

# 鳥瞰戰後臺灣出版產業變遷： 從出版社、經銷發行到書店通路的變化

王乾任 文字工作者

近年來出版產業產值如溜滑梯般直直落，期間固然有人悲觀看待，卻也有人設法想要力挽狂瀾。本文將從出版的上中下游三個面向分別檢視，從戰後臺灣出版業的發展來看書業變遷，或許可以看出哪些是不可逆且應該捨棄的過往，又有哪些是可以奮力一搏的創新變革？

## 出版社：從黨國主導到民間崛起 再到大象與跳蚤

### 1960年代—黨國主導出版事業、翻印書盛行

上個世紀的1960年代，經濟開始擺脫戰後陰霾，開始成長，連帶帶動臺灣出版產業開始起飛，出版社到1960年代末期增加到1,200餘家，而圖書出版種類到1960年代末則增加到4,000餘部/年。

當年的臺灣出版產業，主要是翻印（西書和古書）。最早從事西書翻印的有東亞、淡江、敦煌、新月、文星、虹橋等，這些翻印書成為高等教育的教科書。

翻印有其特殊的社會歷史脈絡。當時臺灣的開發與建設的需要借重歐美新知；大學開始直接向海外取經，對外國教科書需要量大；加上韓戰爆發造成美軍駐紮臺灣英文閱讀需求大增；然而當時臺灣經濟實力仍弱，無力負擔巨額版稅，

加上國家有意默許，又還未正式加入國際版權公約，出版業積極投入翻印西書，累積第一桶金。翻印西書幫本地出版人賺取未來發展所需的資金，也瓜分了戰後隨中國國民黨來臺的出版社的版圖，意義重大。

除了翻印，1960年代的民間出版社以文星出版社最具有代表性，是當時學界、作家、青年知識份子的眾星北斗。文星成立於1952年。初期走的是文藝路線，後加入西方思潮的引介，培植新作家，積極開創發行情銷。

### 1970年代—出版隨經濟起飛高速成長

1970年代和1980年代是臺灣社會環境的鉅變時期。政治上，黨外運動興起，退出聯合國。經濟上，完成了十項建設，建立新竹科學園區，確立出口導向經濟。國民收入的增加，到1976年突破一千美元。教育上推廣九年國教等等，在這樣的一個社會環境的變遷與提昇的情況下，臺灣出版業也產生了重要的變化。

隨著教育水準的提昇，本土市場擴大，出版社如雨後春筍般成立，出版界由少數出版社主導轉向戰國群雄分立。1970年到1979年，臺灣出版社由1,351家增加到1,858家。1980年到1989年，出版社由2,011家增加到3,448家。平均每十年出版社數量就成長一倍。

# 專題報導

1970年代是臺灣本地出版社崛起的第一波，主事的出版人則是戰後以來的第二世代，這個時期加入出版業的出版人，如王榮文與詹宏志，成為日後主導並影響臺灣出版產業發展的關鍵人物！

## 1980年代—民營出版社成主力，新品出版大爆發

1980年代是戰後臺灣出版社本身第一波大規模的世代交替、改組、出走與另創新局等等。新興出版社抬頭，像是久大（桂冠）、風雲時代、大塊等多家新興出版社，都是由原先出版社的班底出走，創立新出版社。1980年代的大型出版社有正中書局、商務印書館、中華、世界、三民書局、黎明文化、華新、幼獅、中央文物、臺灣書店、開明、皇冠、遠景、洪健全、時報文化、聯經、純文學、五南圖書、國家、松崗等。（注1）

1970年代開始，圖書出版維持在平均每年800餘部，到1986年，出版品數量破萬部／年，爾後持續飆漲，到了1990年代，每年出版新書四萬餘種。

## 1990年代—出版社走上組織化、公司化、企業化、集團化

1990年代的出版界不再像過去是由黨公營和大陸來臺的出版社主導，開始走向組織化、公司化、企業化、集團化，不再只有十人以下的微型

或個人出版社（雖然後兩者仍是出版社的主力）。

臺灣的出版集團並不比國外的臺灣的出版集團，筆者認為多是「準出版集團」，最常見的做法是「母子型」，如圓神出版社下有先覺、究竟、方智、先智，而各個出版社其實可以化約的看成一個出版社類的各種書系。臺灣的出版集團，早期更像是同一個公司為區分出版路線，或為收入、稅款、人事安排等問題而設立的不同招牌，本質上都是同一個老闆與公司登記。

較為不同的是城邦出版集團，詹宏志於1996年10月結合麥田、貓頭鷹、商周三家出版社，成立城邦。城邦採共用平臺的做法，型塑一種「聯邦式」的出版集團（後來城邦的創始人郭重興和蘇拾平各自獨立出去成立了共和國與大雁出版基地，也延續城邦的方式經營聯盟型的出版集團）。外國出版社也在這個時期登陸，如麥格羅希爾以教科書和商管類叢書的進駐臺灣市場。

這個時期的臺灣出版業可說呈現空前的多元化，任何主題都可以出版，政治的、本土的、性別議題、電腦等，而且每個領域都有獨領風騷的一群出版社，而由於暢銷排行榜等因素造成文學出版大眾化、通俗化，輕文學擠掉了純文學，暢銷作家出現，臺灣出版業儼然已經分眾化。

「翻譯著作」成為這個時期出版品的主流，

這股熱潮並延燒至今。

1992年6月12日（俗稱612大限）開始實施的新著作權法，對臺灣出版生態產生極大影響，使臺灣社會開始重視版權問題。而「612大限」之後，臺灣成了熱中購買版權的地區。1990年代臺灣出版品中的翻譯類占出版總數的30%到50%之間。

1980年代後期為了因應日益複雜的發行業務，許多出版人開始提倡產銷分離。而這個產銷分離的實踐法則，由金石堂文化廣場的出現而得以逐步實踐，改變傳統的店銷通路，進而也向上改變出版社的組織型態。

當年詹宏志等出版人有鑑於新書店空間龐大卻沒有足夠的圖書進駐，決定大舉成立出版社並大舉推出新書，進店卡位，以占滿書店空間的方式打響品牌知名度與搶奪市占率和產值。

由於圖書零售通路版圖的變遷，出版上游出現了新的發展趨勢。出版社開始集團化與組織化，像是城邦集團，旗下有數十家出版社，以共同平台的方式，幫助集團旗下出版社整合中下游通路，鞏固行銷，增加書店佔櫃率與媒體曝光率。後來又陸續有共和國、大雁、晨星、圓神、華文網、漢湘、廣廈等出版集團出現。

沒走上集團化，則選擇組織化與書系化的品

牌經營路線，例如遠流、皇冠、大塊、聯經、時報（股票上櫃），朝組織化的企業模式發展。

1980年代連鎖書店崛起的通路變革，反過頭來影響出版組織的發展與圖書出版品的發行，可以說奠定往後二十餘年直到網路書店崛起前的臺灣出版市場的發展方向。

## 發行與通路的變遷

大家都有去便利商店買東西的經驗，臺灣便利商店的物流系統，可說是極為精準、快速而有效率。然而，臺灣的圖書通路商並非如此，最大的困難在於整體出版產業在出了一本新書後，竟然沒有人可以精確的掌握新書流向與銷售數量。

臺灣的出版業可以粗分為上中下游，上游是出版社，中游是通路經銷商，下游則是書店。一般的出版社不會自行負責發行業務（但也有出版社自行發書，例如群學、唐山），多半將書籍的發行業務轉包委託給專職發行機構代銷。一般的發行管道有「店銷」，指通路將書籍配送到一般書店銷售。

八十年代末期臺灣便利商店興盛後也開始介入少數暢銷書與雜誌的銷售，因此便利超商也加入銷售書籍的戰局（不過這部分在書籍銷售多半專案處理，主要銷售當期雜誌）。



## 人生十論

錢穆 著

東大/10703/209 面/21 公分/300 元/平裝  
ISBN 9789571931517/191

本書為作者之講演稿合集，由「人生十論」、「人生三步驟」以及「中國人生哲學」等三編匯集而成。所論人生，雖皆從中國傳統觀念闡發，但主要不在稱述古人，而在求古今之會通和合。讀者淺求之，可得當前個人立身處世之要；深求之，則可由此進窺古籍，乃知中國傳統思想之精深，以及與現代觀念之和合。做人為學，相信本書皆可以啓其端。（東大）

過去七十年代百科全書盛行的年代，還有所謂的直銷，不過現今書籍直銷只剩下學校書展或國際書展時才能看到。圖書館的書籍採購，教科書採買則是另外的通路。教科書多半由相關出版社的業務負責學校通路，而不委託給經銷商。

## 發行的主要業務

發行的主要業務有送退書、查補書、催款、收帳、市場調查與書店公關等等。不過這些在臺灣的運作狀況很不透明且缺乏效率，本文接下來就要討論這個部分。

## 通路鋪書流程

一般來說，書籍經由出版社前製（編輯、排版、封面設計等）完畢後，出版社和通路會一起預估可能銷售量，決定印數，交付印刷。書印好之後，不是送回出版社，而是直接交給配書的經銷商，出版社這邊只取回固定比例（因為出版社要負責贈書、行銷以及一些直接向出版社訂購或網路書店的訂貨）。

基本上，實體書店與圖書館等主要的配送系統，都是委託由經銷負責。至於鋪了多少書，鋪給什麼書店，很多出版社根本不清楚。或許知道個大概，但卻無法掌握，更不清楚新書出去時的



## 思想決定力量

諸葛亮 86 個字的誠子書  
教會你面對人生的  
10 種力量

鄭絜心 著

老樹創意出版中心/10706/185 面/21 公分/200 元/平裝  
ISBN 9789866297892/192

這封家書僅用了短短 86 個字，其文短意長，言簡意賅。然而，要將深思教誨精簡成 86 個字，談何容易？這其中如果沒有自身經驗的淬鍊，不斷地用思考去整合生活閱歷，是無法達到的。就如同我們一輩子要面臨的事情很多，不管是成功或者失敗，不管是罪惡或者良善，這其中的選擇並不容易。思想決定力量。思想也決定你的位置；思想決定你的人生格局，更決定你無入而不自得的成功。這是一本給你人生力量的書。（老樹創意出版中心）

銷售情況。除非新書銷售量奇佳，經銷商會要求出版社加印，否則一本新書大概在三個月到半年內就會紛紛從全省的書店退貨回通路經銷商，而經銷商再將書籍退回出版社的倉庫。這時候，這本書就脫離新書市場，或被全面下架，打入冷宮，或進入回頭書市場，以各種打折促銷方式消化庫存（近年來也有改版重新推出的趨勢）。

經銷與出版社，則是在書店開始退貨的時候，才計算銷售數量。也就是說，書店通路是被動的以經銷商原本配出多少書，減去退回之書的數量，來估計銷售量。也就是說，在書店開始退書之前，整個市場沒有人知道該書的銷售情況。

直到大型連鎖書店崛起，才稍微改善此一趨勢，但其他非連鎖書店仍然以此作為計算圖書銷售的方式，圖書銷售量在出版業始終是個謎團。再後來網路書店崛起且和連鎖書店占據主要銷售比重後，情況固然改善更多，但出版業已經進入全面潰敗的狀態，大家都賣不好，也就不用在在乎推廣期的銷售數字了。

長期以來，臺灣出版產業配送系統的問題就是在於，無法在第一時間，將對的書配送正確的數量到對的書店去銷售。這樣的結果就是潛在銷售量的損失。如果將書配送到不會買該類書籍的

書店或地區，只會讓書平白在那裡待著，然後被退回出版社當作庫存。

當便利超商業者或其他產業如電子、資訊業的業者，拼老命就是想算出正確的銷售數量以便成為日後經營參考的同時，臺灣出版產業的各環節，還在以手工業的銷收方式自傲。並進而批評臺灣的讀者不買書，這實在很荒謬。臺灣書店和通路如果不能即時／確實掌握銷售其況，做到所謂的「動態補書」，則臺灣出版產業的產值想要提昇，實在有其困難。

## 書店演進： 從社區書店到大型實體連鎖 再到網路書店與小而美的獨立書店

臺灣早年的書店，除了少數地區大型書店外，大多有一種陳舊與散漫感、隨意散放，可能多半由文具行兼著販賣圖書，加上國人當時對於店鋪空間美學並不講究由觀。直到八十年代光鮮亮麗的金石堂，以及雅痞式誠品書店的出現，才革了實體書店的命。

過去臺灣的書店多半群聚在一個縣市最精華的地段，如臺北的重慶南路書店街、公館的書店聚落，臺南的北門路，嘉義的中山路等，除了北



## 理氣！ 理順你的人生

氣順了！人生就順了

唐心 著

老樹創意出版中心 / 10706/330 面 / 21 公分 / 300 元 / 平裝  
ISBN 9789866297922/192

氣順了，你就有勇氣向前，有人氣讓自己有信心和力量，有志氣去實現遠大的理想。理氣就從現在開始！這是一本教人如何調理脾氣，找到不生氣方法的智慧寶典。作者用一個個生動簡單的故事，教你如何透過不賭氣來消除怨氣，用不生氣帶來福氣，以不喪氣喚醒朝氣，拿勇氣迎接運氣，把人氣化為信心和力量，最後用志氣為自己爭氣。（老樹創意出版中心）

高臺南臺中外的縣市書店較多且分散外，其地區書店多半由幾家佔據交通主要動線（例如火車站附近）的大型書店獨占，以及一些圍繞在學校附近的社區型書店所組成。而這些社區型書店多半販賣以報紙、雜誌、文具、漫畫、玩具、從事影印為主，書籍只佔書店的一部份。

1983 年，「高砂紡織公司」在臺北市汀州路三段成立第一家門市「金石堂」，這個門市原是該公司的廠房地下室改建的，而金石堂的出現，預告了臺灣書店除了「主題書店街」、「獨立書店」與「社區書店」外，另一種新類型的書店之興起—連鎖書店。從此連鎖書店獨領風騷二十餘年，直到 2003 年 SARS 讓實體通路人潮銳減而網路書店趁機崛起，虛擬與實體的命運開始互換。

我們先來大致區分一下書店的類型。大體上來說，臺灣的書店可以粗分為實體書店與網路書店。實體書店的部分又可以分為：

全國性連鎖書店：如誠品、金石堂。

地區性連鎖書店：如古今集成、墊腳石、諾貝爾。

地區性獨立書店：例如嘉義的讀書人、花蓮的瓊林書苑，屏東的建利書店。

專業書店：例如女書店、唐山、台灣的店，華泰等等。



## 從聖教到道教

馬華社會的節俗、  
信仰與文化

李豐楙 著

國立臺灣大學出版中心 / 10705/549 面 / 24 公分 / 680 元  
精裝  
ISBN 9789863502784/209

本書從「節俗信仰」的角度觀察馬來西亞華人社會的宗教現象，並將之與臺灣、港澳對照比較，提出以下論點：首先，多種族、多宗教的文化處境，使馬國的華人宗教受到友教「教節一體」的激發，而形成「教、節一體化」的共同趨向；其次，在馬六甲、吉隆坡義山搬遷事件與檳城的宗祠祭祖，均強調其「聖教」屬性及神聖性用途。華人善於利用「聯合的藝術」組織宗教團體。凡此都彰顯馬華宗教從「聖教」到「道教」的衍變，本書即透過節俗信仰論證華族亟需歸屬感，對內凝聚，對外則便於識別。（國立臺灣大學出版中心）

社區書店：數量最多，各國小國中高中附近。

大學書城：各大學校園之內或附近的書店，最有名的像是政大書城、東海書苑。

折扣書店：最為遠近馳名的為水準書店與近來興起的 69 元書店。

書店街：例如臺北重慶南路與公館。

出版社門市店：這類有連鎖與獨立兩種，例如五南、聯經在全國各處有連鎖書店門市，唐山只有單一書店門市。

二手書店：例如茉莉二手書店。

租書店：像是十大書坊，漫畫王等，漫畫、武俠、科幻、言情小說，以及雜誌，甚至某些極為暢銷的書籍都是這類書店的主要商品。租書店遍佈全省約有兩千家，是特定出版社的銷售保證。

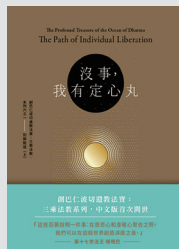
上述實體書店的分類，隨著連鎖書店的興起而逐漸打破，更因網路書店的崛起而殞落泰半（如租書店全盛時期據說有七千多家，而今可能不滿千家，是網路閱讀衝擊最深卻不太被關心的一個族群）。

1980 年代崛起的大型連鎖書店，在爾後二十餘年的臺灣書市獨領風騷，且不斷的排擠傳統社區書店或地區型書店，傳統社區書店也因無市場

利基和空間特色之下，逐漸沒落。特別是新學友跟金石堂與諾貝爾等開放加盟，就是意圖進駐社區型書店這塊版圖，曾經有一段時間，臺灣的書店版圖可以說由誠品書局、金石堂、何嘉仁、新學友、諾貝爾、古今集成、墊腳石等連鎖書店寡占。過去書店，依靠文教區的學生或者地區交通要道的集客力而存在，連鎖書店卻一舉打破這個藩籬，進駐到任何可能的地方。

然而，網路書店挾數位社會成熟之趨勢崛起後，實體書店飽受衝擊而逐漸殞落時，特別諷刺的是，過往有門市數量優勢的大型連鎖書店，因為營運成本高居不下，反而是圖書銷售數位化後受傷最深的一群，除了誠品書店順利轉型為生活百貨（兼營圖書銷售）外，其他實體連鎖通路大體上都是苦撐或乾脆結束（如最老字號的新學友書局），反倒是營運成本低廉的獨立書店，複合進新元素（空間消費，如舉辦演講或兼做咖啡廳）後，得以小規模低成本聚焦利基客層的方式存活下來。最近十年來小型獨立書店不斷展店，頗有取代傳統社區書店與連鎖書店門市的意味。

未來的實體書店，其功能更像是愛書人群聚的體驗空間，而非銷售圖書的賣場，某種程度這也是誠品可以轉型進而順利活下來甚至更壯大的



## 沒事， 我有定心丸

邱陽·創巴仁波切 著；頂慧齡 譯  
 眾生文化 / 10706/408 面 / 21 公分 / 460 元 / 平裝  
 ISBN 9789866091872/220

即使你是一個大乘或金剛乘的修行者，你仍然必須從頭開始，別無他法，這是為什麼小乘會在大乘、金剛乘之前的原因。許多世紀以來，無數其他人已經如此修持，也有無數的人因此獲得成就。如果對這些有所成就的人們來說，它是管用的，那麼，這本書裡所教導的小乘解脫之道，對你也會是管用的。一旦了解這一點，再運用本書教導的對治解藥，開始把自己從煩惱的我執輪迴中救脫出來，這就是小乘——別解脫的根本，也是佛教修行的基礎。（眾生文化）

原因。從一開始人們上誠品買書，圖的就不只是帶回家的書，還有其獨特美學和空間氛圍嗎？

書店未來不再靠低毛利低周轉的圖書創造營收與利潤，而是靠愛書人對書店空間的認同與體驗感受。這是時代發展下不可逆的趨勢，出版人如何找出能讓自己存活下來的的方法因應之，考驗著每一個出版從業人員的智慧與決心！

### 注釋

1. 辛廣偉著，《臺灣出版史》（河北：河北教育出版社，2000），頁74。

### 參考書目

1. 應鳳凰。〈開拓出版原野的文星書店（上）〉，《文訊》，17（1985.4），頁311-323。
2. 應鳳凰。〈開拓出版原野的文星書店（下）〉，《文訊》，18（1985.6），頁280-290。
3. 陳銘礪。〈四十年來臺灣的出版史略（上）〉，《文訊》，32（1987.10），頁259-268。
4. 陳銘礪。〈四十年來臺灣的出版史略（下）〉，《文訊》，33（1987.12），頁243-250。
5. 王瓊文。「臺灣圖書出版業發展歷程與未來發展趨勢」（臺北：國立政治大學新聞研究所碩士論文，1995）。
6. 周明慧。「國家角色」與「商品網絡」：臺灣地區圖書出版業發展經驗（臺北：東吳大學社會學研究所碩士論文，1998）。
7. 天下文化策劃編輯。《出版人的對話：關於兩岸出版發行的論述》（臺北：天下遠見，1999）。
8. 辛廣偉著。《臺灣出版史》（河北：河北教育出版社，2000）。
9. 孟樊著。《臺灣出版文化讀本》（臺北：唐山，1997）。
10. 隱地、游淑靜等著。《出版社傳奇》（臺北：爾雅，1981）。



## 貓心經

洪啓嵩 文圖  
 網路與書 / 10703/104 面 / 20 公分 / 350 元 / 平裝  
 ISBN 9789869616805/221

地球禪者洪啓嵩除了禪，在繪畫與書法也下了許多工夫。他將禪與生活、藝術結合，營造了深刻的生命體驗。除了饒富深意的禪畫外，洪啓嵩老師也喜愛描繪生活中常見的貓貓狗狗，在眾生之中探求佛性。《貓心經》精選洪老師多年所繪的可愛覺貓禪畫，搭配《心經》文句與禪機妙語，讓大眾以輕鬆的方式更認識《心經》與禪。（網路與書）