

# 兩岸暨港澳出版事業 的發展與整合

陳 信 元 著

本書承行政院大陸委員會部分補助

圖書與資訊集成  
文史哲出版社印行

# 兩岸暨港澳出版事業 的發展與整合

陳 信 元 著

本書承行政院大陸委員會部分補助

圖書與資訊集成  
文史哲出版社印行

## 自序

自從政府宣布解嚴之後，一向在地下流傳的大陸出版品，一躍而為出版界的新寵，有關單位也適時公布了管理與輔導要點，規定欲印行大陸出版品的業者，得個案事先向新聞局申請，經核准方可發行。由於政治性的考量過多以及前瞻性不夠，這些要點未免給人「管理重於輔導，限制多於鼓勵」的印象。

開放初期，出版主管部門曾就大陸出版品版權的取得，版稅的給付等問題，由內部進行研議，並提出報告，可惜成效不彰，未能像大陸同一時間頒布的《關於向臺灣出版商轉讓版權注意事項》一樣，結合著作權專家學者，以務實的態度擬定一套具體可行的版權貿易指導原則，其中有許多要點至今仍然是兩岸簽定出版合同的重要參考依據。

從歷年來中共對臺灣及港、澳制定的出版行政法規中，可以看出：中共對兩岸暨港澳出版交流有其一貫的、系統的指導原則，並有明確的歸口管理部門。如對臺灣版權貿易，由「國家版權局」統一歸口管理，並設立了「中華版權代理總公司」、「香港中華版權代理公司」，開展對臺版權貿易業務；出版方面的對臺交流，均歸口「新聞出版署」統一管理，具體工作包括向臺灣銷售圖書、與臺灣合作出版圖書，並進銷臺灣圖書、在兩岸辦書展、在大陸出版臺灣圖書等。總結中共的對臺出版交流政策，可歸納如下要點：一、遵從中央關於對臺工作的總的政策和部署；二、有統一政策，統一管理，避免了政出多門；三、堅持經濟利益服從政治利益，單位和個人利益服從國家利

國家圖書館出版品預行編目資料

兩岸暨港澳出版事業的發展與整合 / 陳信元  
著.- 初版.- 臺北市：文史哲，民86  
面；公分.- (圖書與資訊集成；24)  
參考書目：面  
ISBN 957-549-085-1 (平裝)

1. 出版事業 - 臺灣 - 港澳 - 大陸

487.7

## 圖書與資訊集成 ②

### 兩岸暨港澳出版事業的發展與整合

著者：陳 信 元  
出版者：文 史 哲 出 版 社  
登記證字號：行政院新聞局局版臺業字五三三七號  
發行人：彭 正 雄  
發行所：文 史 哲 出 版 社  
印刷者：文 史 哲 出 版 社

臺北市羅斯福路一段七十二巷四號  
郵政劃撥帳戶：一六一八〇一七五號  
電話：(〇二)三五一一〇二八

實價新臺幣三二〇元

中華民國八十六年六月初版

版權所有・翻印必究  
ISBN 957-549-085-1

益。

反觀我們的兩岸出版交流政策，不僅未系統、具體地提供業者彼岸的相關法令規章，至今也未成立涉及兩岸的跨部會出版諮詢機構，更談不上協助業者解決兩岸出版交流衍生的問題。在幾次官辦或民辦的兩岸出版交流座談會上，各主管部門抱著敷衍了事的態度與會，令出版業者意興闌珊；有些官員對自己主管的業務缺乏相關的資訊與了解，對中共的對臺出版政策也不深入研判，用心解讀，各部會間又各行其是，無法凝聚共識，解決問題。我們建議政府在頒布與兩岸出版有關的政令前，務必廣泛徵詢各界的意見，並視實際情況出版輔導業者的小冊子，讓業者有所遵循、參考，而不是像目前處於各自摸索、發展的階段。

本書希望能夠為各界提供具有積極性、建設性的建議，並為兩岸暨港澳出版交流工作彩繪美好的藍圖，達成文化中國的共同理念。敬請各界賢達批評指教。

一九九六年七月

# 兩岸暨港澳出版事業的發展與整合

## 目錄

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 自序.....                 | 1  |
| 壹、臺灣出版事業.....           | 11 |
| 一、臺灣出版總體經營環境分析.....     | 11 |
| 二、臺灣出版業發展概況.....        | 13 |
| 三、行銷通路介紹.....           | 21 |
| (一)店銷通路經營型態.....        | 23 |
| (二)臺灣中小型出版社在行銷上的困境..... | 29 |
| (三)臺灣書店的「折扣」政策.....     | 31 |
| 四、臺灣書市的長銷書與暢銷書.....     | 32 |
| (一)永不落架的好書.....         | 32 |
| (二)暢銷書排行榜上的出版趨勢.....    | 35 |
| 五、暢銷書行銷企劃.....          | 37 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 六、臺灣出版資訊簡介·····               | 39  |
| 貳、大陸出版事業·····                 | 45  |
| 一、大陸出版事業發展及現況·····            | 45  |
| (一)沿革·····                    | 45  |
| (二)出版事業經營現況·····              | 56  |
| 二、大陸出版事業管理體制·····             | 58  |
| (一)出版管理體制之沿革與現況·····          | 58  |
| (二)出版管理制度·····                | 62  |
| 三、大陸重要出版社、期刊·····             | 80  |
| (一)重要出版社·····                 | 80  |
| (二)重要期刊·····                  | 86  |
| 四、大陸重要圖書發行機構及書展、書市活動·····     | 89  |
| (一)圖書發行網的建立與發展·····           | 89  |
| (二)對內發行機構·····                | 91  |
| (三)對外發行機構·····                | 97  |
| (四)圖書發行體制之改革·····             | 101 |
| (五)重要書展、書市活動·····             | 104 |
| 參、大陸著作權概況與兩岸著作權問題·····        | 115 |
| 一、前言·····                     | 115 |
| 二、大陸著作權保護概況·····              | 117 |
| (一)第一階段(一九四九—一九六六)·····       | 117 |
| (二)第二階段(一九七七—一九九〇)·····       | 120 |
| (三)中共著作權法的適用範圍·····           | 123 |
| 三、中共當局有關兩岸出版交流的行政法規·····      | 127 |
| (一)第一階段(一九八〇—一九八六)·····       | 128 |
| (二)第二階段(一九八七—至今)·····         | 129 |
| 四、兩岸著作權問題的探討·····             | 139 |
| (一)重複授權的問題·····               | 140 |
| (二)有關著作權之轉讓與授權問題·····         | 142 |
| (三)兩岸簽訂版權貿易合同問題·····          | 146 |
| (四)著作權侵權行為發生後的解決方式·····       | 150 |
| (五)大陸的著作權法為何沒有刑事責任的規定·····    | 153 |
| (六)版稅收入兩岸重複課稅的問題·····         | 155 |
| 五、大陸加入國際版權公約後，兩岸如何加強出版合作····· | 156 |
| 六、結論·····                     | 159 |
| 肆、當前大陸出版事業兩大現象·····           | 161 |

## 伍、香港、澳門的出版事業

上篇：香港的出版事業

一、出版事業發展及現況

(一)第一個階段(一九四九——一九六六)

(二)第二個階段(一九六六——一九七六)

(三)第三個階段(一九七六至今)

二、出版事業管理體制

三、重要出版事業

(一)重要出版團體

(二)重要出版社

上篇：大陸「協作出版」與「買賣書號」問題探討

一、「協作出版」產生的原因

二、「協作出版」存在的問題與整頓方案

三、對臺灣出版業者的建議

下篇：大陸出版企業集團的崛起

一、大陸的企業集團概念

二、九十年代的出版企業集團

附錄：香港聯合出版集團

## 陸、近年來兩岸出版交流之成果與展望

上篇：兩岸出版交流之成果

一、前言

二、兩岸出版趨勢與互動關係

三、兩岸出版合作的新模式

四、兩岸三地決議加強出版交流，保護版權

五、臺灣出版業者投資大陸之可行性探討

六、大陸出版業趨勢之調查與研究

## (三)重要期刊

四、重要書展活動

下篇：澳門出版事業簡介

一、出版事業發展及現況

二、重要出版事業

三、出版事業管理體制

結語：香港、澳門出版事業未來發展趨勢

一、「九七」、「九九」變局對出版事業的影響

二、「九七」後香港現行的知識產權制度何去何從

附錄：香港的印刷業

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 七、結語                  | 256 |
| 下篇：兩岸出版交流之展望          | 259 |
| 一、大陸對臺出版交流的限制         | 261 |
| 二、兩岸著作權問題的探討          | 264 |
| 三、電腦軟件及多媒體的著作權保護      | 266 |
| 四、兩岸合資辦出版的可行性探討       | 269 |
| 五、大陸出版集團在兩岸交流中扮演的角色   | 271 |
| 六、兩岸加入世界貿易組織後的出版交流    | 273 |
| 七、結論                  | 275 |
| 柒、兩岸三地中文出版業的發展趨勢與整合方向 | 279 |
| 一、兩岸三地出版業交流的回顧與現況     | 279 |
| (一)回顧篇                | 279 |
| (二)現況篇                | 281 |
| 二、香港在兩岸出版交流中的關鍵性地位    | 284 |
| 三、兩岸出版交流展開新頁          | 288 |
| 四、中文出版市場整合的方向         | 293 |
| 五、中文出版市場國際化的趨勢        | 296 |
| 結論：對政府兩岸出版交流政策之建議     | 303 |

# 附錄：

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 解嚴後大陸文學在臺灣出版的狀況 | 313 |
| ——另以長篇小說為例說明    | 335 |
| 參考書目            | 343 |
| 著者簡介            | 345 |
| 著者近年研究成果目錄      | 345 |

## 壹、臺灣出版事業

九〇年代的臺灣出版業，已跨越傳統經營的模式，朝制度化、企業化的方向發展。雖然近幾年來，出版業界亦面臨諸多困難，如世界性經濟不景氣、產業外移、著作權法重新修訂、中美著作權談判、出版品郵資大幅上漲等不利因素，但是新成立的出版社卻如雨後春筍不斷地冒出，僅一九九〇至一九九二年這三年間，就增加了一，〇三六家出版社，同業間的競爭轉趨激烈，一些頗具歷史的出版社遭受不小的衝擊，紛紛拋下身段，積極求新求變，亟思在日新月異的圖書市場穩占一席之地。

### 一、臺灣出版總體經營環境分析

近年來臺灣經濟快速成長，國民所得大幅提高，但在高度物質文明衝擊下，固有的人文道德反而被忽視，整個社會呈現一種文化失調的現象，所以一九九〇年代開始臺灣政府加重推動文化建設，制訂一連串相關的施政計畫與激勵措施。其中，鼓勵社會大眾讀書，建立書香社會，也是政府長期以來一貫的努力方向。

根據行政院主計處及新聞局的統計，一九九〇年共出版一六，一五六種新書；一九九一年僅出版一二，四一八種新書，呈現負成長，減少的種類為自然科學類、社會科學類及應用科學類，尤以

應用科學類減少五二·七三%為最，但仍占第一位；一九九二年出版一三，五〇一種新書，其中，應用科學類以五，七五七種保持領先，社會科學類一，九九四種居次，再來為：自然科學類一，九六五種、文學類一、五五九種。

就主計處提供的〈國民生活型態與倫理調查報告〉顯示：臺灣人民閱讀書刊之習慣並不普遍，有待提升，主要原因在於觀賞電視、錄影帶占掉一般人太多時間，每人平均每日花費二小時十一分鐘在上頭，而平均每日閱讀報章雜誌及小說的時間，僅有二十五分鐘。在有線電視日漸增多的不利因素下，現代人未來閱讀的時間可能又要縮減。在最近一個月內經常閱讀書刊者僅占十四%。偶爾閱讀者不足三成，從不閱讀者占五七%。

就訂購圖書、雜誌的情況觀察，家中有人訂購圖書、雜誌的計有四十六萬戶，占臺灣地區全體住戶之九%，或占經常閱讀圖書雜誌住戶之四四·三%，其中每月訂購二本以上的圖書、雜誌之比例不低，占訂購戶三八·六七%，就有訂購圖書、雜誌之住戶而言，平均每戶訂購冊數達一·九一冊。

臺灣地區國民經常閱讀的圖書、雜誌種類，如不分性別，以文學類為主，占三〇·六七%，其次為財經工商類，占二三·二五%，婦女家庭類占二三·〇九%，再其次為武俠、偵探小說占一三·〇五%，影劇廣播類占一二·一五%。如按性別觀察，男性最偏好的圖書種類為財經工商類，占三〇·二一%，文學類居第二；女性則以婦女家庭類最高，占四四·四七%，其次為文學類。如以「金石堂一九九二年度暢銷書分類比例圖」作為參照，文學類（小說、散文、詩詞等）占四四·七%，心理類占二六·一%，企管類占六·三%，宗教類六·二%，漫畫三·二%，語言二·

三%，其它占一一·二%。

統計一九九一年平均每戶家庭花費在書報雜誌文具的支出為五，〇〇九元，僅占娛樂教育和文化服務支出的九·四九%。一九九二年平均每每人每年對書報雜誌之消費支出為二，八一七元。這些調查報告說明了臺灣人民濃厚的逸樂取向，更顯示建立「書香社會」的目標仍有待政府和出版業者共同努力達成。但據出版業者粗略的估計，每年圖書市場的營業額高達數百億臺幣，出版業平均年成長率至少有二位數以上，所以臺灣的出版業者莫不使出渾身解數，爭搶這塊圖書大餅。

## 二、臺灣出版業發展概況

一九四五年臺灣光復後，當時僅有百餘家出版社，仍以出版日文書籍為主，其中包括中小學課本、綜合性圖書和民間通俗讀物，但已面臨重整的命運，大陸幾家老字號的出版社，如商務印書館、中華書局、世界書局、正中書局、開明書店等，紛紛渡海來臺設立分支機構，銷售本版圖書。五〇年代初的圖書出版事業，即以翻印舊版書籍、編印教科書、工具書及翻譯外文著作為主。

根據最早的統計資料顯示，一九五二年臺灣僅有一三八家出版社，一九六一年成長為五八七家，一九七一年為一，三九五家，一九八一年為二，二二三家，截至一九九三年十二月，臺灣地區出版社數量已達四，一一二家（一九九四年底止，為四，四三九家），其中約有百分之七、八十集中在臺北市，每年能夠出版新書二十種以上的，估計約二百家，出版新書一百種以上的僅約二、三十家。臺灣出版社的規模一般都不大，十人以下的出版社最多，十來人的出版社算是粗具規模，超

過五十人（不含直銷人員）以上的大型出版社僅占少數。粗具規模的出版社普遍實施企業管理制度，充分授權分工，編輯流程講求效率。

對三、四十歲的中青代讀者而言，七十年代風起雲湧的臺灣出版界，曾陪著他們走過青澀的少年時期。他們的時代不一定趕得上排隊購買四十開的「文星叢刊」，但決不會錯過人手一本志文版的尼采、沙特或叔本華，懂不懂已不重要，重要的是「我買，故我存在」。純情的少女醉心在瓊瑤《煙雨濛濛》的夢幻王國；文藝少男就在《野鴿子的黃昏》下呢喃，在《籃球情人夢》裡，大做一場春夢。喜愛文史學術著作的讀者，不免對三民書局（一九五三）、臺灣學生書局（一九五九）、文津出版社（一九七〇）、文史哲出版社（一九七一）、巨流圖書公司（一九七三）、學海出版社（一九七五）等，推動臺灣學術界的蓬勃發展，給予認同的掌聲。

一九七四年，遠景出版社正式登場，首批推出的圖書，即以設計新穎、大膽的封面，將出版業帶入彩色封面時代，並造成文學書籍空前的暢銷。如黃春明的《鐘》、《莎喲娜啦，再見》，鹿橋的《人子》、王禎和的《嫁妝一牛車》，陳若曦女士的《尹縣長》，空前的暢銷，當時海內外著名作家的主要作品，幾乎都毫不猶疑地交給「遠景」出版，可惜一套你爭我奪的《諾貝爾文學獎全集》，折損了元氣，近年來氣勢已轉弱。

一九七四、七五年分別成立的聯經出版事業公司、時報出版公司，都屬報業關係企業。「聯經」致力於專業和學術性書籍的出版，近三十年來印行新書二千餘種，出版路線包括文史哲、藝術、兒童、家庭生活、保健、體育等。八十年代初，獨力完成臺灣圖書發行網的建立，後來又擴大發行業務，代理發行出版同業的圖書和雜誌。該公司熱心參與國內外各類書展活動，一九九一年五

月，曾與「中圖」廣州分公司在廣州聯合舉辦「九一年臺灣圖書展銷會」，成績斐然。「時報」以一套二十五開和袖珍本的「中國歷代經典寶庫」，打下出版江山，近年更以蔡志忠等人的漫畫和《腦筋急轉彎》，扭轉出版市場生態。該公司每年出版一二〇種以上新書，走綜合出版路線，「大師名作坊」、「人間叢書」、「文化叢書」、「生活事典」、「紅小說」等，都有不錯的口碑。

一九七五年，原《書評書目》主編柯青華創辦爾雅出版社，王榮文創立遠流出版公司，都是當年令人矚目的出版界新秀。「爾雅」以本土作家的散文、小說為出版路線，在市場上有不錯的口碑，歷年來不計盈虧推出「年度短篇小說選」、「年度文學批評選」、「年度詩選」，對文壇貢獻不小。「遠流」創辦初期以幾本小書，如薇薇夫人的《情感與人生》、吳祥輝的《拒絕聯考的小子》等書，奠定基礎，一九七九年成功地推出「中國歷史演義全集」，帶動出版界一窩蜂搶出大套書的熱潮，接著陸續推出的幾套大型叢書，都有耀眼的成績。一九八五年曾獲選為「年度最佳創意出版公司」，目前一年發行三百種以上的新書，出版路線包括文學類、歷史類、心理類、財經企管、工具辭書、兒童文學類等。

一九七六、七八年，洪範書店、九歌出版社相繼成立，為喜愛文學書籍的讀者，提供了更寬廣的選擇空間。「洪範」走的是精緻文學出版路線，推出過許多膾炙人口的文學經典名著，如張系國的《香蕉船》、《昨日之怒》，王文興的《家變》，鄭愁予詩集，吳晟的《農婦》、楊牧的《山風海雨》等，另有編選謹嚴的三十年代作家文選、八十年代大陸小說選。「九歌」負責人挾其主編副刊的人脈，推出「九歌文庫」、「九歌叢刊」和「九歌兒童書房」，在號稱「五小」（爾雅、洪範、九歌、大地、純文學）的出版社中，經營效益最突出，擁有的暢銷書、長銷書作家也最多，如夏元

瑜、琦君、張曉風、陳幸蕙、楊小雲、陳火泉、林清玄、杏林子、梁實秋、廖輝英、證嚴法師等。「九歌」自一九八一年起每年也推出「年度散文選」，一九八九年五月出版十五卷本《中華現代文學大系》，魄力十足，為近二十年臺灣現代文學的發展留下一份值得肯定的成績單。分別成立於一九七六、七八年的戶外生活圖書公司、渡假出版社，將休閒旅遊的觀念，帶入國人生活之中，一套套的汽、機車旅遊全集，登山、釣魚、露營活動全集，海外旅遊系列等，讓讀者走向戶外，飛向海外，開闊心胸，增廣見聞。

成立於七十年代的出版社，若要一一介紹，決非這篇文章所能負荷，信筆所記掛一漏萬，還請出版同業海涵。有幾家已成「過眼雲煙」的出版社，有其時代的意義，不能不提，如作家又愛又恨的水芙蓉出版社，標榜純文學出版路線，一方面提携新人，另一方面概以低價買斷版權，該社的《一頁一小品》，是當年橫掃書市的暢銷書。在校園以賣母親卡起家的出版家文化公司，以《生命之歌》和生活實用叢書、套書、叱吒一時，卻因一套《世界博物館》的行銷策略錯誤，於八十年代中告別出版界。最令學術界「懷念」的，當推河洛出版社，想當年，《白話史記》的推出，造成多大的震撼，大量整編、翻印文、史、哲著作，氣勢如虹，負責人許仁圖的《鐘聲二十一響》，拍成電影後，想不到令「河洛」成為絕響。

八十年代初、中期，有幾家走文學路線的出版社相繼成立，包括：駿馬（一九七九）、文經社、晨星（一九八一）、前衛、蘭亭（一九八二）、新地（一九八四）、漢藝色研、圓神（一九八五）、躍昇文化（一九八七）等。「駿馬」在開闢電影小說、羅曼史題材小說和文學類圖書之餘，又涉入《漢堡漫畫》的經營，可惜鎔羽而退；「文經社」採穩紮穩打的企畫出版路線，以《八百字小

語》、《阿信》、《怎樣吃最健康》，走出一條康莊大道；「晨星」設籍臺中，擅長校園傳銷活動，握有主力作家苦苓、汪笨湖等人，近年出版的「臺灣原住民系列」、「自然公園系列」，令人耳目一新；「前衛」堅持本土作家創作路線，曾推出多部具爭議性作品，也曾一口氣出版三種年度文學選（小說、散文、詩），近年陸續出版的「臺灣作家全集」，工程浩大，網羅日據時期迄今重要的臺灣作家中、短篇小說佳構；「蘭亭」的創業叢書總名「當代文學大系」，作者羣設定在兩報文學獎新生代得主，立意甚佳，可惜經營效益不彰，已結束營業；由作家郭楓主持的新地出版社，堅持只印「文學、寫實、純正」的作品，以「當代中國大陸作家叢刊」為總名的書系，是臺灣讀者認識大陸當代文學的重要參考書，該社早期曾以阿城的《棋王、樹王、孩子王》帶動一股大陸小說流行熱潮；「漢藝色研」、「躍昇文化」屬同一系統，走的是精緻、創意的禮物書路線，筆記書的開發也是該社的營銷重心；「圓神」以一本龍應台的《野火集》一夕成名，「圓神叢書」其他的著作，卻是口碑凌駕業績，近年來，關係企業「方智」，以實用生活類為主，在女作家曹又方企劃、主持下，異軍突起，頗有斬獲。

分別成立於一九八〇年、一九八七年的淑馨出版社、臺灣珠海出版有限公司，主要在推動海峽兩岸三邊的出版交流，出版品的種類繁多，從文史哲、藝術、風土、文物、旅遊，到農業、醫學、環保書籍，應有盡有。近年來積極參與大陸書展，並與大陸十三家科技出版社合資在廣州成立百通科技文化發展有限公司。

一九八二年創辦的生活與經濟出版社，是「天下雜誌」的關係企業，「非文學類」出版社的佼佼者，以專業出版經濟及管理類圖書為主，如《二〇〇〇年大趨勢》、《樂在溝通》、《樂在工作》、

《尋找臺灣生命力》、《人生，另一種解答》、《個人公關》、《居禮夫人》、《混沌》等，都是書市的常勝軍。

此外，走音樂專業出版路線的「大呂」，出版實用心理類的「洪建全教育文化基金會」，以本土文化為出版重點的「臺原」，以科技圖書為重點的「牛頓」，以電腦資訊贏得口碑的「全華」、「松崗」，走法律專業的「蔚理」、「月旦」……等，以及許多未被提及的出版社，一起為八、九十年代的臺灣出版業，寫下輝煌的一頁。

臺灣於一九八九年七月開始實施 ISBN 制度，由國立中央圖書館免費為出版界提供服務，截至目前，共有一千五百餘家出版單位（含政府、學術團體的出版單位）實際參與。業者取得 ISBN 代碼後，只要填寫出版資料傳真至央圖國際標準書號中心，一個工作天就可取得書號。如申請 CIP（出版品預行編目），先將書目資料（書名頁、版權頁、目錄或序）送至編目單位，約需三個工作天即可取得，目前有五百多家以上參與。另為配合出版業之自動化管理，出版業者經多次協商，於一九九一年三月達成協議，除 ISBN 外，並採用 EAN 條碼系統。

為了向各國介紹臺灣出版情況和文化成果，歷年來（一九七三至一九八六年）由國立中央圖書館代表參加國際書展已逾八十餘次，對國際文化交流有很大的助益。自一九八八年起，臺灣出版業者在新聞局支助下參加西德法蘭克福書展、倫敦書展、東京國際書展、新加坡國際書展、馬來西亞國際書展等。一九八七年底在央圖舉辦第一屆臺北國際書展，增進國際出版公司與我國出版界的交流，並由觀摩、學習中提昇國內出版技術水準。這項書展每二年舉辦一次，展覽期間並安排多場專題演講與座談會。

自八十年代以來，官方和民間即共同推動建立「書香社會」，鼓勵社會大眾讀書，新聞局對出版事業採取輔導和鼓勵措施，具體的作法包括：一、每年舉辦金鼎獎，對有卓越表現的出版業、出版品以及從業人員給予獎座、獎牌或獎金之鼓勵。二、重要學術專門著作出版補助，每年辦理一次。三、選聘專家學者推介優良中、小學課外讀物，近年來在臺灣發行的大陸出版品也常獲推介。四、主辦或參加國、內外各項書展。五、編印出版年鑑及其他專書，如《中華民國出版事業概況》、《大陸地區大眾傳播媒體及其管理機構概況》、《書香與社會》等。自一九九一年七月起，編印《書香月刊》雜誌，是目前最完整的新書資訊。六、受理大陸地區圖書申請在臺出版、發行和展覽事宜。

附錄：臺灣出版業登記家數、分布地區及所占比率

統計時間：一九九四年底

資料提供：行政院新聞局出版處

出版社家數：四，四三九家

基隆市：一六家

臺北市：三，二〇八家（占六八%）

新竹市：四四家

臺中市：二八二家（占六·三%）

嘉義市：三五家

臺南市：一九二家（占四·三%）

高雄市：一五二家（占三・四％）  
 臺北縣：三八二家（占八・六％）  
 宜蘭縣：九家  
 桃園縣：五二家  
 新竹縣：九家  
 苗栗縣：十五家  
 臺中縣：四七家  
 彰化縣：四七家  
 南投縣：一二家  
 雲林縣：一家  
 嘉義縣：六家  
 臺南縣：三七家  
 屏東縣：二〇家  
 臺東縣：一家  
 花蓮縣：七家  
 澎湖縣、金馬地區未設立出版社  
 （※臺北市和臺北縣合為大臺北區，臺北縣亦可視為臺北市的郊區）

### 三、行銷通路介紹

出版業是結合衆人智慧、科技發明的一種產業，它的生產環節多，從企劃出版、市場調查、撰稿、編輯作業（版面設計、審稿、排版）、封面設計、校對、定價、送廠印刷到裝訂成冊，就由生產領域進入流通領域。行銷策略一般由出版社自行掌握，近年來已逐漸重視公關部門的設立，較具規模的出版社，都編列一定數量的公關贈書，寄給報社藝文版記者、編輯、電臺主持人、雜誌藝文版編輯、書評家、老師……等，尋求免費評介的機會，通常效益不錯。廣告策略，每家出版社不同，傳統的作法，是寄發每月新書快訊給各往來書店、中盤商，或在媒體上刊登廣告、在顯目處懸掛出版廣告看板、製作DM、發行書訊雜誌、與連鎖書店配合行銷優惠……等。

一般規模小的出版社，大多將產品委託專業總經理全省發行，折扣是五至五五折，優點是產銷分明、減輕庫存壓力（出版社仍須備貨），缺點是總經理挑選產品較嚴，容易造成只照顧暢銷書的偏頗。

中型出版社大多採取自己行銷，除了與中盤商、書店或書報攤直接往來，有時也透過新近崛起的超商、便利商店銷售系統，二十四小時陳列，不賣也收到廣告效益。成立於十年前的金石堂文化廣場，目前擁有五十多家分店，是臺灣最大的連鎖書店，對出版社的營業額有絕對的影響，該店製作的暢銷書排行榜（分為文學類、非文學類），更是牽引著每一位出版業者的心，許多出版社根據暢銷品種，決定出版哪些書。店銷，通常是出版社最主要的收入，臺北市書店的往來金額，通常占

出版社營業額的一半。

出版社批給中盤商的折扣約六至六五折（較多的是六三折），批給書店以七折至七五折最普遍。超商、便利商店要求的折扣不一而足，從六折到七折都有，有些專案促銷的圖書，還可能再打個折扣。

出版社為了廣開財源，都會想辦法開發郵購管道，主要係透過報紙、雜誌及DM傳單等，遠流的《中國歷史演義全集》、時報的《中國歷代經典寶庫》，名人的《名人偉人傳記全集》等，都是成功的實例。但因為郵資調高，效果已大不如前了。

七十年代中期，臺灣英文雜誌社引進圖書直銷制度後，開啓了臺灣銷售高價位大型套書的新紀元，光復、錦繡、牛頓、階梯、新學友等都投入大量人力，開疆拓土。近年來，投入圖書直銷行列的人口顯著降低，成本也相對提高，臺英社、漢聲嘗試運用家庭主婦做兒童圖書推廣工作，也不斷尋求利用DM和電話銷售的因應策略。

學校這塊大餅，也是出版業使出渾身解數，極力爭取的對象，從教科書、參考書、進口書、到學校圖書館採購圖書，以至校園辦書展、假期讀物、教孝月讀物傳銷等。據悉要開發參考書市場，不投入幾千萬是無法打開市場的。

其他的行銷管道還包括圖書館採購，每年省圖、市圖的標單，都令業者望眼欲穿，其他圖書館的誘惑更不在話下，只是每年得標的同業都以六折多拿到，怎麼賺錢，大家心裡有數。

### 1. 店銷通路經營型態：

(1) 走向多元化經營的大型連鎖書店。特色：寬敞、明亮的賣場，供應中外圖書、文具禮品、玩具、有聲出版品的複合式經營，提供藝文表演的售票服務，暢銷書排行榜，與出版社合作舉辦圖書特價活動等。如金石文化廣場、新學友書局、何嘉仁書店等。

(2) 分工專精的專業書店。特色：以產品的特殊性或專業領域為銷售主體。可分為語文專業書店，如書林書店、雙葉書廊、早期的敦煌書局（現已改為綜合性書店）；藝術類專業書店，如大陸書店、中國音樂書房（音樂為主）、藝術圖書公司門市部等；文學專業書店，如九歌文學書屋等。其他專業書店還包括電腦、醫學圖書、數學、宗教、兒童等。

(3) 複合式經營的傳統書店。特色：書店街的傳統書店仍然擁有固定的顧客羣，鄉鎮社區中（含學校附近）的小型書店，兼售文具、參考書、考卷、科學實驗用品等。

(4) 新近崛起的超商、便利商店銷售系統。特色：遍布臺灣各地，大部分採二十四小時營業，全年無休。多數與出版社或圖書供應商合作，設有「圖書推薦架」。銷售產品以雜誌、漫畫、暢銷書、食譜、休閒讀物、勵志小品、影視小說為主。如：統一超商、OK便利商店、萬客隆等。

(5) 附設在百貨公司的書店。特色：增添百貨公司的文化氣質，利用百貨公司的客羣來增加銷售績效，百貨公司則以「抽成」或「包底」方式向書店收取租金。如：紀伊國屋SOGO店，賣場約一百一十坪，以上班族和家庭主婦為主要客羣。另外，還有永漢書局與新光三越百貨公司合作，敦煌書局與內湖德安百貨公司合作，高雄宏總文化廣場開在百貨公司五樓，賣場占地七百坪。

(6)書店與麵包店、Coffee Shop 複合經營的書店。特色：採取複合式經營，除了服務一般購書讀者外，並可吸引另一批消費族羣，為讀者提供一個休憩、閱讀的場所。位於重慶南路書店街的東華書局，結合馬可波羅麵包、餐飲業，經營風格獨特，開業以來受到讀者、消費者的肯定與歡迎。一樓為書店與麵包店複合經營，二樓書店與 Coffee Shop 結合，全店氣氛柔和，設計雅緻，營造了一個舒適的選書、用餐環境。

(1)大型連鎖書店的經營策略——以新學友書局為例說明

新學友書局負責人廖蘇西姿女士曾談到考慮開連鎖書店的地點選擇問題。她通常將地點分為三類：文教區、辦公廳聚集處、住宅區，而她選的地點大部分是「文教區」的商圈。她認為靠近學校，自然會有住宅區，而住宅區是能養根的地方，在那裡能辦一些家庭性活動，藉以培養、教育出看書人口，這些消費者是固定的。但一般大型書店或連鎖書店業者還是喜歡開設在商業區，尤其是每個城鎮的商業中心。

新學友書局在經營上是定位在「全家人的書店」，也就是幼兒到成人的書都有。在布置各樓面的商品結構時，朝人性設計思考，如二樓大多放專業書，顧客大多是上班族，所以也結合辦公用品、較精緻的文具、禮品，提高彼此銷售的機會。另外，兒童書、女性用書和保健類圖書是放在一起的，讓媽媽陪子女選購圖書時，也能為自己買些書，充實一下。

在臺灣，開一個大型書店與開中、小型書店所花費的心力是差不多的。以營運成本為例，小書店房租較低，但人事的花費上相同。與其開設面積小、樓層多的書店，不如開設面積大、樓層少的

書店，可以節省不少人事費用。

(2)大型連鎖書店的商品管理——以金石文化廣場為例說明

金石文化廣場成立於一九八三年一月，為「高砂紡織」的關係企業，至一九九六年底有五十多家連鎖店，主要營業項目為：圖書、文具、卡帶、百貨、餐飲。

在十餘年的經營過程中，對商品管理曾經歷下列的階段：

①一九八五年一月（二家店）：成立統一採購。

針對所有圖書，成立統一的採購、驗收、發貨作業。唯一例外是雜誌因為牽涉到時效的問題，迄今大宗雜誌仍在現場進退貨。

②一九八六年七月（三家店）：實施採購周期。

由於上游廠商眾多，作業繁瑣，必須運用固定採購時間，劃分成每週採購、二週採購與四週採購。

③一九八九年七月（七家店）：實施採驗分離和各店POS系統。

採購歸採購、驗收歸驗收，為統一採購、分區發貨做鋪路。

各店實施POS系統，及時讀取各店銷售資料，了解進貨。

④一九九〇年七月（十一家店）：正式上線EOS（電子訂購系統），成立「新書配點制」，施行「訂購單指定到貨日」。

金石文化廣場是臺灣首家實行電腦訂購的書店，但因並未引進任何外國的 know How，一

切自己來，陣痛期長達半年，程式修改了兩次，到現在已漸趨正常。

成立「新書配點制」，為所有新產品設立「配點表」，按基本數配貨，控制各商品的各店進貨數量。

為了配合EOS作業，實施「訂購單指定到貨日」，在訂購單上證明到貨日期，掌握採購到進貨的時效，從到貨日期到訂購日期的時間差，可以統計單位作業的效率和廠商配貨的效率。

#### ⑤一九九二年十一月（二十四家店）：成立臺中發貨中心。

成立臺中發貨中心，主要目的在縮短臺中以南的配送時間。

金石文化廣場的商管部門的任務如下：

①進貨的新書由商品部管理，採用新書配點制。補書部分由各店配合EOS系統，進行統一採購。平常的退貨由各店依據退貨周期，以目測或報表的方式辦理退貨；異常情況時，則由商品部通知各店辦理退貨。在年終時由商品部通知各店依照滯銷書種辦理退貨。

②金石堂有自己的一套新書篩選原則：（一）是查看有沒有版權頁？（二）是有沒有序或跋？（三）品質如何？（四）品牌形象如何？（五）內容如何？（六）絕對禁止色情或暴力（六）平均單價多少？

#### （3）設立在百貨公司內的書店經營——以高雄宏總文化廣場為例說明

百貨公司內設立書店的歷史，大約始於一九七八年。當時有一家以出版童書為主的三通圖書與來來百貨公司合作，開闢一百五十坪大賣場。目前，臺灣大約有二十家大型百貨公司內設書店，如

紀伊國屋書店（臺北SOGO忠孝店、臺中中友百貨、高雄大立百貨）、永漢書局（臺北新光三越百貨、永琦百貨、臺南東帝士）、宏總文化廣場（高雄宏總百貨公司）……等。

在百貨公司設置圖書賣場，基本上，百貨公司是以「抽成」或「包底」方式向書店收取租金，照營業額的數目抽取一定比例的傭金。百貨公司擁有基本的消費羣，平時常透過廣播介紹各樓層的商品，遇有節慶推出的促銷活動，能帶來更多的消費者。但也有書店是由百貨公司自己經營，如宏總文化廣場。

一九九二年八月開始營業的高雄宏總文化廣場，位於宏總百貨公司五樓，賣場七百坪，規畫為：一般商品區、文具禮品區、CD卡帶區、圖書區、展覽場、演講廳。圖書區又分為中文圖書區、外文圖書區、兒童圖書區。

「宏總」除了以文化廣場遼闊的賣場、舒適的購書環境來吸引人潮外，也利用百貨公司和戲院的客羣來增加銷售績效，例如：開幕時的促銷活動，以憑購書滿二百元的發票到戲院購票享半票優待為號召，業績驚人。經營者表示：由於圖書商品是屬於單站購足的文化產品，必須著重觀念與策略性的運用。演講廳所辦的活動，也要求必須高度契合其文化訴求。

#### （4）社區性書店的經營策略——以芳和文化廣場為例說明

芳和文化廣場位於臺北市樂業街黃昏市場附近，一八〇坪的賣場，規畫為圖書區（約一四〇坪）、文具禮品區（二十三坪）、兒童圖書區（十五坪），另外還附設一個三十一坪的才藝教室。經營者表示：該書店除了商品活動外，由於客層穩定，希望藉著才藝教室為社區盡一點心意，

在與社區結合的前提下，提供社區居民辦活動的場所，也可由書店代辦社區的文教活動、親子活動、雜誌展、新書導讀等。

在經營方向上，「芳和」的原則是：

1. 商品進、銷、存管理做到單品數量、金額必須清楚。
2. 對於固定費用，做到微小化，亦降低管銷費用。
3. 在管理上減少人爲因素影響。

4. 依擬定的作業流程做員工自我管理。

在商品銷售的擬定上：

1. 認識書店的屬性，以商品與客戶的互動爲原則。
2. 接受電話訂購，賣場書訊提供。
3. 掌握住宅區客戶羣的流行訊息，並主動創造商品需求。
4. 運用無店鋪販賣與店頭銷售優點，增加銷售空間，創造利潤。

#### (5) 便利商店的經營策略

臺灣的便利商店可大致區分爲連鎖店及加盟店兩種型態，連鎖店的規畫整齊劃一，但在產品選擇、資訊收集等，都操控在總公司手中，經營上顯然較爲被動。加盟店的組織較爲鬆散，各店水平不一，但是具備較主動積極的態度。

近年來，便利商店開業家數大幅上升，已改變臺灣傳統的消費市場。大多數的便利商店導入西

方先進國家的經營理念，提供消費大眾多項便捷的服務，其中也包括書籍、雜誌等文化商品的販售。

由於便利商店中書刊只占5%營業額，在有限的陳列空間下，多趨向選擇周轉率高、迎合大眾口味的流行性商品，如雜誌、影視、愛情小說、漫畫、人生心理叢書、理財系列叢書……等。雜誌與書籍的比例約爲七：三。便利商店有固定的顧客羣，一般而言，業績大都保持一定的水平。據發行業者提供的資料顯示：便利商店的書籍、雜誌查補作業方式與一般書店大同小異，平均每星期出貨三次，每一個點一週查補書一次，雜誌則每星期可達三至四次。經營的困境有下列數點：一、店員對文化商品了解不夠，補貨不暢；二、店員採輪班制，對當天的銷售狀況無法作正確的掌握；三、中盤或出版社送貨常有遭拒收的情況發生。

#### 2. 臺灣中小型出版社在行銷上的困境

臺灣的出版社以中、小型規模爲多，這類型的出版社通常不放心把發行工作全部交給經銷商，而是盡量直接與全省書店直接往來，其次才交給地區中盤商做其他點的發行。

中小型出版社面臨的行銷困境包括：(一)配銷通路龐大的管銷費用，(二)專業人才的培育養成，(三)繁瑣的作業程序，(四)限於人力無法做全面性的查補書工作，(五)無法獲知外縣市的銷售狀況，面對中南部發行系統，常有力不從心之感。

臺灣「東販」總經理志賀國隆曾指出：臺灣應走日本的大發行商路線，站在物流觀念上，若發行量未達到一定的規模時，由出版社自行做物流的工作是較無效率的作法。日本的圖書發行完全採