

閱讀社群的經營—— 論獨立書店的轉型與定位

卡洛琳 H. 策展人、圖像創作者／想方子設計工作室負責人



閱讀之於讀者，是吸取新知、是轉移憂煩，是一種生活態度。

現代讀者購買書籍的管道，取決於最符合本身生活型態的需求。相較僅止於購買需求產品的誘因，「購買的渠道」以及這個「通路」或「平台」額外提供對於生活方式的影響力，其實也成就了圖書販售銷路的結果。

其中，獨立書店的地區性和以及複合式的經營方式，即提供了各種多變性、多樣化的誘因。透過分眾化社群經營所提供的選書品味和立場定位，養出一票死忠的小眾粉絲，確立串聯全臺灣每個獨立小店的自主定位訴求，成為每位讀者粉絲群在閱讀上被潛移默化影響的生活態度。除了閱讀，逛這些獨立書店的獨特空間，也成為一群

人日常生活的重要環節。

粉絲被社群吸引購書的關鍵

相較於早期，網路社群媒體尚未興起普及的年代，買書、看書被視作為「功能性」的一環，有可能是為了求學的目的，或是工作和生活上的直接運用。在當時的氛圍下，出版社挖掘新人、舉辦各種獎項，在得獎後出道，出版社費盡心力出的書，藉由各種上廣播和辦實體講座的宣傳行銷，再進而傳播到一般大眾普及市場，造就一顆顆明日新星、權威專家，引領暢銷書籍排行榜。

時而今日，現在的網路資訊普及，人人都有機會在自己的社群平台上高談闊論、發表素人創作，培養自己的讀者群。如果從初始慢慢藉由在平台的創作分享以及追蹤作者而興起的新星，其養成一票追蹤者後進而順勢出版書籍。這種社群意見領袖式的KOL（關鍵意見領袖）出版的書籍，通常會藉由大型網路通路，像是博客來、金石堂、誠品、亞馬遜……等作為主要宣傳的平台。尤其是博客來，初始上市時的新書排行榜以及百大年度銷售排行榜的影響力和對於知名度的曝光和擴展，有著非常指標性的吸引力。

這些排行榜餵養了眾多吸取新知的讀者，有上排行榜的作者，也能因此獲得平台較大量的曝光和推薦。這些通路的書賣價通常折扣較低，可以在上市時衝出一波漂亮的銷售成績，進而透過電子報個別行銷和平台本身自帶流量的曝光，還能上市的短時間再拓展讀眾到更多原先留有資料

在平台上的大量其他受眾群，再刺激另一波銷售量。

各領域的社群領袖，引領銷售風潮

除此之外，有些歷史性、政治社會性、詩集、繪本和文學性的種類圖書，出版社也常延請在相關領域研究的學者來助陣。除了寫推薦序，也會將行銷預算用在社群媒體上。有些請他們在Facebook、IG、Twitter上撰寫推薦心得文，或是請YouTuber和直播主藉由影音資料補充介紹，或是kuso、謎因梗等圖文再創作的方式，刺激銷售，並觸及這些社群領袖的粉絲群，進而讓這些原先比較小眾或是較為艱澀難以入手的題材，被更多人理解和接受。

再者，就是在全臺遍地開花的獨立書店們，這些書店的老闆有著各種的出身和一身理想和理念，往往用熱情以及身體力行的態度在經營小眾書店。慢慢的，從實體書店的選書方向和網路社群中，培養出一群死忠的粉絲和讀者，儼然就是一間間的發聲器，說出來的話、從事的書店活動，都會成為擲地有聲的利器。

所以，獨立書店的老闆們，也是在圖書銷售的渠道中，身兼多種角色——KOL、通路，甚或是兼具平台和周邊商品發行者的身份，也是近20年來，在圖書銷售中，越來越重要的一環。各種類的獨立書店也如雨後春筍般林立，漸漸成為一股很有力量的群體，並在通路上，以聯盟制度或獨立制度，和出版社進出貨洽談合作發行。

獨立書店除了賣書，還賣理想和信念，複合經營闖出各自的一片天

獨立書店的存續幾乎是每一個月，都在面臨生死存亡的關鍵，所以新資訊和檔期的調整也相對需要多一點刺激，對比科層制度繁瑣的大型書店而言，宣傳行銷的腳步也來的彈性快速許多。

每家獨立書店的規模通常不大，能夠容納的庫存量沒有很多，所以，與種類多元、包山包海含括流行資訊新書量龐大、有專屬倉庫的大型連鎖書店相比，獨立書店老闆的「選書」品味，和整體資訊介紹文營造的書店特殊的氛圍，能讓書的買進賣出維持一定的流通度。畢竟是小店，商品貨暢其流有賣出，現金流能流動，活水和新書才能源源不斷的補進來，讓整家店生生不息的繼續前進著、呼吸著，生存下來。

除了以店主選書品味來匯集特定讀者群外，許多獨立書店也會有以下複合經營的方式：

1. 結合咖啡、餐飲，複合式空間經營。
2. 在書店內預留白牆或是地下室獨立展覽空間，提供創作者定期展覽，結合導覽周邊和書籍共同銷售。
3. 經營特定書種，創造特定書種的群集效應。
4. 結合社區共生，敦親睦鄰，地方創生，共同復興銷售在地農產或是工藝產品，增進技藝傳承、促進農村和老舊市區的工作機會。
5. 老屋再造，以風格老屋的翻新和意義宣導為主體，進行古蹟修復和老屋、傳統文化的保存運動，進行導覽來教育民眾，傳承並保存

歷史文化。

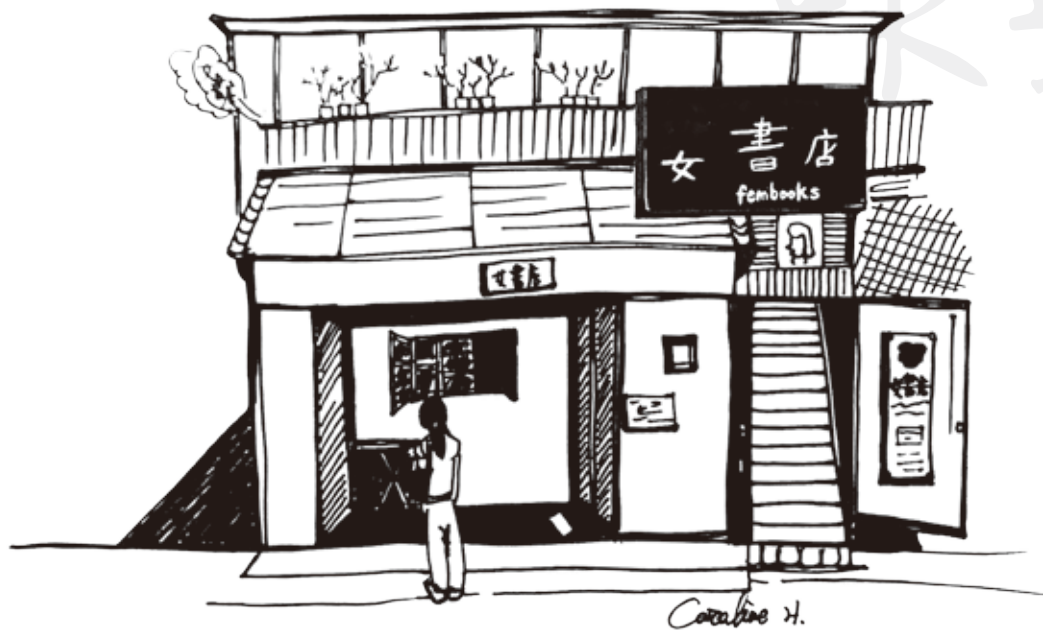
6. 漫畫和戲曲復興。培植新興的創作者、傳承美術和藝術技藝，將書店作為跨國交流和新潛力創作者挖掘和發表小誌作品通販的場域，給予小眾商業的舞台，提供被看到的機會和較為多元的創作可能，發展未來的可能性。
7. 對於當代藝術以及精緻工藝的展售結合藝術品銷售，以跨世代的藝術文化涵養面對衝擊流行文化市場的實驗行場域一同結合，舉辦實驗性影展、藝術家駐村創作等活動，結合藝術畫冊的販售和創作聯展，衝擊跨越、突破性創新的藩籬，有更多想像和創造的可能。
8. 針對環保、性別、政治、種族……等社會性議題發聲和進行社會運動，為弱勢族群發聲。

在此列舉部分臺灣獨立書店的經營模式如下：

田園城市生活風格書店

田園城市文化事業從 1994 年成立以來，以出版建築、景觀、都市設計及環境藝術等領域之專業書籍為始，接著以深化專業領域和拓展普及相關藝術領域的閱讀為務。

店裡的業務以賣書為主，有與咖啡師合作吧台飲品，平常結合實體藝術家展覽合作，在疫情期間，咖啡店僅外帶食物，不內用。



女書店

女書店成立於 1994 年 4 月 17 日，是華文地區第一家女性主義專業書店，由一群婦女運動工作者、關心性別議題的女人男人們共同催生，希望提供一個看見女性書寫、聆聽女性聲音、交流女性經驗的自在空間。

女書店除了選書、賣書以外，有自出版書籍《女書 febooks》、《彭婉如紀念全集》……等 60 多本書籍。另有舉辦講座、藝文展覽、讀書會。

目前女書店開始了《女書選書》計畫，保留紙本閱讀的初衷，在「嘖嘖」募資平台進行線上會員招募，希望與讀者分享閱讀溫暖，在疫情期間傳遞閱讀的能量。

童里繪本洋行 (Maison Temps-Rêves)

童里是聚集法國、歐洲、亞洲……的繪本專門書店，聚焦於繪本藝術與插畫創作的文化交流，選書核心以「藝術性、哲思性、文學性高」的繪本為主。

童里 2016 年由網路書店做起，每個月會推薦 10 到 20 本書，依照讀者下單預購，再作採購。2018 年轉型為實體書店，店內的選書以歐洲繪本讀物為主，也有日本、韓國等其它國家的繪本。主要是老闆娘對於書的種類涉獵豐富，除了平面書籍以外，也會進立體書。也有販售過卷軸式繪本、拉頁繪本、鏤空剪影繪本。書本主題涵括經典童話、生活小品、歷史文化故事……等。國外

進口的原文書籍，會在每一本後面附上作者介紹、畫風分析、文化背景以及全書翻譯和導讀。

目前童里繪本洋行的官網已上線，自有官網與實體書店的書市同步上架的，在疫情期間可以直接從線上購物車下單購買。實體書店也會邀請國內創作者展覽交流。讓創造力和藝術力相互碰出火花。

Mangasick

漫畫私倉 Mangasick 是 2013 年在臺北市公館開業的次文化漫畫書店，聚焦於另類圖像創作，尤其關注漫畫的表現可能性。每月舉辦一檔展覽，所有的書籍都是店主精選的特殊畫風作品，實驗性質極為強烈，帶有個人主觀的強烈藝術感。老闆身為專業譯者，店內陳列台、日、中、港、法、西班牙的圖像小誌和自出版品，是店內主推的特殊選書，也會反向輸出國內畫家的作品到國外。

書店位於隱密的巷弄地下室，疫情期間完全採預約制，不主動對外開放。老闆們反其道於疫情期間開始開拓新戰場，將來可能另闢獨立的展覽空間進行繪畫展演經營。

基地書店、聯經書房

這兩家書店的形式並非由個人經營，而是由出版社跨界經營空間。

聯經書房隸屬聯經出版社，創立於 1979 年，於 2005 年開始於地下室經營展覽講座空間。這幾年對於文史以外的經營，有很大的突破。一系列

以臺灣妖怪鬼神為主題的書籍，使得國內外學者以及一般大眾藉此更加理解臺灣原生的鬼怪歷史。

基地書店則是位於文策院負責經營臺灣漫畫基地的一樓，由蓋亞出版社得標經手經營。主要販售臺灣原生漫畫創作出作品、圖文書、繪本、輕小說以及周邊商品，是臺灣許多漫畫家心目中像家一般的存在，在此能看到集結許多臺灣漫畫創作者的心血結晶，讓在一般通路以日、韓、美強勢輸入的環境中，保有臺灣漫畫創作者的舞台以及空間能見度。

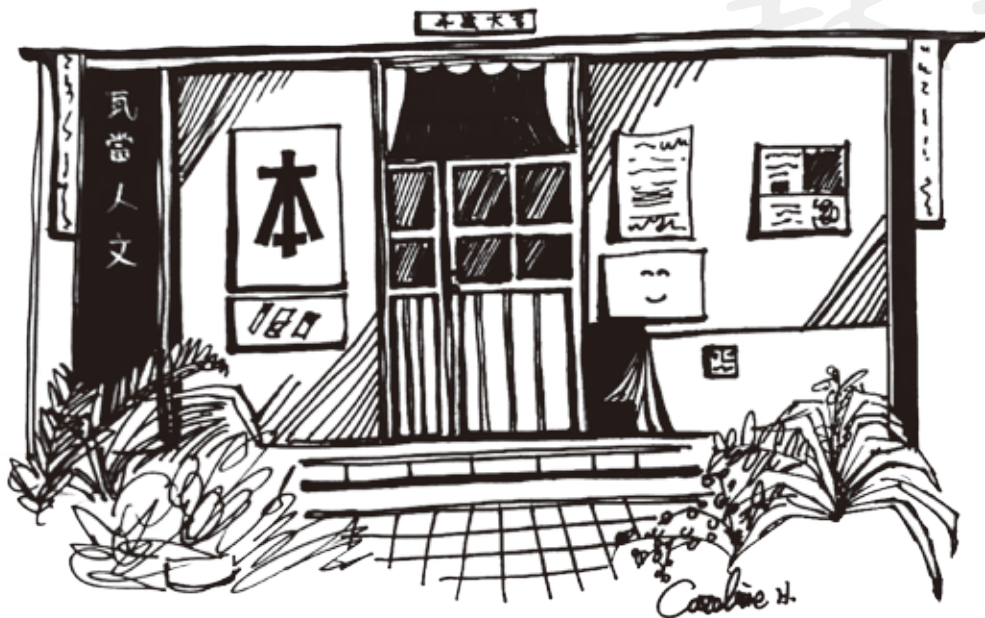
疫情期間講座多採線上進行，特殊的是基地書店因為經營漫畫、動畫而有大量專業人脈，也曾推出廣播劇和聲優的講座和工作坊，讓相關產業的幕後人員，得以讓一般大眾接近動漫文化，一窺神秘的面紗。

或者書店

或者與鴻梅藝術基金會為同體系不同經營方向主導。系列相關店家除了書店以外，還有開設工藝選物店、青年旅社，書店二樓還有複合式經營小食餐飲店。

這家位於新竹地區人文書店，以親子共讀、友善土地、多元族群的理念，導入專業選書、選品、選食，引領讀者進入閱讀的多元世界。或者書店選書豐富，著重在的創生經營，和工藝類的當代藝術。

因為新竹縣市的生育率頗高，書店內部重視親子互動，以及會在店內舉辦多場食農教育手作課程。實地踏查多元族群產地作物，並支持在地



小農、支持小量多樣，實踐拉近生產者與消費者之間的距離。

疫情期間或者書店順勢推出線上兒童營隊和課程，將豐富的人脈美學積累，從小開始育成。也用直播開始叫賣推出蔬食料理包，提供疫情期間的家庭一些健康的小農產品多樣選擇。

MR Book Cafe 月讀。書咖

MR Book Cafe 月讀。書咖以咖啡店的樣貌，餵養獨立書店的靈魂，用消費支持理想的生活。

月讀的整體更像是一家充滿文青味的咖啡店。會定期舉辦讀書會，帶領書友針對轉型正義、人文社會議題以及地方創生、臺灣民主運動和歷史文學……等相關主題，進行深入的導讀和

推廣。

疫情期間開始轉型線上購書，並將讀書會延伸到線上付費繼續延伸經營。

瓦當人文書屋

曾經擔任過報社編輯的老闆娘擅於選書，還有經營空間，進入書店就進入她營造的世界，跟大馬路旁的現實世界不同，但這就是臺灣特別的地方，可以在同一地點不同的世界觀。

是竹東地區目前唯一的書店，陳設的書籍有自己的格調與風格。

新手書店

新手書店雖已非新手，但做任何事情都勇於

嘗試，以新手般的態度面對挑戰。

新手書店的老闆賣書，卻不局限於街角，他勇於穿梭各縣市的書市市集和學校，用實際行動，把書推出去、賣出去，每一本書可以說是留著汗水四處擺攤和演講，一本一本推廣賣出去的。書店內部在賣書上出了許多奇招，有結合影視買書送海報、買詩集推廣新手書店專屬的藏書票活動，為了讓這個小書店生存下來，老闆有著什麼都願意做的一股傻勁。

因為疫情影響，人走不進街區，大雨又讓鐵皮屋的書店屋頂漏水，這些災難都沒有打倒老闆，小小的店努力做了很多事。老闆除了開啟臉書社團開始線上賣書，還順勢再推出一堆冰棒和咖啡飲品外送。

最近，新手書店甚至做起了類雜貨店的生意，賣咖啡豆、冷凍水餃與冷凍餛飩，冷凍醃鹹蜆、冷凍泡菜小章魚、冷凍燻鮭與更多好料陸續上架，少量經營。小店求生，什麼都可以嘗試、什麼都不奇怪。也許疫情過後，老闆會再結合地方創生產品，開啟另一條支線也說不定。

洪雅書房

門口春聯寫著「一店裡不合時宜，滿櫃子盡是前瞻」，道盡這間書店的理想與堅持。10坪左右的空間裡孕育人文的理念。這裡的選書，不受經銷商、排行榜左右，完全是房主個人品味。可以找到齊全的嘉義歷史與文化書籍、和臺灣歷史有關的書以及豐富的文史哲類別書籍。每週三晚上洪雅書房固定舉辦免費講座，22年來，講座

已舉辦 1100 多場。

我在中正大學念書的時候，也曾經是洪雅書房的書店義工。並與洪雅書房以及當地的藝術家團體蘭潭藝術跳蚤市集，一起進行保留嘉義舊監獄的社會運動，也因此舉辦舊監獄搖滾音樂節，因而開啟與藝術活動的不解之緣。所以，洪雅書房給我的親身體驗，就是一間書房可以不只是賣書，還能在每個走進書店、參與書店相關活動的人，在心中種下一顆小小的種子，給予不同一般道路的未來啟發。

洪雅書房在線上講座以及線上課程的動員和賣書成績斐然，這要歸功於房主長期深耕多元曝光管道，以及曾作過地下賣藥電台主持人以及現役電視外景主持人的背景，有超強的廣播主持銷售能力，能將在地創生、農村種稻、並整合古蹟、插畫、漫畫、速寫、環保和各種社會議題的潮流，以多種線上會議軟體和直播去活絡書市。

三餘書店

三餘書店在高雄，以人文閱讀、生活創意與藝術表演為主題的獨立書店。選書內容有關於高雄的在地風土、人文閱讀、生活創意與藝術表演為主題。

書店空間是高雄戰後最具代表性的透天厝（販厝），這裡以前是芭樂園，中正路開闢後，這棟房子是這一街區最早蓋的一棟建物，至今原汁原味保存完整。

三餘書店定期舉辦文學、電影、音樂、展覽、旅行等活動，並以在地專家選書之方式，推薦深

度閱讀之書目，分享高雄人的閱讀故事，蒐集高雄為主題之書籍與文創商品，成為展現高雄文化的交流場所。

疫情下書店經營以直播維持講座的進行，並有自己的專屬網站線上販售書籍。

練習曲書店

「多一個課輔班，少一個放牛班……。」

「對於非都會區的鄉鎮而言，『資源缺乏』其實是一個『狀態』，但它從來不會是一個『問題』」，「練習曲書店」選擇落腳花蓮新城只是單純覺得可以提供地方給需要陪伴的孩子們，有個可以帶領他們學習的書店，雖然能提供的資源有限，但練習曲書店提供一個像家一般的存在，帶著孩子寫功課、做家事、打棒球。認為，「建立在地價值」才是突破資源缺乏的路徑。

練習曲的初衷是為了接住一群沒人陪伴的孩童，於2015年敲響了練習曲的第一顆音符，在兒少陪伴的過程中，協助地方青年創業培力，也協助媒合企業通路，活絡老街區，促進人才返鄉與東移，串聯9間新城在地店家，協助銀髮創業、讓青年走入老社區，讓老年創造新生活。

練習曲書店募集舊書免費提供孩童閱讀學習、廣招藝術家駐村讓孩子們培養藝術眼光，也做好吃的豆花販售，並成立了專屬的文創平台，販售各式各樣的商品。完全沒有偏鄉資源匱乏的窘境，反而充滿滿滿的愛和活力。疫情沒有影響這個如家庭一般的存在，反而讓練習曲的愛，成為更溫暖的關懷。

疫情重創各行業，獨立書店如何轉型求生

臺灣的習慣閱讀人口與歐美以及鄰國日本比較起來，只有一半不到的閱讀習慣人口。年輕世代這些年對於圖文書和小說的文字閱讀有增進的趨勢，但是中年世代仍然多數覺得書籍僅為工具書使用，可能是傳統教育考試制度填鴨式教學的遺毒，中堅分子的這一代並不愛買書閱讀，沒有這樣的消費習慣。

在疫情期間，有網友觀察國外書市的變化，整合做出結論如下：

「為阻止市場被網路書店亞馬遜（Amazon）瓜分，德國的獨立書店在書商協會的協助下，近年積極投入數位化，多數書店擁有自己的網路書店。」

另外，德國實施圖書統一定價制，全國書店同一本新書的價格一致，排除網路購書打折的可能性，更增加讀者支持社區書店的意願。

去年，實體書店的網路銷售成績足足成長了27%，反之佔網路圖書銷售額一半的龍頭亞馬遜只增加7%，疫情期間讀者改在網上買書，顯然以住家附近的實體書店為首選。」

因為全球疫情期間臺灣防護得宜，真正受影響的也就是4月份開始疫情蔓延至三級警戒的這幾個月。而國外的疫情延燒已經有一年多餘，疫情導致書市的轉型變化趨勢可以供國內獨立書店借鏡。

由以上國外書市的觀察而言，在法、德等歐

系閱讀風氣較勝的國家，在疫情期間大型連鎖實體通路優勢不在，讀者反而會往零星地區性書店訂書聚集，支持店家。但在臺灣目前這幾個月觀察，大部分的獨立書店街位於交通便利的市中心，高額的租金以及人事費用、無法開業賣書的庫存壓力導致現金流不流通，已經有許多獨立書店在這段期間關門歇業、抑或是轉型，也有因為房東不降租或是趁勢漲租而被迫遷移，整體而言營運狀況並不樂觀。目前書店房主紛紛順勢轉型網路，從以往網路賣書僅僅是附屬價值的地位，在最近搖身一變，成為主力發展重心。以下為目前觀察到的幾個網路工具和使用方式，提供諸位參考如下：

FB 社團

Facebook 社團功能發展團購機制已久，許多團媽、團主漸漸發展成一個「社團生活圈」，在粉絲專頁觸及率每況愈下且功能失靈的情況下，社團內溫馨互動以及互相分享的氛圍，常常讓社團經營主與團員的資訊交流得以流通。以前獨立書店的房主以經營實體通路為主，又是一人身兼多職，往往無法兼顧社團經營的高互動回訊，在疫情期間因為實體書店不開業，也因此能夠騰出時間精力，開始熟悉如何經營線上社團，藉此分享新書資訊，進行買賣書籍的線上線下交易行為。

免付費線上直播軟體「Google Meet」

Google meet 是 Google 眾多免費的開

放式軟體的一環，以往的名稱叫做「Google hangout」，他的視訊對話免費且全程加密，在疫情期間廣為使用，只有主辦人能核准會員加入，最多可以同網域支援 100 人參加同時觀看，最常可以持續會議 60 分鐘。但實務運用上還是會有因為上線人數眾多或是使用者頻寬而不穩，導致掉線或是延遲的現象。因為免費且 Google 為十分普及且為人熟知，其推出的軟體下載使用信任度高，所以有不少獨立書店會選擇用 Google Meet 來進行付費線上講座做新書推廣，整合線下導購作業賣書。

Zoom + Notion

有許多自由工作者的工作室，會選擇使用 Zoom 來進行會議。目前 Zoom 是全球最多人付費使用且最為平穩的線上會議軟體，同時間可以支援 25 人上線。

許多獨立書店也有出版自己的自出版刊物，需要與編輯和採訪工作者各種文字、語音、畫面溝通。此時，有一款穩定且支援多種軟體和視覺介面的工作軟體，可以讓所有線上作業更為順暢。

而 Notion 是美國最時下熱門的筆記軟體，可以把文件、知識庫、任務一同整合成現代工作平台。小型創意工作室與獨立書店可以藉由兩者的互補不足、相互作業使用，可以提升在變數眾多的後疫情時代，提高工作效率以及進行團隊分工或是上下游整合作業。



Microsoft Teams

Microsoft Teams 作為企業使用以及教學使用的軟體，也是一個不錯的選擇。它可以錄影和錄音在雲端留存檔案，並提供有購買權限的人分享下載。同時間會議人數可達 300 人。

在使用上可以用「project schedule」預約排程行程，不論手機或是電腦都可以裝載使用。溝通上可以用打字訊息、可以用語音即時溝通、支援電腦桌面影像投影，且會議主持人在會議過程可以把控制權指定他人，讓畫面和訊息分享順暢同步，讓常使用 PPT 作為簡報工具的人可以順暢分享簡報內容，而結束只需要掛斷即可，所有畫面和語音資料都會自動雲端儲存。

許多非文字較多圖文分享的圖書會以及常用簡報的企業，很適合使用 Microsoft Teams 作為跨平台、跨工具溝通的軟體，在使用上較無時間空間的限制。也很適用有教學、讀書會分享、圖文繪本的線上閱讀讀書會交流。

獨立書店的生存殊死戰，重點是否就在於社群價值定位和閱讀社群轉型經營

以上工具的推薦使用，只是轉型的第一步，真正的精隨還是在於「獨立書店究竟在地區性和社會性上扮演著什麼樣不可取代的角色？」在一片蕭條的書市中，獨立書店的存在也常常讓人無

法釐清，除了熱情和理想，以及「想要開一家有夢想的書店」本身以外，還有什麼是能吸引讀者的誘因？才是必須要慎重思考的核心價值。

獨立書店作為通路，即使成立聯盟洽談通路折扣，也很難與商業市場機制相違背抗衡。所以，讀者會在獨立書店下單買書，關鍵就在於書店的「讀者與作者互動活動進行」、「能談定提供具吸引力的獨賣商品」、「在地定位」和「選書推薦機制」。

就像每個在社群能帶領影響力的KOL一般，成功的社群領導人，都會在社群頁面建立屬於自己的獨特性和特定與他人不同的特殊價值，並加以行銷曝光顯現。而每家獨立書店的「特殊性」，如要能吸引讀者眼球，書店房主除了賣書以外的生活態度、平時關注的特定議題、以及特定書種的大量集結和曝光，進行深度探討，這些社群的重點，能讓一般大眾對於書店價值，更加理解，進而支持房主的理念和關注進而下單買書。

以下是在社群內容中可以長期培養的關注方式，提供建議參考：

1. 定期閱讀讀書會。
2. 結合社區營造和是地方創生，與區域環境生態共生。
3. 與創作者合作，進行實體以及線上教學，發展獨賣商品或是獨特專屬書店的印記戳章。
4. 作為作者與讀者中間的溝通橋樑，定期舉辦講座，讓知識活絡。
5. 與本土連續讀海報周邊聯合，帶動特定理念的小眾議題浪潮。
6. 成立專屬的網路購物平台，提供本店核心形象營造以及提供線上購書的可能。
7. 順應時事主題經營社群，例如：在奧運賽程期間推行奧運繪本，集結一同介紹推薦，固定直播週三推推書……等。作為一個提供資訊的窗口，讓讀者可以追蹤吸取新資訊。
8. 推行 Facebook 社團會員 VIP 制購書優惠，提供獨賣商品或專屬課程，穩固老客戶。
9. 作為居家附近的實體書店，可以走進社區關心社群，讓人更加認識書店周圍的所在地以及凝結附近居民的向心力。

結語

作為一家實體書店，主要的收入來源，應該是賣書？行銷方式是否主要為書店店主的選書？是作者的講座介紹？是周邊商品的收入？是在地創生資源的整合？是線上線下的互動配合？是書店本身的定位特質？

其實，作為任何一家要生存下來的企業體，所有能作為生存的手段都是必要的。也許初衷是對於書的愛好以及浪漫的理想，但如果堅持在傳統的實體書店經營手法，也許在沒有突破和創新下，很難達成原先預期以外的進展。

在互聯網和手機充斥的時代下，所有訊息都是大量輸入以及輸出的，有些是一次消費性的，不保證質量的創作充斥，也平分攤掉對於書的娛樂價值需求量。但只要還有愛書的人存在，需要深度知識和看書的思考價值，能維持一家實體書

店存在，本身就是一個強大於個人的資訊載體，能創造並供給大量在交流和互動下的觀點和氛圍，帶動一群小眾以至於點滴感化民眾來買書和賣書。

獨立書店的複合化經營是時代趨勢，不論是否營業收入的主宗是來自於賣書，抑或是其他的複合業務收入。只要房主的心在書上，能讓更多人購買以及喜愛這些書籍，這都會是一家獨立書店存在，最棒的人情味和凝聚力。無論是用什麼樣的形式生存著，只要初心在，其他的都只是工具使用的一種管道，用來傳遞無限溫暖的初心。

本文圖片由「想方子設計工作室」授權提供。



圖書館事業綜論

曾淑賢 著

五南 / 11001/633 面 / 23 公分 / 800 元 / 平裝
ISBN 9789865220495/020

本書共分 11 章，包括圖書館政策及補助計畫、丹麥及芬蘭發展趨勢、圖書館創新觀念及服務、國際交流與合作之探討、出版品送存制度、圖書資料典藏設施、閱讀風氣及閱讀推廣、文創加值等相關實務經驗分享。內容廣泛深入，具體詳實，相信對於各類型圖書館人員及圖資系所師生，均是實用之專業參考書籍。（五南）



圖書館身心障礙讀者服務

林巧敏 著

元華文創 / 11003/254 面 / 23 公分 / 400 元 / 平裝
ISBN 9789577112002/023

圖書資訊服務有義務關照所有讀者的需求，尤其面對處於資訊弱勢的視覺、聽覺、學習及閱讀困難障礙者，應提供多元的服務，促進資訊取用之平等。本書首先闡述圖書館提供身心障礙讀者服務的理念，繼而針對圖書館推動身心障礙讀者服務在行政管理、人員培訓以及館藏建置等議題論述，並探討國內圖書館身心障礙讀者服務之現況、環境建置、無障礙網頁設計、主題網站建置等實務議題，最終提出圖書館推動身心障礙讀者服務未來展望。（元華文創）