

圖書行銷通路業務運作之 調查研究

林新倫

總編輯兼副總經理
揚智文化事業股份有限公司
E-mail: allen.ycrc@msa.hinet.net

摘要

身處知識經濟新世紀的新洪流，出版產業出版品品質之優劣與國家文明永續發展有著休戚與共的關係。縱觀出版生態從「創作端」、「生產端」、「流通端」以至於「消費端」，每一連結皆屬環環相扣並缺一不可，尤其是流通端（圖書行銷），更扮演著舉足輕重的地位與角色。它不僅是對出版人之保證，更是開創出版事業版圖發展與繁榮的必要條件、成功關鍵與主要命脈。本研究分析，主要在於探討國內圖書行銷各階通路業者往來的商業交易條件，以及可能實施創新的往來交易方式，並根據2004年行政院新聞局委託中華徵信所調查「2003年圖書出版產業調查研究」，針對「行銷通路業」一環加以分析報告，最後將對相關行業及組織機構提出必要之建議與鼓勵，俾供採行之參考。

關鍵詞：台灣，行政院新聞局，圖書出版產業，中華徵信所，圖書行銷
通路

緒論

（一）研究背景與動機

出版產業是資訊傳播的上游工業（賴鼎銘、黃慕萱、吳美美、林珊如，2001）是資訊傳播中、下游內容文本的供應者，同時也是文化創意產業中知識經濟極重要的一環，出版工作是一項系統工程，題材選擇為「創作端」是生命與泉源一包涵題材選擇與評鑑，以及授權型式與內容。編務生產為「生產端」是基礎與基地一包涵編輯與印務工作。銷售收入為「流通端」是保證與關鍵一包涵行銷與財會工作。讀者消費為「消費端」是認同與肯定一涵括顧客關係管理，整個出版生態乃環繞於

四大主軸周而復始的運轉(林新倫，2004)如表1(註1)。尤其在知識經濟時代中，出版產業發展優劣與國家發展有深刻關係(行政院新聞局，2002)。處於現今高度開發的圖書出版產業，書種之競爭已達白熱化的程度，故在圖書出版生態鏈結中，從「創作端」、「生產端」、「流通端」以至於「消費端」，其間落實創意與行銷通路的熟悉與掌握，必然會降低出版人的投資風險率，提高投資者的報酬率，使得投資者立足於圖書出版事業版圖並且永續地經營(林新倫，2004)。其中「銷售收入」即是圖書行銷，它於整個出版生態扮演著舉足輕重的地位與角色，而如何建構適當且成熟的行銷通路策略，是促進整體圖書行銷最成功的關鍵，同時也是開創出版事業版圖繁榮和發展的必要條件與出版者的主要命脈。

當今面對新興科技媒體的興起、國際出版集團的競爭，以及大陸加入WTO後持續開放的出版政策，台灣出版業面臨重新轉型的關鍵時刻(行政院新聞局，2004)。圖書出版業者的通路決策，是公司最重要的決策之一，選擇通路會影響其他的行銷決定，例如，訂價會依選擇用什麼經銷商而受影響；對經銷商要投入多少的訓練與促銷，又影響出版業的用人多寡；與中、下游銷售商間的往來交易條件等，都直接、間接影響出版社許多的決策(賀秋白，1998)。在整個圖書配銷體系中，圖書運輸方式的選擇往往會影響到書籍價格、送貨時效、讀者滿意水準……等(王祿旺，2004)。

隨著數位化時代的來臨，使傳統出版業面臨挑戰，網路使資訊能「大量而易取」，改變部分的閱讀習慣，尤其善用網路的年輕讀者群。在資訊科技及電子商務迅速發展的今天，圖書行銷通路在未來可能沒有任何成員是絕對必須而不可或缺的(台北市新聞局，2000)。2003年部分連鎖書店與許多出版社簽訂新型式的進貨型態「銷售結款」的備忘錄，這個新制規定上架書籍屬出版社所有，書店只負責展示，並結清售出貨款。實施後預料出版社勢必更精確地評估書籍印量，以便降低庫存壓力(行政院新聞局，2004)。

因此，圖書出版業者必須針對各項通路選擇合適的行銷策略，才能在市場占有一席之地(張明富，1994)。圖書出版業如何在自由競爭的市場，有效利用現代化之經營策略與工具，改善出版業體質，仔細規劃行銷通路，藉減少庫存圖書出版品、提升銷售力，實為今後圖書出版業所需面對之一大課題(賀秋白，1998)。在今日這個掌握圖書通路及圖書賣場的時代裡，出版業如何有效地擬定圖書行銷

註1 一、出版的前置作業包括著者授權與編務生產二項作業，而「創作端」是指，對可能會出版的出版品從事文本內容的選擇與評鑑，當文本通過選擇及評鑑後，與著作權之授權人或單位商議著作授權型式及授權內容等工作，即是創作端。

二、「生產端」是指，文本經過編輯加工的流程(例如，校對、排版一等)，再交由印務人員執行最後印務工作(例如，印刷、裝訂一等)等工作，即是生產端。

三、「流通端」是指，透過資訊流、商流、物流，來組織圖書行銷業務的整體工作。

四、「消費端」是指，讀者對圖書需求所從事的購書行為。

通路，絕對是不容輕忽怠慢。出版社不僅須掌握規劃圖書行銷通路之要點，更須適時地針對圖書通路成員加以管理與關愛。透過圖書通路控制系統的建立，促使圖書行銷能夠有效的運作(王祿旺，2004)。誠如農學社陳總經理日昇強調：「出版者、經銷商與書店業是圖書行銷通路的組成成員與要素」(2004年10月15日焦點座談)。三者之間乃存在休戚與共、不可切割的生命共同體關係，在今日處於詭譎多變且競爭白熱化的圖書行銷環境中。通路間存在著強者弱者角力的抗衡，供需面強弱也會影響交易條件之良窳，進而決定交易雙方誰能獲取較寬廣商業利潤空間。

本主題「圖書行銷通路業務運作之調查研究」，是探討台灣「現行行銷通路之結構」，並以行政院新聞局「2003年圖書整體出版產業調查研究」(本調查研究已於2005年一月出版)為基礎，為讓本研究呈現更具體的數據，感謝行政院新聞局與委託調查的單位中華徵信所，聘請筆者參與撰寫關於「行銷通路業」與「出版業」調查研究分析的綜合報告，同時將研究發現「量化與質化具體的分析報告」與「競爭態勢分析」加入本研究分析。

最後本研究是給予各方的「建議與總結」。期望此研究分析的呈現，能夠拋磚引玉，引導出版者、經銷商與書店業三方，站在公平公正、合情合理、互助互惠的原則下共創新局面與新契機，具體發揮資訊科學家齊夫所說：「最小努力原則。」(王崇德，1991)的精神(意指在資訊傳播學中，如何以最省力的方式去檢索到相關需要的資訊)，以達到整體出版經濟學之向度。

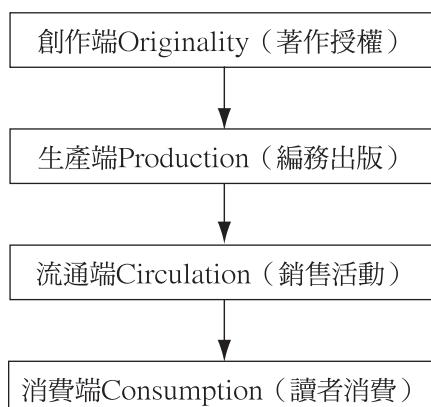
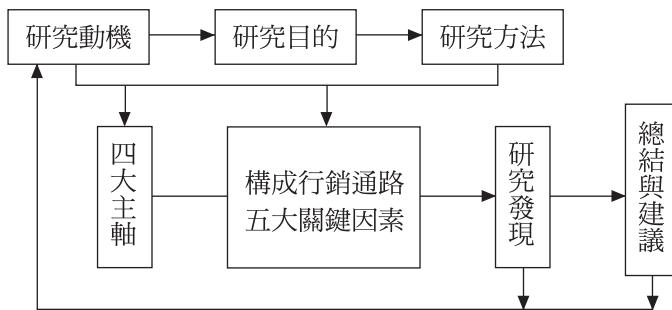


圖1 出版生態四大主軸(資料來源：林新倫，出版界，72)

(二) 研究架構

本調查研究之研究架構如下圖所示。



(三) 研究目的

本調查研究希冀掌握國內現行圖書行銷通路業務運作之最新動態趨勢，且藉由量化調查所提供之數據與業者焦點座談所提出的議題，呈現給政府部門，學術研究單位與出版業者（含通路業者）作為未來建構發行工作之參考。其目的如下：

調查圖書行銷通路業者之基本資料、通路銷售情況、經濟結構、賣場狀況與營運狀況及商品陳列情形、人力流之運用與資訊化程度。

(四) 研究方法

本調查報告採用下列幾種研究法：

- 1.文獻探討法。
- 2.採用電話調查方法，輔以傳真、電子郵件與郵寄問卷的方式進行調查。
- 3.針對經銷商與實體書店以及網路書店進行焦點座談。

(五) 研究限制

只針對台灣地區（包括離島）之出版業者進行調查。

二、文獻探討

針對圖書行銷通路特性，本節將先現行行銷通路中，中間商與書店業的經營特性，與彼此間交易方式（條件），做概略性之鋪陳。

(一) 行銷通路

行銷通路一詞，根據Kotler(1994)的觀點，是指產品傳送的過程中，必需透過一系列的中間機構（Intermediaries）以送傳至使用者或消費者手中，而此一系列過程稱之為行銷通路或配銷通路（Channel of distribution）。即是一群相互依賴的組織所構成之集合，其皆參與了促使產品或服務能夠順利被使用或消費的過程。凡是促使消費者享受到產品或是服務的組織，包括製造商、批發商、經銷商、零售商，甚至物流公司等等，都是行銷通路內的通路成員（劉清平，2003）。

(二) 圖書出版產業行銷通路結構

圖書出版產業的行銷通路，是出版業活動的表現，是在最適時、最適地、以最適當的價格，用最有效的溝通和促銷方式，將圖書出版品或服務售予需要的消費者(梁基岩，1992)。綜上論述可定義圖書出版業的之產品為圖書出版品；消費者即為讀者；製造商則為圖書出版社；而書籍製作完成後，必須以各種形式的行銷通路傳送到讀者手中(廖梅馨，1999)，圖書出版品的運送過程即為圖書出版品的行銷通路(賀秋白，1997)。

Kotler 1991年指為生產者到消費者之間產品所必須經過轉手的次數，以中間商的層級數目來表示，亦即「通路長度」。一般而言，通路長度涵括零階、一階、二階及三階(或三階以上)通路，如圖2所示，圖書行銷通路垂直結構圖(修改自Kotler，1994)。

1. 零階通路 (zero-level channel)：製造商直接將產品賣給消費者，傳統上有三種行銷模式，即逐戶推銷、郵購與製造商自營之零售店或網路書店。

2. 一階通路 (one-level channel)：通路中只包括一層中間商，如零售商。

3. 二階通路 (two-level channel)：通路中包含兩層中間商，典型的形式有批發商與零售商。

4. 三階通路 (three-level channel)：通路中包含三層中間商，例如批發商、中盤商、零售商。

其中零階通路屬於「直接通路」(direct channel)，一階、二階與三階通路因為皆有中間機構，所以Kerin, Berkowitz, Hartley and Rudelius(2003)等學者稱之為「間接通路」(indirect channel)。由出版生產觀點來看，階層數目越少越好控制；相對的，階數越多，通路就越複雜(賀秋白，1997)。

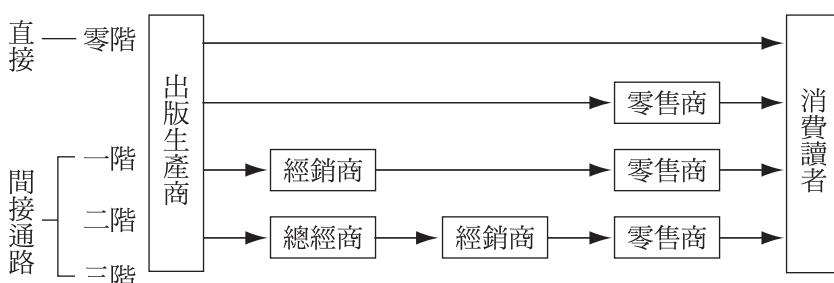


圖2 圖書行銷通路垂直結構圖(資料來源：作者修改自Kotler(1994).)

(三) 組成圖書行銷的五大關鍵要素

構成圖書行銷通路的五項要素分別為金流(cash)、資訊流通(information)、圖書商品交易流通(goods)、圖書貨物流通(logistics)、人力資源流通(human

resource)。其中「金流」是指各階通路的業主，利用各種方式做資金的流通，如現金、支票等；而「資訊流」是指透過各種資訊傳播方式或手段，傳遞出版訊息，使出版者與消費者相互了解彼此之需求；「商流」是指透過資訊流通後，彼此已經建構在「相互瞭解」的基礎，在需求和供給「相互適應」而完成商品交易，實踐圖書價值的轉移；「物流」是指根據商流交易內容，去組織與之相適的「圖書實體運動」，藉由倉儲控管，最後透過運輸過程使圖書實體位移；「人力流」是指出版事業組織與運作中，經由人力的運用，透過協商、整合、溝通來執行，資訊流、商流、物流……等。

當然出版者或通路業者，能建構圖書行銷的五大關鍵要素，即能具體去實踐圖書行銷業務的活動。而整體圖書行銷通路則是包含出版者初始的創作與生產領域，經過通路運作流通，最後進入消費領域的整個過程。大體而言，行銷通路泛指，組織圖書發行或批發的整體業務活動。依據書業主間共同制定各項的「交易條件」，將圖書的價值轉移或出售給通路間(如總經銷、經銷商或零售商)，供其繼續轉批發或零售的一種交易行為。而本綜合分析乃針對總經銷商與書店業的探討，故分別從二者特性與整體行銷通路之交易條件，加以分述

1. 總經銷商

又稱間接通路，是屬於產、銷分離的流通方式，由於總經銷商本身並不具備圖書編務生產的能力，所以出版者經由中間轉介方式(透過總經銷商)將圖書轉批銷售於經銷商或零售商的行銷通路。

出版者將圖書行銷於各中盤商供其繼續轉批(或部分直接零售)於零售商的交易活動，其間主要是以出版者協定的進貨折扣率，即是圖書訂價與圖書進價之差額，做為經營主體和一切管、銷費用的基準，中盤商以進貨折扣率為利潤基礎，而活躍於出版者與零售商之間，並藉由承接上游出版社低進圖書，高批圖書於下游零售商，去組織行銷業務。總經銷商業務活動中具有相當特殊的意義與使命，不僅承先出版者行銷通路不足，還要開闢銷售市場，更為零售商啓後，提供各項零售條件於消費者。

總經銷商承先啓後的意義和使命

(1) 在出版者方面：中盤商承擔出版者的圖書銷售，同時向出版者回饋市場訊息，而省卻了出版者與零售商的直接交易，憑藉著供貨機動且快速與鋪貨面廣且量大的特色，使得出版者無後顧之憂，可以盡全力去企劃選擇出版題材，建構完善的編輯流程，控制優良的創作與生產品質，無形中服務於出版又促進出版。

(2) 在零售商方面：中盤商由於行銷通路網絡的完整性，以及長期發行業務的具體經驗，確實了解圖書市場的需求，熟悉圖書市場的行情，針對圖書銷售市場的需要，即時組織供應各類圖書於零售商，茲因對行銷市場的敏銳，為銷售需要而建構完整的圖書庫存，使得銷售市場不至於發生斷貨、缺貨的情形，且讓適發適銷的圖書，源源不斷的流通，終究為服務銷售又促進銷售。

2. 書店業

在行銷通路中仍屬於間接通路，是指出版者或中盤商將圖書行銷(批銷)於零售商，透過零售商將圖書銷售於最終的消費者。書店業是圖書行銷的最後一道環節，透過這一銷售流通的環節，是具體實踐圖書出版真正的價值與使用價值。故書店業的經營特點是圖書出版活動的最前線；是直接成就圖書出版品價值的轉移與實踐；是能快速且集中地提供圖書銷售市場的資訊，且溝通圖書出版活動各種條件的連結；是出版者與中盤商具體獲利的主要來源和生命源泉。

所以從總經銷商與書店業經營特性，能夠了解出版者、總經銷商與書店業三者間是屬於「孟焦關係」，難以分離。而他們之間的溝通模式，即是透過彼此的交易方式，開啓一連串的合作關係。

(四) 總經銷商與書店業交易條件

總經銷商與書店業間的行銷活動，乃根據「發行通路的選擇」，「存貨及損益經濟責任」，「貨款結算」方式等合作關係的不同來區分。如表1「行銷通路現行交易條件表」。

表1 行銷通路現行交易條件表

進貨型態	<input type="checkbox"/> 月結	<input type="checkbox"/> 寄售	<input type="checkbox"/> 銷售結款	<input type="checkbox"/> 包銷	<input type="checkbox"/> 其它 _____
退貨型態	<input type="checkbox"/> 月退	<input type="checkbox"/> 季退	<input type="checkbox"/> 半年退	<input type="checkbox"/> 年退	<input type="checkbox"/> 其它 _____
稅率方式	<input type="checkbox"/> 內含稅	<input type="checkbox"/> 外加稅	<input type="checkbox"/> 稅各半	<input type="checkbox"/> 免稅	<input type="checkbox"/> 進貨折扣
貨款結算					
當月帳期票	<u> </u> 月 <u> </u> 日起至 <u> </u> 月 <u> </u> 日止 <input type="checkbox"/> 現金 <input type="checkbox"/> 天 <input type="checkbox"/> 月			<input type="checkbox"/> 對帳日 <input type="checkbox"/> 請款日期	<u> </u> 日至 <u> </u> 日之間 <u> </u> 日至 <u> </u> 日之間
結算方式	<input type="checkbox"/> 親自結款 <input type="checkbox"/> 通訊結款 <input type="checkbox"/> 銀行匯款 <input type="checkbox"/> 匯票結款 <input type="checkbox"/> 委託結款 <input type="checkbox"/> 其它				

(資料來源：作者整理)

根據現行行銷通路常用的進貨型態，以及進貨型態之定義、供貨方優缺點、書店業優缺點，如表2。

表2 現行行銷通路常用的進貨型態

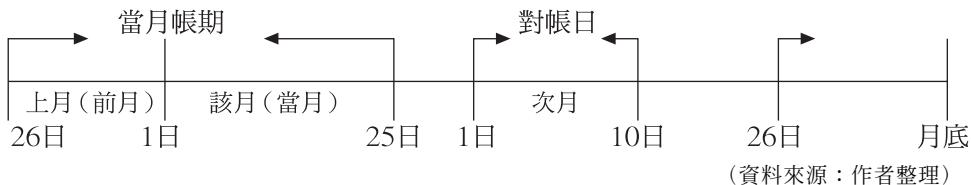
進貨型態	定義	供貨方優點	書店業優點
月結制度 (如表3)	是指供需雙方協定「當月帳期」計算基準後，把當月帳期於次月依客戶規範日期內，將「當月對帳單」送達客戶核帳人員手中進行對帳的方式稱之月結。	供貨者無須負擔存貨壓力，購入方該月無退貨，則必需結清當月所有貨款。	月結乃採「逐月銷售與調控圖書」，然後支付期票於供貨者，使書店業者無需在短暫時間內支付書款，使得資金運用較具彈性；唯店內所有庫存最終會轉為營運資本。
賣斷制度 (包銷)	供需雙方在一定折扣，一定付款方式，購入一方對定量出版品作全部所有權的轉移。	供貨者無須負擔存貨壓力，庫存損失完全由購入方負擔。	賣斷享有進貨折扣的優惠，書店業者能發揮「快、準、狠的眼光」以創造賣斷的最大效益與利潤。
賣斷制度 (允許退貨)	供需雙方在一定折扣，一定付款方式，購進一方對定量出版品作部份所有權的轉移。	庫存損失小部分由供貨者承擔、大部分由購入者負擔。	賣斷享有進貨折扣的優惠，書店業者能發揮「快、準、狠的眼光」，並不用承所有庫存壓力。
寄售制度	委託通路銷售時，配發圖書過程中暫時不付任何款項，待圖書實際銷售盡後，由購入方以現金結清已銷售之貨款於供貨方。	增加圖書行銷通路以及提高圖書市場占有率(即是圖書的鋪貨面廣與覆蓋面強)。 茲因實銷實結，無固定的出貨收入(月結制有固定收入)，所以造成資金運轉較困難。	不須承擔任何進貨的經濟風險與責任，也不須如月結或包銷方式的貨款結算(即佔用資金)，且可解除背負庫存的包袱，利於調動開放進貨，提高庫存，加強銷售經營的積極性，進而創造無比利潤。
銷售結款 (銷轉結)	委託通路銷售時，除新開立門市第一批書籍採月結制進貨外，其餘門市或新開立門市爾後的補書，均以銷轉結制進行結款。唯結款方式採月結(此為寄售與月結的綜合體)	增加圖書行銷通路以及提高圖書市場佔有率(即圖書的鋪貨面廣與覆蓋面強)。 茲因實銷實結，無固定的出貨收入(月結制有固定收入)，其中實銷實結乃採月結方式，所以造成供貨方資金運轉更加困難。	不須承擔任何進貨的經濟風險與責任，且可解除背負庫存包袱，利於調動開放進貨，提高庫存，加強銷售經營的積極性，進而創造無比利潤。其中實銷實結乃採月結方式結算貨款，使資金運轉更加充裕。

(資料來源：作者整理)

1. 月結制進貨型態

根據表2所呈現的進貨型態，其中「銷售結款」(銷轉結)制，儼然成為「月結制度」與「寄售制度」的綜合體，所以為了釐清之間的關係，特別將月結制的進貨型態，以表方式再現，表3為月結制度進貨型態，「月結制」是指供需雙方彼此協定

表3 月結制進貨型態



(資料來源：作者整理)

「當月帳期」計算基準後，把當月帳期於次月依客戶規範日期內，將「當月對帳單」送達客戶核帳人員手中進行對帳，並在結算時間內，進行貨款結算，同時進貨方開立一定日期的支票(期票)的方式稱之。

總之，進貨型態是各通路間建立合作的初始，以及不可或缺的交易條件之一。

2. 其它交易條件

(1) 進貨折扣：各通路間按圖書訂價之百分比例給予固定的利潤空間。

狹義上是指圖書定價與圖書進價之差額。廣義上指通路間進行商流業務活動交易時，按照成數加以減算的金額之比例。折扣高與低關係通路之間營運利潤的好與壞(依「進貨型態&付款方式」、「通路強弱」、「市場銷售」、「進購數量」、「圖書類別」、「特殊陳列」、「人際關係」等有不同折扣。)合理折扣的確定必須兼顧流通的主體與消費需求二要素之間的利益，而進貨折扣作為商流業務交易活動時，供、需交易雙方的行為都要直接受到經濟利益的支配與影響，能否調整好適切的進貨折扣，是通路能否運作與發展的重要關鍵，所以供貨者務必要善於運用靈活的折扣空間，藉此引導並帶動銷售市場之機能，進而促進整體圖書行銷流通的業務。假使進貨折扣過低，出版者所獲取的利潤空間相對較低，而承受壓力較大，然而出版者以提高圖書定價做為轉嫁承受壓力的手段，無形中就加重了消費者的經濟負擔，更抑制了讀者的購買力；進貨折扣過高，經銷商或書店業無法獲取合理的經濟利潤空間，進而抑制二者的生存與發展，所以合理折扣必須兼顧行銷的主體與消費者間，尋求彼此皆能互利互惠的合理折扣率。

(2) 貨款結算：是指圖書行銷活動過程中，由於圖書所有權移轉，與進購者間發生款項收付的行為。

整體圖書行銷的商業活動，皆經歷無數次交易活動所組成，每一次商業交易的最後環結都是為了貨款結算，貨款結算的完成，意味著圖書出版品所有權價值移轉的終止，由於購進一方按商定條件結付，同時又為未來圖書交易創造合作機會，在圖書商業活動具體制約中，購進者必須支付圖書款項，供貨者應得到貨款，所以整體商業活動的終止，是以貨款的收付為最終的目的，否則，供貨者不斷提供圖書於四方，而得不到該有的款項，供貨者經營機制必受牽連，最終走向營運危機的命運，所以貨款結算從經營管理的角度而言，是行銷通路業務活動的最重要之環結與生存安全性的關鍵。

然而貨款結算，是依不同之進貨型態而有不同的結算標準，在整體行銷活動的最終目的在於貨款結算，而最終現金兌現(變現)更是畢其功於一役，常言道：「天有不測風雲，人有旦夕禍福」，商場詭譎多變如同戰場，當供貨者之於購進一方收取期票款時，真正貨款兌現往往要經過若干月之後，若設支票無法兌現，例如以月結60天的票期計，供貨者將具體損失達三個月的帳款。反之，供貨一方出現財務危機，進購一方所剩餘之圖書(庫存書)吞吐無門，相對地會造成無比損失，所以行銷的主體(出版者、經銷商、書店業)必須對各方的動靜瞭若指掌，當有任何風吹草動，做出適切的危機處理，避免造成無謂的損失及降低倒帳的風險。

綜觀以上行銷通路的交易方式，可能具體了解「圖書行銷」無非是為達到「讀者消費」目的，所進行一切圖書市場爭奪戰的各項活動，從中也可以具體展現出行銷通路良窳，是決定經營者成功與否的重要關鍵與環節，所以研判圖書本身是否暢銷、平銷抑或滯銷，除了依據出版品的質量(如裝幀、版行、書封等設計)，著、譯者知名度等因素吸引與否外，供、需雙方交易內容之商定優劣，絕對是居舉足輕重的角色，所以從進貨型態選定，優惠合理的折扣率、稅率、退貨的特許、結款方式，每一項交易內容，身為供、需雙方必須彼此冷靜的思考，站在魚幫水、水幫魚的立場，以公平公正、合理合情、互利互惠的原則，達成共存共榮多贏的新局面。

三、研究發現一：圖書行銷通路業調查發現分析

接續的「圖書行銷通路業調查發現分析」與「競爭態勢分析」兩章之分析報告，乃針對2003年與2004年，中華徵信所所做的行銷通路業調查研究的量化數據資料加以分析比對，以及萃取於2004年10月12、15日舉辦書店業與經銷商焦點座談業界所提實際的意見，並綜合作者多年來服務於出版界的實務經驗，所以分別從資料、數字、事實、觀察與經驗等向度，提出具體與客觀的看法及分析。首先是「圖書行銷通路業調查發現分析」。

(一) 基本資料

調查顯示有四成二(41.8%)的通路業者位於北部地區，與2002年通路業者的區域分布相較，北部地區比例呈現下降趨勢(-9.7%)。而台北市不論單一書店(19.4%)或連鎖書店(40.7%)店數皆為全國之冠。若與2003年的消費者閱讀習慣與消費行為結果做分析，台北市的家庭書報雜文具支出的比例為全國第一。

此次調查中，關於組織型態與資本額部分，單一書店的公司組織型態有七成二(72.0%)是獨資，資本額在100萬元以下，占七成六(76.5%)；相對地，連鎖體系之書店則多屬股份有限公司(53.8%)，資本額則多屬於501萬元及以上(69.2%)。可見台灣書店的規模將近八成都非常小。

(二) 店面屬性

在書店類型上，台灣地區之在單一書店中為某種圖書專賣店比例為四成五(45.1%)，而屬於某種圖書專賣的連鎖書店的比例則是將近三成一(30.8%)。服務類型上，連鎖書店在營業類型上較單一書店來的多元化，連鎖書店的行銷策略偏向提供消費者多層面的商品服務，除滿足消費者的多樣需求外，亦可增加營業收益。而單一書店則受限於營業面積與資金等條件，轉為發展個人特色。

商圈屬性上，單一書店所在商圈地點以混合區(31.5%)為最多；其次是商業區有近二成九(28.8%)。在年度比較方面，混合區與商業區仍為主要的書店所在地。連鎖體系在商業區(61.5%)及文教區(53.8%)設點之比例較多，但實際成立門市量以文教區為最多(27.5%)，其次是混合區(20.5%)。在年度比較方面，其所在區域並無顯著改變。

(三) 空間與規劃

此次調查顯示，單一書店營業面積以21~30坪占二成七(27.2%)為最多，由於營業面積不大，其擁有方式是自有(51.8%)與租賃(48.1%)相當；連鎖體系中，以101~150坪占四成六(46.2%)為多，由於營業面積較大，故以採用租賃方式佔了九成五(95.2%)。從調查結果顯示，連鎖書店之營業面積明顯大於單一書店。然與2002年調查結果比較，連鎖書店的經營面積有縮小的現象。

在賣場規劃種類上，單一書店及連鎖書店皆以有一般書籍區之比例為最高。而不論單一書店或連鎖書店與2003年相較皆有增設產品種類，以降低經營風險。

(四) 服務項目

調查顯示，在會員制度比例方面，連鎖書店這邊有將近八成五的比例有會員制度的比例；單一書店只有三成八的比例。提供其他附加服務的比例不管是單一或連鎖的比例都相當高分別為73.5%、92.3%，兩者皆以代訂書籍所占比例最高。

(五) 兼營情形

兼營網路書店的以及兼營圖書中上游比例部分連鎖書店所占的比皆較高，各為53.8%、46.2%。可以得知連鎖書店除了本身書店的業務的經營上面，對於其他上下游，中上游的這個經營的程度也相當高。

(六) 商品內容

單一書店及連鎖書店，皆以圖書為主要商品。而圖書陳列比例及營收比例方面，單一書店方面，以考試用書指南的比例最高；此結果與2002年並無明顯變動。連鎖書店方面，由於受到有圖書專賣店的影響，因此以電腦資訊類陳列比近

一成二(11.9%)及營收比近一成二(11.8%)的比例最高。

(七) 銷售情形

單一書或連鎖書店在下午四點以後，尤其是下午四點到晚上八點之間，銷售最佳。假日之銷售情形，則通常從下午兩點到晚上八點為較佳之時段。整體而言，消費者在假日的消費時間較平常日來的早且平均。提供消費者刷卡付費的服務上，連鎖體系業者及單一書店皆不少比例提供信用卡付費服務。整體營收而言，與2002年比較，單一書店成長率增加3.2%，但連鎖書店皆呈現衰退情形，減少了18.7%。

(八) 人事情形

連鎖書店的正職或兼職員工人數均多於單一書店。教育訓練情況，單一書店及連鎖書店，皆有新進員工教育訓練，然而與2002年相較，連鎖書店呈現減少的情況。兩者在進行教育訓練所面臨的困擾皆不大。

(九) 電腦需求度

連鎖書店有導入電腦化管理圖書比例(92.3%)，高於單一書店(35.3%)；且兩者導入電腦化管理圖書的比例均高於2002年，但單一書店仍有為數不少未導入電腦管理，究其原因为認為不需要或用不到最多。電腦化仍有需改進的項目，單一書店以資訊系統功能不足(25.0%)為多，連鎖書店則以資訊系統不合用(33.3%)與資訊系統功能不足(33.3%)為多。

(十) 業者行銷情況

與2003年相較單一書店及連鎖書店的行銷活動比例皆呈現下降的情形，且兩者皆舉辦有主題的折扣活動，而此活動亦為較有效的行銷活動類型。行銷費用方面，以2003年整年而言，單一書店約三成六(36.3%)為1萬元以下；而連鎖書由於拒答率達五成，故無法正確得知其行銷費用概況。主要競爭對手，兩者皆認為是同業。

(十一) 未來發展

公司對未來三年之發展方向，單一書店在個人化、專業化經營比例為7.8%，數位化經營的比例與多角化經營的比例上比例相差不大，各為6.6%及6.3%；但有七成一的業者表示沒有計劃。在連鎖書店方面，則是以多角化經營的比例最高(46.2%)，其次為個人化、專業化經營與持續展店，各為30.8%。由連鎖書店的發展方向觀察，連鎖書店除持續展店以提高市場占有外，亦開始朝向個人化服務發展，以滿足消費者的多樣化需求。

目前台灣圖書通路業而言，由於通路多元化，所以沒有一家通路業者可以左右市場的競爭態勢，顯現出圖書出版通路業競爭激烈。企業e化能夠解決作業速度緩慢、新產品資料建檔緩慢、資料庫不完整等問題，可使經營成本降低。「物流共同化」的物流整合之組織，無非藉物流成本的降低，尋求較佳的競爭優勢，而共同倉儲、共同管貨、共同理貨、共同運輸即是物流共同化的精神，以期達到資源共享、增加附加價值、分攤風險以及經濟規模的目標。由於開放大陸圖書進口，而大陸圖書價格相對於台灣，價格低很多，未來欲取得競爭優勢，降低成本是策略思考方向之一。但是通路業者可藉由企業e化及物流共同化等，有效的利用行銷通路，使圖書出版業的經本降低、達到利潤最大化，提升競爭力。

面臨國外書店業一波一波的挑戰，台灣書店業者，亦興起書店空間革命，如金石堂、誠品。大型連鎖書店以空間改造為形象加分，小型獨立書店卻需以「複合式空間」刺激業績。因此，複合式及個性化的書店，將是台灣書店持續發展的方向。

漢語(華文)是世界上位居第三的主要出版語言，大陸、台灣、香港、澳門、新加坡、馬來西亞為主要漢語出版國，每年用漢語出版的新書超過12萬種。從人口分布來看，使用華文最多的是大陸地區，有十二億五千萬；第二是台灣地區有二千三百萬；第三是港澳地區，合計約七百萬；第四是定居於歐美、東南亞及世界其他地區的華人或華商人數，約三千萬人，其中半數為東南亞華人。故在面對國際市場與國外出版集團的競爭時，台灣出版業應將大陸出版集團視為合作夥伴，而非競爭對手(陳信元，2004)，共同進軍全球華市場。台灣圖書出版業者由於多年的經驗，比較容易掌握經驗曲線，創作的差異化，將是未來建構進入障礙的重要策略，面對未來在華文圖書市場大陸業者的競爭，台灣出版業應作更精細的定位(傅家慶，2004)。

五、研究發現二：競爭態勢分析之發現

此部分將綜合此次調查的量化及焦點座談會的資料，分析台灣地區圖書行銷通路業的內部優勢與劣勢，以及所面對的外在環境中存在的機會與威脅。

表4 台灣地區圖書行銷通路業SWOT分析表

內部		外部	
優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)	機會(Opportunities)	威脅(Treats)
· 親切的服務態度	· 成本太高	· 閱讀文化的提倡	· 消費型態改變
· 複合式的經營	· 通路多元化	· 資訊化	· 國外連鎖書店的進入
· 通路市場區隔	· 庫存問題	· 物流共同化	· 盜版問題
	· 風險承擔高	· 銷售結款	· 價格競爭
	· 稅務問題	· 結盟進軍國際市場	

(一) 內部的優勢

1. 親切的服務態度

「親切的服務態度」無論是在單一或者是連鎖的書店都是比例最高的項目。即所謂服務的品質，在講求服務品質的時代，讀者亦會重視書店的服務態度。

2. 複合式、個人化及專業化經營

近年來，台灣的書店逐漸朝向多元化經營，除了圖書及文具商品外，並販售多媒體商品，且部分業者有提供餐飲服務，如建宏書局、誠品等，帶給讀者更多的享受。如誠品在台大醫院、兩廳院、聯電和台灣大學校園內推出了複合式主題書店，成功地打入這些過去封閉的市場，並結合商場、餐飲，營造高格調的閱讀空間。

3. 通路市場區隔

專業書店強化自己的特色或理念，以吸引相對需求的讀者。

(二) 內部的劣勢

1. 成本高

通路業所面臨的成本，如租金、人事成本、進貨成本等皆不低，所以對於整體營收而言，具有負面影響。

2. 通路多元化

圖書出版通路除了常見的直銷、透過經銷商、書店…，還涵蓋了量販店、便利商店、網路書店的競爭，另外還必須面對國外其他產業競爭例如亞馬遜。

3. 庫存問題

不論單一書店，或者是連鎖書店，都會面臨庫存的問題。書店存貨增加的因素可分為三項，一則新書，新書大概占銷售的百分之20%～30%，其進貨量是很大的。二則結帳制度為傳統的結帳制度，視為一般月結帳的制度，影響損益及影響現金流量。三則存貨成本，出版社每年的定價的漲幅，一定高於物價指數。

4. 風險承擔高

書店業必須承擔出版社(上游)與經銷商(下游)倒閉的風險，因為此三者乃為供應鏈的關係。若出版社或經銷商經營不善，將會影響書店業者。除此之外，有些書店亦經營出版社或經銷商，其所需負擔的成本相對的增加。

5. 稅務問題

隨貨附發票的問題，增加出版社或經銷的負擔及折讓退稅問題。另外稅制也造成業者的困擾，一般而言書店要求出版社內含，但是出版社卻外加給一般的書店(連鎖書店內含)，所以一般書店的進價是比連鎖書店高，但是一般書店的賣價又不能比連鎖書店高。

至於兼營圖書(應稅)與雜誌(免稅)的通路業而言，可至國稅局申請「直接扣抵法」。

(三) 外部的機會

1. 閱讀文化的提倡

處於當代資訊社會，獲得資訊來源的管道宛如過江之鯽，尤其圖書這種「舊傳媒」的角色與功能，在讀者心目中對圖書的意義與認同產生變化，相對地，其閱讀行為也異於往昔，而閱讀的價值性，也逐漸被解構中，基於此種現象，政府部門為了提倡閱讀文化，行院政文建會特別將2000年訂為「兒童閱讀年」，以及當時的教育部長曾志朗先生發起「全國性兒童閱讀運動」等，無非是讓沉寂與逐漸凋零的閱讀風再展現昔日的風華，新世紀的新閱讀風之倡導與開展，讓人類身處知識經濟的世代，能培養終生學習的習慣，以提昇人性的內涵與建構知識背景，並藉由閱讀能力的提昇，加強收集、組織、理解、判斷資訊，以符合個人目標、增進知識、開闊潛能，並且運用資訊，具體與有效地參與當今社會複雜、變化莫測的運作。

然而根據「天下雜誌」進行的「全民閱讀大調查」(天下雜誌，2002)顯示：處於知識經濟時代，台灣民眾卻愈來愈不愛看書，每天讀書的時間大約一小時，父母陪小孩看書的時間不到半小時；其他調查如閱讀的時間，圍繞在「有空閒時閱讀」佔77.9%；閱讀的主因為「增廣知識見聞佔」58.2%；閱讀的來源佔是「書店」佔58.2%，「圖書館借」佔11.8%；網路閱讀方面「經常使用」佔23%，「幾乎不用」佔39.3%。所以經「全民閱讀大調查」得知結果，國人閱讀風氣實在太低靡，台灣民眾每月平均閱讀不到3本書(只有2.8本書)。又從2002年下半年起，台灣政府各部門積極布局挑戰2008年，制定六年發展重點計畫，其中包括了「文化創意產業發展計畫」，子計畫中也涵蓋了發展圖文出版產業，政府一連串的閱讀運動之推廣，是為低靡、沉寂與逐漸凋零的閱讀風助燃，總之，若設能夠具體落實閱讀文化的倡導，對出版業行銷通路而言，無非是一項利多的訊息。

2. 資訊化

資訊化由於能夠解決作業速度緩慢、新產品資料建檔緩慢、資料庫不完整等問題，可使經營成本降低。但是，仍有為數的單一書店不少未採用電腦化，若能導入資訊化，不但可以降低經營成本，亦可透過銷售資訊，控制庫存。

3. 物流共同化

「物流共同化」的物流整合之組織，無非藉物流成本的降低，尋求較佳的競爭優勢，而共同倉儲、共同管貨、共同理貨、共同運輸即是物流共同化的精神，以期達到資源共享、增加附加價值、分攤風險以及經濟規模的目標。

4. 進貨型態(交易條件)的創新

(1) 銷售結款

部份連鎖書店與出版社簽訂的「銷轉結」備忘錄。這個新制規定上架書籍屬出版社所有，書店只負責展示，並結清售出貨款。實施後預料出版社勢必更精確地

評估書籍印量，以便降低庫存壓力；書店不必買斷書籍，可自由陳列更多品項，但也應開放出版業者查詢確切銷量的資訊平台，並針對不同規模的出版社提供適當交易模式，才能落實「銷轉結」的精神，建立產銷新秩序。據悉，誠品書店也有意跟進實施「銷售結款」交易條件(初步以出版社為主)。

(2) 新品(書)委託販賣三個月

農學社陳總經理日昇先生於2004年10月焦點座談，論及整體的圖書行銷已經走到死胡同，所以當今圖書行銷必須適時改變或出現創新的交易條件，否則惡性循環會持續的發展(所謂惡性循環即是出版在市場上流通過剩，假設書店業生意不佳，出版社與中盤會收不到貨款，進而浪費管銷費用)。所以陳總提議交易條件(進貨型態)應有所改變，即是仿效日本「新品(書)委託販賣三個月」的進貨型態，此進貨型態是指新品試賣三個月期間，書店業不退貨，而供應商相對也不結算貨款，等到第四個月後書店業再行退貨，如果書店業要保留新品的餘書即要現金支貨款。

然而新品(書)委託販賣三個月與現行連鎖書店的銷售結款(銷轉結)有所區別，它必須有一定寄售的時間，並非如同「銷轉結」對全部進貨之出版品採取無限期的寄售，唯補書的部分與原來的交易條件一樣，貨款結算之基準為進書三個月後對帳，第四個月開立期票。

所以行銷通路業能夠摒棄各自的本位主義，坦然共謀新的交易方式與作為，定能擺脫昔日弱肉強食與白熱化的爭奪，為行銷通路開創一片春天並共享雙贏的合作契機。

5. 結盟進軍國際市場

全球最大的華文市場為大陸，故大陸市場將是圖書通路業開拓的一大機會，然必有足夠的資本，故結合出版集團，才有進軍國際的機會。

(四) 外部威脅

1. 閱讀型態的改變

隨著資訊社會之來臨，而造成資訊的泛濫、資訊的爆炸與資訊對超載，茲因資訊化帶來存取資訊源的便利性與豐富性，促使傳統的出版業面臨到極嚴苛之挑戰，而顛覆了那傳統雙手捧書讀性靈享受的閱讀習慣。所以解嚴後(約莫1980年代)至1990年代中後期，茲因資訊科技的發達，人們求知慾望更強烈，對於新知識更加渴望，成就這時期的「黃金閱讀時期」。希望當今新世紀初始之時能夠擺脫「閱讀速食時期」的閱讀類型，而朝向「黃金閱讀時期」邁進。

2. 國外連鎖書店的進入

新加坡大型書店Page One於今年二月進駐台北101 Mall，具有七百二十坪的坪數，提供讀者逛書店的更多樂趣；紀伊國屋書店為販賣日文書籍、雜誌的專門店。面臨國外書店業一波一波的挑戰，台灣書店業者，亦興起書店空間革命，如

金石堂、誠品。大型連鎖書店以空間改造為形象加分，小型獨立書店卻需以「複合式空間」刺激業績。

3. 侵權問題

侵權問題一直是政府及業者所面臨的問題，由於部分消費者是以價格取向，而忽略了書的品質，且不尊重智慧財產權，致使侵權問題層出不窮，例如校園圖書影印的侵權問題。

4. 價格競爭

出版業者使用「滲透定價法」，無非是利用商業「侵略性行銷」的方法與手段，將包裝相當典雅精美，裝訂型式特殊的圖書訂價壓低(高價低訂)，再配合高度推廣、促銷等廣告的活動，其低價競爭的策略，是求取行銷通路市場最大的鋪貨面與覆蓋面。再者六十九元書店與特價書店林立，間接影響主流圖書的買氣，進而造成圖書行銷生態的混亂。

希冀藉由上述依據量化與焦點座談所萃取的諸多議題，以及經過競爭態勢之分析的呈現，能對各界有所裨益。

五、總結與建議

圖書行銷的主體分別為出版者、經銷商與書店業，三者之間必須存在融滲的共識與理念，而且勇於面對後現代社會所挾帶的速度、變化與創新，而不是隨著時代潮流的變遷，如政經環境、消費取向、資訊超載、閱讀文化等相亭對泣，反而要共同摒除固有慣性領域的往來商定條件之思維，解開同業間惡性競爭的心結，彼此懷抱著生命共同體的信念，著眼為自身的商業福祉及整體的文化建設努力與耕耘。

然而文化建設的重責大任，不單單是出版人的使命，也企盼學術、金融機構的參與，更渴望政府政策的推波助瀾，以及全體人民共同推動閱讀文化之氛圍，能為當今道德感低落的社會，茲因文化的覺醒，將我們的社會導入成為一個富而好禮的書香社會。

綜觀本分析報告，從對整體出版環境之探究、圖書現行行銷通路結構之探討、以及量化與焦點座談質化之分析，與最後對各界建議之疾呼，本人以對文化的執著與熱忱，不敢言以上皆為字字珠璣，只衷心地期盼能喚起各界人士，能對文化產業具體的關愛與重視。

(一) 對出版者、經銷商、書店之建議

1. 資訊共同化

文化產業除了商業經濟功能外，更重要的是負有文化傳承與傳播的使命，如果要產業在本業之外，還負擔自動化，電子化以及電子商務等投資工程，對產業

的負擔太大，不敷成本效益，且會使其不能專心戮力於本業。

(1) 具體建構電子資料交換(Electronic Data Interchange，簡稱EDI)平台

行政院新聞局所出版的出版年鑑，在「圖書EDI與圖書出版業的未來」一篇指出，電子資料交換(Electronic Data Interchange，簡稱EDI)效用在於業者藉由網路傳輸的資料可以直接轉換成自己MIS系統內部資料，可以節省各通路資料建構的人力。如此統籌資訊的情報、資訊整合標準化的功能：

A. 簡化商流作業：業者間各種報價、詢價模式因資訊流標準化而逐漸齊一，減化幕後磋商所費工作與時間。

B. 衝擊到物流作業：資訊交換齊一，與加上ISBN使用，使得圖表物流作業運用POS系統時毫無障礙，配合配送查補建構輸送帶才有可能。

C. 使金流作業資訊化：銀行已資訊化，圖書業要與銀行掛鉤，卻必須等圖書業資訊標準化後才可能。

D. 使連鎖書店運用POS系統更方便：分店查補可經由POS系統，透過網路傳輸，直接報知總店。

至今電子資料交換討論與進行的沸沸揚揚，然而對出版產業而言，其落實程如何？出版人與相關單位不得不加以關注。

2. 加速建構華文現刊書資料庫(Book in Print，簡稱BIP)

2000年新聞局及財團法人中華圖書出版事業發展基金會，委託宏碁與奇異合資成立的公司，發展台灣地區華文現刊書資料庫(Book in Print，簡稱BIP)，其功能為提供圖書資料庫、圖書館編目資料供產業以及圖書館運用，無形增加圖書館在採訪與編目的速度，進而增加圖書銷售的目標。

再者，國家圖書館為建置[現刊書資料庫]，特由國際標準書號中心按月製作[ISBN/CIP書目資料確認出版清單]，其作法是國圖會主動電郵資料表單，業者依實際出版情況逐項勾選回覆，只要輸入帳號、密碼、核對書目資料後，點選「已出版」、「延後出版」或「取消出版」，按「確定」鍵，且出現「註記回報完成」時，即完成回報程序，來確定業者申請的預行編目後是否已真正付梓。

回顧新聞局委託案自2000年至今已近四、五年，建構現刊書資料庫(BIP)在應用與使用上確實有待提升效率，再者二個單位(宏碁、奇異與國圖)同時在建構現刊書資料庫，對政府預算支出而言，是否存在疊床架屋的現象，是否要整合二個單位共同來建構BIP，有待相關單位再加以商榷。

2. 物流共同化或物流倉儲技術聯盟

隨著我國出版業的蓬勃發展與競爭之白熱化，通路業皆以發展出相當成熟的物流組織，甚至以科學化的方法來從事及管理圖書物流的工作，而為了因應時代的變遷與經濟結構的改變，而節省物流組織之成本、增加產業的競爭力與尋求較佳的競爭優勢，成立所謂「物流共同化」的物流整合之組織是一項新興的趨勢，而

共同倉儲、共同管貨、共同理貨、共同運輸即是物流共同化的精神，以期達到充分將有限資源做最佳應用的資源共享，能順應變化且保有堅強之市場應變能力，並能縮短營運規模調整所需時間、分攤風險、加速輸配、增加附加價值以及達成經濟規模效益，進而有效降低營運成本目標。唯此物流共同化的精神，不論是業者要懷抱此精神的理念，更須政府單位給予實質的技術與經費的輔導及支援。

至於其他如債權確保、保證金、設定等問題，是存在各通路間優勢、劣勢弱肉強食的競爭，作者建議，只要存乎互利互惠與共存共榮的精神，也許各通路間定能解決債權確保、保證金、設定等的議題。

(二) 對政府單位之建議

1. 一將購書抵稅及將一般出版經營納入免稅率範疇

圖書出版市場屬於文化性消費市場，一般人對於圖書的需求不屬於生存需要，所以根據家庭收支調查，在在顯示，個人收入所得扣除維持生活的必需費用和固定費用(即滿足食、衣、住、行……等)之後，在財物的運用方面，才會使用在其必要的圖書花費上，所以實施購書抵稅，或許可以增加圖書的購買率，並能提昇閱讀文化。為獎勵閱讀風氣，應將個人年度購買圖書費用抵減個人綜合所得，如此不僅可以減輕一般家庭支出的書籍購買經費外，亦可活絡出版之市場生態。

至於一般出版經營納入免稅率範疇，依據營業稅法第二章減免範圍第八條關於圖書免稅率條文：

第六項記載「出版業發行經主管教育行政機關審定之各級學校所用教科書及經政府依法獎勵之重要學術專門著作」

第九項記載「依法登記之報社、雜誌社、通訊社、電視台與廣播電台銷售其本事業之報紙、出版品、通訊稿、廣告、節目播放及節目播出，但報社銷售之廣告及電視台之廣告不包括在內。」(稅旬文化，2003)

綜觀上述條文，專營國中小、高中經教育部審定通過之「審定本」教科書，皆符合免稅稅率的減免範圍，以及期刊、雜誌之發行為零稅率，相同屬於文化工作的圖書出版，投資成本不亞於期刊、雜誌與審定本教科書，為何一般出版經營無法納入圖書免稅率範疇，應值得政府相關單位嚴肅正視的課題。

2. 推動閱讀文化

根據天下雜誌2002年出版的「教育特刊」指出：「通往美好的未來必經之路在於閱讀。身處知識經濟，面對全球化的新浪潮，當面臨不確定之未來時，終身學習能力成為人們最大的保障。」所以閱讀文化與能力之提升，是實踐終身學習的最佳途徑，閱讀之倡導不僅是充實個人內涵、提升競爭力，而書香風氣瀰漫於整個社會，更能促進國家整體之競爭優勢。誠如天下文化創辦人高希均教授言：「閱讀是

終身的承諾，學習是一生的實踐。」(天下文化策劃，2000)如今我們共同來省視台灣現代閱讀類型、文化的演變，應該以解嚴的前後(約莫1980年代)為重要的分水嶺。解嚴以前：是經歷貧窮、落後與威權的時代，由於民主政治的不成熟，因而限制了閱讀文化，此時是屬於被時代駕馭的「閱讀的斷層期」(南方朔，1997)；自解嚴以後至1990年代中後期，在經歷解嚴過程以及經濟起飛過程後，人民不在沉睡於過去的懵懂與無知，再加上資訊科技的發達，人們求知慾望更強烈，對於新知識更加渴望，筆者認為是成就該時期的「黃金閱讀時期」；世紀末至今：又由於資訊泛濫與超載、社會趨向複雜化、多元文化的現象與經濟不振，閱讀傾向於迷你敘述型、局部性而且容易理解的文本，是屬於輕薄短小、圖文整合「拼圖式的閱讀文化」(南方朔，1997)一筆者認為是屬於「閱讀的速食時期」。

綜觀上述閱讀文化的演變，希望政府能夠開展與重視有形與無形的閱讀文化機制，深刻體認社會學家所言：「閱讀在人類的發展史，一直與社會及文化的演變有著共生共存的關係」；以及經濟學的觀點，「閱讀是最佳的財貨(Goods)，它能創造出無限大的知識經濟」，所以唯有加強建構閱讀的意涵、功能、重要性，再加上政府、企業、學界、教育界、機構、出版者的倡導與鼓勵，方能拯救逐漸被解構的閱讀風，讓整個社會重拾解嚴以後至1990年代中後期的「黃金閱讀時期」的閱讀風華，解決當今出版業上中下游共同面臨買氣不佳的困境，並促進圖書整體的銷售與流通。

(三) 對金融機構對建議

出版經營管理過程中，投入資本之重已漸成為他們的夢魘，經過幾年的出版奮鬥歷程後，業界為了安置生產過剩之圖書，傷透腦筋，望著辛苦籌措的資金變成無形的資產，心中隱藏的痛與無奈無人知曉。資金運轉匱乏是發展中國家發展圖書出版極為嚴重的障礙，不僅使圖書出版者不得以高定價維持圖書之量產，也阻礙了業者構築未來長期努力的藍圖，進而影響資訊文化的服務。茲因當局人士直接用產值概念評估及衡量，由於出版業產值極低，以致規劃全國財政者很少正視出版經營者對金融信貸之渴求，當業者無法取得合理利率之商業貸款時，迫使轉向另覓資金運轉，諸如民間貸款、錢莊等等。故所獲取之利潤皆難以去支付額外的利息，使得業者經營更是雪上加霜，試問，多少具熱忱、擁文化理念的出版者，皆因資金運作之匱乏使人淚滿襟。故出版者對金融機構信貸之需求非常渴望，猶如久旱企盼降甘霖般的心境。總之。企盼具真知灼見的國家文化建設推動者，能確實正視與推動那雙文化搖籃的雙手。

(四) 對學術單位之建議

1. 廣設出版培訓人才機構及科系

誠如陳信元教授於2004年所出版的「出版與文學」一書，指出為提高產業人力

品質的策略，一是靠正規教育，一是靠在職訓練。故建議學術單位廣開人才培訓所，現今出版業對專業之研究或理論性分析的人屈指可算，縱然出版業是販售圖書的商業利益為主，而出版文化的知識、經驗之分析與研究更不能小覷。環伺國內圖書業者的人才培訓，一直是以傳統師徒相傳為主，毫無制式的理論與學科做基礎，大體上也是憑藉著畢生闖蕩多年而自行摸索的經驗為法則。綜觀中國圖書館學的學術發展濫觴於廿世紀初，透過學術機構及學者不斷的研發，姑且不論當今圖書館學是否已成為真正「科學」，然而新世紀初圖書館學已經在學術領域佔有一席之地；反之，圖書業在台灣不僅不具有學術地位，從行業別而言更被視為邊際行業，離所謂「出版學」的學術認定更是遙不可及。然而以站在巨人肩膀學習的精神與理念，為了讓圖書業朝更專精、更圓熟技術以及兼具現代觀的全方位管理人才方向邁進，呼籲相關學術機構能廣設出版學相關系所以及廣開職能培訓的管道。欣逢國內第一所「出版學研究所」，民國86年8月於嘉義佛光大學南華管理學院成立（1999年原佛光大學南華管理學院改制為南華大學）。而「出版學研究所」，當今已變更所名為「出版事業管理研究所」，對圖書業界而言是新的里程碑，也是樹立出版業朝學術發展的第一步，同時能更深入探討出版與文化的研究，了解主、客觀環境因素及國際出版觀的趨勢，培養出一流的出版長才。然而出版界發展如同圖書館學發展般，必先具備基礎學科的架構理論，更殷切國內陸續成立相關「出版學系所」，而不僅僅設立以研究方向為主的學術單位，只要依此延續發展就會研究出一套可以測試及運用的理論，真正提升屬於「出版學」的學術領域，更讓未來投入圖書行業者能先具備專業素養和認知能力。

然而嘉義南華大學成立「出版事業管理研究所」，乃訓練出版高階的管理人員，至於中階及基礎訓練的行銷人員的專業需求，卻苦無政府機構成立非學術的培訓班之人才培訓，所以當出版事業管理研究所學生就業於出版市場，即將面臨「將多兵寡」的窘困。所以呼籲主管出版業務的單位，能夠創辦「圖書出版專業雜誌」（例如中國大陸的中國圖書商報），讓具有共同專業興趣和擁有身經百戰的業者，將專業與經驗的知識透過雜誌的發表，能將其知識從「內隱」擴張至「外顯」（即是外化）；再者設立或實質贊助協會開辦連續性、系統性的人才培訓課程，為業者廣開專業人才培訓之大門。

2. 教師出版圖書，能予加權的升等計算之建議

現行大學體制教師分為四級即是講師、助理教授、副教授、正教授。然不定期會對教師評鑑，例如要求講師與助理教授在3~8年不等的時間內必須升等。即使是副教授與正教授，仍需每三或五年接受評估，若沒通過評估，可能會改聘為兼任教授，甚至解聘。其評估與評鑑標準大都從「研究（國科會計劃案）、教學及服務」方面著手，尤其是投稿國外期刊最為代表性，如發表SCI是收錄科學技術類期刊；SSCI是收錄社會科學類期刊；或是發表臺灣社會科學引文索引資料庫（TSSCI）等。而一般圖書和大學教科書的出版並不列入升等考量，故教師不太願

意投入專業大專教科書的創作，茲因不列入升等的評估與評鑑，以及撰寫大專用教科書曠日費時，又深怕創作時著作權「不當引用」吃上官司而斷送教師職業與聲譽(審定本教科書編者可採取法定授權；但大專教科書必須符合著作權合理使用範籌)。如此不僅影響教師升等的時間，投資報酬率又低，最後降低學者創作大專教科書的意願。雖然有些學校會有專任教師學術著作的獎助辦法內，不過既然與升等無大太關連，對大專用教科書創作而言，也是杯水車薪。所以為鼓勵學校教師的創作，以及為教師升等體制廣開一扇門，能夠把教師新的創作物，不論教科書、漫畫書，專業書平民化，或者出版文學書，教師所出版的圖書能予加權升等計算，定能鼓勵國內的學者、教授勇於創作。也為出版業廣開創作環境之門，可謂一箭雙鵰之美事。

3. 教育學生資訊付費之理念與著作權之觀念

(1) 資訊付費之理念

產業革命將人類文明由農業社會推進至工業社會，而資訊與通信科技的發展，正在將人類文明更進一步帶入後工業的資訊社會。經濟和社會學者主張後工業社會的特徵在於資訊成為生產、消費及交易的主要目的物，社會活動因而也集中在資訊的創造、處理和傳播，其中資訊或知識商品化代表資訊時代社會的特質。誠如George認為資訊是種會被生產和需求的有價值商品，Daniel Bell指出在後工業社會，資訊是種智慧財產(葉乃靜，2001)。全球的網路時代已由免費時代邁向資訊有價時代，可見資訊商品化後必須付費的觀念的趨勢正方興未艾，當政府能加強宣導智慧財產觀念之時，才能落實資訊使用者付費的理念，讓原創者畢生的創作能有收益的保障，能繼續為尋求人類幸福與文明而創作與研發。所以疾呼教育單位能持續灌輸與宣導資訊付費之理念，進而更視智慧財產的觀念。

(2) 著作權之觀念

學校教育是教導學生學習專業技能與養成健全人格的處所，所以學校教育也是傳導著作權觀念的絕佳環境，教育單位也一直持配合政府機構如何去具體落著作權的觀念，其具體作法，例如加強宣導師生建立著作權正確觀念，更將著作權法列入老師研習的重點課程，盼老師時時提醒學生；研擬把著作權法列入校規範圍，侵權者視同觸犯校規；在影印機上貼警告板，讓學生意識得在尊重著作權的前提下參考資料，以免觸法。

縱然學校大張旗鼓的宣導著作權的觀念，然而有些學子仍走法律邊緣，例如同學分頭影印章與節，然後再交換閱讀；或是將資料掃瞄，再用電子郵件轉寄，學生此種之行為，不僅缺乏法治觀念外，更是欠缺資訊付費的理念，理應了解資訊使用者必須承擔因自己資訊需求行為而產生的社會成本。然而學生常嚷著書費過高消費不起，尤於當下學生消費型態的改變，當他們消費三C或聲光娛樂時絕不手軟，所以當今的閱讀文化為何是屬於「閱讀的速食時期」。真叫人徒呼哀哉！

今六家國外書商為遏止盜版歪風組成反盜版聯盟，外國人皆是依法辦法的態度，眾人皆知著作權法是屬於公訴罪，當今已影響到業者生計，假設學生有侵權行為國外業者也絕不手軟，所以學生們不要以身試法，免得有朝一日被蛇咬，尚未踏出校門已被貼上公訴罪的標籤，將如何去面對美好的未來，身為學子的人理應三思！三思！

最後，愛因斯坦說：「人類因夢想而偉大。」希冀藉由本議題研究分析，期盼能有振聾發聵的啓示，來喚醒相關單位、機構共襄盛舉。縱然夢想長路漫漫，願各界人士能一同逐夢踏實，使得社會、出版及讀者共擁美麗新文化與閱讀新視界。

參考文獻

- 天下文化策劃編輯(2000)。出版人的對話—關於兩岸出版發行的論述。台北：天下。
- 王崇德(1991)。情報科學原理。台北：農資中心。
- 王祿旺(2004)。「圖書行銷通路及發展策略」。出版界，71，38-43。
- 行政院新聞局(2004)。2004出版年鑑[資料檔]。www.gio.gov.tw/info/publish/yearbook/list05_p191.html。
- 林新倫(1998)。「書香社會與圖書館—從圖書出版業角度探討」。書苑，37，44-60。
- 林新倫(2004)。「台灣圖書出版業編輯現況—如何成為一個全方位編輯人」。出版界，72，32-38。
- 南方朔(1997)。「閱讀習慣和出版型態分析」。中華民國八十五年出版年鑑，21。
- 張明富(1994)。「圖書出版品的行銷策略分析」。華岡印刷傳播學報：印刷傳播管理。
- 陳信元(2004)。出版與文學—見證20年海峽兩岸文化交流。台北：揚智文化。
- 梁基岩(1992)。行銷學要義(初版)。台北：曉園出版社。
- 傅家慶(2004)。台灣圖書出版產業發展策略之研究。南華大學出版事業管理研究所，未出版碩士論文。嘉義。
- 彭松建、趙學范譯(1995)。圖書出版的藝術與實務。台北：周知文化。
- 彭建炎(1991)。出版學概論。長春：吉林大學出版社。
- 稅甸文化(2003)。中華民國稅法總輯要。台北：稅甸文化。
- 賀秋白(1998)。圖書出版行銷通路之探討。藝術學報，12月號，69-80。
- 黃淑惠(2000)。圖書經銷商角色與功能之研究—農學社的個案研究。南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
- 齊若蘭，游常山，李雪莉等著(2002)。閱讀新一代知識革命。台北：天下雜誌。
- 新聞局(1999)。民國88年出版年鑑，50-52。台北市：新聞局。
- 葉乃靜(2002)。後現代與圖書資訊服務。台北：文華。
- 廖梅馨(1999)。圖書出版產業類型之探討。中國文化大學新聞研究所，碩士論文。台北。未出版。
- 賴鼎銘、黃慕萱、吳美美、林珊如(2001)。圖書資訊學概論。台北：空大。
- 謝振偉、周一葦(1993)。圖書經銷學。北京：高等教育出版社。
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., and Rudelius, W. (2003). *Marketing*. Boston.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementing, control* (8th ed.). New York: Prentice-Hall.

A Study on the Book Marketing Channels and the Business Operations in Taiwan

Shih-Luen Lin

Editor-in-chief and Deputy General Manager
Yang-Chih Book., Ltd
Taipei, R.O.C.
E-mail: allen.ycrc@msa.hinet.net

Abstract

In the new century of Knowledge Economics, there is a close relationship between the quality level of publications in the publishing industry and the continuous development of a nation's civilization. Generally speaking, the publishing ecology deals with the realm of originality, production, circulation and consumption; every element of these three categories is necessary and closely linked with one another. The circulation (books marketing), in particular, plays an important role; it is not merely the assurance to the publisher, but it is the essential requirement, the key success factor and the life strain to the prosperity of the publishing industry as well. The purpose of this research is to explore the business transaction terms together with the possible implementation of innovated term of transaction on all process of the Books Marketing; a further study and analysis will also be made on Marketing Channels of the Book Publishing Industry based upon the "2003 Survey of Book Publishing Industry" which is entrusted by Government Information Office and investigated by China Credit Information Service Ltd.. Finally, necessary recommendations will be made to business, organizations or units concerned for possible improvement or timely encouragement for appropriate implementations.

Keywords: Taiwan, Book publishing industry; Channel of marketing; Book industry; Government Information Office; China Credit Information Service LTD