



國立中山大學傳播管理研究所

碩士論文

誠品形塑的台灣中產階級文化消費品味

以《閱讀》與《好讀》雜誌為例

Eslite Magazines and the Shaping of Some Bourgeois Cultural
Tastes in Taiwan---A Content Analysis of the Eslite Book
Review and the Eslite Reader

研究生：吳佳靜 撰

指導教授：陳志賢 博士

蕭 蘋 博士

中華民國 九十五 年 十一 月



國立中山大學傳播管理研究所

碩士論文

誠品形塑的台灣中產階級文化消費品味

以《閱讀》與《好讀》雜誌為例

Eslite Magazines and the Shaping of Some Bourgeois Cultural
Tastes in Taiwan---A Content Analysis of the Eslite Book
Review and the Eslite Reader

研究生：吳佳靜 撰

指導教授：陳志賢 博士

蕭 蘋 博士

中華民國 九十五 年 十一 月

摘 要

新聞報導、雜誌內容開始談論生活風格，媒體內容的消費化和生活風格化，顯現日常生活美學化，著重品味的浪潮下，現今企業在生產產品的同時，已不忘藉由生產或應用媒介作為輔助，企圖爭奪符號的詮釋權和支配權。在台灣，談到文化品味與生活風格的形塑，實不能忽視「誠品」現象，本研究藉由內容分析法探究身為台灣文化消費品味重要索引地圖之一的誠品書店，透過何種樣貌的編輯邏輯去塑造代表誠品風格的《閱讀》與《好讀》雜誌。最後再深入描繪誠品塑造出何種中產階級品味樣貌來達成文化區隔的目的，隨時間演繹文本中所呈現的文化消費風格是否產生轉變？

研究結果顯示，誠品書店主要編輯理念以透過專家論述來建構正統合法品味場域，並藉由具有文化權力地位的男性來為文化發聲。打造品味建構出一種異於過往布爾喬亞彰顯誇耀式的品味消費風格，改以追求精緻文化、關注流行趨勢、品味細節、重視生活品質、崇尚自由和自然、關懷社會重視友情的生活型態，以身為擁有更高文化資本者自居，偏好以參與更多的文化活動與文化言說來表現其優越感，重視實用功能外，更要求形式上風格創意來與他者產生區異。整體而言，《閱讀》與《好讀》雜誌仍維持一貫的誠品風格，在《閱讀》時期最強調生命態度，美學風格次之；《好讀》時期最強調美學風格，生命態度次之。兩階段都不強調傳統守分之價值。誠品以專業性手法操作《閱讀》與《好讀》，同時扮演了文化資本的建構者和消費者，將學院教育、領域專家規範出的品味轉換為自身的品味，藉由「消費」這個品味機制，媒體期望獲得學院與領域專家們的認同，也得到讀者的認同，達成累積文化資本轉為創造經濟資本的目的。

關鍵字：誠品書店、文化消費、生活風格、區異、文化資本

Abstract

Bombarded by various waves of consumer information, Taiwan has hit the road to the so-called “style society” with the trend towards aestheticization of daily lives and growing emphasis on tastes, and in the meantime the industries, while churning out products, do not forget to compete for the interpretive power and symbolic control over the media. In Taiwan, as far as cultural tastes and lifestyle modeling are concerned, the “Eslite phenomenon” shall not be ignored. With content analysis, this research probes into the editorial logic by which the Eslite Bookstore, as one of the important indicators on the map of Taiwan culture consumers’ tastes, has tried to design its style-based *Eslite Book Review* and *Eslite Reader* magazines. In the end, the researcher deliberates over some visages of bourgeois tastes shaped by Eslite and contextualizes the findings in the class struggles for culture distinction as well as the recent social-economic changes in Taiwan.

As the research shows, the main editorial notion of Eslite Bookstore is—to construct an orthodox and legitimized legitimate taste domain by the voices of those culturally powerful male experts. It aims to build up a consumer style that is different from the past bourgeois conspicuous consumption and offers certain symbolic repertoires for the pursuit of delicate culture and life. Proclaiming itself as with higher cultural capital, Eslite prefers to involve more cultural activities and discourses to demonstrate its superiority, and to balance practical functions with more style innovations to distinguish itself from peers. In general, *Eslite Book Review* and *Eslite Reader* maintain a consistent style that uniquely belongs to Eslite. During the period of *Eslite Book Review*, it stresses mainly on life attitude, aesthetic style the second; whereas, *Eslite Reader* puts aesthetic style on the top of life attitude.

Neither in these two periods have conventional values been emphasized. Eslite skillfully takes advantage of the existing cultural capital from the academic and expert systems to polish its cultural taste, and then elegantly projects such a cultural taste onto its consumers. By doing so, it successfully attains the identification from the readership and achieves its purpose of accumulating cultural capital and transforming it into economic capital.

Keywords: Eslite Bookstore, Culture consumption, Lifestyles, distinction,
cultural capital

目 錄

第一章 緒論.....	I
第一節 研究動機.....	1
壹、 品味、美感為生活必需.....	1
貳、 風格成為銷售必要.....	2
參、 品味「誠品」現象.....	2
第二節 研究背景.....	4
壹、 台灣經濟轉變與階級變遷.....	5
貳、 台灣人民生活風格的轉變.....	6
參、 台灣一般出版與書店經營型態的變遷.....	7
肆、 誠品書店經營與轉變.....	10
一、 誠品的轉型.....	11
二、 誠品團隊.....	12
伍、 《閱讀》與《好讀》發展史.....	13
一、 誠品《閱讀》的創辦理念.....	13
二、 誠品好讀的重新出發.....	14
第三節 研究目的與問題.....	16
第二章 文獻探討.....	20
第一節 精英文化與階級.....	20
第二節 象徵符號與消費.....	24
第三節 消費社會與生活風格.....	26
第四節 區辨與文化資本.....	28
一、 慣習.....	30
二、 資本.....	31
三、 場域.....	33
第五節 媒體與文化形塑.....	34
第三章 研究方法.....	41
第一節 內容分析.....	41
第二節 研究設計.....	42
壹、 研究對象.....	42
貳、 研究範圍與抽樣.....	43
參、 分析單位與顯目.....	43

肆、前測、編碼員信度檢驗與編碼.....	59
伍、資料分析方法.....	59
第四章 資料結果分析.....	60
第一節 雜誌內容呈現與編輯邏輯變遷與比較.....	60
壹、《閱讀》與《好讀》雜誌的人物符碼分析.....	61
貳、誠品《閱讀》與《好讀》雜誌內容編輯手法.....	77
參、《閱讀》與《好讀》雜誌主題與產品價值概念.....	83
第二節 廣告內容分析.....	88
壹、廣告與議題中活動與產品類別.....	88
貳、廣告與活動產品來源地.....	92
參、廣告訴求模式.....	92
肆、廣告訴求模式各細目變遷比較分析.....	94
第五章 研究結論與建議.....	98
第一節 主要研究發現.....	98
第二節 研究發現與討論.....	99
壹、專家論述建構正統合法品味場域.....	99
貳、藉由擁有文化權力地位的男性為文化發聲.....	102
參、透過文化資本的消費轉製經濟資本與品味打造.....	104
第三節 台灣中產階級的文化消費品味與生活型態.....	107
壹、雜誌廣告文本的主要訴求模式與價值類型.....	107
貳、台灣中產階級文化消費品味圖像描繪.....	110
第四節 研究限制與建議.....	115
參考文獻.....	117
附錄.....	126

表目錄

表格 3-1：慣習類型與操作型定義	46
表格 3-2：旅遊類型與操作型定義	54
表格 3-3：雜誌主題與產品價值操作型定義	56
表格 4-1：本研究樣本資料類型分佈	60
表格 4-2：誠品雜誌報導人物性別發展趨勢	62
表格 4-3：誠品雜誌報導人物種族發展趨勢	62
表格 4-4：誠品雜誌廣告人物性別發展趨勢	63
表格 4-5：誠品雜誌「廣告」人物種族發展趨勢	64
表格 4-6：誠品雜誌報導人物主角角色發展趨勢	66
表格 4-7：雜誌類別與人物慣習強調描述	66
表格 4-8：雜誌內容不同資料類型與慣習描述之單變量和 LSD 檢定	67
表格 4-9：《閱讀》雜誌人物慣習分布次數與頻率	68
表格 4-10：《好讀》雜誌人物慣習分布次數與頻率	68
表格 4-11：雜誌類型與資本平均數之關係	69
表格 4-12：雜誌中不同資料類型與文化資本 LSD 檢定	70
表格 4-13：雜誌中不同資料類型與經濟資本 LSD 檢定	70
表格 4-14：雜誌中不同資料類型與社會資本 LSD 檢定	71
表格 4-15：慣習與資本間相關性檢定	73
表格 4-16：誠品雜誌場域發展趨勢	73
表格 4-17：場域與慣習之單變量和 LSD 檢定	74
表格 4-18：場域與文化資本量之單變量和 LSD 檢定	75
表格 4-19：場域與經濟資本量之單變量和 LSD 檢定	76
表格 4-20：場域與社會資本量之單變量和 LSD 檢定	77
表格 4-21：誠品雜誌中活動屬性面向的次數分配表	78
表格 4-22：《閱讀》商品推薦準則次數分配	80
表格 4-23：《好讀》商品推薦準則次數分配表	80
表格 4-24：《閱讀》與《好讀》的報導處理方式	81
表格 4-25：誠品雜誌中報導撰寫手法次數分配表	82
表格 4-26：雜誌類別與報導陳述走向	82
表格 4-27：《閱讀》與《好讀》雜誌強調之內容價值排序	84
表格 4-28：《閱讀》至《好讀》雜誌具有差異之價值概念	85
表格 4-29：《閱讀》與《好讀》雜誌價值概念分析結果	86
表格 4-30：《閱讀》與《好讀》雜誌價值因素	88
表格 4-31：《閱讀》與《好讀》所推廣的文化活動類型	91

表格 4-32：《閱讀》與《好讀》產品來源地.....	92
表格 4-33：《閱讀》與《好讀》雜誌廣告訴求模式.....	93
表格 4-34：《閱讀》與《好讀》雜誌廣告篇幅的次數分配表.....	93
表格 4-35：《閱讀》與《好讀》雜誌廣告篇幅平均數分析.....	94
表格 4-36：《閱讀》與《好讀》雜誌產品資訊模式訴求發展趨勢.....	94
表格 4-37：《閱讀》與《好讀》雜誌產品形象模式訴求發展趨勢.....	95
表格 4-38：《閱讀》與《好讀》雜誌個人化模式訴求發展趨勢.....	96
表格 4-39：《閱讀》與《好讀》雜誌生活型態模式訴求發展趨勢.....	96
表格 4-40：《閱讀》與《好讀》雜誌廣告訴求模式發展趨勢比較.....	97
表格 5-1：《閱讀》雜誌廣告模式訴求價值總表.....	107
表格 5-2：《好讀》雜誌廣告模式訴求價值總表.....	108

圖目錄

圖 4-1：誠品雜誌「廣告」人物種族分布圓餅圖	65
圖 4-2：雜誌類型與資本量分布關係圖	73
圖 4-3：《閱讀》雜誌報導議題國別	80
圖 4-4：《好讀》雜誌報導議題國別	79
圖 4-5：《閱讀》雜誌商品活動類型排行	90
圖 4-6：《好讀》雜誌商品活動類型排行	91

第一章 緒論

第一節 研究動機

美學的生活就是把自己的身體、行為、感覺和激情，把自己不折不扣的存在，都變成一件藝術品。—法國哲學家·Michel Foucault

好生活(good life)的標準，就是慾望的實現、自我的擴張、對新感性和新口味的追求、探索愈來愈多的可能。—美國哲學家·Richard Rotry

壹、 品味、美感為生活必需

現代都會精英，信仰精緻美食，專注於強調手感的天然食品，鄉村雜糧麵包、自然放養的家禽、來自阿拉斯加或瑞士的地底山泉，到近來興起「慢食主張」的生活方式，儘管需投入大把的鈔票與時間仍在所不惜(突破雜誌，2002)。翻閱著大量的時尚雜誌，設計師們教你細數著 Anna Sui、Prada、Burberry…等，襲染不同「style」的風味。走進書店，選擇米蘭昆德拉與自我展開對話，沉浸於爵士樂中混雜著咖啡香，坐一下午。似乎，現代消費者在佔有物品外，更在乎的是如何在消費「選擇」下追求品味、展現獨特生活風格(lifestyle)。似乎也印證，近代研究消費現象的社會和文化學者所指出，當代中產階級的購物熱潮，其消費標的是附著在商品上的「象徵符號功能」，而不再僅是使用功能(詹偉雄，2005)。

然而從媒體內容的消費化和生活風格化，也顯現了日常生活美學化、著重品味的明顯事實。新聞報導、雜誌內容開始談論生活風格，如德國著名的週刊《星》(Stern)是一本重要的時事評論雜誌，近年內容也越來越生活風格化，後來更在網際網路上發行電子版的《Lifestyle》(孫治本，2001)。在台灣，被歸類為財經雜

誌的《商業週刊》於2005年3月也隨書附贈《生活專刊》(álav)，介紹名人的生活方式、品味、消費美學等主題。在媒體與廣告的教導下，人們學習著如何透過衣著、飲食、家居佈置、車子、休閒活動、乃至於閱讀，來彰顯特有的品味與風格(Featherstone,1991:16)。仰賴生活中媒體所塑造的感覺記憶和時尚品味，在面對五光十色的符號與意象洪流時，可以沉浸其中，即時體驗並創造一個理想的自己(詹偉雄，2005)，相對地品味與風格對產業的影響也越來越大。

貳、風格成為銷售必要

站在企業經營的角度來看，當今密西根大學管理教授普哈拉(C.K.Prahalad)所撰著《消費者王朝》(The Future of Competition)、企管顧問派恩和吉爾摩所寫的《體驗經濟時代》(The Experience Economy)陸續成為暢銷書，就反映出企業主們惶恐於該如何掌握消費者的美學需求與體驗感受。

然而在察覺的同時，也早已有企業參與了此股生活形態、品味塑造的風潮，例如蘋果電腦的iPod熱賣，美得讓千萬消費者為它痴狂，想搶佔這獨一無二的設計品味、IKEA宜家傢俱總裁涂善說：「只有先讓IKEA的生活型態與風格深植台灣人心後，才能使它成為『無可取代』的生活必需品。一如麥當勞、星巴克、7-11等也都是在販售一種生活型態，讓商品融入日常生活，在『不可或缺』情況下，銷量就會累積、快速成長」(工商時報，2005)。

在在顯示，企業已從過去商品製造者轉為品牌的經營者、生活型態的販售者、消費品味的形塑者，全力透過各種行銷手法，不斷告知、引誘消費者，在城市、鄉村都可看見業者強化訴求的痕跡、也看到社會型態的轉變。

參、品味「誠品」現象

在台灣，談到文化品味與生活風格的形塑，就不能忽視「誠品」現象。誠品

曾名列¹<十年間改變台灣的十件事>之一，1989書店成立，1996年十月敦南總店全面開幕、24小時的營業塑造了新的生活型態(聯合論壇，2003)，之後的展店皆以高品味的形式呈現，將知識經濟與日常文化、消費、娛樂、藝文、知性活動串連成一體(陳光興，2002)，台北人的夜晚休閒，已因誠品而產生變化，它的身份已超越書店，更是一個品牌，一種Lifestyle，在亞洲各國，旅行者多會將誠品當作來台必拜訪的一站(商業週刊，1999)。

誠品將角色提昇至城市文化訊息發送媒介的層次，踏入了誠品，就看到了時代的風潮，是「文化生活」，也是「時尚生活」(馬世芳、許允斌、姚瑞中、陳光達、黃威融，1998)。其扮演了一個販賣「高級文化商品」的角色，服務與教化「金字塔頂端」的顧客(夏鑄九，1995：315)。作家南方朔曾說，「從誠品的成長，可以看出台灣社會轉變的過程，它反映出台灣精英讀書社會的形成。」

頗負文化與品味盛名的誠品，終於在2004年轉虧為盈，突破連續虧損十五年的寒冬，同年更在《時代》雜誌亞洲版特別企劃的「The best of Asia亞洲之最」專題報導中獲致全球觀光客評選為「亞洲最佳書店」。根據2005《天下雜誌》公布「1000大超限競爭」調查結果，2004年誠品的營業收入是77.38億元，營收成長率13.88%，為出版、印刷和書店業中，排名第一，於五百大服務業中，排名第131。

於跨越嶄新2006的時刻，誠品更創新地以閱讀&生活博物館為主題，打造全台灣最大的書店—誠品信義旗艦店，賣場達七千五百坪，共有地下兩層，地上六層，估計有卅萬種書，冊數達百萬以上。透過此種創造連鎖書店及百貨複合經營的新通路手法，跳脫傳統書店的拘泥，同時逐步塑造其獨特風格，包含了閱讀、

¹ <十年間改變台灣生活的十件事情>，聯合論壇(2003)：誠品當時僅為一家專為愛書人所規劃的人文藝術專賣店，1995年時仁愛老店大搬家，創下台灣書店史上的三大記錄：單日營業額三百萬，五萬人以上的人潮，至凌晨四點仍得排隊入場。

品味、時尚、娛樂等元素。將這些元素融入其空間，讓誠品不僅是買書、閱讀的通路，也可以是一種休憩、感受潮流時尚、培養自我風格與品味，同時提供購物娛樂成份的服務(東方線上，2005)，此種經營手法更讓其獲選為2005台灣連鎖加盟年度十大新聞第九名。根據外媒評述，2006年新加坡《聯合早報》所整理出台北生活的六大快感²，誠品書店更名列第一。

2004年誠品書店15周年慶，各界知名人士包括統一集團總裁林蒼生、台灣高鐵殷琰、柏楊、李遠哲、林懷民等多人到場肯定誠品為台灣開創了高品味文化空間(30雜誌，2004)，反映了社會精英及中產階級對誠品所形塑的閱讀、時尚消費、生活品味的支持與認同，也凸顯了誠品的影響力。然而，於台灣點燃品味與生活風格火苗的誠品，究竟是如何打造與構成文化品味與生活風格，欲塑造何種信仰與文化戲碼吸納人群進入其中展開文化扮演的盛宴，實在是令研究者感到好奇。

第二節 研究背景

誠品書店創始於1989年的3月，座落於台北市仁愛路圓環，是台灣獨有的文化座標。初起之時，在藝文界與人文圈引發不小的震撼，許多文人為表達對誠品的支持也怕誠品最後會叫好不叫座，甚至會大老遠跑來買一本書(天下雜誌，1990)。其對台灣中產階級、品味、生活型態轉變的影響力也一直是為眾人所討論。對於台灣的圖書出版、書店經營生態更產生了不小的震撼。為提供本研究觀察的整體視野，在第三節研究背景的部分，將以時間為脈絡來探討過去二十年台灣在經濟轉變與階級的變遷，與台灣人民生活型態、出版與書店經營生態的轉變，最後再具體勾勒誠品書店經營轉變與《閱讀》及《好讀》的發展史。

壹、台灣經濟轉變與階級變遷

台灣歷經50年代的農業社會、70年代工業社會，到了80年代已成為亞洲經濟強國之一，接著邁向90年代資訊科技工業重鎮的新里程碑，到進入21世紀知識經濟時代、體驗經濟時代，台灣的經濟型態已由過去的代工漸漸轉向發展文化創意產業，政府也已於2002年正式將這項產業列為扶植的重點。亦有很多證據顯示，現今台灣的製造業也正走到瓶頸，從毛利20%降至5%，轉而興起的即是以美學、體驗、創意為生產元素的新經濟社會(李仁芳，2006)。然而在這股經濟型態的轉變中，也牽引著台灣於階級上的變遷。

50年代的臺灣是個以農業為主體的社會，工業相對薄弱，農村人口約為當時人口總數近80%。直到1950年後的農村土地改革，部分地主階級轉化為城市的、本土的工商階級，為日後臺灣本土的私營工商業發展之基礎，佃農階級轉變成為小農階級。在此時台灣社會是以小農階級為主體的社會。從60至80年代初，由於臺灣當局利用美日提供的資金和技術，集中發展加工出口工業，經濟轉向發展工業經濟。經歷了四十多年的經濟成長，創造了許多社會流動機會，促成社會階級結構的明顯轉變，臺灣大量農村人口湧向城市形成都市化，產業工人大量興起，促使藍領勞工階級的崛起(蕭新煌，2003)。

然而在1980年代以後，臺灣社會已經呈現出現代資本主義階級結構的雛形，傳統階級，如小農、小資產階級(不雇用家庭以外勞動力的小店東)持續式微、削弱，舊中產階級(小雇主)和新中產階層(專業白領和管理白領)的同步壯大，以及資本家的凝聚和坐大(陳光興，2001)。1980年代末期，臺灣的產業結構發生相當大的變化，服務性行業、部門如金融、保險、資訊、新聞媒體、工商服務、諮詢等迅速擴張，服務業佔GDP的比重於1992年首度超越製造業，取代工業取得臺灣經濟的主導地位(2005，天下雜誌)。

² 外媒評述台北六大快感，中國台灣網2月4日消息：新加坡《聯合早報》開設的《中國早點之台北超快感》的專欄4日發表文章，整理出台北生活的六大快感：颱風天裏K歌、店舖24小時不打烊、誠品文化、語不驚人死不休、政治模倣秀、暢所欲言。

而在1986年到1995年，專業技術人員在就業人口中所占百分比增加到11.1%，加上服務業的興起提供許多白領與資本家就業機會，臺灣的新中產階級在此時已躍升為臺灣社會的主體，且與臺灣的本土私營大財團與臺灣的上層政治勢力結合，不管是在經濟規模上還是在政治影響力上也都迅速發展(蕭新煌，2003)。

貳、台灣人民生活風格的轉變

在台灣經濟與變遷的同時，台灣人民與中產階級們的生活型態與文化消費也正在產生轉變。根據突破雜誌於2002年將十年前的中產階級與當前的中產階級相較，調查結果顯示，現代的中產階級已不喜愛受到家庭的束縛、認為單身可以更專心的投入於工作與享受追求浪漫的生活。也由於媒體發達，教育程度的提升，對於西方文化接受程度高。

當前的中產階級在消費上自有一套品牌哲學、對於健康自然皆相當重視、流行敏銳度高。不會花大錢在奢侈品上來刻意凸顯自己的地位，反而會樂意把錢花在他們所認為的必需品上，但價錢卻一點也不輸給奢侈品。在金錢外更要求需要更多的「人性關懷」、「獨特性的生活風格」如手工產品、在產品設計上更要求美感、心靈產品的盛行如香精療法、沐浴商品等(突破雜誌，2002)。

另外在天下雜誌與Yahoo!奇摩網站合作，舉辦台灣BOBO族的調查，從社會態度、工作成就、生活消費等面向針對社會新精英所做的調查顯示，20-40歲族群中有86%認為自己就是BOBO族、40歲以上有67%的人認同BOBO族的消費價值觀，如喜歡自然簡樸、著重享樂與工作並重的自在品味、熱衷追求新知、最願意花錢在學外文、滑翔翼、潛水、佛朗明哥舞，而不同於過去代表傳統布爾喬亞價值觀的插花、品酒、高爾夫球。在旅行方面則偏好提升性靈層次為目標的行程，(天下雜誌，2001)。

根據主計處(1992:31)的統計，1990年上半年間，國民常從事的文化活動中以「在家觀賞電視、廣播、錄影(音)帶」為最普遍，曾從事者高達98.7%，其次為「閱讀報章雜誌及書籍」估計佔84.0%，在在顯示書籍在現今社會休閒功能上之重要性不容小覷。而在文化消費方面，過去被視為頂層文化消費的歌劇，消費傾向調查顯示，從六年前的0.7%增加至今年的9.9%，近兩年可說是以倍數成長(東方線上，2005)，在文史藝術類雜誌從2002年至2004年銷售量是逐年遞增，2002年(2.38%)成長至2004年(4%)(行政院出版年鑑，2005)，可見台灣已逐漸有這種精緻文化的族群。

根據東方線上2000年的調查，研究生與大專生已成為連鎖書店主的要常客、其次則是從事管理職的白領階級。在2005年更透過E-ICP生活型態資料去描繪在連鎖書店消費者的特徵為喜歡讀書、吸收新知、具有獨特風格、講求個人品味、強調自我感、重視商店氣氛、喜歡新的、高品質的、高格調的東西、對高科技產品，特別是網路和信用卡接受度高、喜歡文化藝術、對歐美日等先進國家們有強烈的吸引力，偏好尋求浪漫生活(東方線上，2005)。這群連鎖書店消費者的消費型態，似乎也與中產階級的消費意識相仿。

參、台灣一般出版與書店經營型態的變遷

從整個圖書出版業的體系來粗略劃分整體通路的成員有：上游的作家、出版商至書籍流通商包括書店、便利商店、書展、網路書店等，最後到達消費者手中。而目前國內書籍最主要的流通方式主要是以連鎖書店直接銷售給消費者為主。

由台灣過去的發展歷史來看整體出版產業，也經歷了許多的變化與變遷。民國五十年代的台灣，出版事業幾乎是由一些在大陸老字號的出版社，以分支機構形式在台灣經營。如商務印書館、中華書局、中正書局等。當時的台灣經濟仍以農業為主，95%以上的國民消費皆用於民生必需品，圖書商品的消費者不多。書

店經營以群聚經營的方式來集中買氣，匯集在重慶南路一帶與牯嶺街舊書攤等地，出版的書籍多以古典小說、實用書及兒童書籍等。」³牯嶺街舊書攤，是台北文化發展過程的另一種風景，是窮困儉省時代知識養分的交換場所，為出版人取得海內孤本的「書種子」來源。使它後來沒落的兩個敵人是：「富裕」和「影印機」（王榮文，2005）。

到了民國六十年代，出版業也逐步邁向企業化，結合雜誌、報紙媒體、吸納更多的作家來發揮經濟效益。如當時的文星書店也透過行銷、扶自創媒體《文星雜誌》、報紙廣告、陳列店面等來增加出書量，以企業化來增加獲利，型態也從獨資企業改為股份有限公司，影響並創造當時書店的流行。此時台灣文化通俗化的現象興起、西方思潮引進，翻印西方書籍蔚為風氣，中山北路西書街形成。這時代的出版人大抵由來自中國大陸的文人、作家、學者領風騷。

1970 年的石油危機，也促使書籍製作成本提升，結束作家自費出版的時代。但此時台灣正式進入工業化國家行列、九年國教政策的推行。當時出版商種類，包括官辦如黎明文化事業、媒體及中小型出版商等，雜誌刊物的出版增加與租書店的興起，皆促使出版業蓬勃發展。不過此時的出版社仍多以產銷合一的經營型態為主，書店經營的方式較為傳統，但已會開始運用報紙副刊和專欄書評的影響力來增加銷售量。當時許多新的文學作家由副刊發掘；當時也沒有一家大書店可以匯集擺放所有書種，是個倚靠每年舉辦「國際學舍書展」進行集體打折賣書的時代。

1980 年代政府在言論自由限制放寬，出版業發展空間更大，更多人力與資金投入出版產業。隨著經濟邁向成熟，組織專業分工與企業經營的概念引入，市

場、價格、廣告策略等成為經營的重要手段。更便利書籍流通的經營模式—連鎖書店、便利商店也在此時出現。首先金石堂書局成立、何嘉仁、新學友書店等也紛紛加入競爭，透過電腦化管理、明顯的企業識別系統、功能性的空間規劃，皆突破以往的書店經營形式。此時買書與閱讀已成為生活的一部分，成為新的休閒方式。

直至九十年代大型連鎖書店已漸告成型，並影響出版生態。在當時規模最大的連鎖書店—金石堂，其首創以電腦統計製作「文學」、「非文學」暢銷書排行榜，使作家概念分化，進而讓「非文學作家」取得與「文學作家」同等地位。當時連鎖書店的營業面積平均每家約二百多坪，可陳列書種每家近四萬種，每月可接受 1200 種新書，約占實際出版量的六、七成，其營業總收入約占全省書店通路總收入的百分之八至十二（王榮文，2005）。其他具代表性的連鎖書店有：新學友重視親子書的推廣、誠品著重於中外書籍與品味經營、三民書店以圖書館模式經營，當時復興店擁有近千坪的佔地，目標訂於陳列 12 萬種中文書、諾貝爾、敦煌、光統、何嘉仁及宏總等，以上合計賣場約 2 萬坪。此一發展，直接威脅眾多獨立書店（全省約 1500 家，每家約有 30 坪賣場）的生存，也間接衝擊著中盤商的活動空間。

在 1989 年出現的誠品書店，以展新的經營模式引發另一波的書店革命，促使當初臺灣連鎖書店的龍頭老大—金石堂，不得不面對轉變的壓力，在經營型態與空間上的設計逐漸展開誠品化，例如在 1999 年新開幕位於桃園南崁台茂裡的金石堂，在建築的設計與建材的組合上，從外觀上看來幾乎已很難分辨是誠品還是金石堂（黃麗玲、夏鑄九，1999）。⁴2002 年，新加坡的 Page One 書店來台進駐，成立台北旗艦店，斥資新台幣 1 億 5 千萬元，打造佔地 720 坪的大型賣場，標榜特色為書店販售與國外同步上市的與外文書…等皆成為眾人目光焦點。一向強調

³王榮文 發表日期：1990 年 9 月 1 日 最新更新：2005 年 11 月 22 日 出處：遠流博識網

⁴行政院出版年鑑(2005)

書籍周轉率、坪效的金石堂書店，也再度投入資金，成立台灣第一家文學書店，並於忠孝、天母、民生分店與網路書店，試行引進「紐約時報暢銷書排行榜」中前二十名文學類與非文學類的書籍和企管類前十名的暢銷書，並於書店同步展售，作為讀者購買書籍的指標。在 2004 年初，似乎象徵台灣書店，已轉型為講究空間、消費者體驗服務、書籍國際化的經營型態(劉潔妃，2003)。邁入 2006 年，以「閱讀&生活的博物館」為主題，採店中店設計模式的誠品信義旗艦店則是連鎖書店型態的另一個高潮。

肆、誠品書店經營與轉變

2006 年眾所矚目的誠品旗艦店落成於台北市信義誠品的統一新大樓，地上六樓、地下二樓，占地七千五百坪，藏書一百萬冊，運用店中店的設計理念出發打造一個「閱讀&生活的博物館」，是目前全台灣最大的書店。由吳清友先生所創立的誠品書店截至目前共有四十九家分店、一家兒童書店，及四家音樂館。

回溯起第一家誠品(eslite)書店是於 1989 年開幕，整體定位於高品味、精緻的精英風格，主要顧客群鎖定台灣金字塔頂端的人，提供其一個生活與品味、藝術的結合。主要經營項目為精品店包括了英國的 Wedgwood 骨瓷、Waterford 水晶、Canovas 織品等高價位的生活家飾精品、高消費的法國餐廳、世界各國的藝術精品與服飾，占地共約二百坪。誠品書店僅占整個誠品的一小部分，約七、八十坪，以人文藝術專業書籍為主，包含了建築、美術、音樂、文學等。⁵在當時，臺灣股市相當熱絡，選擇於仁愛路與敦化南路圓環開設第一家店與設定高消費的精英客層，是因其創辦人認為，必須先影響當時台北有力量的意見領袖，誠品才能發揮作用(曾至成，1998)。

至 1991 年敦南店的誠品書店開始擴大營業，將定位擴大為整個人文藝術的

閱讀，在二樓書店的部分也開始出現生活風格區、兒童繪本區、主題書區等的創新圖書分類，並且在這一年底，以雙月刊形式發行創辦誠品《閱讀》。從第一家誠品開幕後，五年內誠品幾乎是以一年一間分店的快速進行展店，透過連鎖但不複製的模式進行佈局，一方面是為降低固定成本、也為提高書店對上游書商的議價能力。

而在開設以閱讀建築設計為主題的中山店、閱讀企業人文的世貿店、閱讀自然生態的科博店及閱讀休閒生活的天母店後，由於債務不斷增加、叫好不叫座的狀況下，在開設天母店後即面臨虧損兩億的困境，財務問題讓整體誠品的營運接受著嚴苛的考驗，接下來的兩條路即為結束營業，再者就是朝向加快連鎖化書店的腳步前進。

一、誠品的轉型

於是 1998 年開始誠品以每年增加四到五家書店的速度進行擴張，在 1999 年時，一年內就增加了八間分店。另外也開始與百貨公司合作，運用複合式經營的手法，例如 1995 年開始進駐南台灣開設的高雄漢神店、桃園的統領店、忠誠店以「依附」在購物商場或百貨公司的開店模式並增加誠品商場的營業來增加利潤。創新手法以⁶「獨立店」的型態進行在高雄遠東百貨、大統、中友百貨的書店經營(天下雜誌，2006)。

誠品在「誠品商場」的經營上，主要以奠立融合文化與時尚生活的複合式經營型態，所進駐的商家在品類與櫃位的選擇上會有所篩選如 LUSH、AVADA、精緻品味與趣味兼具的歐洲家俱品牌 K'space、琉璃工坊等，亦有許多台灣自創、設計的品牌，透過 design in Taiwan 來扭轉 made in taiwan 的形象如 Galoop、鈞

⁵ 天下雜誌(2006)訪談吳清友先生：「獨立店」的型態為取得百貨公司中一整層樓的獨立空間，在該空間中僅有誠品書店與誠品商場的相關產品。

壞堂等(天下雜誌, 2006)。在此同時似乎也將誠品書店的精英形象, 加以運用, 再投射於所販售的商品上, 將消費者對於誠品書店品牌的認同延續至商場、音樂館…等。另一方面對於品類與權位的選擇, 也顯見誠品一直以來對於品味與美感設計的堅持與塑造品味的決心。

在這幾十年的經營過程, 誠品已經從原來人文藝術的專業書店, 不斷進行調整、轉型、迅速擴張, 不斷地努力將書店的角色拉抬至扮演藝文活動媒介的角色, 創辦「誠品講堂」舉辦各類新書發表、專題演講與藝文表演; 誠品選書也成為台北精英小眾文化的重要參考指標(天下雜誌, 1997)。2001年誠品開設網路書店、設立誠品物流, 設立約六十個利潤中心, 以店作為單位, 透過每個月的店長會議加以管控經營績效(天下雜誌, 2006), 終在2004年突破連續虧損十五年的寒冬, 轉虧為盈, 同年更在《時代》雜誌亞洲版特別企劃的「The best of Asia亞洲之最」專題報導中獲致全球觀光客評選為「亞洲最佳書店」。根據2005《天下雜誌》公布「1000大超限競爭」調查結果, 2004年誠品的營業收入已為出版、印刷和書店業中, 排名第一, 於五百大服務業中, 排名第131。

二、誠品團隊

談到誠品, 亦不能忽視隱身於幕後的誠品團隊, 包括執行副總廖美立、信義書店總店長章曉君、書店店長羅玫玲、媒體公關副理李玉華、企劃經理林文琪等皆已在誠品歷練長達數十年, 其所擁有的豐厚文化資本, 空間、美學背景與肯堅持與創新的精神, 透過藝文活動、講堂、小劇場表演, 打造一間間連鎖而不複製的書店, 欲使知識成為流動狀態的場域, 持續性地把堅持的品味的理想現實化。

「廣告人孫大偉說: 我的青春, 我的金錢, 全都奉獻給了誠品。」這句話讓很多30、40歲世代的人聽了頗有共鳴, 在他們年少時的黃金閱讀時期, 誠品在他們的生命中是佔據了相當重要的地位(30雜誌, 2006)。繼誠品旗艦店後的下一

步, 誠品預瞄準尚未開拓的松山菸廠, 有意將這塊七、二公頃的園區規劃成一個文化創意園區, 誠品執行副總廖美立所說, 要不斷堅持誠品的「原創」精神。再對照過去台灣經濟發展的脈絡來看, 1970年代中期以後, 房地產興起、廣告業大幅擴張、外銷成衣、內銷文化娛樂工業的浮現與家庭娛樂文化支出更是大幅增加, 亦可說是台灣消費社會發展的初始階段(陳光興, 2001)。然而誠品書店創始於1989年, 即以高品味的形式來呈現書店, 並在十年之中快速展店, 就當時台灣社會的發展來說, 似乎是不可能的, 也反映出誠品確切掌握對台灣社會變化的認識(陳光興, 2001)。十六年前創立發展到今天誠品所堅持的品味、美學、體驗, 似乎也正是日漸興起以美學、體驗、創意為生產元素的新經濟社會所堅持的生產模式, 相對的在這十六年中, 誠品所塑造的體驗美學、品味對於作為支持台灣文化、經濟發展的中產階級層來說確實是具有某種程度的影響力。

伍、《閱讀》與《好讀》發展史

《閱讀》與《好讀》雜誌皆是誠品精神的延續, 是推廣誠品理念、品味與閱讀的橋樑。在香港, 熱愛閱讀的人都會欽羨台灣能有《好讀》, 在香港不易買到這本向來是閱讀文化指標的雜誌, 入貨的書店少, 量也不多, 缺貨情況很嚴重(明報, 2005)。然而這本由誠品創刊的雜誌, 一路走來並不平順, 以下將詳加介紹:

一、誠品《閱讀》的創辦理念

1991年12月1日《閱讀》創刊號以孤獨為主題, 以雙月刊形式創刊, 誠品書店發行, 是當時唯一由連鎖書店自製出版的文化閱讀指南雜誌。銷售方式以誠品會員免費索取, 零售價為120元, 首期發行9000本, 全數售完, 第8期(1993.2)至第19期(1994.12)雙冊發行, 加入《誠品閱讀人文特刊》, 該刊以人文藝術專題為主, 《閱讀》以書訊書籍介紹為主。《閱讀》創辦理念以廣泛的閱讀題材與豐富內容, 試圖扮演讀者與閱讀之間的橋樑, 以精緻美術編輯與人文題材引起注目。主要的內容為介紹世界各地的閱讀空間、訪談文化名人的閱讀經驗、延伸閱讀與