

出國報告(出國類別：考察)

「2016 北京圖書訂貨會」
考察報告

服務機關：文化部

姓名職稱：蔡盈姿科員

出國期間：105 年 1 月 6 日~1 月 10 日

報告日期：3 月 1 日

摘要

1987年創辦的北京圖書訂貨會，迄今舉辦28屆，目前是全球最大之華文圖書訂貨會，躋身中國三大圖書盛會之一（餘為北京國際圖書博覽會，及中國全國圖書交易博覽會），更被視為中國大陸出版產業之重要風向球。本屆為第29屆，展期1月7日至1月9日，地點於北京中國國際展覽中心(老館)。臺灣出版業者係由中華民國圖書發行協進會組團參展，以「臺灣好讀」為主題，在該中心1號館規劃14個聯合展位，呈現臺灣的精緻出版與多元內容；另為延續臺版圖書在大陸市場之能見度，創造產業實質利基，展會期間亦邀請大陸圖書館館配老師前往臺灣展區，為臺灣出版產業尋求更多曝光、以及被採購之機會。本部基於輔導業者推動兩岸出版交流活動，在給予經費補助之外，為實地了解臺灣業者之參展情形、大陸出版產業的發展趨勢，以及華文市場對臺灣出版品之整體反映，特派員考察本屆訂貨會，以了解兩岸市場需求，並汲取兩岸圖書出版產業相關交流經驗，作為未來輔導業者拓展華文市場之參考。

本次考察期間為1月6日至1月10日，由職以文化部科員身分代表本部參與展會行程。在參觀2016北京圖書訂貨會及參加承辦單位舉辦的交流活動、書店觀摩中，發現無論是出版品或是書店經營，風格多元、選題優異的編輯，不流俗的設計，體現趨勢、創造話題的行銷方式，都是臺灣最大的優勢。現場也不難觀察到，臺灣館來客數眾多，詢問度高，是整個會場中最多人潮駐足逗留的展位。而就翻閱率較高的童書繪本、健康養生及心靈成長類書籍，顯現出大陸在經濟起飛之後，全民對如何過得更好、心靈療癒的渴求，也為臺灣出版業者前進大陸點出市場趨勢所在。美中不足的是，臺灣館集結了近35個出版集團，95家出版社，在每一家都要掛牌曝光之前提下，反而看不出重點推薦，「臺灣好讀」流於空泛，臺灣品牌形象之建立，有待更深刻的規劃。

就目前大陸積極紮根全民閱讀，在經濟大國之外，渴望成為文化大國之企圖下，本次考察建議支持業者持續參展、爭取成立「臺灣館配館」擴大商機。積極培育原創人才，開拓華文市場之外，同時宣導出版業者進行版權不開放之登錄，保護國內市場，並且鼓勵獨立書店推廣閱讀風氣，補助其進行國際交流活動，型塑臺灣閱讀品牌形象，將臺灣文化軟實力發揚於國際。

目錄

壹、前言	4
貳、考察過程及心得	5
一、行程安排	5
二、參加 2016 北京圖書訂貨會	6
(一) 2016 北京圖書訂貨會介紹	6
(二) 2016 北京圖書訂貨會 會場觀察	7
(三) 臺灣業者參展情形	9
三、臺灣代表團與大陸出版、發行單位交流	12
四、參觀北京特色書店	13
(一) 以國家之名—北京圖書大廈、北京王府井書店	13
(二) 樂讀故我在一旁觀書社、尤倫斯藝術商店	17
參、建議	19
一、立即可行之建議	19
(一) 支持業者持續參展 惟應規畫明確主題	19
(二) 舉辦臺灣作家沙龍活動，提高參展效益	19
二、中長程建議	19
(一) 兩岸圖書交易問題宜持續溝通、協商，逐步建立機制	19
(二) 提升閱讀風氣，帶動產業經濟	20
(三) 培育本土原創、出版專業人才	20
(四) 補助獨立書店辦理閱讀推廣及國際交流活動	21
肆、參考資料	22

壹、前言

中國大陸近年挾其經濟快速崛起、消費市場廣大之優勢，已成為全球商家必爭之地，而臺灣與大陸有著同文同種之優勢先決條件，兩者間僅一水之隔，可謂是臺灣出版業最具商機的海外市場之一。雖因兩岸政治現實且大陸對於出版產業有嚴格的審批制度及諸多管制，至臺灣出版業者前往拓展商機時往往是「空有一身好武藝，英雄無用武之地」；然若將眼光放遠，藉由參與國際相關會展等，順勢推廣臺灣優質出版品，與大陸出版作出形象區隔，建立口碑，亦不失為打開華文市場，增加版權交易的大好契機。

「北京圖書訂貨會」創立於 1987 年，當初因傳播條件尚不發達，大陸各地文化據點、書店、圖書館等為了探詢圖書市場第一手消息，固定在每年元月齊聚北京，參與一年一度的「訂貨會」，會上展示的多是各出版商、出版社甫出版，以及將要出版的書訊，有如一場圖書發行業最盛大的產業市集。時至今日，網路串連起全世界，圖書資訊的取得早已克服了時空限制，訂貨會之原始功能逐漸淡去，但會展規模不減，且在形式變化、發展上更顯多元，加上圖書訂貨會展期總在一年之初，年度出版發展的方向、市場透露出的些微變化，總能在此窺見一二，出版發行業界仍是每年依例前往，甚至將之視為出版產業之風向球，至今年業已邁入第 29 屆，展期為 105 年 1 月 7 日至 1 月 9 日，共計 3 日。近幾年，臺灣業者均由中華民國圖書發行協進會組團與會，今年度以「臺灣好讀」為參展主題，推廣臺灣精美的繁體出版品，展示最近兩年內出版的臺版書籍，類型包含文學、觀光、保健、藝術、傳播、親子、勵志、歷史、科技、職場等超過 3000 冊。透過參與此展會，臺灣業者除了爭取商機與版權交流，也能就近觀察大陸地區出版現況與趨勢，面對兩岸華文出版的競爭，找出臺灣出版產業之優勢與發展策略。

為了深入瞭解兩岸出版交流的現況，除了就近觀察臺灣館業者參展情形，瞭解參展效益，同時也觀摩兩岸業者交誼狀況；本次亦走出展場外，實地參訪大陸重要的「西單圖書大廈」、「王府井書店」，考察其經營特色及大陸民眾書店消費趨勢；另亦走訪了北京「798藝文特區」，觀摩近年逐漸萌芽的特色書店、複合式書店，包括「旁觀書社」、「尤倫斯藝術商店」等，作為未來輔導及協助業者在兩岸出版交流上及實體書店經營上的參考。

貳、 考察過程及心得

一、 行程安排

本次參訪日期為 1 月 6 日至 10 日，共計 5 日(展期為 1 月 7 日至 9 日)。主要安排考察「2016 北京圖書進貨會」及北京特色書店等。

日期	行程
1 月 6 日	從臺北出發至北京 「2016 北京圖書訂貨會」場佈—預展 (中國國際展覽展覽中心/老館) 拜訪國台辦海峽兩岸出版交流中心
1 月 7 日	「2016 北京圖書訂貨會」正式開幕 參加組委會主辦之兩岸出版界懇談會 參加中國圖書公司進出口公司餐敘
1 月 8 日	觀摩「2016 北京圖書訂貨會」 出席「2016 北京圖書訂貨會」出版相關講座
1 月 9 日	與國內出版業者交流 「北京圖書大廈」、「王府井書店」觀摩
1 月 10 日	參觀 798 藝術特區特色書店：「旁觀書社」、「尤倫斯藝術商店」 賦歸

二、 參加 2016 北京圖書訂貨會

(一) 2016 北京圖書訂貨會介紹

由中國出版協會和中國書刊發行業協會主辦的北京圖書訂貨會，匯聚了中港澳臺出版界，以及大陸國營企業、民營企業，出版商、發行商、圖書館，是目前全球最大的華文圖書訂貨會。自 1987 年創辦以來，年度出版發展的方向、市場透露出的些微變化，可說整個產業鏈從編輯、印製到發行的未來趨勢，皆可在訂貨會上窺見一二，包含了圖書貿易、版權媒合、資訊



圖 1:2016 北京圖書訂貨會展館外觀

交流、宣傳企業形象，已成為華文出版界一年一度盛大的產業市集，目前與北京國際圖書博覽會(BIBF)，及中國全國圖書交易博覽會並稱為中國三大圖書盛會。舉辦至今，已來到第 29 屆，展會為期 3 日(1 月 7 日至 1 月 9 日)。

本屆北京圖書訂貨會於老國展中心進行，分布於 8 個展館，展覽面積計達 5 萬平方公尺，展位 2345 個，較上一屆增加了 25 個。館配展架 886 個，參展單位 815 家，邀請到新華書店、圖書館、館配商、海內外華文書店等 3000 多家，展示圖書 50 萬種，舉辦各類文化活動約 180 場，官方統計參觀人數近 9 萬人次。其中，1 號館配置為集團、省團、港澳臺及軍版出版機構展出，2 號館為文教類館，3 號館主打社科、法律、4 號館延續社科類圖書，5 號館為館配大館，需要特別證件方能進出，6 號館為科技類圖書，7 號館配置經濟、文藝及科技類，8 號館主打美術、古籍、圖文、兒少類出版品。



圖 2：5 號館為館配大館。



圖 3：2 號館主打文教類書籍。

北京圖書訂貨會以提供圖書館及機關採購預覽為主要功能，參展書種自有館配取向，偏好學術性書籍，話題性上比起國際圖博自是略有不及。惟主辦單位亦表示，近幾屆北京訂貨會參展廠商更加注重活動策劃、市場需求，參與民眾的目的性、選擇性也越來越強。此外，本屆訂貨會亦增加了「十佳新聞報導」、「出版新技術應用」評選，以加強相關文化交流活動，期間並以高層論壇、專題論壇、新聞發佈等各種方式，展示出版業發展的成果，並在港澳臺及海外華文出版機構每年參與展銷訂購經驗基礎上，邀請港澳臺及海外華文出版商、發行商、圖書館及各大出版傳媒集團參展，為採購訂貨銷售搭建平台。

(二) 2016 北京圖書訂貨會 會場觀察

訂貨會首日，臺灣負責組團與會的承辦單位中華民國圖書發行協進會及參展業者一行人一早即前往會場，當日為周四，但上午 11 點不到，大門口安全檢查哨前大排長龍，現場人潮湧動，一些早場的沙龍講座，人滿為患，現場座位供不應求。而本次活動相關展區分配於 8 個展館，幅員廣闊，原本就極少量的文宣、展區分布圖開館不到 2 小時已完全索取一空，無論是詢問活動或場地相關資訊，從服務台得到的回答概是「請掃描二維條碼，上網就能獲得相關資訊」，而所有訊息透過二維條碼(QR code)網上參詳，也是此次訂貨會特色之一。本屆訂貨會提供一站式服務，如網上註冊登記、館區周邊配置飲水機，提供座位，對參觀者甚是貼心方便。除了微信發布資訊之外，各館區觸目所及都可見到巨幅 LED 廣告銀幕，或播放對市民採訪調查紙本書或電子書的閱讀頻率，或是現場盛況，或是公益閱讀宣傳短片，聲光效果十足地將出版界最新資訊呈現於參觀者眼前。



圖 4：隨處可見的 LED 廣告銀幕。



圖 5：紅沙發系列訪談

圖書訂貨會雖以機關採購人員等為主要對象，並非以一般讀者為目標群眾，但首日亦可見到許多年輕學子、上班族穿梭會場，汲汲索取各類資料，惟正當筆者為當地民眾對紙本書閱讀展現之熱誠而暗自驚嘆時，在場業者一語道破「看起來人多，但他們都是湊熱鬧而已，明天就知道！」果不其然，會展第 2 天，人潮減半，卻也更能看出誰是真正有興趣的買家。

綜觀 8 個展館各具主題，然大陸出版單位多為公營事業，近年雖已轉企改制，尚屬高度管制之行業，在展位裝潢設計上，多是四平八穩中規中矩，大部頭圖書一字排開，懷舊時代感的燈箱照片、優雅的書法題字，氣勢懾人，然會場走一遭，除了曾有「最美書店」稱謂的「鍾書閣」將上海門市原汁原味搬到會場、標榜致力出版全國最美圖書的專出北京美術攝影出版社稍具巧思外，不難發現大部展區缺乏設計感，標準色大紅大藍大黃，「官樣」氣味十足，辨識度有待提升。就筆者觀察及詢問參展業者，咸認最具參考價值者，還是以集結了中央、省級公司，諸如北京出版集團、上海世紀出版集團、中國出版集團、以及江蘇、河北、山東……等省級出版集團的 1 號館最具代表性，而新聞發布中心、電台同步介紹，以及若干指標性之論壇，諸如中國新聞出版傳媒集團主辦的全民閱讀「紅沙發」系列訪談也是以 1 號館為發表地，將 1 號館視為 8 大展區中之「樣板」指標，實不為過。



圖 6：上海最美書店「鍾書閣」展位。



圖 7：電台駐點現場訪問名人閱讀趨勢。

(三) 臺灣業者參展情形

本次訂貨會，臺灣館展區位於1館進門左轉第1個展區，由中華民國圖書發行協進會承租14個展位(每展位為3m*3m=9平方公尺，面積共計126平方公尺)，其中亦包含了「版權媒合數位展示區」、「兩岸出版合作媒合區」，收集大陸出版社編輯、版權代表、圖書館採購、書店採購，以及作家的意向與意見後，統合發佈予產業



圖 8：臺灣館展區外觀。

參考。館區分配圖上雖標示港澳臺專區，但館內陳列並未見到香港或澳門版圖書，實為臺灣館獨家，展示最近2年內臺版書籍，包含文學、觀光、飲食、藝術、職場、親子、勵志、語言學習、人文、歷史、科技…等3046餘冊。

臺灣館參展單位匯集臺灣出版、發行相關業者，包含九歌出版社、三悅文化、也是文創、巴巴文化、大地出版社、大拓文化事業、大都會文化、大興出版社、大鵬展翅藝術文化有限公司、小兵出版社、五南圖書出版（股）公司、允晨文化事業、天下雜誌、天培文化、文房文化事業、文鶴出版、出色文化出版社、臺灣兩岸華文出版品與物流協會、臺灣金融研究院、臺灣商務印書館、臺灣聯合發行（股）公司、四也出版社、幼獅文化事業、永續圖書、生活家出版社、印刻出版、我識出版集團、秀威資訊科技、倍斯特出版社、里仁書局、易可數位行銷、東方出版社、金大鼎文化、金塊文化、青林國際、城邦股份有限公司、思行文化傳播、時報文化、核心出版集團、健行文化、國語日報社、培育文化、寂天文化、康軒文教集團、麥田出版、博碩文化、智學堂文化、策馬入林文化事業有限公司、華品文創、華藝數位、雄獅圖書、雅典文化、新苗文化、新銳文創、新學林出版、瑞昇文化、達人文創、悅知文化、楓書坊、蓋亞文化、閣林國際圖書、稻田出版、獨立作家、獨步出版、龍圖騰文化、聯合文學、聯經出版事業、臉譜出版、蘭臺書局、魔豆文化、讀品文化…等 95 家聯合參展，以 2014 年至 2015 年 6 月之新書，及符合目前大陸市場趨勢，適合授權之圖書與台灣原創出版品優先參展，爭取商機及版權合作機會，展區同時

由人員於現場協助服務，處理包括臺版圖書推介、接受訂單及處理版權交易等相關事宜。

本次承辦單位爭取到之展區位於 1 號館主要出入左側，位置顯眼俱易達性，桃紅底白色字樣的「臺灣好讀」主題極為醒目，整體展館設計明確清楚，開幕首日吸引不少參觀者駐足閱讀，尤以文青居多，也是 1 號館中人潮最多的展區，根據現場觀察，童書繪本類的詢問度最高，參觀者



圖 9:協進會羅理事長接受媒體採訪。

對於漫畫類、健康養生及心靈成長類的書籍也都顯現高度興趣。因並非所有參展出版社都有派員隨團參展，部分是以提供名片或聯絡方式，供買家洽詢，或是透過櫃檯的中圖公司人員協助留下資料，後續由業者跟進聯繫。

為提高曝光率及注目度，中華民國圖書協進會亦安排了媒體現場採訪協進會理事長羅愛萍，介紹本屆訂貨會臺灣展區。羅理事長提及，此次臺灣參展書籍都經過審核，涉及兩岸意識形態的政治類還是有其限制，但一些抗戰主題書籍還是可在書展中見到，而臺版書籍上陸需課稅，加上原本即單價較高，市場開拓有其難度，目前還是以參展為主，並藉此邀請臺灣作者出席講座，讓大陸民眾體會臺灣的文化軟實力。此外，羅理事長也安排了鴻寶國際文化公司吳政鴻總經理與我識出版集團副總經理施宏兩位產業代表，從不同面向介紹臺灣書市，讓臺灣媒體可直接在書展現場，觀察、記錄臺灣出版產業在大陸設展的實況，親炙兩岸圖書產業的活絡氣氛。

本屆臺灣館的最大特色在於具有整體性及識別度，展區設計年輕、活潑，承辦單位規劃了大範圍的文宣展示空間，讓臺灣出版社的品牌、Logo 都能露出，增加觀眾對臺灣出版之認識，但也因參展出版業者眾多，並非每個出版社都有人員駐點打理，缺乏索引、書目簡介，看不出各出版社的特色強項，殊為可惜。書籍多由中圖公司工作人員擺放，採傳統陳列方式，一本立放，其餘平擺疊放於架上，人潮一多，翻書者眾，整個櫃面略顯凌亂，人手不足無法即刻整理，加上臺灣館展區沒有燈箱，都靠兩邊由上而下的投射光源，人來人往，便顯得燈光偏暗，觀展印象便打了折扣。

相較之下，大陸出版業者的展區寬敞，各展區都有燈箱廣告，書籍斜放在書架上方便閱覽。配置座位提供休憩或是交流資訊，舒適度倍增。主打書目擺放在最顯眼處，一致性的設計雖單調乏味，出版社的專長書種卻是一目了然，加上諸如精品書、學術書等各種區隔、人員駐點方便意者洽詢，對消費者來說，資訊充足。此外，大陸偏重名人行銷，幾乎各參展單位都在會展期間舉辦沙龍講座，或者重量級作家新書推介，例如馮驥才、余秋雨、閻崇年，或是文人經典深度對談，例如《魯迅創作五種》、《梁啟超家書》新書分享，或是模仿當今的 TED TALK，將現場布置成個人秀的舞台，邀來素人新秀侃侃而談人生經驗，每每都能吸引到許多群眾駐足圍觀，一方面炒熱場面，一方面增加了曝光機會，民眾也能免費獲得一些知識與經驗，實為雙贏之舉。

臺灣館在硬體資源有限，也未有作家或是名人隨團參展的情況下，仍能吸引眾多民眾駐足閱覽，促成經濟效益達新臺幣 350 萬，可見臺灣出版品有內容有品質，實力不容小覷。雖然部分業者表示，景氣不好，來訂貨會就是爭取個曝光度罷了，但若能以臺灣出版選題與讀者貼近之優勢，輔以打動人心的行銷方式，以主題式策展方式規畫陳列，進行不同種類的作品推薦活動，製造客戶需求，應更能吸引市場關注，進而提升版權交易的機會。此外，臺灣與大陸沒有言語隔閡，帶領臺灣作家隨團參與沙龍活動，不僅將作品也將作家帶到讀者眼前，增強書籍行銷的力度與強度，「讓臺版書的附加價值不是只有一本書」，帶動人氣帶動買氣，引發讀者的後續追蹤與關注度，培養基本粉絲團，長期經營，自然就有機會擴大市佔率。



圖 10: 民眾向協辦的中圖公司詢問版權聯繫事宜。



圖 11: 臺灣館人潮最多，但陳列方式仍有改善空間。

三、 臺灣代表團與大陸出版、發行單位交流

除參加北京圖書訂貨會外，參展承辦單位中華民國圖書發行協進會亦積極安排業者與大陸出版、發行單位進行交流，期間邀請了國臺辦海峽兩岸出版交流中心、中國圖書進出口(集團)總公司(以下簡稱中圖公司)、大陸國家新聞出版廣電總局等大陸相關主管機關等官方代表及兩岸重要出版業者進行聯誼交流。業者提出幾個主要與會目的之一，除透過訂貨會聯絡感情，雙方觀摩交流、將臺灣出版品獨特的文創藝術與精緻深度推進大陸零售市場與圖書館通路之外，也希望陸方能協助邀請館配人員參訪臺灣館，爭取龐大的館配商機；再者，放寬書號管制¹，協助臺灣出版業者在大陸從事出版發行等業務。此外，業者亦提出建議，希望陸方能儘快建置「臺版圖書資料庫」，進行書籍資料統合，將目前臺版書上陸的「一書多審」制，改變為「一書一審」，簡化臺版圖書進入大陸市場的程序，縮短進貨時間，降低採購與物流成本。

有關臺灣業者的建議，陸方未全然有明確答覆，但亦有部分善意回應，海峽兩岸出版交流中心鍾河林主任即允諾將協助臺灣出版品在大陸曝光。而有關增加臺灣出版品館配商機之事，該單位目前初步構想先由圖書館長沙龍活動開始，透過與圖書館長對談交流，讓主要的採購決策者看到臺版繁體字圖書的優質面向，進而提升大陸各地方圖書館採購臺版書籍之金額與數量，「既能保持交流高度，亦能創造經營獲利」，鍾主任並邀約臺灣參展團參加「2016 福建圖書館長沙龍會及館配會」開始試水溫。

另一方面，中圖公司亦提出該公司近年著力方向，一是保稅倉庫²的設立：現行制度下，臺版圖書進入大陸需先給付進(出口)公司 3-7%的手續費，還要再扣 13%圖書銷售增值稅，且不見得登陸多少本就能賣掉多少本，如果書籍尚未售出時，先存在保稅倉庫，待確定售出再打稅，就能簡化臺版書登陸程序，也能避免書沒賣出先繳付大筆稅金，有效降低成本。對臺灣業者另一好處在於透過保稅倉庫大數據的概念，可提供的書種、數量都更多，曝光機會也多，可以爭取到不只館配(多為學術用書，採購方向固定)商機，更能觸及特殊通路，前

1 出版業在大陸是完全受政府管制，出版社都是國營單位，只有核准的出版社才發給 ISBN 書號。很多民營活躍的文化公司，雖有策劃或購買國外好的選題能力，也必須跟國營的出版社合作。

2 保稅倉庫為大陸財政關稅總局批核之大陸境外進口書（含臺版書）暫存不課關稅專屬倉庫。

進網路銷售(市場書)，擴大市場，該公司同時亦邀請臺灣參訪團擇期參觀其最新保稅倉庫之落成典禮。

其二是 POD，亦即是 Print on demand「隨需印刷」之簡稱，意指依據客戶實際需求數量，以隨選列印方式印行。臺灣現在也有業者，像是秀威資訊與臺灣商務印書館都有 POD 專案業務項目，一方面可解決少量印刷的老問題，一方面也可以共創出版獲利，但亦有業者抱怨臺灣雖有 POD，但價格偏高，業界仍在觀望居多。中圖副總經理林鍵表示，目前中圖正在發展一套 POD 設備，因大陸地區書號開放有限，學術圖書能分配到的書號極其有限，POD 正可補足這方面的不足，不受限於傳統印刷量的限制，無論自費出版或是學術出版，需求多少就印多少，零庫存量也不需倉儲，走長尾銷售路線，無須額外成本即可獲利。未來執行模式可能採透過臺灣簽訂版權，等進到大陸時進行隨需印刷，這部分將會偏向以學術用書或是自費出版為需求大宗。

四、參觀北京特色書店

(一) 以國家之名—北京圖書大廈、北京王府井書店

新華書店是大陸最大的國營連鎖書店。該書店在大陸中央宣傳部、中國大陸出版集團公司之下，是國家官方的書店，也是官方刊物宣傳與發售處之一。總店與發行所位於北京西城區，於各省會或重要城市則以「購書中心」或「書城」等名義經營；在香港以「新華書城」名義經營；在澳門則以「珠新圖書公司」名義經營；2009 年新華書店亦在倫敦成立歐洲首家分店。本節所述之王府井書店及北京西單圖書大廈皆是新華書店系統，只是所在地點不同，規模上略有差別，以下分述之。



圖 12:位於西單的北京圖書大廈外觀。



圖 13:北京圖書大廈猶如百貨公司。

「北京圖書大廈」於 1998 年開幕，當時被視為北京市的重點文化設施，銷售來自大陸及海外各個出版社的種類齊全的圖書，一直到現在依然是大陸最大的國有零售書店之一，也因地處西單商業中心和文化中心，又稱西單圖書大廈。整個圖書大廈共五層，B1 為進口原版圖書區；1 樓是哲學、歷史、法律、政治、經濟、新聞、旅遊及其他社會科學類圖書區；2 樓是文學、音樂、繪畫、書法、少兒圖書區；3 樓是教育、語言及電子音像區；最頂樓則是計算機、醫藥、工業、農業等專業圖書區。此外，圖書大廈除販賣書籍，另規劃學習類 3C 產品、家電及咖啡廳等專賣區，惟販賣品項雖多，但陳列方式傳統，店員冷漠，感受不到書店獨有的人文氣息。

「王府井書店」是新華書店在北京開設的第一個門市部，經過幾度更名，1979 年被正式命名為「北京市新華書店王府井書店」，一般通稱為「王府井書店」。1990 年代前，王府井書店一直是中國大陸規模最大的書店，享有「新中國第一店」之譽。歷經 1994 年底的王府井大街拆遷，2000 年 9 月，王府井書店重新開張，新建的王府井書店營業面積將近一萬平方米，B1 經營音樂、影視、軟體、教學光碟，1 樓是社科哲學、政法歷史、經濟管理、財政金融、旅遊地理，2 樓是兒少、教育、科普，3 樓是外語、進口原版、生活保健、4 樓是中國文學、外國文學、美術、音樂、戲劇，5 樓是建築交通、農林機械、醫學生物、電腦資訊，6 樓則是文化用品、電子產品，以及多功能廳，常年舉辦作家讀者見面會、大型公益講座、新書發佈會等各類行銷宣傳活動。



圖 14:王府井書店外觀。



圖 15:王府井書店的港臺版圖書專區。

北京圖書大廈及王府井書店的國營色彩濃厚，雖同樣標榜百貨式經營，但當地普遍盛傳：「北京人去西單圖書大廈，外地人去王府井書店」究其原因，西單圖書大廈書種較多，且按書種類學科分區，查詢起來相對容易。王府井書店的分相對來說較為混亂，而兩者在臺版圖書的陳列與擺設上也頗有差別。

北京圖書大廈的臺版書籍設置於 B1 進口原版圖書區，其中臺版書籍與港版圖書並排陳列，約有 3 大櫃空間。港版圖書以金庸、古龍的武俠小說類占大宗，而臺版圖書較港版圖書種類上稍具變化，包含文學、健康養生、風水、藝術鑑賞入門、推理(翻譯)…等類別有限，臺灣原創作品數量不多，蔣勳、九把刀等算是其中較具知名度的作家。2 樓文學區亦設置「港臺作家散文區」，包含余光中、席慕蓉、龍應台、三毛、張愛玲、張小嫻…等知名作家簡體字版作品，但都是有些時日的舊作，也無擺放特別推薦的空間。惟隨團業者也表示，臺版圖書現今的鋪貨情形已經比幾年前改善，只是定價比大陸圖書高了许多，加上陳列位置偏僻，自然乏人問津。筆者探詢店員得知臺版書籍還是以臺灣近代史之類的書籍詢問度及購買率較高，然相關議題敏感，能上架的想當然都經過審核，但換個角度思考，兩岸日趨開放交流之下，對於臺灣政治發展的好奇與關注，似也為臺版圖書創造了部分市場空間。

相對而言，王府井書店的臺版圖書設置於 3 樓，不僅有明顯專區，數量、種類選擇較北京圖書大廈豐富許多，也較多新書。當日特別陳列介紹的書籍有「絕響：永遠的鄧麗君」、「張國榮：音樂人生」，其中「絕響：永遠的鄧麗君」定價人民幣 168 元，合臺幣 840 元，足足超過臺灣地區定價 550 元的 1.5 倍。現場並有民眾翻閱張小嫻的作品，以及「佛陀陪你練習不生氣」、「貴人不一定是好人」等人生修養類的書籍。在「港臺版圖書」斜前方，還有一「臺版兒童繪本」特展區，陳設「大鬍子爺爺的桌子」、「我的爸爸是寶礦」、「小維京人」等臺灣出版社作品，價格是臺灣的 2 倍左右，此區雖位在動線上，卻多是較舊的出版品。內容亦不算豐富，大多採疊放陳列，並無法吸引路過讀者。此外，跟北京圖書大廈一樣，王府井書店 4 樓也有「港臺作家散文」區，但冊數更多，作家範圍更廣，曲家瑞、蔡康永等人也在其中，也可看到「野火集」被陳列於架上明顯位置。「港臺作家散文」為簡體版，但價格已較進口的臺版圖書親民，瀏覽的人也更多些。

較特別的是，北京圖書大廈與王府井書店均設有「港臺版精品圖書」專區，盡是字畫篆刻碑帖等古董、藝術鑑賞之類的大部頭精裝圖書，以玻璃櫃陳列彰顯其價值不菲，不時有民眾駐足瀏覽。隨團業者表示，大陸圖書市場某些板塊是臺灣業者很難打入的，金石字畫、書法碑帖之類就是其一，這些在臺灣多屬小眾冷門書籍，在臺灣一般書店甚至根本連一整櫃都擺不滿。但在大陸地區，不只在北京訂貨會上可以看到專門出版社系列展出，在王府井書店，更可以看到幾乎占據該樓層一半的樓地板面積，由初學臨摹入門到具典藏價值的名家賞析，甚至還有專區販賣文房四寶，潛藏的消費值可觀。而金石、書法碑帖類的長銷也透露一訊息：這些名家碑帖作品為古文作品，古文也就是繁體字，繁體字的書法字畫碑帖既然有其市場，代表大陸民眾是可以接納繁體字圖的，而近期走訪臺北國際書展及誠品書店，普遍見到大陸遊客購買繁體書籍，可見繁體字圖書在華文市場仍是大有可為。

此外，對於國學經典、古籍的偏好，也是大陸市場特色之一，經史子集原著之外，出不完的各種新解、新編，筆者在王府井書店觀察大陸讀者的偏好，看到年輕人在翻閱「鬼谷子的智謀絕學」、「心戰三國」類似書目，文學類的魯迅、錢鍾書、阿城等名家作品也是不斷地推出各種新刷、合輯，對大陸出版市場而言，舊酒新瓶永遠有人買單，經典出版永遠是門好生意。

綜觀新華系統下這兩間國營書店，人氣較高的地方都是在兒童讀物區，除了大陸少子化，家長望子女成龍成鳳，「再窮不能窮教育，再苦不能苦孩子」的心態，部分家長也將兒少讀物區視為親子托兒區，大人小孩盤坐走道上看書、玩玩具，是整棟大樓中最具「百貨公司」特質的地方。總之，新華書店書種繁多，但販賣圖書似乎是例行公事，縱然有書、有空間、有店員，卻感受不到慢活、悠閒，令人沈醉其中的的書香氛圍。



圖 16:王府井書店展出臺版兒童繪本。



圖 17:民眾翻閱港臺散文小說。

(二)樂讀故我在一旁觀書社、尤倫斯藝術商店

「旁觀書社」、「尤倫斯藝術商店」同位在北京市朝陽區 798 藝術特區，798 藝術特區原為 1950 年代的北京第三無線電器材廠，1980 年代因產業蕭條而逐漸衰落；2002 年之際，由於租金低廉，來自北京周邊和北京以外的諸多藝術家工作室和當代藝術空間開始匯聚於此，逐漸形成了一個藝術聚落，也成為北京著名的文化地標、觀光景點之一。

「旁觀書社」於 2008 年北京奧運期間入駐 798 藝術特區，紅色磚牆店面不算大，透過落地窗一眼望入，自然斑駁的地面，簡單的白色書架與原木桌椅，搭配牆面上的黑白照片，將小書店映襯出一份恬適清新的氣息，店門外一張張寫著雋永文字、新書訊息的黑板，流露出店主傳遞文化的心



圖 18:旁觀書社外觀。

思，也讓路過的愛書人忍不住推門一探究竟。店內販售書籍多為藝術、攝影、文學、旅遊類圖書，其中雖有臺版選書，但為數極少，現場看到吳明益的「單車失竊記」、「京都，原來如此」等書，售價較臺灣原價高了 30%左右，洽詢店員，得知旁觀書社確有進口臺版圖書，但時間不一定，目前也沒有代訂服務。現場販售書籍偏重藝術性與學術性取向，店主吳敏當初因愛讀書而開書店，即是希望透過「半學術、半通俗」的選書方向，引起讀者看書興趣，只是現場圖書絕大部分都以塑膠袋封套，僅少數有試閱本，是美中不足之處。



圖 19:旁觀書社的港臺圖書陳列區。



圖 20:旁觀書社客群以文青為主。

「尤倫斯藝術商店」(UCCASTORE)是 2007 年成立的藝術概念店，依託於尤倫斯當代藝術中心，在當時是尤倫斯藝術中心根據西方美術館經營理念建立的配套項目。裝潢採寬敞明亮的後現代風格，各項設計商品，包含服飾、家具、器皿、燈飾、公仔陳列其中，同時販售當代藝術類書籍：攝影、服裝、建築、當代設計等，中間亦可見到不少臺灣出版品，諸如「Shopping Design」雜誌、「城：董陽孜 移動中的雕塑」、「愛上英國鄉村」等藝術、生活風格類選書。嚴格說來，比起書店，「尤倫斯藝術商店」更像是博物館商店，但以其「致力於推廣原創當代藝術，以及具前瞻性的設計創意產品，從而傳遞和引領一種藝術化生活方式」的理念，卻提供目前大陸地區，書店朝民企改制的另一種想像：書店除了賣書之外，應該也是一種生活方式嚮往的體現，現場絡繹不絕的來客，或參觀藝術品，或翻閱精品書籍，即便高價值也有人消費，也預示了「主題書店」、「精品書店」未來在大陸蓬勃發展的趨勢。



圖 21: 尤倫斯藝術商店外觀。



圖 22: 尤倫斯展示多樣臺版藝術、生活風格類書籍。

參、建議

一、立即可行之建議

(一) 持續補助業者參展，惟應規畫明確主題

本屆承辦單位以聯合組團參展，統籌規劃臺灣館，在展位面積、選址皆有相當之突破，雖然在整體設計、書籍陳列方式仍有改善空間，但識別度大幅提升，為臺灣館有效建立品牌形象，宜趁此機會輔導業者持續以此模式參展。惟今年參展書種缺乏整合，讓「臺灣好讀」主題流於空泛，建議業者應提早進行規畫，整合各家意見，明確提出主打推薦書種，展場分門別類陳列，並安排人員固定於會場，與大陸讀者、作者、出版社進行第一線的業務交流，避免出版社各自為政，品牌曝光了卻看不出出版社的專業所在。或可現場擺放專業的書目目錄、文宣，方便意者查詢，也將文案行銷發揮至最大效益。亦可考量將金鼎獎、金漫獎等獲獎作品隨團展出，展示臺灣優良出版品獨有的風格與魅力，進而提升版權交易之機會。

(二) 舉辦臺灣作家沙龍活動，提高參展效益

本次訂貨會期間，大多數出版單位皆有舉辦講座或論壇，依筆者觀察，漫畫家蔡志忠至少就出現 3 個不同的場子，而臺灣館或許因經費不足，或許因場地有限，或許因人手不足，沒有作家隨團與會，少了「真人現身說法」，號召力略顯不足。建議業者增加辦理相關書籍推介活動，地點不需侷限於會場空間，可延伸之其他書店或人文空間；邀請與主題相關之代表性作家、學者名人舉辦讀書沙龍或是新書分享會，比方說臺灣獲得金鼎獎之「專欄寫作」得獎者與讀者深度對談，以增加參展亮點及話題性，也讓相關資源與補助經費發揮最大效益。

二、中長程建議

(一) 兩岸圖書交易問題宜持續溝通、協商，逐步建立機制

本次會展期間，承辦單位雖有版權媒合之機制，實際上臺灣業者對版權交易之興趣遠遠不及爭取「臺灣館配館」的成立。究其對版權交易冷感之主因，

大陸盜版猖獗是主因之外，另有其二，一是過往臺灣出版品佔有作家知名、內容有品質之上風，但現今大陸質量亦不差，部分作家在臺灣也有了粉絲團，反而是臺灣業者多方想向陸方洽談版權。另一現實面，在於大陸出版業者缺乏信用，據臺灣隨團業者表示，大陸業者購買版權時，往往一開始就壓低數量，比方大陸業者頭一刷3萬本，但對臺灣業者只肯出到1萬本；或是取得版權後，臺灣業者往往只能拿到頭一刷的費用，後面出了幾刷一無所悉，遑論收到後續發行銷售版稅，這些悶虧都造成臺灣業者對大陸出版業者的不信任。鑑此，兩岸版權交易等涉及著作權保護問題，基於保護臺灣業者之立場，對內須對版權不開放之登錄多加宣導；中長期則可透過官方溝通、協調等協商機制，或透過資源之提供以協助強化公、協會之功能，建立與相關行政部門(如：經濟部智慧財產局等)之溝通聯繫窗口，為為數眾多之小型出版社遇到之常態性問題蒐集、彙整，建立通案處理機制。

(二)提升閱讀風氣，帶動產業經濟

依據本部 102 年暨 103 年臺灣出版產業調查報告，網路已是民眾最易接觸的文字媒介（67.6%），而閱讀習慣改變所萎縮之圖書消費量，未能反映在數位出版產值時，呈現結果不僅是產業衰退，也代表了全民知識力的衰退。反觀對岸，2016 年初，為促進全民閱讀活動的開展，保障公民的閱讀權利，大陸國家新聞出版廣電總局提出將建立全國性的書香社會指標體系，定期發佈所轄各市縣的閱讀狀況調查報告，並將工作情況納入目標管理和考核體系，日前並起草了《全民閱讀促進條例》，以國家高度由上至下全面推動全民閱讀。往好的方面看是帶動了各地的書展活動，臺灣出版業正好共襄盛舉爭取設立臺灣展區，參與閱讀活動、共創商機，但另一方面，也是給臺灣一警訊，鑑於閱讀行為的養成，關乎表達溝通能力、認識社會的能力、邏輯思考力，更決定了國家競爭力，建議透過舉辦巡迴書展、辦理主題讀書月等活動培養閱讀人口，提高對出版品之需求；同時強化電子書的質量，帶動新的數位閱讀習慣，提振國人的閱讀風氣，帶動出版產業經濟。

(三)培育本土原創、出版專業人才

本次參訪北京圖書訂貨會期間，深刻感受大陸華文出版與影視媒合「跨界」概念之運用在大陸內容產業界已有相當成熟之發展，近來熱議之「花千骨」、「瑯琊榜」等都是從網路發表，而後電視劇，繼而回到紙本發行。身處出版形式趨於多元，透過網路鍵盤，素人也可以變身暢銷作家的 21 世紀，建議積極培育本土創作新秀，除了提供出版之媒合或協助、獎勵優秀創作新人之外，或補助大學創作系所邀請國際重量級作家訪臺並到該校客座；或加強補助社區中心、藝文社團辦理相關課程、人文講座等；鼓勵創作主題多元化、趨勢化等，同時擴大扶植作品發表平台，提升優秀作品的曝光度與知名度。此外，傳統出版流程於今已進化為一站式編輯，新一代出版人才需集編輯、排版、行銷專長於一身，建議補助民間單位、出版公協會辦理相關培訓課程，舉辦國際交流研討會及參與國際重要論壇等，加速傳統出版人才數位轉型，更能強化臺灣出版品前進華文市場之競爭力。

(四) 補助獨立書店辦理閱讀推廣及國際交流活動

大陸實體書店經營狀況在 2014 年開始，增幅達到 3.26%，2015 年則是延續了 2014 之勢，增長 0.3%，主要原因之一大陸官方提倡大文化發展，市場化資本的進入為書店經營帶來全新的方法與理念；其二在於民眾對網路的態度趨於冷靜，書店轉型成為生活方式的代表，亦促成了特色書店的發展，其中包含了主題書店、專業書店、複合式書店。以「老書蟲」為例，「老書蟲」書店不定期舉行各類藝文交流活動，包括酒會、作家見面會或朗讀會等活動，邀請對象遍及世界各國之作家，甚至舉辦國際圖書節，為當地極具代表性之人文書店，北京相關旅遊書籍皆可見其介紹和推薦。回顧過往，巷弄裡別具個性的獨立書店、主題書店，向來是臺灣引以為傲的人文風景、觀光資源；在大陸實體書店景氣回暖，官方亟欲將之升級為「城市新型閱讀空間」之際，臺灣更需把握、發展現有優勢，建議持續補助國內獨立書店辦理各種形式、主題之閱讀推廣活動，使其成為提升閱讀風氣之一大助力，並藉此賦予獨立書店作為文化中心的功能，促進國際文化交流。

肆、參考資料

1. 北京圖書訂貨會官方網站大會新聞
<http://www.bbf.org.cn/Pages/ConfNewsDetail.aspx?id=661><http://www.bibf.net/CN/NewsDetail.aspx?Id=211&NID=35&PID=35>
2. 2016 北京圖書訂貨會結案報告
3. 中央社報導 <http://www.cna.com.tw/news/acn/201601070277-1.aspx>
4. TPI 出版資訊網：淺談台灣出版業進入大陸市場
<http://tpi.culture.tw/content-53-PStatusCtr-publishContent/12188>
5. 維基百科
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%8E%8B%E5%BA%9C%E4%BA%95%E4%B9%A6%E5%BA%97>
6. 當代藝術新聞雜誌 <http://www.cansart.com.tw:8000/mag/?tw-n-d-2695.html>
7. 中國網新聞：全民閱讀十週年 中國將建全國性書香社會指標體系
http://big5.china.com.cn/gate/big5/cul.china.com.cn/201601/12/content_8510506.htm
8. 中國新聞出版網：紅沙發訪談：實體書店回暖有「可持續性」
http://www.chinaxwcb.com/2016-01/15/content_332729.htm
9. 聯合新聞網：蒲蒲蘭、老書蟲 北京最美書店
<http://udn.com/news/story/7009/487915%E8%92%B2%E8%92%B2%E8%98%AD%E3%80%81%E8%80%81%E6%9B%B8%E8%9F%B2%E5%8C%97%E4%BA%AC%E6%9C%80%E7%BE%8E%E6%9B%B8%E5%BA%97>
10. 呂仁華，〈考察「第 21 屆北京國際圖書博覽會」心得報告〉
11. 黃文宣，〈考察「第 22 屆北京國際圖書博覽會」心得報告〉