

公務出國報告

(出國類別：出席國際書展)

出席二〇一二年法蘭克福國際書展報告書

服務機關：國立故宮博物院

報告人職稱：科長

報告人姓名：張淑惠

出國地區：德國法蘭克福

出國期間：101/10/8~101/10/16

報告日期：101/12/12

公務出國報告提要

出國報告名稱：出席二〇一二年法蘭克福國際書展報告書

頁數 42 頁 含附件：無

出國計畫主辦機關/聯絡人/電話

國立故宮博物院/謝欣欣/28812021ext2900

出國人員姓名/服務機關/單位/職稱/電話

國立故宮博物院/文創行銷處/科長/28812021ext. 2192

出國類別：其他（國際書展）

出國期間：101 年 10 月 8 日~101 年 10 月 16 日

出國地區：德國法蘭克福

報告日期：101 年 12 月 12 日

分類號/目：

關鍵詞：法蘭克福、國際書展、圖書展銷、版權交易

摘要：筆者以國立故宮博物院文創行銷處業務職掌所關，奉派於今年十月八日迄十六日期間赴德，參加第六十四屆法蘭克福國際書展，一以說明故宮之出版作為與文化創意新猷，介紹各類圖錄專書及出版品，並且蒐羅業務相關資訊，作為擴展本院出版業務及執行研究之參考。本文所述，乃筆者參與展覽及相關活動之過程，併心得感想與建議事項。

目 次

壹、出席目的	1
貳、出席過程	2
參、書展規劃	5
肆、觀察與心得	20
伍、建議事項	34
陸、參考資料	41

出席二〇一二年法蘭克福國際書展報告書

張淑惠

國立故宮博物院文創行銷處

壹、出席目的

全球各項知名圖書博覽活動中，德國法蘭克福國際書展（Frankfurter Buchmesse）堪稱歷史最為悠久，規模亦最為龐大，被視為國際出版業界最重要的年度大事，不僅是出版、圖書銷售業者的交流園地，更是各界汲取知識與資訊新知的重要場域，也是作者、插畫家展現智慧與創意成果的舞台，更為國際版權交易的場所。

法蘭克福國際書展係由德國出版商暨書商協會（Börsenverein des Deutschen Buchhandels）成立之圖書博覽公司（Ausstellungs- und Messe-GmbH）負責籌劃辦理，固定於每年十月中旬假當地展覽中心（Messegelände）舉行，為期五日。我國業者組團參加，向國際推銷圖書已長踰十數載；其中不乏出版界佼佼者，如城邦、皇冠、商智、遠流、聯經、書林等文化事業團體。近年來，在文化部委託財團法人台北書展基金會全力擘劃推動下，台灣參展廠商曾出現逐年遞增情形，而會場攤位之規模與展陳內容，亦屢見擴充，朝多元化方向發展。今（二〇一二）年，法蘭克福國際書展堂堂邁入第六十四屆，全部活動經安排於十日迄十四日間舉行。筆者以故宮文創行銷處業務職掌所關，奉派隨團參加，以說明本院出版作為與文化創意新猷，介紹各類圖錄專書及精製產品，冀收文化傳播之效，亦以瞭解國際出版現況，蒐羅博物館文創業務相關資訊。

茲就法蘭克福國際書展緣起、出席過程，以及與會心得、相關建議，提出書面報告如次。

貳、出席過程

一、行程安排

筆者以國立故宮博物院文創行銷處業務職掌所關，奉派於今年十月八日迄十六日期間赴德，參加第六十四屆法蘭克福國際書展，一以說明故宮之出版作為與文化創意新猷，介紹各類圖錄專書及出版品，並且蒐羅業務相關資訊，作為擴展本院出版業務及執行研究之參考。

本次行程為 101 年 10 月 8 日由台北出發，參加 2012 年 10 月 10 日到 14 日第 64 屆法蘭克福國際書展，10 月 16 日返抵台北。詳細行程如下表所示。

月	10	10	10	10	10	10	10	10	10
日	8	9	10	11	12	13	14	15	16
起訖地點	台北-香港-德國	台北-香港-德國	FRANKFURT ER BUCH MESSE	FRANKFURT ER BUCH MESSE	FRANKFURT ER BUCH MESSE	FRANKFURT ER BUCH MESSE	FRANKFURT ER BUCH MESSE	德國-香港-台北	德國-香港-台北
工作記要		布展	參展	參展	參展	參展	參展		回國

二、書展緣起

法蘭克福國際書展舉辦至今，已迄六十四屆，在國際出版市場上，可謂歷史最悠久，規模最為龐大之國際書展。自古以來即為歐洲大陸重要商品集散地，各種商展活動在歷史上頗有盛名。其歷史淵源實可追溯至十五世紀中葉或更早。法蘭克福（Frankfurt am Main）曾為神聖羅馬帝國（Holy Roman Empire, 962-1806）重要城市之一，乃帝國所隸德意志城邦（Kingdom of Germany）九世紀以降之皇帝選舉、加冕重鎮，政治地位自來崇高顯著。全城日後之得以發展而為帝國自由城市（freie Reichsstadt），進而成為歐陸商業中心，實與當地的年度集市活動息息相關。據現存史料，有關法蘭克福集市的文字記

載，最早出自美茵茲（Mainz；地近法蘭克福）地區猶太族群精神領袖伊利澤·潘·納森（Eliezer ben Nathan, 1090-1170）於一一六〇年所作之猶太教口傳律法總集《塔爾穆德（*Talmud*）》評注。當時的集市活動屬區域性質，為法蘭克福及梅茵（Main）河下游一帶農產品集散場所，因而多於收成結束期間的夏末秋初舉行。一二四〇年，德意志國王腓特烈二世（Frederick II, 1194-1250）於戎馬倥傯之際，簽署特權許可，由王國保障前往法蘭克福參與集市交易各地商旅之人身與財產安全。

十三世紀中葉之後，群居於東歐的日耳曼人日夥，致當地經濟地位益趨重要，歐陸各民族間的商業交易重心遂逐漸東移，由法蘭西香檳（Champagne）地區遷往法蘭克福。自一三三〇年起，法蘭克福除秋季集市之外，在德意志國王路易四世（Louis IV, 1287-1347）特許下，又有所謂春季集市（*lenten*）之設，以酒類、原物料、各式商品 ... 等為交易大宗。繼之，法蘭克福又陸續獲得不少優惠特權，使年度集市活動獲得進一步保障。一三三七年，路易四世提出保證，確認美茵茲或其他城市皆不得爭取任何足以損及法蘭克福集市的權利。一三六〇年，法蘭克福再獲王室承諾，維護集市所有參與者之安全。一三七二年，法蘭克福成為神聖羅馬帝國之自由城市，由帝國君主而非地區權貴諸侯直接治理。一三八五年，法蘭克福議會與美茵茲大主教亞道夫一世（Adolf I von Nassau, 1379-1390）完成立約，保障全城周邊道路的行旅安全。一四七八年，教皇西斯篤四世（Pope Sixtus IV, 1414-1484）特針對法蘭克福居民及集市活動商家，放寬春季集市期間若干齋戒規定。一時之間，法蘭克福儼然已兼具歐陸貿易中心之勢，為日後「日耳曼人百貨公司（Department Store of the Germans）」角色奠定基礎。

一四五〇年代，美茵茲當地工匠古騰堡（Johannes Gutenberg, c. 1398-1468）成功研發活字版技術，並以之印刷《四十二行聖經》後，法蘭克福當地書商就醞釀比照其他行業每年集市的作法，辦理圖書、手稿展銷活動，將展覽與銷售結合。一四六二年秋，第一次圖書集市於法蘭克福舉行，由各地業者將圖書、手稿以木桶運至城內被暱稱為「書巷（*Buchergasse*）」的所在展售，頗為歐陸各地知識份子所重。繼之，由於圖書展銷連年獲得出版印刷業界熱烈迴響，法蘭克福圖書集市自一四八五年起，便成為每年的常態活動。另據相關史料文獻記載，法蘭克福拜其活字版技術發祥地位與新興商業中心角色之賜，於一五〇〇年左右已一躍而為日耳曼及歐洲活字印刷重鎮，致每年加入圖書展銷活動之書商迭有增加。一五九六年，參與集市的圖書出版銷

售業者，為數已高達九十。直到十七世紀結束，法蘭克福圖書集市一直是歐洲最重要的圖書展銷盛會。

然至十八世紀，法蘭克福圖書集市因參與業者良莠不齊，盜版印刷日益充斥，受到美茵茲大主教干涉，轉趨式微，重要性遂不再如前。一七五〇年代，法蘭克福圖書集市停止舉辦；日耳曼及歐陸圖書展銷活動中心漸次移往出版印刷事業已極具規模的萊比錫（Leipzig）賡續發展。一八二五年，德國書商首次在萊比錫舉辦圖書展銷，集議成立德國出版商暨書商協會，主持圖書展銷事務。此後，萊比錫圖書集市活動每年舉行一次，並不斷擴大規模，終成為歐陸執牛耳的圖書交易重鎮，迄二十世紀前期不墜。

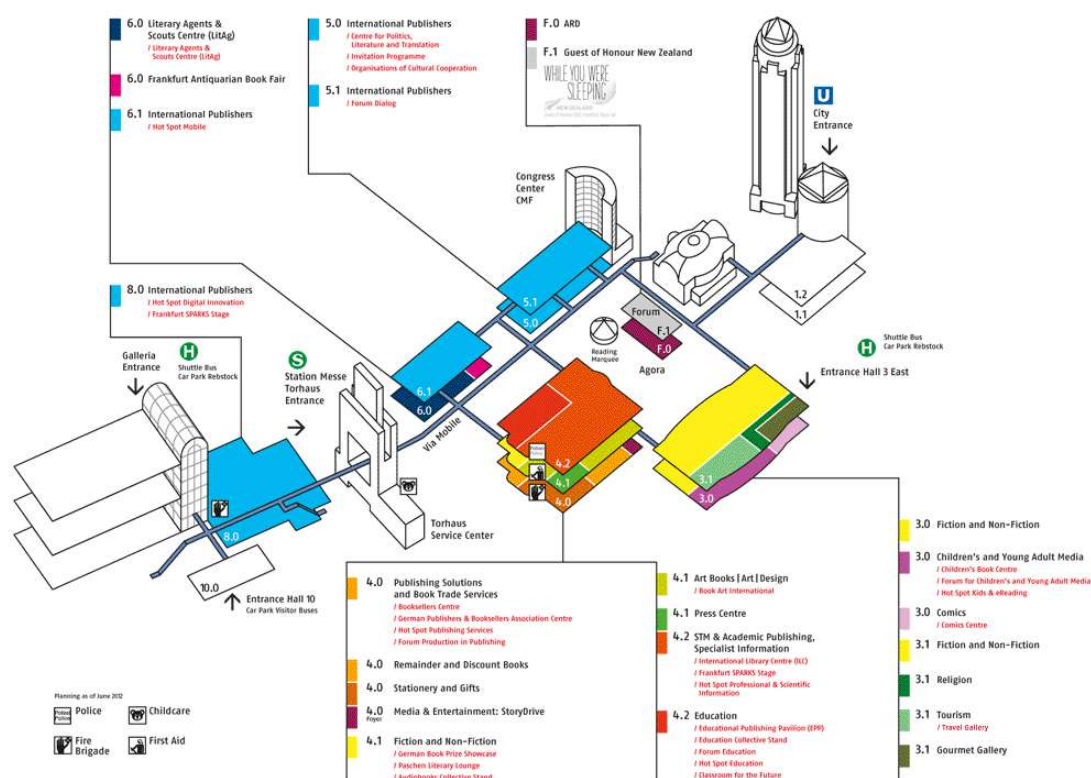
二次世界大戰（1939-1945）前，法蘭克福係德國境內最大且保存最為完整的中世紀城市。戰爭期間，盟軍轟炸慘烈，致舊城毀損情況嚴重。戰後，法蘭克福自廢墟得獲重建。一九四九年，德國出版商暨書商協會以萊比錫地處東德，受共產主義思想制約，出版業界所尊重的言論自由及所要求的交易自由，在當地恐難獲伸張，故決定再回法蘭克福，於九月十八日迄廿三日假城內聖保羅教堂（Paulskirche）舉辦圖書博覽會。當時的法蘭克福《書業雜誌（*Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel*）》對之甚為重視，認係「德國圖書出版業新局面的序幕」。

此後，法蘭克福圖書展銷規模不斷擴充，由德國區域性集市逐步發展成為國際性年度展覽，不僅銷售圖書，亦且進行版權交易。一九五三年，參展的國際出版業者數量首度超越德國當地與會業者數量（534:524）。一九六四年，德國出版商暨書商協會有見於法蘭克福國際書展成長快速，共赴盛會的國家倍數增加，乃成立圖書博覽公司，專責辦理年度書展。在圖書博覽公司細心規劃下，法蘭克福國際書展規模愈益擴大，終能成為領導現代國際圖書出版交易的表徵，概每年均有來自一百餘國的出版印刷業者共襄盛舉。

參、書展規劃

一、展覽場地與參展概況

法蘭克福國際書展舉辦場地為法蘭克福展覽館（Messe Frankfurt），展館規劃與配置情形如下。



展區之規劃列述如下：

（一）導覽服務處（Entrance）

為法蘭克福展覽館主要的入口，提供各種諮詢及售票服務。

（二）論壇會場（Forum）

2001 年 8 月才啟用，書展中用來展示國家主題館，今年的主題國家是紐西蘭。

（三）電子書區（Electronic Media）

展覽館 1.1，約有 218 個攤位。

（四）小說與非小說區（Fiction and Non-Fiction）

展覽館 3.0 之 100 區，德文中所稱小說與非小說，即指一般圖書出版

品，類似我國臺北國際書展的「綜合區」。本區約 593 個攤位。

（五）兒童與青少年（Children's and Young Adult Media）
展覽館 3.0 之 300 區。

（六）宗教區（Religion）
展覽館 3.1 之 300 區，展示全球宗教出版品。

（七）旅遊出版品（Tourism）
展覽館 3.1 之 600 區。

（八）藝術圖書/藝術設計出版區（Art Books / Art Design）
展覽館 4.1 之 500 區。

（九）學術與專業及教育出版者（Educational, Academic and Professional Publishing）
展覽館 4.2 之 400 區，有 475 個攤位。

（十）國際出版業者（International publishers）
展覽館 5.0 之 900 區，有 512 個攤位。
展覽館 5.1 之 900 區，有 525 個攤位。
展覽館 6.0 之 900 區，有 554 個攤位。
展覽館 6.1 之 900 區，有 489 個攤位。
展覽館 8.9 之 900 區，有 456 個攤位。

（十一）書商與出版商交易中心（Management Forum for Booksellers and Publishers）
展覽館 8.0，有 1611 個攤位。在 Hall 6 與 Hall 8 間設有服務中心，內有超市、郵局、美容院、傳真及諮詢服務。法蘭克福郊區鐵路（S-Ban）亦在此有轉運車站，此處亦有出入口。

（十二）展覽館 6.3 之 1300 區
本區有兩個單位：一為代理商與「書探」（指受公司委託於書展中探查可供本國出版社出版作品，進行版權交易的人）中心 LitAG（Literary Agent's and Scouts' Centre）。LitAG 提供版權交易洽談場所，而 IBLC 則提供圖書館業者採購書籍與書商洽談的場地。

另外，在書展期間舉辦各種講座及演講、論壇，提供作家、出版商、媒體與各界進行意見交流之平台。法蘭克福展覽館因占地廣闊，

為便利參觀者，在展館內部通道裝有電動步道節省參觀者時間，由各展館外行動，大會亦設有中型巴士穿梭於各展館間接送遊觀人士，各館間也設有文創紀念品店、警察崗哨、急救站等，各種簡易餐廳與 Snack Bar 更是三步一站、五步一廳，錯落其間。

法蘭克福書展最主要的功能就是提供全世界出版品之交流，舉凡版權交易、出版品進出口及經銷洽談等活動的一個大型集會場所。另外書展於展期後兩天開放各界進場參見，提供各界大眾藉由出版品瞭解其他國家文化的管道。

法蘭克福書展的參展單位中，德國廠商有 2,480 個攤位，奧地利有 162 個攤位，瑞士有 263 個攤位（德語出版約一半，130 個攤位），總計 2,772 個攤位，佔所有攤位數三分之一強，主辦國攤位及出版品佔有較多比例，自是所有國際書展的共有現象。

二、主題館（主題國家）

一九七六年，圖書博覽公司在法蘭克福國際書展首次推出「榮譽貴賓（Guest of Honour）」主題館活動，每兩年擇定一個國家或地區，由其自行籌辦相關活動或展覽，介紹當地文化、藝術、民俗、出版事業 … 等，藉收國際交流之功。開辦之初，受邀擔任榮譽貴賓者，多為拉丁美洲、非洲大陸、印度諸國，對於播揚第三世界文化，建立西方與其出版界的聯繫，收效甚宏。由於主題館立意甚佳，頗獲各國好評，故圖書博覽公司自一九八八年起將之改為年度性活動。

主題（國家）館的設置自 1976 年第 34 屆以拉丁美洲為主題國家或區域起至本屆（第 64 屆）主題國家為止，已經行之有年，茲將歷年來法蘭克福書展主題館國家做一列表，以供參考（如下表）。由以下的主題國家表不難發現，被邀請為書展主題館的國家幾乎以歐美為主，且偏重歐洲國家。

主題館一覽表—歷年獲選擔任榮譽貴賓之國家或地區

屆次及年度	主題國家
第 34 屆 1976 年	拉丁美洲 Latin America
第 35 屆 1978 年	兒童書 (The Child and the Book)
第 36 屆 1980 年	非洲 (Africa)
第 37 屆 1982 年	宗教 (Religion)
第 38 屆 1984 年	奧威爾 2000 (Orwell 2000)
第 39 屆 1986 年	印度 (India)
第 40 屆 1988 年	義大利 (Italy)
第 41 屆 1989 年	法國 (France)
第 42 屆 1990 年	日本 (Japan)
第 43 屆 1991 年	西班牙 (Spain)
第 44 屆 1992 年	墨西哥 (Mexico)
第 45 屆 1993 年	法蘭德斯與荷蘭 (Flanders and the Netherlands)
第 46 屆 1994 年	巴西 (Brazil)
第 47 屆 1995 年	奧地利 (Austria)
第 48 屆 1996 年	愛爾蘭 (Ireland and its Diaspora)
第 49 屆 1997 年	葡萄牙 (Portugal)
第 50 屆 1998 年	瑞士 (Switzerland)
第 51 屆 1999 年	匈牙利 (Hungary)
第 52 屆 2000 年	波蘭 (Poland)
第 53 屆 2001 年	希臘 (Greece)
第 54 屆 2002 年	立陶宛 (Lithuania)
第 55 屆 2003 年	俄羅斯 (Russia)
第 56 屆 2004 年	阿拉伯世界 (Arab World)
第 57 屆 2005 年	韓國 (Korea)
第 58 屆 2006 年	印度 (India-Today's India)
第 59 屆 2007 年	西班牙嘉泰羅尼亞文化 (Catalan Culture)
第 60 屆 2008 年	土耳其 (Turkey)
第 61 屆 2009 年	中國大陸 (China)
第 62 屆 2010 年	阿根廷 (Argentina)
第 63 屆 2011 年	冰島 (Iceland)
第 64 屆 2012 年	紐西蘭 (New Zealand)
註：第 38 屆 1984 年以英國作家喬治·歐威爾 (George Orwell, 1903-1950) 為主題，透過其名著《一九八四年 (1984)》所述監控人民一舉一動，格式化其生活作息的現代影音科技設備，昭示電子出版媒體時代的來臨。	

今年的主題國「紐西蘭」，將主題定為「當你睡著的時候」(While you were sleeping)。主辦單位為宣揚紐西蘭傳統文化，除運用資訊科技融入戲劇於主題展覽館，以動態方式呈現外，亦舉辦各類文學講座、音樂、電影、美食活動，並在會場置備多項藝文演示，吸引不少遊觀者駐足欣賞。

該展場之設計，係由深受毛利文化影響的設計師安德魯·派特森 (Andrew Patterson) 擔綱策劃，以紐西蘭的形象設計一個水中島嶼，以堤道向外連結，上面有星空點綴，以特展形式介紹紐西蘭的歷史、文化、政治與生活，同時展陳紐西蘭豐厚的文學作品，並於展覽期間邀請 60 位紐西蘭作家到場舉辦朗讀與座談等各類型的交流活動，到場貴賓包括今年得到紐西蘭郵政書獎 (New Zealand Post Book Awards) 的漢米斯·克雷頓 (Hamish Clayton) 和寶拉·莫里斯 (Paula Morris) 兩位作者。此外，漢米斯·克雷頓也在法蘭克福的世界文化博物館 (Weltkulturen Museum) 駐村一個月，紐西蘭的書籍出版在德國創了紀錄，到年底將有 76 本紐西蘭的書翻譯成德文出版。





主題館整體設計非常簡單與自然，在一個大型的封閉空間，全部不透光，以水池包圍展場，展場大部分都是沙發與空地，由天花板垂下布幕，透過微光，讓訪客清楚辨別是書櫃海報，現場音樂是紐西蘭的森林錄音，有鳥叫、蟲鳴與流水聲，寧靜的氣氛讓在展場走累的訪客舒服的伸展與放鬆，是一個讓人印象非常成功的無言、無字的沉浸展演，值得國內未來參展之參考！

三、臺灣館—主題「美的台灣」

台灣館以「美的台灣」(Made in Taiwan)為主題，分別規劃「六館台灣館」及「三館台灣童漫館」，內容包括：「台灣推薦作家與作品」、「生活創意與優選好書」、「華文影視原創」、「華語文推廣與學習」、「數位出版」、「優選童書及漫畫」、「已授權外語版本童書漫畫作品區」、「台灣出版社專區」等類別，展現台灣出版蓬勃的多元化樣貌，吸引更多國際出版人認識台灣出版品，持續推廣台灣的國際文化形象與版權交易。

推動國際版權銷售，是今年台灣館的重點，主辦單位文化部、承辦單位台北書展基金會，有鑑於小說是版權市場最感興趣的書類，新設「台灣小說翻譯補助計畫」評選出 10 本具交易實力的小說，包括《永遠的信天翁》、《馬子們》等，並將每本精采內容節錄翻譯約英文一萬字，集結成冊《Recommended writers from Taiwan》，成為主打推薦書籍。台灣館今年三館及六館的主題「美的台灣」，除表現台灣出版的品牌魅力及質感，更讓各家參展出版社成為目光焦點，面臨走道且擁有獨立洽談桌，全力帶動台灣出版業積極開拓，在華文出版日益壯大之際，邁向銷售推廣版權之路。

10 月 10 日台灣館開幕舉辦「文學與詩歌的饗宴」活動，邀請全方位醫生作家陳克華及賴香吟兩位作家至台灣館進行別開生面的活動，結合了詩文朗誦及歌曲歡唱，由陳克華與賴香吟分別朗誦詩作及散文，結合多媒體播放陳克華作詞經典之作「台北的天空」等歌曲，陳克華登場親自演唱，展現台灣作家多才多藝，跨界創作的豐富內涵，並搭配致贈貴賓陳克華、賴香吟親手提筆詩文所印製明信片，使國際貴賓能夠從平面到立體，從文字到影音全面感受台灣文學多元發展，而陳克華的中英對照詩集《我和我的同義辭》，同時有德文版出版，讓國際出版人能藉此更瞭解台灣作家。台灣館「作家推薦」以獨樹一格的方式呈現，除了主題書區的書籍陳列，以大幅牆面輸出陳克華、賴香吟、劉克襄及甘耀明的精選詩句，使展館文雅意趣之餘，也頗富文字繞樑之美。

除了作家活動之外，為將台灣的小說推向國際，進行中文版權銷售，台灣館今年首設「台灣小說翻譯補助計畫」，5 年內出版之台灣原創中、長篇小說，經評選通過，可獲補助翻譯費用 3 萬元，由入選出版社節錄書中故事性強、較少地域性、具想像力且吸引人的篇章，翻譯為適合國際推廣的英文版本，增加版權交易的機會，共計 10 本小說入選，入選書籍包括：遠流出版《永遠的信天翁》、九歌出版《摩

鐵路之城》、印刻出版《私家偵探》、聯經出版《黑色的翅膀》、木馬文化《天橋上的魔術師》、聯合文學《濱線女兒》、寶瓶文化《殺鬼》、《去年在阿魯吧》、《外島書》、大田出版《馬子們》。並集結為《Recommended writers from Taiwan》英文版手冊，是台灣館 2012 年的版權推薦主打，提供國際版權人士作為英文試讀，期盼能帶來更多小說版權出售的機會。

2012 法蘭克福書展台灣館於國際館六館 Hall6.1D917 的位置，與香港、中國、日本、韓國等相鄰，將整體呈現出亞洲地區出版的趨勢與發展，台灣館另於 Hall3.0 J802 設立童漫館，全方位的展現台灣出版面向多樣化。

台灣館六館、三館共計有 89 家出版社參與，703 本平面及數位出版品參展，分述如后：

（一）六館：

規劃面積為 160 平方公尺，規劃面向從台灣小說、生活創意、數位出版、華語學習等面向著手，共有 66 家出版社，展出 465 本出版品，計有 8 大專區，包括：「推薦作家作品專區」36 本、「生活創意與優選好書」78 本、「華文出版與影視媒合平台」15 本、「華語文推廣學習出版品」26 本、「數位出版品」專區 43 本、「台灣出版社專區」267 本、「版權接洽」及「台北國際書展徵展」區。

為呈現台灣自製書籍的能量與實力，六館邀集台灣 13 家出版社參與「出版社專區」，本專區致力突顯台灣出版社品牌，規劃高質感的陳列區位，並搭配獨立版權洽談桌設計，提供出版社展示年度精選書目，促進版權交易的實際效益。今年參展的出版社有：大塊文化出版股份有限公司、天下遠見出版股份有限公司、天下雜誌股份有限公司、合記圖書出版社、明鼎電子股份有限公司、家西書社、遠流出版事業股份有限公司、莊壽美出版社、鳴嵐國際智識股份有限公司、聯經出版事業股份有限公司、暢談國際文化事業股份有限公司、遠流出版公司等，而參展的學術研究單位僅有：國立故宮博物院、國立台灣大學出版中心。

「推薦作家作品專區」強化國際版權市場最有興趣的書類—「小說」，本區展出分為三大部份，包含：陳克華詩集散文等作品，賴香吟小說散文等創作；「台灣小說翻譯補助辦法」遴選書籍編輯專刊，

推廣台灣小說版權交易，及台灣文學館設置「台灣文學外譯中心」，重點推廣行銷「台灣文學翻譯出版補助計畫」的 10 本專書。

「生活創意與優選好書」則從飲食、自然環保、健康生活等類別的出版品；「華文出版與影視媒合平台」延續 2012 台北國際書展「華文出版與影視媒合平台」的成果，展出國內具有改編影視版權能力的作品，擴大國際曝光向全球行銷。「華語學習新焦點—華語文學習出版品專區」則突顯台灣是華語學習正體字的中心，期望進一步提高國際間華語學習機構的採購興趣。

「數位出版區」參展，共有五家廠商：碩亞數碼科技有限公司、頑石創意股份有限公司、長晉數位股份有限公司、哈瑪星科技股份有限公司及群傳媒股份有限公司，其性質涵蓋數位內容研發、網站規劃、網站平台及創意出版等領域，並且以各式載具如平板電腦、電子書、智慧型手機、學習機等，呈現出版內容之開發多元應用，並藉由法蘭克福的授權國際展會性質，拓展商機，打造台灣成為科技與出版結合最佳品牌。

（二）三館：

台灣童書漫畫館面積規劃為 40 平方公尺，有 23 家出版社參展，展出 238 本出版品，如：「優選新鮮書」55 本、「已授權外語版本童漫畫書」60 本、「出版社專區」123 本、「版權接洽」及「台北國際書展徵展」區。

三館童漫館是台灣版權銷售的前哨站，今年參展三館的出版社類型包括：製作學習教材的出版社、互動電子繪本及衍生商品之公司、童書出版社、數位出版品及漫畫專業出版社等。參展單位為仁華電子科技股份有限公司、尖端出版股份有限公司、信誼基金會信誼基金出版社、東立出版社有限公司、摩客網路訊息科技股份有限公司、極鼎科技股份有限公司及阿奇八八科技股份有限公司。

「優選新鮮書」精選展出 2011-2012 年出版，傑出的台灣童書及漫畫創作與得獎作品，內容能夠呈現台灣童書文學及文化特色，又具備跨國界特質的作品。「已授權外語版本童書漫畫作品區」展出 2008-2012 年出版，已售出國際版權的重量級台灣漫畫及童書作品。此外，展區內特別舉辦「台灣推薦插畫家—鄒駿昇插畫展」，展出榮獲國際插畫界最高榮譽之一的 2011 年「波隆那插畫展」新人大獎得

主鄒駿昇的插畫創作與出版品。

平面文宣上，台灣館精采豐富，共推出 4 種英文、2 種德文宣傳資料。包括有《台灣館手冊》、《童書館手冊》、《台灣推薦作家》、《台灣文學外譯》，德文版的《陳克華手冊》、《賴香吟手冊》，另有「台灣館 DM」以現場活動宣傳為主。於贈品方面，則備有台灣館的提袋，四款台灣館明信片可茲珍藏。2012 台灣館的開幕活動，於 10 月 10 日下午 3 點舉行，今年開幕活動，邀請到邀請國內外出版界重量級人士、世界書展主席會議重要成員、書展主辦單位、國外媒體、書展各國參展出版社參加，展開密集的合作計畫及出版交流。同時台灣館 10 月 11-13 日下午 2:00-3:00，舉行「書法體驗活動」，提供文房四寶，讓參觀民眾自行寫書法，蓋上台灣館的紅印章留念，親自體驗感受中國傳統書法、筆墨紙硯的無窮魅力。

2012 法蘭克福書展以兒少文學為推動重點，台灣館今年也重視數位閱讀的趨勢，在展場廣設熱點（Hotspot）區域，不僅舉辦數位出版產品的發表，也展出各種不同數位形式結合的閱讀成果。

台灣館的數位出版區也吸引不少人參觀與洽談版權，今年台灣館數位區共有碩亞數碼科技、哈瑪星、頑石創意、長晉數位、群傳媒五家公司參展。





法蘭克福書展台灣館位在三館童書漫畫館的展位以插畫家幾米的新書《擁抱》封面的圖案為藍本，設計了拍照背板，參觀民眾可以站在背板內側，從頭像挖空處伸出頭來拍照，不少參觀的小朋友看到這個設計都非常興奮，並踴躍地伸出頭來拍照，成為被獅子擁抱的幸福小孩。12 日也有不少老師帶著學生來書展進行校外教學，德國學生看到三館童書，都被可愛圖像吸引而翻閱來自台灣的童書與漫畫。





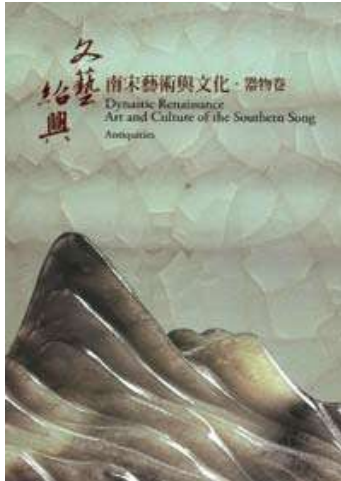
（三）「國立故宮博物院」展覽專區：

筆者以文創行銷處承辦科科長職務與本科同仁吳助理研究員怡青經簽奉核准參加本次德國法蘭克福國際書展行程。筆者與吳助理研究員抵達會場時各展覽館內攤位佈置皆已如火如荼展開。德國當地工作人員行事謹慎，於各項細節均能用心費神，而對履行不同要求之精準確實，尤能充分展現日耳曼人一絲不苟的民族特性，令人印象深刻。經台北書展基金會同仁與德國工作人員妥善溝通協助，佈置展陳多能依序進行，展陳圖錄專書以呈現故宮所致力之華夏文明的文創出版內涵成果。

本院為有效管理並利用本院藏品圖像印製故宮文物圖錄、學術研究論著、定期性刊物、普及性書刊、電子出版品及其他衍生性出版品，藉以宣揚傳統文化，推廣全民藝術美學教育，出版各項出版品。現今世界各地掀起文化創意產業的風潮，為邁向國際化，本院期望將品牌形象及中華文化藝術圖像精萃推展於國際間，提昇文化產品的附加價值，並實現「藝術生活化，生活藝術化」理念。

本院出版之種類與內容採分眾行銷策略，以滿足各讀者群所需。在編輯方面，本院編輯團隊以學有專精之藝術史及博物館學者為主，並引進民間專業美術設計專才，增加出版品活潑性、趣味性及普及性。出版的方式也朝多元發展，目前正結合國內外知名出版商實務經驗，提昇美編設計、印刷品質，以符合國際標準為目標。另因應數位出版趨勢，提供電子檔、POD 等形式之出版品，並開辦故宮網路書店，期能拓展全球市場。

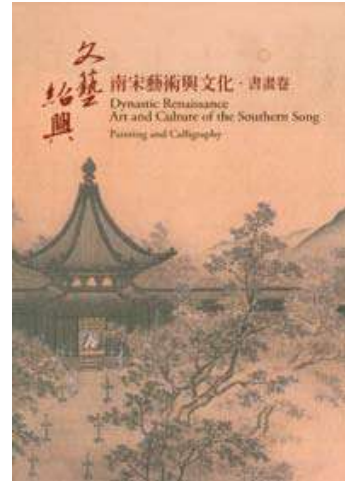




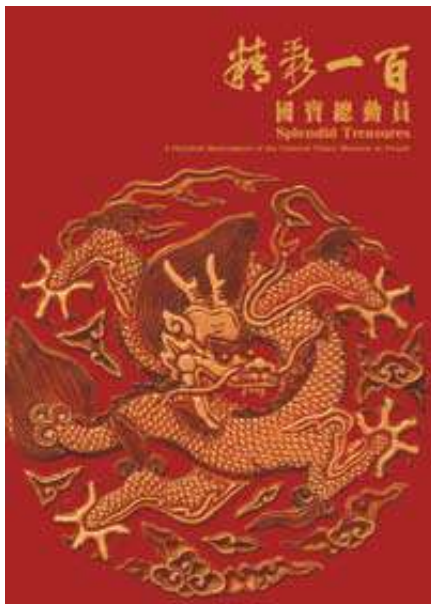
本院99年度出版品《文藝紹興 - 南宋藝術與文化：器物卷》The 2010 edition of Dynastic Renaissance: Art and Culture of the Southern Song, Antiquities



本院99年度出版品《文藝紹興 - 南宋藝術與文化：書畫卷》The 2010 edition of Dynastic Renaissance: Art and Culture of the Southern Song, Painting & Calligraphy



本院99年度出版品《文藝紹興 - 南宋藝術與文化：圖書文獻卷》The 2010 edition of Dynastic Renaissance: Art and Culture of the Southern Song, Rare Books



本院出版品《精彩一百 - 國寶總動員》NPM published "Splendid Treasures: A Hundred Masterpieces of the National Palace Museum on Parade."



本院出版品《滿庭芳 - 歷代花卉名品》NPM published "Fragrance Fills the Courtyard: Chinese Flower Paintings Through the Ages."



我國駐德國法蘭克福代表處許處長聰明於展覽期間亦蒞臨觀賞並盛讚：「台灣館的規劃兼顧了故宮華夏文明的呈現，融合推廣華語文書法藝術文化活動，且運用資訊科技於出版，表現亮眼；展場空間寬敞又明亮，輕鬆又容易接近」。



肆、觀察與心得

作為舉辦國際性商業展覽會的地點，法蘭克福無疑是最適當的選擇之一。法蘭克福原意為「法蘭克人渡口」，位於萊茵（Rhine）河支流梅茵河下游平原，為德國最大的金融、航空中心，亦為歐陸工商業、高科技、陸路與水路交通重鎮。全城氣象雄偉莊嚴，古典與現代建築林立，極富歷史文化氣息；內城中心之羅馬堡（Römerberg）廣場、舊市政廳（Rathaus）、聖保羅教堂、聖凱瑟琳教堂（Katharinenkirche）、聖巴托洛梅教堂（Dom Sankt Bartholomäus）老歌劇院（Alte Oper），以及鄰近諸建築，可謂為中世紀城市與街道面貌的縮影。他如大文豪歌德（Johann Wolfgang von Goethe, 1749-1832）的故居紀念館（Goethehaus）、梅茵河畔的美術館與博物館區、迄今仍保存十八世紀古典風格的薩克森豪森區（Sachsenhausen）…等，在在顯現出法蘭克福作為歐洲文化古都的氣勢。筆者以公務出國，書展會場工作在身，僅往來乘車步行得見若干，並無餘裕逐一觀覽，然已對德國政府積極發展工商之餘，仍不忘尊重歷史，護惜傳統，維繫文化遺迹於不墜的精神欽慕不已。

筆者自任公職以來，先後從事圖書管理、檔案資訊業務與出版工作近二十餘載，對法蘭克福國際書展並不陌生；今此奉派與會，終得目睹盛況，內心倍感振奮。法蘭克福展覽中心陳列內容極為豐富，頗難於五日內將之盡攬。筆者於故宮專區執事之餘，前往各館瀏覽，謹就觀察所得，提出觀察與心得說明如次：

一、關於展場規劃與推廣活動

我國參展館—台灣館，由文化部委託「中華民國出版事業發展基金會」承辦。台灣館以「美的台灣」(Made in Taiwan)為主題，分別規劃「六館台灣館」及「三館台灣童漫館」，內容包括：「台灣推薦作家與作品」、「生活創意與優選好書」、「華文影視原創」、「華語文推廣與學習」、「數位出版」、「優選童書及漫畫」、「已授權外語版本童書漫畫作品區」、「台灣出版社專區」等類別，展現台灣出版蓬勃的多元化樣貌，吸引更多國際出版人認識台灣出版品，持續推廣台灣的國際文化形象與版權交易。除表現台灣出版的品牌魅力及質感，更讓各家參展出版社成為目光焦點，面臨走道且擁有獨立洽談桌，全力帶動台灣出版業積極開拓，在華文出版日益壯大之際，邁向銷售推廣版權之路。

十月十日書展首日，台灣參展業者於九時正式開放前即已抵達會場，再做檢查確認。日耳曼民族重秩序，入口管制非常嚴格。凡欲入場者須持識別證，經電腦感應器辨認無誤，始得前行；而離開時，亦須經電腦感應辨認。

現場有多家出版社設攤展示，除進行版權交易外，基金會亦在現場發送臺北國際書展相關資料，除徵集參展者外，亦宣傳臺灣各種相關人文資源。如前所述，內容包羅萬象，既涵蓋文學藝術、生活美學，亦納入漫畫童書、旅遊時尚，頗能彰顯台灣出版業界的創意活力。



台灣館今年的展場設計以「美的台灣」為主題，透過圖書、新詩、華語文與書法藝術介紹，輔以書法互動演示，並與國際友人「交流新視野、新觀念，主動扮演開發華文圖書新市場的角色」。展場未設展位空間區隔，以約略區分為「國立故宮博物院」專區、「台灣推薦作家與作品」、「生活創意與優選好書」、「華文影視原創」、「華語文推廣與學習」、「數位出版」、「優選童書及漫畫」、「已授權外語版本童書漫畫作品區」、「台灣出版社專區」等專區，使出版的意境不限於平面，延伸到立體，呈現大眾生活美學的藝術感，饒富意趣，並充滿巧思。整體而言，台灣館兼具現代時尚與傳統文化的設計導向，呈現出簡潔大方，又極富現代感的空間特色，頗能呈現我國文化出版事業積極導

入創意，使與現代生活相結合的發展趨勢。











二、關於書展主題與論壇活動

開展首日上午書展主辦單位圖書博覽公司舉行開幕記者會，執行長致詞時強調，今年書展的重心在電子書與新媒體的發展，以及出版業界如何面對全球七億七千萬文盲人口，並協助提昇識字率。他同時提及，數位出版為今年書展的重頭戲，因為「市場對於數位出版的需求有很大空間，特別是在教育出版和小說出版方面」。「出版依然是文化創意產業當中表現最為強勢的一支，業者必須儘速利用數位技術，繼續擴大優勢」。



德國並非全球出版量最大的國家，卻能將法蘭克福國際書展經營成為全球出版事業的麥加，實出之出版商暨書商協會及圖書博覽公司的高度專業組織能力；而其最為人所津津樂道者，係能夠提供各國書商以版權交易的平台，為出版業界開發無限商機。另書展期間，主辦單位曾安排數以百計的小型演講會、討論會，俾便國際出版業者面對面切磋交流。討論議題包括：「海量出版的趨勢、商機、挑戰與因應對策」、「數位出版的效益在哪裡？」、「資訊技術在出版的創新應用」、「社群媒體與出版品行銷」、「貼近讀者：行銷和推廣上的幾個新嘗試」、「出版流程創新與價值創造」、「從實體書到電子書」、「電子書行銷與挑戰」、「電子書的創新服務」、「電子書閱讀落差與閱讀素養」、「電子紙的發展與其在數位出版的應用」、「網路時代出版的挑戰與新思維」、「出版聯盟合作與電子書計價模式之轉變與發展」、「剖析網路社群發展現況與趨勢對出版之影響」、「閱讀文化與資訊素養」、「電子書聯盟營運模式之探析」、「數位時代的閱讀體驗」、「出版平台共建共享模式與發展思路」、「出版聯盟合作論壇」、「從文化爆炸到資訊爆炸的

演變與發展」、「出版品資源探索服務」、「電子書聯盟運作模式」、「資訊科技在出版行銷與創新上之應用」等。



創造新思維、應用新技術，以持續提升出版、數位內容、出版產業營運效能與服務品質，向來是業界重視的議題，面對資訊科技的發展、應用，以及多元化的數位知識內容，本次國際書展設定了諸多論壇議題，邀請各界專家和學者分別就數位內容、電子書、數位閱讀、閱讀資訊素養、資訊科技於文化產業之應用，以及網路社群的行銷發展等相關議題進行研討與分享，提供不同的觀點、作法與建議，確實能提供與會者開啟前瞻性的視野，並掌握數位出版、數位閱讀服務與應用的新契機。



資訊科技及網際網路的發展浪潮，對應實體空間之外，以網路作為出版的平台以及行銷活動日益增強，網路社群或虛擬書店已然是產業與文化領域必須具備的營運條件，也是不能缺席的全球化競逐場域。為滿足與時俱進的資訊需求，數位出版與資源的建置與完備性，已成為產業與文化領域需要面對的重要議題，尤其當知識載體更為多樣化、出版與文化傳播更為多元化，業界卻普遍面臨經費短缺、管理困難、技術落差等窘境，使得業界對於跨領域的策略聯盟與合作的期盼更為殷切。

此外，基於「單一產業無法以一己之力，盡其所有資源，以滿足資訊時代各界讀者需求」的認知，例如圖書館界已超越館際的界線，進行館際間的合作已有相當悠久的歷史，面對數位資源的發展課題，有關「如何前瞻趨勢、如何擬定策略、如何凝聚共識」等時有討論。因此，基於出版與文化傳播等待各界持續進行交流與對話，經由本年國際展會的舉辦，邀請關心此一課題的學者、業界同道以及相關產業人士共同參與，藉由全球發展趨勢的觀察，業界策略聯盟與實務工作經驗的分享，進而探索聯盟合作、共建共享與擴展的願景與策略。



面對資訊量爆炸性成長的海量資料時代，具完整性、快速與精確度的資訊檢索與資源探索服務變得迫切與必要。社群網站、行動載具是海量時代的重要推手，本世紀最受歡迎的 Facebook 成為全世界的資訊交流平台，網際網路和社群媒體相乘後所展現的優勢顯而易見，卻也帶來數位素養、媒體素養等發人省思的議題。

面對蓄勢待發的數位資訊時代，觀察國內文化產業之發展，亦有相關研議與發展，例如：TEBSCo 台灣電子書供給合作社與中華資訊素養學會曾共同舉辦「海量資料時代的關鍵服務」研討會，聚集學術教育單位與媒體產業學者專家，就數位圖書館、海量資料的挑戰與因應策略、社群媒體、數位素養、資源探索服務、數位物件識別碼 DOI 等相關議題，進行研討與分享交流。



查國內與電子書出版相關之專業組織有「台灣電子書供給合作社」(TEBSCo)，經查該組織前身為「TEBNET 台灣電子書聯盟」組織，建立緣起係鑑於電子資源已逐漸成為出版媒體的主流趨勢，而隨著網際網路的廣泛在學術研究與教育機構廣泛應用，使得數位出版品逐漸擁有一定數量的閱讀社群。為促進電子書的發展、行銷與購買，TEBNET 遂於 2001 年成立，是台灣第一個全國性的電子書聯盟。

三、關於數位出版與傳統出版的趨勢

電子書以及電子商務的市場逐步擴大，美國電子書的銷售金額在 2012 年將達到圖書市場的 20%，德國的電子書今年的銷售量也將增長 260% 倍以上，達到 1.75 億歐元，預計到 2016 年，德國電子書的銷售將佔圖書市場的 13%。德國圖書 2012 年的銷售額預計在 96 億歐元左右，而電子書所占的比例約為 2%。

由美國的經驗看出，傳統書店的銷售不斷萎縮。同樣的情況也發生在德國，2011 年德國書店的銷售額減少了 3%。預計 2012 年將繼續減少 5.2%。相反的，網路書店的銷售量卻日漸成長，目前網路書店的所銷售的圖書目前已占圖書銷售總額的 15%。由此可見，傳統書店的擴張已經停滯，營業面積正不斷減少。

「世界圖片出版集團」2007 年在德國擁有 520 家圖書銷售據點，2012 年它所擁有的圖書銷售據點已剩下 420 家。同時，該集團的線上書店銷售卻不斷增長。目前網路書店所銷售的圖書已占該公司圖書銷售收入的 40%。在法蘭克福書展期間「世界圖片出版集團」對媒體宣稱，今後三年將繼續減少在德國的書店規模，甚至關閉一些銷售據點。

由美國以及德國的市場趨勢觀察，網路書店以及電子書銷售額的成長以為趨勢，而且必定影響實體通路，因此，傳統出版之生態如何結合數位出版之發展是非常值得觀察的重點。

四、關於數位出版與兒童出版品發展趨勢

本屆書展特別關注兒童讀物，兒童讀物成為法蘭克福書展國際出版業競相投入的重要市場，2012 年至少有 1500 家出版集團為兒童市場開發了各種新的產品(國內參展的廠商也有許多廠商投入此領域，如摩客、東立等圖書或漫畫廠商，主要在三館參展)。

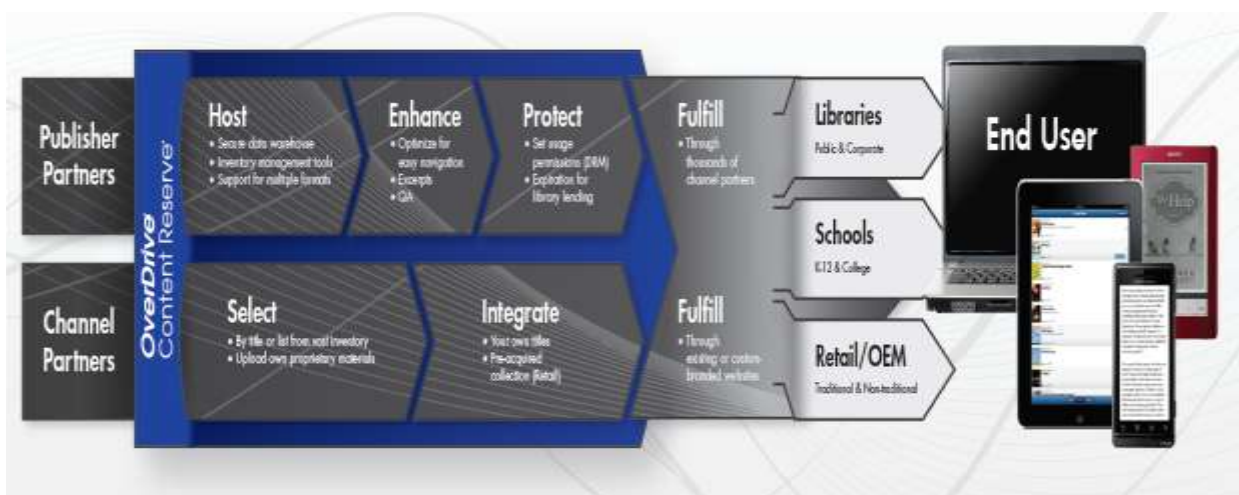
2102 法蘭克福書展期間有 300 多場活動是專門為兒童教育和兒童讀物舉辦的，兒童讀物非常多樣，不再只是單純的紙本書籍，而是包括立體書、數位遊戲、動畫、擴增實境和 3D 教材等方面。此次參加的廠商所推出的產品都是以行動 app、平板、體感、擴增實境以及 3D 為主，這個趨勢值得國內廠商注意，傳統的互動遊戲需要再多加入新興的互動技術以及更精緻的 3D 互動展演。



五、跨平台技術、雲端服務以及版權經紀在數位出版之發展

本屆國際書展幾乎數位出版的世界大廠全部到齊，如 HP、ADOBE、OVERDRIVE 等，提供的服務涵蓋了 end-to-end 的服務，包含編輯服務(樣式、虛實同步、編碼以及各種標準轉換)，設計服務(藝術設計、封面設計、互動)，媒體管理(多媒體素材、動化服務、媒體製作)，版權管理(DRM、金流)，內容管理(雲端儲存、跨媒體轉換)，跨平台服務(app、eBook、網站)，使用者行為分析等。

以 OVERDRIVE 為例，OVERDRIVE 建構了完整的出版解決方案，提供出版社與通路商完整的虛實服務體系，透過提供出版商 Host、Enhance、Protect 的服務，以及提供通路商 Select、Integrate 的服務，將電子書傳遞給圖書館、學校以及經銷體系，最後到達終端消費者，所有版權、經紀的問題幾乎都可以一站解決。OVERDRIVE 之整體服務架構如下圖所示（資料來源：OVERDRIVE 網站）。



另外，大型電子書平台商，如 iBook Author，Nook 也在各個展館的 HOT SPOT 推廣他們的平台，各大型出版社除了實體出版的業務之外，幾乎也都強調電子書的產品，這顯示數位出版的趨勢已為主流，而跨平台、跨載具、跨標準、行動閱讀、雲端出版管理、多樣化的線上版權經紀之商業模式(免費模式、拆帳模式、付費模式)在這次的展覽中隨處可見，隨著平台化、整合化、雲端化的趨勢，國內的數位出版業者以往因為實體地理位置以及金流的障礙所保持的國內市場勢必逐步受到侵蝕，如何掌握數位匯流的國際機會進軍海外，也鞏固國內市場是未來國內數位出版產業必須嚴肅面對的挑戰。

伍、建議事項

一、薦選本院出版編輯與創作優異之作者參與國際書展

每年法蘭克福國際書展除出版業者之外，均會湧入大批作家；因此，各展覽館內頗常出現作家接受媒體訪問，暢談作品的場景。建議配合國際書展之規劃與展出，遴選本院優秀研究人員，於出版編輯與創作優異之作者參與國際書展中各項活動。藉由國際書展的參展，將故宮精緻文物出版品推廣到海外，獎勵補助學有專精、具有創作實績的優秀研究人員參加國際書展，參與國際書展中的「作者發表會」、「專題演講」與「讀者簽書會」等活動，藉由鼓勵作者參與國際書展行銷故宮，讓故宮文創出版國際發光，此外，作者藉由國際書展的參與亦可收見賢思齊之效。



二、推展本院專業與普及性文物知識相關出版品

筆者以平時工作所接觸者，類多展覽圖錄、學術性與專業性圖書，故對之尤其留意。一般以為，類此大型國際書展必以符合大眾需求的通俗性讀物為主，其實不然，於展場觀察參觀者對圖錄內容甚感興趣，反覆瀏覽，並有洽詢採買事宜者。此外，於會場所見嚴肅性出版品委實不少，尤以英、美、法諸國參展圖書最為顯著。與之相較，我國參展的通俗時尚讀物比重似乎稍高，致較難呈現台灣學術發展面貌。又中國大陸以其展陳之知識性、辯證性出版品為數不少，遠過於娛樂性、休閒性讀物，頗有急起直追西方之勢。

三、結合學術研究機構推展故宮文創

文物所傳遞的知識訊息可呈現各時代的脈動與現象，故其存有社會與歷史的意義，可作為文化、藝術、社會、經濟、與歷史研究的基礎，其對知識產業資訊內涵訊息所產生的效益，更是多元化、多層面與多層次的。如何使存在於靜態媒體上的資訊得以轉化為一種動態訊息，發揮其更大的效益，並轉化為另一種新的知識產品。以知識經濟的角度而言，其經濟效益不僅止於文物網路資源產生之時，其更具有延續性的知識經濟效益。故宮擁有世界頂級的中華文化藝術典藏，高達 67 萬餘件的書畫、器物、善本圖書等質量兼具的國際級藝術精品，故宮所具備的文化藝術能量和養分，正顯現出台灣在全球文化創意產業中「文化國力」和「文化資本」之利基（niche）所在。提供各界以華夏元素創新商品設計，以達到：(1)提升文物加值應用效益，增加研發及營收產值。(2)善用故宮文物資源，為文化商品的使用經驗創造意義。(3)加強國際交流與互動，提昇我國文創產業水準。(4)建立產業創新交流平台，培育優秀人才。(5)品牌形象塑造與國際合作推廣等文創產業願景。

本次書展中結識國內學界人士，與談文創相關合作思維與創新方案。審時度勢，政府財政拮据，查本院文創相關計畫經費似有大幅縮減之勢。文物與知識經濟之密切關係，是不容置疑的。文物在知識經濟時代對知識領域深具影響力，充分開發運用文物知識寶庫，努力使知識產業成為知識經濟的重要成分，無疑對知識經濟的發展具有重要的推動作用。於國際書展中，觀摩電子書、新媒體之嶄新發展，可謂大開眼界，其中尤以體感遊戲書所呈現之虛擬實境視覺與體驗，令人印象深刻。回國後已嚐試研議創新方案，以結合國內大專院校相關系所學術資源人力，運用數位典藏文物圖像開創文創研習之文物知識推廣，致力於運用故宮文物元素，進行文創開發。

四、關於出版品內涵、形制與文化傳播之提升

國際書展中大學出版社以其審稿制度與版式設計之嚴謹，自來位居學術出版事業重要地位，所出版發行之各類專題圖書一直被視為檢驗國家文化、研究水平的指標。國外許多圖書館學學校甚且將大學出版社作為研究專題之一，使有志學術圖書館服務事業之學子，能對其歷史發展與出版特色獲致進一步認識。筆者於書展會場所見，大致能驗證歐美各大學出版社對學術性圖書期刊所抱持精益求精發展導向。

中國大陸於一九八〇年代中葉頒布「高等學校出版社工作若干問題暫行規定」，對其角色、功能、經營予以明確定義後，大學出版社遂如雨後春筍般興起。目今，大學出版社以其龐大發行規模，已成為中國大陸出版事業主力之一。此外，近年來中國大陸的出版界積極想走向國際化，許多出版品品質上不論在色彩、紙張、編輯、印刷技術等方面均有長足進步，已脫離以往對中國大陸出版之印象；再者，大陸出版業者多是以「省」或「地方」為集團，在文史出版品方面，擁有人文史蹟素材在全球而言是極為豐富的，在理工或社會科學方面，某些工商重鎮地區（如武漢、上海等）的出版資源亦是十分豐厚的。另外，中國大陸也積極地在進行取得外文書翻譯等版權交易的工作，因為大陸市場的廣大，此類活動在書展現場更是競爭激烈。

反觀我國，若干私立大學雖自設出版社，然規模有限。教育部於民國八十八年同意國立大學自行修訂組織章程，增設出版單位之後，大學出版社始漸具能見度。誠然，大學出版社在我國發跡較晚，惟大學以其知識傳播社會功能，仍應鼓勵妥予經營，急起直追。建請台北書展基金會日後辦理參展廠商甄選時，似宜廣邀國內具一定水準之大學出版社、博物館、圖書館、檔案館、社教館等文化機構參與，以充實台灣館展陳內容並達學術與文化交流之功。

五、正視電子出版與新媒體發展趨勢與挑戰

法蘭克福國際書展於一九八四年曾以英國作家喬治·歐威爾（George Orwell, 1903-1950）為主題，透過其名著《一九八四年（1984）》所述監控人民一舉一動，格式化其生活作息的現代影音科技設備，昭示電子出版媒體時代的來臨。一九九三年，書展主辦單位更以「法蘭克福走向電子化（Frankfurt Goes Electronic）」為展覽標語，宣告出版業界並未「抱持保守主義心態」，將數位媒體拒之門外。此一導向係法蘭克福國際書展從傳統中創新的一大步，亦不啻為萌芽中的數位出版開啟了光明的未來。此後，參展的數位出版商逐年增加，由早期的一百六十家漸次成長至今，足證出版業界對數位媒體的興趣正方興未艾，而本屆主辦單位特將國際書業因為大量電子產品問世而改變的現況，轉化成書展的新品質和新面向，作為書展主軸予以亮點呈現。

為期呼應此一發展趨勢，主辦單位於今年書展期間，除邀請許多著名數位媒體代表進行出版標準及相關主題演講外，亦曾安排多場數位媒體版權管理、數位出版策略、數位出版服務的講座，內容豐富多

元，甚為與會者所重。

台灣館雖有所謂「數位出版代表作品」專區之設，惟多屬國語文教學與中文書寫發音訓練材料，與筆者所見西方數位出版的知識性內容和體感遊戲書之嶄新呈現層面完全不同。我國業者欲與之競爭，謀全球一席之地，似應在內容設計製作方面力求創新。

六、加強國際出版交易與業界交流

因應資訊科技、網路及通訊的發達，許多國際間的出版社進行版權交易不再勞師動眾到法蘭克福，大型出版者間之交流自有固定之管道，對某些大型出版社而言，法蘭克福書展只是負責人與負責人、主編與主編面對面溝通及社交的場合。當然法蘭克福書展的版權交易功能仍不能抹滅，以我國業者而言，許多版權交易負責人仍穿梭於各展館間努力發掘各國新書、好書。

如同其他國際型大書展，法蘭克福書展亦提供了圖書館業者一個相當便利的採購環境，讓圖書館員可以根據需求進行洽談與採購事宜，另外一個措施就是在展場內設置快遞服務櫃檯，以便利大量購書或不願隨身帶書的讀者，著實便利不少。

此外，法蘭克福書展主辦單位的媒體部門更提供參展單位進行專訪、影片拍攝、產品介紹等宣傳影片之錄製服務，可以轉成任何形式之檔案，費用由歐元 399 元開始計價，參展單位如有需求，可與該部門聯絡提出申請。

七、故宮展區之規劃、宣傳與執行

法蘭克福國際書展係全球歷史最悠久的圖書展銷活動，亦為國際間圖書版權交易最重要的場所。作為一種商業展覽，法蘭克福國際書展之所以能夠吸引各國出版商積極參與，高度集中的行銷功能之外，便是無遠弗屆的宣傳效果，不僅包括圖書設計品牌形象的播揚，亦及於國家地區文化發展境界的展現。

茲就本院參與法蘭克福國際書展相關事宜，提出實務建議如次：

- (一) 備妥完整出版品目錄及訂購表單：故宮專區提供完整出版品目錄及訂購表單，方便遊觀者參閱填寫，搭配出版品目錄說明本院出版作為。另有參訪者詢問網路訂購之可能，因已於公務名

片上載明故宮網址（含中、英文版），藉由名片即可便利詢問者據以上網進行查詢與網路訂購。

- （二）會場普設電腦網路連線器材實機操作演示：受展示空間制約，陳列之出版品必然有限；為期改善，於會場置備電腦，上網即可查詢完整及時之出版品書影及內容簡介，以供觀眾瀏覽。
- （三）書展展區與推廣活動規劃：台北書展基金會接受文化部委託，綜理台灣館之設計佈置，基金會工作人員為求盡善盡美，對各項細節皆極用心。另華文、書法藝術體驗活動區鄰近故宮專區，以達相互呼應、相得益彰之效。
- （四）出版品觀摩見習：與世界著名美術館、博物館出版之圖錄專書相較，本院出版品之印刷裝禎、版面設計、圖文編排品質仍有需要改善精進之處。查本院出版圖書，率皆循政府採購法，公開徵求廠商，並以報價最低者勝出。然而，得標廠商多以印刷為主業，設計能力本即有限；為節約成本，僅能以收費低廉之版面設計人員充數，致設計所得往往難令本院滿意。由專業分工角度觀之，為圖解決，文創行銷處應進用若干兼具藝術訓練背景之出版設計專業人員，綜理全院出版品之圖文編排事宜。



八、研擬本院電子書出版行銷策略與採購電子書以充實文創能量

故宮除致力於實體書出版，亦應致力於開創電子書之發行，除提供傳統服務模式，以滿足讀者日趨複雜的資訊需求，更可藉由電子書以多媒體的呈現形式，以便利瀏覽並增加閱讀的趣味性與活潑性。此外，藉由網路電子書平台，可將本院電子書行銷世界，面向國際，大大擴展出版行銷的範疇，並可節省實體紙本書的庫存空間。

本院可與電子書聯盟合作，依付費取用帳號、密碼，透過聯盟播送故宮之出版訊息傳達予圖書館與各界讀者，有助故宮出版品的通透行銷。

有關行銷故宮數位出版品的步驟與效益評估：

- (一) 數位出版的步驟：實施分析評估、談判議價、協商合約內容後才進入正式引進的階段。藉由聯盟的方式，集合購買能量，聯合採購，降低銷售促銷成本與作業經費。
- (二) 為使電子書出版作業更有效率，由 TEBNET 代為執行各項前置作業，這樣的銷售方式可以減少故宮向每個圖書館個別進行重複的銷售作業，提高出版銷售效率，而且電子書涉及價格、複雜的授權合約和電腦及網路技術的問題，藉由這類集體採購或共同使用授權協定，可進行快速與大量銷售的成本效益。電子書供應商會提供統計報表，比起紙本書籍的使用狀況分析，電子書的使用統計數據更容易取得，分析使用統計報表，更可提供故宮參考，成為出版品出版計畫策定研析之參考。
- (三) 各聯盟館依本身需求及經費考量，支付採購金額，透過合作館藏協議，聯盟館的讀者可使用全聯盟的所有電子書館藏，不僅提昇各館的館藏質量，並且對資源的共享利用產生倍增的效果，有助於故宮出版品之華夏文化推廣使命。
- (四) 可為本院推廣教育與出版計畫研訂之助力：
 - 1. 透過聯盟得以發揮行銷推廣效用，進行推廣活動有：舉辦電子書說明會、教育訓練及研討會：提供聯盟館館員了解電子書合作模式，強化聯盟館員專業職能發展。

2. 透過「台灣電子書供給合作社網站」行銷故宮電子書：提供出版品相關消息之報導，並將該聯盟網站連結至故宮網站，以利聯盟館蒐集查詢故宮出版資訊及展覽訊息。
3. 提供電子書使用統計：各聯盟館可依需求選擇，故宮亦可按電子書提供線上取閱之執行起迄時間及報表類型分析，即可獲得讀者點閱電子書的結果，本館可參考統計數據作為續訂或推廣展覽活動及評估出版品電子書的出版閱讀成效。
4. 促進業界合作，提供讀者閱讀偏向資訊：藉由聯盟經驗，建立跨業合作的模式，由聯盟提供良好溝通管道，聯盟館可彼此分享意見、經驗、技術及解決方案，瞭解讀者大眾閱讀偏向與需求，增進出版品資訊行銷與合作。

要之，法蘭克福國際書展係一宗旨清晰明確之國際出版盛事，而其所圖落實之博覽行銷目標，又與現代博物館透過出版與文化創意作為，強化教育宣傳的發展趨勢若合符節，本院自應續予支持，並以之作為與世界其他博物館出版社的溝通橋樑，俾利經驗交流，使成彼此改進更新的文流場域。

陸、參考資料

1. “Frankfurt am Main,” *Wikipedia*,
<http://en.wikipedia.org/wiki/Frankfurt>.
2. Frankfurter Buchmesse, “60 Years at the Heart of the Media World,”
http://en.book-fair.com/company/press_pr/press_releases/detail.aspx?c20f0587-85d5-44d3-a9a4-eb75d0c6143b=49c48c95-2f34-4ea1-a1e2-c8f030d3c0bb.
3. Frankfurter Buchmesse, “Digitisation Draws the Industry to Frankfurt,”
http://en.book-fair.com/company/press_pr/press_releases/fbm/detail.aspx?c20f0587-85d5-44d3-a9a4-eb75d0c6143b=4b4867bd-1748-4432-9ed7-1a08cc3710fa.
4. Frankfurter Buchmesse, “Frankfurt by the Numbers,” October 14, 2008,
<http://www.book-fair.com/en/blog/2008/10/14/frankfurt-by-the-numbers/>.
5. Mary B.W. Tabor, “Frankfurt Book Fair: Not the Hottest Since 1462,” *New York Times*, Oct. 14, 1995,
<http://www.nytimes.com/1995/10/14/books/frankfurt-book-fair-not-the-hottest-since-1462.html>
6. Peter Givler, “University Press Publishing in the United States,”
<http://www.aaupnet.org/resources/upusa.html>.
7. Robert T. Aitchison, “Early Imprints,” *Kansas Historical Quarterly* 4, no. 1 (February 1935): 54-60,
<http://www.kshs.org/p/kansas-historical-quarterly-early-imprints/12626>
8. “The Value of University Presses,”
<http://www.aaupnet.org/about-aaup/about-university-presses/the-value-of-university-presses>
9. 李俊賢，〈古騰堡在法蘭克福〉，《自由電子報》，民國九十四年三月十日，見：
<http://www.libertytimes.com.tw/2005/new/mar/10/life/article-3.htm>

10. 林凌，〈法蘭克福國際書展，全球出版標竿〉，《書香遠傳》，第二十期（民國九十四年一月），頁廿二至廿五，見：
http://public2.ntl.gov.tw/Publish_List.asp?CatID=1144。
11. 徐文娟，〈圖書展銷〉，收錄於：《中國大百科全書》第十四冊——新聞、出版，台北：錦繡，1993 年，頁三三二至三三三。
12. 2012 法蘭克福書展聚焦數位趨勢與兒少文學，台灣館數位出版區與童書漫畫館也受到歡迎，見：
<http://www.tibe.org.tw/new/index.php?lan=ch&fun=1&subfun=5&id=527>。
13. 2012 法蘭克福書展 Made in Taiwan 「美的台灣」，見：
<http://www.wretch.cc/blog/govbooks/8023476>。