

壞消息接二連三，臺灣圖書銷售市場大崩壞？！

2016 年，臺灣出版總盤點

文字工作者 | 王乾任

* 出版產值萎縮

2016 年的臺灣出版界，在一片產值衰退中開始，也的確一如預期的，在產值衰退中結束。據說，2016 年的年產值僅剩 170 億，遠不如十年前的 350 億，堪稱蒸發一半，且是歷年來中最慘。那麼，產值嚴重衰退的 2016 年臺灣出版界，究竟發生了那些重要大事，就很值得我們深入了解了，也許這些事情裡面，藏著產值衰退的原因也說不一定？！

* 年度新書出版總量下滑

根據國圖國際標準書號中心的數據，2016 年出版總量僅有 3.8 萬餘種，一口氣銳減了數千種。臺灣自從 1990 年代末期年度出版新書總量超過四萬種以來，十多年來一直盤旋高檔，今年卻大幅跌破，來年是否會繼續下修，成為非常值得密切注意的出版趨勢。

* 改版重出成常態

如果有仔細留意新書市場的朋友，不難發現最近幾年，越來越多新書是過往已經出版過的作品的新版本。或是修訂翻譯，或是增訂新版，或是版權到期改換出版社重出，或是改換書名重出，像是《投資進化論》（原名《大腦煉金術》）、《一口漢堡的代價》（原名《速食共和國》）、《科學革命》（換副標題）等等。

2016 年依舊維持此一現象，且有一個值得留意的新現象是，有不少改版重出書，甚至連帶重新做預購行銷活動，將重出書當新書打。另外，不少出版社以十周年、二十周年的名義，重新出版經典或長銷作品（如商務、大塊文化）；雖然無法確切掌握這類型出版品的數量，不過，如果這些改版重出書都有重新申請 ISBN，年度「新書」品項可能還要再往下修。

把改版重出書當重點新書打，背後的意涵可能是，出版社認為這本書過去出版時沒有做好行銷工作導致銷量低估，因此捲土重來，但也可能是找不到更強的主打書，只好以過往經典或長銷書的重出作為主打。

無論如何，都代表重點新書市場的疲軟無力（如果再加上盤旋在暢銷排行榜上的多半是出版許久的作品，如被《討厭的勇氣》、《解憂雜貨店》等），拿不出能夠贏得市場好評的嶄新作品，只好冷飯重炒。

* 影視合作作品仍是暢銷保證

今年延續以往，影視改編作品仍是暢銷保證。像是丹布朗的《地獄》，還配合電影版做了電影精裝典藏版。

* 勇氣與格言書繼續走紅

一樣延續過往幾年的熱銷風格，提倡勇氣和格言類出版品繼續長銷熱賣，完全不見頹勢。《被討厭的勇氣》所帶動的勇氣心理學系列作品，仍在繼續延燒。而格言體仍然以彼得蘇領導市場，另外新崛起的《負能量語錄》也不容小覷。可預見的未來，在悶經濟無解的情況下，勇氣和格言書應該會繼續長紅，算是這個時代的心靈雞湯。

* 寫字書沒有曇花一現

雖說出版市場哀鴻遍野，卻也不是沒有值得振奮的好消息。好比說，寫字書、練字書並沒有像纏繞畫或著色書只是曇花一現，2017年仍然堅持下來，穩健出版新作品，成為臺灣出版市場的一個次領域。

* 熟年出版大爆發

另外值得一提的是，出版產業談了許多年的熟年出版領域，今年似乎有大爆發的趨勢，特別是《下流老人》一書的出版，帶動社會關切老年貧窮問題，甚至還延伸出後續的追蹤報導，像是聯合新聞網所推出的「流沙中年」專題。

相信隨著高齡化時代的降臨，服務熟年閱讀需求的出版品應該只會增加，不會減少。更別說熟年領域是高度仰賴紙本書而非數位閱讀的世代，更是紙本出版商不能放過的重要目標市場。

* 知名講師紛紛出書

雖說出版產值有逐年下滑的趨勢，不過，臺灣的學習熱潮並沒有衰退，反而更加暢旺。好比說，這幾年臺灣教育訓練市場陸續冒出許多知名講師，而2016年有不少講師都推出了作品，像是謝文憲、張方駿、張宏裕、大人學（姚詩豪、張國洋）等等。

講師出書，在臺灣還是個仍須深入開發的市場。畢竟許多大牌講師都有死忠粉絲追隨，且消費能力驚人，若能多多開發講師市場，也許能替低迷的臺灣出版市場注入一股活力。

* 方法類作品大行其道

跟學習熱潮有關的出版，當屬學習方法或秘訣類出版品的出版。從寫作、簡報、口語表達、說故事，到創業提案、募資、網路平台經營、網路行銷等等，學習類的出版品在今年異常暢旺，

儼然也已經成為一個穩定的出版次領域，且有不少作品的銷售狀況都不差。

* 實體書店倒閉、傳統通路持續萎縮

有出版先進說，過去十年內，臺灣的實體書店從三千多家萎縮到只剩兩千多家，少了整整一千家，2016年也有不少知名老字號書店結束營業，每一次都引發愛書人的唏噓。只不過，網路書店崛起加上出版產值下化，似乎註定了實體書店萎縮的命運。

* 新型態書店崛起

好消息是，長遠來看，過去十年的實體書店結束營業潮，更像是書店產業轉型而非消亡。除了網路書店取代了大部分實體書店的購書功能外，新型態的實體書店也紛紛崛起，像是以議題或地方社群為主要經營重心的人文獨立書店紛紛崛起，且都找到自己的生存之道。

另一方面，無印良品、蔦屋書店都不約而同地選擇臺灣成立書店部門，引入新形態的書店經營手法，想必未來也會給臺灣本地的出版業者許多刺激與影響，至少短時間內，看不出臺灣社會的文化人或出版人有放棄實體書店的態勢，至於能夠走多遠，就得靠大家一起努力。

* 臺灣本土電子書仍未成氣候，反倒是線上閱讀付費化開始流行

2016年的臺灣電子書市場，總的來說，仍是雷聲大雨點小，雖然有不少新業者加入，但至今仍未聽說哪一本電子書能夠開出銷售紅盤，形成暢銷或潮流。目前來看，線上閱讀付費化開始流行，越來越多臺灣讀者選購中國的邏輯思維、知乎、得到等線上付費閱讀平臺的服務（線上付費聽／看人說書與導讀當道），購買這些平臺所推薦的出版品（無論是簡體或繁體的實體書或是簡體版的電子書），已經慢慢在傳統商務閱讀客層中形成一個共識。

或許，這部分讀者客層的流失，是重擊臺灣出版產值萎縮的關鍵原因之一。過去臺灣出版市場過分重視以廣義文學類為主的讀者群，卻忽視了非文學類特別是商業類讀者的需求，然而商業閱讀市場並不小，商務客層的圖書購買力也不低。然而，臺灣的出版市場似乎越來越無法滿足臺灣商務客的選書與讀書需求，剛好對岸的線上付費閱讀平臺崛起，滿足了這塊需求。

也許線上付費閱讀平臺就是次世代的電子書主流，而非過去我們所認定的圖書的電子化，假設此一趨勢為真，如果臺灣未能及時發展出自己的線上付費閱讀平臺，只怕出版產值將會進一步的萎縮。

將出版產值的萎縮怪罪在原本購書需求就薄弱的大眾市場，解釋力恐怕不大，埋怨市場大眾不願買書的成分居多。就算原本的三百多億年產值，也不是一個非常龐大的銷售市場，圖書出版市場在臺灣一直是小眾，除非認清小眾的本質，否則很難看清楚問題的癥結。

某種程度上來說，對岸數位付費閱讀市場的成熟，正在入侵並瓜分臺灣原本已經不算大的

出版市場，而且搶走的還是原本消費能力最強大的商務客。

* 實體書店倒閉與結帳模式改變造成的產值萎縮

最後想要延伸出去談一點，畢竟是今年臺灣出版界最關心的話題（出版產值萎縮）。產值萎縮的事情，也許是冰凍三尺並非一日之寒，和早在十多年前大型連鎖書店開始更換結帳模式，加上十年來上千家實體書店的結束營業也脫離不了干係。

我們都知道，過去的通路是月結制，只要書店收下了出版社或經銷商配送來的書籍，就得出帳款，也就是說，實體書店先將書買下來，書店裡的庫存，全都是「產值」。那麼，讓我們想一想，十年內有一千家書店結束營業，假設一家書店平均庫存值為300萬元好了（庫存值通常是月營業額的三倍，抓一百萬營業額應該不算過分），一千家實體書店結束營業，至少就是三十億的年產值蒸發（書全部退回經銷商或出版社）。另外，大型連鎖通路全面由月結改銷結，也等於是將原本先買下的庫存退回出版社或經銷商。

網路書店自不用多說，更是全面銷結。

簡單來說，也許不是現在的一百七十億年產值太低，而是過去的三百多億年產值太高，其中有相當一部分是因為結帳模式導致的虛胖、灌水。

*2016 也許不是谷底，而是真實基準

出版產值的萎縮，是全球性的現象，臺灣也只是跟上趨勢而已。關鍵在於，出版界願否接受這個新的產值基準點，重新思考該如何布局未來的出版市場？畢竟，再多怪罪數位免費閱讀或是其他娛樂產業搶走讀書與購書人口，或是以道德譴責方式責備大眾不讀書不買書，都改變不了這個產值衰退的趨勢。

2016年的加速落底，未必是壞事，如果出版先進願意認真面對市場，更加審慎的選擇作品出版，產值固然萎縮但無效出版也下降，卻能達到汰弱留強，或是從困境中找出新的求生之道，也未必不是好事。

畢竟，兩千三百萬人口的臺灣，年出版新書總數量卻長年超過四萬，放到世界範圍來比，不覺得太虛胖、太異常了嗎？