2012 出版年鑑

Publication Annual



2012 出版年鑑
Publication Annual



2012 出版年鑑 Publication Annual

編輯例言

一　本年鑑收錄2011年1月至12月中華民國出版事業之資料。

二　本年鑑共分9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）有聲出版業
（七）統計資料
（八）展覽與獎助活動（詳見光碟版）
（九）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2011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2011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　感謝行政院主計處、行政院大陸委員會、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、中國時報及出版團體等單位提供相關資料。

2012 出版年鑑 Publication Annual

目錄 Contents

第一篇 **總論**

12 民國百年回眸 臺灣出版產業大觀 陳信元

第二篇 **數位出版業**

30 2011年臺灣數位出版業市場概況 周暐達

38 2011年臺灣數位出版大事紀 整理：臺灣數位出版聯盟

◎ **專題論述**

47 從數位典藏談新百年後的電子書與數位出版
出版品完善整合與管理豐富資訊與後世共享 簡陳中

58 數位內容與軟硬整合的未來發展
數位出版一條龍 口述：石木標／
採訪、撰文：胡秀珠

65 科技創新服務方式
數位內容重塑出版產業的生態體系 李進寶

◎ **社團名單**

73 臺灣數位出版聯盟、臺灣數位出版聯盟協會

74 臺灣電子書協會

目錄
Contents

第三篇 **雜誌出版業**

76 新蛻變、新挑戰、新氣象 口述：洪善群／
2011年雜誌出版業市場概況 採訪、撰文：唐祖湘

83 2011年臺灣雜誌出版業大事紀
整理：臺北市雜誌商業同業公會祕書處

◎ **專題論述**

96 群雄爭起的數位化雜誌
戰國時代兵法面面觀 口述：陳素蘭／採訪、撰文：高永謀

102 再創產業的下一個百年風華
雜誌面對新媒體風潮的機會與挑戰 葉君超

111 雜誌媒體的解構與建構 李取中

◎ **相關資訊**

119 2011年雜誌銷售排行榜

125 2011年新創刊及停刊雜誌

◎ **社團名單**

128 中華民國雜誌事業協會、臺北市雜誌商業同業公會

129 中華民國社區報業協會、臺灣省社區雜誌協會、
中華雜誌事業協會

130 臺中市雜誌發展協會

第四篇 **新聞出版業**

132 2011年臺灣報紙出版業概況 何志平

141 2011年臺灣報業大事紀 整理：臺北市報業商業同業公會

◎ **專題論述**

153 從學界觀點出發
數位化浪潮下紙本報業的發展策略 吳筱玫

162 國際視野下如何重新定義在地報業規則 謝步智

173 報業的新三頭六臂——談新聞經營多角化發展 胡光夏

◎ **社團名單**

182 臺北市報業商業同業公會、中國新聞學會

183 臺北市新聞記者公會（TJA）、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

184 財團法人中華民國發行公信會（ABC）

第五篇 **圖書出版業**

186 2011年臺灣圖書出版業市場概況 王祿旺

195 2011年臺灣圖書出版業大事紀
整理：中華民國圖書出版事業協會

◎ **專題論述**

213 談讀者、出版社與發行商的現在與未來
從變境中思考出版產業的曙光 楊克齊

221 雲端上的寶藏
新數位出版及數位閱讀新趨勢 陳昭珍

目錄
Contents

233 漫畫閱讀群隨時代變遷日漸流失
再塑新世代數位閱讀流行——以動漫閱讀族群為例 范萬楠

◎ 相關資訊

239 金石堂書店2011年暢銷書排行榜
242 誠品書店2011年暢銷書排行榜
247 博客來網路書店2011年暢銷書排行榜
272 中國時報2011年開卷十大好書
275 臺北市立圖書館2011年好書大家讀年度最佳少年兒童讀物獎

◎ 社團名單

285 中華民國圖書出版事業協會、中華民國圖書發行協進會
286 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
287 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
288 中華出版倫理自律協會、中華亞太漫畫文化教育發展協會、財團法人台北書展基金會

第六篇 有聲出版業

290 2011年臺灣有聲出版業市場概況 李瑞斌

300 2011年臺灣唱片業大事紀
整理：財團法人臺灣唱片出版事業基金會

◎ 專題論述

310 臺灣流行音樂的密碼解讀
數位促動成長，周邊欣欣向榮 張桂明
321 凸顯音樂價值是王道
烏雲之上的曙光 數位音樂發展潛能無限
口述：楊志光／採訪、撰文：康晏棋
327 音樂出版的美麗與哀愁
當光纖取代黑膠 口述：李明哲／採訪、撰文：廖智賢

◎ 社團名單

334 財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT／IFPI Taiwan）、臺灣文化演藝推展協會
335 臺灣區視聽錄音工業同業公會、社團法人中華民國錄音著作權人協會（ARCO）、社團法人中華音樂視聽著作仲介協會（AMCO）
336 社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）、社團法人中華音樂著作權協會（MÜST）、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）
337 臺北市音樂著作權代理人協會（MPA）、中華音樂人交流協會、臺北國際唱片協會
338 臺灣音樂文化國際交流協會（TMC）、臺灣獨立音樂協會、臺北演藝經紀文化交流協會

目錄
Contents

第七篇 **統計資料**

340 報紙業家數統計圖、通訊稿業家數統計圖

341 雜誌出版業家數統計圖、圖書出版業家數統計圖

342 有聲出版業家數統計圖、圖書出版種數統計圖

343 臺灣進口大陸地區出版品統計表、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、2011年臺灣地區唱片市場銷售統計表

344 2011年全球唱片市場銷售統計

348 2011年政府出版品統一編號件數統計表

349 政府出版品統籌展售門市歷年銷售統計一覽表

351 臺灣地區文化設施（公立圖書館）及藏書、每百戶報紙、雜誌使用統計表

第八篇 **展覽與獎助活動**

（本書僅收錄目錄，資料內容請查閱光碟版）

第九篇 **出版法規**

（本書僅收錄目錄，資料內容請查閱光碟版）

1

總論

・民國百年回眸臺灣出版產業大觀 陳信元

民國百年回眸 臺灣出版產業大觀

撰文◎陳信元　佛光大學中國文學與應用學系／副教授

導言：瞻前顧後，勇闖數位

人們面對驚奇的事，會發出「百年難得一見」之說。千盼萬盼迎來民國百年，21世紀也進入第二個10年。瞻前顧後，在歷史的轉捩點上，回首前塵，人事依然歷歷在目。1930年代的78轉黑膠唱片，至今仍能膾炙人口的臺語歌謠〈望春風〉、〈月夜愁〉、〈雨夜花〉等；1950年代，反共與人文思想雜誌並行，文人、作家傾囊辦刊、辦社，「報禁」下篳路藍縷的新聞出版業；1960年代，意氣風發的《文星》雜誌、大排長龍的文星書店，令人懷念的40開本；1970年代，現代民歌風靡校園，傳唱30年，出版第二代掀起彩色封面新局，文學「五小」、沈登恩的「遠景」、王榮文的「遠流」、鄧維禎的「長橋」等出版社成立，寫下出版傳奇。

1980年代，集團化、國際化、分眾化成形，出版業重新洗牌，電腦化、造就《PC home》的長紅，引領數位學習風潮。21世紀，數位匯流成為不可逆的趨勢，EP同步，iPad、App成為2010年以來的關鍵詞，科技業、通信業、數位平臺商也軋上一腳，新聞出版業同時涉足影音即時新聞，跨媒體、異業結盟，因應前所未有的變局。前瞻未來，紙本美好的閱讀經驗雖然不至於消失，但難免式微；轉型中的出版業還在摸索，測試水溫，數位前行者適時拉拔後進者，攜手勇闖數位時代。

新聞出版業：有效發行，虛實並重

1945年10月25日，《臺灣新生報》在臺北市創刊，揭開了光復後臺灣的報業。翌年，《民聲日報》、《中華日報》分別在臺中市、臺南市創刊。1949年3月12日，《中央日報》在臺北印行。國民政府遷臺後，形成了《中央日報》與《臺灣新生報》、《中華日報》鼎足而立的局面。光復初期，臺灣報紙推估有十餘萬份，1951年推估為22萬5千份。

1950年代初，《大華晚報》、《民族晚報》創刊，與《自立晚報》共同改變了讀者的閱報習慣。直到《聯合晚報》、《中時晚報》出現前，擁有可觀的發行數量。1951年6月，政府從嚴限制新報登記，至1961年，報紙共50家。1959年臺灣報紙的發行量約60萬份。1960年，報紙的廣告收入為1億多元。10年後報份則增長為120萬份。1970年報紙的廣告收入增長為5億多元。在1960年代，發行量最大的前三名為《聯合報》（1957年6月20日正式以此名創刊）、《中國時報》（1968年9月1日正式以此名創刊）與黨營的《中央日報》。不過在3家無線電視臺：臺灣電視公司（1962年）、中國電視公司（1969年）、中華電視公司（1971年）成立後，電視廣告直接衝擊了報紙廣告。

報禁解除 報業百花齊放

在1960年代臺灣經濟開始起飛之際，《聯合報》創辦人王惕吾仿效美國《華爾街日報》與日本《產經新聞》，買下《公論報》執照，於1967年創辦《經濟日報》；《中國時報》也在同樣買執照的手法下，於1978年創辦《工商時報》。這兩份財經專業報迄今仍深受工商界、投資理財大眾所倚賴，擁有大致穩定的發行量和廣告。

1988年元旦，政府正式宣布解除長達38年的「報禁」，兩年內增加了逾200家新報，競爭日趨激烈。報業自由化之後，除了需向政府辦理登記，政府已不干預報業的經營，但單打獨鬥的報紙，已難有生存空間，如《首都早報》、《環球時報》均以失敗收場。同時，政府限定報社在不同地區印行，必須有不同的登記證，於是促成報業集團的連鎖經營。

1990年代中期的報業集團，大致可區分為：一、聯合報系：旗下有《聯合報》、《經濟日報》、《民生報》、《聯合晚報》4家，每報都有中南部版，獨立經營。二、中時報系：直轄三大報，即《中國時報》、《工商時報》和《中時晚報》，每報也都有中南部版。三、黨報報系：有《中央日報》和《中華日報》兩大日報，分別在臺北市和臺南市出版。四、政府報系：屬於省政府的《臺灣新

TOP

生報》、《臺灣新聞報》（同歸屬新生報業公司之下）。五、軍報報系：有《青年日報》、《忠誠報》、《臺灣日報》（後轉移民營）、《金門日報》和《馬祖日報》（兩報已由戰地政務單位主辦）。六、自立報系：有《自立早報》和《自立晚報》，分別在中南部有分版印刷。

在「報禁」解禁前，即有《中華日報》北版、《民族晚報》、《現代日報》，或經營不善或發行不足維持而停刊。自「報禁」開放後，臺灣報業對新聞自由的追求，有不同的解讀與訴求，具傾向性泛政治化的意識形態，逐漸增強；高度熱中新聞的趣味性；以揭發個人的隱私、政治揭弊成為焦點新聞。報業難免會有各自不同的立場，但記者、編輯，應謹遵公正、客觀、平衡報導的原則，才能維護新聞自由的真諦。

電腦時代來臨 生產大躍進

1982年9月，《聯合報》啟用電腦排版；1986年後，《中央日報》實現電腦全頁拼版；1992年，《中國時報》、《聯合報》同步進入中文電腦編印全自動化的系統，隨後，其他各大報也相繼跟進。二大民營報，都採用整版傳版機，將PX版直接傳到國外和國內所屬報系的分版。臺灣報業在電腦化製程不斷的精進下邁入新紀元。到2001年，報業家數已達454家，2010年更達2,137家，成長的關鍵期在2003年至2004年間，報業家數從708家，一躍高達2,524家，創下歷年新高。

「報禁」開放主要的實質影響，不在報紙家數的增加，而是呈現在版面上更大的規模，提供更廣泛、更自由、更多元的新聞及娛樂資訊，使新聞專業和新聞自由都有更充實的開展。1990年代初，臺北捷運網興建完成後，帶動搭乘捷運的人數遽增，報業、企業順勢推出免費的捷運報，形成了報業新闢的主戰場，也帶來龐大的廣告業務。目前主要的捷運報，形成《聯合報》旗下的《U Paper》和《蘋果日報》旗下的《爽報》雙雄對峙的局面。前者取得臺北捷運站的經營權，後者則開拓捷運站外的市場。

香港壹傳媒集團自2001年5月，先創辦臺灣《壹週刊》，2003年5月2日，創辦《蘋果日報》，點燃了潛伏已久的臺灣報業戰火。各報莫不以改版、更換總編輯、降價等手段迎戰。《蘋果日報》採取幾個編輯策略，如「突發新聞中心」，用最快速，將第一手現場畫面或事件新聞帶回編輯臺，用圖像化編輯；採取讀者爆料、圖片取向的新聞編排，以及羶色腥為主的商業新聞取向；創刊初期，打低價戰，零售1份5元，再逐漸調到15元。一些休閒文化報，如《大成報》、《星報》、《民生報》皆受影響而停刊。《中央日報》、《中時晚報》、《臺灣日報》也走入歷史。

投入數位匯流 報業擴增影音載體

報業的數位化起步不算晚，中國時報系的《中時電子報》1995年成立，廣告營收占8成。2000年2月，網路原生報《明日報》成立，翌年即停刊。2000年，中時報系成立「中網科技公司」。聯合報系也成立聯合線上公司，旗下的「聯合新聞網」在華文網站中名列第一；「聯合知識庫」將平面的新聞資源數位化，建制華文最大新聞資料庫；另有聯合電子報等。

為因應數位匯流時代的來臨，《聯合報》在2010年第3季成立主播臺播放即時新聞；2011年9月推出iPad App，一上市就穩居新聞類應用程式第1名。2009年，《蘋果日報》的「動新聞」，造成社會大眾譁然，對其以3D動畫與網路影音重現較具爭議的新聞，大加撻伐。2010年，「壹電視」上線後，卻讓《蘋果日報》慘賠。以逾65萬份穩居第一大報的《自由時報》，在影音新聞部分相對較弱。2011年5月，旺旺中時媒體集團在iPad的App store，開始免費下載《翻爆》試閱版；收錄3報2刊的內容，以全貌報方式呈現。

因應數位化轉型 堅持辦報核心價值

從實體報轉型為實體與數位化報紙並行，是當前全球報業較為認同的營運模式。報紙閱報率，從1992年的76.8%，一路下跌到2004年的48%，2008年的43.9%，至2011年已跌破4成，僅39.8%。由此可知，閱報的讀者持續減少。報業主要營收來自廣告及實體報紙銷售，2009、2010年報紙廣告均呈現不小幅度的衰退，反倒是《U paper》與《爽報》在發行量和廣告營收都有20%～30%的成長。

業界專家提出「廣告有效發行」的觀念，廣告必須有效果，目標族群要明確，客戶才會採購。報業的數位化轉型，也要培養線上廣告推銷人才。新科技為報業帶來新希望，廣告也將轉型為「全媒體」型態。報業面對不確定的未來，唯一應堅持的是對新聞品質的自我要求，持續保有辦報的核心價值。

TOP

雜誌出版業：多元分眾，轉型數位

戰後初期，兩岸動亂頻仍，臺灣有識之士以辦雜誌來表達對時局的看法。1949年11月創刊的《自由中國》，集結自由主義學者、政界人士撰稿，積極議論時政、鼓吹民主，成為當時最具影響力的刊物。1960年9月4日因雷震被捕，被迫停刊。該刊文藝欄由聶華苓接編後，大量採用女性作家的作品，也邀約了梁實秋、思果、吳魯芹、陳之藩、余光中等名家的散文與詩，蔚為文壇盛事。

時代所趨 議題鎖定人文思想、關懷社會

1950年代反共文學當道，雜誌分為官方及民間發行兩大系統。如要舉出最具影響力的雜誌，《文星》雜誌和《文壇》月刊當之無愧。1957年11月創刊的《文星》是一份展現濃厚人文精神與浪漫色彩的刊物，標榜「思想的、生活的、藝術的」雜誌。該刊討論的議題十分廣泛，中西文化論戰、老人及接棒問題等，均曾引發激烈的討論。1952年6月創刊的《文壇》標榜3個宗旨：不限制字數、不限制作家的意志、園地公開。該刊最大特色是歡迎刊載長篇巨著，只要作品品質佳、水準高，它有魄力一期刊登一部長篇小說。有不少本省籍作家在《文壇》發表創作，踏出文學道路重要的一步。

1956年9月，夏濟安創辦《文學雜誌》，強調辦刊宗旨，不逃避現實，不標榜什麼主義，不跑在時代前頭，推崇樸素、老練、成熟的風格。該刊刊登不少具分量的文學評論、西洋文學譯著及文學創作。《文學雜誌》停刊後，夏濟安在臺大外文系的學生白先勇、歐陽子、陳若曦、王文興等人在1960年3月創刊《現代文學》，有系統地翻譯、評介西方近現代文學作家的思想和作品，並培植了一批臺灣文壇的中堅作家，堪稱臺灣「現代派」的搖籃。

1964年春夏之交，由吳濁流獨資創辦的《臺灣文藝》月刊、笠同人創辦的《笠詩刊》雙月刊相繼創刊，扎根在臺灣歷史的、文化的、社會的、民眾的鄉土。具左派視野的《筆匯》停刊後，1966年10月，尉天驄主編的《文學季刊》問世，後來又改辦《文學雙月刊》、《文季》，是培養「鄉土派」作家陳映真、黃春明、王禎和等人的溫床。1967年2月，林海音主編的《純文學》月刊創刊，開闢「現代中國作家與作品」專欄，評介五四以來中國作家與作品。60年代創刊的知名雜誌還有《作品》、《詩、散文、木刻》、《傳記文學》、《劇場》、《大學雜誌》等。

雜誌分眾化 吸引不同閱讀目的之讀者

60年代後半期，雜誌開始走向分眾化，1966年創辦的《世界電影》；1968年10月創刊的《婦女雜誌》，針對女性讀者而辦；1970年的《科學月刊》，以普及科學教育為宗旨；1971年創刊的《雄獅美術》，1975年創辦的《藝術家》、1973年創辦的《音樂與音響》等，都廣受藝術愛好者的喜愛。

1970年代是臺灣經濟、政治、社會變化最劇烈的10年，也是雜誌風起雲湧的階段。《大學雜誌》在70年代初改組後，成為在政界、知識界最有影響力的刊物之一，也開啟了70、80年代黨外政論雜誌的崛起。70年代創辦的文學雜誌還有《中外文學》、《書評書目》、《明道文藝》、《幼獅少年》、《小說新潮》等。1975年10月創刊的《中國論壇》，是臺灣與海外知識分子抒發對時政看法與引領思潮的刊物。

1980年代初，締造經濟奇蹟的臺灣，正站在經濟起飛的轉捩點上，1981年6月，財經雜誌《天下》創刊，將經濟議題作為一種專業，提供政經資訊，並扮演產業升級、經濟轉型的媒體角色。《天下》雜誌帶動財經雜誌的辦刊熱潮。1980年還出現以股票分析為主的《財訊》雜誌。80年代中期，《遠見》雜誌的創刊，拓寬讀者的國際視野，提供以世界性標準看事實的觀點。80年代創刊的文學雜誌有：《文學界》、《文訊》、《新書月刊》、《聯合文學》、《人間》雜誌，《臺北評論》等。1978年創刊的《時報周刊》在80年代走出一條綜合性路線，帶出了娛樂性及政論性的週刊出版現象。

進入到1990年代，雜誌朝向多元化、國際化、集團化、專業化、分眾化的發展。90年代創刊的雜誌種類繁多，內容包羅萬象，從新聞、電腦、時尚、語言學習、文史、吃喝玩樂、性別、法律、就業、投資理財、運動、影視、汽車、裝潢、建築、同志議題等，應有盡有。1990年在《博覽家》創刊時，當年國人出國人數為200萬人，卻沒有一本出國情報誌。短短幾年間，坊間就出現《行遍天下》、《旅點》、《TO GO》及許多MOOK雜誌書，推動深度旅遊風潮，在臺灣生活品質普遍提高後，催生了《摩登家庭》、《雅砌》、《Dialogue建築》、《室內》等室內設計雜誌。

1990年代中期，臺灣的個人電腦市場發展已臻成熟。1996年，《PC Home電腦家庭》推出時，即定位在剛剛開始使用電腦者的「學習」雜誌，並成為領導品牌。後來，市場上大量出現的電腦雜誌不再只是消費者入門的工具書，發展出不

TOP

同訴求的內容，但壽命普遍不長。

1990年以來，歐美跨國雜誌集團挾其豐沛資金在臺灣發行國際中文版，企圖以臺灣為全球華文市場營運據點。我國雜誌業者與外國雜誌集團合作出版的模式，大約有下列幾種：

一、外國雜誌集團授權或以合資成立公司的形式，在臺發行中文版，如《BAZAAR》、《COSMOPOLITAN柯夢波丹》、《ELLE》、《VOGUE》、《GQ》《美麗佳人marie claire》等。

二、國內雜誌業與外國雜誌業合作，在國外發行中文版。

三、國外雜誌集團與國內雜誌社合資，在臺灣創辦本土雜誌。如1997年，儂儂文化公司與新加坡、德國、義大利媒體集團成立聯亞世紀出版公司，創辦以職業婦女為主要對象的《Living》（生活便利）雜誌。

四、外國出版公司在臺灣成立分公司發行雜誌。如1989年，日商福武公司在臺成立分公司，發行《巧連智》兒童月刊。臺灣東販相繼創辦《HERE!》（臺北生活情報共鳴誌）、《Bang!》、《Zakka》，並引進《Kitty Goods Colletion》中文版。1999年9月，日本角川書店來臺成立臺灣角川書店發行都市情報誌《Taipei Walker》。

臺灣雜誌出版業競爭十分激烈，進入21世紀的前5年，雜誌銷售一直都有成長，後來受到廣告量萎縮、長期訂戶銳減、銷售量下滑，甚至有不少雜誌擋不住景氣的衝擊而退出市場。臺北市雜誌商業同業公會前理事長俞國定，發現雜誌的發行有朝M型化發展的趨勢，大者恆大。影響雜誌銷售與訂閱的主要原因來自讀者閱讀口味的變化。智慧手機、平板電腦等多元載具的出現，雜誌業者開始思考由單純紙本內容的供應者，轉型為多元內容的提供者，讓相同內容在不同載具出現，或專為不同載具製作不同的呈現方式，如在iPad上閱讀的《儂儂》雜誌、《天下》雜誌都獲得數位金鼎獎肯定。 2011年雜誌廣告為56.77億元，較2010年有微幅成長，推估雜誌業總產值約141.92億元。

圖書出版業：平穩成長，原創當道

臺灣光復初期，游彌堅等士紳共同集資創辦東方出版社，協助政府推展國語文教育，正式揭開臺灣出版的序幕。1946年，臺灣書店、臺灣英文雜誌社相繼創立。二二八事件後，中國內地幾家具規模的出版社，包括商務、正中、中華、開明、世界、啟明等先後來臺設立分公司，以銷售本版圖書為主。

1950年代的圖書出版業，以翻印舊版書籍、編印教科書、工具書、翻譯外文著作為主，也出現由作家、文人主持的文學出版社，出版高水準的文藝創作。當時，許多出版社在臺北市重慶南路設立門市部，形成了書店街，至今仍是圖書業的重鎮。根據最早的統計資料，1952年臺灣有138家出版社，銷售通路主要為店銷，教科書則以學校為主要通路。

經濟起飛、9 年國教 促圖書出版業發展

1960年代，臺灣的經濟邁入起飛期，1968年，政府開始實施9年國民義務教育，出版業也逐漸起步發展，截至1971年已成長為1,395家。文星書店是60年代最具知名度的出版社，1963年推出40開本的「文星叢刊」，帶動日後跟進的人人文庫、三民文庫、水牛文庫。「文星」並利用《文星》雜誌及報紙全三批廣告，創造「廣告行銷」理念。另一特殊的現象是出版社大量翻印西書，形成了臺北市中山北路的西書街，滿足了韓戰期間駐留臺灣的美軍對精神糧食的需求，也反應當時大學師生買不起昂貴的原文書，只好轉買售價相對低廉的翻版書，這些侵權行為，後來受到公權力的制止。

1970年代，臺灣處在國際地位嚴重挫敗，世界性能源危機、紙張供需不平衡、物價波動等不利條件，又頻傳中盤商和出版社連環倒閉的打擊，出版業幾陷於停頓。此時，戰後在臺灣接受大學教育的年輕人大量進入出版社，引領新的出版、行銷理念。1974年，遠景出版社成立，首批推出的圖書，即以設計新穎、大膽的封面，將出版業帶入彩色封面時代。由純文學、爾雅、九歌、洪範、大地組成的「五小」，為喜愛文學的讀者提供了寬廣的選擇空間。

1979年，遠流出版公司在中時、聯合兩大報刊登全版廣告，成功推出《中國歷史演義全集》，又帶動一波大套書的行銷風潮。70年代，由「遠流」奠定了郵購的行銷通路；臺灣英文雜誌社開發圖書直銷制度及DM行銷；業者更成立「書城」，結合各家出版品銷售，並在臺北市信義路國際學舍（已拆除，併入大安森林公園）舉辦書展；業者也開始建立媒體公關，透過副刊或專欄書評，增加銷路。兩大報系，也分別成立聯經出版事業公司和時報文化出版公司，後者還成為第一家股票上市的出版公司。

TOP

國際書展、兩岸交流 與國際接軌

1976年開始，行政院新聞局每年舉辦金鼎獎，獎勵優良圖書及出版社、作者。出版業莫不競相推出質量俱佳的著作，以得獎為榮，並能帶動圖書的銷售。1980年代的臺灣出版業，跨入資訊化時代，大型連鎖書店出現，設立暢銷書排行榜，舉辦新書發表會。

80年代中期起，每年圖書出版量都超過1萬種。解嚴之後，新聞局核准中國大陸出版品在臺出版，並在日後逐步開放兩岸出版交流。民國76年12月15日於國立中央圖書館（今國家圖書館），舉辦第1屆臺北國際書展，至今已成為亞洲地區規模盛大的國際書展之一。1989年10月，出版界正式組團參加法蘭克福書展，以後更積極參與在歐美、亞洲、中國大陸舉辦的各種書展，將中文圖書、繪本推向國際。1989年7月，國立中央圖書館（已改名國家圖書館）承辦推動國際標準書號（ISBN），標誌臺灣出版與國際接軌。

1990年代以來，出版業的經營模式丕變，集團化成型，通過購買股份重組，臺灣最大的城邦出版集團在1996年宣告成立。2001年底被香港TOM集團併購，成為城邦出版控股集團。其他較具知名度的還有皇冠文化集團、集文學出版、影音出版、影視、畫廊、劇場、舞團等多元業務。另外具集團經營型態的有：遠流出版公司、希代書版公司、圓神出版公司、晨星出版公司、林鬱出版集團等，旗下均擁有數家子公司（副牌出版社）。

2002年1月，兩岸加入世界貿易組織（WTO），中國大陸逐年開放書報刊分銷市場，兩岸出版合作方式，由版權貿易逐步過渡到資源整合階段，發展出「四共」模式：共同策劃、共同投資、共擔風險、共享權益。臺灣出版品在大陸「十五」（2001～2005年）、「十一五」（2006～2010年）期間，開始積極參加各種展銷會，臺版圖書展，在廈門和臺北輪流主辦海峽兩岸圖書交易會，並在福州合資經營「閩臺書城」，在廈門成立「臺灣書店」。誠品書店也計畫在大陸及香港設立門市。中國大陸在臺灣開放簡體字版圖書進口後，2010年進口已達220.9萬冊，成長速度驚人。

百年出版 崩壞、重整與夢想

根據經濟部商業司數據，2010年臺灣圖書出版業有12,493家，出版圖書43,309種。據《99年圖書出版產業報告》，2010年在國家圖書館ISBN中心登記圖書出版量4本以上的公司，僅1,050家。推估2010年圖書出版產值（不含行銷通路）約為277.9億元。21世紀初，歷史悠久的新學友書局、光復書局、錦繡出版公司先後爆發財務危機，再加上1999年的九二一大地震，2003年SARS的衝擊，2008年的金融海嘯等影響，經濟環境衰退，數位狂潮席捲，圖書出版市場呈現衰退的警訊。

民國百年（2011）的出版，資深媒體人蘇惠昭以「崩壞、重整與夢想」來概括內憂外患、卻又處處萌動新生的力量。電影《賽德克・巴萊》、《那些年我們一起追的女孩》，不僅燃起臺灣電影業的雄心壯志，更帶動原著及衍生的相關著作熱銷。《賈伯斯傳》、《正義》、《臺灣新文學史》都是年度具影響力的著作。華文創作風潮在2010年即成形，一舉翻轉之前翻譯書當道的現象。金石堂書店總結2011年度的出版趨勢，提出「翻譯主流下，臺灣自製輕小說、漫畫、投資、健康、養生、成功傳記皆翻盤告捷。」由網路小說轉型的「輕小說」，在多家連鎖書店已設有專區。尖端、東立、蓋亞、天使和角川等5家為輕小說的主要出版社，九把刀、御我、莫仁、水泉、張廉等輕小說作家，也名列金石堂十大暢銷作家。這股廣受年輕族群接受的「輕閱讀」風，以及投資理財、美容養生等構成書市主流。

有聲出版業：版圖重整，虛實互補

唱片業自1877年愛迪生發明將聲音錄刻於錫筒然後放出來聆賞，雖有135年的歷史，但其品質的提高、音質的改良、內容的豐富及製作方法的精進，乃是1930年代以後的事。1920年代末期，臺灣唱片業已在娛樂市場取得一席之地，根據紀錄，1929年就有流行歌唱片發行。當時的黑膠唱片，又稱「曲盤」，雖是奢侈品，然而唱片業的市場仍然可觀，品牌不少。由於臺灣當時沒有錄音設備，灌錄這些七十八轉、賽璐珞質的唱片錄音工作，都必須搭船遠赴日本製作，投資成本十分可觀。

臺語創作 唱出時代悲歌

1933年，古倫美亞發行的作品至今仍膾炙人口的有：李臨秋詞〈望春風〉、周添旺詞〈月夜愁〉、陳君玉詞〈跳舞時代〉等，都由鄧雨賢作曲或採譜。1934年，周添旺和鄧雨賢合作了〈雨夜花〉，在1940年代曾被大陸改填成國語歌詞傳唱，並被日本名詩人西條十八翻譯成日文。1935年，古倫美亞還發行了周添旺

詞、黎明曲〈河邊春夢〉。1936年，勝利唱片發行了不少由陳達儒作詞的優秀作品，如〈青春嶺〉，〈心酸酸〉、〈悲戀的酒杯〉（1950年代被改成國語歌詞〈苦酒滿杯〉），〈白牡丹〉，〈心驚驚〉、〈何日君再來〉等。

1937年，日本蓄意發動侵華戰爭，臺灣總督府下令禁止漢文。唱片業不復昔日盛況。此時，陳達儒作詞、蘇桐作曲〈農村曲〉、〈一剪梅〉，李臨秋與鄧雨賢合作的〈四季紅〉男女對唱，都頗受歡迎。1938年，陳秋霖成立東亞唱片公司，曾推出陳達儒詞、陳秋霖曲的〈滿山春色〉等。1939年，東亞唱片公司改名「帝蓄」製作陳達儒詞、郭玉蘭曲的〈南京夜曲〉（即〈南都夜曲〉）。另外，男歌手吳成家也插足作曲，請陳達儒寫的歌詞〈心茫茫〉、〈阮不知啦〉、〈港邊惜別〉等，都是深受好評的名曲。1943年，呂泉生將民謠〈丟丟銅仔〉、〈一隻鳥仔哮救救〉編成合唱曲。日治時期臺語流行歌曲，不僅流行於臺灣，傳播範圍也遠達大陸沿岸及東南亞閩南語系的地區，而且有一些作品被譯成或改寫為日語，傳唱到東瀛。

臺灣光復後，斷層多年的臺語歌曲得以再度發聲。1946年，那卡諾（黃仲鑫）作詞，楊三郎作曲的〈望你早歸〉，寫出情場上的失意，也契合時代盼望團圓的氛圍，1947年、48年，張邱東松寫下〈收酒矸〉和〈燒肉粽〉，為臺灣戰後物質匱乏留下見證。1948年，永樂勝利劇團在永樂座演出話劇《補破網》，主題曲〈補破網〉由李臨秋作詞、王雲峰作曲。1949年4月，陳大禹作詞、呂泉生作曲的〈杯底不可飼金魚〉在臺北市中山堂由呂泉生演唱。臺南許丙丁自光復初期，積極投入臺灣歌壇，民謠〈六月茉莉〉、〈卜卦調〉、〈丟丟銅仔〉、〈牛犁歌〉等，都賦予新歌詞，一新時人耳目。

1950年代初期，〈孤女的願望〉，是加工出口區女工的故事。王昶雄作詞、呂泉生作曲的〈阮若打開心內的窗〉，是一首詞曲俱優的好歌。新一代的譜曲家也開始崛起，如楊三郎的〈苦戀花〉、〈港都夜雨〉、〈孤戀花〉，許石的〈夜半路燈〉、〈鑼聲若響〉、〈安平追想曲〉，吳晉淮的〈關仔嶺之戀〉、〈暗淡的月〉，洪一峰的〈淡水暮色〉、〈舊情綿綿〉、〈思慕的人〉、〈寶島曼波〉、〈黃昏的故鄉〉等。在50年代一片翻唱日本歌曲時，堅持本土創作路線，實屬難得。由於當時沒有尊重著作權的觀念，加上盜版猖獗，嚴重打擊正規唱片業者的經營，也影響詞曲創作人的版權收入。1960年代中期，唱片業走向繁榮，1969年市面出現匣式錄音帶，1971年，卡式錄音帶也傳入臺灣。

校園民歌 嵩永引人回味

1970年代，新的有聲出版品陸續問世，現代民歌在楊弦、李雙澤、中視製作的「金曲獎」及新格等唱片公司的推動下，使清新、溫馨的校園民歌，盛極一時，留下了至今傳唱不輟的經典創作。1970年代初，國語歌曲唱片行銷東南亞，每月外銷達30萬張。70年代中期，外銷數量劇降，每年外銷張數尚不及過去一個月的外銷量。追究原因，一是東南亞各國業者擅自翻售我國唱片；二是國語歌曲的品質內容多年來進步遲緩，難與西洋歌曲唱片競爭。1976年12月，登記發行唱片錄音帶的出版業者有138家。當時較具規模的有聲出版業，有海山、歌林、波麗、麗歌、四海、鳴鳳等30餘家。錄音帶大致分為卡式和匣式兩種。1990年代，錸德科技公司推出CD、DVD光碟。

當時有聲出版業為提升產品質量，除購進機器設備、改善生產原料，也加強與國外同業的合作。1989年1月，荷蘭寶麗金唱片公司在臺灣成立分公司，成為第一家正式登陸臺灣的跨國唱片公司。其他跨國唱片公司也相繼來臺開發市場。

好歌大家唱 禁唱歌曲重見天日

解嚴以前，新聞局依出版法及戒嚴時期的相關法令，禁唱的流行歌曲有300多首，再加上警總時期禁止的歌曲，總數將近千首，1988年經新聞局邀請學者專家重新審議後，大多已解禁。新聞局廣電處自1986年開始一連舉辦3屆的「好歌大家唱」，1990年，第1屆「金曲獎」正式「掛牌上市」，1995年，原由廣電處辦理的金曲獎移至出版處辦理。2008年文化創意產業發展成為政府推動的政策之一，出版處從2010年開始推動為期5年的「流行音樂產業發展行動計畫」，期許帶動產業成為華語音樂的指標。

解嚴20年後，根據「財團法人國際唱片業交流基金會」（IFPI）的統計數據，臺灣實體唱片的銷售金額僅20億元，數位音樂銷售金額約2億元。截至2011年，臺灣區唱片市場（包括實體及數位音樂）銷售金額約19.8億元。其中，數位音樂約3.4億元，較前一年成長39%，主要受惠於智慧型手機及平板電腦的普及，加上電信公司與唱片產業合作推出新的影音產品，搶攻新的加值服務市場，再加上臺灣合法的網路音樂平臺有十餘家，使數位影音市場成為最重要的音樂軟體戰場。唱片產業從1997年120億元的產值，逐年萎縮，令人有不堪回首之嘆。倒是2011年掀起黑膠唱片的懷古風，消費族群也趨向年輕化。

TOP

數位音樂 獲利模式已臻成熟

國內數位音樂平臺與通信業者的合作及獲利模式已經成熟，中華電信與KKBOX，台哥大與EzPeer，都就智慧型手機與固網平臺的應用內容展開合作，擴展了市場，並攜手搶攻大陸電信加值商機。近年來，中外天王天后級歌手競相舉辦世界巡迴演唱會，培養了付費欣賞演出的族群，也締造不少票房產值。

建國百年充滿懷舊氣氛，文建會、國家電影資料館，臺北市政府、中山堂、滾石文化公司與公共電視臺分別推出演唱會、紀錄片、特展、回顧展、票選活動，引領大眾回眸1930年代以來流行音樂的發展歷史，並回味從黑膠唱片、匣式錄音帶、卡式錄音帶、CD、DVD、隨身聽、網路音樂等的演進，進窺時代的遞嬗。

數位出版業：蓄勢待發，百花競妍

2000年可以視為電子書的啟動年，美國知名驚悚作家史蒂芬・金（Stephen King）推出第一本電子書《騎上子彈》（Riding the Bullet），它只以電子書的型態出現，而沒有發行紙本書。同年7月再次以電子書的方式推出《植物》（The Plant）由網路直接下載出版，並首創網友誠實付費（honor system）的機制，但有很多讀者僅在網上閱讀卻不下載，以《騎上子彈》為例，下載率僅占閱讀人數20%。2000年8月，微軟與亞馬遜網路書店（Amazon.com）及邦諾（Baenese & Noble）網路書店合作電子書店，並使用微軟推出的Reader電子書軟體，具有防盜版功能。當年9月，臺灣微軟與華彩網路集團宣布推出「微軟電子書苑」，投入數位出版行列。德國法蘭克福書展也在這一年首度頒發電子書圖書獎。

數位科技 改變出版樣貌

2000年在臺灣數位出版史上，具有重大的意義。由聯合報系轉投資發展的網路事業「聯合線上公司」成立，發展至今，旗下有聯合新聞網、聯合知識庫、聯合影音網、聯合理財網、聯合追星網、聯合電子報等相關網站，並推出線上社群、個人媒體平臺「網路城邦」部落格。近年，新成立「買東西」購物平臺及「Udn Mobile」，提供使用者全面的數位內容服務。聯合線上為股票公開發行公司，已興櫃掛牌，主要營收來源為網路廣告、整合行銷、知識庫及授權服務。曾獲得新聞局第1屆數位出版金鼎獎年度數位出版公司獎。

成立於1975年的遠流出版公司，於2000年成立「智慧藏學習科技股份有限公司」，以內容本質及學習科技為基礎，專營數位出版與加值服務。智慧藏十餘年來專精於百科全書出版、字詞典、學習文獻、知識庫、紀錄片等數位出版品。2010年初開始建置「TAO臺灣學術線上」學術資料庫平臺，已累積超過30萬篇臺灣重要期刊文獻以及3千多本學術專書。同年開始推出字詞典APP系統，並與多家國際大廠合作，將字典及百科全書建於手機、電子書閱讀器等手持式裝置。

遠流數位出版發展堪稱華人出版楷模，1994年即成立「電子書工作室」，製作兒童動畫繪本教育光碟。1997年，成立遠流博識網建構華文知識產業的EC平臺及「金庸茶館」等讀書社群，2005年成立「電子書事業部Koobe團隊」，2009年，Koobe團隊獲得科技創投公司的青睞，正式脫離遠流，成立遠通科技有限公司。2010年遠流與遠通科技、美商優派（View Sonic）合作推出金庸機；2012年2月，遠流、遠通科技又與美國高通公司（QUALCOMM）合作推出遠流金庸機二代機，採用全球首發Mirasol彩色電子紙為屏幕，兼具E-INK與LCD屏幕的所有優點。

跨入21世紀以來，數位出版衍生了不同的型態，從最初級的「出版數位化」，到保留紙本編排，以PDF格式，改由電腦螢幕呈現的「數位發行」。「數位出版」是指網路原生創作的出版形式，如早期的《明日報》及各大入口網站的電子報，其中也包含多媒體功能。最理想的型態是「超多媒體出版」，除圖文素材外，還增加動態連結與FLASH互動設計、聲音與動畫呈現。數位出版的技術研發，雖有可觀的發展，但與其相關的數位出版商務，卻不盡理想。

2001年，蘭燈書展（Randon House）電子書網站、華納集團的電子書銷售平臺計畫均宣告失敗，臺灣數位出版業者大多數都陷入慘澹經營的窘境。根據對業者的訪談，發現問題的癥結在於：一、使用習慣尚未養成；二、著作權管理（包括盜版問題）尚未解決；三、檔案格式尚未統一；四、收費機制高低不一；五、閱讀器的視覺品質不佳、售價太高、內容設計呈現不符合使用者需求。更重要的是傳統出版產業對數位出版的高投資、高技術、營收狀況等都抱持觀望的態度，以拖待變。

備受矚目 列為兩兆雙星產業發展計畫

2002年，數位出版產業被政府列為「兩兆雙星產業發展計畫」之一，並通過「加強數位內容產業發展推動計畫」。2007年，行政院新聞局擴大辦理「數位出版金鼎獎」與「補助發行數位出版品」，舉辦數位出版推廣講座、數位出版人

TOP

才工作坊、數位線上博覽會等活動；2009年推出「數位出版產業前瞻研究補助計畫」，以協助出版業改造生產流程，推動出版品EP同步（電子書與紙本）出版。2009年，行政院正式核定「數位出版業發展策略及行動計畫」，首次將數位出版產業納入長期發展計畫之中，預計至2013年投入21.34億元推動。2010年4月，經濟部提出「雲端運算產業發展方案」，對數位出版產業來說，計畫中的電子圖書雲、教育雲等方面，無疑是一項獲利的契機。

2007年，Amazon推出的Kindle電子書閱讀器及稍後的升級版，與Apple推出的iPhone，造成數位風潮，也重燃臺灣數位出版業的信心。2010年初迄今推出的iPad、iPad 2和New iPad成功的經驗，更帶給業者更大的啟發與夢想。2010年，號稱臺灣「電子書元年」，資訊科技大廠宏碁、明基、華碩、臺達電、振耀等推出各種電子書閱讀器，兩岸業者分別簽訂數項數位出版合作協議，擴大舉辦數位出版論壇。民國百年（2011年）電子紙閱讀器（e-Ink Reader為主）基本上已退出主流市場競爭，手持載具中，Android手機異軍突起，打破iPhone的壟斷地位，而iPad市場持續擴大。

臺灣的數位發行平臺商，仍以聯合線上、城邦文化集團、遠流出版獨立出來的遠通（Koobe）為主；三大電信業者則先後推出月租包形式，如台哥大的My Book電子書服務，遠傳的e書城，中華電信的Hami書城。民國百年，是App活力旺盛的一年，iPad和iPhone共同使用的App Store在市占上有極大的優勢，VOGUE、儂儂、天下雜誌等相繼推出App版。App的發展對於數位出版業具有關鍵性的指標意義，它意謂著任何經電子化之後的數位出版品皆能夠被置入於App而被下載閱覽，但未來如何在App的DRM（數位版權管理）方面取得公平合法性，不再發生侵權知名作家的智慧財產權，對數位出版業的發展是最重要的因素。

結語：創新求變，穩重發展

因應數位匯流時代，臺灣各大報系早已展開數位升級，中時、聯合、蘋果動作頻仍，聯合報繼成立主播臺播放即時新聞，又推出iPad App，勇於創新。從實體報轉型為實體與數位化並行是當前全球報業認同的營運模式，業界專家更強調實體與線上廣告有效發行的觀念。

智慧手機、平板電腦等多元載具的出現，雜誌業者開始思考如何讓相同的內容在不同載具，以不同的製作方式呈現，VOGUE、儂儂、天下都推出在iPad閱讀的App，與一般以PDF格式製作的數位雜誌，更令人驚豔，但因增加原創內容，製作成本較高，能否普及，尚難斷言。

圖書出版業者在2000年正式跨足數位出版，10年來仍以實體書出版為主，但在圖書館編列預算採購電子書後，及多元載具的出現，已從觀望轉向積極尋求轉型，由種子出版社帶領傳統出版社一圓數位出版夢想。

有聲出版業的產值逐年萎縮，但其中數位音樂銷售卻有大幅增長。業者與數位音樂平臺、通信業者已形成共榮互利的生命共同體，並攜手搶攻大陸電信加值商機。

2002年起，在政府積極的輔導、推動下，數位出版產業被納入國家長期發展計畫，再以聯合線上、遠流數位團隊、城邦旗下的各類型出版社，語言學習出版社等為主力的創新研發，三大電信業者的數位書城加持下，數位出版的發展，已成為衡量國家軟實力的指標。建國百年，是大步邁向數位時代的起跑年，傳統與數位相輔相成，創造雙贏的關鍵年代。

TOP

2012 出版年鑑
Publication Annual

2

數位出版業

・2011年臺灣數位出版市場概況 周暐達
・2011年臺灣數位出版大事紀 整理：臺灣數位出版聯盟

◎ 專題論述

從數位典藏談百年後的電子書與數位出版
・出版品完善整合與管理豐富資訊與後世共享 簡陳中

數位內容與軟硬整合的未來發展
・數位出版一條龍 口述：石木標／採訪、撰文：胡秀珠

科技創新服務方式
・數位內容重塑出版產業的生態體系 李進寶

◎ 社團名單
・臺灣數位出版聯盟、臺灣數位出版聯盟協會
・臺灣電子書協會

2011年臺灣數位出版業市場概況

撰文◎周暐達　聯合線上數位閱讀網／營運總監

以「年」作為時間刻度來看數位出版的產業與市場發展，這幾年來各種變化翻滾競逐，最基本的趨勢已變得十分明晰，若要只單舉一條主線，那便是：上半場的手持閱讀載具，下半場的 App閱讀應用。

啟動這波變革的年份來自2007年，那是Kindle與iPhone上市的同一年，但真正引起臺灣出版業者感到「數千年未有之變局」的時間點是2009年。2007年臺灣業者蓄勢待發，忙著了解這新的變局，展開初步的異業結盟合作（電子硬體、數位發行平臺等），在2010年時，臺灣數位出版產業顯得熱鬧滾滾，但這波熱浪對一般讀者來說，卻還很淡然，產業和市場的基調似不完全在同一頻率上。

順著時間流來到2011年，臺灣的數位出版產業由整體觀之，似乎變得缺乏主軸。在2010年時，筆者以「閱讀載具、發行平臺、文本格式、產業利潤分享、出版流程再造與典範移轉」等五個角度來描述整體發展，在2011年似乎仍不脫這個範圍，而又少了些生猛的發展力道。

因此，或有人認為2011年的臺灣數位出版發展停滯，至少和北美市場的發展相比是如此。2011年北美電子書市場的產值大約到達整體書市的15%～20%，且有一些業者有突破性的發展，像是美國亞馬遜（Amazon）網路書店的Kindle與Apple的iBookstore，都有新商業模式的推出。

有時我們對近期的變化預測得太快，對長遠的變化卻預測的不夠。2011年與其說是停滯，不如說是重整與深化。最樂觀的一點是，在這一年內，讀者的基調已和數位出版業者的基調慢慢接合。

以下將由三個方向進行觀察：第一，「產業環境的發展」談整體產業條件變化；第二，「App與數位閱讀」談臺灣業者的一些具體發展；第三，「出版創作與版權」談數位出版的技術、工具與版權發展。

產業觀察一：數位產業環境的發展

閱讀載具：電子紙閱讀器退出主流市場

數位文本的電子閱讀載具是驅動數位閱讀市場的最根本原因。除了傳統的PC及Notebook仍占有相當比例外，手持式閱讀載具主要有電子紙閱讀器（e-Ink Reader為主）、智慧型手機（iPhone為主）以及平板電腦（iPad為主）分別競逐。

但在這一年，電子紙閱讀器基本上已退出市場競爭的主流，只剩下極少數的業者（例如綠林的EZRead系列）；智慧型手機部分，Android手機的機海戰略打破了iPhone的獨占地位，在Android手機上閱讀的比例大幅成長；平板部分iPad的市場持有數量持續擴大，除了Android平板暫無法撼動其市占外，臺灣數位出版領域的創新場域也幾乎集中在iPad平臺上，成了最值得關注的焦點。

閱讀載具部分，臺灣的情況和美國及中國大陸並不完全一致。臺灣因為市場規模相對太小的緣故，即使在電子產業中有華碩、宏碁、BenQ、HTC等國際級業者，具地利、人和等優勢，仍無法在專屬性閱讀載具上有所突破。北美市場專屬閱讀器（如Kindle系列、Nook系列）約有12%的人口持有比例，暫時仍領先平板電腦；中國大陸除了漢王外，還有盛大的Bambook等產品投入市場。不過，中國大陸的專屬閱讀器市場也開始有泡沫化的情況。

以臺灣的情況，跟隨Apple iOS、Google Android等智慧手機及平板電腦，以通用型的載具進行數位閱讀，應是清楚的市場發展。

數位發行平臺：臺灣市場小發展受限

臺灣的數位發行平臺商，在這一年內並沒有太大的變化，幾家業者仍採不同的市場策略持續經營。聯合線上的「udn數位閱讀網」走綜合書城的路線；城邦集團的「隨身e冊」在整合集團內各出版社的書籍後，也開始擴大外部合作；由遠流出版獨立出來的Koobe走數位出版軍火商路線，專門提供其他出版業者發行平臺合作；引進專屬閱讀器（i 讀機）的BOOK11、以海量過刊雜誌吃到飽為切入的 MagV等，也都在既有的基礎上發展。

但三大電信業者的電子書城則有了新的一致發展。前一年底，台灣大哥大推出了月租包形式的MyBook電子書服務，在2011年，遠傳e書城也推出了月租包服務「月月自由選」，中華電信的Hami書城則推出「月讀包」產品。

全球最成功案例的電子書月租包在中國大陸，中國大陸三大電信：中國移

TOP

動、中國聯通、中國電信，其手機月租包服務的營收，基本上就是中國大陸數位出版產業的主要營收，後面還有許多數字出版基地在支撐營運。但臺灣的電子書月租包可能無法形成中國大陸的規模，一來是人口太少，二來中國大陸這些月租包服務的收入，還有相當比例來自功能性手機（非智慧型手機），到了以智慧型手機為主的年代，一般消費者在使用各種加值服務時，通常不被電信業者所壟斷（消費者有較自由的選擇空間）。因此，即使月租包本身發展沒問題，但卻不是出版業者可以依賴的發展。

圖書館：增加電子書採購

當電子書逐漸取代紙本書、數位閱讀體驗逐漸取代紙本閱讀體驗、檢索資料或查找書籍都能簡單透過遠端連網查詢時，圖書館在這發展下該如何因應調整，這會是接下來幾年內重要的課題，但此時對圖書館來說，已有了什麼改變？

採購電子期刊資料庫對於圖書館來說是行之多年的業務，近年來以一本一本為標的的電子書採購也開始增加（雖然是一本一本，通常都會跟著特定平臺），但主要的閱讀都是在個人電腦上，包括館外的遠端借閱。

自下半年開始，圖書館的電子書採購開始詢問是否支援平板電腦的行動借閱功能。要達成行動借閱到平板電腦，除了發行平臺的機制要進行新架構開發外，電子書檔案格式的相容性，閱讀呈現的體驗，以及借閱的授權與銷售模式，都是新的課題。

國立臺中圖書館的數位圖書館新館已於2012年年中正式開放啟用，或許可以成為未來電子書與圖書館兩者關係的前瞻性實驗場域。

政府與公協會：推動出版補助等相關計畫

在政府的整體預算中，出版產業的推動經費向來相對拮据，即使同樣在文化創意產業中，也比其他領域來得少（例如影視、音樂）。但在2011年中卻剛好跨了兩屆的「數位出版創新應用典範體系」的推動（2010年的典範體系持續執行到2011年上半年），對於參與典範體系約200多家的出版業者來說，或許這是忙碌的一年。

典範體系由行政院新聞局所推動，其他還包括數位出版金鼎獎的舉行、補助發行數位出版品等計畫。在所有的計畫執行中，不論是獎勵已有出版品的數位化，或是鼓勵原生內容的創作，最後的目的都是要增加優質華文數位出版品的公開發行，讓一般讀者都能購買閱讀。

在民間公協會及活動部分，有幾件事值得一提（以下依時間順序）：第一，一個由實體社群及網路社群串連起來的「臺灣電子書協會」成立（4月網站開張，9月正式成立），以推廣電子書、協助電子書發展為主要目的，形成在臺灣數位出版聯盟、臺灣數位出版聯盟協會外，另一個以電子書為主的民間公協會。第二， 由臺灣數位出版聯盟自2010年起推動中文經典書籍成公共版權電子書的「百年千書」計畫，於2011年9月正式成立網站，初步提供了770本經典著作。雖未能達到千書的目標，但由於立意良善獲得各方人士普遍支持。最後，在12月底，聯合線上舉辦了大型「兩岸三地華文創作與數位出版論壇」，邀集了兩岸三地知名作家，如幾米、陳文茜、袁瓊瓊、郭敬明、馬家輝等，在臺灣第一次以作家為主軸來談創作及電子書的發展。

產業觀察二：App與數位閱讀的蓬勃發展

電子書的App消費：盜版難遏止

由於手持閱讀載具的重要性日益增加，在載具上的電子書發行形式——「App」（載具上的應用軟體）成為數位出版銷售發行的重要關鍵。其中iPad及iPhone共同使用的App商店（App Store）在市占上有極大的優勢，尤其是在付費的消費行為上更是大幅領先其他銷售平臺，App Store的運作模式和規範將深刻影響到業者的發展。在此談3個面向：

首先，盜版問題日益嚴重：App Store在出版審查上由Apple公司自行負責，具有絕對的權力，一方面是出版的自由受到Apple的限制，另一方則是遇到被盜版時，業者對Apple的申訴未能得到立即有效的回應。明顯的例子是國內知名作家九把刀的全部著作都可以在App Store上免費下載，九把刀本人向Apple申訴卻遲未能獲得解決。由於Android平臺的開放性，未來出版業者在出版自由上雖較不會受到Google的限制，但盜版問題恐怕只會更嚴重。

第二，定價模式與利潤拆分：國外因為Amazon Kindle曾採用實體書批發模式（Wholesale Mode），在引發Apple的市場競爭後，App Store上採用了代理人模式（Agent Mode），也就是由銷售平臺商決定最後售價，改成由出版社自行決定。但臺灣除了依點閱付費這類特殊模式外，電子書的定售價向來決定在出版社的手

中，不論是在App Store上或是其他的平臺。而延續前述模式的出版社與平臺銷售商以七三拆帳為基礎的模式卻已然成形，若有差異，取決於流程配合中雙方付出的成本。

七三拆帳是以出版社與平臺銷售商兩者來計，但若平臺銷售商再透過App Store銷售時，就會形成「Apple、臺灣平臺銷售商、臺灣出版社」等三者拆分收益（雜誌式常用的In-App Purchas亦同樣有此情況），造成利潤的縮水。這個問題的形成，讓業者開始嘗試不同的銷售模式，例如改以Web App取代App Store中的Native App方式發行。

第三，App消費與消保法：由於消保法條文的不合時宜，電子書的銷售若適用消保法將會發生電子書在7天的鑑賞期（猶豫期）已被閱讀卻仍可退款的情況。Google App商店Google Market（現已改稱Google Play）因為無法配合臺灣的法令，在7月份左右關閉臺灣的Market付費服務，造成臺灣在Android平臺上的App電子書無法進行有價銷售。這引起爭議的情況，到2012年仍未解決，目前已有立法委員提出要立法將App消費排除在7天鑑賞期的適用範圍。

雜誌、書與App：全力突破

2011年是雜誌類App活力旺盛的一年，在上半年我們可以同時看到設計非常精美、豪華的《VOGUE》雜誌App，以及城邦集團與遠傳合作的《Bella儂儂》App。這類的雜誌App在初期因為旺盛的企圖心，都投注了相當龐大的人力與成本進行，許多內容都是針對App及平板電腦特性原生創作，在作品的成果上作了相當程度的突破，但在成本投入與營收回饋上卻不是大多數的雜誌業者有能力仿效的。

但另一種雜誌App類型開始於下半年出現，例如《天下雜誌》的「超越100特刊」、《商業周刊》alive系列等。這類的雜誌App少了前面提到《VOGUE》及《Bella儂儂》的大量原生內容，主要以紙本雜誌的相同內容進行針對平板螢幕的最佳化編排，也會適度加上一些影音內容及互動導覽功能。這類型App的好處是，對雜誌社來說無論在內容素材的準備或是主題企畫上都能延續既有的資源，在銷售上亦方便與紙本出版品對應搭售。

書籍部分，下半年有些和臺灣電影相關的電子書App推出：幾米《走向春天的下午》（聯合線上udn數位閱讀網）、九把刀《那些年，我們一起追的女孩》電影創作書（九把刀）、《賽德克・巴萊》系列（遠流出版社）。

電子書App推出的和電影上映時間點相近並不純然是巧合，由於電子書的多媒體特性，使得電子書出版相較於紙本書，更能和各類型的文化創意作品進行混搭，或作為整體創作的一環。九把刀在拍攝「那些年」電影時，應已開始準備相關素材及企畫，然後再進行電影創作書App的製作；幾米的《走向春天的下午》則把閱讀互動、時間流動、空間層次注入到原本的繪本中，賦予新可能。

新聞（報紙）與App：嘗試互動

報紙的出版在網路世界中主要以新聞網站的形式面對閱聽者，雖然也是廣義數位出版的一環，但在過往通常將之和雜誌、書的數位出版分開討論。但在App年代，可能區分的界線並不是那麼清楚。

2011年，旺旺中時推出了「翻爆」App，由於僅是將紙本版面放到App中，以便於在平板電腦上閱讀，其意義性只在於「有」（內容可在iPad上），並無特色。蘋果日報則推出了「臺灣蘋果動新聞」，與旺中不同的，在此App中因整合蘋果動新聞的聲光內容，提供即時更新的發布方式，具有部分原生內容的特性。

2011年恰逢聯合報60週年，在9月時推出了「聯合報Plus」App，除了整合原有的新聞資源外，其中「生活提案」頻道推出了專題式的互動周刊，可視為新聞跨向雜誌出版的一種嘗試。

還有一種閱讀類型，以個人化、社交化為主軸，透過網路資訊內容的自動收集，產生專屬的閱讀文本，典型的例子是Flipboard，以及模仿它的中國大陸軟體ZAKER。這類閱讀類型讓我們更難把雜誌、新聞的出版作明確劃分，也是臺灣目前仍少的一塊。

產業觀察三：出版創作與版權

急需數位出版創作工具協助

假如數位出版只影響了銷售發行方式，那麼出版業者的轉型可能會輕鬆很多，只要把做好的出版品電子檔案交給合作的數位發行平臺即可，但事實上卻遠比這複雜許多。其中最難卻也是最有趣的，是數位出版其實帶給了電子書全新的創意空間，前面提到的《VOGUE》、《Bella儂儂》、幾米App、九把刀電影創作書等，都是很好的例子。

《Bella儂儂》，有專業的內容團隊與委外技術團隊，若能在成本與回收上取得平衡，可算是一種可持續的模式。但實務上95%以上的雜誌都不適用，因此如何延續出版業者原本的編輯與排版技能來設計App出版，就需要一些強大的創作工具來協助。

2011年下半年已有部分業者開始採用Adobe公司InDesign排版軟體，配合其DPS（Digital Publishing Suite）服務來作為例行的雜誌App出版作業，預計採用這類的出版品比例將會持續增加，除了雜誌業者使用外，包括書籍也同樣適用（例如九把刀的《那些年》電影創作書亦採用這模式設計）。在2012年初，Apple也推出了類似的編輯工具iBook Author，可以如同編輯Word文件一樣完成互動式的App電子書。

業界在談論的數位出版創作技術還有兩項值得後續觀察：一、ePub 3.0；二、HTML5。ePub 3.0是用以解決ePub 2.0的排版功能不足，HTML5技術和ePub 3.0相關，但其影響的層面更廣。

成長關鍵：作者原創與版權數量

由北美市場的訊息來看，不論是Amazon的Kindle或是B&N的Nook ，在2011年出版的電子書比例都有飛躍性的成長。在中國大陸相類似的是網路原創文學，這部分盛大旗下的起點中文網、紅袖添香、晉江文學網等也有很多的創作者。自出版或原創文學不是本地原生內容的唯一形式，或許臺灣未必要「比照辦理」。但在數位出版產業，擁有更多的自有版權議題卻是日漸重要的關鍵。

臺灣每年出版的書籍或許有4萬多種，但市場上熱銷的書籍很大比例來自翻譯書。過去一些國際出版集團在與臺灣合作時，通常會將電子版權與紙本發行權利分開，電子版權（中文版發行權利）多半是放在自己手上，而非授權給臺灣出版社。

後來，我們發現日本的出版社在授權臺灣業者發行時，開始要求臺灣出版社完成的翻譯稿要轉讓或強制賣給日本原廠（尤其漫畫），這個模式在2011年開始發生在歐美的國際出版集團，他們會在合約中要求取得中文譯稿的使用權利，背後的意義很清楚，就在於電子書的中文版發行。紙本發行或許還要和本地出版業者合作，但數位發行恐怕認為可用全球一致的平臺銷售即可（不需要臺灣業者的角色了）。關於作者原創和出版社自有版權，將會是臺灣出版業者競爭力的核心議題。

結語

本文無法涵蓋太多議題和產業變化，但2011年在貌似延續2010年發展的平靜表面下，暗潮其實非常劇烈。例如，臺灣沒有Amazon這樣的強勢業者來主導市場的發展，但即使是尚未投入數位出版的博客來，其推出的「博客來快找」App都可能進一步侵蝕實體書店的存在，實體書店的沒落又將會更進一步改變紙本書的出版形態。如果未來紙本書90%以上都在網路書店銷售了，那書籍的首刷數量應可再降低，接近POD（Print On Demand，隨需列印，將出版品先以數位檔案方式保存，待有需求時再印製成紙本形式）的模式。

臺灣的數位出版銷售成長，可能會晚美國市場3到5年，但讀者在閱讀及消費上，卻可能只有1到2年左右的落差，這其間的差距正是臺灣數位出版產業從業人員要設法追上讀者的地方。

2011年臺灣數位出版大事紀

整理◎臺灣數位出版聯盟

1 月份

01.05

◎經濟部工業局召開「愛在偏鄉一百座數位圖書館啟動記者會」，募集百餘部電子閱讀器及上萬冊數位內容，結合社福團體偏鄉服務系統資源，讓偏遠地區學生與都會小朋友擁有同等學習資源，達到「閱讀平權」目的。

01.07

◎由臺灣數位出版聯盟發起，與中華動漫出版同業協進會、臺北市出版商業同業公會、臺北市雜誌商業同業公會等，偕同賴士葆委員、作家九把刀於立法院召開打擊盜版電子書記者會，希望透過政府力量，促使Apple（蘋果電腦）和Google正視盜版問題並改善盜版申訴流程。並透過兩岸ECFA議題討論，達成共同打擊盜版協議。

01.13

◎Google為提供大眾在平板電腦、電子閱讀器上的豐富閱讀體驗，收購製造數位閱讀產品的「電子書科技公司」（eBook Technoloties）。

2 月份

02.10

◎第19屆臺北國際書展開幕，電子書展出攤位比去年增加3成，數位主題區攤位近300個，包括聯合線上、遠流、小牛頓、城邦集團以及三大電信商等業者。

02.16

◎Google宣布推出「Google one pass」網路訂閱付費平臺服務，擴大其出版品的供應閱覽範圍，使用Google銷售平臺的出版商可自由決定售價及銷售形式。

02.25

「國軍醫院數位圖書館聯盟」網站啟用，透過網路平臺共享國軍9家軍醫院圖書館資源，可即時取得數位化醫學新知，提升軍醫醫療水準及研究競爭力。

3 月份

03.03

◎蘋果發表新產品「iPad 2」，內建錄影鏡頭卻更輕薄，提供WiFi版和3G版（16G、32G和64G3種容量），搭配A5處理器提升性能，售價從499美元到829美元。

03. 07

◎國家圖書館將「典藏與數位學習國家型科技計畫」中的21部、142冊古書文獻製作成42本ePub格式電子書，在臺灣大學圖書館1樓多功能展覽廳展出。

03.08

◎義美聯合電子開發的動漫、教學、經典書籍，全面上架至中華電信Hami書城、MOD頻道。

03.09

◎桃園機場微型電子圖書館「第二航廈C5飛閱候機室」啟用，免費提供四百多本知名中英文電子圖書，及逾50種中外影音童書和外文當期雜誌。

03.12

◎聯合報成立聯合知識庫影像圖庫收錄1990年至今約420萬張的新聞圖片，並且進一步擴大將早期新聞底片數位化。這些新聞圖片經過審核的程序及議價後，可授權一般資訊發布或學術使用。

03.14

◎明日工作室進駐POPO原創網，開設「明日館」，主推驚悚小說。POPO原創網已有超過30家的數位出版合作夥伴，明日工作室加入後，可吸引國、高中生族

群，擴大POPO原創網讀者年齡層。

03.22

◎Amazon正式推出專屬Android系統的應用程式市集Appstore for Android。目前Google的Android Market共擁有1萬5千多種應用程式，Appstore for Android則已上架近4千種Android應用程式。

4 月份

04.01

◎中央社宣布與臺灣醒報、日本朝日新聞、中華電信結盟，中華電信手機平臺增加中央社新聞特區，讓用戶隨身掌握新聞。

04.12

◎Adobe發表Creative Suite 5.5，提供出版商從製作到出版且完成相關統計的完整解決方案。其中的Digital Publishing Suite（DPS）套件，以雲端技術作為架構，提供出版者隨時管理旗下出版項目。

04.13

◎聯廣人文藝術基金會與格林文化出版社共同捐贈200台「Telly Bear」兒童電子書給臺東縣27所國小，協助偏鄉地區小學生增進閱讀。

04.22

◎udn數位閱讀網與日本朝日新聞社合作，推出《日本地震大紀實》電子書，為日本媒體首度在台發行之電子書。

04.27

◎城邦出版集團與遠傳電信合作推出時尚雜誌《儂儂》的互動數位版本APP，結合遠傳的平臺技術及城邦的豐富內容，帶給讀者更多選擇。

5 月份

05.01

◎城邦出版集團推出Android版「隨身e冊」平臺，內容包括電子書及電子雜誌，提供Android系統載具的閱聽人使用。

05.03

◎行政院研考會推動「創造公平數位機會—偏鄉無線上網服務試辦計畫」，於偏鄉圖書館辦理筆記型電腦免費借用服務，此計畫以推動電子書閱讀作為活動主軸，結合國圖電子書服務平臺，第二期擴大到8縣市（花蓮縣、宜蘭縣、苗栗縣、南投縣、雲林縣、嘉義縣、高雄市、屏東縣），鼓勵民眾閱讀電子書。

05.04

◎電子書平臺「BOOK11」與日本最大電子書平臺「Papyless」合作在台推出中文版線上漫畫。

05.11

◎苗栗縣資訊教育政策以結合閱讀平臺及電子書應用為重點，在小學試辦電子書包等多項計畫，獲得全國資訊教育評鑑第一名。

05.18

◎臺北市雜誌商業同業公會舉辦「2011兩岸數位出版創新研討會」，兩岸數位出版產業界人士齊聚，中國代表邀請到廣東家庭期刊集團有限公司董事長文建明，我國代表為貓頭鷹出版社社長陳穎青，一同分享數位工作環境與方法及成功案例。

05.24

◎義美聯合電子推出「i-me-i電子書城」分類型整合平臺，內含11個商務以及電子書內容分類標籤，包括有「義美雲端書店」、「免費數位雜誌」、「義美聯合商城」等服務。

6 月份

06. 01

◎鑫承智慧科技推出iSpark電子童書城，提供月租型的線上童書無限閱讀服務，使用者可以由iPad或PC閱讀鑫承智慧科技研發的原創童書。

06. 07

◎教育部啟動「電子書試辦計畫」，選擇臺灣師範大學、宜蘭大學、崑山科技大學、臺中圖書館、宜蘭縣政府圖書館及南投縣圖書館為試辦地點。

06.22

◎行政院新聞局公布「100年補助發行數位出版品」入選名單，入選的8件企畫案為「《破周報》數位出版整合閱讀平臺計畫」（獨立媒體有限公司）、「Connect People, Connect Reading：社交網絡電子書開發計畫」（聯合線上股份有限公司）、「臺灣生態與藝術的真情對話—ART ONLINE《藍蝶》詩集數位出版計畫」（書虫股份有限公司）、「《Interactive Picture Book互動遊戲繪本》國際數位出版計畫」（格林文化事業股份有限公司）、「《八面威風——家將傳奇》多媒體影音互動電子書發行計畫」（三立電視股份有限公司）、「上班族數位英語教室——biz互動英語行動學習版發行計畫」（希伯崙股份有限公司）、「《好好拜拜——龍山寺的幸福巡禮》 iPhone App 多國語言版」（城邦文化事業股份有限公司）、「潑墨數位出版暨行銷實務運作專案」（潑墨數位出版行銷有限公司），每件企畫案各獲得新臺幣50萬元之補助，補助總經費共400萬元。

06.24

◎交通部觀光局在App Store上推出英文版臺灣旅遊電子書（Taiwan eBook）免費下載，內容包括有全臺101個景點及20條建議路線；並於觀光局北美宣傳網站推出真人互動影音導覽免費下載版本。

06.28

◎經濟部工業局指導，資策會舉辦數位出版品標準規範ePub3.0草案說明會，協助數位出版相關廠商與機構掌握ePub 3.0標準內容，減少資源重複投入及縮短開發時程。

06.29

◎義美聯合電子贊助建置的「中華民國　精彩一百數位影音電子書及虛擬實境網路平臺」正式上線。建國一百年的主題活動、國際性大型活動、部會旗艦活動等，以數位內容形式展現更豐富樣貌，民眾可透過此平臺進行線上免費瀏覽。

7 月份

07.13

◎行政院新聞局舉辦「100年數位出版產業前瞻研究補助計畫」之「數位出版高峰論壇」，邀請國內App數位閱讀應用領域及數位閱讀產業環境供應鏈之學者與專家，共同進行專題演講。

07.14

◎臺北市政府宣布，蘋果電腦公司同意北市府法規會要求修改App Store網站服務條款，即日起明確保障消費者購買App應用程式權益，消費者若不滿意可在7天內無條件退費，僅限臺灣地區，創下全球首例。

07.19

◎臺灣數位出版聯盟及臺北市雜誌商業同業公會聯合舉辦「App數位出版應用研討會」，邀請數位出版產業界人士，包括數位時代、LiveABC、城邦出版集團、康泰納仕綜合媒體、我愛傳媒、儂儂國際媒體集團等，一同分享數位雜誌暢銷經驗，及分析國內外App未來發展趨勢。

07.30

◎臺灣數位出版聯盟、臺北市雜誌商業同業公會、臺北市出版商業同業公會及中華動漫出版同業協進會等，聯名發函抗議臺北市政府要求業者提供付費購買手機軟體App 7日鑑賞退費期。

8 月份

08.16

◎Yahoo！奇摩發表新數位出版平臺「Yahoo！出版平臺」，提供 Yahoo！網站編輯有利於數位內容產製的出版平臺，優化數位出版經驗。

08.23

◎國家圖書館舉行「數位出版品平臺系統」啟動典禮，該平臺同時具有電子書國際標準書號申辦、管理、借閱等功能，從出版者、管理者到讀者只要透過載具，就可閱讀國圖電子書。

08.30

◎經濟部工業局指導，資策會舉辦的創新分享討論會，邀請資策會數位教育研究所陳旻萃副主任、《Wired》雜誌國際中文版總編輯、數位內容學院謝吉松顧問等人分享數位產業的創新趨勢。

9 月份

09.01

◎澔奇數位與資策會「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」合作，在彰化縣6所國小進行電子書包教學，將平板電腦導入小學e化教育。

◎高雄市教育局與中華電信、緯創數位網合作的「智慧校園．隨身學」計畫，在高雄市5校5班開辦電子書包及無線上網教室。

09.16

◎聯合報系慶祝60週年社慶，改版推出聯合報iPad App，為iPad專屬免費新聞應用程式，全新介面設計及互動導引，提供讀者全然不同的閱讀感受。

09.22

◎城邦媒體集團與日本講談社聯合舉辦記者會，宣布在臺合資設立「華雲數位股份有限公司」，合作出版數位內容，推動華文數位出版事業。

09.28

◎聯合線上、千華數位文化、城邦文化、凌網科技、曉騰國際等為行政院新聞局「數位出版創新應用典範體系計畫」執行廠商，共同舉辦成果發表會，分享協助出版社改造數位出版流程的過程與心得，並將合作完成之電子書捐贈給多家圖書館。

09.29

◎臺灣數位出版聯盟舉行「百年千書網站」正式啟用記者會。百年千書計畫與四大圖書館合作，已掃描完成200種公共版權書籍，製作成跨平臺和載具的通用電子書檔案。

09.30

◎行政院新聞局舉辦「數位出版創新技術與應用研討會」，旨在輔導傳統出版產業因應數位科技的快速發展及國際產業之競爭，由博理基金會研究員李學文、網路趨勢觀察家劉威麟、普生數位科技有限公司執行總監陳達得、凌網科技股份有限公司林岳儒處長等專家學者與業界人士共同進行討論。

10 月份

10.20

◎綠林資訊發表搭載觸控功能的新款電子書閱讀器「EZRead Touch」，並且同步上線自行開發的網路電子書城「EZRead易讀網」。

10.22

◎「2011臺北世界設計大展——數位區」展現經濟部工業局輔導數位內容產業五大核心產業（遊戲、動畫、影音、學習及數位出版）成果，參展廠商包括哈瑪星科技「動手動腳玩電子書」、遊戲橘子原創動畫「水火：108」、霹靂3D偶動畫電影「西遊神書」等。

10.24

◎臺灣數位出版聯盟、臺灣電子閱讀產業推動聯盟與資策會合辦「2011ePub亞太高峰會」，國際數位出版聯盟IDPF執行董事Bill McCoy介紹ePub3最新進展和應用，亞太各國數位出版現況，電子書業者則分享實際案例並做圓桌論壇討論交流。

10.26

◎行政院新聞局舉辦第5屆數位出版金鼎獎頒獎典禮。（得獎名單請見本書光碟版第8章展覽與獎助活動P.19）

10.27

◎臺中市政府教育局、臺中教育大學及浩鑫科技共同啟動「臺中市電子書包試行計畫」，浩鑫科技提供臺中市3所國小電子書包以進行雲端學習。

11 月份

11.22

◎天瀚科技推出觸控兒童彩色電子書Storybook Touch，並邀請新加坡代表iKnow集團，印尼代表Readboy集團，香港代表新雅出版社，與臺灣代表仁瀚科技，共同簽訂全球首創「兒童互動電子書標準」。

11.24

◎Amazon推出首款多功能數位整合的Kindle Fire，主打多媒體數位服務功能和低

TOP

價消費族群市場，7吋觸控螢幕，厚11.4mm，重414克，採用Android 2.2作業系統，並支援 Wi-Fi 無線網路技術，訂價美金199元。

11.24

◎由世界報業及出版協會主辦的「亞洲數位出版大獎」在香港舉行頒獎典禮，聯合線上以「udn Mobile Free」行動服務贏得「最佳行動媒體大獎」銅獎。

11.30

◎由經濟部工業局指導，資策會舉辦「數位出版創新分享會」，展示HTML5的最新功能。

12 月份

12.01

◎行政院新聞局委託臺灣數位出版聯盟舉辦「數位出版金鼎獎分享會暨媒合會」，由第5屆數位出版金鼎獎的得獎者分享數位出版的學習心得及經驗傳承。同時舉辦媒合會，研討內容涵蓋ePub製作、App開發、平臺營運、硬體展示等主題，邀請華通資訊股份有限公司、宇宣數位媒體、哈瑪星科技股份有限公司、Pubu電子書城、Book11電子書城及雲林科技大學等各界代表分享心得及研討。

12.24

◎臺灣數位出版聯盟、聯合全國家長團體聯盟、中華民國中小學校長協會、全國教師工會總聯合會一同舉辦「未來教育×明日學校」高峰論壇，提出「數位學習暨電子書包政策」建議書，主張「三位一體」原則，即數位教育需要設備到位、軟體到位和內容到位的「三位」，「一體」是政策、行政、老師和學生要人機一體，希望政府修正過去偏重硬體設備的缺失，改善經費預算的閒置和浪費，並建議政府在4年內編列120億元推動教育數位化，加速落實數位學習。

12.28、12.29

◎行政院新聞局指導，聯合線上主辦，臺灣數位出版聯盟與多家出版公協會協辦「作品的誕生與數位閱讀——兩岸三地華文創作與數位出版論壇」，以兩岸三地作家為核心，與會者包括上海最世文化郭敬明董事長、盛大文學孫鵬執行長、繪本作家幾米及武俠小說家鄭丰等人，針對數位閱讀議題進行分享。

從數位典藏談新百年後的電子書與數位出版

出版品完善整合與管理豐富資訊與後世共享

撰文◎簡陳中　臺灣電子書協會／副理事長

隨著資訊科技的日新月異，網際網路的無遠弗屆，造就了電子書與數位出版品的數量快速成長。電子書的問世對於出版業、資訊業、圖書館、使用者等層面的影響甚鉅，臺灣電子書產業在電子書內容、電子書格式、電子書閱讀器、電子書平臺等方面雖各有發展，但卻一直未能有一個統一或明確的領導規範與標準，而在電子書之相關數位著作權管理、內容呈現方式上也往往因終端裝置、廠商或平臺等的不同，而呈現百家爭鳴，讓眾多傳統出版業者，在迎接電子書時代的來臨，更顯得猶豫不前。

由於華文電子書經過十多年來的發展，始終缺乏數量足夠且具吸引力的電子書內容，以及尚未制訂出讓各界可普遍接受的共通格式標準，種種這一類的問題，依然是這個剛萌芽的電子書產業發展瓶頸。近年來，國內出版社為了提高數位出版品的網路線上能見度，紛紛建立起自家網路版的線上書目資訊服務平臺。但相較於圖書館所建立的書目詮釋資料是以讀者使用服務為導向的目標，出版社所建的書目詮釋資料則多是以商業用途為導向，令人憂心的是，兩者間的資料庫格式卻不盡相同，使得圖書館與出版社在電子書的書目資訊交換上無形中多了許多障礙，需要各方尋求共識且使用共同的標準格式，方有機會克服此一問題。

讓我們先從數位典藏的豐富內容、長久保存、開放傳輸以及多元利用等面向，一起來談談新百年後的電子書與數位出版。

TOP

數位典藏計畫成果是電子書的內容活水

我國推動國家型數位典藏計畫已累積了相當豐碩的數位內容，雖然從一開始的目標是以文化保存為主，透過學術、技術及社會等面向進行研究與推廣，初始構想與先期推動期間也並未太著重結合文化創意產業的經濟應用加值或者是產業化，到計畫晚期方開始展開一些銜接的嘗試，但這樣的努力，應該要再持續。畢竟，對於尚在起步期的電子書產業來說，過去十多年來我國數位典藏計畫的豐富數位化內容、蘊涵的知識經濟能量，以及陸續奔放出來的成果，正是電子書產業所渴求的電子書與數位出版內容金礦脈。

回顧數位典藏與學習國家型計畫係源自「數位博物館專案計畫」（1998年～2001年），後續為「數位典藏國家型科技計畫」（第一期），自2008年開始，將數位學習計畫整合為「數位典藏與數位學習國家型科技計畫」。這個大型計畫集結了16個政府典藏單位、100個以上的公開徵選計畫及徵集自民間的收藏，總共完成了至少320萬件以上的文物數位典藏工作。數位典藏與數位學習計畫十多年來，將具有歷史價值的文物進行數位化典藏的工作，透過數位化的多媒體內容，呈現了臺灣文化的多元樣貌，包含的內容縱貫古今、橫跨生物、地質、檔案、書畫、器物、人類學、新聞等人文與自然類的典藏品等十餘種不同內容學科領域，以及各層面與類型的數位學習教材，各個機構在建置自身的資料時，亦分別採用不同的Metadata標準與不同的資料庫系統。

在這些已完成數位典藏的300多萬件數位物件中，原始物件為「書籍」的比例高達15%以上。為讓使用者能有更多元的管道和載體近用（access）數位典藏成果，這個計畫的「網上書上網——數位典藏與學習電子書庫」電子書平臺，也採用了國際數位出版聯盟（International Digital Publishing Forum, IDPF）所主導的ePub電子書格式，已有些許少量的內容，如實驗性質地上到了這個平臺，期使全球各地的華文閱讀者都能透過電子書標準格式，順利取閱這些兼具珍貴性、精美度與普及性的文物數位檔案。但因此平臺提供的數量和原始物件的數量相去甚遠，我們期待國家能投入更多資源，更豐富這個電子書平臺，抑或整併至國家圖書館的數位出版品平臺，都可以是一個值得思考的選項。

電子書與數位出版品的建檔與永久保存

出版品是保存人類文明重要的工具之一，使用各式各樣資訊系統與工具時所產生的電子書檔案，不僅是數位出版品的出版紀錄資料，就長遠觀點來看，更是國家歷史文化資產，如何確保電子書檔案可永久存取應用，一直是很重要的技術與管理課題，因此各國也都在思考數位化資源長期保存的議題，特別是電子書等數位出版品文件的建檔與保存。

聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）在1996年時即注意到數位出版品的典藏與保存問題，並以（The Legal Deposit of Electronic Publications）《數位出版品的法定送存》提出數位出版品法定送存計畫與典藏數位出版品之指南，作為開發中與已開發國家規畫數位出版品法定送存制度的參考方針。而我國於2001年公佈施行的《圖書館法》中也明訂：「圖書、期刊、報紙、視聽資料、電子媒體等出版品及網路資源」皆應於發行時送存。《圖書館法》賦予國家圖書館國家文獻法定送存的職掌，故在國家文獻的徵集及典藏方面，應求能全面完整典藏各類型國家文獻資源。

另外，國家圖書館配合行政院「數位出版產業發展策略及行動計畫」研提了「數位出版品國家型永久典藏計畫」，以建立全國數位出版品國際標準號碼管理及具多功能之數位出版品送存典藏與閱覽服務平臺為目標。由於國際標準書號（ISBN）是實體書或電子書的國際唯一辨識碼，可與市面上商品號碼結合，加速圖書的流通，透過國家圖書館的全國新書資訊網、館藏目錄、全國圖書書目資訊網（NBINET）及全球圖書書目網（OCLC 之WorldCat）更可以進行全國及全球性傳播我國電子書出版的訊息，讓海內外華人讀者欲購買或借閱都可以精確掌握書籍訊息。

這個「數位出版品平臺系統」（E-Publication Platform System, EPS）已於2011年8月3日起上線。EPS是國內首創建立之電子書ISBN申請編配、送存典藏、著作權保護、書訊傳播、全文遞送及流通閱覽等數位服務整合平臺，服務對象為全國出版業界、政府機關單位、海內外圖書資訊單位及讀者，期望發展成為臺灣華文文化國際數位服務的樞紐。不過，在推動電子書送存制度時也應該要時時關注電子書產業的狀況，若不符合數位出版產業生態，電子書產業未能穩定發展，則將影響電子書出版與送存的意願，建議在電子書產業萌芽階段宜採簡單的送存流程，讓出版廠商減輕對電子書送存制度的疑慮。

另外，國際間也十分重視電子檔案長期保存，目前部分國家自行開發工具進行電子檔案保存。針對電子書與數位出版品檔案永久保存的問題，在資訊科技快

速發展的推波助瀾下，由於電子書與閱讀器等科技進步快速，新技術與設備不斷推陳出新，電腦軟硬體設備汰換頻繁，電子檔案不論在數量、格式及儲存媒體方面，均呈現巨量與多樣化趨勢。

雖然國家檔案管理局已於2010年成立了電子檔案長期保存實驗室，2011年4月29日也成立了電子檔案技術服務中心，提供電子檔案轉置、驗證及修復等相關技術服務及諮詢管道，並蒐集彙整機關電子檔案相關需求，以協助機關解決電子檔案保存、應用及安全等問題。但國家檔管局畢竟是行政機關並非科技研發單位，鑑於數位典藏等國家計畫整體產出資源相當豐碩且多元，且國家亦投入相當多之人力與經費，為便利數位化成果得永續為後人使用，建議政府應投入更多資源，就電子書、數位典藏資源之整合及確保其長期保存與應用相關議題、技術等進行研究，指定或成立專責機構永續經營與研究發展。

借鏡Google 圖書搜尋服務，建立國家數位圖書服務

近年來，最受各國圖書館與電子書業者關注的，莫過於全球最大的搜尋引擎領導廠商谷歌公司（Google）曾於2004年宣布一項名為「Google Print Library Project」的計畫，也就是後來受到大家所關注的「Google 圖書搜尋服務（Google Book Search）」，這項服務旨在希望讓數百萬冊的書籍可以透過網路搜尋到，簡言之，Google 企圖將全世界的書籍數位化，讓全世界的讀者得以藉由網路分享圖書館的資源，或稱之為全人類的圖書出版資源。

截至2012年3月為止，Google 圖書搜尋服務已能夠提供2千多萬本書籍的線上全文檢索，然而，Google的這項計畫卻也引起了一些作者和出版商抗議，並群起向 Google 提起了集體訴訟，指控 Google 侵害了「圖書」和「插入內容」的著作權及其他權利擁有者的著作權，未經著作權擁有者同意即掃描其圖書、建立電子資料庫並展示簡短的內文摘錄。儘管備受爭議，「Google 圖書搜尋服務（Google Book Search）」計畫依然持續進行中，過去7年多來，全球已經有超過2萬家的出版商，以及包括美國哥倫比亞大學、普林斯頓大學、密西根大學、哈佛大學、史丹福大學、牛津大學以及紐約市立圖書館等超過29間世界知名的圖書館加入了與Google 的計畫，透過這項合作推廣他們的服務。

但是出版商和作家們卻強烈反對「Google Book Search」這項服務。美國作家協會（Authors Guild）、美國出版商協會（The Association of American Publishers, AAP）認為Google這項計畫侵犯著作權，影響作者以及出版商的權利，於是2008年10月29日 Google和作家、出版商和解並公布了一項突破性的「Google圖書著作權和解協議（The Google Books Settlement）」。這項Google圖書著作權和解協議使Google的線上數位書籍瀏覽權，拓展至美國數百萬冊受著作權保護的書籍和其他書面材料，它們都是來自一些參與Google 圖書搜尋服務（Google Book Search）服務的美國大型圖書館藏書。經過2年談判才達成的這項協議，被認為可望解決由書籍作者和美國作家協會所提起的集體訴訟，以及作為美國出版商協會會員代表的5家大型出版商提出的一項獨立訴訟。此和解協議將「Google 圖書搜尋服務」書籍分類，並規定了使用者的存取方式。主要分為3種類型的圖書：

（一）有著作權的書籍

有著作權的書籍指的是出版者仍在販售且讀者能在書店中找到的書籍。此和解協議實際實施後，作者和出版者將允許「預覽」和「購買」功能，讓讀者更容易在「Google 圖書搜尋服務」上搜尋或閱讀他們的書籍，因此預期應會拓展有著作權書籍的線上市場。

（二）有著作權但絕版的書籍

絕版書籍是市場上不發行或不販售的書籍，因此獲得這類書籍的唯一途徑就是前往圖書館借閱或是到二手書店購買。此和解協議獲得許可後，使用者將可在線上預覽及購買每一本Google 數位化的絕版書籍，除非作者關閉其存取服務。Google 相信這對出版業將是一劑強心針，作者及出版者可以繼續從已絕跡於實體市場的書籍獲取利潤。

（三）無著作權書籍

此和解協議不會影響Google 呈現無著作權書籍的方式；圖書搜尋的使用者可以繼續閱讀、下載、列印這類書籍。

該協議承諾，透過 Google 圖書搜尋服務可以顯著地拓展對著作物的線上被瀏覽權，廣大的讀者和研究人員均將受益，同時也可以提高作家和出版商以數位化發行他們的內容的能力。同時，該協議確認了著作權所有者的權益，為他們提供了一種用以控制其智慧財產權被線上瀏覽的方式的有效手段，同時讓他們能夠

因為自己的作品被線上瀏覽而獲得補償。

該協議也提供：

1. 讓更多絕版書籍可供搜尋及預覽。透過讓美國境內的讀者，在搜尋和線上瀏覽數百萬冊受著作權保護的書籍（包括難以找到的絕版書籍）更方便。
2. 提供更多購買受著作權保護書籍的方式。透過讓用戶能夠購買一些受著作權保護的書籍的線上瀏覽權利，加上配合更多出版社及作者加入後，可以進一步為美國受著作權保護的書籍拓展電子書市場。
3. 提供圖書館、大學、其他機構購買團體版線上訂閱。美國高等院校以及其他組織可以訂購全球最著名圖書館藏書的線上瀏覽權。
4. 提供美國當地圖書館免費線上瀏覽絕版書全文。在美國公共圖書館和大學圖書館中的指定電腦上，免費提供數百萬冊絕版書籍的全文線上瀏覽。
5. 對作者和出版商進行補償，並保護他們著作不被過度的線上瀏覽。計畫透過成立一個新創立的獨立、非營利性成立「圖書著作權登記中心」（Book Rights Registry）來分配利潤。Google計畫透過提供線上瀏覽所賺得的利潤以及預期其他供應商將打造的類似項目所產生的利潤。「圖書著作權登記中心」還將協助尋找書籍原始著作權擁有者、搜集和維護精確的著作權擁有者資訊，並為著作權擁有者提供一種加入或退出該項目的方式。Google將支付總計1.25億美元，而這筆錢將用於創立「圖書著作權登記中心」，來解決作者和出版商目前的訴訟以及法律費用。「圖書著作權登記中心」功能類似音樂工業的著作權仲介，使用者可以直接買下整本數位書，或是以頁為單位付費使用，每本書也會有一小部分提供免費查閱。其中37%的收入歸Google，63%則屬著作權擁有者。另外，出版商和作者也可以自行決定選擇退出這個計畫，但是，不再受著作權保護的書則免費使用。

這項和解協議解決了美國作家協會提起的共同訴訟，未來，全球的美國著作權擁有者可以透過「圖書著作權登記中心」註冊其著作，並接受來自機構的訂金、書籍銷售、廣告營收以及其他可能的營收模式的收入或補償。如果他們的著作已經被數位化，那麼他們還將獲得現金的補償。美國地區的 Google 圖書搜尋服務用戶還能夠享受與購買該項目所提供的產品與服務。但是，對於美國境外地區的用戶而言，他們所享受的 Google 圖書搜尋服務體驗將保持不變，除非提供此類產品與服務是經過書籍著作權所有者授權的。除此之外，Google還希望能與國際上的相關團體或著作權所有人合作，讓世界上的每一位讀者都能受益於這個和解協議。

另外，我們或許可以借鏡「Google圖書搜尋」的經營模式，嘗試與Google圖書搜尋的服務結盟。2012年3月Google和合作夥伴的圖書掃描計畫已達到了2千萬本，如此豐富的數位出版內容，在人類史上已是空前。當然，我們也看到Google正挾其龐大的電子圖書內容基礎，開始與日本SONY電子書閱讀器合作結盟，計畫力拚亞馬遜的Kindle，但截至目前為止，筆者觀察Google線上的中文圖書內容仍十分有限，僅有少數正體中文的內容，我國應該仍有機會可以自行發展各種多元合作的可能性。

雖然Google聲稱並不會危害到出版業，反而有助於出版業解決「新書愈出愈多，下架愈來愈快」的窘境以及庫存過多等問題，但是，大部分本地出版業者還是對Google圖書搜尋是又愛又怕。而我國的國家圖書館現擁有近4百萬冊圖書及豐富獨特的古籍文獻，國立故宮博物院的圖書藏量包括書畫有5,526件，圖書文獻更高達545,797冊件，藏書規模也遠勝國內許多大學圖書館。在數位出版產業的內容發展初期，國內這兩大機構很適合提供作為數位出版的原始材料，對提升我國數位出版及電子書的質與量必有助益。

事實上，我國的國家圖書館已加入世界數位圖書館（World Digital Library, WDL）的合作計畫，世界數位圖書館也正如Google 圖書搜尋服務迅速發展中。國家圖書館每年已將其數位化珍稀文獻部分菁華上傳至該數位圖書館網站，透過網路提供世界各國研究者或一般民眾查詢利用。雖然，國家圖書館現有之數位資訊服務已與國際級數位圖書館連結，但我們更期待國家圖書館所提供的出版品數位典藏及電子書借閱等服務，能更活絡國內數位出版，有效帶動電子書與數位出版產業發展。

推動中文電子書標準訂定，與國際接軌

圖書出版數位化後，是否也需要一識別碼來應用？淡江大學資圖系教授歐陽崇榮曾在數位出版品國際編碼標準之發展與未來趨勢之研究中指出，目前臺灣若要推行新的「電子書號碼」，可能會遇到系統建置、號碼編配標準是否與國際接軌、是否收費使用、著作權等諸多問題，故在相關計畫推行之前建議應先經過多

方考量、做好完善規畫，從小規模的範圍發展再逐漸擴大到整體。

衡諸國內外近年來的發展狀況，大多數的國家對於電子書之給碼多是按原有之國際標準書號的編配範圍與原則，在國外地區申請國際標準書號，則依各國家的不同原則有不同的收費標準。對於在臺灣不用付費申請國際標準書號，且號碼的數量又有所限制的情況下，勢必會不敷使用。

對於出版商和平臺商來說，並不希望付出額外的時間與費用去從事相關作業，其所關心的是所提供的服務能否讓使用者滿意，帶來營運和收益上的優勢。故必須要真正了解各業界之需求與想法。

筆者建議應由行政院宣示，支持由國際數位出版聯盟（IDPF）所主導的電子書國際共通格式ePub，以因應未來長期的發展。此項ePub標準格式，已由臺灣數位出版聯盟與國內幾家主要電子書閱讀器製造廠商於2009年6月29日取得初步共識。接著，建議應由經濟部標準檢驗局、經濟部工業局、行政院新聞局出版事業處、文建會（行政院新聞局與文建會於101年5月20日併入文化部）等政府相關部會，召集產學研各界代表共同研商，明確訂定公告期程，近程目標為完成「臺灣版的中文電子書標準」。

同時，應將「中文電子書閱讀器」強制納入的商品檢驗認證機制中，建立電子書閱讀器的相關檢測標準及共通規範，讓臺灣的各家電子書相關業者，可以在同一標準下把市場做大，同時也讓不符合我國國家標準者，無法在臺販售。中程目標則是與中國大陸合作制定「國際版的中文電子書標準」。

數位出版平臺應增加接受OPDS 及ONIX 格式的服務

由於XML、Metadata、Web、SCORM 等相關標準或技術的出現，使得資源內容管理日趨重要，資源的整合與互通為圖書館與數位出版平臺必然的走向。淡江大學資圖系陳和琴教授在「電子書書目格式轉換之研究」中指出，國內出版界與圖書館界電子書詮釋資料若要共享互利，詮釋資料標準化非常重要。建議政府相關部會機構，特別是國家圖書館能繼續推動出版界詮釋資料的國際標準化。

電子書交換標準眾多，「線上資訊交換標準」ONIX（Online Information eXchange）可以說是針對電子書而發展的著錄及行政詮釋資料，其目的在於增進電子商務，提供網際網路書商豐富而標準化的產品資訊，並因應圖書批發商及零售商各種格式書目資訊交換的需求。維護ONIX標準的單位主要是歐洲EDI團體（European EDI group，簡稱EDItEUR）、美國的圖書工業研究團體（Book Industry Study Group，簡稱BISG）以及英國的BIC等3個團體，在國際間有一定的影響力與公信力。

筆者也認同陳和琴教授的建議，期待國家圖書館的數位平臺除了接受ePub及PDF 格式，未來，若開放式出版發布系統OPDS （Open Publication Distribution System）更為普遍流行、線上資訊交換標準ONIX （Online Information eXchange for Books）書目資料有朝一日也比機讀編目格式MARC21書目資料更容易取得的話，國圖的電子書平臺就應增加OPDS 及ONIX 格式的接受性。圖書館若可從其電子書目錄系統擷取部分詮釋資料，讓ONIX 書目資料豐富目錄內容並減少部分欄位建檔的人力，或許可使書目控制工作流程更加通暢、更快速處理電子書以利檢索。

目前國家圖書館數位出版品平臺系統接受ePub格式，而國內一些聯盟協會等組織也積極推動ePub 3.0 為數位出版品的標準，除了可讓未來國內電子書出版有標準可以依循，未來也應制定適用於圖書館電子書之數位著作權管理標準，供各電子書出版、平臺等廠商及圖書館使用。藉此提升電子書在各平臺與各圖書館間的互通性，也省去使用上的不便，而圖書館與電子書業者藉由標準的統一，便有機會提供更完善的電子書服務模式，包括對圖書館界及出版界合作建設電子書書目等基礎工程。

成立國家級的電子書內容著作權結算中心

中文電子書內容不足乃眾所皆知，然而並非是我們出版的書籍太少，事實上根據統計，光是臺灣地區每年出版的新書雖然近年來有逐漸下降，過去平均每年就有4萬多種新書，但我們可以說，過去這10多年來兩岸的電子書發展，都很不幸地擱淺在電子書著作權的問題上面。

國內目前雖然已有中華語文著作權仲介協會與英、德、日、中國大陸與澳洲的著作權集體管理團體完成簽約或簽約中，取得管理書籍的影印權利，該協會也正與美國著作權結算中心協商，計畫取得該中心旗下100多萬冊書籍的授權，包括國內老師、學生使用的外文教科書也將涵蓋其中。該協會的努力值得肯定，但是對促進中文電子書產業的發展，則恐仍力有未逮。由於國內出版業者的規模普遍都很小，我國也缺乏類似歐美有作家或出版經紀人的制度或市場生態，導致眾多優質內容的電子著作權散落在各家小型出版業者或獨立作家身上，這樣的市場

樣態，十分不利電子書產業的成形與發展，而過去10年來，臺灣的業者與電子書讀者也已從中文電子書內容的貧瘠，深刻且親身印證了在數位時代「內容是王」的鐵律，留下一年又一年的遺憾。

這也是因為電子書普遍上會因為個別使用的價值較小，傳統上，要對這類作品進行個別授權，通常可能會導致交易費用超過授權價值，以致不合成本效益，所以出現此種市場困境。我們或許可以借鏡國外，運用「集體管理著作權」的機制，至少能夠讓作品快速且低廉的傳播出去，當然這或許也能提升著作權所有人個別管理其權利的能力。

因此，筆者建議臺灣應成立一個國家級的著作權結算中心（Copyright Clearance Center），針對要把大量作品對大量使用者個別授權來集體管理著作權，協助業者把這類的交易成本降低至經濟規模上可接受的水準。筆者認為政府的角色，即應在中心成立初期挹注大筆資源協助建立此機構，並建立可令出版社同業信任託付的公信力、培植專責的授權人才等機制，同時，在早期成立的階段也應以穩定的公務預算，實際支持國家級的著作權結算中心的運作，提供臺灣數位出版與電子書內容出版業者，一個完整的著作權解決機制。後期，再逐年降編預算改由該中心自給自足。

因此，本文建議應由政府出面集結文化部、教育部、國家圖書館、經濟部（工業局、技術處、智財局）、工研院、資策會等相關資源與力量，主導成立一個國家級的著作權結算中心，打造此中心成為臺灣電子書內容著作權交易的高速引擎，讓眾多的臺灣中文作品電子著作權問題，得到一次性的根本解決，不但可使國內出版業者及創作者安心，也可滿足讀者想閱讀更多、更豐富、更完整以及合法內容的期待。

結語

面對電子書時代來臨，數位化時代對傳統出版業造成的衝擊，以及為建構健全的臺灣電子書產業發展環境，我們應加強雲端IT建構專家、App專業開發者、新世代電子出版編輯流程設計者、電子書平臺開發者、智慧財產權專家、電子書載具開發者、電子書應用軟體開發者、資訊產業趨勢研究專家、數位閱讀者行為研究專家、自由作家、專職作家、出版人、文化人等各界人士對電子書相關議題的連結。另外，圖書館從過去實體出版品的擁有權轉變成對數位出版品的存取權，也面臨恐將無法完善典藏數位出版品，長期保存出版品，以及如何永久提供讀者使用等重要的課題。

總之，我國應更積極鼓勵電子書內容的供給端，包括數位內容、數位出版、數位典藏及數位學習等資源進行產官學聯盟合作，以第三方公正機構為中心，例如國立資訊圖書館，設立雲端服務機制，整合管理數位資源資料庫，納入圖書館藏機制，以確保電子書等數位出版品的數位資料得以被保存、著作權得以被善用、先進保存技術得以開發、出版流通得以透過政府建立大型整合平臺，有效管控數位資源利用，以突破這個產業發展的瓶頸。讓我們未來都能享受數位典藏產出所提供之豐富內容、長久保存、開放傳輸與多元利用的各式電子書。

數位內容與軟硬整合的未來發展

數位出版一條龍

口述◎石木標　中華電信／副總經理
採訪、撰文◎胡秀珠

全球電子書市場的發展趨勢驚人，根據2011年元月美國出版協會（AAP）統計，電子書銷量首次超越傳統印刷書。而且在美國亞馬遜（Amazon）網路書店的電子書銷售已經是傳統書的3倍之多，足見電子書的市場擴張速度驚人。國際市調機構Displaybank並預估，2018年美國電子書閱讀器市場規模將有機會成長到8,800萬台。

全球電子書市場發展大幅成長

電子書市場風起雲湧，美國亞馬遜（Amazon）網路書店（以下簡稱：Amazon網路書店）功不可沒。近年來，身為美國電子零售龍頭的Amazon網路書店，針對數位出版做了幾件重要的事：2007年Amazon網路書店推出Kindle電子閱讀器，它將電子書物流、出版和銷售服務都整合在一起。2011年Amazon網路書店又推出Kindle平板電腦，這個用Android系統的平板電腦緊密結合Amazon網路書店自家電子書、音樂、影片等服務，大幅提升數位服務與銷量。

除了美國以外，全球各國電子書市場的發展呈現大幅成長，2012年2月，市場分析機構尼爾森公司（Nielsen）報告顯示，在英國，2011年電子書的出版規模首次超越了精裝書。市場調查研究公司GfK也發現電子書在德國也表現出了強勁的增長氣勢。據3月14日GfK市調公司公布的一項研究報告，僅用了一年時間，德國電子書銷售額就獲得了77%的增長，2011年其總銷售額達到了3,800萬歐元。

臺灣的出版狀況雖然還沒有這樣的改變，但隨著行動上網的普及化，行動閱讀也成為未來閱讀的趨勢。根據國家通訊傳播委員會（NCC）調查亦指出，2010年第3季3G用戶數占行動通信總用戶數的65.6%，且預計此數字會穩定成長；手機使用行動上網的用戶占行動通信用戶比例已提升至69.5%，顯示臺灣民眾使用行動上網漸成主流，因智慧型手機、平板電腦等手持式行動裝置日益普及，對數位出版帶來革命性的影響。

數位化的確已開始改變出版業等相關產業，也引發數位出版的風起雲湧，這是一個不可逆的風潮。例如日本最大電子書平臺Papyless與最大新聞社《朝日新聞》，分別在臺發行數位漫畫、雜誌，角川書店2010年在日本推出Book Walker先摸索電子書營運模式，2011年更率先在臺推出日本數位漫畫及輕小說，並上架至中華電信Hami書城。繼角川書店宣布來臺推廣數位內容平臺，日本出版業巨人講談社（Kodansha）亦於2011年9月與城邦出版集團合資成立「華雲數位」數位出版公司，發展華文電子書業務，合攻兩岸華文數位閱讀市場。

雲端社群閱讀平臺成形

由於傳統出版商在跨入數位出版仍有經營成本、數位著作權、獲利模式等議題，為提升電子書內容競爭力，臺灣數位出版聯盟便在2011年第3季推出「百年千書，經典必讀」數位閱讀網站，從公共著作權經典書切入，加速數位內容轉換、集結和流通，成立華文世界第一個跨硬體裝置的雲端社群閱讀平臺，更成立了「群傳媒」公司準備串聯電子書的上中下游產業鏈。

群傳媒的經營模式有二，一是搶進B2C市場，初期目標鎖定全球5,000萬人口的繁體中文華人讀者，再放眼13億人口的中國大陸腹地；二是推動國際電子書線上資訊交換標準「ONIX」（Online Information Exchange），以解決目前臺灣各電子書網路平臺無法串接，使市場發展受限的障礙，群傳媒也將以電子書內容授權代銷商身分，開發國內外B2B市場，包括Amazon網路書店、iBookstore（蘋果電腦所提供的書城服務）等企業客戶。

此外，電信業者都將行動閱讀列入2012年首要服務大力推動，如中華電信「Hami書城」、遠傳「遠傳e書城」以及台灣大哥大的「myBook」等。中華電信現階段仍以Hami書城為主，但也不排除考慮與其他網路書店合作，爭取虛實結合的商機。

迎戰新一波的數位出版浪潮，國內相關業者，如傳統出版業、軟硬體廠商要有哪些不一樣的新思維？

數位出版成功關鍵：垂直整合

臺灣數位出版聯盟副召集人、也是中華電信副總經理石木標表示，對傳統出版社來說，在數位市場早期缺乏明確成功的實例之下，說服接受發展數位出版品的基礎又更為薄弱。另外，部分的業者在心態上雖已能接受數位出版，但在經營壓力、財務短絀的考量下，要重新導入技術的改變，改變人員組織的配置或是工作流程變更，往往發現心有餘而力未逮。對此，中華電信Hami書城在上線初期，即提供給出版業者便於編輯數位內容格式e-Pub的平臺，並透過雲端服務的概念，出版社只要一次性的編輯，數位內容即可同時提供給手機、平板電腦甚至PC的用戶，減少出版社內容數位化的成本。

而石木標認為，在數位出版的趨勢下，如何整合供應鏈上游的出版社、報社，中游的交易服務平臺，到下游的硬體設備製造商，將會是數位出版在臺灣成功的關鍵因素。為了因應全球化的時代，電子書格式需要統一訂定國際標準，才能提高使用者的方便性。中華電信Hami書城整合出版商管理、書籍上架、著作權管理、商品與經銷商管理、銷售統計與帳務處理，提供一個健全的解決方案，搭配應用軟體程式（App）的開發及手機出廠內建，讓更多人可以在購買硬體的同時，享受到使用電子書商城的便利。

對於消費者而言，以往讀者要看書，必須至書局通路購買，但由於數位化之後，內容不一定要印刷成為紙本，也可以透過智慧型手機或平板電腦讓消費者可以隨身攜帶書籍。這種內容載具的變動，改變了消費方式，消費者不必再到傳統書局購書，反而轉向電信商購買數位內容。

在數位出版的產業價值鏈中，從最上游的內容供應商（Content Privider）、電信平臺業者、再透過硬體（PC、智慧型手機、平板電腦等），將內容傳遞給消費者，產生與傳統出版截然不同的產業鏈——即內容供應商上架內容至電信商的服務平臺，消費者再由電信商的服務平臺取得內容。此一供應鏈的完成，主要是因消費者書籍購買來源，已由傳統紙本書通路轉至電信商，也因提供者的改變，使中間電信商的地位變得舉足輕重，不僅要了解消費者對閱讀的欲望，更需了解出版界的整體營運。電信商為了滿足消費者的需求，必須與傳統出版業者合作，讓出版社願意釋放電子書著作權、建立對電子書的信心，同時也要轉變消費者的閱讀與消費習慣。

垂直整合難度高 臺灣難以複製Amazon模式

國內電信商紛紛推出書城或市集之際，未來數位出版要邁向從內容產出、傳輸、再到消費者的過程中，「數位出版一條龍」的服務有沒有可能達成？或者臺灣可不可能出現另一個Amazon網路書店？石木標的看法顯然十分保守，他表示，目前經營數位出版商業務的業者以內容提供者、技術提供者、銷售平臺業者及系統業者居多，由於各自握有核心資源，因此同業、異業結盟的情況非常普遍。在共同發展模式下，由出版業提供內容，系統業者提供網路電信資源，彼此之間並藉此獲得比原本更有利的發展條件，因此短期內「數位一條龍」的服務應還無法達成。

國外最顯而易見的案例，就是美國電子零售龍頭網路書店成功結合出版業者，並透過電子閱讀器Kindle、Kindle Fire（Amazon推出的平板電腦）及Kindle Store（Kindle電子書線上商店）的結合，創造電子書銷售量超越傳統印刷書的實例。Amazon網路商店最早採取低價銷售電子書的策略，自訂網站上的電子書價格，但近年來Amazon網路商店將電子書訂價權還給出版業者，不再堅持9.99美元的暢銷書售價，並採取銷售利潤共享的方式，讓平臺業者及出版業者達到雙贏的局面。

另外，硬體銷售的成功，也帶動Amazon網路商店整體在電子書市場的銷售量，2011年9月推出Kindle Fire之後，短短半個月的時間，憑藉著低價與亞馬遜線上內容的優勢，銷售超過400萬台，僅次於Apple iPad的1,860萬台。

除此之外，Amazon網路商店在iPad上也推出觸控優化版Kindle Store，讓用戶上網的功能成為獨立的網路App，用戶透過Safari瀏覽器輕鬆登入他們的Kindle帳號，在iPad上使用內容呈現最優化的Kindle網站。

臺灣電信商具網路資源優勢 消費者跨越閱讀器門檻

雖然臺灣無法出現Amazon網路書店，但石木標強調，電信商較出版商握有網路電信資源優勢，消費者不需跨越購買閱讀器的門檻，只要用平時所用的手機，即可上網下載書籍或雜誌。

根據科技市場研究機構Strategy Analytics的研究報告指出，如以智慧型手機的出貨量來計算，2011年第4季全球智慧型手機的出貨量達到創紀錄的1億5,500萬

TOP

支，比2010年同期成長54%。隨著智慧型手機的日漸普及，目前各家電信商在數位閱讀的布局及垂直整合度相當高，從建立內容平臺到跨各類閱讀軟硬體開發及通路的配合下，可以預想未來將由電信業主導，整個數位內容產業仍有很大的發展空間。

中華電信在Hami書城的經營上，也採取利潤共享的合作模式，並以優於Amazon網路書店的拆帳比例，鼓勵更多的出版業者能夠參與數位出版的發展，累積到2012年已經有超過兩百家的出版業者上架內容至Hami書城，讓更多讀者可以享受到電子閱讀的便利性。同時，在Hami書城的經營上，中華電信充分了解到跨載具閱讀及結合手機、平板電腦推廣的重要性。用戶在Hami書城購買書籍後，在DRM的保護原則之下，提供5個不同載具可以登入進行閱讀，而在Android手機銷售的時候，也可以使閱讀器App預載的方式，讓用戶一開啟手機就可以立即點開閱讀器App瀏覽電子書，相信在內容更豐富、使用者操作更便利之下，數位出版的發展會愈來愈普及。

出版社優勢減退 紙本書朝向精緻化發展

因為數位化的關係，書和App的界線越來越模糊。數位書除了傳統文字外，還可以融入影音、互動等功能，例如語言學習的工具電子書除了不限於傳統紙本閱讀，資料庫可以放大，也可以不必再像傳統書本從第一頁讀起，在某個程度上，幾乎可以像是一個學習語言的App。電子書的興起勢必影響傳統紙本書的銷售與使用，傳統紙本書的銷量將下降，朝向精緻化發展。

因為數位出版，出版相關產業加入許多以往未曾涉入的廠商，例如電信商、軟硬體業開發商與供應商。因為線上付費、使用、閱讀的相關環境漸漸成熟，出版社不再握有曝光、通路的絕對優勢，作家也可以將各種著作權，包括紙本書著作權、電子書著作權、影音重製權等拆分給不同的公司。透過電子通路，素人創作者更容易發表自己的作品，也可以不透過傳統出版社和通路商，自助出版。

中華電信在2009年8月聯合國內重量級出版商推出Hami書城，近3年來已有超過200家的出版商上架，過程十分辛苦，全程參與Hami書城建置的中華電信行動通信分公司副總經理陳長榮表示，因電信業屬於中間交涉的角色，推廣的過程需要與兩大族群溝通，包括出版業者及消費者。站在出版業者的角度，由於電子書處於一個剛起步的市場，尚未普及，而電子著作權取得不易，電子化安全疑慮等，皆為出版業考量重點。

對此，Hami書城在經營上，提供了許多解決方案，包括製書系統整合規畫、使出版業者入門的門檻降低，不需花費太多心力。同時強化DRM加密處理，讓作者能於安全環境下銷售販賣，不違反著作權問題。中華電信Hami書城更不定時進行產品規畫經營，使雙方達成利益共享的目標。

對於消費者而言，電子閱讀的認知不足、操作不便利及申請會員步驟繁複等因素，皆很容易讓消費者放棄進入電子書領域。

針對與消費者的溝通，中華電信一直站在消費者的立場，持續的進行溝通宣傳及服務的優化，包括加強門市文宣告知及教育訓練，讓電子產品深入人心，增強電信加值服務依賴性。在申請會員部分，中華電信目前也提供多元帳號認證的機制，只要用戶曾經申請過中華電信會員帳號、emome會員帳號、HiNet帳號，即可立即登入Hami書城進行購書。此外，在跨載具的支援上，更提供多元平臺閱讀（Phone、Pad、PC）的功能，讓消費者可依喜好選擇熟悉載體快速購書。持續性會員經營，促進顧客回流。

鎖定閱讀族群 創造美好的使用者體驗

根據資策會創新應用服務研究所（FIND）所公布的調查指出，臺灣消費者有13%用智慧型手機，估計將近300萬人使用，使用族群以20～40歲為主，男女比例相差不大。使用平板電腦的比率為6.5%，其中以30至50歲為主要使用者，男性上班族相對多數。使用行為方面，方便攜帶、隨拿隨看的智慧型手機，閱讀時間的高峰主要落在早上6點、9點以及下午4點至11點，也就是通勤時間為使用最高峰；平板電腦使用者的閱讀習慣落在晚上8點到10點，顯示這群人傾向為閱讀保留一段完整時間。

要促使消費者改變閱讀習慣，就必須創造美好的使用者體驗（User experience）。在內容方面，Hami書城提供每日報紙的服務，在每天早上8點，即時送上《工商時報》、《旺報》、《中國時報》的當日內容，提供通勤族第一手新聞資訊。並依據不同族群、推出不同閱讀內容，包含商業理財、流行時尚、休閒旅遊、文學名著、童書繪本等各種分類書籍，另獨家引入日本角川書店熱門動漫、中國最大網路小說創作平臺盛大文學，以及歐美重量級出版社HarperCollins暢銷電影原著小說。

Hami書城同時提供每月免費閱讀多款暢銷書精選新書內容的月租服務，當用戶加入後，系統會自動將所有書籍派送到雲端書櫃中，只要開啟專屬閱讀器並同步更新資料後，即可下載閱讀。往後每月新增雜誌、書籍也會同步至雲端書櫃中，滿足所有閱讀的渴望。

在載具閱讀的體驗上，為了提供最佳的閱讀效果，Hami書城依據不同載具提供不同的檔案格式，除了提供符合智慧型手機用戶閱讀介面的ePub格式外，針對平板電腦使用族群，同時推出高解析度的PDF版本的電子檔案格式。

百花齊放的數位新境界

隨著科技不斷日新月異、環保意識日益高張，透過雲端存取技術及行動裝置的普及，數位出版的應用及隨身閱讀將會愈來愈便利，讀者將不用隨身攜帶多本厚重的書籍，只要透過網路的連線環境，連結到雲端書櫃，就可以選購或下載書籍進行閱讀、人手一書的情況，將會變成人手一台智慧型手機或平板電腦，符合環保及綠色閱讀的概念。

除了紙本文字的著作權，作家將衍生出各式著作權，例如電子書著作權、電影電視改編重製、互動遊戲改編等，將大大拓展傳統作家收入方式，作家勢必也會較偏好彈性較高、期間較短的著作權合約。

自由創作者可以不必透過傳統出版社和書店通路來發表作品，可以用數位出版的方式自助出版，成為另一種熱門出版型態。對於創作者、傳統出版社、軟硬體商及電信業者等，數位閱讀創造出的新商業模式，不僅將閱讀大餅作大，同時產生多元化的獲利來源，讓產業鏈上的每個參與者都能享受科技創新帶來的實質利潤，也為國內產業發展闢出一條新的康莊大道。

科技創新服務方式

數位內容重塑出版產業的生態體系

撰文◎李進寶　資策會數位教育研究所／所長

新興科技的應用，大抵可以分為3個階段，如表一所示。以電腦賣車票為例，第一階段時，購票者仍須親赴火車站（舊方法），買一張紙本車票（舊事物），雖然鐵路局應用電腦賣票，此時民眾沒有感覺什麼效益。

第二階段時，民眾利用個人電腦進行網路訂票（新方法），然後到附近便利商店或郵局領取一張紙本車票（舊事物），對民眾而言，此時才感覺到電腦賣票的效益。當第三階段時，民眾利用智慧型手機在任何地點皆可訂票（新方法），而且即時傳送一張QR-Code的電子車票（新事物）於手機內，訂票、付款、取票一氣呵成，一機搞定。這是一個科技創新應用，結合便捷商業模式的完美組合，有利於公司的業務拓展。

表一：科技應用的三階段——服務方式的創新

階段	方法	事物	範例：賣票電腦化	
一	舊	舊	親赴車站	紙本車票
二	新	舊	網路訂票	紙本車票
三	新	新	智慧手機	QR-Code

數位媒體軟體工具的進步、平板電腦系統技術的整合及消費模式簡捷彈性的發展，使得數位出版產業，不論是雜誌出版、報紙出版、書籍出版、商業出版，

TOP

皆看到一些先驅的業者，已進入科技應用的第三階段。

簡言之，讀者有全新的「消費方式」（新方法），和「閱讀體驗」（新事物）。影響所及，美國、日本等國政府催生新的政策，加速數位出版產業的發展。2012年1月，美國政府宣布，要加速電子書包（電子載具加數位化教科書）的推動，期望在5年內全美5,000萬中、小學生皆有數位化教科書的學習環境。2012年4月，日本政府與民間共同成立數位出版機構，期望在5年內產生100萬種數位出版品。

資通訊科技在數位出版的應用，已堂堂邁入第三階段，近年來一些新興趨勢的發展，更將催化應用的深度與廣度。本文將從「創作空間」、「電子書包」、「新興服務」、「商業模式」等4個構面，探討新興的趨勢。

媒體技術更豐富，「創作空間」更寬廣

數位出版和紙張出版最大的不同，在於可運用媒體的多樣性或豐富性（rich-media）。數位出版從早期將「文字」、「影像」、「語音」、「相片」、「圖像」（Graphics）等內容，運用數位化技術進行整合運用，並在各類電子載具（桌上型電腦、筆記型電腦、平板電腦、智慧手機、智慧電視等）出版以來，近幾年由於虛擬實境、擴增實境、3D模型、3D立體、資料視覺化等技術的成熟，讓出版者比較容易運用這些技術，將「內容」更具體的呈現給讀者，讓讀者有完全不同於紙張出版的閱讀體驗。

譬如說，美國國家地理雜誌所出版的iPad App，除影音之外，美麗的場景可以用手觸控，進行360°的全景旋轉。新加坡的亞洲文明博物館，結合擴增實境技術、遊戲引擎工具、3D動畫等媒體技術，出版了一套在智慧手機可以學習的秦俑遊戲。印度的Designmate公司，將中小學物理、生物、化學、科學等科目中，須以3D展現的內容逐一運用3D模型技術，建立1,200個單元，每個單元約4分鐘，其中200個單元已可以3D立體的方式展現。例如人體消化系統的結構，3D方式展現可以讓學習更清晰易懂。瑞典的Gap Minder公司所發展的資料視覺化工具，可以將很多統計資料以互動圖形的方式展現，例如：新加坡、巴西、中國、印度、印尼、日本、奈及利亞、巴基斯坦、美國等9國，從1970年到2000年其國民平均收入的分布分析，用其工具展現可以一目了然，避免只是一大堆的數字。

綜合言之，從一些創新者結合各類新興的媒體技術，所創作出來的數位內容，提供給讀者更有趣、更易融入情境、更容易了解、更容易和社群交流、更容易吸收最新資訊等完全不同於紙張出版的經驗。媒體技術的豐富化和多樣化，讓出版者的創作空間更加的寬廣，也有助於提升閱讀的人口和時間。市場研究者預測，2015年前，美國所有的閱讀文件，有半數將以數位化出版，並且不提供紙本印刷。2012年4月，日本政府出資150億日圓，民間出資20億日圓，共同成立數位出版機構，協助中小型業者建置數位出版應用環境，提供電子書流通方式及利益分配管理等服務，促進市場的發展。不到兩週時間，已有超過300家業者參與。

「電子書包」時代來臨，2012年是起飛點

數位內容創作工具的進步、平板電腦（Tablet）裝置功能的提升、數位化教科書的優勢、各國政府教育政策的推動等，四大成功關鍵因素皆已具備，2012年起，電子書包的應用將進入快速成長期。未來5年內，不論中小學生、大學生、各行各業從業人員，愈來愈多人皆會運用智慧型手持裝置，進行工作上、生活上、休閒上的學習。

數位內容創作工具，依市場規模大致上可分為4類：（1）圖像類（Graphic and Digital Imaging）、（2）影音類（Digital Video Editing and DVD Authoring）、（3）出版類（Desktop Publishing）、（4）其他。依據Gartner的分析顯示，這些創作軟體工具的全球市場規模，2011年時達39億美元，未來5年的複合成長率達10.4%，亞洲地區則達14.8%。投入創作軟體工具研發的業者相當多，前八大分別為：Adobe、Apple、Avid、Corel、Microsoft、Quark、Sonic、Sony。這些業者所提供的工具，對數位內容的製作者而言，是不可或缺的創作利器。它們不但功能愈來愈強，而且價格愈來愈便宜。不少業者更進入雲端服務（Cloud／Saas），讓製作者可以免費或更便宜的價格取得軟體工具。

Gartner估計，2014年時，以雲端服務方式提供內容創作軟體工具的市場，將佔全體市場的6%，此一趨勢對數位內容「質」與「量」的提升，皆很有助益。Apple公司於今年1月所推出iBook Author，是內容創作軟體工具的指標產品。它對於教科書數位化的推展，會有很大的催化效果。

呈現數位化內容的電子載具，從早期的桌上型電腦和筆記型電腦，發展至今的平板電腦（Tablet）、智慧手機、智慧電視等，整合了許許多多的資通訊技術，在單一的裝置之內。這些電子載具之中，平板電腦的發展對電子書包的推

TOP

展，最具關鍵影響力。2011年，美國消費電子展（CES）中，廠商參展的平板電腦即超過80種。對於消費者而言，它的功能愈來愈多樣、操作愈來愈簡單、用途愈來愈多元、攜帶愈來愈輕鬆、價格愈來愈便宜，難怪業者一致看好平板電腦的未來。Apple公司所推出的iPad，領袖群倫獨佔鰲頭，全球許多中小學和大學，皆將數位化教科書置入iPad中，進行各類創新教學的先導實驗。

電子書包是我國的特有名詞，隨著資通訊技術的發展，它的好處已不僅止於攜帶的輕便性或媒體的豐富性而已。依據美國自然出版集團（Nature Publishing Group）所舉的科學類數位化教科書為例，至少有下列6點優勢，是紙張教科書所無法達成的。

1. 數位化：教科書內容可在各類電子載具上呈現。
2. 互動性：學生應用科學概念可得到即時回饋。
3. 彈性：教師依其教學理念可重組章節順序。
4. 即時性：雜誌上所出現的新知可即時納入教科書中。
5. 研究導向：重要的實驗和研究報告可納入教科書中，幫助學生建立真實世界的科學技能。
6. 買得起：價格比紙張印刷便宜許多。

世界先進國家都有不同的電子書包實驗計畫，甚至政府訂有教育政策，支持或鼓勵電子書包的發展。日本期望於2015年前，完成電子教科書的導入，並讓1,000萬中小學生每人一台學習終端載具。韓國也預計投入20億美元，於2015年前將教科書數位化，並以平板電腦取代書包。大陸上海市政府，於2010年也開始進行電子教科書校園實驗計畫，希望於5年內讓所有學生皆能使用智慧手持裝置進行學習。

2012年1月，根據美國《USA Today》的報導，歐巴馬政府希望加速教科書數位化的腳步，呼籲教科書出版商、平板電腦製造商、網際網路服務商能共同提出解決方案，以便2017年前，全國5,000萬中小學生皆有數位化教科書的學習環境。在各國政府教育政策的推波助瀾之下，電子書包的普及應該是指日可待。不過，學生過度沈迷於智慧手持裝置的使用，以致於減少思考的時間，以及智慧手持裝置對視覺的影響等等，皆是在推廣電子書包的應用之時，也必須留意如何降低電子書包的負面影響。

數位出版下的「新興服務」

新興服務1：Inkling創新教科書設計

Inkling重新思考教科書的設計，以便讓學習更有效率和更有趣。它所設計的教科書，除了保持原文內容之外，外加4項特殊功能：（1）搜尋容易且相關性高，包含註解、詞彙、閱讀歷史，皆很容易存取；（2）每個章節有自我評量測試和工具；（3）高解析度的視訊和圖像，並內建3D引擎；（4）結合社群軟體建立個人學習網路。

Inkling的每一本教科書，皆須重新設計，所以從2009年至今，僅累積100多本教科書，分布在16門學科。相較於紙本書，它貴很多，因為它加了很多功能和媒體素材；但如果使用者只要買某一章的話，則可能僅須3.99美元。Inkling的教科書將可在不同平臺上使用，不過目前大部分皆用在iPad上。

新興服務2：Kno提供教科書數位化與經營相關服務

Kno的電子教科書號稱有60項功能，可讓學習者更融入情境和更有效率地學習。這些功能，包含：圖像放大、全書預覽、3D引擎、搜尋、社群分享、筆觸書寫、註解、標重點、自我評量、個人化學習指導等，相關功能尚在改善增加中。

Kno提供高等教育出版商將教科書數位化的服務，其電子書可在iPad、Web、Facebook 3個平臺上執行。它已成功吸引超過10家以上創投公司的青睞，從2009年以來，已快速累積15萬本電子書，為當今最大的高等教育電子教科書服務供應平臺。

新興服務3：Treesaver提供跨平臺出版服務

創立於2010年的Treesaver公司，以HTML5為技術核心，發展「一次製作，跨平臺出版」（Create once , publish everywhere）的服務。HTML有下列的優點，有利於發展跨平臺出版服務：

1. 開放標準：從個人電腦、平板電腦、以至於智慧手機皆支援HTML標準。
2. 搜尋引擎：出版品內所有文章，皆有自己的網址，容易利用各類搜尋引擎連結。
3. 社群媒體：瀏覽器上所有功能，使用者皆較熟悉，建立社群分享機能也較容易。

TOP

4. 現成內容：使用簡單的HTML檔案格式，現成的數位內容皆可使用，不須太多資料轉檔。
5. 整合容易：網頁上的相關工具，（Google Analytics、YouTube、Slideshow Widget等）皆能善加結合運用。
6. 下載快速：Treesaver所製作的數位出版品，檔案較小，下載快速很多。

Treesaver所研發的製作工具，提供一些標準樣板（類似Template），讓製作者容易上手。它的出版品，已在各類瀏覽器（包括：Internet Explorer、Mozilla Firefox、Apple Safari、Google Chrome、Opera等）和各種載具（包括：iPhone、iPad、Android Phones and Tablets）等測試過，成效不錯。將它用在傳統雜誌和報紙的數位化出版上，Treesaver應是一個不錯平臺。但若用在智慧型教科書的製作上，它卻比較不適合。

新興服務4：Safari Montage提供完整的中小學數位媒體服務方案

Safari Montage（簡稱SM）收集的「內容」相當豐富，透過工具提供的「服務」也非常多元，是一個非常完整的中小學數位媒體服務方案。應用SM於教或學之上，對老師和學生，皆有很好效益。

內容方面，SM收集了全球知名教學媒體出版機構的數位內容，包括：A&E Home Video、Ambrose Video、BBC Worldwide、Disney Educational Productions、National Geographic、PBS、Scholastic，總計3,351單元節目，1,617小時，85,499張圖像，另外還有免費的784個單元節目，44小時，超過3,200張圖像，中小學各學科教學用的數位媒體可說應有盡有。最近它還收集了植物學、動物學、微生物學、人體解剖學、化學等學科的3D模型，並可以裸眼立體的方式展現。

服務方面，SM提升一系列工具，包括：數位媒體創作工具、數位版權管理工具、桌上型視訊會議工具、教室設備管理工具、不同媒體檔案整合工具等。讓行政者便於管理，教師便於備課，學生進行有效和有趣的學習。

智慧手持裝置 催化數位出版新「商業模式」的普及

平板電腦（如iPad）、電子書閱讀器（如Kindle、Nook）、智慧手機等手持裝置，對於數位出版業者而言，可集訂閱、付款、數位傳送於單一載具，提供客戶便捷的消費服務。此外，訂閱和付款方式有多樣選擇，滿足客戶彈性的需求。客戶可以買整本書或只買某一章節，計量訂閱或計時訂閱；付款服務商（Payment service providers）並提供多種付款方式，如：現金支付、信用卡支付、銀行轉帳等。從2010年智慧手持裝置興起後，這種消費模式帶給App市場很大的開發動能，國內外數位內容業者皆積極投入或轉型至App的產製，許多新興的App業者藉著此一全球通路，在短期內容易打入全球市場，甚至成為耀眼之星。

App的商機模式，除了直接付費下載之外，近來又興起第二類收入模式，稱之為置入消費模式（In-App-Purchase）或嵌入App內容的廣告模式（In-App-Advertising）。蘋果公司從iOS3作業系統推出以來，即導入這種額外消費的新模式；它對App開發者而言，可以重新思考營收來源。換言之，即使是免費的App，也可以透過延伸性的服務功能，向智慧手持裝置用戶收取費用，有助於軟體開發商於拆帳階段的獲利。

2011年時，亞馬遜網路書店（Amazon）宣稱其電子書的銷售量超過紙本書，顯示這種商業模式將快速普及。同年，Gartner預測，2015年前，40%的數位媒體公司，包括：內容、軟體和服務，皆會推行這一商業模式。美國Pew研究中心2011年的調查顯示，電子書讀者比紙本書讀者所閱讀的書更多，前者平均是24本，後者是15本。2012年，Adobe從其客戶的資料分析，全球平板電腦用戶，68%會付費訂購數位雜誌。我們也容易察覺，愈來愈多的書報雜誌出版電子版，甚至不出紙本版；平板電腦上的書報攤生意，愈來愈蓬勃發展。依據Distimo公司2012年3月的研究顯示，蘋果App平臺上排名前200名的App，超過7%是經由書報（Newstand Publication）攤出售，iPad書報攤上前100名App，每天產生的收入達7萬美元。

除了服務便捷與訂閱彈性之外，由於客戶是透過網路訂閱並在電子載具上閱讀，使得出版商可以進行閱讀者行為分析，包括：那一篇文章讀者最多，讀者偏好那一類文章，讀者對某一文章的閱讀時間等。這樣的分析，有利於出版者研定留住舊客、拓展新客戶、增加營收等營運策略。影響所及，愈來愈多的非數位媒體公司（Nonmedia Digital Product），也利用此一模式來提升營收。Gartner預測，2015年前，全球2000大公司之中，35%的非數位媒體公司，會利用此模式為公司增加5%到10%的營收。

參考資料

1. 《資訊服務產業年鑑》，經濟部技術處，2011
2. 《數位內容產業年鑑》，經濟部工業局，2011
3. 《Horizon Report－Higher Education Edition》, New Media Consortium, Feb. 2012
4. Drury, Adrian & Renowden, Tim,《Apple to teach the digital edition market a lesson with iBooks2 and Author》, OVUM, January 2012
5. Fletcher, Chris,《The iPad Convergence: Subscription Management, Micropayments and Digital Delivery》, Gartner, 3 June 2011
6. Lee, C.G.,《Market Insight: Media Tablets to Spur Computer-Aided Curriculums in Schools in Asia/Pacific》, Gartner，4 November 2010
7. Swinehart, Hai-Hong,《Market Trends: Digital Content Creation Software, Worldwide, 2010-2014》, Gartner，23 February 2011
8. Weiner, Allen,《Will E-Textbooks Be Amazon's Tablet Tipping Point?》, Gartner，31 August 2011
9. Weiner, Allen & Lowendahl,Jan-Martin,《Visualizing the E-Textbook Technology Ecosystem in a Strategic Technology Map》, Gartner, 4 January 2012
10. Weiner, Allen & Harris, Marti,《Apple's Next Target: Reimagining the Educational Ecosystem》, Gartner, 8 February 2012

社團名單

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2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	高志明
地　　址	臺北市信義路2段88號8樓
電　　話	（02）2351-7666
傳　　真	（02）2351-5330
E-mail	natalie.lin@i-me-i.com
網　　址	http://netreading.wordpress.com

TOP

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	臺北市內湖區瑞光路76巷65號1樓
電　　話	（02）2796-3638分機222
傳　　真	（02）2796-1377
E-mail	teaservices@taiwanebook.org
網　　址	http://www.taiwanebook.org

3

雜誌出版業

・新蛻變、新挑戰、新氣象 口述：洪善群／ 2011年雜誌出版市場概況 採訪、撰文：唐祖湘
・2011年臺灣雜誌產業大事紀　整理：臺北市雜誌商業同業公會祕書處

◎ 專題論述

群雄爭起的數位化雜誌
・戰國時代兵法面面觀 口述：陳素蘭／採訪、撰文：高永謀

再創產業的下一個百年風華
・雜誌面對新媒體風潮的機會與挑戰 葉君超

・雜誌媒體的解構與建構 李取中

◎ 相關資訊
・2011年雜誌銷售排行榜
・2011年新創刊及停刊雜誌

◎ 社團名單
・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、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

新蛻變、新挑戰、新氣象

2011年雜誌出版業市場概況

口述◎洪善群　臺北市雜誌商業同業公會／理事長
採訪、撰文◎唐祖湘

揮別了2008至2009年的景氣低潮，2010年起臺灣總體經濟略有起色，2011年雜誌業呈現的是一個與以往不同的嶄新局面，最明顯的就是隨著整個軟硬體技術與資訊環境的成熟，有愈來愈多雜誌媒體提供民眾線上閱讀服務，發行iPhone、iPad版本的電子雜誌亦所在多有，而從紙本到數位，從電腦桌前到帶著走，閱讀的習慣也一直在改變，讀者透過網路、智慧型手機，或者其他數位行動載具等閱讀雜誌的態勢也益見普遍化，象徵紙本與數位閱讀的拉鋸，從過去數年一片混沌不明的摸索適應期，逐漸豁然開朗，雖然規模尚未全然成形，但雜誌朝向多元閱讀發展，勢必成為未來的趨勢。

廣告量微幅回升：語文教育類成長居冠

過去數年受到大環境景氣不佳影響，雜誌廣告量曾經連續5年呈下滑走勢，繼2010年初次回穩之後，2011年延續這股上升趨勢，根據尼爾森公司公布的雜誌廣告量分析，2011年雜誌廣告量總額為56.77億元，較2010年的55.49億元微幅成長了2.3%，前5名依序為保養品、建築、鐘錶、汽車、珠寶黃金類（參考資料來源：凱絡媒體週報）；而根據研究，雜誌出版業者的營收來源，56.2%來自於雜誌銷售收入，37.7%來自於廣告收入（資料來源：「2009風格臺灣主要雜誌簡介」），若以廣告占雜誌營收4成，雜誌銷售收入占6成來推估，2011年臺灣雜誌業總產值約達141.92億元。

從雜誌類型來看，2011年較前年廣告量漲幅最大的是語文教育類，成長率高達59.6%，其次是女性時尚流行類（13.5%）、男性流行時尚類（7.5%），生活藝文類與財經管理時事類亦有所成長。總體來說，主要成長來自於保養品與綜合化妝保養品類的投資增加，其中又以專櫃保養品新品上市，與新代言人策略，均帶動女性時尚雜誌廣告量成長，如男性化妝保養品、香水等同樣帶動廣告投資，此外，建國百年結婚潮議題延燒，連帶喜餅婚紗等相關業者在雜誌刊登廣告，另外由於國際精品看好臺灣市場，推出新據點與新系列產品，亦使得珠寶、黃金、鑽錶、相機與3C等產品均加碼投資雜誌廣告。

至於語文教育類雜誌廣告量之所以大幅增長的原因包括：政府機構主打物流服務與地方特色活動、語文教育的推廣，以及國軍招募、大專院校招生、教育諮詢及網路教學平臺的投資增加等等，尤其少子化現象對大學招生的衝擊，讓許多過去從未刊登過廣告的公私立大學院校，紛紛在口碑與形象良好的語文類雜誌刊登廣告，均帶動語文教育類雜誌廣告的大幅成長。

至於廣告量下滑幅度較大的雜誌類型，依序為電腦資訊科技類（-9.0%）及綜合週刊類（-4.6%）。電腦資訊科技類的廣告量已持續下滑好幾年，主要是因網路發達後，消費者減少對紙本資訊的依賴，造成廣告主將預算轉移至其他媒體；而綜合週刊類下滑主因在於主要廣告主——建築業者受奢侈稅條款的影響，投資與推案量縮減之故。

新雜誌創刊：受流行與社會關注議題帶動

2011年的新創刊雜誌有56本之多，停刊雜誌有15本，顯見仍有不少出版人士願意投入雜誌市場經營。而從新創刊物之屬性觀察，可以發現基本上新雜誌多數符合近年社會大眾所流行與關心的話題，包括投資、健康、有機、旅行、運動、時尚、美食等（參考資料來源：如翊文化、高見文化、信義誠品），市場區隔依然分眾化；其中值得關注的是，去年出版國內首見第一本全面探討熟齡議題的雜誌《熟年誌》，是少數鎖定50歲以上讀者族群的主題雜誌，是否會因此帶動討論熟齡議題的潮流，拓展新興雜誌閱讀人口，值得後續觀察。

至於停刊刊物不乏在市場上已經營一段時日的雜誌，包括老字號的女性雜誌《薇薇》、財經周刊《非凡新聞e週刊》、休閒旅遊月刊《行遍天下海外版》等等。（資料來源：如翊文化、高見文化）。另外，同一年內《GOMAJI團購誌》創刊，《Shop123網購誌》則停刊，對照之下，不難發現市場潮流與趨勢變化，可

從雜誌的創停刊略窺端倪。

暢銷常勝軍：財經、時尚雜誌

從2011年雜誌零售銷售排行榜的消長，可觀察出以下幾個走向（參考資料來源：如翊文化、高見文化、博客來網路書店2011年雜誌銷售排行榜）。首先，周刊銷售排名比月刊、雙月刊來得佳，原因在於周刊的內容輕薄短小，資訊更新速度較快，較能吸引消費者購買；其次，熱銷雜誌以財經管理、流行時尚、生活休閒等類別居多，前十名熱銷雜誌更以財經、時尚類為主，不少老面孔如《商業周刊》、《今周刊》皆入列，流行雜誌中以《VOGUE國際中文版》、《MINA時尚》、《ViVi唯妳時尚》、《FHM男人幫》等知名國際中文版雜誌均榜上有名，顯見老字號的媒體已建立了堅實的品牌知名度與權威性，讀者群根基較不易受市場景氣動搖。

再來值得注意的是，例如介紹全世界飛機、戰鬥機圖鑑的《世界飛機周刊》是自義大利媒體集團導入的知識型刊物，在高見文化、如翊文化銷售排行榜上分居第三、四名，異軍突起的現象，可發現此類圖多於文的科技類或者教育學習類刊物因受到新世代讀者族群欣賞，而擁有較好的市場接受度，長篇大論則愈來愈不受到市場青睞。（註：以上僅針對2011年的雜誌零售銷售現象作分析，以長期訂戶、團購讀者群居多的語言學習類等雜誌，因無法從雜誌零售銷售排行榜看出，加上通路屬性不同，故不在討論之列。）

集體行銷：舉辦首屆《雜誌生活節》

2011年適逢建國100年，雜誌產業第一次集體舉辦首屆《雜誌生活節》，由臺北市雜誌商業同業公會主辦，指導單位有行政院文建會、行政院新聞局，合辦單位為臺北市文化局及財團法人中華民國建國一百年基金會。集合眾多雜誌業者產業實力，專以雜誌為主角，長達一個月的系列活動，展現雜誌媒體不可忽視的力量。

系列活動包括：（1）聯合112本雜誌與臺北、臺中共128家咖啡館舉辦「雜誌生活閱讀月」，並由各雜誌社舉辦了30場讀者在各咖啡館體驗的活動，有創業講座、美容教授、英語學習等，將閱讀與市民生活結合，成功帶動臺灣整體閱讀風氣，30天128家店的閱讀人口超過40萬；（2）於臺北市國賓飯店舉辦「第5屆臺北國際雜誌論壇」，包括英、美、日、韓、港、馬、菲、中國大陸及臺灣共9個地區國家參與；全世界媒體趨勢大師齊會臺北，包括全球最大電子雜誌發行平臺Zinio國際公司總裁、2010年Journalists.co.uk 評選為當今世界30 位最具影響力的媒體創新人、以及美國、日本、中國大陸、臺灣等最具知名度雜誌及電子書產業專業大師，共同探討「全球雜誌發展趨勢」、「內容創新模式」、「營運模式創新」、「數位閱讀的價值鏈創新」等主題；（3）在華山亦舉辦了「雜誌世紀主題展」暨「數位閱讀大展」以及「雜誌文創市集」，3天創下參觀1.5萬人次，為日後雜誌產業辦理大型集體活動設立良好典範。

另外，鑑於2009、2010年的集體行銷活動獲得了熱烈的回響，2011年臺北市雜誌商業同業公會連續第3年主辦「雜誌影響久久久．訂2刊999」的聯合促銷活動，集結全臺最熱賣的174本雜誌（含紙本雜誌101本，電子雜誌73本），民眾任選2刊雜誌只要999元，合作通路包括全臺全家便利商店FamiPort、萊爾富便利店Life-ET等機台的雜誌訂閱服務外，今年首次增加OK超商通路，總計約5千家，並祭出消費者於便利商店預購雜誌即贈送25元超值飲料，推出之後同樣廣受好評。此舉除了為部分平日無法上便利超商通路的雜誌社增加曝光宣傳機會，亦延續雜誌產業集體行銷模式，營造出聯合促銷的合作氣勢，並讓讀者以便宜價格購買優良雜誌，製造共贏局面。

課徵紙張反傾銷稅：雜誌出版業恐雪上加霜

2011年，雜誌出版產業面臨的最大挑戰，當屬進口塗佈紙課徵反傾銷稅的議題，源自於臺灣區造紙工業同業公會申請對自中國大陸、日本、韓國及芬蘭產製進口塗佈紙課徵反傾銷稅，影響範圍包括教科書、參考書、雜誌與所有書籍、型錄、各式廣告、月曆、海報、包裝皆受衝擊；同時教科書協會亦發書面聲明：教科書之用紙亦在本次反傾銷稅案涉案貨物之範圍，一旦通過課徵反傾銷稅，將使教科書用紙成本大幅提高。

事實上，2011年涉案商品進口量80,162噸，佔臺灣文化用塗佈紙消費量326,437噸的25%。倘若塗佈紙及非塗佈紙每磅都漲1元，表示臺灣的購紙成本要上漲新臺幣18億元，商品包括教科書、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、泡麵杯蓋、信封袋、名片、藝術紙張、膠帶、條碼貼紙等等；倘若對中國大陸、日本、韓國、芬蘭的進口塗佈紙課徵最高

達47%的反傾銷稅，對下游產業及民生用品成本墊高影響非常大，其結果不是業者難以生存，就是轉嫁消費者埋單。

數年來，雜誌出版業界已經連續遭受景氣不佳與電子化的衝擊，目前正處於紙本過渡數位的轉型階段，含雜誌在內的文創產業，向來力求產品品質的精緻與多元性，倘若課徵反傾銷稅成真，將形成聯合漲價，下游產業成本墊高，如果轉嫁給消費者，造成整個物價的上漲，將導致整體利益受損，因此連同臺北雜誌公會共14大相關公協會共同提出幾項呼籲，期待政府重視在面對數位化轉型衝擊下，出版、印刷、雜誌產業慘澹經營的現況，傷害出版業即嚴重損害政府長期推動文創發展；而面臨產業轉型關鍵，也呼籲同為出版價值鏈上下游的造紙業，更需要「集體化合作」，開拓國際市場，共存共榮。

最讓閱聽人專注的媒體：雜誌

為掌握臺灣雜誌出版產業的最新動態與趨勢，臺北市雜誌商業同業公會委託國立政治大學數位文化行動研究室，辦理「2011年雜誌閱聽人消費趨向調查」，以電話調查閱聽大眾雜誌閱讀與消費行為。分析讀者包含紙本雜誌、電子雜誌訂閱，雜誌閱讀頻率、每次閱讀時間、閱讀雜誌地點、閱讀雜誌類型、各媒體廣告接收與消費行為等。

該調查對象為全臺17歲以上，且過去半年內有閱讀雜誌之民眾，在1,206份樣本數中有幾項調查發現：

1. 比較網路、雜誌、電視、廣播、報紙等主流媒體，雜誌在數位網路發展過程，仍居關鍵角色。網路、雜誌、廣播、電視、報紙等媒體，使用過程最專注的媒體，近八成三（82.5%）的受訪者首選符合需求的媒體資訊為「雜誌」。
2. 雜誌在最適合找尋新想法與資訊的媒體中排名僅次於網路；除了網路媒體，雜誌也是閱聽人使用後會上網尋找更多資訊的媒體。
3. 雜誌廣告是最不干擾讀者的行銷訊息形式，因此閱聽大眾對雜誌廣告的接收度，高於電視、網路、報紙、廣播。這代表讀者不排斥閱讀雜誌廣告，也將雜誌廣告視為雜誌內容的一部分。
4. 相較於電視的聲光交錯，雜誌雋永的內容顯然仍受一般讀者青睞。兼具深度與質感的雜誌內容和廣告設計，吸引讀者瀏覽或細讀，相較電視廣告容易面臨觀眾習慣的轉台規避，雜誌廣告顯然比較討喜。
5. 電子雜誌訂購率倍增，讀者對電子雜誌類型使用偏好，仍如同對平面雜誌類型偏好，這意味著平面雜誌類型仍主導電子雜誌類型化發展。讀者也將電子雜誌視為閱讀平面雜誌的延伸閱讀參考。
6. 智慧型手機行動上網無所不在，雜誌業者不妨多規畫行動閱讀雜誌內容版本的編輯與展現，讓雜誌從平面呈現、到行動上網平臺，都可因應使用者導向提供合適呈現載具的內容與服務。

未來數位閱讀漸成熟　雜誌已擴大為內容提供者

隨著智慧型手機和電子閱讀器大行其道，行動上網便利性提高，愈來愈多雜誌業者開始提供線上閱讀服務，從網路下載雜誌閱讀的風氣亦見蓬勃，讀者的閱讀習慣也隨之改變，閱讀媒介逐漸從實體雜誌，轉移到平板電腦、智慧型手機與網路，間接造成實體雜誌的銷售業績衰退，並由此衍生出幾個值得關注的現象與潛在趨勢：

一、雜誌媒體亟思於「平面」與「數位」內容的結合與轉型

雜誌業者不限僅於平面上與消費者互動，更紛紛加入或較以往深入地經營網路平臺，除了官網改版，讓其更生動活潑、更容易瀏覽外，Facebook、Twitter、Plurk、部落格、電子報等社群網站的經營亦是另一個與讀者互動、維繫感情的平臺，例如《天下》、《動腦》、《康健》、《商業周刊》、《空中英語教室》、《嬰兒與母親》等都早已成立自己的Facebook網頁，連帶培養出一群懂得如何跟讀者線上良好互動的專業人才；另一方面，也有愈來愈多雜誌使用QR Code、電子雜誌App，來增加多媒體化與跟讀者的互動性。

二、愈來愈多雜誌媒體開始推出iPad版本的電子雜誌來吸引消費者

尤以商業企管與時尚雜誌的腳步最為積極，紛紛推出iPad版的電子雜誌與App來吸引消費者，雖電子雜誌收費模式尚未成熟，但在雜誌廣告的結合與互動設計上，有更多元的形式，提高消費者參與廣告互動的機會，也是雜誌業者面臨的機會與挑戰。

三、讀者對於網路付費閱讀的意願提高

美國科技新聞服務公司 Strategic News Service 執行長 Mark Anderson曾在《富比士》雜誌客座專欄中表示，人們現在對於網路付費閱讀文章或新聞的接受度較以往為高，願意掏腰包使用這些網路服務。隨著智慧型手機與平板電腦普及化，國內消費者的確漸漸接受網路付費閱讀的觀念，加入出版商提供的付費訂閱電子書服務，未來雜誌業者應可朝此方向發展，在開拓創新內容形式之餘，爭取更多商機。

四、社交媒體的蓬勃發展，個人化雜誌應運而生

社交媒體閱讀應用Flipboard從社群網站擷取內容，並以雜誌的形式展現，以及中國大陸新浪微博等社交服務媒體發展熱烈的情況來看，個人化社交雜誌應運而生，此類傳統媒體與社交網絡內容結合而成的訂製「社交雜誌」，儼然已成為移動閱讀的新趨勢。

2011年臺灣雜誌出版界面臨轉型及各項挑戰，即使從世界的幾個出版業界發展窺知，數位化是不可避免的趨勢；不過，紙質媒體的未來看起來有更多且有趣的進展，我們樂觀看待雜誌媒體的未來性，愈有挑戰的事，不就愈能代表媒體人喜歡多變的內涵？生命，會自己尋找出路的。

2011年臺灣雜誌出版業大事紀

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

◎《天下雜誌》舉辦天下經濟論壇（CWEF），以「新亞洲崛起：衝突、成長、新未來」為題，匯聚亞洲菁英，為臺灣搭建亞洲對話新舞臺。

◎《天下雜誌》再次啟動「微笑臺灣319鄉+」，發行專刊及微笑護照，鼓勵民眾用旅行認識臺灣。

◎《商業周刊》與美國「SuperCamp超人營國際中文營」合作舉辦對象是9～12歲「我是好小孩冬令營」活動，及對象是13～17歲「青少年超人營」活動，課程是從遊戲中養成品格力、培養學習力、訓練溝通力、啟發創造力。

◎《PChome Kids》雙月刊2011年1月號為紙本最後一期，停刊後只經營網站及活動。

◎《大家說英語》推出特刊《On the Go 臺灣走透透》iPad版，成為首本創新結合影音、圖文，呈現臺灣在地人文風情的語言學習類雜誌特刊。

◎《空中英語教室》與台灣大哥大股份有限公司合作發行「Mo Fun空英影音報」，提供主題式文章和測驗，豐富數位內容互動閱讀服務。

◎《空中英語教室》與遠傳電信股份有限公司合作推出「空中英語教室行動報」，提供多媒體簡訊學習服務。

◎青文出版社股份有限公司創刊《HOBBY JAPAN國際正體中文版》。

◎《科學人》雜誌與作物永續發展協會合辦「作物永續專題演講—基改食品安全嗎?」（臺北場）。

◎《WSD酒訊雜誌》與遠通科技股份有限公司合作Koobe數位平臺、與MuchMarts合作手機數位平臺。

TOP

◎《動腦》雜誌主辦「2011年臺灣總廣告量」座談會，邀請產業界資深人士一起推估2011年總廣告量。

◎學前教育雜誌社協辦「信誼圖畫書獎頒獎典禮暨創意工作坊」系列活動，特別邀請圖畫書大師五味太郎暢談創作心得，並與漢聲廣播電臺合作「愛家總動員」節目。

◎《管理雜誌》報導「Me世代」封面故事，引爆管理新世代話題，探討Me世代價值觀及管理Me世代的方法。

◎臺北市雜誌商業同業公會第5屆第3次會員大會「城市閱讀、閱讀城市」，邀請行政院新聞局局長江啟臣、行政院文化建設委員會主任委員盛治仁等演講。

2 月份

◎《食尚小玩家》舉辦第3屆「 TVBS小小主播營」。

◎尖端出版舉辦創立30週年慶祝酒會。

◎《空中英語教室》與中華電信股份有限公司、遠傳電信股份有限公司合作，於行動電視臺開闢「空中英語教室3G影音頻道」，為數位內容與雜誌跨介虛實整合成功案例。

◎《今周刊》舉辦「品牌稱王　中國經濟大轉型」講座，邀請亞太經濟專家陶冬演講。

◎《LiveABC互動英語》教學集團與中華電信股份有限公司合辦「MOD快樂說英語～讀者劇場學習競賽」。

◎BOOK11.com與免費雜誌網站——多讀網正式合併。

◎臺北市雜誌商業同業公會參加第19屆臺北國際書展，推出「950瘋雜誌 全年最低訂GO價！」書展行銷專案。

◎臺北市雜誌商業同業公會與工業技術研究院合作「愛在偏鄉 建立數位圖書館・電子閱讀器／數位內容募集」公益活動，邀約自然科學類、社會人文類、學習教育類、電腦技術類、資訊類等雜誌於2011年2～6月期間之過刊與當期的電子雜誌，同意授權3～5期，共募集100期雜誌數位內容，簽訂雜誌數位內容版權使用權利，並負責100期雜誌電子檔技術轉製服務，提供優質的雜誌數位內容給偏遠地區學童。

◎《空中英語教室》創辦人彭蒙惠老師榮獲美國NRB廣電協會頒「國際傑出成就獎」及「劃時代國際傑出貢獻獎」兩大獎項。

3 月份

◎《天下雜誌》製作「日本大震 臺灣啟示錄」封面故事。

◎《SMART智富》和香港商晨星亞洲有限公司臺灣分公司（Morningstar）共同舉辦「晨星暨SMART智富臺灣基金獎」（年度基金奧斯卡獎）頒獎典禮。

◎《空中英語教室》與臺北扶輪社共同舉辦「2011全國大專院校英語演講比賽」、協辦艾爾科技「MyET海峽兩岸盃高中職英語口說大賽」。

◎《今周刊》和財團法人臺北金融研究發展基金會共同主辦基金經營績效「金鑽獎」頒獎活動、與政大合作「CEO系列論壇」開跑。

◎《marie claire美麗佳人》推出臺灣首支突破閱讀框架的iPad App－「Fashion Summer A to Z」時尚專刊。

◎《marie claire美麗佳人》公布「2011國際美妝大獎暨第6屆大中華特別獎」得獎名單，並邀請藝人ELLA（陳嘉樺）出席香港頒獎典禮。

◎財團法人慈濟傳播人文志業基金會《經典雜誌》舉辦「『穿越時空400年』臺灣經典影像展全臺巡迴首展」於臺南市新營文化中心開展。

◎《Money錢》雜誌與湯森路透理柏共同舉辦「LIPPER FUND AWARDS 2011理柏基金獎臺灣」頒獎典禮。

◎《經理人》月刊在大陸創刊。

◎聯合新聞網再度蟬聯《數位時代》雜誌「臺灣企業網站」第1名，更同時奪得2011年「臺灣百強網站」第14名及「行動上網五十強」第6名等兩項殊榮。

4 月份

◎檸檬樹國際書版有限公司參加臺北市職志工會與臺北市政府文化局合辦「雜誌文創市集 十全十美雜誌好康券」。

◎《媽媽寶寶》24週年慶，與麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會共同舉辦「健康寶寶公益運動大會」，活動收入扣除部分成本後捐贈予麥當勞叔叔之家兒童慈善基金會做為公益用途。

TOP

◎《漂亮家居》於誠品書店信義旗艦店舉辦「漂亮家居2011全媒體布局」發表會，宣布完成全媒體布局，網站、影音、Apps、iPad版電子雜誌，全方位接觸居家使用者。當期雜誌銷售量比去年同期多3倍。

◎「Bella儂儂」一上市即榮登iPad lifestyle類下載第一名。

◎《WSD酒訊雜誌》創刊21週年。

◎《動腦》雜誌主辦「2011 LIAA倫敦國際廣告獎」影片賞析會&「臺灣50大最佳設計公司」頒獎典禮。

◎《一次旅行》創刊，封面故事：「陪我走過一年花季」。

◎《管理雜誌》公布2011年大學生應屆畢業生就業意向大調查暨大學生最想進入的前15大公司。

◎臺北市雜誌商業同業公會首次主辦「雜誌生活節」五大系列活動：4/1～4/30臺北、臺中128家咖啡館「咖啡閱讀月」、4/28～29「第5屆臺北國際雜誌論壇」、4/29～5/1「雜誌世紀主題展」、4/29～5/1「數位閱讀大展」、4/30「雜誌文創市集」，集結112種雜誌共同集體發聲，展現臺灣雜誌媒體實力，包含臺灣、大陸、英、美、日、韓、港、馬來西亞、菲律賓等9個地區國家貴賓參加，3天展覽及市集創造近2萬人次參與。

◎天下雜誌股份有限公司《金魚路燈的邀請》、《怪博士與妙博士》、《樹先生跑哪去了？童詩精選集》、《媽媽睡大頭覺》、《金線與白靴子》、《米歐王子》獲「2010好書大家讀大獎」。

◎天下雜誌股份有限公司榮獲香港「第8屆書叢榜」十本好書獎：《不知不覺便成名偵探》、《五百羅漢交通平安》、《蛋糕學校》。

5月份

◎尖端出版推出「尖端新聞台」App，可立即掌握尖端出版最新情報，包含漫畫、輕小說、文學小說、攝影、娛樂、電玩、流行雜誌等書籍，提供最快速及最完整的訊息。

◎我愛傳媒股份有限公司推出第一本僅透過iPad App形式發行的數位雜誌《青蘋果》，創刊號App登上App Store臺灣區免費排行榜第1名。

◎動腦俱樂部舉辦「第18屆廣告流行語金句獎」暨「第11屆金句創作比賽」頒獎典禮。

◎《marie claire美麗佳人》與臺北西華飯店共同舉辦「2011西華秘書節」活動、舉辦「Who is the Next ～ Smart Girl」大學女生選拔活動，邀請藝人陳意涵擔任活動代言人。

◎《親子天下》發表「1000大CEO友善家庭指數大調查」，持續募集「友善家庭企業」，邀請企業簽署承諾書。

◎《時報周刊》 App「翻爆」上線，iPad用戶可於出刊當周免費閱讀最新一期雜誌，為雜誌界創舉。

◎《管理雜誌》行動閱讀正式上線，結合電子書科技，讀者可以上iPad閱讀管理新知。

◎臺北市雜誌商業同業公會俞國定理事長接待中國期刊協會來臺交流團，辦理「2011兩岸數位出版創新研討會暨兩岸精采雜誌展」。

6月份

◎《夢夢》及《甜芯》少女漫畫雜誌於華山文化創意產業園區舉辦全臺首創大型少女漫畫活動「夢HONEY嘉年華」，單日吸引近4千人共襄盛舉，展現臺灣少女漫畫領導品牌魄力。

◎《天下雜誌》推出「美麗臺灣走一條不同的路」特刊及紀錄片，於臺北小巨蛋舉行「天下30 美麗臺灣」萬人演唱會，與臺灣社會一起走過從前，攜手邁向未來。

◎青文出版社股份有限公司之《ViVi唯妳時尚國際中文版》榮獲銘報99年傳播科系畢業生問卷調查最常閱讀的雜誌第1名。《mina米娜時尚國際中文版》榮獲同調查最常閱讀的雜誌第4名。

◎英倫時尚教母Vivienne Westwood擔任《marie claire美麗佳人》地球深呼吸報導客座總編輯，《marie claire美麗佳人》同時與財團法人誠品文化藝術基金會共同舉辦「Trees Save Lives一頁換一葉 讓地球更鮮豔」捐書活動。

◎《康健》製作《兒童就醫指南》，蒐錄臺灣世界級的小兒醫師與團隊，幫助父母照顧孩子時，擁有正確知識及醫療資訊。

◎天下雜誌股份有限公司《小珍珠選守護神》、《火龍家庭故事集》、《企鵝熱

TOP

氣球》、《全世界最小的牛》、《艾瑪的神奇冬天》、《屁屁超人》、《我家有個花果菜園》、《真假小珍珠》、《鯉魚變》獲閱讀101書選。

◎聯合線上股份有限公司以「Connect People, Connect Reading：社交網絡電子書開發計畫」，獲行政院新聞局 100 年補助發行數位出版品獎勵。

◎《天下雜誌》獲「亞洲卓越新聞獎」（SOPA）四大獎：卓越資料圖像獎、獨家新聞獎、卓越專題特寫獎及卓越多媒體新聞獎。

◎《食尚小玩家》月刊入圍第35屆金鼎獎「最佳教育與學習雜誌獎」。

7 月份

◎《食尚小玩家》舉辦第4屆「TVBS小小主播營」。

◎《資安人》雜誌（紙本）轉型為資安人電子雜誌（電子書）。

◎《今周刊》公布「財富管理銀行評鑑」結果，並舉行頒獎典禮。

◎《今周刊》報導「以色列水資源」，引起政府高度重視，並研擬臺灣水資源使用效率提升相關計畫。

◎上班族數位英語教室——biz互動英語行動學習版發行計畫，榮獲行政院新聞局100年度補助發行數位出版品。

◎我愛傳媒股份有限公司第2本數位雜誌《艾立夏廚房》創刊，於App Store臺灣區搶下第2名。

◎《青蘋果》推出書架App，登上App Store臺灣、香港免費排行第1名，且於半個月間達到下載數量突破4萬次的佳績。

◎《科學人》雜誌與財團法人國立自然科學博物館文教基金會合辦「科普寫作研習營」臺北、高雄兩場，及「科普寫作加油棧（進階班）」臺中場。

◎《WSD酒訊雜誌》於國際藝術村舉辦第1屆「2011艾雷島威士忌嘉年華」，吸引近千人湧入。

◎《marie claire美麗佳人》舉辦「2011 Just on My Way職場系列講座」。

◎《親子天下》針對五都進行「友善家庭幸福指數」調查，為國內首次以家庭為主題進行的縣市調查。

◎《女人變有錢》雜誌從第16期開始改為雙月刊，並開放讀者訂閱雜誌。

◎臺北市雜誌商業同業公會舉辦「App電子雜誌成功案例應用與分享」、「App數位出版應用研討」課程。

◎臺北市雜誌商業同業公會與國立政治大學廣播電視學系合作「2011雜誌閱聽人消費趨向調查」，並於11月舉辦「發現雜誌新能量」雜誌廣告新趨勢、新發現發表會，發表調查結果。

◎臺北市雜誌商業同業公會與臺灣數位出版聯盟、臺北市出版商業同業公會、中華動漫出版同業協進會共同對消保法第19條「7日鑑賞可無條件退費」案於7月19日舉辦記者說明會，表達三大呼籲：一、儘速修法、完善交易體制，二、業者自律，三、加強取締劣品、盜版品。

◎《天下雜誌》榮獲「亞洲出版大獎」（APA）大獎：最有效數位出版獎及最佳使用者內容獎。

◎《商業周刊》第1166期封面故事「鐵道新中國」榮獲2011 SOPA 亞洲新聞獎（The Society of Publishers in Asia）國際大獎「卓越專題特寫獎首獎」、「卓越經濟報導獎」首獎。

◎行政院新聞局舉辦第35屆金鼎獎，得獎名單於7月1日揭曉：

「最佳專題報導獎」、「最佳美術設計獎」：《天下雜誌》

「兒童及少年圖書獎文學語文類」：《可能小學的愛地球任務》（天下雜誌股份有限公司）

「兒童及少年圖書獎文學人文類」：《如果兒童劇團的收音機劇場》（天下雜誌股份有限公司）

「雜誌類出版獎：最佳財經時事雜誌獎」：《商業周刊》

「雜誌類出版獎：最佳時尚與生活雜誌獎」：《La Vie》

「最佳健康與休閒雜誌獎」：《康健雜誌》

「雜誌類最佳攝影獎」：安培潯（Alberto Buzzola）（財團法人慈濟傳播人文志業基金會《經典》雜誌／「海峽」單元）

（詳細得獎名單請見本書光碟版：第8章展覽與獎助活動P.28）

8 月份

◎《COOL流行酷報》於華山文化創意產業園區舉辦全臺首創大型潮流展演活動「創意潮流文化節」，3天共吸引25,000人入場參觀。

TOP

◎「漫畫之星」數位出版平臺獲得政府肯定，獲行政院新聞局圖文出版發行行銷及研習補助。

◎城邦媒體控股集團與BBC's Lonely Planet合作的《孤獨星球國際中文版》雙月刊創刊。

◎《商業周刊》舉辦「2011王者大獎」六大產業金獎得主（超級業務王）頒獎典禮。

◎《商業周刊》舉辦「2011王者論壇」，邀請所羅門・希克斯Mr. Solomon Hicks（10週就做到頂尖百萬圓桌會員・永遠的冠軍，遍及貧民到億萬富翁的全方位保險客層經營）及芭芭拉・柯克蘭Ms. Barbara Corcoran（美國房仲業最厲害的頭號鯊魚，空手建立紐約最大房地產公司，創造6萬6千倍的財富）擔任論壇演講人。

◎《空中英語教室》舉辦「哈佛小子～林書豪生命分享會」，成為臺灣率先報導NBA球星林書豪籃球之路的平面媒體。

◎《今周刊》766期「做對9件事多存一千萬」出刊熱銷，次日緊急再版，創「周刊再版」紀錄。

◎青文出版社股份有限公司之《GLA唯我時尚國際中文版》、《with與妳時尚國際中文版》與新光三越臺北信義新天地共同舉辦臺灣首屆美鞋奧斯卡「2011秋冬美鞋大賞」。

◎青文出版社股份有限公司漫畫家陳志隆執筆的全球第一部客家原創漫畫《好客食府》於第12屆漫博會舉辦簽名會，此書是由行政院客家委員會指導、監修。

◎青文出版社股份有限公司邀請《新網球王子》作家許斐剛先生來台舉辦簽名見面會。

◎青文出版社股份有限公司邀請虛擬歌手初音未來原創畫家KEI先生來台舉辦簽名會。

◎《動腦》雜誌與博霖行動行銷股份有限公司合作，推出App應用程式，讓讀者可用手機免費下載安裝，掌握行銷傳播趨勢。

◎學前教育雜誌社主辦「掌握0～3歲嬰幼兒學習關鍵」親職教育講座，由蒙特梭利嬰幼兒教育專家Elizabeth Stone主講。

◎《marie claire美麗佳人》舉辦「Who is the Next ～ Smart Girl」大學女生選拔活動頒獎典禮。

◎財團法人慈濟傳播人文志業基金會《經典》雜誌舉辦『海峽』臺灣經典影像展全臺巡迴首展於臺中慈濟醫院開展。

◎臺北市雜誌商業同業公會針對臺灣區造紙工業同業公會申請對自中國大陸、日本、韓國及芬蘭產製進口塗佈紙課徵反傾銷稅，集結相關公協會、紙廠、雜誌出版業者提出因應策略。

9月份

◎《天下雜誌》推出「國家之路」系列報導，實際走訪中國、希臘、德國、不丹、瑞士、美國等，借鏡他山之石，為臺灣找出國家發展的新力量。

◎《空中英語教室》與財團法人資訊工業策進會合作推出「Cyber Fun」，運用雲端技術將雜誌內容應用於教室內互動教學。

◎青文出版社股份有限公司《電玩通週刊》二度獲邀成為2011年日本東京電玩展大會指定媒體夥伴。

◎《marie claire美麗佳人》舉辦「2011暢銷百大賞」頒獎典禮，同時出版「2011美妝年鑑」專刊。

◎《marie claire美麗佳人》推出「Fashion Winter A to Z」iPad時尚專刊。

◎《 Or旅讀中國》雜誌編輯團隊成立。

◎「時周財富」併入《時報周刊》，發行周期改為每週出刊。

◎聯合報系為慶祝60週年社慶，並展現數位匯流決心，特別改版推出聯合報iPad App，透過全新介面設計及互動導引，讀者有全然不同的閱讀感受。

◎臺北市雜誌商業同業公會舉辦「數位美編：簡單學會iPad互動式電子雜誌」教育課程。

◎《甜芯》少女漫畫雜誌漫畫家顆粒與葉志楓老師雙雙入圍第8屆金龍獎，顆粒老師更以《許個願吧！大喜》獲得最佳少女漫畫獎。

◎青文出版社股份有限公司漫畫家周顯宗以《星航傳奇》榮獲100年度國家教育研究院優良漫畫佳作。

◎由高雄市印刷商業同業公會舉辦的第5屆金印獎，得獎名單於9月23日揭曉：

「雜誌印刷類」第2名：《2010～2011鐘表年鑑》（英特發出版社）

「廣告印刷類」第2名：《小凱彩妝百變臉書》（英特發出版社）

TOP

10 月份

◎《a&s 安全與自動化》在深圳麗思卡爾頓酒店舉辦的第8屆「a&s中國安防十大品牌」頒獎活動，共頒發「a&s中國安防十大品牌」、「a&s中國安防傑出品牌」、「a&s中國安防金犢獎」3類獎項。

◎《Choc》在ATT 4 FUN舉辦「Choc Girls Collection」（CGC）時尚女孩派對，邀請明星、《Choc》讀者、合作廠商、廣告客戶參與。

◎《空中英語教室》推出「WebEnglish影音典藏學習系統」獲92所技職院校連續2年聯合採用。

◎《今周刊》773期與美國彭博商業周刊合作，獨家授權賈伯斯紀念專輯，市場熱銷，再度創下「周刊再版」紀錄。

◎《今周刊》共同主辦第1屆「臺灣併購金鑫獎」，開啟臺灣企業併購獲利評比之先河。

◎LiveABC互動英語教學集團與泰國最大出版集團SE-ED簽約合作，授權SE-ED引進「Come to live」數位教學系統於泰國地區推廣。

◎蘋果推出具備書報攤功能的iOS5。《青蘋果》為臺灣區第一款支援此項功能的雜誌App，下載總數也超越7萬次。

◎《動腦》爭取臺灣創意設計中心授權執行「2011臺北世界設計大會IDA國際設計論壇成果專刊」。

◎《動腦》爭取臺灣創意設計中心授權，唯一官方「2011臺北世界設計大會日報」發行報紙，執行為期3天的演講內容整理，並採用中英對照印製。

◎《Cheers》舉辦第2屆「亞洲人才創新論壇」，是臺灣第一次探討「Y世代」影響力的國際論壇。

◎幾米第一本電子書《走向春天的下午》，中英文版iPad全球發行，聯合線上股份有限公司與墨色國際股份有限公司攜手推出，結合互動效果、配音朗讀、音樂，一推出即登上臺灣區下載第1名。

◎臺北市雜誌商業同業公會舉辦「數位行銷進階班～社群行銷的5大新法」課程、「TOP全方位編輯必學十招」編輯人才培訓課程。

◎行政院新聞局舉辦第5屆數位出版金鼎獎，得獎名單於10月26日揭曉：

「最佳公益數位媒體獎」、「最佳電子期刊獎」：《天下雜誌》

「年度數位出版創新獎」：尖端「漫畫之星COMIC STAR」

「最佳加值服務獎」：「bella儂儂App」（儂儂與遠傳電信股份有限公司合作開發）

（詳細得獎名單請見本書光碟版：第8章展覽與獎助活動P.19）

◎青文出版社股份有限公司漫畫家周顯宗獲行政院新聞局邀請，赴法參加「2011年法國香貝里漫畫節」。

◎臺北市雜誌商業同業公會組團參與10月9日～13日於印度新德里舉行的「第38屆FIPP世界雜誌大會」，隨團發送「2012風格一臺灣主要雜誌簡介」雜誌產業調查及產業雙年鑑宣傳手冊於會場中給所有與會者，加強國際媒體對臺灣雜誌產業的印象。

11 月份

◎《今周刊》邀請視覺溝通專家、蘋果等企業顧問南西杜爾來臺演講。

◎《marie claire美麗佳人》與精品品牌FENDI，共同策劃「『手』創未來」minitour活動。

◎臺北市雜誌商業同業公會編印發行的中、英文雙語《風格雙年鑑－臺灣主要雜誌簡介》2011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。

◎《天下雜誌》榮獲行銷傳播傑出貢獻獎——年度傑出品牌Content獎。

◎天下雜誌教育基金會榮獲教育部「社教公益獎」。

◎天下網站榮獲經濟部「金網獎」。

◎《今周刊》獲得「行銷傳播傑出貢獻獎——傑出新聞報導獎」。

◎消費者權益報導獎：

平面媒體類專題報導獎優勝獎：《康健》152期〈塑化劑系列報導～防毒排毒全面啟動〉

平面媒體類專題報導獎佳作獎：《康健》152期〈含糖飲料沒告訴你的秘密〉

◎由世界報業及出版協會主辦「亞洲數位媒體大獎」頒獎典禮於香港舉行，聯合線上股份有限公司以「udn Mobile Free」（http://m.udn.com）行動服務贏得「最佳行動媒體大獎」銅獎。

12 月份

◎《媽媽寶寶》舉辦「第10屆婦幼菁品大賞」頒獎典禮。

◎《空中英語教室》與中華基督教救助協會、臺北富邦銀行公益慈善基金會合作舉辦「急難家庭救助計畫～單車環台大串連」活動。

◎空中英語教室旗下《大家說英語》與《親子天下》合作開闢「Calendar Phrases」親子影音頻道。

◎《空中英語教室》系列雜誌手機版App應用程式下載突破50萬次，登上App Store教育類排行榜前三名。

◎《國際商情雙周刊》舉辦「中國大陸內銷通路與商機實務剖析」研討會。

◎《今周刊》783期獨家報導企業家尹衍樑宣布捐出九成五財產作公益用途，引發社會關注。

◎臺灣金融研訓院出版《臺灣銀行家》雜誌12月號「金銀二會開啟金融新局」。

◎青文出版社股份有限公司之《with與妳時尚國際中文版》與1111人力銀行合作，首次以電子書形式呈現。

◎《科學人》雜誌與財團法人國立自然科學博物館文教基金會合辦「科普寫作頒獎典禮」。

◎《動腦》雜誌與臺灣廣告主協會聯合主辦「2011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，共計21個獎項，現場有上百位廣告主與行銷傳播界菁英參與這次盛會。

◎《Cheers》首次舉辦「2011超級店長頒獎典禮」。

◎天下雜誌股份有限公司《怪傑佐羅力》系列榮獲博客來網路書店童書2011年度之最。

◎《時報周刊》舉辦「旅行臺灣感動100」，100個感動故事網路徵選活動頒獎典禮。

◎《Money錢》雜誌分別勇奪2011年7～11月銷售排行榜中理財月刊銷售冠軍。

◎《女人變有錢》雜誌分別勇奪2011年7～11月女性財經類雜誌銷售冠軍。

◎《管理雜誌》於臺北威斯汀六福皇宮舉辦「2012年消費者心目中理想品牌」發表會，向各大媒體公布理想品牌名次，並邀請企業菁英齊聚一堂，探討理想品牌成功案例。

◎聯合線上股份有限公司主辦、行政院新聞局指導「作品的誕生與數位閱讀——兩岸三地華文創作與數位出版論壇」在臺北盛大登場，這是兩岸三地首次以作家為核心，探討數位出版的大型論壇活動，大陸作家郭敬明、香港名作家馬家輝、武俠小說家鄭丰來臺，與幾米、陳文茜、陳義芝、袁瓊瓊、廖玉蕙等名家為「數位閱讀」開講，吸引逾千位民眾前往參加。

◎為推廣全民閱讀風氣，臺北市雜誌商業同業公會再度推出「雜誌力量大 影響久久久・雜誌2刊999」的聯合促銷專案，聯合全臺最熱賣的174本雜誌響應促銷，民眾任選2刊雜誌只要999元，此次參與規模創歷史新高，包括全臺5千家全家便利商店股份有限公司、萊爾富國際股份有限公司和OK便利商店等超商通路均加入推廣行列。

◎臺北市雜誌商業同業公會於9日舉辦「臺北雜誌年會暨第6屆第一次會員大會」，會中舉行第6屆理監事選舉，並選出第6屆理事長。空中英語教室文摘雜誌社總經理洪善群當選臺北市雜誌商業同業公會第6屆理事長。

◎《今周刊》獲得「卓越新聞獎——最佳國際新聞報導獎」。

TOP

群雄爭起的數位化雜誌

戰國時代兵法面面觀

口述◎陳素蘭　巨思文化股份有限公司／社長
採訪、撰文◎高永謀

從20世紀90年代起，媒體數位化的聲音喊得震天價響，迄今依然嘹亮；許多媒體從業者與讀者皆以為，數位媒體將如海嘯撲天蓋地而來，取代平面媒體成為媒體的領導者。但直至今日，媒體數位化雖已被公認是不可逆轉的時代潮流，但前進的速度卻比多數人想像的慢上許多；在新聞露出的質與量上，平面媒體仍居於領先，數位媒體的商業模式則迄今尚未確立。

許多人不禁想問，數位媒體距離成為主流媒體，到底還有多遠？是尚有千里遠，還是只差臨門一腳？當今媒體產業的趨勢為何，平面媒體尚有生存空間嗎？在Facebook、微博崛起之後，人們閱讀數位媒體的時間遭到瓜分，或從其取得第一手訊息，是否將改變媒體生態？最有機會成為媒體霸主的數位媒體，是何種形式的媒體？而在此形式媒體成長過程中，將對媒體生態、從業者的工作型態，產生何種衝擊？是否將進入人人都是記者的時代？

數位發行不同於數位出版

「嚴格地說，在平板電腦如iPad出現前，並不存在數位出版，頂多可稱為數位發行。」身兼巨思文化旗下《數位時代》、《經理人》、《Shopping Design》3本雜誌社長的陳素蘭開宗明義地說，現在若干所謂的數位媒體，其實只是平面媒體的網路版，僅僅將平面媒體的新聞、報導，同步或稍後在網路上發表，有些甚至以PDF檔呈現，格式與紙本幾乎完全相同，「唯有原生且獨創的媒體，方能稱為數位出版。」

陳素蘭引用在平面媒體、數位媒體皆有豐富經歷的網路家庭（PChome Online）集團董事長詹宏志之說法，指出出版乃是分享資訊與知識的平臺，數位出版與平面出版的目的並無二致，但平面出版的商業模式相當單純，營收來自發行、廣告兩者，但數位出版很難自發行獲利，迄今仍無法只仰賴廣告，便可維持營運平穩。

從《明日報》2001年停業起算，迄今已超過10年，臺灣尚無營運穩健的原生數位媒體。陳素蘭苦笑地說，不僅臺灣如此，其他國家也是這般，全球最優秀的頭腦絞盡腦汁，嘗試再嘗試，仍無法發想出數位媒體可長可久的營運模式，因為廣告量一直難以提振，加上免費資訊氾濫，而數位媒體若要向客戶收費，流量一定驟降，也難以獲得廣告商下單。

目前，《數位時代》雜誌不但發行紙本，也將內容發表在官方網站，也發行電子報，也透過微博、RSS、Facebook發送，讀者也可透過App接收文章，也可透過Apple電腦、iPad閱讀Zino版本，幾乎囊括各世代的閱讀形式；陳素蘭透露，以iPad閱讀Zino版本的讀者，目前正節節上升，發展潛力無窮。

媒體本質其實是經營社群

「我從事媒體相當多年，深刻地體悟到，無論是何種形式載體的媒體，其本質都在於經營社群；如果可吸引眾多的忠實社群，就會成功，反之就會失敗。」陳素蘭認為，數位媒體的出路正是回應社群的需求，以《數位時代》為例，近年開始多角經營，常態性舉辦收費的數位行銷講座、課程，皆相當受歡迎，「只要是目標客群迫切需要的，他們就願意付費。」

因為Facebook、微博崛起，愈來愈多藝人、企業、政黨、社會組織、政府機構皆透過兩者直接發布訊息，對媒體衝擊力道日益加強；陳素蘭嚴肅地說，雜誌業的確已深受影響，在2011年，根據統一超商針對雜誌銷售量的調查，雜誌銷售量跌幅超過10%，未來可能將繼續下跌，但形形色色的專刊、MOOK，銷售量卻逆勢成長10%，成為平面媒體的新契機。

只要稍稍注意便利商店的書架，便會發現架上陳列的專刊、MOOK，數量愈來愈多，題材五花八門、包羅萬象，尤其是財經、職場、教育、旅遊等實用的主題，競爭最為激烈，不但大多數雜誌社積極搶進，連出版社也想搶食此一市場，一年產量超過2百本。陳素蘭分析，此一現象意味著，雜誌未來如果想繼續存

活，題材不能太過紛雜，單一主題反而更易受歡迎。

也就是說，雜誌昔日靠著題材多元來開拓市場，如今反倒要改弦易轍，致力於轉型為專刊，才能挽狂瀾於不倒。陳素蘭分析，正因為當下讀者可從多重管道，快速取得資訊，平面媒體的確正在衰微中，雜誌已無法競爭新聞露出的速度，卻可憑文章厚度、深度，即使是平面印刷，也能在數位時代殺出重圍，擁有一片天空。

專業比多元更能屹立不搖

「以《數位時代》集團旗下的《經理人》月刊為例，通常整本就只有一個主題，但好幾期在一上市後便銷售一空，立即再刷。」陳素蘭認為，如果雜誌仍舊維持多元的新聞題材，對讀者而言，很多新聞早已從網路、電視得知，根本就是舊聞，完全不具吸引力。「專刊只要針對一個主題，各方面俱到，文字深入淺出，就非網路、電視淺薄資訊可取代，有需求的讀者就會願意購買。」

雖說，數位媒體勢必將是媒體主流，全球平面媒體銷售量皆較昔日下滑許多，但不寫新聞、只寫評論的《經濟學人》（Economist）卻異軍突起，銷售量逆勢成長，負責人Helen Alexander歸納原因，在於「《經濟學人》不是newspaper（新聞），而是viewspaper（觀點報導）。」陳素蘭深表同意，也相信在民眾可取得第一手訊息後，媒體的主要角色應該不再是供應新聞，而是提供觀點、預估趨勢，愈專業愈能屹立不搖。

在網路普及化之前，平面媒體數量再多，頂多稱得上百家爭鳴；但進入數位時代，發行成本大幅降低，甚至可以完全免費，造就不少有廣大影響力的個人媒體，有些部落格流量甚至超越媒體，就算稱之為萬家爭鳴，都不足以形容媒體戰場廝殺之慘烈。陳素蘭表示，媒體若想在數位時代中脫穎而出，就得更深入研究市場。

在全球數位媒體中，數位版本《Wired》常被視為典範，而在臺灣，曾獲新聞局「數位出版金鼎獎」的數位《儂儂雜誌》，也被寄予無限期待；但陳素蘭提醒，其距離成功尚有一大段距離，因為數位版本《Wired》創刊號雖然頗為轟動，但目前點閱率卻已大幅縮減，甚至不到創刊號的10%，《儂儂雜誌》雖在數位技術上有所突破，展現其企圖與信念，但不見得就可通過市場的考驗。

MagV閱讀平臺穩健成長

「由於憤怒鳥（Angry Birds）遊戲席捲全球市場，許多媒體也想複製其模式，紛紛搶進App Store。」陳素蘭直言，在App Store中，有70多萬個競爭者，每個競爭者都有如「滄海一粟」，勝出機率可說微乎其微，「App Store還得花錢加入，但其實效果不彰，臺灣的雜誌還不如加入MagV閱讀平臺，非但不用錢，還有穩定的進帳。」

MagV是近幾年來在臺灣崛起的閱讀平臺，乃將授權的實體雜誌文章貼在網路上，供付費會員瀏覽，不過為了避免衝擊實體雜誌銷售量，期數較實體雜誌晚上一期，但會員只要每月支付99元，便可瀏覽數十種雜誌的內容；對於較不注重時效的讀者而言，仍十分經濟實惠，會員人數持續上升。

「如果傳統雜誌像是套餐，讀者選擇性較低，有時難免有不喜歡的菜；那麼，MagV則類似自助餐，讀者可選擇自己喜歡的菜色。」陳素蘭指出，MagV其實成為雜誌另一個銷售管道，並不會造成媒體的倒閉潮或兼併潮，其角色相當接近KKBOX之於音樂產業。不過，相對於可單本閱讀、且可下載的Zino，陳素蘭也不諱言，MagV缺點在於只能線上閱讀，無法下載，也像到餐廳吃Buffet，只能在餐廳裡食用，但卻不能打包回家，仍有讀者感到不滿意。

媒體可向音樂產業學習借鏡

幾乎每個產業都遭遇數位潮流衝擊，也都在調整商業模式。音樂產業也遭遇數位潮流衝擊，CD銷售量劇降，從業者苦笑「唱片已變成了名片」，根本無利可圖，在20世紀90年代，臺灣暢銷唱片動輒超過百萬張，暢銷的定義不斷下修，只要超過10萬張，甚至5萬張，唱片公司便會大肆慶祝；於是，音樂產業轉以舉辦演場會為主業，大大小小、形形色色的演唱會，有如雨後春筍般出現，成為獲利最重要來源。

「其實，演唱會成敗的關鍵，也在於可否迎合目標社群的需求。」陳素蘭觀察，進入數位時代之後，消費者花錢愈發謹慎，如果不是迫切需要或非常喜歡的產品，便難以得到其青睞，未來媒體產業勢必如音樂產業般，除了致力於提升專業，也得致力於發展周邊產品，開發出新的財源，講座、課程也算是周邊產品。

「然而，CD市場並未就此消失，異軍突起的是精選輯。」陳素蘭不諱言，往昔樂迷常詬病，就只喜歡某張CD中一、兩首歌，卻得連其他不喜歡的歌一併埋

單，且CD壓片成本相當低廉，但售價卻不斐，因此在數位時代之後，歌迷們不願花錢再買一般專輯，「購買精選輯，主要是為了收藏。」

除了音樂產業，出版產業也飽受數位潮流威脅；陳素蘭笑著說，今日購書者與昔日購書者目的大不相同，過去購書者是為了首讀，但現在目的卻是收藏。購書者可能在網路上早已讀過內容多次，作家九把刀的小說便是最佳例證，在網路上受歡迎，印成書籍、拍成電影，一樣引發熱潮。

社群媒體成媒體新興勢力

「雜誌也是這般，大多數讀者其實只對整本刊物中幾個題材有興趣，因此消費意願愈來愈低。」陳素蘭無奈地說，只想在便利商店或圖書館，免費讀雜誌的讀者逐漸增加，但專刊與雜誌不同，多數人只會看雜誌一次或兩次，但專刊卻可能一看再看，「購買專刊的目的，也是為了收藏。」

陳素蘭相信，遭受數位潮流衝擊的產業，絕大多數仍可找到因應的商業模式，再以音樂產業為例，其實iTunes所賣掉的歌曲，數量絕對比CD來得多，對音樂的普及化，與演唱會前所未有的興盛，皆有推波助瀾之功；因此，媒體從業者無須太過悲觀，媒體不會被消滅，而是型態有所不同，而社群媒體很可能便是新的主流媒體。

隨著數位工具愈來愈便利，媒體發行成本大幅降低，除了人人都可創設媒體，媒體形式也不斷更新；例如，由Flipboard（聚合器）程式所帶動的社群媒體（Social Magazine）新風潮；Flipboard原本是iPad所使用的一個程式，其內容為整合社群網站的內容，上線沒多久便深受歡迎，甚至還造成伺服器大當機，也贏得多家創投公司的投資。

社群網站的訊息來源，不一定是傳統媒體，也包括諸多網友，在Flipboard崛起前，如GIGAOM（http://gigaom.com/）等大型部落客網站，便已擁有相當影響力，在Flipboard廣為流行之後，加上Facebook所奠定的基礎，社群媒體即將進入新的戰國時代。

其實，在亞洲國家中，也不乏已站穩腳跟的社群媒體，包括綜合性的社群媒體，與專業性的社群網站。綜合性的社群媒體的典範，當屬由韓國發跡的OhMyNews（http://international.ohmynews.com/）；OhMyNews雖然有編制內的編採人員，但有許多新聞皆來自網友，網友文章經審核採用後，還可獲取若干費用，甚至有網友以提供訊息為業，其工作性質類似歐、美的自由記者。

臺灣已有成功的社群網站

「在數位時代中，企業的定位、品牌將更為重要，強者將更強，媒體也是如此。」陳素蘭指稱，隨著平板電腦、智慧型手機日益普遍，代表社群媒體即將跨越最後一哩路，躍居為主流媒體，臺灣目前已有好幾個專業社群網站，例如專業電玩網站巴哈姆特電玩資訊站（http://www.gamer.com.tw/）、專業化妝網站Fashion Guide（http://www.fashionguide.com.tw/）等，都已成為該領域的潮流領導者，這些網站也都擁有自己的編輯團隊；Fashion Guide甚至反向操作，開始出版起紙本雜誌。

這代表著，在可見的未來，接近通訊社模式的各式社群網站，能見度將愈來愈高，不但可根據不同顧客需求，提供量身訂製的媒體內容，例如有人專看財經新聞，有人熱中體育訊息，而媒體的職場生態也將大幅改變，除了自由記者將大增，媒體中負責審核、推薦文章的編輯，需求量將大增。

前文曾提到，個人性媒體雖將如雨後春筍般出現，但其與社群媒體並不衝突，社群媒體乃是培養明星個人媒體人的肥沃土壤，但關鍵在於他們有無長久經營的毅力，而臺灣許多深受歡迎的部落客，如Mr.6、Jamie、酪梨壽司等人，其經營部落格既用心又有毅力；而在未來，勢必將有更多從網路崛起的素人明星。

日前，大英百科全書決定停止已有244年的紙本印刷，全力轉入發行電子書，造成全球文化界大震撼，甚至有人悲觀地認為，紙本時代即將終結。陳素蘭微笑地說，這些論調過於杞人憂天，畢竟現在網路搜尋引擎相當發達、便利，人們無需再費時、費力地透過百科全書檢索系統，找尋自己所需的知識，而紙本印刷也不利於整理、歸納，與隨時更新最新資訊；她強調，電子載具的尺寸仍有其侷限，紙本印刷品仍有其生存空間與價值。

「例如，各種藝術類的書籍與各類大型海報，仍是紙本印刷，方能展現其質感、存在感，無論任何電子載具，都難以取代。」陳素蘭充滿信心地說，在數位媒體、電子書崛起後，堅守紙本印刷的業者，只要專攻電子載具所無法涉足的領域，依然可吸引忠實的顧客群，不用擔心被淘汰。

TOP

再創產業的下一個百年風華

雜誌面對新媒體風潮的機會與挑戰

撰文◎葉君超　城邦集團營運平臺／總經理

近幾年因為網路普及，閱讀器（E-reader）、智慧手機（Smart Phone）與平板電腦（Pad）等閱讀載具的發展，使行動上網極其便捷，在數位狂潮的衝擊下，紙張做為閱讀載體的優勢正逐步喪失。我們由各種統計數據中印證，傳統紙本雜誌無論是在閱讀人數、閱讀量、讀者消費額與廣告投注額都在衰退，因為新的載具與媒體形式的出現，傳統紙本雜誌的缺陷逐一被凸顯，傳統雜誌產業確實面臨挑戰與生存危機。面對此一變局，如何應對，再造一個新的百年風華，是大家所關注的課題。

其實，創新能力一直是雜誌業者的特色。自1665年1月法國人薩羅（Denys de Sallo）出版的《學者雜誌》（Le Journal des Savants），開啟了雜誌的歷史，300年間，科技發展與市場競爭無時不影響這產業的發展；業者不斷因應科技與社會的進步，開創各種內容範疇的新刊，由純文字到文圖並茂，由黑白到彩色印刷，由小區域發行到跨國跨洲，由綜合性大眾媒體到經營特定讀者社群的分眾媒體，營運模式由單一的發行擴充至廣告、公關與整合營銷。雜誌產業面臨一次次的危機挑戰，也一次次越過衰退而成長，開創一次次產業的新高峰。

其中，1832年開啟低價競爭的英國《Penny Magazine》週刊（一便士雜誌）。創立於1881年，首次大膽採用發行售價低於成本，通過擴大發行量爭取更多廣告收入的經營策略的英國雜誌《Titbits》（趣聞）。首創跨國發行，多種語言版本，1922年創刊，世界上發行量最大的《Reader's Digest》（讀者文摘雜誌）。基於「歷史是由偉人創造的」的信念，期期以人物為封面，迄今仍為許多雜誌所承襲，被譽為解釋性報導先驅，創刊於1932年的《Time》（時代週刊），都是其中翹楚。林林總總的故事，建立了許多典範，正是這些前人創新的舉措，奠定了百年的雜誌榮景。

物換星移 數位出版浪潮催生「數位移民」

當然，也有許多堅決認為紙本不死的人士，主張閱讀終難完全脫離紙本而存在，但觀其字裡行間，對於雜誌產業等「傳統」媒體的紙本市場，是否能在年輕一代的「數位原住民」（編按：數位原住民（Digital Natives）係指約在1980年代以後出生，自幼生長於數位世界，在日常生活玩線上遊戲、網路購物，擁有快速接受數位新資訊的能力。）日益成長，成為主力讀者後，依然保持目前（或過去）的榮景，卻依然憂心忡忡。

事實上，數位出版浪潮因新載體的生產，新功能的開發，表現形式的創新，令人驚艷的產品不斷問世，雖有速度與層次的不同，但讀者的閱讀習慣確在由紙本逐步移轉，「數位移民」（編按：數位移民「Digital Immigrants」，係指在1980年代前出生，與數位資訊一同成長，部分人能融入數位生活，成為數位原住民，但部分人仍對數位抱持著恐懼及不信任感）的人數必將愈來愈多，出版業不得不被迫由驚慌轉而尋求理解，由恐懼轉而面對參與，媒體產業發展的歷史軌跡已在轉變。

其實，就雜誌從業者而言，姑且不論網路的發展、載體的變異，是否影響現有紙本市場的運營發展，只要新媒體的發展對雜誌產業確實存在機會，我們就沒有不正向面對，或不積極投入的理由。此前已有音樂產業因為一種格式（MP3）、一種載體（iPod）的出現，而造成產業潰散轉型的例證，我們怎能不戒慎恐懼，力求對應之道？而此一對應，唯有勇敢創新。PChome Online網路家庭董事長詹宏志曾在一次演講中說過：「產業面對改變歷史軌跡之時，只有走不走過去的選擇，卻沒有站在既有位置上轉型這件事」，可以提供我們思考！

揭露數位「新」媒體的四大面貌

「新媒體」是網路環境變遷，為描述媒體的對應發展所產生的新名詞，近年在傳播學術與產業界極為熱門，相關的研究探討不絕於世。對應於這個名詞的出

TOP

現，無數的數據分析與論述報告，似已論定由於網路發展，加上移動載體的功能創新，對印刷的報紙與雜誌、電子的廣播與電視這些傳統媒體的形式、內容與類型已產生質變，這些原有的產業已成為「傳統媒體」產業，甚至已意味是個「過時」而即將「衰敗」的產業，這個發展脈絡將是產業的整體趨勢。

整合這些論述，新媒體對應傳統媒體之所以為「新」，有載體新、表現形式新、編輯出版者功能角色新與媒體範疇新等4個面向，了解了這4個面向，我們才能掌握新媒體對雜誌業真正的衝擊、挑戰與機會。

媒體新面貌之一：多元載體

首先來談談載體。傳統媒體的載體是單一的紙本，具有輕便可攜、圖文印製表現精美、裝幀技術成熟等優勢。而新媒體的載體包括電腦、手機（尤其是智慧手機）、平板電腦，最近的未來可能還要加上電視；不但如此，透過網路的連結與雲端技術的支持，載體間還可以交互的替換與支援。我們都知道，數位出版並非是這兩年才產生的一個新的出版形式。早在電腦普及前，就有各種線上出版形式的嘗試，網路的發展，改變了傳播的方式與速度，但在這些線上出版形式中，似乎只有主要以搜尋為主的工具性產品，如字典、圖鑑、百科全書等被取代，一般出版市場並未受到太嚴重的衝擊。

探其原因，主要是電腦仍有移動性不佳、閱讀氛圍拘束等侷限，並未徹底替代紙本閱讀的移動、隨意、休閒等優勢。但2008年，亞馬遜（Amazon）網路書店推出Kindle閱讀器，打破了電腦的設備限制。Kindle具有輕便可攜、介面友善、內容豐富、網路連結，而且擁有大量儲存的優勢，造成搶購，開啟了閱讀載具革命。而次年Kindle與iPhone的結合，以及iPad的推出，更讓市場瘋狂。這些載具運用科技開創新功能，如GPS（Global Positioning System，全球定位系統）、手指觸控、視覺體驗、移動網路與擴充實境的運用等，每一項新的載具功能，都帶給讀者新的閱讀體驗，同時也在改變讀者的閱讀喜好與習慣。

因此促使編輯出版者在內容選材與資料蒐集上必須迎合這些新載體與新功能的需求。編輯採訪工作流程，也必須跟著調整，俾便其採蒐的內容得以因應在不同載體上的不同表現需求。雜誌出版除原有的紙本外，已不能不考慮其他新載體的運用，追求「全媒體」的運行。

媒體新面貌之二：數位匯流打破呈現形式與媒體界線

其次是表現形式的改變。不同的載體有不同的特性。紙有上千年的使用歷史，而印刷設備與技術也經過長時間的發展改進；現在雜誌紙本的規格體制、表現形式與圖文印製效果，是經過不斷試煉的最佳化結果；讀者也在長時間的閱讀使用中逐漸習慣接受雜誌的產品形式、確定品質認知、進而被內容所吸引；雜誌編輯理論與技能的學習傳承，也正是在這個基礎下所逐步形成，終致整個產製流程的穩定完善。

新媒體源自於新載體的問世，閱讀器、智慧手機與平板電腦，相較於紙本，雖在可視範圍（螢幕規格尺寸）、圖文畫素表現上尚有限制，但這些新載體的可攜性與相互替代連結的功能，讓紙本獨有的移動閱讀方便的優勢不再。它們擁有的數位化功能可藉助網路連結的超文本優勢，突破紙本的內容容量、資料檢索與更新的不足。

此外，透過網路連結與移動裝置的隨身方便性，給予編著者和讀者間、讀者與讀者間均可透過轉載、連結、回帖等模式，進行即時交流互動與分享的機制特性，不但增強了讀者與編著者間的關係，擴大了編著者的影響力，更積極的意義是新媒體讓整個信息形成的過程產生了質變。在這樣的分享與互動的環境中，信息不再僅僅是由編著者的一方發出，發出的一方也接收了讀者受眾的信息，融入其創作採集的過程中；產品由雙方的交流過程所共同形成，傳者與受者均是信息的參與者與生產者。

傳統媒體中嚴格的傳輸與受眾的區分，在新媒體中全被打破。另一方面，如Flipboard（iPad 社群雜誌）等平臺的問世，讓受眾在新媒體的環境中，可以在極大的範圍內，選擇整合自己喜歡與需要的資訊，傳統媒體的單一供給形式，也被打破。同時，如果讀者願意，還可以主動的參與信息的傳播和發布。互動、分享兩大功能，大幅豐富了信息創作來源，也改變了媒體的表現形式。

表現形式的另一個面向是「數位匯流」，前述新載體的創新功能，讓傳統媒體受載體限制的單純圖文（報紙雜誌）或影音（廣播電視）表現，向前跨越一大步，傳統的媒體界線也被打破。內容表現枷鎖一旦打開，突破編著者創意限制的同時，也意味著讀者對文圖影音整合的高度期待與對業者的嚴峻挑戰。

新載體所具備的手指觸控、拖拉捲軸與網路連結功能，同時打破了紙本的翻頁設計與頁面尺寸限制，新的產品結構不必再受傳統雜誌的篇章欄目所規範，

TOP

封面的功能與必要性也被質疑，新媒體再也不受紙本規格體例的侷限。此外，因為載體的隨身性，網路的即時性，社群交流的跨地域性，內容供應面臨了時效競爭，紙本的出版週期也被挑戰。

媒體新面貌之三：編輯出版者角色升級

編輯出版者功能角色的更新與升級，是業界面對媒體轉變最深層也是最嚴峻的挑戰。在紙本雜誌世界中，採訪編輯與雜誌運營者決定了內容的取材與敘述意旨，因為印刷製作的成本門檻，基本上每期的雜誌只有一種風貌，這種風貌純粹由編著者決定。也就是說，編輯幫讀者選擇素材，決定表述的方向；運營者選擇設定讀者群、選擇定位，然後，提供其認為對的產品灌輸給讀者。

理論上，媒體具有獨立思考的條件與能力，挑選認為有趣的題材，以其角度提供觀察結論，這也就是俗稱的「第四權」。而這些，其實有一部分是建立在過去信息資源的壟斷與取得門檻高的產業基礎上。新媒體的編輯出版者所面臨則有不同，資訊來源的多元，人人都是信息蒐集與創作者，不嫌寡而恐過多，雜誌工作者喪失了信息壟斷的地位，為追求時效，再加上爆炸的信息與正確性的不易求證，讓編輯出版者的角色不自覺的由信息篩選者轉換成單純的傳播者。

硬體技術的不斷演化，信息搜尋工具的持續優化，更使速食型的內容成為媒體競逐的結果。編輯採訪者為特定的分眾社群服務，因為分享互動機制與求快、求吸引眼球，很容易就變成迎合社群，喪失媒體的主體地位。新媒體中，編輯出版者功能角色的更新與升級，指的應該是更多的篩選、梳理與判斷職能，編輯的價值不因載體與表現形式而有核心的變動。人人都是作者與信息提供者，資訊爆炸，編輯的專業與對讀者的價值就更能體現。

媒體新面貌之四：媒體範疇更寬廣

最後是媒體的範疇，我們熟知的傳統媒體類型主要是報紙、雜誌、廣播與電視4大類型，而新媒體的範疇更為寬廣，依據「維基百科」（Wikipedia）所載，包括門戶網站、搜索引擎、虛擬社區、RSS、電子郵件／即時通訊、部落格、網路文學、網路動畫、網路遊戲、電子書、網路雜誌與電子雜誌、網路廣播、網路電視、手機簡訊、手機報紙與出版、手機電視與廣播、數字電視、IPTV、移動電視、樓宇電視等。新媒體的範疇因載體變異與數位匯流的發展，幾乎已囊括內容產業的全部，這樣寬廣的範疇，帶來了更多的技術門檻與異業競爭，但也提供給雜誌業者更寬廣的舞臺空間與機會。

擁抱新媒體時代 雜誌業七大挑戰

新的媒體、新的內容表現形式，必須有新的運營方式，「新瓶裝舊酒」違反了讀者的期望，是不會成功的。只有創新，以新的思維，新的工作方法，規畫出適時、適地、合適的載體與表現形式，才能應對這產業的歷史轉折。綜上所述，我們了解新媒體時代對於雜誌業的挑戰，包含下述幾項：

挑戰一：掌握與溝通新科技技術

新媒體與科技發展關係密切，載體功能、網際網路技術與內容的表現形式息息相關。新媒體的內容表現需要採訪、編輯人員與技術工程人員共同合作，編採人員必須了解技術的發展趨勢與現況，至少對於專有名詞含義與技術有初步掌握，才能有效地與程式人員溝通，讓從規畫、採蒐到製作流程順暢，使產品達到最完美的表現。

挑戰二：重構新媒體內容的規畫與產製流程

新媒體因應載體的創新功能，如何能在把握雜誌的核心理念與精髓的原則下，規畫出不同載體的適切產品，讓讀者產生不同的新體驗，將內容轉化為應用，提供有價值的信息服務，這需要新的思維與工作方式。而在全媒體的運作中，不同載體產品間的鏈結、分工與品牌建構，均需要妥善的規畫。另一方面，為適應新媒體的時效性與數位產品的低價化趨勢，整合作業流程，加快產出效率，降低生產成本，創造出一個一次生產多種載體多項產品的編輯生產流程，正是全球各主要雜誌都在努力的目標。

挑戰三：強化影音編輯與數位編輯整合能力

數位匯流是新載體的重要功能，對於新媒體讀者對於影音圖文的整合有高度期望，雜誌工作者過去習於圖文編輯技術，如何在紙本技術的基礎上，建構影音編輯製作能力，是一大挑戰。在圖文編輯部分，傳統紙本受限於紙張，只能繪製由X軸與Y軸構成的平面圖表，新載體可供多維表現，三軸甚至多軸的立體圖表，

TOP

從最早推出互動雜誌的《Wires》（連線雜誌）、《Popular Science》（科技新時代雜誌）等就已納入此一功能，如何運用多維圖表，也成為數位編輯的基本技能。在影音編輯部分，除整合外，尚須掌握影音的特性，如《Wires》在介紹汽車結構的篇章中，不用影片而用引擎轉速聲的錄音更有力的呈現引擎加速的效果，即為一例。

挑戰四：蒐集、篩選與編輯海量信息的能力

過去傳統紙本編輯以自身採訪為信息的主要來源，來源單純。今日信息充塞，真假混雜，蒐集、篩選、查證能力極其重要，相關能力如何積累，產製流程如何建構，至為關鍵。此外，如何建置並運用與讀者的分享與互動機制，以用戶原創內容（User Generated Content，簡稱UGC，係指網友透過網路平臺，將自行撰寫的資訊或內容進行展示或提供 其他網友使用。）豐富內容，強化多元與交流性，也是業者面臨的重要課題。當然，如《Olive》（BBC 橄欖雜誌）、《The Old House》（老房子雜誌）、《Bugget Travel》（窮遊天下雜誌）等100%使用讀者原創內容的作法，在新媒體時代也很值得參考。

挑戰五：網路社群的集結與經營能力

社群運營是新媒體運營的核心能力，雜誌本屬分眾媒體，十分熟悉於分眾內容的選擇與讀者經營。分享、互動是新媒體的重要特色，如何透過各種網路技術與機制，集結社群，深化與讀者的互動，透過線上與線下活動虛實整合，強化受眾與媒體的黏著度，提高開機與拜訪率，是新媒體運營最關鍵性的挑戰。

挑戰六：強化網路行銷技術與能力

紙本雜誌業者過去熟悉於實體通路運作，新媒體仰賴的網路與社群營銷是雜誌從業人員必須接觸與熟悉的新職能。而網路行銷技能，除了本身網絡與平臺的建構外，在新媒體的運營中，各類社交媒體、異業跨界的合作至為重要。此點如赫斯特公司（Hearest）運用社群網站Facebook、《The Economist》（經濟學人）運用手機短訊等嘗試，雖或未見到大幅的成效，但都是努力的方向。

挑戰七：電子商務運營能力

新媒體的主要交易在線上，愈來愈多的讀者透過移動裝置進行採購，線上「即需即購」成為新的內容交易形式，如何透過線上的信息流，讓受眾接觸產品，如何透過友善的介面與便捷的流程，讓讀者採購，快速與可靠的後台金流的鏈結是另一課題。電子商務運營能力成為新媒體運營的必備能力。

擁抱新媒體時代 雜誌業五大機會

新媒體時代的來臨，為雜誌產業的生存帶來危機，而挑戰也意味著無限的機會，總而言之，新媒體風潮帶給雜誌業的機會包括：社群深耕的獲利（與社交媒體的結合）、跨載體連結與運營、線上線下整合、電子商務、新的營銷方式（簡訊、遊戲與整合營銷）及跨業合作。

機會一：跨載體全媒體運營

新載體的創新功能與新媒體時代的到來，使報紙、雜誌、廣播、電視等傳統媒體的界線被打破，讓雜誌業者以現有成本即可跨出圖文媒體，跨入數位匯流擴展媒體版圖，實現全媒體的運營，強化獲利能力與競爭力。

機會二：內容再運用與新產品運營

新媒體使雜誌業者必須重新審視內容信息的生產與運用。原先的一本雜誌，因而產製出多種式樣主題的App應用；內容信息的單一使用，轉換成不同形貌，不同範疇的產品，兩者都增加了新產品的產製運營，為企業開展事業新疆域。盛大文學原創小說的影劇化，《National Geographic》（國家地理雜誌）的內容遊戲化，都是非常成功的案例。

機會三：建構更緊密的社群關係

數位出版的核心是社群經營。雜誌的分眾化，本就有利於社群的養成與運營；新媒體透過網路連結與手機通訊推播功能，再加上內容互動與分享機制、社交媒體的運用，能使其社群關係建構的更為緊密。有效溝通的社群，含金量將大幅增加，成為企業的重要資產。無論是在客戶的廣告投注、線上線下的活動整合、異業合作開發效益，或是在電子商務等方面，都可以為企業帶來重要且龐大

的收益。

機會四：流程改造形成的成本效益

新媒體時代，因應跨載體的全媒體運營，雜誌的編輯生產部門必須進行流程整合與重構，將企畫、創意與內容建構更新在單一生產平臺之上執行，俾便經過一次作業流程，透過一體策畫、資料庫與內容生產管理系統（CMS）、技術與編輯平臺的協作，產出適合紙本、網路、手機與Pad的不同形式的產品。

這樣的編輯流程改造，將有效降低生產成本，強化產品生產時效，提高競爭與獲利能力。在營銷整合方面亦然，新媒體運作，重構的行銷體系，也會提高成本控管與效益。

機會五：電子商務運營收益

新媒體新載體帶來的讀者效應之一是「即時採購」。直接在雜誌App的內容頁面點擊就能進入採購介面，讓消費者獲得即時購買的滿足感。這種透過內容的渲染，強化讀者感性的衝動採購意願，使雜誌業者得以提供比其他購物平臺更好的消費體驗，是雜誌業者進入電子商務的優勢所在。一些國際時尚雜誌，如《Vogue》、《Lucky》（幸運雜誌）與《Marie Claire》（美麗佳人雜誌）等近年都已試著開展此項業務，並得到一定的效益。

但是，雜誌業無論是自建平臺或與其他電子商務平臺合作，固有增加與讀者的緊密關係、強化品牌與增加營利等效益，但也得面對喪失媒體的第三方客觀報導的主體地位。是必須在媒體與電子商務平臺中做一選擇，或是找到平衡點可以兼容，尚有待觀察。

新媒體時代才剛開始，新載體尚在發展。載體未定，表現形式仍在探測發展，運營模式同時處於摸索階段，我們雖可看到部分的成功個案，但尚缺乏典範可以依循。但是，產業的歷史轉折已經清楚的呈現，我們沒有任何理由可以推諉或視而不見。謹以FIPP（Federation Internationale de la Press Periodique，國際期刊聯盟）總裁Chris Llewwllyn在2011年世界雜誌創新報告（Innovations In Magazines 2011 World Report）序言中引用賈伯斯（Steve Jobs）的話作為本文的結語：「當你創新時，有時你會犯錯，最好要立即承認錯誤，並繼續進行你的其他創新。」讓我們共同勉勵，為雜誌產業的下一個百年風華而努力。

雜誌媒體的解構與建構

撰文◎李取中　大誌雜誌（Big Issue）中文版／總編輯

我不是傳統的雜誌人，辦雜誌的經驗至今亦只有兩年餘的時間，因此無法細數雜誌的發展歷史與演變跡象，只能以一個新的雜誌人以及雜誌愛好者的角度，提供一些個人的看法，這些看法是以個人十幾年來的網路觀察以及這兩年來的雜誌運作經驗為基礎，希望能與所有的雜誌愛好者相互交流。

現在雜誌媒體所處的環境有了極大的變化，這些變化的主要源頭來自於內容的數位化，以及數位空間的網路化，影響所及，包括了各個世代所抱持的價值觀以及對於各項事物的使用體驗。因為人們的價值體系是建構於其成長背景，因此，不一樣的世代原本就有著不一樣的價值觀與對於人生各個面向所抱持的態度，以及因應實體環境變化所帶來的使用情境的改變。麥克魯漢（McLuhan）的「媒體即訊息」、「使用者即內容」在這個時代得到充分的體現。

這是我們應該重新回歸到源頭去看看雜誌所應該扮演的角色的時候。我們必須重新將雜誌的組成結構一一拆解，然後再一一重組。就像將拼到一半的拼圖重新打散一般，以往按著數位發展、網路發展這條細索所引領我們拼湊出來的圖像，已將我們帶到一個模糊而陌生的領域。我們生怕一斷了這條細索就切斷了與讀者的唯一聯繫，卻不知讀者並不在細索的那一端。

「今天環繞書籍的狀況已經大為改變，對從事書籍相關事務的業者來說，猛一看那改變很多似乎不太樂觀。和從前的時代不同，我們真的不得不和多樣的新媒體競爭。顯然處在一種資訊產業革命的正中央。其中有意想不到的價值重組和地盤改變。但無論如何改變，這個世界，依然有唯有書本這形式，才最能傳達的思想感覺和訊息，是不會變的。」（摘錄自村上春樹「新風獎」得獎感言《村上春樹 雜文集》，賴明珠譯。）

要怎麼在這樣的一個時代裡，重新找到紙本雜誌能夠帶給讀者的價值，並且

TOP

賦予它一個新的時代意義，這是我將題目定為「紙本雜誌的解構與建構」的主要意涵。

關於讀者定位：與時俱進，呈現變化脈絡

第一個是關於讀者的定位。普遍媒體都會犯一個問題，尤其是運作時間長達10年、20年以上的媒體，我們必須要意識到，不管當初設定的讀者年齡是多少，抑或是針對哪個特定的族群。時代在改變，讀者也在改變。所以如果是以讀者的年齡層作為讀者定位的話，基本上就應該每5年、10年，甚至每年都要重新去省視雜誌目前所對應的讀者群，他們對於生活、對於工作、對於生命的各種面向，是不是在觀念上已經有了變化？而你要怎麼透過雜誌將這個變化的脈絡呈現出來，同時也要滿足在這樣一個變化體系下的內容。

另外，如果雜誌是依照特定的分類族群，譬如設計雜誌、親子雜誌，抑或是科技雜誌，那麼應該觀察的，不只是在那個領域的一些最新的產品或服務而已，而是必須一樣要回歸到目前在使用這些產品或服務以及對這個領域感到興趣的這些人身上，他們對這些產品、服務的看法是不是也開始在調整、改變，你必須要認知到這一部分，你才有辦法定位你的讀者樣貌，比較能夠貼近這個時代的脈絡，同時依據他們的實際需求來提供他們想要，甚至超越他們想要的內容。

關於世代的觀念：提供感知相符的資訊

以世代的觀念來看，譬如說，10年前的20歲世代，跟10年後的20歲世代，基本上他們是在一個不一樣的社會環境裡面成長的，他們所受的教育，所使用的配備、所學習的技能，以及他們所承載的歷史，基本上都是不一樣的。所以你必須時時去省視世代的差異性。

譬如以X世代（1965～1976年出生）為例，X世代處在一個科技非常快速發展的時代，一個類比與數位交接的時代。對X世代的人來說，他常常處於一個承接或者是矛盾的狀態，因為在他的成長過程中看到很多東西在轉變，不管在觀念上或技術面上，所以X世代的人，某些程度上要試圖去克服來自上個世代灌輸給他們的觀念，同時也要去承接下個世代的觀念的轉變，在某些程度上去扮演一個類似「觀念溝通者」的角色。因為這個世代的人們在生命的歷程中已經開始意識到時代的變化以及觀念的演變。

透過X世代自身的觀察與省思，他們會選擇一個新的生活態度出來。所以我們可以看到很多X世代的人們，他們開始嘗試不要再沿用前一個世代的生活方式，譬如說要念好書、讀好學校、進好公司，某些程度上他們開始認知到或許生活不應該只是這樣，或是工作不應該只是這樣。所以X世代一直處在上個世代與下個世代的觀念之間的一些轉折點上，也因為他們長久處在這樣的一個狀態下，我覺得他們反而可以比上個世代更認清世代改變的這個事實。

再從Y世代（1976年後出生）的角度來看，這個世代與其它幾個世代其實有滿大的差異性，那個差異性來自於他們的成長背景。Y世代的人們處在一個數位化、網路化以及全球化的時代，網路對Y世代來說是非常理所當然的事情，非常熟悉的工具，他們幾乎無法脫離網路生活。同時他們互動溝通的形式，也幾乎都是透過網路。

因為數位化的關係，Y世代所傳遞的訊息內容也不一樣，他們非常熟悉使用數位器材，不管是手機、照相機還是攝影機，因此所產出的訊息大部分是圖片、影片、以及短訊息的內容，相較於其他的世代，他們對於影像內容的感受力會比文字來的更強一些。回歸到雜誌作為一個內容訊息的提供者，你就必須要去思考這樣的問題。

關於閱讀習慣：數位媒體改變閱讀形式

同樣的，每個世代的成長環境，會影響到他們的閱讀習慣，因為他們所習於使用的工具本來就不同。以前我們可能習慣於看電視、聽廣播，然後再看看報紙、雜誌，但是現在的人們很多的訊息來源可能是來自Facebook（臉書）、Twitter（推特）、各式網站、手機Apps（應用服務）、平板電腦等，人們比以往接觸到更大量的訊息，也更常在網路上搜尋訊息，所以現在人們的閱讀形式已經有所改變。受到閱讀形式改變的影響，小到文字是要從左到右排，還是直排、橫排，其實都會影響讀者對一本雜誌的觀感。

例如，年輕的世代他們習慣用什麼方式去閱讀，他們行文的方式，當他們看到一個直排時，他會怎麼去閱讀？他看到一個橫排時，他會怎麼閱讀那段文字？直排、橫排能夠帶給他的意義到底是什麼？是現代些還是傳統些？是權威些還是輕鬆些？然後圖跟文的比例應該是多少？如果這個世代的人們比較習慣用圖像來傳遞訊息，圖像對他們來說是一個重要的溝通工具，那麼在圖、文的處理方式上

TOP

是不是必須要做一些調整？這並不是代表就必須把圖放多一些或放大一些，而是，圖像與文字所能夠帶給讀者的感受已經不同，我們必須依整篇文章的內容來決定如何來進行版面配置最為適當。這些都是我們在雜誌的排版上，時時都要去思考的問題。

關於紙本雜誌的閱讀體驗：數位媒介主動性強

關於紙本雜誌的閱讀體驗，在以往大家可能不會那麼在意，但在數位化的時代中，如何去創造或是深化紙本雜誌的閱讀體驗將會變得愈發重要。這是因為紙本雜誌它所承載的時代意義已經不太一樣，在以前資訊難於取得的時代（類比時代），雜誌或許只要扮演好一個資訊的傳播者或是編輯整理者的角色就可以，只要扮演好這個角色，基本上或許就可以滿足讀者對於資訊的需求。但當很多的訊息內容，讀者都可以透過網路取得的時候，我們就必須去思考紙本雜誌所能提供的閱讀體驗與透過數位媒介閱讀時的差異性。

紙本雜誌與數位媒介的閱讀體驗是不一樣的。譬如網路上的內容，某些程度上讀者在閱讀時，主動性會稍微強一些。主動性稍微強一些的意思是，當閱聽眾打開網頁，閱聽眾會先注意到有哪些訊息是他感興趣的，然後會點擊進去，等看完左邊後，可能會對右邊欄位的一些訊息感興趣，然後又會點擊進去，所以當閱聽眾在閱讀網站的時候，基本上要有一定的主動性在，另外，網路內容的閱讀是比較跳躍式的，它跳躍的幅度有時候非常的大，可能從一個國際的大事件，跳躍到親朋好友的生活小事。

但在紙本雜誌世界裡，並不是這樣的閱讀模式。紙本雜誌基本上是被動的。因為它就是一本雜誌，有多少內容就全部都在裡面了，它沒有脫離這本雜誌上的東西，雖然讀者有可能從後面看、從中間看，但基本上讀者看的內容就是這些。因為主動性跟被動性的差別，所以在心理上的負擔也不一樣，主動性媒介你要維持一定的注意力在這上面，被動性則不用。這就是為什麼讀者在閱讀雜誌的時候，會覺得是處於一個相對比較穩定、輕鬆的狀態，因為讀者要看的東西已經全部呈現在手上了，這些內容讀者可以看的到、摸的到、聞的到，甚至把它撕掉都沒關係，無須擔心螢幕會不會太亮、電池會不會不夠、或是有沒有辦法連到網路，讀者完全不用去考慮那些問題。

這些閱讀體驗的差異性在以往大家不是那麼熟悉數位媒介的時候，往往會把它們忽略掉。但是隨著整個數位化的載體越來越多的時候，類比載體的體驗感會越來越重要。所以讀者必須要去追溯紙本雜誌的體驗是怎麼被建立起來的？它的基本組成有哪些？以及每一個組成在閱讀時帶給讀者的感受的差異性。

印刷用紙決定雜誌調性

每一種紙能夠帶給讀者的感覺其實很不一樣。紙張的輕重、觸感、味道、顏色都會帶給讀者不同的閱讀感受。譬如，一般新聞訊息的週刊雜誌，通常比較喜歡用銅版紙，因為銅版紙帶給讀者一種比較明快的感覺，新聞感及流動感都較強烈，所以一般週刊習慣用這樣的紙張。如果比較偏向文化、設計類的雜誌，有時候就會選用一些觸感比較粗糙的紙，讓讀者在閱讀的時候，感覺心情上會處於比較平穩、比較沈靜的狀態。

所以當一本雜誌決定採用哪種紙時，某些程度上就代表著某種意義。譬如說，如果要製作攝影別冊，那是要用模造紙來印製，還是用銅版紙？因為我們知道這兩種紙張的印刷成色及帶給讀者的感受是不一樣的，這時主事者就必須去考量這個攝影作品的內容及品質，才有辦法去下適當的判斷。像這樣的問題，因為是紙本雜誌的關係，從業人員就會去考量，如果是電子書的形式，就根本不用去考量用紙選擇。這裡要強調的是，紙本雜誌在實體體驗的這一部分其實能夠帶給讀者的感受是比以往還要更強的，在以往，雜誌從業人員或許覺得無關緊要，但在目前這個時代，不能再把它視為是一件無足輕重的事。

版式規格影響資訊判別

「媒體即訊息」，身為一個媒介，要能夠去掌握讀者在第一時間怎麼去看待雜誌。當讀者還沒深入閱讀內容時，透過版式的設定，包括字的大小、字型、走文的方式、留白的方式、圖文配合的方式、天地的處理，某些程度上，就決定了讀者會怎麼去看待這個媒體。

當內容透過某種媒介形式呈現出來時，其實讀者心理上就會先產生一些感受，他可能會覺得這個媒體偏向世俗、流行、新聞、或是比較社會性，透過這個媒介形式其實是可以感受到的，如果這個感受與傳遞出來的內容訊息相輔相成的話，就會有加乘的效應，雜誌與讀者之間的連結也會越強，這是對雜誌來說很基本核心的部分。

TOP

所以一開始在設計雜誌的時候，就必須從訂定整個版式開始。包括大標的字級要多大，副標多大，引言、主文、圖說，同時不只是字級大小，包括在哪一個狀況下會採用什麼樣的字體，字體會影響到使用者在閱讀時對這個訊息來源的判別，或是對這段文字的重量感。黑體字跟明體字所代表的意義是不一樣的，而這些字體承載的意義，某些程度是來自於我們的整體大環境，因為大環境會建構出一個感覺出來。譬如說，很多商業廣告可能習慣用黑體，所以很自然的，當讀者看到黑體時就會覺得，比較輕一些、比較商業一些，或是比較是輔助性、說明性的訊息。

頁面的資訊量

就一個編輯的角度來看，訊息的呈現模式就已經決定讀者在閱讀時所感受的重量感。在一頁紙裡面，可以選擇很多種方式把文字內容填進去，可以是一篇1,500字的文章、一張照片或是一句話、一個字，但有時用一句話並不一定比一篇文章帶給讀者的重量感來的輕，這部分其實是考驗編輯者對文字的感受力，然後要去決定一個頁面的最好呈現方式。

紙本雜誌是一個實體的東西，實體的東西就有消耗性存在，數位媒介沒有消耗性的問題，在數位空間裡想要多少頁就有多少頁，沒有消耗性問題的存在，可無限延伸，但紙本雜誌有。一本雜誌80頁就是80頁，每使用掉一頁就是消耗掉一頁，紙本具有這樣的意義，所以在這一頁裡面，總編輯可以決定這一頁它要承載多少的重量，總編輯可以決定把所有文字排完，總編輯也可以決定這一頁就只放一個字或是一句話，那其實都會帶給讀者一個不一樣的閱讀感受。

閱讀的節奏

另外一部分是節奏。在建構紙本雜誌時跟數位內容是不一樣的，數位內容比較跳躍性，當閱聽眾對任何訊息感興趣時，閱聽眾的注意力就會立即轉移跳躍到別的訊息內容去，所以基本上數位媒介比較難像紙本雜誌有個律動在。當我們在翻閱雜誌時會一頁一頁的看，所以會自然的形成一個閱讀的流程或是步驟，怎麼去創造一個舒服的閱讀節奏，同時建立起雜誌的邏輯性和一致性出來，我覺得那是另外一個編排方式的挑戰。

各種不同的傳播媒介：不同的閱讀感受

媒體本身應該專注在於內容的創造與整理，對於不同的傳播媒介，雜誌從業人員的問題應該是，目前能夠掌握的媒介有哪些，還有願意投入多少的資源。

雜誌從業人員應該都有意識到，內容在各個載體的閱讀方式其實是很不一樣的。包括閱讀時的情境、閱讀媒介的尺寸大小、閱讀媒介的穩定性等等，都會影響到讀者對該內容的感受，承接的重量感也不同。譬如同一篇文章把它放在網路，放在手機，放在紙本雜誌，或是把它抄下來貼在牆壁上，那個傳遞的訊息就會隨著使用的媒介不同，而帶給讀者不同的體驗感受，同時也會影響這篇文章被接受的程度。因為當人們在閱讀的時候，會把他當時的閱讀情境、使用媒介、以及當下閱讀時的情緒都結合在一起。所以同樣一篇文章透過網路閱讀時，可能會覺得比較輕一些，但是當你把它印成紙本時或許會覺得重一些，如果用手寫出來，閱讀起來的感受又不同。對於那個輕、重的感受部分，是所有媒介的經營者需要去體會的。

在新的數位媒介部分，其實思考模式跟平面出版一樣。譬如說紙張成本、印刷成本、內容產出成本，內容排版形式等等，這些成本或編排方式雜誌從業人員都知道，但是對於其他的媒介，它的整個營運方式及成本了解得是否夠深入？紙本雜誌基本上就是文字跟圖像的組成，但在數位媒介裡，數位化內容的呈現方式很多，可以拍成影片、製作動畫，甚至作成互動的形式，但這些都牽涉到內容的製作成本，同時內容的製作流程必須要再重新規畫過。

如果雜誌從業人員考慮要將內容透過不同的媒介傳遞，那就必須要思考在每個媒介中，內容產生的方式以及它產出的成本，另外還有維護的成本，因為即使用免費的方式去成立社群或粉絲團，它並不是放在那邊就會自己運作，必須有人力去維護，內容要更新。如果去架構一個網站你就必須考量到，網站的建置成本、頻寬成本、設備成本還有維護的成本。很多不同的東西都必須要重新思考過，網路媒體跟以往紙本的世界有很大的不同。雜誌從業人員必須深入去了解每一個媒介的特性及運作模式。

雜誌傳遞的核心價值：堅持無法替代的主張

基本上辦一本雜誌，所有參與創辦這本雜誌的人一定有核心理念存在，而且希望透過這樣的理念去跟讀者溝通。這是一個非常重要的部分，因為這會決定後

TOP

續所有的事情，包括雜誌的內容取得、呈現方式、運作方式，其實都是建立在這本雜誌的核心價值上。因為當雜誌有一個很明確的核心價值時，雜誌內容才有辦法延續這樣一個價值體系去整理、去編輯、去跟讀者互動、溝通。編輯要能夠承載住這個雜誌它所堅持的價值主張。

雜誌從業人員面對的是一個訊息、內容越來越龐大的世界，內容從類比到數位化之後，整個內容的產出速度非常的快、數量非常的龐大。但正由於內容的龐雜、竄流，我覺得在這個大時代裡編輯的角色反而愈加的重要，它不會因為訊息太容易取得而慢慢喪失其重要性，而正是由於目前的訊息太容易取得，編輯的角色才越顯其重要性。

在數位新媒體的環境下，雜誌從業人員無需感到焦慮，在一切數位化的世界裡，人們會越來越珍視我們所共同擁有的核心價值以及無法替代的真實體驗。該去做的是，我們必須重新檢視紙本雜誌所能夠帶給人們的意義到底是什麼，以及透過什麼方式去呈現這個意義。我們必須將紙本雜誌的每一個組成分子重新再做一次審視。紙本雜誌有哪些組成分子？雜誌的核心價值是什麼？延續雜誌的核心價值所呈現出來的主題內容是什麼？在這樣的主題內容裡面，雜誌想透過什麼樣的紙本形式來呈現？雜誌選擇的用詞是什麼？呈現出來的輕重感，排版方式，圖文的比率，發行週期？這所有的一切都是要回歸到，我到底要透過什麼方式跟讀者溝通，並將紙本雜誌在這個時代裡所應扮演的樣貌真誠的呈現出來。

2011年雜誌銷售排行榜

資料提供◎臺北市雜誌商業同業公會

2011年雜誌銷售排行榜／高見文化行銷

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	商業周刊	商業周刊
2	世界飛機（周刊）	今周刊
3	VIVI唯妳時尚國際中文版（月刊）	世界飛機（周刊）
4	今周刊	VIVI唯妳時尚國際中文版（月刊）
5	超越車訊（月刊）	MINA時尚國際中文版（月刊）
6	MINA時尚國際中文版（月刊）	愛女生（月刊）
7	人體奧祕（周刊）	時報周刊
8	財訊（雙周刊）	人體奧祕（周刊）
9	鋼彈戰記超百科（周刊）	超越車訊（月刊）
10	愛女生（月刊）	哇，我懂了！（周刊）
11	時報周刊	鋼彈戰記超百科（周刊）
12	天下雜誌（雙周刊）	CHOC 恰女生（月刊）
13	WITH國際中文版（月刊）	TAIPEI WALKER（月刊）
14	哇，我懂了！（周刊）	Ami艾美時尚（月刊）
15	GQ（月刊）	財訊（雙周刊）
16	SPECR汽車性能情報誌（月刊）	WITH國際中文版（月刊）
17	電玩通（周刊）	電玩通（周刊）
18	CHOC 恰女生（月刊）	POPTEEN（月刊）
19	經理人（月刊）	今周理財贏家（雙月刊）
20	SMART智富理財（月刊）	SMART智富理財（月刊）

註：1.資料區間：2011年1月至12月
2.統計範圍：7-11與書店通路

TOP

2011年雜誌銷售排行榜／如翊文化行銷

●期刊

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	今周刊（含加價購）	今周刊（含加價購）
2	第一手報導	商業周刊（含加價購）
3	商業周刊（含加價購）	時報周刊（含加價購）
4	世界飛機	第一手報導
5	FHM男人幫	世界飛機
6	VIVI月刊	VIVI月刊
7	時報周刊（含加價購）	電玩通週刊
8	電玩通週刊	米娜時尚
9	米娜時尚	FHM男人幫
10	超越車訊TAIWANMOTO	哇，我懂了！
11	萬寶週刊	鋼彈戰記超百科
12	鋼彈戰記超百科	COLOR
13	哇，我懂了！	超越車訊TAIWANMOTO
14	XXL雜誌	電玩雙週刊
15	先探投資週刊	愛女生
16	COLOR	SMART密技系列
17	SPEC-R汽車性能情報	XXL雜誌
18	改裝車訊OPTION	Ami艾美時尚
19	美國職籃HOOP	食尚玩家
20	財訊雙週刊	兩輪誌2WHEELS

●特刊

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	一句話改變一生	一句話改變一生
2	誘惑誌2011春季號	MY-COLOR-BEST
3	賽爾號全角色大圖鑑 2	星SHOW特刊
4	MY-COLOR-BEST	優渥誌——聊不停的本事
5	成功者的秘密筆記	潮遊
6	優渥誌——聊不停的本事	誘惑誌2011春季號
7	誘惑誌2011夏季號	優渥誌先學做人才好做事
8	潮遊	平民股神致富攻略
9	賽爾號官方年鑑	成功者的秘密筆記
10	星SHOW特刊	韓國熱門女子天團大特輯3
11	COOL2011潮流品牌年鑑	賽爾號全角色大圖鑑2
12	Android全面啟動	今周刊——戒掉你的笨儲蓄
13	優渥誌先學做人才好做事	月薪2萬6我靠理財賺500萬
14	商周——我的致富之道	優渥誌——偷學2
15	平民股神致富攻略	台股攻守招式全圖解
16	密技冰風暴——遊戲攻略	韓國熱門女子天團大特輯2
17	非凡大探索 百年必吃美食	台股致富祕笈
18	狗狗心情	商周——我的致富之道
19	神魔官方授權攻略本	誘惑誌2011夏季號
20	賽爾號全角色大圖鑑	密技冰風暴——遊戲攻略

●週刊

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	今周刊（含加價購）	今周刊（含加價購）
2	商業周刊（含加價購）	商業周刊（含加價購）
3	世界飛機	時報周刊（含加價購）
4	時報周刊（含加價購）	世界飛機
5	電玩通週刊	電玩通週刊
6	萬寶週刊	哇，我懂了！
7	鋼彈戰記超百科	鋼彈戰記超百科
8	哇，我懂了！	人體奧秘
9	先探投資週刊	理財周刊
10	人體奧秘	萬寶週刊

●月刊

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	FHM男人幫	VIVI月刊
2	VIVI月刊	米娜時尚

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
3	米娜時尚	FHM男人幫
4	超越車訊TAIWANMOTO	COLOR
5	XXL雜誌	超越車訊TAIWANMOTO
6	COLOR	愛女生
7	SPEC-R汽車性能情報	XXL雜誌
8	COOL流行酷報（含加價購）	Ami艾美時尚
9	改裝車訊OPTION	兩輪誌2WHEELS
10	美國職籃HOOP	美人誌

● 商業財經類

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	今周刊（含加價購）	今周刊（含加價購）
2	商業周刊（含加價購）	商業周刊（含加價購）
3	萬寶週刊	一句話改變一生
4	一句話改變一生	SMART密技系列
5	先探投資週刊	今周刊——理財贏家雙月刊
6	財訊雙週刊	財訊雙週刊
7	SMART密技系列	理財周刊
8	天下雜誌	萬寶週刊
9	今周刊——理財贏家雙月刊	先探投資週刊
10	SMART智富月刊	SMART智富月刊

● 男性時尚雜誌

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	FHM男人幫	FHM男人幫
2	性感誌	性感誌
3	COOL流行酷報（含加價購）	COOL流行酷報（含加價購）
4	尤物USEXY	尤物USEXY
5	誘惑誌2011春季號	BANG街頭流行聖經
6	GQ	誘惑誌2011春季號
7	BANG街頭流行聖經	GQ

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
8	誘惑誌2011夏季號	誘惑誌2011夏季號
9	COOL2011潮流品牌年鑑	MENS UNO男人誌
10	呂婉柔ELIN寫真集	SG潮姬

● 女性時尚雜誌

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

● 家庭情報雜誌

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	常春月刊	快樂廚房雜誌
2	快樂廚房雜誌	常春月刊
3	嬰兒與母親	嬰兒與母親
4	媽媽寶寶	媽媽寶寶
5	漂亮家居	經絡按摩小百科
6	經絡按摩小百科	變瘦的時候到了
7	變瘦的時候到了	常春特刊——腸胃毛病一次搞定
8	常春特刊——腸胃毛病一次搞定	裝潢世界
9	裝潢世界	常春特刊——走路治百病80招
10	育兒生活雜誌	漂亮家居

TOP

● 流行休閒情報雜誌

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	時報周刊（含加價購）	時報周刊（含加價購）
2	COLOR	COLOR
3	TAIPEI WALKER	食尚玩家
4	HOBBY JAPAN正體中文版	TAIPEI WALKER
5	食尚玩家	MY-COLOR-BEST
6	FANS粉絲誌	談星生活情報
7	MY-COLOR-BEST	星SHOW特刊
8	談星生活情報	FANS粉絲誌
9	潮遊	潮遊
10	PLAY偶像娛樂情報誌	食尚小玩家

● 電腦科技雜誌

名次	雜誌名稱	
	銷售額	銷售量
1	手機STATION	手機STATION
2	數位狂潮（含加價購）	數位狂潮（含加價購）
3	Android全面啟動	Android全面啟動
4	MACTODAY麥客經	MACTODAY麥客經
5	PCHOME	電腦王月刊

註：1.資料區間：2011年1月至12月
　　2.統計範圍：全家、萊爾富、OK、惠康

2011年新創刊及停刊雜誌

整理◎臺北市雜誌商業同業公會

2011年創刊雜誌

月份	刊　名
1月	《2535特別號》季刊 《HOBBY JAPAN》 《ONEGOLF玩高爾夫雜誌》 《Ryori.Taiwan 料理・臺灣》雙月刊 《SG潮姬誌》 《SNAPPP照玩雜誌》雙月刊 《戶外探索Outside》雙月刊 《未來少年》 《防務快門雜誌》雙月刊 《哈設計（hdM）雙月刊 《財富月刊》 《親子生活》
2月	《K-Line 韓流連線》 《世界飛機》周刊 《移居重慶》
3月	《PPAPER FASHION》 《賽爾號SEER》
4月	《Ami艾美時尚》 《GLA-唯我時尚月刊》 《Life Styley》 《一次旅行Bon Voyag》 《品牌建誌雜誌 BrandBuilding Magazine》季刊 《創OWN雜誌》 《視覺樂窟》季刊 《聖女春秋》

TOP

月份	刊　　名
5月	《Beauty Time美誌》季刊 《CARE健康誌》 《GOMAJI團購誌》雙月刊 《投資情報周刊》
7月	《Class》 《milk》雙周刊 《workshop》 《臺灣漫畫》 《孤獨星球lonely planet》雙月刊 《悠活臺南》季刊
8月	《BBC Knowledge知識月刊》 《money-越活越有錢》季刊 《海星詩刊》季刊 《高雄文獻》季刊
9月	《AWay紳士道》雙月刊 《双河灣》 《電影欣賞學刊》半年刊 《鋼彈戰記超百科》周刊
10月	《cacao Alchemy可口煉金術》 《Life Plus熟年誌》試刊 《Made in Tainan 美印臺南》雙月刊 《免費王》季刊 《關於ANIMALS》 《鐵翼雄風FOX ONE》雙月刊
11月	《art plus》 《Voyage》 《Way道》雙月刊 《兩岸商情》

2011年停刊雜誌

月份	刊　　名
1月	《588周刊》 《BOIL潮流滾滾沸點書》 《Shop123網購誌》季刊 《天堂TALKER》 《行遍天下-海外版》 《玩具格納庫TOY GARAGE》雙月刊 《格蘭英語文摘（單書版）》季刊 《當代雜誌》

月份	刊　　名
2月	《ipeen》雙月刊 《PC GO Safe 電腦安全家》 《親子生活》
3月	《COLOR PLUS》季刊 《iself》雙月刊 《MONEY錢大富翁系列》季刊 《PChome Kids數位小天才》雙月刊
6月	《非凡新聞e週刊》周刊 《滾!BOIL雜誌》 《熱股雙周刊》周刊
7月	《COCO哈衣族》 《REAL DESING原創誌》季刊 《放雜誌》
8月	《臺灣漫畫》 《薇薇》
9月	《嬰兒物語》雙月刊
10月	《玉山周報》周刊

TOP

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-Mag Center：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	（02）2393-4684 （07）201-6618
傳　　真	（07）251-0498
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

・2011 臺灣報紙出版業概況 何志平
・2011年臺灣報業大事紀 整理：臺北市報業商業同業公會

◎ 專題論述

從學界觀點出發

・數位化浪潮下紙本報業的發展策略 吳筱玫

・國際視野下如何重新定義在地報業規則 謝步智

・報業的新三頭六臂—談新聞經營多角化發展 胡光夏

◎ 社團名單

・臺北市報業商業同業公會、中國新聞學會
・臺北市新聞記者公會（TJA）、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
・財團法人中華民國發行公信會（ABC）、中華雜誌事業協會、臺中市雜誌發展協會

2011年臺灣報紙出版業概況

撰文◎何志平　中國時報企劃組／主任

2011年是媒體市場詭譎多變的一年，外有東日本大地震及歐美債信危機引發全球股災等不利因子，內有塑化劑事件及奢侈稅開徵的利空影響，但臺灣五大媒體廣告量在2010年觸底反彈後，即使面臨諸多不確定因素，2011年仍微幅成長1%達502.47億元，僅次於2004年的545.77億元。然而，這種特殊榮景在傳統的無線電視、廣播、及報紙等媒體上，則出現逆勢的負成長，特別是報紙媒體負成長高達10.7%，是五大媒體中跌幅最深的產業。

全球報紙媒體經營猶陷困境

國外報紙媒體在2011年的表現也乏善可陳，報紙發行量大國日本的廣告量總額為57,096億日元，根據日本電通公司公布的數據顯示，報紙總廣告量比去年減少2.3%，連續4年減少。此外，根據美國報紙印刷業協會發布的數據顯示，美國實體報紙2011年的總廣告量為206.9億美元，較去年負成長達9.2%，已出現連續6年的下滑趨勢。

而位於歐債風暴的法國更接連出現大報停刊的現象，包括輝煌達半世紀之久的《法藍西晚報》（France Soir）2011年12月14日宣布停刊；法國第二大經濟類日報《論壇報》（La Tribune）則於2012年1月30日宣告停止日報發行方式，改採網路報及周報模式經營。至於中國的報紙總廣告量則呈現大幅成長，2010年1～11月的廣告總額已達1,047億人民幣，較去年成長11.26%，預估全年可成長12%。

2011年10月召開的世界報業大會及世界編輯論壇上，全球報紙及新聞出版協會（WAN-IFRA）發布2010年全球印刷版報紙日發行量約為5.19億份，比2009年統計的5.28億份下降了2%，這足以反映全球報業的發展趨勢。而世界各地在報紙消費方面出現明顯的差異，發展中的亞洲市場實體報紙有增加趨勢，而已相對成熟的西方實體報紙上的消費卻在下降，根據英國稽核審計局（ABC）的發行量資料顯示，在2011年12月公布英國報紙的發行量正以平均10%的速度下降。值得慶幸的是該協會提出過去5年內，全球報紙廣告收入大幅下滑了23%，2010年僅下降了3%。但是否就表示報紙產業的收縮期結束或者春天將近，從科技的發展、閱聽眾的接觸率、及廣告的效果來看，恐怕仍是太樂觀。

Philip Meyer在《消失的報紙》書中與中國清華大學教授劉建明提出「報紙消亡論」的關鍵指標都指向「讀者」，美國著名報紙發行人William Dean Singleton一針見血的指出「如果我們不去吸引較年輕的讀者，在全部的老讀者殆盡後，我們都將失業」。

閱報人口逐年下滑降低廣告效果

根據尼爾森資料顯示，2011年整體報紙第4季的閱讀比例已跌破4成（達39.8%），僅高於廣播及雜誌，最直接的影響就是降低報紙廣告的效果，也容易造成廣告品類的高度集中。這可從2010年到建築類在報紙投資的預算縮減24.7%，整體報紙廣告量即下滑10.7%看出。以傳統三大報《聯合報》、《中國時報》、《自由時報》為例，在建築類廣告比例就嚴重偏高，以致當政府為打房推出奢侈稅時，廣告營收的損害程度就相當重。此外，廣告效果不佳對開發消費或服務性商品的廣告也相當不利，因為會直接反應在來電數或來客數上。

反觀國外閱報人口多的國家，先以冰島為例，每天約有96%的全國人口都在看報，日本也有92%的閱讀比例，香港則高達80%，這樣的比例或許較易說服廣告主購買廣告，廣告品類也較易分散。然而，朝日新聞前總編輯中馬清福曾說「目前報業的隱憂是，越來越多人懷疑報紙廣告的效果，加上價格昂貴，因此受到的挑戰越來越大。」所以報紙媒體必須研究如何提高廣告刊登的效果，或者讓廣告效果數據化或具體化，以降低廣告主的成本風險來說服廣告主刊登。

報紙的競爭已不再是同業：網站及社群媒體分食報紙廣告

臺北市網際網路廣告暨媒體經營協會（IAMA）發布2011年臺灣整體網路廣告營收市場規模達到新臺幣102.15億元，較2010年成長19.46%。其中網站廣告部分為63.05億元，成長19.66%，占整體網路廣告市場總額的61.70%；付費關鍵字廣告持續穩定成長15.44%，達到新臺幣30.74億元，占整體網路廣告總額的30.01%。社群

TOP

媒體在各年齡族群經常造訪率皆居冠，口碑行銷影響力之大，已成為其他媒體重要的取材來源，其廣告量有35.06%最高幅度成長率，金額為8.36億元，占整體網路廣告總額的8.2%。換言之，網站及社群媒體的快速興起，已造成報紙廣告營收極大的威脅。

到底社群媒體如何影響甚至改變媒體生態？其關鍵在於「即時互動」。2010年10月日本平價品牌UNIQLO第一家臺灣店開幕時，店外排隊人數超過2,500人，其主要的行銷媒體策略就是透過Facebook及Twitter等社群網站推行虛擬排隊活動，並可同步用手機或電腦觀看虛擬排隊的現況，這樣的社群活動吸引6萬人成為UNIQLO粉絲，更驚人的是參與虛擬排隊活動人數高達63萬人。這種「即時互動」性在報紙媒體上幾乎是做不到。更何況在Web3.0的時代，網路已不僅是媒體，而是消費者日常生活工具的時候，傳統的大眾媒體就愈難忽略它造成的巨大威脅。

免費報仍然維持成長

在免費報市場上，自2009年即維持聯合報系的《Upaper》與蘋果日報的《爽報》分庭抗禮的局面。由於競爭者少，使這二份免費報業績較去年成長20～30%。《Upaper》自2010年開始擁有5年的臺北捷運站內鋪報的特許權，再加上多條捷運線在2011年陸續通車，故在報業廣告量呈現減少的大環境中，《Upaper》副總經理陳志堅推估今年會有20%以上的成長。《Upaper》是標準的捷運報，因此在定位及業務策略上相對明確，例如規畫節慶專案和百貨週年慶等廣告業務，並搭配廣告設計專刊；也提供比一般廣告通路較優惠的套裝方式和條件吸引廣告客戶。目前《Upaper》的電子版則可在udndata聯合知識庫數位閱讀下載，加大閱讀層面的廣度。

至於每天發行量逾40萬份的《爽報》派報地點除捷運站口和車站外，還包括三商巧福等連鎖餐飲店及四大超商部分門市，12月底更將鋪報點擴及到臺北市聯合醫院。《爽報》行銷業務部總經理程心煒預估2011年的廣告量將較去年成長30%，發行量更將突破50萬份。2012年總統大選時《爽報》推出「藍綠版」，不僅話題性十足，更有為分版廣告做準備的傳聞，不過以《爽報》50萬的發行量而言，早具備廣告分版的本錢，只是仍要看廣告主埋不埋單。《爽報》目前可透過手機用廣播方式呈現，報紙在手機或iPad則以影片方式呈現，並有網路版和Facebook，是結合報紙、廣播、電視TVCF及網路版的新媒體。

免費報存在的價值在於資訊獲得容易後，願意花錢購買報紙的人大量減少。而免費報則是以免費贈送的方式，將消費者從非閱報者再拉回到閱報者市場。

數位版報紙百家爭鳴

紐約時報網站NYTimes.com自2011年3月28日起，終止15年的免費閱讀並開始收費。運用範圍包括電腦、手機、iPad版，而紐約時報網站收費機制成功與否，更成為全球報業發展付費的指標。由於美國刊物發行量稽核局（ABC）對網路報紙付費訂閱者是納入發行量計算，根據2011年9月ABC公布的數據顯示，《紐約時報》自從實施網站內容收費，或者要求讀者必須訂閱一份實體報紙才能免費全覽網站新聞和享受移動服務後，發行量增加25%，達到120萬份。加州研究公司Outsell的媒體分析師達克多認為，《紐約時報》如果能繼續說服讀者訂閱網路報，發行收入每年將達到7,500萬美元。換言之，《紐約時報》未來無紙化的第一步算是成功的踏出。

臺灣自1995年《中國時報》推出全球資訊網後，新聞入口網站就成為報紙媒體積極發展的事業，2010年《聯合報》遷入汐止總部，因應數位匯流時代來臨，成立大主播臺在網站播放即時新聞；而《蘋果日報》在數位時代雜誌公布的「2012年臺灣網站100強」調查中排名更竄升至第九，是唯一擠入前10強的新聞網站。此外，還包括《旺e報》、《工商e報》、聯合報系的全貌報、以及《爽報》的App版等，可見數位版報紙的經營儼然成為報紙媒體的必爭之地。

此外，在面對平板電腦等科技商品的應用，報紙媒體也開始進行戰略性的調整。2011年5月旺旺中時媒體集團在iPad的App Store，開放免費下載《翻爆》試閱版，《翻爆》收錄《中國時報》、《工商時報》、《旺報》、《時報周刊》、《愛女生》等五大刊物內容，並以全貌報的方式呈現，等於iPad的使用者可以全覽旺旺中時媒體集團的三報二刊。而《聯合報》2011年9月新推出的iPad App，一上市就穩居新聞類應用程式的第一名，短短10天內就有超過3萬人下載。這些都反應出在數位匯流時代，臺灣報紙媒體仍在苦思如何在實體報紙外，能殺出一條永續經營的生存之道。

報紙影像新聞時代來臨

4G時代即將來臨，頻寬將不再是限制網路影音的障礙，而在YouTube的刺激

TOP

下，報紙媒體也開始全力發展影像新聞。《紐約時報》在2011年成立影像部門，初期是以紀錄片的形式播放，2012年開始播出一個名為「TimesCast」的預錄節目，以及名為「商業生活」的每日直播影像新聞。而《華盛頓郵報》則每周推出直播的體育節目，未來將推出更多原創性的節目。

《聯合報》是臺灣報紙媒體中最致力於發展媒體數位匯流的報紙，旗下400多名外勤記者都必須接受影音新聞的訓練，以配合企業轉型的技能所需。2011年《聯合報》與國際知名擴增實境（Augmented Reality，簡稱AR）技術大廠Aurasma合作推出Vmagic服務。而《聯合報》更是全球首家提供AR新聞應用的媒體，消費者只要用iPhone、iPad等行動裝置，就能體驗宛如電影哈利波特中魔法報紙般生動的閱讀體驗。

《中國時報》的影像新聞由於有中天電視及中視的集團奧援，以及與亞視、央視等兩岸知名電視臺合作，同時結合各類型的電視專題、人物專訪，以及新臺灣星光大道、張啟楷新聞現場等談話性政論節目，影像內容極為豐富。

《蘋果日報》在壹電視上線後，影像新聞實力大增，再加上點播率頗高的動新聞，使《蘋果日報》在影像新聞部分逐漸能與《中國時報》及《聯合報》並駕齊驅；至於《自由時報》雖然在實體報紙上以逾65萬份穩居第一大報，但影像新聞部分則明顯較前三報弱，這或許和該媒體在影音部分的資源不足有關。

新的營運模式仍舊渾沌

從實體報紙轉型為數位化報紙似乎是全球認同度最高的新營運模式。Pew Research Center 2012年初發表了一份美國報業研究報告「尋找新的營運模式」，研究對象包括6個報業集團的38家報紙，目的是在報業的衰退中，能否從印刷轉型數位的過程，找到新的營運模式。令人遺憾的是其結論仍舊渾沌，包括：印刷版廣告每損失7塊錢，線上廣告才補充1塊錢，所以數位營收遠遠無法彌補印刷的損失；廣告推銷人力的缺乏，是阻礙線上廣告成長的主因，目前整體報業的廣告營收，印刷仍占85%，明知印刷廣告衰退，推銷人員仍不願轉向線上；而轉型最大的困難是「文化戰爭」，報業的傳統讓內部分歧，嘗試轉型與保持傳統的兩股勢力，讓高層主管為難，大家也都知道轉型如果不成功，就會加速終結。

聯合報系在數位發展上持續以「全貌報」及「全文報紙資料庫」做為營收來源外，同時為擴大業外的收益來挹注本業的長期虧損，特別成立「金傳媒」來整合旗下關係企業的資源，2011年5 月更成立網購平臺「udn買東西購物中心」跨足電子商務，在強力的媒體行銷下，短短3個月會員已衝破10萬人。中時報系在數位部分就顯得較為混亂，《工商時報》及《旺報》各有獨立的數位版全貌報在市場銷售，而旗下的時報資訊又推出集結三報二刊的免費《翻爆》試閱版，顯然內部的策略及作法還未整合。

《蘋果日報》2008年雖收購中時媒體集團失敗，但從未放棄進軍電子媒體的企圖，在與NCC搏鬥2年後終於在2011年7月取得電視臺執照，並在中華電信的MOD開播，同時更傾《壹傳媒》之力發展「網樂通」機上盒，以期達到最後一哩，為未來數位匯流的平臺建立灘頭堡。但是在臺灣僅有2,300萬人口的小島上，面臨的是前所未有的資訊爆炸時代，消費者的選擇也更加多元而無從捉摸。根據香港《壹傳媒》在2011年11月公布的半年報竟虧損達12.57億臺幣，財報顯示雖然在報紙及雜誌印刷媒體上成長7.2%，但在壹電視、多媒體業務、網路業務與香港《爽報》的龐大投資，讓《壹傳媒》產生龐大虧損，再加上2012年3月壹電視無預警停掉財經台，在在顯示各大報在轉型過程中，仍面臨發展瓶頸及不確定性。

結論

一、新科技為報紙帶來希望

Clayton Christensen在1997年提出的「破壞式創新」（Disruptive Innovation）理論中，「產品某些特色吸引了某些非目標的顧客」及「比原有產品便宜、使用者易用、便利」這二點相當適用於報紙產業轉型的參考。電影哈利波特的魔法報《預言家日報》似乎在某種程度上呼應了「全媒體時代」的來臨，因為iPad問世以來，已經將「全媒體」的硬體功能發揮8、9成以上。綜合國內外對實體報紙轉為數位化報紙的共識上，無非是豐富的內容、精彩的廣告、以及便利安全的電子商務。

在豐富的內容上，你能想像在一份數位全貌報上看新聞時可以隨意變換新聞呈現的方式，或直接縮放，或以簡報方式，或條列式選項；圖片可以固定，也可以配合新聞不斷播放；如果新聞不想用看的，隨時可以切換成影像新聞，任何值得追蹤的新聞都會24小時不斷更換；又如果讀者不想看文字或影像，新聞一樣可以用廣播的方式傳遞；同時經過社群的連結，讓新聞的廣度及深度達到無遠弗屆的影響力。

而在報紙轉型最關鍵的廣告部分，將會由傳統的靜態廣告介紹，轉為多樣的呈現形式，像裸視3D立體、360°全景、觸控式互動、電視影像、QR Code等等多

TOP

元化及客製化的廣告。例如，原貌報紙上的房地產廣告或汽車廣告，原本只是一張平面圖片或電視影像，當以「全媒體」的效果呈現後，消費者可以看到房間裡360度的景觀，或者用3D立體展現產品的特色及賣點，而每個畫面都能以觸控的方式進行客製化的互動，這種體驗遠超出圖片的效果，甚至超越現有任何媒體，同時，在廣告的效果及計價上更能處於主動的地位。

2011年12月美國南加州大學Annenberg新聞與傳播學院的報告預測，大多數的印刷版報紙會在5年內銷聲匿跡，僅像《紐約時報》、《華爾街日報》這樣的超級大報和地方性周刊等小型都會報或免費報會倖存下來。或許該報告論調過於武斷，但從科技的發展、報紙發行及廣告營收下滑的趨勢來看，經營層面必將面臨更嚴峻的考驗。當代管理大師彼得杜拉克曾說，「我們無法駕馭變革，我們只能走在變革的前面」。面對科技時代及閱讀習慣改變的浪潮，報紙不斷改變因應的形態，將是最重要的生存之道。因此，報紙媒體的經營者必須趁早訓練及灌輸編輯及業務人員數位化轉型的觀念、專業、及心態，才能因應下一個變革的浪潮。

二、正視廣告效果及有效發行的問題

傳媒種類多元化分散廣告的投放量，或者說廣告主愈來愈要求投放的精準及廣告效果。臺灣報紙的閱讀比例不斷下滑，代表發行量必定相對萎縮，形成廣告效果與發行量的惡性循環。

但是發行量大的報紙，廣告收入是否一定大？發行範圍廣的報紙，其廣告收入是否一定多？從表一及表二可看出報紙發行量或閱讀率高低與廣告營收並非成相同比例，以《中國時報》與《自由時報》為例，2010年中時報系的讀者占有率為12.2%，自由時報系則高達29.8%，中時報系為自由時報系40%。但在廣告占有率上中時報系約為自由時報的67%。這代表廣告主在報紙投放廣告時，會選擇效果相對較好的，其關鍵就在「有效發行」，意即這些讀者是廣告主需要的，會產生消費或預期效果的。

日本RECRUIT集團副總裁本田浩之曾提出「根據廣告效果來決定發行規模的概念」。換言之，在發行投入與廣告收益之間發展「有效發行」，才能更好達到少投入、多回報、低成本、高收益的目標，畢竟發行的成本佔報紙經營成本相當大的比例，無效的發行經營只會增加報紙的負擔。

對一個受期待又具影響力的報紙來說，「有效發行」應該有二個層面的衡量標準。其一是社會效益層面，報紙只要發行到競爭核心設定的目標族群、都應視為「有效發行」，因為這些讀者是報紙內容的基本盤；其二是經濟效益層面，即能為報紙創造發行和廣告收入的「有效發行」，因為這些讀者有能力消費或進行互動，使得廣告主投放的廣生產生效果。在面對多媒體時代，「有效發行」是報紙經營者不得不面對的重要課題。

表一：2004～2010年主要報系廣告占有率

單位：千元

報系	2004		2006		2008		2010	
	廣告量	占比	廣告量	占比	廣告量	占比	廣告量	占比
中時報系	4,700,008	26%	3,407,402	23%	2,206,045	20%	2,432,110	20%
聯合報系	5,845,607	32%	3,966,109	27%	2,336,506	21%	2,531,308	21%
自由報系	4,093,730	23%	4,313,135	29%	3,155,214	30%	3,630,876	30%
蘋果日報	2,244,391	12%	2,633,539	18%	2,820,105	23%	2,755,485	23%
其他	1,213,529	7%	451,211	3%	561,056	5%	605,844	5%
合計	18,097,265	100%	14,771,396	100%	11,078,926	100%	11,955,662	100%

資料來源：尼爾森媒體大調查

表二：2004～2010年主要報紙市場讀者占有率

報系別	2004	2006	2008	2010
中時報系	20.2%	16.7%	14.7%	12.2%
聯合報系	26.8%	21.8%	19.3%	16.8%
自由報系	27.3%	27.7%	29.7%	29.8%
蘋果日報	18.4%	26.5%	30.2%	34.7%
其　　他	7.3%	7.3%	6.1%	6.5%
總　　計	100%	100%	100%	100%
昨日閱報率	48.1%	45.4%	43.5%	42.7%

資料來源：尼爾森媒體大調查

三、持續保有並創造報紙的核心價值

有50年歷史的哥倫比亞新聞評論認為，印刷報紙至少有3種存在價值：一是營收仍高，印刷廣告售價遠高於網路廣告，大家對網上廣告已經訓練成「視而不見」，而印刷廣告相對有較長的壽命；二是品牌建立，有較高的可信度，增加刊物的認知層次後，容易讓讀者熟悉而成為忠實客戶；三是閱讀習慣及必須性，雖然數位閱讀越來越普及，有一大群人因各種原因仍習慣閱讀印在紙上的新聞，紙

TOP

本可以吸引住這些潛在讀者。雖然「印刷報紙已死」的論調醞釀多年，印刷報紙至今雖然辛苦，但還是好好的活著，也還是傳播資訊的主要方式。

Rupert Murdoch認為，在21世紀的民眾比任何時代都渴望獲得訊息，一旦民眾陷入訊息來源的沼澤時，他們就會回歸傳統去獲取值得信任的來源，這正是報紙一直以來偉大的使命，權威性必將使報紙更強大。報紙的核心價值至今仍未有任何媒體可取代，畢竟報紙仍是人力密集與資本密集的產業，進入門檻高，而多年累積下來的公信力及影響力，使傳統的報紙具有不可替代性。

Philip Meyer就曾力倡在網路衝擊時代的報業生存關鍵，在於找回或堅持報紙的最高核心價值「可信度」。Philip Meyer認為，新聞工作者不是在從事新聞業，甚至也不是訊息傳播業，而是「影響業」，報紙規模本身並不重要，「可信度」將可改善發行量的穩定性。未來媒體市場會大者恆大，廣告主和消費者會更加挑剔嚴苛，報紙也不再侷限在紙本形式，它必須滲透到其他的媒介，以品牌延伸來延續生命。

Robert Picard認為報紙與商品一樣是有生命週期的，他把報紙的生命週期分為四階段，15世紀以前是「引入期」，接著到19世紀末是迅速發展的「成長期」，進入20世紀是平穩的「成熟期」，現在21世紀後即處於緩慢下滑的「衰退期」。全球報業在網路媒體的衝擊下呈現出衰落的趨勢，但報紙「衰退期」並不代表「未來將死」，更可能是一次前所未有的轉型，果真如此，即使「紙張」式微了，「news」卻能浴火重生，報紙的未來應該不會那麼悲觀。

參考文獻：

1. Meyer, Philip. The Vanihing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age, 2004.
2. Christensen C. The Innovation: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business School Press, 1997
3. Pew Research Center “The Search For a New Business Model” 2012.
4. 陳季冰，《中國與西方報業經濟結構比較》，2004年第8期第38頁，中國
5. 臺北市雜誌商業同業公會網站www.magazine.org.tw
6. 動腦雜誌網站www.brain.com.tw.
7. 尼爾森媒體大調查
8. 凱絡媒體週報第626期，《2011全年廣告量分析報告》，2012
9. 臺北市網際網路廣告暨媒體協會
10. 中華民國廣告年鑑（2010-2011）

2011年臺灣報業大事紀

整理◎臺北市報業商業同業公會

1月份

01.01

◎《聯合報》系內容發展處成立「影音編務中心」，執行平面及影音新聞的匯整作業。

◎《國語日報》「2010年兒童少年好young人物」選拔活動結果揭曉。

01.02

◎《中國時報》採訪中心唐鎮宇以新聞報導「愛與尊重的界線，大愛村美麗與哀愁」，獲首屆「雲豹新聞獎」平面媒體類即時新聞獎首獎「雲豹獎」。

01.07

◎舉辦「典藏歷史・記錄時代—《聯合報》六十建國一百意象一〇一攝影展」。之後與桃園、新竹、苗栗、臺中、嘉義、高雄等縣市政府及老爺酒店、臺中明道中學合辦巡迴展，並出版「名人筆記本」及「攝影展紀念明信片」等出版品。

◎《聯合報》發起尋找「大陳寶寶」活動，尋找1955年自大陳島撤退時，記者拍下的14名「大陳寶寶」。

01.08

◎《中國時報》開卷周報舉辦「2010開卷好書獎」頒獎典禮。

01.21

◎《工商時報》舉辦第15屆「未來領袖菁英養成學苑」

01.26

◎《旺報》舉辦第一屆兩岸徵文獎頒獎典禮，邀請《廣州日報》、《羊城晚報》

TOP

等10餘家大陸媒體高層主管與會，臺北市長郝龍斌、海基會副董事長許勝雄及大陸海協會副會長張銘清應邀致詞。首屆兩岸徵文總獎金50萬元，共評選出16篇得獎作品，入圍作品並集結成書。

2 月份

02.10

◎《聯合報》找到5位「大陳寶寶」，吳明達、陶吳梅香、葉彩美、梁小英、江子德，在臺北101大樓89樓觀景台，歡度他們56歲的生日。

02.20

◎《國語日報》第17屆第7次董事大會，黃啟方連任董事長。

02.22

◎《蘋果日報》獲國際新聞設計協會（Society of News Design,SND）舉辦的「2011第32屆世界最佳報紙設計大賽」，突發新聞專題「最佳新聞版面設計獎」

◎《聯合晚報》23週年社慶。

◎旺旺中時媒體集團和世新大學共同舉辦第1屆傳播研究與實踐論壇，探討新聞傳播議題。

3 月份

03.01

◎《國語日報》原社長孫慶國任期屆滿離職，董事長黃啟方先生暫兼社長。

◎臺灣新聞攝影研究會主辦「2011臺灣新聞攝影比賽」頒獎

「一般新聞類」優選：《蘋果日報》羅琦文

「體育新聞類」第三名：《蘋果日報》陳堯河

「自然環境與科技類」第二名：《蘋果日報》余志偉

「自然環境與科技類」第三名：《蘋果日報》陳逸宏

「自然環境與科技類」優選：《蘋果日報》張良一

「藝術與娛樂新聞類」第三名：《蘋果日報》沈君帆

「系列照片類」優選：《蘋果日報》陳逸宏作品「那瑪夏」

03.22

◎《旺報》與News98電臺「世界一把抓」節目合作，於每週二開闢兩岸專題欄目，就過去一週來的大陸及兩岸新聞進行點評分析。

4 月份

◎由《經濟日報》主辦，證交所、櫃買中心及大華證券、元大證券、元富證券、日盛證券、永豐金證券、國泰證券、統一證券、凱基證券、富邦證券、群益證券等十大證券商聯合舉辦「第2屆權民搶百萬」，賽事為期一年（競賽期間：2011年5月1日起至2012年4月30日），總獎金近800萬元，是國內權證競賽最高獎金的賽事。

04.01

◎《聯合報》編輯部設立「新媒體中心」，匯流副總編輯張立兼新媒體中心主任，全力發展《聯合報》iPad旗艦版。

04.02

◎《聯合晚報》小幅度的改版周末報內容，針對理財族核心讀者，從更實用更貼近讀者角度出發，在週六、週日第二落的「股市情報」、「投資勝經」，推出「股市溫度計」、「股市氣象達人」、「股市風向球」、「產業亮點」、「投資講堂」、「基金廣角鏡」等新內容。

04.10

◎《中國時報》人間副刊與台積電文教基金會合作主辦第3屆台積電青年書法大賞頒獎。

04.16

◎《旺報》出版《2011前進陸校攻略》，為臺灣第一本專門針對到大陸升學的刊物，並於4月16日（六）、4月23日（六）舉辦兩場「大陸大學免試申請入學」免費說明會。

04.20

◎金傳媒營運處長顏光佑調任《聯合報》副社長。

04.21

◎《旺報》與上海市政府參事室合辦第1屆台滬論壇，主題為「十二五規畫與滬台經貿發展研討會」。研討會在上海西郊賓館舉行，共有滬台兩地兩百多位企業家、高階主管參加。上海市委常委楊曉渡、外貿協會董事長王志剛和上海市常務副市長楊雄會中致詞及作主題報告。

04.27

◎由《經濟日報》、大陸鳳凰新媒體、21世紀傳媒集團與中央人民廣播電臺經濟之聲聯合主辦「2011華人經濟領袖論壇」，以「兩岸投資大潮將起—後ECFA新挑戰新機會」為題，共同探討未來10到15年，中國大陸將成為亞洲經濟發展的「發動機」，並成為全球投資關注的焦點。

5月份

◎為服務讀者，《經濟日報》於週六增加小開報《基金周報》，於報紙內發行。

◎《蘋果日報》獲國際報業協會WAN-IFRA頒發「最佳印刷品質」銀獎，並以2010年4月26日當天報紙內容獲「最佳報紙整體設計」銅獎。

◎銘傳大學發行的校園刊物《銘報新聞》調查，《蘋果日報》成為大眾傳播相關科系畢業生最常閱讀的報紙，連7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。

05.07

◎《中國時報》、臺灣大學法律學院、民間司改會、臺北律師公會共同舉辦「如何避免恐龍法官的產生——法官的任用養成與監督淘汰」的司改論壇。

05.15

◎《立報》所屬之《四方報》執行「四方之聲，五語倫比」計畫，就原有之越文報、泰文報外，增加發行印尼文、菲律賓文、柬埔寨文等合計5種不同的東南亞語文報紙。

05.17

◎由經濟部指導、《經濟日報》主辦「兩岸經濟產業合作大趨勢論壇」，邀請推動大陸十二五規畫之智庫代表：中國社科院數量經濟研究所所長汪同三、中國經濟體制改革研究會會長宋曉梧、北京大學教授張維迎、中國經濟50人論壇企業家理事會秘書長林榮強等人來臺，進行全天的交流論壇。

6月份

◎《蘋果日報》以「地底飽受煎熬『與主同在』『也與魔鬼同在』」獲亞洲出版業協會（The society of Publishers in Asia,SOPA）2011年卓越新聞獎中文報紙類卓越資料圖像獎優異獎，「連勝文助選頭中槍」獲卓越突發新聞獎優異獎。

06.01

◎《中國時報》創刊61週年，特別策畫「臺灣潛力100」大型專題，邀請100位40歲以下的各領域新秀，以書信方式描繪臺灣的潛力與願景，以此做為《中國時報》與臺灣社會共同邁向未來的獻禮。

06.09

◎《旺報》舉辦「兩岸名家論壇」，邀請大陸前駐法國大使吳建民來臺，與臺灣前駐南非大使陸以正對話「外交甘苦談」，開創兩岸外交人士的「另類接觸」。前駐教廷大使戴瑞明等資深外交人士參與對談。吳建民隨後並在《旺報》發表〈「兩岸攜手」復興中華文明〉專文，暢談他的訪臺感想。

06.12

◎旺旺中時媒體集團、國立中正紀念堂共同主辦的「木乃伊傳奇——埃及古文明特展」，在中正紀念堂盛大展開，揭開古埃及文化的神祕面紗。

06.22

◎由《經濟日報》、義聯集團義大世界、世界華商聯合促進會聯合舉辦「兩岸三地城市發展高峰會」，兩岸三地城市發展高峰會在探討後ECFA時代的房市走勢，與談人包括：京城建設總經理劉朝森、戴德梁行總經理顏炳立、泛喬公司總經理周和男、旭陽集團總經理夏智亮等人。

06.27

◎《聯合報》慶祝創刊60週年，特別規畫「借鏡國外，提升臺灣」系列專題。走訪英國、荷蘭、瑞典、丹麥、日本等國，學習最先進的觀念，完成12個專題。

TOP

7 月份

◎世新大學新聞傳播學院公布2011媒體風雲排行榜，《蘋果日報》連續5年拿下民眾最常閱讀報紙第一名，在總評指標部分，更榮登「最公正客觀」及「最好、最優質報紙」2項指標的首位。

07.01

◎第5屆客家新聞獎頒獎，《聯合報》何來美等8人以「客家身影：客家典範人物系列專訪」獲平面類地方新聞報導獎首獎。

◎《聯合報》編輯部出版《2012考生誌》。

◎《經濟日報》與期交所、期貨公會，及國內各大知名期貨商攜手合作，舉辦首屆「期股爭鋒擂台賽」，為國內首次舉辦的股票期貨競賽，總獎金及獎品價值高達250萬元，規模與獎項皆為業界首見。

◎《國語日報》原編輯部出版組，組織調整為出版部。

07.07

◎《工商時報》舉辦第16屆「未來領袖菁英養成學苑」

07.20

◎《聯合報》舉辦60週年社慶攝影及影音比賽頒獎典禮。

8 月份

◎Yahoo!奇摩新聞公布第6屆理想新聞媒體調查結果，《蘋果日報》連續6年蟬聯最理想報紙寶座，且在生活資訊、娛樂價值、具即時性及影響力等4項指標居首，更拿下「最佳娛樂新聞」、「最佳體育新聞」第一名。

◎《蘋果日報》及《爽報》榮獲PANPA （太平洋地區新聞出版者協會）2011印刷技術卓越獎。

08.05

◎《國語日報》攝影記者高修民、陳壁銘以兒童新聞專題「用愛擁抱世界，兒童力量大」，獲臺北市新聞記者公會100年度「社會光明面新聞報導獎」。

08.09

◎《聯合報》系董事長王必成退休，轉任《聯合報》系榮譽董事長，總經理王文杉接任《聯合報》系董事長兼總經理。

08.11

◎《旺報》主辦「2011第2屆兩岸和平創富論壇」，以「中國動力．臺灣起飛」為主軸，探討兩岸競合新契機。論壇邀請兩岸產官學界重要人士與會，大陸方面有中國國際金融公司董事長李劍閣、復星集團首席執行官梁信軍、中國建設銀行副行長朱小黃等多位重要人士與會，國內特邀副總統蕭萬長、中國國民黨榮譽主席吳伯雄、海基會董事長江丙坤及多位企業領袖與會。

◎《國語日報》在臺北市立圖書館舉行「臺灣讀報教育研討會暨全國成果發表會」，邀請台灣教育界與日本報業代表，期望提升學生的讀報能力。

9 月份

09.01

◎「100年社會光明面新聞報導獎」頒獎，平面新聞報紙類由《聯合報》張耀懋等8人以「追出世紀塑毒的雞婆檢驗員——楊技正」及蔡佳妤等6人以「搶救彩虹眷村系列報導」獲獎，平面新聞攝影類由陳柏亨以「一根扁擔挑起一世堅持」獲獎。

◎《聯合晚報》在9月起進行部分改版。除了每日重大新聞議題、財經股市焦點，還特別加重國際新聞、生活醫藥、教育文化等話題，週四到週日提供軟性生活版面，新增資訊消費、吃喝玩樂、愛健康、顧健康及品味副刊。第二落增加期貨市場版，加強對股市投資人的服務。

09.06

◎《聯合報》推出「為臺灣按個讚」系列報導，探索臺灣的魅力所在及迷人的底蘊。陸續刊出後並集結成書，免費供讀者來函索取。

09.16

◎《聯合報》在臺北市W Hotel舉行創刊60週年社慶酒會，總統馬英九親臨致賀，董事長王文杉宣布成立願景工作室。並推出改版的iPad報版，象徵《聯合報》系的數位匯流計畫再向前跨開大步。

◎《聯合報》慶祝創刊60週年出版《《聯合報》60年》、《漂流到尋岸》、《典藏臺灣》及《給臺灣的12個新觀念》等4書。

TOP

09.21

◎《中國時報》主辦「臺灣潛力100——跨世代對談」系列座談，魏德聖導演出席「我的導演夢」座談會。

09.24

◎聯合報系主辦國際新聞協會（IPI）第60屆世界年會。

◎《立報》所屬之《破周報》進行兩岸文化交流活動，組團參加北京國際設計週，並與主辦當局合作出版《雙城快報》，分別在北京與臺北發行。

◎《中國時報》都會新聞中心周敏煌以《捷徑》得到新竹縣吳濁流文藝獎短篇小說類參獎。

10 月份

◎由《經濟日報》舉辦，2011大師論壇系列——「跨越百年．再造榮景」高峰會分別邀請諾貝爾經濟大師摩坦森、戴蒙德、皮薩里德斯來臺演說。

10.01

◎臺灣《立報》副社長魏瀚升任社長。

◎《聯合晚報》小幅改版後推出《品味副刊》，並獲聯合報黑白集引用。

10.12

◎《聯合報》的《好讀周報》，榮獲世界報業協會主辦的世界年輕讀者獎，是臺灣第一份獲得這項殊榮的媒體。

10.21

◎《國語日報》第10屆《國語日報兒童文學牧笛獎》得獎名單揭曉，共有張淑慧等6名兒童文學創作者得獎。

10.25

◎《國語日報》63週年社慶。副社長馮季眉女士升任社長。為提升報紙印刷品質，向美國訂購高速輪轉全彩印報機。

10.26

◎由大陸委員會中華發展基金會主辦的第15屆兩岸新聞報導獎揭曉「報紙新聞報導獎」：「2011年博鰲論壇直擊」／《經濟日報》

「報紙專題報導獎」：「兩岸遷徙首部曲——黃金大搶運系列報導」／《中國時報》大陸新聞中心亓樂義、劉正慶等2人、「兩岸對望」專題報導／《聯合報》記者陳宛茜等10人

◎《聯合報》將新科技與紙媒結合推出Vmagic服務。

10.27

◎《立報》所屬之《四方報》獲得2011年卓越新聞獎社會公器獎。

10.28

◎聯合報系《經濟日報》、《經濟日報》（北京）及香港《經濟日報》，聯合主辦的首屆「兩岸三地經濟日報財經高峰論壇」，匯聚中港台官方與媒體菁英，暢談金融合作與旅遊貿易前景。

11月份

11.01

◎《聯合報》編輯部出版《2012健康誌》及「2012臺灣豐水果月曆」。

11.09

◎旺旺中時媒體集團與福建日報報業集團合辦的《兩岸傳媒》月刊，試刊發行。

11.14

◎《聯合報》地方中心推出新竹版及苗栗版，新竹版特別開闢了竹科新聞，讓新竹縣市讀者可獲得更多地方新聞。

11.15

◎由《旺報》主辦，HitFM 聯播網、新浪微博以及人民網、中央人民廣播電臺、中華電信、KKBOX等兩岸媒體協辦的「兩岸百年金曲網路票選活動」，9月15日正式上線，從200首歌曲名單中選出100首歌曲進入決選，在11月15日畫下句點。鄧麗君的《月亮代表我的心》以90,498票勇奪第一，成為百年來最受兩岸華人喜愛的情歌。

11.17

◎行政院消保會「2011年消費者權益報導獎」揭曉：

「佳作獎」：「中華電信3G行動上網 連線品質差爆民怨」／《蘋果日報》徐

TOP

毓莉

「平面媒體專題報導獎入圍獎」：「熱門團購網引發十大消費糾紛」／《蘋果日報》朱正庭、蔡亞樺、郭美瑜、戴安瑋等人、「信用卡客服電話，爛爛爛爛」／《蘋果日報》戴安瑋

「平面媒體類平日報導獎」：「不再塑化人生——塑化風暴追追追」／《聯合報》施靜茹等10人

11.20

◎第3屆「星雲真善美新聞傳播獎」揭曉：

「星雲真善美新聞傳播獎」潛力獎：「傳承時代的回憶～『消失與重生』系列報導」／《中國時報》調查採訪室高有智、謝錦芳、楊舒媚與黃奕澂等4名記者、「送微笑到偏鄉・陪孩子走第一哩路」紙風車319鄉村兒童藝術工程紀實／《國語日報》高修民

11.24

◎《立報》攝影記者楊萬雲獲得原住民文化基金會之「2011原住民圖文競賽」特優獎。

11.25

◎2011第10屆卓越新聞獎頒獎

「平面媒體類即時新聞獎」：「白玫瑰震撼——性侵幼童輕判引人民怒吼」系列報導／《蘋果日報》郭芷余、陳安琪、陳郁凱、賴心瑩、王吟芳、林益民、劉昌松與邱俊吉共同執筆

11.30

◎《聯合報》印務部南廠改為六雙彩全彩印刷，從此雲嘉以南的讀者也能讀到全部彩色印刷的地方版新聞。

12 月份

12.03

◎第2屆「雲豹新聞獎」

「首獎」：「『原』本愛運動」專題／《國語日報》吳啟綜

「新聞獎即時報導獎」：《立報》呂淑姮

「平面媒體類即時新聞獎」佳作：「光頭拚正名，撒奇萊雅女青年的決心」／《中國時報》採訪中心朱芳瑤

「新聞獎專題報導獎」佳作：「尋找祖先的路—原住民文化的消失與重生」系列專題／調查採訪室何榮幸、高有智

12.04

◎《聯合報》每週日、週一推出「考公職」版，讀者反應極佳，考選部長稱讚該版造福考生。

12.06

◎100年家庭暴力、性侵害、性騷擾及兒少保護事件優質新聞評選揭曉

「即時新聞獎」：「男人勇於聲請保護令」／《聯合報》葉英豪等3人

「平面專題獎」：「校園霸凌心出口」系列報導／《國語日報》記者諶淑婷

12.08

◎ 第25屆吳舜文新聞獎

「新聞即時報導獎」：「塑化風暴全紀錄」／《聯合報》施靜茹等10人

「新聞評論獎」：「統一論」與「連結論」／《聯合報》黃年

「國際暨大陸新聞報導獎」：「大陳島特別報導」／《聯合報》程嘉文等5人

「地方新聞報導獎」：「變調的蘭陽溪」／《聯合報》吳淑君

「文化專題報導獎」：「消失與重生」系列專題報導／《中國時報》調查採訪室何榮幸、謝錦芳、高有智、楊舒媚、黃奕澂等5人

「新聞深度報導獎」：「兩岸遷徙首部曲——黃金大搶運系列報導」／《中國時報》大陸新聞中心亓樂義、劉正慶等2人

◎《聯合報》臺灣代表字大選活動揭曉，選出2011年代表字「讚」。

◎由《旺報》、《廈門商報》、新浪網共同主辦的「2011海峽兩岸年度漢字評選活動」，總投票數超過437萬張，「微」字獲得40多萬票的支持排名第一，反映出兩岸民眾對於「見微知著」的體認， 2011年發生的重大事件，都體現在一些微小的人、事、物上。全球華人媒體、頻道報導此次活動總計有200多則，新浪微博搜尋關鍵字「漢字評選」，共有逾1萬4千多條。

12.13

◎《國語日報》前董事長林良先生獲頒第1屆「全球華文文學星雲獎」特別獎。

12.15

◎《立報》記者史倩玲獲得內政部第7屆優質新聞獎之即時新聞獎及專題新聞獎兩項大獎。

12.22

◎《經濟日報》與中央研究院經濟研究所合辦「動盪與突圍——2012經濟投資展望論壇」，為2011年終壓軸論壇，從總體經濟到個人投資，為民眾全方位掌握2012年投資大勢。

12.26

◎《國語日報》發行「國語日報電子書包版」試刊。

12.30

◎由財團法人張榮發基金會與《聯合報》主辦的「2011第一大新聞」揭曉，「日本東北大地震」獲選。

從學界觀點出發

數位化浪潮下紙本報業的發展策略

撰文◎吳筱玫　政治大學新聞學系／教授

這陣子媒體界的大事，大概是坊間盛傳黎智英打算撤離臺灣，打包出脫手上媒體事業，消息一出，轟動程度不亞於2009年的「動新聞」爭議。雖然壹傳媒並未證實此事，但不能抹滅的，是「壹電視」天天燒錢，拖垮金雞母《蘋果日報》與《壹週刊》的事實，也說明平面媒體介入電視或網路，不如想像中那麼容易。

報紙早被視為夕陽產業，尼爾森媒體研究發現，過去8年，除2010年因景氣復甦，報紙廣告量頗有成長外，其他時間皆呈大幅萎縮趨勢，尤其2011年底較前一年同期減少24%，是所有媒體之最。廣告乃新聞事業生存命脈，它往哪裡去，影響主事者的思想與作為，美國eMarketer今年1月數據顯示，受行動裝置用戶增長刺激，網路廣告金額持續看漲，已與電視廣告並駕齊驅，這樣的發展，讓各報不得不選擇轉型於網路與電視。但是，廣告預算流向網站，不見得是投注於新聞網站，就目前觀察，以產製新聞為本的四大報系想要分食網路廣告大餅，還有一段長遠的路要走。

四大報系新聞網站現況分析

新聞網站廣告效益不明，讓報紙老闆存有這樣疑慮：面對所謂新媒體，該不該投資？投資在什麼項目？才能確保利潤與新聞事業延續。四大報系對此回應各不相同，這裡先從相關數據簡述各報網路發展現況。

TOP

《自由時報》：延伸平面報紙發展策略

四大報系中，以《自由時報》最為保守，他們的紙本仍然有一定閱報率，沒有轉型迫切性，加上分析其yes123網站廣告效益後發現，電視廣告效果最好，網路廣告效果最差，在這樣的數據下，老闆不肯做更多投資。因此，《自由》電子報僅被視為平面報紙的延伸，走小而美路線，壓低成本同時，發展適合網路的內容，如汽車、美妝、影音娛樂等；廣告則與Google密切合作，由Google協助他們鎖定目標族群、評估廣告效益，以求經濟自主。根據Alexa與創市際ARO最新數據，《自由》到達率、瀏覽頁數在四大報系網站中敬陪末座，不過，他們廣告點擊率不差，代表「黏度」的「使用者單次造訪停留時間」表現不俗，僅次於公視《PeoPo公民新聞》與《蘋果日報》（《壹蘋果》），排名第三，顯示《自由》使用者雖不多，但忠誠度高、使用行為穩定，有利他們擬定廣告策略，缺點則是未來成長幅度有限。

中時報系：集團整合平臺

中國時報系的《中時電子報》成立最早，據FIND報導，1999年時《中時》曾躋身全球十大新聞網站，之後與聯合報系的《聯合新聞網》（udn，以下簡稱《聯合》）分庭抗禮，近年受《中時》易主、人事更迭、經營策略一變再變影響，表現起伏不定，2011年尾，其Alexa數據甚至被網路媒體《今日新聞報》（Nownews）追過。目前，《中時》控制成本營運，內容主要整合自媒體集團下的報紙、雜誌、電視新聞，另發展電影、汽車等軟性資訊，加上部落格累積相當人氣，廣告方式多元，近期推出行動網頁「翻爆」，使《中時》在平均瀏覽頁數上回穩，與《今日》互有領先，並穩定超越《聯合》。但是，ARO 2011年12月觀察顯示，《中時》單次停留時間居四大報系之末，還不及《自由》與《中央社》，表示使用者黏度不足，未來還需要觀察。

《蘋果日報》：吸引年輕族群

相較之下，若非受「壹電視」拖累，《壹蘋果》涵蓋《蘋果日報》、《動新聞》、《壹電視》、《壹週刊》、《爽報》等熱門出版內容，前景較被看好。先不論「動新聞」的是是非非，黎智英至少觀察到兩大趨勢：年輕族群喜歡用圖像吸收資訊，對長篇大論文字缺乏耐心；更重要的，是他們不那麼在意「真實」與「模擬」之間的界線。基於這樣的體認，《蘋果》在紙本還在大賺之際，便投注重金於影音與動畫，引領新聞娛樂化與模擬化風潮。

老實說，這個方向雖不令新聞人欣賞，卻相當精準，創市際月刊報告顯示，2011年《壹蘋果》平均瀏覽頁數已超過《聯合》，今年1月與2月，《蘋果》全體網友單次停留時間與《聯合》互有領先。更重要的是分析不同目標族群後，《蘋果》1、2月在「社會新鮮人」族群中各居一、二名，「大學生」族群也名列前茅，黏度不但超越《聯合》，甚至打破原本社群網站Facebook與影音網站YouTube獨霸冠亞軍局面，驗證黎智英對年輕族群的想像是正確的：影音與動畫有效拉長了他們的停留時間。雖然如此，《蘋果》也招來了較為負面的評價。

聯合報系：邁向大編輯台

四大報系網站的老大《聯合新聞網》最肯砸錢轉型，風險也高。《聯合》這幾年最知名的，是要求文字記者扛起攝影機，自製影音新聞，並花上億元興建影棚，向成立電視臺邁進。所有科技帶來的便利性，《聯合》都即時跟進，從建立「聯合知識庫」，提供多元內容加值服務；發展部落格服務，集結大量UGC（使用者產生內容），到成立新媒體中心，致力開發行動平臺與平板電腦App，這一切作為，都著眼於「數位匯流」這個大趨勢，目的在達成任何時間、任何地點、任何單一載具上，都可以看到《聯合》全部內容。亦即，《聯合》的雄心壯志，是發展一個跨媒體新聞大平臺，讓旗下記者十八般武藝樣樣皆通。雖然分心做影音，多少傷害了文字新聞本有的深度，但在主事者眼裡，這是不得不做的犧牲。由於內容量龐大，《聯合》在網站到達率上一向大幅領先，App下載率也優於其他新聞網站，但表徵黏度的平均瀏覽頁數與使用時間仍有待加強。

新聞網站面臨兩大課題

雖然各報系都有策略讓網站存活，但是要鴻圖大展，目前不太可能，這裡面牽涉因素很複雜，先從新聞網站的整體表現切入來談。

過去幾年，四大報系網站排名相當穩定，依序是《聯合》、《蘋果》、《中時》、《自由》，不過就人氣而論，新聞網站遠不及入口網站Yahoo!奇摩、搜尋引擎Google、社群網站Facebook與影音網站YouTube；廣告就更別提了，新聞網站的廣告定價與Yahoo相比，可謂天壤之別。

創市際2011年12月數據顯示，所有類型網站中，新聞網站到達率67.09%，排名第七看似不差，但下面數字就可憐了：每月平均瀏覽頁數41.56頁、使用35分鐘，這個數據如果精確，形同使用者沒有看新聞，難道數位時代的使用者，不再有新聞需求？

課題一：有新聞需求，卻少造訪新聞網站？

實情可能並非如此，有一項數據值得注意：以往我們認為媒體之間有「替代」效果，網路使用增加，會壓縮報紙、雜誌、廣播的使用時間，2006年到2009年間，尼爾森的調查結果也確實如此，但是2010年卻有了不同面貌，除了電視小幅減少外，所有媒體使用時間大幅增加，又以報紙從2006年的20分鐘增至58分鐘幅度最大，網路也從106分鐘增長至172分鐘，意味著媒體之間替代效應消失，取而代之的是媒體總使用時間變長，尤其被認為夕陽西下的報紙，還有近3倍的成長，表示使用者仍然願意閱讀「新聞」。

那麼，問題癥結在哪裡？套句學界用語，是「媒體日常生活實踐」發生了變化。對50歲以上的人而言，看報紙是一天生活的開始，吃早餐、坐馬桶，人手一報，曾是多少人的回憶。時至今日，對年輕族群來說，上網才是生活根本，然而他們的網上生活，並不是從新聞網站切入，而是入口、社群或影音網站，上面多的是轉載、轉貼、自製的文字或影音新聞。以社群網站為例，平均到達率95.12%、每月瀏覽747.15頁、使用519.1分鐘，數字遠非新聞網站所能及。進一步分析更發現，不論是瀏覽頁數或使用時間，社群網站占去三分之一，入口網站近四分之一，兩者囊括所有網路使用的55%，新聞網站卻不到3%。

課題二：與平臺合縱連橫效益不明

總結來看，新聞是有人看的，只是使用者多捨傳統新聞網站，轉向更具人氣的入口、社群、影音網站瀏覽新聞。對此，新聞網站並非沒有體認，也紛紛加強與這些網站的合縱連橫，以期把使用者導回自家網站，藉此產生較大流量，吸引廣告客戶上門。不過以目前數據來看，這樣的合作效益並不明顯。

先就入口網站來看，尼爾森媒體研究顯示，使用者首頁設定，以Yahoo!奇摩最多，Google次之。以Yahoo為首頁者，每次進入都會看到兩則新聞標題，只要對標題感到興趣，點閱機率就高，因此無論是首頁或新聞首頁，一直是Yahoo廣告收益的重要來源，《Yahoo!奇摩新聞》到達率更高居全體新聞網站第一名。然而，Yahoo本身不以產製新聞為本，新聞內容乃以相對極低成本，向各大報社、電視臺、通訊社、電子報取得授權，對各媒體形成「內容由我生產，瀏覽量產生在你家，廣告也往你家去」的哀怨。因此，各報對於是否與Yahoo合作一直舉棋不定，多年來分分合合，最終除了強勢的《蘋果日報》外，多半選擇妥協。表面上，Yahoo每一則新聞都會放上來源網站標誌，但使用者多不在意新聞由誰提供，因新聞而點選回母體網站的機率不高。Yahoo的作法，真正獲益者只有Yahoo自己，新聞網站花了內容成本，回報卻不多。

Google運作與Yahoo不同，新聞乃擷取各大新聞網站標題與前言，依其運算機制進行排序，並提供客製化服務；一旦標題被點選，將連回該新聞網站，這種方式有效促成新聞網站到達率，使得如何提升Google的新聞排序，以增加被看見、點選的機率，成了各新聞網站的努力目標。幾個要領，除了新聞更新的時間、頻率與標題製作外，制定標籤（tags）成為重點。標籤雷同於關鍵字，不僅有效提升排序，也有助於設定超連結，更是熱門的廣告行銷手法。可惜的是，對照新聞網站的瀏覽頁數與使用時間，從Google連回母體網站的機率，應該也沒有想像的高。

社群網站分享，是使用者獲取新聞的另一管道。社群上集結大量使用者，只要一名使用者分享某則新聞，該新聞被點閱的機率就大增，這使得各新聞網站樂於與社群網站進行連結，也看到一些成果。創市際2011年7月報告顯示，從Facebook連結到其他新聞網站的比率，以Yahoo最高，超過40%，但相較於2010年同期有70%以上，已經少了很多；《今日新聞報》表現亮眼，大幅成長10%以上；四大報系僅《蘋果》有斬獲，《中時》與《聯合》表現平平。該報告還發現，使用者連結的新聞網站變得多元，從2010年的29個，增加到2011年的45個，顯示使用者分享新聞以興趣為本，而非基於報紙規模或權威。

值得觀察的是，《今日新聞報》在2010年時數據仍落後《中時》、《聯合》甚多，2011年有追上趨勢，雖無法證實和Facebook的高連結表現有因果關係，但至少可以假定，利用社群網站推升到達率與瀏覽頁數的可能性較高。

報業介入新媒體市場的大發展策略

以上分析對業界而言並不陌生，但很少人想過，為什麼日常生活實踐發生變

TOP

化，會讓報紙新聞網站處於相對不利位置？論時機，《中時》、《聯合》發展新聞網站比Yahoo要早，什麼原因讓他們無法獲得先機？根本原因之一，在於報業難以割捨由上而下的大眾媒體框架，雖然大家都了解「媒介就是訊息」，卻少有人真正掌握新媒體傳遞什麼訊息？新媒體有不同的媒介本質，掌握此本質，是制定報業未來發展策略的重要依據。

策略一：新媒體的媒介訊息

簡言之，大眾媒體引領的是以「公眾」為本的「社會」，報導「大家」共同關心的事務，即「公共利益」。為了獲取大眾信任，報導不能偏頗，於是有客觀性「專業」出現，而掌握這個專業的媒體，與閱聽人有了不對等的主從關係，訊息總是由上而下流通，形成結構穩定的「固態」常規；新媒體是「我」的媒體，無時無刻展現「我」的存在，手機打卡如此風行，正是這個原因。當然，「我」是因為他人參照才存在，於是有「我」的家人、朋友、同學、網友等等，大家彼此串連，形成以「我」為本的「社群」。「我社群」是結構不穩定的「液態」浮現，成員彼此之間地位平等，訊息乃水平流動，較在意與自己切身相關、能產生共鳴之事，而非天高皇帝遠的「公共事務」。這種媒介性格，導致當代「公」與「私」、「客觀」與「主觀」、「新聞」與「娛樂」之間界線逐漸瓦解。

在界線模糊之下，傳統媒體與新媒體並非對立的兩個詞，所以報業要經營新媒體，是完全可行的概念，重點是介入新媒體時，不宜採用公眾社會的法則與想像，而是要貼近以我為本的社群心理。公共利益不再是由上而下貫徹，而是各族群由下而上串連形塑而成。對新聞網站而言，掌握使用者心理機制，是報業能否成功轉型的重要關鍵，遠比看一堆數字報表拚績效重要得多。

策略二：掌握分眾概念

「分眾」是目前最重要的廣告策略，不過這個概念比較沒有用到「內容」上面。新聞是內容產業，每則內容都有人力成本，走由上而下的「大眾」路線將帶來沉重負擔，不妨從小眾開始，鎖定目標族群發展內容與廣告，再由眾多小眾相互串連，慢慢由下而上匯聚成大眾。

譬如，ARO針對《蘋果日報》與《聯合新聞網》進行使用者意向比較後發現，《蘋果》使用者偏好娛樂、拍賣、比價、時尚、美妝、汽車等網站；《聯合》使用者傾向社群、科技、財經、房地產、保健等網站，兩大報系形象截然不同。因此，《蘋果》可鎖定「大學生」、「社會新鮮人」，內容以娛樂、八卦、消費、軟性新聞為本，再由這些內容連結更多其他族群如「年輕媽媽」，《聯合》則可打造「菁英」形象，使用者鎖定收入穩定的「中產階級菁英」，再由這個族群內容連結「科技新貴」等。確實掌握使用族群需求與習性，對新聞網站發展最為有利。

策略三：自製影音須謹慎

隨選影音是未來趨勢，難以迴避。影音有幾項優勢：它符合年輕族群側重視覺的消費模式、可有效拉長「使用者單次停留時間」，且廣告置放在影音片段中，使用者較難刻意忽略，播送效益明確。目前，《聯合》與《蘋果》採自製影音，《中時》提供「中視」與「中天」新聞，Yahoo與「民視」合作，另外HiNet、《今日》等都有影音新聞。

當然，影音網站老大還是以UGC為本的YouTube，內容不限新聞，卻經常成為各電視臺、社群網站、新聞網站的現成內容，是另一界線瓦解的典型表現。comScore數據顯示，2011年全球線上影音瀏覽，每5個影片就有兩個出自YouTube，顯示使用者的影音消費，已習慣與YouTube結合，新聞網站要追上並不容易。

雖然自製影音技術變得簡單，但要做到「專業」，耗費的人力成本仍然很高，如果一味追求影音的「量」，是否符合效益需要精算。至少就Alexa數據看，自製影音的《聯合》在平均使用時間上沒有突出表現，反倒是採用非自製影音的《中時》與《今日》使用時間較高。因此，衡量的事不妨交給YouTube去做，新聞網站仍應致力發展更有質感的影音新聞，並開發與質感影音相稱的廣告策略。

策略四：行動市場潛力大

在行動裝置方面，FIND 2011年5月調查指出，臺灣智慧型手機持有率僅12.5%，上網下載App比率32.2%；創市際同年6月數據也顯示，51.2%使用者沒有智慧型手機或未曾下載App；22.5%使用者表示不會因為有智慧型手機，提升閱讀新聞網站意願。如果單看這些數據，會認為新聞網站開發App的必要性不高。

但是，不論使用者目前會不會造訪新聞網站App，行動市場必須掌握，理由

TOP

很簡單，它符合「流動」、「液態」、「私我」的心理機制，未來發展無可限量。據BusinessWire報導，已有65%的數位住民機不離身，即便在家裡走動都帶著手機；Gartner更預估，2012年平板電腦銷售量將較前一年成長98%，顯示行動裝置使用者只會愈來愈多，而且黏度十足。

和一般電腦相比，行動載具介面小，有利廣告推送，吸引廣告商上門，但兩種載具特性不同，需視其特性發展不同內容與廣告策略。手機是平民化媒介，介面小，不利長篇閱讀，以瀏覽為主，訊息只需做到告知；iPad則有相當的「菁英」取向，使用者閱讀意願高，更適合編排精緻的深度報導，這也說明了為什麼《聯合》的App下載率，一直比《蘋果》好。

策略五：內容走長尾策略

最後，來談談所謂的「營運模式」。雖然國外新聞網站有收費前例，但是多數人還是認為，新聞網站收費可能性幾乎是零，只能寄望於廣告。在科技助長之下，廣告商看的是數字，由點擊數、瀏覽頁數、停留時間決定廣告意向。於是，衝高這些數字，變成新聞網站的主要任務，這當然是一種作法，但不能解決問題。事實上，數位時代真正的大眾媒體是以UGC為本的「平臺」，主要流量並不在新聞網站上，為了流量產製更多內容，只是墊高自己的成本，不能保障效益。

目前最具體的營運模式是分眾策略，也就是分析目標族群的使用行為，在其經常出入的網頁置放適合該族群的廣告。另一則是Google長尾策略，所謂「聚沙成塔、眾志成城」。在科技輔助下，眾多小客戶累積，可以產生大客戶能量，最終「大小通吃」。其中一個信念，就是最大瀏覽量產生在Google以外，亦即Google已經夠大，但不論再怎麼大，也不及Google以外網站總和來得大。因此，廣告重點不是把所有使用者拉到Google，而是把廣告推到Google以外的所有可能網站，依據點擊數分配廣告收益。

長尾策略的啟示，是我們不妨把「內容」當「廣告」運作。做為內容供應者，新聞網站不應只求與Yahoo、Facebook等大平臺連結，指望使用者會從平臺點選回自家網站，以拉攏廣告商，而是要想辦法利用科技，將客製化的內容推送到所有大小網站。此時，廣告必須與內容包裹傳送，確保新聞被點選時，廣告能同時呈現，才能與連結網站合理分配利潤。新聞網站要研擬的，是如何確立使用者在點選時，能辨識「新聞」與「廣告」的分野。

媒體曾是一個少數人經營的內容產業，因為稀少而產生價值，發展成為一項專業，具有專業的人謀求更高社會地位，漸漸成了一項志業。由報紙、廣播到電視，這個「少數專家生產內容」的本質一直未變，媒體因此享有近200年的第四權光環。在數位浪潮襲擊之下，一切都變了，從少數人經營的內容產業，變成每個人都可共構的訊息平臺，以報系為本的新聞網站無法掌控訊息流通，終將淪為眾多媒體的一員。各報系必須有這樣體認，才能在數位化浪潮中爭得一席之地，畢竟新媒體的大咖走的都是品牌路線，從不會以媒體自居！

國際視野下如何重新定義在地報業規則

撰文◎謝步智　The China Post（英文中國郵報）／總編輯

隨著網路媒體成為消費大眾日常主要資訊來源，連帶影響傳統媒體取得新聞的模式，本文的主旨在藉由國際媒體在數位時代下如何掌握議題、國際媒體如何在地化、本土媒體對國際新聞的演繹，及本土報業與國際兩岸三地的可能結合發展等面向，來探討國際視野下如何重新定義在地報業規則。

國際媒體在數位時代下如何掌握議題

隨著無線通訊及網路時代的發達，拇指世代（Thumb Generation，意指是用手指頭接受大量資訊的年代）的興起逐漸開始逼著傳統的報業及電子媒體做大幅度的轉型。除了在媒體經營上更著重數位媒體匯流外，在內容上也加強與網路世界的結合，以掌握最快、最新的新聞議題。

讓全球媒體跟隨的維基解密

2006年12月，當「維基解密」（WikiLeaks）的資訊透過網路開始流竄全球時，新聞的發言權，就不再限於各國政府、媒體和大財團的手中。由維基解密創始人——澳洲籍朱利安．保羅．阿桑奇（Julian Paul Assange）所創辦的陽光媒體（The Sunshine Press）在網路上發布數以百萬份的各國政府機密文件時，新聞發球權開始由傳統主流媒體移轉至網路使用者的手中，各大國際媒體日以繼夜在網路搜尋最新「維基解密」的爆料，深怕漏掉了最新一期「維基解密」的內容。

「維基解密」的出現也受到了媒體肯定，曾獲得數個獎項，包括2008年的《經濟學人》雜誌新媒體獎。在2010年5月，《紐約每日新聞報》更將「維基百科」列為「徹底改變新聞界的網站」中的第一名。

重大天災主流媒體借用網路報導

2010年1月12日，海地發生20萬人死亡（海地政府統計資料）的大地震時，CNN立即做了Live即時報導，但由於事發突然，來不及派出採訪團隊，在缺乏第一手畫面來源的情況下，只能大量借用Facebook（臉書）、Twitter（推特）甚至Google map 的畫面進行報導。直到CNN團隊抵達災難現場，不斷傳回最新畫面時，網路的元素才逐漸淡出。

同樣的情況也發生在2004年的南亞海嘯中，報紙的照片與電視臺畫面也有許多是取材自民眾貼在網路上的照片及影片。

網路的影音、文字以及圖片至今已成為主流媒體在重大突發新聞時，不可或缺的新聞來源。一項針對臺灣報業編譯的研究調查發現，編譯對網路搜尋引擎與入口網站的依賴程度愈來愈高。在國際新聞的處理過程中，Google 與Yahoo！奇摩網站使用分居一、二名，而且資淺編譯的網路使用嫻熟程度明顯高於資深編譯與主管。

「阿拉伯之春運動」讓傳統媒體淪為配角

從2010年底開始，北非的阿拉伯之春運動，造成了突尼西亞、埃及、利比亞及葉門的軍事強人下台、敘利亞的政權動盪不安，連摩洛哥也先行立法大選的方式以降低國內的不滿情緒。這股運動也同時延燒到了歐洲、亞洲及美洲國家，形成了一系列的反政府風潮。

而整個運動的最大推動者，竟然是一向被視為虛擬世界的網路。在一個突尼西亞小販因為不滿警察的濫權貪污自焚死亡後，在社群網路（Twitter、Facebook）的串聯下，推動了一場又一場的示威抗議，而每場示威衝突的實況，又成了煽動網民抗爭情緒的題材，這樣的循環形成了一種強力螺旋，像龍捲風一樣迅速的席捲了阿拉伯國家。這場革命，因突尼西亞的國花為茉莉花，被命名為「茉莉花革命」。也正因為網路社群在這幾場政變中，扮演了號召群眾及催化激情的關鍵性角色，因此也有人說這是「推特革命」。

在這波革命風潮中，傳統媒體的訊息掌握遠遠落後，發起號召的是網路，然後是現場抗爭的集會，最後才是報紙與電視對抗爭內容的報導。社群網路串聯在

TOP

這場革命中的最新發展及重要推手的登高一呼。自然成為國際媒體競相報導的焦點，幾名在「茉莉花革命」中重要的網路號召者，甚至成為了2011年諾貝爾和平獎得主的熱門人選。

「阿拉伯之春」在美英先進國家，則演變成反對資本集中的華爾街運動，民眾在各大城市聚集，包圍證券公司集中的金融中心，反對資本主義所造成的相對剝削與貧富不均。

有鑑於Facebook、Twitter、YouTube等社群媒體的影響重大，在倫敦暴動後英國首相卡麥隆主張：「如果被用來當作規畫『暴力、滋擾和犯罪行為的工具』，政府應關閉Facebook、Twitter和黑莓機的傳訊功能。」

在政府管控下傳統媒體與網路的互動

政府對網路管控的鬆緊程度，也可以成為政治操作的一環。2012年，中國重慶市副市長王立軍的投誠美國駐中國使館事件，震撼中外。隨之而來的，是一場更驚心動魄的中國中央政治局左右路線的鬥爭。中國總理溫家寶甚至不惜喊出文化大革命有可能重演的重話，這波政治惡鬥的暴風眼，就是王立軍的上司，左派的代表性領袖薄熙來。

在溫家寶公開點名前重慶市委書記薄熙來要反省檢討後，各種不利薄熙來的流言也迅速的在中國各主要網站瘋狂轉載。包括：自稱清廉，自己及家人名下無財產的薄熙來，其實兒子在國外開的是法拉利跑車；王立軍是因為調查薄熙來妻子的不法，才遭到薄熙來整肅；甚至薄瓜瓜（薄熙來之子）的保母、與薄家過從甚密的英籍友人海伍德在中國的死亡，也被稱為係遭薄家殺害。

中國對網路的管制向來嚴格，類似的言論只要一在網路上出現，就會立刻遭到刪除。中國就是藉此成功的撲滅了橫掃西方的茉莉花革命。然而這些攻訐薄熙來的言論，似乎受到了官方的默許，不但沒有消失，還反常的不斷在網路上流竄。中國的部分媒體甚至更引用這些文章來做大篇幅的報導。現在連英國也要求調查海伍德的死因。

原來網路的管控與放鬆，都是執政者的政治操作手段。對當局不利的網路文章，會立刻遭到封殺；而攻擊政敵的消息，則被刻意放過（或者釋出），做為政治鬥爭的素材，官方的報紙與電視甚至會藉此一搭一唱，進而塑造輿論，形成對政治對手的圍剿。

數位媒體促成草根媒體崛起

在現實生活中，各式各樣的數位產品都可以做為拍照或錄影的工具，如隨身的手機、數位相機、iPad或筆記電腦、閉路監視器和最近流行的行車紀錄器。這些日常生活中藉由隨身器材所刻意或不經意錄下的數位電子檔，可以很輕易的透過網路上傳或下載，成為報紙及電視的新聞報導題材。也拜由網路之賜，草根媒體（Grass Root Media）部落客及公民記者得以崛起，挑戰傳統媒體觀點。

例如，臺灣的報業與電視媒體在報導日籍藝人Makiyo與其日籍友人友寄隆輝攻擊計程車司機的事件中，都大量使用了行車紀錄器的畫面與截取照片。這些裝在不同車上所錄下的影像，成了最直接的證據，立即戳破了Makiyo在記者會中所說的謊言。逼得這些原先不肯認錯的藝人，最後連連鞠躬道歉，懇求受害人與社會大眾的原諒。

臺灣目前的主要的公民媒體有：

（一）南方電子報：提倡社會運動、生態環境、文學文化、弱勢正義等。

（二）苦勞網：開放性的社會運動平臺。

（三）環境資訊電子報：報導環境資訊。

（四）Peopo公民新聞平臺：由公共電視設立。

（五）全球之聲：是一個全球公民媒體計畫，串連全球記者部落客等，提倡被忽略的非主流觀點。

這些公民媒體的定位，多半在挑戰主流媒體觀點，為弱勢發聲。不過草根媒體的存在亦有其負面效應，部分草根媒體由於少了守門人機制，新聞較缺乏公信力，有時在未經充分查證下散布情緒性言論，衝擊社會秩序，此外侵犯隱私權及肖像權的情形也常在這些媒體上發生。

國際媒體在地化與本土媒體國際化

國際媒體全球化的目標，在於藉由傳播範圍的擴大來爭取更多的閱聽眾，由局部地區走向全球後，可以獲取政治及文化上更多的影響力與更大的經濟利益。為達成這個目標，全球媒體開始在各大城市設立分部或記者站，以求快速進入新聞現場並做深入的區域報導。

國際媒體各國分部或記者站的挑選，通常以城市的經濟或政治上的重要性為主。以東南亞地區為例，各通訊社通常會在香港及新加坡設立分部。其餘次要城

TOP

市則設置一至兩名的駐地記者。以臺灣為例，目前各大通訊社大多只派駐一名駐地記者在臺北，接受香港分部的調度派遣。有的新聞機構為節省成本，甚至沒有記者派駐在臺北，只在發生重要事件時，臨時調派記者來臺北或與臺北媒體取得聯繫，借調畫面，照片或其他新聞內容進行報導。

除了在世界各地設立分部，媒體全球化的另一種手法，為發行或製作地方分版。國際媒體利用分版深入各洲進行在地化，不但在內容加強區域報導爭取到當地的閱聽眾，也可以藉由分版吸收更多的區域廣告收入。如《華爾街日報》就分了亞洲版和非洲版。《時代雜誌》也分了歐洲版、亞洲版及南太平洋版。

冷戰年代之前，媒體的全球化部分由政府單位推動，重視政治上的影響力。如美國之音（Voice of America）就透過53種語言、多達1,200個分部及電臺對全球進行廣播以宣揚美式的民主理念；隨著鐵幕在1990年瓦解後，國際政治對立、劍拔弩張的氛圍不在，冷戰後媒體國際化開始淡去政治意識形態的宣傳，轉而著重經濟效益。

隨著衛星通訊科技的發達，1990年後，英、美等先進國家的電子媒體，更相繼推展全球化布局如：

（一）BBC，1991年透過亞衛一號在全球播放。

（二）德國之聲，1992年開辦國際電視臺針對歐洲北美洲及亞洲播放。

（三）法國國際電臺，1998年在全球20國50台覆蓋全球2/3的人口。

（四）CNN在全球廣設分部，以延伸的主播臺方式在世界各地進行報導。

國際媒體在地化模式

不同的媒體會依其公司政策或評估，建立不同的在地化模式。一般的通訊社如法新社（AFP）、美聯社（AP／APTN）及路透社（Reuters）以賣新聞為主，與地方媒體通常只是單純的供需關係。CNN則側重與地方媒體的結盟，透過Workshop（研討會）的方式進行經驗交流，以達成策略聯盟。有的媒體則是直接成立海外子公司，在當地市場落地生根。

國際媒體進行在地化的模式，有國內學者整理了4種模式（李政忠，2003），不過筆者認為應該還有第5種模式，並以臺灣地區為例，將這5種模式加以說明：

（一）在當地設立子公司，利用母公司的媒體製作內容打入當地市場。

如香港《蘋果日報》的內容可提供給臺灣《蘋果日報》，而香港TVB也將新聞及節目提供給臺灣的子公司TVBS以節省製作成本，並利用單一製作，多重市場行銷的模式來擴大經濟效益。

（二）與當地媒體合資，形成合資企業（Joint Venture）

由於媒體的公共性，許多國家都會設限外資不得超過合資公司股權的50%，但外資媒體依然以各種方式避開當地法規限制，成為最大股東以掌控經營權。

（三）資源交換，以物易物（Barter Trade）

如媒體之間互相免費提供辦公室或以新聞的對等免費交流，或代替採訪等方式，獲得當地新聞的報導內容。

（四）技術轉移（Consultancy contract）

2000年，CNN與數家臺灣電子媒體合辦了數場Workshop以增進採訪經驗與技術的交流。CNN知名主播如Rosemary Church、資深記者與工程人員都到臺灣來與本地電視新聞界開研討會。CNN這樣大費周章的目的，在於透過技術轉移的方式擴大與當地媒體的合作。

這些策略也的確收到了一定的效果，一項研究就發現，CNN在臺灣已成功取代過去傳統通訊社，成為國際新聞外電來源主力。CNN自己也在最近宣布，在2011年時已成為亞洲地區最重要的外電來源。

（五）代印代發行與廣告代理：

在某些經濟效益不大的區域，部分國際媒體會採取與地方媒體合作的方式，請地方媒體代為印刷出版，代為行銷發行，甚至代理廣告業務，如此可省去另設辦公室及聘請人員的成本。如亞洲華爾街日報就請《The China Post》在臺灣地區代印報紙。

媒體全球化的文化入侵與融合

先進國家媒體進行全球化的結果，同時也引起弱勢國家遭到文化入侵的疑慮。有學者就質疑：「以CNN與NBC為代表的傳播帝國主義現象，充斥英美主流價值的主導與支配，侵蝕全球各地傳統文化和價值內涵，進而蘊生社會認同和青少年不當次文化的問題」。不過媒體全球化亦有其正面積極效益。媒體全球化不僅引入外來文化，同時亦把地方文化帶向全世界，例如，布農族八部合音的〈飲酒歌〉成為1996年亞特蘭大奧運的主題曲，就是臺灣文化揚名世界的一例。跨國文化透過媒體全球化的平臺進行雙向甚至多邊的匯流，促進全球不同人種文化的

交流，讓麥克魯漢（McLuhan）的「地球村」理念更加落實。

臺灣媒體的全球化

以臺灣為基地的媒體，雖然也有走出臺灣、布局全球的想法與作法，但基本上都是以中文為基礎以服務海外華裔閱聽眾為目標：

（一）聯合報系：

1. 世界日報（World Journal）

1976年2月12日創刊，發行地區包括：紐約、華盛頓、亞特蘭大、洛杉磯、多倫多與溫哥華等美加城市地區。每天至少出版64個版面，最多128個版面，是北美擁有最大發行量的中文報紙。《世界日報》在政治立場上同樣親近泛藍聯盟及中國國民黨，並反對泛綠聯盟的台獨主張。

2. 歐洲日報（Europe Journal）

1982年12月26日創刊，因全球金融風暴衝擊於2009年8月31日停刊，經營27年。

3. 泰國世界日報（Universal Daily News）

1955年7月22日創刊，是聯合報系最早的海外中文報紙。

（二）中時報系——美洲中國時報

1982年9月1日創刊，同時在紐約與洛杉磯兩大華人城市發行，於1984年11月11日因報導內容與國內政情不合而停刊。

（三）中天電視

於1994年由港人于品海創立，後因資金問題轉售給臺灣辜家，成為臺灣所擁有的第一家全球華人電視臺。其後因經營不善多次易手，中天也由最初的全球華人媒體轉型為以臺灣為主要市場的新聞台。

（四）東森電視

東森集團創立東森亞洲台與美洲台，將臺灣的新聞在亞洲與美洲播放。

本土媒體對國際新聞的演繹

臺灣平面媒體在新聞報導方面有逐漸小報化的趨勢，而國際新聞的報導更是如此，這些小報化的現象包括：

（一）標題與照片有愈來愈大的趨勢。

（二）政治與經濟等硬性議題減少，而民生、消費及影視娛樂的議題增加。

（三）社會新聞增多，晚報社會新聞高於日報。

（四）雜誌化編排，增加視覺元素，縮減新聞篇幅，減少評論報導，圖片與照片大幅增加。

（五）頭版新聞則數減少。

（六）有娛樂性與私人相關報導增加，與公眾利益有關新聞減少。

媒體對國際新聞的演繹

國際新聞是報紙內容不可或缺的一環，不過在編輯處理過程中，為了迎合地方讀者的口味，常常會偏離客觀中立的新聞原則，融入更多的在地利益與觀點，因而產生了新聞馴化的現象。

此外，臺灣媒體礙於經費有限，未能在全球重要城市廣設地方特派，外電訊息多半仰賴西方國際通訊社，因此新聞取材也嚴重傾向西方已開發國家觀點，無法反映國際社會的多元意見。

（一）「從臺北看天下」——國際新聞的馴化：

1. 綜合報導：

國際新聞馴化（在地化）最常見的手法，係以綜合報導的方式呈現。通常是國際新聞在報導某種現象的時候，新聞編輯會把臺灣類似的現象也放在一起報導，或者是訪問臺灣方面的學者專家，把他們的意見也寫入新聞稿中，以增加新聞與本土的關聯。

另一種特殊現象是臺灣不是聯合國組織的一員，一些國際上的評比經常會漏掉臺灣，因此常有些政府單位和民間機構也同時依同樣指標計算出臺灣的評比，並在全球排名中置入適當的排序，成為另一種形式的綜合報導。一項針對臺灣國際新聞製作模式的研究就發現，綜合外電報導的比率相當高。

2. 國際新聞焦點集中在與臺灣相關人士，且有人物英雄化的現象：

臺灣選手近年來在國際體壇頭角崢嶸，先是王建民在紐約洋基隊的傑出表現；2011年曾雅妮成為LPGA錦標賽球后；2012年林書豪在NBA的Linsanity現象，以及陳偉殷在金鶯隊的連勝表現。

臺灣媒體在報導這類新聞時通常只強調他們的優異表現，少報導其他隊友的傑出面，而在照片取材上通常用半版，甚至全版來放這些人的照片，很少其他隊

TOP

友的照片，人物英雄化的現象十分明顯。

而在今年時代百大人物的報導中，曾雅妮與林書豪的會面成為各報的頭版頭條照片，其他的百大人物則幾乎不見。

3. 國際新聞報導方向偏向臺灣本土利益

各報在報導國際新聞時，常會刻意放大與臺灣有關的訊息，2012年5月18日新聞報導蘋果電腦（Apple）與韓國三星（Samsung）市場占有率的競爭，蘋果電腦的訂單會不會轉向臺灣成為焦點。另外在釣魚台與南海主權爭議的新聞中，臺灣主權的立場也經常一再被提及。

（二）新聞取材的偏化：

臺灣的報業由於少駐外特派（通常只派駐在必要地點如華盛頓、紐約、洛杉磯、東京、北京、倫敦、巴黎等地），因此在國際新聞取材上必需大量仰賴西方通訊如美聯社（AP）、路透社（Reuters）、法新社（AFP）的稿件，因此也一面倒的呈現美英法等國的觀點，無法反映國際社會的多元意見。

國際電視新聞的畫面則多採用CNN、APTN及Reuters的影像，在第一次美伊戰爭中崛起的半島電視臺，雖能提供阿拉伯國家的在地觀點，但在臺灣除中天電視臺外，少有其他電視臺採用。

學者研究發現，由於強烈依賴國際媒體資訊的結果，臺灣報紙國際新聞集中英美等國報導，新聞總量偏向已開發國家，且通常對這些國家採取正向報導，而對第三世界國家則多負面內容，報導產生不平衡、不平等的現象。

本土報業與國際兩岸三地的結合發展

本土報業與國際媒體的合作，除了個別媒體的交流協議之外，區域同業的結盟也是常見的模式，此外在兩岸簽定經濟協議架構Economic Cooperation Framework Agreement（ECFA）之後，臺灣報業與大陸媒體的往來也越來越頻繁，甚至有台商入主本土媒體的現象，也引起大陸操控臺灣媒體內容的疑慮。

（一）聯合報與IPI：

國內悠久歷史的報業機構，多數都加入國際報業組織以擴增全球視野，加強國際合作，如《聯合報》加入IPI（International Press Institute）國際組織，並在2011年成功邀請IPI在臺召開年會，成為臺灣新聞界的一大盛事。

（二）The China Post 與 ANN：

國內最早的英文報紙《The China Post》英文中國郵報為ANN（Asian News Network）的一員，透過國際報業合作為臺灣發聲。日常的新聞與評論，經常在《Asian Magazine》這本在亞洲發行的雙週刊中出現。ANN的報業成員，也經常引述《The China Post》的報導。

在2012年總統大選期間，臺灣選舉的最新情形常見於《Asian Magazine》的重要版面。會員每年定期舉行集會，交換出版發行與新聞合作的意見。

（三）與中國的合作：

在跨區域合作中，商機最大的，恐怕還是和中國大陸媒體的合作。2008年，在馬英九總統執政以後，兩岸關係漸趨緩和，報業的正式交流也隨之展開。2009年，《民眾日報》與《廈門海峽報導》進行合作，互相提供版面報導兩岸新聞。接下來兩岸報業合作逐漸頻繁。

在2010年兩岸經濟合作架構協議（ECFA，Economic Cooperation Framework Agreement）簽訂後，中國各省市採購團大批來臺，並對臺灣報紙進行大量的置入性行銷，結果也對臺灣的報紙內容產生一定程度的操控，一項2010年對臺灣報紙報導大陸採購團來臺新聞的研究發現，被大量廣告置入的中時和聯合不但報導量最多，而且出現大量塑造採購團首長官員在情感、道德和權力等正向的新聞內容，與未被置入的《蘋果日報》和《自由時報》截然不同。

結語：

網路興起造成報業讀者的流失，如何掌握議題並擴充不斷萎縮的發行量，成為當今本土報業的重要議題。而在「從臺北看天下」的心態作祟下，外電新聞被馴化，遭到扭曲與不當比例的呈現，該如何在迎合觀眾口味與忠於媒體原則之間取得平衡，也是當前報業的課題。

在國際媒體合作上，以策略聯盟夥伴方式來進行資源與經驗的交流，遠比通訊社純粹賣新聞的心態要來的更成功，CNN深入全球各國的影響力，就是最佳的例子。除了與電視臺合作，CNN與本土報也進行交流。CNN的一些特別節目專

題，就常在《The China Post》上刊載。

在國際媒體不斷進行數位媒體匯流整合的情形下，臺灣的報業也試著改變經營模式來迎戰，除了架設新聞網頁，購併其他媒體（如旺旺集團購買中時、中天、中視等三媒體），並垂直整合電視頻道與有線電視（如旺旺中時媒體集團成立旺中寬頻，購併中嘉有線網路系統），企圖形成媒體托辣斯（Trust）來稱霸臺灣媒體界，不過此舉也引來大陸企圖影響臺灣媒體言論自由的疑慮，未來會如何發展,還有待觀察。

參考資料：

1. 羅彥傑、劉佳薇、葉長城，2002〈臺灣報紙與國際新聞的編譯〉
2. 李政忠，2003〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉新聞學研究
3. 梁慧玲，2003〈兩岸三地國際新聞報導之比較〉
4. 周桂田，2000〈全球化與全球在地化〉中央日報
5. 蘇蘅，2002〈報紙新聞小報化的趨勢分析〉國科會專題研究分析
6. 李美華，1999〈臺灣國際新聞產製模式〉
7. 自由時報，2009.04.10〈中資挹注經營？民眾日報與廈門海峽時報合作〉
8. 張錦華，2011〈頭痛醫頭：政府宣導只要禁止置入和要求揭露就算完備了嗎?〉專論，臺大新聞論壇第10期
9. 大紀元時報，2012.04.23〈大陸各省買臺媒置入行銷引發反彈〉
10. 陳韜文、李金銓、潘忠黨、蘇鑰機，2002〈國際新聞的馴化與小報化〉
11. 廖雅琴、洪貞玲、林舫如，2008〈國際新聞的國內化與小報化〉

報業的新三頭六臂——談新聞經營多角化發展

撰文◎胡光夏　世新大學新聞系／教授兼系主任

全球各地的報業在近年來掀起倒閉或破產風，倖存的報紙紛紛採取裁員、縮減版面與紙張大小、取消紙本印刷或減少發行量等因應作為。全球報業會如此的慘澹經營，主要是受到媒體生態環境的巨幅變化、媒體法令政策的鬆綁、世界金融風暴、油價上漲等影響，使得報紙的發行量大幅下降，廣告被有線電視、網路媒體（如入口網站、社群媒體）等蠶食鯨吞，而紙張成本不斷的飆漲，更使得報紙的營運雪上加霜。

臺灣報業市場單在2006年，就有《大成報》、《中央日報》、《臺灣日報》、《星報》、《民生報》等5家黯然退出市場（王君儀，2011；莊春發，2011）。閱報率從2000年59%下滑到2009年42.2%；廣告營收也跟著大幅減少，2009年報紙廣告量約100億元，相較於2000年187.4億元，總體廣告量減少了約87.4億元，衰退幅度高達46.6%（轉引自宏將廣告，2010）。報業在面臨產業內外環境的劇烈變化下，多角化經營變成是求生存的一線生機，可以使報業增加發行收入與廣告的業外營收。

多角化成為學界熱門的探討議題是從1950年代末期開始（Ansoff, 1958; Chan-Olmsted and Chang, 2003）。多角化的核心理念是，藉由擴展企業原有核心本業的資源與技能，或是跨足其它非相關或新事業的領域，使企業有新的獲利機會，進而促進企業成長或降低風險（Booz, Allen and Hamilton, 1985; Chan-Olmsted and Chang, 2003）。

臺灣報業的多角化經營早在戒嚴時期的1970年代就已開始，中國時報系與聯合報系就已跨足雜誌、圖書出版、廣告代理業等傳播相關產業（蘇衡，2002）。但解嚴前的報業多角化經營以平面媒體類為主，可說是第一波多角化發展時期。

TOP

當時，由於報業本身即享有豐厚利潤，尚未面臨生死存亡的危機。因此，多角化經營的觸角較為有限，其獲利可說是屬於錦上添花。

臺灣報業的第二波多角化發展可追溯至1999年《衛星廣播電視法》與《有線廣播電視法》分別公布施行及修正完成後，這兩法解除了跨媒體經營的限制，開啟了報業可以經營電子媒體。因此，報業由單一的報紙事業逐漸發展成為涵蓋雜誌、出版、電視、網路、展演、旅遊、娛樂、整合行銷等多角化的經營集團。

本文主要探討在臺灣報業市場中，報團在新一波多角化中所採取的經營策略，及其對於報業永續生存的影響。

臺灣報業集團的多角化發展現況

臺灣四大報團概述

臺灣報業現有四大集團，其中以報紙為核心事業的集團有《聯合報》與壹傳媒，而《自由時報》與旺旺中時的母企業則分別為食品與營建業。

《聯合報》旗下有四報（《聯合報》、《聯合晚報》、《經濟日報》、《Upaper》）、一網（聯合新聞網）、一次集團（金傳媒）等。

壹傳媒是香港的上市公司，於2001年進軍臺灣媒體業，旗下擁有二報（《臺灣蘋果日報》、《爽報》）、二刊（《臺灣壹週刊》與《臺灣ME!》）。2010年起開始將媒體事業從平面媒體擴展到網路（壹多媒體娛樂服務公司）與電視媒體（壹傳媒電視廣播有限公司）。

《自由時報》屬於聯邦企業集團的關係企業，由三重幫的林榮山所創，從聯邦建設公司起家，逐漸擴展事業版圖成為橫跨營建、金融及媒體等。《自由時報》下有二報（《自由時報》與英文《Taipei Times》）。

旺旺集團於2008年11月入主中時集團，並更名為旺旺中時。旺旺以食品為本業，擁有保險、醫療、農產、飯店、房地產等多角化關係企業。中時擁有二報（《中國時報》》、《工商時報》）、二刊（《時報周刊》、《愛女生》），於2002年入主中天電視、2005年購買國民黨黨營三家媒體（中視、中廣、中影）。旺旺入主中時後新增《旺報》與新多角化等事業公司（如長天傳播、明星藝能、上上娛樂與汎芸數位內容）。

多角化發展現況

傳播產業的多角化研究大都從產品或地域的角度來加以分析（Stephan, 2005; Chan-Olmsted and Chang, 2003）。本文主要是從產品的角度來探討臺灣報團的多角化發展。產品多角化是指在不同產品市場擴展媒體企業的活動，其檢視的重點是在多角化方向與本業的相關與否。

（一）媒體相關的多角化：平面、電視及網路媒體

四大報團的媒體相關多角化經營可以概分為平面媒體、電視媒體、網路媒體等3項。

1. 發行免費報及電子書、電子雜誌

平面媒體的多角化主要有捷運報、雜誌出版、及接受委辦報刊編輯與印刷等工作。除了捷運報以外，在第一波多角化經營時期就已經具有一些發展的規模與成效。

為鎖定都會區的年輕、女性和白領上班族等三大族群，都會免費捷運報早已成為國外報業的主流趨勢之一。《聯合報》於2004年曾短暫推出免費的《可樂報》，而在2006年底取得臺北捷運公司的站內獨家發行權，發行《Upaper》；壹傳媒也在同年在臺北的捷運站外分送免費的《爽報》，成功吸引小型廣告商。

由於實體出版事業已逐漸受到電子出版品的衝擊，經營陷入困境，面臨被淘汰的命運。佛光山星雲大師曾於今年4月5日投書《聯合報》，呼籲「搶救文化出版業」。原有出版社在此一領域的經營已面臨轉型，除積極將原有出版品數位化、積極開發原生電子書外，也尋求與報業合作。《聯合報》於今年初已購入聯經出版社逾半股權外，並藉由聯合線上旗下的《數位閱讀網》與200多家出版社合作，發行上萬本電子書與電子雜誌，使虛擬與實體專長互補，邁向數位出版（陳宛茜，2012）。

2. 旺旺中時、壹傳媒經營電視媒體

新一波多角化的重點方向之一是，朝電視媒體發展，目前僅旺旺中時與壹傳媒擁有電視媒體。旺旺中時旗下擁有中視與中天兩家公司。中視除無線台外，也推出數位新聞台與綜藝台。中天旗下則有：新聞台、綜合台、娛樂台等。近期，旺旺集團成立旺中寬頻，已向國家通訊委員會（NCC）提出購併中嘉集團案，目前仍在審查中，如獲通過，將除原有媒體外，另外掌控11家有線電視系統台與12個電視頻道，屆時會成為國內最大跨媒體集團（徐毓莉、張勵德，2012）。

壹傳媒於2009年開始籌畫進軍電視媒體，曾向NCC申請5張電視執照。2010年獲准設立電影台與體育台。因無法取得NCC核發新聞台與娛樂台等執照，因而先

TOP

成立網路公司（壹網樂），於2010年12月28日透過發送機上盒及租用寬頻服務推出兩條網路電視（新聞與綜藝節目）。2011年終於獲准新聞台申請。雖然新聞台已登上中華電信MOD，但由於新聞台與電影台都未能全面在有線電視頻道上架與定頻，導致很難賣出廣告時段。

《自由時報》曾企圖跨入電視產業，曾於2007年參與臺視股權的競標案，但未能有所斬獲，同年向NCC申請獲發自由電視及自由news等電視頻道執照，但因未在期限前開播，執照已失效。

3. 數位匯流，建構數位新聞平臺及新聞資料庫

由於數位匯流的趨勢使然，四大報團均積極的建構數位新聞平臺與產製數位內容，多角化經營主要在網路新聞平臺的強化、影音新聞的產製、數位資料庫的建立、電子閱讀市場的開拓、數位內容的產製等。

全球資訊網日益普及，各報團紛紛強化網路新聞平臺的功能及提供影音多媒體內容。《中國時報》在1995年率先推出「中時電子報」，各報團紛紛跟進。《聯合報》的聯合新聞網（udnnews.com）在1999年正式上線；2004年整合不同專業性質的網站成聯合線上（udn.com），並成立聯合線上公司；2006年公開發行股票；2009年起積極發展網路影音新聞。壹傳媒則除推出網路版的臺灣《蘋果日報》外，另外新增「蘋果動新聞」。

隨著網路愈來愈普及，電子資料查詢的需求日益增加。因此，報團紛紛將以往的新聞進行數位化，提供圖書館與民眾付費訂閱。《聯合報》首先於2001年成立聯合知識庫，並積極往數位資料庫平臺發展，及與其它媒體、出版等合作，擴充平臺的深度與廣度。如聯合線上分別與華視與臺視合作推出新聞影音資料庫，以及與《動腦雜誌》、《遠見雜誌》、《天下雜誌》、《商業周刊》等合作推出文字資料庫。旺旺中時的時報資訊公司也提供財經與新聞數位資料庫。

旺旺中時於2010年成立汎芸數位內容公司，自許要成為「華人世界的皮克斯夢工廠」，經營項目包括：動畫、影視、軟體之研發、產製與行銷等。

（二）媒體「外」的多角化經營：百花齊放

非媒體的多角化經營包括：展演活動、娛樂人才的培養與經紀服務、旅行服務、教育研習、民意調查、行銷服務與商品代銷、人力仲介等。

《聯合報》與旺旺中時分別成立公司來從事展演活動。《聯合報》於2008年將活動事業處與《經濟日報》合併而成立金傳媒。活動事業處的前身是民生報活動組，以舉辦講座、健行、藝文競賽與體育等活動為主。金傳媒成立後跨足大型表演（如太陽劇團）、文物與藝術展覽（如米勒畫展、長毛象展）、國際論壇、職業運動競技等。旺旺中時早在中時集團時即已於1998年成立時藝多媒體公司，主辦臺灣大型娛樂與藝文展演活動。

報團中的旺旺中時因擁有電視臺，為厚實娛樂與戲劇節目的產製能力，分別成立二家公司。明星藝能公司藉由辦理各種造星活動，期待能成為亞洲造星的平臺。上上娛樂公司為經營戲劇、音樂、綜藝等娛樂人才的經紀公司，旗下現有歌手、音樂創作人、演員、主持人與模特兒等。旺旺中時擁有於1999年就已成立的中國時報旅行社，提供主題性與精緻化的旅遊行程服務，也包括學生遊學與夏令營等。

《聯合報》以原發行部和編輯部合作所舉辦的文化教育活動的經驗為基礎，於2010年成立「教育研習事業部」，開辦作文寫作班、華語學習、海外遊學、夏令營等營隊。而為整合內部各種教育服務平臺，更成立了「聯合學苑」網站。

1980年代的政治解嚴，再加上精確新聞學的興起，各報團紛紛成立民意調查中心。後來報團鑑於民意調查的市場需求，有的將民調中心轉型為獨立的民調公司，爭取社會各界的委託案。《聯合報》於2002年將民調中心轉型為行銷研究公司，形成所謂的「一套人馬、兩塊招牌」，兼具民調新聞產製、內部研究功能，並且跨入市場調查，第一年的營業額就達千萬元；2008年脫離編輯部，成為完全獨立自主的公司，每年的營收均達兩位數字的成長率。中時則於2007年將民調中心擴展成為「艾普羅民意調查」公司。

傳統上，報紙的廣告營收是一種仲介的模式，透過廣告代理商或直接提供版面給廣告客戶。旺旺中時旗下卻擁有寶立旺國際媒體廣告公司與時報國際廣告公司，藉以提供各種的行銷與廣告服務。

基於網路電子商務的蓬勃發展，報業嗅到商機，透過本身的網路新聞平臺，提供網購服務。《聯合報》在2010年成立電子商務事業部；2011年4月「udn買東西購物中心」開始營運。同年將原屬業務部的行銷企劃中心轉型為「鼎世行銷公司」，不僅從事媒體行銷工作，亦擴大商品代銷與異業合作，如與遠東集團的線上快樂購合作，於2010年合作推出「gohappy@udn購物頻道」。壹傳媒的壹多媒體服務公司也在網站設立「壹級購」，提供代銷商品的服務工作。

有鑑於人力仲介業務的需求與蓬勃發展，報團藉由原刊登求職廣告的基礎，

TOP

也開始跨足人力仲介服務。如《自由時報》成立「yes 123」人力求職網，分食人力仲介的大餅。

審慎為之 報業多角化經營影響永續經營

報團的多角化發展主要是期待能夠創造出多元的營收來源，及發揮1+1>2的綜效，創造集團的整體營收與獲利。

由於臺灣的報團大都由家族集團所擁有，且大都為非上市公司（壹傳媒除外），因此，財報資料取得較不易，較難分析多角化的實際經營成效。整體而言，現有報團在報紙本業中，僅壹傳媒的臺灣《蘋果日報》與《爽報》獲利較豐，而《自由時報》尚能獲利。《聯合報》與旺旺中時的報紙則大都為達損益平衡而奮戰中。

以多角化經營而言，四大報團中，《聯合報》因為多角化經營，使得集團於2010年首度走出近10年營運的低潮，首次出現獲利。而壹傳媒則被多角化經營所拖累，從2010年開始出現虧損。《自由時報》主要的多角化經營以網路新聞平臺的建構與設立人力仲介網。旺旺未入主中時前，依莊春發（2011）推估其在2007年的結算虧損金額應超過70億元。旺旺入主後，整體的虧損應有所改善。以下僅針對《聯合報》與壹傳媒的多角化經營對報業永續經營影響進行探討。《聯合報》是以報業核心能力與經驗逐漸擴展多角化經營的觸角，而其中的展演活動、聯合線上、民調公司等成效較為亮眼，帶給集團較為穩定的獲利來源。

文化展演活動的舉辦，不僅可以尋求廣告客戶的經費贊助，展演現場的門票販售更可帶來龐大的收入。商業性的用品展則創造出報團與廣告客戶的雙贏。以一年2次的「美容化妝品展」為例，展覽現場的參觀人潮直接創造合作商的實際收入，也可增加《聯合報》的廣告營收。此模式是將傳統的廣告招商活動演化成為動態的招商，將靜態的被動消費者轉化成為主動的消費參與者。

聯合線上所提供的知識庫與聯合新聞網（udnnews.com）、及民調公司等也都為《聯合報》帶來穩定的獲利。

壹傳媒為跨足電視與多媒體網路的多角化經營，已投入40多億新臺幣，累計虧損已超過19億新臺幣，其中壹電視每月要燒掉一億元（陳文信，2012；林上祚，2012）。此外，動畫新聞頻道的廣告收益亦不甚理想。這兩個事業體已成為集團的最沉重負擔，並使得壹傳媒（包含香港與臺灣）自2010年起轉盈為虧。

壹傳媒為了止血，於2012年3月停掉壹電視的網路財經台（彭慧明，2012a）。為了填補電視臺的虧損，壹週刊與《蘋果日報》分別透過減頁與紙張瘦身等方式來節省紙張的成本支出與印刷費用，近期更傳言黎智英準備退出臺灣媒體市場（彭慧明，2012b）。

結語：以本業核心能力與經驗為基礎 慎選多角化發展方向

數位匯流是報業新一波多角化經營的重點工作，報團均已體認到需持續強化網路新聞平臺功能與提供數位影音新聞。然由於網路的獲利模式仍未定，且以往的報業訂閱收入也暫時無法在網路上複製，許多的投資在短期內較難回收，使得網路媒體的多角化充滿許多的危機與挑戰。

跨廣電媒體的解禁似乎為報業帶來多角化經營的新契機，但挑戰更大。除了可能會受到法規的限制（如壹傳媒的電視執照申請），也面臨原有廣電市場經營者的挑戰，再加上電信業者（如中華電信）與其它集團（如富邦）等也覬覦數位匯流的大餅，未來在媒體的四螢（電腦、電視、手機、平板電腦）的競爭會愈來愈激烈。

從以往新媒體的發展經驗可得知，「紙」在未來可能會逐漸的被不同載具（如電子紙）所取代，但「報」一定會存在。

對於報團與個別的報刊而言，在面對激烈變動的媒體生態環境中，節流是生存必然之道，多角化的開源是生存的新契機，但固本更是首要之務。本文就以固本與開源作為暫時的結尾。

首先，媒體的本質具有二元性，兼具商業性與公共性。商業主義下的媒體的多角化發展，如果只一味追求綜效與利潤，則可能與媒體的公共性本質產生嚴重的利益衝突（陳炳宏，2009；Davis and Craft, 2000; McManus, 1992），並且產生「綜效偏差」（synergy bias）（Williams, 2002），使得新聞產製的專業自主權受到影響，形成「新聞審查」或「新聞專業之死」（Tucher, 1997）。陳炳宏（2009）、鄭麗琪與陳炳宏（2003）、莊春發（2011）等的研究已經證實，臺灣媒體集團的多角化發展已對新聞的選擇、內容與言論的多元化產生負面的影響。近年來，臺灣報紙為增加廣告營收，以各種專題報導、專刊或資訊等形式來遂行置入性行銷，或藉業配組與工商記者名義來執行廣告新聞專案任務等，已逐漸的在侵蝕新聞專業的根本，更損及讀者的權利。報業的根本是提供公正客觀的資訊

與民主社會所需要的公共服務。

其次，多角化發展雖然可能會為報團帶來生存與獲利的機會，但絕非起死回生的萬靈丹。非報業核心能力與經驗的多角化發展仍存在著相當大的不確定性與風險。前中時集團的例子殷鑑不遠，近期則有壹傳媒跨足電視產業，使集團陷入危機。儘管對於壹傳媒而言，仍屬尚可承受的陣痛期，但除非有較深口袋的母企業體奧援（如旺旺中時與《自由時報》），否則報紙本業的前景也堪虞。因此，多角化的發展仍應以本業的核心能力與經驗為基礎，掌握媒體生態的變化與新科技的脈動、及閱聽眾的媒體接觸習慣等，慎選多角化的方向，才能穩紮穩打，使報業得以永續生存。

參考文獻

1. 王君儀（2011）。《臺灣聯合報集團多角化經營之綜效研究》，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
2. 宏將廣告股份有限公司（2010）。〈2009年報紙媒體發展的回顧〉，黃振家編，《中華民國廣告年鑑》，第22輯，頁61～68。臺北：臺北市廣告代理商同業公會。
3. 旺旺集團（2011）。《旺旺集團》2011年繁體中文版簡介。
4. 林上祚（2012）。〈壹電視錢坑拖累 集團股價剩4成〉，《中國時報》，4月6日。
5. 徐毓莉、張勵德（2012）。〈旺中購併中嘉 『NCC搞黑箱』〉，《蘋果日報》，4月11日。
6. 莊春發（2011）。〈媒體事業多角化經營對言論市場集中影響之研究—以中時集團為例〉，《公平交易季刊》，19：4，頁99～130。
7. 陳文信（2012）。〈5億美元打包 黎智英出售壹傳媒？〉，《中國時報》，4月6日。
8. 陳宛茜（2012）。〈聯合線上+聯經 推千本電子書〉，《聯合報》，4月19日，第A14版。
9. 陳炳宏（2009）。〈媒體集團綜效偏差之研究〉，《中華傳播學刊》，16，頁177～213。
10. 壹傳媒集團2011年財報。資料來源http://www.netmedia.com.hk/v5/chinese/aboutus.html. 2012年3月30日上網。
11. 彭慧明（2012a）。〈壹電視無預警收掉財經台〉，《聯合報》，3月2日，A16版。
12. 彭慧明（2012b）。〈燒錢燒太凶 壹電視吃掉集團獲利〉，《聯合報》，4月6日，A3版。
13. 鄭麗琪、陳炳宏（2003）。〈媒體企業之集團化與多角化研究—以中國電視公司為例〉，《廣播與電視》，20，頁135～162。
14. 《聯合報》（2011）。《聯合報60年：1951-2011》。臺北市：《聯合報》。
15. 蘇衡（2002）。《競爭時代的報紙：理論與實務》。臺北：時英出版社。
16. Ansoff, H. I.（1958）. A Model for Diversification, Management Science, 4, 392～414.
17. Booz, Allen, & Hamilton.（1985）. Diversification: A Survey of European Chief Executives. New York: Booz, Allen and Hamilton, Inc.
18. Chan-Olmsted, S. M. and Chang, B.（2003）. Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants, Journal of Media Economics, 16:4, pp. 213～233.
19. Davis, C. and Craft, S.（2000）. New Media Synergy; Emergence of Institutional Conflict of Interest, Journal of Mass Media Ethics, 15:4, pp. 219～231.
20. McManus, J.（1992）. Serving the Public and erving the Market: A Conflict of Interest? Journal of Mass Media Ethics, 7, pp. 196～208.
21. Stephan, M.（2005）. Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: A Comment, Journal of Media Economics, 18:2, pp. 85～103.
22. Tucher, A.（1997）. The Real Dangers of Conglomerate Control: A Columbia Journalism Review Forum Looks at the bead News About Corporate Synergy, Columbia journalism Review, 35: 6, pp. 46～51.
23. Williams, D.（2002）. Synergy Bias: Conglomerate and Promotion in the News, Journal of broadcasting & Electronic Media Economics, 8:2, pp. 15～26.

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1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://www.taipei-journalists.org

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1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2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5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

・2011年臺灣圖書出版業市場概況 王祿旺
・2011年臺灣圖書出版業大事紀 整理：中華民國圖書出版事業協會

◎ 專題論述

談讀者、出版社與發行商的現在與未來
・從變境中思考出版產業的曙光 楊克齊

雲端上的寶藏
・新數位出版及數位閱讀新趨勢 陳昭珍

漫畫閱讀群隨時代變遷日漸流失
・再塑新世代數位閱讀流行——以動漫閱讀族群為例 范萬楠

◎ 相關資訊

・金石堂書店2011年暢銷書排行榜
・誠品書店2011年暢銷書排行榜
・博客來網路書店2011年暢銷書排行榜
・中國時報2011開卷十大好書
・臺北市立圖書館2011年好書大家讀年度最佳少年兒童讀物獎

◎ 社團名單

・中華民國圖書出版事業協會、中華民國圖書發行協進會
・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
・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
・中華出版倫理自律協會、中華亞太漫畫文化教育發展協會、財團法人台北書展基金會

2011年臺灣圖書出版業市場概況

撰文◎王祿旺　世新大學圖文傳播暨數位出版學系／教授

1947年政府於臺灣設立了新聞處及編譯館，臺灣出版正式破殼而出，以雛鳥之姿出發，願成長為雄鷹飛越全臺帶起臺灣出版盛世。2011年，適逢中華民國建國百年，臺灣出版業也伴隨政府走過60多年，走過二二八、經過戒嚴期、擁抱言論自由，出版社及出版書籍迅速飆升，興衰盡在眼中。

回首2011年大事件的衝擊，不意外的也影響著出版市場的質與量。建國百年普天同慶，臺灣史學等相關書籍也大舉出現；311日本石破天驚大地震衝擊人心，核汙染題材等環保書籍再度湧現；臺灣爆發塑化劑及瘦肉精等飲食危機衝擊生活，也造就飲食養生類書籍的熱賣；希臘等負債國面臨破產毀約衝擊歐元區進而重創全世界經濟，也影響財經類書籍的出版方向；蘋果創辦人賈伯斯的逝世，出版了唯一授權的自傳，成為2011全世界最暢銷書籍，也影響其他相關書籍的誕生。

另外，近年崛起的「名人風」勵志類書籍也持續運作；翻譯小說還是占出版及銷售方向的大宗；華文創作也大放異彩；持續流行的「御宅文化」，也帶動輕小說系列的熱賣；生活設計類為了提升物質生活與興趣發展而持續蔓延；而電子書方面還是維持小幅度增加，沒有太大的改變。然而，數位化是世界趨勢，紙本書減少也是必然，出版界如何在這規則中找到最有利的平衡，還是今年最重要的課題。

走過歷史，精彩百年

俄羅斯作家高爾基曾說：「歷史是用激情與痛苦創造的。」從1912年1月1日建立國民政府成為亞洲第一個共和立憲制度國家開始，歷經清朝滅亡、國共內戰、政府遷臺等無數的傷悲與離愁，在這動盪的時期，多少人離鄉背井、妻離子散，追求的就是自己的信念與和平，如今百年過去了，俯瞰現今，又有多少人記得這段刻苦銘心的歷史記憶。因此，2011建國百年，「出版」要讓世人紀念百年的種種情懷，而最不遺餘力的當屬臺灣政府，各單位也推出相關政府出版品。行政院新聞局出版的《百年風華》，集合了百餘位各領域專業人事，描述這百年來的重大人、事、物。

國史館出版的《百年銳於千載：辛亥一百年・建國一百年特展》，如何從戰亂漩渦中重生的中華民國？如何締造經濟奇蹟的中華民國？盡在此書中。國防部出版的《精銳勁旅：慶祝中華民國建國一百年專輯》收錄了百年來的國軍建軍記錄。國父紀念館出版的《建國百年：孫中山思想與國家發展的理論與實踐》了解當初國父建國理念及恢復中華文化與國家發展的策略。

除了政府單位的出版品，商訊、遠足、幼獅和天下等出版社皆有跟隨紀念潮流出版相關書籍，譬如，李功勤以最新史料做整理所寫的《百年大業：中華民國發展史》。以蒐集百年來報紙上重要事件為主並提前在民國99年底（2010年）就搶先出版，唐屹軒的《民國舊報：建國百年紀念特刊》。鐵道迷所不能錯過，戴震宇的《一看就懂鐵道百科：臺灣鐵道完全揭祕（建國百年・永保安康紀念版）》等，百年盛事，出版業者也共襄盛舉。

天災降臨，核汙染再現危機

2011年3月11日下午2時46分，猶如死神降臨日本，「天搖地動海嘯起，風捲殘雲齊滅頂。」看著媒體不斷地重複播放的影片及報導，彷彿聽到日本人民的哀號。出版界抱持著哀悼之情，紛紛推出相關出版品，要世人記住這場震撼全球的世紀之災，提醒人們要珍惜每一天。像是Japan Reboot Project的《日本・再出發：在日港人311地震後感》。為了能夠增強臺灣建築結構，建築學會親自去日本訪問，並寫就《日本阪神大地震勘災訪問報告》。

另一則隱憂也隨著海嘯爆發，那就是「核能危機」。沉寂了許久的核危機喧鬧，也因此次災難在世界各地核能發電國家再度爆發抗議潮，臺灣也不例外，核能議題就此復甦。配合核能危機而出版的相關書籍有，方明、劉茵、韓美新合著的《核電大危機》。主打無法從政府打聽到的相關核危機資訊為主題，劉黎兒的

《我們經不起一次核災：政府不回答，也不希望你知道的52件事》等。另外，末日預言議題也持續熱絡，有凱文．王《東西大預言：末日降臨》。命理大師艾菲爾的《2012末日預言：毀滅與重生之年》。胡昕的《人類大毀滅？：馬雅預言與歷史預測》等，皆是搭上天災列車孕育而生。

黑心食品當道，飲食養生備受關注

2011食品危機，產生了史上最嚴重的塑化劑事件及美國牛瘦肉精事件，就像骨牌效應一樣越演越烈。美國牛事件後，陸續傳出雞肉、鵝肉也有問題的風聲，造成社會人心惶惶，加上近幾年開始的養生及運動瘦身風潮，民眾紛紛轉而購買有機食品，以及健康養生類書籍也更加熱賣。樓中亮的《算病：算出體質，量身訂作養生方案》以精準的科學方法來提供養生的方法。還有2011年流行的毛巾操類有氧運動，像是日本知名健康治療師的《日本史上最暢銷NO.1瘦身書：史上最強彈力帶瘦身》和呂紹達的《史上最有效拉筋毛巾操：最權威的醫師教你不痠不痛、不老不胖》。強調少吃，要靠運動提升免疫力及自癒力，黃木村的《醫生說治不好的病，99%都靠3分鐘「自癒力」運動》等，在銷售上都有不錯的成績。

飲食安全方面，有師大教授吳家誠著的《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》、素人天然食研究會的《不吃假食物的第一本書：擺脫恐怖食品添加物》和從事日本食品安全研究，有「食品安全的活證人」之稱的增尾清著作《不要讓毒留在身體裡：高齡85的食品安全活證人告訴你的簡單無毒飲食法》等，都在這食品危機的2011年中，提供乾淨健康無毒的必備知識。

歐洲經濟恐慌影響世界，理財投資自保策略夯

歐洲希臘等國的債務風暴，已經蔓延全世界，臺灣雖非一級戰區，但是多少受到波及，因此增加了關心財經商訊的讀者，進而提升買氣。現今臺灣大學畢業的學生薪水普遍偏低，因此出版社針對低薪的讀者量身打造教導如何存錢或理財的書，像是橫山光昭的《月薪兩萬二也要存到錢！90天10倍儲金術超強實踐寶典》、蕭世斌主張越早理財越好的《第一次領薪水就該懂的理財方法》和蘇松泙的《平民股神教你不蝕本投資術》等。有名人經驗談的，像是查理．蒙格的《窮查理的普通常識：巴菲特50年智慧合夥人 查理．蒙格的人生哲學》、國際趨勢大師大前研一的《一個人的經濟：成熟市場也有大金礦》等。

另外還有分析美國與臺灣經濟趨勢，分析師王伯達的《美元圈套：全球經濟大逆轉，如何創富與避險》教你如何看懂全球所陷入的債務危機。約翰．蘭徹斯特的《大債時代：第一本看懂全球債務危機的書》。談判大師史都華．戴蒙的著作《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！》，人生到處都需要談判，如何談判才會贏？就要看看這本世界百大企業主管都瘋的談判聖經。商管類書籍一直維持著固定的讀者群，2011年更是有過之，從博客來等指標性網路書店排行榜就可以得知。

科技巨星驟逝，「蘋果瘋」攀巔峰

如果要說2011年最暢銷的書，華特．艾薩克森的《賈伯斯傳》當之無愧。賈伯斯是2011年世界風雲人物之一，創立耳熟能詳的皮克斯動畫、拯救岌岌可危的蘋果公司、發明人手一機的iPad及iPhone系列產品，影響全球巨大，一句名言「如果可以當海盜，為何要加入海軍」，在他逝世後餘音繚繞在世間。因此，在他逝世後《賈伯斯傳》隨即上市，美國上市第一週就銷售逾38萬冊，就以天下文化統計與英美同時間開放預購後的24小時，博客來網路書店、誠品書店、金石堂網路書店、天下文化網站中文版及英文版預購量已經突破萬冊，打破《哈利波特7》所保持的銷售紀錄，將低迷的臺灣出版市場，帶起一波熱潮。

除了《賈伯斯傳》外，有關書籍也大量出版。像是以賈伯斯的導師艾略特為主所分析的《賈伯斯憑什麼領導世界：我在蘋果的近身觀察與體悟》。以訪談蘋果高階要員談論賈伯斯，王詠鋼的《世界跟著他的想像走：賈伯斯傳奇》。賈伯斯給後代學子的經驗分享與忠告，約翰．凱奇的《賈伯斯送給年輕人的11個忠告》。也有把賈伯斯分成4個階段介紹，教導如何選擇逃離一帆風順的未來，選擇堅苦創新的道路，丹尼爾．伊克貝的《你所不知道的四個賈伯斯》等等，都趕上賈伯斯的光環而出版，可以算是賈伯斯的「周邊」書籍。

人文科普，勵志與心理學分享

此類書籍，包含甚廣且較為複雜，類型包含心理勵志、學習方法、知識科學等，屬於實用性書籍，因此有一定的銷售量。此類書籍多以名人牌為發行策略，知名人士有一定的粉絲，可以保證有一定市場，也有可能因其專業，而對於所寫

的書造成一定的說服性，較容易銷售。

心理勵志類書近年崛起，出版社常與事業成功且有一定知名度的人配合出版，成功人士的經驗分享，較容易讓讀者產生憧憬，因此也就容易行銷。像是被時代雜誌封為2010年具影響力的百大人物之一陳樹菊，用她賣菜所累積的有限存款，卻能夠捐款千萬，這需要有多麼大的慈悲心及毅力，因此，寶瓶文化也幫她出版《陳樹菊：不凡的慷慨》一書，用以激勵讀者。

在這繁忙的競爭社會，人們天天都在為生活而思考，鮮有讓自己的思緒休息，或是昇華內心自我精神的機會，小池龍之介的《不思考的練習》，就是要教人在忙碌的生活中尋找喘息，思考久了，偶而也該跟著感覺走，好讓思緒重新開機，休息總是為了走更長遠的路。如何丟掉負面情緒的垃圾？又如何不讓旁人的負面情緒垃圾影響你？這就是大衛．波萊的《垃圾車法則：不丟垃圾，不收垃圾，全心專注，成功快樂》。美國亞馬遜讀者五顆星評選，凱文．霍爾的《改變的力量：決定你一生的11個關鍵字》、分析及療癒兩性心理為目的，鄧惠文的《非常關係》、強調思考快速解決問題也是有風險，決策必須深思熟慮，雷．赫伯特的《小心，別讓思考抄捷徑！》等書，都能喚起讀者們內心的需求，並發揮旁人所不及的潛能。

現今社會學歷普遍偏高，學歷已經不是絕對，專業知識或技能才是決勝關鍵。在競爭激烈及時間有限的環境下，如何創造有效的學習，以及如何把雜亂的事物變成有條理，成為讀者們的主要需求，而同樣的，成功者的言論總是比較容易說服大眾，因此也是打名人牌。舉凡把看似動作平凡的筆記，變成生活中重要的一部分，進而幫助自身達成大大小小的目標的書，像是奧野宣之的《活用一輩子的筆記術》、美崎榮一郎的《成功者的筆記本都記些什麼？》、橋本和彥《三條線筆記術：史上最強英語學習法》、林琇琬的《資優生都這樣做筆記！衝高分學習法》和生田知久的《庸才猛抄筆記，人才勤寫心得：24小時內脫胎換骨的6種力量》。找到正確的學習方法類別的書有中野明的《杜拉克超強學習法》、吉永賢一的《東大醫科高材生的滿分讀書法》和高島徹治的《圖解 拿高分讀書法：32種超強讀書技巧，進修＋考試＋自我充實，一次就成功！》皆屬此類書籍。

知識科普類就較為廣泛，像是說話術、交際術、科學類和邏輯思考類等等，屬於需求性的圖書。有Miriam Boleyn-Fitzgerald的《心智拼圖：從神經造影看大腦的成長、學習與改變》、葛詹尼加的《大腦、演化、人：是什麼關鍵，造就如此奇妙的人類？》、齋藤孝的《輕鬆聊出好交情：50個幫助你輕鬆閒聊、快速消除隔閡的談話技巧》和野口敏的《15分鐘聊出好交情：66個開場、提問、接話的超級說話術》等。

做任何事情都有其邏輯性，只要符合這個社會的邏輯，就算沒有經驗還是可以完成目標。因此特別值得一提的，也是2011年焦點書之一，哈佛教授邁可．桑德爾的《正義：一場思辨之旅》。美國電視史上前無古人後無來者的紀錄，唯一一次把如夢幻般的哈佛整學期課程搬上電視的壯舉，也是哈佛史上唯一一次公開課，可見其精采程度。也可由此書了解邁可．桑德爾教授，用引導而非灌輸式教學，刺激學生自我思考，增進邏輯的推理能力，用「正義」為主題，生活為範例，深入情境討論的上課方式，風靡全世界。

電影加持，翻譯文學持續暢銷

翻譯小說在臺灣出版市場的占有率一直很高，加上部分小說有配合電影宣傳，因此買氣暢旺。日本作家湊佳苗在2009年以新人之姿打敗東野圭吾、伊口幸太郎等名家奪下本屋大賞冠軍，繼2010年作品《告白》爆紅，2011年維持高度敏思再現創作《少女》、《為了N》、《夜行觀覽車》與《往復書簡》，本本皆現銷售佳績。最平凡卻又最溫暖的劇情，武良布枝的《鬼太郎之妻》，頂著年度最高收視率連續劇原著的光環，也成為暢銷排行榜的一名。

同樣是著名日劇的原著，安倍夜郎的《深夜食堂》系列，以漫畫的方式，平淡描繪出上班族下班之後的夜生活，看似平淡的舖陳劇情，卻有著無比深層的同理心，深深激發出上班族群的感觸。菲莉絲．卡司特的《夜之屋》系列，以驚悚科幻為背景，講述人人渴望的「自由意志」，在此書中卻不是最好的選擇，當人們面臨抉擇時展現的人性痛苦，深深刺入人心。麥可．路易士超凡勵志故事且有「最有價值的劇本」之稱的電影《魔球》上映後票房成績佳，原著小說也不遑多讓創下銷售佳績。費迪南．馮．席拉赫的《罪行》，在德國暢銷50萬冊，紐約時報等各大媒體爭相報導，也即將由震撼人心的《香水》製作公司拍成電影，賣座與否，充滿期待。

另外，有被時代雜誌封為「美國托爾金」的喬治．馬汀的《冰與火之歌第一部：權力遊戲》、還有榮獲亞馬遜網路書店2011年嚴選十大好書，閱讀時可以讓讀者精神全程緊繃，S. J. 華森的《別相信任何人》、以幽默方式創作的勵志小

TOP

說，三浦紫苑的《哪啊哪啊～神去村》，更是讓日本動畫大師宮崎駿感動到希望改編成動畫。好書說不盡，2011年翻譯小說，持續為臺灣書市帶來燦爛。

華文創作，走向國際化

華文創作在銷售市場上與翻譯文學相比雖然較占下風，但值得慶幸的是，還是有許多傑出作家展現新的作品。擁有許多散文集著作的吳明益教授，繼亞洲周刊年度十大中文小說的《睡眠的航線》（2007）後，維持自我特色，撰寫三年完成了《複眼人》，充滿魔幻未來的小說，帶點憂傷與詩情、分多重情節鋪敘，最後有如大川匯於海般的總結，更驚為天人的是，此作品還是少數有賣出國外版權的作品，已經銷出英、美、法等版權。該年後續創作還有以短篇小說為主，敘述9個孩子故事的《天橋上的魔術師》和研究臺灣自然風貌為主題的《自然之心—從自然書寫到生態批評三部曲》。

翻譯小說常常因為電影加持而讓原作大紅，華文創作同樣有此效果。2011年可以說是本土電影之年，繼2008年魏德聖導演的《海角七號》拉起了低迷已久的臺灣國片後，2011年可以說是衝到巔峰。魏德聖導演把自身成就推到最高點，花費高達7億新臺幣拍攝了一部上下集的史詩級電影《賽德克・巴萊》，為2011年的臺灣留下不可磨滅的記憶，同時也因為電影關係，出版了一系列相關書籍，有直接由魏德聖導演劇本改編的《賽德克・巴萊》劇本小說、講述賽德克族歷史，郭明正的《真相・巴萊：【賽德克・巴萊】的歷史真相與隨拍札記》、同樣也是賽德克史汪擎天的《賽德克巴萊：史實全紀錄拍札記》。遠流還專門為這部電影出版一系列電影紀錄書，像是演員寫真、幕前幕後全紀錄和魏德聖導演手記等等，另外遠流和聯經也有出漫畫版本。

由一部小說改編成電影大賣的，當屬九把刀的《那些年，我們一起追的女孩》。九把刀作品在年輕族群可以說膾炙人口，原本銷售成績就不錯的作品，也因為該部電影以青春為主題，敘述學生時代的點滴，愛情的甜美與惆悵、同學間的歡笑與淚水，喚起了許多人學生時代的記憶，產生無比共鳴之下的深刻印象，造就了這部電影首週華人區票房突破1億5千萬新臺幣的傲人成績，並間接幫助《那些年，我們一起追的女孩》一書提高銷量，成為2011年出版市場暢銷作品之一。

華文創作的另一焦點就是國際知名影星林青霞的作品《窗裡窗外》，其中收錄了數十篇創作散文，以「戲」、「親」、「友」、「趣」、「緣」和「悟」分成6章節來介紹一生，拍戲時候的她、與家人朋友相處的她、日常生活中的她以及人生體悟等等，借此可以認識電影之外的「林青霞」。另外還有暢銷作家侯文詠以詼諧幽默的方式撰寫的《帶我去月球》、苦苓充滿文學氣息的大自然創作《苦苓與瓦幸的魔法森林》、陳俊志無比動人的《臺北爸爸，紐約媽媽》等等，皆是各大網路書店如博客來、金石堂等排行榜上的暢銷品。

御宅文化持續發燒，輕小說盛行

輕小說就字面上來說是「可以輕鬆閱讀的小說」，種類也就相當豐富，包含校園、戀愛、奇幻、神祕、恐怖、歷史、推理等等，用字也較為白話，因此很符合青少年休閒閱讀的需求，加上有些改編自熱門ACG系列（動畫、漫畫與電腦遊戲），也掌握了「御宅族」（泛指對ACG有深入研究的人，非臺灣普遍指的宅文化）的市場，觀看臺灣書市，多數處在持續低迷的環境中，輕小說卻維持一定成長，可見輕小說有龐大的讀者群。

2011年輕小說市場，著名作者仍維持名列前茅。睽違一年多，御我的《吾命騎士》系列不只出新續集，更是精彩完結篇，掀起輕小說迷們搶購風潮。莫仁的《噩進島第二部》系列、水泉的《沉月之鑰》系列以及同樣是御我的《玄日狩》系列2011年在各大網路書城也是榜上有名，這些臺灣輕小說作家受歡迎程度，絕不輸給日本作家。

最貼近讀者的生活設計叢書

日常生活所碰到的食、衣、住、行、育樂皆能成為題材，最常看到的就是飲食、旅遊、設計、生活美學等。

臺灣人對吃有著獨到且濃厚的興趣，從新聞報導所說2012年之三大行業包含餐飲業就可得知。飲食類書在一直沒有退燒的狀況下也推陳出新，有依讀者需求推出不同的食譜書，像是主打上班族的專門便當書，山下勝的《MASA的樂樂便當：廚房新手快樂輕鬆學123道美味便當菜》。主打製作義大利多種醬汁，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》。早餐是一天的元氣來源，鄭榮仙的豐富早餐教學《Cafe Brunch星期天的料理時光：來自人氣Cafe的77道早午餐幸福提案》。還有吳美玲的《小小米桶的零油煙廚房：82道美味料理精彩上桌！》和胡涓涓的《烘焙新手必備的第一本書：

TOP

106道超簡單零失敗的幸福甜點》等，都有良好的市場反應。

旅遊書年年都有固定出版量，廣受好評的有肉魯（鄭兆翔）的《一生一定要帶她去的一百個私房景點》，強調賞美景何需出國呢？臺灣就有無數好風景。還有旅遊達人Janet Hsieh（謝怡芬）的《愛上旅行的理由》和段慧琳《小小站．停一下：最悠哉的37個鐵道私景點》等。

設計類較偏生活美學，現代人的物質需求愈來愈高，不再滿足於「普通」，而是追求「精美」。因此，創意設計正夯，攝影修圖技巧也是如日中天，愈來愈多人投入興趣。在這講求創意的時代，有許多值得推薦的相關書籍，像是歐洲創意專家馬里奧．普瑞肯，用實例經驗配上多種創意策略所寫的《創意CEO：行銷、廣告、媒體、設計的創意管理》，教您橫跨行銷、廣告等領域的創意。足跡踏遍五大洲的專業攝影師麥可．弗里曼，用心寫傳記的攝影書《攝影師之眼：數位攝影的思考、設計和構圖》和《攝影師之心：數位攝影的意圖、風格和過程》，優美的圖文與豐富的內容，有如身歷其境般的感動。美學大師蔣勳，用生命書寫的《此生：肉身覺醒》、自我不設限的藝術家卡拉．桑罕的《畫畫的52個創意練習：用各種媒材創意作畫》、還有近幾年帶領起貓咪攝影風潮的貓夫人最新作品《臺灣這裡貓當家》等，都受到讀者的熱烈推薦。

臺灣出版 期待浴火重生

數位化令臺灣出版業人人自危，數位出版的威脅短期內雖不能令傳統出版業者致命，卻明顯可見是未來發展的必然，近幾年來業界一直在思考數位時代的因應策略。如何更完整的發展數位出版？受到版權的限制及網路安全的威脅，臺灣數位出版的未來走向並無起色，如何過關斬將，定出適合臺灣的完美策略，還有待努力。

傳統出版如何轉型？受到數位的威脅，傳統出版努力思考如何在這場戰爭中生存，如何創造多元化？如何與其他傳播產業合作？是否改變其定位？如何加強行銷活動等等，都是目前傳統出版的研究目標。如何走向國際擴大圖書市場？臺灣市場太小眾所皆知，但是放眼世界的華人市場，卻是相當龐大，如何將圖書外銷及等待大陸市場的開放，一直都是業界努力的目標，近年大陸與臺灣互動頻率趨高、合作機制日益增強，讓我們一起期待出版業盛況再次來臨的黎明。

2011年臺灣圖書出版業大事紀

整理◎中華民國圖書出版事業協會

1 月份

01.04

◎財團法人臺北書展基金會公布第4屆「2011臺北國際書展　書展大獎」入圍名單，分小說類和非小說兩類，臺灣原創作品20本入圍，同時結合誠品、金石堂、三民、聯經、Page One書店，臺北市立圖書館、新北市立圖書館、國立中央圖書館臺灣分館等圖書館，共同推介入圍書籍。

01.05

◎中華民國圖書出版事業協會就臺灣銀行採購部代理新北市政府等縣市辦理集中採購「國內出版之中文圖書」案，向監察院陳情。

◎義美聯電舉行記者會，發表由Taiwan News數位整合出版部推出的「數位影音多媒體免費雜誌」，內容包括有《ELLE》、《時報周刊》、《典藏雜誌》、《紐約時報》、《國際財經文化雜誌》等。

◎臺灣角川與中華電信Hami書城合作推出日本授權漫畫、輕小說電子書。

01.05～01.07

◎國家圖書館舉辦「刻・畫人間——國家圖書館藏古籍文獻版畫展」，展件分成「版畫造境者」、「插圖印書坊」、「年畫印工坊」、「戲劇的主題」及「文學的版畫」5大類展出，總計展出古籍22種30冊，年畫4種6幅。

01.07

◎臺灣數位出版聯盟（TDPF）、中華動漫出版同業協進會、臺北市出版商業同業公會、臺北市雜誌商業同業公會等，與作家九把刀於立法院召開打擊盜版電子書記者會，要求政府正視、解決盜版問題。

TOP

01.08

◎《中國時報》開卷周報舉行「開卷好書獎」贈獎典禮，共有「十大好書・中文創作類」、「十大好書・翻譯類」、「美好生活書獎」、「最佳童書」與「最佳青少年圖書」5類。

01.15

◎美國在臺協會與臺北市立圖書館合作，在北市圖總館設置美國資料專區，提供民眾更加了解美國文化訊息。

01.15～03.13

◎國家圖書館與中華福報生活推廣協會及人間福報合作舉辦「漫畫有品故事」創意競賽頒獎典禮，共有「原創漫畫組」及「漫畫接龍組」242件優勝作品，並於國家圖書館藝術暨視聽資料中心舉辦展覽。

01.19

◎國家圖書館整理「狀元書單」、「一城一書」及「臺灣出版TOP1-2010年度代表性圖書」等閱讀書單，供國人下載參考（http://www.ncl.edu.tw）。

01.21

◎行政院文化建設委員會所屬國立臺灣文學館正式啟用《臺灣民間文學歌仔冊資料庫》（http://koaachheh.nmtl.gov.tw/bang-cham/index.php），內容主要呈現臺灣唸歌藝術及歌仔冊的歷史、特色、內容。為有關唸歌藝術資料的參考平臺，以保存發揚本土文化。

01.26

◎國際合作發展基金會發表《希望，沒有句點》一書，介紹中華民國多年來在國際援助上的努力，記載臺灣援助國外的豐碩成果。

◎國立故宮博物院舉行《清康熙朝內府泥金藏文寫本龍藏經》新書發表會，包含經文108冊、經文檢索1冊和圖像檢索2冊，同時舉辦《龍藏—院藏大藏經特展》，展出《龍藏經》六大部及其裝幀配件，另展出乾隆皇帝效法祖父康熙製作的泥金寫本《藏文甘珠爾經》和朱印本《滿文大藏經》。

01.27

◎行政院新聞局委託益思科技法律事務所於臺灣大學舉辦99年「兩岸數位出版品現況、法制及我方因應策略之研究」專案計畫座談會，對有關中國大陸地區數位出版品進入臺灣市場管理議題進行討論。

01.27～01.30

◎行政院新聞局首度補助漫畫家陳弘耀及李隆杰參加法國「安古蘭國際漫畫節」，推廣臺灣原創漫畫。

2 月份

02.09～02.14

◎行政院新聞局於臺北世貿中心舉辦「第19屆臺北國際書展」，計59國、856家出版社參展，20個主題館，以「不丹：幸福的國度」為主題國，介紹不丹的文化特色。臺灣出版主題館由臺灣文學館策劃「微觀100・手創文學館」。

02.12

◎「第19屆臺北國際書展」期間，有北京版權代理公司、河南出版界、香港出版界及兩岸出版交流中心等組團來台洽談版權。

02.18

◎中華民國圖書出版事業協會、臺北市出版商業同業公會、中華民國圖書發行協進會成立專案小組，探討「傳統出版與實體書店所面臨的存活壓力」。

02.22

◎出版界發起成立「五都書展」推動委員會，探討紓解傳統出版圖書庫存通路。

02.27

◎美國出版網站「守門人」（The Gatekeepers Post）公布年度出版界傑出人士票選活動得獎名單，臺灣版權經紀人譚光磊獲選，光磊版權公司在美國和非英語系的國際小說類別以117筆成交量排名第一。

3 月份

03.02

◎日本《現代詩手帖》3月特集「翻越亞洲國境」，由日本、中國、韓國、臺灣共同企劃，臺灣地區與《聯合文學》雜誌合作，評選出臺灣最具代表性的五位詩人，同時女詩人楊佳嫻發表文章介紹臺灣的現代詩，並同步翻成日本語刊登在《現代詩手帖》。

03.04

◎財團法人中央通訊社舉辦洪健昭《A NEW HISTORY OF TAIWAN（臺灣新史）》新書發表會，為一本讓外國人士了解臺灣源流的英文版臺灣史。

03.06

◎六堆文化研究學會於屏東縣六堆忠義祠舉行，由該學會翻譯編撰《嗚呼忠義亭》（松崎仁三郎著）中譯本發表會，內容為六堆客家史，包含六堆客家移民來台所經歷的朱一貴動亂、林爽文之亂等，史蹟、傳說、詩歌及清朝到日治時的六堆領導人物等。

03.07～03.27

◎國家圖書館於國立臺灣大學圖書館舉行「數位典藏與數位學習國家型科技計畫99年度成果展主題特展—e百榮耀重現」，展示21部計142冊文獻製作成42本EPUB格式電子書。

03.13

◎臺北市政府於臺北市西門紅樓舉行「第13屆臺北文學獎」頒獎典禮，包括成人組現代詩、成人組散文、成人組古典詩、舞臺劇劇本、青春組現代詩、青春組散文等共49位得獎。

03.14

◎中央研究院中國文哲研究所出版《許壽裳書簡集》，彙整許壽裳34歲到65歲遇刺身亡前的書信原稿，可作為戰後臺灣文化重建史料，並可補足既有「二二八研究」對大陸來台知識份子觀點的不足。

03.18～04.03

◎臺北市立圖書館總館舉辦「閱讀臺北身影・百年臺灣文學主題書展」，由文學評論家應鳳凰與林皎宏（傅月庵）策展，共同挑選本土創作108本文學作品，呈現臺灣文學百年風華。

03.20

◎臺灣角川書店舉辦「第3屆臺灣角川輕小說暨插畫大賞」頒獎儀式。

03.24

◎臺灣閱讀文化基金會捐贈65箱2,600本圖書給雲林縣政府，希望透過共同閱讀的方式，提升民眾閱讀水準，培養社會多元價值。

03.28～03.31

◎義大利波隆那舉辦「第48屆義大利波隆那兒童書展」，計有56個國家，1,200個出版社參與，今年主題國為「立陶宛」。臺灣館以「美的創造力」為主題，推薦36位原創插畫、漫畫家，設置專區。

4 月份

04.01

◎行政院新聞局舉辦「60+35，蛻變與再生」——英文《臺灣評論》月刊創刊60週年暨《臺灣光華雜誌》創刊35週年聯合慶祝活動，兩份雜誌是向國外人士介紹臺灣政治民主，社會多元特質的重要媒介。

04.08

◎國家圖書館「數位出版品平臺系統」（E-Publication Platform System, EPS）榮獲美國圖書館學會2011年國際創新服務獎（The 2011 American Library Association（ALA）Presidential Citation for Innovative International Library Project）。

04.13

◎花蓮市立圖書館與維納斯藝廊聯手打造「書驛站」，共75本新書免費提供民眾現場閱讀或攜帶回家，發揮「送書去旅行」的功能。

04.16

◎臺中市政府文化局舉辦「書香玫瑰—巴士情緣」行動悅讀派對，啟動以書香為起點，戀愛為終點，用熱情為動能，知識做觸媒的「書香戀愛巴士」。

04.19～05.01

◎桃園縣政府文化局於中壢市立圖書館舉辦「大手牽小手英語起步走」中英文童書特展。

04.21

◎臺灣創價學會捐贈國立臺灣博物館《日治時期臺灣官展（1927-1943）圖錄與論文集》，以提供臺灣美術史研究人員參考之用。

04.23～05.22

◎國家圖書館與國立臺灣大學、財團法人趨勢教育基金會與文訊雜誌等機構，聯合辦理「2011向大師致敬—聶華苓」系列活動，特以「文學不老・愛荷華」為題，策劃「現代中文小說月」的系列閱讀活動。

TOP

04.24

◎行政院研究發展考核委員會舉辦「臺灣鐵道之美座談會」，透過《阿里山森林鐵道與世界遺產鐵道巡禮》一書，領略臺灣鐵道之美。

04.27

◎行政院文化建設委員會策畫出版，藝術家出版社負責執行的「家庭美術館—美術家傳記叢書」系列，舉行新書發表。

04.28～05.03

◎中華動漫出版同業協進會組團參加中國杭州國際動漫節，設置「臺灣動漫館」、「臺灣原創漫畫展示區」及「臺灣金漫獎展示區」，促進兩岸業者版權洽談合作及交流，締造臺灣漫畫品牌形象。

5月份

05.01～05.31

◎彰化縣文化局於該局舉辦「為母親喝采」主題書展，以母親為主題的圖書展覽方式，慶祝母親節。

05.04

◎電子書平臺BOOK11（拾一本數位文化）宣布與日本最大電子書平臺Papyless合作，推出一系列日本原創漫畫。

05.10

◎法國插畫家妮可・龍白（Nicole Lambert）舉行《臺灣：珍寶之島》英文版發行記者會，書中介紹臺灣的傳統民俗、多元文化、美食特產、名勝景觀、以及地方人情等。

05.13

◎康軒文教基金會捐贈3萬餘冊童書給新北市立圖書館，協助充實新北市學童的閱讀資源，推動新北市學童的閱讀能力。

05.20～05.29

◎臺南市新光三越中山店與臺灣動漫文化產業創意發展交流協會聯合舉辦「COMIC COMES！美式漫畫展」，展出200件由美國空運來台的知名漫畫手稿原件。

05.27～05.30

◎「第21屆大陸全國圖書交易博覽會」於哈爾濱國際會議中心舉辦，以「書博天下，智匯龍江」為主題，來自大陸31個省區市以及港澳台的36個代表團參展，展出各類出版物30餘萬種。

05.27～06.05

◎「2011新加坡書展」於新達城（Suctec）國際會展中心舉辦，臺灣館共有300多家出版社參與，以「臺灣百分百」為主題，推出繪本臺灣、數位臺灣、趨勢臺灣及華文學習在臺灣等10大主題，展出4,000餘種圖書。

05.27～07.03

◎東立出版社舉辦「東立夏日漫畫祭」，現場展出珍貴收藏——國人漫畫月刊最老牌《龍少年》、《星少女》創刊號；當年人手一本的《午安》、《少年漫畫》等，更舉辦龍少年、星少女漫畫家簽名會及提供現場漫畫教學供民眾報名。

05.30

◎行政院新聞局公布「第35屆金鼎獎」入圍名單及特別貢獻獎得主。雜誌類有48件作品入圍，圖書類有67件入圍。圖書類與雜誌類特別貢獻獎分別由財團法人臺灣文學發展基金會執行長封德屏女士及逝世的前傳記文學雜誌社社長成露茜女士獲得。

6月份

06.01

◎臺中市文化局完成大臺中圖書館系統整合，民眾可藉由一證通用的方式，利用全市44個各區圖書館及國立臺中圖書館，並提供甲地借書、乙地還書的服務。

06.08

◎亞洲出版業協會於香港JW萬豪酒店舉行「2011年度卓越新聞獎」頒獎典禮，共頒發15個類別79個獎項，《中央社》、《天下雜誌》、《遠見雜誌》、《商業周刊》和臺灣《蘋果日報》獲獎。

06.10

◎香港貿發局於臺北市誠品書店信義店舉辦香港書展巡迴路演「閱讀人生——路途上的快樂與哀愁」，邀請香港作家馬家輝、林沛理及呂大樂與臺灣讀者互動。

TOP

06.11～06.14

◎中國新聞出版總署、福建省政府於廈門舉行「第3屆海峽新聞出版業發展論壇」，主題為「科技進步與出版印刷業發展」，中華民國圖書出版事業協會陳恩泉理事長等出席。

06.12

◎尖端出版集團舉辦「第2屆夢HONEY嘉年華」讓「金漫獎」、「金鼎獎」、「金龍獎」的7位原創漫畫家齊聚一堂與漫迷互動，來客數突破4,500人次。

06.12～08.11

◎「第二屆台灣國際漫畫研習營」由行政院新聞局主辦、杜葳廣告股份有限公司承辦，並由台灣動漫畫推廣協會參與協辦，以提升漫畫實務能力為重點，結合漫畫編劇、漫畫編輯、漫畫出版、漫畫產業等方向規劃全方位課程，開講授課的師資陣容，包括臺灣、香港、日本動漫畫產業的業界人士。

06.13

◎海基會副董事長兼秘書長高孔廉率領「廣電出版參訪團」前往北京和上海等地，針對兩岸廣電出版交流和台資影視業在大陸設點等問題與大陸主管部門交換意見。

06.13～09.18

◎行政院新聞局公布「第2屆金漫獎」入圍名單，並於國家圖書館藝術暨視聽資料中心舉辦「金漫獎國圖特展」，展示 99 年及 100 年金漫獎入圍作品、數位典藏與數位學習國家型計畫提供的「CCC 創作集」，以及百年幸福主題原創漫畫、歐美精選漫畫與台大、北藝大聯合漫畫比賽得獎作品。

06.22

◎行政院新聞局公布「100年補助發行數位出版品」入選名單，共有「《破周報》數位出版整合閱讀平臺計畫」（獨立媒體有限公司）等8件企劃案入選。

06.27

◎交通部民用航空局臺北國際航空站提供場地，國際扶輪3480地區出資興建的臺北市立圖書館「松山機場智慧圖書館」正式開館啟用。

06.29

◎雲端數位影音多媒體電子書店義美聯電（i-mei）贊助建置「中華民國精彩一百3D真人虛擬實境網路平臺及數位影音多媒體電子書」，以數位內容方式提供多元樣貌。

7 月份

07.01

◎行政院新聞局舉行「第35屆金鼎獎」頒獎典禮，並結合金石堂、三民書局、墊腳石圖書、聯經出版等全省門市及博客來網路書店，共同推出金鼎好書展。

07.04

◎臺灣國家教育研究院公布100年「國家教育研究院優良漫畫獎」。

07.07～07.10

◎「第18屆東京國際書展」於東京國際展示場舉辦，中華民國圖書出版事業協會、國立故宮博物院、臺灣留學支援中心、佛教慈濟基金會參展，中華民國圖書出版事業協會及國立故宮博物院參展書籍，包括「康熙龍藏經」於書展結束後，全部捐贈拓殖大學收藏於校內福爾摩沙圖書室。

07.08

◎行政院研究發展考核委員會於臺大醫院國際會議中心舉辦「第3屆國家出版獎」頒獎典禮，國立臺南藝術大學出版的期刊《藝術觀點》獲特優獎。

07.12

◎三民書局控告中國天津社會科學出版社、北京圖書大廈有限責任公司及北京萬聖書園圖書有限責任公司侵犯著作權，由北京市第一中級人民法院受理此案。

07.16

◎國立臺中圖書館主辦，各縣市文化局及圖書館承辦「全國好書交換活動」，以「2011千書萬換好書相伴」為主題，提供一個圖書交換的平臺。

07.20～07.26

◎中華民國圖書出版事業協會率團參加「第22屆香港書展」，以「大中華流行圖書發展機遇——香港價值」為主題，共24個地區、526家出版業者參展，並舉辦近300場文化活動，作家李敖、施叔青、九把刀等出席講座。

07.28

◎財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所與國家圖書館於該館文教區國際

TOP

會議廳舉辦「數位出版品標準／規範EPUB3.0說明會」。

8月份

08.02

◎嘉義縣政府公布「一百年嘉縣之書」為蘇昭旭《阿里山森林鐵道與世界遺產鐵道巡禮》（嘉義縣政府），此書以世界性觀點詮釋阿里山森林鐵道。

08.11

◎行政院客家委員會於世貿一館舉辦《好客食府》新書發表會，編繪者陳志隆以漫畫的方式介紹客家文化。

08.11～08.16

◎中華動漫出版同業協進會與八大動漫畫出版社共同主辦「2011第12屆漫畫博覽會」，共70家廠商，約357個攤位，包含美國、日本、大陸廠商亦來參展。

08.12

◎「第2屆金漫獎頒獎典禮」於世貿舉行，並邀請得獎者前進校園舉辦北中南校園推廣講座及北中南巡迴簽名會。

08.13～08.15

◎南華大學出版與文化事業管理研究所、北京大學現代出版研究所及河北大學新聞傳播學院共同主辦，於高雄市澄清會館舉辦「第7屆華文出版趨勢研究學術研討會」，以「華文出版與數位化」為主題，探討數位化對出版產業發展帶來的機會與挑戰，促進兩岸出版學術的交流。

08.18～08.21

◎金門縣文化局、福建新華發行集團及中華民國圖書出版事業協會於金門縣金城國中體育館舉辦「第6屆金門書展（台澎金馬）巡迴展」，展出兩岸出版的圖書逾6,200種、3萬多冊，包括影音出版品等。

08.22

◎客籍作家鍾鐵民在美濃家宅病逝，享年70歲。擁有《石罅中的小花》、《菸田》、《三伯公的傳奇》、《雨後》等8本著作，對於文學與守護鄉土文化，貢獻良多。

08.23

◎國家圖書館於該館文教區展覽室舉辦「數位出版品平臺系統」（E-Publication Platform System, EPS）啟用典禮，EPS為兼具電子書國際標準書號（ISBN）申辦、送存、授權、典藏、分類編目、版權管理、書訊傳播及全文閱覽等整合服務機制的系統。該系統可以透過國家圖書館首頁（http://www.ncl.edu.tw）點選運用。

08.23～08.28

◎中華民國圖書出版事業協會、澎湖文化局、福建閩台圖書有限公司於澎湖文化局舉辦「『兩岸合作』第3屆澎湖書展」，展出以圖書為主，文房四寶為輔，包括大陸最近出版新書6千多種。

08.27～08.28

◎中華民國圖書出版事業協會、福建出版工作者協會及福建新華發行集團於連江縣介壽國中禮堂舉辦「台澎金馬巡迴書展——第3屆馬祖書展」，展出的出版社包括海峽出版發行集團、福建新華發行集團等，展出圖書上千種，並有名家「陳新國書法藝術展」。

08.30

◎國家圖書館贈送兒童圖書263冊給俄羅斯國家兒童圖書館，包括歷史、鄉土、美術藝文等各類兒童繪本，贈書後兩館簽署館際合作協議。

◎行政院新聞局宣布，臺灣確定將擔任法國2012年第39屆安古蘭漫畫展亞洲主題國，並規畫在展覽期間舉辦「台灣日」。

08.31～09.04

◎「第18屆北京國際圖書博覽會」（BIBF）於中國國際展覽中心（新館）舉辦，本屆主賓國為荷蘭，共有60個國家和地區的2,000家出版機構參展，展出20多萬種精品圖書。中華民國圖書出版事業協會等組團參展交流。

9月份

09.03

◎「COMIC NOVA 原創交流展」開幕，由「開拓動漫籌備委員會」主辦，是臺灣同人史上第一場限定「原創」為參與主題的活動。

TOP

09.03～09.11

◎臺北市文化局於3～4日、10～11日在艋舺剝皮寮歷史街區舉辦「作伙來曬古——古書曬書節活動」。

09.08

◎雪霸國家公園管理處舉辦「共享・共存・共榮的《Smagnus》」新書發表會，為關心與推動泰雅文化的作品。

09.14

◎張默贈送國家圖書館典藏手抄《臺灣新詩長卷》10卷，內容包含臺灣詩壇的的重要作品，超過200家，著名詩人如余光中、鄭愁予、蕭蕭、周夢蝶、張秀亞、覃子豪、林煥彰等都收錄在內。

09.15

◎世界書局與國立故宮博物院合作出版《涓滴成洪流：清宮國民革命史料彙編》，收錄清末革命史料檔案共9種，另出版《中華民國開國前革命史》、《康南海手寫脫險經過》。

09.16～09.25

◎聯經出版事業公司與北美世界書局及駐紐約臺北經濟文化辦事處共同籌劃，於美國紐約市世界日報文化藝廊舉辦「臺灣百分百・二〇一一紐約書展」，展出300多家出版社提供的3萬多冊書。

09.21

◎中華民國圖書出版事業協會與中國出版協會共同主辦，中國出版集團與中國圖書進出口（集團）總公司承辦，於臺北喜相逢會館舉辦「第12屆大陸書展暨圖書精品展」開幕儀式。

09.23

◎中華民國圖書出版事業協會與中國出版協會於臺北市天成大飯店舉辦「第6屆兩岸傑出青年出版專業人才研討會」，以「從成功個案分析看兩岸版權深化合作」為主題，分享版權合作成功案例，以激發兩岸出版交流。

09.26

◎中華動漫出版同業協進會協助金漫獎參賽得獎者報名「日本文化廳媒體藝術季」，《北城百畫帖》獲日本文化廳媒體藝術祭大賞評審委員推薦作品。

09.28

◎行政院文化建設委員會建置之《臺灣大百科全書》網站，推出手機服務，包含Android App、iPhone App、手機網頁及英譯內容，讓民眾可以更便利查詢相關資料。

09.29

◎臺灣漫畫家顆粒以《許個願吧！大喜》獲得廣州舉辦的大陸第8屆「OACC 金龍獎」之「最佳少女漫畫」類大獎。

09.30

◎行政院新聞局於淡江大學城區部中正紀念堂廳舉辦「數位出版創新技術與應用研討會」，提供國內業者數位出版創新技術與應用之新知平臺，探討數位出版營運模式、數位版權管理及數位出版標準與閱讀規範應用之概念。

10 月份

10.01

◎建構全世界漫畫創作者、讀者、業者接軌的平台的「臺灣漫畫資訊網」於10月1日上線，內容囊括台灣原創漫畫的作者、作品、歷史及產業動態等資訊，並提供中英法文導覽介紹臺灣漫畫。

10.04

◎行政院新聞局舉辦《百年風華》新書發表會，全書分10個單元、170篇，搭配500多幀珍貴經典照片，介紹中華民國建國100年來政治、經濟、社會、文化、環保各面向。

10.05

◎孫穗芳博士於國父紀念館中山講堂舉辦《永載中華：國父孫中山先生紀念集》新書發表會，內容包括孫中山生平年表、圖說、三民主義簡介及國父親筆所寫的墨寶、家書等。

◎行政院新聞舉行 2011 年法國「香貝里漫畫節」行前記者會，記者會上，新聞局長楊永明與在場的參展漫畫家及捏麵人藝師黃元岳共同宣布今年參展主題：「漫遊台灣」。

10.09

◎國父紀念館與蔣經國國際學術交流基金會於國立國父紀念館中山講堂舉辦盧雪

TOP

鄉《從美國外交文件看民國誕生》（香港商務印書館）、居蜜《居正與辛亥革命》新書發表會，均以罕見珍貴手稿史料闡述及詮釋當年推翻滿清，邁向民主共和的歷史真相。

10.12～10.16

◎「第63屆德國法蘭克福書展」開幕，主題國為「冰島」，以「再思考、再出發」為主題，有110個國家地區、約7,500個廠商參與。「臺灣館」以「出版無疆界」（Taiwan, Books without Borders）為主題，展現臺灣出版的接軌國際與自由創意。

10.14

◎行政院文化建設委員會主辦的「臺灣書院」於美國駐紐約臺北經濟文化辦事處、休士頓和洛杉磯3個據點開幕，以推廣華語文教學及正體字、臺灣研究及漢學研究、臺灣多元文化等三大面向，有系統地提供各項資訊與知識，促進臺灣與國際社會之交流。

10.14～10.16

◎臺灣以「主題國」身份參加法國「香貝里漫畫節」，特別選出AKRU、李崇萍、小莊、林珉萱、周顯宗、蔡鴻忠、阮光民、皇宇、李隆杰、柳宮燐、YinYin等11位優秀的台灣漫畫原創作者，以及捏麵人民俗藝術家黃元岳一同前往法國香貝里漫畫節進行文化交流。

10.19

◎臺灣閱讀基金會、國際傑人會等募款捐出110箱書籍，於南投縣南投國中成立全國第二座英文「愛的書庫」。

10.22～11.06

◎國家圖書館與經典3.0於該館文教區國際會議廳及演講廳合作辦理「民國一百・讀享『經』彩」系列活動之一「經經樂到—經典導讀」，舉辦6場繽紛精彩的文學講座及一場趨勢經典特別座談。

10.23

◎尖端出版集團舉辦的「第4屆浮文字新人獎」，扶持原創輕小說家，於 10月23日舉行頒獎儀式。

10.24

◎財團法人資訊工業策進會與電子閱讀產業推動聯盟、臺灣數位出版聯盟及中央研究院等單位，於國家圖書館國際會議廳共同舉辦「2011EPUB亞太高峰會」，介紹EPUB3.0之未來發展與應用，並分享數位內容數位出版發展趨勢。

10.26

◎行政院新聞局於臺北市喜來登大飯店舉辦「第5屆數位出版金鼎獎」頒獎典禮，選出最佳人文藝術、科學、語文學習、動漫及繪本類電子書等9個得獎作品，「評審團特別獎」由明日工作室股份有限公司獲得。

◎「年度數位出版創新獎」由尖端漫畫交流平台「漫畫之星 Comic star」獲得。

10.28～10.31

◎「第7屆海峽兩岸圖書交易會」以「書香兩岸・情繫中華」為主題，於福建省廈門市廈門國際會議展覽中心舉辦。

11 月份

11.01～11.30

◎中華動漫出版同業協進會結合旗下出版社會員和全省249家經銷通路合辦「動漫月」活動，刺激實體通路買氣，並促進銷售業績。

11.02～2012.01.31

◎國立臺灣文學館於桃園機場第二航廈「臺灣文學故事館」舉辦「夢中的橄欖樹——三毛文學特展」展出三毛的創作手稿文物。

11.04

◎行政院大陸委員會舉辦「兩岸交流紀實文學暨攝影獎」頒獎典禮，文學獎首獎由彤雅立《邊陲記》獲得。

◎第1屆「兩岸動漫大賽」於廈門國際動漫節正式揭開序幕，由臺灣春水堂科技娛樂與中國電信動漫運營中心共同主辦；中華民國資訊軟體協會、中華動漫交流促進會協辦，競賽項目包括動畫及漫畫。

11.08

◎立法院院會三讀通過修正〈加值型及非加值型營業稅法〉部分條文，未來各級學校或是研究機關跟國外購買電子書或是電子資料庫，將可以免徵營業稅。

◎由行政院新聞局主辦，大塊文化／大辣出版公司承辦 「2012年法國安古蘭國際漫畫節台灣館參展說明會」，邀請國內漫畫家、漫畫出版相關業者、漫畫從業人員一同參與，並公布相關參展辦法與隨團漫畫家遴選作業機制 。

11.09～11.17

◎中華民國圖書出版事業協會與澳門出版協會共同於澳門文化與商業中心區塔石體育館舉辦「2011兩岸四地（澳門）書香文化節」，參展主題為「百年留芳—臺灣精品圖書展」，期待帶動兩岸四地出版交流的良性互動與合作發展。

11.11

◎國立政治大學人文中心舉辦《中華民國發展史》12冊叢書新書發表會，內容涵蓋學術發展、文學藝術、政治法制、經濟發展、社會發展與教育文化等6大主題，呈現中華民國播遷來台的發展過程，及臺灣繼承中華民國大陸時期與日本殖民統治時期完整史觀。

11.15

◎立法院三讀修正通過《國民教育法》部分條文，明定國小、國中應設置圖書館並訂定閱讀課程，獎勵學生閱讀課外書籍。

11.18

◎國立臺灣文學館揭曉「2011臺灣文學金典獎」得獎名單，圖書類長篇小說為張萬康《道濟群生錄》、圖書類新詩為白靈《昨日之肉：金門馬祖綠島及其他》，創作類劇本為詹傑（詹俊傑）《逆旅》，創作類台語散文為王昭華《哀爸叫母》。

11.19

◎國家教育研究院於國立東華大學國際會議廳舉辦「閱讀起步走——送給小學新鮮人一生最好的禮物」贈書計畫，贈送百餘本書籍給三棧、銅門、文蘭、豐山與見晴等5所偏鄉小學。

11.24

◎2012年法國安古蘭漫畫節臺灣館的承辦單位大塊文化／大辣出版公司公布參展漫畫家名單，共有：YinYin 、三月兔、小莊、巴拉圭毛虫Chi 、平凡&陳淑芬、李隆杰、阮光民、阿推、邱若龍、紅小將、致怡+ZEI+、陳弘耀、常勝、捲貓、張放之、黃佳莉、鄭問、毅峰、蕭言中及鐵柱等20位赴法進行國際交流。

11.25

◎臺灣紡織業拓展會出版《建國百年臺灣紡織業回顧與展望專刊》，記錄臺灣紡織工業的發展及紡織業拓展會成立36年來的貢獻。

11.28

◎聯合線上udn數位閱讀網（http://reading.udn.com）與台視文化、柿子文化、茉莉出版等15家國內出版社合辦「100年數位出版典範體系成果線上書展」。

12 月份

12.04～12.10

◎臺灣藝文作家協會與新地文學社分別於臺北、臺東及臺中舉辦「第1屆兩岸民族文學交流暨學術研討會」，以促進民族文學的創作和研究、擴大兩岸文學的合作發展。

12.06

◎「2012年法國安古蘭國際漫畫節」記者會於法國龐畢度文化中心舉行，公布臺灣為亞洲地區主題國，展出主題為「漫畫海洋：臺灣」。

12.07～12.08

◎兩岸四地華文出版界合辦，於澳門博物館演講廳舉辦「2011兩岸四地華文出版年會」，共同探討「實體書店的生存和發展」。中華民國圖書出版事業協會率團與會。

12.09

◎行政院文化建設委員會公布「100精選・全民大閱讀」推薦書單，選書範圍自中華民國元年至一百年正體華文出版之著作為主，有梁漱溟《東西文化及其哲學》（臺灣商務）等100本華文作品。

12.13

◎臺北書展基金會公布「2012金蝶獎——臺灣出版設計大獎」初選名單，文字書類及圖文書類共計44本書籍入圍。

12.14

◎行政院新聞局於臺北市華山1914創意文化園區舉辦「數位出版產業媒合會」，以「軟硬整合」的策略思維，提供國內數位出版產業內容廠商與技術廠商交流平臺，促成異業合作的商機，進而帶動數位出版的產業發展。

12.15

◎行政院文化建設委員會於臺北市誠品書店信義店舉辦《2030：擁抱夢想迎向未

來》新書記者會，探討臺灣未來20年的期待想像與建議。

12.16

◎國立臺灣文學館舉辦「改寫臺灣文學史的套書：《台語白話字文學選集》」新書發表會，為「《臺灣府城教會報》台語文學資料分類出版計畫」所出版的文學選集，包括《文化論述kap啟蒙》、《台譯文學》、《詩・歌》、《散文》、《小說・劇本》5冊套書。

12.20

◎博客來網路書店公布「2011年博客來報告」，提出臺灣出版五大趨勢，及年度銷售排行榜，前三名分別為華特・艾薩克森作《賈伯斯傳》（天下文化）、邁可・桑德爾作《正義：一場思辨之旅》（雅言文化）、宋美玄作《女醫師教你真正愉悅的性愛》（究竟出版社）。

12.22

◎誠品書店公布「2011年誠品報告」，提出年度閱讀十大現象觀察及年度銷售排行榜，前三名分別為華特・艾薩克森作《賈伯斯傳》（天下文化）、邁可・桑德爾作《正義：一場思辨之旅》（雅言文化）、S.J.華森《別相信任何人》（寂寞出版）。

12.24

◎《中國時報》開卷周報公布「2011開卷好書獎」書單，共分中文創作類、翻譯類、美好生活書獎、最佳童書與最佳青少年圖書等5類的十大好書，今年共選出40本。

12.27

◎茉莉二手書店出版《二〇一二臺灣舊書店地圖》。

12.29

◎金石堂書店公布第26屆金石堂「年度風雲人物」為遠見・天下文化事業群創辦人高希均先生，「十大影響力好書」為朗達・拜恩《The Power力量》（方智）、邁可・桑德爾作《正義：一場思辨之旅》（雅言文化）等10本。

談讀者、出版社與發行商的現在與未來

從變境中思考出版產業的曙光

撰文◎楊克齊　中華民國圖書發行協進會／理事長

傳統紙本書籍出版與發行的處境似乎愈來愈困難，紙本書籍在一般讀者眼中，會是一種將走入歷史的產品嗎？而實體書店會不會像照片沖印店一樣，一家一家逐步消失在我們眼前？為什麼現代科技環境造成的便利發達，卻不利於紙本書的發展呢？對讀者、出版社與發行商而言，究竟起了什麼變化？在內容提供依然大量且充足的前提下，出版業者卻不斷地擔憂需求、業績下滑？同時在數位出版尚未成熟卻感覺威脅重重的狀況下，本文嘗試從讀者、出版、發行流通等面向分析，探究傳統紙本書籍出版的未來，藉以拋磚引玉，期勉同業共同應對參考。

近年來國內外皆傳出實體書店結束營業的消息，例如去年（2011）在美國第二大的連鎖書店鮑德斯（Borders）宣布破產清算。日本的書店數量也在2001年到2007年間，從21,000家降到17,000家，降幅達到18%。據中國大陸媒體報導2007年到2009年中國大陸也關閉了約1萬家民營書店，而臺灣2012年開春第1季南部已有近10家書店結束營業。這連串數據，反應了對整體出版產業的衝擊正在加速進行中，此一衝擊看似對出版社、發行商、實體書店而來，實際上對讀者在閱讀行為與社會整體文化水平的氛圍影響才是最大的。

在傳統上對出版的概念或定義包含了出版與流通，出版包括從選題企畫、編輯、印製成冊；流通包括了將出版品通過訊息的傳遞、配送與行銷手法，將出版品陳列於通路，使讀者方便接觸與選購。然而實體書店減少，自然對出版品的流通產生了銳減現象，也使得出版者與讀者須為了出版品的流通尋求新的接觸選購方式。

TOP

影響閱讀行為六大因素

以下，先以讀者角度來檢視，在近年整體社會與出版大環境變化下，有那些因素影響了讀者閱讀行為，這些變化又導致了怎樣的趨勢演變發展。

因素一：網際網路快速發展，影響讀者的時間與預算

幾乎所有的調查顯示，消費者（讀者）使用了更多時間在網路上交友、玩遊戲、搜尋生活資訊等。因在網路上占據的時間與3C產品使用率增加，連帶預算投入比率也逐年成長。

因素二：訊息截取逐漸圖像影音化

以往從報章雜誌、或到圖書館、書店查找的訊息，在網路普及的現今，上網搜尋影音資訊比傳統紙本來得快速與易懂。

因素三：數位出版與數位閱讀載具普及，年輕族群閱讀喜好的改變

年輕族群對數位出版在載具的使用上，因使用智慧型手機、平板電腦等設備的比例時間在增加，也使得讀者對數位出版的使用情境愈來愈熟稔。

因素四：區域實體書店減少與經營型態改變

因為經營成本高漲，銷售折扣導致毛利下降，使實體書店無力經營，抑或增加不同業種品項，加大利潤空間存活。

因素五：簡體字出版品的多樣選擇

近年中國大陸出版品數量巨增，在特定的類型科別與價格上，對消費者多了一個新的選項。

因素六：24小時網路書店對讀者購書變得更便利、多樣與即時

網路書店動輒數十、數百萬種的出版品資料庫，方便讀者找書、選書，便捷的物流與折扣優惠，使得網路書店業績屢創佳績。

綜合上述6種現象，讀者欲取得出版品訊息或者購書，應該是愈來愈便利的，但讀者時間預算的分配與實體經營成本的高漲，以及銷售折扣競爭，讓書店不利生存而收手。讀者到書店找書、買書的現象自然愈趨減退。另一方面，除非是必要學習與考試為目的性質的教科書、輔助參考書購買之外，購買書籍是最容易被消費者排除的預算項目之一。

出版業者面臨的挑戰與機會

因為大環境的網路資訊科技進步，使得讀者的行為不斷地改變。那產業中出版、發行與實體通路書店的業者，現在又會面臨著什麼樣的情況呢？以下，將從出版端來分析。

挑戰一：市場規模小，產業進入門檻較低

臺灣出版產業進入門檻低，大多為微小型出版社，市場競爭激烈；大型出版或國際出版集團因臺灣市場規模小較少進入。

挑戰二：作品多依賴翻譯與大陸授權

本土整體創作環境缺乏培養，相對高質量作品較少，市場上出版品半數以上是國外翻譯或中國大陸簡體字出版社的授權，對未來數位出版的發展而言自主性較低。

挑戰三：注重數位版權授權

出版社開發或取得授權時，也同時積極爭取出版品的數位內容授權。

挑戰四：終端銷售價格難控管與高退書壓力

書籍在市場上未能貫徹執行依定價銷售，使得市場終端銷售價格控管不易，導致經營利潤遞減，加上實銷衰減與退書增加使得經營成本上升；出版社不得不開始著手進行直接與消費者接觸的整合行銷方案與管道，特別是在網路行銷部分。

機會一：研究數位出版發展對策

對實體書店減少與網路書店業績持續成長，抱持著謹慎而不敢掉以輕心的態度，同時對未來數位出版發展積極研究營銷模式。

機會二：放眼大陸市場

考量華文市場的發展，出版社將不斷探究大陸市場發展的步驟與可能性。

TOP

從以上分析，可以清楚發現出版社的高危機感與經營壓力，在實體通路績效遞減的同時，新的數位出版營運模式也仍在摸索、前景混沌不明的現下，業者無不處心積慮在思考下一步的創新發展策略。

中間發行商的八大憂慮

傳統發行商扮演著出版社與零售通路間的橋樑角色，透過強化自身在商流、金流、物流與資訊流的整合效率下，以活絡流通的效能來服務出版社與零售通路。時至今日，純粹依靠流通效率已無法滿足市場的需求，發行商亟需考量市場整體變化，思考策略轉型的架構與方案。在發行端的部分，近年市場上又出現了哪些重要性的變化，如下分述之：

憂慮一：發行成本上漲

在實體通路逐年減少，出版品發行量遞減下，零售通路銷售能力下降，退書比率居高不下，造成發行成本上漲，發行商的利潤空間逐年縮小。

憂慮二：議價能力驟減

出版社為掌握部分實體通路資訊與資源，尤其對大型連鎖書店體系的直往發行交易，導致發行商對通路的議價能力逐年下滑。

憂慮三：通路陳列促銷優先

為搶占零售通路的陳列位置，不斷地在新產品上市發行的新書期辦理促銷活動，逐漸演變為在零售通路上的常態行為，行銷活動至此主客易位，上中下游利潤同時下降。

憂慮四：實體通路難敵虛擬通路

網路書店快速成長，導致部分區域中小型書店，在商品完整性與價格競爭上，難與網路書店相抗衡，因而店內空間大量轉型兼賣其他商品，或直接結束營業，連帶影響區域發行商縮減營業規模或結束營業。

憂慮五：發行量與印刷量的折衝

發行商在承諾出版社發行數量與出版社決定判斷印刷數量兩者間的平衡產生新的挑戰與平衡決策點。

憂慮六：增加行銷規畫服務

發行商早期代理商品發行，因商品流通而獲得發行利潤；近年來發行商意識到為出版社或代理之出版品提供更多的行銷規畫活動，期望增加商品的銷售來換取行銷利潤。

憂慮七：新通路研究與開發

發展實體通路以外的發行計畫，如常態性辦理書店以外的書展、加強開拓海外通路、增設圖書館標案業務、設立發行商的網路書店等營銷管道。降低產品資訊不足與行銷資源分配不均的限制。

憂慮八：數位化衝擊的憂慮

發行商不具備製造與合作數位內容條件，也無能力建立數位發行平臺與技術，只能被動保持對數位出版發展的觀望態度，當數位出版成長快速發展後，紙本圖書發行商角色將逐漸淡化與沒落。

發行商在出版產業供應鏈中始終扮演著舉足輕重的角色，讓小眾出版品有機會進入通路與讀者見面，也分擔了出版社與零售通路的營運管理成本。但面對市場的萎縮以及對未來數位發行的不確定性，發行商也積極投入多角化的經營手段，如直接投入或間接投資設立出版社與零售通路整合發展，為突破瓶頸與延續生存採取了積極應對的措施。

書店經營的瓶頸與轉變

由於國內外實體書店明顯在衰減中，以及現實經營環境變化與消費者的購書行為改變，可能是導致實體書店驟減的因素之一。近來已有探討實體書店的存在，對一個社會在文化發展中有著不可或缺的重要性，書店的作用不僅僅在於賣書，更具有文化資訊傳播，引領文化潮流、構建文化生態的多功能角色，當實體書店無力經營的時候，將致使整體產業發生流通性結構的變革。我們從近年書店端部分的變化可瞧出端倪：

變化一：競爭者增加

書籍銷售管道增加，如：量販賣場、網路書店及便利商店等等，在價格、商品完整性與便利性上對區域型的中小書店產生衝擊。

變化二：通路區隔逐漸成熟

通路的變動導致販賣出版品的結構有所區隔，大型連鎖書店、量販店、便利商店及網路書店，似乎構建了一個新的購書網絡。

變化三：雲端威脅

網路書店提供書籍長尾的銷售管道，對出版與讀者建立了新的服務體系。

變化四：銷售價格彈性增加

零售通路售價折扣競爭激烈，使得中小型書店為求生存必須釋出更多讓利空間，相對在經營成本（人事成本、店舖租金）的增長下，區域型中小型書店生存空間與條件被壓縮。

變化五：多角化經營

書店開始多角化經營，如設置咖啡休憩區、影像租賃、文具禮品販賣，甚至3C商品與日用品銷售，希望在銷售上能與出版品相互帶動，而傳統單一型書店逐漸萎縮凋零。

變化六：資源瓶頸

除大型連鎖書店外，區域性中小型書店並無能力建立自己的網路書店。

上述狀況，如果經營者純為營收獲利目的而經營書店的條件將愈加艱困，但上游出版社持續出版品規畫，照常發行新書，那麼出版品的發行流通管道似乎面臨危急存亡的時刻。此刻，應當思考，網路銷售興起後，開設書店讓讀者到書店購買的經營方式，是否將遭遇到重大挑戰？實體書店未來將以何種型態與讀者互動？

唯有政產魄力合作　才能突破困境

從近年產業鏈上的一連串改變狀況，已經明顯感到產業經營發展環境日益嚴峻，而整體產業的變化，業者當自立自強外，更應該積極推動與督促政府，在相關出版產業政策上，共同擬定出有效率、有方法、有策略及有實質性的協助產業辦法。出版產業改善的推動，須從民眾閱讀習慣養成，閱讀環境的改善，訂定合情合理的相關出版產業、內容產業發展法規，給予出版業者實際的經營獎勵、輔導與租稅減免，並鼓勵政府與大型企業推動讀書風氣，唯有政府帶領業者從點、線、面，有計畫、有系統地制定與推動，才能逐漸挽救日益衰退的產業，同時也讓讀者繼續享受良性發展的書香社會。

目前，與出版產業相關的政府主管單位為文化部及經濟部等，但對每年創造數百億產值的出版產業始終未能訂定出一個良性的產業鼓舞與發展政策。如果沒有明確的出版產業政策，徒有書香口號或獎項的設立，是不足以引導產業發展的。以下試舉一例說明：

供民眾閱讀書報雜誌的圖書館，在採購上為民眾把關閱讀品質，考量出版品的多樣與原創性皆值得肯定，但在真正採購上應當排除適用於《政府採購法》之適用範圍，尤其是在價格標的決標模式下，因為以最低價格決標的限制下，圖書館所開列的出版品採購需求清單，往往因投標者以過低的市場或行情標購價格取得承辦資格，而導致原出版者無法配合低價出貨，在採購合約中，只要更換書單範圍在容許的比例之下，許多質量好的作品因此被換掉。

這種容許部分劣幣驅逐良幣的方便門，導致受害最深的是民眾，最終他們需要借閱的書仍不在圖書館裡。另圖書館裡提供的影印服務，應當參酌國外先進國家對於可提供公眾影印閱讀之出版品採購價格上，以定價的倍數來訂定採購價格，可是在國家尊重智慧財產權，注重著作權法的今天，圖書館影印服務竟不知已經嚴重侵犯作者與出版者權益，再則公共工程委員會委託臺灣銀行辦理的標案，竟然是以定價7折採購還必須強迫附贈編目，而對出版產業所提出的質疑，僅是簡單回覆：完全依法辦理。政府雖無意卻真正作了帶頭打壓動作已不言而喻，遑論出版產業還會有指望政府能有個明確、善意，可輔助弱勢出版產業的永續發展政策擬定嗎！這應該已經是臺灣數十萬出版產業從業人員之痛與無奈。

從產業公會、協會、協進會的角度來看，出版產業只微薄地期盼政府能早日擘畫並推動清晰的產業政策與促進產業發展的立法，以下是產業從業者們迫切需要政府與產業共同攜手合作的要務：

要務一：推動圖書依定價販售立法

如法國立法推動並嚴格執行的《雅克・朗》法案（註一）。

要務二：推動立法：租稅減免方案

透過立法將出版產業在營業稅與綜合所得稅部分訂立租稅減免方案，鼓勵產業永續發展。現今出版產業實際產值與規模對政府租稅收入減少有限，但對產業發展卻是一劑強心針。

要務三：落實著作權的保障

在書籍提供公眾閱讀使用的圖書館採購法案上，應本著在尊重與落實著作權保障及合理使用的規範上，對著作權人與出版者權益有所保護，未來圖書館採購應以倍數訂定，或對著作權所有人有所補償。

要務四：政策與法規的協助

在兩岸ECFA協議開放後的競爭環境中，臺灣與中國大陸的出版社規模與資金明顯差異。政府政策與法規需能協助業者產生競爭力，否則在臺灣都難以經營，如何與中國大陸競爭？

要務五：開放中、臺市場自由競爭

臺灣出版社是否可以直接出版印刷簡體字版，當中國大陸出版社可以出版繁體字版銷售到臺灣時，開放雙方市場自由競爭發展就相當必要。

要務六：政府積極推動閱讀

政府應在書籍閱讀推廣上扮演更積極的角色，如苗栗縣政府推動閱讀的策略，發放圖書消費券給公務人員作法值得推廣嘉許。

出版產業在臺灣是弱勢產業，但卻是這塊土地文化深耕與創造生命力最豐盛與不可缺少的一份滋養沃土。當全世界政府將下一個經濟未來都聚焦在文化創意產業之上時，有前瞻眼光的領導者都了解，出版產業才是一切產業的創意核心與源頭。此時，站在出版產業第一線的我們，與此刻當權執政的政府，是不是應當有所作為？試想，今天我們仍卻步於因善小而不為，那麼，今天的我們，勢必將被身處在更沒有出版文化前景的未來子孫們所鄙棄。

（註一）參閱：法蘭西反思——向推動「臺灣圖書統一定價銷售制度」運動者致敬，出自《出版界》期刊，2010年5月，頁8～15。

雲端上的寶藏

新數位出版及數位閱讀新趨勢

撰文◎陳昭珍　國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所／教授兼圖書館館長

2010年是電子書元年，臺灣出版界認為電子書數位出版時代已來臨，積極為數位出版轉型做準備。但經過兩年，電子書在臺灣一般書籍市場的反應卻不如預期。筆者請教一位出版界大老，該公司的銷售是否有受到電子書的影響？這位長輩說：受電子書的影響是零，但受經濟不景氣的影響卻很大。電子書到底是一陣旋風，還是一種趨勢；是出版的機會，還是出版之死，國內外的討論相當多，其中所牽涉的因素，也不僅止於傳統出版產業鏈內的相關問題。

本文擬從電子書的重要發展趨勢、不同於紙本書的商業模式、行銷模式、內容大廠的運籌布局、以及使用者對電子書的反應等，提供一些有關電子書與紙本書發展的觀點供國內各界參考。

銳不可擋的電子書出版趨勢

電子書的可攜性、便利性、可得性，使得消費者對電子書的接受度越來越高。在紙本書與電子書此消彼長的發展下，自2010年，Amarzon（亞馬遜）網路書店電子書的銷售量首度多於紙本書、《The New York Times》（紐約時報）開始每週三刊出暢銷電子書排行榜。（Rivera, 2010）到了2011年，在美國電子書已成主流且富有商機，根據paidContent的報告，2011年前10個月紙本書籍大眾市場減少了33%，但電子書成長131%；管理顧問 Joseph Esposito 指出，根據這樣的發展趨勢預估，2015年電子書將占出版營業額50%，甚至達到80%。學術性電子書發展速度則會較稍慢，因為學術市場是個小眾市場，雖然有一個大學出版社之電子書營業額已占其營業額的10%，但大部分都比這個少。（Herther, 2012）

TOP

Apple分析家 Horace Dediu為Asymco.com做的研究指出，他追蹤Apple的App及iTune stores發現，過去3年，有超過200萬的iOS 設備被賣出，但有140億個Apps被下載；根據Dediu 2011年6月的調查發現，Apple商品被下載的速度是：音樂每天1,200萬次、Apps每天3千萬次、iBooks每天約50萬次；以電子書在第一個月被下載的次數而言，Dediu認為其成長速度比音樂及Apps還要快。（Herther, 2012）

傳統上，書有冊數有頁數，但對epub電子書而言，頁數已無意義。美國Ingram 圖書公司的CEO Skip Prichard認為，「書」的定義還在改變中，電子書會將不同形式的內容連結在一起，混合文章、研究及其他媒體。到了2012年我們將看到所謂的加值型電子書（Enhanced Books）上市，兒童市場的發展會較快，出版社將同時以Apps 及Enhanced books發行兒童書；前大英百科全書的CEO，現為數位媒體、軟體及出版管理顧問Joseph J. Esposito相信，到了2014年，我們將會看到HTML 5普及，這將使 Enhanced Books的製作成本下降。（Herther, 2012）

總而言之，電子書將逐漸以互動式（Interactivity）取代傳統靜態式電子書，加值型電子書（Enhanced E-Books）會越來越多；圖書出版模式也將改變，有愈來愈多的作者獨立出版，這些作家可以不需經過傳統出版社的服務，在網路平臺自行出版；閱讀推廣模式會改變，社會性閱讀（Social Reading）將成為主流。（Parrott, 2011）

多元創意的商業模式

目前為止，很多電子書的內容和紙本並無不同，所以有人認為，電子書最大的改變在於其傳輸模式而非內容，但也因傳輸模式的改變，改變了出版的商業模式。配合電子書閱讀器的發展，國外電子書廠商提出的服務模式有別於過去紙本時代，以圖書館電子書市場（B2L）為例，各家廠商所提供的行動式電子書服務模式各異，茲擇要說明如下：

模式一：Sony Reader結合公共圖書館提供服務

Sony的電子書產業策略主軸是「以銷售Sony Reader 為其核心」（經濟部工業局，2009）。Sony目前提供兩項免費電子書借閱服務，分別為（一）下載Google超過100萬本免費公共領域的電子書籍；（二）向公共圖書館借閱電子書籍，進而滿足消費者的閱讀需求。

Sony 透過與Overdrive公司的合作，在Sony eBookstore下可連結至公共圖書館借閱電子書。借閱程序是，一旦進入Sony eBookstore 之後， 在Library Finder 內打入消費者所住的區域號碼，即會進入當地圖書館的借閱電子書頁面，消費者選取想要借閱的電子書籍（只有PDF 或ePub 格式）之後，在21天之後，圖書館的電子書會自動刪除（經濟部工業局，2009）。

模式二：Amazon免費借書給圖書館使用者並推出教科書出租服務

2011年4月20日，Amazon網路書店宣布將對美國11,000間圖書館提供Amazon Kindle Library計畫，即讀者可以從在地圖書館透過Overdrive系統，免費借閱Kindle Book，並利用Kindle Device或Kindle APP等軟體立刻閱讀，使用者能夠在他們所借閱的電子書上做筆記與標籤，這是在圖書館借閱的紙本書上很大的禁忌。假設使用者在借閱電子書之後想要進行購買，在借來的副本上添加註解，即可自動轉換為購買的版本（Andrew Couts，2011）。

此外2011年，Amazon網路書店也推出教科書出租服務，學生將可用Kindle電子書閱讀器在Amazon網路書店租借教科書，Amazon網路書店根據借書時間長短收費，教科書借期從30天到360天不等。Amazon Kindle副總裁林普（Dave Limp）表示，用Kindle借1本數位教科書1個月，最多可節省學生80%的購書支出。林普說：「學生告訴我們，他們很喜歡Amazon Kindle提供的低價的全新和二手紙本教科書。」他補充說：「我們現在很高興能讓學生選擇借Kindle教科書，而且只需針對使用時間付費。」

Amazon網路書店稱，amazon.com/kindletextbooks上有數10萬本數位教科書，網羅來自John Wiley & Sons、Elsevier以及Taylor & Francis等各大出版社的書籍。（法新社舊金山電；譯者：中央社張毅生）

模式三：EBL（Ebook Library）的需求驅動採購 （DDA）

EBL（Ebook Library）為澳洲的電子書系統，目前收錄超過43,000種電子書。EBL提供圖書館一個跨平臺（Cross-Platform）、支援各種閱讀器（Multiple-Devices）以及線上與離線服務（Online-or-Offline）的電子書系統，使用者能夠直接線上閱讀，並提供下載全文的服務，至於其他書籍，則提供5分鐘免費瀏覽全文功能。

TOP

值得一提的是，EBL提供按次計費（Pay-Per-View），及需求驅動採購（Demands Driven Acquisition）服務，也有稱為Patron Driven Acquisition者，即使用者下載某書超過3次以上，圖書館再採購該書。這項服務很受圖書館的歡迎，有多家廠商推出，如全球最大期刊資料庫公司 Elsvier也在今年對臺灣學術電子書聯盟推出 Patron Driven Acquisition服務。

模式四：Library Ideas 租書服務

2011年6月25日，美國的圖書館點子公司（Library Ideas）宣布一項稱為「Freading」的電子書服務模式。Freading將提供來自16家出版社，20,000本受版權保護的書籍，提供給圖書館的使用者無限且同步的檢索其書籍。由圖書館編列檢索預算，不會向使用者收取費用。

顧客可以下載書籍兩週，若有需要，可再續借兩週。若下載超出預算限制，圖書館會向顧客收費，而圖書館付費方式如下：

（一）紙本書出版0～6個月的書：每借一本付2美元，續借0.5美元。

（二）紙本出版7～24個月的書，每借一本付1美元，續借不用錢。

（三）紙本出版超過25個月的書，每借一本0.5美元。

網路社群讓情境式行銷成為主流

網路社群將是未來電子書行銷的重要戰場。在2011年幾個有關電子書的預測中，都不約而同的提到，情境式追加行銷（Contextual Upsell）、社群閱讀、電子書俱樂部是電子書未來的重要發展趨勢（Philip Ruppel, 2011; Michael Hyatt, 2011；Suzanne Fyhrie Parrott , 2011）。全球在電腦及內容舉足輕重的4家企業：Apple、Amazon、Google、Facebook無不深諳社群的力量，並致力於網路社群的建立。

以目前全球第一大電子書銷售廠商Amazon而言，經營網路書店時即非常善於運用交叉行銷（Cross-sell）及追加行銷（Upsell）策略，而在電子書的行銷上更積極於透過Overdrive提供免費的電子書給圖書館的Kindle讀者，建立屬於Amazon的Kindle 社群；此外，據聞目前Amazon已收購圖書館自動化系統（Library Integrated System），若此傳聞屬實，則可以想見，未來會有圖書館直接採用Amazon的圖書館自動化系統，直接從Amazon買書，借給讀者，在圖書館借不到的書，或想自己擁有的書，該系統會直接推薦讀者跟Amazon購買；該系統如果再結合Amazon教科書租借功能，則學校要用的教科書也會全由Amazon負責。

雖然Google目前仍陷於將圖書大量數位化的官司中，但卻未曾停止其布局電子書市場的腳步，一年前Google發布其線上書架eBooks系統，開始經營電子書事業，讓作者將書上架並讓讀者買書，加上其「Google+」及其他雲端服務，Google未來在數位內容的競爭力仍是數一數二，而且Google獨霸局面還是很有希望，因為太多人使用Google的雲端應用服務，從Gmail、Google Calendar、Google文件、Google 協作平臺，一直到Google+，套一句廣告詞，「它抓得住你」，因為你的一言一行都在上面。

雖然 Apple目前看起來在社群平臺的經營較弱，但卻是4家廠商中內容最堅強的一個，從音樂（iTune）、課程（iTune U）、Apps（App Store）、iBooKs 加上超強的硬體（iPad及 iPhone），自然形成最忠實的Apple社群。

全球最大的網路社群Facebook （臉書）於今年公開上市（Initial Public Offerings，IPO），雖然目前股票大跌，前景未卜，但無疑的它與Apple、Amazon、Google仍將並列為全球在電腦及數位內容最重要的4家公司之一，因為Facebook是全球最大的社群平臺，強大的平臺吸引大家在上面開專業或非專業社群，所有的行蹤、討論、心得都寫在上面，如果Facebook善做內容分析，結合情境式行銷，將是商機無限，所以Facebook會如何將其龐大的社群與數位內容行銷結合起來，是相當值得拭目以待的事。

無論是Amazon、Google、Apple還是Facebook打的都是社群閱讀、情境行銷的主意，因為現代人早已將其生活，從實體環境移到網路及社群環境，企業要找到顧客，也不能不移師到網路社群世界。

在雲端世代下閱讀習慣的「變」與「不變」

文本、書籍和讀者之間有奇妙的連結關係，出版歷史證明：文本即使內容不變，但若印刷形式改變，文本受到接受的脈絡也會改變；此外，當文本從某種出版類型轉變成另一種時，伴隨文本文字內容改變的是新讀者的形成。換言之，文本所發送的「符號訊息」，和讀者群之「期待視域」，也就是著作受到接納的條件之間，作為文本載體的物質形式也扮演非常重要的角色，事實上，正是這些物質形式形塑了讀者的預期心理、暗示文本的新讀者和新用途。電子書不僅是文本傳遞方式的改變，更改變文本的「印刷形式」，也改變「出版類型」，因此電子

TOP

書的「讀者接納區塊」也必須被重新探討。（Chartier著；謝柏暉譯，2012）

美國知名作家同時也是封面設計者Chip Kidd在TED 2012設計工作室研討會，用一種頑皮的幽默方式，展現了他的封面設計藝術和深層想法。他認為電子書誠然有容易、方便、可攜性等優點，但是有些重要的東西卻遺失了，這些東西是：傳統（Tradition）、感官經驗（a sensual experience）、舒適（the comfort of thingness）以及一些人性（a little bit of humanity）（Chip Kidd, 2012）。但即使如此，行動閱讀還是讓很多人趨之若鶩，很多學校甚至鼓勵學生用平板電腦取代紙本教科書。如：位於德州的艾柏林基督大學（Abilene Christian University）調查學生攜帶 iPad 來取代課本的意願，有75%的學生表示，只要有一半以上的課本在 iPad上可購得到，他們就會買 iPad 來取代課本。

2011年9月起，麻州靠近波士頓的柏林頓中學（Burlington High School），從這學期開始，學生也能領到一台iPad，裡面都裝設了電子教科書和其他線上資源。該校還成立了一個學生特別支援小組，協助近1千名學生適應這個新電子設備。2011年8月的新學期開始，美國田納西州的一間私立綜合完全中學——偉伯中學（Webb School of Knoxville），將把 iPad 引入學校教學，而且是全面性的置入，新學期開始後從4年級到12年級的所有的學生，都將「必備」一台 iPad，學生可以自己買，學校也可以租給學生，一年200塊美金。

臺灣的行動閱讀現況

在臺灣，大家也不斷強調平板電腦及電子書的衝擊，但行動閱讀被大眾接受的程度如何，我們曾經就此分別對兒童及成人進行較深入的研究，茲分享如下：

（一）兒童電子書閱讀實驗

2011年9月起，我們選擇臺灣北部3所小學，每所學校選1個班級，共68位學生，每人提供明基電通（BenQ）公司之彩色平板電腦（R70）1台，並挑選適合兒童閱讀的120本電子書，預先載入平板電腦中，讓兒童選閱，以探討兒童使用電子書閱讀器閱讀電子書，是否可以提升兒童的閱讀興趣，並在老師的教學指導下，是否可以有效的提升兒童的閱讀理解力及識字量。

經過10週的閱讀，我們發現學童喜歡用平板電腦看電子書，此外學童的識字量及閱讀理解力都有提升，表示學童以平板電腦閱讀電子書，有不錯的學習效果。但研究也發現，學童電腦能力高低對學童在閱讀電子書後的識字成效有顯著差異，但在閱讀理解成效上則不顯著。

其中電腦能力較低的學童，其識字成效大於電腦能力高者；電腦能力較高的學童，其識字成效低於電腦能力低者。這樣的結果有兩種可能性，其一，電子書閱讀確實提高了兒童的閱讀興趣，進而使得原來電腦能力較低者，透過閱讀增加其識字量；此外，本研究所提供的彩色平板電腦，學童可以無線上網，並可經由藍牙與USB傳輸資料，參與本實驗的兒童在實驗期間除了閱讀電子書外，也可使用平板電腦的各種功能。

前人研究指出：當學習者對電腦軟硬體的使用經驗愈豐富、電腦使用效能愈高，其學習使用電腦的意圖亦愈強烈（Martocchio, 1994; Compeau, Higgins, 1995）。所以當學童電腦能力愈高，對平板電腦的功能探索愈積極時，其在電子書閱讀所花費的時間與心力可能相對減少，故其識字成效反而沒有電腦能力低者來得好。然而，電腦能力的高低對於閱讀理解力成效則沒有產生顯著影響，這也說明理解是比較深度的能力，電腦能力高低不會對閱讀深度有影響。經過事後的深入訪談，證實多數的男童，除了閱讀電子書外，會利用平板電腦上網玩遊戲，而女生則會一邊看書一邊聽音樂。（陳昭珍等，2012）

（二）成人電子書閱讀行為調查

為了解成人使用電子書閱讀器閱讀行為，我們曾於2011年5月以深度訪談法對電子書相關產業從業人士、大學教職員與大學程度以上學生等3類人士進行訪談，每類訪談8人，共計24人。

訪談結果顯示，在紙本與電子版本的選擇因素方面，業界人士的考量主要為書籍的內容，而不會執著於特定的書籍形式；教職員考慮的因素則為：書籍的內容、價格與付費機制等；學生多數也以書籍內容決定選擇何種形式的書籍。

這個結果正如同電影一樣，雖然很多人不上電影院，但根據調查，大家還是喜歡看好電影，只是電影院失去了它的魅力。同樣的，愛看書的人愛的是書的內容，而不是先選擇形式，好書還是會受到歡迎。

在閱讀器方面，業界人士多數表示iPad的品質穩定、影像品質最優，且操作介面人性化，他們在閱讀時使用的軟體功能主要為搜尋與書籤；但亦有兩位受訪者表示，目前閱讀器發展尚未成熟，所以他們沒有購買閱讀器；而教職員認為閱讀器是介於以筆記型電腦工作及以智慧型手機通訊之間的閱讀工具，最常使用的電子書功能為書籤，而多數教職員對於目前可取得之電子書的內容並不滿意，所

以尚未有付費購買電子書的動機；學生受訪者對於電子書閱讀器觀感為便利的操作性、可攜性與品牌的認同，且除一位學生受訪者會為了課業需求付費下載電子書外，其餘皆未有購買電子書之意願，考慮的因素為內容、價格與付費機制，訪談結果整理如表一：（陳昭珍，2011）

表一：成人電子書閱讀行為訪談結果

電子書閱讀行為 / 受訪者類型	紙本／電子版本資料取捨之原因（可複選，占該類受訪者百分比）	是否有付費購買電子書（占該類受訪者百分比）	閱讀電子書時使用之功能（可複選，占該類受訪者百分比）	除電子書閱讀器外，其他閱讀電子書的工具（可複選，占該類受訪者百分比）
電子書業界人士	視書籍內容、類型而決定（100%） 功能與加值服務（37.5%） 價格（37.5%）	付費購買（12.5%） 閱讀免費電子書（87.5%）	搜尋（50%） 標註（12.5%） 書籤（37.5%）	桌上型電腦（50%） 筆記型電腦（37.5%） 手機（12.5%）
大學教職員	視書籍內容、類型而決定（100%）	付費購買（37.5%） 閱讀免費電子書（62.5%）	朗讀（25%） 字典（25%） 書籤（75%） 目錄（12.5%） 其他（12.5%）	桌上型電腦（100%） 筆記型電腦（100%）
大學以上學生	視書籍內容、類型而決定（100%）	付費購買（12.5%） 閱讀免費電子書（87.5%）	搜尋（25%） 標註（37.5%） 書籤（37.5%）	桌上型電腦（12.5%） 筆記型電腦（37.5%）

（三）大學圖書館的平板電腦出借服務

2011年6月起，國立臺灣師範大學，為提供使用者有關行動式電子書的體驗，率先採購了21台平板電腦，分別為：iPad、V-Pad、E-Pad共3種型號的電子書閱讀器，並包含了330種電子書在閱讀器中，讓讀者借用閱讀器，每次借期兩週。推出以來，使用者對於電子書閱讀器借閱情況相當熱烈，在短短的一個月內，閱讀器的借閱人次超過 50 次；我們也進行簡單的電話訪談，以了解學生使用閱讀器及閱讀電子書的情況。

調查發現：學生借用閱讀器主要拿來閱讀電子書及上網、大多數的讀者每次至少閱讀1小時、閱讀的電子書主要為文學小說、語言學習、休閒娛樂等，3種品牌閱讀器中認為iPad較優、會利用閱讀軟體的下載、翻頁及書籤功能。此外，學生也希望圖書館可以採購更多的電子書及閱讀器。（陳昭珍，2011）目前國內有更多的大學圖書館跟進這項服務，這其實和平板電腦在臺灣的普及性不如歐美國家有關，對臺灣學生而言，平板電腦仍是昂貴的電子產品。

數位雲端時代對出版帶來的新機會與前景

資訊科技對教育環境的衝擊

在數位科技的驅動下，網路資訊愈來愈多且易於取用，人們期望可在任何地方、任何時間，行動式的工作、學習、研究；全球性的合作愈來愈多，雲端科技也愈來愈重要，這些發展更加速資訊使用需求與習慣的改變。根據The New Media Consortium「2011Horizon Report」指出，依時間先後，在教育環境中會被普遍應用的數位科技主要如下：（Johnson, et. al, 2011）

1. 在12個月內會普及的科技是電子書及行動載具。
2. 在2～3年內會普及的科技是擴增實境（augmented reality）及遊戲式學習（game-based learning）。
3. 在4～5年內會普及的科技是手勢運算或稱互動影像計算（gesture-based computing）及學習分析（learning analytics）。

在此浪潮下，數位科技對每一領域及專業而言，皆為重要且關鍵的技能，所有的師生都會面對多元且快速發展之資訊、軟體、工具、載具的挑戰，而電子書與行動載具是教育環境首先會面臨的新媒體，電子書更蓬勃的發展也指日可待。

紙本書籍出版的未來

人類歷史上曾有多種書籍形式，包括紙莎草、泥版、羊皮書、簡牘、卷軸、刻板等等，如今這些都不見了，那麼電子書是否會取代紙本書？後代人看我們現在的紙本書，是否和我們現在看前朝用線裝書的感覺一樣？但也有人說80年代早已預言無紙社會的來臨，但事實上，我們今日所用的紙比80年代多太多了，所以紙本當然也不會消失。

前大英百科全書CEO Joseph J. Esposito認為：紙本書的未來是複雜的，他說首先不要錯誤的認為，只要還有人想要紙本書，它就會一直存在。雖然社會運作的道理是：「只要銷售還能賺錢，這門生意就會有人做。」但他說：你目前正看

TOP

到一種情況是，紙本書採購消失了，因為賺不到錢，雖然總銷售仍穩固，但獨立書店關門了。賣書給圖書館的公司正緊縮中，你能買到書的地方減少了。即使你比較喜歡紙本書，但他認為，從顧客市場而言，大部分的庫存書（Backlist）將會轉為電子書，不會有足夠的書店庫存所有的Backlist。但只要有書店繼續運作，就會有新書繼續印刷出版。在學術市場，他認為電子書的長久典藏是一個大問題，目前有兩個機構：Project MUSE及JSTORE，承諾要做圖書館典藏（Book preservation），2012年對圖書館電子書的長久典藏將是一個找到解決方案的重要的年代。

也有人認為紙本書不會那麼快消失，因為閱讀電子書需要電腦或閱讀器，但在開發中國家，電腦、網路或閱讀器無法人人有一台。其次，經過幾千年的演化，紙本書已進化到好拿好讀的最佳狀態，如果電子書閱讀器要成功，它必須改良到人體——特別對人的手及眼睛——最感舒適的程度。

古代的泥版及卷軸都不可能在床上捲著看，同樣的，電腦也不行，雖然在線上讀報紙及雜誌還可以接受，但用電腦讀小說是絕對不可行的，平板電腦筆者勉強可以接受，但還是沒有拿著書閱讀舒服，雖然平板電腦一次可以裝很多書，但好書筆者一次只能看一本。再者，紙本印刷美學是電子書遠遠比不上的，電子書或許可以插入圖片、影片、動畫的編輯，但無論如何，其外殼仍為塑膠，不像紙本書可以有美麗的書衣、封面、及大小不同的版式。當然，還有很重要的一點是，紙本書讓你真正擁有一本書的感覺。

如果紙本出版真的減少了，有人認為，按需印刷（Print-on-demand，簡稱POD）會讓紙本書繼續存在，POD就好像Espresso Book Machine，你餵這台機器數位檔，幾分鐘後它就給你一本好看的平裝紙本書，美國的Lulu 或 Blurb等POD公司甚至可以按需印刷生產出精裝書及圖畫書。Blurb的創辦人 Eileen Gittens 稱POD為社會性出版（Social Publishing）。也有人認為會有愈來愈多的紙本書由作者DIY，筆者認為這樣的書應該是藝術作品，而不只是一本單純的書，主要在於收藏，而非印刷書籍原來以知識傳播而發行為目的。

總而言之，各種改變都有可能，認為電子書會取代紙本書，或認為紙本書仍然會存在的論點都有，也都言之有理。但也可以看出，電子書的發展在西文市場確實銳不可擋，以臺灣的學術市場為例，由於採購速度快、使用不受時空限制、不需實體典藏空間，所以各大圖書館的西文書已逐漸以採購電子書為主。中文市場和西文市場的發展速度則大不同，閱讀器不普及、內容選擇性不多、臺灣的市場不大、閱讀及買書的風氣尚待提升等因素，因此，電子書的發展難以伸展。

讀者的喜好也是一個因素，筆者相信閱讀器會愈來愈好，愈來愈便宜；電子書也會愈來愈多，因為就傳輸、典藏、販售而言，電子書都較紙本便利。然而就筆者個人而言，有些書，基於對紙本書的情感、基於紙本書的美感、及閱讀的舒適性，筆者還是會買紙本，至少，遇到作者還可以請他簽名。但是，若為功能性或學術性書籍，筆者會選擇電子書，因為查詢及取用都方便。

這種對紙本書的原鄉情感會傳到哪一代，端看電子載體、電子書數量及編輯技術進步到閱聽大眾覺得紙本遠遠不如，以及紙本出版的成本高於電子書太多的時候，重要的是，這樣的時代是被創造的，而臺灣的出版界也不能避免於這股浪潮中。

參考文獻：

1. Andrew, Couts（2011）. Amazon debuts Kindle e-book library borrowing service. http://www.digitaltrends.com/gadgets/amazon-debuts-kindle-e-book-library-borrowing-service/
2. Cane, Mike（2009）. Sony Reader 101: Borrowing Public Library eBooks. Mike's blog: http://ebooktest.blogspot.tw/2009/08/sony-reader-101-borrowing-public.html
3. Chen, Chao-chen, Lin, Huei Ai, Lu, Jui Lien （2012）。Impact of Children's Computer Ability on Effectiveness of eBooks. 4th Workshop of the Asia Library and Information Research Group, March 13-14, 2012 National Taiwan Normal University, Taipei.
4. 陳昭珍（2011）。行動閱讀器及電子書閱讀行為調查研究。技術報告。
5. Chen, Chao-chen（2011） The Current Situation and Future Development of E-book Services of Libraries in Taiwan, Pacific Neighborhood Consortium 2011 Annual Conference and Joint Meetings, Oct.19 – Oct. 21, 2011. Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
6. Chartier, Roger著；謝柏暉譯（2012）。書籍的秩序。臺北，聯經。
7. Chip Kidd,（2012） Designing books is no laughing matter. OK, it is. http://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is.html

8. Herther, Nancy（2012）. Ebooks Herald the future of 21st-Century. Searcher: the Magazine for Database Professional, March, 2012.
9. Hyatt , Michael（2011）. Are eBooks the Future of the Book Market? Six Predictions for 2011. http://michaelhyatt.com/six-e-book-trends-to-watch-in-2011.html?isalt=0
10. Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A., and Haywood, K.,（2011）. The 2011 Horizon Report. Austin, Texas: The New Media Consortium.
11. Library Ideas. http://www.libraryideas.com/freading.html
12. Parrott, Suzanne Fyhrie（2011）. eBook Trends to Watch for in 2011: Are eBooks Coming of Age? http://www.unrulyguides.com/2011/01/ebook-trends-to-watch-for-in-2011/#axzz1ExsTZYWZ
13. Rivera, Jeff（2010）, The Future of eBooks Online in 2011: Trends and Predictions for the Publishing Industry. http://www.mediabistro.com/galleycat/publishing-predictions-for-2011-from-smashwords_b18421
14. Ruppel, Philip（2011）. 5 E-Book Trends That Will Change the Future of Publishing. http://mashable.com/2010/12/27/e-book-publishing-trends/

漫畫閱讀群隨時代變遷日漸流失

再塑新世代數位閱讀流行——以動漫閱讀族群為例

撰文◎范萬楠　東立出版社有限公司／董事長

從年輕的時候，我便一筆一筆幫別人代工描繪漫畫，到後來自己創作編繪漫畫當起漫畫作者，一直到現在經營代理國外漫畫，也培養本土國人漫畫家，成立臺灣唯一專業專職的漫畫出版社，要是來進行自我介紹，我的人生大概用「漫畫」兩個字就能說明全部了。但是所謂「數位時代」來臨的現在，漫畫與新時代的科技結合後產生許許多多的變化，漫畫與科技所產生的時代效應和演化已經超乎我的認識，無限的可能似乎隨時會發生，感覺上，令人興奮又期待的新型態流行蓄勢待發，而無遠弗屆的新世代革命則在我們生活周遭悄悄蔓延展開。

就像漫畫伴隨了我一生，這個年代的青少年則是由科技伴隨著長大的，他們了解以及重視數位商品的程度，或許就和陽光、空氣、水一樣可以並列為生命第四大元素，這一群「新世代人類」的生活步調，甚至思維文化都已經跳脫傳統。根據2011年「臺灣網路資訊中心」（http://stat.twnic.net.tw）持續進行的「臺灣寬頻網路使用調查」報告：「臺灣地區上網人口約1,695萬；12歲以上曾經上網人口有1,539萬人……曾經使用行動上網的人口已達382萬人。」可見臺灣的「新世代」與數位網路科技幾乎密不可分。而「漫畫」想要融入新世代，尋求圖書產業的利基點，除了擁有本土作家和原創產品的優勢，如何有效搭建雙向互通的橋樑，或許將是傳統產業突破眼前銷售谷底的重要課題。

TOP

身為漫畫人的數位前瞻與展望

漫畫除了印在紙上，裝訂成一本，然後擺在書架上靜靜等待被購買外，是不是還有其他方式，讓它能像「電影」一樣播放、像「電玩」一樣可以互動，還可以有隨時隨地想買就買、想看什麼就看什麼的功能？在17年前，「網際網路」剛開始普及的時候，我就感受到這股潮流，不斷在想怎麼運用網路這個新媒介來增加競爭力，又應該如何來為靜態的漫畫注入新的生命力？

所以在1997年成立「東立出版全球資訊網」，成為國內漫畫出版社第一個架設網站的先鋒，只是這個網站的功能主要是漫畫的資訊服務，跟我想要的「網路漫畫」還是有差距，所以在2002年2月，「東立漫遊網」出現了，這是國內漫畫界第一家綜合電子商務的網站，而且主要的經營訴求就是「線上看漫畫」。可惜的是，256KB的頻寬速度就這樣硬生生的把我們絆了一跤。倘若將當時的時空背景搬到現在，情況就不一樣了，現在的網路是光纖，電腦配備講究輕薄短小還可以帶著跑，青少年的思考進化成數位體系，食衣住行育樂無一不能從網路獲得，就在這天時地利的環境下，「電子紙」量產化的消息一出，全球科技與出版產業精神大振，而我的「數位漫畫電子書」夢想，似乎也由遙不可及變化成指日可待。

漫畫電子書的現狀和趨勢

經濟部工業局2009年提出「數位出版產業推動現況」內容提及：「政府宣示發展數位出版產業並明定發展目標，行政院2009年8月31日核定『數位出版產業發展策略與行動計畫』，希望2013年促成數位出版產業產值達1,000億元。」由此可以看出政府對於數位出版產業的雄心壯志，而臺灣圖書產業紛紛響應這項計劃，個個摩拳擦掌為投入虛擬的交易平臺進行開發準備。

「漫畫電子書」的優點除了「節能、環保」之外，其沒有界限的數位穿透力才是最強大的優勢，透過數位平臺，「漫畫電子書」的能見度將由臺灣瞬間拓展成「全球」，銷售的市場突然擴張為全世界，讀者只要手持數位接收載體，無論在世界任何角落都能看到崇拜作家的最新作品，這對作者來說，更是非常大的創作激勵。

「漫畫電子書」除了能讓讀者閱覽漫畫，還可以加入音效和簡單的效果和讀者互動，例如震動和置入對白朗讀，這些簡單而基本的小動作都是現階段的漫畫電子書可以做得到的，讀者可藉此獲得更多的閱讀樂趣；業者若進一步將虛擬平臺和實體販售通路整合，讀者透過電子書的閱讀而認識了作者和作品，還可以進一步透過線上購物平臺購買實體書籍，這樣一來，電子書平臺成為宣傳傳播的管道，喜歡的讀者依然可購入實體書籍珍藏，也是另一種絕妙的宣傳行銷通路。但是光只單純地製作成可以翻閱的「漫畫電子書」，似乎還是被動且小看了「電子書」的功能了。

「漫畫電子期刊」是東立未來的數位商品規畫之一。除了定期連載放送最新劇情的基本功能外，未來的這本期刊將會置入「互動式企畫單元」，藉此進行編輯與讀者間的互動交流，更緊密地加強讀者對於東立出版社品牌的黏著度；而另一項重點計畫是開立數位漫畫投稿平臺，不定期舉辦數位漫畫新秀徵選活動，並且有規畫性地進行評選和出版作品，如此不但有機會挖掘出更多新血輪。無論是期刊的上線或是互動單元的運作，都是希望藉由目前紙本刊物所欠缺的「直接」和「及時互動」性，拉近作者、編輯部和讀者之間的聯繫，讓看漫畫不再是「獨樂樂」的消遣，而是可以呼朋引伴、設立朋友圈進行社群活動的另一項網路商機。

「漫畫電子期刊」的製作模式即將完全數位化，未來期刊編輯群勢必捨棄手工製稿，而改於數位編輯作業台進行漫畫作品的製作和單元活動的呈現，當然「數位編輯」所要具備的能力可能就不僅止於編校而已，他們甚至需要拋開2D的作業模式，思維必須更天馬行空地串聯漫畫和數位科技，編排出令閱讀者咋舌和拍案叫絕的數位漫畫、企畫單元，才能迎合時時求新求變的新時代娛樂產業。

目前礙於技術和授權等等因素，臺灣的「漫畫電子書」還未能風行並大量上架銷售，而大部分網路閱覽民眾依然排斥付費使用遊戲和看電子書的原因，除了觀念未開化和擔心網路金流的安全性之外，最大的執行困難在於「線上盜版漫畫」的橫行。

漫畫吸引讀者閱讀最重要因素就是「劇情張力」、「故事流暢」以及「角色魅力」等元素，以國內持有版權的海外漫畫作品為例，即使以最快速度取得授權和編排，印刷成書的過程也需要兩週，所以等不及收看最新劇情的讀者就會上網搜尋，而許多不肖業者看準這點，便以粗糙的掃圖加上隨便編排的翻譯文字後就上傳到網站上供人閱讀，因為盜版商無須負擔版稅也沒有印刷成本，因此藉由廉價的收費吸引讀者，或是成為會員免費線上觀看，再由刊登網路廣告獲利，而且這樣的「線上盜版漫畫」多將網站架設於大陸或海外，實在防不勝防。

現在對於正統的出版商來說，「盜版」的問題是阻礙臺灣圖書出版業發展

TOP

的極大隱憂和困擾，而網路閱讀者往往只考慮到「出版商省了紙錢、省了印刷，還省了物流」，卻忽略了出版背後的「稿費」、「版稅」和「編輯」、「開發經費」等等才是沉重的成本開銷。倘若「付費閱覽」的習慣未能養成，而「線上盜版漫畫」又無法有效地防範遏止，環環相扣的結果，「免費線上閱讀」的猖獗，不但會是「電子書」產業的最大絆腳石，更將嚴重影響文創產業的深耕和推行。

漫畫電子書創造移動娛樂新流行

原創作品是數位電子書的靈魂，有了豐富而多彩的創作，才能使得冰冷的數位載體變得有趣而靈活，也才能引來新世代的新人類產生共鳴，進而發展成為新式的閱讀文化，造就真正的數位閱讀新流行。

網路的生態可以說是數位新人類的生活縮影，部落格文章文字變得短而簡要，「火星文」、「顏文字」這種新形態文字的運用，感覺就像將文字圖像化，讓閱覽者一眼看出筆者的喜怒哀樂，才能當下給予筆者讚美或噓聲；MSN、即時通的表情符號應用更是廣受歡迎，千變萬化的表情icon，讓傳達訊息的過程更顯生動和趣味。現代的傳播環境快速而積極，為了跟上新人類的吸收和接受步調，訊息的傳達自然由繁複的文字說明逐漸簡化，甚至完全由圖像取代，有時候一段鏗鏘有力的推銷文字，可能還遠不及一小格的爆炸圖像畫面來得震撼閱覽者的感官。

年輕人愛看漫畫，是因為漫畫是「直覺式」的圖像閱讀方式，不若文字，得由字裡行間找尋每一個元素後，自行在腦中模擬創造出可能是作者想要傳達的時空背景，才有辦法繼續往下解讀。新世代需要思考和記憶的事情實在太多了，而看漫畫這樣沒有負擔又不需要耗費太多腦力的休閒，就非常受到年輕學子、上班族的喜愛，看漫畫只要跟隨作者的引導，在格子與格子之間游走就能輕易遨遊在架構磅礴的異想世界中；經常必須腦力激盪的創意相關人士，甚至覺得看漫畫是一種創意補給，還有助於放鬆心情並且為想像力充電。看漫畫可以或躺或臥，隨時隨地都能輕鬆享受的休閒。當漫畫變成電子書，閱讀者就等於擁有了一座移動漫畫書店，24小時走到哪看到哪，輕鬆娛樂隨手拈來，心得感想隨時發布，漫畫的感染力將會於無形中蔓延而形成新世代的閱讀新流行。

漫畫閱讀群隨著時代變遷而流失

新世代青少年的娛樂消遣選擇很多，所以曾經讓年輕人沉迷的「動漫」便漸漸地退去地位。在電子產品還沒有普及的年代，「漫畫」曾經像現在讀者搶購「漫畫博覽會」年度限量精品一樣，熬夜排隊也要第一個衝進會場的畫面，在當年是每周上演一次，尤其是在日本漫畫被大量引進的90年代。當時日本漫畫的發展已經達到顛峰，不但各式各樣的題材漫畫都有，劇情的呈現和內容的架構完整而豐富，對於封閉且受壓抑已久的臺灣創作來說是一大衝擊，也就是在這樣的環境下，立志要當漫畫家的青少年突然像雨後春筍似的一個個冒了出來，每年舉辦的「漫畫新人獎」徵選作品甚至逼近千件，大家滿懷理想都希望能當第二個鳥山明（知名漫畫《七龍珠》作者）；當時東立有收稿付出稿費的漫畫家，全盛時期超過百位，而且有多位作者的創作功力更是不會輸給日本漫畫作品。

可惜的是，這些看漫畫的孩子，還有曾經滿懷雄心的創作者都轉移了他們的目光和志向，紛紛將心思都放到了「電動玩具」上，從大型的電動機台、紅白機一直演化到DS（Nintendo DS，任天堂攜帶型遊戲機）、PSP（PlayStation Portable，SONY掌上型遊戲機），最厲害的就是「網路」普及後的「線上遊戲」。透過遊戲所集結的社群，讓即使足不出戶的宅男宅女依然可以擁有「同伴」；他們藉著組隊聯盟一起去打怪，共同奮鬥的革命情誼不會輸給朝夕相處的手足，透過虛擬的寶物取得和交流還能建立優越感，即使這些都只是建立在虛擬的世界裡，但是選擇多元、互動性高，又有聲光效果的「線上遊戲」，依然取代了平面漫畫的娛樂地位。當人民普遍的消費水準增高，對於娛樂消費的花費也就不會吝嗇，誰的吸引力足夠，就能牢牢吸住新時代青少年的目光以及荷包。

臺灣的漫畫觀念尚未完全解放

「漫畫電子書」要流行，國人的觀念、政府以及媒體的態度必須重新審視和改變，才有機會效法國際，讓漫畫也能成為國家產業的重要脈絡。

以前臺灣社會保守，漫畫裡面出現會說話的狗就會變禁書，因為這會導致小孩看了精神錯亂。現在說是則笑話，但是在當年可是不得了的大事。現在資訊發達、臺灣民眾的知識水準普遍提升，許多看漫畫的囝仔長大後當了爸爸媽媽，卻也反過來反對小朋友接觸漫畫。漫畫現在還是擺脫不了次級文化出版圖書品和童書之列，畢竟，大部分的學校教學依然是排斥漫畫的，畢竟臺灣社會的價值觀是以升學掛帥，大環境對於動漫和電玩給的評分依然是負面居多。然而，動漫所帶來的改變和其所產生的經濟效益，卻已經在我們的青少年及週遭國家日益發酵，

TOP

而臺灣人卻似乎依然沒能感受到其所帶來變遷。

回想日本漫畫剛引進臺灣的時候，漫畫是要躲在棉被裡面看的，當父母的最愛罵「看尪仔冊看到目瞅壞壞去！」（閩南話，指看漫畫書讓視力受損）現在不是，好多年輕人愛參加COSPLAY活動，還架式十足地讓媒體拍照，一點也不擔心出現在電視上會被爸媽看到。以前漫畫是「囝仔冊」，不愛讀書、沒出息的囝仔才會去看，現在漫畫不只畫成卡通動畫上電視、出OVA（Original Video Animation的縮寫，意指「原創動畫錄映帶」），還可以開發公仔、周邊商品，讓2D空間變成3D實體，讓喜歡的漫迷可以真的摸得到、拿得到；而小女生愛看的「少女漫畫」就是現在風行的「偶像劇」題材來源。

「動漫」可以成為一個國家的重要產業，我們以動漫體系發展最完整的日本來說，「動漫」所衍生的相關產業鏈極為龐大，幾乎占日本國內GDP20%，是排行日本第二大的產業支柱，其經濟效益甚至贏過汽車產業。

「動漫」不再是小朋友的專屬！村上隆突破黑白框架將「漫畫」秀上LV、甚至變雕像帶去羅浮宮展覽；陳某的《火鳳燎原》不是只是劇情好看，研發成為「線上遊戲」之後還很好玩，讀者不只可以閱讀方式身歷三國冒險，還可以操縱其中角色創造自己的歷史；而目前市場無人能出其右的《ONE PIECE航海王》就更不用多加介紹，走在日本街頭，《ONE PIECE》無所不在，而作者尾田栄一郎個人的年收入，推算後竟可高達31億日幣（根據2011年5月間日本電視於節目中的現場推斷），而這部作品所帶來的整體市場經濟價值可就難以計算了。

近期的臺灣「漫畫」在部分人士積極的努力和爭取之下漸漸嶄露頭角，例如新聞局主辦了兩次前進法國的參展活動，其中臺灣受邀擔任「安古蘭漫畫節」主題國嘉賓的榮耀，不但是將臺灣漫畫光彩地推廣到了國際，更是讓國人拓展視野的一場重要交流；2011年經濟部主辦的「建國百年經建特展」，劉興欽老師『機器人大戰飛碟』的故事結合了科技，讓漫畫中的場景真實呈現，參觀民眾還可以協助機器人打退入侵的飛碟，不但看得盡興，玩的更是不亦樂乎，而這也是數位漫畫與閱讀者之互動的絕佳展示。

我所熟悉的「漫畫」在新世代的領域之中依然不斷地演化著，有太多、太多的可能讓我滿心期待，期待著「漫畫」的下一步，不知道又會將讀者們帶向什麼驚喜之中。

金石堂書店2011年暢銷書排行榜

資料提供◎金石堂書店

文學、非文學綜合排名Top20

名次	書名	作者	出版
1	賈伯斯傳	華特．艾薩克森	天下文化
2	The Power力量	朗達．拜恩	方智出版
3	那些年，我們一起追的女孩（電影書衣版）	九把刀	春天出版
4	人生不設限	力克．胡哲	方智出版
5	教育應該不一樣	嚴長壽	天下文化
6	算病：算出體質，量身訂作養生方案	樓中亮	時報出版
7	養瘦：Jolin能吃能睡又能瘦的健美飲食調養法	蔡依林	推守文化
8	羅輯課：24個媽媽教我的街頭智慧	羅志祥	平裝本
9	女醫師教你真正愉悅的性愛	宋美玄	究竟出版
10	我是余湘：CHAIRWOMAN	余湘	寶瓶文化
11	祕密	朗達．拜恩	方智出版
12	帶我去月球	侯文詠	皇冠文化
13	洋蔥炒蛋到小英便當：蔡英文的人生滋味	蔡英文	圓神出版
14	史上最有效瘦身毛巾操	呂紹達	蘋果屋出版
15	正義：一場思辨之旅	邁可．桑德爾	雅言文化
16	零與無限大：許文龍幸福學	許文龍口述	早安財經

TOP

名次	書名	作者	出版
17	吾命騎士（卷8）終結魔王（下卷）	御我	天使出版
18	現在開始，別再吃錯！	冷曉梅	蘋果屋出版
19	黑心投資客炒房告白：搞懂中古屋坑錢陷阱的17堂課	Sway	推守文化
20	有錢人想的和你不一樣	T.哈福・艾克	大塊文化

文學類排名Top20

名次	書名	作者	出版
1	那些年，我們一起追的女孩（電影書衣版）	九把刀	春天出版
2	帶我去月球	侯文詠	皇冠文化
3	吾命騎士（卷8）終結魔王（下卷）	御我	天使出版
4	這些人，那些事	吳念真	圓神出版
5	殺手，價值連城的幸運	九把刀	春天出版
6	別相信任何人	S. J. 華森	寂寞出版
7	苦苓與瓦幸的魔法森林	苦苓	時報文化
8	陪你走中國	吳祥輝	遠流出版
9	哪啊哪啊～神去村	三浦紫苑	新經典文化
10	貓戰士首部曲之一：荒野新生	艾琳・杭特	晨星出版
11	不乖：比標準答案更重要的事	侯文詠	皇冠文化
12	飢餓遊戲（3）：自由幻夢	蘇珊・柯林斯	大塊文化
13	混血營英雄（1）迷路英雄	雷克・萊爾頓	遠流出版
14	真情書	藤井樹	商周出版
15	窺獵（夜之屋5）	菲莉絲・卡司特、克麗絲婷・卡司特	大塊文化
16	告白（電影書腰版）	湊佳苗	時報出版
17	窗裏窗外	林青霞	時報文化
18	推理要在晚餐後	東川篤哉	尖端出版
19	罪行	費迪南・馮・席拉赫	先覺出版
20	轉個彎，怎樣都幸福	彎彎	自轉星球

非文學類排名Top20

名次	書名	作者	出版
1	賈伯斯傳	華特・艾薩克森	天下文化
2	The Power力量	朗達・拜恩	方智出版
3	人生不設限	力克・胡哲	方智出版
4	教育應該不一樣	嚴長壽	天下文化
5	算病：算出體質，量身訂作養生方案	樓中亮	時報出版
6	養瘦：Jolin能吃能睡又能瘦的健美飲食調養法	蔡依林	推守文化
7	羅輯課：24個媽媽教我的街頭智慧	羅志祥	平裝本
8	女醫師教你真正愉悅的性愛	宋美玄	究竟出版
9	我是余湘：CHAIRWOMAN	余湘	寶瓶文化
10	祕密	朗達・拜恩	方智出版
11	洋蔥炒蛋到小英便當：蔡英文的人生滋味	蔡英文	圓神出版
12	史上最有效瘦身毛巾操	呂紹達	蘋果屋出版
13	正義：一場思辨之旅	邁可・桑德爾	雅言文化
14	零與無限大：許文龍幸福學	許文龍口述	早安財經
15	現在開始，別再吃錯！	冷曉梅	蘋果屋出版
16	黑心投資客炒房告白：搞懂中古屋坑錢陷阱的17堂課	Sway	推守文化
17	有錢人想的和你不一樣	T.哈福・艾克	大塊文化
18	日本史上最暢銷NO.1瘦身書	山本千尋	瑞麗美人
19	非常關係	鄧惠文	平安文化
20	賈伯斯送給年輕人的11個忠告	約翰・凱奇	悅讀名品

註：1. 統計時間：2011/1/1～2011/12/15
2. 此資料包含2011年出版之新書及2011年之前出版之書籍。

TOP

誠品書店2011年暢銷書排行榜

資料提供◎誠品書店

年度暢銷榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	賈伯斯傳	華特・艾薩克森	天下文化
2	正義：一場思辯之旅	邁可・桑德爾	雅言文化
3	別相信任何人	S. J. 華森	寂寞文化
4	教育應該不一樣	嚴長壽	天下文化
5	The Power力量	朗達・拜恩	方智出版
6	哪啊哪啊～神去村	三浦紫苑	新經典文化
7	零與無限大：許文龍幸福學	口述：許文龍 文字：林佳龍、廖錦桂	早安財經
8	富人不說，卻默默在做的33件事	延埈赫	先覺出版
9	一個人的經濟：成熟市場也有大金礦	大前研一	天下文化
10	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

藝術類銷售榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	隨手畫插畫，第一筆就可愛！	Shimada, Hiromi	高寶國際
2	再一次相遇：那些年，我們一起追的女孩（電影書衣版）	九把刀	春天出版
3	窗裏窗外	林青霞	時報文化
4	一看就會：吉娜兒教你鋼珠筆可愛彩繪	吉娜兒	三采文化
5	電影・巴萊：賽德克・巴萊幕前幕後全紀錄	果子電影有限公司、黃一娟、游文興	遠流出版
6	住進光與影的家：從清水模出發，擁有簡約	原點編輯部	原點出版
7	導演・巴萊：特有種魏德聖的賽德克・巴萊	魏德聖	遠流出版
8	女人要有型：穿得對，一生會改變	齋藤薰	天下遠見
9	黃公望：富春山居圖卷	導讀：蔣勳	上誼文化
10	曝光聖經：攝影大師Bryan Peterson系列	布萊恩・彼得森	旗標出版

人文類銷售榜Top10

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	教育應該不一樣	嚴長壽	天下遠見
3	罪行	費迪南・馮・席拉赫	先覺出版
4	虎媽的戰歌	蔡美兒	天下遠見
5	洋蔥炒蛋到小英便當：蔡英文的人生滋味	蔡英文	圓神出版
6	大江大海騙了你：李敖秘密談話錄	李敖	李敖出版
7	漫畫易經（增修版）	周春才	晶冠出版
8	陪你走中國：一位臺灣父親給兒子的畢業禮物	吳祥輝	遠流出版
9	教出好兒子	史提夫・畢度夫	野人文化
10	好媽媽勝過好老師（附DVD）	尹建莉	人類文化

TOP

華文類銷售榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	這個詞，原來是這個意思！重返語文的歷史現場，讓你的中文功力迅速破表	許暉	漫遊者文化
2	殺手，價值連城的幸運	九把刀	春天出版
3	苦苓與瓦幸的魔法森林	苦苓	時報文化
4	帶我去月球	侯文詠	皇冠文化
5	真情書	藤井樹	商周文化
6	後青春期的詩（新版）	九把刀	蓋亞文化
7	賽德克．巴萊（電影書封最新修訂版）	原著劇本：魏德聖 嚴云農	平裝本出版
8	微雨之城	藤井樹	商周文化
9	被愛，卻孤獨	橘子	春天出版
10	大江大海一九四九（民國100年限量紀念版）	龍應台	天下雜誌

翻譯類銷售榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	別相信任何人	S.J.華森	寂寞出版
2	哪啊哪啊～神去村	三浦紫苑	新經典文化
3	推理要在晚餐後	東川篤哉	尖端出版
4	OneDay（電影書衣珍藏版）	大衛．尼克斯	馥林文化
5	自由	強納森．法蘭岑	新經典文化
5	自由（限量典藏版）	強納森．法蘭岑	新經典文化
6	第44個孩子	湯姆．羅伯．史密斯	鸚鵡螺文化
7	我們最幸福：北韓人民的真實生活	芭芭拉．德米克	麥田出版
8	庇里牛斯山的城堡	喬斯坦．賈德	木馬文化
9	如果，高校棒球女子經理讀了彼得．杜拉克	岩崎夏海	新經典文化
10	最後理論2：科學之子	馬克．艾伯特	奇幻基地

財經商業類銷售榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	賈伯斯傳	華特．艾薩克森	天下遠見
2	零與無限大：許文龍幸福學	口述：許文龍 文字：林佳龍、廖錦桂	早安財經
3	富人不說，卻默默在做的33件事	延竣赫	先覺出版
4	最困難的事，別交給最有能力的人：這些帶人技巧，你最好早點知道	史都華．懷俄特	大樂文化
5	一個人的經濟：成熟市場也有大金礦	大前研一	天下遠見
6	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
7	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
8	黑心投資客炒房告白：搞懂中古屋坑錢陷阱的17堂課	Sway	推守文化
9	我是余湘Chairwoman	余湘、張殿文	寶瓶文化
10	胡立陽股票投資100招 II ：決戰股市50招	胡立陽	經濟日報

心靈勵志類銷售榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	ThePower力量	朗達．拜恩	方智出版
2	非常關係	鄧惠文	平安文化
3	一個快樂女人要有的40個態度	魔女ShaSha	意識文化
4	誰想一個人？單身戀習題	大A	時報文化
5	自信，沒人能給，更別自己摧毀！建立自信	巴登．高史密斯	大是文化
6	做你自己：股神巴菲特送給兒子的人生禮物	彼得．巴菲特	平安文化
7	20幾歲，就定位III：你還不懂的處世心理	水淼	好的文化
7	20幾歲，就定位IV：20幾歲要面對的人生困惑	水淼	好的文化

TOP

名次	書名	作者	出版
8	FBI這樣學套話：讓他不知不覺說真話	喬・納瓦羅、約翰・薛佛	大是文化
9	懂的人都不說的社交心理詭計	王寶玲	創見文化
10	寫40個願望給未來	晴天娃娃	意識文化

健康生活類銷售榜Top10

名次	書名	作者	出版
1	女醫師教你真正愉悅的性愛	宋美玄	究竟出版
2	算病：算出體質，量身訂做養身方案	樓中亮	時報文化
3	養瘦：Jolin能吃能睡又能瘦的健美飲食調養	蔡依林（Jolin）	推守文化
4	塑身女皇教你打造完美曲線（附DVD）	鄭多蓮	方智出版
5	痠痛拉筋解剖書	布萊德・華克	橡實文化
6	現在開始，別再吃錯！最權威的專家告訴你	冷曉梅	蘋果屋出版
7	瘦肚子的骨盆瑜伽：每天只要9分鐘，骨盆端正，腰・肚・臀一定變小！	蔡佩茹	采實文化
8	CafeBrunch星期天的料理時光：來自人氣Cafe的77道早午餐幸福提案	鄭榮仙	悅知文化
9	57健康同學會：為健康把關的57堂課	潘懷宗	台視文化
10	199種最家常晚餐	潘懷宗	楊桃文化

休閒趣味類銷售榜Top5

名次	書名	作者	出版
1	世界別為我擔心	幾米	大塊文化
2	大家都有病	朱德庸	時報文化
3	一生一定要帶她去的一百個私房景點	肉魯（鄭兆翔）	大大創意
4	彎彎旅行日記2：歐洲GO了沒	彎彎	自轉星球
5	羅輯課：24個媽媽教我的街頭智慧	羅志祥	平裝本出版

博客來網路書店 2011年暢銷書排行榜

資料提供◎博客來書店

書籍銷售總榜Top100（依銷售量）

名次	書名	作者	出版
1	賈伯斯傳	華特・艾薩克森	天下文化
2	正義：一場思辨之旅	邁可・桑德爾	雅言文化
3	女醫師教你真正愉悅的性愛	宋美玄	究竟出版
4	那些年，我們一起追的女孩（電影書衣版）	九把刀	春天出版
5	黑心建商的告白：買屋前不看會哭的17堂課	Sway	推守文化
6	別相信任何人	S. J. 華森	寂寞出版
7	這些人，那些事	吳念真	圓神出版
8	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
9	教育應該不一樣	嚴長壽	天下文化
10	The Power力量	朗達・拜恩	方智出版
11	告白（電影書腰版）	湊佳苗	時報出版
12	罪行	費迪南・馮・席拉赫	先覺出版
13	祕密	朗達・拜恩	方智出版
14	算病：算出體質，量身訂作養生方案	樓中亮	時報出版
15	Google時代一定要會的整理術：連結人腦、人性、科技，有效掌控資訊與思緒	梅瑞爾、馬丁	天下文化

TOP

名次	書名	作者	出版
16	黑心投資客炒房告白：搞懂中古屋坑錢陷阱的17堂課	Sway	推守文化
17	養瘦：Jolin能吃能睡又能瘦的健美飲食調養法	蔡依林	推守文化
18	月薪兩萬二也要存到錢！90天10倍儲金術超強實踐寶典	橫山光昭	三采文化
19	瘦肚子的骨盆瑜伽：每天只要9分鐘，骨盆端正，腰．肚．臀一定變小！	蔡佩茹	采實文化
20	下班後的黃金8小時	羅伯．帕格利瑞尼	三采文化
21	人生不設限：我那好得不像話的生命體驗	力克．胡哲	方智出版
22	塑身女皇教你打造完美曲線	鄭多蓮	方智出版
23	第一次領薪水就該懂的理財方法	蕭世斌	大樂文化
24	教出好兒子：男孩教養經典代表作，暢銷全球150萬本	史提夫．畢度夫	野人文化
25	百歲醫師教我的育兒寶典	林奐均	如何出版
26	哪啊哪啊 ～ 神去村	三浦紫苑	新經典文化
27	57健康同學會：為健康把關的57堂課	東森財經新聞台、潘懷宗	台視文化
28	楚狂人投資致富SOP	楚狂人	方智出版
29	日本史上最暢銷NO.1瘦身書：史上最強彈力帶瘦身	山本千尋	瑞麗美人
30	挪威的森林（上）+（下）合訂本	村上春樹	時報出版
31	女生這樣做，吃不胖、曬不黑、人不老：顧好子宮，就是顧好一生健康！	張家蓓	三采文化
32	享受吧！一個人的旅行	伊莉莎白．吉兒伯特	馬可孛羅
33	非常關係	鄧惠文	平安文化
34	第44個孩子	湯姆．羅伯．史密斯	鸚鵡螺文化
35	虎媽的戰歌	蔡美兒Amy Chua	天下文化
36	洋蔥炒蛋到小英便當：蔡英文的人生滋味	著：蔡英文 採訪撰文：劉永毅	圓神出版
37	帶我去月球	侯文詠	皇冠文化
38	神奇的肝膽排石法	安德烈莫瑞茲	原水文化
39	FBI這樣學套話 讓他不知不覺說真話	喬．納瓦羅、約翰．薛佛	大是文化

名次	書名	作者	出版
40	不只是旅行：那些我在旅途中體悟的人生真義	黃國華	商周出版
41	史上最有效瘦身毛巾操：最權威的醫師讓你瘦	呂紹達	蘋果屋出版
42	推理要在晚餐後	東川篤哉	尖端出版
43	鐵道旅行．幸福100	吳柏青	上旗文化
44	有錢人想的和你不一樣	T. Harv Eker	大塊文化
45	零極限：創造健康、平靜與財富的夏威夷療法	喬．維泰利、伊賀列卡拉．修．藍博士	方智出版
46	躺著背單字7,000 （附防水書套+1MP3）	蔣志榆、胡欣蘭	我識出版
47	我們最幸福：北韓人 的真實生活	芭芭拉．德米克	麥田出版
48	會念書的狠角色才能生存	李時炯	如何出版
49	自由幻夢（飢餓遊戲3）	蘇珊．柯林斯	大塊文化
50	代謝平衡，健康瘦身	洪泰雄	原水文化
51	不乖：比標準答案更重要的事	侯文詠	皇冠文化
52	苦苓與瓦幸的魔法森林	苦苓	時報出版
53	羅輯課：24個媽媽教我的街頭智慧	羅志祥	平裝本出版
54	零極限之富在工作	伊賀列阿卡拉．修．藍博士、河合政實	方智出版
55	蔡康永的說話之道	蔡康永	如何出版
56	微雨之城（精裝）	藤井樹	商周出版
57	平民股神教你不蝕本投資術	蘇松泙	Smart智富
58	一瘦就是一輩子！邱正宏醫師教你「不復胖」減肥法	邱正宏	心經典文化
59	每天清除癌細胞：陳月卿全食物養生法	陳月卿	時報出版
60	殺手，價值連城的幸運	九把刀	春天出版
61	零與無限大：許文龍幸福學	口述：許文龍 編著：林佳龍、廖錦桂	早安財經
62	隨手畫插畫，第一筆就可愛！	Hiromi SHIMADA	高寶出版
63	鬼太郎之妻：最平凡卻又最溫暖的故事	武良布枝	新雨出版
64	主力作手不願告訴你的操作祕訣	楚狂人	方智出版

TOP

名次	書名	作者	出版
65	一生一定要帶她去的一百個私房景點	肉魯／鄭兆翔	大大創意
66	吾命騎士（卷8）終結魔王（下卷）	御我	天使出版
67	深夜加油站遇見蘇格拉底	丹．米爾曼	心靈工坊
68	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
69	沒有不受教的孩子：以愛為後盾的K.I.C.K.教養法	林奐均	如何出版
70	小小米桶的超省時廚房：88道省錢又簡單的美味料理，新手也能輕鬆上桌！	吳美玲	出版菊文化
71	FBI教你讀心術：看穿肢體動作的真實訊息	喬．納瓦羅、馬文．卡林斯	大是文化
72	史上最有效 拉筋毛巾操：最權威的醫師教你不痠不痛、不老不胖	呂紹達	蘋果屋出版
73	不思考的練習	小池龍之介	究竟出版
74	回家的路 是這樣走的：無國界醫生在葉門	宋睿祥	天下雜誌
75	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	大是文化
76	如果，高校棒球女子經理讀了彼得．杜拉克	岩崎夏海	新經典文化
77	一生一定要帶朋友去的100個私房景點	肉魯／鄭兆翔	大大創意
78	民國100年大泡沫：財富即將重分配，央行沒告訴你的真相	王伯達	先覺出版
79	上蒼選了妳：全民女孩Selina的地獄90天	張承中	時周文化
80	跑步，該怎麼跑？學會「姿勢跑法」，提高跑步效能、不受傷！	尼可拉斯．羅曼諾夫博士、約翰．羅伯遜	臉譜出版
81	奇風歲月	羅伯．麥肯曼	鸚鵡螺文化
82	管教啊，管教	汪培珽	愛孩子愛自己工作室
83	再一次相遇：（那些年，我們一起追的女孩）電影創作書	九把刀	春天出版
84	第43個祕密	哈蘭．科本	臉譜出版
85	四週練出一身肌：619種絕對有效的練肌方法	亞當．坎貝爾	木馬文化
86	窺獵（夜之屋5）	菲莉絲．卡司特、克麗絲婷．卡司特	大塊文化

名次	書名	作者	出版
87	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
88	棄業日記：這輩子一定要出走一次啊！	買買氏	天下雜誌
89	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
90	跟誰都能聊不停：這樣說話，讓你到處受歡迎	金井英之	究竟出版
91	官僚之夏：「看著吧！我要將這個國家，帶入更加振興繁榮的境地！」	城山三郎	新雨出版
92	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
93	拉筋瑜伽物語：從來沒學過瑜伽，一樣可以輕鬆上手！（隨書附贈30分鐘DVD）	羽暄	采實文化
94	20幾歲，就定位：打造通往未來的許可證！	水淼	好的文化
95	這輩子，只能這樣嗎？	肯尼斯．克利斯汀	早安財經
96	賽德克．巴萊（電影書封最新修訂版）	原著劇本：魏德聖 小說：嚴云農	平裝本出版
97	這樣整理，天天都有好事發生！日本第一整理士教你一分鐘改變人生	小松 易	如何出版
98	刺蝟的優雅	妙莉葉．芭貝里	商周出版
99	人間失格（獨家收錄太宰治最後告白〈Good Bye〉）	太宰治	新雨出版
100	少女	湊佳苗	皇冠文化

TOP

商業理財類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	賈伯斯傳（限量硬殼精裝版）	華特．艾薩克森	天下文化
2	賈伯斯傳（軟皮精裝版）	華特．艾薩克森	天下文化
3	黑心建商的告白：買屋前不看會哭的17堂課	Sway	推守文化
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	先覺出版
5	Google時代一定要會的整理術：連結人腦、人性、科技，有效掌控資訊與思緒	梅瑞爾、馬丁	天下文化
6	黑心投資客炒房告白：搞懂中古屋坑錢陷阱的17堂課	Sway	推守文化
7	月薪兩萬二也要存到錢！90天10倍儲金術超強實踐寶典	橫山光昭	三采文化
8	下班後的黃金8小時	羅伯．帕格利瑞尼	三采文化
9	第一次領薪水就該懂的理財方法	蕭世斌	大樂文化
10	楚狂人投資致富SOP	楚狂人	方智出版
11	FBI這樣學套話 讓他不知不覺說真話	喬．納瓦羅、約翰．薛佛	大是文化
12	有錢人想的和你不一樣	T. Harv Eker	大塊文化
13	零極限之富在工作	伊賀列阿卡拉．修．藍博士、河合政實	方智出版
14	平民股神教你不蝕本投資術	蘇松泙	Smart智富
15	零與無限大：許文龍幸福學	口述：許文龍 口述：林佳龍、廖錦桂	早安財經
16	主力作手不願告訴你的操作祕訣	楚狂人	方智出版
17	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
18	FBI教你讀心術：看穿肢體動作的真實訊息	喬．納瓦羅、馬文．卡林斯	大是文化
19	民國100年大泡沫：財富即將重分配，央行沒告訴你的真相	王伯達	先覺出版
20	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
21	跟誰都能聊不停：這樣說話，讓你到處受歡迎	金井英之	究竟出版
22	20幾歲，就定位：打造通往未來的許可證！	水淼	好的文化
23	這輩子，只能這樣嗎？	肯尼斯．克利斯汀	早安財經
24	這樣整理，天天都有好事發生！日本第一整理士教你一分鐘改變人生	小松 易	如何出版
25	富人不說，卻默默在做的33件事	延埈赫	先覺出版
26	窮查理的普通常識：巴菲特50年智慧合夥人 查理．蒙格的人生哲學	查理．蒙格	商業周刊
27	一個人的經濟：成熟市場也有大金礦	大前研一	天下文化
28	真希望我20歲就懂的事：史丹佛大學的創新×創意×創業震撼課程	婷娜．希莉格	遠流出版
29	我的職業是股東：一個隱世投資者的誠懇告白	林茂昌	早安財經
30	找到雪球股， 讓你一萬變千萬 這樣活用巴菲特，領薪水照樣理財致富	溫國信	大是文化
31	美元圈套：全球經濟大逆轉，如何出版創富與避險	王伯達	先覺出版
32	綠角的基金8堂課：獲利贏過經理人	綠角	經濟日報
33	最困難的事，別交給最有能力的人：這些帶人技巧，你最好早點知道	史都華．懷俄特	大樂文化
34	用地圖看懂世界經濟	生命科學編輯團隊	商周出版
35	這些事等老闆來教，學費很貴！35歲前一定要養成的10種工作習慣	重茂 達	大是文化
36	自信，沒人能給，更別自己摧毀！建立自信的七個好習慣	巴登．高史密斯	大是文化
37	科斯托蘭尼的投機世界：（一個投機者的告白、金錢遊戲、證券心理學）三書合套	安德烈．科斯托蘭尼	商業周刊
38	月薪兩萬二也要存到錢2：年存20萬的致富儲金術	橫山光昭	三采文化
39	不理性的力量：掌握工作、生活與愛情的行為經濟學	丹．艾瑞利	天下文化
40	我是余湘 CHAIRWOMAN	余湘、張殿文	寶瓶文化
41	哈佛最受歡迎的行銷課：建立商業概念的第一本書	揚米．穩恩	先覺出版
42	散戶啟示錄：財務長的全方位投資分析術	郭恭克	商周出版

TOP

名次	書名	作者	出版
43	輕鬆聊出好交情：50個幫助你輕鬆閒聊、快速消除隔閡的談話技巧	齋藤孝	如果出版
44	15分鐘聊出好交情：66個開場、提問、接話的超級說話術	野口．敏	如何出版
45	影響力：讓人乖乖聽話的說服術	羅伯特．席爾迪尼	久石文化
46	找到你的工作好感覺：松浦彌太郎的舒服工作術	松浦彌太郎	原點出版
47	胡立陽股票投資100招 II ：決戰股市50招	胡立陽	經濟日報
48	蕭碧燕教你靠基金，小錢也能變大錢	蕭碧燕	Smart智富
49	世界地圖就是你的財富版圖：掌握國際觀，獲利更可觀	劉必榮、林志昊	先覺出版
50	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

文學小說類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	那些年，我們一起追的女孩（電影書衣版）	九把刀	春天出版
2	別相信任何人	S. J. 華森	寂寞出版
3	這些人，那些事	吳念真	圓神出版
4	告白（電影書腰版）	湊佳苗	時報出版
5	罪行	費迪南．馮．席拉赫	先覺出版
6	哪啊哪啊～神去村	三浦紫苑	新經典文化
7	挪威的森林（上）+（下）合訂本	村上春樹	時報出版
8	第44個孩子	湯姆．羅伯．史密斯	鸚鵡螺文化
9	帶我去月球	侯文詠	皇冠文化
10	推理要在晚餐後	東川篤哉	尖端出版
11	自由幻夢（飢餓遊戲3）	蘇珊．柯林斯	大塊文化
12	不乖：比標準答案更重要的事	侯文詠	皇冠文化
13	微雨之城（精裝）	藤井樹	商周出版
14	殺手，價值連城的幸運	九把刀	春天出版

名次	書名	作者	出版
15	鬼太郎之妻：最平凡卻又最溫暖的故事	武良布枝	新雨出版
16	吾命騎士（卷8）終結魔王（下卷）	御我	天使出版
17	如果，高校棒球女子經理讀了彼得．杜拉克	岩崎夏海	新經典文化
18	奇風歲月	羅伯．麥肯曼	鸚鵡螺文化
19	第43個祕密	哈蘭．科本	臉譜出版
20	窺獵（夜之屋5）	菲莉絲．卡司特、克麗絲婷．卡司特	大塊文化
21	棄業日記：這輩子一定要出走一次啊！	買買氏	天下雜誌
22	官僚之夏：「看著吧！我要將這個國家，帶入更加振興繁榮的境地！」	城山三郎	新雨出版
23	賽德克．巴萊（電影書封最新修訂版）	原著劇本：魏德聖 小說：嚴云農	平裝本出版
24	刺蝟的優雅	妙莉葉．芭貝里	商周出版
25	人間失格（獨家收錄太宰治最後告白〈Good Bye〉）	太宰治	新雨出版
26	少女	湊佳苗	皇冠文化
27	臺北爸爸，紐約媽媽	陳俊志	時報出版
28	非關英雄（卷6）天國地獄	御我	天使出版
29	漢娜的遺言	傑伊．艾夏	春天出版
30	真情書（附贈單曲CD）	藤井樹	商周出版
31	房間	愛瑪．唐納修	大塊文化
32	找路：月光．沙韻．Klesan	林克孝	遠流出版
33	剛剛好：張曼娟散文精選	張曼娟	皇冠文化
34	冰與火之歌第一部：權力遊戲上下冊套書	喬治．馬汀	高寶出版
35	贖罪	湊佳苗	皇冠文化
36	歐洲GO了沒：彎彎旅行日記2	彎彎	自轉星球文化
37	誘愛（夜之屋6）	菲莉絲．卡司特、克麗絲婷．卡司特	大塊文化
38	深夜食堂 1	安倍夜郎	新經典文化
39	庇里牛斯山的城堡	喬斯坦．賈德	木馬文化

TOP

名次	書名	作者	出版
40	飢餓遊戲三部曲	蘇珊．柯林斯	大塊文化
41	能不能請你安靜點？	瑞蒙．卡佛	寶瓶文化
42	蝸牛食堂	小川糸	時報出版
43	1Q84 Book3	村上春樹	時報出版
44	夜行觀覽車	湊佳苗	時報出版
45	窗裏窗外	林青霞	時報出版
46	為了N	湊佳苗	皇冠文化
47	布莉的重生－暮光之城：蝕外傳	史蒂芬妮．梅爾	尖端出版
48	One Day（電影書衣珍藏版）	大衛．尼克斯	馥林文化
49	目送	龍應台	時報出版
50	最後的禮物	西西莉雅．艾亨	春光出版

人文科普類型銷售榜Top50

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	教育應該不一樣	嚴長壽	天下文化
3	洋蔥炒蛋到小英便當：蔡英文的人生滋味	著：蔡英文 採訪撰文：劉永毅	圓神出版
4	我們最幸福：北韓人 的真實生活	芭芭拉．德米克	麥田出版
5	回家的路　是這樣走的：無國界醫生在葉門	宋睿祥	天下雜誌
6	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	大是文化
7	CEO遊學記：世界八大頂級商學院學習之旅	張育美	天下文化
8	帖木兒之後：1405～2000年全球帝國史（平裝）	約翰．達爾文	野人文化
9	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
10	尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事	祁台穎、林品儀、紀岱昀、廖祿禎	遠流出版
11	讀歷史，我可以學會什麼？20世紀最偉大歷史著作精華結論，告訴你	威爾．杒蘭、艾芮兒．杒蘭	大是文化

名次	書名	作者	出版
12	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	高寶出版
13	超高效心智圖學習法	東尼．博贊	商周出版
14	大腦開竅手冊	珊卓．阿瑪特、王聲宏	天下文化
15	漫畫．巴萊：臺灣第一部霧社事件歷史漫畫	邱若龍	遠流出版
16	真相．巴萊：《賽德克．巴萊》的歷史真相與隨拍本記	郭明正	遠流出版
17	大江大海騙了你：李敖秘密談話錄	李敖	李敖出版
18	明朝那些事兒（1-7）套書（不分售）	當年明月	大地出版
19	床上：心理學家才懂的性愛誘惑心理學（全世界25萬對夫妻受惠）	凱文．李曼	野人文化
20	大腦、演化、人：是什麼關鍵，造就如此奇妙的人類？	葛詹尼加	貓頭鷹出版
21	心智拼圖：從神經造影看大腦的成長、學習與改變	Miriam Boleyn ── Fitzgerald	遠流出版
22	建中、北一女榜首私房讀書秘笈大公開：全國榜首和18位滿級分同學親傳!各科拿高分訣竅	編著：知識流出版「學測小組」	知識流出版
23	大江大海一九四九：民國100年限量紀念版	龍應台	天下雜誌
24	槍炮、病菌與鋼鐵：人類社會的命運	賈德・戴蒙	時報出版
25	來自咖啡產地的急件：9個國家X4萬公里，一位人權律師的溯源紀實	狄恩．賽康	臉譜出版
26	邏輯謬誤鑑識班：訓練偵錯神經的24堂邏輯課	冀劍制	漫遊者文化
27	大江大海一九四九	龍應台	天下雜誌
28	30個故事教出好孩子	師尾喜代子	世茂出版
29	向博士生學K書真本事：人人可用的讀書搶分秘訣	讀考密技情資小組	如何出版
30	巨流河	齊邦媛	天下文化
31	殺戮的艱難	張娟芬	行人文化實驗室
32	圖解易經智慧寶典：精解64卦384爻	唐頤	華威文化
33	世界，為什麼是現在這樣子？：對照地圖、重疊地圖，翻新你對世界的想像	尚．克利斯朵夫．維克多、薇珍妮．黑頌、法蘭克．提塔特	大是文化

TOP

名次	書名	作者	出版
34	理所當為：成就公平正義的社會	洪蘭	遠流出版
35	有錢人的數學：用數字解決問題的人，一定會有錢！	卡加坦．波斯基特	大是文化
36	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	究竟出版
37	世界既簡單又複雜：為什麼我們總是做錯決定、擔錯心、看不清真相	傑佛瑞．克魯格	漫遊者文化
38	如何出版閱讀一本書（修訂新版）	艾德勒，范多倫	臺灣商務
39	大量閱讀的重要性	李家同	博雅書屋
40	戀人絮語	羅蘭．巴特	商周出版
41	浮萍男孩：發現男生缺乏動機的因素，再造獨立負責的男兒本色	Leonard Sax	遠流出版
42	海拉細胞的不死傳奇	芮貝卡．史克魯特	遠流出版
43	東西的故事	安妮．雷納德	時報出版
44	我該如何出版閱讀：不必大師開書單，你能自己找到有趣又有用的閱讀方式	亞倫．傑柯布	大是文化
45	書桌上的金榜軍團：妙用文具，考試滿分	榎本勝仁	如何出版
46	不可思議的易經占卜（隨書附贈易經籌策占卦教學DVD）	傅佩榮	時報出版
47	流轉家族：泰雅公主媽媽、日本警察爸爸和我的故事	下山一	遠流出版
48	劉墉超強說話術2：把話說到心窩裡2	劉墉	時報出版
49	十個詞彙裡的中國	余華	麥田出版
50	郝柏村解讀蔣公日記一九四五～一九四九	郝柏村	天下文化

藝術設計類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	隨手畫插畫，第一筆就可愛！	Hiromi SHIMADA	高寶出版
2	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
3	新手學畫畫的第一本書：33個輕鬆學會畫畫的小練習	馬克與瑪麗．威靈布林克	木馬文化
4	攝影師之心：數位攝影的意圖、風格和過程	麥可．弗里曼	大家出版
5	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
6	最愛GF2．輕觸美好瞬間：時尚輕單眼x寫真樂趣x操作祕訣	鄭惟仁	高寶出版
7	一看就會：吉娜兒教你鋼珠筆可愛彩繪	吉娜兒	三采文化
8	逐光獵影：范毅舜的攝影心法	范毅舜	本事文化
9	攝影師的四大修練：打破規則的觀察、想像、表現、視覺設計，拍出大師級作品	佛利曼．帕德遜	漫遊者文化
10	攝影師外拍手冊：帶著DSLR旅行的必備指南	麥可．弗里曼	大家出版
11	超閃！不可不知的閃燈實拍技法（附DVD）	DCView數位視野站長Herb（侯俊耀）	迪希數位
12	好設計，第一次就上手：85個黃金法則，日本人就是這樣開始學設計！	生田信一、大森裕二、龜尾敦	原點出版
13	紅刺蝟人像攝影美學	孫國治（紅刺蝟）	悅知文化
14	住進光與影的家：從清水模出發，擁有簡約自然的好感住宅	原點出版編輯部	原點出版
15	一克拉的夢想	La Vie	麥浩斯出版
16	紅藍黑！3色鋼珠筆的可愛塗鴉	坂本奈緒	三采文化
17	吉他手冊系列叢書：彈指之間十三版（附1DVD+MP3）	潘尚文	麥書文化
18	設計的法則：125個影響認知、增加美感，讓設計更好的關鍵法則（全新增訂版）	威廉．立德威、克莉汀娜．荷登、吉兒．巴特勒	原點出版
19	如何出版擺出好POSE 2：美少女外拍動作+場景運用全圖解	黑麵	PCuSER電腦人文化
20	GRD：極致的浪漫	阿默（mookio）	悅知文化
21	國家地理終極攝影指南（獨家軟精裝版）	鮑勃．馬丁、羅伯特．克拉克、約翰．黑利、理查．奧森聶斯、羅伯特	大石國際文化
22	成功創意，不請自來：13堂帶給皮克斯、夢工廠源源不絕活力的即興訓練課	派翠西亞．萊恩．麥德森	原點出版

名次	書名	作者	出版
23	完全不累收納PLAY NO.35：小空間強效收納	完全不累收納PLAY編輯群	麥浩斯出版
24	就是愛住木設計的家 550個木手感生活空間設計提案	漂亮家居編輯部	麥浩斯出版
25	設計木生活LaVie Wood	麥浩斯出版編輯部	麥浩斯出版
26	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！	林黛羚	自由之丘
27	室內設計師不告訴你的30件事	許祥德	商周出版
28	超可愛小寶貝攝影技巧！：跟著黑麵、將爸這樣拍就對了	黑麵、將爸	尖端出版
29	黃公望 富春山居圖卷	蔣勳	信誼基金出版
30	好空間：把家人連結起來的住宅隔間術	佐川旭	大家出版
31	帶1枝筆去旅行：從挑選工具、插畫練習到親手做一本自己的筆記書	王儒潔	朱雀文化
32	愛上鋼珠筆可愛彩繪	我那霸陽子	三采文化
33	照見幸福的所在：由利正忠婚禮攝影七堂課	由利正忠	如何出版
34	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
35	臺灣這裡有貓	貓夫人peggy	腳丫文化
36	無限的網：草間彌生自傳	草間彌生	木馬文化
37	攝影師之眼：超完美曝光－數位攝影的採光．測光．曝光專業技法	麥可．弗里曼	旗標出版
38	折返點1997～2008	宮崎駿	臺灣東販
39	好房子2：住家健檢、對症改善，教你輕鬆打造完美舒活宅！	邱繼哲、譚海韻	野人文化
40	國家地理雜誌百年攝影經典	莉雅．賓達威瓦	大石國際文化
41	從〇△□開始的簡筆插畫book2	長尾映美	楓書坊文化
42	DSLR 單眼數位相機聖經（附1光碟）	賴吉欽、施威銘研究室	旗標出版
43	DSLR愛女生	GSMBOY、李雪莉、貓夫人、佶子熊	貓頭鷹出版
44	此生：肉身覺醒	蔣勳	有鹿文化
45	會拿筆就會畫：55個保證學會的素描訣竅	伯特．道森	木馬文化
46	如何出版寫書法：觀念心法和技術工具	侯吉諒	木馬文化
47	tokyo boy alone	森榮喜	自轉星球文化
48	人物造型設計&基本畫法	碧風羽	楓書坊文化
49	拍照前先學會看	布萊恩．彼得森	天下文化
50	進階版數位相機：閃燈攝影聖經	陳漢榮	攝影家手本

語言電腦類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	躺著背單字7,000（附防水書套+1MP3）	蔣志榆、胡欣蘭	我識出版
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	一生必讀的英文小說：經典＆大眾小說導讀賞析	陳超明	聯經出版
4	NEW TOEIC 新多益閱讀題庫大全（雙書裝 ── 附1 MP3）	David Cho	國際學村
5	用美國人的一天學英文：瞬間反射的圖解生活單字書（附MP3）	李秀姬	國際學村
6	NEW TOEIC 新多益聽力題庫大全（雙書裝．附1MP3）	David Cho	國際學村
7	圖解韓語王：4天學會基礎韓語（附MP3）	著：王正麗 審訂：金炫彬	我識出版
8	跟著新多益滿分王一起挑戰新多益NEW TOEIC 990分（附1MP3）	謝怡仁	懶鬼子英日語
9	用美國人的方法圖解介系詞：瞬間理解與深度記憶的圖解學習法	金明基	國際學村
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	我的第一本日語學習書：一次學會日語單字、會話、句型、文法的入門書（雙書裝）（附1 MP3）	Communication日文研究會	國際學村

TOP

名次	書名	作者	出版
12	圖解英語字首字根字尾（附1MP3+160張圖畫字卡）	彭明瑋	懶鬼子英日語
13	我的第一本韓語課本（附MP3）	吳承恩	國際學村
14	字彙的力量：用3500個單字創造你的英語優勢（附MP3）	Charles Harrington Elster	博識圖書
15	100個一定要會的英文部首＆字根：徐薇英文UP學堂（2冊，隨書附MP3）	徐薇	天下雜誌
16	新TOEIC必考單字600（附MP3）	Dr. Lin Lougheed	笛藤出版
17	第78次學日語就上手：因為前面77次，你都沒看青小鳥的日語學習書！	青小鳥	究竟出版
18	一生必學的英文寫作	陳超明、溫宥基	聯經出版
19	一生必學的英文字首字根字尾（附1MP3）	蔣志楡	我識出版
20	YouTube英語學習法	本山勝寬	如何出版
21	給過了20歲才決定學好英文的人們：用「4週黃金英文學習計劃表」改變一生	蔣志楡	我識出版
22	NEW TOEIC TEST金色證書 ── 文法	編著：Institute of Foreign Study	眾文出版
23	大家的日本語－初級Ⅰ（附1CD）	大新出版編輯部	大新書局
24	用Google 3分鐘寫出道地英文：寫出流暢英文速成法	遠田和子	文經社出版
25	一生必學的英文發音規則：2000單字一唸就會（1書＋1 MP3）	白如川	我識出版
26	當自己最棒的英文老師：一生都受用的八大學習法	楊筱薇	大田出版
27	連老外都在用的 英文書信大全集（附1CD）	蔣志楡	我識出版
28	英文E-mail，抄這本就夠了（附1光碟）	張慈庭英語研發團隊	捷徑文化
29	我的第一本韓語發音：最好學的韓語發音入門書（附MP3）	吳承恩	國際學村
30	TOEIC 900（I）	著：Stephanie Morris 主編：陳超明教授	聯經出版
31	TOEIC TEST完全圖解字彙：多益單字一看就會（附MP3）	編著：佐藤誠司、小池直己	眾文出版

名次	書名	作者	出版
32	EZ Korea 韓星帶你學韓語（獨家收錄「BIGBANG」、「FTISLAND」雙封面！）	EZ Korea編輯部	EZ叢書館
33	NEW TOEIC新多益單字放口袋（附防水書套）（1書＋1MP3＋別冊）	蘇秦、Corne Viljoen、Elmari Viljoen	懶鬼子英日語
34	黃金認證NEW TOEIC 新多益閱讀題庫解析（雙書裝）	Hackers Academia	國際學村
35	這個詞，原來是這個意思！重返語文的歷史現場，讓你的中文功力迅速破表	許暉	漫遊者文化
36	哈佛高材生的英單速記本（附1MP3）	Leonard Huang	懶鬼子英日語
37	我的第一本韓語文法：輕鬆圖解一看就懂的韓語文法入門書（附MP3）	安辰明、李炅雅、韓厚英	國際學村
38	Word、Excel、PowerPoint 強效精攻500招	PCuSER研究室	PCuSER電腦人文化
39	全世界都在用的英語旅遊會話8000	William Ryan	我識出版
40	從28篇經典演說學思考：李伯伯帶你看大人物怎麼想（附英文別冊）	編著：李家同 譯寫：閻驊	圓神出版
41	從日本中小學課本學會話：學習自然融合「單字、文型、文法」的日語表達（附1MP3）	高島匡弘	檸檬樹出版
42	圖解法語王：4天學會基礎法語（附贈1MP3）	鄧繼宣	我識出版
43	英文論文寫作不求人：教授推薦你20個專業網站和語料庫	廖柏森	眾文出版
44	我的第一本英文行事曆	Dr.Jason	懶鬼子英日語
45	韓國語快樂學輕鬆說 ── 1（書附MP3）	金美順	統一出版
46	說出日本人的每一天：日本語會話8,000	清川久慈	我識出版
47	連老外都在用的英語「國 會話」大全集（1書＋1MP3）	編著：蔣志楡 共同審訂：Matthew David・Townend Lawrence・Stephen・Organis Rivers	我識出版
48	NEW TOEIC・TEST金色證書－字彙（附MP3）	Jeffery M. Bruce、赤井田拓爾	眾文出版

TOP

名次	書名	作者	出版
49	躺著背單字NEW TOEIC新多益（附贈1MP3+防水書套）	蔣志榆	我識出版
50	TOEFL 托福分類字彙 （書+MP3）	林功	博識圖書

心靈養生類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	The Power力量	朗達．拜恩	方智出版
2	祕密	朗達．拜恩	方智出版
3	算病：算出體質，量身訂作養生方案	樓中亮	時報出版
4	人生不設限：我那好得不像話的生命體驗	力克．胡哲	方智出版
5	57健康同學會：為健康把關的57堂課	東森財經新聞台、潘懷宗	台視文化
6	女生這樣做，吃不胖、曬不黑、人不老：顧好子宮，就是顧好一生健康！	張家蓓	三采文化
7	非常關係	鄧惠文	平安文化
8	神奇的肝膽排石法	安德烈莫瑞茲	原水文化
9	零極限：創造健康、平靜與財富的夏威夷療法	喬．維泰利、伊賀列卡拉．修．藍博士	方智出版
10	每天清除癌細胞：陳月卿全食物養生法	陳月卿	時報出版
11	深夜加油站遇見蘇格拉底	丹．米爾曼	心靈工坊
12	史上最有效 拉筋毛巾操：最權威的醫師教你不痠不痛、不老不胖（附贈「40分鐘 特效拉筋毛巾操 教學DVD」）	呂紹達	蘋果屋出版
13	不思考的練習	小池龍之介	究竟出版
14	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
15	拉筋瑜伽物語：從來沒學過瑜伽，一樣可以輕鬆上手！（隨書附贈30分鐘DVD）	羽暄	采實文化
16	女中醫才知道的青春祕方：調養女人一生六大關鍵時期	謝曉雲、林貞岑、林慧淳、李瑟、許芳菊等	天下雜誌

名次	書名	作者	出版
17	向殘酷的仁慈說再見：一位加護病房醫師的善終宣言	陳秀丹	三采文化
18	吃對營養，享瘦健康：德國方法醫師的代謝平衡密碼	方法醫師	原水文化
19	恐怖的食品添加物	安部司	世潮出版
20	學會思考，你贏定了！45個讓你站穩立場的論證法則	安東尼．威思頓	所以文化
21	醫生說治不好的病，99%都靠 3分鐘「自癒力」運動（縮小腹．拉下巴．雙呼吸）67個動作大公開（附贈DVD）	黃木村	采實文化
22	做自己與別人生命中的天使	嚴長壽	寶瓶文化
23	按摩解剖書	艾比．埃爾渥斯、佩吉．奧特曼	木馬文化
24	白袍藥師的黑心履歷：看病吃藥前不看會後悔的52堂課	Drugs	推守文化
25	怦然心動的人生整理魔法	近藤麻理惠	方智出版
26	成就的祕訣：金剛經	星雲大師	有鹿文化
27	陳樹菊：不凡的慷慨（陳樹菊正式授權版本）	著：陳樹菊 撰文：劉永毅	寶瓶文化
28	張秀勤刮痧常見病對症圖典（隨書附贈贈品:刮痧板）	張秀勤	西北國際
29	痠痛拉筋解剖書	布萊德．華克	橡實文化
30	行動的力量：21，心想事成的密碼	謝文憲	春光出版
31	內在小孩：在荷歐波諾波諾中遇見真正的自己	伊賀列阿卡拉．修．藍、KR、平良愛綾	方智出版
32	不抱怨的關係	威爾．鮑溫	時報出版
33	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
34	不一樣的自然養生法3：讓食物與運動成為你的健康良藥	吳永志	原水文化
35	最貧窮的哈佛女孩：那一段飢餓、無眠與被世界遺忘的倖存歲月	莉姿．茉芮	商周出版
36	誰在操縱你的選擇：為什麼我選的常常不是我要的？	希娜．艾恩嘉	漫遊者文化
37	人體使用手冊	吳清忠	達觀文化

TOP

名次	書名	作者	出版
38	減脂肪降血糖低GI飲食全書	吳益群、柳秀乖	原水文化
39	還想遇到我嗎：鄧惠文陪你走過愛的深沉與寂寞出版	鄧惠文	三采文化
40	90%的病自己會好：哪些病其實不必吃藥？如何用小習慣啟動自癒力？	岡本裕	大是文化
41	這樣思考，人生就不一樣——早知道該多好的思考整理術	外山滋比古	究竟出版
42	垃圾車法則：不丟垃圾，不收垃圾，全心專注，成功快樂！	大衛．波萊	大塊文化
43	醫行天下（下）：拉筋拍打治百病	蕭宏慈	橡實文化
44	24節氣三合一養生法：經絡、食療、瑜伽，讓你未來12年不生病的養生大全	迷羅	野人文化
45	長輩沒教，但你一定要懂的100種人情世故	春光出版編輯室	春光出版
46	恐懼 OUT：想法改變，人生就會跟著變	蘇珊．傑佛斯	久石文化
47	改變的力量：決定你一生的11個關鍵字	凱文．霍爾	平安文化
48	人生就像茶葉蛋，有裂痕才入味：其實，生命中的所有挫折與傷痛，都是人生不可或缺的香料	黃桐	人本自然
49	伸展聖經：30周年全新修訂版	包柏．安德森	天下文化
50	漫畫金剛經：安頓心的力量	蔡志忠	圓神出版

生活風格類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	女醫師教你真正愉悅的性愛	宋美玄	究竟出版
2	養瘦：Jolin能吃能睡又能瘦的健美飲食調養法	蔡依林	推守文化
3	瘦肚子的骨盆瑜伽：每天只要9分鐘，骨盆端正，腰．肚．臀一定變小！（隨書附贈30分鐘骨盆瑜伽教學DVD）	蔡佩茹	采實文化
4	塑身女皇教你打造完美曲線（附贈完美曲線操DVD）	鄭多蓮	方智出版

名次	書名	作者	出版
5	日本史上最暢銷NO.1瘦身書：史上最強彈力帶瘦身（隨書附送山本老師獨創彈力帶）	山本千尋	瑞麗美人
6	享受吧！一個人的旅行	伊莉莎白．吉兒伯特	馬可孛羅
7	不只是旅行：那些我在旅途中體悟的人生真義	黃國華	商周出版
8	史上最有效瘦身毛巾操：最權威的醫師讓你瘦（隨書附贈 大學星正妹示範「特效瘦身毛巾操教學DVD」）	呂紹達	蘋果屋出版
9	鐵道旅行．幸福100	吳柏青/企劃、撰文	上旗文化
10	代謝平衡，健康瘦身	洪泰雄	原水文化
11	羅輯課：24個媽媽教我的街頭智慧（熱賣普及版）	羅志祥	平裝本出版
12	蔡康永的說話之道	蔡康永	如何出版
13	一瘦就是一輩子！邱正宏醫師教你「不復胖」減肥法（隨書附贈「瘦身祕技隨手讀」）	邱正宏	心經典文化
14	一生一定要帶她去的一百個私房景點	肉魯/鄭兆翔	大大創意
15	小小米桶的超省時廚房：88道省錢又簡單的美味料理，新手也能輕鬆上桌！	吳美玲	出版菊文化
16	一生一定要帶朋友去的100個私房景點	肉魯、鄭兆翔	大大創意
17	上蒼選了妳：全民女孩Selina的地獄90天	張承中	時周文化
18	跑步，該怎麼跑？學會「姿勢跑法」，提高跑步效能、不受傷！	尼可拉斯．羅曼諾夫博士、約翰．羅伯遜	臉譜出版
19	再一次相遇：（那些年，我們一起追的女孩）電影創作書（附電影花絮DVD）	九把刀	春天出版
20	四週練出一身肌：619種絕對有效的練肌方法	亞當．坎貝爾	木馬文化
21	Carol不藏私料理廚房：新手也能變大廚的90堂必修課	胡涓涓	朱雀文化
22	小小米桶的零油煙廚房：82道美味料理精彩上桌！	吳美玲	出版菊文化
23	我想把妝化好：給妳最想要的化妝書	邊惠玉	大田出版

TOP

名次	書名	作者	出版
24	血型小將ABO 2	朴東宣	時報出版
25	瘦大腿的肌肉SPA瑜伽操：只要2個動作，胖胖腿一定瘦下來！（附超值60分鐘美腿瑜伽DVD）	千晶瑜伽	采實文化
26	瘦手臂的香肩美人瑜伽操：甩肚肉、手臂粗、腰痠背痛，從「肩胛骨運動」開始！（附40分鐘DVD）	羽暄	采實文化
27	代謝力大作戰 ：吃不胖、瘦小腹、不變老 的健康S曲線美人（隨書附贈伊士邦專業資深教練示範60分鐘DVD）	審定：許雲卿 示範：雷明誠	采實文化
28	我可能不會愛你原創劇本	八大電視股份有限公司 徐譽庭編劇	水靈文創
29	UpUp ！美胸祕技：從今以後，別叫我「副乳小姐」和「外擴歐巴桑」！	左永寧	采實文化
30	誰想一個人？單身戀習題	大A	時報出版
31	小惡魔教你極致性愛：AV女優才敢講的性愛挑逗術	穗花	三采文化
32	愛自己：我愛你，但是我更愛我自己	女王	圓神出版
33	導演．巴萊：特有種魏德聖的《賽德克．巴萊》手記（賽德克．巴萊3）	著：魏德聖 撰文整理：游文興	遠流出版
34	陪你走中國：一位臺灣父親給兒子的畢業禮物	吳祥輝	遠流出版
35	烘焙新手必備的第二本書：130道不失敗超人氣麵包全圖解	Carol（胡涓涓）	幸福文化
36	青花魚教練教你打造王字腹肌：型男必備專業健身書（隨書附贈全彩海報）	崔誠兆	朱雀文化
37	哈佛給學生做的1001個思維遊戲	蒂姆．戴多普羅斯，莫蘭．坎貝爾．達文西	禾風車圖書
38	烘焙新手必備的第一本書：106道超簡單零失敗的幸福甜點	胡涓涓	幸福文化
39	居家風水這樣做好運才會來	李建軍	人類智庫
40	一個人吃太飽：高木直子的美味地圖	高木直子	大田出版
41	周老師的美食教室「輕蛋糕」：100%天然無化學添加物，800張步驟圖，新手也能輕鬆製作（附120分鐘DVD）	周淑玲	大境文化

名次	書名	作者	出版
42	血型小將ABO	朴東宣	時報出版
43	最敢說的化妝品評鑑報告：專櫃小姐不告訴你的真相，全球「最具公信力的化妝品警察」說給你聽！	寶拉．培岡	采實文化
44	轉個彎，怎樣都幸福：彎彎的生活小語	彎彎	自轉星球文化
45	agnès b.2011品牌專刊：經典限量戒鍊組	三采文化	三采文化
46	麵點新手必備的第一本書：140道So Easy中式麵食與點心全圖解	胡涓涓	幸福文化
47	接接在日本2：日本不思議ㄋㄟ！	接接	商周出版
48	個人意見之品味教學	陳祺勳	大塊文化
49	澳洲打工度假聖經	陳銘凱	太雅出版
50	電影．巴萊 ── 《賽德克．巴萊》幕前幕後全紀錄（賽德克．巴萊4）	企劃：果子電影有限公司 撰文：黃一娟、游文興	遠流出版

親子共享類型銷售榜Top50

名次	書名	作者	出版
1	教出好兒子：男孩教養經典代表作，暢銷全球150萬本	史提夫．畢度夫	野人文化
2	百歲醫師教我的育兒寶典	林奐均	如何出版
3	虎媽的戰歌	蔡美兒Amy Chua	天下文化
4	苦苓與瓦幸的魔法森林	苦苓	時報出版
5	沒有不受教的孩子：以愛為後盾的K.I.C.K. 教養法	林奐均	如何出版
6	管教啊，管教	汪培珽	愛孩子愛自己工作室
7	我喜歡你	沃博齊華絲特	遠流出版
8	汪培珽手記：金湯匙裡的毒藥	汪培珽	愛孩子愛自己工作室
9	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	如何出版
10	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
11	看得遠的，就是好母親：建立你自己的教養格調	番紅花	圓神出版

TOP

名次	書名	作者	出版
12	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
13	養出有抵抗力的孩子：越早知道越安心的育兒健康常識	吉崎達郎、明橋大二	如何出版
14	小兔彼得的故事	碧雅翠斯．波特	青林國際
15	林良爺爺的700字故事	林良	國語日報
16	好媽媽勝過好老師（附DVD）	尹建莉	人類智庫
17	你管他折不折棉被幹嘛？教養青少年，要用對方法	盧蘇偉	天下雜誌
18	教出好女兒：培養快樂、優秀、氣質女孩的教養經典（適合0－18歲）	雲曉	野人文化
19	超級嬰兒通：天才保母崔西的育兒祕訣	Tracy Hogg & Melinda Blau	如何出版
20	分享	安喜亞．賽門絲	天下雜誌
21	真的放手讓你飛	汪培珽	愛孩子愛自己工作室
22	喂，請問百歲醫師在家嗎？圖文育兒攻略本	黃正瑾	如何出版
23	30層樓的30隻貓咪	安井季子	大穎文化
24	0～6歲嬰幼兒營養副食品和主食：130道食譜和150個育兒手本、貼心叮嚀	王安琪	朱雀文化
25	給孩子的人生先修班：從陪伴到獨立的教養6堂課	番紅花	圓神出版
26	走到哪玩到哪（1）小朋友益智遊戲100（基礎版）	凱翠歐娜．克拉克	天下雜誌
27	0歲BOOK（全套10冊）——五感遊戲盒	風車圖書編輯群	風車圖書
28	餵故事書長大的孩子	汪培珽	時報出版
29	沒有邊界的教室	沈佳慧Monica Shen	凱信企管
30	林海音奶奶80個伊索寓言	林海音/編著	國語日報
31	一本大書：91則啟動孩子創意基因的童話百科	弗蘭茨．侯樂	飛寶文化
32	電影裡的生命教育	李偉文	天下雜誌
33	老師，你會不會回來	王政忠	時報出版
34	瑞士尋寶記	Gomdori co.	三采文化

名次	書名	作者	出版
35	我不喜歡你這樣對我！	史蒂芬．柯洛	大穎文化
36	小黃點	赫威．托雷	上誼文化
37	親子律動歡樂歌謠（1書1CD）	風車圖書編輯群	風車圖書
38	這樣讚美與責備，孩子知道你愛他	明橋大二	如何出版
39	不教孩子，只說故事：創意故事教養絕招	著：張大光 文字、採訪：李威龍	如何出版
40	100層樓的家	岩井俊雄	小魯文化
41	培養孩子的英文耳朵	汪培珽	時報出版
42	我們的孩子為什麼變成小皇帝：暢銷100萬冊的教育經典	麥可．溫特霍夫	野人文化
43	地下100層樓的家	岩井俊雄	小魯文化
44	齒輪之心	馬修．柯比	小天下出版
45	身教：黃富源．黃瑽寧這對醫生父子	黃瑽寧	寶瓶文化
46	媽媽是最初的老師：一位母親的十年教養筆記	蔡穎卿	天下文化
47	教養大震撼：關於小孩，你知道的太多都是錯的！	波．布朗森、艾許麗．梅里曼	雅言文化
48	走到哪玩到哪 2：小朋友腦力激盪50（進階版）	露西．鮑曼	天下雜誌
49	送給孩子的字	張大春	新經典文化
50	大鯨魚瑪莉蓮	大衛．卡利	米奇巴克

TOP

中國時報2011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
流轉家族：泰雅公主媽媽、日本警察爸爸和我的故事	自述：下山一（林光明） 譯寫：下山操子（林香蘭）	遠流出版
剩食	陳曉蕾	香港三聯書店，三民代理
求索：陳映真的文學之路	趙剛	聯經出版
告別的年代	黎紫書	聯經出版
複眼人	吳明益	夏日出版
天香	王安憶	麥田出版
鞋癖	韓少功	聯經出版
私家偵探	紀蔚然	印刻出版
我不可告人的鄉愁	林俊穎	印刻出版

翻譯

書名	作者	出版
正義：一場思辨之旅 Justice: What's the Right Thing to Do?	著：邁可・桑德爾（Michael Sandel）；譯：樂為良	雅言文化
生命是最精彩的推理小說：一個生物學家眼中的奇妙世界	著：福岡伸一；譯：滌昭譯	究竟
海拉細胞的不死傳奇 The Immortal Life of Henrietta Lacks	著：芮貝卡・史克魯特（Rebecca Skloot）； 譯：賴盈滿	遠流出版
別睡,這裡有蛇！一個語言學家在亞馬遜叢林	著：丹尼爾・艾弗列特（Daniel Everett）；譯：黃珮玲	大家出版
車諾比的悲鳴 Voices from Chernobyl	著：斯維拉娜・亞歷塞維奇（Svetlana Alexievich）； 譯：方祖芳，郭成業	馥林文化
金融斷層線: 無形裂縫如何威脅全球經濟 Fault Lines	著：拉古拉姆・拉詹（Raghuram G・Rajan）； 譯：羅耀宗，李建興，周玉文	高寶國際
單身 A Single Man	著：克里斯多福・伊薛伍德（Christopher Isherwood）； 譯：宋瑛堂	新經典圖文傳播
分離 Divisadero	著：麥可・翁達傑（Michael Ondaatje）；譯：李淑珺	時報出版
呼吸鞦韆 Atemschaukel	著：荷塔・慕勒（Herta Muller）；譯：吳克希	時報出版
雲的理論 La théorie des nuages	著：史岱凡・奧德紀（Stephane Audeguy）； 譯：邱瑞鑾	貓頭鷹出版

美好生活書獎

書名	作者	出版
父親的手：一個男孩，他的失聰父母，以及愛的語言	著：麥倫・尤伯格（Myron Uhlberg）；譯：謝維玲	大家出版
千里步道，環島慢行	策畫：千里步道籌畫中心； 著：周聖心、徐銘謙、陳朝政、黃詩芳、楊雨青等	新自然主義
字裡藏醫：92個漢字教你中醫養生祕訣	徐文兵	野人文化
身在毒中不知毒 Healthy Child Healthy World	著：克里斯多夫・葛文根（Christopher Gavigan）； 譯：毛佩琦	智園
留味行：她的流亡是我的流浪	瞿筱葳	啟動文化
祖父的六抽小櫃	楊凱麟	麥田出版
塗鴉鬼飛踢 I love Graffiti	畢恆達	遠流出版
會說話的虎尾蘭	蔡松益	商周出版

書名	作者	出版
猿猴志	西西	洪範書店
慢食之後：現代飲食的31個省思	謝忠道	時報出版

最佳青少年圖書

書名	作者	出版
哪啊哪啊～神去村	著：三浦紫苑，譯：王蘊潔	新經典圖文傳播
賈斯柏的夏夜謎題 Jasper Jones	著：克雷格・西維（Craig Silvey），譯：顏湘如	寂寞文化
諾和我 No et moi	著：德爾菲娜・德・維岡（Delphine de Vigan），譯：梅思繁	小魯文化
鯨武士 Heart of a Samurai	著：瑪姬・佩魯絲（margi Preus），譯：黃聿君	小天下

最佳童書

書名	作者	出版
小小猴找朋友	文：賴曉珍，圖：王書曼	天下遠見文化
遊樂園今天不開門	文：戶田和代，圖：高巢和美，譯：周姚萍	天下遠見文化
這是一本書 It's a Book	著：藍・史密斯（Lane Smith），譯：江坤山	天下遠見文化
我看見一隻鳥	圖、文：劉伯樂	青林國際公司＆臺中市政府文化局
到底在排什麼呢？	圖、文：大村知子，譯：周佩穎	小魯文化
夜精靈 The Night Fairy	文：蘿拉・愛米・舒麗茲（Laura Amy Schlitz），圖：安琪拉・芭雷特（Angela Barrett），譯：柯倩華	天下遠見文化
松鼠先生和月亮	著：瑟巴斯帝安・麥什莫澤（Sebastian Meschenmoser），譯：林倩葦	青林國際
松鼠先生和第一場雪	圖、文：瑟巴斯帝安・麥什莫澤（Sebastian Meschenmoser）；譯：林倩葦	青林國際
松鼠先生知道幸福的祕訣	圖、文：瑟巴斯帝安・麥什莫澤（Sebastian Meschenmoser）；譯：林倩葦	青林國際

臺北市立圖書館 2011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

故事文學組：入選圖書（單冊）44冊，（套書）1套4冊

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
尹縣長	陳若曦	九歌出版	100.10	國中
癡人	文：蔡宜容 圖：蔡宜芳	小魯文化	100.07	國小高年級跨國中
小火龍便利商店	文：哲也 圖：水腦	天下雜誌	100.01	國小低中年級
給史努比的信	文：林良 圖：錢茵	麥田出版	100.04	國小低中年級
小小猴找朋友	文：賴曉珍 圖：王書曼	天下遠見	100.01	國小低中年級
尋找中央山脈的弟兄	李潼	小魯文化	100.02	國小高年級跨國中
抽屜裡的祕密	文：張曉風 圖：貝果	國語日報	100.10	國小中高年級
蝸牛先生的名言	文：林良、席慕蓉等	國語日報	100.08	國小中高年級
流星沒有耳朵	文：林世仁 圖：王書曼	天下遠見	100.08	國小低中年級
不家村傳奇：不家大戰盜垃圾船長	文：林哲璋 圖：T-Bone	小熊出版	100.12	國小低中年級
一張紙的奇幻旅程	文：游乾桂 圖：吳嘉鴻	九歌出版	100.10	國小高年級跨國中
琴	周銳	龍圖騰文化	100.11	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
中國神話故事2 幫雷公巡邏	文：向陽 圖：蔡嘉驊	九歌出版	100.02	國小中高年級
小巴掌童話：飄過窗口的大蘋果	文：張秋生 圖：張化瑋	聯經出版	100.04	國小低年級
林海音童話故事	文：林海音 圖：孫心瑜	天下遠見	100.11	國小低中年級
漢娜的抉擇	原著：漢娜・瓊斯、柯絲蒂・瓊斯 譯：黃　俐	麥田出版	100.04	國中
中學生晨讀10分鐘文學大師短篇名作選	主編：張子樟 圖：潘昀珈	天下雜誌	99.12	國中
戰馬喬伊	原著：麥克・莫波格 譯：蔡青恩	遠流出版	100.05	國小高年級跨國中
西奧律師事務所：不存在的證人	原著：約翰・葛里遜 譯：蔡忠琦	遠流出版	100.04	國小高年級跨國中
百萬小富翁	原著：法蘭克・考崔爾・波伊斯 譯：江宗諭	哈佛人出版	100.01	國小高年級跨國中
轉機：勒瑰恩15篇跨次元旅行記	原著：娥蘇拉・勒瑰恩 譯：嚴韻	繆思文化	100.06	國中
消失的相對論	原著：亞歷士・羅維拉、法蘭西斯科・米拉雷斯 譯：葉淑吟	野人文化	100.04	國中
我的學生亞歷山大	原著：安娜貝爾・里昂 譯：李淑珺	野人文化	100.01	國中
紙牌的秘密	原著：喬斯坦・賈德 譯：林曉芳	木馬文化	100.06	國中
光草	原著：羅貝托・皮烏米尼 圖：徐至宏 譯：倪安宇	天下遠見	99.12	國小高年級跨國中
小艾多的世界	原著：佛朗沙・勒羅 譯：蔡雅琪	先覺出版	100.08	國小高年級跨國中
神奇收費亭	原著：諾頓・傑斯特 圖：吉爾斯・菲佛 譯：吳宜潔	圓神出版	100.07	國小中高年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
救贖清單	原著：理查・保羅・伊凡斯 譯：呂玉嬋	圓神出版	100.10	國小高年級跨國中
陪我走過1793	原著：羅莉・華爾茲・安德森 譯：林靜華	小魯文化	100.06	國小高年級跨國中
鯨武士	原著：瑪姬・佩魯絲 譯：黃聿君	天下遠見	100.11	國小高年級跨國中
留下來的孩子	原著：凱瑟琳・厄斯金 譯：鄒嘉容	天下遠見	100.10	國小中高年級
愛的教育	原著：愛德蒙多・得・亞米契斯 譯：王干卿	木馬文化	100.07	國小高年級跨國中
直到花豆煮熟	著：安房直子 圖：味戶桂子 譯：彭懿	信誼出版	100.07	國小中高年級
新來的轉學生	原著：高山栄子 圖：土田義晴 譯：陳珊珊	維京國際	100.05	國小低中年級
一隻叫派丁頓的熊	原著：麥可・龐德 圖：派姬・佛蒂 譯：幸佳慧	國語日報	100.02	國小中高年級
遊樂園今天不開門	原著： 田和代 圖：高巢和美 譯：周姚萍	天下遠見	100.02	國小低中年級
沙金特的秘密花園：康乃馨，百合，百合，玫瑰	原著：雨果・布萊司特 圖：約翰・沙金特 譯：鄭榮珍	典藏藝術家庭	100.05	國小中高年級
我愛派丁頓	原著：麥可・龐德 圖：派姬・佛蒂 譯：幸佳慧	國語日報	100.11	國小中高年級
北極狐之歌	原著：厄尼斯特・湯・西頓 譯：孫淇、王選	明天國際	100.07	國小中高年級
王者之眼	原著：厄尼斯特・湯・西頓 譯：孫淇、王選	明天國際	100.07	國小中高年級
世界冠軍丹尼	原著：羅德・達爾 圖：昆丁・布雷克 譯：劉清彥	天下遠見	100.10	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
花木村和盜賊們	原著：新美南吉 圖：曹俊彥 譯：周龍梅、彭懿	信誼出版	100.07	國小中高年級
瑪麗・包萍的奇幻公園	原著：P. L. 崔弗絲 圖：許書寧 譯：吳宜潔	國語日報	100.06	國小高年級
林海音奶奶80個伊索寓言	編寫：林海音 圖：貝果	國語日報	100.09	國小低中年級
套書： 小小自然探險隊第一輯（全4冊） 小小自然探險隊1 大熊貓有危險 小小自然探險隊2 海龜寶寶的危險 小小自然探險隊3 被囚禁的海豚 小小自然探險隊4 飛翔的兀鷲	原著：尚馬力・德佛謝 圖：法比恩・蒙斯 譯：吳愉萱	維京國際	100.10	國小中高年級

非故事文學組得獎圖書（單冊）8冊，套書從缺。

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
離春天只有二十公分的雪兔	李娟	本事文化	100.10	國中
林煥彰話童年：來來來，來上學	文：林煥彰 圖：林鴻堯	幼獅文化	100.07	國小高年級
影響世界的人：拿破崙	文：潘錫鳳 圖：張倍菁	聯經出版	99.12	國小中高年級
大家說孔子	文：岑澎維 圖：林鴻堯	國語日報	100.09	國小中高年級
告訴世界我是誰：倒立先生黃明正的夢想拼圖	黃明正	遠流出版	100.07	國中
父親的手：一個男孩，他的失聰父母，以及愛的語言	原著：麥倫・尤伯格 譯：謝維玲	大家出版	100.06	國中
高角羚的清晨：跨越歐亞非大陸684天紀行	原著：中村安希 譯：張雅梅	健行文化	100.07	國中
心願奇蹟：平凡孩子的不平凡力量	原著：嘉斯・桑頓 譯：吳宜潔	國語日報	100.11	國小高年級跨國中

知識性讀物組評選圖書（單冊）32冊，（套書）3套12冊

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
動物媽媽	文：何佳芬 圖：達志影像 插圖：張麗真	親親文化	100.05	學齡前跨國小低年級
豆腐好好吃	文：孫婉玲 插圖：張振松 攝影：郭世埈等	親親文化	100.06	學齡前跨國小低年級
醫23事	張耀懋	時報出版	100.06	國中
到紅樹林去玩	文、圖：陳麗雅	青林國際	100.04	國小中高年級
臺灣鐵道文化志	洪致文	遠足文化	100.05	國中
啊！蜻蜓	文：邱承宗 攝影：邱承宗 審訂：葉文琪	小熊出版	100.02	國小中高年級
棄業日記	買買氏	天下雜誌	100.02	國中
都會野花野草圖鑑	鍾明哲	晨星出版	100.03	國中
動手做自然：果實×種子創作DIY	鄭一帆	晨星出版	100.05	國小中高年級
走看野柳：漁人・漁具・漁法	文：臺北縣萬里鄉瑪鍊漁村文化生活協會 圖：謝曉佩	新空間國際	99.12	國中
臺灣平埔族生活圖誌	合作出版：國家圖書館、小魯文化 繪編：六十七	國家圖書館／小魯文化	100.02	國小高年級跨國中
賞蟲365天（春夏篇）	楊維晟	天下遠見	100.11	國小高年級跨國中
兩棲特攻隊	施信鋒	天下遠見	100.07	國小高年級跨國中
爸媽必修的100堂自然課	文：張蕙芬 圖：黃一峰 攝影：黃一峰	天下遠見	100.09	國小高年級跨國中
你見過章魚用掃把嗎？	原著：耶塔・坎兒文 圖：傑夫・楚克 譯：李欣穎	神燈出版	100.05	學齡前跨國小低中年級
生活科技大透視250種現代機器運轉的祕密	原著：喬艾爾・樂博姆、克萊蒙・樂博姆 審訂：黃能堂 譯：蔡心儀	天下遠見	100.06	國小中高年級

TOP

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
你會上學校的廁所嗎？	文：村上八千世 圖：瀨邊雅之 譯：周姚萍	小魯文化	100.03	學齡前跨國小低年級
花為什麼會香？	原著：田中修 譯：盧宛瑜	晨星出版	99.12	國小高年級跨國中
身邊常見的地衣	原著：柏谷博之 譯：郭寶雯	晨星出版	100.03	國小高年級跨國中
自然界大變化：大氾濫・大饗宴・大遷徙	著：英國廣播公司自然歷史團隊 譯：李宗遠	好讀出版	100.04	國中
自然界大變化：大融化・大洄游・大潮流	原著：英國廣播公司自然歷史團隊 譯：達娃	好讀出版	100.05	國中
千萬不要住在龐貝城	原著：約翰・馬拉姆 圖：大衛・安契姆 譯：柯政楷	明山書局	100.09	國小中高年級
問出世界名畫大祕密	原著：法蘭絲瓦・芭柏嘉勒 譯：黃友玫	漫遊者出版	100.07	國小高年級跨國中
國家地理小小動物探險家	原著：凱薩琳・休斯 譯：林潔盈	大石國際	100.09	學齡前跨國小低年級
科學教你挑好魚	原著：成瀨宇平 譯：簡佩珊	晨星出版	100.11	國中
小小創意大師 公主童話動手做	原著：費歐娜・瓦特等 圖：安東妮雅・米勒等 譯：張毓如	天下遠見	100.06	國小低中年級
海洋臺灣：生態保育特輯	文：鄭明修、黃淑芳、林昕佑	國立臺灣博物館	100.07	國小高年級跨國中
我是貓	文：何佳芬 插圖：張麗真 攝影：達志影像	親親文化	100.11	學齡前跨國小低年級
運動會	文：孫婉玲 圖：達志影像等 插圖：黃雄生	親親文化	100.10	學齡前跨國小低年級
一看就懂臺灣博覽	編著：遠足地理百科編輯組	遠足文化	100.06	國小高年級跨國中
你不知道的森林	編撰：錢麗安	行政院農委會林務局、遠足文化	100.10	國中

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
套書： 小小知識家 （全5冊） 小小知識家1 火車是怎麼來的？ 小小知識家2 汽車是怎麼來的？ 小小知識家3 飛行是怎麼回事？ 小小知識家4 船是怎麼來的？ 小小知識家5 電力是怎麼回事？	原著：珍・賓漢等 圖：科林・金等 譯：陳信宏	天下雜誌	100.05	國小中高年級
套書： 保護自己有絕招（全3冊） 保護自己有絕招1 我不跟陌生人走！遠離誘拐、綁架的危險	監修：嶋崎政男 圖：住本奈奈海 譯：周姚萍	天下遠見	100.08	國小低中年級
保護自己有絕招2 我不一個人忍耐！不要被霸凌打敗 保護自己有絕招3 我要大聲說不！避免性侵和家暴的傷害				
套書： 全球暖化系列 地球發燒ing（全4冊） 暖化中的浩瀚海洋 冰雪世界正融化 加溫中的陸地生態系 面對暖化的人類世界	計畫主持：張子超 文：劉安怡等 審訂：葉欣誠	銳迅多媒體	100.09	國小高年級跨國中

TOP

圖畫書及幼兒讀物組評選圖書（單冊）36冊，套書從缺

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
橘色的馬	劉旭恭	高雄市政府文化局／讀家文化	100.03	國小低中年級
我家住在大海邊	文：林世仁 圖：李瑾倫	和英出版	100.04	國小低中年級
禮物	文、圖：賴馬	和英出版	100.02	學齡前
海少年	文：李長青 圖：croter	高雄市政府文化局／玉山社出版	100.10	國小中高年級
時光電影院	文、圖：幾米	大塊文化	100.11	國小高年級跨國中
我們的森林	文、圖：邱承宗	小魯文化	100.10	學齡前跨國小低年級
紋山	文：嚴淑女 圖：李如青	天下遠見	100.08	國小中高年級
誰來晚餐？	原著：蒙塔娜 圖：蒙塔娜 譯：林冠瑩	格林文化	100.06	國小低年級
藝術大搖滾	原著：大衛威斯納 圖：大衛威斯納 譯：黃聿君	格林文化	100.01	學齡前跨國小低年級
喀嚓喀嚓爺爺的恐龍王國	原著：松岡達英 圖：松岡達英 譯：周郁寧	米奇巴克	100.06	學齡前跨國小低年級
雨蛙自然觀察團：池塘探險之旅	原著：松岡達英 圖：松岡達英 譯：鄭明進	維京國際	100.01	國小低中年級
松鼠先生和月亮	原著：瑟巴斯帝安・麥什莫澤 圖：瑟巴斯帝安・麥什莫澤 譯：林倩葦	青林國際	100.03	國小跨國中
一首救了魚的詩	原著：尚一皮耶・希邁昂 圖：奧利維耶・塔列克 譯：李尚遠	聯經出版	100.01	國小中高年級
星期三書店	原著：思樂薇・尼曼 圖：奧利維耶・塔列克 譯：李旻諭	聯經出版	100.01	國小中年級

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
米莉的新帽子	原著：北村悟 圖：北村悟 譯：方素珍	天下遠見	100.03	學齡前跨國小低年級
這是一本書	原著：藍・史密斯 圖：藍・史密斯 譯：江坤山	天下遠見	100.04	國小中高年級
到底在排什麼呢？	原著：大村知子 圖：大村知子 譯：周佩穎	小魯文化	100.06	學齡前
心裡的房間	原著：郭泳權 圖：伊波納・荷密艾雷波思卡 譯：呂嘉能	三之三文化	100.02	國小高年級跨國中
媽媽像一座高塔	原著：布麗吉特・莎爾 圖：婕琪・葛萊希 譯：黃秀如	飛寶國際	100.06	學齡前跨國小低年級
紅色在樹梢唱歌：彩色的一年	原著：喬艾絲・席曼 圖：潘蜜拉・札格倫斯姬 譯：幸佳慧	滿天星傳播	100.05	國小低中年級
小黃點	原著：赫威・托雷 圖：赫威・托雷 譯：周婉湘	上誼文化	100.05	學齡前
我在森林有個家	原著：英格・莫爾 圖：英格・莫爾 譯：華韻雯	國語日報	100.11	學齡前跨國小低年級
老老先生	原著：雅德琳・亞克 圖：伊娃・奧芙蕾多 譯：艾宇	讀家文化	100.07	國小低中年級
魚會游泳嗎？	原著：阿雷克思・古索 圖：娜塔麗・舒 譯：王元芳	聯經出版	100.07	國小低中年級
菫花奶奶的祕密	原著：植垣步子 圖：植垣步子 譯：米雅	道聲出版	100.09	國小低中年級
其實，我想和你玩……	原著：奧野涼子 圖：奧野涼子 譯：林家羽	大穎文化	100.09	學齡前跨國小低年級

TOP

書名	作者、繪者、譯者	出版	初版日期	適讀年級
城市狗，鄉下蛙	原著：莫・威廉斯 圖：強・穆特 譯：沙永玲	小魯文化	100.11	國小低中年級
下雨天去看朋友	原著：里內藍 圖：廣野多珂子 譯：黃郁文	青林國際	100.07	國小低中年級
松鼠先生和第一場雪	原著：瑟巴斯帝安・麥什莫澤 圖：瑟巴斯帝安・麥什莫澤 圖：林倩葦	青林國際	100.11	學齡前跨國小低年級
蜂蜜	原著：藤原由美子 圖：伊勢英子 譯：黃郁文	青林國際	100.10	國小低中年級
尋找冬天的昆蟲	原著：宮武賴夫 圖：松岡達英 譯：黃郁文	青林國際	100.11	國小低中年級
花園都記得	原著：藍史密斯 圖：藍史密斯 譯：梁振瑋	格林文化	100.09	國小低中年級
鼴鼠公車	原案：佐藤雅彥 原著：內野真澄 譯：張文玉	天下遠見	100.10	學齡前跨國小低年級
在那之前呢？	原著：阿伯特・藍伯 圖：大衛・麥克菲爾 譯：嚴淑女	小熊出版	100.10	學齡前跨國小低年級
我的紅氣球	原著：黃受民 圖：黃受民 譯：張琪惠	三之三文化	100.07	國小低中年級
愛取名字的老太太	原著：辛西亞・勞倫特 圖：凱瑟琳・布朗 譯：黃迺毓	上誼文化	100.08	國小低中年級

註：以上初版日期為民國年

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	陳恩泉
地　　址	臺北市羅斯福路1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	臺北市中正區懷寧街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

TOP

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2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1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	臺北市內湖區內湖路一段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
網　　址	無

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	臺北市中正區中華路一段59號3樓
電　　話	（02）2311-8485
傳　　真	（02）2311-5721
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	杜謝梅
地　　址	臺北市大安區忠孝東路4段210-1號4樓
電　　話	（02）2731-0117

TOP

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	臺北市大安區新生南路1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

中華亞太漫畫文化教育發展協會

成立日期	民國90年2月16日
理 事 長	黃志湧
地　　址	新北市汐止區金龍里民族三街 39號3樓
電　　話	（02）7708-5640
傳　　真	（02）2695-4279
E-mail	asiamango@gmail.com
網　　址	http://www. tcdn.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	王榮文
地　　址	臺北市信義區基隆路1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

有聲出版業

・2011年臺灣有聲出版業市場概況 李瑞斌
・2011年臺灣唱片業大事紀　整理：財團法人臺灣唱片出版事業基金會

◎ 專題論述

臺灣流行音樂的密碼解讀
・數位促動成長，周邊欣欣向榮 張桂明

凸顯音樂價值是王道
・烏雲之上的曙光 數位音樂發展潛能無限　口述：楊志光／採訪、撰文：康晏祺

音樂出版的美麗與哀愁
・當光纖取代黑膠 口述：李明哲／採訪、撰文：廖智賢

◎ 社團名單
・財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT／IFPI Taiwan）、臺灣文化演藝推展協會
・臺灣區視聽錄音工業同業公會、社團法人中華民國錄音著作權人協會（ARCO）、社團法人中華音樂視聽著作仲介協會（AMCO）
・社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）、社團法人中華音樂著作權協會（MUST）、社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）
・臺北市音樂著作權代理人協會（MPA）、中華音樂人交流協會、臺北國際唱片協會
・臺灣音樂文化國際交流協會（TMC）、臺灣獨立音樂協會、臺北演藝經紀文化交流協會

2011年臺灣有聲出版業市場概況

撰文◎李瑞斌　財團法人臺灣唱片出版事業基金會／執行長

中華民國建國百年，整個社會從年初開始就籠罩在歡慶建國百年的氛圍中，流行音樂產業在炒熱氣氛的各項活動中一向不會缺席，從年初到年尾、從北到南，在各縣市政府舉辦的各種活動中，歌手藝人四處趕場，成功聚集人氣，提供民眾最好的視聽饗宴。

建國百年還有濃濃的懷舊氣氛，文建會主辦百年金曲網路票選活動，國家電影資料館推出「歌聲舞影慶百年——經典華語歌唱電影回顧展」，臺北市政府舉辦「臺灣流行歌謠前輩作家特展」，中山堂舉辦「周藍萍時代經典回想曲」演唱會，而滾石文化公司及公共電視聯合製作「聽時代在唱歌」紀錄片，更描繪了半世紀以上的流行音樂發展。在這麼多的懷舊展覽及音樂會中，既展現了流行音樂文化與社會文化發展的密切連結，更讓歌壇前輩如鄧雨賢、洪一峰、周藍萍等，能夠被年輕一輩所認識。

但是在歡愉的氣氛中，也夾雜著部分感傷。 2011年3月11日，日本發生9.0芮氏規模的世紀強震造成重大傷亡，臺灣歌手感同身受，除了參與賑災募款，並由陳建寧填詞譜曲〈Believe〉，包括江蕙、蔡健雅、蕭敬騰等超過百位歌手錄製配唱，以募集更多愛心，並藉此給災民重生的力量。另外，陳志遠、史擷詠、劉偉仁等重量級音樂人的過世，唱片界人士除了哀悼外，並舉辦多場紀念展及演唱會來緬懷他們。

在唱片銷售方面，實體市場銷售持平，數位音樂雖有成長，但尚無法彌補實體音樂近年來所失去的版圖。唱片發行的數量與種類並沒有增加，也沒有太大變化，但是因應數位媒體的發展，唱片產業的發展更加多元化，演唱會的風氣更加旺盛，以下就唱片產業現況及各項發展詳述之。

市場：2011年實體唱片銷售持續萎縮

根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT）統計，臺灣區唱片市場（包括實體及數位音樂）銷售金額約新臺幣19.8億元，與前一年度比較下跌2%。其中實體產品約新臺幣16.4億元、下跌8%，數位音樂約新臺幣3.4億元、成長39%。唱片產業從1997年新臺幣120億元，逐年萎縮到2011年不到20億元的產值，消費者購買音樂產品的目的多已從聽歌轉為收藏，此時，黑膠唱片反而逆勢成長，臺灣在2011年甚至曾舉辦數場黑膠唱片展，而且，黑膠的消費族群開始年輕化。

幾年前，年輕的購買者多是為了父母親而買台經典唱盤，但現在不少人是為自己而買，例如英國樂團「電臺司令Radiohead」就是先讓樂迷自由下載新專輯《The King of Limbs》，再販售實體的黑膠唱盤；不讓西洋新專輯專美於前，蔡依林的《Myself》高音質黑膠唱盤，採德國原裝產製、及限量特殊包裝，並烙印專屬流水標號，收藏價值高，銷售成績也不俗。

另外，黑膠復甦還與軟硬體價格有關。近年黑膠價格大幅下降，包括多明哥唱歌劇、阿巴多指揮名曲名團等古典黑膠都僅銷售299元，甚至還有10元起跳的價格，吸引新客。

2011年數位音樂的銷售，比起前一年度成長39%，主要是因為智慧型手機及平板電腦的普及，加上唱片產業與電信產業在2011年展開新的合作模式，電信公司力推新的影音產品，搶攻新的加值服務市場；另外，臺灣合法的網路音樂平臺漸趨成熟，唱片公司才能在數位音樂授權方面有所斬獲。目前臺灣合法的數位音樂平臺包括Emome、Ezpeer+、Far Eastone、Hami Music、iNDIEVOX、iNmusic、KKBOX、muziU、Omusic、Taiwan Mobile、VIBO、YouTube等，數位影音市場成為最重要的音樂媒體戰場。

銷售：電影、電視原聲帶異軍突起

華語流行音樂，仍是老將的天下。羅志祥《獨一無二》、張惠妹《你在看我嗎》、周杰倫《驚嘆號》、林俊傑《學不會》、五月天《諾亞方舟》等新專輯不但是品質的保證，且輔以舉辦大型演唱會，引爆銷售熱潮，使其在銷售排行榜上高居不下。

TOP

韓流持續發威，電視音樂頻道充斥韓國的綜藝節目，帥哥美女勁歌熱舞，以人多力量大的方式，一團接著一團，令人目不暇給。而韓國歌曲的特色是，強烈的節奏，洗腦式的韻律，澎湃的曲風，華麗的舞臺裝扮，視覺及聽覺效果兼具，對少男少女極具吸引力，因此韓國歌曲常居銷售排行榜之上。韓星在臺灣所舉辦多場的演唱會，一票難求，周邊商品銷售暢旺甚至出現盜版或山寨產品，其風靡的程度讓旅行社開始推「演唱會之旅」以吸引海外追星族，可見流行歌手所創造的附加價值驚人。

相對的，日本因為受311世紀強震的影響，日語歌曲發行的數量及曲風都受到限制，但值得一提的是，以語音合成為基礎、形象角色是動漫風格的虛擬女性歌手「初音未來」，發售後大受歡迎，超出預期。

另外，臺灣電影及電視原聲帶在本年度銷售亮眼。由於本年度國片電影復甦，帶動了電影原聲帶的銷售，例如，《那些年，我們一起追的女孩》洋溢著青春的音符，不但電影原聲帶賣的好，讓主唱胡夏的知名度大增，男主角柯震東還乘勢發行了個人音樂專輯。另外，史詩電影《賽德克巴萊》請來好萊塢國際影展最佳原著音樂獎得主、多次入圍金馬獎最佳配樂的知名新加坡配樂大師——Ricky HO操刀配樂，並遠赴澳洲邀請The Studio Orchestra Of Sydney交響樂團擔綱配樂演奏，透過60人編制的交響樂團，展現電影氣勢磅礴的厚度，及豪邁悲壯的氣度，本專輯並榮獲2011金馬獎——最佳原創電影音樂。

除了電影原聲帶，電視偶像劇的原聲帶銷售也相當突出，且因為電視劇播出時期長達數月，發揮了長尾效應，延長了產品的銷售週期。《我可能不會愛你》戲下檔卻爆紅，連帶男主角陳柏霖所唱的插曲〈我不會喜歡你〉，以及韋禮安的主題曲〈還是會〉成為K歌榜冠軍。郁可唯與林凡也因演唱高收視的「犀利人妻」主題曲、插曲而成名，還有包括 Bii、陳勢安等替韓劇、電視劇唱的主題曲，也都大受歡迎。

行銷：逆向操作引發口碑

2011年爆紅的歌曲中，劉子千的〈唸妳〉是個異數。劉子千以扁平的嗓音、直白的歌詞、簡單的布景、復古的MV，讓其在YouTube的點閱人數短時間內就飆破百萬。原本這首歌在網路上被攻擊到一無是處，但隨著網路的留言批判越多，媒體爭相報導，反而炒紅劉子千，專輯賣到缺貨。這種負面口碑，因為討論的人太多，被網友評為驚嚇指數破表，但卻變成了流行。

這張像回到上古時代的專輯，因為逆向操作而引發轟動。這首歌是否難聽，見仁見智，但是能夠爆紅，YouTube居功厥偉，這也說明網路時代的行銷早已超越傳統的邏輯。

版圖：國際唱片公司組織異動

受到國際化的影響，國際唱片公司的變化，自然會影響到臺灣唱片公司。國際唱片公司曾經在20世紀的最後20年間掀起過併購風暴，經過分分合合，市場形成了五大唱片公司，包括華納、環球、BMG、SONY、以及EMI百代。2003年12月，SONY與BMG合併，全球主要唱片品牌，從5家降至4家。

2011年，花旗集團宣布拆分出售其控股的EMI百代公司的音樂產品部門和版權部門，這個消息等於宣布這個擁有80年悠久歷史的英國唱片業龍頭公司的瓦解；環球音樂公司（Universal Music Group）以12億英鎊（約19億美元）的價格購買其音樂產品部門，而以SONY為主的投資集團則以22億美元收購其音樂版權部門。

此次交易完成後，四大唱片縮減為三家。EMI百代的拆分，象徵近十年最大的音樂企業主之轉變，也讓勢力龐大的SONY與環球音樂更加壯大。

在臺灣地區，2011年，唱片公司高層的人事異動消息頻傳，尤其是國際唱片公司。原本代理EMI百代公司亞洲發行權的金牌大風公司，其音樂集團主席鄭東漢宣布退休，與他合作30多年的金牌大風音樂集團大中華區主席黃偉翔也同時交棒，7月時由胡競英接任黃偉菁為中國區及臺灣區的總裁。另外，國際唱片公司中的SONY公司大中華區總裁崔震東以及華納音樂大中華區總經理王蓓芬，分別在掌權多年後於2011年年底離職。

通路：大型連鎖KTV業績萎縮

大型連鎖KTV公司好樂迪與錢櫃，連續幾年申辦合併不成，近年業績萎縮，但是，臺灣人仍然愛唱歌，只是唱歌的管道隨著時代變化而改變了。

北部方面，摩鐵（Motel汽車旅館）崛起，客房內之歌唱設備，有如小型KTV，而且較獨立、私密不受拘束，吸引不少辦派對者轉進；中南部方面，則有庭園式KTV、甚至是釣蝦場附設的伴唱機大行其道；另外，網路線上KTV同樣也吸引不少年輕客群。種種因素讓曾經風光一時的大型KTV面臨嚴重的競爭壓力。

機會：演唱會蓬勃發展

實體唱片銷售不佳，甚至不敷成本，而數位音樂的發展仍在起步中，所以不論是國際紅星或者是臺灣歌手，舉辦演唱會成為一種生存利基，天王天后級的藝人紛紛舉辦世界巡迴演唱會，較熱門的場次還會視情況加場演出，搶票造成網路當機的消息時有所聞，消費者漸漸養成聽演唱會的興趣，演場會的消費人口逐漸養成。

以臺北小巨蛋來說，周末的夜晚經常聚集許多聽演唱會的人潮，2011年至少就有20組歌手或團體登台演出，除了臺灣歌手，香港、日本、韓國、西洋都有巨星來臺開唱。其中包括陳奕迅、王菲、蔡健雅、林俊傑、Bob Dylan、JYJ、小賈斯汀（Justin Bieber）、安德烈波伽利（Andrea Bocelli）、梁靜茹、周華健、羅素華生（Russell Watson）、SHINEE、莫文蔚、張學友、甄妮、五月天、少女時代、陳綺貞、王力宏、方大同等。此外，在臺北南港展覽館或臺北國際會議中心舉辦的大型演唱會也不少，更有多場演唱會南下到中、南部舉辦，造福中南部的歌迷。近年國際紅星相繼來臺，不但表示臺灣歌迷水準提升，也代表臺灣市場有國際不可忽視的能量。

臺灣是韓星發展的重要基地，偶像韓星的演唱會在臺灣則是票房保證，消費客群鎖定年輕少女及宅男族群，2011年在臺灣就舉辦了多場大型聯合演唱會，包括「Super Junior」、「SHINEE」、「2PM」、「4MINUTE」、「BEAST」、「MBLAQ」、「帝國之子」、「JYJ」等，聲勢壯大，歌迷瘋狂程度令人印象深刻。日本歌手本年度則較少登臺，但已縱橫日本樂壇30多年，曾經登紅白歌唱大賽33次、獲獎無數、號稱「演歌至尊」的細川貴志來臺舉辦懷舊金曲演唱會，鎖定的客群自然是較為年長的歌迷，演唱會市場的分眾明確由此可見。

西洋歌手也愛在臺灣開演唱會，從60年代紅極一時的民謠歌手Bob Dylan、70年代的搖滾樂團老鷹合唱團、以及山塔納（Carlos Santana）、愛神凱莉米洛（Kylie Minogue）、珍娜傑克森（Janet Jackson）、魔力紅（Maroon 5）、小紅莓（The Cranberries）、西城男孩（Westlife）、麂皮合唱團（Suede）等陸續來臺開唱，而世界當紅的流行歌手女神卡卡（Lady Gaga）、小賈斯汀、愛薇兒（Avril Lavigne）等的演唱會，更在臺掀起一陣旋風，其中，又以女神卡卡所引起的媒體效應最大。

巨星：女神卡卡旋風襲臺

女神卡卡4天3夜的訪臺行程，包括一場在臺中的歌友會，有如一道旋風襲臺，讓人見識到全球流行音樂的所向披靡，臺灣歌迷（小怪獸們）則印證了網路時代的零時差零距離。

卡卡在短短3年內爆紅，從Pub小歌手變身為前呼後擁的天后。她在社群網站推特（Twitter）有1,100萬追隨者，在臉書（Facebook）有4,000萬粉絲，在YouTube的點擊率已超過10億人次。

很多人拿卡卡與瑪丹娜相提並論，雖然同樣屬於搞怪一族，在80年代的瑪丹娜，以MTV電視頻道不斷播送的音樂錄影帶吸引樂迷，但在21世紀網路E世代的卡卡，靠的是MV在網路上的隨點隨看，以點擊率展現人氣，以臉書推特和粉絲搏感情。時代變了，影像傳播的媒介也變了，而卡卡所主張的「作自己」，不但啟發了流行音樂革命，也表達了這個時代的聲音與價值觀。

卡卡顛覆傳統，標新立異的裝扮與後現代的表演方式，呈現了一種多重性與不確定性的風格，在看似無秩序與扭曲變形的次文化風潮下，憑藉的是卡卡本身的音樂實力。卡卡不但得到多座葛萊美獎肯定，她的專輯在全球銷售逾1,500萬張。卡卡的視覺魔力，衝撞傳統藝術的框架，讓流行表演藝術結合時尚與科技，透過視訊、影片與多媒體，散播到全世界。

科技：數位音樂線上發燒

2011年智慧型手機及平板電腦的高速普及，帶動「指尖經濟」蓬勃發展，各平臺不斷強化App（Application應用程式）內容及多元化應用。國內電信三雄—中華電、台哥大、遠傳相繼推出各項影音服務，加上網路無國界的特性，愈來愈多消費者使用智慧型手機或平板電腦收看網路影音節目，新世代媒體消費者都希望在最短時間內掌握最多的資訊，所以新媒體內容精品化、短小化已是不可逆轉的媒體趨勢，而媒體趨勢的轉變也影響了唱片產業的發展。

這樣的媒體新趨勢，2011年辭世的蘋果公司創辦人賈伯斯功不可沒。蘋果i系列主導近年3C產品走勢，民眾直接或間接都受到影響。賈伯斯是披頭四的重度歌迷，因此他與音樂界的關係相當微妙，他成功結合了科技與文化，陸續推出音樂播放器iPod、線上影音iTunes、智慧型手機iPhone和觸控平板電腦iPad等多款科技

TOP

產品，繼而最新的iCloud雲端服務，不僅改變音樂、通訊、出版和電腦的產業版圖，也徹底改變媒體生態。

其中 2001年問世的iPod，雖非第一台數位音樂播放器，但外型時髦精巧、介面簡單高雅，讓人愛不釋手，iPod在全世界造成大熱銷，改變一般人聆賞音樂的方式，讓類似產品風起雲湧，但 iPod不斷推陳出新，蘋果的事業版圖因此伸向可攜式電子商品，並為其後的iTunes音樂商店以及iPhone上市，闢出康莊大道。

iTuens於2003年開張，成立8年就銷售160億首歌曲，這個專為蘋果電腦與行動裝置打造的平臺，奠定蘋果線上銷售模式，它販售音樂、電影、電視節目，不但讓購買流程簡化，並成功與娛樂產業結合，以低價及便利的方式打擊盜版，並為蘋果最新的雲端服務iCloud打下堅實基礎。

2007年第一支iPhone手機問世，為消費者創造全新的手機使用體驗，讓使用者輕鬆駕馭看似複雜的智慧型手機，2010年推出的iPad讓使用者有更佳的使用環境，為後個人電腦時代的媒體出版業開創新局。

2011年6月蘋果電腦全球開發者大會 （WWDC），賈伯斯負責壓軸介紹雲端iCloud，未見任何硬體，此舉等於宣告：訴求軟體、內容的雲端服務，將成為最新潮流。

在2011年，蘋果更與國際4大唱片公司達成協議，在iCloud的服務中，iTune Match功能可讓非法下載的盜版音樂取得合法地位，消費者只要繳24.99美元年費，蘋果軟體都可以讓遠端使用者存取私藏的歌曲，蘋果公司並與唱片公司分享年費，這項雲端計畫對蘋果和唱片公司堪稱雙贏。雖說目前iCloud所及的音樂購買服務範圍不含臺灣，但雲端服務的概念已成發展趨勢，其後網路龍頭Google 也鎖定行動通訊領域，在11月推出Google Music與更多樣化的雲端音樂服務。

臺灣雲端影音服務，亦如雨後春筍般冒出來，讓這幾年已逐漸萌芽的雲端運用更見成長動力。但目前臺灣地區最欠缺的是內容，因此，內容也成為最具發展潛力的部分，未來的發展將是電視、電信、智慧手機、平板電腦等數位匯流跨業整合發展。

創新：異業結合跨行發展

唱片公司除了發行音樂產品及舉辦演唱會，藝人「全經紀」成為主要經營模式，唱片公司根據藝人的特質，尋找不同的商品代言，或替藝人安排電視劇及電影的演出，再搭配新專輯的發行，產生最大商業效益。近年來，由於消費型態改變以及市場競爭激烈，發展出更多元的跨業結盟，最明顯的例子，就是國內多家唱片業者與遠傳電信合資成立的「全音樂Omusic線上音樂商店」，結合藝人與電信業者的資源及技術，期望能打造全方位音樂平臺，開創更多型態的音樂服務。

其他的例子還包括，滾石唱片邀請漫畫家繪製「流行音樂愛情故事有聲漫畫」，以漫畫重新詮釋20年來滾石唱片50首膾炙人口的流行歌曲，交由動畫公司後製為音樂錄影帶，將經典歌曲與漫畫結合，提供手機與行動裝置付費下載。另外，「五月天」將演唱會精華製作成3D電影搬上大銀幕，電影與演唱會合而為一，讓無法親臨演唱會的歌迷可以用最逼真的方式體驗演唱會實境。

還有，流行音樂與電玩業者的客戶群高度重疊，五月天也曾經與電玩業者合作開發音樂遊戲軟體，透過電腦或手機可以一邊玩遊戲一邊K歌，有趣又新鮮，且可達到宣傳的效果。

趁著本土電影及電視劇復興之際，唱片公司不僅安排藝人擔任演員，更配合影片製作，讓音樂與影片作更完美的結合，《那些年，我們一起追的女孩》及《賽德克・巴萊》都是很好的例子。部分唱片公司現在更進一步開始跨足電影產業，2012年上映由韋禮安主演的《什麼鳥日子》就是由福茂唱片出品，而陳漢典、倪安東、陳妍希主演的《愛的麵包魂》，華研唱片為合資製片商之一，這種新的經營模式滿足現代人求新求變的胃口，並且提供更佳的感官刺激及享樂，不但讓電影與唱片雙贏，同時讓唱片公司更擴大了經營範圍。

交流：大陸版權合法化漸露曙光

臺灣音樂產品位居華語流行音樂的龍頭地位，若能推廣到中國大陸，將可以產生龐大的經濟與文化效益，但中國大陸地區的版權意識低落，一直為國際所詬病；自2010年兩岸經濟協議（ECFA）後，相關單位積極溝通，中國大陸地區開始進行網路維權行動，其音樂市場合法經營漸露曙光。

首先，中國大陸文化部繼清理237家違規網路音樂網站之後，1月份公布首批未經內容審查或備案的網路音樂產品名單，第二批違規網路音樂產品的名單則於3月發布。其所列產品均未經審查或備案，涉嫌侵權盜版，同時部分網路音樂網站擅自提供所列產品的播放、試聽、使用和下載等服務，嚴重擾亂網路音樂市場經營管理秩序，必須予以清理整治。此舉宣示了中國官方維權的方向與決心。

「百度」是中國大陸地區最大的網路搜尋引擎，過去百度MP3可讓使用者直接搜尋並免費下載歌曲，導致多國版權公司不斷控告百度侵犯其智慧財產權，但中國法庭並沒有判決百度違法。2011年7月，百度與國際3大唱片公司簽署授權數位音樂發行協議，並推出正版音樂服務，臺灣本土公司亦陸續與百度進行授權洽談，百度將依據作品在其音樂平臺線上播放及下載次數的數據，支付音樂內容版權所有者音樂使用費，這項合作代表中國網路音樂正版化的新里程碑。

另外，中國大陸視頻網路快速發展，並相繼在美國上市，成為各方矚目的新媒體產業。自從中國大陸當局限令視頻網站需購買正版電視劇播放後，成功吸引不願看廣告且想一氣呵成看完整套電視劇的族群，而且視頻網站已開始自製節目，並力邀臺灣藝人擔綱主持，吸引全球華語收視群。目前在視頻網站上的用戶已突破6,000萬人口，且從用戶在互聯網的應用模式得知，視頻已成最主要的應用模式，也因此改變了用戶和廣告的關係，視頻網站對傳統頻道的威脅顯而易見。

但是臺灣歌手及藝人在中國大陸地區發展仍有疑慮，盛傳多時的「限娛令」於10月末發布，中國大陸廣電總局要求各地衛視頻道，減少臺灣藝人上節目的數量，並將嚴格審批控制臺灣藝人到中國大陸主持或參加節目。

據稱，這項控制主要在於反制臺灣對中國大陸藝人在臺演出的限制，並防止藝人對中國大陸市場的衝擊。陸委會表示，雙方市場大小不同，臺灣沒有禁止中國大陸藝人來臺，但商業演出能否完全解禁，仍有待跨部會討論。如果臺灣藝人登陸遭封殺，當事人認為權益受損，可透過行政院新聞局（現為文化部）反映，由海基、海協兩會協助處理。對臺灣藝人來說，中國大陸法規朝令夕改，無論有無「限娛令」，工作已受影響，無法上大型衛視節目就轉向網路視頻節目。

結論：

2011年同時是中華民國建國百年，正是回顧唱片業百年發展的好時機。百年來，唱片的載體從黑膠唱盤、匣式錄音帶、卡式錄音帶、到CD、以及網路音樂，從實體到虛無；播放音樂的工具，由收音機、電視到現在的電腦與手機；流行歌曲的形式從上海小調、愛國歌曲、日式歌謠、校園民歌、到現今的電音或饒舌歌曲，分析整個唱片產業的演化軌跡，就如同分析了臺灣社會百年來的發展，同時也展現了臺灣文化的細緻與厚度。

回顧過去，展望未來。2011年，臺灣目前仍居華語唱片市場龍頭，在內容創意、音樂表演、製作能力上面仍具有優勢，兩岸的交流，雖仍有疑慮，但臺灣創意加上中國大陸市場，分工明確，可互蒙其利。更因為科技及通訊的發展影響了民眾日常的生活，「音樂隨手可得」已經是現在進行式，而新媒體、新科技，代表了新的宣傳行銷模式，也代表了唱片業發展的新契機。未來音樂的內容更要講求豐富、多元，並要與各項科技產品及其他相關產業更緊密的結合，才能增加其附加價值。

在可見的未來，音樂將會有更多令人驚喜的應用，臺灣唱片產業也將因為擁抱科技，創新內容而有更好的發展。

TOP

2011年臺灣唱片業大事紀

整理◎財團法人臺灣唱片出版事業基金會

1月份

◎金牌大風音樂集團主席鄭東漢（Norman）宣布功成身退，交棒給投資夥伴龐維仁。鄭東漢在華語樂壇40年，經營鄧麗君、譚詠麟、張學友等許多天王天后，曾經擔任寶麗金唱片總經理、環球唱片泛亞太區主席，在2008年與EMI簽署上億港幣的投資，涵蓋兩岸三地。與他合作逾30年的金牌大風音樂集團大中華區主席黃偉翔也同時交棒。

◎設計師蕭青陽以唱片《故事島》封面設計獲得美國芝加哥Good Design設計獎。《故事島》並已獲中國大陸華語音樂傳媒大獎最佳唱片包裝獎、德國紅點設計獎，另外也獲得美國葛萊美最佳唱片套裝設計獎提名。

◎中國大陸文化部繼清理237家違規網路音樂網站之後，公布首批未經內容審查或備案的網路音樂產品名單，名單內包括許多臺灣音樂產品，這些產品均未經審查或備案，涉嫌侵權盜版，同時部分網路音樂網站擅自提供所列產品的播放、試聽、使用和下載等服務，嚴重擾亂網路音樂市場經營管理秩序，必須予以清理整治。

2月份

◎由國內多家唱片業者與遠傳電信合資成立的「全音樂Omusic線上音樂商店」啟用，推出單曲下載19元，單曲線上聽每月3元的消費方式，可以搭配不同載具，全曲下載採DRM Free，消費者可永久保存，並能自由轉存高音質MP3音檔、歌詞及完整專輯曲目資料，也可以線上收聽個人化的雲端歌單，無需安裝立即使用。全音樂不但得到唱片業及詞曲版權業支持，並結合藝人與電信業者的資源及技術，期望能打造全方位音樂平臺，開創更多型態的音樂服務。

3月份

◎中華電信與KKBOX聯手推出HiNet放心播專業版，提供流行音樂公播服務，有超過5萬首最新流行音樂，讓店家安心播音樂，不必煩惱無心觸法的問題，這項新服務，得到經濟部智慧財產局、中華音樂著作權協會（MÜST）、中華民國錄音著作權人協會（ARCO）、臺北市音樂著作權代理人協會（MPA）及超過30家唱片公司與詞曲版權公司支持，是全球第一個集合所有相關音樂授權（四合一）的模式。

◎流行樂壇編曲大師陳志遠病逝，4月10日舉辦追思會。陳志遠歷經校園民歌、金韻獎全盛時期，跨越流行音樂近40年，編寫逾千首歌曲。為紀念陳志遠老師，中華音樂人交流協會及相關單位陸續推動紀念陳志遠老師系列活動，並於12月份由31位藝人與近40位音樂界樂手老師攜手舉辦「有一天我不在，樹在」演唱會。

◎日本在3月11日芮氏發生9.0世紀強震造成重大傷亡，臺灣歌手感同身受，除了參與賑災募款，並由陳建寧填詞譜曲〈Believe〉，包括江蕙、蔡健雅、蕭敬騰等超過百位歌手錄製配唱，希望募集更多愛心並藉此給災民重生的力量。

◎中國大陸文化部公布第二批違規網路音樂產品的通告，名單內仍包括許多臺灣音樂產品，要求各搜尋引擎、門戶網站、行業網站在4月30日前展開自查自糾，逾期未按要求進行清理的網站將依「互聯網文化管理暫行規定」等有關規定予以查處。

4月份

◎「墾丁春天音樂季」因4天連續假期擴大舉辦。已連續舉辦17年的「春天吶喊」在鵝鑾鼻公園舉行，仍維持7個舞臺的特色，是以藍、黑、綠、紫、紅、白、黃的顏色區分，而不是以音樂類型或大小牌來區分。「春浪音樂節」則主打流行歌手，包括Matzka、MC Hotdog、張震嶽、田馥甄、五月天、董事長、嚴爵、蕭敬騰、陳奕迅等。以往在恆春機場的場次取消，取而代之的是各大飯店與夜店合作在墾丁大街的「春電混樂」及南灣沙灘的「月光萬人派對」。

TOP

◎文建會主辦的「中華民國建國一百年主題曲徵選」活動舉行頒獎典禮，報名件數有200多件，網路票選活動吸引超過20萬人投票，第一名由前重唱團體「山風點火」團員瑪達拉俄・古勒勒（藝名：大山）獲得，自創作品〈高聲唱〉為建國一百年活動主打歌，並選出10名高中生共同演唱這首歌，收錄在《夢想大未來》的專輯當中。

◎HitFM電臺與全球11家華語電臺共同舉辦的「第1屆全球流行音樂金榜」，頒獎典禮在小巨蛋舉行，最受歡迎男、女歌手分別由周杰倫及蔡依林獲得，年度最佳新人由田馥甄獲得，年度最佳全能藝人由羅志祥獲得。

◎Channel【V】主辦第15屆華語榜中榜頒獎，王力宏拿下「最佳男歌手」等三項獎，成為最大贏家。最受歡迎男、女歌手分別由潘瑋柏與蕭亞軒獲得。

◎文建會主辦的中華民國建國一百年主題曲徵選系列活動「百年經典歌曲」，歷經一個半月的網路投票，〈月夜愁〉、〈綠島小夜曲〉、〈高山青〉、〈我的未來不是夢〉、〈我很醜可是我很溫柔〉、〈夜來香〉、〈愛拚才會贏〉、〈思慕的人〉、〈月亮代表我的心〉、〈中華民國頌〉等獲選為建國百年十大經典金曲。惟本活動未經事先授權，於今年2月將百首歌曲置於文建會網站，供大眾聆聽（30秒），曾引發著作權相關團體爭議，後由承辦單位「寬寬整合行銷」公司積極與ARCO、MÜST、MCAT及MPA洽商，文建會並表達歉意，四大團體同意免費授權使用。

5月份

◎臺灣滾石唱片所主辦的「北奧——滾石三十演唱會」於北京鳥巢登場，演唱會無論長度、陣容、製作規模等，皆創下多項大陸「第一」紀錄，演唱會由紀曉君開場，五月天、伍佰、張震嶽、周華健等40組藝人接力熱唱6小時，吸引9萬人觀賞。

◎行政院新聞局流行音樂專案辦公室於5月5日舉辦「國際音樂展演市場拓展論壇」，並邀請王炬（中國音像協會常務副會長）、臧彥彬（上海新匯文化娛樂集團副總裁）、Peter Jenner（英國資深經紀人）、Laurent Boireau（法國資深策展人）、Eric de Fontenay（國際演藝行銷專家）、林祖強（法國資深媒體人）等人發表專題演講。

◎行政院新聞局首次辦理「一百年度流行音樂人才培訓補助」，鼓勵流行音樂產業業者與學校開設流行音樂製作、發行、展演、行銷相關課程或活動。第一次計有政治大學大眾傳播學院、角頭文化事業股份有限公司、河岸留言音樂製作有限公司、中子文化股份有限公司等4家提案獲得補助。

◎中華電信推出全新Hami Music 音樂平臺，專供Android 智慧手機和平板電腦使用；Hami Music 結合雲端資料庫，即使換手機也可以從雲端找回曾經下載的音樂，也可將MP3檔案存放記憶卡或電腦。Hami Music 依詞曲版權，單曲下載分為19元及25元。

◎俄裔美籍人士Len Blavatnik旗下的艾克賽斯實業（Access Industries）以33億美元買下華納唱片（Warner Music Group Corp.），這次併購包括華納旗下所有唱片品牌，包括Asylum及大西洋（Atlantic）、Elektra及華納兄弟 （Warner Bros）以及Warner Chappell音樂出版部門。

◎第22屆傳統暨藝術音樂金曲獎頒獎典禮在臺大體育館舉行，典禮流露濃厚的跨界風。入圍5項提名的世界軌跡樂團「失落的環節」，抱走最佳跨界音樂專輯及最佳專輯製作人獎。風潮唱片拿下4項大獎。「布農山地傳統音樂團」以特有的八部合音錄製部落歌謠《霧來了——世界的聲脈》獲得最佳傳統音樂詮釋獎，「原舞者」收錄花蓮太魯閣70多首歌謠的《尋回失落的印記》獲得最佳傳統歌樂專輯獎。

6月份

◎美國蘋果公司和環球音樂、索尼、EMI及華納四大國際唱片公司達成協議，推出雲端服務，可以把音樂存在蘋果公司的雲端伺服器，藉由iPod、iPhone等蘋果產品隨時享受音樂。

◎中華音樂人交流協會舉行「十大專輯」及「十大單曲」頒獎公布。今年的得獎名單，老將新秀皆有，強調專輯獎勵對象是歌手以及製作人，單曲獎勵則是針對詞曲創作者。十大專輯包括：得獎常勝軍江蕙、莫文蔚、周杰倫，新生代韋禮安、田馥甄、魏如萱，原住民歌手「Suming」舒米恩，及董事長樂團、MATZKA樂團等。十大單曲則包括：新人嚴爵〈困在臺北〉、老將李宗盛〈給自己的歌〉、陳珊妮〈我不是數學家〉、雷光夏的〈第36個故事〉等。

TOP

◎行政院新聞局「旗艦流行音樂製作與整合行銷補助案」，2010年預算2,400萬元，2011年編列約7,000萬元，其中知名度高的田馥甄、林宥嘉及五月天等，平均可獲200萬元補助。新聞局特別說明：補助是希望能刺激良性投資，且在2010年的補助預算中，35%補助主流歌手、樂團，45%補助獨立樂團，另20%補助其他類型歌手，絕非只幫助A咖歌手，且大製作的專輯費用相對較高。

◎金曲獎頒獎前，為炒熱市場氣氛，由行政院新聞局主辦、滾石文化承辦、臺灣出版唱片基金會（RIT）和臺灣音樂文化交流協會協辦的「金曲音樂節」，於華山創意文化園區舉辦「音樂飛起來」活動，有一連串的演唱會及市集、座談會。包括環球、華納、Sony、華研、種子至少30家主流及非主流唱片公司，以及中華電信、遠傳、KKBox等數位音樂企業共同參與。

◎中國大陸國家新聞出版總署宣布開放臺商在福建獨資從事音像製品製作及發行等五項政策。海基會副董事長兼秘書長高孔廉率團赴北京、上海等地，就兩岸廣電出版交流、臺資影視業在對岸設點等，與大陸主管部門交換意見。

◎第5屆誠品音樂「地下黑膠市集」匯集近2萬張黑膠唱片，內容囊括古典、爵士、搖滾、中外流行歌曲，價格從10元至30,000元不等，展期10天。

◎第22屆流行音樂金曲獎在臺北小巨蛋舉行頒獎典禮，馬英九總統親臨頒獎，此為總統出席金曲獎頒獎典禮之首例，典禮由吳宗憲及侯佩岑主持。本屆金曲獎123件入圍作品，係由前一年度的上萬件報名作品中選出，音樂風格多元；最後由周杰倫得到最佳年度專輯、最佳男歌手獎，莫文蔚獲得最佳女歌手獎，江蕙的《當時欲嫁》獲得最佳臺語專輯獎，黃文星及黃妃則分別獲得最佳臺語男、女歌手獎，走臺灣少見的雷鬼搖滾風之臺東子弟「MATZKA」則獲得最佳樂團獎。

◎兩岸4名天文愛好者在兩年前發現了一顆小行星，因4人都喜歡聽周杰倫的歌〈聽媽媽的話〉，因此將這顆小行星命名「周杰倫星」，並已通過「國際行星組織」認證。

◎曾經為已故歌手薛岳寫下〈如果還有明天〉的資深音樂人劉偉仁罹患肝癌，醫藥費成為重擔，他所創辦的「劉偉仁聲音藝術學校」學生發起「向劉偉仁致敬演唱會」，包括林曉培、董事長、刺客、亂彈阿翔、舒米恩與猴子飛行員等樂團，在西門河岸留言開唱。另外還有由彭佳慧、康康、黃嘉千等歌手發起「劉偉仁因愛Love Live 活著演唱會」在南港101演出。劉偉仁於6月23日過世。

7月份

◎外型搞怪的美國歌星「女神卡卡（Lady Gaga）」新專輯發表會《天生完美》於臺中圓滿劇場登場，發表會的規格有如正式巡迴演唱會，她在場內6千名及場外3萬多名觀眾的呼喚中，熱唱9首歌、換了3套服裝；臺中市長胡志強並把當日定為「卡卡日」。

◎第12屆「貢寮海洋音樂祭」本年度由3天延長到5天，5天活動分別由「台客搖滾喜相逢」、「華人搖滾按個讚」、「海洋搖滾海產攤」、「海洋獨立音樂大賞」以及「搖滾飛越五大洲」五大主題串聯，每天下午一點起開始演出，總計有102個樂團接力開唱。本年度海洋獨立音樂大賞獲獎團體為「SE樂團」，「波光折返」和「陳以岫&晨裡樂團」則分別抱走「評審團大獎」和「海洋之星」獎項。

◎行政院新聞局首度辦理「一百年度數位網站服務模式推廣流行音樂補助」並公布得獎名單，共有「聯歡有限公司」、「眾來科技股份有限公司」、「風潮音樂國際股份有限公司」、「臺灣酷樂時代股份有限公司」、「中子文化股份有限公司」、及「香港商雅虎資訊股份有限公司」等6家公司獲得補助，總補助金額為新臺幣2,203萬8,518元。

◎中國大陸最大網路搜尋引擎百度（Baidu）與One Stop China（OSC）公司達成協議，將提供合法音樂在百度網頁免費下載。OSC是由環球音樂、華納音樂、Sony音樂合資組成的公司，OSC股東把歌曲目錄和新歌授權給百度，除了授權協議，音樂公司也簽署調解協議，終止與百度之間尚未結束的訴訟，臺灣本土公司亦陸續與百度進行授權洽談。

◎歌手林宥嘉《美妙生活》專輯包裝拿下2011德國紅點傳達設計獎，這也是繼《感官世界》勇奪德國IF傳達設計獎後，再一個國際獎項肯定，2張專輯皆出自聶永真之手。

◎旗下擁有張惠妹、羅志祥、蕭亞軒、王心凌等藝人的金牌大風唱片公司，香港區行政總裁暨新媒體董事陳輝虹離職，由中國區首席營運長李文偉兼任，同時由胡競英（即知名影星胡冠珍）接任黃偉菁為中國區及臺灣區總裁。

8 月份

◎由新北市政府文化局主辦的「三十三又三分之一的轉速人生——黑膠好盤紀念展」，展示300多張經典黑膠唱片以及1,500張二手黑膠唱片，展場規畫懷舊黑膠回聲、聲音的軌跡、華語經典好盤區、當代潮流區、復古唱片行、唱片試聽櫃與載體進化區等。

◎第3屆「2011臺北捷運出口音樂節」連續5週的週末在多個捷運站出口廣場舉行，包括盧廣仲、文夏、徐佳瑩、旺福樂團等流行歌手及臺北爵士大樂團均到場獻藝。

◎配樂大師史擷詠在臺北中山堂指揮首演「金色年代華語電影劇場」後，因心臟病昏倒送醫，後病逝於臺大醫院。史擷詠從事音樂創作30年，跨越古典與流行領域，留下上百部影視配樂作品及4千多支廣告配樂，曾多次入圍國際影展與金馬、金鐘、金曲獎。「史擷詠先生紀念音樂會」分別在新舞臺及中山堂舉行，國家電影資料館也在10月舉辦「史擷詠創作配樂電影紀念影展」。

◎國家電影資料館策劃執行的「歌聲舞影慶百年——經典華語歌唱電影回顧展」在臺北真善美電影院舉行，挑選民國26～96年之間，40部經典華語歌舞片，呈現華人娛樂史70年來的發展軌跡，帶領影迷一窺近代歌舞電影的多樣風華。

9 月份

◎「五月天」樂團花了2年的時間，耗資2億完成了3D電影「追夢3DNA」，影片中呈現了44場「DNA演唱會」的精華內容，這是首部臺灣自製3D音樂愛情電影，在華人演藝圈創下紀錄。

◎成立51年的海山唱片，創辦人鄭鎮坤過世。海山唱片曾經網羅左宏元、駱明道、劉家昌、林家慶、黃敏、林煌坤、慎芝等詞曲創作群，以及姚蘇蓉、美黛、謝雷、青山、楊小萍、楊燕、尤雅、陳盈潔、陳淑樺、李碧華、費玉清等歌手，在民歌時期出版許多民謠風選集，拔擢過蔡琴、葉佳修、潘安邦、梁弘志等，對70年代的民歌風潮極具影響力。

10 月份

◎網路P2P點對點分享軟體「FOXY」被控侵權，RIT（IFPI 臺灣）代表唱片公司提告，景昌科技負責人李憲明及負責廣告招攬的威旭科技負責人張希寧陸續被判刑。被告關閉網站平臺，停止使用者繼續違法下載，且與提告的唱片公司及片商達成和解。

◎「大彩虹音樂節」在高雄流行音樂中心預定地、也就是高雄真愛碼頭及駁二藝術特區舉行，活動為期3天，以彩虹為象徵規劃七大區域，有四大舞臺，並有包括陳昇、蔡健雅、徐佳瑩、蘇打綠、信、梁靜茹、楊宗緯、A-Lin等超過50組音樂人演出，期望能創造個臺灣的「胡士托式」音樂節。

◎建國百年國慶晚會，由導演賴聲川領銜創作搖滾音樂劇「夢想家」，並由已逝編曲家陳志遠譜曲，劇場導演呂柏伸與丁乃箏執導，全劇的演員、歌手與舞者共有120位，包括星光幫的周定緯、林芯儀、李杰宇等，演出地點在臺中的圓滿戶外劇場。

◎由臺灣Pop Radio、北京音樂廣播、香港電臺等亞洲7大電臺主辦，第11屆「全球華語歌曲排行榜」在上海頒獎。

◎歌手張韶涵在網路微博聲明，7月份已請律師發出存證信函，宣布與林隆璇的「青田音樂」合約終止，連帶「青田」為她與福茂唱片簽訂的合約也失效。對於張韶涵單方終止合約，福茂唱片則表示錯愕，並認為她違反合約，但並不會提告。

◎「流行音樂愛情故事有聲漫畫」，由滾石唱片策畫，邀請臺灣老、中、青三代漫畫家，包括陳弘耀、水瓶鯨魚、傑利小子、李隆杰、樹里等18位創作者，以漫畫重新詮釋20年來滾石唱片50首膾炙人口的流行歌曲，交由動畫公司後製為音樂錄影帶，將經典歌曲與漫畫結合，提供手機與行動裝置付費下載，主攻年輕族群。

◎中華民國建國一百年聯合授勳典禮25日在總統府舉行，總統馬英九頒發二等景星勳章給資深音樂家李泰祥。李泰祥罹患帕金森氏症多年，生活及經濟陷入困境，卻不損他對音樂的熱愛，金革唱片為協助李泰祥繼續透過音樂展現生命力，聘他擔任永久顧問。

◎中國大陸廣電總局要求各地衛視頻道，減少臺灣藝人上節目的數量，並將嚴格審批控制臺灣藝人到大陸主持或參加節目。據稱這項控制，即所謂的「限娛令」主要是為反制臺灣對中國大陸藝人在臺演出的限制，並防止藝人對中國大陸市場的衝擊，此舉引起臺灣業界關注，皆希望能盡早解除「限娛令」。

◎臺灣海洋音樂祭首度移師香港舉辦「香港國際海洋音樂祭」，拉開一年一度

TOP

「臺灣月」的序幕。音樂祭中規畫了「民謠」與「搖滾」兩大舞臺，邀請來自香港、臺灣、中國大陸等29組的獨立音樂人演出，讓當地樂迷親身感受一下海洋音樂祭迷人之處。這項活動是由香港光華新聞文化中心主辦，臺灣獨立唱片公司「角頭音樂」承辦。

11 月份

◎臺北市文化局在新文化運動紀念館籌備處特展室舉辦「臺灣流行歌謠前輩作家特展」，展出蘇桐及林清月兩位音樂人生前手稿、老照片及唱片，呈現臺灣30年代流行歌壇的盛況，展期一個半月，期間並舉辦三場懷舊音樂會。蘇桐為臺灣日治時期音樂人，作曲包括〈農村曲〉、〈日日春〉等。

◎中山堂舉辦「周藍萍時代經典回想曲」演唱會，資深歌星紀露霞、美黛、孔蘭薰等人獻唱多首周藍萍經典作品。周藍萍曾創作〈綠島小夜曲〉、電影梁山伯與祝英台〈遠山含笑〉等歌曲，他從臺灣展開音樂生涯，轉赴香港為華語電影留下經典音樂。

◎滾石文化公司及公視聯合製作「聽時代在唱歌」紀錄片舉辦首映記者會，該片籌備製作8年、訪問超過150位音樂人、搜羅1,450則影音資料，並將20世紀初至今近一百年間的臺灣「流行音樂產業史」分為6集，描繪半世紀以上的流行音樂發展。

◎花旗集團同意拆分出售其控股的百代公司（EMI）的唱片音樂部門及版權管理部門，兩筆交易總價41億美元。法國威望迪集團（Vivendi SA）旗下的環球音樂公司（Universal Music Grou3.p）以12億英鎊（約19億美元）的價格購買其唱片音樂部門，而包括索尼公司在內的財團斥資22億美元收購其版權管理部門。

◎周杰倫〈聽媽媽的話〉一曲，被法官引用，輕判一名加入詐騙集團當取款車手的女子，念其涉世未深，盼她體恤母親獨力撫養的辛勞，重新作人。

12 月份

◎「五月天」在小巨蛋舉辦巡迴演唱會，因一票難求，歌迷轉而到拍賣網購票，根據165反詐騙專線統計，透過網拍購買五月天門票而遭詐騙的案件至少55件，警方呼籲歌迷要小心提高警覺。

◎在華山1419文創園區LEGACY所舉辦的「2011蘋果娛樂音樂大賞」邀請13組歌手輪番上陣，除了頒發2011十大風雲音樂，並選出年度最佳男歌手王力宏、最佳女歌手蔡依林、人氣男歌手林俊傑、人氣女歌手蕭亞軒、最佳樂團蘇打綠、最爆紅年度歌手劉子千、最具潛力歌手胡夏等。

◎財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT）修訂金／白金唱片認證標準：

類別	名稱	銷售數量標準	市場價值標準
本地專輯	白金唱片	30,000張以上	900萬元以上
	金唱片	15,000張以上	450萬元以上
國外專輯	白金唱片	10,000張以上	300萬元以上
	金唱片	5,000張以上	150萬元以上
單曲	白金唱片	10,000張以上	100萬元以上
	金唱片	5,000張以上	50萬元以上

說明：

一、市場價值標準按實體唱片銷售數量專輯每張300元、單曲每張100元計算。

二、申請條件：

1.以銷售數量標準提出申請者，限實體銷售。

2.以市場價值標準提出申請者，可以實體收入及數位收入合併之總額或全部以數位收入總額提出。

3.前項數位收入係指該專輯所有曲目或該單曲於各種數位形式收入之總和。

三、認證程序仍須依照RIT白金（金）唱片審核及認證實施要點，並由RIT委任會計師進行查核。

◎根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT）的統計，2011年臺灣區唱片市場銷售統計，實體及數位共計約新臺幣19.8億元，與前一年度比較下跌2%，其中實體音樂銷售約16.4億元、下跌8%，數位音樂約3.4億元、成長39%。

TOP

臺灣流行音樂的密碼解讀

數位促動成長，周邊欣欣向榮

撰文◎張桂明　中華音樂著作權協會（MÜST）／顧問、
臺北經紀人交流協會／國際部總監、
新聞局流行音樂專案辦公室／執行顧問

全球及臺灣音樂產業市場概況

球音樂產業在近12年來，根據IFPI（國際唱片業交流基金會）和RIT（臺灣唱片出版事業基金會，其前身為臺灣IFPI）的統計，自1999年至2007年底，全球銷售總金額從美元385.1億降至299.2億，負成長高達22%。2008年再降至278.2億，降幅達7%。2009年至2011年再由258.3億降至233.3億，降幅也高達10.7%。

而臺灣，1999年至2007年底，銷售總金額更從新台幣105.73億降至24.03億，負成長高達驚人的77%！2008年至2011年緩和了些，從19.98億降至19.83億（-0.76%）。靠的是數位銷售之持續成長（2.76億成長至3.45億）。

表一：全球音樂市場銷售數字統計

年份	臺灣			全球		
	實體銷售／成長率（NT$ 億）	數位銷售／成長率（NT$ 億）	Total／成長率（NT$ 億）	實體銷售＋其他銷售／成長率（US$ 億）	數位銷售／成長率（US$ 億）	Total／成長率（US$ 億）
1999	105.73	NA	105.73	385.1	NA	385.1
2007	21.55	2.48	24.03	252.1	47.1	299.2
1999至2007的成長率	（-80%）	-	（-77%）	（-35%）	-	（-22%）

年份	臺灣			全球		
	實體銷售／成長率（NT$ 億）	數位銷售／成長率（NT$ 億）	Total／成長率（NT$ 億）	實體銷售＋其他銷售／成長率（US$ 億）	數位銷售／成長率（US$ 億）	Total／成長率（US$ 億）
2008	17.22（-20%）	2.76（+11%）	19.98（-17%）	217.7（-14%）	60.5（+28.4%）	278.2（-7%）
2009	17.81（+3%）	2.58（-7%）	20.39（+2%）	189.2（-13%）	69.1（+14%）	258.3（-7%）
2010	17.75（0%）	2.49（-4%）	20.24（-1%）	171.8（-9%）	70.5（+2%）	242.3（-6%）
2011	16.38（-8%）	3.45（+39%）	19.83（-2%）	157.6（-8%）	75.7（+7%）	233.3（-4%）

（數據來源: IFPI／RIT。筆者彙整）

全球音樂市場銷售狀況觀察

拜數位之賜　全球音樂市場微幅成長

2011年為全球音樂產業的重大突破年。除上表外，另根據尼爾森唱片市調公司與美國告示牌雜誌的聯合調查報告（The Nielsen Company & Billboard’s 2011 Music Industry Report），都看到令音樂界振奮的數字：

1. 數位銷售自2008至2011年的成長高達25%。銷售總金額從US$60.5億元升至75.7億元。
2. 在各類音樂產品銷售總數量首度達到16億的歷史新高。
3. 在專輯銷售數量上，數位銷售史無前例地超越了實體銷售（50.3%：49.7%）。在銷售金額上，數位與實體銷售比為68%：32%，數位成長了8%。CD銷售下滑5.7%，但數位單曲銷售上升8.4%，數位專輯更爆衝20.4%，造就了整體音樂銷售之成長。在一般專輯方面，雖然CD仍小勝數位專輯，但顯然數位音樂仍在持續成長中。數位音樂終於以0.6%的些微差距首次超越實體音樂銷售！

臺灣音樂市場數位銷售狂飆

1. 實體銷售：2011年再降8%

下降主因為實體銷售持續下滑、數位銷售率偏低（僅17.4%）、非法下載及高翻拷比例。

2. 數位銷售：2011年成長率高達39%

TOP

成長率為自2008年（+11%）來之新高，其中音樂串流服務（如KKBOX、EzPeer等）月租約占68%，手機應用約28%，下載及其他僅占4%。但值得注意的是，表內各項統計皆未含演唱會及經紀營收。

兩岸三地華語流行音樂之發展動向

臺灣音樂市場創作百花齊放

1. CD變成名片：實體銷售銳減至2000年以前（專輯銷售可達近百萬張，10萬張只能算OK）的十分之一（專輯賣1萬張就可慶功）。過去辦演唱會是為CD宣傳，現在變成CD是為演唱會和代言作宣傳。主要營收已主客易位。
2. 演唱會市場成長：臺灣近5年來此市場快速成長。除大、中型個唱會外，小型個唱增加，音樂節市場穩定；此外，Live house市場也已成形。
3. 經紀收入：這部分好像真是「不能說的秘密」，沒有任何可參考數據。僅曾聽國內某兩本土大唱片公司高階表示，經紀和演出收入約占總營收的50～60%。若真如此，可推算業界平均數為40%，則經紀部分年營收約為7～8億元。（數據乃屬推算，並非正式統計）
4. 2011年華語／西洋／日韓之銷售比例：47.2%／33.6%／19.2%（西洋加日韓為52.8%，已超越華語，值得注意）
5. 其他收入：也是「不能說的秘密」。主要來自卡拉OK授權，和海外（主要為大陸，其次為港、星、馬）的實體和數位銷售、演出、經紀收入。
6. 市場跨越至大中華區：臺灣的藝人和音樂，可從上述四大項目在大中華創造出很大產值。因大陸、演出、經紀之可靠資料取得不易，僅能約略推估在新臺幣20～30億元之間。且持續增加中。（純屬推算，並非正式統計）
7. 臺灣仍為華語音樂的明星工廠和創作中心。大中華市場規模有14億人，其重要性不言可喻。
8. 臺灣創作源頭正在改變中，趨向更廣闊且多元化：
   （1）詞曲作者新陳代謝加快：專業作者因產業發片量減少因而收入銳減，以致人數減少。但有更多素人作者因創作技術門檻降低，發表平臺增加而加入創作。一曲成名者越來越多。
   （2）創作來源更多更廣：臺灣除原來本地主流作者外，已有更多優秀臺語、原民、客語作者以及海外歸國之音樂人加入；海外作者則除原來的香港外，亦有更多的星、馬和中國大陸作者進入，並以此地作為在大中華成名的跳板。
   （3）創作類型趨向多元：除常見之流行，R&B，Hip Hop外，爵士／古典／跨界，韓日，臺灣特色／原民，電音等，皆已在流行音樂界融合進入，未來必可看到更多火花。
   （4）詞曲應用與收入變廣：雖在專輯銷售上銳減，但在數位、異業結合方面會長期持續增加；另外，在公開播送（媒體）、公開演出（卡拉OK、演唱會、公共運輸、飯店、商店、電影院等）、以及公開傳輸（網路上的各種音樂應用）三方面，透過音樂協會（最主要為MÜST中華音樂著作權協會）也為詞曲作者長期爭取、開發新的收入。
9. 歌手角色延伸至詞曲作者／藝人／演員／主持人等多重身分。
10. 數位音樂平臺及市場大致成型：除存在已久的鈴聲下載，及網路串流音樂平臺，如 KKBOX, Ezpeer, inMusic外，手機音樂應用服務，三大電信業者等，音樂之各種應用持續快速增加中。
11. 異業結合：與電視、電影、文學、科技產品、文創商品之異業結合已常可見，創意性音樂產品會更多。
12. 融入家庭與生活：單純購買CD型態雖已式微，但生活永遠少不了音樂。音樂正在以結合娛樂、文化、科技產品、家庭與生活等方式開創未來，有可能再現榮景。
13. iTunes可能登陸臺灣：除已有iTunes下載的日本和澳洲外，據聞它正進行2012年底登陸臺灣、香港、新加坡、南韓、印尼、泰國、馬來西亞之計劃。並以臺灣作為進軍中國大陸的試金石，其音樂服務將會利用iCloud雲端以擴大音樂應用。然而因臺灣市場規模小而各大音樂公司期盼之授權金甚高，筆者認為短期內恐不易談成。至於其他如Google、Facebook、Spotify、Sony、Yahoo等國際大咖則可能採準備但觀望之態度。

大陸市場開發空間值得期待

1. 根據臺灣樂界推估，中國大陸音樂市場近80%營收來自臺灣音樂及藝人。
2. 據IFPI統計，2009年合法音樂總產值約7,900萬美元（其中數位約占74.4%），換算新臺幣約24億元。以臺灣占有80%計算，約替臺灣音樂產業創造新台幣 19億

元的營收，接近該年臺灣總產值（20.39億元）。（請見表二）

3. 2010年約為6,500萬美元（其中數位約占75.9%）
4. 2011年約為6,800萬美元（其中數位約占74%）新臺幣約為20.5億元。以80%計，約替臺灣音樂產業創造了新台幣16億元的營收，約等同於該年臺灣之總產值（16.75億元）。
5. 上述數字相對於其人口、市場而言，尚待開發之空間極大。
6. 數位銷售占比（74%）較全球平均值（32%）為高。乃因實體產品盜版多占比小，而手機應用占比高所致。其來電答鈴（21%）加鈴聲下載（15%）就高達36%。
7. 未來發展重心為演唱會及經紀收入和藝人周邊商品。必隨內陸城市之快速發展而呈高成長。
8. 詞曲作者、歌手、明星增加中：已因臺灣、國際藝人和音樂之導入，拓展了廣大內地人才的視野和創作、表演能力。
9. 國際公司在亞太之營運中心必將因廣大市場而轉移至此。但臺灣可望在10年內保有其A&R中心之地位。

表二：中國大陸音樂市場產值

	中國大陸音樂市場總產值		實體	數位
2009	US$7,900萬	人民幣5.12億	25.6%	74.4%
2010	US$6,500萬	人民幣4.36億	24.1%	75.9%
2011	US$6,800萬	人民幣4.41億	26%	74%

（資料來源：IFPI／RIT 2012統計數據，註：不含演唱會、經紀等營收）

香港、星馬重要的創作來源

香港之音樂明星工廠地位已式微，並由臺灣取代。星馬則與香港一起成為臺灣相當重要創作來源之一，也順勢在臺灣打造出一些來自當地的明星。香港仍為華語音樂的重要指標市場，也是臺灣流行音樂對中國與國際市場的轉出地。

國際市場視臺灣為進軍中國大陸的據點

韓日：預料將持續以戲劇、偶像、流行等方式結合音樂，直接行銷拓展大中華市場，瓜分臺灣流行音樂所占有之部分市場。歐美：因為臺灣流行音樂之重要性，及歐美對中國市場之隔閡，可能藉由與臺灣音樂界合作，以音樂製作和演出上之合作，作為進軍中國大陸之轉進地。

數位時代的音樂產業鏈結構

臺灣音樂產業鏈的變化調整，筆者有如下觀察和見解：

音樂公司（唱片公司）生態丕變

音樂公司（以前稱唱片公司）之各部門已將數位列為重點。從音樂製作、產品企劃、行銷，宣傳、業務，都需有數位之思維。大公司都有New Media或數位行銷部門，小公司則有數位專員。

社群之運用：也已成為各部門工作執行之重要工具。商業模式擴大至演出（小型或大型演唱會）、經紀（影視戲劇演出、廣告代言等）、商品（周邊商品、異業合作商品等）。

小型音樂公司增加：因音樂錄製門檻及成本之降低，及新型態音樂銷售平臺或發表平臺使創作人、歌手有其他銷售通路選擇，而行銷亦有其他方式，例如網路、社群、小型演出、戲劇結合等；因而有不少流行樂名製作人除替大公司製作外，亦自創公司、簽歌手、製作發行及行銷自家專輯，成功的不乏其人；亦有特別類型的音樂如嘻哈、饒舌、臺灣特色音樂、原民音樂等公司，雖然大半還在辛苦經營，但已有不少闖出一片天。此外，有一些電視製作如選秀節目、戲劇製作公司，也成立音樂部門或公司發行專輯，自製自授（售）。

詞曲應用：詞曲代理公司（Publishing companies）於卡拉OK和New Media及廣告配樂、音樂著作權協會如MÜST於公演、公播、公傳等授權，皆會持續成長，且在臺灣和中國大陸仍有很大發展空間。

音樂周邊產業競爭激烈

演唱會／音樂節相關公司：包括主辦商、演出場館、Live house等，近年來市場成長很快且會持續但較緩成長，但競爭會更激烈。關鍵在於製作、行銷、贊助取得、異業結合和中國大陸拓展。

卡拉OK：雖然市場和收入已不比從前，但此部分之授權仍為音樂公司的重要收入之一。相形之下，卡拉OK代理公司仍有生存空間，乃因除KTV外，其可藉

TOP

卡拉OK單機進入家庭（雖然授權問題仍有些爭議）。未來重點是單機銷售拓展，IPTV和網路電視之應用，以及中國大陸的授權和收費（雖然目前仍有爭議）。

音樂服務平臺廣泛應用

音樂服務平臺增加並延伸其應用：現有數位銷售平臺（如KKBOX, EzPeer, InMusic等），以及發表平臺（如Streetvoice, Indievox）將擴大服務並延伸應用至各載體。擁有新技術、內容及整合的平臺將會陸續出現，在臺灣和中國大陸營運。國際大咖如Apple（iTunes）、Google（YouTube）、Facebook等亦遲早將進軍臺灣，並會以此地為登陸之跳板。

雲端之音樂應用：上述平臺都必定應用雲端擴大音樂應用，而國內IT大廠如ASUS、廣達等亦可能以其雲端服務納入音樂應用。

IPTV與網路電視：很快地，居家客廳的電視會普遍連上網路，配以高畫質影像提供從視覺到聽覺的完全資訊服務。音樂當然也是非常重要的內容，CD級音樂、MV、卡拉OK、實體商品的購買等，將都可付費下載，或隨選點播就如同水電瓦斯一樣。最近Sony新款Internet TV就已經開始搭載自家網路娛樂影音平臺SEN提供包括時事、財經、生活、消費、娛樂、校園、綜合等訊息。音樂產業的主要潛力之一就是把音樂使用融入家庭與生活。

音樂公協會致力產業合作與交流

臺灣有聲音樂產業的主要協會有臺灣唱片出版事業基金會（RIT，前身為IFPI，會員為11家主流音樂公司），中華民國錄音著作權人協會（ARCO，會員為30家音樂公司）／中華音樂視聽著作仲介協會（AMCO，會員為20家音樂公司），中華音樂著作權協會（MÜST，會員為1,000多位個人詞曲作者和詞曲代理公司），臺北市音樂著作權代理人協會（MPA，會員為主要詞曲代理公司），臺北經紀人交流協會（TAAA，會員為20多家藝人、演出、和模特兒經紀公司），與中華音樂人交流協會（CMA，會員為100多位音樂人）。

上述六大協會，除各自為流行音樂產業的各類型公司或個人就反盜錄、錄音及影音著作權使用、詞曲著作權之各種使用、各種經紀人或公司之權益、進行保護及授權管理和推廣外，亦致力於樂界重大活動之舉辦（例如金曲獎、陳志遠紀念演唱會、賑災演唱會等）、政府音樂產業政策之修訂建議、大陸市場之拓展、音樂工作者之權益爭取、音樂人之交流與救助等。

政府主管單位與政策 全力協助產業發展

1. 行政院新聞局補助案／採購案之助益及影響：政府看到臺灣流行音樂的重要性和困境，除擴大金曲獎之規模及影響力外，近年來陸續增加預算並規劃進行了十餘項對流行音樂的補助案和採購案，如最大型的旗艦型流行音樂製作與整合行銷產業促進計畫、創意行銷、數位音樂、跨業合作、人才培育、樂團補助、MIDEM唱片展演、五大國際音樂展演參加等。並成立流行音樂專案辦公室以更瞭解和協助業界需求、舉辦大陸與國際市場拓展的論壇等。雖然仍有改進之空間，但已對產業提供了相當助益並獲得大部分音樂公司的認同。並為不少小型音樂公司或音樂人創造了機會和生存空間。
2. 與演出相關之協助：
   （1）協助開發各型演出場地，並提供專業管理及合理收費：臺灣仍非常缺乏演出場館，因而造成少數人的壟斷和場租之高昂。政府應自行或協助民間興建。以及開發現有場館（如臺北市立臺北田徑場）供演出使用。場租收費（如臺北小巨蛋、國際會議中心、南港展館）應予降低。
   （2）降低演唱會之營業稅、娛樂稅之稅負：除降低基本稅率外，可用階段式稅級，票房高多繳稅，票房差少繳稅。
3. 著作權管理：
   （1）著作權集體管理單位之主管機關歸屬及權責畫分：因流行音樂產業之重要性，建議應由智慧財產局轉交音樂產業主管機關，即文化部管理。因其多年來對音樂產業之了解及與業者之互動，將此一業務交其統合管理，會更有利於對業界之協助。
   （2）網路、手機的音樂應用日趨廣泛，但網路盜版猖獗，建議政府應成立數位版權主管機關，對音樂內容擁有者與使用者提供雙方之保障與協助，以遏止國內和國際之網路盜版。
4. 金曲獎與其他音樂獎：金曲獎仍是臺灣甚至是全球華人最重要的獎項。然在重要性和公正性兩優點之外，在評選制度、系列活動、和典禮精彩度上，尚有不少改進空間。否則以中國大陸的市場、財力和實力而言，絕對

TOP

足以打造一項與金曲獎，甚至葛萊美獎相抗衡的音樂獎。而在臺灣也已出現如中華音樂人交流協會的十大單曲專輯音樂獎，以及電臺和新媒體自己頒發的音樂獎。

5.對拓展中國大陸市場之政策：

臺灣目前仍保有華語流行音樂舉足輕重的地位，政府應繼續協助音樂業者鞏固地位，從而協助臺灣的音樂拓展此市場：

（1）促請中國大陸加強著作權保護，尤其是網路上的著作權保護觀念，和數位版權管理系統及銷售平臺的建構、保護和管理，特需仰賴政府之協商。

（2）協助促成與中國大陸著作權協會協商：主要為中國音像著作權集體管理協會（音集協，CAVCA），和中國音樂著作權協會（音著協，MCSC），就其已有些進展之卡拉OK、公播、公演、公傳之授權管理，作更進一步的協商。使臺灣流行音樂獲得更多之保護與收入。

（3）中國大陸對臺灣音樂之多重審核制度，應請政府與其協商，重新評估，合理修訂。

（4）協助國內藝人於中國大陸之演出保障與急難救助。

（5）協助國內各音樂相關公司可在中國大陸獨自成立公司。

（6）中國大陸藝人、公司在臺之交流合作，應以合理之對等原則進行。政府應速會同業界修訂海外藝人來臺工作辦法。

從唱片發行到演唱會之經營及周邊產業之帶動

演唱會和經紀收入，業已取代專輯銷售成為音樂產業的最主要收入。筆者估計目前臺灣演唱會市場總產值約在新臺幣7～8億元間（2010年約6億元，2011年約7億元；含華語、西洋、日韓，不含臺灣藝人之中國大陸演出，華語部分約占4億元）。若演出場館增加、場租降低，且中國大陸演出增多，收入將非常可觀，且成本會大幅降低。（此數據乃屬推算，非正式統計）

大型音樂節已成為國內重要節日慶典，四大音樂節——春吶、春浪、海洋音樂祭、簡單生活音樂節。除拓展音樂及娛樂產業外，亦達到國內外音樂娛樂文化之交流，促進觀光旅遊之效益。

異業主辦之音樂節或商演：如地方政府為回饋居民、拓展觀光，或主題樂園（如義大世界）、企業為品牌行銷所舉辦之演出。

Live house：由於獨立合唱團、藝人和小型音樂公司之興起，臺北、臺中、高雄都出現不少Live house，提供另一種演出舞臺結合專輯銷售之商業型態，甚至擴充至數位平臺。其中以這牆（The Wall）和河岸留言為代表。

以上活動所衍生的演唱會相關產業：唱片公司、演出主辦商、舞美製作、演出場館、售票平臺、Live house等，近年來市場成長快且持續成長，但競爭會更激烈。關鍵在於演出藝人、製作、行銷、贊助取得、異業結合和大陸拓展。

然而，雖然演唱會已是重要收入，但因風險仍高，因此唱片公司只選擇大牌歌手自行舉辦，大部分仍與演出商合作以保障收入，或自行舉辦小型演出，作為宣傳或市場測試。

臺灣流行音樂中心即將動工

由文建會（現已成為文化部）策畫，臺北市文化局執行之北部流行音樂中心（未來將改名為臺灣流行音樂中心），已接近完成規畫，預計2013年興建，2015年落成。位於南港，包含一個5,000座位的室內演出場館，內有包括流行樂名人堂的音樂文化館，戶外公園區，音樂培訓中心，以及Live House街和音樂商店街。音樂界期盼它成為一個能提供許多與音樂相關的活動、娛樂、教育、觀光的功能，並能代表臺灣流行音樂精神與榮耀和大中華音樂中心的重要場所。

國際唱片公司重組

從五大到三大：叱吒全球娛樂工業數十年風雲的五大國際唱片公司，（Universal, Sony, Warner, EMI, BMG），已在2012年初，於Universal併購EMI唱片部，和Sony併購EMI版權部後，正式成為三大國際音樂公司。

表三：臺灣華語音樂市場占有率

2011年華語音樂市場占有率推算		
公司	2011年市場占有率	排名
金牌大風	20%	1
Sony 索尼	17%	2
相信音樂	11%	3

2011年華語音樂市場占有率推算		
公司	2011年市場占有率	排名
UMG 環球	10%	4
WARNER 華納	7%	5
華研	7%	5

（註：僅為前五大主流唱片公司之實體產品銷售，不包括數位銷售，不含小型音樂公司及獨立品牌，此表數據屬推算，非正式統計）

表四：2011年全球音樂市占率

公司	2011年市占率	2010年市占率
UMG	29.85%	30.84%
Sony	29.29%	27.95%
Warner	19.13%	20.01%
EMI	9.62%	10.18%
Others	12.11%	11.02%

（資料來源：The Nielsen Company & Billboard's 2011 Music Industry Report）

臺灣站穩華語音樂界

臺灣流行音樂歷經臺灣民謠、日治時期、上海百代、群星會、美軍駐臺時期之西洋音樂、校園民歌、影視主題曲、飛碟滾石、港式流行文化、KTV文化、五大國際群雄並起等時代，可以說是在融合百家、學貫中西之後，發展出自有的流行音樂文化，創造了許多明星和好歌，打造出擁有千萬樂迷的本地市場，再延伸至香港，及兩岸開放後的中國大陸市場。也造就出一整個由唱片公司、明星、詞曲作者、製作人、編曲、樂手、錄音人才、媒體共同形成的黃金產業鏈。終於成為華語音樂的最大名牌。

雖因數位時代的娛樂資訊氾濫，造成市場需求銳減，但因明星、名牌及黃金產業鏈之地位、優勢仍在，而市場上仍有中國大陸的廣大潛力，以及跨越到其他產業的價值。預料在10年之內仍可保有大中華明星工廠和創作中心的地位；時間的長短，取決於產業鏈人才是否能持續培養和進步、商業模式的更新、政府的支持協助、和中國大陸樂界的發展速度。

自由、開放、吸收、融合、並創造出無限可能，是臺灣流行音樂多年來成為名牌的秘密。音樂產業與政府若都能善加掌握運用它們，那麼或許臺灣流行音樂也能成為一歷久不衰的百年名牌。

凸顯音樂價值是王道

烏雲之上的曙光 數位音樂發展潛能無限

口述◎楊志光　宏達電全球內容部／部長
採訪、撰文◎康晏棋

還記得你購買的上一張音樂CD是什麼時候嗎？音樂市場隨著MP3的出現，產生極大的變化，在實體音樂不斷衰退的同時，另一股新興的雲端音樂勢力隨之興起，就好像烏雲上的曙光一般，雲端音樂即將在未來帶來無限的可能。

實體唱片萎縮 現場會聆賞體驗崛起

首先我們談談包括CD唱片、黑膠唱片等產品在內的實體音樂。在賈伯斯尚未推出iPod之前，音樂市場還算是相當興盛的，其高峰期出現在1997年，在當時臺灣地區錄音產品總市值甚至高達新臺幣150到160億元（資料來源：IFPI），然而目前的實體唱片市值還不到新臺幣22億元，足足掉了新臺幣130億元左右，總體縮水了將近90%之多。整個音樂市場已經大幅度地衰退，但是聽音樂的人口並未減少，這說明了樂迷對於音樂的使用習慣已經改變了，MP3的出現改變了整個音樂市場，樂迷們希望更便利地取得音樂，而非像以前一樣願意花錢去買一張音樂專輯回家透過CD Player來聆聽。

所以大部分的臺灣樂迷透過網路來取得數位格式的音樂檔案，合法取得的數位音樂市值（例如透過KKBOX, EzPeer等音樂服務），頂多一年僅新臺幣10億元，因此整個音樂市場的大環境已經沒有以往的榮景。唱片公司、歌手、甚至是樂團都無法從傳統販售實體唱片的模式去獲利，取而代之的是演唱活動以及周邊商品（merchandise）的販售，因為樂迷覺得現場聆聽的經驗是無法被複製或下載的。

TOP

臺灣最大的數位音樂平臺KKBOX的創辦人林冠群（Chris）曾經提到：「數位音樂的發展其實就是塑膠的發展」。從早先的黑膠唱片、錄音帶、CD唱片等，裝載音樂的載體皆為塑膠，因此拿塑膠來比喻數位音樂的發展其實再適合不過。用塑膠製作而成的實體音樂本身擁有相當高的毛利，但是當音樂格式在轉換之後，大家開始以MP3格式的音樂取代CD唱片。因此CD唱片成為一種收藏品，它可以代表樂迷對於藝人的一種追崇，但並非是必需品，如此一來消費者購買CD唱片的動機就有限。回想一下目前主要購買實體CD唱片的消費者，也幾乎都是35歲以上的成年人跟年輕學生。

使用繁複 數位音樂發展窘境

以Lady Gaga（女神卡卡）為例，其合約被美國著名音樂活動公司「Live Nation」公司簽下來，而這家公司並非唱片公司，而是一家專門籌辦演唱活動的公司。因此整個市場正面臨轉換的過程，音樂本身是可以被取代的，但是聆聽演唱活動的經驗卻無法被取代。消費者對於傳輸的便利性的需求是大於音質表現的，我們如果把時間拉回15年前來看，唱片公司還在研發更高音質的音樂CD產品，但是沒想到CD之後的音樂產品卻是壓縮的音樂數位格式，這些都是當時唱片公司沒有預料到的事情。

iPod上市之後讓音樂消費模式轉變，但是事實上，樂迷對於音樂的需求其實並沒有下降，只是聆聽CD格式的行為下降了。實體的音樂CD市場一直都在衰退當中，雖然2010年到2011年間的實體音樂銷售表現有回彈小漲的現象，推估是當時出現了Adele等藝人的功勞，但實體音樂的銷售已經不會回到以前的榮景了，這確實也是不爭的事實。

想要經營音樂服務平臺的話，法律上必須要找到仲介團體或是律師事務所來清理所有歌曲的權利，以美國為例，「Pandora」、「Spotify」、「Apple」這類型串流音樂服務公司都能夠依循 1998 年實行的Digital Music Copyright Acts先行使用歌曲再來清理權利。不過在臺灣，由於歌曲受到中華民國著作權的過度規範，除了抄襲有刑事責任外，使用一首歌曲也必須清理相當複雜的鄰接權，其中包括唱片公司的錄音權、演唱人的聲音權、詞曲創作人的作詞權、作曲權、以及公開使用權、公開播放權、公開傳輸權等，導致數位音樂在發展上的窒礙難行。

舉例來說，「S.H.E.」的〈Super Star〉這首歌的權利就分別屬於9個人（包括2個英國人、2個德國人、5個臺灣人）。就現任宏達電全球內容部的楊志光處長，過去經營Yahoo!奇摩音樂的經驗，由於歌曲方面的訴訟事件太多，一年後就面臨收攤局面。因此就有一段玩笑話是這麼說的：「如果要陷害一個人，就叫他在臺灣搞數位音樂吧！」雖然很無奈，但也很實際地道出臺灣發展數位音樂的困境。

雲端音樂服務：兩岸三地發展機會點

兩岸三地的有聲出版業，仍以臺灣為最有系統也最有相關創意人才群聚的效應，由於目前中國大陸的流行音樂專業音樂人才不如臺灣多，許多音樂製作人、錄音師、甚至是藝人都必須仰賴臺灣的人才，因此音樂市場也有跟隨著臺灣的跡象。但是先前提到的人們對於實體音樂的需求降低，加上音樂格式的轉變，中國大陸地區的實體唱片只要能夠達到損益平衡即可，中國大陸地區的唱片公司仍舊把商演行為當作主要的營利管道。兩岸三地也即將面臨數位音樂的轉變，但嚴格來說，目前兩岸三地都沒有真正的雲端音樂服務。音樂發展已經擴及至全世界各地，舉例來說，許多知名藝人或樂團在發行實體音樂專輯的同時，也把數位音樂專輯放在網路上直接販售。甚至還有捨棄實體音樂專輯，直接發行數位音樂專輯的例子。

英國知名搖滾樂團「Radiohead」在結束與EMI唱片公司的合約之後的2007年10月10日進行了一項破天荒的實驗。他們將錄製好的第七張專輯《In Rainbows》放在官方網站上，提供樂迷免費或是付費下載，創造將近400萬次的下載數，接著在iTunes上提供更高音質的數位音樂歌曲來販售。他們顛覆傳統行銷模式，先把低音質的新歌提供給樂迷免費下載；接著販售高音質版本的數位音樂；再來便說服唱片公司出版擁有Album Version、Bonus Track、以及限量贈品的實體版本《In Rainbows》專輯，如此一來也創造了100多萬張的銷售成績。雖然達到如此成績需要擁有深厚樂迷基礎的樂團或是藝人才能夠達成，一般新人想要跟「Radiohead」一樣做到這種成績似乎不太容易。目前的音樂市場已經從實體音樂轉換為數位音樂，音樂市場在面臨實體音樂的式微下，必須接受數位音樂的獲利模式，再花點腦筋去創新傳統，或許有難得的收穫也說不定。

從黑膠唱片到數位 有聲出版載體持續演化

音樂播放器的演變過程，猶如先前KKBOX的創辦人林冠群（Chris）所提及，

TOP

是塑膠的演變。從最早圓筒形的膠片，發展到小張的45轉黑膠唱片，由於45轉黑膠唱片的溝槽精密度無法太密集，溝槽與溝槽之間的距離必須隔開得較寬一些，因此唱針在10分鐘左右就能跑完整面唱片，這種唱片稱為EP（Extended Play），一張45轉黑膠唱片往往只能容納一首歌曲，加上背面一張45轉黑膠唱片頂多容納兩首歌曲，對於一張專輯必須容納動輒10首歌曲來說，顯然不太適用。最後就發展出33又三分之一轉（簡稱33轉）的密紋唱片（LP，Long Play）。LP唱片每面可容納6首歌，雙面共58分鐘的歌曲長度容量的格式沿用了四、五十年之久，直到現在仍然有不少唱片公司繼續發行LP唱片。

接下來1970年代就進入了卡式錄音帶（Compact Audio Cassette）的時代，卡式錄音帶（簡稱卡帶）的音質比不上同時期的LP唱片，但它確實擁有較高的便利性。在這之間甚至出現過八軌跡（Eight Track）的卡帶，這種格式的卡帶每3首跳一軌，最高可以錄製12首歌。不過在當時卡式錄音帶仍屬主流產品。隨後根據卡帶磁粉差異，還分有高等卡帶以及普通卡帶。不同的磁粉密度，以及磁頭所能夠擷取到的聲音與資料數量都不同，這也創造出最直接的音質差別。

由於直徑30公分的LP唱片不容易攜帶，便於攜帶的卡帶又是以類比訊號來儲存，久而久之會有保存失真的問題產生。因此在1982年便出現了CD（Compact Disc），它採用直徑58mm的光學碟片來儲存數位訊號，不僅尺寸小方便攜帶，保存時間更久。CD的黃金時期一路走到2000年左右，直到MP3的出現，CD開始邁入當年LP唱片逐漸被CD唱片取代時的狀況一般，CD唱片現在已經變成一種收藏品了，它的收藏價值勝過了實用性，必須真的非常喜愛發行這張音樂專輯的藝人才會考慮入手。

現今的樂迷在接觸一首全新的歌曲時，往往不是CD，但很有可能是從KKBOX、網路電臺、或是各大論壇下載試聽的，樂迷在試聽過真正喜歡才會有購買高音質CD版本的動機。由於儲存在CD上的音樂格式為Wave檔，一首歌的大小約莫40MB。反觀MP3的大小僅只有1～4 MB，儲存或是傳輸上都相當方便。

載體一路走到MP3格式，智慧型手機也加諸了MP3 播放器功能，樂迷透過iPod這類便攜式的裝置就能夠享受音樂，播放器甚至可以直接以藍牙的方式接到耳機上。美國這一兩年又流行了多媒體集線器（Media Hub），只要擁有串流音樂的帳號，再透過以Wi-Fi連接上網路的主機，搭配幾組衛星喇叭以及重低音喇叭，就可以完全取代CD所給予的娛樂效果了，將來的音樂發展是值得期待的。

音樂在數位化中首當其衝受到最重的衝擊，所以音樂已經全盤面臨轉型的局面，唱片公司在衝擊中急速轉型為經紀公司，執行藝人經紀、籌辦演唱會活動、設計販售周邊商品等。

串流音樂服務 影響雲端音樂生存空間

以過去幾個月來說，Google音樂的註冊人數已經有衰退的跡象，因為使用者已經花錢購買音樂專輯了，放在雲端空間上卻還要再收費，這樣的機制會讓消費者因為吃不消而不買他們的單。因為串流音樂（Streaming）以及下載的音樂在音質上並沒有太大的差別，所以下載機制會逐漸被串流模式所取代，在這樣的趨勢下，會發現雲端空間並無市場。

在需求上，使用者不需要花費大把鈔票去購買一大堆的雲端空間來儲存音樂。串流音樂服務就能夠滿足大部分樂迷，在不久的將來串流音樂的服務以及音質也會愈來愈好，未來主流會是像「Spotify」這種串流音樂服務，音樂會走向體驗（Experience），而非擁有（Ownership），樂迷不再需要擁有音樂。再者，目前的串流音樂服務也提供了離線（Offline）功能，對下載模式的音樂服務公司來說具有相當大的衝擊性。

凸顯音樂價值 成為吸引樂迷的王道

其實目前的音樂市場並非停滯不前，它只是分岔開來，以前音樂市場是單一CD的市場，現在如果把樂迷在載體、耳機、以及演唱會的消費支出也算進來的話，整體的市場並沒有變小，只是大部分樂迷沒有把金錢消費在「買音樂」這件事情上，然而這也削弱了「巨星化」運動，許多素人歌手崛起，包括鄧福如、盧廣仲、以及一大票選秀歌手等。當然在音樂市場上，還是需要巨星的，只是現在是百花齊放的年代，原因就在於做音樂不再需要非得仰賴唱片公司不可，行銷上即使單靠Facebook也能達成，在「The Wall」、「河岸留言」等Live House辦場演場會就能夠有基本的收入。

現今的世代對於音樂創作人來說，是個發展性相當高的時代，一切遊戲必須從零開始，科技幫助音樂人可以更輕鬆簡單地製作音樂。音樂人必須將自己特殊化，做好市場區隔，凸顯出自己的存在價值，如同Lady Gaga、Radiohead利用網站來經營粉絲。總體來說，音樂實體產品價值的逐漸下降，素人文化因為網路化獲

TOP

得普及，讓音樂市場的進入門檻變低。但是市場上仍然擁有巨星的需求，因此音樂市場分為素人以及巨星兩種類型，單就做音樂這件事來說，找到自己的定位點是相當重要的。

現今樂迷在音樂上的需求，已經不再想要追求高度的音質表現，如何在MP3格式的音樂中還原音質才是重點，這也是HTC會去併購Beats Audio的原因之一，Beats Audio的音場設計可以將音樂模擬還原成比原來較高音質的音效。另外，它具備相當優秀的環繞音場效果，用來聽音樂、看電影是很棒的體驗。像KKBOX這類經營音樂平臺的業者，要盡可能將服務推廣到每個裝置上，PC、Mac、智慧型手機等硬體，而硬體製造商就必須把使用者經驗做到最好，這會是下個世代的音樂發展方向。

音樂出版的美麗與哀愁

當光纖取代黑膠

口述◎李明哲　KKBOX／營運長
採訪、撰文◎廖智賢

當光纖取代了黑膠，也就是「01」取代了「78轉」；關於流行音樂世代轉變的含義，「78轉」意指最早期黑膠唱片的轉數，「01」則意指數位化的通稱。因此，「01」取代了「78轉」隱藏寓意，就是音樂出版的商業模式經過重大變革。當然，若是身為數位音樂平臺業者，走過漫長歷程的感受肯定是甘苦交融，體會的不只是字面上這兩組數字的轉變如此簡單，不但要克服版權問題，又要與唱片公司合作，並且迎合消費者，趕上科技的潮流等等。

願境網訊股份有限公司（以下簡稱KKBOX）的企圖就是要做數位音樂的領導者，甚至主動創造消費者需求的服務。甫踏入市場，KKBOX便重寫了數位音樂平臺業者的市占率，經營多年之後，從臺灣發跡的KKBOX，透過創新的商業模式以及深耕服務內容，而擁有獲利的空間，近年來也積極準備將這一套商業模式移轉到北美及馬來西亞、新加坡等華人眾多的東南亞地區，預計搶攻更廣大的數位音樂市場。

期許未來、放眼全球，KKBOX的經營模式有何特殊，得以成為唯一走出臺灣的數位音樂平臺業者。然而，科技起飛的年代，也是數位音樂發展的契機，面對多重挑戰的箇中滋味究竟如何，是美麗？是哀怨？就由KKBOX李明哲營運長娓娓道來。

從黑膠到數位出版，因為載體的變革，加上銷售的是數位化內容，其中的歷程與概念都有極大的差異性。過去，音樂存在於實際的唱片、卡帶或CD等，是消費者看得見，也拿得到的東西，現在，音樂存在於平臺、雲端，是消費者看不見的東西。這樣的概念放到通路端來討論，以前購買的音樂是存放於實體，也就是

TOP

貨物上架賣出的動作，所以對通路端而言只需要面對如何銷售，不必要處理權利的問題；唱片行的通路角色，其流程就是向上游廠商進貨，然後用盡手法把商品賣掉，從中賺取差價，不需要處理版權的問題，是單純的進、銷、存概念。

實體到數位 面對授權銷售端更複雜

但是，現在我們處於數位時代，實體的載體已經轉變成數位檔案——可透過網路或其他方式傳輸，KKBOX雖然還是在市場上扮演通路端的角色，但卻已不再是單純的進、銷、存概念，因為權利已經被切割成不同零碎的片段。就以周杰倫〈七里香〉在3天打破150萬次點播次數為例，KKBOX必須處理它的種種權利，包括錄音著作、音樂著作、重製、公開傳輸的權利；然而，這些權利又歸屬在不同單位，必須先將每首歌的各種權利擁有者釐清，才能夠進行音樂銷售。

銷售概念上，我們一定要去尊重創作者，但是值得探討的是，在現行法律架構下，究竟是真的保護創作人，還是扼殺創作的合理使用？最近，網路一篇部落格文章寫道：一位設計相關學系的學生，在製作畢業展的影片時使用了兩首歌曲，分別是陳建年及馬修連恩的創作，由於該影片要參展，必須先確定授權，於是他到處尋找解決的辦法。前者還算順利，以電話聯絡到當時人在臺東蘭嶼的陳建年取得授權；但後者就遇到了無奈，學生聯絡了馬修連恩所屬的風潮唱片，但是卻僵持在公開演出的權利無法取得。結果，儘管是完全沒有惡意使用的案例，這支學生製作的影片卻仍無法順利參展。

藉由這個案例，呈現合法使用音樂的艱辛，這是現行法律怪異之處，更是未來大家需要面對與改善之處；明明學生的出發點是良善的，也很尊重每個擁有權利的單位，但是耗費時間的努力，最後還是失敗了，實在是非常可惜。

在授權處理上，近期的歌曲比較單純，合約權利都很清楚，不會有太大的爭議，但有些華語經典老歌，其著作權屬誰真是難以釐清。因為現行的著作權並非採登記制度，早年又沒有授權的概念，權利在誰的手上根本無從了解與查證，而若是詞曲創作者已經過世，更牽涉到繼承的問題，權利最後是屬於家族的那一個人，真的完全無法釐清。這也是為什麼很多經典老歌無法重新面世的原因。

串流與下載 服務會員兩者互不衝突

當授權的問題處理好，歌曲才得以提供給會員收聽。然而，面對會員卻又是迥然不同的思維。

KKBOX一直以來都是聚焦於串流模式的服務，我們知道怎麼調查研究，並且找到適合這一塊的族群去做行銷，讓使用者進一步註冊並付費成為我們的會員，但這絕對不表示臺灣不具有下載服務的市場存在，因為儘管現在是盜版猖獗的世代，還是有這麼多人喜歡聽收音機的感覺，還是有人會去買唱片，這些都是各自獨立，重疊性不高的族群。再以國外的案例來思考，艾克（Daniel Ek）創辦的Spotify在征服歐洲音樂市場之後，也在2011年進軍美國—這個以單曲下載為主要大宗的音樂服務之國家。

Spotify登陸美國之後的表現亮眼，但iTunes（美國單曲下載的市占率最大）的下載數依然繼續上升，由此觀察得知，或許Spotify的成功並沒有影響到單曲的銷售，這就是一個很好的例子，因為使用串流與下載模式的民眾，其實彼此是不一樣的族群，並不會互相衝突。除此之外，也因為Spotify在服務介面與操作功能上做得太好了，慣用盜版的聽眾會嫌下載音樂麻煩而使用Spotify的串流服務，所以，這個模式的成功不單純是遏阻了盜版，在消費者的市場，它也不影響單曲下載的營業額。

在臺灣，單曲下載的市場尚未明朗，但在付費使用服務的觀念已經越來越普遍的條件下，KKBOX已首創月收費的策略，只要按月繳交149元，會員就可以享受音樂庫中上百萬首包羅萬象、各式曲風的音樂。而且這個價格多年來未曾調整過，是連學生以及年輕族群都消費得起的費用。

精打細算的消費者都希望找到便宜又大碗的方案，因此，包月聆聽的接受度大過單曲收費的機制；這主要是因為目前單曲的收費太高，例如iTunes和Napster的收費是每單曲0.99美金，對於需求量大的網友來說，會是一筆負擔。但是，單曲購買市場，在臺灣也非全然沒機會，只是人民所得水平不同、物價也有所差異，其收費價格當然不可能與美國一樣是0.99美金；KKBOX認為，只要有合理的價格，又有好的服務品質，可讓用戶體驗順暢，在臺灣還是會有經營單曲下載市場的契機。

從消費心理來說，收聽順暢及價格將影響消費者的選擇，只是「價格」雖確實可吸引廣大的消費族群，但卻不是數位音樂市場唯一的決勝關鍵； KKBOX認為，「加值服務」才是後續要著重與繼續努力的主要方向。

TOP

互動與回饋　透過交流傳遞音樂溫暖

音樂牽動著聆聽者的喜怒哀樂，欣賞音樂是非常個人化的事，一定要有多元的服務內容才能夠滿足各種樂迷的需求，也唯有讓會員掌握最新流行趨勢，創造話題並且提供互動與交流的機會，消費者才會對 KKBOX 產生情感，建立更深層的關係。

KKBOX不是單純的Freemium模式（編按：提供免費商品或者服務給顧客，以期在其他地方獲取利潤的商業模式），而是提供很多編輯性的內容，讓消費者願意付費，這些編輯性的內容，包括藝人訪問、演唱會現場報導以及歌曲專訪的深度介紹等等。2007年KKBOX開發了經典音樂館、部落格音樂盒以及好音樂頻道，滿足會員對音樂的全方位需求，經過編輯的音樂介紹與推薦歌單，可以為樂迷帶來尋找新音樂的驚喜；至於KKBOX所提供的音樂管理功能，則可以將線上音樂的曲目加入個人的音樂資料庫，並且使用自訂名稱的歌單將歌曲分門別類來管理，以便快速地找到喜愛的歌曲，建立屬於個人的音樂資料庫。另外，KKBOX也針對華人特有的KTV文化，提供動態歌詞，讓會員不單是聽歌，更能夠輕鬆地唱歌、學歌。

2009年，KKBOX開始透過Facebook、plurk等網站來經營社群，讓使用者除了聆聽音樂，也可以透過網路發行自己的專輯或音樂相簿，經營自己的個人專屬平臺，或者以歌會友交流音樂話題、拓展網路與人際關係。其他包括大型演唱會、小型歌友會也成為KKBOX例行性與會員交流的管道，近年來更參與金曲獎活動，成為贊助單位之一。

另外，KKBOX從2005年開始舉辦「數位音樂風雲榜」活動，依線上點播或下載的統計資料，整理出公平客觀排行榜，並舉辦盛大的頒獎典禮，讓會員投入活動。其實，在2005年舉辦第一屆時，KKBOX純粹認為這樣的排行榜是其他媒體或管道所沒有的，因為這不是採樣，而且我們的會員資料庫數量相當足夠，具有群眾基礎，但幾年下來，這個排行榜已經成為流行音樂的重要指標。因為這些活動的成功，帶動會員的熱絡回饋，讓KKBOX更希望積極做到「聽音樂不只是單向的行為，而是可以透過交流、製造互動，創造更多屬於音樂的溫暖與感動。」

上游到下游　音樂產業需要耐心溝通

提到了經營會員的互動方式，感覺KKBOX是跨足到音樂產業的上游，其實不然，我們這樣的平臺業者是整個音樂產業的最下游，是實體的唱片出版和數位音樂的結合。KKBOX最初是純粹的網路公司，直到開始接觸音樂產業之後才逐漸對這領域有些了解，在結合實體唱片出版和數位音樂之初確實有些難，但我們相信音樂產業從業者都是真的想要做出好音樂，只是可能搞不懂數位科技在音樂出版的定位，加上數位音樂之崛起，的確一度侵蝕了唱片公司的獲利，所以彼此之間需要耐心地溝通與協調，並且摸索出一個可以創造出共同利益的合作模式。

業者都認為數位音樂是塊大餅，但是這塊餅很硬，很難啃得下去。大型音樂公司經營通路端並不可行，因為經營音樂與網路是兩種不同產業的思考，以音樂公司既有的思考模式，不太能抓得到消費者的需求。但由網路公司去執行唱片公司的工作也同樣不容易，就像KKBOX的步調是跟著科技在走，不是去行銷藝人，不是去跟媒體打好關係，不會處理在實體端的作詞作曲、歌手樂團、製作人、出版者、唱片公司、企宣、製造商、批發商、零售商等諸多關係，這些由唱片公司整合主導的事，我們完全不會去做、也完全不懂，KKBOX 只是期待與業界密切合作，而非競爭。但 KKBOX認為，數位通路還是應該回歸到網路公司，因為整個科技的瞬間變化實在太快了，沒有合適的公司體質或員工想法是無法在這個產業立足。

除此之外，KKBOX希望臺灣能夠有更多的平臺業者加入數位音樂的行列，因為包括KKBOX與EzPeer，我們都覺得彼此不是直接競爭者，因為我們是去開發外圍的消費族群，而不是去搶別人的用戶以增加自己的。這與電信公司之間的對立情況有很大不同，因為電信業一直是處於飽和的狀態，中華電信要增加用戶的唯一方法就是搶走其他人的用戶，這樣的競爭就是很直接的；但是數位音樂出版是兄弟爬山各自努力，不會有削價惡性競爭的狀況發生。而且業者更多，服務更多元，消費者的選擇也更多，就會帶動需求，大家一起把餅做大，數位音樂市場才得以壯大。

PC到手機　科技進步讓使用習慣改變

服務品質提升，音樂產業的上下游也逐漸整合，可能的潛在用戶也隨著科技的進步而大幅度增加。KKBOX發現，這兩年來民眾聽音樂的載具有極大的轉變，原本大部分人是將音樂下載到電腦上聆聽，但現在大家多習慣以智慧型手機來聽歌，以KKBOX會員為例，在2011年底，使用智慧型手機的用戶就已經超過了PC（個人電腦）版本，這證實了整個使用平臺與習慣都在改變的事實。

回顧KKBOX的研發歷史脈絡，最初以PC版本站穩腳步，後又將戰線拉到各種行動平臺上。在2007年，KKBOX率先開發出Window Mobile版本；2009年，當KKBOX 99%的流量都還在PC時，就又研發出全世界第一個iPhone版本的音樂服務。當時，還被大家笑說「你做這個要幹什麼？誰會買那麼貴的手機？」結果才不到兩年的時間，使用手機聽歌的族群就爆增，這代表網路及科技的影響會急速地改變消費者的行為模式。其後，為讓不同手機應用系統的消費者都能更方便聽歌，KKBOX在除了iPhone版本外，又陸續推出了Android及iPad版本。

當聆聽線上音樂的裝置與設備更多元，「雲端」經營自然也是水到渠成。在未來的擴展上，因應雲端科技的成熟， KKBOX亦將把其音樂資料庫內百萬首以上的線上音樂，改採用「雲端」概念來經營。亦即，KKBOX將把不斷增加的合法音樂集中在資料庫中（雲端），再透過獨家研發的技術，經由專業人員的整合、編輯、企畫等程序，讓會員可以各取所需，在不同地點、不同時間，以不同的行動載具享受音樂的感動。

美麗與哀愁　未來展望：簡化權利歸屬

KKBOX雖然不斷在進、銷、存的過程中尋求突破，但是仍會擔心做出來成品不夠貼近市場，因為經營上既需要與上游的唱片公司取得妥協，又要兼顧會員的期待，但會員期待的授權，我們其實又不可能談得到；這就好像大家都不想餓肚子，創作者不想，平臺業者也不想，但消費者也不希望花太多下載費用然後餓肚子，但平臺業者夾在上游唱片業者與消費者兩者間，就必須計算怎麼樣的模式最均衡，並且是會員願意購買的，這樣彼此才都會得利。

比如像Now.in的例子，因為涉嫌侵犯著作權，暫時關站，從外在者角度來看這個網站就只是音樂交流的管道，想當DJ者的圓夢舞臺，或許等到有廣告收入時，Now.in再平分出去，問題就迎刃而解，這是一般人很直覺的概念，可是這樣的經營模式忽略了拆帳要有依據，所以他們遭控獲取不法商業利益。儘管這個運作模式也許是好的，架設平臺的出發點也沒有惡意，但是套用到現行法令就是行不通。

法令要改變相當困難，因為這樣的規範並非臺灣獨有，而是全世界主流的架構。以國外的影音平臺YouTube來分析，它積極與唱片公司商談與協議，加上它的影片來源都是使用者上傳，在版權的處理上極為嚴謹，例如有人未經授權上傳周杰倫的MV，大概兩到三天就會被檢舉或者直接下架，所以YouTube不但善盡管理者的責任，而且也算是個技術中立的平臺，但是不管它做了多少阻止非法上傳的措施，並且有Google的研發團隊當靠山，終究還是無法避免很多的訴訟纏擾。

無論是Now.in或者是YouTube，不難發現數位音樂出版最複雜難解的還是著作權的問題，單純一點來解讀，著作權就是金錢的問題，就像早期的臺灣民眾普遍認為服務是不用錢的，看得到的東西才要付費，不過在Apple 與Google逐年的觀念教育下，使用者已經習慣在電腦或手機付費購買應用程式或數位影音產品，對於服務無形卻是有價，以及尊重著作權的觀念也慢慢被養成。以通路商來說，KKBOX的合法是得以獲利的主因，畢竟合法是必須要被支持與鼓勵的，也唯有消費者一起抵制盜版、放棄非法下載，音樂產業才有機會復甦，並且永續發展。

不過，KKBOX每年繳了數億元的版權費，卻依然有被告的風險。問題就出在臺灣的著作權法太複雜，以數位音樂來說，當我們要取得一首歌曲的版權，必須分別針對錄音著作、音樂製作、重製、公開傳輸……眾多不同的權利擁有者繳付版稅，稍有環節疏漏，我們就很有可能挨告。但是，權利切割得如此零散，對於音樂產業的進步實在沒有幫助，甚至會形成不同單位合作上的阻力。因此，我們建議政府針對這個部分做檢討，最好是有統一的窗口執行業務，讓經營音樂的下游業者能夠專注於服務及內容的部分。除了期待政府能拿出對策打擊盜版、遏制非法之外，也能正視簡化著作權歸屬的問題，方便業者走上合法經營的路。

隨著使用者付費的觀念普及、行動載具的多元化等等，這些變化都帶給數位音樂無限美好的想像空間，當然，我們更是對未來抱有期待。身為數位平臺服務的業者，站在這個關鍵的時機點上，必須要能夠進行差異化經營，滿足消費者的多面向需求，如此，數位音樂產業的發展肯定是蒸蒸日上。

TOP

社團名單

財團法人臺灣唱片出版事業基金會（RIT／IFPI Taiwan）

成立日期	民國75年5月5日
董 事 長	張耕宇
地　　址	臺北市八德路4段85號4樓
電　　話	（02）2718-9517
傳　　真	（02）2742-0621
E-mail	info@rit.org.tw
網　　址	http://www.rit.org.tw

臺灣文化演藝推展協會

成立日期	民國93年2月29日
理 事 長	余清源（余天）
地　　址	新北市三重區重陽路4段7號2樓
電　　話	（02）2981-0067
傳　　真	（02）2980-2789
E-mail	taishow@uline.com.tw

臺灣區視聽錄音工業同業公會

成立日期	民國49年8月15日
理 事 長	洪炎輝
地　　址	新北市板橋區文化路2段498號2樓
電　　話	（02）8252-7313
傳　　真	（02）8252-7434

社團法人中華民國錄音著作權人協會（ARCO）

成立日期	民國78年9月
董 事 長	張耕宇
地　　址	臺北市八德路4段85號4樓
電　　話	（02）2718-9517
傳　　真	（02）2742-0621
E-mail	info@ arco.org.tw
網　　址	http://www.arco.org.tw

社團法人中華音樂視聽著作仲介協會（AMCO）

成立日期	民國88年1月
董 事 長	張耕宇
地　　址	臺北市八德路4段85號4樓
電　　話	（02）2718-9517
傳　　真	（02）2742-0621
E-mail	info@amco.org.tw
網　　址	http://www.amco.org.tw

TOP

社團法人中華有聲出版錄音著作權管理協會（RPAT）

成立日期	民國90年10月22日
董 事 長	黃銘得
地　　址	臺北市信義區松隆路 3號9樓
電　　話	（02）2769-0823
傳　　真	（02）2769-1026
E-mail	audio.audio@msa.hinet.net
網　　址	http://www.rpat.org.tw

社團法人中華音樂著作權協會（MÜST）

成立日期	民國88年1月17日
董 事 長	吳楚楚
地　　址	臺北市中山區南京東路2段71號4樓
電　　話	（02）2511-0869
傳　　真	（02）2717-7556；（02）2511-0759
E-mail	service@must.org.tw
網　　址	http://www. must.org.tw

社團法人臺灣音樂著作權人聯合總會（MCAT）

成立日期	民國83年7月24日
董 事 長	蔡清忠
地　　址	臺北市南京東路4段130號9樓
電　　話	（02）2570-1680
傳　　真	（02）2570-1681
E-mail	mcat@mcat.org.tw
網　　址	http://www. mcat.org.tw

臺北市音樂著作權代理人協會（MPA）

成立日期	民國88年6月23日
理 事 長	林婷蘭
地　　址	臺北市民生東路3段2號3樓
電　　話	（02）2783-9210
E-mail	Belinda_bubu@yahoo.com
網　　址	http://www.mpa-taipei.org.tw

中華音樂人交流協會

成立日期	民國85年5月4日
理 事 長	殷正洋
地　　址	臺北市中華路1段59號6樓
電　　話	（02）2311-3860
傳　　真	（02）2311-9535
E-mail	domi-sodo@msa.hinet.net
網　　址	http://www.musicman.org.tw

臺北國際唱片協會

成立日期	民國88年6月30日
理 事 長	鍾俊榮
地　　址	新北市中和區中正路736號A棟9樓
電　　話	（02）8226-9909轉301
傳　　真	（02）8226-9909
E-mail	john@jingo.com.tw

TOP

臺灣音樂文化國際交流協會（TMC）

成立日期	民國91年12月30日
理 事 長	趙家駒
地　　址	臺北市南京東路5段223號12樓
電　　話	（02）2651-8108
傳　　真	（02）2748-0181
E-mail	jajuchao@gmail.com
網　　址	http://www.tmc.org.tw

臺灣獨立音樂協會

成立日期	民國93年6月4日
理 事 長	林昶佐
地　　址	臺北市羅斯福路5段170巷3弄2號5樓
電　　話	（02）2771-3360
傳　　真	（02）8773-5182

臺北演藝經紀文化交流協會

成立日期	民國97年1月23日
理 事 長	趙少威
地　　址	臺北市民生東路3段27號12樓
電　　話	（02）2501-0109
傳　　真	（02）2501-8009；（02）2578-5197
E-mail	gt99888@gmail.com
網　　址	http://www.taaa.com.tw http://www.taaa.org.tw

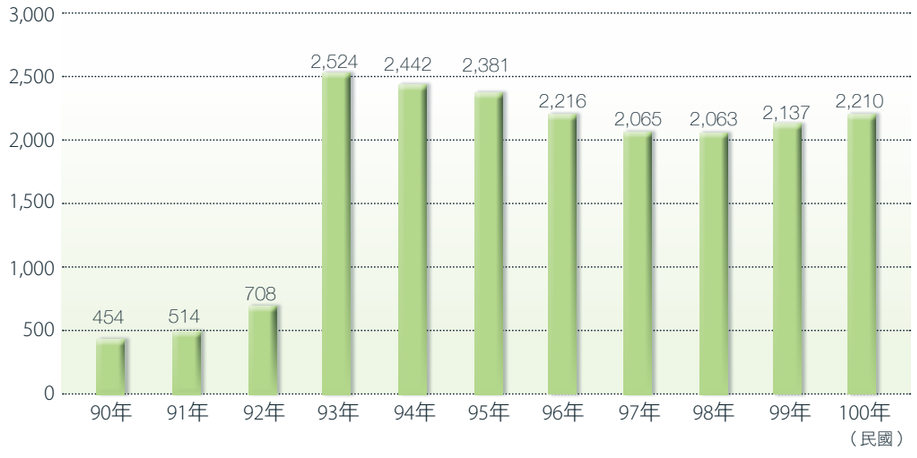
7

統計資料

- 報紙業家數統計圖、通訊稿業家數統計圖
- 雜誌出版業家數統計圖、圖書出版業家數統計圖
- 圖書出版種數統計圖、有聲出版業家數統計圖
- 臺灣進口大陸地區出版品統計表、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、2011年臺灣地區唱片市場銷售統計表
- 2011年全球唱片市場銷售統計
- 政府出版品統一編號件數統計表
- 政府出版品統籌展售門市歷年銷售統計一覽表
- 臺灣地區文化設施（公共圖書館）及藏書每百戶報紙、雜誌使用統計表

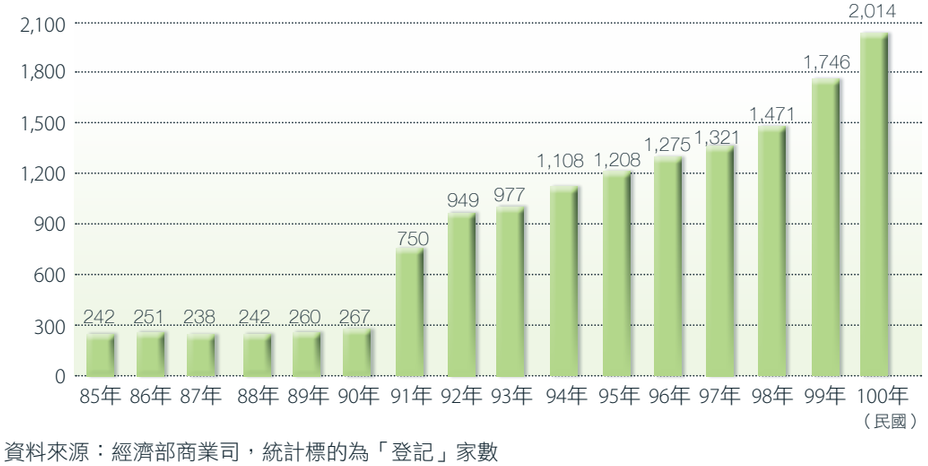
2011年統計資料

1. 報紙業家數統計圖



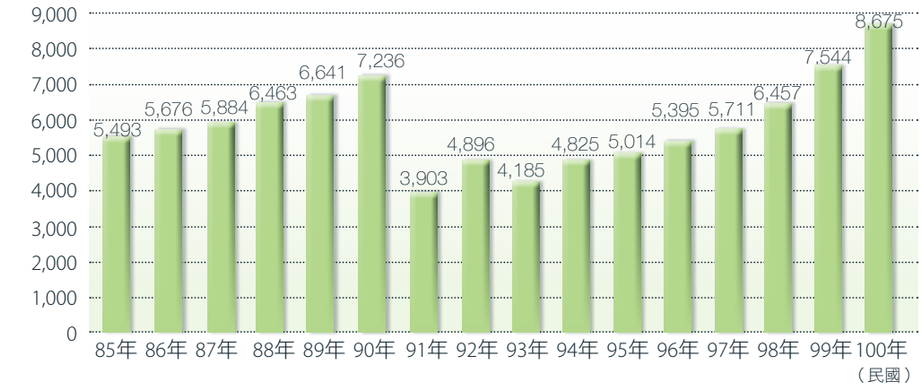
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

2. 通訊稿業家數統計圖



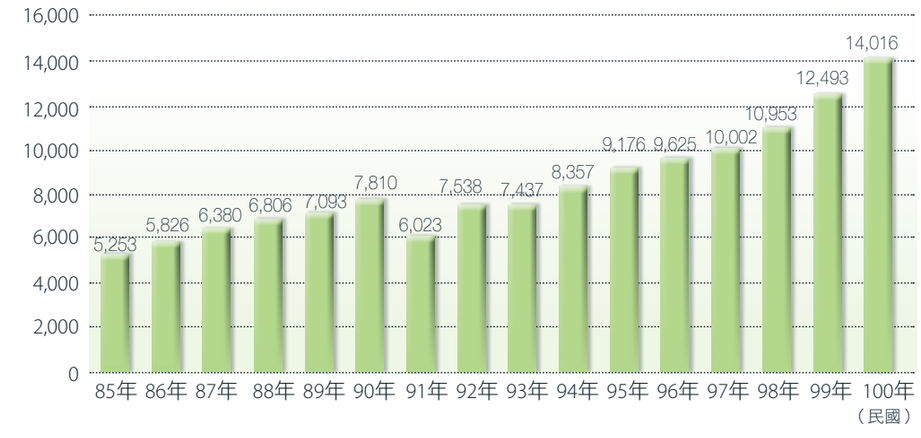
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

3. 雜誌出版業家數統計圖



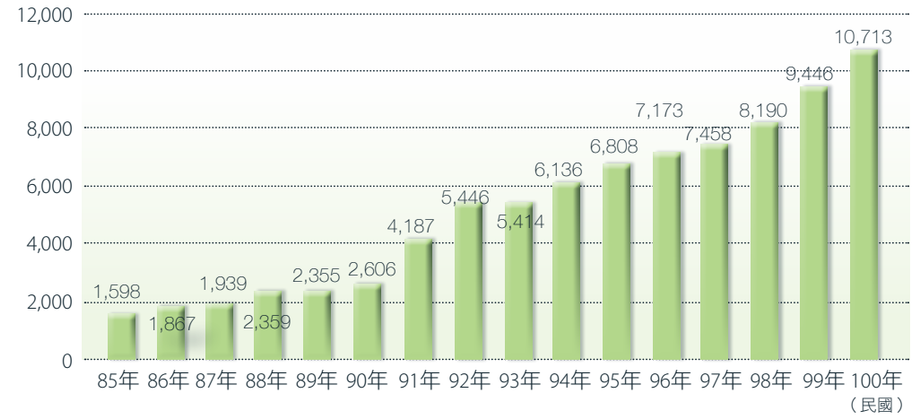
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

4. 圖書出版業家數統計圖



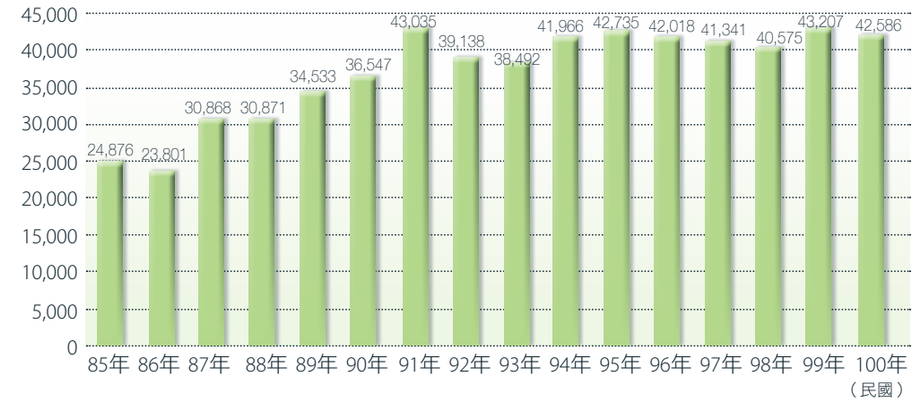
資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

5. 有聲出版業家數統計圖



資料來源：經濟部商業司，統計標的為「登記」家數

6. 圖書出版種數統計圖



資料來源：國家圖書館

7. 臺灣進口大陸地區出版品統計表

年別項目	89年	90年	91年	92年	93年	94年
數量	943,942	509,660	420,384	560,233	1,002,795	1,859,342
年別項目	95年	96年	97年	98年	99年	100年
數量	2,068,165	1,938,898	2,032,707	2,319,196	2,244,009	2,178,806

（資料來源：行政院新聞局出版事業處核驗中心）

8. 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

年份	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
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）	774,404	1,957,370

（資料來源：大陸地區大專專業學術用簡體字版圖書資料庫）

9. 2011年臺灣地區唱片市場銷售統計表

銷售種類數量（百萬元）			零售總額（百萬元）
單曲 41.8	專輯 1,330.6	影音銷售 265.9	新臺幣 1,638.3

（資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會）

TOP

10. 2010年～2011年全球唱片市場銷售統計

（單位：百萬美元）

唱片音樂零售額 2010～2011						
	實體銷售		數位銷售		總銷售	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
北美						
加拿大	357.1	308.3	177.1	226.9	534.2	535.2
美國	3,663.9	3,381.1	2,877.3	3,103.9	6,541.2	6,485.0
歐洲						
奧地利	191.8	165.3	25.8	30.5	217.6	195.8
比利時	195.4	183.4	18.7	25.1	214.1	208.5
保加利亞	2.6	2.1	0.3	0.5	2.9	2.6
克羅埃亞西	11.3	10.6	0.2	0.3	11.5	10.9
捷克	34.5	27.5	1.2	1.5	35.7	29.0
丹麥	100.6	79.1	58.2	48.3	158.8	127.4
芬蘭	82.8	78.0	20.5	21.3	103.3	99.3
法國	1,231.7	1,116.3	215.6	275.2	1,447.3	1,391.5
德國	1,785.0	1,716.9	243.6	300.7	2,028.6	2,017.6
希臘	77.2	19.5	7.5	9.2	84.7	28.7
匈牙利	25.8	22.1	0.6	1.5	26.4	23.6
冰島	81.2	64.6	19.5	25.2	100.7	89.8

2010年～2011年全球唱片市場銷售統計（續）

唱片音樂零售額 2010～2011						
	實體銷售		數位銷售		總銷售	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
義大利	286.9	255.2	42.4	49.3	329.3	304.5
荷蘭	281.4	251.9	25.4	34.3	306.8	286.2
挪威	141.7	92.7	37.9	63.9	179.6	156.6
波蘭	126.5	111.0	3.9	5.2	130.4	116.2
葡萄牙	45.6	35.2	5.7	8.3	51.3	43.5
俄羅斯	130.4	93.3	73.1	43.3	203.5	136.6
斯洛伐克	10.0	6.6	0.4	0.4	10.4	7.0
西班牙	190.8	159.0	44.0	44.1	234.8	203.1
瑞典	151.8	112.2	74.1	128.6	225.9	240.8
瑞士	194.1	148.5	43.8	50.9	237.9	199.4
土耳其	65.6	72.4	7.1	14.1	72.7	86.5
英國	1,455.3	1,273.6	495.2	630.6	1,950.5	1,904.2
亞洲						
中國	24.4	26.7	87.5	70.6	111.9	97.3
香港	37.7	37.1	16.9	18.9	54.6	56.0
印度	88.5	81.4	124.6	146.3	213.1	227.7
印尼	30.3	43.4	85.3	65.0	115.6	108.4

TOP

2010年～2011年全球唱片市場銷售統計（續）

唱片音樂零售額 2010～2011						
	實體銷售		數位銷售		總銷售	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
日本	4,512.6	4,320.0	1,462.7	1,225.5	5,975.3	5,545.5
馬來西亞	25.2	19.5	35.6	37.6	60.8	57.1
菲律賓	16.3	13.6	10.9	12.2	27.2	25.8
新加坡	19.4	15.9	9.0	8.5	28.4	24.4
南韓	122.2	127.7	234.7	260.3	356.9	388.0
臺灣	60.2	55.5	21.2	26.7	81.4	82.2
泰國	40.9	36.4	111.4	99.4	152.3	135.8
拉丁美洲&加勒比海						
阿根廷	81.3	87.7	9.5	10.7	90.8	98.4
巴西	272.6	291.0	62.8	74.9	335.4	365.9
中美洲	6.8	4.5	8.4	8.4	15.2	12.9
智利	14.8	12.9	7.3	8.2	22.1	21.1
哥倫比亞	23.5	19.2	7.9	7.4	31.4	26.6
厄瓜多爾	1.5	1.4	3.5	2.4	5.0	3.8
墨西哥	160.4	155.5	38.8	48.3	199.2	203.8
祕魯	2.2	1.7	1.2	1.7	3.4	3.4
烏拉圭	5.5	6.4	0.6	0.8	6.1	7.2

2010年～2011年全球唱片市場銷售統計（續）

唱片音樂零售額 2010～2011						
	實體銷售		數位銷售		總銷售	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
委內瑞拉	13.3	16.2	0.8	0.7	14.1	16.9
澳大拉西亞						
澳洲	458.5	397.3	161.8	261.6	620.3	658.9
紐西蘭	62.8	51.3	15.4	23.0	78.2	74.3
非洲						
南非	173.4	142.3	9.0	10.6	182.4	152.9
全球	17,183.4	15,759.7	7,047.1	7,575.8	24,230.5	23,335.5
（資料來源：IFPI估計）						

備註：
1.零售值以美國的數位金額為基礎加成計算，適用於全世界，但亞洲及日本因為有特別的加成標準，所以除外。
2.數位的零售值不含授權金的收入，這部分與零售無關。
3.美國的實體零售收益，是以廠商建議的零售價來計算。
4.所有的數字包含銷售稅及加成的利潤。
5.不包括公開演出權利金及同步播放的收入。
6.IFPI倫敦會視不同狀況（境內／境外之收益與資訊）調整各國數字。

TOP

11. 2011年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	134	41	0	2	177
2	監察院	26	8	0	2	36
3	立法院	2	27	0	0	29
4	考試院	25	15	0	9	49
5	司法院	70	38	0	0	108
6	行政院	2,498	1,349	102	337	4,286
7	地方政府	923	595	32	74	1,624
8	地方議會	7	6	0	1	14
合　計		3,687	2,106	134	425	6,352
百分比		58.04%	33.15%	2.11%	6.69%	100%

（資料來源：文化部）
註：上表數據包含尚持續出刊之期刊資料

12. 政府出版品統籌展售門市歷年銷售統計一覽表

年份	銷書量（冊）	營業額（元）	平均定價（元）	營業額成長率%	繳庫額（元）	平均每月營業額（萬元）
80年	42,040	7,091,363	169	40.82%	4,254,818	59
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

12. 政府出版品統籌展售門市歷年銷售統計一覽表（續）

年份	銷書量（冊）	營業額（元）	平均定價（元）	營業額成長率%	繳庫額（元）	平均每月營業額（萬元）
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

註：1.以上統計區間為每年的1～12月
2.資料來源：文化部

13. 臺灣地區文化設施（公立圖書館）及藏書、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）
85年	370	15,577	206,802	56.5	15.8
86年	414	16,373	19,118	56.9	16.9
87年	425	16,659	16,006	53.6	16.4
88年	408	15,832	15,938	51.7	17.7
89年	421	22,548	13,807	46.9	18.2
90年	468	21,224	10,439	41.4	19.1
91年	506	20,721	11,156	40.4	18.3
92年	512	21,519	10,144	37.9	16.3
93年	506	24,155	10,605	35.4	15.6
94年	510	23,862	10,862	33.7	14.7
95年	516	26,450	10,893	30.9	13.8
96年	525	28,446	11,941	27.92	13.13
97年	544	34,823	11,907	24.48	12.23
98年	541	31,247	14,872	22.49	11.56
99年	549	31,160	15,001	21.99	10.51
100年	521	33,522	15,964	20.01	8.99

（資料來源：行政院主計處）

8

展覽與獎助活動

- 第19屆臺北國際書展
- 2011年義大利波隆那兒童書展
- 2011年新加坡世界書展
- 2011年馬來西亞書香國際中文書展
- 2011年德國法蘭克福書展
- 2011年法國坎城MIDEM國際唱片展
- 第5屆數位出版金鼎獎
- 100年補助發行數位出版品
- 100年數位出版產業前瞻研究補助計畫
- 第35屆金鼎獎
- 第33次中小學生優良課外讀物推介
- 第2屆金漫獎
- 100年圖文出版發行行銷及研習補助
- 第22屆金曲獎—流行音樂類
- 第22屆金曲獎—傳統暨藝術音樂類
- 2011金曲音樂節
- 100年臺灣原創流行音樂大獎
- 2011臺灣樂團潮
- 第2屆金音創作獎
- 2011加拿大音樂節暨美國南方音樂節（SXSW）
- 2011北京草莓音樂節
- 2011加拿大蒙特婁音樂節
- 100年硬地音樂校園巡演
- 2011美國紐約音樂節（2011 CNJ Music Marathon）
- 2011北京摩登天空音樂節
- 2011英國利物浦音樂節
- 2011日本富士搖滾音樂節

第19屆臺北國際書展

■ 書展名稱：第 19 屆臺北國際書展（Taipei International Book Exhibition 2011）
■ 書展主題：閱讀・幸福進行式
■ 展覽日期：2011年2月9日至2月14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：財團法人臺北書展基金會

展出情形：

主題國：不丹
國家數：59
出版社數：856家
攤位數：2,164個
參觀人次：59萬人次

書展特色：

一、國際交流：

（一）本屆書展在「國際交流」上成績斐然，共有59個國家參展，邀請121位貴賓訪臺參與活動，並有約500名國際作家、出版業者等來臺交流，規劃「國家幸福力」專區，國際展區共設置德國館、法國館、美國館、日本館、澳洲館等國際展館。

（二）本屆書展主題國為「不丹」，規劃「不丹：幸福的國度」國家館，展出419本不丹出版品及3大國寶級珍藏品：《八千頌般若波羅蜜多

經》、《蓮花生大士「見即願滿」古籍》及《不丹國父夏宗法王親手簽署文稿》，並邀請12位不丹貴賓來臺參展，舉辦新書發表會、幸福經濟座談等活動。

二、出版專業：

（一）辦理版權交流工作坊、亞洲出版論壇、數位出版論壇、翻譯論壇、書籍設計論壇、圖書館論壇、全球華人作家會等活動，並持續實施書展第一天專業人士日，設置新聞中心及版權中心，提供各國出版人版權洽談機會，使臺灣出版業與國際接軌，並提升臺北國際書展的版權交易功能。

（二）舉辦金蝶獎、臺北書展大獎，推介優質臺灣藝術設計類圖書與本土家創作，呈現臺灣出版業的活力與專業水準。

（三）彙整各參展出版社購書優惠訊息，於展期發行優惠報，提供民眾選書購書參考，並提升參展業者銷售業績。



馬總統、行政院新聞局局長江啟臣及不丹主題國代表，共同啟動2011年第19屆臺北國際書展揭幕儀式。

三、閱讀生活：

（一）首度規劃「朗讀節」活動，於展場設置「朗讀節專區」，讓文學盛大發聲，由國內外近百位知名作家、詩人、小說家、劇場工作者、音樂人等，透過10餘種不同語言，結合影像、音樂、戲劇等各種表現形式，來傳達古今中外文學的聲韻之美。


第19屆臺北國際書展首度辦理朗讀節活動，將近百位作家參與朗讀，受到讀者熱烈歡迎。

（二）本屆書展舉辦多項主題特展，例如：臺灣文學主題館、幸福手作館、數位出版專區、全球華人作家會、經典3.0系列演講、書展大賞主題館、「細數走過的腳步－建國一百年影像展」，及動漫館、童書文具館等活動，總計展場內共辦理約700場精彩的閱讀活動，並首次於官方網站辦理網路直播精選60場閱讀活動實況，點閱率達20萬人次，不僅打造全民閱讀生活，也展現了臺北國際書展無可取代的活力與多元特色。

（三）配合建國百年議題，透過微型史觀的角度，規畫「精彩100・世紀回味展」，展出紅磚建築、1930年代臺灣鳥瞰圖、日治時期教科書、紀錄片等，透過不同面向的浮光掠影，追索臺灣早期人民生活的軌跡，體驗不同時期的時代氛圍。

（四）與臺北縣市各圖書館及學校合作，辦理書展主題國寒假學習活動，另舉辦搭高鐵免費逛書展活動，鼓勵民眾買書，第19屆書展參觀人次達到59萬人次，再創歷屆書展新高紀錄。

歷屆臺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	財團法人臺北書展基金會	韓國	40	877	2,099	320,000
14	2006	財團法人臺北書展基金會	歐洲四國（德國、法國、波蘭、希臘）	41	885	2,139	440,000
15	2007	財團法人臺北書展基金會	俄羅斯	40	716	2,201	400,000
16	2008	財團法人臺北書展基金會	澳洲	38	687	2,186	410,000
17	2009	財團法人臺北書展基金會	泰國	41	906	2,108	500,000
18	2010	財團法人臺北書展基金會	法國	58	883	2,153	520,000
19	2011	財團法人臺北書展基金會	不丹	59	856	2,164	590,000

2011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：2011年3月28日至3月31日

展出主題：臺灣館以「美的創造力」為主題

展區規劃：本屆臺灣館共有8個展位合計128平方公尺，規劃八大專區，包括「焦點推薦專區—2011波隆那書展國際入選插畫家介紹」推薦24本出版品，重點是介紹2011入選波隆那的插畫家；「靈感花園—繪本插畫展及作品展」48本，推



2011年義大利波隆那兒童書展臺灣館。

TOP

薦臺灣最有銷售潛力的17位插畫家；「漫畫新浪潮」40本介紹新世代的漫畫之星；「得獎及推薦好書區」67本，推薦臺灣獲獎好書；「數位內容／互動出版品專區」24本，推展臺灣數位出版的閱讀器、平台及電子書；「政府出版品童漫專區」展出48本近年來表現優異的政府出版品童漫作品；「臺灣出版社專區」150本、「已授權出版品區」105本，共計506本。

書展成果：

一、2011年的波隆那書展對於臺灣插畫家是非常值得慶祝及豐收的一年，本屆「波隆那國際插畫家展」共計有56國、2,836位參展者，卻僅有17國76位插畫家入選的激烈競爭狀況下，臺灣就佔了3個名額，分別是入選在虛構組（Fiction）的陳怡帆、鄒駿昇以及寫實組（Non Fiction）的張哲銘，臺灣館內除以「焦點推薦—2011波隆那插畫展入選插畫家介紹」專區介紹這三位備受國際矚目的插畫家，更邀請到其中兩位，陳盈帆與鄒駿昇前往波隆那參展，並在臺灣館舉辦簽名會，獲讀者熱烈反應。另外臺灣館也展出張哲銘入選作品《浯島四月十二日迎城隍》的原畫尺寸卷軸，這幅被稱作臺灣版的「清明上河圖」的原畫長達430公分，讓現場參觀的國際出版人讚嘆不已。


數位互動學習讓華語學習變得容易和有趣，在波隆那兒童書展頗受好評。



漫畫與繪本跨越語言藩籬，讓臺灣的創作在波隆那兒童書展受到國際人士青睞。

二、臺灣館數位出版品專區詢問度非常高，格林文化的嚕嚕電子閱讀器大受歡迎。摩克文化結合國內電子業硬體廠商共同參展，並利用臺灣館舉行多場版權會議，向國際市場推銷臺灣數位出版產品；另版權洽談區亦交流熱絡，國內知名插畫家陳致元、幾米作品是許多國家版權人員極積尋求合作的對象。臺灣美樂蒂文化在臺灣館舉辦「尋找插畫家」活動也吸引許多歐年輕插畫家排隊等候。

三、臺灣館開幕活動各國書展、出版協會代表，世界各地童書插畫界專業人士，以及法國重要出版社負責人均到場致意，館內插畫作品展，吸引許多國際版權人員駐足瀏覽。

四、書展期間國際重要出版專業媒體Publishers Weekly 和Bookseller均特別派人參觀臺灣館，各國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。來訪單位包括韓國出版協會、波隆那兒童書展、阿布達比書展、布拉格書展、法國出版協會、巴西圖書商會、非洲出版協會、阿拉伯出版協會、墨西哥文化協會、國際兒童讀物聯盟。

2011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：2011年5月27日6月5日

展出主題：臺灣百分百 100% Taiwan

展區規劃：臺灣館展館面積計10個攤位，共規劃10個主題展區，包括「臺灣風100」、「歷史・臺灣」、「飲食・臺灣」、「遊樂・臺灣」、「山水・臺灣」、「繪本・臺灣」、「數位・臺灣」、「暢銷・臺灣」、「趨勢・臺灣」、「中文學習在臺灣」。展出圖書計4,210種、22,189冊。


臺灣館現場展示各式出版品，吸引洶湧的參觀人潮。



臺灣作家蔡詩萍接受媒體訪問。

參展成果：

一、臺灣館開幕典禮於5月27日下午舉行，開幕式由我國駐新加坡臺北代表處史亞平代表與聯經出版公司發行人林載爵共同主持。當天包括我國駐新加坡臺北代表處副代表梁洪昇、駐新加坡臺北代表處新聞組長陳碧鐘、新加坡報業控股行政集團兼華文報文化產業部執行副總裁蕭作鳴、新加坡報業控股有限公司副總裁林煥章、新加坡友聯書局董事經理馬曉敏、新加坡紀伊國書屋中文部經理梁思敏、臺灣宏觀電視新加坡特派員張思慈及臺灣作家蔡詩萍先生、國立故宮博物院廖世華先生及謝振鴻先生等多位嘉賓均到場致賀。

二、參展期間辦理知名作家蔡詩萍及理風水名家謝沅瑾演講及簽書會，推薦臺灣作家，並藉由十大參展主題的規劃，完整呈現臺灣出版及文化特色，不僅有利國家文化形象推廣，更有助臺灣出版品及正體中文在星國的行銷與習學。

三、臺灣館於5月29日（週日）舉辦「臺灣日」活動，現場提供臺灣特色點心及現場優惠折扣促銷外，特別邀請到臺灣風水名師謝沅瑾老師到現場與讀者更近一步的面對面接觸。

四、臺灣館書展銷售業績較去（99）年成長23%，現場銷售金額近新臺幣125萬元，參觀人次近3萬人次。



臺灣作家蔡詩萍於2011新加坡世界書展進行講座，吸引愛好華文的讀者參與。

TOP

2011年
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：2011年8月27日至9月4日

展出主題：臺灣百分百 100% Taiwan

展區規模：臺灣館展館面積計10個攤位，共規劃10個主題展區，包括「臺灣風100」、「歷史・臺灣」、「飲食・臺灣」、「遊樂・臺灣」、「山水・臺灣」、「繪本・臺灣」、「數位・臺灣」、「暢銷・臺灣」、「趨勢・臺灣」、「中文學習在臺灣」。展出圖書計2,327種、15,254冊

參展成果：

一、臺灣館開幕式於8月27日下午舉行，由我國駐馬來西亞臺北經濟文化辦事處劉副代表廣平與聯經出版公司林發行人載爵共同主持並致詞。會中邀請馬國出版業及僑界重要人士出席，場面熱鬧隆重。

二、參展期間包括鄭愁予、焦桐、九把刀、郝譽翔等臺灣參展作家的講座活動，獲現場觀眾熱烈參與。

三、臺灣館現場銷售業績較去（99）年成長25%，銷售圖書達5,000冊以上。書展期間約5萬人次參觀臺灣館。



臺灣館贈書儀式。

TOP

2011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：2011年10月12日至10月16日

展出主題：「出版無疆界」（Taiwan, Books without Borders）。



2011年德國法蘭克福書展臺灣館開幕盛況。

展區規劃：

一、六館臺灣館面積為160平方公尺，共有101家出版社，展出703本出版品，共有十二大專區，包括「臺灣說故事」、「創意寫生活」、「傳記展歷史」、「臺灣好山水」、「華語學習新焦點」、「數位閱讀與數位學習」、「中書外譯」、「優選出版品」、「臺灣獨家」、「臺灣出版社專區」、「Formosa Special」專區，以及「版權接洽」及「臺北國際書展徵展」區。



2011年德國法蘭克福書展臺灣館展館，特別以大樹造型凸顯臺灣近來的樂活風潮。

二、三館臺灣童書漫畫館面積為40平方公尺，有39家出版社參展，展出338本出版品，規劃七大展專區，包括「臺灣繪本插畫展」、「臺灣優選童漫畫書」、「已授權外語版本童漫畫書」、「出版社專區」、「數位出版」、「版權接洽」及「臺北國際書展徵展」區。

參展成果：

一、臺灣館設計風格簡潔大方，兼具功能性並凸顯文化形象，由展館的總體風貌呈現臺灣出版的繁榮生態與專業特色，受到極多國際出版人肯定。展出圖書依照主題專區分門別類陳列，搭配出版社專區，吸引了來自世界各地的參展商和版權人員不斷詢問，並能很快就尋獲他們深感興趣的內容。

二、2012年法蘭克福書展的臺灣館和童漫館，涵括多樣化的選書、紙本與數位電子內容並陳，臺灣出版業的活力、實力與競爭力受到各國參展者和讀者們的矚目與肯定，亞洲出版人對於臺灣原創的生活風格和新世代文學創作，都表達了高度的興趣；臺灣童書及漫畫的創新作品，也在本次書展吸引許多歐語國家版權人員的購買意願。

三、為擴大服務國內出版業者銷售原創作品與增進國際合作，臺灣館於現場安排專業人員，為參展出版社提供版權諮詢服務，整體推廣臺灣館內出版品版權

及國際合作。同時結合平面版權文宣及現場版權諮詢服務的整體規劃，主動為參展出版社提供全方位版權推廣服務。因此今年版權洽詢的書目及留言紀錄，較往年有明顯的成長。展期五天中，臺灣館和童漫館的版權洽詢紀錄共有近200項版權洽詢，及70場以上版權會議於臺灣館和童漫館內洽談區進行。

四、臺灣館於10月12日舉行開幕式，當天包括法蘭克福書展主席會議主席衛浩世、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、瑞典哥特堡書展代表、新加坡出版協會代表、比利時出版協會代表、希臘書展代表、華沙書展主席、非洲出版協會會長、德國斯圖嘉特文學協會代表、墨西哥書展代表、德國書藝基金會代表，韓國出版協會會長及執行長、日本書協、英國、法國、瑞士等出版人、世界書展成員代表等多位國際出版專業人士均蒞臨現場。

五、本屆書展邀請作家甘耀明隨團參展，並於10月12日下午在臺灣館進行「傳說中的鄉土－愛與生死的故事」說書活動，邀請甘耀明與德國柏林文學協會的托斯騰・東格斯（Thorsten Dönges），以英文進行對談，德文進行朗讀，將臺灣的傳統生活文化貼近國際版權人士心中。

六、2011 年法蘭克福書展，臺灣出版業參展人數超過80位，無論買、賣國際版權都更為積極，也反映了臺灣出版業國際化的深度。臺灣館以文化外交，聯結各國出版人及專業組織，持續推升臺灣的文化形象，對臺灣出版及文化發展有長遠而正面的效益。

2011年 法國坎城MIDEM國際唱片展

■ 參展時間：2011年1月23日至26日

臺灣館建置

■ 主題規劃：愛臺灣iTaiwanMusic

■ 文宣規劃：

設計並製作「臺灣館酷卡」及「平安符」特色紀念品贈送貴賓、媒體記者及國外參展商。

舉辦兩場「臺灣館活動」，由展演團體現場Live演出，吸引國外參展業者注意，並由隨團樂評人向參展業者介紹臺灣流行音樂特色及發展現況，行銷臺灣優秀歌手、樂團。



行政院新聞局出版處張崇仁處長及飛碟集團吳楚楚董事長參與2011MIDEM論壇。

TOP

臺灣參展團、展演團體及隨團樂評

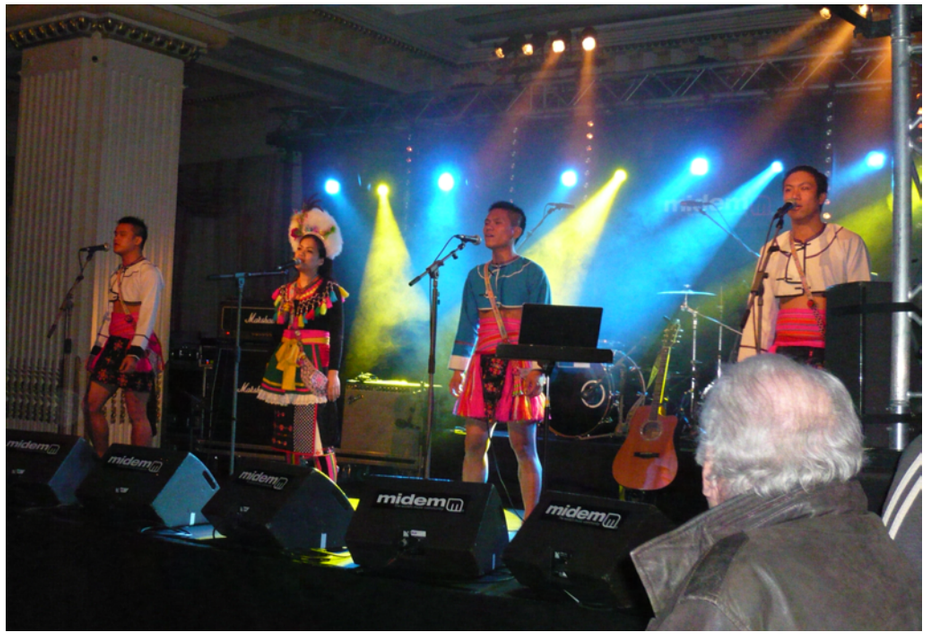
經公開招標評訂2011年MIDEM參展組團事宜，由原人音樂股份有限公司承辦。本次由行政院新聞局出版處張崇仁處長率團參展，計有18家國內有聲出版業者參加，除舒米恩、張懸＆Algae樂團、1976樂團等三組藝人團體參加MIDEM「Showcase」活動，另亦邀請國內知名樂評人鄭開來、袁永興、張以芬隨團參展，介紹我國音樂產業發展及保護智慧財產權情形，此外，飛碟集團董事長吳楚楚先生亦獲MIDEM主辦單位邀請參與「全球音樂產業經理人論壇」。

參展成果：

一、透過高效會議幫助臺灣參展商了解歐洲市場需求並掌握行銷對象。

二、透過參與論壇促進外商來臺發展全球數位影音產業最需要的「跨產業創新商務」。

三、成功行銷臺灣優秀樂團至歐洲市場，提升我國流行音樂整體形象。



舒米恩穿著傳統服飾於2011MIDEM Showcase演唱。

第5屆數位出版金鼎獎



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，出版業者除了在內容上力求滿足讀者，與讀者溝通的方式也與時俱進，而數位化、行動化正是未來的主流閱讀型態。新聞局持續辦理數位出版金鼎獎，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。

第五屆數位出版金鼎獎共有67家數位出版業者、198件作品角逐各類獎項，而在本屆的報名參賞者中，除了傳統出版業者、數位出版業者外，亦有電信業者的加入，更顯示數位出版不僅是未來的主流，更將引領跨業界的合作。

「行政院新聞局第5屆數位出版金鼎獎」得獎名單

獎項	出版單位	出版品
評審團特別獎	明日工作室股份有限公司	
最佳人文藝術類電子書獎	長晉數位股份有限公司	阿公的大腳丫
最佳科學類電子書獎	晨星出版有限公司	臺灣郊山地圖〔北部篇〕
最佳語文學習類電子書獎	財團法人臺北市基督教救世傳播協會	「On the Go臺灣走透透」iPad版
最佳動漫及繪本類電子書獎	未來書城股份有限公司	小蜥蜴的回憶
最佳電子期刊獎	天下雜誌股份有限公司	天下雜誌iPad版電子雜誌
最佳電子資料庫獎	凌網科技股份有限公司	HyRead臺灣全文資料庫
最佳公益數位媒體獎	天下雜誌股份有限公司	行動綠生活．臺灣不碳氣
最佳加值服務獎	遠傳電信股份有限公司	bella 儂儂 App
年度數位出版創新獎	城邦文化事業股份有限公司——尖端出版	漫畫之星COMIC STAR

TOP

2011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。

2011年共收到63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。獲選之企畫案包括報紙閱讀平臺、社交網路電子書、人文藝術、多媒體影音等，內容豐富多元，充分利用數位出版平台技術，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。



行政院新聞局楊永明局長與「2011年補助發行數位出版品」獲補助之出版單位合影。

2011年補助發行數位出版品名單

計畫名稱	申請單位
《破周報》數位出版整合閱讀平台計畫	獨立媒體有限公司
Connect People, Connect Reading：社交網絡電子書開發計畫	聯合線上股份有限公司
臺灣生態與藝術的真情對話——ART ONLINE《藍蝶》詩集數位出版計畫	書虫股份有限公司
《Interactive Picture Book互動遊戲繪本》國際數位出版計畫	格林文化事業股份有限公司
《八面威風——家將傳奇》多媒體影音互動電子書發行計畫	三立電視股份有限公司
上班族數位英語教室——biz互動英語行動學習版發行計畫	希伯崙股份有限公司
《好好拜拜——龍山寺的幸福巡禮》 iPhone App 多國語言版	城邦文化事業股份有限公司
潑墨數位出版暨行銷實務運作專案	潑墨數位出版行銷有限公司

TOP

100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，執行以下兩項子計畫：

（一）「產業研究」：100年4月成立「數位出版產業前瞻研究補助專案辦公室」，並於100年7月及11月舉辦「數位出版高峰論壇」，12月辦理「創新技術與應用研討會」。該專案辦公室已於100年8月提出產業研究期中報告，包含「英、美、韓及中國大陸數位出版產業現況」、「產業研究」、「創新應用」及「跨業聯盟」等4項議題研究。



數位出版創新應用典範體系計畫補助說明會。

（二）「創新應用典範體系」：100年5月制定發布「一百年數位出版創新應用典範體系補助要點」，並於5月在臺北辦理1場說明會，7月底公告獲補助名單。本子計畫期透過集體輔導方式，由領導廠商帶領體系內中、小型出版業者進行數位出版轉型、數位化流程改造及建立數位出版營運模式，在共通的格式上發展電子書產品或服務，提升出版內容的附加價值，進而促成出版業轉型與產業升級。100年度共評選8家典範體系予以補助：義美聯合電子商務股份有限公司、千華數位文化股份有限公司、凌網科技股份有限公司、華藝數位股份有限公司、城邦文化事業股份有限公司、聯合線上股份有限公司、碩亞數碼科技有限公司、采舍國計際有限公司，合計帶領124家出版業者參與本計畫，完成814本電子書。



民國99年及100年數位出版獎補助成果展，行政院新聞局楊永明局長與獲選的8家典範體系合影。

第35屆金鼎獎

第35屆金鼎獎報名總件數1,155件，其中雜誌類353件、圖書類802件。雜誌類有48件作品入圍，其中天下雜誌群所屬的《天下雜誌》、《親子天下》及《康健雜誌》均獲入圍，是本屆入圍最多的雜誌集團；圖書類則有蔣勳的《手帖—南朝歲月》等67件入圍。圖書類與雜誌類特別貢獻獎分別由財團法人臺灣文學發展基金會執行長封德屏女士及去年（民國99年）逝世的前傳記文學雜誌社社長成露茜女士獲得。



圖書類特別貢獻獎

財團法人臺灣文學發展基金會執行長 封德屏 女士

【個人簡介】

◎ 封德屏



淡江大學中國文學系博士，現任文訊雜誌社社長兼總編輯、財團法人臺灣文學發展基金會執行長、中國婦女寫作協會理事長、淡江大學中文系兼任助理教授。長期主編《文訊》雜誌，多次企畫主持全國性的文學會議及活動，以及《臺灣文學年鑑》、《臺灣作家作品目錄》、《張秀亞全集》、《臺灣現當代作家研究資料彙編》等編纂計畫等。曾獲中興文藝散文獎、中國文藝協會文藝工作獎章。著有散文集《美麗的負荷》；學位論文《臺灣地區年鑑編纂體例與分類之研究》、《國民黨文藝政策及其實踐》（1928～1981）。

【得獎感言】

今天這個獎，再次提醒自己早已進入資深編輯行列，責任更為重大。但心裡卻清楚知道：更多傑出的編輯前輩，他們的風範，是我一生仰望追隨的目標：幼獅文藝的朱橋、時報人間副刊的高信疆、聯合報副刊的瘂弦，純文學的林海音、大地的姚宜瑛、九歌的蔡文甫、爾雅的隱地、洪範的葉步榮、遠流的王榮文、周浩正、詹宏志，還有許多被歲月湮滅的名字，都為我們這一代編輯人樹立了永恆的典範。

這些年來，我何其有幸，結識許多學養俱佳的作家、學者、出版家，獲得他

TOP

們的肯定提攜；又何其有幸，遇到許多優秀、充滿熱情的工作伙伴，彼此相伴同行。

這份榮耀，我要和臺灣文學發展基金會、文訊的同仁、作者、讀者，關心文訊、關心我的朋友，以及我親愛的家人共享。尤其是臥病在床的母親，以及今天來到現場95歲高齡的父親，是他們堅韌的生命力，以及為所當為、盡其在我的精神教導了我，謝謝你們，謝謝大家。



雜誌類特別貢獻獎

前《傳記文學》雜誌社社長 成露茜 女士

【得獎評語】

成露茜女士除接辦著名的《傳記文學》雜誌外，並網羅左翼社運人士，開拓有別於主流觀點的媒體空間，關注弱勢族群的生存與議題，創辦臺灣第一份次文化另類媒體《破周報》，以及第一份服務新住民的《新能量報》、《四方報》等（雖名為報紙，惟其按周出刊則屬雜誌性質）。

《傳記文學》以「提倡傳記文學，保存近代史料」為創刊宗旨，為歷史保存史料，替文學開創新路，熔文學與史學於一爐，已有悠久傳統；《破周報》及《四方報》等雜誌，則積極關注弱勢族群的生存與議題，其對臺灣主流媒體有異見，對於維持一個異議空間的堅持，即使遭受質疑，仍不願放棄維護弱勢發聲的權力。

成女士研究民國新聞史、發展批判的媒體識讀理論，以「打造一個多元、公平、乾淨的社會」為宗旨，又創辦草根媒體為弱勢發聲，建議學術界與實務界搭起橋樑，回饋社會，服務更多弱勢資訊閱聽人，其理念與精神獲得評審委員一致肯定，榮獲第35屆特別貢獻獎，實至名歸。

【個人簡介】

◎ 成露茜



近代中國知名報人成舍我之女，出生於戰亂動盪的年代。於中日戰爭的烽火中，在母親蕭宗讓女士的呵護下，與兄姐遷徙流離於桂林、重慶、北京、香港與臺灣之間。成年後，負笈留美取得博士學位，任教於洛杉磯加州大學社會系，專研亞裔移民、少數族群、性別政治與全球經濟。1991年，父親成舍我病逝，接任臺灣《立報》發行人一職，延續父親成舍我獨立辦報、弱勢發聲之理念。2000年，在劉紹唐先生過世後，毅然接手續辦享譽華人世界半世紀之久的《傳記文學》，承接起傳承歷史的文化使命。擔任《傳記文學》社長期間，成露茜重視庶民記憶與常民歷史，並續寫權威、豐富且詳實的中國近代史之精彩篇章。晚年成露茜雖為病痛所困，仍不辭勞苦奔波於臺海之間，致力於兩岸的文化聯繫和傳記文學界的學術交往。

TOP

雜誌類出版獎

最佳人文藝術雜誌獎

得獎作品：《文訊雜誌》
出版單位：文訊雜誌社

【得獎評語】

集文學資訊、文學理論、書評、史料、創作及人物介紹等等於一誌，內容豐富多元。兼以經常編印專書、舉辦文學活動、拓擴了海內外華文文學的天地。是作家的好朋友、文學界的好知音。是一份以少數人力和有限資源而能創造出巨大文學能量的好雜誌。

【作品簡介】

《文訊》以「報導文藝資訊，探索文化問題，評析文學表現，描繪文人風貌」為編輯理念；每期以不同方式探討不同階段的文學發展與現象，將各階段的作家作品、學術思潮忠實記錄下來；並致力於文學史料的蒐集、整理及研究，見證了臺灣文學發展的軌跡全貌，獲得文藝界及學界的肯定。



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



《藝術收藏+設計》
出版單位：
藝術家出版社



《經典雜誌》
出版單位：
財團法人慈濟傳播人文志業基金會



TOP

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（商周媒體集團）

【得獎評語】

每周報導即時性熱門財經議題，內容涵蓋了現代人所需的各面向主題，包括企業經營策略、商機潮流趨勢、國際情勢發展、明星產業預測、大陸經濟變遷、財經政策影響、理財經驗分享、社會現象剖析等等，題材新穎，且具有易於展讀之特性。

【作品簡介】

《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。經發行公信會（ABC）的稽核，平均每期有費發行量為143,109 本（2010/7/1-201/12/31）。

商周屢次獲得國內外新聞大獎的肯定，2010年第6次榮獲金鼎獎最佳財經時事類雜誌獎。商周以敏銳的新聞觀點，從議題角度出發，報導變化迅速的商業環境、成功人物事蹟與國際世界趨勢，提供讀者具深度與廣度的商周觀點，更自許堅守對社會的承諾，善盡媒體天職，促進社會向上提升的動力。



入圍作品



《30雜誌》

出版單位：天下遠見出版股份有限公司



《今周刊》

出版單位：今周文化事業股份有限公司



《數位時代》

出版單位：巨思文化股份有限公司



《天下雜誌》

出版單位：天下雜誌股份有限公司

TOP

最佳兒童及少年雜誌獎

得獎作品：《小達文西》

出版單位：莎士比亞文化事業股份有限公司

【得獎評語】

《小達文西》出刊以來，由知名專業的編輯群以哈佛大學Dr. Howard Gardner的Multiple Intelligence「多元智慧」理念，提供新聞時事、生活應用、科技資訊、體育藝文等新知，字體適中，老少咸宜，持續多年獲得正向評價。

【作品簡介】

《小達文西》每期20個單元，以多元的方向，引導孩子關心不斷在變化的社會與世界，以2010年封面主題為例，介紹每個月重要的國際展覽與其背後的知識、技術和概念。同時，又介紹臺灣人物與產業的典範，以及生活的應用知識。



入圍作品



《幼獅少年》

出版單位：幼獅文化事業股份有限公司



《新小牛頓雜誌》

出版單位：好頭腦文教事業股份有限公司



《地球公民365》

出版單位：地球公民文化出版事業有限公司

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】

教育和推廣性質的科學書刊，可貴處不只在傳遞科學知識，還要能提供刺激和啟發，激起讀者對科學的興趣和熱情，這一點，科學人雜誌做到了！

【作品簡介】

《科學人》雜誌內容涵蓋多元面向，率先報導國際與臺灣科學的研究成果，提供深入、全面的科學資訊。閱讀《科學人》就能掌握全球科學發展、科技產業趨勢及進步脈動，與世界頂尖科學家同步思考，迅速與世界接軌。



入圍作品



《臺灣建築》

出版單位：臺灣建築報導雜誌社



《DIGIPHOTO用鏡頭享受生命》

出版單位：英屬蓋曼群島商家庭傳媒股份有限公司城邦分公司

TOP

最佳時尚與生活雜誌獎

得獎作品：《La Vie雜誌》

出版單位：城邦文化事業股份有限公司

【得獎評語】

精於包裝和編輯，避開了過度行銷的狀態，巧妙地把商業廣告融入自己的專輯，更把當代生活美學和時尚緊密結合，透過一次又一次的理念，充分地展現。讀者亦能從中得到新知。



【作品簡介】

La Vie是法語中「生活」一詞的發音，《La Vie雜誌》是實踐生活美學的第一媒體，與世界設計的流行趨勢同步，內容涵蓋了生活風格、設計、時尚、建築、藝術五個核心領域。2010年榮獲金鼎獎「最佳專題報導獎、最佳流行時尚雜誌獎」雙重榮耀，您的每一次參與，將能體會「設計」走進生活中的真實感動。

入圖作品



《ELLE國際中文版》

出版單位：臺灣赫斯特出版股份有限公司



最佳教育與學習雜誌獎

得獎作品：《階梯日本語雜誌》

出版單位：鴻儒堂書局股份有限公司

【得獎評語】

《階梯日本語雜誌》掌握語言學習新趨勢，強調語法學習，更重視文化與知識面的介紹。從跨文化的觀點，提供臺灣學習者深入淺出的文章解析與外國人常犯的語法錯誤分析，對語言學習提供一個很好的學習典範。本雜誌具娛樂性與可讀性。 從生活、文化、文學、旅遊、宗教文章等讀起，注解與中文翻譯有一定水準，值得大力推薦。

【作品簡介】

《階梯日本語雜誌》創刊於1987年6月，內容包括日語學習、日本社會現況、歷史文化、新聞時事、旅遊、日語能力測驗等，是所有日語老師一致推薦、日語學習者不可或缺的最佳日語學習雜誌。讓您精通日語，瞭解日本！



TOP

入圍作品



《空中英語教室》

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



《親子天下》

出版單位：天下雜誌股份有限公司



《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：《康健雜誌》

出版單位：天下生活出版股份有限公司

【得獎評語】

提供多數民眾醫療資訊的專業月刊，雜誌每個月的主題能夠配合多數民眾關心的問題，聘請醫療專業人員給予正確的訊息，符合社會的脈動，再者整體雜誌的編輯也能配合專業雜誌的風格，能讓讀者在輕鬆的心情下獲得適時的醫療資訊，值得鼓勵。

【作品簡介】

《康健雜誌》堅持訓練專業新聞報導記者編輯，以親切有趣的採訪寫作，提供大眾正確知識與觀念。持續強調尊重生命，深度探討不合理現象，2010年生命品質系列專題引起迴響，立法院修正「安寧緩和條例」，發揮媒體影響力。





TOP

入圍作品



《臺灣山岳》

出版單位：臺灣山岳文化事業股份有限公司



《講義雜誌》

出版單位：講義堂股份有限公司



《TRAVELER Luxe 旅人誌》

出版單位：墨刻出版股份有限公司



《GREEN綠雜誌》

出版單位：臺灣建築報導雜誌社

雜誌類個人獎

最佳專題報導獎

得獎者：陳一姍、熊毅晰、辜樹仁、張翔一、林倖妃、賀桂芬、賴建宇

得獎作品：土地之怒、繳稅之痛、900萬人新怒火

刊載雜誌：《天下雜誌》

出版單位：天下雜誌股份有限公司



【得獎評語】

以近幾年來臺灣的都市更新導致炒地炒房，以及政府稅賦政策所引發的稅制不公為議題，多向採訪，深入探討其問題所在，能具體分析癥結，指出病灶，有助讀者瞭解議題之深層結構，針砭政策得失，也能提出數據與論證，足供施政者參酌。

【作品簡介】

《天下》以科學的方法、草根的調查精神，揭開高房價幕後黑手。報導發揮廣大影響，包括央行與金管會聯手對金融機構展開房貸專案金檢；行政院宣布無限期停止出售國有地；內政部修法，將公告地價期從三年縮短為每年。



TOP

【作者簡介】

◎ 賀桂芬

學歷：國立政治大學　新聞學系

經歷：《天下雜誌》副總編輯



◎ 陳一姍

學歷：國立臺灣大學　外文系

經歷：《天下雜誌》主筆



◎ 林倖妃

學歷：東吳大學　社會所

經歷：《天下雜誌》主筆

◎ 熊毅晰

學歷：國立政治大學　新聞學系

經歷：《天下雜誌》副主編



◎ 張翔一

學歷：國立臺灣大學　新聞所

經歷：《天下雜誌》記者



◎ 辜樹仁

學歷：華盛頓大學　中國研究所

經歷：《天下雜誌》資深研究員



◎ 賴建宇

學歷：國立交通大學　管理科學系

經歷：《天下雜誌》研究編輯



入圍作品



孫秀惠、賴寧寧、呂國禎、邱碧玲

入圍作品：臺灣天空浩劫

刊載雜誌：《商業周刊》

出版單位：城邦文化事業股份有限公司（商周媒體集團）



孫秀惠、曠文琪、李郁怡、邱碧玲

入圍作品：八〇後／如何面對史上最難管的一群人

刊載雜誌：《商業周刊》

出版單位：城邦文化事業股份有限公司（商周媒體集團）



徐仁修

入圍作品：地球、雨林、我

刊載雜誌：《探索人文地理雜誌》

出版單位：地球公民文化出版事業有限公司



王品驊、龔卓軍

入圍作品：反抗影像、身體暴動：八〇年代媒體檔案的歷史回訪

刊載雜誌：《藝術觀點ACT》

出版單位：國立臺南藝術大學

TOP



最佳專欄寫作獎

得獎者：賴鈺婷
得獎作品：臺灣鎮鎮走
刊載雜誌：《幼獅文藝》
出版單位：幼獅文化事業股份有限公司

【得獎評語】

作者以臺灣鄉鎮為寫作題材，深入各鄉鎮實地踏查，以優美文筆呈現土地與人文之美，輔以攝影圖片，文圖並茂，情思動人，為臺灣地誌文學再開新境。

【作品簡介】

《臺灣鎮鎮走》是作者自臺北回到故鄉生活後，從家鄉出發，去走、去看，那些小鄉、小鎮、小聚落、小風景、小人物的故事。專欄寫作的初衷，希望在這樣快速紛擾，販賣觀光的年代，能用散文溫柔堅定的筆調，帶給讀者一點點什麼不一樣的感動與思索。以安靜的姿態，寫下屬於這座島嶼的溫暖與驕傲。

【作者簡介】

◎ 賴鈺婷



臺灣臺中人。國立高雄師範大學國文系、國立臺灣師範大學國文研究所畢業。散文作品屢

獲獎項，以〈來去蚵鄉〉獲時報文學鄉鎮書寫獎，確立其於年輕作者中，獨特的城鄉散文書寫風格。目前任教於國立霧峰農工。著有《彼岸花》（遠流，2006）、即將出版《小__地方》（有鹿文化）。





入圍作品



高千惠

入圍作品：當代藝術
刊載雜誌：《藝術觀點ACT》
出版單位：國立臺南藝術大學



劉秀枝

入圍作品：中年兒女專欄
刊載雜誌：《康健雜誌》
出版單位：天下生活出版股份有限公司



盧蘇偉

入圍作品：少年十五二十時專欄
刊載雜誌：《康健雜誌》
出版單位：天下生活出版股份有限公司



洪　蘭

入圍作品：洪蘭專欄
刊載雜誌：《親子天下》
出版單位：天下雜誌股份有限公司

最佳攝影獎

得獎者：安培潯
得獎作品：海峽系列——直布羅陀海峽、曼德海峽、博斯普魯斯海峽、英吉利海峽
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】

運用豐富的影像元素，報導這各具文化背景的直布羅陀、曼德、博斯普魯斯與英吉利四海峽。 影像傳達當地民間生活、產業型態、地理環境等特色。因取景具慧眼，掌握自然環境的多元色調與光影氣氛，成功地營造視覺焦點，也發揮感染讀者的影像功能。

【作品簡介】



巴布曼得海峽（Bab Al Mandeb），位於東非與阿拉伯南端，連接紅海與亞丁灣，將非洲與亞洲區隔開來，由於軍事政要的敏感位置，位於兩邊門戶的葉門與吉布提也經常面臨複雜並且激烈的國情。唯一確定的是生活在巴布曼得海峽兩邊，卻不是一件輕鬆的事。當我加入這樣的旅程時，意識到自己也是住在海峽島上的其中之一。住在臺灣海島上這十六個年頭裡，似乎自然而然無需很刻意地成為臺灣島上的一份子。在那一刻瞬間了解，這是個順利的啟航，即便在過程中總有些困難伺機等待著我。

【作者簡介】



◎ 安培潯（Alberto Buzzola）

義大利籍攝影師，生於1963年，目前定居在臺灣逾16年，從事攝影工作二十多年，其中攝影作品曾經發表在Asia week、New York Times等國外媒體雜誌，於2002年在經典雜誌擔任攝影至今。

入圍作品



劉子正

入圍作品：黃土高原大變遷
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



劉國泰

入圍作品：消失的生命之河
刊載雜誌：《天下雜誌》
出版單位：天下雜誌股份有限公司

TOP



最佳主編獎

得獎者：初安民、周昭翡、蔡逸君、尹蓓芳

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】

長期深耕文學田畝，能掌握臺灣文壇與國際文壇訊息，所刊作品多屬佳作，既重名家，亦推新人，能展現臺灣文學的多樣性與豐饒內涵。

【作品簡介】

《INK印刻文學生活誌》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。本刊以文學為主軸，並涵蓋美術、戲劇、音樂、舞蹈、電影、攝影等多元領域的生活藝術；期給認真作者一個寬廣的發表平台，更提供文學愛好者閱讀的最佳管道。





【作者簡介】

◎ 初安民



詩人，出版人。1957年出生於韓國，20歲時來臺。國立成功大學中文系畢業，曾任中學教員、雜誌編輯，《聯合文學》社長兼總編輯。現任印刻出版公司、《印刻文學生活誌》總編輯。著有詩集《愁心先醉》、《往南方的路》等。

◎ 周昭翡



1965年生。雲林人。文化大學中文系文藝創作組畢業。著有短篇小說集《等待漲潮的人》，學人採訪錄《開拓人文視野》。曾任職出版社、報社副刊、《聯合文學》副總編輯，現為《印刻文學生活誌》副總編輯。曾獲金鼎獎雜誌主編獎。

◎ 蔡逸君



1966年出生，彰化人。文化大學戲劇系影劇組畢業，當過電影場記、副導演與編劇，現為《印刻文學生活誌》執行主編。30歲開始文學創作，曾獲國內各大重要文學獎項。著有小說《童顏》、《笑彈秘笈》、《鯨少年》、《我城》，散文集《跟我一起走》等。

◎ 尹蓓芳



1977年出生，新竹人。世新大學廣電系廣播組畢業。曾任職於《破》報，臺視文化；現為印刻出版社編輯。

TOP

入圍作品



郭奕伶

入圍作品：《商業周刊》
出版單位：城邦文化事業股份有限公司
（商周媒體集團）



龔卓軍、蔣伯欣、孫松榮、林暉鈞

入圍作品：《藝術觀點ACT》
出版單位：國立臺南藝術大學



楊瑪利

入圍作品：《遠見雜誌》
出版單位：天下遠見出版股份有限公司

最佳美術設計獎

得獎者：鄭淑儀、陳則緯、張培音、江蕙如、殷子衿、洪梵軒

得獎作品：《天下雜誌》

出版單位：天下雜誌股份有限公司

【得獎評語】

天下雜誌自民國70年創刊迄今已歷30年，長期以來始終保持自我風格，其形式已成功深入讀者心中。天下雜誌的文章類型甚多，卻能成功利用美術設計將之統合，使其呈現渾然一體。其設計形式不慍不火，整體格式乾淨清晰，圖與文的關係相互呼應並保持和諧，所有編輯要素—不論是標題、序文、本文、插圖，甚或裝飾圖案，均在平實中帶有一種超凡的格調，賞心悅目，藝術性甚高。



【作品簡介】

《天下》美術設計，展現美感、現代感、國際化與大器。豐富的調查數據、深入淺出的圖表、精確的照片運用、結合創新設計與寓意的插畫及封面，傳遞獨特觀點與生命力。版型洗鍊簡潔、留白的運用，利於閱讀，呈現權威感。



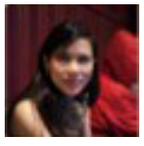
TOP

【作者簡介】

◎ 鄭淑儀

學歷：私立天主教輔仁大學　大眾傳播所

經歷：《天下雜誌》副總編輯



◎ 陳則緯

學歷：私立文化大學　美術系

經歷：《天下雜誌》美術編輯召集人



◎ 張培音

學歷：BA, Multimedia, Central Queensland University

經歷：《天下雜誌》美術編輯召集人



◎ 江蕙如

學歷：私立文化大學　美術系

經歷：《天下雜誌》資深美術編輯



◎ 殷子矜

學歷：國立臺灣藝術大學　視覺傳達設計學系

經歷：《天下雜誌》美術編輯召集人



◎ 洪梵軒

學歷：國立高雄師範大學　視覺傳達設計學系

經歷：《天下雜誌》美術編輯召集人



入圍作品





張倩綺

入圍作品：

刊載雜誌：《GREEN綠雜誌》

出版單位：臺灣建築報導雜誌社





蔡南昇

入圍作品：

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

TOP

圖書類文學獎

文學獎

得獎作品：《大河盡頭（下卷）》

作者：李永平

出版單位：城邦文化事業股份有限公司（麥田出版）

【得獎評語】

以妖嬈詭麗之筆，寫出了一則神秘磅礴的婆羅州史詩，而小說中對於大自然景物的描寫，以及雨林中人物的刻畫，尤其令人印象深刻。這是少年成長的啟蒙故事，也是殖民地的國族寓言，充滿了豐富的層次。

【作品簡介】

我們很久沒有看到像《大河盡頭》這樣好看又耐看的小說了。好看，因為李永平沿襲傳統說故事的技藝，讓讀者忍不住想知道下回如何分解，而他筆下的大河冒險如此繪影形聲，更饒有古典寫實主義的風格。耐看，因為李永平不甘於講述一個傳統的少年啟蒙故事而已。他對文字意象的刻意雕琢，對記憶和欲望的上下求索，又顛覆了寫實主義的反映論，讓寫作本身成為一場最華麗的探險。——王德威



【作者簡介】

◎ 李永平



1947年生於英屬婆羅洲沙勞越邦古晉市。中學畢業後來臺就學。國立臺灣大學外國語文學系畢業後，留系擔任助教，並任《中外文學》雜誌執行編輯。後赴美深造，獲美國紐約州立大學比較文學碩士、聖路易華盛頓大學比較文學博士學位。曾先後任教於國立中山大學外文系、東吳大學英文系、國立東華大學英美語文學系創作與英語文學研究所。著有《婆羅洲之子》、《拉子婦》、《吉陵春秋》、《海東青：臺北的一則寓言》、《朱鴒漫遊仙境》、《雨雪霏霏：婆羅洲童年記事》、《大河盡頭》（上卷：溯流）。另有多部譯作。

《吉陵春秋》英譯本於2003年由美國哥倫比亞大學出版社出版。

《大河盡頭》（上卷：溯流）榮獲2008年度《中國時報》開卷十大好書第一名；《亞洲週刊》2008年全球十大中文小說，名列榜首；2010年第三屆「紅樓夢獎：世界華文長篇小說獎」專家推薦獎。

TOP

文學獎

得獎作品：《十五顆小行星：探險、漂泊與自然的相遇》
作者：劉克襄
出版單位：遠流出版事業股份有限公司

【得獎評語】

以多面向的田野踏查為引子，深入探訪人我交織的生命故事，豐富厚實、並不矯情的書寫，領著讀者以緩慢有致的步調挖掘人生的奧義。面對一個漸漸顯學化的題材，劉克襄多年的耕耘貼切詮釋了「觀察入微」這回事，在迷魅卻基底空洞的「氛圍書寫」當道之時，這本終於開花結果的書為臺灣出版界植入一股紮根的力量，打動人心的文學當如是。

【作品簡介】

有些人一輩子，執著地認真活著。就像一顆顆小行星，在浩瀚的世界一隅，折射出璀璨的光影和波長。劉克襄累積自然、探險等經歷，邂逅或發現了這些獨特的小行星。

這是十五篇光芒交會的故事，也是劉克襄的小小史詩。



【作者簡介】

◎ 劉克襄



作家、自然觀察者。

不斷嘗試各種文體和題材的試驗，作品深具開創性，屢屢引起社會對相關題材的關注，或者帶動書寫風潮。

80年代初，以鳥類生態為散文題材，開啟臺灣自然寫作風氣。同時以詩作批判政治反映社會，掀起「劉克襄旋風」。後期展開臺灣自然志的摸索與書寫。

90年代，創作版圖多元豐富。最大膽的嘗試是在住家後面的小綠山，進行3年低海拔環境的全面觀察，以及實驗性的自然觀察書寫。

20世紀，創作揉合植物、動物、古道、歷史、鄉鎮、鐵道等題材，並且兼以繪畫和攝影，不論文字內容或版面構成都呈現鮮明的個人風格。許多讀者視為「最懂得在臺灣旅行的人」。

2010年6月出版《十五顆小行星：探險、漂泊與自然的相遇》，擴展了自然書寫的範疇，展現一個長期浸淫在自然領域的人，看待和應對世界的方式。

文學獎

得獎作品：《火殤世紀：傾訴金門的史家之作》
作者：吳鈞堯
出版單位：遠景出版事業有限公司

【得獎評語】

大時代的動盪、小人物的悲歌，吳鈞堯以30篇小說書寫百年金門，揭開戰地神秘面紗，陳述故鄉是戰場、是邊緣之島的心聲。最特別的是透過編年，採取歷史與真實互涉手法，重建消失的戰場。作者行文凝鍊卻畫面豐富，為個人、為金門，也為當代華文文學開創風格。

【作品簡介】



《火殤世紀》以編年體方式，按時序推進，從19世紀末孫文領導中國革命，日本侵略東亞，到國民黨與共產黨爭權失敗，退守臺灣，以金門為前線與中共對峙，讓金門成為冷戰時期的世界三大戰場。作者在紀實與虛構之間，宣告「小說vs.歷史」的辯證與思索。

【作者簡介】

◎ 吳鈞堯



現職《幼獅文藝》主編，小說獲《時報》、《聯合報》等小說獎，散文獲梁實秋、臺北文學獎、教育部等散文獎，2005年獲頒五四文藝獎章，著有《金門》、《如果我在那裡》、《荒言》，學術論文《金門現代文學發展之研究》等。金門歷史小說《火殤世紀》獲2011年臺北國際書展小說類十大好書、行政院新聞局第三十五屆金鼎獎圖書類文學獎。

文學獎

得獎作品：《手帖——南朝歲月》
作者：蔣勳
出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

【得獎評語】

帖是魏晉文人間往來的書信，後人多考究其筆墨藝術，然作者另闢蹊徑，從字裡行間所記述的物事入手，釋讀當時文人的心思處境或生活細節。閱讀此書有一趣味，有些帖，作者每天讀上數回，譬如《平復帖》，作者古雅的生活品味，貫穿古今，也成就了此書的寫作成就。

【作品簡介】

蔣勳帶領您與諸帖，素面相對。進入1700年前，看流雲舒卷，看積雪凝寒，看花開爛漫。 也看見最荒謬絕望的時代、最率性真實的人生。「手帖其實不是書法，手帖是洞澈生活的空靈明淨小品。」

「手帖」——文人間的書信便條，因為書法之美，流傳下來，成為後世臨摹寫字的「帖」。然而，「帖」更是同時具有「私密」、「隨性」卻又極為貼近「真實」、「率性」的文體。



TOP

【作者簡介】

◎ 蔣勳



1947年生於西安，福建長樂人。中國文化大學史學系、藝術研究所畢業。1972年負笈法國巴黎大學藝術研究所，1976年返臺。曾任《雄獅美術》月刊主編，先後任教於文化大學、輔仁大學、臺灣大學、淡江大學。擔任東海大學美術系創系主任7年。多年來以文、以畫闡釋生活之美與生命之好，為臺灣美學大師。寫作小說、散文、詩、藝術史，以及美學論述作品等，深入淺出引領人們進入美的殿堂。並多次舉辦畫展，深獲各界好評。近年專事兩岸美學教育的推廣。

著有藝術論述《美的沉思》、《徐悲鴻》、《齊白石》、《破解米開朗基羅》、《天地有大美》、《美的覺醒》、《孤獨六講》等；散文《島嶼獨白》、《歡喜讚嘆》、《大度．山》等；詩作《少年中國》、《母親》、《多情應笑我》、《祝福》、《眼前即是如畫的江山》、《來日方長》等；小說《新傳說》、《情不自禁》、《因為孤獨的緣故》、《秘密假期》等。

入圍作品



《蘭花辭－物與詞的狂想》

作者：周芬伶

出版單位：九歌出版社有限公司



《花甲男孩》

作者：楊富閔

出版單位：九歌出版社有限公司



《溫式效應》

作者：溫佑君

出版單位：大田出版有限公司



《高處眼亮：林懷民舞蹈歲月告白》

作者：林懷民

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

TOP

入圍作品



《喪禮上的故事》

作者：甘耀明

出版單位：寶瓶文化事業有限公司



《三世人》

作者：施叔青

出版單位：時報文化出版企業股份有限公司



《走過－一位臺籍原住民老兵的故事》

作者：巴　代

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司



《初夏荷花時期的愛情》

作者：朱天心

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司



《租書店的女兒》

作者：蘇偉貞

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司



《努力工作》

作者：吳億偉

出版單位：印刻文學生活雜誌出版有限公司

TOP

圖書類非文學獎

非文學獎人文類

得獎作品：《從風格到畫意：反思中國美術史》

作者：石守謙

出版單位：石頭出版股份有限公司

【得獎評語】

從如何看中國畫，到如何理解中國文化理想中的境界，本書提供了豐富的深度文化解讀，是紮根文化教養的進階書。作者以「畫意」一旨展開宏觀與微觀的論述視野，不只是觀畫與觀風格，也是帶領人觀看中國歷史文化之精髓。

【作品簡介】



本書收錄石守謙教授發表於1994至2007年間的15篇論文，以元明繪畫為主，上溯五代，下及20世紀。作者回顧並反思20世紀中期以來的中國繪畫研究，提出「畫意」作為一種觀看方式，藉不同論題探索並示範中國繪畫的研究方法。

【作者簡介】

◎ 石守謙



現為中央研究院歷史語言研究所研究員，曾任臺大藝術史研究所所長、國立故宮博物院院長。他從文化史角度，反思中國繪畫史的發展歷程，曾為文探討畫史風格轉變與文化環境間的關係、區域發展、中日交流、與雅俗問題等。

非文學獎人文類

得獎作品：《生死謎藏》

作者：黃勝堅、二泉印月

出版單位：大塊文化出版股份有限公司

【得獎評語】

臺灣逐步邁入高齡化社會，實即意味著「死亡」這件事，將日漸成為民眾生活的一部份，無論扮演「亡者」或「送亡者」角色。也因此，在過去十多年之中，有心之士不斷由國外所引入生死學、臨終照護、緩和治療、安寧病房等概念，且逐漸在學院及醫療系統之中紮根。這毋寧是值得欣慰的。然而，至今我們卻還欠缺一本能以本土實例，讓家屬及醫護工作人員都能深刻理解「臨終照護」的意義與真諦，以及在臺灣現有醫療體制、法規之下，所可能碰到的困難與解決的方式，換言之，既有醫學理論又具實務導引功能，讓人能感動還能遵循以行的好書。《生死謎藏》的出版，彌補了這個缺憾，獲得金鼎獎榮譽，實至名歸！

【作品簡介】

雖說現在的醫療是器官化、疾病化，但仍須回歸到「人」的身上。死亡的不可逆，連醫學極限都救不回時，拼，不是唯一能做的選擇。人生的道愛、道謝、道歉和道別，需要有心、有時間去完成，別讓生死兩遺憾，追悔一輩子！



TOP

【作者簡介】

◎ 黃勝堅



臺大醫院神經外科主治醫師

臺大醫學院外科助理教授醫學院的學生，都暱稱他叫：「堅叔！」

型貌活似穿著便服的耶誕老公公，奔波在人世間，散播「臨終照護」與「悲傷輔導」的醫病大愛。最令堅叔感動的事：病人往生了，家屬辦完後事，會特地寫信或打電話告訴他：「謝謝黃醫師，讓我家人安祥和有尊嚴的離世！」

◎ 二泉印月



中國時報系資深媒體人＋行銷企劃人

從小被父親潛移默化愛書、愛文字！

深受莊淑旂博士影響：「醫學不該高高在上，應落實在民間，成為日常生活中能懂的常識。」所以希望透過文字，讓大家了解沒有被「商業包裝」過、沒有被「置入行銷」過的健康真相。

入圍作品



《被遺忘的一九七九－臺灣油症事件三十年》

作者：陳昭如

出版單位：同喜文化出版工作室



《殺戮的艱難》

作者：張娟芬

出版單位：行人股份有限公司



《尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事》

作者：祁台穎、林品儀、紀岱昀、廖祿禎

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

TOP



《零與無限大 許文龍幸福學》

作者：林佳龍

出版單位：早安財經文化有限公司



《在咖啡館遇見14個作家》

作者：唐　諾

出版單位：聯經出版事業股份有限公司

非文學獎科學類

得獎作品：《蕨類圖鑑2：進階珍稀篇》

作者：郭城孟

出版單位：遠流出版事業股份有限公司

【得獎評語】

郭城孟教授除了是國內最權威的蕨類專家，更是臺灣環境教育啟蒙與推動者之一，這本蕨類圖鑑是他累積對臺灣生態環境數十年的觀察與研究，透過蕨類這個常被人忽視的植物，呈現小小臺灣卻包容了從赤道熱帶生態一直到北極圈寒帶生態，極為豐富的生物多樣性特色。

【作品簡介】

全書介紹臺灣逾320種蕨類，包括許多珍貴稀有甚至瀕危的物種。每種蕨類除基本資料外，另有一段延伸說明，可能是該種蕨類為適應環境而發展出的特殊生存機制，或它在分布的生態帶所具有的指標性意義，或同一類群間的比較……，因此不僅能查索單種蕨類，也能從中得到更廣泛的臺灣植物生態知識，了解更多臺灣珍貴的生態資源。



TOP

【作者簡介】

◎ 郭城孟



臺北市人，瑞士蘇黎世大學系統植物學博士，現任臺灣大學植物標本館館長。

從國小開始就與自然結下不解之緣，大學時迷上蕨類，學士、碩士、博士論文皆與蕨類有關，登高山是為了蕨類，出國求學也是為了蕨類，外出旅遊更常為了蕨類而駐足。

從研究蕨類到欣賞蕨類，也透過生長在自然環境中的蕨類，領悟一些自然的道理。平時喜歡蒐集與蕨類有關的事物，從古董店的蕨類繪畫，到日常生活用品，如印有蕨類圖樣的杯、盤、刀、叉或是布料、服飾等；當然，最大宗的收藏還是世界各地的蕨類文獻資料。

學術領域主要研究的方向為植物地理及植群生態，多年來更致力於自然資源永續利用的推展，期望經由生態旅遊、生態農村、環境教育、生態工法等途徑，合理運用自然資源，將保育與地區發展的衝突降至最低。



非文學獎科學類

得獎作品：《一次看懂自然科學》

作者：劉炯朗

出版單位：時報文化出版企業股份有限公司

【得獎評語】

本書涵蓋知識廣泛，從「談天」、「說地」、「論人」三種角度，將一般人覺得生硬的自然科學主題以深入淺出的方式，輔以詼諧筆調，讓讀者「一次看懂自然科學」。透過趣味性的方式探討自然科學，使自然科學不僅僅只是自然科學，將科技與人文議題結合，以歷史、文學、電影等人文角度切入與融合，是相當平易近人的科普書籍。

【作品簡介】



將看似艱深、不容易親近的自然科學，以淺顯的比喻，穿插生動的歷史掌故，信手拈來優美的古典詩詞，讓讀者漸漸進入科學的奧祕世界。書中雖以隨談的方式呈現，卻典雅易讀，使人不忍罷手。

【作者簡介】

◎ 劉炯朗



前國立清華大學校長。

出生於澳門，後來臺就讀成功大學電機系，又赴美取得麻省理工學院電機博士。

曾任教於麻省理工學院、伊利諾大學，於1998年回臺接任清華大學校長，2000年當選中研院院士，2002年從清大退休。

是科學家，也是教育家。

TOP

入圍作品



《愛上植物的第一本書》

作者：陳婉蘭

出版單位：城邦文化事業股份有限公司

（貓頭鷹出版）



《臺灣特色野花圖鑑》

作者：陳逸忠

出版單位：城邦文化事業股份有限公司

（貓頭鷹出版）



《血液的奧祕：你必須知道的血液知識》

作者：伍焜玉

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

入圍作品



《東方宇宙三部曲》

作者：蔡志忠

出版單位：大塊文化出版股份有限公司



《科學夢醒：賽先生的文化沉思》

作者：江才健

出版單位：財團法人慈濟傳播人文志業基金會

TOP

非文學獎社會科學類

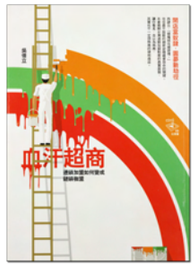
得獎作品：《血汗超商：連鎖加盟如何變成鏈鎖枷盟》
作者：吳偉立
出版單位：群學出版有限公司

【得獎評語】

國人習於也喜於自己當頭家，從大街小巷林立的便利商店、飲料店，可見一斑。有人藉由加盟登上翻身之梯，從此日進斗金，但更有不少人因而墜入地獄之門，財務雪上加霜，其中的巧門，作者有精闢的分析。加盟制度該如何擺脫「肥總部、瘦加盟主」，本書也開出若干藥方，是值得有心加盟者上場廝殺前應該閱讀的一本教戰守則。

【作品簡介】

創業當頭家是臺灣許多人的夢想，而「連鎖加盟」無疑是時下勇於冒險者的圓夢捷徑。然而「頭家夢」真的如此美好？《血汗超商》的作者本著公共知識份子的批判精神，切入組織最龐大、制度最完整的便利超商體系，詳述其產業歷史及運作實況，揭穿這個受主流商業媒體高度吹捧的神話組織不為外人知的真實面貌。



【作者簡介】

◎ 吳偉立

學歷：清華大學社會學研究所碩士、臺灣大學政治系學士。曾任：財訊雜誌記者。

座右銘：「認真做好每一件事，就是改變世界的一種方式。」

非文學獎社會科學類

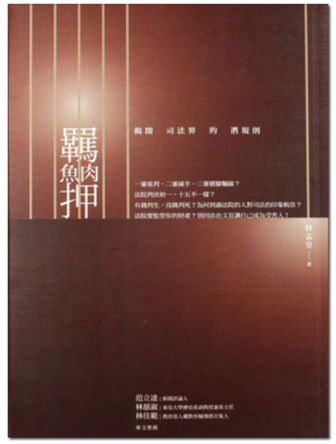
得獎作品：《羈押魚肉》
作者：林孟皇
出版單位：博雅書屋有限公司

【得獎評語】

作者是一位對司法改革夙有獨到見解的現職法官。本書之書名「羈押」代表法律專業性，「魚肉」則是常民習見之物，而本書內容的確適切地結合兩者，引領讀者一窺我們的社會究竟如何透過司法而落實「正義」，「正義」和日常生活又有如何緊密的關係。這是一本協助讀者進入法律世界的好書。

【作品簡介】

隨著總統大選、國務機要費等社會矚目案件的偵辦，司法的角色與功能受到高度的關注。但國人不重視法治教育，且缺乏獨立思考、自主判斷的能力。作者長期關心社會脈動與法治發展，用淺顯易懂的筆調撰寫實例，讓讀者知悉自身的權利義務，更可一窺司法的功能與運作模式的堂奧。



TOP

【作者簡介】

◎ 林孟皇



臺灣高雄人，花蓮師專、臺灣大學法律系、法律研究所畢業，主修憲法、教育行政法。曾擔任國小教師、實習律師、臺北地方法院民事庭、簡易庭法官。力行審判獨立、法官無大小等理念，寫過許多傳頌一時、影響社會深遠的判決。

因出身教育界，長期關心國內法治教育的發展，在工作之餘，曾兼任國立編譯館九年一貫社會領域教科書審定委員、教育部國民中小學課程綱要社會學習領域研修委員、法務部查扣犯罪所得法令研修小組委員、民間司改會法治教育小組委員。現為臺北地方法院刑事庭法官、教育部社會學習領域輔導群委員、文化大學法律系兼任講師、法官協會理事、民間司改會諮詢委員。

著有《羈押魚肉》、《金融犯罪與刑事審判》等書，並共同編撰《老師你也可以這樣做》一書。

入圍作品

《哈佛魔法：從Do Harvard到Do World的哈佛人領袖性教育民族誌》

作者：袁汝儀

出版單位：遠流出版事業股份有限公司



《人權不是舶來品：跨文化哲學的人權探究》

作者：陳瑤華

出版單位：五南圖書出版股份有限公司



《如何做一個正直的人》

作者：楊　照

出版單位：本事文化股份有限公司



TOP

入圍作品



《臺灣科技產業驚嘆號—從蘭花王國到高科技島，8大明星科技產業的萌芽、轉型與突破》

作者：蔡盈珠、林麗雪、王心瑩

出版單位：遠流出版事業股份有限公司



《臺灣原住民：人族的文化旅程》

作者：王嵩山

出版單位：遠足文化事業股份有限公司



非文學獎藝術生活類

得獎作品：《裝幀時代：臺灣絕版書衣風景》

作者：李志銘

出版單位：行人股份有限公司

【得獎評語】

「平面設計」不再只是作為呈現文字的美術視覺輔助而已。《裝幀時代》一書，透過八位50-70年代設計師／藝術家的書籍裝幀設計作品，除了表達一個時代的美學標記外，也以視覺的鋪陳，反應歷史與文化的密切關聯。

【作品簡介】



本書從1950年開始延展，包括廖未林、梁雲坡、楊英風、龍思良、朱嘯秋、高山嵐、陳其茂、黃華成八位書封設計名家，介紹他們的生平梗概及創作理念，並羅列出各自最具代表性的封面設計，讀者將可看見他們秉持著藝術創作的理念，以手工繪圖創作出一幅幅燦爛的書封作品。

【作者簡介】

◎ 李志銘



1976年生於臺北，臺灣大學建築與城鄉研究所碩士。具有天秤座理性的冷淡與析傾向，對人對事缺乏諂媚的熱情。工作餘暇偏嗜在舊書攤中窺探歷史與人性，著有《半世紀舊書回味——從牯嶺街到光華商場》（2005／群學）、《裝幀時代——臺灣絕版書衣風景》（2010／行人）。

TOP

非文學獎藝術生活類

得獎作品：《當代書藝理論體系：臺灣現代書法跨領域評析》

作者：李思賢

出版單位：典藏藝術家庭股份有限公司

【得獎評語】

作為中國傳統文化代表的書法藝術，無論從時代性或政治性來看，它比任何其他傳統藝術都要消逝得快。李思賢的論著，填補了書法藝術作為臺灣當代性文化語言中，超越傳統人文筆墨形式，象徵自我獨特性表現的根源。

【作品簡介】



本書係李思賢多年來從事書法現代性開展的觀察與研究總結，堪稱首部針對臺灣當代書藝發展歷史脈絡和系統性整理的理論著作，亦對現今藝術跨領域傾向和文創產業風潮提出問題與反省。

【作者簡介】

◎ 李思賢



1969年生於高雄市，藝評家、獨立策展人。法國巴黎第四大學藝術史博士候選人，靜宜大學資傳系專任助理教授。

・專長領域：臺灣當代美術批評、策展實務、中西比較美術史、當代水墨及當代書藝、視覺傳達與創意美學等。

・著作：《當代書藝理論體系——臺灣現代書法跨領域評析》（2010）、《臺灣名家美術〔水墨卷〕：倪再沁》（2010，論文）、《李俊賢：臺灣計劃》（2010，合著）、《臺灣當代書藝發展觀察》（2008）、《故國神遊——吳學讓八十回顧展》（2004，論文）、《臺灣當代美術大系：議題篇——觀念・辯證》（2003）、《國際書法文獻展——文字與書寫》（2001，合著）。

入圍作品



《日治時期臺灣官辦美展（1927-1943）圖錄與論文集》

作者：財團法人勤宣文教基金會

出版單位：財團法人勤宣文教基金會



《瓷心一片》

作者：張　錯

出版單位：藝術家出版社



《臺灣畫寫筆記》

作者：劉伯樂

出版單位：藝術家出版社



《音樂的文化、政治與表演》

作者：黃俊銘

出版單位：佳赫文化行銷有限公司

TOP

圖書類兒少獎

兒童及少年圖書獎人文類

得獎作品：《如果兒童劇團的收音機劇場》

作者：如果兒童劇團

出版單位：天下雜誌股份有限公司

【得獎評語】

《收音機劇場》長達333分鐘的兒童劇、77首新創歌曲、55位專業編劇團隊和金鐘獎入圍演員投入，用心精製，內容豐富，讓沒有機會到劇場的大小朋友，可以在任何時空，透過聽、讀、演、學的多元親近方式，分享戲劇藝術與人文薰陶。

【作品簡介】



第一套專門為小朋友設計，可以聽、可以讀、可以演、可以學的劇本故事書，帶領孩子輕鬆走入戲劇的世界。4書+8CD，20個故事邊聽邊讀，讓閱讀變得更容易有趣！

【作者簡介】

◎ 如果兒童劇團

趙自強說：如果，一個水果奶奶可以帶給那麼多孩子快樂，我能不能再多撥一些時間出來……

賴聲川說：如果，當年我陪著孩子在睡前說故事的心情，能夠在二十年後的今天，重溫舊夢……

於是，他們說：如果，我們的力量結合，能創造更多可能性……

於是，有了一個名叫「如果」的「如果兒童劇團」在2000年創立了！

2010年「如果兒童劇團」滿10歲了。每年上場的演出經驗，使「如果」擁有最專業的兒童戲劇表演人才和能力。於是，劇團的成員們又開始有了更大的夢

如果，沒空來劇場的大小朋友也能享受戲劇的樂趣……

如果，能把戲劇的感動帶到每一個家庭……

如果，可以把好故事說給更多人聽……

於是，集合了臺灣優秀演員、音樂家、作家和畫家的「收音機劇場」誕生了！

兒童及少年圖書獎人文類

得獎作品：《一看就懂臺灣文化》

作者：遠足文化事業股份有限公司

出版單位：遠足文化事業股份有限公司

【得獎評語】

「一看就懂臺灣文化」以深入簡出的方式呈現臺灣多元文化的豐富內涵，作者藉由主題性的單元介紹，配合圖文並茂的表現手法，引領讀者瞭解臺灣史前文化、原住民文化、歲時節慶、生命禮俗、民間信仰、音樂戲曲六大議題，富有教育性價值。

【作品簡介】



《一看就懂臺灣文化》是一本匯集了臺灣的史前文化、原住民文化、歲時節慶、生命禮俗、民間信仰、音樂戲曲等相關主題的工具書，內容包羅萬象，全部以精細照片和插畫圖解方式讓你一目瞭然，堪稱第一本臺灣百科全書，也是臺灣文化資產的珍貴圖文紀錄。

【作者簡介】

◎ 遠足文化事業股份有限公司

遠足文化秉持著「因為遠足，臺灣更美」的信念，出版「臺灣」及「地理」相關叢書；十多年來，遠足地理科編輯組累積了臺灣相關議題的堅強實力，書籍品質受到讀者好評與諸多好書獎肯定，並且帶領讀者臺灣自然與文史之美。

TOP

入圍作品



《錢從哪裡來》

作者：王存立、陳文怡、郭莉蓁

出版單位：廣智文化事業股份有限公司



《有趣的繩子》

作者：王元容

出版單位：親親文化事業有限公司



《穿越時空的中式帆船：從出航、水下考古到一座想像的博物館》

作者：李毓中

出版單位：南天書局有限公司

入圍作品



《拔河：握住夢想，絕不放手》

作者：王亭權、張大魯

出版單位：圓神出版社有限公司



《無法遺忘的太陽餅》

作者：徐　清、安致林

出版單位：聯經出版事業股份有限公司

TOP

兒童及少年圖書獎科學類

得獎作品：《昆蟲Q&A》

作者：朱耀沂、盧耽

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

【得獎評語】

昆蟲Q&A一書，系統分明的闡述昆蟲學內容，以簡潔趣味的問答方式引人入勝，適時輔以精確優美的圖片對照，更以深入淺出的文筆，帶領讀者遨遊精彩的昆蟲世界，為生物科學的經典工具書，值得推薦閱讀及典藏參考。

【作品簡介】

臺灣的昆蟲資源豐富，也是一般人很容易接觸到的生物，但許多常見的生命現象，大家不是視而不見，要不就是不知其所以然。常以「昆蟲雜貨店」自居的朱耀沂老師，希望為臺灣的青少年寫一本昆蟲的科普書籍，以一般人常見的疑問或是現象，用Q&A的方式輕鬆解答，不論小朋友或大人，都可獲得正確而豐富的昆蟲知識。



【作者簡介】

◎ 朱耀沂



1932年出生於臺南。歷任臺大植物病蟲害學系助教、講師、客座副教授、副教授、教授，至退休並獲聘為名譽教授。

朱老師常謙稱自己是「昆蟲雜貨店」，其實若稱他為「昆蟲博物館」似乎更能貼切表達他對臺灣昆蟲界的貢獻與地位。退休後仍勤於著作，『昆蟲Q&A』是他寫給臺灣青少年的第一本著作。

◎ 盧耽



1992年臺大植病系昆蟲組畢業，主修生物進化、昆蟲遺傳，副修藝術史。擅長自然寫作、生態攝影與美術設計，長年投入自然生態人文領域，擔任生態保育解說員，期待為永續生態貢獻己力。在『昆蟲Q&A』一書中負責攝影和插畫的工作。

兒童及少年圖書獎科學類

得獎作品：《蛙現臺灣》

作者：潘樵

出版單位：蘭臺網路出版商務股份有限公司

【得獎評語】

臺灣位處亞熱帶，雨量豐富，氣候潮濕，適合蛙類繁衍，因此蛙類的生物多樣性相當高。蛙為兩棲類生物，對環境的變化非常敏感，因此可以做為環境變化的指標性生物。潘樵先生以文化工作者的角色敘寫臺灣蛙類的形態、生態、歷史以及與作者間的互動，本書多數圖片也能呈現物種的特徵及生物之美。容或本書尚有如作者謙言，有物種學名等專業內容可待加強之外，仍不失為當下臺灣發現蛙類寶貴且忠實的紀錄。

【作品簡介】



本書作者潘樵，詳實調查臺灣各地蛙類棲息與生態，藉由生動的文字和攝影、並以知性和感性的筆調介紹、完整地紀錄全臺灣33種蛙類的多元面貌。

書中除了寫蛙、寫人、還寫人與大自然相處的故事，本書不同於圖鑑式書籍，是一本包含自然科學與人文關懷，追蹤全臺蛙類棲息與生態全紀錄的書。

【作者簡介】

◎ 潘樵



潘樵本名潘祈賢，服務於國立暨南國際大學。曾出版〈埔里祈安清醮一年〉〈鄉情書寫〉〈山城埔里步道〉〈鄉下老師閒賢沒事〉〈水沙連紅茶〉〈蛙現臺灣〉等40幾本書，並舉辦〈廟寺埔里〉〈文史與水墨的對話〉〈親近臺灣〉及〈尋找清涼〉等十幾場藝術個展。

入圍作品

《賞蛛趣味多（上）、（下）》

作者：林瑞嵐、沈彩芳

出版單位：親親文化事業有限公司



《蜥蜴也有一張英俊的臉—生態趣好好玩（臺灣・美國篇）》

作者：張文亮

出版單位：橄欖出版有限公司



《My first 邏輯寶盒》

作者：京中玉工作室

出版單位：京中玉國際股份有限公司



TOP

兒童及少年圖書獎文學語文類

得獎作品：《可能小學的愛地球任務》

作者：王文華

出版單位：天下雜誌股份有限公司

【得獎評語】

當孩子們在一個真實的戶外環境裡，他們運用很多的豐富的想像力去創造出一個充滿冒險的虛擬世界，這世界包括了對自然的關懷，也充滿了人與生命的關係，使得在這超時空的種種故事中，培養孩子學習各種的智能，同時還思考出對環境的美好情意。

【作品簡介】



【可能小學】系列，開創你的幽默、冒險、知識！在可能小學，沒有不可能的事！幽默精采的情節，融合環境保護議題及生命教育課程，讓大小讀者享受閱讀樂趣，重新愛上地球。

【作者簡介】

◎ 王文華



王文華？嗯，他不是外星人。

他很忙，忙著讓腦袋瓜裡的故事飛出來，也要忙著管他那班淘氣的學生。他寫的故事，大野狼也愛看，半夜還跑來向他要故事，準備回家講給小狼聽，當做床邊故事。

他寫好多好多的書、好多好多故事。喜歡去麥當勞看小朋友幸福的吃東西、玩遊戲，那時，他特別有靈感，當然，這也害他漸漸變成小胖子。噓，不能笑，不然，他會寫不出故事來喔！曾獲牧笛兒童文學獎等獎項。出版的作品有：【可能小學的歷史任務】套書、《歡迎光臨海愛牛》、《美夢銀行》、《淘氣小狐仙》、《豬兒當自強》、《泡妞特攻隊》、《我的家人我的家》、《草魚潭的孩子》、《我的老師虎姑婆》、《ㄒㄧㄚ、老師的祕密武器》等。

兒童及少年圖書獎文學語文類

得獎作品：《柿子色的街燈》

作者：陳素宜、孫心瑜

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

【得獎評語】

時空交錯的場景，營造出童話的趣味，以生活化的細節表現充滿文化意識的主題，編織於故事裡的客家文化之美躍然紙上。插畫與文字完美的結合，超越同類型作品。作者、繪者與編輯合力完成一次精彩的演出，令人印象深刻。

【作品簡介】

燕子姨婆帶著大黃貓大咪，搬到了可欣家。可欣總喜歡纏著燕子姨婆說小時候的故事，而燕子姨婆也喜歡有可欣的陪伴。一天，可欣追著大咪時，卻發現姨婆房裡的儲藏室透出了亮光，她推開門，卻踏進了一個奇異的空間……



TOP

【作者簡介】

◎ 陳素宜



民國76年第一篇童話作品〈純純的新裝〉在《國語日報》發表後，開始努力於兒童文學創作，作品得到多項兒童文學獎項的肯定。作品中有不少以北埔作為故事發展的背景，生動的刻畫北埔的風土民情，流露濃厚的客家風味。當中，可看到北埔鄉的好山好水，更可感受北埔人的純樸、溫馨與豪邁。當然她的作品並不以「客家」自限，仍有其他場域的書寫，不過家鄉北埔，永遠都是她關心與關切的主題。

◎ 孫心瑜



1969年生，臺北人，國立臺灣師範大學美術研究所畢業。學生時代即獲各繪畫比賽大獎，曾到過長江源頭，旅居美、加、上海，遊歷歐、亞各地，現為宅女，隱身於大安區。從事各類視覺設計工作多年，發覺自己最喜歡的還是畫畫，連續兩年獲得信誼幼兒文學獎的肯定，嘗試專注於插畫及繪本創作。嗜啖美食，於巷弄中散步，讀圖書館借的書，搭公車、捷運代步。

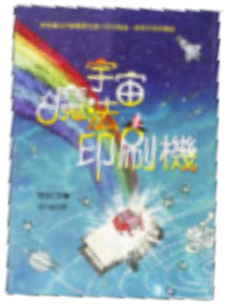
入圍作品



《我的爸爸會賣九層粄》

作者：陳素宜、鍾燕貞

出版單位：臺灣東方出版社股份有限公司



《宇宙．魔法．印刷機》

作者：林世仁

出版單位：財團法人國語日報社



《豹人．狐狸．神木國》

作者：褚育麟

出版單位：小兵出版社有限公司

TOP

入圍作品



《中美五街，今天二十號》

作者：蔡宜容、蔡宜芳

出版單位：小魯文化事業股份有限公司



《金魚路燈的邀請》

作者：侯維玲、王書曼

出版單位：天下雜誌股份有限公司

兒童及少年圖書獎圖畫書類

得獎作品：《走向春天的下午》

作者：幾米

出版單位：大塊文化出版股份有限公司

【得獎評語】

踏著腳步去尋找對友誼的承諾，每條路訴說著不同的故事，彷彿在對讀者傾訴內心的思念，本書的圖文搭配文辭獨白，引導讀者一步步走進書中小女孩的世界，令人感受到友誼的溫暖。

【作品簡介】



最後一場雨停歇之後，我出發了。這是春天的第一個下午。我知道，前方某處，將會有人給我一個擁抱。

在春天的下午，一個前往馬戲團拜訪朋友的小女孩，這是她第一次自己獨自走這麼長的路，一路上有各式風景和友情的記憶陪伴。她牢牢記住和朋友的約定，即使其他人可能都漸漸淡忘。這本書，陪你一起完成你與朋友最美好的約定。

【作者簡介】

◎ 幾米



繪本作家。1998年開始創作，著有《地下鐵》、《幸運兒》、《微笑的魚》、《向左走・向右走》等30種以上的作品，並已有美、法、德、希臘、韓、日、泰等國的譯本。多部作品改編為音樂劇、電視劇和電影，動畫《微笑的魚》並榮獲2006年柏林影展國際評審團特別獎。2007年Discovery「臺灣人物誌」6位傑出人物之一。

TOP

入圍作品



《北城百畫帖》

作者：AKRU

出版單位：蓋亞文化有限公司



《魚兒水中游》

作者：郝廣才、朱里安諾

出版單位：格林文化事業股份有限公司



《下雨了！》

作者：湯姆牛

出版單位：天下遠見出版股份有限公司

入圍作品



《小富翁理財計畫》

作者：明天國際圖書公司

出版單位：明天國際圖書有限公司



《劍獅擒魚》

作者：劉如桂

出版單位：信誼基金會信誼基金出版社

TOP

第33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
我們的新寵物・狗 我們的新寵物・貓咪 我們的新寵物・豹紋壁虎 我們的新寵物・虎皮鸚鵡 我們的新寵物・魚 我們的新寵物・烏龜 我們的新寵物・青蛙 我們的新寵物・天竺鼠 我們的新寵物・倉鼠 我們的新寵物・兔子	上羊文化有限公司	學齡前 國小低、中年級
大鯨魚瑪莉蓮	米奇巴克有限公司	國小低、中年級
會唱歌的樹	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
當畢嘎索遇見哞蒂斯	大穎文化事業股份有限公司	國小低、中年級
河這邊，河那邊	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
比輸贏	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
圓圓的傘	大穎文化事業股份有限公司	國小低、中年級
最重要的東西	大穎文化事業股份有限公司	國小低、中年級
“永遠”都要說實話？	大穎文化事業股份有限公司	國小中、高年級
糖糖和100隻貓	大穎文化事業股份有限公司	國小低年級
點亮一盞燈	大穎文化事業股份有限公司	國小中、高年級
艾蜜莉想養一隻狗	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
妹妹嘰哩呱啦	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
小朋友的旅遊日記	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
豬老大	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
上廁所探險隊	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
小怪獸上班去	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
特別的凱瑟琳	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
明天的顏色	大穎文化事業股份有限公司	國小低、中年級
害羞的蜜莉安	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
大樹也哭了	大穎文化事業股份有限公司	國小中、高年級
鬍子美容院	大穎文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
彌勒佛與怪怪馬戲團	法鼓文化事業股份有限公司	學齡前
地藏菩薩的神奇寶藏	法鼓文化事業股份有限公司	學齡前
藥師佛的生日禮物	法鼓文化事業股份有限公司	學齡前
普賢菩薩大戰垃圾怪獸	法鼓文化事業股份有限公司	學齡前
蝸牛出發了——帶你去找一幅現代名畫	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中、高年級
怎樣當個小新娘	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中、高年級
小小1	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中、高年級
小猴和小兔的壞習慣	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、中年級
小螃蟹的魔法眼睛	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、中、高年級
米奇妙妙屋——是誰的生日（中英雙語CD）	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、中、高年級
珊瑚老師說故事——蝴蝶蝴蝶飛（中英雙語CD）	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、高年級
珊瑚老師說故事——造飛機（中英雙語CD）	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、中、高年級
搶救聖誕大作戰	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、中、高年級
謝謝你的跑步鞋	鳴嵐國際智識股份有限公司	國小低、中、高年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
美麗小社區 珊瑚	格子外面文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
小魯的生日禮物 白鯨	格子外面文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
最美麗的花	格子外面文化事業有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
外公	阿爾發國際文化事業有限公司	國小低年級
馬頭琴	阿爾發國際文化事業有限公司	國小中年級
地底下的動物	阿爾發國際文化事業有限公司	國小中年級
一個奇特的蛋	阿爾發國際文化事業有限公司	國小低年級
怪獸，別吃我！	讀家文化出版有限公司	學齡前 國小低、中年級
100萬隻蝴蝶	讀家文化出版有限公司	國小低、中、高年級
瑪莉和奶奶的祕密花園	讀家文化出版有限公司	國小低、中、高年級
怪婆婆	讀家文化出版有限公司	國小低、中、高年級
斑馬阿班	上人文化事業（股）公司	學齡前
河馬哈德森	上人文化事業（股）公司	學齡前
駱駝凱洛	上人文化事業（股）公司	學齡前
小熊巴芬	上人文化事業（股）公司	學齡前
太空探險出發囉	上人文化事業（股）公司	學齡前
小威龍和我的海上尋寶	神燈出版有限公司	學齡前 國小低年級
我老爸這個人啊	城邦股份有限公司—麥田出版社	國中
不死鳥	彩虹兒童文化事業有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
我是一輛垃圾車 我是一輛火車 我是一輛載運卡車 我是一輛消防車	九童國際文化事業有限公司	學齡前
開心馬戲團	九童國際文化事業有限公司	國小低年級
交通工具趴趴走	九童國際文化事業有限公司	國小低年級
寶寶第一本觸摸書：可愛動物	九童國際文化事業有限公司	學齡前
我家的故事媽媽	社團法人臺灣彩虹愛家生命教育協會	國小低年級
爸爸（一個爸爸的故事）	斑馬文創有限公司	國小低、中年級
貝貝玩顏色 貝貝認形狀 貝貝會數數 貝貝愛唱歌	滿天星傳播有限公司	學齡前

書名	出版社	適讀年齡
勇哥的摩托車救難記 飛行消防員勇哥 救難水手勇哥	滿天星傳播有限公司	學齡前
波波的聖誕夜	滿天星傳播有限公司	學齡前
鼴鼠看日出	滿天星傳播有限公司	學齡前
奧古斯都的微笑	滿天星傳播有限公司	學齡前
獅子的盛宴	滿天星傳播有限公司	學齡前
我最棒	滿天星傳播有限公司	學齡前
好小好小的蒼蠅	滿天星傳播有限公司	學齡前
是什麼禮物呢	滿天星傳播有限公司	學齡前
拉拉的弟弟	滿天星傳播有限公司	學齡前
好夢魔法書	滿天星傳播有限公司	學齡前
波波的表演	滿天星傳播有限公司	學齡前
一個都不能少	明天國際圖書有限公司	學齡前
天上來的寶物	明天國際圖書有限公司	學齡前
最棒的生日禮物	明天國際圖書有限公司	學齡前
神奇畫板變變變	明天國際圖書有限公司	學齡前
男生女生配一配	明天國際圖書有限公司	學齡前
超級比一比	明天國際圖書有限公司	學齡前
精靈的奇幻旅程	明天國際圖書有限公司	學齡前
熱氣球大冒險	明天國際圖書有限公司	學齡前
打不倒的小鴨	明天國際圖書有限公司	學齡前 國小低、中年級
勇敢的玩具兵	明天國際圖書有限公司	學齡前 國小低、中年級
與成功有約（兒童繪本版）	明天國際圖書有限公司	國小低、中年級
卡卡森林的交換市集 神奇的亮晶晶卡片 垂耳兔的新家 姐姐的禮物 爸爸的薪水袋 愛花錢的公主 小田鼠安琪拉交朋友 大象菲菲的水塘	明天國際圖書有限公司	學齡前 國小低年級
毛毛兔喜歡自己 毛毛兔喜歡玩遊戲 毛毛兔喜歡晚安時間 毛毛兔喜歡學校	明天國際圖書有限公司	學齡前

TOP

書名	出版社	適讀年齡
和好吧！	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
紅黃黑白	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
祝妳好夢，蘿西	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
孩子們	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
大將軍	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
大猩猩與太陽鳥	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
任務代號：青蛙臉	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
大黑狼泰利伯	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
總是沒空的爸爸	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
紅高蹺	暢談國際文化事業（股）公司	學齡前 國小低、中、高年級 國中
積木之家	張老師文化事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
不准過來	三之三文化事業股份有限公司	國小低年級
爸爸失業了？	三之三文化事業股份有限公司	國小低、中年級
眼淚海	三之三文化事業股份有限公司	國小低年級
文字工廠	三之三文化事業股份有限公司	國小中年級
命運書	三之三文化事業股份有限公司	國小中年級
故障鳥	三之三文化事業股份有限公司	國小低年級
一半一半？	三之三文化事業股份有限公司	國小中年級
我的尾巴	三之三文化事業股份有限公司	國小中年級

書名	出版社	適讀年齡
胡森討厭上學	三之三文化事業股份有限公司	國小低年級
月亮狗	三之三文化事業股份有限公司	國小低、中年級
繪生活	遠景出版事業有限公司	國中
瓶子阿嬤【中英有聲音樂繪本】	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	國小低年級
小倫的好朋友（注音版）	福地出版社	國小低年級
尋找幸福的波波（注音版）	福地出版社	國小低年級
小貓咪上學去（注音版）	福地出版社	國小低年級
小兔安安跳高高（注音版）	福地出版社	國小低年級
聖誕秀	飛寶國際文化股份有限公司	國小低、中年級
路的旅行	飛寶國際文化股份有限公司	國小低、中年級
大世界系列：	聯經出版事業公司	
小百合的誕生之旅	聯經出版事業公司	國小低年級
遇見神奇的鳳凰鳥	聯經出版事業公司	國小中年級
爺爺的寶盒	聯經出版事業公司	國小中年級
彈珠的約定	聯經出版事業公司	國小中年級
洲美心	聯經出版事業公司	國小中年級
雪中列車	聯經出版事業公司	國小中年級
如果我是市長	聯經出版事業公司	國小中年級
拉拉的夢	聯經出版事業公司	國小中年級
爸爸的紅椅子	聯經出版事業公司	國小中年級
用心製作的衣服	聯經出版事業公司	國小中年級
我的解憂娃娃	聯經出版事業公司	國小中年級
瓦立的故事	聯經出版事業公司	國小中年級
富有的崔員外	聯經出版事業公司	國小中年級
我們就是風	聯經出版事業公司	國小中年級
風與浪的歌	聯經出版事業公司	國中
我是如此愛慕你	聯經出版事業公司	國小中年級
荷花鎮的早市	聯經出版事業公司	國小低年級
西西	聯經出版事業公司	國小中年級
造房子的史密斯先生	聯經出版事業公司	國小中年級
舉世無雙的地毯	聯經出版事業公司	國小中年級
我的阿姨走失了	聯經出版事業公司	國小中年級
住在紅木屋的老太太	聯經出版事業公司	國小中年級
巧克力股份有限公司	聯經出版事業公司	國小中年級
越過喜馬拉雅山	聯經出版事業公司	國小中年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
獅子、國王與錢幣	聯經出版事業公司	國小中年級
湯馬斯爺爺和朗齊	聯經出版事業公司	國小中年級
海洋之夢	聯經出版事業公司	國小中年級
康諾的禮物	聯經出版事業公司	國小中年級
孩子之國班波斯塔	聯經出版事業公司	國小中年級
皮鞋查理	聯經出版事業公司	國小中年級
星期四小孩	聯經出版事業公司	國小中年級
九分鐘	聯經出版事業公司	國小中年級
我的爸爸是寶礦	聯經出版事業公司	國小中年級
舞動擦鞋童	聯經出版事業公司	國小中年級
我的外公	聯經出版事業公司	國小中年級
卡倫堡五人幫	聯經出版事業公司	國小中年級
小維京人	聯經出版事業公司	國小中年級
黑牛妮娜	聯經出版事業公司	國小中年級
屋頂（李家同故事繪本）	聯經出版事業公司	國小中年級
來自遠方的孩子（李家同故事繪本）	聯經出版事業公司	國小中年級
你快樂世界就快樂	巨河文化有限公司	學齡前 國小低、中年級
一起去看雲	天下雜誌股份有限公司	國小低年級
亂七八糟	天下雜誌股份有限公司	學齡前
老師的小秘密	天下雜誌股份有限公司	國小低、中年級
米飛的第一堂生命教育課（共4冊）	天下雜誌股份有限公司	學齡前
米飛和朋友的生活大冒險（共4冊）	天下雜誌股份有限公司	學齡前
分享	天下雜誌股份有限公司	學齡前
眼淚賊	維京國際股份有限公司	國小中年級
奔流之河	維京國際股份有限公司	國小中年級
小笛的旅程 —— 一隻黃褐森鵰的生存故事	維京國際股份有限公司	國小中年級
動物園	維京國際股份有限公司	國小低、中年級
大熊抱抱	維京國際股份有限公司	國小低年級
先左腳，再右腳	維京國際股份有限公司	國小低、中年級
寶寶的第一次繪本書	維京國際股份有限公司	學齡前
LOOK-ALIKES藝想城市尋寶趣	維京國際股份有限公司	國小中年級

書名	出版社	適讀年齡
LOOK-ALIKES環遊世界尋寶趣	維京國際股份有限公司	國小中年級
色彩之王馬諦斯——亨利．馬諦斯的故事	維京國際股份有限公司	國小中年級
達文西與會飛的男孩——李奧納多．達文西的故事	維京國際股份有限公司	國小中年級
跟歐姬芙一起去看世界——喬琪亞．歐姬芙的故事	維京國際股份有限公司	國小中年級
建築譜成的詩——安東尼．高第的故事	維京國際股份有限公司	國小中年級
愛看書的男孩——亞伯拉罕．林肯	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
鞋子裡的鹽——麥可．喬登	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
走進森林——約翰．奧杜本	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
偷走閃電的賊——班傑明．富蘭克林	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
飛行者——萊特兄弟	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
怪男孩——亞伯特．愛因斯坦	維京國際股份有限公司	國小中、高年級
野狼對月亮說什麼？	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低年級
很久很久以前……	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
野獸與男孩	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
獨一無二的美寶	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
巫婆啊巫婆請來參加我的宴會	鹿橋文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
小小麵包師卡力	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
掃帚雪人和眼鏡雪人	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
鳥和魚	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
葛斯巴	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
親愛的聖誕老人——今年請不要來	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
一個聖誕節的故事	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
小莉的一天	鹿橋文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
小玫的寶寶	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
我真的好愛妳	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級
為什麼	鹿橋文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
傑克教授的菜園	鹿橋文化事業股份有限公司	國小低、中年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
我把名畫變有趣了	幼獅文化事業股份有限公司	國小中年級
黑手小烏龜	幼獅文化事業股份有限公司	國小低年級
雪人的頭不見了	科寶文化事業有限公司	國小低年級
第一次當姊姊	科寶文化事業有限公司	國小低年級
魔菇巫婆來了	科寶文化事業有限公司	國小低年級
深夜的鋼琴教室	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級
超級颱風來報到	科寶文化事業有限公司	國小低年級
野柳小學堂	新空間國際有限公司	國小低、中、高年級
無耳空空問學記	圓神出版社有限公司	國中
信仰一隻貓：個人時代的領先哲學	圓神出版社有限公司	國小高年級、國中
熊熊睡不著	小兵出版社有限公司	國小低年級
神犬奇兵	小兵出版社有限公司	國小中年級
小海巫莉娜	小兵出版社有限公司	國小低年級
火雞與孔雀的戰爭	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
燕心果	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
鹿角神木	玉山社出版事業股份有限公司	國小低年級
想太多3：悄悄話	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
SOS人體大探險 SOS恐龍歷險記 SOS搶救金線蛙	人類文化事業股份有限公司	國小低年級
愛哭的雷龍	人類文化事業股份有限公司	學齡前
任性的暴龍	人類文化事業股份有限公司	學齡前
害羞的副龍櫛龍	人類文化事業股份有限公司	學齡前
膽小的劍龍	人類文化事業股份有限公司	學齡前
幼兒成長經典故事	人類文化事業股份有限公司	學齡前
國王的新衣	人類文化事業股份有限公司	學齡前
賣火柴的女孩	人類文化事業股份有限公司	學齡前
小美人魚	人類文化事業股份有限公司	學齡前
野天鵝	人類文化事業股份有限公司	學齡前
小錫兵	人類文化事業股份有限公司	學齡前
皇帝與夜鶯	人類文化事業股份有限公司	學齡前
翻一翻猜一猜　動物篇	人類文化事業股份有限公司	學齡前
指印畫動物園	人類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
彩虹冒險心	人類文化事業股份有限公司	國小低、中年級
伊索寓言故事	人類文化事業股份有限公司	學齡前
擁抱黑狗：如何照顧憂鬱症患者，同時不忘呵護自己	城邦文化事業股份有限公司橡樹林出版	國小高年級、國中
你的心是否也住著一隻黑狗？牠名叫憂鬱	城邦文化事業股份有限公司橡樹林出版	國小高年級、國中
安安的布娃娃	愛智圖書有限公司	學齡前
閣樓裡的小房客	愛智圖書有限公司	學齡前
森林裡的蛋炒飯	愛智圖書有限公司	學齡前
誰是大明星	愛智圖書有限公司	學齡前
小青的祕密	愛智圖書有限公司	學齡前
外婆的玻璃罐	愛智圖書有限公司	學齡前
借物少女艾莉緹故事書	臺灣東販股份有限公司	國小低年級
貓的報恩故事書	臺灣東販股份有限公司	國小低年級
神隱少女故事書	臺灣東販股份有限公司	國小低年級
草地郎入神仙府	遠流出版事業股份有限公司	國小中年級
誰在放屁	遠流出版事業股份有限公司	國小低年級
不不不，不是那樣！是這樣！	遠流出版事業股份有限公司	國小低年級
然後呢，然後呢……	遠流出版事業股份有限公司	國小低年級
我吃拉麵的時候……	遠流出版事業股份有限公司	國小低年級
星空中的詩與畫	白象文化事業有限公司	國小高年級、國中
兒童圖解恐龍百科	風車圖書出版有限公司	國小中、高年級
我希望我的房間是……	螢火蟲出版社	學齡前 國小低年級
蝸牛強強	螢火蟲出版社	學齡前 國小低年級
小白還是小黑	螢火蟲出版社	學齡前 國小低年級
紅紅的．圓圓的．香香的	螢火蟲出版社	學齡前 國小低年級
螢火蟲在發光	螢火蟲出版社	學齡前 國小低年級
火鳳凰	螢火蟲出版社	學齡前 國小低年級
鳥羽	城邦文化事業股份有限公司——商周出版、啟示出版	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
今非昔比的丹特與羅克	狗狗圖書出版有限公司	學齡前 國小低年級
小超人生病了	狗狗圖書出版有限公司	國小低年級
最美的禮物	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
巴黎三寶貝	格林文化事業股份有限公司	國小低年級
巴黎三寶貝——多多來了	格林文化事業股份有限公司	國小低年級
白雪	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
百年之家	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
勇者之光	格林文化事業股份有限公司	國小中、高年級
只為你	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
我的父親	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
親愛的月亮	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
小機車跑得快	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
森林是我家	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
童話的巨人安徒生	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
這麼大 這麼小	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
夫子說	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
戲在不言中——用歡笑點亮黑暗的卓別林	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
害怕受傷的心	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
小王子	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
斑斑做早餐	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
一顆紅蘋果	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
尾巴搖搖！	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
燈塔・男孩・瓶中信	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
魚兒水中游	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
斑斑騎車	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
早安，長耳先生	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
伊索來了	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
小熊我和你	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
列車魅影	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
背影	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
斑斑很勇敢	格林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
斑斑親親寶盒	格林文化事業股份有限公司	學齡前 國小低年級
特別的瑪利亞	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
橡樹上的黃絲帶	格林文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
小雷和波波生活故事第一輯（附DVD）	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
早安，小雞	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
十隻手指頭和十隻腳趾頭	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
天鵝絨兔子	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
莉莉和好朋友系列書	上誼文化實業股份有限公司	學齡前
小天使失蹤了——美術館奇遇記	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
安的種子	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
怎麼辦？怎麼辦？掉進洞裡啦！	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
100人捉迷藏	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
小寶寶要來了	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低年級
愛跳舞的巴雷蕾	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
有一個老太太她吞了隻蒼蠅	上誼文化實業股份有限公司	學齡前 國小低年級
午後	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中、高年級
早安！阿尼　早安！阿布	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級
劍獅擒魚	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級
小丑・兔子・魔術師（書＋DVD）	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級
漏	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級
進城	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級
門	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
葡萄	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前 國小低、中年級
大猩猩的麵包店	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
月亮是什麼味道？	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
歡迎螢火蟲來我家	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
地下100層樓的家	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
毛毛蟲列車	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
甜甜圈廚師	小魯文化事業股份有限公司	國小低年級
超級理髮師	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
喵醫生	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
彩色溫泉	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
鱷魚洗澡	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
白白・黑黑和花花	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
切切切	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
了不起！了不起！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
創意帽子屋	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
一條尾巴十隻老鼠	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
靈鳥米利	小魯文化事業股份有限公司	國小低年級
從前從前天很矮	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
原來宇宙是這樣子啊！	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
路上有個洞	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
帽子	小魯文化事業股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
愛蓋章的國王	小魯文化事業股份有限公司	國小低年級
大洞洞小洞洞	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
不可思議的你！	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
豐富的地球	小魯文化事業股份有限公司	國小低年級
好痛唷！好痛唷！	小魯文化事業股份有限公司	學齡前
十兄弟	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
一本書	小魯文化事業股份有限公司	國小中年級
什麼都不怕	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
小豬找雨	彩虹種子童書	學齡前 國小低、中年級
成長小弟的完美之旅	彩虹種子童書	國小低、中、高年級
不甘心做老二	彩虹種子童書	學齡前 國小低年級

書名	出版社	適讀年齡
山普發現的新朋友	幼福文化事業股份有限公司	國小低、中年級
晚安，山普	幼福文化事業股份有限公司	學齡前
我愛夏天	幼福文化事業股份有限公司	學齡前
發現形狀	幼福文化事業股份有限公司	學齡前
1到10	幼福文化事業股份有限公司	學齡前
寶貝我愛你	幼福文化事業股份有限公司	國小低、中年級
破繭	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
會痛的泥娃娃	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
長翅膀的女孩和怪物醫生	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
財神	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
月老	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
灶神	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
門神	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
黑黑我不怕	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
媽咪我知道	漢湘文化事業股份有限公司	國小低年級
呼叫天才小偵探	漢湘文化事業股份有限公司	國小低、中年級
愛睡覺的小baby	和平國際文化有限公司	國小中年級
不思議的天使	和平國際文化有限公司	國小中年級
走向春天的下午（平裝）	大塊文化出版股份有限公司	國小高年級
鏡子裡的小孩	大塊文化出版股份有限公司	國小高年級
我不是完美小孩	大塊文化出版股份有限公司	國小低年級
小球聽國樂	和英文化事業有限有限公司	學齡前 國小低年級
賴馬迷你作品集	和英文化事業有限有限公司	國小低年級
熊爸爸去另一個城市工作	和英文化事業有限有限公司	學齡前 國小低年級
米米學收拾	和英文化事業有限有限公司	學齡前 國小低年級
私人密件	和英文化事業有限有限公司	國小低、中、高年級
莉莉的大日子	和英文化事業有限有限公司	學齡前 國小低年級
蝸牛屋	和英文化事業有限有限公司	學齡前 國小低年級
夢幻城堡	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
跳舞吧老鼠	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
學說謊的人	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
蝴蝶新衣	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
新天糖樂園	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
巨人和春天	格林文化事業股份有限公司	國小低、中年級
小鱷魚的錢包	阿布拉教育文化有限公司	學齡前 國小低、中年級
好多的手套	阿布拉教育文化有限公司	學齡前 國小低年級
好好照顧蜘蛛	阿布拉教育文化有限公司	學齡前 國小低年級
莉塔和那個那個去上學	阿布拉教育文化有限公司	學齡前 國小低年級
我的朋友小結巴	阿布拉教育文化有限公司	國小中、高年級
小結巴遊倫敦	阿布拉教育文化有限公司	國小中、高年級
這是公車	阿布拉教育文化有限公司	學齡前
這是我家	阿布拉教育文化有限公司	學齡前
幸福就在你身邊	大田出版有限公司	國小高年級
小王子	大田出版有限公司	國小高年級
旅行的意義	大田出版有限公司	國小高年級
送給小小的我	大田出版有限公司	國小高年級
謝謝你，生命！	大田出版有限公司	國小中年級
不行，你太小了	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
全世界最棒的房間	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
大熊的訪客	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
問候月球上的人	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
有點樣子	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小低、中、高年級
樹知道	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小中、高年級
多少地才夠	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小中、高年級
音樂老鼠潔洛淳	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
盛裝登場	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小中、高年級
阿西就是不肯換襪子	財團法人基督教臺灣信義會附設道聲出版社	國小低、中、高年級

書名	出版社	適讀年齡
日月潭的水怪（邵族） 百步蛇娶新娘（排灣族） 月亮的禮物（布農族） 冬瓜女兒（噶瑪蘭族） 彩虹的守候（阿美族） 對付大巨人（賽夏族） 石頭和竹子生出來的人（達悟族）	世一文化事業股份有限公司	國小低年級
我的祖先是恐龍？！	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
999隻青蛙兄弟，春天來了！	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
奇妙的花園	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
玩具大作戰	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
獅子與老鼠	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
雄獅堡最後的衛兵	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
世界上最棒的葬禮	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
艾拉—幸運的一天	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
鴕鳥樹	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
熊與山貓	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
最棒的萬聖節！貓咪雷弟	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
阿嬤的菜園	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
下雨了！	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
阿牛牯的隱形披風	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
安安的新朋友	天下遠見出版股份有限公司	學齡前 國小低年級
老虎	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
生氣	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
大自然的夜晚	青林國際出版股份有限公司	國小低、中、高年級
愛蜜莉	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
我是奇異的水果	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中、高年級
彩虹魚	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
彩虹魚救了條紋魚	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
彩虹魚和大藍鯨	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
不怕唷！彩虹魚	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
彩虹魚迷路了	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
彩虹魚的海底冒險	青林國際出版股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
航空站工作車	阿爾發國際文化事業有限公司	國小低、中年級
麗莎和卡斯柏：美術館是我家（修訂新版） 麗莎和卡斯柏：紐約的小旅行（修訂新版） 麗莎和卡斯柏：生日禮物小麻煩 麗莎和卡斯柏：我妹妹 麗莎和卡斯柏：給媽媽的禮物（修訂新版） 麗莎和卡斯柏：划小船遊威尼斯 麗莎和卡斯柏：魔術表演 麗莎和卡斯柏：不打不相識（修訂新版）	遠足文化	學齡前
1/2角落日記	白象文化事業有限公司	國中
經典，導聆，音樂廳　音樂故事館	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小中、高年級
田都元帥	遠流出版事業股份有限公司	國小中、高年級 國中

科學類

書名	出版社	適讀年齡
形狀躲躲藏	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
大自然的力量	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
吃蟲的植物	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
好冷好冷・好熱好熱	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
有趣的繩子	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
賞蛛趣味多〔下〕	親親文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
天牛	親親文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
和鳥兒作朋友	親親文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
樹醫生——大手爺爺與樹的故事	洪葉文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
三位樹朋友	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中、高年級
More Than磨練——親子科學遊戲	財團法人基督復臨安息日會臺灣區會時兆出版社	國小高年級、國中
我的健康我自己決定——從瞭解食物做起	合記圖書出版社	國中
輪椅桌球教室——迎向生命的另一個春天	合記圖書出版社	國中
探訪地球中心	上人文化事業（股）公司	國小中年級
我家有科學	上人文化事業（股）公司	國小中年級
都是從太陽來的！	上人文化事業（股）公司	國小中年級
愛因斯坦和時間機器	城邦文化事業（股）公司——臉譜出版社	國小高年級、國中
達文西和畫出未來的筆	城邦文化事業（股）公司——臉譜出版社	國小高年級、國中
100件你不知道你不知道的事：日常生活裡的數學遊戲	城邦文化事業（股）公司——臉譜出版社	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
名偵探福爾摩斯——是誰在醫院搞鬼？	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
物理偵探——尋鬼捉賊記	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
數學天才營闖關遊戲	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
自然變變變！	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	學齡前 國小低、中年級
動物的小祕密	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	學齡前 國小低、中年級
數學三國志	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	國中
晨讀10分鐘：科學故事集1-6（6冊）	天下雜誌股份有限公司	國小低、中、高年級
生活小學堂	臺灣麥克股份有限公司	國小中年級
Eye Know：恐龍王國／哺乳動物／昆蟲放大鏡／鳥兒飛飛飛／爬行動物／奇妙的身體／萬能植物／樹木之歌／水世界／天氣變變變／神奇的光／飛進太空／彩色世界／時間滴答滴	泛亞國際文化科技股份有限公司	學齡前 國小低年級
科學實驗王11：溶液與浮力	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
科學實驗王12：空氣的壓力與體積	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
科學實驗王13：物質的特性	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
廚房裡的小科學家1：魔術般的66道科學實驗遊戲	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
廚房裡的小科學家2：點心時間的52道歡樂實驗	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
廚房裡的小科學家3：3分鐘完成的60道超簡單實驗	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
蜥蜴也有一張英俊的臉：生態趣好好玩	橄欖出版有限公司	國中
蜘蛛人．龍貓也不知道的祕密	財團法人國語日報社出版部	國小高年級、國中
這樣學數學才有趣	城邦文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
《臺灣環境變遷解密：改變未來的12堂課》	日月文化出版股份有限公司	國中
大遷徙FOR KIDS	大石國際文化有限公司	國小中年級
超高效心智圖學習法	城邦文化事業股份有限公司——商周出版、啟示出版	國中

書名	出版社	適讀年齡
人魚：我的水裡人生	時報文化出版企業股份有限公司	國中
快樂腦：學習愛迪生的五種創新思考法	城邦文化事業股份有限公司馬可孛羅出版	國小高年級、國中
太陽風暴	博雅書屋有限公司	國中
跟大象說話的人	博雅書屋有限公司	國中
廁所之書	博雅書屋有限公司	國中
國中生一定要會的100道數學經典題目	書泉出版社	國中
FUN輕鬆玩數學	書泉出版社	國小中年級
玩出創意：120個創新科學遊戲	書泉出版社	國小高年級
一看就懂！宇宙的奧秘	臺灣東販股份有限公司	國中
空想科學生活讀本	遠流出版事業股份有限公司	國中
空想科學讀本3	遠流出版事業股份有限公司	國中
非實用野鳥圖鑑——600種鳥類變身搞笑全紀錄	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
元素生活——118個KUSO化學元素，徹底解構你的生活	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
感動腦	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
改變腦的生存方式	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
小學生知識百科	風車圖書出版有限公司	國小中年級
全世界都在做的200個科學實驗	禾風車書版股份有限公司	國小中、高年級 國中
一次看懂自然科學	時報文化出版企業股份有限公司	國中
一次看懂社會科學	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級、國中
綠蠵龜	晨星出版有限公司	國小高年級
從身邊找昆蟲很有趣	晨星出版有限公司	國中
花為什麼會香【圖解版】	晨星出版有限公司	國中
你對宇宙了解多少？	晨星出版有限公司	國中
血液的不可思議【圖解版】	晨星出版有限公司	國中
守護牙齒和牙齦的新常識	晨星出版有限公司	國中
生物超感覺的祕密	晨星出版有限公司	國中
我們應該有第二次工業革命	九歌出版社有限公司	國中
當蜜蜂消失的那天	天培文化有限公司	國中
發現之旅	好讀出版有限公司	國中
圖解夢溪筆談	佳赫文化行銷有限公司	國小高年級 國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
圖解天工開物	佳赫文化行銷有限公司	國小高年級 國中
關於生物學的100個故事	宇河文化出版有限公司	國中
沒有果實的秋天	天下遠見出版股份有限公司	國中
如何學好中學化學（上）	天下遠見出版股份有限公司	國中
如何學好中學化學（下）	天下遠見出版股份有限公司	國中
新臺灣賞鳥地圖	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
野蜂放大鏡	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
蝶蛾放大鏡	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
婆羅洲雨林野瘋狂	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
昆蟲Q&A	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
我愛讀發明的故事	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
家門外的自然課	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
39元創意科學實驗	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
80基礎科學實驗	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
120自然科學實驗	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
52四季科學實驗	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
數學想想五年級下學期第一冊	財團法人人本教育文教基金會	國小高年級
小小牛頓多媒體電子書	小牛頓科學教育有限公司	學齡前 國小低年級
基因聖戰	天下遠見出版股份有限公司	國中
大自然的數學遊戲	天下遠見出版股份有限公司	國小高年級
邏輯教室——袁大頭的推理遊戲時間	天下遠見出版股份有限公司	國中
生物大學問：生物多樣性保育問答集	遠足文化	國小高年級、國中
科學革命	遠足文化	國中
數學是什麼？（上冊）	遠足文化	國中
森林報（套書）	遠足文化	國小中、高年級

人文類

書名	出版社	適讀年齡
快樂過聖誕	親親文化事業有限公司	學齡前 國小低年級
德蕾莎修女教我的事	立緒文化事業有限公司	國中
臺灣百年生活圖錄	博揚文化事業有限公司	國中
動畫講堂——日本動畫的詮釋、歷史與製作	杜葳廣告股份有限公司	國中
被罵的幸福——再優秀的人也應該在被罵中成長	城邦文化事業（股）公司——臉譜出版社	國中
東京見便錄：窺看廁所「大」「小」事	城邦股份有限公司—麥田出版社	國中
列強「殖民帝國」旗章圖鑑——從旗幟看五百年世界史	城邦股份有限公司—麥田出版社	國中
深山留學夏令營	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
向日葵森林	新苗文化事業有限公司	國中
爸爸的未婚妻	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
哎呀！我的媽——外籍媽媽的奮鬥故事	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
德蕾莎——偉大的窮人之母	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
甘地——自由與和平的鬥士	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
地球村孩童的夢想	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
達賴喇嘛——永遠燃燒的西藏之火	新苗文化事業有限公司	國小中、高年級
阿明阿桃學長拳　連環拳篇	英文漢聲出版股份有限公司	國小中、高年級 國中
臺灣畫寫筆記	藝術家出版社	國小高年級、國中
解讀高更的奧祕	藝術家出版社	國小高年級、國中
馬丁．路德	財團法人基督教中國主日學協會	國小中、高年級
約翰．加爾文	財團法人基督教中國主日學協會	國小中、高年級
柔軟成就不凡——奧林匹克麵包師吳寶春	寶瓶文化事業有限公司	國中
點亮幸福微光	寶瓶文化事業有限公司	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
梵谷 Van Gogh	明天國際圖書有限公司	國中
藍斯・阿姆斯壯	格林文化事業股份有限公司	國小中年級
生命如此豐盛——郭惠恩的勵志故事	張老師文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
心美生活更美——現代生活新倫理	張老師文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
小學生理財密碼	財團法人臺灣金融研訓院傳播出版中心	國小中、高年級
最美的奉獻	先覺出版股份有限公司	國小高年級、國中
我睡了81個人的沙發	遠景出版事業有限公司	國小高年級、國中
咱的古早話	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	國小中、高年級 國中
打開生命的16封信	聯經出版事業公司	國中
如何培養美感	聯經出版事業公司	國中
老師沒講的24件事	聯經出版事業公司	國中
大聯盟不死鳥——郭泓志的故事	文經出版社有限公司	國小高年級
人物小學堂——你一定要知道的213個人物知識	臺灣麥克股份有限公司	國小中年級
智慧小學堂	臺灣麥克股份有限公司	國小中年級
Insiders 3D視覺博物館	臺灣麥克股份有限公司	國小高年級、國中
魔法拉拉書	臺灣麥克股份有限公司	國小中年級
幸福手感生活系列：	三采文化出版事業有限公司	
愛上鋼珠筆可愛彩繪	三采文化出版事業有限公司	國中
這一秒　愛上可愛剪紙　馬上就能剪出的可愛紙樣	三采文化出版事業有限公司	國中
這一秒　愛上可愛剪紙 2 ：可愛剪紙的無敵晉升版	三采文化出版事業有限公司	國小高年級、國中
一把剪刀就可完成昆蟲館	三采文化出版事業有限公司	國小高年級、國中
穿越時空的中式帆船：從出航、水下考古到一座想像的博物館	南天書局有限公司	國小中年級
好兒童故事	香海文化事業有限公司	國小低、中年級
黑瓦與老樹	心靈工坊文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
我不壞，我只想要愛	心靈工坊文化事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
寫在深夜加油站之後：蘇格拉底如是說	心靈工坊文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
新世紀領袖養成系列——中文版	元將文化股份有限公司	國小低、中、高年級

書名	出版社	適讀年齡
無腿輪舞天后——何欣茹的傳奇故事	何欣茹	國中
說故事了沒？：打動人心、實現夢想的關鍵能力	圓神出版社有限公司	國中
拔河：握住夢想，絕不放手	圓神出版社有限公司	國小高年級、國中
對不起，來不及陪你長大	平安文化有限公司	國小中年級
紅面琪王——周俊勳化棋為愛的傳奇故事	平安文化有限公司	國小中年級
帶象爺爺回家	小兵出版社有限公司	國小低年級
臭豆腐女孩	小兵出版社有限公司	國小中年級
關於歐洲，誤會大了	皇冠文化出版有限公司	國中
鑽石臺灣——多元歷史篇	玉山社出版事業股份有限公司	國小高年級
臺灣原味車站輕鬆蹓	玉山社出版事業股份有限公司	國小高年級
阿里山俱樂部	玉山社出版事業股份有限公司	國小高年級
真情臺灣——荷蘭駐臺代表胡浩德的臺灣遊記	玉山社出版事業股份有限公司	國小高年級
山姆告訴我的事：一個心理治療師從自閉症孫子身上看到的生命智慧	城邦文化事業股份有限公司-商周出版、啟示出版	國中
走進寶島看臺灣文化藏寶圖	人類文化事業股份有限公司	國小中、高年級
學習，不只在教室	城邦文化事業股份有限公司-商周出版、啟示出版	國中
夢想可以成真——蘇珊大嬸的美聲傳奇	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級、國中
小廚師——我的幸福投資	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級、國中
遇見貧民百萬富翁	時報文化出版企業股份有限公司	國中
20不惑——大學校長親授33堂生涯必修課	時報文化出版企業股份有限公司	國中
幸福的雪域宅男：我的西藏原味生活	城邦文化事業股份有限公司橡樹林出版	國小高年級、國中
非搖擺不可（附CD）	臺灣書房出版有限公司	國中
民國舊報——建國百年紀念特刊	博雅書屋有限公司	國中
大量閱讀的重要性	博雅書屋有限公司	國小高年級、國中
國中生學習方法的第一本書	書泉出版社	國中
泛自閉症者的社交能力訓練：學校沒有教的人際互動法則	書泉出版社	國小高年級、國中
國片的燦爛時光	推守文化創意股份有限公司	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
折返點1997-2008	臺灣東販股份有限公司	國中
圖說　坂本龍馬 圖說　戰國武將 圖說　三國兵法 圖說　世界歷史	臺灣東販股份有限公司	國中
尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事	遠流出版事業股份有限公司	國中
讓陽光灑在心上	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
十五顆小行星：探險、漂泊與自然的相遇	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
理直氣平	遠流出版事業股份有限公司	國中
水冬瓜山筆記	白象文化事業有限公司	國中
走過世界的盡頭	白象文化事業有限公司	國中
暴力校園　學生趨吉避凶的潛規則	稻田出版有限公司	國小高年級、國中
不可思議的系列： 達文西在想什麼？ 復活節島巨石之謎 世界怪物大搜密 金字塔的神祕與真實 吸血鬼德古拉的真實	晨星出版有限公司	國中
自信的力量	晨星出版有限公司	國中
從0開始圖解梵谷	晨星出版有限公司	國中
寫給大家的臺灣地理	天衛文化圖書股份有限公司	國小中、高年級 國中
年輕，不打安全牌	方智出版社股份有限公司	國小中、高年級 國中
東京．找靈感	大塊文化出版股份有限公司	國中
不丹的幸福配方	大塊文化出版股份有限公司	國中
經典3.0系列： 什麼是幸福《戰爭與和平》 夢幻之美《聊齋誌異》 明鏡與風幡《六祖壇經》 迷人的詩謎「李商隱詩」 豪宅孤女《簡愛》 帝國末日的山水畫《老殘遊記》 靈魂的史詩《失樂園》 想像唐朝《唐人小說》 世界征服者實錄《蒙古祕史》 蒼涼的獨白書寫《寒食帖》	大塊文化出版股份有限公司	國中

書名	出版社	適讀年齡
蒼涼的獨白書寫《寒食帖》 末世的愛情標本《三言》 茶道的開始《茶經》 從此葡萄入漢家《史記．大宛列傳》	大塊文化出版股份有限公司	國中
失樂園	好讀出版有限公司	國中
圖解臺灣史	好讀出版有限公司	國中
一本就懂世界足球	好讀出版有限公司	國中
秀髮的百年盛宴	佳赫文化行銷有限公司	國中
盡情瀏覽100位中國畫家及其作品	佳赫文化行銷有限公司	國小高年級、國中
盡情瀏覽100位西洋畫家及其作品	佳赫文化行銷有限公司	國小高年級、國中
你不可不知道的300幅名畫及其畫家與畫派	佳赫文化行銷有限公司	國小高年級、國中
《三國志人物事典》（全新封面）	城邦文化事業股份有限公司 霹靂新潮社出版事業部	國小高年級、國中
人生必修成長課系列： 真誠：莫忘最初的夢想 ——30位忠於自己，找尋夢想的真實人物 無懼：阻礙是前進的動力 ——30位實踐夢想，堅持到底的真實人物 寬容：拋開怨懟另闢一扇窗 ——30位寬容他人，用愛貫徹的真實人物 擁抱：回饋讓幸福更寬廣 ——30位關懷感恩，分享榮耀的真實人物	城邦文化事業股份有限公司 春光出版事業部	國中
沒被抓到也算作弊嗎？	漫遊者文化事業股份有限公司	國中
親愛的孔子老師	漫遊者文化事業股份有限公司	國中
對與錯的人生邏輯課	漫遊者文化事業股份有限公司	國中
大智慧系列： 流傳千年的古希臘神話故事 流傳千年的古羅馬神話故事 流傳千年的中國神話故事 流傳千年的日本神話故事	知青頻道出版有限公司	國小高年級、國中
寫給入門者的西洋美術小史	好讀出版有限公司	國中
你可以不一樣	天下遠見出版股份有限公司	國中
閱讀是一輩子的事	天下遠見出版股份有限公司	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
比爾・蓋茲	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
安藤忠雄	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
我愛三太子：眾聲喧嘩太子幫	遠足文化	國中
耶魯老爸的私房財富課	遠足文化	國中
魚的捷克旅行手記	遠足文化	國中
我們：走進青海、新疆、甘肅充滿愛的角落	遠足文化	國中
一看就懂臺灣文化	遠足文化	國小低、中、高年級 國中
臺灣原住民：人族的文化旅程	遠足文化	國小低、中、高年級 國中
天地旅人：38堂遊山玩水必修課	遠足文化	國中
經典，導聆，音樂廳音樂大師館	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級

文學語文類

書名	出版社	適讀年齡
吉普賽之王——布利巴夏	允晨文化實業股份有限公司	國中
舞蹈	爾雅出版社有限公司	國中
兩滴刺青——母親與我	金塊文化事業有限公司	國中
一百個櫥櫃	核心文化事業有限公司	國小高年級、國中
蘇菲搶救小海豚	東雨文化	國小低、中年級
人人都會的神奇魔法	東雨文化	國小中、高年級
瘋狂校長克盧茲先生	東雨文化	國小中年級
非洲的祈雨公主	東雨文化	國小中年級
青蛙綁架事件	東雨文化	國小中、高年級
有趣的魯彼老師	東雨文化	國小中年級
魔法花園音樂會	東雨文化	國小中年級
7位與眾不同的公主	東雨文化	國小中年級
魔女的星星碎片禮服	東雨文化	國小中年級
露露菈菈的地瓜點心	東雨文化	國小中年級
不可思議的金銀島	東雨文化	國小中年級
高麗菜精靈	東雨文化	國小中年級
妮可的妙點子	東雨文化	國小中年級
冰精靈做的雪酪	東雨文化	國小中年級
隱形的芬妮	東雨文化	國小中年級
穿越時空的芬妮	東雨文化	國小中年級
美人魚的惡作劇	東雨文化	國小中年級
隱形城	東雨文化	國小中、高年級
荒謬的旅程	東雨文化	國小低、中年級
巨蛇島	東雨文化	國小中、高年級
幽靈船	東雨文化	國小中、高年級
在小狗身上	東雨文化	國小中、高年級
在浴室	東雨文化	國小中、高年級
廚房大冒險	東雨文化	國小中、高年級
夏綠蒂遊倫敦	典藏藝術家庭股份有限公司	國小低、中、高年級
遜咖日記：失控的暑假	博識圖書出版有限公司	國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
種蘿蔔——熱血大哥的追夢計畫	臺灣東方出版社股份有限公司	國小中、高年級
我的爸爸會賣九層粄	臺灣東方出版社股份有限公司	國小中、高年級
快樂植物人——歡喜付出當義工	臺灣東方出版社股份有限公司	國小中、高年級
魔術師的大象	臺灣東方出版社股份有限公司	國小中年級
阿柑的信	臺灣東方出版社股份有限公司	國小中年級
森林裡的信箱	臺灣東方出版社股份有限公司	國小低年級
鴨子敲門	臺灣東方出版社股份有限公司	國小低年級
朱天衣說故事：中國傳奇故事有聲書	城邦文化事業（股）公司——臉譜出版社	國小中年級
青春第二課	野鵝出版社	國中
波麗士餡餅	康軒文教事業股份有限公司	國小中、高年級
稻香村的大樹公	康軒文教事業股份有限公司	國小中年級
臺語故事集	開朗雜誌事業有限公司	國小中、高年級
臺灣水果童謠	開朗雜誌事業有限公司	國小低、中、高年級
巫婆又來了（精裝）	橘子文化事業有限公司	國小低年級
新子與千年魔法電影書	滿天星傳播有限公司	國小低年級
小酷龍上學記	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍探險去	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍和黑騎士	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍和大魔法師	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍飛奔火山島	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍的聖誕大驚奇	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍叢林大探險	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍大戰壞女巫	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍航海大冒險	明天國際圖書有限公司	國小中年級
小酷龍的吸血救難隊	明天國際圖書有限公司	國小中年級
一碗幸福的湯	財團法人慈濟傳播人文志業基金會	國小中年級
爺爺的傳家寶	文房文化事業有限公司	國小高年級
小小冒險王	福地出版社	國小中、高年級
月亮上的恐龍：露琪的異想世界	飛寶國際文化股份有限公司	國小中年級
一本大書：91則啟動孩子創意基因的童話百科	飛寶國際文化股份有限公司	國小高年級、國中
變成啄木鳥的啄木鳥	飛寶國際文化股份有限公司	國小低、中年級

書名	出版社	適讀年齡
歌手帕洛的大秘密	飛寶國際文化股份有限公司	國小低、中年級
小耳	聯經出版事業公司	國小低年級
無法遺忘的太陽餅	聯經出版事業公司	國小低年級
流星的女兒：香港童話選	聯經出版事業公司	國小中年級
重返森林	聯經出版事業公司	國小中年級
金魚路燈的邀請	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
大鼻子外星人之謎	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
海賊島大冒險	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
金沙湖探險記	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
拯救黑熊大作戰	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
飛行刺蝟	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
打架天后莉莉	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
薄荷般的綠眼睛	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
我的老師不一樣	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
海莉．賓恩1：失而復得的五位姑姑	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
海莉．賓恩2：詐騙集團	天下雜誌股份有限公司	國小中年級
海莉．賓恩3：牛仔姑姑	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
中學生晨讀10分鐘：成長故事集	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
中學生晨讀10分鐘：幽默散文集	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
媽媽睡大頭覺	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
化妝遊行	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
金線與白靴子	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
歡迎光臨餓蘑島	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
屁屁超人與直昇機神犬	天下雜誌股份有限公司	國小低年級
找不到山上	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
張曼娟唐詩學堂：讓我們看雲去——王維、孟浩然	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
張曼娟唐詩學堂：邊邊——邊塞詩	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
張曼娟唐詩學堂：麻煩小姐——杜甫	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中
張曼娟唐詩學堂：詩無敵——李白	天下雜誌股份有限公司	國小高年級、國中

TOP

書名	出版社	適讀年齡
晨讀10分鐘：樹先生跑哪去了——童詩精選集	天下雜誌股份有限公司	國小低、中年級
小洋蔥頭冒險記	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
藍箭號	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
謊話國	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
電視機裡的吉普	天下雜誌股份有限公司	國小中、高年級
臭皮和茱莉	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
糖果專賣店	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、高年級
足球夏令營	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、高年級
超級球隊	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、高年級
煩惱樹	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
一個字也別說	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
三個麻吉三隻狗	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
卡普先生的最後一杯水	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
蘿拉的祕密	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
特雷摩斯的麵包坊	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
牛奶咖啡和芝麻餅	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
糖姐妹	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
火車模型歷險記	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
家庭作業機器	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
不思議的青春泉	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
野獸學家	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
泰浩的姊姊	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
哥哥好討厭！	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
我的奶奶是候鳥	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
捕鯨少年塔克	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
臭皮和茱莉：好個下雪天	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
蒂萊拉和薑餅人	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
蒂萊拉上動物園	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
蘇菲與白駱駝	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
報馬仔吉達阿斗	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
傑克的奇幻旅程	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
綠眼美洲獅	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
福利社大王	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
盧卡斯和一半真話	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級
永遠的朋友	泛亞國際文化科技股份有限公司	國小低、中、高年級

書名	出版社	適讀年齡
田螺的才藝	和融出版社	國小低、中年級
螯蝦真的很壞？？	和融出版社	國小低、中年級
阿勇隊長的超級任務	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
四年一班神奇教室1：打噴嚏神祕事件	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
四年一班神奇教室2：不可思議的力量	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
四年一班神奇教室3：我的名字真討厭！	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
四年一班神奇教室4：怎麼辦，我說謊了！	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級 國中
林良爺爺你請說	幼獅文化事業股份有限公司	國小高年級
你，有什麼夢想	幼獅文化事業股份有限公司	國中
少年蕭蕭	幼獅文化事業股份有限公司	國中
那年夏天，和班長說再見	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
我的媽媽是老師	科寶文化事業有限公司	國小中、高年級 國中
浣熊街111號	財團法人國語日報社出版部	國小中年級
瑪麗．包萍回來了	財團法人國語日報社出版部	國小高年級、國中
瑪麗．包萍的神祕禮物	財團法人國語日報社出版部	國小高年級、國中
童話顛倒國	財團法人國語日報社出版部	國小中年級
神奇調味料	財團法人國語日報社出版部	國小中年級
宇宙．魔法．印刷機	財團法人國語日報社出版部	國小中年級
全班共讀：怪咖教室	財團法人國語日報社出版部	國小中年級
風吹來的瑪麗．包萍	財團法人國語日報社出版部	國小高年級
Great People	元將文化股份有限公司	國中
苦瓜國的大祕密	小力士文化事業有限公司	國小中年級
米蟲幾步拉	小兵出版社有限公司	國小低年級
愛打架的獨角仙	小兵出版社有限公司	國小低年級
太陽公公的獨輪車	小兵出版社有限公司	國小低年級
我要金手指	小兵出版社有限公司	國小低年級
我不要	小兵出版社有限公司	國小低年級
北極熊王子流浪記	小兵出版社有限公司	國小低年級
名字離家	小兵出版社有限公司	國小中年級
我有一隻鳥	小兵出版社有限公司	國小中年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
狗屋裡的外星人	小兵出版社有限公司	國小中年級
可樂海的祕密	小兵出版社有限公司	國小低年級
土地婆婆不在家	小兵出版社有限公司	國小中年級
豹人・狐狸・神木國	小兵出版社有限公司	國小高年級
啊啊——雁行到我家	時報文化出版企業股份有限公司	國中
再見，爸爸	時報文化出版企業股份有限公司	國中
在荒島上遇見狄更斯	時報文化出版企業股份有限公司	國中
酷馬	時報文化出版企業股份有限公司	國小高年級、國中
東看看西看看	愛智圖書有限公司	國小低年級
愛哭鬼小隼	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
自由海盜邦飛斯	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
女王，請聽我說	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
發癢的天賦	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
我的阿富汗筆友	遠流出版事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
完美替身	遠流出版事業股份有限公司	國小中、高年級 國中
叮咚小悟空之　悟空的七十二遍	遠流出版事業股份有限公司	國小中年級
叮咚小悟空之　奇怪的三眼少年	遠流出版事業股份有限公司	國小中年級
不能沒有你	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
毀滅天使	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
狐狸土	遠流出版事業股份有限公司	國中
童年往事	白象文化事業有限公司	國小高年級
熊熊村妙字小故事01	狗狗圖書出版有限公司	國小中年級
大舌頭	狗狗圖書出版有限公司	國小中年級
我是沒有問題的問題兒童	狗狗圖書出版有限公司	國小中年級
我的同桌夥伴	狗狗圖書出版有限公司	國小中年級
我的另一雙眼：導盲犬炭實	狗狗圖書出版有限公司	國小高年級、國中
飛樂馬學校I獨角獸公主	格林文化事業股份有限公司	國小中、高年級
飛樂馬學校II幽靈眼罩	格林文化事業股份有限公司	國小中、高年級
牧羊豬	晨星出版有限公司	國小中年級
一隻名叫小狼的老鼠	晨星出版有限公司	國小中年級
三兄弟老鼠正義團	晨星出版有限公司	國小中年級
小貓的寵物鼠	晨星出版有限公司	國小中年級

書名	出版社	適讀年齡
紅龜粿與風獅爺——鄭宗弦精選集	九歌出版社有限公司	國小高年級
來自天堂的暑假作業	九歌出版社有限公司	國小高年級
連結愛的USB	九歌出版社有限公司	國小高年級
狗狗想要一個家	九歌出版社有限公司	國小高年級
天哪！我們撿到一把槍	九歌出版社有限公司	國小高年級
唱吧！高麗菜女王	九歌出版社有限公司	國小高年級
男孩的狐狸	九歌出版社有限公司	國小高年級
小河彎彎：馬景賢精選集	九歌出版社有限公司	國小高年級、國中
我們不是小偷	九歌出版社有限公司	國小高年級
不說話的女孩	九歌出版社有限公司	國小高年級
老師，有問題！	九歌出版社有限公司	國小高年級
山豬小隻：楊隆吉童話	九歌出版社有限公司	國小中、高年級
少年鼓王	九歌出版社有限公司	國小高年級
紙青蛙：鄭清文精選	九歌出版社有限公司	國小高年級、國中
愛像紙屑一樣多：李叔真精選	九歌出版社有限公司	國小高年級、國中
九十八年童話選	九歌出版社有限公司	國中
中美五街，今天二十號	小魯文化事業股份有限公司	國小高年級、國中
從前	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
青青，我的臉！	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中年級
永遠的狄家	小魯文化事業股份有限公司	國小中年級
夏日鷺鷥林	小魯文化事業股份有限公司	國小高年級
大聲公	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
實驗鼠的祕密基地	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
贏家	小魯文化事業股份有限公司	國小中、高年級
講貓的壞話	大塊文化出版股份有限公司	國小高年級
莫內是誰呢？	哈佛人出版有限公司	國小中、高年級
莎士比亞是誰呢？	哈佛人出版有限公司	國小中、高年級
林奇梅童詩選——女巫風箏小溪	秀威資訊科技股份有限公司	國小中年級
稻草人迪克	秀威資訊科技股份有限公司	國小高年級
飛，我一直想飛	秀威資訊科技股份有限公司	國小低年級
食神小饕餮	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
光草	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
小小桃子貓美容院	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級

TOP

書名	出版社	適讀年齡
奇幻精靈事件簿二部曲3：決戰巨龍王	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
大懶貓與小跳蚤	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
翹翹板	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
牧羊人的孫女	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
達爾文女孩	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
第94只風箏	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
月夜仙蹤	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
明天要遠足	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
單車小子大冒險	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
老師丟丟臉	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
神奇掃帚出租中	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
柿子色的街燈	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
再來仙島夏令營	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
書包去遠足	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
約翰醫生的動物醫院	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
神奇樹屋41：月光下的魔笛	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
神奇樹屋42：鬼屋裡的音樂家	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
放假時的小插曲——超級姊弟3	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
朋友間的小誤會——超級姊弟4	天下遠見出版股份有限公司	國小低、中年級
再見，幸福之家	漫遊者文化事業股份有限公司	國中
關於我和那些沒人回答的問題	遠足文化	國中
大頭尼　我注定要做大事	遠足文化	國中
鄰犬來喜	聯經出版事業公司	國小中年級
天生好腳	聯經出版事業公司	國小中年級

叢書・工具書類

書名	出版社	適讀年齡
The Book Book——圖畫書的創意攪拌機	典藏藝術家庭股份有限公司	國小中、高年級 國中
一起Camera！親子攝影這樣玩	城邦文化事業股份有限公司電腦家庭出版事業部	國小低、中、高年級
貓咪商品圖鑑	城邦股份有限公司—麥田出版社	國中
手感生活：用照片手作雜貨	城邦股份有限公司—麥田出版社	國中
My Life旅遊英語圖解	希伯崙股份有限公司	國小高年級、國中
情緒管理：你不再是個情緒失控者	大拓文化事業有限公司	國中
日本鐵道經典之旅160選	人人出版股份有限公司	國小高年級、國中
環遊世界鐵道之旅120選	人人出版股份有限公司	國小高年級、國中
輕輕鬆鬆學會彩色墨水畫	聯經出版事業公司	國中
專門替中國人寫的英文課本高級本（下冊）	聯經出版事業公司	國中
考上第一志願的筆記本：東大合格生筆記大公開	聯經出版事業公司	國中
我的第一本親子英文字典	臺灣廣廈有聲圖書有限公司	學齡前、國小低年級
101個數學疑問	臺灣麥克股份有限公司	國小中、高年級
漫畫少年足球百科	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
輕鬆考試得高分	幼獅文化事業股份有限公司	國中
2010讀報看天下兒童版	財團法人國語日報社出版部	國小高年級、國中
神奇標點通	元將文化股份有限公司	國小低、中年級
狗狗心事誰知道？狗狗健康長壽50招！！	青文出版社	國中
喵喵心事誰知道？貓咪健康長壽50招	青文出版社	國中
右腦開發2、3、4歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
右腦開發3、4、5歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
右腦開發4、5、6歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
右腦開發5、6、7歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
左腦開發2、3、4歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
左腦開發3、4、5歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前

TOP

書名	出版社	適讀年齡
左腦開發4、5、6歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
左腦開發5、6、7歲	人類文化事業股份有限公司	學齡前
挑戰哈佛生　思維遊戲	人類文化事業股份有限公司	國小中、高年級
圍攻錯別字	五南圖書出版股份有限公司	國小高年級、國中
提升棒球戰力200絕招	臺灣東販股份有限公司	國中
提升籃球戰力200絕招	臺灣東販股份有限公司	國中
愛因斯坦玩邏輯1-4	臺灣東販股份有限公司	國中
蕨類圖鑑2：進階珍稀篇	遠流出版事業股份有限公司	國小高年級、國中
林晉水墨解析畫典	白象文化事業有限公司	國中
陳景容的素描技法	晨星出版有限公司	國中
逗陣來唱囡仔歌Ⅰ——臺灣歌謠動物篇	晨星出版有限公司	國小高年級
逗陣來唱囡仔歌Ⅱ——臺灣民俗節慶篇	晨星出版有限公司	國小高年級
逗陣來唱囡仔歌Ⅲ——臺灣童玩篇	晨星出版有限公司	國小高年級
逗陣來唱囡仔歌Ⅳ——臺灣植物篇	晨星出版有限公司	國小高年級
臺灣舊鐵道散步地圖	晨星出版有限公司	國中
臺灣海濱植物圖鑑	晨星出版有限公司	國中
臺灣郊山地圖（北部篇）	晨星出版有限公司	國中
一分鐘老師	晨星出版有限公司	國中
蔬果・野菜圖鑑	晨星出版有限公司	國中
寫給大家的中國地理（全14冊）	天衛文化圖書股份有限公司	國小中、高年級 國中
圖解武器小百科	幼福文化事業股份有限公司	國小中、高年級
數學城歷險記	漢湘文化事業股份有限公司	國小中、高年級
給孩子24個受人歡迎的秘訣	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
給孩子26個邁向成功的秘訣	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
百萬理財教室（大山生氣了、小不點的夢想、娃娃的生日PARTY、高個的錢不見了、胖虎家的祕密銀行、可樂的萬能提款機、令人頭痛的大山叔叔、娃娃的爸爸失業了、威威的錢變大了、胖虎，你要加油哦）	和平國際文化有限公司	國小中、高年級
日本奧運國手教你健康騎自行車	漫遊者文化事業股份有限公司	國中

書名	出版社	適讀年齡
陳銘磻教你用紙玩創意【圖解本】	宇河文化出版有限公司	國小高年級、國中
神奇樹屋小百科5：雨林	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
神奇樹屋小百科6：劍齒虎與冰河時期	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
神奇樹屋小百科7：太空	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
神奇樹屋小百科8：海豚與鯊魚	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
神奇樹屋小百科〈9〉北極熊與北極	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
神奇樹屋小百科〈10〉古羅馬與龐貝城	天下遠見出版股份有限公司	國小中年級
小學生圖解數學辭典	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
快樂畫畫365	天下遠見出版股份有限公司	國小中、高年級
摺紙寶典	青文出版社	國小低、中年級
愛犬醫學百科：從急救處理到治療、照顧、日常生活的注意事項	遠足文化	國小高年級、國中
可愛無敵！襪娃日記：超精彩襪娃生活寫真X超詳細圖解教學X超實用送禮佈置	遠足文化	國中
玩藝圖鑑：170種手創玩具完全指南	遠足文化	國小低、中、高年級
生活圖鑑：1200個幸福居家妙點子	遠足文化	國中
冒險圖鑑：999招野外探險求生術	遠足文化	國小低、中、高年級 國中
自然圖鑑：600種動植物觀察術	遠足文化	國小高年級、國中

TOP

漫畫類

書名	出版社	適讀年齡
家族的肖像第三集	杜葳廣告股份有限公司	國中
漫畫醫學史	合記圖書出版社	國小高年級、國中
北城百畫帖	蓋亞文化有限公司	國小中、高年級 國中
擁抱星星的男孩——史蒂芬・霍金的成長故事	美林傳播科技股份有限公司	國小中、高年級 國中
照亮世界的發明奇才——愛迪生的成長故事	美林傳播科技股份有限公司	國小中、高年級 國中
E.T.大白鯊侏儸紀公園——史蒂芬・史匹柏的成長故事	美林傳播科技股份有限公司	國小中、高年級 國中
創造歡樂王國的孩子王——華特・迪士尼的成長故事	美林傳播科技股份有限公司	國小中、高年級 國中
紅豆綠豆碰	康軒文教事業股份有限公司	國小低年級
三國演義	閣林國際圖書有限公司	國小高年級、國中
尋找失落的樂園～活潑女孩的大海冒險（全彩漫畫版）	文房文化事業有限公司	國小中年級
冰原小企鵝～小小企鵝的南極漂流記（全彩漫畫版）	文房文化事業有限公司	國小中年級
小公主人見人愛魔法書（全彩漫畫版）	文房文化事業有限公司	國小中年級
超人氣小公主養成秘笈（全彩漫畫版）	文房文化事業有限公司	國小中年級
乞丐王子（全彩漫畫版）	福地出版社	國小低、中年級
格列佛遊記（全彩漫畫版）	福地出版社	國小低、中年級
蠢蛋公車記事	聯經出版事業公司	國中
我要當好媽媽	聯經出版事業公司	國中
科學漫畫全攻略1力與運動	臺灣麥克股份有限公司	國中
科學漫畫全攻略2人體	臺灣麥克股份有限公司	國中
科學漫畫全攻略3地球	臺灣麥克股份有限公司	國中
科學漫畫全攻略4物質	臺灣麥克股份有限公司	國中
拯救地球大作戰1：全球暖化	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
終結病毒大作戰2	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
氣候異常求生記1	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
氣候異常求生記2	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
以色列尋寶記	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
古巴尋寶記	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
南非尋寶記	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
瑞士尋寶記	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
吳哥窟歷險記1	三采文化出版事業有限公司	國小中、高年級
吳哥窟歷險記2	三采文化出版事業有限公司	國小高年級
攀岩大冒險	三采文化出版事業有限公司	國小高年級、國中
章魚燒公主（全）	城邦文化事業股份有限公司	國小高年級
滿分！紙牌美眉（全）	城邦文化事業股份有限公司	國中
EVE★機器少女（全）	城邦文化事業股份有限公司	國中
放學後的SOS（全）	城邦文化事業股份有限公司	國中
贋品怪盜葛瑞斯伯爵	城邦文化事業股份有限公司	國中
英車掌的無盡之旅	城邦文化事業股份有限公司	國中
TOKYO CHECK IN	城邦文化事業股份有限公司	國中
我和你的起跑點（全）	城邦文化事業股份有限公司	國中
光之戀（全）	城邦文化事業股份有限公司	國中
向達倫大冒險	城邦文化事業股份有限公司	國中
ZOOKEEPER 動物飼育週記（全8集）	城邦文化事業股份有限公司	國中
你好！包包！～我家的可愛大熊貓～（全1冊）	城邦文化事業股份有限公司	國小高年級
羽球女孩（全2集）	城邦文化事業股份有限公司	國中
劇場版　名偵探柯南　漆黑的追跡者	青文出版社	國小中年級
電影改編漫畫版　哆啦Ａ夢大雄的人魚大海戰	青文出版社	國小低、中年級
歐洲GO了沒——彎彎旅行日記2	自轉星球文化創意事業有限公司	國小中、高年級
東華春理髮廳　第一部：兄妹	推守文化創意股份有限公司	國中
原子小金剛「對決羅伯特軍團」	臺灣東販股份有限公司	國小高年級
赤壁	臺灣東販股份有限公司	國小高年級
青澀的音符	臺灣東販股份有限公司	國中
福爾摩莎的奇幻旅程1：尋找一個夢想的起點	白象文化事業有限公司	國小高年級、國中
幻鏡少女ALICE	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
守護・靈touch	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
午夜王子	東立出版社有限公司	國小高年級、國中

書名	出版社	適讀年齡
藍海少女	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
警犬向前衝	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
未知領域的招待狀	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
百姓貴族	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
籃球救世主	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
第9隻貓	東立出版社有限公司	國小中、高年級 國中
御萩與大福	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
看護工向前衝	東立出版社有限公司	國小高年級、國中
太古歷險記	紅狐文化事業有限公司	國小低、中、高年級 國中
迎接青春期：美少女，變身！	紅狐文化事業有限公司	國小高年級、國中
天才阿諾01	紅狐文化事業有限公司	國小低、中、高年級
瘋火輪01	紅狐文化事業有限公司	國小低、中、高年級 國中
漫畫封神榜	小魯文化事業股份有限公司	國小低、中、高年級
大家來學漫畫唐詩	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
大家來學漫畫宋詞	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
從地球到外太空	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
超Q動物大集合	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
追尋遠古的生物	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
超酷植物大集合	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
五花八門的兵器	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
精采的歷史與藝術	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
神秘文明大探險	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
世界就在我腳下	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
想不到的未來科技	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
我的身體我知道	漢湘文化事業股份有限公司	國小中年級
Happy Science 小學生科學知識漫畫 8~9歲	世一文化事業股份有限公司	國小中年級
Happy Science 小學生科學知識漫畫 9~10歲	世一文化事業股份有限公司	國小中、高年級
Happy Science 小學生科學知識漫畫 10~11歲	世一文化事業股份有限公司	國小中、高年級
Happy Science小學生科學知識漫畫 11~12歲	世一文化事業股份有限公司	國小高年級
星空的探索家　伽利略	世一文化事業股份有限公司	國小高年級
昆蟲詩人　法布爾	世一文化事業股份有限公司	國小高年級

雜誌類

書名	出版社	適讀年齡
讀者文摘	香港商讀者文摘亞洲有限公司臺灣分公司	國中
小典藏兒童藝術與人文雜誌	典藏藝術家庭股份有限公司	學齡前 國小低、中年級
A+ English 空中美語	空中美語文教事業股份有限公司	國中
ABC 互動英語雜誌 NO.91~NO.102	希伯崙股份有限公司	國小中、高年級 國中
國語週刊（小學版）	國語週刊雜誌社	國小中、高年級
全國兒童樂園基礎版	全國兒童樂園雜誌社	學齡前
小達文西	莎士比亞文化事業（股）公司	國小低、中、高年級 國中
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
國語日報週刊初階版	國語日報社	國小低年級
國語日報週刊進階版	財團法人國語日報社 國語日報週刊進階版	國小中、高年級
TOP945康軒學習雜誌進階版	康軒文教事業股份有限公司	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、國中
小朋友巧連智快樂版	日商倍樂生股份有限公司臺北分公司	學齡前
小朋友巧連智成長版	日商倍樂生股份有限公司臺北分公司	學齡前
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
小學生巧連智低年級版	日商倍樂生股份有限公司臺北分公司	國小低年級
小學生巧連智中年級版	日商倍樂生股份有限公司臺北分公司	國小中年級
少年牛頓雜誌	好頭腦文教事業股份有限公司	國小高年級、國中
星期八幼兒月刊（19~30期）	推守文化創意股份有限公司	學齡前 國小低年級
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
小太陽4~7歲幼兒雜誌	信誼基金會信誼基金出版社	學齡前

TOP

100年度金漫獎

金漫獎簡介

漫畫產業是文化創意產業極為重要的一環，為協助產業發展，行政院新聞局自92年開辦「劇情漫畫獎」以來，發掘了許多優秀的漫畫創作者，99年更將獎項位階提升為「金漫獎」，除持續鼓勵漫畫家外，並將獎勵範圍擴大到漫畫出版業者，希望藉由漫畫創作者與出版業者的共同努力，帶動臺灣漫畫產業向上發展。



第2屆金漫獎得獎漫畫家合影。

行政院新聞局一百年度金漫獎得獎名單

得獎獎項		得獎者		
終身成就獎		蔡志忠		
最佳年度漫畫貢獻獎		友善之地文創開發有限公司		
		杜葳廣告股份有限公司		
得獎獎項		**得獎作品**	**得獎者**	**出版社**
最佳年度漫畫大獎		BABY	常勝	東立出版社
最佳少年漫畫類獎	【優勝】	BABY	常勝	東立出版社
	【佳作】	1/2王子	蔡鴻忠	東立出版社
最佳少女漫畫類獎	【優勝】	Lovely無所不在	柯瑩玫	尖端出版社
	【佳作】	花嫁	林玉琴	威向文化
最佳一般漫畫類獎	【優勝】	北城百畫帖	沈穎杰	蓋亞文化有限公司
	【佳作】	Rainbow Smile 微笑×彩虹	致怡+ZEI+	東立出版社
最佳漫畫新人獎	【優勝】	Snow 雪季	小雪	博海文化事業股份有限公司
	【佳作】	机肉人間	玩亨	白象文化
最佳漫畫潛力獎	【優勝】	追尋者	HOM&智能團	未出版
	【佳作】	小故事—神筆	施晴晴	未出版

TOP

100年度圖文出版發行行銷及研習補助

為協助我國圖文出版發行、行銷及研習活動，以厚植我國圖文出版產業發展，特辦理圖文出版發行行銷及研習補助案，凡有助我國圖文出版產業發展之發行、行銷及研習等各式活動，且補助對象以行政院新聞局歷年金鼎獎、中小學生優良課外讀物、劇情漫畫獎及金漫獎得主或作品相關者尤佳。100年受理2梯次辦理，經過局外專家、學者審查企畫案及面談後，共有12件獲得補助，補助金額共計4,175,025元。

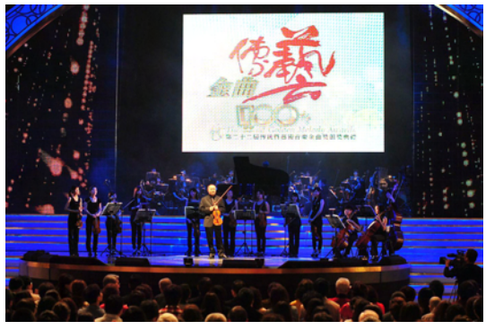
獲補助計畫及單位

計畫名稱	單位
民國100年友善文創臺灣新生代作家育成計畫	友善文創之地開發有限公司
電子漫畫製作出版研習活動	臺北市漫畫從業人員職業工會
2011臺灣原創漫畫出版計劃	臺灣動漫畫推廣協會
國人少年漫畫推廣行銷	東立出版社
《民國百年人物》傳記故事	國語日報社
「藝」想無國界—繪本插畫國際交流計畫	格林文化事業股份有限公司
《科學人》2011精采100科普系列活動推廣計畫	遠流出版事業股份有限公司
親親自然閱讀心體驗企劃案	親親文化事業股份有限公司
2011『超鯊』原創漫畫推廣計畫	城邦文化事業股份有限公司—尖端出版社
概念、創意、幸福力！」釋放孩子的天賦！閱讀美學系列活動企劃	遠足事業文化股份有限公司—小熊出版社
2011雜誌產業調查及產業雙年鑑發行計畫	臺北市雜誌商業同業 公會
燃燒吧！我的創作魂	社團法人臺灣小小生活文化創意推廣協會

第22屆金曲獎

第22屆金曲獎獎項分為「傳統暨藝術音樂作品類」以及「流行音樂作品類」兩大類。

第22屆金曲獎傳統暨藝術音樂類入圍名單，是由81家報名單位提送132張專輯，1,722件作品參賽，由14位評審委員經初審、資格審及複審會議決議評選，共有63件作品入圍，角逐14個獎項。 本屆「評審團獎」經過評審委員熱烈討論，決議將該獎項頒給演唱《送客傳家寶》專輯之賴碧霞女士。評審團認為賴碧霞女士多年來從事客家歌樂演唱及教學工作，近年並整理客家山歌教材，提攜後進，不遺餘力。《送客傳家寶》專輯即為其整理之作品，對客家歌樂傳承貢獻良多，特頒發評審團獎，以資肯定。



第22屆傳藝類金曲獎頒獎典禮首次以管弦樂團表演貫串全場，係耳目一新之創舉。圖中立者為國家交響樂團小提琴首席吳庭毓先生。

另外由各界推薦參賽的「特別貢獻獎」，也經評審團表決通過，頒給作曲家蕭泰然先生。蕭先生在臺灣音樂史上佔重要的地位，他豐富了臺語教會音樂，且建立臺語藝術歌曲的地位。蕭先生對臺灣音樂貢獻的精神，誠如他經常說的一句話：「既然生命是從死亡的邊緣撿回來的，那麼每天都是恩典，我更應該將生命奉獻給臺灣的音樂。」

第22屆金曲獎流行音樂類入圍名單，計有133家報名單位、365張專輯、1萬1,291件作品參賽，由85人次評審委員經初審、資格審及共同複審會議決議評選，共有123件入圍作品，角逐24個獎項。本年特別貢獻獎則頒發給黃敏（黃東焜）先生，評審團認為，黃敏先生堅持本土創作，作品抒寫寶島風情，諸如「爸爸是行船人」、「碎心戀」、「一支小雨傘」等創作，充滿臺灣風味，同時更指導眾多臺語樂團重要歌手演唱技巧，特頒發「特別貢獻獎」，以示肯定；另評審團獎今年則從缺。

TOP

第22屆金曲獎得獎名單

流行音樂演唱類

最佳年度歌曲獎

得獎公司：滾石國際音樂股份有限公司
得獎作品：給自己的歌《南［下］專線》

作品簡介：

這是一首你我都能夠在每一字句找到自己的一首歌，讓2010年在臺北終點站目睹這首歌的誕生的萬名男女同時哭泣的一首歌，Facebook、Street Voice、部落格2小時10萬人推薦轉寄，不鳴不快的一首歌。



最佳國語專輯獎

得獎公司：杰威爾音樂有限公司
得獎作品：跨時代

作品簡介：

出道 10年推出第10張個人專輯《跨時代》，周杰倫說：「音樂，像吸血鬼永生不老，跨時代也跨越世代！」希望音樂不朽的他，踏出每個下一步時，都能跨越自己，創新時代！



最佳臺語專輯獎

得獎公司：阿爾發音樂股份有限公司
得獎作品：當時欲嫁

作品簡介：

《當時欲嫁》是女人的一生就如同花朵生長綻放的過程，雖然花開終會凋謝，但生命旅程中縱然有失也定會有得，最重要的是能擁有燦爛綻放的瞬間；而愛情也是如此，過去的戀情或許沒有結果，但只要花開過，過程都是美麗而值得珍惜的。



最佳客語專輯獎

得獎公司：吉聲影視音有限公司
得獎作品：獨1無2反串客

作品簡介：

融合搖滾、抒情、熱門、爵士藍調、古典、嘻哈，多元曲風，這是華語世界中第一張非客家裔創作歌手的客語全創作專輯，而《獨1無2》並不是對自我的誇讚，它的真正含意卻是我希望只錄製出版這一張客語創作專輯，之後不想做第二張，這只是我對自己心中的想法，因為菩薩對我說，幫助別人完成夢想才是我該做的，施比受更有福，而「反串客」就是想告訴大家我以一個人家所謂的『芋頭蕃薯』的身份來反串演唱客家歌，就是期望大家能化解心中的那道心牆，能夠真正族群融合不再分你我，在這塊土地上一起開心的唱歌，共同生活，也感謝一路上給予我鼓勵的恩人們，你們都是我心中的菩薩。



TOP

最佳原住民語專輯獎

得獎公司：彎的音樂有限公司

得獎作品：Suming舒米恩首張個人創作專輯

作品簡介：

這世界上的語言萬萬種，每種語言都像是一種旋律，而原住民的語言就像是首特別的旋律，不只是樸質的原始風貌，創作則巧妙呈現跨越時間的現代感，從電子音樂到傳統吟唱，從民謠搖滾到世界音樂，這張阿美族語創作專輯，會流暢的讓你感受到音樂4界的驚喜與美好，若你對耳邊的中文歌、英文歌感到有些厭倦了，這張專輯會是你記憶深刻的選擇，就當作是你第一次聽過的外文專輯吧！一起來享受阿美族式的異國風情。



最佳音樂錄影帶獎

得獎公司：華研國際音樂股份有限公司

得獎作品：寂寞寂寞就好《To Hebe》

作品簡介：

導演徐筠軒，男，1972年生，1999年開始從事MV拍攝至今。



最佳作曲人獎

得獎者：李宗盛@縱貫線

得獎作品：給自己的歌《南［下］專線》

報名單位：滾石國際音樂股份有限公司

得獎者簡介：

「給自己的歌」是李宗盛用超越十年的時間換得歌詞開頭這 11個音階，「想得卻不可得，你奈人生何」，過去人稱歌壇鬼才的填詞聖手重新提筆，獻出最熾熱誠懇的真心，赤裸坦露回憶深處的靈魂感觸。



最佳作詞人獎

得獎者：李宗盛@縱貫線

得獎作品：給自己的歌《南［下］專線》

報名單位：滾石國際音樂股份有限公司

得獎者簡介：

「我想這首歌…大家聽了，應該能感受到小李過去十年的日子的滋味…一首歌，說我過去十年說不出的，不能說的…生活的感受。」這不只是一首有感覺的情歌，更是寫出一個真實男人對人生的坦誠交代。



TOP

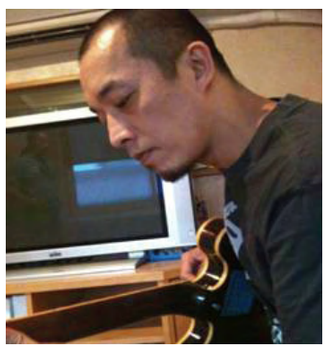


最佳編曲人獎

得獎者：蔡科俊 Again
得獎作品：免費教學錄影帶《跨時代》
報名單位：杰威爾音樂有限公司

得獎者簡介：

蔡科俊，2002年入圍金曲獎最佳作曲人獎。除了唱片製作，並於許多知名歌手之專輯及演唱會中擔任吉他手，且於周杰倫世界巡迴演唱會擔任音樂總監。





最佳專輯製作人獎

得獎者：洪敬堯
得獎作品：戀花
報名單位：臺灣索尼音樂娛樂股份有限公司

得獎者簡介：

曾獲第7屆金曲獎最佳製作人獎，第4屆全球華語歌曲排行榜最佳編曲人獎，五度入圍金曲獎編曲人獎；現職唱片製作、作曲、編曲。





最佳單曲製作人獎

得獎者：王治平
得獎作品：LOVE！《To Hebe》
報名單位：華研國際音樂股份有限公司

得獎者簡介：

為全方位音樂製作人，製作過許多知名歌手的專輯，2009年以《林宥嘉一眼色》獲第20屆金曲獎最佳單曲製作人獎，目前並擔任選秀節目超級偶像之評審。





最佳國語男歌手獎

得獎者：周杰倫
得獎作品：跨時代
報名單位：杰威爾音樂有限公司

得獎者簡介：

周杰倫至今推出10張個人專輯，舉辦超過100場大型個人演唱會，獲得13座金曲獎的肯定。身兼詞曲創作人、歌手、演員、導演多重演藝身份，2011年主演「青蜂俠」，是臺灣第一位進軍好萊塢主演電影的男星。



TOP

最佳臺語男歌手獎

得獎者：黃文星
得獎作品：天地
報名單位：金牌大風音樂文化股份有限公司

得獎者簡介：

金牌大風音樂文化股份有限公司

得獎者簡介：「SUPER IDOL超級偶像」第一屆亞軍；唱片經歷：《超級偶像美夢成真》合輯、《億萬克拉的幸福》EP、臺語專輯《天地》。



最佳國語女歌手獎

得獎者：莫文蔚
得獎作品：寶貝
報名單位：環球國際唱片股份有限公司

得獎者簡介：

莫文蔚演出近40部影片，在音樂領域也屢破紀錄：共入圍金曲獎最佳國語女歌手高達5次，2002年以《（i）》一舉得獎；2007年《拉活.》首次擔任音樂監製即獲最佳國語專輯獎；2009年製作《回蔚》。今年再度以《寶貝》入圍金曲獎6項獎項。



最佳臺語女歌手獎

得獎者：黃妃
得獎作品：黃妃 相思聲聲
報名單位：無非文化有限公司

得獎者簡介：

這是黃妃出道十多年來第6次入圍金曲獎。被視為是新臺語歌謠代表人物的黃妃，清亮甜美同時穿透力與感染力十足的歌聲，及不流俗的歌曲，表現出黃妃的不同面貌。



最佳客語歌手獎

得獎者：欒克勇
得獎作品：獨1無2反串客
報名單位：吉聲影視音有限公司

得獎者簡介：

玩音樂要分族群嗎？我的音樂圈朋友總是告訴我不要玩客家音樂，說那不會有前途。殊不知過去多年我曾懷著音樂大夢，努力創作許多國語歌曲，也曾拿給一些知名音樂製作人聽，在聽過後雖很認同卻不會給任何機會，讓我徹底放棄了國語流行音樂的夢，而更加的投入客家音樂的創作，因為我相信只要我肯努力一定有機會出頭，更何況在這個音樂處女地我可以盡情發揮創意，做我想要做的，當個音樂魔術師變一些新鮮的花樣讓大家感受，感恩再感恩。



TOP

最佳原住民語歌手獎

得獎者：林廣財
得獎作品：百年排灣 風華再現 排灣族頭目林廣財專輯
報名單位：飛魚雲豹音樂工團

得獎者簡介：

林廣財，1962年出生於屏東縣瑪家鄉佳義村。他的成長歲月，見證了頭目文化的榮耀與式微。伴隨頭目制度的解體，是原住民族在臺灣資本主義經濟發展中，被席捲至社會底層的命運。



最佳樂團獎

得獎者：MATZKA（Matzka、Sakinu阿輝、Mavaliw阿勝、Nanwan阿修）
得獎作品：MATZKA
報名單位：有凰音樂股份有限公司

得獎者簡介：

駕馭著風與狼，四個來自臺東的熱血青年，仗著天生優秀的部落血統，披戴雷鬼獸皮，秉持搖滾精神，以特殊動人的嗓音、成熟豐滿多元的編曲結構和詼諧幽默的歌詞馳騁在自由奔放的歌曲上，成就這張製作嚴謹的原創音樂專輯，並以此開創出屬於臺灣原住民的樂團音樂冒險記。



最佳新人獎

得獎者：韋禮安
得獎作品：韋禮安首張同名全創作專輯
報名單位：福茂唱片音樂股份有限公司

得獎者簡介：



韋禮安畢業於臺灣大學外文系，高中開始自學吉他與嘗試創作，是一位由網路開始發光發熱的新世代創作人。2010年6月發行個人首張同名全創作專輯，並陸續獲得海內外各大獎項肯定和創下銷售佳績，發片三個月後，並挾著高人氣在臺北和臺中兩地舉辦兩場「兩腳書櫥的逃亡」大型售票演唱會。韋禮安服替代役時，曾擔任反毒大使樂團主唱。第一首曝光歌曲「有沒有」也同時入圍第22屆金曲獎最佳作曲人獎。

最佳演唱組合獎

得獎者：大嘴巴（愛紗、懷秋、MC40、DJ宗華）
得獎作品：万凸3
報名單位：環球國際唱片股份有限公司

得獎者簡介：

由女主唱千田愛紗、男主唱張懷秋、MC40（薛仕凌）及DJ宗華所組成，當下最具國際觀的四人團體，致力於做出引領現代潮流、並能帶給大家歡樂、引起共鳴的華語音樂。



TOP

流行音樂演奏類

最佳專輯獎

得獎公司：威幅音樂有限公司
得獎作品：無限融合黨 TIMELESS FUSION PARTY

作品簡介：

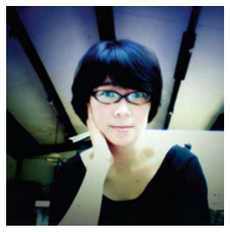


終於可以真正欣賞到樂器的聲音，一起感受演奏者的靈魂。這不是一張為流行歌曲複製旋律的演奏作品，經過歷年演出與創作堆積的能量，金馬獎得主呂聖斐與金曲獎得主董舜文成功地融合爵士樂的創造力、流行音樂的親和力、以古典音樂家般的嚴謹態度，大膽的創作出真正屬於臺灣音樂人自己的全新樂派！在這裡，忘記刻板的流行音樂印象，找到另一種可以追隨的醇厚真情。讓音樂自己發聲，讓耳朵有權享受透過好音樂，喚起聽眾學習樂器的熱情！讓更多人學習音樂，讓整體音樂環境的素質提升！唯有更佳的音樂環境，才能激勵出更多好作品！這是正在成長中的夢想！而 T.F. Party正是啟動這循環的種子！

最佳專輯製作人獎

得獎者：雷光夏、侯志堅
得獎作品：第36個故事電影原聲音樂大碟她的改變
報名單位：積木影像製作有限公司

得獎者簡介：



雷光夏／曾出版5張個人專輯，為多部電影配樂及歌曲製作，並以「第36個故事」獲得第47屆金馬獎最佳電影原創歌曲。

侯志堅／曾任東方快車合唱團擔任Keyboard手，1989年發行首張專輯，之後漸入唱片幕後從事編曲及音樂製作人。1995起以從事廣告及電影配樂為主至今。

最佳作曲人獎

得獎者：侯志堅
得獎作品：這就是城市《第36個故事電影原聲音樂大碟她的改變》
報名單位：積木影像製作有限公司

得獎者簡介：



侯志堅／曾任東方快車合唱團擔任Keyboard手，1989年發行首張專輯，之後漸入唱片幕後從事編曲及音樂製作人。1995起以從事廣告及電影配樂為主至今。

流行音樂技術類

最佳專輯包裝獎

得獎者：劉悅德
得獎作品：Kiss your eyes
報名單位：前衛花園股份有限公司

得獎者簡介：

劉悅德，倫敦中央聖馬丁藝術設計學院美術創作碩士，平面設計師和攝影師，曾設計多張音樂包裝作品。





TOP

流行音樂特別貢獻獎

特別貢獻獎

得獎者：黃敏（黃東焜）

大事紀：



民國16年　出生於臺南縣，本名黃東焜。

民國36年　拜留日音樂家許石為師，學習聲樂及樂理。

民國38年　於臺南與文夏先生等人組織亞羅瑪樂團，從事音樂活動。

民國48年　開始作詞及唱片製作。

民國48～50年　製作文鶯臺語歌曲專輯，發表臺語歌詞：流浪的馬車、爸爸是行船人、拜託月娘找頭路等

民國51年　開始作曲及教唱。

民國51～61年　發表詞、曲：西北雨直直落、香蕉園（臺視連續劇主題曲）、噢！媽媽（臺視布袋戲插曲）等。

民國 62～69年　擔任海山唱片公司文藝部主任，發表臺語歌曲：叫我怎樣活落去、愛妻（華視連續劇主題曲）、舞女傷心淚等。

民國 61～69年　發表國語歌曲：對你的懷念特別多、你曾經愛過我、我把一切告訴你（詞、曲）等；電影主題曲：冬梅、愛的奇蹟、雪中蓮等；連續劇主題曲：苦情花、風雲鼓手、一襲青紗萬里晴等。

民國 70～78年　擔任光美唱片公司製作部經理，發表臺語歌曲：我是男子漢、一支小雨傘、未了情、歹路不可行、雨那會落未停、小姐請你給我愛等。

曾獲：第20屆中興文藝獎【音樂特別貢獻獎】中華電視、民生報頒發【終身成就特別獎】

現任：臺灣攝影學會名譽理事長

傳統暨藝術音樂作品

最佳民族音樂專輯獎

得獎公司：繆斯藝術文化有限公司

得獎作品：臺灣四季

作品簡介：

本專輯收錄知名作曲家關迺忠創作《臺灣四季》，首次錄製發行以臺灣民謠及節慶為創作靈感，12個樂章分別代表春夏秋冬12個月份，寫遍臺灣山水民情。另收錄蘇文慶創作「笑傲江湖—三十六簧鍵笙協奏曲」、董榕森「陽明春曉—笛子協奏曲」、陳炫合「寒夜遙寄—揚琴協奏曲」。四首質量均佳的創作，為國樂注入令人耳目一新的人文風情。



最佳傳統歌樂專輯獎

得獎公司：風潮音樂國際股份有限公司

得獎作品：尋回失落的印記

作品簡介：

回到原鄉，以部落的眼光重新看世界。「原舞者」架起了古與今、城與鄉的另一種視野。對花蓮太魯閣族樂舞的田野調查，重現了族群活躍在山林間的生活樣貌。年輕歌聲與古老印記交錯，成就了最重要的太魯閣族音樂經典。



TOP

最佳古典音樂專輯獎

得獎公司：雅砌音樂有限公司

得獎作品：你知道的・陳威稜與單簧管的6個漫遊

作品簡介：



本專輯一共收錄6首曲子，最後一首樂曲是卡優札克（Louis Cahuzac）的「抒情小品」，這是一首無論任何時候聆聽，都能帶來美好心情的好聽音樂。卡優札克本身是一位單簧管演奏家兼作曲家，為單簧管創作了不少作品。這首迷人愉悅的「抒情小品」讓演奏者和聽眾共同沐浴在清新、悠閒的情調之中，而其溫暖和明亮的曲風，宛如從林間葉隙流洩的陽光，為大家的每一天帶來無比的能量！

最佳兒童音樂專輯獎

得獎公司：吉聲影視音有限公司

得獎作品：月光華華

作品簡介：



徐千舜，一個擁有草莓蜜糖般的嗓音與創作力的女孩。月光華華是她用12首音樂創作來詮釋12個月份，讓孩子在愛、美麗與和平中，體會世界的美好。

最佳宗教音樂專輯獎

得獎公司：福爾摩沙合唱團

得獎作品：至好朋友就是耶穌懺

作品簡介：



這是一張從發想、規劃、錄音到後製，歷時近6年之作。12首新編的臺語聖詩，透過福爾摩沙合唱團的詮釋，賦予傳統宗教音樂新的生命力，為現代快步調及高壓的社會注入一股心靈清泉。

最佳跨界音樂專輯獎

得獎公司：世界軌跡樂團

得獎作品：失落的環節 The Missing Link

作品簡介：



在過去，許多音樂形式的產生是透過人類與文化的交融而成。音樂如同一個共通語言，可以將人與人緊密連結，也如同人類與文化，一直不斷地演變與更新。當馬丁在創作時，總會試著找尋全新的聲音、心境與質地等元素，這些元素或許從未連結在一起過，就猶如一場音樂革命的跳板，在既有與全新的元素中來回穿梭著。

TOP

最佳作曲人獎

得獎者：張瓊櫻
得獎作品：射日《前進的節奏》
報名單位：風潮音樂國際股份有限公司

得獎者簡介：

張瓊櫻現為國立臺北藝術大學音樂系理論與作曲之博士候選人，曾師事錢南章教授等，現師事馬水龍教授；並任關渡基督書院音樂系兼任講師。其作品曾於中國大陸、澳洲、美國、韓國、加拿大、德國、印度等地演出發表，受各界好評，為頗具潛力之新銳作曲家。



最佳作詞人獎

得獎者：林夕
得獎作品：春秋配《我一直聽見自己的笙音》
報名單位：大熊星國際多媒體股份有限公司

得獎者簡介：

畢業於香港大學文學院，主修翻譯。1986年開始歌詞創作至今。期間曾任港大中文系助教、快報編輯、亞洲電視節目部創作主任／節目部副經理、音樂工廠創作總監／總經理、商業電台廣告創作及製作部主管／商業電台創作顧問／商業電台顧問。現全職寫作。



最佳編曲人獎

得獎者：陳彤
得獎作品：塔玲瓏《我一直聽見自己的笙音》
報名單位：大熊星國際多媒體股份有限公司

得獎者簡介：

中國國家級「五個一工程獎」獲得者、美國「紐約國際廣告節」銀獎獲得者、「莫比國際廣告節」金獎獲得者、廣西民歌節十大金曲獲獎者、中國 CGDA最佳遊戲音樂大賽金獎，中國音樂家協會會員，中國音樂家協會「流行音樂協會」理事、2003年巴黎時裝周「時尚中華」秀場音樂製作人、2003中國時裝周秀場音樂製作人、張藝謀「2008年申奧宣傳片」作曲等。



最佳專輯製作人獎

得獎者：吳馬丁 Martijn Vanbuel
得獎作品：失落的環節 The Missing Link
報名單位：世界軌跡樂團

得獎者簡介：

吳馬丁，畢業於比利時魯文音樂學院及法國巴黎高等音樂學院，目前於臺南藝術大學任教。曾參與無數的音樂節及大學演出，世界軌跡（Orbit Folks）是馬丁領導的創作樂團。



TOP

最佳傳統音樂詮釋獎

得獎者：布農山地傳統音樂團
得獎作品：霧來了！世界的聲脈
報名單位：參拾柒度製作有限公司

作品簡介：

《霧來了！世界的聲脈》以山谷的歌聲敬告全世界，我們即將步上世界的舞台，用瑰麗的文化色彩描繪與世界接軌的橋樑，期望「從台灣發聲 全世界的耳朵都在聽！」讓國際認識台灣重要的文化資產。



最佳演唱獎

得獎者：周文彬、游宜群
得獎作品：春風
報名單位：風潮音樂國際股份有限公司

得獎者簡介：

臺灣首位本土栽培的假聲男高音周文彬，橫跨音樂與美術領域的書畫大師游宜群，攜手吉他詩人、金曲製作人董運昌，重新詮釋 12首跨世代古典與民謠經典樂曲，以細緻典雅的巴洛克風輕柔美聲，帶我們走一趟如沐春風的聲之饗宴。



最佳演奏獎

得獎者：陳毓襄
得獎作品：陳毓襄 珍愛的蕭邦
報名單位：奇美發展文化事業有限公司

得獎者簡介：

享譽國際的陳毓襄最讓人津津樂道的是1993年，以最年輕的參賽者及卓越琴藝勇奪波哥雷利奇國際鋼琴大賽冠軍，接下來更屢獲包括柴可夫斯基等國際音樂大獎，並與許多包跨如洛杉磯愛樂等知名國際樂團合作，近期更常受邀為許多慈善計畫舉行義演。



最佳專輯包裝獎

得獎者：高鵬翔
得獎作品：心花兒開滿年
報名單位：繆斯藝術文化有限公司

得獎者簡介：

高鵬翔，美術設計，現自由接案／漢聲出版社美術設計／遠流出版有限公司美術編輯／風潮音樂出版有限公司外聘美術設計／臺北藝術推廣協會外聘美術設計／繆斯藝術文化有限公司外聘美術設計／同喜出版工作室外聘美術設計。





TOP

評審團獎

得獎者：賴碧霞
得獎作品：送客傳家寶
報名單位：吉聲影視音有限公司

得獎者簡介：



傳統客家音樂就像一場跨世紀的婚禮，而其中的女主角賴碧霞老師嫁入客家已數十年，長久以來這位客家媳婦為客家這個大家庭付出心力，奉獻出她所有的青春，造就了許多子子孫孫下一代，如今她以80歲的高齡再次為客家獻出她的聲音，她的全部私房收藏「客語歌謠創作作品集」，希望以這最美麗的真實紀錄，創造流傳世間的不朽傳奇，也藉此教育著下一代客家傳統歌謠的珍貴典故由來。期盼眾人皆能帶著這份「送客傳家寶」為客家永永遠遠的傳承下去！

特別貢獻獎

得獎者：蕭泰然

得獎者簡介：



1938年出生於臺灣高雄，幼年時由母親蕭林雪雲女士啟蒙習琴，七歲時即第一次公開表演。1963年起先後畢業於國立臺灣師範大學音樂系、日本國東京武藏野音樂大學及美國加州大學洛杉磯分校音樂研究所。1967年返臺後曾任教於臺南家專音樂系及師範大學音樂系，1975年在臺北中山堂首次舉辦「蕭泰然樂展」。

1977年移居美國，多年來強烈思親、念鄉的情懷，不斷的促成他創作的靈感，這些作品無時無刻都透露著他內心對臺灣這塊土地的浪漫「心」。

在諸多作品裡，有鋼琴獨奏小品、四手聯彈、雙鋼琴以及小提琴獨奏集、大提琴小品、橫笛小品以及鋼琴三重奏、絃樂四重奏、鋼琴五重奏等。除了旋律動人之外，往往在伴奏的和聲運用，更是令人讚嘆不已。

1993年他持著一股對臺灣歷史見證的使命感，開始創作令人震撼的交響詩「1947序曲」，由於過度勞累引發了心臟大動脈疾病，生命垂危，經過十幾個小時的大手術，才挽回他珍貴的生命。

1987年完成了一首現代曲式的交響樂「Formosa」，1988年至1990年間，讓他完成了小提琴、大提琴和鋼琴三首聞名的協奏曲。

1995年返臺定居後，依然以虛弱的身體，陸續的創作出：「臺灣魂」、「傷痕之歌」、「玉山頌」、「啊～福爾摩沙－為殉難者的鎮魂曲」……等名曲。

2002年在N.S.O.為他舉辦的蕭泰然樂展，由簡文彬指揮演出「The Angel from Formosa」、「嘸通嫌臺灣」、「啊.福爾摩沙鎮魂曲」等，再度獲得樂迷的肯定與喜愛，其後N.S.O.更多次與蕭泰然管弦樂作品的合作。

返美之後，不幸再度發生動脈剝離而住進加護病房，經過醫院的搶救與照料，雖然又撿回了一條命，卻讓他的視力大大的受損。

誠如他經常說的一句話：「既然生命是從死亡的邊緣撿回來的，那麼每天都是恩典，我更應該將生命奉獻給臺灣的音樂。」

TOP

2011年金曲音樂節

金曲獎是華人音樂圈重要的指標性活動，每年此時都受到社會高度的關注，為了擴大民眾的參與度，自2010年起，首次在金曲獎頒獎典禮前舉辦「金曲音樂週」活動，並於2011年更名為「金曲音樂節」，以擴大辦理相關活動，讓愛好音樂的民眾有更多元化的選擇，也提供音樂人與歌迷有更好的互動。「2011金曲音樂節」是我國史上第一次集合唱片公司、流行樂團以及流行音樂意見領袖，於6月10日至6月17日辦理為期一週的活動，舉辦音樂市集、金曲論壇、大型演唱會4場、中型演唱會或簽唱會近二十場及音樂界與跨界專業人士交流大型餐會等活動等，所有活動參加總人次計達53,496人。



2011年金曲音樂節活動，馬英九總統蒞臨歡迎晚會，參與音樂界年度盛事。

2011年 臺灣原創流行音樂大獎

本年共有242件作品報名（河洛語語組141件、客語組50件、原住民族語組51件），共計30件作品入選獲獎。100年臺灣原創流行音樂大獎決賽及頒獎典禮於7月30日在臺北中油大樓國光廳舉行，繼於8月27日在高雄遠百廣場、9月17日於臺北新光三越香緹廣場舉行優勝者原音重現演唱會，共計超過3,000人次觀賞，同時安排得獎者於國際藝術村等live house共演出8場次。本局並協助拍攝冠軍歌曲MV共3支，安排於電視媒體共播出250檔次。



2011年臺灣原創流行音樂大獎得獎者與主辦單位代表、評審總召合影。

TOP



2011年臺灣原創流行音樂大獎客語組創作者劉榮昌在決賽中自彈自唱。



2011年臺灣原創流行音樂大獎河洛語組首獎，由嚴詠能獲得。

2011年臺灣樂團潮

一、演唱會及展演活動：

共計辦理5場暖身演唱會（展演活動）及1場成果發表會。暖身演唱會（展演活動）於9月10日臺中勤美誠品由蕭賀碩與冷笑話樂團演出、9月17日西門誠品由88顆芭樂籽演出、9月17日The Wall公館由Go Chic及馬克白、沙羅曼蛇演出、10月2日高雄誠品（大遠百）由熊寶貝、絲襪小姐演出、10月2日The Wall公館由拷秋勤、非人物種、StayCool演出。另於10月15日至10月16日於臺灣大學舊體育館舉辦「2011臺灣樂團潮成果發表會」，邀請獲補助之18組樂團演出，兩日吸引近20,000人次參與。



行政院新聞局長楊永明特別到記者會現場致意，為獲補助樂團加油打氣。

TOP

二、辦理座談會：

於9月21日至10月1日在誠品書店信義店舉辦4場樂團潮系列講座：9月21日主講「獨立樂團需要經紀公司嗎？」、9月24日主講「萬中選一：為何他們得到補助？」、9月28日主講「成名在望：不可不知的組團二三事」、10月1日主講「樂團與我的音樂之路」。


2011臺灣樂團潮活動特別製作專屬夾腳拖及隨身碟，免費分送樂迷。

三、媒體宣傳：

活動官網（www.bandwave2011.com）於4月25日架設完成並上線運作，企畫採訪獲補助樂團之錄音週記，共計13篇。另於10月13日辦理「2011臺灣樂團潮」成果發表記者會。廣播部分，與HitFm聯播網「Rock DJ」節目（每週日20：00~22：00播出）合作，於7月3日至9月11日邀請獲補助之回聲樂團、吳志寧、絲襪小姐、熊寶貝、Monkey Pilot及蕭賀碩主持，介紹樂團創作之路及錄音進度與近況。


成果發表會記者會上，各組樂團展示獲補助即將發行專輯封面。

第2屆金音創作獎

為培植國內優秀音樂創作新秀，提供不同領域的創作人最實質的獎勵及站上榮耀舞臺的機會，讓臺灣流行音樂能有源源不絕的生命力，行政院新聞局特別設置了金音創作獎。第二屆金音創作獎以「純粹 樂動 撞擊心靈的力量」為主題，頒獎典禮於100年11月5日於臺北南港101舉辦，典禮中邀請到搖滾女爵楊乃文擔任開場表演嘉賓，另實力派唱將蕭煌奇、黃小琥也特別重新演繹文夏老師經典名曲，本屆金音創作獎「最佳現場演出」入圍者更首次於典禮現場輪番上陣演出，並以現場即時評分選出獲獎者。


第2屆金音創作獎頒獎典禮主持人謝幕。

TOP

第2屆金音創作獎得獎名單

【不分類型獎項】

獎項	作品	得獎者
最佳專輯獎	《林生祥／大地書房》	林生祥
最佳樂團獎	《告密的心》	Tizzy Bac
最佳創作歌手獎	《林生祥／大地書房》	林生祥
最佳新人（團）獎	《河壩》	溫尹嫦（米莎）
最佳樂手獎	《閃靈【高砂軍】》／鼓	汪子驤（閃靈樂團）
最佳現場演出獎	西門紅樓二樓劇場	絲竹空爵士樂團
海外創作音樂獎	《雨鏄詞簿第一冊：我的名字叫雨鏄》	雨鏄



第2屆金音創作獎最佳現場演出獎入圍者現場表演。

【類型音樂獎項】

獎項	作品	得獎者
最佳搖滾專輯獎	《眾神護臺灣》	董事長樂團
最佳搖滾單曲獎	〈21世紀搖滾樂的STYLE〉／《比獸還壞》	八十八顆芭樂籽
最佳民謠專輯獎	《林生祥／大地書房》	林生祥
最佳民謠單曲獎	〈落地歌〉／《河壩》	溫尹嫦（米莎）
最佳嘻哈專輯獎	《月光》	杜振熙（蛋堡）
最佳嘻哈單曲獎	〈過程〉／《月光》	杜振熙（蛋堡）
最佳電音專輯獎	《MISS NOVEMBER》	女孩與機器人
最佳電音單曲獎	〈仙拼仙（Pilot K Electro Funk Remix）〉／《Never Going Back》	葉正豪
最佳爵士專輯獎	《Untitled 許郁瑛首張爵士創作專輯》	許郁瑛
最佳爵士單曲獎	〈Twisted One - inspired by Francis Bacon〉／《Untitled 許郁瑛首張爵士創作專輯》	許郁瑛
最佳節奏藍調單曲獎	〈櫻桃色情人〉／《馬戲團1號》	許哲珮&馬戲團

【傑出貢獻獎】

文夏


行政院新聞局楊永明局長頒贈傑出貢獻獎給文夏。

TOP

2011年加拿大音樂節（CMW）暨美國南方音樂節（SXSW）

2011加拿大音樂節

每年超過200組樂團參與演出的加拿大音樂節CMW，為全球最重要的獨立音樂節之一，今年於3月7日至11日舉辦，臺灣樂團由滅火器、橙草及甜梅號參與演出，吸引了許多華人與加拿大當地樂迷前來觀賞。

滅火器、橙草及甜梅號係首次登上CMW演出的臺灣樂團，11日在多倫多的演出吸引滿場觀眾，在中國大陸擁有廣大樂迷的甜梅號吸引不少大陸留學生；演唱當紅電視劇『新兵日記』插曲「Fight Again」的滅火器，更數度讓臺灣觀眾一起大合唱，除了華人觀眾外，現場也來了不少當地樂迷及唱片業者。有「臺灣樂團界千秋王子」之稱的橙草主唱克拉克，也展現了不分國界的舞台魅力，吸引許多國外的樂迷駐足聆聽，整體而言，三組臺灣樂團的演出讓主辦單位驚豔，對他們的音樂水準及現場演出實力讚譽有加。



2011年美國南方音樂節臺灣之夜觀眾熱情回應。

2011美國南方音樂節

美國南方音樂節（SXSW）自1987年開始每年3月在德州奧斯汀舉行，提供一個跨界藝文交流的平台，每年平均吸引來自世界各國數千個獨立樂團、藝人、唱片公司、媒體及樂迷前往，這裡同時也是最多非主流或尚未成名的獨立樂團一試身手的舞臺，因此SXSW可說是臺灣樂團跨入國際市場的最佳途徑之一。

為持續讓臺灣流行音樂行銷歐美市場，同時提升臺灣樂團國際演出機會，行政院新聞局推薦「旺福」、「Tizzy Bac」、「滅火器」、「阿飛西雅」、「回聲」、「白目」以及「不熟的朋友派對」等7組臺灣樂團，在北美最大音樂祭SXSW「臺灣之夜」演出。現場湧入的觀眾擠滿會場，此次「臺灣之夜」演出場地為奧斯汀當地極富盛名及歷史的酒吧“Lamberts”，2007年曾獲選奧斯汀最佳表演場地。



阿飛西雅樂團於2011年美國南方音樂節賣力演唱。



旺福樂團於2011年美國南方音樂節演出臺式幽默吸引中外樂迷。

當晚演出首先登場的是臺灣電音搖滾新勢力—「不熟的朋友派對」，跳動的音符與強烈節拍成功炒熱現場氣氛；緊接著包括後搖滾樂團「阿飛西雅」以及臺灣龐克大軍「滅火器」都讓現場觀眾見識到臺灣多元且高水準的搖滾樂，而旺福主唱小民幽默的舞台魅力，更跨越語言語種族的藩籬，讓現場不分中外觀眾都被旺福獨特幽默的舞台魅力征服。



這牆音樂總監傅鉛文（左二）參與美國南方音樂節論壇活動。

曾在去年就參加SXSW演出的Tizzy Bac依舊魅力十足，演出時觀眾甚至已被擠到會場外，壓軸的回聲樂團則在超過午夜後登場，儘管活動已經超過六小時，現場還是擠滿了觀眾，讓所有樂團相當高興並驕傲，更希望透過活動讓世界看到臺灣多元富生命力的流行音樂實力。

TOP

2011年北京草莓音樂節

■ 參加時間：100年4月30日至5月2日

■ 參加地點：中國大陸北京通州運河公園

■ 參加目標：增加我國展演團體國際曝光度及協助音樂產業拓展國際市場

■ 組團單位、參展公司與展演團體：

2011年北京草莓音樂節參展組團事宜，由角頭音樂文化事業股份有限公司承辦。

經與主辦單位摩登天空有限公司協商，特別打造一個專屬於臺灣樂團的臺灣舞台，安排林生祥、女孩與機器人、小護士、安妮朵拉、熊寶貝、skaraoke、教練樂團、棉花糖、白目樂團、大囍門、魏如萱、io樂團、甜梅號、黃玠、猴子飛行員、草莓救星、亂彈阿翔、胡得夫等18組演出團體。



臺灣舞台表演盛況，觀眾熱烈支持！

參展成果：

一、本活動於中國大陸最大的草莓音樂節設置專屬臺灣舞台，充分展現臺灣多元的音樂魅力，對於臺灣樂團邁向全球來說，相當具有指標性的意義。另設置了臺灣樂團攤位提供臺灣樂團更詳細的資訊與週邊商品，且邀請臺灣資深樂評人張鐵志、馬世芳、葉雲平、倪重華參與臺灣舞台音樂導聆講座，讓想要了解臺灣樂團音樂的大陸樂迷們有更深入的認識。



大囍門於臺灣舞台表演情形。

二、媒體報導：於國內外各大網路msn、yahoo，平面媒體皆有報導露出；日本yahoo娛樂版更全版面的報導臺灣舞台；北京當地報紙皆有報導露出，另有豆瓣新聞、新浪網新聞、新浪微博報導。

三、觀眾人次：活動共三天計超過12萬人次入場參觀。



白目樂團於臺灣舞台表演情形。

TOP

2011年加拿大蒙特婁音樂節（POP Montréal）

■參加時間：100年9月21日至9月25日

■參加地點：加拿大蒙特婁

■參加目標：增加我國展演團體國際曝光度及協助音樂產業拓展國際市場

■組團單位、參展公司與展演團體：

2011年加拿大蒙特婁音樂節參展組團事宜，由典選音樂事業股份有限公司承辦，帶領董事長、夾子電動大樂隊及拷秋勤等3組樂團參加展演，並邀請樂評人梁永斌、林正如同行。

參展成果：

一、本活動參展之3團體董事長樂團、夾子電動大樂隊及拷秋勤，不但是國內素孚盛名的樂團，皆因春吶演出或是來臺音樂交流時，驚艷其演出而獲得蒙特婁音樂節策展人的特別欽點。本次各安排與其他國家三團在同一表演場次演出，其精湛而其具特色的演出，不但贏得滿堂喝彩，也在演出中與其他樂團作了良好交流，演出完畢後各界佳評不斷，包括當地媒體Mirror鏡報也以大篇幅報導次此演出。



董事長樂團演出情形。



拷秋勤樂團演出情形。

二、9月22日於蒙特婁市中心Galerie Lounge TD的Stevie Wonder廳舉辦座談會主講人梁永斌、林正如以「臺灣為何能成為華語流行音樂的發展核心」為主題。

100年硬地音樂校園巡演

■活動執行單位：這牆音樂藝文展演空間有限公司

時間	地點	演出樂團	參與人次
6月7日（二）	桃園開南大學	旺福、女孩與機器人、白目樂隊	180人
6月9日（四）	臺中東海大學	Mary See The Future、輕鬆玩、林生祥	360人
6月13日（一）	臺北教育大學	Frande、一丁一口、Tizzy Bac	600人
9月15日（四）	臺中逢甲大學	Frande、白目樂隊、Tizzy Bac	1,800人
9月16日（五）	新竹交通大學	Finn、io、Suming、丁丁與西西、女孩與機器人、熊寶貝	2,400人
9月29日（四）	臺中中興大學	化學猴子、來吧焙焙、奇哥、旺福、橙草、魏如萱	2,500人
10月6日（四）	臺南成功大學	Silverbus、一丁一口、回聲、吳志寧、林生祥、啾吉惦惦	3,000人
10月15日（六）	臺北臺灣大學	KoOk、白目、Suming	9,000人
10月16日（日）	臺北臺灣大學	昆蟲白、透明雜誌、宇宙人、滅火器、蘇打綠	12,000人
10月18日（二）	臺北世新大學	旺福、甜梅號、女孩與機器人	1,800人
10月20日（四）	高雄師範大學	旺福、滅火器、橙草、 阿飛西雅、io、KoOk	1,800人

TOP

參展成果：

一、透過徵選臺灣優秀團體或歌手，辦理11場校園巡迴演出，並於校園進行交流及經驗分享，讓學生族群認識臺灣優秀硬地音樂表演團體及音樂風格，以增加學生族群對臺灣硬地音樂之接觸與認識，進而擴展硬地音樂團體之演出市場。

二、媒體報導：刊登活動訊息於Missy雜誌、蘋果日報及爽報，並配合報紙剪角活動，贈送民眾紀念T恤，且於電視播放30秒宣傳影片。



硬地音樂校園巡演，Suming與觀眾互動。



硬地音樂校園巡演於臺大戶外場地，觀眾熱情參與。



硬地音樂校園巡演於臺大室內場地，觀眾熱情參與。

2011年美國紐約音樂節（2011 CMJ Music Marathon）

紐約音樂節（CMJ Music Marathon）為北美最重要的音樂節之一，從1980年成立迄今已超過30年，舉辦的主要目標為推廣新、有潛力的獨立音樂創作人才，也被視為進入美國主流音樂市場的敲門磚。2011年新聞局首度組團參展，選定1976、熊寶貝、回聲樂團於10月19日晚間依序於紐約Dominion Theater進行演出，另洽邀國內音樂評論及媒體工作者袁永興出席音樂節活動。同時，活動期間也在紐約大學Kimmel Center內Eisner & Lubin大廳2樓租用1號攤位設置臺灣館，並由3組表演樂團分別擔任一日館長。



回聲樂團主唱柏蒼充滿魅力的表演風靡2011紐約CMJ音樂節。

媒體宣傳部分，於策展單位官方刊物CMJ 2011 FESTIVAL GUIDE及官方雜誌刊登全頁廣告及表演訊息。策展單位官方合輯CMJ PLAYER 2011歌曲收錄，三組樂團各收錄一首歌曲，同時安排多家國外媒體專訪，計有世界日報於展覽前、中、後進行三次專訪，另協調駐紐約臺北經濟文化辦事處於10月18日辦理臺灣樂團參加CMJ美國紐約音樂節記者會。本次活動引起廣大迴響，並獲得紐約時報The New York Times專文報導。

TOP



1976樂團帶來的表演讓全場樂迷陷入瘋狂。



1976樂團、熊寶貝、回聲樂團遠征2011紐約CMJ音樂節。

2011年北京摩登天空音樂節

■ 參加時間：2011年10月3日至5日

■ 參加地點：北京懷柔懷北國際滑雪場

一、北京摩登音樂節自2007年創辦迄今，已發展為中國最大規模之大型戶外音樂活動，每年中國大陸「十一」長假舉行，平均吸引5萬人次觀眾到場，是目前中國大陸具代表性的音樂節，且已被鄰近國家大小樂隊認定是中國最具國際水平的演出平台。

二、100年度北京摩登音樂節由「角頭文化事業股份有限公司」率領「何欣穗」、「大囍門」、「輕鬆玩」等樂團參與演出，3場次之觀眾流動人數約3000至5000人，演出後除與中國大陸樂團交流並互留聯絡方式外，另有中國大陸Live House與著名詢問日後安排臺灣樂團演出事宜，已達到成功提升我國音樂表演團體的國際能見度及國際視野，增加音樂表演者觀摩、學習與交流機會之目標。



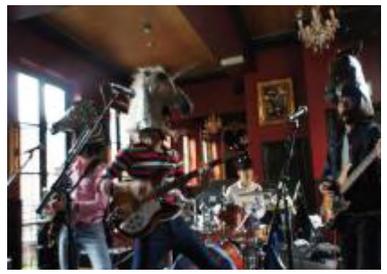
2011年北京摩登天空盛況。

TOP

2011年英國利物浦音樂節

利物浦在「金氏紀錄大全」內被譽為流行之都（City of Pop），在聯合國教科文組織被封為「世界音樂之都」（World City of Music），能在搖滾文化歷史中佔崇高的地位的利物浦演出，是樂團最想經歷的一項壯舉。2011年利物浦音樂節自5月19日起至21日舉行，受邀前往演出的樂團分別為「io樂團、Mary See the Future樂團、拾叁樂團」。io樂團為臺灣少見的Modern Rock搖滾樂，且深具英文演唱能力；Mary See the Future的英倫搖滾風格亦帶出強烈的臺灣在地色彩；拾叁樂團多次入圍金曲獎，其擅長的英倫搖滾風格是利物浦最感親切的臺灣樂團。


Mary See the Future接受BBC radio station電台DJ Billy訪問。


拾叁樂團演出實況。


io樂團演出實況。

2011年日本富士搖滾音樂節

自2011年7月29日至31日舉行的日本富士搖滾音樂節於日本新潟縣苗場滑雪場舉辦，由行政院新聞局支持、The WALL Music這牆音樂規劃領軍，臺灣首次將有三組樂團：林生祥＆樂團、甜梅號、銀巴士於富士搖滾音樂祭登台演出，讓全球搖滾樂迷認識臺灣的音樂魅力。

三組臺灣樂團依樂風分別於東京兩個Live House演出：甜梅號、Silverbus於千代田FEVER、生祥與樂團於澀谷7ef，兩場演出皆相當成功順利。富士音樂祭觀眾對多元曲風接受度高：由現場觀眾熱烈反應可看出對於各種樂風的接受度極高，包括後搖滾的甜梅號以及融合臺灣客家傳統音樂的生祥，或是流行民謠風的Silverbus都有不錯的反應。沒有歌詞，完全以音符征服樂迷的甜梅號，此次在日本的演出獲得極高評價與迴響。



2011年日本富士搖滾音樂節熱鬧人潮。

TOP

9

出版法規

- 行政院新聞局輔導出版事業要點
- 數位出版金鼎獎獎勵辦法
- 補助發行數位出版品作業要點
- 一百年度數位出版創新應用典範體系計畫補助要點
- 第三十五屆金鼎獎獎勵要點
- 行政院新聞局第三十三次中小學生優良課外讀物推介評選活動報名須知
- 行政院新聞局一百年度金漫獎獎勵要點
- 行政院新聞局辦理一百年度圖文出版發行行銷及研習補助要點
- 行政院新聞局金曲獎獎勵要點
- 一百年臺灣原創流行音樂大獎徵選要點
- 第二屆金音創作獎獎勵要點
- 行政院新聞局補助樂團錄製有聲出版品要點
- 有聲出版品創意行銷補助要點
- 一百年度參與國際流行音樂活動及赴海外研習補助要點
- 一百年度旗艦型流行音樂製作與整合行銷補助要點
- 一百年度數位網站服務模式推廣流行音樂補助要點
- 一百年度流行音樂人才培訓補助要點
- 一百年度流行音樂跨界產品及商務模式服務製作與開發補助要點
- 出版品及錄影節目帶分級辦法
- 媒體報導對性侵害犯罪事件性騷擾事件暨兒童及少年保護事件之被害人處理原則
- 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
- 香港澳門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
- 大陸地區出版品錄影節目進入臺灣地區許可數額
- 申請進口大陸地區大專專業學術簡體字版圖書銷售注意事項
- 進口出版品電影片錄影節目及廣播電視節目原產地認定基準
- 廣播電視出版及電影業務行政規費收費標準
- 大眾傳播財團法人設立許可及監督要點

行政院新聞局輔導出版事業要點

■ 中華民國90年11月30日行政院新聞局（90）正版一字第15576號令發布

一、行政院新聞局為輔導出版事業，特訂定本要點。
　　前項所稱輔導，包括獎勵及補助。
二、本要點所稱出版事業，指出版下列出版品之事業：
　　（一）新聞紙：指用一定名稱，刊期為一日以上六日以下，且按期出版之報紙及通訊稿。
　　（二）雜誌：指用一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且按期出版之刊物。
　　（三）圖書：指新聞紙、雜誌以外印刷出版裝訂成本之冊籍。
　　（四）有聲出版品：指錄製僅具聲音效果之唱片及錄音帶。
三、出版事業之獎勵及補助，由行政院新聞局編列預算每年分項辦理之。
　　前項獎勵、補助之項目及方式由行政院新聞局另定之。
四、出版事業之獎勵種類如下：
　　（一）發給獎狀。
　　（二）發給獎座。
　　（三）發給獎金。
五、出版事業合於下列情形之一者，行政院新聞局得予補助：
　　（一）出版優良出版品。
　　（二）舉辦或參與國內外出版交流活動。
六、出版事業之獎勵及補助，行政院新聞局得邀請學者、專家評定。
七、對於促進出版事業發展有特殊貢獻者，行政院新聞局得比照第四點第一款或第二款予以獎勵。

數位出版金鼎獎獎勵辦法

■ 中華民國100年5月2日新版一字第100420597Z號令訂定

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

■ 100年2月11日行政院新聞局新版一字第1000420151Z號令修正發布全文十一點；並修正要點名稱
■ 100年2月25日行政院新聞局新版一字第1000420243Z號令修正第四點
■ 100年7月5日行政院新聞局新版一字第1000420960Z號令修全文十二點

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，

TOP

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做成建議。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。

一百年度數位出版創新應用典範體系計畫補助要點

■ 中華民國100年5月30日新版一字第1000420773Z號令訂定發布

一、主旨

行政院新聞局（以下簡稱本局）為鼓勵傳統出版業者發行數位出版品，並透過數位出版創新應用典範體系之輔導，以促進出版產業升級，特訂定本要點。

二、定義

（一）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，並經由電腦網路或實體通路管道公開傳輸、散布之數位圖書或數位雜誌（期刊），包括由現有紙本圖書、雜誌（期刊）直接轉換或原生之數位出版品。

（二）本要點所稱數位出版創新應用典範體系，指由申請人提供數位化及資通訊科技協助所結合之十五家以上傳統出版業者建立數位化體系，並協助其發行數位出版品。

（三）本要點所稱傳統出版業者，指出版發行紙本圖書、雜誌（期刊）出版品之公司或行號，且曾於九十九年至少按期發行五期以上之雜誌（期刊）、或出版發行至少五本以上完成國際標準書號（ISBN）編碼登錄之圖書。

三、申請人資格及申請案應具備要件

（一）申請人應為依中華民國法律設立，連續二年以上出版發行數位雜誌（期刊）或圖書出版品，且實收資本額在新臺幣（以下同）二千萬元以上，或於九十九年度營業額達四千萬元以上之公司，或捐助財產總額在三千萬元以上之財團法人；申請人以一家公司或財團法人為限。

（二）申請人最近五年內未有違反政府機關補助或補助規定之情形。

（三）申請人最近二年內無欠繳應納稅捐情事。

（四）申請案之成員應包括申請人及其結合之十五家以上傳統出版業者，且

TOP

申請案成員間為公司法第三百六十九條之一規定之關係企業者，不得逾該申請案成員總數之百分之二十；其申請案結合之傳統出版業者，已參加九十九年數位出版創新應用典範體系計畫補助者，不得達該申請案結合傳統出版業者總數之百分之七十。

（五）申請案之成員不得同時擔任其他申請案之成員，違反者，本局得不予受理申請案或撤銷受領資格。

（六）申請人限提一申請案，違反者，其所有申請案均不予受理。

四、申請期限及方式：

（一）申請期限：自本要點發布日起至中華民國（以下同）一百年六月三十日止，逾期提出申請者，應不予受理。

（二）申請方式：申請案應於一百年六月三十日下午五時三十分前以郵遞或專人送達至本局出版事業處第一科（地址：臺北市天津街二號），信封上並應註明「申請一百年數位出版創新應用典範體系計畫補助」，郵寄以郵戳為憑，親送者應於本局上班時間內送達，並以本局收文單位所載日期為準；逾時送達者，均不予受理。

（三）申請人檢附之文件、資料，不論獲補助與否，概不退還。

五、補助名額及金額

（一）獲補助申請案以六名至十二名為限，候補名額以三名為限。獲補助者未與本局完成契約書之簽訂或簽約後放棄執行者，本局得視情況決定是否通知候補者遞補。

（二）每一申請案之補助金額度，不得逾本局核定其企畫書所列預估經費總預算明細表總額之百分之四十九，並以新臺幣六百萬元為上限。

六、申請案應備文件、資料

申請人應檢具申請表及企畫書各十五份向本局申請補助金。

前項企畫書應依下列各款規定具體填寫；其應檢附之文件及相關佐證資料者，應依序附於企畫書之後。

（一）申請人現況（含營運及財務狀況）、申請人過去數位出版品發行實績說明【包括至少連續二年以上出版發行數位雜誌（期刊）或圖書出版品之證明、發行之數位出版品得獎紀錄、發行之數位出版品海內外著作財產權交易詳情（包括數位出版品名稱、授權國家或地區、件數等）及週邊商品收益等資料】、申請人出資來源規劃說明、申請案結合之十五家以上傳統出版業者簡介，並應檢附下列證明文件：

1. 符合第三點第（一）款及第（三）款規定之證明文件影本及無違反同點第（二）款及第（四）款規定之切結書。
2. 申請人最近二年資產負債表、損益表影本。
3. 申請案結合之十五家以上傳統出版業者同意參與申請案，並承諾共同達成關鍵評估指標（KPI）之合作意向書影本。

（二）數位出版創新應用典範體系計畫。填寫項目如下：

1. 計畫目標。
2. 實施策略及方法。
3. 達成關鍵評估指標（KPI）之說明，其內容如下：

（1）協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者建立數位出版品著作財產權授權機制及說明。

（2）協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者建立數位化出版流程之具體輔導措施（包含但不限於工作坊、教育訓練等措施）。

（3）提供數位化及資通訊科技協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者提升其數位出版發行或EP（指電子書版本及紙本）同步發行之完整流程（work flow）說明。

（4）協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者建立數位出版營運模式。

（5）協助申請案結合之每一傳統出版業者，自申請人與本局簽訂補助金契約之日起至一百年十一月三十日期間，至少發行除政府出版品外，五種完成電子書國際標準書號（ISBN）編碼登錄或APP應用軟體之數位出版品，並依圖書館法規定送存國家圖書館典藏，且無償授權至少一家公共圖書館館內閱讀。

4. 申請人為九十九年數位出版創新應用典範體系計畫補助之獲補助者，應另填寫九十九年數位出版創新應用典範體系計畫補助執行成效。
5. 執行期程及進度（含甘特圖）。
6. 預期成果及效益。

（三）預估經費總預算明細表（經費預估項目及金額應依「一百年數位出版創新應用典範體系計畫補助會計科目編列及查核原則」逐項編列）。

（四）企畫書未獲其他政府機關（構）、政府捐助之財團法人之數位出版品補助之切結書。

（五）其他本局指定之文件。

七、評審作業

（一）本局應先就申請人資格及申請案應具備要件、申請案應備文件、資料進行書面審核，有未符合第三點、第六點規定者，應通知限期補正；屆期不補正或補正仍不全者，均應不予受理。補正以一次為限。

（二）本局應遴聘學者、專家及本局代表五人至七人組成評審小組，並由本局代表擔任主席，就前款書面審核通過之申請案以面談方式進行評審；評審委員為無給職，但得依規定支給審查費或交通費。

（三）評審小組評審項目及權重如下，且評審小組應就獲補助名單、候補者名單、補助額度、補助比率作成建議；前開建議應經全體評審委員四分之三以上出席，以出席委員三分之二以上同意，始得作成。

1. 申請人現況（含營運及財務狀況）及其過去數位出版品發行實績說明20%。
2. 數位出版創新應用典範體系計畫60%（申請人為九十九年數位出版創新應用典範體系計畫補助之獲補助者，則九十九年數位出版創新應用典範體系計畫補助執行成效占20%，一百年數位出版創新應用典範體系計畫補助占40%）。
3. 整體經費概估明細表之合理性20%。

（四）獲補助者名單、候補者名單、補助金額度上限及補助比率，由本局核定並公告之。

（五）評審委員應嚴守利益迴避及價值中立之原則，公正執行職務。評審委員於申請案評審會議召開前，均應簽署聲明書，聲明與該次評審之申請案無關聯，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；評審委員與該次評選之申請案有關聯並經查證屬實者，本局並得撤銷該申請案之補助金獲選資格。

八、簽約及繳交履約保證金

（一）簽約：獲補助者應於本局核定獲補助通知之日起十五日內與本局完成補助金契約書之簽訂；屆期未完成簽約者，本局應廢止其補助金受領資格；補助金契約書由本局另定之。

（二）繳交履約保證金：獲補助者應於簽約同時繳交核定獲補助金額上限之百分之三之履約保證金，違反者，視為未完成簽約。履約保證金於獲補助者依約結案，並經本局審查通過後，無息發還獲補助者。

九、補助金撥款方式及結算標準

（一）補助金撥款方式：補助金分二階段撥付。

1. 第一階段補助金（核定補助金額上限之百分之三十）
   獲補助者應於補助金契約書簽訂後十五日內，檢具第一階段補助金核撥申請函及補助金額領款收據，向本局申請核撥；屆期未提出者，本局得廢止其補助金受領資格，並解除補助契約。
2. 第二階段補助金（不得逾核定補助金額上限之百分之七十）
   獲補助者應依本局核定之企畫書所載執行期程完成各項工作，並於一百年十一月三十日前檢送符合第十一點規定之結案報告書、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及其他本局指定之文件，向本局申請核撥。實際補助金額由本局依第（二）款規定計算。
3. 獲補助者未依前目規定期限提出第二階段補助金核撥申請或雖提出申請，所附文件、內容不全，經本局限期補正一次，仍不補正或補正仍不完全者，本局得廢止獲補助者之補助金受領資格、解除補助契約、不支付第二階段補助金及不退還履約保證金；獲補助者並應自解除契約日起五日內將第一階段補助金繳回本局。

（二）獲補助金結算標準

本局核定之補助金額在獲補助者實際支出總經費百分之三十以下者，本局按原核定補助金額之上限核撥；本局核定之補助金額上限逾獲補助者實際支出總經費之百分之三十者，本局應按原核定之補助比率核算實際補助金額後核撥。如有結餘款，應將結餘款按補助比率繳回本局。

十、獲補助者應遵守事項

（一）獲補助者與本局完成簽約後，應依本局核定之企畫書執行。但除第六點第二項第（二）款第3目所載達成KPI之說明不得變更外，其餘企畫書內容有變更之必要者，應於簽約後十五日內，附具書面理由向本局提出申請變更，經本案評審委員書面審議作成同意建議，並經本局核定後，始得變更，並依變更後之內容執行。

（二）獲補助者應於與本局簽約後一個月內，將與申請案結合之十五家以上傳統業者簽訂之「一百年數位出版創新應用典範體系計畫補助」合作契約書送本局備查，其契約書內容至少應包含第六點第（一）款第3目承諾共同達成KPI規定及本點第（三）款授權規定事項。

（三）獲補助者應擔保申請案結合之十五家以上傳統出版業者（以下簡稱授權人）出具，自獲補助案經本局審核合格結案之日起五年內，無償授權本局及因組織法規變更承受本要點之行政機關，將授權人依本局核定之數位出版創新應用典範體系計畫所發行之數位出版品，於國內外非商業性推廣活動中公開閱覽之書面文件。

十一、結案

第九點第（一）款第2目所稱結案報告書，其內容應包括下列各款：

（一）協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者建立數位出版品著作財產權授權機制及說明。

（二）協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者提升數位化出版流程之

具體輔導措施及成效。

（三）提供數位化及資通訊科技協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者提升其數位出版發行或EP同步發行之完整流程說明。

（四）協助申請案結合之十五家以上傳統出版業者建立數位出版營運模式之說明。

（五）經會計師簽證之總收支明細表（應列明自籌款金額、本局補助金額及其他收入，分別詳列實際支出項目及金額），並應附會計師查核報告。

（六）申請案結合之十五家以上傳統出版業者至少發行除政府出版品外，五種已完成電子書國際標準書號（ISBN）編碼登錄或APP應用軟體之數位出版品，並送存國家圖書館典藏之證明。

（七）公共圖書館開立申請案結合之十五家以上傳統出版業者已出具授權其發行之數位出版品供館內閱讀之證明。

（八）申請案結合之十五家以上傳統出版業者發行之數位出版品電子檔二份。

（九）第十點第（三）款授權書正本。

十二、違反本要點之處置

（一）獲補助者有違反補助金契約書、本要點或以虛偽不實文件及記載獲補助之情形之一者，本局應撤銷其受領補助金資格並解除契約，且不退還全部履約保證金；獲補助者應無條件繳回其已受領之補助金，並按本局已撥付補助金之十分之一賠償本局，且於其應繳回之補助金未完全繳回前，本局應不受理其申請任何補助案。

（二）經本局撤銷補助金受領資格者，自資格被撤銷之日起三年內，不得申請補助發行數位出版品之相關補助。

（三）獲補助者與本局簽約後，因故無法依契約及企畫書內容執行者，本局應廢止其受領補助金資格並解除契約，且不退還履約保證金，獲補助者應無條件退還已受領之補助金，且於其應繳回之補助金未完全繳回前，本局應不受理其其申請任何補助案。

十三、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。

十四、本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋之。

第三十五屆金鼎獎獎勵要點

■ 中華民國100年1月24日行政院新聞局新版四字第1000420026Z號令訂定發布

一、為獎勵出版發行優良雜誌與圖書之出版事業、其從業人員，及對推動我國雜誌、圖書出版產業有具體成就或貢獻之個人，特訂定本要點。

二、獎勵項目：

（一）雜誌類：

1. 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

2. 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

3. 特別貢獻獎

（二）圖書類：

1. 文學獎

2. 非文學獎

（1）人文類

（2）科學類

（3）社會科學類

（4）藝術生活類

TOP

3. 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
4. 特別貢獻獎

三、獎勵名額及方式：

（一）入圍前點第（一）款第1目、第2目獎項者，每類獎項以五名為限，各頒發獎牌一面；入圍前點第（二）款第1目獎項者，以十四名為限，第2目及第3目獎項者，每類獎項以七名為限，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，本局同意無償授權由其餘入圍者自費製作。

（二）前點第（一）款第1目、第2目得獎者，每類獎項以一名為限，各頒發金鼎獎獎座一座，第2目得獎者另頒發獎金新臺幣十萬元整；前點第（二）款第1目得獎者，以四名為限，第2目及第3目得獎者，每類獎項以二名為限，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整。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）前點第（一）款第3目及第（二）款第4目得獎者，各一名，各頒發金鼎獎獎座一座。

（四）前點第（一）款第1目、第2目及第（二）款第1目至第3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。評審小組應自入圍第（一）款第1目、第2目及第（二）款第1目至第3目獎項之參賽雜誌、圖書、作品中，評選出各類獎項得獎者，得從缺。

四、評審作業：

（一）本局應就報名、參賽者資格、參賽雜誌、圖書、作品之規定及報名檢附之文件資料進行審核，有未符第五點、第六點或不符第七點第（三）款規定，經依同點第（二）款第2目通知限期補正，逾期不補正或補正仍不全者，均不予受理。

（二）本要點之評審工作，由本局遴聘專業人士組成評審小組擔任，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。

（三）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。

（四）評審小組之決議，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同意行之。

五、報名、參賽者之資格：

（一）第二點第（一）款第1目獎項者：由依中華民國法律設立，且出版發行雜誌之法人、團體、公（協）會報名、參賽。

（二）第二點第（一）款第2目之（1）至（3）各類獎項者：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，且創作第二點第（一）款第2目之（1）至（3）各類獎項作品者報名、參賽。

（三）第二點第（一）款第2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，且擔任第二點第（一）款第2目之（4）或（5）獎項職務者報名、參賽。

（四）第二點第（二）款第1目至第3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、團體、公（協）會及參賽圖書之作者（其為本國人者，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；其屬未居住臺灣地區且未受僱於出版發行參賽圖書之法人、團體、公（協）會之外籍人士，應與出版發行參賽圖書之法人、團體、公（協）會簽訂出版發行參賽圖書契約）報名、參賽。

（五）第二點第（一）款第3目或第（二）款第4目獎項者：由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、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，且領有中華民國國民身分證之國民推薦參賽。

六、參賽雜誌、圖書、作品之規定：

（一）參賽第二點第（一）款第1目獎項之雜誌，應為以一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且於九十九年一月一日至十二月三十一日期間（以下簡稱九十九年）按期在我國出版發行之下列性質雜誌；同一雜

TOP

誌僅得於各類獎項中擇一參賽。

1. 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、美術、藝術設計、音樂、電影性質。
2. 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。
3. 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。
4. 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。
5. 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。
6. 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。
7. 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）參賽第二點第（一）款第2目之（1）、（2）或（3）獎項之作品，應符合本款第1目、第2目或第3目之規定，並於以一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且於九十九年按期在我國出版發行之雜誌中刊載；參賽第二點第（一）款第2目之（4）或（5） 獎項者，應於以一定名稱，刊期為七日以上三月以下，且於九十九年按期在我國出版發行之雜誌事業，擔任本款第4目或第5目之職務；同一作品僅得於各類獎項中擇一參賽。

1. 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。
2. 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。
3. 報名參賽最佳攝影獎之作品，應為刊載於雜誌之攝影著作。
4. 報名參賽最佳主編獎者，應為參賽雜誌版權頁所載之文字編輯相關職務者。
5. 報名參賽最佳美術設計獎者，應為參賽雜誌版權頁所載之美術設計相關職務者。

（三）參賽第二點第（二）款第1目至第3目獎項之圖書，應為九十九年首次在我國出版發行之下列性質圖書；其為套書者，最後一冊應於九十九年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。

1. 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。
2. 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。
3. 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。

（五）九十九年獲政府機關（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。

七、報名：

（一）報名期間：自一百年二月十五日起至同年三月十四日止，逾期不予受理。

（二）報名方式：

1. 一律採網路報名（於報名期間至行政院新聞局全球資訊網＞首頁右側欄位進入網路報名系統），完成報名程序之後，電腦將自動傳送電子郵件確認報名事項。為進行核對，各報名者應以A4紙列印報名表，並加蓋印章（其為公司或商號者，另應加蓋負責人印信）後，連同報名應檢附之文件資料於一百年三月十四日前，以掛號郵寄或親送本局（臺北市天津街二號），信封上應註明「報名第三十五屆金鼎獎雜誌類」、「報名第三十五屆金鼎獎圖書類」、「報名第三十五屆金鼎獎雜誌類特別貢獻獎」或「報名第三十五屆金鼎獎圖書類特別貢獻獎」。但特別貢獻獎由評審委員推薦參賽者，應於複審會議召開前，以掛號郵寄或親送本局。郵寄者以郵戳為憑，親送者應於本局上班時間內送達，並以本局收文章所載日期為準；逾期者，應不予受理。
2. 報名應檢附之文件資料不全，經本局通知限期補正，屆期不補正或補正不完全者，應不予受理。補正以一次為限。

（三）報名應檢附之文件資料：

1. 報名參賽第二點第（一）款第1目及第2目獎項者：

（1）報名參賽表一份，並附下列參賽雜誌、刊載參賽作品之雜誌。

A. 報名參賽第二點第（一）款第1目獎項者，應檢附於九十九年在我國按期出版發行之每期雜誌各一冊或合訂本一本。

B. 報名參賽第二點第（一）款第2目之（1）、（2）獎項者，應檢附九十九年刊載該專題或專欄之當期雜誌各一冊；如該雜誌未同時報名參賽出版獎、最佳主編獎或最佳美術設計獎者，則應檢附九十九年在我國按期出版發行之每期雜誌各一冊或合訂本一本，並將刊載於上開雜誌之專題報導、專欄寫作以見出紙標示。

C. 報名參賽第二點第（一）款第2目之（3）獎項者，應檢附九十九年刊載該攝影作品之當期雜誌各一冊；如該雜誌未同時報名參賽出版獎、最佳主編獎或最佳美術設計獎者，則應檢附九十九年在我國按期出版發行之每期雜誌各一冊或合訂本一本，並將刊載於上開雜誌之攝影作品三至十幀以見出紙標示，並附上開攝影作品照片（每幀作品一張，8"x 10"，不必裱裝），照片背面應註明攝影者姓名、攝影主題、拍攝時間、地點。

D. 報名參賽第二點第（一）款第2目之（4）、（5）獎項者，應檢附九十九年在我國按期出版發行之每期雜誌各一冊或合訂本一本，且應於版權頁以見出紙標示報名參賽者之姓名及其擔任之職務。

（2）出版發行參賽雜誌法人、團體、公（協）會報名者，應檢附其依中華民國法律設立登記證明文件影本一份；本國人個人報名者，應檢附中華民國國民身分證正反面影本一份；居住於臺灣之外籍人士個人報名者，應檢附中央勞工主管機關核發載明該外籍人士得從事報名參賽獎項作品工作之外國人聘僱許可函影本及居留證影本各一份。

2. 報名參賽第二點第（二）款第1目至第3目者：

（1）報名參賽表一份，並附參賽圖書一冊；其為套書者，應檢附一套，並另檢附九十九年度出版發行之圖書各一冊。

（2）出版發行參賽圖書法人、團體、公（協）會之依中華民國法律設立登記證明文件影本一份。

（3）參賽圖書本國籍作者（含共同創作者）之中華民國國民身分證正反面影本一份；參賽圖書之作者為外籍人士，應檢附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影本及居留證影本各一份；參賽圖書之作者為外籍人士且未在臺灣居住，亦未受僱於出版發行參賽圖書之法人、團體、公（協）會者，應檢附其與出版發行參賽圖書之法人、團體、公（協）會簽訂出版發行創作參賽圖書之契約影本一份，及其創作至參賽圖書出版發行期間未在臺灣居留之證明文件一份。

3. 報名第二點第（一）款第3目及第（二）款第4目者：

（1）報名參賽表或推薦參賽表一份。

（2）應檢附報名參賽者或被推薦參賽者之中華民國國民身分證正反面影本一份。

八、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。

九、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。

十、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、本局授權之人及因組織法規變更承受金鼎獎業務之行政機關，自第三十五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。

（四）依本局指定時間及方式領取獎金。

十一、入圍者或得獎者違反負擔規定之處置：

（一）違反前點第（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（包括因組織法規變更承受金鼎獎業務之行政機關）。

（二）經本局（包括因組織法規變更承受金鼎獎業務之行政機關）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。獎金未全數繳回者，亦同。

（三）違反前點第（四）款規定者，視同放棄獎金請求權。

十二、報名參賽檢附之文件資料，無論得獎與否，概不退件。

十三、本要點有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋。

行政院新聞局第三十三次中小學生優良課外讀物推介評選活動報名須知

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）以於九十九年一月一日至九十九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

TOP

（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。

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：（02）2351-5452。

（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1份；為團體、個人請檢附團體立案證明或國民身分證明文件影本1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，應檢附本局許可之核准函影本）
4. 參選讀物每種1冊；如以再版書參選者，並應檢附前版讀物每種各1冊。

六、報名時間及方式

（一）自九十九年十二月一日至同月三十一日止，逾期不受理。

（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2號）出版處第4科，並請註明「參加中小學生優良課外讀物推介評選活動」。郵寄日期者以郵戳為憑，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「行政院新聞局第三十三次中小學生優良課外讀物推介清冊」，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「行政院新聞局第三十三次中小學生優良課外讀物推介清冊」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）參選讀物涉及著作權糾紛者，應由申請人自行負責。

行政院新聞局一百年度金漫獎獎勵要點

■ 中華民國99年12月14日新版四字第0990421563Z號令訂定發布
■ 中華民國100年3月9日新版四字第1000420271Z號令修正發布

一、行政院新聞局（以下簡稱「本局」）為獎勵優良漫畫創作及對漫畫出版工作有特殊貢獻者，並促進國內漫畫產業健全發展，特訂定本要點。

二、獎勵項目：

（一）最佳年度漫畫貢獻獎
（二）最佳年度漫畫大獎
（三）最佳少年漫畫類獎
（四）最佳少女漫畫類獎
（五）最佳一般漫畫類獎
（六）最佳漫畫新人獎
（七）最佳漫畫潛力獎
（八）終身成就獎

三、獎勵名額、獎金及方式：

（一）入圍前點第（一）款及第（三）款至第（七）款獎項者，每款獎項以五名為限，各頒給入圍獎狀一面。入圍作品由二人以上共同創作者，入圍獎狀各一。

（二）前點第（一）款得獎者，以三名為限，各頒給金漫獎獎座一座；前點第（二）款及第（八）款得獎者，各一名，各頒給金漫獎獎座一座；前點第（三）款至第（七）款得獎者，每款獎項優勝一名，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，金漫獎獎座各一，其有獎金者， 金均分。

（三）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）前點第（二）款獎項之得獎者，由評審委員會自前點第（三）款至第（五）款得獎作品中評選出。

四、評審作業：由本局遴聘專業人士組成評審委員會負責評審工作，評審標準由該委員會議定之；評審委員為無給職。但得依規定支給審查費或出席費。評審委員會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；委員於評審時，應秉持利益迴避原則，公正執行職務。

五、報名須知：

（一） 報名、參賽者之資格：

1. 最佳年度漫畫貢獻獎：由在九十九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。
2. 最佳少年漫畫類獎、最佳少女漫畫類獎、最佳一般漫畫類獎：由領有中華民國國民身分證之國民報名參賽。
3. 最佳漫畫新人獎：由未於九十九年一月一日前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。
4. 最佳漫畫潛力獎：由未曾在我國境內出版發行漫畫作品，且領有中華民國國民身分證之國民報名參賽。但曾在網際網路公開發表、公開傳輸漫畫作品者，不在此限。
5. 終身成就獎：由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、評審委員會就推動我國漫畫產業有特殊成就之領有中華民國國民身分證之國民推薦參賽。
6. 發行漫畫出版品之政府及公營事業機構，不得報名參賽。

（二）參賽作品之規定：

1. 最佳少年漫畫類獎：參賽作品漫畫應以少年讀者為主，以連環方式出版發行。
2. 最佳少女漫畫類獎：參賽作品漫畫應以少女讀者為主，以連環方式出版發行。
3. 最佳一般漫畫類獎：參賽作品漫畫非以少年、少女為主題，以單格、四格、連環或其他方式出版發行。
4. 最佳漫畫新人獎：參賽作品主題及出版發行方式均不限。
5. 前四目之參賽作品應為九十九年一月一日至同年十二月三十一日期間，首次在我國出版發行，內容應具完整性，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；其為套書者，最後一冊應於九十九年十二月三十一日前出版發行。前

TOP

四目之參賽作品為系列作品者，每本內容應具完整性。

6. 最佳漫畫潛力獎：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，且內容應具完整性，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16頁。

（三）報名期間：

自一百年二月十五日起至一百年三月十八日止，逾期不予受理。

（四）報名方式：

1. 一律採網路報名（網址為http://info.gio.gov.tw），完成報名程序之後，電腦將自動傳送電子郵件確認報名事項。為進行核對，各報名者應以A4紙列印報名表，並加蓋印章（其為公司或商號者，另應加蓋負責人印信）後，連同報名應檢附之文件資料於一百年三月十八日前，以掛號郵寄或親送本局（臺北市天津街二號），信封上應註明「報名一百年金漫獎」。但由評審委員會委員推薦參賽者應於複審會議召開前，檢附推薦參賽終身成就獎應檢附之文件資料，掛號郵寄或親送本局。郵寄者以郵戳為憑，親送者應於本局上班時間內送達，並以本局收文章所載日期為準。
2. 報名應檢附之文件資料不全，經本局通知限期補正，屆期不補正或補正不完全者，應不予受理。補正資料以一次為限。

（五）報名應檢附之文件資料：

1. 報名參賽最佳年度漫畫貢獻獎者：
   （1）報名參賽表一份。
   （2）依中華民國法律設立登記之公司或商業登記文件影本一份。
   （3）出版發行漫畫出版品之實蹟。
   （4）在九十九年度對我國漫畫創作、推廣、行銷或人才培育等各方面有具體貢獻之相關佐證資料一份。
2. 報名參賽最佳少年漫畫類獎、最佳少女漫畫類獎、最佳一般漫畫類獎或最佳漫畫新人獎者：
   （1）報名參賽表一份。
   （2）中華民國國民身分證正反面影本一份。
   （3）九十九年間（以版權頁日期為準）在我國境內出版發行實體之參賽作品及其封面電子檔各一份；以套書報名者，以最後一冊出版發行日期認定是否符合上開期間。
   （4）報名參賽「最佳漫畫新人獎」者，應檢附未於九十九年一月一日前出版實體漫畫作品之具結書，並得檢附其個人簡歷或其他相關創作資料供參。
   （5）同一參賽作品僅得於「最佳少年漫畫類獎」、「最佳少女漫畫類獎」、「最佳一般漫畫類獎」及「最佳漫畫新人獎」四類獎項類別中擇一參賽，不得跨類報名。違反者，均不予受理。
3. 報名參賽最佳漫畫潛力獎者：
   （1）報名表一份。
   （2）中華民國國民身分證影本一份。
   （3）未曾在我國境內公開出版發行之已完稿之作品一份或已在網際網路公開發表、公開傳輸之作品一份，以及其封面電子檔一份。
4. 報名參賽或推薦參賽終身成就獎：
   （1）報名參賽表或推薦參賽表一份。（應填具報名參賽者或推薦參賽者之簡歷【包含現職、學經歷、對推動我國漫畫產業有特殊成就之事蹟及其佐證資料等】）
   （2）應檢附報名參賽者或被推薦參賽者之中華民國國民身分證正反面影本一份。

六、對入圍作品或參賽者之資格有疑義時，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。

七、入圍或得獎之作品，如有違反著作權法或其他法令等情事或得獎者不符第五點或違反第八點規定，經查證屬實者，本局或因組織法規變更，承接本要點業務之行政機關得撤銷入圍、得獎資格，入圍、得獎者並應將獎金、獎狀、獎座繳回本局。

八、入圍者、得獎者應為入圍、得獎作品之著作財產權人，同意授權本局、本局授權之人及因組織法規變更，承接本要點業務之行政機關，自金漫獎頒獎典禮之日起一年內，得運用各種方式推廣入圍、得獎作品，且同意本局、本局授權之人及因組織法規變更，承接本要點業務之行政機關推廣入圍、得獎作品時，得使用入圍、得獎作品之封面及其內容。前項所稱使用，係指於推廣活動、方式中重製、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。

九、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。

十、報名參賽檢附之文件資料，無論得獎與否，概不退件。

十一、本要點如有疑義或其他未盡事宜，由本局及因組織法規變更，承接本要點業務之行政機關解釋。

行政院新聞局辦理一百年度圖文出版發行行銷及研習補助要點

■中華民國99年12月17日新版四字第0990421591Z號令訂定
■中華民國99年12月29日新版四字第0990421723Z號令修正

一、目的：行政院新聞局（以下簡稱本局）為協助我國圖文出版發行行銷及研習，以厚植圖文出版產業發展，特訂定本補助要點。

二、申請者資格：以中華民國法令設立之財團、社團法人或團體為限。

三、補助範圍及補助金額度：

（一）補助範圍及內容：凡有助我國圖文出版產業發展之發行、行銷及研習等各式活動均可（活動以本局歷年金鼎獎、中小學生優良課外讀物、劇情漫畫獎及金漫獎得主或作品相關者尤佳）。

（二）補助名額及補助金上限：

1. 每梯次獲補助申請案以三名至十五名為限，候補二名。
2. 補助金額不得逾本局核定企畫書所載經費總預算之百分之四十九，並以新臺幣一百萬元為上限；每一申請者得提出多項企畫書，但每年度以獲補助一次為限。

四、申請補助應檢附之文件、資料如下：

（一）申請表一份。

（二）企畫書十份，內容應包括：企畫活動說明（含創意概念、行銷策略、通路規劃、宣傳規劃、執行期程及其他有利條件與資源說明等）、預估效益分析及說明、活動作業期程、經費配置、申請者簡介資料。

（三）符合第二點規定之證明文件影本。

（四）其他本局指定之文件。申請補助檢附之文件、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。

五、申請時間及交付方式

（一）申請期間：

1. 第一梯次：自中華民國（以下同）一百年二月十五日起至同年三月十四日止。
2. 第二梯次：自中華民國（以下同）一百年七月一日起至同年七月三十一日止。

（二）交付方式：應以親送或付郵遞送本局出版事業處第四科收（臺北市中正區天津街二號），信封封套正面應註明「申請圖文出版發行行銷及研習補助」。郵寄以郵戳為憑；親送以本局收文單位所載日期為準；逾期申請者，概不受理。

（三）申請者檢附之文件、資料，不論獲補助與否，概不退還。

六、評審作業

（一）由本局遴聘專家及學者五人組成評審小組，審查申請企畫書及補助金額。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。

（二）評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務。

（三）申請企畫書是否應予補助、補助金額上限及補助比率，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之同意，始得作成建議。

（四）前款規定以外之其他事項，應經原出席評審委員二分之一以上同意，始得作成建議。

（五）前二款建議，應由本局核定之。

（六）評選項目及權重：

1. 推廣行銷活動說明（含創意概念、行銷策略、通路規劃、宣傳規劃、執行期程及其他有利條件與資源說明等）40%
2. 預估效益分析及說明30%
3. 執行能力20%
4. 經費配置之合理性10%

七、獲補助者名單、候補名單、補助金額上限，由本局核定並公告之；獲補助者因故無法履行本局核定之企畫書內容者，應以書面通知本局，本局得視情況決定是否通知候補者遞補。

八、獲補助者及候補者應依本局核定之企畫書執行。但有變更企畫書必要者，應以書面具明理由，向本局申請變更，經本局同意後，始得依變更後之企畫書執行。

九、補助金申請期限及結算方式：

（一）獲補助者應於企畫書所載補助活動結束後一個月內，且於一百年十二月一日前，檢附下列文件，向本局申請結算並核撥補助金。但候補者

被通知遞補時，已辦畢企畫書所載補助活動者，不受前開一個月期限之限制。其無法於前開期限內繳交者，應於一百年十一月五日前以書面述明理由，向本局申請展延，展期不得逾十日，並以一次為限。逾期提出者，本局應不予受理。

1. 補助金核撥申請函一份。
2. 領據。
3. 成果報告書。（以A4紙橫式撰寫，內容應包括該活動之成果效益、照片、媒體報導及評論之影本【無報導或評論者，免附】）
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、金額及本局補助金額，並分別詳列實際支出項目及金額）
5. 申請補助項目之各項支出憑證影本。

（二）本局應依下列二目規定結算補助金：

1. 獲補助者實際支出總經費達本局核定之企畫書所列經費總額者，本局按核定補助金額之上限補助；未達本局核定之企畫書所列經費總額者，本局實際補助金額，應依獲補助者實際支出總經費按本局核定比率核算。
2. 本局核定之補助金併同其他政府機關核給之補助金額，不得達獲補助者實際支出總經費之百分之五十，違反者，本局應不發給或減少發給補助金。

十、獲補助者有下列情形之一者，本局應廢止或撤銷其獲補助金資格，其已領取補助金者，並應於本局指定期限內無條件繳回已領之補助金：

（一）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）違反第八點規定，未經本局同意，擅自變更計畫者。

（三）未於前點第（一）款規定期限內申請補助金結算或雖依期限申請，但繳交之文件、資料不全，經本局限期補正一次，逾期不補正或補正之文件、資料仍不全者。

十一、獲補助之企劃案參加國際圖文出版相關活動時，應以中華民國或臺灣名義及獲補助者名義參加；且獲補助企劃案均應標示「本案／活動係獲行政院新聞局一百年度圖文出版發行行銷與研習補助」或類似文意，並加附本局標誌樣式。

十二、經本局廢止或撤銷補助金受領資格者，自廢止或撤銷之日起二年內，不得申請本局圖文出版發行、行銷及研習之補助。

十三、因一百年度預算經立法院刪除、凍結或有其他不可抗力因素，致本局無法依本要點規定給予補助者，視為不可歸責本局之事由，獲補助者不得請求任何賠償或補償。

十四、本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋之。

行政院新聞局金曲獎獎勵要點

■ 中華民國88年8月11日行政院新聞局（88）建版三字第12939號函訂定
■ 中華民國89年9月20日行政院新聞局（89）琴版三字第14284號函修正
■ 中華民國91年10月30日行政院新聞局新版三字第0910421584號令修正發布
■ 中華民國92年10月31日行政院新聞局新版三字第0920421352號令修正發布
■ 中華民國93年11月8日行政院新聞局新版三字第0930421091號令修正發布
■ 中華民國94年11月28日行政院新聞局新版三字第0940421077Z號令修正發布
■ 中華民國95年11月10日行政院新聞局新版三字第0950421131Z號令修正發布
■ 中華民國96年11月15日行政院新聞局新版三字第0960421217Z號令修正發布
■ 中華民國97年11月11日行政院新聞局新版三字第0970420863Z號令修正發布
■ 中華民國98年12月14日行政院新聞局新版三字第0980421303Z號令修正發布
■ 中華民國99年9月14日行政院新聞局新版三字第0990421223Z號令修正發布
■ 中華民國100年8月23日行政院新聞局新版三字第1000421276 Z號令修正發布

一、為獎勵有聲出版事業、其從業人員及對有聲出版工作有特殊貢獻或成就之團體或個人，特訂定本要點。

二、本要點評審工作由行政院新聞局（以下簡稱本局）遴聘專業人士組成金曲獎評審委員會（以下簡稱評審委員會）負責，評審標準由該委員會議定之。

三、獎勵項目：

（一）流行音樂作品類：

1、演唱類：

出版獎：（1）最佳年度歌曲獎
（2）最佳國語專輯獎
（3）最佳台語專輯獎
（4）最佳客語專輯獎
（5）最佳原住民語專輯獎
（6）最佳音樂錄影帶獎

個人獎：（1）最佳作曲人獎
（2）最佳作詞人獎

TOP

（３）最佳編曲人獎
（４）最佳專輯製作人獎
（５）最佳單曲製作人獎
（６）最佳國語男歌手獎
（７）最佳台語男歌手獎
（８）最佳國語女歌手獎
（９）最佳台語女歌手獎
（１０）最佳客語歌手獎
（１１）最佳原住民語歌手獎
（１２）最佳樂團獎
（１３）最佳演唱組合獎
（１４）最佳新人獎

２、演奏類：
出版獎：最佳專輯獎
個人獎：（１）最佳專輯製作人獎
（２）最佳作曲人獎

３、技術類：
個人獎：最佳專輯包裝獎

４、評審團獎

５、特別貢獻獎

（二）傳統暨藝術音樂作品類：

１、出版獎：
（１）最佳民族音樂專輯獎
（２）最佳戲曲曲藝專輯獎
（３）最佳傳統歌樂專輯獎
（４）最佳古典音樂專輯獎
（５）最佳兒童音樂專輯獎
（６）最佳宗教音樂專輯獎
（７）最佳跨界音樂專輯獎

２、個人獎：
（１）最佳作曲人獎
（２）最佳作詞人獎
（３）最佳編曲人獎
（４）最佳專輯製作人獎
（５）最佳傳統音樂詮釋獎

（６）最佳演唱獎
（７）最佳演奏獎

３、技術類：
個人獎：最佳專輯包裝獎

４、評審團獎

５、特別貢獻獎

四、獎勵名額及方式：

（一）出版獎部分：
各獎項得選出入圍作品五名，各頒發獎牌乙面；其中最優者一名，頒發金曲獎座乙座及獎金。

（二）個人獎部分：
各獎項得選出入圍作品五名，各頒發獎牌乙面；其中最優者一名，頒發金曲獎座乙座及獎金。入圍或得獎作品為二人以上共同創作者，各頒發創作人該獎項入圍獎牌乙面或獎座乙座。但入圍或得獎作品為合唱團或交響樂團創作者，僅頒發合唱團或交響樂團入圍獎牌乙面或獎座乙座。

（三）評審團獎部分：
各類得獎者以一名為原則，頒發金曲獎座乙座及獎金。

（四）特別貢獻獎部分：
各類得獎者以一名為原則，頒發金曲獎座乙座及獎金。

前項出版獎及個人獎入圍名額，得由評審委員會為增減或從缺之決定，且入圍後，評審委員會應評選出最優者一名；各類評審團獎、特別貢獻獎以評選出一名為限，並得從缺。

五、各年度金曲獎報名須知由本局另訂之。

六、入圍者或得獎者有參賽身分不符規定、作品不實、違反著作權法或其他法令情形者，本局得於事實確認後，撤銷其入圍或得獎資格，並追繳其已領得之獎牌、獎金或獎座。

七、因組織法變更，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。

TOP

一百年臺灣原創流行音樂大獎徵選要點

■中華民國100年1月31日新版三字第1000420124Z號令訂定

一、目的：
鼓勵所有熱愛本土文化者投入河洛語、客語及原住民族語歌曲創作，為臺灣母語歌曲注入新活力，增進社會大眾對本土文化豐富性及多元性之認識。

二、主辦單位：行政院新聞局（包括因組織法規變更，承受行政院新聞局本要點業務之行政機關）、行政院客家委員會、行政院原住民族委員會。

三、徵選組別：
（一）河洛語組
（二）客語組
（三）原住民族語組

四、參加資格：
凡領有中華民國身分證之國民及依中華民國法律登記之財團、社團法人，均得報名參選前點各款組別，每人報名參選組別之作品不得逾三件（含共同創作）；同一歌詞不得跨組參選，同一曲譜者，亦同。詞或曲分屬不同人創作者，應共同報名參選。違反上開規定之一者，參選作品均不予受理。
曾獲九十九年臺灣原創流行音樂大獎首獎、貳獎或參獎之得獎者，不得報名參選。違反者，應不予受理。

五、作品型式：
（一）參選作品應同時包含詞曲創作；單以詞或曲參選者，應不予受理。
（二）參選作品得以獨唱、重唱或合唱等型式呈現，並得輔以樂器伴奏。

六、各組別之獎項、名額及獎金：
（一）首獎一名：獎金新臺幣三十萬元、獎盃一座、得獎證書一紙。
貳獎一名：獎金新臺幣二十萬元、獎盃一座、得獎證書一紙。
參獎一名：獎金新臺幣十萬元、獎盃一座、得獎證書一紙。
佳作（以三名為上限，實際名額由評審小組決定）：獎金新臺幣六萬元、獎盃一座、得獎證書一紙。
現場表演獎一名：獎金新臺幣六萬元，獎盃一座、得獎證書一紙。
入選獎（入圍未得獎者之獎勵）：每名獎金新臺幣二萬元、入圍證書一紙。
（二）得獎之作品如為共同創作者，應由共同得獎者自行決定獎金分配。

七、參選活動期程：
（一）報名期間：自中華民國（下同）一百年三月一日起至同年四月三十日止。
（二）入圍者公布日期：由行政院新聞局（以下簡稱本局）另行公布。
（三）決賽、頒獎典禮及音樂分享會日期、地點：由本局另行公布。

八、評選方式：由本局遴聘專業人士組成評審小組負責評審工作，評審分初審及決審二階段評選，其評審標準如下：
（一）初審評分標準：詞30%、曲30%、創意40%。
（二）決審評分標準：詞30%、曲30%、創意40%；現場表演另行計分。

九、參選須知：
（一）參選者應於報名期間截止日前登入本局網路報名系統（網址：http://info.gio.gov.tw），輸入報名相關資料，且於確認報名資料無誤後，下載報名表、切結書並均予簽章，連同參選作品光碟一份、歌詞（參選者得自行決定是否檢附曲譜供評審委員參考，客語組及原住民族語組應另附中文歌詞翻譯稿）及參選者之身分證明文件影本一份（其為自然人者，應附國民身分證正反面影本；其為法人者，應附設立登記證明影本），於一百年五月二日前以掛號郵寄至行政院新聞局出版事業處第三科（臺北市天津街二號B區二樓），並於信封上註明參加「一百年臺灣原創流行音樂大獎（　語組）徵選活動」，以郵戳為憑，逾期不予受理。
（二）參選作品應製成Demo帶，儲存於光碟片（CD）中。
（三）參選者於參選作品寄出前應詳加檢查；本局收件後，發現參選作品光碟品質不良有礙判讀、資料不齊或其他情事者，得通知參選者限期補正，並以一次為限；屆期不補正或補正不完全者，不列入評選。
（四）各組入圍名額以十名為上限，實際名額由評審小組決定。
（五）參選作品及報名相關資料恕不退件。
（六）各組入圍者應親自或指定他人代理參加決賽，違反者，不列入決審評選。決賽由本局抽籤決定其順序，並將結果公布於一百年臺灣原創流行音樂大獎網站。

十、注意事項：
（一）參選作品應符合下列規定：
1. 應為參選者自行創作，且未曾得獎之作品。但曾獲各級學校所設

獎項之得獎作品，不在此限。

2. 不得為改作之作品（例如翻譯、改編作品）。但橋段、伴奏或合音引用傳統古調原鄉傳統音句，未達四小節者，不在此限。
3. 未有於一百年臺灣原創流行音樂大獎頒獎典禮前將參選作品提供網路下載，或錄製成錄音產品，並予公開發行。
4. 未有於一百年臺灣原創流行音樂大獎頒獎典禮前將參選作品之著作財產權授權或讓與第三人之情事。
5. 違反第十一點第（一）款規定者。
6. 無經法院判決確定侵害他人著作權情事。

（二）參選作品有違反前款各目規定之一者，應不予受理；入圍名單公布後、頒獎前發現者，應撤銷入圍者資格；頒獎後發現者，主辦單位應撤銷得獎者（包括獲入選獎者，以下同）資格，並得對得獎者求償主辦單位發行之得獎作品專輯修正、發行及銷毀之費用；得獎者應無條件繳回已受領之獎金、獎盃及證書。被撤銷資格者，自收到撤銷資格處分次日起三年內，不得報名參賽臺灣原創流行音樂大獎，其應負賠償主辦單位費用及繳回獎金、獎盃、證書責任者，於未履行或履行未完全前，亦不得報名參賽臺灣原創流行音樂大獎。

（三）入圍作品如涉及著作權糾紛，由入圍者自負法律責任。

（四）本活動頒發之獎金將依所得稅法扣繳百分之十。

十一、授權及配合推廣義務：

（一）獲首獎、貳獎、參獎、佳作及現場表演獎者之得獎者應授權各主辦單位得分別永久無償在非商業性用途下，由各主辦單位或其授權之人將該得獎作品錄製成CD專輯及音樂錄影帶（MV）於國內外重製、散布、改作、編輯、公開演出，並於無線、有線、衛星之類比及數位電視頻道、廣播電臺、電影院、集會場所及電腦網路上公開播送、公開上映及公開傳輸。

（二）獲首獎、貳獎、參獎、佳作及現場表演獎之得獎者應配合參加各主辦單位所舉辦之頒獎典禮、錄製得獎作品CD專輯及參加其他宣傳推廣活動（包括但不限於演唱會及媒體專訪節目等）。但經各該主辦單位同意或有正當理由無法親自參加，得獎者應同意無償授權各該主辦單位指定第三人公開演出得獎者之得獎作品。

（三）違反前款本文規定之得獎者，自違規行為確定之日起三年內，本局不受理其報名臺灣原創流行音樂大獎之參賽。

十二、本要點有關本局之權利，因組織法規變更，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

十三、本要點相關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋。

第二屆金音創作獎獎勵要點

■ 中華民國100年4月18日新版三字第1000420495Z號令訂定

一、行政院新聞局（以下簡稱本局）為獎勵對搖滾、民謠、嘻哈、電音、爵士或節奏藍調等類型音樂創作有傑出成就之團體、樂團或個人，特訂定本要點。

二、獎勵項目：

（一）不分類型獎項：

1、最佳專輯獎
2、最佳樂團獎
3、最佳創作歌手獎
4、最佳新人（團）獎
5、最佳樂手獎
6、最佳現場演出獎
7、海外創作音樂獎

（二）類型音樂獎項：

1、搖滾類
（1）最佳搖滾專輯獎
（2）最佳搖滾單曲獎
2、民謠類
（1）最佳民謠專輯獎
（2）最佳民謠單曲獎
3、嘻哈類
（1）最佳嘻哈專輯獎
（2）最佳嘻哈單曲獎
4、電音類
（1）最佳電音專輯獎
（2）最佳電音單曲獎
5、爵士類
（1）最佳爵士專輯獎

TOP

（2）最佳爵士單曲獎

6、節奏藍調類

（1）最佳節奏藍調專輯獎

（2）最佳節奏藍調單曲獎

（三）評審團獎

（四）傑出貢獻獎

三、獎勵名額、獎金及方式：

（一）不分類型獎項：

1、各獎項入圍者，以五名為限，各頒發入圍證書乙紙；入圍參賽作品由二人以上共同創作者，入圍證書各一。

2、各獎項得獎者，以一名為限，各頒發獎座乙座及獎金新臺幣十萬元；得獎作品由二人以上共同創作者，獎座各一，獎金均分。

（二）類型音樂獎項：

1、各獎項入圍者，以五名為限，各頒發入圍證書乙紙；入圍參賽作品由二人以上共同創作者，入圍證書各一。

2、各獎項得獎者，以一名為限，各頒發獎座乙座及獎金新臺幣十萬元；得獎作品由二人以上共同創作者，獎座各一，獎金均分。

（三）評審團獎：

得獎者以一名為限，頒發獎座乙座及獎金新臺幣十萬元。

（四）傑出貢獻獎：

得獎者以一名為限，頒發獎座乙座及獎金新臺幣十萬元；得獎者在頒獎典禮前已逝世者，頒發獎座乙座。

（五）前四款入圍、得獎名額，評審小組得為減少或從缺之決定。

四、報名、參賽者資格 ：

（一）不分類型獎項

1、最佳專輯獎、最佳新人（團）獎、最佳樂手獎：應由領有中華民國國民身分證之中華民國人，或領有我國居留證及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函之外籍人士報名、參賽；以二人以上樂團名義報名、參賽者，團長及團員半數以上應領有中華民國國民身分證，其有外籍人士者，應領有居留證及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函。

2、最佳樂團獎：應由二人以上樂團名義報名、參賽，團長及團員半數以上應領有中華民國國民身分證，其有外籍人士者，應領有居留證及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函。

3、最佳創作歌手獎：應由領有中華民國國民身分證之中華民國人，或領有我國居留證及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函之外籍人士報名、參賽。

4、最佳現場演出獎

（1）應由依中華民國法律設立之出版相關公（協）會、經營音樂展演空間之個人、公司或商號報名，推薦參賽者參賽。

（2）參賽者應為領有中華民國國民身分證之中華民國人，或領有我國居留證、中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函之外籍人士；其為二人以上樂團者，團長及團員半數以上應領有中華民國國民身分證，其有外籍人士者，應領有居留證及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函。

5、海外創作音樂獎：應由我國以外國家或地區從事華語音樂創作之個人或二人以上之樂團報名、參賽，且國籍不限。但報名者不得同時報名本獎項以外之其他獎項。

（二）類型音樂獎項

應由領有中華民國國民身分證之中華民國人，或領有我國居留證、中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函之外籍人士報名、參賽；以二人以上樂團名義報名者，團長及團員半數以上應領有中華民國國民身分證，其有外籍人士者，應領有居留證及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函。

（三）評審團獎

由評審委員就報名參賽作品中，具有特殊且值得鼓勵之作品提名參賽。

（四）傑出貢獻獎

由評審委員就對我國搖滾、民謠、嘻哈、電音、爵士或節奏藍調等類型音樂創作有傑出貢獻及成就者推薦參賽，參賽者應為中華民國人民或團體。

五、參賽作品規定：

（一）各獎項參賽之音樂作品，除本要點另有規定外，應為於中華民國（以下同）九十九年七月一日至一百年六月三十日期間，在我國國內首次以實體出版發行或在音樂數位平臺發表（指依法立案登記，提供音樂下載或音樂串流服務之網站或電信服務之平臺）之專輯或EP。

（二）前款所稱「專輯」，指該參賽作品內歌曲數在六首以上之專輯；所稱「EP」，指參賽作品內歌曲數在五首以下之迷你專輯【Extended Play】。

（三）參賽不分類型獎項之作品，應符合以下規定：

1、最佳專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

2、最佳樂團獎：如為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作、演唱及演奏；如為EP，其百分之百（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作、演唱及演奏。

3、最佳創作歌手獎：如為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱；如為EP，其百分之百（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

4、最佳新人（團）獎：應於九十九年七月一日前未曾以個人或樂團之名義發表專輯或EP。參賽之作品如為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱；如為EP，其百分之百（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

5、最佳樂手獎：如為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為參賽者或參賽者所屬樂團創作，並由參賽者演奏；如為EP，其百分之百（包括詞曲）應為參賽者或參賽者所屬樂團創作，並由參賽者演奏。

6、最佳現場演出獎：應為參賽者在我國國內進行公開現場演出之錄影（包括但不限巡迴表演及Live house音樂展演空間演出），現場演出之百分之五十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作。

7、海外創作音樂獎：應於九十九年七月一日至一百年六月三十日期間，在我國以外國家或地區發表之華語音樂作品。參賽之作品如為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱；如為EP，其百分之百（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（四）參賽類型音樂獎項之作品，應符合以下規定：

1、搖滾類：包括但不限另類、金屬、硬搖及龐克音樂等。

（1）最佳搖滾專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（2）最佳搖滾單曲獎：應為全部或部分參賽者創作及演唱之歌曲作品；同一參賽者報名參賽作品以三首歌曲為限。

2、民謠類：包括但不限抒情、鄉村、indie pop（獨立流行樂）等。

（1）最佳民謠專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（2）最佳民謠單曲獎：應為全部或部分參賽者創作及演唱之歌曲作品；同一參賽者報名參賽作品以三首歌曲為限。

3、嘻哈類：包括但不限饒舌、雷鬼、Funk等。

（1）最佳嘻哈專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（2）最佳嘻哈單曲獎：應為全部或部分參賽者創作及演唱之歌曲作品；同一參賽者報名參賽作品以三首歌曲為限。

4、電音類：包括但不限舞曲、Remix（混音）、ACG（動漫電玩音樂）等。

（1）最佳電音專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（2）最佳電音單曲獎：應為全部或部分參賽者創作及演唱之歌曲作品；同一參賽者報名參賽作品以三首歌曲為限。

5、爵士類：包括但不限Swing、Big Band、Fusion、Blues等。

（1）最佳爵士專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（2）最佳爵士單曲獎：應為全部或部分參賽者創作及演唱之歌曲作品；同一參賽者報名參賽作品以三首歌曲為限。

6、節奏藍調類：

（1）最佳節奏藍調專輯獎：應為專輯，其百分之七十之歌曲數（包括詞曲）應為全部或部分參賽者所創作及演唱。

（2）最佳節奏藍調單曲獎：應為全部或部分參賽者創作及演唱之歌曲作品；同一參賽者報名參賽作品以三首歌曲為限。

（五）報名「類型音樂獎項」之作品，僅得擇單一音樂類型參賽。但同一作品符合「不分類型獎項」規定者，得同時報名參賽海外創作音樂獎以外之獎項；評審小組對參賽者報名之類型音樂獎項有疑義，經本局書面洽得參賽者同意後，得變更其參賽之獎項。

（六）參賽資格之認定如有爭議，由評審小組決議認定，作成建議，並經本局核定。

六、報名：

（一）報名日期：自一百年六月一日至同年七月十五日止，逾期不予受理。

（二）報名方式：

1、不分類型獎項及類型音樂獎項應採網路報名（報名網站請至本局網址http://info.gio.gov.tw點選進入）。為進行核對，報名、參賽者應以A4紙自報名系統列印報名表並簽章後，連同報名應檢附之文

件資料及參賽作品郵寄或親送本局完成報名程序。

2、評審團獎及傑出貢獻獎由本屆評審委員以書面方式提名、推薦，且應於複審會議召開前提出。

3、遞件方式：

（1）郵寄者：於一百年七月十五日前，以掛號寄至100臺北市中正區天津街二號行政院新聞局出版處三科（以郵戳為憑），逾期者，本局不予受理。

（2）親自送達者（含委託他人）：於一百年七月十五日十七時三十分前，送至臺北市中正區天津街二號一樓行政院新聞局「收發室」（以收發章戳為憑），逾期者，本局不予受理。

4、信封封套正面應註明「報名第二屆金音創作獎」。

（三）報名應檢附之文件資料及作品：

1、最佳專輯獎、最佳樂團獎、最佳創作歌手獎、最佳新人（團）獎、最佳樂手獎：

（1）報名表一份。

（2）符合第四點第（一）款第1目至第3目報名、參賽者資格規定之證明文件影本一份。

（3）參賽作品

A、以實體出版發行之專輯或EP報名、參賽者，應檢附拆除塑膠封套後之參賽作品一式二十五份。

B、以音樂數位平臺發表作品報名、參賽者，應檢附參賽作品專輯或EP一式二十五份（音樂檔案格式應為CD格式，各音樂檔名應包括曲目、曲名及參賽者名稱，光碟片封面應標明參賽者名稱）及在數位平臺發表參賽作品之頁面影本二十五份（應包含網址或頁庫存檔連結資訊及發表日期，無上開資訊者，參賽者應洽數位平臺管理單位出具發表證明）。

2、最佳現場演出獎：

（1）報名表一份。

（2）符合第四點第（一）款第4目報名、參賽者資格規定之證明文件影本一份。

（3）參賽作品：現場演出實況影像光碟片一式二十五份（影像檔案格式為AVI格式，Video-解析度720*480，Audio-PCM，取樣頻率為44.1 kHz 取樣位元為16 bit ，雙聲道Stereo）。

3、海外創作音樂獎：

（1）報名表一份。

（2）符合第四點第（一）款第5目報名、參賽者資格規定之證明文件影本一份。

（3）參賽作品：

A、以實體出版發行之專輯或EP報名、參賽者，應檢附拆除塑膠封套後之參賽作品及符合第五點第（三）款第7目規定之證明文件一式二十五份。

B、以音樂數位平臺發表之作品報名、參賽者，應檢附參賽作品專輯或EP一式二十五份（音樂檔案格式應為CD格式，各音樂檔名應包括曲目、曲名及參賽者名稱，光碟片封面應標明參賽者名稱）及在數位平臺發表參賽作品之頁面影本二十五份（應包含網址或頁庫存檔連結資訊及發表日期，無上開資訊者，參賽者應洽數位平臺管理單位出具發表證明）。

4、類型音樂獎項：

（1）報名表一份。

（2）符合第四點第（二）款報名、參賽者資格規定之證明文件影本一份。

（3）參賽作品：

A、以實體出版發行之專輯或EP報名、參賽者，應檢附拆除塑膠封套後之參賽作品一式二十五份。

B、以音樂數位平臺發表之作品報名、參賽者，應檢附參賽作品專輯或EP一式二十五份（音樂檔案格式應為CD格式，各音樂檔名應包括曲目、曲名及參賽者名稱，光碟片封面應標明參賽者名稱）及在數位平臺發表參賽作品之頁面影本二十五份（應包含網址或頁庫存檔連結資訊及發表日期，無上開資訊者，參賽者應洽數位平臺管理單位出具發表證明）。

5、評審團獎：推薦表一份。

6、傑出貢獻獎：推薦表一份。

（四）每份報名、參賽作品使用一張報名表，於適當欄位勾選參賽獎項。報名、參賽者應於電腦報名系統中繕打專輯全名、曲目、曲名、歌詞、詞曲創作者本名及藝名、演唱者本名及藝名，報名最佳樂手獎項者，應另繕打參賽者負責之樂器名稱、參賽者本名及藝名；若為二人以上之團體，應另繕打團名及全部團員姓名、國籍。

（五）報名參賽檢附文件資料及參賽作品，無論得獎與否，概不退件。

七、本局應就報名者、參賽者資格、參賽作品之規定及報名應檢附之文件、資料及參賽作品進行審核，報名應檢附之文件、資料及參賽作品不全，經通知限期補正，屆期不補正或補正不完全者，應不予受理。補正以一次為限。

八、入圍及得獎者均以報名表所載資料為準，報名者、參賽者不得以任何理由要求變更。

九、評審作業：

（一）本要點之評審工作，由本局遴聘專業人士組成評審小組擔任，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。

（二）評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務。

（三）評審小組之決議，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。

十、對入圍作品或報名者、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。

十一、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及本局授權之人及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關在非商業性用途下，自第二屆金音創作獎入圍名單公布之日起，得永久將入圍或得獎作品（包含其封面）及獲入圍者及得獎者上臺領獎畫面於金音創作獎頒獎活動、宣傳造勢活動、得獎專輯CD及專刊、本局出版年鑑中重製、散布、發行、公開口述、改作、編輯、公開演出，並於無線、有線、衛星之類比及數位電視頻道、廣播電臺、電影院、集會場所及電腦網路上公開播送、公開上映及公開傳輸。

十二、入圍者或得獎者違反負擔規定之處置：

（一）違反前點各款規定之一者，本局應撤銷或廢止其入圍、得獎資格，不發給入圍證書、得獎獎座及獎金；其已領取者，應將證書、獎座及獎金繳回本局。

（二）經本局撤銷或廢止其入圍、得獎資格者，自撤銷或廢止之日起二年內，不得報名、參賽本局金音創作獎之各類獎項。

十三、本要點如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋。

十四、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。

行政院新聞局補助樂團錄製有聲出版品要點

- 中華民國96年2月8日行政院新聞局新版三字第0960420124Z號令發布全文12點
- 中華民國96年6月7日行政院新聞局新版三字第0960420655Z號令修正發布第4點、第8點、第11點
- 中華民國96年12月31日行政院新聞局新版三字第0960421445Z號令修正發布第3點、第11點
- 中華民國98年1月23日行政院新聞局新版三字第0980420064Z號令修正全文12點
- 中華民國99年1月21日行政院新聞局新版三字第0990420073Z號令修正第3點、第6點
- 中華民國99年12月21日行政院新聞局新版三字第0990421673Z號令修正第十一點
- 中華民國100年8月23日行政院新聞局新版三字第1000421276Z號令修正第十三點

一、目的

行政院新聞局（以下稱本局）為培植優秀樂團，協助其錄製有聲出版品，以厚植流行音樂產業發展潛力，特訂定本補助要點。

二、申請者資格

本補助案申請者，以二人以上樂團為限，且團長及團員半數以上應領有中華民國國民身分證。

三、補助項目及補助額度

（一）補助項目：以創作、改作，具原創性、富創意及音樂價值，且未發行之有聲出版品為限。

（二）補助額度：補助金額由本局視企畫書內容決定，且以新臺幣八十萬元以下，三十萬元以上為限。

四、申請補助應檢附之文件、資料如下：

（一）申請表十二份。

（二）企畫書十二份，內容應包括：創作概念、內容簡介、製作方式、發行計畫、作業期程、預估經費、樂團簡介（含樂團成立、團長、團員、表演、發片或得獎經歷等）。

（三）申請補助之有聲出版品樣帶（應以CD形式呈現）一份，並貼妥基本資

料標籤（註明樂團名稱及曲目），樣帶曲目不得少於三首，歌曲長度不限。

（四）團長及每位團員均應繳交中華民國國民身分證正反面影印本，其為外籍人士者，應繳交居留證明及工作證明影本；同一人得跨團報名。但以二團為限。

五、前點各款檢附之資料不全者，本局應通知限期補正，補正以一次為限。申請者逾期不補正或補正仍不全者，應不受理該申請案。申請案（包括檢附之文件、資料）不論獲補助與否，概不退還。

六、審查委員會及評審作業

（一）本局應先就申請者資格及申請補助檢附之文件、資料進行審核，有未符第二點或第四點規定情事之一者，應不予受理。

（二）本要點之評審工作，由本局遴聘專業人士組成評審委員會擔任，評審標準由該委員會議定之。

（三）評審委員為無給職。但得依規定支給審查費或出席費。

（四）評審委員會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之同意行之；委員於審查申請案件時，應秉持利益迴避原則，公正評審。

（五）評審委員會應提出建議獲補助名單，並就補助金額提出建議。實際補助金額及補助名單，由本局核定。

七、簽約

獲補助者應於收到本局通知後七日內，與本局完成簽約手續，逾期未完成簽約者，廢止其補助金受領資格。補助契約由本局另訂之。

八、撥款方式

補助金分二階段撥付，並以獲補助之樂團團長為受領人：

（一）第一階段補助金（補助金總額之百分之三十）

獲補助者之樂團團長應於與本局完成簽約手續後七日內檢具第一階段補助金額領款收據，向本局申請核撥。逾期未提出者，本局得廢止其補助金受領資格，並解除補助契約。

（二）第二階段補助金（補助金總額之百分之七十）

獲補助者應依第十一點第（三）款規定期間，完成獲補助金之有聲出版品之錄製，獲補助金之有聲出版品曲目總長度不得少於三十分鐘，獲補助者並應將錄製完成之有聲出版品一千片及結案報告表十二份送交本局審查。前開有聲出版品及結案報告表經評審委員會審查合格者，獲補助者之樂團團長，應自本局通知送達之次日起算七日內，檢具第二階段補助金額領款收據、經費收支明細表、二十片錄製完成之有聲出版品及其他本局指定之文件申請本局核撥。

（三）獲補助者逾期未繳交錄製之有聲出版品及結案報告表或繳交不完全者，本局得廢止其補助金受領資格，解除補助契約，獲補助者應將第一階段補助金金額繳回本局；獲補助者之樂團團長逾期未提出第二階段補助金核撥申請，或雖提出申請，但所附文件、有聲出版品不全，經本局限期補正，仍不補正或補正仍不完全者，本局得廢止獲補助者之補助金受領資格，解除補助契約，獲補助者應將第一階段補助金金額繳回本局。

（四）獲補助者所繳交之有聲出版品如未經本局審查合格者，本局除不支付第二階段補助金外，並得廢止其補助金受領資格及終止補助契約。

九、成果發表與推廣

獲補助者應無條件配合本局辦理之本案成果發表會，並於相關推廣活動中公開演出。

十、違反本要點及補助契約之處理

（一）以虛偽不實之資料獲補助者，本局應撤銷其補助金受領資格，並解除契約，獲補助者應無條件繳回已領之補助金。

（二）經本局查證受補助者有違約、放棄補助契約或違反本要點規定情事之一者，本局應廢止或撤銷其補助金受領資格，並解除契約。獲補助者應無條件繳回已受領之補助金。但本要點另有規定者，不在此限。

（三）經本局廢止或撤銷補助金受領資格者，自廢止或撤銷之日起二年內，喪失申請樂團錄製有聲出版品補助之資格。

十一、注意事項

（一）本補助案各年度申請須知由本局另訂之。

（二）獲補助金之有聲出版品封面或封底應加註「本專輯由行政院新聞局補助製作；網址:www.gio.gov.tw」字樣。

（三）獲補助者應於補助契約簽訂日起算六個月內完成獲補助金之有聲出版品之錄製，並將錄製完成之有聲出版品一千片及結案報告表十二份送本局審查。

十二、本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋之。

十三、因組織法變更，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。

有聲出版品創意行銷補助要點

■ 中華民國98年1月20日行政院新聞局新版三字第0980420038Z號令發布
■ 中華民國98年12月30日行政院新聞局新版三字第0980421474Z號令修正發布
■ 中華民國100年1月21日行政院新聞局新版三字第1000420083Z號令修正發布
■ 中華民國100年4月22日行政院新聞局新版三字第1000420526Z號令修正發布

一、目的：
為獎勵有聲出版業者創意行銷優良有聲出版品，進而提升音樂產業整體產值，特訂定本要點。

二、申請人資格及申請期限：
（一）申請人應以依中華民國法令設立登記，並製作、發行、或行銷有聲出版品業務之公司或商號為限；聯合行銷同一有聲出版品者，得共同具名提出申請，或委由聯合行銷之一方提出。
（二）申請人應於行政院新聞局（以下簡稱本局）各年度公告受理期間，向本局提出申請；以相同或類似企畫書行銷同一有聲出版品者，本局均不予受理。

三、申請創意行銷補助之有聲出版品，應具有原創性、富創意及音樂價值，並以鐳射唱片（CD）形式呈現。

四、補助額度及補助金上限：
每一申請案補助額度，不得逾本局核定企畫書所載經費總預算之百分之四十九，且以新臺幣二百萬元為上限。

五、申請案應備之文件、資料：
（一）申請書（一式十五份）；申請人為聯合行銷之一方者，應附另一方之委託同意書。
（二）企畫書十五份，內容應包括：創意行銷有聲出版品之說明（含執行團隊簡介、有聲出版品名稱、創意行銷概念、創意行銷方式、其他社會資源運用、行銷執行進度等）、預估效益分析、經費配置（指因創意行銷有聲出版品產生之費用。但不包括人事費用、詞曲授權費用、錄音製作費用、CD壓製費用，以及其他與創意行銷無涉之費用。）
（三）有聲出版品或DEMO帶（應以CD形式呈現）十五份。
（四）符合第二點第一款規定之設立登記證明文件影本。
（五）其他本局指定之文件。
前項各款所列文件、資料有不全者，本局應通知限期補正，補正以一次為限，逾期不補正或補正仍不全者，應不予受理。申請案（含所附文件、資料）不論獲補助與否，概不退還。

六、評審作業：
（一）本局應先就申請者資格及申請案檢附之文件、資料進行書面審核，有未符第二點或第三點規定者，均應不予受理。
（二）本局應遴聘專家、學者七人至九人組成評審小組，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）評審小組之決議，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之同意，始得作成建議。
（五）評審小組應提出獲補助者名單、候補名單及補助比率之建議，由本局核定並公告之；獲補助者有第九點第（二）款規定無法履行企畫書內容之情事者，本局應廢止其獲補助金資格，並得視實際需求決定是否通知候補者遞補。
（六）審查項目及權重：
1. 有聲出版品之原創性、創意性及音樂價值30%
2. 創意行銷有聲出版品之說明40%
3. 預估效益分析20%
4. 經費配置合理性10%

七、補助案之變更申請：
（一）獲補助者應依本局核定之企畫書內容確實執行。但有變更企畫書必要者，應以書面敘明理由，向本局提出申請，經本局同意後，始得依變更後企畫書執行。
（二）前款變更申請應於申請年度七月三十一日前提出，且變更申請以一次為限。違反者，本局應不同意變更。

八、補助金結算之申請、結算標準及文件資料交付不完全之處理方式：
（一）補助金結算之申請：
1. 獲補助者應於企畫書所載創意行銷完成後一個月內，且於申請年度十二月十日前，檢具結案報告（應包括履行第九點第（三）

款、第（五）款、第（六）款、第（七）款負擔之證明文件）及獲補助創意行銷之有聲出版品十五份（申請時已繳交者，免繳）、補助金核撥申請函、領款收據、經會計師簽證之創意行銷費用支出明細表（核定補助金額未滿新臺幣三十萬元者，得以實際支用單據影本及創意行銷費用支出明細表代之）及其他本局指定之文件，向本局申請結算，並核撥補助金；獲補助者有向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補助者，應詳列補助項目及金額。

2. 候補者經本局通知遞補為獲補助者時，已辦畢企畫書所載之創意行銷者，應依本局指定時間，檢具前目所列文件、資料，向本局申請結算，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局核定之企畫書所列經費總預算，本局按核定補助金額之上限補助，未達本局核定之企畫書所列經費總預算者，本局實際補助金額，應依獲補助者實際支出總經費按本局核定比率核算；如有結餘款，應將結餘款按補助比率繳回本局。
2. 本局核定之補助金併同其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人核給之補助金，達補助案實際支出總經費之百分之五十，本局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）款第1目規定期限或第2目本局指定時間申請補助金結算或雖依限申請，但繳交之文件、資料不全，經本局限期補正一次，逾期不補正或補正之文件、資料仍不全者，應廢止其獲補助金資格。

九、獲補助者應履行之負擔規定：

（一）獲補助者不得以虛偽不實之文件、資料獲補助金資格或申請補助金結算。

（二）獲補助者因故無法履行本局核定之企畫書內容者，應自知悉之日起五日內以書面通知本局。

（三）獲補助者應依本局核定之企畫書及變更企畫書內容確實執行。

（四）獲補助者應擔保獲補助之有聲出版品及其創意行銷所創作之著作，均無侵害他人著作財產權或違反法律規定之情事。

（五）獲補助者應出具書面授權文件同意永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將該獲補助之有聲出版品及其創意行銷所創作之著作於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及上開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸。

（六）獲補助之有聲出版品及其創意行銷所創作之著作，有使用他人著作或權利者，獲補助者應取得各該著作之著作財產權人或權利人之書面授權文件同意其著作或權利永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將該獲補助之有聲出版品及其創意行銷所創作之著作於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及上開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸。

（七）獲補助者辦理創意行銷有聲出版品活動，應標示「本活動係獲行政院新聞局有聲出版品創意行銷補助」或類似文意，並加附本局標誌樣式。

十、獲補助者違反負擔規定之處置：

（一）違反前點第（一）款至第（六）款規定之一者，本局應撤銷其獲補助金資格，其已領取補助金者，並應於本局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，本局不受理其申請本局任何補助。

（二）違反前點第（七）款規定者，本局應按核定補助金之十分之一減少補助金。

（三）經本局撤銷補助金受領資格者，自撤銷之日起二年內，不得申請本局有聲出版品創意行銷之補助。

十一、本要點申請須知由本局另定之。

十二、本要點相關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋。

十三、本要點有關本局之權利，因組織法變更，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

TOP

一百年度參與國際流行音樂活動及赴海外研習補助要點

■ 中華民國99年12月29日行政院新聞局新版三字第0990421731Z號令訂定發布
■ 中華民國100年3月7日行政院新聞局新版三字第1000420266Z號令修正第二點、第五點附表、第七點附件一、附件二

一、目的

行政院新聞局（以下簡稱本局）為鼓勵優秀流行音樂團體、歌手及流行音樂領域人士參與國際流行音樂活動及赴海外研習，以開拓我國流行音樂市場，並促進流行音樂產業發展，特訂定本補助要點。

二、補助活動

（一）應邀於海外國際流行音樂節活動或其他國際流行音樂活動中表演。

（二）參加海外國際流行音樂講習、演講、座談會或研討會活動。

（三）邀請國際流行音樂重要人士來臺參與申請者主辦之國際流行音樂講習、演講、座談會或研討會活動。

（四）參加海外六個月以內之流行音樂課程。

三、申請者資格

（一）申請第二點第（一）款補助者，應符合下列各目資格之一：

1. 依中華民國法律設立，經紀、聘僱流行音樂樂團及／或歌手之法人。
2. 團長及半數以上團員領有中華民國國民身分證之流行音樂樂團。
3. 領有中華民國國民身分證之流行音樂歌手。

（二）申請第二點第（二）款補助者，應符合下列各目資格之一：

1. 依中華民國法律設立之出版相關公（協）會，或經紀、聘僱流行音樂樂團及／或歌手之法人。
2. 團長及半數以上團員領有中華民國國民身分證之流行音樂樂團。
3. 領有中華民國國民身分證且從事流行音樂事業或流行音樂活動策展之自然人。

（三）申請第二點第（三）款補助者，應為依中華民國法律設立之法人、出版相關公（協）會或高級中學、高級職業學校以上之各級學校。

（四）申請第二點第（四）款補助者，應為領有中華民國國民身分證，且從事流行音樂相關工作之自然人或高級中學、高級職業學校以上之在學學生。

四、補助名額及補助金上限

（一）每期獲補助申請案以三名至二十名為限，候補二名。

（二）獲補助者之補助金額度，不得逾本局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，並以新臺幣一百五十萬元為上限。每一申請案以獲補助一次為限。

五、補助項目（補助數額表如附表）

（一）申請第二點第（一）款補助者：以補助旅運、食宿及業務費用為限。

（二）申請第二點第（二）款補助者：以補助旅運及食宿費用為限。

（三）申請第二點第（三）款補助者：以補助旅運、食宿費用及業務費用為限。

（四）申請第二點第（四）款補助者：以補助旅運、食宿及學雜費為限。

六、補助活動辦理期限

應在中華民國一百年一月一日至同年十二月十日期間辦畢。

七、申請者應備文件、資料（除申請表及應繳交證件各一份外，其他文件一式十份）

（一）申請表。

（二）應繳交證件：

1. 申請第二點第（一）款補助者：

（1）申請者為法人者，應繳交公司或商業登記證明文件、其為表演者經紀、聘僱之法律關係文件及表演者之身分證明文件（表演者為流行音樂樂團者，應檢附其團長及半數以上團員之中華民國國民身分證正反面影本，其有外籍人士者，應繳交該外籍人士之居留證明及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函影本；表演者為流行音樂歌手者，應檢附其中華民國國民身分證正反面影本）。

（2）申請者為樂團者，應繳交團長及團員之中華民國國民身分證正反面影本；其有外籍人士者，應繳交該外籍人士之居留證明及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函影本。

（3）申請者為流行音樂歌手者，應繳交中華民國國民身分證正反面影本。

2. 申請第二點第（二）款補助者：
（1）申請者為法人者，應繳交公司或商業登記證明文件、其為參加者經紀、聘僱之法律關係文件及參加者之身分證明文件（參加者為流行音樂樂團者，應檢附其團長及半數以上團員之中華民國國民身分證正反面影本，其有外籍人士者，應繳交該外籍人士之居留證明及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函影本；參加者為流行音樂歌手及其他職務者，應檢附其中華民國國民身分證正反面影本）；申請者為公（協）會者，應繳交依中華民國法律設立之證明文件、其為該參加者聘僱之法律關係文件及參加者之中華民國國民身分證正反面影本。
（2）申請者為樂團者，應繳交團長及團員之中華民國國民身分證正反面影本；其有外籍人士者，應繳交該外籍人士之居留證明及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函影本。
（3）申請者為從事流行音樂事業或流行音樂活動策展之自然人者，應繳交中華民國國民身分證正反面影本。
3. 申請第二點第（三）款補助者：應繳交「公司登記證明文件」或「商業登記證明文件」；申請者為公（協）會或高級中學、高級職業學校以上之各級學校者，應繳依中華民國法律設立證明文件。
4. 申請第二點第（四）款補助者：應繳交中華民國國民身分證正反面影本；其為在學學生者，另應繳交在學證明。
5. 參加第二點各款補助活動之人員名單及其職務名稱。

（三）計畫書或成果報告書。
（四）經費預估表。
（五）其他如申請表所列文件。
前項各款檢附之文件、資料不全者，應通知限期補正；補正以一次為限。

八、申請時間及交付方式
（一）申請期間：
1. 第一期：自中華民國一百年一月一日起至中華民國一百年三月十日止。
2. 第二期：自中華民國一百年六月一日起至中華民國一百年八月五日止。

（二）交付方式：
以親送或付郵遞送本局出版事業處第三科（臺北市中正區天津街二號B棟二樓），信封封套正面應註明「申請參與國際流行音樂活動及赴海外研習補助」。郵寄以郵戳為憑，親送者應於本局上班時間內送達，並以本局出版事業處收文章所載日期為準；逾期申請期限者，概不受理。
（三）申請者檢附之文件、資料，不論獲補助與否，概不退還。

九、評審作業
（一）本局應先就申請者資格及申請補助檢附之文件、資料進行審核，有未符第三點或經依第七點第二項通知限期補正一次，逾期不補正或補正仍不全者，均應不予受理。
（二）本要點之評審工作，由本局及本局遴聘專家與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）評審委員應秉持利益迴避原則，公正執行職務。
（四）評審小組之決議，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，始得作成建議。
（五）評審委員應提出建議獲補助名單、候補名單，並就補助金額提出建議；評審小組得就後補名單為從缺之決定。
（六）審查標準：
1. 申請第二點第（一）款補助者：
（1）活動之重要性30%
（2）表演者之潛力30%
（3）效益分析20%
（4）經費配置20%
2. 申請第二點第（二）款補助者
（1）活動之重要性30%
（2）參加者之專業代表性及影響力30%
（3）效益分析20%
（4）經費配置20%
3. 申請第二點第（三）款補助者：
（1）活動之重要性30%
（2）受邀國際流行音樂主要人士之專業代表性及影響力30%
（3）效益分析20%
（4）經費配置20%
4. 申請第二點第（四）款補助者：

（1）研習單位之專業性及課程之重要性30%
（2）申請者之專業能力30%
（3）效益分析20%
（4）經費配置20%

十、獲補助者名單、候補名單、補助金額上限及補助比率，由本局核定並公告之。

十一、撥款與核銷方式：

（一）獲補助者應於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），且於中華民國一百年十二月十日前，檢附下列文件向本局申請核撥補助金。

1. 申請函。
2. 領據。
3. 依本局指定格式撰擬之成果報告書。
4. 納入本補助金後之修正經費收支明細表（應列明自籌款金額及本局補助金額，並分別詳列實際支出項目及金額）。
5. 獲補助項目之各項支出憑證（申請旅運費用之活動地國家之簽證費用、國內機場接駁費用、活動地國家機場、表演場地、旅館間接駁交通費用者，應檢附收據；申請機票費用者，應檢附登機證、電子機票及旅行業代收轉付收據；申請行李超重費用者，應檢附航空公司開立之收據）。

（二）獲補助者實際支出之總經費達本局核定計畫書所列經費總額者，按核定補助金額之上限補助；其未達本局核定計畫書所列經費總額者，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。

（三）獲補助者未於第（一）款規定期限內申請補助金核撥或雖依期限申請，但繳交之文件、資料不全，經本局限期補正一次，逾期不補正或補正之文件、資料仍不全者，應廢止其獲補助金資格。

十二、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其他政府機關（構）或政府捐助成立之財團法人之補助。

（三）獲補助者因故無法於中華民國一百年十二月十日前履行本局核定之計畫書內容者，應自知悉之日起五日內以書面通知本局；本局並得視實際需求決定是否通知候補者遞補。

（四）獲補助者應依本局核定之計畫書執行。本局核定之計畫書有變更必要者，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，始得依變更後之計畫書執行。

（五）獲補助者應依本局指定時間、地點參加本局舉辦之成果發表會，並提供獲補助活動紀錄（包括但不限於文字、照片、錄影視聽著作），且不得要求本局支付任何費用。

（六）獲補助者應擔保其參與第二點各款補助活動，均無侵害他人著作及財產權或違反法律規定之情事。

十三、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）款或第（六）款規定者，本局應廢止或撤銷其獲補助金資格；其已領取補助金者，並應於本局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，本局不受理其申請本局任何補助。

（二）違反前點第（五）款規定者，獲補助者應按獲補助金十分之一賠償本局，且於其應繳納之賠償金未完全繳納前，本局不受理其申請本局任何補助。

十四、本要點有關本局之權利，因組織法規變更，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

本要點有關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋之。

TOP

【附表】補助數額

補助項目 / 補助活動	旅運費用	食宿費用	業務費用	學雜費
	以活動地國家之簽證費用、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、往返活動地國家之行李超重費用、活動地國家機場、表演場地、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食宿費用、業務費用及學雜費之補助金總額，不得逾本局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、業務費用及學雜費之補助金總額，不得逾本局核定補助金額之上限，且本項目補助額度不得逾中央機關公務員「國外出差旅費報支要點」、「中央政府各機關派赴國外各地區出差人員生活費日支數額表」及「中央各機關（含事業機構）派赴國外進修、研究、實習人員補助項目及數額表」月支生活費之規定。	以活動地國家之表演器材租用費、排練場地租用費、宣材製作費用、媒體宣傳費用為限，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，不得逾本局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及食宿費用之補助金總額，不得逾本局核定補助金額之上限。
應邀於海外國際流行音樂節活動或其他流行音樂活動中表演	以補助表演人及參與該次國際流行音樂活動相關人員之活動地國家之簽證費用、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、往返活動地國家之行李超重費用（補助以去程行李超重費用之二倍為限）、活動地國家機場、表演場地、旅館間接駁交通費用為限，且補助相關人員以十人為限。	以補助表演人及參與該次國際流行音樂活動相關人員之食宿費用為限，且補助相關人員以十人為限。		
參加海外國際流行音樂講習、演講、座談會或研討會活動	以補助參加者之活動地國家之簽證費用、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、活動地國家機場、表演場地、旅館間接駁交通費用為限，且補助人數以五人為限。	以補助參加者之食宿費用為限，且補助人數以五人為限。		
邀請國際流行音樂重要人士來臺參與申請者主辦之國際流行音樂講習、演講、座談會或研討會活動	以補助受邀者及其助理一人之活動地國家之簽證費用、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為限。	以補助受邀者及其助理一人之食宿費用為限。		
參加海外六個月以內之流行音樂課程	以補助研習人員之活動地國家之簽證費用、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為限。	以補助研習人員之食宿費用為限。		以補助研習人員之學雜費為限。
備註：臺幣美元匯率應依出發前一日臺灣銀行公告之即期賣出匯率計算。				

一百年度旗艦型流行音樂製作與整合行銷補助要點

■ 中華民國99年12月13日行政院新聞局新版三字第0990421557Z號令訂定發布

一、目的

行政院新聞局（以下簡稱本局）為提高流行音樂發展動能、開創與推廣流行音樂品牌及提升流行音樂產業整體發展，特訂定本要點。

二、申請者資格

申請人應為依中華民國法律設立之製作及行銷有聲出版品業務之公司或商號，且以曾於九十五年至九十九年期間入圍或獲金曲獎獎項之流行音樂業者為限。

三、補助類型、補助名額及補助金額度

（一）第一類：獲補助者以四名為限，應以發展流行音樂品牌價值或產值為主軸概念，研提四張以上流行音樂專輯之製作及整合行銷企劃，每案補助額度為新臺幣八百萬元。

（二）第二類：獲補助者以七名為限，應以發展流行音樂品牌價值或產值為主軸概念，研提二張以上流行音樂專輯之製作及整合行銷企劃，每案補助額度為新臺幣四百萬元。

（三）第三類：獲補助者以五名為限，應以開創流行音樂品牌價值為主軸概念，研提一張以上流行音樂專輯之製作及整合行銷企劃，每案補助額度為新臺幣二百萬元。

前項各款補助金額度，均不得逾本局核定其企畫書經費總預算之百分之四十九。

四、申請案應備文件、資料

（一）申請表一份。

（二）企畫書十七份，內容應包括：

1. 公司或商號簡介（應含公司或商號組織結構、近五年推動流行音樂實績案例及得獎紀錄等）。
2. 整體說明

（1）申請第一類補助者：

A. 音樂製作企劃

（a）應提出於一百年至少製作發行四張以上流行音樂專輯之規劃，及各該流行音樂專輯之演唱（奏）者簡介（包含姓名、名稱、年齡、國籍、經歷）；上開流行音樂專輯演唱（奏）者，均不得為大陸地區人民。

（b）每張流行音樂專輯，應有三分之二以上屬未曾出版發行之原創新詞、曲，且不得為翻譯歌曲。

（c）流行音樂專輯為單曲EP者，其曲數應在五首以上。

（d）製作團隊簡介（包含姓名、名稱、年齡、國籍、經歷）。

（e）每張流行音樂專輯預估製作期程（包含詞曲創作、編曲、錄音、配唱、混音、過帶、母帶後期處理、母帶壓片、產品包裝）。

B. 整合行銷企劃

應提出上開音樂製作企劃所載流行音樂專輯之整合行銷及其他配套推廣方式及時程，且應於一百年十二月五日前完成上開流行音樂專輯之整合行銷及配套推廣。

前項整合行銷，應以上開流行音樂專輯為核心，提出國內外整合行銷策略、商品客層分析及各項活動預估期程等（整合行銷規劃得包括但不限於歌曲行銷、數位下載、MTV製作、演唱會、代言、戲劇演出等）。

C. 經費總預算及各項預算配置（本類申請案經費總預算不得低於新臺幣壹仟陸佰參拾貳萬陸仟伍佰參拾壹元）。

D. 預估效益分析。

（2）申請前點第二類補助者：

A. 音樂製作企劃

（a）應提出於一百年至少製作發行二張以上流行音樂專輯之規劃，及各該流行音樂專輯之演唱（奏）者簡介（包含姓名、名稱、年齡、國籍、經歷）；上開流行音樂專輯演唱（奏）者，均不得為大陸地區人民。

（b）每張流行音樂專輯，應有三分之二以上屬未曾出版發行之原創新詞、曲，且不得為翻譯歌曲。

（c）流行音樂專輯為單曲EP者，其曲數應在五首以上。

（d）製作團隊簡介（包含姓名、名稱、年齡、國籍、經歷）。

（e）每張流行音樂專輯預估製作期程（包含詞曲創作、編曲、錄音、配唱、混音、過帶、母帶後期處理、母帶壓片、產品包裝）。

B. 整合行銷企劃

應提出上開音樂製作企劃所載流行音樂專輯之整合行銷及其他配套推廣方式及時程，且應於一百年十二月五日前完成上開流行音樂專輯之整合行銷及配套推廣。

前項整合行銷，應以上開流行音樂專輯為核心，提出國內外整合行銷策略、商品客層分析及各項活動預估期程等（整合行銷規劃得包括但不限於歌曲行銷、數位下載、MTV製作、演唱會、代言、戲劇演出等）。

C. 經費總預算及各項預算配置（本類申請案經費總預算不得低於新臺幣捌佰壹拾陸萬參仟貳佰陸拾陸元）。

D. 預估效益分析。

（3）申請第三類補助者：

A. 音樂製作企劃

（a）應提出於一百年至少製作發行一張以上流行音樂專輯之規劃，及各該流行音樂專輯之演唱（奏）者簡介（包含姓名、名稱、年齡、國籍、經歷）；上開流行音樂專輯演唱（奏）者應具中華民國國籍，且至九十九年十二月三十一日前從未發行個人或團體專輯；其雖曾發行專輯，但該專輯為合輯或專輯作品為單曲EP且在二首以下者，不在此限。

（b）每張流行音樂專輯，應有三分之二以上屬未曾出版發行之原創新詞、曲，且不得為翻譯歌曲。

（c）流行音樂專輯為單曲EP者，其曲數應在五首以上。

（d）製作團隊簡介（包含姓名、名稱、年齡、國籍、經歷）。

（e）每張流行音樂專輯預估製作期程（包含詞曲創作、編曲、錄音、配唱、混音、過帶、母帶後期處理、母帶壓片、產品包裝）。

B. 整合行銷企劃

應提出上開音樂製作企劃所載流行音樂專輯之整合行銷及其他配套推廣方式及時程，且應於一百年十二月五日前完成上開流行音樂專輯之整合行銷及配套推廣。

前項整合行銷，應以上開流行音樂專輯為核心，提出國內外整合行銷策略、商品客層分析及各項活動預估期程等（整合行銷規劃得包括但不限於歌曲行銷、數位下載、MTV製作、演唱會、代言、戲劇演出等）。

C. 經費總預算及各項預算配置（本類申請案經費總預算不得低於新臺幣肆佰零捌萬壹仟陸佰參拾參元）。

D. 預估效益分析。

（三）應繳交證件：

1. 申請者符合第二點之證明文件影本。
2. 演唱（奏）者同意演唱（奏）流行音樂專輯之同意書。
3. 演唱（奏）者為中華民國國籍者，應附其中華民國國民身分證正反面影本；演唱（奏）者為外籍人士時，應附該外籍人士之居留證明及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函影本。

前項各款應備之文件、資料不全，或未依前項第（二）款各目內容規劃者，應通知限期補正，補正以一次為限；屆期不補正或補正仍不完全者，該申請案應不予受理。

第一類及第二類補助，僅得擇一申請。經申請第一類或第二類補助者，不得以同一張流行音樂專輯之製作及整合行銷企劃申請第三類補助。違反者，其申請案均不予受理。

五、申請時間及交付方式

（一）申請期間：自一百年一月三日起至一百年三月一日止。

（二）交付方式：

1. 郵寄者：應於一百年三月一日（含）前，以掛號寄至100臺北市中正區天津街二號行政院新聞局出版處第三科（以郵局章戳為憑），逾期本局將不予受理。
2. 親自送達者（含委託他人）：應於一百年三月一日下午五時三十分前，送至本局一樓「外收發室」（以收發章戳為憑），逾期本局將不予受理。
3. 信封封套正面應註明「申請一百年度旗艦型流行音樂製作與整合行銷補助」。

（三）申請者檢附之文件、資料，不論獲補助與否，概不退還。

六、評審作業：

（一）本局應先就申請者資格、申請案應備之文件、資料、音樂製作企劃及

整合行銷企劃是否依第四點第一項第（二）款各目內容規劃，進行書面審核。

（二）本局應遴聘學者、專家及本局代表七人至十一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）評審小組應就第（一）款書面審核通過之申請案以擇優面談方式進行評審。評審小組之決議，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）評審委員應提出建議獲補助者名單及補助金額度。獲補助者名單及補助金額度，由本局核定並公告之。

（六）審查項目及權重：

1. 音樂製作企劃內容25%
2. 整合行銷企劃內容25%
3. 預估效益分析20%
4. 經費配置合理性20%
5. 執行能力及歷年實蹟績效10%

七、簽約及履約保證金：

（一）簽約：獲補助者應於本局通知之指定期限內與本局完成補助金契約之簽訂，屆期未完成簽約者，本局應廢止其補助金受領資格。契約由本局另訂之。

（二）履約保證金：獲補助者應於簽約同時繳納履約保證金（金額為核定補助金額之十分之一）。履約保證金於獲補助者依約結案，並經本局審查通過後，無息退還獲補助者。

八、補助金撥款方式及結算標準：

（一）補助金撥款方式：補助金分二階段撥付。

1. 第一階段補助金（核定補助金額之百分之三十）
   獲補助者應於與本局完成簽約手續後十五日內檢具第一階段補助金核撥申請函及補助金額領款收據，向本局申請核撥；屆期未提出者，本局得廢止其補助金受領資格，並解除補助契約。
2. 第二階段補助金（核定補助金額之百分之七十）
   （1）獲補助者應依本局核定之企畫書所載音樂製作企劃及整合行銷企劃時程，完成所有獲補助流行音樂專輯之製作、整合行銷及配套推廣，且應於一百年十二月五日前將前開專輯、MTV製作成品、宣傳物及結案報告（應含銷售張數、國外授權及代理情形、整體營收及產能效益等執行說明）各二十份送交本局審查；其無法於前開期限內繳交者，應於一百年十一月五日前以書面述明理由，向本局申請展延，展期不得逾十日，並以一次為限。逾期提出者，本局應不予受理。

（2）前開專輯、MTV等製作成品、宣傳物等及結案報告（應含銷售張數、國外授權及代理情形、整體營收及產能效益等執行說明）經評審小組審查認定符合本局核定之企畫書所載音樂製作企劃及整合行銷企劃者，獲補助者應在一百年十二月二十六日前檢具第二階段補助金核撥申請函、補助金額領款收據、經會計師簽證之音樂製作、整合行銷及配套推廣費用支出明細表及其他本局指定之文件，向本局申請核撥；實際補助金額由本局依第（二）款規定計算。

（3）前開專輯、MTV製作成品、宣傳物及結案報告（應含銷售張數、國外授權及代理情形、整體營收及產能效益等執行說明），經評審小組審查認定不符合本局核定之企畫書所載音樂製作企劃或整合行銷企劃者，本局應廢止獲補助者補助金受領資格、解除補助契約、不支付第二階段補助金，並不退還履約保證金，獲補助者應自解除契約日起五日內將第一階段補助金金額繳回本局。

3. 獲補助者未依前目之（1）或（2）規定期限內檢具送審核資料文件或檢具之資料文件不全，經本局限期補正一次，仍不補正或補正仍不完全者，本局得廢止獲補助者之補助金受領資格、解除補助契約、不支付第二階段補助金，並不退還履約保證金，獲補助者應自解除契約日起五日內將第一階段補助金金額繳回本局。

（二）補助金結算標準

獲補助者實際支出總經費達本局核定之企畫書所列經費總預算，本局按核定補助金額補助；其未達本局核定之企畫書所列經費總預算或各項預算者，應依獲補助者實際支出總經費或各分項經費按本局核定比率乘以核定補助金額百分之七十核算；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）獲補助者不得以虛偽不實之文件、資料獲補助金或申請補助金結算。

（二）獲補助者應依本局核定之企畫書內容確實執行。獲補助者認為本局核定之企畫書有變更必要者，應以書面敘明理由，向本局提出申請，經評審小組審查同意並經本局核定後，始得依變更後企畫書執行。

（三）獲補助者應擔保所有獲補助流行音樂專輯，均無侵害他人著作財產權或違反法律規定之情事。

（四）獲補助之流行音樂專輯，其著作財產權應歸獲補助者享有，且獲補助者應出具同意永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將前開專輯於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及上開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸之書面授權文件。

（五）獲補助之流行音樂專輯，有使用他人著作或權利者，獲補助者應取得各該著作之著作財產權人或權利人，同意其著作或權利，永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將前開專輯於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及上開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸之書面授權文件。獲補助者應擔保前款及本款出具之書面授權文件無侵害他人著作財產權或違反法律規定之情事。

（六）獲補助之流行音樂專輯參加國際音樂活動時，應以中華民國或臺灣名義及獲補助者名義參加。

（七）獲補助者不得以相同或相類似之企畫書獲其他政府機關（構）或政府捐助成立之財團法人補助。

（八）獲補助流行音樂專輯均應標示「本專輯係獲行政院新聞局一百年度旗艦型流行音樂製作與整合行銷補助」或類似文意。

十、獲補助者違反負擔規定之處置：

（一）未依第八點第（一）款第二目之（3）或第3目規定，將第一階段補助金完全繳回者，本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關應不受理其申請流行音樂製作或行銷補助。

（二）違反前點第（一）款至第（七）款規定之一者，本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關應撤銷或廢止其獲補助金資格，並解除補助契約、不退還履約保證金；其已領取補助金者，並應於本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關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，本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關應不受理其申請流行音樂製作或行銷補助。

（三）經本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關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，本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關應不受理其申請流行音樂製作或行銷補助。

（四）違反前點第（八）款規定者，本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關應按每張專輯核定補助金之十分之一減少補助金，且於其應繳回之補助金未完全繳回前，本局或因組織法規變更承受本要點業務之行政機關應不受理其申請流行音樂製作或行銷補助。

十一、本要點相關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋。

TOP

一百年度數位網站服務模式推廣流行音樂補助要點

中華民國100年5月30日行政院新聞局新版三字第1000420812Z號令發布
中華民國100年8月19日行政院新聞局新版三字第1000421249Z號令修正發布第八點

一、目的

行政院新聞局（以下簡稱本局）為鼓勵運用數位網站、服務模式推動流行音樂發展，特訂定本要點。

二、申請者資格、申請補助之數位網站、服務模式及其企畫書應具備之條件：

（一）申請者應為依中華民國法律設立，從事資訊軟體服務業、資訊處理服務業或電子資訊供應服務業之法人或行號。

（二）申請者最近二年無欠繳稅捐之紀錄。

（三）申請者最近五年內未有違反政府機關補助契約或補助規定之情形。

（四）不得以相同或類似之數位網站、服務模式企畫書獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人或本局其他補（捐）助。

（五）申請補助之數位網站、服務模式應以快速傳遞、散布有商業價值之流行音樂、歌曲為目標。

三、獲補助者名額及補助金額度：

（一）同一申請者以獲補助一申請案為限。

（二）獲補助者以八名為限，得從缺。

（三）獲補助者補助金額度，不得逾本局核定其企畫書所載經費預估明細表總額之百分之四十九，且不逾獲補助者實際支出金額之百分之八十，並以新臺幣五百萬元為上限。

四、申請案應備文件、資料：

申請者應檢送文件、資料一式十五份，並應以A4紙張直式橫書，雙面印刷；其相關佐證資料一式十五份，應以直式A4紙張印刷或黏貼。所有文件、資料應依下列各款規定依序於頁面左側裝訂集結成冊：

（一）申請表一份。

（二）申請者符合第二點第（一）款、第（二）款規定之證明文件影本。

（三）申請者及申請補助之數位網站、服務模式，符合第二點第（三）款、第（四）款規定之切結書。

（四）申請補助之數位網站、服務模式（指新數位網站、服務模式之建置、開發及現有網站、服務模式功能增修）企畫書，其內容應含下列項目：

1、申請者及執行工作團隊簡介：

（1）申請者（法人或行號）簡介（應含法人或行號組織結構、近三年推動流行音樂數位網站實績案例及得獎、獲補助紀錄相關案例）。

（2）工作團隊簡介（含姓名、年齡、國籍、學歷、經歷）。

2、申請補助之數位網站、服務模式推廣流行音樂機制、策略、方法詳細介紹（數位網站或服務模式應符合第二點第（五）款規定，以快速傳遞、散布有商業價值之流行音樂、歌曲為目標）。

3、建置、開發（含功能增修）數位網站、服務模式之期程、進度及營運起始日。

4、建置、開發申請補助之數位網站、服務模式之資金來源說明：

（1）申請補助之數位網站、服務模式屬申請者自己辦理者，應提出申請者資金來源規劃。

（2）申請補助之數位網站、服務模式屬共同辦理者：

A.應提出申請者及其他共同辦理者名稱、出資金額、出資比率及出資形式之說明。

B.應檢附共同辦理契約書或意向書（契約書或意向書應載明申請者及其他共同辦理者名稱、出資金額、出資比率及出資形式）。

5、經費預估明細表：應列明建置、開發（含功能增修）數位網站、服務模式之全部經費支出明細表（應列明支出項目及金額）。

6、預期成果、效益及預估營收之規劃：能快速傳遞、散布有商業價值之流行音樂、歌曲之說明（例如：到訪人數、網站流量、會員人數、會員／訪客駐留度、點擊數等資料）。

（五）其他本局指定之文件。

前項各款文件、資料以簡體字、外國文字表示者，應附加正體字中文譯本。

五、申請期間及方式

（一）申請期間：自本要點發布日起至中華民國（以下同）一百年六月三十日止。

（二）申請方式：

1、付郵遞送者：應於申請期間郵寄至臺北市中正區天津街二號行政院新聞局出版處第三科（以郵局章戳為憑）；逾期提出申請者，本局應不予受理。

2、親自送達者（含委託他人）：應於申請期間之終日下午五時三十分前送至本局一樓「外收發室」（以收發章戳為憑）；逾期提出申請者，本局應不予受理。

3、信封封套正面應註明「申請一百年度數位網站、服務模式推廣流行音樂計畫補助」。

（三）申請者檢附之文件、資料，不論受理或獲補助與否，概不退還。

六、評審作業

（一）本局應先就申請者資格、申請補助之網站、服務模式及其企畫書應具備之條件、申請補助案應備文件、資料、應記載之內容及應附加正體字中文譯本，進行書面審核，有未符第二點、第四點規定者，應通知限期補正，屆期不補正或補正仍不全者，均應不予受理。補正以一次為限。

（二）本局應遴聘學者、專家及本局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）評審小組評審項目及權重如下，且評審小組必要時得以擇優面談方式進行評審：

1、申請補助之數位網站、服務模式推廣流行音樂機制、策略、方法之整體性及創新性40% 。

2、申請補助之數位網站、服務模式能有效達成快速傳遞、散布有商業價值之流行音樂、歌曲目標之可行性25% 。

3、經費預估明細表配置之合理性25% 。

4、申請者及執行工作團隊之履約能力10% 。

（五）評審小組應就獲補助者名單、補助金額上限及補助比率做成建議。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。前開建議，並應經本局核定並公告之。

（六）獲本局核定補助之申請案企畫書內容變更、獲補助者依第八點申請補助金撥款審查及其他本局提請審查之事項，應經全體評審委員二分之一以上之書面同意，始得作成建議。前開建議，並應經本局核定。

（七）獲補助者應依本局核定補助之申請案企畫書執行。但有變更必要者，應以書面具明理由，向本局申請變更，經本局核定後始得依變更後內容執行。

七、簽約：

獲補助者應於本局通知之指定期限內與本局完成補助金契約之簽訂，屆期未完成簽約者，本局應廢止其補助金受領資格。契約由本局另定之。

八、申請補助金撥款審查及結算標準

（一）補助金撥款方式：補助金分二階段撥付。

1. 第一階段補助金（核定補助金額上限之百分之五十）：獲補助者應依本局核定補助之申請案企畫書所載執行期程，完成數位網站、服務模式建置、開發（含功能增修）所有工作，並於一百年十二月十日前，檢送下列文件、資料向本局申請本階段補助金撥款審查。

（1）第一階段補助金核撥申請函一份。

（2）本局抬頭之補助金領款收據或發票一份。

（3）完成建置、開發（含功能增修）之數位網站、服務模式達到快速傳遞、散布有商業價值之流行音樂、歌曲目標之機制、策略、方法及佐證資料十份。

（4）其他本局指定之文件、資料。

2. 第二階段補助金（實際金額由本局依第（三）款規定結算標準核算實際補助金額後支給）：獲補助者應自領取第一期補助金翌日起連續營運八個月後之三個月內，檢送下列文件、資料向本局申請本階段補助金撥款審查。

（1）第二階段補助金核撥申請函一份。

（2）本局抬頭補助金領款收據或發票一份。

（3）自領取第一期補助金翌日起連續營業獲補助之數位網站、服務模式八個月之證明十份。

（4）申請補助之數位網站、服務模式達成快速傳遞、散布具有商業價值之流行音樂、歌曲目標之說明及佐證資料（如到訪人數、網站流量、會員人數、會員／訪客駐留度、點擊數及其他，足以快速傳遞、散布有商業價值之流行音樂、歌曲之效益分析與執行說明及佐證資料）一份。

（5）企畫書經費支出明細表（應列明獲補助者及其共同辦理執行者實際支出項目及金額）。

（6）獲補助者出資總金額經費收支明細表（正本一份，影本十份；應列明自籌款金額、本局補助金額及其他收入、分別詳

TOP

列實際支出項目及金額，並加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員、出納及負責人印章；補助金額逾新臺幣三十萬元者，並應經會計師簽證）。

（7）營運期間之營收表。

（二）評審小組審查第（一）款第1目、第2目補助金撥款申請案符合本局核定補助之申請案企畫書所載內容，且獲補助者亦已履行第九點第（五）款之負擔者，應作成補助金撥款建議。

（三）補助金結算標準：

獲補助者實際支出總經費達本局核定補助之申請案企畫書所列經費預估明細表所列預估總經費，且獲補助者實際支出之經費亦達本局核定補助之申請案企畫書所載申請者出資金額者，由本局按原核定補助金額上限扣減本局已核撥第一期補助金及第十點第（二）款應減少之補助金後核撥第二階段補助金；獲補助者實際支出之總經費未達本局核定補助之申請案企畫書經費預估明細表所列預估總經費，或獲補助者實際支出之經費，未達本局核定補助之申請案企畫書所載申請者出資金額者，本局應分別依獲補助者實際支出總經費乘以原核定補助比率及獲補助者實際支出之經費乘以百分之八十重新核算實際補助金，並以核算後較低者扣減本局已核撥之第一期補助金及第十點第（二）款應減少之金額後核撥第二階段補助金。

（四）獲補助者未於第（一）款各目規定期限內申請補助金撥款審查，或雖依期限申請，其繳交之文件、資料、內容不完全，經本局限期補正一次，屆期不補正或補正之文件、資料、內容仍不完全或經評審小組審查認定不符合本局核定補助之申請案企畫書所載內容者，本局應撤銷其補助金受領資格並解除契約；其已領取補助金額者，並應於本局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，本局應不受理其申請本局任何補助。

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）應擔保獲補助之流行音樂數位網站、服務模式企畫書之內容、獲補助開發、建置（含功能增修）之數位網站、服務模式及其推廣流行音樂之行為均無侵害他人著作財產權、其他權利或違反法律規定情事。

（三）應擔保獲補助之流行音樂數位網站、服務模式企畫書或類似企畫未獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人或本局其他補（捐）助。

（四）應擔保獲補助之數位網站、服務模式按本局核定補助之企畫書建置、開發（含功能增修）時程完成，並應於領取第一期補助金後翌日起連續營運至少八個月。

（五）獲補助流行音樂數位網站、服務模式均應標示「本網站／本網站服務獲行政院新聞局補助」或類似文意。

十、獲補助者違反負擔規定之處置

（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之補助金受領資格並解除契約；其已領取補助金者，並應於本局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，本局應不受理其申請本局任何補助。

（二）違反前點第（五）款規定者，本局應按原核定補助金額上限之百分之五減少補助。

（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已領之補助金，且於其應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）經本局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，本局應不受理其申請數位網站、服務模式推廣流行音樂計畫補助或類似之補助。

十一、本要點相關事項有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋之。

十二、因組織法變更，本要點有關本局之權利，因組織法變更，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

一百年度流行音樂人才培訓補助要點

■ 100年5月18日新版三字第1000420585Z號令訂定
■ 100年8月10日新版三字第1000421121Z號令修正第三、四、五、六、七、八、九點規定
■ 100年9月14日新版三字第1000421390Z號令修正第八點規定

一、目的：

行政院新聞局（以下簡稱本局）為鼓勵有聲出版業者及學校培訓流行音樂產業所需人才，以促進流行音樂產業發展，特訂定本要點。

二、申請者資格：

（一）依中華民國法律設立，製作、發行或行銷有聲出版品之法人或行號。

（二）公立或獲教育部核准立案之私立高級中學或高等職業學校以上之學校。

（三）最近二年無欠繳應納稅捐之紀錄。

（四）最近五年內未有違反政府機關補助契約或補助規定之情形。

（五）申請補助之流行音樂人才培訓企畫屬共同辦理者，應由符合前四款規定者共同辦理，且得由其中一人、部分或全部向本局申請補助。

三、獲補助金額度及件數：

（一）獲補助者之補助金額，不得逾本局核定流行音樂人才培訓企畫所載經費預估明細表總額之百分之四十九，且不得逾獲補助者實際支出金額之百分之八十，並以新臺幣五百萬元為上限。

（二）第一梯次獲補助申請案以五名為限；第二梯次獲補助申請案以十名為限。

四、申請補助之流行音樂人才培訓企畫應具備條件：

（一）以辦理下列各目內容，且期間在二個月以上一年以下之課程、活動為限。

1. 開設與流行音樂製作、發行、展演、行銷相關之課程，並應由國內或國外各該領域專業師資授課。
2. 辦理與流行音樂製作、發行、展演、行銷有關之活動。其方式不限於產學合作或專案訓練。

（二）企畫培訓期程應在一百年七月一日至一百零一年六月三十日期間內。

（三）不得以相同或類似企畫獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人或本局其他補（捐）助。

五、申請案：

申請者應檢送下列文件、資料一式十七份，並應以A4紙張直式橫書雙面印刷；其相關佐證資料一式十七份，應以直式A4紙張印刷或黏貼。所有文件、資料應依下列各款規定依序於頁面左側裝訂集結成冊：

（一）申請表。

（二）申請者及共同辦理者資格證明文件、切結書。

1. 申請者為第二點第（一）款者，應繳交主管機關核發之公司登記證明文件或商業登記證明文件及營業登記證明。
2. 申請者為第二點第（二）款者，應繳交經教育主管機關核發之立案證明書（公立學校免附）。
3. 申請者符合第二點第（三）款之證明文件（例如：國稅局核發之「納稅義務人違章欠稅查復表」）影本。
4. 申請者符合第二點第（四）款規定之切結書。
5. 依第二點第（五）款規定由共同辦理者之一人、部分或全部提出申請者，每一申請者應繳交第1目或第2目及第3目規定之證明文件，以及第4目之切結書；其為一人或部分具名申請者，並應另繳交未具名申請者之第1目或第2目及第3目規定之證明文件，以及未具名申請者出具其符合第二點第（四）款規定，且同意由申請者申請補助，如獲補助，亦由申請者受領補助金之切結書。

（三）申請補助之流行音樂人才培訓企畫符合第四點第（三）款規定之切結書。

（四）流行音樂人才培訓企畫。

1. 辦理符合第四點第（一）款第1目課程者，應載明下列各目內容，並檢附相關證明文件:
   （1）課程名稱及目的。
   （2）課程內容及授課時數規劃。
   （3）師資規劃、簡介、師資專業、實務經驗證明。每位師資均應在其授課之流行音樂製作、發行、展演、行銷領域有專業，且具三年以上實務經驗。並檢附及師資聘僱意向書或契約書。

（4）預定執行時程及辦理場地規劃。
（5）培訓學員資格、人數及招生（含收費）方式。
（6）媒體宣傳計畫（包含但不限於電視、網路及平面媒體之宣傳規劃）。
（7）結業標準說明。
（8）培訓學員人才進用規劃。
（9）預期效益及評估指標。（請分別自行銷宣傳、未來人才培訓機制建立、提升產業人才素質等面向提出擬達成之效益之說明；並自訂至少二項評估指標）。
（10）過去辦理人才培訓課程之執行經驗及證明（無則免）。
（11）資金來源說明。
A. 申請補助之人才培訓企畫屬申請者自己辦理者，應提出申請者出資來源規劃。
B. 申請補助之人才培訓企畫屬共同辦理者：
（a）應提出申請者及其他共同辦理者名稱、出資金額、出資比率及出資形式之說明。
（b）應檢附共同辦理契約書或意向書（契約書或意向書應載明申請者及其他共同辦理者名稱、出資金額、出資比率及出資形式）。
（12）流行音樂人才培訓企畫經費預估明細表（應列明經費預估項目及金額，並註明向本局申請補助之金額）。

2. 辦理第四點第（一）款第2目活動者，應載明下列各目內容，並檢附相關證明文件：
（1）活動名稱及目的。
（2）活動內容規劃及環境簡介。
（3）訓練人員規劃、簡介、實務經驗證明（每位訓練人員在其負責之流行音樂製作、發行、展演、行銷活動領域均應有三年以上實務經驗）及訓練人員聘僱意向書或契約書。
（4）活動辦理時程及地點規劃。
（5）培訓人員資格、人數及遴選機制規劃。
（6）培訓人員與活動辦理者之權利義務規劃（包括但不限於勞資爭議處理、職災安全、保險等）。
（7）培訓人員輔導及考核措施規劃（包括但不限於專業指導、生活與工作輔導、定期訪視等）。
（8）培訓人員人才進用規劃。
（9）預期效益及評估指標。
（10）過去辦理人才培訓活動之執行經驗及證明（無則免填）。
（11）資金來源說明：
A. 申請補助之人才培訓企畫屬申請者自己辦理者，應提出申請者出資來源規劃。
B. 申請補助之人才培訓企畫屬共同辦理者：
（a）應提出申請者及其他共同辦理者名稱、出資金額、出資比率及出資形式之說明。
（b）應檢附共同辦理契約書或意向書（契約書或意向書應載明申請者及其他共同辦理者名稱、出資金額、出資比率及出資形式）。
（12）流行音樂人才培訓企畫經費預估明細表（應列明經費預估項目及金額，並註明向本局申請補助之金額）。

（五）其他本局指定之文件、資料。
前項各款文件、資料以簡體字、外國文字表示者，應附加正體字中文譯本。

六、申請期間及申請方式：
（一）申請期間
1. 第一梯次：自本要點發布日起至一百年六月十五日止。
2. 第二梯次：自一百年八月十日至同年九月九日止。

（二）申請方式
1. 付郵遞送者：應於申請期間郵寄至臺北市中正區天津街二號B區二樓行政院新聞局流行音樂專案辦公室（以郵局章戳為憑）；逾期提出申請者，本局應不予受理。
2. 親自送達者（含委託他人）：應於申請期間送至本局一樓「外收發室」（以收發章戳為憑）；逾期提出申請者，本局應不予受理。
3. 信封封套正面應註明「申請一百年度流行音樂人才培訓補助案」。

（三）申請者檢附之文件、資料，不論受理或獲補助與否，概不退還。

七、評審作業：
（一）本局應先就申請者資格、申請補助之流行音樂人才培訓企畫應具備條件與申請案檢附之文件、資料、應記載之內容及應附加正體字中文譯文，進行書面審核，有未符第二點、第四點或第五點規定者，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。

TOP

（二）本局應遴聘學者、專家及本局代表七人至十一人組成評審小組，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）評審小組評審項目及權重如下，且評審小組必要時得以擇優面談方式進行評審。

1. 申請補助企畫之可執行性 30%。
2. 申請補助企畫對流行音樂人才培訓之助益性40%。
3. 申請人過去辦理人才培訓實績 10%。
4. 企畫經費概估明細表之合理性 20%。

（五）評審小組應就獲補助者名單、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出席，以出席委員二分之一以上之同意，始得作成。

（六）獲本局核定補助之企畫內容變更、獲補助者依第八點申請補助金撥款審查及其他本局提請審查之事項，應經全體評審委員二分之一以上之書面同意，始得作成建議。

（七）獲補助名單、補助金額上限及補助比率，由本局核定並公告之；獲補助者因故無法執行本局核定之流行音樂人才培訓企畫者，應以書面通知本局，本局應廢止其獲補助金受領資格。

（八）獲補助者應依本局核定補助之企畫執行。但有變更必要者，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後內容執行。

八、補助金撥款方式及結算標準：

（一）獲補助之流行音樂人才培訓企畫案於一百年度完成者，獲補助者應於本局核定之流行音樂人才培訓企畫所載執行期程終期之次日起算一個月內，且不得逾一百年十二月三十一日，檢送第（三）款各目規定之文件、資料各十七份，向本局申請補助金撥款審查。

（二）獲補助之流行音樂人才培訓企畫案於一百零一年度完成者，由本局分二期撥付補助金：

1. 第一期補助金（依核定企畫案補助金額上限乘以迄本年十一月二十日止已執行期程占全案執行期程比例【按月】核算）。
   獲補助者應於一百年十二月五日前，檢送截至同年十一月二十日執行獲補助之流行音樂人才培訓案期中報告、累計經費支出明細表（正本一份，影本十六份；應分別詳列實際支出項目及金額，並加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員、出納及負責人印章，且補助金額逾新臺幣三十萬元者，並應經會計師查核簽證【公立高級中學或公立高等職業學校以上之公立學校免附】）送本局審核。
   獲補助者應於接獲本局審核通過期中報告及第一期補助金核算金額通知後五日內，且於一百年十二月三十一日前，檢具第一期補助金核撥申請函及本局抬頭之補助金領款收據或發票，向本局申請核撥第一期補助金。
2. 第二期補助金（核定補助金扣減第一期補助金後之金額，且實際補助金額由本局依第（五）款規定結算標準核算辦理）。
   獲補助者應於本局核定之流行音樂人才培訓企畫所載時程終期之次日起算一個月內，且不得逾一百零一年七月三十一日，檢送第（三）款各目規定之文件、資料各十七份，向本局申請核撥第二期補助金。

（三）應檢附資料：

1. 獲補助者出資總金額經費收支明細表（正本一份，影本十六份；應列明自籌款金額、本局補助金額及其他收入、分別詳列實際支出項目及金額，並加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員、出納及負責人印章；且補助金額逾新臺幣三十萬元者，並應經會計師查核簽證【公立高級中學或公立高等職業學校以上之公立學校免附】）。
2. 獲補助之流行音樂人才培訓成果報告書，其內容應含下列項目：
   （1）流行音樂人才培訓之成果。以書面文件及佐證資料說明該流行音樂人才培訓之成果【其內容應包含但不限於獲補助者執行第五點第一項第（四）款第1目之（1）至（9）或第2目之（1）至（9）及第九點第（四）款之結果成效】。
   （2）流行音樂人才培訓企畫經費支出明細表（應列明獲補助者及共同辦理執行者實際支出項目及金額）。
   （3）獲補助者及共同辦理執行者為執行流行音樂人才培訓企畫有聘僱外籍人士者，應檢附聘僱契約書及中央勞工主管機關核發之外國人聘僱許可函影本。

（四）獲補助者依第（三）款規定檢送之文件、資料，經本局書面審核通過，並經評審小組審查認定符合本局核定之流行音樂人才培訓企畫書所載內容，且獲補助者已履行第九點第（四）款之負擔者，評審小組應作成補助金撥款之建議。前開建議經本局核定後，獲補助者應於本局通知之指定期限內，檢送下列文件各一份，向本局申請撥付補助

TOP

金。實際補助金額由本局依第（五）款補助金結算標準規定計算：

1. 補助金核撥申請函。
2. 本局抬頭之補助金領款收據或發票。
3. 其他本局指定之文件、資料。

（五）補助金結算標準

1. 獲補助之流行音樂人才培訓企畫案於一百年度完成者，獲補助者及共同辦理者實際支出之總經費，達本局核定之流行音樂人才培訓企畫經費預估明細表所列預估總經費，且獲補助者實際支出之經費亦達本局核定之流行音樂人才培訓企畫所載申請者出資金額者，按核定補助金額扣減第十點第（二）款應減少之金額後核撥；獲補助者及共同辦理者實際支出之總經費，未達本局核定之流行音樂人才培訓企畫經費預估明細表所列預估總經費，或獲補助者實際支出之經費未達本局核定之流行音樂人才培訓企畫所載申請者出資金額者，本局應分別依獲補助者及共同辦理者實際支出之總經費乘以原核定比率及獲補助者實際支出總經費乘以百分之八十重新核算實際補助金，並以核算後較低者扣減第十點第（二）款應減少之金額後核撥。
2. 獲補助之流行音樂人才培訓企畫案於一百零一年度完成者，獲補助者及共同辦理者實際支出之總經費，達本局核定之流行音樂人才培訓企畫經費預估明細表所列預估總經費，且獲補助者實際支出之經費亦達本局核定之流行音樂人才培訓企畫所載申請者出資金額者，按核定補助金額扣減本局已核撥之第一期補助金及第十點第（二）款應減少之金額後核撥第二期補助金；獲補助者及共同辦理者實際支出之總經費，未達本局核定之流行音樂人才培訓企畫經費預估明細表所列預估總經費，或獲補助者實際支出之經費未達本局核定之流行音樂人才培訓企畫所載申請者出資金額者，本局應分別依獲補助者及共同辦理者實際支出之總經費乘以原核定比率及獲補助者實際出資總經費乘以百分之八十重新核算實際補助金，並以核算後較低者扣減本局已核撥之第一期補助金及第十點第（二）款應減少之金額後核撥第二期補助金。

（六）獲補助者未於第（一）款、第（二）款各目、第（四）款規定之期間或本局指定期限內申請補助金撥付或審查，或雖依期限申請，其繳交之文件、資料或應備內容不全，經本局限期補正一次，逾期不補正或補正之文件、資料、內容仍不全者，本局應廢止其補助金受領資格。獲補助者應於本局指定期限內，將已領之補助金無條件繳回本局。

（七）獲補助者依第（二）款第1目申請第一期補助金，經評審小組審查認定執行企畫累計支出金額及期中報告不通過者，獲補助者應於本局指定期限內修正並再送審查，修正各以一次為限。修正後之累計支出及期中報告經評審小組審查仍未通過者，本局應廢止其補助金受領資格。獲補助者應於本局指定期限內，將已領之補助金無條件繳回本局。

（八）獲補助者依第（三）款檢送之文件、資料經評審小組審查認定不符合本局核定之人才培訓企畫書內容者，獲補助者應於本局指定期限內修正並再送審查，修正以一次為限。修正後之文件、資料、內容經評審小組認定仍不符合本局核定之流行音樂人才培訓企畫書所載內容者，本局應廢止其補助金受領資格。獲補助者已受領第一期補助金者應於本局指定期限內，將已領之補助金無條件繳回本局。

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）應擔保獲補助流行音樂人才培訓企畫之內容及執行，均無侵害他人著作財產權、其他權利或違反法律規定情事。

（三）應擔保獲補助之流行音樂人才培訓企畫或類似之企畫未獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人或本局其他補（捐）助。

（四）應擔保於執行流行音樂人才培訓相關企畫時，標示「本流行音樂人才培訓獲行政院新聞局（註：因應政府組織再造，應載明承受本要點業務之行政機關名稱）補助」或類似之文意。

十、獲補助者違反負擔規定之處置：

（一）違反前點第（一）款、第（二）款或第（三）款規定者，本局應撤銷獲補助者之補助金受領資格；其已領取補助金者，並應於本局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，本局應不受理其申請流行音樂人才培訓補助或類似之補助。

（二）違反前點第（四）款規定者，本局應按原核定補助金額上限之百分之五減少補助。

十一、經撤銷補助金受領資格者，自撤銷之日起二年內，本局應不受理其申請流行音樂人才培訓補助或類似之補助。

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。

一百年度流行音樂跨界產品及商務模式服務製作與開發補助要點

■ 中華民國100年2月10日行政院新聞局新版三字第1000420104Z號令訂定發布
■ 中華民國100年6月30日行政院新聞局新版三字第1000420970Z號令修正發布
■ 中華民國100年10月13日行政院新聞局新版三字第1000421572Z號令修正發布

一、目的

行政院新聞局（以下簡稱本局）為鼓勵國內流行音樂業者以跨界合作方式製作或開發流行音樂產品或商務模式服務，以提高流行音樂普及率及流行音樂產業競爭力，特訂定本要點。

二、申請者資格及申請補助之跨界產品或商務模式服務應具備之條件

（一）申請者應為依中華民國法律設立之製作及行銷有聲出版品業務之法人或行號。

（二）前款之法人或行號以獲一次補助為限。已獲補助者再提出申請時，應不予受理。

（三）申請補助之跨界產品或商務模式服務應以流行音樂為主要核心內容，結合其他跨界方式或技術，能有效提高流行音樂普及率並對提升流行音樂產業競爭力有助益等特質。前開跨界產品或商務模式服務呈現之方式，包含但不限於以影像（如：電影、電視節目）、戲劇、電玩遊戲、圖文（如：漫畫、文學作品）、數位科技等方式呈現。

（四）前款之跨界產品或商務模式服務，依第五點第（一）款第1目第一梯次申請期間申請者，應於中華民國（以下同）九十九年十二月二日至一百年十二月一日間完成製作或開發；依第五點第（一）款第2目第二梯次申請期間申請者，應於九十九年十二月二日至一百零一年九月三十日間完成製作或開發。

（五）申請補助之跨界產品為電影片者，應為國產電影片；為電視節目者，應為我國電視節目；為戲劇、電玩遊戲、漫畫、文學作品或其他產品者，其著作財產權及發行權，應屬中華民國自然人或法人所有。申請補助商務模式服務者，其服務提供者應為中華民國自然人或法人。

（六）申請者不得以申請補助之跨界產品或商務模式服務獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人或本局其他補（捐）助。

（七）跨業合作廠商不得以申請補助之跨界產品或商務模式服務獲本局補（捐）助。

三、補助金額度

（一）獲第一梯次補助者，其補助金額不得逾本局核定其成果報告書、執行成果報告或製作、開發企畫書中獲補助者出資總金額之百分之四十九，且以新臺幣一千五百萬元為上限。

（二）獲第二梯次補助者，其補助金額不得逾本局核定其成果報告書、執行成果報告或製作、開發企畫書中所載全部經費支出明細表總支出金額或全部經費預估明細表總經費之百分之四十九，且不得逾獲補助者實際支出金額之百分之八十，並以新臺幣一千萬元為上限。

獲第一梯次、第二梯次補助者之跨業合作廠商，以獲補助之跨界產品或商務模式服務，獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助者，本局核定獲補助者之補助金額與前開其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助金額總和，不得逾本局核定獲補助者成果報告書、執行成果報告或製作、開發企畫書中全部經費支出明細表總支出金額或全部經費預估明細表總經費之百分之四十九。

四、申請補助應檢附之文件、資料

申請者應檢送文件、資料一式十七份，並應以A4紙張直式橫書，雙面印刷；相關佐證資料一式十七份，應以直式A4紙張印刷或黏貼。所有文件、資料應依下列各款規定項目依序於頁面左側裝訂集結成冊：

（一）申請表。

（二）申請者符合第二點第（一）款之證明文件影本。

（三）申請補助之跨界產品或商務模式服務符合第二點第（五）款之證明文件影本。

（四）依第五點第（一）款第2目第二梯次申請期間申請者，應另附下列文件：

1. 申請者最近三年資產負債表、損益表；設立未滿三年者，應就其設立期間檢附。
2. 申請者最近一年無退票紀錄證明（票據交換機構或銀行於本補助案第二梯次申請期限截止報名日之前一個月內所出具之申請人最近一年內無退票紀錄證明）。

（五）申請補助之跨界產品或商務模式服務已製作、開發完成者，應繳交跨

界產品成果報告書或商務模式服務執行成果報告，其內容應含下列項目：

1. （1）製作完成之跨界產品：以流行音樂為主要核心內容，結合其他跨界方式或技術之書面說明（含製作完成之日期）及DVD格式影片介紹。
   （2）開發完成之商務模式服務：以流行音樂為主要核心內容，結合其他跨界方式或技術之商務模式服務書面說明（含開發完成之日期）及DVD格式影片介紹。
2. 規劃及執行工作團隊簡介
   （1）申請者（法人或行號）簡介（應含法人或行號組織結構、近五年推動流行音樂實績案例及得獎、獲補助紀錄，近五年已有跨業合作經驗者，亦得併附相關案例）。
   （2）跨業合作廠商（法人或行號）簡介（應含法人或行號組織結構，近五年已有跨業合作經驗者，亦得併附相關案例）。
   （3）申請者及跨業合作廠商實際執行製作、開發申請補助之跨界產品或商務模式服務人員名單及簡介（含姓名、年齡、國籍、學歷、經歷）。
3. 跨業合作廠商合作契約書。
4. 申請補助之跨界產品或商務模式服務能有效提高流行音樂普及率及流行音樂產業競爭力之說明及佐證資料（應包含但不限於整體營收及產能效益等分析與執行說明及佐證資料，如有銷售量、國外授權及代理情形，亦應併附說明及佐證資料）。
5. 跨業合作廠商以申請補助之跨界產品或商務模式服務向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補（捐）助者，應繳交所有跨業合作廠商申請其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助情形一覽表。
6. 申請者不得以申請補助之跨界產品或商務模式服務，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）助之切結書。
7. 申請者是否擁有申請補助之跨界產品或商務模式服務之流行音樂著作財產權之聲明書。
8. 申請者擔保其為依第1目規定繳交之跨界產品書面說明及DVD格式影片介紹或商務模式服務書面說明及DVD格式影片介紹之著作財產權人之切結書。
9. 製作、開發申請補助之跨界產品或商務模式服務全部資金來源（收入）明細表（應列明申請者及所有跨業合作廠商出資之金額、比率及出資形式；以現金以外財產出資者，應附其種類、數量、價格或估價之證明；獲其他政府機關【構】、政府捐助成立之財團法人補【捐】助者，並應列明其補助項目、金額及占收入總額之比率）。
10. 製作、開發申請補助之跨界產品或商務模式服務全部經費支出明細表（應列明申請者及所有跨業合作廠商實際支出項目及金額；獲其他政府機關【構】、政府捐助成立之財團法人補【捐】助者，並應列明其所有補助項目、金額及其占全部經費支出明細表總支出金額之比率）。
11. 申請者出資總金額之經費收支明細表（應列明自籌款金額及其他收入，且詳列實際支出項目及金額，並註明向本局申請補助之項目及金額）。

（六）申請補助之跨界產品或商務模式服務未製作、開發完成者，應繳交製作、開發企畫書，其內容應含下列項目：

1. 規劃及執行工作團隊簡介
   （1）申請者（法人或行號）簡介（應含法人或行號組織結構、近五年推動流行音樂實績案例及得獎、獲補助紀錄，近五年已有跨業合作經驗者，亦得併附相關案例）。
   （2）跨業合作廠商（法人或行號）簡介（應含法人或行號組織結構，近五年已有跨業合作經驗有成者，亦得併附相關案例）。
   （3）申請者及跨業合作廠商實際執行製作、開發申請補助之跨界產品或商務模式服務人員名單及簡介（含姓名、年齡、國籍、學歷、經歷）。
2. 跨業合作廠商合作契約書。
3. 跨界產品或商務模式服務，以流行音樂為主要核心內容，結合其他跨界方式或技術之書面說明（有相關製作物輔助企畫案呈現者，亦得併附，如音樂Demo帶）。
4. 製作、開發預估執行期程。
5. 申請補助之跨界產品或商務模式服務能有效提高流行音樂普及率及流行音樂產業競爭力之分析（應包含但不限於整體營收及產能效益等預估分析）。
6. 跨業合作廠商以申請補助之跨界產品或商務模式服務向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補（捐）助者，應繳交所有跨業合作廠商申請其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助情形一覽表。

7. 申請者不得以申請補助之跨界產品或商業服務模式，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）助之切結書。
8. 申請者是否擁有申請補助之跨界產品或商務模式服務之流行音樂著作財產權之聲明書。
9. 申請者擔保獲本局核定補助時，其為依第八點第（二）款第一項第2目之（1）規定繳交之跨界產品書面說明及DVD格式影片介紹或商務模式服務書面說明及DVD格式影片介紹之著作財產權人之切結書。
10. 製作、開發申請補助之跨界產品或商務模式服務全部預估資金來源（收入）明細表（應列明申請者及所有跨業合作廠商預估出資之金額、比率及出資形式；以現金以外財產出資者，應附其種類、數量、價格或估價之證明；獲其他政府機關【構】、政府捐助成立之財團法人補【捐】助者，並應列明其補助項目、金額及占收入總額之比率）。
11. 製作、開發申請補助之跨界產品或商務模式服務全部經費預估明細表（應列明申請者及所有跨業合作廠商經費預估項目及金額；獲其他政府機關【構】、政府捐助成立之財團法人補【捐】助者，並應列明其補助項目、金額及占全部經費預估明細表總經費之比率）。
12. 申請者出資總金額之經費預估明細表（應列明經費預估項目及金額，並註明向本局申請補助之項目及金額）。

（七）其他本局指定之文件、資料。

前項各款文件、資料以簡體字、外國文字表示者，應附加正體字中文譯本。

前二項應備之文件、資料或應備內容有不全者，應通知限期補正，補正以一次為限。

五、申請期間及申請方式

（一）申請期間

1. 第一梯次：自本要點公告日起至一百年四月一日止。
2. 第二梯次：自一百年六月三十日起至同年八月一日止。

（二）交付方式

1. 付郵遞送者：第一梯次之申請者，應於第一梯次申請期間（至遲不得逾一百年四月一日），第二梯次之申請者，應於第二梯次申請期間（至遲不得逾一百年八月一日），以掛號寄至100臺北市中正區天津街二號行政院新聞局出版處第三科（以郵局章戳為憑）。違反者，應不予受理。
2. 親自送達者（含委託他人）：第一梯次之申請者，應於第一梯次申請期間（至遲不得逾一百年四月一日下午五時三十分），第二梯次之申請者，應於第二梯次申請期間（至遲不得逾一百年八月一日下午五時三十分），送至本局一樓「外收發室」（以收發章戳為憑）。違反者，應不予受理。
3. 信封封套正面應註明「申請一百年度流行音樂跨界產品及商務模式服務製作與開發補助」。

（三）申請者檢附之文件、資料，不論受理或獲補助與否，概不退還。

六、評審作業

（一）本局應先就申請者資格、申請補助之跨界產品或商務模式服務應具備之條件及申請案檢附之文件、資料及應備之內容，進行書面審核，有未符第二點各款規定或經依第四點第三項通知限期補正一次，屆期不補正或補正仍不全者，均應不予受理。

（二）本局應遴聘學者、專家及本局代表七人至十一人組成評審小組，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）評審小組應就第（一）款書面審核通過之申請案進行審查，必要時並得以擇優面談方式進行評審或要求申請者補正相關文件、資料。有關獲補助者名單、補助金額及補助比率之建議，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。前開建議，並應經本局核定。

（五）獲本局核定補助之第四點第一項第（六）款申請案之變更、補助金撥款審查及其他本局提請審查之事項，應經全體評審委員二分之一以上之同意，始得作成建議。前開建議，並應經本局核定。

（六）審查項目及權重：

1. 申請補助之跨界產品或商務模式服務是否以流行音樂為主要核心內容，並結合其他跨界方式或技術30%
2. 申請補助之跨界產品或商務模式服務是否能有效提高流行音樂普及率及流行音樂產業競爭力30%
3. 製作、開發經費配置合理性20%
4. 執行團隊能力與績效20%

七、簽約

獲第二梯次補助之第四點第一項第（六）款申請案，其獲補助之跨界產品或商務模式服務於公告獲補助者之日未製作、開發完成者，應於本局通知之指定期限內與本局完成補助金契約之簽約，屆期未完成簽約者，本局應廢止其

TOP

補助金受領資格；補助金契約由本局另定之。

八、補助金撥款方式

（一）獲第一梯次、第二梯次補助之第四點第一項第（五）款申請補助之跨界產品或商務模式服務，其獲補助者應於本局通知之指定期限內，檢送下列文件、資料各一份，向本局申請撥付補助金：

1. 補助金核撥申請函。
2. 本局抬頭之補助金領款收據或發票。
3. 納入本補助金後之獲補助者出資總金額修正經費收支明細表（應列明自籌款金額、本局補助金額及其他收入、分別詳列實際支出項目及金額，並加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員、出納及負責人印章，且補助金額逾新臺幣三十萬元者，並應經會計師簽證）。
4. 擁有獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂著作財產權之獲補助者，應出具同意前開流行音樂，永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將該獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸之書面授權文件。
5. 前目獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂，有使用他人著作或權利者，獲補助者應取得各該著作之著作財產權人或權利人，同意其著作或權利，永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將該獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸之書面授權文件。
6. 將依第四點第一項第（五）款第1目規定，繳交之跨界產品書面說明及DVD格式影片介紹或商務模式服務書面說明及DVD格式影片介紹永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，於非營利目的範圍內，將前開書面及影片介紹全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出、公開傳輸及公開展示之書面授權文件。
7. 前目跨界產品書面說明及DVD格式影片介紹或商務模式服務書面說明及DVD格式影片介紹，有使用他人著作或權利者，獲補助者應取得各該著作之著作財產權人或權利人，同意其著作或權利，永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將前開書面及影片介紹全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出、公開傳輸及公開展示之書面授權文件。
8. 本局核定之補助金額與獲補助者之跨業合作廠商獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助金額總和已達本局核定之跨界產品成果報告書、商務模式服務執行成果報告中全部經費支出明細表總支出金額之百分之四十九者，應繳交獲補助者協商所有跨業合作廠商，共同切結承諾跨業合作廠商不再以獲補助之跨界產品或商務模式服務，向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補（捐）助之書面。
9. 本局核定之補助金額與獲補助者之跨業合作廠商獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助金額總和未達本局核定之跨界產品成果報告書、商務模式服務執行成果報告中全部經費支出明細表總支出金額之百分之四十九者，應繳交獲補助者協商所有跨業合作廠商，共同切結承諾跨業合作廠商再以獲補助之跨界產品或商務模式服務，向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補（捐）助時，該補助金額與前開政府機關（構）、財團法人及本補助案補助金併計後之金額不得逾本局核定之跨界產品成果報告書、商務模式服務執行成果報告中全部經費支出明細表總支出金額之百分之四十九之書面。
10. 獲補助跨界產品或商務模式服務均應標示「本產品或商務模式服務獲行政院新聞局（註：因應政府組織再造，應載明承受本要點業務之行政機關之名稱）補助」或類似文意之證明。
11. 其他本局指定之文件、資料。

（二）獲第一梯次補助之第四點第一項第（六）款申請案，獲補助者應於製作、開發企畫書所載申請補助之跨界產品或商務模式服務全部製作、開發完成之次日起算十日內（獲補助之跨界產品或商務模式服務於公告獲補助者之日已全部製作、開發完成者，應於接獲本局通知獲補助之次日起算十日內）；前開終期逾一百年十二月一日者，則應於一百年十二月一日前，檢送下列文件、資料各十七份，向本局申請審查：

1. 獲補助者出資總金額經費收支明細表（正本一份，影本十六份；應列明自籌款金額、本局補助金額及其他收入、分別詳列實際支出項目及金額，並加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員、出納

及負責人印章，且補助金額逾新臺幣三十萬元者，並應經會計師簽證）。

2. 獲補助之跨界產品成果報告書或商務模式服務執行成果報告，其內容應含下列項目：

（1）A：製作完成之跨界產品：以流行音樂為主要核心內容，結合其他跨界方式或技術之書面說明（含製作完成之日期）及DVD格式影片介紹。

B：開發完成之商務模式服務：以流行音樂為主要核心內容，結合其他跨界方式或技術之商務模式服務書面說明（含開發完成之日期）及DVD格式影片介紹。

（2）跨界產品或商務模式服務能有效提高流行音樂普及率及流行音樂產業競爭力之說明及佐證資料（應包含但不限於整體營收及產能效益等分析與執行說明及佐證資料，如有銷售量、國外授權及代理情形，亦應併附說明及佐證資料）。

（3）製作、開發跨界產品或商務模式服務全部經費支出明細表（應列明獲補助者及所有跨業合作廠商實際支出項目及金額；獲其他政府機關【構】、政府捐助成立之財團法人補【捐】助者，並應列明其所有補助項目、金額及其占全部經費支出明細表總支出金額之比率）。

3. 其他本局指定之文件、資料。

獲補助者依前項規定檢送之文件、資料及應備內容，經本局書面審查認定無須補正，且經送評審小組審查認定符合本局核定之製作、開發企畫書所載內容，獲補助者應於本局通知之指定期限內，檢送下列文件各一份，向本局申請撥付補助金。實際補助金額由本局依第三項規定計算：

1. 補助金核撥申請函。
2. 本局抬頭之補助金領款收據或發票。
3. 擁有獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂著作財產權之獲補助者，應出具同意前開流行音樂永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將該獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸之書面授權文件。
4. 前目獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂，有使用他人著作或權利者，獲補助者應取得各該著作之著作財產權人或權利人，同意其著作或權利，永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將該獲補助跨界產品或商務模式服務之流行音樂全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出及公開傳輸之書面授權文件。
5. 將依前項第2目之（1）規定，繳交之跨界產品書面說明及DVD格式影片介紹或商務模式服務書面說明及DVD格式影片介紹永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，於非營利目的範圍內，將前開書面及影片介紹全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出、公開傳輸及公開展示之書面授權文件。
6. 前目跨界產品書面說明及DVD格式影片介紹或商務模式服務書面說明及DVD格式影片介紹，有使用他人著作或權利者，獲補助者應取得各該著作之著作財產權人或權利人，同意其著作或權利，永久無償授權本局及因組織法規變更承受本要點業務之行政機關，得於非營利目的範圍內，將前開書面及影片介紹全部或部分於國內外重製、發行，並於無線、有線、衛星廣播頻道、集會場所及前開行政機關（駐外單位）所屬網站公開播送、公開演出、公開傳輸及公開展示之書面授權文件。
7. 本局核定之補助金額與獲補助者之跨業合作廠商獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助金額總和已達本局核定之跨界產品成果報告書、商務模式服務執行成果報告中全部經費支出明細表總支出金額之百分之四十九者，應繳交獲補助者協商所有跨業合作廠商，共同切結承諾跨業合作廠商不再以獲補助之跨界產品或商務模式服務，向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補（捐）助之書面。
8. 本局核定之補助金額與獲補助者之跨業合作廠商獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助金額總和未達本局核定之跨界產品成果報告書、商務模式服務執行成果報告中全部經費支出明細表總支出金額之百分之四十九者，應繳交獲補助者協商所有跨業合作廠商，共同切結承諾跨業合作廠商再以獲補助之跨界產品或商務模式服務向其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人申請補（捐）助時，該補助金額與前開政府機關（構）、財團法人及本補助案補助金併計後之金額不得逾本局核

定之跨界產品成果報告書、商務模式服務執行成果報告中全部經費支出明細表總支出金額之百分之四十九之書面。

9. 獲補助跨界產品或商務模式服務均應標示「本產品或商務模式服務獲行政院新聞局（註：因應政府組織再造，應載明承受本要點業務之行政機關之名稱）補助」或類似文意之證明。

10. 其他本局指定之文件、資料。

獲補助者實際支出之總經費達本局核定製作、開發企畫書獲補助者出資總金額之經費預估明細表所列總經費者，按核定補助金額上限補助；未達本局核定製作、開發企畫書獲補助者出資總金額之經費預估明細表所列總經費者，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。

（三）獲第二梯次補助之第四點第一項第（六）款申請案，其獲補助之跨界產品或商務模式服務於公告獲補助者之日已全部製作、開發完成者，應於接獲本局通知獲補助之次日起算十日內，檢送前款第一項各目規定之文件、資料各十七份，向本局申請審查。

獲補助者依前項規定檢送之文件、資料及應備內容，經本局書面審查認定無須補正，且經送評審小組審查認定符合本局核定之製作、開發企畫書所載內容，獲補助者應於本局通知之指定期限內，檢送前款第二項各目規定之文件各一份，向本局申請撥付補助金。實際補助金額由本局依下列補助金結算標準規定計算。

補助金結算標準：獲補助製作、開發跨界產品或商務模式服務全部實際支出總經費達本局核定補助之申請案企畫書所列全部經費預估明細表所列預估總經費，且獲補助者實際支出之經費亦達本局核定補助之申請案企畫書所載申請者出資金額者，按核定補助金額上限核撥；獲補助製作、開發跨界產品或商務模式服務全部實際支出之總經費未達本局核定補助之申請案企畫書全部經費預估明細表所列預估總經費或獲補助者實際支出之經費，未達本局核定補助之申請案企畫書所載申請者出資金額者，應分別依獲補助製作、開發跨界產品或商務模式服務全部實際支出之總經費乘以原核定比率及獲補助者實際支出之經費乘以百分之八十重新核算實際補助金，並以核算後較低者之金額核撥。

（四）獲第二梯次補助之第四點第一項第（六）款申請案，其獲補助之跨界產品或商務模式服務於公告獲補助者之日未製作、開發完成者，由本局分三期撥付獲補助者補助金。

1. 第一期補助金（核定補助金額上限之百分之三十）

獲補助者應於本局通知之指定期限內，檢具第一期補助金核撥申請函及本局抬頭之補助金領款收據或發票，向本局申請撥付第一期補助金。

2. 第二期補助金（不得逾核定補助金額上限之百分之二十）

獲補助者應於一百年十一月二十八日前，檢送截至同年十一月十五日製作、開發獲補助之跨界產品或商務模式服務累計支出逾本局核定補助金額上限百分之五十之經費支出明細表（正本一份，影本十六份；應分別詳列實際支出項目及金額，並加蓋獲補助者、經手人、主辦會計人員、出納及負責人印章，且第一期、第二期補助金額合計逾新臺幣三十萬元者，並應經會計師簽證）及製作、開發獲補助之跨界產品或商務模式服務期中報告，並依本局通知之時間、地點向評審小組簡報該期中報告。獲補助者應於接獲本局審核通過期中報告通知後五日內，且於一百年十二月三十一日前，檢具第二期補助金核撥申請函及本局抬頭之補助金領款收據或發票，向本局申請撥付第二期補助金。

3. 第三期補助金（不得逾核定補助金額上限之百分之五十）

獲補助者應於製作、開發企畫書所載申請補助之跨界產品或商務模式服務全部製作、開發完成之次日起算十日內（前開終期逾一百零一年九月三十日者，則應於一百零一年九月三十日前），檢送第（二）款第一項各目規定之文件、資料各十七份，向本局申請審查。

獲補助者依前項第3目規定檢送之文件、資料及應備內容，經本局書面審查認定無須補正，且經送評審小組審查認定符合本局核定之製作、開發企畫書所載內容，獲補助者應於本局通知之指定期限內，檢送第（二）款第二項各目規定之文件各一份，向本局申請撥付補助金。實際補助金額由本局依下列補助金結算標準規定計算。

第三期補助金結算標準：獲補助製作、開發跨界產品或商務模式服務全部實際支出總經費達本局核定補助之申請案企畫書所列全部經費預估明細表所列預估總經費，且獲補助者實際支出之經費亦達本局核定補助之申請案企畫書所載申請者出資金額者，按核定補助金額上限扣減本局已核撥第一期、第二期補助金之金額後核撥；獲補助製作、開發跨界產品或商務模式服務全部實際支出之總經費未達本局核定補助之申請案企畫書全部經費預估明細表所列預估總經費或獲補助者實際支出之經費，未達本局核定補助之申請案企畫書所載申請者出資金額者，應分別依獲補助製作、開發跨界產品或商務模式服務全部實際支出之總經費乘以原核定比率及獲補助者實際支出之經費乘以百分之八十重新核算實際補助金，並以核算後較低者扣減本局已核撥第一

期、第二期補助金之金額後核撥第三期補助金；其有溢領者，應於本局指定期間內無條件繳回本局。

（五）本局核定之補助金額與獲補助者之跨業合作廠商獲其他政府機關（構）、政府捐助成立之財團法人補（捐）助金額總和違反第三點第二項規定時，本局應減少獲補助者補助金或廢止獲補助者之補助金受領資格（已簽約者，得不為催告，逕行解除契約；其已領取補助金者，並應於本局指定期限內無條件繳回已領之補助金）。

（六）獲補助者未於第（一）款、第（二）款第一項、第二項、第（三）款第一項、第二項、第（四）款第一項、第二項規定之期間或本局指定期限內申請補助金撥付或審查，或雖依期限申請，其繳交之文件、資料或應備內容不全，經本局限期補正一次，逾期不補正或補正之文件、資料、內容仍不全者，本局應廢止其補助金受領資格（已簽約者，得不為催告，逕行解除契約）；其已領取補助金者，並應於本局指定期限內無條件繳回已領之補助金。

（七）製作、開發獲補助之跨界產品或商務模式服務累計支出或期中報告經評審小組審查認定未逾本局核定補助金額上限百分之五十或不通過者，獲補助者應於本局指定期限內修正並再送審查，修正各以一次為限。修正後之累計支出或期中報告經評審小組審查仍未通過者，本局應廢止其補助金受領資格（已簽約者，得不為催告，逕行解除契約）；其已領取補助金者，並應於本局指定期限內無條件繳回已領之補助金。

（八）評審小組審查獲補助者檢送之文件、資料，認定不符合本局核定之製作、開發企畫書所載內容者，獲補助者應於本局指定期限內修正並再送審查，修正以一次為限。修正後之文件、資料、內容經評審小組認定仍不符合本局核定之製作、開發企畫書所載內容者，本局應廢止其補助金受領資格（已簽約者，得不為催告，逕行解除契約）；其已領取補助金者，並應於本局指定期限內無條件繳回已領之補助金。

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審查或申請補助金核撥。

（二）獲第一梯次補助者，其申請補助檢附之文件、資料有變更必要時，應於一百年十一月一日前，以書面具明理由，向本局申請變更；獲第二梯次補助者，其申請補助檢附之文件、資料有變更必要時，應於一百零一年五月三十一日前，以書面具明理由，向本局申請變更。經本局同意後，獲補助者始得依變更後之文件、資料執行。逾前開期限申請變更者，應不予受理。

（三）獲補助者應擔保所有獲補助跨界產品或商務模式服務，均無侵害他人著作財產權、其他權利或違反法律規定情事。

（四）獲補助者應擔保依第八點第（一）款第4目至第7目或依同點第（二）款第二項第3目至第6目出具之書面授權文件，無侵害他人著作財產權、其他權利或違反法律規定之情事。

（五）獲補助跨界產品或商務模式服務參加國際活動時，應以中華民國或臺灣名義參加。

（六）獲補助跨界產品或商務模式服務均應標示「本產品或商務模式服務獲行政院新聞局（註：因應政府組織再造，應載明承受本要點業務之行政機關之名稱）補助」或類似文意。

（七）獲補助者應擔保跨業合作廠商無違背獲補助者依第八點第（一）款第8目、第9目或依第（二）款第二項第7目、第8目規定，繳交之書面所載承諾事項。

十、獲補助者違反負擔規定之處置

（一）違反前點第（一）款至第（五）款規定之一者，本局應撤銷獲補助者之補助金受領資格（已簽約者，得不為催告，逕行解除契約）；其已領取補助金者，並應於本局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，本局應不受理其申請流行音樂跨界產品及商務模式服務製作與開發或類似之補助。

（二）違反前點第（六）款規定者，本局應自知悉之日起二年內，不受理其申請流行音樂跨界產品及商務模式服務製作與開發或類似之補助。

（三）違反前點第（七）款規定者，本局應減少補助金或廢止獲補助者之補助金受領資格（已簽約者，得不為催告，逕行解除契約）；其已領取補助金者，並應於本局指定期限內無條件繳回溢領或已領之補助金，且於其應繳回之補助金未完全繳回前，本局應不受理其申請本局之任何補助。依第八點第（四）款第三項、第（六）款、第（七）款、第（八）款規定，應無條件繳回溢領或已領之補助金者，於其應繳回之補助金未完全繳回前，亦同。

（四）經本局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，本局應不受理其申請流行音樂跨界產品及商務模式服務製作與開發或類似之補助。

十一、本要點相關事項如有疑義或其他未盡事宜，由本局解釋。

十二、本要點有關本局之權利及義務，因組織法變更，由承受本要點業務之行政機關概括承受。

出版品及錄影節目帶分級辦法

■ 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
■ 中華民國94年4月1日行政院新聞局新版一字第0940420264Z號令修正第二十條

第一章　總則

第一條　本辦法依兒童及少年福利法第二十七條第三項規定訂定之。

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　發行、供應出版品者，應依本章規定，於出版品發行、供應前，自行分級。

前項發行、供應出版品者，對出版品之分級有疑義時，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：

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、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，尚不致引起一般成年人羞恥或厭惡感者。

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（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，應以設置專區、專櫃或加封套方式陳列限制級出版品。

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

TOP

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（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（底）之圖片及文字不得有限制級情形出現。

前項封面（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，應設置專區、專櫃陳列限制級錄影節目帶。

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94年7月1日施行；有關錄影節目帶之分級管理規定自中華民國93年12月1日施行。

媒體報導對性侵害犯罪事件性騷擾事件暨兒童及少年保護事件之被害人處理原則

■ 中華民國97年3月19日新版二字第0970420221Z號令修正發布

一、媒體報導性侵害犯罪事件、性騷擾事件暨兒童及少年保護事件，應嚴格遵守性侵害犯罪防治法第十三條第一項、性騷擾防治法第十二條及兒童及少年福利法第四十六條第一項規定，不得報導被害人、兒童及少年之姓名或其他足資識別被害人、兒童及少年身分之資訊。但依法律規定，經有行為能力之被害人同意或犯罪偵查機關依法認為有必要者，不在此限。

二、媒體報導犯罪事件，如涉及與性侵害犯罪、性騷擾或兒童及少年保護事件有關，均應隱去被害人、兒童及少年之相關資訊，被害人已死亡者，亦同。但性侵害犯罪事件之被害人死亡，經目的事業主管機關權衡社會公益，認有報導必要者，不在此限。

三、第一點所稱足資識別被害人、兒童及少年身分之資訊，包括被害人、兒童及少年照片或影像、聲音、住址、親屬姓名或其關係、就讀學校與班級或工作場所等個人基本資料及其他讓人足資辨識被害人、兒童及少年身分之資訊。

四、媒體連續報導同一犯罪事件，其先前報導因未涉及性侵害犯罪、性騷擾或兒童及少年保護事件而有揭露被害人、兒童及少年身分之情形，應自知悉該報導事件為性侵害犯罪、性騷擾或兒童及少年保護事件之日起，依第一點、第二點規定，處理被害人、兒童及少年身分資料之報導。

五、性侵害犯罪事件、性騷擾事件或兒童及少年保護事件之被害人、兒童及少年與加害人有親屬關係者，媒體報導該案件時，應隱去加害人之相關資訊。

六、媒體訪問第三人，應避免透露被害人、兒童及少年身分。

TOP

七、其他本原則未列舉之事項，有揭露性侵害犯罪事件、性騷擾事件或兒童及少年保護事件被害人、兒童及少年身分之虞者，媒體均應主動過濾，避免報導。

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號令發布
■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
■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
■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0941020728Z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0970006243Z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0990004026Z號令修正發布第17、25條條文

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。

TOP

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。

TOP

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台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台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

TOP

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。

香港澳門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86年6月30日行政院新聞局（86）維綜二字第09176號令訂定發布全文十九條
■ 中華民國86年9月1日行政院新聞局（86）維綜二字第12332號令修正發布第七條之一、第十條、第十九條條文
■ 中華民國87年3月23日行政院新聞局（87）建綜二字第03985號令修正發布第七條之一
■ 中華民國88年3月3日行政院新聞局（88）建綜二字第03093號令修正發布第二條
■ 中華民國88年5月28日行政院新聞局（88）建綜二字第08287號令修正發布第二條、第七條之一、第八條、第九條、第十二條條文
■ 中華民國89年10月24日行政院新聞局（89）正綜二字第15910號令修正第五條、第七條、第十條至第十三條、第十五條、第十七條條文，並修正名稱（原名稱：香港澳門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97年2月27日行政院新聞局新綜三字第0970006243Z號令修正發布第二條、第十二條至第十四條條文；增訂第十二條之一、第十八條之一條文；並刪除第十六條條文

第一章　總則

第一條　本辦法依香港澳門關係條例（以下簡稱本條例）第二十三條規定訂定之。

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）等形式之產品。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、香港或澳門出版品、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香港或澳門者。

六、香港或澳門出版品、電影片、錄影節目、廣播電視節目進入臺灣地區：指香港或澳門出版品、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　香港澳門出版品之管理

第四條　香港或澳門出版品有下列情形之一者，不予許可進入臺灣地區。

一、宣揚中共政權或從事統戰者。

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　香港或澳門出版品經核驗無前條規定情形者，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、學術機構、團體、大眾傳播機構或學者、專家有必要使用第四條各款情形之一之出版品者，應專案申請主管機關許可進入臺灣地區。

第七條　香港或澳門之正體字及外國文字新聞紙、雜誌經主管機關許可，發給銷售登記許可證後，始得在臺灣地區銷售。銷售時，應按期送主管機關一份。

銷售登記許可證所載事項有變更者，應於變更後十五日內檢同原銷售登記許可證；向主管機關申請變更登記。終止銷售時，應檢同原銷售登記許可證，向主管機關申請註銷登記。

經許可在臺灣地區銷售之香港或澳門新聞紙、雜誌逾三個月未進入臺

TOP

灣地區，或中斷進入臺灣地區，新聞紙逾三個月、雜誌逾六個月者，應廢止其許可，並註銷銷售登記許可證。

以虛偽不實資料取得銷售登記許可證者，主管機關得撤銷其許可，並註銷其銷售登記許可證。

第七條之一　臺灣地區新聞紙事業經主管機關許可後，得接受香港或澳門正體字及外國文字新聞紙之委託，以傳版方式在臺灣地區印製銷售。

前項新聞紙有下列情形之一者，主管機關得不予許可：

一、在香港或澳門發行未滿五年者。

二、有第四條各款情形之一者。

經許可在臺灣地區傳版印製銷售之新聞紙，應於適當版面登載接受委託傳版印製銷售之新聞紙事業名稱、地址、電話，並應按期送主管機關一份。

第八條　經第五條核驗許可進入臺灣地區之正體字及外國文字圖書、有聲出版品，得在臺灣地區銷售。

第九條　香港或澳門圖書、有聲出版品，非經主管機關許可，不得在臺灣地區發行。其為簡體字者，應改用正體字，並送主管機關一份。

前項出版品，主管機關認有第四條各款情形之一者，應不予許可。

第十條　依第五條進入臺灣地區、依第七條、第七條之一、第八條在臺灣地區銷售或依第九條在臺灣地區發行之出版品，發現有第四條各款情形之一者，主管機關得撤銷其許可；其屬新聞紙、雜誌者，主管機關並得註銷其銷售登記許可證。

第三章　香港澳門電影片錄影節目及廣播電視節目

第十一條　香港或澳門電影片、錄影節目、廣播電視節目，經核驗無第四條各款情形之一者，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，準用第五條第二項規定。

第十二條　依前條第一項規定進入之香港或澳門電影片、非屬主管機關公告免送審類別之錄影節目及屬主管機關公告應送審查許可類別之廣播電視節目，在臺灣地區發行、映演或播送前，應經主管機關審查許可。

香港或澳門電影片、錄影節目、廣播電視節目應改用正體字後，始得在臺灣地區發行、映演或播送。

香港或澳門直播衛星廣播電視服務經營者、衛星廣播電視節目供應者，應在臺灣地區設立分公司、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香港或澳門廣播電視頻道之廣播電視節目（以下簡稱香港或澳門頻道節目），且不受前二項規定之限制。

前項規定於下列情形適用之，且申請者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：

一、於本辦法中華民國九十七年二月二十七日修正施行前已取得通訊傳播監理主管機關許可，於許可期限屆滿，仍欲繼續經營者。

二、於主管機關發給之許可期限屆滿，仍欲繼續經營者。

前二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，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、第四項許可：

一、申請人依法設立之證明文件；其為代理商者，並應檢具代理契約書影本，其內容應載明代理期間。

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、香港或澳門直播衛星廣播電視服務經營者、衛星廣播電視節目供應者董事、監察人姓名（名稱）、經歷及股權結構或資金來源。

六、其他主管機關指定之文件。

前項第四款及第五款文件內容，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、第四項及前項許可前，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、第四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。

前六項規定，於依法律規定設立之網路廣播電視平台及其他廣播電視系統，在臺灣地區播送香港或澳門頻道節目，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，管理第一項至第四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已設立經營香港或

澳門頻道節目播送業務之網路廣播電視平台及其他廣播電視系統業者，應自修正施行之日起六個月內，準用第三項至第八項規定取得許可後，始得繼續經營。

第十二條之一　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一項公告規定者，應不予許可。

主管機關對於前條第三項、第四項、第七項、第九項申請案件，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。

第十三條　香港或澳門電影片、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、映演或播送後，有第四條各款情形之一或不符第十二條第一項公告規定者，主管機關得撤銷、廢止其許可。

香港或澳門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。

第十四條　政府機關、大專院校或以研究香港或澳門事務為主之機構、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香港或澳門電影片、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。

前項許可，主管機關得徵詢各該目的事業主管機關之意見。

第四章　附則

第十五條　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、觀摩一個月前，申請主管機關許可香港或澳門出版品、電影片、錄影節目及廣播電視節目進入臺灣地區展覽、觀摩。

經許可在臺灣地區展覽出版品者，不得於展覽時銷售；經許可在臺灣地區觀摩之電影片、錄影節目、廣播電視節目者，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，將前項香港或澳門出版品、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）典藏者，不在此限。

同一申請者在一年內申請觀摩香港或澳門電影片之數量及放映場次，由主管機關公告之。

違反第二項或第三項規定者，主管機關得廢止其許可，並依本條例第五十四條規定處分，及於一年內不再受理其申請。

第十六條（刪除）

第十七條　香港或澳門出版品、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。但所有人或持有人逾期未處理，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。

第十八條　違反本辦法規定者，依本條例第五十四條規定處分。

第十八條之一　主管機關依第十二條第一項及第十五條第四項規定所為之公告，應刊登政府公報。

第十九條　本辦法自本條例施行之日施行。但有本條例第六十二條但書情形時，分別自本條例一部或全部施行之日施行。

本辦法修正條文自發布日施行。

TOP

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：
   （1）報紙五份，一種一份。但因業務需要得酌予放寬。
   （2）雜誌二十冊，一種一冊。
2. 郵寄、貨運或其他方式進入：
   （1）報紙一份。
   （2）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）。

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

■ 中華民國99年7月1日新版四字第0990009734號函校定

一、訂定依據：

依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（以下簡稱「許可辦法」）第十二條第四項規定訂定本注意事項。

二、申請人資格及委辦單位：

（一）以依我國法律設立登記之出版業者為申請人。

（二）臺北市出版商業同業公會、中華民國圖書出版事業協會及中華民國圖書發行協進會（以下統稱公、協會）受行政院新聞局委託辦理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事宜。

三、申請人應備文件、資料：

（一）申請書一份。

（二）符合前點第（一）款規定之公司或商業登記證明文件影本一份。

（三）進口銷售大陸地區大專專業學術簡體字版圖書清冊二份；其非屬公、協會建置之「大陸地區大專專業學術簡體字版圖書資料庫」網站上所載大陸地區大專專業學術簡體字版圖書者，應檢附臺灣地區大專校院或大專校院任教之教授、副教授、助理教授或講師出具該申請進口銷售大陸簡體字圖書屬大專專業學術用書之證明及在職證明，且其出具之證明應與其教授課程或專長領域相符。

（四）大陸簡體字圖書出版社或大陸地區出版品進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。

（五）其他依行政院新聞局或公、協會指定之文件、資料。

申請人應檢附之文件、資料不全，經公、協會通知限期補正，屆期不補正或補正不全者，應不予受理；補正以一次為限。

四、申請方式：

申請人應以付郵遞送或親送方式送達公、協會。親送者應於公、協會上班時間內送達。

五、處理流程：

（一）公、協會於受理業者申請案後，應於十個工作日內依「許可辦法」規定完成審查，並將處理結果以書面通知申請人，同時副知行政院新聞局。

（二）公、協會應就申請人資格、申請應備文件、資料進行審查，有未符第二點第（一）款或第三點第二項規定，經通知補正，屆期不補正或補正不全者，均應不予受理。

（三）申請案件有違反「許可辦法」第四條各款情形之一、第十三條第二項規定者，應不予許可；經許可後發現其有上開情形者，公、協會應依「許可辦法」第十五條第一項規定，撤銷或廢止原核發銷售許可函；被撤銷或廢止原銷售許可函逾三次者，公、協會應不再受理其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申請案。

經駁回之申請案，公、協會應退還申請人已繳交之製印許可標示貼紙工本費。

（四）申請案經公、協會許可者，申請人應將公、協會核發之許可標示貼紙粘貼於該進口銷售圖書之版權頁。

六、申請案之手續費收費項目及標準：

（一）手續費收費項目：申請費及製印許可標示貼紙工本費。

（二）收費標準：每一申請案件之申請費為新臺幣二千元整，每一冊之製印許可標示貼紙工本費為新臺幣〇・五元。

七、公、協會應遵守之事項：

（一）應通知所屬會員將其取得之大專專業學術簡體字版圖書出版發行授權及其授權大陸地區業者出版發行大專專業學術用書情形申報，並將會員申報之上開資料登錄於「大陸地區大專專業學術簡體字版圖書資料庫」網站，並開放民眾查詢。

（二）應將行政院新聞局交付之全國大專校院圖書館使用之大陸地區大專專業學術圖書清冊，登載於「大陸地區大專專業學術簡體字版圖書資料庫」網站，並開放民眾查詢。

（三）應將申請人附具之臺灣地區大專校院或大專校院任教之教授、副教授、助理教授或講師出具該申請進口銷售大陸簡體字圖書屬大專專業學術用書之證明資料登載於「大陸地區大專專業學術簡體字版圖書資料庫」網站，並開放民眾查詢。

進口出版品電影片錄影節目及廣播電視節目原產地認定基準

■ 中華民國98年7月17日財政部台財關字第09805504300號公告暨經濟部經貿字第09802612040號公告會銜發布

一、本基準依進口貨物原產地認定標準第七條第一項規定訂定之。

二、進口出版品電影片錄影節目及廣播電視節目原產地之認定，依下列基準辦理：

（一）出版品：依發行事業、人民、法人、團體或其他機構之所屬國或地區認定之；與臺灣地區以外之其他國家、地區人民、法人、團體或其他機構合作發行，以投資額最大者所屬國或地區認定之。

（二）電影片及其轉錄之電視節目及錄影節目：國產電影片、本國電影片及其轉錄之電視節目及錄影節目依行政院新聞局公告之國產電影片、本國電影片認定基準認定之；非國產電影片、本國電影片及其轉錄之電視節目及錄影節目，依所標明之電影片製作業、人民、法人、團體或其他機構之所屬國或地區認定之；屬聯合製作者，以投資額最大者所屬國或地區認定之。但重要演員（主角及配角）之所屬國或地區相同超過半數者，從其所屬國或地區。

（三）廣播電視節目及錄影節目：以屬同一國籍或地區之主要演員（主角及配角）超過主要演員總人數三分之一，或屬同一國籍或地區之製作人、導播（演）及編劇超過前開職務總人數三分之一，認定該節目所屬國或地區，無法依前開規定認定時，依下列各目規定依序認定其原產地：

1. 從其主要演員（主角及配角）之同一國籍或地區人數最高者。
2. 從其製作人、導播（演）、編劇及主要演員（主角及配角）之同一國籍或地區總人數最高者。
3. 從其製作人及導播（演）之同一國籍或地區總人數最高者。
4. 從其標示之節目製作事業、人民、法人、團體或其他機構之所屬國或地區。

三、進口各該貨品之重製品，其產地從原貨品。

四、本基準規範之貨品，其原產地認定遇有疑義時，進口地關稅局得請求行政院新聞局協助認定。

廣播電視出版及電影業務行政規費收費標準

■ 中華民國100年7月11日行政院新聞局新廣一字第 1000621168Z 號令修正發布名稱及全文9條；並自發布日施行（原名稱：行政院新聞局廣電業務行政規費收費標準）
■ 中華民國100年12月28日行政院新聞局新版一字第1000422038Z號令修正發布名稱及新增第3條之1；並自發布日施行（原名稱：廣播電視及電影業務行政規費收費標準）

第一條　本標準依規費法第十條規定訂定之。

第二條　本標準所定規費，包括審查費、檢查費及證照費，並以新臺幣計算。

第三條　廣播電視業務審查費費額如下：
一、錄影節目審查費：六十分鐘以下五百元；超過六十分鐘者，每三十分鐘加收二百五十元，不滿三十分鐘，以三十分鐘計。
二、大陸地區廣播電視節目在臺灣地區播送審查費：六十分鐘以下五百元；超過六十分鐘者，每三十分鐘加收二百五十元，不滿三十分鐘，以三十分鐘計。
三、香港澳門廣播電視節目在臺灣地區播送審查費：六十分鐘以下五百元；超過六十分鐘者，每三十分鐘加收二百五十元，不滿三十分鐘，以三十分鐘計。
四、大陸地區廣播電視頻道節目在臺灣地區播送審查費：每件五萬元。
五、香港澳門廣播電視頻道節目在臺灣地區播送審查費：每件五萬元。

第三條之一　出版業務審查費費額如下：
一、大陸地區雜誌在臺灣地區發行審查費，每件四百元。
二、香港澳門之正體字及外國文字新聞紙、雜誌在臺灣地區銷售發行審查費，每件四百元。
三、大陸地區暨香港澳門有聲出版品在臺灣地區發行審查費，每件四百元。
四、大陸地區暨香港澳門圖書在臺灣地區發行審查費，每件四百元。

第四條　電影業務檢查費費額如下：
一、電影片檢查費：每三百公尺五百五十元，不足三百公尺者，以三百公尺計。
二、影展電影片檢查費：每三十分鐘一百元，不足三十分鐘者，以三十分鐘計。

第五條　廣播電視業務證照費費額如下：
一、廣播電視節目供應事業許可證照費：每件二千元；其屬換發或補發者，每件一千五百元。
二、錄影節目審查合格證照費：每件三百元；其屬換發或補發者，每件三百元。
三、大陸地區廣播電視節目在臺灣地區播送許可證照費：每件三百元；其屬換發或補發者，每件三百元。
四、香港澳門廣播電視節目在臺灣地區播送許可證照費：每件三百元；其屬換發或補發者，每件三百元。

第六條　電影業務證照費費額如下：
一、電影片製作業許可證：每件三千元；其屬換發或補發者，每件二千元。
二、電影片發行業許可證：每件三千元；其屬換發或補發者，每件二千元。
三、電影工業許可證：每件三千元；其屬換發或補發者，每件二千元。
四、正片准演執照：每張六百元。
五、預告樣片准演執照：每張二百元。
六、紀錄片准演執照：每張二百元。
七、短片准演執照：每張二百元。
八、廣告片准演執照：每張二百元。
九、影展電影片准演執照：每張一百元。
十、電影從業人員登記證明：每張三百五十元。

第七條　依主管機關通知限期補正資料，並於限期內送達者，不另收費。

第八條　因行政區域調整或門牌改編，致地址變更而申請換發證照者，免繳證照費。

第九條　本標準自發布日施行。

TOP

大眾傳播財團法人設立許可及監督要點

■中華民國90年11月30日行政院新聞局（90）聞法字第15528號令訂定發布
■中華民國92年1月9日行政院新聞局聞法字第0920920105號令修正發布
■中華民國93年1月16日行政院新聞局聞法字第0930920110號令修正發布
■中華民國93年10月4日行政院新聞局聞法字第0930920198號令修正發布第2點
■中華民國95年11月9日行政院新聞局聞法字第0950920153Z號令修正發布第2點
■中華民國96年4月25日行政院新聞局聞法字第0960920023Z號令修正發布第12點、第18點
■中華民國98年4月22日行政院新聞局聞法字第0980920020Z號令修正發布第4點
■中華民國99年3月16日行政院新聞局聞法字第09909200l9Z號令修正發布第4點、第21點、第23點

一、行政院新聞局（以下簡稱本局）為辦理大眾傳播財團法人（以下簡稱財團）設立許可及監督事宜，特訂定本要點。

二、前點所稱財團係指本局所主管之新聞紙、雜誌、圖書、有聲出版品、電影、廣播及電視類之財團。

三、財團之設立許可及監督，除法律別有規定外，依本要點行之。

四、財團設立時，其捐助財產總額應足以達成其設立之目的，且捐助財產總額不得少於新臺幣三千萬元。

五、財團之設立應依捐助章程設董事會，由全體董事向本局申請許可後，依法向該管法院聲請登記。

遺囑捐助設立之財團，前項申請得由遺囑執行人為之。

六、財團之捐助章程應記載下列事項：

（一）目的、名稱及主、分事務所所在地，名稱並應加冠大眾傳播屬性。

（二）捐助財產種類、數額及保管運用方法。

（三）業務項目及其管理方法。

（四）董事及置有監事者，其名額、產生方式及任期。

（五）董事會之組織及職權；設有監事會者，其組織及職權。

（六）董事任期屆滿而不及改聘時，延長其執行職務至新聘董事就任時為止。置有監事者，亦同。

（七）解散、廢止或撤銷許可後，賸餘財產之歸屬。

（八）定有存續期間者，其期間。

以遺囑捐助設立之財團，其遺囑未載明前項規定之事項者，由遺囑執行人依前項規定訂定捐助章程。

七、財團之設立許可，應提出下列文件一式四份，向本局申請：

（一）申請書。

（二）捐助章程或遺囑。

（三）捐助財產清冊及其證明文件。

（四）董事名冊及其身分證 明文件；置有監事者，其名冊及其身分證明文件。

（五）願任董事同意書；置有監事者，其同意書。

（六）捐助人或遺囑執行人同意於財團獲准登記時，將捐助財產移轉為財團所有之承諾書。

（七）財團及董事之印鑑清冊。

（八）董事、監事有配偶、血親、姻親關係者，其系統表。

（九）業務計畫說明書。

（十）其他經本局指定之文件。

八、申請設立財團，認應許可者，發給許可文件。

九、申請設立之財團，有下列情形之一者，應不予許可。但其情形可以補正者，應通知限期補正，逾期不補正或補正不全者，駁回之。

（一）設立目的非關大眾傳播事務者。

（二）以營利為目的者。

（三）設立目的或業務違反法令、公共秩序或善良風俗者。

（四）業務項目與設立目的不符者。

（五）申請文件不符第七點規定或文件內容不符本要點規定者。

十、經許可設立之財團，應自收受設立許可文件之日起三十日內，向該管法院聲請登記，於完成登記之日起三十日內，將登記證書影本報本局備查，並向所在地稅捐稽徵機關申請扣繳登記。

財團之不動產，應以財團名義登記，其屬金錢或有價證券者應以財團名義存入金融機構。

十一、捐助人或遺囑執行人應於完成法院設立登記之日起九十日內，將捐助之財產全部移歸財團，並由財團報本局備查。

十二、財團置董事或監事，應符合下列規定：

（一）董事之名額，以七人至二十一人為限，並須為奇數，其每屆任期不

得逾三年。置有監事者，名額以三人至五人為限，任期與董事同。

（二）董事三分之一以上須具有大眾傳播專業素養或從事大眾傳播工作經驗。

（三）董事相互間有配偶及三親等以內血親、姻親關係者，不得超過其總名額三分之一。

（四）監事相互間、監事與董事間不得有同一人兼任、配偶或三親等以內血親、姻親關係。

（五）外國人充任董事或監事，其人數不得超過董事總名額或監事總名額三分之一，並不得充任董事長。

董事長、董事及常務監事及監事均為無給職，但法律另有規定者，從其規定。

十三、董事會之職權如下：

（一）財產之籌集、管理及運用。

（二）董事之選聘及解聘。

（三）內部組織之設置及管理。

（四）業務計畫之審核及執行。

（五）年度收支預算及決算之審議。

（六）其他重要事項之擬議或決議。

十四、監事之職權如下：

（一）審查財團之預算及決算報告。

（二）監察財團之業務、財務是否依章程及董事會決議辦理。

（三）稽核財團之財務帳冊、文件及財產資料。

十五、財團之董事會由董事長召集之，每年至少應開會二次。

董事長未依規定召集，經董事三分之一以上以書面提出會議目的及召集理由請求召集董事會議時，董事長應自受請求之日起十日內召集之。逾期不為召集之通知，得由請求之董事報經本局之許可，自行召集之。

董事不能出席董事會議時，除捐助章程另有禁止規定外，得以書面委託其他董事代理出席。

前項受託代理出席之董事，以受一人委託為限。

十六、財團董事會之決議事項，應有過半數董事之出席，以出席董事過半數之同意行之。但下列重要事項之決議應有三分之二以上董事之出席，以董事總額過半數之同意，報經本局許可後行之：

（一）章程之變更，但有民法第六十二條或第六十三條之情形者，應先聲請法院為必要之處理。

（二）不動產之處分或設定負擔。

（三）董事長及董事之選聘及解聘。

（四）法人解散之擬議。

前項重要事項之討論，應於會議七日前，將議程通知全體董事，並副知本局。

董事或監事執行業務，有違反法令或章程，足以危害公益或財團之利益者，本局得依民法第三十三條第二項規定請求法院解除其職務。

前項董事或監事執行業務致財團受損害者，應對財團負賠償責任。

十七、董事會會議紀錄應於會議結束後一個月內送本局備查，設有監事會者亦同。未設有監事會者，須將行使職權情形報本局備查。

十八、財團應依下列規定建立會計制度，並送本局備查。

（一）會計年度之起迄以曆年制為準。

（二）會計基礎採權責發生制。

（三）設置會計簿籍。各種會計簿籍及會計報告，應自決算報本局備查之日起至少保存十年。

（四）經費收支須有合法憑證。各種憑證，除有關債權債務者外，應自決算報本局備查之日起至少保存十年。

（五）決算除應依預算費用科目列報外，另應依年度辦理業務活動列載各項活動之經費支出。

（六）有附屬作業組織者，附屬作業組織之會計事項應獨立作業，年度所得應列歸法人之收入統籌運用。

十九、財團應於每年一月底前，將當年度業務計畫及經費預算，報本局備查。

財團應於每年五月底前，將前一年度業務報告、經費運用、財務報表及財產清冊，報本局備查。

財產總額或年度收入總額達新臺幣一千萬元以上之財團，其財務報表應委請會計師查核簽證。

二十、財團不得有分配盈餘之行為。其有銷售貨物或勞務之情事者，除應依法課稅外，應全數列歸法人之收入項下，並應用於與設立目的有關之支出。

二十一、財團應以捐助財產總額之孳息、他人之捐贈、提供勞務、銷售貨物及其他之收入辦理業務。

財團辦理獎助或捐贈業務者，應以符合章程所定業務項目為限，並應符合普遍性及公平性原則。對於同一團體或個人之獎助，不得超過財團年度收入總額百分之二十。

二十二、（刪除）

二十三、財團財產之管理、使用方式如下：

（一）存放金融機構。

（二）購買公債及短期票券。
（三）購置財團自用之不動產。
（四）於安全可靠之原則下，經董事會同意在法院登記財產總額二分之一額度內，從事有助增加財源之投資，且應將該次投資評估、管理、停損及虧損彌補等相關機制送本局備查。

政府編列預算捐助之財團，從事有助增加財源之投資者，以其設置法律有明文規定為限。

財團之財產不得存放或貸與董事、其他個人或非金融事業機構。

二十四、本局得派員檢查財團之業務，檢查項目如下：
（一）設立許可事項。
（二）組織運作及設施狀況。
（三）年度重大措施及業務辦理情形。
（四）財產保管運用情形及財務狀況。
（五）會計帳簿及憑證之保存。
（六）公益績效。
（七）其他事項。

前項檢查，本局得聘請專業人士協助辦理，並得請有關機關派員會同為之。

二十五、財團接受政府機關捐助或以其他方式動支政府機關經費之採購者，其採購應依政府採購法有關規定辦理。

二十六、財團有下列情形之一者，本局應予糾正並限期改善：
（一）違反法令、公共秩序或善良風俗者。
（二）董事會之決議顯屬不當者。
（三）違反設立許可條件、捐助章程或遺囑者。
（四）管理、運作方式與設立目的不符者。
（五）財務收支未取得合法之憑證或未具完備之會計帳冊者。
（六）拒絕、妨礙或規避檢查者。
（七）對於業務、財務為不實之陳報者。
（八）經費開支不當者。
（九）不遵本局監督之命令者。
（十）其他違反本要點及相關法令之規定者。

財團於收到糾正通知後，應於期限內改善。

二十七、財團有下列情形之一者，本局得依民法第三十四條規定撤銷其許可，並通知該管法院及所在地稅捐稽徵機關：
（一）違反法律、法規命令、捐助章程或遺囑者。
（二）管理、運作方式與設立目的不符者。
（三）違反公共秩序或善良風俗者。
（四）其他違反設立許可條件者。

二十八、財團經董事會依捐助章程決議解散、經本局廢止許可或經該管法院宣告解散者，應即依法辦理解散及清算終結登記。

前項經清算後賸餘財產之歸屬，除法律另有規定，應依其捐助章程或遺囑之規定，但不得歸屬任何自然人或營利團體。章程或遺囑未規定者，其賸餘財產應歸屬其主事務所所在地之地方自治團體。

二十九、財團解散後，其財產之清算，由董事為之。但其捐助章程有特別規定者，不在此限。

不能依前項規定，定清算人時，法院得因本局、檢察官或利害關係人之聲請，或依職權，選任清算人。

三十、財團登記後，其許可設立事項有變更者，應於三十日內報本局許可，並於許可後三十日內向該管法院為變更之登記；於取得換發之法人登記證書後十日內，將該登記證書影本送本局及所在地稅捐稽徵機關備查。

TOP