

# 綜述臺灣出版業的內在動因與助力

北京大學新聞與傳播學院博士 | 雷碧秀

自 1999 年出版法廢除後，隨即而來的兩岸三通開放，許多臺灣出版人紛紛前往大陸探 試市場水溫，然而眾所寄望的大華文出版環境並未出現，出版業界人士從積極的樂觀到對服 貿的悲觀，其中的落差，足以應證數年來臺灣出版經營環境的丕變與擔憂，筆者從五個面向 來綜述近十年來影響臺灣出版產業的內在動因和助力。

## 一、2000 年以來臺灣出版家數、出版總量以及出版品種類之變化

根據《全國新書資訊月刊》統計自 2000-2011 年申請書號的出版總量為 305,804 種，是 1990 年代 (151,553 種) 出版量的 2 倍，更是 1980 年代 (100,812 種) 出版量的 3 倍。出版家數從 2000 年的 7,093 家，到 2011 年的 14,016 家，家數成長 2 倍。(見圖 1) 而出版品類別中第一名語文 / 文學類，有 88,046 種 (占 28.8%)，第二名應用科學類，有 58,345 種 (占 19.1%)，第三名社會科學類 51,206 種 (占 16.7%)。(見表 1, 圖 2) 出版家數和出版品種的劇增下，反觀臺灣的出版產業市場份額卻沒有因此而逐年增加，繁體版出版市場產值一直停頓在 400-600 億元新臺幣區間，若以經濟學健全產業人口數規模應落在 6,000-8,000 萬人口數來看，臺灣僅有 2,100 萬人口數而如此的出版家數和出版品品種增長速度看來，出版業的微利經營始終未建立此一產業健康發展結構和出版專業人才也一直在流出而無法吸納一流人才投入；另外有關翻譯外文書的比重占新書幾成？或是購買簡體版權出版品又占多少比重？許多重要的相關研究調查數據都沒有，對於每年的出版年鑑報告，真得還有很多的產業研究應補強，而以出版品種類的語文 / 文學、應用科學、社會科學等三大類占比最大的情況看來，選題上並未真正多元化發展，而有選題過度重疊集中化，臺灣出版產業可說停滯成長已有數年之久。

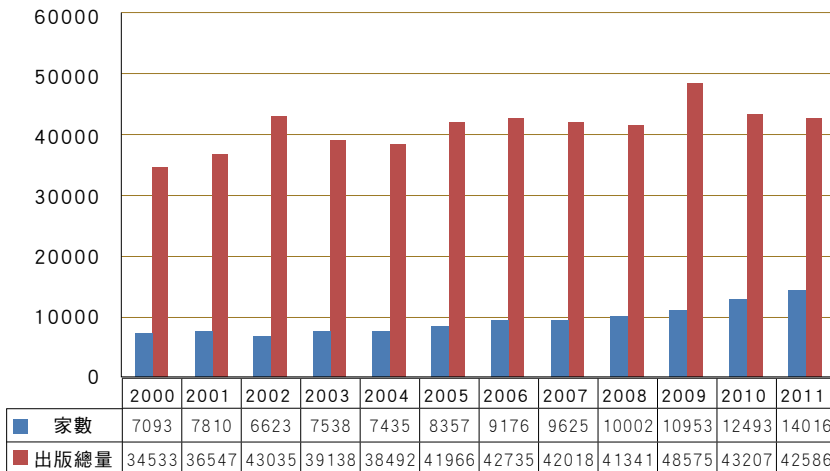


圖 1：2000-2011 年出版社家數和出版總量

表 1：2000-2012 年出版品類別統計

年度	總類	哲學	宗教	自然科學	電腦	應用科學	社科	史地 / 傳記	語文 / 文學	兒童文學	美術
2000	238	1,166	1,274	682	1,605	3,626	3,020	1,168	5,796	260	1,333
2001	242	1,405	1,359	678	1,791	4,014	3,455	1,398	6,718	302	1,481
2002	269	1,385	1,287	789	1,688	4,269	3,999	1,402	8,006	276	1,589
2003	281	1,264	1,510	748	1,215	4,567	3,804	1,315	7,660	202	1,680
2004	321	1,447	1,470	763	1,285	4,589	3,902	1,476	7,385	247	1,748
2005	346	1,441	1,739	880	1,250	5,178	4,653	1,633	8,072	382	2,096
2006	671	1,635	1,700	769	1,165	5,046	4,581	1,459	7,801	449	2,055
2007	260	1,557	1,533	753	1,082	5,239	4,588	1,512	7,105	355	1,971
2008	284	1,362	1,574	767	1,117	4,992	4,732	1,492	6,815	348	2,182
2009	285	1,398	1,580	722	1,001	4,798	4,675	1,520	6,762	318	2,262
2010	378	1,590	1,663	693	920	5,006	4,514	1,519	7,105	433	2,488
2011	576	1,492	1,762	739	845	5,320	4,681	1,665	7,285	498	2,531
2012	453	1,585	1,958	750	874	5,327	4,601	1,723	7,332	493	2,736
合計	4,604	16,156	17,776	9,733	12,442	58,345	51,206	18,114	88,046	4,563	24,819
百分比	1.5%	5.3%	5.8%	3.2%	4.1%	19.1%	16.7%	6%	28.8%	1.5%	8%

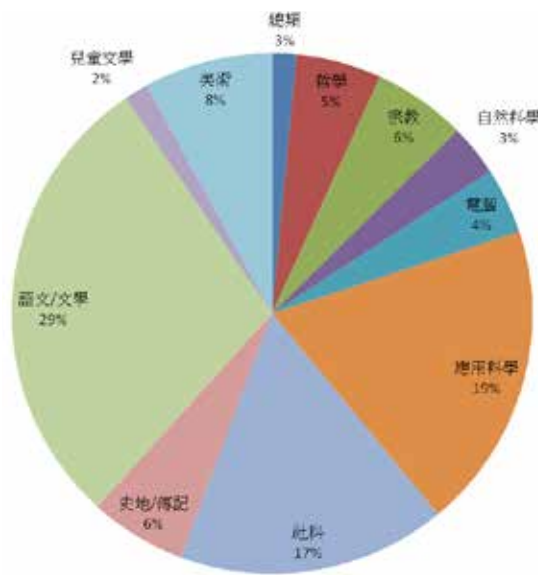


圖 2：2000-2012 年臺灣地區出版品種類分佈情況

出版產業研究不外乎最重要的出版品分析，雖然目前圖書種類以國家圖書館書號中心以賴永祥所編訂的中國圖書分類法為主，然而書店的圖書分類則是以讀者為中心，反而較容易讓讀者查找到以及符合出版品的分析研究，如「誠品書店」大致上分 10 類；「金石堂」區分為 21 類；「博客來書店」的圖書分類 17 類；「讀冊生活」的圖書分類有 20 大類。（見表 2）

隨著網路環境變化快速，作品創作的多樣性、和類型書的愈來愈小眾，其實圖書該如何分類，也變為一種很專門的學問。由表 2 觀察，其實可以瞭解到金石堂、誠品、博客來和讀冊生活等網上書店所上架的書種不外乎應用科學類、社會科學類、語文類，這也應驗近年來臺灣出版品分類較為暢銷的亦是此三大類為主軸。

表 2：圖書館的圖書分類與四個主要通路的圖書分類一覽表

中國圖書分類法	金石堂	誠品	博客來	讀冊生活
0. 總類				
1. 哲學類				
2. 宗教類	宗教命理		宗教命理	哲學宗教
3. 自然科學類	自然科普		自然科普	科學
4. 應用科學類	生活風格 電腦資訊 學習進修 親子童書 醫療保健 飲食料理 旅遊	健康／生活 親子（圖畫書／ 知識／兒童文字／ 青少年文學）	生活風格 電腦資訊 醫療保健 親子教養	生活風格 醫學保健 旅遊 少兒親子
5. 社會科學類	社會科學 科學人文 財經企管 心靈勵志 教養	人文／科學類 財經／商業類 心理勵志	社會科學 商業理財 心理勵志	社會科學 商業 心理勵志
6-7. 史地類	人文歷史		人文史地	歷史地理 傳記
8. 語文類	文學 輕小說 羅曼史 童書	文學／翻譯類 華文創作類 休閒／趣味類 外文（文字／圖像）	語文學習 文學小說 輕小說 童書／青少年文學	華文文學 世界文學 類型文學 輕小說 語言
9. 美術類	藝術設計	藝術類	藝術設計	藝術 建築設計
	漫畫		漫畫 數位閱讀	漫畫 電子書

另一個值得觀察的面向是，從歷年臺灣的各產業別的平均薪資結構觀察，可清晰看出，近年來出版業的興衰（見表 3）。在 2002 年開始由盛轉弱的跡象，而此年度正是臺灣正式加入世界貿易組織（WTO），著作權保護法確立，長期仰賴外文書的出版社須支付版稅給國外出版社而營運成本增加的情況下以降低員工的薪資來調節成本，出版業的競爭力核心在於人才，一旦確立攤提版稅成本後，不惜降低編輯或其它員工的薪酬以因應未來的財務運作，經營者不以培育作者和原創的長遠市場佈局規劃，卻選擇以短線操作的購買外版書從事翻譯，選擇國外已成功的圖書銷售為購買版權做出版經營的重心，迫使在臺灣的編輯人員從來沒有被重視而是一種出版代工，經營者不願意把賺來的資本再去培養人才，縱使 1980 年代臺灣曾出現出版的黃金時代很快的變成以撿便宜和低成本的出版為主軸，追求出書快速但缺乏原創作品，甚至連一些基礎學科的本土出版品的量都非常地少。

表 3 臺灣地區依產業別平均薪資概況（1990-2011）（新臺幣）

年	類別	印刷及資訊儲存媒體複製業	營造業	住宿及餐飲業	資訊及通訊傳播業	金融及保險業	醫療保健服務業
1990		24,830	24,719	15,448	36,866	39,061	29,158
1991		28,229	28,193	17,049	41,579	41,031	32,366
1992		31,181	30,825	18,209	44,518	46,380	35,670
1993		33,896	33,638	18,950	48,781	50,035	37,176
1994		34,867	34,379	20,373	52,229	56,462	39,633
1995		37,300	35,278	22,316	54,649	54,658	41,623
1996		38,647	35,817	22,198	55,873	56,886	44,797
1997		40,183	37,029	23,528	58,831	60,597	47,378
1998		40,495	37,886	24,039	61,421	59,546	48,920
1999		41,553	38,070	25,117	61,260	60,332	51,020
2000		42,094	38,897	26,060	62,759	60,872	53,397
2001		41,689	37,746	25,973	62,100	62,657	54,484
2002		38,022	36,844	25,687	59,239	65,703	53,841
2003		35,698	37,214	24,951	60,292	64,645	55,702
2004		36,833	37,916	24,813	59,417	66,671	55,341
2005		37,715	38,450	25,121	61,381	65,113	55,603
2006		36,716	39,168	24,960	61,134	69,054	55,429
2007		36,368	40,327	25,500	63,756	75,732	56,603
2008		35,489	40,792	26,747	63,888	71,319	58,122
2009		33,782	40,930	27,171	62,013	67,513	57,844
2010		35,302	41,674	27,829	64,425	73,663	57,887
2011		36,353	42,800	29,761	66,588	75,988	59,887

資料來源：主計處網站

## 二、出版類媒體的發展

1970 年代，正如楊澤主編的《70 年代理想繼續燃燒》書中所言臺灣的出版家數不斷成長，許多年輕人投入出版業，到了 1979 年已註冊的出版社 1,858 家，這時候需要一份介紹出版品的書訊或書評以供讀者來選擇每年將近一萬的出版量的圖書市場。這段時期首先成立的是《出版界月刊》（1965-？）金陵創辦，主要報導出版新聞及刊登圖書廣告，發行量已達一萬左右，早期算是書訊的主要來源，但 1970 年代初即停刊。《出版家雜誌》（1973-1977），1973 年 3 月出刊試刊號，同年 5 月正式創刊，初為 48 開半月刊，其宗旨為報導出版界消息出版情報、宣導讀書風氣。發行人為林昆雄，創辦人林賢儒、王國華、王希平、蔡錦堂、陳慧英、李明威、王廣平等，當時是海洋學院學生，由這一群熱情的學生回應發起深入報導書訊。之後還有《愛書人雜誌》（1975-1983）。

這份為出版協會所創辦《出版之友》（1976-1990），此刊之後更名《出版人》（1991-2002），主要內容有資訊的動態，設計與印刷知識介紹、出版界的相關活動報導及出版趨勢探討等。由於是出版協會編印的刊物，所以主要以出版社的功能來設計，以便將訊息傳遞給中盤、書店、甚至讀者，並宣導一個出版人應有的基本觀念及理念。

另一份亦是由出版相關團體的臺北市出版商業同業公會所辦的《出版界》雜誌（1981—至今仍在發行），主要對出版界的經營問題，設定討論主題；配合著作權法、出版法的論述，為業者發聲。專業性及業界橋樑是主要特色。在專業性方面，是以業者立場反映問題，提出解決問題的建議，創造有利的經營環境；在業界橋樑方面，是以公會立場促進業者間之相互瞭解，開闢較權威的專欄，內容則力求公正、詳實。

《精湛》（1986-1997），發行人林訓民，編輯顧問是周浩正，發行所是臺灣英文雜誌社，這份季刊在第四期（1987年10月20日）時林訓民發表一篇社論名為〈賺錢又受人尊重的行業〉說明出版業此時是個明星行業，錢潮、人潮全都聚焦在「出版」這個行業。也就是臺灣宣佈解嚴之際，一片看好出版的聲浪中。這份季刊主要是依讀者的需要出發，透過不同的主題，以生活化的方式，呈現文化出版的各種觀念及影響，以拓展讀者對出版界的視野。

《書香月刊》由臺灣行政院新聞局出版事業處主辦，提供每月的的新書資訊、國內外出版界動態、出版家介紹；並配合出版趨勢分析、新書評論、法律專欄、讀者園地等內容，由於是官方辦的，從讀者需求，以及輔導出版社的立場，出版的報導內容可讀性很高，但可惜很短命不到幾年就停刊。

《出版流通》月刊由農學社主辦，是其為下游書店提供書刊銷售資訊的雜誌。是臺灣唯一以發行為主並兼及出版的雜誌，以出版社和書店為主要讀者對象，但也發行沒幾年就停刊了。

《出版情報》由金石堂創辦，內容以讀者需求為主，每期印製約4萬份，免費贈送書店會員，主要內容刊登金石堂門市的暢銷書排行榜外，美國及日本的書籍排行榜也會略作介紹，並且每年初會有年度特刊，總結臺灣上年度的出版狀況，並提供金石堂書店全年的年度暢銷書排行榜等，對臺灣出版市場具有重要參考價值。2007年底已改電子版。

《文訊》雜誌以提供藝文資訊為主，重點在臺灣現當代文化，兼及出版資訊，早期是國民黨文工會出資辦刊，是臺灣有影響力的藝文雜誌，現今仍正常出刊，目前不屬於黨刊，此份雜誌保留較完善的出版有關的資訊。

《誠品好讀》（2000-2008）自創刊號就受讀者好評，其走的是菁英路線，為知識份子選書做書評及介紹歐美日的新書資訊，因為菁英路線銷售狀況不好，2008年停刊，而其中2003-2005年連續三年策劃《誠品報告》頗受市場好評但成本過高又停辦，2006年又策劃《誠品閱讀力》採訪出版人及總編輯做推薦書單很有特色，2009年又試辦《誠品學》，也是銷售狀況不好即停刊。誠品辦刊似乎總是叫好卻不叫座，屢屢創刊又停刊，走菁英閱讀風的路

線失敗的原因，筆者認為出自臺灣閱讀市場與圖書銷售市場是兩回事，真正會拿錢買書的人：  
1. 是學生群族；2. 是出版圈內的編輯和作者；3. 追求話題的暢銷書讀者群；4. 業餘的專家。  
通常所謂的菁英或者稱知識份子，他們所閱讀的通常是專業期刊而非圖書，反而這群族並不購買圖書。

### 三、書評與書市的消長

歷程上述的一些書訊的出現，書訊多了，便漸漸有書評的需求。書籍選評是出版工作的延續，它不僅對讀者（消費者或者閱讀人）有其極大的影響，也是消費者購買圖書與閱讀的指南，也對產制者出版業這端有所影響，被視為是一項宣傳促銷工具，凡在報紙、書刊、廣播、電視、網路、實體書店所發表的書評或選書，皆能有一定的影響力，所以伍傑曾提出：出版工作的範圍應包括編、印、發、讀、評五個環節的論點，因此圖書評論與選書制度是出版流程中很重要的一環。

書評的定義：簡單的說就是對書籍進行評論，分析、探討書籍的內容—思想性、科學性、藝術性乃至書籍的形式，從而對書籍進行價值判斷，包括對書籍正面的價值判斷與負面的價值判斷。書評有三個基本特徵：1. 評論性。2. 通報性，報導近期出版的新書。3. 新聞性，書評的物件必須是近期出版的作品，而且發表在報刊等大眾傳播媒體上。以上對圖書內容有分析、論證，並對書籍全面的介紹及評價，即為書評。

較具有書評雛型的算是 1980 年代兩份專業讀書雜誌：1972 年由洪建全基金會創辦的《書評書目》，維持出刊了一百期，終因虧損而於 1982 年 9 月停刊。爾後再由學生書局接辦。另傳記文學出資創辦的《新書月刊》（1983-1985），更只有兩年 24 期的壽命。1987 年臺灣報禁解嚴，平面媒體增張，使得文化課題有了專屬的媒體版面，自然逐漸發現出專業的新聞輕重判斷。出版，便有了專屬的出版新聞記者《中國時報》（開卷）、《聯合報》（讀書人）、《民生報》（讀書週刊）、《中央日報》（中央閱讀）、《自立早報》（讀書生活），以及一些電視節目如作者羅智成、張大春策劃的「當代書房」、「談笑有聲」、「縱橫書海」，賴國洲主持的「人與書的對話」等節目，目前皆已停版、停播。

孟樊（2004）〈日趨專家化的臺灣書評—兼論臺灣書評的演變〉闡述臺灣書評歷史的演變約略分三個階段：

第一階段：在 1970 年以前，當時的文藝雜誌也刊登書評文章，但主要的發表管道報紙副刊。當時由高信疆和痲弦主持的二大報副刊掀起鄉土文學之戰，有了議論，學者專者開始做書評以辯各方觀點。

第二階段：在 1970 年代初至 1980 年初期，分水嶺主要是 1972 年書評書目的創刊，這是臺灣第一本專門性的書評刊物，由於它的出現，使書評進入了系統化發表的階段，書評寫作、書評理論，以及各類批評的觀念開始較為具體的成形，甚至影響 1983 年文訊與新書月刊



的創刊（這兩份刊物所開闢的書評專欄對書市影響占相當重要的份量）。相形之下，此一時期的報紙副刊幾乎退出書評舞臺，書評文章很難在副刊版面上出現，序跋文章亦不在副刊刊載。由於這兩個時期書評的對象主要為文學成品，所以書評援引的多為文學概念與理論，換言之，所謂書評，就是文學批評。

第三階段：即是 1980 年代中期以後，報紙的讀書版躍而成為刊載書評的主角，這和 1988 年報禁解除後報紙紛紛增闢讀書或閱讀版面密切相關。新書月刊此時辦了二年即停刊，但也發行 24 期，而文訊因報紙解禁報紙影響力大增，文訊讀者的吸引力已轉至報刊讀書版。中國時報開卷版，此時進一步體制化，邀集書評家組成選書小組（小組成員每年換），講求嚴格的選書程式，公開向所有出版社徵書。書評小組成員原先以文人作家為主，後來漸漸有專家學者的加入，也因為書市的文學類書愈來愈多，而科普書籍大量成長，故非文學類的評價、評論已非文人作家可以勝任。此時，文學書出版日趨沒落，致使傳統的文人書評變成英雄無用武之地；而非文學類書的受到矚目，一方面促使書籍的出版日益分科化，一方面也將學院人士引入書評界，於是出現以上所說的專家書評的現象。

聯合報讀書人週刊，主編由蘇偉貞充任，故仍以人文類書評為主，其書評亦多為文人作家執筆，如袁瓊瓊、駱以軍等為該刊撰稿。報紙專版的需稿量大，一些書評快手兼好手如：南方朔、楊照、王浩威、莊裕安等。

書評是書籍（作者）與讀者之間溝通的管道，它更是依附其所評論的書籍而存在。在臺灣因為速讀文化的扭曲，反而讀者不願也不耐去讀原書，只挑書評以求速讀，致使書評因書而存在，而原書因書評而消失，書評反客為主的現象。

目前有關媒體的書評版面早已裁撤，反而相關的書訊、出版界新聞、出版產業報導皆已被大陸強勢媒體占盡優勢，像與開卷版同一時期成立的大陸出版新聞網站的百道網和豆瓣讀書網等，至今人氣和稿源都是面向全球的出版市場做報導。

#### 四、連鎖書店推動新的閱讀世代

臺灣擁有成熟書刊發行管道和銷售網路密集是從 1980 年代金石堂連鎖書店開始的。果子離在一場「這是閱讀最好的時代，也是最累的時代」中描述：「我們小時候在桃園，那時候在桃園小鎮，沒什麼書店，大概比文具行大一些，若到裡面看書，不買書會被瞪白眼，會被罵。後來到重慶南路書街，開了金石堂書店，非常不得了，金石堂做了一個革命，將書櫃頂到天花板改成和人一般高，給人覺得書店親和力多了，最大的好處是隨便我們看書，後來又加了大門的感測器，所以在店裡看書不在被店員跟著，在書店看書就很舒服。」這項書店的革新，促使讀者走進書店，隨意翻書，書店的書櫃比較人性化的安排，社區的閱讀活動也跟著推動。1983 年金石堂連鎖書店的成立，象徵著圖書市場的指針性，也代表著閱讀世代的來臨。這個時候的出版特質是輕與薄，是大眾化和大量化。而金石堂也從 1985 年開始舉辦文

學與非文學類暢銷書排行榜導致閱讀的通俗化，而推行年度風雲出版人物和年度風雲作者人物，以期製造更多的出版議題。

到了 1989 年，誠品書店以「閱讀堂」的概念，結合圖書館與書店的概念。誠品生活，製造一致性主導文化走向。知名評論家楊照先生說：「若我們界定文化霸權的定義，有權決定文化價值的人，那麼誠品早就是臺灣的文化霸權。誠品和傳統書店的不同是後者的理念是把書堆起來便宜賣。」師大商圈知名的水準書店老闆曾大福說：「逛書店到誠品，買書到水準。」而依誠品的公開財報顯示，誠品生活主要的營收並非來自圖書。政大科管李仁芳教授說：「從統計數字上看，現在的毛利很小，所以大概要從製造經濟走向創意跟美學的加值，從這個方向的轉型。」

而在 2000 年張天立創辦博客來網路書店對臺灣的出版業又經歷了一次的變革，在一場張天立談理想的網路書店時，他這樣說：「我本身是學工程寫程式的，對於博客來網路書店的形成，當初在寫創業計畫博客來時，只是為了補強實體書店的不足，一直等到 2000 年左右，突然頓悟覺得網路書店將會取代實體書店，其真正關鍵性是消費者對時間的運用，絕大部分的人很難有整天或每天或每週或每月跑書店一趟，我們都是利用零碎時間，更沒有時間在書店裡慢慢看文學書。在有限機會的接觸點，我們會利用網站，網站天天接觸，天天瀏覽完全是時間運用的問題。」

時報文化總經理莫昭平女士表示：「紙本書，我們家產品銷售是，博客來第一，誠品第二，金石堂第三名。尤其博客來網路上的即時銷售排行榜。」莫昭平生動形容「現在做書，很直接，書出去，一個禮拜，有時不用一個禮拜，就見生死。」現今書市週期和週報沒什麼兩樣。從重慶南路書街關閉此一事件，可看出新一波的數位閱讀讀者正在形成，也徹底改變了臺灣出版業的整個生態鏈結構。

## 五、數位典藏計畫培植新一代的數位閱讀社群

數位內容的商品是一種象徵性財貨，如果它的使用價值只是「具備超凡創意巧思與撼動多元族群心靈之美學素質」的一部好作品，是絕對不夠的，因為在網路社會數位內容超級市場裡，同時好的作品多得是；它也不能像早些年工業發展時代的媒體角色，「提供社會大眾，在工商勞動餘暇，一段動感的休閒娛樂」，因為現今具備類似功能的選擇同樣也多得多。這些都只針對了消費者的初級需求，卻沒有勾引消費者對產品做高附加的描繪，數位閱讀正處在建立一種神話層次的價值體系。

圖書產品的資本累積是建立在一個極其簡單的交換體制上，出版產業集注人力資金創制出高原創性的符號系統，這個機制有二個弔詭之處，一是，內容產業資本累積的首要，在於消費者付出的定額，定額付出之後，閱讀或視聽感知體驗的好壞倒是次要，內容產品一旦經



感知體驗後，其「稀有性」(scarceness)基本上便已耗盡，是不能退換的。至於閱讀感知體驗的好壞，一項商品的生命週期平均約只有二、三個星期，消費者體後的「口碑」擴散影響力，已不復以往。這便是為什麼，以現今好萊塢為例，他們在評估一部影片的發行佈局時，70%的考慮會根據觀眾對於該片故事(戲劇、喜劇、動作冒險、浪漫等)元素的預期張力，其餘的30%是影片的內涵寓意會帶給觀眾什麼樣的心靈啟示。這同樣的操作也運用在暢銷書的製作上。大多數出版人或企編都一致認同：現在書市週期只需二周便見生死。網路書店的新書即時排行榜，以及點閱率加速書在市場上的能見度。

二是，「價值大於價格」的加法原理。數位內容產品的製作成本高風險大，但是每位消費者付出的定額非常地少，而在市場裡同類競爭的產品卻非常多，因此這又需要產業結構鏈裡的「行銷發行」環結，透過促銷、行銷、廣告、品牌等告示性與加值性的神話言說，創造出一種社會集體性的價值(預期、渴望、奇觀等等)，誘發出極大數量的消費者，然後再將每一個消費者付出的定額加總起來，實現可觀的利潤。真正驅動消費者在眾多影音商品中做出選擇的力量，是言說附加的價值，不是價格。在「後工業社會」的型態中，資本體系的運作重心早已從「工業社會」的大量生產與製造，轉移到研發與行銷的現實。電影製片人王中軍曾說：「現在拍一部電影不難，找觀眾難；資金不缺，缺市場。」對於出版而言，出一本書很容易，但如何找到您的讀者卻變得相當地困難。

現在已是發行導向的機構，它們與敏銳度較強的創制群體做分工互補，並整合多樣創意產業的類目，做社群性的擴張。目前數位科技的突變複雜化了產業結構鏈裡「圖書販賣」的型態，多重化了圖書的通路視窗，延展了商品的使用與交換價值。這使得圖書產業的運作，除了整合跨媒體與跨國平臺通路作為基本競爭條件之外，還必須如前所述，創制出具備超凡創意巧思與撼動多元族群心靈之美學素質的內容，透過行銷發行環結的加值，一方面取得最有效範疇的零售冊數，獲取即時的資本累積，另一方面要能經得起時間沉澱，轉化為「庫藏」，非庫存概念，進行重複又重複的租借使用，保持經年性的資本累積。

若以圖書內容屬性來區分可以從圖3的圖書商品內容價值分析，有關學術、專業書以及工具書，相較於其它類型的圖書，學術書這類的投資成本不僅較龐大，其製作的時間也較長，自然風險較高，但由於「庫藏」(library)時效長，所帶來的價值效益也是較其它書類較高的。這也就是資料庫產業相較於數位出版來講是比較可行的方案。如凌網、華藝、遠流、和漢珍等公司都以新形態資料庫的方式來營運數位出版品，依關鍵詞來尋找數位閱讀的資料。

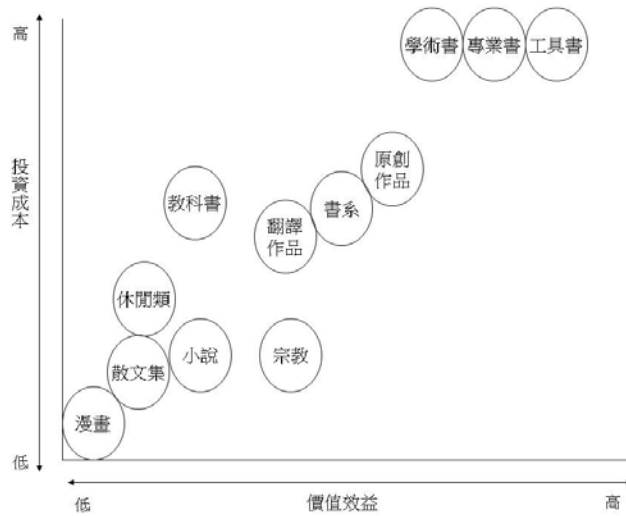


圖 3：圖書內容價值

## 六、小結

回顧臺灣出版業長久以來所提供的知識與文化豐沃土壤，體現文化的多元性，這是培植和發展創意基地的好地方；然而，劣幣驅逐良幣效應，面對大陸的龐大市場，尤應評估繁體中文的創作和出版情況，圖書不同於一般的商品，它承載著一個地區的獨特性和價值觀，隨著文化基本法的釐訂，如何鼓勵原創產品、培育人才，以及正視出版產業研究，皆需更多人才投入，重返出版繁華時代，再創閱讀美好的新未來。

## 參考資料

1. Holt, John J. Lee Jr. and Rob, *The Producer's Business Handbook* (Burlington MA: Focal Press, 2006), p8。
2. Susan Sontag. ed. *A Barthes Reader* (New York: Hill and Wang, 1982), p 93。
3. 辛廣偉。《世界華文出版業》(臺北市:遠流, 2010), 頁 182-213。
4. 伍傑。〈讓書評在文化建設中發揮作用〉, 《中國圖書評論》, 10 (1997), 頁 8。
5. 吳清友——臺灣人物誌, Discovery 2007 年. DVD. 45min。
6. 李天鐸、邱志勇。《文化創意產業讀本: 創意管理與文化經濟》(臺北市:遠流, 2011)。
7. YouTube: 張天立談閱讀的好奇心與實踐力——網路書店的價值。
8. YouTube: 2012 年「讀冊生活」推動 2012 年閱讀講座——果子離「這是閱讀最好的時代, 也是最累的時代」。
9. 國家圖書館書號中心網站 (<http://isbn.ncl.edu.tw>)
10. 金石堂網路書店網站 (<http://www.kingstone.com.tw>)
11. 誠品網路書店網站 (<http://www.eslite.com>)
12. 博客來網路書店網站 (<http://www.books.com.tw>)
13. 讀冊生活 (<http://www.taaze.com.tw>)