



從「雲端服務」談圖書出版產銷生態與價值鏈

李錫敏 ◎ 臺北市出版商業同業公會理事長

「農產品是物質生活養命的食糧，文化書籍則是精神生活的必要食糧，物質和精神是同等重要的。許多書店面臨經營不下去的困境，因為賣書的利潤，已不夠維持生活，長此下去，人們充實心靈的東西沒了，就好比沒有了米飯維生一樣的危險…。政府是不是也能像發展農業政策、搶救農業一樣，也來搶救文化產業？」——星雲法師《閱讀充實心靈，搶救文化出版業》（聯合報 2012）

第 21 屆臺北國際書展於 2013 年 1 月 30 日起，在臺北世貿中心一連展出 6 天，由文化部主辦，財團法人台北書展基金會承辦。本屆展示主題標示著下一個十年的起點，持續開拓出版的全方位發展，活絡國際版權交易及促進展期銷售佳績。由 800 場以上的閱讀活動馬拉松接力，洋溢歡樂嘉年華氛圍，凝聚並激發全臺民眾對於閱讀的熱情，成為亞洲最精彩迷人的閱讀盛會。展前所展現創新亮點，突顯承辦單位整體規畫之用心，這是一場全民的「閱讀運動」，讓國人十分期待。

「閱讀運動」意含著推動讀者（閱聽人）對知識、資訊的需求，藉知識、資訊各種載體為媒介，所進行的一種閱聽行為。而知識資訊取得之媒介，或平面紙本、或影音家電、或通訊載體等，其形成結構必須是一人（創作者）或一個團隊（出版社）之創作、整理、歸納、製作、發行等多面向心血投入所完成之作品，而這作品製程的源頭或稱創作者、設計者、研發者、撰述者、重製者等等，經過包裝、製作、發行、展售、傳送、流通後，或透過書店、學校、圖書館、各類賣場、展場等方式，以滿足讀者（閱聽人）需求所進行傳播行為，這期間創作者（作者）、製作者（出版社、印製廠）、流通者（經銷商）、展售者、與圖書館（讀者）便產生彼此間依存生態。

❁ 創作者 vs. 出版社

出版社創立伊始，基本上按創辦人的出版理念設定出版方向，找尋作者進行交涉、談判而取得授權。為了執行出版計畫，稿源取得是重要關鍵。出版社的組織是否健全，開展資金是否充裕，行銷計畫是否熟稔，都是創作者授權的考量。知名作者版稅條件高，一般小出版社無力承受，祇能從國外引進版權。

出版社要取得作者的授權，首先得預支一定數的版稅，接著或專家審稿、譯稿、排版、校稿、設計、製版、印刷、裝訂加工及運送等等，都得備好資金以應付。所謂「虧本生意沒人做！」這句話在出版業並不成立。從事出版業者都明白，一本書的首印如不能賣完，往往是先賠錢的。而事實上出版十之八九的圖書是難得再版的。在書尚未出版之前誰都不能保證賣得完，但與作者簽約後就得支出版稅。出版社付給作者的版稅是按定價全折來換算，但出版社卻只能從經銷書商收到定價的六折到三折（配合促銷活動）不等書款。出版社按定價結版稅給作者，是對作者的一分敬重，因為作者要寫出暢銷的作品何其不易！作者的辛勞出版社最能體會，但出版社的苦楚，誰管你！

✿ 創作者 vs. 圖書館

專業研究、寫作、專著論述、設計、論壇、講學等等創作者，不論是學術、非學術，最需要的是一個自由創作環境，其著述是否有專門平臺供發表；是否有專業製作單位專司整稿、編排、印製、發行、銷售；是否有研究單位、圖書館典藏並廣泛被閱讀與應用。創作本是件不簡單的事，要寫出一件滿足讀者需求的作品並具典藏價值之著作更是難。因此，創作是屬「文化財」，它必須受到保護、尊重、被典藏、被傳承，創作生態才能恆久發展。斷不能將它視為一般衛生紙或高麗菜等商品，任憑中間商隨意抬價或削價銷售。

民國 88 年 1 月 14 日起出版法正式廢除，我國言論思想自由回歸憲法保障的範疇，凡創作品與創作者都由著作權法保護，國人因而享有實質上的言論自由。「人民的基本人權涵蓋身體自由、經濟自由與精神自由三大部分，其中精神自由包括思想、良知、信仰、學術等自由，這些信念自由只有透過出版始能流傳久遠。我國出版法施行七十年終告功成身退，展望未來，人民言論思想自由之空間將更為寬闊，圖書館與出版業的關係愈為密切（廖又生，1999）。」法學專家廖又生博士道出未來創作者的思潮將更開放，也點醒出版業與圖書館未來的互動應更綿密。

✿ 出版社 vs. 圖書館

無論是公共圖書館，或是學術單位圖書館，都是由地方政府、中央政府或其他學術機構等的支持而建立，因此，政府相關單位每年得編列一定的圖書出版品與教育用品的採購及教育活動之預算。所有學術、非學術之創作作品都是圖書館採購典藏的品項。而創作者經由出版社的編輯、設計、製作、印製、裝幀、發行的出版品，除了大眾閱聽人購買外，公共圖書館的採購典藏，是所有創作者與出版者永遠的期待。因圖書館每年有一定的預算進行採購，它不像飯店購買食材，需要精挑細選，要新鮮味美；它不像飯店有業績（營利）壓力。因此，圖書館對閱聽產品的選購，基本上只要合乎政府採購法，新書、舊書就不太在意了。

圖書館的採購為減輕作業上的繁複，大都按政府採購法公開招標，由圖書的經銷商或書商

來競標，並不會直接向各家出版社來採購。書商者不一定是出版業者，他們爲了爭取得標，往往會主動幫圖書館提供書單，然後以較低的價格來競標，待得標後，爲賺取交易中間價差，書商往往會用各種殺價手法，取得出版社庫存回頭書以應付圖書館的採購。出版社迫於業績與庫存的無奈而往往也得配合供貨。這時出版社的心情有如菜農一般，一斤高麗菜批給菜販收不到10塊錢，賣給飯店卻可賣到幾十塊或百塊，中間利益全被剝削，出版社又能奈何！

❁ 出版社 vs. 經銷商

出版業者與經銷商本同肩負的文化傳播的社會責任，挖掘優質作品以服務廣大讀者，是從事出版行業者的天賦。一部書稿透過編輯設計、印製、裝幀成書，其最終目的便是服務大眾讀者。就文化層面來說，知識是文化資產，是前人智慧長期不斷積累而來，它是智慧材，不應視爲一般商品才是。知識沒有國界，只有不斷創新、積累，以爲後世的傳承與應用，世界文明才因而進步發展。

臺灣出版社雖多（號稱有九千多家），但百分之八十都是小型出版社，在通路行銷方面，實無自己批銷能力，都得透過經銷商發行至全省書店銷售。除了連鎖書店、網路書店可自行發書，其他地區獨立書店，基本上是很難直往，更別說是圖書館標售業務。書價雖是出版社所訂定，但終端銷售價格則掌握在經銷商或書店手裡。經銷商爲爭取銷售業績，或舉辦促銷活動便會回頭要求出版社降折扣以配合，出版社能不配合嗎？

❁ 小菜農 vs. 雲端服務

「每天下午四點之後，就會有小菜農載著一車賣不出去的菜，被中大盤商問說：『我出50塊，你賣不賣？不賣，就自己載去山溝裡倒掉！』這是在西螺果菜市場每天都會看到的場景。」爲了給小菜農一個公平與正義，一群曾任職高科技半導體的高階主管選擇拋棄科技新貴的身分，與幾位同事共同創辦了「厚生市集」：一個講求公平永續的食材交易平臺，一個爲農業永續發展啓動了「產銷革命」的「雲端服務」平臺。（網路／厚生市集）

「雲端服務」爲許多產業帶來新的產銷革命。面對長久以來無法解決的產銷問題，「雲端服務」也許是最佳機遇。「厚生市集」創辦人張駿極先生提到：網路掀起一波「去中間商」的運動，不僅改變了資訊傳遞的模式，更滲透生活的每個層面。他企圖透過網路翻轉農產品的市場機制，爲農友開闢一條不打價格流血戰的新道路。「厚生市集」堅持由產地供應食材，九成產品直接購自農民以服務消費者。提供農民一個新的銷售管道，避開中間商的層層剝削。如果這個機制能給了菜農一個合理的菜價，也讓廣大消費者吃到新鮮安全蔬菜，相信你我都會舉雙手贊成的。

❁ 結 論

圖書出版產業的核心價值在「文化財」的積累、傳播，是育成創作的基地，它不應止於商品買賣而已。隨著網路科技的牽引，數位閱讀的轉移，圖書出版產業面臨前所未有的挑戰！是危機？是轉機？整個圖書產消生態都應深切檢討。

通路主導產業發展是不爭事實，圖書出版業當有一套產業互利機制才能永續發展。通路商一方面為自己開創獲利空間，另一方面也應保留出版社與作者生存的空間，才是產業之福！

圖書館的任務是主動提供讀者資訊，為讀者選購優質圖書資料，積極推動閱讀風氣。另一方面是典藏好書以培植優秀作家，為作家創造價值機會。因此，圖書館當協力政府推動「圖書公共出借權」的立法，還給作者一個合理回饋與收入。如此，更多的作家寫好書、出版社出好書，才是讀者最大福氣！

面對「雲端運算」網路科技的機遇，期盼業者能共建「協同商務」價值鏈，提供作者、出版業、讀者、公共圖書館一個嶄新的「雲端服務」平臺，不要再單打獨鬥，直接服務讀者，圖書館也直接向出版採購，或可效法厚生市集「去中間化運動」，共同建構圖書產業優質生態，則圖書出版產業蓬勃發展，必是國家之福，也是閱讀大眾之福也！ ISBN

