

政府出版品的出版及行銷經驗

以《遇見臺北角落》為例

陳譽馨 ◎ 臺北市政府觀光傳播局

❁ 遇見。出版

遇見出版，是令人心動且愉悅的。

從閱讀第一手的文稿，欣賞第一手的美術設計，捧著熱騰騰還未上市的新書，乃至觀察發行後的跳動銷售數字，以及接收來自讀者第一時間的回饋……。

然而在網路資訊隨手可得、電子化浪潮席捲全球、讀者閱讀習慣改變、閱讀人口逐步流失的今日，出版產業面臨極大衝擊；除此之外，置身琳琅滿目的書海中，政府出版品如何能吸引讀者的目光，也是一項值得深思的課題。



❁ 遇見。亮點

如同克里斯多福·戴維斯（Christopher Davis）在《我在 DK 的出版歲月》一書中描述，每一本書，都要有其賣點，也因此，在催生每一本書的企畫時，莫忘尋求好點子，為讀者找一個閱讀的理由。

過去不少人對於政府出版品存有行銷工具的刻板印象，實則不然。尤其近幾年來，政府出版品的出版種類豐富、內容涵蓋廣泛，擁有具專業性、權威性、唯一性、多樣性及深度文化底蘊等特色，許多題材更是民間出版所不能及的領域，可補民間出版不足之處，加上政府出版較為持續且穩定等，因而，如何打破既有印象，善用獨特優勢，讓更多讀者發現這些珍貴的國家文化資產，至為重要。

至於書籍出版後市場反應好不好？通路收書情況？與同類書之間的競爭等問題，正所謂出書容易賣書難，來自市場的壓力當然也會接踵而來。這時更可深刻體會到，一本書從無到有，從印製完成到鋪貨至通路，再轉售至讀者手中，其中環環相扣，每一個環節可說是缺一不可，尤其從企畫之初，就必須注入行銷的觀念，時時傾聽讀者的聲音；換言之，除了好的創意之外，兼具藝術美感與視覺創意的美術設計、精美印刷，再加上積極有效的行銷，不同的亮點串連，方能引起更多的共鳴。



❁ 遇見。臺北角落

遇見臺北角落，是充滿驚喜且令人流連忘返的。

書市中，不乏關於臺北的出版品，加上旅遊風潮興盛，近年來，關於旅遊書系，關於臺北的旅遊叢書，也是五花八門。我們應該用什麼角度來導覽臺北？

於是我們想著，除了那些耳熟能詳的臺北地標、名勝外，久居或乍到臺北的民眾，對臺北又有多少了解？除了快門下的臺北風貌，這座城市還可以用什麼方式來展現她動人又貼近旅人的風情？

經過內部數次會議就表現手法、內容亮點、目標群眾、讀者需求等面向進行腦力激盪後，由臺北市政府觀光傳播局在 98 年 11 月出版的《遇見臺北角落》一書，將臺北人日常生活中常去的巷弄間，散布的特色小店、風味美食、傳統手藝及別緻建築一一收納，並透過作者細膩的文字觀察及畫龍點睛式的照片，加上有別以往精緻而獨具風格、躍然紙上的手繪插畫，展現臺北角落的韻致與特色，引領市民及旅客重新認識、品味及流連臺北巷弄間。

一本書的產出，期間甘苦參半。從編輯會議的召開，確認出版方向，到和作者溝通、收稿，必須留意進度，做好時間控管；校稿更是馬虎不得，除了來稿不能照單全收，更要確實審稿、挑錯字、增刪修文稿；配圖也是一門學問，圖片的比例、構圖、色彩均需注意，不但應與主題相符，且構圖要有重點、照片不失焦、主題應多元……。其他尚包括圖說撰寫、落版討論等。

在進入美術設計之前，必須尋覓適合的美編，同時就封面、封底、書名頁、內頁等版型進行討論，這部分的細節還包括尺寸大小（封面、內頁）、紙張選擇、裝訂方式（平裝、精裝、膠裝、線裝、騎馬釘……）、特殊加工（打凸打凹、上光、霧 P……），因為美術設計決定全書的視覺、風格、美感及裝幀藝術，可謂一本書美學的展現。

美編設計完成後，至少要完成兩次的校稿，同時進行書籍定價、GPN、ISBN 申請等事宜；到送印刷廠製作彩樣後，仍須再度校稿，並留意印刷品質、全書裁切、套色精準、照片色澤、清樣等，待完全正確無誤後，正式上機印製，必要時需前往監印，留意墨色呈現、套色精準等細節。西方古諺：「惡魔藏在細節裡」（The Devil is in the Details），出版工作即是如此，需要細心、耐心與恆心。

❁ 遇見。共鳴

書籍印刷完成，就要思考與讀者見面的方式了。提到行銷推廣，許多人都會聯想到行銷 4P，即 Product（產品）、Price（價格）、Place（通路）及 Promotion（推廣）。

就《遇見臺北角落》一書來說，這項產品（Product）本身，我們強調具精緻質感的手繪特色、帶給身處資訊爆炸時代的讀者一種「輕閱讀」的感受，也是一本具市場區隔性，有別於常見以攝影方式呈現及知名景點為內容的旅遊書。

在定價（Price）策略方面，除了依據過去銷售經驗進行定價販售外，並透過政府出版品、簽約經銷商等通路（Place），進行鋪貨及各項推廣，內部則需隨時掌握庫存與銷售管理情況。

至於這本書的推廣 (Promotion)，因應書籍的調性，我們設定年輕族群為首要目標對象，所以運用網路為通路辦理新書預售，並搭配觀光傳播局歷年叢書展售，同時提供贈品，增加誘因，也因為掌握了首賣時機、結合網路行銷（網路行銷、預購、優惠折扣、舉辦線上書展），加上運用公部門行銷資源等，首創政府出版品透過網路平臺限時優惠預購的行銷模式。

當時這本書預購期間，立即引起讀者熱烈迴響，預購 1 週即銷售達 600 餘冊，高居網路平臺暢銷排行榜第 1 名，並成功帶動觀光傳播局全系列觀光行銷叢書銷售，2 週總銷售冊數超過 1,000 餘冊；正式出版販售後，各通路門市提貨供書不斷，在發行後不到 1 個月間已二次印刷，打破一般民眾對政府出版品的刻板印象，也將臺北不同的旅遊風貌與令人驚豔的角落氛圍推介給更多讀者，提供另一種遊覽臺北的新鮮感受。

在 2009 年博客來報告中提及：「2009 年專業考用書銷售總額較 2008 年成長幅度近六成；而周邊政府出版品也跟著熱銷，臺北市政府觀光局在 2009 年 11 月 20 日出版《遇見臺北角落》一書，印量 3,000 本，在博客來販售月餘就有近千本的銷量。」

讀者的回饋也是讓我們不斷進步的動力。Clare' Sweet House 部落格寫道：「這是我見過最美麗的旅行導覽繪本，讓我重新發現臺北的美好，大家一起來收藏美麗吧～」網友國立潮州中小路路老師說：「讓眼睛享受一場美的盛宴吧。」還有網友 pahud 寫著：「如果之後來臺灣自由行一定要準備一本！我覺得上海也可以出一本《遇見上海角落》。」

98 年至今，《遇見臺北角落》一書已經印行第五版。為了以更多元化的出版形式再行銷，觀光傳播局在 100 年推出了《遇見臺北角落》筆記書，書中除了飾以臺北風味美食、傳統手藝、別緻建築、特色小吃等精緻的手繪插畫外，同時留有空白處方便讀者書寫、塗鴉，記錄旅行感動與生活點滴，兼具實用與珍藏價值，發行後深受消費者喜愛，連同同年年底發行的《臺北·微旅行》姊妹作，除了再度帶動《遇見臺北角落》一書的買氣外，我們也一直期許能夠為扶植新一代的優秀文字工作者盡一份心力。

❁ 遇見。未來

值此實體與虛擬交會的衝擊時代，儘管傳統的紙本書籍仍有其難以取代之處，但不可諱言的是，紙本書的閱讀率深受影響，網路閱讀是傳統閱讀市場面臨的一大挑戰，因而傳統書籍也逐步尋求另一種接近讀者的形式：電子書，對我們而言，也是出版形式另一項新鮮的嘗試。

過去有人說，出版編輯時常埋首於文字當中，重複校對再校對，工作極其靜態、固定，不過真正接觸之後會發現，出版業務必須時時保持對工作的熱情、新鮮感，以及對各項事物具有好奇心，才能激盪出好的創意，好的企畫，同時還得善於溝通協調，具判斷能力，不管是面對作者、攝影、美編、印務乃至通路人員等，方可齊力讓出版品如期如質完成。

更重要的是，好的出版品除了能為單位加分外，如可享受出版的樂趣，將能推出更多更多優質好書、國家寶藏與讀者分享，創造更多的閱讀趣味。 ISBN