

# 第一章 緒 論

近二、三十年來社會的轉型、變遷，台灣佛教隨著經濟的起飛與各主客觀有利的條件，道場、慈善救濟，及至文化事業都大幅成長，一躍而成全台第一宗教；1999年政府更訂定每年農曆4月8日「佛誕日」為國定紀念日，2000年首度實施，「佛誕日」更成為我國第一個宗教性的國定假日，此更足以顯現近年來台灣佛教的努力與長足進步。

## 第一節 研究背景與動機

現今台灣的佛教隨著經濟的發達，顯得非常的活躍。信徒大量增加、新興道場林立及絡繹不絕的各式經法會等，呈現了前所未有的蓬勃景象。除了北傳佛教禪、淨、律諸宗外，藏傳密宗、日本、南傳泰國與斯里蘭卡的佛教也都相繼引入，台灣儼然已被公認是全中國佛教最發達的地區，不僅佛學院與佛研所的創辦如雨後春筍，質量也益見提昇；另一方面，各佛教團體如佛光山、法鼓山、慈濟、佛陀教育基金會等，展現雄厚實力，深入不同人群普及社會，積極致力將佛法推向海外，跨足國際舞台，使得每一個層面的眾生都能蒙受到佛法甘露的滋潤；此外，更還有出版品的大量出現，形成新領導趨勢，一片生機蓬勃景象。

以台北市為例，超過五分之四的佛教團體提供出版服務，顯見其對經典的重視，及在文化教育與教義傳播上的努力程度（陳曼玲，1993）。藍吉富（1999）的研究也指出：

台灣光復後，日本佛教全面撤出，中國大陸僧侶及正統佛教徒大量來臺，自此，佛學院林立、佛教刊物及佛書大量發行，就佛學院之數量、佛教典籍之風行程度來看，中國歷史上像台灣的佛教文化這樣蓬勃的朝代，可謂難得一見；而自民國三十六年到解嚴前夕，《大藏經》在坊間即可覓得將近十種，佛教刊物與佛書，更是充斥到幾可謂泛濫的地步；解嚴後，佛教文化水準的大幅度提升，也是顯而易見的，大型佛學辭典的陸續出版等現象都是前此所罕見的。

此外，曾? 賢 (2000) 的研究則指出，總計十年來，台灣佛教圖書出版業者 (含個人、政府機關) 向中華民國國際標準書號中心申請 CIP 的統計資料顯示：總計有 3,561 種圖書 (參見表 1.1-1) 取得 CIP (出版品預行編目) 資料，約佔宗教類圖書的 38.74 % 之多。因此，隨著佛教的盛行，佛教團體的出版活動也欲趨熱絡。

表 1.1-1 台灣地區近十年 (1990 至 1999 年)「佛教圖書」  
申請 CIP 的統計分析

類號 類名	220 總論	221 經典	222 論疏	223 規律	224 儀注	225 佈教 信仰 生活	226 宗派	227 寺院	228 教化 流行 史	229 傳記	小計
出版 種數	629	628	131	32	129	800	959	19	68	166	3,561
百分 比例	17.66 (3)	17.64 (4)	3.68	0.9	3.62	22.47 (2)	26.93 (1)	0.53	1.91	4.66	100

資料來源：曾? 賢 (2000),「十年來台灣地區佛教圖書出版資訊的觀察研究報告：以 ISBN/CIP 資料庫為例」, 2000 年 11 月 3 日，取自：  
<http://www.gaya.org.tw/journal/m21-22/21-main2-1.htm>

而國外也有如此情形，Fisher 在他所著的《21 世紀宗教》(1999)，一書中指出，於 21 世紀伊始，佛教顯然已吸引了西方世界許多受過教育人士的興趣，並舉例法國佛教書籍市場銷路廣大的情形，不難了解人們對佛教教義的渴望程度，足顯現佛教儼然成為法國最流行的「新宗教」；同時，他又指出在美國麻州波士頓的一家出版商，單單出版的藏傳佛教書籍便多達五十多種，更是顯示佛教盛行，出版品也因應而生。

再以「中書外譯」言，當其他各個領域都覺得中書外譯做的還不夠時，而佛教在這方面是很有成績的；從 2000 年 2 月份國際書展展出的中書外譯圖書，佛教界圖書佔相當大的部分，可以見得。然而佛教團體出版活動如此的熱絡，是否代表著出版品也相對被廣為流通，而普種菩提道種於眾生心田中？張元隆 (2000) 指出：

從普及與量化的角度來說，佛教的書籍其實做得相當不錯，不只是這幾年

做得好，從以前就已經做得相當不錯了；但他以目前台灣出版的書籍，能夠在一個書店體系賣上五百、一千本書，大概就足夠擠上排行榜，不得了了的情形，說明就佛教書籍言，不要說幾個著名的大型道場，連一般比較小型的寺廟組織，在助印的情況下，動輒發行五千、一萬本以上，並不是很困難的事情；可是雖然佛教書籍的數量，從全國出版界的觀點來說，應該是一個相當傑出的數目，但是長久以來，社會並沒有給予佛教書籍一個公平的對待。

雖然近年來佛學研究蓬勃發展，並在大學教育殿堂中研究佛學似乎已成為一門顯學，同時對於佛學的研究與相關出版品也應運此一機緣而種類、數量日益增多，可是甚少有研究致力於對佛教出版品的推廣，如此重生產而輕行銷，背離了九〇年代以後，出版的行銷管理（經營）哲學項目由生產、產品、銷售與行銷觀念（導向），進入了「社會行銷觀念」。在甚少的出版行銷通路相關研究中，不是偏重在出版的經營、連鎖書店的經營策略分析，亦或僅側重於權力平衡與衝突處理的影響，更遑論配合整體效益而加以考慮者。

莊耀輝（2000）發表了一篇研究，題目為「台灣佛教出版現況研究」。

指出或以為佛教重因緣成熟，尊重個人智慧選擇，較少積極主動傳教，難道其出版品也需要行銷嗎？宗教書籍的編輯、印製與發行，一般都有極崇高理念與樸素動機，佛教出版品也不例外。因此，在眾多信徒支援贊助下，佛教出版品不會有太大經濟壓力。可是只重印刷發行，忽略行銷策略通路、不管閱讀人口、閱讀對象，閱讀品味、閱讀興趣，乃至閱讀動機與閱讀效果，任令許多內容極佳佛書，成為一般免費流通「善書」，不計較有沒人看，更不在乎圖書館蒐藏不蒐藏，似乎更沒有發揮出版品應有的教化功能，不無遺憾。因此，現代的佛書出版便也要有現代行銷觀念與手法來配合，塑造出專業品牌形象，才能相得益彰。

桂台華（1999）指出，出版是一種商業活動，沒有掌握通路如何做出版，而過去對於出版卻忽略了行銷的研究與開創。Cravens 等則指出，通路之選擇及效益是組織成功與否的主要決定因子。當前出版業面對二十一世紀，在資訊技術力量（I.T）將整個世界結合為一共同體，而形成了全球性市場之際；佛教出版也在電腦網路的競爭下，面對更多元化的發展，出版的腳步越來越沈重；在昔日以印經會為主的集資出版，也改一般出版社

經營模式的同時，更面臨著如何讓佛法豐富的知識資源通過市場將之轉變為現實的效益，是故「掌握通路就掌握市場」之金科玉律，即在闡明此精義；更且行銷通路之決定，亦實深深影響其他行銷決策，一組織更將因有它之存在而與其他組織建立一份相當長期的約束（陳定國，1982）。

如此，行銷通路良窳是出版品存續成長與得以推廣之關鍵所在；也唯有將書送到讀者手中，打開來，閱讀了，從書中得到啟發，領受法益，才真正完成文化弘法的工作，否則只是砍掉許多樹，浪費資源去造紙、印刷，然後囤積在倉庫而已（釋滿觀，2000）。但台灣佛教出版現況與出版品虛實強弱詳實為何？目前佛教團體圖書出版品採用什麼行銷通路策略？以及各通路效益為何？有關此類的研究相當少，因而產生本研究之動機。

綜合上述，本研究之動機可歸納為下列幾點：

- 一、 佛教團體出版品的虛實強弱是佛教團體出版能否更上層樓、佛教團體出版版圖是否更亮麗的重要因素之一，但佛教出版愈趨熱絡與出版品更多元化的同時，如何在量的增加之際，亦兼顧質的提升，是佛教出版所關心的重要課題。
- 二、 佛教團體圖書行銷通路之適宜規劃為出版品能否有效益廣為流通的重要因素之一，進而將佛法普及社會上每個角落，讓每一個層面的眾生都能蒙受到佛法甘露的滋潤，並使得佛教得以繼續興盛；但過去和現在亦甚少文獻研究致力於對出版品的行銷研究與推廣，即使有也是重生產而輕行銷，偏重在出版的經營、連鎖書店的經營策略分析，亦或僅側重於權力平衡與衝突處理的影響，更遑論配合整體效益而加以考慮者；實務上，也是只重印刷發行，忽略行銷策略通路。而通路效益實可提供通路管理的回饋機制，以改善通路的設計與結構，發現通路成員間關係的問題和機會，並且予以改善（Bowersox & Cooper, 1992），達最效益。
- 三、 佛教團體圖書出版品最不同於其他出版品之處，在於還有助印結緣之出版品流通，但如何使傳統助印與一般佛教出版品兩種流通管道同時運作，不致互相干擾抵消，進而產生對社會正面而相輔相成的影響力？以及各行銷通路與通路效益之關係為何？皆是值得研究的主題。

## 第二節 研究目的

在莊耀輝（2000）的研究指出，佛法接引我們的方式之一是出版品的流通，我們瞭解佛法，是不能和摩訶迦葉相比的，釋尊拈花微笑，便能以心傳心，心領神會，把佛法付囑給他了；而基本上，對於一般根器的人，語言文字總是接引眾生的方便工具；此外，英國佛教學會會長韓福瑞（Christmas Humphreys）大法官，在他的著作裡談到西方人接觸佛教，主要是從佛書的閱讀而來，因此佛書是接引眾生的重要工具。是故，若欲藉由佛教出版品讓我們接觸到佛法，真正認識佛法，進而使文字般若能開啟眾生光明寶藏，實應致力於行銷通路的規劃。

再者，佛教團體出版單位隨著時間的流轉，不論在技術上或讀者需求上，都有很大的轉變，印經會或寺院等佛教機構對於佛書流通的觀念也有新的體認，漸漸的有專責圖書的出版事業單位成立，如成立出版社，甚至擴大組織或改為公司方式經營管理，使其體制更完備（釋自正，2000）；如此，面對逐漸轉型為現代化的出版社之經營型態，運用現代化管理的出版公司經營方式，有系統的規劃佛書出版，並改變佛書舊有的形象，甚而跨足對大眾文化的生產等，將佛書轉型為具商機與市場競爭力的商品，也促使佛教團體出版單位對行銷方式的重視。

因此，行銷策略之規劃對於採行現代化的出版社、出版公司經營的佛教團體出版單位而言，是相當重要的，這關係著產品是否可以成功的推出並達到預期的產品目標；而如何在創造出版品的同時，也把它流通能量相對地完成呢？是故「掌握通路就掌握市場」，就是成了達成此目標的金科玉律了！

然而，佛教團體出版單位在行銷通路上的努力與得到的對待，實有賴我們再積極投入，使出版品終得以廣為流通；此外，更藉由通路管理提升顧客服務水準，使更多讀者因之受益，讓佛教團體出版單位也能走出「經濟學上的黑暗大陸」<sup>1</sup>，開創新局。

---

<sup>1</sup> 1962年4月杜拉克在美國財星雜誌（Fortune）上發表的一篇文章之標題，論點為通路管理在提升顧客服務水準上的功能。

基於前述之研究背景與動機，本論文之研究目的有下列幾點：

#### 一、探究各佛教團體出版之現況：

為確實瞭解佛教團體圖書出版品對行銷通路之影響，必須先對各佛教團體出版之現況有詳實的瞭解，包括佛教團體出版現況與出版品的虛實強弱等。

#### 二、進行各佛教團體之通路研究：

為確實瞭解佛教團體圖書行銷通路與效益之關係，必須先對各佛教團體出版單位之通路現況研究有確切的認識，以瞭解目前佛教團體所採行通路之全貌。

#### 三、研析不同通路是否效益不同：

有效益的為圖書出版品尋得適宜、公平之流通管道不僅可使其能廣為流通，並可提供通路管理的回饋機制，因而本研究希望探索行銷通路與效益之關係。

#### 四、根據通路效益分析提出改善之道：

經由探討佛教團體圖書出版品的長短優劣、行銷通路與效益之關係等，藉供佛教團體對目前的通路效益評估與未來規劃行銷通路策略時修訂、改進之參考。

### 第三節 研究範圍

根據研究目的，本節將針對佛教團體出版單位、圖書出版品及行銷通路的範圍界定如下：

#### 一、佛教團體出版單位：

佛教團體教務涵蓋有寺廟、文教機構、公益事業、醫療機構等；其中文教機構計有：佛學院、一般學校、印經會及出版社等。基於研究目的，本研究之佛教團體出版單位，專指文教機構中之出版社（及印經會等）。

#### 二、圖書出版品：

佛教東傳二千年後的今天，茲逢資訊科技變革的時代，出版的載體、編輯、印刷、行銷方式及出版內容不斷改變；過去以紙為載體的圖書，也發展為有聲多媒體、電子書等資料類型出版<sup>2</sup>。限於時間、人力與經費等因素，本研究僅以紙本為載體的圖書（佛教圖書或佛書）為研究主題。因此，研究對象之佛教團體出版單位界定為佛教圖書出版單位（佛書出版單位），計有專門出版佛教圖書的佛教圖書專業出版社及印經會等。而上述之出版單位，其圖書出版品皆須已申請 ISBN 者。

#### 三、行銷通路：

近年來，有些本土大型佛教團體之出版單位，將出版服務事業跨及海內外，故對行銷通路的探討，本研究界定之地理範圍是以在國內行銷的通路為主。此外，本研究於行銷通路之內涵，僅就通路的結構（通路長度、通路密度及通路成員任務）進行研析。

---

<sup>2</sup> 編輯組（2000），「關懷佛教出版」，2000年11月3日，取自：<http://www.gaya.org.tw/journal/m21-22/21-edit.htm>

## 第四節 研究流程與論文結構

本研究首先確定研究方向，依據研究背景與動機以設定研究目的，參考相關理論文獻建構研究設計；之後，進行問卷調查並輔以訪談方式蒐集實證資料以達成研究目的；最後，進行資料分析，其結果以提供結論與建議之參考依據。詳細研究流程，如圖 1.4-1 所示。

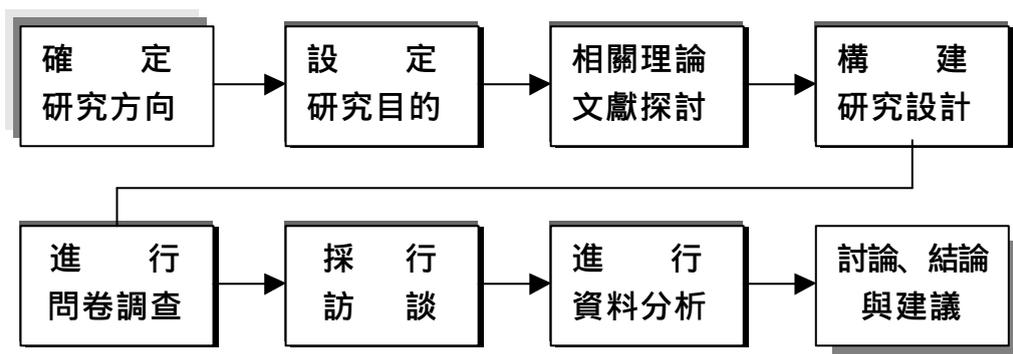


圖 1.4-1 研究流程

本論文共分六章，第一章為「緒論」；說明研究背景與動機、研究目的、研究流程，並針對本研究之研究範圍作一界定。

第二章為「文獻探討」；主要目的有二：其一是藉由相關文探討，瞭解佛教團體出版現況；其二是經由文獻的回顧與整理，以作為建構本研究設計的基礎。

第三章是用來說明本研究的「研究設計」，為研究之重心所在。首先提出觀念架構，然後針對觀念架構的研究變數及衡量方法給予說明，以利研究的進行；此外，亦將研究對象、資料蒐集方法及資料分析方法等作一說明。

第四章為「資料分析」；係透過一些基本的統計方法，如百分比、次數分配等，以瞭解現況，並輔以質的訪談法，用以發掘事實之真相。

第五、六章分別是「研究發現與討論」及「結論與建議」；茲將分析結果作一結合、討論，並對管理實務上可能的涵義加以闡述，藉供實務界參考，最後提出可供後續研究參考之方向建議。