

Publication Annual

2013 出版年鑑



目錄
Contents

第一篇 總論

12 綾羅繁花如何再度盛開 受訪者：何飛鵬
2012年出版業產業回顧 撰文：陳雅莉

第二篇 數位出版業

20 眾聲喧嘩後的沉澱
2012年數位出版市場概況 周暐達

30 2012年數位出版大事紀 臺灣數位出版聯盟

◎ 專題論述

36 找出直達雲端的傑克魔豆
原生出版與雲端出版如何結合 余顯強

46 數位閱讀新視界
從雜誌數位化經驗看出版趨勢 蔡介士、蔡孟庭

55 風起雲湧中的知識經濟
社群媒體出版的可能—從閱聽消費談起 黃葳威

◎ 相關資訊

75 從蓬勃發展進入成熟穩定階段
2012年電子書發展概況描述

◎ 社團簡介

79 臺灣數位出版聯盟、臺灣數位出版聯盟協會

80 臺灣電子書協會

目錄
Contents

第三篇 雜誌出版業

82 多螢時代下的機遇與挑戰 受訪者：洪善群
2012年雜誌出版業市場概況 撰文：唐祖湘

90 2012年雜誌出版業大事紀
整理：臺北市雜誌商業同業公會秘書處

◎ 專題論述

102 波濤中數位雜誌的崛起沒落與新生 戴季全

107 爆炸式創新—紙本跨界新媒體的實驗 受訪者：王之杰
數位出版的混亂年代承載無限可能 撰文：陳玉鳳

114 歡慶一切小而輕的事物 受訪者：黃俊隆、李取中、詹樹樹
談微型小雜誌的利基創新 撰文：李俊明

◎ 相關資訊

128 2012年雜誌銷售排行榜 臺北市雜誌商業同業公會

140 2012年新創刊及停刊雜誌 臺北市雜誌商業同業公會

◎ 社團名單

143 中華民國雜誌事業協會、臺北市雜誌商業同業公會、
中華民國社區報業協會

144 臺灣省社區雜誌協會、中華雜誌事業協會、
臺中市雜誌發展協會

第四篇 新聞出版業

146 縱觀時事
解析我國媒體的忙盲茫 林聖芬

153 2012年報紙出版業概況 何志平

163 2012年報業大事紀 臺北市報業商業同業公會

◎ 專題論述

168 紙本報業的大地震與新方向 習賢德

179 議題風向球
新聞出版之困境及其對應 受訪者：陳憶寧
撰文：李益卉

187 萬花筒的魔術
報業的數位化與多媒體轉型 劉永平

◎ 相關資訊

197 是日暮西山或是東山再起？
2012年報業概況描述

◎ 社團名單

201 臺北市報業商業同業公會、中國新聞學會

202 臺北市新聞記者公會、社團法人中華民國新聞媒體自律協會、財團法人新聞公害防治基金會

203 財團法人中華民國發行公信會（ABC）

目錄
Contents

第五篇 圖書出版業

206 末日之年或下一個創新未來？！
2012年圖書出版業市場概況 王祿旺

214 2012年圖書出版業大事紀 中華民國圖書出版事業協會

◎ 專題論述

224 出版業未來的創意經濟 受訪者：郝廣才
繪本 結合藝術與商業的機會 撰文：吳秋瓊

232 社會的正面影響力
圖書編輯與主題策展式的議題話語權 初安民

241 建立本土原創文化能量 受訪者：夏中惠
動漫與國際文創授權的延伸發展 撰文：楊迺仁

250 枝葉的底蘊
談獨立書店如何長青 陳隆昊

◎ 相關資訊

256 金石堂書店2012年暢銷書排行榜

260 誠品書店2012年暢銷書排行榜

263 博客來數位科技2012年暢銷書排行榜

280 中國時報2012年開卷十大好書

283 臺北市立圖書館2012年好書大家讀年度最佳少年兒童讀物獎

◎ 社團名單

293 中華民國圖書出版事業協會、中華民國圖書發行協進會

294 臺北市出版商業同業公會、臺灣兩岸華文出版品與物流協會、中華民國漫畫學會

295 中華動漫出版同業協進會、臺北市漫畫從業人員職業工會、臺灣動漫畫推廣協會

296 中華出版倫理自律協會、財團法人台北書展基金會

第六篇 **統計資料**

298 報紙業家數統計圖、通訊稿業家數統計圖

299 雜誌出版業家數統計圖、圖書出版業家數統計圖

300 圖書出版種數統計圖、進口大陸地區出版品統計表

300 大陸地區大專專業學術簡體字版圖書進口銷售申請統計表

301 政府出版品統一編號件數統計表

302 政府出版品統籌展售門市歷年銷售統計一覽表

303 公立圖書館藏書、每百戶報紙、雜誌使用統計表

第七篇 **展覽與獎助活動**

（資料內容請查閱光碟版）

第八篇 **出版法規**

（資料內容請查閱光碟版）

編輯例言

一　本年鑑收錄2012年1月至12月中華民國出版事業之資料。

二　本年鑑共分8篇，包括：

（一）總論
（二）數位出版業
（三）雜誌出版業
（四）新聞出版業
（五）圖書出版業
（六）統計資料
（七）展覽與獎助活動（詳見光碟版）
（八）出版法規（詳見光碟版）

三　**出版概況及專題論述部分，係由國內學者專家具名執筆，其評論觀點不代表本部立場。**

四 各出版業專篇內容皆含括專題論述以及：

（一）年度大事紀。

（二）邀請專家學者分析與說明出版業2012年之出版概況。

（三）好書推選、暢銷圖書、雜誌排行榜。

（四）出版相關協、公會團體簡介。

五 展覽與獎助活動篇為2012年出版業參與國內外重要展覽與活動輯要。

六 統計資料篇以行政院主計總處、國家圖書館以及文化部提供之統計資料為主。

七 本年鑑另附光碟乙片，該光碟內容收錄全書各篇內容。

八 感謝行政院主計總處、行政院大陸委員會、經濟部商業司、國家圖書館、金石堂圖書股份有限公司、誠品書店、博客來網路書店、中國時報及各出版團體等單位提供相關資料。



1 總論

綾羅繁花如何再度盛開
2012年出版業產業回顧

不論是小雜誌的逆勢崛起、大量出現的主題專刊，或是實體書轉成電子書，以及結合文字、影像及影音內容，都顯示雜誌及圖書出版業者力圖尋找新的可能獲利模式。

受訪者◎何飛鵬　〈城邦出版集團首席執行長〉
採訪、撰文◎陳雅莉

回顧2012年，對我國雜誌及圖書出版業而言，屬於平淡中略帶有小驚喜的一年。所謂的「平淡」，是指過去一年來，國內的雜誌及圖書出版市場並未有太大的變動。不過，在面臨大環境的不景氣時，多數業者仍積極發想新的營運模式，創造一些「小驚喜」，希望能開拓出另一片藍海市場，以突破現有的僵局。

綜合類雜誌市場逐漸式微

事實上，自從數位閱讀新浪潮興起後，傳統紙本雜誌的存亡就一直備受挑戰。目前，在臺灣雜誌銷售排行榜中，雖然財經及時事類等雜誌依然是常勝軍，但實際的銷售量卻都在下滑中。

近一、兩年來，還可以觀察到一個很明顯的現象，就是同一類型的雜誌，例如財經類，在過去有許多競爭者同時在搶奪雜誌市場大餅，但現在只剩下體質好、屬於領先品牌的雜誌會留下來，而二、三線的雜誌則是會面臨停刊的命運。也就是說，同一類型雜誌的總數量將會不斷地縮減，逐漸淘汰一些體質不佳的雜誌，使得最終能夠存活下來的競爭者愈來愈少。

此外，在資訊隨處可得的網路時代中，包山包海的綜合類型雜誌，未來也很

可能逐漸式微；取而代之的是，人員編制不大，主題鎖定在健康、美食、流行、時尚、生活、旅遊等與讀者切身相關的微小型雜誌。因此，精準分眾與小而美，日後必將成為雜誌經營的重要策略之一。

國內雜誌缺乏次類型議題

由於臺灣的總人口數約2千3百萬人，市場規模小，加上閱讀普及度不高。因此，只適合發展綜合類型雜誌，很難往下延伸、展開。但如果是在一個成熟的雜誌市場中，細分類型的雜誌就比較容易生存。

根據多年來的觀察，可以發現國內的雜誌市場一直不夠多元化，仍然停留在大類型的主題雜誌，缺乏次類型的議題。比方說，臺灣有旅行類雜誌，但卻幾乎沒有專門做戶外活動、登山、釣魚、露營、園藝等主題的雜誌，即使早期曾經有創刊過，最後也都是收掉。

另外，國人對雜誌閱讀的偏好，大都還是停留在一般的商業類、財經類雜誌，缺乏產業類、管理類雜誌，更遑論人力資源、教育訓練等專門主題的雜誌。這樣的現象，除了受限於臺灣的人口數少，不足以支撐次類型議題的雜誌外，同時也意味著國內雜誌讀者群的品味較為單薄化。

從哈日、韓流到哈泰文化

受到日本文化的長期影響，臺灣曾出現大量的「哈日族」。但很顯然的，這一代的臺灣青少年，哈日的人逐漸變少，取而代之的是「哈韓族」愈來愈多，不論是韓國偶像、音樂、戲劇、電影及流行文化，都形成一股「韓流」風潮，擄獲臺灣年輕族群的心。

目前國內哈韓誌的運作方式可分為兩種，一是直接引進韓國原文雜誌，例如《Bromide Korea》月刊、《High Cut》雙週刊；另一種則是由國內媒體自行製作出版的華文版韓流雜誌，包括城邦出版集團的《TRENDY偶像誌》、台灣角川出版集團的《Top Idol偶像特刊》。

這些「韓流」雜誌專門報導韓國最新的一線偶像、明星、影視、音樂、娛樂、流行文化、旅遊等資訊，並鎖定年輕的閱讀受眾，尤其是少男少女，以滿足哈韓族對於韓國最新流行訊息的需求。

除了影視娛樂訊息外，城邦出版集團也與英國BBC合作推出《孤獨星球》國際中文版、《BBC知識》國際中文版，引進國外最新的科學、歷史、自然及旅遊等資訊，讓國內的讀者也能跟得上世界的腳步。

同時，城邦出版集團還將觸角延伸至海外，嘗試在國際市場中發行雜誌，目前已在香港、新加坡、馬來西亞等地區成立自己專屬的團隊；其中，特別看好馬來西亞擁有500萬到600萬的華文人口，是香港以外最適合發展華文出版品及雜誌的市場，因此，在馬來西亞已經出版了10本雜誌，包含3本中文、1本英文。

小雜誌發行人像是策展人

過去，文化界最常流傳的一句玩笑話是：「要害一個朋友，就勸他去辦雜誌。」這是因為辦雜誌向來被視為是「燒錢的事業」，必須要擁有完整的編輯、發行、行銷及廣告業務等團隊，並建立廣大的讀者群，以及招攬豐厚的廣告收入，才能長久經營。

不過，自2012年4月起，國內出現一種新型態的雜誌，有許多本「小」雜誌陸續問世，完全從「私我」角度出發，沒想到卻意外受到讀者歡迎，也為沉寂已久的雜誌市場帶來了一點「小驚喜」。

這些小雜誌之所以能夠異軍突起，關鍵在於：揚棄過去辦雜誌的傳統模式，改以仰賴大量的外部寫手，並藉由外部力量來經營一本雜誌。因此，小雜誌的發行人角色和內容策展人（curator）的概念十分相似。

舉例來說，在2012年4月創刊的《小日子》，人員編制精簡、聚焦分眾讀者群，而且內容不談國家大事，只聊生活小事，加上切中個人主義的社會需求而廣受歡迎。因此，自發行以來，每期銷售量都在1萬5千本左右，成績相當不錯。

另一本同樣在2012年4月創刊的《練習》，由一手捧紅部落客「彎彎」的自轉星球文化創意事業有限公司社長黃俊隆所創辦。這本歷時3年籌畫的新雜誌，不論是在經營管理或題材操作上，也都有類似策展人的風格。

由於運作上是以出版社既有的人力編制為主，編輯資源較為短缺，因此，經縝密考量市場需求與口味後，以「主題書」的概念來建立雜誌風格。以《練習》的創刊號主題「一個人」來說，就邀請到知名作家駱以軍和極受歡迎的獨立創作歌手陳綺貞，兩人對談「一個人的旅館創作時光」；歌手盧廣仲、詞曲創作者方

文山、創意藝術家夏夏、電視名人蘭萱等，首度在雜誌上公開個人私密住所；以及知名設計師聶永真、文化評論者紀大偉等，分享「一個人看醫生」、「一個人看電影」的獨處經驗，呼應現代人強調小我、個人主義的風格。

雖然《練習》的出版時間不定，甚至拉長到3～4個月才出版一期，但仍廣受讀者歡迎，創刊號銷量達2萬本。去年8月出刊的第二期，主題則是「在一起」，探討夫妻、情侶、同事、夥伴等關係，希望能引起讀者想看下一本的期待心理。

其他的小雜誌，還有《ppaper》、《蘑菇手帖》、《Soul運動生活誌》、《Gigs搖滾生活誌》，以及純文學雜誌《短篇小說》等。這些小雜誌不僅是一種新的嘗試，更像是所謂的個人化媒體，靠的是「net-working」作業模式，來完成邀稿、編排、出版等流程，內容的深度和多樣性也迥異於大型雜誌。

主題特刊影響圖書出版業

除了小雜誌的異軍突起外，大型雜誌為了力求生存，也積極尋求各種可能的獲利模式。在2012年，傳統平面媒體發生最重大且明顯的結構性轉變，就是定期出刊的刊物愈來愈難經營下去，反而是雙月刊、季刊，或是不定期出刊的專刊、特刊、雜誌書等比較容易生存。

因此，仔細觀察的話，可以發現在去年的雜誌市場中，各家雜誌社莫不大量出版、發行主題性的特刊；其中，尤其是以財經、投資理財、旅遊、健康、英語學習等主題的專刊，最受到讀者的青睞。

目前，在市面上，單一主題的特刊發展十分蓬勃，而且更像是圖書的形式。因此，不太需要仰賴長期訂戶，反而改走零售通路，強調廣告與行銷效果。不過，這種單一主題的專刊，卻會侵蝕到圖書出版市場，理由在於類似出版品彼此會有替代性。

在短期內，主題特刊仍然會持續發展下去，但值得注意的是，讀者的口味很可能會被滿足、養壞，再加上如果主題的重複性過高，銷售量就可能會開始下滑。比方說，健康特刊最受歡迎的主題，不外乎是美容保養、瘦身減肥，但相同的議題重複炒作之後，就很容易失去新意。因此，出刊數量和實際總銷量並不見得會等比成長。

當面臨特刊的單期銷售量逐漸下滑時，各家雜誌社勢必會使出看家本領，直

到發現讀者的新口味、開發出新市場為止，這也是國內雜誌市場未來發展的重要趨勢之一。

消費者出現電子閱讀行為

儘管2012年的圖書出版市場變化並不大，但可以發現，與往年不同的是，出版業者的警覺性提高，過去對於發展或轉型數位出版大多是抱持著觀望的態度，但從去年開始，則轉為積極的具體行動。

出版業者的態度會有如此的轉變，關鍵在於：消費者開始慢慢出現電子閱讀行為。自去年起，除了少量的政府採購外，也有讀者開始主動購買電子書，雖然這項數據僅是萌芽階段，卻顯示國內的閱讀習慣正在悄悄改變中。

根據臺灣數位出版聯盟於去年所做的「臺灣數位出版市場現況暨民眾對數位閱讀喜好研究案」，報告內容指出國內數位閱讀已逐漸普及，其中16～22歲的讀者增加了12.4%；在地區方面，臺灣中部及南部的受測者比率，也從上次的30.1%大幅成長至43.2%。

這項調查結果代表電子書已從最初的科技先驅族群慢慢擴散到年輕族群，並由北部擴散至中南部。當愈來愈多國人願意嘗試數位閱讀所帶來的新體驗時，就會鼓舞出版業者投入數位出版產品的開發。

而讀者最常閱讀的電子書類別，文學小說位居首位，占36.6%；其次是商業理財，約17.8%；第三是休閒旅遊，占12.3%。由此可見，在臺灣的電子書市場中，最受歡迎的還是小說，下載的比率最高，而且下載量大於漫畫。

我國圖書出版市場先天的弱勢在於本土作家人數較少，能轉成做數位出版的電子書數量更少，使得圖書出版品的品項和選擇還不夠多元化，無法滿足閱讀上的需求，加上國內讀者尚未養成付費看電子內容的習慣，以至於臺灣的電子書市場仍在萌芽階段。

自己出書擴大微出版可能

到底，實體書和電子書之間該如何互利共存，國內的圖書出版業者也許可以參考國外的經驗及做法。自2011年起，美國亞馬遜網路書店（Amazon）開始嘗試讓作者先推出電子版，如果銷售業績表現不錯的話，再出版、印刷實體書。

換句話說，為了滿足新型態的閱讀需求與消費習慣，電子書推出的時間比實體書更早，甚至有些作家會直接找上亞馬遜網路書店合作，而不再是透過出版社或經紀人。

2012年，「為自己出一本書」官方網站成立，開放給臺灣所有想要寫書的人，可以直接在線上創作、發表、分享、發行，甚至銷售個人的作品。除了扮演創作平台的角色外，這個網站也成為個人出版中心，提供熱愛創作者投遞作品，並經過專業編輯的協助後，可將作品依類型分為電子書出版、個人印刷出版，或是出版社出版等合作形式，實現並擴大微出版的可行性。

事實上，「為自己出一本書」網站的最終目的，是希望仿效亞馬遜書店因為個人出版產生了許多暢銷作者，也因而提升電子書的銷售市場，更為臺灣挖掘出更多的本土創作者。

傳統媒體邊界已逐漸消失

除了實體書轉成電子書被視為是其中一種可能的獲利模式之外，雜誌及圖書出版業者也應該特別注意，文字、圖片、影像、影音等內容匯流，也將是未來不可逆轉的趨勢。

因此，傳統的平面媒體必須朝向多媒體的方向轉型，如果不這樣做的話，經營上將會愈來愈困難。以城邦出版集團為例，目前除了做數位內容轉製之外，也嘗試線上原生內容創作，更成立影音團隊，結合文字、攝影、影音等內容，甚至在去年成功申設衛星電視頻道「城邦知識生活頻道」。即使目前的獲利模式仍然停留在原有的書籍、雜誌銷售以及廣告收入，但不論如何，都必須要從現在開始先布局、規劃。

2012年7月7日在非凡電視台首播的「設計家正團」節目，就整合了《My Home漂亮家居》雜誌、設計師年鑑、叢書等平面媒體資源，並從電視圈挖掘一批專業的攝影、企畫與編導，同時成立「設計家正團」臉書，以及連結旗下的《設計家》網站、部落格、智慧型手機、iPad等數位媒體工具，運用社群的力量，主打數位匯流的策略，創造出一個嶄新的多元傳播形式。

另一個典型的例子則是《聯合報》，過去擅長以文字、圖片和讀者溝通，後來加入了影音，去年也轉型發展新媒體，成立網路電視台。在這樣的趨勢發展

下，報社記者除了要會採訪、寫稿外，也必須要懂得拍攝畫面及錄製影片。

此外，去年相當熱門的微電影，也成為國內某些出版業者在宣傳新書時的手法。不過，這樣的手法尚屬於試驗階段，效果如何仍有待時間的驗證。

由此可見，在過去，媒體的內容都是涇渭分明，但有了智慧型手機、平板電腦等行動載具，加上客廳可以安裝網路電視、機上盒後，傳統媒體的邊界已經逐漸消失。當文字、圖片、影像、影音及網路等所有內容都匯流在一起時，未來的內容供應者將是全媒體經營者。

We media個人化媒體時代來臨

由於線上社群媒體如facebook的出現，讓讀者取得訊息來源變得更加多元化，以前當遇到問題時，可以翻閱雜誌、到書中找答案，但純粹搜尋的行為如今已經被網路社群分享大幅取代。

在數位化的時代中，若還是堅持只用傳統方式生產內容的雜誌及圖書出版業者，將會遭到淘汰。未來將進入We media的時代，個人化的媒體平台將會愈來愈興盛，並由個人提供某些主題的優質內容，而個人媒體工作者也會愈來愈多。

當進展到We media的時代，緊接著的問題便是生意模式，也就是如何生存與經營。如果品質與數量夠好的話，可以採取付費機制，讓讀者或粉絲願意追蹤；一旦追蹤者人數超過某一數字，就可能會有廣告拆帳的收入。這是未來的媒體生態，雖然可能會摧毀現有報紙及雜誌的生意模式，但會建構出另一種新的生意模式，只是媒體經營者目前都還在摸索中。

此外，自從網路出現後，由於線上免費內容太多，造成願意花錢買內容的人愈來愈少。這樣的結果也使得廣告行銷模式變得更加複雜化，因此，網路上的廣告，要求的不僅是訊息傳遞而已，更重要的是必須具備精準傳達、雙向互動的功能，而這樣的改變也將是傳統平面媒體的一大挑戰。



2

數位出版業

眾聲喧嘩後的沉澱
2012 年數位出版市場概況

「網路」是數位世界的骨幹與核心，現在經歷的數位事物都離不開 Internet / Web 所帶來的網絡效應，藉此而得以存在與放大。但即使是這樣，在 2000 年下半年時，我們依然遇到了持續了數年之久的「網路泡沫」。泡沫化未必都是壞事，或許眾聲喧嘩後的沉澱，真正扎實的事物才會慢慢浮現。

撰文◎周暐達　〈聯合線上數位閱讀網營運總監〉

從2007年開始，在絕大多數出版業者還沒有從近二十多年來出版產業的榮景及積累熟成的出版技藝中探出頭來看看四周的數位世界時，所謂的電子紙、電子書閱讀器（E-Ink Reader）、智慧型手機（如iPhone）、平板電腦（如iPad、Kindle）等硬體至App軟體等新興事物，就不斷地跨過界來，告訴出版人、告訴讀者——紙本書沒落，數位閱讀興起。

眾聲喧嘩後的靜悄悄

走過2008年至2011年的數位風潮，到了2012年卻迎來眾聲喧嘩後的寂靜感，似乎可以引起數位出版領域亢奮的新硬體、新軟體文本、成功的國外模式等，都已話題耗盡。然而，在臺灣的我們並沒有在這幾年中看到太多改變。根據業界推估，數位出版的產值恐怕還不到已開始衰落數年的紙本出版產值的3%，這和做為典範的美國市場有極大的落差。

出版業內有人曾說2010年或2011年是數位出版元年，也有人大膽斷言紙本書會在5年後消失。這些對電子書時代來臨展現高度樂觀的看法，雖然不能在2012年得到驗證，但很明顯的是紙本書市場仍以每年約10%上下的幅度持續衰退。

TOP

舊的市場後退，新的市場又難明顯前進，業內較悲觀的人可能要訴諸「閱讀是人的基本需求」這樣的論點來給自己一點信心。只是「閱讀是人的基本需求」一說或許確實，但出版產業卻不是，至少目前的出版產業組成結構不會是基本需求，閱讀形式和文本也可能變動到不太像目前的出版產業所能供給的商品形式。

泡沫化後開始務實發展

2012年是給「相信數位力量，也相信閱讀力量」的人重新思考的一年，電子科技業者及其他異業一窩蜂投入數位出版的泡沫化時期已漸過去，留下來（或新加入）的數位出版業者要打持久戰，要真正把數位出版這件事當作事業核心來經營，不論是上游的內容提供者或是下游的數位發行平台皆然。

基本上電子書不再成為新聞關注的經常性焦點，也較少在社會上形成熱門話題，這樣的情況反而是泡沫化後務實發展的開始。以下就「周邊議題」、「產業推動」、「法律與市場」及「出版業本身」4個方向來簡述2012年數位出版市場概況。

環境變數影響產業發展

我國數位出版產業一直受到周邊大環境因素的影響，如同鄰近海洋地區的氣候會深受洋流影響一般，這些洋流包括了：競業、內容、硬體、軟體等。

三大平台未進入臺灣市場

Apple、Google及Amazon都是極具支配力的業者，全球主要的數位出版產值就發生在這3個平台上。假設這3個平台很早就進到臺灣來，臺灣的數位出版發行平台多半沒有勝出的機會；也因為這3個平台始終不算真正進入臺灣數位出版市場，所以臺灣的數位出版發展也未能在短期內有爆發性成長。

格林文化創辦人郝廣才曾強調臺灣要最快發展數位出版的方法，就是和Amazon合作，儘快推出中文版的Kindle閱讀器及在Amazon銷售中文書。因為若是在大陸地區先推出中文版Kindle的話，則未來臺灣人就會到大陸地區Kindle網站去買書，且大陸地區書還比較便宜，這對我國的出版業及書店的衝擊將會很大。（事實上這件事已經發生，大陸地區的中文版Kindle已在2013年6月7日開賣）。

而且，截至2012年底，Amazon的發行服務KDP（Kindle Direct Publishing）及Apple的發行服務iBookstore都還沒有提供業者申請在臺灣的store銷售電子書，但Apple用來編排iBooks格式電子書的iBooks Author已提供中文版的免費下載使用，iBookstore團隊也於年底時來臺初步瞭解臺灣市場。

相較於Amazon及Apple，Google在電子書上的商業化布局較慢，服務也較不成熟，不過和Apple iBookstore團隊一樣，於2012年底時亦來臺瞭解市場，與若干主要的出版社接觸，為Google Play Books做布局。

兩岸華文市場將展開競逐

在撰寫本文的同時，臺灣正因為《兩岸服務貿易協議》中開放大陸地區來臺投資印刷業，而引發一系列兩岸出版產業是否對等開放的議題。事實上對於兩岸出版產業的相互開放，正存在「創意優勢 vs. 資本優勢」的不同看法——臺灣還有部分因為自由而有的創意優勢，但在資本優勢方面是大陸地區全面的勝出，一旦開放後，臺灣的出版產業究竟有沒有足夠的競爭力？這問題或許沒有現成答案，只能待出版人在未來幾年努力去書寫歷史。

2012年在這方面也是沉悶的一年。2012年年初時台北書展基金會董事長王榮文提出臺灣目前面臨三大挑戰：一是紙本書的需求不再增加；二是數位出版方興未艾，但配套的收費機制尚未健全；三是單一華文市場形成，兩岸尚未有共識。大陸地區作家郭敬明指出，大陸地區的閱聽眾多元、市場龐大，因此出版業者可以多元嘗試產品，但臺灣的市場小，數位出版有所侷限，在華人圈的文化影響力正在下降，臺灣出版業者必須搶進大陸地區才能壯大。

這些2012年的聲音，整體上要到了今年才能看到有所改變，除了前述《兩岸服務貿易協議》的影響外，大陸地區方面亦決定於福建設立國家海峽版權交易中心，並設立海峽國家數字出版基地，允許臺灣出版業者到福建合資出版產業。

數位閱讀載具普及率大增

雖然Kindle以E-Ink電子紙為面板的電子書閱讀器仍在發展，大陸地區最大的E-Ink閱讀器廠商漢王卻已面臨股價暴跌，後續發展乏力的困境。臺灣曾經投入這塊的華碩、台達電、明基等業者則相繼淡出，基本上臺灣的數位閱讀市場已離開

了前一波的電子紙閱讀器，全面地擁抱智慧型手機與平板電腦。

讀者選用專用型閱讀器或是平板電腦的通用型閱讀器，已不是影響數位閱讀的切入點，真正的選擇關鍵在於價格和數位閱讀服務的整合度。雖然臺灣的讀者花錢買電子書的比例仍低，但同時用一個以上的載具閱讀數位內容卻是逐漸普及的基本閱聽行為。

有螢幕的載具就是電子書的閱讀設備，數位出版的閱讀載具已跨過了市場規模的門檻（有人說5%讀者持有並使用閱讀載具是門檻，顯然這個比率早已被超過）。

EPUB 3.0 改善閱聽體驗

有些人主張：真正的數位出版應該是原生設計的電子書，而不是來自紙本版面或是由排版檔再轉出文稿的電子書。不論這樣的主張是否有道理，臺灣的數位出版現況在近兩、三年內，仍然會以紙本書排版文本的生產為主軸，電子書的原生設計製作仍是屬於少數出版社的部分作品才能有的機遇。

EPUB（Electronic Publication）做為出版產業的電子書文本標準，在2011年下半年通過了EPUB 3.0的新一代規格，在2012年開始進入到臺灣的數位出版生產流程中，部分數位發行平台業者逐步加入對EPUB 3.0的支援。

由於EPUB 2.0僅提供最基礎的圖文編排，版面配置的功能有限，談不上設計，也沒有多媒體支援；EPUB 3.0的到來，開啟了電子書生產流程的全新發展，可以同時兼顧電子書的量產及編排品質。我們在2012年雖然看不到有多少線上銷售的電子書已善用EPUB 3.0的能力來改善閱聽體驗，但EPUB 3.0卻在這段期間成了臺灣主要數位發行業者的共同支援標準，為未來出版品全面數位化做好準備。

政府部門協助產業推動

出版是特別的文化產業，對國家的重要性不只是產值問題，還有更廣層面的策略意義，加上臺灣出版業者的規模以小型的中小企業為主，想要進行數位出版轉型，政府對出版業者的協助顯得格外重要。

過去幾年相關業者往往通過經濟部工業局或行政院新聞局尋求相關協助。由於經濟部工業局與行政院新聞局的角色及資源不同，以軟硬體整合或平台開發切

入的電子、科技業者通常是尋求經濟部工業局協助，而傳統出版業者多半是由行政院新聞局來協助。

2012年剛好遇到政府組織改造，行政院新聞局整併到新成立的文化部中，於此期間相關的產業推動並未停下，以下茲舉數項。

傳統與數位出版金鼎獎合併

2012年第六屆的數位出版金鼎獎在空中英語創辦人彭蒙惠女士領取「評審團特別獎」後落幕，這是最後一屆的數位出版金鼎獎。在6年的數位出版金鼎獎歷程中，除了歷屆參賽／得獎業者的創意與汗水外，數位出版的產官學界也不斷地在探索，由數位出版品的定義、與遊戲動畫產業別的區分、各項的分與合、數位加值與內容價值的討論等，這大概是少有一直處在動態辯證之中的獎項。

由於許多數位出版品與紙本出版品有太密切的關係，若紙本出版品已因內容優質而獲獎，那麼該出版品再透過數位加值後參賽數位出版金鼎獎，究竟是要只看數位加值的部分，還是內容本身的優質仍是最重要的評選考量？

在前述情境下，又逢政府組織改造，原分屬不同機關、不同獎勵規定的金鼎獎、數位出版金鼎獎及國家出版獎，皆改隸為文化部業務。最後決定將3個獎項合併成單一的「出版金鼎獎」，新增「最佳原生數位內容獎」、「最佳數位技術整合獎」、「最佳數位創新營運獎」、「最佳數位轉型單位獎」等數位出版獎項。

提供轉型所需的實務及輔導

傳統出版社轉型數位出版所需面對的課題，遠超過「選題、企畫、找作者、排版、發行」這樣單線的技能，中小型出版社在有限的人力及資源下很難憑自己的力量去解決突破相關瓶頸，過去數年常有的數位出版論壇亦只能提供抽象知識，無法針對實務性問題去解決。

文化部在「推廣數位閱讀暨輔導產業發展」計畫中，採取了小組形式的「數位出版工作坊」，以具實務經驗人士加入輔導小組，包括數位出版、法律、數位內容、資訊軟體等各領域的專家，採類似「企業診斷／企業顧問」的輔導諮詢方式進行，對出版社提供直接的協助。考量區域落差，數位出版工作坊除了在北部

外，也刻意選定中部及南部地區的出版社進行輔導。

舉辦創作大賽提供研發觸媒

一般在談數位出版產業鏈時，通常會以「出版社－發行平台－讀者」來做為簡易版的答案，「出版社」這個環節又常常被認為「取得電子版權授權」。取得版權雖是一切的起點，但是最終產業價值的發生仍然是在「好作品得到讀者喜受而進行消費」這個過程。

好作品需要好內容、好創意，以及數位文本的設計研發能力。數位出版工作坊聚焦在現有出版社內部人才的培育訓練，但引入新生代人才或出版社外部的人才或能讓出版業更充滿創意活水。

電子書創作大賽是開放式的比賽，分為社會組與學生組，所有原創作品分為電腦、手機、平板、臺灣主題等四大類，透過不同平台環境及多元創作議題，讓參賽者充分利用數位文本的特性，像是觸控閱讀、豐富多媒體、LBS定位資訊應用、360度環景效果等，以電子書的研發創作為下一代數位出版提供靈感和種子。

創作大賽只是一個舞台、一個引誘種子發芽的觸媒，也有為數不算多的出版社開始在培養這樣的原生電子書研發人才，像是城邦出版集團、聯經出版社等。城邦出版集團的發展較早，有獨立的數位出版部門及技術開發人員；而聯經出版成立了e-Linking團隊以開發原生電子書為目標，初期鎖定臺灣歷史文化主題，推出整合文字、虛擬圖像、互動影音等新型態出版品。

藉由高峰論壇進行視野檢視

前述文化部所推動的項目中，有工作坊式扎根的動作，也有金鼎獎及創作大賽做為鼓勵優良作品，另外，數位出版還需要視野——出版社除了看看自己的所在位置，也要看看出版業與其他相關產業之間的相對位置。

在2012年年底時，文化部指導、聯合線上主辦的「華文數位出版高峰論壇」嘗試以跨地域、跨產業的方式檢視臺灣的發展位置——比較大陸地區、馬來西亞、新加坡、香港等業者的經驗；借鏡電子商務業者（當當網）、閱讀社群（豆瓣）、期刊網站（龍源）的發展策略；讓臺灣3家電信業者（中華電、遠傳、台

哥大）、代表網路及科技業的Google臺灣及華碩等，共同探討數位匯流下數位出版的未來。

以大華文市場來看，臺灣的產值規模與大陸地區相比是沒有意義的，但是發言權卻不同，如何在華文範圍內讓臺灣持續保有足夠分量的發言、議題的引領，成為華文數位出版產業不可取代的重鎮，將會是重要的課題。

EC環境及法律仍不夠成熟

數位出版以銷售的角度來看，可歸於電子商務產業（Electronic Commerce，EC）的一部分，而臺灣在電子商務方面不論是小額付費或是第三方支付都不成熟（相應法律修法過慢是重要因素），這也是影響現行各家平台電子書銷售量無法大幅成長的重要原因之一。

電子書不適用7天鑑賞期服務

小額付費與第三方支付的不成熟，影響的是交易時的便利性，而《消費者保護法》中針對郵購商品提供的「7天鑑賞期」，所影響的卻是交易後數位發行商能否合理地收到錢。

電子書的銷售方式目前以一般零售或訂閱、購點數／扣點數和月租包或一定期限內吃到飽等最為常見。其中，「一般零售或訂閱」的交易模式，其商品在過去被認為適用於《消費者保護法》中需提供「7天鑑賞期」的要求，即使線上服務與郵購實物兩者在本質上或是服務提供方式上都有很大的差異。

Google的Google Play服務因為不符合7天鑑賞期內可退貨的消保法規定，造成臺灣地區的Google Play很長一段時間不提供交易功能，這影響了出版業者無法利用Google Play發行有價電子書。立委丁守中等人提案修訂《消費者保護法》，朝向將電子書、影音、App等脫離7天鑑賞期的不適宜要求。

缺乏透明化的侵權處理機制

在7天鑑賞期內閱畢電子書後要求退貨，若這算變相的個人式盜版，那麼直接開發一支App程式，在其中提供無限期、無限量的書籍內容下載閱讀，就構成嚴重的盜版侵權事件。

大陸地區已有些侵權訴訟案例陸續發生，例如中華書局告漢王科技、作家維權聯盟告Apple及百度、中國文字著作權協會告Google，這類的被告者都是標的明確的大廠，影響所及在於「著作權使用在數位環境下的定義和討論」，不論訴訟的結果如何，基本上會有正面的意義。

但在App Store、Google Play中以個別App提供非法內容取得的情況完全不同，在法律上沒有灰色地帶，就是侵權，問題在於已收取平台上架管理費用及交易金流處理費用的Store平台業者（Apple及Google）並沒有真正負起監管的責任，任何時刻都可以在上述Store下載這些侵權的App。

尖端出版集團舉發了一個盜版漫畫App的開發者，並由臺灣數位出版聯盟召開記者會，說明此事對出版業者造成的巨大經濟利益上的損失，尤其這是一個付費的App，盜版者有明確的對價，Store平台業者也拆分了利潤，卻沒有提供一個透明的侵權通報處理機制。

與Apple、Google這類國際大廠交涉，以出版業者自身的力量往往不足，需要政府提供更有力的協助，以扼阻這類事件不斷發生。

低價搶標嚴重擠壓利潤空間

由於網路特性與使用者付費觀念需時間養成，在發展前期來自學校圖書館、公共圖書館或機構單位的電子書採購，在臺灣市場扮演著第一或第二桶金的角色，對於鼓勵出版社投入數位化發行的動機，具有臨門一腳的效果。

但國內圖書館在電子書的採購預算上成長並不快，因而許多圖書館希望取得發行平台業者長期免費試閱，或是在採購金額上優先以最低價作選擇。這種現象會壓擠上游出版社及中游平台業者的合理利潤空間，進而使出版社不願讓熱門書（高成本）進入圖書館市場，而以較低成本的書做為主要的銷售標的，這對業者、圖書館乃至讀者都不是件好事。

以紙本書的前車之鑑，圖書經銷商啟發公司為獲得臺北市與新北市兩大圖書館的圖書採購權，以極低價競標，但因為低價搶標，出版社沒有合理利潤而不願意供貨，最後導致啟發公司跳票，百餘家出版社受波及。

類似的情況在電子書圖書館銷售上已現端倪，有部分數位發行廠商為搶得圖書館電子書採購，提供了超過取得授權範圍的長期免費試閱，或是以過低的價格

銷售給圖書館，而出版社並沒有拆得該有的利潤。這些事件在2012年時有發生，部分出版社已在今年進行訴訟程序。

電子書包提供更大市場商機

教育市場是一個比圖書館市場大上許多的電子書市場，在北美Kindle很早就打入了圖書館市場（包括圖書館借閱機制），但Apple的iPad在學校教育市場有更大的機會，由iTunes U服務提供學校教學資源的發布平台，再利用iBooks Author提供教師們一個自行編纂教材的絕佳工具。

臺灣的學校教育市場走的是談了很多年的「電子書包」路線，再加上新的「教育雲」概念。例如教育部推動的「行動學習試辦計畫」，在16縣市的42所國中小學試行，到今年預計將有300所學校加入。

以學習切入的電子書包和教育雲，所要的內容並不是單純電子「書」，要提供互動學習的操作功能，並配合一些教學上的流程需要。

出版業者在這部分的參與很少，但這卻可能是出版業者轉型的一個大西部，有相當大的疆域可供開拓發展。

紙本書衰退但熱銷書電子版權增多

最後，讓我們回到出版社自身來談談2012年的壞消息、好消息，並預估一下接下來的進程。

壞消息是紙本書銷售明顯衰退，雜誌尤甚。這幾年紙本書的銷售衰退，似和電子書銷售成長的速度沒有明確關聯，閱讀習慣改變，銷售通路不斷縮減（實體書店數量、坪數減少，超商的出版品貨架也減少），這情況在全球成熟的紙書市場都面臨相似景況（一些新興國家、地區因處於初步發展期，仍有成長期空間，像是大陸地區的部分省分或二、三線城市）。其中雜誌的衰退尤為明顯，到了下半年有比上半年更多的雜誌停刊。

好消息則是熱銷書電子版權取得增多。以國外翻譯版權的熱銷書來看，電子書市場出現了過去少有的重點書，並且數位明顯增加，像是《賈伯斯傳》、《飢餓遊戲》及《格雷的五十道陰影》等。

一般來說，在全年暢銷小說中，約有7成的書籍是來自翻譯版權，過去因為

TOP

電子版權取得困難，往往在電子書發行平台上很難看到這些熱銷書。但在2012年卻出現了顯著的變化，許多英美的國際出版大廠，已開始主動將電子版權的條款增添到標準的合約中。這樣一來，球回到臺灣出版業者的手上，該怎麼去最佳化電子版權的運用，便是一個新的挑戰。

全球電子書漣漪效應持續擴散

數位出版產業並不是全新冒出來的產業，而是由紙本書的出版業者轉型而來。電子書的發生是因為一顆大石子掉落在一片平靜的水池，而形成的漣漪效應——傳統出版業者是這平靜的水池，Amazon、Apple、Google等數位網路業者是那大石子，由平靜水面漾起來的漣漪便是數位出版的維度。

發生石子掉落的地點是在美國市場，然後漣漪以不同的速率向各地區擴散。英國是最快受到漣漪影響的國家，時間落差約計1～2年；韓國和日本受到語言文本類型的不同所限，但時間差皆約計2～3年；臺灣和大陸地區各在不同的位置，可是離漣漪的距離卻相近，約有3至4年的時間差（大陸地區新領域的數位出版發展迅速，但傳統紙本書的數位化卻沒多少改變）。

由此一漣漪模型預測，2012年美國的數位出版產值約占全部出版產值的20%左右，它極有可能將是臺灣市場4年後的景況。

2012年數位出版大事紀

整理◎臺灣數位出版聯盟

1 月份

01.06

◎美國數位文化指標性雜誌《Wired》雜誌登陸臺灣。臺灣是繼英國、義大利、日本、德國之後，全球第五個海外版本發行國家，將針對不同閱讀群眾量身訂做議題，不固定以網路或紙本發行。

01.18

◎美國國會為立法打擊網路盜版行為，眾議院提出「停止線上盜版法案（Stop Online Piracy Act，SOPA）」，參議院則提出「保護IP法案（Protect IP Act，PIPA）」，此舉引發網路業界嚴正反擊並發起若干抗議活動。

01.19

◎蘋果發表內含教科書服務的iBooks 2 for iPad、可用來打造教科書的iBooks Author免費應用程式，以及可供所有iOS裝置安裝的全新iTunes U程式，擴大對於電子書包服務的布局。

2 月份

02.01

◎台北國際書展以「綠色閱讀」為主題，並呈現數位閱讀廣泛運用的雲端知識、電子紙、電子書等數位出版趨勢，綠色主題館及數位閱讀專區相當吸睛。

02.21

◎工研院以「行動閱讀車」推動偏鄉雲端閱讀。工研院號召企業捐贈電子閱讀器，再運用「雲端個人書櫃服務」與臺中市立圖書館雲端體系串接，使用平板電腦就可閱讀約3萬冊電子書。

02.22

◎Google Chrome應用程式商店（Chrome Web Store）中文版正式登臺，全球包括臺灣等三十多個國家及地區，透過43種語言介面，享用超過2萬9千個應用程式、數位內容、擴充功能和主題。

3 月份

03.01

◎行政院新聞局長楊永明出席臺灣數位出版聯盟會員大會時提出承諾，行政院新聞局和經濟部工業局會密切合作，致力推動數位產業的軟體和硬體設備，全面拓展臺灣數位出版的版圖。

03.13

◎經濟部舉行消費者保護法7日猶豫期對產業影響座談會，整合數位內容、電子商務、消保相關單位之意見，擬修法排除電子書、App等特定商品適用猶豫期規定，放鬆消保法對數位內容、網購、App產業的限制，避免軟體退費機制違法的爭議再出現。

03.14

◎臺灣雲端運算產業協會打造的「臺灣雲谷」正式啟用，第一階段有近30家業者進駐。初期以展示中心為主，向外界溝通雲端服務的概念，成為臺灣雲端產業發展基地，並提供相關服務／解決方案之整合研發、測試驗證，也能體驗成果、育成，並提供業務轉介及技術交流一站購足（one-stop shopping）服務。

4 月份

04.12

◎Apple Inc.以及Hachette SA、HarperCollins、Macmillan Publishers、Penguin Books和Simon & Schuster等5家出版商在紐約地方法院遭到美國司法部起訴，被控串通操縱電子書價格。

04.18

◎聯合線上與聯經出版宣布合作計畫，聯合線上於年初購入聯經出版逾半股權，成為聯經出版的母公司。

04.20

◎世界書香日活動，國立臺中圖書館電子書服務平台正式啟動借閱服務，提供101種政府出版品電子書，供全國民眾借閱。

04.27

◎經濟部數位媒體發展中心揭牌啟動其成立宗旨在打造從產製源頭到消費端的服務創新引擎，帶領文創產業行銷國際化。

5月份

05.20

◎文化部正式成立，其整合了行政院文化建設委員會、行政院新聞局、行政院研究發展考核委員會及教育部的部分業務，並設立綜合規劃、文化資源、文創發展、影視及流行音樂發展、人文及出版、藝術發展、文化交流司共七大司。

05.23

◎亞馬遜與英國最大連鎖書店Waterstones達成合作協議，自9月起Kindle可在該書店近300家門市內販售，本合作有助亞馬遜鞏固英國市場，並進一步擴大在電子書領域的影響力。

05.23

◎Pew Research Center針對美國進行的調查顯示，電子書讀者過去一年平均閱讀24本書，非電子書讀者則閱讀15本書。有42%的電子書讀者表示，花費在閱讀的時間比過去長，包括在家休息或出外時都是如此。

05.26

◎Google針對旗下Google Play內的App開放訂閱更新付費機制，允許開發者在數位刊物或數位內容服務需要定期付費更新時直接在App內完成訂閱交易，讓使用者不需再額外透過線上交易等模式付費。

6月份

06.16

◎2013年蘋果世界開發者大會（WWDC）發表了視網膜顯示MacBook Pro、200項新機制OS X「山獅」以及iOS 6。

06.28

◎Google年度開發者大會發表了新版Android 4.1「Jelly Bean」作業系統、Google Play新增電影、電視影集與電子雜誌內容銷售。

06.29

◎臺灣數位出版聯盟舉辦「2012數位閱讀行為調查發表會」，其研究成果發現：平板電腦是國內目前主要的電子書閱讀載具，載具則是以擁有智慧型手機的受測者占71.4%比率最高，並且有45.6%的受測者最常選擇在平板電腦上閱讀電子書籍。

7 月份

07.09

◎城邦集團旗下的痞客邦Pixnet正式推出數位媒體服務平台《7 Headlines》，方便個人吸取即時資訊與互動交流，為華文市場第一個融合「個人化興趣」與「社群分享」的媒體平台。

07.10

◎美國五大雜誌和報紙出版商Conde Nast、Hearst、Meredith、News Corp.和Time Inc.等聯手組成的策略聯盟Next Issue Media，推出一款iPad App，以月費10美元或15美元方案看到飽方式提供多樣雜誌內容，或選擇單本訂閱。

07.12

◎文化部「推廣數位閱讀暨輔導產業發展」計畫，啟動「數位出版工作坊」，邀集業界有豐富實務經驗人士加入輔導小組為出版社把脈提供轉型建議。

07.16

◎第四屆Digital Taipei「臺北國際數位內容交流會」登場，今年以「玩出未來娛樂商機」為主題，邀請來自17個國家、近250位買主來臺，辦理660餘場1對1商機媒合會及68場國際論壇，促成龐大國際合作機會。

07.26

◎城邦媒體控股集團與中國福建海峽出版發行集團宣布，合作引進在臺灣擁有25年歷史的母嬰類第一品牌《媽媽寶寶Mombaby》雜誌，並以全新的《好孕媽媽》為品牌，提供包括App、電子雜誌、社群媒體等全媒體服務。

8 月份

08.01

◎中華電信宣布，與義美食品旗下義美聯合電子商務公司簽訂合作備忘錄，雙方攜手打造全臺第一個雲端3D旅遊展覽平台，搶攻全球旅遊商機。

08.23

◎文化部部長龍應台拜會美國西蒙與舒斯特（Simon& Schuster）出版社集團，瞭解該出版社電子書的創新發展及實體書銷售。

08.31

◎富邦文教基金會發起行動數位學習列車，與臺東教育發展協會、仁瀚科技合作，藉由電子繪本書在臺東偏鄉打造一座沒有距離的圖書館。

9 月份

09.19

◎作家韓寒控告中國百度提供之「百度文庫」侵權案審判，法院認定百度侵犯韓寒3部作品著作權，百度必須賠償韓寒經濟損失及合理支出人民幣9萬5千800元（新台幣44萬5千310元），但駁回韓寒要求道歉和關閉百度文庫的其他訴求。

09.20

◎FIPP國際期刊聯盟與韓國雜誌協會共同主辦「第三屆亞太數字期刊會議」，世界各地媒體工作者齊聚，共商期刊未來；城邦媒體控股集團何飛鵬首席執行長及天下雜誌股份有限公司殷允芃董事長也於會中分享臺灣經驗。

09.20

◎文化部舉行第六屆數位出版金鼎獎頒獎典禮。

09.25

◎臺灣數位出版聯盟於臺北市臺灣雲谷——研討訓練室舉辦「2012 國際書展數位趨勢分享會：一次看透全球數位出版發展新浪潮」。

09.26～09.28

◎聯合線上主辦，聯合報系與多家出版公會、協會協辦，於臺北市財團法人張榮發基金會舉辦「新閱讀時代．數位的風采——2012華文數位出版高峰論壇」，探討華文數位出版、雲端內容的發展與機會。

10 月份

10.10

◎德國法蘭克福書展開幕，本屆聚焦於數位出版趨勢與兒少文學；另外市場亦關注自助出版發展趨勢。

10.18

◎美國紐約老字號平面媒體《新聞周刊》於2013年全數位化轉型並改名為《全球新聞周刊》（Newsweek Global），2012年12月31日所發行之周刊為最後一期。

11 月份

11.08

◎文化部部長龍應台針對傳統出版產業升級，提出「一源多用」概念，即同樣的

文本，不僅是一本書，還可以拍成電影、電視劇、或製成動畫等，內容出版時也可出版多語言版，提高臺灣出版國際化程度與外銷比率。

11.10

◎udn聯合線上舉辦數位閱讀推廣系列座談會「雲端圖書館，遇見電子書」，介紹國立臺中圖書館電子書平台服務。

11.12

◎作者九把刀至蘋果亞洲總公司抗議，嚴正要求蘋果公司下架侵權App並且將正版App上架。後續蘋果公司釋善意，允諾願提供侵權資訊商資料、同意下架盜版App，並且上架九把刀設計之免費正版App。

12 月份

12.04

◎新北市立圖書館新增購電子書，包括udn數位閱讀電子書、HyRead ebook 電子書及KOOBE金庸電子書全集，提供讀者多元內容之數位閱讀服務。

12.05

◎文化部舉辦的「2012電子書創作大賽」頒獎典禮，共有46件優秀作品入圍，頒發18個獎項，王開立《空間漫遊：旅途中遇見臺灣微景點》獲得首獎。

12.13

◎臺灣數位出版聯盟舉辦「2012年數位出版市場現況調查報告發表會」，調查報告提出以下觀察：1. 平板擁有比例減少，16～22歲族群持有率低、2.電子書籍愛好者閱讀時間增加、3.各大電子書籍平台經營分眾化、4.對數位閱讀「非常滿意」比例下降，期待更多優質內容、5.作者授權趨於開放，出版社投入仍有考量。

12.13

◎臺灣教科書出版協會和臺灣數位出版聯盟共同舉辦「數位教育推進高峰論壇」高峰論壇，會中由各界專家學者討論教育雲端發展之遠景及應用，以及數位教科書著作權觀念等。

找出直達雲端的傑克魔豆
原生出版與雲端出版如何結合

回顧電話發明之初，貝爾公司以一朵雲介紹相關概念，到了區域網路時代沿用雲加以圖示，在後來的網際網路時代，仍以雲來表示網路、運算、儲存等資訊基礎建設與作業系統、應用平台、網路服務等軟體作業。

撰文◎余顯強 博士　〈世新大學資訊傳播學系教授〉

當資訊科技發展到將一大群電腦與設備結合在一起，模擬成一部電腦的新世代，仍以「雲」做為表徵[1]。「雲端」一詞因而誕生，但不同的是其強調資源的運用，而不是運行細節。

遠端＋動態分配資源服務＝雲端

網路遠處提供服務者是「雲」，網路這一面享用服務的是「端」，不過通常多是使用「雲端」表示遠處雲的那一端。但是最大的爭議是雲端的意義，尤其是「遠端」還是「雲端」兩者之間的差異，常常令人混淆不清，以致經常將「遠端」視為「雲端」。簡單地說，無論是軟體、硬體、服務，都透過網路來達成，就是所謂的遠端；而雲端就等於遠端加上動態分配這些資源的服務。如果數位出版沒有應用雲端的特性，而只是將出版的活動透過遠端的系統達成，充其量不過只是線上出版或網路出版。

遠端如果具備雲端的特質，那才可以稱之為「雲端」。因此，重點就在於雲端的特質是什麼？雲端是在網際網路上提供資訊技術服務給消費者所傳遞的一個新模式，其特徵就是將硬體與軟體都視為資源且加以虛擬化，不僅提供好的系統開發，同時也提供平台讓使用者進一步開發自己想要的應用程式；透過網路方式提供服務，使用者不需瞭解有哪些支援雲端的軟硬體，也無需知道如何管理支援

雲端運算的基礎設施，只需在意是否能滿足其需求。因此遠端必須具有強大的運算與儲存能力，當使用者享受服務時，雖無法知道有多少伺服器參與處理作業，但必須感受快速且大量處理的能力，因為資源能夠隨時根據需求進行動態擴展與配置，例如：當10個人同時上線，遠端可能只需用一台伺服器就可處理需求，但若使用者瞬間暴增至數千甚至數萬人時，遠端即會自動調配多部伺服器協同運作處理。

同時，是以分散但共用的方式存在著，透過網際網路將服務提供給使用者，以單一整體的形式呈現在使用者面前，網際網路也更進一步由資訊傳播的角色轉化為資訊與計算能力的傳遞。更扼要地說，就是透過一些智慧型的管理機制，將所有電腦系統加以連接，並有效率地分配執行使用者提出的任務，將電腦運算與資料儲存都放到網路上處理。因此，使用者只感受服務本身，不需在意基礎設施的建置。雲端的概念雖然簡單，但做起來並不容易，需要透過有效且正確的管理機制，才能運作得當並發揮出效能。

嚴格的說，雲端運算只是一個概念，並不是指某項具體的技術標準，於是不同角度就會有不同的解釋，業界關於雲端運算定義的爭論也未曾停止，並不存在一個權威的定義[2]。因此，對於多數人並不容易區分雲端與遠端兩者的差異，除了「雲端」並沒有明確的界定之外，主要的原因是使用者面對的只是服務，根本不會也不需要接觸到遠端服務的相關軟體系統、硬體設備……等運作的環境。但使用者可以簡單的分辨，透過網路取得服務，就是所謂的遠端，例如瀏覽網頁、網路儲存空間、電子郵件傳遞……等。但是同樣的服務，若是遠端的軟硬體能夠依據執行的負荷或使用需求的改變，具備動態資源調整、分配的能力，就可以說是具備了雲端的特性。

結合出版好處多更多

雲端的分類，依不同產業或是不同應用模式而有多種的分類，但若以整體概觀的角度而言，則可參考美國國家標準與技術研究院（NIST）依據「服務類型」及「部署或服務方式」加以區分雲端的類型[3]：

（一）依服務類型分類，可分成3種階層，包括：

（1）軟體服務（Software as a Service，SaaS），也就是把應用程式當作服

務，如同應用程式服務提供者（Application Service Provider，ASP）提供的遠端應用程式的服務模式，但加入雲端動態資源配置的特性，不會因為負荷或使用者數量變化而影響應用程式的效率。

（2）平台服務（Platform as a Service，PaaS），是提供用戶一個系統開發的平台，或是將用戶營運的應用托管到平台上運作。

（3）基礎建設服務（Infrastructure as a Service，IaaS），提供使用硬體資源的服務，提供用戶靈活直接獲得運算、儲存，或網路頻寬的能力。

（二）依部署或服務方式：分為公有雲（Public cloud）、私有雲（Private cloud）、社群雲（Community cloud）、混合雲（Hybrid cloud）。公有雲就像是網際網路（internet），大家都可使用；私有雲就像企業網路（intranet），只供內部使用；混合雲則是各類型雲的複合，既有內部使用的私有雲，也有提供外部公眾使用的公有雲或社群雲；另外，社群雲則不是只針對個人群體，重點在於機構跟機構之間的運用。

出版業結合雲端的應用，能夠帶來雲端所具備的許多優點，包括：較低的使用成本、較佳的執行效能、較快的計算能力、較少的維護問題、即時的軟體更新、無限的儲存容量、增加資料儲存的安全、改善群體合作、隨時隨地處理資訊的方便性……等（如圖所示）。雖然多的優點仍舊需要取決於服務提供的廠商，但降低初期資金投入的門檻，則是雲端最容易達成的效果。結合針對上述不同雲端應用的分類，由服務的類型來看出版，結合雲端的好處可以參考下列一些例子：

導入軟體服務簡化建置負荷

在軟體服務（SaaS）方面，出版業如導入軟體服務類型，主要可以簡化應用系統的建置負荷，直接租用或與相關業者合作包括出版平台、行銷管理、交易平台、終端服務如電子書櫃等應用系統。簡化建置的時程、成本，以及人力的需求，甚至可擴大出版業之間服務的範圍與合作模式，例如於2012年4月2日，結合日本20多家出版業者，成立的「數位出版機構」（網址: http://www.shuppan-d.info/），除了收集及保管各家出版社的數位出版物的數據，協助日本國內出版業發展電子商務市場，並期望成為日本的數位出版中心，包括數位版權管理

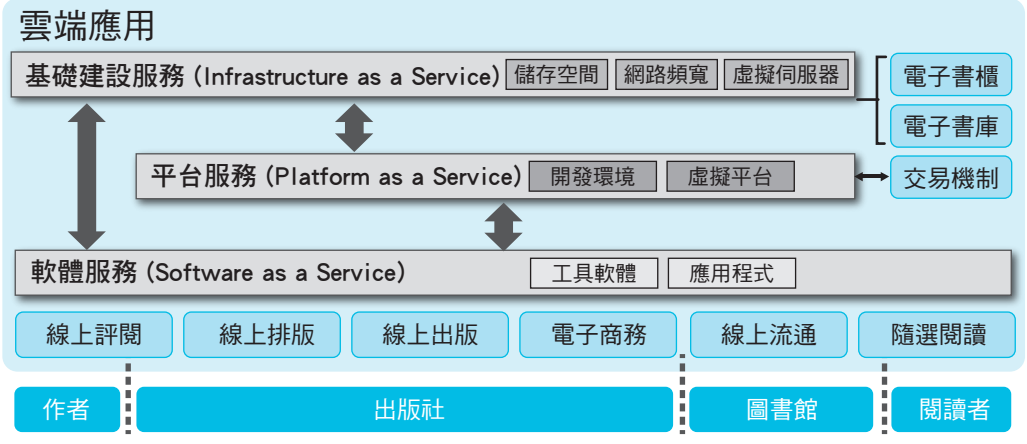
（Digital Right Management， DRM）、電子書典藏管理，長期目標朝向所有出版物的數位化過程。

開發平台服務節省成本

在平台服務（PaaS）方面，雲端的平台服務，主要是提供系統開發環境，如專案管理、資料庫、程式開發工具、伺服器軟體（應用程式或網站），以及各類型軟體運行的環境等。

對於許多出版業者，能夠掌握的多是出版與市場專業技能（Know-how），但對於專屬性出版應用系統的開發與建置，則常常缺乏適當的開發環境。如果委外開發，則有軟體品質不一、後續維護修改的問題，自行開發則需要考量設備的利用率，畢竟對多數出版業而言，系統開發並非常態性的任務，通常只是短期或急迫性的開發需求。因此只需在開發的階段租用雲端平台服務，任務完成後即可解除租賃，便可省卻許多購置開發環境的成本。

圖：雲端應用提供出版商務群體合作的資訊流程服務



例如紐約時報（New York Times）欲將從1851～1980年間報紙掃描的高解析圖像，依據圖像的集合個別轉成PDF檔，高達4TB（Terabytes，1TB=1024GB）的資料量需要在經費、時間有限下完成。後來採用亞馬遜雲端平台服務的彈性運算雲（Elastic Computer Cloud，EC2），藉由後端的100台虛擬伺服器運作，便在12小時

內僅花費US$890（EC2運算費用US$240；S3資料轉換及原始資料所儲存的4TB與轉換成PDF的1.5TB儲存空間之費用US$650）處理完成整個作業[4]。

又例如華盛頓國家檔案局（American Nation Archives）在2008年3月19日公開1993至2001年之間，希拉蕊（Hillary）在白宮17481頁的日記檔案。華盛頓郵報（Washington Post）希望能夠將資料即時上傳至網路上供公眾檢索使用，但是公開的檔案格式為PDF，無法提供網路直接檢索內容，而華盛頓郵報既有的電腦設備最多每30分鐘只能處理1頁的轉換與索引建置。為搶得時效，因此華盛頓郵報也是採用雲端平台服務的解決方案，上傳至Amazon的EC2，藉由後端的200台虛擬伺服器運作，9小時內便處理完畢[5]。

採基礎建設服務降低損失

在基礎建設服務（IaaS）方面，網路經營最常面對的基礎建設需求，通常包括頻寬、儲存空間與主機的運算能力，而這些需求必須考量到負荷並非固定不變，尤其出版淡季與旺季之間系統所需的負荷差異極大，因此採用雲端基礎建設服務來降低因淡季閒置設備的損失，便是一項解決方案。尤其雲端基礎建設供應商提供的租賃方式可以採用依負荷計價的方式，平日租用基本所需的頻寬、儲存空間、運算能力，當旺季時或突然有巨量的使用高峰時，雲端資源監控和計量雲端系統資源的使用狀況，便會及時做出反應，完成節點同步設定、負載平衡設定、資源監控等，以確保資源調度的部署和應用最佳化。

由部署或服務方式來看出版，正如現有資訊網路的架構，可以區分為提供公眾服務的internet（亦有延伸稱為extranet），或企業內部私有網路的intranet。出版業也能在雲端應用上，結合不同部署或服務的方式，專供出版業者內部人員或系統使用資源的私有雲，也可以有專門供應出版產業鏈之間運作資源的社群雲。

圖書館是大量購置出版品的主要單位，當面臨數位出版與數位閱讀的趨勢，圖書館面臨許多典藏電子書的挑戰，尤其是不同出版業者出版的類型資料要統合管理與流通（circulation）。如果出版業能具備雲端書庫這一類的社群雲，提供圖書館如同實體圖書寄存的管理模式。以圖書館的角度而言，電子書雖然儲存於出版業的雲端書庫內，但透過網路的連結，如同典藏在圖書館內一般；透過數位權利管理的運作，也能在合乎法律規範的版權使用規範提供讀者借閱。結合雲端動

態資源分配的特性，讀者不用擔心突然上線人數暴增時會造成使用的瓶頸；圖書館也可以節省許多建置儲存與管理電子書的軟硬體設備。透過雲端的動態分配與支援，將資源利用最大化，提供出版業與使用者之間更好的經濟效益。

原生出版與數位出版的差異

傳統出版過程需要經歷撰稿、審稿、版面設計、排版、校正、製版、印刷、裝訂、儲運等基本的程序。相對於數位出版，紙本的出版形式除了高昂的通路成本之外，退書也會造成了出版業者沉重的庫存負擔。數位化是傳統紙本印刷中技術演進的過程，最初是出版設備的數位化，但由於數位科技的進步和社會生活型態的改變，加上出版業者希望藉由數位化的方式，降低通路與庫存成本，因此逐漸開始發行數位化的出版品，也就是電子書來取代傳統紙本的出版品。

為了涵蓋不同市場的需求，紙本型態的出版品上有其市場需要，無論是最初產出的出版品是紙本型態，還是數位型態，「紙本先行」的原生出版，可能會有後續數位版本的發行，這就是所謂先p後e；同樣地，「數位先行」的原生出版，也可能會有後續出版紙本印刷的版本，也就是先e後p。

不過數位化的出版品代表的不僅僅是數位化出版品本身，還包含了軟、硬體設備，如閱讀軟體或電子書閱讀器……等。為了達到產品的完整性必須兼顧內容的建立以及讀者的使用平台，數位出版從前端的內容創作到後端的發行，包含的內容形式相當多元化。

數位化出版加速異業結合

對出版業而言，數位化的出版形式，加速了產業的模糊，除了容易達成異業結合或異業合作，例如圖書與雜誌期刊的合作模式，內容型態也朝向互動多媒體發展。在某些方面降低了出版的門檻，例如排版軟體、線上評閱系統、隨選列印（Print on Demand，POD）與電子商務系統的成熟；在另一方面相對也增加了不少門檻，例如電子書檔案與媒體格式、數位權利管理、數位匯流的內容設計、發行與管理模式……等，比傳統出版形式更加複雜許多。

以檔案格式而言，數位出版的電子書格式多元，除了純文字檔案、HTML 和 PDF 這3種最常見的檔案格式之外，還包括Mobi、ePub及Koobe等。對於出版業者

而言，必須考量電子書內容的特性，例如文字能否直排？ 能否支援多媒體？ 能否依據不同閱讀介面重新排列版面配置？等等，以便決定採用的格式。除了電子書的檔案格式，也還要考慮多媒體的格式，例如影像（動畫、影片、相片、圖片）、聲音（音樂、音效）。

閱讀載體多元成為結合雲端優勢契機

此外，還必須考量支援閱讀的軟體與載體範圍，尤其是電腦硬體發展變化快速的今日，閱讀載體包括電腦、電子書閱讀器（如Amazon 的Kindle、Barnes&Noble 的Nook 和Sony 的Sony Reader）、手持設備（平板、智慧型手機）……等，甚至包括專屬的閱讀器，各類標準、協定與技術發展不斷地推陳出新，對於出版業者形成進入市場的兩難，卻同時也是結合雲端優勢的契機。

正如前述，加上載體的多樣化與硬體更替的迅速，軟體和內容就可以考慮由雲端服務來完成，不僅能夠滿足不同使用環境對不同檔案格式的要求，而必須實現線上轉換格式的需求；對於出版過程所需的軟、硬體系統，也可以透過雲端設備租賃的服務來實現；此外數位資源保存在雲端儲存環境中，整個出版與利用的產業鏈均可透過適當的運作機制，存取雲端儲存的資料。

開拓數位出版品市場的競爭力

紙本資料可以保存數百年之久[6]，但數位型態的內容卻會受到儲存媒體的年限限制、設備的老舊過時、以及軟體的更替等問題，使得數位出版品比紙本更不易保存[7]。雖然多數出版業者的出版品，並沒有長期發行或保存的必要，但對於消費者購買數位出版品，還是會遇到考量「能保存多久」的問題。尤其站在出版品是人類智慧產出的角度考量，無論出版品內容的價值，典藏單位如圖書館都有責任與義務執行長久保存的任務，但圖書館除了公播版流通的權利之外，並無內嵌（embedding）、改製、移轉的權利，因此最適當的處理還是由出版業者負責。但是由出版業者各自負責絕對有技術與成本的限制，將長久保存的方案與雲端書庫的商務模式相結合，便會是比較容易解決的方案。

數位出版品的保存必須含涵蓋實體的（physical）、功能的（functional）和組織的（organizational）保存3個層面的觀點。實體性的保存就是數位出版品電

子檔案本身的保存；功能的保存是將數位出版品內嵌的功能，如書籤、多媒體、互動，以及閱讀環境、軟體的保存；組織的保存是指將數位出版商務相關的訊息均予以保存，例如學術文獻引用出處、後設資料（metadata）等訊息。不過當整體資訊環境的更替，無法單純依靠軟體保存而繼續呈現數位出版品內容時，便必須思考轉換（transformation，更換不同的格式）或移轉（migration，升級新版本的格式）電子出版書的內容格式與標準。這些涉及儲存、保存、轉換、移轉等需求，不僅是開拓數位出版品市場的誘因（畢竟消費者總不希望購買的電子書，過幾年後就因為格式、軟硬體等原因而無法再閱讀了），也是增加新興服務提升門檻競爭力的項目之一。而這些因保存衍生的實務作業、配套技術與管理空間，實則可以雲端的特性以及藉由雲端形成出版產業鏈發揮出來。

帶動物聯網發展

由於雲端運算強調的是其管理簡易、成本降低，並可大幅縮短系統建置時間及營運的風險，並且出版業界結合雲端的應用，能夠很方便地藉由網路整合的應用將出版產業鏈結合起來。雲端服務就好像自助餐廳的服務模式，需要什麼就拿什麼，完全不用瞭解菜色準備的背後需求，與事後的清潔與打掃，只需依據取用的菜色多寡付費，今天比較餓就多拿些菜，明天比較不餓就少拿些；這家菜色不喜歡、服務不滿意，隨時可以考慮換到另一家餐廳，具備十足的彈性。

也正因為透過動態的資源分配的雲端應用特性，解決了網路使用流量過載或是出版尖峰時系統負荷的瓶頸，加上現有網路各資源之間縱橫交錯的串聯，因此雲端應用也帶動了另一個資訊應用的發展——物聯網（Internet of Things）。

物聯網強調3個層面的應用：感知層包含各種負責接收訊息的感知與偵測裝置；網路層則將感知層接受的資訊透過各種網路方式，傳遞至後端的相關設備，執行儲存、處理、傳送等作業；應用層則是物聯網的最終實現，依據接收網路層的資訊實現特定領域資訊需求的服務，例如交通管理、智慧家居、食品安全、醫療看護、以及教育學習與休閒閱讀。

在教育學習與休閒閱讀上，透過物聯網感知層的偵測，無論是如RFID、悠遊卡、或是像手持設備使用GPS、WiFi、基地台等定位方式，判斷使用者的場域與需求，提取由雲端儲存的數位出版品傳遞至使用者前端的設備，再使用應用層的軟

體依據設備的特性正確地呈現內容。層層扣連的環節，實現適時適地取得所需資源的效果，發揮出版品最佳利用的價值。

串聯資訊與服務

也由於適時與適地的感知能力，除了讓出版品更容易向廣告業者招商之外，也可以很方便的分析使用者閱讀的行為與需求，提供出版業者內部分析出版需求。這一些看似繁複的過程，其實重點都在於不同的作業之間的流程，藉由雲端應用做為資訊與服務的串聯。所以說，雲端應用簡化各企業各自為政的資訊基礎建設，提供了如同水、電、交通一般的公共基礎建設，提供善於利用其特性的企業整合新的商務模式，而能夠迎合新的企業經營挑戰。

發展多元出版服務模式

出版業者不一定全面發行數位出版品，但是出版過程的許多作業都已數位化，透過出版業界之間的合縱連橫，利用雲端應用做為公司內部的IT支援、產業之間的連結環境。雖然雲端應用現今還有許多缺點存在，尤其凡事都必須依賴網路來串聯，因此網路的可靠度便是非常重要的一項關鍵。但是隨著電訊網路與通訊網路越來越發達，雲端應用的成熟度也會越來越高，功能性也會越來越來越便利。

正如魚幫水，水幫魚的循環，雲端的業者若沒有各行業領域的採用，應用規模的發展就會受到很大的限制，影響後續的營運與競爭力；相對的出版業者若就各自發展，縱使形成供應鏈，面對國際出版業者的競爭，甚至當「兩岸服務貿易協議」有意開放大陸地區資金投資臺灣印刷業，如何彈性經營、降低成本、深化營運範圍、提高競爭門檻，擴大競爭利基，必須要思考一些較有成效的解決方案。傳統數位產品的開發與技術發展方向，在推出雲端應用之後，許多都圍繞在雲端進行。「小而美」的臺灣出版業，必須及早考慮串聯傳統的產業鏈，面對數位匯流的趨勢，發展整個出版業更大的整合契機，建構更廣泛的出版行業聯盟，並細分出更多的出版服務商業模式，如此才能面對變化快速且競爭嚴峻的現代出版市場。

註釋

[1] Mark-Shane E. Scale, (2009), "Cloud computing and collaboration", Library Hi Tech News, No.9, pp. 10-13.

[2] 朱近之，(2010.11)「智慧的雲端運算：成就物聯網的未來基石」，臺北市：博碩，頁31。

[3] Lee Badger, Tim Grance, Robert Patt-Corner, Jeff Voas, (2011,5)," DRAFT Cloud Computing Synopsis and Recommendations", available at: http://csrc.nist.gov/publications/drafts/800-146/Draft-NIST-SP800-146.pdf

[4] Liza Daly. (2008,8) Processing the Deep Backlist at the New York Times. O'Reilly Tools of Change for Publishing, http://toc.oreilly.com/2008/08/processing-the-deep-backlist-a.html

[5] Michael Armbrust , et al.(2010). Above The Clouds: A Berkeley view of cloud computing, accessed,pp.7, from:http://www.multicoreinfo.com/research/papers/whitepapers/clouds-berk-view.pdf

[6] Breeding, M. (2002). Preserving digital information. Information Today, 19(5), 48-49.

[7] Waugh, A., Wikinson, R., Hills, B., &Dell'Oro, J. (2000, 6). Preserving digital information forever. In Proceedings of the ACM conference on Digital Libraries (pp.175-184).

數位閱讀新視界
從雜誌數位化經驗看出版趨勢

數位化帶給出版業的衝擊雖然已經不是一個新的話題，但出版業內部面臨數位轉型時，能預見行銷和管理上的課題卻是個挑戰。數位出版不僅改變閱讀型態與習慣，更使讀者能夠透過各式載具與平台傳遞文字、圖片、影像等資訊，積極發現新的閱讀價值。

撰文◎蔡介士　〈空中英語教室副總經理〉
◎蔡孟庭　〈空中英語教室專員〉

如果參照讀者生活型態與接觸媒體的時間、地點、頻率，不難發現從早上起床開始，上下班的通勤時間，甚至學校裡的學習或辦公室裡的工作和週末享受與家人、朋友共處的時光，幾乎都離不開各式載體、社群網絡，持續不斷地傳遞訊息，也接收訊息、彼此建立連結。美國未來學者艾文・托夫勒（Alvin Toffler）在《財富的革命》一書中提出Prosumer這個標示生產者（producer）與消費者（consumer）結合同一的經濟，這群新世代讀者在現代智慧型載具環繞中同時扮演著訊息製造與消費的角色。

2011～2012年新媒體科技的興起和社群媒體的出現，帶來產業樣貌的轉變。首先，是平面內容與數位內容之間的移轉、數位內容是否可以取代平面內容等議題之間的拉鋸關係暫告一段落，出版業開始積極投資數位化轉型。第二，不同類型媒體之間的藩籬模糊，產業彼此之間的界線也模糊了，許多零售產業、網路產業都積極跨足數位出版，參與數位化盛會。現在出版業者開始思考，應該如何透過重整核心內容、充分掌握閱聽習慣、找到永續商業模式，全面迎向數位化。

科技創新帶動數位轉型

驅動出版業走上數位轉型這條路的力量有哪些呢？首先，近年科技與新媒體快速發展、連網普及，讓今天的出版業者和消費者彼此展開一段更緊密的動態連

結關係。美國雜誌協會（The Association of Magazine Media）在2012年報告中提到數位載體已經成為消費者與雜誌之間主要的連結管道（見圖1）。

普及的數位閱讀工具，讓消費者跨載體、跨平台，在行動通訊、平板裝置、平面或影音媒體、電視等，接觸到業者提供的產品內容、服務、行銷訊息或廣告，一連串在不同載具螢幕上的切換和連結行為十分迅速。

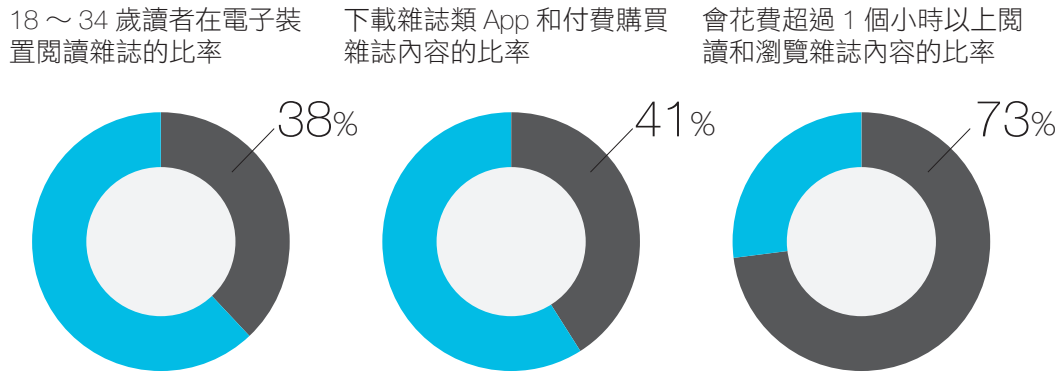
其次，數位出版技術的普及和大幅升級，使紙本媒體數位化更容易，任何文本都可以輕易轉成電子書，此外，不論是素人或是專家，透過簡易出版平台皆可推出作品，促使傳統出版業正視技術升級、思考出版流程加速的需求。

從2011年供應鏈上下游積極整合並與異業合作，到2013年開始許多開放式出版平台，如Yahoo!出版平台、Adobe Creative Cloud等，都嗅出加快出版速度的需求，陸續提出跨裝置、無縫出版的解決方案。如此，數位出版的進入障礙相形見低，因而「微型出版」、「自助出版」的概念近年來也開始發酵，透過電腦甚至行動裝置，任何人都可以在平台上自行出版、發布輕量級的雜誌內容。

再者，網路社群的出現，和開放式社群的特性，讓消費者與消費者彼此之間、消費者與品牌、消費者與媒體之間，隨時保有高度連結和互動，也提高消費者在數位環境的參與動機。

美國雜誌協會發現，雜誌和社群媒體之間的關係已經密不可分，69%的讀者在facebook上分享讀到的雜誌文章，超過60%讀者在facebook上和朋友聊天的時

圖1　使用數位載體下載閱讀雜誌的讀者比率



來源：magazine.org/facebook

候，會彼此分享讀到的雜誌文章內容。出版業掌握讀者行為脈動，不再只將雜誌的讀者，視為單一個體或單一市場區隔，而是以讀者身處的社群為中心，依其自成特色的閱讀和生活型態，決定提供什麼樣的內容。

破壞式創新重新思考需要

數位媒體環境的變化相較於以往更迅速、深刻地影響消費者的樣貌與生活型態，面對消費者新的需求和期待，產業出現的破壞式創新，傳統媒體收益的壓力，促使出版業者加快內部數位轉型的腳步，快速擬定準確的產品和營運策略，滿足消費者的需要、渴望，追求能夠提供超越期待的價值。

從電子書與App的產製快速蓬勃，可以發現出版業編輯生態的改變。國內出版業者的內容，幾乎都已經擁有數位化的版本。出版業者除了開發自家數位化產品，還積極轉型為內容的提供者，透過多元通路接觸更多讀者。

為了適應不同載體與閱聽環境，出版業者開始進行平面內容的解構、重組，編輯出版流程的重整，讓編輯團隊裡每個成員提高對數位化產品的敏銳度和編輯力。每當產製流程啟動的時候，不僅可以從平面內容到數位產品內容全盤思考，也可以針對讀者的回饋，快速提出下一階段的產品創新方案。因此，出版業重新思考產品設計、營運流程、團隊建造，並且謹慎規畫轉型策略，此時顯得格外重要。

多媒體素材呈現好故事

然而，出版業邁向數位出版，能不能讓讀者買單，並且提供讀者真正有用的價值，關鍵仍然在內容。什麼樣的題目、什麼樣的內容，才能為讀者帶來最高品質、真正價值，是從過去到現在出版業者一直在努力追尋的。

美國媒體稽核聯盟（AAM）2013年的最新統計，《紐約時報》數位版發行量113萬份，成長幅度高達40.5%，同時登上美國第二大報，足見數位化已經開始為傳統媒體帶來正面的效益。究竟是甚麼因素，讓讀者願意在數位媒體付費牆的機制上掏腰包買閱讀呢？答案還是在具獨特性的「內容」。

內容的呈現，就像是說一個好的故事、有意義的故事。當我們定義了一個好的故事之後，就是思考誰才是這個故事的讀者？讀者又會在什麼情境之下和我們對話？我們要用什麼樣的方式去編輯這個故事？又需要透過什麼樣的通路，用

什麼樣的推廣方式把故事說出去？數位出版的特性和數位閱讀形式會一直隨著科技改變，在數位匯流的環境下，「說故事」就是挑戰出版業運用「多媒體素材」（文字＋圖片＋聲音＋影像）、「互動性」、「企畫力」，用創新找到最好的方式把內容傳遞出去。

數位閱讀趨勢——「微」「趣」「動」「人」

全球數位閱讀市場規模逐年擴大，讀者的樣貌和閱讀行為迅速且不斷地發生改變，針對數位閱讀趨勢的改變，我們做出以下的觀察：微（Short）、趣（Fun）、動（Mobile）、人（Social & Share）提供出版業者數位化過程中推動內容創新的參考。

一、「微」趨勢（Short）：

熱門的「微網誌」、「微出版」型態，充分反映數位化時代讀者的普遍閱讀與編輯偏好。Twitter和新浪微博就是最好的例子，每則140字短而簡的內容，一對多地發布動態消息、評論、時事看法，像是個人新聞發布平台般。Twitter在2013年每天已有超過5千8百萬條訊息發布，而新浪微博也創下每日發文量超過1億條的驚人紀錄。

這樣的「微」閱讀偏好，帶動了數位出版產業的編輯生態。在數位的出版上，比過去紙本出版更具彈性。過去紙本出版需具一定的經濟規模：需要以章節來形成一本書，以十數篇或數十篇的專文，來構成一本雜誌。但在數位出版的世界中，印刷的經濟規模已被打破，人們可以用「看多少付多少」的模式（pay-as-you-go model）來付費閱讀。

因此書籍可以分章出版、分章閱讀；雜誌可以視讀者的興趣與需要分文章瀏覽。這或將改變訂閱型態，讀者不必然只能按週、按月或按季訂購整本雜誌，而可以文章的數量基數做為訂購單位。

二、「趣」趨勢（Fun）：

有趣、新鮮的創意內容，不論是在電子書、數位媒體、社群網站上，不僅只是文字，整合圖片、影像等互動內容，還加上分享與社交功能，這樣的數位行為

遊戲化（Gamification），改變了閱讀行為，提高讀者興趣和閱讀動機，同時也牽動著讀者線上串聯的口碑效應。

以雜誌為例，過去記者採訪過程所取得的資料，遠比撰文出刊後的內容多得多。但礙於篇幅緣故，許多吸引讀者的部分往往不得不毅然割愛。但藉著數位出版，卻可以將這些「消失隱身」的內容，如幕後花絮、採訪影像……等，以多媒體的形式，甚至以In-App Purchase的方式製造給讀者，創造出更多有趣的閱讀經驗。

三、「動」趨勢（Mobile）：

因為行動裝置連網的普及運用，比起過去閱讀只是定點的活動，現在隨時隨地都可以找到可讀的書，閱讀變得更可行、更多元，也容易被消費者接受。因此，市場對跨平台、跨裝置，無縫銜接閱讀經驗的需求也更加殷切。根據思科（Cisco Systems Inc.）最新的VNI Report（2013年5月）指出，到2017年時行動裝置的資料流量將占全部網路資料流量的55%，超越了網路連線裝置（wired devices）；後者在2012年時網路資料流量占比仍有59%。

這樣的閱讀行為改變，正在全球最大的書店Amazon發生。根據2012年統計，在Amazon平台上每100本實體書售出的同時，就有114本電子書被付費下載。我們相信，大塊、整篇的閱讀行為不會消失，但是因著行動網路的技術更新（從3G到4G WiMAX, LTE到所謂的5G）與行動載具的蓬勃發展，我們可預見利用片段、零碎時間來閱讀，終將成為將來新世代閱聽者的主流閱讀行為。

四、「人」趨勢（Social & Share）：

社群的出現，讓人際社交關係和數位閱讀之間的連結更緊密，數位內容隨時可能成為社交話題。閱讀後立即分享的行為在社群網站上，已經變成一種直覺，讀者已經習慣在閱讀了數位內容之後，直接透過分享、連結功能發布出去。例如：Flipboard, Zite這類型的「社交雜誌」就是將「人際網絡」和「Me-gazine」（我的個人化雜誌）所串聯起來的概念，讀者依照偏好的內容，自己選擇訊息來源，讓介面就像是一本自己編輯的雜誌，並將閱讀的行為和成果透過社群分享出去。

重視服務體驗強化互動連結

數位化既然已經成為普遍的現象，出版業者不妨將這個過程視為一個帶動企業再造與創新的機會，讓我們重新思考，將來要帶給消費者什麼樣的承諾。

品牌再造（Repositioning）：以社群為中心的數位時代，以人為中心、重視人的需求與生活體驗，如何透過勾勒數位讀者樣貌、比對閱讀行為，創造不同的數位出版應用情境，在不同的應用情境中與讀者產生情感與功能上的連結，創造新的讀者體驗，成為品牌再造的重要議題。

內容強化（Reinforcing）：透過數位化技術的升級和資訊工程的輔助，不僅可以讓內容更即時、更具互動性，也能善用平面、數位內容的特性，透過多元化閱讀管道，將經營觸角延伸到更廣的地區，切入不同過去的市場區隔和目標對象。例如：「空中英語教室」善用傳統雜誌媒體、活動的內容，精準溝通LINE上的使用族群，現在用戶已經超過95萬人，也超過了傳統雜誌的發行量。

產品延伸（Remaking）：過去資產的再利用，可將數位化內容成為產品的再延伸、加值，擴展產品線的深度與廣度。例如：「空中英語教室」數位化過程中，推動數位匯流下的影音技術整合——從內容到產製流程全面更新，將節目製作數位轉型，並預先建置「數位資料庫DAMS」、「無帶化數位影音資料庫系統」，集結所有圖、文、影音素材，搭配「數位檔案識別資料」以達活化內容的目的，延伸推出「空中英語教室行動電視」、「WebEnglish數位影音資料庫」、「CyberFun互動式教學系統」等數位產品。

成本精簡（Reducing）：數位轉型後，讓出版業者感受深刻的效益，反映在虛擬印刷發行可以大幅降低印刷成本、庫存以及缺貨的問題，同時，在相較於行銷、廣告方面，內容產出和接觸消費者的成本減低，效益也容易被評估。

空中英語教室數位化歷程個案分享

接下來我們以「空中英語教室」系列雜誌的數位轉型經驗為個案，分享出版數位化的效益。擁有50年悠久歷史的「空中英語教室」（簡稱空英）旗下3本廣受讀者歡迎的英語教學雜誌《大家說英語》、《空中英語教室》、《彭蒙惠英語》就曾歷經1960年以電視、廣播、雜誌傳統媒體，走向1990年發行首張有聲出版品的「多媒體」時代、2007年正式邁入「行動閱讀」時代，到2010年推動資料

庫、擴增實境、行動加值應用等的「技術加值整合」三大關鍵數位轉型階段，過程中有許多面對數位浪潮來襲時，奠基於「擁抱科技」的典型案例。

光碟與MP3推動邁向多媒體時代

1990年代為了服務國內眾多居住地無法接收廣播訊號的聽眾，將實況節目收錄於卡帶，便利需要隨時收聽教學節目的讀者，當時一張卡帶收納兩天的節目內容，每套售價為新臺幣1千元，銷售成績亮眼，但成套產品物流配送的難度頗高。

CD-ROM的市場普及帶來「空英」的第一波數位轉型。如果將廣播節目聲音壓縮成為MP3檔案再燒錄到光碟片，只需一張CD即可涵蓋共計600分鐘節目的數位化內容，同樣可以讓聽眾隨選隨聽，但當時的售價卻只有成套錄音帶的十分之一。推動數位產品往往擔心是否影響收益？實際的情況並非如此，當每日聽MP3檔案光碟發行後，每個月的銷售量擴增10倍以上。因應科技的進步與消費者使用習慣的變化，產品創新流程和正確的定價策略，成為此次數位轉型關鍵性的一環。

Anywhere, Anytime迎向網際網路與行動閱讀

繼近年行動上網普及化、電子書市場帶動規模強勁的高成長驅力，雲端技術的發展，充分展現消費者足以面對成熟的行動閱讀環境。畢竟現代人出門的3件事情，就是皮夾、手機和鑰匙，做為消費者每天接觸的服務提供載具，行動閱讀成為出版業者需要關注的一環。近年起行動業者開始大刀跨足營運行動書城服務，包括中華電信的Hami書城、遠傳e書城、台灣大哥大的MyBook，幾乎都已經可見「空中英語教室」的商品。

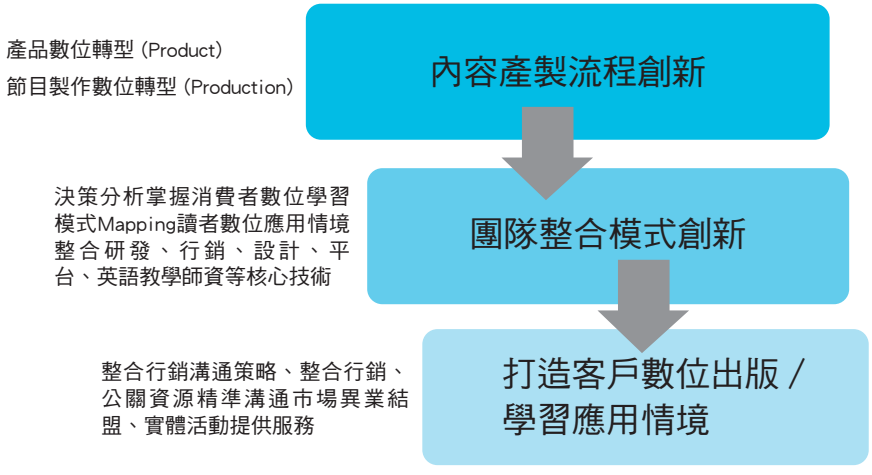
如雨後春筍的多樣化行動裝置的出現，讓媒體的藩籬變得模糊，雜誌、影音、網站、社群的界線不再清晰，重新定義產品、平台、通路和應用服務原有的樣貌。雲端技術為出版業者帶來新的機會，過去擁有豐沛的電視、廣播、雜誌等內容的「空中英語教室」整合媒體資產，將「空中英語教室行動電視」、「有聲書」等影音內容行動化，為讀者打造一雲多螢的數位閱讀友善環境。

善用社群媒體推動整合行銷

數位化時代的行銷與廣告模式，也出現從實體走到數位的轉變。20年前「空中英語教室」以電視、報紙、雜誌等傳統媒體廣告密集投放，成功打開市場知名度。自網際網路的出現之後，媒體百花齊放，清晰明確的議題顯重要，「Give Me Ten」、「10 Minutes Everyday」清晰、簡短的訴求帶動英語學習的需求。2007年起，迎接社群媒體時代來臨，「空中英語教室」以電視、廣播、雜誌等內容，善用最新社群媒體，整合行銷、公關資源，以每年超過20家異業結盟、實體活動推出整合行銷傳播活動，和陸續累積超過20萬的facebook讀者以及100萬的LINE官方帳號用戶，建立每日多重、密集的互動。

綜合數位轉型各階段發展歷程，可以觀察到出版業數位化的轉型策略，涵蓋三大重點：內容產製流程的轉型、數位團隊業務模式的轉型、客戶關係轉型（見圖2）。

圖2　空中英語教室數位化歷程



製圖：空中英語教室研發團隊

掌握市場脈動關心研發技術

數位轉型最重要的基礎，就是出版業者必須要有數位轉型的決心，並且展現在由上至下的決策支持，橫向水平的跨部門協同合作。

其次，數位化是一種說故事的方式，也是一種說故事工具，出版的本質仍是

「內容」。數位轉型並非為了數位而數位，而是瞭解讀者，思考什麼才是讀者真正的需要，然後本於出版的初衷，堅持並且把握出版的使命——追尋最好的「內容」。

最後，數位轉型需要建立具有共同願景與共識的團隊。團隊的人力資源需要重新被盤點、被整合，進而提升素質；並且充分溝通達成成員在數位化歷程中的共識。

在數位化過程中，技術非出版業的本位，但內部團隊可以專注出版內容的持續提升、掌握市場脈動，同時也必須關心技術的研發；外部團隊的建立，則是積極建立具有核心關鍵技術能夠充分支援公司研發與業務拓展，並能夠長期合作、共同成長的夥伴。

風起雲湧中的知識經濟
社群媒體出版的可能——從閱聽消費談起

數位空間使出版出現無限可能，透過網路行銷與傳播，擴大閱聽市場，然而社群媒體的快速發展，對於整體的文創產業，是否能夠毫無疑慮的蛻變，有賴於閱聽者的資訊素養與媒體的自律。

撰文◎黃葳威 博士　〈政大傳播學院教授、白絲帶關懷協會執行長〉

聯合國經濟合作發展組織（OECD）早在1996年發表「知識經濟報告」，所謂「知識經濟」是指直接建立在知識和資訊的激發、擴散與應用的所有經濟活動；在知識經濟的時代，支持經濟發展的主要動力未必是傳統的土地、資金、勞力等生產要素，而是應用知識和創造新知識的能力和效率（馮震宇，2002）。

根據經濟合作發展組織的界定，知識產業分為以製造為主的「知識製造業」，與提供服務為主的「知識服務業」。前者如同高科技產業和中高科技為主的製造業；知識服務業諸如通訊服務、金融服務、工商服務、教育服務、及醫療服務等項目（王健全，2001）。

美國商務部對知識服務業的定義在於，只要符合「提供服務時融入科學、工程技術等產業，或協助科學工程技術推動的服務業」皆屬於知識服務業，由此觀察美國商務部的界定，知識服務業涵蓋的行業包括通訊服務、金融服務、工商服務如電腦軟體、電腦及資訊處理、醫藥臨床實驗、各類技術研究發展、工程服務及其他相關服務（王健全，2001）。

身處知識經濟與數位媒體的紀元，媒體不再只是供給，而是需求。那麼，風起雲湧的社群媒體是否可以形成知識經濟呢？

社群媒體建立新型態社會及人際關係

臺灣網路資訊中心公布2010年「臺灣寬頻網路使用調查」報告，截至2010年7月，臺灣地區上網人口約有1千622萬，共計有1千621萬7,009人曾上網，比去年1千582萬人，增加約40萬人。

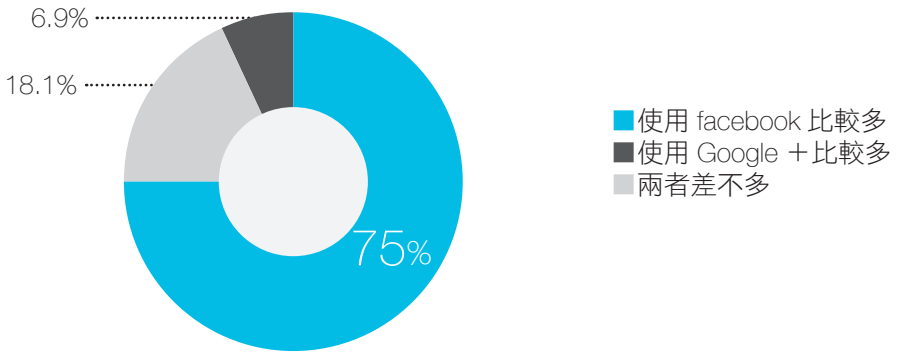
調查顯示，12歲以上且曾經有上網的受訪者，上網主要功能在：瀏覽資訊、網頁，搜尋資訊、收發電子郵件。

臺灣地區12歲以上且曾經有上網的民眾，有使用過社群媒體服務的比率為48.88%，34歲以下的各年齡層是為社群媒體的主要使用族群，有使用過社群媒體服務之比率介於63.45%至75.33%之間，其中以20～24歲使用者比率（75.33%）最高。

2013年5月28日公布的資料顯示，臺灣上網人口突破1千734萬，其中有1千301萬人使用社群媒體，亞洲國家使用facebook的現況調查，臺灣在亞洲國家使用比率最高；創市際於2012年針對帳號使用者程度調查（如圖1），結果顯示超過7成5的受訪者選擇「使用facebook比較多」；「兩者差不多」為18.1%，「使用Google+比較多」之比率僅6.9%。因此不容忽視社群媒體的影響力。

根據「數位世代網路使用長期觀察報告」（黃葳威，2010），臺灣8到18歲青少兒在學學生，約90%是在家中上網，46.5% 最常獨自上網，其次與兄弟姊妹

圖1　facebook與Google+帳號的使用程度



Base：有 facebook 與 Google ＋帳號的受訪者 N=964
資料來源：創市際市場研究顧問 2012 年 7 月

一同上網占27.5%。青少兒以玩線上遊戲為主，占20.3%；其次是使用即時通訊，占16.8%；再者是查詢資料，占15.7%。

2013年持續追蹤數位世代網路使用調查發現，超過9成的臺灣青少兒是在家上網，上網動機，主要為聽音樂（69.9%）、玩線上遊戲（67.6%）、看影片（61.7）。這意味著瀏覽資訊或使用影音訊息，形成數位世代成年人及青少兒的主要上網行為。

上網成為e世代重要的人際互動、交流與社會化管道。

網友在網路可以發展出新的互動關係，不論是在電子布告欄系統（BBS，Bulletin Board System）上建立新的人際關係，或是透過連線與他們的朋友聯繫，他們將電腦視為一個社區，也將電腦當作社會關係的基礎（Howard and Jones, 2004；Watkins, 2009）。

網際網路具即時互動及跨文化等特性

文獻將網際網路特性歸納（Tapscott, 1998; Rayport and Sviokia, 1995；黃葳威，2008）為：

1. 閱聽主體性：
   網路閱聽人可以主動選擇所需或過濾不必要的訊息。
2. 即時性：
   使用者取得資訊的時間較短、效率較高。
3. 匿名性：
   使用者之間沒有身分、性別或社會階層之分，也較無守門人過濾，是故可能導致溝通行為在某種程度上的坦白，但是也有可能因為匿名性而使得網路溝通的可信度受到質疑。
4. 多媒體形式：
   WWW 結合了文字、聲音、圖形與影像，以多元、豐富的方式呈現資訊。
5. 互動性：
   包含了人與電腦之間、使用者彼此間的對談、信件往來及資料傳輸等。網路使用者可隨時隨地在其上進行互動。
6. 跨文化特性：

網路上資訊的流動並不受到地理疆界的限制。

7. 小眾化特質：

某類特定訊息可以在大團體中的個人間互相流通。

8. 異步性：

網路溝通能讓個人在較適宜的時間裡收發訊息，參與者不須同時處在溝通的情境中，可彈性地分配自己的時間。

9. 媒體接近性：

網路媒體的可近用性（Accessibility）較傳統媒體為高。透過網路的連結，訊息接收者在資訊權力的掌控上既是接收者也可是製造者。

10. 超文本資訊：

網路提供超文本（hypertext）內容，超文本的鍊結範圍不只是網站文字，也可以擴及圖像及影音，使溝通的呈現方式有更多的選擇。

11. 監控性低：

網路上的守門控制過程不像傳統媒體嚴密。

12. 回饋性：

透過數位網路可在上網搜尋推拉之間，蒐集累積使用者的過程資料。

13. 逃避性：

人們很容易在網際網路上流連忘返，造成對真實世界各項生活原有的行為模式的排擠，例如：從網路中資訊取得而言，現在的年輕人越來越依賴網路，由網際網路上取得所需的新聞及娛樂，進而減少了看電視、報紙、書籍及收聽廣播的時間；一些人從網路上獲得成就感甚至與現實生活人際相處脫節，出現網路成癮現象。

網際網路上，能為最終使用者帶來效用的，無非是資訊的提供。經過蒐集、整理、分析、過濾、索引的資訊創造了極高的附加價值，或進一步發展為智慧網路（net intelligence），因而網路價值的根源即是來自資訊。

網路使用者成為實際生產過程的參與和設計者，使得生產與消費者漸趨合一。由於網路上溝通與交易成本的降低，介於生產者與消費者間扮演傳遞與溝通角色之中介人，其功能與重要性日漸式微。由於生產者、消費者、中介人的角色變化，價值鏈隨之重組。

社群是人們建立關係的地方

社群媒體的形成，肇始於網路有縮短時空距離以及互動性的特質，具有共同興趣的網友常彼此主動建立關係，而形成社群，強化了網友對某一網站或產品的忠誠度與凝聚力。也藉由此社群，使得網站得以長期的經營與發展。

探討社群媒體的定義前，須瞭解何謂「社群」。英文Community 一詞，如果是指人類的居住情境，則中文大多譯為「社區」或「社群」；也有人以日本的譯法稱之為「共同體」。若就其詞源拉丁字Communis 來看，其原意是指「同胞」或「共同的關係與感覺」。具體而言，社群具有以下3種概念（社會發展季刊，1995）：

（一）重視地理或結構的概念，為居民共同生活的地區；

（二）關注心理或互動的概念，為居民生活中相互關聯與依賴的共同體；

（三）看重行動或功能的概念，是居民互相保衛與共謀福利的集體行動。

社群是人們建立關係的地方，是一種動態、持續不斷的且非僵化的建構過程（Cohen, 1985）。莊道明（1998）也指出，多數國外文獻定義的社群是指：「一群人於特定區域內，彼此相互交流與共用設施，其成員感受到彼此相互依賴與歸屬的認同感。」也就是說，所謂的社群是一個與其他群體之間在活動範圍上有所區隔，心理層次的歸屬也有所區分的一種群體，在此有形、無形的界線都被強調。

一般而言，社群組成的要件通常有以下5種：共同的空間、共同的價值、共同的語言、共同的經驗、共同的目的（Todd，1999）；此外還要有能凝聚向心力的維繫力量，才能構成完整的社群。

社群也代表一種歸屬感。社群如同在一個團體中產生連結與歸屬感，而這樣的關係形成來自以下因素：成員認同、產生影響、滿足需求、及連結情感（McMillan and Chavis, 1986；轉引自張元力，2005）。

社群媒體是發展在網路空間的人際關係

隨著全球上網人口的急速增加，網路空間已逐漸被建構為僅次於實體社會之另一龐大虛擬世界，也開始出現諸如虛擬社群、線上社群、電子社群與網路學習社群等名異實同的「社群媒體」。

電腦網路所形成的社群媒體，打破了傳統以地域性為核心的社群構想，形成一種基於資訊分享與情感支持的專屬社群媒體文化。社群媒體是由人們與其他具有共同興趣或來自同樣團體的人們，因為互動的需求所凝聚而成的，空間的限制在網路上不存在，因為社群媒體在網路上的虛擬空間中溝通與活動，所以也稱為虛擬社群（Virtual Community）。

社群媒體與人們在傳統日常生活中的真實社群一般，同樣具有溝通情感與傳遞訊息的功能。社群媒體聚集人們在線上連結持續互動，並從互動中發展出彼此的信任及瞭解，成功的社群常能使成員產生歸屬感。

社群媒體由學術界開始發展，當1971年美國尖端研究計畫局網路（ARPANET）的使用者開始透過網路來互相傳送私人訊息，並藉著電子郵件的大量使用，讓共用資訊的目的，增加了傳送訊息的功能後，開始形成了初期的社群媒體。

社群媒體早期的研究者在分析The Well線上會議室的運作時，定義社群媒體（virtual community）為「在網路上，一群足夠多的人以充分的情感（sufficient humanfeeling）透過一段時間的公開討論，以發展在網路空間中的人際關係。」（Rheingold, 2000），此為社群媒體討論的濫觴。當時認為，社群媒體是源自於電腦仲介傳播所建構而成的虛擬空間（cyberspace），它的發生來自於虛擬空間上有足夠的人、足夠的情感、與人際關係在網路上長期發展。

社群媒體為一群人由電子媒體相互溝通所形成的一種新的社會現象，他將社群媒體定義為：一群主要藉著電腦網路彼此交流的人們，彼此有某種程度的認識、分享某種程度的知識與資訊，相當程度如同對待友人般彼此關懷，所形成的團體（Rommel, 1997）。因此，一個社群成員滿意度高的社群媒體是一個匯集資訊、資源以及成員夥伴關係的虛擬社會。

英國通訊傳播局（Office of Communication）2008年公布「社群媒體研究報告」（Social Networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use），將社群媒體界定為：人們透過電腦網路、手機上網等管道溝通，交流或展現個人創意檔案，聯絡的對象可能是一般友人或未曾聯絡過的網友，可能是一對一的溝通，或公開張貼的形式。

社群媒體發展方興未艾，有跡可循（Office of Communication, 2008），諸如：家用庭網路覆蓋率及傳輸速度成長、資訊科技信賴度提高、使用者友善程式、以

社交關係為基礎的溝通、社群媒體為web 2.0情境之一、社群媒體多樣應用。

社群媒體具備的要件

形成社群媒體，一般具備以下要件（阮紹薇，2000）：

1. 一定程度的人際互動：藉由電腦仲介傳播進行持續及多向度的互動，是社群組成的第一要件；在一對多、多對一或多對多的互動過程中，人們進行長時間有意義的討論與交談。
2. 社群成員的積極參與度：社群媒體的組成要靠成員積極參與社群活動並貢獻內容，彼此進行多向度的互動。
3. 固定的虛擬空間：社群媒體如同現實社區一般，需求生存與成長的空間，可以讓社群的成員在網際空間（Cyberspace）特定的地方聚集。
4. 足夠數量的穩定成員：社群媒體若想要持續性地生存並成長，必須要靠一定數量的穩定成員做為人力資源。

社群媒體讓有共同興趣的使用者聚集在網際網路的一個虛擬空間，成員彼此互動、交流感情、分享資訊、建立人際關係。架設網路空間固然必須投入人力物力，但社群媒體的價值存在於成員互動過程所建立的資料庫，並非取決於硬體設施。這些互動資料庫的功能在於能隨時讓參與者存取閱讀與他人互動的訊息，並得以立即回應、發表自己的看法。這種動態參與的行為，讓社群內部的資源不斷累積，成為吸引更多使用者參與的價值所在。

社群媒體與人們在傳統日常生活中的真實社群一般，同樣具有溝通情感與傳遞訊息的功能。社群媒體聚集人們在線上連結、持續互動，並從互動中發展出彼此的信任及瞭解，成功的社群常能使成員產生歸屬感（Hagel and Armstrong, 1998）。社群互動的基礎就在於社群媒體滿足人類基本需求。

社群媒體的分類面向

社群媒體的真正意義在於聚集人們，人們在社群媒體內，藉由互動溝通，彼此之間創造出一種互相依賴和瞭解的氣氛，而互動溝通的基礎，主要是基於人類的四大基本需求：興趣、人際關係、幻想及交易（Hagel and Armstrong, 1998；黃葳威，2012）。因不同需求形成以下4類社群媒體（圖2）：

（1）興趣型社群（Communities of Interest ）：

早期的線上社群將網路經營聚焦在興趣的需求，將一個特定主題上具有相同興趣或專業知識的人們聚集在一起。這種社群強調高度的人際溝通與互動。例如資訊科技用品評價、 自行車隊旅遊、文學藝術等。很多人則具有強烈的專業興趣，如科技趨勢、產業趨勢、專業公會等。社群經由網站分享交流彼此的心得與看法，社群成員互動頻繁，甚至定期見面，舉辦觀影會、單車環島等具體行動。

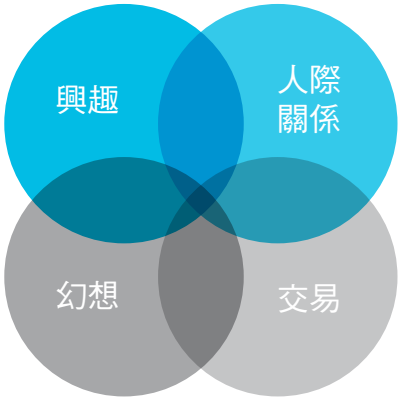
（2）關係型社群（Communities of Relationship ）：

人生際遇，各有不同。社群媒體為這些具有共同特定生命經驗的人們製造相遇相知的機會，使他們能夠超越時空的限制而建立有意義的人際關係。社群將人生體驗形成一種深刻的人際連結，在人生相似經歷互相扶持。如單爸俱樂部、罕見疾病家屬、新手爸媽等，都有各自的社群媒體，交流第一手的經歷，彼此打氣與鼓勵。

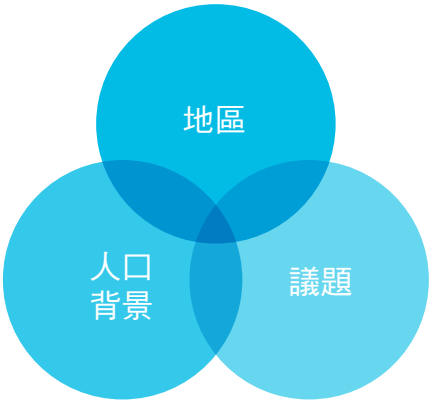
（3）幻想型社群（Communities of Fantasy ）：

幻想社群像是線上遊戲角色扮演或奇幻文學電影成員，共同創造了一個新的環境、人格特質或故事。網友自創其個性的環境、園地、遊戲或故事情境，允許到訪者張貼其意見、創意構想或線上交談，以達其娛樂的目的。像滿足人們幻想需求的網路遊戲，可在網際網路中扮演不同角色，參與精彩的遊戲，可以讓人們

圖 2　虛擬社群分類面向



虛擬社群滿足 4 種需求



虛擬社群的組成動機

資料來源：Hagel & Armstrong,1998

暫時離他們的現實生活，置身於社群媒體中，MUD即是一例。

幻想社群的網友，參與者真實身分並不重要，但其顯現出來的「互動」才是社群的核心。有些網友也因為這些互動，循環回其真實生活的態度與觀念。

（4）交易型社群（Communities of Transaction）：

交易社群包含參與網拍、網賣的網友或組織。在交易型社群中，網友可以買賣產品，也可以諮詢產品的資訊。社群的成員是互動的，相互提供彼此所需的資訊或者產品。最明顯的例子，是當拍賣網站不小心標錯價格，網友趁勢下單，拍賣業者事後仍須依照消保法及網友的聲援，依照低於原訂價格的方式出貨。

值得留意的是，每一個社群媒體對於4個基本需求的程度皆不相同，有些社群會重視其中1個而忽視其他3個。若社群只能滿足其中一個需求而完全忽視其他需求，其增大影響力的機會將微乎其微，因為，社群媒體的生命力來自它同時滿足多種需求的能力。

與社群媒體相同含義的名詞還有線上社群（online community／Internet Community）、電子社群（electronic community）等。

社群媒體已成重要參考團體

本文將社群媒體的定義如下：社群媒體是聚集在網際網路的一個特定議題的虛擬空間，社群成員在其中得以進行互動、分享彼此的資訊或經驗、發展與維繫同儕關係，進而創造出屬於自己的文化。

社群媒體將原本互不相識的網際網路使用者結合在一起，透過網路所提供的虛擬空間，分享彼此專業知識與經驗，增進團體認同和人際關係互動，有效的整合了溝通、資訊傳遞、娛樂，以及交易等線上功能（王維鳴，2001）。

行銷管理學者科特樂（Philip Kotler）主張，人們至少會在3個面向上受到參考團體的重要影響（Kotler, 2011）：

一、參考團體會迫使個人接受新的行為與生活形態：如加入一環保社團或兒少婦女組織，成員會因為社團訴求或關懷面，彼此實踐、應用或動員集體行動；

二、參考團體會影響個人的態度：所謂物以類聚，足以說明參考團體對個別成員觀念、生活視野、或價值交流的影響；

三、參考團體會產生一致性的壓力，進而影響個人的選擇：時下的產業公會

或相關媒體自律組織，彼此建立組織的章程與推動目標，成員按照組織章程推展相關事務，不遵守章程者會受到其他成員的質疑或抵制。

常見的參考團體包括親友、鄰舍、同學或同事等初級群體，以及社團、組織、公會等次級群體。隨著上網人口和時數的增加，社群媒體儼然已成為人們行為的參考架構。新世代的網友不僅懂得透過網路分享個人經驗，亦利用網路蒐集資訊與情報，連電視新聞都常在網路上尋找新聞題材做為報導主題。

曾佩珊（2008）分析部落格使用者的資訊尋求與知識分享，將BABYHOME親子網使用動機分為5個構面，分別為人己互動、資訊使用、工具介面、追隨潮流與娛樂放鬆等5項。發現親子網的社群媒體以資訊使用為最主要的使用動機。由此可見，社群媒體的意見與留言，對於社群成員有相當的意義。

社群媒體成員價值，可由資訊與心理兩個面向審視。這些價值，來自於社群成員的互動，及社群經營者所提供的服務（林信恆，2002；曾佩珊，2008）；

一、「資訊面向」的價值包含：即時資訊的取得、降低資訊不對稱、資訊品質不穩定；

二、「心理面向」的價值有：創造歸屬感、提供情感表現的空間。

數位出版閱讀消費調查

早在2000年，數位出版是採用數位化技術來選編作品，以數位化複製技術將作品大量複製成為數位出版品，再將這些數位出版品向社會大眾傳播的社會行為，稱為數位出版（賀秋白，2000）。

時移至今，數位出版與電子書都呈現了數位時代的技術精華，以多媒體匯流的觀念，將1段影片、1本書的文字、1首歌、1張照片、甚至是1個互動遊戲，都可以編輯進入1本電子書裡，而這些媒材若以數位平台來發行販售，便可稱之為數位出版（黃思慈、李家瑋，2012）。

首選符合需求的媒體資訊：（圖3-1）

根據數位出版閱聽消費者調查發現（黃葳威，2011），有4成1（41.3%）的受訪者首選符合需求的媒體資訊為「網路」（41.3%），其次依序為「電視」（22.1%）、「雜誌」（18.5%）、「報紙」（15.5%）、「廣播」（2.6%）。

最適合找尋新的想法與資訊的媒體：（圖3-2）

5成8（58.2%）的受訪者最適合找尋新的想法與資訊的媒體為「網路」，其次依序為「雜誌」（39.1%）、「電視」（34.1%）、「報紙」（25.3%）、「廣播」（12.3%）。

圖3-1　首選符合需求的媒體資訊統計圖

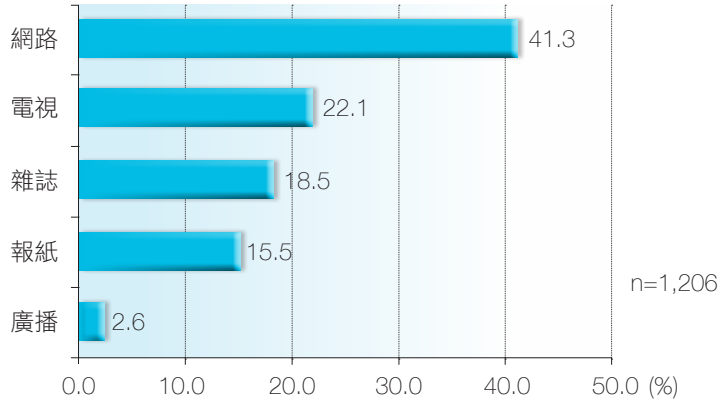
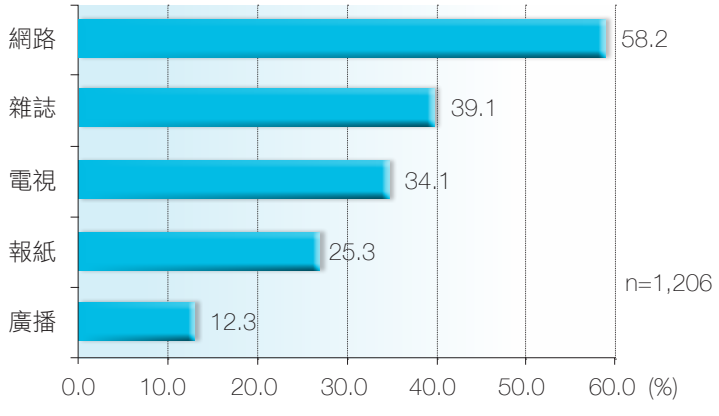


圖3-2　最適合找尋新的想法與資訊的媒體統計圖



最為專注的媒體：（圖3-3）

近3成9（38.9%）的受訪者首選最為專注的媒體資訊為「網路」（38.9%），其次依序為「雜誌」（23.7%）、「電視」（18.5%）、「報紙」（17.2%）、「廣播」（1.6%）。

喜歡媒體提供廣告：（圖3-4）

5成9（59.0%）的受訪者喜歡媒體提供廣告的為「電視」，其次依序為「雜誌」（43.2%）、「網路」（32.1%）、「報紙」（17.0%）、「廣播」（5.7%）。

圖3-3　首選最為專注的媒體統計圖

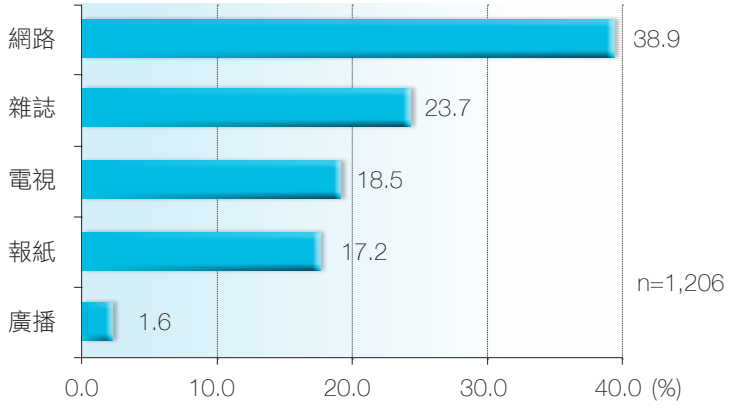
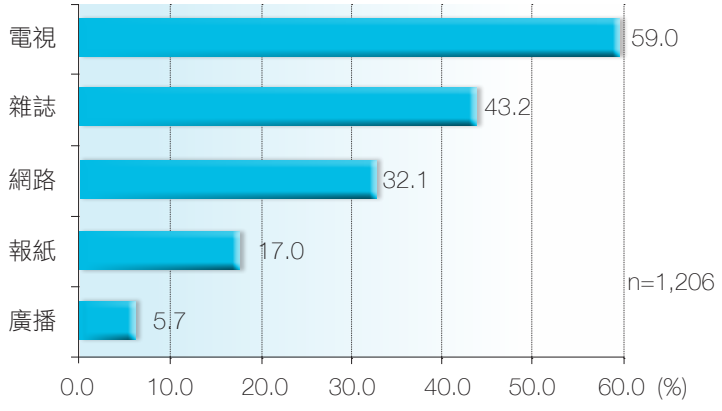


圖3-4　喜歡媒體提供廣告統計圖



媒體廣告是干擾：（圖3-5）

4成9（49.0%）的受訪者認為媒體廣告是干擾的為「電視」，其次依序為「網路」（27.2%）、「廣播」（24.6%）、「報紙」（16.3%）、「雜誌」（7.0%）。

獲得資訊最相關的媒體：（圖3-6）

4成7（47.2%）的受訪者獲得資訊最相關的媒體為「網路」，其次依序為「電視」（46.5%）、「雜誌」（40.7%）、「報紙」（29.9%）、「廣播」（7.3%）。

圖3-5　媒體廣告是干擾統計圖

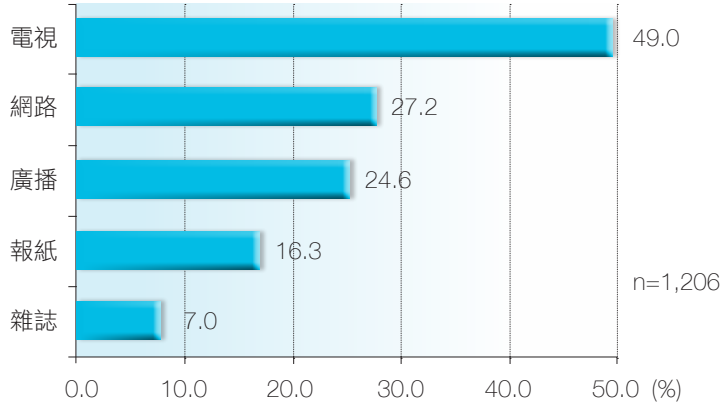
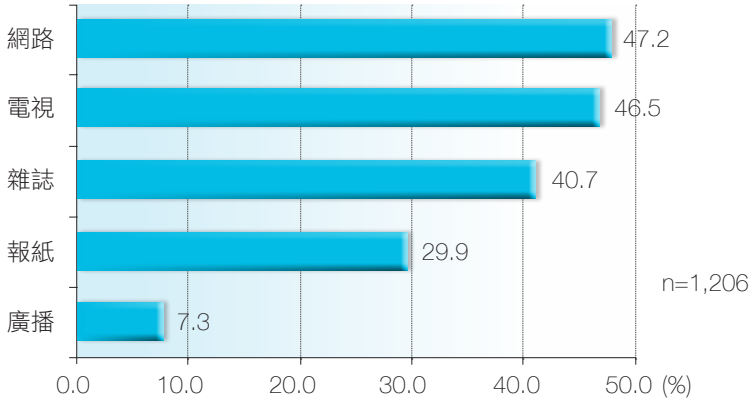


圖3-6　獲得資訊最相關的媒體統計圖



產生購買行為廣告的媒體：（圖3-7）

近5成4（53.7%）的受訪者產生購買行為廣告的媒體為「電視」，其次依序為「網路」（42.5%）、「雜誌」（29.9%）、「報紙」（12.8%）、「廣播」（4.1%）。

會到該媒體網站尋求更多訊息的媒體：（圖3-8）

近5成3（52.7%）的受訪者會到媒體網站尋求更多訊息的媒體為「網路」，其次依序為「雜誌」（22.6%）、「電視」（17.4%）、「報紙」（5.8%）、「廣播」（1.5%）。

圖3-7　產生購買行為廣告的媒體統計圖

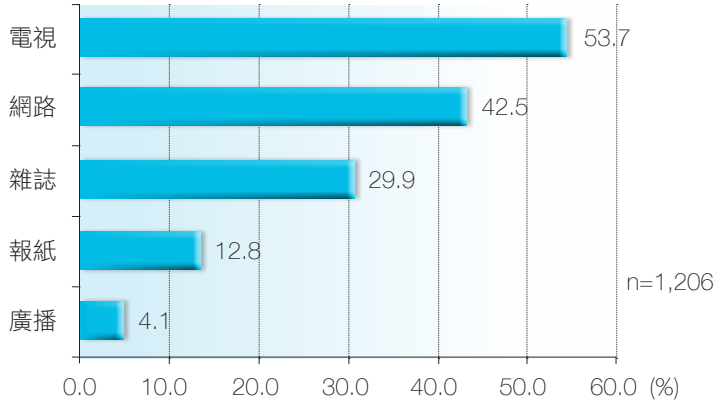
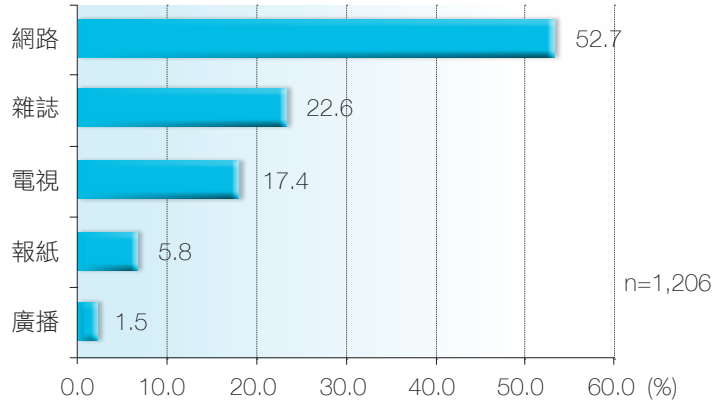


圖3-8　會到該媒體網站尋求更多訊息的媒體統計圖



閱讀電子雜誌比率：（圖3-9）

分析顯示，有閱讀電子雜誌的受訪者占近2成4（23.8%），而沒有的比率占7成6（76.2%）。

訂購電子雜誌比率：（圖3-10）

進一步追問閱讀電子雜誌的287位受訪者中，本次調查有訂購電子雜誌的受訪者占4成3（43.0%），而沒有的比率占5成7（57.0%）。

訂購電子雜誌因素：（圖3-11）

有2成8（28.3%）的受訪者訂購電子雜誌因素為「價格便宜」，其次依序為「內容具有吸引力」（26.3%）、「方便閱讀」（25.4%）、「工作或學業需要時」（22.4%）、「即時閱說」（21.5%），其餘選項皆不超過2成。

吸引付費訂購的電子雜誌種類：（圖3-12）

近2成7（26.7%）的受訪者吸引付費訂購的電子雜誌種類為「財經企管」，其次依序為「健康」（19.8%）、「新聞資訊」（18.1%）、「流行時尚」（17.2%）、「旅遊情報」（17.1%）、「休閒生活」（15.3%）、「學習教育」（10.3%），其餘選項皆不超過1成。

圖3-9　閱讀電子雜誌比率統計圖

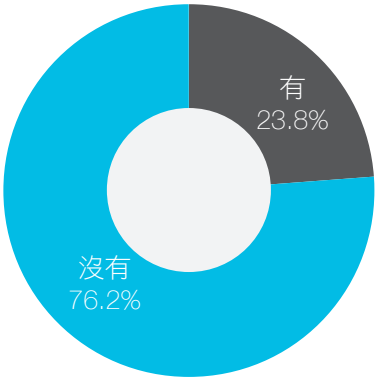
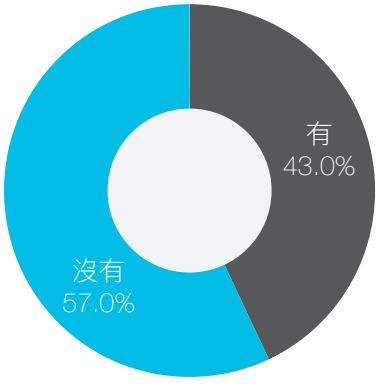


圖3-10　訂購電子雜誌比率統計圖



電子雜誌售價合理金額：（圖3-13）

3成1（31.1%）的受訪者電子雜誌售價合理金額為「51～100元」，其次依序為「（含）50元以下」（20.5%）、「101～150元」（14.1%），其餘選項皆不超過1成。

圖3-11　訂購電子雜誌因素統計圖

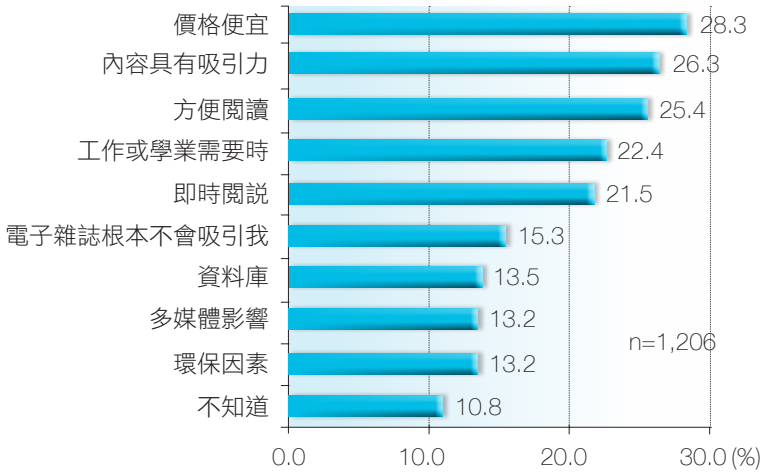


圖3-12　吸引付費訂購的電子雜誌種類統計圖

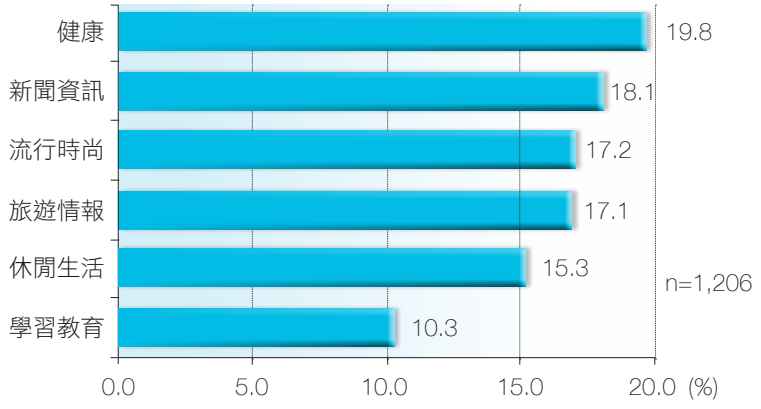
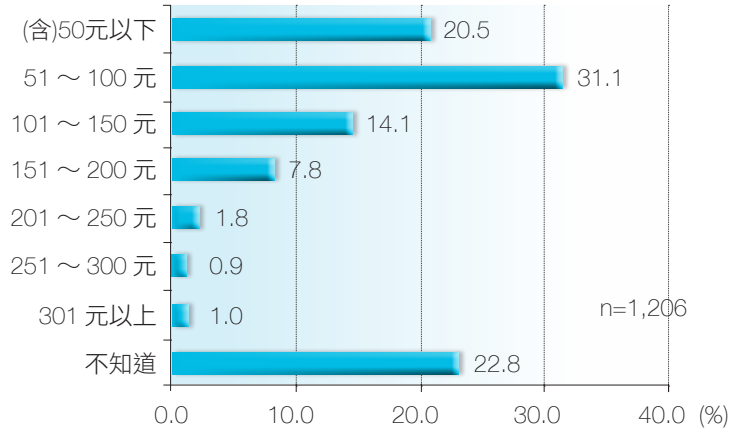


圖3-13　電子雜誌售價合理金額統計圖



數位出版機會與挑戰

談及數位出版的成功模式，美國的Lulu.com往往成為分析案例。根據中華民國電子商務案例集（2010），Lulu.com2002年創立於美國，已擁有近130萬的註冊用戶與每個月200萬以上的網友造訪，使用者來自全球80多個國家，擁有100個以上的配銷通路，在美國、英國、加拿大與印度設有辦事處，這代表其具備跨文化與國際間的行銷服務。

Lulu.com締造數位出版成功模式

因應網友自行創作的上傳內容不斷增加，Lulu持續位於這條快速成長的曲線前端。根據調查，2008年美國傳統圖書出版商出版的書籍約27萬6千冊，Lulu 獨立出版的新書已超過40萬冊，表現可圈可點。

Lulu是美國最早成立的自助出版商，其創造的數位平台，將作者、出版商、銷售通路與購買者結合，利用網際網路跨越的出版限制，保證不退稿，人人都有出版與銷售產品的能力，而且作者不需預付任何費用。

這些編排後的作品以數位資料被保存於電腦系統，等閱聽消費者下單確認購買後，才實際進行付梓配送。產銷流程衍生的費用包含印刷、裝訂、運送等相關成本，由購買者負擔。Lulu採取網路行銷方式，將出版業原本供應端的Push Model（生產後將商品賣給閱聽消費者）轉變為需求端的Pull Model（因使用者需要而進

行生產）。

中華民國電子商務案例提出特色說明：Lulu聲稱其正在改變出版界，授權作者自行出版而且提供免費的編輯並享有完全的版權。

使用者付費觀念仍待落實

觀察目前各大學院校圖書館也逐步將博碩士論文及教師著作論述等，經作者授權後轉為數位典藏方式，提供典藏與使用服務。授權使用範圍各校不同。如此來看，數位出版便於典藏與使用，但散布影響面則因智慧財產授權範圍各有差異。使用者付費的觀念與行動，在臺灣仍待落實。

社群媒體能否帶來豐富營收？

路透社一項新研究顯示，五分之四的facebook用戶從沒因為網站上的廣告或評論而買過產品或服務。facebook無法證明它可以從900億的用戶群中獲利，自首次公開招股已經失去了26%的價值，現在facebook面臨隱私權問題，市場專家表示「投資者將開始避免社群在他們的投資組合」。

此外，許多人建立大批的推特跟隨者，以為可以做為未來的銷售市場，到後來都發現不能。社群媒體只能賣社群媒體，facebook的市場調查公司Pagemodo發現：社群媒體是個看似有前途的戰略，大家都相信它未來可回收；事實上，僅25%的受訪企業相信社群為他們帶來銷售的增加。

伊旺・莫里森（Ewan Morrison）在「為什麼社群媒體不是電子出版作家的魔術子彈？」一文剖析：從經濟學的觀點，只能確認社群媒體只會產生更多聲稱有營收保證的社群媒體；許多投資者相信，臉書有意製造社群媒體是最佳產品通路的假象。當人們跟企業放棄臉書廣告，也瞭解推特並不會增加大部分作者的收入，在社群媒體的出版烏托邦就會徹底瓦解。

數位行銷對社群媒體的影響

部落客作家女王、九把刀、朱學恆，其作品有龐大網友流量，分別在出版實體書、電影作品或翻譯國外作品受到矚目，透過網路廣告行銷或出席談話性節目等途徑，建立其產製模式，顯見代言或網路行銷在社群媒體的重要性，但，其中

有多少網友是直接付費使用其數位出版作品？

對比臺灣電子雜誌的使用比率，有2成4的受訪民眾會看電子雜誌，2成多的使用者中僅4成3採付費使用，這顯示臺灣透過網路平台的數位出版消費群仍有限，仍有成長空間。

數位空間充滿無數的機會與可能，透過數位網路可跨越國界、擴大影響面，目前透過數位行銷的置入與代言，凸顯出社群媒體如蛻變為文創產業的兩難：閱聽市場大並不代表網友會付費使用！網友不付費使用，閱聽人的資訊素養與社群媒體的自律，相形重要。愈具備批判性思考的網友，廣告訊息的效果愈容易打折。

如何持續建立使用者付費觀念與尊重數位智慧財產權，將影響臺灣社群媒體市場的建立與拓展。

參考資料

1. 王健全（2001年），「知識服務業全球競爭力之發展願景與策略」，2001年5月7、8日第四屆全國工業發展會議，臺北市：國際會議中心。
2. 王維鳴（2001年），《虛擬社群與虛擬經驗、網路練達性、產品知識與產品資訊搜尋成本對消費者認知風險影響之研究—以電腦遊戲軟體為例》，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
3. 社區發展季刊（1995年），從社區發展的觀點，看社區、社區意識與社區文化，社區發展季刊，69。
4. 阮紹薇（2000年），《電腦網路中「虛擬社群」現象與經營策略之探討》，大學圖書館 4卷1期。
5. 林信恆（2002年），服飾虛擬社群網路外部性探討之研究，新北市：輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
6. 莊道明（1998年），「從臺灣學術網路使用者調查解析網路虛擬社群價值觀」，《資訊傳播與圖書館學》，5（1），頁52至61。
7. 黃思慈、李佳璋（2012年）。「數位時代的大學學術出版價值鏈與未來發展」，頁304至336。中華印刷科技年報。
8. 黃葳威（2010年），「臺灣數位世代網路使用長期觀察」報告，發表於中華白絲帶關懷協會「313華人網安行動：看重網安、全球平安」記者會，臺北市：衛星公會自律委員會會議室。
9. 黃葳威（2011年），數位時代雜誌閱聽人圖像，臺北市：臺北雜誌公會。
10. 黃葳威（2012年），《數位時代資訊素養》，新北市：威仕曼。
11. 黃葳威（2013年），「臺灣青少兒網路使用與價值觀探討」，發表於中華白絲帶關懷協會「網路面具別羞羞臉」記者會，臺北市：臺灣大哥大基金會會議室。
12. 曾佩珊（2008年），Blog社群資訊尋求及知識分享行為影響因素，臺北市：國立政治大學新聞所碩士論文。

13. 張力元（2005年）。虛擬社群之價值共創活動-以BBS社群為例，臺北市：國立政治大學科技管理研究所碩士論文。
14. 馮震宇（2002年）。「發展知識服務產業的法律問題與政策考量」，臺北市：政大公共政策論壇—全球化與臺灣研討會。
15. 賀秋白（2000年）。「數位出版與出版人」。《2000中華印刷科技年報》，頁100至109。
16. Cohen, A., (1985), *The Symbolic Construction of Community*, New York:Routledge.
17. Howard, P. N. and Jones, S. (2004). *Society Online : the Internet in context*. Thousand Oaks, CA: Sage.
18. Kotler, P. and Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*, 14th edition, New Jersey: Pearson College Div.
19. McMillan, D.W., & Chavis, D.M. (1986). *Sense of community: A definition and theory*. American Journal of Community Psychology, 14(1), 6-23.
20. Rayport, Jeffrey F and John J. Sviokia (1995), "Exploiting the Virtual Value Chain," Harvard Business Review, 73 (November/December), 14-24
21. Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: the age of net generation*, New York: McGraw-Hill.
22. Todd, R.J.,(1999),“ Back to our beginnings: Information utilization, Bertram Brookes and the fundamental equation of information science.”, Information Processing and Management, 35, 851-870.
23. Todd, P. M., and Gigerenzer, G. (2000). *Precise of Simple Heuristics that Makes us Smart, Behavior and Brain Science*, 23:727-741.
24. Watkins, S. C. (2009). *The Young and the Digital: what migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press.
25. 中華民國電子商務案例集（2010）。「電子商務個案介紹」，http://tpi.org.tw/marketinfo_market.php?record_id=542

相關資訊

從蓬勃發展進入成熟穩定階段

2012年電子書發展概況描述

2007 年 Kindle 問世，2010 年 iPad 誕生，數百年來人類傳統的紙本「閱讀」方式開始轉變，進入另一種無限可能的新境地，電子書跨越平面印刷的限制，滿足了創作者的夢想，也帶給讀者更多元、更多美好的閱讀體驗。2012 全球電子書產業進入蓬勃發展的盛況，美國、英國等國家都有不錯的表現，相較於英美等國，臺灣雖然沒有突出的表現，但也慢慢進入一個穩定發展的階段。

撰文◎編輯部

臺灣擁有豐富的文化內涵及自由開放的創作環境，更在數位出版產業價值鏈中從內容創作到硬體生產皆擁有發展優勢，近年來，隨著國際間數位出版發展漸趨成熟，國內電子書的發展也從風起雲湧逐漸邁入穩定整合的階段，由於國內目前仍未有機構做電子書產業相關的研究，目前僅就使用者輪廓及閱讀行為做概略描述。

臺灣2012電子書發展概述

國內電子書使用者輪廓描述

國內民眾因著「方便攜帶」、「比較環保」、「易於收藏」等因素開始使用電子書。男性擁有平板電腦、智慧型手機等載具的比例高於女性。而電子書的使用者已從最初的科技先驅族群，慢慢擴散到女性、年輕族群，地域也開始從北部擴散至中南部。學生族群平板擁有率較低，並習慣以租借方式閱讀電子書。

大部分的受訪者喜歡在家裡看書，幾乎大部分的讀者都是在家中的客廳或書房裡閱讀電子書。大約有6成左右的讀者則用智慧型手機在辦公室或大眾運輸系統上閱讀電子書。只有約3成受訪者在學校裡看電子書。

使用者最期待的數位閱讀功能依序為「我希望購買一次電子書籍即可在不同載具上觀看」、「我希望電子書籍能更便宜」、「我希望可以搜尋電子書籍的全文內容」、「我希望電子書籍的翻頁速度能更快」、「我希望能有更多電子書籍」等。

使用者喜歡用平板電腦閱讀電子書

在2012年臺灣數位閱讀行為調查統計中（2千530份問卷，均為1個月內曾經閱讀一本電子書籍以上的受測者，95%信心水準，研究抽樣誤差為±2.05%），將近半數（46.5%）的受訪者喜歡用平板電腦閱讀電子書，領先智慧型手機（20%）和筆記型與桌上型電腦及電子書閱讀器（合占35%）。可能是因為平板電腦的螢幕比智慧型手機要來得大，同時也比筆記型和桌上型電腦更容易攜帶。臺灣的電子書讀者也喜歡用智慧型手機，因為它們體積小，收藏和使用都很方便，特別是在搭乘公車或捷運等大眾運輸系統的時候。

受訪者最喜歡的電子書類別為商業理財和小說，其次則為旅遊、體育、生活休閒、以及時尚和娛樂。大約有60%的受訪者每個月閱讀1～4本電子書。將近半數（50%）的受訪者每個月花新臺幣200元購買電子書，也有25%的人看過免費的電子書。

格式統一、價格合理及多元內容選擇將提高使用接受度

使用者對電子書的接受度雖高，但仍希望其能有改善空間，如平台格式統一、訂價合理及內容選擇更多元等。目前的平台格式各有不同，其差異也造成使用上的不便，因此使用者希望能夠進一步統一格式。

電子書的價格對使用者而言仍有訂價過高的情況，若能合理訂價將能吸引更多使用者選擇電子書做為閱讀的主要工具。

更多元的內容選擇也是使用者多所期待的，若能供應更多正版優質的內容，電子書的市場勢必將更活絡，民眾也將更樂於擁抱數位閱讀。

美國2012電子書發展趨勢概況

新華網2012年12月3日的一則報導指出美國印刷圖書和電子書的總銷售額

比2011年增加了16%。美國成人電子書2012年的銷售額達到3.64億美元，增加了207%，兒童電子書銷售額增加更多，達到7千200萬美元，較去年同期的2千500萬美元足足多了4千700萬美元。此數據說明了美國電子書市仍有向上成長的空間及契機。

小說是美國電子書市不斷增長的主要動力，如阿歇特圖書出版集團美國分公司和企鵝集團的電子書銷售額，僅在美國就分別占了其總收入的22%和20%。

根據Pew Internet於2012年12月所公布的一項調查指出，美國閱讀電子書的比例從16%成長到23%。他們認為電子書閱讀趨勢來自於有愈來愈多民眾擁有電子書閱讀裝置或平板電腦，擁有上述裝置的人口比例從去年的18%成長至今年的33%，其中，擁有平板電腦的民眾從10%成長至25%，擁有電子書閱讀裝置的則從10%成長至19%。

Pew Internet的調查亦指出電子書的主要族群為介於30～49歲、家庭年收入超過7.5萬美元並具備大學以上學歷的民眾。

日本2012電子書發展趨勢概況

日本2012年電子書內容市場規模為729億日圓，電子書閱讀裝置在2012年創下出貨549萬台的紀錄，約為前年的1.8倍，其中電子書專用閱讀器的比率約占11%。2012年電子書專用閱讀器總數為60萬台。

根據ICT總研調查顯示，日本2012年實體書與雜誌的銷售額與前年相比約減少了3.6%，總金額1兆7千398億日圓，目前雖仍有許多有待加強的問題，但在降低物流成本、減少庫存和退書風險、不會產生絕版書、容易在線上找到各種著作品等優勢訴求下，今後應能期待其市場規模持續擴大。

日、美、英三國電子書市銷售狀況比較

據中央社的報導，隨著電子書日益受歡迎，去年英國實體書銷售達15億1千400萬英鎊，較2011年減少4.6%，電子書銷售量則占整體書籍市場13%到14%。雖然電子書的銷售量較2011年成長5%，但是因為電子書推出打折優惠，導致整體電子書市場的價值萎縮，不少暢銷電子書售價不到1英鎊。

美國出版商協會（AAP）和書業研究集團「圖書統計」（BISG BookStats）也

公布了2012年電子書的佳績，僅憑一己之力帶動了貿易銷售，淨增9.95億美元。2012年美國電子書內容銷售金額年增43%，占當年度整體書籍銷售額比重的20%。其中小說類是電子書內容最大市場，2012年增加42%至18億美元；非小說以及兒童／青少年電子書銷售額分別增加22%、117%至4.842億美元、4.692億美元。這意味著美國電子書產業未來仍很大的成長空間。

iThome online日前公布一則來自日本ICT總研發表關於2013年日本國內電子書內容市場規模分析與預測報告，報告中指出2012年日本電子書內容市場規模為729億日圓，2013年因為平板電腦普及速度比預期快，電子書商店也會因此加速擴大規模，市場規模應可突破1千億日圓大關。此外，現在日本的電子書閱讀載具也將由智慧型手機、平板電腦、電子書專用閱讀器等平台取代過去的一般手機。

隨著電子書閱讀裝置的普及，電子書內容的發展臻更成熟，以及價格趨向合理便宜，相信未來電子書勢必成為讀者主要的選擇工具，但華文電子書如何克服版權的取得及使用者付費觀念等因素，是華文數位出版業未來仍待努力的方向。

《參考資料》

1.《2012臺灣數位閱讀行為調查研究～第四季問卷結果報告》101年12月13日 臺灣數位出版聯盟
2.《2012 臺灣數位閱讀行為調查研究～問卷結果報告》101年06月29日 臺灣數位出版聯盟
3.《日本電子書內容市場規模今年可望突破千億日圓》2013年7月1日 Ithome online
4.《調查：美國電子書閱讀人口在上升，紙本書下滑》2012年12月28日 Ithome online

社團簡介

臺灣數位出版聯盟

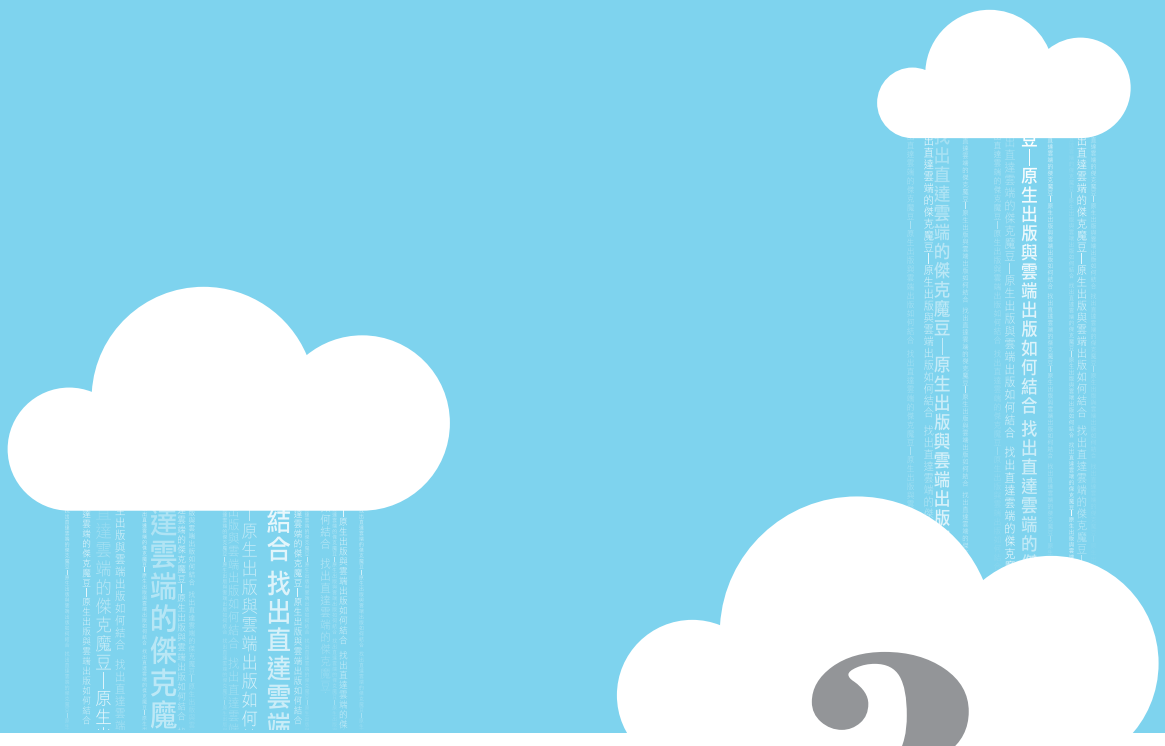
成立日期	民國97年7月7日
理 事 長	何飛鵬
地　　址	臺北市民生東路二段141號9樓
電　　話	（02）2500-0888分機6323
傳　　真	（02）2500-1918
E-mail	pr@dpublishing.org.tw
網　　址	http://www.dpublishing.org.tw/

臺灣數位出版聯盟協會

成立日期	民國97年7月30日
理 事 長	羅文嘉
地　　址	臺北市信義路二段88號8樓
電　　話	（02）2351-7666
傳　　真	（02）2351-5330
E-mail	daphnetn@gmail.com
網　　址	http://netreading.wordpress.com/

臺灣電子書協會

成立日期	民國100年9月16日
理 事 長	俞國定
地　　址	臺北市瑞光路76巷65號1樓
電　　話	（02）2796-3638#138
傳　　真	（02）2796-1377
E-mail	teaservices@taiwanebook.org
網　　址	http://www.taiwanebook.org



3

雜誌出版業

多螢時代下的機遇與挑戰
2012年雜誌出版業市場概況

2012 年雜誌產業面臨劇烈的轉變不僅是創刊、停刊、新興科技媒體興起、閱讀新舊交替以及各類分眾化雜誌興起，使得新型態的行銷與通路經營模式不斷更新或開發，其所帶來的改變與衝擊相當廣泛，也出現一些前所未有的現象。

受訪者◎洪善群　〈臺北市雜誌商業同業公會理事長〉
採訪、撰文◎唐祖湘

綜觀2012年我國雜誌產業整體發展，數位化出版、網路免費提供資訊、報紙圖書雜誌化等現象仍然持續存在，使得紙質雜誌經營與銷售的難度更為提高，但根據國外媒體報導，美國雜誌出版巨頭赫斯特集團（Hearst）在2013年初創下一個歷史紀錄，宣布iPad數位版雜誌將在紙質版之前上市銷售，統計旗下80%訂閱iPad雜誌的讀者屬於全新訂戶，由此看來，大力推廣iPad雜誌，對紙質雜誌的衝擊並不像預想的那麼大。

因應多螢世代　數位布局成形

由於雲端趨勢興起，「一雲多螢」的概念越來越成熟，智慧型手機、平板、電腦與電視成為一般人日常生活當中相當重要的「四螢」，而行動網路的出現，更改變現代人的閱讀習慣。根據 Google於2012年11月公布行動網路及使用者行為調查報告，現代人有近90%的新聞訊息來源來自上述的四螢，而來自雜誌、報紙與廣播的比率僅剩下10%。這項調查結果對於雜誌業來說，是一個相當震撼的數字，如何抓住「多螢」時代的潮流，儼然成從facebook、LINE、微信的快速成長可看出社群的力量，Gartner在2012年7月時發表2012年全球社群媒體營收預估達169億美元，加上各類服務越來越走向多樣化與分眾化，雜誌出版業者未來發展的重點，可預知的是以內容為中心發展出各種數位化服務。例如2012年雜誌業者紛紛提供iPad版、Android版、手機App等線上閱讀，如《Bella 儂儂》、

《Cheers》、《ELLE》、《EZTALK》、《FHM男人幫》、《GQ》、《LiveABC》、《Money錢》、《PC home》、《Top945康軒學習雜誌》、《Vogue》、《一手車訊》、《天下》、《今周刊》、《空中英語教室》、《哈佛商業評論》、《美麗佳人》、《商業周刊》、《國際商情》、《康健》、《經典雜誌》、《媽媽寶寶》、《電腦DIY》、《遠見》、《數位時代》、《親子天下》、《嬰兒與母親》等；同時也看到跨媒體合作的如《天下雜誌》與東森新聞推出「放眼天下」電視單元、《遠見雜誌》整合平面與數位，每月的封面結合90秒影音將議題立體化，並在週年慶推出4支微電影；此外結合網站及新的數位工具者如《Taipei Walker 雜誌》挾帶累積超過10年的情報資料庫，推出Walkerland窩客島網站並推出新的數位平台；與LINE合作的《空中英語教室》推出每日英文，《聯合新聞網》推出LINE 版等。這些雜誌業者莫不透過各式數位工具，提供讀者多元載具的閱讀內容，也顯示雜誌業者在數位化的努力。

電子書年輕讀者增加　業者發展卻緩慢

電子書年輕讀者增加，但業者數位化腳步緩慢。隨著網路的發達，越來越多人訂閱電子書與電子雜誌，根據2012第四季「臺灣數位出版市場現況報告」指出，國人最常在平板電腦上閱讀電子書占29.8%，其次則是桌上型電腦及智慧型手機，反映出民眾踴躍使用行動載具來閱讀。調查也發現16～22歲的電子書讀者增加12.4%；地區方面，臺灣中部及南部受測者閱讀電子書比率，從30.1%大幅增加到43.2%，顯示電子書潮流有從北部往全臺擴增的趨勢。

然而，國內數位閱讀的人口雖然越來越多，不過比起美國、日本，臺灣的數位出版市場仍處在起步階段，而且電子讀物的種類比起紙本少很多，在網路書店前100名的暢銷書中，只有15本有電子版本，加上消費者習慣在網路上閱讀免費資訊，即使願意付費，絕大多數人也都預期電子雜誌的價格應該低於紙本雜誌，造成電子雜誌市場拓展難度提高。據數位平台業者說，臺灣的數位閱讀尚未普及，主要問題還是在價格，出版社為電子書定價，大約是實體書籍牌價的5～7折，但實體書都殺到牌價的79折，電子書折扣並未吸引讀者；另一方面，數位內容的來源也是問題，臺灣很多暢銷書是翻譯書，但在國際版權洽談時卻無法買下數位版權；再者，臺灣出版業者多屬中小企業，推展數位化的財力與技術均不

足，往往由合作的平台業者數位化轉製完成，此亦影響臺灣出版的數位化腳步。

熱銷雜誌多貼近生活 大眾分眾各獲青睞

在雜誌市場備受嚴峻考驗時，2012年仍有不少新創刊的雜誌問世，而且數量有56本之多，比起停刊的雜誌高出1倍，顯見諸多抱持理想與熱情的有識之士，仍戮力投入創辦雜誌的行列。

大體來說，延續過去幾年貼近社會大眾的生活與關心話題的熱潮，新創刊雜誌仍以時尚、設計、休閒、運動、娛樂、美食等種類最為蓬勃；此外像是《Gigs》、《短篇小說》、《小日子》等小眾雜誌異軍突起，曾分別攻占博客來年度排行第一名、第二名和第四名，也備受矚目；而多本介紹中國的雜誌《OR旅讀中國》、《中國密報》、《中國移居》相繼出現，則成為雜誌市場一個新焦點，反映出近年兩岸互動頻繁，帶動起雜誌市場需求；另外，不少新創雜誌更是一上市就成為熱銷雜誌，例如時尚類《姊妹淘babyou》、新聞時事類《巴爾幹周刊》、文學類《雙河彎》，銷售量皆衝上博客來各類型排行榜的前五名，表現突出。（資料來源：臺北雜誌商業同業公會統整、博客來網路書店）

停刊雜誌共27本，其中美妝時尚類的《COCO哈衣族》、《Her她的雜誌》、《VIVI薇薇雜誌》，生活品味類的《Decanter品酒誌國際中文版》、《PAR TIME拓時誌》陸續吹起熄燈號，反映出大環境不景氣對雜誌界的衝擊；而以自然生態為主要報導內容的《國家地理雜誌中文版》，因結束代理而走入歷史，也令許多愛書人扼腕。（資料來源：臺北雜誌商業同業公會統整）

根據2012年的雜誌零售銷售排行榜，可以發現前十名的熱銷雜誌仍以貼近讀者生活的財經管理、流行時尚、生活休閒等類別居多，例如：《商業周刊》、《今周刊》、《愛女生》、《女人我最大》、《FHM男人幫國際中文版》等，至於《Gigs》、《短篇小說》、《小日子》等小雜誌則是入榜新面孔，其他不乏介紹特定族群嗜好的主題雜誌入榜，例如：《鋼彈戰記超百科》、《超越車訊》、《電玩通》、《ＫＴ飾品收藏誌》等。整體來說，2012年的熱銷雜誌雖然以品牌知名度高的雜誌入榜為主，但新興的小眾雜誌也有崛起之勢，大眾與分眾雜誌各自在排行榜擁有一片天。（資料來源：高見文化、日翊文化、博客來網路書店）（註：以上僅針對2012年的雜誌零售銷售現象作分析，以長期訂戶、團購讀者群

TOP

居多的語言學習類等雜誌，較無法從雜誌零售銷售排行榜看出，加上通路習慣將同一本語言雜誌的雜誌版、CD版、MP3視作不同雜誌，影響總體排行，故未列於討論之列）。

另外，就各類別行誌銷售情形觀察，以財經管理類、新聞時事類而言，周刊較獲消費者青睞，而流行時尚、生活休閒、家庭情報、語言學習等類別，則以月刊較受消費者青睞，顯見讀者對於雜誌的購買意願，部分受類別差異之影響，而有不同程度的選擇。（資料來源：日翊文化、博客來網路書店）

此外，值得一提的是，銘報針對101學年度大傳、新聞相關傳播科系新生問卷調查結果顯示，會看雜誌的新生占64.5%，較去年下降0.5%；不看的則占34.6%，較去年上升0.5%，顯見雜誌媒體在年輕學子的占比中有下降的趨勢，值得注意。在最常看的雜誌中第一名為商業周刊占11%，第二名壹週刊6.7%，第三名VIVI占6.0%，第四名天下雜誌5%，第五名Mina雜誌3.3%；去年未進入前五名的商業周刊，一躍成為今年新生最常閱讀率的雜誌第一名，此應與該雜誌近年致力經營年輕族群的策略相關。（資料來源：MOL銘報即時新聞）

廣告量微幅跌宕　多元經營轉型求生存

過去幾年，雜誌廣告量呈現起伏跌宕的態勢，2005至2009年連續5年下跌、2010年回穩、2011年微幅上升，根據尼爾森公司公布之雜誌廣告量分析，2012雜誌整體廣告量總額為新臺幣53.41億元，較2011年新臺幣56.78億元，下滑了5.9%，不過，在2012全年各媒體廣告占比中，雜誌比重呈微幅增加，從2011年的11.3%提升至11.6%。（資料來源：凱絡媒體周報 ── 2012全年廣告量分析報告）另外根據財政部統計處資料，雜誌（期刊）出版2012年的銷售額約新臺幣183.85億元，較去年的203.39億新臺幣，下滑了約10%。（資料來源：財政部統計處資料 ── 2011 vs. 2012雜誌與書籍出版家數及銷售額）

2012年雜誌廣告量品類前五名依序為：保養品、鐘錶、建築、汽車、綜合服飾／精品。至於成長最多的品類前三名分別為：綜合服飾／精品（+26.7%）、綜合化妝保養品（+9.2%）及政府機構（+6.6%）；縮減最多的品類前三名分別為：建築（-24.8%）、運動休閒服飾（-18.2%）及保養品（-7.3%）。

分析其衰退原因，其中建築業因受經濟景氣、課徵奢侈稅打房與實價登錄影

響，在財經管理與綜合週刊減少廣告投資預算；保養品的主力企業主將預算移轉至電視媒體，致使女性時尚及綜合週刊廣告量減少；運動休閒服飾也轉移預算，偏重電視及家外媒體，影響了男性時尚雜誌的廣告表現。

各雜誌類型中，除搭上單車樂活風潮的運動體育類（2.9%）及與生活型態息息相關的婦女家庭類雜誌（0.7%）廣告量有增加外，其餘雜誌類型皆下滑，尤其以電腦資訊（-21.3%）、語言學習（-13.8%）、設計裝潢類（-11.4%）衰退明顯，女性時尚雜誌於2011下半年陸續有雜誌停刊及2012年監測數量範圍減少，造成廣告投資同期比較下滑2.1%。（資料來源：凱絡媒體周報——2012全年廣告量分析報告）

受到廣告量下降的影響，雜誌產業也想辦法轉型、找出路，改採多元經營模式（Multi-Business）增加收入，因應生存難題。

以《空中英語教室》為例，除了出版紙本雜誌、CD與MP3版本外，亦有電子書、iPad、Android等多個版本，採微量收費方式，供使用者購買下載或訂閱，再與系統業者拆帳，雖然金額不大，卻不無小補，也提供B2B採購模式，將英語數位圖書館等主題產品販售給學校圖書館、大型企業等團體，由此創造出新的利潤。

另外，因各種新興媒體載具層出不窮，雜誌廣告的面貌亦趨向多元，例如以iPad版呈現的雜誌廣告，不只限於平面，還具有聲光、影音，並可以透過iPad傾斜與翻轉等功能操作，讓廣告更具互動實境效果，對於時尚、美妝類雜誌來說極具吸引力。

根據數位時代網站新聞2013年4月內文提到：Adobe所做的一份調查報告顯示，從2012年8月到2013年2月，使用平板電腦的讀者平均增加將近200%，而電子雜誌的下載數也從每週30萬次上升到每週200萬次。

此外，根據Adobe觀察，電子雜誌中的互動式廣告比起傳統紙本廣告對讀者的影響力高出2倍，廣告收入在某段時期甚至提高了200%。由此份報導看來，電子雜誌的讀者群有機會為出版社帶來廣告收入。

因此，在紙本廣告式微的趨勢下，電子雜誌廣告對雜誌業來說，可能成為未來重要的獲利管道之一。

多元應用行銷工具　增加粉絲黏著度

2012年，雜誌業在行銷活動方面有不少創舉，首先是隨著智慧型手機的普及，帶動數位行銷工具的多元應用，像是流行雜誌《ELLE》與遠傳、遠東、SOGO百貨、GoHappy聯手推出行動購物App服務，使用者安裝App後，可在手機上瀏覽ELLE的美妝報導內容，同時進行線上購物，讓客戶透過手機一指掌握流行資訊；另外《愛女生》雜誌也推出的新社群，除了提供美妝保養訊息和最新的流行資訊外，也增加Model影音，讓讀者能夠線上收看流行服裝搭配，將流行時尚行動化，連帶刺激雜誌銷售量。

類似數位行銷概念還有「Kono瘋讀書」，這是一款新創的社群閱讀App，只要使用手機或平板電腦下載此應用程式，就可以在 Kono 裡閱覽雜誌，包括免費的網路雜誌，以及付費的實體雜誌數位版，另外Kono 也會在首頁提供每日精選文章，讓使用者可以快速瀏覽、分享，讀者很快地接觸到雜誌內容訊息。

2012年另一個累積人氣的行銷方式，那就是雜誌紛紛投入臉書粉絲團或社群媒體的經營，經營臉書粉絲團最成功的雜誌如《天下》、《空中英語教室》，粉絲人數達3、40萬之多。換言之，以往行銷活動都要在實際的時間與地點舉辦，但透過網路數位行銷，業者可以時時刻刻與讀者群對話、互動，保持對雜誌的黏著度，然而，即便粉絲數量不錯、有穩定的成長，未必對雜誌銷售量有一定的拉抬作用；但粉絲團經營得好，多少會有助於提高雜誌品牌形象在消費者心目中的好感度，也多了一個直接與讀者互動溝通的管道，未來是否能夠直接轉換成實質利潤，或者會引起什麼樣的效益，值得後續觀察。

各談話性節目也出現選用符合調性的雜誌資訊做為討論主題，一方面豐富了節目內容，一方面也為雜誌創造新的行銷平台，比較常見的有：女性美容節目探討當期美妝雜誌的產品資訊，透過電視的聲光效果與現場示範，讓雜誌內容深入人心；政治、財經節目也會將各雜誌的封面故事為討論焦點，甚至進一步會邀請雜誌採訪記者或總編輯上節目成為討論來賓之一，間接達到宣傳議題的功能，進而帶動銷售量。

導入策展品牌概念　精準抓住讀者眼球

除了上述之外，雜誌行銷模式在實質已有所轉變，不少雜誌出版業者從以往

強力宣傳內容，衍生出藉由舉辦活動進行觀念上的實踐與推廣，因而集結志同道合的讀者達到群聚效應，塑造起雜誌的專業性與口碑，來增加獲利來源，力求在艱困的環境當中，尋找發展的契機。

例如：《數位時代》以「創業小聚Meet Startup」形式，提供創業團隊有相互交流與學習的機會，投資人亦有管道發掘新創團隊；《親子天下》固定開設親職講堂，邀請各親子專家針對不同年齡孩子的學習或生活問題作經驗分享；《商業周刊》亦以高階經理人為目標族群，不定期提供各種課程與營隊活動，成為其在工作、家庭、生活等各領域吸取新知的管道；《旅讀中國》舉辦旅講堂、食講堂，邀請專業人士挖掘中國有趣的風土典故，並對外徵選創意中國旅遊提案等。由此可見，雜誌不再僅為單純的內容提供者，更扮演一個傳播該領域最新訊息、觀念與態度的進階角色。

因此廣義來說，2012年雜誌出版行銷的最新趨勢，是導入「策展」與「品牌」的概念，不僅提供觀點，懂得基本的行銷概念與活動執行，更要為雜誌品牌注入新的價值與意義，且與眾人共享，讓讀者「認同」品牌帶來的訊息。顯見資訊多元爆炸的時代，雜誌行銷除了要抓準讀者的眼球，更要懂得滿足讀者心理。

至於通路方面，儘管臺灣雜誌出版讀者群仍以訂戶為最大來源，零售實體通路卻是不可或缺的重要一環，尤其是據點遍布全省的超商門市，是許多民眾購買雜誌的方便選擇，然而，2012年底當面臨業者與通路換約之際，出現某便利超商去函通知雜誌業者，來年雜誌品項上架費即將調高，以及寄送雜誌至離島等地須增收費用等名目，此舉對於利潤薄弱的雜誌業來說，無疑是雪上加霜，以致部分雜誌不得不轉換通路至其他便利商店，雖然經雜誌公會出面與之協調，部分業者合約仍延續舊約未增價，但後續仍餘波蕩漾。

年度產業重大事件回顧

除了以上各層面趨勢分析外，2012年雜誌產業還有幾項重大事件，茲列舉如下：

造紙公會撤回4國進口塗佈紙課徵反傾銷稅案

2012年雜誌出版產業界共同完成的一件大事，當屬讓造紙公會申請撤回4國產製進口塗佈紙課徵反傾銷稅案。該事件肇因於造紙公會於2011年7月向財政部

提出「臺灣區造紙工業同業公會申請對自大陸地區、日本、韓國及芬蘭產製進口塗佈紙課徵反傾銷稅」案，範圍從60至200公克塗佈紙張，包括教科書、參考書、雜誌與所有書籍、型錄、各式廣告、月曆、海報、包裝、食品用紙……等，皆受反傾銷衝擊。若此案課徵，將導致整個造紙下游產業鏈的生存空間壓縮，使雜誌業、出版業、印刷業、發行業、教科書業、媒體業及廣大的讀者與消費者毫無反抗能力與生存空間。

有鑑於此，臺北市雜誌商業同業公會成立工作小組及智囊團，成員包括：城邦、遠見、空中英語教室、康軒、天下、商周、巨思文化、康泰納仕，並聯合其他十三大文化創意產業公協會，發出聯合聲明稿，表達對此案的反對意見，同時參與經濟部主辦的本案聽證會，並促成立委賴士葆舉辦協調會，在本案調查期間積極進行各項協調奔走，如：以雜誌公會名義聯合其他十三大公協會擬陳情書、投書至中時與聯合兩大報之民意論壇、拜會文化部人文及出版司，並遞送陳情書給財政部以及總統府、行政院、文化部等多個政府單位，為國內文創與雜誌出版產業的生存權、民眾消費權益發聲。歷經雜誌業界一年多的齊心協力，終讓造紙公會提出撤案申請，財政部在2012年12月11日公告結案，經濟部貿調會12月17日來函終止本案產業損害調查，讓本案圓滿解決，正式畫下令人欣喜的句點！

共同召開反網路盜版記者會

臺北市雜誌商業同業公會與臺灣數位出版聯盟、中華動漫出版同業協進會、臺北市出版商業同業公會四大公協會，於2012年5月3日於臺大醫院國際中心召開反網路盜版記者會，希望政府在積極推動數位內容之際，也應正視數位內容盜版的問題，不應讓盜版如此猖獗，且在雜誌產業面臨轉型時，盜版嚴重影響產業發展，並呼籲政府保障數位內容版權，協助出版業者加強取締盜版侵權者，並期望政府能與大陸地區、Apple、Google等關鍵角色展開對話，積極協助跨國侵權問題、讓臺灣數位出版產業免除盜版危害，得以自由而健全的發展。

2012年雜誌出版業大事紀

內容◎各雜誌社提供
整理◎臺北市雜誌商業同業公會秘書處

1月份

◎《大師輕鬆讀》與Pubu電子書城聯手合作，推出「大師數位知識庫」產品，內含歷年出版書籍，為國內唯一的財經商管暢銷書精華書摘資料庫。

◎臺北市雜誌商業同業公會第六屆第二次會員大會。

◎天下雜誌天下經濟論壇（CWEF），以「新風險時代：亞洲的轉型與成長」為主軸，匯聚亞洲業界菁英與會。

◎東方線上股份有限公司《2012東方消費者書面電子年鑑》上市。

◎《聯合文學》主辦第二十六屆小說新人獎徵稿。

◎英屬維京群島商澤宇文化有限公司臺灣分公司創刊《帶你遊臺灣》手冊。

◎《MagV看雜誌》App加入大陸出版雜誌，臺灣、香港、大陸三地雜誌同步上線，以雲端服務全球華文讀者。

◎學前教育雜誌社全年度與漢聲電台「媽咪寶貝」節目合作，傳播教養新知。

◎《空中英語教室》系列雜誌首推iPad版，並於台北國際書展現場全球同步上市。

◎《2手車訊》與YAHOO合作大車市。

◎《改裝車訊》與日本三榮出版社版權合作。

◎《ELLE》雜誌舉辦「Asia Beauty Star Awards亞洲區年度美妝之星頒獎典禮」。

◎臺北市雜誌商業同業公會突破多年外交困境，以「Chinese Taipei」加入FIPP國際期刊聯盟，加強臺灣雜誌業於國際場合的曝光率與重要性。

2月份

◎臺北市雜誌商業同業公會接待北京市文化市場行政執法總隊來臺，針對盜版侵權問題意見交流。

◎青文出版社《Ami》與日本沖繩電影節Ami媒體合作，以國內雜誌媒體自製內容

結合國外資源模式。

◎臺北市雜誌商業同業公會第六屆第二次理、監事聯席會議。

◎《動腦》雜誌社舉辦「2012臺灣總廣告量座談會」，邀請到7位各大公協會以及媒體經營者，共同統計過去一年廣告營收狀況，並針對未來市場趨勢做預估。

◎英特發（股）公司《健康兩點靈》改雙月刊。

◎《空中英語教室》與河南報業集團正式簽約夥伴關係，該集團旗下《今日消費》周刊成河南省獨家授權雜誌暨數位內容刊載媒體。

◎北澎科技始發行《臺北咖啡地圖》「多媒體」平面雜誌，除了保留傳統靜態圖文外，更創新性的運用北澎發明專利，是臺灣第一本可以同時內含數百個動態影音、提供讀者社群互動、線上購物，和線上問卷功能的「實體」雜誌。

◎國立中正文化中心「表演藝術百年史」維基百科網站正式上線。

◎《Marie Claire美麗佳人》創刊新雜誌《Marie Claire Fashion Collection Book》，以強化美麗佳人International fashion的權威形象及擴大品牌市占率。

3月份

◎希伯崙股份有限公司與泰國SE-Education Public Co., Ltd.簽約，授權兒童美語數位教學系統與教材。

◎《經理人月刊》中國版《藍獅子經理人》正式創刊。

◎《數位時代》主辦「2012數位趨勢大論壇：大行銷・新面貌」及主辦「2012綠色品牌揭曉頒獎典禮暨記者會」。

◎《天下雜誌》封面故事「一塊牛排背後的秘密」，被卓越新聞獎主辦單位評為：「堪稱一篇具典範性之企畫報導架構」。

◎東方線上2012生活型態書面聖經上市。

◎典藏雜誌社（今藝術雜誌）推出「關注國寶藝術家：前輩畫家作品之現況與考驗」專題報導、《典藏古美術》雜誌推出「2011年市場大解盤：2012進或出」專題。

◎《新新聞》邁向25週年，並進行全新風格大改版。

◎《現代保險健康+理財雜誌》執行2012年「全國財金保險系所畢業生就業意願調查」暨舉辦首屆「保險龍鳳獎」頒獎典禮。

◎英屬維京群島商澤宇文化有限公司臺灣分公司《Or旅讀中國》月刊創刊，同時舉辦第一屆「創意遊中國」百萬徵件活動。

◎動腦雜誌社因應2012數位元年，邀約專家「從各產業不同觀點來看數位化議題，將為臺灣經濟帶來多少影響力」；由文化部影視及流行音樂產業局指導，《動腦》雜誌主辦。

◎《Money錢》雜誌與湯森路透理柏共同舉辦「LIPPER FUND AWARDS 2012理柏基金獎臺灣」頒獎典禮。

◎《SMART智富》和晨星公司（Morningstar）共同舉辦「2012晨星暨SMART智富臺灣基金獎」（年度基金奧斯卡獎）頒獎典禮。

◎《Marie Claire美麗佳人》網站設立新頻道：Shopping頻道—— E-shopping 。

◎《改裝車訊》於大鵬灣正式舉辦O.T.G.P賽事。

◎《密技吱吱叫》停刊，改成報紙形式每月出版。

◎青文出版社與日本吉本興業舉辦臺灣首次最大時尚秀SGF。除了與各大日本品牌聯手，更邀請臺日兩地的人氣模特兒走秀。

4 月份

◎聯合線上股份有限公司成為聯經出版母公司，雙方宣布數位合攻，將共同推出千本數位出版品。

◎《親子天下》2011好書大家讀年度最佳少年兒童讀物獎，得獎書單包括：《小火龍便利商店》、《中學生晨讀10分鐘：文學大師短篇名作選》、《小小知識家》（全系列，共5冊）。

◎《Cheers》雜誌與上海的《第一財經週刊》合作，相互授權刊載報導，分享兩岸最新職場趨勢。

◎《經典雜誌》在第六屆扶輪公益新聞金輪獎，以「環境新五行系列」獲平面採訪報導獎。

◎天下遠見出版股份有限公司舉辦2012《30》Young世代品牌大調查贈獎典禮暨記者會。

◎《動腦》雜誌主辦、臺灣廣告主協會贊助「2012倫敦國際廣告獎得獎作品欣賞會暨臺灣最佳設計公司頒獎典禮」於真善美影城舉行，邀請BBDO黃禾廣告營

TOP

運董事何清輝擔任創意及策略評析講師。

◎尖端出版集團「漫畫之星」平台獲得政府肯定，奪得文化部「漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助」。

◎學前教育雜誌社協辦蔣勳老師「清明上河圖」美學獎座臺北場；學前教育雜誌社協辦第24屆信誼幼兒文學獎頒獎典禮系列活動。

◎《空中英語教室》歡慶兒童節與iSpark兒童電子書城合作，針對兒童讀者推出「每日一句」影音專欄，可在各種兒童數位出版載體上閱讀。

◎《2手車訊》與蘋果日報汽車版合作市場推廣。

5 月份

◎臺北市雜誌商業同業公會與四大公協會共同召開「打擊反網路盜版記者會」。

◎EVERY8D提供出版品免費試讀QR Code服務。

◎《大師輕鬆讀》恢復出版紙本雜誌，以每週一本的頻率，提供中英對照的國際暢銷書精華摘要。

◎《經理人月刊》主辦「尋找21世紀 新經理人論壇暨《經理人月刊》大陸版創刊峰會。

◎《親子天下》獲得第十四屆亞洲出版業協會（SOPA）「解釋性報導優等獎」。

◎《天下雜誌》出版《揭開睡眠的真相》榮獲金鼎獎最佳圖書類（科學類）非文學獎。

◎尖端出版集團浮文字新人獎第三屆金獎《龍騎兵的防禦工事》改編同名漫畫於「漫畫之星」線上平台連載。

◎《時報周刊》新增旅遊美食誌，改為每期3本，雜誌定位「周末fun輕鬆，全家休閒娛樂的生活良伴」。

◎《MagV看雜誌》、《BookU趣看書》與香港3電信合作，成為香港電信市場的加值服務供應廠商，也讓臺灣優質軟體成功在海外市場推廣。

◎《ELLE》雜誌舉辦第三屆的「女人愛攝影」網路徵件活動，配合時下微電影的風潮，首次以「一分鐘的影片格式」做為號召。

◎財團法人中華民國發行公信召開ABC第六屆第五次董監事會議，提報相關平面稽核會務，以及數位認證之推廣暨執行計畫；另決議通過第七屆董監事建議名單。

6月份

◎臺北市雜誌商業同業公會第六屆第三次理、監事聯席會議。

◎《數位時代》主辦「20大國際品牌頒獎典禮」、「完美設計進化論：APP NEXT APP」。

◎聯合線上股份有限公司和大陸最大女性網路文學業者、盛大文學「紅袖添香」合作「udn讀小說．紅袖添香」（novel.udn.com）正式上線。

◎《TRAVELER Luxe旅人誌》入圍文化部第三十六屆金鼎獎「年度最佳健康與休閒雜誌」，並為國內唯一連續3年入圍之旅遊月刊。

◎《親子天下》叢書《沒關係，沒關係》為全國教師選書第一名。

◎《康健雜誌》推出全球第一本《中醫就醫指南》。

◎《Cheers雜誌》2012年首度推出「經理人三刊」。

◎《今周刊》776期「消失的醫生」獲得亞洲出版業協會（SOPA）年度最佳專題寫作獎，主筆記者燕珍宜也獲得年度記者獎，為臺灣雜誌史上第一人。

◎《天下雜誌》榮獲亞洲卓越新聞獎（SOPA）、卓越資料圖像獎首獎、卓越多媒體新聞獎首獎、卓越經濟報導獎優等獎（《天下雜誌》「國家之路」中國與亞洲新四強）。

◎動腦雜誌社俱樂部舉辦「第十九屆廣告流行語金句獎」暨「第十二屆金句創作比賽」頒獎典禮。

◎藍海創意文化股份有限公司設立武當辦事處。

◎《商業周刊》榮獲2012 SOPA 亞洲卓越新聞獎「卓越解釋性報導獎」。

◎文訊雜誌社6月號《文訊》製作作家陳千武紀念特輯。

◎《商業周刊》以1233期「100分的輸家：手機巨人諾基亞為何倒下」專題，榮獲第十四屆亞洲卓越新聞獎（SOPA）「卓越解釋性報導獎」（Excellence in Explanatory Reporting）首獎。

◎臺北市雜誌商業同業公會編印風格雙年鑑《臺灣主要雜誌簡介 修訂版》2012年版，是國內唯一一本提供臺灣雜誌產業完整資訊的導覽手冊，電子版於Pubu電子書城上架。

◎財團法人中華民國發行公信召開ABC第三次數位策略會議，決議第一階段推廣對象為以平面內容為核心進而發展數位產品之業者；選定創世際為初期合作對象，進行《商業周刊》模擬整合報告之各項事宜。

TOP

◎財團法人中華民國發行公信會參加雜誌公會舉辦之「2012兩岸雜誌媒體創新論壇暨雜誌交流展」有關兩岸雜誌出版業在面臨多元化經營時之創新案例分享。
◎《ELLE》雜誌團隊首創時尚雜誌之先，出品首部微電影「她，一個人的旅行」。
◎臺北市雜誌商業同業公會協辦文化部「100年雜誌出版產業調查」並舉辦2場座談會。
◎臺北市雜誌商業同業公會舉辦「第二屆中國期刊協會來臺交流論壇及兩岸雜誌展」系列活動。

7 月份

◎臺北市雜誌商業同業公會舉辦遼寧期刊協會來臺交流論壇系列活動。
◎《經理人月刊》主辦「2012CSR論壇暨頒獎典禮」。
◎《親子天下》叢書《小小知識家4：船是怎麼來的？》、《小火龍便利商店》榮登臺北市立圖書館「愛閱校園～最受小學生歡迎10大好書票選活動」中、低年級組榜首。
◎《今周刊》舉辦第六屆財富管理銀行評鑑暨頒獎典禮。
◎《動腦》雜誌、臺灣廣告主協會、行銷商機網共同主辦TAA行銷人聯誼餐會暨年度傑出設計公司頒獎典禮。
◎《現代保險健康＋理財雜誌》舉辦2012年第十四屆「保險信望愛獎」頒獎典禮。
◎藍海創意文化股份有限公司設立北京辦事處。
◎天下遠見出版股份有限公司獲SOPA 財經類報導獎首獎（得獎作品：搶賺6個消費中國）。
◎《漂亮家居》雜誌繼成立「設計家」網站後，再推廣至電視製作「設計家正團」節目，定期於電視台播出，為一全通路的媒體。

8 月份

◎文化部第三十六屆金鼎獎，得獎名單揭曉：
「雜誌類出版獎：最佳人文藝術雜誌獎」、「雜誌類個人獎：最佳專欄寫作獎」、「雜誌類個人獎：最佳美術設計獎」：《印刻文學生活誌》
「雜誌類出版獎：最佳財經時事雜誌獎」、「雜誌類個人獎：最佳專題報導

獎」、「雜誌類個人獎：最佳主編獎」：《商業周刊》

「雜誌類出版獎：最佳兒童及少年雜誌獎」：《小典藏Artcokids兒童藝術與人文雜誌》

「雜誌類出版獎：最佳科普雜誌獎」：《科學人雜誌》

「雜誌類出版獎：最佳時尚與生活雜誌獎」：《潮人物》

「雜誌類出版獎：最佳教育與學習雜誌獎」：《親子天下》

「雜誌類出版獎：最佳健康與休閒雜誌獎」：《TRAVELER Luxe旅人誌》

「雜誌類個人獎：最佳攝影獎」：《經典雜誌》

◎《親子天下》發表「縣市教育力大調查」。

◎《天下雜誌》舉辦第六屆天下企業公民獎。

◎《聯合文學》主辦第二十八屆「2012全國巡迴文藝營」。

◎典藏雜誌社（今，藝術雜誌）推出「第十三屆德國文件大展：嚴選之最」特展專刊。

◎天下遠見出版股份有限公司獲APC亞洲出版獎創新合作傳播優選獎（得獎作品：年輕人憑什麼贏？）。

◎天下遠見出版股份有限公司獲APC亞洲出版獎最佳跨界特色報導專題首獎（得獎作品：12年國教專刊）。

◎《空中英語教室》CyberFun 高互動英語教學系統（英語智慧教室）入選「臺北市國民小學101年度徵選推廣優良英語教學互動軟體」，獲得60%的學校指定選用。

◎國立中正文化中心《PAR表演藝術》雜誌與《很久沒有敬我了你》DVD，榮獲「第四屆國家出版獎」佳作獎。

◎BBC授權城邦集團的《Lonely Planet》、《Knowledge》簡體版雜誌於大陸創刊。

◎《媽媽寶寶》以《好孕媽媽》簡體版雜誌於大陸創刊。

9 月份

◎希伯崙股份有限公司「biz互動英語 ipad電子雜誌版」入圍文化部第六屆數位出版金鼎獎最佳電子期刊獎。「CNN全球巨星專訪：名人教你說英語」榮獲文化部第六屆數位出版金鼎獎最佳語文學習類電子書獎。

◎聯合線上股份有限公司主辦「2012華文數位出版高峰論壇」，邀請數位出版產官學界領袖，與臺灣數位出版業者共同進行對談，探討華文數位出版最新趨勢與未來發展。

◎《天下雜誌》榮獲數位出版金鼎獎、最佳公益數位媒體獎、年度數位出版創新獎。

◎《Marie Claire美麗佳人》第九屆美妝百大賞頒獎典禮，同步出版「2012美妝年鑑」專刊。

◎《新新聞》全臺大規模電訪調查，針對22縣市進行「2012縣市施政民感度大調查」，同時也對縣市長進行自評，再交叉比對，是唯一也是第一個推出「民感度」縣市大調查。

◎《現代保險健康+理財雜誌》公布第九回「產、壽險公司再保險購買行為及滿意度調查」。

◎文訊雜誌社承辦「我的母土．風情萬種——鬥陣寫咱的土地」圖文展開幕式、頒獎典禮暨《鬥陣寫咱的土地：母語散文集》新書發表會。

◎《商業周刊》榮獲第六屆數位金鼎獎「最佳人文藝術類電子書獎」。

◎《卓越雜誌》從2009年6月成為雙月刊之後，自2012年8月起轉為月刊。

◎《BookU趣看書》Android版本於Google Play 正式上線。並提供iPad與iPhone兩種版本，方便用戶依裝置螢幕大小選擇適配的程式閱讀。

◎《空中英語教室》獲文化部第六屆數位出版金鼎獎「評審團特別獎」殊榮，並入圍「年度創新出版獎」。

◎《空中英語教室》iPad版、「WebEnglish數位影音學習典藏頻道」則分別榮獲「最佳電子期刊獎」、「最佳電子資料庫」大獎，成為今年度得獎最多媒體。

◎《商業周刊》舉辦「2012王者論壇」，首創劇場情境體驗獨步全球，邀請東方銷售天后柴田和子以及全美銷售談判專家羅傑．道森（Roger Dawson）擔任主講人。

◎臺北市雜誌商業同業公會由洪理事長領軍組團參與「韓國2012FIPP亞太數字期刊大會」，探討亞洲媒體市場商業營運模式等議題。

◎財團法人中華民國發行公信會召開ABC第四次數位策略會議，決議由創市際、商周及ABC共同以USABC整合報告進行《商業周刊》2011年下半年之各項欄位數據模擬試填作業。

10 月份

◎臺北市雜誌商業同業公會第六屆第四次理、監事聯席會議。

◎《天下雜誌》「放眼天下」單元開播；天下雜誌群正式邁入全媒體。

◎三采文化出版有限公司BRAND電子雜誌上架發行。

◎典藏雜誌社為慶祝《典藏雜誌》創立20周年，典藏（今藝術雜誌）推出《典藏20週年紀念專刊：綜觀臺灣當代藝術20年》、《典藏古美術》雜誌推出「典藏雜誌20周年市場總論」專輯。

◎《TRAVELER Luxe旅人誌》於ITF臺北國際旅展現場舉辦第四屆旅行的意義「2012臺灣百大旅行家」頒獎典禮，開創旅遊界最高榮譽選拔盛事。

◎《新新聞》召開「2012縣市施政民感度大調查」公布記者會，苗栗縣長親自蒞臨記者會。

◎《天下雜誌》發表臺灣最佳聲望標竿企業調查。

◎天下遠見出版股份有限公司舉辦第二屆「30兩岸青年創新論壇」。

◎《MagV看雜誌》Windows 8 版本於Microsoft Market 正式上線，完成三大行動裝置作業系統之App開發。

◎GOOD TV好消息電視台二台在臺灣數位平台及海外隆重開播。

◎《商業周刊》榮獲第十六屆兩岸新聞報導獎「雜誌報導獎」優勝、「平面新聞攝影獎」佳作、榮獲第四屆學學獎綠色媒體報導組「影響力獎」首獎。

◎國立中正文化中心《PAR表演藝術》雜誌10月號以發行復刻版特刊之方式慶祝雜誌社20周年社慶，並於當月份出版《20×25表演藝術攝影集》與《榮耀25-貼近兩廳院的101種方法》兩本專書。

◎《TRAVELER Luxe旅人誌》以及國內最大旅遊服務網站「Tripass景點家」，共同打造年度旅遊界最盛大「2012臺灣新百大旅行家」選拔活動。

11 月份

◎《媽媽寶寶》雜誌「母乳一指通App」iPhone、iPad版正式上架。

◎《數位時代》主辦「2012臺灣使用者經驗高峰會 2012 UX SUMMIT」《康健》雜誌《10大常用藥，醫生沒說的秘密》獲消費者權益報導獎雜誌類專題報導獎優勝獎。

◎《天下雜誌》榮獲卓越新聞獎：調查報導獎、榮獲亞洲出版大獎（APA）、亞洲企業溝通傳播類：企業創新溝通首獎；書籍類：最佳新媒體應用行銷首獎；雜誌類：容發展最具編輯主體性優等獎；雜誌類：最佳多媒體整合吸引觀眾參與優等獎。

◎《今周刊》776期「消失的醫生」繼獲SOPA卓越新聞獎後，再獲得臺灣第十一屆「卓越新聞獎」專題新聞獎。

◎《經典雜誌》第十六屆兩岸關係暨大陸新聞報導獎，經典雜誌攝影黃世澤（遷徙承襲：香港華人文化的流放更生）獲新聞攝影獎。

◎《聯合文學》28周年慶、第二十六屆聯合文學小說新人獎、2012全國巡迴文藝營創作獎贈獎典禮。

◎尖端出版集團《潮流COOL》網站與PIXOSTYLE合作舉辦「Mobile Lifestyle Design Gallery」iPhone 5 Case 跨界創作聯展，號召臺灣、香港、美國等13個國際潮牌共襄盛舉。

◎天下遠見出版股份有限公司榮獲第十六屆兩岸雜誌報導獎平面新聞攝影獎佳作（得獎作品：你所不知道的環境中國）。

◎《商業周刊》以「臺灣海岸浩劫」勇奪「平面媒體類新聞獎（系列）」榮獲第十一屆卓越新聞獎。該作品之前也獲得學學獎「綠色媒體報導獎影響力首獎」。

◎《商業周刊》以「阿共、銀彈、虱目魚」榮獲第十六屆兩岸新聞報導獎「雜誌報導獎優勝」以及「失速中國」榮獲「平面新聞攝影獎」佳作。

◎《萬寶週刊》協辦2012年臺北國際藝術博覽會，發行人黃河先生並寫專欄深入報導。

◎《行遍天下》雜誌開發製作《行遍天下旅遊雜誌》ipad版App，並固定每月10日出刊，居旅遊類、書報攤類App免費與暢銷榜第一名或名列前茅迄今。

◎《ELLE》雜誌ELLE DECORATION臺灣版創刊號發行。

◎《商業周刊》榮獲第十一屆卓越新聞獎「新聞攝影獎」。

◎臺北市雜誌商業同業公會協辦馬來西亞吉隆坡舉行的第六屆「2012APC亞洲出版大會」。

12 月份

◎《嬰兒與母親》雜誌數位時代評選企業粉絲團100強，「懷孕、生產、育兒情報站：嬰兒與母親雜誌官網」榮獲評選第三十九名。

◎《媽媽寶寶》雜誌主辦「第十一屆最愛婦幼菁品大賞」頒獎典禮，為婦幼產業廠商年度盛事。

◎希伯崙股份有限公司「Discovery CHANNEL MAGAZINE 探索頻道雜誌國際中文版」創刊。

◎《經理人月刊》主辦「第四屆100 MVP經理人頒獎活動」、「兩岸經理人管理年會」。

◎文化部「電子書創作大賽」舉行頒獎典禮（聯合線上承辦），首屆比賽充分呈現原創精神，共109件參賽作品，46件優秀作品入圍，頒發18個獎項。

◎《當代設計》雜誌發行人黃小石先生獲頒「2012中國室內設計十大年度人物」。

◎《今周刊》812期「退休金大騙局」榮獲臺灣廣告主協會行銷傳播傑出貢獻獎「年度傑出新聞報導獎」。

◎青文出版社股份有限公司所出版之《快樂快樂漫畫月刊》獲得文化部「101年定期漫畫刊物補助案」。

◎《經典雜誌》第二十六屆吳舜文新聞獎，攝影召集人安培浔Alberto Buzzola（文明密碼：行）獲專題新聞攝影獎。

◎臺灣廣告主協會及《動腦》雜誌共同主辦「2012年行銷傳播傑出貢獻獎頒獎典禮」，表揚卓越的最佳代理商、廣告主、經營者以及作品。

◎財團法人中華民國發行公信會召開ABC第五次數位策略會議，提出數位整合報告各欄位填寫模式之建議，並決議邀集有IT背景人士組成ABC數位審核委員會。

◎《今周刊》社長梁永煌榮獲臺灣廣告主協會行銷傳播傑出貢獻獎「年度傑出媒體經營者」獎。

◎《現代保險健康+理財雜誌》公布第二十回「全國最佳壽險公司調查」暨舉辦「保險品質獎：壽險組」頒獎典禮。

◎天下遠見出版股份有限公司獲第四屆學學獎綠色媒體報導組特別獎（得獎作品：你所不知道的環境中國）。

◎《商業周刊》alive優生活榮獲2012亞洲出版大獎「最佳葡萄酒品鑑報導獎」、「最佳寵物報導獎」，alive品味書榮獲「最佳出版App獎」。

TOP

◎《商業周刊》榮獲第二十六屆吳舜文新聞獎「公共服務獎」、「新聞深度報導獎」等兩項大獎。

◎《改裝車訊》O.T.G.P被中華賽車會認證為全國級賽事。

◎《一手車訊》、《改裝車訊》、《2手車訊》三本雜誌由日本寶路多集團收購，成為海外子公司「臺灣寶路多股份有限公司」。

◎《ELLE》雜誌網站全新推出「ELLE SHOPPING」頻道。

◎臺北市雜誌公會針對造紙公會提出4國銅板紙反傾銷案，集結相關公協會、紙廠、雜誌出版業者提出因應策略，歷經一年努力圓滿達成任務。

◎財團法人中華民國發行公信會召開ABC第六屆第六次董監事會議，提報相關平面稽核及數位發展會務報告，並決議通過第七屆董監事確認名單。

波濤中數位雜誌的崛起沒落與新生

從紙本雜誌到數位雜誌的演變，源自於新的科技蓬勃發展與讀者的嶄新需求，突破紙本出版的單一閱讀模式，蛻變為能夠進行各種關鍵字搜尋的虛擬數位雜誌，並且凝聚組合成具有高度品牌力的社群，真正的數位雜誌，才開始發光。

撰文◎戴季全　〈《WIRED》國際中文版總編輯〉

為了更正確理解數位雜誌和紙本雜誌的本質差異，我們可以從物種相近的「數位遊戲」和「紙本遊戲」差異看起。

在資訊科技快速普及之前的遊戲，現在統稱為桌遊。主要的材料是羊皮或紙，搭配一些用骨頭或木頭製成的小製作物。用紙或羊皮的一個平面呈現一個世界、界定遊戲範疇，譬如地圖、戰場等。用具有符號意義和遊戲規則的紙卡來協助遊戲的進行，像是撲克牌、角色卡、道具卡、代貨幣，甚至是運氣或機會等事件卡。

是數位遊戲還是社交活動

然後我們檢視一下現在我們對「遊戲」的直觀認知。當我們回到現代生活的現實，用最直觀的方式回想「遊戲」這件事。我們可以從心中對「遊戲」的認知和對「桌遊」的認知中，找出多少相異之處與相同之處？

- 以目前（2013年7月）全球最熱門的手機／平板遊戲Candy Crush為例。這款社交益智遊戲的主要內容物是益智，但無法忽視可以和朋友之間互相要求遊戲條件或競賽的社交性質。遊戲者可以同時和facebook上高達100至1,000名好友透過由遊戲的需求進行社交活動。
- 以社交性質低的手機／平板單機版遊戲「憤怒鳥」為例。這款遊戲讓玩家可以在介面中模擬物理行為，以平面擬真拋物線、動力、位能，與質量碰撞運動等。

- 以幾乎仰賴社交互動的手機／平板遊戲「Draw Something」為例。玩家彼此用手繪（於觸碰螢幕上）的圖示，猜測對方透過繪圖想要表達的物件或事件。無法單機執行，讓玩家於長期離線的遊戲環境進行。與其說是遊戲，不如說是遊戲功能附著在交際目的上的社交軟體。
- 以個人電腦多人線上參與的「魔獸爭霸」為例。這是一款充滿複雜規則與動作的戰略遊戲，視覺與操作規則複雜，衍生的遊戲知識與戰術需要多人長期間累積的默契與風格。人與人的活動更接近組織或團隊活動，較難使用此類遊戲進行一般的人際社交活動。
- 以個人電腦單機遊戲經典「大富翁」為例。可以看出與傳統桌遊「大富翁」的遊戲相仿之處，但能夠擬真的遊戲項目除了納入股市，各種遊戲規則皆因電腦運算能力與視覺豐富度，呈現出紙面遊戲無法提供之複雜度與擬真感，卻毫無社交功能。

從產業的發展軌跡來看，不論是魔獸爭霸還是憤怒鳥，開心農場還是Candy Crush，沒有任何一家新形態的、主流的遊戲商，是從傳統的桌遊發行商發展演化而成的。檢視一下目前市場熱門的桌遊項目，包括The Settlers of The Catan、Carcassonne、Bang!、以及Citadels等四大桌遊，我們可以在手機App、facebook應用、單機版等遊戲領域找到相應的版本，但從「遊戲」的產值、範疇、使用的技術、遊戲的形式來看，都很難證明「遊戲」的主流還是源自紙本遊戲的「桌遊」。只能說源自「紙本遊戲」的桌遊，仍然是「遊戲」產業中重要的一支。遊戲被擴大定義，遊戲和不同的領域混種了。遊戲變成電影複合產業中的一環，遊戲變成教育複合產業中的一環，遊戲變成社交複合產業中的一環，遊戲變成行銷與電子商務複合產業的一環。

數位雜誌其實是紙本雜誌的數位回音

那麼什麼是數位雜誌？還是我們應該把問題轉向，改問：「數位雜誌可以是什麼？」

數位雜誌其實未曾崛起，只是紙本雜誌的數位回音。

用「數位雜誌」這個詞討論其崛起、沒落與新生，本身就會延伸嚴重的誤導。外插式的延伸性創新，會試圖用新的科技來解決舊的問題，甚至解決其他新

科技產生的問題。於是在雜誌演變至數位的過程中，我們首先看到的是大量的防盜技術，包括鎖（滑鼠）右鍵、密碼文件檔、文件浮水印等等「DRM system」（Digital Right Management system，數位版權管理系統）。接著更順水推舟在較為適合長時間閱讀的平面顯示技術的浪潮下，有志一同推出自己的檔案格式EPUB。

與此同時，世界各地的雜誌業者，嘗試了在網路上只刊登部分文字，全文留給購買紙本的讀者；嘗試了線上收費模式，試圖貼補網路上失落的廣告收益；嘗試了iPad App，催眠自己付費只是一種還沒建立的習慣，不是一種奠基於合適技術上合理的行為。

錯過、甚至與趨勢背道而馳，在意識或行動上忽視資訊技術的演進、忽視「人人皆是媒體」的這一個事實，是紙本雜誌無法進化的最大阻礙。大部分的新技術，是為了解決舊問題而產生的，但新技術會找出自己的「新問題」。

新生首部曲——社群

紙本雜誌欠缺新技術的理解，也欠缺新問題的理解。於是首先出現了一種新的媒體運作形態，填補新的需求空缺，這些新媒體自己不產製內容，而是提供一套機制與介面，讓產製相同範疇內容的個人，可以在一個數位虛擬環境中互動、編輯出具有價值的靜態內容與動態的場域。

這個階段被稱之為「Web 2.0」。這個場域被稱之為「社群」。

所以一個雜誌的換位想像，我們首先需要理解的應該是社群。傳統主要的出版範疇包括書籍、報紙、雜誌（如果把出版定義納入發行，那電影、廣播、電視也可以納入），這是以紙做為基本技術，滿足市場需求發展出來的商業模式。

但整個新的聯網技術促使「出版電信化，電信出版化」的情況日益嚴重，達到了以新技術重新發明「出版」的階段。相形之下，傳統的平面雜誌只不過是用紙做為載體，透過印刷術所發展的一種社群。

從這個脈絡來看，才能理解紙本雜誌的第一次數位演化，並不是一個錯的延伸，只是還沒做對。數位化沒錯，但只有數位化反而忘了本質是經營這個群體，於是未能搭上適當的浪潮、使用正確的技術開始新一階段的發展。

新生二部曲——社交網絡

社群裡面的情況還不夠清晰，社交網絡浪潮又從外部洶湧而至。社交網絡與行動社交網絡，迅速成為內容平行傳播最主要的管道。

facebook並不是第一個發明社交網絡的始祖。ICQ、MSN、Skype，原本看似只是超低成本的簡訊服務，BBS和blog原本也只是超低成本的個人出版平台。但facebook用人際關係為基礎，集兩者之大成，讓每個使用者都可以用偏好在自己的虛擬人際網絡基礎上，集結不同編輯版本的內容，並且以各自不同互相組織的發布管道散布內容。

新生三部曲——會員

紙本雜誌需要建立讀者信任感、需要擴大忠實讀者群、需要累積自己品牌，有了這些，發行量加上品牌，才發展出可獲利的訂閱與廣告的複合商業模式。

社群也一樣，需要忠實的社群參與者、需要提升信任感、需要累積品牌。重大的關鍵差異，來自於社交網絡讓原本紙本雜誌也需要的各種要素，能夠以等比級數的速度成長。速度差異巨大到需要重新發明工作模式與組織模式，使得第一階段的挑戰，無異於新創一個事業。

此外，也需要清楚理解，在紙本環境中相對重要的「出」「版」活動，「版」做為複製內容、「出」做為傳送內容，成為數位環境中最不重要的兩件事。在相對重要性轉移的結果，創作者經營會是一個可能的價值工作重點，內容價值的重要性成為前所未見的關鍵。而讀者成為這些內容價值最直接的審判者。只是他們的角色不只是讀者了，還成為內容的發行者、評論者、與創作者。

於是會員成為一切的起點和目標。商業模式的複合多元性，更圍繞在會員，以及忠誠會員身上。

超社群新生　新的強勢商業模式成形

當我們確切地忘了紙本雜誌的概念，重新體會愛評網、巴哈姆特、FashionGuide等創新，我們才有辦法較為適當地理解在新通訊技術與新載體的變化下，社群的演化才剛進入白堊紀。（白堊紀是中生代與新生代的分界，新的哺乳類、鳥類出現，開花植物也首次出現。白堊紀——第三紀滅絕事件是地質年代

中最嚴重的大規模滅絕事件之一，包含恐龍在內的大部分物種滅亡。）

我們任意混合檢視這些雜誌與社群，吃喝、遊戲、彩妝、腳踏車、嬰幼兒、高級車、健康、養生、財經、理財、政治、政策、裝潢、修繕、工作術、管理學、運動、競賽、歷史、文學，幾乎所有國家圖書館出版品預行編目資料中的關鍵字，都可以有機組合成具有高度品牌力的社群。

在接下來的10年內，虛擬世界的人口數會大幅超越實體世界的人口數。

雜誌的新生，在這裡。

TOP

爆炸式創新—紙本跨界新媒體的實驗

數位出版的混亂年代 承載無限可能

時至今日，數位出版的內容常常會加入許多紙本所無法提供的科技元素，尤其是隨著平板電腦及觸控輸入介面出現後，數位出版的功能更為發散，影音多媒體加上 App 的應用，讓數位出版的功能及形式更為活潑多元。

受訪者◎王之杰　〈商業周刊數位內容編輯部總編輯〉
採訪撰文◎陳玉鳳

數位出版的發展看似較往常蓬勃，但是在商業模式遲未建立下，收益來源極為有限，且讀者對於花俏影音互動功能的新鮮感似乎須臾即逝，這不僅考驗數位出版業者不斷創新的能力，也讓積極轉型的出版業界人士備感挫折，亟欲突破現狀。

行動載具普及　數位閱讀成為習慣

以紙本為內容載具的歷史已延續數千年之久，這樣的形式直至個人電腦的出現才有所丕變，PC成為另一種閱讀工具，人們開始練習在電子裝置上閱讀訊息。「PC及筆電的出現當然是數位出版的啟動因素，但是在這個階段，人們還不習慣閱讀方式的改變」，商周數位內容編輯部總編輯王之杰以其多年觀察指出，平板電腦這種類書本裝置的出現才真正帶動了數位閱讀的風潮，而智慧型手機的普及更是為數位出版產業帶來曙光，人們越來越習慣在電子裝置上閱讀了。

平板及智慧型手機的可攜性及方便性，讓人們將其視為如同書本般可隨身攜帶的閱讀工具，人們逐漸習慣數位載具。在數位出版趨勢的形成過程中，終端裝置的進程扮演極重要的角色，另一不可忽略的驅動因素則是網路環境的成熟。隨著乙太網路（Ethernet）的頻寬越來越大，人們利用網路擷取數位內容的障礙越

來越低，這也就促成了數位閱讀的普及。

根據銘報針對101學年度傳播相關科系畢業生所做的問卷調查顯示，閱讀紙本雜誌比率僅38.2%，相較於去年58.9%，下滑20.7%。世新大學圖文傳播暨數位出版學系主任郝宗瑜解讀此調查結果指出，行動載具的普及化，影響大眾對於閱讀的習慣，紙本轉為數位閱讀已經是逐漸在改變的一種閱讀模式。他更提到，閱讀比率的下降並不代表平常不看雜誌，只是將紙本的閱讀習慣，轉變成行動載具上的數位閱讀。

證諸審計媒體聯盟（Alliance for Audited Media, AAM，原發行公信會）針對美國402家知名雜誌的2012下半年銷量指出，其中的289家雜誌的數位版刊物在2012下半年共有超過790萬份銷量，相當於整體發行量的2.4%，且2012年下半登記的雜誌中有近65%都有數位版本。

數位出版戰國時代　人人皆想搶杯羹

數位閱讀工具及網路環境的成熟，讓數位出版產業似乎大有可為，然而，就是這樣的看似繁華，讓所有和出版相關或不相關的人都想進來分一杯羹，導致出版產業生態混亂。「數位化以後，即使是產業外行人也要跟傳統出版業爭搶媒體話語權，一切都變複雜了。」

在紙本閱讀的年代，產業供應鏈中的各環節業者各司其職，一切清楚明瞭。在數位年代，隨著部落格及各種社群媒體的出現，只要會打字，就等同於能在網路上發聲，從這個角度觀之，數位出版的門檻一直往下降，再加上有更多資金實力強大的非出版業者進入，導致「市場變大，但是參與者變多，且可行的商業模式還未發展出來，所以比起以前的紙本印刷時代，數位出版要產生營收的難度相對較高。」

這是數位出版的戰國時代，群雄割據加上遊戲規則還未形成，傳統出版業者在此戰場上備感艱辛。看似商機處處，然而卻還在摸索能產生實質營收的模式，「沒有人可以確定，尤其是一切都還在變化中；裝置在變，之後還會有眼鏡及手錶聯網裝置的出現；網路環境在變，4G及5G技術推陳出新，這些不確定因素更增添了推動長期營運模式的難度。」

比起現在猶如墜入數位化所構成的五里霧中，對出版業而言，過去是一個相

對單純的年代。王之杰以自己身屬的雜誌業為例，道出新舊時代的天壤之別。基本上，雜誌業是一個平台的產業，營收來自訂戶及廣告客戶，而這兩端用戶對於數位雜誌的接受度頗有不同，訂戶由紙本轉向數位出版的速度較快，而廣告業者仍相當執著於平面雜誌，「看客戶的廣告預算分配就知道了！」

營收模式無法建立　數位出版面臨困境

廣告客戶之所以不願意將更多的預算挪往數位媒體，原因之一在於數位廣告效果難以測量。現階段網路廣告的測量標準多是以點擊（Click）為基礎，再加上廣告收視次數（Impression）及廣告人次（UV）等，形成點擊率（CTR）、廣告轉化率（Conversion）等幾個關鍵指標，以此做為測量廣告效果優劣的依據。然而，上述這些指標的基礎—點擊率的可靠性卻常常受到質疑，因為這其中隱藏太多可操作的空間。廣告主無法百分之百相信網路效果的測量結果，自然也就不願意在網路媒體上投放大量廣告預算。

無法自廣告端獲得一定程度的營收，數位出版業者也無法從讀者端獲得可觀收入。讀者對於數位內容的接受度很高，然而，這只代表讀者已越來越習慣在電子裝置上閱讀內容，卻不代表讀者願意付費享有數位內容。來自訂戶及廣告客戶的收入兩頭落空，這就是現在數位出版業者所面臨的困境。

不想坐困愁城，數位雜誌開始思考主動出擊的方法。王之杰指出，《商業周刊》最近便與國際行動廣告服務商InMobi策略聯盟（註1），合作導入高製作技術、低傳播預算的豐富多媒體（Rich Media）行動廣告模組，希望藉此改善現今臺灣行動廣告礙於高製作費而落於制式橫幅的傳播現況，並提升多元綜效整合的廣告服務。「與其讓傳統廣告代理商去溝通廣告主，卻成效不彰，不如我們自己去溝通廣告主。」

多螢幕（Multi-Screen）時代已成熟，有6成以上使用者習慣邊看電視邊用智慧型手機，InMobi更預估，臺灣2013年行動廣告市場規模將達新臺幣30億元，2014年將成長3倍以上到新臺幣100億元。

創新閱讀互動體驗　短暫吸引讀者

如同傳統雜誌一般，數位雜誌的收入來自廣告及訂戶收入兩端。然而願意付

費訂閱紙本雜誌的讀者，卻未必願意付費訂閱數位內容，因此數位雜誌業者必須構思有別於紙本雜誌的創新內容及功能，才能讓讀者願意付費買單。

商周集團旗下的數位化出版品，是從2004年起使用Zinio平台發行電子版雜誌開始，隨著智慧型手機、iPad、平板電腦等隨身數位閱讀載具的普及，商周集團也發展著各式適用不同載具閱讀的數位產品。

根據《商業周刊》針對每月平均達420萬次的官網造訪者調查發現，商周讀者中有四分之一使用手機進行閱讀，而平板電腦的擁有率更高於臺灣平均值3倍，顯示商周讀者是行動閱讀及辦公的重度使用者。有鑑於讀者媒介使用的改變，商周在2012年即自行發展商周行事曆、美食家等App開發，之後更積極投入手機服務及閱讀模式改良。2013年商周專屬閱讀器（隨身讀）ipad版應用程式甫一上線，立刻穩坐商業類第一名，兩週內累積1萬5千次的下載數。

至今，商周所發行的數位出版品可概分為三大類，第一類是原版型雜誌PDF出版， 出版平台有Zinio.com、udn數位閱讀網、城邦隨身e冊、Pubu電子書城、樂讀App書城等；第二類是iPad專刊App，產品有臺灣超旅行、致富100、秘食、鐵馬壯遊、業務聖經、智慧101、英文急救包等；第三類則是App服務型商品，產品有美食+、商周行事曆等。

王之杰目前所掌管的數位內容編輯部，主要從事網路媒體及電子書兩大部分。在網路雜誌部分，王之杰強調網路媒體與紙本媒體的最大差異，就在於前者具有可實現資訊的即時性，「不同於周刊以固定的頻率發行，在網站上，你隨時都可以添加新的資訊。」尤其是媒體人腦中的資訊隨時處於爆炸邊緣，印製出來的份量只是其中的一部分，網路媒體的變動性適足承載時時更新的資訊。不過，他認為這其中還有許多可以發揮的空間。

相較於網路雜誌的進展有限，電子書則是相對發展速度較快的部分，而這可說是拜平板的出現所賜。「對於內容產業而言，iPad雜誌的發行是很大的變革及震撼！」iPad在2010年4月出現，由於具有觸控操作的便利性及無線上網等特性，頗適合做為電子閱讀器，因此許多知名雜誌社開始嘗試製作iPad版雜誌。

積極開發數位新品　讓讀者買單

在2010年6月，Wired雜誌首度發行電子版，銷售成績令人驚艷，竟然高達10

萬份，甚至超過紙本銷售量。然而，這樣的好現象也只是曇花一現，根據ABC的發行稽核資料，Wired iPad版雜誌在同年7、8、9三個月每月平均售出3萬1千份，10月售出2萬2千份，11月售出2萬3千份。其他的雜誌也紛紛出現iPad版雜誌銷售量一路下滑的情況。就王之杰的觀察來看，「即使時間來到2013年，數位版雜誌也仍是面臨同樣的狀況，也就是在第一版所帶來的新鮮感之後，互動特性的吸引力就會大幅下降。」

上述的Wired iPad版雜誌就是典型的例子。它的第一期iPad版以互動方式介紹AK 47步槍，讀者可以在「滑來滑去」間就可以拆解及組裝槍枝，此外還能搭配語音及影片，猶如電影「哈利波特」裡的魔法一般，讀者很容易會被帶入一個充滿影音互動功能的情境中。

所謂「有為者亦若是」，許多雜誌紛紛效法推出iPad互動雜誌，商周的超旅行iPad專刊APP就是將平板的互動性發揮到極致的產品。在2011年所發行的第一本iPad版雜誌中，《商業周刊》邀請喜愛旅遊的奇哥董事長陶傳正（陶爸），拍攝一段《臺灣超旅行》iPad使用導覽影片，從封面開始，讓火車、汽笛及紅氣球，從靜態手繪插畫中走出來，啟動臺灣超旅行行程。接著，現身在臺灣絕景的虛擬實境中攝影留念，也可以用手指拉動alive號公車，重新漫遊陽金公路；最後在貓咪的帶領下，臥遊臺中市的美景茶館。

「超旅行」的所有設計都是因為平板裝置才得以實現，因此，iPad或是Android版雜誌帶給讀者的並不僅是在不同的載具上閱讀雜誌內容，更精確地說這是創造了全新的閱讀體驗。為了帶給讀者更多新鮮事物，《商業周刊》不斷磨練自己製作電子數位內容的能力，動畫及互動呈現便是其中很重要的環節，在不斷的精進下，王之杰認為《商業周刊》在電子版雜誌的製作上已具有全球水準。

事實上，《商業周刊》「鐵馬壯遊」數位產品便奪得2012第六屆數位出版金鼎獎的「最佳人文藝術類電子書」獎。「鐵馬壯遊」共耗費兩個多月的製作時間，透過iPad數位互動閱讀方式。呈現台積電單車社11位科技人暫別忙碌職場，從北京騎到巴黎，跨越歐亞1萬8千公里，以50天完成鐵馬族夢想的過程。

不過，雖然所推出的數位產品品質極佳，然而要吸引讀者買單，卻也不是一件容易的事，「以超旅行系列來說，剛開始時的下載數量很大，這讓我們覺得這個專題應該可以經營下去，然而，隨著大家好奇心的降低，相較於一開始，之後

的下載量其實是下滑的，再加上裝置功能一成不變，以及3G環境未有明顯進展，因此下載量也不太可能出現明顯成長。」王之杰說。

商業環境不友善　無法強化購買動機

此外，影響數位雜誌銷量的另一主要因素就是商業環境的不夠友善。購買紙本雜誌時，我們可在實體書店或超商通路架上看到內容，之後才決定是否成立消費行為，相較於此，無論是在iTunes或Google Play上購買雜誌，你必須點進一層又一層，然後或許只能看到幾張照片和一些簡短說明，這樣的模式並無法積極強化消費者的購買動機。再者，若你事前並未鎖定購買任何雜誌，在此情況下，要在浩瀚的數位之海中找到看對眼的雜誌，可說是件極為困難的事。

在定期雜誌的數位化方面，由於互動功能的設計需花費較長時間及更多成本，因此目前《商業周刊》僅發行PDF版本。然而，不論是iPad版特刊或PDF版雜誌，都擺脫不了新世代閱讀族群的閱讀習慣所帶來的衝擊。年輕的讀者的確是習慣利用平板或智慧型手機閱讀，然而他們傾向於閱讀「拆散」的內容，也就是流傳在網路間的的單篇文章，或是臉書等社群媒體上大家所關注的文章，它們並沒有養成閱讀「集合式」內容的文章，而這將是整合型雜誌類必須正視的危機。

營造優良市場環境　積極培植專業人才

綜觀全球數位出版產業，由於多是採用Adobe的DPS解決方案，因此在互動功能的呈現水準上可說是無分軒輊。臺灣的數位出版業者也多仰賴Adobe的支援。然而 Adobe 臺灣分公司卻在去年（2012）年底關閉，目前交由第三方機構代理。這對臺灣數位出版的影響頗大，在得不到第一手支援的情況下，數位內容製作技術水準就有可能落後其他國家。

對此，王之杰直言政府應該正視此問題，應認清誰是市場主流，並藉由展現發展數位內容產業的決心，吸引相關國際業者願意投資臺灣市場，也應從兩岸華文市場的宏觀角度切入去吸引主流廠商重視臺灣在華文數位內容市場中的潛力。

另外，在數位出版人才的培養方面，也需要政府多施力。相當不同於傳統雜誌編輯，數位雜誌出版所需的編輯人才非常多樣，具備的專業包括多媒體影音、動畫製作、撰寫程式等，由於數位內容的製作有太多的可能性，因此編輯團隊的

人才構成常常是隨著專案製作的進行而隨時調整，但相關人才並不好找，解決的根本之道就是從人才培育做起。

期待4G技術普及 開發多元互動內容

從廣告端、發行端、內容呈現到人才需求，數位出版業界目前仍是處於摸索階段，尚未出現確實可行的模式。誠如王之杰的直言不諱，「現在就是一路摸著石頭過河，在控制燒錢速度的情況下嘗試可行的方法。」商周2013年的目標是希望能進一步跨入Android，服務更多讀者。

相較於紙本出版，行動載具的確提供了更便利的閱讀方式，且由於年輕世代讀者習慣的改變，因此數位閱讀人口的成長將是不可逆的趨勢，然而，在這個階段，數位出版業者仍無法建立可行的營收模式，這仍有待時間沉澱及發展。值得樂觀的是，4G技術的普及將能允許讀者以更友善的方式，下載及閱讀容量龐大的影音互動內容，如此數位出版也就能開發出更多的可能性，大量吸引讀者的眼球，達到業者與消費者之間的供需平衡。

註1

InMobi是全球行動服務業者，被麻省理工學院評論為2013年全球50大最具顛覆性的公司之一。根據InMobi 2012年所作的全球行動媒體消費者調查指出，全球使用手機及平板電腦上網的時間已超過電腦。

歡慶一切小而輕的事物
談微型小雜誌的利基創新

小雜誌的問世，某種程度代表著臺灣社會的文化鑑賞力漸趨成熟，讀者愈來愈懂得講究，也愈來愈追求精緻，當然也代表愈來愈多出版人願意打破框架、挑戰自我。為更瞭解其中奧妙，將以《練習》、《大誌》及《潮人物》等箇中特色代表，做更深入的解析及探討。

口述◎黃俊隆（《練習》雜誌總編輯）（目前已停刊）
李取中（《大誌》創辦人）
詹樹樹（《潮人物》總編輯　獲金鼎獎最佳時尚與生活類雜誌）
採訪、撰文◎李俊明

這些高度實驗性質的小雜誌，包括《練習》、《大誌》及《潮人物》等多份雜誌創刊，針對數量有限的新世代讀者，從個人小我的觀點出發，關注個人內在感受、日常生活等議題，不隨潮流起舞，純粹自然地表達自我的感受、經驗，希望能夠貼近讀者並產生共鳴。在編輯製作上，注重閱讀細節，考量讀者感受，透過設計編排、紙張紙質的選擇等傳達製作理念及思想，讓讀者可以慢慢享受及體驗閱讀的樂趣。發行量雖少，卻在主流媒體外另成一股清新的潮流，吸引讀者們愈來愈多的注意。

《練習》雜誌

2012年4月一本以《練習》為名的新刊物在書店平台出現，為整個小雜誌市場投下一顆威力十足的震撼彈。還未進雜誌的兵家必爭之地一便利商店，第一期銷量就已衝到兩萬多本，第二及第三期也都有1萬多本，三期總銷售量接近6萬本，成績相當亮眼。

練習三部曲　實驗行動藝術

跟一般雜誌不一樣，《練習》一開始就決定「3本1套」的生命週期，做完

TOP

就結束。這3本雜誌從籌畫、製作到推出共耗時3年，因為小型出版社人力編制有限，黃俊隆回顧整個過程時表示，基本核心編輯團隊有其重要性，因為雜誌編輯工作極為瑣碎，產出很難量化，常常大量的工作與腦力激盪，不一定會產出成相對比的報酬。

儘管風格清新的《練習》形成了一股出版風潮，但黃俊隆卻認為，它其實是一本假雜誌，在本質上應該更接近Mook（雜誌書），假裝用做雜誌的命題與形式，真實進行出版實驗。黃俊隆的操作方式表面看來像是書籍出版，但企畫方式卻像在做唱片或演唱會；他思考著該怎麼樣吸引讀者？就像演唱會的開場、過門、結束要怎麼樣吸引人；怎麼樣讓觀眾開心；讓他們還想再來？

拿企畫流行音樂專輯來比喻《練習》的形成。「每張專輯在企畫時，都會選定一個主題概念來進行包裝，並不斷傳達這個概念；最厲害的企畫方式並不是直接把主張變成專輯名稱，而是將這些訴求隱藏在企畫的各面向，牢牢抓住閱聽群眾。」《練習》3部曲成為充滿實驗意味的遊戲，或者更像一種「行動藝術」。

雜誌的Slogan是「人生是一場反覆練習的旅程」。將反覆的「練習」切分為「一個人」、「在一起」跟「說再見」3段，並在最後停刊時，號召讀者一起參加一場類似歡樂「生前告別式」的「畢業典禮」儀式，宣布「粉絲團關閉」倒數計時，整個雜誌出版嘗試畫上句點，別具行動藝術宣示意味。

丟開傳統包袱　彰顯自我議題

在這波小雜誌竄起的風潮中，黃俊隆認為，整個市場還是應該要有《天下》、《遠見》、《商周》這樣的主流雜誌，帶領讀者關心一些社會風潮或是社會議題；但也應該要有一些「小而有個性」的雜誌，關心小眾或一直以來被忽視的議題，來取得一種社會平衡。

也許有人批評小雜誌只關心自我的小情小愛或自我內在，忽視了社會的大環境議題，但一個成熟的社會，應該讓每一種媒體各司其職；各個創作或藝術領域，都要有足夠支撐各種類型生存的產業模式，就像花園裡可以有高大茂盛、可供人乘涼的巨樹去支撐整體景觀，角落同時也該有自己長得很茂盛的小花小草，讓風景更動人。

因此必須丟開傳統的商業包袱，做最大、最自由的發揮，不但在企畫上為所

欲為，也應該狂野一點，在題目發想、版型、整體呈現上跳出新鮮感。就好像現下愈來愈多的獨立樂團，自己創作、錄製EP（迷你專輯），在網路上獨立發行；但不能拿這樣的創作來跟蔡依林或是張惠妹這樣的主流歌手比較，因為是完全不同的產品。

《練習》的發想緣起，除了奠基於黃俊隆人生的養分與生活的體驗，主要也在於他想要用半反諷的手法，來反芻跟思考雜誌如蜉蝣般朝生暮死的來來去去，因此在甜美清新的外貌底下，也希望能引起出版圈的一些反思。

跨界造就獨特　擺脫窠臼營造閱讀質感

做為一種跨界的新型態產品，《練習》形式像書，但在通路操作上又選擇介於雜誌與書之間的Mook路線，也擁有ISBN書號。有些書店將之陳列在書籍區，有些則把它放在雜誌區，遊走在書與雜誌的中間模糊地帶。

因為模糊，反而造就了《練習》的特殊與趣味。「我相信產品夠獨特，內容夠扎實，有自己獨到的思考與見解，就不需要被困在定位與分類的問題上。在雜誌的製作端，編輯應該更清楚自己的產品面貌，未進入商業端就應先思考怎樣就產品特色，去與消費者和通路商溝通。不能因為擔心進入商業端時會有溝通的問題，而改變產品原來的美好本質。」《練習》的成功在於，概念獲得青睞，剛好遇到誠品書店第一次舉辦雜誌節，於雜誌平台的陳列獲得很好的曝光。

此外其成功也在於主題性與內容的扣連特別強烈，從第一頁到最後一頁，包括廣告在內，緊緊抓住當期主題，廣告不再成為閱讀干擾，反而成為文本的一部分，其扎實度與完整性，為一般雜誌難以企及。

不依循一般雜誌的版型，也沒有一般雜誌一定要有的欄目，《練習》不需要封面故事、人物介紹、活動資訊介紹等窠臼，不論是專欄、對談或是小說、報導，都跟當期主題緊緊相扣，形成了一種新穎的做法。

一開始就十分重視閱讀的小細節，特意挑選紙張較厚且觸感較佳的紙質，讓讀者能夠慢慢賞讀，以營造閱讀的質感。且為了呈現雜誌書的風貌，捨棄一般小雜誌常用的騎馬釘而選擇膠裝。又為要方便讀者隨身攜帶，而選擇了接近書本大小的開本。從廣告學的觀點來看，《練習》的成功在於抓住了消費者的眼光，只要眼光夠深、夠強，即使製作期長達3年，內容題材依然能夠超越時間的限制，

TOP

獲得消費者的迴響。

連結讀者生活　照顧內在情感層面

《練習》做得最成功的一點，就是擁抱讀者，與讀者的生活相連結。2008年黃俊隆剛好有位很親的家人去世，讓他不斷思考獨處、再見、分離、相聚等議題，2009年又遇上身體有病痛，生活作息與模式的改變，於是他將自己的經驗，化為雜誌發想的議題，也將所悟出的道理——「人生就是反覆練習的旅程」化為雜誌的主題精神。

因為將雜誌主題定位在生活化的人生經驗，讓讀者產生了強烈的共鳴。發刊後有讀者回應閱讀《練習》的感覺，就好像在跟朋友對話一樣。這3期雜誌的主題，如果放在一般消費性雜誌中，幾乎無法操作，因為概念過於抽象。但這些主題其實是一直存在每個人的內在心底，且能與當下時空有所連結，從讀者的回饋中即可證明。

「市面上雜誌大多在教人成功、如何找好工作、如何存到人生第一桶金……等，這些know-how、生存之道，技術性的資訊太多，卻很少關心讀者的內在需求、思考讀者過得開不開心、與家人同事朋友相處得好不好等情感層面。」黃俊隆的經驗提醒了出版圈，人的內在照顧好了，也許才能再推及到人的外在。

一切都站在讀者的角度去構思，不去教導知識，而是用「陪伴」的態度，陪著讀者「好好走完每段人生的練習」因為這樣的思考邏輯，讓讀者覺得這本刊物與自己有所連結，能與自己對話。

精準建構影像　真實捕捉生活場景

編輯雜誌其實困難重重。「在看似輕鬆活潑的編排當中，必須緊緊扣住主軸。而其中最難顧全的就是『統合』，因為不同欄目或主題，既要各自獨立凸顯，又必須注意前後連貫流暢，編排上還須兼顧閱讀的節奏與風格，真的不是件容易的事。」

「選題」的精準也很具挑戰性。《練習》3年來經過一次又一次的淘選與自我推翻，才呈現目前的風貌。堅強的製作團隊也非常重要，就像拍電影一樣，幾乎每一個題目的章節、開門頁，都已經先做好編劇、完成分鏡，再精準執行。對

攝影者來說，像是影像創作，用自己的方式來詮釋故事劇情。在拍攝前，先定調影像必須呈現「真情流露」的基調，再請攝影師去捕捉真實的生活情感；影像的呈現從日常生活情境中切入，帶有人的溫度，希望藉此打動讀者。這也是為什麼讀者在閱讀《練習》時，常常會有似曾相似的感動，並產生好像有朋友陪伴一樣的閱讀經驗。

跟一般雜誌很不同，《練習》的封面與封底，往往相互對照、呼應，而且主題情境很清楚。像是最後一期「說再見」，「封面」場景設定為小孩子第一天上幼稚園跟媽媽說再見的情境，「封底」則是老師已經把小孩子帶得很遠，媽媽卻還站在原地依依不捨地揮手的場景，這個主題說明了大人更需要練習說再見。兩相對照之下，讀者的感受自然呼之欲出。攝影師花費非常多時間去構思與捕捉符合情境的場景與人物，比起一般雜誌拍完即了事的作業方式，更耗時費工，但這樣的投入，也更精準地呈現出故事所要傳達與營造的氣氛。

特殊行銷模式　創造強烈閱讀黏著感

採用類似書籍的行銷配套。「在一起」跟「說再見」這兩本雜誌都安排了預購活動，這在雜誌上算是比較新奇的做法。由於自我定位為精緻收藏品，因此在發行「練習說再見」時，就引入「珍藏」的行銷概念，請來知名設計師聶永真設計精緻收藏盒，引起讀者購買動機。因著籌劃與製作時間長達3年，黃俊隆請聶永真設計了一張大海報送給讀者，就像「製作旅程備忘錄」，說明3年來製作過程中發生的小故事，並把一些沒被用上的照片放進來，讓讀者看到幕後的遺珠之憾，產生更強的閱讀黏著感。

在這個短暫的出版實驗中，除了激發各種創意，也開創了不少紀錄，比方說《練習》粉絲團的成員，在3本雜誌推出的短短10個月時間，就累積到1萬7千人的規模，而且是黏著度、互動性都很高的一群忠實讀者。

在「停刊號」倒數30天時所舉辦的畢業典禮活動，自然形成話題。而邀請讀者在臉書上「退出粉絲團」活動，只要退出就贈送Pinkoi線上購物網站折抵點數，也形成相當反商業邏輯的做法；不像一般雜誌要黏著讀者不放，反而要「把讀者趕走」，這是為了貫徹這3部曲的過程，也為出版實驗畫下一個句點。

TOP

跳脫商業考量 練習精緻完美創意

面對近一、兩年小雜誌百花齊放，黃俊隆認為現在正是「好玩」的階段。他舉自己9年前成立一人出版社為例，當時這樣的出版模式還屈指可數，如今小出版社已蔚為風潮，小雜誌也如雨後春筍般出現，這確立了小型出版社、小型刊物在臺灣已到了適合發展的時機。

不過，小型出版不該以商業式的企管邏輯去思考是否會遇到市場飽和，或採用藍海、紅海的利基點切入，反而應該找到自己的位置，市場自然產生的競合法則，會讓劣幣與良幣逐漸顯影，適合的產品就會留在市場上，不適合的自然會被淘汰。讀者的反應，會決定小雜誌的命運。

《練習》雖如燦爛煙火般短時間推出、消失，卻獲得了持續而廣大的迴響，證明了新時代的讀者已厭倦了傳統以廣告業績導向的雜誌呈現模式，他們用實際的購買行為，表達了他們的心聲。

高度風格化、高度個性化的小雜誌，已成為當下獲得讀者青睞的另一股清新潮流。媒體能不能如《練習》般，學習從讀者的角度思考，好好探究讀者真正想要的，並堅持把雜誌內容做到最精緻完美再推出，少一點妥協，多一點創意，這必須成為整個出版圈深思的議題。

《大誌》雜誌

《大誌》（*The Big Issue*）雜誌，是全球發行量最廣的街報（Street Paper），最早在英國由John Bird以及Gordon Roddick兩人於1991年9月創立，他們眼見倫敦街頭無家可歸的人數日漸增多，因此興起籌辦雜誌讓街友等弱勢族群銷售，以協助他們自力更生的想法，這個創業構想也獲得知名美妝品牌美體小舖（The Body Shop）的資金支持。

The Big Issue 雜誌創刊後發展成英國知名社會企業（Social Business），由記者與專業編輯人員製作出刊，再由街友等弱勢族群在人潮眾多的地鐵站等地銷售，並以售價一半做為他們的收入，意在藉由兜售雜誌的小生意，幫助弱勢族群獲得穩定收入，讓他們有朝一日可以自食其力，重建自己的生活。

英國版 *The Big Issue* 最早採月刊形式，後於1993年6月改為週刊，以增加能見度與銷售員收入，隨後並在蘇格蘭、威爾斯、愛爾蘭等地布建銷售網，並發展出

北英格蘭、英格蘭西南部等地區版本，隨後有澳洲、日本、南韓、南非、納米比亞、馬拉威、肯亞、臺灣等8個海外版本加入 *The Big Issue* 品牌網絡。

提高社會關懷　幫助弱勢自力更生

臺灣的 *The Big Issue* 版本，是在2010年創立，並取名為《大誌》。2009年底，創辦人與現任總編輯李取中看到臺灣的《2535》雜誌介紹 *The Big Issue* ，這種經由弱勢族群銷售媒體內容的概念，深深吸引了他。

李取中經營過幾個不同網站以及樂多新文創頻道，對於媒體內容經營並不陌生。但從網路跨足實體出版，需要一股推力；剛好他看到 *The Big Issue* 讓雜誌變成一種社會企業，於是他有了創辦雜誌的構想。當時臺灣對於社會企業的討論非常少，因此李取中想將這本在英國發起、經營得也算成功的刊物帶進臺灣，以提高臺灣對社會關懷議題的注意。另外一個考量則是，投資全新雜誌品牌需要龐大資金，若藉由加盟英國 *The Big Issue* ，一方面可以吸取英國的成熟經營經驗，另一方面因為雜誌已具國際知名度，比較容易成功。

2009年李取中親自前往英國拜訪 *The Big Issue* 創辦人John Bird。若以社會企業或是街報的角度來看，各國新版本經營初期一定會比較困難，因此對於有心來爭取經營的新版本，英國創辦人抱持著開放的心態及鼓勵的立場，於是李取中在取得臺灣版本的授權後，以自籌資金於2010年4月1日愚人節創刊。

小資源做大效果　注重在地企畫編製

小雜誌的創刊，一切從簡，在經營上為了保持獨立客觀，李取中始終採取獨資；好處是可以維持自己的風格，不會有外在干擾；壞處就是資金比較侷促，沒有合夥人可以分攤財務上的負擔。李取中認為：「雜誌編輯者的想法能否被貫徹，其實決定了一本刊物的成敗，如果有資金等其他因素滲入，在溝通上就會產生很多問題。」

剛開始的創建時期，《大誌》只有十多位街頭銷售員，後來慢慢進軍桃園、竹南、臺中，到了2013年中，已將販售區域擴展至臺中都會區，目前全臺已經有7、80位銷售員，今年更準備進軍臺南與高雄都會區。從第一期大概只發售3、4,000本，到現在全臺每月銷量已高達3萬本。

TOP

為了推廣並讓更多人認識這本雜誌，《大誌》創刊初期曾在臺北縣市以外的7-Eleven上架，卻引起了一些爭議，認為強勢超商通路會壓縮街頭銷售員的生存空間，也不符《大誌》街報定位。由於英國版在創刊初期曾在美體小舖販售，創辦人John Bird對這權宜之計也表示認同，大概花一年多時間，在經歷早期的開創困境後，整個《大誌》的經營終於穩定下來。

在發行網絡上，尤其是外縣市，販售點的拓展與販售員的訓練，需要更多時間籌備與接洽。因為臺北之外的城市，沒有發達的捷運系統，販售點的選擇更顯困難；沒有強勢的販售點，販售員的心態穩定性就會比較不夠。為了解決這些問題，《大誌》花費許多時間來建置完整的流程與銷售體系。

雖是英國授權經營的刊物，但《大誌》的經營與編輯方向，不需以一般國際中文版的架構來看待；完全採用在地自製自編的企畫模式，內容編製上不倚賴翻譯其他版本的文章。*The Big Issue* 像是一個開放的網絡，每個國家可以有不同表現方式，連LOGO都可以不一樣，擁有自己獨立運作的權利。因為創辦人原想透過雜誌販售，讓銷售員有穩定的收入；要讓讀者喜歡這本雜誌，只有真正在地化的創意才可以達到這個目標。

編輯獨樹風格　內容精緻題材多元

創立至今，《大誌》只用過 *The Big Issue* 海外版大約3、4次內容，大部分專題都由臺灣或分布在全世界的臺灣作者來進行編製。跟一般媒體比較不一樣的是，《大誌》加入了INSP國際街報組織，可以與其他會員刊物互相分享內容，像是韓國版的 *The Big Issue* 便用過臺灣《大誌》所製作的內容。而由於臺灣《大誌》在編輯風格上獨樹一格，韓國版 *The Big Issue* 在改版時甚至大幅參考臺灣的版本進行調整，在整體設計上十分神似臺灣的《大誌》。

在形式上，臺灣版《大誌》也自成一格，舉例來說，英國版是週刊，每期只有四十多頁，臺灣版是月刊，每期為80頁；編輯週期比較長，但內容更精緻、探討的題材更多元。

營造雜誌個性　運用感染性行銷

在塑造《大誌》面貌的過程中，李取中始終非常堅持將設計導入雜誌編製

中，讓它內化為雜誌的核心精神，產生產品區隔。因此十分用心在掌握排版設計上，比如封面從一開始就延攬了國內知名平面創作者聶永真進行設計，把設計當成雜誌DNA重要的一環。

「現今的紙本雜誌要跟以往的雜誌有所區隔，不論是紙張的使用、排版的方式、新世代讀者對於視覺感知以及內容吸收的方式，都不一樣；身為編輯者，要表現出雜誌編輯的核心精神，讓核心精神去支撐整本雜誌，不然就會變得很鬆散……」李取中分析他對《大誌》的堅持。

另外，設計不只要被內化成是雜誌編輯的核心主張，本質上也必須不同。「閱讀的形式已經不一樣了，以往在資訊比較難取得的狀況下，媒體扮演的是資訊提供者的角色；但現在則必須用編輯的核心價值，將雜誌整體氛圍掌控得更好。」所謂的核心價值傳遞，就是「告訴讀者多去體驗這個世界，同時對價值體系抱持比較開放的看法；不去告訴讀者應該怎麼做，只去呈現編輯認為有意義的事物，沒有批判性的內容，讓讀者關注正在發生或即將發生的事。」也因此李取中開始思考「感染性行銷」的奧秘，並將之運用在《大誌》的經營上。他認為重點就在於某些文字會挑起讀者的情緒，不管是正向的或是負面的，讀者會更有感覺，更願意將訊息或文章傳播出去。

也因此開始用各種編輯手法去營造雜誌的「個性」。例如，他慣常把作家或名人一段有意思的話，放在封面當做一種主張，由這句話來緊扣當期主題。「這樣的做法只要持續，就會營造出一種氛圍，貫穿整本雜誌。」當初並沒有刻意尋找這些引言，只是剛好用了一些可以緊扣當期主旨的短文；由於在編輯過程中會尋找自己認為有力道的一句話，每期持續做下來，如今已慢慢成為一種《大誌》特色。

鎖定愚人世代　鼓勵讀者探索世界

這波小雜誌的逆襲，有一個特點—比較生活化；不過談生活的雜誌，之前並不是沒有，只是沒有這麼受到注意；另外一個特色，就是這一波的雜比誌較鎖定年輕的讀者群。

成功吸引一群年齡20～35歲讀者，他們被李取中定位為雜誌市場上從未見過的「愚人世代」。一開始就確定要做給新世代的讀者看，由於是4月1號愚人節創

刊，又對賈伯斯說過的 “Stay Hungry, Stay Foolish” 這句話很有感觸，因此便定下這樣的編輯精神。

“Stay Hungry, Stay Foolish” 這句話引用自《全球型錄》（*The Whole Earth Catalogue*）其實也在鼓勵讀者多去探索這個世界的意涵。這句話常被翻譯成「求知若飢，虛懷若愚」，但李取中認為直接譯成「保持飢餓，保持愚昧」，更能貼近原意。現今的讀者處在物質充裕的時代，有許多機會與選擇，這群購買《大誌》的讀者，應該在好奇、飢餓的狀態下，藉由閱讀多去體驗這個世界。

但要清楚掌握精神，不讓味道走掉，並不是件容易的事。《大誌》因為文章篇幅短，各式各樣內容都有，乍看之下很發散、很難被定位。因為觀察到太多的鋪陳，閱讀上比較困難。在編輯操作上，文章的篇幅會被切得比較短，希望快速帶出重點。

以人為核心　輕形式傳達重議題

翻開每期80頁的《大誌》，舉凡全球各地發生的焦點議題、商業、文化、設計、活動等通通都有，綜合性的取材，的確很難被定位，因為它談論的是某種精神價值。不過還是可以統整出一些編輯的核心精神，比如說《大誌》關心的是人的核心價值、尊嚴、人權議題等等，不去討論傳統意識形態的題材，因此雜誌的全球性單元，相當受到讀者好評。

「看似輕盈，其實不然」是《大誌》的另外一個特色。「輕」只是形式上的表象，《大誌》經常從編輯手法與版面呈現，去傳達「重」的議題。「如果把想要傳達的人權、環保等內容提煉出來，其實是很重的，但透過版面的編排，讀起來會覺得很輕，因此在輕與重之間找到了平衡。」李取中分析，很多做法也許一開始很不一樣，但長期持續下去，就可以瞭解雜誌想要傳達的精神跟特點。

營運站穩後，《大誌》目前正在思考的是，如何在月刊之外再增加不定期特刊。增加發行頻率，主要是考量販售員的工作形態，希望透過增刊可以提高銷售員的收入與工作意願。參考其他國家做法，英國版 *The Big Issue* 為週刊、日本與澳洲版也都發展成雙週刊，只有臺灣版目前仍為月刊，李取中認為未來還有很大的成長潛力與空間。

《潮人物》雜誌

2012年異軍突起的《潮人物》，給雜誌圈帶來了一股清新的力量。以小雜誌的姿態獲得了金鼎獎最佳「時尚與生活類雜誌」獎肯定。讓許多人出乎意料，參與的工作夥伴多半未經正規雜誌編輯訓練，但是靠著熱情、理想，即使一路跌跌撞撞，卻也做出了一本「非典型」的風格月刊。

著重身心平衡　小成本另闢蹊徑

一開始，只是想做出版品，在經過討論與腦力激盪後，他們決定要製作一本定期上市的期刊。發起創刊的《潮人物》社長萬岳乘，本身也非媒體相關背景出身，但是在經營診所的本業過程中，發現人的病痛，不只是身體上出了問題，有時心理或精神也會有所影響，因此興起創辦美好刊物的念頭，讓讀者有愉悅的身心享受生活並獲得平衡。

希望有別於市面上財經、健康、八卦等類別刊物，在題材上鎖定一般主流媒體不會介紹的題材，希望能藉此闖出另一條路來。考量成本及小型雜誌創刊需要投入不少資本，因此在創刊初期，採用小成本方式，另闢蹊徑。為節省成本，編制上多採用特約人員，從美編、攝影到採訪記者，每期5到7人不等；目前編制內成員有5位，包括社長在內；每一位都要分擔採訪與撰稿的工作，每一位也都要會攝影拍照。

不按牌理出牌　打破框架注重創意發想

擔任《潮人物》總編輯的詹樹樹回顧，之所以將刊名定為《潮人物》，一方面是它非常朗朗上口，容易被記住，另一方面是它可以講「人」，也可以談「物」，拓展的可能性很多。《潮人物》一開始便鎖定各式的「名人」或「素人」報導；創刊一年後，增加人物之外的生活性專題與封面故事，舉凡明星、旅遊、工藝、飲食、收藏、嗜好……等，都能成為當期的企畫主打。

這也形成了《潮人物》最大的特點——沒有明確定調。「從摸索中嘗試」是《潮人物》獨特的發展方式，它很少找線上記者協助採訪撰稿，甚至在尋找新同事時也很少任用科班出身編輯，而是讓一群對於雜誌媒體有熱情的同好，用比較隨興的創意發想，來組織架構每一期的內容。這樣的不按牌理出牌，反而讓整

本刊物呈現與一般市面雜誌不同的感覺，最主要就是希望能夠打破框架，創造出「好看」的雜誌。製作「好看」的雜誌被當成最重要的目標，因此只要符合這個原則，舉凡人物、生活小知識、科普、旅遊……等都可以是這本雜誌的內容，不用擔心主題之間跳躍的尺度太大。

一開始，通路端對如何定位《潮人物》有些困惑，但後來自成一格的取材成為一種特色，尤其在奪得金鼎獎之後，反而被清楚歸類在「時尚與生活類」雜誌。不過這樣的自由與彈性，是需要付出代價的。由於不希望受到廣告的牽制，獨立經營的《潮人物》仍處於虧損，一方面希望能夠自主、製作各種好玩有趣的專題，但另一方面又希望能吸引廣告客戶，減輕財務壓力。但廣告客戶通常沒有耐心慢慢揣摩《潮人物》的類型，他們喜歡諸如財經、理財、健康等清楚而明確的分類，而《潮人物》的難以歸類，某些時候的確成為拓展業務的包袱。

重視科學生活化　平衡理性與感性

為摸索市場口味《潮人物》付出了不少學費。自2010年底創刊至今兩年多來，從銷量可以看出，旅遊類型的封面故事，特別受到讀者歡迎，諸如臺南、臺北、臺中、基隆、墾丁等地的小旅行特別企畫，銷售成績特別好。

但是市場反應最不好的「天文與太空」科學類主題，卻是編輯部在製作過程中最喜歡、也覺得相當有意義的類別，形成了市場口味與編輯取向的巨大落差。對於這樣的落差，編輯團隊並不氣餒，他們堅持對的事，就應該繼續做下去。

製作團隊不斷提出需要被關注的議題，來探尋各種可能性。每年進行1次較大的改版調整，2013年增加了更多與「科學」相關的知識，諸如探討核能的利弊；也開始每期固定採訪科學家，給讀者新鮮的閱讀角度。之所以會這樣選題，是有感於人們常常覺得科學家少了一些感性的角度或浪漫情懷，但臺灣的文藝青年太多，需要更多理性看待現世的眼光，在理性與感性之間取得平衡。

讓科學相關的議題與單元，不再只是封面故事，而是夾帶在每一期出現，也讓讀者慢慢習慣閱讀這樣的題材，並以更生活化、更貼近讀者的方式來製作；目前每期製作一個科學家的報導，請科學家針對與生活或時事有關的議題發表意見，而不只是帶入科學家的專業研究領域。

在內容取材上也特別衡量市場需求與知識性的輕重，比如2013年6月號的封

面故事是很吸引年輕人的「零食」小知識，但在緊接在大專題之後，則是探討「核能」的專題報導，讓「輕」知識與「重」口味的題材類型，取得一個平衡。

開發電子雜誌　開拓商機提升能見度

小雜誌生存不易，因此必須積極開拓商機與知名度，在拓展異業結盟合作夥伴與能見度方面，《潮人物》親自開發一家家合作夥伴，目前幾乎臺灣重要的五星級飯店都會陳列《潮人物》雜誌提供住客翻閱。

因應實體雜誌銷售量難以大幅提升的困境，更積極開發電子雜誌平台，增加曝光度，舉凡中華電信Hami書城、台灣大哥大My Book、城邦讀書花園的隨身e冊館、遠流博識網eBook.com.tw、凌網科技HyRead、電子書城Pubu、香港的光波網等，都有販售，並以低於實體雜誌的新臺幣99元售價（實體售價為新臺幣148元），開發潛在閱讀族群。

電子雜誌的發展，對於雜誌編輯者來說是憂喜參半，往好的方向看，電子雜誌的興起，讓新一代讀者使用更方便的載具，隨時進行閱讀行為，而且也可開拓更年輕的新世代讀者。但是紙本雜誌在編排上的細膩與用心，則是電子雜誌一時之間還難以完全複製的。

一向十分喜愛書與雜誌的詹樹樹表示，「我對紙本雜誌還是有信心，就像毛筆不會消失，只是變得比較少人使用……」，讓紙本雜誌轉為電子格式呈現，也許可視為小型雜誌殺出重圍的另一種可能性。

要經過很多的實驗跟革命，才能順利存活下來。

面對近一、兩年小型雜誌的群起競爭，詹樹樹樂觀以對，她認為愈多愈好玩，而且看到別人做得好，也會督促自己要更進步，「買雜誌跟吃便當不同，你可能吃了7-Eleven的，就不想再吃全家的；但是雜誌不一樣，只要做出特色，讓人喜歡，消費者還是一樣會買；就算不買，還是可以在各種不同的曝光通路閱讀。」

彰顯獨立精神　小雜誌屹立不搖

回顧《潮人物》在一片混沌之中創刊，很快獲得臺灣出版界的最高榮耀肯定，並在市場上獲得愈來愈多認同與矚目，其成功因素就是較少受到廣告的制

約，因此能走出自己的風格；另外願意嘗試不同的內容，靈活且具彈性，也在在創造每一期的閱讀驚艷與特殊性。

小型雜誌的重點在於它的「獨立精神」，舉凡財務上、發行上、編輯台發想、製作方式等的獨立，在在造就了豐富多變的面貌，風格個性也因此容易被凸顯出來。也許，在獨立與自由、創新的前提下，一開始的定位或分類會是一個問題，但時間久了，讀者也就明白其風格及方向。獨立精神確立，味道跟特色才會更為彰顯。

現今主流雜誌幾乎多被廣告牽制，但若是為了引入更好的廣告收入，不得不遷就廣告主的喜好，難免就會有更多的妥協，特色與堅持也會隨之流失。從小雜誌的發展歷程來看，這的確是難以兩全其美的「雙難」，究竟要怎樣兼顧風格與營收，還能叫好又叫座，的確是未來小雜誌的最大挑戰。

2012年雜誌銷售排行榜

資料提供◎臺北市雜誌商業同業公會

2012年雜誌總銷售排行榜／博客來網路書店

名次	雜誌名稱	出版
1	gigs搖滾誌	神原意念*
2	短篇小說	印刻文學*
3	女人我最大	英特發
4	小日子享生活誌	我城文化
5	FHM男人幫國際中文版	男人幫
6	Cheers快樂工作人	天下雜誌
7	姊妹淘 babyou	姊妹淘
8	LEZS	頤創藝
9	親子天下	天下雜誌
10	VOGUE	康泰納仕

2012年雜誌分類銷售排行榜／博客來網路書店

●財經企管類

名次	雜誌名稱
1	Cheers快樂工作人
2	遠見
3	商業周刊
4	優渥誌
5	30雜誌

●電腦科學類

名次	雜誌名稱
1	科學人
2	Newton牛頓科學雜誌
3	BBC Knowledge 國際中文版

TOP

名次	雜誌名稱
4	PChome
5	電腦王

●相機攝影類

名次	雜誌名稱
1	DIGI PHOTO
2	Voices of Photography攝影之聲
3	CAMERA攝影誌
4	SNAPPP 照玩

●建築裝潢類

名次	雜誌名稱
1	漂亮家居
2	Before+After
3	安心裝潢手冊誌
4	美化家庭
5	室內設計INTERIOR DESIGN

●流行時尚類

名次	雜誌名稱
1	女人我最大
2	姊妹淘babyou
3	VOGUE
4	FG美妝
5	ELLE她

●音樂音響類

名次	雜誌名稱
1	gigs搖滾誌
2	視覺樂窟
3	MUZIK
4	音響論壇
5	Prime AV新視聽

●汽機車類

名次	雜誌名稱
1	Option 改裝車訊
2	一手車訊
3	兩輪誌2 Wheels
4	汽車購買指南
5	超越車訊

●休閒嗜好類

名次	雜誌名稱
1	Taipei Walker
2	食尚玩家
3	Hello KITTY飾品收藏誌
4	7-LOHAS
5	2535

●親子育樂類

名次	雜誌名稱
1	親子天下
2	星期八幼兒全能發展誌
3	食尚小玩家
4	小典藏
5	學前教育

●新聞時事類

名次	雜誌名稱
1	全球中央
2	時報周刊
3	臺灣光華雜誌
4	巴爾幹周刊
5	亞洲週刊

●藝術設計類

名次	雜誌名稱
1	Shopping Design
2	ppaper
3	La Vie
4	dpi設計流行創意雜誌
5	DESIGN 設計

●文學史地類

名次	雜誌名稱
1	短篇小說
2	聯合文學
3	雙河彎
4	國家地理雜誌中文版
5	蘑菇手帖

●男性時尚類

名次	雜誌名稱
1	FHM男人幫國際中文版
2	GQ瀟灑
3	Class
4	BANG
5	Men’s uno

●影視偶像類

名次	雜誌名稱
1	kkbox 音樂誌
2	TURN IN時尚娛樂雙週報
3	COLOR
4	cue.電影生活誌
5	FANS

●旅遊情報類

名次	雜誌名稱
1	TRAVELER LUXE旅人誌
2	7-WATCH
3	孤獨星球Lonely Planet
4	BonVoyage一次旅行
5	Or旅讀中國

●運動競技類

名次	雜誌名稱
1	SOUL運動誌
2	NBA美國職籃XXL
3	HOOP TAIWAN美國職籃
4	美國職棒
5	職業棒球

●家庭生活類

名次	雜誌名稱
1	小日子享生活誌
2	康健
3	健康兩點靈
4	Vita纖活誌
5	Sense好感

●語言學習類

名次	雜誌名稱
1	空中英語教室
2	EZ Japan流行日語會話誌
3	English 4U活用空中美語
4	EZ TALK美語會話誌
5	大家說英語

2012年雜誌銷售排行榜／日翊文化行銷

●期刊

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	今周刊	今周刊
2	商業周刊	商業周刊
3	FHM男人幫	時報周刊
4	時報周刊	電玩通週刊
5	電玩通週刊	VIVI月刊
6	VIVI月刊	FHM男人幫
7	XXL雜誌	XXL雜誌
8	超越車訊TAIWANMOTO	米娜時尚
9	美國職籃HOOP	鋼彈戰記超百科
10	鋼彈戰記超百科	今周刊理財贏家（雙月刊）
11	KT飾品收藏誌	美國職籃HOOP
12	米娜時尚	超越車訊TAIWANMOTO
13	美國職棒	世界飛機
14	萬寶週刊	電玩雙週刊
15	財訊雙週刊	CHOCGIRLS恰女生
16	世界飛機	愛女生
17	今周刊理財贏家（雙月刊）	食尚玩家
18	SPEC－R汽車性能情報	兩輪誌2 WHEELS
19	車主AUTO DRIVER	財訊雙週刊
20	先探週刊	手機STATION

●特刊

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	商周特刊——轉念 啟動改變的力量	商周特刊——轉念 啟動改變的力量
2	尤物特刊——女朋友的使用手冊	星SHOW
3	今周特刊——榜首滿分筆記術	今周特刊——公務員上榜秘笈
4	暗黑打寶團No.1	今周特刊——榜首滿分筆記術
5	暗黑打寶團No.2	優渥誌——成功有錢筆記術
6	劉香慈——卸下	暗黑打寶團No.1
7	賽爾號全角色大圖鑑No.4	暗黑打寶團No.2
8	今周特刊——公務員上榜秘笈	尤物特刊——女朋友的使用手冊
9	商周特刊——成功者的秘密筆記	商周特刊——成功者的秘密筆記
10	商周特刊——一句話改變一生	商周特刊——一句話改變一生
11	WIKI暗黑破壞神No.3——暗黑攻略	優渥誌——成功者的不拖延工作術
12	錢特刊——第一次買房就該懂的30件事	WIKI暗黑破壞神No.3——暗黑攻略
13	星SHOW	WIKI暗黑——暗黑攻略王No.2
14	WIKI暗黑——暗黑攻略王No.2	WIKI Ⅰ——暗黑攻略王No.3
15	WIKI——暗黑攻略王No.3	錢特刊——一次買房就該懂的30件事
16	優渥誌——成功者的不拖延工作術	用2萬賺200萬
17	商周特刊——孩子少這樣教更好	商周特刊——孩子少這樣教更好
18	優渥誌——成功有錢筆記術	Cheers——做事帶人的眉角
19	今周特刊——向囧英文說再見	今周特刊——周休７日月領７萬
20	今周特刊——人脈決勝負	今周特刊——人脈決勝負

TOP

●週刊

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	今周刊	今周刊
2	商業周刊	商業周刊
3	時報周刊	時報周刊
4	電玩通週刊	電玩通週刊
5	鋼彈戰記超百科週刊	鋼彈戰記超百科
6	KT飾品收藏誌雙週刊	世界飛機週刊
7	萬寶週刊	電玩雙週刊
8	財訊雙週刊	食尚玩家
9	世界飛機週刊	財訊雙週刊
10	先探投資週刊	TVBS周刊

●月刊

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	FHM男人幫	VIVI月刊
2	VIVI月刊	FHM男人幫
3	XXL雜誌	XXL雜誌
4	超越車訊TAIWANMOTO	米娜時尚
5	美國職籃HOOP	今周刊理財贏家（雙月刊）
6	米娜時尚	美國職籃HOOP
7	誘惑誌（雙月刊）	超越車訊TAIWANMOTO
8	今周刊理財贏家（雙月刊）	CHOCGIRLS恰女生
9	SPEC－R汽車性能情報	愛女生
10	車主AUTO DRIVER	兩輪誌2 WHEELS

●商業財經類

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	今周刊	今周刊
2	商業周刊	商業周刊
3	萬寶週刊	今周刊理財贏家（雙月刊）
4	財訊雙週刊	財訊雙週刊
5	今周刊理財贏家（雙月刊）	SMART智富月刊
6	SMART智富月刊	SMART密技系列
7	先探投資週刊	商周特刊——轉念 啟動改變的力量
8	天下雜誌	萬寶週刊
9	商周特刊——轉念 啟動改變的力量	天下雜誌
10	遠見雜誌	先探投資週刊

●女性時尚雜誌

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	VIVI月刊	VIVI月刊
2	米娜時尚	米娜時尚
3	CHOCGIRLS恰女生	CHOCGIRLS恰女生
4	女人我最大	愛女生
5	POPTEEN	美人誌
6	WITH月刊	POPTEEN
7	愛女生	AMI艾美時尚
8	美人誌	BEAUTY大美人
9	BEAUTY大美人	RAY瑞麗美人
10	RAY瑞麗美人	WITH月刊

●家庭情報雜誌

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	常春月刊	快樂廚房雜誌
2	嬰兒與母親	常春月刊
3	快樂廚房雜誌	健康兩點靈
4	健康兩點靈	嬰兒與母親
5	媽媽寶寶	康健特刊——無毒新飲食
6	漂亮家居	媽媽寶寶
7	楊桃食譜——365道涼拌水煮料理	漂亮家居
8	康健特刊——無毒新飲食	康健特刊——享瘦青春
9	身體百科——肝臟100問	身體百科——肝臟100問
10	身體百科——心臟100問	楊桃食譜——365道涼拌水煮料理

●流行休閒情報雜誌

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	時報周刊	時報周刊
2	COLOR	食尚玩家
3	TAIPEIWALKER	COLOR
4	HOBBYJAPAN	TAIPEIWALKER
5	食尚玩家	TVBS周刊
6	小日子享生活誌	談星生活情報
7	談星生活情報	小日子享生活誌
8	食尚小玩家月刊	食尚小玩家月刊
9	TVBS周刊	MY COLOR BEST
10	MY COLOR BEST	星SHOW

●電腦科技雜誌

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	手機STATION	手機STATION
2	數位狂潮（含加價購）	手機GOGO
3	手機GOGO	數位狂潮（含加價購）
4	DIGI數位相機採購活用誌	DIGI數位相機採購活用誌
5	ANDROID全面啟動520+	電腦王月刊

註：資料區間——2011年1月至12月
統計範圍：全家、萊爾富、OK

2012年雜誌銷售排行榜／高見文化行銷

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
1	商業周刊	商業周刊
2	今周刊（週刊）	今周刊（週刊）
3	VIVI唯妳時尚國際中文版（月刊）	VIVI唯妳時尚國際中文版（月刊）
4	Hello KITTY飾品收藏誌（雙週刊）	時報周刊（週刊）
5	超越車訊（月刊）	愛女生（月刊）
6	鋼彈戰記超百科（週刊）	MINA時尚國際中文版（月刊）
7	萬寶週刊	鋼彈戰記超百科（週刊）
8	NBA美國職籃XXL（月刊）	超越車訊
9	世界飛機（週刊）	CHOC 恰女生（月刊）
10	MINA時尚國際中文版（月刊）	今周理財贏家（雙月刊）
11	人體奧祕（週刊）	世界飛機（週刊）
12	財訊（雙週刊）	NBA美國職籃XXL
13	時報周刊（週刊）	人體奧祕（週刊）

名次	雜誌名稱	
	以銷售額排名	以銷售量排名
14	先探（週刊）	TAIPEI WALKER（月刊）
15	CHOC 恰女生（月刊）	WITH國際中文版（月刊）
16	天下雜誌（雙週刊）	財訊（雙週刊）
17	今周理財贏家（雙月刊）	Ami艾美（月刊）
18	WITH國際中文版（月刊）	美人誌（月刊）
19	SPECR汽車性能情報誌（月刊）	SMART智富理財（月刊）
20	愛女生（月刊）	電玩通（週刊）

2012年新創刊及停刊雜誌

統整◎臺北市雜誌商業同業公會

2012年創刊雜誌

月份	刊　　名
1月	《17Life.com玩樂誌》雙月刊 《Her她的雜誌》雙月刊 《SEX GIRL》雙月刊 《TURNIN時尚娛樂報》雙週刊 《WIRED 中文版》網路雜誌 《戶外探索OUTSIDE》雙月刊 《料理・臺灣》雙月刊
2月	《臺文通訊Bong報》月刊 《臉譜 Multiple Face》月刊 《藏語360》雙月刊
3月	《讚設計》網路雜誌 《世界文學》季刊 《自在縱谷》季刊 《東森房屋》季刊 《臺江臺語文學》季刊 《錦show臺灣樂活誌》月刊
4月	《APP情報誌》月刊 《Life Plus熟年誌》月刊 《OR旅讀中國》月刊 《Sie女孩誌》雙月刊 《SOUL運動誌》月刊 《Talent》雙月刊 《小日子享生活誌》月刊 《中國移居》月刊 《練習Lifestyle Magazine》月刊
5月	《Gigs搖滾誌》月刊 《Hello KITTY飾品收藏誌》雙週刊 《LOOP眼鏡頭條報》月刊 《愛美狗Beauty Go》雙月刊 《瘋韓語》特刊

TOP

月份	刊　　名
6月	《SWING FASHION高爾夫魅力誌》季刊 《妖精幫》季刊 《海峽畫報》雙月刊 《素人報》雙月刊 《短篇小說》雙月刊
7月	《CORE.空間》季刊
8月	《K Star》季刊 《泊旅誌》月刊
9月	《enVoyage》月刊 《GENROQ元祿誌中文版》雙月刊 《中國密報》月刊
10月	《brava女人幫》月刊 《下一站》雙月刊 《天母嚴選品牌誌》特刊 《巴爾幹》週刊 《安心裝潢手冊誌》季刊
11月	《Art Quarter藝術象限》季刊 《艾立夏廚房》特刊
12月	《KIDS Magazine赤子兒童時尚誌》月刊 《Routes路馳》季刊 《姊妹淘babyou》季刊 《華流雜誌》月刊

2012年停刊雜誌

月份	刊　　名
1月	《S CAWAII國際中文版》月刊 《新營養》月刊 《CARE健康誌》月刊
2月	《哈設計hdM》雙月刊
3月	《Seety新城視雜誌》雙月刊 《移居重慶》月刊 《PAR TIME拓時誌》月刊 《Way道》雙月刊 《網路遊戲密技吱吱叫》月刊

月份	刊　　名
4月	《2535》月刊 《Decanter品酒誌國際中文版》雙月刊 《創新發現誌》月刊 《錦show臺灣樂活誌》月刊 《移居上海》月刊
5月	《金融保險論壇》月刊
7月	《Her她的雜誌》雙月刊 《天天看電影》月刊
9月	《妖精幫》季刊
10月	《Hi 嗨》雙月刊 《國家地理雜誌中文版》月刊
12月	《第一手報導》雙週刊

社團名單

中華民國雜誌事業協會

成立日期	民國54年7月1日
理 事 長	張騰龍
地　　址	臺北市羅斯福路一段43號2樓
電　　話	（02）2393-4684
傳　　真	（02）2396-4638
E-mail	aoc_magazine@hotmail.com

臺北市雜誌商業同業公會

成立日期	民國85年12月18日
理 事 長	洪善群
地　　址	臺北市松江路209號6樓
電　　話	（02）2501-5696
傳　　真	（02）2501-5697
E-mail	mbat@magazine.org.tw
網　　址	MBAT Web：http://www.magazine.org.tw I-MagCenter：http://center.magazine.org.tw

中華民國社區報業協會

成立日期	民國85年3月15日
理 事 長	歐文名
地　　址	會址：臺中市北區育才街3巷3號之7樓之4 通訊處：高雄市仁武區永仁街200巷7弄2號
電　　話	（04）2227-7826 （07）375-7385
E-mail	wenming0826@yahoo.com.tw

臺灣省社區雜誌協會

成立日期	民國85年3月15日
理 事 長	歐文名
地　　址	高雄市仁武區永仁街200巷7弄2號
電　　話	（07）375-7385
E-mail	wenming0826@yahoo.com.tw

中華雜誌事業協會（前身臺灣省雜誌協會）

成立日期	民國39年
理 事 長	張騰龍
地　　址	會址：臺北市羅斯福路一段43號2樓 通訊處：高雄市新興區中正四路53號7樓之1
電　　話	（07）201-6618
傳　　真	（07）251-1445
E-mail	taiwanmagazineassociation@gmail.com

臺中市雜誌發展協會

成立日期	民國60年8月22日
理 事 長	葉晉玉
地　　址	臺中市育才街3巷3號之7樓之4
電　　話	（04）2372-4055
傳　　真	（04）2372-4055
E-mail	magazine1127@yahoo.com.tw



4

新聞出版業

綜觀時事
解析我國媒體的忙盲茫

旺中案與反媒體壟斷案鬧得沸沸揚揚，近年媒體競相報導八卦、腥羶色等新聞歪風興盛，因此在公權力無法嚴格把關與部分媒體失去自律能力之後，閱聽者對於紙媒的公信力是否還能維持高度信任，是今天報業最主要面對的課題。

撰文◎林聖芬　〈臺北市報業商業同業公會理事長〉

我國媒體環境自從1988年解除報禁，緊接著幾波開放廣播頻道，以及在90年代初期因著傳媒科技的突破發展，有線電視、衛星電視、網路時代新興媒體接踵出現，整體市場呈現了量變與質變交纏紛呈的全新景象。網路新興媒體以其即時、互動、多元、方便接觸的特性，迅速擄獲年輕族群的心，並加速擴及不同年齡層，廣受社會大眾的喜愛。相形之下，包括報紙、雜誌、圖書，乃至於廣播、電視，則是不由自主地轉變為現今定義下的傳統媒體。

報禁解除後的業界脈絡

社會大眾接觸資訊的習慣改變，首先衝擊了傳統媒體，不論是閱聽率或收視率均呈現節節下挫的趨勢，進而也影響到廣告收入的快速萎縮。而在營收減少，但媒體總數卻不減反增的情況下，從而衍生出兩大現象，其一是個別媒體只好挖空心思，積極尋找開源節流的良方；其二是同類型的媒體之間，以及不同類型的廣義媒體市場上，都為了僧多粥少的廣告及發行份額，開始進行著永無止息的競爭關係。

這其中不僅包含在報導上質與量的競爭，當然也包含了市場占有率與廣告量的競爭。不幸的是，在生存法則的驅動下，多元媒體共舞的主旋律陷入了盲目的惡性競爭。同業間頻繁可見的惡鬥，導致媒體公信力與形象嚴重受損，甚至被視為社會亂源。

在市場過度飽和的情況下，惡性競爭的局面不只在短期內難以遏抑，還可能出現不良循環的骨牌效應。一方面讓新聞亂象糾結難解，另一方面讓社會的不同層面，主動或被動地捲入媒體圈的是非紛擾中。最後，在這種共伴效應之下，不只整體產業受到影響，就連國家社會都同蒙其害，一片茫然的輪迴。

我國媒體的市場概況

回顧一下開放年代以來的業界營運面，可以歸納3個令人憂心的現象：

第一項是爆量過熱的媒體市場。

在解禁之後，登錄的報社數量以及不同功率的合法與非法電台，總數分別超過禁制時期的10倍以上。更為熱門的是涵蓋了無線、有線及衛星、MOD等不同載體的電視頻道，總數早已超過200個以上，隨著2015年全面數位化腳步的迫近，電視頻道總數更是呈現災難性的成長，再加上網路普及化，由各種社群網站、個人網站、微博、徵信所共構而成的全媒體時代來臨，不僅徹底顛覆了以往對「媒體」二字的定義，這種八方風雲會媒體的現象，也使得原已過熱的市場更是瀕臨窒息。

第二項是在全媒體時代，傳統媒體的數據產生了令人怵目驚心的變化。

以報紙而言，在報禁解除後的上個世紀、90年代的初期，臺灣整體報紙的昨日閱讀率曾經高達歷史性的76.3%，這意味著「超過四分之三的受訪者每天都會接觸、閱讀報紙」。然而這個項目隨著有線、衛星電視加入市場，以及網路時代的來臨，最新的調查數據已經下滑到跌破4成，意即「在短短不到20年內，報紙的讀者數已經流失了一半以上」。雜誌和廣播的閱聽率也都呈現下跌之勢，在此消彼長的定律下，這些流失的讀者或聽眾，其實都轉移到新興的網路媒體，人們並不是不需要接收資訊，只是介面已從傳統媒體移到更方便，以及互動性更強，甚至可以直接參與其中的新興網路媒體平台了。

第三項是媒體接觸介面的變異，迅速反映在廣告量消長之上。

以報紙、雜誌、廣播、電視和網路這五大類型的媒體做為分析對象，報紙無

疑又是首當其衝的重災區。以AGB Nielsen所公布的最新數據，2012年臺灣報紙產業的廣告總量只剩下新臺幣95.22億元，不但是首度跌破百億，相較於上世紀90年代平均值逾新臺幣200億元的景況，報紙廣告量的腰斬倒是與閱讀率的腰斬若合符節，令人不勝唏噓。與此同時，網路做為新興媒體、廣告投注量逐年遞增，並已在2012年與報業出現死亡交叉，躍居五大類型廣告量的第二位。

過度競爭造成的紛亂局面

相較於報紙與網路在接觸率或廣告量上所呈現的劇烈消長，電視領域不論從總收視率或總廣告量來看，變化幅度都較小並且穩居各類媒體之首。但這種表面的榮景，卻掩蓋不了眾多電視台的經營困境。其中的癥結即在於：為數超過200台的頻道，使得各個節目即使成績超群，仍分不到多少資源。然而，收視率的高低卻直接關係到廣告量的多寡，因此眾人莫不卯足全力、追求收視率上的表現。走極端化拉攏基本盤，重娛樂腥色羶而輕國際、公共議題的媒體亂象，也就幾乎成為各家商業電視台的時下「共業」了。

更為雪上加霜的是，除了業者彼此之間的激烈競爭之外，另有兩個不利的外部因素，導致大環境的嚴厲程度只會不斷的加劇。其一是臺灣整體的廣告量呈現了萎縮與停滯的狀況，以2012年而言，五大媒體的廣告總投資數量約新臺幣460.7億元，雖然略勝於2009年因全球金融風暴所創下不到新臺幣400億元的歷史性低點。但是這不到新臺幣500億元的廣告量，相較於1991年所曾創下逾新臺幣千億元的歷史高峰，硬是被腰斬了一半以上。必須注意的是，當年沒有這許多的有線、衛星電視以及網路新興媒體來分食此一廣告大餅。而今天的景況則是，媒體廣告總量少了一半以上，各類型媒體家數的總和則可能是當年的10倍。在這樣的景況下，大多數的媒體產業，都已面臨危急存亡之秋，成為艱困行業，其實也就不足為奇了。

其二則是眾家電視頻道為了區區零點幾收視率的升降爭得頭破血流的同時，AGB Nielsen的電視收視率調查，迄今仍停滯在以透過家戶電視選台器的收視情況做為唯一的數據來源。但是隨著網路科技日新月異，有越來越多的電視節目收看者，其實並非透過傳統型態的電視機收看，而是經由智慧型手機、平板電腦等行動裝置來進行收看的動作。遺憾的是，這些觀眾卻並未納入AGB Nielsen收視率調查的核計範圍。這就意味著，目前所謂的收視率調查，真實數據其實是被低估

的，而且被低估的情形只會越來越嚴重。

這種先前已存在於報紙、雜誌的受眾數據遭網路新興媒體「盜」走的現象，於今顯然也開始降臨在電視產業身上。從這個角度來看，現存的電視產業相較於網路新興媒體，的確只能被黯然的歸類為傳統媒體了。而報業因為讀者被「盜」，導致廣告量遭腰斬，進而陷入經營、生存危機的困境，不啻是電視業的前車之鑑。臺灣的電視業者，面臨收視移轉、觀眾被「盜」的現實，有無脫困對策，抑或只能重蹈報業覆轍，大家不妨繼續看下去。

新聞自由與依法行政的平衡點

不同類型的新舊媒體都陷入了這場過度競爭的賽局中，為求生存只好各顯神通。往好的方面講，這是一個充分體現言論自由、百花齊放、百鳥爭鳴的美麗新世界。但在現實面，經驗法則告訴我們，過度競爭往往只會造成劣幣驅逐良幣的惡果。媒體亂象層出不窮，引發社會反彈、斲傷公信力還在其次，一旦對媒體的反感蔚為風潮，甚至遭到民粹化的操弄，最後就會出現要求政府透過修法規範媒體亂象，乃至於要求立法規範媒體的整合、以防出現壟斷言論市場的結局。所有這些社會輿情的反應模式，在2011至2013這2、3年，正在臺灣鋪天蓋地的上演著，也詮釋著因媒體境況所衍生更為嚴重的法制與社會亂象。

在維護兒少權益與媒體自主之間

就前者而言，最典型的案例莫過於針對近年來競相報導八卦、暴力犯罪、色情裸露等社會新聞的一股歪風，在相關媒體缺乏自覺與自律機制的情況下，關心此一議題的學者專家與兒少保護團體人士，乃透過請願、遊說的方式，提議修訂「兒童及少年福利與權益保障法」。針對媒體過度渲染報導暴力、血腥、施用毒品、色情等情事，主張經相關當事人或團體提出檢舉後，主管機關可依情節之輕重，分別給予警告、罰款，乃至於勒令停刊之處分。

分析兒少法此一立法規範舉動，臺北市報業商業同業公會的同業會員，咸感雖可理解相關人士要求修法以完善保護兒少權益之初衷，但也歸納出修法相關條文有待商榷之處，包括：

一、對於何者為「過度」描繪犯罪、暴力、色情事件的定義太過模糊抽象，

一旦立法將使媒體無所適從或動輒得咎。

二、利害相關人士或團體的檢舉陳述案件，修正草案經由主管機關裁量並為必要之處置，一旦此法定案，不啻授權行政機關可以直接裁罰媒體，甚至還可能包括被勒令停刊，查封。果真如此，形同讓早經廢止的出版法得以借屍還魂。而且由行政機關站在第一線，扮演對媒體的裁量處罰角色，勢必引發外界誤解政府有意箝制媒體、妨害新聞自由的疑慮。

報業公會鑑於茲事體大，在理監事會議授權下，組成專案小組，分別與立法院朝野黨團，以及主管機關內政部積極溝通。首先獲得當時的江宜樺部長正面回應，親自在部內主持兩次大規模的座談會，廣邀兒少團體、媒體、社福學者、法律專業人士、相關媒體代表及不同部門代表齊聚一堂。經過廣泛而理性的探討，獲致兩項具體共識，一則針對違規情事定義不明的問題，由內政部法規會彙整各方意見，擬就再修正條文內容轉請立院黨團協商時參採；二則確立行政機關不站在第一線直接裁量懲處媒體的原則，轉而責成媒體應組成自律組織優先處理。有明顯偏私護短情況時，公權力機關才會介入為必要之補救。

有鑑於廣電媒體依廣電三法，國家通訊傳播委員會（NCC）為其主管機關，對於相關違規報導情事已有成熟裁處機制，惟獨報紙在廢止出版法後，呈現缺乏主管機關的狀況，為彌補這樣的空窗現象，各方獲致協議，應由臺北市報業商業同業公會，針對兒少法的相關條款，組成自律委員會，受理一般民眾與相關團體、機關移送的檢舉陳述案件，為必要之裁量處置。

在獲得前述共識，並擬就兒少法相關條文的再修正文本後，報業公會專案小組分別拜會立院朝野黨團，經過充分溝通，再修正文本得獲接納於黨團協商確認後，最後據以完成兒少法的三讀立法程序。

立法院以立法授權的方式，責成報業公會必須承擔起受理裁處報紙報導內容有關妨害兒少權益之檢舉陳述案件，客觀來看堪稱是立法創例。依循這個過程，不但讓媒體組織的自律運作不至於重蹈無牙老虎的覆轍，也成就了公權力部門尊重媒體自律機制的令名，並免於被誤解成意圖箝制新聞媒體、妨害新聞自由的疑慮。綜而觀之，針對兒少法修法的溝通折衝過程，以及最後所獲致的成果，堪稱是兼顧兒少權益保護、媒體專業自主、行政規範監督及立法周諮兼容的典範，自然也成就了一段四贏的佳話。

兒少法修法可能損及媒體自主的風波最終圓滿落幕，報業公會也遵循法律規範，於2012年在公會之下正式組成「兒少新聞自律委員會」。成員包括2位兒少團體代表、2位媒體學者，2位專業律師，以及5位會員報代表共11人。明定所有的檢舉陳述案只要有任何一位外部委員支持，該檢舉文件即算成案，自律委員會必須進行實質討論，再視情節輕重為適當之裁處決議。這項自律機制迄今已經運作一年多，因舉發成案而被懲處的會員報不只一家，但重要的是所有的會員報，已因有此自律規範而在新聞編寫的過程中，更加戒慎恐懼，以期能達到罰期無罰的最高境界，落實在報導新聞的同時，也能兼顧兒少權益的維護。

反壟斷與民粹立法的迷思

報業公會具法定效力的自律機制運作漸上軌道，詎料一波甫平一波又起。緣起於2012年臺灣最大的跨媒體集團旺旺中時媒體集團，先後傳出有意收購電視系統業者中嘉公司所屬系統頻道的旺中案，以及結合其他企業人士承接壹傳媒集團的包裹出售案。這兩樁跨媒體收購結合案，瞬間使得旺中集團成為眾矢之的。先是在2012年九一記者節由異議團體發起反媒體壟斷大遊行，炒熱此一議題，緊接著又透過遊說施壓，分別要求行政和立法部門應剋期制定規範跨媒體收購結合的反媒體壟斷法。

在這種不斷升高的議題熱炒效應下，包括行政部門的NCC，以及立法院的朝野黨派，也就順勢提出重點互異的反媒體壟斷法版本，並迅速在立法院完成委員會的初審，一俟保留條文經朝野協商確認後，快則在2013年6月或7月的立院臨時會中即有可能完成立法程序。

針對此一立法動作，姑且不論在網路新興媒體大行其道，每個人都可以方便臨近媒體，乃至於擁有自製媒體的今天，媒體壟斷究竟是真議題抑或假議題。必須審慎評估的是，以反媒體壟斷之名，過度規範跨媒體的收購或結合，是否將會妨礙網路時代資訊數位匯流產業的發展進程，進而導致國家競爭力的弱化，以及在國際上話語權的被邊緣化與淪喪？不僅如此，更應省思在既有的廣電三法以及公平會對市場寡佔的規範限制之外，是否還有必要大張旗鼓的另訂專法？其後果極可能出現欲治一經，卻反而損及數經的尷尬局面。

綜觀立法院初審通過的反媒體壟斷法，條文規範理應以防止異業結合或跨媒

體結合，致有戕害言論多元表述之事實者為主體內容，然而經初審通過的整合版本，卻定調為「媒體壟斷防制與多元維護法」。具體的條文內容除了規範跨媒體結合的各種要件之外，順勢以維護媒體多元並存之名，通案性的要求即使未參與整合案的媒體，也必須訂定新聞編輯室公約，資本額新臺幣10億元以上者必須設置外部董事，以及明列媒體不公評競爭行為之禁止等。

由於反壟斷法明訂NCC為本法之主管機關，因此前舉各種情事並未涉及媒體結合壟斷，而原非NCC法定職權管轄的報章雜誌等非廣電媒體，即可能因前述法條而成為被規範的對象。除了這些對所有媒體通案性的規範，被各界廣泛質疑NCC有借機違法擴權之嫌，甚至被直指是出版法的借屍還魂，勢將造成我國新聞自由的倒退，以及違反憲法第十一條的基本精神之外，綜觀該法的許多條文內容，對違反禁制規範事項定義模糊抽象，卻又授予主管機關寬廣的認定裁量空間，難怪原本就屬於NCC管轄範圍的廣電媒體，也普遍擔心增加了這許多規範定義模糊，主管機關裁量空間過大的條文，可能對新聞媒體產生寒蟬效應。

面對如此嚴峻的形勢，媒體業界於2013年6月間破天荒由中國新聞學會、中華民國新聞媒體自律協會、中華民國廣播同業公會、中華民國廣播事業協會與臺北市報業商業同業公會等五大專業團體，聯合拜會立法院院長，表達對「媒體壟斷防制與多元維護法」部分內容可能嚴重侵犯新聞自由的嚴重關切。

截至本文截稿之際，五大媒體專業團體的聯合訴求，是否有機會比照兒少法在前年的修法與朝野協商過程中，獲得應有的重視，並取得多贏的圓滿成果，雖然仍難逆覩。但即使回天乏力，歷史還是會記下臺灣新聞業界為確保新聞自由不受公權力機關箝制，曾做出的努力。

2012年報紙出版業概況

媒體數位化造成全球紙本閱報率下滑，然而紙本報業面臨的難題，還包括同業惡性競爭，新聞可信度降低及廣告量大幅萎縮等等。如何跳脫艱困的經營處境，且維持讀者心目中的權威性與公信力才是復興紙本報導的關鍵。

撰文◎何志平　〈中國時報企畫組副理〉

臺灣屬淺碟型市場，媒體產業受景氣波動影響頗巨。2012年前三季國外面臨歐債危機遲遲未解，美國存在財政懸崖風險；國內則是主計總處公布的經濟成長率徘徊在低檔，甚至第二季還因油電雙漲、物價狂飆而出現負成長，直到第四季才在國際經濟緩升下，景氣燈號勉強終結連10藍。影響所及2012年的全臺五大媒體廣告量約新臺幣460.7億元，較2011年下跌8.3%，雖仍高於金融海嘯時期，但也從2010年廣告短暫復甦後再度轉為負成長。同時，臺灣報紙產業的廣告量仍持續下滑，2011年較2010下滑10.7%，2012年更較2011年下滑10.8%，達新臺幣95.22億元，首度跌破新臺幣百億元。

全球報業經營重心轉向數位化

美國《編輯與出版商》（Editor & Publisher）報導，根據MPP全球解決方案的一項調查結果，約60%的出版行業領袖預估，報業及其他印刷版出版商將在2020年變成只有數字版的企業。這比Meyer Philip預估報紙消失的時間提前23年。2012年全球報紙的日子並不好過，根據世界報業協會（WAN）「全球報紙發行百強排行榜」前五名的日本，其第一大報《讀賣新聞》的發行量就跌破千萬份，約達995.1萬份，不過受益於東日本地震災後重建及倫敦奧運等因素，報紙廣告成長4.2%至6千242億日圓。

再來看看報紙大國美國，2012年實體報紙廣告量約189億美元，下滑8%；媒體大亨梅鐸親自策畫，與蘋果日報合作的ipad版每日報《The Daily》在推出22個月並慘賠新臺幣8.7億元後，於2012年12月停刊；即便實力雄厚的紐約時報集團也宣

布出售旗下《波士頓環球報》（The Boston Globe）等非核心資產；此外，有175年歷史的新紐奧良《皮卡雲時報》（Times-Picayune）開始將報紙版的印刷發行從每週7天減少至每週3天；而密西根州的《安娜堡新聞報》（Ann Arbor News）更僅在週四及週日發行印刷報紙。這些地方報紙為因應廣告量及發行量下滑，紛紛轉向數位化經營。根據美國報紙計量局（ABC）的資料，2007至2012年，美國報紙發行量下降21%。美國CareerCast.com網站更落井下石的評選報紙記者為200種工作的最後一名。

報紙發展迅速的中國在連續10年的正成長後，廣告首度出現負成長，且跌幅達到驚人的19.2%。其他如德國的《德國金融時報》（*Financial Times Deutschland*）於2012年12月停刊，曾位列德國前十大報的《法蘭克福評論報》（*Frankfurter Rundschau*）因經營困難向法院聲請破產保護；加拿大傳媒巨頭加西環球為旗下出版集團聲請破產保護，並為所屬10家日報及26家社區報紙尋覓買主。在在顯示全球報紙產業經營環境的險峻早已迫在眉睫。

閱報人口屢見新低，業者創新救亡圖存

臺灣在2000年昨日閱報率摜破6成為59.4%，到2012年正式跌落4成到39.6%（表1），不斷消失的讀者群和報紙賴以生存的廣告效果形成惡性循環。尤其當廣告量占比極重的建築類廣告縮減最多時，對報紙而言無異雪上加霜，特別在消費性廣告著重效果的現實考量及多元媒體的選擇下，報紙營運下降的趨勢很難扭轉。

臺灣報紙產業也不斷嘗試在實體報紙上創新及投資，藉以緩和讀者流失的速度。《中國時報》巨額投資購買最新羅蘭印刷機，試圖改變報紙整體較髒的刻板印象，且常在頭版使用高白紙，配合大篇幅圖片以吸引零售讀者；《國語日報》亦重金購買全美最大印報機製造廠GWS公司生產的全彩高速輪轉印報機，採用環保油墨及不摻任何化學藥劑的原木無毒紙漿新聞紙，並配合全新改版，規劃以學校師生閱讀為主的週間版及適合親子閱讀的假日版。

《自由時報》因發行量大，根據財團法人中華民國發行公信會公布達63萬份，數位化進展相對較慢，同時龐大的發行量及較多的張數，在廣告量未能有效拉開同業狀況下，虧損程度應是4報之最，但在數位載具的趨勢下，《自由時

報》今年也推出手機版電子報。《聯合報》向來以臺灣媒體產業數位進程領先而自傲，2012年更全力拓展「媒體雲」，《聯合報系》發言人項國寧曾表示，在數位匯流的趨勢下，《聯合報系》的「媒體雲」正以全新的編務系統，結合文字、影片、照片，透過行動載具App將新聞上傳到雲端平台，再透過社群網站的力量，讓讀者也成為新聞傳播者。

以零售為主體的《蘋果日報》，在報紙的發行量具絕對的彈性優勢，以2013年第一季為例，《自由時報》發行量高達63萬份，《蘋果日報》自行公告發行量約40.5萬份，但根據尼爾森公司媒體大調查的昨日閱報率顯示，《蘋果日報》還以15.9%領先《自由時報》的15.2%。《蘋果日報》總經理趙文龍曾提出，面對報紙廣告衰退，《蘋果日報》的創新策略包括：加強創造廣告的區隔及相異化、大量的舉辦活動，增加讀報以外的樂趣、及房地產廣告的跨區策略，以提高客戶的廣告效果。

表1：1999-2012年各報昨日閱報率

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年
昨日閱報率	61.6%	59.4%	55.2%	50.8%	50.2%	49.0%	50.5%	45.8%	45.1%	43.9%	42.2%	43.0%	40.6%	39.6%
中時	19.0%	17.6%	15.6%	15.2%	13.9%	11.3%	10.6%	8.8%	8.3%	7.1%	5.1%	5.8%	5.0%	5.5%
自由	24.0%	23.2%	21.7%	19.1%	19.4%	17.6%	16.5%	15.6%	16.0%	16.0%	16.1%	16.9%	16.5%	15.5%
聯合	19.0%	17.9%	15.3%	13.7%	12.1%	12.6%	11.9%	10.5%	9.8%	8.5%	7.8%	7.4%	6.6%	6.5%
蘋果	*	*	*	*	*	11.9%	16.5%	14.9%	15.7%	16.3%	17.0%	18.1%	17.3%	16.8%
經濟	1.0%	1.8%	1.5%	1.2%	1.1%	0.9%	0.8%	0.8%	1.2%	1.0%	0.8%	1.1%	1.0%	0.9%
工商	2.0%	1.7%	1.3%	1.0%	0.7%	0.7%	0.6%	0.6%	0.8%	0.8%	0.9%	1.1%	0.9%	0.9%

資料來源：尼爾森公司媒體大調查

免費報持續獲利開拓新天地

以臺北捷運報《U paper》及《爽報》壟斷的免費報市場，在2012年創造4.47億的廣告量，成長15.5%，主要受惠於宣傳網路資費優惠的電信業者。由於《U paper》及《爽報》的發行策略不同，使得兩家免費報的客戶不若傳統三大報重疊性過高，再加上足夠的規模經濟，使得免費報成為紙本媒體的新藍海。

2007年《聯合報系》董事長王文杉以新臺幣1億4千萬元標下臺北捷運內的報紙獨家發行權後曾表示，「捷運報不僅是媒體，更是一個通路。」事實證明隨著

大臺北捷運的四通八達，《U paper》儼然成為聯合報系的小金雞母。《爽報》則是以空間換取規模，不僅在各主要捷運口發送，更在高捷、重要交通據點，及全臺大型連鎖店放置報紙，增加廣告效益及創造閱讀率（《爽報》2012年第四季昨日閱讀率達到2.4%）。

此外，《爽報》另為加強廣告效益，透過跨媒體整合行銷的服務，和廣告主的合作，針對不同商品進行試用報告調查，結合網路平台設計專屬活動網站，製造虛擬人物，和讀者試用大隊進行互動，達到跨平台的廣告效果，爭取廣告主預算，商業化更積極。

反媒體壟斷及壹傳媒出售衝擊報紙產業

從「旺中案」到「壹傳媒」包裹出售，再到沸沸揚揚的「反媒體壟斷」政治議題，以及行政院通過NCC提出並送立法院審查的《廣播電視壟斷防制與多元維護法》草案，充分顯示跨媒體整合平台的形成，已引起社會大眾乃至學者專家不同的聲音及疑慮，特別在藍綠壁壘分明的臺灣社會，激化與對立會更形嚴重。

就傳媒本身而言，除非是「社區感」極重的地區性媒體，不然在數位時代浪潮下，單純經營一種媒體幾乎難以生存，伯恩斯坦研究公司（Bernstein Research）英國分析師Claudio Aspesi分析，全球報業必須面對更多報紙將關門的慘澹現實。不過他也認為「或許只有少數紙媒能夠開拓可持續的商業模式，最有可能的像美國《紐約時報》、英國《金融時報》。其他紙媒若要生存恐怕只能找到個人金主或尋求大企業的庇護。」

德國《法蘭克福評論報》仍希望有投資者挺身而出；而財經類的《回聲報》（Les Echos）的所有者是Bernard Arnault控股的奢侈品集團LVMH；法國著名的《世界報》（Le Monde）則被政治理念左傾的商人拯救，連發行量頗大的《費加洛報》（Le Figaro）也為國防集團Dassault擁有。更何況由股神巴菲特旗下的Berkshire Hathaway公司繼2011年以1.5億美元收購《奧馬哈世界先驅報》（Le Figaro）集團後，2012年又持續以1.42億美元收購Media General集團下的63家社區或地方報。其他如日本《讀賣新聞》、英國媒體大亨梅鐸新聞集團旗下更是多達上百項各類傳媒。當然先進國家如歐美、日本對媒體的規模及市占率不是不管制，只是在數位匯流時代，未來管制的界限及定義會愈來愈模糊。

其實商人跨足媒體遠從1980年林榮三買下《自強時報》更名《自由時報》開始，之後包括蔡明忠、練台生、王雪紅、王令麟、蔡衍明，乃至於目前仍處收購壹傳媒狀況不明的王文淵及辜仲諒等前仆後繼的進入媒體產業，其無非是看上媒體影響的面向很廣，尤其是電視台及報紙。持平而論，電視產業在數位媒體大舉入侵時因勢利導完成華麗的轉身，把以前的資訊類逐漸轉到娛樂化的節目，使得經營模式有所改變。

但報紙產業面臨的問題錯綜複雜，包括閱讀率下滑、有線電視及網路的興起的取代效果、年輕讀者的流失，繼而產生廣告量大幅萎縮、報業間惡性競爭、以及新聞可信度危機等。所以對於報紙產業而言已不是壟不壟斷的問題，而是能否生存的問題；此外，報紙要能生存繼而等待獲利模式的來臨，都必須投注大量的資本研發及測試，如果還停留在文人辦報的思考邏輯或期待，要如何取得資本去維繫報紙產業的生存呢？這是臺灣報紙產業無可迴避的問題。

紙媒數位發展進程緩慢

根據媒體稽核聯盟（Alliance for Audited Media, AAM）的統計資料，美國有90%以上的報紙完成數位化，美國《赫芬頓郵報》最近與日本《朝日新聞》合作推出日文網站，這已經是《赫芬頓郵報》在美國本土以外開辦網站的第六個國家。臺灣的主流報紙也都完成數位化，自《中國時報》在1995年推出全球資訊網開始，臺灣新聞網站如雨後春筍般紛紛設立。再加上科技產品推波助瀾，手持行動裝置大量普及，使得新聞數位應用更加廣泛，慢慢形塑出數位匯流的趨勢。

《聯合報》的400名外勤記者，除了撰寫文字稿外，也被要求在新聞事件發生半小時內，提供即時新聞，甚至製作影音新聞，從平面記者變成多功能記者。《聯合報系》發言人項國寧宣稱，《聯合報系》的「大編輯台」的概念，是將《聯合報》、《經濟日報》、《聯合晚報》、《聯合新聞網》4個獨立媒體整合作業，並將報紙新聞雲端化，並拓展影音新聞，預計明年UDN新聞台將會在MOD上架。《聯合報系》是臺灣最先將全貌報紙數位影像化，並對讀者進行販售的媒體。

《中國時報系》在這部分就顯得混亂，除傳統的《中時電子報》外，《工商時報》及《旺報》各推出收費制的《工商e報》及《旺e報》，有趣的是《中

時電子報》另在蘋果的ipad上推出《翻爆》，內容包括《中國時報》、《工商時報》、《旺報》、及《時報周刊》，等於形同自己用無費的數位報打自己的有費數位報，而且數位內容差異不大，僅操作介面不同。

《蘋果日報》及《爽報》因動新聞及壹電視的拓展，使得數位影音內容豐富，包括各種系統的行動裝置版本陸續到位，網路新聞可看性頗高。至於《自由時報》數位進程相對較慢，這有可能和《讀賣新聞》為維繫高訂戶量的策略類似，只不過日本的訂戶收入超過5成，有其戰略考量的必要性。

儘管臺灣報紙的經營如江河日下，廣告及訂戶量跌勢猶未見底，但仍有新的經營者加入戰場，《臺灣醒報》於2012年9月正式創辦日報，也算是沉寂已久的新聞業界大事。

當發行收入大過廣告收入，是喜是悲？

廣告營收大於訂戶營收是全球絕大部分綜合性報紙的通例，美國廣告營收約占總營收80%，但根據美國「媒體稽核聯盟」（AAM）最新統計數字顯示，由於《紐約時報》數位版訂戶大幅成長，擠下《今日美國報》，成為美國第二大報。《紐約時報》週一至週五平均每日發行量成長18%，達187萬份，其中數位版占113萬份，成長32%。

更令人驚訝的是，從《紐約時報》2012年第二季公布的財務數字當中可以看到，訂戶營收首度大於廣告營收，根據彭博社的分析，2012年《紐約時報》及集團旗下《國際先驅論壇報》的訂戶收入將超過廣告收入，投資銀行Evercore Partners分析師Douglas Arthur指出，「《紐約時報》的付費牆發揮了巨大的作用」，Douglas Arthur分析付費牆為《紐約時報》貢獻約12%的訂閱收入。無獨有偶的英國《衛報》也報導2012年《金融時報》的數位訂閱數量已經超過印刷版報紙的銷售數量。

《紐約時報》的成功個案有可能複製到臺灣的報紙產業嗎？這不僅是臺灣報業想知道，也是全球報紙產業攸關存亡的關鍵議題。基本上，臺灣的廣告已下滑超過10年，根據尼爾森媒體大調查資料顯示，2004年報紙廣告還有新臺幣180億元的規模，到2012年僅剩下一半約新臺幣95億元的廣告量。

當發行收入隨著閱讀人口的下滑跟著減少，在可預見的未來，發行收入和廣

告收入會愈來愈接近，如果付費牆的概念及做法可以影響或複製到臺灣，那傳統綜合性報紙的發行收入是有可能在未來超過廣告收入。不過，那時的報紙總營收能否支撐該報營運就是未知數了！

畢竟，隨著科技的進步及數位匯流的進展，廣告可以呈現的方式充滿太多想像空間與變數。換言之，如果成功複製付費牆的概念，再加上數位匯流的廣告研發及應用，或許是訂戶收入大過廣告收入是報紙產業黃金交叉的起點！反之，則有可能是死亡交叉的開始。

紙媒反攻的嚴峻課題

一、報業是否出現觸底反彈的趨勢？

創新是產業進步的動能，但重點是報紙產業被看「衰」多年，在數位匯流後的媒體新時代能否出現觸底反彈？2012年報紙產業充滿了各式創新的做法，例如由中國《三秦都市報》打造的中國第一份4D房地產報紙，圖片均透過為3D立體影像處理，讀者在看報時還可以聞到淡淡的牡丹花香。

美國俄亥俄州《哥倫布報》（Columbus Dispatch），把報紙尺寸高度大幅縮小30%，報紙的尺寸通常為4開，報業為了節省紙張，寬度已經幾次縮小，但縮幅有限，《哥倫布報》縮減後的尺寸對折後約與雜誌相當，攜帶及閱讀上都比傳統報紙方便。此外，印刷服務公司Pressline推出的3V技術，可以把傳統2塊版的報紙變成3塊版的報紙，這樣的改變須配合報紙的尺寸變小，但可將轉一週從印2頁提升到印3頁，產能可大幅提升50%。

根據美國報業公會（Newspaper Association of America）資料，美國報紙2012年總營收為386億美元，比2011年微幅下滑2%，這是6年來美國報業營收下滑比例最低的一年，NAA認為這是報業的營收結構改變的關係。美國Pew Research Center的傑出新聞研究專案發布「2013年媒體狀況」，波特因研究學院Rick Edmonds認為，自從2007年經濟低迷開始以來，報紙產業第一次擁有保持樂觀的理由，Rick Edmonds持的觀點包括：各大報紙公司開始嘗試各種新的收入來源、數位支付計畫已經被全國1千380家日報中的450家所接受、公開上市的報紙公司股票價格在2012年出現成長、報紙出售時仍然能從市場中尋找到買家，其中最值得注意的買家是投資家華倫・巴菲特（Warren Buffett），以及報紙行業在2007～2010年期間

遭受了傳統報紙行業向新媒體的轉移及廣告收益大幅衰減的雙重打擊，但這個情況已經大大緩解。Rick Edmonds認為這些現象到目前為止還只是願景，而不是確定的具體現況，全球報紙產業仍然難以完全脫離艱困的經營處境。

此外，另一個值得關注的焦點，是在報紙數位化最快的美國，其報紙雜誌發行稽核局（ABC）公布2012年第四季至2013年第一季為止的6個月全美報紙發行量，星期一到星期五的印刷版報紙，較一年前同期增加了0.68%，星期日印刷版報紙，較同期則增加5%。其中以數位版的成長最快，已占總發行量（印刷版加數位版）的14.2%，這在一年前則僅占8.6%。雖然數字似乎開始微微呈現扭轉性的變化，但資深的新聞媒體評論員Alan D. Mutter，則有不同的看法，他認為報紙的數位廣告在2003年占16.7%，從此年年下降，2011年降到最低，僅占整體的10.3%，而且報紙的數位版大多是把印刷版轉過來的原樣，文字太多、互動太少，所以數位版所吸引的讀者只是印刷版的讀者，自然報紙網站會成為高年齡層的媒體，無法吸引年輕族群。

此外，大多數報紙都怯於投資數位技術，把自己侷限在印刷廣告轉移到數位媒體，但競爭對手，則在搜尋、移動、社群、影視、客製化廣告的數位技術上快速發展；最後，報紙產業另一大挑戰是嚴重缺乏數位行銷人力，而這些人員又必須同時與搜尋引擎、團購、社群網路等競爭。

二、付費牆關乎未來營運成敗

《紐約時報》董事長蘇茲伯格（Arthur Sulzberger Jr）曾提出，報業的數位化轉型就是要「將航運公司改造為航空公司」。言簡意賅的道出報紙產業數位化是從技術到經營模式的根本性改造。報紙產業在2012年兩個關鍵發展，一是付費牆（paywall）的推出；二是對紙質報紙發行數量的縮減，這兩者分別代表了產業奇特而又典型的擴張和收縮同步進行的現狀。

NAA總裁Caroline Little表示，新的數據統計似乎傳達出樂觀的趨勢，報紙產業行業正通過創造新的收入來源、在網上出售新聞、以及各類行動裝置上逐漸實現廣告從印刷版報紙轉移至數位版。目前美國有400家報紙向網路讀者收費，部分報紙更將線上訂閱與實體訂閱綑綁在一起。結果是2012年發行收入回到了略高於2007年103億美元的水平。更特別的是以後訂閱數位版或印刷版報紙，也可以像

電視一樣採用menu的方式選擇符合訂戶的套裝。

《紐約時報》在2011年3月份推出數位付費計畫，雖然許多人不看好，但當廣告營收不斷消失的同時，《紐約時報》找到了新的商業模式，同時這商業模式被視為歷史性的一刻。為什麼有人說這是歷史性的一刻呢？因為《紐約時報》的成功，除表示報紙產業已經找到可以存活的新營運模式外，也同時象徵報紙不再需要為了廣告主，刻意去討好「大眾」；也不必為了求生存向客戶低頭，刊登置入性的廣告文章。更重要的是，為了讓那些願意付費的2%讀者留下來，他們必須更努力的去挖掘更有深度、更有觀點的新聞，同時少了廣告主的介入，新聞也能回到它監督社會的第四權功能。

反觀臺灣報紙產業除了數位化投資不足，報業老闆經營數位的理念及做法也看不出前瞻性及規劃性，根據Pew Research Center的分析，在2012年數位廣告每盈利1美元，印刷廣告就會損失約16美元。但值得慶幸的是臺灣傳統大報的內容及品質仍然受到民眾的信賴，《紐約時報》付費牆的概念在硬體上的成功是可以複製的，但軟體上的成功就必須報紙經營者投注永續經營的決心才有可能實現。以《紐約時報》數位版最近推出「雪崩」e-singles單行本，並在通路上架銷售為例，這是經營模型徹底的改造，而不是跟隨潮流的數位化。臺灣未來的經營者不論是在投資及經營概念上都有一條漫長的學習之路。

三、數位媒體的出現不等於紙媒的消亡

歐盟國家多年試圖強迫Google在每次引用其新聞連結或內容時，需支付相應的版權費均未果。但《比利時報》終於讓Google低頭並支付約650萬美元的版權費，雖然Google對外宣傳只是說雙方達成了合作。此舉肯定會鼓勵歐洲其他國家的報紙跟進，這代表報紙的新聞內容線上業者使用是需要付錢的，再次證明內容仍是報紙賴以生存的核心。

網路使用者仍會閱讀報紙嗎？根據美國報業協會最近的調查報告，有近8成的受訪者平均每週都會用不同的方式閱讀報紙，有將近5成曾使用電腦、手機、平板電腦閱讀數位版，3成多是印刷版與一種或多種數位版同時閱讀，僅讀印刷版的約占四分之一，僅讀數位版的約占七分之一。這些訊息有機會反轉報業給人持續衰退的印象，因為持續衰退的是印刷版，但報紙把印刷版加上各種媒體版，

仍然會成為一個強勢媒體。這是全球報紙經營者必須認真看待課題——重新認識數位時代的讀者。

哥倫比亞大學教授Clay Shirky曾提出，一個社會，需要媒體行業來使之保持活躍，儘管這個行業並不明瞭的前景可能會讓人感到沮喪，即使時勢艱難，但新的傳媒公司仍在發展，新的模式也在不斷嘗試中。美國媒介理論家保羅・萊文森（Paul Levinson）曾提出「補償性媒介（remedial medium）」理論。他認為人在媒介演化過程中進行著理性選擇，一個新生的媒介都是對舊有媒介的改進、革新與「補償」。所以電視的出現並沒有扼殺電影的空間，廣播依舊蓬勃發展。從這樣的理論推論數位的出現並不意味著紙媒的消亡，只能視為紙媒的擴展和延伸，但如何在逆勢中生存卻成為所有紙媒經營者面臨的嚴峻課題。

刊齡已達170歲的《經濟學人》在金融危機爆發後，發行量不降反漲，目前每期已超過140萬本。《經濟學人》的成功說明在免費模式橫行的網路時代，人們仍然願意為有價值的內容付費。尼爾森公司曾在2010年向52個國家2.7萬人進行調查，詢問他們是否會願意為網上的內容付費。調查顯示，71%的民眾表示只有付費內容的品質必須要比免費內容的品質高得高，他們才會付費。紙媒的經營者必須清楚認知，報紙只是內容的載具，唯有生產最好、最快的內容，持續維持在讀者心目中的公信力和權威性，才是紙媒的優勢及生存所在。

參考資料

1. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism.
2. Meyer, Philip（2004）.The Vanihing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age.
3. Paul Levinson（2011）。《新新媒介》, 復旦出版社。
4. 凱絡媒體週報第六百七十七期（2013），《2012全年廣告量分析報告》。
5. 動腦雜誌網站www.brain.com.tw.
6. 尼爾森行銷研究顧客公司。
7. 臺北市網際網路廣告暨媒體協會。

2012年報業大事紀

整理◎臺北市報業商業同業公會

1 月份

01

◎《中國時報》與紙風車共同製作「新故鄉動員令——三六八鄉鎮市區第二哩路」大型專題，每週邀請各地社區營造工作者，暢談如何以具體目標將各地民眾的原鄉／他鄉／返鄉等不同情感共同凝聚為新故鄉認同。

01.01

◎《國語日報社》「2011年兒童少年好young人物」選拔活動結果揭曉。

2 月份

02

◎《數位時代》雜誌公布「臺灣網站100強」調查，《蘋果日報》網站排第九，且是唯一擠入十強的新聞網站，居新聞網站之首。

◎臺灣新聞攝影研究會主辦的「2012臺灣新聞攝影比賽」獲獎情形如下：記者羅琦文獲《一般新聞類》第三名、《新聞人物類》優選；記者吳柏源獲《突發新聞類》第一名；記者游智勝獲《體育新聞類》優選；記者陳逸宏獲《系列照片——「無臂蛙王蔡耀星」》優選。

02.01

◎《工商時報》為投資理財族群，工商時報電子報—工商e報，推出Market Daily（投資理財電子報）。

02.22

◎《國語日報社》國語日報電子報正式上線。

3 月份

03

◎《蘋果日報》社長杜念中離職。

03.03

◎《聯合晚報》報導農委會防檢局長許天來宣布彰化及臺南爆發H5N2高病原禽流感，幾個月來的傳言終證實為真。公民記者李惠仁做專訪，處理這個「不能戳破的祕密」，臺灣所有媒體全部跟進調查。

03.26

◎《旺報》人事調整：社長黃清龍免兼總編輯；總編輯由《中國時報》副總編輯兼北京中時文化傳媒總經理王綽中接任。

4 月份

04

◎《中國時報》調查採訪室以「新故鄉動員令～來自土地的呼喚與行動」系列報導，獲得第六屆扶輪公益新聞金輪獎平面媒體新聞採訪獎的優等獎。

04.17

◎《經濟日報》推出平板電腦專屬的財經新聞App-「經濟日報Plus」。

5 月份

05

◎銘傳大學發行的校園刊物《銘報新聞》調查，《蘋果日報》是大眾傳播相關科系畢業生最常閱讀的報紙，連8年蟬聯冠軍。捷運報中，《爽報》是大眾傳播相關科系畢業生最常閱讀的報紙。

05.01

◎《立報》自101年5月1日起，贈報157所大學院校。

◎《國語日報社》國語日報全方位改版，並啟用美國高速輪轉全彩印報機。

6 月份

06

◎銘傳大學發行的校園刊物《銘報新聞》公布「使用行動裝置看新聞習慣」調查，《蘋果日報》拿下大眾傳播及新聞科系畢業生最常使用新聞類App第一名。

06.29

◎《經濟日報》與北京《中國經濟日報》、香港《經濟日報》合辦「第二屆兩岸

及香港《經濟日報》財經高峰論壇」，成功地建構另一個探討並解決兩岸三地財經問題的新平臺。

7 月份

07

◎世新大學新聞傳播學院公布「2012媒體風雲排行榜」。此調查於2012年5月21日至6月18日進行，抽樣全台1千名15到64歲民眾，針對媒體使用情況進行面對面訪問。

07.01

◎《工商時報》出版第一屆臺灣服務業大評鑑。

07.14

◎《國語日報社》出版，前國語日報社董事長林良先生，以兒童文學論著《純真的境界》，獲得第三十六屆金鼎獎兒童及少年圖書獎人文類獎。

8 月份

08

◎《蘋果日報》勇奪太平洋地區報紙出版者協會（PANPA）頒發的2012「印刷技術卓越獎（Technical Excellence Award）」冠軍，為歷年來第8度得獎。

08.01

◎《工商時報》出版2012年大陸臺商1000大。

08.09

◎《國語日報社》「2012年臺灣讀報教育全國成果發表會」，在臺北市立圖書館舉行，並發表「中學生報」試刊號。

9 月份

09

◎《中國時報》記者朱芳瑤、葉芷妘、游婉琪以《新臺灣人出頭天》系列報導，榮獲社會光明面報導獎平面媒體類獎項。

09.06

◎《國語日報社》「中學生報」創刊。

09.16

◎《聯合晚報》總編輯由聯晚執行副總編輯蕭衡倩升任，原聯晚總編輯游美月轉任聯合報總編輯。

10 月份

10

◎《中國時報》引進德國羅蘭印刷機、瑞士飛瑞發報設備，進行全新改版。

10.06

◎《經濟日報》配合政府房產交易實價登錄制度，以週六1版＋週日1版，擴大房地產新聞報導，大獲讀者好評。

10.09

◎《聯合晚報》頭版頭條點出行政院大動作修法，勞保基金116年瀕破產「今年50歲勞工退休金恐泡湯」，引發極大震撼。

◎《旺報》全新改版。新闢《台商動態》《兩岸房產》《流行消費》《影視娛樂》4塊版，持續深度製作《旅遊周報》、《台商周報》。

10.23

◎《經濟日報》「願景工程：臺灣快轉、幸福下鄉」系列報導，透過多元角度分析國家發展問題，並提出具體建言，善盡媒體社會責任，獲第四屆星雲真善美新聞獎（潛力獎）。

11 月份

11

◎《蘋果日報》獲中華民國新聞媒體自律協會主辦的「2012忠實報導獎」的平面媒體類獎項。得獎作品：101.08.03《向風執勤者致敬 警所長勘災殉職》記者黃仲瑜

◎《蘋果日報》獲行政院消保處舉辦的2012年消費者權益報導獎平面媒體類平日報導獎特優、佳作，及專題報導獎佳作。

◎《立報》族群版主編呂淑姮榮獲中華民國新聞媒體自律協會主辦的「優質新聞獎」之「平面媒體評審團獎」，性別版主編史倩玲獲得「平面媒體即時新聞獎」；呂淑姮並獲得「忠實報導獎」之「平面媒體獎」。

11.14

◎《經濟日報》以臺商蛻變／危機裡的轉機系列報導，獲第十六屆兩岸新聞報導獎：報紙專題報導獎佳作。

◎《旺報》勇奪第十六屆兩岸新聞報導獎大滿貫，囊括報紙新聞報導獎、報紙專題報導獎、公民新聞類非影音新聞報導獎等四大獎項的優勝，以及1項佳作，成為此次得獎的大贏家，也創下單一媒體在兩岸新聞報導獎的最佳成績。

11.25

◎《工商時報》工商時報于國欽以「治國之本在熱情不在數字」系列文章，榮獲第十一屆卓越新聞獎——新聞評論獎。

11.28

◎壹傳媒集團出售旗下臺灣紙媒和壹電視交易案，凌晨簽約，買家包括中國信託慈善基金會董事長辜仲諒、台塑集團總裁王文淵、旺旺集團主席蔡衍明、龍巖股份有限公司董事長李世聰、臺灣產物保險董事長李泰宏共5位。

12 月份

12

◎銘傳大學發行的校園刊物《銘報新聞》調查，《蘋果日報》以41%閱報率，奪大眾傳播相關科系新生最常閱讀的報紙，連9年蟬聯冠軍。另外，《蘋果日報》App，以47%使用率，奪大眾傳播科系新生最常使用的新聞類App第一名，連2年蟬聯冠軍。

◎《中國時報》調查採訪室主任記者張翠芬、江慧真以《新故鄉動員令——來自土地的呼喚行動》專題，勇奪第四屆星雲真善美新聞傳播獎臺灣地區潛力獎。

12.12

◎《國語日報社》國語日報兒童網站獲選2012優良兒少網站「生活綜合類」第三名。

12.15

◎《國語日報社》第十一屆國語日報兒童文學牧笛獎頒獎，共有吳俊龍等6名兒童文學創作者得獎。

12.19

◎《旺報》與《海西晨報》、《新浪網》共同主辦「2012海峽兩岸年度漢字評選」活動，年度漢字為「平」，共479萬人次投票。

紙本報業的大地震與新方向

紙本報業在日漸式微的現況下，更應釐清報業本身的中立體質，維持新聞業者本身的專業傳播倫理，勇於拒斥偏差言論與偏好立法從嚴卻作繭自縛的立法傾向，始能導向報業的新方向。

撰文◎習賢德　〈輔仁大學新聞傳播學系主任〉

臺灣解嚴多年，新聞與言論自由早已不是問題，問題在於紙本媒體如何轉型自救，方能保有專業和尊嚴，繼續贏得讀者的忠誠。2013年3月，香港《陽光時務週刊》第四十八期，以封面故事剖析港臺傳媒面臨的三大威脅：免費報紙惡性競爭、親中媒體重金收購、媒體大亨壟斷通路。其真相究竟如何，顯得迷離不清。

狂牛直搗磁器店之報業亂局

近一年來，臺灣地區紙本報業經營環境低迷，新聞呈現的樣態依舊以低成本的操作持續瑣碎化，傳媒徒有新聞自由的虛譽，卻未能彰顯新聞事業應有的專業責任與守護形象的道德高度。

由於社會大眾無力監督媒體生態惡化，加上官方部門魄力不足，無心促成自律尺度，於是，同業間為競存而充滿睚眦必報的火藥味。其中，尤以旺中集團併購中嘉案受阻，且異議團體不斷阻撓，而使旺中拓展事業的進度停滯。董事長蔡衍明承受年度虧損達新臺幣3億元，又頻遭外界指控而感到萬般委屈，但絕不因此退縮示弱，於是《中國時報》及中天電視展開一連串護主行動，並對新聞同業展開嚴厲撻伐；舉凡報導內容錯誤、記者涉案收押，到傳聞《聯合晚報》有意脫手或停刊，[1]指控民進黨主席蘇貞昌鼓動「反旺中」活動、揭露林榮三及其子公司長期炒作房產及吸收人民幣存款牟利等等，皆在重炮轟擊之列。

由於國家通訊傳播委員會（以下皆簡稱：NCC）未能以同一標準嚴謹處理有關台灣寬頻通訊（TBC）赴新加坡掛牌上市，境外大股東麥格里集團以「亞洲付費電視信託基金」（APTT）發行信託憑證，可能受到大陸資金操控的疏失，旺中

再次重批NCC主委石世豪。「反旺中」及「反媒體壟斷」的抗爭行動，幾乎成了一場產官學糾纏難解的鬧劇。

早年勞資和諧，老闆能賺也敢賠的環境無復存在，取而代之的是考核各部門具體貢獻的「經營績效」（KPI, Key Performance Information）。不符要求者，即予資遣或停刊。例如：由旺中集團投資，發行宗旨標榜「傳媒人的思想樂園」，大力促進產學對話，並與福建日報報業集團合作發行的《兩岸傳媒》月刊，合約剛滿1年，臺灣版即匆匆下市，令各方錯愕。

民初以來，備受學界推崇的「文章報國」與「文人辦報」的優質思維淡化後，只剩赤裸裸的商業角力，一如蠻牛闖進磁器店。如此斯文掃地，反射了權鬥算計，也預告數位匯流雖似有助媒體轉型創新的科技甘露，但心魔一日不除，媒體亂象即難掃除「文化內戰」的譏評。2013年媒體票選年度代表字勝出的竟是一個「假」字，從食品安全起爆的諸多重大問題，令各界質疑政府部門是否已經失能；而原本監督公平正義的媒體表現，亦只有一個「亂」字能形容，這是朝野惡鬥，社會情緒紛亂，媒體隨之起舞的寫照。

意識形態的危機：恐共仇中與反壟斷迷思

中時集團是臺灣第一家跨足平面與廣電媒體的媒體大戶，但因余建新受累於雷曼連動債券嚴重失血，必須在2008年忍痛求售。原本接手者是黎智英，但卻殺出程咬金，改由蔡衍明以新臺幣204億元買下而躍居媒體要角。[2]

旺中集團總裁蔡衍明於2012年5月7日現身NCC公聽會，擬以「名譽保衛戰」之姿接受各方質問，但未獲同意。他表示，買下三中（中天、中時、中視）前很快樂，接下媒體後完全沒有主導媒體，卻成了被批鬥對象。同年10月，中時社慶宣示「真道理性，真愛臺灣」理念。[3]同年11月，針對中研院院士余英時質疑壹傳媒併購可能有中資介入，中時回應：蔡衍明的錢清清白白，與中資無關，接著更具名專函澄清《華盛頓郵報》嚴重扭曲有關「六四民運」專訪一事。[4]次年，著名學者喬姆斯基、布萊克等均被臺籍留學生誤導，而與「拒絕中國黑手」中文標語合照，再度引起風波。[5]這場難解難分，立場鮮明的鬥爭，成了2013年報業競爭最大的震央。

由於壹電視加互聯網在3年內合計虧損高達18.5億港幣，早已超越壹傳媒市

值，香港壹傳媒集團乃於2012年9月4日正式公告：擬出售在臺印刷媒體及資產，包括臺灣的《蘋果日報》、《爽報》及《壹週刊》合併本。此舉撼動業界，也引發企業鉅子連番爭奪。

一場依法本屬商業傳媒購併的審查，卻因蔡衍明被低貶為「只是賣米果的」，若三中之外再增購媒體，形式上似有壟斷通路和資訊的可能。經筆者查證，國安局與調查局系統均未查出蔡家有中資介入實據，但官員仍以「社會觀瞻」為由，再三拖延進度。壹傳媒交易破局，旺中集團聲明：「馬政府有法無天，我們不願再被羞辱」。值得玩味的是：堅決反對財團入主的狂熱師生和社會人士，在壹電視轉賣同樣背景特殊的年代集團董事長練台生時，卻又毫無異議。

回顧1958年4月12日，《自立晚報》率先於頭版頭條刊出大標題「新聞自由不容摧殘」，堅決反對嚴峻法條。[6]所謂「嚴峻法條」係指1954年11月內政部依照1930年制定之「出版法」第三十五條「戰時出版品禁止或限制登載事項」九項禁令。《聯合報》連續3天以社論抨擊。「台北市民營報業聯誼會」共商因應之道，一方面要求撤銷新聞禁例；另方面訴諸社會大眾，說明9條禁例為害之烈，政院最後暫緩實施。

4年後「出版法」第五次修正，《聯合報》再以10篇社論重批。其後「台北市報業公會」集體向立法院請願，上萬言書力挽狂瀾。黨政高層最後釋出善意：「該法一定要過，但通過後不實施。」其後「出版法」於 1999 年1月廢止前，除主管機關由內政部改為新聞局，放寬外國人可發行出版品，40年來未再做關鍵性修正。[7]

臺灣宣布解嚴至今，新聞事業的言論尺度可謂百無禁忌，但前途似錦的數位匯流建設，近期浮現令人憂心的「再管制」(re-regulate)的逆流。較小風浪源於經濟部智慧財產局打算修法，封鎖境外百分之百侵害著作權的侵權網站，即便PPS、土豆網或優酷等影音網站，有部分內容合法不在執法範圍內，但事涉過濾資訊、限制人民上網自由，引發國內外資訊業者與網友強烈抗議。[8]所幸「大開民主倒車」的構想最後踩住了煞車。

另股黑潮來自原以廣電產業與數位匯流為主要業務的 NCC 強力主導的〈媒體壟斷防制與多元維護法〉草案。異議團體針對旺中集團有無中資憑空臆測，又基於「恐紅反中」思維，任由黨派意識形態挾持了實質審查；官署既未能將爭議極

高的壟斷標準予以有效廓清，復於立院初審時執意越界擴權，形同廢除的〈出版法〉幽靈再現。[9]

其實反壟斷的理念，與20世紀初美國「反托拉斯」風潮頗為類似，出發點純為掃除「鋼鐵大王」、「石油大王」、「鐵路大王」等工商鉅子故意製造不公平競爭障礙。如今拜科技所賜，網路資訊發達，壟斷根本已不存在，歐美國家已無人討論媒體壟斷問題。先進國家從無以收視率或閱讀率等方式管制媒體規模的實例。但NCC反壟斷紅線界定標準包括：全國性報紙併新聞台算壟斷；自製與代理15個頻道算壟斷；新聞台收視率超過5%算壟斷；多系統平台擁有新聞台算壟斷。但官方卻對網路電視與用戶達120萬的中華電信MOD平台完全排除適用，暴露了電信與傳播監理的不對稱管制漏洞。[10]

中時社論直指「反壟斷法」其實是一部「弱化媒體戒嚴法」、「拆解傳播產業法」、「斷絕數位匯流法」、「懲罰媒體影響力法」及「愛媒體競爭法」；並嚴肅要求堅持草案已列的「整合關係人涵括到四親等」、「規範必須溯及既往」兩大嚴格要件，而為求除惡務盡，週延前瞻，「媒金分離」與「網路與電信服務」這兩項亦應納入一併明確規範。[11]

界線消失的新方向：報網合一，雲端書報在望

由於網路資訊攻城掠地，無往不利，10年前即出現「報紙死了嗎？」的揣測。雖然日本「三一一大地震」時，宮城縣石卷市因災情嚴重，短暫出現完全人工手寫的《石卷日日新聞》用以安撫災區人心，見證人類想知道最新消息的永恆不變需求，及記者排除萬難提消息的精神，但網路部落格免費下載分享，吃定主流媒體不能玩弄聳人聽聞打跑戰術，使得臺灣紙本報業即便自設電子報，不斷更新並建立多元連結網站，也難敵遭商業滲透的網路個體戶。

報業雖在型態上多元化，但「內容為王」（Content is King）的基調迄難改變，優良內容仍是報紙賣點，特別是分眾化的報紙更要強化特色及內容。未來雲端科技必將伴隨不受空間與設備限制的使用；可攜式及可任意收卷的電子屏幕閱讀器，亦將接連問世，屆時，「內容為王」的嚴肅意義將更形具體而迫切。

1999年4月，王文杉首次提出新世紀目標就是「找回《聯合報》第一」，包括：新聞影響力、閱讀率、廣告量、人才、整體品質等5項，都要找回《聯合

報》第一的優良傳統；此外還要重塑企業新形象，使報系壯大，維持發行第一、閱讀率第一、廣告第一、影響力第一、福利待遇第一的地位。[12] 2005年6月，臺北五報合併為一家聯合報股份有限公司；同年7月成立「決策委員會」研議「從多賠變少賠，從少賠到平衡」，不能持續惡化下去。[13]

王文杉預言，未來的聯合報系除了是news media group（新聞媒體集團），更會是一個new media group（新媒體集團）。[14] 並用3個螢幕定位為3種媒體形式，分別是「電視」（第一螢幕）、「電腦」（第二螢幕）、「手機」（第三螢幕）。數位匯流年代，文字、圖片、影片和聲音這些不同媒體資訊會同時出現在3種螢幕，而紙本媒體面對數位匯流最需強化的是「影音」和「即時新聞」。以下是3螢幕的行動方向：

（1）接觸第一螢幕：

電視目前仍是主流媒體，對電視媒體的策略是採取「接觸式的合作」，積極快速以各項方式強化生產影音內容的能力，以及與電視業者進行多元化合作，讓聯合報系品牌進入市場，設法讓影音服務成為聯合報品牌。

（2）擴大第二螢幕：

從1999年創辦「聯合新聞網」發展第二螢幕事業，同時發展網路產業成為臺灣排名前十名網站，且在股票興櫃市場公開發行，未來會投入更多資源，強化市場影響力。

（3）發展第三螢幕：

無線寬頻對人類生活衝擊大於網路衝擊，全世界有十幾億支手機在使用，相關科技也飛速成長，使用手機時間也越來越長，因此前兩個螢幕的經營成果，是進入第三螢幕的基礎和優勢。[15]

數位影音媒體的利基與困境

為化解網路與影音媒體不斷侵蝕的挑戰，2008年8月起，聯合新聞網推出記者製作上傳的影音即時新聞。正式發展影音服務，始自2000年逐步產製影音新聞

資訊，在內容發展處下設影音事業部。2012 年改為影音事業處，設影音新聞部與節目部；實際上線提供新聞則自臺北市、新北市、臺中市、臺南市及高雄市等五都選舉時實施。同年7月底，聯合報系在壹傳媒旗下「壹電視新聞台」與「壹電視資訊綜合台」先後獲准成立1年內，由 NCC 同意 udn 新聞台建頻成立公司，由游其昌出任影音處總監，負責督導全盤作業。

2013年7月起，聯合報影音新聞部全天提供7節各半小時即時新聞，分別在07:00播出「udn早安」、12:00播出「午間新勢力」、15:00「播出新聞搶先報」、18:00播出「聚焦新晚報」、19:00播出「晚間新聞」、22:00播出「十點準新聞」、23:00播出「夜線新鮮事」。此外，20:00播出一小時「全球瞭望」，由美國芝加哥大學政治學博士郭崇倫主持。另每週有1小時「財經新視界」上午首播，當晚重播，由新聞部製作，其餘由節目部產製節目。

由於udn tv可同步在其它網路通路，如YouTube與facebook連線播出，是我國第一個真正由紙本媒體本業拓展籌設的有線電視頻道，因此，其利弊得失及其與其它電子媒體同在數位匯流衝擊下的區隔及勝負為何，均待調整及充實，否則頂多只是多了一家內容大同小異，由報社兼營的電視頻道。udn tv誕生的定位是：「媒體數位時代的領航者」，標榜知識（Knowledge）、價值（Value）與意義（Significance）三者合一；對大眾的承諾則是：「2010年《聯合報》開始產製影音內容，數位匯流的力量下，這個六十多歲的傳統媒體開始蛻變，提供閱聽人多媒體的內容選擇，知識變得多樣，使用獲得滿足。報系優質的能量，透過udn tv轉化進入新的媒體世界裡，讓影音新聞多了《聯合報》60年的厚度；讓影音節目多了深入的思考，與社會的責任。」

展望雲端技術的各種便利，即將翻轉現有資訊輸與分享方式，確為現代生活增添助力，但正因電腦軟體開發了人人易於操作的便利，反而重創傳統媒體謹慎查證，反覆斟酌才准刊布的謹嚴過程。部落格誕生初期曾引領「人人可為總編輯」的美景，但一路走來的景況是：由於有效期限無時無刻都在逼近，因此部落格面臨永無停止的任務，也就是不斷維持在最新狀態中。

GigaOM經營人歐姆・馬立克（Om Malik）自誇10年內寫了1萬1千篇以上文章，共超過200萬字。這意味從每天發3篇文章起，平均每篇僅215字。每次點擊，每個瀏覽人次，對部落格和經營者而言並無不同，他們在意的只是數量。標

題的作用就是誘餌，造成網站與媒體並非人們溝通的工具，它淪為一種機制，讓科技力量反過來利用人來溝通，是毫無節制的自我組織，部落客閱讀的文章常建立於相當薄弱的事實基礎，發現被人玩弄於股掌時，難免憤怒不已，但任誰都事先了解這個風險，還是繼續玩下去。[16]

以自我為中心的虛擬社群裡，識與不識者間傳輸的多為當下感受或和簡約意見，罕有新聞特別講求的客觀公正；傳統新聞媒體若隨之起舞，並企圖從中獲利，必如水中撈月，徒勞無功。紙本媒體轉型的方向和願景，正如聯合報系所宣示的概念：未來的媒體，必須是「載具」、「內容」、「使用」所組成的三維結構，能同時滿足影音、即時、互動、行動、搜索等功能，「新聞媒體」（News Media）才能蛻變為「新媒體」（New Media）。

近年中國大陸依托於央視國家級視頻網站CNTV發展驚人，至2010年已有2.8398億人在互聯網上看視頻，位居全球第一，超過第二名的美國近1倍。預計到了2015年網絡視頻用戶將達5億人，而各省衛視亦分別與優酷、搜狐、土豆、騰訊、激動、奇藝等著名網站積極共建內容，合力贏銷，共同贏利。[17]此一互利模式，一舉超越了有線及無線的地盤之爭，值得臺灣取經借鏡。

傳統媒體的病灶根源

針對新聞媒體不斷出錯的負面批判，布列特．亞倫（Brett Arends）[18]以〈美國媒體的五大病灶〉一文，剖析了網路資訊具有免費取得、輕薄短小、流彈四射、不必負責等特性，打得傳統媒體奄奄一息。五大病灶至少4項直指媒體痛腳：

1. **速度問題：**報業公司一天出一份報，記者可到晚上6點甚至更晚才交稿。撰寫特稿可花上幾星期甚至幾個月。差錯在所難免，但至少仍有思考時間。在現今沒有餘裕的現狀下，我們要稿子立即出手刊播，希望發新聞像推特（Twitter）那樣快，或比推特還要快，但新聞需要很多核查工作。越來越多的記者像無頭蒼蠅瞎忙，永無休止地發推特、寫博客、製作視頻、寫稿，錯漏百出，最終給公眾端上的是一堆垃圾。媒體太多，就像進食過多熱量。健康的新聞飲食，就是一天一份專業製作的報紙，用於早餐期間閱讀。但高速運轉的電子媒體，正迫使報紙關門歇業。

2. 錢的問題：這裡指的是缺錢的問題。某媒體招聘一位經驗豐富的撰稿人，要求具有在《紐約時報》、《國家地理》等媒體發表過大作的亮麗經歷，但這份工作是沒有報酬的。一家重要的非營利媒體徵求一流專欄寫手，每篇報酬卻只有50美元。記者薪酬大幅下降有著深刻的腐蝕性，它不可避免地導致了報導淺薄化的結果。如果寫批判性調查文章耗費的時間是口水文章的3倍，最後按篇計酬，一個嚴肅的新聞寫作者，其收入就只有口水文章作者的三分之一。缺錢，容易帶來危險的同質報導和過度報導。大家不約而同地追求所謂「熱門」消息，不熱門、不刺激的新聞根本乏人理會。

3. 邀請名流的問題：2007年初，美國次級房貸危機第一次爆發時，一些大型房貸公司的高階主管逢人就宣稱自家公司沒問題，但這些高階主管中有好幾位，同時悄悄地以最快速度拋售公司股票。半年後一家公司陷入危機，[18]並被廉價賣掉。該公司CEO接受採訪，記者卻一次都沒問及拋售股票的問題。記者不問當然是有原因的，他的份內之事並非挖新聞，而是請到電視圈重視的大牌，想請到大牌，就得承諾不會當眾詢問讓大牌難堪的問題。

4. 主流意見問題：若要討論什麼樣的人才是好記者？有許多好記者是非主流的反社會分子，聰明、好奇、固執、邋遢、潦倒，卻對世界上各種不良現象總是懷著一股怒火，他們是不好惹的貨色，拿出的卻都是漂亮文章；但現代新聞機構裡，有許多攀高枝、善交際，屈從主流意見的、當好好先生的記者，他們對於追求真相不感興趣，並且不斷地棄守新聞倫理的城池，甚至被網路影音紀錄牽著鼻子走。新聞究竟還有多久的壽命？目前尚難推定，但如何轉變刊播及發行樣態，並提供更廣泛的閱聽大眾參考價值，的確是當務之急。

他山之石，可以攻錯，解救媒體沉疴，斷非空言理念，或一紙產業政策就能見效。偏好立法從嚴卻的吾國產官學界，必須割斷政黨派系牽制，包括公視運作在內的一切難題，方有撥雲見日的希望。

除魅猶待繫鈴人

若問臺灣解除報禁最大的亂象為何？北宋沈括在其《夢溪筆談》中錄有

「〈告不干己事法〉由來」一文：「曹州人趙諫嘗為小官，以罪廢，唯以錄人陰事，控制閭里，無敢忤其意者。人畏之甚於盜寇，官司亦為其羈紲，俯仰取容而已。」[19]這種錄人陰事的卑鄙行徑，實與今之小報狗仔及不肖網民恣意毀人名節者相仿。

2013年5月美國智庫「自由之家」（Freedom House）全球新聞自由度調查報告，臺灣排名第四十七，超越香港第七十一名及中國大陸的第一百七十九名；但臺灣新聞可信度卻一度在亞洲敬陪末座。[20]其實，這正是解嚴後新聞素質急劇下滑的必然苦果，網路和八卦消息在脫法狀態下大行其道，紙本媒體罕見重大獨家；傳統文藝副刊影響力下滑，針對理財、消費、地產、就業情報等分眾化增刊及週報，內容相差無幾。電視新聞跟著紙本媒體聳動大題炒作，毫無國際觀；除火災、空難、地震，或食品安全、公安環保等重大突發事件尚能以時效及畫面取勝，少見具有份量自行開發的專題。

最顯著的變化是政黨二度輪替後，黨國大事不再是媒體首選，反而是民生取向的輕鬆議題，經常被放大處理。例如：超大型黃色小鴨的易地輪流展出，和台北市立動物園新生熊貓「圓仔」的消息，不但帶動了可觀商機，也適時沖淡了因物價連漲造成的痛苦指數。

以國民黨榮譽主席吳伯雄首度面見中共總書記習近平為例，2013年6月15日各報處理如下：聯合頭版以「兩岸兩會擬互設代表處」相關報導獨占全版；中時頭版是「酒駕入獄可直接解雇」，吳伯雄返台被挪至內頁A4版；僅《自由時報》以吳伯雄歸來為頭版頭條，標題是「吳習會私相授受，馬違法違憲」。兩家本土英文報同以吳伯雄作頭條，自由旗下《臺北時報》（*Taipei Times*）標題是：“Wu returns from Beijing, dismisses DPP’s criticism”；《英文中國郵報》（*The China Post*）則是：“Wu rejects opposition’s accusations of betrayal”。《蘋果日報》頭版為國中生溺斃內幕追蹤：「旱鴨兒遭友推落水枉死，傷心母：原諒兇手，真偉大」；吳伯雄返台置於內頁A14版左下角，且併入「兩會第九次會談，下周登陸上海」處理，只有小插題「吳伯雄駁傷害主權」及百餘字簡單交代。

相對於蘋果偏好放大社會新聞，同是溺水事件，自由亦於A28大社會版頭條顯著刊出；但聯合僅以500多字，刊於新北市B1版；中時則根本不提。報禁開放至今，紙本報業日益生活化、雜誌化、視覺化、戲劇化、瑣碎化的雷同風貌，複

製了電子媒體短線炒作準則。標題流於誇大，內文錯字連篇，看不出編輯專業何在，大學師生拒買拒看報紙，良有以也。反觀英國《泰晤士報》與美國《紐約時報》敢向網路版客戶收費，絕非易為之小事。臺灣報業欲見賢思齊，乃至超英趕美，以目前虛弱體質觀之，無異緣木求魚。

面對實務界的濁流洶湧，臺灣各大學新聞傳播教育體系無法置之度外，師生走上街頭抗爭，乃至守夜悲情呼號，幾成常態。意識型態分明的訴求，延燒至真理是尚的校園，一再動員串聯，及要求表態，不免製造同儕間的對立和排擠，令人深感遺憾。

數位匯流的發展趨勢下，理應揚棄狹隘的技術別、業務別的垂直管制，重新看待哪些可以共同處理，哪些要分開，不應預設垂直區分。技術中立亦非絕對的原則。[21] 但網路不易管制的事實，必將成為最大的管制漏洞，也是廣電與資訊內容難分之後最大的交集。

所幸，由社會公益團體舉辦的新聞獎項，仍能定期提振傳統媒體工作者的士氣。例如：卓越新聞獎、吳舜文新聞獎、星雲新聞獎等年度評審作業，對老成新秀極具鼓勵觀摩及獎掖後進、承先啟後的重大意義，在朝野急功近利的焦慮氛圍中，理性號召新聞從業人員莫忘初衷，受想行識，皆應取法乎上！

註解

[1] 參閱：（1）本報記者綜合報導：〈聯合報享特權，大陸特批代印〉，《中國時報》民國101年11月17日A5版。（2）本報記者綜合報導：〈年虧4千萬，前景淡，聯晚傳收攤〉，《中國時報》民國101年11月16日A8版。

[2] 何文文：〈壹傳媒出售生變：黑手滲透下的臺灣媒體〉，《陽光時務週刊》第48期，2013年3月28日，頁28。

[3] 參閱：（1）彭慧明台北報導：〈旺中案公聽會蔡衍明意外現身，遭子者圍攻〉，《聯合報》民國101年5月8日A5版。（2）張睿織台北報導：〈真道理性，真愛臺灣：中時歡慶62周年〉，《中國時報》民國101年10月3日A5版。

[4] 參閱：（1）唐筱恬台北報導：〈中時社長：蔡衍明的錢清清白白，何來中資〉，《中國時報》民國101年11月29日A7版。（2）蔡衍明：〈時報同仁：您被誤導，也真的誤會我們了：蔡衍明致余英時院士的公開信〉，《中國時報》民國101年11月30日A2版。

[5] 龔邦華紐約電：〈反媒變反中：紐約大學教授也上當〉，《中國時報》民國102年1月31日A6版。

[6] 自立晚報報史小組編纂：《自立晚報40年》，台北，自立晚報，民國76年10月，頁40。

[7] 王雪美：〈四十年來新聞界努力爭取言論自由，未來背負更大使命迎向21世紀：廢止出版法，言論自由開歷史新局〉，《聯合報》民國88年1月13日，第4版。

[8] （1）許雅筑台北報導：〈經部打侵權，排除PPS、土豆網、優酷〉，《聯合報》民國102年5月29

日A5版。（2）康文柔台北報導：〈智財局修法封網，維基嗆關站〉，《中國時報》民國102年6月2日A5版。

9（1）趙美璇、葉慶元：〈不當管制反傷媒體多元化〉，《中國時報》時論廣場，民國102年5月17B日A22版。（2）葉慶元：〈台灣媒體走向停滯的開始〉，《中國時報》時論廣場，民國102年5月20日A22版。（3）楊毅台北報導：〈反壟斷修法：橘批意識形態掛帥〉，《中國時報》民國102年5月22日A10版。（4）趙美璇、徐敬能：〈數位匯流時代，豈能忽略網路〉，《中國時報》民國102年5月28日A14版。

10（1）林上祚台北報導：〈反壟斷：網路MOD成漏網魚〉，《中國時報》民國102年3月20日A4版。（2）葉慶元、簡維克：〈亂訂壟斷標準，扼殺媒體生機〉，《中國時報》民國102年5月30日A16版。

11 社論：〈NCC須為惡法負責到底，絕不容權謀兒戲〉，《中國時報》民國102年5月30日A21版。

12 教育中心整理：〈王副總：與同仁同甘共苦並肩維持聯合報第一，重塑企業形象：朝氣、樂觀、進步、活力、互動〉，《聯合報系月刊》第197期，民國88年5月，頁6,7,11,12。

13 編委會：〈總管理處主管工作會報會議紀錄（二）：報系決成立「決策委員會」〉，《聯合系刊》第272期，民國94年8月，頁6。

14 王文杉：〈是news還是paper？〉，《聯合系刊》第271期，民國94年7月，頁7。

15 王文杉：〈永續經營，擁抱未來〉，《聯合報系刊》電子版，民國97年4月號，頁1-3。

16 萊恩．霍利得（Ryan Holiday）原著，張嚴心譯（2013）：《被新聞出賣的世界：「相信我，我在說謊」一個媒體操縱者的告白》，台北，臉譜出版，城邦文化公司，頁98,99,139。

17 詹騫、張騰之、宮承波：〈中國網絡電視台的發展策略〉，收錄於：宮承波主編：《新傳媒》，北京，中國廣播電視出版社，2011年3月，頁12-13。

18 布列特．亞倫（Brett Arends）：〈美國媒體的五大病灶〉，《華爾街日報》中文網，2013年5月23日。（cn.wsj.com/gb/20130523/col074921_comments.shtml ）

19 北宋沈括著，李文澤、吳洪澤譯（1996）：《夢溪筆談全譯》，成都，巴蜀書社，頁156。

20 參閱：（1）明鏡新聞網：〈全球新聞自由度排名：台灣47香港71大陸179〉，2013年5月3日。www.mingjingnews.com/2013/05/4771179.html。（2）陳智華、彭慧明台北報導：〈公民記者、主流媒體，合作不對立〉，《聯合報》民國100年9月28日A4版。

21 政治大學傳播學院：《匯流政策研究室電子報》第11期，民國102年6月，頁1。

議題風向球
新聞出版之困境及其對應

由 2012 年持續火熱到 2013 年的旺中併購案，如同在臺灣媒體界投下了一顆震撼彈，引爆社會各界對於當前新聞媒體的檢討聲浪，甚至促使學生發起自主行動，業界人士與學界大老們各自表態，案件的後續發展也不斷發酵，看得人如墜五里霧中。

受訪者◎陳憶寧　〈政治大學傳播學院副院長〉
採訪、撰文◎李益卉

正當國內旺中案熱潮稍退之時，美國發生波士頓馬拉松爆炸事件，在國際新聞媒體中占據龍頭地位的CNN，在此事件報導中出了許多紕漏，由於資訊傳播速度飛快的社群網站推波助瀾之下，錯誤新聞在極短的時間內被瘋狂轉載，引起公眾紛紛拿出放大鏡檢視新聞媒體是否失能。一時之間，新聞媒體成了過街老鼠，人人喊打，專業度與公信力備受質疑。雖然國內外情況未必一樣，但在全球化浪潮之下，所面臨的劣勢卻大同小異，首當其衝的問題是「新聞媒體的影響力是否正在下降」？

數據會說話：網路廣告量已超越新聞出版業

尼爾森2012臺灣五大媒體廣告量趨勢調查中指出，五大媒體廣告量均呈現衰退趨勢，其中報業廣告量下滑了10.8%之多，與此同時，臺灣關鍵廣告主投放於網路的廣告預算卻已在2012年首度超越報紙，躍升為電視以外的第二大規模的廣告來源。這不單單只是臺灣報業的悲歌，根據美國報業協會（NAA）公布的資料顯示，2012上半年，光憑Google一家公司的廣告金額就已超越美國平面出版業（報紙加雜誌）的總廣告量，這還沒把facebook等大型社群網站計算進去！

從這些數據中可以得知，由於受眾逐漸消失，因此廣告主願意用來支撐新聞媒體的預算隨之降低，已是不爭的事實，雖然大眾對於新聞報導的需求並未消

失，但從客觀的角度看來，新聞媒體受到重視的程度已大不如前，具體的問題究竟在哪裡？

消失的閱聽人哪兒去了——談新聞媒體影響力的改變

隨著科技的進步，網路及載體汰換帶來的資訊革命，短短數年間的變化幅度已遠遠超越過去數十年的演進，對於普羅大眾生活的影響程度更是無庸置疑，專家學者曾一度以為消費者對新聞的需求已完全被網路取代，形成時間使用上的排擠效應，但近年來逐漸證實，人們對新聞報導的需求仍真實存在，只是形式可能與從前大不相同。

生活型態改變，沒時間好好看新聞

近年來臺灣社會快速都市化的結果，人們生活步調越趨忙碌，工作下班回到家常常已經8、9點，娛樂放空的時間都嫌不夠，根本沒心思好好看報紙，新聞變成「給有時間的人看的東西」。而以往早飯燒餅豆漿配一分報紙的生活型態也已成過去，變成了便利商店販賣的早餐配網路新聞或是手機App新聞，這個情況也反映在紙本報紙訂戶數逐年下降的現象上。

資訊量爆炸的時代，如何過濾成重點

拜網際網路發達所賜，只要有網路，就如同擁有全世界！但接踵而來的問題卻是，這麼龐大的資訊量，如果沒有建立良好的篩選機制，閱聽人每天光是花時間在接收資訊就吃不消了，更談不上理解吸收。因此導致許多人根本放棄關注，或是只想收看經過整理好的「特定事件簿」、「新聞懶人包」。

新聞報導品質下降、觀眾不愛，形成惡性循環

根據美國Pew Research Center在2013年提出的Project For Excellence研究指出，在美國有將近三分之一的消費者對於新聞內容感到絕望而不再收看，2006年30歲以下的成人有42%會固定收看新聞，但是到了2012年，已經降到28%。同一個研究中也顯示，由於觀眾正在流失，新聞從業人員數量比2000年減少了30%之多。即使是極具代表性的CNN，5年內進行深度報導與事件直播的頻率也大幅下降。

在新聞界環境越趨惡劣的同時，媒體製作報導品質隨之下降，閱聽人逐步流失，廣告收益下降，使得製作環境更惡劣，整體過程有如滾雪球一般加快了大環境向下沉淪的速度，這樣子的惡性循環，已成為全球新聞媒體界共同的夢魘！

從產製流程看當前困境——當新聞變成一門生意

法國政治評論家阿列克斯・德・托克維爾曾說：「沒有民主就沒有真正的報紙，沒有報紙就沒有真正的民主。」新聞媒體在公民自治體制中肩負的重要性，從此話中可見一斑，其須為公眾服務的功能性，也絕對無庸置疑。但從另一個角度來說，要支撐一個專業的團隊來製作新聞，當然需要經費，觀眾的喜好決定收視率，收視率決定了廣告收益，廣告收益嚴重影響了新聞的優質程度，新聞逐漸淪為一項市場導向的「商品」。

生存壓力導致品質下降

當人們不再付費瀏覽新聞或收看報導，新聞媒體業只能透過不斷裁員、刪減經費等方式減少支出以求存活。同時為了讓消費者願意買單，報導取向也逐漸轉變為收視率掛帥，為了迎合大眾口味甚至不惜犧牲新聞倫理，只求聳動、吸引目光的效果。不僅如此，當業者撙節開支的同時，媒體從業人員的待遇也不斷劣化，在在影響了工作成果品質下降。

時間壓力導致正確性下降

由於新聞具有時效性的限制，因此新聞媒體從業人員一直是一個跟時間賽跑的行業，以往的新聞只要趕上當天報紙付印的時間即可，在網路發達的今時今日，時效性的競爭卻已經到了24小時不打烊的地步，隨時隨地發生任何事件，資訊會立即透過網路散布開來，消息真偽難辨。如若遇到意外事件發生、現場沒有記者連線報導，甚至引用網路上的影音檔案來進行報導也已經屢見不鮮，在這種情況下，媒體為了爭取時效性，在調查或求證上就常出現疏漏，例如前文所述的波士頓馬拉松爆炸事件即是最好的例子。

外部壓力讓真相消失在編輯們的垃圾桶

臺灣政治力量對媒體造成干預，已經不是什麼新鮮事了。從2003年開始備受討論的「政府政策新聞置入性行銷」問題，到2012年原能會禁止新頭殼記者楊宗興採訪核四事件，以及沸沸揚揚的旺中疑似中資購入案，每個事件皆反映出來自不同方面的壓力，其相同之處卻都是正在戕害新聞界的發言權。而在紙本報業日漸蕭條之際，跨領域財團正在將觸角伸向虧損連連的傳統紙報，在他們用嶄新的手法「擴大經營」新聞這門生意的同時，來自企業的種種威脅，也使得編輯台的獨立精神與專業倫理一點一滴的流失，例如《商業周刊》因為刊登了統一集團人事異動相關報導，就遭到通路商下架的事件，都令人不禁為此捏了一把冷汗。

現狀下的新聞亂象

從1972年McCombs與Shaw的研究中顯示，媒體不單單只有傳遞資訊的功能，對同一事件的報導方式、數量及版面配置，會成為一個「框架」，從而影響公眾對此議題的關注程度與角度。新聞媒體可藉由引導議題的過程來連結個人與社會之間的互動，這是形成一個民主自由社會所不可或缺的一環。

但仔細檢視臺灣過去一年來的報導內容，不難發現新聞文化正在產生巨變，令人一則以喜一則以憂。喜的是網路發達，對媒體滿懷抱負的素人們進入業界的門檻稍微降低，公民意識在有志之士的努力下逐漸抬頭，新聞界開始出現各種用不同角度看世界的獨立媒體，雖然發展時日尚短，但必定能對整體大環境有所影響，這是一個值得期待的轉變；憂的是許多老牌質報曾經堅守的新聞底線，已在現實因素的威脅之下逐步瓦解，亂象叢生，令人憂心忡忡。

媒體壟斷化

做為一個引導議題發展的媒介，理想狀態當然是希望能盡量做到客觀、中立、詳實的報導與論述。一旦各種外力將手伸進新聞界，掐住編輯台或主播台的咽喉，結果可能不只是特定事件被消音處理，更可怕的是大眾意識型態在無形之中被引導朝向某方，當新聞版面充斥著企業配文與政府政策美化宣導文時，與民眾權益或安全切身相關的法案或議題，卻可能無法獲得任何關注。在臺灣現階段複雜的政治環境之下，除了企業與政府的黑手之外，來自中國方向的強大勢力也

正形成一股危及新聞自由的隱憂。

新聞小報化

從報導的品質內容來看的話，會發現臺灣的新聞出現了嚴重的「小報化」現象。所謂的新聞小報化（Tabloidization）是指以誇張、聳動的內容煽動閱聽人情緒的做法。根據學者Sparks（2000）的定義，小報化的特徵大致有下列3項：

（1）較少聚焦於社會、經濟等硬性議題，大量關注娛樂性議題，例如明星、運動新聞、醜聞。

（2）新聞價值的優先順序與傳統質報不同，以娛樂大眾為優先，提供資訊次之。

（3）可從不同形式的媒體觀察到新聞文化的轉變，例如電視、廣播也出現類似的情況。

審視2012年幾則占據各媒體頭版的熱門新聞，名列前茅的當屬李宗瑞淫照事件、Makiyo酒醉事件、林書豪熱潮這幾則，可以發現完全符合所謂新聞小報化的特徵，都是與社會大眾權益無關的個人新聞。在淫照事件中，多數報導角度偏向八卦、嗜血，藉以滿足大眾的窺探心理。在Makiyo事件中，有些媒體將重點放在挖掘Makiyo與另一涉案者的交往關係上，另外一些則熱中於扮演社會正義的化身，在案情尚未明朗之前就未審先判、大加撻伐，煽動民眾的同理心。而一窩蜂的林書豪相關報導，雖然看起來較為正向，但卻嚴重呈現了過度集中化的問題，在短時間內只要翻開報紙、打開電視就看到關於林書豪一舉一動的報導，不僅是一種疲勞轟炸，更可能排擠了報導其他重大社會議題的版面。

資訊娛樂化

除了小報化現象之外，資訊娛樂化的趨勢也愈加明顯。所謂的資訊娛樂化（Infortainment）是來自於電子媒體出現而對傳統新聞造成衝擊，由於電視新聞播出時必須加入更多吸引觀眾目光的聲光效果，因此比傳統平面媒體更注重「娛樂」的成分，好讓報導不顯單調，更加有趣或賞心悅目，連帶影響了紙本媒體也開始朝這個方面靠攏。

吸引目光本身無可厚非，如果能以活潑有趣的方式進行報導，幫助觀眾理

解內容或是加深記憶，其實是一種良性的互動。例如以圖解方式追蹤報導社會事件的獨立媒體——臺灣社會事件信息圖表，就是一種很新穎的表現，值得稱許。但像蘋果獨家製作的「動新聞」，以虛擬動畫配上旁白的方式呈現，方式實屬創新，但某些內容顯得有待商榷。例如犯案細節模擬過於詳細，可能變成犯案的模仿來源；人物動作舉止刻意醜化，旁白過於調侃嘲諷甚至流於粗俗，對當事人明顯含有惡意；題材選取也多以醜聞、犯罪案件為主，真正需要幫助解說的複雜事件或議題，反而極少採用這種方式報導。

電子媒體與網路媒體日趨娛樂化的同時，紙本媒體也反向受到影響，開始以聳動的標題吸引目光，例如社會新聞只要牽涉到女性，必定以「正妹」當作標題賣點。除此之外，時下流行的App新聞，由於載體不便閱覽長文，導致每則報導版面字數大受限制，一旦遇到無法三言兩語說明清楚的複雜議題，就容易出現過度簡化的情形，難以深入探討。

如何對社會產生正向影響

新聞媒體在社會中扮演的角色無可取代，也的確具有其影響力存在，但新聞報導對公眾產生的影響，就如同蝴蝶效應一般，並非出發點是好的，後續就必定能將事態導向好的方面。舉例來說，蘋果日報有一個名為「暖流」的專欄，專門報導一些特殊情況或弱勢個案的新聞，同時透過這個版面進行募款，其出發點雖然是善意的，而在臺灣向來溫馨和暖的社會氛圍之下，通常都能募得大量款項，但以一個媒體機構跨足社福領域，進行缺乏系統規劃的募款與援助，反而可能導致款項的浪費，並且對專業社福機構的募款產生排擠效應，造成始料未及的負面影響。

掌握分眾概念

就目前的媒體生態而言，較為可行的改善方向應該是掌握分眾概念，針對不同年齡層、不同族群的閱聽習慣與訴求，進行他們有興趣的深度報導，藉以吸引消費者買單。例如目前訂閱傳統紙報的訂戶，年齡層多半落在中壯年以上，現階段正好是支撐社會運作的中堅分子，上有老人，下有幼兒，關於高齡老者的長期照護或孩童的教育方針等切身議題，可能會是他們較需要的資訊，可以針對這些

做規劃。而以網路媒體或手機App為主的新聞受眾，年齡層可能落在大學生到年輕的上班族之間，感興趣的議題與前述所說的族群就有明顯的不同。

除此之外，依照載體或通路的不同收取費用也是極為重要的一環，以數年前的音樂界為例，當MP3初出現時，盜版猖獗的現象嚴重打擊了音樂界的收益，人們不再花錢購買CD，但是對音樂本身的需求終究不可能消失，在一段時間的摸索之後，透過雲端音樂、付費下載的機制，音樂界找到了比從前更方便、更環保，消費者也能花錢支持所愛的嶄新運作方式，新聞媒體業目前也正處於曙光前的黑暗時期，但人們對新聞的需求仍真實存在，透過業界積極轉型，相信可以逐漸踏出穩健的腳步。

樹立專業特色

由於臺灣的市場規模並不宏大，因此業界經常陷入「包山包海，甚麼都報」的迷思，力求一網打盡，結果卻造成了電視打開、報紙翻開，每一家新聞報導的內容看起來都很類似，喪失了自己的特色。消費者無法從這些資訊中獲得滿足，便逐漸流失不再收看。業者也在低迷的收益下陷入越做越糟的死亡循環。如果能搭配分眾策略，樹立專業的報導特色，緊緊抓住死忠收視群的心，才能在這場生存遊戲中殺出一條血路。

劃分自我定位

在現階段百病叢生的大環境中，許多以往清晰劃分的界線不在，例如委請專家學者深入討論的政策性專題報導，與名嘴發表議論的政論座談節目，形式上看起來差不多，但其肩負的責任與核心價值完全不同，前者乃是新聞媒體發揮其公共服務功能的一環，內容須中立詳實；後者重在節目效果娛樂大眾，如果全都混為一談，大眾對於新聞媒體的專業與公正當然信任不再。新聞報導本身內容可以多元發展，形式可以活潑創新，但堅持的原則與底線不能退讓。

結語

新聞出版業正面臨前所未有的巨大變革，事態發展紛亂混雜，在被浪潮推著走的當下，我們難以冷眼判斷未來將會如何，但仍應保持樂觀的心態加以看

待。例如被稱為數位原住民（Digital Natives）的年輕一代，雖然不再透過主流新聞媒介收看新聞，但並非完全不看新聞，而是改以社群網站上朋友之間分享傳遞的報導做為汲取資訊的管道，這種情形目前被稱為「錨定社群」（anchoring communities）現象。

這種現象使得傳統新聞媒體業者收益下降，然新聞本身的影響力卻不僅沒有下降，甚至於比過去更具有互動的活性，以2010到2012年浪潮不斷延伸的「阿拉伯之春」為例，就是誕生於這個時代背景下的新型態革命。在這個科技日新月異，現象瞬息萬變的環境下，危機同時也是轉機，代表著我們正不斷前進、迎向一個新的知識時代。

參考資料

1. 資策會FIND（2013）/ 服務創新體驗設計系統研究與推動計畫（1/4）），詳細數據請參考《2013臺灣關鍵廣告主媒體購買行為研究調查報告》。資策會FIND（2013年6月）出版。
2. 尼爾森市場研究公司（2012），〈臺灣五大媒體廣告量趨勢調查〉。
3. 黃哲斌（2013），《新聞記者的煩惱—新媒體時代的尷尬現場》。
4. The Wall Street Journal MarketWatch Brett Arends（2013.5.23），〈The news media is even worse than you think—5 corrupting influences are keeping the public from the facts〉
5. 王泰俐（2011），《電視新聞感官主義》。

萬花筒的魔術
報業的數位化與多媒體轉型

這世界唯一不變的事情就是一直在改變。「報紙」在名稱上與「數位」形成了一個鮮明的對比，面對來自數位化與網路化所推動的巨大改變，「報紙」產業更好的說法是「新聞」產業、「媒體」產業，或是作為進行式姿態的「數位匯流下的新媒體」。

撰文◎劉永平　〈聯合線上副董事長 / 聯合報系策略長〉

國外的研究報告指出，在2012年全球閱讀報紙的人口有25億，這數字超過地球一半的成年人，另有6億的人口閱讀各種不同形式的報紙數位版。這看似龐大的數字其實無法證明報紙的榮景，報紙所帶來的直接營收—發行與廣告—在這些年來一直快速下滑。

媒體變局帶來營收衝擊

由於網路的分散式特性，分類廣告是最早發生改變的部分，過去占報紙廣告營收相當比例的分類廣告，在十多年前就已受到新出現的網路分類業者競爭而逐漸失去原本的優勢。例如，據美國《商業週刊》估計，全球最大的分類廣告網站之一Craigslist，曾讓舊金山灣區1年約6千5百萬美元的傳統報業分類廣告營收消失。

品牌廣告、發行量、媒體接觸率的衰退速度較慢，但根據Nielsen NetWatch 在2012年12月公布的調查，報紙的媒體接觸率40.1%、網路的媒體接觸率56.8%，兩者的占比已然翻轉。

雖然不同地區呈現發展階段差異，例如北美、歐洲等報業成熟區域下滑較快，而報業相對處於較早期發展的亞洲（主要是中國、印度）、拉丁美洲等區域反而略有成長，但整體來說，媒體以「紙媒」的形式傳遞新聞訊息的模式已走過了最高峰，數位化轉型是必然，卻沒有一個清楚輪廓擺在前方。

業外收入成為應變之道

數位媒體的豐富可能性和帶來的挑戰幾乎呈正比。紙媒是單向的訊息傳遞，讀者對新聞報導的互動和回饋極低，而數位媒體天生就具有雙向溝通、充分參與的特性。與此同時，我們卻發現快速成長的數位媒體，在廣告及付費內容營收方面，充滿著各種蒙昧和困境。這個階段，網路廣告的王者是給了Google搜尋引擎、Yahoo入口網站，及新興的facebook社交式平台，對新聞媒體來說，進與退皆面臨嚴峻的挑戰。

發展業外收入已是近年報業集團面對變局的主要因應之道，以美國為例，約27% 的報業收入就是來自業外。以聯合報系來說，以數位匯流為戰略軸線進行媒體事業轉型，發展新事業創造新的營收項目，亦是集團的主要策略。

新聞媒體在辯證中發展

舊的典範正在鬆動，新的典範等待建立。過去這一、兩年，歐美的新聞媒體進行了許多嘗試，在網路無國界的現在，臺灣的報業媒體也同步地一邊觀察一邊尋找自己的切入點。以下透過幾個代表性案例來觀察這些發展。

創新營收失敗 新聞周刊、The Daily走入歷史

美國《新聞周刊》創刊於1933年，是國際上極具影響力的新聞性週刊，隨著紙媒的持續衰退，在2010年將公司以象徵性1美元價格賣出，但只隔兩年多，廣告及銷售仍無法平衡支出，遂以「停刊紙媒並非離開，而是為了擁抱數位化」調整策略，只發行線上數位版本。

這樣調整有不得已，也有相當的決斷力，但最近的消息是擁有《新聞周刊》的IAC / Interactive Corp正考慮將《新聞周刊》脫手售出。雖然只發行數位版本降低了印刷與實體發行的高成本，但訂戶由紙媒時期的 140 萬份到數位版的近 50 萬份，廣告收入同等減少，就營收的結果論來說仍未能轉型成功。

新聞集團（News Corporation）推出的《The Daily》是另一個不同的案例。《The Daily》不是某刊紙媒的轉型，其不僅是原生的數位化媒體，還是原生的iPad新聞媒體（針對iPad的特性和讀者所新創的媒體）。在初期短暫的免費推廣後，以每週0.99美元，一年 39.99 美元的價格發行。

《The Daily》在形式上進行了數位媒體的最佳化設計（如針對 iPad 平板的觸控操作），但編採人員的作業方式仍有相當的傳統性，招募了來自《紐約客》、《紐約時報》等傳統的專業媒體人，強調專業與菁英的閱讀需求，以媒體內容的經營來看，仍相當程度類似紙媒的操作，例如即時新聞的重要性就被忽略。

《The Daily》的嘗試在一段轟轟烈烈的日子後，仍然沒有獲得真正成功，雖在2012年7月時突破10萬的付費訂戶，但計算其收入（包括訂閱和廣告），要平衡每年3千萬美元的成本還有很大的距離，最終在 2012 年底也宣布停刊。

品牌特色區隔 紐約時報、The Huffington Post再創新機

《新聞周刊》若說是不得已而轉型，《The Daily》則是積極為了探索未來而創刊，兩者的失敗都在於創新媒體的營收無法支應仍舊龐大的人事成本。接下來的兩個故事，則可以帶來些新希望。

《紐約時報》在數位發行、線上收費方面的嘗試可算是報業的先鋒，多年來多次嘗試也多次失敗，但2011年推出的紐時網站新聞閱讀付費牆（Pay Wall）機制（提供每位讀者前十則新聞閱讀免費，之後要付費後才能閱讀），在2012年付費訂閱的營收即已超過網站廣告的營收，成功突破了付費牆原本難以踰越的門檻。以發行量計，2013年初數位版的發行已達113萬份，數位版發行量的成長也讓《紐約時報》順利成了美國第二大報（實體加數位版的總發行量）。

《紐約時報》的成功可代表傳統媒體轉型成功，只是這成功並不容易複製。《紐約時報》是極具全球影響力的媒體，要突破數位版付費牆門檻，關鍵不在於網站技術，而在品牌份量、內容的不可取代性與目標閱聽眾付費習慣的養成。

《赫芬頓郵報》（The Huffington Post）是另一個成功案例，來自數位原生的媒體。《赫芬頓郵報》前身是一些美國文化、政治評論部落客（bloggers）所聚集的網站，具公共議題與多元意見特色。於2011年被美國線上（AOL）所收購。

《赫芬頓郵報》由部落客評論開始，其網站亦透過技術上的優勢（例如針對搜尋引擎優化，Search Engine Optimization, SEO）來擴大網路世界的影響力。隨著發展擴大又慢慢地朝向媒體專業化路線，除結合超過萬名以上的公民記者進行各種事件事的即時新聞協力報導，在2012年還以一系列對自伊拉克、阿富汗戰場退伍美軍的追蹤報導獲得美國普立茲新聞獎，讓網路媒體開始具有與傳統媒體一樣

的新聞專業和品牌。

整合傳播管道 由News + Paper 到數位匯流

近年國內報業在數位化衝擊下所受的影響不亞於歐美媒體，為因應這挑戰也進行了很多嘗試。以下將以聯合報系的自身經驗做為案例介紹。

聯合報在1999年推出聯合新聞網（http://udn.com），隔年成立聯合線上公司，成立的時間不算早，但在想法上從一開始就放棄「報紙網路版」的想法，而以「網路媒體」為自期。不做報紙網路版比較好想像（打破聯合報、聯合晚報、經濟日報、民生報、星報等各報新聞的分界來經營），但網路媒體應該是什麼？這件事需要靠實踐和時間才能說得清楚。

聯合新聞網剛上線不久，國內發生了921大地震，地震發生在半夜，為了報導最新的重大訊息，聯合報從半夜到清晨一連換了3次頭版出報，提供各地彙集來的最新進度。但紙媒的限制只能做到這裡，做為網路媒體的聯合新聞網則繼續接手，從半夜開始就全天候不斷更新大量的即時新聞及各地傳回來的照片，而全球華人也立即透過聯合新聞網獲得來自臺灣本地最新的報導。這是紙媒和數位媒體的一次成功接力。

數位匯流是聯合報系近年來的發展重心。數位匯流把各種數位傳播管道，網路、電腦、手機、平板電腦、數位電視、數位廣播等都視為同一個整體的不同分流。對聯合報來說，「紙張」也是數位匯流的一個傳遞管道。

報紙的英文「Newspaper」組合了「News」和「Paper」兩個單字，即新聞透過紙張媒介進行訊息傳遞，新聞是核心，報紙是一種呈現的形式。在數位匯流的年代，讀者手上的紙張、手機、平板，桌上的電腦、筆電，客廳的數位電視、車上的數位廣播……等，每一項都是媒體可利用的「數位紙張」，關鍵在於如何把各種傳播管道以一個整體匯流的角度進行經營，如同前述921事件報導的例子。

從物理變化到化學變化再到體質變化

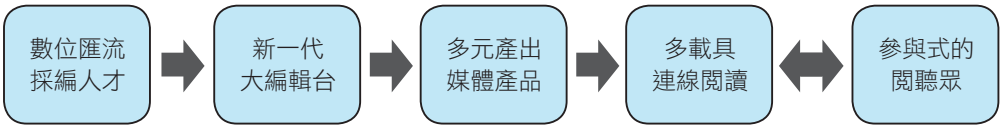
過去聯合報系各報的運作相對獨立，組織、作業流程、編採團隊皆各有所屬，實體空間上，聯合報、經濟日報、聯合晚報等各在公司總部大樓中不同樓層進行作業。

數位匯流帶來跨媒體整體戰略的需求，「大編輯台」概念便應運而生。要將複雜的組織、作業，甚至抽象而難以捉摸的媒體人心智進行大編輯台式的磨合，並不是件容易的事。

聯合報系將「三報一網」（前述三報加上聯合新聞網）進行大編輯台整合，把過去跨樓層的媒體作業空間集中在一個縱深108公尺、寬66公尺，占地1千500坪，可容納700多名記者編輯的空間工作，並在其中設計一個大環形的各報總編輯台，在重大新聞時可讓各報總編輯、新聞網總編輯進行作業交流，並以此環形總編輯台依新聞路線由中心向外輻散，各報相同領域的記者可坐在一起進行訊息交流溝通想法，這樣的整合我們稱之為「物理變化」，做為數位匯流的第一步。

大編輯台不僅在實體空間中，也在數位空間中。透過全網路化、數位化的新聞編採發行作業，記者們在傳統的報版新聞外可以每天產出上百則的影音新聞、800則的即時新聞，許多記者會在事件現場直接以無線網路的方式傳新聞回報社，在第一時間以適合的數位管道，像是Web / Mobile版聯合新聞網、udn News手機App、聯合報Plus（for iPad）等，將新聞文字、照片、影音等內容以網路傳遞到閱聽眾的電腦、手機、平板電腦等各種載具上，我們稱之為數位匯流的「化學變化」（如圖1）。

圖1



最後要達成新聞從業人員在思維和習慣上的徹底改變，也就是「體質變化」。

從傳統媒體轉化為行動媒體

「任何時間、任何地點，任何載體，在同一載具上，提供文字、圖片、影音、搜尋、互動的精準服務。」這是聯合報系內部所提出的一項數位匯流操作性原則，將抽象的概念落實成每一個媒體產品發展時的可依循方針。並從「原本傳統新聞內容的提供者，轉變成內容服務提供者——由CP（Content Provider）轉變成 CSP（Content Service Provider）」。

要做到「任何時間、地點、載具上」換個角度來看就是「行動化」，可在行動載具上以無線連網的方式提供資訊服務。

聯合新聞網在行動化媒體部分長期以來已提供「udn Mobile Free / udn Mobile Plus / udn Mobile Data」等3項服務。udn Mobile Free是聯合新聞網的行動版網站；udn Mobile Plus是與電信業者合作的加值訂閱服務，採月租型，是紙媒訂閱模式在電信平台上的嘗試；udn Mobile Data則是收費型新聞資料庫的行動延伸，可查詢歷史新聞。

依最新的發展，僅部分媒體產品提供行動化服務已經不夠，現在的認知是所有的媒體產品設計都要能行動化（至少要做到行動化的友善閱聽，mobile-friendly）。過去要做行動化產品必須要在原產品之外獨立開發，隨著技術的發展，新的技術將可用更好的方式來達成行動化閱聽功能，例如最近方興未艾的「自適應式網頁設計，Responsive Web Design」即是因為新的HTML5及CSS3網頁技術普及，而可將不同行動載具的閱聽設計做最佳化處理。

為了發展媒體行動服務，聯合報系成立了「行動服務發展部」做為數位媒體戰略的一個觸媒。如本文一開頭所提，報業在形象上和「科技」有相當距離，實際上也的確如此；引進一套媒體作業的內容管理（Content Management, CM）系統比起改變媒體人的心智模式相對容易，將現行媒體產品進行數位化也比研發原創數位媒體容易。思考未來基本上是個不得不做、高風險、但又充滿熱情的事。

創新發展數位互動多媒體內容

在2011年下半年，聯合報60周年社慶時推出的「聯合報Plus」（透過Apple的App Store發行，在iPad上閱聽使用的App型態數位報紙），即為一個由傳統過去邁向數位與多媒體未來的嘗試。

「聯合報Plus」中的「Plus」是指除了原本聯合報的新聞專業之外，在數位空間創新的各種內容表現。例如：

- 將「國際新聞／地方新聞」以結合地理坐標資訊的方式在地圖上進行新聞索引閱讀。
- 在新聞文本中依新聞事件需要，與線上Google Map、影音新聞進行整合，形成多維度複合文本的新聞報導。

TOP

- 蒐羅見刊及未見刊的精采新聞照片，以主題為單位進行幻燈片式的自動圖輯展示，讓許多未曝光的好照片自己說故事。
- 增加「影音新聞」，以紙媒為根本的媒體可在日常流程中產出大量新聞影音已是一大突破，甚至還提供一天多節的線上即時（Live）串流影音新聞直播。
- 將傳統紙媒中副刊或生活週報的內容，以互動多媒體操作方式製作原生的數位專題，除了提供平板電腦的手勢操作（gestures, multi-touch）外，還包括一些比較特別的加值處理，例如720全景的內容。

udn新聞台聚焦數位匯流

幾年前部落格開始流行，加上手機拍照成了基本功能，大家都說「圖像閱讀」的時代正式來臨，沒隔多久因為ADSL、光纖及3G等有線／無線寬頻的普及，造就了YouTube這類的「影音媒體」在極短的時間發展起來。傳統的有線／無線電視台與來自數位的IPTV、Web TV、MOD等，或許在不久的未來也將歷經此消彼長的過程。



《聯合報 Plus》啟動後的主畫面

在數位匯流的趨勢下，聯合報系跨足電視並不是個選項，而是必要的發展，問題在於進入的時機與方式。經過長期的醞釀，於2009年成立影音部，2011年底向國家通訊傳播委員會（NCC）提出衛星廣電頻道執照申請，2012年7月30日以「udn新聞台」通過申請，已於2013年7月正式開台。

udn新聞台的籌建，在聯合報總部6樓建置了兩個攝影棚，其中一個引入全自動化的攝影設備，另在4樓大編輯台的一側也有一個攝影棚，每日的直播新聞節目時段，可依新聞事件或議題邀請正在編輯現場的相關路線資

深記者、進行與談，評析新聞，再配合副控室中的數位化設備將所有的聲音、影像、文稿、字幕、特效、動畫進行合成，依照節目流程編排後播出。

聯合報系在數位匯流啟動之前對影音新聞台毫無實戰經驗，但在此之前，原本只負責文字採訪的記者已被要求在採訪現場進行文字、照片、影音攝製等數位多工編採多年。在新聞主播部分，也優先善用報系內部原有的專業新聞人才，以內部培訓方式讓記者轉型擔任主播，或是新聞製作人。

不同的報業集團可能採取不同的影音新聞策略，但看到的未來其實相去不遠。之前蘋果日報的「動新聞」就是一個和聯合報策略大相逕庭的做法，但都看到影音新聞對紙媒的未來轉型是重要的。udn新聞台在一開始的起跑點就聚焦在數位匯流的路線上，Beyond The TV是內部常聽到的口號——要做的不是傳統的電視新聞台，而是探索數位新聞台在新媒體時代的各種可能性，尤其是因應讀者閱聽環境的改變。

載具帶來閱聽環境改變

什麼樣的閱聽環境改變？根據Nielsen 2012年上半年的NetWatch研究報告，臺灣行動裝置成長快速，智慧型手機用戶人數已達428萬人，平板電腦持有人數也達132萬人，有五分之一的智慧型手機用戶同時是平板電腦的持有者，在觀看電視時有23%的人會同時用手持載具使用網路服務——這代表多螢幕的閱聽習慣已漸形成，比例在這幾年還會大幅升高。聯合新聞網上的新聞影音及剛開台的udn新聞台，都是在這樣多螢閱聽的大環境中發展。以個別閱聽載具來看，閱聽眾似乎分心了（例如看電視螢幕時又同時使用其他螢幕）；但換個角度，若能在不同載具上都接觸到這些閱聽眾，他們其實是更具深度與廣度地與媒體產生關係——試想，若在數位電視上看某新聞節目，同時在手機上查其中報導內容的相關資訊，然後用方便打字的PC在此新聞節目的討論板（或facebook粉絲團）上留言討論，媒體與閱聽眾之間的聯繫是遠超過以往紙媒所能達到的地步。

網路環境造就新品種閱聽眾

媒體的本質是訊息的傳遞，紙媒蓬勃發展帶來了單向訊息傳遞的黃金歲月，其背後不易被察覺的是「資訊不對稱」現象：媒體擁有的資訊被迅速傳遞，且獲

得擴散，而絕大多數閱聽眾所個別擁有的資訊無法有效傳遞，形成各自的資訊孤島。

但網路數位媒體環境改變了一切，具資訊雙向傳遞能力的新品種閱聽眾形成了完全不同的資訊傳播結構。

不久前一個顯著的案例：2013年4月22日紐約時間下午1點7分，一則在Twitter上的推文惡意發佈了一場虛擬的恐怖攻擊事件，這則推文很快被網友大量推薦轉發，快速形成一股恐慌而讓華爾街道瓊指數幾乎在瞬間狂跌了127點。這則因某媒體Twitter帳號被駭後所發表的假訊息，在重新發布澄清訊息後，很快地又再度被推薦轉發，狂跌的道瓊指數在20分鐘後回到原本的位置——網路閱聽眾所具有的雙向傳遞訊息能力充分展現了其威力。

這裡可以看到訊息接收者與訊息發布者兩者已沒有明顯分界，以訊息節點和節點連線所形成的網絡效應，其影響改變了我們過去對閱聽眾的理解。

閱聽眾特質的改變不是一朝一夕，而是這些年來隨著網路化、互動參與化、行動化等趨勢，每一個在網路上活動的使用者如同生物演化般共同形成這新媒體的閱聽生態系。

公民記者高度參與媒體新聞

聯合新聞網在十多年前，先是提供每則新聞的留言板及針對特定新聞主題的討論區（forum），幾年後又推出「udn部落格」平台，讓閱聽眾自由發表言論、相互交流。在大多數新聞網站和部落格平台仍涇渭分明時，聯合新聞網的新聞編輯就開始在udn部落格中，不斷探訪各種主題的部落格文章——有針對時事發表的深度評論、有撰寫生活品味的介紹好文、有文化議題的探究、也有對社會各角落進行原生新聞事件的報導。在尋得這些文章後，與來自媒體記者的報導一同呈現在新聞網的頭條新聞區（會標記該文為網評），這是讓媒體記者與公民記者的角度同時呈現出來的一種嘗試。

在數位媒體的發展中，我們常以「使用者生產的內容」（User Generated Content, UGC）來對比媒體記者「專業工作者生產的內容」（Professional Generated Content, PGC），逐年有意識地擴大使用者的參與範圍。

在早期，新聞網站的新聞是以媒體記者的產出為主體（聯合新聞網由聯合報

系記者發布更新的新聞每天超過千則以上），但現在在媒體新聞沒有減少的情況下，PGC與UGC內容數量的比例已完全翻轉——此時新聞網站已是由閱聽大眾高度創作參與的新型態媒體。

面對數位挑戰　重新建構媒體核心價值

最後，讓我們談談出發點；因為在結果的表象，我們往往看不清來處。

數位與網路帶來的「匯流」現象表現在許多層面，前面提到閱聽載具的匯流、媒體記者與閱聽眾的匯流，在產業別上其實也發生匯流現象，原本不算是媒體的個人或單位，在網路平台及數位工具的運用下，和傳統新聞媒體之間的區別已漸消融。

個人可以寫部落格、經營影音播客（Podcaster）成為「自媒體」（We Media），一個基於任何目的進行訊息傳遞的企業可以是「企業媒體」，部落格平台業者是聚合媒體，社交平台網站（Social Network Service, SNS）是社交化媒體（Social Media），Google利用搜尋引擎技術推出「Google新聞」還是媒體。若要說網路世界皆媒體，恐怕也有相當的合理性。

然而「報業 / 新聞媒體」不應該只是以傳遞訊息的形式來界定，在媒介傳播之上應有其不受傳播工具演變而影響的社會意義、新聞價值。

報業在數位化轉型過程中，要面對企業生存的挑戰（網路廣告、數位發行營收），有時這會和媒體要爭取的社會影響力產生衝突，缺乏足夠的反思和持續探究，數位匯流也可能讓媒體迷失方向。在媒體分際日漸模糊的未來，媒體本身的核心理念、核心價值可能才是讓「媒體人」可以識別出自己的必要條件。

相關資訊

是日暮西山或是東山再起？
2012年報業概況描述

由於各類載具發展陸續成熟，民眾對於新聞的閱讀不再侷限於紙本的媒體，因著數位化的成熟及行動通訊的發達在在提供多元閱讀管道，包括電視、網路及手機App 等，都是閱讀來源之一。民眾可以透過網路或手機 App，立即獲得最新消息，紙本報紙在資訊更新速度上顯得不夠迅速、即時，並且因每分張數多達 10 張以上，攜帶不便利，影響民眾選擇的意願。

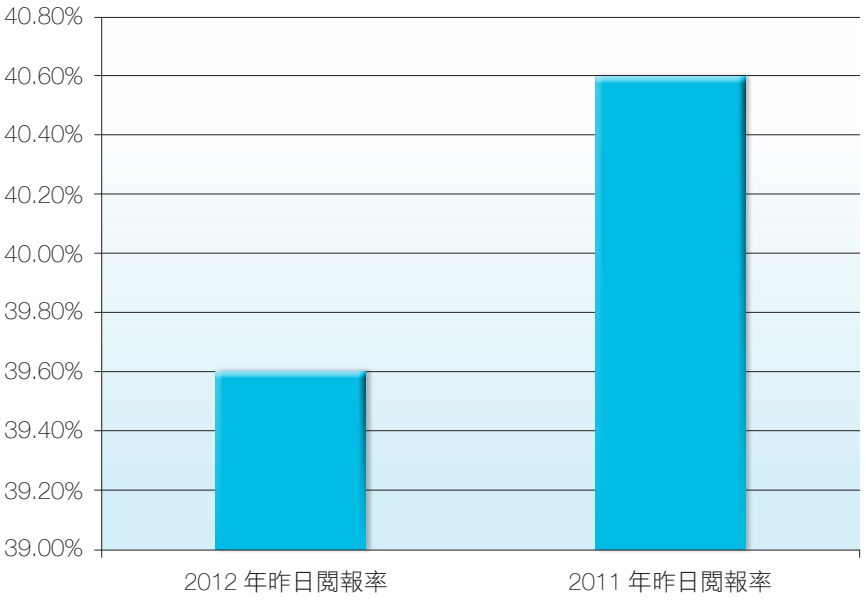
撰文◎編輯部

根據尼爾森針對12至65歲國內民眾所做的閱報率調查資料顯示，2012年的閱報率已降至39.6%，相較2011年的40.6%，閱報人口降低1%。針對國內民眾的閱讀習慣，國內多家設有傳播科系的大學於2012年都有相關的調查，根據世新大學所公布的2012媒體風雲排行榜資料中顯示，民眾對於媒體的總使用率，以電視使用率居冠，其次為網路，報紙則排名第三；而銘傳大學針對新聞、傳播科系的新生閱報率所做的調查，有閱報習慣的新生比率降至約5成4，較去年的8成少了近26%，由上述的資料中可以看出，報紙已不再是國人獲知新聞來源的第一順位。

電視、網路居冠　報紙節節敗退

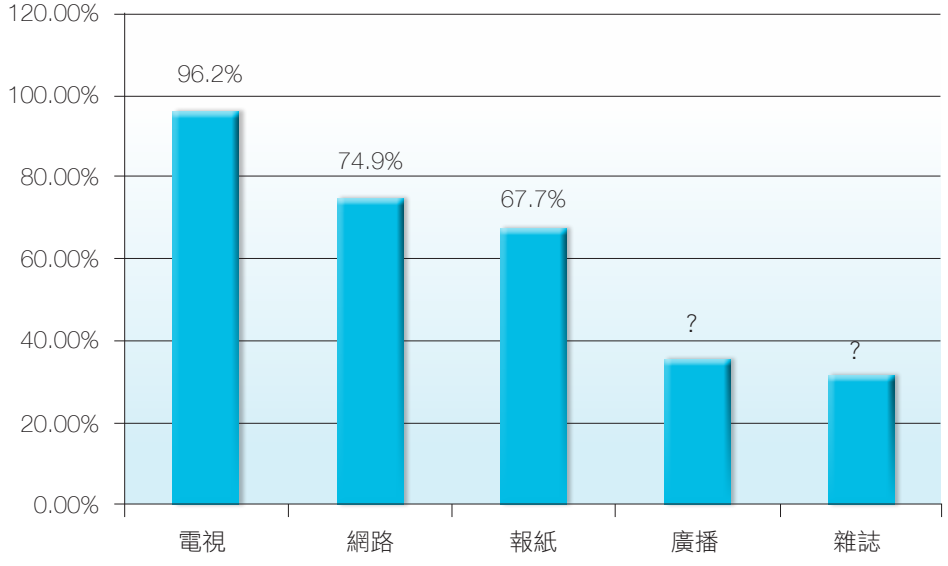
國人對媒體的使用習慣可以從諸多的資料看出其中端倪，例如一項針對國人的媒體使用率調查中顯示，電視占總使用率的96.2%，其次是網路74.9%，第三則是報紙67.7%；另國人每週使用媒體的時數統計發現，每週使用電視的時數為24小時，使用網路24.9小時，而報紙只有4.4小時。顯見國人對電視及網路的接受程度已經遠遠超越了報紙媒體，由於選擇多樣化，可以依自己的時間及喜好來選擇適

2011年與2012年國人閱報率比較圖



資料來源：尼爾森公司

2012年國人對媒體的總使用率



資料來源：世新大學民調中心

TOP

合的媒體工具，不需要再等候報紙的發送，只要隨時打開電視就有數台新聞台可供選擇，或者也可以從網路上選擇想要閱讀的內容，傳統報業逐漸失去原有的優勢及占有率，甚至慢慢走向衰退的情勢。

一項針對新聞、傳播科系新生所做「最常接觸的資訊來源」的調查結果亦發現，網路有75.7%的使用率，已成為年輕人最常接觸的媒體，其依賴甚至遠遠超過了手機及電視，報紙的閱讀率則遠遠落後，僅只有2%。網際網路無遠弗屆，加上寬頻的發展，無疑加速了其發展，尤其聲音及影像的傳遞迅速，驅使年輕學子們莫不以網路為其不可或缺的娛樂，或是獲得訊息的主要途徑，而僅以平面文字及圖像呈現內容的報紙媒體，相形之下遜色許多，當然無法固守住年輕學子的版圖。

但報紙媒體倒也不必因此而頹然喪志，在「最相信的資訊來源」調查中，新生們表示最相信的資訊來源仍以報紙為主，占34%；其次是電視的25.4%，再其次則是網路媒體的18.7%。由於網路訊息來源多，真假難辨，多數新生還是認為報紙及電視媒體的可信度較高。

不管老、中、青　國人最愛的仍是蘋果

報業的概況除了從閱報率的角度來看，亦可以從發行量略知一二。根據自由時報提供給「中華民國發行公信會」（Audit Bureau of Circulations；簡稱 ABC）資料得知，其2012年發行量為63萬8千484份，中國時報自行提供的發行量為45萬份，蘋果日報的發行量為41萬份左右，聯合報則不願對外公布其發行量。

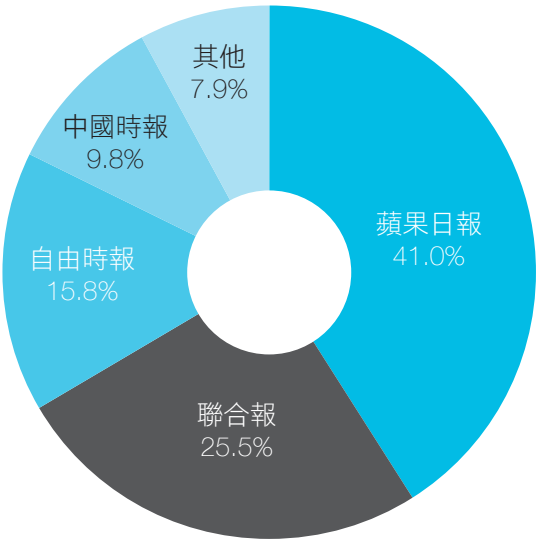
若由最常閱報種類來看，2012年有52.9%的民眾表示最常閱讀的報紙為蘋果日報，其次是自由時報的32.4%，再來是聯合報以22.1%位居第三，中國時報則暫以15.7%敬陪末座。

而針對新聞、傳播科系新生閱報種類調查結果發現，有41%的新生最常看蘋果日報，其次是25.5%的聯合報，再其次是15.8%的自由時報，中國時報以9.8百分點位居第四。再從最常看的新聞App統計中，蘋果日報以46.6%仍首，其次則是Gnews，其比例為23.8%，壹電視新聞以6.4%排行第三。

報業從解嚴後的百花齊放，隨著傳播科技的發展以及網際網路的竄升，逐漸

每況愈下，展望未來如何因應數位洪流的推展，同時符合閱聽人的需求，突破傳統媒體的疆界，與時俱進地轉化報業的角色，能夠在未來重新站上舞台，重啟另一波高峰，實是所有報紙媒體應該共同重視的課題！

101學年度大傳及新聞相關科系新生最常閱讀報紙種類



資料來源：銘報即時新聞

社團名單

臺北市報業商業同業公會

成立日期	民國39年1月25日
理 事 長	林聖芬
地　　址	臺北市艋舺大道303號B3
電　　話	（02）2306-5516
傳　　真	（02）2308-5924
網　　址	http://www.newspaper.org.tw/

中國新聞學會

成立日期	民國30年3月16日
理 事 長	成嘉玲
秘 書 長	邱淑華
執行秘書	曾驤川
地　　址	臺北市木柵路一段17巷1號傳播大廈1樓
電　　話	（02）2236-1698
傳　　真	（02）2236-1266
E-mail	cpi@cc.shu.edu.tw；chinesepressinstitute@gmail.com
網　　址	http://www.中國新聞學會.tw

臺北市新聞記者公會（TJA）

成立日期	民國37年
理 事 長	顏光佑
地　　址	新北市汐止區大同路一段369號
電　　話	（02）8692-5588
傳　　真	（02）8643-3531
E-mail	cchou.lin@gmail.com
網　　址	http://blog.udn.com/0901TJA/article

社團法人中華民國新聞媒體自律協會

成立日期	民國90年9月10日
理 事 長	成嘉玲
地　　址	臺北市木柵路一段17巷1號傳播大廈1樓
電　　話	（02）2236-1698
傳　　真	（02）2236-1266
E-mail	nationalpresscouncil@gmail.com
網　　址	http://www.中華民國新聞評議委員會.tw

財團法人新聞公害防治基金會

成立日期	民國90年9月10日
董 事 長	賴靜嫻
執 行 長	盧世祥
地　　址	臺北市信義路二段88號9樓
電　　話	（02）2936-5444
傳　　真	（02）2820-9919
E-mail	npc.roc@msa.hinet.net

財團法人中華民國發行公信會（ABC）

成立日期	民國83年10月20日
現任董事長	葉文立
現任執行長	楊雪紅
地　　址	臺北市信義路五段5號5樓5A24室
電　　話	（02）2725-3105
傳　　真	（02）2725-3125
E-mail	roc-abc@abc.org.tw
網　　址	http://www. abc.org.tw



5

圖書出版業

末日之年或下一個創新未來？！
2012年圖書、出版業市場概況

2012 年圖書的選題與出版之外，依舊跟時事、生活需求與流行有關，出版市場除了繼續探討電子書的舊課題之外，我們該如何提升國人閱讀及書籍購買的議題，成為未來最重要的課題。

撰文◎王祿旺　〈世新大學圖傳系教授〉

馬雅預言2012年12月22日是世界之盡、末日之始，這話題在2012年不斷強力燃燒，相關書籍層出不窮，藝術家史帝文．艾頗比（Steren Appleby）與牧師阿爾特．萊斯德（Art Lester）合著的《世界末日完全指南》，幽默諷刺文字搭配插圖，介紹各種可能的世界末日情況，讓讀者了解各種末日降臨時的模樣。瑪麗．瓊斯（Marie D. Jones）的《2013：末日預言真正的啟示，是要你準備好，以漂亮身姿躍入下一個未來》用專業的超自然知識，解析馬雅預言中的末日。其他還有像余沛星的《世界末日的預言》、美狄亞的《神奇的馬雅：解密2012末日預言密碼》及王聰霖的《令人戰慄の終極警告：人類大滅絕》等，都搭上這班末日列車順勢出版。

莫言再創華文創作顛峰

華文創作一直是華人出版界相當重視的一塊，2012年可以說是華文作品再創高峰的一年，全世界瘋中文，華文作品相對有較高關注，當莫言拿下2012諾貝爾文學獎，華文創作立時站上世界顛峰傲視群雄，莫言的作品瞬間熱銷，包含2012年由聯合文學出版的《傳奇莫言：莫言短篇小說選》。而反映現實人生，充滿感動、溫情、淚水，秦嗣林的《29張當票：典當不到的人生啟發》，一上市就創銷售佳績，長期維持暢銷紀錄，第二集也在2013年出版。

TOP

多元創作展現自由風格

暢銷作家在2012年也突破往常風格，嘗試不同風格的寫法，像是蔡康永的《蔡康永愛情短信：未知的戀人》，是他首次嘗試寫愛情小說，對於他神祕愛情觀的呈現，別有一番風味。暢銷作家侯文詠的《我就是忍不住笑了》，用微笑帶領人生，保持微笑就能保有生活的幽默與美好，相信許多人都需要微笑來化解生活的尷尬。同樣也是暢銷作家的小野，用自身經歷故事，化作人生哲學，為讀者指引方向的《有些事，這些年我才懂：小野的人生思考》，也是許多人心靈糧食。美學大師蔣勳，用少年時的心靈歷程，撰寫出《少年臺灣》，告訴少年們，在他們出生及成長的寶島上，還有許多事情等著去體會。另外還有搭上電影「女朋友。男朋友」的同名小說，時報出版的《女朋友。男朋友》，也因為電影的帶動，銷售情況頗佳。還有知名網路作家藤井樹，也在2012年出版了最新小說《回程》。由2012的華文書籍出版，可以看到其多元並不侷限於少數幾種話題，這正是華文創作的自由表現。

翻譯文學競出書迷受惠

翻譯小說在我國的出版市場一直擁有龐大的市占率，2012年翻譯文學更是競爭激烈、百花爭艷，像是2012年最火辣激情、傳奇竄出的情慾小說，詹姆絲的《格雷的五十道陰影I：調教》，一上市就攻占排行榜第一，上市3個月就創造全球熱銷3,000萬冊的驚人數字，2012年最受矚目翻譯文學作品，《格雷》當仁不讓。再來就是日本超人氣圖文學《深夜食堂》系列，大大地療癒了上班族的內心，樸實的內容讓讀者感同身受，雖然看似敘述平淡，卻寓含了深刻的人生意涵，因此讓人愛不釋手。

每年總有幾部翻譯小說，是靠著電影的加持而衍生不錯的行銷效果，2012年最重要的電影同名小說，當然就是楊・馬泰爾與湯米斯拉夫・托札那寫的《少年Pi的奇幻漂流》，在國際知名導演李安改編拍攝成電影，並一舉拿下奧斯卡最佳導演獎時，瞬間人氣暴紅，2012年皇冠順勢推出電影書衣珍藏版，一上市銷售馬上開出紅盤，故事的精采加上電影的加持，充分發揮行銷效果。

暢銷作家為完成一項作品通常要花許多時間，書迷們在2012年十分有福，許多暢銷作者紛紛再度推出新作品，像是暢銷書《風之影》的作者卡洛斯・魯依

斯．薩豐，在書迷的引頸期盼下，終於再度推出新作品《天空的囚徒》，圍繞著「秘密」，讓讀者回味無窮。暢銷書《失控的邏輯課》作者威爾．拉凡德，也推出新作品《深夜的文學課》，帶領讀者進入精采的文字殺人故事。

其他還有法國「費加洛報」文學大獎得主道格拉斯．甘迺迪的《如果那天我沒死》、法國暢銷作家紀優．穆索的《天使》，及日本知名推理作家——綾辻行人的《Another》等，都是2012暢銷翻譯文學大贏家。

「貓」當家主題作品層出不窮

2012年可以說是「貓出沒之年」，自從部落客「貓夫人」的貓攝影照在日本奪得攝影大獎，開啟了猴硐貓村的觀光名號，各地開始風行飼養貓咪，也因此帶起了一系列的貓話題。出版社也搭順風車，紛紛推出許多以貓為主題的作品，類別以文學及攝影居多。攝影類的像是自由攝影記者吳毅平，用嚴肅的態度拍出貓咪千奇百怪之姿勢的《拍貓，是很嚴肅的：吳毅平15年貓寫真精選》，同樣也是吳毅平，走遍世界拍攝的《當世界只剩下貓》皆為2012年暢銷貓主題攝影。

文學類有圖文作家EMILY的《我愛陳明珠——讀萬卷書不如撿一隻貓》，用精采插畫及幽默，撰寫出人與貓之間的情感。李龍漢的《再見小貓，謝謝你：一年半的街貓日記，交到貓朋友真好》，作者用一年半的時間，親自觀察、描寫街貓的生活故事，用感動的文字述說貓的社會。韓國記者高慶元，把貓、藝術家與設計師結合成以貓為主人的藝術創作書《工作室的貓》。

而其他除了不可缺少的專門寵物書外，貓咪行為書也陸續上市，像是日本動物研究所所長今泉忠明，用專業的知識，解釋貓語言的《貓語大辭典：即學即用貓語速成術，貓咪心思完全掌握》，還有韓國獸醫師盧貞希的《喵嗚喵嗚我是幸福貓奴：獸醫師教你貓咪飼養大小事》，用愛貓Mingky當模特兒，圖文並茂地介紹貓咪飼養方法。

瘦身暢銷養生五花八門

近幾年來，生活保健的議題越來越熱門，由於養生意識抬頭，每年生活養生的書都是最熱門的，而瘦身書又是其中最活躍的類別，今年也不例外。保健方面的熱門暢銷書，不得不提到真原新科學及醫學研究中心創辦人楊定一博士的《真

原醫：21世紀最完整的預防醫學》，倡導預防醫學，其養生之道乃是利用螺旋運動從內而外伸展放鬆，可以改善肌肉耐力及關節柔軟度，讓身、心、靈都得到放鬆。另外還有作家Phyllis的《零雜物：讓生活輕盈，讓心更自由》、南雲吉則的《一日一餐的健康奇蹟：日本名醫57歲比30歲更年輕的秘密，做起來真的沒那麼難》等。

運動瘦身依然是這2年的熱門話題，出版品五花八門，像是塑身名師長坂靖子的《90%的肚子一定瘦：日本最有效的長坂式瘦身法，1個月賣力運動，比不上60分鐘背部運動，全身脂肪都會燃燒消失！》，針對局部位置，利用日常生活簡單的動作，像是走路、站姿等，就能瘦身不復胖。韓國最熱門的歐巴桑鄭多蓮的《塑身女皇完美曲線伸展操》，強調伸展操才是瘦身的關鍵，運用身體的伸展達到瘦身效果。脊骨神經醫生吳宛竹的《最有效的骨盆操：美國脊骨神經博士Dr.Wu教你不吃藥的自然療法，「蘿蔔腿」、「河馬臀」、「腰背腳痛」一次矯正OK！》，主打「骨盆決定下半身」，利用42個居家動作就可以矯正塑身。

飲食調理也是熱門瘦身法，此類書籍也是書架上的熱賣款，像是日本果汁減重達人藤井香江的《7天瘦肚子的神奇蔬果汁：每天賣力運動，不如早餐喝果汁，3天一定瘦！90道「高酵特調」果汁食譜大公開》，強調不用辛苦運動跟節食，只要天天一杯「高酵果汁」就可以達到瘦身效果。

其他還有美國專業醫生麥克．拉菲爾．莫雷諾醫師的《17天瘦一圈！吃好動少又快瘦：全美風行，醫師建議的超速效減重飲食法，讓你吃得好又胖不了》、日本慢跑選手梅方九仁子的《驚人的超慢跑運動法：「燃燒熱量」是走路2倍，連「運動白痴」都會愛上的運動！》、日本減肥名醫佐藤萬成的《我要瘦10kg：日本減肥名醫教你最有效的「背部拉筋減肥操」，95%的脂肪完全燃燒消失！》，及知名減肥專科醫師邱正宏的《一瘦就是一輩子！邱正宏醫師教你「不復胖」減肥法》等，都是暢銷排行榜上的寵兒。以上的暢銷書籍可以看到共通點，就是利用數字魔力，以及書名都很長，顯示瘦身類書籍一定要讓人有明確目標且過程越簡單、時間越短就越吸引人，因此，在書名制定上，也是一門學問。

插畫熱門設計書漸崛起

過去的出版品，著重在文字，而現在的出版品卻非常盛行圖文書或圖解書，

再加上如彎彎等插畫家崛起，帶起了一股插畫風潮。2012年設計類叢書，就是以可愛隨書插畫大受讀者們喜愛，像是設計師Amily的《1000種可愛圖案★這樣畫最可愛！彩繪鋼珠筆的不敗帖：有了這本，從此自火柴人畢業！》，用普通的原子筆，簡單的分解式教學，就能畫出千種實用可愛的插畫圖，深受讀者喜愛，成為2012年設計類書的暢銷書。吉娜兒的《吉娜兒的畫畫本子：打開筆袋就想畫》，倡導從日常生活中，隨時隨地拿起任何筆，原子筆、螢光筆、鉛筆等都能畫出可愛插圖。由秋野純子、若山RIEKO等5位日本知名插畫家合作完成的插畫書《手再拙也沒關係：5位日本插畫家竟然可以讓我畫出超可愛插圖》，5位插畫家各有其風格特色，主打一本就可以掌握全風格的可愛插畫書，深受年輕族群喜愛。繪畫老師馬克．奇斯勒的《一枝鉛筆就能畫：30天一定學會，超有趣又簡單的繪畫技巧》，則是著重於繪畫基本技巧，不全然以插畫為主。

攝影及空間設計也是2012年設計叢書熱門書種，知名攝影師凱文梅瑞迪斯，傳授如何激發創造力，拍出屬於自己創造攝影的攝影書《52個攝影計畫：深入21位攝影師的創作過程》，並從中分析21位攝影家的特色。攝影講師王傳，輕鬆教讀者搞定燈光的《駕馭閃光燈》也深受攝影讀者的喜愛。

由野人文化出版的《幸福宅的空間規畫術》，搭配著日本當紅節目「全能住宅王」，並用可愛圖解方式，讓讀者知道「家不管大小，只要有好的空間規劃，就是好家」，簡單易讀獲讀者接受度高，因而成為暢銷書。還有建築師毛森江的《清水模灰的極致：毛森江的建築工作 自由建築師的26家人文個性空間》，作者運用空間與自然合為一體的設計，26種作品設計一逕呈現眼前。

另外就是純設計類書，2012年最暢銷的設計書，當推遠流出版的《做了這本書》，這本書充分提供讀者自由發揮的機會，一步步帶領讀者盡情「破壞」這本書，再創造屬於自己的書，同時也激發了創造力，適用讀者非常廣泛，有趣且兼具遊戲體驗的創意，成為最暢銷的設計書。

其他還有樂高迷們捧為上書，《MAKE》雜誌的專欄作家約翰．拜區特爾的《樂高神話》；設計師艾琳．路佩登的《圖解設計思考：好設計，原來是這樣「想」出來的！》等，皆是2012年設計書市的佼佼者。

商管、理財重實用創新

全球經濟在2010年開始復甦，經過了2011年到2012年，成長幅度似乎未達期待，全球經濟問題依然存在，像是美國失業率在2012年也未見好轉，歐債危機也尚未獲得有效改善，在國國自強、人人自危的經濟環境下，商管類書籍仍占其中重要地位，而2012年最具代表性的，當屬諾貝爾經濟學獎得主康納曼的《快思慢想》，如何讓兩個在腦中矛盾的存在，成為合作的對象，並重新詮釋「直覺偏見」與「邏輯捷徑」對決策管理過程中的影響。日本知名漫畫家腹肉豔子，針對現在薪資普遍較低的情況，推出了就算薪水不高，也能存錢的《一定要存到100萬：只要學會「錢包整理術」，薪水再低，都能存到錢》，相當貼近臺灣社會讀者，實用性相對提高，因而獲得臺灣讀者喜愛。

服務業在臺灣早期算是薪水較低的職業，如今卻熬出頭，高薪高福利的服務業徵才新聞報導層出不窮，服務工作相關書籍也竄起，代表之一的就是老爺大酒店集團執行長沈方正寫的《能被小用，才是大才：27個不可不知的服務關鍵》，敘述服務要從細節做起，容易忽略的小細節也會引起顧客的注意，而成為客人是否再來的決定性關鍵。

投資理財類書也推陳出新，不再是死板的介紹，而是從成功人士周邊生活觀察起，日本稅務專家龜田潤一郎很有趣的用錢包為主題寫的《為什麼有錢人都用長皮夾？年收入200倍法則！改變25萬人的錢包增值術！》，分析介紹他所看過的500位大老闆錢包的秘密，告訴讀者「換掉錢包就是換掉人生」！而創造力在職場中決定甚大，現在已經不是靠努力就能往上爬的時代，創造力有其重要性，史丹佛科技創業計畫執行長婷娜．希莉格的《學創意，現在就該懂的事》，運用隨處可見的例子及條理分明的解析，帶讀者進入「創意×創新×創業」的世界。

其他熱門暢銷書還有耶魯大學醫學院的得獎教授麥可．潘德隆的《6個問題，竟能說服各種人：耶魯心理學家教你迅速解決一切難題》、天下出版的《你要如何衡量你的人生？哈佛商學院最重要的一堂課》、大田出版的《成功者筆記本的時間秘密》等，可以看出商管類書籍年年都是出版豐富，也年年有新創意議題出現。

綜合科普匯集豐富知識

歷史、科學、心理勵志等綜合了知識的聚集，也算是熱門分類，暢銷書當然也就相當豐富，像是頂尖天文物理學家華爾達．盧文的《我在MIT燃燒物理魂》，介紹麻省理工學院裡的學生如何的念書及學習態度，解開MIT之謎。楊志良的《臺灣大崩壞：挑戰沒有希望的未來》，圍繞著臺灣「不婚、不生、不養、不活」四大現象做分析介紹。知名飲食作家麥可．波倫的《雜食者的兩難：速食、有機和野生食物的自然史》，探討著在這黑心食物當道的時代，是該吃呢？還是不該吃？

另外還有白先勇的《父親與民國：白崇禧將軍身影集（上下冊）》、行人文化針對福島核災所出版的《被遺忘的動物們：日本福島第一核電廠警戒區紀實》、藝人Melody（殷悅）的《翻滾吧！貴婦》等，都是該類暢銷書。

生活書籍著重品味美學

現在的生活目標，已經不再只是為了討生活，隨著生活品質的提升，娛樂不再只是少數人的權利，做菜已經不只要吃飽，還要兼具美味及視覺享受，房子不再只是住，也要有型的空間設計滿足自己的需求，因此生活類的書籍一直是全年全類別銷售量的前幾名。2012年的生活暢銷書還是以食譜為主，像是國宴名廚阿基師的《阿基師家常菜的偷吃步》，不要認為阿基師只做大餐，在此本書中就傳授讀者自己可以在家做的簡單料理，近百道的家常菜，讓人食指大動。

近年也瘋部落客的推薦，往往點閱人次達一定人數就很有機會出書，超人氣部落客吳美玲的《238個料理的為什麼？小小米桶的不失敗廚房：掌握過程中的小細節，就是美味菜餚成功的大關鍵！》也不例外，主張「注重小細節，烹飪大美味」的238道料理。同樣也是超人氣部落客松露玫瑰的《我的義大利麵 EASY PASTA：60種醬汁×30種麵條，變化千百種餐桌風味》，教讀者運用醬汁變幻出多種義大利麵，彷彿是義大利麵的協奏會。還有韓國超人氣部落客邊惠玉的《日本人妻邊惠玉教你做家庭幸福料理154道：1800萬網友最想要的料理書》，另外大塊出版的藝術與廚房結合的《廚房劇場》，也是2012年廚房聖經代表之一。

沒房子時想要房子，有房子後就想裝潢，在多數住戶不懂的情況下，裝潢時常會發生偷工減料或是報價不明的狀況，因此2012年書市的裝潢書相當熱門，

主題多圍繞在「黑心」上，像是家居線記者——姥姥的《這樣裝潢，不後悔：百筆血淚經驗告訴你的裝修早知道，正確工法大公開，看了這本，問題不再沒完沒了》，運用她在工作上的知識，告訴大家裝潢的注意事項。麥浩斯出版的《別讓黑心裝潢坑你錢：裝修絕不吃虧教戰手冊》，7位良心認證室內設計師告訴讀者不可不知的裝潢大小事。另外還有同樣是麥浩斯出版的《裝潢建材全能百科王：從入門到精通》，是國內目前少數相當詳細的裝潢材料百科書，裝潢所耗費的錢相當多，因此還是需要相當謹慎。

其他生活類暢銷書類，當屬於美妝和旅行，美妝書2012年偏向韓風，最知名的就是韓國化妝女王朴惠啟的《韓國化妝女王 Pony's 超正女神妝：4大色系＋43款妝容，打造完美韓妞全臉妝！》，旅遊書就屬作家賴鈺婷的《小地方：一個人流浪，不必到遠方》，一個人也能到處玩，享受一個人的悠閒生活，擁抱遺忘已久的自由。

提升閱讀力再創希望未來

要有人買書，就要先有人看書。媒體指出國人一年平均只會花新臺幣1千3百多元購書，對於如何提升國人讀書與買書的頻率，是出版業及政府該好好思考的問題。閱讀力不彰不單單呈現在市場，國人在國際競爭力表現下降也是事實，因此培養國人閱讀習慣是絕對必要的議題。然而解決問題首先需要找出問題點，才能針對問題做改善。而如何找出問題？如何制定方法？如何解決問題？是否加強行銷活動等等，都是目前出版界與政府要研究的目標。此外，數位出版的議題近年似乎也是停滯不前，期許2013年會有所創新與突破。放眼全球，華人出版市場依舊佔有相當龐大的比例，如能好好利用這優勢，相信能讓臺灣出版業再次看見希望曙光。

2012年圖書出版業大事紀

整理◎中華民國圖書出版事業協會

1月份

01.03

◎財團法人台北書展基金會公布「2012台北國際書展大獎」（Taipei International Book Exhibition Prize）得主，小說類為林俊穎《我不可告人的鄉愁》（印刻文學）、紀蔚然《私家偵探》（印刻文學）、吳明益《複眼人》（夏日出版社）；非小說類為陳俊志《臺北爸爸紐約媽媽》（時報文化）、嚴長壽《教育應該不一樣》（天下遠見）及下山一（林光明）自述、下山操子（林香蘭）《流轉家族：泰雅公主媽媽、日本警察爸爸和我的故事》（遠流）。

01.08

◎臺北市立圖書館於臺北車站地下一樓臺鐵暨高鐵候車區啟用「Fast Book24 小時自助借書站」，以熱門新書及最新上架的書籍為主。

01.08～01.11

◎「2012北京圖書訂貨會」於北京國際展覽中心舉行，共有762個參展單位，臺灣出版業者藉由此場合推薦臺灣作者。

01.26～01.29

◎行政院新聞局率團參加「2012法國安古蘭國際漫畫節」，臺灣館以「漫畫海洋・臺灣Ocean of Taiwan Comics」為主題，規劃10個展區，共展出620冊優質漫畫創作及漫畫衍生的相關文創產品，將臺灣漫畫帶進國際市場，呈現臺灣漫畫的特色。

2月份

02.01～02.06

◎行政院新聞局主辦，財團法人台北書展基金會承辦於臺北市世貿一、二、三館舉辦「台北國際書展」，以「綠色閱讀」為主題，計有60個國家，749家出版社參與，國內外作家累積有700名，舉行簽名會及座談，共計有600場活動。

02.04

◎行政院新聞局於臺北市世貿中心舉辦「99年及100年數位出版獎補助成果展」。

02.15

◎德國書藝基金會公布方信元《zoom in, zoom out以有機為名》（田園城市出版），奪得德國「最美麗的書」書籍設計大賽（International Competition—Best Book Design from all over the World 2012）銅獎。

◎尖端出版集團漫畫家顆粒與林亭葳老師雙雙入選第五屆日本國際漫畫賞，顆粒老師更以《許個願吧！大喜》獲得優秀賞，為臺灣第一位獲得該國際獎項作者。

02.16

◎日本外務省於東京舉辦「第五屆日本國際漫畫賞」頒獎典禮，顆粒《許個願吧！大喜》獲得優秀賞銀獎，林亭葳《夢境地～ Dream Land ～》獲入圍賞。

02.29

◎臺北市政府教育局出版《The Magic Zoo》、《Freddy the Fearless Friend》等9本由國小英語教師和學生自行設計的英文圖書，及製作配合圖文朗讀的電子書網站（http://www.digimagic.com.tw/ikids/）

3月份

03.07～31

◎新北市立圖書館於新北市29個分區89所圖書館同步展出「2011開卷好書獎—新北市圖書館聯展」，包含「十大好書．中文創作」、「十大好書．翻譯」、「美好生活書」、「最佳青少年圖書」及「最佳童書」等五大主題圖書。

03.15

◎國家圖書館與德國巴伐利亞邦立圖書館（Bavarian State Library）簽署館際合作協議書，該館提供的5千311筆古籍MARC格式的書目資料，正式匯入國家圖書館「中文古籍聯合目錄」，有助於臺灣漢學研究者及對中文古籍版本有興趣之學者專家研究。

03.16～04.01

◎臺北市政府主辦「2012年臺北文學季」，於臺北市中山堂舉辦「文學初遇—作家的第一本書」主題書展，展出250位臺灣文學作家生平出版的第一本文學書，包含小說、新詩、散文、劇本、評論等，依出版時間呈現。

03.19

◎臺南市政府文化局出版，臺灣歌仔冊學會編輯之臺語文學雜誌《臺江臺語文學季刊》於臺南市吳園藝文中心宣布創刊，為國內第一本由公部門出版發行的臺語文學雜誌。

03.19～03.22

◎義大利於波隆那舉辦2012「第四十九屆義大利波隆那兒童書展（The Bologna Children's Book Fair）」，共有66國、1千200個書版社、超過5萬名版權專業人士與會，臺灣館以「東方小美人—臺灣好好玩」為主題，規劃8大專區共有45家出版社參與，展出255本書籍。

◎行政院新聞局補助台北書展基金會於「香港國際影視展」舉辦「華文出版與影視媒合平臺」，吸引國際媒體及導演、製片的興趣，如《去年在阿魯吧》、《時光電影院》、《流轉家族》等出版品。

03.28

◎行政院新聞局公布「第三十四次中小學生優良課外讀物推介評選活動」結果，有267件圖畫書類、73件科學類、89件人文類、126件文學語文類、97件叢書．工具書類、74件漫畫類及13件雜誌類，共739件優良讀物獲得推介。

03.31

◎國立臺灣文學館主辦，財團法人臺灣文學發展基金會承辦，於臺北市紀州庵文學森林舉辦「臺灣現當代作家研究資料彙編計畫（第二階段）」新書發表會，展示《臺灣現當代作家研究資料彙編》（第二階段）12冊及12位作家珍貴照片與手稿。

4月份

04.13

◎國立臺灣文學館公布「2011國立臺灣文學館臺灣文學學位論文出版徵選」錄取名單，裴海燕《八〇年代兩岸女性寫實小說之比較》等7位獲選。

04.21

◎臺北市立圖書館公布「2011年度最佳少年兒童讀物得獎圖書」名單，共有4套套書16冊及120冊單冊圖書獲獎，並於臺北市立圖書館及113個縣、市、鄉鎮圖書館，陸續舉辦「好書大家讀2011年度最佳少年兒童讀物書展」。

04.24

◎新北市政府於市政會議頒獎表揚「100年度政府出版品評獎」，特優獎為教育局《多元文化繪本第3輯》；優等獎為農業局《老樹尋跡：漫遊新北市境內珍貴樹木》及教育局《溼地故事敘說：發現溼地的小秘密》。

5月份

05.03

◎臺灣數位出版聯盟、臺北市雜誌商業同業公會、中華動漫出版同業協進會共同舉行反網路盜版活動，呼籲尊重智財權，支持正版產品，由政府協助出版業者處理盜版問題。

◎中華民國圖書發行協進會、福建省新聞出版局於臺北市中國時報第一會議中心舉辦「第八屆海峽兩岸圖書交易會新聞發布會暨兩岸出版產業匯流座談會」，共同探討兩岸出版業合作交流之方向。

05.22～05.27

◎臺北市政府商業處、重南書街促進會、沅陵商店街促進會於沅陵商店街共同舉辦「重南書街，再現風華」書展活動，共有16家圖書公司參展。

05.25～06.03

◎新加坡報業控股華文報集團於新達城國際會議與展覽中心舉辦「2012新加坡書展」，聯經出版公司受文化部委託承辦「臺灣館」，以「臺灣好讀」（Taiwan Connection）為主題，規劃10大主題區，共300家臺灣出版社參展，展出圖書

逾4千種，超過1萬6千冊。

05.30

◎苗栗縣政府出版之陳運棟、鄭錦宏《張維垣進士家世》及林修澈《竹南國民小學沿革史：戰前篇》榮獲國史館臺灣文獻館出版獎。

6月份

06.01～06.04

◎大陸地區國家新聞出版總署、寧夏回族自治區人民政府於寧夏銀川市銀川國際會展中心舉辦「第二十二屆全國圖書交易博覽會」，中華民國圖書發行協進會及中華民國圖書出版事業協會率團參加，臺灣展區共設20個展位，有26家圖書發行及出版企業參展。

06.05

◎文化部公布「第四屆國家出版獎—優良政府出版品評選」評獎名單，共有68種出版品獲獎，行政院農業委員會林務局《能高越嶺道．穿越時空之旅》獲得特優獎。

06.07

◎2012年亞洲出版協會於香港舉行「亞洲卓越新聞獎」（SOPA）頒獎典禮，天下雜誌集團、《今周刊》等獲獎。

06.12

◎比利時「第三十三屆維塞勒青少年文學獎」（Le Prix Versele）公布幾米《地下鐵》（法文版《Le son des couleurs》）獲選為9至11歲青少年最愛圖書。

06.20～06.24

◎2012首爾國際圖書展於首爾國際會議暨展示中心（COEX）舉行，「臺灣館」計有東立出版、信誼基金出版社等6家出版社參展，總計展出二百餘本書籍。

7月份

07.01～07.06

◎台北書展基金會受文化部補助，主辦2012年「第十屆世界書展主席會議」（Conference of International Book Fairs Directors），來自布拉格、倫敦、瓜達拉

哈拉、萊比錫、波隆那、哥德堡、首爾、美國、法蘭克福、華沙等全球11 位國際書展主席，共同探討各國書展現況、重大議題與全球出版及文化發展趨勢。

07.02

◎台北書展基金會於臺北市誠品書店信義店舉辦「世界書展主席高峰論壇」，從各面向探討國際書展的特色及全球出版發展現況，綜觀書展在文化所扮演的角色，及分享各國圖書市場概況、閱讀類型。

07.04～07.06

◎臺灣數位出版聯盟組團參加「第十九屆日本東京電子書展」，臺灣館以「Taiwan Mobile Reading & Learning Solutions」為主軸，包含頑石創意、希伯崙、聯合百科、勝典科技等14家參與，展出電子書內容及製作技術、互動學習等產品。

07.05

◎文化部於新北市永和區「 小小書房」舉辦「文化國是論壇」，以「我街角的書店哪裡去了」為題，邀請文化界討論臺灣獨立書店的發展。

07.05～07.08

◎「第十九屆東京國際書展」於東京有明國際展示場舉行，臺灣參展主題為「魅力臺灣——文化與觀光」，有國史館、國立歷史博物館、中央研究院以及各縣市文化觀光局參展，展後圖書轉贈拓殖大學福爾摩沙圖書室。

07.13

◎文化部於喜來登大飯店舉辦「第三十六屆金鼎獎頒獎典禮」，部長龍應台親自出席頒獎，共頒發22個獎項。

07.16

◎文化部於臺北車站舉辦「第三屆金漫獎入圍名單公布記者會」，部長龍應台、資深漫畫家劉興欽共同宣布25件入圍作品名單，終身成就獎為東立出版社創辦人范萬楠。並於16日～23日在臺北火車站大廳舉辦推廣展覽活動。

07.30

◎國史館臺灣文獻館公布101年度「獎勵出版文獻書刊暨推廣文獻研究」評審結果，蔡雅蕙《彩藝風華：以客籍邱氏彩繪家族為主探討日治時期臺灣傳統彩繪之源流》（新竹縣政府文化局）等獲獎。

8月份

08.09

◎尖端出版集團開創了「夢HONEY遊樂園」，為臺灣第一個少女漫畫線上商城。

08.09～08.14

◎中華動漫出版同業協進會、八大動漫畫出版社於臺北市世貿一館共同舉辦「2012第十三屆漫畫博覽會」，約70家廠商參展。

08.15

◎文化部於臺北市華山文化創意產業園區舉辦「第四屆國家出版獎」頒獎典禮，特優獎為《能高越嶺道，穿越時空之旅》（林務局）；優等獎為《 橫山林間：鹿野忠雄》（國史館）、《山林魅影：林鵰》（行政院農委會林試所）、《臺灣魚類圖鑑》（國立海洋生物博物館）。

08.16

◎文化部指導，九歌文教基金會主辦，於文化部舉辦「第二十屆九歌現代少兒文學獎」頒獎典禮。

08.17

◎文化部於西門紅樓劇場舉辦第3屆金漫獎頒獎典禮，部長龍應台親自出席頒獎。共頒發13件獎項，終身成就獎頒予東立出版社長范萬楠；年度漫畫貢獻獎頒予城邦文化尖端出版，年度漫畫大獎由顆粒《許個願吧！大喜》獲獎。

08.18~08.23

◎大陸地區廣東省委宣傳部、廣東省新聞出版局於廣州市中國進出口商品交易會琶洲展館舉辦「2012 南國書香節暨羊城書展」，以「讓閱讀成為時尚」為主題，臺灣館共有250家出版社，4千900 種圖書，約4 萬2千冊圖書進行展售。

08.18～08.26

◎星洲日報和大眾書局聯合於吉隆坡城中城會展中心舉辦「2012第七屆馬來西亞海外華文書市」，聯經出版公司受行政院新聞局委託承辦「臺灣館」，以「臺灣好讀」(Taiwan Connection)為主題，規劃十大主題區，共300家以上臺灣出版社參與展出。

08.21～09.23

◎「贛鄱書韻香溢臺灣—江西出版精品圖書展」於臺北市誠品書店信義店開幕，展出399 種、1千281 套贛版精品圖書，開啟了贛臺兩地圖書出版業交流。

08.29～09.02

◎大陸新聞出版總署、北京市政府等單位於北京市中國國際展覽中心（新館）舉辦「第十九屆北京國際圖書博覽會」，共有75個國家和地區，共2千多家中外出版單位參展，中華民國圖書出版事業協會組團參展，展示版權圖書近300種。

9月份

09.02～09.05

◎中華民國圖書出版事業協會組團參加大陸地區新疆維吾爾自治區政府、新疆生產建設兵團等單位於新疆烏魯木齊國際會展中心舉辦「第二屆中國—亞歐博覽會」，計有來自俄羅斯等11個國家參展。

09.12

◎大陸地區中國教育圖書進出口公司與遠流出版、元照知識集團、萬卷樓圖書公司、問津堂文化、聯合發行、花木蘭文化出版社簽約，未來將促進兩岸紙本與數位出版品交流合作。

09.13～09.16

◎中華民國圖書發行協進會、大陸地區廈門市人民政府、福建省新聞出版局、中國出版協會主辦，中華民國圖書出版事業協會等協辦，假臺北市世貿一館舉辦「第八屆海峽兩岸圖書交易會」，以「書香兩岸，情繫中華」為主題，江蘇省為主賓省，展出攤位共390個，超過400家兩岸出版社參展。

09.14

◎臺北市立圖書館、新北市立圖書館、聯經出版事業公司、國語日報主辦，幼獅少年、中華民國兒童文學學會協辦之「好書大家讀」優良少年兒童讀物第六十二梯次評選活動揭曉，共計選出單冊圖書256冊。

10月份

10.03

◎文化部公布〈文化部補助辦理文學閱讀推廣作業要點〉，新增「實體書籍零售業主題行銷、交流及出版品發表、展售等」補助項目，將獨立書店納入補助範圍。

10.05～10.07

◎臺南市政府與工商時報於南紡世貿展覽中心舉辦「2012臺南閱讀嘉年華會」，計有500多家出版社展出逾12萬冊以上書籍，同時，工商時報與13家出版業界募集近1萬3千冊書籍，捐贈給臺南市106所偏遠學校。

10.10～10.14

◎「第六十四屆法蘭克福書展」共有來自100多個國家，7千3百家出版商參與，主賓國為紐西蘭；文化部主辦臺灣館，國內89家出版社共同參與，臺灣館以「美的臺灣」（Made in Taiwan）做為主題，另於三館設「臺灣童書漫畫館」。

10.17

◎文化部與獨立書店業者合作，委託社團法人臺灣小小生活文化創意推廣協會出版《2012 臺灣獨立書店推薦地圖》，彙整了全臺60 間具有特色書店資訊，並於18日舉辦之臺灣國際文化創意產業博覽會發放。

10.23

◎經濟部智慧財產局主辦、中華民國全國中小企業總會執行，於臺北市中華民國品質學會舉辦「出版（含電子書）著作權宣導說明會」，協助電子書相關平臺業者瞭解著作權基本概念及數位出版品涉及著作權授權之法律關係。

11月份

11.23～11.25

◎中華民國圖書出版事業協會、中國出版協會主辦，中國圖書進出口集團總公司、新疆維吾爾自治區新聞出版局承辦，於臺北市世界貿易中心一館舉辦「第十三屆大陸書展（新疆主題展）」，展示688種1千164冊大陸圖書，及新疆精品出版物；23日，在臺灣師範大學國際會議廳分別於會議廳舉辦「第十七屆兩岸四地華文出版年會」，及演講廳舉辦「兩岸出版論壇峰會」。

11.23～2013.04.21

◎國立臺灣文學館舉辦「流轉書頁生典律－臺灣文學出版特展」，展出1917年至2012 年共300本重要圖書。

12月份

12.08

◎國立臺灣文學館舉行「2012臺灣文學金典獎」頒獎典禮。

12.20

◎國立臺灣大學數位典藏研究中心與聯經出版公司於國立臺灣大學法律學院霖澤館國際會議廳舉辦「第十四屆東亞出版人會議：書的未來與知識的公共化」，邀請來自臺灣、大陸地區、日本、韓國等知名出版人與學者專家，討論書籍出版的未來與知識的公共化。

12.25

◎文化部主辦，台北書展基金會承辦，國立臺灣師範大學協辦，公布「2013金蝶獎——臺灣出版設計大獎」初選名單，共計有24本文字書、26本圖文書入圍。

出版業未來的創意經濟
繪本 結合藝術與商業的機會

兒童繪本的構成要件包括文字與圖畫，對於幼兒讀者而言，圖畫的吸引力遠大於文字，因此出版品也常著重在「手繪」的表現，基於這個特色，繪本變身為其他的機會似乎也相對增加，本文專訪格林文化發行人郝廣才先生，探討繪本變身成文創商品的發展契機。

受訪者◎郝廣才　〈格林文化發行人〉
採訪撰文◎吳秋瓊

根據國家圖書館發布的「圖書出版現況及趨勢分析」數據顯示，2012年臺灣共有5千85家出版社，推出4萬2千305種新書，平均每550人就有一本新書，新書擁有率高居世界第二（僅次於英國的每421人一本），該年度出版的新書，僅次於英國（421人），臺灣讀者的新書擁有率居亞洲之冠。但這可能是「虛榮」，因為臺灣有超過70%的書不會再版，整體市場持續下滑。

頂尖繪本才有機會結合商機

格林文化發行人郝廣才表示，相較於電影或音樂等娛樂產業的總消費人口數，閱讀仍屬最大數，出版業每年仍有新臺幣300億元的市場，一年仍有4萬種以上新書， 以語言和文學類為最多，其次是藝術類、社會科學類和應用科學類；出版市場相較於以前的榮景（新臺幣600～800億元），出版業持續衰退、閱讀人口持續下降，是明顯的事實。

從事繪本出版二十幾年，熟知臺灣繪本市場的消長，對於兒童繪本結合文化創意開發衍生性商品的機會，郝廣才認為，頂尖產品才有，因為市場小，導致機會不大！

繪本（Picture Book）的通俗說法是指圖畫書，以兒童為主要對象的出版品，因此故事情節簡短，以「圖畫」構成，符合兒童的閱讀取向，由於繪本一開始就

是為了兒童所設想，在國外並沒有明顯的分齡，唯獨臺灣有「橋樑書」，這是源自於學校教育而來，出版社為了配合學校分齡閱讀的做法，稱低年級圖畫書為兒童繪本，3～4年級看橋樑書，5年級以上則是少年文學，另外還有「成人繪本」的名稱，最著名的例子就是「幾米」。

若以幾米的成功案例來看繪本結合商業的可能性，首先必須先談到衍生性商品的市場接受度，由於臺灣並沒有像日本角川書店，把作家當成藝人來炒作的手法，因此幾米的知名度，其實是由作品本身形成的吸引力，出版品大賣，隨即受到媒體的注意，經由不同平台的露出機會，慢慢形成一股風潮，從而開始出現衍生性商品，就出版社的角度來看，一切都是累積而來，並沒有刻意透過行銷手法來「神化或明星化」。並不是像美國、日本有很大的市場，有時在一開始就是規劃電視、電影加書及商品，書只是其中一項。

換句話說，繪本結合文化創意開發衍生性商品的機會，就算有，除非作品已經在國際市場累積相當知名度，或已被翻譯成多國版本，並且受到廣大讀者的喜愛，這些基本條件都先具備了，從而開發的衍生性商品才有機會被市場接受。

電子書成為另一種閱讀趨勢

但是，繪本有一個可預見的商機，卻是從現在開始就可以著手進行的，那就是繪本電子書的發行，放眼全球兒童電子書市場，仍僅止於偉易達（Vtech）推出的FLiP，以3～7歲兒童為目標對象，由於兼具兒童學習辭彙、閱讀及積木輔助學習功能，還可以從偉易達圖書館下載動畫故事到閱讀器上，全世界已熱賣1千萬台，不僅於此，隨著閱讀器熱賣之後帶來的故事擴充卡商機，目前更高達2億片之多。

自從亞馬遜網路書店（Amazon.com）在2007年推出第一代電子書「Kindle」以來，連續兩年在美國耶誕節期間造成搶購，被視為顛覆傳統閱讀習慣的利器，一開始同業還在觀望，懷疑數位閱讀模式能否被市場接受，但是隨著網路發達、Amazon的Kindle電子書產品持續熱銷，不僅為讀者提供更多元的選擇，甚至已經成為另一種閱讀趨勢。

當初亞馬遜網路書店以9.99美元售價推出Kindle數位閱讀器，其控制電子書市場的企圖昭然若揭，因為Kindle售價遠低於印刷版新書平均售價26美元，但6年過

去了，結果證明，讀者的接受度不僅高，並且轉而以Kindle為標準去要求其他電子書的設備和服務。

郝廣才表示，kindle上市以來，對文字書即產生決定性的影響，因為從亞馬遜電子書的下載量，已經超過兩倍紙本，很多人以為電子書與紙本書將會形成嚴重對決，但以美國出版業的統計數據來看，紙本數量並沒有下降。從這個現象可以看出，由於電子書沒有印刷庫存的成本，單價只有紙本書一半，使得原本買書人增加了購買意願；買電子書的人是有「閱讀習慣」，並不是有數位習慣，只是可以習慣數位。這些讀者還是會如以往到實體書店買書，所以紙本書也還能賣，但是習慣數位閱讀的人買電子書的量卻增加了。

不可否認的，隨著數位載具的風行，可預見的是，紙本書勢必會受到擠壓，尤其是實體書店的經營，也會明顯地困難，實體書店勢必要轉型，這不只是趨勢，而是既定事實。

繪本電子書提高孩童閱讀興趣

如果以亞馬遜網路書店的經營模式來看，繪本有無成為電子書的機會？郝廣才認為，首先必須從「改變型式」開始。舉例來說，在遠古時代，記錄文字的載體是竹片，礙於刻字難度，所記錄的內容必定言簡意賅，但隨著印刷術被發明了，西方才有文學鉅著的普遍，由此可見，科技與人文是同時發展的，因此，繪本成為電子書的前提，必須先改變內容呈現型式，從原有的文字和圖畫，再加入聲音與動態，做成具有動畫趣味的電子書，才能吸引幼齡兒童的注意力。

從現實面來看，幼兒在不認識很多字的情況下，閱讀必須透過旁人協助，但是家長往往沒有時間，這時就很容易錯過建立閱讀基礎的黃金時期，這時透過數位閱讀器來協助，幼兒也能在自己操作的情況下獲得閱聽樂趣。

郝廣才表示，硬體會決定素材的性格，MTV就是一個明顯的例子，當音樂必須透過電視播放時（Music on TV），就不能只有音樂，而必須形成有畫面的影像，例如觀眾在電影院可以看長達120分鐘的電影，但這麼長的影片，如果在電視播放時，觀眾就很容易耐不住性子而轉台，同樣的內容在不同的硬體上操作時，必須變化出新的性格，來因應這個載體的閱聽形式。

紙本繪本的讀者群絕大部分為幼兒，而幼兒的專注力只有7分鐘左右，因

TOP

此，紙本繪本被製作成電子書時，首先長度必須改變，而動畫必須是文本故事的濃縮版，其做法就像文學名著改編成電影一樣的道理。

繪本電子書的好處是，幼齡兒童可以在短時間學習載具的操作方式，不需大人陪伴就可以觀賞，小朋友先看完動畫的濃縮版，再去閱讀繪本故事內容，在實質意義上，繪本電子書具有文本導讀的功能。

因應電子書的未來，格林文化在去年推出Telly Bear 兒童平板電子書，以討喜的熊為造型，並結合全球首創的錄音功能，可以預先錄下父母朗讀故事的聲音，再同步播放，多了家長聲音的陪伴，在情感上更具有安全感與慰藉的效果。經過為期6週的測試，讓小朋友先看過電子書，再由大人帶領閱讀繪本，結果發現，小朋友對於自己看紙本的繪本興趣也大大增高。

多元應用與整合是未來出版趨勢

發行全台第一部專為兒童設計的平板電子書，讓郝廣才從出版人再增加一個製造兒童電子硬體的角色。說穿了是「不得不為」的結果。郝廣才不諱言，因應數位閱讀趨勢，發行繪本電子書是必要的做法，將現有出版資源多元應用與垂直整合，更是推出繪本電子書的重要驅動力。

郝廣才表示，出版業最初是以文字書為主，只需要撰文作家，但是出版繪本，就必須把畫家也找進來，現在要做到動畫，就更要把動畫人才整編進來，以格林文化來說，將資源做垂直整合是出版趨勢，推出兒童平板電子書，不僅可望增加繪本閱讀人口，也為作家與插畫家開闢了新的出版管道。

舉例來說，Apple向來是以能便宜購買大量內容，來吸引硬體的購買，但是亞馬遜書店則是走相反策略，是以便宜硬體來銷售內容（書本），以網路書店的優勢將內容與Kindle做垂直整合；即使亞馬遜書店已有成功先例，但是國內卻遲遲沒有發行商追隨其做法，主因仍是沒有累積足夠可供應用的資源，因此格林文化先跳出來做，以25年來累積的內容來整合科技平台，尤其繪本要變成電子內容的時候，更必須透過新的創作思維，突破以往的繪本表現形式，突顯內容與設備結合的優點，繪本電子書一旦被市場接受，許多學設計或插畫，會寫故事的人才，就不怕沒有工作機會了。

郝廣才強調，科技是為人服務，出版業就像導演，必須主動學習如何運用科

技來增加工作效能，願意學可以懂，就能把原來很單一的出版品變得多元，更能增加閱聽人口的注意力；Telly Bear平板電子書上市以來，已經銷售到海外市場，並且得到好評，未來也會因應不同國家的消費習慣，在行銷策略上做調整，以歐美地區消費者為例，普遍以Kindle為基準，希望硬體單價低，日後以下載方式購入其他故事，從這些市場的意見回饋，也可做為下一個商品的意見參考值。

由於兒童書是階段任務，電子書的目標對象是4～8歲，但實際使用年紀約在3～12歲，對格林文化來說，硬體平台的問題解決了，接下來是內容的持續性，郝廣才歡迎同業共同來合作，甚至不排斥幫其他出版社做動畫代工，未來臺灣的電子書能不能在國際市場占有一席之地，端看臺灣的人才，能不能做出不同的東西來，包括故事或遊戲等內容。目前格林文化的做法是，網羅優秀並具有國際知名度的插畫家來畫圖，臺灣本土作家寫故事，本土人才做動畫，中外結合，成品既可發行到國際市場，也能持續穩住國內人才的就業機會和發揮創作長才。

發展創意經濟並結合文化創意

臺灣出版業的經營困難，與現有書價太低有關，出版繪本25年的郝廣才說，一本書打完79折，都很難突破新臺幣200元，反觀英國或美國市場，一本書可以賣到15歐元，更別說兩地的市場規模，根本不能相比。但是臺灣的硬體人才多，製作成本也相對低，倚賴這個優勢，應該思考如何結合文化創意，進一步開發出具有國際市場的產品。

眼界和遠見，往往是成功與否的關鍵因素。郝廣才表示，賈伯斯生前已經花了100萬美金買下《好餓的毛毛蟲》電子書版權，顯見他相當看好兒童電子書市場，於是先把最暢銷的書先收在手裡，下一步就可以進行全面攻占兒童市場的策略；《好餓的毛毛蟲》從初版至今，至少已被翻譯成二十多種不同版本，在全球市場已有千萬冊以上的銷售量，至今仍受到世界各地兒童所喜愛。

眾所周知，賈伯斯的策略成功關鍵，在於他總是「跳出來」想事情，站在更高的位置去看現有產業，並且擁有垂直整合的能力，反觀臺灣的市場小，如果一味跟隨西方國家產業發展，可能永遠都跟不上，臺灣的機會是「創意經濟」。這時不如跳脫開來看，學習賈伯斯的態度，著眼點放在別人還沒做過的事，應用技術優勢去投資其他產業，但同時也懂得尊重不同業種的專業性，不以資金強勢做

為主導，例如投資李安拍片，就必須信任李安的專業，不能主導李安拍片的內容一樣，如果電子業與出版業結合，相信可以把兩者的專業做更有效的發揮。

垂直整合資源寫下成功黃金紀錄

資源垂直整合絕佳的成功案例，要屬迪士尼電影公司以20億美金，買下做漫畫起家的驚奇娛樂。這家公司，擁有「蜘蛛人」、「鋼鐵人」、「X戰警」及「驚奇4超人」等超過4千名角色，隨著這些角色拍成電影的成功熱賣，寫下許多無法被超越的黃金紀錄。

舉例來說，大陸地區現在很紅的電視節目〈我是歌手〉，其節目原型是湖南衛視從韓國MBC引進的真人秀節目，MBC是一家國際媒體集團，不僅在韓國具有極高知名度，更擅長製作優秀的節目內容輸出到全球六十多個國家而深受好評。

所謂真人秀，是採用紀實的拍攝手法記錄自願參與者，在規定的情境中按照特定規則，進行自由而真實的競賽或體驗行為，全球第一個真人秀節目是1999年荷蘭推出的Big Brother，一播出立即造成風靡，至今輸出至三十多個國家，荷蘭是一個擅長做電視節目「模型」出售的國家，這一點可做為臺灣的學習榜樣。

跨媒材呈現作品帶來熱銷商機

從出版業來發展「創意經濟」的機會，可以從出版品熱銷，拍成電影，再透過電影行銷拉抬另一波出版品銷售風潮，「魔戒」、「暮光之城」就是典型的成功案例，除此之外，李安選取張愛玲小說的短篇「色戒」為文本改編成電影，立即引起另一波張愛玲熱潮，這時原發行商皇冠出版就隨著電影上市，重新發行張愛玲相關書籍，也如期帶來許多商機。

從文學作品取材拍成電影的例子，在國外行之有年，光是一部俄國小說「安娜卡列尼娜」，在不同時期就被不同導演及劇作家改編成電影作品，本土電影也有「看海的日子」、「父後七日」等文學作品改編，同樣得到閱聽大眾的支持，並且帶起原著小說的另一次銷售佳績。

建立權威性指標炒熱閱讀風氣

從亞馬遜書店推出Kindle以來，就幾乎可預見，出版業的未來，不論中外都

將呈現大者恆大的趨勢，郝廣才認為，現在的隱憂則是亞馬遜書店可能向華文市場出手，原本臺灣市場小，國際大公司看不上眼，但為了進入更大的大陸地區市場，臺灣就很可能成為進軍大陸地區的跳板。中文版權的危機越來越明顯，因為所有在大陸地區收不到版稅的外國出版品，未來很可能授權給亞馬遜書店統一處理，屆時為了生意上的利益，亞馬遜勢必與中國的政治妥協，最後可能也連累到臺灣連文化的自主權都喪失了。

就算亞馬遜書店不做到全面，但只要掌握前二十大創作者，以後中文的出版「經營」自主空間就相對被擠壓，郝廣才強調，此時此刻，政府應該趕快介入，扶植國內出版相關事業與亞馬遜書店合作，建立將簡體、繁體的翻譯電子版權要區別開來處理的慣例，才有機會守住臺灣出版業的最後電子書版權。

但若從提升閱讀風氣或鼓勵出版的角度出發，郝廣才則建議，由政府出面建立一個具權威性的媒體是必要的；相較於音樂或電影的生產成本，出書的成本低，一旦書賣得好了，就有機會被拍成電影，國家應該從這個切入點來使力，支持好小說拍成電影，生產衍生性商品的機會就相對大；以現有與出版有關的金鼎獎來看，實質上並不具有日本芥川（龍之介）獎，或英國布克獎那樣的權威與指標性，如果想進一步提升出版品的能見度，應該在如公共電視開設讀書節目，以每週、每月、每季、每年為期，不斷地介紹新書，觀眾經由收視就能隨時得知出版業脈動。

例如美國知名藝人歐普拉的讀書節目，只要她挑中的討論過的出版品，就必定會從冷門變成熱門，臺灣也應該學習這樣的操作模式，透過電視節目、廣播、平面媒體一起配合，把「閱讀」氣氛炒熱起來，成為全民關注的話題。

培植優秀繪本作家遠征海外市場

從目前文學類出版品約有80%是翻譯文學的現況來看，是否明顯擠壓到本土作家的出版機會？郝廣才表示，文化創意產業和其他產業相同，都必須面對商業市場的競爭，翻譯文學可視為閱讀精緻化的指標，這些出版品已經在當地國家通過市場考驗，作品本身具有相當實力，才有機會被引進到臺灣來，不論對發行商或是讀者來說，這都是必要且正向的結果。

以比利時的做法為例，國家會編列預算來培植兒童作家、插畫家，一年有5

TOP

萬歐元的補助，3年審1次，符合資格，3年都有補助金，原因是比利時有一半是法語，如果政府不出錢培植作家、插畫家，這些創作家就會跑往法國發展。而臺灣作家面對的市場是華文，中國是遠比臺灣更大的市場，只要用中文寫作可以征服許多人，本土作家只要寫得夠好，一定有機會被拍成電影或電視劇，絕對有遠征海外市場的實力，這是一個良性循環。

郝廣才強調，不論從教育或美學的角度來看，繪本的功能都有助於養成終生閱讀習慣與培養自主學習能力，也是影響兒童最直接的出版品，政府在大力推動文化創意產業發展的同時，是否也能將建立全臺第一座「繪本美術館」納入計畫？這不僅是繪本出版人的建議，也是政府虧欠全臺兒童的責任！

社會的正面影響力
圖書編輯與主題策展式的議題話語權

10 年前，在《印刻文學生活誌》創刊前號，寫下了這樣的字句：「難道不知道在這個世界的這個時刻，創辦文學雜誌是多麼艱辛的事情嗎？」
「如果知道，為什麼還要堅持？」

撰文◎初安民　〈印刻文學總編輯〉

以一個文學雜誌與書籍主編的角色，乍一看《社會的正面影響力——圖書編輯與主題策展式的議題話語權》這個題目，不覺啞然失笑：「有這麼積極而嚴肅的使命，在自覺或不自覺的層次上， 做為個人投身這個行業的動機或者意義嗎？」臺灣社會在經歷經濟起飛、言論解嚴之後，快速商業資本化與市場導向主導一切領域，傳統意義的大眾媒體逐漸向金錢邏輯以及置入性行銷妥協，網路書寫與空間無限分割、裂解，而趨向意見快閃聚合、浮光掠影式的萬花筒現象，使得討論或者敘述極端表面而缺乏深度與廣度之際。「正面影響力」這種「文以載道」的現代性說法，以及「議題話語權」這種知識菁英才會操作的學院術語，更顯得蒼白而無力。

20世紀的最後20年，臺灣社會經歷了一場「大膨脹」，被冷戰結構與黨國體制壓抑已久的各種社會力接連爆發，各種勃發的力量亟需言談或者論述配合，以支撐其社會穿透力並尋求擴大影響，這樣時代氛圍與出版、言論市場的勃興互為表裡，出版者可以盡情發揮其價值觀以及創意活力，讀者普遍充滿求知力以及吸收力。簡單說，大量的資訊與知識需求支撐住圖書、雜誌市場的活絡和產值，出版者可以在一定的營運規模與基礎之上，不斷地連結文學史、文學流派、國際思潮、在地創作者創意等等面向，推陳出新，引發話題並進一步深化論述空間。

在當時，做為圖書與文學主編，似乎真能察覺到對於主題設定的議題引導與影響力，至於對社會來說是否正面，或許必須留待時間來考驗。只是這「自我感覺良好」的美好年代，不知不覺中漸漸遠去。

本世紀初，我寫下了最前面的兩句話，在「大膨脹」之後的臺灣，商業資本邏輯主宰了一切，任何無法從金錢收益與投資平衡的事業體終將消失，不論出版或者媒體，在金錢嚴酷的汰洗之下，維持生存才是經營的核心。追求影響力或議題主導力，如果無法獲致商業運轉的成功，徒然也只是一場夢想或不切實際的理想。當此之時，「文創產業」這個時髦的新名詞冒起，眾多文化菁英、創意人士開始打著另一個夢想的旗幟前進，但對我這個文學的老兵而言，如果不能了解當下環境的險阻，體認到這條路線的艱辛，並深思熟慮面對挫折之後堅持的勇氣，「文化承擔、創意發揚」也都歸於空話一句。

臺灣的文化優勢與機會：文學工作者的基礎舞台

自五四以降，華文文學開啟了一個全新的發展，從過去專屬於士大夫階層的創作、詮釋權力，隨著教育制度的改變以及民主制度的實驗，轉向所有平民開放。一時之間，各種不同的文學主張、技法、流派紛紛出籠，形成了一場華文現代文學的大革命。從這時起，「文學革命」不只意味著向傳統文學傳統的挑戰，也更標誌著文學範疇自我確認以及樹立獨特論域的開始，文學自此不再是某些更正統領域〈政治、思想、統治集團等〉的附庸，文學只向自身負責，文學只向自己服務。與此同時，專職、專業的文學創作者成為一種新興的社會群體，他們把文學創作當作一種職業，甚至是一種志業，除了可以靠文字書寫維生，也願意將文學創作視為個人一生的信仰與奉獻對象。

現代印刷術在此扮演了重要角色，從晚清以來，現代意義的報紙、雜誌不但扮演著改革、革命的思想啟蒙中介，更將商業銷售與文字工作者的職業生涯聯繫起來。而在文學開始邁向獨立論域的同時，中文報紙特有的文學副刊、專業的文學雜誌陸續出現，一方面讓文學創作者擁有了發表作品的園地，也連帶地培養出專業的編輯工作者。進一步地，創作與編輯工作的累積，為圖書出版打造了深厚的基礎。透過商業銷售與發行，文學社群逐步向學院或非學院的文學研究評論者，當然還有廣大的讀者，一一擴充，於是從創作者、編輯到研究評論以及閱讀

行為，還有帶動這一切循環的生產銷售的商業活動，構築了完整的文學生態。

一直到現今，在臺灣，這樣一種對文學獨立的論域以及依循商業邏輯所構築的文學生態仍在持續中。尤其重要的，文學活動在臺灣不僅僅只是五四以來傳統的延續，它除了更進一步擺脫政治或者意識型態的束縛，朝向更為獨立自主的論域之外，它更藉助於整體社會經濟蓬勃發展後，更成熟精緻的商業行銷手法，為文學創作者提供了更穩固的投入回饋，進而擴大了實驗創新的空間。於是，除了傳統的文學流派之外，臺灣華文文學創作者更為積極地朝向國際文學思潮、跨越既定藩籬的學習與創新。或許「眾聲喧嘩」適足以形容臺灣華文文學活動的實況，而繁多與自成格局，則是臺灣華文文學創作者最大的優勢。

而在支撐創作者持續實驗創新的前台，首先要推許的是報紙的文學副刊以及專業的文學雜誌。曾經在臺灣的每一份報紙都有出色的文學副刊，而在全盛時期，專業的文學雜誌不下於10種，即使是綜合性的雜誌也都保留有文學性的專欄。除了媒體上給予文學創作者專屬園地之外，臺灣的圖書出版更是以文學為出版大宗。在各種多元生發的舞台上，文學創作者可以盡情地發揮，也引入了更多的讀者，在發行銷售的循環中，不必靠政府的政策指引輔導，文學生態在商業運作的機制下，擴大了新創作者的參與，也逐步開闊了讀者的眼界與品味。

因為生態的自給自足，整個文學創作以及編輯出版展開了華文世界最足以稱道的繁華時期。恰如同熱帶雨林能不斷繁衍出新物種與新生態系的演化奇蹟，臺灣的華文創作不止保留了五四以來的多種流派傳統，從日治時期由臺灣這片土地因殖民帶來的日本藝文傳統，以及相應壓迫而產生的抗議特色，戰後以美式風格為代表的全球消費文化輸入，甚至20世紀80年代由文化評論所引進的歐陸哲思，幾乎與此同時還有拉美的魔幻寫實，到90年代對東歐、舊俄文學的重新發現，21世紀網路興盛而更進一步擴大的全球化、視覺娛樂化的種種影響。使我們看到臺灣的華文文學創作者的寫作系譜無限延展：從寫實主義、浪漫主義到虛無主義，從大眾類型小說、大河時代小說到純文學實驗小說，從新詩、散文到戲劇、電影劇本創作……等，幾乎都能找到代表性的作家，而且成就斐然。所有的文學創作者不但以一己的工作為個人安身立命，同時也豐厚了文學傳統，並隨時對其挑戰。

然而如同前言所說的，進入21世紀之後，經歷經濟起飛之後的大衰退潮，報

紙副刊逐漸凋零，甚至連文學相關報導的新聞版面也逐漸邊緣化。文學雜誌更是大舉衰退，甚至連圖書出版都面臨長期的萎縮。如何在當下，繼續為文學創作者提供必要的舞台，讓這份志業與職業得以延續。同時更長遠地看，如何維持臺灣華文文學創作者的優勢，面對國際的創意競爭挑戰，變成一件急迫而不得不力挽狂瀾的任務。

那些美好的 我們共同珍愛且信仰的

做為一個深受文學傳統滋養，並且在臺灣文學最美好年代就投身於文學編輯工作的筆者而言，一方面要努力追求損益平衡，勉力維持專業文學雜誌這樣一個舞台的任務；另一方面，則需要放眼未來，思索在傳統與創新之間、在創作者自成格局以及追求突破的自我需求與外部引導的拿捏之間；第三方面則要在讀者的既定品味以及進一步提升眼界的嘗試之間，小心翼翼地追求平衡、穩健而不躁進，絕對是一件吃力不討好的事。

先就雜誌的部分來說，首先必須體認到這是一份「媒體」的工作，它必須先考慮讀者「知」的需求。相較於主流大眾媒體（報紙、廣播、電視、新興網路）目前文化版面的邊緣與缺乏，對於文學創作者的最新創作、臺灣本地文學社群的最新動態、國際文學大小事等等，必然要先進行深入的報導與介紹。以《印刻文學生活誌》為例，每期安排文學創作者為封面主題，刊載作家的最新創作成果，安排具有分量的資深編輯或者文學評論家與之對談，另請其他創作者進行作品的導讀或評論，最後附上文學創作者的生平介紹。換言之，從新聞新知的角度切入，並由對談與評論擴大讀者對封面人物的理解與認識，一方面讓讀者更清楚文學創作者的個人創作思維；另一方面則將作家置入文學發展史或者更大的社會脈絡中，提供更系統性的解讀或者系譜歸屬。或許將這樣的編輯安排視為「主題策展」的概念並無不妥，藉由展示與解說，我們更能從作品觸及到具體而鮮活的創作者這樣一個有血有肉的個人。

《印刻文學生活誌》的封面主題並不限於華文文學的創作者，也包含國際知名的文學創作者，另外配合時事，也會以時尚人物或者藝術工作者為主題。原始的初衷在於：做為一本專業的文學雜誌，我們不只希望對文學論域、對文學創作者加以服務、介紹，更希望這本雜誌能從生活出發，打破文學高踞知識殿堂的

印象，充分與日常生活結合，讓讀者在無距離的生活感中，認識並理解文學出於生活，感於生活，並以文字對生活加以記錄、描繪、詮釋，同時能從文學反思、增益生活的種種情態。這並非飄渺高遠的陳義，事實上，文學向來就是從生活出發，在人情義理、街知巷聞中，提煉出生命的感受，凝鍊出時代的精神與氛圍。

除了封面主題以外，也會以專欄形式固定提供給文學創作者發表的園地。而因為雜誌不論在篇幅與版面安排上，都比報紙的文學副刊更具彈性與完整，持續讓成名的創作者或者新近投入志願成為創作者的文學愛好者，有一個固定與讀者互動的平台。再一次強調，維繫這樣的平台，對於文學社群的精益求精與壯大，不僅只是一種個人的心願，也是文學社群能否持續發展的重要戰略。

另一種類型的封面主題則是以文類為主，它可能不是以個別創作者的作品為核心，而是邀集同一種文類（通常是小說，也可能是新詩或者散文）的多位作者，共同發表新作而形成主題。這也許更接近於主題策展的概念，有點類似「威尼斯雙年展」或者「臺北電影節」的做法，透過同一種文類或是藝術形式的相互觀摩，提供發表的平台，並在繁花爭豔的操作中給讀者全新的文學體驗。

這一類的主題策展，在新近由印刻出版接手的《短篇小說》雜誌的形式上尤為明顯。原初《短篇小說》雜誌創立時，臺灣的整體文字閱讀情境已經高度網路化，大量的類型小說透過免費下載或者電子書的普及，已經成為年輕讀者的一種選項。而另外臉書、推特等微網路的興起，卻又將文字縮限並且使敘事片段化、即時化。當讀者面臨網路新媒體上敘事不是極端長篇（類型小說）就是極端片段（臉書），文學想像的空間或者敘事文類的中間地帶呈現真空時，《短篇小說》雜誌的立意在於提供創作者一個新的園地，在這裡，讀者可以接觸到獨立而完整的敘事，這樣的文類恰恰是網路空間所欠缺的。而其次，對於非類型的小說創作者來說，短篇創作在情節的鋪排、人物的刻化、場景的描繪甚至是整體的布局結構來說，都要比長篇來得更為挑戰，也因此更見其收放自如的功力。而讀者所能受益於此的，也將更多。

從《短篇小說》雜誌第七期開始，筆者與編輯團隊做了更多主題策展的嘗試。不同於以往只收錄一篇篇短篇小說發表的形式，我們增加了國際名小說創作者馬奎斯的訪談，希望讀者對於創作者的心路歷程有更多的了解。更擬「法文字典」形式，由字母A到Z，挑選一個哲學意義或小說意義上，充滿繁複可能的關鍵

字，邀請創作者以此字為主題展開創作。首期的字母為A，關鍵字是法文的「未來」，讓讀者看到小說家們和哲學家的迴旋、複奏、搏擊與飆舞，將以「一期一會」的方式，進行到第26個字母。在這樣的策劃下，會讓小說閱讀與創作，進入到另一種競演、相互唱和的新體驗。

最後一個舞台則是書籍出版，有了創作者殫精竭慮、費神苦思、嘔心瀝血的作品之後，做為出版人的榮耀與義務，當然是儘快提出編輯方案、書籍設計以及發行上市計畫，讓更多的讀者共享這得來不易的成果，並讓它透過閱讀行動能發揮其影響。而從雜誌封面主題、專輯企畫策展一路到書籍出版，隱藏在背後的當然有一整套的審查或者裁汰原則。

首先是文學的基本標準，從最低階的原創非抄襲、接著是文學技法或者敘事理路或者結構安置等一般的門檻標準，再接著是在整體文學發展史上的定位或者藝術審美上的位置等等，諸如此類的判斷準據，對一個文學編輯來說無不時時在心，也難以一一細表。長期以來的工作訓練，更使筆者確定：文學有其迷人並值得投身其中的魅力，這不只是文字作品本身所散發出的靈光哲思或者時代精神而已，在具體投身於其中的文學創作者，他們願意以文學為職志，身在其中單衣瓢食而不悔，並且努力探索人性中最幽微險峻的深處，更願不合時宜地以作品向世界的不公不義挑戰，無論成功或失敗，他們不以為意，只願以文字分享他們所知、所願、所求。

作品容或有魔幻虛構的成分，但他們對文學的奉獻與犧牲卻充滿真誠。面對這樣的創作者，做為一個編輯或者策展者，所要求呈獻給讀者及社會的，正是我從創作者身上所感受到的：「那些美好的，我們共同珍愛且信仰的」一切，我們能藉由發表，而證明其存在，並且發揮其影響力。

話語權還是生死存亡？文學平台的經營困境

曾經商業運作的邏輯帶給文學新的天地，大量閱讀人口所帶來的巨大發行量，讓文學雜誌或報刊有足夠的廣告與發行收入以稿費或薪資回饋給文學工作者，讓圖書出版能以微薄的版稅百分比乘上巨大的書籍發行量，協助作家養家餬口甚至致富。讓文化人或者文學工作者能在衣食無憂的情況下，專心而持續進行藝術創造活動。或許是因為文學雜誌或者文學出版曾經歷過那樣自給自足的美好

時光，不論政府或者社會都認定這樣一個極具文化影響力的行業，不太需要任何商業機制以外的輔導或協助。所以在此次文化部所擬定的題目中，希望直接談論「話語權」這樣一種文化現象，但筆者在此強調：無論是在美好的過往歲月或是在現今的艱困時光中，「話語權」只不過是一種虛無飄渺的後見之明。

誠然「凡走過必留下痕跡」，但這並非意味著網路時代「每個人都能成名15分鐘」這樣浮光掠影式、快閃臨時的議題發動權。的確，這樣常在臉書上發生的短暫集體洗版現象，是可以用後現代微觀權力的聚合生發方式來加以分析。但此處討論的對社會發生影響力的「話語權」，其前提必然要是一種重複發生、持續發熱的長期且聚焦的議題主導性質，才能在論述的領域內發生主導或者引導作用。因此討論「話語權」的先決條件是長期持續的存在與發聲，也就是先要以「永續生存」為前提。

在前言中，筆者提到創辦《印刻文學生活誌》的艱辛，其實創辦雜誌是相對容易的，真正辛苦的是在接下來的經營。21世紀初，臺灣經濟面對轉型的衰退以及全球的不景氣，許多企業在面對經營困難時，最先思考的必然是撙節成本，而在各項成本之中，最先被考慮刪除的也一定是與實際生產無關的研究開發，以及廣告行銷之類的預算。削減廣告行銷預算最直接的衝擊就是雜誌與報紙，也因此雜誌、報紙走上了2種選擇，一是努力爭取所剩無多的廣告客戶，直到財務無撐持，結束營業；二是改弦更張，開發出「置入性行銷」以報導形式偽裝廣告，雖然仍能持生存，但嚴重貶抑雜誌風格與報格，淪為不負責任的消費媒體。文學雜誌只能選擇前一條路，默默地、艱難地走下去。

也因為刪減廣告行銷與研究開發的經費，商品本身的定位區隔模糊，而且缺乏創新改進，於是唯一的促銷手段就只有訴諸折扣。從民生日常用品到書籍、藝術品，甚至高級精品奢侈品，無一不以折扣促銷。對文學雜誌與圖書出版來說，越來越低的折扣使得發行成本逐漸增加，但收益卻相對減少，又構成了實質經營上的一大困境。

閱讀行為的本質，如果用經濟學的術語來說，應該屬於「投資」行為。之所以視為投資，是因為在購買書籍或雜誌的消費行為背後，其實蘊含著知識生產與交換、品味與價值提升的的功能。當閱讀過程中所吸收到的實用知識，可以做為實際生活或工作挑戰的解決參照點，而品味與價值的養成，更是不可見的公民素

養與整體社會提升的基礎工程。當閱讀的選擇被折扣以及娛樂性消費所替代時，無怪乎整體社會產生了許多的怪現象。

經濟遲滯伴隨著貧富差距的加大，在貧窮這一端的人們更無力藉由知識的累積與價值觀的培養，而獲得脫貧的社會階層流動的本錢。在富有的一端，人們競相追逐金錢與奢侈遊戲，在光鮮亮麗的精品服飾與配件之下的，只有一顆貧瘠而瘦弱的內心，無法有相應的知識或品味去襯托華美的外表。許多富二代炫富卻失序的行為，只是一再告誡所有人，這個社會應該有的人文素養以及價值判斷集體失落了。當然這些社會現象的成因十分複雜，但閱讀行為的大量減少，必然與人文價值的失落有正向的相關。

回到正題，在今天這樣一個價值迷失、人文素養低落的時代裡，如果真要說文學能承擔起什麼樣的社會正面影響力，答案或許呼之欲出了。但在正常的體制內，教育應該是第一道防線。歷經十多年的教改之後，學生在常規體制內的教育培養裡，能不能先建立起閱讀的習慣以及人文的品味？做為媒體的文學雜誌與圖書出版，才能銜接社會教育的功能與使命。而當機關學校整體大量圖書採購，因循苟且地依照採購法開出超低的折扣標時，我們要如何讓學生明白「價格」與「價值」之間的不同？

回到「話語權」的問題上，對於吾輩來說，面對當下的崩壞，先求生存，再求永續經營，才是第一要務。近來文學圈對於文化部補助各藝術類型的金額大小產生了一些討論，其實真正的問題不在補助。如果文化部能從現在的市場生態弊病出發，效法其他先進國家的經驗，提出一些具體的產業救亡圖存的策略，應該遠比直接拿錢補助的做法，更要能釜底抽薪。但在等待政策的過程中，還是要勉力求取生存的可能。

其次是對於現今閱讀行為、圖書市場的回應，一種選擇是迎合實況，當閱讀被大量網路的片段資訊分割時，朝向更為輕鬆的娛樂休閒方向去搶奪讀者的時間與金錢，隨市況逐波而流。另一種選擇則是，堅守文學的價值與品味，傳遞創作者與文學工作者堅持的信念與信仰，以一種「邊地發聲」的姿態，對於現狀提出對治與針砭，這樣的姿態，也算是一種「話語權」。在勉力維持的經營架構中，持續為文學的價值與人文的理想而發聲。

文、創俱在 產業可期？

長期受惠於華文文學的傳承，並且一路與許多文學創作前輩、朋友、後進攜手努力至今，從事文學雜誌與出版工作不只是一份榮耀，更是一種幸運。幸運的是曾經經歷過那美好的時光，意興風發而留下足堪回首的印記。榮耀的是，在經歷大衰退的低潮中，還能勉力維持經營，為文學活動與社群持續努力。

而在放眼可見的未來中，華文文學在臺灣所留下的創作傳承，所培育出的創作人才，在面對大陸的文學競爭中，不僅毫無遜色，更有著創作內容與題材上的競爭優勢。大陸在改革開放後的急起直追，以及兼具社會主義國家管制色彩與資本商業市場的邏輯運作之下，逐漸發展出別具特色的類型。相對於臺灣閱讀情勢的低迷，以及經營體質上的困境，實不希望朝向彼長我消的趨勢邁進。希望從個人的努力以及經驗分享中，為臺灣既有的文學人才，保有長期的競爭力。因此，即便知道維持文學雜誌與出版的困難與險阻，依然堅持要為所有文學創作者以及愛好者經營這一片園地。

同時筆者更相信，有著這麼多投身於文學價值的創作者與工作者，他們的文學理念與創意絕對能夠有所發揮。所差者，僅僅在於有能力者能看重文學的價值與人文信念的重要性，願意投入資本來讓這個產業更健全。也更希望當文化部高舉文化創意產業大旗之時，願意回過頭來檢視這個曾經自給自足的產業，協助這樣一種具有社會正面影響力的行當，能夠重新在價格的產值以及價值的議題話語權上，重新定位其投資效益，扶持它走過低潮，再創榮景。

建立本土原創文化能量
動漫與國際文創授權的延伸發展

我國的動漫市場規模有限，加上近年來的少子化趨勢，消費人口數量逐年下降，自然是走向逐年萎縮的趨勢。其中一個影響消費習慣的關鍵，在於年輕人可以接觸的有趣事物比過去來得多，娛樂的管道豐富，包括電玩、手機及平板電腦……等，占去年輕人的生活空間及時間，關注動漫出版品的時間，相對變得較少。

受訪者◎夏中惠　〈中華動漫出版同業協進會理事長〉
採訪、撰文◎楊迺仁

觀察我國動漫市場及文化現況，消費主力明顯以年輕人為主。在「99年圖書出版產業調查報告」指出，漫畫書閱讀族群以12～15歲者為主，約占18.6%，而34歲以下的各年齡層比率也只在1成以上，30歲以下的閱讀者超過6成以上（60.1%）。

「99年圖書出版產業調查報告」中也提到，高達93.4%的民眾最近1年沒有購買漫畫書，意即僅有約6.6%的民眾在最近1年內購買過漫畫書。由上述數據可發現，漫畫的直接購買者屬於小眾，以目前臺灣的人口推算，閱讀者僅約135萬人左右。

而在租借漫畫書的情況方面，有91.1%的消費者表示最近1年沒有在租書店租借漫畫書，僅有約8.9%的消費者，在最近1年內有在租書店租借漫畫書，以目前臺灣的人口推算，僅有約182萬左右。

綜觀漫畫書的直接購買者及租借者，可推計漫畫書的消費族群約有276萬人左右。

舉在日本動漫市場印製量率先破億本的《灌籃高手》為例，當時在臺灣也大為轟動，單行本每次發行，單月銷售量至少都有十幾萬本，但在現在的臺灣動漫

市場，只要單月能夠破萬本，就已經算是很不錯的「暢銷書」了。

出版數位趨勢造成銷量衝擊

另一個對我國動漫市場帶來明顯衝擊的因素，就是出版數位化的趨勢。出版數位化對動漫市場的影響有好有壞，但就目前的發展看來，對平面出版的影響是比較負面的，銷售量已經明顯受到衝擊，至於數位市場方面，不管是付費意願、銷售管道及數位版權的發展，都還不到成熟的階段。

就在眼下這個平面與數位出版青黃不接的時刻，由於許多讀者已經養成從網路免費取得各種資訊的習慣，想要推動網路付費，將會有好長一段路要走。但以YouTube為例，YouTube在今年正式推動頻道訂閱服務（Channel Subscriptions），這項服務讓影片名人建立自己的官方頻道，並可向頻道觀賞者收取訂閱費。收視費由每月0.99美元起跳，每個頻道提供14天免費試閱，年繳訂閱費將會享有折扣，可望為世界各地的影片創作者打開一扇收入的門。

雖然發展網路付費要走的路途還很長，對市場而言仍是一個重大的希望，就算初期收到的費用不多，但加上周邊銷售的經濟效益，就有機會持續成長，最重要的是，讓動漫網路市場回歸正常的經濟運作，加速產銷之間的正面循環流動。因此，動漫市場數位化已經不是可不可以做的問題了，而是必然的道路。歷年來的漫博會及動漫展參觀人次，大概都能夠維持在30萬人次以上，顯示動漫市場仍然能維持一定的動能。

經濟效益上的兩難

撇開平面化或數位化的問題，只要能夠獲利，很多漫畫家都會願意投入，但現在動漫市場萎縮的關鍵，即在於「無法產生足夠的經濟效益」。完成1本長篇漫畫的成本很高，以版權費用及製作成本為例，1本長篇漫畫的授權稿費，每1頁大概都要新臺幣1千到1千2百元，當紅的漫畫家甚至超過新臺幣2千元，如果每本漫畫160頁，光是稿費成本至少就要新臺幣20萬元；而且就算漫畫家雇用助手協助，一般約需6個月的製作時間，最快至少也需要3個月，即使漫畫家擁有極高的創作熱忱，在入不敷出的情況下，投入意願很難不受影響。

但出版社這廂也不好過，因為還會有其他的經營成本，例如人事、印刷等費

用，精算一番之後會發現，每發行1本漫畫，單月銷售量大約要到6千500本左右才能收支打平。以前臺灣的動漫出版市場，大多數作品初刷印量是5千本，但現在大部分的出版社初刷都只敢印3千本，就算第一刷能賣光，對出版社而言仍然不敷成本，出版本土漫畫的意願也就相對降低。

市場規模不夠大的問題，對動畫發展影響更是嚴重，因為動畫的投資成本，比漫畫更高上許多。以一集22分鐘的標準規格動畫為例，一集的製作成本要10萬到15萬美元，這還只是門檻。動畫需要投入的人力、時間及熱情，都比漫畫更驚人，真的拚下去就是一個無底洞，依照個人過去的經驗，製作52集22分鐘的動畫就花了8年的時間！

目前臺灣動漫市場的買方，願意給的單集動畫授權費用大概只有2千到5千美元，大陸地區市場雖然好一點，但所有電視台付費金額加起來，大概也只有10萬美元左右。所以臺灣的動畫業者，如果不能做出在全球市場都能大受歡迎的作品，就註定要賠本，這也讓一些原本有意願投資動畫的企業望之卻步。類似的問題，並不侷限於臺灣業界，以日本市場為例，一個月至少會出版400本漫畫，但其中大約只有10%的漫畫有機會拍成動畫，而這些動畫最後能夠打進全球市場的比率，大概也只有20%，動畫市場的經營風險有多高，由此可見一斑。

這樣的局面也造成臺灣動漫市場對於本土作品的投入意願比較低落。目前的國際授權成本，一般而言只要基本印製量5千本的6%到8%，等於不到新臺幣2萬元，而國外漫畫不但先經過當地市場考驗，內容也可以事先篩選，在臺灣市場甚至可能已經先有口碑，在發行風險比較小的考量下，出版社自然比較傾向發行國外漫畫。

政府扶持與本土迷思

就情感面來說，動漫其實是一種反映出人們生活經驗與文化的創作成果，每個地方都需要屬於自己的動漫產業，沒有動漫的國家，生活是非常苦悶的，人們的想像力缺乏一個映射的出口。雖然目前臺灣的市場景況並不樂觀，但這並不代表臺灣沒有動漫人才，本土的創作者甚至必須擁有更大的熱忱來面對大環境的限制，而目前每個創作者都是「兄弟登山，各自努力」，單打獨鬥、缺乏奧援，後續能否建立制度來協助創作者們持續投注心力，是一個很大的關鍵！

如果想要扶持本土動漫產業的發展，首先就是要破除「本土」這兩個字的迷思。每一個受這塊土地孕育而從事創作的人，不管是思想、邏輯、生活態度，都吸收了文化的滋養，在創作時，也許是畫出自己的故事，也許是純粹地描繪一個天馬行空的奇想王國，無論是在有形或無形的範疇，都已存在著無法磨滅的文化影響，這就已經是一種本土化了，根本不需要特意去強調「本土」二字。所謂的「本土化」本來就存在於作品之中，臺灣動漫產業更需要的反而是「世界觀」，如何推廣臺灣動漫作品到全球市場，這才是更需要省思的地方。因為單以臺灣的市場規模養不活動漫產業，一開始卻侷限於本土，只會揠苗助長、適得其反。

政府管理動漫產業的思維，有些部分亟待改進。光是主管機關就橫跨兩個部會，漫畫屬於文化部，動畫卻屬於經濟部，雖然動畫產業確實可以視為技術產業，所以很多補助必須由經濟部工業局審核，但至少關於內容及創意這個部分的鼓勵及管理方式，一定要深切檢討。

想要好好管理動漫產業一事，看起來窒礙難行。但動漫其實是一個自己會「呼吸」的產業，不宜刻意做太多限制。因為這是一種強調創意的東西，任何具體的管理政策，有時候反而把產業框死了，政府努力的方向，應該是設法創造一個自由開放的空間，讓產業自行茁壯，從經濟效益的角度出發，才是發展本土動漫產業的正途。最好先設法讓本土作品有足夠的產出，給市場看到成果，才有發展的空間，也就是俗話說的「先求有、再求好」，絕對不能當作製造業來管理。

政府扮演的角色，最好設法提供產業開拓市場的資訊及服務，不能只是提供經費，必須建立一個可靠的篩選機制，篩選出真正有市場價值的作品或作家，才不會讓經費發放出現浮濫的現象，浪費了經費卻又收不到真正的效果。以韓國動漫產業發展政策為例，韓國政府會先收集動漫產業的相關數據，例如有多少從業人員、動漫作品的銷售狀況……等，甚至連線上漫畫的點閱次數都瞭若指掌，或是製造一個成本很低的創作環境，甚至由政府來幫助推動行銷，才是對本土動漫產業的最佳助力。

創造出更熱情的消費市場支持

近幾年來，景氣不佳當然對消費意願有所影響，動漫並非民生必需品，優先順序自然容易被消費者放在後面。但臺灣的動漫消費者，其實不是不願意付費，

只是願意付的費用與創作成本有落差，現階段的努力方向，應該以如何讓臺灣消費者得到足夠的資訊，藉此刺激消費意願做為目標。

目前臺灣動漫作品的行銷管道及投注資源都非常有限，即使是現在當紅的網路插畫作品，插畫家發表新作品時，往往都是出版社幫忙做一波宣傳就結束了。很多周邊商品在剛發表時很熱門，但熱潮過去買氣就散了，如何持續一波波的對外擴大發展，才是最困難的挑戰。

除此之外還存在著許多窒礙，以國際書展的銷售為例，原先的展覽定位是要做海外版權交易，以文字書為主，後來才納入動漫作品。但動漫作品的行銷方式與文字作品有很大的差異，不見得適合放在一起行銷。國際書展以前是讓動漫業者獨立在展覽二館展出，問題還不嚴重，但今年的國際書展，希望把動漫業者移到展覽一館的二樓展出，這麼一來，因為一館二樓不是開放空間，樓板高度又小，就很不利於動漫業者的行銷。

行銷優勢與版權問題

在行銷國際方面，應該善用臺灣動漫產業與日本動漫產業之間長期合作所建立的優勢，因為目前的華語市場並沒有較為強勢的動漫作品，因此日本的動漫作品，仍是目前華語市場接收度最高的商品。但日本業者不見得了解華語市場，而許多地區的華語市場，也不完全了解日本的動漫作品，這讓臺灣的動漫產業，有非常獨特的發展空間。想要創造出更熱烈的消費市場，就得先認識臺灣市場的消費特性。並且不應該只把目光侷限在臺灣本土，必須設法延伸到全球華語市場，或至少也要能打入東南亞的華語市場。根據估計，臺灣對於日本動漫產業之於亞洲市場的發展，至少有4成的影響力，因為臺灣市場幾乎可以做為東南亞市場的代表性指標，在臺灣能紅的動漫，在東南亞的華語市場也會紅。

除此之外，網路對於動漫消費市場的影響，也是各界應該重視的一個大方向。尤其是當紅的智慧型手機及平板裝置，最大的訴求就是影像，動漫正好就是體現這種行動裝置價值的最佳內容。雖然現在的網路作品太多，已經不是那種把動漫放到網路上就會有人看的時代了，但只要有曝光，就有殺出重圍的機會，因此，如何開拓網路上的動漫市場，是一個值得努力的課題。

從平面出版時代開始，盜版問題就已經嚴重困擾著動漫市場，網路侵權的成

本比平面盜版低上許多，使得網路侵權所造成的問題比之平面盜版更難阻絕，政府不能不重視這一塊。目前政府已經開始管理，讓許多侵權行為轉移到國外，下一步措施應該要去做好邊境管理，不要讓國外網站的侵權行為影響到臺灣的消費市場。

亞洲各國動漫發展的趨勢

海外市場有一些值得本土動漫文創效法的部分，但也必須深入瞭解，不同市場的區域特色，如漫畫是左翻還是右翻，開本及頁數也各有不同，有時極易因此衍生出影像後製等成本製作問題。但海外市場的經濟規模大，各種題材都有發展空間，長尾效應很驚人，有利於更多創意的呈現。仔細檢視之餘會發現，海外與本土動漫文化的最大差別，還是來自於看待動漫的眼光及投資意願。臺灣的教育水平雖然已經很高，多元價值觀也已提升，但有些過激的衛道之士對於動漫題材，還是經常發生雞蛋裡挑骨頭的狀況，對創作者帶來許多困擾。

漫畫在海外市場，經常會衍生出更多的媒體形式。因為漫畫的無限創意及累積的消費族群，改編成動畫、3D或真人電影，有機會創造不錯的票房。不僅如此，線上遊戲也是動漫作品可以轉換的形式之一，動漫改編市場就像很多文創領域一樣，既有主張原汁原味的學院派，也有認為變動再多也無所謂的市場派，但改編還是會有風險。例如日本知名遊戲太空戰士（Final Fantasy）改編成動畫的票房卻不如預期，其關鍵原因可能在於打電動與看電影的消費族群並不重疊。

如果要將漫畫改編成動畫或電影，遭逢的第一個問題就是資金。目前只有美國的動漫改編電影市場的資金取得管道較為成熟，就連日本的動漫業者都還在克服各種困難，其中最大的關卡，還是在於美國電影產業的全球行銷系統，已經非常完整，投資相對比較容易回收。別的不說，光是談到投資金額，美日市場就有著天差地遠的區別。日本的動畫電影，投資金額約在500到1千萬美元之間，而美國如同「功夫熊貓」這個等級的動畫電影，就投入至少2千500萬美元。從這裡也可看出臺灣本土動畫要想進軍全球市場的高難度，例如宏廣當年拍「火燄山」就花了新臺幣6千萬元，其中政府只補助新臺幣2千500萬元，臺灣的動漫產業想要跟海外競爭，當然非常艱苦。

此外，日本的動漫產業，經歷21世紀初的經濟泡沫衝擊後，十幾年來的變

化相當有限，比不上1990到2000年之間的蓬勃發展。但日本動漫人才的底子很扎實，產業規模也夠宏大，經濟效益至少有臺灣的10倍之多，消費力少說也是臺灣的兩倍以上，這些因素讓日本動漫產業始終維持在不低的水準。更重要的是，日本消費者的反盜版意識較高，消費力也較強，日文動漫的侵權現象，在亞洲地區算是相對沒有那麼嚴重的區域。如果臺灣的侵權比例是65%的話，大陸地區可能高達98%，但日本大概只有20%左右，而且主要來源還是來自海外地區透過網路的數位出版侵權行為。

日本業者目前針對數位出版所設定的策略，是希望未來將內容伺服器放在日本，然後自行處理多國語言版的數位版權，但這個做法除了會有付費的金流問題外，客戶服務也是一大障礙，數位內容不像紙本這麼容易取得，如果有任何軟硬體的操作問題，都要盡速處理，在這些問題被克服以前，日本的動漫業者短時間內可能不會在這方面有太大的動作。

這也讓臺灣業者看到契機，如果能跟日本業者合作，將內容伺服器放在臺灣，再往全球其他地區發展，以臺灣的網路科技優勢，以及比日本更為彈性靈活的金流體系，極有利於兩地動漫業者在數位出版方面的發展。但日本業者對於將內容放在海外地區，多少有點顧慮，兩種意見還在拉扯中，且讓我們靜觀其變。

至於韓國動漫產業的發展方式，可說是一步一腳印的從基礎做起，韓國政府為了扶植本土動漫產業，特別成立國家級的專責機構，建立一連串的動漫輔導措施，尤其是對於動漫業者的需求，更是主動觀察蒐集，逐步規劃之後提供協助，這些行動相當值得政府借鏡，臺灣動漫產業相當缺乏完整的資訊蒐集，如果連現況都無法掌握，政府很難拿出什麼真正有效的輔導措施。

大陸地區方面，則是針對本土動漫產業的發展訂出5年計畫，並進行定期檢討。目前已經進入第二個5年計畫，第一個5年計畫是從無到有，目前已經有32個動漫基地，年產值高達300億人民幣，成效相當驚人。

我國動漫在海外市場的發展

首先要加強的部分，就是應該鼓勵更多的優秀創作。某些獎項僅只針對出版業者提供獎勵，應該增加對於創作者的直接鼓勵。獎勵作品的方式，也可以更為多樣，短片、角色造型等不同的類別，都可以給予獎項，這些不同面向的成績，

只要集結起來，慢慢地就能形成一個完整的創作環境。

因為市場規模不夠大，發展動漫產業一定要有與海外業者充分合作的思維，透過良好的行銷模式，才有機會將臺灣動漫作品的創意、故事及角色，推廣到全球市場。此外，社群網站對於動漫產業的影響也不可小覷，但現階段社群網站崛起的時間還不長，對整體市場究竟會產生什麼影響，現在還很難論定。

主管出版產業的政府部門，應該要納入更多重視並且動漫產業的官員，同時設法協助業者打進國際市場，除了推廣措施之外，還必須建立檢討及追蹤的機制，才能適時做出修正。例如韓國政府對於動漫推廣的政策就看得很重，尤其是韓國最近已經鎖定華語市場，積極蒐集各種資訊，只要稍有接觸，就能感受到韓國政府後續追蹤、鍥而不捨的態度。

動漫與其他文創產業結盟的可能性

動漫作品要與其他文創產業結盟，最先要克服的是觀念問題。很多傳統的出版業者，到現在觀念都還停留在30年前，把動漫當作次文化的階段。其實動漫作品的地位已不可同日而語，相較於傳統出版品，動漫作品需要更多的幽默感及想像力，大家應該設法跳脫窠臼，推陳出新。

臺灣動漫能否結合其他文創產業創造產值，最主要問題還是在能否打進國際市場。光靠臺灣或東南亞的華語市場，還是難以支撐，至少也要有亞洲市場的規模，所以大陸地區市場就成了兵家必爭之地。

但臺灣業者要有自覺，光靠臺灣的資源，恐怕很難進軍海外市場，也許可以考慮從國際合作開始，甚至聯合臺灣、日本、韓國及大陸地區四地的業者一起合作，截長補短，成功的機會會更大。

舉例來說，日本業者最適合控管作品架構，因為日本的原創人才最多，而且對於劇本、分鏡等細節的掌握能力也最強，有時光看文字劇本，日本業者的腦袋裡就會浮出畫面。相較之下，其他國家這方面的人才就很少了，尤其是兩岸的動漫業者，主要還是以代工為主，創造力是較弱的一環。

想要像日本一樣做出真正有創意的作品，其實不太容易。但是臺灣及韓國的中期製作能力都非常強勢，如角色設定、原畫等等，可以將既有的創意徹底發揮出來。

而動漫作品最後加工的絕活，如影片剪接、配樂等，就可以交給大陸地區業者執行，而且大陸地區的動漫人才，大約有8成是由臺灣業者培育出來，配合默契不成問題。如果能透過多國多邊合作，先有好的動漫作品，才有可能切入這些國家的市場。能不能端出被國際市場接受的作品，會是非常重要的關鍵。只要需要影像的地方，動漫就能發揮其驚人影響力！

枝葉的底蘊
談獨立書店如何長青

臺灣圖書曾經燦爛一時，除大型連鎖書店外，還包括本土與跨國書店相繼擴點，形成百花盛放的年代，而獨立書店因為格局小，因此造成的困境越顯明顯，期望能夠透過公部門的協助與扶持，展現獨立書店的文化光景。

撰文◎陳隆昊　〈台灣獨立書店文化協會理事長〉

引用美國女詩人桃樂絲・帕克（Dorothy Parker, 1893-1967）的這句經典名言“The cure for boredom is curiosity. There is no cure for curiosity.”無非是想藉著這句話來說明求知欲的重要性，依照帕克的邏輯，求知欲可以是無止境的，而書本肯定是最佳柴火，三十多年前購買專業書籍確實很不方便，個人下定決心開一家書店時，就設想以提供適當的書本給需要者為目標。但書店要如何選址是最大難題，最後決定選在臺大旁的一個地下室，純粹是因為想節省房租，且臺大附近人文氣息濃厚，又因為小小地下室空間有限，索性只賣人文及社會科學的書籍。那個時候的臺北，處在一個既純樸又戒嚴的狀態，終於因為美麗島事件（1979年）等，引爆了臺灣全島進入一個改變的氛圍，我們那個地下室小書店，奇蹟似的存活下來，沒想到後來還被說成是獨立書店的濫觴，實在是始料未及。

獨立書店的定義

什麼是獨立書店，一般人的想法是相對於「連鎖書店」而言，這種說法也沒什麼不對，英文維基百科開宗明義就下如此定義：獨立書店是獨資的零售書店（An independent bookstore is a retail bookstore which is independently owned.）。[1]中文版維基百科獨立書店辭條的撰寫人，明顯對獨立書店有較高的期許，認為獨立書店應該有以下特質：1. 當地人擁有、經營；2. 與當地社區有緊密的結合；3. 經常和非營利社群活動接觸；4. 幫助培養年輕作家；5. 書店的選書方向往往較連鎖

TOP

書店的選書更為深奧或偏向非主流市場。[2]

不論對獨立書店的看法如何，在網路書店、連鎖書店以及數位出版的連番夾擊下，過去幾年，全球各地已有數不清的實體書店面臨關門的命運，這其中也不乏高知名度的獨立書店。在許多地區，就陸續出現由愛書人集結的社群團體發起挽救獨立書店的例子。[3] 1997年亞洲金融危機前後，唐山書店曾面臨財務吃緊的困境，幸而在很多熱心的老師、顧客在網路上發起串聯活動的幫助之下，安然度過財務危機，唐山同時也配合辦一場清倉書展而保住元氣，繼續經營迄今；2006年原本在新生南路上的老字號「桂冠書店」因不堪房租壓力，決定要關門時，臺大教授廖咸浩與康旻杰等老師也出面關切，發起對桂冠最後聲援，發動讀者盡量買光桂冠書店架上的存書以減輕其損失，桂冠書局在最後一個禮拜營業額創下幾年來最佳成績，關店當晚，大家還依依不捨的進行了一場感人的燭光惜別晚會。

那段百花盛放的美好年代

事實上，臺灣的圖書業曾經燦爛，1989年誠品書店的出現，把書店的形式與格局推向一個前所未有的新模式，1982年就成立的金石堂連鎖書店，也積極展店接招，此後十數年，書市一片榮景，圖書業呈現百家爭鳴的局面，本土與跨國連鎖書店相繼擴點，法商法雅克（Fnac）、日商紀伊國屋、淳久堂、新加坡商頁壹堂（Page One）先後進駐臺灣，本土獨立書店也陸續就位，80年代臺灣中華書局在重慶南路的一樓曾開過以歷史書為主題的「歷史書店」，因為搜羅了大量歷史類書籍，頗受讀者喜愛，但可能叫好不叫座，沒多久就收掉了。九歌也曾在長安東路上成立「九歌文學書屋」，但這些嘗試都沒有持續下去。在近年來讀書風氣不盛的狀況下，加上圖書業普遍利潤微薄的經營壓力，重慶南路出現「去書店化」的浪潮，重慶南路書街的失落，幸運的在臺大公館商圈得以還魂。

經歷了上個世紀8、90年代「臺灣錢淹腳目」式的經濟大爆發之後，臺北的房價翻了幾番，書店開在大街一樓店面的景象成為過去式，唯隸屬聯合報系的聯經書店還屹立於新生南路大街上，獨立書店只能隱身在臺大周圍的巷弄或大樓內。比較著名的有以西洋文學為主的書林，標榜女性閱讀的女書店，同志身分認同的晶晶書庫，政治科學專業的時英，還有以標誌著臺灣本土特色的南天書局及臺灣e店。另有為數不少的簡體專賣書店也在本世紀初隨著政府開放自由進口而

大舉進軍臺灣，大陸則遲至今日仍不肯開放臺版書自由進口。較著名的簡體書店全在臺大附近報到，有明目、問津堂、秋水堂、若水堂、結構群……等，最近幾年二手書店也在此區如雨後春筍般出現，上述這些專業又風格各具的書店就成了臺大公館商圈的風景，隨著書店在臺大公館商圈百花齊放，此區已成為逛書店的首選。這些變化如白駒過隙，猶在眼簾，未想卻因數位時代的來臨而使得無論是堅持著何種特色的實體書店，經營處境都變得萬分艱難。

2011年美國第二大連鎖書店「邊境書店」（Borders）在面對數位化的浪潮時，沒能及時因應，因而陷入經營的危機，不得已之下宣告聲請法院破產保護（Chapter Eleven）[4]，冀求新財團接手經營，如果說這件破產案發生在20年前，憑著邊境書店是北美第二大連鎖書店的聲威，早就有買主接手經營了。但走到21世紀進入數位時代的今天，根本沒有財團願意出手承接，最後只能宣告倒閉。連鎖書店挾著財大勢大尚且如此下場，獨立書店則更雪上加霜。在2000年網路泡沫化以前，網路書店盛極一時，臺灣當時也群雄並起，結果還是由財團獲勝，「博客來」被統一集團併購後，終於殺出重圍成為全臺最大網路書店。

擺脫單打獨鬥　結盟以求生存

做為讀書人，沒有人會不關心獨立書店的前途，如果在Google查詢「Independent Bookstore」一詞，可以得到約1千3百90萬項結果，而以中文的「獨立書店」做為關鍵字，也可查詢到約 1千3百30萬項的結果，可見「獨立書店」的確受到很大程度的關切。獨立書店經營困難的事實，一直也是大家關注的焦點，先天財務就可能較不健全，加上近年來網路書店購書取書都方便，無孔不入的便利商店也兼賣書報，還有更多更多的書籍可以在網路上免費閱讀，當閱書的方式已變，讀者不再只能到書店買書時，實體書店已被宣判進入冰河期；獨立書店因格局小，最先面臨挑戰，大家雖絞盡腦汁力圖增加客源，似乎也事倍功半。

為了應對現階段艱困的局面，獨立書店結盟，共同合作以增加曝光率及減少進貨成本變成可行的方式之一。2005年時，臺大公館商圈，溫州街、羅斯福路、汀州路、新生南路一帶的街廓組成的「溫羅汀行動聯盟 」，因其中的主要成員為獨立書店，「溫羅汀」這個名稱在意義上，幾乎等同於獨立書店聯盟，不過因為只是一個理念的集合加上組織略微鬆散，成員間始終沒能發揮更大的戰力，但溫

羅汀的概念卻已深植市民心中，甚至可以跟西門町商圈一北一南相互輝映了。臺灣的獨立書店在2008年第一次共同集資組成「集書人文化事業有限公司」（或稱集書人文化—獨立書店聯盟），成員涵蓋北、中、南部甚至東部的8、9家獨立書店，這是一次完全由獨立書店組織而成的全新嘗試，最後仍因成員們力量有限、資源不足，又分散各處聯繫不易而難以為繼。

扶持獨立書店　拓展讀書風氣

文化部去年連續辦理了多場文化國是論壇，其中第一階段第二場題目為「我街角的書店哪裡去了——獨立書店發展策略的探討」，[5] 就是關心牽引文化發展的書店的前景，部長也特別鼓勵年輕人回鄉開書店，讓書籍可以到達偏鄉，因而帶動更全面閱讀的風潮。文化部因此針對想回家鄉開書店創業的青年，經過申請，可獲得「文創圓夢計畫」下的新臺幣50萬元之創業基金的補助，此外獨立書店因列為「文創產業」，所以書店舉辦的研討會及文藝活動，皆可事前向文化部提出經費申請，由文化部提供補助。

巧合的是，由北中南部多家獨立書店共同籌備的「臺灣獨立書店文化協會」（以下簡稱獨立書店協會）也在2013年3月10日在臺中東海書苑舉行成立大會，並獲得內政部同意立案。「獨立書店協會」成立宗旨為「結合對獨立書店文化有高度熱忱者，共同致力於獨立書店文化之紀錄、延續、推廣與再造，推動獨立書店之非營利組織化。並透過此基礎串聯社區或相關文化工作者，以推廣多元文化之價值認同，提升國人參與公共事業的意願」。

既然「獨立書店協會」標誌如上宗旨，做為協會的幹部，我們設想到最先能做的是，累積各家獨立書店多年來經營的寶貴經驗，提供想回鄉創業開設獨立書店的夥伴們一連串的課程與實習；姑且不論經營獨立書店有多少樂趣與甘苦、陳義與理想，終究開店賣書就是一門生意，既然是生意，就不可避免的得遵照資本主義經商方式下的遊戲規則來進行；做生意需要的柴、米、油、鹽、醬、醋、茶，就缺一不可。「獨立書店協會」的成員可以幫忙評估開店時所需的申請、裝修、貨源、成本會計、人力成本、報稅處理等等瑣碎又不能迴避的問題，甚至還歡迎新成員能選擇到就近的任何一家獨立書店去實習一段時間，親自體驗經營書店的一切「眉眉角角」。

如果說文化部補助新臺幣50萬元給下鄉開書店的夥伴是給魚，獨立書店協會的幫襯角色就是給釣竿，如果文化部能再藉著公權力的力量，安排各鄉鎮提供可用但閒置的公共空間，比如說因為少子化而出現的小學閒置教室，提供給新成立的獨立書店做為店址或倉庫，只收取象徵性的房租，既活化公共空間的使用又給獨立書店一個安定的地點，這會是一個既給魚又送釣竿，還幫忙找到釣場的好策略。下鄉開書店成功的機率就大，自然能吸引更多青年回鄉開書店，臺灣就會有更多的鄉鎮擁有書店，有書店就有書買，有書買自然提高了閱讀的風氣。這樣的目標是何等令人嚮往。

對獨立書店的憧憬與期許

記得我在初中二年級時，因為在家鄉的書店買到1本精裝的《第二次世界大戰祕史》而高興了好幾天，也一口氣讀完。已經事過四十多年了，這本書也早不知去向，但深紅色書封仍留存腦海，精神糧食更能長久縈繞心中，讓人難以忘懷。每每到歐美國家時，不論在車站還是飛機上，隨處都可看到年邁老人們捧著書看消磨時間，這是出國在外時看到最最欽羨的光景，這般軟實力的呈現，是何等令人期待。

李家同教授在他的著作《大量閱讀的重要性》（博雅書屋，2010），其中有一節「培養孩子的閱讀方法」提到美國內華達大學的一項研究報告，研究對象包含27個國家的7萬3千名學生，其中一項調查是家中藏書對子女受教育時間長短的影響。調查發現家中有藏書的子女，大學畢業的比率比起家中沒有藏書的孩子多了20%；家中藏書超過500冊以上的家庭，子女受教育的時間也平均多了3.2年。也就是說家中藏書多寡與孩子就學時間的長短（說明有更高的學歷）有密切的相關性。[6]

從李教授這本書中引用的證據正好說明了讀書不但有利自己，甚至於影響下一代。再明白不過的是，如果全國三一九鄉，鄉鄉有書店是我們共同的理想，提升國民閱讀的風氣顯然是最直接的一帖藥方了。如果人人愛讀書，按市場供給定律，圖書的市場自然成長變大。根據文化部2013年3月於行政院院會提出的報告，國民每年僅讀完兩本書，遠遠遜於日本和韓國。[7]這是何等觸目驚心的數據。

此外令人沮喪且橫亙在前的更大危機是，隨著數位時代的來臨，在可預見的未來，電子書一定會在相當程度上取代了實體書，「鄉鄉有書店」的理想，也許是難以實現的烏托邦。姑且不論將來書籍的形式電子書與實體紙本如何競爭，「閱讀是獲取知識的根本方法」這總是大家不變的共識，閱讀風氣的培養是「獨立書店協會」成立的最基本目標，希望大家能以此共勉。

這篇報告因囿於資料，對臺北以外地區的獨立書店的現況鮮少著墨，這一點要向讀者及外縣市一起走過來的獨立書店朋友們致歉。「獨立書店協會」的幹部們，一定會把握有限的時間——走訪全島的書店，大家互相策勵、一起探討獨立書店的未來；此外因為沒有可靠的數據，本報告只能側重對獨立書店的描述，而缺少科學的統計分析，這點不得不向大家致歉。

註釋

[1] 見維基百科英文版，http://en.wikipedia.org/wiki/Independent_bookstore (2013年6月24日讀取）

[2] 見維基百科中文版，http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8D%A8%E7%AB%8B%E6%9B%B8%E5%BA%97 (2013年6月24日讀取）。

[3] 見維基百科英文版的介紹，http://en.wikipedia.org/wiki/Independent_bookstore(2013年6月24日讀取）。

[4] 美國企業在瀕臨破產時，可以按照《破產法》第十一章聲請破產保護，進行資產重整。如果以第七章請請破產，則公司業務必須立即停止，並進行資產的清算，以優先償還債權人。

[5] 101年7月5日舉辦於永和小小書房。

[6] 李家同，（2012），《大量閱讀的重要性》，博雅書屋，頁175-176。

[7] 102年3月21日文化部於行政院會報告「臺灣出版產業發展策略」，見 http://www.ey.gov.tw/News_Content2.aspx?n=F8BAEBE9491FC830&s=4EC5DB716B126E35

金石堂書店2012年暢銷書排行榜

資料提供◎金石堂書店

文學類排名Top20

名次	書名	作者	出版
1	別相信任何人	S.J.華森	寂寞出版
2	我就是忍不住笑了	侯文詠	皇冠文化
3	飢餓遊戲三部曲（套書）（電影原著小說）	蘇珊・柯林斯	大塊文化
4	格雷的五十道陰影 I：調教	E.L.詹姆絲	春光出版
5	國王遊戲	金澤伸明	尖端出版
6	混血營英雄2：海神之子	雷克・萊爾頓	遠流出版
7	少年Pi的奇幻漂流（電影書衣珍藏版）	楊・馬泰爾	皇冠文化
8	國王遊戲（終極）（國王遊戲2）	金澤伸明	尖端出版
9	回程	藤井樹	商周出版
10	有些事，這些年我才懂：小野的人生思考	小野	究竟出版
11	國王遊戲（臨場）（國王遊戲3）	金澤伸明	尖端出版
12	深夜食堂1	安倍夜郎	新經典文化
13	我們都是這樣彎大的——彎彎校園抒壓日記	彎彎	圓神出版
14	深夜食堂5	安倍夜郎	新經典文化
15	格雷的五十道陰影II：束縛	E.L.詹姆絲	春光出版
16	國王遊戲（滅亡6.08）（國王遊戲4）	金澤伸明	尖端出版

TOP

名次	書名	作者	出版
17	深夜食堂6	安倍夜郎	新經典文化
18	謝謝你離開我：張小嫻散文精選	張小嫻	皇冠文化
19	深夜食堂7	安倍夜郎	新經典文化
20	飢餓遊戲（電影原著小說）	蘇珊．柯林斯	大塊文化

非文學類排名Top20

名次	書名	作者	出版
1	真原醫：21世紀最完整的預防醫學	楊定一	天下雜誌
2	食在有健康	潘懷宗、詹姆士	庫立馬出版
3	法王的大轉世：因果的不思議	盧勝彥	大燈文化
4	血型小將ABO 3	朴東宣	時報文化
5	精．瘦．美 KIMIKO'S明星指定美型課：汗不白流，每招5分鐘塑全身！40堂關鍵精瘦美型書（附DVD)	Kimiko	三采文化
6	空行母：性別、身分定位，以及藏傳佛教	坎貝爾	正智出版
7	秘密	朗達．拜恩	方智出版
8	塑身女皇完美曲線伸展操（示範解說DVD+美體計畫BOOK+伸展操大海報）	鄭多蓮（鄭多燕）	方智出版
9	阿基師家常菜的偷吃步	鄭衍基	庫立馬出版
10	塑身女皇教你打造完美曲線（附贈完美曲線操DVD）	鄭多蓮（鄭多燕）	方智出版
11	57健康同學會：保健室養生6大招	潘懷宗，東森財經新聞台	知識流出版
12	錢買不到的東西：金錢與正義的攻防	邁可．桑德爾	先覺出版
13	你要如何衡量你的人生？哈佛商學院最重要的一堂課	克雷頓．克里斯汀生、詹姆斯．歐沃斯、凱倫．狄倫	天下文化
14	華頓商學院最受歡迎的談判課：上完這堂課，世界都會聽你的！	史都華．戴蒙	先覺出版
15	有錢人想的和你不一樣	T．哈佛．艾克	大塊文化

名次	書名	作者	出版
16	直説無妨：非常關係2	鄧惠文	平安文化
17	奈大嬸變XS小姐！！大食女49天甩肉排毒奇蹟變身全搞定	貴婦奈奈	趨勢文化
18	盡力就好，天塌下來又怎樣！	金盛浦子	啟思出版
19	只剩一個角落的繁華	陳文茜	時報文化
20	全能住宅建材大百科：磁磚、石材、木地板、氣密窗，自立裝潢必懂的10種好建材	蘋果日報地產新聞中心	推守文化

企管類排名Top20

名次	書名	作者	出版
1	你要如何衡量你的人生？哈佛商學院最重要的一堂課	克雷頓．克里斯汀生、詹姆斯．歐沃斯、凱倫．狄倫	天下文化
2	華頓商學院最受歡迎的談判課：上完這堂課，世界都會聽你的！	史都華．戴蒙	先覺出版
3	有錢人想的和你不一樣	T．哈佛．艾克	大塊文化
4	只剩一個角落的繁華	陳文茜	時報文化
5	要贏，沒有祕密：創造高績效與高滿足感的10個關鍵對話	卜凱莉、劉維萍	天下雜誌
6	快思慢想	康納曼	天下文化
7	法意教你Y！選股獲利秘技	法意研究部	法意出版
8	當業務就該知道的成交潛規則	洪傳治	創見文化
9	賈伯斯傳（軟精裝版）	華特．艾薩克森	天下文化
10	讓錢自己流進來	陳光、張景富	布克文化
11	為什麼有錢人都用長皮夾？年收入200倍法則！改變25萬人的錢包增值術！	龜田潤一郎	平安文化
12	走在趨勢之前	林靜君	商周出版
13	爬上主管位，就要這樣準備	蔡婷琪	創見文化

TOP

名次	書名	作者	出版
14	做第1名的業務：升級超級業務王的10大黃金能力	王寶玲	創見文化
15	黑心房仲的告白：買屋簽約前最後救命的17堂課	Sway	推守文化
16	創業教我的50件事：一個做人、做事、做夢、做自己的故事	王文華	天下文化
17	鐵意志與柔軟心：張榮發的33個人生態度	口述：張榮發 撰文：吳錦勳	天下文化
18	第一次領薪水就該懂的理財方法：買股票、基金、房地產，這樣算才會賺	蕭世斌	大樂文化
19	黑心建商的告白：買屋前不看會哭的17堂課	Sway	推守文化
20	王雪紅的故事：智慧型手機女王與她的IT王國	張甄薇	聯經出版

註：1. 統計時間：2012/1/1～2012/12/31
　　2. 計算規則說明：金石堂門市和網路書店銷售統計之年排行榜。

誠品書店2012年暢銷書排行榜

資料提供◎誠品書店

人文科學類Top15

名次	書名	作者	出版
1	德國媽媽這樣教自律：教出堅強、獨立、寬容、節約好孩子	趙麗榮/愛立方專家顧問團	野人
2	只剩一個角落的繁華	陳文茜	時報
3	超譯尼采	尼采/原著；白取春彥	商周
4	錢買不到的東西：金錢與正義的攻防	邁可．桑德爾	先覺
5	中國式政變：從重慶陰謀到北京陰謀	紀偉仁	明鏡
6	淡定的智慧：找回心平氣和、快樂自在的人生100幸福課	弘一大師(李叔同)	木馬
7	父親與民國：白崇禧將軍身影集上下（2冊合售）	白先勇	時報
8	罪咎	費迪南．馮．席拉赫	先覺
9	請問洪蘭老師	洪蘭	天下雜誌
10	宗教的慰藉	艾倫．狄波頓	先覺
11	日本媽媽這樣教負責：教出守規矩、有創意、懂得團隊合作的好孩子	孫玉梅/愛立方專家顧問團	野人
12	鄧小平改變中國	傅高義	天下文化
13	孩子知道你愛他嗎	汪培珽	愛孩子
14	權謀至尊司馬懿	秦濤	遠流
15	翁山蘇姬	彼德．波凡姆	聯經

華文創作類Top10

名次	書名	作者	出版
1	我就是忍不住笑了	侯文詠	皇冠
2	回程	藤井樹	商周
3	謝謝你離開我：張小嫻散文精選	張小嫻	皇冠
4	有些事，這些年我才懂：小野的人生思考	小野	究竟
5	29張當票：典當不到的人生啟發	秦嗣林	麥田
6	文茜的百年驛站：他們的漂泊與沉默，是我一整年的回憶	陳文茜	爾雅
7	少年臺灣	蔣勳	聯合文學
7	少年臺灣（第2版）	蔣勳	聯合文學
8	寂寞不會	橘子	春天出版
9	上課不要烤香腸	九把刀	蓋亞
10	女朋友。男朋友	楊雅喆/萬金油	時報

藝術類Top15

名次	書名	作者	出版
1	1000種可愛圖案★這樣畫最可愛！彩繪鋼珠筆的不敗帖：有了這本，從此自火柴人畢業！	Amily	悅知文化
2	全能住宅建材大百科：磁磚、石材、木地板、氣密窗，自力裝潢必懂的150種好建材	蘋果日報地產新聞中心	推守文化
3	這樣裝潢，不後悔：百筆血淚經驗告訴你的裝修早知道，正確工法大公開，看了這本，問題不再沒完沒了	姥姥	原點
4	怎麼畫都可愛?簡筆插畫Book 4	カモ	楓書坊
5	找到家的好感覺：設計師教你做對五件事，空間對了，人就自在、放鬆、幸福了	李靜敏	原點
6	只是孩子	佩蒂．史密斯	新經典
7	做了這本書	凱莉．史密斯	遠流
8	清水模灰的極致：毛森江?建築工作自由建築師的26家人文個性空間	毛森江	三采

名次	書名	作者	出版
9	一枝鉛筆就能畫：30天一定學會，超有趣又簡單的繪畫技巧	馬克．奇斯勒	木馬
10	愛樂烏克（附DVD）	方永松	典絃
11	巴黎女人的時尚聖經	伊內絲．法桑琪/蘇菲．嘉雪	積木
12	小坪數格局破解100	麥浩斯資訊	麥浩斯
13	去倫敦上插畫課	munge/sunni	大田
14	圖解設計思考：好設計，原來是這樣想出來的！	艾琳．路佩登	商周
15	光影的書寫：GRD極致的浪漫	阿默	悅知文化

健康生活Top10

名次	書名	作者	出版
1	真原醫：21世紀最完整的預防醫學	楊定一	天下雜誌
2	食在有健康	潘懷宗/詹姆士	庫立馬
3	精．瘦．美KIMIKO'S明星指定美型課：汗不白流，每招5分鐘塑全身！40堂關鍵精瘦美型書（附DVD）	Kimiko	三采
4	阿基師家常菜的偷吃步	鄭衍基	庫立馬
5	塑身女皇完美曲線伸展操（附DVD）	鄭多蓮	方智
6	7天瘦肚子的神奇蔬果汁：每天賣力運動，不如早餐喝果汁，3天一定瘦！90道高酵特調果汁食譜大公開	藤井香江	采實文化
7	深夜食堂料理特輯	安倍夜郎/Big Comic Original編輯部/ Dancyu編輯部	新經典
8	韓國化妝女王Pony's超正女神妝：4大色系＋43款妝容，打造完美韓妞全臉妝！（附教學DVD）	朴惠敗(Pony)	三采
9	味道臺北	歐陽應霽	大辣
10	日本人妻邊惠玉教你做家庭幸福料理154道：1800萬網友最想要的料理書	邊惠玉	悅知文化

博客來數位科技2012年暢銷書排行榜

資料提供◎博客來數位科技股份有限公司

書籍暢銷總榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	真原醫：21世紀最完整的預防醫學（超值光碟版）	楊定一	天下雜誌
2	別相信任何人	S. J. 華森	寂寞
3	怦然心動的人生整理魔法	近藤麻理惠	方智
4	華頓商學院最受歡迎的談判課：上完這堂課，世界都會聽你的！	史都華．戴蒙	先覺
5	精．瘦．美 KIMIKO'S 明星指定美型課：汗不白流，每招5分鐘塑全身！40堂關鍵精瘦美型書（隨書附超值40分鐘精瘦燃脂DVD）	kimiko/著，林佳靜、韓偉/審訂	三采
6	塑身女皇教你打造完美曲線（附贈完美曲線操DVD）	鄭多蓮	方智
7	塑身女皇完美曲線伸展操（示範解說DVD＋美體計畫BOOK＋伸展操大海報）	鄭多蓮	方智
8	深夜食堂 1	安倍夜郎	新經典
9	我就是忍不住笑了	侯文詠	皇冠
10	食在有健康	潘懷宗、詹姆士	庫立馬媒體科技
11	斷捨離：斷絕不需要的東西，捨棄多餘的廢物，脫離對物品的執著，改變30萬人的史上最強人生整理術！	山下英子	平安文化

名次	書名	作者	出版
12	90%的肚子一定瘦：日本最有效的長(土反)式瘦身法，一個月賣力運動，比不上60分鐘背部運動，全身脂肪都會燃燒消失！	長坂靖子	采實文化
13	飢餓遊戲三部曲	蘇珊．柯林斯	大塊文化
14	只剩一個角落的繁華	陳文茜	時報出版
15	7天瘦肚子的神奇蔬果汁：每天賣力運動，不如早餐喝果汁，3天一定瘦！90道「高酵特調」果汁食譜大公開	藤井香江	采實文化
16	格雷的五十道陰影 I：調教	E L詹姆絲	春光
17	身體調校聖經	提摩西．費里斯	三采
18	正義：一場思辨之旅	邁可．桑德爾	雅言文化
19	深夜食堂 4	安倍夜郎	新經典文化
20	深夜食堂 3	安倍夜郎	新經典文化
21	6個問題，竟能說服各種人：耶魯心理學家教你迅速解決一切難題	麥可．潘德隆	先覺
22	深夜食堂 2	安倍夜郎	新經典文化
23	深夜食堂 5	安倍夜郎	新經典文化
24	女醫師教你真正愉悅的性愛	宋美玄	究竟
25	百歲醫師教我的育兒寶典	林奐均	如何
26	回程	藤井樹	商周出版
27	你要如何衡量你的人生？哈佛商學院最重要的一堂課	克雷頓．克里斯汀生、詹姆斯．歐沃斯、凱倫．狄倫	天下文化
28	COACH品牌專刊：經典Logo隨身收納包	三采文化	三采
29	賈伯斯傳（軟皮精裝版）	華特．艾薩克森	天下文化
30	全能住宅建材大百科：磁磚、石材、木地板、氣密窗，自力裝潢必懂的150種好建材	蘋果日報地產中心	推守文化
31	臺灣1日小旅行	蘋果日報副刊中心	商周出版
32	深夜食堂 6	安倍夜郎	新經典文化
33	黑心房仲的告白：買屋簽約前最後救命的17堂課	Sway	推守文化

名次	書名	作者	出版
34	孩子知道 你愛他嗎	汪培珽	愛孩子愛自己工作室
35	祕密	朗達．拜恩	方智
36	錢買不到的東西：金錢與正義的攻防	邁可．桑德爾	先覺
37	深夜食堂 7	安倍夜郎	新經典文化
38	有些事，這些年我才懂：小野的人生思考	小野	究竟
39	輕鬆駕馭意志力：史丹佛大學最受歡迎的心理素質課	凱莉．麥高尼格	先覺
40	深夜食堂 8	安倍夜郎	新經典文化
41	極致挑逗：雙人共撫全圖解120招	亞當．德永	究竟
42	韓國化妝女王Pony's超正女神妝：4大色系＋43款妝容，打造完美韓妞全臉妝！（附贈：90分鐘步驟式教學DVD，收錄4款獨門妝容技巧）	朴惠敗（Pony）	三采
43	沒關係，沒關係	伊東寬/圖文	天下雜誌
44	毒物專家絕不買的黑心商品：廠商「不老實說的秘密」，化學教授通通告訴你	吳家誠	采實文化
45	輕鬆當爸媽，孩子更健康：小兒科醫師．新手爸爸 黃瑽寧教你安心育兒	黃瑽寧	時報出版
46	日本人妻邊惠玉教你做家庭幸福料理154道：1800萬網友最想要的料理書	邊惠玉	悅知文化
47	德國媽媽這樣教自律：教出堅強、獨立、寬容、節約好孩子	趙麗榮	野人
48	擇食：吃到自然瘦，邱錦伶明星級的養生法	邱錦伶	推守文化
49	快思慢想	康納曼	天下文化
50	238個料理的為什麼？小小米桶的不失敗廚房：掌握過程中的小細節，就是美味菜餚成功的大關鍵！	吳美玲	出版菊

商業理財暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	華頓商學院最受歡迎的談判課：上完這堂課，世界都會聽你的！	史都華．戴蒙	先覺
2	只剩一個角落的繁華	陳文茜	時報出版

名次	書名	作者	出版
3	6個問題，竟能說服各種人：耶魯心理學家教你迅速解決一切難題	麥可．潘德隆	先覺
4	你要如何衡量你的人生？哈佛商學院最重要的一堂課	克雷頓．克里斯汀生、詹姆斯．歐沃斯、凱倫．狄倫	天下文化
5	賈伯斯傳（軟皮精裝版）	華特．艾薩克森	天下文化
6	黑心房仲的告白：買屋簽約前最後救命的17堂課	Sway	推守文化
7	快思慢想	康納曼	天下文化
8	一口氣讀懂經濟指標：《經濟學人》教你看懂所有財經資訊	經濟學人	臉譜
9	第一次領薪水就該懂的理財方法	蕭世斌	大樂文化
10	有錢人想的和你不一樣	T. Harv Eker/著	大塊文化
11	麥肯錫寫作技術與邏輯思考：為什麼他們的文字最有說服力？看問題永遠能擊中要害？	高杉尚孝	大是文化
12	魔球：一個勇敢面對自己，逆轉勝的真實故事(電影書封珍藏版)	麥可．路易士	早安財經
13	黑心建商的告白：買屋前不看會哭的17堂課	Sway	推守文化
14	大債時代：第一本看懂全球債務危機的書	約翰．蘭徹斯特	早安財經
15	一定要存到100萬：只要學會「錢包整理術」，薪水再低，都能存到錢	腹肉艷子	采實文化
16	哈佛最受歡迎的行銷課：建立商業概念的第一本書	揚米．穆恩	先覺
17	財務自由的講堂+財務自由的世界（黃國華雙書合購版）	黃國華	先覺
18	自食惡果：歐債風暴與新第三世界之旅	麥克．路易士	財信出版
19	Evernote超效率數位筆記術	PCuSER研究室、電腦玩物站長	PCuSER電腦人文化
20	交辦的技術：當主管就該懂的帶人訣竅	小倉廣	大樂文化
21	不懂帶人，你就自己做到死！：行為科學教你把身邊的腦殘變幹才	石田淳	如果出版社

TOP

名次	書名	作者	出版
22	你不知道絕對會後悔的１００句話	千田琢哉	如果出版社
23	誰搬走了我的乳酪？【全新翻譯・全新插圖・精裝典藏版】	史賓賽・強森	平安文化
24	40歲，好日子才開始：享受人生下半場，50件該做的事	大塚 壽	如何
25	預見未來：王伯達的思考力與全球五大浪潮（博客來獨家軟皮精裝版）	王伯達	天下文化

翻譯文學暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	別相信任何人	S. J. 華森	寂寞
2	深夜食堂 1	安倍夜郎	新經典文化
3	飢餓遊戲三部曲	蘇珊・柯林斯	大塊文化
4	格雷的五十道陰影 I：調教	E L詹姆絲	春光
5	罪咎	費迪南・馮・席拉赫	先覺
6	罪行	費迪南・馮・席拉赫	先覺
7	國王遊戲	金澤伸明	尖端
8	推理要在晚餐後	東川篤哉	尖端
9	冰與火之歌第二部：烽火危城上下冊套書	喬治・馬汀	高寶
10	龍紋身的女孩【電影書封版】	史迪格・拉森	寂寞
11	村上春樹雜文集	村上春樹	時報出版
12	在森崎書店的日子	八木澤里志	馬可孛羅
13	焚誓（夜之屋7）	菲莉絲・卡司特、克麗絲婷・卡司特	大塊文化
14	夜行馬戲團【魔幻平裝版】	艾琳・莫根斯坦	皇冠
15	少年Pi的奇幻漂流【電影書衣珍藏版】	楊・馬泰爾	皇冠
16	Sword Art Online刀劍神域 1 艾恩葛朗特	川原 礫	臺灣角川書店

名次	書名	作者	出版
17	我們不完美	湯姆・瑞奇曼	木馬文化
18	混血營英雄2：海神之子	雷克・萊爾頓	遠流
19	24個比利-多重人格分裂的紀實小說	丹尼爾・凱斯/著	小知堂
20	深夜的文學課	威爾・拉凡德	臉譜
21	Another	綾口行人	皇冠
22	姊妹（電影書衣版）	凱瑟琳・史托基特	商周出版
23	放學後再推理	東川篤哉	新雨
24	夢想之城 上下集	貝佛莉・史威林	漫遊者文化
25	人間失格【獨家收錄太宰治最後告白〈Good Bye〉】	太宰治	新雨

華文創作暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	我就是忍不住笑了	侯文詠	皇冠
2	回程	藤井樹	商周出版
3	有些事，這些年我才懂：小野的人生思考	小野	究竟
4	39（上卷）吾命騎士	御我	天使出版
5	步步驚心（全新增訂版）（共三卷）	桐華	野人
6	這些人，那些事	吳念真	圓神
7	沉月之鑰（卷外）畫夢 中部	水泉	天使出版
8	特殊傳說 0.5 決戰生死棋	護玄	蓋亞
9	為夢想流的五種眼淚	李思源	平裝本
10	背對背相愛	Sophia	春天出版社
11	盜墓筆記第二季(5)大結局I	南派三叔	普天出版社
12	非關英雄（卷7）終結與開端（上卷）	御我	天使出版

名次	書名	作者	出版
13	天橋上的魔術師	吳明益	夏日出版社
14	那些年，我們一起追的女孩【電影書衣版】	九把刀	春天出版社
15	少年臺灣（第二版）	蔣勳	聯合文學
16	愛的可頌麵包	鄭華娟	圓神
17	寂寞不會	橘子	春天出版社
18	女朋友。男朋友	楊雅(吉吉)、萬金油	時報出版
19	戒不了甜	張曼娟	皇冠
20	惡鄰 案簿錄2	護玄	蓋亞
21	上課不要烤香腸	九把刀	蓋亞
22	謝謝你離開我：張小嫻散文精選	張小嫻	皇冠
23	地獄系列(第十部)地獄法則	Div	春天出版社
24	種地書	蔡珠兒	有鹿文化
25	文茜的百年驛站	陳文茜	爾雅

藝術設計暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	全能住宅建材大百科：磁磚、石材、木地板、氣密窗，自力裝潢必懂的150種好建材	蘋果日報地產中心	推守文化
2	1000種可愛圖案★這樣畫最可愛！彩繪鋼珠筆的不敗帖：有了這本，從此自火柴人畢業！	Amily	悅知文化
3	這樣裝潢，不後悔：百筆血淚經驗告訴你的裝修早知道，正確工法大公開，看了這本，問題不再沒完沒了	姥姥	原點
4	一枝鉛筆就能畫：30天一定學會，超有趣又簡單的繪畫技巧	馬克．奇斯勒	木馬文化
5	做了這本書	凱莉．史密斯	遠流

名次	書名	作者	出版
6	手再拙也沒關係：5位日本插畫家竟然可以讓我畫出超可愛插圖	TAKATAKAORI、macco、秋野純子、若山RIEKO、落合惠	三采
7	畫畫的52個創意練習：用各種媒材創意作畫（隨書附贈保護書套）	卡拉．桑罕	木馬文化
8	圖解設計思考：好設計，原來是這樣「想」出來的！	艾琳．路佩登	商周出版
9	國家地理雜誌百年攝影經典	莉雅．賓達威瓦	大石國際文化
10	電影的魔力：Howard Suber電影關鍵詞（全新書封經典版）	霍華．蘇伯	早安財經
11	當世界只剩下貓	吳毅平	流行風
12	隨手畫插畫，第一筆就可愛！	Hiromi SHIMADA	高寶
13	找到家的好感覺：設計師教你做對五件事，空間對了， 人就自在、放鬆、幸福了	李靜敏	原點
14	裝潢建材全能百科王：從入門到精通	漂亮家居編輯部	麥浩斯
15	攝影眼的培養	DIGIPHOTO寫真研究室	流行風
16	愛樂烏克（附DVD）	方永松	典絃音樂文化出版社
17	如何畫得有意思？：這樣學才好玩，畫得容易、畫得入迷，畫到不想停！	瑪莉安．杜莎	原點
18	攝影鐵人一定要會的150招： 用你手上的器材拍出好構圖、有故事的照片	伊斯特比	木馬文化
19	攝影師之眼：數位攝影的思考、設計和構圖	麥可．弗里曼	大家出版社
20	國家地理終極攝影指南	鮑勃．馬丁、羅伯特．克拉克、約翰．黑利、理查．奧森聶斯、羅伯特．史蒂文斯、戴比．格羅斯曼、弗蘭．布利南	大石國際文化
21	去倫敦上插畫課	朴相姬、李智善	大田

TOP

名次	書名	作者	出版
22	吉娜兒的畫畫本子：打開筆袋就想畫	吉娜兒	三采
23	老屋綠改造：綠色有機、通風採光、動線規劃、易學工法，實現老房子不須吹冷氣也能輕鬆過夏天的生活！（2013年全新封面改版上市）	林黛羚	自由之丘
24	小家很有愛：回到家真舒服！看了這些10-20坪改造後的小空間，只能說，好想搬進去住！	申敬玉	大田
25	愛麗絲漫遊奇境	路易斯．卡洛爾/文；海貝卡．朵特梅/圖	繆思

人文暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	正義：一場思辨之旅	邁可．桑德爾	雅言文化
2	錢買不到的東西：金錢與正義的攻防	邁可．桑德爾	先覺
3	我們最幸福：北韓人民的真實生活	芭芭拉．德米克	麥田
4	教育應該不一樣	嚴長壽	天下文化
5	洋蔥炒蛋到小英便當：蔡英文的人生滋味	蔡英文/著；劉永毅/採訪撰文	圓神
6	父親與民國：白崇禧將軍身影集（(上下冊）	白先勇	時報出版
7	超譯尼采	尼采/原著、白取春彥/編譯	商周出版
8	崩世代：財團化、貧窮化與少子女化的危機	林宗弘、洪敬舒、李健鴻、王兆慶 、張烽益	臺灣勞工陣線（群學經銷）
9	地理課沒教的事：用Google Earth大開眼界	廖振順	時報出版
10	你最好要知道的司法真相！	張冀明	商周出版
11	翁山蘇姬	彼德．波凡姆	聯經出版公司
12	臺灣大崩壞：挑戰沒有希望的未來	楊志良	天下文化
13	明朝那些事兒（1-7）套書（不分售）	當年明月	大地
14	社會性動物：愛、性格與成就的來源	大衛．布魯克斯	商周出版

名次	書名	作者	出版
15	槍炮、病菌與鋼鐵：人類社會的命運	賈德・戴蒙	時報出版
16	洗腦：操控心智的邪惡科學	多明尼克・史塔菲爾德	麥田
17	漂流：我一個人在海上76天	史帝芬・卡拉漢	早安財經
18	大江大海一九四九	龍應台	天下雜誌
19	鄧小平改變中國	傅高義/著、孫萬國/審訂	天下文化
20	看得到的世界史：99樣物品的故事 你對未來會有1個答案【博客來獨家書盒套書】	尼爾・麥葛瑞格	大是文化
21	2020臺灣的危機與挑戰	彭明輝	聯經出版公司
22	被遺忘的動物們：日本福島第一核電廠警戒區紀實	太田康介	行人出版社
23	世界第一好懂的哲學課：一口氣讀懂15本哲學經典名著	小川仁志	麥田
24	我的青春、我的FORMOSA Ⅰ 縫上新舌頭	林莉菁	無限出版
25	各國眼中的世界：現在就翻新你的國際觀！	帕斯卡・博尼法斯、于貝爾・凡德林	如果出版社

科普暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	輕鬆駕馭意志力：史丹佛大學最受歡迎的心理素質課	凱莉・麥高尼格	先覺
2	拖延心理學：為什麼我老是愛拖延？是與生俱來的壞習慣，還是身不由己？	珍・博克、萊諾拉・袁	漫遊者文化
3	3D人體大透視	莎拉・布魯爾/編著、陳皇光/審訂	聯經出版公司
4	思考的藝術：52 個非受迫性思考錯誤	魯爾夫・杜伯里	商周出版
5	雜食者的兩難：速食、有機和野生食物的自然史	麥可・波倫	大家出版社
6	我在MIT燃燒物理魂	華爾達・盧文、沃倫・高斯坦	遠流

名次	書名	作者	出版
7	啟發每個人的數學小書：愛因斯坦愉悅推薦，經典長銷70年	莉莉安．李伯	究竟
8	欺騙的種子：揭發政府不想面對、企業不讓你知道的基因改造滅種黑幕	傑佛瑞．史密斯	臉譜
9	給未來總統的物理課：從恐怖主義、能源危機、核能安全、太空競賽到全球暖化背後的科學真相	理查．繆勒	漫遊者文化
10	為什麼狗是寵物？豬是食物？：人類與動物之間的道德難題	哈爾．賀佐格	遠足文化
11	科技想要什麼	凱文．凱利	貓頭鷹
12	看得到的化學：你一輩子都會用到的化學元素知識	西奧多．葛雷/著、尼克．曼恩、西奧多．葛雷/攝影	大是文化
13	法醫才看得到的人體奧祕	上野正彥	如果出版社
14	幾點鐘去看牙比較不會痛？：德國最熱門科學節目為你知識充電	郎伽．優哥希瓦	先覺
15	大腦開竅手冊	珊卓．阿瑪特、王聲宏	天下文化
16	有機化學天堂祕笈＋有機化學天堂祕笈II	克萊因	天下文化
17	囚犯的兩難：賽局理論與數學天才馮紐曼的故事	威廉．龐士東	左岸文化
18	觀念物理 套書	休伊特、蔡坤憲	天下文化
19	大設計：霍金十年首見卓越巨著，為生命終極問題提供最新答案	史蒂芬．霍金、雷納．曼羅迪諾	大塊文化
20	性、謀殺，以及生命的意義：演化心理學家教你如何過更有意義的生活	道格拉斯．肯瑞克	大塊文化
21	藍色經濟 我的零浪費小革命	剛特．鮑利	天下雜誌
22	大災變：你必須面對的全球失序真相	林中斌	時報出版
23	網路讓我們變笨？：數位科技正在改變我們的大腦、思考與閱讀行為	卡爾	貓頭鷹
24	生命的躍升：40億年演化史上最重要的10個關鍵	尼克．連恩	貓頭鷹
25	觀念化學 套書	蘇卡奇	天下文化

語言暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	Janet的英語遊樂園：不用教科書，英語嘛A通！（附贈專業外師親錄玩遍世界超實用單字+會話+突發狀況句MP3光碟）	謝怡芬	捷徑文化
2	NEW TOEIC 新多益題庫解析【全新試題版】（雙書裝＋4回聽力測驗MP3）	李寬雨、Andy Lee	國際學村
3	YouTube英語學習法	本山勝寬	如何
4	文法，看這本就夠了：連續15年第1名，考試工作都適用	くもん出版 編集部	如何
5	口譯大師的One-to-One正音課：KK音標基礎+自然發音訣竅，再難的字也會唸！（附MP3）	郭岱宗	貝塔
6	NEW TOEIC 新多益閱讀題庫大全【雙書裝—附1 mp3】	David Cho	國際學村
7	圖解英文的原理：用老外的思維學好英文（1書+1MP3）	李政壎	懶鬼子英日語
8	NEW TOEIC 新多益聽力題庫大全【雙書裝．附1mp3】	David Cho	國際學村
9	克萊兒說英文文法	克萊兒	崧博出版
10	NEW TOEIC 新多益單字大全（附11.5小時 4種版本MP3）	David Cho	國際學村
11	史上最強韓語文法：各詞性、助詞、文法、發音一次掌握，這輩子只需要這一本獨一無二的超詳細文法書	李昌圭	國際學村
12	NEW TOEIC 新多益試題滿分一本通（雙書裝+4回聽力測驗MP3）	李寬雨、俞妊沇	國際學村
13	秒殺英文法：你所知道的英文學習法99%都是錯的	李正凡	平安文化
14	大家學標準日本語【初級本】（超值組合：課本＋文法解說．練習題本＋東京標準音MP3）	出口仁	檸檬樹
15	英文閱讀Know-It-All：EZ Talk 總編嚴選閱讀特刊（1書+2 MP3，收錄50小時外籍教師導讀音檔）	EZ Talk 編輯部	EZ叢書館
16	全球英文寫作經典：風格的要素	威廉．史傳克	知英文化
17	我的第一本英文行事曆	Dr.Jason	懶鬼子英日語

TOP

名次	書名	作者	出版
18	用日本人的一天學日文：全日語環境的聽說讀寫日文學習書(附1 MP3)	田泰淑	國際學村
19	NEW TOEIC TEST金色證書-文法	Institute of Foreign Study/編著	眾文
20	口譯大師的 One-to-One 跟讀課：用你學母語的方式就能練好英語！(1書 + 1 MP3)	郭岱宗	貝塔
21	躺著背單字日文7000（附MP3、防水書套）	清川久慈、陳容蓁	我識
22	一個人用英文去旅行（附贈一個人用英文去旅行隨身版+MP3+防水書套）	戴嫩凌/編著，蔣志榆/審訂	我識
23	用美國人的方法記單字：拿國中學過的舉1反10！	文德	李茲文化
24	黃金認證NEW TOEIC 新多益閱讀題庫解析（雙書裝）	Hackers Academia	國際學村
25	我的第一本韓語課本（附MP3）	吳承恩	國際學村

電腦暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	意想不到的電腦活用妙招：Windows、Office、Word、Excel、PowerPoint、IE 省時x快速x實用的密秘技特蒐	文淵閣工作室/編著	碁峰
2	Cydia 酷炫軟體 300+	方志豪	上奇資訊
3	iPhone 4S 揭密版究極強化×100	方志豪	PCuSER電腦人文化
4	雲端工作術：Google教我的100個工作方法	部落格站長群	PCuSER電腦人文化
5	Android 4.X手機/平板電腦程式設計入門、應用到精通（第二版—適用Android 1.X～4.X）（附光碟）	孫宏明	碁峰
6	App程式設計入門：iPhone、iPad（第二版）	彼得潘	松崗
7	iPhone這樣玩最讚！：iPhone女王教妳 史上最好用APP活用全圖解！	楊宜嘉	蘋果屋

名次	書名	作者	出版
8	Google！Android 3手機應用程式設計入門（第四版）	蓋索林	松崗
9	電繪 魂。世界級遊戲原畫師的創作思維	CGLAND企劃	悅知文化
10	全民做遊戲-Unity跨平台遊戲開發寶典（附範例DVD）	謝忠和	佳魁資訊
11	我的第一本蘋果書：Mac OS X 10.8 Mountain Lion	詹凱盛	碁峰
12	看！就是比你早下班：Word/Excel 2010職場的實踐技	葉婷鵑、李秋石、邵愛民	松崗
13	CG電繪講座：動漫職人的構思×線稿×上色	Krenz	悅知文化
14	鳥哥的Linux私房菜—基礎學習篇（第三版）（附光碟）	鳥哥	碁峰
15	Div+CSS網頁版面設計：輕鬆做網頁排版，隨手做SEO	郭嘉雯	松崗
16	iPhone 4S極速上手．iOS 5徹底解密	盧宗諒(探長)	流行風
17	Google SketchUp 8設計實感與快速繪圖表現（最新中文版，附範例模型檔）	陳麗娥、李盛明	碁峰
18	這樣的圖表才專業：非學不可的Excel商務圖表重點觀念與技法（附CD）	劉萬祥	博碩
19	iPhone 4S 使用手冊	施威銘研究室	旗標
20	培養與鍛鍊程式設計的邏輯腦：世界級程式設計大賽的知識、心得與解題分享	秋葉拓哉、岩田陽一、北川宜稔	博碩
21	奇幻電繪通Photoshop x Painter：直人Blue搖滾浪漫的電繪之旅（附DVD）	直人	碁峰
22	Photoshop去背加強進化版：拍好商品。用對方法。去背就不難	楊比比	碁峰
23	C++ Primer 4/e中文版	侯捷	碁峰
24	一定要學會的HTML5+CSS3 網頁設計實作應用	高京希	博碩
25	Adobe Photoshop Lightroom 4流光顯影：攝影玩家的數位暗房	Scott Kelby	碁峰

學習暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	讀書別靠意志力——風靡德國的邏輯K書法	克里斯迪安・格綠寧	究竟
2	超高效心智圖學習法	東尼・博贊	商周出版
3	筆記女王的手帳活用術3：成功圓夢者的學習筆記術 25個手帳幫助學習大加分的致勝關鍵	林珮玲	三采
4	律師教你49招獨門讀書秘訣	徐立信	漢宇
5	習慣改變了，頭腦就會變好：東大生教你的七個學習習慣	清水章弘	麥田
6	會念書的狠角色才能生存	李時炯	如何
7	傻瓜也會寫論文：社會科學學位論文寫作指南	顏志龍	五南
8	關於考試，這樣準備就對了：優秀考生都在實行的7大讀書習慣	超速太朗	高寶
9	考上就靠心智圖：公職・升學・就業・證照（附專用筆記本）	萩原京二、近藤哲生	智富
10	學習是對人生應盡的禮儀：我這樣成為亞洲最佳學生、SAT滿分，錄取9大常春藤名校	李炯禎	如何
11	寫字書： 第一本輕鬆寫好字的工具書	鄭文彬（布衣老師）	木馬文化
12	無往不利的超速習法：考一次就合格，想背就忘不掉	園善博	智富
13	考上第一志願的筆記本：東大合格生筆記大公開（附贈日本KOKUYO點線筆記本）	太田文	聯經出版公司
14	臺大特訓班：22位臺大頂尖讀書高手教你如何掌握讀書方法和考試技巧，順利考上理想大學！	學測指考滿級分研究小組	平安文化
15	逆轉全亞洲2億中學生命運的一日學習法套組(含一日學習法、奇效讀書計畫、包中夾鏈袋)	朴哲範	三采
16	關於考試，你用的方法都是錯的：日本考試之神的私家祕技	超速太朗	高寶
17	東大特訓班！七天，專注力火速UP！	石井大地、小平翼、難波紀傳	大好書屋
18	飆進高普考——榜首如何用巧勁致勝	國考情咨小組/編著	如何

名次	書名	作者	出版
19	作文，就是寫故事：故事核心式創意作文術	李崇建	聯合文學
20	豪門家教基測不藏私：鐘點費6000名師忍痛大放送（附尚明親授教學DVD）	尚明/總策畫、王希、謝睿穎、曼妮老師/協力編著	如何
21	我這樣考上東大和哈佛-百試百中的16倍速學習法	本山勝寬	如何
22	這樣唸大學才不後悔：大學，一個決定未來人生成敗的黃金關鍵期！臺大教授和九位臺大資優生教你裝備自己、迎戰未來！	陳彥榮	平安文化
23	改變人生的超．速習法：資格檢定．升學考．語文學習．職場工作．自我成長效果最大	園善博	智富
24	建中、北一女、榜首關鍵K書秘笈大公開：雙榜首和20位滿級分獨家傳授!考高分實戰技巧	知識流學測小組/編著	知識流
25	沈惠芳魔法作文班：引導寫作輕鬆學	沈惠芳	國語日報

親子教養暢銷榜Top25

名次	書名	作者	出版
1	百歲醫師教我的育兒寶典	林奐均	如何
2	孩子知道 你愛他嗎	汪培珽	愛孩子愛自己工作室
3	輕鬆當爸媽，孩子更健康：小兒科醫師．新手爸爸 黃瑽寧教你安心育兒	黃瑽寧	時報出版
4	德國媽媽這樣教自律：教出堅強、獨立、寬容、節約好孩子	趙麗榮	野人
5	用有聲書輕鬆聽出英語力：一年52週100本英文繪本閱讀計畫	廖彩杏	天下雜誌
6	這樣做，寶寶超好帶：《百歲醫師教我的育兒寶典》實踐篇	許惠珺	如何
7	學習的革命：從教室出發的改革	佐藤學	天下雜誌
8	超級嬰兒通：天才保母崔西的育兒祕訣	Tracy Hogg & Melinda Blau/著	如何
9	唉唷！這些惱人的小麻煩：輕鬆搞懂疫苗、流感、細菌與病毒	黃瑽寧	天下雜誌

名次	書名	作者	出版
10	請問洪蘭老師	洪蘭	天下雜誌
11	孩子的教養，你做對了嗎？：兒童發展專家教你輕鬆學腦科學育兒法	王宏哲	方智
12	瘦孕：孕期只重8公斤，產後3周速瘦，不害喜不水腫的好孕飲食法	邱錦伶	推守文化
13	喂，請問百歲醫師在家嗎？：圖文育兒攻略本	黃正瑾	如何
14	沒有不受教的孩子：以愛為後盾的K.I.C.K. 教養法	林奐均	如何
15	好媽媽勝過好老師(附DVD)	尹建莉	人類智庫
16	梁旅珠教養書：教出錄取哈佛、史丹佛七大名校女兒的教養祕笈	梁旅珠	寶瓶文化
17	老師，你會不會回來	王政忠	時報出版
18	建立愛與信任感的引導式對話法：媽媽不抓狂，寶寶好聽話	本田千織	天下雜誌
19	當婚姻遇上教養：父母的感情，是孩子愛的第一堂課	番紅花	圓神
20	最新斷奶食物全書	上田玲子	暢文
21	教出好兒子：改變男孩一生的教養關鍵（實踐版	雲曉	野人
22	餵故事書長大的孩子	汪培珽	時報出版
23	好媽媽勝過好老師Ⅱ（附DVD）	尹建莉	人類智庫
24	0~5歲寶寶大腦活力手冊：大腦科學家告訴你如何教養出聰明、快樂、有品德的好寶寶	約翰．麥迪納	遠流
25	請你這樣跟我過：把孩子養大不容易	超視	人類智庫

中國時報2012年開卷十大好書

資料提供◎中國時報

中文創作

書名	作者	出版
小鎮生活指南	陳雨航	麥田出版
天空的眼睛	夏曼・藍波安	聯經出版公司
天橋上的魔術師	吳明益	夏日出版
臺北謠言、人與土地	阮義忠	行人文化實驗室
白雪烏鴉	遲子建	聯經出版公司
其後それから	賴香吟	印刻出版公司
張馬丁的第八天	李銳	麥田出版
尋畫：吳耀忠的畫作、朋友與左翼精神	林麗雲	印刻出版公司
種地書	蔡珠兒	有鹿文化公司
驚婚	郭松棻	印刻出版公司

翻譯

書名	作者	出版
失控的正向思考 Bright-Sided: How Positive Thinking is Undermining America	著：芭芭拉・艾倫瑞克（Barbara Ehrenreich） 譯：高紫文	左岸文化
印度　美麗與詛咒：新印度的黃金傳說 The Beautiful and the Damned: A Portrait of the New India	著：Siddhartha Deb 譯：鄧伯宸、徐大成	立緒文化公司

書名	作者	出版
回憶的餘燼 The Sense of an Ending	著：朱利安・拔恩斯（Julian Barnes） 譯：梁永安	天下遠見出版公司
自食惡果 Boomerang: Travels in the New Third World	著：麥克・路易士（Michael Lewis） 譯：陳重亨	財信出版公司
修正 The Corrections	著：強納森・法蘭岑（Jonathan Franzen） 譯：宋瑛堂	新經典圖文傳播公司
時間裡的癡人 A Visit from the Goon Squad	著：珍妮佛・伊根（Jennifer Egan） 譯：何穎怡	時報出版公司
純真博物館 Masumiyet Müzesi	著：奧罕・帕慕克（Orhan Pamuk） 譯：陳竹冰	麥田出版
策展的時代 Curation	著：佐佐木俊尚 譯：郭菀琪	經濟新潮社
給未來總統的物理課 Physics for Future Presidents: The Science Behind the Headlines	著：理查・繆勒（Richard A. Muller） 譯：蔡承志	漫遊者文化公司
愛與黑暗的故事 A Tale of Love and Darkness	著：艾默思・奧茲（Amos Oz） 譯：鍾志清	繆思出版
複眼的映像：我與黑澤明	著：橋本忍（Hashimoto Shinobu） 譯：張秋明	大家出版

最佳青少年圖書

書名	作者	出版
淡水女巫的魔幻地圖	張嘉驊	四也公司
垃圾男孩 Trash	著：安迪・穆里根（Andy Mulligan） 譯：周沛郁	大塊文化出版公司
那又怎樣的一年 Okay For Now	著：蓋瑞・施密特（Gary D Schmidt） 譯：鄒嘉容	天下遠見出版公司

書名	作者	出版
飛移關卡 La douane volante	著：法蘭斯瓦．普拉斯（Francois Place）譯：陳太乙	時報出版公司
什麼才是真的？ The Magic of Reality: How We Know What's Really True?	文：理查．道金斯（Richard Dawkins） 插畫設計：戴夫．麥金（Dave Mckean） 譯：黃煜文	大塊文化出版公司

最佳童書

書名	作者	出版
想畫．就畫．就能畫	文、圖：呂游銘	小魯文化公司
麥基先生請假的那一天 A Sick Day for Amos McGee	文：菲立普．史戴（Philip Stead）， 圖：艾琳．史戴（Erin Stead） 譯：柯倩華	小魯文化公司
肚臍的洞洞	文、圖：長谷川義史 譯：林真美	遠流出版公司
黑貓魯道夫系列 1：魯道夫與可多樂 2：魯道夫．一個人的旅行 3：魯道夫和來來去去的朋友	文：齊藤洋， 圖：杉浦範茂 譯：王蘊潔、陳昕	天下雜誌公司
蛇和蜥蜴：不吵不相識 Snake snd Lizard 蛇和蜥蜴：永遠的好朋友 Friends: Snake and Lizard	文：喬伊．考莉（Joy Cowley）， 圖：蓋文．畢夏普（Gavin Bishop） 譯：黃聿君	青林國際出版公司

臺北市立圖書館2012年好書大家讀年度最佳少年兒童讀物獎

資料提供◎臺北市立圖書館

文學讀物A組評選圖書（單冊）17冊

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
修煉I　動物精的祕密	文：陳郁如 圖：蔡兆倫	小兵出版	101.06	國中
地圖女孩．鯨魚男孩：十年後	王淑芬	天下雜誌	101.09	國中
月光三部曲 I 淡水女巫的魔幻地圖	文：張嘉驊 圖：賴彥成	四也出版	101.01	國小高年級跨國中
喜馬拉雅野犬	沈石溪	國語日報	101.04	國小高年級跨國中
打斷史達林的鼻子	原著：尤金．葉爾欽 譯：劉清彥	天下遠見	101.11	國小高年級跨國中
那又怎樣的一年	原著：蓋瑞．施密特 譯：鄒嘉容	天下遠見	101.09	國小高年級跨國中
姊姊住在壁爐上	原著：安娜貝兒．皮雀 譯：陳佳琳	天下遠見	101.10	國中
奇蹟男孩	原著：R.J.帕拉秋 譯：吳宜潔	天下雜誌	101.07	國中

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
冒險者1：北方森林的傳說—格列克大冒險	原著：齋藤惇夫 譯：王蘊潔	天下雜誌	101.10	國小高年級跨國中
奶奶的一季大禮	原著：瑞奇．派克 譯：趙映雪	東方出版	101.07	國小中高年級
祕密花園	原著：法蘭西絲．霍森．柏內特 圖：英格．莫爾 譯：黃筱茵	國語日報	101.06	國小高年級跨國中
聽見顏色的女孩	原著：莎倫．德蕾珀 譯：趙映雪	博識出版	101.06	國小高年級跨國中
怪物來敲門	原著：派崔克．奈斯著，莎帆．多德著 譯：陳盈瑜	聯經出版	101.10	國中
極境光年	耿婕容	大塊文化	101.01	國中
月光，奏鳴 Clair de Lune	Zoe佐依子	允晨出版	101.09	國中
追尋角落的微光	程敏淑	木馬出版	101.05	國中
山黃麻家書	劉克襄	晨星出版	101.06	國中

文學讀物B組（單冊）39冊

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
美少年之夢	文：管家琪 圖：劉彤渲	九歌出版	101.02	國小高年級跨國中
快樂豬學校(上)	文：丁勤政 圖：九子	小兵出版	101.01	國小中高年級
歡喜巫婆之剛好有雜貨店	文：王文華 圖：達姆	小兵出版	101.08	國小低中年級
大蒜大蒜我愛你	文：鄒敦怜 圖：紀美君	小螢火蟲出版	101.06	國小低中年級
首席大提琴手	文：王文華 圖：王書曼	天下遠見	101.11	國小低中年級

TOP

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
小火龍與糊塗小魔女	文：哲也 圖：水腦	天下雜誌	101.08	國小低中年級
坐車來的圖書館	文：黃文輝 圖：林小杯	天下雜誌	101.07	國小低中年級
長鬃山羊的婚禮	文：張友漁 圖：楊宛靜	天下雜誌	101.10	國小中高年級
動物狂想曲4 祕密小兔	文：張友漁 圖：陳盈帆	天下雜誌	101.01	國小高年級
大寶巨人倒楣鳥	文：林哲璋 圖：宗大筠	玉山社出版	100.12	國小低中年級
水牛悠尾的煩惱：臺灣陸橋動物群的歷險記	文：王宇清 圖：邱千容	新北市立十三行博物館出版	100.12	國小高年級跨國中
狐狸金杯	文：謝武彰 圖：葉其典	天下雜誌	101.01	國小中年級
廖玉蕙老師的經典文學：宋朝詩人故事	總策畫：廖玉蕙 撰稿：林芳妃	五南出版	101.10	國小高年級跨國中
小畫師的願望	原著：米塔莉·柏金斯 譯：鄒嘉容	天下遠見	101.07	國小低中年級
火車頭1414大冒險	原著：弗利德里希·費爾德 圖：羅爾夫·雷堤希 譯：李紫蓉	天下遠見	101.04	國小中年級
吹夢巨人	原著：羅德·達爾 圖：昆丁·布雷克 譯：劉清彥	天下遠見	101.05	國小中高年級
我的小猴子	文：烏爾文·尼爾森 圖：克里絲蒂娜·迪格曼 譯：陳文芬	天下遠見	101.02	國小低中年級
星期天的自然教室	文：村上詩子 圖：田中六大 譯：張桂娥	天下遠見	101.06	國小低中年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
班上來了一隻貓	文：重松清 譯：周姚萍	天下遠見	101.10	國小中高年級
請祝福這隻老鼠	文：露薏絲．勞瑞 圖：艾瑞克．羅曼	天下遠見	101.02	國小中高年級
魯道夫．一個人的旅行	文：齊藤洋 圖：杉浦範茂 譯：王蘊潔	天下雜誌	101.04	國小中高年級
美味蛋包飯的魔力	文、圖：安晝安子 譯：蕘合	東雨文化	101.07	國小低中年級
蛇和蜥蜴：不吵不相識	文：喬伊．考莉 圖：蓋文．畢夏普 譯：黃聿君	青林出版	101.05	國小高年級跨國中
願望小郵差	文：王宇清 圖：吳雨蓁	小熊出版	101.02	國小低中年級
松鼠下山	文：馮輝岳 圖：曹俊彥	幼獅文化	101.07	國小中年級
鳥人七號	侯維玲，張嘉驊，周世宗，洪志明，蒙永麗	國語日報	101.09	國小中高年級
蔬菜超人（健康篇）	Cookie&Liao，陳昭玲，山鷹，金丸，陶樂蒂，崔克絲，林哲璋，林郁卉，史娃，林世仁，蔡明原，王文華，黃文輝，顏似 稜	國語日報	101.09	國小低中年級
禮物森林	文：陳素宜 圖：王秋香	國語日報	101.07	國小低中年級
手絹上的花田	文：安房直子 圖：許文綺 譯：彭懿	信誼	101.06	國小中高年級
曹俊彥的私房畫	口述、繪圖：曹俊彥 企劃、採訪撰文：游珮芸	玉山社出版	101.11	國小高年級跨國中
生命的第二個機會	原著：馬武寶 譯：鍾尚熹	時報出版	100.12	國小高年級跨國中

TOP

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
上場！林書豪的躍起	原著：提摩西·戴倫波 譯：江坤山等	遠流出版	101.05	國小高年級跨國中
蝴蝶．豌豆花：中國經典童詩	詩歌主編：金波 繪畫主編：蔡皋	維京出版	101.03	國小中年級
每一種料都加	原著：謝爾．希爾弗斯坦 譯：鄭小芸	玉山社出版	101.02	國小高年級跨國中
晨讀10分鐘：青春無敵早點詩——中學生新詩選	主編：楊佳嫻，鯨向海	天下雜誌	101.10	國中
坐輪椅也要旅行	鄭鈴	張老師出版	101.08	國小高年級跨國中
第一次出國就去義大利：澎湃野吉旅行趣1	原著：澎湃野吉 譯：張秋明	大田出版	101.06	國小高年級跨國中
虛字的故事	許明甲	漫遊者出版	101.08	國小高年級跨國中
晨讀10分鐘：啟蒙人生故事集	主編：何琦瑜	天下雜誌	101.08	國中

知識性讀物組（單冊）37冊

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
作文怪獸我最愛	文：林滿秋 圖：劉鎮豪	小魯文化	101.04	國小中高年級
自然觀察達人養成術	黃一峰	天下遠見	101.10	國小高年級跨國中
菜市場水果圖鑑	張蕙芬	天下遠見	101.07	國小高年級跨國中
臺灣昆蟲教室	文、圖：朱耀沂 攝影：林韋宏	天下遠見	100.12	國小高年級跨國中
昆蟲記中記	楊維晟	天下遠見	101.06	國小高年級跨國中

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
別讓法律找你碴－哈燒話題，弄懂法律不吃虧	范翔智	正中書局	101.09	國小高年級跨國中
地理課沒教的事：用Google Earth大開眼界	廖振順	時報出版	101.03	國中
零下任務:臺灣科學界第一次南極長征	國立海洋生物博物館	時報出版	101.03	國中
您從哪裡來？	文：陳麗端，戴文婉 圖：詹迪爾	桃園縣文化局、立言圖書出版	101.11	國小中高年級
有趣的中國文字	文：陳正治 圖：洪義男	國語日報	101.05	國小中高年級
千里步道2：到農漁村住一晚	策畫：臺灣千里步道協會 文：周聖心，林芸姿，陳朝政，曾慧雯，黃詩芳，楊雨青	新自然主義、幸福綠光出版	101.08	國小高年級跨國中
尋熊記：我與臺灣黑熊的故事	黃美秀	遠流出版	101.06	國小高年級跨國中
小四愛作怪之挑戰孔夫子	文：阿德蝸 圖：任華斌	小兵出版	101.02	國小中高年級
我們去觀星	文、攝影：陳培堃 圖：沼澤茂美	東方出版	101.08	國中
遇見鈔票 歐洲館	莊銘國	書泉出版	101.04	國小高年級跨國中
臺灣民族植物圖鑑	鍾明哲，楊智凱	晨星出版	101.05	國小高年級跨國中
瓢蟲圖鑑	林義祥，虞國躍	晨星出版	101.11	國小高年級跨國中
野村重存「水彩寫生」教科書	原著：野村重存 譯：楊鴻儒	三悅出版	101.01	國中
我是刷牙高手	文：李允正 圖：李芝殷 譯：邱敏瑤	上人出版	101.01	學齡前跨國小低年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
記得帶傘——8篇寫給孩子的氣候變異故事	彙編：東尼布德曼 譯：高詠微	大步出版	101.10	國小高年級跨國中
動物的顏色	原著：貝絲．費汀 譯：張東君	小魯文化	101.05	國小低中年級
骨頭	文、圖：史提夫．詹金斯 譯：王心瑩	小魯文化	101.10	國小中高年級
觀念化學小學堂	原著：艾力克斯．弗斯，麗莎．葛拉斯彼 譯：陳偉民	天下遠見	101.08	國小中高年級
我愛讀探險的故事	原著：安娜．克雷邦 圖：伊恩．麥克尼 譯：區國強	天下遠見	101.04	國小中高年級
公的還是母的？動物比較圖鑑	監修：今泉忠明 原著：高岡昌江 圖：友永太郎 譯：張東君	天下遠見	100.12	國小中高年級
自由，是什麼呢？	文：奧斯卡．柏尼菲 圖：菲德烈．雷貝納	米奇巴克	101.04	國小高年級跨國中
幸福，是什麼呢？	文：奧斯卡．柏尼菲 圖：凱薩琳．莫里絲	米奇巴克	101.05	國小高年級跨國中
啟發每個人的數學小書：愛因斯坦愉悅推薦，經典長銷70年	原著：莉莉安．李伯 圖：休．李伯 譯：洪萬生，英家銘	究竟出版	101.06	國中
我看見了色彩：亞伯斯的故事	原著：娜塔莎．溫 圖：朱莉亞．布雷肯雷德 譯：馬筱鳳	典藏藝術家庭出版	101.03	國小中高年級
千萬不要上街爭取婦女投票權	原著：費歐娜·麥當諾 圖：大衛．安契姆 譯：張毅瑄	明山書局出版	100.12	國小中高年級
玩具醫院	文、圖：笠野裕一 譯：吳枝美	阿爾發出版	101.04	國小低中年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
全世界都是洞	文：克萊爾．迪迪埃 圖：羅蘭．拉里格	風車出版	101.02	國小中高年級
喂！你懂不懂禮貌？：禮貌的重要	原著：伊莉莎白·佛迪克，潘蜜拉·艾斯佩藍 圖：史堤夫．馬克繪 譯：江加文	飛寶出版	101.02	國小高年級跨國中
聚焦英語演說：遇見偉大的聲音／感動世界的聲音（合輯）	Cosmos Language Workshop	寂天出版	101.01	國中
古典音樂的不古典講堂	原著：蓋瑞斯．馬隆 譯：陳婷君	漫遊者出版	101.06	國中
與實物等大 動物園1	審定：小宮輝之 攝影：福田豐文 圖：柏原晃夫 文：高岡昌江 譯：宋碧華	臺灣麥克出版	101.02	國小低中年級
蝸牛教我慢慢活	原著：伊莉莎白·貝里 譯：林家任	遠足文化	101.07	國小高年級跨國中

圖畫書及幼兒讀物組（單冊）31冊

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
看不見	蔡兆倫	小兵出版	101.02	國小低中年級
弟弟的世界	文：劉清彥 圖：陳盈帆	巴巴文化	101.08	國小中高年級
小黑，對不起	鄭淑芬	水滴文化	101.09	國小中高年級
很慢很慢的蝸牛	陳致元	和英出版	100.12	學齡前跨國小低年級
荷花池	陳麗雅	青林出版	101.06	國小低中年級
不能靠近的天堂：遇見無國界的自由之翼	李如青	聯經出版	101.10	國小中高年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
旗魚王	李如青	聯經出版	101.01	國小中高年級
蘋果甜蜜蜜	陳盈帆	聯經出版	101.01	國小低中年級
找回我的帽子	文、圖：雍．卡拉森 譯：柯倩華	三之三出版	101.04	學齡前跨國小低年級
卡梅拉系列3：我弟弟出生的那一天	文：克利斯提昂·裘利伯瓦 圖：克利斯提昂·杭立克 譯：賈翊君	上誼出版	101.04	國小低中年級
變色龍捉迷藏	文、圖：米津祐介 譯：上誼編輯部	上誼出版	100.12	學齡前
一定要誰讓誰嗎？	文：海恩茲．亞尼許 圖：賀格．邦許 譯：侯淑玲	大穎出版	101.07	學齡前跨國小低年級
麥基先生請假的那一天	文：菲立普．史戴 圖：艾琳．史戴 譯：柯倩華	小魯文化	101.08	學齡前跨國小低年級
棉花糖兔子	文、圖：克萊兒．特雷．紐伯瑞 譯：黃筱茵	小魯文化	101.07	國小低中年級
路易被吃掉了！	文、圖：約翰·法德爾 譯：戴淳雅	小魯文化	101.11	學齡前跨國小低年級
小春家的小客人	文：岡田千晶，岡田杜 圖：岡田千晶 譯：米雅	天下遠見	101.10	學齡前跨國小低年級
再見，襪子兔！	文、圖：班傑明·修德 譯：蔡心儀	天下遠見	101.01	國小低中年級
停電了！	文、圖：約翰．洛可 譯：郭恩惠	天下遠見	101.07	國小低中年級
消氣的飛船	原著：山下明生 圖：杉浦範茂 譯：嶺月	阿爾發出版	101.09	國小低中年級
聰明的變色龍	原著：默威．哈迪希 圖：艾德利恩·坎納威 譯：張劍鳴	阿爾發出版	101.04	學齡前跨國小低年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
小蠶豆和好長好長的豆子	文、圖：中屋美和 譯：米雅	青林出版	101.11	學齡前跨國小低年級
小小迷路	文、圖：克里斯霍頓 譯：李美妮	格林文化	101.10	學齡前
跳吧！跳跳	文：瑪格莉懷德 圖：菲雅布萊伍 譯：王欣榆	格林文化	101.11	國小低中年級
大熊生病了	文：邦妮．貝克 圖：凱蒂．麥唐納．丹頓 譯：劉清彥	道聲出版	101.12	學齡前跨國小低年級
小傢伙	文、圖:昆丁·布雷克 譯：黃筱茵	道聲出版	101.07	國小低中年級
凱茲太太和小屁屁	文、圖：派翠西亞．波拉蔻 譯：劉清彥	道聲出版	101.06	國小低中年級
蒼鷺小姐和鶴先生	原著：約翰．尤曼 圖：昆丁．布雷克 譯：張淑瓊	道聲出版	101.10	國小低中年級
波波小農夫	露西．卡森	滿天星出版	101.12	學齡前
肚臍的洞洞	文、圖：長谷川義史 譯：林真美	遠流出版	101.09	學齡前跨國小低年級
來喝下午茶的老虎	文、圖:朱迪絲·克爾 譯：林真美	遠流出版	101.10	學齡前跨國小低年級
祖父的祖父的祖父的祖父	文、圖：長谷川義史 譯：林真美	遠流出版	101.09	學齡前跨國小低年級

社團名單

中華民國圖書出版事業協會

成立日期	民國62年4月30日
理 事 長	陳本源
地　　址	臺北市羅斯福路一段72巷1之1號1樓
電　　話	（02）2356-3025
傳　　真	（02）2321-8913
E-mail	publish.taiwan@msa.hinet.net
網　　址	http://www.publisher.org.tw

中華民國圖書發行協進會

成立日期	民國82年
理 事 長	楊克齊
地　　址	臺北市懷寧街112號4樓
電　　話	（02）2370-6769
傳　　真	（02）2370-6772
E-mail	csbca@ms51.hinet.net
網　　址	http://www.csbca.com

臺北市出版商業同業公會

成立日期	民國64年7月26日
理 事 長	李錫敏
地　　址	臺北市羅斯福路二段41號12樓之3
電　　話	（02）2396-3844
傳　　真	（02）2397-0632
E-mail	aotp@ms5.hinet.net
網　　址	http://www.aotp.org.tw

臺灣兩岸華文出版品與物流協會

成立日期	民國99年8月25日
理 事 長	沈榮裕
地　　址	臺北市重慶南路一段103號2樓
電　　話	（02）2331-7200
傳　　真	（02）2371-5525
E-mail	tsba001@gmail.com

中華民國漫畫學會

成立日期	民國63年11月12日
理 事 長	沈禎
地　　址	臺北市內湖路一段1巷9弄14號5樓
電　　話	（02）2627-8618
傳　　真	（02）2799-5207
E-mail	art.tang@msa.hinet.net shencheen@yahoo.com.tw teresacjh@hotmail.com

中華動漫出版同業協進會

成立日期	民國87年6月26日
理 事 長	夏中惠
地　　址	臺北市松江路131號5樓502室C6
電　　話	（02）2517-6963
傳　　真	（02）2502-3270
E-mail	ccpa@ccpa.org.tw
網　　址	http://www. ccpa.org.tw

臺北市漫畫從業人員職業工會

成立日期	民國86年5月20日
理 事 長	鍾孟舜
地　　址	臺北市中華路一段59號3樓
電　　話	（02）2311-8485
E-mail	soonzi3333@yahoo.com.tw
網　　址	http://taipeimanga.pixnet.net/blog

臺灣動漫畫推廣協會

成立日期	民國92年9月13日
理 事 長	蘇微希
地　　址	臺北市忠孝東路四段210-1號4樓
電　　話	（02）2731-0117

中華出版倫理自律協會

成立日期	民國94年9月30日
理 事 長	李錫東
地　　址	臺北市新生南路一段133-6號
電　　話	（02）2700-2257
傳　　真	（02）2709-6493
E-mail	main@cpmpa-tw.org
網　　址	http://www.cpmpa-tw.org

財團法人台北書展基金會

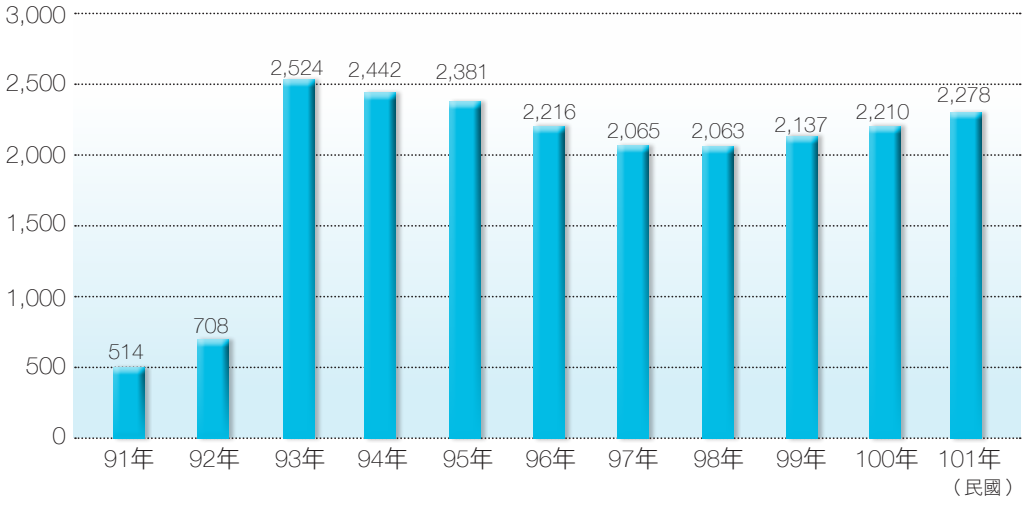
成立日期	民國93年2月25日
董 事 長	王桂花
地　　址	臺北市基隆路一段180號10樓
電　　話	（02）2767-1268
傳　　真	（02）2767-2808
E-mail	info@tibe.org.tw
網　　址	http://www. taipeibookfair.org

6

統計資料

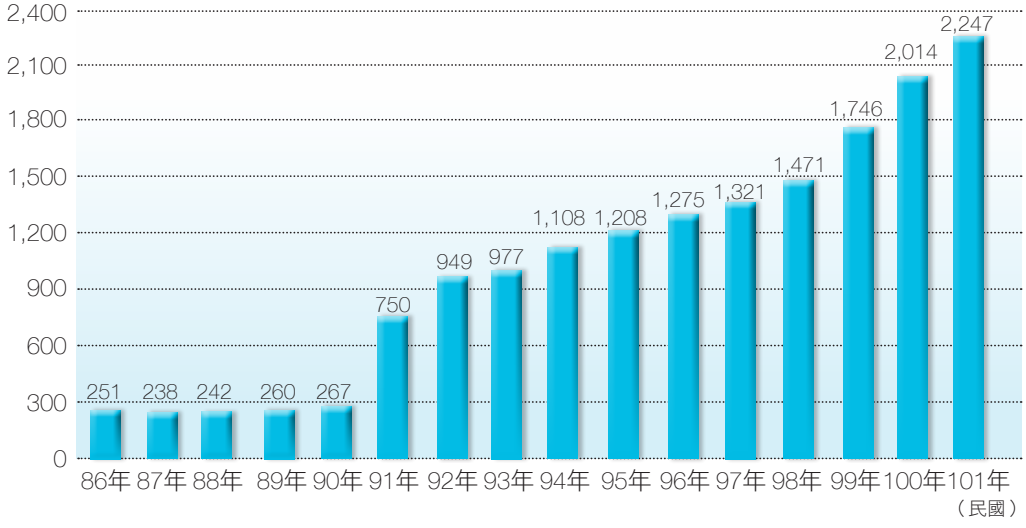
2012年統計資料

1. 報紙業家數統計圖



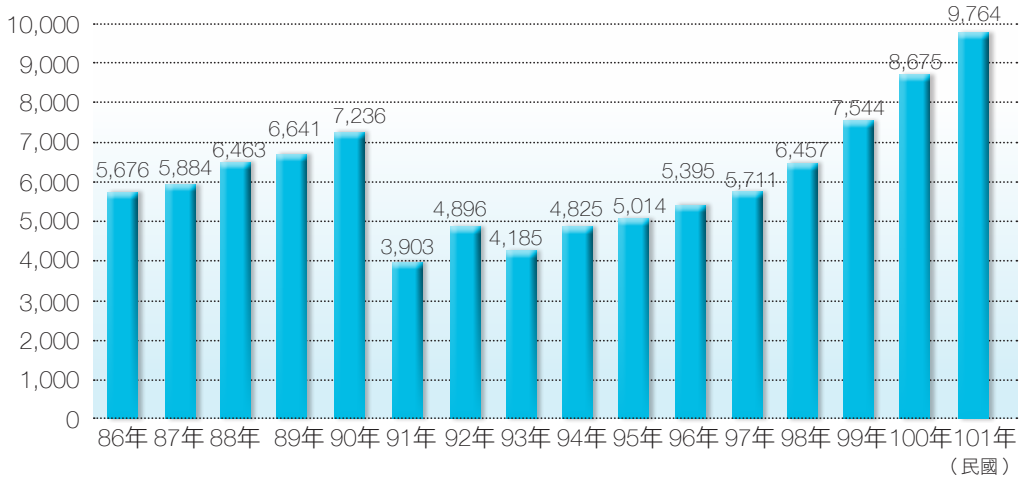
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

2. 通訊稿業家數統計圖



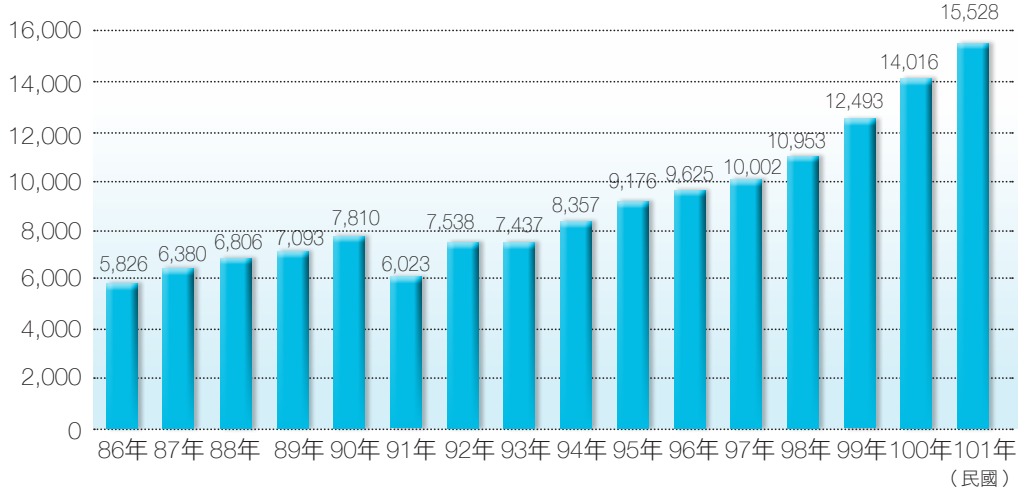
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

3. 雜誌出版業家數統計圖



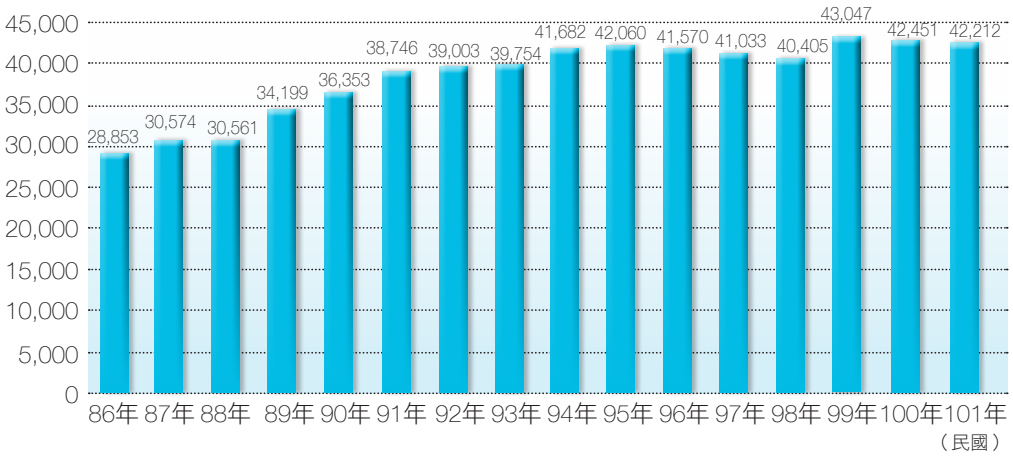
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

4. 圖書出版業家數統計圖



資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

5. 圖書出版種數統計圖



資料來源：國家圖書館

6. 進口大陸地區出版品統計表

年別項目	90年	91年	92年	93年	94年	95年
數量	509,660	420,384	560,233	1,002,795	1,859,342	2,068,165
年別項目	96年	97年	98年	99年	100年	101年
數量	1,938,898	2,032,707	2,319,196	2,244,009	2,178,806	2,074,612

（資料來源：文化部核驗中心）

7. 大陸地區大專專業學術簡體字版圖書進口銷售申請統計表

時間	申請進口銷售圖書種類	申請進口銷售圖書冊數
93年（1-12月）	127,409	605,110
94年（1-12月）	385,604	1,660,991
95年（1-12月）	437,729	1,784,028
96年（1-12月）	334,287	1,470,880
97年（1-12月）	447,237	1,912,700

時間	申請進口銷售圖書種類	申請進口銷售圖書冊數
98年（1-12月）	550,065	9,415,453
99年（1-12月）	818,812	2,209,418
100年（1-12月）	744,404	1,957,370
101年（1-12月）	712,949	1,846,781

（資料來源：大陸地區大專專業學術用簡體字版圖書資料庫）

8. 政府出版品統一編號件數統計表

序號	出版機關	圖書	連續性	非書	電子	合計
1	總統府	129	40	0	1	170
2	監察院	18	7	0	1	26
3	立法院	4	27	0	0	31
4	考試院	45	15	0	1	61
5	司法院	64	38	0	0	102
6	行政院	2,041	1,246	46	264	3,597
7	地方政府	857	611	40	99	1,607
8	地方議會	0	2	0	0	2
合　計		3,158	1,986	86	366	5,596
百分比		56.43%	35.49%	1.54%	6.54%	100%

（資料提供：文化部）
註：上表數據包含尚持續出刊之期刊資料

9. 政府出版品統籌展售門市歷年銷售統計一覽表

時間	銷書量（冊）	營業額（元）	平均定價（元）	營業額成長率%	繳庫額（元）	月均營業額（萬元）
81年	44,173	9,200,961	208	29.75%	5,520,577	77
82年	54,182	10,742,201	198	16.75%	6,446,321	89
83年	95,426	12,516,626	131	16.52%	7,509,976	101
84年	94,505	15,913,380	168	27.14%	9,548,028	132
85年	128,611	21,261,938	165	33.61%	12,757,163	177
86年	140,662	28,498,301	203	34.03%	17,098,981	238
87年	214,460	36,286,030	169	27.33%	21,771,618	302
88年	230,654	37,289,530	162	2.77%	22,373,718	311
89年	179,306	30,404,414	169	-18.46%	18,242,648	253
90年	212,073	39,542,861	186	30.06%	24,097,725	330
91年	201,861	38,882,377	192	-1.67%	23,329,426	324
92年	232,066	41,503,775	179	6.74%	24,041,989	346
93年	220,519	47,411,049	215	14.23%	28,735,532	395
94年	204,348	39,232,531	192	-17.25%	23,512,700	327
95年	185,844	49,561,928	267	26.32%	32,058,597	413
96年	177,407	37,908,403	214	-23.50%	21,482,572	316
97年	118,331	29,698,146	251	-21.65%	17,781,213	248
98年	170,352	46,475,591	273	53.75%	27,096,646	387
99年	201,476	59,109,950	293	27.18%	34,450,883	493
100年	214,643	61,080,554	285	3.33%	35,783,903	509
101年	239,877	72,940,155	303	19.42%	39,655,873	607

資料提供：文化部
註：以上統計區間為每年的1～12月

TOP

10. 公立圖書館藏書、每百戶報紙、雜誌使用統計表

年份	家數	藏書冊數（千冊）	公立公共圖書館圖書借閱人數（千次）	每百戶報紙份數（份）	每百戶雜誌份數（份）
87年	408	16,659	16,006	53.56	16.38
88年	421	15,832	15,938	51.68	17.67
89年	468	22,548	13,807	46.91	18.16
90年	506	21,224	10,439	41.44	19.12
91年	512	20,721	11,156	40.39	18.33
92年	506	21,519	10,144	37.87	16.34
93年	510	24,155	10,605	35.44	15.62
94年	517	28,736	11,223	33.68	14.72
95年	529	31,361	11,159	29.46	14.40
96年	539	31,793	12,163	27.92	13.13
97年	544	33,301	12,251	24.48	12.23
98年	537	35,115	15,114	22.49	11.56
99年	550	36,460	15,305	21.99	10.51
100年	523	39,238	16,200	20.01	8.99
101年	525	42,093	18,060	18.58	7.89

資料來源：行政院主計總處

第20屆台北國際書展

■ 書展名稱：第 20 屆台北國際書展（Taipei International Book Exhibition 2012）
■ 書展主題：閱讀，啟動綠色未來
■ 展覽日期：2012年2月1日至2月6日
■ 展覽地點：臺北世界貿易中心展覽1、2、3館
■ 主辦單位：行政院新聞局
■ 承辦單位：財團法人台北書展基金會

展出情形：

主題：綠色閱讀主題館

國家數：60

出版社數：749家

攤位數：2183個

參觀人次：約60萬8千人次



各國駐台代表上台參加揭幕儀式。

書展特色：

一、國際交流

（一）本屆書展共60個國家，現場舉辦的活動場次超過800場，並舉辦首屆國際版權交流研習營，讓各國藉由書展平台呈現創新概念與文化特色，相互觀摩與學習交流。國際展區則設置日本館、香港館、美國館、紐西蘭館等國際展館，其中，西語館為本書展首次集合西班牙、墨西哥和秘魯三個國家共同設立。

（二）因應本屆主題「閱讀，啟動綠色未來」，有別於以往設置主題國的作法，轉而推出「綠色閱讀」主題館，回歸本質呈現閱讀的過去、現在與未來，期許推動臺灣出版邁向更科技、更環保，同時也更人文的願景。

二、出版專業

（一）辦理書籍設計論壇、童書專業論壇、翻譯交流論壇等，其中，圖書館

論壇今年首度與數位出版論壇結合，國際出版論壇則擴大舉辦，探討各地出版環境、未來以及數位出版現況；這些皆讓日臻成熟的臺灣出版產業，持續在國際發光。

（二）成立華文出版與影視媒合平台，並率領國內出版業者前往香港參加香港國際影視展、與亞洲電影投資會（HAF）協議合作。

（三）舉辦金蝶獎、台北國際書展大獎，並設立金鼎獎館及書展大賞館，帶動閱讀話題與注目，並結合專業、美感與閱讀本質，作為從事文創事業的參考。

三、閱讀生活

（一）邀請臺北市政府擔任協辦單位，共同宣傳書展展期間各項活動，臺北市政府提供了捷運、路燈旗廣告、小巨蛋廣告、文化活動空間等媒體資源與管道，讓書展的活動宣傳深入臺北的城市生活，共同推廣大臺北的城市閱讀。

（二）持續與臺北市立圖書館及新北市立圖書館合作，針對舉辦「寒假閱讀節」活動，給予學校團體參觀書展的門票優惠，並開放索取寒假閱讀學習手冊，給合彼此資源共同宣傳書展等。

（三）書展今年度除請臺灣高鐵公司贊助偏遠地區學童130人高鐵車票北上逛書展之外，並舉辦票根兌換入場券的優惠活動，統計結果換票人數達四千多人，顯示在交通便利的情況下，中南部的民眾對於參與這場一年一度的文化與出版嘉年華會的意願也逐年提高。

（四）為吸引人潮，各式展館結合附近的活動區，並在展出歷史古籍資料的展場分發文宣，亦搭配現場人員導覽解說，民眾甚至可以參與互動活動，因此廣受參觀者好評，也極受媒體注目和報導。



全球華人作家會系列活動，邀請各地作家暢談各種文學面向及新書發表會。

歷屆台北國際書展統計資料總覽

屆別	年份	承辦單位	主題國	國家數	出版社數	攤位數	參觀人次
1	1987	幼獅文化事業有限公司	—	11	294	85	250,000
2	1990	中視文化事業股份有限公司	—	16	500	185	350,000
3	1992	光復書局企業股份有限公司	—	20	430	555	—
4	1994	光復書局企業股份有限公司	—	21	530	921	—
5	1996	時報文化出版企業股份有限公司	—	34	588	1,316	—
6	1998	臺北市出版商業同業公會 臺灣新學友書局股份有限公司	德國	40	647	1,409	300,000
7	1999	臺北市出版商業同業公會 臺灣新學友書局股份有限公司	國際兒童	42	808	1,447	250,000
8	2000	中華圖書出版事業發展基金會 臺灣新學友書局股份有限公司	英國	45	884	1,825	270,000
9	2001	中華圖書出版事業發展基金會 臺北市出版商業同業公會 中華民國圖書發行協進會 中華民國圖書出版事業協會	法國	46	886	1,838	300,000
10	2002	中華圖書出版事業發展基金會 臺北市出版商業同業公會 中華民國圖書發行協進會 中華民國圖書出版事業協會	日本	47	1,015	1,856	250,000
11	2003	中華圖書出版事業發展基金會 臺北市出版商業同業公會 中華民國圖書發行協進會 中華民國圖書出版事業協會	捷克	49	925	2,092	260,000
12	2004	城邦文化事業股份有限公司	義大利	51	925	2,078	440,000
13	2005	財團法人台北書展基金會	韓國	40	877	2,099	320,000
14	2006	財團法人台北書展基金會	歐洲四國（德國、法國、波蘭、希臘）	41	885	2,139	440,000
15	2007	財團法人台北書展基金會	俄羅斯	40	716	2,201	400,000
16	2008	財團法人台北書展基金會	澳洲	38	687	2,186	410,000
17	2009	財團法人台北書展基金會	泰國	41	906	2,108	500,000
18	2010	財團法人台北書展基金會	法國	58	883	2,153	520,000
19	2011	財團法人台北書展基金會	不丹	59	856	2,164	590,000
20	2012	財團法人台北書展基金會	—	60	749	2,183	608,000

2012 法國安古蘭國際漫畫節

■ 書展簡介：法國安古蘭書展（Festival International de la Bande Dessinée d' Angoulême），創辦於1974年；數十年來已成為歐洲最重要的漫畫書展

■ 書展特色：安古蘭國際漫畫節，是歐陸最大國際漫畫展，與美國聖地牙哥漫畫展（San Diego Comic-con）並稱世界兩大漫畫展。

■ 書展日期：2012年 1月26日至 1月29日

■ 展出主題：漫畫海洋．台灣 Ocean of Taiwan Comics

■ 展區規畫：台灣館面積共計300平方公尺（15M×20M），展區共規劃為七個專區，分別是「台灣參展漫畫家20人專區」、「漫畫海洋．台灣主題區」、「得獎作品專區及已授權漫畫專區」、「台灣出版社專區」、「版權接洽專區」、「服務台暨台北國際書展介紹區」、「漫畫家現場LIVE活動區」。以展現台灣整體漫畫出版現況及成果、突顯台灣漫畫原創力及發展趨勢、促進國際間版權交易及文化合作為主軸，全面呈現台灣漫畫出版蓬勃景象。

書展成果：

一、安古蘭書展為國際第二大漫畫書展、為歐洲最重要的漫畫展。台灣首次受邀參與2012第39屆安古蘭書展「亞洲區主題國」，備受大會重視，台灣共有20位漫畫家及出版人隨團參展。希望能夠藉由此活動讓台灣漫畫及出版文化發展的成就及現況發聲，並為國內漫畫出版及創作者，拓展國際文化合作之空間。

二、本次參展安古蘭書展，台灣館獲媒體、國際出版人、歐洲民眾相當高的矚目與歡迎，收穫良多，除了為未來於歐洲的發展，開啟里程碑外，也為漫畫家的創作帶來新的契機與衝擊。

三、參與安古蘭書展的20位漫畫作者中，有17位為首次參展。不但振奮台灣漫畫作者，甚多作者大開眼界，影



首次參展的台灣館倍受矚目，很多歐洲民眾紛紛前來參觀。

TOP

響其後續創作及歐洲市場重新的規劃。

四、歐陸其它漫畫展對台灣作品大為驚艷，安古蘭書展後，義大利拿波里漫畫展（Napoli Comicon)及波蘭洛茲漫畫展(LODZ)均提出邀約，瑞士Gland漫畫展更主動邀約張放之、常勝、毅峰、巴拉圭毛虫、及平凡和淑芬雙人組參展。巴黎龐畢度中心（Centre Pompidou）預計開展的「漫畫星球」（Planete Manga）特展，排定邀請陳弘耀、邱若龍、李隆杰等台灣漫畫家出席。



台灣漫畫家繪製傳統紅燈籠，突顯我國文化特色並帶來喜氣。

五、位於布魯塞爾的比利時漫畫博物館，亦向台灣提出邀展。

六、台灣大辣、東立、尖端及角川四家出版社出擊，均受到極大注目，東立出版社更有多部作品進入洽談；幾位作者如邱若龍／常勝／小莊的作品均已進入出版社合約討論的階段。

七、未來仍將與安古蘭大會保持良好互動，建立雙邊交流。透過安古蘭，布局歐洲市場、放眼世界，打開台灣漫畫於歐洲及國際之知名度。



漫畫家見面簽名會讓法國讀者近距離接觸心目中喜愛的作者，也拉近彼此距離。



台灣漫畫家個別上場進行現場創作表演，透過現場的投影設備，將漫畫家每一筆觸投影在大螢幕上，吸引不少法國媒體拍攝與現場民眾駐足。

2012年義大利波隆那兒童書展

- 書展簡介：1964年4月4日於義大利古城波隆那舉辦第1屆揭開序幕。
- 書展特色：義大利波隆那兒童書展是目前全世界規模最大的專業性兒童書展，也是僅次於德國法蘭克福書展的第2大書展。
- 參展日期：2012年3月19日至3月22日
- 展覽地點：波隆那會展中心Hall 29，B46

展出主題：臺灣館以「東方小美人——臺灣好好玩」（The Little Beauty from Taiwan：Fun Adventure）為主題

展區規劃：

臺灣館共有8個展位合計面積128平方公尺，分為八大專區，包含「焦點插畫家——童書與漫畫作品展」展出焦點插畫家三位，並以大型輸出的方式，依強烈圖像連結認識創作者；「波隆那新人獎—鄒駿昇個展」為臺灣首位在國際書展中獲得此榮譽的作者；「臺灣出版社專區」推展臺灣童書漫畫業者之創新出版品156本；「數位出版專區」運用多媒體設備展示童書數位產品16本；「新鮮書推薦區」精選最新出版的童書與漫畫作品51本；「已授權出版品展示區」集合最具代表性的翻譯版本34本，總計45家出版社、255本書籍展出。此外，另設有「版權洽談與專人服務區」、「2013台北國際書展徵展區」將呈現臺灣繪本創作實力，並展現臺灣的版權銷售力。



童書與漫畫作品展示區以立體裝置的方式大幅展出創作者的作品。

書展成果：

一、2012年波隆那書展是臺灣插畫家十分值得驕傲的一年！今年邁入第四十九屆的波隆那書展共有來自66個國家、1200個出版社，超過50000名版權交易代表一同共襄盛舉。除了2011年一舉獲得「波隆那插畫新人大獎」的鄒駿昇在波隆那書展會場舉行個展之外，長年於國內報章雜誌發表插畫作品的蘇意傑，也入選今年「波隆那插畫展」。

二、今年數位出版品專區詢問度仍然很高，格林文化的嚕嚕熊電子閱讀器是目光焦點，電子數位出版再次創造了新的話題。摩客文化結合國內電子業硬體廠商（光寶）資源共同參展，舉行多場與閱讀器相關的版權會議，對客戶的軟硬體需求都能即時回應，展現臺灣數位出版的國際化優勢；此外，臺灣館在「推薦插畫家專區」推薦具有國際競爭力的四位創作者，應用大型圖像輸出、多媒體播放及實體書籍等展示方式，吸引了國際參展人士的注意力。

三、臺灣館人潮熱絡，除了有插畫家鄒駿昇自製現場印章版印明信片，引起世界各地的版權人士和年輕插畫家排隊索取，更在版權交流會議，因出版社派員到場參與，和安排獨立展位與版權交流區域等條件，讓擁有國際知名作者的大塊、天下及信誼，出版品詢問密度十分頻繁，享譽國際的陳致元、幾米等插畫家，則是許多國家版權人員每年熱切想要合作的對象。

四、國際間最重要的兩家出版專業媒體Publishers Weekly和Bookseller均特別派人參觀臺灣館，各出版組織也紛紛蒞臨臺灣館參觀，對臺灣館的展出成果表達肯定與讚賞。當日參加臺灣館開幕活動的貴賓，除了各國書展、出版協會代表，還有世界各地的童書插畫界專業人士、義大利當地的臺灣僑胞和留學生們，及法國重要出版社Autrement、Casterman、Sabarcane、Palette等出版社負責人皆到場祝賀。



臺灣館開幕活動貴賓雲集、人潮擠得水洩不通。


出版社專區創新的將展示與洽談的功能合而為一，大大提高能見度。

2012年新加坡世界書展

- 書展簡介：新加坡世界書展由新加坡報業控股華文報集團主辦，第1屆書展於1986年舉行。
- 書展特色：新加坡世界書展是新加坡最大的華文書展之一。
- 參展日期：2012年5月28日至6月6日

展出主題：臺灣好讀Taiwan Connection

展區規劃：

臺灣館展館規劃10大主題區，包括「華文作家區」、「翻譯小說」、「輕小說」、「人文歷史」、「飲食與旅遊」及「影音出版專區」等，這次共有300家臺灣出版社參展，展出圖書逾4千種，超過1萬6千冊。

參展成果：

一、臺灣館於5月25日舉行開幕典禮。開幕儀式由中華民國駐新加坡臺北代表處謝發達代表、新加坡教育部王瑞杰部長及聯經出版公司業務部張雪梅總經理等人共同剪綵，並提供臺灣代表性的茶點，以輕鬆的氣氛讓華文出版業和讀者互相交流。



2012年新加坡世界書展臺灣館開幕剪綵儀式。

二、參展期間，臺灣館邀請近年風靡青少年的輕小說天后御我，到臺灣館舉辦兩場活動：親子共讀寫作分享簽書會、「御」見「我」的故事—從寫作歷程到暢銷小說；此外，聯經公司另安排當地媒體記者採訪作者，刊登於隔日的聯合早報中。



新加坡教育部王瑞杰部長（右）與臺灣作家御我（左），於主題館現場交流出版經驗。

三、由聯經出版公司價購新聞局100年度金鼎獎入圍與得獎作品暨100年度金漫獎得獎作品一套交中華民國駐新加坡臺北代表處挑選致贈單位。

四、臺灣館於5月26日舉辦「臺灣日」閱讀推廣活動，臺灣日活動為臺灣館帶來眾多參觀人潮，館內臺灣風的陳設，結合折扣銷售活動、精美提袋贈送與臺灣茶點品嘗，讓來館的紛紛民眾感受到臺灣的熱情與誠意。



臺灣作家御我受邀舉行「『御』見『我』的故事」講座，吸引讀者參與。



臺灣館展示多樣化的出版品，湧現購書人潮。

2012馬來西亞海外華文書市

■ 書展簡介：馬來西亞海外華文書市，由馬國「大眾書局」與《星洲日報》共同主辦，首屆於2006年5月27日至6月4日在吉隆坡舉行。
■ 書展特色：馬來西亞海外華文書市參展者以臺灣、香港、中國、新加坡與馬來西亞等地區華文出版業者為主，是馬國新興重要華文書展活動。
■參展日期：8月18日至8月26日

展出主題：臺灣好讀　Taiwan Connection

展區規模：

展館內容分為「臺灣閱讀十景」、「數位之城」、「漫畫之城」三大類，並用十大主題來推薦精采好書，包括「你寫的語言，我讀上癮」、「那些年，我們一起追的書100」、「作家聲影」、「別相信任何人」、「思想無國界」、「畫出彩虹」、「愛上蘋果」、「健康是財富」、「戀戀臺灣味」、「再一次相遇」。



臺灣主題館開幕活動合照。

參展成果：

一、本屆書展從8月18日至26日在吉隆坡城中城會展中心舉行，本次主題定為「閱讀・讚」，出席嘉賓有馬來西亞高等教育部副部長何國忠博士、星洲媒體集團總編輯蕭依釗、星洲日報首席執行員許春、大眾集團主席周曾鍔、馬來西亞大眾書局執行董事林利娥。

二、本次邀請彭明輝教授到書展現場舉行演講及簽書會，演講主題為「幸福，在看不見的身邊」。除了書市演講活動之外，另再安排位於新山的大眾書局旗艦店舉行彭教授的第二場演講。

三、於8月19日（周日）舉辦臺灣日，於書展現場安排精選好書折扣銷售，並為參觀者和愛書人提供臺灣茶點，讓當天的與會者共享充滿書香的臺灣特色。



臺灣日活動於書展現場安排好書折扣，並為參觀者和愛書人提供臺灣茶點。

2012年德國法蘭克福書展

- 書展簡介：德國法蘭克福書展始於15世紀中葉，至17世紀已成為歐洲出版品之交易中心；二次世界大戰後，於1949年舉辦第1屆法蘭克福書展。
- 書展特色：德國法蘭克福書展是為專營版權交易之專業書展，是當今世界規模最大之國際圖書、著作版權與電子多媒出版品之交易中心。
- 參展日期：2012年10月10日至10月14日

展出主題：美的臺灣（Made in Taiwan）。

展區規劃：

一、六館展面積160平方公尺，共40個展位，規劃八大專區，包括「主推書區」36本、「生活創意及設計類出版品推薦書區」78本、「 Books Meet Films 影視版權區」15本、「華語文推廣與學習出版品專區」26本、「數位出版品專區」43本、「臺灣出版社專區」267本、「版權洽談區」及「第二十一屆台北國際書展徵展區」，共有66家出版社，展出465本出版品。



臺灣館開幕式中，數位出版書區參展商及產品相當受到出席人士注意。

二、三館為臺灣童書漫畫館，展館共10個展位，40平方公尺，以小空間的運用考量，重點規劃不同分區，包括「鄒駿昇插畫展區」、「版權銷售最高出版品區」267本、「童漫出版社專區」78本及「版權洽談區」，有23家出版社參展，展出238本出版品。兩館合計展出703本作品、共89家出版社參展。

參展成果：

一、臺灣館延續運用國家文藝獎得主林磐聳教授創作的「意象臺灣」圖樣，以臺灣本島的地圖造型，展現臺灣豐富的人文及自然資源，以及臺灣在歷史發展過程中的多元文化融合形象，吸引國際各家出版業者前來。此外，臺灣館在設計時便將參展出版社的位置，明顯置放於走道兩側，讓參展出版社及其展示書籍受到注目，並進一步進行版權洽談。



臺灣館開幕活動人聲鼎沸。

二、臺灣館的開幕式邀請國際出版人共襄盛舉，包括世界書展主席會議榮譽主席衛浩世、柏林文學協會（literarishes colloquium berlin）會長Urlich Janetzki、義大利波隆那書展主席Roberta Chinni、布拉格書展主席Dona Kalinova、來比錫書展主席Oliver Zille、瑞典哥特堡書展主席Maria Kallsson、華沙書展主席Aldona Zawadzka、墨西哥書展代表David Unger、韓國首爾書展主席Moon Seung-hyun、美國書展主席Steven Rosato及英國、法國、瑞士、泰國等出版人、世界書展成員代表蒞臨。臺灣館開幕活動畫面登上國際刊物《Publishing Perspectives Show Daily》的法蘭克福書展「人物與地點」版面。

三、臺灣出版的繁榮生態與專業特色，再度受到眾多國際出版人的肯定，如法

國巴黎書展邀請臺灣擔任2016年主題國，以及巴西國家圖書館（The National Library of Brazil）主動詢問如何能夠擔任台北國際書展的主題國（巴西為2013年法蘭克福書展的主題國）。

四、本次臺灣館年度特色作家，邀請詩歌創作以及攝影作品聞名的作家陳克華、以及筆觸細膩的散文暨小說家賴香吟擔任。於臺灣館開幕活動中，由作家陳克華朗誦詩篇、兼高歌一曲臺北的天空帶動現場氣氛，而賴香吟女士則是朗讀作品《史前生活・岩畫》的摘錄文章，現場備以電視螢幕播放同步翻譯。

五、臺灣館首度採取了「一元多用」的策略：為將臺灣的小說推向國際，進行中文版權銷售，首設「臺灣小說翻譯補助計畫」，將入選的10本臺灣原創小說翻譯為適合國際推廣的英文版本，並集結為《Recommended writers from Taiwan》英文版手冊，期盼能帶來更多小說版權出售的機會。

六、2012法蘭克福書展臺灣出版人參加的人數超過100位，無論買、賣國際版權都更為積極，反映臺灣出版業國際化的深度。書展基金會為呈現臺灣自製書籍的能量與實力，在「出版社專區」設計擺設區位，並搭配獨立版權洽談桌，建立出版專業形象。



臺灣館童漫館的版權諮詢熱絡，不斷有國外出版社詢問最新出版品。

第6屆數位出版金鼎獎



文化部林金田次長代表上台致詞。

隨著數位化時代的來臨，閱讀介面也展現出不同於以往的多樣面貌，出版業者除了應在內容上力求滿足讀者，與讀者溝通的方式也必須與時俱進，而數位化、行動化正是未來的主流閱讀型態。組織整併後，文化部承接新聞局業務，並持續辦理補助發行數位出版品及數位出版金鼎獎，目的即在鼓勵出版業發行優良數位出版品，讓民眾透過數位閱讀而能隨時隨地享受閱讀的樂趣。

本屆數位出版金鼎獎共有164件作品報名參賽，角逐9個獎項。今年共有27作品入圍，不乏令人驚艷的優秀作品，包含結合智慧型手機、ipad功能，以及搭上App下載傳輸等模式，皆有突破性的獨創表現，足見製作團隊的用心與努力。

「文化部第6屆數位出版金鼎獎」得獎名單

獎項	出版單位	出版品
最佳人文藝術類電子書獎	城邦文化事業股份有限公司	商業周刊「鐵馬壯遊」
最佳科學類電子書獎	徠富數位學習科技有限公司	「Live國中數學i觀念1」多媒體影音互動教科書
最佳語文學習類電子書獎	希伯崙股份有限公司	CNN全球巨星專訪—名人教你說英語互動光碟電子書
最佳動漫及繪本類電子書獎	未來書城股份有限公司	愛老虎油—小森巴的禮物
最佳電子期刊獎	財團法人台北市基督教救世傳播協會	空中英語教室ipad版
最佳電子資料庫獎	財團法人台北市基督教救世傳播協會	WebEnglish 空中英語教室影音典藏學習頻道
最佳公益數位媒體獎	天下雜誌股份有限公司	「美麗臺灣，走一條不同的路」多媒體數位專輯
最佳加值服務獎	信誼基金會 信誼基金出版社	小太陽1-3歲幼兒雜誌—小太陽生活遊戲DVD
年度數位出版創新獎	天下雜誌股份有限公司	微笑臺灣319鄉+
評審團特別獎	財團法人台北市基督教救世傳播協會	

101年補助發行數位出版品

為加速促進我國出版產業升級，鼓勵優良數位出版品發行及建立示範性指標，行政院新聞局自2004年起，開始辦理補助發行數位出版品活動，每年評選優良數位出版品企畫案5至8件，每件補助金額新臺幣50萬至100萬元不等。

101年文化部承接新聞局業務，持續辦理該項補助案，本年共收到61件申請案，經評審後選出8件，每件各獲得新臺幣50萬元之補助。本年獲選的企畫包括數位出版平台、人文藝術、多媒體影音等，內容豐富多元，並強調互動功能，充分利用近來熱門的數位出版平台技術，增添數位出版的形貌。未來期待有更多跨領域業者投入數位出版產業，以加速臺灣數位出版產業發展。

101年補助發行數位出版品名單

企畫案名稱	獲補助出版單位
擴增實境AR 互動繪本開發計畫	格林文化事業股份有限公司
幾米《向左走・向右走》經典繪本數位重構	聯合線上股份有限公司
「Taiwan Comix」臺灣漫畫家團體數位出版計畫	潑墨數位出版行銷有限公司
臺灣特色產業生態互動電子書	廣宣揚有限公司
長晉多媒體互動繪本實驗教學方案暨繪本推廣多平台國際化計畫	長晉數位股份有限公司
童話台蘭-臺灣蘭花童話行銷國際《i-Book平台》	尋航奇夢有限公司
育兒知識數位化互動跟隨式服務計畫	儂儂雜誌社股份有限公司
「觸動」我們的歌！	和英文化事業有限公司

TOP

文化部「101年度優良圖書數位化補助」獲補助名單

為鼓勵優良圖書數位化，提升數位出版品質與量，進而活絡市場，針對曾獲行政院新聞局或文化部金鼎獎圖書類獎項入圍或得獎作品進行補助。

本案參賽作品皆為金鼎獎入圍或得獎圖書，內容皆已獲肯定。101年度共計61件作品申請，59件作品符合資格，並由7位評審委員評閱後決議補助金額，受補助之出版社共12家、作品59件、總補助金額為444萬3,877元。

文化部「101年度優良圖書數位化補助」獲補助名單

申請補助作品名稱	申報單位
2008臺北餐館評鑑	二魚文化事業有限公司
一看就懂台灣地理	遠足文化事業股份有限公司
一看就懂台灣博覽	遠足文化事業股份有限公司
一看就懂地理百科	遠足文化事業股份有限公司
台灣的十大地理議題	遠足文化事業股份有限公司
台灣的生態系	遠足文化事業股份有限公司
台灣的地下水	遠足文化事業股份有限公司
台灣的自然保護區	遠足文化事業股份有限公司
台灣的岩石	遠足文化事業股份有限公司
台灣的風景繪葉書	遠足文化事業股份有限公司
台灣的國家風景區	遠足文化事業股份有限公司
台灣的礦業	遠足文化事業股份有限公司
覺・教導的智慧	遠流出版事業股份有限公司

申請補助作品名稱	申報單位
講理就好	遠流出版事業股份有限公司
哈佛魔法	遠流出版事業股份有限公司
女兒父親	遠流出版事業股份有限公司
高處眼亮	遠流出版事業股份有限公司
李淳陽昆蟲記	遠流出版事業股份有限公司
野花圖鑑1	遠流出版事業股份有限公司
尋百工	遠流出版事業股份有限公司
蝴蝶100	遠流出版事業股份有限公司
轉山	遠流出版事業股份有限公司
招牌張的七十歲生日	康軒文教事業股份有限公司
紫斑蝶	晨星出版股份有限公司
台灣廟會工藝與戲劇（圖解版）	晨星出版股份有限公司
蠶寶寶飼養與觀察	晨星出版股份有限公司
黑面琵鷺	聯經出版事業股份有限公司
魔幻古巴：陳小雀的古巴故事十三則	聯經出版事業股份有限公司
賞蛙呱呱叫	聯經出版事業股份有限公司
魚道	幼獅出版社
地球發燒ing--暖化中的浩瀚海洋	銳迅多媒體股份有限公司
地球發燒ing--冰雪世界正融化	銳迅多媒體股份有限公司
地球發燒ing--加溫中的陸地生態系	銳迅多媒體股份有限公司
地球發燒ing--面對暖化的人類世界	銳迅多媒體股份有限公司
黑咪	秀威資訊科技股份有限公司
餘生	城邦文化事業股份有限公司
道濟群生錄	城邦文化事業股份有限公司
魔女琪琪	東立出版社有限公司

TOP

申請補助作品名稱	申報單位
我和我的艾尼亞	東立出版社有限公司
不是人	東立出版社有限公司
搖滾狂潮	東立出版社有限公司
饕餮祭	東立出版社有限公司
逃亡計畫	東立出版社有限公司
普羅旺斯	東立出版社有限公司
儷人蠻	東立出版社有限公司
十二生肖的故事	和英文化事業股份有限公司
夏夜	和英文化事業股份有限公司
帕拉帕拉山的妖怪	和英文化事業股份有限公司
很慢很慢的蝸牛	和英文化事業股份有限公司
我和我的腳踏車	和英文化事業股份有限公司
我的春夏秋冬	和英文化事業股份有限公司
早起的一天	和英文化事業股份有限公司
水果們的晚會	和英文化事業股份有限公司
沒毛雞	和英文化事業股份有限公司
禮物	和英文化事業股份有限公司
胖先生與高大個	和英文化事業股份有限公司
誰偷了便當	和英文化事業股份有限公司
射日	和英文化事業股份有限公司
黑白村莊	和英文化事業股份有限公司

101年數位出版產業前瞻研究補助計畫

本計畫之目標係推動出版業者投入數位出版內容製作，輔導出版業者發行EP同步出版品，並鼓勵數位出版創新應用服務，活絡數位出版市場。為達成目標，執行以下七項子計畫：

（一）「數位出版議題研究」：補助臺灣數位出版聯盟辦理「臺灣數位出版市場現況暨「民眾對數位閱讀喜好研究」，包含「臺灣數位出版現況研究」及針對「民眾對數位閱讀喜好調查」，並於101年12月13日舉行年度研究結果發表會；以及「民眾對數位閱讀喜好調查」：用問卷調查的方式，就數位閱讀消費行為等進行分析，於6月29日、10月5日及12月13日分別舉辦第二季、第三季及第四季的問卷分析結果發表會。

（二）「推廣數位閱讀」：聯合線上股份有限公司於臺北、臺中及高雄規劃數位閱讀系列講座，邀請知名作家、數位出版業者等與民眾談論數位閱讀經驗，總計有1,200人次參與，參加者反應熱烈。



2012華文數位出版高峰論壇開幕式。

（三）「舉辦華文市場數位出版研討會」：於9月26日至28日舉辦「2012華文數位出版高峰論壇」，邀請臺灣、大陸地區、香港、馬來西亞及新加坡等地的數位出版重量級業者與臺灣的業者談論華文地區的數位出版產業發展現況，並安排作家王文華主持綜合座談，總計有934人次參加。

出席論壇的海外貴賓包括中國新聞出版總署科技與數字出版司副司長、中國出版集團代表、當當網CEO、豆瓣網代表出席，再加上中國最大期刊網「龍源期刊網」，以及馬來西亞MPH集團代表、新加坡Tusitala代表的共襄盛舉。國內貴賓邀請除獲得出版同業的支持外，令人驚喜的是業界意見領袖PChome Online詹宏志先生的欣然參與。國內三大電信公司中華、遠傳、台哥大均派代表參與座談，探討臺灣行動閱讀的發展；Google、Yahoo!等雲端大廠也出席，同台暢談數位內容與雲端趨勢。

（四）「教育訓練課程」：希望傳統出版業者透過課程，累積相關的知識與能力創造更豐富的優質數位內容，課程規劃以全面性的知識及實作練習為主，並分別在臺北、臺中兩地舉辦，總計達1141人次上課。

（五）「電子書創作比賽」：本活動為首屆舉辦，希望為臺灣數位出版創作端，發掘新人才、提供新創意。歷經近三個月的徵稿階段，共有109件作品參與評選，選出18個獎項，分為電腦類、平板類、手機類及臺灣主題類獎，並分為社會組及學生組個別評比。

（六）「數位出版專案輔導小組」：總計募集40家出版社參與工作坊輔導計畫，其中30家位於中南部，並在6月底邀集12位專家組成專案輔導小組，執行期間舉辦兩次專家會議。

（七）「補助優良圖書製作發行電子書」：於101年4月11日公告補助要點，10月起收件，計有62件申請，計有59件合格件獲得補助。



2012「臺灣數位出版市場現況暨民眾對數位閱讀喜好研究」年度研究結果發表會。

第36屆金鼎獎

民國101年36屆金鼎獎評選期間，適逢文化部正式掛牌成立，原屬新聞局出版處負責之金鼎獎業務整併入文化部人文及出版司轄下，今年由出版界淵源密切的首任文化部長龍應台公布及頒發得獎圖書，讓本屆金鼎獎格外有意義。

第36屆金鼎獎評選的是民國100年本土出版的圖書，因此在779件參選的作品之中，見到不少建國百年主題的書，展現當年出版圖書的時代性。經過嚴謹篩選後，65冊入圍以及最後得獎的20冊圖書終於與國人見面。

另本屆金鼎獎雜誌類獎項共有353件參選，其中有55件作品入圍，本屆參選作品，不僅提供讀者閱讀之深度、廣度，也在文字可讀性、具創意性及版面編輯風格等各方面獲得評審青睞，經嚴謹評審後，選出13件得獎作品。



雜誌類特別貢獻獎

天下雜誌群創辦人：殷允芃女士

【個人簡介】

◎殷允芃女士

現任天下雜誌群（包括天下雜誌、康健雜誌、Cheers雜誌、親子天下雜誌及天下雜誌出版事業）董事長、發行人兼總編輯長。曾任紐約時報、亞洲華爾街日報、費城詢問報、合眾國際社等國際媒體的記者，並曾在政治大學新聞系兼任執教二十年。數十年來，殷董事長為推動臺灣社會進步，曾出版「發現臺灣」、「敬天愛人」、「素直的心」、「等待英雄」、「點燈的人」、「中國人的光輝—當

代名人訪問錄」等多本中文著作，並編導「綿延的生命」紀錄片。



【得獎感言】

謝謝各位評審和主辦單位，頒給我這個獎，更要感謝天下同仁，大伙的共同努力、支持和拼戰，才使得我能夠得到這個獎。

在媒體環境面臨空前衝擊的時刻，無論是商品化、數位化、全球化、價值混亂多元，大眾的閱聽習慣改變，媒體的角色與呈現方式也與以往大不相同，感謝有一批、又一批的讀者朋友，不斷陪同我們、激勵我們，持續向前。

面對未來的挑戰，我們仍將以積極、前瞻、放眼天下的態度和視野，繼續為追求美好而公平的社會，為推動美麗臺灣而發揮媒體影響力。未來更希望在各種不同的全媒體平台上，提供優質內容，持續成為大家可信賴的良友、益友和諍友。



圖書類特別貢獻獎

聯經出版公司發行人：林載爵先生

【個人簡介】

◎林載爵先生

現任聯經出版社發行人，先後策劃或主編「臺灣研究叢刊」、「中國文化新論」、「現代名著譯叢」、「西方思想家譯叢」、「聯經經典」等叢書。所出版的高行健小說，成為諾貝爾文學獎的第一位華人得主。2011年獲得法國文化部頒授藝術與文學騎士勳章。

近年致力於東亞出版圈的聯繫與交流，與日本、韓國、大陸地區、香港等五地出版人共組「東亞出版人會議」，展開實質的合作計畫。



【得獎感言】

60多年來的臺灣走過一段崎嶇、波折的歲月。1950年代開始的中西文化論戰，延續了1920年代以來的文化轉型大辯論。1960年代的現代主義與存在主義思潮湧現，總算在閉鎖的環境中開啟了一個向外張望的小窗。1970年代展開的鄉土與本土論爭，讓我們重新注視臺灣的歷史與文化，發現一個你需要知道卻沒有機會讓你知道的被壓制的過去與現在。於是，民主化運動在1980年代洶湧展開，造就了1990年代以來一個嶄新的華人社會。這個社會的政治體制與文化內涵，終於漸漸受到全球華人社群的注目。

在這個曲折的過程中，臺灣的出版業是介入者也是積極的參與者。我們為文化論戰提供的舞台，為青年知識分子出版了與西方當代思想相互聯繫、接觸的書籍。推廣當代作家的創作，開啟臺灣新文學的新頁。為了思索臺灣的過去與未來，敢於和反對者攜手批判當政者，為了民主的進展，大量譯介西方思想家的著作，為民主運動提供思想的資源。我們投入重建歷史的巨大工程，出版相關的研究作品與史料。等到全面開放了，我們開拓了各式各樣的新議題，滿足讀者已經敞開的口味的各種需求。如今，臺灣的出版業廣納全球華人作家，以大量的出版，多樣的類型，豐富的書種，精緻的裝幀，成熟的讀者，成為華文出版的重鎮。

身為出版業的一員，我為此深以為傲。臺灣的出版業還要與臺灣的未來繼續走下去。

雜誌類出版獎

最佳人文藝術雜誌獎

得獎作品：《印刻文學生活誌》

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

【得獎評語】

文學是嚴肅的話題，要朝向普羅是不容易。《印刻文學生活誌》呼應時代社會現狀，不譁眾取寵，提供讀者友善閱讀的機會與訊息，內容與文字蘊含著專業性，透露著人文關懷，既探索文學的文化發展，更掌握當代文字發展與作家、作品，是文學清溪，引導並提升讀者的文學閱讀。

【作品介紹】

《INK印刻文學生活誌》於2003年9月創刊，自許成為「華文世界核心作家的創作平台」。英文「INK」，在中文「印刻」，發音恰巧相同，都是構寫人類思想，留下墨跡的意思，不分地域種族差異，將深刻的內涵思想成為人類共通的生活態度。雜誌定調為泛藝文刊物：以文學為主軸，涵蓋美術、戲劇、音樂、電影、攝影等多元領域的生活藝術，包括有作家詩集、新人推介、藝術評鑑及文學教育等內容，並持續報導國際文壇動態，引介國外作家作品。作品永遠是文學的重點、中心，期給認真的作家一個最好的發表平台，並提供文學愛好者閱讀的最佳管道。



入圍作品



《MUZIK謬斯客・古典樂刊》

出版單位：謬斯客國際有限公司



《幼獅文藝》

出版單位：幼獅文化事業股份有限公司



《經典雜誌》

出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



《今藝術》

出版單位：典藏雜誌社

最佳財經時事雜誌獎

得獎作品：《商業周刊》

出版單位：城邦文化事業股份有限公司

【得獎評語】

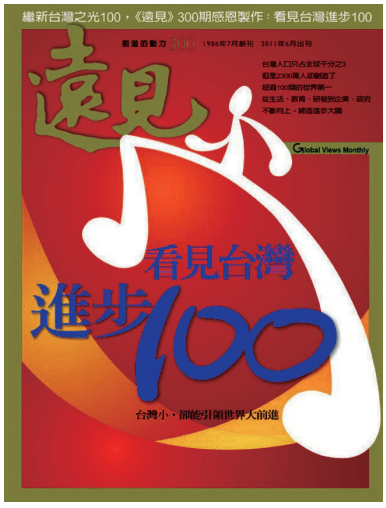
《商業周刊》內容專業且深入淺出，議題選擇能貼近社會脈動。尤其每一期的封面故事常常能夠引領社會廣泛的討論，甚至形成輿論焦點，產生實際的改變。

【作品介紹】

《商業周刊》創立於1987年，是臺灣最具影響力與發行量最大的財經週刊，《商業周刊》總是從議題角度出發，洞悉世界經濟板塊變化，在關鍵時刻，以兼具速度及深度的報導帶領讀者「先進觀念，輕鬆掌握」的學習經驗，並試圖在負面新聞淹沒的洪流中，尋找成功商業模式與故事，促進社會向上提升的動力。經發行公信會（ABC）的稽核，《商業周刊》平均每期有費發行量為139,796本。



入圍作品



《遠見雜誌》

出版單位：天下遠見出版股份有限公司



《30雜誌》

出版單位：天下遠見出版股份有限公司



《天下雜誌》

出版單位：天下雜誌股份有限公司



《Cheers快樂工作人雜誌》

出版單位：天下雜誌股份有限公司

最佳兒童及少年雜誌獎

得獎作品：《小典藏ArtcoKids兒童藝術與人文雜誌》

出版單位：典藏藝術家庭股份有限公司

【得獎評語】

提供新鮮有趣的文化新聞，以淺顯易懂的文字，帶領讀者培養藝術鑑賞能力。互動式的藝術導覽，結合世界博物館介紹，以及有趣的藝術遊戲、藝文知識解說等，增進讀者對藝術的賞析。

【作品介紹】

《小典藏ArtcoKids》是目前國內唯一專為兒童設計的藝術與人文月刊，透過生活藝術的「主題」以及豐富多元的內容，全方位拓展兒童的藝術人文的視野，並強調「動手做」精神，啟發兒童進行創作，彙編成一本引導孩子體驗人文藝術世界樂趣的雜誌，同時也是老師和家長最佳的美感教育資源。小典藏不只是要培養未來的藝術家，更是希望用熱情與好奇慢慢孵育每一個小小生活藝術家，讓藝術親近孩子，讓孩子從生活中發現藝術、喜歡藝術，進一步將藝術融入生活，以想像力、創作力面對問題，迎接這個創意年代。



入圍作品



《國語週刊》（小學版）

出版單位：國語週刊雜誌社



《地球公民365》

出版單位：地球公民文化出版事業有限公司



《未來少年月刊》

出版單位：天下遠見出版股份有限公司



《小達文西》

出版單位：莎士比亞文化事業股份有限公司

TOP



最佳科普雜誌獎

得獎作品：《科學人雜誌》

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

【得獎評語】

《科學人》是一本綜合的科普雜誌，內容涵蓋數學、物理、化學、生命科學、電機、工程、社會科學等各領域，撰稿人遍佈世界各地，報導的題材包羅萬象，提供新穎的科學知識，帶領讀者以「科學人」觀點進行深刻的人文省思。

【作品介紹】

《科學人雜誌》是一扇看向世界科學頂峰的窗，一個科學與人文對話的平台，更是一份菁英階層必讀的科普雜誌。率先報導國際與臺灣一流科學家的研究成果，提供最即時深入、全面的科學資訊。可於最短時間就能精確掌握全球科學發展，科技產業趨勢及進步脈動，並與世界頂尖科學家同步思考，迅速與世界接軌，並提共不同領域間專業的溝通平台，串聯生物學、宇宙學、醫學、物理學、化學、光學、行為學、神經科學、環境科學、考古、植物學等，是全球科學人發表創見的最高舞台，是跨界學習的最好媒介。科普知識是社會成就的基礎，不但為公民教育注入理性思考精神，也可以豐富通識思維。

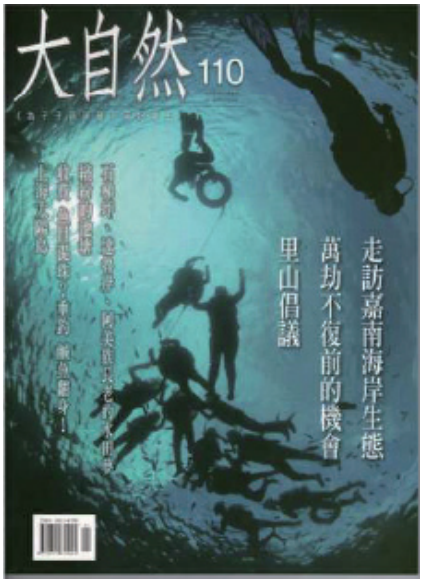


入圍作品



《鐵道情報》

出版單位：中華民國鐵道文化協會



《大自然雜誌》

出版單位：中華民國自然生態保育協會

最佳時尚與生活雜誌獎

得獎作品：《潮人物》

出版單位：近色文化出版有限公司

【得獎評語】

這是一本從「庶民經濟」角度介紹臺灣道地品味與生活的雜誌。編者用潮人物特有的趣味易懂文筆，用小故事大啟示的方式深入地探討各類專題，並介紹形形色色在社會各角落執著努力的職人，讓讀者很容易進入主題情境同時保有自我的思考的空間。雜誌整體表現簡單卻有文化，再生紙質及文青式的美編也都很一致性，品味生活，巷弄文化，輕時尚的雜誌！

【作品介紹】

《潮人物》在每一張紙上的故事、知識和報導，都希望是能影響未來的人事物，而且懂得享受生活，保持一種優游的態度，隨遇而安的品味，從容的文化視野，可以更紮實的、細緻的、充滿樂趣的。每期都是一本細緻完整的主題特刊，談人性和人際關係、品嘗和嗜好、居家和生活、街道和都市，讓讀者在每一秒鐘都能夠盡情享受生活的美好。



入圍作品



《La Vie》雜誌

出版單位：城邦文化事業股份有限公司



《ELLE國際中文版》

出版單位：臺灣赫斯特出版股份有限公司



《Esquire君子雜誌》

出版單位：新華克文化事業股份有限公司



《GREEN綠雜誌》

出版單位：台灣建築報導雜誌社

最佳教育與學習雜誌獎

得獎作品：《親子天下》

出版單位：天下雜誌股份有限公司

【得獎評語】

親子天下雜誌關懷臺灣當下教育、教養以及家庭等議題，並且納入國際趨勢。報導內容以「家庭與教養」、「學習與教育」為主軸，同時每月針對專題進行深度探討，給予多元的解決視野及對策，深具啟發性。

【作品介紹】

《親子天下》提供讀者非常實用而多元的教養、生活、親密關係經營等，重要的人生面向的不同議題。希望透過這本雜誌，能夠改變這一代的父母和教師，讓教育，從家庭開始，從每個父母的自我成長起步；也幫助下一代，得以自我實現，擁有海闊天空的未來。探討目前臺灣教育最大的危機議題，提倡支持家庭的友善環境，更遠赴英國、日本、上海，進行越洋採訪報導，希望能夠提供整體社會看見遠端的視野，引導社會關注比「升學考試」更重要的事，更深入的探討世界的變化、未來的學習的樣貌、教室與教學的改革。



入圍作品



《Advanced彭蒙惠英語》

出版單位：財團法人臺北市基督教救世傳播協會



《食尚小玩家》

出版單位：英特發股份有限公司



《張老師月刊》

出版單位：張老師文化事業股份有限公司



《學前教育雜誌》

出版單位：財團法人信誼基金會 學前教育雜誌社



最佳健康與休閒雜誌獎

得獎作品：《TRAVELER Luxe 旅人誌》

出版單位：墨刻出版股份有限公司

【得獎評語】

《TRAVELER Luxe 旅人誌》的成功之處在於美編和內容搭配起來的優越質感，精心設計的每一頁讀起來就像高畫質的HD電視旅遊節目，讀時就像跟著它去旅行；每一則封面故事的內容都不怠慢，看得出當中付出的人力心血，呈現的旅遊資訊也豐富多樣且實用，於是脫穎勝出。

【作品介紹】

《TRAVELER Luxe 旅人誌》以最創意的方式領導潮流，呈現工作狂變成旅行家的進化論完美演繹。是遊樂、是休息，也是對工作與生活的再創新。強調每一次旅程都是享樂的開始，從過程中讓自己休息與學習。要成功就要會玩樂，學會旅遊的方式，就等於學會生活的方式。打破年齡與性別界線，讓每一位成功上班族都能成功當一名旅行家。幫讀者探索旅遊的精神，發現生活中的美好，培養精緻旅遊視野，成為品味生活的延伸。



入圍作品



《傢飾雜誌》

出版單位：精展傳播興業有限公司



《健康兩點靈》

出版單位：英特發股份有限公司



《嬰兒與母親雜誌》

出版單位：嬰兒與母親雜誌社



《康健雜誌》

出版單位：天下生活出版股份有限公司

雜誌類個人獎

最佳專題報導獎

得獎者：劉佩修、賴寧寧、吳和懋
得獎作品：阿共、銀彈、虱目魚
刊載雜誌：《商業周刊》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司



【得獎評語】

從一張虱目魚契作訂單出發，展開429天既深又廣的採訪，探討ECFA帶給臺灣的商業機會和統戰疑慮。以動人故事、深刻分析，將漁民的賺錢心願、商人的利益導向、官員的政治考量、國家的發展策略，交織成發人深省的專題報導。

【作者簡介】

◎劉佩修

學歷：政治大學新聞研究所碩士

經歷：《商業周刊》主筆



◎賴寧寧

學歷：政治大學經濟系

經歷：《今周刊》、《財訊》



◎吳和懋

學歷：荷蘭烏特列支大學社會學碩士

經歷：《商業周刊》編輯部經研室



入圍作品



孫蓉萍、辛曉昀

入圍作品：台灣人 你睡在一萬顆核彈上
刊載雜誌：《今周刊》
出版單位：今周文化事業股份有限公司



邱羿瑄、彭永翔

入圍作品：2015台北大未來
刊載雜誌：《La Vie雜誌》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司



蔡靚萱、陳雅潔

入圍作品：藥命危機
刊載雜誌：《財訊雙週刊》
出版單位：財信雜誌社股份有限公司



呂國禎、萬年生

入圍作品：影響全世界的60公里
刊載雜誌：《商業周刊》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司

最佳專欄寫作獎

得獎者：劉克襄
得獎作品：F23.5左右
刊載雜誌：《印刻文學生活誌》
出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

【得獎評語】

劉克襄的專欄記述林語堂、賴和等富有時代精神的作家，他們在臺灣土地上的行旅足跡。劉克襄反覆強調，這些行旅足跡不但體現作家的生命情懷，更培育出對普羅大眾的親近關愛，最後成為文學作品的底蘊。劉克襄的文字純樸誠懇，他出入古今著作，在書頁之間踏查深思，用功勤學，是後輩寫作者的典範。這是他的讀書筆記，也是他三十年如一日從不間斷的土地踏查記錄。

【作者簡介】

◎劉克襄



臺中人。詩人、自然觀察旅遊作家、生態保育工作者。嫻熟鳥獸草木知識的作家，經常從事山岳古道的探險活動，同時撰寫過諸多動物小說和生態環境教育的作品。創作能量源源不絕，總是樂此不疲地研究新的題材，試驗各種文體，堪稱臺灣當代自然書寫的領航者。2009年，《永遠的信天翁》榮獲台北國際書展大獎「年度之書」；近作《11元的鐵道旅行》、《十五顆小行星》連續兩年皆獲開卷好書獎和金鼎獎。文章亦多篇蒐錄於臺灣中小學課本讀物。



入圍作品



李怡道

入圍作品：打字的牛：台灣牛在英國看童書

刊載雜誌：《人本教育札記》

出版單位：財團法人人本教育文教基金會





阮慶岳

入圍作品：弱空間—從道德經看台灣新生代建築

刊載雜誌：《台灣建築報導雜誌》

出版單位：台灣建築報導雜誌社

TOP



最佳攝影獎

得獎者：沈昭良
得獎作品：金光舞台車
刊載雜誌：《經典雜誌》
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會

【得獎評語】

攝影，要將精緻藝術通俗化，同時要讓民俗文化「藝術化」。充滿動感與光影、人潮的民俗活動攝影，要取得好作品著實不易，除了相當高度的攝影技術，攝影師的美感、美學素養影響著畫面的獵取，尤其重要的是「形而上」意圖呈現是否明確。《金光舞台車》作品，讓讀者體會到攝影師展現「民俗活動精神」的意圖。



【作者簡介】

◎沈昭良



台南人，畢業於臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所，歷任報社攝影記者、副召集人，曾於2000、2002年獲頒行政院新聞局雜誌攝影類金鼎獎。其專題作品「映像南方澳」及「臺灣綜藝圈」系列，並分別於日本（2004）、韓國（2006）獲頒亞洲獎及最佳外國人攝影家獎。相關作品除發表於國內外刊物，亦曾受邀於臺灣、日本、韓國及大陸地區等地展出。著有《玉蘭》、《映像南方澳》及《BRAND 9—全球九大暢銷品牌創意解析》。目前從事專題影像創作、評述與研究，同時兼任教職於多所大學。

入圍作品



安培潯、劉子正、黃世澤

入圍作品：小國大業
刊載雜誌：《經典雜誌》
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



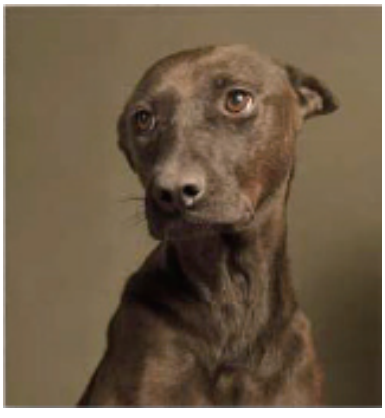
陳弘岱

入圍作品：台灣岸邊
刊載雜誌：《經典雜誌》
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



蕭耀華

入圍作品：在北韓 一碗菜粥
刊載雜誌：慈濟月刊
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



杜韻飛

入圍作品：流浪狗的生與殤
刊載雜誌：《商業周刊》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司

TOP



最佳主編獎

得獎者：郭奕伶

得獎作品：《商業周刊》

出版單位：城邦文化事業股份有限公司

【得獎評語】

擅長發掘關鍵議題、採集周延事實、講述動人故事、觸發社會對話，以精彩的封面故事、精準的標題導言、豐富的內容規劃、亮眼的專欄設計，編出一本既能展現商業趨勢、又能促進社會反思的優質雜誌。

【作者簡介】



◎郭奕伶

臺灣省人，臺灣大學經濟系畢業，曾任工商時報記者，現任《商業周刊》總編輯，每年需帶領團隊製作51期銷售近14萬份的《商業周刊》。



入圍作品



邱羿瑄

入圍作品：《La Vie雜誌》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司



王聰威

入圍作品：《聯合文學》
出版單位：聯合文學出版社股份有限公司



林美慧

入圍作品：《GREEN綠雜誌》
出版單位：台灣建築報導雜誌社

TOP



最佳美術設計獎

得獎者：蔡南昇

得獎作品：《印刻文學生活誌》

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

【得獎評語】



版面設計工整樸實卻流動著文學作家的文學性的悠然美感；色彩穩重不虛浮，可讓人靜下心來閱讀。在各類雜誌設計中，相當明確地展現其「文學雜誌」的獨特性。相關圖片要素安排契合內容要點，除讓人有一窮究竟的閱讀慾望，並可從圖片中閱讀到延展性的資訊與滋味；提供讀者友善閱讀、進入文學殿堂，不至於裹足不前。

【作者簡介】

◎蔡南昇



高雄人，雲林科技大學工業設計系畢業，從事過插畫工作，目前為自由平面設計師。曾入圍過金蝶獎書籍整體美術設計。

入圍作品



彭修浚

入圍作品：《30雜誌》
出版單位：天下遠見出版股份有限公司



邱金俊

入圍作品：《經典雜誌》
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



余麗嬪

入圍作品：《人本教育札記》
出版單位：財團法人人本教育文教基金會



丁海權

入圍作品：《商業周刊》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司

圖書類文學獎

文學獎

得獎作品：溫泉洗去我們的憂傷—追憶逝水空間
作者：郝譽翔
出版單位：九歌出版社有限公司

【得獎評語】

這本書以細膩深刻的筆調，剖析個人成長的生命史，作者以小說家的敘事手法，寫出女性生命經驗，以及家庭、土地的細密關係。全書於感性之中兼具知性思維，敘事之外又融抒情意境，為臺灣當代散文開拓了新的敘事路徑。

【作品簡介】

原生家庭外省與本省家族的結合、從高雄到臺北的遷徙空間、父親外遇，隨母親漂泊的成長史，看盡各種異鄉人、社會邊緣人的離散、從家族書寫到社會趨勢觀察，文壇才女郝譽翔採用一種悠緩語調，誠懇告白，檢視最私密的成長歷程。



【作者簡介】

◎郝譽翔



國立臺灣大學中國文學博士，曾任東華大學中文系副教授，現為國立中正大學臺灣文學研究所教授。著有小說集《那年夏天，最寧靜的海》、《初戀安妮》、《逆旅》、《洗》；散文集《一瞬之夢：我的中國紀行》、《衣櫃裡的祕密旅行》；電影劇本《松鼠自殺事件》；學術論著《情慾世紀末—當代臺灣女性小說論》、《九十五年小說選》。

曾獲聯合文學小說新人獎、時報文學獎、中央日報文學獎、臺北文學獎、華航旅行文學獎、新聞局優良電影劇本獎等。

TOP

文學獎

得獎作品：臺北爸爸，紐約媽媽

作者：陳俊志

出版單位：時報文化出版企業股份有限公司

【得獎評語】

這是家族的故事、個人的創傷，也是時代的縮影。陳俊志以誠懇真摯的書寫，將個人的成長歷程和家庭支離破碎的情況據實呈現，以柔軟寬容之心看待過往雲煙，熱誠分享同志身分的感情世界和成為導演的執著心路，勾勒出六零年代以來的時代背影，相當感人。

【作品簡介】

世界首部懺悔錄式的告白書寫，敘述臺美離散家庭的同性戀長子，重返30年間破碎家庭的記憶，凝視性別意識背後家庭傷人的成長史，而用愛與勇氣寫下一則則情書，親見一個低階臺美移民家庭的興衰，打造一則臺灣移民離散的時代寓言。



【作者簡介】

◎陳俊志



紀錄片導演，關注弱勢議題，用文字和影像實踐社會運動。常上街頭及媒體為同志議題發聲，作品社會性強烈。2007年，以臺美移民家族史寫作計畫《臺北爸爸，紐約媽媽》獲得第八屆臺北文學獎文學年金。2008年以高樹少年葉永鋕死亡事件為本，寫作《人間・失格》，獲得時報文學報導文學類首獎。2009至2010年，以副教授資格應聘為國立中正大學駐校作家及駐校藝術家，開設紀錄片工作坊。

紀錄片作品有《不只是喜宴》、《美麗少年》、《玫瑰的戰爭》、《幸福備忘錄》、《我的愛滋朋友》與《無偶之家，往事之城》、《酷兒舞台》和《沿海岸線徵友》。歷年來作品獲邀參展巡演於各大國際影展，並長期於國內外校園進行性別多元教育的紀錄片放映及專題演講。

文學獎

得獎作品：我不可告人的鄉愁

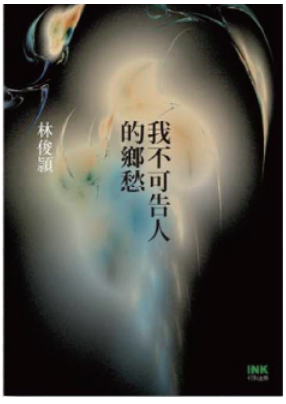
作者：林俊穎

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

【得獎評語】

藉由敘述者——一志的中介，兩代臺灣人的命運—分別隸屬於傳統鄉土（斗鎮）與現代都會（臺北）的異質生命時空—被穿插並置在讀者面前，產生高反差及強烈諷諭效果。當代長篇小說的個性店，精雕細縷的炫麗之作，可逕視為極具企圖心的歷史救贖之書。

【作品簡介】



在每一日的灰燼裡，我們若回收場工人翻揀神績，本書寫實房地產業、股市金融、政治以及中年情慾、E化世界等當代生活形態，在「臺北的現世」與閩南語書寫的「斗鎮的舊日」交叉成章，重視城市中流蕩者，看盡城市最奢豪與最微賤的角落。

【作者簡介】

◎林俊穎



彰化人，政治大學中文系畢業，紐約市立大學Queens College大眾傳播碩士。曾任職報社、電視台、廣告公司。著有小說《鏡花園》、《善女人》、《玫瑰阿修羅》、《大暑》、《是誰在唱歌》、《焚燒創世紀》、《夏夜微笑》等，散文集《日出在遠方》。



文學獎

得獎作品：回首我們的時代

作者：尉天驄

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

【得獎評語】

作者以充滿感情的筆觸，描摹24位跟他生命交會的作家和學者。這些作家和學者是六、七零年代的時代表徵。這是一部人物誌，臺灣文學史的切片，也是戰後臺灣的人文精神史。它既是個人的小歷史，亦同時記憶了那個時代。

【作品簡介】



《回首我們的時代》是一本作家與作家之間，最深情的記憶之書，在那寂寞而窒悶的年代，有人燃起一把火，照亮了一個不屈的世代，尉天驄刻寫近代臺灣文壇24位作家的文情軼事、惺惺相惜、相互關懷作者紀錄，臺灣文壇一甲子的悲喜、寂寞與曾經輕狂的浪漫。

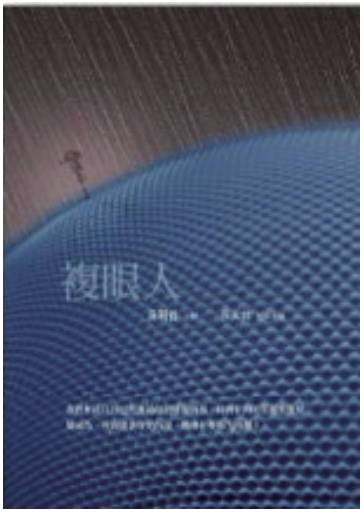
【作者簡介】

◎尉天驄



民國24年生於江蘇碭山。政大中文系畢，曾任政大中文系教授、《筆匯》月刊、《文學季刊》、《文季》季刊、《中國論壇》主編。現為政大中文所、台文所名譽教授。著作包括小說集《到梵林敦去的人》；評論集《文學札記》、《民族與鄉土》、《理想的追尋》、《鄉土文學討論集》（編著）；散文集《天窗集》、《眾神》、《棗與石榴》、《歲月》等。

入圍作品



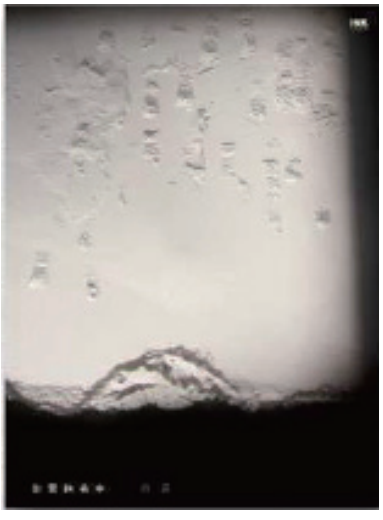
《複眼人》

作者：吳明益
出版單位：讀書共和國文化有限公司 夏日出版



《私家偵探》

作者：紀蔚然
出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司



《世間的名字》

作者：唐諾
出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司



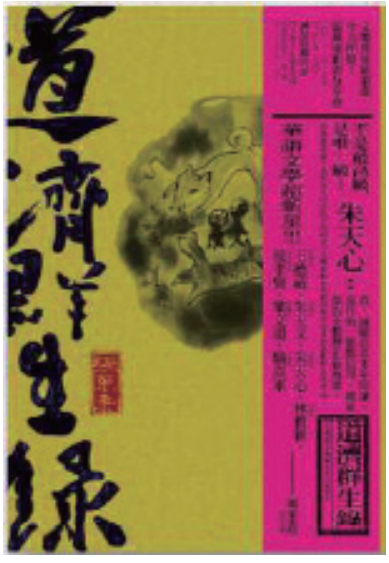
《昨日之河》

作者：李黎
出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司



《去年在阿魯吧》

作者：賀景濱
出版單位：寶瓶文化事業有限公司



《道濟群生錄》

作者：張萬康
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 麥田出版

圖書類非文學獎

非文學獎人文類

得獎作品：留味行：她的流亡是我的流浪，以及奶奶的十一道菜

作者：瞿筱葳

出版單位：大雁文化事業股份有限公司 啟動文化

【得獎評語】

以「追尋奶奶味」發想，踏訪戰亂時代平凡小民的流離跡線。重返地理現場，為家族記憶招魂，療癒喪亡悵觸。祖孫兩代際遇如臍帶牽引，輻輳綰纏，撫舊饒有新意。文筆靈動，氣韻恢弘，瑣屑中見高明，是「女性歷史」（Herstory，她的故事）書寫新旗標。

【作品簡介】



這是關於奶奶的故事、家族的來歷，以及對逝者的追尋，死亡帶走記憶，還將三十餘年的熟悉味道也一起帶走，這一趟橫跨70年的旅程，加上11則真情溫暖的食譜故事，作者瞿筱葳告訴自己，他將重返奶奶生前逃難的路線，並找回記憶、歷史與味道。

【作者簡介】

◎瞿筱葳



出生臺北，倫敦大學Queen Mary College知識文化史碩士。曾任職環保團體、媒體，現為影像工作者，參與多部國際頻道紀錄片製作，包括Discovery頻道《臺灣人物誌：林懷民》、《臺灣人物誌II：黃海岱》等。2009年以「重返祖母逃難之路」主題獲得雲門流浪者計畫補助，進行為期90天的旅行。



非文學獎人文類

得獎作品：流轉家族—泰雅公主媽媽、日本警察爸爸和我的故事

作者：林香蘭

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

【得獎評語】

100年前，臺灣的高山上，泰雅公主被迫嫁給日本警察，一首家族悲歌從此譜寫。政治的捉弄，愛與恨的交織，化為失控的音符。一段不會再有的臺灣歷史，全書字字有淚，淚中處處又見堅韌與諒解，讀來輕嘆與震盪交替難止。

【作品簡介】



這是一個非典型「臺灣家族」的顛沛流離史，一則於時代洪流中尋找認同的真實傳奇，本書是由身上流著日本與泰雅兩種血液的家族第二代自述，第三代所譯寫。從這個故事裡，可以看到異文化短兵相接的衝撞、國族身分認同的掙扎，更有天地人子和問「我是誰」的永恆提問。

【作者簡介】

◎林香蘭



下山操子出生於日本戰敗、臺灣光復的1945年，從日本靜岡籍歸化為臺灣南投籍時，改名林香蘭。屏東師範畢業，臺中師專暑期音樂組畢業，擔任國小老師37年，55歲自南投縣埔里鎮南光國小退休。退休後於玉山國家公園擔任義務解說員，並於南投購置一塊農地種植花草果樹，以親近大自然來陶養鍛鍊因罹患血癌而虛弱地體軀。1999年由日本草風館出版下山家族第三代的故事《遙遠的故國》。2011年將整理編撰自父親下山一自述之下山家族第一、二代故事《流轉家族》文稿，交由遠流正式出版。

TOP

入圍作品



《臺灣娘子上涼山》

作者：張平宜
出版單位：大塊文化出版股份有限公司



《失去非洲的犀牛：追新聞追到撒哈拉，一位臺灣記者的堅持》

作者：張桂越
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 商周出版



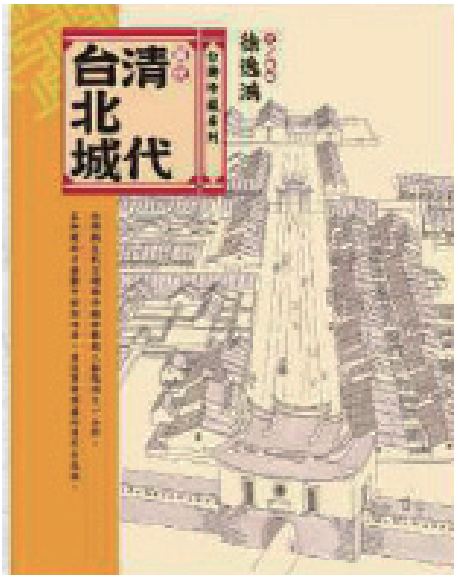
《塗鴉鬼飛踢》

作者：畢恆達
出版單位：遠流出版事業股份有限公司



《以身相許：無語良師的生命教育》

作者：葉文鶯
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



《圖說清代台北城》

作者：徐逸鴻
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 貓頭鷹出版

非文學獎科學類

得獎作品：氣的大合唱

作者：王唯工

出版單位：大塊文化出版股份有限公司

【得獎評語】

本書題材從傳統文化觀點出發，之後更由物理學入手，探討氣功的各種現象與生理作用，頗具思考見出創意之特色。尤其值得肯定的是書寫技巧的講究，雖然討論之觀點內涵深廣，文筆卻未流於繁雜，對於篇章分割亦甚具系統性，有易讀易懂之優點。

【作品簡介】

本書以「氣」為出發點，探討中醫的診斷、辯證、論治和方劑，認為性味與歸經是中藥藥理的特色，而歸經的根本就在氣與經絡，因此從共振的角度對中藥進行理論的詮釋，本書的出版讓中醫藥的科學基礎往前邁出了一大步。



【作者簡介】

◎王唯工



臺灣大學物理系學士、清華物理研究所碩士。1969年因為對中醫感到興趣，放棄了史丹福及耶魯而選擇約翰霍普金斯大學的生物物理系，主攻神經科學。1973年獲博士學位。曾任中山大學物理系創系主任、陽明大學醫工所所長，並於臺大電機系醫工組任職，在中國醫藥學院中醫所授課5年。1988年首次製成脈診儀，在臺大醫院、榮總、中國醫藥學院等多處與西醫會診，並與中醫黃維三、林昭庚、張步桃、張家訓、潘念宗、胡秀卿；西醫鐘傑、崔玖等先進合作研究。在醫學工程領域多次獲國科會傑出獎，且因脈診之相關發明獲經濟部發明獎。其發明上的貢獻連續收錄於Marquis世界名人錄。現從事漢唐醫學之研究，以及各種非侵入性醫療器材之開發。著有《氣的樂章》、《水的漫舞》與《氣血的旋律》。

非文學獎科學類

得獎作品：揭開睡眠的真相

作者：羅友倫、陳盈盈

出版單位：天下雜誌股份有限公司

【得獎評語】

近年國人迭受睡眠問題困擾，本書恰選時機出版。作者從演化學角度出發，透過解析腦波在各個睡眠階段的反應，探討睡眠的重要性。後半部更以科學語彙解讀鬼壓床、夢遊等睡眠異常症狀。全書結構完整，文筆流暢易懂，可廣收擴展閱讀之成效。

【作品簡介】



本書是一本有介紹睡眠醫學常識的書籍，極力搶救全民失眠。本書透過睡眠醫學發展的歷史、故事和有趣的科學實驗，讓我們了解自己睡眠中的生理狀態、作夢、以及愛睏原因、還有鬼壓床、猝睡症、小兒夜驚等各種睡眠有趣的現象。

【作者簡介】



◎羅友倫

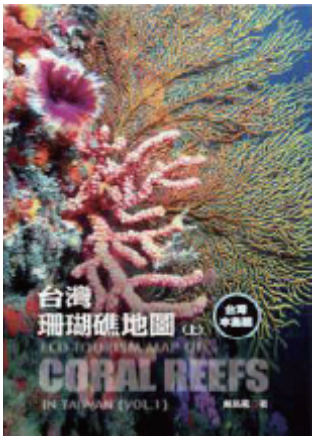
現任林口長庚醫院胸腔內科助理教授級主治醫師。中國醫藥大學醫學系畢業。曾任哈佛大學客座講師。專長睡眠呼吸中止症。



◎陳盈盈

現於癌症希望協會服務、國語日報科學版專欄作家。中國醫藥大學醫務管理學研究所畢業，曾任職於醫學中心、衛生署與中央健保局。

入圍作品



《臺灣珊瑚礁地圖》

作者：戴昌鳳
出版單位：天下遠見出版股份有限公司



《醫23事》

作者：張耀懋
出版單位：時報文化出版企業股份有限公司



《命根子終極解密》

作者：許耕榕
出版單位：時報文化出版企業股份有限公司



《台灣空中地理大教室》

作者：林俊全
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 貓頭鷹出版



《中國文學植物學》

作者：潘富俊
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 貓頭鷹出版



非文學獎社會科學類

得獎作品：崩世代—財團化、貧窮化與少子女化的危機
作者：林宗弘、洪敬舒、李健鴻、王兆慶、張烽益
出版單位：臺灣勞工陣線協會

【得獎評語】

書名具創意與衝擊性。不同於一般街頭路線慣見的激情手法，本書以說理的方式詳細剖析財團化、貧窮化與少子化等問題，深刻地揭露臺灣社會所面臨的重大危機與困境，用心擘畫出「創新福利國」具體政策，為理性批判樹立典範。

【作品簡介】

「崩世代」首先探討新自由主義對於勞工及社會的衝擊，其次，脈絡化了解臺灣租稅正義及財政紀律崩解，第三，勞動條件問題，第四，少子女化問題。最後，本書觸及價值選擇，以更鮮明的立場確立一個公共性的新臺灣。



【作者簡介】

◎林宗弘



香港科技大學社會科學博士，曾任全國產業總工會宣傳部主任；臺灣社會學會副秘書長，現任中央研究院社會學研究所助研究員，國立清華大學社會學研究所助理教授，關心貧富差距、社會階層化、全球化、災難等研究主題。

◎洪敬舒



世新新聞系畢，現職臺灣勞工陣線工作貧窮研究室主任、公平稅改聯盟發言人，曾任媒體記者、國會助理、NGO組織議題研究員，關心議題包括勞動權益、貧窮化現象以及稅制改革運動。

◎李健鴻



臺灣大學社會學博士，曾任大葉大學工業關係系助理教授；彰化縣政府副縣長，現任文化大學勞工關係系副教授，關心就業安全政策、彈性安全政策、勞動市場風險分析等研究主題。

◎王兆慶



臺大社會所、政大新聞系畢，目前任職於托育政策催生聯盟，曾任職婦女權益促進發展基金會，關心幼兒與老人照顧、家庭、性別政策。

◎張烽益



中正大學勞工研究所畢，曾任臺灣勞工陣線秘書長、立委國會辦公室主任、勞委會簡任視察，現任臺灣勞動與社會政策研究協會執行長，關心勞資關係、勞工政策與社會安全等議題。

非文學獎社會科學類

得獎作品：拆哪，我在這樣的中國—1/3流行文化的+1/3國族想像的+1/3日常生活的
作者：李政亮
出版單位：讀書共和國文化有限公司 夏日出版

【得獎評語】

關於中國流行文化、國族想像、日常生活等不同層面，進行深度觀察，追蹤脈動，分析事件變動與原由，對中國社會有深刻的體現度。內容包括知名的電影、導演、演員、作家、學者等之崛起，以及兩岸、中港、中日關係在社會文化中的影響與呈現型態，並述及日常生活中的醫療、房價、教育等切身問題。有別於遠觀中國發展架構之角度，乃是走入中國社會所眼見之實述與分析。

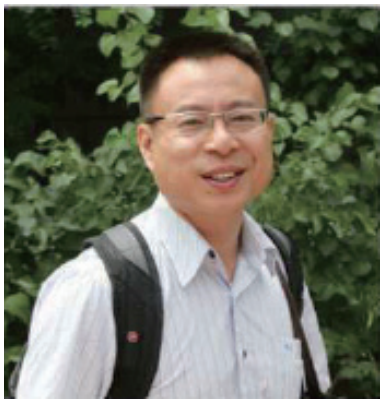
【作品簡介】

當中國視為崛起大國、是「世界市場與工廠」的集合，北京任教的臺籍教授李政亮，從流行文化、兩岸三地國族想像與日常生活等三大面向，由外而內深入現代中國現場，揭示中國榮景背後潛藏的問題以及真正的現代都會中國。



【作者簡介】

◎李政亮



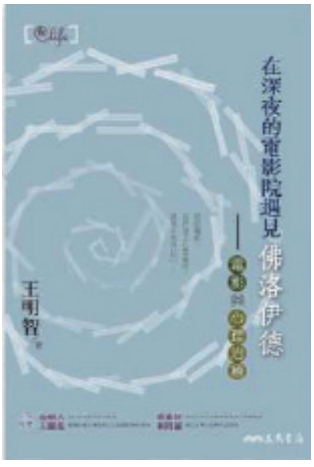
現為臺籍陸師，任教於天津南開大學傳播系。輔仁大學法學士、臺灣大學法學碩士、北京大學哲學博士。著有《走進都會中國——一個臺灣人登陸十年的文化觀察》、《美好年代・巴黎片斷：廣告海報中的城市故事》、《太平洋濱陽光下：世紀末臺灣向度的思索》。2000年初旅中國，看到社會轉型過程中的種種現象，相信在大學、書店、建築、異質文化等城市文化的表象背後，總有一些值得探究的事物。同一年，帶著觀察者的好奇進入中國社會，居住迄今11年。這11年也正是中國大轉型的年代：大國崛起、「世界市場」與「世界工廠」集於一身、流行文化竄起乃至公民社會呼聲崛起。11年來所寫的中國社會觀察文章，曾發表於《中國時報》、《聯合報》、《新臺灣週刊》、《兩岸雙贏》、《旺報》、《Taipei Times》等報刊。

入圍作品



《韓戰救臺灣？解讀美國對臺政策》

作者：張淑雅
出版單位：讀書共和國文化有限公司 衛城出版



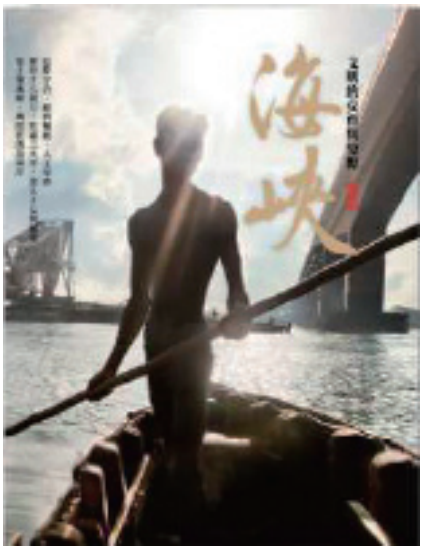
《在深夜的電影院遇見佛洛伊德—電影與心理治療》

作者：王明智
出版單位：三民書局股份有限公司



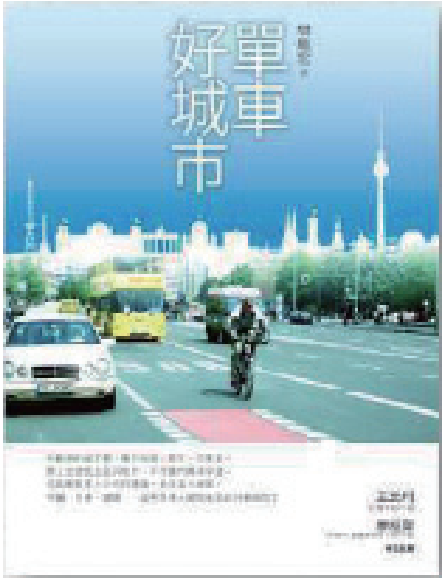
《不光會耍寶—認輔志工守護孩子的故事》

作者：吳銀玉
出版單位：張老師文化事業股份有限公司



《海峽：文明的交會與分野》

作者：居芮筠、郭怡青、黃子珊、安培浔、陳弘岱
出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會



《單車好城市》

作者：林胤宏
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 貓頭鷹出版

非文學獎藝術生活類

得獎作品：劉若瑀的三十六堂表演課

作者：劉若瑀

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

【得獎評語】

「優人神鼓」、「優劇團」創辦人劉若瑀將醞釀30年的體悟與心法，匯聚成36堂課。這是作者30年前師承波瀾劇場大師果托夫斯基後，歷半個甲子的領悟與思想的精髓。作者不以教條授課，而用感知薰濡；筆調具有深刻禪意，卻又使人真切易懂。這種道藝合一的方法，經作者個人轉化，已如春蠶吐絲般，不僅對舞蹈表演，也對人生行止有著莫大的啟發。

【作品簡介】

1984年間，劉若瑀在美國加州與波瀾劇場大師的相遇，改變了她的人生，也啟發的臺灣的表演藝術。這是她的第一本書，也是優人神鼓從創團至今的第一本書。而劉若瑀的經歷與思索，充滿的深度的靈性，她談的是表演方法，也是人生。



【作者簡介】

◎劉若瑀



1980年代初為蘭陵劇坊主要演員，接受心理學教授吳靜吉博士指導，開啟其對表演藝術熱愛之門。1984年畢業於美國紐約大學劇場藝術研究所，同年獲波瀾劇場大師果托夫斯基遴選，接受為期一年的專業訓練，啟發了她對生命本質的探尋之旅。返國後，決定從東方文化內在的精神出發，探討表演藝術的本質，並帶起90年代前衛小劇場的溯源風潮，在劇場界深具影響力。1988年創立「優表演藝術劇團」，由民間祭儀和民俗演藝的學習入手，以太極導引和身體能量的開發為訓練基礎。1993年，與黃誌群合創「優人神鼓」，將擊鼓、靜坐與武術融入創作中，開創劇團新的風貌。曾率團兩度雲腳臺灣，遠赴印度、西藏，以行者的腳步帶領優人走上「道」、「藝」合一之路。



非文學獎藝術生活類

得獎作品：裝幀台灣：台灣現代書籍設計的誕生

作者：李志銘

出版單位：聯經出版事業股份有限公司

【得獎評語】

作者李志銘憑著一份對臺灣鄉土的濃郁情感，長期埋首、浸淫於早已絕跡書坊的陳年舊著之中。其實這股鄉土主義浪潮早自四十多年前後現代時期即已掀起，但相較於其他作者看熱鬧式的介紹，李志銘卻能以歷史脈絡為經，以時代風格為緯，將每個破碎的片段串接起來，伴隨著深入淺出的筆調、躍然紙上的人物，令人如同咀嚼歷史故事般，有著一份入古出新、鑒古鑠金的愉悅感。

【作品簡介】



臺灣時空不可被輕易忘卻的流傳珍本，一部屬於寶島出版史上一頁美好書封及身世探索，李志銘的筆觸將臺灣書封設計走過的動人故事收錄其中，不僅收錄臺灣跨越半世紀的書封作品，更將不同時代所留下的視覺圖像史，供愛書人探詢。

【作者簡介】

◎李志銘



生於臺北三重埔，師大附中、文化大學建築系畢業，臺灣大學建築與城鄉研究所碩士。29歲那年改編碩士論文出版個人生平首部著作《半世紀舊書回味》，5年後接續發表臺灣戰後絕版書籍封面設計美術史開山之作《裝幀時代》，自此便和所學建築（城市）空間規劃專業漸行漸遠，乃至淪為甘願寫書終不悔的「寫作浪人」。

入圍作品



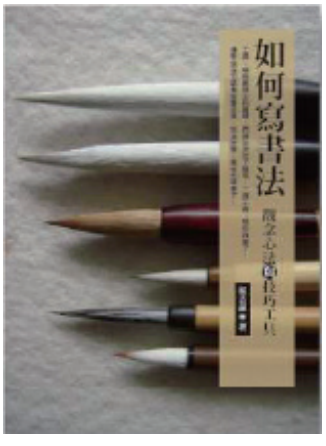
《藝術跨界詮釋—
德布西的象徵、印象與後印象》

作者：彭宇薰
出版單位：原笙國際有限公司



《千里步道，環島慢行》

作者：周聖心、楊雨青、黃詩芳、徐銘謙、陳朝政
出版單位：新自然主義股份有限公司



《如何寫書法：觀念心法與技術工具》

作者：侯吉諒
出版單位：讀書共和國文化有限公司 木馬文化



《台灣廟會工藝與戲劇（圖解版）》

作者：郭麗娟
出版單位：晨星出版有限公司



《飛羽台灣：驚鴻一瞥 臺灣野鳥108》

作者：宋宜璋、蕭尊賢
出版單位：天下雜誌股份有限公司

圖書類兒少獎

兒童及少年圖書獎人文類

得獎作品：純真的境界

作者：林良

出版單位：財團法人國語日報社

【得獎評語】

這本書總分4個部分：分別談了孩子的文學、世界著名的兒童故事與童話，以及兒童世界的純真；既為孩子提供了一個引介的入口，亦是成人探索兒童文學世界的基礎閱讀，全書散發著一種純淨的氛圍，字裡行間滿是文字的美好。

【作品簡介】

林良先生在兒童文學的世界裡看見：因為純真，所以能夠捕捉事物真正的樂趣、因為純真，所以能夠更加珍惜美好的事物。但並不是逃避，而是積極肯定真善美。以多重角度來欣賞，並了解美學的價值及對孩子的影響，就能真正領略純真的境界。



【作者簡介】

◎林良



祖籍福建省同安縣，習慣以筆名「子敏」發表散文，以本名為小讀者寫作，是小讀者口中的「林良爺爺」。畢業於臺灣師範大學國語科及淡江大學英文系，當過小學老師、新聞記者，歷任國語日報編輯、編譯主任、出版部經理、國語日報社社長，以國語日報董事長兼發行人退休，退休後繼續從事寫作。以兒童文學工作為生平職志，為兒童寫作長達五十多年，以國語日報「看圖說話」專欄與小讀者結緣，結集出版《樹葉船》、《青蛙歌團》、《月球火車》。著有散文集《爸爸的十六封信》、《會走路的人》、《早安豆漿店》、《林良的散文》，兒童文學論文集《淺語的藝術》、《純真的境界》，兒童文學創作《我是一隻狐貍狗》、「林良童心」系列繪本10冊及翻譯圖書等兩百多冊。

兒童及少年圖書獎人文類

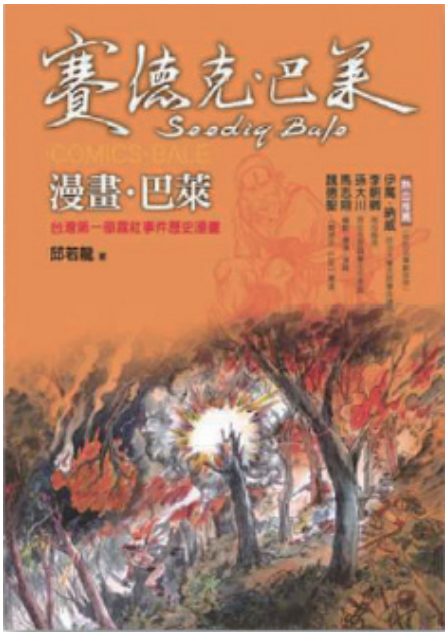
得獎作品：漫畫・巴萊—臺灣第一部霧社事件歷史漫畫
作者：邱若龍
出版單位：遠流出版事業股份有限公司

【得獎評語】

作者耗費二十幾年時間深入探索賽德克族歷史、文化，不只成就極具震撼力的漫畫作品，其泛起的漣漪一圈圈擴大，引發全面熱烈的關注與迴響，更透過多媒體的傳達，讓觀者進一步思考生命與族群的意義，作為人文類得獎作品，實至名歸。

【作品簡介】

作者邱若龍以耗時5年，扎實的田野調查記錄為本，忠實勾勒出80年前的霧社事件歷史故事，傳神描述賽德克人的民族特性，並完整詮釋為了維護組先傳承的遺訓而拚死一戰的勇氣，書中更收錄多幅作者為電影繪製的場景氛圍與人物造型設定圖。



【作者簡介】

◎邱若龍



復興美工科畢業，以研究歷史的精神，費時多年才繪製出臺灣第一本原住民歷史漫畫。繪成之後仍研究不輟，因此作品經過再三修改與調整。儘管是以漫畫方式呈現1930年代的霧社事件，但其中所有對話、服飾與景物，在下筆前皆經過仔細的考究。因長年進出原住民部落，對霧社事件始末與賽德克族的生活形態的認識日益加深，並且也對臺灣其他原住民的文化多有涉獵。除了漫畫之外，邱若龍於1998年拍攝《Gaya——1930年的霧社事件與賽德克族》，入圍金馬獎「最佳紀錄片」。他也曾將臺灣原住民神話傳說改編為動畫片，並擔任《風中緋櫻》電視劇美術指導，以及《賽德克・巴萊》電影美術顧問。

入圍作品



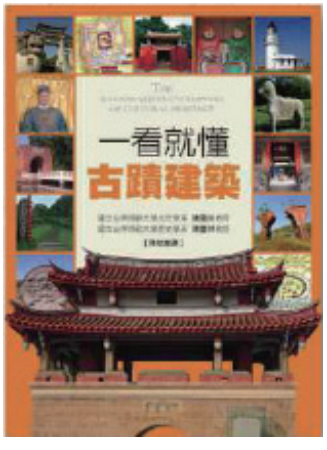
《一張紙的奇幻旅程》

作者：游乾桂、吳嘉鴻
出版單位：九歌出版社有限公司



《我家有棵空心樹》

作者：陳瑞璽、蘇力卡
出版單位：九歌出版社有限公司



《一看就懂古蹟建築》

作者：楊中介
出版單位：讀書共和國文化有限公司 遠足文化



《一看就懂台灣博覽》

作者：楊中介
出版單位：讀書共和國文化有限公司 遠足文化



《行走，儲藏愛：山與親情的編織》

作者：孟琬瑜、陳理德
出版單位：白象文化事業有限公司

兒童及少年圖書獎科學類

得獎作品：啊！蜻蜓

作者：邱承宗

出版單位：讀書共和國文化有限公司 小熊出版

【得獎評語】

這本書精巧的呈現顯微鏡下的蜻蜓世界，在厚實的專業基礎上，傳達了知識的美感與趣味，令人驚嘆。內容與形式獨具匠心，文字敘述清晰易懂、親和、幽默，有激發兒童讀者好奇探索的魅力，是臺灣知識類童書中難能可貴的傑作。

【作品簡介】



臺灣第一本顯微鏡下的蜻蜓世界，將孩子接觸大自然的好奇，培養成探索生物知識的開始。透過精心捕捉的優美畫面，帶領讀者從肉眼看不見的小小卵粒開始，到孵化、蛻皮、羽化、飛翔、交配、產卵等過程，體驗一趟蜻蜓完整的生命旅程。

【作者簡介】

◎邱承宗



日本東京攝影專門學校畢業，卻不務正業的玩昆蟲、畫圖畫書。繪畫作品曾經二度入選「義大利波隆納童書原畫展非文學類組」；圖畫書創作曾榮獲「臺北市優良圖書獎」、「最佳兒童及少年科學類圖書金鼎獎」等多次獎項。最大的心願，除了隨心所欲的畫畫、攝影，以及調查昆蟲生態外，還希望透過圖畫書的創作，讓更多的孩子認識生活在這塊土地的昆蟲。

兒童及少年圖書獎科學類

得獎作品：玩出創意2：48個酷炫科學魔術

作者：許良榮

出版單位：書泉出版社

【得獎評語】

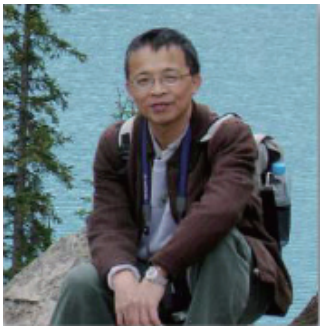
這是一本能啟發兒童科學探究的興趣，透過動手操作而主動學習科學原理的書。作者將多年科學教育的研究成果撰寫成兒童讀物，每項科學活動都可從生活周遭取材製作，讓科學概念的學習不再枯燥，反而像玩魔術般充滿驚喜。



【作品簡介】

魔術之所以令人驚訝，是因為呈現了違反直覺經驗的現象。本書作者許良榮教授，整理出令人驚嘆的多種科學實驗與操作。全書共包含7大領域、48項科學魔術，以提供家長與教師在指導小朋友或學生時的參考，讓更多人能進入科學的世界中。

【作者簡介】



◎許良榮

國立臺灣師範大學—科學教育研究所博士，曾任「中華民國科學教育學會」理事以及「科學教育學刊」執行編輯、國中教師、國立臺中教育大學講師副教授、系主任，現職國立臺中教育大學應用與推廣學系教授兼院長。研究領域包括科學遊戲、科學概念診斷與學習、科學史與科學本質。曾獲「教學優良教師」以及多次「學術研究特殊表現」獎勵。擔任過國內學術研討會、學術期刊、教育局論文徵選等之論文審查委員，及全國中小學科學展覽評審、大學評鑑委員。

TOP

入圍作品



《地球發燒ing》

作者：張子超、劉安怡

出版單位：銳迅多媒體股份有限公司



《一看就懂台灣地理》

作者：黃美傳

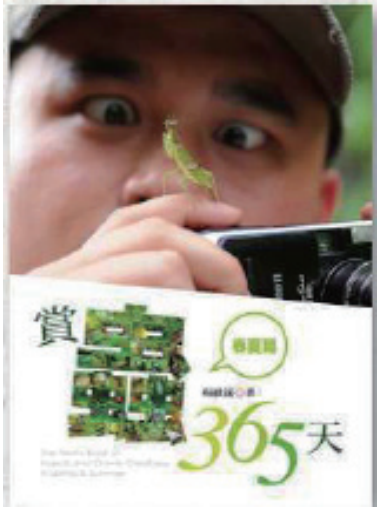
出版單位：讀書共和國文化有限公司 遠足文化



《蠶寶寶飼養與觀察》

作者：謝宗宇

出版單位：晨星出版有限公司



《賞蟲365天》

作者：楊維晟

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

兒童及少年圖書獎文學語文類

得獎作品：小小猴找朋友

作者：賴曉珍、王書曼

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

【得獎評語】

由擬人的獨子家庭小小猴想要交朋友開始，如捲軸畫般慢慢舒展，依序呈現了溫馨的雜貨店、魔法的點頭娃娃、秋天的女孩等，鋪陳出慈祥、善體人意的長者，綠豆糕似的友情。文筆清新流暢，插圖細膩雅致，兼具繪本與文字書特色，飽含詩趣、童趣。

【作品簡介】



小小猴沒有兄弟姊妹，平日總是自己玩。他很想要有一個朋友。他常常想：這個世界上有交朋友的魔法嗎？作者賴曉珍以清新淺白的文字、深具感染力的情節，帶領小讀者思考友誼的真諦。希望故事講完後，能讓讀者的心中留下深刻意義。

【作者簡介】

◎賴曉珍



淡江大學德文系畢業，高中時就想成為童書作家。寫作超過20年，已出版童書18本，其間經歷過無數撞牆期，至今仍認為創作是世界上頂美好的事。曾獲開卷年度最佳童書獎、金鼎獎推薦獎、九歌現代少兒文學獎、國語日報牧笛獎、洪建全兒童文學獎、省教育廳兒童文學獎、上海童話報金翅獎、「好書大家讀」年度最佳童書等獎項。已出版的作品有：《狐狸的錢袋》、《花漾羅莉塔》、《母雞孵出大恐龍》、《貓的內衣店》、《鱷魚帶我上太空》、《泡芙酷女生》、《銀線星星》、《兔子比一比》等書。

TOP

兒童及少年圖書獎文學語文類

得獎作品：流星沒有耳朵

作者：林世仁、王書曼

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

【得獎評語】

小男孩因著喪親之慟，失去了言說的能力；卻在一顆流星的引導下，逐漸打開對外在世界探索與表達的渴望。作者以童稚的眼光、華麗的想像，描寫了一個哀而不傷的故事，並讓讀者深深感悟到，真愛的細緻、雋永與溫暖。

【作品簡介】

自從安安的媽媽過世之後，他就再也無法開口說話。一天夜晚，窗外突然流星一閃，安安趕緊對著流星許願。但流星聽錯了願望！豬流星、大蜘蛛，竟莫名其妙找上門來。究竟安安的願望能不能實現，又能否讓他重新開口說出心底的話呢？



【作者簡介】

◎林世仁



知名兒童文學作家，文化大學藝術研究所碩士，曾任出版社主編，目前專職創作。向流星許過願嗎？有！不過，匆忙中都只想到「國泰民安」。還好，流星有聽到我沒說出口的願望：「把心中的靈感都變成美好的故事！」目前已經完成的心願有「字的童話」系列、《換換書》、《十一個小紅帽》、《文字森林海》、《宇宙魔法印刷機》、《林世仁童話——魔洞歷險記》等廿餘冊。

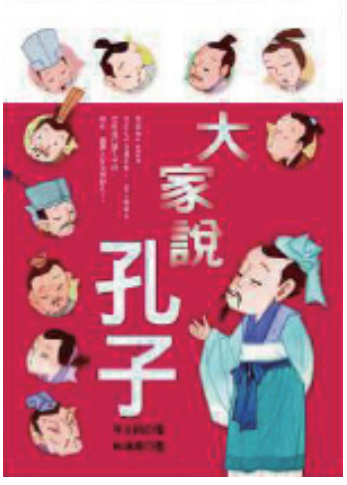
◎王書曼



為本書繪者，喜歡聽故事、讀故事，有時也住在故事裡。有時間就到處走走逛逛，有時收集陽光、古老房舍、老得不能再老的樹、推著一堆雜貨的老婆婆、黑夜覆蓋的小山坡……將它們放在腦中保溫，孵化成美麗又奇幻的夢——目前在家專職插畫，努力作夢！曾入選2006年義大利波隆納國際兒童書插畫展。已出版《天涼好個秋—讀宋詞，學漢字》、《看我七十二變》、《大巨人普普》等。

TOP

入圍作品



《大家說孔子》

作者：岑澎維
出版單位：財團法人國語日報社



《張曉風為孩子說故事：抽屜裡的祕密》

作者：張曉風
出版單位：財團法人國語日報社



《魚道》

作者：賴小禾
出版單位：幼獅文化事業股份有限公司



《黑咪》

作者：林加春
出版單位：秀威資訊科技股份有限公司



《砲來了，金門快跑！》

作者：張友漁、陳一帆
出版單位：英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司

兒童及少年圖書獎圖畫書類

得獎作品：紋山

作者：李如青、嚴淑女

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

【得獎評語】

壯闊般的場景以及扎實的繪畫技巧是這繪本《紋山》給人的第一印象。書中的故事雖然簡單，但構圖的穩定與深邃感卻讓文字的訊息更加地凸顯出來，尤其圖像使用國畫皴皺渲染的方式呈現，樸實不會太過華麗，剛好與故事中懷舊回憶的畫面相呼應。書中的跨版拉頁設計著實把故事場景的畫面效果推到頂點，令人感受到整體故事畫面的張力，至於老人手上的傷痕，再對照最後完工的中橫山道，是歷史的成就還是自然的刻痕，留給讀者一個淡淡的省思。

【作品簡介】

風景壯麗的太魯閣，是中外人士到臺灣必遊的景點，當你站在九曲洞和燕子口欣賞那聞名遐邇的驚人景觀時，是否曾想過當年的開路英雄是如何一斧一鑿的完成這條路？而這條純手工打造的中橫公路，背後又藏了多少人心酸歲月與感人的故事。



【作者簡介】

◎李如青



出生於海角窮荒的金門縣境。國立藝專畢業，曾在廣告公司擔任企畫工作長達十多年。2007年因為一個偶然的際遇，讓他體認到臺灣這塊土地上的一切，竟是如此美好。於是，開始從事繪本創作，目前出版了3本作品：《那魯》、《勇12：戰鴿的故事》及《雄獅堡最後的衛兵》。希望將自己所見、所聽、所聞、所感知的美好，和每個孩子一同分享。

◎嚴淑女



出生於臺南縣楠西鄉，中原大學商業設計系畢。曾擔任美術設計，國立臺東大學兒童文學研究所《繪本棒棒堂》圖畫書雜誌副總編輯。目前攻讀兒童文學博士，教授幼兒文學、故事腳本和童話創作等課程。作品文字細緻而溫婉，創造豐富的視覺意象，貼近孩子純真的心和繽紛的想像世界。出版品包括《春神跳舞的森林》、《再見小樹林》、《編織的幸福》、《勇12：戰鴿的故事》、《拉拉的自然筆記》、《蔓蔓，真好！》、《阿尼，加油！》、《小建，好酷！》、《搖滾森林》、《黑手小烏龜》、《雲豹與黑熊》和、《會說故事的石頭》等。

TOP

兒童及少年圖書獎圖畫書類

得獎作品：時光電影院

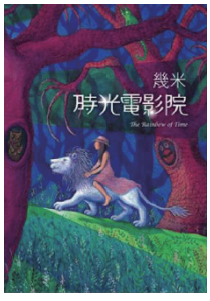
作者：幾米

出版單位：大塊文化出版股份有限公司

【得獎評語】

本書透過繪本創作的表現形式，描繪一個女孩尋找心靈成長的生命故事，藉此傳達豐富的人生哲理。作者不僅運用繽紛的色彩，嚴謹的構圖，營造具有童趣的細膩畫風，並巧妙的將許多熟悉的經典電影場景，重現融合在繪本的畫面中，傳達出對電影的熱愛，是一本適合兒童與成人共同欣賞的圖畫書作品。

【作品簡介】



一個在電影院中尋找媽媽身影的小女孩；一個在電影院中發現愛情甜苦與生活慰藉的上班族；一個在電影院中帶著女兒尋找年輕歲月的媽媽，交織出一段在光影與記憶中旅行的動人故事。繼《星空》之後，幾米將再度撼動你最深刻的情感。

【作者簡介】

◎幾米



1998年開始創作繪本，開啟成人繪本風潮，作品風靡海內外，已有美、法、德、西、義、希臘、韓、日、泰等國譯本，至今創作逾四十幾種。幾米的多部作品改編為音樂劇、電視劇或電影，最新一部改編電影為《星空》。根據《微笑的魚》改編的動畫長片，榮獲2006年柏林影展國際評審團特別獎。《星空》改編電影入選2011年釜山影展競賽片，是2011年底最被期待的電影。2003年，獲Studio Voice雜誌選為「亞洲最有創意的五十五人」之一。2007年，獲Discovery電視頻道選為「臺灣人物誌」6位傑出人物之一。

入圍作品



《伊米特Emit》

作者：劉宜其
出版單位：劉宜其



《千萬不要告訴別人！》

作者：童嘉
出版單位：讀書共和國文化有限公司 小熊出版



《禮物》

作者：賴馬
出版單位：和英文化事業有限公司



《很慢很慢的蝸牛》

作者：陳致元
出版單位：和英文化事業有限公司



《初戀童話～Toma&Choco～》

作者：Kowei
出版單位：城邦文化事業股份有限公司 尖端出版

第34次
中小學生優良課外讀物推介

圖畫書類

書名	出版社	適讀年齡
修馬路！小心喔	臺灣東方出版社股份有限公司	學齡前 國小低年級
小蝙蝠找朋友	臺灣東方出版社股份有限公司	學齡前
我的爸爸是消防隊員	臺灣東方出版社股份有限公司	學齡前 國小低年級
兔子偷天火	阿爾發國際文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
公雞的願望	阿爾發國際文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
你看到我的小鴨嗎?	阿爾發國際文化事業有限公司	學齡前
坐機器人遊世界	阿爾發國際文化事業有限公司	國小低、中年級
南瓜掌心雷	阿爾發國際文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
金老爺買鐘	阿爾發國際文化事業有限公司	學齡前
聽！掃街車來了	阿爾發國際文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
檸檬不是紅色	臺灣麥克股份有限公司	學齡前
你不能帶氣球進波士頓美術館	臺灣麥克股份有限公司	學齡前 國小低年級
你不能帶氣球進國家藝廊	臺灣麥克股份有限公司	學齡前 國小低年級
想跳芭蕾舞的女孩—安娜．帕芙洛娃的少女時期自傳	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
生命之樹—查爾斯．達爾文	維京國際股份有限公司	國 小中、高年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
無懼的英雄—莫罕達斯．甘地	維京國際股份有限公司	國小低、中、高年級
偉大的一步—尼爾．阿姆斯壯	維京國際股份有限公司	國小低、中、高年級
海莉的蘋果—海莉．塔布曼	維京國際股份有限公司	國小低、中、高年級
河畔小頑童—馬克．吐溫	維京國際股份有限公司	國小低、中、高年級
雨蛙自然觀察團——池塘探險之旅	維京國際股份有限公司	國小中年級
浮冰上的小熊	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低年級
麗莎想要一隻狗	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低年級
都是放屁惹的禍	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
霍金斯的恐龍世界	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
站在爸爸的腳上——皇帝企鵝的故事	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
天國的爸爸	維京國際股份有限公司	國小低、中年級
大象的背影	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低年級
蟲之歌	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
你的心情好嗎?	維京國際股份有限公司	學齡前
完美松鼠小嘀咕（全套四書)《小嘀咕》、《小嘀咕找朋友》、《小嘀咕去海邊》、《小嘀咕不睡覺》）	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低年級
我的建築形狀書	維京國際股份有限公司	學齡前 國小低年級
米洛不再尿床了	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
小狐狸要離家	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
不是你想要的都可以得到	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
叩叩叩，請問可以借住一晚嗎？	大穎文化事業股份有限公司	學齡前
三隻小刺蝟闖禍了……	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
你不可以欺負我！	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
我不喜歡你這樣對我！	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級

書名	出版社	適讀年齡
我會一直等你！	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
大家幫忙，讓我好好睡喔！	大穎文化事業股份有限公司	學齡前
小紫還太小	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
其實，我想和你玩.....	大穎文化事業股份有限公司	學齡前
阿力要回家	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
媽媽變成鱷魚了	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
想要大受歡迎的鯊魚	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
菲力普的影子跑走了	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
城市裡的最後一棵樹	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
莫莉的七彩回憶球	大穎文化事業股份有限公司	國小低、中年級
要是你喜歡，送給你！	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
魔法照相機	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
我喜歡你	上羊文化有限公司	學齡前
粉紅色	上羊文化有限公司	學齡前
和奶奶玩烹飪	上羊文化有限公司	學齡前 國小低年級
和爺爺去冒險	上羊文化有限公司	學齡前 國小低年級
我的恐龍朋友：霸王龍	上羊文化有限公司	學齡前
我的恐龍朋友：三角龍	上羊文化有限公司	學齡前
我的恐龍朋友：劍龍	上羊文化有限公司	學齡前
我的恐龍朋友：腕龍	上羊文化有限公司	學齡前
會唱詩的河：勇於追夢的詩人醫生	典藏藝術家庭股份有限公司	國小中、高年級
小黑大變身	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低年級
飛吧！小黃葉	典藏藝術家庭股份有限公司	學齡前 國小低年級
遺失的寶物—小老鼠警官趣味偵探繪本	風車圖書出版有限公司	學齡前

書名	出版社	適讀年齡
12個嫌犯—小老鼠警官趣味偵探繪本	風車圖書出版有限公司	學齡前
現在幾點了呢？老鼠大米	風車圖書出版有限公司	學齡前
媽媽真的不知道嗎？	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
我的第一隻狗	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
洞裡有怪獸	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
愛打岔的小雞	三之三文化事業股份有限公司	學齡前
一個叫做家的地方	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
未來書	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
為愛朗讀	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
世界上最長的壽司	三之三文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
看！畢卡索畫格爾尼卡	典藏藝術家庭股份有限公司	國小高年級 國中
喀嚓喀嚓爺爺的恐龍王國	米奇巴克有限公司	學齡前
提姆海上遇難記	米奇巴克有限公司	國小低年級
提姆的燈塔驚魂記	米奇巴克有限公司	國小低年級
薩琪有好多男朋友？	米奇巴克有限公司	國小低、中年級
薩琪的親親	米奇巴克有限公司	國小低、中年級
小寐龍時空大冒險	大石國際文化有限公司	國小中年級
飛傘	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
松鼠的尾巴	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
為什麼不可以做我想做的？	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
爸爸，你為什麼愛我？	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
媽咪，我為什麼存在？	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
雷克斯的痛痛牙	上堤文化有限公司	學齡前
媽咪，我長大了	上堤文化有限公司	學齡前
河馬海蒂愛跳舞	上堤文化有限公司	學齡前 國小低、中年級
小怪獸的大疑問	上堤文化有限公司	學齡前 國小低年級

書名	出版社	適讀年齡
親愛的，我們的小孩不像鬼！	上堤文化有限公司	學齡前 國小低年級
穿長靴的狗兒	幼獅文化事業股份有限公司	學齡前
北極熊搶救家園	幼獅文化事業股份有限公司	國小低年級
顧奶奶和拼圖豬	幼獅文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
小小姐姐慢吞吞	遠流出版事業股份有限公司	學齡前
嗨！	遠流出版事業股份有限公司	學齡前
尋找我的天空	大田出版有限公司	國小中年級
奧圖愛吃紅蘿蔔	日月文化出版股份有限公司	學齡前
貓咪購物台	貓頭鷹出版社	國小高年級 國中
貓之建築家	貓頭鷹出版社	國中
一首救了魚的詩	聯經出版事業股份有限公司	國小低、中年級
星期三書店	聯經出版事業股份有限公司	國小低、中年級
飛呀，老鷹，飛呀！一個非洲故事	聯經出版事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
給臭女生的小情書	聯經出版事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
長毛象、食人怪、外星人和我的妹妹	聯經出版事業股份有限公司	國小中年級
魔法學校發生的事	聯經出版事業股份有限公司	國小低年級
我要當好爸爸	聯經出版事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
可愛的尺	聯經出版事業股份有限公司	學齡前
公主來我家	聯經出版事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
誰先吃桃子	聯經出版事業股份有限公司	學齡前
蜘蛛與糖果店	聯經出版事業股份有限公司	國小低年級
從前從前的人數數時	聯經出版事業股份有限公司	國小低年級
靜靜的群山	格子外面文化事業有限公司	國小低、中年級
最後的煉金師	格子外面文化事業有限公司	國小中、高年級
愛吃圖畫的獅子	彩虹國際文化有限公司	學齡前 國小低年級
我和你	神燈出版有限公司	學齡前 國小低年級
哪來大象？	神燈出版有限公司	國小低年級

書名	出版社	適讀年齡
沒有你	神燈出版有限公司	學齡前 國小低年級
森林小仙子	神燈出版有限公司	學齡前 國小低年級
早安	神燈出版有限公司	學齡前
晚安	神燈出版有限公司	學齡前
小鳥寶貝蛋	上人文化事業股份有限公司	學齡前
又大又美的黃色向日葵	上人文化事業股份有限公司	學齡前
狗狗為什麼	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
小火車做到了	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
鳥兒的信	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
來喝水吧	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
好朋友	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
不能沒有你	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
這是一本書	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
米莉的新帽子	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
貓咪雷弟學游泳	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
神話傳說迷宮	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
鼴鼠公車	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
出發吧！勇腳號	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
紋山：中橫的故事	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
打針才不可怕呢！	天下遠見出版股份有限公司	學齡前
古文明迷宮	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
進化迷宮	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
我們的森林	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
哇！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
BIRDS 鳥兒	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
糖果樂園大冒險	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
哇！貓頭鷹說	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
吃掉了什麼？	小魯文化事業股份有限公司	學齡前

書名	出版社	適讀年齡
鼠小弟刷刷牙	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
陷阱娃娃	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
謝謝你！小幫手	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
誰是你的好朋友？	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
一小時之間	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
小卡車兜兜風	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
書寶寶	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
原來數字可以這樣玩啊！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
9隻小貓呼嚕嚕	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
再見鵜鶘	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
蛋寶寶	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
CO2交通工具圖鑑	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
和雨蛙爸爸一起：昆蟲採集初體驗	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
這一點都不好笑！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
彩虹花	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
動物洗澡	小魯文化事業股份有限公司	國小低年級
你會上學校的廁所嗎？	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
親一親	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
到底在排什麼呢？	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
我是美國女總統	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
小鳥一兩隻——馬蒂斯的故事	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
排好了唷！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
這是我的！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
車子工作中—交給我吧！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
車子工作中—上得去嗎？	小魯文化事業股份有限公司	學齡前

書名	出版社	適讀年齡
車子工作中—嘿咻，用點力！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
小黃點	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
移動的積木	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
變色龍捉迷藏	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
春天的創意畫冊	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
聖誕節的禮物	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
動物大遊行100	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低年級
猜猜我有多愛你	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
我的恐龍翻翻書	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
我們要去捉狗熊	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
石匠兒子	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
那隻深藍色的鳥是我爸爸	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低年級
爸爸的紅雨傘	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低年級
地球星君和他的十二個兒子	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低年級
爸爸去上班	信誼基金會信誼基金出版社	國小低年級
那邊阿嬤和這邊阿嬤	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	學齡前 國小低年級
滅火要趁早	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小低、中年級
菫花奶奶的祕密	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	學齡前 國小低年級
一個我不夠用	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	學齡前 國小低、中年級
莉朵老師的禮物	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小低、中年級
路易	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小低、中年級
兩個好朋友	漢湘文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
想做小花的鱷魚	漢湘文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
下雨天去哪裡？	巨河文化有限公司	國小低年級
如果床變成狼	和平國際文化有限公司	學齡前

書名	出版社	適讀年齡
玉山的新外套	小兵出版社有限公司	國小低年級
四點半	和英文化事業有限公司	學齡前
禮物	和英文化事業有限公司	學齡前
我家住在大海邊	和英文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
小蜘蛛畢業了	愛智圖書有限公司	學齡前
不是我！	天下雜誌股份有限公司	學齡前 國小低年級
愛作夢的小男孩	天下雜誌股份有限公司	學齡前 國小低年級
小小火車向前跑	天下雜誌股份有限公司	學齡前 國小低年級
小狗比飛跳芭蕾	天下雜誌股份有限公司	學齡前 國小低年級
媽媽（一個媽媽的故事）	斑馬文創有限公司	國小低、中年級
阿布爺爺的懷錶不見了	社團法人臺灣彩虹愛家生命教育協會	國小低、中年級
奶茶好好喝！	社團法人臺灣彩虹愛家生命教育協會	國小中年級
拉奇和小獅子	阿布拉教育文化有限公司	學齡前
娜米和可愛的動物們	阿布拉教育文化有限公司	學齡前
一個躲起來的好地方	阿布拉教育文化有限公司	學齡前
孩子是什麼？	阿布拉教育文化有限公司	學齡前 國小低年級
瑪福萊太太的怪物	阿布拉教育文化有限公司	學齡前 國小低年級
媽媽像一座高塔	飛寶國際文化股份有限公司	學齡前 國小低年級
我在森林有個家	財團法人國語日報社	學齡前
貝貝認知書	滿天星傳播有限公司	學齡前
阿力發現他的大腳丫	滿天星傳播有限公司	學齡前
老呼呼	滿天星傳播有限公司	學齡前 國小低年級
波波進城去	滿天星傳播有限公司	學齡前
小魚飛飛	滿天星傳播有限公司	學齡前
我愛小斑馬歐利—親子篇	滿天星傳播有限公司	學齡前
紅色在樹梢唱歌	滿天星傳播有限公司	學齡前 國小低、中年級

書名	出版社	適讀年齡
我愛小斑馬歐利—歡樂篇	滿天星傳播有限公司	學齡前
好可怕的咕咚	滿天星傳播有限公司	學齡前 國小低年級
說說你的龍	滿天星傳播有限公司	學齡前 國小低年級
我愛小斑馬歐利—溫馨篇	滿天星傳播有限公司	學齡前
非常暴躁的熊	滿天星傳播有限公司	學齡前 國小低、中年級
雪豹之歌	滿天星傳播有限公司	國小低、中、高年級
徵求：完美寵物	滿天星傳播有限公司	學齡前 國小低年級
我可以抱抱月亮嗎？	滿天星傳播有限公司	學齡前
愛取名字的老太太	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低年級
松鼠先生和月亮	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
到紅樹林去玩	青林國際出版股份有限公司	國小低、中、高年級
飛翔在夜裡的小燈籠	青林國際出版股份有限公司	國小低、中、高年級
獨角仙在哪裡？	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
旅之繪本Ⅶ—中國	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
下雨天去看朋友	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
小鏡頭外的大世界	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
千萬不要告訴別人！	讀書共和國—小熊出版	學齡前 國小低年級
正義使者	讀書共和國—小熊出版	國小低年級
魯班與阿奇	讀書共和國—小熊出版	學齡前 國小低年級
餅乾城	讀書共和國—小熊出版	國小低年級
阿里愛動物	讀書共和國—小熊出版	學齡前 國小低年級
蛀牙蟲家族大搬家	讀書共和國—小熊出版	學齡前 國小低年級
天空色的種子	讀書共和國—小熊出版	學齡前 國小低年級

書名	出版社	適讀年齡
在那之前呢？	讀書共和國—小熊出版	學齡前 國小低年級
松鼠先生知道幸福的秘訣	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
小蠶豆的床	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
蜂蜜	青林國際出版股份有限公司	國小低、中年級
小蠶豆和小鱒魚	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
橘子	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
松鼠先生和第一場雪	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
回禮	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
尋找冬天的昆蟲	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
三角龍長角—以及其他有關恐龍的疑問	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
拇指男孩的祕密日記	讀書共和國—繆思出版	國小高年級 國中
被遺忘的公主（修訂新版）	讀書共和國—繆思出版	國小高年級 國中
露露養雷龍	格林文化事業股份有限公司	國小低、中、高年級
藝術大搖滾	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
亮亮想要當月亮	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
原來我有這麼多！	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
最後一片葉子	格林文化事業股份有限公司	國小中、高年級
蜘蛛之絲	格林文化事業股份有限公司	國小中年級
誰來晚餐	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
花園都記得	格林文化事業股份有限公司	國小低年級
我…有夢	格林文化事業股份有限公司	國小低年級
開心農場—怎麼吃健康又環保？	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
爸爸 看我飛	格林文化事業股份有限公司	國小中年級
廁所女神	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
走光明的路	格林文化事業股份有限公司	國小低、中、高年級

TOP

科學類

書名	出版社	適讀年齡
暖化戰爭首部曲：全球暖化與氣候變遷	商鼎數位出版有限公司	國小高年級 國中
地球發燒ing：暖化中的浩瀚海洋	銳迅多媒體股份有限公司	國小中、高年級 國中
地球發燒ing：冰雪世界正融化	銳迅多媒體股份有限公司	國小中、高年級 國中
地球發燒ing：加溫中的陸地生態系	銳迅多媒體股份有限公司	國小中、高年級 國中
地球發燒ing：面對暖化的人類世界	銳迅多媒體股份有限公司	國小中、高年級 國中
環保小學堂	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
青蛙成長全紀錄	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
金魚成長全紀錄	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
驚奇的科學歷險	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
知識冒險島2：黑鯊的寶藏	新苗文化事業有限公司	國小高年級
怪異恐龍總動員	大石國際文化有限公司	國小低年級
打開恐龍的世界	大石國際文化有限公司	國小低、中年級
我們的世界 ── 小朋友的第一本國家地理世界地圖集	大石國際文化有限公司	學齡前 國小低年級
國家地理小小知識探險家	大石國際文化有限公司	學齡前 國小低年級
國家地理小小動物探險家	大石國際文化有限公司	學齡前 國小低年級
洋溢幸福的青苔小世界	如何出版社有限公司	國小高年級 國中
為什麼太平洋有個「太」，大西洋有個「大」？	城邦文化事業（股）公司—麥田出版	國小高年級
牛頓和萬有引力	城邦文化事業（股）公司—臉譜出版	國小高年級
阿基米得和撐起地球的支點	城邦文化事業（股）公司—臉譜出版	國小高年級
孟德爾和了不起的豌豆實驗	城邦文化事業（股）公司—臉譜出版	國小高年級

書名	出版社	適讀年齡
豆腐好好吃	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
動物媽媽	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
恐龍來了	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
沒有魚的海洋—揭發超級掠食者的大屠殺真相	日月文化出版股份有限公司	國中
能源真相揭密：一場遲來的氣候正義	日月文化出版股份有限公司	國中
戰勝科展II——化學實驗的第一本書	貓頭鷹出版社	國中
聰明人如何思考（1）：邏輯力50題	英華達（繁星出版）	國小中、高年級 國中
聰明人如何思考（2）：創造力50題	英華達（繁星出版）	國小中、高年級 國中
聰明人如何思考（3）：視覺思考力50題	英華達（繁星出版）	國小中、高年級 國中
聰明人如何思考（4）：快速思考力50題	英華達（繁星出版）	國小中、高年級 國中
聰明人如何思考（5）：水平思考力50題	英華達（繁星出版）	國小中、高年級 國中
聰明人如何思考（6）：策略思考力50題	英華達（繁星出版）	國小中、高年級 國中
少年密碼師：克里斯提昂古堡解謎記	稻田出版有限公司	國中
荒野求生秘技	稻田出版有限公司	國中
MENSA數學小天才	稻田出版有限公司	國中
生活科學常識110（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
身邊常見的地衣（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
看穿人心的小動作（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
健康氣象學入門（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
達爾文演化論入門（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
探索新知！圖解生物的奧妙	臺灣東販股份有限公司	國中
探索奧秘！圖解不可思議的自然現象	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
從算術到代數之路—讓x噴出，大放光明—	三民書局股份有限公司	國小高年級 國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
神奇酷科學3：植物的求生本領	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
神奇酷科學1：人體的運作秘密	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
神奇酷科學2：蟲的驚奇世界	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
神奇酷科學4：動物的狩獵絕招	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
神奇酷科學5：地球的生態危機	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
神奇酷科學6：太陽系的奇妙旅行	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
貓咪學問大	城邦文化事業股份有限公司—商周出版、啟示出版	國中
甘特寓言 系列 1	信誼基金會信誼基金出版社	國小中年級
甘特寓言 系列2	信誼基金會信誼基金出版社	國小中年級
甘特寓言 系列3	信誼基金會信誼基金出版社	國小中年級
蛙現臺灣	蘭臺網路出版商務股份有限公司	國小中、高年級 國中
酷蟲學校1—吵吵鬧鬧的甲蟲班	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級
酷蟲學校2—亂作一團的運動會	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級
苦苓與瓦幸的魔法森林	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級 國中
勇闖宇宙三部曲	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級 國中
小小知識家	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
我的第一套小小百科	天下雜誌股份有限公司	學齡前 國小低年級
青春期教育完全讀本	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
啊！蜻蜓	讀書共和國-小熊出版	國小中年級
一看就懂臺灣博覽：產業文化、公藝美學全圖解	讀書共和國-遠足文化	國小中、高年級 國中
一看就懂臺灣地理	讀書共和國-遠足文化	國小中、高年級 國中
賺錢和用錢等六冊	啟思文化事業有限公司	國小高年級
爸媽必修的100堂自然課－自然老師沒教的事2	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中

書名	出版社	適讀年齡
公的還是母的	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
賞蟲365天（春夏篇）	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中
賞蟲365天（秋冬篇）	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中
兩棲特攻隊	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中
男孩臉書—青澀少男的心理與身體成長奧秘	合記圖書出版社	國小中、高年級 國中
女孩臉書—青澀少女的心理與身體成長奧秘	合記圖書出版社	國小中、高年級 國中
蠶寶寶飼養與觀察	晨星出版有限公司	國小高年級

人文類

書名	出版社	適讀年齡
做個會發光的人	金塊文化事業有限公司	國中
人生看漲！幸福的黃金筆記本	柿子文化事業有限公司	國中
愛在巴基斯坦蔓延	遠景出版事業有限公司	國中
我生命中的花草樹木	張老師文化事業股份有限公司	國中
120公分的勇氣	張老師文化事業股份有限公司	國小高年級 國中
愛因斯坦——科學頑童的故事	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
圖解歷史 英勇的探險家	臺灣麥克股份有限公司	國小中、高年級
圖解歷史 偉大的發明家	臺灣麥克股份有限公司	國小中、高年級
圖解歷史 宏偉的建築	臺灣麥克股份有限公司	國小中、高年級
小小自然探險隊（第一輯）	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
小小自然探險隊（第二輯）	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
沙金特的祕密花園：康乃馨、百合、百合、玫瑰	典藏藝術家庭股份有限公司	國小高年級 國中
用一本書讓你完全看透世界歷史圖畫百科	風車圖書出版有限公司	國小中、高年級

書名	出版社	適讀年齡
用一本書讓你完全看透各行各業圖畫百科	風車圖書出版有限公司	國小中、高年級
全世界優秀學生都在玩的1001個思維遊戲—右腦開發	禾風車書版股份有限公司	國小中、高年級
全世界優秀學生都在玩的1001個思維遊戲—左腦開發	禾風車書版股份有限公司	國小中、高年級
好樣！前刀糸氏——剪出食衣住行新風格	究竟出版社股份有限公司	國中
臺灣幸福百事——你想不到的第一次	究竟出版社股份有限公司	國中
80萬公里的熱情——釣竿科學家與花東農民的故事	先覺出版股份有限公司	國中
大英博物館生活在古代套書	大石國際文化有限公司	國小高年級 國中
國境極南 太平島—揭開台灣國土最南端的神祕面紗	大都會文化事業有限公司	國小高年級 國中
跟著賴和去壯遊	客家電視台	國中
千萬不要搭乘興登堡號飛船	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為第二次世界大戰的難民	明山書局	國小中、高年級
千萬不要上街爭取婦女投票權	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為南北戰爭的士兵	明山書局	國小中、高年級
千萬不要搭乘史上第一艘潛艇	明山書局	國小中、高年級
千萬不要加入西班牙無敵艦隊	明山書局	國小中、高年級
千萬不要去美洲新大陸討生活	明山書局	國小中、高年級
千萬不要被放逐到澳洲新大陸	明山書局	國小中、高年級
千萬不要參與波士頓茶葉事件	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為法國大革命時期的貴族	明山書局	國小中、高年級
千萬不要在維多利亞時代的紡織廠工作	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為蘇美人的奴隸	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為埃及金字塔的建築工	明山書局	國小中、高年級
千萬不要加入亞歷山大的遠征軍	明山書局	國小中、高年級
千萬不要住在龐貝城	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為維京探險家	明山書局	國小中、高年級

書名	出版社	適讀年齡
千萬不要加入十字軍	明山書局	國小中、高年級
千萬不要跟著馬可波羅去中國	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為中古大教堂的建築工	明山書局	國小中、高年級
千萬不要成為聖女貞德	明山書局	國小中、高年級
高更的原始之夢	秀威資訊科技股份有限公司	國中
玉山來的天籟——布農族的快樂童謠	秀威資訊科技股份有限公司	國小低年級
讀妳&讀你—解讀兩性心理第一本要讀的書	合記圖書出版社	國中
印度以下，風景以上。	貓頭鷹出版社	國中
變形金剛秘典	稻田出版有限公司	國中
大吉嶺手繪旅行	聯經出版事業股份有限公司	國中
輕輕鬆鬆學會彩色鉛筆畫	聯經出版事業股份有限公司	國中
棒球樂事	臺灣書房出版股份有限公司	國中
日本創意大發明	臺灣東販股份有限公司	國中
9歲女孩的勇氣學堂——我的眼淚是快樂的	寶瓶文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
身教——黃富源・黃瑽寧這對醫生父子	寶瓶文化事業有限公司	國小高年級 國中
陳樹菊——不凡的慷慨	寶瓶文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
那些人，那些事，在寶島——臺灣平埔族生活圖誌	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
千萬別跑：我在波札那狩獵營擔任導遊的故事	城邦文化事業股份有限公司—商周出版、啟示出版	國小高年級 國中
原來，古羅馬人這樣過日子——考古專家帶你近距離直擊古羅馬人生活現場	城邦文化事業股份有限公司—商周出版、啟示出版	國中
叛逆柏林	健行文化出版事業有限公司	國中
原來，我們都忘了馬祖—一個馬祖大兵的青春紀事	健行文化出版事業有限公司	國中
我的巧克力人生	城邦文化事業股份有限公司橡樹林出版	國中
醫23事	時報文化出版企業股份有限公司	國中
飛羽臺灣：驚鴻一瞥 臺灣野鳥108	天下雜誌股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中

書名	出版社	適讀年齡
花現臺灣：野花Spa108	天下雜誌股份有限公司	國小高年級 國中
360°愛上莫內：在花園中，看見美麗的力量	大雁文化事業股份有限公司	國中
360°夢見夏卡爾：愛與幸福，是他相信的奇蹟	大雁文化事業股份有限公司	國中
灰熊傳奇	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
狼王的反擊	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
北極狐之歌	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
王者之眼	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
松鼠歷險記	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
泡泡野豬	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
生命之鹿	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
草原奇兵	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
浣熊探險記	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
野鴨向前行	明天國際圖書有限公司	國小中、高年級
羅浮宮	閣林國際圖書有限公司	國中
清明我們上河看圖去—兒童版導覽手冊	閣林國際圖書有限公司	國小低、中年級
孫中山	格林文化事業股份有限公司	國小高年級 國中
在黑暗中舉起火炬 何鳳山的故事	格林文化事業股份有限公司	國小高年級 國中
這就是天堂！我的北韓童年	讀書共和國-衛城出版	國中
圖說清代台北城	貓頭鷹出版社	國中
最愛繪封筒—彩繪手感信封	城邦文化事業股份有限公司 積木文化	國小高年級 國中
食育小學堂	上旗文化事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
最愛鋼珠筆—琪琪的同學會	城邦文化事業股份有限公司 積木文化	國小高年級 國中
街道的歷史：貫穿12000年的時光之旅	明山書局	國小中、高年級
農場的歷史：從中世紀到現代	明山書局	國小中、高年級
城市的歷史：從遠古殖民地到現代大都會	明山書局	國小中、高年級
港口的歷史：從石器時代的貿易站到現代海港	明山書局	國小中、高年級

文學語文類

書名	出版社	適讀年齡
艾瑪金和她的朋友們	臺灣東方出版社股份有限公司	國中
小浣上學去（1）新來的轉學生	維京國際股份有限公司	國小中年級
小浣上學去（2）喔——談戀愛	維京國際股份有限公司	國小中年級
小浣上學去（3）我想當大明星	維京國際股份有限公司	國小中年級
小浣上學去（4）班上的愛現鬼	維京國際股份有限公司	國小中年級
小浣上學去（5）永遠的好朋友	維京國際股份有限公司	國小中年級
無疆的騎路—一個人，一台單車，三〇〇〇公里歐洲跨國手記	允晨文化實業股份有限公司	國中
魔法幸福蒲公英—什麼都行魔女商店14	東雨文化事業有限公司	國小中年級
7名獨一無二的廚師	東雨文化事業有限公司	國小中年級
法式可麗餅的魔力—露露和菈菈12	東雨文化事業有限公司	國小中年級
餓扁的鍋子	東雨文化事業有限公司	國小中年級
不鏽鋼公雞	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
老鷹爸爸	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
看板高高掛	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
地球的朋友們	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
跨越生命的關卡	幼獅文化事業股份有限公司	國中
藝曲趣教遊	幼獅文化事業股份有限公司	國中
林煥彰話童年：來來來，來上學	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
Taiwan・城市流轉	幼獅文化事業股份有限公司	國中
孩子，誰來照顧你？：一位父親寫給自閉兒的信	城邦文化事業股份有限公司春光出版事業部	國中
戰馬喬伊	遠流出版事業股份有限公司	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
西奧律師事務所：不存在的證人	遠流出版事業股份有限公司	國中
西奧律師事務所：消失的四月	遠流出版事業股份有限公司	國中
就愛找麻煩	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級
怪奶奶	秀威資訊科技股份有限公司	國小中年級
黑咪	秀威資訊科技股份有限公司	國小中年級
唐村	秀威資訊科技股份有限公司	國小高年級 國中
神奇鸚鵡住我家	晨星出版有限公司	國小高年級
小葉的外星兔	晨星出版有限公司	國小高年級
人生別氣餒	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
刺蝟釣手	小魯文化事業股份有限公司	國小高年級 國中
單手女孩向前跑	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
狂奔	小魯文化事業股份有限公司	國中
小J的聰明藥	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
小巫婆	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
小幽靈	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
魔法自動販賣機	小魯文化事業股份有限公司	國小中年級
穿越時空找到我	小魯文化事業股份有限公司	國小高年級 國中
動物大鬧奇奇鎮	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
神奇樹屋43：愛爾蘭任務	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中
神奇樹屋44：狄更斯的耶誕頌	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中
小小猴找朋友	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
鯨武士	天下遠見出版股份有限公司	國中
留下來的孩子	天下遠見出版股份有限公司	國中
魔法紅木鞋	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
狐狸的溜冰鞋	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
我最喜歡爸爸	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
遊樂園今天不開門	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
流星沒有耳朵	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
藍色彗星號	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中

書名	出版社	適讀年齡
夜精靈	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
最特別的送給你	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
用點心學校2—好新鮮教室	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
癡人	小魯文化事業股份有限公司	國中
文字魔法師	信誼基金會信誼基金出版社	國小中年級
字從哪裡來	信誼基金會信誼基金出版社	國小中年級
舞啦啦變城隍	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小中年級
柴升找財神	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小中年級
媽祖不見了	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小中年級
玄天上帝的寵物	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小中年級
門神少一半	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小中年級
最後一名土地公	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小中年級
有人在鹿港搞鬼	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小高年級 國中
砲來了，金門快跑！	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小高年級 國中
卡里布彎・數學獵人	英屬維京群島商四也資本有限公司臺灣分公司	國小高年級 國中
遜咖日記：不願面對的真相	博識圖書出版有限公司	國中
我的陰陽眼同學	小兵出版社有限公司	國小高年級
翅膀種子的祕密	小兵出版社有限公司	國小中年級
鱷魚帶我上太空	小兵出版社有限公司	國小中年級
今天不許願	小兵出版社有限公司	國小中年級
月亮來的代課老師	小兵出版社有限公司	國小中年級
鷺鷥小白的明星夢	小兵出版社有限公司	國小中年級
地牛不翻身	小兵出版社有限公司	國小中年級
我也要第一名	小兵出版社有限公司	國小中年級
媽媽的愛，有幾斤？	小兵出版社有限公司	國小中年級
鹿乃子與瑪德蓮夫人	皇冠文化出版有限公司	國小高年級 國中
來自小狗天國的信	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級 國中

書名	出版社	適讀年齡
值日追書生	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
笑島人童話集	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
鄭荷大戰	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
快跑，騰雲妖馬來了	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
大人山下跌倒	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
小火龍便利商店	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
我家有個遊樂園	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
阿力的小提琴：飛越世界另一端	飛寶國際文化股份有限公司	國小高年級 國中
派丁頓熊全集	財團法人國語日報社	國小高年級
國語日報精選童話9：祕密不見了	財團法人國語日報社	國小中、高年級
阿凡提的機智特訓班	財團法人國語日報社	國小中年級
瑪麗・包萍的奇幻公園	財團法人國語日報社	國小高年級 國中
瑪麗・包萍與櫻樹巷18號	財團法人國語日報社	國小高年級 國中
國語日報精選童話10：精靈宅急便	財團法人國語日報社	國小中、高年級
大師說故事：蝸牛先生的名言	財團法人國語日報社	國小高年級 國中
牧笛獎精品童話10：十二歲的魔法	財團法人國語日報社	國小高年級
小女生Everyday	財團法人國語日報社	國小中年級
燭火小精靈	讀書共和國-小熊出版	國小中、高年級
不家村傳奇：不家大戰盜垃圾船長	讀書共和國-小熊出版	國小中年級
溼巴答王國	讀書共和國-小熊出版	國小中年級
猜一猜童話：變色羊不吃青菜	讀書共和國-小熊出版	國小中年級
單車上的夏天	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國中
尋聲的囚鳥	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國中
消失的相對論	讀書共和國—野人出版	國中
植物園的巢穴	讀書共和國—繆思出版	國小高年級 國中
會走路的山	康軒文教事業股份有限公司	國小中、高年級
那年冬天，和烏魚說再見	康軒文教事業股份有限公司	國小中、高年級

書名	出版社	適讀年齡
布里吉村・幸福 online	康軒文教事業股份有限公司	國小中、高年級
小熊庫庫的森林物語 春&夏	臺灣國際角川書店股份有限公司	國小中年級
小熊庫庫的森林物語 秋&冬	臺灣國際角川書店股份有限公司	國小中年級
校園小霸王——兒童法律小學堂	新苗文化事業有限公司	國小高年級
門裡門外	新苗文化事業有限公司	國小高年級
不要碰我——兒童法律小學堂	新苗文化事業有限公司	國小高年級
我和爺爺的約定	新苗文化事業有限公司	國小高年級
珊瑚潭大冒險	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
六年二班國宅隊	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
大俠古安安：姜子安精選集	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
一張紙的奇幻旅程	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
天生好手	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
送馬給文昌帝君	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
恐龍蛋	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
看著貓的少女	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
攔截送子鳥	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
飛翔吧！小星星少棒隊	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
99年童話選	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
收集笑臉的朵朵：周姚萍童話	九歌出版社有限公司	國小中、高年級
巫婆任務	小兵出版社有限公司	國小中年級
寶特瓶別吃我	明天國際圖書有限公司	國小中年級
烏龍藏寶圖	明天國際圖書有限公司	國小中年級

叢書・工具書類

書名	出版社	適讀年齡
提升專注力的126件黏土創意	教育之友文化有限公司	國小低、中年級
瓦楞紙環保創意造型	教育之友文化有限公司	國小低、中、高年級 國中
愛上手印畫～用手印畫玩出創造力	教育之友文化有限公司	學齡前 國小低、中年級
我的第一本圖解文法	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國小高年級 國中
不出國！跟著美國學生一起上課學英文：美國學校的社會課本	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國中
不出國！跟著美國學生一起上課學英文：美國學校的數學課本	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國中
這麼簡單 拿起筆就會畫	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國小高年級 國中
寫好作文有高招：從結構型仿寫開始	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
我的第一本親子英文文法	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國小高年級 國中
我的第一本親子英文	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國小低年級
不出國！跟著美國學生一起上課學英文：美國學校的科學課本	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國中
玩出孩子的英文力—61種創意DIY遊戲	臺灣麥克股份有限公司	國中
成語典	風車圖書出版有限公司	國小低、中、高年級
悅讀隱地・創造自己	爾雅出版社有限公司	國中
秋草愛和她的動物朋友們	城邦文化事業股份有限公司積木文化	國小高年級 國中
爸爸媽媽一起玩！瓦楞紙箱創意玩具	英署蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司—創意市集	學齡前 國小低、中、高年級
習慣改變了，頭腦就會變好：東大生教你的七個學習習慣	城邦文化事業（股）公司—麥田出版	國中

書名	出版社	適讀年齡
制服美少女漫畫學院	文房文化事業有限公司	國小高年級
木笛的漫畫小學堂	文房文化事業有限公司	國小高年級
漫畫扉頁夢工場～一次掌握最萌36招漫畫構圖技法	文房文化事業有限公司	國小高年級
歡樂作文大晉級1：寫好作文的10堂趣味基礎課	文房文化事業有限公司	國小高年級
歡樂作文大晉級2：寫好作文的10堂觀察訓練課	文房文化事業有限公司	國小高年級
歡樂作文大晉級3：寫好作文的10堂感官體驗課	文房文化事業有限公司	國小高年級
歡樂作文大晉級4：寫好作文的10堂創意想像課	文房文化事業有限公司	國小高年級
台灣輕便鐵道小火車	人人出版股份有限公司	國小高年級 國中
超簡單彩繪水墨畫—毛筆也能畫水彩	太雅出版有限公司	國中
台灣古厝圖鑑	貓頭鷹出版社	國中
台灣空中地理大教室：100個你不可不知的關鍵地貌	貓頭鷹出版社	國中
台灣經濟作物圖鑑	貓頭鷹出版社	國中
再聽台灣廟宇說故事！	貓頭鷹出版社	國中
印度史詩神話百科	貓頭鷹出版社	國中
從生活大小事拯救地球	日月文化出版股份有限公司	國小高年級 國中
減少、回收、再利用：這樣做，垃圾變綠金！	日月文化出版股份有限公司	國中
詞在有意思１：露馬腳，皇后不能說的祕密！	五南圖書出版股份有限公司	國小高年級 國中
詞在有意思２：項羽，分杯羹給我吧！	五南圖書出版股份有限公司	國小高年級 國中
攜帶中文１：好查好用簡明成語熟語	五南圖書出版股份有限公司	國小高年級 國中
攜帶中文２：好查好用分類成語辭典	五南圖書出版股份有限公司	國小高年級 國中
台語每日一句——落台語俗諺很簡單	五南圖書出版股份有限公司	國小高年級 國中
台灣廟會工藝與戲劇（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
都會野花野草圖鑑	晨星出版有限公司	國中

書名	出版社	適讀年齡
食用花卉及瓜果圖鑑	晨星出版有限公司	國中
花藝植物圖鑑	晨星出版有限公司	國中
台灣淡水及河口魚圖鑑	晨星出版有限公司	國中
想知道的飛行新常識（圖解版）	晨星出版有限公司	國中
圍棋入門好好玩！	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
野外求生大冒險	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
THE ART OF From Up On Poppy Hill 來自紅花坂	臺灣東販股份有限公司	國中
提升游泳技巧200絕招	臺灣東販股份有限公司	國中
THE ART OF Kari-gurashi借物少女艾莉緹	臺灣東販股份有限公司	國中
野柳地質公園鳥類生態解說手冊	新空間國際有限公司	國小高年級 國中
創意摺紙遊戲	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
趣味摺紙遊戲	天下遠見出版股份有限公司	國小低年級
小小創意大師：恐龍家族動手做	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
小小創意大師：公主童話動手做	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
小小創意大師：環保紙藝動手做	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
小小創意大師：動物王國動手做	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
我的第一本恐龍大驚奇	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
我的第一本認識世界小百科	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
我的第一本交通工具大驚奇	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
生活科技大透視	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
動物園裡的數學－網路時代一定要懂的圖形理論	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級 國中
保護自己有絕招1：我不跟陌生人走！	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
保護自己有絕招2：我不一個人忍耐！	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級

書名	出版社	適讀年齡
保護自己有絕招3：我要大聲說不！	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
昆蟲小百科	人類文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
動物小百科	人類文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
新世紀十用成語辭典	世一文化事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
彩色實用成語辭典	世一文化事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
跟李伯伯學英文３：窮人的遺囑	九歌出版社有限公司	國中
看小說學作文一對字，多一點感覺！2	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
對字，多一點感覺！	九歌出版社有限公司	國小高年級 國中
想像，是童話的翅膀——讀童話學作文（初階）	九歌出版社有限公司	國小中、高年級 國中
聯想，編織童話的彩衣——讀童話學作文（中階）	九歌出版社有限公司	國小中、高年級 國中
表達，為童話譜寫美麗的樂章——讀童話學作文（進階）	九歌出版社有限公司	國小中、高年級 國中
2008年臺灣兒童文學精華集	天衛文化圖書股份有限公司	國小中、高年級 國中
2007年臺灣兒童文學精華集	天衛文化圖書股份有限公司	國小中、高年級 國中
2009年臺灣兒童文學精華集	天衛文化圖書股份有限公司	國小中、高年級 國中
動手做自然—果實×種子創作DIY	晨星出版有限公司	國小高年級 國中
恐龍霸王之滅亡謎團	幼福文化事業股份有限公司	國小低、中年級
恐龍霸王之爭霸大戰	幼福文化事業股份有限公司	國小低、中年級
影像自由e學園PhotoCap	智識家資訊有限公司	國小中、高年級 國中
遊戲自由e學園Scratch～玩積木、寫程式	智識家資訊有限公司	國小高年級 國中
小女生的安全手冊	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
一看就會：吉娜兒教你鋼珠筆可愛彩繪	三采文化出版事業有限公司	國小低、中、高年級 國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
愛上可愛剪紙昆蟲館	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
紅藍黑！3色鋼珠筆的可愛塗鴉	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
我的超可愛橡皮章：一塊橡皮擦 × 一把美工刀	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
愛上鋼珠筆可愛彩繪2：3分鐘快樂輕速寫	三采文化出版事業有限公司	國小低、中、高年級 國中
賞葉	城邦文化事業股份有限公司—商周出版、啟示出版	國小高年級 國中
小吸管玩創意	棋茵出版社	國小低、中、高年級 國中
愛摺小紙盒	棋茵出版社	國小低、中、高年級 國中
糖果襪縫糕點蔬果	棋茵出版社	國小高年級 國中
糖果襪生活小物	棋茵出版社	國小高年級 國中
沈惠芳魔法作文班：引導寫作輕鬆學	財團法人國語日報社	國小中、高年級
自信小公主的祕密——小女生一定要知道的人際關係	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
畫畫的52個創意練習：用各種媒材創意作畫	讀書共和國-木馬文化	國小高年級 國中
新手學畫畫的第一本書：33個輕鬆學會畫畫的小練習	讀書共和國-木馬文化	國小高年級 國中

漫畫類

書名	出版社	適讀年齡
八田與一	南一書局企業股份有限公司	國小中、高年級 國中
庫西的藝想世界	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中年級

書名	出版社	適讀年齡
基督教歷史輕鬆讀（前後篇）	財團法人臺北市基督教校園福音團契附屬校園書房出版社	國小中、高年級 國中
漫畫西遊記	幼獅文化事業股份有限公司	國小低、中、高年級
黑糖饅頭的日記	幼獅文化事業股份有限公司	國小中年級
魯賓遜漂流記	福地出版社	國小高年級
小公主的快樂用功術	文房文化事業有限公司	國小高年級
漫畫・巴萊—台灣第一部霧社事件歷史漫畫	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級 國中
小王子	紅狐文化事業有限公司	國小高年級
愛麗絲的奇幻之旅	紅狐文化事業有限公司	國小高年級
愛的教育	紅狐文化事業有限公司	國小高年級
海底兩萬哩	紅狐文化事業有限公司	國小高年級
爆笑數學三國上冊	格子外面文化事業有限公司	國小高年級
爆笑數學三國下冊	格子外面文化事業有限公司	國小高年級
漫畫論語	聯經出版事業股份有限公司	國小中、高年級
與光同行	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
佛陀 典藏版	臺灣東販股份有限公司	國中
水域	臺灣東販股份有限公司	國中
怪醫黑傑克的誕生—手塚治虫的創作秘辛	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
秒速五公分	臺灣東販股份有限公司	國中
一九四五夏末	全力出版有限公司	國中
漫畫花神	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
一生一定要認識的全球領袖50人	漢湘文化事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
星守犬	時報文化出版企業股份有限公司	國小中、高年級
修復達人研究室1	東立出版社有限公司	國小中、高年級 國中
修復達人研究室2	東立出版社有限公司	國小中、高年級 國中
幻象畢卡索	東立出版社有限公司	國小高年級 國中
隱藏關卡 常勝短篇集 全	東立出版社有限公司	國中
蠟筆小新漫畫版～為什麼和原來如此～	東立出版社有限公司	國小中、高年級 國中
拯救地球大作戰2：空氣污染	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
拯救地球大作戰3：糧食危機	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
拯救地球大作戰4：環境荷爾蒙	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
拯救地球大作戰5：再生能源	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
紐西蘭尋寶記	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
穿越時空 雅典・斯巴達大歷險1	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
穿越時空 雅典・斯巴達大歷險2	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
穿越時空 羅馬帝國大歷險1	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
穿越時空 羅馬帝國大歷險2	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
擁有好人緣的20個小祕訣	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
啊哈！圖解影響世界的21場戰爭	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
不輕易說放棄的30個勇氣魔法	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
藤子・F・不二雄大全集　哆啦A夢1	青文出版社股份有限公司	國小中、高年級
迷你哆啦 妙用多！	青文出版社股份有限公司	國小低、中年級
哆啦A夢最新秘密道具大事典	青文出版社股份有限公司	國小中年級
三星的至高料理	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國小高年級 國中
天國之犬～心願～	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國小中、高年級
音符精靈	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國小高年級
聽見你的聲音	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國小高年級
航遊四海 山田公平醫師航海誌	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國小高年級 國中
料理新鮮人	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國小高年級 國中
遊園驚夢	城邦文化事業（股）有限公司—尖端出版	國中
就是愛偷懶！超效率時間整理術	臺灣東販股份有限公司	國小高年級 國中
丁丁歷險記1：丁丁在剛果	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記2：丁丁在美國	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中

書名	出版社	適讀年齡
丁丁歷險記3：法老的雪茄	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記4：藍蓮花	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記5：破損的耳朵	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記6：黑島	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記7：奧圖卡王的權杖	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記8：金螯蟹	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記9：神祕的流星	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記10：獨角獸號的祕密	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記11：紅海盜的寶藏	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記12：七個水晶球	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記13：太陽神的囚徒	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記14：黑金之國	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記15：奔向月球	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記16：月球探險	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記17：向日葵教授綁架案	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記18：紅海黑幕	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記19：丁丁在西藏	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記20：綠寶石失竊案	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記21：714航班	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中
丁丁歷險記22：丁丁和叢林戰士	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級 國中

TOP

雜誌類

書名	出版社	適讀年齡
地球公民365	地球公民文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
大家說英語	財團法人臺北市基督教救世傳播協會	國中
小典藏Artcokids兒童藝術與人文雜誌	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中、高年級
少年牛頓雜誌	好頭腦文教事業股份有限公司	國小中、高年級
國語日報週刊（進級版）	財團法人國語日報社	國小中、高年級
幼獅少年	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
國語青少年月刊	國語青少年月刊雜誌社	國小高年級 國中
國語幼兒月刊幼幼版	國語幼兒月刊雜誌社	學齡前
未來少年月刊	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
小太陽1-3歲幼兒雜誌	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前
小達文西	莎士比亞文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
全國兒童週刊雜誌	全國兒童週刊雜誌社	國小低、中年級
小朋友巧連智學習版	日商倍樂生股份有限公司臺北分公司	學齡前

第三屆金漫獎

金漫獎簡介

由文化部主辦的金漫獎為「臺灣漫畫第一獎」，每位參賽者的表現均非常精采，各類得獎作品，包含題材、畫技、劇情、分鏡演繹方式、作品質感，皆有全面性的提升，臺灣漫畫家的用心與努力，可見一斑。此次新人們的表現可圈可點，沒有包袱的故事結構，反而揮灑自如、成績亮眼，欣見新生代創作者的整體成長，也看到了臺灣漫畫題材更多元化的一面。

臺灣原創漫畫作品在2012年，成績表現亮眼，包括法國「香貝里漫畫節」的漫畫金象獎、日本「第五屆國際漫畫優秀賞」、大陸地區「金龍獎」最佳少女漫畫獎等，臺灣漫畫家連獲大獎，帶動本土漫畫氣勢，於海外的能見度大增，是一個值得肯定的現象。



與會貴賓與得獎者一同合影留念。

文化部101年度第三屆金漫獎得獎名單				
得獎獎項		得獎者		
終身成就獎		范萬楠		
年度漫畫貢獻獎		城邦文化事業股份有限公司——尖端出版		
得獎獎項		得獎作品	得獎者	出版社
少年漫畫類獎	【優勝】	無上西天（vol.7）	葉明軒	東立出版社有限公司
	【佳作】	冥戰錄（二、三）	韋宗成	未來數位有限公司
少女漫畫類獎	【優勝】	許個願吧！大喜（vol.1）	顆粒	城邦文化事業股份有限公司—尖端出版
	【佳作】	花草關係（vol.1、vol.2）	賴安	東立出版社有限公司
一般漫畫類獎	【優勝】	阮光民短篇集／幸福調味料	阮光民	阮光民工作室
	【佳作】	魔女手札★Pico Pico	致怡+ZEI+	東立出版社有限公司
漫畫新人獎	【優勝】	上上籤	YIN YIN	蓋亞文化有限公司
	【佳作】	風中的黑籽菜：虎尾眷村前世	陳小雅	旺文文創出版社
漫畫潛力獎	【優勝】	芒神—北區芒神公會	林奕辰	未出版
	【佳作】	狂野新月	陳正玹	
年度漫畫大獎		許個願吧！大喜（vol.1）	顆粒	城邦文化事業股份有限公司—尖端出版

101年漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助

為輔導國內漫畫業者推廣我國優良漫畫、辦理相關漫畫展覽及研習活動，並鼓勵優秀漫畫業者及其從業人員參與國際活動及赴海外研習，以厚植漫畫產業發展。經過局外專家、學者審查企畫案及面談後，共有5件獲得補助，補助金額共計102萬7千元。

獲補助計畫及單位

計畫名稱	單位
2012臺灣華文漫畫創作育成計畫	開拓動漫事業有限公司
參展中國國際動漫節市場拓展計畫	中華動漫出版同業協進會
第十九屆北京國際圖書博覽會・東立參展計畫	東立出版社有限公司
Super Comic Ido1超級漫畫大道	城邦文化事業股份有限公司—尖端出版
燃燒吧！我的漫畫魂	社團法人臺灣小小生活文化創意推廣協會

金鼎獎獎勵辦法

■中華民國100年12月30日行政院新聞局新版二字第1000422112Z號令訂定發布

第 一 條　本辦法依文化創意產業發展法（以下簡稱本法）第十二條第二項規定訂定之。

第 二 條　本辦法獎勵對象如下：

一、獎勵出版發行優良雜誌與圖書之出版事業及其從業人員。

二、對推動我國雜誌、圖書出版產業有具體成就或貢獻之個人。

第 三 條　本辦法獎勵項目如下：

一、雜誌類

（一）出版獎

1.最佳人文藝術雜誌獎。

2.最佳財經時事雜誌獎。

3.最佳兒童及少年雜誌獎。

4.最佳科普雜誌獎。

5.最佳時尚與生活雜誌獎。

6.最佳教育與學習雜誌獎。

7.最佳健康與休閒雜誌獎。

（二）個人獎

1.最佳專題報導獎。

2.最佳專欄寫作獎。

3.最佳攝影獎。

4.最佳主編獎。

5.最佳美術設計獎。

（三）特別貢獻獎

二、圖書類

（一）文學獎

（二）非文學獎

1.人文類 。

2.科學類 。

3.社會科學類。

4.藝術生活類。

（三）兒童及少年圖書獎

1.人文類。

2.科學類。

3.文學語文類。

4.圖畫書類。

（四）特別貢獻獎

第 四 條　本辦法獎勵方式如下：

一、入圍前條第一款第(一)目、第(二)目獎項者，每一獎項之名額以五名為限，各頒發獎牌一面；入圍前條第二款第(一)目獎項者，以十名為限，第(二)目及第(三)目獎項者，每一獎項之名額以七名為限，各頒發出版事業及作者獎牌一面；入圍之圖書、作品由二人以上共同創作者，入圍獎牌各一，且以頒發五面獎牌為限，超過部分，行政院新聞局（以下簡稱本局）同意無償授權由其餘入圍者自費製作。

二、前條第一款第(一)目、第(二)目得獎者，每一獎項各頒發金鼎獎獎座一座，另頒發第(二)目每一獎項得獎者獎金新臺幣十萬元；前條第二款第(一)目得獎者，以四名為限，第(二)目及第(三)目得獎者，每一獎項以二名為限，各頒發出版事業及作者金鼎獎獎座一座，另頒發本國得獎作者或受僱之外籍人士得獎作者獎金新臺幣十萬元；得獎之圖書、作品由二人以上共同創作者，金鼎獎獎座各一，且以頒發五座獎座為限，超過部分，本局同意無償授權由其餘得獎者自費製作，獎金由共同創作者自行決定分配金額。

三、前條第一款第(三)目及第二款第(四)目得獎者，各一名，各頒發金

鼎獎獎座一座。

四、前條第一款第(一)目、第(二)目及同條第二款第(一)目至第(三)目入圍名額，金鼎獎評審小組（以下簡稱評審小組）得為從缺之決定；評審小組應自入圍前條第一款第(一)目、第(二)目及同條第二款第(一)目至第(三)目獎項之參賽雜誌、圖書、作品中，評選出各類獎項得獎者，但得為從缺之決定。

第 五 條　為辦理本辦法各獎項之評審事項，由本局遴聘專業人士四十八人至五十二人組成評審小組，任一性別委員應占委員總數三分之一以上。

評審小組應有經全體評審委員三分之二以上出席，始得開會，並應有出席委員二分之一以上同意，始得決議。

評審小組應就各獎項之參賽作品審酌其內容創意、編寫水準等事項進行評審；其評審標準由評審小組議定之。

評審委員為無給職。但得依規定支給審查費、出席費或交通費。

評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務。評審委員於評審會議召開前，應簽署聲明書，聲明與評審之報名參賽案件無職務或其他利益牽涉，並同意對評審會議相關事項保密。評審委員違反聲明事項者，本局得終止該委員之聘任；評審委員與評審之報名參賽之案件有職務或其他利益牽涉，並經本局查證屬實者，本局並得撤銷該報名參賽案件之入圍、得獎資格。

第 六 條　各獎項報名、參賽者資格規定如下：

一、第三條第一款第(一)目獎項者：由依中華民國法律設立，且出版發行雜誌之法人、民間團體、公（協）會報名、參賽。

二、第三條第一款第(二)目之 1 至 3 獎項者：由領有中華民國身分證或中央勞工主管機關核發載明得從事報名參賽獎項作品工作之外國人聘僱許可函，且創作第三條第一款第(二)目之 1 至 3 各類獎項作品者報名、參賽。

三、第三條第一款第(二)目之 4 或 5 獎項者：由領有中華民國身分證或領有中央勞工主管機關核發載明得從事報名參賽獎項職務之外國人聘僱許可函，且擔任第三條第一款第(二)目之 4 或 5 獎項職

務者報名、參賽。

四、第三條第二款第(一)目至第(三)目獎項者：由依中華民國法律設立，且出版發行參賽圖書之法人、民間團體、公（協）會及參賽圖書之作者報名、參賽。前開作者為本國人者，應領有中華民國國民身分證；其屬受僱之外籍人士者，應領有中央勞工主管機關核發載明得從事參賽圖書創作之外國人聘僱許可函；其屬未居住我國境內且未受僱於出版發行參賽圖書之法人、民間團體、公（協）會之外籍人士，應與出版發行參賽圖書之法人、民間團體、公（協）會簽訂出版發行參賽圖書契約。

五、第三條第一款第(三)目及同條第二款第(四)目獎項者：由報名年度前一年度領有中華民國國民身分證，且對推動我國雜誌、圖書出版產業有具體成就或貢獻之國民報名、參賽，或由政府機關、學術機構、大眾傳播事業、民間團體、學者專家、評審委員，就推動我國雜誌、圖書出版產業有具體成就或貢獻，且報名年度前一年度領有中華民國國民身分證之國民推薦參賽。

第 七 條　第三條各獎項參賽作品之應備條件：

一、參賽第三條第一款第(一)目獎項之雜誌，應為以一定名稱，刊期在七日以上三月以下，且於該屆報名年度之前一年度一月一日至十二月三十一日期間，按期在我國出版發行之下列性質雜誌；同一雜誌僅得於各類獎項中擇一參賽。

（一）報名參賽最佳人文藝術雜誌獎之雜誌，應為文化、歷史、哲學、宗教、文學、法律、美術、藝術設計、音樂、電影性質。

（二）報名參賽最佳財經時事雜誌獎之雜誌，應為財經、時事、行銷管理性質。

（三）報名參賽最佳兒童及少年雜誌獎之雜誌，應為適合十八歲以下讀者閱讀性質。

（四）報名參賽最佳科普雜誌獎之雜誌，應為科學、電腦、建築工程、環保、科技資訊、資訊傳播性質。

（五）報名參賽最佳時尚與生活雜誌獎之雜誌，應為時裝、美容、流行資訊、生活風格性質。

（六）報名參賽最佳教育與學習雜誌獎之雜誌，應為教育或語言學習性質。

（七）報名參賽最佳健康與休閒雜誌獎之雜誌，應為休閒娛樂、旅遊情報、運動、建築裝潢、美食養生、健康性質。

二、參賽第三條第一款第(二)目之 1 至之 3 獎項之作品，應符合本款第(一)目、第(二)目或第(三)目規定，並於以一定名稱，刊期在七日以上三月以下，且於該屆報名年度之前一年度一月一日至十二月三十一日期間，按期在我國出版發行之雜誌中刊載；參賽第三條第一款第(二)目之 4 或 5 獎項者，應於以一定名稱，刊期在七日以上三月以下，且於該屆報名年度之前一年度一月一日至十二月三十一日期間，按期在我國出版發行之雜誌事業，擔任本款第(四)目或第(五)目之職務，又同一作品僅得報名一人參賽；同一作品僅於各類獎項中擇一參賽。

（一）報名參賽最佳專題報導獎之作品，應為對於特定主題之報導性質寫作。

（二）報名參賽最佳專欄寫作獎之作品，應為對於特定主題之專欄性質寫作。

（三）報名參賽最佳攝影獎之作品，應為刊載於雜誌之攝影著作。

（四）報名參賽最佳主編獎者，應為參賽雜誌版權頁所載之主責文字編輯相關職務者。

（五）報名參賽最佳美術設計獎者，應為參賽雜誌版權頁所載之主責美術設計相關職務者。

三、參賽第三條第二款第(一)目至第(三)目獎項之圖書，應為該屆報名年度之前一年度一月一日至十二月三十一日期間，首次在我國出版發行之下列性質圖書；其為套書者，最後一冊應於該屆報名年度之前一年度十二月三十一日以前出版發行完畢。前開日期之規

定，均依版權頁登載日期為準；同一圖書僅得於各類獎項中擇一參賽。

（一）報名參賽文學獎之圖書，應為散文、小說、詩（含新詩）、小品等性質。

（二）報名參賽非文學獎之圖書，人文類應為文化、歷史、哲學、宗教、語文、語言學習、文學評論等性質；科學類應為自然科學及應用科學等性質；社會科學類應為財經、管理、心理、政治、法律等性質；藝術生活類應為美術、音樂、戲劇、攝影、休閒娛樂、觀光旅遊等性質。

（三）報名參賽兒童及少年圖書獎之圖書，應為適合十八歲以下讀者閱讀之圖書。人文類包括文化、歷史、哲學、宗教、語文、語言學習、藝術等性質；科學類包括自然科學及應用科學等性質；文學語文類包括小說、散文、詩詞、文學創作等性質；圖畫書類包括圖畫、繪本及漫畫等。

四、翻譯書、重製書、翻印書、國立編譯館審訂之學校教科書、政府機關（構）出版發行之雜誌、圖書、作品，不得報名、參賽；參賽雜誌若有翻譯內容者，應於報名表中明示翻譯比率。

五、該屆報名年度之前一年度一月一日至十二月三十一日期間獲政府機關（構）及政府機關捐助成立之財團法人補助出版發行之雜誌、圖書、作品，應於報名表上註明補助單位、項目及獲補助金額。

第 八 條　除第三條第一款第(三)目及同條第二款第(四)目獎項採書面推薦外，報名、參賽其他各獎項者，一律採網路報名；各屆報名須知由本局另定之。

入圍及得獎者均以報名參賽表所載資料為準，報名參賽者或推薦參賽者不得以任何理由要求變更。

第 九 條　本局應就報名、參賽者資格、各獎項參賽作品之應備條件與報名檢附之文件、資料及應備之內容進行書面審核，有未符第六條至第八條規定者，經本局通知限期補正，逾期不補正或補正仍不全者，均不予受理。補正以一次為限。

第 十 條　對入圍作品或參賽者資格有疑義時，應於入圍名單公布後十日內，檢具相關書面資料向本局提出，逾期提出者，應不予受理。

第十一條　報名者、入圍者、得獎者應履行之負擔規定：

一、不得以虛偽不實之文件、資料報名、參賽。

二、應擔保其入圍、得獎之雜誌、圖書、作品，均無侵害他人著作財產權或其他權利或違反法律規定之情事。

三、應為入圍、得獎雜誌、圖書、作品之著作財產權人，並同意授權本局、本局授權之人，自該屆金鼎獎頒獎典禮之日起，得永久將入圍及得獎雜誌、圖書、作品及報名表所載之簡介推廣使用。

前項第三款所稱推廣使用，係指於推廣活動、方式（包括但不限編印金鼎獎專刊、出版年鑑）中重製、散布、改作、編輯、公開展示、公開口述、公開播送、公開傳輸全部或部分得獎雜誌、圖書、作品（包含其封面）及報名表所載之簡介。

第十二條　違反前條第一項各款規定之一者，本局應撤銷其入圍、得獎資格，不發給獎牌、獎座及獎金，其已領取者，並應於本局指定期限內，將獎牌、獎座及獎金繳回本局。

經本局撤銷入圍、得獎資格者，自撤銷之日起二年內，不得報名、參賽本局金鼎獎之各類獎項。獎牌、獎座、獎金未繳回前，亦同。

第十三條　本辦法自發布日施行。

金漫獎獎勵辦法

■中華民國101年3月5日新版四字第1010420281Z號令訂定發布施行

第 一 條　本辦法依文化創意產業發展法（以下簡稱本辦法）第十二條第二項規定訂定之。

第 二 條　本辦法獎勵對象如下：

一、出版發行優良漫畫出版品之出版事業、漫畫出版相關公（協）會及其從業人員。

二、對推動我國漫畫產業有具體成就或貢獻之個人、出版事業或漫畫出版相關公（協）會。

第 三 條　本辦法獎勵項目如下：

一、年度漫畫貢獻獎。

二、年度漫畫大獎。

三、少年漫畫類獎。

四、少女漫畫類獎。

五、一般漫畫類獎。

六、漫畫新人獎。

七、漫畫潛力獎。

八、終身成就獎。

第 四 條　本辦法獎勵方式如下：

一、入圍前條第一款及第三款至第七款獎項者，每一獎項之名額以五名為限，各頒發入圍獎牌一面；入圍作品由二人以上共同創作者，入圍獎牌各一。

二、前條第一款、第二款及第八款得獎者各一名，各頒給金漫獎獎座一座；前條第三款至第七款得獎者，每一獎項優勝一名，各頒給金漫獎獎座一座及獎金新臺幣二十萬元，佳作一名，各頒給金漫獎獎座一座及新臺幣十萬元；得獎作品由二人以上共同創作者，

TOP

金漫獎獎座各一，其有獎金者，獎金均分。

三、前條第一款入圍名額，金漫獎評審委員會（以下簡稱評審委員會）得為減少或從缺之決定。

四、前條第二款獎項之得獎者，由評審委員會自前條第三款至第五款得獎作品中評選出。

第 五 條　為辦理本辦法各獎項之評審事項，行政院新聞局（以下簡稱本局）得遴聘專業人士組成評審委員會，任一性別委員應占委員總數三分之一以上。評審委員會應有經全體委員三分之二以上出席，始得開會，並應有出席委員二分之一以上同意，始得決議。

評審委員應就各獎項之參賽作品審酌其內容、技法、角色故事、延伸等事項進行評審；其評審標準由評審委員會議定之。

評審委員為無給職。但得依規定支給審查費、出席費或交通費。

評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務；評審委員於評審會議召開前，應簽署聲明書，聲明與評審之報名參賽案件無職務或其他利益牽涉，並同意對評審會議相關事項保密。評審委員違反聲明事項者，本局得終止該委員之聘任；評審委員與評審之報名參賽案件有職務或其他利益牽涉，並經本局查證屬實者，本局並得撤銷該報名參賽案件之入圍、得獎資格。

第 六 條　各獎項報名、參賽者資格規定如下：

一、年度漫畫貢獻獎：由報名年度前一年度對我國漫畫創作、推廣、行銷或人才培育有具體成效或貢獻之依中華民國法律設立登記且出版發行漫畫出版品之出版事業報名參賽。

二、少年漫畫類獎、少女漫畫類獎、一般漫畫類獎：由領有中華民國國民身分證之國民報名參賽。

三、漫畫新人獎：由報名年度前一年度之一月一日前，未曾出版發行實體漫畫作品，且領有中華民國國民身分證之國民報名參賽。

四、漫畫潛力獎：由未曾在我國境內出版發行實體漫畫作品，且領有中華民國國民身分證之國民報名參賽。

五、終身成就獎：由報名年度前一年度領有中華民國國民身分證，且

對推動我國漫畫產業有特殊成就之國民報名參賽，或由政府機關、學術機構、大眾傳播事業、團體、學者專家、評審委員，就推動我國漫畫產業有特殊成就者，且報名年度前一年度領有中華民國國民身分證之國民推薦參賽。

六、發行漫畫出版品之政府機關及公營事業機構，不得報名參賽。

第 七 條　第三條各獎項參賽作品之應備條件：

一、少年漫畫類獎：參賽作品漫畫應以少年讀者為主，以連環方式呈現。

二、少女漫畫類獎：參賽作品漫畫應以少女讀者為主，以連環方式呈現。

三、一般漫畫類獎：參賽作品漫畫非以少年、少女為主題，以單格、四格、連環或其他方式呈現。

四、漫畫新人獎：參賽作品主題及呈現方式不限。

五、前四款之參賽作品應為報名年度之前一年度一月一日至十二月三十一日期間，首次在我國出版發行，且有版權頁之實體漫畫作品。前開日期之規定，均依版權頁登載日期為準。

六、漫畫潛力獎：參賽作品之主題不限，其以單格、四格、連環或其他方式呈現均可，內容應具完整性，並以A4或B4之紙張規格報名參賽。參賽作品如以連環方式呈現者，其頁數不得少於十六頁。

第 八 條　各獎項一律採網路報名，各屆報名須知由本局另定之。

入圍及得獎者均以報名參賽表所載資料為準，報名參賽者或推薦參賽者不得以任何理由要求變更。

第 九 條　本局應就報名、參賽者資格、參賽作品及報名應檢附之文件、資料進行審核，未符規定，經通知限期補正，逾期不補正或補正仍不全者，均不予受理。補正以一次為限。

第 十 條　對於各獎項評選入圍作品或參賽者資格有疑義時，應於入圍名單公布後十日內，檢具相關書面資料向本局提出，逾期提出者，應不予受理。

第十一條　報名者、入圍者、得獎者應履行之負擔規定：

一、不得以虛偽不實之文件、資料，報名參賽。

二、應擔保其入圍、得獎之作品，均無侵害他人著作財產權或其他權利或違反法律規定之情事。

三、應為入圍、得獎作品之著作財產權人，並同意授權本局、本局授權之人，自該屆金漫獎頒獎典禮之日起，得永久將入圍、得獎作品之封面及其內容於推廣使用。

四、依本局指定時間及方式領取獎金。

前項第三款所稱使用，係指於推廣活動中重製、散布、改作、編輯、公開展示、公開口述、公開播送、公開演出、公開傳輸全部或部分入圍、得獎作品。

第十二條　違反前條第一項第一款至第三款規定之一者，本局應撤銷其入圍、得獎資格，入圍、得獎者並應將獎牌、獎座及獎金繳回本局。

違反前條第一項第四款規定者，視同放棄獎金請求權。

經本局撤銷入圍、得獎資格者，自撤銷之日起二年內，不得報名、參賽本局金漫獎之各類獎項；其獎金未全數繳回者，亦同。

第十三條　本辦法自發布日施行。

數位出版金鼎獎獎勵辦法

■中華民國100年5月2日行政院新聞局新版一字第 1000420597Z 號令 訂定發布全文 13 條；並自發布日施行

■中華民國101年5月15日行政院院臺規字第 1010131134 號公告 第 5 條第 1 項、第 8 條、第 9 條、第 10 條、第 11 條第 1 項第 3 款、第 12 條所列屬「行政院新聞局」之權責事項，自101年5月20日起改由「文化部」管轄

第 一 條　本辦法依文化創意產業發展法（以下簡稱本法）第十二條第二項規定訂定之。

第 二 條　本辦法獎勵對象如下：

一、發行數位出版品之法人、團體或公（協）會。

二、對數位出版產業有特殊貢獻或成就之個人、法人、團體或公（協）會 。

第 三 條　本辦法獎勵項目如下：

一、數位出版獎

（一）最佳人文藝術類電子書獎

（二）最佳科學類電子書獎

（三）最佳語文學習類電子書獎

（四）最佳動漫及繪本類電子書獎

（五）最佳電子期刊獎

（六）最佳電子資料庫獎

（七）最佳加值服務獎

（八）最佳公益數位媒體獎

（九）年度數位出版創新獎

二、評審團特別獎

第 四 條　本辦法獎勵方式如下：

一、入圍前條第一款各獎項之名額，以三名為限，各頒發入圍獎牌一面；每一獎項之得獎名額，以一名為限，各頒發數位出版金鼎獎

獎座一座及獎金新臺幣二十萬元。

二、前條第二款之得獎者一名，頒發數位出版金鼎獎獎座一座。

三、前條各款獎項之入圍、得獎名額，數位出版金鼎獎評審團（以下簡稱評審團）得為減少或從缺之決定。

第 五 條　為辦理本辦法各獎項之評審事項，行政院新聞局（以下簡稱本局）得遴聘專業人士九人組成評審團。

評審團委員為無給職。但評審期間，得依規定支給審查費、出席費或交通費。

評審團應依報名參賽作品內容、表現方式之創意、實用性、豐用性及正確性等事項進行評審，其評審標準由評審團議定之；評審團之決議，應有三 分之二以上委員出席，以出席委員二分之一以上同意行之。

第 六 條　各獎項報名、參賽者資格規定如下：

一、第三條第一款各獎項：由依中華民國法律設立，且發行數位出版品之事業、團體、公（協）會報名參賽。但不包括政府、公營事業或政府捐助成立之財團法人發行者。

二、第三條第二款獎項，由依中華民國法律設立，且發行數位出版品之事業、團體、公（協）會或評審團委員，就對數位出版產業有重大貢獻且領有中華民國國民身分證之國民，或依中華民國法律設立且發行數位出版品之事業、團體、公（協）會推薦參賽；推薦者不得同時為參 賽者。

第 七 條　第三條第一款各類獎項之參賽作品規定如下：

一、第一目至第四目獎項之參賽作品，應為在該屆報名年度之前一年度五月一日至報名年度四月三十日期間內，在我國國內經由網際網路或實體通路首次公開傳輸或發行，且以數位方式編輯、儲存，並以互動、影音、多媒體等方式，呈現下列性質內容之數位出版品；其檔案及閱讀器格式不限。

（一）第一目獎項之數位出版品，應為文化、歷史、哲學、宗教、文學創作、文學評論或藝術等性質。

（二）第二目獎項之數位出版品，應為自然科學、應用科學或社會科學等性質。

（三）第三目獎項之數位出版品，應為各類語言學習性質。

（四）第四目獎項之數位出版品，應為靜態、動態圖像（graphics/animation）或漫畫等性質。

二、第五目獎項之參賽作品，應為以數位方式編輯、儲存，並在該屆報名年度之前一年度五月一日至報名年度四月三十日期間內，以一定名稱、刊期在七日以上三月以下，按期在我國國內經由網際網路或實體通路公開傳輸或發行六個月以上，且發行三期以上之數位出版品；其檔案及閱讀器格式不限。

三、第六目獎項之參賽作品，應為以數位方式儲存大量資料，於該屆報名年度之前一年度五月一日至報名年度四月三十日期間內，提供讀者從事線上或離線搜尋、檢索及閱讀之電子資料庫；其檔案及閱讀器格式不限。

四、同一參賽作品僅得就第一目至第六目之獎項擇一報名。

第 八 條　除第三條第二款獎項採書面推薦外，報名參賽同條第一款各獎項者，一律採網路報名；各屆報名須知由本局另定之。

第 九 條　本局應就報名、參賽者資格、參賽作品及報名應檢附之文件、資料進行審核，報名應檢送之文件不齊時，應於一個月內補正；屆期未補正或補正不 全者，應不予受理。補正以一次為限。

第 十 條　對於各獎項評選入圍作品或參賽者資格有疑義時，應於入圍名單公布後十日內，以書面檢具相關資料向本局提出。

第十一條　報名、參賽者，應遵守下列規定：

一、不得以虛偽不實之文件、資料報名、參賽。

二、應擔保其入圍、得獎之作品，均無侵害他人著作財產權或違反法律規定之情事。

三、應為入圍、得獎作品之著作財產權人，並同意無償授權本局、本局授權之人及因組織法規變更承受數位出版金鼎獎業務之行政機關，自報名該屆數位出版金鼎獎頒獎典禮之日起，得永久將入圍

及得獎作品及報名表所載之簡介推廣使用。

前項第三款所稱推廣使用，指於推廣活動、方式（包括但不限編印數位出版金鼎獎專刊、出版年鑑）中重製、散布、改作、編輯、公開展示、公開口述、公開播送、公開演出、公開傳輸全部或部分得獎作品（包含其封面）及報名表所載簡介。

第十二條　違反前條第一項各款規定之一者，本局應撤銷或廢止其入圍、得獎資格，不發給獎牌、獎座及獎金，其已領取者，並應於本局指定期限內將獎牌、獎座、獎金繳回本局。

經本局撤銷或廢止入圍、得獎資格者，自撤銷或廢止之日起二年內，不得報名、參賽本局數位出版金鼎獎之各類獎項。

第十三條　本辦法自發布日施行。

補助發行數位出版品作業要點

■中華民國95年4月7日行政院新聞局新版二字第0950420313Z號令訂定發布
■中華民國96年3月16日行政院新聞局新版二字第0960420249Z號令修正發布
■中華民國97年3月19日行政院新聞局新版二字第0970420213Z號令修正發布
■中華民國98年2月25日行政院新聞局新版二字第0980420118Z號令修正第4點規定
■中華民國100年2月11日行政院新聞局新版一字第1000420151Z號令修正，名稱並修正為「補助發行數位出版品作業要點」
■中華民國100年2月25日行政院新聞局新版一字第1000420243Z號令修正第4點規定
■中華民國100年7月5日行政院新聞局新版一字第1000420960Z號 修正發布
■中華民國100年10月5日行政院新聞局新版一字第1000421514Z號令修正第13點修正規定

一、行政院新聞局（以下簡稱本局）為促進我國出版產業升級，鼓勵出版事業發行優良數位出版品，以加速數位內容產業發展，並建立示範性指標，活絡數位出版市場，特訂定本要點。

二、數位出版品定義：本要點所稱數位出版品，指將圖像、字元、影像、語音等內容，以數位處理或數位形式（含以電子化流通方式）呈現之出版品，包括由現有實體直接轉換或原生之數位出版品，並經由電腦網路或實體通路等管道公開發行者。

三、第一點所稱示範性指標，指有助出版品數位化水準之提升、具有數位型態之創意性產品、能改善出版事業（含體系）之體質與競爭力、有助於數位出版體系之形成，並營造產業總體競爭力。

四、申請人資格、申請補助之數位出版品及其企畫書應具備之條件：

申請人以依中華民國法律設立之出版事業為限；政府機關及公營事業機構發行之數位出版品或申請人已以相同或類似企畫書獲其他政府機關（構）、政府捐助之財團法人或本局其他補助者，均不得依本要點申請補助。

五、補助名額及金額：

每年度補助名額以八名為限，獲補助者之補助金額度不得逾本局核定其企畫書所載經費收支概況表總額之百分之四十九，且應為新臺幣五十萬元以上新

臺幣一百萬元以下。

六、評審作業：

（一）本局應先就申請人資格、申請補助之數位出版品與其企畫書及報名須知所定申請表件及應載之內容進行書面審核，有未符合第四點或報名須知規定者，應通知其限期一次補正；屆期不補正或補正仍不全者，均應不予受理。

（二）本局應遴聘專業人士五人至七人組成評審小組，就前款書面審核通過之申請案進行評審；評審委員為無給職，但得依規定支給審查費或車馬費。

（三）評審小組應就獲補助名單、補助金額上限及補助比率作成建議。前開建議應經全體評審委員三分之二以上委員出席，以出席委員二分之一以上同意，始得作成，並應經本局核定並公告之。

（四）獲補助之申請案企畫書內容變更及其他本局提請評審小組審查之事項，應經全體評審委員二分之一以上書面同意。前開建議並應經本局核定。

（五）評審小組評審或審查時，應審酌企畫書是否能達到「建立示範性指標」之目的。

（六）評審委員審查申請案，應秉持利益迴避原則，公正執行職務。

七、簽約：

獲補助者應於本局通知之指定期限，與本局完成補助金契約之簽訂手續，屆期未完成簽約者，本局應廢止其補助金受領資格。契約書由本局另定之。

八、撥款方式：

（一）本補助金採二階段核撥。

1. 第一階段補助金（補助金額上限之百分之五十）

獲補助者應於簽約之翌日起十天內，檢具第一階段補助金核撥申請函、本局抬頭之補助金額領款收據（或統一發票）及其他本局指定之文件向本局申請核撥；屆期未提出申請，或雖依限提出申請，但所附文件、內容有欠缺，經本局限期一次補正，屆期不補正或補正

文件仍不全者，本局得廢止其補助金受領資格，並解除契約，且不支付第一階段補助金。

2. 第二階段補助金（不得逾補助金額上限之百分之五十，且實際補助金額由本局依第（二）款規定結算標準核算辦理）

獲補助者應於簽約之翌日起六個月內，檢送結案報告書、第二階段補助金核撥申請函、本局抬頭之補助金額領款收據（或統一發票）、經費收支明細表及其他本局指定之文件向本局申請核撥；屆期未提出申請，或雖依限提出申請，但所附文件、內容有欠缺，經本局限期一次補正，屆期不補正或補正文件仍不全者，本局得廢止其補助金受領資格，並解除補助契約，且不支付第二階段補助金；獲補助者並應自解除契約之-日起一個月內無條件將第一階段補助金繳回本局。

前項所稱結案報告書，其內容除應敘明專案執行狀況外，並應包括對數位出版產業衍生之績效及達成第三點規定之說明。

（二）獲補助金結算標準：

獲補助者實際支出之總經費達本局核定補助申請案企畫書經費收支概況表所列支出總經費者，按核定補助金額上限補助；未達本局核定補助申請案企畫書經費收支概況表所列支出總經費者，應依獲補助者實際支出之總經費按本局核定比率核算實際補助金額；其有溢領者，並應依本局指定期限內無條件繳還本局；獲補助者執行獲補助之申請案企畫書如有結餘款，應將結餘款按補助比率繳回本局。

九、獲補助者應履行之負擔規定：

（一）不得以虛偽不實之文件、資料獲補助金或申請補助金核撥。

（二）應擔保獲補助發行之數位出版品無侵害他人著作財產權、其他權利或違反法律規定。

（三）應擔保獲補助之申請案企畫書或類似之企畫書未獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人或本局其他補（捐）助。

（四）應依本局核定補助之申請案企畫書執行。企畫書有變更必要者，獲補助者應以書面具明理由向本局申請變更，經本局同意後始得依變更內

容執行。

（五）應配合本局規劃辦理數位出版品推廣活動，提供獲補助之數位出版品。

十、違反規定之處置：

（一）違反前點第（一）款至第（四）款規定之一者，本局應撤銷獲補助者受領補助金資格並解除契約，其已領取補助金者，應於本局指定期限內無條件繳回已領之補助金，獲補助者並應按已撥付補助金總額之十分之一賠償本局，且於其應繳回之補助金及應給付之賠償金未完全繳回、給付前，本局應不受其申請任何補助案。

（二）違反前點第(五)款規定者，獲補助者應按次依已撥付補助總額之十分之一賠償本局，且於其應賠償金額未完全給付前，本局應不受理其申請任何補助案。

（三）獲補助者與本局簽約後因故無法依契約及企畫書執行者，應以書面通知本局，本局應廢止其受領補助金資格並解除契約；其已領第一階段補助金者，應於本局指定期限內無條件繳回本局，且於繳回之補助金未完全繳回前，本局應不受理其申請本局任何補助。

（四）獲補助者未依第八點第（二）款規定於本局指定期限內無條件將溢領補助金、結餘款繳還本局者，本局於其應繳回之補助金、結餘款未完全繳回前，應不受理其申請本局之任何補助。

（五）經本局廢止或撤銷補助金受領資格者，自廢止或撤銷資格之日起三年內，本局應不受理其申請補助發行數位出版品之相關補助。

十一、本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋之。

十二、因組織法規變更、本要點有關本局之權利及義務，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

文化部一百零一年優良圖書數位化補助要點

■中華民國101年4月11日行政院新聞局新版一字第1010420472Z號令訂定
■中華民國101年8月22日文化部文版字第10130288101號令修正

一、目的

文化部（以下簡稱本部）為活絡華文電子書市場，推動優良圖書數位化，提升電子書數量，特訂定本要點。

二、定義

本要點所稱優良圖書，係指曾獲行政院新聞局或本部金鼎獎圖書類獎項入圍或得獎之作品。

優良圖書數位化，係指將前述作品以數位方式編輯、儲存，並以互動、影音、多媒體等方式呈現，且透過電子書平臺公開傳輸或發行，其檔案及閱讀器格式不限。

三、申請者資格

（一）申請者應為依中華民國法律設立之法人、團體、出版相關公（協）會或具有中華民國國籍、領有國民身分證之我國國民，且為擁有申請補助優良圖書數位化著作之著作財產權人。著作財產權人為一人以上者，得共同具名提出申請，或委由共同著作之一方提出申請；每一申請者得提出不同優良圖書數位化著作，但每一申請案以一本為限。

（二）申請者最近二年無違反政府機關補助契約或補助規定之情形。

四、補助額度

每一申請案之補助金額不得逾該申請補助優良圖書數位化之實際支出成本百分之四十九，且以新臺幣十五萬元為上限；同一獲補助者，其獲補助總金額以新臺幣一百萬元為上限。

五、優良圖書數位化著作應具備條件

（一）須以數位處理或數位化格式製成，其製作格式不拘；同一優良圖書之數位化補助以一種格式為限，且應至少透過一家數位內容平臺公開發行。

（二）須於中華民國（以下同）一百零一年一月一日以後出版發行，且該著作之版權頁應有ISBN條碼等字樣。

（三）不得有侵害他人權利或違反法律規定之情事。

（四）未向其他政府機關（構）或政府捐助成立之財團法人申請補助，亦未獲行政院新聞局或本部及其所屬機關（構）其他補（捐）助。

六、申請案應檢附之文件、資料

（一）申請表一份（格式如附件）。

（二）申請者符合第三點第一款資格之證明文件影本。申請者為共同著作之一方者，應附另一方之委託書。

（三）符合前點第一款、第二款之證明文件。

（四）申請補助之優良圖書數位化著作之作品，一式八份；其為完整呈現原著作而未新增影音或圖片著作者，應另附PDF及ePub二種數位文本。

（五）符合第三點第二款及前點第三款、第四款規定之切結書。

（六）優良圖書之著作財產權人出具同意將該著作數位化之書面授權文件；前開著作數位化過程中有改編或新增影音或圖片等著作時，另應檢附該著作之著作財產權人同意數位化之書面授權文件。

（七）優良圖書數位化著作製作成本各項經費明細表。

（八）其他本部指定文件。

七、申請期間及方式：

（一）申請期間：自一百零一年十月一日至一百零一年十月三十一日止。

（二）申請方式：

申請者應於前款規定之期限內以掛號郵遞或專人送達本部人文及出版司數位出版及新聞紙雜誌科（地址：臺北市天津街二號），信封上並應註明「申請一百零一年優良圖書數位化補助」。郵寄者以郵戳為憑，親送者本部收文單位所載日期為準。逾時送達者，本部均應不予受理。

八、評審作業：

（一）本部應先就申請者資格、申請補助之優良圖書數位化著作應具備條件與申請案檢附之文件、資料進行書面審核，有未符第三點、第五點或第六點規定之一者，應通知限期補正，補正以一次為限；屆期不補正或補正仍不全者，均應不予受理。

（二）本部應遴聘學者、專家及本部代表五人至七人組成評審小組，就前款書面審核通過之申請案進行評審；評審委員為無給職，但得依規定支給出席費、審查費或交通費。

（三）評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務。

（四）評審小組應就申請補助優良圖書之數位設計加值、內容創意及發行平臺等，對獲補助者名單及補助金額作成建議。前開建議應經全體評審委員三分之二以上出席，以出席委員二分之一以上之同意，始得作成。

（五）獲補助名單、補助金額由本部核定並公告之。

九、補助金撥款方式及結算標準：

（一）獲補助者應於本部指定之期限內，檢附下列文件、資料各一份，向本部申請補助金撥款審查，實際補助金額由本部依第四點規定結算：

1. 補助金領款收據或發票，及補助款匯入帳戶之存簿封面影本。
2. 優良圖書數位化製作經費收支明細表（應列明自籌款、本部補助金額及其他收入，並分別詳列實際支出項目及金額，加蓋獲補助單位經手人、會計人員及負責人印章）。
3. 其他本部指定之文件、資料。

（二）獲補助者未於前款本部指定期限內申請補助金撥付審查，或雖依期限提出申請之文件、資料或應備內容不全，經本部限期補正一次，屆期不補正或補正文件、資料仍不全者，本部應廢止其補助金受領資格。

十、獲補助者應履行之負擔規定

（一）不得以虛偽不實文件、資料獲補助金資格或申請補助金撥付。

（二）獲補助者應擔保獲補助案無侵害他人著作財產權或違反法律規定之情事。

（三）獲補助者應無償授權本部、本部授權之人，自獲補助之日起得將獲補助之優良圖書數位化著作永久推廣使用。前述推廣使用，係指於推廣活動、方式（包括但不限編印出版年鑑、專刊）中重製、散布、編輯、公開展示、公開口述、公開傳輸全部或部分獲補助作品（包含其封面）。

十一、違反本要點之處置

（一）違反前點各款規定之一者，本部將撤銷或廢止其獲補助金資格；其已領取補助金者，並應於本部指定期限內無條件繳回已領之補助金，且其應繳回之補助金未完全繳回前，本部不受理其申請本部任何補助。

（二）經本部撤銷補助金受領資格者，自撤銷之日起二年內，不得申請本部優良圖書數位化相關補助金之補助。

十二、本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本部解釋之。

備註：國家圖書館電子書申請ISBN網站

「國家圖書館數位出版品平台系統（EPS）」：http://ebook.ncl.edu.tw

附件：一百零一年優良圖書數位化補助申請表

收件編號：　　一百零一年　月　日

申請者（著作財產權人）	
設立登記字號或身分證字號	
申請補助作品基本資料	第____屆金鼎獎圖書類_____獎 作品名稱：_____ 作　　者：_____
電子書公開發行日期	一百零一年____月____日
電子書公開發行格式	
電子書銷售平臺經營者	
電子書ISBN證號	
電子書ISBN證號核發日期	一百零一年____月____日
數位化製成電子書成本	新臺幣_____元

一、申請者已詳閱「文化部一百零一年優良圖書數位化補助要點」，同意遵守該要點規定，且本申請表暨所附各申請文件均如實填報。

二、本申請案未向其他政府機關（構）或政府捐助成立之財團法人申請補助，亦未獲行政院新聞局或本部及其所屬機關（構）其他補（捐）助。

此致

文化部

申請者：　　（請用全稱並蓋章）

（申請者如為法人、團體或公（協）會，請連同代表人簽章）

代表人：

聯絡人：

電話：

傳真：

電子信箱：

申請日期：

文化部辦理定期漫畫刊物補助作業要點

■中華民國101年9月3日文版字第10120332202號令訂定

一、文化部（以下簡稱本部）為鼓勵出版事業發行優良定期漫畫刊物，提供國內漫畫創作人才發表平臺，擴增本土漫畫作品閱讀人口，特訂定本要點。

二、補助對象：依中華民國法令設立登記之出版事業。

三、補助定期漫畫刊物之發行期間、補助項目及金額：

（一）發行期間：

1. 申請補助一百零一年至一百零二年度期間發行之定期漫畫刊物，其刊物之發行期間須在中華民國（以下同）一百零一年十月一日至一百零二年十二月三十一日期間內定期出版發行。

2. 申請補助一百零三年度以後發行之定期漫畫刊物，其刊物之發行期間，須在當年度一月一日至十二月三十一日期間內定期出版發行。

（二）補助項目：

以出版、發行、推廣費用為限，且不包含獲補助者之人事費與行政管理費。

（三）補助金額：

補助金額不得逾本部核定計畫書所載發行經費總預算之百分之四十九，且以新臺幣二百萬元為上限。

四、補助定期漫畫刊物之應具要件：

（一）漫畫刊物內容，須包括中華民國國籍人士所創作者。其刊登國內漫畫作品比例較高者，得擇優補助。

（二）漫畫題材不拘。但不得違反法律強制或禁止規定。

（三）須用固定刊名，刊期在七日以上、三個月以下，且按期發行之漫畫刊物。

（四）漫畫內容應為原創，且未曾在中華民國境內出版發行者。

（五）每期發行量不得少於三千冊。

（六）得刊登廣告。但不得違反法律強制或禁止規定。

五、評審作業：

（一）本部得聘請專家、學者若干人組成評審小組，審核申請計畫書及補助金額，並由本部代表擔任評審小組召集人。

（二）評審小組委員為無給職。但外聘委員得依規定支給審查費或出席費。

（三）申請計畫書是否應予補助及補助金額，應經全體評審委員四分之三以上出席，以出席評審委員三分之二以上同意，始得作成建議。

（四）評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行評選工作。

（五）第三款規定以外之其他事項，應經全體評審委員二分之一以上之出席，以出席評審委員過半數之同意，始得作成建議，並由本部核定之。

（六）評審標準：

依據刊物主題內容、國內漫畫作品刊登比例、經費編列合理性及行銷宣傳效益等綜合考量，並採競爭性評選。

（七）獲補助名單及補助金額、比率，由本部核定後公告並正式函知獲補助者。但因政策因素或情事變更，補助金額本部得視實際情況酌減或停止補助，獲補助者不得請求賠償或補償損失。

六、申請時間及方式：

（一）申請時間：

1. 一百零一年度：自本要點發布日起至一百零一年十月十五日止。

2. 一百零三年度以後：申請期間，由本部另行公告之。

（二）申請方式：

申請人應於本部公告收件期間內，備妥申請文件及資料，以親送或郵遞掛號寄送至本部第二辦公室人文及出版司文學發展科（地址:臺北市中正區天津街二號三樓，並註明「定期漫畫刊物補助申請文件」）。郵寄以郵戳為憑，親送以本部收文單位所載日期為準；逾期送達者，應不予受理。

七、申請人應備之文件及資料

（一）申請表十份(格式如附件一，請繕打及加蓋單位戳章)。

（二）申請人之設立登記證明文件影本。

（三）計畫書（十份），其內容應包括：

1. 漫畫刊物名稱、刊期、及每期預估發行量。
2. 每期發行之漫畫刊物主題計畫（應含補助發行期間之各期企畫內容）。
3. 漫畫刊物行銷計畫。
4. 漫畫刊物發行經費總預算（含各項支出預算科目明細及價格）。
5. 發行漫畫刊物之經驗簡介及實績。

（四）申請補助漫畫刊物之近三期刊物合訂本。

（五）申請人未以相同或類似之計畫書向本部及其所屬機關（構）、本部捐助成立之財團法人國家文化藝術基金會（以下簡稱國家文化藝術基金會）申請補（捐）助之切結書。

（六）其他本部指定之文件及資料。

前項各款檢附之文件、資料不全者，經通知限期補正，屆期不補正或補正仍不全者，應不予受理。補正以一次為限。申請案（包括檢附之資料）不論獲補助與否，概不退還。

八、簽約：

獲補助者應於本部通知之指定期限內與本部完成補助金之簽約，逾期未完成簽約者，本部應撤銷其補助金受領資格。

九、計畫書之變更：

獲補助者應依本部核定之計畫書執行。但有變更計畫書之必要者，應以書面具明理由，向本部提出申請，經本部同意後，始得依變更後之計畫書執行，且變更以一次為限。

十、撥款及核銷：本補助金依下列方式分二期撥付：

（一）第一期款：撥付核定補助經費百分之三十。

獲補助者應於簽約日起十五日內，檢具第一期補助金撥款申請書、收據及其他本部指定之文件向本部申請核撥。

逾期未提出第一期補助金之申請，或雖依限提出申請，但申請文件有

欠缺，經本部限期補正，屆期不補正或補正文件仍不全者，本部得廢止其補助金受領資格，補正以一次為限。

（二）第二期款：撥付核定補助經費百分之七十。

1. 獲補助者應於計畫執行完畢後，契約所載期限內，檢具成果報告書二份（格式如附件二，並應附獲補助發行之漫畫刊物每期二本）、獲補助發行定期漫畫刊物每期創作者國籍別及發行量證明文件、符合第四點第一款、第四款聲明書、未獲本部及其所屬機關（構）、國家文化藝術基金會及本部其他補（捐）助之切結書、領款收據、收支明細表、原始支出憑證及其他本部指定之文件，向本部申請核撥補助金。

2. 獲補助者因不可抗力原因致無法於前目規定期間內完成第二期金之申請時，應於第二期補助金申請期間屆滿一個月前，以書面具陳理由及擬採取之應變措施，向本部申請展延。展延期限最長為三十天，且以一次為限。

獲補助者無前項情形，逾期未提出第二期補助金之申請或雖依限提出申請，但申請文件有欠缺，經本部限期補正，屆期不補正或補正文件仍不全者或本部不同意展期者，本部得廢止其補助金受領資格，已受領第一期補助金者，並應於資格廢止之日起一個月內無條件繳回已領之補助金。

（三）獲補助定期漫畫實際發行之總經費達本部核定計畫書所列發行經費總預算者，本部按核定補助金額上限補助；其未達核定計畫書所列發行經費總預算者，本部實際補助金額，應依獲補助者實際發行定期漫畫刊物總經費乘以本部核定之補助比率重新核算實際補助金額。

（四）有關撥款及核銷細節，依據「中央政府各機關對民間團體及個人補（捐）助預算執行應注意事項」及契約相關規定辦理。

（五）獲補助者未依第一、二款規定繳交或成果資料品質不良，將列為未來補助審核之重要參考。

（六）受補助案經費結報時，除應詳列支出用途外，並應列明全部實支經費總額及各機關實際補助金額。

（七）依據「中央政府各機關對民間團體及個人補（捐）助預算執行應注意事項」第四點規定及相關解釋，受補助經費於補助案件結案時尚有結餘款，應按補助比率繳回。

（八）獲補助者經發現未依補助用途支用，有虛報、浮報、違反本要點或其他法令規定者，得視情節輕重追回部分或全部補助款項，並移送有關單位追究責任。

十一、獲補助者應於所有相關文宣資料中將本部列為贊助單位。

十二、執行考核：

經核定補助之案件，獲補助者應依計畫內容確實執行，本部得派員於計畫執行期間進行監督考評，以瞭解實際執行情形，掌握計畫執行之品質及成果，並列為未來補助審核之依據。

十三、獲補助者應負擔之義務及違反規定之處置：

（一）不得有抄襲、剽竊與其他侵害他人著作權或以虛偽不實之文件、資料獲補助金資格或申請補助金核撥者。

（二）本部認有必要時，得要求獲補助者向本部說明計畫進度，獲補助者不得拒絕。

（三）獲補助者有下列情形之一者，本部應解除契約，並撤銷其獲補助金資格，其已領有補助金者，應於本部指定期限內無條件繳回其已受領之補助金：

1. 經本部查證獲補助者有第一款所列之情事或以相同或類似之計畫書獲本部所屬機關（構）、國家文化藝術基金會及本部其他補（捐）助。
2. 違反第九點規定，未經本部同意擅自變更計畫書。
3. 依第十點交付之漫畫刊物經本部審核認為違反第四點各款規定。
4. 與本部簽約後，因可歸責獲補助者之事由，致其無法依契約及計畫書內容執行。
5. 經本部撤銷受領本補助金資格之出版事業，自撤銷資格之日起三年內，不得申請本部補助發行定期漫畫刊物之相關補助。但因不可抗力因素或不可歸責獲補助者之事由，致其有違約、簽約後放

棄獲補助金資格或違反本要點規定之一者，致撤銷獲補助金資格者，不在此限。

十四、本要點相關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本部解釋之。

第三十四次中小學生優良課外讀物推介評選活動作業要點

■廢止時間：中華民國102年3月5日

一、目的

行政院新聞局（以下簡稱本局）為輔導並鼓勵出版業者提升中小學生優良課外讀物之品質，特舉辦本評選活動（以下簡稱本活動）。

二、申請人資格及參選讀物之規定

（一）申請人以於中華民國（以下同）一百年一月一日至同年十二月三十一日期間出版發行（以版權頁日期為準）圖書（包含電子書）、套（叢）書或雜誌之法人、商號、團體、個人為限。

（二）參選讀物為套（叢）書者，應於前款所定期間之最終日前全部出版發行完畢。參選讀物為圖書、套（叢）書之再版書，其編排、內容或印刷品質較前版為優者，亦得申請參選；前開日期之規定，均以版權頁登載日期為準。

（三）參選讀物不包括影印書及各級學校教科書。

（四）參選讀物之內容、字體大小、印刷品質與紙張以適合學齡前兒童及國民小學、國民中學學生閱讀為主。

三、參選類組

（一）圖畫書類：以圖畫或繪本為主之讀物。

（二）科學類：包括「自然科學」及「應用科學」二類。

（三）人文類：包括「地理」、「歷史」、「藝術」、「哲學」、「宗教」五類。

（四）文學語文類：包括「文學」及「語文」二類。

（五）叢書、工具書類。

（六）漫畫類。

（七）雜誌類。

四、評選作業

（一）參選讀物之評選工作，由本局遴聘專業人士組成評選小組擔任，評選標準由評選小組議定之；評選委員為無給職，但得依規定支給審查費、出席費或交通費。

（二）評選委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務。

（三）評選小組之決議，應經全體評選委員三分之二以上出席，以出席委員二分之一以上同意行之。前開決議，並應經本局核定。

五、報名表索取方式及報名應具文件

（一）報名表件取得方式如下：

1. 網站下載：請至本局網站詳閱相關資訊及下載報名表格，網址為：http://info.gio.gov.tw。
2. 傳真索取：傳真號碼為（〇二）二三五一五四五二。

（二）報名應檢附文件：

1. 表一：申請人基本資料（為法人、商號者，應檢附公司、商業設立登記證明文件影本一份；為團體、個人者，應檢附團體立案證明或我國國民身分證明文件影本一份）。
2. 表二：參選讀物統計表。
3. 表三：參選讀物資料（大陸地區簡體字圖書合法授權在臺發行正體字者，應檢附經本局許可之核准函影本）。
4. 參選讀物每種一冊；如以再版書參選者，並應檢附前版讀物每種各一冊。

表一—申請人基本資料

表二—參選讀物統計表

表三—參選讀物資料

六、報名時間及方式

（一）自一百年十二月一日至同月三十一日止，逾期不受理。

TOP

（二）一律採網路報名（網址：http://info.gio.gov.tw），完成報名之後，申請人應以A4紙列印報名表，並加蓋申請人印章（申請人如為法人，應蓋妥法人及其負責人印章），連同報名應檢附之文件、參選讀物以掛號郵寄或親送本局（臺北市天津街二號）出版處第四科，並請註明「參加中小學生優良課外讀物推介評選活動」。郵寄者以郵戳日期為憑，親送者應於本局上班間內送達，並以本局收文章所載日期為準，逾期本局將不受理。

（三）報名應檢附之文件、資料或應備內容有不全者，經本局通知限期補正，屆時不補正或補正不完全者，應不予受理。補正以一次為限。

七、授權及推廣方式

（一）申請人應為參選讀物之著作財產權人，且申請人同意參選讀物獲推介者，無償永久授權該讀物之封面及表三所載「內容摘要」文字（以下簡稱「授權標的」）予本局、本局再授權之人及因組織法規變更後，承受本活動業務之行政機關，於國內外重製、編輯製作、發行「行政院新聞局第三十四次中小學生優良課外讀物推介清冊光碟」，並於本局辦理之各項推廣活動中，公開播送、公開傳輸用。

上項授權範圍包括將表三所載內容摘要文字增、刪、潤飾及在國內外重製、編輯、散布、公開播送及公開傳輸等。

（二）申請人並同意本局及本局再授權之第三人為編輯「行政院新聞局第三十四次中小學生優良課外讀物推介清冊光碟」之必要，得將表三所載之內容摘要文字增、刪、潤飾。

（三）凡經推介之讀物，本局將分送全國各文教機構及各國中、小學校圖書館供選購參考，並辦理各項推廣活動。

八、注意事項

（一）評選委員對參選讀物之類別有修正權。

（二）參選讀物無論是否推介概不退還。

（三）參選讀物涉及著作財產權糾紛者，應由申請人自行負責，概與本局無涉。

九、組織改造後本要點有關本局權利及義務移轉承受機關之規定因組織法變更，本要點有關本局權利及義務，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

文化部補助辦理文學閱讀推廣作業要點

■中華民國95年12月20日文貳字第0952134079號令
■中華民國97年6月25日文貳字第0972117589-1號令修正
■中華民國98年7月30日文貳字第0982124596-1號令修正
■中華民國99年2月26日文貳字第09920034471號令修正
■中華民國99年12月30日文貳字第09920316162號令修正第二點、第四點及第七點附件一規定
■中華民國101年4月23日文貳字第1013008637號令修正並自中華民國101年5月20日生效
■中華民國101年10月3日文版字第10120376152號令修正

一、文化部（以下簡稱本部）為營造良好文藝發展環境，推廣閱讀及臺灣文學創作、行銷，特訂定本要點。

二、本要點補助對象以國內合法立案經營文化藝術之出版事業、藝文團體、基金會及實體書籍零售業為限。但申請文學交流補助，其為具有中華民國國籍之自然人者，亦得提出申請。

三、本要點不補助政府、政黨、學校及其出資或捐助之法人機構所主辦、委辦、策劃及承辦之計畫或活動。

申請案已獲財團法人國家文化藝術基金會及本部及其所屬機關（構）補助者，本部不再重複補助。

四、本要點補助項目如下：

（一）文學寫作班：培養文學寫作人才，以鼓勵青少年從事文學創作為宗旨者，優先予以補助。

（二）文學營：以全國性或跨直轄市、縣（市）為原則，除文學外，亦含弱勢語文推廣活動。招生對象除成人外，含有青少年者，優先予以補助。

（三）文學獎：以鼓勵青少年從事文學創作為宗旨者，優先予以補助。

（四）文學研討：舉辦作家及文學作品之相關研討會及推廣活動。

（五）文學交流：推動或參與文學交流相關活動。

（六）讀書會導讀、說故事等相關人才之培育。

（七）以閱讀為主之演講、座談、研討會或相關推廣活動。

（八）以在地、新進作家及各類文學獎或出版獎作品為主之發表、展售等相關推廣計畫。

（九）實體書籍零售業從事國際交流、主題行銷活動、建立共同銷售平臺等相關計畫。

五、專案補助：

本部為推動文學、閱讀及行銷相關業務，對於具特殊原創性、人才培育、交流合作具重大正面效益及時效性之活動或計畫，得依實際需要，經審查由業務單位簽請專案核定。

六、補助原則：

（一）申請者須編列自籌款，同一申請者，每一年度以補助二次為限，每一次補助金額以不超過申請計畫預估總經費百分之四十九為原則。其已獲第一次補助而未辦理核銷結案者，如提出第二次補助申請，須另檢附第一次獲補助計畫截至申請時之執行概況說明，作為補助申請案之審查參考，未提出者，經通知補正一次，仍不補正或補正不完全者，其申請案應不予受理。

（二）專案補助：

申請次數及補助額度不受前款規定之限制。但同年度已獲補助案件未辦理核銷結案完成前，不得提出申請，已提出者，本部亦不受理該申請案。

七、注意事項：

申請者應填寫補助經費申請書及計畫書（A4規格）各十份，其申請辦理文學寫作班人才培訓之補助，申請者應另填寫師資同意書。計畫書須載明下列事項：

（一）計畫名稱

（二）計畫目標

（三）計畫執行期程

（四）計畫進行方法

（五）計畫執行進度

（六）經費需求表

（七）經費來源

（八）人力編制

（九）其他

八、申請時間及方式：每年分二期申請，收件期間如有變動本部將另行公告。

（一）第一期：申請一月至六月所辦理之活動，應於申請年度前一年十月一日至十月三十一日期間提出申請。

（二）第二期：申請七月至十二月所辦理之活動，於申請年度四月一日至四月三十日期間提出申請。

（三）申請者應於本部公告收件期間內，檢具補助經費申請書(格式如附件一，請繕打並加蓋單位章戳)，並附完整計畫書及符合第二點規定之證明文件影本一式十份，以掛號寄送本部，以郵戳為憑，親送者應於本部上班時內送達，並以本部收文單位所載日期為準；逾期申請者，不予受理。

九、評審作業：

（一）本部應先就申請者資格、申請者應備文件資料及應載內容進行書面審核，有未符合第二點、第三點或第七點規定者，經通知補正，逾期不補正或補正仍不全者，不予受理；補正以一次為限。

（二）本部得聘請專家、學者若干人組成評審小組，審核申請計畫書及補助金額。評審委員之決議應有三分之二以上委員出席，以出席委員二分之一以上同意，始得作成建議；委員如有行政程序法第三十二、三十三條規定情形之一者，應予迴避。

（三）評審標準：評審委員應就申請案之計畫主題及內容之重要性、完整性及具體可行性、經費編列合理性及計畫之效益性等綜合考量，並採競爭性評選。

（四）獲補助者名單、補助金額上限及補助比率由本部核定公告之，並書面通知獲補助者。

（五）本要點所需經費預算須俟立法院審議結果而定，本部得視實際情況酌

減或停止補助。

十、撥款及核銷：

（一）本部各單位依本要點補助之申請案，有關撥款及核銷細節，應依據「中央政府各機關對民間團體及個人補（捐）助預算執行應注意事項」相關規定辦理；獲補助者運用補助經費辦理採購，補助金額達公告金額，且占採購金額半數以上者，應依政府採購法等相關規定辦理。

（二）本部得視個案之實際執行進度，採一次或多次撥款方式核撥補助款。其採多次撥款方式者，本部得要求獲補助者提報期中成果報告。

（三）獲補助者應於計畫執行完畢後，在規定期限內，檢具原始支出憑證及成果報告書（格式如附件二）資料，辦理結案核銷及撥款。其未按規定繳交或成果資料品質不良，本部將列為未來補助審核之重要參考。

（四）受補助案經費結報時，除應詳列支出用途外，並應列明全部實支經費總額及各機關實際補助金額。

（五）獲補助者執行補助案件，如受補助經費於補助案件結案時尚有結餘款，應按補助比率繳回。補助案件執行後，如實際支出經費少於原預估經費時，本部得衡酌補助案件之性質與合理性，按原補助比率重新核算實際補助金額或廢止原同意補助款項。

（六）獲補助者經發現未依補助用途支用，有虛報、浮報、違反本要點或其他法令規定者，本部得視情節輕重追回部分或全部補助款項，並移送有關單位追究責任，且於二年內不受理其申請案。

十一、本要點所需經費由本部編列年度預算支應。

十二、所有申請文件，不論獲補助與否，恕不退件，申請者亦不得要求退還。

十三、經本部同意補助之活動，非經書面同意，不得變更計畫書內容（含活動名稱等）。獲補助者應於所有相關文宣資料中將本部列為贊助單位。

十四、執行考核：

經核定補助之案件，獲補助者應依計畫內容確實執行，本部得派員於計畫執行期間進行監督考評，以瞭解實際執行情形，掌握計畫執行之品質及成果，並列為未來補助審核之依據。

十五、責任義務：

（一）獲補助者有隨時向本部說明計畫進度之義務。

（二）申請者依本要點申請補助時，須註明是否同時已獲得或另行申請其他公、私單位獎補助；獲補助者於請款時，應檢附未向本部及所屬機關(構)、財團法人國家文化藝術基金會重複申請補（捐）助之切結書。

（三）除本要點另有規定外，獲補助者如有違反本要點或相關法令規定者，本部得撤銷或廢止補助，並追繳已撥付款項。

101年度辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助要點

一、目的

文化部（以下簡稱本部）為輔導國內漫畫業者推廣我國優良漫畫、辦理相關漫畫展覽及研習活動，並鼓勵優秀漫畫業者及其從業人員參與國際活動及赴海外研習，以厚植漫畫產業發展，特訂定本要點。

二、補助範圍

（一）推廣行銷我國漫畫單行本、定期刊物（含外國文字翻譯）或漫畫周邊商品。

（二）於國內辦理漫畫展、漫畫競賽、講習、演講、座談會、研討會活動或邀請國際重要漫畫人士來臺參與申請者主辦之上開活動。

（三）參加或應邀出席海外國際漫畫節活動。

（四）參加海外六個月以內之漫畫研習課程。

三、申請者資格

（一）申請第二點第（一）款及第（二）款補助者，應為依中華民國法令設立登記，並出版發行或行銷漫畫及其周邊商品業務之公司、商號或出版相關之公（協）會。

（二）申請第二點第（三）款補助者，應符合下列各目資格之一：

1.依中華民國法令設立登記，並出版發行或行銷漫畫及其周邊商品業務之公司、商號或出版相關之公（協）會。

2.領有中華民國國民身分證且從事漫畫相關工作之自然人。

（三）申請第二點第（四）款補助者，應為領有中華民國國民身分證且從事漫畫相關工作之自然人。

四、補助名額、項目及補助金上限

（一）獲補助申請案以三名至十名為限，候補二名。

（二）補助項目（補助數額如附表）

1.申請第二點第（一）款補助者：以補助業務費為限。

2.申請第二點第（二）款補助者：以補助業務費及邀請國際重要漫畫人士來臺之旅運費、食宿費等為限。

3.申請第二點第（三）款補助者：以補助業務費、旅運費及食宿費為限。

4.申請第二點第（四）款補助者：以補助旅運費及學雜費為限。

（三）獲補助者之補助金額度不得逾本部核定其計畫書經費總預算之百分之四十九，且應符合附表規定，並以一百萬元為上限；每一申請者僅以補助一案為限。

五、補助活動辦理期限

應在中華民國101年9月1日至同年12月14日期間辦畢。

六、申請者應備文件、資料

（一）申請表一份（格式如附件一）。

（二）符合第三點各款規定之設立登記證明文件影本或國民身分證影本。

（三）計畫書或成果報告書（含經費預估表）一式10份（格式如附件二、三）。

（四）其他本部指定之文件。

申請案之文件、資料，不論獲補助與否，概不退還。

七、申請時間及交付方式

（一）申請期間：自中華民國101年7月16日起至同年8月17日止。

（二）交付方式：申請者應於前款申請期間內以親送（含委託他人）或付郵遞送本部人文出版司圖書科（臺北市中正區北平東路30之1號），信封封套正面應註明「申請辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助」。郵寄者以郵戳為憑，親送者應於本部上班時間內送達，並以本部收文單位所載日期為準；逾期申請者，應不予受理。

八、評審作業

（一）本部應先就申請人資格、申請者應備之文件資料及應載內容進行書面

審核，有未符合第三點及第六點規定者，經通知限期補正，逾期不補正或補正仍不全者，應不予受理；補正以一次為限。

（二）本要點之評審工作由本部及本部遴聘專家、學者五人至七人組成評審小組擔任；評審委員為無給職，但得依規定支給出席費、審查費或交通費。

（三）評審小組應提出獲補助名單、候補名單、補助金額之建議；評審小組得就後補名單為從缺之決定。

（四）評審小組之建議應經全體評審委員三分之二以上出席，以及出席評審委員二分之一以上之同意。

（五）評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務；評審委員於評審會議召開前，應簽署聲明書，聲明與評審之申請案無職務或其他利益牽涉，並同意對評審會議相關事項保密。評審委員違反聲明事項者，本部得終止該委員之聘任；評審委員與評審之申請案有職務或其他利益牽涉，並經本部查證屬實者，本部並得撤銷該申請案之獲補助資格。

（六）評選項目及權重：

1.申請第二點第（一）款補助者：

（1）活動之創意概念或行銷策略占百分之四十。

（2）預估效益分析及說明占百分之三十。

（3）推廣漫畫作品或作家之實績及申請者之專業能力占百分之二十。

（4）經費配置之合理性占百分之十。

2. 申請第二點第（二）款補助者：

（1）辦理活動之重要性或受邀國際漫畫重要人士之專業代表性及影響力占百分之四十。

（2）預估效益分析及說明占百分之三十。

（3）申請者之專業能力占百分之二十

（4）經費配置之合理性占百分之十。

3. 申請第二點第（三）款補助者：

（1）參展重要性及參展規劃占百分之四十。

（2）預估效益分析及說明占百分之三十。

（3）申請者之專業能力占百分之二十。

（4）經費配置之合理性占百分之十。

4.申請第二點第（四）款補助者：

（1）研習單位及課程之專業性占百分之四十。

（2）預估效益分析及說明占百分之三十。

（3）申請者之背景及潛力占百分之二十。

（4）經費配置之合理性占百分之十。

九、評審小組建議之獲補助者名單、候補名單、補助金額上限及補助比率，由本部核定並公告之。

十、撥款之申請及核銷方式：

（一）補助金撥款之申請：

1.獲補助者應於本部核定之計畫書所載補助活動結束後一個月內（獲通知補助前該活動已結束者，以接獲補助通知一個月內為準），且於中華民國101年12月14日前，檢附下列文件，向本部申請結算，並核撥補助金。其無法於前開期限內繳交者，應於中華民國101年11月30日前以書面述明理由，向本部申請展延，展期不得逾七個工作日，並以一次為限；逾期提出者，本部應不予受理。

（1）補助金核撥申請函。

（2）本部抬頭之領據（並載有金融機構匯款帳號）。

（3）成果報告書。（格式如附件二）

（4）納入本補助金後之修正經費收支明細表（應列明自籌款來源、金額及各單位補助金額，並分別詳列實際支出項目及金額，且加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員及出納印章（格式如附件四）。

（5）獲補助金額之各項支出憑證影本。

2.候補者經本部通知遞補為獲補助者時，已辦畢計畫書所載之活動者，應依本部指定時間，檢具前目所列文件、資料，向本部申請結算，並核撥補助金。

（二）結算標準：

1.獲補助者實際支出總經費達本部核定之計畫書所列經費總額者，本部按核定補助上限金額扣減第十二點第（二）款應減少之金額後覈實核撥補助；獲補助者實際支出總經費未達本部核定之計畫書所列經費總額者，本部實際補助金額，應依獲補助者實際支出總經費乘以原核定之補助比率重新核算實際補助金額，並扣減第十二點第（二）款應減少之金額後覈實核撥補助。

2.本部核定之補助金併同其他政府機關（構）及政府補（捐）助成立財團法人所核給之補助金額，已達獲補助者實際支出總經費之百分之五十者，本部應減少補助金或廢止其獲補助金資格。

（三）獲補助者未於第（一）款規定期限內申請補助金撥款或雖依期限申請，其繳交之文件、資料不全，經本部限期補正一次，逾期不補正或補正之文件、資料仍不全者，本部應廢止其獲補助金資格。

十一、獲補助者應履行之負擔規定：

（一）不得以虛偽不實之文件、資料獲補助金資格或申請補助金核撥。

（二）不得以相同或類似之計畫書獲得本部其他補助。

（三）獲補助者因故無法於中華民國101年12月15日前履行本部核定之計畫書內容者，應自知悉之日起5個工作日內以書面通知本部；本部並得視實際情形決定是否通知後補者遞補。

（四）應依本部核定之計畫書執行。但有變更計畫書必要者，應以書面具明理由，向本部申請變更，經本部同意後，始得依變更後之計畫書執行。

（五）獲補助之計畫案參加國際漫畫相關活動時，應以中華民國（臺灣）名義及獲補助者名義參加，且獲補助計畫案均應標示「本案/活動係獲文化部101年度漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助」或類似文意，並加附機關識別圖樣。但獲通知補助前已辦畢活動者，不在此限。

（六）獲補助者於本部有非營利目的之使用需要時，應配合提供獲補助漫畫作品、漫畫周邊商品或活動紀錄（包括但不限於成品、文字、照

片及錄影視聽著作），且不得要求本部支付任何費用。

（七）獲補助者應擔保其參與第二點各款補助活動，均無侵害他人著作財產權或違反法律規定之情事。

十二、獲補助者違反負擔規定之處置：

（一）違反前點第（一）款、第（二）款、第（三）款前段、第（四）款及第（七）款規定之一者，本部應撤銷或廢止其獲補助金資格，其已領取補助金者，並應於本部指定期限內無條件繳回已領之補助金，且於其應繳回之補助金未完全繳回前，本部不受理其申請本部任何補助。

（二）違反前點第（五）款規定者，本部應按核定補助金之十分之一減少補助金。

（三）違反前點第（六）款規定者，自補助年度起二年內，不得申請本部漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助。

十三、經本部撤銷或廢止補助金受領資格者，自撤銷或廢止之日起二年內，不得申請本部漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助。

十四、本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本部解釋之。

【附表】補助數額表

補助項目 補助計畫	業務費用	旅運費用	食宿費用	學雜費
	以執行計畫所發生之下列科目費用為限，檢據實報實銷；本項目補助金額併同旅運費用及食宿費用之補助金總額，不得逾本部核定補助金額之上限。	以活動地國家之簽證費用、國內機場接駁費用、往返兩國之經濟艙機票費用及行李超重費用、活動地國家機場、活動場地、旅館間接駁交通費用為限，檢據實報實銷；且本項目補助金額併同業務費用、食宿費用及學雜費之補助金總額，不得逾本部核定補助金額之上限。	國際人士來臺者，比照「國內出差旅費報支要點」之住宿費及膳雜費規定核計（住宿費每日新臺幣一千四百元檢據核實列支，未能檢據者，按二分之一列支，每日膳食費以新臺幣五百元為上限）；赴海外參與國際活動者，比照「國外出差旅費報支要點」生活費之規定報支。本項目補助金額併同業務費用及旅運費用之補助金總額，不得逾本部核定補助金額之上限。	檢據實報實銷；本項目補助金額併同旅運費用之補助金總額，不得逾本部核定補助金額之上限。
推廣行銷我國漫畫單行本、定期刊物（含外國文字翻譯）或漫畫周邊商品	以活動地國家之場地租用費、設備器材租借費、宣傳行銷費、宣材製作費、翻譯費用為限。			
於國內辦理漫畫展、漫畫競賽、講習、演講、座談會、研討會活動或邀請國際漫畫重要人士來臺參與申請者主辦之上開活動	以活動場地租用費、設備器材租借費、資料印刷費、宣傳行銷費、宣材製作費、講師鐘點費或出席費、翻譯費為限。	邀請國際漫畫重要人士來臺參與申請者主辦之漫畫相關活動，以補助受邀者及其助理一人之簽證費用、國際人士所在國至臺灣直接往返之經濟艙機票費用、國內機場接駁費用為限，一案以四人為上限。	以補助受邀者及其助理一人之食宿費用為限，每人補助日數不得逾五日，一案以四人為上限。	

補助項目 補助計畫	業務費用	旅運費用	食宿費用	學雜費
參加或應邀出席國際漫畫節活動	以活動地國家之參展費、活動場地租用費、設備器材租借費、宣傳行銷費、宣材製作費、翻譯費用為限。	以補助參加者之活動地國家簽證費用、國內機場接駁費用、臺灣至活動地國家直接往返之經濟艙機票費用及行李超重費用（補助以去程行李超重費用之二倍為限）、活動地國家機場、活動場地、旅館間接駁交通費用為限，其以公司、商號或出版相關之公（協）會申請者，以七人為限。	以補助參加者之食宿費用為限，每人補助日數不得逾七日，其以公司、商號或出版相關之公（協）會申請者，以七人為限。	
參加海外六個月以內之漫畫研習課程		以補助研習人員之研習地國家之簽證費用、國內機場接駁費用、臺灣至活動地國家直接往返之經濟艙機票費用、研習地國家機場接駁費用為限。		以補助研習人員之學雜費為限。

備註：
1.外幣匯率應依出發前一日（如逢假日往前順推）臺灣銀行公告之賣出即期美金匯率計算。活動地幣別若無臺灣銀行公告即期匯率則以現金匯率計算。活動地幣別若無臺灣銀行公告買賣匯率，則以美金匯率計算。
2.業務費用、國際重要漫畫人士來臺之食宿費用及學雜費之支出憑證：申請者應檢附發票或收據實報實銷。
3.旅運費用支出憑證：簽證費用、機場接駁費用、行李超重費、機場、活動場地、旅館間接駁交通費用者，應檢附收據實報實銷；申請機票費用者，應檢附登機證存根、電子機票及旅行業代收轉付收據或國際線航空機票購買證明實報實銷。
4.非本國文支出憑證，應由經手人擇要譯註為本國文。

【附件一】
101年度辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助申請表

編號：　　（由主辦單位填寫）

<table>
<tr><td colspan="2">申請計畫名稱：</td><td colspan="3">活動辦理期程：
101年　月　日至　月　日</td></tr>
<tr><td rowspan="3">申請者
（請用全稱）</td><td rowspan="3"></td><td>聯絡人</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">電　話</td><td colspan="2">（公）</td></tr>
<tr><td colspan="2">（手機）</td></tr>
<tr><td>計畫總經費</td><td></td><td>傳　真</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>申請補助經費</td><td></td><td>e-mail</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>聯絡地址</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td>應附文件、資料
（請自行檢核，
並依序裝訂）</td><td colspan="4">1.本申請表1份（請置於文件首頁）
2.符合要點第三點各款規定之設立登記證影本或國民身分證影本1份
3.計畫書或成果報告書（含經費預估表）1式10份
4.其他本局指定文件，如：_____</td></tr>
<tr><td rowspan="4">同一計畫申請其他機關（構）或政府補（捐）助成立財團法人之補助情形</td><td>單位</td><td colspan="2">名稱</td><td>結果</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2"></td><td></td></tr>
<tr><td>備　　註</td><td colspan="4">申請者對「101年度辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助要點」確已詳讀，並同意遵守該要點規定。

申請者：　　（請用全稱並蓋章）

（申請人如為公司、商號或公（協）會，請連同代表人簽章）
代表人：　　（簽章）

申請日期：101年　月　日</td></tr>
</table>

【附件二】
101年度辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助

【○○○○○○○○○○】計畫書/成果報告書

提案單位：

活動尚未執行者請研提完整計畫內容：

（包括但不限於下列各點，篇幅不得少於A4紙5頁）

一、計畫內容（含活動名稱、時間、地點、目的、對象、內容）

二、創意概念或行銷策略／辦理活動之重要性及規模或邀請國際重要漫畫人士之背景經歷／國際漫畫節活動之重要性／研習單位及課程之專業性

三、經費預估表

四、預期效益（含活動規模預估、對漫畫產業之影響評估及後續應用推廣計畫）

五、申請者簡介（含背景、經歷及實績）

活動已辦畢者請敘明計畫執行情形：

（包括但不限於下列各點，篇幅不得少於A4紙10頁）

一、計畫內容及特色

二、計畫執行過程紀錄（以文字敘述為主，輔以作品、文字、照片、影像檔及活動相關報導等，形式不拘）

三、成果效益（含活動規模統計、活動具體成果、相關報導及後續應用推廣情形等，形式不拘）

四、綜合檢討或改進建議

【附件三】
101年度辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助

【計畫名稱：○○○○○○○○○○】經費預估表

支出經費預估明細：

單位：新臺幣元

項目	細目	金額	向文化部申請補助之項目之金額	說明
業務費	活動場地或設備器材租借費			漫畫簽名會場地租借費
	宣傳行銷費			刊登報紙廣告費
	資料印製費			研習會講義印製費
	小計			
旅運費	簽證費			人數×簽證費
	機票費			人數×來回機票費
	行李超重費			去程超重費＋回程超重費
	小計			
食宿費	住宿費			人數×單日住宿費×天數
	日支生活費			人數×日支生活費×匯率×天數
	小計			
	合計			

收入經費預估明細：

單位：新臺幣元

單　　位	金　　額
文化部補助	
○○○○補助	
企業贊助	
自籌款	
合計	

※向本部申請補助金額不得逾經費總額（實際支出總額）之49%，且以新臺幣100萬元為上限；申請補助之項目及標準，應符合要點之【附表：補助數額表】，本表如不敷使用，請自行調整表格篇幅大小。

【附件四】
101年度辦理漫畫推廣行銷展覽研習及參與國際漫畫活動補助

【計畫名稱：○○○○○○○○○○】收支明細表

單位：新臺幣元

收入明細		支出明細	
單位	金額	項目	金額
文化部補助款		業務費（宣傳行銷費、宣材製作費…）	
自籌款 （含其他單位補（捐）助）		旅運費（簽證費、機票費…）	
		食宿費（住宿費、餐飲費…）	
合計		合計	

TOP

支出項目	實際支出金額	向文化部申請補助之項目之金額
業務費		
旅運費		
食宿費		
合　計		

（如不敷使用，請自行調整表格大小）

經手人（簽章）　　主辦會計人員（簽章）　　出納（簽章）

大陸地區出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入臺灣地區或在臺灣地區發行銷售製作播映展覽觀摩許可辦法

■中華民國82年3月3日行政院新聞局（82）強綜三字第 03650 號 令訂定發布全文 20 條
■中華民國83年10月21日行政院新聞局（83）強綜三字第 18675 號令修正發布第 13、16 條條文；並增訂第 13-1～13-3 條條文
■中華民國85年2月7日行政院新聞局（85）強綜三字第 01670 號 令修正發布全文 22 條
■中華民國86年8月7日行政院新聞局（86）維綜二字第 11215 號 令公告發布全文 22 條
■中華民國88年3月3日行政院新聞局（88）建綜二字第 03088 號 令修正發布第 2 條條文
■中華民國88年5月28日行政院新聞局（88）建綜二字第 08293 號令修正發布第 2、7、9、13、18、21 條條文
■中華民國89年6月1日行政院新聞局（89）琴綜二字第 08051 號 令修正發布第 13 條條文
■中華民國89年10月24日行政院新聞局（89）正綜二字第 15916 號令修正發布名稱及第 5、11～15、17、19、21 條條文（原名稱：大 陸地區出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入臺灣地區或在臺灣地區 發行製作播映許可辦法）
■中華民國92年4月8日行政院新聞局新綜三字第 0920005184A 號 令修正發布全文 27 條；本辦法除另定施行日期者外，自發布日施行
■中華民國94年11月15日行政院新聞局新綜三字第 094102072 8Z 號令修正發布第 2、25、27 條條文；刪除第 26 條條文；並自 發布日施行
■中華民國97年2月27日行政院新聞局新綜三字第 097000624 3Z 號令修正發布第 2、12、13、15、17～20、27 條條文；增訂第 25-1 條條文；刪除第 22 條條文；並自發布日施行，但第 17 條第 3 項至第 8 項，其施行日期，由主管機關定之
■中華民國99年3月24日行政院新聞局新綜三字第 099000402 6Z 號令修正發布第 17、25 條條文
■中華民國101年5月15日行政院院臺規字第 1010131134 號公 告本辦法之主管機關原為行政院新聞局，自101年5月20日變更為文化部，第 3 條所列主管機關掌理事項，改由文化部管轄

第 一 章　總則

第 一 條　本辦法依臺灣地區與大陸地區人民關係條例（以下簡稱本條例）第三十七條第二項規定訂定之。

第 二 條　本辦法用詞定義如下：

一、出版品：包括新聞紙（報紙、通訊稿）、雜誌、圖書及有聲出版品。

二、電影片：指已攝錄影像聲音之膠片或影片規格之數位製品可連續放映者。

三、錄影節目：指使用錄放影機經由電視接收機或其他類似機具播映之節目帶，包括經由電子掃描作用，在電視螢光幕上顯示有系統聲音、影像之錄影片（影碟）等型式之產品。但電腦程式產品，不在此限。

四、廣播電視節目：指無線廣播電臺、無線電視電臺、有線廣播電視系統經營者、有線電視節目播送系統、衛星廣播電視事業、網路廣播電視平臺及其他廣播電視系統播送有主題與系統之聲音或影像，內容不涉及廣告者。

五、大陸地區出版品、電影片、錄影節目、廣播電視節目：指準用進口貨物原產地認定標準授權訂定公告之認定基準，認定出版品、電影片、錄影節目、廣播電視節目之原產地為大陸地區者。

六、大陸地區出版品、電影片、錄影節目、廣播電視節目進入臺灣地區：指大陸地區出版品、電影片、錄影節目、廣播電視節目經攜帶、郵寄、貨運或以其他方式進入臺灣地區者。

第 三 條　本辦法之主管機關為行政院新聞局。

第 二 章　大陸地區出版品之管理

第 四 條　大陸地區出版品之內容有下列情形之一者，不予許可進入臺灣地區：

一、宣揚共產主義或從事統戰者。

二、妨害公共秩序或善良風俗者。

三、違反法律強制或禁止規定者。

四、凸顯中共標誌者。但因內容需要，不在此限。

第 五 條　大陸地區出版品經核驗無前條規定情形且未逾主管機關公告數量者，得許可進入臺灣地區。但認有疑義者，主管機關得留待審查處理。

前項留待審查處理之大陸地區出版品，主管機關應於三十日內將處理

情形函知所有人或持有人。

第 六 條　政府機關、大專校院、相關學術機構、團體、大眾傳播機構或學者專家有必要使用具有第四條各款情形之一之大陸地區出版品者，應專案申請主管機關許可進入臺灣地區。

前項申請數量，由主管機關公告之。

第 七 條　臺灣地區雜誌事業非經主管機關許可，不得接受授權在臺灣地區發行大陸地區雜誌。

前項雜誌有下列情形之一者，主管機關得不予許可：

一、在大陸地區發行未滿二年。

二、有第四條各款情形之一。

三、非屬主管機關公告得發行之類別。

前項許可之有效期間為一年。但授權發行期間未滿一年者，從其約定。

許可事項有變更者，應於變更後十五日內檢同原許可，向主管機關申請變更。終止發行時，應檢同原許可，向主管機關申請註銷。

經許可在臺灣地區發行之大陸地區雜誌逾三個月未發行，或中斷發行逾三個月者，主管機關應廢止其許可。

申請人以虛偽不實之資料取得許可者，主管機關應撤銷其許可。

經許可在臺灣地區發行之大陸地區雜誌，應記載授權人與被授權人名稱、發行許可字號、發行年月日、發行所之名稱、地址及電話，並按期送主管機關一份。

第 八 條　經許可進入臺灣地區之大陸地區圖書、有聲出版品，非經合法登記之業者向主管機關申請許可，不得在臺灣地區發行。

主管機關對於前項之申請，認有第四條各款情形之一者，應不予許可。

第 九 條　經許可在臺灣地區發行之大陸地區雜誌、圖書、有聲出版品，應改用正體字發行。

第 十 條　大陸地區出版品，於許可進入臺灣地區或經許可在臺灣地區發行後，發現有第四條各款情形之一者，主管機關得撤銷其許可。

第十一條　依第五條及第六條規定許可進入臺灣地區之大陸地區出版品，不得銷售。

違反者，主管機關得廢止其許可，且於一年內不再受理該出版品申請人之申請。

第十二條　主管機關得委託圖書出版公會或協會（以下簡稱公、協會），辦理許可大陸地區大專專業學術簡體字版圖書（以下簡稱大陸簡體字圖書）進入臺灣地區銷售事宜。

前項委託事項所需費用，主管機關不支付之。

公、協會得依主管機關核定之費額，向申請者收取手續費。

公、協會受託辦理第一項規定事宜，應訂定申請進口大陸地區大專專業學術簡體字版圖書在臺灣地區銷售注意事項，經主管機關核定後執行之。

第十三條　申請大陸簡體字圖書進入臺灣地區銷售者，應檢具之文件、資料如下：

一、申請書。

二、進口銷售大陸簡體字圖書清冊。

三、大陸簡體字圖書出版社或大陸地區出版品進出口公司出具該圖書無侵害他人著作財產權，且得於臺灣地區銷售之證明。

四、其他主管機關或受其委託之公、協會指定之文件、資料。

申請進入臺灣地區銷售之大陸簡體字圖書，應符合下列規定：

一、屬大專專業學術用書。

二、非屬臺灣地區業者授權大陸地區業者出版發行者。

三、非屬大陸地區業者授權臺灣地區業者出版發行者。

四、非屬臺灣地區業者取得臺灣地區正體字發行權者。

符合前二項規定之申請案件，應發給申請者銷售許可函。

申請者得憑銷售許可函，辦理進口通關程序。

第十四條　經許可進入臺灣地區銷售之大陸簡體字圖書，申請者應於該圖書之版權頁標示申請人名稱、電話、地址及負責人姓名。

第十五條　經許可進入臺灣地區銷售之大陸簡體字圖書，發現有違反第四條各款情形之一、第十三條第二項或前條規定者，其原發之銷售許可函應予撤銷或廢止；被撤銷或廢止銷售許可函逾三次者，不得再受理其申請。

受託辦理許可大陸簡體字圖書進入臺灣地區銷售之公、協會未依前項

規定為撤銷或廢止者，主管機關得逕行為之；其仍受理申請並發給銷售許可函者，主管機關應逕予撤銷。

第 三 章　大陸地區電影片錄影節目及廣播電視節目之管理

第十六條　大陸地區電影片、錄影節目、廣播電視節目，經核驗無第四條規定情形且未逾主管機關公告數量者，得許可進入臺灣地區。但認有疑義者，主管機關得留待審查處理。

前項留待審查處理之電影片、錄影節目、廣播電視節目之處理，準用第五條第二項規定。

第十七條　依前條第一項規定進入臺灣地區之大陸地區電影片、錄影節目、廣播電視節目，在臺灣地區發行、映演或播送前，應經主管機關審查許可，並改用正體字後，始得為之。

前項電影片每年進入臺灣地區發行、映演之類別、數量及錄影節目、廣播電視節目發行、播送之類別、數量、時數、時段，由主管機關公告之。

大陸地區衛星廣播電視節目供應者，應委託臺灣地區代理商，並經主管機關許可後，再取得通訊傳播監理主管機關許可，始得在臺灣地區播送大陸地區廣播電視頻道之廣播電視節目（以下簡稱大陸地區頻道節目），且不受前二項規定之限制。許可期限屆滿，仍欲繼續經營者，亦同，且應於向通訊傳播監理主管機關申請換發許可六個月前，向主管機關提出申請。

前項主管機關許可之期間，以通訊傳播監理主管機關許可之期間為準，且不得逾代理契約書所載代理期間。

申請人應檢具申請書及下列文件，向主管機關申請第三項許可：

一、申請人依法設立之證明文件及載明代理期間之代理契約書影本。

二、使用衛星之名稱、國籍、頻率、轉頻器、頻道數目及其信號涵蓋範圍。

三、預定供應之直播衛星廣播電視服務經營者、有線廣播電視系統經營者（包括有線電視節目播送系統）或無線廣播電視電臺之名稱。

四、頻道名稱、屬性及節目規畫。

五、其他主管機關指定之文件。

前項第四款文件內容，於獲得許可後有變更時，申請人應先向主管機關申請變更許可，並於獲得變更許可後，再依衛星廣播電視法相關規定，向通訊傳播監理主管機關為變更之申請。

主管機關為第三項及前項許可前，應先徵詢行政院大陸委員會及其他相關機關之意見；主管機關受理第三項及前項申請案件之處理期間，自申請文件齊全後三個月內決定之。必要時得延長三個月。但以一次為限，並應將延長之事由通知申請人。

前五項規定，於依法律規定設立之網路廣播電視平臺及其他廣播電視系統，在臺灣地區播送大陸地區頻道節目，準用之。

通訊傳播監理主管機關應依廣播電視法、有線廣播電視法、衛星廣播電視法及其職掌之相關法令，管理第一項、第三項及前項播送之節目。

本辦法中華民國九十七年二月二十七日修正施行前經營大陸地區頻道節目播送業務之網路廣播電視平臺及其他廣播電視系統業者，應自修正施行之日起，終止經營大陸地區頻道節目播送業務。

第十八條　主管機關對於前條第一項申請案件，認為違反職掌之相關法令規定、有第四條各款情形之一或不符前條第二項公告規定者，應不予許可。

主管機關對於前條第三項、第六項、第八項申請案件，認為對國家安全有不利影響、違反職掌之相關法令規定或有第四條各款情形之一者，應不予許可。

第十九條　大陸地區電影片、錄影節目、廣播電視節目於許可進入臺灣地區或經許可在臺灣地區發行、映演、播送後，有第四條各款情形之一或不符第十七條第二項公告規定者，主管機關得撤銷、廢止其許可。

大陸地區頻道節目於許可進入臺灣地區播送後，主管機關認為對國家安全有不利影響、違反職掌之相關法令規定或有第四條各款情形之一者，得撤銷、廢止其許可。

通訊傳播監理主管機關於接獲主管機關依前項規定撤銷、廢止許可之通知後，應撤銷、廢止其原核發之許可。

第二十條　政府機關、大專院校或以研究大陸事務為主之機構、團體為業務或研究目的，有必要使用具有第四條各款情形之一大陸地區電影片、錄影節目、廣播電視節目者，應專案申請主管機關許可進入臺灣地區，並在該申請之政府機關、大專院校或機構、團體作非商業性映演、播送，其參與者以業務或研究有關人員為限。

前項申請之數量，由主管機關公告之。

第一項之許可，主管機關得徵詢各該中央目的事業主管機關之意見。

第二十一條　依第十六條及前條規定許可進入臺灣地區之大陸地區電影片、錄影節目、廣播電視節目，不得銷售。違反者，主管機關得廢止其許可。且於一年內不再受理該電影片、錄影節目、廣播電視節目申請人之申請。

第 四 章　附則

第二十二條　（刪除）

第二十三條　大陸地區出版品、電影片、錄影節目及廣播電視節目經核驗或留待審查不予許可進入臺灣地區者，主管機關得限期命所有人或持有人退運、銷磁或銷燬。但所有人或持有人屆期未處理，或付郵遞送經留待審查不予許可進入臺灣地區者，由主管機關依相關規定處理。

大陸地區出版品、電影片、錄影節目、廣播電視節目違反公告數量進入臺灣地區時，準用前項規定。

大陸地區出版品、電影片、錄影節目及廣播電視節目郵寄進入臺灣地區核驗作業程序，由主管機關會同相關機關定之。

第二十四條　違反本辦法規定者，依本條例第八十八條規定處分。

第二十五條　政府機關、學術機構或最近一年未違反相關法令受行政處分之大眾傳播事業、機構、團體，得依業務性質，於展覽十四日前，申請主管機關許可大陸地區雜誌、圖書、有聲出版品、電影片、錄影節目及廣播電視節目進入臺灣地區展覽。但經許可銷售之大陸簡體字圖書，得於主管機關許可之展覽中，逕行參展。

經許可在臺灣地區展覽之大陸地區雜誌、圖書、有聲出版品、電影

片、錄影節目及廣播電視節目，得於展覽時為著作財產權授權及讓與之交易。

第一項申請者，亦得依業務性質，於觀摩十四日前，申請主管機關許可大陸地區電影片、錄影節目及廣播電視節目進入臺灣地區觀摩。

經許可在臺灣地區展覽之大陸地區雜誌、圖書、有聲出版品、電影片、錄影節目及廣播電視節目，不得於展覽時銷售。但經許可銷售之大陸簡體字圖書，不在此限。

經許可在臺灣地區觀摩之大陸地區電影片、錄影節目及廣播電視節目，不得於觀摩時，直接或間接向觀眾收取對價。但經主管機關專案許可者，不在此限。

經許可展覽、觀摩者，應於展覽、觀摩結束後一個月內，將前二項大陸地區雜誌、圖書、有聲出版品、電影片、錄影節目及廣播電視節目運出臺灣地區。但經主管機關專案許可贈送有關機關（構）典藏或經許可銷售之大陸簡體字圖書，不在此限。

同一申請者在一年內申請觀摩大陸地區電影片之類別、數量及映演場次，由主管機關公告之。

違反第四項至第六項規定之一者，主管機關得廢止其許可，並依本條例第八十八條規定處分，且於一年內不再受理其申請。

第二十五條之一　主管機關依第五條第一項、第六條第二項、第七條第二項、第十六條第一項、第十七條第二項、第二十條第二項及前條第七項規定所為之公告，應刊登政府公報。

第二十六條　（刪除）

第二十七條　本辦法自發布日施行。但中華民國九十七年二月二十七日修正發布之第十七條第三項至第八項，其施行日期，由主管機關定之。

大陸地區出版品錄影節目進入臺灣地區許可數額

■中華民國82年3月5日行政院新聞局（82）強綜三字第04162號令公告
■中華民國83年11月15日行政院新聞局（83）強綜三字第20463號令修正
■中華民國85年10月11日行政院新聞局（85）強綜二字第14259號令修正
■中華民國88年6月24日行政院新聞局（88）建綜二字第09863號令修正

一、 核驗許可

（一）一般個人

1. 圖書、有聲出版品共四十冊（片），每種一冊（套、片），如僅進入一套 其總數超過四十冊（片）者，不在此限。
2. 錄影節目十捲（片），每種一捲（套、片），如僅進入一套其總數超過十捲（片）者，不在此限。內容屬電影者，以三種為限。

（二）大眾傳播機構、團體、學者專家進入圖書、有聲出版品共一百冊（片），每種一冊（片），如僅進入 一套其總數超過一百冊（片）者，不在此限。

（三）前二款出版品屬自然科學類、應用科學類或美術類者，總數不限，惟每種限一冊（套、片）。

（四）政府機關、大專院校、學術機構進入圖書、有聲出版品，總數不限，惟每種限二冊（套、片）。

（五）報紙、雜誌進入之方式及數額： 報紙、雜誌份（冊）數之認定以發行之刊期為準。

1. 隨身攜入：
   a. 報紙五份，一種一份。但因業務需要得酌予放寬。
   b. 雜誌二十冊，一種一冊。
2. 郵寄、貨運或其他方式進入：
   a. 報紙一份。

TOP

b. 雜誌一冊。

（六）政府機關、大專院校、學術機構、大眾傳播機構、團體之成員，因研究或業務需要進入出版品者，得由其所屬單位檢具證明提出申請，其總數不限，惟每人每種限一冊（套、份、片）。

（七）政府機關、大專院校或以研究大陸事務為主之機構、團體，進入錄影節目，每種以一捲（片）為限，總數不限。

（八）錄影節目帶業進入錄影節目，總數不限，惟每種以一捲（片）為限。

二、專案申請許可

（一）大眾傳播機構、團體、學者專家申請進入出版品，總數一百冊（份、片），每種限一冊（套、份、片）。如僅進入一套其總數超過一百冊（份、片）者，不在此限。

（二）政府機關、大專院校、學術機構申請進入出版品總數不限，惟每種限二冊（套、份、片）。

（三）政府機關、大專院校或以研究大陸事務為主之機構、團體申請進入錄影 節目，總數不限，惟每種以一捲（片）為限。

三、已在臺灣地區發行之圖書經著作權人授權在大陸發行者，准由著作權人每 種進入二十冊（套）。

四、學者專家在大陸地區出版而未在臺灣地區發行之圖書，准其本人進入每種一百冊（套）。

出版品及錄影節目帶分級管理辦法

■中華民國93年8月26日行政院新聞局新版一字第 0930420726A 號令訂定發布全文 20 條；並自93年12月1日施行

■中華民國94年4月1日行政院新聞局新版一字第 0940420264Z 號 令修正發布第 20 條條文；本辦法有關出版品之分級管理規定自94年7月1日施行；有關錄影節目帶之分級管理規定自93年12月1日施行

■中華民國101年5月31日文化部文版字第 1013021112 號令修正發布名稱及第 1、4、5、7、8、18～20 條條文；並自發布日施行（原名稱：出版品及錄影節目帶分級辦法）

第一章　總則

第 一 條　本辦法依兒童及少年福利與權益保障法第四十四條第二項規定訂定之。

第 二 條　本辦法用詞定義如下：

一、出版品：

指以文字記載或圖畫描述事物之刊物、冊籍及錄製僅具聲音效果之錄音產品。

二、錄影節目帶：

指經由電子掃描作用，在電視接收機或類似機具上顯示系統性聲音及影像之錄影帶（片）等產品。但電腦程式產品不屬之。

第 三 條　出版品及錄影節目帶之內容不得違反法律強制或禁止規定。

第二章　出版品之分級管理

第 四 條　出版品之出版、發行、供應者，應依本章規定，於出版品發行、銷售、陳列及供應前，自行分級；其對於自行分級有疑義時，得諮詢出版品分級專業團體意見。

第 五 條　出版品之內容有下列情形之一，有害兒童及少年身心健康者，列為限制級，未滿十八歲之人不得閱聽：

TOP

一、過當描述賭博、吸毒、販毒、搶劫、竊盜、綁架、殺人或其他犯罪行為者。

二、過當描述自殺過程者。

三、過當描述恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈者。

四、過當以語言、文字、對白、聲音、圖畫、攝影描繪性行為、淫穢情節或裸露人體性器官者。

第 六 條　限制級出版品應在封面明顯標示「限制級：未滿十八歲之人不得閱聽」字樣。前項標示不得小於封面五十分之一。

第 七 條　限制級出版品封面及封底之圖片及文字，不得有第五條各款情形之一。

第 八 條　租售限制級出版品者，應將限制級出版品以下列方式擇一陳列：

一、設置專區。

二、設置專櫃。

三、外加封套。

前項專區、專櫃，應明顯標示「未滿十八歲之人不得租買」字樣。

第 九 條　出版品之內容無第三條或第五條情形者，列為普遍級，一般人皆可閱聽。

第 十 條　本章之規定於新聞紙不適用之。

第三章　錄影節目帶之分級管理

第十一條　錄影節目帶分下列四級：

一、限制級：未滿十八歲之人不得觀賞。

二、輔導級：未滿十二歲之兒童不得觀賞，十二歲以上未滿十八歲之少年需父母、師長輔導觀賞。

三、保護級：未滿六歲之兒童不得觀賞，六歲以上未滿十二歲之兒童需父母、師長或成年親友陪同觀賞。

四、普遍級：一般人皆可觀賞。

第十二條　錄影節目帶之內容有下列情形之一，列為限制級：

一、描述賭博、吸毒、販毒、搶劫、綁架、殺人或其他犯罪行為者。

二、過當描述自殺過程者。

三、有恐怖、血腥、殘暴、變態等情節且表現方式強烈，一般成年人尚可接受者。

四、以動作、影像、語言、文字、對白、聲音表現淫穢情態或強烈性暗示，尚不致引起一般成年人羞恥或厭惡感者。

第十三條　錄影節目帶之內容涉及下列情形之一，列為輔導級：

一、涉及性之問題、犯罪、暴力、打鬥、恐怖、玄奇怪異或反映社會畸形現象，對於兒童心理有不良影響者。

二、有褻瀆、粗鄙字眼或對白有不良引喻者。

第十四條　錄影節目帶之內容涉及爭議性之問題，有混淆道德秩序觀之虞，需父母、師長或成年親友陪同觀賞者，列為保護級。

第十五條　錄影節目帶之內容適合一般人觀賞者，列為普遍級。

第十六條　無渲染色情之裸露鏡頭，得視劇情需要列入限制級、輔導級、保護級或普遍級。

第十七條　錄影節目帶中預告樣片之級別應與其正片之級別一致。

第十八條　限制級錄影節目帶應於錄影帶（片）、封面及封底上明顯標示「本片列為限制級，未滿十八歲之人不得觀賞」字樣。封面及封底之圖片及文字不得 有限制級情形出現。

前項封面及封底標示不得小於五分之一之版面。

第十九條　租售限制級錄影節目帶者，應將限制級錄影節目帶以下列方式擇一陳列：

一、設置專區。

二、設置專櫃。

前項專區、專櫃應明顯標示「未滿十八歲之人不得租買」字樣。

第四章　附則

第二十條　本辦法有關出版品之分級管理規定自中華民國九十四年七月一日施行；有關錄影節目帶之分級管理規定自中華民國九十三年十二月一日施行。

本辦法中華民國一百零一年五月三十一日修正之條文自發布日施行。

圖書禮券定型化契約應記載及不得記載事項

■中華民國95年12月8日新版四字第0950421218Z號令訂定，並自中華民國96年4月1日施行

本契約所稱圖書禮券，指由圖書禮券發行人發行記載或圈存一定金額、項目或次數之憑證、晶片卡或其他類似性質之證券，而由持有人以提示、交付或其他方法，向發行人或其指定之人請求交付等同於圖書禮券所載金額之商品。發行人發行之抵用券、折扣（價）券，非屬圖書禮券。

前項所稱晶片卡不包括多用途現金儲值卡（例如：悠遊卡）或其他具有相同性質之晶片卡。

圖書禮券定型化契約應記載事項如下：

一、圖書禮券發行人名稱、地址、統一編號及負責人姓名。

二、圖書禮券之面額。

三、圖書禮券發售編號。

四、使用方式。

五、圖書禮券發行人之擔保責任（圖書禮券發行人應依下列方式擇一 為之）：

（一）本圖書禮券內容表彰之金額，已經○○金融機構提供足額履約保證，前開保證期間自中華民國○○年○○月○○日（出售日）至中華民國○○年○○月○○日止（至少1年）。上開履約保證內容應載於禮券正面明顯處。

（二）本圖書禮券所收取之金額，已存入發行人於○○金融機構開立之信託專戶，專款專用；所稱專用，係指專供發行人履行交付商品使用。

（三）本圖書禮券已加入由○○商業同業公會辦理○○同業禮券連帶保

證協定。如圖書禮券發行人無法履行交付商品時，禮券持有人得依面額向加入本協定之其他連帶保證人要求提供等值之商品。

六、消費爭議處理申訴（客服）專線。

（例如：電話…；網址 …；全國性消費者服務專線：1950）

圖書禮券定型化契約不得記載事項如下：

一、不得記載使用期限。

二、不得記載「未使用完之禮券餘額不得消費」。

三、不得記載免除交付商品或另行加收其他費用。

四、不得記載限制使用地點、範圍、截角無效等不合理之使用限制。但屬優惠促銷專案發行者，不在此限。

五、不得記載發行人得片面解約之條款。

六、不得記載預先免除發行人故意及重大過失責任。

七、不得記載違反其他法律強制禁止規定或顯失公平或欺罔之事項。

八、不得記載廣告僅供參考。

國家圖書館出版品預行編目資料

2013出版年鑑／商周編輯顧問公司編輯製作. --第一版. -- 臺北市：文化部, 民102.12
面；　公分
ISBN 978-986-03-7849-8（平裝附光碟片）

1.出版業　2.年鑑　3.中華民國

487.7058　　102017031

2013出版年鑑 Publication Annual

出版發行／文化部
地　　址／臺北市北平東路30-1號
網　　址／http://www.moc.gov.tw
電　　話／（02）2343-4000
編輯製作／商周編輯顧問公司
版　　次／第一版　中華民國102年12月
G　P　N／1010202121
I S B N／978-986-03-7849-8
定　　價／新臺幣壹千肆佰元

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，需先徵得著作財產權人之同意或授權。
（請洽著作財產權人：文化部，電話：（02）2343-4000）