

經管出版品的第一選擇

—專訪中國生產力中心

生智出版社主編 ◎ 萬麗慧

喜歡閱讀經管類書籍的讀者，一定會知道「中國生產力中心」這個出版品牌，但更多的讀者聽到「中國生產力中心」想到的可能不是一家出版社，而「中國生產力中心」確實也不是一家以出版為主業的單位，而是臺灣成立最早、最大規模及最具信賴價值的管理顧問機構。「中國生產力中心」的營業項目中會出現「出版」這個項目，是因為近五十年來「中國生產力中心」認為新世紀的「競爭之鑰」在於知識，相信可以藉由出版財經專業雜誌、書籍、視聽產品、資料庫與即時網路資訊服務，來提供企業前瞻的資訊、觀念及有效的運作模式。因此，出版只是「中國生產力中心」營業項目的一部分，擔負著傳播「中國生產力中心」帶領國內企業躍升的使命任務。

既然「中國生產力中心」的出版品，負擔著傳播「中國生產力中心」的使命，就必須先了解什麼是「中國生產力中心」的使命。時間回到民國40年代初，當時我國各種產業正處於萌芽階段，在政府的推動下，由公民營工商企業共50個單位共同捐助，於民國44年11月11日成立「財團法人中國生產力中心」，英文名稱為China Productivity Center，簡稱CPC，為隸屬於經濟部的財團法人組織，其主要任務就是協助臺灣當時的產業提高生產力。

但隨著我國經濟的發展歷程與產業的進步，CPC的使命與目標，也隨著產業環境的變遷而有所轉移，民國40年~60年代我國經濟起飛時期，CPC致力協助企業提高生產力；品質掛帥的70年代，CPC協助企業全面提升品質；80年代產業進入完全競爭時代，CPC專注於協助企業全面提升競爭力；時序進入21世紀，伴隨著知識經濟時代的來臨，協助企業積極創新、創造價值，提高知識力，則是現階段CPC責無旁貸的任務與使命。秉持著這樣的使命，目前CPC的業務包含了：教育訓練、經管輔導、政府專案、媒體出版、海外服務以及技術服務。出版只是「中國生產力中心」傳達使命的方式之一，卻不是唯一。

目前CPC媒體出版的業務範圍，主要有三個方向，一是透過叢書、雜誌、影音視聽產品的出版，向企業推薦各種經營管理的新觀念、新技術；二是，以資料庫查詢與即時網路資訊服務方式，提供最具前瞻性的資訊、觀念及有效的營運模式，為企業進行全方位的知識引導；三是，與學界進行意見交流，掌握數位時代的趨勢，並與業界合作，發展電子書、電子雜誌即隨需（選）印刷等數位出版業務。

由於CPC的營業性質與專業出版社不同，CPC的出版部門組織，也勢必和一般的



出版社大異其趣。目前 CPC 的出版業務，是隸屬於企劃訓練部。主要業務為媒體出版之企劃、採訪、撰寫、編輯、行銷、發行及廣宣工作；出版的產品有平面書籍、講師手冊、教材、技術手冊、廣宣品及教育視聽產品，藉以傳播經營管理的新觀念及新技術，並配合政府專案計畫出版。

因為抱持著與一般出版社不同的使命，實際負責出版與推廣組業務執行的吳美娥管理師表示，CPC 的出版業務其實是在一個使命的框架中求發展。CPC 的所有出版品其實不外是為引進國內外經管的新觀念及新技術下的產品，或是為配合政府的發展專案，執行政策宣傳的計劃，由輔導及訓練中導入經營管理的新觀念及新技術時使用的傳播工具。也因此 CPC 的出版目標，就是要成為讀者購買經管出版品時的第一選擇。

目前 CPC 的媒體出版品累積主要有出版決策者、生產力、品質、能力開發、顧客滿意、品質等各系列叢書，為企業進行全方位知識引導；並開發有涵蓋經營趨勢、管理能力、生產技術、服務、個人能力開發等各式光碟及套裝教材；《能力雜誌》則是一本專為專業經理人量身訂作，每月出版，報導嶄新的產業趨勢、企業策略、經管新知，並提供成功企業的實例報導的雜誌，曾於民國 87 年及 90 年分別獲得我國行政院新聞局財經雜誌類金鼎獎優良雜誌出版推薦的殊榮。

吳美娥針對 CPC 目前的出版品再做了仔細的說明，吳美娥表示若依專業性質區分，CPC 的書籍約可分為五大類：一是，知識型經營管理類：這類書籍約佔 CPC 出版品數量的 30%，主要銷售對象為中高階層的經營管理者或是大專院校的管理學院師生，擔負著 CPC 知識傳播的使命，這類的書定價約在

300 元以上；二是，技術型經營管理類，佔出版品的 20%，主要銷售對象為中階級基層需要負責實際業務執行的管理者，由內容多半是 CPC 企業輔導工作的擴展，由於內容專業、客層固定，定價定到 500 元以上，客戶因工作上需要及產量和品項極少，雖然定價稍高，但有需求的人還是會買，主要是因其具有專業上的獨占性。第三類是，創新經營類，佔所有出版品的 30%，此類書籍的銷售對象是一般大眾，內容一般重在案例的分享，書寫方式較為軟性，銷售量也較大，通常每本書都能賣掉 4000 至 5000 本。第四種是趨勢資訊類，僅佔 10% 的分量，通常購買對象會是各企業的 CEO 及經營者，此類書籍多半是翻譯書，內容主要是陳述一些新趨勢，有助於 CPC 專業形象的塑造。第五種則是，潛能開發類，也約僅佔出版品的 10%，此類書籍適合所有大專以上的學生或社會人士閱讀，內容主要都是正面的激勵，CPC 出版這類書籍的用意，主要的目的自然是在擴大 CPC 出版品的客戶群。前兩類的書籍，因為較為專業，每刷印量僅約在 1000 本左右，但因有專業上持續的需求，書籍折扣還能維持在八折以上；後三類的書籍專業程度較不及前兩類，銷售對象也因此較為廣泛，每刷印量在 2000-2500 本，但也由於市面上類似的出版品較多，因此定價不能太高，約在 200-300 元間，書價的折扣也會下的較低，平均約可達 5.5 折。

同樣的也和一般的出版社不同，CPC 還有自己的專業門市，全省共有 5 家，分別是承德、汐止、臺中、臺南、高雄 5 處，是販售國內外財經企管類專業書籍的專業門市，CPC 的出版品可以在此完整的展現。而除了自己的專業門市，CPC 的很多專業出版品，

也會和CPC的教育訓練課程產生相輔相乘的效果，這自然是CPC的優勢銷售通路。

由於出版的使命不同，在出版的計畫上，吳美娥表示，CPC的出版方向是「重質不重量」，而且非常強調出版品內容的實務性及可執行性。再選擇引進翻譯書時，CPC的做法是請人從頭到尾整本書看過，才會決定是否要翻譯該書，再加上書籍的評估，內容包括成本、內容簡介、評價、作者介紹、行銷計畫等細節，因此吳美娥表示，CPC是不會去操作炒短線的話題書，而傾向出版長銷書，如今一路走來，如：《激發心靈潛力》(73刷)、《喚醒心中的巨人》(28刷)、《問題分析與決策》(25刷)、《如何永遠贏得顧客》(17刷)、《一分鐘巨人》(15刷)、《10個成就一生的好習慣》(14刷)、《讀人》(16刷)、《學習革命》(10刷)、《超右腦革命》(9刷)等，都創下了不錯的佳機。在出版的品質上，吳美娥也要求十分嚴謹，對於文稿的審校、修潤無不克盡全力，在書籍的設計與形式上，也會因應書籍所設定目標對象的不同，而有不同的表現，絕對不會因為CPC是「非專門出版社」的特殊身份，而讓出版品呈現保守、呆板、不符市場需求的面貌。

吳美娥更提及，隨著E化時代的到來，出版的很多環節其實都已經E化，CPC的許多出版品也有電子書的形式，定價還比實體書貴，這樣的定價策略基本上是認為電子書的讀者主要是追求方便，符合其需求就會買，較高的定價也能使實體書的市場，不會受到電子書市場的影響。此外，對於一些已經絕版或是為數較少的訂單，CPC也採用了POD(隨需列印)的做法，來因應讀者的需求。吳美娥表示，目前隨選列印的黑白列印

品質還算不錯，但是在彩色列印上，還有待加強，因此CPC的做法是，在印書時會多印些封面，等到書籍所剩不多又無足夠的市場需求時，為了滿足少量讀者的需求，就會以原先的彩色封面和隨選列印的書籍一起裝訂成書，成書幾乎和印刷書籍完全一樣，但CPC還是會先取得消費者的同意才進行。出版要能賺錢不外就是開源節流，巧妙運用POD的做法確實為出版社的絕版書，開創了另一線生機。另一方面，在兩岸出版交流頻繁的今天，CPC也陸續有書籍在進行簡體字版權的授權出版。

最後，問到對臺灣出版界未來的看法，在CPC已有多年出版工作經驗的吳美娥表示，隨者時代的快速改變，出版這個產業也有了急速的變化，自己也因此選擇重返校園開始進修相關知識，於民國91年以第一名的優異成績考進世新大學傳播管理研究所在職碩士班。就其個人的體悟，她認為出版只是整個傳播媒體中的一環，目前整個傳播領域包含了電視、網路、電臺、報紙、政治、出版等，每一個領域都有優秀的專業人才在努力，但卻缺少能統合每個領域的人才，唯有積極培養這方面的人才，傳播媒體的各個領域才能密切整合發揮最大的力量，出版也才能發揮其在傳播領域中的最大綜效。吳美娥也期勉自己未來能在這方面做出貢獻。

◆近年「中國生產力中心」的肯定

- 89年 《贏家管理思維》獲八十九年度「金書獎」
- 90年 《知識管理》獲九十年度「金書獎」
- 92年 《與高效能有約》獲九十二年度「金書獎」
- 92年 《放下管理，展開領導》獲九十二年度「金書獎」
- 92年 《消除浪費求生存》獲九十二年度「金書獎」