃了多項主題活動及舉辦《孟子的智慧》、《非常梅蘭芳》、《精彩視覺：王小慧的藝術視野和追求》等新書亮相，創下 130 萬元的銷售佳績。
4. **世紀出版館**：展出上海世紀出版集團之出版品，包括著名的上海辭書出版社、上海古籍出版社、世紀動漫等等，該館並規劃主題圖書、數位出版及活動專區。
5. **數字出版館**：本館係匯集與數位出版相關的公司及出版社，例如中國大陸首先成立的數位出版科學園區—上海張江國家數字出版基地，以及上海動漫研發公共平臺、上海萬豐文化傳播有限公司、上海阿呢資訊技術有限公司等，而華師大出版社相關的數位出版品也在本館展示。此外，另設有「上海熱線網路演播區」，播出書展期間的網路名人訪談；至於著名的電子書—「漢王電紙書」也於現場展示多款最新研發的電子書閱讀器及內容。
6. **社科文出版館**：特別邀集上海社科院出版社、上海科技文獻出版社等社會科學研究及出版頂尖的公司參展。
7. **人文藝術館、科學技術館**：爲上海書展首次設立，集中展銷國內科技、人文、藝術領域最優秀的上萬種新作，期待以專業領域的方式來呈現相關出版品。

8. **高校出版館、文藝出版館及各地出版館**：所謂「高校」即「大學」，高校出版館集結了上海著名的華師大、交大、復旦等近 15 家大學出版社；文藝出版館則係上海文藝出版集團所轄的 12 餘家文化、美術、動漫、音樂出版社的出版品展示。至於各地出版館，則來自北京、廣西、四川、安徽、廈門等全國各地的出版社。
9. **文教用品館、音像動漫館及民營書業館**：文教用品館展示包括文具、禮品、玩具、美術用品等等與出版業相關的製品；音像動漫館則以影音出版品為大宗，少見紙本動漫，多為線上遊戲及相關軟體。
10. **進口圖書館**：由中圖上海公司及上海外書店組成，展示其進口的各類外文圖書館。臺灣的出版品係屬境外圖書，需經特許的進出口圖書館辦理審批申請及相關進口作業，因此也規劃於本館展示。有關臺灣的出版品主要有兩個區域，一是圖書出版協會設置的「臺灣出版人平臺」，展示國內各出版社薦選的法律及文化類圖書，展後由中圖上海公司留購；另一則是本會委託統籌展售門市五南文化廣場所設置的展位，共有 4 格攤位，總計 36 平方米，展示 826 種政府出版品。因臺灣展區不開放現場購書，僅能展示，所以現場委請廈門外圖派員協助處理訂單事宜，於展後再辦理寄送等作業。



圖 4 政府出版品參展 2009 上海書展

11. **版權貿易館**：為上海版權代理公司及上海版權交易中心的展示區，前者係經國家版權局批准的華東地區第一家專業從事涉外版權貿易仲介服務的機構，於 1993 年 8 月成立，目前為美國企鵝出版集團（PENGUIN GROUP）下屬的各類圖書在中國大陸的獨家代理，至於著名推理小說女王克利斯蒂的作品，該公

司除中國大陸外，甚至取得香港與臺灣地區的獨家代理；後者則為首家以版權及其他各種知識產權為交易對象的專業化市場平臺，也是本次參訪的對象之一。

雖然書展主辦單位期待廣納全國各地的重要出版社，並嘗試依照主題或地域性來劃分展館，但有些展館陳列的圖書重複，有些主題的出版品則分散在各場館，尋找不易。書展組委會即表示，以後會考慮將圖書分類，例如，針對中小學生客群，會將教育類出版品集中，如此，相關活動的舉辦也降低對成人讀者的影響。

(三) 主要特色

前 5 屆的上海書展較屬地方書展，雖然讀者參與踴躍，為上海文化盛事，但參展的出版社涵蓋面仍稍嫌不足。本屆書展的組委會則將格局放大，嘗試做為 2010 年世博會的前哨站，因此廣邀全國知名出版社參與，並設置主賓省。

2009 上海書展的特色大致說明如下：

1. 配合週末假日，延長開放時間：

平日書展開放的時間是 10 時至 18 時，為服務讀者，週五及週六特別加開夜場至 22 時。

2. 拓展閱讀空間，實體虛擬同步展開：

除了位於上海展覽中心的主展場，書展還首次設立了區域分會場和網上分會場，拓展上海書展有限的實體空間，把書展效應延伸到區縣和地鐵、網路。區域分會場共計 13 個，由規模較大的上海書城、博庫書城、古籍書店、藝術書坊、大眾書局和季風書園等大型連鎖書店和品牌書店負責開設，並同時在上海目前最大的兩個網上書店「一城網」和「99 讀書人網」設立網路分會場，以讓更多讀者感受書展的氛圍，共用閱讀快樂，也兼顧不同讀者的需求。本次分會場入場讀者計約 30 餘萬人，銷售總額 1,000 餘萬元，與同期相比增長 23.76%，可見分會場設置確有挖掘閱讀潛力及提升銷售的效益。

3. 突顯「首發」效應，整合各界名人參與：

許多出版社特別配合安排重點產品生產的重要檔期，趕在書展期間辦理新書發佈和簽售等各類活動，包括《魯平一口述香港回歸》、《貨幣戰爭 2》、《袁騰飛說中國史》等計有 60 場以上，著名動畫片《喜羊羊與灰太狼之虎膽羊威》的同名電影圖書出版權，也在書展開幕當天被江蘇少兒出版社以 2,000 萬元天價奪得，創下了中國大陸原創動畫電影圖書新高，而這也是在今年書展上簽約的第一個圖書出版合作項目。這些重量級的新書首發進一步提升了上海書展的吸引力，也成功塑造了行銷話題。

此外，書展組委會也積極邀請來自文化界、演藝界、經濟界、教育界、醫學界、體育界等各路名人，規劃具吸睛效果的活動，例如前駐法大使吳建民夫婦以《我與世博有緣》與讀者分享他與世博會的點點滴滴，日本著名作家渡邊淳一和英國前首相佈雷爾夫人等親臨上海書展與讀者面對面，以及海峽兩岸郝明義等 6

位學者作家共同參與的「經典 3.0」系列文化講座等，參與情形相當熱烈。至於「世博讀書」、「經典誦讀」、「科普讀書」、「書香體驗」及「青少年讀書」等 5 個主題日活動，亦頗見成效。

4.提供便捷的讀者服務，提高讀者選購意願：

今年書展，組委會新設了不少便民措施，例如將參展的 10 多萬種圖書書目全部電子化以便查詢，讀者可以透過現場設置的立式電腦終端機或是從網路上查到書名、作者、價格、版次和所在展位元，很快找到所需要的出版品。

此外，並設立快遞服務點，免去讀者購書較多不便攜帶的困擾；新增抽獎活動，提高廣大讀者的參與度；67 名世博志願者以及一批優質銷售員也利用書展為明年世博會提前操練，為進場讀者提供各項導引、導購及導讀服務。

除總諮詢服務台提供尋人、失物招領等服務外，展館內還配備專門的醫生、增加休閒區、提供餐飲服務。不過，由於人數實在太多，據相關報導，會後調查發現，許多讀者均反應休息區不夠及手推車不能全場通用等意見。

5.善用各種媒體管道，強力行銷書展訊息：

參訪期間，上海報紙每日均刊載書展消息，廣播與電視也相當關注，除本地媒體外，另屬中央層級的中央電視臺、新華社等也作了重點報導，尤其首次央視新聞聯播頭條播出上海書展開幕新聞，報導多家出版社以企業新身份亮相上海書展，顯示了全國新聞出版業「轉企改制」¹⁰浪潮下媒體對上海的關注。

相當特別的是，書展組委會首次設立網路直播區。上海熱線、新浪讀書頻道、東方網在書展會場設立直播區，全天候直播書展動態資訊、嘉賓訪談。據會後統計，上海書展新浪演播室邀請了 51 位嘉賓，視訊訪談超過 40 場；東方網視訊訪談 30 場，嘉賓 45 位；上海熱線視訊訪談 25 場，嘉賓 31 位，在善用網路行銷工具下，與 2009 上海書展相關的網頁更達 56 萬 9,000 條。

出版類專業媒體當然也沒有缺席。中國新聞出版報、中國圖書商報、中華讀書報、出版商務週報以及《中國出版》、《出版參考》、《出版人》、《出版行銷》、《出版廣角》、《出版商務週報》等專業類媒體記者幾乎全部現身上海書展。

會場中還設有「上海書展小記者團」，也是大會首次的安排。來自上海、江蘇、浙江 45 所中、小學和大學的近 60 名學生組建的小記者團，一直活躍在書展現場的各個活動現場，用他們獨特的視角看書展、訪嘉賓，受到廣泛好評。

註¹⁰：所謂「轉企改制」即將國營事業單位轉為企業，必需進行一連串的計畫、申請、資產清點、人員安置轉換，實行股份制及法人治理，是中國大陸積極推動的政策。截至 2009 年 8 月 31 日，上海已全面完成出版單位轉企改制。核定應轉制的 32 家出版單位元的轉制方案全部獲得正式批復，全部完成清產核資，75%完成工商登記，50%完成了全部轉制程序，其餘正在辦理工商登記和其他轉制程序的過程中。「上海在全國率先基本完成出版單位轉企改制」，中國新聞網，2009.10.5，<http://www.chinanews.com.cn/gn/news/2009/10-05/1898319.shtml>，引自人民日報。(2009.11.6 下載)

（四）書展銷售成果

據統計，本屆書展的現場銷售額主會場為 2,800 萬元，分會場為 1,000 萬元，訂貨金額達 1.8 億元，團購為 800 萬元。高達 370 場的各项書展活動則計吸引了 24 萬來自上海、全國各地及外國讀者參加。

四、 上海師範大學圖書館

上海師範大學（以下簡稱上海師大）創建於 1954 年，為上海地區的重點大學，是一所以文科見長並具有教師教育特色的文理科均衡發展的綜合性大學。以師資培育來說，上海師資培訓中心、上海市高校師資培訓中心和《高等學校文科學術文摘》編輯部等機構均設在該校，因此，上海有近 70%的中小學教師和中學校長都出自該校，在全國師範類大學的排名為第 10 名，可見上海師大之重要性。

除了師範教育外，中國語言文學亦為上海師大的重點項目。該校是中國大陸的教育部批准設立的國家文科基礎學科人才培養和科學研究基地之一，而古典文獻為全國重點培養古典文獻人才的四個基地之一。此外，由於上海師大分於 1994 年 10 月與 2003 年 8 月併入上海技術師範學院及上海旅遊高等專科學校，所以，有關技職教師與旅遊人才的培育，亦是該校的發展方向之一。至於旅遊會展經濟與管理、教師教育、漢語言文學、影視傳播、英語、應用化學和生物技術等則是上海市本科教育高地建設項目，所謂的「教育高地建設項目」即意指上海師大係前述各學科的教學改革與人才培育的重點發展學校，由上海市教育委員會高教處編列專項經費支持。

（一）圖書館組織及業務分工

上海師範大學計有徐匯及奉賢兩個校區，其中徐匯校區是位於市區，成立較早，至於奉賢校區則位於海邊，雖面積為徐匯校區的 2.5 倍，但由於地處偏遠，交通較為不便。兩校區均設有圖書館，圖書館總面積達 3 萬 5,000 平方公尺，各類閱覽室總座位計有 3,000 餘席，參訪時雖正逢暑假期間，但仍見留校學生利用圖書館，特別是總館大廳的數位上網區，更有許多學生攜帶個人電腦使用。

上海師大圖書館設有 9 部 1 室（組織圖如圖 5），員工約 132 人。本次參訪時，與談的人員有館長俞鋼先生、副館長吳志榮先生及另一位副館長葉建國先生。俞館長為博士，專長為中國歷史文獻學及古籍整理研究；吳副館長與葉副館長均為圖書資訊學專業，前者專研數位圖書館，其發表論文的引用排名為全中國大陸的第 4 位，後者則專研期刊分類與典藏，有關上海師大圖書館的採購業務亦由葉副館長負責。

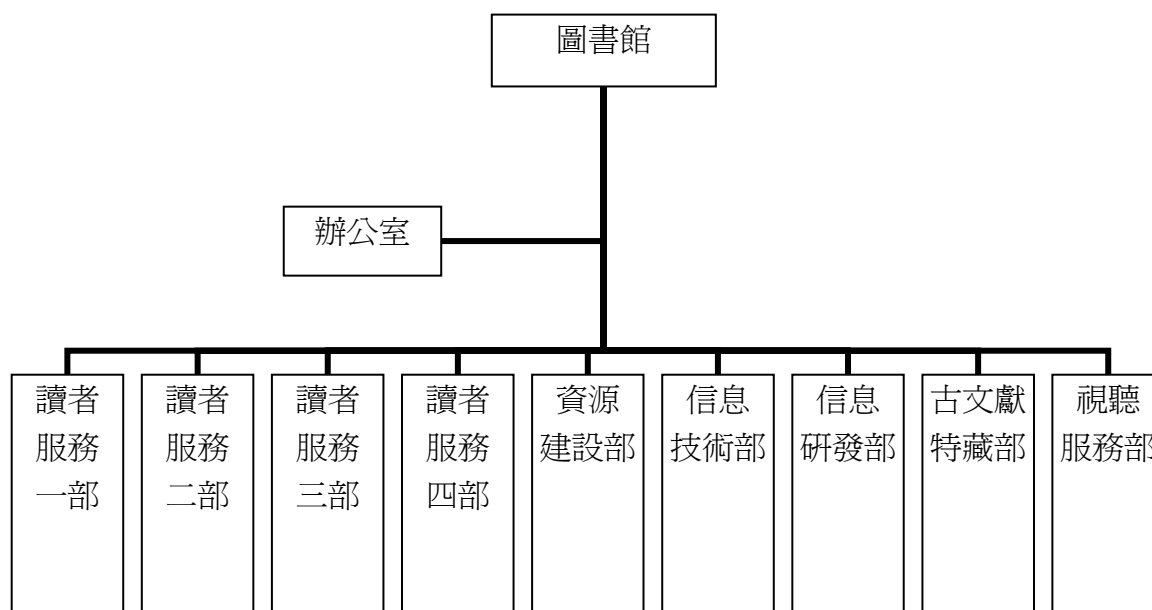


圖 5 上海師範大學圖書館組織一覽

至於上海師大圖書館的服務項目方面，除一般圖書館常見的閱覽、參考、視聽、資訊查詢服務外，該館還提供線上即時諮詢服務，參訪後實際連線至該館網頁，發現使用情形相當踴躍，互動十分良好。

(二) 館藏特色及需求

大學圖書館設置之意義在於支援學校師生的教學及研究工作，因此，上海師大圖書館的館藏發展政策自然以各學科的需求為依歸，據該館的簡介，說明其特色如下：

1. 文理科專業圖書種類齊全，基本能滿足學校教學科研需要。
2. 上海地方史資料較為完備。如上海郊縣的府、鄉、鎮志和類志，上海近現代的政治、歷史、經濟、文化、教育等方面的資料，都比較豐富，上海地區歷史人物的詩文集收藏亦較齊全，其中如稿本《二十六保志》、清季滄葦藏鈔本《水利集》，均為珍貴資料。
3. 中國現代作家著譯作品收藏比較豐富。如魯迅、郭沫若、老舍、巴金的著作，館藏占其全部著作的 95% 左右，其中不少作品為初版本。「五四」至 1949 年前的主要文學刊物有近 200 種，大都採集完整。魯迅主編的刊物收藏基本齊全。
4. 館藏地方誌 1,800 多種，古典叢書 1,500 多種，善本珍本書 5,800 餘種。各種目錄索引 2,000 餘種。2009 年 6 月上海師大圖書館被指定為全國古籍重點保護單位。
5. 館藏中小學教材及教學參考資料較為豐富，且有一定特色，其中包括一定數量的國外中小學教材與教學參考資料。

參訪時俞館長表示，由於近年中國大陸十分重視高等教育發展，政策上

相當支持學校的圖書購置經費，上海師大圖書館每年約可購置 1 萬冊左右的圖書，目前資料庫方面的採購經費則約 400 萬元左右。因此，只要符合該館的館藏發展政策，特別是文史哲、近現代及古籍研究類，具地域文化特色或屬名家大師著作，系列性叢書、有份量，且中國大陸沒有的「精品圖書」（即具有典藏價值者），上海師大圖書館均將列為優先採購清單。

至於圖書採購則由出版社或館配商提供書目做為選書之參考，但價格較高的圖書，則會另外徵求相關領域的教授意見，而學校師生也可透過圖書館資訊系統推薦書單。圖書館於統整前述書單後，再以招標方式進行採購。俞館長認為，為支援學科發展，在可運用經費的額度中採購最符合需要的圖書，如能編製專題、分類書目，並利用資訊科技提供即時書訊及內容介紹，當有助於雙方合作。

（三）政府出版品典藏情形

為利相關學術研究，上海師大圖書館於人文學院設置「港臺書刊閱覽室」，收藏港臺著名學者作品及政府資料，典藏的出版品類型包括文史哲、法律、經濟、音樂等，其中臺灣的典藏重點為史料檔案及大學學術專著，包括中央研究院、國史館、國史館臺灣文獻館等均為該閱覽室之館藏。

港臺書刊閱覽室目前約有近 2 萬種出版品，形式有圖書、期刊、視聽資料等，包括民國 19 年以前的公報都係該館的典藏對象，另也見到空運到館的聯合報，其中政府出版品係透過廈門外圖採購，但迄今尚未收錄相關資料庫。



圖 6 港臺書刊閱覽室收藏的政府出版品之一《台灣所藏中華民國經濟檔案》

五、 上海文化產權交易所（上海版權交易中心）

上海文化產權交易所（Shanghai Culture Assets and Equity Exchange）與上海版權交易中心（Shanghai Copyright Exchange）位於上海張江數位出版基地，由上海聯合產權交易所、解放日報報業集團、上海精文投資公司聯合投資創立，是上海市人民政府批准設立的綜合性文化產權交易服務機構，也是中國大陸率先建立的以文化物權、債權、股權及知識產權（著作權）等為交易對象的專業市場平臺，受到中宣部、文化部、廣電總局及新聞出版總署大力的支持。

上海文化產權交易所和上海版權交易中心名稱雖不同，但實際上原為同一個機構，文化產權的範圍即囊括版權的意涵，但為了突顯發展版權交易的政策，新聞出版總署和上海市版權局在合作框架協議中確定成立上海版權交易中心為重點項目，2009年6月15日正式獨立掛牌，參訪時仍處草創階段。目前上海版權交易中心仍比照文化產權交易所的相關辦法及運作機制，在其平臺上推動版權的許可使用與轉讓交易。因此，本節基本以上海文化產權交易所（以下簡稱文交所）進行相關介紹，參訪時與談的人員包括負責人張天先生及張進先生、徐輝先生及王璐小姐。

（一）主要職責

文交所希望在秉持「公開、公平、公正」原則下，提供有關文化產權的政策諮詢、訊息發布、項目推薦、投資引導、併購策劃、融資、交易媒合的各項服務，而且是在規範化的市場運作機制進行。因此，不限於單純的文化產權或版權交易的媒合，包括交易過程的各項環節，以及資金來源的引介都是該所的服務範圍，希望透過這樣的平臺，達成跨行業、跨區域、跨國界的流動與合作，將文化產權資產化，開發其經濟價值。

（二）業務範圍

舉凡新聞出版發行、廣播電視電影服務、文化藝術與網路文化服務及休閒娛樂服務、演藝經紀與相關市場服務及文化用品產品服務、各類版權服務、文物與藝術品收藏、數位軟體與設計及公關諮詢策劃、創意產業與品牌時尚、體育衛生旅遊等相關文化行業服務、政府文化專用權益、文化系統政府採購等領域中與文化有關的產權交易、文化類企業的產權股權交易等等均屬之，範圍相當廣泛。由於受到政府單位的強力支持，所以中央層級或市政府層級授權、委託的相關產權交易也是由該所承辦。

參訪時文交所表示，版權交易中心目前正在積極開發網路小說的文化產權價值，另由於中國大陸實行書號管制政策，有許多出版社擁有期刊號，但已無力再經營，因此如何尋找適合的經營者來接手，也列為版權交易中心的優先經營項目，而且將特別先從一般大眾接受度高的流行時尚及休閒類出版品著手。其他如

版權融資、版權經紀及與文化產權相關的產業鏈整合都是該中心的營業範圍。

(三) 會員制度及交易程式

文交所採會員制，凡承認文交所會員管理辦法，符合會員條件的具有獨立法人資格的機構均可提出申請，經該所批准後就成為正式會員，可獲取交易資訊、開展交易仲介、接受業務委託、諮詢和查詢等各項服務，但也需遵守文交所相關規定，接受其管理監督，並有按時交納會費之義務，文交所則按服務項目另外收取服務費用。

大體而言，文化產權的交易程序如圖 7：

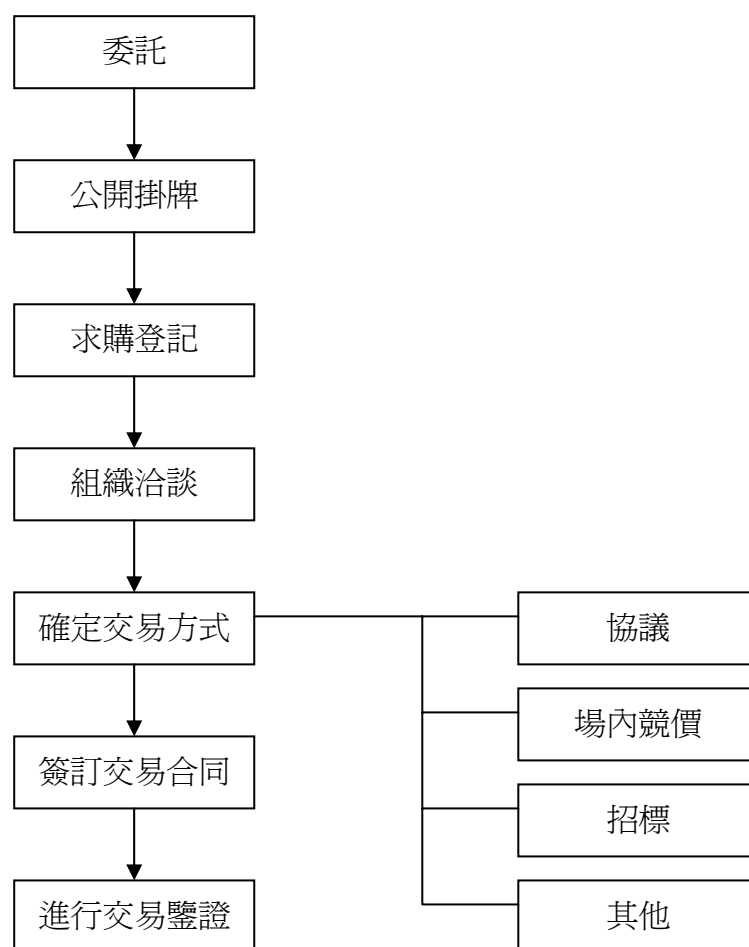


圖 7 文化產權的交易程序

在公開掛牌的階段時，文交所的網站將公佈欲進行交易的文化產權內容，相關資訊除名稱、類別、擁有者、公告日期等基本資料外，亦標示欲轉讓的價格及投資價值，例如《上海產業景觀解讀手冊》則標明其對於在滬日本企業描寫的獨特性與可應用於商務日語教學的可能性，並訂定轉讓價格為 20 萬元，以利有意

者評估或進一步洽詢。¹¹此外，文交所的交易大廳亦設置有如證券交易市場般的文化產權實時行情顯示看板，讓人體驗到將文化資源產品化的真實感。

项目编号	项目名称	交易类型	地域	挂牌价 (万元)
R2009T20077	文化产业创新创业园	融资	天津	
R2009T20078	天津市东丽区文化创意产业园区开发建设项目	融资	天津	
R2009T20079	天津动漫创意产业基地项目	融资	天津	3000
R2009T20080	天津滨海文化产业园	融资	天津	2000
R2009T20081	北京管文化城	融资	天津	30000
R2009T20082	天津动漫创意产业基地	融资	天津	3000
R2009T20083	国际文化创意城项目	融资	天津	
R2009T20084	天津文庙博物馆旅游纪念品系列	融资	天津	

圖 8 上海文化產權交易所的實時行情看板

註¹¹：請參見上海文化產權交易所網站—《上海產業景觀解讀手冊》之項目資訊
<http://www.shcaee.com/projectlist/information/p20090715b.html> (2009.11.6 下載)

參、心得

一、大學出版的發展歷程值得參酌學習，轉企改制成效尚待觀察

弘揚學術、服務教育和傳播文化是大學出版的本質和精神，也同樣是華師大等中國大陸的大學出版社所奉行不悖的圭臬。然而，與英美不同的是，中國大陸的大學出版社從一開始就從教育市場切入，將學術出版與商業出版結合，若單從獲取實質利潤的角度來看，中國的大學出版社無疑是更為成功的。無論社均贏利能力、人均利潤、單品種利潤，還是對銷售管道的影響等，中國的大學出版社甚至比商業出版社更強，例如華師大出版社除名列大學出版社年銷售排行第七外，也是全國出版社的前 20 名，著名的《一課一練》與《名師講堂》更是教輔品牌保證，也是有線電視媒體或數位出版廠商爭相合作的對象。而面對其他商業出版社的競爭，華師大出版社也能以靈活的行銷手段，並以學校充沛的人才為後盾，開發出更多、更新的品項來加強其市場競爭力，相當值得學習。

不過，相較英美學術出版的深度與對社會的影響力，中國大陸則相對薄弱許多。有些大學出版社無法避免為本校教師的專案計畫結案或為升等所需而出版一些不具學術份量的著作，還有些出版社為了生存、賺錢，什麼書賺錢就出，跟大學、學術都沒有什麼關係，這樣的情形仍為人垢病。但有些具有理想及學術胸襟的大學出版社，如華師大出版社，即便學術出版品銷售額僅約佔三分之一，但仍堅持以其他暢銷的商業性出版品利潤來補貼學術出版，以及成套引進國外經典學術著作，達成傳播知識的使命。這些出版社認為，大學出版社要具有前瞻思考、引領時代，需具有學術眼光及學術胸襟，否則與一般出版並無差異。

長久以來，中國大陸的大學出版社是依附於學校體制下的機構，但與其他學校機構不同的是，大學出版社必須自給自足，沒有學校經費支援，更無外來商業性公益贊助，甚至必須上繳一定比例的利潤予學校，自 2003 年起更需繳納 33% 企業所得稅，可以說大學出版社雖無企業之名，但卻有企業之實。

目前推行的大學出版社改制，在企業化或接續下來的集團化後是否將影響其學術出版的本質，能否堅守大學出版的精神，即便如華師大出版社般抱持樂觀態度，認為能同英國牛津大學出版社和劍橋大學出版社這類世界一流的大學出版社，成功結合學術與商業出版，但相關的擔憂和疑慮並沒有因此消散。例如上海交大著名的科學史教授江曉原就曾表示「在改制之後，我們也不能要求大學出版社出版更多只有社會效益而沒有經濟效益的學術書籍了。今天，大學出版社所依託的本校學術資源，別的出版社也完全可以利用。」，而轉企改制後能否擺脫以往校辦產業的窠臼，實現企業化管理，延續既有的市場競爭力，亦不無疑問。

數位化及國際化亦是大學出版社另個極大的挑戰，如何抓緊數位出版發展的浪潮，找出適當的商業模式，避免與英美大學出版社般面臨生存壓力；又如何提

升出版品的水準，實現「走出去」的戰略目標，仍是目前中國大陸大學出版社亟待思索的議題，也尚待持續觀察。

二、圖書進出口為特許執照，內容需經審批、價格亦受到控制

中國大陸對國外出版物進口有嚴格的管制，目前僅有中國圖書進出口公司等約 40 個單位擁有出版物進口代理權，而且較為健全營運者僅 7、8 家左右。¹²因此全國的出版物進出口市場基本由這幾家單位壟斷，需要購買國外出版物的單位也只能通過這幾家代理，而且本地的圖書進出口公司較其他地區者擁有優勢，例如中圖上海公司的進口量就占了全上海的二分之一強。這樣的運作機制造成消費者疑慮及負擔，更對出版社不利。

某位讀者就曾於 2008 年 12 月向上海市物價投訴舉報中心反應中圖上海公司進口圖書售價偏高的問題，其表示透過中圖上海購置英國 Clarkson 出版品，售價除匯率外，尚需加計 13% 的增值稅、10% 的運費、20% 的國外代理商手續費，以及 20% 的中圖公司的手續費。以至於原定價 245 英鎊的圖書，在按當時較高的 1:14 的匯率計算，再加上 13% 增值稅後，價格為 3,876 元，但是中圖上海公司報價竟然高達 5281 元。如果代理商的折扣按 7 折計算，那麼中圖公司向外商購買圖書的成本也就是 $3430 \times 70\% = 2401$ 元，毛利竟高達 $5281 - 2401 = 2880$ 元，毛利率超過 100%！讀者認為前述運費及報關費，在圖書進出口公司的批量模式下應已分攤，售價不應如此昂貴。¹³在特許進口的管制政策下，個人客戶對進口圖書的終端售價或許無可置喙之處，但進出口公司在扣除前述必要的成本支出及行銷公關費用後，圖書館等團體客戶則仍存有折扣的空間。

至於在出版社方面，目前臺灣出版業不僅受到世界經濟和本國經濟的影響，在出口至中國大陸市場時，不僅受到進出口公司壓低進貨折扣的壓力，甚至還受到彼此盲目競爭的衝擊。雖然平均定價較大陸出版品高，但在前述因素影響下，開始以價格為主的競爭，市場價格體系被破壞，銷售利潤也隨之下滑。

有關進口出版物的內容，依據【出版管理條例】第四十四條及第四十五條，於進口前需先將目錄報省級以上人民政府出版行政部門備案，內容則由進口公司或上級政府進行審查後方可執行進口作業。前述中圖上海公司的訂單處理時間約 45 天至 3 個月，可能的原因是需經審批、進出關及運送等作業，特別是審批，如非屬一級審批單位，所需等待時間更長。因此，與談過程中，負責館配業務的陳經理特別表達希望能由單一經銷商來負責所有訂單的處理，包括政府出版品與民間出版品的部分，以簡化聯繫作業，加快到貨速度，以提升客戶服務。

三、各地出版社企業化後集團態勢明顯，民營資本投入躍躍欲試

註¹²：依據中國大陸 2001 年 12 月 25 日發佈的【出版管理條例】第四十一條及第四十二條，未經批准或指定，任何單位和個人不得從事出版物進口業務，而設立出版物進口經營單位，其具備條件之一為「國有獨資企業」，足見對岸對進口管制之嚴格。

註¹³：鄭慶隆，「圖書進出口公司成本問題向何處投訴？」，東方直通車：百姓聲音，<http://show.eastday.com/info/ztcnew/gaojian1.asp?pkey=41037>（2009.11.5 下載）

在上海書展會場中，明顯可見幾個 10 家以上出版社組成的出版集團，例如上海世紀出版集團、上海文藝出版集團、江蘇鳳凰出版集團等，以驚人的聲勢組織各項書展活動，全力推展出版內容。

此外，被稱為「二渠道」的民營出版商由於體制原因，之前需要依託國有出版社生存，經歷過地下作坊似的運作、買賣書號後，最近在開放政策下得到正名。由於民營書商對市場的掌握度高，選題觸覺具敏感度，運作經驗嫺熟，如能與國有出版社的教材利潤和書號資源結合，將創造更大的力量及市場效益，因此雙方均積極接觸，尋求合作可行性。它的好處是不觸動現有制度，同時能保護產業，尤其是可扶助國有產業平衡過渡。而各地出版集團成立後，也比較傾向與民營公司合資合作。在時間不能倒退、政策不能突破的今天，合資對於雙方來說，都不失為一種務實的優勢互補的選擇。

然而，對於民營出版商來說，目前參股出版社僅能佔有最多 49% 的股份，無法掌握控股權，造成一些規模實力較強的民營出版公司，比較排斥這種合資方式。另外一方面，通過市場化的方式吸納民營出版商後，出版集團原有的主導地位是否牢固，市場含量是否會因民營出版商主要創建人的離去而迅速被稀釋，出版集團是否由此能大大增強內容創新和內容提供的能力仍不無疑問。

四、對政府出版品而言，館配市場優於大眾市場

受到中國大陸對出版品進口管制政策的限制，進口圖書的品項不多、價格昂貴，且尚存在對不同書寫文字理解的障礙，對一般消費者而言，除非有特殊需求，否則購買率並不高。又如本次上海書展，因屬大眾書展，組委會雖為控制市場價格，要求各出版社不得以低於八折的折扣進行銷售，但實際觀察發現，許多出版社仍將現場銷售作為主要參展目標，以低價銷售，使得大會所設定的市場價格很快被打破。我方政府出版品屬進口圖書，無法也不宜打價格戰，受限於組委會規定亦無法進行現場銷售，因此本屆參展以品牌及內容曝光、尋求合作機會，並非在於實質銷售。

根據有關統計資料顯示，目前中國大陸圖書館中文圖書採購量每年約為 50 億元，是一個相當可觀的市場規模，其中僅院校圖書館就占了 6 成，這是因為近年來，中國大陸各類高中等院校擴招及教育評鑑中對圖書館的相應要求所致。而政府出版品以文史哲、法律、經濟等社會科學資料內容為強項，農業及半導體科技亦屬先導地位，兼具專業性及學術性，正符合院校圖書館的館藏需求。本次參訪時，上海師大圖書館即表示，只要屬精品圖書，具有長久典藏價值者，均可列入優先採購範圍，而且文史哲方面的教授，多半能直接閱讀正體字，更無文字上的阻礙。

五、著作權及商標權的保護仍有進步空間

華師大表示該社出版品屢遭侵權的困擾，雖已積極採取對應的商標註冊與法律訴訟措施，但仍導致該社對目前數位出版的發展暫時採取較為保留態度，在加

上北京超星數位資料庫由盜版起家，趁著作權保護意識未盛時取得一定市佔率，接著再挾市場規模與著作人談判，這樣的案例更讓華師大出版社等特別謹慎，在商業模式或安全機制尚未取得共識時，某些數位化產品則暫緩上市。

中圖上海公司亦然，以該公司原銷售金額最高的電子影音產品來說，2004年就曾因代理的《寶蓮燈》影片 VCD 被非法複製販售而提起民事訴訟¹⁴；該公司於參訪時即表示，由於盜版行為猖獗，確實嚴重打擊其合法進口正版製品的市場。而上海版權中心的張進先生也表達了同樣憂慮的看法，認為發展版權交易最大的障礙就在於無法確保著作權安全不受侵害。

肆、建議

一、掌握對岸出版業發展情勢，積極規劃我方適當進路

中國大陸發行業格局走的是美國道路，下游零售商成立連鎖集團，上游成立出版集團，而中盤商不太發達。目前中國大陸出版尚存產業結構國有化，市場機制不健全，利潤結構不合理，物流不暢，區域性貿易壁壘存在，庫存壓力增大，市場秩序有待加強，服務品質尚不能滿足客戶需求等問題。在開放民營出版商，鼓勵其與國有出版社合作後，能否解決前述問題，進而加速與我方的合作關係，則需持續觀察。畢竟兩岸社會發展情況不同，文化民情亦有差異，我們對中國大陸的貿易條件、銷售環節、中盤狀況、價格體系、市場佈局、發行方式、服務品質等仍需進一步瞭解，掌握更多資訊，以利規劃後續進路。

二、開拓重點地區經銷據點，擴大市場規模並分散風險

由於政府出版品需經特許的圖書進出口公司及內容審批後方能進入中國大陸市場，而本次參訪又發現，不同的圖書進出口公司也存在地域性優勢，例如中圖上海公司的進口圖書量佔上海地區的二分之一強。目前我方合作的圖書進出口公司為廈門外圖及深圳益文書局屬華南地區，另尚有北京地區的中圖、美聯集團及總部位於安徽地區，營銷地區遍及全國 30 省份，在圖書物流、配送居於領先地位的儒林圖書有限公司等。

為擴大市場規模，宜與中圖上海公司保持連繫或再積極尋求與其他地區主導性的圖書進出口公司建立合作關係，利用其營銷網路及在地優勢，以提升銷售數字，同時亦避免受限於原有合作之圖書進出口公司之通路。

三、編製專題分類選目，加強動態訊息傳遞，以符合不同客群需求

以目前中國大陸的消費市場及進口管制政策來看，積極發展館配市場應優先

註¹⁴：參見「北京市海淀區人民法院：民事判決書（2004）海民初字第 7407 號」，北京法院網，<http://bjgy.chinacourt.org/public/detail.php?id=11818>（2009.11.5 下載）

於一般大眾市場，考量政府出版品專業及學術性的特質，又應以校院級圖書館為重點開發對象。

大學圖書館的館藏發展政策以支援學術研究及教學服務為依歸，所採購的書刊必須符合該校的學科特色及發展方向。採購作業上，除館員自行蒐集書單外，出版社或館配商所提供的書目更是重要的選書參考，圖書館期待能運用有限的採購經費，購置最符合需求的館藏。

因此，面對眾多書刊品項的競爭，未來應編製不同專題、分類的政府出版品書目，輔以精要的內容介紹並附上書封，儘可能地以使用者的角度去呈現，特別再就系列成套、夠份量的重點書籍加強標示，以突顯出政府出版品的特點與價值，針對不同的客群進行差異化行銷。此外，並善用資訊科技，於統籌門市網站提供書目電子檔下載，並利用電子報傳送即時書訊，甚至與進出口公司或館配商合作，提供更進一步的圖書加工服務或樣書選閱，而對於圖書館的詢問及訂貨要求也要儘快回應，以加強彼此間的訊息傳遞與回應。

四、整合政府及民間資訊，以團體戰略方式，提供單一窗口的採購服務

如同前述中圖上海公司圖書文獻部陳經理所示，圖書進出口公司面對國內及港臺地區高達數十萬種的出版品品項，為提升處理效率並得到比較好的折扣價格，希望臺灣的出版品訂單儘量由同一家來執行，較不傾向單獨就政府出版品下訂，這方面的要求目前應可責成兩家統籌展售門市朝此方向努力。

然而，為集合團體力量開發對岸市場，仍應有更具高度的戰略思考。目前臺灣幾家主要出版社都在探索，但除聯合發行較具規模外，尚未形成以龐大的物流體系為依託的書刊出口格局。如同對岸看待出版業是以一種文化輸出帶動國家發展的戰略高度，強調「走出去」的重要性，我方在發展中國大陸的市場上，也不應放任各出版社單打獨鬥，應完善行業管理，充分發揮行業協會作用，一是由相關協會加強彙集全國出版發行資訊，加以篩選，整理出有助於出版物出口的資料和適合海外銷售的品種，提供給進出口公司；二是召開會議討論交流資訊之相關問題；三是協調出版社、發行商、進出口公司之間的關係；四是制訂遊戲規則，避免惡性削價競爭，並協助出版社確保相關貸款的收取，降低風險，維護我方利益。

五、審慎選擇具特色及市場價值者，積極發展版權交易

各國文化背景不同，選題會有差異，最好的出口及版權交易題材是具有臺灣特色或具世界國際觀的。想要進入對岸市場，撇開出版或進口管制不談，主要仍需依靠內容，更要符合當地的價值觀念和文化理解。

基本上，學術專業書籍較無語言障礙，專業領域學者均能輕鬆駕馭，也多能接受定價較本土出版品高的情形。但若內容較普及化可推廣至一般讀者之出版品，或學術出版品欲擴大流通範圍者，版權交易是很好的進入市場方式。以台大授權華師大出版簡體字版的【東亞文明叢刊系列】而言，省卻了進口關稅與相關

行政作業成本，在地印刷及人力費用又較臺灣低廉，其定價即具有競爭優勢，簡體字版的出版降低了購買的門檻，有利專業出版品的推廣，而且重新編排設計後，不僅奪得多項裝禎設計獎項，藉由被授權者的品牌效應及行銷能力，也擴大了流通及影響的範圍。

目前政府出版品除前述【東亞文明叢刊系列】外，第一屆國家出版獎優等獎的得獎作品臺北縣黃金博物館出版的《黃金天下》也藉由前幾次赴大陸參加書展的機會，因其紮實及具國際觀的豐富內容，獲數家出版社青睞，目前正洽談版權之中，可見政府出版品發展之潛力，未來宜積極但審慎選擇其他具特色及市場價值者，尋求更多版權交易的機會。

六、扶助大學出版，使其在商業出版中兼顧學術出版之理想

我方的大學出版相較中國大陸而言仍有極大的進步空間。如同美國大學出版社起步時，大眾、教育圖書的市場已經被商業出版機構瓜分殆盡，臺灣的大學出版社亦同，學校教材主要是由商業出版機構出版，大學出版社大多只能依靠學校的經費或基金，做自己擅長的學術出版，但由於屬於小眾市場，在經費不夠充裕的情形下，常常無以為繼，十分拮据，如果出現經營利潤也不能分配給內部成員，或投入生產經營之中，僅能上繳學校基金或國庫之窘境。

然而，大學出版社挾其豐沛的人才資源，仍有其可為之處，例如台大出版社致力專門領域的學術出版，堅持打造高品質的學術出版品牌，並嘗試以發展數位資料庫走出不同的道路；而交大出版社則以數位學習、電子學、半導體等理工教材為發展方向，彈性活潑的行銷手法令人耳目一新，與華師大出版社在若干地方也有類似之處，參酌其經驗，未來或許仍能從商業領域的出版獲得利潤，用以資助和推動學術出版。

七、發展數位出版，建置政府出版品電子書或全文資料庫刻不容緩

數位出版是不容忽視的發展趨勢，中國大陸的北大方正、萬方數據庫、超星電子書等內容高達數百萬筆，幾乎各大圖書館都編列經費採購，包括國外及臺灣重要圖書館亦同。國外圖書館因飽受館藏空間有限之苦，在探詢我方出版品類型時均會詢問是否有電子書或全文資料庫可替代。

本會自 91 年起即訂定政府出版品電子檔繳交及授權相關規定，並委外成立網路書店、投入隨選列印（Print on Demand，簡稱 POD）及電子書製作，後又因應數位科技發展及不同行銷流通的管道，設計彈性授權方式，期開發政府出版品加值利用的可能性。然在推動過程中，或因內容的多樣性造成著作權取得不易，或因流通平台與商業模式未形成共識，或因閱讀習慣未成，抑或相關配套措施未足等因素，成效有限，具規模的電子書或全文資料庫仍付之闕如。

考量市場發展趨勢，而且目前電子書閱讀器技術已有突破，相關數位流通平台亦積極爭取與出版社合作，在數位發展「內容為王」的時代，政府出版品因擁有豐富的內容，理應急起直追，積極投入相關標準與內容的數位化，適時與民間

合作，建置政府出版品的電子書或全文資料庫，以期在整體華文市場發揮影響力。