

編輯學

到底在幹嘛

企劃、選題、行銷、
通路、電子書全都得會

面對新時代與無法複製的
每一本產品，你該怎麼成功？

- ❶ 編輯工作真輕鬆，只要盯著文字看？
- ❷ 寫書編書真簡單，印好就能躺著賺？
- ❸ 網路社群電子書，是什麼，能吃嗎？

王乾任 著

編輯

到底在幹嘛

企劃、選題、行銷、
通路、電子書全都得會

王乾任 著

啟思路01 PI0031



編輯到底在幹嘛？

——企劃、選題、行銷、通路、電子書全都得會

作 者	王乾任
責任編輯	邵亢虎、鄭伊庭
圖文排版	陳姿廷、姚宜婷
封面設計	陳佩蓉

出版策劃	釀出版
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
總 經 銷	聯合發行股份有限公司 231新北市新店區寶橋路235巷6弄6號4F 電話：+886-2-2917-8022 傳真：+886-2-2915-6275

出版日期	2014年7月 BOD一版
定 價	390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 © 2014 by Showwe Information Co., Ltd.
All Rights Reserved

Printed in Taiwan

「代序」出版業為何如此艱難，卻又令人義無反顧？

提起台灣的出版產業的世道，就算是總能不斷推出暢銷書的出版社，也有滿肚子苦水想吐，像是暢銷書的銷售量今非昔比，翻譯版權授權費越來越高而且書還很難搶，卡通路櫃位和活動越來越困難……。

對於出版世道的崩壞，不少人直覺地就會怪罪市場，常聽見的說法有「國人不讀書、不買書」，「實體書店越倒越多」。

實際上，「人口」因素的確影響銷售量，好比說大量的圖書消費人口外移或老化，都會影響出版品的販售。

不過，根據我的觀察，台灣的出版世道變差，除了有大環境（總體內需市場）的變化（蕭條）影響，出版產業本身的內在特質影響也很大。

出版產業的特性是，市場上的產品供給遠大於需求，而且時間拉得越長，供需失衡的情況便越嚴重，令出版業永遠處於景氣週期中的「不景氣」階段。

我們都知道，台灣每年平均出版四萬種書。一年四萬，十年就是四十萬，二十年就是八十萬，出版業存在的時間越長，出版品的數量就越多。就算扣除絕版、不再版等其他因素，能夠在市場上存留下來的產品數量還是相當的驚人，是其他產業難以望其項背的產品規模。好比說時裝產業，換季後就很難在新品通路買到過季產品，但是，新書週期結束後，圖書仍然留在書店通路上販售（特別是拜網路書店崛起的長尾效應之賜，過季圖書永遠可以在書店架上販售）。

圖書商品的生命週期因此拉得非常長。如果此一書籍還成了長銷書，除了新書出版當年能夠賺取較高的銷售數量之外，爾後每年也會有一定比例的銷售量，那就更長了，而且時不時還能來個改版重出，當成新書重新在市場發一次，與其他新書競爭。

偏偏雖然新書產品種類與長銷商品不斷增加，但是，整體出版市場的產值卻維持靜止不動，甚至反向萎縮。越來越多的產品，卻要分食一塊不會大幅成長的市場大餅，還要扣除少數暢銷書搶走相當一部分的市值，最後自然變成人人有口飯吃，卻越來越少人吃得飽的情況（這也許是為什麼有一些出版社的業務範圍越來越廣，不再單純只從事出版，還做起政府標案，或者承接沒有銷售壓力的自費出版業務）。

台灣是市場經濟，不可能限制人民出版的自由，既然無法從供給面進行縮減，又無法擴大市場需求，於是便形成出版產業特有的「供給不斷增加，需求／銷售量卻不斷下滑」的供需永遠失衡的特殊現象。

更別說近年來還有電子書等新興出版載體的崛起，更讓書籍出版品一旦問世，就不會絕版或退出圖書市場，未來等電子書市場更加成熟後，將不再有絕版書，供過於求的狀況應該會更嚴峻。

雖然根據長尾理論，出版人只要手上握有夠多的出版品品項，還是能賺到一定量的利潤，不過個別的作家／寫手卻因為每一本書能夠分到的版稅越來越少，被迫寫更多的書好賺取同樣的收入，或者乾脆放棄／退出出版領域。

想要從產業面改變此一供需失衡造成的過度競爭問題，大概很難。不過，個別的出版人想從此一結構性困境掙脫，還是有機會，關鍵就在於不斷創新。

出版人不妨多觀察自己想要推出的出版品類型在既有的出版市場上的發展狀況，是否已經有很多長銷經典卡位，暢銷新書的市佔率是否偏高（簡單說，該出版領域是否已經成為血流成河的紅海）？

台灣每年出版的新書數量雖多，但是不容諱言的是，同質性的類型出版也是相當驚人（其中最為人所知的不外乎言情小說、勵志成功學等）。

出版人若能盡可能挖掘還沒有太多人耕耘但有市場潛力的出版領域，並且在推出新作品時，一口氣就搶下此一出版領域的龍頭地位，再抱持隨時有大批後進模仿者會加入競爭的審慎心態，亦步亦趨，還是能站穩自己的腳步，在激戰的出版市場中卡到屬於自己的一席之地。

出版業不太可能擺脫供給失衡的特殊產業結構，怪罪市場大餅做不大（或者市場太小），

出版品太多，退書率太高也無濟於事（也因此，行銷已經是出版書籍的業者不能不做的事情，實際情況是好的行銷活動比好的圖書內容，更能幫助自己的出版品贏得市場青睞），只能不斷想辦法挖掘讀者內心真正的需求，推出好作品以吸引讀者的目光。

然而，這不也正是出版產業最有趣、迷人的地方嗎？

明明有那麼多人知道這一行不好混，書很難賣，卻還是樂意往出版產業這個火坑跳嗎？我自己認為，出版之所以迷人，實在是因為但凡人身處過度競爭的產業環境，為了面對挑戰，不斷激發的潛能的過程實在太過迷人，伴隨新書大賣所帶來的成就感（除了利潤，更重要的是社會影響力），更是讓人無可自拔，才會有那麼多人明知出版這一行很難賺大錢，卻還是前仆後繼的加入了！

目次

【代序】出版業為何如此艱難，卻又令人義無反顧？／ 3

尋找你的目標讀者／ 13

台灣當前出版產業解析／ 19

二〇一三年台灣出版大盤點／ 36

出版社

阿波羅與酒神，大象與跳蚤／ 48

從小型化到兩極化／ 57

小出版社如何殺出書市紅海？／ 63

編輯

總編輯與行銷業務／70
出版社的顧客關係管理／78

企劃編輯／86

出版社行銷企劃的分工類型，以及利弊得失／92

從單書到書系／98

出版選題：誰來選？從哪裡選？怎麼選？／101

暢銷書：定義、理論與實踐／104

暢銷書續集／112

台灣出版的書籍設計熱，正在流行／119

壓低還是拉高圖書成本：美術編輯潛在的高附加價值／123

行銷

做不做行銷，真的有差／128

圖書行銷／134

新書行銷／141

報品：新書銷售最前線／148

通路

搶進新書平台的秘訣／158

書展的重要性，以及該怎麼辦書展？／166

朝主題策展之路邁進的台北國際書展／170

別忽略了小型主題書展的行銷力／174

社群商務的崛起與零售圖書通路的變化，兼及出版人該做的事／181

APP時代與出版品的行銷、發行與販售／192

電子報與圖書行銷／199

善發公關書與新聞稿，就能創造好業績／207

從「文化折扣」談台灣暢銷書的翻譯操作／221

人脈行銷要適可而止／227

送書到需要的人手上／230

通路不通／236

台灣出版界的結款制度初探／243

月結與銷結之外／254

退書率居高不下／258

書店

淺談圖書折扣戰／265

熱鬧的圖書行銷戰／271

看不見的通路，巨大的商機／284

誰說新書只能在書店銷售／292

高租金時代，大型書店再無立足之地？／298

淺談現今台灣連鎖書店／302

博客來：台灣網路書店的霸主，勝出的理由／321

文化部該幫的不是獨立書店／328

獨立書店與補助款，比給錢更重要的事／331

電子書

紙本書會消失嗎？電子書，即將大獲全勝？／338

數位閱讀／出版熱潮再臨的省思／344

從電子書的發展瓶頸看數位閱讀與電子化社會的未來／351

替免費的數位閱讀找收入來源／356

數位版權與版稅／362

免費下載，音樂和出版的使用模式完全不同，不能相提並論／	368
虛實整合威力大：QR CODE與出版的無限可能／	387
數位閱讀時代的版權經紀／	392
電子書與數位盜版／	397
電子書真能大獲全勝嗎？／	404
電子書產業成熟後對台灣出版產業的衝擊／	410
上哪買電子閱讀器？／	416
電子書，誰該先拿出誠意推動？／	423
台灣出版政策的轉變／	428
書籍出版與人口結構／	444
兩岸關係的開放與書籍製作出版間的關係／	449
真正施壓台灣出版界的是版權買賣而非禁書不上架／	456
【代結】台灣出版市場，是轉型不是縮小／	458
【附錄】想出書，得先知道向出版社提案的方法／	463

編輯

到底在幹嘛

企劃、選題、行銷、
通路、電子書全都得會

王乾任 著

「代序」出版業為何如此艱難，卻又令人義無反顧？

提起台灣的出版產業的世道，就算是總能不斷推出暢銷書的出版社，也有滿肚子苦水想吐，像是暢銷書的銷售量今非昔比，翻譯版權授權費越來越高而且書還很難搶，卡通路權位和活動越來越困難……。

對於出版世道的崩壞，不少人直覺地就會怪罪市場，常聽見的說法有「國人不讀書、不買書」，「實體書店越倒越多」。

實際上，「人口」因素的確影響銷售量，好比說大量的圖書消費人口外移或老化，都會影響出版品的販售。

不過，根據我的觀察，台灣的出版世道變差，除了有大環境（總體內需市場）的變化（蕭條）影響，出版產業本身的內在特質影響也很大。

出版產業的特性是，市場上的產品供給遠大於需求，而且時間拉得越長，供需失衡的情況便越嚴重，令出版業永遠處於景氣週期中的「不景氣」階段。

我們都知道，台灣每年平均出版四萬種書。一年四萬，十年就是四十萬，二十年就是八十萬，出版業存在的時間越長，出版品的數量就越多。就算扣除絕版、不再版等其他因素，能夠在市場上存留下來的產品數量還是相當的驚人，是其他產業難以望其項背的產品規模。好比說時裝產業，換季後就很難在新品通路買到過季產品，但是，新書週期結束後，圖書仍然留在書店通路上販售（特別是拜網路書店崛起的長尾效應之賜，過季圖書永遠可以在書店架上販售）。

圖書商品的生命週期因此拉得非常長。如果此一書籍還成了長銷書，除了新書出版當年能夠賺取較高的銷售數量之外，爾後每年也會有一定比例的銷售量，那就更長了，而且時不時還能來個改版重出，當成新書重新在市場發一次，與其他新書競爭。

偏偏雖然新書產品種類與長銷商品不斷增加，但是，整體出版市場的產值卻維持靜止不動，甚至反向萎縮。越來越多的產品，卻要分食一塊不會大幅成長的市場大餅，還要扣除少數暢銷書搶走相當一部分的市值，最後自然變成人人有口飯吃，卻越來越少人吃得飽的情況（這也許是為什麼有一些出版社的業務範圍越來越廣，不再單純只從事出版，還做起政府標案，或者承接沒有銷售壓力的自費出版業務）。

台灣是市場經濟，不可能限制人民出版的自由，既然無法從供給面進行縮減，又無法擴大市場需求，於是便形成出版產業特有的「供給不斷增加，需求／銷售量卻不斷下滑」的供需永遠失衡的特殊現象。

更別說近年來還有電子書等新興出版載體的崛起，更讓書籍出版品一旦問世，就不會絕版或退出圖書市場，未來等電子書市場更加成熟後，將不再有絕版書，供過於求的狀況應該會更嚴峻。

雖然根據長尾理論，出版人只要手上握有夠多的出版品品項，還是能賺到一定量的利潤，不過個別的作家／寫手卻因為每一本書能夠分到的版稅越來越少，被迫寫更多的書好賺取同樣的收入，或者乾脆放棄／退出出版領域。

想要從產業面改變此一供需失衡造成的過度競爭問題，大概很難。不過，個別的出版人想從此一結構性困境掙脫，還是有機會，關鍵就在於不斷創新。

出版人不妨多觀察自己想要推出的出版品類型在既有的出版市場上的發展狀況，是否已經有很多長銷經典卡位，暢銷新書的市佔率是否偏高（簡單說，該出版領域是否已經成為血流成河的紅海）？

台灣每年出版的新書數量雖多，但是不容諱言的是，同質性的類型出版也是相當驚人（其中最為人所周知的不外乎言情小說、勵志成功學等）。

出版人若能盡可能挖掘還沒有太多人耕耘但有市場潛力的出版領域，並且在推出新作品時，一口氣就搶下此一出版領域的龍頭地位，再抱持隨時有大批後進模仿者會加入競爭的審慎心態，亦步亦趨，還是能站穩自己的腳步，在激戰的出版市場中卡到屬於自己的一席之地。

出版業不太可能擺脫供給失衡的特殊產業結構，怪罪市場大餅做不大（或者市場太小），