



政府出版品的銷售流通及行銷趨勢

33-35

行政院研究發展考核委員會
政府出版品管理處科長
楊 智 華

廿一世紀是知識經濟及電子化科技交織的世紀。扮演知識領航地位政府該如何在這波知識科技的洪流浪潮中為人民掌穩船舵，提供指引前進的明燈？集各項研究成果及施政績效豐富內容的政府出版品，正是人民知識汲取、提升的養分。充分釋放此項政府資訊，已然是政府刻不容緩的責任與義務。

如何使這項來自於七百多個出版機關，數量龐大且種類繁多的政府出版品，舉凡農林漁牧、自然、科學、教育、國防、氣象、保健、法令彙編、施政統計、休閒旅遊等具體紀錄，有效、快速的流通到全民手上而得以運用及轉化？

行政院研考會除了以寄存服務方式提供民眾免費閱讀政府出版品管道，另一公平付費取得的重要管道即是市場導向的政府出版品銷售服務。結合科技的發展，政府出版品銷售亦隨之作了創新的變革，擬以電子化型式重塑出版品的新價值及政府服務的新型態。更首次與擁具傳播競爭優勢的媒體—「國家書坊臺視總店」及網路書店的經營廠商—臺視公司合作，企圖開創政府出版品之整合行銷的新風貌，提供知識經濟時代所需的品質、效率、速度的政府優質服務，創新政府的服務型態。為了讓大家瞭解行政院研考會戮力於提升政府出版品的有效散佈與流通，以下謹就政府出版品銷售流通發展重點作一詳細介紹。

多元銷售管道的發展原則

一、統籌集中展售門市

自第一家集中展售門市「中華民國行政機關出版品展售中心」於民國77年6月設立於臺北正中書局（已於90年6月約滿解除合作展售）3樓，開始政府出版品的集中供銷機制，82年1月更名為「中華民國政府出版品展售中心」；後來為方便臺北地區以外民眾購書而拓展銷售點，分於83年至85年間又陸續增設高雄青年書局、臺北三民書局、臺中五南文化廣場、及彰化新進圖書廣場等4處門市，集中展售業務的發展也已歷經14年的漫長歲月，90年集中展售門市全年總售書逾21萬冊，營業額近4千萬元，平均每月營業額約2百30萬元，較展售門市成立之初，每月營業額約僅18萬餘元，14年來成長達18倍，可謂績效斐然。

而各門市分店的擴展，如三民書局的重南店與復北店；五南書局的臺北師大店、臺中沙鹿店、屏東店等8分店；及新開張門市—「國家書坊臺視總店」、即將與聯經出版公司二處分店及其他分銷書店、500位商品居間商合作等繁衍出來的銷售子通路，延伸了政府出版品銷售的層面，大大提升政府出版的流通程度。

且在展售書種的豐富性上亦提高不少，以意味著有定價即可提供銷售的種類多寡之代表值—整體定價比率觀之，由昔日不到三分之一比率，已逐年成長迄今逾百分之五十。但仍有高達近五成比率的政府出版品無緣與較多的民眾見面，故定價比率的提升仍為爾後管理輔導的努力重點。



二、新開辦實體及虛擬複合式首家專賣政府出版品的書店

行政院研考會於長久規劃後終於於 91 年 4 月 26 日開辦了與現有頗具歷史的三民、五南、新進、青年 4 家政府出版品展售門市完全不同的新的政府出版品展售門市據點——「國家書坊臺視總店」（位臺北市八德路三段 10 號臺視公司地下一樓），一百坪的寬敞優雅的展示空間，陳列有兒童類、自然科學類及其他類多達一萬五千種政府出版品，現場並備有電腦隨時提供書目線上查詢服務，勛稱得上是國家資訊的櫥窗，同時結合該公司藝文沙龍及數位電視博物館的空間連結規劃，提供民衆劃時代的舒適選購環境。

新書店並同時開設了網路書店（<http://www.govbooks.com.tw>），提供政府出版品紙本（目前上架出版品近 3,000 種）、電子書及 POD（print-on-demand）隨選列印原書立即產製之線上銷售服務，創新政府出版服務型態，讓政府出版品的流通觸角得以透過網際網路無遠弗屆地延伸至偏遠地區及各鄉鎮等全國各角落，以突破展售門市定點展售之限制，開啓政府出版銷售服務及流通的新里程碑。

三、各機關自行銷售管道

除了上述的 5 家門市外，大部分機關亦同時設有屬於自己機關出版品屬性的經銷通路或自設郵政劃撥帳號及機關服務中心現場銷售方式。依據調查統計目前通路點數約有三百六十多處，對於個別出版品的流通及推廣，極具成效。常見的委託經銷通路有專業圖書、出版及經銷公司或研究機構等財團法人、機關員工消費合作社等數種合作對象。而合作方式則有機關出資印製後交付發行或直接委託印製並發行等，但仍需依規定將出版品送北、中、南地區各展售門市展售。

行政院研考會擬將機關自行銷售管道合作廠商之資料及銷售書種，納入出版品網以建立完整資料庫，提供民衆或其他書局購買政府出版品的另一管道資訊。

後續供銷困境的突破

—新增圖書電子檔及 POD 隨選列印銷售服務，原書立即產製，永不絕版

目前政府出版品銷售作業面臨一大難題即各機關出版品絕大部分係業務成果的呈現與交代，且無大量行銷發行的觀念，所以除固定分發相關機關參考外，所餘數量能提供銷售者有限。依規定各機關將定價出版品於首版發行時，通常以 3 至 10 冊之數量配送北、中、南地區各展售門市展售，許多書種售罄後往往因機關經費不足、加印數量無法預估、庫存管理及作業繁雜等因素，常造成無法後續供銷，嚴重影響銷售服務品質及流通水準。

為突破後續供銷困境，首度於網路書店提供圖書電子檔及 POD（print-on-demand，隨選列印）數位產製之銷售服務。該圖書電子檔為可跨平台閱覽之可攜式文件檔案特性，並提供約 10 頁內容預覽以符合現場選購預覽的人性化特色，可以線上直接下載或以光碟型式購買，具容易保存功能；另可依據市場需求隨時機動式地以 POD（print-on-demand）列印原書立即重製為紙本供銷，以 1 本 500 頁的圖書為例，以 PDF 檔直接輸出約 5 分鐘即可印製成書，為劃時代革命性出版流程改造。目前此項銷售機制，初期規劃由內文黑白之出版品先行供銷；至內文彩色圖片多之出版品，雖仍可由 POD 方式產製，但因印製成本較高，恐不易被廣大消費群接受，故仍視各機關預算及市場需求情形，由機關自行重製或授權行政院研考會重製供銷，以調節市場供需。

行政院研考會為順利開拓此項銷售服務，特於 91 年 5 月訂頒「政府出版品電子檔繳交作業規定」，全面推動政府出版品電子化，逐年落實圖書電子檔及 POD 數位產製在網路書店的供銷服務。

銷售流通的咽喉—著作財產權管理仍待加強



政府出版品的管理著重在流通，然關係著出版品能否重製發行的關鍵，即是著作財產權歸屬問題。相當部分的機關出版品，於委託編撰時，並未作適當的事前約定或釐清著作財產權歸屬，以致往後需重製發行時發生困難或糾紛，導致機關不願或無法提供展售。另外，在委託印製發行時，部分機關亦未簽約或未約定收取合理使用報酬（俗稱版稅），致使出版品任令他人無償使用，甚至大量販售圖利。故為了政府出版品銷售制度的順利推展，各機關應將出版品著作財產權管理視為首要工作，政府出版品的銷售流通才能得以真正落實。

政府出版品的行銷趨勢

進入廿一世紀的知識經濟及資訊時代，政府出版資訊的豐富性及權威性，已然蔚為知識管理的重要參考資料來源。政府出版資訊的基礎建設及出版品管理體制皆已完備，接著如何擴大流通的層面，應是政府出版品全面行銷的時候到了。

自民國 86 年 4 月行政院研考會成立專責管理單位—政府出版品管理處以來，管理制度面歷經輔導建立、奠基而漸入成熟時期，5 年來政府出版品網 GPNet (<http://gpnet.nat.gov.tw>) 書目資料庫豐富的書目已逾三萬三千筆，整體定價比率也已逾百分之五十，及集完善實體及虛擬政府資料庫於一的政府資料回應網 OPEN (<http://open.nat.gov.tw>) 入口網，更提供了全面推動行銷強而有力的服務利器，搭配政府出版品的銷售，提供民眾新、迅、實、準的完整資訊之智慧型的政府出版服務。

面對資訊的泛濫及媒體的多元與競爭，任何單一種媒體行銷方式都無法接觸廣大群眾，不同的媒體有不同的行銷手法，所以結合兩種以上的媒體交叉運用，已是資訊時代的常態。在這資訊洪流中，如何有效行銷是

後端銷售的重大課題。

行政院研考會擬規劃運用整合行銷的概念以聚焦式的行銷手法，針對政府出版品每一目標消費群進行接觸，統合各式可能的行銷傳播工具如公關事件、活動、媒介廣告、網頁規劃、各項宣傳造勢活動等，來達到口徑一致、緊密傳達政府出版資訊而達到最大的宣傳綜效，產生最好的政府出版品行銷溝通效益。

初步規劃擬將政府出版品重點消費群，依潛在使用度高低來明顯區分行銷目標的目標消費群分為四類：第一類大專院校師生、第二類有高中以下就學學生之家戶、第三類公務人員，第四類假日休閒民眾，（依據教育部統計校園網路推展成果資料顯示第一、二類全國師生數計約 290 萬人，第三類公務人員數約 60 萬人，而第四類民眾，取其總人口數 2,240 萬之百分之三約 60 萬人），四類預擬行銷目標消費群總人數達 410 萬人，達全國人口數六分之一，將分別發展不同資料需求取向的行銷策略，囿於政府財源有限，擬以最少經費，統合運用現有銷售、寄存管道及機關傳播資源，創造政府出版品對民眾最有效的溝通組合，以達政府傳達施政資訊的義務與目的。

結語

政府出版的服務理想在於提供民眾周全的出版資訊及全方位的流通服務，其定價銷售的目的，不在營利，係為促進政府出版品擴大流通的手段之一；電子化多元型態銷售服務的發展，以滿足現代化個人化需求的服務特質。期望政府出版品銷售目的能藉創新的銷售服務機制具體實現—使政府出版品普及到人人垂手可得，政府資訊完全公開化、透明化，並作為政府施政與民眾的最佳溝通橋樑及教育傳承的媒介。

