

著色書打趴一眾文字書的 2015 年

文字工作者 | 王乾任

* 著色書打趴一眾文字書

2015 年的臺灣出版界，總體來說，圖書銷售狀況冷冷清清，沒幾本人們記得的暢銷小說，出版人也哀鴻遍野，除了 2 月時推出著色書《祕密花園》的出版社可以開懷笑，其他大概都是苦撐居多。

去（2015）年之所以沒有特別顯眼的暢銷書，原因無他，2 月出版的著色書《祕密花園》帶起了一波著色書熱潮，一直延燒到 9 月左右，出版市場上無人能敵，眾家出版人紛紛退讓，書店裡全都是無字著色書的天下。

其他仍高踞暢銷排行榜不退燒的，多半和自我認同與追求有關，像是療癒系創作人 Peter Su 和肆一的作品，還有介紹阿德勒思想的《被討厭的勇氣》，都是長期盤據排行榜前十名而熱潮不退，能與著色書分庭抗禮的少數天王。

值得後續觀察的是，2015 年 10 月過後，著色書的銷售狀況也逐漸疲軟，紛紛滑出暢銷排行榜清單，只不過接棒排行榜的仍是 2014 年出版的一些暢銷著作，新人的新書要能長期盤據暢銷榜的情況越來越難，圖書市場似乎有老作家當道而新人難出頭天的現象。

著色書崛起的現象特別值得一談，臺灣社會獨有的一窩蜂跟風模仿效應，加速了流行時尚的生命週期。雖然瘋狂起來的時候銷售量也異於常人的高，衰退卻也是無預警地突然降臨。著色書的大起大落再一次印證了此一趨勢，如何判斷某類暢銷商品即將退出市場而停手不再發行，或者說不再因為其他類型走紅而加碼跟風，是所有出版人的功課。

不過，著色書的崛起，乃至正在醞釀未來可能會爆紅的手寫書熱潮，都是對閱讀出版載體使用之認知擴充的成功嘗試。有很多人說著色書是因為療癒紓壓所以爆紅，除此之外，我認為著色書成功打開新的購書人口，讓不太讀書的人也能走進書店買書來使用，也是原因。

未來出版人不妨多多思考，如何以書籍為媒介讓更多人進到書店或拿起書本來閱讀或使用，也許是解決臺灣出版產值衰退的一大良方。

* 影視原著或改編熱潮，還有藝人出版接二連三

去年第四季才橫空出世的暢銷書，毋寧當屬同名連續劇《瑯琊榜》的原著小說正體中文版在臺問世。據說華視剛開播時，小說只賣出兩千多本，但隨著電視收視率節節攀升，媒體追捧報導，銷量也不斷開高走高，不到一個月內便衝上 5 萬冊的驚人銷量，堪稱是今年銷售成績最好且話題性最強的小說。

其他搭配影視熱潮的現象，所在多有，像是《我想念我自己》、《新世紀福爾摩斯編年史》、《聽見幸福原創小說》、《分歧者》、《格雷的五十道陰影》、《星際效應：電影幕後的科學事實、推測與想像》也都是 2015 年出版市場的勝者。

未來圖書出版的行銷推廣活動，與影視產業的結合是越來越密不可分。作為一種連帶現象，或許這也是今年的藝人書銷售成績都不弱的原因，像是《DenKa 百變精靈周荀個人寫真》、簡廷芮的《Dear Dewi》、《陳瑀希 x 小茉莉 夢幻世界》，另外還有歌手魏如萱的《言花》、鄭華娟的《溫柔的心、強大的力量》、賈永婕的《賈永婕的 10 個婚紗愛情故事》、謝哲青的《絕美日本：我最想讓你知道的事》、劉若英的《我敢在你懷裡孤獨》、大 S 的《老娘駕到》、花花的《那些女神不告訴妳的事：外貌 x 優雅 x 自信 x 愛情 x 堅強 x 愛自己 訂做一個全新的妳》、范瑋琪的《熊貓來了！：比黑白配更重要的決定，范范與飛哥翔弟的幸福日記》，還有女神陳綺貞的攝影集《哈瓦納》都開出不錯的成績。

* 人文社會科學佳作不少，可惜難以延續 318 的公民覺醒熱潮

也許是 2014 年 318 學運帶動一波公民覺醒熱，炒紅了冷門多年的人文社科類圖書，銷售成績也不差，使得 2015 年接二連三推出了非常多精彩的人文社會科學著作，像是《政治秩序的起源》、《背離親緣》、《西方憑甚麼？》、《人造地獄》、《旅行的異議》、《好人總是自以為是》、《人的條件》、《天翻地覆》、《惡人：普通人為何會變成惡魔？》、《鄂圖曼土耳其帝國三部曲》、《道德部落》、《帝國的結構》、《死亡》等等，大部頭經典好書一堆，在原本的讀者圈也引起不小迴響，只不過除了《西方憑甚麼？》之外，其他的銷售狀況都只能算得上差強人意，看來去年創造的人文閱讀熱潮還需要努力深耕、推廣才行。

* 網路行銷、大數據與物聯網熱潮

商業出版方面，今年最紅的話題毋寧就是網路行銷、大數據與物聯網。相關圖書出版不少，像是《客評經濟的力量》、《共享經濟的時代》、《雲端大腦時代》、《鍵盤參與時代來了！》、《被科技威脅的未來》、《工業 4.0》、《失控的大數據》、《人性公式大接管》、《大數據時代的致勝決策》、《互聯網金融》、《物聯網革命》、《圖解物聯網》、《物聯網如何改變世界》，也成了媒體追逐報導的重點，果然出版品反映社會趨勢與人心關注，當社會有嶄新科技或社會變遷發生時，就會有向社會大眾解釋這類新科技或新趨勢的作品問世。

* 說故事與寫作技巧書，默默深耕臺灣的創作能量

另一個比較小的潮流，雖然在主流暢銷榜單上不太有能見度，不過卻越來越多人默默投入出版的出版類型，是說故事與寫作能力之培訓的圖書作品。

如何說好故事一直是臺灣社會缺乏的能力，沒有好的編劇或創作人才也一直困擾臺灣出版界，於是乎有出版人開始默默耕耘如何寫作與說故事的出版品，2015 年也出了不少精彩好書，像是《韓國影視講義 1：戲劇》、《說故事的領導》、《一個小說家的步行人生：八百萬種走法》、《超棒推理小說這樣寫》、《願故事力與你同在》、《押井守的角色學》、《身為職業小說家》、《寫作的禪意》等等。

可以說，出版人不但以出版品回應社會議題和人心關懷，也還默默地以出版品的方式，替

社會積攢培育人才，頗值得欣慰。

* 線上課程、演講書籍化

2015 年還有一類書頗有意思，那就是將網路上走紅的線上課程或演講書籍化。因著 TED 和各種現象課程的威力，越來越多新的暢銷作家誕生自線上課程或演講。

TED 上的熱門演講出書的越來越多，臺灣也跟風出了不少 TED 演講成功後改寫成書的作品，像是《請求的力量》、《創造力：生命中缺乏的不是創意，而是釋放內在寶藏的勇氣》、《我已經夠好了：克服自卑！從「擔心別人怎麼想」，到「勇敢做自己」》、《灰色人性：發現潛伏在日常生活中的瘋狂》等，TED 近來更積極擴大出版事宜，推出 TED BOOK 系列，臺灣也推出了《靜思的藝術》、《數學的戀愛應用題》、《我的爸爸是恐怖分子》、《如何在火星上生活》。

臺灣今年的線上課程出書部分，比較有名的有呂世浩的《秦始皇》系列續集《帝國的崛起》、《敵我之間》。

* 結合網路媒體與平台，推廣與販售圖書

去年以來，出版界的新書宣傳模式有了嶄新的變化。不再是新書出版後才配合作品在通路的展售去推活動、跑媒體宣傳行程（雖然也還是有），更多的是配合網路新崛起的各種內容農場、新聞媒體、社群媒體與粉絲團，將圖書的內容包裝成新聞或者社會議題，甚至讓部分媒體改寫內容為新文章，當成新聞報導或網路文章發送。新興網路新聞媒體《關鍵評論網》、熱門粉絲團《故事》，乃至老字號的新聞或雜誌的數位版上，到處可見將書籍內文作成全新文章來發送的活動。好比說《經理人》雜誌定期介紹很多學習方法與問題解決技巧的文章內容，就是來自市場上的新書。

包裝成議題，以新聞報導方式先行，讓市場以為這是一個重要的議題，接著不久後書店出現得以解釋或解決此一議題的作品，從而引發目標讀者的關切甚至購買，毋寧是出版行銷打的如意算盤。至於是否真能如此順利，還是淪為網路如雨後春筍般的崛起的各式內容農場或粉絲團的免費文章來源，為他人衝流量而自己卻無法賺進銷量，恐怕有待後續觀察。

出版人之所以開始密切接觸網路上的各式媒體或網站尋求合作，說穿了就是自己的粉絲團或網路平台營運績效不彰。然而，眼下臺灣的出版人似乎以尋求結盟合作為主要考量，沒有想過自己把粉絲團或網站做大？

全面數位化的時代來臨之後，不管販售何種商品的企業，都必須具備強大的網路行銷功能，只是借助他人之力要想獲得良好轉換率只能等待運氣。只不過從眼下臺灣出版品的數位行銷模式來看，出版人似乎仍未意識到此一典範轉移之後的未來，已經近在眼前，再不趕緊加碼投資恐怕就來不及了！

* 獨立書店聲勢浩大，連鎖加盟複合化確定

最後來談一下通路的狀況。今年的臺灣出版界，獨立書店毋寧是首屈一指的話題人物，每個月都有新的書店成立，每一家書店都有美好的願景規劃，每一家書店主人都十分有個人風格特色，貌似欣欣向榮的獨立書店群，顯示的是臺灣愛書人決心守護書店這樣一種獨特文化賣場的決心，還有透過文化賣場接觸更多讀者的理想。

為此獨立書店店主們結成聯盟，經常舉辦活動、互相交流經營經驗，向政府部門爭取經費、說服社會重視。

可是，不知不覺間，獨立書店成了另類文化觀光景點。雖然說未必不好，畢竟能吸引人進書店就是好事。只不過，能夠認真拿出獨特商品結構來說服讀者買書的獨立書店似乎不多，每一家獨立書店的進貨品項或來源都大同小異，只是座落的地點不同，形塑書店的理念與風格不同而已。

然而，書店的本質畢竟是販售圖書，縱然因為銷售不易而選擇加入其他商品與服務來支撐書店經營。只不過，如果獨立書店主總把書賣不好怪罪於大通路削價競爭或者市場不買書，卻沒看見自己跟同業之間的商品結構的大同小異與過度競爭問題，恐怕獨立書店最後將會成為以書店風格招攬生意的文化賣場。雖說也沒有不好，卻只是感覺有點背離書店主人的初衷。

小盤生意的獨立書店都尚且靠圖書販售維持營運有困難，更別說成本居高不下的大型連鎖賣場，又要在店租昂貴地段提供服務，又要支付龐大的人事和各種行政支出，書又很難賣，複合化是必然的道路，甚至一不小心因為複合化而經營得太好而贏過本業賺了錢，也希望愛書人不要過度苛責，覺得這些連鎖通路是拿書店氣氛在賺取暴利。今天如果不是因為書店經營困難又愛書，想替讀者保留一個讀書找書買書的賣場空間，這些通路可以不需要耗費如此大的坪數去擺放與販售低毛率與周轉的圖書。

* 網路書店也來開實體門市

繼亞馬遜開了自己的實體書店後，臺灣的博客來也開了自己的實體書店。雖然無論說亞馬遜還是博客來都早已不是我們過往認知的網路書店而是網路商城，然而網路商城開設實體店鋪的例子並非沒有（臺灣的東京著衣也有實體店鋪），畢竟是頭一回，於是成了年度重點大事。

亞馬遜的部分就不談了，只談博客來。博客來的實體書店基本上只是概念店，在一個實體賣場空間提供多種數位載具讓讀者能夠更便利而多元的理解博客來這個賣場。主要功能不是為了賺錢或打知名度，應該是為了下個世代的產業虛實整合而做準備。如何再繼續擴大賣場的市占率或者收集消費者的即時回應，了解消費者的使用模式，就需要實體概念店的協助。但可以想見的未來，從虛擬起家的通路展開實體店面，透過店面空間經營社群，累積口碑與品牌忠誠度，收集與分析消費者行為應該是種趨勢。

* 總結：難挨的一年撐過去了，來年卻也不會好過

2015 年的臺灣出版界，終於勉強撐過難挨的一年。除了少數出版社因為暢銷爆紅書而獲利，

其他出版社或通路應該都是苦撐。

遺憾的是，來年的出版市場看不出有任何復甦的跡象，甚至可能隨著總體經濟的惡化和青年人口外移、少子化與高齡化的衝擊而繼續萎縮。

面對種種不利因素的衝擊 2015 年的出版回顧挑出來深談的一些事件，其實藏著令出版人在逆境中活下來甚至活得好的秘密，像是挖掘出原本不讀書不買書者願意進書店的契機，結合影視產業和網路媒體熱潮來推廣圖書等等。為什麼市場再衰退、再不景氣都有能夠賺錢？

也許答案就藏在出版反映社會議題與人心焦慮，替社會培養人才這些老生常談的答案裡！