

為什麼書 賣這麼貴

出版行銷、編輯、作者的第一本書

臺灣出版行銷指南

親身採訪12位
資深高階出版人

你知道臺灣人一周看書的
時間約2.7小時，一年花
1,375元買書，一本書
有4人傳閱，一個消
費者只給封面3
秒鐘？

楊玲·著

為什麼書 賣這麼貴

臺灣出版行銷指南

楊玲・著

新・座標 PI0018

新銳文創

INDEPENDENT & UNIQUE

為什麼書賣這麼貴？

——臺灣出版行銷指南

作者	楊玲
責任編輯	邵亢虎
圖文排版	陳宛鈴
封面設計	陳佩蓉

出版策劃	新銳文創
製作發行	秀威資訊科技股份有限公司 114 台北市內湖區瑞光路76巷65號1樓 電話：+886-2-2796-3638 傳真：+886-2-2796-1377 服務信箱：service@showwe.com.tw http://www.showwe.com.tw
郵政劃撥	19563868 戶名：秀威資訊科技股份有限公司
展售門市	國家書店【松江門市】 104 台北市中山區松江路209號1樓 電話：+886-2-2518-0207 傳真：+886-2-2518-0778
網路訂購	秀威網路書店： http://www.bodbooks.com.tw 國家網路書店： http://www.govbooks.com.tw
法律顧問	毛國樑 律師
圖書經銷	貿騰發賣股份有限公司 235 新北市中和區中正路880號14樓 電話：+886-2-8227-5988 傳真：+886-2-8227-5989

出版日期	2011年11月 初版
定價	280元

版權所有・翻印必究（本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換）

Copyright © 2011 by Showwe Information Co., Ltd.

All Rights Reserved

Printed in Taiwan

為什麼書 賣這麼貴

臺灣出版行銷指南

楊玲・著

Contents

前言 賣書，不是你想這麼簡單！	9
-----------------------	---

一 把書籍當作產品行銷

1.1 找作者好難——你需要什麼資格？	13
• 作者來源與特色	13
• 作者類別及其溝通方式	18
1.2 找好書好難——從出版路線到選書標準	22
• 出版路線	22
• 書籍分類	24
• 選書標準	26
1.3 書籍設計很關鍵——把璞玉變璀璨寶石	30
• 開本設計	31
• 封面及封底設計	37
• 書名、書背及書腰設計	46
• 內容形式設計	51

Contents

二 價格，決定勝負

2.1 書籍的定價秘密——計價方式.....58

- 成本.....61
- 版稅.....62
- 成本率.....64
- 印刷量.....65

2.2 書籍的獲利模式——定價策略.....68

- 獲利能力.....69
- 退書率.....71
- 折扣.....75
- 低價促銷.....77

三 通路，問題很大

3.1 通路商——聯繫出版社與讀者的橋樑	86
• 經銷商通路	86
• 店銷通路	89
• 量販店及便利商店通路	95
• 學校圖書館通路	96
• 特殊通路	97
3.2 通路商稱霸，出版社協議無效？	100
• 出版社與經銷商	101
• 出版社與書店	102

Contents

四 促銷萬歲

4.1 創意——促銷的核心.....114

- 新書發表會.....116
- 媒體放送.....120
- 新科技傳播.....124
- 廣告宣傳.....129
- 其他促銷活動.....136

4.2 人才——行銷的核心.....139

- 選才標準.....142
- 教育訓練.....144
- 顧客滿意度反映.....146

附錄一 臺灣出版行銷回顧.....	153
附錄二 SWOT分析：文學vs.非文學出版.....	158
參考及推薦書單.....	164

前言 賣書，不是你想這麼簡單！

不管你夢想成為作者、編輯或出版者、甚至一般讀者。對於手上的書誕生、行銷，直到你的手上，你知道花了多少功夫嗎？你認識它們有多深？你了解賣一本書背後的繁複行銷過程嗎？對出版有企圖或好奇的人，不可不知——賣書，不是你想這麼簡單！



臺灣書籍的行銷市場，雖然具有相當的發展潛力，但與其他產業相比，出版產業常被認為是不賺錢，以理想為導向的行業。而書籍銷售市場無法「更上一層樓」，原因有二個：**第一是大環境的限制**。臺灣出版業的這塊大餅，營業額一年約有500、600億元，近8000多家出版社要競逐，於是便形成「僧多粥少」的窘境。**第二是大眾閱讀習慣改變**。大眾一周看書的時間約不到3小時，一年花不到1500元左右買書，一本書估計會有4人傳閱，加上網路普及和生活型態的改變，出版社除了面對同業的激烈競爭外，更必須要絞盡腦汁去吸引讀者買書。

書籍出版的先天困境及大眾閱讀習慣並不易改變，在這樣競爭激烈的大環境下，如何讓書籍提升銷售量，行銷成為最關鍵性的因素之一。行銷的概念在1970年代後期漸受出版界重視，到了1980年代之後成為顯學。以2006年為例，書籍出版業者在整體支出中，行銷費用為最高占1/5，可見出版業者對於行銷策略之

重視。但在行銷策略上，有時顯得毫無章法、一窩蜂的狀況，如皇冠出版社平雲所說，目前出版社處於一種「出版亢奮」的狀況。「一方面為了競奪有限的市場資源，一方面企圖複製別人的成功經驗，再一方面迷信透過強力行銷動員即可創造市場，所以無限度地擴張出版量，把所有好的、不好的、成品、半成品統統丟到市場上去，而不管市場是否消化得了，或讀者真正要的是什麼？」（孟樊，2007）

因此，本書將有系統地整理出版行銷的方式，供業界及大眾作有價值的參考。行銷大師柯特勒把行銷定義為：「行銷是管理可獲利的顧客關係。」一個具體可行的行銷策略，必須要有計畫的去執行方可成功。而在現代的行銷學上有一個重要的觀念：「行銷並非只是一個部門，而是公司的整體導向。」成功的行銷策略不再只是行銷部門的事情，而是整家公司的核心理念，再加以實行的結果。因此，書籍的出版業者，如何利用現有整體的出版資源，規畫適宜的行銷策略，創造銷售的「神話」，是相當值得探討分享的議題。

本書將以行銷學中的4P組合，探討臺灣書籍出版的行銷策略。「4P」指的是產品（product）、價格（price）、配銷通路（place）和促銷（promotion）。同時，配合12位資深出版人深度訪談，在檢視出版市場的實際行銷情況外，也揭開臺灣出版產業所面臨的問題，找出臺灣出版行銷策略特性、應用與成功模式。

在書中訪談的12位資深出版人，皆是作者親身採訪。由於本書篇幅有限，凡屬於訪談對象所談及的內容，如行銷方式、出版社經營等，書中將不再標示出處。而涉及參考文獻、非訪談內容部分，書中一律（作者，出版年份）作標註，如範例：（孟樊，2007）。最後也會附上「參考及推薦書單」。關於訪談完整內容

及註解，可見作者於2008年國立臺北教育大學出版的《臺灣文學出版行銷策略》碩士論文，同時也特地感謝國立臺北教育大學語文與創作學系陳俊榮教授指導論文完成。

以下為本書訪談的11家出版社的12位出版人，如表 I 所示：

表 I 訪談對象

	訪談出版社	受訪者	受訪者職稱
1	格林文化事業股份有限公司	張玲玲	副總經理
2	聯合發行股份有限公司	陳秋玲	整合行銷室副理
3	秀威資訊科技股份有限公司	宋政坤	總經理
4	時報文化出版企業股份有限公司	陳俊斌	前人文科學線主編
5	麥田出版社	林毓瑜	行銷企畫部副理
6	爾雅出版社	隱地	社長
7	唐山出版社	陳隆昊	社長
8	遠流出版事業股份有限公司	周惠玲	副總編輯
		王品	行銷業務部協理
9	二魚文化事業群	謝秀麗	發行人
10	九歌出版社有限公司	陳素芳	總編輯
11	高寶書版集團	黃淑鳳	行銷部通路經理

在受訪當時有二位職稱是比較特別，一是聯合發行股份有限公司整合行銷室副理陳秋玲，聯合發行股份有限公司為2008年聯合報系集團成立的新公司，其原為聯經出版事業公司的業務部，後獨立出來的分公司。陳秋玲原為聯經的行銷室副理，目前其已

從聯合發行股份有限公司離職。另一位是時報文化出版企業股份有限公司前人文科學線主編陳俊斌，在訪談時已離開該公司。但由於他們在聯經、時報工作的資歷很完整，其經驗對本書內容幫助甚大。故在稱謂上，仍以「聯經陳秋玲」、「時報陳俊斌」方式稱呼。在此也衷心感謝以上12位資深出版人分享。

另外，由於本書暢談的內容是出版行銷，因此特附上「臺灣出版行銷回顧」；同時，本書也多以文學書籍舉例，也另附上「SWOT分析：文學vs.非文學出版」一文。

1

把書籍當作產品行銷

書籍出版基本分為二種：實用性與情感性。實用性的書籍包括專業性書籍，如教科書、工具書等；情感性的書籍如文學書籍等。以文學書籍而言，與其他書籍的最大差異，在於文學書籍是帶有作者個人情感色彩的產品。它並不像實用性及專業性書籍具實用價值，消費者沒有非買不可的理由。因此，在產品設計上必須讓讀者有購買的動力。

而作者是整個出版行銷最重要的一環，也是影響讀者購買的重要關鍵，作者與書籍是密不可分的，讀者常常因為作者而購買書籍。同時，出版社的出版路線及選書標準也是書籍成敗的關鍵。雖然很多書籍訴求的是精神上的需求，讀者沒有非買不可的理由。然而包裝成功的書籍，可以在競爭激烈的書市中抓住讀者目光，提升銷售的機會。在設計上，每本書籍都是獨立的「個性」，以下介紹書籍的開本；封面及封底；書名、書背及書腰；以及內容形式設計等方面，揭開書籍行銷的神秘面紗。



1.1 找作者好難——你需要什麼資格？

作者來源與特色

在作者的選擇上，可以分為主動投稿的作者及出版社邀稿的作者，本書訪談的11家出版社，整理出其中9家作者投稿及出版社邀稿的比例，如表1-1所示：

表1-1 作者投稿與出版社邀稿之比例

出版社	作者投稿	出版社邀稿
聯經	50%	50%
秀威	60%	40%
時報	30%	70%
唐山	70%	30%
二魚	2%	98%
九歌	20%	80%
高寶	20%	70%-80% (含翻譯書)
格林	圖畫書兩者皆有。文學繪本以翻譯經典書籍為主，很少個人來稿。	
爾雅	成立前十年出版社邀稿較多，後來則以作者主動投稿為多。	

從上表來看，作者的來源以出版社邀稿居多，共約4家。而作者來稿比較多的出版社則只有2家左右。

(一) 出版社邀稿

第一，大型出版社以邀稿居多。主要是因為大型出版社如高寶及時報等，為了維持市場的競爭性，在作者的挑選上會選擇主動出擊尋找知名較高、具有市場性及話題性的作者。如聯經會主動邀稿的都是知名度高的作者，李家同、黃崑巖、漢寶德及李開復等等。另外，大型出版社也較少採用新人及本土作者的稿子。因為主動來稿的新人，編輯大部分都不熟悉，也沒有時間去細讀來稿。同時新人作者要建立知名度需要一段時間，比較不符合經濟效益。

第二，出版社的經營方針不同，稿件來源也有所差異。如九歌及二魚等出版社在稿件的來源上有自己的規畫方針。而出版