

出國報告（出國類別：考察）

赴大陸北京考察政府出版品行銷及 交流報告

服務機關：行政院研究發展考核委員會

姓名職稱：陳處長悅宜、魏科長秋宜、林科員佩儀

派赴國家：中國大陸/北京

出國期間：101年4月9日至101年4月13日

報告日期：101年4月23日

摘要

隨著兩岸文化交流日益頻繁，大陸對我國政府出版品之興趣與需求也日益增加，本會自 95 年起即與政府出版品展售門市合作，陸續參加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、深圳文化博覽會等書展活動，並藉展覽機會，拜訪當地具代表性的學術機構或出版界人士，深入瞭解其對我國政府出版品的需求，作為後續市場行銷之參考。而北京為大陸的政治、文化和對外交往的中心，圖書及出版事業發達，居全國首位。北京的出版及圖書市場更可稱為大陸圖書業的「風向球」，對於推動大陸圖書業的繁榮發展及影響力，占有關鍵性的地位。

本次透過於北京辦理「臺灣機關出版品交流特展」，實地瞭解以主題書展方式行銷推廣政府出版品之效益；參加「兩岸出版交流合作座談會」，從我國政府出版品出發，擴大至探討兩岸民間出版品交流、文學推廣、文創產業合作之可行性，並評估未來長期合作可能運作方式；本次並參訪北京美緣藝聯圖書公司、北京出版發行物流中心、中國圖書進出口（集團）總公司、北京王府井新華書店和北京 798 藝術特區等重要出版、銷售及文創機構，以瞭解兩岸民間、一般出版品及藝術類出版品交流範疇、大陸大型圖書物流配送機制及服務內容，以及現今大陸實體書店經營概況及面臨問題。

為因應 101 年 5 月 20 日文化部正式成立，政府出版品業務將移至人文及出版司辦理，故綜合本次考察訪問成果，對於未來兩岸出版交流的競爭與合作，提出 4 大面向建議：1. 提升出版內容部分：(1) 推動作家經紀人制度、(2) 搭建出版品與影視、動漫產業整合之平臺；2. 強化物流運籌部分：(1) 公私協力建置共同物流運籌中心、(2) 運用雲端科技連結出版發行與銷售資訊；3. 培育數位閱讀部分：(1) 多元數位閱讀形態、(2) 協助建置整合型數位知識庫、(3) 定位數位出版與實體出版的差異化；4. 扶植出版文創產業部分：(1) 輔助以內容為主的出版文創產業鏈、(2) 運用整合行銷將出版文創產業融入生活。

目錄

考察計畫	3
一、考察背景	3
二、考察目的	4
三、考察對象	4
四、訪問大綱	4
五、考察行程	6
第一部分 參訪機構	7
壹、北京美緣藝聯圖書公司	7
貳、北京出版發行物流中心	9
參、中國圖書進出口(集團)總公司	14
肆、北京王府井新華書店	17
伍、北京 798 藝術區	19
第二部分 臺灣機關出版品交流特展	23
第三部分 兩岸出版交流合作座談會	26
第四部分 心得與建議	28

考察計畫

一、考察背景

政府出版品是機關運用公共資源完成之知識產品，代表臺灣整體知識能量及文化深度的具體呈現，更蘊含著臺灣飽滿的柔性國力與政府豐富的治理成果，近年來政府出版品的多樣化與創意設計更是有目共睹，足以代表臺灣文化結晶。本會作為全國政府出版品管理的權責機關，為行銷推廣政府出版品，積極參與海內、外書展，參訪各國具代表性學術機構，行銷推廣我國優質政府出版品，尤其海外推廣活動，具有其文化使命與無形商機，亦是建立臺灣國際形象的最佳舞臺。

隨著兩岸文化交流日益頻繁，大陸對我國政府出版品之興趣與需求也日益增加，本會自 95 年起與政府出版品展售門市合作，陸續參加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、深圳文化博覽會等，藉由參展機會，參訪當地具代表性的學術機構，瞭解其對我國政府出版品的需求，作為後續市場行銷之參考。

北京作為大陸的政治、文化和對外交往的中心，圖書及出版事業發達，居全國首位。而北京的出版及圖書市場更可稱為大陸圖書業的「風向球」，對於推動大陸圖書業的繁榮發展及影響力，占有關鍵性的地位。本會委託「秀威資訊科技股份有限公司」經營政府出版品之門市及網路平臺銷售，並設立「國家書店」。「秀威資訊科技股份有限公司」除於國內積極經營統籌展售門市及網路書店外，為提升政府出版品於海外市場能見度，亦積極致力於海外展售通路之開發，爰規劃於本(101)年 4 月 9 日至 5 月 27 日期間，於北京辦理政府出版品圖書特展，並舉行兩岸出版品交流活動及座談。本會擬藉此特展期間前往當地考察，以瞭解該特展辦理情形並參與座談，發掘大陸市場對於臺灣圖書之偏好與看法，並將參訪當地國營出版公司、國(民)營書店、大陸規模最大的圖書物流中心及文化創意園區等相關單位，深入探查現今大陸圖書出版業及文創產業發展現況，俾做為未來政策規劃參考。

二、考察目的

- (一) 考察政府出版品在北京及大陸華北地區行銷管道及運作情形。
- (二) 透過舉辦政府出版品圖書特展及座談會，與兩岸作者、文創、出版者間深入交流。
- (三) 瞭解大陸出版發行業務、書店經營及圖書物流產業現況，藉以評估未來合作展售之可能性。
- (四) 探尋文化部成立後，政府出版品與民間出版品整合行銷可能的合作模式，為兩岸出版交流預作準備。

三、考察對象

- (一)「臺灣機關出版品交流特展」及座談會。
- (二) 北京美緣藝聯圖書公司。
- (三) 中國圖書進出口(集團)總公司。
- (四) 北京出版發行物流中心。
- (五) 北京王府井新華書店。
- (六) 北京 798 藝術區。

四、訪問大綱

- (一)「臺灣機關出版品交流特展」及座談會：
 - 1、 瞭解以主題書展方式行銷推廣政府出版品之效益。
 - 2、 透過座談會深度對話，從政府出版品交流出發，探討擴展至兩岸民間出版品交流，以及未來文學推廣、文化創意產業交流之可行性。
- (二) 北京美緣藝聯圖書公司：

- 1、 瞭解大陸地區對於我國藝術類政府出版品之需求、通路及面臨問題(如版權交易等)。
- 2、 探詢擴大兩岸藝術類出版品交流範疇(含民間出版品),以及結合文創產業新行銷合作模式。

(三) 中國圖書進出口(集團)總公司:

- 1、 瞭解大陸(由其是北京及大陸華北地區)對於我國政府出版品之需求、通路及面臨問題(如版權交易等)。
- 2、 探詢擴大兩岸出版品交流範疇(如廣泛納入民間出版品)之可能性,以及新的行銷合作模式。

(四) 北京出版發行物流中心:

- 1、 瞭解大陸大型圖書物流配送機制及服務內容,發掘可供我國政府與民間出版品物流配送參考之處。
- 2、 探詢我國政府及民間出版品在兩岸物流通路之可能合作方向。

(五) 王府井新華書店:

- 1、 瞭解大陸實體書店經營概況及面臨問題。
- 2、 探詢對於我國政府及民間出版品整合行銷推廣之意見,做為政策參考。

五、考察行程

天數	日期	地點	活動行程
1	4/9 (一)	臺北→ 北京	<ul style="list-style-type: none"> ● 臺北（桃園機場）→北京(首都機場) ● 參訪北京美緣藝聯圖書公司
2	4/10 (二)	北京	<ul style="list-style-type: none"> ● 參訪北京出版發行物流中心 ● 參訪中國圖書進出口（集團）總公司 ● 考察「臺灣機關出版品交流特展」佈展情形
3	4/11 (三)	北京	<ul style="list-style-type: none"> ● 參加「臺灣機關出版品交流特展」開幕典禮及參觀書展 ● 參訪北京王府井新華書店
4	4/12 (四)	北京	<ul style="list-style-type: none"> ● 參加「兩岸出版交流合作」座談會 ● 參訪北京 798 藝術區
5	4/13 (五)	北京→ 臺北	<ul style="list-style-type: none"> ● 北京(首都機場)→臺北（桃園機場）

第一部分 機構參訪

壹、北京美緣藝聯圖書公司

一、簡介

「北京美緣藝聯圖書公司」成立於 2000 年，是集零售、批發、團購、圖書館配送、進出口圖書等多功能於一體的民營圖書公司，主要銷售藝術類及文史哲類之相關出版品，目前常銷圖書 5 萬餘種，亦從事進口臺灣、歐、美、日版圖書和出口大陸本版圖書，臺灣圖書方面已取得了多家臺灣出版社在大陸地區的代理權，如新文豐出版公司等。該公司亦在 2008 年被中國美聯集團評選為中國美術圖書百家專銷店。該公司主要銷售對象為大陸的公共圖書館、大學圖書館、研究機構等，並成立專門部門，輔以巡迴書展方式，方便其辦理採購，已建立良好的合作關係。我國政府出版品曾透過該公司與廈門外圖合作，於大陸地區大學辦理校園及圖書館巡迴書展。

二、參訪重點

(一) 北京中央美術學院書店

據該公司朱明總經理表示，該公司的連鎖書店均設置在大陸著名的美術學院裡，包括北京中央美術學院書店(學生人數最多)、北京中央美術學院燕郊校區書店、北京清華大學美術學院書店(書店坪效最高)、杭州中國美術學院書店(營業面積最大)、西安美術學院書店。本次參訪的是北京中央美術學院書店，由店長韋文革副總經理接待並介紹經營概況，該店是連鎖書店中學生人數最多者，展售圖書達 4、5 萬冊，多數為藝術類圖書，該校係以西畫見長，爰圖書品項也以西畫為主，但近年來因應大陸教育推動國學底蘊，慢慢導入國畫及書法的創作，相關出版品的比重也逐步增加中。該店展售的出版品有學術著作、實作用書(如水彩技法)、中央美術學院入學考試優秀作品集、著名畫家圖錄等，內容豐富多元。惟與臺灣設置在大學內的書店比較，該店整體展示空間未分區，書籍也未分類，初次到訪的消費者恐難有效地選書，而書店做為純粹的賣場，較無法營造舒適的閱讀環境。



北京中央美術學院大門



北京中央美術學院書店

(二)批書中心

本次拜會也安排參觀該公司的批書中心，係承租中國圖書進出口（集團）總公司所屬現代書店舊址空間，由朱明總經理、王海濤副總經理、玄燁業務經理接待。該中心未對民眾開放，僅提供圖書館及研究機構人員選書之用。該中心設有頗具規模的臺灣圖書專區，政府出版品為數不少，並以國立故宮博物院、行政院文建會、國史館、中研院、臺大出版中心、交通部運輸研究所等機關之出版品為主，惟書目較舊，出版時間多超過5年以上。朱總經理表示，美緣藝聯圖書公司對於臺灣圖書較有興趣的書種為文史哲、學術及美術書籍，特別是大學出版品，希望有機會引進販售，但目前只有臺大出版中心的出版品，且書目品項不全，無法形成獨立的書系進行推廣行銷。有鑑於我國大學出版品的質與量與日俱增，且大陸地區對於臺灣專業圖書確有需求，陳處長當場請國家書店(秀威公司)持續彙整提供大學出版社之書單供該公司選購，以暢通交流管道。



美緣藝聯圖書公司批書中心



臺灣圖書-臺大出版中心出版品

貳、北京出版發行物流中心

一、簡介

北京出版發行物流中心（以下簡稱物流中心）是根據大陸中央及國務院關於深化文化體制改革、加快文化產業發展的總體精神政策，以及《北京市文化產業發展規劃（2004-2008）》將北京建設成「全國出版發行和版權貿易中心」的發展目標，由北京發行集團投資興建的北京市文化創意產業重點項目。目前物流中心係由北京新華書店成立圖書批發公司負責營運，於 2008 年入駐物流中心後，透過舉辦各種類型的訂貨會、展銷會、論壇等活動，經營批發和團購館配業務，為中外出版企業、大陸實體書店、網路書店、圖書館客戶提供圖書採買、配送等全方位服務。北京出版發行物流中心幾乎囊括了大陸近 560 家出版社、近 100 家圖書發行公司和 48 家國際出版集團、近 300 家海外出版社，聚集各類新書、外文原版圖書、古書、特價書和 900 餘家影音公司產品，共計有 50 多萬種品項可供採購，是目前大陸規模最大、出版品種類最齊全、集商流、物流、資訊流、資金流於一體，功能和服務最完善的出版品集散中心。每年營業額約人民幣 12 億元，其中 9 億元為配送北京當地圖書業者，3 億元則配送全國各地、北發網及圖書館。圖書沉澱成本約 3 億元，退書率約 15%。

二、物流中心位置及園區配置

物流中心位於北京通州區台湖，緊鄰京瀋高速公路，距市中心 25 公里，總佔地 30.82 公頃，總建築面積約 9 萬多坪，目前園區已完成第一期建築，分為 3 個部分，說明如下：

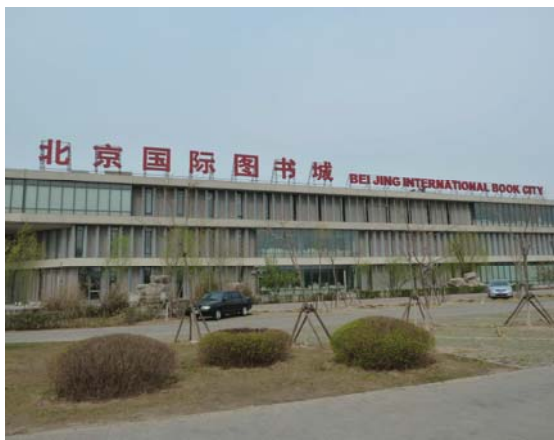
(一)北京國際圖書城

北京國際圖書城面積為 8 萬平方公尺（約 24,200 坪）。北京國際圖書城分為南北兩區，北區 5 層，南區 4 層，平時不對外營業，僅星期六、日開放民眾參觀選購圖書，並提供接駁車予民眾使用，圖書城整體配置情形如下：

南區樓層分配	樓層	北區樓層分配
無	五樓	圖書館採購新書樣本大廳
北發圖書網	四樓	圖書館採購新書樣本大廳

影音製品展示銷售區	三樓	大陸出版社圖書展示銷售區 中國圖書文化展覽館
中國書店古舊圖書 特價圖書專賣區	二樓	大陸出版社圖書展示銷售區
圖書發行公司展示銷售區 圖書版權貿易廳 國際出版社圖書展示銷售區	一樓	大陸出版社圖書展示銷售區

1. 大陸出版社圖書展售區：北京國際圖書城聚集了大陸近 600 家以上的國(民)營出版社及圖書發行公司，許多知名的出版集團及大學出版社均在此設置專區，如中國圖書進出口(集團)總公司、人民出版社、北京大學出版社、清華大學出版社等。
2. 圖書版權貿易廳：每年 11 月定期舉辦「國際文化創意產業博覽會」，5 月份則辦理圖書館採購會，或不定期邀集國內出版商辦理採購會，於會中即進行大規模的版權交易。
3. 圖書訊息匯集中心：集訊息採集、整理、發布於一體。與全國近 200 家主要出版社連線，對於庫存、可供書量詳細掌握，並收集各主要書店銷售情形、排行，每月更新看板資訊。此外，北京國際圖書城亦於現場提供前一個月的暢銷書排行榜，供民眾選書時參考。



北京國際圖書城外觀



北京國際圖書城展示空間



人民出版社專區



北京大學出版社專區



訊息匯集中心電子看板



暢銷書排行榜

4. 港臺圖書專區：

北京國際圖書城1樓設有港臺圖書專區，分為「港臺圖書專銷區」、「港臺圖書精品專區」等兩大區塊，陳列臺、港出版刊物，包括文史哲出版社、遠流出版社、秀威公司等臺灣出版業者之出版品均有專架陳列。此外，亦發現大量的我國政府出版品，如中研院、臺灣大學、國立故宮博物院、國立歷史博物館、農委會、原民會、國立編譯館（現為教育研究院）、臺北市觀光傳播局、臺北市文獻委員會、新北市政府等出版刊物，其中，本會出版的「各國政府出版品電子化策略及措施之研究」、「知識型政府」也在架上陳列；選題類型相當多元，包含研究報告、觀光旅遊、文學叢刊、法規彙編、自然生態等，圖書書目較新，多為近3年的出版品，顯見大陸對於臺灣圖書的重視與關注。專區圖書上架之分類方式不一，多數係以「港臺文史哲」專櫃方式展示，將不同題材之出版品散置於架內，也有以出版社為主體者，如「中

央研究院」，係考量以不同分類方式，方便使用者查找圖書。惟「港臺文史哲」專櫃之分類方式仍稍嫌粗略，應可更細緻化，如再區分為文學、旅遊、生態等次分類等。

據陪同參觀之北京新華書店韓建成副總經理表示，臺灣出版品以專業研究報告、文史哲資料類較受歡迎，尤其是針對民國史料及臺灣本土之相關研究，由於這類資料取得不易，因此，多透過購買臺灣圖書方式來獲得，此與參訪美緣藝聯圖書公司時看到大量中央研究院出版品之情形一致，顯見此類臺灣圖書是在大陸的行銷主力書種。此次參訪也發現，臺灣圖書極少出現管理類的書籍，僅有少數如智慧財產權叢書、公平交易法規等，係因大陸近年來管理類圖書出版質量俱增，再加上臺灣的管理模式不一定適合大陸使用，是以，臺灣圖書似乎仍是文史哲類的天下。



港臺圖書專銷區



架上陳列本會出版品



臺北市府之出版品



中央研究院出版品專區

5. 中國圖書文化展覽館：

「中國圖書文化展覽館」位於北京國際圖書城北區三樓，除了陳設精緻的展廳，詳細地介紹中國紙張、書籍、印刷、裝訂等發展歷程外，最值得一提的是，該館規劃製作了一部中國紙的發展史影片，記錄從遠古時代、甲骨文、竹簡書寫、蔡倫造紙、畢昇發明活字印刷等歷程，育教於樂，深入淺出的拍攝手法，讓觀覽者(尤其是中小學生)對於書如何從無到有的過程，產生深刻的印象，是極佳的教材。館內提供雕版印刷體驗活動，可以讓參觀者親手將雕版轉印至紙上，也極具創意。這種兼具休閒與教育性質之文化體驗，實可做為臺灣發展文化創意產業之參考。



參觀中國圖書文化展覽館後合影



雕版印刷體驗活動

(二)倉儲物流配送中心

佔地 12.5 萬平方公尺(約 37,812 坪)的倉儲物流配送中心是北京出版發行物流中心的心臟地帶，為滿足來自國內外的館配、團購、批發等大宗訂購客戶需求，建置了全自動化的物流管理系統，如工作人員只要依據書架上液晶螢幕顯示之編號，即可找到所需書籍，將書裝至指定箱內，裝滿後，送上輸送帶，即可出貨，退貨部分亦同，提供 24 小時不間斷配送服務。而其書架設計亦相當人性化，最高高度恰好為一般人抬手可觸及之高度，毋須另搬梯架，有效提高選揀書籍的效率。除了處理圖書倉儲物流的配送外，該中心也提供部分空間讓其他業者租用，做為物流配送場所，以提升配送中心之使用效率。曾有臺灣業者表達希望政府協助在大陸設置圖書物流配送體系，以降低貨運倉儲成本，提升臺灣圖書在大陸市場的競爭力，未來，實可評估是否採取和大陸大型倉儲物流配送中心合作之模式，做為臺灣圖書分銷大陸各地之通路。

(三) 配套服務中心

由於園區地處北京市郊，周邊較缺乏日常生活所需之餐飲、商店、休閒場所，園區內即設置有「配套服務中心」，總面積達 4.5 萬平方公尺(約 13,612 坪)，設施包括飯店套房、中西餐飲、員工餐廳、會議室、外賓接待室、銀行、郵局等服務機構，以及住宿、游泳池、桌球間、KTV 包廂等休閒娛樂場地，並提供大型免費停車場和購書免費專線班車，配套設施可謂相當周全完善。



倉儲物流配送中心外觀



配發作業區



貨架區



退書作業區

參、中國圖書進出口(集團)總公司

一、簡介

「中國圖書進出口(集團)總公司」隸屬於「中國出版集團公司」，是一家歷史悠久的國有文化企業。2002 年成為中國出版集團公司成員之一；2009 年與中國出版對外貿易總公司實施戰略重組，形成新的中圖(集團)總公司。該公司資產總額超過 30 億元人民幣，銷售收入超過 20 億元人民幣，在職員工約 2,000 人，擁有國內外分支機構 36 家。

在出版品進口方面，該公司致力於引進國際先進的科學技術文化成果，是大陸經營進口出版品範圍最大的進口公司，現已擁有大陸上萬家團體客戶，進口世界 110 多個國家和地區，超過 10,000 家出版機構及學術單位的出版品，年進口出版品 20 餘萬種，占大陸進口出版品市場總額的 60%以上。在出版品出口方面，年出口出版品 30 餘萬種，約占大陸出版品出口市場總額的 30%。

在國內外會展方面，擁有大陸出版業首家從事專業會展業務的機構－中國圖書國際會展中心。創辦並承辦北京國際圖書博覽會，還承接法蘭克福國際書展等近 20 個國家和地區的重大國際書展組團參展任務。推出「中圖線上」網路平臺，共有 17 萬種進口期刊、500 萬種進口圖書和 3 萬種進口影音商品，為團體客戶（B2B）、個人客戶（B2C）及會展客戶提供資訊服務，逐步成為中國最大的教育、科學、文化、衛生、經濟、國防、軍事服務的全媒體資訊資料服務平臺。

二、參訪重點

本次參訪中國圖書進出口(集團)總公司，係由該公司朱朝旭副總經理(亦是中國出版對外貿易總公司總經理)及中國出版對外貿易總公司趙水橋經理接待，雙方就兩岸出版品交流及問題交換意見如下：

(一) 大陸積極扶助中小型書商及文化企業

大陸中央相關部委機構面對歐美文化事業之競爭壓力，仍以國家力量扶持國營出版及文化公司，然而，對於中小型書商及文化企業，則以申請競爭型補助方式，針對重大發展計畫或國際展覽，讓中小型書商或文化企業有機會參與，扶植並帶動市場與技術的提升。

(二) 大陸電子書市場現況分析

目前大陸已開始發展電子書，惟多數出版社持保留態度，如中華書局，雖已開發產製電子書，卻未對外銷售。而大陸電子書市場以專業書籍、報紙及期刊較具競爭力，至於暢銷書、童書及藝術類書籍，為避免影響紙本銷量，如發行電子書，會採用時間差方式，先銷售紙本，過一段期間後(如半年)再評估是否銷售電子書。而大陸電子書的主要採購者為大學圖書館，約占其年購書金額的 20-30%。

(三) 臺灣圖書現況及問題

1. 版權交易興起:近年來由於兩岸交流密切頻繁，也帶動了臺灣作家登陸的風潮，臺灣漫畫家及作家之作品，紛紛透過版權交易方式，在大陸發行簡體字版本，如朱德庸、蔡志忠、幾米、彎彎、九把刀等，都透過「現代出版社」進行版權交易，上開作家的作品在大陸都十分暢銷，儼然成為人氣作家。
2. 臺灣圖書售價偏高:主要原因係關稅(約 13%)等相關費用高，導致臺灣圖書在大陸銷售需加計 10-18%以上的成本，售價無法降低，間接影響讀者購買意願及市場需求。
3. 大陸對於標有注音符號的漫畫書或童書，在通過審批後仍可進口，惟孩童閱讀不易，較無市場需求。目前與兒童有關的書系，較需要兒童教育理論方面的論著，至於兒少讀物部分，大陸出版甚多，臺灣圖書較無市場競爭力。

(四)兩岸合作推展動漫產業

朱朝旭總經理表示，大陸近年來鼓勵動漫作家，從為日本、韓國處理動漫製作、上色的代工角色，轉型為動畫創作，然而，肇因於國際競爭力不足，以及經費投入不夠，除「喜羊羊」外，並無代表性之原創動漫。中國圖書進出口(集團)總公司將在 101 年 9 月，於北京舉辦國際性動漫嘉年華，目前已有日本及韓國參加，朱總經理希能邀請臺灣業者參加，提升兩岸動漫的國際競爭力。未來也將規劃辦理時尚展覽會，內容包含服裝、鞋、包、美容、美甲等，推動兩岸文化產業交流。

綜觀本次會談結果，為深耕兩岸、兩岸生根，應推動兩岸簽訂出版協議及擴大文化交流，透過文化 ECFA 談判，整合臺灣出版業界(含民間及政府出版品)，建立單一窗口，與大陸協商出版協議，擴大臺灣圖書出版登陸，解決版權交易困境，鬆綁正體字圖書進入大陸之限制，共同打擊著作權侵權行為，讓臺灣的文化軟實力，成為兩岸文化交流的巧實力；在同文同種的基礎上，尋找出版最大公因數，創造雙贏。而兩岸的合作也可以朝文創產業前進，以合辦時尚展來說，將兩岸設計人才推向國際，創造市場價值，可做為未來發展方向。至於發展政府出版品電子書，我們樂見大陸大學圖書館的電子書採購比重逐年上升至 30% 左右，且對於專業出版品及期刊等需求較高，這些趨勢正與本會建置推廣「政府出版品知識庫」之方向不謀而合，該知識庫集結政府機關之委託研究、調查報告、統計資料及專業期刊等，提供單一查詢及檢索入口，讓研究者可以快速地從一處查找所需研究資料，目前已建置完成

並逐步充實內容，未來，該知識庫可以國內外大學及研究機構為主要行銷對象，進一步擴散政府出版品的專業能量。



中國圖書進出口(集團)總公司



與朱朝旭副總經理等人會談



於中國出版對外貿易總公司前合影

肆、北京王府井新華書店

一、簡介

「新華書店」是大陸最大的國有連鎖書店，總部位於北京市。該書店在中共中央宣傳部、中國出版集團公司之下，是大陸官方的書店，也是官方刊物宣傳與發售處之一。北京王府井新華書店創始於 1949 年，是北京第一家新華書店，位於觀光鬧區王府井大街的核心地帶，11 層樓建物中，1 至 6 層為分類賣場、7 樓為辦公區域及會議室，它曾因店面大、書種齊全，被譽為北京圖書文化界的航空母艦，主要經營社會科學、文化教育、少兒讀物、文學藝術、科學技術、影音及電子出版品及進口原版圖書約 10 餘萬種，員工 300 多人，年營業額可達人民幣 2 億元以上。王府井新華書店自 2011 年 10 月起銷售臺灣圖書，也是新華書店集團下，臺灣圖書銷售量最大的書店。

二、參訪重點

由於「臺灣機關出版品交流特展」開幕典禮及首波書展就在王府井新華書店舉行，這是政府出版品首度在大陸國營書店以專區陳列方式進行展示銷售，也將在書店長期設置臺灣圖書專區，推廣行銷臺灣出版品。由於機會難得，爰拜會王府井新華書店田文明總經理、徐昇總經理、劉揚副總經理等人，就大陸實體書店經營困境、兩岸出版品整合行銷之模式及臺灣圖書未來發展等交換意見如下：

- (一) 兩岸目前實體書店的經營，均受到網路書店衝擊，尤其是大打折扣戰的情形，造成實體書店的壓力，大陸的網路書店甚至打出 2.5 折的超低折扣，以實體書店無法免除的人力、場地成本而言，實難以在價格上和其競爭，實體書店只能藉由辦理作者簽書會、新書發表會活動來吸引人潮。至於實體書店如何迎戰網路書店？大陸實體書店刻正觀察臺灣誠品書店進軍大陸蘇州展店的營業情況，這種結合圖書、文創商品及餐飲之複合式經營，是否可帶動圖書買氣，將作為未來發展方向之參考。
- (二) 大陸國營書店因有國家資源挹注，尚能維持營運成效，至於一般民營書店則普遍經營困難，如日前北京第三大連鎖書店「光合作用」倒閉即為一例。民營書店若無法開發出獨有的特色或進行市場區隔，恐難以持續經營。
- (三) 臺灣圖書銷售經驗分享
 1. 購買臺灣圖書的讀者，依年齡層來看，多為中、高齡者；依職業來看，則以專業人士為主(如教授或研究人員)。一般年輕人或學生族群，因其閱讀正體字較為困難，極少選購臺灣圖書。
 2. 臺灣圖書在銷售上，以故宮出版品(畫冊或藏品圖錄)銷售成績最為亮眼，然其定價也較一般臺灣圖書高出許多，可見銷售量並非完全取決於價格，而是品質與價格是否成等比；其次是文史哲類的專業圖書；至於一般養生書、繪本童書、管理類書籍，因大陸也大量出版是類圖書，臺灣圖書銷售情形並未特別突出。



王府井新華書店外觀



與田文明總經理等人合影

伍、北京 798 藝術區

一、簡介

「北京 798 藝術區」¹位於北京市朝陽區酒仙橋大山子地區，坐落於北京七星華電科技集團有限責任公司（簡稱七星集團）所屬的 718 大院，總建築面積 23 萬平方公尺（約 69,575 坪）。自 1964 年 4 月起，北京七星華電科技集團有限責任公司為了配合大山子地區的規劃改造，將部分產業遷出，為了有效利用空餘的廠房，七星集團將部分閒置廠房進行出租，因園區規劃有序、交通便利、包豪斯建築風格獨特，逐漸吸引藝術機構及藝術家前來租用閒置廠房並進行改造，逐漸形成了集畫廊、藝術工作室、文化公司、時尚店鋪於一體的多元文化空間。由於最早進駐的區域位於原 798 廠的所在地，因此這裡被命名為北京 798 藝術區。

2006 年，北京 798 藝術區分別被朝陽區、北京市政府列為首批文化創意產業集聚區之一，為了加快推動藝術區發展，朝陽區政府與七星集團共同成立了北京 798 藝術區建設管理辦公室。目前入駐北京 798 藝術區的各類藝術公司及團體約 367 家（如下表），分別來自法國、義大利、英國、荷蘭、比利時、德國、日本、澳大利亞、韓國、中國、臺灣、香港等。目前的 798 藝術區已不單單是當初成立時的純藝術聚落，而是交雜著藝術團體、咖啡店、書店、文創商品及餐廳業者，是市民生活的空間之一，成為較符合大眾口味的藝術市集。

¹ 有關「北京 798 藝術區」簡介資料，係參考藝術區官網（網址：<http://www.798art.org/about-1.html>），檢索日期：2012 年 4 月 18 日。

進駐單位類型	家數
798 藝術中心	1
藝術空間	107
畫廊	127
時尚店鋪	43
酒吧飯店	25
個人工作室	29
文化公司	35
合計	367

二、參訪重點

斑駁的紅磚瓦牆，錯落有致的工業廠房，縱橫交錯的管道，牆壁還保留著各個時代的標語。歷史與現實、工業與藝術在這裡完美的契合，這就是北京 798 藝術區給人的第一印象，特色如下：

（一）廢棄工廠再利用

該園區為廢棄工廠再利用，由北京 798 藝術區建設管理辦公室管理，向進駐單位收取租金及管理費用，政府則補助硬體設備及園區建設。然該園區和臺北華山文化創意產業園區較不同的是，前者工廠仍在運轉生產，是以，穿著制服的工人會出現在參觀者面前，而工廠機器轟隆聲也不絕於耳，華山文創園區則已無工廠作業，成為純粹的文創場域。

（二）設計融入環境不突兀

該園區雖有工廠繼續生產，然而，整體園區建築改造充分結合地景地貌及環境氛圍，無論是各具特色的時尚店鋪、酒吧飯店，甚至是個人工作室，均能和諧地融入其中，道路兩旁的裝置藝術及特殊造景，均別具巧思，讓參觀者可以在廠房改建的咖啡廳前，一邊喝咖啡，一邊欣賞舊建築之美，也可以從現代前衛的藝術作品中，體驗新時代的美學。



街道景緻(右側工廠仍運轉中)



特色小店(大陸紅星獎得品作品展售處)



露天咖啡座



街頭藝術造景

(三) 園區功能多元化

據熟悉北京文創產業生態的美緣藝聯公司朱明總經理表示，798 藝術區為藝術家作品的展示及銷售中心，而藝術家創作的聚落則在北京市通州的宋莊。藝術家作品多透過園區內的各項特展進行銷售，但也有常設性的藝術中心及經紀公司，代理畫家作品，如來自臺灣的亞洲藝術中心，本次參訪時亦參觀了該中心策劃之「這些年—孫遜個展」。另坐落於園區間的畫廊、個人工作室及文化公司更不計其數。798 藝術區和臺北華山文化創意產業園區都強調扶植文創產業，惟臺北華山似乎較側重遊憩功能的發展，798 藝術區的功能較多元化，除了藝術市集外，亦已形成藝術經紀公司之群聚效應。



來自臺灣的亞洲藝術中心



藝術經紀公司群聚

（四）進駐園區只收租金

本次參訪利用機會詢問園區內之「北京骸首飾工作室」及「+86 Design Store」等店家，每坪租金約新臺幣 4,000 元，水電費用自付，毋須再按營業金額成數繳交費用予 798 藝術區建設管理辦公室。進駐店家「北京骸首飾工作室」表示已進駐 3 年，雖然租金有略微上漲，但整體經營狀況不錯，不分假日或平日均有參觀及購買人潮，會考慮持續在園區營業。

（五）缺點

雖然 798 藝術區整體規劃及營運情形良好，但是，本次參訪也發現若干缺點。由於園區仍不斷有商家進駐，多處建物及街道正在施工，惟未做好安全防護及劃出禁入範圍，環境凌亂也險象環生。其次，因園區允許車輛進入，除停車亂象外，人車未分道也是一大問題，遊客需與車爭道，無法安心觀覽；最後，公共廁所設備髒亂，讓整體園區美中不足。這些缺失都值得再檢討改善，以營造更友善的參觀環境及藝術氛圍。

第二部分 臺灣機關出版品交流特展

壹、緣起

自2006年起，本會與2家政府出版品展售門市(國家書店、五南文化廣場)合作，積極拓展中國大陸市場，行銷策略及管道，大多係參加官方出版公會所辦理的書展，如北京圖書訂貨會、上海書展、海峽兩岸圖書交易會等。為開闢新的行銷方式，本會於2010年與國家書店合作，與北京當地學者、文化人士共同策劃「北京臺灣好山好水主題書展」，主動進軍當地藝文空間及文創區，行銷政府出版品，頗獲好評。

本次「臺灣機關出版品交流特展」，再次創造政府出版品赴大陸展示新模式，由國家書店與北京地區三個書店體系合作，且係為首次於大陸國營之新華書店展出。所有參展書刊以專區方式陳列，未來並將持續在北京各大書店進行巡迴展覽，分別是：中國出版集團公司王府井新華書店（101年4月11日至5月6日，並舉行開幕典禮）、中國圖書進出口（集團）總公司現代書店²（101年4月27日至5月6日）及中國書店中關村分店³（101年5月11日至5月27日）。

貳、開幕典禮及書展情形

本次特展於101年4月11日下午2時30分假王府井新華書店辦理開幕典禮，與會貴賓有本處陳悅宜處長、秀威公司宋政坤總經理、龍圖騰文化公司副總經理羅愛萍、王府井新華書店田文明總經理、北京美緣藝聯圖書有限公司朱明總經理、中國出版對外貿易總公司趙水橋經理、遠流博識網（北京）文化公司吳興文總經理、大陸作家劉湘等10餘人。

本次書展展區設在書店3樓，展示空間超過36平方公尺(10坪)，且在書店明顯處設置標示牌，如1樓大門兩側立柱貼有「臺灣出版機構精品圖書聯展」字樣布條，跑馬燈則顯示「臺灣出版機構精品圖書聯展位於3樓字樣」。至於3樓書展專區，自出電梯口處延伸至書店最後方，每一架位均有標示出「臺版圖書銷售專區」、「臺版圖書銷售專架」、「臺灣出版機構精品圖書聯展」、「港臺版圖書銷售專區」等名稱，

² 「現代書店」隸屬於中國圖書進出口(集團)總公司，是1997年經新聞出版署批准成立的全國性連鎖書店試點單位，總部位於北京市，尚有海內外10餘個分店及銷售據點。主要經營進口版、大陸本版圖書及電子出版品之批發與零售，書種類型以文史哲為主，兼售暢銷類圖書。

³ 「中國書店」成立於1952年，是大陸第一家國有的古籍書店，也是北京古籍書業的主要代表。除了圖書銷售外，亦兼營大眾收藏書刊資料及藝術品拍賣會，出版各類新印古籍及傳統文化研究。中關村中國書店主打傳統特色，5萬種以上的學術性、專業性圖書及古籍，堪稱北京文史、藝術圖書最齊全的書店。

清楚明顯，容易辨識。



開幕典禮後來賓來賓合影



臺灣出版機構精品圖書聯展專區

本次參展圖書類型，除了以「臺灣文學」為主題選書 98 種進行策展外，考量大陸讀者閱讀興趣及政府出版品特性，另納入人文歷史 83 種、大學出版 42 種、品味生活 36 種、科技應用 13 種、國史文獻 24 種、國防軍武 27 種、博物館精選 260 種、童書繪本 27 種、漫遊臺灣 83 種、藝術文化 70 種，總計 11 大類、763 種，均為具有臺灣特色或特定議題之出版品，其中亦包含歷屆國家出版獎得獎出版品 74 種。本次亮點圖書有：臺灣文學館多套作家作品及文學研究叢書，如《臺灣文學史長編》、《臺灣現當代作家研究資料彙編》、《臺灣詩人選集》、《楊雲萍全集》、《愛、理想與淚光：文學電影與土地的故事》、《用愛釀成篇章—臺灣文學家的故事》等；以及《復得返自然》、《掌藝游俠：陳錫煌生命史》、《獅吼—《雄獅美術》發展史口述訪談》、《戀戀火金姑(DVD)》、《臺北·微旅行》、《一座島的 43 種旅行：青年壯遊台灣的感動地圖》、《我看見一隻鳥》(繪本)、《殷海光全集》等得獎好書、暢銷好書或經典好書。本次書展的出版品，展後將全數書籍以樣書方式留供後續行銷及做為採購參考使用。

叁、效益觀察

此次我國出版品(含政府出版品)能夠在大陸北京國營新華書店辦理書展，確屬創舉，而展場規模之大，超越預期，現場吸引了不少民眾駐足翻閱，有助於提升臺灣圖書之知名度。為了解大陸讀者對於臺灣圖書的看法，現場隨機詢問幾位參觀民眾對於臺灣圖書意見，一般認為，由於臺灣圖書定價較大陸圖書昂貴許多，除非有特殊需要，非買不可，如需進行相關研究，否則並不會選擇臺灣圖書。然而，後續

值得觀察的是，本次參展圖書不乏臺灣觀光旅遊、生活品味、科技應用類的實用性政府出版品，面對越來越多大陸民眾希望來臺自由行的現象，以及大陸年輕人較少接觸臺灣書籍的情況，是否能藉由上開類型的圖書，打開市場，提高一般民眾及年輕人對於臺版圖書的興趣，將持續關注後續巡迴書展中民眾的反應與意見，做為未來推廣行銷之參考。

第三部分 兩岸出版交流合作座談會

「兩岸出版交流合作座談會」於 4 月 12 日上午 9 時 30 分正式開始，地點選擇於北京市新華大樓 7 樓會議室。與會者除了本處陳悅宜處長、秀威公司宋政坤總經理、龍圖騰文化公司副總經理羅愛萍外，還有來自北京地區的學者、作家、出版集團代表，包括北京師範大學文學院李怡教授、北京師範大學文學院黃開發教授、北京愛知堂文化傳播公司崔正山總經理、北京美緣藝聯圖書公司朱明先生、中國圖書進出口(集團)總公司趙永海先生等 10 餘位，結合產官學研各界，因關注面向不同，能激起不同的看見與火花。

本次座談會首先由國家書店宋政坤總經理開場，介紹本次座談會的與會貴賓，以及本次辦理的目的及相關議題。過程中，我方與中國大陸圖書專業人士分別提出目前兩岸在文化交流、出版上的重要討論議題，彙整如下：

一、正簡體字版本同時發行及共同行銷的可能性

在大陸出版正體書籍，需經過官方的審批及核可，程序可能較為複雜，同時在讀者部分，對於正體中文書籍的需求量，可能僅限於中高齡人士，市場需求有限，而在臺灣出版簡體書籍，亦有相同的問題。較佳的方式，應係透過版權交易，在當地市場以其慣用文字出版。至於共同行銷部分，目前有許多橫跨兩岸的知名作家，建議可以利用電子科技，辦理兩岸同步新書發表會，製造話題，吸引人氣。另有與會學者建議，可開發系列性或成套而具有收藏價值之書籍，如文學類之張愛玲全集、梁實秋全集等。

二、臺灣書籍定價偏高問題

臺灣書籍由於進口關稅以及運輸成本，在大陸銷售的售價一直無法降低，導致消費者購買意願不高，大大降低臺灣出版品在大陸市場之競爭力，以「珍本東亞文獻目錄—日本漢籍篇」之政府出版品為例，臺灣售價為新臺幣 650 元，大陸售價為人民幣 260 元(約新臺幣 1,225 元)，大陸售價為臺灣售價的 1.88 倍。與會人士曾提出，是否可採「臺灣創作、大陸印刷」模式，來降低臺灣書進口之成本，然而為避免盜版之風險，似乎透過版權交易較能夠達成目的。另未來亦可努力透過兩岸 ECFA 協商，減少圖書輸出至大陸之關稅及管銷成本，以降低臺圖書在大陸之售價，擴大市場銷售，共創雙贏之局面。

三、作家經紀人制度

會中北京愛知堂文化傳播公司崔正山總經理，分享了作家經紀人制度，以愛知堂目前簽約之著名作家如傅佩榮、蔣勳、劉君祖等人為例，說明經紀人統一為其洽談出版、講座、簽書會及電視節目等行銷活動。至經紀人的報酬，目前洽談出版或版權交易係收取 10% 版稅，安排講座係收取 20% 之佣金，至於電視節目因屬行銷性質，作者報酬少，通常不再收取佣金。

作家經紀人制度優點在於省去了和各方商業通路打交道的麻煩，創作者可以更專注於研究與創作本身；同時，由於版權事務本身的複雜性，更需要專門人才、專責處理，以文化經紀人體系行之有年的歐美國家來說，一般作家若無經紀人引介是無法和出版社接觸的，更遑論出版書籍。然而，崔總經理也提到，由於目前此一制度尚未成熟，出版社通常會先找已具有一定知名度的作家簽約。未來，更希望能夠朝發掘潛力新秀的方式前進。

整場座談會進行約 1.5 個小時，我方與會者也參與討論並逐一回應說明。而因應臺灣開放大陸居民來臺自由行，與會人員多次表達希望能出版由臺灣人撰寫的臺灣景點旅遊書，本會陳悅宜處長當場推薦觀光局、客委會及縣市政府出版的旅遊書，不僅內容正確且編印品質良好。而崔總經理分享的作家經紀人制度，目前臺灣作家包括彎彎、洋蔥頭 (Ethan)、米魯蛋、九把刀等人，都已有簽約的經紀人，協助作家將圖文出版品轉換成為文具、電影等等週邊商品。過去，由於出版事務性質單純，只有作家、出版社雙方，但現今出版變得日益多元，其他的增值利用方式反而可能取代出版品本身，成為作家收益來源，建議政府應及早規劃，投入資源培育文化經紀方面的專門人才。



座談會實況(一)



座談會實況(二)

第四部分 心得與建議

一、考察心得

北京是中國大陸的首府，累積許多朝代豐腴的文化實力，其圖書及出版事業發達，居全國之冠，堪稱大陸圖書業的「風向球」，具有關鍵性的影響力。本次透過國家書店其長年經營之文化作者及台灣民間出版界人士羅副總經理的穿針引線，考察團隊得以在北京進行多面向的深度文化交流。此次五天的北京考察行程，除了拜會相關出版界人士外，也參訪了大型物流中心的設計及運作，並比較了其設在熱鬧大街的書店及專設在大學的書店之異同，更實際體驗了文創園區的氛圍及營運概況，收穫良多。

無可諱言，大陸近幾年來在國際舞台上的影響力越來越重要，其所謂「硬底子」的建設突飛猛進，然而從 5 天的走訪過程中，雖然大陸出版發行與銷售量遠為台灣所不及，物流遞送之科技運用也快速進步，但是出版內容與知識創意的量能上，並未與經濟建設同步前進，出版內容的軟實力仍無法如同台灣一樣多元充沛。「大陸的硬底子、台灣的軟實力」是現階段兩岸出版文化的最佳寫照。

厚實多元的出版軟實力是台灣引以為傲的優勢，隨著兩岸文化交流日益頻繁，面對著中國大陸強大出版集團的競爭，以及華文正體字市場的侷限，如何發揮台灣豐沛多元的出版軟實力，透過出版量能豐厚文創品質？如何藉由文創產業的加值利用，持續灌注與厚實台灣出版軟實力，形成源源不斷的文化活泉？值此文化部即將成立之際，是政府所必需正視的重要議題。文化部之成立將整合公、私出版資源，政府出版品尤須敞開胸襟，主動思考結合民間出版資源，將規模不大但活力充沛的民間出版社整合起來，於人才培育、出版內容、發行銷售、物流運籌到版權貿易等，公私協力形成團結雄壯的螞蟻雄兵，以圖書與數位出版雙重出擊，輔以多元文化創意行銷，積極展開更深入更多元的兩岸交流，掌握市場契機，尋找最佳互利模式。

綜言之，政府出版品未來必須以資源共享方式結合民間出版實力，透過出版產業鏈的串接，層層加值，充實出版內容所蘊含的文化量能，共同運用雲端科技與創新行銷方式，將出版資源之運用發揮綜效，從在地出發，雲端穿越，國際閃亮，創造多贏。

二、建議

本(101)年 5 月 20 日文化部將正式成立，本會有關政府出版品管理業務將配合移撥至該部，屆時政府出版品與民間出版品將予以整併為人文及出版司，為順利銜接人文及出版司未來業務推動，此次考察跳脫既有的本位主義思維，以更寬廣的視野思索著兩岸出版交流的競爭與合作，期能在「競爭中求進步、合作中求發展」。基此，本次考察團隊就提升出版內容、強化物流運籌、培育數位閱讀及扶植出版文創產業等 4 個面向提出下列建議：

(一)在提升出版內容方面

1.推動作家經紀人制度

歐美國家長期以建立了文化經濟人制度，文化工作者專注於文化創作之餘，後端之推廣行銷、版權交易，乃至於巡迴演講，都是透過經紀人制度予以推進。大陸出版界近幾年逐漸有扮演作家經紀人的公司出現，對於作家本身及其作品之價值具有強力的提升功能，臺灣已有少數作家透過大陸作家經紀人之制度因此而在大陸名聲逐漸打開。然而綜觀臺灣在這一領域，卻尚在啟蒙階段，也僅停留在代理銷售階段，缺乏全面性的經紀人制度。臺灣多元充沛的創作能力，許多身具內涵實力之作家缺乏市場的空間，因此政府可協助發展作家經紀人制度，政府出版品更可從較具市場潛力的出版品中挑選作家，嘗試以作家經紀人制度推廣出版品，爭取更廣大市場的認同與喜愛。

2.搭建出版品與影視、動漫產業整合之平台

臺灣在文化創意產業上，影視及動漫產業逐漸在國際上展露頭角，然而臺灣的影視及動漫產業要在國際市場持續受到青睞，需要有厚實的文字出版業者的投入作為躍進的磐石。是以，政府與民間應攜手搭建出版與影視、動漫產業整合之平台，培育作家與出版社合作提供優良的小說、劇本，確保影視及動漫作品之優質內容，以及多元且深入探討不同議題的劇情，以多贏的合作模式，開拓臺灣出版、影視及動漫產業的國際新興市場。

(二)在強化物流運籌方面

1.公私協力建置共同物流運籌中心

本次參觀了號稱中國大陸最具規模之北京出版發行物流中心，其廠址之硬體建設完備，資訊科技巧妙運用，再加上展示中心的人性化閱讀氛圍營造，著實發揮了出版產業物流運籌之效益。臺灣出版產業受限於規模，無法建置大型的物流系統，因此在出版品銷售方面，尤其是對國際與大陸市場方面物流成本居高不下，相對之出版品定價缺乏市場競爭力，營業利潤也隨之減少。是以，未來若要在大陸及國際華文市場上佔有一席之地，除了參與展場銷售會之外，應公私協立設法集結出版業資金，設立整合型物流運籌中心，從上游之出版社到下游之銷售商，運用資訊科技的匯流，提升物流中心運用坪效，以減低倉儲成本，強化臺灣出版品之服務與價格競爭力。

2. 運用雲端科技連結出版發行與銷售資訊

資通科技日新月異，雲端科技儼然成為數位時代進步的象徵。本次無論是物流中心的參訪，或是新華書店的體驗，都發現大陸出版業由於幅員遼闊，亟需依賴各地銷售資訊之即時整合，因此出版業者對於資訊匯流的雲端科技充滿著強烈的企圖作為。相較於大陸，台灣因面積狹小，各出版業者對於銷售資訊之科技運用並不似大陸那般迫切，是以出版社與下游書店之資訊連結缺乏及時掌握的一手資訊。有鑒於大陸市場及國際市場的開拓，需要雲端科技之充分運用才能掌握出版脈動，建議未來應輔導各機關進行公有文化資產之出租、授權、收益保留與其他相關法制建置工作，整合民間出版品，開展對外授權數位化加值運用，於網路單一窗口提供相關資訊，以臺灣「出版之門」之整體品牌形象，結合雲端科技連結出版發行與銷售資訊，掌握出版新趨勢，促進產業發展。

(三)在培育數位閱讀方面

1. 多元數位閱讀形態

數位閱讀已成為必然發展趨勢，數位閱讀人口將隨著載具運用的普及而急遽增加，是以政府出版品電子書已成為必須另闢的一塊新興領域。未來的數位閱讀裝置應脫離傳統實體圖書的設計思維，強調數位內容型態的多元化，無論是文字、語音、影像及多媒體等各種型態都能讀取，再輔以閱讀載具的多元選擇，PC、手機、筆電及 ipad 等數位載具都可充分應用擷取，將可延伸政府出版品實體銷售的市場，在未來閱讀主流型態市場中占一席之地。

2. 協助建置整合型數位知識庫

政府出版品蘊含豐富的政府資料、統計與研究，實具學術研究參考價值。現行此等具學術價值之政府出版品仍散落在各個不同政府部門與各級地方政府，研究者必須耗費時日搜尋相關出版品資訊與內容，甚至因年代久遠而無法尋獲出版品。因此，國家智慧寶藏亟需保存與流通，運用資訊科技建置單一窗口的整合型數位知識庫，讓讀者可於一處搜尋相關圖書、期刊、統計與年鑑等政府出版品，提供研究者正確且詳實的知識分享，藉由知識的傳承與創新，厚實臺灣學術研究實力。

3. 定位數位出版與實體出版的差異化

在數位匯流時代，數位出版的問世與普及將大幅削減了實體出版的市場，二者的競合與消長問題成為業界爭議重點。近年來偶有發生傳統實體出版業者及書店在新一波數位出版衝擊下關門出局之情事，也因此實體出版業者憂心忡忡。然而，面對不同閱讀族群，實體出版與數位出版彼此之間如何差異化，不但是民間業者關注的焦點，亦是政府出版品需加以思考之議題。實體出版與數位出版之差異不再侷限出版型態及閱讀方式的差異，而是以出版內容為主要差異化的發展，滿足不同消費者對價格、內容及閱讀形態的需求。進而言之，電子書可作為實體圖書的行銷工具，而數位內容又可作為實體書籍閱讀延伸的平台，透過數位出版與實體出版差異化的重新定位，巧妙運用消費者對實體與數位閱讀的選擇心態與閱讀行為，實體與數位出版可發揮相輔相成的效果。

(四) 在扶植出版文創產業方面

1. 輔助以內容為主的出版文創產業鏈

臺灣現行對出版文創產業鏈之建立，尤其是數位出版產業鏈之開發，目前係由經濟部以科專計畫之經費加以輔助建置，申請者多屬電子書資訊開發業者，強調資訊載具之開發應用，出版內容商甚少全力參與，因此電子書載具不斷推陳出新，但缺乏出版源頭的內容供應，電子書仍處於內容貧瘠之情事。出版文創產業鏈之建立，建議應跳脫經濟部之商業思維，回歸到作者內容的共同參與，從上游的作者及出版社等數位內容商創造者開始，到中游的電子書製作商及數位閱讀載具製造商，到下游的數位出版行銷通路及異業合作行銷等，層層透過數位增值利用，建立起以內容為核心的出版文創產業鏈，彰顯高品質及多元行銷的出版文創產業鏈。

2. 運用整合行銷將出版文創產業融入生活

閱讀是知識灌注的活泉，不但是豐富文化內涵的方式，亦應成為生活型態之一。因此，政府出版品的行銷應融入生活中，將出版品行銷與觀光產業及文創產業結合，搭起作家與交通部觀光局、地方政府相關局處合作之橋梁，出版具文化深度意涵的觀光出版品，以體驗行銷方式，讓民眾可以感受出版品之美。此外，亦可結合出版品和文創商品進行共同行銷，實體產品透過文字出版之精闢解說，賦予文創商品更具價值的生命力，使出版成為文創的火車頭。