

出國報告(出國類別：考察)

「第 23 屆北京國際圖書博覽會」考察報告

服務機關：文化部

姓名職稱：廖倪妮科長、鄧立言專員

出國期間：105 年 8 月 23 日~8 月 27 日

報告日期：11 月 14 日

摘要

北京國際圖書博覽會係中國大陸出版產業進行國際交流及版權交易的重要平台，迄今已舉辦 23 屆，本屆展期為 8 月 24 日至 8 月 28 日，地點於北京中國國際展覽中心(順義新館)。在此次參觀第 23 屆北京國際圖書博覽會及參加承辦單位舉辦的交流活動等 5 天行程中，發現臺灣館展位仍然吸引了許多參展人潮，但因兩岸政治因素干擾，本次臺灣參展相較往年明顯受到冷落對待；本屆北京國際圖書博覽會的參加國與參展出版單位數均創新高，顯示各國對中國大陸這個全球第二大出版市場的高度重視；除展覽本身，本次亦實地參訪大陸新興網路文學平臺「火星小說網」及文學專業出版社北京「十月文藝出版社」，了解大陸網路文學與純文學出版的發展現況；亦前往參訪數家北京著名特色書店，包括「字裡行間」書店、「單向空間」書店、「言几又」書店及「彼岸書店」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。

在兩岸出版交流在政治對立氛圍下難有突破的現況下，本次考察建議支持業者持續參展，但在參展內容上應再思如何凸顯臺灣出版特色，並切合版權銷售與業界交流之參展目的；另亦建議持續扶持臺灣的獨立書店，展現臺灣多元文化之特色；中長程則建議重新務實思考台北國際書展自我定位、通盤檢視數位出版佈局，並配合政府新南向政策，深耕東南亞乃至東協各國出版市場。

目錄

壹、	前言	5
貳、	考察內容	6
一、	行程安排.....	6
二、	參加第 23 屆北京國際圖書博覽會	7
(一)	第 23 屆北京國際圖書博覽會介紹	7
(二)	臺灣業者參展情形	9
(三)	BIBF 各展區簡介	13
三、	參訪出版相關業者：	18
(一)	「火星小說網」	18
四、	參觀北京特色書店	21
(一)	「字裡行間」三元橋店	21
(二)	「單向空間」愛琴海店	22
(三)	「言几又」中關村店	23
(四)	「彼岸書店」牡丹園店	24
參、	建議	25
一、	立即可行之建議	25
(一)	持續鼓勵並補助臺灣出版業者參展	25
(二)	持續推動獨立書店扶持政策	26
二、	中長程建議	26
(一)	重新務實思考台北國際書展自我定位	26
(二)	通盤檢視數位出版佈局	27
(三)	配合新南向政策，深耕東南亞與東協出版市場	29
肆、	參考資料	30

圖目錄

圖 1：第 23 屆北京國際圖書博覽會展館外觀	7
圖 2：第 10 屆中華圖書特殊貢獻獎頒獎典禮	錯誤! 尚未定義書籤。8
圖 3：第 23 屆北京國際圖書博覽會開幕酒會會場	8
圖 4：臺灣主題館外觀意象	9
圖 5：業者版權洽談情形	10
圖 6：獨立出版品區	11
圖 7：臺灣文學館作品展示	11
圖 8：臺灣兒童館區	12
圖 9：臺灣兒童館區教、玩具展售攤位	12
圖 10：臺灣之夜會場	13
圖 11：河北出版集團展位	13
圖 12：各出版集團均在會場舉辦各項版權交易活動.....	13
圖 13：遼寧出版集團 IP 發展規劃.....	14
圖 14：BIBF 主賓國展區	15
圖 15：中國—中東歐國家互譯出版成果展	15
圖 16：京東書城兒童館展區	16
圖 17：兒童館展區攤位	16
圖 18：日本館	16
圖 19：俄羅斯館	16
圖 20：韓國漫畫共同館	17
圖 21：韓國數字出版館	17
圖 22：閱讀體驗館大多是文具及生活用品展售攤位.....	18

圖 23：閱讀體驗館內販售飲食攤位	18
圖 24：「字裡行間」三元橋店外觀	22
圖 25：「字裡行間」店內空間	22
圖 26：「單向空間」愛琴海店外觀	23
圖 27：在「單向空間」，一切的事物都與「書」有所關聯。	23
圖 28：「言几又」店內空間	24
圖 29：「言几又」的咖啡廳餐飲區	24
圖 30：「彼岸書店」店內陳設	24
圖 31：在中國新興書店一片「誠品化」的潮流中，富中國典雅風味的彼岸書店顯得別具 魅力。	25

壹、前言

創立於 1986 年的「北京國際圖書博覽會」(Beijing International Book Fair，簡稱 BIBF)，為兼具版權交易、圖書貿易、國際交流的重要書展，今年已邁入第 23 屆。BIBF 的宗旨為「把世界優秀圖書引進中國，讓中國圖書走向世界」，故除了是中國國內出版產業規模最大、最經濟實惠的版權貿易平臺外，亦是眾多國際出版集團、版權人員匯集的國際版權交易平台，目前已成為與德國法蘭克福書展和英國倫敦書展齊名的世界三大版權貿易成交平臺之一。臺灣業者參與此展會，一方面可對中國大陸最新的出版趨勢有所了解，另一方面亦可向前來參展的國際與中國出版業者展現臺灣的出版產業能量。本屆臺灣業者依慣例由中華民國出版商業同業公會全國聯合會（以下稱全聯會）組團以聯合參展之方式參展，並統籌規劃臺灣館，本屆策展主題為「創意・人文・生活」，透過臺灣多元出版品的陳列展示，說明臺灣出版業如何生活、創意融入自由出版的精神內涵，並同時展現臺灣特有之人文精神，提升我國的出版形象。

為了更深入了解兩岸出版交流的現況，並從不同的視野及專業領域觀察本屆書展，除了於展場內觀察國際及大陸出版業者參展狀況及臺灣館業者展場活動辦理情形外，本次亦透過全聯會之安排，實地參訪大陸新興網路文學平臺「火星小說網」及文學專業出版社北京「十月文藝出版社」，了解大陸網路文學與純文學出版的發展現況；亦前往參訪數家北京著名特色書店，包括「字裡行間」書店、「單向空間」書店、「言几又」書店及「彼岸書店」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、 考察內容

一、 行程安排

本次參訪日期為 8 月 23 日至 27 日，共計 5 日（展期為 8 月 24 日至 28 日）。主要安排考察「第 23 屆北京國際圖書博覽會」、「火星小說網」、「北京十月文藝出版社」及北京特色書店等。

日期	行程
8 月 23 日	從臺北出發至北京 參加「第十屆中華圖書特殊貢獻獎頒獎典禮」(人民大會堂) 參觀特色書店：「字裡行間」（三元橋店）
8 月 24 日	參觀「第 23 屆北京國際圖書博覽會」
8 月 25 日	參訪「火星小說網」、「北京十月文藝出版社」 參觀特色書店：「單向街書店」（愛琴海店）
8 月 26 日	參觀特色書店：「彼岸書店」（牡丹園店）、「言几又書店」（中關村店） 參觀「第 23 屆北京國際圖書博覽會」 參加「臺灣之夜」兩岸與同業交流餐會活動
8 月 27 日	賦歸

二、 參加第 23 屆北京國際圖書博覽會

(一)第 23 屆北京國際圖書博覽會介紹

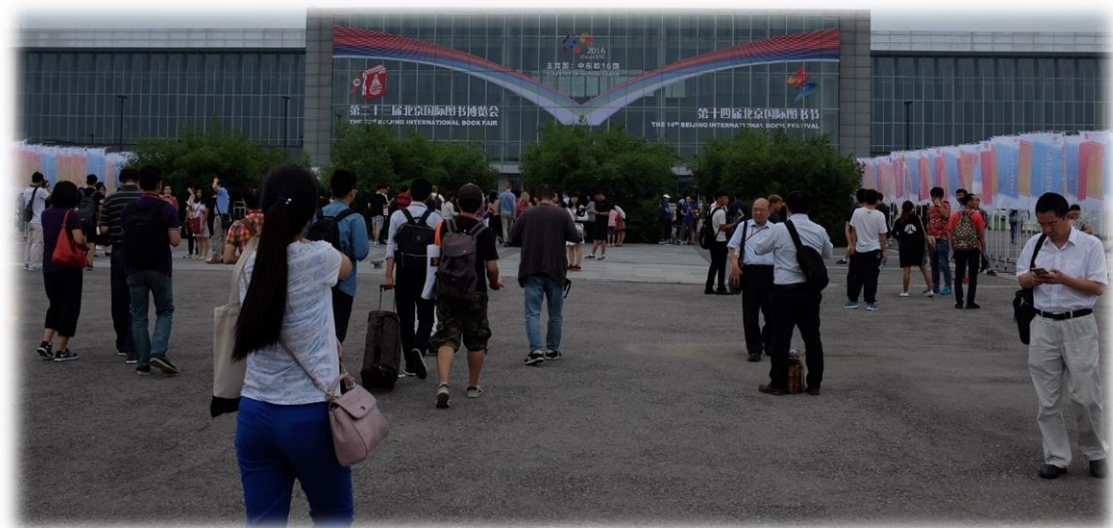


圖 1：第 23 屆北京國際圖書博覽會展館外觀

BIBF 自 1986 年創辦以來，已漸成為兼具版權貿易、圖書貿易、文化活動、展覽展示、資訊交流、業界溝通的國際出版交流盛會，隨著大陸近年來出版市場的急速成長，BIBF 已成為全球出版版權交易及文化交流最重要書展之一，並已取代美國 BEA 書展，成為與德國法蘭克福書展、英國倫敦書展齊名之世界三大版權貿易交易平臺之一。英國 Pan Macmillan 出版集團國際銷售總監 Jonathan Atkins 便稱：「以前，我們都聚焦於法蘭克福書展和倫敦書展，如今北京國際圖書博覽會同樣值得關注。」BIBF 舉辦至今年已來到第 23 屆，展期為 8 月 24 日至 8 月 28 日，為期 5 天，本屆 BIBF 為呼應中國國家主席習近平所提出之「一帶一路」戰略，特地由中東歐 16 國聯合擔任本屆 BIBF 主賓國。

在書展前一天，主辦單位循例舉辦「中華圖書特殊貢獻獎」頒獎儀式，該獎項設立於 2005 年，今年為第 10 屆，為中國國家新聞總局設立的官方獎項，主要授予在海外介紹中國、推廣中華文化和中國出版物等方面作出突出貢獻的外籍及外裔中國籍作家、翻譯家和出版家，並於去年第 9 屆增加設立青年成就獎。本屆獲獎人數計 19 位，其中獲得中華圖書特殊貢獻獎的專家計 14 位，獲得青年成就獎的則有 5 位。典禮結束後接續辦理歡迎晚宴，為接下來為期 5 日之 BIBF 揭開序幕。



圖 2：第 10 屆中華圖書特殊貢獻獎頒獎典禮



圖 3：第 23 屆北京國際圖書博覽會開幕酒會

隨著參展業者數量的增加，BIBF 的展覽面積亦逐年增加，本屆展覽總面積再創歷史新高，達 78,600 平方公尺，較去年增加了 19%，共配置 6 個場館，分別是「綜合館」、「專業館」、「童書教育館」、「海外館」、「圖書館配館」以及「閱讀體驗館」。綜合館為大陸國內出版集團展館，全館面積 13,350 平方公尺；專業館為主題圖書展區、中東歐聯合主賓國展區、作家館、數位出版展區、學術出版展區，全館面積共 13,350 平方公尺；圖書館配館為中文圖書海外館配區、海外圖書中國館配區、大眾閱讀區、按需印刷（Print on Demand, POD）區，全館面積共 12,600 平方公尺；童書教育館為兒童圖書展區、教育出版展區，全館面積共 13,350 平方公尺；海外館為海外出版機構展區、版權貿易中心，全館面積共 13,350 平方公尺；閱讀體驗館為生活類圖書所涉及產品的展示區，大眾閱讀體驗的互動區，全館面積共 12,600 平方公尺。

依據 BIBF 官網發布之統計資料，今年報名參展的國家和地區達 86 個，比去年增長 4.8%；參展商達 2,407 家，增長 4.3%；共有來自英、法、美、韓、日、印度等國的 1,379 家海外出版機構報名參展，比去年增長 5.7%。

BIBF 為中國大陸五年經濟計畫「十一五」、「十二五」所支持的重點展會，係以推動國家重要經濟政策的高度來舉辦該項活動，以「走出去」為策展及文宣核心，因此相當重視 BIBF 之國際交流層面及版權輸出效益，據官方統計，本屆 BIBF 共達成中外版權貿易協議 5,018 項，比去年增長 6.3%。其中，達成各類版權輸出與合作出版協議 3,075 項，比去年同期增長 6.5%，達成引進協議 1,943

項，比去年同期增長 5.9%，引進與輸出之比為 1：1.58。各項數字均持續創歷史新高，充分反映中國出版市場之旺盛發展能量。

除了版權交易外，出版專業及文學交流活動也是 BIBF 的重要內容，五天時間裡，BIBF 除了展示近各國精品圖書逾 30 萬種外，共舉辦了 1,000 多場文化交流活動，參展參觀人數較去年之 26 萬人次成長為近 30 萬人次。

(二)臺灣業者參展情形



圖 4：臺灣主題館外觀意象

本屆臺灣聯合展區延續去年規劃，於 E2 展館設置「臺灣主題館」10 個展位；E1 館設置「臺灣童書館」22 個展位，兩館共計 32 個展位，面積 288 平方公尺。本次參展單位計有全聯會（本次承辦單位）、臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市及高雄市等六都出版公會所屬會員；出版業者有大展、小牛頓科學教育、小魯文化、小樹文化、心靈工坊、世一文化、出色文化、台灣商務印書館、南一書局、原圓、時報文化、商訊文化、眾文圖書、博士兒、愛智、楓書坊、楨德圖書、暢談國際出版、臺大出版中心、閣林文創、聯合發行、聯寶國際、蘭臺網路出版、獨立出版聯盟...等近 30 家出版相關業者聯合參展，家數上較去年略減。參展書籍以 2015 年以來出版之圖書、刊物及政府出版品為主。

本次臺灣館策展主題為：「創意·人文·生活」，透過臺灣多元出版品的陳列，說明臺灣出版業如何將生活、創意融入自由出版的精神內涵，並同時展現臺灣特有之人文精神，提升我國的出版形象，整體展區安排如下：

1、公共服務區：

- (1) Books from Taiwan：為鼓勵臺灣原創作品之翻譯出版，呈現臺灣作品之多元面貌，並協助臺灣作家及出版社走向國際，文化部自 103 年起針

對海外版權輸出進行策略性規劃，自上游素材及人才之整備，至下游推廣及行銷，推動臺灣版權國際行銷。由文化部建置之《Books From Taiwan》網站結合推廣行銷，串連著作權國際行銷輔導機制各環節，以協助我出版產業拓展非華文地區市場。本屆 BIBF 即於臺灣主題館公共服務區內設置 Books From Taiwan 專區，並陳列相關臺灣原創作品，吸引不少參觀者駐足觀看。

- (2) 數位出版互動專區（與台灣電子書協會共同規劃辦理）：現場展示「客製化查詢系統」與「客製化電子書導覽系統」，客戶在進入展館時可藉由客製化查詢系統的觸控數位看板，瞭解目前館內參展資訊，包括參展廠商的平面圖，並可依照書名、作者、類別等來作參展圖書的查詢。在出版業者與預約客戶洽談時，則可利用客製化電子書導覽系統，以數位方式擬真圖書操作方式來進行，減少實體書攜帶或當場操作的不便，提供高效率圖書介紹與解說導覽。從現場實際操作經驗來看，整體系統操作反應並不靈敏，因系統本身是以 Web 架構來發展，以 WIFI 無線區域網路為執行環境，故無法判斷問題出在軟體？硬體？或是網路環境不佳所致？惟系統設計用意極佳，且具實用性，希望能持續改進系統執行效能。

- (3) 版權洽談區：為臺灣參展商及臺灣出版同業專屬版權洽談空間，提供書目檔案、整合客戶資料與數據，協助版權洽談，加速版權交易時效。



圖 5：業者版權洽談情形

2、圖書聯合展區：

- (1) 以開放式自由平臺，分類呈現各類書籍作者、出版社、部分內容、聯絡資訊，並建立有意洽談版權、圖書交易業者聯繫資料庫，延展本次會展商業效益。

(2) 精選近一年臺灣最具特色書籍進行陳列，讓臺灣出版業在國際交流平臺展現創新技術、創意活力，增加出版產業在國際能見度，向國際舞臺展現臺灣本土出版創意、活力及精緻工藝。主要圖書分類有人文歷史、心靈養生、生活風格、手工藝、學術專書、人物傳記、國民旅遊、勵志小說等。

3、主題展示區：主要展示原創類型輕小說，另亦設有臺灣推理小說新人專區、生活與閱讀專區與臺灣獨立出版人專區。據觀察，進入臺灣館的參觀者，絕大多數均停留在本區與前述的圖書聯合



圖 6：獨立出版品區

展區，說明大陸出版業者或民眾對臺灣出版品仍有相當的好奇心與興趣。

4、政府出版品區：

(1) 臺灣文學館：為展現半世紀以來臺灣文學創作及研究的成果，本屆精選臺文館出版之《臺灣現當代作家研究資料彙編》叢書參展，其中包括 80 位現當代重要臺灣作家，為其各展示一本資料叢刊，藉此可深化了解臺灣文學史及相關研究之軌跡。



圖 7：臺灣文學館作品展示

(2) 地方政府出版品：除臺文館作家研究資料彙編外，本屆 BIBF 臺灣館亦精選地方政府出版品，以展示臺灣風土、人情、地方誌、多元歷史文化等面貌。

(3) 本次參展的政府出版品有一大部分是地方政府出版品，其著作主題具

強烈在地性，如《西港刈香》、《諸羅文化誌》、《蓬萊原鄉：竹子湖的環境記憶與風華軼事》等，很難想像這類的書籍能夠吸引身處中國的出版業者或民眾，事實上也較少有參觀者停留在此區翻閱陳列的書籍。在展區位置有限情形下，考量主辦單位參展之目的在展現臺灣出版實力、促進臺灣圖書銷售與版權交易，建議於選擇參展政府出版品時，應針對大陸出版市場屬性及接受程度進行考量。

在臺灣兒童館部分，主要空間規劃分為「出版社共同參展區」及「出版社個別參展區」，出版社共同參展區由全聯會統籌辦理，集合未參展業者的主力商品，主要以資訊交流、版權交易及出版社媒合等工作為主；出版社個別參展區則由臺灣個別童書出版社，展售特色兒童書籍或教具，原則上以近一年出版的臺灣原創作品及商品為主。依全聯會參展企劃書說明，未來十年將是中國大陸童書出版的“黃金年代”，臺灣童書出版社與作家在這個領域擁有相對的競爭優勢，應該趁此時把握難得的景氣，全力推廣行銷。惟實際上整個臺灣童書館共 22 個展位，其中專賣兒童玩具、教具，完全未陳列童書的展位便達 7 個展位，亦缺乏知名童書出版社參展，實際上並未能展現上述企劃書所言臺灣童書出版社與作家在這個領域擁有相對的競爭優勢，恐亦難有多少推廣行銷方面的效益可言。



圖 8：臺灣兒童館區



圖 9：臺灣兒童館教、玩具展售攤位

此外，除了展區活動外，本次承辦單位全聯會亦延續往年慣例，於展會結束前一日規畫業者聯誼餐會「臺灣之夜」，邀請大陸國家新聞出版廣電總局等大陸相關主管機關、中國圖書進出口（集團）總公司、北京出版集團公司等官方代表及兩岸出版業者進行聯誼交流。



圖 10：臺灣之夜會場

(三)BIBF 各展區簡介

1、綜合館



圖 11：河北出版集團展位



圖 12：各出版集團均在會場舉辦各項版權交易活動

綜合館為大陸境內出版集團展館，與臺北國際書展允許參展出版社於展場內售圖書不同，本館區除公眾場外並不允許圖書販售，故各出版集團參展主要在展示其出版成果，以及各項國際交流合作、版權交易活動之辦理。

觀察本次各大陸出版集團展示內容發現，電子書的熱潮明顯消退，除當當、京東等大型網路書城有展出並促銷閱讀器外，其餘多數出版傳媒集團均未見明顯電子書產品展示。經詢部分大陸出版人士表示，電子書市場在大陸仍未臻成熟，業者對電子書銷售是否會影響實體書籍之銷售仍抱有疑慮，加上電子書盜版侵權之問題嚴重，故大陸出版業者對電子書之發展轉趨保守。

此外，對於近年來極為熱門之 IP（Intellectual Property，知識產權）發展，在本次 BIBF 內則意外地感受不到大陸出版業者對此之關注，不僅大型網路文學平臺如閱文集團、阿里文學、百度文學等均未參展，各出版集團中亦僅有遼寧出版集團有提出具體 IP 發展規劃，經詢其展位主管表示，目前大陸 IP 發展主要仍存在於網路文學與文創產業部分，傳統出版業者對此仍屬陌生，遼寧出版集團是現階段少數重視出版與 IP 發展結合之出版傳媒集團，也是在摸索中前進，但已獲中國國家新聞出版廣電總局補助支持，臺灣出版業者如有意轉型 IP 發展者，建議可參考其發展策略。



圖 13：遼寧出版集團 IP 發展規劃

2、專業館

專業館為主題圖書展區、中東歐聯合主賓國展區、作家館、數位出版展區、學術出版展區，主題圖書展區主要展示中共總書記習近平治國理政著作及系列重要講話著作，展現大陸文化為政治服務的一面。

本屆專業館最大之特色自然是中東歐聯合主賓國展區，這是 BIBF 首次的聯合主賓國，計有愛沙尼亞、拉脫維亞、立陶宛、波蘭、捷克、斯洛伐克、斯洛文尼亞、匈牙利、克羅地亞、羅馬尼亞、塞爾維亞、波黑、黑山、保加利亞、馬其頓及阿爾巴尼亞 16 個國家，此 16 個國家多屬前共產國家，是中華人民共和國成立後第一批與其建交之國家，因此雙方文化往來向來密切，如 2014 年發表「中國－中東歐國家貝爾格萊德綱要」，2015 年發表「中國－中東歐國家合作中期規劃」，2016 年為深入推進中共總書記習近平之「一帶一路」戰略，遂邀請上述 16 個中東歐國家聯合擔任主賓國，透過各主賓國具代表性圖書的陳列與各種文化座談活動的辦理，持續深化雙方文化交流關係。



圖 14：BIBF 主賓國展區



圖 15：中國－中東歐國家互譯出版成果展

3、「童書教育館」

近年來大陸生育政策開放，大陸當局已經解禁一胎化限制，同意合法夫妻可以自由決定是否生第二胎，據統計大陸 0-12 歲的兒童就約有 2 億人口，未來每年將新增 300-400 萬新生兒，童書市場規模因而不斷擴張，目前已占全中國實體書店銷售額的 18.2%，網路圖書銷售額的 21.9%，而 2015 年中國作家富豪榜中，更是前五名有三名，前十名有五名是童書作家，大陸的童書市場已成為中國乃至各國出版業者的兵家必爭之地，紛紛在本館內設攤並精心佈置，期吸引參觀者之注目。相形之下，本屆台灣兒童館卻有三分之一的展位展示販售與圖書無關的教、玩具，圖書展示上亦未見主題規劃，給人一種只想賣書的感覺，相較於大陸及各國童書業者的積極，本屆臺灣童書館一方面無法展現臺灣童書出版的深厚實力，另一方

面亦感受不到我國出版業者對大陸童書市場的企圖心，這毋寧是件相當可惜之事。



圖 16：京東書城兒童館展位



圖 17：兒童館展區攤位

4、「海外館」

即各國出版業者展位所在，臺灣館亦安排在此，與日本、韓國展位相鄰。過去 10 年來中國出版市場持續走強，年銷售額率均有 10-15%之成長，2015 年中國圖書市場總銷售額計達 744 億人民幣（85 億英鎊），成為全球第二大圖書市場，介於美國的 278 億美元（211 億英鎊）與德國的 92 億歐元（78 億英鎊）之間。

相較於近年來國際圖書市場的衰退，大陸圖書市場的逆勢成長自然成為各國出版業者關切與尋找機會的焦點，故參展 BIBF 的國家與出版業者亦持續增加，本屆參展的國家已達 86 國，參展業者達到 2,407 家。2015 年全球 50 大出版集團中，有 28 家（含中國大陸 4 家）參展，而 10 大中，更有 9 家（含中國大陸 2 家）參展，足見中國市場之吸引力。而整個海外館展區中，各展位參觀與洽談情形之熱烈，亦顯現了目前中國出版界對文化內容的強烈需求。



圖 18：日本館



圖 19：俄羅斯館

在諸多參展國家與業者中，以韓國業者最令人印象深刻，相較於其他業者多以圖書陳列為主的參展形式，韓國將其展區依性質分為以圖書為主題之韓國館、以漫畫為主題之韓國漫畫共同館，以及以數位出版為主題之韓國數字出版館，可見韓國對於中國出版市場的想像已超越圖書範疇，而是掌握到中國大陸隨著社會發展所產生的對文化內容的龐大需求後予以布局因應，而其積極性亦展現在展區各館均備有精美中文簡介資料，現場接待人員亦均兼通中、韓語，大幅減低雙方出版業者之溝通障礙。



圖 20：韓國漫畫共同館



圖 21：韓國數字出版館

5、「圖書館配館」

圖書館配館又分為中文圖書海外館配區、海外圖書中國館配區、大眾閱讀區、按需印刷（Print on Demand, POD）區。主要陳列近年來中國出版市場蓬勃發展，2015 年全國共出版圖書 47 萬 5,768 種，印刷冊數達 53 億 2,100 萬冊。因此，除了持續發展國內市場外，開發新的海外市場也漸成大陸出版業者關注的焦點，「走出去」成了大陸官方與出版業者的重要工作。從 2010-2015 年，大陸版權輸出項目數量由 5,691 項成長至超過 10,000 項；圖書等實物產品出口累計達 2,000 多萬冊。大陸國家出版廣電總局亦陸續推動「經典中國國際出版工程」、「中國圖書對外推廣計畫」、「中外圖書互譯計畫」、「重點新聞出版企業海外發展扶持計畫」、「邊疆新聞出版業走出去扶持計畫」、「圖書版權輸出普遍獎勵計畫」及「絲路書香工程」等 8 項「走出去」工程。而從這兩屆 BIBF 中國版權輸出數均超過版權引進數（2015 年為 1:1.58）來看，中國大陸已逐漸發展成為版權輸出國家，這是臺灣在拓展海外華文市場時所必須密切注意之事。

6、「閱讀體驗館」

「閱讀體驗館」乃是本屆 BIBF 首次設立之館區，係以"Reading to Living"之概念，邀請生活方式類圖書出版商，把優秀生活類圖書和其內容所涉及的相關產品引入閱讀體驗館。從圖書到現實，使參觀者在現場可以看到，學到，買到，並有許多的現場互動體驗，教學、趣味課程在此館呈現給參觀者。惟或許是首次辦理的關係，主辦單位對參展業者之篩選原則未能合適的掌握，致使展館內多數是文創、文具用品、手工藝品、家庭用具等，甚至還有餐飲攤位，整體而言僅一雜亂無主題之賣場，令參觀者難以感受到其與圖書之聯結，恐是一項失敗的嚐試。



圖 22：閱讀體驗館大多是文具及生活用品展售攤位



圖 23：閱讀體驗館內販售飲食攤位

三、參訪出版相關業者：

(一)「火星小說網」

依學者謝奇任研究，華文網路文學之起步可從 1998 年算起，標誌事件是當時仍是成大博士的蔡智恆（痞子蔡）在 BBS 連載《第一次的親密接觸》，並於次年出版熱銷。正是通過痞子蔡，大陸讀者才開始與網路文學有所接觸，上網看小說和參與寫帖子成為一部分年輕網民參與文學的方式和生活方式。大陸網路文學約自 2000 年開始發展且迅猛成長。在強力發展的進程中，大陸網路文學不但逐漸形成了獨立的運營模式、自成一體的寫作-閱讀-分享-評論機制，甚至擁有自我選擇的文學資源和自我認同的文學評價標準，是大陸出版市場近年來除了童書需求大增外，另一最值得關注之現象。依據艾瑞諮詢發布的「2016 年中國網絡文學行業研究報告」，2015 年 12 月中國網路文學閱讀人數計達 2.89 億人（PC 端 1.41 億

人；移動端 1.48 億人），最大網路文學平臺「閱文集團」其旗下各網路文學網合計每月瀏覽人數超過 6,000 萬人，網路文學作品已成為中國大陸最主要的 IP 源頭，與影視、動漫、遊戲等產業形成多方衍生聯動，在近幾年成功改編的熱門作品如《瑯琊榜》、《何以笙蕭默》、《花千骨》、《芈月傳等》，全數是源於網路文學創作。

為了解大陸網路文學發展現況及趨勢，本次特別請全聯會協助安排參訪新興網路文學平臺業者「火星小說網」，由其總監張浩淼偕同母企業北京金影科技慕曉磊總監、愛因斯坦音頻樂金生總監，以及旗下簽約作家劉阿八、Sky 威天下及上官凌月等，與全聯會代表、獨立出版協會代表及本部代表參與座談。火星小說網營運狀況簡述如下：

火星小說網隸屬於北京金影科技有限公司，由前盛大文學 CEO 侯小強創辦，專注於移動互聯網和創新文化產業，致力於發掘、培育閱讀、影視、遊戲、動漫、出版和有聲等全領域的優質 IP。目前已由中國大陸十大基金之一的雲鋒基金領投，國外十大基金組織 SIG 跟投融資過億。網路目前擁有近萬部小說版權，題材涵蓋大陸當前男頻、女頻最熱門題材和元素，資源儲備躋身原創文學行業前沿。

火星小說擁有一個潛力十足的編輯和作者團隊，在注重培養潛力作者的同時，還網羅了諸多名家作者打造精品 IP，已簽約以及合作知名作家有：驃騎、鵝考、流浪的軍刀、騎著蝸牛去旅行、拓跋小妖、無冬夜、劉阿八、道門老九、SKY 威天下、月斜影清、安思源、夢三生、藤萍、一個女人、白姬綰等……同時還聚集了一批來自騰訊、網易、新浪、百度、磨鐵等成熟平臺的資深編輯、運營、劇本醫生、故事獵手在內的專業人才，搭建火星小說的核心業務團隊。

火星小說並與《今日頭條》、《時代週刊》、微博、微信、貼吧等多家頂級媒體達成合作，為作者進行全方位的宣傳包裝，將開發編輯經紀人化和作者明星化的全套泛娛樂鏈條，讓編輯和作者脫離傳統意義上的工作範疇，共同參與到版權開發的內容製作。

本次座談的心得如下：

- 1、大陸網路文學的迅猛發展有其特定時空背景，是大陸社會發展過程中的獨特產物，東亞各國如日本、韓國、臺灣等均與大陸同時甚至稍早出現網路文學的發展，但目前觀之只有中國大陸成功的將網路文學從業餘文學創作者的自娛自樂，發展並擴大成為自成一格之內容與商業價值生產體系。與會的大陸業者便笑稱，網路文學是大陸唯一未山寨的產品，除了內容的獨創之外，經營方式（VIP 制度、讀者打賞等）也是世界獨特現象。
- 2、大陸網路文學作家因為收入穩定，故可專職寫作，2016 年公布的網路作家版稅收入排行版中，前 6 名版稅收入均超過 2,000 萬人民幣，第一名的唐家三少更是高達 1 億 1,000 萬人民幣。但與會作家亦表示，隨著越來越多寫手投入網路文學創作，近兩年網文創作收入開始出現兩極化現象，只有極少數的大神級作家可獲得高額版稅，其餘絕大多數網文作家收入則普遍減少。
- 3、中共當局已於 2015 年 10 月 19 日發表「中共中央關於繁榮發展社會主義文藝的意見」，明確地提出要大力發展網路文藝，並開始吸收網路文學作家進入各地作家協會（與會的作家劉阿八與 Sky 威天下均是作協成員），可以看出網路文學創作已獲大陸官方與正統文學界之接納，但因網路文學為追求讀者關注、打賞或訂閱，在創作題材與內容上勢必迎合大眾喜好，甚至會在連載的過程中，視讀者之反應修改創作內容。再者，大陸網路文學閱讀群族主要為年輕族群、藍領階級、文化水平相對不高與精神生活匱乏者，加上創作入門門檻低與大陸對網路文學創作相對限制較少，故普遍存在良莠不齊與過度市場導向的情形。
- 4、網路文學平臺業者將自身定位為內容與 IP 的供給者，藉由鉅量的網路文學創作來掌握優質 IP，再透過跨界改編追求 IP 產值的最大化。因此，網路文學平臺業者並不認為其屬於出版產業範疇，而是將出版視為其 IP 應用形式的選擇之一，故火星小說網本次並未參展 BIBF，而前述三大網路文學平臺業者之所以亦未參展本屆 BIBF，應該也是基於相同理由。網路文學產業與傳統出版產業的互動與競合，在大陸已漸成出版界關注之議題。

5、在談到追求 IP 產值最大化的問題時，與會大陸業者展現了勇於進行任何嚐試的態度，認為大陸目前內容市場需求仍在不斷擴大，因此任何嘗試都有機會找到足夠數量的目標消費者族群。以有聲書為例，2015 年大陸有聲書市場規模為 16.6 億元人民幣，較 2014 年成長了 29%，2016 年預期可再成長到 22 億元。「因為市場夠大」這句話在本次 BIBF 活動期間不斷地從大陸出版業者口中說出，顯示出大陸出版相關業者對市場發展的樂觀展望。

(二)「北京十月文藝出版社」

本項訪談係前述網路文學平臺業者訪談之後續行程，希望了解大陸文學專門出版社為了解對大陸網路文學發展的看法及因應方向，全聯會協助安排參訪北京出版集團旗下之十月文藝出版社，由其總編輯韓敬群偕同北京出版集團韓春英主任、工作人員文姬，與全聯會代表、獨立出版協會代表及本部代表參與座談。

十月文藝出版社為北京出版集團重要的純文學雜誌與出版基地，韓總編輯與臺灣出版界有多次合作經驗，他認為中國在上世紀八〇年代純文學出版有過大爆發，後來便逐漸衰退，近五年純文學出版雖有回升，但已難追及當時的盛況。在問及出版社面對網路文學與數位出版衝擊是否有調整因應之道時，韓總編輯令人意外的表示並未有特別的規劃，「因為市場夠大」，所以十月文藝出版社仍會持續原有純文學出版路線。一個相同的「中國市場夠大」的認知，卻引導出兩種截然不同的發展策略，有火星小說網的積極嘗試，也有十月文藝的審慎保守，確實是耐人尋味。

四、參觀北京特色書店

(一)「字裡行間」三元橋店

「字裡行間」書店的母公司是鳳凰出版傳媒集團，書店發展策略大抵仿照臺灣誠品模式，採複合式經營，以圖書為指標形象，再結合餐飲與搭售各項文創商品，靠輔業來反哺主業。在此基礎上，「字裡行間」著重強調「連鎖而不失個性」，按照每一家店的地點來設計不同的風格，採購不同的圖書，同時為會員量身定製一些服務，通過讓書店變得有「溫度」來吸引更多的消費者。「字裡行

間」的經營者表示，「字裡行間」連鎖書店將自身定位為一個「集書籍、影音、休閒於一體，與創意產品、文化沙龍相融合」的多元文化空間，本次參訪的是位於朝陽區鳳凰匯購物中心內 B1 的三元橋店。



圖 24：「字裡行間」三元橋店外



圖 25：「字裡行間」店內空間

書店陳列圖書以藝文社科類書籍占比較大，折扣部分採會員制，會員可借閱書，購書有折扣，店內陳列書籍不會標示折扣。隨行陪同的北京出版集團范志勇表先生表示，曾與書店人員談過，書店認為在目前網購圖書折扣盛行的現況，願意進書店來參觀的消費者通常不會太在意折扣，重點在製造一種消費衝動，讓消費者願意在書店買書。

(二)「單向空間」愛琴海店

單向空間原名為「單向街」，2006 年由大陸知名媒體人許知遠及其友人集資成立，原本只是這群愛書人一時興起成立的圖書館，給自己和同好打造一座看書的後花園，因此，首家店址選在圓明園附近的廢棄畫廊，並時常邀請藝文圈人士舉行文化沙龍，逐漸成為北京文藝青年嚮往的指標。

然而，如同大多數的獨立小書店，單向街免不了四處搬遷的命運。離開了圓明園的清雅，單向街先搬進靠近商業中心的藍色港灣做了三年，2012 年遷往大悅城，增加餐飲、咖啡和生活用品販售，以維持書店營運。2013 年底接受風投的千萬資金，宣告正式邁向商業化道路，先後於愛琴海購物中心和望京花家地開設分店，並更名為「單向空間」。本次參訪的是位於朝陽區愛琴海購物中心三樓的愛琴海店。

近幾年大陸在市區新開的書店，在空間設計上多試圖營造出誠品的氛圍，單向空間愛琴海店亦不例外，大面積木紋質地外牆、乾淨舒適的陳列，顯然是企圖



圖 26：「單向空間」愛琴海店外



圖 27：在「單向空間」，一切的事物

營造出一種吸引時尚文青、社會精英的

品牌形象。然而，愛琴海店不僅僅只是模仿而已，雖然位於大眾購物中心，但店內陳列的書籍並未試圖迎合大眾品味，而是以哲學、歷史、宗教、文學、社科類書籍為主，除設有港臺出版品專區外，更特別展示臺灣的《小日子》、

《PPAPER》等獨立出版雜誌。在營業型態上，雖不能免俗的採複合式經營，但透過精心的擺設，讓書店內的每一項事物，都與圖書有所聯結，讓消費者在店裡充分的感受到書的無所不在，相較於誠品模式已是後出轉精，青出於藍而勝於藍，可說是書店複合式經營模式的成功典範。

(三)「言几又」中關村店

「言几又」是一家來自成都的連鎖書店，原名「今日閱讀」，後改名「言几又」，新店名源於正體字的「設」，將“設”拆解之後，由“言”、“几”、“又”三字建構、衍生的“言几又”品牌，重塑、延展著遠比原意更加豐沛充盈的文化內涵：言，即言之有物，觀念互通；几，代表生活，美好生活源於生動；又，存在即合理，代表著多種可能。「言几又」品牌誕生的根本原因，是運營書店出身的團隊，想做一個以文化為核心而又不拘泥於單一書店的商業體。但對於如何把文化與商業做結合，他們參考了諸多國內外的商業模式，其中自然包括臺灣的誠品，最後將「言几又」定位為集合店，一個涵蓋書店、咖啡廳、藝術畫廊、文創生活館、創意孵化地的複合式文化美學空間。

「言几又」中關村店位於中關村創業大街上，消費族群主要為當地年輕新創業者，書店空間佈置極具設計感，「到處都是書」是書店的一個主要的設計核心，書籍引領了整個空間的主導地位。書店設計的主要特色在於一個旋轉樓梯，

這個樓梯被當作書店的正面。主要由書本構成，書籍形成了視覺上的樓梯扶手，極大地增強了空間之間的互動。

「言几又」的經營型態相當忠實的複製了誠品模式，圖書、輕食、咖啡與文創商品的複合販售，可惜各項販售項目在空間分布上各自獨立，並未能整合成一個完整的形象，由此觀之，「集合店」的定位倒是恰如其分，但對書店取名「言几又」是希望透過拆解「設」字來延展比原意更加豐沛充盈的文化內涵之初衷，似乎又諷刺了些。



圖 28：「言几又」店內空間



圖 29：「言几又」的咖啡廳餐飲

(四)「彼岸書店」牡丹園店

「彼岸書店」牡丹園店位於海淀區牡丹媒體園區內，相較於前述幾家書店簡約、明亮的現代設計取向，「彼岸書店」牡丹園店則是一派傳統中國風格，大廳開闊，氣氛靜謐，透著古典雅致的韻味。大廳裡整齊擺放著精心挑選的書，旁邊設有散座，圍繞在大廳四周的則是 12 間古色古香的茶室，可供消費者品茶、談天或閱讀之用，與大廳的圖書區混合成具有茶文化特色的人文空間。



圖 30：「彼岸書店」店內陳設

書店亦採複合式經營方式，其特別處在彼岸書店是將書與茶相結合，配套銷售茶具、藝術品及筆墨紙硯等相關商品，因為店主自身喜歡品茶讀書，便採用了書店和茶館相結合的方式，希望製造一個茶香滿屋的氛圍。



圖 31：在中國新興書店一片「誠品化」的潮流中，富中國典雅風味的彼岸書店顯得別具魅力。

在彼岸書店，圖書販售以外的營業項目統稱「非書」經營，包括茶具、茶水、文具、藝術品等，書店營收中圖書銷售僅占總收入的三分之一，「非書」產品則占三分之二，故亦是依靠輔業來反哺主業。為配合書店所在區域需求，店內陳列書籍雖以文史、茶藝、古董相關書籍為主，亦有相當數量之商業、綜合及

暢銷書籍。

參、建議

一、立即可行之建議

(一)持續鼓勵並補助臺灣出版業者參展

中國大陸與臺灣在地理位置上僅一水之隔，且語言及文字上相近，故向來是臺灣出版業最具商機的海外市場之一。然而囿於兩岸政治現實以及大陸對於出版產業有嚴格的審查制度及諸多管制，使得臺灣出版業者拓展大陸商機時備受限制，以今年的 BIBF 為例，相較往年，中國主辦方似乎特別低調處理臺灣館的相關訊息活動，連往年刻意安排官方傳媒專訪的報導也省略，以往積極的活動論壇節目，今年則呈現能免則免的態度，一切作為都較往年消極；在參展圖書審查方面，雖然主辦方一再否認，但臺灣業者仍表示感受到比以往更嚴格的審查態度。

在當前兩岸交流情勢嚴峻、臺灣圖書在大陸銷售管道仍然嚴重受限，與官方言論思想內容審查日益嚴格的情形下，透過參展 BIBF 以增加臺灣出版品在大陸出版業者及民眾間的曝光度，進而促成版權交易，並藉此強化兩岸出版業者的交流，尋求合作發展的機會，對臺灣出版產業而言，仍具有正面與重要之意義，建議應持續鼓勵並補助業者參展，惟在參展主題選擇與內容規劃部分建議再行思考如何凸顯臺灣出版特色，俾利達到促進版權交易與業界交流之參展宗旨。

(二)持續推動獨立書店扶持政策

大陸實體書店面對近年來日益增加的網路圖書銷售通路（網路書店與網路商城）的威脅，所採取的因應之道主要為「大書城升級改造」與「新型業態書店新開」兩種方式，其中後者的「新型業態書店」，其實便是書店的「誠品化」與「連鎖化」。以本次考察的四家特色書店而言，其中便有三家之營業型態明顯係仿照「誠品模式」，引進企業資金連鎖經營，採複合式營業型態，但以圖書為指標形象，再結合餐飲與搭售各項文創商品，靠輔業來反哺主業。因此各家書店基本上呈現的是「大同小異」的面貌，缺乏明確辨識特色。臺灣的獨立書店發展則與此大異其趣，近年來主要朝「微型化」與「特色化」發展，雖然在整體圖書銷售產值上無法相提並論，然相較於北京的特色書店，臺灣各家獨立書店鮮明之特色正是臺灣文化多元特質之最佳展現，建議應持續推動獨立書店扶持政策，讓書店能持續發揮其文化能量，成為臺灣最具特色之人文風景。

二、 中長程建議

(一)重新務實思考台北國際書展自我定位

如前所述，中國大陸出版市場已成為世界第二大出版市場，BIBF 也已成为與德國法蘭克福書展和英國倫敦書展齊名的世界三大版權交易平臺之一。本屆 BIBF 報名參展的國家和地區達 86 個，參展商達 2,407 家，共有來自英、法、美、韓、日、印度等國的 1,379 家海外出版機構報名參展，共達成中外版權貿易協議 5,018 項，其中屬各類版權輸出與合作出版協議 3,075 項，引進協議為 1,943 項。台北國際書展與 BIBF 發展時程相近，2016 年台北國際書展依主辦單位數據共計參展國家有 66 國、參展出版社達 626 家，總計攤位數為 1706 個、版權會議桌次 536 場、媒合平台媒合會議 308 場（無交易資訊）。兩相比對即不難看出，兩岸不管在出版市場，乃至於國際書展的規模上，均已處於難以相提並論的地位。

長期以來，台北國際書展一直處於一個定位尷尬的處境，即台北國際書展本質上是一場圖書銷售的盛會，但官方宗旨上卻刻意迴避這個事實，反著重強調其

在版權交易上的功能，以成為「亞洲版權交易中心」和「華文圖書市場樞紐」為目標。然而，兩岸出版實力的日益懸殊，其實已讓這兩個目標成為蒼白的口號。誠然臺灣出版較大陸開放而多元，但大陸龐大的市場遠足以掩蓋這個問題，英國 Octopus 出版集團海外版權總監 Ros Webber 便說：「中國市場存在巨大潛力，其產品類型，形式及可向中國出售的主題領域均不斷在擴張」。英國 Pan Macmillan 出版集團國際銷售總監 Jonathan Atkins 也表示：「中國市場實在太大…在中國市場，總能發現新的商機」。

目前臺灣在出版市場上所面臨的問題有三：臺灣本土市場的萎縮、大陸市場的難以突破，以及海外市場的亟待耕耘。在這三項問題中，大陸市場基於兩岸政治對立因素目前尚難有突破之可能；海外市場之開拓則有賴長期耕耘。因此，如何有效振興臺灣圖書銷售市場便成為業界與政府的當務之急，台北國際書展雖說近年參展人數漸減，但仍是國內規模最大、參與人數最多之圖書出版盛會，建議宜考量客觀環境之變化，放棄力已難及的「文化大國」的執念，轉而肯認自身之優勢，重新自我定位，扮演最有力的閱讀推廣之推手，進而帶動國內圖書銷售。

(二)通盤檢視數位出版佈局

中國大陸的數位出版近年來持續高速成長，2015 年中國數位出版營收計 4,403.9 億元人民幣，較 2014 年成長 30%，佔整體出版產業營收的 20.3%，並已成為出版產業獲利最高的版塊。從本次 BIBF 參展觀察以及與大陸相關出版業者座談大略可以看出，中國大陸在數位出版發展上目前呈分歧發展，傳統出版產業在本業發展仍然看好的心態下，對轉型數位發展並不積極；而原生數位出版業者如網路文學平臺等，其發展已跨越出版領域，以自家原創網文內容為基礎，淘選受讀者歡迎、具市場價值之 IP，藉其強大的粉絲群體作後盾，跨足結合影視、動漫、遊戲等泛娛樂產業，建構完整 IP 產業鏈，徹底追求 IP 商業價值的最大化。

「火星小說網」張浩淼總監便在座談中明言，他們追求的是「榨乾」IP 的所有價值。

臺灣近年來 IP 產業的發展亦是熱門話題，但必須指出的是，IP 產業的源頭以及核心在於具市場價值 IP 之生成，中國大陸成功的發展出是透過網路文學平臺的鉅量的作者寫作，加上讀者評價、打賞等機制來進行優質 IP 的生成與淘選，這樣

的方式如前所述，是中國社會發展下的獨特產物，難以複製或移植。在中國大陸網路文學平臺模式難以師法的前提下，如何建立一種可有效生成具市場價值 IP 的機制，將是政府部門在提倡 IP 產業發展時所必須深思的問題。

此外，一般談到數位出版通常便會直接聯想到電子書，然而事實上，電子書只是目前數位出版的型態之一，並未能代表數位出版產業的全貌。以美國為例，美國這幾年電子書銷售明顯走緩，2016 年 2 月美國電子書銷售額亦較前一年同期下降了 18.7%；但同屬數位出版領域的有聲書部分則截然不同，2016 年 2 月美國有聲書銷售額較前一年大幅成長了 42%，從 2012 到 2015 年，美國下載有聲書的營業額從 2.99 億美元增到 5.52 億美元，成長幾乎一倍；2015 年美國有聲書的消費者平均全年閱讀 5.8 本有聲圖書，但到 2016 年上半年，這個數字已上升到了 6.7 本。在中國大陸近兩年也同樣出現了有聲書熱潮，從 2012 年至今，中國大陸已先後出現 200 多個帶有聽書功能的移動平台，2015 年中國有聲閱讀市場規模已達 16.5 億元，中國最大有聲書播送媒體喜馬拉雅 FM 聯合創始人兼聯席 CEO 余建軍更認為，中國的有聲出版是一塊尚未被發掘的大金礦，未來市場份額可達 3,000 億元。

這次的在歐美與乃至於中國大陸流行的有聲書與臺灣多年前流行過的有聲書性質完全不同，它是隨著移動網際網路和智慧型手機的不斷發展下新興的「透過耳朵閱讀」的方式。在消費者閱讀習慣趨於碎片化、移動化的大趨勢下，有聲書方式的「閱讀」確可滿足人們對移動閱讀的需求。本次參訪亦發現，不論是傳統出版業者或是網路文學平臺業者，對大陸有聲書市場的發展是有志一同的看好，並均表示已積極切入這塊市場。然則，臺灣出版業者似乎尚未注意到這個趨勢，在現在有聲書係採網路傳輸，不受國界之限制，且兩岸語文相通的狀況下，大陸有聲書極有可能挾其擁有巨量內容之優勢，吸引臺灣有聲書讀者群，進而席捲臺灣有聲書市場。

臺灣出版業界與政府部門長期以來對於數位出版的理解多聚焦在電子書上，然而隨著科技的快速演變，數位出版的版圖與型態亦不斷改變，建議政府部門應強化對當前全球數位出版趨勢之理解與分析，以此為基礎重新檢視現有數位出版產業政策。雖然全球數位出版市場規模目前仍遠小於傳統實體出版市場，但在讀

者閱讀時間碎片化與移動閱讀主流化的大趨勢下，數位出版相較於實體出版，明顯具有競爭優勢，值得政府部門投注更多資源與心力規劃推動。

(三)配合新南向政策，深耕東南亞與東協出版市場

東南亞地區乃至中南半島一帶，因有一定數量之華人族群，向來是臺灣正體中文圖書海外銷售僅次於香港之重要市場，加上新移民族群已成為臺灣社會人口構成及文化形塑的重要部分。本次考察注意到本次BIBF官方主題雖以「一帶一路」為核心，但從由中東歐16國聯合擔任本屆BIBF主賓國來看及整體活動安排來看，所側重者其實是在「絲綢之路經濟帶」的「一帶」，對於東南亞乃至東協出版市場，也就是「21世紀海上絲綢之路」的「一路」則未特別予以重視；加上目前政府積極推動「新南向政策」，計畫強化與東南亞及東協各國之各項交流關係，故對於東南亞及東協各國出版市場或許能有更寬廣之想像，除傳統的正體中文圖書銷售與補助出版業者參展當地各國書展外，建議可更深入規劃與當地出版業者建立常態交流合作關係之機制，一方面可藉此強化臺灣出版品在當地翻譯出版之機會，另一方面亦可引薦當地優秀出版品在臺灣出版，為臺灣出版文化增添新的源頭活水。

肆、參考資料

1. 謝奇任，《致我們的青春：臺灣、日本、韓國與中國大陸的網路小說產業發展》（Showwe Information Co Ltd, 2016）
2. 謝奇任，〈中國大陸網路文學的發展與管控〉，《復興崗學報》，106 期，民 104 年 6 月。
3. 《The Bookseller Daily》，〈北京國際圖書博覽會專刊〉，2016.08.24。
4. 《中國出版傳媒商報》，〈年度國際趨勢出版報告：中國分報告〉，2016.08.23。
5. 《中國新聞出版廣電報》，〈2015 全國新聞出版業基本情況〉，2016.09.01。
6. 《出版人》，〈走進美麗的中東歐：中東歐 16 國文化產業綜述〉，2016BIBF 增刊。
7. 《出版商務周報》，〈中國出版”走出去”越加自信〉，2016.08.28。
8. 馮威，〈呼喚出版界的洪荒之力〉，《出版商務周報》，2016.08.28。
9. 人民網，〈[移動端成網絡文學"主戰場" IP 商業化進程逐步完善](#)〉，2016.03.11。
10. 人民網，〈[第 23 屆北京國際圖書博覽會閉幕 版權輸出創新高](#)〉，2016.08.29。
11. 《人民日報》，〈[第十屆中華圖書特殊貢獻獎揭曉](#)〉，2016.08.24。
12. 每日頭條，〈[文學圓夢者說：中國網絡文學江湖 15 年沉浮](#)〉，2015.12.23。
13. 每日頭條，〈[有聲書強勢來襲，市場潛力有多大](#)〉，2016.8.23。
14. 邵燕君，〈[網絡文學：為何中國風景獨好？](#)〉，2016.04
15. 陳穎青，〈[台北書展還能走多遠？](#)〉，端傳媒，2016.02.28。
16. 聯合新聞網，〈[台北書展落幕 一場失焦的廟會](#)〉，2015.02.17。
17. 台北國際書展 [FB 專頁](#)。

18. 中華民國出版商業同業公會全國聯合會，〈2016 北京國際圖書博覽會參展企劃書〉。
19. 中華民國出版商業同業公會全國聯合會，〈2016 北京國際圖書博覽會結案報告〉。
20. 黃文宣，〈「第 22 屆北京國際圖書博覽會」考察報告〉。
21. 呂仁華等，〈考察「第 21 屆北京國際圖書博覽會」心得報告〉。