

產值衰退下的奮力掙扎： 2017 年臺灣出版產業回顧

王乾任 文字工作者

年度暢銷圖書

2017年，《被討厭的勇氣》、《解憂雜貨鋪》持續盤旋暢銷排行榜，持續長銷中。《解憂雜貨鋪》還有電影上市推波助瀾，銷售成績更上一層樓。《被討厭的勇氣》則在今年出現了相關主題的暢銷作品，像是年初臺灣本土出版的周慕姿的《情緒勒索》（寶瓶）、楊嘉玲《心理界限》（采實）等作品，帶動一系列拒絕被勒索與設立心理界限的出版風潮，甚至讓絕版多年的原版《情緒勒索》都獲得重新在臺出版的機會（舊版是智庫文化出版，新版歸入圓神集團）。

工作與學習方法書崛起

《恆毅力》、《刻意練習》、《深度工作力》在2017年成為自我進修成長類的熱門讀物，不但銷售成績長紅，還有不少商業界的讀書會都熱烈追讀，在市場上引爆一波學習熱潮，威力仍然持續延燒中。

磚頭人文書竟有不少人看

說到人文社科，向來是冷門小眾，然而《人類大歷史》、《人類大命運》的熱銷，似乎隱隱約約地改變了消費市場的閱讀習慣，越來越多磚頭書能夠開出不錯成績，也越來越多出版社肯投

注心力出版厚重型作品，像是劉仲敬的《遠東的線索》、馬克思的《資本論》（經典重出）等等，是個厚重作品不斷推出的年份。

本土話題暢銷書

要說2017年臺灣最有話題性的暢銷書，除了《情緒勒索》之外，就是已故的林奕含的作品《房思琪的初戀樂園》和林立青的《做工的人》。前者因為作者自殺後爆出的消息引發社會關切，許多女性讀者讀書之後紛紛說出自己的經驗，對社會投下一顆震撼彈，讓許多人了解性侵與性騷擾在臺灣的普遍性與許多至今仍然無解的難題。《做工的人》則是第一本由臺灣本地的工人著手撰寫的作品，書尚未出版其文章就已經在網路上引發瘋狂轉載，出版後更是銳不可擋，此書最大的貢獻毋寧是讓更多臺灣人看見做工的人的真實生活樣貌，看見那我們都知道存在卻說不出來的辛苦人的樣貌。從《情緒勒索》到《做工的人》再到《房思琪的初戀樂園》，說明了圖書出版在這個年代要能暢銷，必須能說出自己土地上長久以來應該被關切卻沒能被好好關切的議題。

新體裁講老中文

這些年以白話文重新解讀老中國文化的作品

專題報導

不少，2017年陸續出版陳舜麟的《地表最強國文課本》、祁立峰《讀古文撞到鄉民》與謝金魚的《崩壞國文》，都令人耳目為之一新，自然也吸引了不少目光，銷售成績也不算太差。

中文學習的議題在臺灣持續爭論中，課外補充類的作品只要認真經營，都仍大有可為。誰說中文學習一定要正經八百呢？

中國來的書暢銷

2017年有不少中國非文學類作家的作品開始在臺灣暢銷，像是《你的善良要有點鋒芒》、《斜槓青年》、《通往財富自由之路》、《精進的力量》等等，代表中國作家的論述已經逐漸為臺灣市場所接受，而反觀臺灣作家在中國的市佔率卻是一年不如一年，此消彼漲之下，未來臺灣的閱讀文化勢必會繼續受到來自中國的新觀念影響，是好是壞還很難定論？

電子書崛起， 電子書銷量聽說有成長

根據博客來的2017年出版年度報告指出，電子書的銷量在去年有實質的成長，特別是市場千呼萬喚始出來的博客來電子書服務，雖然目前的平台介面差強人意，但畢竟挾會員人數優勢，

加上數位原生族時代開始邁入三十歲，也成為圖書市場的重要購書族群，電子書對新世代並不那麼感到抗拒，加上的確有價格優勢（紙本書定價的五到七折），未來銷售成績應該還能持續看漲。

只不過，在圖書出版總體銷售數字不斷下滑的今天，電子書遲到的成長率能否彌補低迷的出版市場產值下滑所造成的缺口，還值得持續觀察，因為還沒有通路或出版社站出來公布實際的銷售數字，大多只是銷售數字的統計百分比的樂觀解讀。

行銷：線上社群崛起， 線上線下開始整合

2017年在圖書行銷面最值得一提的現象，首推說書型知識型網紅（如問星人、超級歪）崛起，說書型知識型網紅推介的作品，即便不是當期新書，卻能在影片推出後推動一波圖書銷售熱潮，甚至還有長銷化的趨勢（如問星人推薦《斜槓青年》後持續熱銷）。

出版界再也不能忽視的說書人，導購力與市場影響力與日俱增。

只不過，此一現象未必全都是正面，畢竟說書人知識型網紅的推薦能量固然驚人，但合作邀約乃至合作價碼恐怕也不會太便宜，對於行銷預

算捉襟見肘的眾多小型出版社來說是否能夠因此波熱潮而受惠，還值得持續觀察。

另外一個值得觀察的熱潮，是讀書會的大量崛起與橫向串聯。去年市場上出現了一個「書粉聯盟」，積極串聯各讀書會的主事者，共同舉辦活動，推廣閱讀。

未來，聯盟登高一呼一起推動某一本書的閱讀，是指日可待的事情。而全國讀書會大串聯共讀一本書能否帶動閱讀乃至圖書銷售熱潮，筆者在想許多人都引頸期盼這一天的到來。

從電子書和說書型知識型網紅崛起，乃至讀書會透過社群串聯結盟，說明了一件事情，未來圖書銷售的推廣行銷必然是線上與線下得充分整合，不管是要推實體書還是電子書，都需要線上與線下的愛書人與賣書人一起努力，已經無法各自為政或自顧自的經營自己一方小天地的時代，這是個得千方百計向各種社群訴說自家作品好的時代。

書店的進化

2017年，臺灣出版通路界也有一些有趣的新發展，獨立書店持續發光發熱，且開始出書訴說自己的身世跟近況。獨立書店在出版界的發聲權與影響力不容小覷。此外，不以賣書而以生活提案為主的書店，除了老字號的誠品之外，日系的大型連鎖集團無印良品推出無印書店，蔦屋書店更是積極拓展門市，有意在臺灣這個圖書出版極度不景氣的社會奮力一搏。

然則，筆者個人認為生活提案型的書店，對

圖書銷售的業績貢獻不大。這類型書店不過是看準現代人喜愛群書圍繞的氛圍，以書作為風格訴求建立起一個獨特的文化品味空間，招攬讀者前來消費空間。

好比說蔦屋書店實質獲利與其說是圖書不如說是餐飲，而無印良品更是無需在乎圖書部分是否能夠實際產生利潤，只要能夠強化集團品牌形象即可。

出版人應該留心的是，當代消費者「更喜歡群書環繞的空間而非書籍或閱讀本身的趨勢」對出版業的影響，因為未來可能有越來越多類似蔦屋書店或無印書店的空間出現，需要很多來自出版業的作品填充空間，銷售成績卻難見利潤而出版人卻得付出極大心力去經營這些供應商……。

產值衰退下的奮力掙扎

總的來說，2017年的臺灣圖書出版業在行銷上，是一個線上與線下開始整合的一年，博客來投身電子書服務與說書型知識型網紅的崛起，讓圖書的線上線下整合逐漸成形。

至於圖書銷售方面，關心個人情緒的解套不受旁人壓力與侵擾的趨勢仍在繼續中，短期內大概仍不會退燒。

通路方面則是生活提案型書店崛起，實體書店的圖書銷售功能持續衰退（但展示與品味氛圍建構功能日漸明顯）。

出版人如何因應上述趨勢的變化，在2018年乃至爾後數年好好布局，將是能否扭轉持續下滑業績之頹勢的關鍵所在。