

2015 中國書業回顧

閩南師範大學新聞傳播學院副教授 | 萬麗慧

回顧 2015 年大陸書業，發現 2015 年大陸讀者最愛看的書：虛構類暢銷書排行榜前三名是《追風箏的人》、《平凡的世界》、《狼圖騰》；非虛構類暢銷書排行榜前三名為《秘密花園：一本探索奇境的手繪塗色書》、《目送》、《乖，摸摸頭》；少兒類暢銷書排行榜前三名為《查理九世：末日浮空之城》、《查理九世：稻草人之鄉》、《笑貓日記：雲朵上的學校》。通路方面，大陸圖書零售市場同比增長 12.8%，實體書店零售市場繼 2014 年實現 3.26% 增長之後，2015 年繼續保持增長，同比增長 0.3%，且與 2014 年超大書城和大書城增長率較高的情況不同，2015 年中等書店和一線城市書店同比增長率較高。總體來看，大陸圖書市場依然呈現上升態勢，且隨著網路的發展，上游將繼續優化升級，控制品種數量、產品品質及特色已成為發展的重點，下游在優化傳統管道的基礎之上，也不斷在拓展新興管道。

本文主要資料來源為《2015 年中國圖書零售市場報告》、《2015 當當中國圖書消費報告》，輔以大陸地區 2015 年書市相關回顧報導，分為圖書出版和行銷通路兩大部分整理分析。

壹、圖書出版方面

一、圖書出版市場整體分析

（一）虛構類

2015 年中國虛構類暢銷作品整體表現平庸，虛構類榜單前 10 名中竟沒有一本是於 2015 年上市的新書，最新出版的一本作品還是 2014 年 12 月出版的《狼圖騰（修訂版）》。引進版這幾年也沒有超級暢銷書，但是不乏像《追風箏的人》、《百年孤獨》等老牌作品長期占據暢銷榜前列。

但《三體》卻因榮獲第 73 屆世界科幻大會頒發的雨果獎最佳長篇小說而一夕間家喻戶曉。2015 年上半年，該系列書銷量直線上升，甚至超過了以往 6 年該系列書的累積銷量。《三體》系列書的突然暢銷與其獲得「雨果獎」密不可分，這一獎項的獲得肯定了國產科幻小說的價值，也給本土原創作家帶來了新的希望。

事實上，本世紀以來，中國幻想小說的市場結構已經發生了很大的變化。在過去中國的科幻小說市場一直是以國外科幻小說為主流，如今到反被本土幻想小說超越。2000 年前後中國幻想小說市場還沒有興起，國外幻想小說占據絕大部分市場。但 2011 年到 2015 年 8 月，幻想類暢銷書前 100 名中，國內幻想小說已約占四分之三，外國幻想小說僅占四分之一，且近幾年來國內幻想小說所占比例穩定，變化不大。另一方面，近年來幻想小說一直表現出較高的獲益能力。以 2015 年 1 到 8 月觀察，幻想小說市場的碼洋（圖書定價總額）品種效率為 2.43，已經高於整體市場的平均水準（1.00），表現出較強的獲益能力。

此外，對比 2011 年及之後各年的暢銷書榜單前 100 名，還可以發現幻想小說的內容變得更為豐富，科幻類圖書引領幻想小說的主流趨勢已經逝去，魔幻、玄幻、奇幻小說等成為主流，

諸如《鬥羅大陸》、《絕世唐門》、《誅仙》、《鬥破蒼穹》等暢銷書都打破了之前科幻小說獨領風騷的局面。

（二）非虛構類

2015 年中國的非虛構類暢銷排行榜，「療癒系」作品成為暢銷新題材，既包含心理自助也包括散雜文，像《正能量》、《在絕望中尋找希望》等等一系列圖書。特別是標榜具有「抒解壓力與減緩焦慮效果」、「畫的同時讓人平靜、放鬆」在今年大放異彩的療癒系成人手繪圖色書，無疑成為 2015 年圖書市場上的最大亮點。《2015 當當中國圖書消費報告》顯示，2015 年，除北京、湖南、西藏等個別省份，《秘密花園》均是各省最暢銷的書。據當當出版物事業部總經理陳立均介紹，該書上市 3 個月銷量即突破 100 萬冊，2015 年的全年銷量高達 150 萬冊。《秘密花園》已經不僅是暢銷書，更是一股世界流行風潮，它的成功也帶動了同系列其他塗色書的銷售。

2010 年以前生活類圖書是圖書零售市場上增長較快的一個門類，但數量的快速增長難免導致品質的良莠不齊，養生類圖書的品質和科學性等問題陸續暴露出來。資料顯示從 2011 年到 2015 年 10 月，生活類圖書占整體市場的碼洋比重呈現逐年下滑趨勢。2011 年生活類圖書占整體市場的碼洋比重為 5.45%，2014 年下降到 4.69%，下降了 0.76 個百分點，2015 年也依舊呈現下滑趨勢。生活類圖書市場增速由正轉負、份額嚴重下滑，究其原因，一方面與該市場暢銷熱點不足有關，另一方面也和近年來少兒、文學類圖書市場持續擴張，擠占了生活類的圖書市場有關。此外，近年來網路、新媒體以及一些生活 App 對於生活類的圖書的讀者也起到了一定流作用。不過，從長遠來看，大眾對生活品質的追求會一直持續，生活類圖書也依舊會有發展的空間。

生活類圖書涵蓋的範圍比較廣泛，包含了 8 個直屬細分類：大眾健康、飲食、運動與休閒、情趣手工、寵物園藝、美容與服飾、旅遊、生活百科。其中大眾健康類一直是碼洋規模最大的細分類，其次是飲食類。近五年來旅遊、運動與休閒類在生活圖書市場中的碼洋比重不斷增長，其中又以旅遊類圖書的碼洋比重增幅最為明顯。情趣手工、美容服飾類圖書碼洋比重逐年下降，其他類別呈波動狀態變化不大。

但在不同通路的暢銷書種又存在著差異。總的來看，在實體書店中購書的讀者，由於平均年齡較高於網路通路讀者，因此更多是關注日常生活養生類圖書，且主要是集中在「家常菜」、「食物相剋」、「家庭醫生」等食療及健康養生類圖書。網路書店的購書主力軍則較年輕，這些讀者更多是一些職場白領或者年輕媽媽，因此孕產育兒、烘焙類、咖啡類，甚至健身類圖書在網店管道會銷售更好。此外，新書在實體書店中上榜數量多於網路書店，老書在網路書店的銷售生命週期則更長，這自然與網路搜索功能的強大有關，容易讓讀者透過搜索買到一些老書。

另從銷售圖書品種來看，無論實體或網路書店，中餐類的規模均遠大於其他類別，但西餐類在實體和網絡兩個管道中的碼洋品種效率卻都最高，單品種獲益能力高於相應市場平均水準（1.00），尤其是在網店管道，碼洋品種效率達到 3.55。西餐類圖書碼洋品種效率的突出，也說明目前市場對西餐類，尤其是烘焙類圖書的需求較大。又根據開卷監測資料，2015 年 10 月前全

國範圍內共有 550 家出版社參與了生活類圖書市場的競爭，但這些參與者中碼洋占有率超過 5% 的出版社只有 3 家，占有率位於 2% 至 5% 的出版社有 6 家，而占有率不到 1% 的出版社數量高達到了 523 家。顯示生活類圖書的市場集中度較低，出版社之間競爭激烈，沒有絕對的領先者。

以上現象說明，飲食類圖書市場正在趨向多元化發展，且線上線下兩種管道已經基於各自的購買人群和適銷性形成了截然不同的銷售特點。除了傳統的中餐類圖書，越來越多的人開始關注西餐和飲食文化類圖書，這為飲食類圖書市場帶來了新的生機。

（三）少兒類

近幾年，少兒類圖書領域的增長，據商報·東方資料發布的《2015 中國少兒出版閱讀現狀與未來趨勢報告》和相關協力廠商資料顯示，科普讀物已成為兒童文學和低幼讀物之後，最受家長與小讀者青睞的童書品種。但暢銷科普讀物仍幾乎是進口書一邊倒的情況。

原創科普難做一直是共識，但中國少年兒童新聞出版總社創刊於 1960 年的《我們愛科學》雜誌（目前月發行量在 140 萬冊左右），積累了強大的作家與編輯隊伍、豐富的經驗和龐大的讀者群。編輯部正將推出「探索大自然系列」、「科普漫畫叢書」、「創意科學實驗室叢書」等多種產品。編輯部還將注重多層次開發，將廣受讀者好評的歷史資源整合起來，讓一些經過市場驗證的圖書重新修訂推出，例如「十萬個不知道叢書」。

結合影視熱點，並且將其延伸，打造出版品牌也是少兒類出版的一個發展趨勢。訂貨會上，浙江少年兒童出版社「功夫熊貓」系列圖書亮相。首批「功夫熊貓」圖書共分四個系列，分別是《功夫熊貓 IMAX 電影故事》、彩圖注音故事書《功夫熊貓來了》、遊戲故事書《功夫熊貓蓋世傳奇》以及《功夫熊貓帶你學國學》。浙江少年兒童出版社社長汪忠表示，該社對功夫熊貓品牌的經營是一項長期的、可持續發展的計畫，並不僅限於利用電影檔期推出圖書產品，「目標是將功夫熊貓打造成傳播成長正能量、宣揚傳統文化的重點品牌和長線品牌。」

此外，動物小說隨著少兒圖書市場的升溫，如今也越來越受到讀者關注。「自然之子」黑鶴的作品《黑鶴動物傳奇小說》，在訂貨會上由禹田文化傳媒推出，全書共 5 冊，包括《從森林到草原》、《馴鹿部落》、《狼穀的傳說》、《靜靜的白樺林》、《草原猛犬》。另一方面，遊戲和動畫向童書的轉化，近年來已經有了成功的案例。比如「植物大戰僵屍」系列圖書自出版以來銷量節節高升，4 年時間，累積銷量已達 3,800 萬冊，實現銷售碼洋 5 個億，創造了少兒出版業的佳績。又近兩年中國的原創繪本也有了很大進步，由著名兒童文學作家、閱讀推廣人梅子涵執筆文字，新銳畫家、繪本插畫家滿濤創作插畫的《麻雀》，入選 2015 年布拉提斯拉瓦（Bratislava）國際插畫雙年展作品。

二、圖書出版五大趨勢分析

（一）系列化

圖書系列化開發已經成為圖書出版的一個常態模式，不僅能夠進一步延伸產品線，還很容易帶來圖書銷售的聯動效應。在生活類市場中，飲食、旅遊、大眾健康類圖書的系列化開發優勢明顯，系列叢書集體上榜情況也比較常見。

2015 年生活暢銷書 top 100 中就有約 16 個系列，如「巧廚娘系列」、「家庭醫生系列」、「中國自助遊」、「一學就會系列」、「跟著君之學烘焙」、「百姓家常菜」、「鳳凰生活」等多個系列書多本同時在榜。幻想類圖書市場中，系列叢書也有很大優勢，如「龍族」系列的《龍族 I：火之晨曦》、《龍族 II：悼亡者之瞳》、《龍族 III：黑月之潮（上）、（下）》；「冰與火系列」的《冰與火之歌（卷 1）：權力的遊戲》上、中、下，這些系列書整個系列均有良好的銷售成績。少兒暢銷書系列發展趨勢更是明顯，新書上市就自帶暢銷基因，榜單依舊被各「家族」霸占著，如「笑貓日記」、「淘氣包馬小跳」等系列，規模效應使其能夠長期、多冊數在榜。

（二）大眾化

專業圖書大眾化是近年來暢銷書榜單中一大發展趨勢，歷史、經濟、政治甚至新興技術等領域均有這種現象出現，圖書通俗化的解讀，拉近了專業和普通大眾的距離，讓大眾感覺到這些資訊其實和自身息息相關，從而帶動了圖書的暢銷。在生活類圖書市場中以《于康：吃好每天 3 頓飯》、《吃法決定活法》、養生館系列《不生病的飲食宜忌》等圖書為代表，從書名的設計到圖書內容，均採用大眾通俗易懂的詞語，易使讀者產生共鳴，搭建起大眾與專家學者溝通的橋樑。

（三）細分化

隨著生活類圖書市場的不斷發展，該類圖書對讀者的定位逐漸更精確、針對性更強，這些圖書不再強調大而全，更是根據年齡、性別、器官、病症、治療方法（中醫、西醫、食療……等）等不同維度進行細分，如：針對不同病症的圖書有《生了癌，怎麼辦：何裕民教授抗癌新視點》、《向紅丁：糖尿病飲食宜忌》等；針對身體不同器官的如《養肝就是養命》、《養胃百日去病根》等。

（四）名人化

雖然大陸書市近兩年名人出書熱有所降溫，但每年仍不乏名人書陸續問世，如：白岩松、敬一丹等一批具有深刻思想、良好文學功底的名主持人，都出版了具有獨到見解和觀點的書，闡釋自己的生活態度和工作經歷，在社會上引起了很大的反響。《白說》是 2015 年 8 月上市的新書，從《痛並快樂著》開始，這已經是人過中年的白岩松出版的第 10 本書。而影視明星同樣是名人出書的另一個主力，《而立·24》是「90 後」的人氣偶像——張藝興於 24 歲生日之際，出版的首部自己成長記錄圖文書，該書一經上市就獲得熱銷。隨著網路名人的號召力越來越大，先在網路上擁有大量粉絲再推出新書，儼然已成為當下名人出書的新模式。

（五）影視同期化

影視作品的熱播促成「同名」圖書熱銷的現象已不再新鮮，這類圖書因此被戲稱為「影視同期書」，2015 年《花千骨》是極具代表的作品之一，《瑪雅末日預言》、《侏羅紀公園》、《暮光之城》、《霍比特人》等圖書也搭乘熱播影視作品的順風車，銷量急劇攀升。市場上也看到了許多經典小說促成同題材影視作品熱播的例子，如《魔戒》三部曲；最近銷量暴增的《三體》也有要被拍成電影的傳言，顯然電影的熱映勢必又將帶動同名圖書的二次暢銷。現今影視

和圖書的關係已不再只是單純的「單向拉動」，而是逐漸向協作共贏「雙向互促」的方向發展。同時受另一種娛樂類型電腦遊戲的影響，《魔獸世界》、《駭客：幻世恩仇》等作為對電腦遊戲空間的拓展和補充，也產生了積極促進相關圖書銷售的力量。

貳、行銷通路方面

一、圖書銷售市場整體分析

《2015年中國圖書零售市場報告》顯示，實體書店管道新書品種數在2015年為19.7萬，與2014年相比呈現下降趨勢；2015年實體書店通路有銷售紀錄的圖書品種數為136萬，與2014年相比有小幅上升。開卷監測資料顯示，2015年網上書店通路零售市場保持高速增長，同比增長率為33.21%。網路商店「三足鼎立」（京東、天貓、當當），天貓、京東增速較快，協力廠商平臺增長速度依然較高。

細分類表現方面：教輔教材依然是實體書店通路碼洋比重最大的細分類，為25.38%；其次是社科、少兒和文學，碼洋比重均在10%以上。但網路銷售通路的銷售結構與實體店面有明顯的差別，碼洋比重最大的類別是社科類，達到了26.61%；少兒、文學和科技在網路通路所占碼洋比重也高於實體書店通路；而教輔教材的碼洋比重則低於10%，與實體書店通路有較大差異。

中國出版集團、吉林出版集團、鳳凰出版傳媒集團、中國工信出版集團、中南出版傳媒集團成為2015年市場占有率排名前五位的出版集團。北京聯合出版公司、機械工業出版社、中信出版股份有限公司、商務印書館、湖南文藝出版社成為排名前五位的出版社。北京聯合出版公司（上升19位）和黨建讀物出版社（上升260位）成為2015年市占率上升速度最快的出版單位。

二、圖書通路五大趨勢分析

（一）雙十一的真相

2015年的雙十一活動中，京東共銷售傳統出版物860多萬冊。天貓成交額，達到2014年的200%，品種規模也創歷年最大，規模翻了2倍多，總交易額達到912.17億元。文軒網在雙十一單日訪客過百萬，銷售300萬冊圖書，銷售碼洋過億，並連續4年蟬聯各電商平臺雙十一圖書類日銷售第一名。浙江新華書店集團旗下的博庫網在當天完成6,988萬碼洋的銷售、71.2萬個訂單，同比增長達40%-50%。這段時間，其他由出版社或書店主導的微商城、網店，幾乎也都加入到雙十一的狂歡中來，並取得了可觀的增長。未來的雙十一，線上與線下的融合模式將成為吸引消費者的重要手段。

又從2015年的統計數字中，可以清晰地發現，電商對移動端流量的搶奪漸趨白熱化。「2015天貓雙十一全球狂歡節」高達912.17億元的交易額中，移動端占比達到68%。京東在11月1日0點至11月11日24點共銷售傳統出版物860多萬冊，移動端訂單量占比亦首次突破75%。

但越來越多的書業人也意識到，雙十一期間，未來社天貓旗艦店全場商品五折促銷，優惠力度大，但這些大型促銷活動，一定會減少出版社圖書利潤率，甚至有些圖書可能會賠錢賺吆喝。因此，漸漸的消費者會發現，出現在雙十一活動的暢銷書越來越少，主要是這些暢銷書即

使不參加雙十一活動也是能賣的動的書，出版社自然沒有必要下殺折扣，反而是取出一些平常銷量已經退去的書來參加雙十一活動。

（二）新生態賣場模式漸顯現

近年來，方所、西西弗等民營連鎖書店進駐某大型商業中心的消息不絕於耳，而 Page One、字裡行間等書店，則更早地將大多數網點布局在人流集中的商業中心。2010 年前後，出版社新開的自營書店，如海豚傳媒的海豚兒童書店、華東師範大學出版社的智慧書坊等，也都位於商圈繁華地帶。這些開設在商圈核心地帶的具有鮮明個性的特色書店，從開業便吸引了不少讀者尤其是 90 後、00 後讀者的關注，書店為商業中心增添文化氣息的同時，依託商圈的人流，也擴大了影響，提升了銷量。

2015 年前後，新華傳媒旗下 3 家商業中心店相繼開業，這些以「家庭書房」等概念打造的書店，在布局風格上突破傳統書店模式，更注重讀者的閱讀體驗和行銷活動推廣，打造了地方文化特色與新型商圈相融合的全新書業形態。武漢市的三家商圈書店都圍繞「主題化 + 體驗化 + 立體化」的創新思路進行了全新打造，或填補了市場空白，或在多元業態的選擇上宣導「書文化」概念，或提供 Wi-Fi 及移動支付，為讀者提供更好服務的同時，實現了圖書與文化的有機結合。其他如「前言後記」、「新華一城書集」以及瀋陽新華的「愛味道書屋」、銀川新華的「書香苑」等品牌也都是新華書店在近年來新創立的獨立子品牌，這些在商業中心區的年輕、時尚門店，也改變著讀者對新華書店的印象。

以上現象與網路銷售平臺借圖書產品吸引人氣、提升平臺文化品位的做法相類似，很多商業中心也希望借助書店的文化屬性，增添文化氛圍。為此，很多商業中心為書店提供了租金低廉的店鋪、有利的位置以及較大的經營面積等。從經濟效益上來看，這是雙方的互相借勢，大型商圈的餐飲、娛樂、停車場等功能配套完整，而書店能夠營造出更好的文化氛圍；從社會效益而言，共生關係不僅增加了商圈的文化內涵，也便於實體書店進入人們的視野，不僅有利於國家全民閱讀推廣，也讓書店能夠更好地為讀者服務。

（三）校園書店困頓中尋出路

近日中國教育部下發了《教育部辦公廳關於開展高校校園書店基本情況調研的通知》，通知掀起了社會各界對高校校園書店的廣泛關注。高校校園書店通常比普通實體書店更有文化氣息，但面臨著巨大的經營壓力，要在困境中謀生存，就必須轉變經營方式，創新經營模式。引導閱讀，吸引大學生廣泛參與。

「軒客會·格調書店」成都大學店依託的閱讀服務平臺，對校園內師生積極開展名家進校園、專題讀書活動、教育論壇、文學社團、圈子沙龍等多種形式的閱讀、分享和實踐活動。該店和鳳凰行知書店都開闢了創客空間，為學生原創作品提供展示和銷售平臺，由學生創作的紙品卡片、手工書籤、個性趣玩、進口文化用品均可以在這裡進行銷售、展示。鳳凰知行書店針對學校師生開啟了「周周有沙龍、月月有活動」的模式，其「靈感下午茶」、「創業微沙龍」、「傻瓜心願牆」、「名家大課堂」等系列文化活動吸引了廣大學生的目光，又為讓校園書店兼

具經營性質和公益性質，鳳凰行知書店還計畫在不久的將來實現教材分發、快遞自提、選書借閱、換書中轉、勤工儉學等公益功能。無線 WIFI、移動支付、多點查詢等服務也都成為時下高校校園書店的新興產物。

從大陸教育部辦公廳對高校校園書店情況主動開展大規模調研的行動來看，這是政府扶持校園書店的信號。然而，這種扶持只是外在條件，校園書店要長遠發展還需自救。校園書店需要與現代資訊技術接軌，借著「互聯網+」的浪潮，通過對大數據的運用，充分掌握讀者的各種資訊，為讀者提供和推送極具針對性的人文書籍。只有走細分化道路，滿足讀者需求，才能最終贏得市場的認可。

（四）運用移動支付打開行銷新空間

在大陸，使用移動載具支付的情況已經十分普遍，很多年輕人逛書店並不帶錢包，看到喜歡的書就用手機付款。顯然對於一直希望能夠吸引顧客到實體書店來的書店來說，移動支付的使用可以幫助書店增加客流、提升銷售。

在移動互聯網時代，「互聯網+書店」一直是全國書店探索的熱點。青島新華書店總經理張連偉介紹，去年書店推出的「青島微書城」開闢了青島新華書店線上服務空間，移動支付的接入則讓青島新華書店實現了線上線下資源的融合。張連偉表示：「書店使用移動支付以後，在行銷方面最直觀的事情就是，書店也可以為讀者發定向紅包或者推出滿額減價優惠促銷了。顧客在使用移動支付購書以後可以獲得消費紅包，下次到店購書時再次使用移動支付就可以享受折扣，這可以提高讀者的二次到店率。」「現在是移動互聯網的時代，通過智慧手機進行行銷活動具有豐富的場景想像空間。移動支付還可以與 Ibeacon 等智慧硬體設備結合，通過手機的搖一搖功能與書店進行遊戲互動，或主動搜尋到所在地附近的商品資訊，讓在書店購書變得更有意思。書店要建設智慧書店、形成真正的 O₂O 服務平臺，就必須要做好移動支付工作，因為移動支付是打通書店線上線下資源、積累讀者閱讀資料的關鍵。

（五）「粉絲行銷」走俏圖書市場

以往的網路文學基本是將網路閱讀或文學網站上的內容轉變成紙本書，現在則有各種閱讀專業網站、微博、豆瓣，甚至是微電影等等，它們既成為圖書的內容來源，也成為圖書行銷的重要管道，網路助力作品暢銷的趨勢和特點已經越來越明顯。

一些被刊登在豆瓣之類讀書網站的文章，開始被眾多的讀者關注、喜歡和評論，當其粉絲和評論量達到作者預期時，便成為作者出書的最佳時機。這些書雖然可能會比較「小眾」，內容上也有一定的針對性，但因在裝幀、排版、用圖等細節把握方面往往精益求精，能讓目標讀者有較好的閱讀體驗，配合與粉絲的互動，圖書銷量依舊不俗。

在各家媒體中，常見的榜單也多是按銷量排出的暢銷榜或是權威團體及個人評選出的推薦書目。由微博讀書和咪咕閱讀主辦的「亞洲好書榜」即通過粉絲力量來製造流行，促進圖書的推廣和傳播。近期在「亞洲好書榜」榜單中排名首位的《謝謝自己夠勇敢》是由《ONE·一個》App 人氣冠軍、「90 後」百萬暢銷書作家張皓宸與最具創意的 VJ 楊楊共同打造的，在當當網

也排名前列。《手機裡的男朋友》一書也是由《ONE·一個》App 人氣作家方慧完成的首部短篇故事集，收錄了多篇高評價故事和首發新作。書中故事一經發表便成為微博熱門話題，引發眾多讀者共鳴，在微博和微信朋友圈造成刷屏現象。又為提升粉絲的黏著性，作者還會在微博、微信等平臺上與粉絲進行互動，贈送簽名圖書等活動已是屢見不鮮。比如百萬級暢銷書《乖，摸摸頭》、《阿彌陀佛麼麼噠》的作者大冰還舉辦了「百城百校『唱』聊會」與讀者互動。

在圖書市場中，粉絲個體或群體基於自己的崇拜和追捧心理產生圖書消費，並由此引發為自己喜愛的圖書和作者消費以及無償傳播推廣的行為，已經使「粉絲經濟」在圖書市場中出現強勁的力量。



本文係採用創作 CC「姓名標示－非商業性－禁止改作 2.5 台灣」授權條款釋出。