

臺灣自費出版作者收益研究—以某出版公司為例

王俐文¹、凌名良²、黃昱凱³

摘要

出版產業的發達與否，及人民的閱讀力，可看出一個國家的文化實力。近年來，國內出版業景氣呈現逐年衰退現象，然而相較於傳統的出版模式，國內外的自費出版卻是大幅成長。因此，除個人出版，以及原本就已經經營自費出版業務的出版商外，許多傳統出版社為降低營運風險，並藉由控制成本來獲取利潤，也開始接受作者自費出版的營業項目。本研究以臺灣傳統出版品牌代表之某圖書出版公司旗下自費作者為研究對象，該公司出版的自費書籍皆經由篩選機制選出，與其他自費出版業者「照單全收」之經營策略有所不同，因此具有研究價值。過去關於自費出版的研究，甚少討論到作者的收益和權利，本研究充分使用文獻分析法、觀察法及訪談法三種方式，探討自費出版者之直接收益找出利基市場、自費出版者之間接收益及其主要商業模式、自費出版者之無形收益對其個人的影響適可補足過去理論之不足。研究結果發現，自費出版者普遍認為從知識分享平台可找到利基市場；社群媒體所推薦和發散的無形收益不容小覷；圖書銷售仍是直接收益主要來源。另外，由作者本業及其他商業模式獲得間接收益、結合品牌出版社產生的經濟效益等，是決定自費出版書籍能否成功的要素。總體來看，自費出版者對於書籍可能帶動的衍生利益與無形效益之預期心理，讓作者抱持著樂觀態度，對自費作者而言，出版書籍的收益總和確實大於自費出版的總投資。

關鍵詞：自費出版、作者收益和權利、利基市場、商業模式

¹ 南華大學文化事業管理學系 碩士班研究生

² 南華大學文化事業管理學系 碩士班研究生

³ 南華大學文化事業管理學系 副教授



一、前言

根據美國受理發行 ISBN 國際書號的鮑克公司 (R. R. Bowker Company) 所調查的報告顯示，美國在 2010 至 2015 年之間的自助出版 (self-publishing) 數量，呈現驚人的成長速度。從以下數據即可看出端倪：2010 年申請自助出版的 ISBN 書號只有 153,000 種，到 2015 年已經成長至 727,000 種，尤以亞馬遜網路書店旗下的自助品牌 CreateSpace 成長最為迅速 (TPI 臺灣出版資訊網，2016)，足見美國的自助出版數量正逐年攀升。不僅如此，甚至有幾本自助出版書籍躍上暢銷書排行榜。這種現象不只出現於美國，臺灣也有相同的趨勢。

在臺灣，依據國圖書號中心統計的分析顯示，近五年的圖書出版種數，於 2016 年跌至谷底，出版量下降為 38,807 種，相較於 2013 年的 42,118 種，大幅減少了 3,311 種。直至 2017 年，才開始止跌回升，增加為 40,401 種。相對來看，2013 至 2017 年以個人身分向書號中心申辦新書 ISBN 的數量，卻從 6,770 種成長至 8,589 種，呈現逐年大幅上升的趨勢。由此可見，有許多人不再寄望透過出版社來一圓作家夢，而個人出版之興起，不僅讓原本低迷的出版市場綻露出一線曙光，也為傳統出版業者開闢出另一條蹊徑 (國家圖書館，2017)。

出版雖然也是商業的一環，但卻有著與其他商業活動不同的文化底蘊。因此，有許多大型的傳統出版社，尤其是深具品牌形象、商譽卓著的出版業者，在面對作者投稿時，並不會因為對方是投資者就來者不拒，毫無揀擇地一律出版。出版產業的發達與否，以及人民的閱讀力，可看出一個國家的文化實力。近年來，國內出版業景氣呈現逐年衰退現象，甚至有文化評論家指出已達「嚴重」程度。在此環境下，除了個人出版，以及原本就已經經營自費出版業務的出版商以外，許多傳統出版業者為求降低營運風險，並藉由控制成本來獲取利潤，也開始接受自費出版的營業項目。

過去關於自費出版的研究，甚少討論到作者的收益和權利，因此，本研究以臺灣傳統出版品牌代表之某圖書出版公司旗下的自費作者為研究對象，期望透過該公司研究自費出版者的獲利來源，並達成以下研究目的：(一) 探討自費出版者之直接收益找出利基市場；(二) 探討自費出版者之間接收益及其主要商業模式；(三) 探討自費出版者之無形收益對其個人的影響。

二、文獻回顧

出版的定義依其不同的商業模式而各有不同，傳統出版通常為業者投資，而本章文獻探討的領域屬廣義的自費出版，包括個人出版、自費出版和純代印等形式。實際上，個人出版、自費出版和純代印都是作者投資的出版品，三者的區別在於：自費出版和純代印為作者委託出版社，個人出版則為作者自己打理一切出



書流程。在以傳統出版為主流的出版市場中，自費出版看似是一股新興趨勢，事實上則不然。早在古希臘時期，就有作者為了抵抗當時的書刊審查制度，或因無法說服出版商與其簽約出書，而甘冒遭受嚴厲懲罰甚至處死的風險，採取「無執照印刷」方式，自行出資印刷、販售書籍，這即是自費出版的原型(史建華,2006)。到了19、20世紀，自費出版在西方國家已是一種很常見的出版形式，作者甚至自行僱用文編、美編，完成出版前置作業後，再逕行委託印刷廠印製，整體作業猶如一家小型出版社。例如：馬克吐溫、海明威、史蒂芬金等，皆是當時知名的自費出版作者(陳穎青,2007)。至於鑑古能否知今？自費出版能否再度形成一股文化風潮？端視作者與出版社雙方能否找出各自的利基，共創出版、作者、讀者三贏的商業模式。

除一般以商業為導向的傳統出版社外，學術機構亦曾試圖跨足自費出版領域，尤其是設有藝術、印刷、傳播、新聞、設計相關系所的大學，但在實際進行前，必須謹慎評估。以〈臺灣藝術大學成立出版中心可行性之研究〉(唐正因等,2012)為例，其研究目的便是評估臺藝大提供自費出版服務之可行性。在進行評估之前，首先必須對於自費出版之現況及商業模式有所了解，並且重新檢視自有出版品，例如：書報、期刊等之現狀；其次，必須針對校內是否能提供充足的出版專業人才、是否有足夠的作者來源，以及可能的行銷方式仔細分析評估。所謂的出版專業人才包含美術設計、文字編輯與印刷技術等；作者來源如校內有意出書的師生；行銷方式則是作者所需要的服務，以及出版中心所能提供的服務等，最後再根據所做的評估給出建議。

在探討自費出版的行銷模式方面對於自費出版所可能面臨的挑戰與問題有較仔細探討。賀秋白等人指出自費出版作者普遍會遇到的問題是：雖能出版卻不一定能於實體書店上架，即使委託自費出版平台代為發行，也可能無法在三大通路(誠品、金石堂、博客來)流通(賀秋白、林萱、林咸岑,2017)。另一個問題是，自費出版品若完全由作者自行編排、設計和印製，在書籍的品質、資料嚴謹度及成書質感上，恐怕與專業編輯負責企劃內容和書籍製作的傳統出版品有所落差，這也是自費出版作者需要謹慎評估的重點。至於行銷方面，單靠作者本身的力量行銷，結果通常不如預期，因為大多數自費作者並不具備行銷企劃的能力與經驗。此外，雖然自費出版平台可以提供付費通路服務及代銷服務，但行銷經費的不足恐怕也是個難題，最終能否暢銷的關鍵，還是在於作者是否能掌握網路的力量(宋政坤,2015)。

有多位學者曾運用相關理論來分析自費出版的商業模式，如王祿旺、何慧儀、鄭雪如(2009)所做的研究：〈以長尾理論分析個人自費出版之商業模式〉。該研究並非以出版社或作者的立場去檢視自費出版，而是採用長尾理論客觀分析自費出版的現況。此研究藉由形成長尾現象的三股力量與九項原則，觀察國內外具代表性的自費出版商業模式，進行深度訪談，檢視自費出版的長尾現象，試圖從中找出自費出版的利基與對傳統出版界的影響。最後得出以下結論：國內外出版界都尚未出現如長尾現象所斷言的「唯有放棄實體全面數位化，才能讓長尾得以推



到最遠」的狀況。就整體而言，個人自費出版可以補足傳統出版以獲利為目的的出版限制。作者可以不再為了討好讀者而寫出符合大眾喜好的作品；不必為了屈就於市場而放棄對於創作的堅持；也不必為了贏得出版商的青睞而投其所好。讓寫作歸於寫作，出版歸於出版，使得作者選題更自由，也更能忠於創作。而出版商則能擺脫虧損與庫存的風險與壓力，出版更多具有原創性的作品，正面影響還是較多的。

三、自費出版的收入類型

傳統出版是指出版社取得作品版權後，進行書籍或刊物的編排、設計、印製以及發行銷路。版權的主要取得方式，包含以下三種：（一）作者主動投稿，經出版社審核通過後納入公司內部出版計畫中，並與作者簽署合約，正式取得版權；（二）針對特定主題與內容，向國外出版機構購買外文書籍版權；（三）出版社內部自行企劃主題，尋找適合作者撰稿，並與作者簽約取得作品版權等等。至於書籍出版後的利益分配，由於傳統出版之製作成本係由出版公司投資，所得盈虧亦由出版社全部承擔，因此作者的利益僅限於合約所訂定之稿費或版稅，不另分配書籍銷售利潤。

關於自費出版為作者帶來的收益，可區分為直接收益、間接收益和無形收益三種。直接收益係指直接從銷售出版品所獲得的利潤；間接收益則是例如從企業和會議演講、開課和教學計畫、本業和相關業務產生的收益；無形收益是指作者因為出版知名度提高和粉絲支持得到的效益，如圖 1 所示。

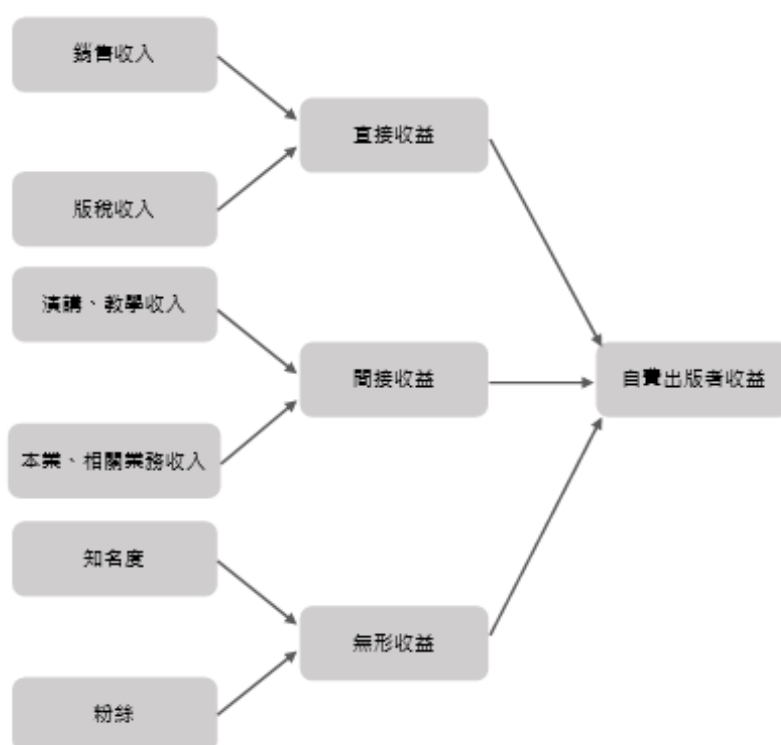


圖 1 自費出版者之各項收益

直接收益並非短期可見的，即使回顧那些因自費出版而聞名於世的名作家們，如俄國大文豪托爾斯泰的《戰爭與和平》、法國作家普魯斯特的《追憶似水年華》、哲學家尼采的《查拉圖斯特如是說》等，其收益都並非一蹴可成，立即可以產生賣書收益的。當然，也有少數部落客的自費出版書籍能在短時間內銷售數千本的案例，例如《總幹事投資筆記》的作者黃國華，他所出版的兩本書：《金色巨塔》和《總幹事投資筆記》均是採自費出版模式。根據黃國華自述，當年他自己出資負擔所有的編輯、印刷、宣傳與上架運輸等費用，出版社則協助通路鋪貨。以當時短期的直接收益來看，兩本書一共讓他虧損了大約 50 萬元。

但是從長遠的收益來看，這兩本書不僅為他打開了知名度，同時也帶來如媒體採訪、企業演講等間接收益，而這些間接收益更進一步帶動了買氣，讓他的書很快就銷售數千本。此外，他所獲得的無形收益還包括：滿足個人出書心願，同時也完全依照自己的意志而非市場偏好撰寫出版品的需求（黃國華，2017）。從短期的直接收益來看，托爾斯泰、尼采等大文豪、哲學家們自費出版的收益其實並不如黃國華，主要原因在於時代及科技環境的不同。黃國華身在網路普及的現代，一開始便是一位知名網路部落客，在自費出版之前已經有為數不少的閱聽眾，因此自費出版對他來說，只是加速成名的方式。換句話說，在現代自費作者如果想要在短期獲得直接收益，恐怕要有掌握「網迷」的能力。

「迷」這個概念是指：「專注且投入地著迷於特定明星、名流、電影、電視節目、流行樂團；即使是關於專注對象的細小訊息，也可以如數家珍，說得頭頭是道。例如在文本方面，對於自己喜好的對白、文字、歌詞、片段都能琅琅上口」。最早提出「迷」這個概念的，是 Matt Hills (1971) 所著的《迷文化》(Fan Culture) 一書（王曉涵，2014）。此外，在部落客與部落客迷之間，又存在著類似「同人誌」般的友誼，可謂是一群因志同道合而聚集的友伴（沈芳祺，2009）。

雖然一般作者與網迷之間的關係不若歌星、影星與歌迷、影迷一般緊密，但是，擁有「網迷」似乎是自費作者想要獲取立即收益的首要基礎。當然，並不是每位自費出版的作家都是網路部落客，如果作者本身從事教育或知識傳播相關工作，將個人所出版的書籍作為教材，也能直接獲得由銷售出版品所得到的利潤，這種情形也是屢見不鮮的。因此，如果想成為一個自費出版作家，勢必不應抱著短時間就要收到效益的心態，同時要能有效運用網路資源，除了拓展網路行銷通路外，也要培養自己的網迷，才能收到無形收益，並且回過頭來加持出版品銷售的直接收益。

四、資料收集與分析

所謂的自費出版，是指由作者出資，委託出版社負責企劃、編排、設計以及



印製成書。至於是否上架銷售，則視作者的個人目的而定。有些作者只為圓作家夢而不上架銷售，但多數仍是為銷售獲利並增加個人知名度而出書。相較於傳統出版方式，自費出版的主控權操之在作者，因此諸如印量、定價等關鍵策略，皆由作者自行決定。出版過程中業者雖然會提供專業建議，但最後的定案權仍在作者手上。至於圖書銷售的利益分配，則依不同出版社而有不同拆帳比例，但大部分利潤都歸作者所有。而個人出版又稱為自助出版，指的是從構思、創作，到編輯、排版等前置作業，完全不假手他人，而由作者獨力完成，再自行出資委託印刷廠印製，並透過個人所能掌握的網站或通路，運用自身人脈進行銷售的一種出版型態。整體過程完全不經由出版社的協助或安排，即「自寫、自印、自銷」。

本研究對象為某出版公司簽約的自費作者 15 人，包含學者 5 人、專家 5 人、企業人士 5 人等三大類，並分屬不同領域作者參與研究。研究對象分別投資出版過一本以上的書籍，符合本研究參與者的條件要求。本研究訪談的進行時間為 2018 年 1 月 15 日至 31 日，蒐集研究對象之作答內容的期間為期半個月。期間亦同時進行資料分析，若分析時發現研究對象的回答內容有不足或模糊之處，再另外以電話訪談的方式請受訪者予以補充說明。

本研究針對受訪者進行專家訪談，分別探討探討自費出版者之直接收益收找出利基市場；自費出版者之間接收益及其主要商業模式；探討自費出版者之無形收益對其個人的影響。本章內容為依據 15 位研究參與者的訪談內容進行研究分析及結果討論，訪問題綱與主要的相關變數間關係如圖 2 所示。

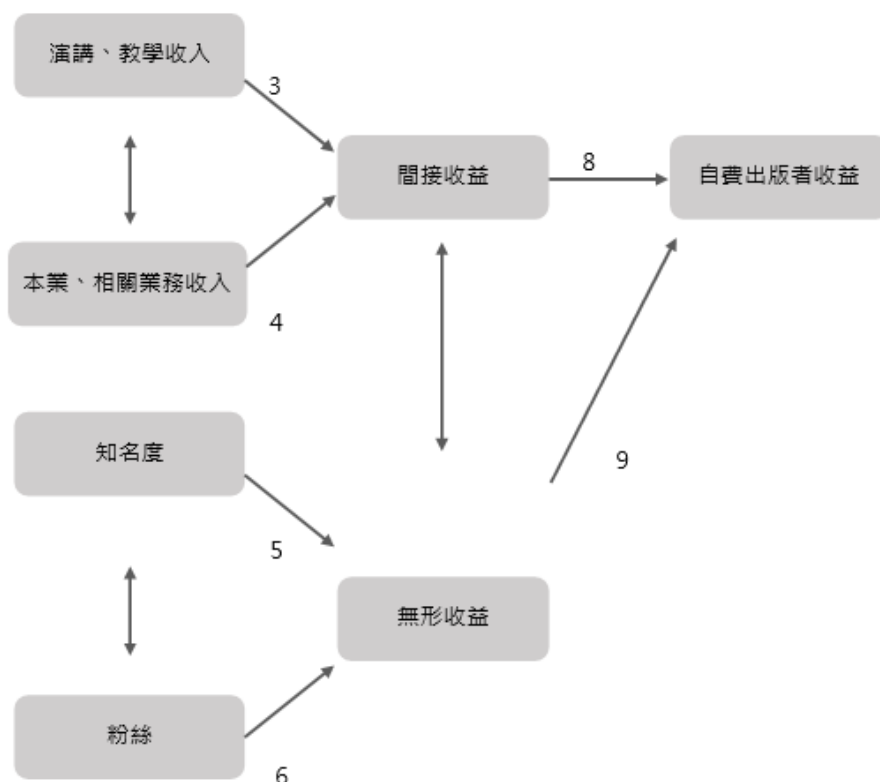


圖 2 影響自費出版相關收益變數間的關係



「作者因為『事情不是你想的那麼簡單』而寫作；因為想表達、想回答、想揭露、想影響別人而寫作。」(蘇拾平, 2007) 所以從受訪者的出書動機或目的來看, 即便所回答的內容各有差異, 但都有一個共同意識是: 分享個人的知識、理念或經驗, 透過出書增加個人知識傳遞的利基市場。根據問卷內容分析, 得到的研究結果如下:

1. 自費作者願意花費心思, 將個人的知識、理念或經驗形諸文字、訴諸紙本, 更不惜付出金錢只為出版上市, 其主要動機都在於「分享目的」, 即希望透過自費出版達成個人某種特定目的。
2. 整體來看, 受訪者對出書一事, 所在乎的除了是否達到知識和經驗的分享與傳遞之外, 另一方面則是想讓更多人因此而認識受訪者。至於書籍出版後的銷售利益, 作者在出書前已做好心理準備, 才會有上述出版品利基市場的出現。
3. 社群媒體推薦和發散的無形收益: 受訪者於出書後, 受邀至企業、會議演講, 也會有媒體安排訪問, 或是開課、教學的機會增加, 而這些管道不論規模大小、時間長短, 每一次都是直接或間接接觸讀者的機會, 使受訪者可以掌握大眾市場的脈動和反應。
4. 自費出版之所以方興未艾、風潮不減, 甚至有些作者不只自費出版一、二本書, 而是一系列創作, 除作者熱切分享自身經歷、知識或理念外, 必定也要獲得諸如金錢利潤、提升知名度等回饋, 才得以支撐繼續出書的動力。否則僅憑藉著一股熱忱, 再加上為數不少的資金投入, 應該很難延續最初的出版動機。本研究依據問卷內容, 得出自費作者的兩種收益類型, 而圖書銷售仍是直接收益主要來源。
5. 由作者本業及其他商業模式獲得間接收益: 間接收益大於自費出版的投資金額, 即受訪者係由本業及其他相關業務收入獲利, 因此不會太在意書籍銷售的好壞。圖書銷售必須受市場機制的考驗, 如果出版後銷售不佳, 又無其他收益來源, 勢必將血本無歸。觀察以上類型的受訪者, 通常在出書前已有贊助廠商支持, 或預估出書後可增加本身業務收入, 其間接獲利甚至比書籍銷售收入更為豐厚。依據以上結果來看, 無形收益對自費作者的助益直接而顯著。閱讀大眾因受到作者理念的鼓動, 或經驗分享的啟發, 形成一股支持的力量, 進而拉抬受訪者的知名度, 並因此創造了演講、授課的間接收益, 這是自費出版者的重要回饋之一。
6. 結合具品牌出版社產生的經濟效益: 出版是歷經數百年歷史的產業, 既是文化活動, 也是商業活動。圖書出版是一項繁雜的工程, 從前端的企劃、審查, 至編製過程中的編輯、排版、設計, 以至後續發行上的業務行銷、媒體宣傳、通路鋪陳及庫存管理等等, 整個流程是環環相扣的。而書籍上市之後的銷售力道, 則端視出版商在此過程中投注多少資源, 當然還有書籍主題的吸引力、創作內容的品質、作者的知名度、出版社



的品牌等等，可見作者與出版社之間的關係緊密相連。自費出版由於是作者自己出錢，所以希望得到最大的利益，就更必須結合出版社的優勢才有可能成功。

總結來看，由受訪者訪談結果分析，可以全面地回應至本文欲探討的自費出版商業模式，以及作者收益的研究目的。問卷結果顯示：(1)從受訪者的回饋和實際獲益情形可知，自費出版者的直接收益來源仍是圖書的直接銷售；(2)網路為現代人生活中不可或缺的一部分，這樣的世代形成一股趨勢，亦即網路媒體或社群推薦對於推廣產品十分重要，自費出版者的無形收益多來自於此；(3)作者本業收入，及其他的商業模式則帶出自費出版者的間接收益；(4)出版社如本身已具備品牌和口碑，它能夠為作者帶來的經濟效益亦不容小覷。

五、結論與建議

本研究主要探討自費出版作者的收益，研究者觀察受訪者的出書目的在尋覓出版社之前即十分明確，也能掌握讀者和粉絲族群所在，以及其他的獲利管道。有些作者對自費出版的預估收益，甚至比出版社還要清楚。因為，自費作者重視的是出版社的品牌與通路，希望個人著作是由領導品牌出版，在三大通路買得到自己的書籍。所以，大多數的自費出版者都期待有優良品牌的出版社能接受他們的投稿。研究結果顯示，作者出書目的達成率是 100%，即能成功的從知識分享平台找到利基市場，無論是間接收益和無形收益，均有較顯著的增加，直接收益。研究者認為無論是直接收益、間接收益或無形收益，都關係到作者的金錢收入。

依據訪談問卷的分析結果，受訪者除分享知識、理念或經驗的目的容易達到外，就自費出版的總收益而言，多數的作者不僅是感到滿意，更給予出版業者高度的肯定。從結果可以得知自費出版的關鍵成功因素有：(一)直接收益從知識分享平台找到利基市場；(二)間接收益來自作者商業經營模式之創新獲利；(三)無形收益提高個人知名度和建立正面影響力。

一、直接收益從知識分享平台找到利基市場

傳統出版業者在出版任何書籍前，除了評估文化知識上的價值，也會考量公司永續經營的方針。雖然自費出版是作者出資，但本研究對象所屬的出版業者堅持，藉由篩選機制尋找內容既有深度又可長銷的好書，認為才是長久經營之道。因為圖書銷售是直接收益的主要來源，以觀察法得知受訪者自費的書籍再版(刷)紀錄，可見書籍在出版一段時間轉為舊書後，仍能繼續發揮效益，因為書籍本身具有一定被讀者所需要的內容和重要性。除此之外，自費出版者也可能有一些因職業別、任職企業等個人因素而產生的通路，例如：某受訪者著有一本定價高達 3,000 元的出版品，專門銷售給口腔醫學院學生、牙醫師公會、牙科診所醫師等對象，這些是書店以外的特殊通路，出版社的通路一般無法賣到這些地方。自費



出版者若本身具備這樣的優勢，也能帶動更高的圖書銷售數字。

自費作者若不滿意出版商，通常會在舊書賣完準備再印時提出解約要求，並另尋其他出版商合作。然而受訪者的自費書籍銷售目前仍靠出版社的通路和物流順利銷售，許受訪者的舊書再印時全部選擇續約，研究者自觀察得知是由於圖書銷售收入已達個人預期目標，所以續約也是對出版社品牌實力的肯定。

二、間接收益來自作者商業經營模式之創新獲利

出版品發行上市經常需要面對市場的接受度與各種挑戰，即使有出版社篩選機制與行銷資源的挹注，但唯有作者自己打造出市場接受的作品，才能創造具有利潤的出版空間。對出版社而言，讀者與市場的不確定性，易使行銷費時費力但效果有限。從訪談結果可看出受訪者利用演講和開課的機會，以及運用個人媒體魅力，快速又能直接地接觸讀者或粉絲。此種方式相當於與自己的客群面對面，可以有效且確實的行銷自己的作品。

由於受訪者皆積極投入社群媒體並且用心經營，加上他們在本業和其他相關業務產生的收益，因此均有顯著的成效。而他們個人的影響力，也透過無遠弗屆的網路媒體推廣，大大地延伸至更多讀者所及，遠遠超過出版業者可使用的資源，所以能得到比直接銷售圖書更超乎預期的利益。

三、直接收益從知識分享平台找到利基市場

受訪者在出版個人書籍之後，經由出版通路、讀者口碑或個人社群等管道行銷自己的作品，無形之中也累積了一定的知名度和影響力。多數受訪者表示，邀請他們演講或授課的機會增加，個人知名度提升，此一影響更會反映在銷售數字上。但具體來源較無法明確得知，且需要時間觀察效益，故可以說是自費出版作品所帶來的無形收益。

整體而言，受訪者的自費出版總收益大於出書投資。受訪者的自費出版總收益之所以超過總投資成本，原因不僅包含作品本身的內容、作者個人影響力及網路社群媒體的號召力，也與選擇出版社有關。出版社堅持選書機制，貢獻品牌價值，而作者則選擇優良出版社，運用個人影響力，使自費出版總收益超過出版的成本，這是自費出版者與出版社共享資源、建立互信互利合作關係的雙贏結果。

目前針對自費出版的研究，多在探討各家自費出版社的行銷方式，以及自費出版商的獲利模式，較少有針對自費出版者的收益和權利所做的研究。本研究對象特以某圖書出版公司自費出版作者的獲利情況為案例，主要也是因無法取得其他家自費出版業者所屬作者的相關數據資料，故無法更深入的做出比較及探討。

建議未來的相關研究，可以尋求不同出版社旗下的自費作者做深度訪談。朝此方向可以產生三個研究主題：（一）針對各家自費出版社旗下自費作者之收益研究；（二）針對各家傳統出版社旗下自費作者之收益研究；（三）不限自費出版社及傳統業者旗下自費作者之收益研究，以探討不同出版商所屬作者的各項收益與權利。



參考文獻

- 王曉涵 (2014),「同人誌創作者與出版社進行商業合作之現況研究」, 中華印刷科技年報, 頁 216-225。
- 王祿旺、何慧儀、鄭雪如 (2009),「以長尾理論分析個人自費出版之商業模式」, 文化事業與管理研究, 第 3 卷, 頁 21-44。
- 宋政坤 (2008 年),「從傳統出版到 POD 的回顧與展望」, 全國新書資訊月刊, 頁 57-59。
- 賀秋白、林萱、林咸岑 (2017),「臺灣自費出版社行銷模式之研究」, 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報, 頁 174-183。
- 賀秋白、唐正因、廖晏伶、林芷亘、彭幸萍 (2012),「臺灣藝術大學成立出版中心可行性之研究」, 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報, 頁 194-203。
- 蘇拾平 (2007), 文化創意產業的思考技術——我的 120 道出版經營練習題, 臺北: 如果。
- 陳穎青 (2007), 老貓學出版: 編輯的技藝&二十年出版經驗完全彙整, 臺北: 時報文化。

