臺灣出版與閱讀 2616-5074
108 年第 2 期（總號第 6 期） 民國 108 年 6 月（2019.6） 頁 144-150 國家圖書館

互聯網時代出版轉化成交換知識工具初探

黃榮華 南京大學信息管理學院博士候選人、崧博出版事業有限公司總編輯
趙宏源 上海世紀出版集團

前言

臺灣自 2002 年淡江大學邱炯友教授（現任政治大學）在「2002 年圖書出版產業調查研究報告」發表會上提出臺灣出版大崩壞以來（注 1），臺灣的出版歷經了十多年的發展崩壞依然未曾停止，而南華大學出版所的教授魏裕昌教授在 2003 年授課時提出一種觀點，即是在數位時代的來臨，出版歷史的發展已經走向後現代主義，即是內容的解構後重新建構，所有出版規則在不久的將來將會被打破。而在千禧年前後南京大學張志強教授也提出，出版的型態未來不會只限於一種載體，而會是多元的存在。而當年，臺灣新聞傳播業提出大編輯台概念，在傳播學中，當年發展大編輯台概念就是在於以一份內容多方應用，目的在增加內容的使用率並增加營收降低成本，並產生一個協作體系，避免內容產業對於人力的重複投資。而在 2000 年北京印刷學院劉擁鈞提出的大出版概念（注 2），因此在整個發展脈絡下會有幾種特徵：

1. 依出版產業的定義（注 3），產業相關組織形態因為新技術發展而更加擴展壯大，使出版產業類型不斷增加，不再限於原來的紙本出版型態，讓廣義的出版整體規模不斷擴大。
2. 傳統出版業與其它知識傳播業日益融合，其外延效益不斷擴大。隨著互聯網相關的內容產業在深度和廣度上的不斷演進，大出版的發展態勢更加明顯，從通路為王到內容為王，從紙質圖書到數位圖書再到音訊圖書或其他延伸應用，從圖書策劃到知識付費再到知識服務。在大出版發展趨勢日漸清晰的背景下，出版的本質由 Publish 變為 Communication，即由單純紙本書向發佈變為雙向乃至於多向溝通，圖書交付給閱聽人的方式也從單一的產品實物交付變為更多樣性、層次化的內容交付給閱聽人。

所謂內容交付就是指內容的全部或者部分思想及內容有效到達使用者並為用戶所接受的過程，包括交付內容、輸出形態、交付管道以及交換體驗等等。交付內容包括表達方式、關聯體系以及多層次設計等；輸出形態如紙質圖書、數位圖書或者音訊圖書等；交付管道有實體店面、互聯網交易平臺、硬體捆綁以及社交管道等；交換體驗指內容之間、內容與人之間以及人與人之間的交換或

相互作用的過程。

3. 傳統出版產業在整個轉變上從最早的神權，君權，法權，菁英教育非菁英的工具在整個傳播技術的進步下，已經轉換成知識交換的工具。當所有工業產品從大量生產到目前走向大量的差異化客製化，在高度競爭的市場上大量生產的市場已經慢慢地被取代，從第一階段電腦排版後出版書籍就比傳統鉛字排版生產內容更加快速，成本更低廉。所以從經濟學的角度來看因為進入障礙變低所以出版市場開始蓬勃發展，出版產業也進入供給過剩的狀況，當市場產品供給過剩便是產品大量增加，但傳統市場的定義規模並未增加，所以要從傳統出版獲利就變得非常困難。目前傳統出版進入第二階段的衝擊，新的內容載具，讓內容傳遞更容易，進入更加容易成本更低廉，生產技術數位印刷與互聯網的出線，知識的取得也變得更容易。對於內容的需求已經不再像以前只有單一管道，內容也因互聯網的發達而變得更加碎片化，結構性閱讀也在科技及印刷技術進步下而被破壞。

出版內容交付的變化

（一）交付價值的溢出

在傳統出版時代的內容交付屬於書籍產品的交付，定價方式仍然以頁數或是成本定價為主，出版社或內容生產者在根據對內容的價值認知做一定幅度的溢出定價，所有定價策略模式與傳統行銷學中工業品定價的概念一致，而最終交付讀

109 隻動物超級馬拉松

兒童／青少年讀物

野花遙 作繪；陳瀅如 譯

台灣東方 /10711/32 面 /21 公分 /280 元 / 精裝
ISBN 9789863382256/861

來自世界各地的 109 隻動物都來參加馬拉松了！透過小鳥們的實況轉播，可以看到動物們一路上的精彩比賽過程，他們經過了熱帶叢林、海洋、地洞、岩石山、懸崖、冰湖、花園迷宮……每隻動物選手都發揮自己所長，還有許多有趣的事發生，像是愛玩接龍的水獺、常常卡住的長毛象、總是以自己的步調前進的樹懶、再害怕也會鼓起勇氣的獅子、和蝴蝶成爲好朋友的大貓熊、總是面帶微笑的恐龍、總是關心別人的羊駝等等，讓馬拉松比賽溫馨又有趣。（台灣東方）

森林裡的迷藏王

兒童／青少年讀物

末吉曉子 文；林明子 圖；嶺月 譯

阿爾發 /10712/48 面 /25 公分 /250 元 / 平裝
ISBN 9789869413138/861

小惠跟哥哥比賽誰先到家，只見哥哥一馬當先跑過了石牆，拐個彎，鑽進欄杆後的樹叢裡，小惠跟著哥哥鑽過欄杆，一起身，卻發現哥哥不見蹤影了。霎那間，小惠眼前出現一片金黃的森林。在金黃森林裡，小惠展開一場愉悅的、不可思議的捉迷藏奇遇。這本書無論文字或圖繪都很精采，特別是圖畫，能讓孩子隨著故事的進行反覆來回翻頁，發現潛藏圖中的趣味。（阿爾發）

者的是封裝內容之後的實體產品。在出版概念中，雖然出版是屬於內容產業，但幾十年來定價模式還是工業時代的思維。在 2000 年後互聯網發展後的大出版時代，產品交付已經是屬於內容價值交付，定價基礎是內容本身的價值，只是部分以實物呈現的產品會再加上生產成本，最終交付讀者的既可能是實物產品，也可能是沒有實物形態的數位商品。讀者接收到的內容既有作品內容本身，也有與之有關的讀者交換內容、演繹內容、關聯關係以及閱讀輔助內容。換言之，讀者所接收到的實際價值遠遠超出了原作本身的市場價值，產生了更多的價值溢出。

（二）交付場域的多樣化

傳統出版時代內容的輸出交付形態只有依附在載體的實物產品單一方式，例如圖書、報章雜誌，光碟或者卡帶等等。內容交付的場域較為單一，一般情況下，讀者都需要有特定的時間對內容進行接收。大出版時代內容的輸出形態相當豐富，既有實物形態的輸出，也有數位形態的輸出，既有文字形態的輸出，也有音訊形態或者視頻形態的輸出，既有片段內容的輸出，也有完整內容的輸出。與此相應的內容交付場景更為多樣化，既可以在專門時間接受內容，也可以利用碎片化時間（例如通勤、運動或者等待的片段時間）接受內容，還可以一心多用邊吸收知識邊做其它事情。內容就不再侷限於單一型態的存在。

（三）交付內容通路的質變

傳統出版時代的內容依附於載體進行交付，從最初的總代理到地區經銷再到包括電商、社群、直銷、實體店面在內的扁平化管道，變化的是通路的層級也就是到達讀者的距離，但是通路的作用沒有實質變化，仍然是實體貨物的流通。在這個流動產業鏈上所獲取的資訊主要是購物過程的體驗，而非讀者對所交付內容的回饋資訊。大出版時代的內容交付過程對傳統載體的依附性大幅降低，可以透過實物通路管道交付，也可以透過互聯網通路直接交付，在這個產業鏈上所獲取的資訊既有購物過程體驗，也有讀者對內容本身的回饋。虛擬通路的作用從物流變成了溝通，即出版商或作者與讀者之間的溝通，整個內容消費體驗過程產生了質變。這種溝通本身屬於資訊的雙向流動，交付雙方以及通路都可以即時獲知並做出回應及回饋。

（四）交換體驗內涵的轉變

傳統出版時代內容交付的本質仍然是一種產品交付，這個交付過程中的交換體驗只是對實體產品設計細節及內容的完善。這種交換很少涉及內容本身，遑論就接受過程中閱聽人對內容的質疑、內容與人之間以及人與人之間的交換作用。這也是傳統出版人選題決策盲目的根源所在，在無法獲知讀者對內容接受過程中的思考與回饋，自然無法準確把握讀者需求。大出版時代內容交付的本質是一種思想交付，這種交付過程中的交換體驗更多的是供給者與接收者雙方對內容本身的思考交流，具體表現為接受過程中的提問、澄清、引用、辯護、反駁、支持、協商、綜合、評估或者反思等，不僅有助於作者及出版者對於內

容及產品的完善程度提高，也有助於出版者的選題決策理性化，更有助於讀者在接受基礎上所進行的各種輸出行為。因此大出版時代的交換體驗內涵從產品中心變成了思想中心。

內容交付體系的佈局

大出版時代出版的本質是溝通，內容交付上的變化都是圍繞這一本質轉變所產生，因此出版單位必須根據這些變化趨勢從整體上，佈局自己的內容交付體系，真正實現融合轉型發展。如果說是傳統出版的沒落，真正的核心倒不如說現代人閱讀並未減少，只是型態改變。若出版產業一直依循傳統的產品交付而不做任何改變，從工業化進到資訊化的時代中，若要永續發展從目前發展出來的任何商業理論都沒有不改變的理由。

（一）以關聯和輸出為基礎，提供內容的加值服務

所謂內容關聯是指內容之間的各種連接關係的總和，包括垂直、前導、後續以及平行等四種，透過這些關係為讀者提供內容之間的內在連接，建構完整內容供應體系， 明讀者可以提高內容的接受度，主要功能在於知識的定位及指引。所謂輸出指讀者接受內容之後，根據自身對內容的理解所做的再創作，例如演繹、解讀、闡釋或者辯駁等，這些再創作作品與原作共同構成內容體系的一部分，為讀者呈現作品不同角度的觀察分析，因而也成為衡量讀者對內容接受的最佳標準。相當程度讓讀者參與創作過程，經由多

兒童／青少年讀物

口罩

福井智 文；林菜摘子 圖；吳佩蒂 譯

道聲 /10712/28 面 /19 公分 /280 元 / 精裝
ISBN ISBN 9789864002290/861

不喜歡自己鼻子的小豬，有天發現了一個遺落在樹樁上可愛的圓點口罩。正當他想用口罩把鼻子遮起來時，貓咪、兔子、老鷹和小狗一個個跑了過來，搶先一步戴上口罩。「好看嗎？」他們都這麼問。小豬會怎麼回答他的朋友們呢？這個簡單溫馨的故事幫助孩子發現他人的優點，同時也學會接納、欣賞自己的獨特之處。（道聲）

兒童／青少年讀物

書是我的翅膀，帶我去世界

權載喜 文圖；陳怡妍 譯

大穎文化 /10801/40 面 /26 公分 /300 元 / 精裝
ISBN 9789579125291/862

一隻住在圖書館的書蟲，和朋友們不太一樣，因爲他是一隻沒有翅膀的書蟲。他常常因爲不能和朋友們一起飛翔玩耍而落寞，但是，他在書本裡找到了自己的世界。他透過書本瞭解世界如何運作、經歷刺激的冒險、領悟生命的短暫，書本開闊了他的視野，也讓他擁有幫助朋友的知識。漸漸地，大家開始向書蟲請教各式各樣的知識，傾聽書蟲說故事，甚至跟著一起閱讀。書本，爲書蟲的生活增添樂趣，更成爲他心靈飛翔的媒介。（大穎文化）

方參與的知識準確度達到最能讓市場接受的最佳產品。

思想到達的交付本質、在社會環境變遷及訊息接受多元之下，受眾已經不是歷史上出版所定義設定的被教育者。背景各異的讀者以及內容本身的局限，讀者在本身的知識認知上，對於單一內容的提供很難完整接受了，因此有必要提供內容相關的加值服務，實現內容的有效傳達及溝通。在內容的眾多加值服務中，主要是內容的體系化和多角度的發展及解讀。這兩個服務有效提供的基礎就是多層次的內容關聯設計和多角度的內容輸出。針對同一內容的關聯包括類別關聯、診斷推理關聯、關鍵字關聯、聚合關聯、行為關聯以及屬性關聯，透過不同的關聯形成中心化、縱深化與平面化等不同角度的內容關聯體系，為讀者提供更加全面的內容增值服務。促進多視角的內容輸出除了便捷的功能設計，最重要的就是針對內容輸出設計的合理的利益分配機制和激勵機制，透過現實收益的獲取刺激讀者輸出的積極性。

（二）根據交付場景和使用者特徵的不同，做好差異化的內容演繹

在不同的交付場景讀者對內容的接受方式大相徑庭，淺層閱讀的有聲讀物、深層理解的紙質圖書、便捷交換的數位圖書以及深度互動的 VR/AR 圖書等等，即使同一內容所針對的目標讀者也存在較大差異，與此相應交付的內容在表達方式上也各有特點。這種對同一內容所做的不同表達就是演繹，即在實質內容沒有發生變化，對表達方式所做的調整，最常見的如改寫、擴寫、縮寫以及續寫等都屬於演繹。

有學者認為讀書這個群體「受過良好的職業教育，對新生事物有極強的好奇心，能夠以最快的速度瞭解一個行業。」所以要「圍繞他們，思考如何為其提供精準的服務。」從專業出版角度看，這種提法相當盲目，需知專業分類本身就是對用戶的一種區分，不同專業對內容的需求大相徑庭，就是同一專業使用者的知識層次和結構密度也存在極大的差異，試圖覆蓋跨專業的市場策略並不具備可行性。對於專業市場更應透過溝通完善產品。若以傳統出版概念純粹交付產品很容易碰到專業性的挑戰。

大出版時代交付場域的多樣性，用戶群體的複雜性決定了交付內容表達形式的不同，對於同一內容的接受程度各異，必須透過多種演繹方式滿足使用者的場域消費需求。對內容的重新演繹必須在尊重專業分類的基礎上，結合使用者的知識層次和密度進行，實現內容思想的有效到達。

（三）以溝通為基礎，推動交付管道方式的聯動發展

大出版時代以溝通為核心的內容交付方式，從接受效率、溝通距離以及對話模式上各有優劣勢。接受效率上，紙質圖書的接受場景限於長時間專注閱讀，易於深層思考，讀者接受度高，但是需要經過管道層層傳遞，溝通距離最長，交換只有讀者與內容的單一方式；數位圖書接受場景比較豐富，可以較長時間專注閱讀，也可以碎片

時間閱讀，易於深層思考，讀者接受度高，透過互聯網平臺交付，溝通距離較短，更容易構建多層次多角度靈活的關聯交換體系；音訊圖書接受場景最為豐富，各種碎片時間包括兼顧時間都可以利用，受限於音訊特點，只能進行淺層閱讀，讀者接受度較低，透過互聯網交付，溝通距離短，關聯與交換體系的構建有一定局限；VR/AR圖書接受場景僅限於沉浸式閱讀，輔以各種模擬技術，讀者接受度最高，既可以透過互聯網交付也可以依附於實物透過實物管道完成交付，溝通距離可長可短，受限於成本和接受場景，關聯與交換體系的構建有一定局限。

因此應該充分利用不同交付方式的優勢，在整合交付管道的基礎上進行通路連動，透過應用場域的全覆蓋，實現內容傳播最大化。這種連動必須以溝通為導向，根據內容的目標讀者和最佳接受場域設計表達方式，集中資源實現單點突破之後，再根據其它場域的讀者接受特徵重新演繹，其它交付通路協同跟進。通路連動包括內部與外部兩方面行銷體系：內部行銷包括協力廠商平臺、自媒體、自有平臺以及紙質圖書等，外部行銷包括推廣管道、線下銷售管道、線上銷售管道、異業結盟與授權管道等。連動目的在於最大範圍的促進圍繞內容的各種交換（包括各種情感交換和社會交換），刺激讀者在原作基礎上的輸出（包括對原作的分享、辯駁、整理、闡釋、評估以及反思等），提高顯性與隱性知識的相互轉化，形成內容生產的閉環結構，推動第二輪傳播高峰的發生。

賣菜義仔的沙必思

兒童／青少年讀物

陳肇宜 文；徐建國 圖

小兵 /10803/192 面 /21 公分 /280 元 / 平裝
ISBN 9789869743433/863

梓安的爸爸和朋友合夥創業，十幾年來經營得有聲有色，想不到朋友竟因投資失利，捲款潛逃，逼得爸爸四處籌錢，甚至連房子都拿去抵押，資金依然不足。幸而在爸爸走投無路時，找到失聯已久的小學同窗，因而貸款成功，得以東山再起。這讓爸爸重新連絡上一群兒時同伴，包括當年形影不離的摯友「三劍客」，以及爸爸口中的「賣菜義仔」……整本小說充滿濃濃的人情味，同時也帶領大家重新省思了過去「萬般皆下品，唯有讀書高」的刻板觀念。（小兵）

逃家的醫生

兒童／青少年讀物

林宗憲 文；陳瑞秋 圖

小魯文化 /10801/40 面 /24 公分 /320 元 / 精裝
ISBN 9789862118818/863

醫生會逃家？醫生爲什麼逃家？醫生逃家以後會不會再回來？繪本中，醫生有個很專業的名字——叫作「自癒力醫生」，跟我們每個人都是好朋友。不過，如果像故事開頭的小羊一樣：不吃蔬菜水果、不運動又不愛刷牙……不但朋友會跑光光，連「自癒力醫生」也會逃跑！透過活潑有趣的圖文，本書宣導「預防未病」的概念，希望藉由「自癒力」的提倡，讓大小朋友都可以身體力踐，持續變化，健康到老、臥病很少。（小魯文化）

（四）構建多元化交換體系，增強思想到達效率

交換即交流互動，互聯網領域中的交換作用是指雙方或者多方知識輸入與輸出進行相互交換進行的行為過程。物件可以是人，也可以是服務或者產品。內容產業領域中的交換是指內容與內容、人與內容以及人與人之間相互作用的過程，其本質是溝通，目的在於內容交付的高度實現。從這個角度來看，衡量內容交付有效性最直接的工具無疑就是交換。大出版時代維繫讀者忠誠度最基礎的工作就是提升讀者對內容思想的接受度，因此必須圍繞內容所表達的思想構建多元化的知識交換體系。

根據表現的形式，交換可以分為情感、認知、傳播與輸出等四種，在這四種交換形式中讀者投入的資源或者精力逐漸增強。其中輸出投入的資源最多，與之相對應的難度也最高，形式包括再創作和應用，兩種輸出方式同時也是對原作內容的傳播，前者屬於顯性到顯性的轉化，後者則是顯性到隱形的轉化。

與交換的表現形式對應，構建多元化的內容交換體系須從四個方面展開：首先是合理設置激勵措施與利益分配機制，刺激讀者積極參與，增強讀者黏性，擴大內容的傳播；其次是優化交換功能設計，為讀者交換提供更多的便利性辦法，增強凝聚力；UGC（注 4）主體與 PGC（注 5）主導相結合，保持一定話題引導性的同時吸引更多讀者的參與，推動碰撞效應與臨近效應的更多發生；以輸出為導向，推動更多內容的創作，實現內容生產的封閉結構。

總結

大出版時代的出版迥異於傳統出版，必須從內容製造業思維轉向資訊服務業思維，從單向內容產品交付轉向雙向內容交付溝通，從單一紙本書出版型態發展成複合型的多元出版型態。如當年張忠謀提出台積電是一家技術服務公司而不是一家生產工廠，也是著眼於商業環境改變，如果不了解客戶，只想著降低成本大量生產的工業化思維已經不符時代需求。在互聯網及新商業環境競爭的發展背景下，出版單位必須與時俱進，以思想知識為主體有效觸及消費者為目標，全面發展與建立內容交付體系，圍繞內容設計加值服務，做好內容的場景化演繹，推動交付管道連動，構建多元化的知識交換體系。出版市場及閱讀並未消失，而在於是否能與時俱進迎合時代的改變。

注釋

1. 陳希林，《中國時報》專題報導，2004.02.18。
2. 劉擁鈞，〈21 世紀出版產業型態：再論大出版概念〉，《出版廣角》，2002 年第 1 期（2002.1），頁 18-21。
3. 維基百科的定義，出版物（出版、出版品）指以傳播文化和知識為目的的各種產品包括印刷品、電子產品的總稱，屬於傳播文化知識的媒體。分為書籍、期刊、報紙和電子傳播產品（電子出版物或稱電子書）等種類。
4. UGC 是“User Generated Content”的縮寫，中文可譯作：用户原創內容。UGC 的概念最早起源於互聯網領域，即用户將自己原創的內容通過互聯網平臺進行展示或者提供給其他用户。
5. PGC，互聯網術語，即專業生產內容，也稱 PPC(Professionally-produced Content）。指專業生產內容（視頻網站）、專家生產內容（微博）。用來泛指內容個性化、視角多元化、傳播民主化、社會關係虛擬化。

都是ㄇㄞˋ的

王力芹童話故事集

兒童／青少年讀物

王力芹 著；羅莎 插畫

秀威少年 /10801/122 面 /21 公分 /220 元 / 平裝
ISBN 9789865731908/863

爲了吃到架上的甜美葡萄，蝸牛們無不卯起全部力氣，揹著那重重的殼努力往上爬。樹上的黃鸝鳥覺得好笑，這群蝸牛也太天才了吧？他們要爬到什麼時候？吃得到嗎？因爲小蝸牛的堅持，他吃到了又香又甜的葡萄，並且還和大家分享。雖然中間有「ㄇㄞˋ」的插曲，但看到其他蝸牛、小雞、小鴨吃得很滿足，小蝸牛的心裡也塡著滿滿的快樂。（秀威少年）

糞金龜的生日禮物

兒童／青少年讀物

龔衛國 文；陶菊香 圖

信誼 /10801/36 面 /24 公分 /280 元 / 精裝
ISBN 9789861615912/863

糞金龜過生日，好朋友們帶著禮物來祝賀囉！一陣玩耍同樂後，糞金龜招待大家吃午餐，但……但怎麼是一頓便便大餐啊！大家都逃得遠遠的……看糞金龜如何化解這場便便尷尬，在大家飽餐一頓後，意外得到最棒的生日禮物！這是一本講送禮的禮物書，懂得體貼他人的心意，化解了這場尷尬。也是一本講知識的便便書！在觀察不同動物的食性，大出各種便便的外型、顏色、大小、姿態……中，發現便便其實也暗藏了許多大學問！（信誼）

打氣粥

兒童／青少年讀物

邱彩綢 作；莊詠婷 繪

典藏藝術家庭出版 /10712/32 面 /27 公分 /300 元 / 精裝
ISBN 9789869690041/863

從繪本談食農教育，沿海居民的雖苦猶樂的小日子！颱風雖然可怕，但也帶來雨水。轉個念頭，或許也是一種祝福。今年的第三個颱風來了，學校停課。媽媽要小宇別亂跑，但他還是騎上單車出門，因爲他擔心高蹺鴴的巢和蛋。路上風雨加大，小宇遇上鹽工和養殖漁夫，和在稻田忙著的爸爸，卻不見高蹺鴴的巢和蛋，牠們躲得過連續的風雨嗎？（典藏藝術家庭出版）

溜達雞

兒童／青少年讀物

戴芸 文；李卓穎 圖

信誼 /10711/29 面 /25 公分 /280 元 / 精裝
ISBN 9789861615905/863

溜達，是什麼厲害的功夫呀？快跟著活潑的小雞們，溜達溜達去！看似無用的溜達卻是餵養孩子成長的快樂養分。孩子在努力變成優秀小雞之前，應該都是一隻溜達雞吧！這本書，帶孩子找回溜達的快樂，輕鬆自在的走走、悠閒自得的發個呆、看看漂亮的風景、發現身邊各種新鮮事……這些看似稀鬆平常的日常體驗，卻是孩子長大、忙於學習後，漸漸被遺忘、捨棄的重要大事。（信誼）