



上天入地—— 為世間人找「路」的 大興出版社



◎ 自由文字工作者／萬麗慧

出版的領域一直是寬廣而多樣的，但對於熟悉大眾圖書出版的一般讀者，可能很容易就遺忘了地圖出版，這樣一塊和你我的關係既緊密又遙遠的出版領域，緊密在於地圖是我們日日行走的道路，遙遠卻也在於我們往往因身在其中而無法見到地圖的全貌。以地圖出版起家的大興出版社，創社至今三十餘年，一路走來，不僅見證了臺灣地圖出版的進步，也親身參與和帶動這樣的進程。

約在30幾年前，當時臺灣製作地圖的出版社主要有「南華」、「南昌」及「大眾」幾家，「南華」、「南昌」以出版街道地圖集為主，銷售對象是一般讀者，「大眾」主要接觸的對象是中盤商，以出版整張的大掛圖為主，之後因為景氣不佳「南華」由另一家「經緯」出版社買下，但「經緯」只是將「南華」的地圖集封面重製後繼續販售，5年後「經緯」也因經營不善，在付不出印刷費情況下，由印刷廠買下，而有了「大經緯」、「大南華」的問世，只是這些地圖集的內容仍和過去的一模一樣。

最初臺灣地圖的製作都是直接影印日本時代的地圖，因此當時印製地圖的出版社負責人絕大多數是從製版和印刷市場起家再涉足到地圖出版的市場，而當時的萬華正是傳統印刷業最蓬勃發展的地區。現任總經理周宇廷出身醫生世家，祖父周百鍊還曾任臺北市長，但父親

卻對做生意情有獨鍾，曾經先後嘗試做過很多種生意，如飲料、中古車銷售和建築業等，之所以進入出版地圖的行業，是因為當時正逢景氣低迷結束建設公司，經萬華地區製版界友人



▲ 大興出版社周宇廷總經理

介紹才機緣巧合地接觸到地圖的出版，在1969年成立了大興出版社，並在其任內將大興發展成文化事業公司。

◆ 大興地圖製程三躍進

觀察地圖製作的技術水準是否進步，地圖的製程是一個關鍵，最早的臺灣地圖都是直接影印日治時代留下的地圖版本，後來「南華」將製作的品質提高，改以手工繪製在描圖紙上，再輸出網片、製版、印刷，但對於有顏色





的部分還需要在底片上另行塗色，並不能做到直接分色、輸出四色網片的製作地圖方式。

1988年大輿現任總經理周宇廷大學畢業，開始承接大輿出版的事業，並在接下來的十年間，分三階段將大輿出版的地圖製作水準和發展帶向一個嶄新的局面。也許是感受到電腦為各領域帶來的衝擊，讓周宇廷瞭解到電腦化的重要性，在有心讓地圖的製程電腦化的心態下，周宇廷自己花了3個月的時間苦心研究當時還沒有太多人接受的美編排版，又花了一整年的時間，讓大輿在1990年建立了整套的桌上排版系統（DTP），1992年導入印前觀念，以電腦軟體全面取帶手工製圖，並開始繪製數位化臺灣地圖，以二萬五千分之一比例尺的基礎圖進行繪製，將整個臺灣地圖全面更新，完成全省319個縣市鄉鎮的數位化地圖。當時在大輿每個人就已經有一台電腦可以使用，電腦帶來的作業便利，也讓原本每年只能有4本地圖旅遊書的出書量，立刻有了5倍的成長，達到年出書量20本的驚人成果。1995年大輿又進一步將整個印前系統整合，當時印出的大樣稿件，已可達到成品品質95%的要求，後來又發現輸出佔去太多時間與金錢，而全面將麥金塔美工電腦作業聯結愛克發輸出系統，由自己輸出底片。

但製作地圖，除了製程上的進步，觀念上也要進步，在過去臺灣的地圖製作都是以行政區劃分的街道圖，地圖的連貫性經常因為版面的限制而中斷，所以採行政區的劃分製作地圖，主要是因為縮放地圖的技術尚未成熟，加上當時購買地圖的主要消費者都是各公司各地的業務代表，這些業務代表大部分都有固定的業務區域，在使用地圖時主要是以區域地圖為主，加上過去人民做全島性移動的機率偏低，於是在使用的習慣及技術和成本的限制下，直

到最近才引進美國地圖等比縮放的概念，這樣的等比地圖設計，對於要做全省環島旅遊的人來說，是更適當的選擇。

1998年大輿又進入了一個全新的階段，一個將資訊標準化、數位化的時代。和1992年時數位化不同的地方是，當時能解決的問題主要是在顏色、線條外觀和簡易排版的處理，顧及的是印刷的作業。在這一階段大輿的重點則是發展汽車導航系統。大輿從1998年和日本善鄰展開策略聯盟，合作的方式是由日方提供 know-how 和操作系統，人力、地圖的製作和資料庫的建立則由大輿完成，過去對於道路資訊，大部分的出版社都是靠道聽途說的方式由消費者回報再陸續修正，現在由於標準的資料庫有多達100多種的分類，為了建立此一完整的電子資料庫，所有調查資料都要標準化、數值化、數位化，大輿也因此對全臺道路重新進行了徹底的全面普查。

◆ 地圖之外的出版品

除了對地圖製作水準的不斷用心與改進，對於一般圖書出版方面，大輿出版也有自己的計畫。一直以來，大輿出版社出版的書籍，總給人資訊豐富企劃力不足的感覺，因此大輿旗下雖有台輿、珊如、環輿、大達等出版社，但由於出版品的特色並不十分突顯，在一般消費者心中也不會留下特別的品牌形象，特別是相較於今日看來性質近似的一些出版社，似乎更顯得容易被人遺忘。

對於這點，周宇廷表示，以戶外生活來說，戶外生活的成立是以臺灣旅遊雜誌出版創始，原本就是有出版大部頭圖書的規劃與執行能力，在資金和質感上都與大輿的定位不同，因此戶外生活的書籍向來是以豪華企劃見長，大輿的地圖則多半被定位在工具書上。舉例來



6萬本的銷量，但銷量卻不斷的在持續增加中，大興相信只要挑剔品質的客戶愈來愈多，加上店家主動的推薦，大興就愈有生存的空間。

另一方面，大興也積極擴展海外市場，如香港，新加坡與美加華人市場，至於大陸市場方面目前也已經和福州的出版社有版權的交易，交易內容主要是以臺灣休閒旅遊及單張地圖為主，周宇廷表示，目前大陸地區的地圖出版社約有10家，地圖製作觀念仍然與臺灣有些差距，地圖總體製作成本也並沒有比大興低，因此並不需要太擔心來自對方的競爭。

◆ 紙本與電子雙向發展

在周宇廷的規劃下，未來大興將朝著紙本和電子兩個方向平行發展。在紙本方面，除了繼續出版品質和企劃觀念更佳的地圖外，並加強以地圖為主發展出來的相關生活旅遊書系，未來也不排斥跨足其他各類型書種的出版路線。在電子方面，主要則在發展汽車導航專用的導航圖，但在數位資料庫建立後，大興出版

社也正積極與各方業者合作發展如手機位置情報服務、車輛派遣等符合下一波市場需求的電子商品。

回顧臺灣地圖的出版歷程，從早期提供整合便利性的影印地圖集，到要求美觀的手工製圖，而後電腦製圖直到相關資訊的加值服務，臺灣的地圖製作已經隨著時代的推進，跨過了幾個不同的進程，同樣的大興也從原本製版導向的小工作室，蛻變到製作與銷售地圖工具書的產銷公司，而後成為文化事業公司，並在不斷的努力下，隨著運用科技的潮流，逐步將紙本地圖的製程數位化，終致將全部的資訊數位化，大興目前的地圖服務觀念已是多樣性的整合，不只是地表的地圖，還有可搭配衛星導航的資料庫，也就是從2D概念到了3D的概念。觀念的領先，讓資本並不雄厚的大興，能在有限的資源下，創造出嶄新的超值地圖與生活企劃，並對未來做出紙本與電子雙軌並行的全盤規劃藍圖，未來大興將以「上天」、「入地」的方式為世人找「路」。

ISMA



◀ 大興從1998年和日本善鄰展開策略聯盟發展「衛星導航系統」，由日方提供know-how和操作系統，人力、地圖的製作和資料庫建立則由大興獨立完成，資料庫中有多達一百多項的分類，富有豐富且大量的數位資料，因此車主只要設定要到達的地點，衛星導航系統就能立刻指出前往的路徑，還能提供該地的相關生活資訊。（圖/大興出版社提供）