

出國報告（出國類別：考察）

公務出國報告—
2014第二屆中國上海國際童書展

服務機關：文化部

姓名職稱：黃慧娟專門委員

陳慶華視察

派赴國家：中國

研究期間：103年11月19日至103年11月23日

報告日期：104年1月23日

摘要

上海國際童書展是中國唯一由國家新聞出版廣電總局批准，致力於 0-16 歲兒少出版品版權交易、作家推介、閱讀推廣、出版、印刷和發行的綜合性平台，涵蓋圖書、期刊雜誌、影音、娛樂及教育服務等兒少產品整個產業鍊。2014 年舉辦第二屆，共 23 個國家、250 餘家知名童書出版與相關專業機構或公司，帶著 5 萬多種童書參展，3 天展期共吸引了約 4 萬人次的參觀人潮，比起第一屆，有著大躍進的進步。

據大陸官方統計，中國境內 16 歲以下的兒少人口約 3 億，這個數字相當於美國全國人口，或是全歐洲人口。尤其在大陸一胎化政策逐漸鬆綁，朝向「單獨二胎」政策傾斜，未來新生兒每年粗估再增 200 萬，從現在的 1,600 萬增加到 1,800 萬。面對這個龐大市場，各國不敢輕忽怠慢。當然，包括臺灣。

華品文創出版公司今年召集了 30 幾家出版社、50 幾位出版人，攜帶近千種、約 4,000 冊新版童書及益智遊戲器材，共同前往參展。3 天下來營業額新臺幣 150 萬元，並與 36 家大陸出版社簽訂版權意向書，成果可謂豐盛。

數位出版也是這次童書展的重頭戲之一。亞馬遜於 2007 年推出 Kindle 電子書後，2010 年電子書銷量就已超過紙質書。儘管如此，作者和出版社對授權安全性等的疑慮，令表面風光的數位出版產業，內部隱藏著不可預測的隱憂。因此，在快速發展了 10 幾年後，數位出版這一兩年出現發展趨緩的現象。一般認為，這波趨緩不過是多頭前的盤整，數位出版仍是不可擋的世界潮流，待盤整後，很可能將拉出長紅、一飛沖天。臺灣的業者是否準備好了？本部又是否已有策略準備？政府部門應即刻擬定對策以因應數位出版全盛時期的來臨。

根據主辦單位透露，第二屆上海國際童書展在風光落幕前，明年第三屆近三分之二展位已被預訂。2013 年第一屆展場面積約 1 萬平方米，為了滿足更多展商，2014 年第二屆展場面積增加為 1 萬 7,000 平方米。以各國展商的熱烈程度看來，2015 年第三屆國際童書展的規模頗令人期待。

目次

緒論	1
壹、 考察緣起	1
貳、 考察範圍	2
參、 考察方法	2
肆、 文獻探討	3
伍、 前事之師	11
陸、 考察過程	15
本文	19
人人搶卡位的國際童書展（參訪現場 1）	20
型塑「專業專業再專業、國際國際再國際」風格，打造東方童書專業大展	
信誼、華品雙雙獲獎 都是地主國以外唯一亞洲國家展商	21
首度全程開放公眾區 一般民眾與專業版權商分別卡位	23
臺灣聯合展區以「繽紛臺灣，歡樂童年」為主題挺進大陸市場	24
中國「一胎化」政策即將鬆綁 未來至少有 10 年榮景可期	27
中國欲透過國際童書展 讓中外童書「走出去，迎進來」	28
廣獲好評 媒體助陣功不可沒	29
展商和民眾的聲音 主辦單位聽到了	30

中外業者粉墨登場 大顯身手	32
閉幕前 明年第三屆國際童書展三分之二展位已被預訂	34
童書數位出版的新思維與新模式	35
歷經了 10 年成長，電子書發展遇到瓶頸，必須以新思維應對	
中國原創童書還有一段路要走	38
狀似繁花似錦的中國童書市場，目前依然是外國出版人「淘金」的勝地	
臺灣誠品 進軍大陸落戶蘇州（參訪現場 2）	39
以臺灣特有的「人文與讀書」文化插旗大陸，再次宣示了臺灣文化的優勢	
心得與建議（代結論）	42
參考資料	45

緒 論

壹、 考察緣起

1997 年春天，英國單親媽媽、灰姑娘 J.K.羅琳（Joanne Rowling）怯生生地帶著她的《哈利波特-神秘的魔法石》書稿現身義大利波隆那（Bologna）童書展，被出版商相中，從此，全球的小朋友跟著哈利波特的魔法旋風成長。迄今哈利波特系列已被翻譯成 67 種語言，銷售逾 4 億本，名列全球最暢銷小說之列¹。羅琳怎麼也沒想到一夕之間她成了家喻戶曉的作家，17 年過去了，羅琳不但沒有變回灰姑娘，南瓜馬車甚至進化成私人專機。

哈利波特系列在全球造成的旋風不墜，擁有全世界最多兒少讀者的中國相當不服氣。2013 年 11 月隆重邀請全球童書商齊聚上海，舉辦了第一屆的「上海國際童書展」，野心很大，想要從中找到下一個哈利波特。當然，「羅琳」必須是中國人。

根據中國國家新聞出版廣電總局所發佈的《2012 新聞出版產業分析報告》數據統計，2012 年中國版的兒童少年讀物較上一年增加 0.9 萬種，年增長幅度達 40.4%，高於整體圖書出版品種 12.0% 的平均增幅。2013 年以來，全國上報兒少圖書選題 4.7 萬種，占全國上報圖書總量的 20.9%²。2014 年 1-4 月，中國圖書零售市場比去年同期成長 4.46%，兒少圖書市場則以 12.07% 的增長速度保持了高速成長，占整體市場的比重也由 2013 年同期的 15.98% 成長到 2014 年 1-4 月的 17.14%，增幅達到 1.16 個百分點。兒少出版儼然成為了中國大陸圖書市場上一道「燦爛的朝霞」。

據中國圖書調查機構開卷公司監測的兒少類圖書細分市場數據顯示，2014 年 1-4 月，兒少文學依然是最大的細分類，占到兒少類圖書市場營業額的 44.43%；卡通漫畫繪本、兒少科普百科和遊戲益智分別為 13.19%、12.93% 和 9.9%。這 4 類無論是營業額比重還是品種比重都能占到兒少類圖書市場的 70% 以上。低幼啟蒙的營業額比重為 5.72%，其他各類則均低於 3%³。

¹ 參考維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/>，2014 年 11 月 16 日瀏覽。

² 《2013 年新聞出版產業分析報告》雖已公布，但未細分童書類種等相關數據。

³ 童書熱，數字說，2014 年中國上海國際童書展官網新聞稿，2014 年 10 月 24 日報導，

中國童書業者普遍認為，延續強勢的童書已是中國出版市場的「剛需」板塊，而目前中國的兩大書展--北京圖書博覽會和上海書展遠不能滿足童書版權貿易的需求。這個場域正是臺灣童書出版界可以發揮的市場，業者無不卯足全力爭取。

正如中國童書市場近 10 年來的快速發展，臺灣童書出版業近幾年來的表現也不惶多讓，為了掌握國際童書出版及版權貿易發展趨勢，文化部今年首度補助業者前往參加第二屆的上海國際童書展，希望協助出版業者儘早在這片廣大的市場裡開闢出屬於臺灣產業的藍海。本考察研究將以上海國際童書展為起點，一窺國際童書發展現況，找出未來發展趨勢，並藉以規劃出對臺灣童書出版業者更有利的出版輔導政策，協助他們找到屬於自己的「羅琳」。

貳、 考察範圍

本考察以 2014 第二屆中國上海國際童書展展場內之運作狀況與結果為主要架構，輔以上海當地（包括臺商）出版產業、圖書進出口公司及最終通路--書店的運作方式與現況，以專案管理模型完成此項考察研究，期能為我國童書出版及版權貿易找出更有利的發展方向。

參、 考察方法

本考察以書展現場、出版社及書店現況觀察、相關資料之文獻探討分析、標竿學習、相關人士之深度（或焦點）訪談、一般上海市民及書展訪客隨機訪談等方法交叉運用。

一、 現況觀察

前往上海世博展覽館之書展現場觀察，了解大會策展之規劃與成果，以及臺灣業者之策展規劃、運作模式及交易成果；透過華品文創出版公司的安排，拜會誠品蘇州店、上海新華書店、上海外文圖書公司等出版社及圖書進出口公司以及福州路書店經營現況，期能找出可參考學習之優勢及可警惕之現存問題。

二、 文獻分析

透過網路資料、當地媒體報導及趨勢觀察報告等相關文獻資料蒐集與分析，作為考察研究之一部。

三、 標竿學習

標竿學習（Benchmarking）係透過尋求最佳作業典範並將其作為學習對象的方式，找出並填補組織本身與最佳作業典範在績效之間的差距，並汲取對方的優點，使企業能夠藉此過程有效的提昇營運績效。標竿學習的特色是未必要選定同質性、同層級的企業或機構作為學習對象。此次考察根據標竿學習方法步驟，在選定「上海國際童書展」作為標竿學習目標後，事先在國內收集該書展過去經驗及主協辦單位之背景等相關資料，並加以分析篩選，到當地後進行訪談比對，去蕪存菁後列入學習目標與政策擬定參考。

四、 深度訪談

與上海國際童書展主辦單位或策展機構、誠品蘇州店、上海九久讀書人文化公司、上海外文書店及臺灣參展出版社等相關人員，就其出版、圖書進出口及版權貿易等發展現況及政策規劃進行深度及焦點訪談。另外隨機訪談上海市民及參加書展的一般民眾，瞭解民眾心目中理想的童書樣式。

肆、 文獻探討

據 AC 尼爾森等國際研究機構分析，2014 年以來，兒少圖書持續在全球扮演領頭羊地位，美、英、澳等國的兒少圖書市場都出現成長現象。

部分國家 2014 年以來兒少圖書市場狀況⁴

國家	情況
英國	2014 年 1-8 月，銷量比去年同期成長 10%。
美國	2014 年 1-8 月，銷量比去年同期成長 13.86%，7 月份比去年同期成長 25.8%。
澳大利亞	2014 年 1-8 月，銷量比去年同期成長 8.37%。
愛爾蘭	2014 年 1-8 月，銷量比去年同期成長 5.62%。

⁴ 《尼爾森：2014 年全球出版市場報告》，引自《2014 中國少兒出版現狀與發展趨勢》，頁 5，東方出版交易中心，2014 年 11 月。

近年來，中國的兒少圖書市場成長快速，是發展狀況最好的板塊。目前，越來越多的中國出版社參與兒少出版。全國 581 家出版社中，有 523 家出版兒少讀物。2013 年全中國共出版兒少讀物 3 萬 2,400 種(比前一年成長 4.63%)、4 億 5,686 萬冊(比前一年下滑 1.34%)，總定價人民幣 86 億 7,036 萬元(比前一年成長 7.28%)⁵。

兒少出版是如今中國出版界最具活力和成長最快的板塊，已接連誕生了《皮皮魯和魯西西》、《草房子》、《笑貓日記》、《淘氣包馬小跳》等超級暢銷大作，引發的規模效應和連鎖效應，讓兒少出版跳出了傳統的專業範疇，成為整個出版市場成長的領軍力量。自 2006 年以來，隨著（中國）國家加大對教育文化產業的扶植及年輕父母消費力的增長，其市場規模已翻了一番，突破 50 億元（人民幣），連年實現高兩位數增長⁶。

反觀臺灣，情況似乎沒有這麼樂觀。2009 年聯合報系童書出版部基於母公司整併內部企業考量，由報系聯經出版公司承接其所有出版品，繼續營運。該出版部成立於 1981 年民生報時期，由資深兒童文學作家桂文亞企劃主持達 30 年，計出版童書 450 種，許多中生代優秀兒童文學作家如王家珍、管家琪、王淑芬、林世仁、賴曉珍、張嘉驊、林芳萍、陳素宜等人的代表處女作，皆經由民生報發掘出版；1990 年起，進入兩岸兒童文學交流時期，出版作品作者也囊括大陸當代重要作家如任溶溶、金波、孫幼軍、張秋生、曹文軒、沈石溪、張之路、秦文君、周銳、常新港等人，對 20 年來兩岸兒童文學交流的研究與發展，有其深遠的影響。但同時期，其他新興童書出版社，仍不畏少子化帶來的影響和市場的緊縮，推出新作，且有佳績，可見一來一往之間，版圖勢力有消有長⁷。

近幾年，中國大陸兒少人口不斷向上攀升，日益龐大的兒少人口所產生的娛樂、教育、學習等需求，必將為兒少出版提供一個更廣大的消費市場。自 2012

⁵ 《2014 中國少兒出版現狀與發展趨勢》，頁 6，東方出版交易中心，2014 年 11 月。

⁶ 首屆中國上海國際童書展 放飛少兒出版中國夢，上海 2013 年 7 月 8 日電 /美通社，消息來源：北京勵德展覽有限公司。<http://hk.prnasia.com/story/82403-2.shtml>，2014 年 11 月 8 日瀏覽。

⁷ 2009 臺灣童書出版觀察報告，陳金玉，國立臺東大學兒童文學研究所博士生，全國新書資訊月刊，頁 85，民國 99 年 1 月號。

年開始，中國迎來了第4次嬰兒潮，中國兒少人口出現黃金成長期，據中國國家統計局的數字顯示，2013年全中國出生人口達1,640萬人，創2006年以來新高。2013年底，「單獨二胎」政策啟動，二胎政策的實施或許將進一步加速兒少人口的成長並延遲兒少總數的衰退。依中國國家衛計委估計，2014年將新增生育量200萬人。消息指出，中國可能在2016年左右開始向所有夫婦開放二胎政策。如此一來，中國大陸新生兒人口數將大幅且快速成長，預估一年將再新增1,000萬人口⁸。

要搶攻這一個龐大市場，書展是日益重要的管道，尤其在圖書實體銷售上，其中兒少圖書的銷售量也逐年遞增，聚焦在讀者的書展，兼具全方位體驗元素，閱讀氛圍濃厚，尤其吸引兒童及少年快樂相聚、快樂消費、快樂閱讀，是體驗式實體銷售不可多得的成功案例⁹。

據統計，歐美國家童書佔整個圖書市場的20%；在韓國，佔約25%；而中國，目前童書只佔整個圖書市場的16%，尚有極大的發展空間。此外，中國兒少人口持續增長，兒童消費結構轉型，文化政策紅利釋放等因素都將推動中國境內兒少出版的持續穩定成長¹⁰。

要論兒少出版軌跡，臺灣的童書出版史遠比中國大陸精采。知古鑑今，欲知臺灣童書出版概況、現在與未來，得先從臺灣出版簡史看起¹¹：

一、臺灣童書出版簡史

1940 年代

臺灣的童書發展，撇開 1945 年前的大清帝國與日本統治時代不提，從戰後來看，第一家童書出版社是東方出版社(1945 年 12 月 10 日成立)，以推廣語言教育及兒童讀物為主要宗旨。隨後，陸續有從大陸來的國語日報社、兒童書局、世界書局來臺成立出版社，引進大陸出版的兒童圖書，是為戰後臺灣兒童圖書

⁸ 《衛計委官員：全面開放二胎，1 年預新增 1000 萬生育》，引自《2014 中國少兒出版現狀與發展趨勢》，頁 34，東方出版交易中心，2014 年 11 月。

⁹ 《2014 中國少兒出版現狀與發展趨勢》，頁 7，東方出版交易中心，2014 年 11 月。

¹⁰ 同前註，頁 32。

¹¹ 臺灣童書出版概況、現在與未來，Zen, <http://mypaper.pchome.com.tw/zen/post/1322067946>，2014 年 10 月 31 日瀏覽。

出版的開端。

1950 年代

商務、中正、三民、開明等大陸來臺的出版社，及本地的文源、文化相繼成立且群聚於重慶南路，形成臺北知名書街。50 年代臺灣最有名的童書要屬東方出版社之《東方少年文庫》與中華兒童教育出版社的《新中國兒童文庫》。後者圖文並茂，是童書圖文整合的先驅。

1957 年，國立中央圖書館第一次舉辦「兒童讀物展覽」，也是戰後臺灣第一次舉辦童書展，可見當時臺灣社會對童書發展與需求，已經相當看重。

1960 年代

1960 年代的臺灣，因為美軍進駐，在中山北路形成西書街(至今中山北路上仍有不少書店)，翻印美暢銷書，童書也名列其中，臺灣社會開始接觸來自西方的精美童書。

此外，1960 年代的臺灣出版界通路出現第一次的改革，因為中文版讀者文摘問世，全臺中盤發行系統開始串聯，北從基隆的自強、臺北的黎明、中壢的國華、新竹的中興(後改名為大華)、苗栗的芙華、臺中的聯合(後改名為連合)、嘉義的文化、臺南的永茂、高雄的天恩、屏東的環球、臺東的紐約、花蓮的中原，形成第一代完整的全島出版行銷網，形成橫跨全臺的配銷網路。童書在這個階段也跟著開始成長，直到 1960 年代末期，臺灣的童書出版品已經多達 3,000 種以上，童書出版力開始抬頭。

1970 年代

70 年代是影響臺灣出版界非常重要的一個關鍵時刻，戰後第一代接受過大學教育的出版人(如詹宏志、郝明義、王榮文等)在此時投入出版產業，而 9 年國教的推行也放大了童書的生存空間，童書更因為製作技術的改良從原本的黑白走向彩色，加上圖書行銷觀念的出現，已及標榜寬大舒適的書城誕生，童書開始出現在各大報刊進行推廣，各大書店也開始推出童書專區。

70 年代崛起並影響日後臺灣童書出版的重要出版社有王子、將軍、青文、徐氏基金會、國語日報、兒童圖書、學友、大眾、台英、光復、自然科學文化、圖文等。當時臺灣的童書主要譯自日文書籍，在銷售通路上除了傳統書店外，還有直銷(70 年代的臺灣出版界盛行百本一套的百科全書套書，以直銷方式交由業務員銷售，今天不少出版社的老闆當年都是當套書業務員賺到人生的第一桶金來開設出版社的，而日後直銷仍為推廣童書的主要通路)和郵購兩大系統。

1980 年代

80 年代以後，臺灣的出版業界進入百花爭鳴的階段，從上游出版社到下游書店，競爭十分激烈，出版社的數量暴增，而書店則有金石堂(1983)和誠品(1989)相繼問世，特別是金石堂和誠品的出現，在書店內推出了高品質的童書專區，專門陳列兒童圖書之外，誠品更是推出說童書故事等直接和兒童讀者互動的行銷活動，引爆通路的童書銷售戰。

1980 年代更出現不少在通路上直銷為主，而日後成為童書出版主力的出版社，像是地球、環華、錦繡、光復、圖文、階梯、漢聲、麥克、牛頓、上誼等，這幾家出版社在 1990 年代初期最強的時候，市佔率高達 7 成。

1990 年代

延續 1980 年代，1990 年代的台灣童書界依舊是百花爭鳴，競爭激烈，最特別的是，出現專門的童書經銷商，不在依附於成人出版品上，像是 1992 年 4 月成立的展智。甚至連傳統的傳銷公司(如安麗、科隆、統健)都開始加入童書販售行列。

此外，90 年代的臺灣開始流行起超大型的量販店商場，為求商品包羅萬象，圖書也進入量販店系統中販售，兒童書區自然成為假日必須帶著孩子上量販店採購生活用品的家長最好「放」孩子的選擇，於是各大量販店紛紛推出童書專區。

隨著童書製作技術的提升，和國人對於書籍美學品味的要求，90 年代後的臺灣童書業者，開始積極參與國際書展，特別是義大利的波隆那兒童書展與法蘭克

福書展，引進世界各地的優秀童書版權，出版國際中文版，也讓臺灣的童書出版品為今天多元豐富的樣貌奠定了深厚的基礎。

2000 年以後

在過去，臺灣每年的童書出版品在數量的增長上，約以每年 10% 的幅度快速發展，1985-1994 年間更是臺灣童書出版品的黃金年代，每年有數百種童書出版品推出，年營產值高達新臺幣 50-80 億元。市場上有 50 家上下的童書出版社，年度總銷售冊書約在 200 萬冊之譜。

2000 年以後，因為少子化逐年發酵的影響，加上童書市場過度競爭，已經飽和，還有臺灣外在大環境的停滯，從 1960 年代起就不斷飆升的童書市場，開始萎縮，年營業額下滑到 20-30 億新臺幣之間，年銷售總冊數不足 100 萬冊。童書出版社也因為過度競爭與市場萎縮而大量倒閉，目前僅剩約 10 餘家較具規模，和過去有 50-60 家知名童書出版社的盛況，不可同日而語。

童書市場萎縮的原因，除了少子化，新生兒人數大幅銳減(其中還包括不懂中文的外籍配偶所生的新臺灣之子的人口佔比日高)與市場過度競爭外，其他休閒娛樂(像是電視、電影、漫畫、卡通、DVD、電玩、網路等)的崛起也是原因。

二、臺灣童書產業的特色、現狀/瓶頸與未來

(一) 特色

1. 直銷與團購為主

簡單回顧了戰後臺灣童書出版史後，不難發現，臺灣童書出版品的特色，最主要在通路，「直銷」雖說是 1970 年代臺灣出版界發跡的重要因素，但成人出版品在此之後紛紛轉入店銷與團購系統，只有童書的營業額依舊保持著相當程度的直銷佔比，至今仍有一些童書業者專門開發套書，走直銷路線向市場販售童書。

仔細分析原因，在於童書市場的潛在消費人口多半群聚在特定的生活空間/動線，像是醫院(婦產科、坐月子中心、小兒科)、幼稚園(含托兒所、育幼院、安親班、才藝班)、超級市場(量販店)，唯有直銷模式可以就近接觸潛在消費者(父

母)，而主動將書送到消費者眼前令其選購的直銷模式，也的確比被動等待潛在消費者登門選購的店銷模式來的優異。

其實直到今天，零售店銷通路仍然只佔童書銷售市場的一小部分，而除了直銷外，學校/政府團購也是童書主要收益來源。其操作模式通常是由特定的社會團體推出優質童書選拔活動，讓各家童書出版社送來剛出版的新書來評比，一旦入選優質童書，將能獲得政府(圖書館)與學校採購，以統購方式將童書發放給讀者。

2. 翻譯書為主

綜觀臺灣童書出版品的狀況，翻譯外文童書是臺灣童書出版業者賺取核心利潤的主要手法，也就是說，和臺灣的一般社會書的情況類似，臺灣的童書產業，也是高度仰賴翻譯來自歐美日等國家暢銷童書作為獲利手段。

不過，有一個比較特別的現象，是臺灣的成人社會書所沒有的，那就是雖然童書主要暢銷作品來自外國翻譯，但是，臺灣有童書業者(例如城邦集團的格林文化)，打破了引進翻譯的做法，選擇跨國合作出版，由出版人邀請國際知名童書插畫作家，創作插畫，由臺灣本土的童書作者創作故事，再透過翻譯與版權授權，將童書賣到全世界去。

這類童書商品從一開始的設定就是國際市場，因此找來國際知名插畫家，試圖創造國際童書市場能夠接受的作品，臺灣只是其中一個語言版別的出版地。不過，這類作品雖然由臺灣的童書業者發動，但卻因為市場考量而很難看得見臺灣本地的特色，反而比較像是臺灣的童書業者製作的歐美童書，是為較大的缺憾。

3. 圖文整合，產品精緻、多元、高單價

或許是因為少子化的緣故，不希望孩子輸在起跑點上。今天的家長，只要能力許可，買起童書來總是毫不手軟。就算經濟能力不許可，不能本本買，也會想帶孩子去圖書館借(因此，不少市民圖書館都在兒童圖書的館藏上相當豐富，甚至設計了專門的兒童閱覽區，像是木質地板，可脫鞋，另外還會舉辦說故事等

活動，而圖書館為了家庭借閱童書的冊數需求量較大的緣故，也推出了家庭閱覽證，可以一次借閱 20 冊圖書，比一般市民的 5-10 本多)。

也因此，各家童書出版社莫不絞盡腦汁推出能夠吸引孩子的兒童讀物。圖文整合已經是基本的入門款，立體書也不算新奇，從學齡前、識字前，甚至是零歲開始，就有專門提供各年齡與需求的兒童讀物。像是還不懂讀字翻書且會咬書的小孩，就推出以圖片為主，可以給孩子玩，咬不爛的塑膠製書籍。

或許嗅到父母願意投資孩子的買書錢的心情，童書的單價都不算低，也因為高單價，童書消耗量又大，近年來也造就了一個龐大的二手書市場，不少二手書商也看到了童書的驚人市場，紛紛推出童書專區。

(二) 現狀/瓶頸與未來

臺灣的童書出版之所以能在 1960-1990 年代間快速發展，和臺灣整體經濟以及人口不斷上升有關。也就是說，整體經濟與人口的成長，帶動了童書產業的繁榮。

水能載舟、亦能覆舟，同樣的變項也成了翻轉臺灣童書產業的關鍵。當臺灣的總體經濟下滑，新生兒出生率下降時，童書產業也就跟著從原本的榮景翻身直直落，雖然個別的出版社可以靠著優質的童書出版品勉強撐住不被市場淘汰，但整體參與童書出版的出版業者卻勢必大幅減少，童書產值也跟著大幅萎縮。

臺灣童書市場的總產值逐年下滑已是不爭的事實，身處其中的童書業者只能在童書的企劃、選題、撰寫、編輯、製作與行銷上花工夫，找出能讓讀者接受買單的優質作品，才能防止自己不被過度競爭且飽和的市場淘汰。要說缺點當然也是缺點，但要說好處也不是全然沒有，經過如此激烈競爭的臺灣童書出版人，個個練就了一身好功夫，若是願意將出版的眼光向外放，像是跨足港、澳、中國、東亞諸國，甚至放眼世界，童書市場則未必是一個萎縮而不值得耕耘的市場，反而是個大有可為、前景無限的市場，就看出版人能否抓住時代的脈動與讀者的需求，推出最合適的童書出版品來餵養讀者。

今天，兩岸出版交流頻仍，許多童書出版社幾年前悄悄在中國佈局，也漸有成效，例如信誼出版社將創作圖畫書的編輯概念移植，交由中國插畫家、作家完成，並將臺灣編輯童書的概念導入，同時在兩岸出版。如中國作家余麗瓊和畫家朱成梁合作的《團圓》，由信誼基金出版社和中國的明天出版社合作於2008年發行，雖是由中國插畫家完成，卻是臺灣編輯的概念指導¹²。如今，交流的已不只是編輯設計概念而已，從最前端的企劃發想，到中間的編輯設計，到最後端的通路行銷，以及版權貿易等，兩岸童書出版商接觸的頻率愈來愈高。中國大陸龐大的童書市場是臺灣出版商所覬覦的目標；而臺灣優質的童書企劃編輯則是大陸出版商所亟欲拉攏學習的對象。兩岸交流，就從合作開始。

伍、 前事之師

2013年首屆中國上海國際童書展在11月7日於上海世貿商城展覽館，以「世界和未來一起」為主題，展開為期3天的處女秀，共吸引了來自全球15個國家154家展商，及來自全球26個國家和地區1萬7,400人次參與，其中專業觀眾近5,000人，包括出版商、發行商、版權代理商、作家、插畫師、印刷廠、書店及圖書館等專業人士，參與了100多場童書版權貿易洽談、作家推介、閱讀推廣活動，填補了亞太童書版權貿易市場的空白。首屆中國上海國際童書展於11月9日傍晚圓滿落幕。9日當天也是童書展的公眾日，據媒體報導，由家長和孩子們組成的「親子團」，早早就在展館門口排起了長龍，許多熱門童書在數小時內被搶購一空¹³。

臺灣由華品文創出版公司率領33家出版社，攜帶約700種、1,200冊新版童書，租用9個展位，正式向大陸出版商展示臺灣出版童書的堅強軟實力。3天下來總營業額為新臺幣40萬元，尚有很大的努力空間。

據上海當地媒體報導¹⁴，首屆童書展頭兩天的專業日，各大機構的版權代表忙於切磋談判。「中外童書版權貿易論壇」、「國際超級暢銷童書選題策劃與編

¹² 2009 臺灣童書出版觀察報告，陳金玉，國立臺東大學兒童文學研究所博士生，全國新書資訊月刊，頁85，民國99年1月號。

¹³ 首屆國際童書展落幕 中國童書走出國門只是第一步，天天新報，2013年11月12日報導，華夏經緯網，<http://big5.huaxia.com/zhwh/whxx/2013/11/3611006.html>，2014年11月2日瀏覽；2014年上海國際童書展官網，<http://www.ccbookfair.com/>，2014年11月15日瀏覽。

¹⁴ 同前註。

輯論壇」等活動場場「爆棚」，不少人站著聽完全程。據該屆童書展顧問委員、兒童讀物出版家海飛指出，（中國）改革開放初期，兒少讀物貿易逆差一度高達 48：1，而到 2012 年，已逐步縮小至 1.9：1。不少業內人士期許，兒少讀物將在各品類圖書中拔得頭籌，率先扭轉逆差局面。上海國際童書展在這方面將發揮重要的作用——不僅要把海外的好書「引進來」，讓中國孩子的閱讀與世界同步，更要讓更多中國的好書「在家門口推出去」，讓全世界的孩子認識中國。媒體指出，在本屆童書展上，由少年兒童出版社出版的《十萬個為什麼》簽署了臺灣地區正體版和越南版的授權意向；中國少年兒童新聞出版總社與巴西、法國機構簽署多本圖書、繪本的版權輸出協議；馬來西亞希迪克出版公司也購買了該社《羽毛》、《快樂小豬波波飛》系列的版權；蒲公英童書館與瑞士版代 PAQUET、泰國出版社 PASSEducation 等達成輸出意向，涉及《中國優秀圖畫書典藏系列》、《任溶溶童書畫叢》等相關圖書共 30 餘本。

初試水溫的臺灣童書相關出版社也小有斬獲，華品文創出版公司率隊參展，把目標放在版權貿易上用力推銷，雖然只租用了 9 個展位，3 天下來仍簽訂了 28 家版權意向登記。

媒體指出¹⁵，儘管上海是第一次舉辦國際童書展，儘管離展會開幕還有數月時間，但其實早在（2013 年）七八月間，CCBF 的展商報名已經爆棚。尤其是國際童書機構參展之踴躍，完全出乎意料。德國蘭登書屋（Random House）、美國培生教育出版集團（Pearson Education Group）、美國哈珀·柯林斯出版集團（Harper Collins Publishers）、法國阿歇特出版集團（Hachette Livre）、日本講談社等世界著名出版機構爭先恐後，英國貿易發展署為了提高英國機構的與會興趣，甚至為他們提供參展補貼，更將這一政策延續至 2015 年。

上海國際童書展何以如此吃香？上海新聞出版局副局長闕寧輝認為¹⁶，這與童書展的準確定位有關。其實幾年前當上海書展與香港國際書展、臺北國際書展成為中國乃至亞太地區最大的三大以零售為主的大眾書展之後，上海書展組織

¹⁵ 國際童書展上海舉行 將躋身世界專業童書展前列，青年報記者鄺亮，華夏經緯網 2013 年 10 月 31 日報導，<http://big5.huaxia.com/zhwh/whxx/2013/10/3593509.html>，2014 年 11 月 15 日瀏覽。

¹⁶ 同前註。

者就在考慮書展的升級問題。闕寧輝指出，環顧全球，特別是亞太地區，面向大眾的綜合性書展已經很多了，唯獨缺少以版權貿易為主的專業性書展，而專業性童書展更是鳳毛麟角。

當然，國際童書商對上海國際書展的趨之若鶩，最大原因是相中中國約 3 億人口的兒童及少年族群¹⁷，這個族群相當於美國全國人口或是全歐洲人口，大於全球絕大部分國家的人口。尤其實施一胎化的中國社會，每個小孩都是「媽寶」，「寶爸」、「寶媽」們對自己的生活可以縮衣節食，對「寶貝」的教育投資卻毫不手軟。

儘管首屆上海國際童書展版權貿易的成果豐碩，但事實上，中國境內優秀兒童文學作品版權成功「走出國門」僅僅是第一步。媒體報導¹⁸，有些國外出版社引進東方韻味的作品，僅僅只是出於多元化出版的考慮，以此讓旗下出版物品種更齊全，但後續工作並沒有跟進。有些（中國）國內圖書輸出到國外後並不能很好地適應當地市場，有的甚至淪為了當地書店裏的「擺設」，表示這家書店很時髦地銷售中文書籍，因為中文現已成了全世界最時髦的語言之一。這種情況猶如臺灣版權賣到中國大陸出版簡體字版圖書般，上海外文圖書公司行銷經理朱敏華表示，大陸民眾普遍認為臺灣童書品質較優，書店放些版權來自臺灣的簡體書可彰顯書店的水平，如果直接進口正體書，民眾則更會認為這是一家具有高文化水平的書店。但這只是表面上的象徵意義，不如實質銷售營業額來的有意義。華品文創公司總經理王承惠坦承，2013 年初試水溫，有派員參加的出版社自行洽談版權，未派員參加之出版社，則委託華品文創公司協助版權意向登記，回臺後再將登記的名單提供給出版社，由出版社與大陸方直接洽談版權，因此無法追蹤得知後續出版的銷售情況。

相較於以文字為主的童書，中文繪本版權貿易要容易許多，也更適應當地的市場。蒲蒲蘭繪本館營業部經理楊金光向媒體表示，國外精通中文又專攻童書翻譯的漢學家並不多，但是繪畫是一種國際性語言。優秀繪本中的圖畫絕不是文

¹⁷ 中國國家統計局針對兒少人口有 2 種統計，一是指 0-14 歲人口，約有 2.23 億；一是指 0-16 歲人口，約有 3 億左右。

¹⁸ 童書熱，數字說，2014 年中國上海國際童書展官網新聞稿，2014 年 10 月 24 日報導，http://www.ccbookfair.com/zh-cn/Media_Center/News/digital/，2014 年 11 月 16 日瀏覽。

字的附屬品，而是用繪畫語言來表達故事，一幅圖本身就意味深長。有些特別厲害的繪本整本書壓根沒有文字，或者只有極少量的文字。但是，以圖片為主角的童書，家長們的接受度如何呢？楊金光坦言，10年前的多數家長還是相對保守，對繪本有成見，認為童書既然是書，沒有文字怎麼行？但如今，年輕一代的家長們對於新事物的接受度就比較高，還是很認同繪本潛移默化的閱讀功能¹⁹。臺灣繪本功力比起大陸作家成熟許多，出版業者應該針對這個領域乘勝追擊，而文化部也應該協助本土的漫畫家及繪本作家「增產」，把作品推向中國及國外市場。

中國大陸父母對兒童少年教育的焦急在公眾日當天顯露無遺。最後一天也是唯一的一天公眾日當天，開館短短幾小時後，據說部分展位上的熱門圖書已被搶購一空，展示書架上空空如也。據展商透露，因為本次書展是以版權貿易和最新圖書展示為主的專業書展，所以展商大多只帶了樣書到現場。而來童書展「搶好書」的「親子團」不僅僅只有中國父母加孩子這樣的組合，還有多金髮碧眼的老外帶著孩子來到現場。

儘管 2013 年上海國際童書展會前會後得到無數掌聲，但眼尖的民眾還是發現一些缺失。網友李黨在其部落格中指出，因為是首次主辦，可以明顯感受經驗較欠缺，加上展場分布於三個樓層，從入口的設計、場地的規劃，都顯得擁擠、侷促，而許多出版社過往附屬於集團，在北京書展時展位宏偉亮麗，但也許不習慣獨立單飛，展位的格局比較像大陸自己的訂貨會，僅有少數具國際書展的規格。由於法蘭克福書展剛在（2013 年）10 月中旬結束，而 11 月底又有拉丁語系最大的墨西哥書展，國外出版社來上海參展的並不踴躍，僅有法國館較具規模，其他的不少是國外駐大陸辦事處設攤，展位布置顯得十分陽春。連無役不與的韓國出版社都只來了兩三家，可見一般。不過，還是有不少亞洲的出版人或版權人員來觀摩，大家都想了解上海童書展的動向，作為來年是否與會的參考²⁰。據聞，2013 年的上海國際童書展因為是首次辦理，外國出版社多持觀望態度，僅派出代理商來試水溫、測風向，這種情形剛好與民眾感受不謀而合。經過 3 天盛大辦理與宣傳後，今（2014）年情況是否改善，將是此行重要

¹⁹ 同前註。

²⁰ 上海國際童書展觀察，LeeTang（李黨）的網誌，<http://blog.udn.com/leetang/9756615>，2014 年 11 月 8 日瀏覽。

考察焦點之一。

臺灣的華品文創公司在其部落格上為 2013 年上海國際童書展下了註腳：一如迪士尼樂園進駐上海般，國際童書展落戶申城，將帶動大陸 2.3 億少年兒童以及整個少兒產業鏈，也是我們臺灣親子教育童書的相關業者推廣與輸出版權的最佳機會²¹。

陸、 考察過程

為求精準完成此行考察，以專案管理 5 大流程、9 大知識領域管制整個考察過程，分述如下：

一、 啟動

此階段在考察前 2 個月即開始著手，以整合管理方式進行：

- (一) 制訂並簽准考察計畫：包含考察內容、範圍、方向、對象、時間、成本、行程以及風險預估與控管，並與此次同行指導的黃專門委員慧娟、申請補助廠商華品文創出版公司總經理王承惠等討論考察內容與方向，並聽取意見。全案於 103 年 11 月 5 日簽奉核准。
- (二) 透過華品文創公司聯繫參訪機構及單位，並代訂當地飯店事宜。
- (三) 透過天鉞國際旅行社代訂航班機位及保險等行政事宜。

二、 規劃

此階段在國內啟動考察計畫後進行（到出發前 1 日）：

- (一) 整合管理：根據事前針對上海國際童書展資料蒐集、華品文創出版公司聯繫情形、與黃專門委員慧娟討論結果，以及司長、副司長等各級長官行前指示，修改並精進此次考察計畫，以符合最新狀況。
- (二) 範圍管理：根據前項整合管理資料，檢視並確定此次考察範圍、內容、方向與參訪對象，同時製作工作分解結構 WBS（work breakdown structure，即細部考察工作計畫）。
- (三) 時間管理：依工作分解結構 WBS，調配研究、考察、參訪、訪談時間，規劃考察行程並制訂進度表。

²¹ 華品文創的網誌，<http://blog.udn.com/CCPC/8139128>，2014 年 11 月 2 日瀏覽。

- (四) 成本管理：依出差金額、當地物價及全部行程，作成本估算及預算編列。
- (五) 品質管理：預估考察之品質程度，以深度專題報導方式管制品質，時時檢視並修正相關項目，以符合最佳品質。
- (六) 人資管理：本案為 2 人考察行程，無專案團隊之組建，僅透過事先蒐集資料等準備事宜，強化個人考察研究能力。
- (七) 溝通管理：針對華品文創出版公司所安排之不同參訪訪談機構，擬定參訪計畫及訪談題綱，並事先取得訪談機構與個人對訪談內容之同意，且確定其已充分理解訪談內容。
- (八) 風險管理：針對行前全案陳核、機票、飯店預定及行程管控，預作定性、定量風險分析，並擬定 B、C 計畫等風險應對方案。
- (九) 採購管理：本案除機票、飯店、保險外，並無大型採購，故毋須計畫。

三、 執行

此階段全程在中國上海進行，自 103 年 11 月 19 日起至 103 年 11 月 23 日止。

- (一) 整合管理：依考察計畫與行程確實執行，有些許差異，但都在風險管控範圍內。
- (二) 品質管理：確保依考察計畫進行，遇情事變更時確保替代方案得以執行，以保有原規劃品質。
- (三) 人資管理：個人研究行程，無專案團隊之組建，故這部分在執行階段除了自我管理外，沒有其他管理作為。
- (四) 溝通管理：隨時與參訪機構與個人保持聯繫，以確定對方瞭解我方需求與訪談內容、時間等，同時也確定對方是否因臨時事故而必須延後或取消參訪（訪談）。
- (五) 採購管理：同前所述，無此項計畫。

四、 監控

此階段進行時間同執行階段，隨時檢視監控考察過程是否按計畫進行：

- (一) 範圍控制與驗收：隨時檢視監控是否按考察計畫範圍進行？是否超出考察計畫範圍？如有超出或不足之處，立即修正，時時以長官驗收角度檢視。

- (二) 進度控制：隨時檢視考察行程與進度，所幸並無落後或超前情事發生。
- (三) 成本控制：隨時控制預算支用，因考察時間短，成本均在規劃控制中。
- (四) 品質控制：每日參訪、訪談或實地觀察結果均詳實記錄，去蕪存菁後記入考察報告內。
- (五) 利害關係者管理：密切注意臺灣展商的展出情形，每日透過華品文創公司瞭解臺灣展商及全般狀況，同時與訪談機構窗口保持聯繫，因應現場觀察及隨機訪談等發現，隨時修改訪談題綱及需求。
- (六) 風險監控：除預想的風險評估與應對規劃外，隨時依現況修正可能發生的風險以及應變之道。所幸，所預估之風險均未發生。

五、 結案

本部分為回國後考察研究報告之整理工作：(103 年 11 月 24 日起至 104 年 1 月 23 日止)

- (一) 完成考察報告：就所有考察研究過程與結果，作最後整理並依格式完成出國考察報告。
- (二) 依綜合規劃司規定繳交報告：依規定於回國後 2 個月內(即 104 年 1 月 23 日前)上網確認所登錄之相關資料並檢附「行政院及所屬各機關出國報告提要」、「文化部及所屬機關公務出國報告審核表」、「文化部及所屬機關公務出國報告建議事項採行情形表」，併同報告書 1 本完成陳核程序，將奉核可之出國報告電子檔、經首長(或其授權人員)簽章之審核表掃描上傳至資訊網，並檢附實體報告 3 份(赴大陸地區)送綜規司處理。

六、 考察行程

出發日期：2014 年 11 月 19 日

日期/地點	行程
第一天 11/19 (三) 臺北/上海	臺北松山機場→上海虹橋機場→飯店→會場→飯店
第二天 11/20 (四) 童書展專業場 第一天	<ol style="list-style-type: none"> 1. 書展會場參觀 2. 參加書展論壇 <ol style="list-style-type: none"> (1) 全球兒少出版新常態與新趨勢—世界與中國童書市場數據發布與解析 (2) 國際兒少數位出版—童書數位出版新思維、模式、案例 (3) 亞洲市場：發展趨勢、機遇與環境 (4) 書商的未來：傳統渠道 VS 線上渠道，主持人：華品文創出版公司總經理王承惠 (5) 版權貿易：制定全方位的版權經營策略 3. 童書展開幕酒會暨頒獎典禮 (CCBF Gala Night)
第三天 11/21 (五) 童書展專業場 第二天	<p>參觀誠品蘇州店(蘇州工業園區金雞湖畔)</p> <p>與誠品台灣幹部郎正中特助、公共事務部副理余至美訪談</p>
第四天 11/22 (六) 童書展大眾場	<p>參觀福州路上海書城(新華書店)、上海外文書店與書店街周邊</p> <p>童書展會場(公眾場)參觀</p> <p>童書展會場結束</p>
第五天 11/23 (日) 上海/臺北	飯店→上海浦東機場→臺北松山機場

展館地點：上海世博展覽館 2 號館(上海市浦東新區國展路 1099 號)

本文

11 月 20 日是國際兒童人權日，今 (2014) 年聯合國通過兒童權利公約滿 25 周年，中國上海國際童書展(China Shanghai International Children's Book Fair,



圖 1：第二屆國際童書展於上海世博展覽館舉辦。

CCBF)，選在這天開幕，可謂意義重大。上海國際童書展是中國唯一由國家新聞出版廣電總局批准，致力於 0-16 歲兒少出版品版權交易、作家推介、閱讀推廣、出版、印刷和發行的綜合性平台，涵蓋圖書、期刊雜誌、影音、娛樂及教育服務等兒少產品

整個產業鍊。在中國產官學界共同催生下，第一屆的上海國際童書展於 2013 年 11 月盛裝登場，為期 3 天的展覽吸引了來自全球 15 個國家 154 家展商，及來自全球 26 個國家和地區 1 萬 7,400 人次的觀眾，展示了 5 萬多種最新童書，邀請了 1,000 多位中外嘉賓參與 100 多場童書版貿洽談、作家推介和閱讀推廣活動，真可謂是「不鳴則已，一鳴驚人」。

由上海市新聞出版局、中國教育出版傳媒集團有限公司、環球新聞出版發展有限公司共同主辦，以「與世界和未來在一起」為主題的「2014 年第二屆中國上海國際童書展」早預期了爆炸性人潮，特別將展覽移師世博展覽館，在事前媒體全方位的宣傳下，同樣為期 3 天的展覽，共吸引了 23 個國家和地區的 250 餘家知名童書出版與相關專業機構或公司帶著 5 萬多種童書參展，其中外文童書就佔了 2 萬多種，相當具有國際規模。參展國家和地區比去年成長 53.33%，參展商則成長了 23.38%。8,000 多位專業人士及 3 萬多人次的一般觀眾從世界各地慕名前來，或尋找商機，或為小孩挑選好書，與去年相比，參觀人潮成長了 130%。

擁有超過 3 億兒少人口的中國市場，國際出版商豈敢怠慢。

〈參訪現場 1〉

人人搶卡位的國際童書展

型塑「專業專業再專業、國際國際再國際」風格，打造東方童書專業大展

11 月的上海，天氣出奇溫暖。艷陽高照，沒有霏霏靈雨，更沒有沙塵罩頂。浦東和虹橋兩座國際機場，宛如站衛兵似地分踞於浦東、浦西兩端，比平常更多了些送往迎來。21 世紀後的上海人，對這種經常上演的現象見怪不怪，但是對兒少童書出版人來說，這是年度大事，得盛裝出席、得使出渾身解數，從基層的售貨員，到高層總編輯、執行長、總裁，各個輪番上陣，粉墨登場，深怕疏漏了一個身段，讓青睞的目光擦肩而過。

上海國際童書展今年是第二屆，比起第一屆有著大躍進的進步，比起上海國際書展、英國國際書展和法國國際書展等姊妹展也毫不遜色。上海新聞出版局副局長闕寧輝展前就誇下海口，「上海童書展以版權貿易、作家交流、市場推廣為主體功能，積極發揮閱讀推廣的作用，所以不僅要在規模上大幅超越首屆，還要按照『專業專業再專業、國際國際再國際』的風格，把 CCBF 變成東方的童書專業大展。²²」

D-1 day

11 月 19 日上午，展前一天，各式大小貨車裝載著各式佈展材料及一箱箱的童書，魚貫抵達世博展覽館前廣場，保全人員充當交通指揮，要求貨車開到定位後熄火，請參展廠商用推車將器材及童書以人工方式推進會場。原來主辦單位與館方為維護場館地面不受到貨車重壓傷害，不准貨車進入場館內。參展廠商沒有太多時間傻眼，迅速找了各式推車，將展位裝潢所需材料及這幾天要陳列的書一趟趟地推進會場。大量推車場內場外進進出出，難道就不怕傷了地板？「上頭交代的！」保全人員一副事不關己地說道。

²² 全球少兒出版頂級將亮相上海童書展，2014 中國上海國際童書展官方網站，2014 年 8 月 19 日，http://www.ccbookfair.com/zh-cn/Media_Center/News/69/，2014 年 11 月 10 日瀏覽。

由華品文創出版公司召集的 50 多位臺灣出版業者，帶著 30 多家臺灣出版社炙手可熱的近千種、4,000 多冊最新兒童少年圖書、雜誌、電子書及教具前往參



圖 2：展前一天，臺灣聯合展區攤位趕工搭建中。

展。有些在 18 日就已抵達上海準備佈展事宜，最晚的也在 19 日搭乘早班機，降落上海後直奔世博展覽館幹活。以「繽紛臺灣，歡樂童年」為主題的臺灣聯合展區，今年租用了 14 個單位的集合攤位，聲勢可謂浩大。現場穿著工作服，忙著裝潢、佈置、上架的，不乏總經理、總編輯之流，即使是率領 10 人龐大陣容的三立媒體集團--閣林文創公司總經理楊培中也混在工人群中，壯碩的他，汗水淋漓地說：校長兼撞鐘，出門在外，一切從簡。

信誼、華品雙雙獲獎 都是地主國以外唯一亞洲國家展商

信誼、華品雙雙獲獎 都是地主國以外唯一亞洲國家展商

當晚，兩場熱身活動正悄悄進行。在寶山地區，臺灣信誼基金出版社在首屆陳伯吹「國際」兒童文學獎²³評獎及頒獎典禮中，以劉旭恭繪製的《誰的家到了》繪本先為「臺灣代表隊」搶下一面金牌，在 5 本得獎繪本中，以最高票奪下「最佳繪本獎」殊榮，除了獎盃、獎牌外，還獲頒人民幣 2 萬元獎金。首屆陳伯吹「國際」兒童文學獎評選及頒獎典禮在活動前一天隆重地為第二屆上海國際童書展敲鑼。陳伯吹兒童文學獎誕生於 1981 年，至今已舉辦 25 屆，是中國目前連續運作時間最長和獲獎作家最多的文學獎項之一。陳伯吹兒童文學基金專業委員會與上海市新聞出版局和寶山區人民政府，藉著上海國際童書展這一國際文化活動平台，從 2014 年起創設陳伯吹「國際」兒童文學獎，每年與童書展同步舉辦。該獎設有「年度作家獎」（國際、中國國內各一名）、「年度特殊

²³ 陳伯吹（1906 年—1997 年），原名陳汝璩，江蘇寶山（今上海市寶山區）人，中國現代兒童文學作家，1927 年在商務印書館出版了他的第一部兒童小說《學校生活記》。1981 年捐獻稿費人民幣 5 萬 5,000 元創立「兒童文學園丁獎」，每年評選 1 次，鼓勵中國作家參與兒童文學創作，1988 年更名為「陳伯吹兒童文學獎」，2014 年再更名為「陳伯吹國際兒童文學獎」。

貢獻獎」(國際、中國國內各一名)、「年度作品獎」(15種)，以此激勵和表彰為推動兒童文學創作、出版和閱讀做出貢獻的中外兒童文學作家、插畫家和知名人士。其中年度作品評委會由來自海內外的著名作家、插畫家和出版家組成。

信誼基金會知識長兼小太陽雜誌總編輯廖瑞文指出，《誰的家到了》繪本作者劉旭恭是信誼幼兒文學獎發掘的創作者，曾出版《好想吃榴槤》和《請問一下，採得到底嗎?》兩部得獎作品。一次偶然的機會，總編輯在劉旭恭家裡看到《誰的家到了》的稿子，故事簡潔有力，且重複的故事情節很適合低幼齡的孩子閱讀，於是開始和作者反覆討論細節。廖瑞文說，討論過程中，信誼一方面唸給孩子聽，一方面根據孩子的反應加入更多細節，或刪去不合理的情節。這是劉旭恭第一次為0~3歲幼兒做的硬頁書，2013年出版後受到小讀者的熱烈歡迎，2014年授權中國大陸明天出版社出版了簡體版。陳伯吹國際兒童文學獎評審委員認為，這本繪本採用簡單的文字、稚拙可愛又鮮明具象的畫面表達，符合幼童的心理特徵和閱讀習慣，可幫助幼童認識這個奇妙的自然世界，值得推薦。

首屆陳伯吹國際兒童文學獎頒獎典禮，與以「給小孩子寫大文學」為主題的2014上海國際兒童文學閱讀論壇同時在上海寶山國際民間藝術博物館舉行；此外，陳伯吹的家鄉寶山區還在童書展期間舉辦豐富多彩的首屆寶山國際兒童閱讀季系列活動，與上海國際童書展相互拉抬，使得寶山區這段時間，出現可與農曆春節相比擬的龐大人潮。

另外一場熱身活動在晚間7點鐘揭開序幕。主辦單位為拉緊所有展商的感情，特別舉辦一場「CCBF之夜暨開幕酒會」(CCBF Gala Night)，會中各展商及版權經紀人穿梭期間，諜對諜



圖3：華品文創公司總經理王承惠(中)代表臺灣聯合展區上台領取「最佳活動策劃獎」。

似地出價、喊價、斡旋，在 D Day 前即已煙硝味四起。酒會中最重要的一個項目就是「最佳活動策劃獎」的頒獎典禮，共有 5 家展商獲獎，其中臺灣聯合展區策劃單位華品文創出版公司是中國「地主隊」以外，唯一獲頒這項殊榮的亞洲國家，在場臺灣展商同感榮耀。這個獎項是主辦單位今年的創舉，事前只預告將有這項評選，至於如何評選、評選項目為何、由誰何時進行評選，主辦單位保密到家，就是不希望展商刻意為這個獎項準備，要選出最真實、最賣力也最有創意的策展單位。華品文創公司總經理王承惠指出，出發前意外接獲主辦單位通知得獎消息，令他覺得幾個月來召集策劃的辛勞有了回報。王承惠表示，臺灣展商展現出團結就是力量的真義，畢竟 14 個攤位匯集臺灣 30 幾家出版社的心血，這種群聚效應很可觀，過去單打獨鬥式的參展容易被忽略，家數



圖 4：夜幕低垂，展場地毯工人的工作才開始。

多且集中在一起，不但能見度高，向主辦單位提出各種要求也較容易如願，簡單地說，就是談判籌碼增強不少。

暮色低垂，上海世博展覽館一切就緒，但地毯工人的工作才要開始。保全人員把現場各家工作人員陸續送出展場

外，1 萬 7,000 平方米的場館正準備換上正式新裝，攤位外的通道全鋪上地毯，準備迎接明天的小朋友、大朋友。

首度全程開放公眾區 一般民眾與專業版權商分別卡位

D days²⁴

11 月 20 日上午 7 點鐘，距離這場童書嘉年華開幕時間還有 2 小時，2010 年曾風華盡出的世博展覽館陸續湧現人潮，一旁國展路上已經出現大手牽小手、拖著行李箱的以及手提公事包的各類群眾，展場周邊的售票亭也已經大排長龍。去（2013）年的國際童書展，前 2 天只供專業人士進場參觀及洽談版權交易，

²⁴ 本文將 11 月 20-22 日 3 天訂為 D days，乃是因為這 3 天的展覽期間，人潮的流動、論壇的進行、版權的洽談，都像第 1 天般踴躍且有效率地進行。

到第 3 天才開放一般民眾參觀。事後民眾向主辦單位反映，1 天的公眾場實在不夠，所有非專業人士擠在同一天，場內根本寸步難行。今年主辦單位從善如流，特別在場內規劃一塊公眾區，非專業人士可以在 3 天的展期內盡情倘佯書海，但是前 2 天只能在公眾區參觀，第 3 天則是全館開放所有人入場。



圖 5：展覽尚未開始，售票亭已排了長長人龍。

一進入展覽館，立刻能感受到童書帶來的超高人氣。尤其是中國大陸華東六省出版機構聯合體、上海世紀出版集團、少年兒童出版社等占盡主場之利且極盡奢華的展臺前，一波又一波的專業觀眾川流不息，而英國、法國、美國、加拿大、馬來西亞等各國的參展



機構展位前同樣擠滿了前去諮詢洽談版權業務的專業人士。全館人氣最旺的莫過於公眾區多家教育機構舉辦的兒童互動體驗區，儼然成了家長和小朋友的遊樂場。而臺港澳共同銷售區則是家長選書的重要陣地之一，第 1

天到最後 1 天，人潮不斷、市聲鼎沸，收銀機更是叮噠叮噠響個不停。

臺灣聯合展區以「繽紛臺灣，歡樂童年」為主題挺進大陸市場

今年臺灣童書出版社及兒童益智相關公司化零為整，由華品文創出版公司領軍，策劃出 14 個展位的「臺灣聯合展區」，以「繽紛臺灣，歡樂童年」為主題挺進大陸市場。除了大陸當地幾個大型教育機構及出版公司外，屬於單一國家或地區最大面積的展位。華品公司在展前發出了 700 多份邀請函，邀請中國各

地出版商及版權人員前去參觀並洽談版權，事先約定時間洽談的單位或個人達



圖 6：臺灣聯合展區版權洽談人潮不斷。

300 組左右，因此 9 點鐘開放入場後，14 個臺灣聯合展區攤位人潮就未曾中斷過。與中國大陸相較，臺灣的童書出版經驗較為豐富，出版社與作家較具創意巧思，普遍認為品質也較為成熟優異。因此，包括號稱中國出版業界「國家隊」的中國出版集團公司旗下出版社及華東六少聯合體、上海世紀

出版集團等大小集團、機構及個人，陸續造訪臺灣聯合展區。上海市新聞出版局長徐炯及副局長闕寧輝等人也在第 1 天聯袂到臺灣聯合展區致意。徐炯代表主辦單位歡迎臺灣出版商多多與大陸童書業者交流，也希望爾後每屆上海國際童書展都能見到臺灣的朋友。

第 3 天全館開放，1 天不到的時間，臺灣知名兒童、青少年出版社等機構所攜帶的近千種、4,000 多冊童書及圖書教具、教材組等不少品種業已售罄，後續訂單仍然如雪片般飛至，向隅者須等待 1 個月左右才能從出版商手裡收到貨。在臺灣享有盛譽的閣林文創公司，去年未親自參與，透過經銷商帶



圖 7：上海新聞出版局長徐炯(右二)及副局長闕寧輝(左一)在王承惠總經理(右一)陪同下聯袂造訪臺灣聯合展區。

去的幾種書在公眾開放日當天上午就銷售一空。此次閣林文創出動 10 人的大陣仗，攜帶最新出版的「未來領袖 CEO 系列」、「小小理財家」、「魔法科學苑」等

最受歡迎的書種來到上海，雖然每套書要價近人民幣 3,000 元，1 天不到還是全



圖 8：閣林文創公司的高單價套書令民眾搶購。

部賣完，陸續而來的客人只能等待 1 個月。據親自領軍的閣林文創公司總經理楊培中透露，有位顧客去年沒買到，今年一來就訂購了 4 套。得知中國大陸不少城市開放二胎政策，閣林文創今年第一次派員親自到上海童書展試水溫，沒想到會

如此供不應求。楊培中表示，該公司在上海的物流都是透過上海外文圖書公司的配合，如果明年彼此的配合方式談妥，不排除增加攜帶量，不讓顧客有買不到的遺憾。上海外文圖書公司總經理顧斌開玩笑地說，閣林文創在上海這麼受歡迎，以後交給上海外文圖書公司的書要多一點，但書款要晚一點付給閣林了。上海南洋中學教師徐豔向媒體表示，之前透過網路選購了鴻海董事長郭台銘推薦的「未來領袖 CEO 系列」，孩子讀了效果



圖 9：公眾區的活動高潮迭起，熱鬧程度不輸專業區。

很好。今年趁着價格低，她又選購了不少。她表示，臺灣童書的畫風很美，內容清新生動，非常適合學齡前的孩子閱讀²⁵。

²⁵ 臺灣童書「試水」大陸供不應求。中國新聞網 2014 年 12 月 16 日報導。

中國「一胎化」政策即將鬆綁 未來至少有 10 年榮景可期

中國大陸一胎化政策目前正朝向「單獨兩孩」鬆綁，就是指夫妻一方為獨生子女可以生育兩個孩子的政策，這個政策如果正式實施，預估大陸每年兒童人口



圖 10：大陸「一胎化」政策鬆綁，兒少產業榮景可期。

還會再增加 200 萬左右，看準了這塊龐大的商機，先天品質就優於大陸的臺灣童書，早在幾年前就陸續前往佈樁。華品文創出版公司總經理王承惠近幾年可說是佈樁有成，不但對大陸市場如數家珍，與當地

業界人士往來也極為熱絡。在王承惠的多次協商下，此次主辦單位特地為臺灣聯合展區提供展場中央靠近公眾區的位置，不但逛書展的人容易逛到此區，在前 2 天專業區尚未對外開放時，一旁的公眾區家長早已發現臺灣聯合展區。第 3 天的公眾場，果然有許多觀眾慕名而來。

王承惠指出，臺灣去年出生的新生兒不及 20 萬人，相對大陸一胎化政策鬆綁，預估從每年 1,600 萬的新生兒，可望增加至 1,800 萬人，對臺灣的童書業者而言，有很大的開拓空間。不過，王承惠也坦言，大陸舉辦國際性兒童書展，展場攤位租金高，臺灣的兒少業者多屬中小型出版社，在場地租金負擔上相對較重。他向中央社記者表示，盼望文化部等相關部門能針對大陸各類圖畫展，多多給予臺灣業者輔導及支持²⁶。

臺灣企鵝圖書公司總編輯鄭美玉向媒體²⁷指出，大陸一胎化政策的鬆綁，對 0

²⁶ 陸一胎化鬆綁 台童書業搶商機，中央社 2014 年 11 月 23 日報導。

²⁷ 國際童書展上海舉行 將躋身世界專業童書展前列，青年報記者鄺亮，華夏經緯網 2013 年 10 月 31 日報導，<http://big5.huaxia.com/zhwh/whxx/2013/10/3593509.html>，2014 年 11 月 15 日瀏

至 6 歲的兒少圖書來說，至少可見 10 年的榮景。她表示，臺灣的兒少圖書在文化創意部分比大陸更精緻，更前進，這是臺灣的強項。但她坦言，臺灣兒少出版業者開拓大陸市場並不容易，目前業者多以版權的輸出（授權）為主，因為大陸並未開放書號（書籍的 ISBN 編碼），沒有書號無法出版、發行，因此限制臺灣業者進入大陸市場。她盼望，世界貿易組織（WTO）談判或兩岸經濟合作架構協議（ECFA）後續協商，能將書號開放納入。

鄭美玉表示，臺灣出版業登陸各有各的方法，最好的方式是在大陸設點，但設點並不容易。初期業者在大陸覓妥合作夥伴，除了圖書授權之外，也嘗試圖書印製、發貨後，再交給大陸的出版社。另外，大陸的出版社許多是國營企業，經營規模相當大，臺灣多為中小型圖書公司，所以臺灣業者要和對岸談合作，由於經營規模的不對稱，常須「分項」來談。

中國欲透過國際童書展 讓中外童書「走出去，迎進來」

作為亞太地區唯一專注於 0-16 歲兒少讀物，以版權貿易、作家推介、閱讀推廣為主，同時涵蓋圖書、報刊、影音、娛樂及教育服務等兒少產品整個產業鏈的會展平台，國際童書展主辦單位的國際戰略、市場定位和專業服務看來是經過精算的。2013 年甫一問世，就迅速贏



圖 11：臺灣聯合展區版權貿易洽談人潮 3 天展期從未中斷。

得了國際同行和大陸社會各界的熱切關注與好評。2014 年推出更加豐富多彩的現場活動，與來自產業鏈各層面的國內外專業人士見面，展開童書版權引進和輸出的雙向洽談，開闢新的發行及銷售管道，發展合作夥伴，拓展海內外市

覽。

場。在現場活動及服務方面，今年童書展有了大幅革新，針對「閱讀推廣、商業實踐、內容創作、數位思維」等四大業界最關心的議題，主辦單位推出了 100 多場次高峰論壇、會議及閱讀推廣活動，讓國內外的新書好書能最快速地「走出去、迎進來」²⁸。國際一流童書出版機構和千餘位中外童書領域的著名作家、插畫師、出版人和版權貿易專業人士以此為平台，透過全方位、多層次的交流和交易，把最新的全球童書出版發展趨勢公諸於世，也分享中外童書出版、創作、閱讀的成功模式與最新經驗，為進一步推動童書出版版權貿易和國際合作架設了一座承載全球童書產業的全新專業平台。

廣獲好評 媒體助陣功不可沒

主辦單位表示，為了更貼近出版產業的發展，滿足社會公眾的需求，展前廣泛聽取來自國內外童書出版界與閱讀界權威人士所組成的「專家顧問委員會」²⁹和業內外人士與讀者的意見建議，經過近一年的精心籌備，對本屆童書展功能、定位、布局等作了全方位且創新的調整。

據當地網路媒體報導³⁰，與去年首屆童書展相比，今年不僅場館面積和展商數量大幅增加，與展會同時舉辦的各類閱讀推廣、作家推介、專業論壇、交流互動，也在進一步凸顯國際化、專業化、品質化的同時，深化國際合作、豐富平台功能、聚焦行業熱點、滿足大眾需求，並推出一系列全新服務措施。媒體指出，主辦單位企圖以 2014 年為新的起點，致力於呈現更豐富的國際童書版權交易種類，發佈更鮮活的國際童書市場相關數據，聚焦更有效的國際童書出版專業交流，結合更優質的國際兒童創意產品品牌，為中國優秀童書作品和作家打開一個「國際出海口」，串聯中外兒童創意產品的上下游「產業鏈」。

一般而言，民眾對本屆上海國際童書展多持肯定態度，不少家長帶著兒童遠從幾千里外的城市專程趕赴上海參與這趟盛事，其中媒體的助陣功勞不可小覷。從開幕起就引起了中國境內各大媒體的爭相報導，包括中央電視台、東方衛視等電視台，上海交通廣播電台、東廣新聞台、中新社、新華社、光明日報、解

²⁸ 引自華品文創出版公司 2014 年中國上海國際童書展成果報告。

²⁹ 成員包括大陸任溶溶、高洪波、秦文君等著名兒童文學作家，海飛、李學謙、白冰、程三國等出版界資深人士，帕奇·亞當娜、瑪麗亞·基爾等國際兒童出版與閱讀界權威專家等。

³⁰ 2014 上海國際童書展今日亮相 開啟全球童書嘉年華，人民網上海頻道，<http://sh.people.com.cn/n/2014/1120/c134768-22962859.html>，2014 年 11 月 26 日瀏覽。

放日報等中央級媒體，以及解放日報、文匯報、新民晚報、東方網、中國上海等上海當地媒體都披露了多角度且大篇幅的童書展相關報導，激發了孩子和家長的高度關注。除了主辦單位的新聞發佈時機與內容拿捏得恰到好處外，新聞管制仍扮演了相當關鍵的因素。尤其是由政府官方所舉辦的活動，沒有媒體敢不報導，甚至甘冒大不諱，找出缺點作負面報導。這看在民主國家的公部門眼中，簡直羨煞人也。

展商和民眾的聲音 主辦單位聽到了

2013 年首屆童書展超乎預期地開出大紅盤，一年來，中國境內及國際參展商希望增加童書展展示面積的呼聲不斷，一般民眾也強烈要求拓展消費體驗的空間

與時間，因此本屆童書展對空間布局進行了「擴容優化」，展場規模達到 1 萬 7,000 平方米，比去年增加了 7,000 平方米，成長 70%。其中特別新設 5,000 平方米公眾展



區，3 天展期全程開放給一般民眾，加上第 3 天的全區開放，民眾全程與展商、專業人士同步參與這場盛事。

1 萬 2,000 平方米的專業展區根據展商性質，劃分為海外及臺港澳展區、國內展區、數位和動漫展區、綜合展區等四大板塊，展出內容包括圖書、動漫遊戲、影音數位產品、報刊、文化用品、智力開發及輔教產品等，全方位展示中外兒少出版物、精彩插圖並發佈最新技術訊息提供容量更大的平台。來自世界各地的出版商、版權代理人、作家、兒童插畫家、發行商、圖書館界專業人士齊聚一堂，展開版權交易和圖書、電子出版品的國際合作。針對不同人群，專業展

區設立專業日和公眾日。

11 月 20 日和 21 日的專業日，主要針對業內人士、組織的兒少出版品版權貿易、產品訂購和專業交流，全場充滿商業活絡氣息；11 月 22 日的公眾日，專業展區則整體變身，與公眾區全面打通，全部對一般讀者開放，為孩子、家長和老師提供了解和購買最新高品質中外童書，以及與國內外著名兒少作家見面的機會，全場則是充滿創意活動，例如 CCBF 親子嘉年華系列活動、中國傳統



圖 13：萌寶中英文故事秀中，小朋友大方穩健的台風萌翻了。

文化主題童書展、2014 第九屆「好兒童」創新閱讀大賽兒童戲劇表演頒獎、萌寶中英文故事秀大賽、上海閱讀越精彩中英文繪本劇、魔法童書會親子講故事比賽等。另外，2014 年義大利波隆那童書展上的安徒生獎插畫獎

(The Hans Christian

Andersen Award) 得主羅傑·米羅(Roger Mello)等一批中外名家，與小朋友現場交流令現場來賓瘋狂不已。公眾區還特設「中國傳統文化主題童書展」、「兒童互動閱讀體驗區」、「歐洲漫畫精品展」等，推廣兒童閱讀與親子閱讀。其中一位難求的「雲想家」童書閱讀體驗區包括 7 大體驗區域：故事繪本創作室、多元智能主題創意積木園、魔法故事屋、未來 E 書房、未來教室、媒體推廣屋、體驗品牌屋。國際知名魔術師和教育互動專家更分批在現場與小朋友展開家庭親子教育互動體驗，簡直是一場親子嘉年華會。

中外業者粉墨登場 大顯身手

過去，在童書界裡只有義大利波隆那國際童書展是叫得出名號的童書產業盛會。在經過 2013 年第一屆上海國際童書展的試煉後，主辦單位胸有成竹地企圖搶下這個光環。透過中國的市場經濟實力，在 2013 年第一屆閉幕後，立即有國際展商詢問登記第二屆展位。在中國



圖 14：民眾聚集臺版圖書專區搶好康。

境內及國際童書商爭先恐後卡位下，第二屆展場移師到世博展覽館後，儘管面積增加近 1 倍，展位仍然很快地被預約一空。例如在國際方面，除了臺灣由華品文創出版公司召集國內 30 幾家出版社所組成的臺灣聯合展區外，來自英國、美國、加拿大、德國、比利時、法國、義大利、日本、瑞士、西班牙、匈牙



圖 15：外國出版社展區也吸引中國出版社興趣。

利、葡萄牙、立陶宛、斯洛維尼亞、巴西、新加坡、印度、韓國、泰國、馬來西亞等國家的近百家童書出版機構都攜帶了秘密武器參展。其中，臺灣、美國、韓國及馬來西亞等國家參展機構明顯增多；而西班牙、葡萄牙、匈牙利、立陶宛、瑞士、巴西、斯洛維尼亞等國家

童書出版社則是首次報名參展。另據了解，還有一批持觀望態度的國際出版機構專程派出觀察員考察觀摩本屆童書展，為下屆參展作熱身準備。這些數據和

訊息透露出上海國際童書展的國際影響力和品牌效應正在擴大中。

在中國境內方面，一流的國有童書出版機構如中國少年兒童新聞出版總社、少年兒童出版社、接力出版社、童趣出版公司和華東六少、中國童書聯盟，以及九久讀書人等一批民營品牌公司也集體在本屆童書展亮相，其中 90% 以上機構大幅增加了展位數量和面積。近年來開始大舉布局童書出版領域的中國出版集團首次以集團陣容參展，展位面積高達 200 平方米。兒少出版電子商務平台的先驅者當當網、亞馬遜、百道網、騰訊兒童，兒童教育機構麥殼麥粒、學美、愛看屋，涉足影視的上海童石網絡、慈文傳媒，主攻數位出版的豚寶寶，涉獵兒童創意產品印刷的當納利、中華商務聯合印刷、恒美印務、晨熙印刷等機構，與中國教育圖書進出口有限公司、上海新華傳媒股份公司、上海外文圖書公司、中國圖書進出口總公司上海公司等，以不同形式參與展會中的各項活動³¹。

中外童書出版的差異性何在？阿歇特童書集團（Hachette Livre）英國分公司副總裁克萊爾·薩莫維爾（Clare Somerville）表示，中國出版商對繪本有很大的熱情，想很快地推出一個系列。但是在英國，出版系列繪本的速度要慢得多。而且培育新作家也是一個漸進的過程。她建議中國的出版社要勇於嘗試出版新作者的作品，在合作模式上也要敢於創新和嘗試



³²。這段說法放在臺灣 圖 16：不少兩岸合作的出版社，靠著彼此的優點闖出一片天。

出版產業似乎也不為過，出版社通常迷信知名老作家可以為產品拉出長紅，對新手作家多所保留或

³¹ 同前註。

³² 2014 中國上海國際童書展完美收官（關） 實現新跨越，中國出版傳媒商報。
http://www.ccbookfair.com/zh-cn/Media_Center/News/2014ccbf/，2014 年 12 月 4 日瀏覽。

存疑。羅琳當初也是名不見經傳的新手，透過「伯樂」出版商的慧眼，造就出紅極一時的哈利波特。中國如果企圖想利用國際童書展找到下一個羅琳，造就出下一個哈利波特，就應該多去發掘新手作家，臺灣何嘗不是？

有鑑於去年童書展熱銷的經驗，今年參展的主要出版機構和發行單位都做了充分準備。其中，上海外文圖書公司備貨 3,000 多種圖書，3 天銷售收入接近人民幣 50 萬元（約合新臺幣 252 萬元）；中國圖書進出口上海公司也準備了 1,821 種、1 萬 1,000 多冊精選新書，3 天銷售業績達人民幣 40 萬元（約合新臺幣 202 萬元）；臺灣聯合展區則帶了近千種、約 4,000 冊一時之選，3 天下來不但召開了約 210 場次版權會議，也進帳了新臺幣 150 萬元³³。這些還都只是單純賣書業績，再加上後續版權貿易及其他各種不同模式的合作，上海國際童書展所創造的實質經濟效益一時還很難估算。

根據官方統計，中國大陸 0-16 歲的青少年兒童達 3 億人之多，如此龐大的市場，是吸引國內外童書界人士趨之若鶩的重要原因。經筆者現場隨機訪談展商，幾乎每一位都提到中國巨大的童書市場潛力。在現場，無論是圖書版權交易、拓展衍生版權，還是單純購買童書，都可以精準地嗅到龐大市場的跳動味道。而在各種類童書中，幼兒園階段的圖書成為出版社開發的一大重點。這與中國近兩年推行單獨二胎政策，從而帶來每年 200 萬新增人口的市場空間不無關係。臺灣童書業者正利用著同文同種的優勢切入大陸這塊市場，至於成效如何，還有待後續的努力與發展。

閉幕前 明年第三屆國際童書展三分之二展位已被預訂

活動在掌聲中啟幕，更在風光下落幕。主辦單位透露，在落幕的同時，明年上海國際童書展近三分之二展位已被預訂。上海市新聞出版局局長徐炯在閉幕記者會上宣示，明年第三屆國際童書展將進一步強化版權貿易、作家推介、閱讀推廣 3 大功能定位，繼續注重參展童書品質，豐富兒童閱讀推廣活動，加強中外童書與文學交流，打造涵蓋圖書、報刊、影音、娛樂、創意以及教育服務等兒少全產業鏈平台，進一步提升上海國際童書展國際化、專業化、品質化水

³³ 前 3 名分別是：閣林文創新臺幣 50 萬元、博士兒思考列車新臺幣 40 萬元、華品文創新臺幣 30 萬元。

平。一同出席記者會的副局長闕甯輝也在會中宣稱，上海國際童書展的國際化程度其實已經超過了每年夏天舉辦的上海書展。看來，第三屆上海國際童書展的規模與型態頗值得期待。

童書數位出版的新思維與新模式

歷經了 10 年成長，電子書發展遇到瓶頸，必須以新思維應對

“What and how they are reading has changed.”（他們閱讀的內容與方式改變了）菲律賓代表在國際童書展的論壇發表該國童書發展現況時作以上表示。“they”指的是兒少讀者群。她指出，菲律賓的（紙本圖書）閱讀人口逐年下降，但不表示整體閱讀人口減少了，只是閱讀載體變了，往（平板）電腦、手機等數位載體去了。

不僅菲律賓如此，全世界趨勢似乎正朝這個方向邁進。

在科技推波助瀾下，紙本書的競爭戰場已經從書店拉到電腦上，競爭對手也變成了同時具有聲、光、色的電子書或遊戲軟體。亞馬遜中國數字內容總監姜峰認為，電子書是必然的趨勢，但是還好，大家看的還是「書」。

姜峰提到 2013 年他在第一屆國際童書展時提出的一項調查報告，這項針對美國 1,300 名 3-13 歲兒童及他們的家



圖 17：亞馬遜中國數字內容總監姜峰在論壇中暢談電子書趨勢。

長所做的調查顯示，53%的受訪父母指出，他們的小孩有閱讀電子書的經驗或

習慣，這個數據是父母、成人的 2 倍。孩子使用平板的機率遠遠超過 PC 或其他設備。31% 的小孩每週至少在平板電腦上閱讀電子書 1 次。這項調查到了 2014 年有了突破性的發展，姜峰引述調查報告說，閱讀電子書的小孩從去年的 53% 成長到了 67%，每週透過平板電腦看電子書的小孩更攀升到 92%，其中 2-5 歲的兒童中，有 50% 每週至少讀 1 次電子書，更年長些的兒童每天都接觸電子書的比例也有 44%³⁴。

姜峰指出，以往圖書市場之間的競爭是書與書之間、出版社與出版社之間的競爭，但現在戰場已經轉移了，書的競爭對手發生了變化，要和遊戲、視頻瘋狂競爭孩子的時間——這才是最可怕的。他認為，我們應該適應這種變化，「用未來的閱讀方式贏得閱讀的未來。」而他所指的未來就是電子閱讀。據調查，在美國亞馬遜公司 2007 年發佈 Kindle 閱讀器至今，Kindle 讀者的閱讀量增長了近 4 倍。姜峰分析是因為電子閱讀使選擇和購買圖書變得更加便利。

數位出版的快速竄升應該從 21 世紀初算起，尤其在 Kindle 引領下電子書的蓬勃興起後。但這些電子書的暢銷書或經濟規模都發生在成人的數位世界裡，一直以來，童書數位出版並未積極被開發。但近 1 年多以來，各式調查似乎都顯示出一種現象：兒童使用數位設備的頻率以及時間都在上升中。也正因為如此，童書數位出版開始嶄露頭角。對於這種現象，傳統出版商、網路平台業者、電子書出版商以及創作者均在摸索中，目前還看不到真正成熟的商業模式。不管是傳統出版商或創作者對數位技術的探究，或是網路平台商對出版品內容的深耕理解，在在都需要各方引進新的思維、實驗新的模式，並慷慨地分享新的成功案例。

姜峰指出，2007 年亞馬遜 kindle 問世，2013 年就衝出 13 萬種電子書的好成績，到了 2014 年更竄升到了 19 萬種。而根據亞馬遜的說明，從 2010 年開始，亞馬遜每售出 100 本平裝書籍，就會售出 115 本 Kindle 電子書，2010 年亞馬遜所銷售的電子書數量已是精裝書的 3 倍，而且該網站並未計算免費提供下載的電子書³⁵。作為亞馬遜的中國數字內容總監，姜峰坦承，在中國境內發展數位

³⁴ 姜峰：亞馬遜童書頻道 KPD 模式與生態圈，百道網整理，2014 年 12 月 2 日，
<http://www.bookdao.com/article/88029/>，2014 年 12 月 4 日瀏覽。

³⁵ Amozom：電子書銷售規模已超過平裝書籍，陳曉莉。引自《兩岸數位出版現況、法制及我

內容面臨挑戰。他說，目前很多出版社對亞馬遜仍持觀望態度，多為有限度的合作。這種現象舉世皆然，不只是出版社觀望，創作者對數位出版仍存有不少疑慮，這也是數位出版近兩年遲滯不前的主要因素之一。

據觀察³⁶，在歷經了 10 年的高度成長後，電子書的發展已經來到瓶頸，許多國家的報告都顯示，電子書成長趨緩，反倒是紙質書有所「復興」，這點在兒少出版上更為明顯。由於兒少出版品讀者的特殊性，紙質書以其環保、健康的特性更受到家長等購買者的青睞。觀察指出，電子閱讀體驗是線性的，閱讀效果不深刻，而紙質閱讀是立體的，有時空並存的特點，閱讀效果更好，內容記憶更深刻。據一項調查顯示，受訪者均表示比較願意選擇兒童紙質書籍。因此，在未來較長一段時間後，紙質童書市場將會更趨穩定，仍將是兒少圖書市場的銷售主體。

中國大陸數位發展起步較晚，雖然近年來有所成長，但與歐美先進國家相比，仍有極大差距空間。有數據顯示，雖然中國大眾圖書銷售量居全球第 4 位，但電子書銷量卻只佔 2%，遠低於美國約 30% 的水準。在兒少電子書市場上，這個比例恐怕會更低。不過，經過多年發展，中國數位出版的硬體與技術漸趨成熟。例如，目前中國國內網路用戶為 6 億，普及率 45.8%，行動網路用戶 5 億，全球佔比最高。2014 年第 2 季，中國手機用戶總數為 12.7 億，3G/4G 用戶佔總用戶數近 40%，平板電腦的擁有率也有 25.4% 以上³⁷。這些數字不僅令國際通信業者欽羨，數字背後也代表著中國大陸雄厚的數位出版實力。一般認為，隨著新技術的應用，中國的數位出版將有更快速的發展。

有了紙質書的背書，電子書的銷路可能更好；有了電子書的加持，紙質書可能更暢銷，二者間似乎存在著既競爭又合作的矛盾。兒少圖書紙質出版、數位出版的融合創新、跨界合作及互動發展很令人期待。

方因應策略之研究期末報告》，頁 6，行政院新聞局，2011 年 3 月 31 日出版。

³⁶ 《2014 中國少兒出版現狀與發展趨勢》，頁 36，東方出版交易中心，2014 年 11 月。

³⁷ 同前註，頁 37。

中國原創童書還有一段路要走

狀似繁花似錦的中國童書市場，目前依然是外國出版人「淘金」的勝地

作為中國第一個國際性童書展，2014 中國上海國際童書展(CCBF)吸引 23 個國家和地區 250 多家知名童書出版人和出版機構參展，主辦單位指出，許多去年持觀望態度的西方出版機構今年也親自前來共襄盛舉。

「出版業不景氣」的說法在中國大陸已經討論多年，但紙質童書却逆勢上揚。專家指出，幼兒擁有大量時間，視力尚未發育完全因而不適宜電子閱讀，在中國出版業哀鴻遍野的同時，童書銷量却一路長紅，始終保持著 5% 左右的成長。

童書市場的餅越來越大，中國原創作品「吃到」的却不多。據筆者現場觀察，在一些大型童書出版機構展位上，引進版權的繪本佔 8 成以上，只有科普人文類的原創略多一些。在中國境內童書銷售龍頭當當網副總裁王悅看來，中國的原創繪本創作「還在路上」。他說，繪本有其獨特的語言，不同於一般繪畫，圖面和文字結合得不好，不能同時完成敘述，就很難成為好的繪本，中國原創繪本的瓶頸也在這裡³⁸。

據了解，歐美繪本不少是一位作者既編故事也畫畫，風格比較容易統一。中國原創繪本的作者中，能寫、能畫又能說故事的並不多。在上海國際童書展上，不少展商都掛出「繪本作者請留聯繫方式」的告示牌。顯然繪本作者在中國大陸目前仍屬鳳毛麟角，是炙手可熱、各大出版社競相爭取的對象。

原創作品要考慮的因素非常多，出版速度也比較緩慢，引進版權則要省時省力得多，更容易滿足對繪本品種日益增加的需求。上海蒲公英童書館的工作人員向媒體透露，引進版權的繪本少則 3-5 月，多則 1-2 年即可出版發行，最少賣個幾千本沒有問題³⁹。這位工作人員講得太含蓄，在中國大陸，一本書發行後，業績再慘也會超過萬本，許多暢銷書的銷售量都是超過百萬本，而且每年還在成長。可惜的是，這些暢銷圖書竟多數出自外國作家，原創作品屈指可

³⁸ 綜述：中國原創童書何時能納入國際體系？中國新聞網 2014 年 12 月 16 日報導。

³⁹ 同前註。

數。看來，狀似繁花似錦的中國童書市場，依然是外國出版人「淘金」的勝地。當然，從另一個角度看，這也是臺灣童書出版業者的絕佳機會，雖然目前尚無明確數據顯示臺灣童書的原創比例，但根據臺灣業者帶到本屆上海國際童書展的作品看來，原創比例遠高於中國大陸，在版權交易上很有機會在激烈競爭中殺出重圍，獲得大陸及國際出版商的青睞。因為兩岸類似的文化背景，臺灣的原創童書較能為大陸家長及出版商接受，臺灣出版業者應該善用這項優勢，對大陸市場應該有更積極的計畫搶佔作為。

說到中國大陸童書原創不夠多、不夠經典，充滿民族自信的中國人勢必很不服氣。中國著名兒童文學理論家王泉根在一場研討會中感嘆地說道：一講經典就是外國的，好像我們產生不了好的讀物。我認為中國兒童文學的重心應當是中國的、民族的、原創的，不應該是引進的洋快餐。另一位兒童文學作家張之路認為，國外同行對中國童書評價較少，多是因為他們根本沒有機會閱讀大量中國兒童文學作家的作品⁴⁰。事實也好，自尊心作祟也罷，對一個擁有 3 億兒少人口的「泱泱大國」而言，小朋友讀的讀物多數來自國外的翻譯本，的確有點諷刺，但目前中國童書原創比例偏低是事實，在中國成為童書原創大國之前，臺灣童書出版業者應加把勁，用心佈局大陸，搶佔先機。

〈參訪現場 2〉

臺灣誠品 進軍大陸落戶蘇州

以臺灣特有的「人文與讀書」文化插旗大陸，再次宣示了臺灣文化的優勢

聚集了大批臺商的蘇州工業園區，位於上海市西邊約 100 公里處，不少臺商已在此落戶生根。園區內的金雞湖東畔，矗立了幾棟接近完工的全新建築物，園區的人都知道，這是蘇州地區甚至是全中國的第一件「人文住宅」建案，標榜要把人文嵌進建築內，要建築散發出人文氣息。這是臺灣誠品書店進軍大陸的首部作品，以書店為軸心，於金雞湖畔串起這座人文住宅社區，預計 2015 年春夏之際正式啟動誠品在大陸的人文計畫。

⁴⁰ 中國原創經典童書不應該被遺忘。解放日報 2014 年 12 月 15 日報導。

時序拉回到 7 年前。2007 年 3 月份，蘇州工業園區的招商部門前來臺灣，登門拜訪誠品並誠意邀請其落戶蘇州，當時誠品並沒有相關規劃。然而，園區招商部門並未放棄，在此後兩年間只要到臺灣招商都會和誠品接洽。誠品董事長吳清友曾向媒體透露，當時整個誠品的高層沒有一個人到過蘇州，聽說是工業園區還以為到處都是高高的煙囪。「難道要把書店建在煙囪堆裏？」面對這樣的疑問，園區招商部門的答覆是，「眼見為實，請來我們這裡看看吧。」⁴¹為了一睹工業園區真貌，2009 年，吳清友踏上了他的「煙囪之旅」，很快地，誠品和園區結緣了。「這是我們的第 2 次創業，第 1 次是 25 年前（臺北）」吳清友對媒體說。

誠品書局 1989 年在臺北市敦化南路創立旗下第一家複合式書店，也是全國少有 24 小時營業的書店，顛覆了臺灣書店的經營方式，也重新定義書店的功能。如今，敦南創始店及信義旗艦店已成了外國觀光客--尤其是陸客--必遊景點之一。

蘇州誠品書店坐落於蘇州工業園區金雞湖東畔繁華核心，由美國建築師協會榮譽院士姚仁喜設計。這座建築以「淨、探、聚」為概念，透過不同形式的動線與空間規劃，以更豐富層次的空間讓人自在探索遊逛其中。整體建築外觀低調內斂，線條簡潔明快，更汲取了蘇州園林窗櫺的比例尺度，用大面積外窗充分展示自然空間。

誠品蘇州店將結合書店商場與人文住宅，書店占地 4 萬 5,000 平方米，約與誠品信義店相當，樓層含 B1 到 4 樓，含住宅「誠品居所」的總建築面積超過 13 萬平方米，這也是誠品首度跨足經營住宅建案。負責蘇州專案的誠品書店總經理特別助理郎正中指出，蘇州誠品強調社會閱讀，不會有參考書籍，而且將以簡體字書籍為主，也會融入文創商品，並定期邀請臺、陸、港不同領域的作者，舉辦論壇交流分享。進入誠品集團前，即已在大陸工作多年的郎正中直指，人文住宅「誠品居所」位處金雞湖畔的繁華區，鬧中取靜，灌入誠品的人文素養後，整個社區顯得高貴，所以開賣以後引起大眾高度關注與興趣，即使開價每平方米高達人民幣 4 萬元(附近行情約人民幣 2 萬多元)，郎正中很有信

⁴¹ 蘇州誠品，打烊嗎？華夏經緯網 2014 年 5 月 27 日轉載蘇州日報報導，big5.huaxia.com/thpl/tbch/tbchwz/05/3904692.html，2014 年 12 月 13 日瀏覽。

心的認為，292 戶肯定很快售罄，因為「她不只是 1 棟房子」。

公共事務部副理余至美引述誠品副董事長吳旻潔的話指出，蘇州誠品以「人文生活的提案者」定位，內部規畫書店、文創平台、品牌主題館、展演空間、餐廳等，完工後將舉辦兩岸作家的交流論壇，作為帶領臺灣文創業進入大陸的角色，也會挖掘蘇州當地文創工作者，發揮誠品擅長的能力，將蘇繡、崑曲、石雕等當地古老文化遺產活化呈現。

政府財政有限，民間民力無窮，臺灣文化軟實力於中國大陸軟著陸多年，成效四處開花。誠品書店以臺灣特有的「人文與讀書」文化插旗大陸，再次宣示了臺灣文化的優勢。

心得與建議（代結論）

遠見天下文化出版公司前發行人高希均博士曾說：臺灣最美麗的風景是人，最美麗的人是兒童。對兒童的重視，臺灣在各種保護兒童的環境及相關法令的律訂上表露無遺。而陪伴兒童少年成長的出版品在質與量上，也一直有創新亮麗的表現。環顧全球，已漸趨成熟的歐美兒少出版市場，不少作品翻譯成多種語言賣到國外；以歐美翻譯作品為主的中國大陸，透過上海國際童書展的高調舉辦，正向世人展現其朝原創發展的決心。臺灣兒少出版的品質目前在華文世界中尚居優勢地位，中國大陸家長對臺灣兒少出版品多持肯定態度；東南亞的華人社會為了下一代教育，將採用正體字的臺灣兒少出版品列為首選。但是，以上海國際童書展僅有兩屆的變化來觀察，中國大陸想在全球壟斷華文兒少出版品的企圖心非常明顯，以中國大陸的人力與財力看來，這個企圖心應該不難成功。但臺灣兒少出版界也無庸妄自菲薄，論創意、創新及行銷，目前臺灣都還佔有優勢，尤其是正體字的正統在臺灣這邊，中華文化誰唱主調，在國際童書展平台上一目了然。

如果以此自滿、夜郎自大，這些優勢很快就會流失。上海國際童書展及義大利波隆那童書展是臺灣行銷華文童書版權的最佳平台，尤其是前者，以中文為主要目標，銷售對象以中國大陸出版社為主，同時也能兼顧到華文以外的市場，出版業者應該以此為目標，針對上海國際童書展量身訂作，在展前推出適合大陸市場的童書。文化部也應該協助出版業者搶佔這片擁有 3 億兒少人口的市場，讓臺灣優質童書挺胸「走出去」，為業者創造更多的利益。

針對此行考察結果，提出以下建議事項：

一、立即可行建議

（一）臺北國際書展技術安排頒獎時間與方式

上海國際童書展前頒發陳伯吹國際兒童文學獎及最佳活動策劃獎，讓展覽未演先轟動。由文化部主辦的臺北國際書展也能如法炮製，將現有屬創作類的「書展大賞」及圖書設計類的「金蝶獎」頒獎典禮安排在展前或展覽期間最適當時間，透過展前特殊的頒獎設計作最後一波展前行銷；展覽期間再透過另一個頒獎設計拉抬聲勢，讓整個國際書展充滿競爭與榮耀氛圍，藉以行銷活動。

（二）國際書展場館內普設便民設、措施

1. 進場參加國際書展通常是半天或一整天，民眾經常會將現場最新訊息透過手機或平板電腦傳送給友人，或傳回公司，大頻寬的免費無限網路設施將方便民眾傳輸。配合這項措施，各式手機充電座(線)也不可少，以便民眾無線（限）傳輸，為活動持續廣宣。
2. 臺北國際世貿展館周邊餐飲以百貨公司或五星級飯店為主，不夠親民。可在場內或場外適當場所招商設置輕食區，解決入場民眾的民生需求，同時延長民眾在場內參觀的時間。

（三）充實並強化產業調查內容

目前文化部所作的出版產業調查均以抽樣問卷方式進行，現今大數據時代，母體經常等同於總數，僅以抽樣調查已無法精準呈現產業現況，受託單位應以更精準普查方式建立出版資料庫，以便透過精確產業現況，擬定切合需要的產業發展政策。

（四）加強輔導出版業者參加大陸書展及圖書交易會

中國大陸是全球最大的華文市場，居於正統的臺灣正體字出版品不能缺席。大陸近幾年開始重視版權，這是臺灣出版品進軍大陸的絕佳時機，上海國際童書展、北京圖書博覽會、北京圖書訂貨會、全國圖書交易會、杭州動漫展等，都是臺灣出版品前往大陸插旗、搶佔華文市場的重要管道，文化部短期立即能做的是補助經費，協助業者提昇策展品質前往參展。

二、中長期建議

（一）協助行銷金鼎獎兒少類得獎作品

目前金鼎獎兒少類在雜誌及圖書項目上已設置幾個獎項，未來應持續鼓勵業者參加評獎，文化部於發布新聞公布得獎作品時，應多予肯定推介，使業者到國外參展時等於取得政府品質肯定與背書，在實體銷售或版權貿易上將助益不少。

（二）依既定政策加強輔導出版業者拓展國際市場

掌握現有的國際大型書展，例如德國法蘭克福書展、法國安古蘭漫畫展、英國倫敦書展，以及華文市場重鎮的中國大陸、東南亞及香港、首爾各類書展或交易會，依現有全球佈局政策，透過委辦或經費補助方式，協助出版業者搶佔市場。尤其是大陸地區重大書展，文化部目前除了短期經費補助廠商參展外，未來應採更積極、專業方式協助輔導業者提昇策展品質，並由人文及出版司派員

隨行，現場協助業者策展事宜，掌握全般狀況並發現問題帶回研商改善，以發揮集體且專業的參展綜效。

（三）善用國民記憶庫

文化部人文及出版司集眾多人力、物力建立我國國民記憶庫，這項創舉的效能不應僅限於供國人「記憶」，應鼓勵或獎勵出版業者善用國民記憶庫資料創作，而「編輯力出版企劃補助」以及「出版品數位化補助」可嘗試以國民記憶庫為主題者優先補助，讓各科業務透過跨科運用，發揮最大綜效。

（四）制定數位出版中長程政策與計畫，輔導業者積極參與數位出版

根據調查，電子書在全球風行 10 幾年後，最近有趨緩現象，主要因素多為授權問題尚無法得到完全的信任，同時還牽涉到相關法律問題。但這不代表數位出版走到盡頭了，相反地，目前正處於多頭前的盤整階段，待疑慮澄清、時機成熟後，再度風行的程度與速度將遠遠超越過去 10 幾年的發展。數位出版是國際不可檔的潮流趨勢，文化部應制訂數位出版中長程政策與計畫，同時鼓勵作者、輔導出版業者積極參與數位出版。

參考資料：

(依文中出現先後)

1. 記 2014 年中國上海國際童書展官網新聞稿。(http://www.ccbookfair.com/zh-cn/Media_Center)
2. 《2014 中國少兒出版現狀與發展趨勢》，東方出版交易中心，2014 年 11 月。
3. 2009 臺灣童書出版觀察報告，陳金玉，國立臺東大學兒童文學研究所博士生，全國新書資訊月刊，民國 99 年 1 月號。
4. Zen 個人網頁 (<http://mypaper.pchome.com.tw/zen/post/1322067946>)。
5. 華夏經緯網 (<http://big5.huaxia.com/>)。
6. 青年報 (<http://why.com.cn/>)。
7. 中國國家統計局網站 (<http://www.stats.gov.cn/>)。
8. LeeTang (李黨) 的網誌 (<http://blog.udn.com/leetang/9756615>)。
9. 中國新聞網 (<http://www.chinanews.com/>)。
10. 中央社 (<http://www.cna.com.tw/>)。
11. 華品文創出版公司 2014 年中國上海國際童書展成果報告。
12. 人民網上海頻道 (<http://sh.people.com.cn/>)。
13. 中國出版傳媒商報。
14. 百道網 (<http://www.bookdao.com/>)。