

出國報告（出國類別：考察）

第30屆北京圖書訂貨會

服務機關：文化部

姓名職稱：陳慶華視察

派赴國家：中國大陸

考察期間：106年1月11日至106年1月15日

報告日期：104年3月15日

摘要

創立於 1987 年的北京圖書訂貨會，起源於當時的時空背景沒有便利的通訊軟硬體，圖書發行業必須透過電話或面對面才能完成訂貨事宜，訂貨會的開辦，將全中國大陸的出版發行商集聚一堂，在幾天的會展中完成幾乎是一年的訂貨量。30 年來只有 1989 年發生天安門學運的關係，停辦一年，爾後年年辦理，型態不斷翻新，即使時至今日，多數發行商已不需要透過面對面方式就能完成更複雜的訂貨及其他合作細節，訂貨會仍然吸引兩岸四地發行業者如趕集般趨之若鶩。

2017 年邁入第 30 屆，規模再度刷新過往。本屆訂貨會總面積約 5 萬平方米，攤位高達 2,369 個，館配展架 910 個，參展單位 737 家，邀請大陸新華書店、各地圖書館、館配商及世界各地華文書店等 3,000 餘家，3 天內舉辦了文化活動 180 餘場，編輯館配可供訂購書目 11 萬種，參觀人潮近 9 萬人次，現場採定碼洋¹1.14 億元人民幣，預定量到 2 月底可達 3.5 億人民幣。

為加深大陸讀者對臺灣的優美出版品的印象，協進會延續 2016 參展主題「台灣好讀」的設計參展，藉此展售會讓大陸與港、澳等出版業、圖書館業與讀者，由閱讀方式了解臺灣的風土民情、飲食文化與精美的文創產業。這次臺灣代表隊成員包括城邦出版集團、聯經、寂天、國語日報社、大都會文化、大旗、八方、九歌、文房、瑞昇文化、瑞昇、尖端、國語日報、東方、稻田、繪紅、麥田、貓頭鷹、秀威、聯合文學、華品文創、台灣商務、小魯、我識、易可、楓書坊、邦聯、寂天、秀威、尖端……等 70 家臺灣優質的圖書出版、發行單位。現場售出總金額為新臺幣 140 萬元，尋求臺灣版權合作項目約 50 多家大陸出版商，約 200 本，每本約美金 2,000 元，版權銷售金額達約 40 萬美元。預期展後將可獲得圖書銷售訂單種數可達 5 倍成長，換言之，銷售圖書約 1 萬 4,130 種，2 萬 8,260 冊，銷售金額約台幣 700 萬元²。

在科技發達的今日，北京圖書訂貨會仍然存在，一般認為因為它具有新書發布、看樣訂貨、深入的業務經驗交流、論壇、向全社會倡導閱讀、介紹新技術應用等六大功能，因為這些功能，大陸自中央以降，均認為北京圖書訂貨會應該繼續辦下去。

¹ 指以定價計算之成交額度，不管折扣，以免各家折扣不一，算不清楚。

² 中華民國圖書發行協進會 2017 年北京圖書訂貨會成果報告書。

目次

緒論.....	1
壹、 考察緣起.....	1
貳、 考察範圍.....	1
參、 考察方法.....	2
肆、 前事之師.....	2
伍、 考察過程.....	3
本文.....	7
壹、 前言	7
一、 國內、外環境情勢分析	7
二、 與參訪主題相關之本部政策現況分析	8
三、 參訪緣由與目的	8
貳、 行程安排及參訪議題	9
一、 參訪行程	9
二、 參訪議題及內容	10
參、 參訪心得(主要發現)	20
一、 參訪蒐集資料	20
二、 參訪地相關分析	24
肆、 建議事項	26
一、 立即可行建議	26
二、 中長期建議	27
參考資料	28

緒論

壹、 考察緣起

經歷了文革的中國大陸，採用簡體中文超過一甲子後，逐漸認同正體字之美，以正體中文呈現的臺版書因此在中國大陸受到歡迎。除了文字外觀的美，臺版書的優質內容才是受到大陸讀者喜愛的重要原因。兩岸出版交流合作經過 10 幾年的磨合，有了對彼此文化異中求同、同中存異的雅量，如此正向發展的交流應該受到鼓勵，也值得兩岸持續推動。

文化部在 2012 年 5 月組織改造後成立，概括承接前新聞局出版相關業務，致力於國內出版事業的提升，協助開發國際華文市場不遺餘力。中國大陸在地理上、文化上，都是距離臺灣最近的華文市場，北京圖書訂貨會於 1987 年首度在北京展開，30 年來唯有 1989 年因天安門學運事件而停辦一屆，扣除該屆，今年正式邁入第 30 屆，歷來成績耀眼，雙方出版業者均極為重視此一藉訂貨實質進行交流的盛北會。

然而，彼此之間因為國情、自由化程度不同，中國大陸採共產制度，計畫出版，出版言論自由程度低，出版社幾乎都具官方色彩；採計畫經濟，盈虧並非出版社的重要考量因素，在兩岸圖書出版交流合作上仍存在部分不同做法與節奏，某種程度阻礙了交流進程。出版相關議題的溝通，必須循序漸進，無法一觸可幾。此次由文化部人文及出版司視察陳慶華隨團考察，現場深入觀察，希冀能在氣氛低迷的兩岸關係中，找出持續強化兩岸的出版交流的關鍵方法。

貳、 考察範圍

本考察以 2017 年第 30 屆北京圖書訂貨會（以下簡稱「訂貨會」）展場內之運作狀況與結果為主要架構，輔以圖書館配的運作方式與現況、國台辦在此交易會中所扮演的角色，以及與相關人士就兩岸出版發行交流的進程及方式交換意見等。另外，透過此次考察，了解國台辦出版交流中心所屬相關機構之「組織改造」工程，及對兩岸出版交流可能造成影響等面向，以專案管理模型完成此項考察研究，期能為兩岸出版發行交流合作找出更有利的發展方向。

參、 考察方法

本考察以北京圖書訂貨會現場觀察、相關資料之探討分析、標竿學習、相關人士之深度（或焦點）訪談、訂貨會場內外訪客隨機訪談等方法交叉運用。

一、 現場觀察

前往北京中國國際展覽中心(老館)之訂貨會現場觀察，了解大會策展之規劃與成果，以及臺灣業者之策展規劃、運作模式及交易成果。

二、 文獻分析

透過期刊、網路資料、當地媒體報導及趨勢觀察報告等相關文獻資料蒐集與分析，作為考察研究之一部。

三、 標竿學習

標竿學習（Benchmarking）係透過尋求最佳作業典範並將其作為學習對象的方式，找出並填補組織本身與最佳作業典範在績效之間的差距，並汲取對方的優點，使企業能夠藉此過程有效的提昇營運績效。標竿學習的特色是未必要選定同質性、同層級的企業或機構作為學習對象。此次考察根據標竿學習方法步驟，在選定「第 30 屆北京圖書訂貨會」作為標竿學習目標後，事先在國內收集該訂貨會過去經驗及主協辦單位之背景等相關資料，並加以分析篩選，到當地後進行訪談比對，去蕪存菁後列入台北國際書展學習目標與政策擬定參考。

四、 深度訪談

與訂貨會主辦單位或策展機構（含中華民國圖書發行協進會）、臺灣參展出版社、國台辦海峽兩岸出版交流中心等相關人員，就兩岸圖書進出口及圖書館配等發展現況及政策規劃進行深度及焦點訪談。另外隨機訪談參加訂貨會的經銷商及一般民眾，瞭解民眾心目中理想的臺版圖書樣式以及對兩岸圖書交易往來的認知與期望。

肆、 前事之師

2016 年第 29 屆北京圖書訂貨會援例由中華民國圖書發行協進會組團，時任理事長羅愛萍率國內 95 家出版社，攜帶 3,046 種(冊)最新出版圖書，以「臺灣好

讀，閱讀好市」為主題，前往北京中國國際展覽中心(老館)參加展出，本部同意補助攤位租金及佈置費共新臺幣 40 萬元。現場共租用 14 個展位、126 平方米，其中圖書徵訂展位 12 個、版權媒合數位展示服務區 2 個，促成版權交易意向共 110 家(本)，現場圖書銷售、館配及版權交易共約新臺幣 310 萬元。

第 29 屆圖書訂貨會總面積 5 萬平方米，展台 2,345 個，館配展架 886 個，參展單位 815 家，展示圖書 50 萬種，舉辦各類文化活動 180 於場次，現場館配採購碼洋 1.63 億元人民幣，近 9 萬人次近場參觀。

除圖書展示外，協進會規劃大範圍文宣展示空間，並彙整各出版社版權相關資訊，以數位化方式現場播映展示，同時規劃兩岸合作出版的媒合意見區，收集大陸出版社編輯、版權代表、圖書館採購、書店採購、以及作家意向與意見，統合發布給產業進行評估參考，吸引數十家兩岸媒體報導，媒體效益堪稱豐盛。

此外，協進會理事長羅愛萍在訂貨會期間率領理事分別拜會中國書刊發行業協會、海峽兩岸出版交流中心等單位，洽談雙方出版交流合作事宜。

伍、 考察過程

為求精準完成此行考察，以專案管理 5 大工作流程、9 大知識領域管制整個考察過程，分述如下：

一、 啟動

此階段在考察前 2 個月即開始著手，以整合管理方式進行：

- (一) 制訂並簽准考察計畫：包含考察內容、範圍、方向、對象、時間、成本、行程以及風險預估與控管，並與此次申請補助廠商中華民國圖書發行協進會理事長林敬彬等人討論考察內容與方向，並聽取意見。全案於 105 年 12 月 22 日簽奉核准。
- (二) 透過中華民國圖書發行協進會(申請補助單位)及臺北市出版商業同業公會聯繫參訪機構及單位，並代訂當地飯店事宜。
- (三) 透過旅行社代訂航班機位，並自行購買公務差旅平安險等行政事宜。

二、 規劃

此階段在國內啟動考察計畫後進行（到出發前 1 日）：

- （一）整合管理：根據事前針對北京圖書訂貨會資料蒐集、中華民國圖書發行協進會(申請補助單位)及臺北市出版商業同業公會聯繫情形，以及司長等各級長官行前指示，修改並精進此次考察計畫，以符合最新狀況。
- （二）範圍管理：根據前項整合管理資料，檢視並確定此次考察範圍、內容、方向與參訪對象，同時製作工作分解結構 WBS（work breakdown structure，即細部考察工作計畫）。
- （三）時間管理：依工作分解結構 WBS，調配研究、考察、參訪、訪談時間，規劃考察行程並制訂進度表。
- （四）成本管理：依出差金額、當地物價及全部行程，作成本估算及預算編列。
- （五）品質管理：預估考察之品質程度，以深度專題報導方式管制品質，時時檢視並修正相關項目，以符合最佳品質。
- （六）人資管理：本案為個人考察行程，無專案團隊之組建，僅透過事先蒐集資料等準備事宜，強化個人考察研究能力。
- （七）溝通管理：針對中華民國圖書發行協進會(申請補助單位)及台北市出版商業同業公會安排之不同參訪訪談機構、人員，擬定參訪計畫及訪談題綱，並事先取得訪談機構與個人對訪談內容之同意，且確定其已充分理解訪談內容。
- （八）風險管理：針對行前全案陳核、機票、飯店預定及行程管控，預作定性、定量風險分析，並擬定 B、C 計畫（備案）等風險應對方案。
- （九）採購管理：本案除機票、飯店、保險外，並無大型採購，故無此計畫。

三、 執行

此階段全程在中國大陸北京市進行，自 106 年 1 月 11 日起至 15 日止。

- （一）整合管理：依考察計畫與行程確實執行，有些許差異，但都在風險管控範圍內。
- （二）品質管理：確保依考察計畫進行，遇情事變更時確保替代方案得以執行，以保有原規劃品質。
- （三）人資管理：個人考察行程，無專案團隊之組建，故這部分在執行階段除了自我管理外，無其他管理作為。
- （四）溝通管理：隨時與中華民國圖書發行協進會(申請補助單位)及台北市出

版商業同業公會討論考察行程及方向，同時以確定參訪單位瞭解我方需求與訪談內容、時間等，同時也確定對方是否因臨時事故而必須延後或取消參訪（訪談）。

（五）採購管理：同前所述，無此項計畫。

四、 監控

此階段進行時間同執行階段，隨時檢視監控考察過程是否按計畫進行：

- （一）範圍控制與驗收：隨時檢視監控是否按考察計畫範圍進行？是否超出考察計畫範圍？如有超出或不足之處，立即修正，時時以長官驗收角度檢視。
- （二）進度控制：隨時檢視考察行程與進度，經查並無落後或超前情事發生。
- （三）成本控制：隨時控制預算支用，因考察時間短，成本均在規劃控制中。
- （四）品質控制：每日參訪、訪談、會議或實地觀察結果均詳實記錄，去蕪存菁後記入考察報告內。
- （五）利害關係者管理：密切注意臺灣展商的展出情形，每日透過中華民國圖書發行協進會瞭解臺灣展商及全般狀況，同時與訪談機構窗口保持聯繫，因應現場觀察及隨機訪談等發現，隨時修改訪談題綱及需求。
- （六）風險監控：除預想的風險評估與應對規劃外，隨時依現況修正可能發生的風險以及應變之道。所幸，所預估之風險均未發生。

五、 結案

本部分為回國後考察研究報告之整理工作：（106年1月16日起至106年3月15日止）

- （一）完成考察報告：就所有考察研究過程與結果，作最後整理並依格式完成出國考察報告。
- （二）依綜合規劃司規定繳交報告：依規定於回國後2個月內（即106年3月15日前）上網確認所登錄之相關資料並檢附「行政院及所屬各機關出國報告提要」、「文化部及所屬機關公務出國報告審核表」、「文化部及所屬機關公務出國報告建議事項採行情形表」，併同報告書1本完成陳核程序，將奉核可之出國報告電子檔、經首長(或其授權人員)簽章之審核表掃描上傳至資訊網，並檢附實體報告3份（赴大陸地區）送綜規司處理。

六、 考察行程

出發日期：106年1月11日

日期/地點	行程
第一天 1/11 (三) 臺北/北京	桃園機場→北京機場→飯店→會場預勘
第二天 1/12 (四) 北京圖書訂貨會現場	1. 訂貨會場參觀 2. 考察中國出版高峰論壇
第三天 1/13 (五) 北京圖書訂貨會現場	1. 訂貨會場參觀 2. 考察部分新書發表會
第四天 1/14 (六) 北京圖書訂貨會現場	1. 訂貨會場參觀 2. 訂貨會結束 3. 與廈門外圖公司會談
第四天 1/15 (日)	北京→臺北

本文

壹、前言

創立於 1987 年的北京圖書訂貨會，起源於當時的時空背景沒有便利的通訊軟硬體，圖書發行業必須透過電話或面對面才能完成訂貨事宜。於是，一個由北京 10 幾位出版發行部主任共同發起創辦的民間活動—**第一屆首都社科圖書交易會**正式問世，也就是後來的北京圖書訂貨會。訂貨會的開辦，將全中國大陸的出版發行商集聚一堂，在幾天的會展中完成幾乎是一年的訂貨量。30 年來只有 1989 年發生天安門學運的關係，停辦一年，爾後年年辦理，型態不斷翻新，即使時至今日，多數發行商已不需要透過面對面方式就能完成更複雜的訂貨及其他合作細節，訂貨會仍然吸引兩岸四地發行業者如趕集般趨之若鶩，目前號稱為全球最大、最專業的華文圖書交易平台。

一、國內外環境、情勢分析

經歷了文革的中國大陸，採用簡體中文超過一甲子後，逐漸認同正體字之美，以正體中文呈現的臺版書因此在中國大陸受到歡迎。除了文字外觀的美，臺版書的優質內容才是受到大陸讀者喜愛的重要原因。兩岸出版交流合作經過 10 幾年的磨合，有了對彼此文化異中求同、同中存異的雅量，如此正向發展的交流應該受到鼓勵，也值得兩岸持續推動。

文化部在 2012 年 5 月組織改造後成立，概括承接前新聞局出版相關業務，致力於國內出版事業的提升，協助開發國際華文市場不遺餘力。中國大陸在地理上、文化上，都是距離臺灣最近的華文市場，北京圖書訂貨會於 1987 年首度在北京展開，30 年來唯有 1989 年因天安門學運事件而停辦一屆，扣除該屆，今年正式邁入第 30 屆，歷來成績耀眼，雙方出版業者均極為重視此一藉訂貨實質進行交流的盛北會。

然而，彼此之間因為國情、自由化程度不同，中國大陸採共產制度，計畫出版，出版言論自由程度低，出版社幾乎都具官方色彩；採計畫經濟，盈虧並非出版社的重要考量因素，在兩岸圖書出版交流合作上仍存在部分不同做法與節奏，某種程度阻礙了交流進程。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

大陸各省都訂有全民閱讀條例，中央級的全民閱讀條例也將在今年十九大後公布施行，這對臺灣是種警訊。過去人們多認為臺灣的閱讀能量與水準遠高於大陸，但近年來因為平板與手機的發展，多數人只讀「臉書」，已與閱讀疏遠。文化部應該推動全民閱讀風氣，不僅是為出版產業找出路，也是為國力提升找藥方。

另外，依目前臺灣數位出版產業發展現況，必須儘速解決的問題，也就是所謂的「整體性的解決方案（total solution）」應確立者大致有 4 項如下：

1. 來源問題：協助、鼓勵國內作家量產。

國內本土出版品逐漸被外來翻譯書所取代，舉凡文學作品、經濟趨勢、工具書，甚至連勵志小品，翻譯書都充斥市場。應有更多獎鼓勵政策與作為，增加本土作品。畢竟，巧婦難為無米之炊，有了文本，談數位化才有意義。

2. 人才問題：現有人員數位化轉型。

編輯人才我們不缺，數位技術人才也不缺，缺的是具有數位思維的編輯人才，另外還有數位行銷及市場管理等人才，亟需透過產官學業界的共同培育。

3. 管理問題：數位出版品產製過程的管控。

數位出版品的產製過程與紙本書有很大的不同，兼具一般出版及數位技術的相互配合，過程管控的良窳關乎出版品的品質，再好的封面設計和內容的圖文編輯，沒有專案管理般的嚴謹流程，將使該出版品品質大打折扣。

4. 市場問題：建立數位出版品管銷體系。

數位出版品的管銷和紙本出版品有著天壤差別，如果用紙本書的管銷方式營運電子書，顯然是搞錯方向。既要建立數位出版品營銷平台、後台數位資源庫，也要隨時掌握市場動態，同業的、異業的、一般消費對象的、特定標的對象的動態及走向，藉以擬定對內的管理作為及對外的行銷策略。

三、參訪緣由與目的

經歷了文革的中國大陸，採用簡體中文超過一甲子後，逐漸認同正體字之美，以正體中文呈現的臺版書因此在中國大陸受到歡迎。除了文字外觀的美，臺版書的優質內容才是受到大陸讀者喜愛的重要原因。兩岸出版交流合作經過 10 幾年的磨合，有了對彼此文化異中求同、同中存異的雅量，如此正向發展的交流

應該受到鼓勵，也值得兩岸持續推動。

北京圖書訂貨會是大陸年度第一場圖書出版發行盛會，從中可以窺見大陸這一年的出版政策走向，同時也是各大出版集團較勁、試水溫之處。臺灣出版社及通路商為掌握先機，年年參與，近幾年由文化部補助中華民國圖書發行協進會組團參加，本部也趁此機會隨團考察訂貨會的運作情形，以及協進會所組之出版團體如何在現場與陸方洽談合作事宜。

兩岸間因為國情、自由化程度不同，中國大陸採共產制度，計畫出版，出版言論自由程度低，出版社幾乎都具官方色彩；採計畫經濟，盈虧並非出版社的重要考量因素，在兩岸圖書出版交流合作上仍存在部分不同做法與節奏，某種程度阻礙了交流進程。出版相關議題的溝通，必須循序漸進，無法一觸可幾。此次由文化部人文及出版司視察陳慶華隨團考察，現場深入觀察，希冀能在氣氛低迷的兩岸關係中，找出持續強化兩岸的出版交流的關鍵方法，俾便日後協助出版產業前往大陸爭取商機。

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

1/11 下午：抵達北京，中國國際展覽中心(老館)現場佈展考察，了解佈展中之國內出版社準備情形。

1/12：國台辦宣傳局宣傳處長周強來訪、向訂貨會組委會了解策展情形、考察中國出版高層論壇。

1/13：與中華民國圖書發行協進會前往中國書刊發行業協會拜會艾立民會長等人、與國台辦海峽兩岸出版交流協會副主任鍾河林、張萬興、專員翟大為等人晤談。

1/14：與廈門外圖集團有限公司總經理申顯揚等人晤談。

二、參訪議題及內容

臺版書在大陸民眾心中仍然占有份量

2017年1月初的北京，天空藍的不像話，藍到當地人都不相信，因為第30屆

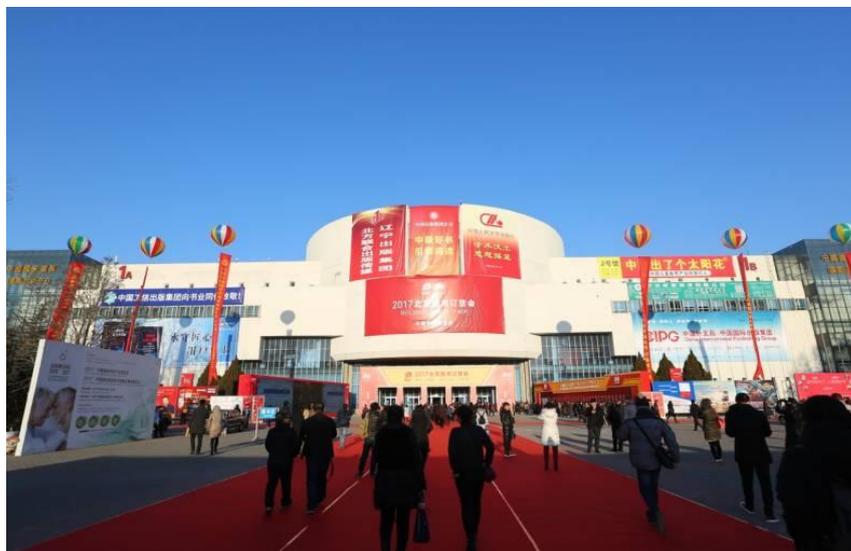


圖 1：訂貨會期間，北京天空突然藍了起來，主辦單位稱之為「訂貨會藍」。

北京圖書訂貨會開幕前兩天，北京市區霧霾嚴重，據說能見度不到10米，更巧的是，據說在臺灣代表隊離開北京的隔天，也就是1月16日，霧霾再度籠罩北京天空，回到北京人的生活裡。對

這突如其來且巧合的藍，訂貨會主辦單位稱之為「訂貨會藍」。

訂貨會於2017年1月12日起至14日間在中國國際展覽中心(老館)展開，主辦單位號稱為全球最大、最專業的華文圖書交易盛會，並已成為中國出版的風向標。

1月12日星期四，上午9點鐘不到，中國國際展覽中心前的40米道路出現塞車情形，不是為了趕上班，這些都是參加第30屆北京圖書訂貨會的「早鳥客」，除了來自兩岸四地的出版發行商外，更多是一般民眾，因為只有這時候才能完整看到、買到兩岸四地的華文書。



圖2：參觀訂貨會必須通過電子安檢門。

本屆訂貨會展館設置有：1號館為大陸出版集團、大陸省團、大陸軍版、港澳臺出版機構，2號館及3號館為少年兒童出版機構，4號館為文教出版機構，5號館為館配館，6號館為經濟、數字網路、文教出版機構，7號館為文教出版機構，8號館安排科技、少兒出版機構等。在偌大的國際展覽中心，民眾得按圖索驥才能找到自己的目標。

1號館內，中國各省出版集團使出渾身解數凸顯自我，豪氣的裝潢似乎在告訴來訪者，我是最棒的；實體書店也不惶多讓，各地新華書店看似合作，實則競爭，各自展現自我風華，完全無視不斷出現的新載體正在改變人們的購書習慣。浙江省新華書店集團公司董事長王忠義向媒體說，他們正在「打造一批時尚、潮流、科技，充滿人文氣息，能滿足客戶多元消費體驗的文化聚集場所，希望讓客戶進得來、留得住、能消費。」³本屆訂貨會書店來勢洶洶，對轉型似



圖3：「臺灣代表隊」以「台灣好讀」為主題，展出優美正體書。

³ 實體書店走向復興，書店人怎麼說？新華書目報，2017年1月12日第7版。

乎已胸有成竹。

混亂中還是混亂，看不到秩序，民眾爭先恐後購票入場，有趣的是，進場後有一批人直衝 1 號館 2 樓，不為別的，為的是要搶進臺灣圖書區，搶購優美正體字的臺版書。「臺灣代表隊」本屆由中華民國圖書發行協進會組隊成軍，攜帶 2014 年至 2016 年出版的臺版書籍，類型包含文學、觀光、餐飲、藝術、傳播、親子、勵志、人文、歷史、學習等約 2,826 種、5,652 冊。現場租用 14 個展位(126 平方米)，同時還有專業人員於現場服務、接受訂單及處理版權交易等相關事宜。民眾、發行商、館配商可謂是摩拳擦掌、爭先恐後，可見得臺版書在大陸民眾心中還是頗具份量，一般認為「文化水平較高」。

為加深大陸讀者對臺灣的優美出版品的印象，協進會延續 2016 參展主題「台灣好讀」的設計參展，藉此展售會讓大陸與港、澳等出版業、圖書館業與讀者，由閱讀方式了解臺灣的風土民情、飲食文化與精美的文創產業。這次臺灣代表



圖 4：臺灣正體字書頗受民眾好評，詢問度高。

隊成員包括城邦出版集團、聯經、寂天、國語日報社、大都會文化、大旗、八方、九歌、文房、瑞昇文化、瑞昇、尖端、國語日報、東方、稻田、繪紅、麥田、貓頭鷹、秀威、聯合文學、華品文創、台灣商務、小魯、我識、易可、楓書坊、邦聯、寂天、秀威、尖端……等 70 家臺灣優質的圖書出版、發行單位。

本屆的一個大突破是，協進會在多次磋商後，組委會同意在 5 號館的館配區增設協進會租用 10 個開放式書架(100cm*25cm*250cm)，這也是臺灣第一次在訂貨會中有圖書館配的參賽權，讓臺版書得以在訂貨會開闢一個新的通路展示區，為大陸的專業圖書館採購人員建構了一個選購臺版書的平台，增進臺版書露出與被選購的機會。

據悉，中國大陸現有農村圖書館約 64 萬家(每家圖書館採購 2 千本書)，都是政府編列預算購書典藏，又大陸民眾對於優質臺版書的喜愛遠大於大陸書籍，此次藉由參與館配館的機會，讓臺版書在館配區有露出的機會，開創臺版書打開大陸各省圖書館及農家圖書館採購大門，增進臺版書在大陸銷售的機會。



圖 5：即使通訊科技發達，訂貨會仍有其存在的價值。

根據協進會結案報告，本次訂貨會參展圖書現場售出總金額為新臺幣

140 萬元，尋求臺灣版權合作項目約 50 多家大陸出版商，約 200 本，每本約美金 2,000 元，版權銷售金額達約 40 萬美元。預期展後將可獲得圖書銷售訂單種數可達 5 倍成長，換言之，銷售圖書約 1 萬 4,130 種，2 萬 8,260 冊，銷售金額約台幣 700 萬元⁴。

根據筆者現場觀察及隨機訪問出版社人員發現，現今因網路等通訊方式發達，訂貨、版權交易、其他合作等往來，已無須靠面對面方式，而且不定時，幾乎



圖 6：北京圖書訂貨會今年邁入第 30 年。

每天都在上演，訂貨會的功能已成為固定「年會」或「交流會」，「對銷售量的幫助微乎其微」，一位出版商告訴筆者。但他說，這種「年會」或「交流會」雖然難以增加現場的營業額，但中國人就是見面三分情，大陸幅員廣大，若不是訂貨會，多數出版社、經銷商及書店可能

老死不相見面，透過每年見面「交流」、「博感情」，對日後的交易有很大的助

⁴ 中華民國圖書發行協進會 2017 年北京圖書訂貨會成果報告書。

益。看來，北京圖書訂貨會的功能是在爾後的交易，而非當下。

從隔山買牛⁵到面對面訂貨

北京圖書訂貨會是中國出版、發行體制改革的產物。上世紀 80 年代，圖書訂貨形式還是靠著書目訂貨為主，盲目靠運氣的成分居多，書店不敢多訂，出版社也使不上力，出版社與書店沒有暢通的溝通聯繫管道，銷售渠道不暢通，最後銷售成績自然不理想—不管是出版社或是書店。

1987 年 5 月 7 日至 6 月 7 日，首都第三屆社科書市暨第一屆首都社科圖書交易會在北京勞動人民文化宮揭開序幕。訂貨會初期，條件十分簡陋，像一般趕集

商展般，卻意外地大受書店歡迎，它把傳統的以書目訂貨的方式改為「看得見、摸得著」的實物訂貨方式，使書店業務員免去「隔山買牛」之苦，解決了長期以來書店主要



圖 7：圖書訂貨會除經銷商外，頗受民眾青睞。

靠 200 字簡介(訂貨目錄)「一看訂終身」的訂貨方式，化背對背為面對面，化分散為集中，出版社與書店雙方現場交流，使訂貨質量有了顯著提升，數量也大幅增加，這也是訂貨會持續辦理 30 年的主要原因。

⁵ 大陸用語，指沒看到東西，只憑目錄或照片等方式就下訂購買。

30年如一日參加北京圖書訂貨會的北京人民出版社常務副社長對媒體表示⁶，最



圖 8：民眾爭先恐後在訂貨會上搶新鮮、搶文化。

初訂貨會功能非常強，有些規模較小的書店，全年一半的訂貨量都在此訂貨會上完成，是當時新華書店安排全年貨源的很重要的會議，是訂貨重要的通道，各個書店都非常重視。每年訂貨會晚上手工彙

總數據，都要做到晚上一兩點鐘，成為當時訂貨會的一道「風景」。同樣從未缺

席訂貨會的上海東方出版交易中心常務副總經理蔡國城回憶⁷，訂貨會變革了原有的購銷模式，對於與會的書店非常有吸引力。看樣訂貨的圖書一般是現貨，發貨速度快，折扣優惠一般比發行所(省級店)，經銷方式靈活，經銷包退的方式開始在大陸試行，首都社科圖書交易會(北京訂貨會前身)立馬顯現其強大的生命力，規模一年比一年大。



圖 9：訂貨功能經過 30 年的產業變化也隨之變化。

隨著出版產業的變化，訂貨會功能隨之轉化，參加的主角也發生了數次的變化。初期，邀請主角對象是大陸省會城市新華書店及單列城市新華書店，當年廣州市店、南京市店、杭州市店、成都市店、重慶市店等都是參加的主要成員。京津滬三地作為直轄市，兼具省級店與城市店双重功能，更是重要客戶。最初的訂貨會參加人員基本都是一線業務人員，「減少環節、產銷掛勾；看樣下

⁶ 中國出版傳媒商報，2017年1月10日，第3版。

⁷ 同前註。

單、購銷兩旺」是當時訂貨會的真實景象。「產銷見面」是訂貨會的一大特點，其背後則是中間環節—省級發貨店的失落。之後，省級店拋棄延續幾十年的「發貨店」身份，開始建構區域連鎖集團，把管轄的零售網點「連」起來、「鎖」起來，於是，現在訂貨會上的是連鎖總部的形象與概念。

1999年開始，北京圖書訂貨會定在每年1月舉行，成為大陸出版業的「開年盛事」，也是大陸出版行政部門、出版集團、各大出版社等高層官員最為密集亮相的年會。全國出版社、供應商大多會趕在這個時間點推出一批新書。

浙江省新華書店集團有限公司董事長王忠義認為⁸，北京圖書訂貨會在整個圖書市場中，起了

「風向標」的作用，是全國出版業的盛會，包括訂貨功能、行業前景、論壇活動、相互之間啟發等等，「一是可以理性地分析過去一年的情況，二是了解未來新一年出版新產



圖 10：館配是訂貨會的一大特色。

品、選題，三是感情信息交流」。北京圖書訂貨會一路走來 30 年，規模不斷擴大，形式不斷創新。2004 年，境外華文書店首次參展，參與直接訂貨，首度試辦網站，展開網上訂貨，打造「不落幕的訂貨會」，同年，期刊首次成為北京圖書訂貨會的「座上賓」，增加數位出版展示，增加零售功能，單設圖書館館配館；2005 年民營書店進入主會場，由幕後走向前台；2006 年首次邀請臺港澳出版機構參展，也是訂貨會第一次兩岸四地出版界的大聚會，將北京圖書訂貨會打造成全球最大的華文圖書盛會。之後陸續形成了一系列自身特點鮮明的品牌活動，與讀者近距離接觸，也開啟了一連串的全民閱讀活動。訂貨會活動不斷增加，形式也越來越多樣，近來每年的舉辦百餘場活動，主題鮮明；十餘場緊

⁸ 同前註。

扣當前出版趨勢的論壇。訂貨會規模從 1987 年的 44 家出版社和 290 位書店代表參加，成交碼洋僅人民幣 676 萬元。發展到 2017 年，總面積約 5 萬平方米，攤位高達 2,369 個，館配展架 910 個，參展單位 737 家，邀請大陸新華書店、各地圖書館、館配商及世界各地華文書店等 3,000 餘家，3 天內舉辦了文化活動 180 餘場，編輯館配可供訂購書目 11 萬種，現場採定碼洋 1.14 億元人民幣，預定量到 2 月底可達 3.5 億人民幣，3 天參觀人潮近 9 萬人次。

30 年來，中國大陸歷經天安門事件、鄧小平過世、經濟改革開放，國家發展可謂滄海桑田，北京圖書訂貨會就在此氛圍下走出了自己的特色—最大的華文圖書交易會。

全民閱讀條例、出版利多政策將一一出籠

本屆訂貨會的重頭戲之一就是「北京圖書訂貨會 30 年，出版業演進邏輯與深改走向」為主題的「中國出版高層(峰)論壇」。論壇均為中共高層上對下的政策指示，或是願景規劃，但從部分人士的演講中仍可嗅出中國大陸政府對抓緊出版產業的政策更為札實，對出版產業的扶植更加具體。例如全國人大教科文衛委員會主任委員、中國出版協會理事長柳斌杰以「堅定文化自信 鑄造出版高峰」為題的演講中就提到，很快中央將發布有關中華文化傳承的重要文件。對



圖 11：訂貨會的重頭戲「中國出版高層論壇」可謂冠蓋雲集。

出版業提出重要任務，中華經典文化要進小學、進中學、進大學，要選擇一批代表中國文化的經典傳承下去。他說，世界其他國家和人民接受中國文化的還不多，解決這個問題還是要靠出版。柳斌杰演說中不忘提醒出版界，中

中央才是老大，他指出，相當長的一段時間，中國出版的力量是單一的，即國有的力量，通過改革開放，形成了國有、民營兩種力量。現在實際上只有一個底線，就是出版權、播出權掌握在國家手裏，其他全部可以開放。他對大陸的出

版開放很有信心，強調，現在民營在出版領域已超過半壁江山，特別是在數字出版領域、新媒體領域發展尤其快速。

柳斌杰接著說，從北京圖書訂貨會的歷史來看，民營書業曾一度未獲入場，只能在小賓館把樣書放在床底下徵訂，後來獲准登堂入市，與國有同台競爭。現在訂貨會國有、民營已融為一體。當今有些民營書業建的圖書館、博物館、教材展覽館、印刷發展博物館，都已具備相當規模，超過國家建的，「顯示了人民強烈的文化自信和文化自強責任感。」

大陸因為地大人多，凡事都以量取勝。根據統計，大陸每年出版 40 多萬種圖書，滿足了社會各方面、各層次量的需求，因此經濟效益相當驚人，出版業營收入已達人民幣 2.1 兆元，在整個文化產業裏占了很大比重。其中，數字出版年收入已超過人民幣 4,000 億元，年增率達 30%；傳統出版年增率在 9% 左右，仍高於大陸國民經濟平均水平。即使如此，中國出版業在全球出版版圖上仍不被視為大國，主因是內容貧瘠，多為樣板式宣傳品，具創新及文學價值的作品太少。柳斌杰看出了這個問題，指出，我們的圖書上不了世界圖書榜，就在於內容創新的佳作太少，許多圖書是就過去出版內容的翻版、重製，而富有開創性的原創理論著作、科學著作、文化著作都不多。他現場期許出版業要加大內容創新，扶持原創著作出版，推動更多作家、理論家、科學家、藝術家推出內容創新的著作。

除了樣板式的宣稱與宣傳外，柳斌杰現場宣布國家對出版業準備釋出的利多，他指出，今年十九大召開在即，一系列利多法律政策即將實施，將給出版業帶來前所未有的機遇，他認為今(2017)年應該是出版的黃金年。另外他指出，過去出版業是單一靠國家資本，現在出版業既有國家投資，也有社會投



圖 12：出版論壇高層論壇多為樣板的宣傳，鮮有新意。

資，特別是上市融資，出版業已從社會上吸收了 2,600 多億(人民幣)資金，出版業要發展，需要吸收更多資本，狀大實力，政府將繼續擴大融資渠道，壯大中國出版實力。這種以國家力量介入出版產業的作法，民主國家或許不屑，但以扶植產業角度看來，不啻為壯大產業的一劑良藥。

柳斌杰接著談到全民閱讀，他說，全民閱讀已走過 10 年，很多地方已經發布了全民閱讀條例，國家全民閱讀條例也將在今年公布。全民閱讀在大陸各地都很受重視，許多省市甚至成立了全民閱讀指導委員會，黨政主要幹部擔任指導委員會主任，就是要將閱讀這件事當成一件大事來做。最後，他期許現場大陸出版業，「一帶一路」是中國未來發展的大戰略，要與一帶一路上，宗教信仰、社會制度、文化傳統、語言文字、法律政令、歷史環境與中國不一樣的國家共同發展，首先要有文化上的溝通與認同，這是出版業必須積極面對、務實處理的重要課題。

另外，上海卓代企業管理諮詢有限公司總經理張國安在他的「中國出版業：守望還是突破」演講中對中國出版業進行環境解構，從出版傳媒業本質談起，解析世界出版傳媒業發展趨勢和中國出版業資本情況；新華先鋒董事長王笑東以「IP 熱的銳觀察：知本與資本的互濟之道」為題，暢談版權營運是未來 IP 營運的大勢所趨，強調精品 IP 之版權深度開發和與資本市場對接，並以實例證明他的主張；互聯網教育研究院院長呂森林談「在線教育的熱點、痛點與拐點」，概略描述了在線(線上)教育行業現況，並列舉互聯網龍頭的在線(線上)教育策略，分析了中國在線教育產業的主要板塊和用戶需求，並提供了各細分市場現有容量的數據。

綜觀全場論壇，雖多為政令、政策宣導與國民自信心的建立工程，但部分描述的現況及刻意放出的利多消息，都足以讓臺灣政府及出版產業警惕。

叁、參訪心得(主要發現)

一、參訪蒐集資料

(一)選題~

計畫出版的主題中，不乏符合市場性、趨勢性的選擇

在中國，不僅經濟要計畫，連出版也必須依中央的計畫進行，包括選題作業，



圖 13：VR+AR 是 2017 年選題重點。

是個典型的「計畫出版」。2016 年 6 月，中共中宣部和國家新聞出版廣電總局發布 2016 年主題出版重點選題，共計 120 種，含 96 種圖書和 24 種音像電子出版物。12 月，國家新聞出版廣電總局發布《關於報送 2017

年圖書、音像電子出版物出版計畫的通知》，要求繼續做好重大紀念活動出版工作，圍繞 2017 年重要政治活動和重要歷史事件，做好相關選題策劃工作，特別是重點做好迎接黨的十九大、紀念中國人民解放軍建軍 90 周年、香港回歸 20 周年等主題出版工作⁹。

⁹ 2017 新書選題走勢分析報告，孫珏，中國出版傳媒商報，2017 年 1 月 10 日第 14 版。

這種「計畫出版」在民主國家不但沒有市場，也令人不可思議，但在極權的中國大陸，是出版界年度大事，市場不是問題，一聲令下，再冷門的主題書也有數十萬到數百萬本的銷量。然而，不容忽視的是，在計畫出版項目下，偶爾也有極具市場性及趨勢性的主題，例如，人工智能和機器學習可望成為



圖 14：民眾在現場親身體驗 AR、VR 的新奇。

熱門主題。2017年，科技改變生活與商業的圖書、科技公司的相關理論與傳記圖書將不斷湧現，例如，智能機器人、工業自動化等「工業 4.0」話題圖書勢將進一步受到關注。一般認為，最新科技成果將引發思維革命、觀念革命，進而改變原有管理方式、思路，商業模式、投資模式也可能受到挑戰。隨著人與環境的改變，機器人、技術革新等經濟和科技相結合的話題勢必成為焦點，創業類圖書將更加細緻化；金融類圖書則將更系統、深入，為企業在資本市場中提供更經典、更權威的觀點。

又例如，AR+VR 圖書種類將進一步豐富。出版界認為，2017年以後，AR 的同胞兄弟 VR 對企業來說



圖 15：業者在現場介紹自家 AR 系列叢書。

將大有可為。儘管目前硬體方面存在不少瓶頸，如 VR 場景容量大、手機平台相容度不佳、VR 眼鏡舒適度差等，但抓住時機、拔得頭籌，是「VR+圖書」提倡者最該思考和著手布局的問題之一。「VR+

圖書」的發展前景和實際獲利模式雖然僅在想像階段，但產業界已經看好，如同當年看好「互聯網+」一般，信心十足。例如 2017 年 3 月，北京出版集團北

京少年兒童出版社即將推出《大開眼界—西游記（共3冊）》：《大鬧天宮》、《三打白骨精》、《三借芭蕉扇》，就是VR版西遊記圖畫書，還內附定製版高級兒童VR眼鏡。圖書出版加上AR、VR技術雖然能提升用戶體驗，但出版社必須考慮技術合作方的穩定性和成熟度，否則將來可能面臨迫回收圖書，甚至被迫關閉整條產品線的窘境。因為技術服務商的伺服器所在地、工程人員素質，公司技術的成熟度等因素，都將影響後續的讀者服務及再版能量¹⁰。

儘管前述主題仍存有部分疑慮，但中國大陸的計畫出版政策下，盈虧不是重點，宣傳才是目標。配合政策加上具有某種程度的市場性與趨勢性，出版該類別的圖書絕對是「政治正確」。

(二)童書~

市場逆勢上揚，但數量過多造成良莠不齊

今年北京圖書訂貨會人潮比起去年並無成長，但光臨童書展位的人潮洶湧，從未間斷，來自大陸各地的經銷商和親子擠爆少兒類圖書展館。根據中國青年網記者引述一份報告數據指出¹¹，在本屆訂貨會某第三方機構發布的一份調查報告指出，少兒類圖書以28.84%的同比增長率把其他領域的圖書遠遠拋在後方，成為出版整體市場增長的最主要推動力量。光是中國少年兒童新聞出版總社今年就準備了超過300種類的圖書參展，內容涵蓋了文學、科普、動漫、繪



圖 16：由於一胎化解禁，大陸童書市場蓬勃發展。

¹⁰ 同前註。

¹¹ 童書“逆市上揚”2017北京圖書訂貨會各家書商喜憂參半，李拓，中國青年網，2017年1月3日，http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/2017-01/13/content_27949086.htm，2017年3月5日瀏覽。

本等多領域。

隨著大陸一胎化的解禁，一般估計，全中國大陸每年新生兒將再增加 200 萬



圖 17：大陸童書市場過度蓬勃，造成良莠不齊現象。

人，也就是說，每年約有 1,800 萬新生兒誕生，這還是這兩年解禁後的數字，未來可望更多，而且這些新生兒的購書能力將在 2-3 年後顯現，屆時中國的童書市場勢

必更加欣欣向榮。然而，有識之士開始擔心，如此快速的增長使得少兒出版物良莠不齊的現象日趨嚴重。

中國少年兒童新聞出版總社圖書市場部主任陳博在接受中國青年網採訪時表示¹²，在國內現有的 580 餘家出版社中，有超過 540 家出版社都在出版童書，這就使得許多完全沒有出版價值的作品也混入其中。而每年 6 萬多種類童書的增長量也造成了大量的資源浪費。「即使每個孩子每周讀一本書，一年也才能讀 52 本。6 萬種書，誰去讀？」陳博說，「出版商無底線的惡性競爭是造成這種現象的根本原因。他們不是在爭讀者，是爭貨架。這樣下去最終受害的只能是孩子。」

臺灣正體字圖書在大陸頗受青睞，尤其是童書。大陸國內原創童書，尤其是繪本出版，經過 10 年來向臺灣學習及其自我摸索，再加上社群營銷的推波助瀾，逐漸進入快速成長期。在此之前，一部分原創繪本作家、出版機構的默默「向臺灣看齊」策略，也逐漸有了成果，看到新的希望。可以預見的是，大陸境內

¹² 同前註。

原創繪本藉著天時(一胎化鬆綁)、地利(人口眾多)、人和(有計畫的學習與摸索)的優勢條件，可以想見將出現更多的精品童書。大陸童書出版社樂觀地預估，在歐美、日韓產品充斥世界市場市場的當下，也將有越來越多的中國原創優秀少兒作品走出國門。對此，臺灣童書出版界不得不審慎度之、嚴陣以待。

二、參訪地相關(計畫、措施或政策)分析

訂貨會存在價值在於六大功能

北京圖書訂貨會已經走過了 30 個年頭。30 年前在中國改革開放伊始之際，中國的圖書發展方興未艾，為順應市場的需求，中國國家新聞出版廣電總局前身國家新聞出版總署決定開放圖書統購統銷政策，解決發行相關問題，圖書訂貨會就在這種時空背景下應運而生。1987 年起，圖書訂貨會的規模隨著中國出版業的發展而不斷擴大，隨著科技進步，訂貨會的功能也不斷拓展；隨著中國出版業的繁榮發展，圖書訂貨會的影響與日俱增，



圖 18：訂貨會存在的重大功能之一就是新書發布。

圖書訂貨會

也已經從當初的擺攤設點變成在專業展館的專業性的、影響巨大的全國盛會。訂貨會的功能隨著時代與科技的進步，從最初的看樣訂貨，到現在已拓展出六大重要功能，這六大功能都是出版界繁榮發展不可或缺的¹³：

第一，**新書發布**。各出版社、出版集團每年都會在訂貨會舉行重點書發布會。

¹³ *三十載拓六大功能 自信更當清醒*，鄒書林，中國出版協會常務副理事長，中國出版傳媒商報 2017 年 1 月 17 日第 2 版。

- 第二，**看樣訂貨**。儘管有了互聯網，看樣訂貨還是重要的形式，特別在訂貨會期間，還增加了館配業務，僅此每年就有人民幣 1.5 億元碼洋的訂貨量。
- 第三，**深入的業務經驗交流**。這是訂貨會繼續存在並不斷發展的重要原因。隨著互聯網技術的進步發展，十多年前世界各國都有多場嚴肅的討論：因為有了互聯網，有了網上訂貨，有了網路上獲取的信息，還需要書市、圖書博覽會這種形式嗎？出版業經過認真研討後，認為需要，業務交流是訂貨會存在的非常重要且決定性因素。
- 第四，**論壇**。在出版論壇上就新趨勢、新形勢進行充分的交流，為新的一年乃至往後幾年，如何更精進地做好發行工作等議題，進行廣泛且深入的研討和交流。國際趨勢、國內趨勢都是論壇重要交流內容。
- 第五，**向全社會倡導閱讀**。全民閱讀是這十年原新聞出版總署、現在的國家新聞出版廣電總局精心打造的一個項目，即透過訂貨會這個平台向全社會擴大出版界推動閱讀的影響。
- 第六，**介紹新技術應用**。出版是一個與時俱進的產業，不斷採用新技術來拓展出版發行的方式，更精進出版流程，使民眾能獲取更多的知識、更多的訊息。每屆訂貨會很多出版社都精心把新技術應用成果拿出來展示。

肆、建議事項

本屆北京圖書訂貨會雖然在兩岸氣氛低迷下進行，但兩岸四地出版界的往來似乎不受影響，熱絡如昔。如同前述，訂貨會很重要的一個功能就是業務交流，套句臺灣的說法就是「見面三分情」、「搏感情」，本部派員考察的作法在大陸出版界看來是誠意十足，有助於兩岸出版發行界的交流。就整體訂貨會的觀察，有以下發現、收穫與建議。

一、立即可行建議

（一）台北國際書展應透過傳統媒體與新興媒體交互運用行銷

本屆訂貨會充分利用主流媒體和微信、微博、網站等網路傳播手段，有計劃、分步驟地在訂貨會前、中、後密集宣傳、報導，確實達成了告知及宣傳作用，同時也使活動人潮不斷。此乃歸功於傳統(主流)媒體活動前的宣傳及活動中的報導，以及新興媒體的呼應群聚效應，台北國際書展宜參考運用。

（二）台北國際書展場館內普設便民設、措施

1. 進場參加國際書展通常是半天或一整天，民眾經常會將現場最新訊息透過手機或平板電腦傳送給友人，或傳回公司，大頻寬的免費無限網路設施將方便民眾傳輸，無形中幫書展宣傳。配合這項措施，各式手機充電座也不可少，以便民眾無線（限）傳輸，為活動持續廣宣。
2. 台北世貿展館周邊餐飲以百貨公司或五星級飯店為主，不夠親民。2017台北國際書展已在場內出現輕食區，但稍嫌不足，應在場內或場外適當場所招商設置更多輕食區，解決入場民眾的民生需求，同時延長民眾在場內參觀的時間。

（三）持續加強獎、鼓勵數位出版

當臺灣數位出版產業尚在摸索之際，大陸已藉由其完善的網路硬體建設以及龐大的政府資源，將數位出版扶植到幾近成熟地步。臺灣數位出版仍存在不願授權等諸多問題，這些問題將透過中長程計畫陸續解決，短期內文化部應該持續透過獎勵與補助方式，先將數位出版品的量衝高，有了充足的量，推廣數位閱讀，進而扶植整個產業才有意義。

（四）加強輔導出版業者參加大陸大型書展

中國大陸是全球最大的華文市場，居於正統的臺灣正體字出版品不能缺席。大陸近幾年開始重視版權，這是臺灣出版品進軍大陸的絕佳時機，海峽兩岸圖書

交易會、北京國際圖書博覽會、北京圖書訂貨會、上海國際童書展、杭州動漫展，以及如山東書展、哈爾濱書展、烏魯木齊書展、安徽黃山書展、湖北武漢期刊交易博覽會等其他陸續開拓的省級書展等，都是臺灣出版品前往大陸插旗的重要管道，文化部短期立即能做的是補助經費，協助業者前往參展。

二、中長期建議

（一）推廣閱讀

大陸各省都訂有全民閱讀條例，中央級的全民閱讀條例也將在今年十九大後公布施行，這對臺灣是種警訊。過去人們多認為臺灣的閱讀能量與水準遠高於大陸，但近年來因為平板與手機的發展，多數人只讀「臉書」，已與閱讀疏遠。文化部應該推動全民閱讀風氣，不僅是為出版產業找出路，也是為國力提升找藥方。

（二）對大陸圖書出版整體市場研究

要去開發大陸市場不能再有摸著石頭過河的方式，要有統合的研究單位分析大陸圖書出版產業的上中下游市場，目前的現況幾乎都是各公、協會、單位或公司各行其事，每個人都知道一點，但對整體的所知有限，因為各有利益發展的考量無法將自認為所熟悉的資訊公開給大家，未來應對大陸圖書出版市場做整體研究。

（三）兩岸有關出版合作的相關議題

目前兩岸出版交流仍遭遇一些老問題，需要將來兩岸協商時向陸方提出。

1. 買賣版權交易的保障：臺灣出版商賣出版權後，通常只收到第一次的預付版權費，超出部分或再版部分，陸方均藉各式理由拖延或拒付。近年來雖有改善，但仍未完全依市場模式付款，希望大陸政府出面呼籲。
2. 盜版問題：紙本書與數位內容被盜版的問題，希望大陸政府出面管理。
書號的取得：業者希望可以在大陸設立出版社或免費取得書號，以取代目前必須透過與大陸出版社合資或購買書號的情形。
3. 綠色通道：大陸對臺版書的審查仍然耗時，有必要在兩岸協商時加緊力道，儘速使大陸簡化審批作業。市及大學圖書館館配市場的開發：協助出版業者與陸方洽談，透過展覽或非展覽行程，邀請各省市圖書館採購。

（四）制定數位出版政策與計畫，確立整體解決方案

電子書在全球風行十幾年後，最近有趨緩現象，主要因素多為授權問題尚無法

得到完全的信任，同時還牽涉到相關法律問題。但這不代表數位出版走到盡頭了，相反地，目前正處於多頭前的盤整階段，時機成熟後，再度風行的程度與速度將遠遠超越過去十幾年的發展。數位出版是國際不可檔的潮流趨勢，文化部應制訂數位出版中長程政策與計畫，同時確立一套整體性解決方案（Total Solution）。

依目前臺灣數位出版產業發展現況，必須儘速解決的問題，也就是所謂的「整體性的解決方案（total solution）」應確立者大致有4項如下：

1. 來源問題：協助、鼓勵國內作家量產。

國內本土出版品逐漸被外來翻譯書所取代，舉凡文學作品、經濟趨勢、工具書，甚至連勵志小品，翻譯書都充斥市場。應有更多獎鼓勵政策與作為，增加本土作品。畢竟，巧婦難為無米之炊，有了文本，談數位化才有意義。

2. 人才問題：現有人員數位化轉型。

編輯人才我們不缺，數位技術人才也不缺，缺的是具有數位思維的編輯人才，另外還有數位行銷及市場管理等人才，亟需透過產官學業界的共同培育。

3. 管理問題：數位出版品產製過程的管控。

數位出版品的產製過程與紙本書有很大的不同，兼具一般出版及數位技術的相互配合，過程管控的良窳關乎出版品的品質，再好的封面設計和內容的圖文編輯，沒有專案管理般的嚴謹流程，將使該出版品品質大打折扣。

4. 市場問題：建立數位出版品管銷體系。

數位出版品的管銷和紙本出版品有著天壤差別，如果用紙本書的管銷方式營運電子書，顯然是搞錯方向。既要建立數位出版品營銷平台、後台數位資源庫，也要隨時掌握市場動態，同業的、異業的、一般消費對象的、特定標的對象的動態及走向，藉以擬定對內的管理作為及對外的行銷策略。

參考資料：

(依文中出現先後)

1. 2017 第 30 屆北京圖書訂貨會官網
2. 新華書目報
3. 中華民國圖書發行協進會結案報告
4. 中國出版傳媒商報
5. 中國青年網(<https://www.youth.cn/>)
6. 北京晨報
7. 百道網 (<http://www.bookdao.com>)