

出國報告（出國類別：考察）

2018 年第 6 屆上海國際童書展

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：107年11月8日至107年11月13日

報告日期：108 年 1 月 13 日

摘要

上海國際童書展是中國唯一由國家新聞出版署批准，致力於 0-16 歲兒少出版品版權交易、作家推介、閱讀推廣、出版、印刷和發行的綜合性平台，涵蓋圖書、期刊雜誌、影音、娛樂及教育服務等兒少產品整個產業鏈。2013 年在上海世貿商城舉辦第一屆，展覽面積 1 萬平方米，200 多家展商參展，2,200 名專業人士及一般民眾參加；2018 年第 6 屆，展覽面積 2 萬餘平方米，367 家展商參展，共吸引 4 萬 6,000 名專業人士及民眾前往參觀，比起第一屆，有著大躍進的進步。

據大陸官方統計，中國境內 16 歲以下的兒少人口約 3 億，這個數字相當於美國全國人口，或是全歐洲人口。尤其在大陸開放二胎政策後，保守估計每年新生兒粗估再增 200 萬，從原來的 1,600 萬增加到 1,800 萬。面對這個龐大市場，各國不敢也不願輕忽怠慢。當然，包括臺灣。

華品文創出版公司 2018 年召集了 50 幾家出版社，攜帶 1,014 種、5,514 冊新版童書及益智遊戲器材，共同前往參展。3 天下來簽訂 71 本版權意向書，銷售金額約新臺幣 675 萬元，預估後續版權(代理權)授出約有新臺幣 600 萬元以上。

大陸對臺 31 項政策中的臺版書進口「綠色通道」目前在上海之情形，根據上海外文圖書公司總經理顧斌表示，目前由該公司進口的臺版書，因為上海市台辦發布的對臺政策關係，在審批通關上效率已有所提升。

臺灣之光在蘇州發光。誠品書局 2014 年前進蘇州，在工業園區的金雞湖畔取得大片土地，興建蘇州地區甚至是全中國的第一件「人文住宅」建案，標榜要把人文嵌進建築內，要建築散發出人文氣息。2015 年 11 月 29 日，誠品在大陸的首家旗艦店「誠品生活蘇州」在金雞湖畔盛大開幕，以「一座人文閱讀、創意探索的美學生活博物館」為定位，5.6 萬平方米超大空間，打造一個融合閱讀、文創、觀光、休閒等於一體的城市文化綜合體。

臺灣出版界以正體出版的文化軟實力於中國大陸軟著陸多年，成效四處開花，現在更透過國際童書展，將臺灣文化與價值根植大陸少兒心中。

目次

摘要	1
壹、前言	3
一、國內、外環境情勢分析	3
二、與參訪主題相關之本部政策現況分析	4
三、參訪緣由與目的	5
貳、行程安排及參訪議題	7
一、參訪行程	7
二、參訪議題及內容	7
參、參訪心得(主要發現)	8
一、參訪蒐集資料	8
二、參訪內容及活動情形	14
三、參訪地相關內容	18
肆、建議事項	26
一、立即可行建議	26
二、中長期建議	26

壹、前言

一、國內外環境、情勢分析

兩岸出版交流合作今(2018)年滿 30 週年，大陸方面為此已邀集兩岸出版業者在福建廈門等地召開多場研討會及交流活動。兩岸出版經過 30 年的磨合，有了對彼此文化異中求同、同中存異的雅量，中國大陸朝野對正體字的優美內涵逐漸肯定，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，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。然而，彼此之間因為政治、國情、自由化程度不同—中國大陸採共產制度，計畫出版、配給書號，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。因此在兩岸圖書出版交流合作上仍存在部分不同想法、做法與節奏，某種程度阻礙了交流進程。

中共十九大後，將習(近平)思想列入共產黨黨章，更加強化共產黨一黨專政的政治體制，對出版品的管制嚴格程度更勝以往，根據大陸出版人士表示，目前國家對版權交易採「有出才能有進」為原則，亦即賣出 1 本中國書籍版權，才能買進 1 本外國書籍版權。而對原文進口書籍(包括臺版正體書)的審批作業亦趨緊縮。儘管如此，從國臺辦發佈對臺 31 項政策之對臺版書進口提供「綠色通道」後，各省(市)在「政治正確」考量下，也紛紛跟從發布包括「綠色通道」在內的對臺政策，雖尚未見到具體細則規定，但各層級臺辦系統已經要求進出口商加快通關作業，臺灣出版發行出口業者確實也感受到部分地區審批效率略有提升。

而臺灣依憲法精神，人民享有百分之百的言論、講學、結社及出版自由，出版法於 1999 年廢止後，任何出版品無須向政府登記即可出版問世，政府無權對出版品採任何形式之審查。兩岸在交流 30 年後，已經在多項領域中取得共識，但在出版自由上仍有著天壤之別。

儘管如此，大陸讀者對臺版正體書仍有著一股難以形容的鍾愛，即使在官方，只要不涉及政治意識型態的圖書，人人都以擁有、看過臺版書為榮。中國

出版協會理事長柳斌杰今(2018)年在一場兩岸出版界人士交流會上，大力讚揚臺灣出版界的創意及能量，並要求大陸各出版集團及出版社向臺灣學習。這是臺灣目前尚擁有的優勢，但隨著產值的不斷滑落，優勢尚能保有多久，連出版界都不敢斷言。除了珍惜外，我政府應該更積極協助出版產業持續拓展包括大陸在內的華文市場，走出出版產業在臺灣的低迷窘境，更能藉出版產業的登陸，將臺灣文化與價值散播到大陸每個角落，以便最大程度地弭平兩岸價值觀的落差，加速兩岸文化交流，為兩岸人民謀求最大福祉。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析

(一)拓展海外華語閱讀市場：

中國大陸是華語最大市場，本部補助各出版公、協會前往參加各大型書展，推廣的不只是臺版書，而是臺灣的文化與價值；拓展的不只是華語閱讀市場，還包括臺灣文化的人心市場。透過正體書出口及版權銷售，將臺版書及臺灣文化與價值散播到中國大陸各地。

(二)輔導出版業者兩岸交流

為協助業者開拓中國大陸市場，2012 年至 2018 年陸續補助出版公、協會參加北京國際圖書博覽會、北京圖書訂貨會、海峽兩岸圖書交易會、中國大陸全國圖書交易博覽會、南國書香節、安徽黃山書展、武漢期刊博覽會、上海國際童書展等中國大陸大型書展，發揮臺灣優質出版的文化影響力。

(三)培育兒少閱讀風氣：

1.維運兒童文化館網站：

自 1999 年起建置專屬兒童線上閱讀空間，將繪本及相關閱讀素材以動畫或遊戲呈現，讓兒童能以輕鬆、活潑的方式培養閱讀習慣，平均每日約 4 萬人次瀏覽。

2.推介中小學生優良課外讀物：

為鼓勵出版業者提升中小學生課外讀物品質，自 1983 年起辦理，至 2018 年共 40 次，提供國內高中、國中、小學、圖書館、教師及家長等選擇優

良中小學生課外讀物之參考。

(四)研訂《文化部海外書展補助作業要點》：

本部依行政院核定之《出版產業振興方案/106-109 年中程計畫》之領航計畫中之強化輸出至華文地區與擴展東南亞新興地區書展，訂定《文化部海外書展補助作業要點》，業於 107 年 12 月 28 日公告，108 年 1 月 4 日生效，要點宗旨在整合民間力量及政府資源，保留拓展彈性，導引參展者應有策展主題概念，並組成評審小組及訂定評審標準，評審所有海外書展參展計畫書。

三、參訪緣由與目的

1997 年春天，英國單親媽媽、灰姑娘 J.K.羅琳（Joanne Rowling）怯生生地帶著她的《哈利波特-神秘的魔法石》書稿現身義大利波隆那（Bologna）童書展，意外被出版商相中，從此，全球的小朋友跟著哈利波特的魔法旋風成長。迄今哈利波特系列已被翻譯成 75 種語言，銷售逾 5 億本，名列全球最暢銷小說之列。哈利波特電影系列是全球史上最賣座的電影系列，總票房收入超過 77 億美元，在多國上映。此外還有位於美國佛羅里達的主題樂園，以及大量衍生作品，使作者羅琳本人在此作品完成後成為英國最富裕的女性人物之列。羅琳怎麼也沒想到一夕之間她成了家喻戶曉的作家，21 年過去了，羅琳不但沒有變回灰姑娘，南瓜馬車甚至進化成私人專機。

哈利波特系列在全球造成的旋風不墜，擁有全世界最多兒少讀者的中國相當不服氣。2013 年 11 月隆重邀請全球童書商齊聚上海，舉辦了第 1 屆上海國際童書展，野心很大，想要從中找到下一個哈利波特。當然，「羅琳」必須是中國人。至今已成功辦理 6 屆，雖然尚未找到「中國羅琳」，下一個哈利波特也尚未產生，但上海國際童書展卻已成功打響國際童書盛事的名號。

中國大陸自開放二胎以來，每年新生兒人數比過去成長約 200 萬人，總數達 1,800 萬之譜，開放第一年的新生兒如今也到了可以聽讀童書的年齡，以大陸父母對子女的培育態度來看，大陸的童書市場榮景可期，甚至無可限量。

中國童書市場近 10 年來發展快速，臺灣童書出版業近幾年來的表現也不遑多讓，為了掌握國際童書出版及版權貿易發展趨勢，文化部循往例，今年再度

補助業者前往參加第 6 屆上海國際童書展，希望協助出版業者在這片廣大的市場裡開闢出屬於臺灣產業的藍海，也透過臺版童書的輸出大陸，將臺灣文化與價值在大陸從小紮根。為瞭解大陸童書出版發展及臺灣聯合展區策展情形，特派員前往考察，本考察研究將以上海國際童書展為起點，一窺國際童書發展現況，找出未來發展趨勢，並藉以規劃出對臺灣童書出版業者更有利的出版輔導政策，協助臺灣業者找到屬於自己的「羅琳」。

貳、行程安排及參訪議題

一、參訪行程

日期/地點	行程
第一天 11/8 (四) 臺北→上海	松山機場→上海虹橋機場→了解童書展臺灣聯合展區現場佈展情形
第二天 11/9 (五) 2018 年第 6 屆上海國際童書展開幕	1. 臺灣聯合展區 2. 中國各省出版集團及各國展區 3. 講座及座談會
第三天 11/10 (六) 童書展現場	1. 臺灣聯合展區 2. 中國各省出版集團及各國展區 3. 講座及座談會
第四天 11/11 (日) 參觀上海特色書店	1. 參訪上海新華書店 2. 參訪上海外文書店 3. 參訪光的空間
第五天 11/12 (一) 蘇州特色書店	1. 參訪鍾書閣蘇州分店 2. 參訪誠品蘇州分店 3. 返回上海
第六天 11/13 (二)	上海→臺北

二、參訪議題及內容

此行參訪重點除了解上海國際童書展臺灣童書聯合展區佈展、行銷之辦理情形，以及臺灣出版業參展情形、版權及正體原文書銷售情形外，並參加主辦單位舉辦之重要講座及座談會。另外，透過觀察書展現場書籍銷售、座談及相關活動，了解上海乃至中國大陸讀者對童書類型及閱讀喜好，以及大陸童書出版現況與未來，作為日後推廣臺灣兒少出版品版權至國際的參考。

另參訪上海大型通路商上海外文書店臺版書進口、銷售情況、上海新華書店、新華發行集團直接經營的光的空間書店、號稱中國最美的書店鍾書閣蘇州分店以及誠品蘇州店的臺版書銷售及其經營實況。

叁、參訪心得及主要發現

一、參訪蒐集資料

(一)第 6 屆上海國際童書展世博館盛裝登場

11 月 20 日是國際兒童人權日，今 (2018)年聯合國通過兒童權利公約滿 29 週年，中國上海國際童書展(China Shanghai International Children's Book Fair, CCBF)，選在國際兒童人權日前夕(11 月 9 日)開幕，可謂意義重大。上海國際童書展是中國唯一由國家新聞出版署批准，致力於 0-16 歲兒少出版品版權交易、作家推介、閱讀推廣、出版、印刷和發行的綜合性平台，涵蓋圖書、期刊雜誌、影音、娛樂及教育服務等兒少產品整個產業鍊。

根據中國國家新聞出版署所發佈的《2017 新聞出版產業分析報告》數據統計，2017

年，全國出版少兒圖書 8.2 億冊，增長 5.4%；年度累計印數超過 100 萬冊的少兒圖書有 18 種，增加 13 種，較 2016 年成長翻倍¹；50 萬冊及以上的 80 種，增加 55 種，其中本土原創圖書 48 種，占 60.0%，儼然成為了中國大陸圖書市場



2018 上海國際童書展 11 月 9 日在世博館展開。

¹ (中國)國家新聞出版署：2017 新聞出版產業分析報告，2018 年 9 月 28 日發佈，<http://www.199it.com/archives/778105.html>，2018 年 12 月 15 日瀏覽。

上一道「燦爛的朝霞」。

為期三天的展會，吸引了來自 25 個國家和地區的 367 家展商，展覽總面積達 2 萬餘平方米，其中國際展商 194 家，比上一屆 79 家增加一倍以上，國際展



開幕前，安檢人員就位；開幕後，參觀民眾擠滿會場。

商展區面積增加 20%，共有來自全球 48 個國家和地區的 4 萬 6,000 多位專業人士

及一般民眾參與本屆展會，其中專業人士就佔了 1 萬 3,000 多位。展商包含童書出版、發行、數字出版、音像、數字產品、報刊雜誌、文化用品、兒童教(玩)具和教育服務等多個領域。展會期間總共舉辦 237 場活動，獲得了專業出版人、編輯、插畫師等業內人士以及公眾讀者的廣泛喜愛和參與，場場活動人氣爆棚。經過精心設計的 12 場專業論壇大咖雲集，主題包括國際趨勢、有聲書籍、數位技術、圖書設計、IP 授權和行銷發行等。



過去拜一胎化政策之賜，中國大陸父母傾全力投資在唯一的小孩身上；現在拜開放二胎之賜，中國境內每年新生兒人數比一胎化時再增加 200 萬人，達 1,800 萬人之譜，這些現象剛好提供少兒出版業發展的極佳養分。中國出版協會副理事長鄔書林在國際出版專業媒體巔峰對話官方論壇中指出，少兒出版目前在中國大陸欣欣向榮，2017 年產值高達人民幣 175 億元(約合新臺幣



拜開放二胎之賜，中國大陸童書需求大增。

787.5 億元)，佔整體出版業的 24%，二胎開放更是少兒出版的大利多—不但是大陸境內，同屬華文出版的臺灣同樣是機會。



深怕小孩輸在起跑點的觀念，為童書出版界創造出一片榮景。

中國童書業者普遍認為，延續強勢的童書已是中國出版市場的「剛需」板塊，而目前中國的另兩大書展—北京國際圖書博覽會和

上海書展，遠不能滿足童書版權貿易的需求。這個場域正是臺灣童書出版界可以發揮的市場，業者無不卯足全力爭取。

(二) 首度與義大利波隆那國際童書展攜手合辦

2018 年上海國際童書展於 11 月 9-11 日在上海世博展覽館盛大舉行，為期 3 天的展會吸引了來自 25 個國家和地區的 367 家展商，其中海外展商 194 家，比 2017 年成長超過 100%，國家及地區展團 11 個，展覽總面積達 2 萬餘平方米，共有來自全球 48 個國家和地區 4 萬 6,000 多愛書人、親子及版權貿易商參與本屆展會，其中有 1 萬 3,000 多位屬專業人士。



上海國際童書展本屆首度與義大利波隆那童書展攜手合辦。

特別的是，今(2018)年上海國際童書展捨棄與連續執行策展 5 屆的北京勵德展覽公司的合作，首度與義大利波隆那國際童書展 (Bologna Children's Book Fair, BCBF) 攜手合辦，為本屆國際童書展注入全新的元素和不同以往的專業性，兩國在世界兩大童書展上開始了既競爭且合作也互補的會展模式，企圖使每年 11

月在中國舉辦的上海國際童書展(CCBF)與每年 3 月在義大利登場的波隆那國際童書展(BCBF)成為上下半年、歐亞布局、全球矚目且並駕齊驅的兩大專業國際童書展會，為全球童書出版界搭建一座全新的信息、產品和版權交流交易平台，符



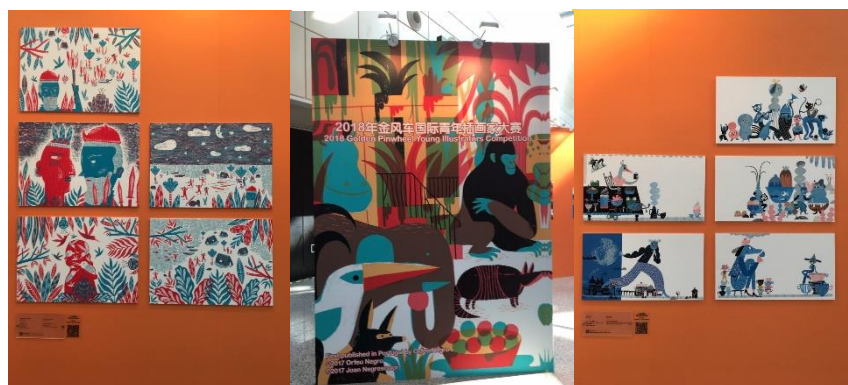
合中國大陸推動「走出去」的戰略。此次合作可望使上海成為亞太

論壇是重頭戲之一，台東大學兒童文學研究所教授林文寶(圖右上、下)應邀演講。

地區乃至全球新一輪國際版權貿易和國際出版合作交流的重要城市之一，欲建立上海成為國際文化大城的企圖心甚為強烈。

波隆那國際童書展專業策展團隊所策劃的上海國際童書展，的確為整個會展帶來全新氣象，例如²：

亞太地區新展商專區：匯聚一批長期受邀參展的亞洲優秀出版商，各個都有



活動項目之一：金風車國際青年插畫家大賽得獎作品。

自己的明星產品，或特色十足，或屢獲殊榮，包括韓國小熊出版社(Bear Books)、日本世界文化社(Sekaibunka Publishing)、印度圖麗卡出版社(Tulika Publishers)。

² 打造亞太區童書品牌第一展 2018 年中國上海國際童書展完美閉幕，組委會新聞稿，2018 年 11 月 11 日。

波隆那年度最佳童書出版社大獎（Best Children's Publishers of the year, BOP）

專區：僅對全球優秀的童書出版商而設立。今年共有九家獲獎出版社參展，包括



各國展位爭奇鬥艷，就為吸引專業人士青睞其版權。

西班牙 Albur Producciones Editoriales 出版社（2015 年獲獎）、義大利 Corraini Edizioni 出版社（2014 年獲獎）以及中國唯一獲得過此項殊榮的二十一世紀出版社（2015 年獲獎）等，其中八家國際

出版社還是首度到中國參展。

斯特雷加兒童文學獎（Premio Strega Ragazze e Ragazzi）專區：近年來逐漸

重視兒少文學的波隆那國際童書展，與義大利最負盛名的



版權洽談是參展的重要目的之一，各國無不使出渾身解數招攬潛在買家。

文學獎項——斯特雷加文學獎（Premio Strega），聯合設立了兒童文學獎。CCBF 特別邀請該獎項歷年來的獲獎者與入圍出版社，帶來眾多優秀兒少文學作品。例如，義大利 Albe Edizioni 出版社、義大利 Bompiani 出版社及義大利 DeA Planeta Libri

出版社。

版權代理專區：以往 CCBF 也有不少版權交易，但都是出版社的個別商業行為，今年首度設立版權代理專區，為來自全球的版權、文學代理機構及書探搭建

平台，共同
促進國際
版權交流。

在此，童書
出版界共



發布各類出版訊息的講座及論壇均座無虛席。

同探討多元化經營和跨界融合，現場共促成 36 場版權或商業媒合。

插畫師生存角：波隆那國際童書展期間最令插畫師們興奮的活動之一「插畫師生存角」也搬上上海國際童書展舞台，這一區域由來自義大利米蘭的原班策畫團隊—專業插畫學院 Mimaster 親手打造。以大師工作坊、大師論壇、一對一作品集指導等 22 場形式多元的活動，為插畫師、編輯、設計師及插畫愛好者提供一個展示、交流、學習的場合，為插畫界提供創作人才培養和交流的平台。展覽期間約有 2,000 人參加了「插畫師生存角」活動。

CCBF 數字(位)化出版展專區：以往零星出現上海國際圖書展的數位出版，本屆化零為整，全被請進這區—專為出版商、內容開發商、電視電影製作方、動畫工作室、藝術家和作家提供的交流空間，他們在此展區利用數字(位)技術、數位化印刷和多媒體，



充分展示各自的產品、技術及合作項目。

本屆上海國際童書展延續以往「商業實踐」、「閱讀推廣」、

選書、參與活動、版權洽談，書展內每個人都很忙碌。

「大師工坊」及「數字(位)思維」四大主題，舉辦多場專業論壇活動，匯集國際間兒少出版、數字(位)、互聯網、文化創意等領域專業人士，聚焦在國際趨勢、

有聲書籍、數字(位)技術、圖書設計、IP 授權和行銷發行等議題，為出版界人士提供最前衛、最權威的資訊、趨勢和觀點。例如



聚焦中國童書出版 40 年的童書出版主題論壇，針對中國童書市場數據分析及

臺灣圖文作家劉旭恭繪製、撰稿，小天下出版的《車票去哪裡了？》繪本為「臺灣代表隊」奪下年度圖書繪本獎，由小天下總編輯李黨(左下圖右 3)代表上台領獎。

營銷新生態的主題研討會，以兒童文學創作國際新趨勢為議題的專業講座等。根據北京開卷信息技術有限公司發佈的《2018 年 1-9 月少兒圖書零售市場分析》報告顯示：2018 年 1-9 月，少兒出版零售市場比去年同期成長了 14.24%，實際銷售共 25 萬 9,048 種，其中新書 2 萬 2,545 種³。

二、參展內容及活動情形

(一)第 5 屆陳伯吹國際兒童文學獎

開幕前一天，一場熱身活動正悄悄進行，第 5 屆陳伯吹「國際」兒童文學獎⁴評獎及頒獎典禮中，由劉旭恭繪製、撰稿，遠見天下文化出版股份有限公司所屬小天下出版公司出版的《車票去哪裡了？》繪本先為「臺灣代表隊」奪下年度圖書繪本獎。陳伯吹國際兒童文學獎今年共收到參加評選圖書作品 88 種，單篇作品 144 種，中外繪本作品 317 種，據主辦單位表示，今年參賽作品數量和質量均明顯比去年提升。其中，臺灣隊劉旭恭榮獲的繪本獎項參加作品來自 28 個國家

³ 同前註。

⁴ 陳伯吹（1906 年—1997 年），原名陳汝璜，江蘇寶山（今上海市寶山區）人，中國現代兒童文學作家，1927 年在商務印書館出版了他的第一部兒童小說《學校生活記》。1981 年捐獻稿費人民幣 5 萬 5,000 元創立「兒童文學園丁獎」，每年評選 1 次，鼓勵中國作家參與兒童文學創作，1988 年更名為「陳伯吹兒童文學獎」，2014 年第 2 屆上海國際童書展時再更名為「陳伯吹國際兒童文學獎」，為第 1 屆冠上「國際」二字的兒童文學獎。

和地區，能獲獎誠屬不易。

代表上台領獎的小天下出版公司總編輯李黨表示，《車票去哪裡了？》不但入選 2018 年波隆那插畫獎，也是去年好書大家讀年度最佳童書，劉旭恭本人獲得年度最佳插畫家頭銜。而今年十月，劉旭恭也以本書獲得金鼎獎最佳插畫家，現在又得了陳伯吹國際兒童文學獎項。李黨說，在頒獎現場，她才知道此獎項獲得不易，因為 5 個獲獎名額中，一個來自美國的 Candlewick，兩個來自英國，



2018 陈伯吹国际儿童文学奖图书 (绘本) 获奖作品

1. 《The Wolf, the Duck, and the Mouse》，文字作者：Mac Barnett 绘者：Jon，出版社：Candlewick Press
2. 《车票去哪裡了》，文字作者/绘者：刘旭恭，出版社：小天下/远见天下文化出版股份有限公司
3. 《娃娃的布头儿魔法》，文字作者/绘者：翱子，出版社：二十一世纪出版社集团
4. 《The Day War Came》，文字作者：Nicola Davies 绘者：Rebecca Cobb，出版社：Walker Books Ltd.
5. 《Animalphabet》，文字作者：Julia Donaldson 绘者：Sharon King-Chai，出版社：Macmillan Children's Books Imprint: Two Hoots

《車票去哪裡了》在 28 個國家與地區中脫穎而出，著實不易。

分別是 Walker 和 Macmillan，一個是大陸，另一個就是這本書，不但是名符其實

的國際獎項，更是強手如林。作為出版方，她們能努力的，就是推廣國際版權。目前這書的簡體版、韓文



臺灣童書聯合展區第一天，版權貿易商相繼到訪。

版已經授權，也授出了亞洲區的英文版，小天下希望可以在這些基礎上，讓世界上更多的小讀者有機會讀到《車票去哪裡了？》這本傑出的作品。

這是劉旭恭第二度奪下陳伯吹「國際」兒童文學獎的年度圖書繪本獎，第一次是在 2014 年第 2 屆上海國際童書展時獲獎，那次也是陳伯吹「國際」兒童文學獎第 1 屆舉辦。

(二)由華品文創出版公司領軍的臺灣童書聯合展區

今年循例由華品文創出版公司總經理王承惠率團規劃的臺灣童書聯合展區，以「創意多元 TAIWAN，READING 青春活力」為主題，規劃 16 個展位，徵集



「金鼎獎」、「金漫獎」、「中小學生優良課外讀物推介評選」獲獎(選)

開放一般民眾入場後，臺灣聯合展區人潮洶湧，版權洽談依舊進行。

圖書、版權尚未輸出的臺灣原創童書與臺灣本土原創之少兒啟發學習之圖書，類別包括兒童益智教具、數位出版品、語言學習教材、兒童青少年的推薦優良讀物，其中包含新書、暢銷書、得獎書、兒童益智教具、語言學習教材及數位出版品參展。展出圖書共計 1,014 種、5,514 冊，共有華品文創、時報出版、遠流出版、聯經出版、三采文化、閣林文創、暢談國際、親子天下、天下文化(小天下)、三民書局、東大圖書、心靈工坊、樂寶智能、小牛津、企鵝圖書、尖端出版、文房文化、幼獅文化、

小熊出版、青林國際、和英出版、巴巴文化、



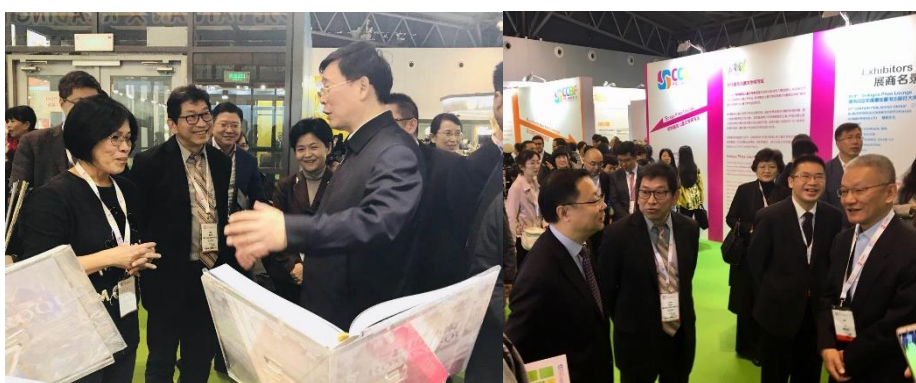
中國大陸家長對臺版童書高度肯定，相信來此能為孩子找到優質童書。

培育文化、金蘋果出版、桔子文化、網迅雲端、莎士比亞、福地文化、東雨文化、莎士比亞、大地出版、寂天出版、語言工場、小語言、蘭臺圖書、旺文社.....等 55 家國內出版社參展。

電子書及數位資源的發展以及行動載具在中國大陸發展不過 10 幾年左右光景，但其普遍性及精良性已造成兒童閱讀模式的鉅大改變。數位內容具有互動性、遊戲性、多元性等功能，容易吸引兒童的注意力，進而提昇閱讀興趣，兒童數位內容產業也成為未來重要的發展指標。臺灣童書聯合展區除了「金鼎獎」、「金漫獎」、「中小學生優良課外讀物推介評選」獲獎(選)圖書之外，也加強推廣臺灣優質兒童數位閱讀及互動學習內容，藉由參加書展與世界數位出版同業交流，有助於促進文化交流與相互理解，增加合作機會，擴大參展效益。

今年臺灣聯合展區主視覺圖像「小豬乖乖」由國際繪本大師陳致元先生授權

設計。陳致元先生作品曾獲得美國「出版人週刊」年度最佳童書、瑞典國際兒童



臺灣童書聯合展區連續 6 屆未缺席，中國版協及上海市宣傳部紛紛到場致意。

圖書評議會 IBBY 彼得潘獎、日本圖書館協會年度選書、金鼎獎、金蝶獎等多項國內外殊榮；知名代表作《Guji Guji》更被翻譯成 16 國語言，入圍紐約時報暢銷童書，並被瑞典知名劇團改編為暢銷舞台劇。「小豬乖乖」系列是他首次以暖爸的角色貼身觀察，為幼兒創作生活主題繪本。

臺灣聯合展區參展商大多都是從第一屆(2013 年)就開始參展，連續六年合作默契佳，對於臺灣聯合展區展位規劃都相當滿意，11/9-11/11 三天活動，第 1 天只對專業人士開放，主要以版權洽談為主，展前臺灣聯合展區的參展書目已經寄達給中國大陸各出版社的版權部負責經理，以便及時到場洽談版權，此為臺灣聯合展區重要的功能之一，今年版權意向書目登記共 71 筆。

第 2、3 天開放讀者參觀，一大早參觀民眾大排長龍等著進入展場，場內人潮鼎沸，展位上擠滿熱情的家長和孩子，不少家長都帶著行李箱來購書。展覽期間版權洽談絡繹不絕，3 天總計約有 200 次版權會議，臺灣聯合展區銷售金

額約新臺幣 675 萬元，預估後續版權(代理權)授出約有新臺幣 600 萬元以上，參展商收穫豐碩。

三、參訪地相關內容

(一)上海外文圖書公司

每年進口約人民幣 700 萬元(約合新臺幣 3,150 萬元)臺版書的上海外文圖書公司，是一家擁有各類出版品進口資格的國有圖書進出口公司，主要業務為書報刊及電子出版品進出口、圖書零售和批發、在海內外舉辦各類書展及代理進出口等。總經理顧斌對臺版書市場知之甚詳，與臺灣出版業者相當熟悉。談到大陸對臺政策中的綠色通道，他說，在國臺辦及上海市政府發出對臺政策之後，透過上海外文圖書公司進口的臺版書，平均海運 3 天、空運 2 天即審批通關完成，現在無法再更快了。

上海外文圖書公司近年來陸續開通公司官網和微信公眾號，同時在亞馬遜、天貓、京東、當當網等第三方平台上拓展網路銷售業務，並積極開拓電子書和 POD 等新型業務，努力打造線上線下業務的融合發展。因此，臺版書透過這家公司進入上海後，除了實體書店的鋪貨外，全數搬上網路平台銷售，實體書店成了體驗店，此舉對臺版書的銷售相當有助益。

(二)上海新華書店



上海外文圖書公司每年從臺灣進口約新台幣 3,150 萬元臺版書。

號稱國營中的國營書店—新華書店，由新華媒體集團經營，一家比一家霸氣，書種、數量毫無疑問是業界數一數二，而且分店一家家開，無需顧慮成本，這讓臺灣書店經營者好生羨慕。根據上海書城紙本簡介指出，光是上海市就開了 58

家分店，旗艦店「上海書城」位於有「上海文化街」雅號的福州路上，與上海外文圖書



上海新華書店陳售的臺版書都不是臺灣最新出版。

公司在同一條街上遙遙相望，是一家超大型零售書店，6 層樓總面積達 1 萬平方米，經營全中國 800 多家出版社的各類圖書、音像製品和數位出版品，種類多達 15 萬種之譜。最高日銷售額和最高讀者日流量分別達到人民幣 85 萬元(約合新臺幣 382.5 萬元)和 3 萬人次，平均每天銷售額約保持在人民幣 30 萬元(約合新臺幣 135 萬元)左右，2018 年預計全年圖書銷售額將達到人民幣 1.1 億~1.2 億元(約合新臺幣 4.95 億~5.4 億)。

特別的是，上海書城在中國全國圖書店系統中首創無庫房管理模式，其全部貨源都依靠新華書店上海發行所集中配送。上海市內外已有不少書店希望加盟上海書城，甚至一些海外書店也有意與上海書城連鎖經營。可惜的是，位於 6 樓的藝術圖書和港臺版及外文原版精品專區中，臺版書數量並不多，且都不是新書。

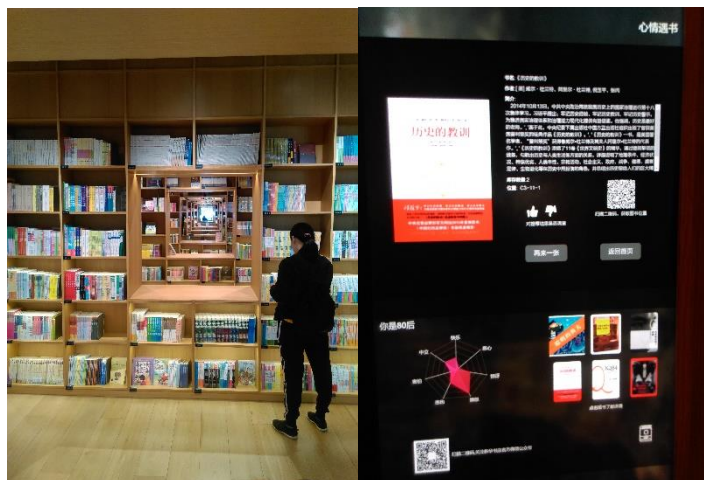
(三)光的空間

上海唯一由新華發行集團所開設的新華書店⁵—光的空間—一家完全顛覆對中國境內書店想像的新華書店，2017 年 12 月 16 日開幕，迄今剛滿 1 年。由國際建築大師安藤忠雄親自操刀設計，從書店外觀到書架設計陳列，充分運用光的設計元素。上海新華發行集團文化藝術部副總經理陳屹引述安藤忠雄設計時的理念：「猶如光之於建築，只有閱讀能讓未來的希望照亮人們的心房。」書店完全

⁵ 上海市 58 家新華書店均屬新華媒體集團所有，唯有「光的空間」新華書店屬新華發行集團所有，兩大集團的共同母公司為上海報業集團。

從「人」的角度設計，讓空間與人對話；但也不忽略科技，因為店內設計讓科技幫人選書。

書店內很大的設計特點是「洞」，在每一個置書架約人的眼睛高度挖出一個 60 公分 X60 公分的洞，或稱窗口，每個書架的洞高度一樣，一路延伸到對面的霧玻璃牆，讀者透過洞口可以看到另幾排的書架及其他讀者，與其他讀者產生心靈



光的空間置書架的連通「洞」及科技選書是其兩大特點。

的連結，底端的霧玻璃到了夜間，還會透進屋外的各種光影，低調且繽紛。洞的連結有直線，有斜線。副總經理陳屹表示，安藤忠雄這個設計就是要讓在場的讀



者無須透過對話而能產生交集，「這是空間與現場讀者多方、多層次的對話」，陳屹驕傲地說。

光的空間不僅僅是個人文空間，同時也是科技的實驗場。廣告詞說「科技始終來自人性」，這家書店則是「科技掌握人性」。書店的「高科技」屬性帶出全新的閱讀體驗，例如，應用新零售技術將查詢的圖書精確到書架每一格，無須大海撈針；擁有號稱全球最大的神經網絡圖庫，讀者塗鴉便能找

到相應圖書封面；更強的是，只要讀者對著螢幕做個表情或者回答幾個問題，就能根據他的年齡、性別、情緒等推薦書目。筆者分別以表情及回答問題兩種方式測試，系統各推薦 6 本書，超乎想像地，12 本書中，有 9 本的確是筆者有興趣的書。陳屹說，這套軟體是她們自己設計的，

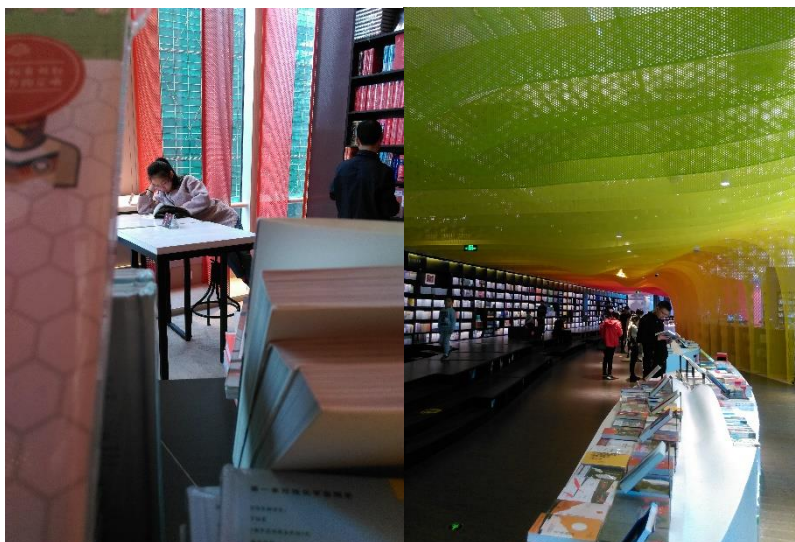
世上絕無僅有，準確度已獲許多讀者肯定。

(四)號稱「中國最美的書店」鐘書閣蘇州店

鍾書閣 2013 年在上海創立以來，一直有著「中國最美書店」的美譽，甚至「上海文化新地標」、「上海名片」等稱號，還被視作中國實體書店轉型的新標

竿。這幾年已陸續在成都、杭州、揚州等地開設分店。

2017 年 7 月，這個美麗書店延伸到文化重鎮蘇州金雞湖畔，與誠品蘇州店隔著金雞湖遙遙相望，雖然有段距



鍾書閣的空間設計頗受讀者喜愛。

離，但因為同在金

雞湖畔，且在誠品開幕後不到 2 年時間開張，常被讀者拿來與誠品相提並論。如同其他新穎實體書店一般，鍾書閣也賣咖啡，但老闆金浩拒絕百貨式的經營方式，他希望書店仍能專注於書本，把書本收入的占比維持到至少 80%。

和原始店及其他分店不同的是，蘇州鍾書閣的設計分成 4 大層次：以玻璃磚、鏡子及壓克力塑造的「水晶聖殿」、微弱藍光照亮新書的「螢火蟲洞」、豁然開朗的「彩虹下的新桃花源」以及



鍾書閣透過共同行銷，經常辦簽書活動。

閱讀從小紮根的「童心城堡」。鍾書閣的美見仁見智，網路上的推薦如汗牛充棟，應由讀者親身體驗。

店方強調，蘇州鍾書閣前述 4 大層次主要是希望讀者用心體驗，因為這是一家以體驗為主的書店，和同街對面的新華書店仍有市場區隔，因為

在服務上，鍾書閣已有顧客至上的服務概念，國營的新華書店在服務上無法與之匹敵；在書種上，鍾書閣以人文、藝術、商管等通俗化出版品為大宗，相較於新華書店的教輔、科普、共產黨教條等出版品，更受大眾喜愛。但是問起與一湖之隔的誠品的市場區隔，店經理一時語塞，似乎默認差別不大。

其實店經理可能沒能細心比較，蘇州鍾書閣與誠品最大的不同點是，「彩虹下的桃花源」區開放且獨立的閱讀空間，是高級咖啡廳及圖書館的綜合體，是一個能讓人一杯咖啡一本書，徜徉書海一整天的地方，這是生意興隆的誠品所無法想像的(見下節說明)。

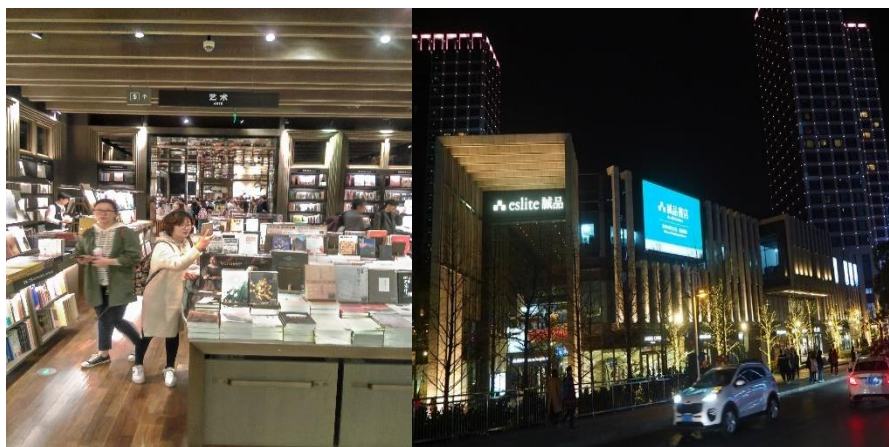
實體書店經營日漸艱困，舉世皆然，鍾書閣也不例外，因此總公司制定共同行銷策略，與出版社(或作者)合作等各類行銷活動，均由總公司策畫，分店依計畫執行，因此分店的主動出擊能力較為不足。

很可惜的是，鍾書閣與光的空間都不賣臺版書，原因是政治敏感以及審批複雜。

(五)另類臺灣之光—誠品蘇州店

聚集了大批臺商的蘇州工業園區，位於上海市西邊約 100 公里處，不少臺商已在此落戶

生根。園區內的金雞湖東畔，矗立了幾棟全新建築物，園區的人都知道，這是蘇州地區甚至



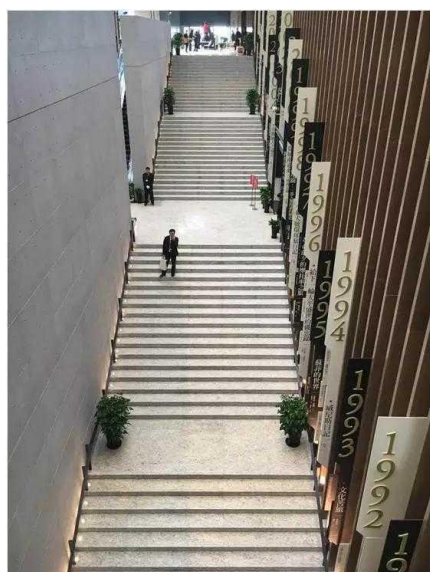
誠品蘇州店為金雞湖畔帶來繁榮。

是全中國的第一件「人文住宅」建案，標榜把人文嵌進建築內，讓建築散發出人文氣息。這是臺灣誠品書店進軍大陸的首部曲，以書店為軸心，於金雞湖畔串起這座人文住宅社區，2015 年冬正式啟動誠品在大陸的人文計畫。

要說誠品蘇州店是臺灣之光，一點都不為過。2015 年 11 月 29 日，誠品在

大陸的首家旗艦店「誠品生活蘇州」在蘇州工業園區的金雞湖畔盛大開幕，以「一座人文閱讀、創意探索的美學生活博物館」為定位，5.6 萬平方米超大空間，地下 1 樓到 3 樓四層開闊大平層，打造一個融合閱讀、文創、觀光、休閒等於一體的城市文化綜合體。最重要的特點是，這也是誠品公司成立以來的第一座自有資產⁶，招商成就斐然，成了多家名牌精品店的房東。

「誠品生活蘇州」營運總監郎正中指出，經營團隊為打造一個全新誠品，可謂費盡苦心，內外提案數百件，就是要讓中國大陸的第一家誠品，也是誠品第一個自有資產一砲而紅。全館引進 200 個精品名店，從潮流生活、風格美學、創意設計到人文視野，涵蓋生活各個面向。2 樓到 3 樓誠品書店蘇州藏書約 15 萬種，逾 50 萬冊，來自全球 2,000 多家出版機構，其中大陸書種約 11 萬種、臺版書有 2 萬 8,000 種、外文書佔 1 萬 2,000 種、兒童繪本更覆蓋全球五大洲出版社，並引進數百個海內外文具禮品品牌。地下 1 樓「誠品生活采集 X 蘇州」特色空間，有蘇繡、緞絲、蘇扇、核雕、桃花塢木刻年畫等 5 大傳統工藝



和民間文創團體入駐。此外，可容納 500 席的誠品展演廳、拍照打卡聖地寬 6 米 1 樓直通 3 樓的 72 階大型步梯以及位於 3 樓的 eslite



Forum——一座有光的廣場，各式藝文活動全年不間斷地在此粉墨登

寬 6 米 1 樓直通 3 樓的 72 階大型步梯、新穎舒適的購書空間是拍照打卡聖地。場，也成了民眾上網打卡的最佳場域。各個不同屬性的樓層擠滿了不同屬性喜好的消費者，筆者考察當天，正好臺灣漫畫名家幾米在現場辦理講座及簽書會，偌大的 3 樓平台擠得水洩不通，爭先恐後要和幾米合照、索簽名，受歡迎程度宛如巨

⁶ 中國大陸土地國有化，誠品在此取得土地使用權 70 年，在大陸算是自有資產。

星般。對照前述「一個能讓人一杯咖啡一本書，徜徉書海一整天的」鍾書閣，誠品似乎無法如此經營，因為生意太好、人潮太多。

蘇州誠品書店坐落於蘇州工業園區金雞湖東畔繁華核心，由美國建築師協會



知名插畫家幾米應邀前去誠品蘇州店演講簽書，粉絲擠滿現場。

榮譽院士姚仁喜設計。這座建築以「淨、探、聚」為概念，透過不同形式的動線與空間規劃，汲取了蘇州園林窗櫺的比例尺度，用大面積外窗充分展示自然空間。

進入誠品集團前，即已在大陸工作多年的營運總監郎正中直指，書店旁的人文住宅「誠品居所」位處金雞湖畔的繁華區，鬧中取靜，灌入誠品的人文素



誠品購書空間明亮新潮，但不適宜一本書一杯咖啡混一天，因為人潮太多。

養後，整個社區顯得高貴，所以開賣以後引起大眾高度關注與興趣。

誠品在蘇州落地後所帶給蘇州最大的改變是，將工業園區改造成

文創園區；最大的成就是將臺版書帶進蘇州。郎正中表示，來誠品的大陸讀者對臺版書的內容及編輯設計非常喜愛，所以賣得很好。根據現場觀察，誠品所

陳列的臺版書都是臺灣最新出版新書，讀者相信來誠品才能找到最新版的臺版書，而不像一般賣臺版書的書店，陳售的多是舊版庫存書。

政府財力有限，民間民力無窮，臺灣文化軟實力於中國大陸軟著陸多年，成效四處開花。誠品書店以臺灣特有的「人文與讀書」文化插旗大陸，再次宣示了臺灣文化與價值的優勢。

肆、建議事項

一、立即可行建議

(一) 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。配合這項措施，各式手機充電座(線)也不可少，以方便民眾無線(限)傳輸，為活動持續廣宣。
2. 台北國際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。可在場內或場外適當場所招商設置輕食區，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。

(二) 持續輔導出版業者參加大陸書展及圖書交易、訂貨會

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，上海國際童書展、北京國際圖書博覽會、北京圖書訂貨會、海峽兩岸圖書交易會、杭州動漫展等，都是臺灣出版品前往大陸插旗、搶佔華文市場的重要管道，文化部短期立即可做的是補助經費，協助業者提昇策展品質前往參展。

二、中長期建議

(一) 協助行銷臺灣兒少類得獎作品

目前金鼎獎兒少類在雜誌及圖書項目上已設有獎項、台北國際書展「書展大獎」今年亦增設「兒童及青少年獎」，未來應持續鼓勵業者參加評獎，文化部於發布新聞公布得獎作品時，應多予肯定推介，使業者到國外參展時等於取得政府品質肯定與背書，在實體銷售或版權貿易上將助益不少。

(二) 依既定政策加強輔導出版業者拓展國際市場

掌握現有的國際大型書展，例如德國法蘭克福書展、法國安古蘭漫畫展、義大利波隆那國際童書展、英國倫敦書展，以及華文市場重鎮的中國大陸、東南亞及香港、首爾各類書展或交易會，依現有全球佈局政策，透過委辦或經費補助方式，協助出版業者搶佔市場。尤其是大陸地區重大書展，文化部目前除

了短期經費補助廠商參展外，未來應採更積極、專業方式協助輔導業者提昇策展品質，並由人文及出版司派員隨行，現場協助業者策展事宜，掌握全般狀況並發現問題帶回研商改善，以發揮集體且專業的參展綜效。

（三）強化數位出版輔導政策，輔導業者積極參與數位出版

根據調查，電子書在全球風行 10 幾年後，近幾年有趨緩現象，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，待疑慮澄清、時機成熟後，再度風行的程度與速度將遠遠超越過去 10 幾年的發展。數位出版是國際不可檔的潮流趨勢，文化部應強化數位出版輔導政策，同時鼓勵作者、輔導出版業者積極參與數位出版。