

南華大學出版學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS

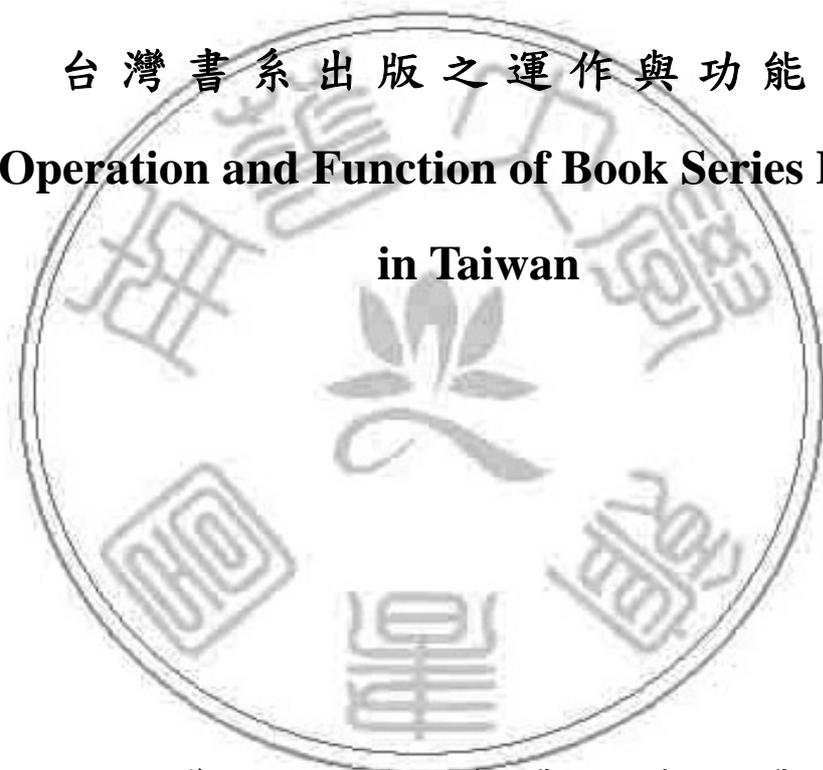
ADMINISTRATION

GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING

NAN HUA UNIVERSITY

台灣書系出版之運作與功能

**The Operation and Function of Book Series Publication
in Taiwan**



指導教授：陳俊榮 博士、齊力 博士

ADVISOR : PH.D. CHEN CHUN-JUNG , PH.D. CHI LI

研究生：洪千惠

GRADUATE STUDENT : HUNG CHIEN-HUI

中華民國九十二年六月

南 華 大 學

碩 士 學 位 論 文

出版學研究所

台 灣 書 系 出 版 之 運 作 與 功 能

研究生： 洪千惠

經考試合格特此證明

口試委員： 江嘉敏
廖志志

陳俊榮 齊力

指導教授： 陳俊榮 齊力

所 長： 廖志志

口試日期：中華民國 九十二年 五 月 二十 日

南華大學出版學研究所九十一學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：台灣書系出版之運作與功能

研究生：洪千惠

指導教授：陳俊榮 博士、齊力 博士

論文摘要內容：

所謂書系，本論文定義書系的基本性質為「叢書型態的新書出版模式」，此一定義劃分書系與西方平裝本叢書、日本文庫的差別，在於書系以叢書方式出版新書，並非以平裝本形式重新刊印已以精裝本出版的書籍，且迎合了台灣一九八〇年代以來的通路環境與出版生態，具有領域／主題經營的特性，可說擁有台灣本土市場的特殊性格。

台灣形成書系出版的獨特現象，研究發現可以從台灣一九八〇年代的出版環境進行理解：隨著政治、經濟與教育水準的日益發展，閱讀市場的需求與競爭日漸加大，自 1949 年開啟的台灣出版產業，正邁入領域經營與行銷策略思考的階段，加上書店通路中介書籍販售的機制形成，與台灣圖書市場過於狹小的先天限制，共同促發了書系風潮的發生。

書系出版的運作，從出版社方面來說，有助於出版企劃的構思，以及實務層面上編輯作業的進行。經由書系的面貌，我們可以閱讀各出版社對於編輯詮釋力量的運用。

至於書系在銷售層面的功能，研究發現，書系是否集體陳列雖然受限於各書店圖書分類的取向不同而變化，卻同樣對書店人員產生潛移默化的影響，有助於書店人員將書籍整理上架，亦能在流通過程中發揮辨識與歸類的力量。而書系在銷售上的另一好處是能變形為套書，除開發郵購通路外，並提供延伸閱讀的效用與書展主題的挪用。

關鍵詞：叢書、書系、出版企劃、圖書分類

Title of Thesis : The Operation and Function of Book Series Publication in
Taiwan

Name of Institute : Graduate Institute in Publishing, Nan Hua University

Graduate date : January 2003 **Degree Conferred** : M.B.A.

Name of student : HUNG CHIEN-HUI

Advisor : Ph.D. CHEN CHUN-JUNG , Ph.D. CHI LI

Abstract

This thesis defines the essence of a “book series” as “new book titles published as a part of a series or group with similar subject”. The definition distinguishes a book series from Western paperbacks, which represent a reprint and binding form of already published hardcovers, and Japanese “bunko”. Book series cater to the Taiwan’s sales channels and publishing ecology 1980s onwards. Publishers have since been operating field / subject publishing in the pattern of book series. Namely, book series reflect the special character of Taiwan’s market.

Why does series publishing become unique phenomenon of Taiwan? We can find out the answer in Taiwan’s publishing environment of 1980s. Accompanying the development and growth of politics, economics and education, the demand and competition of book market expanded. The local publishing industry that started to burgeon since 1949 was stepping into a new stage: operating in specific fields and conceiving marketing strategies. Besides, the intermediary mechanism, the bookstore, was formed and the innate limit of Taiwan’s small market also contributed to the emergence of book series trend.

For the publishers, the operation of series publishing is helpful to conceiving publishing plans and the execution of editing. Through the appearances of book series, we can read how publishers manipulate the power of editors’ interpretation.

As to the function for selling, a series are displayed together or not depends on how every bookstore categorizes individual titles. However, a book series influences staff of bookstores subconsciously. It helps the staff to shelve books and facilitates them to identify and classify titles. Another benefit of book series is the potential of transforming into sets of books. In addition to develop the direct marketing channel, they also provide the cross-reading referrals and can be used as topics of book fairs.

Keywords : series, book series, publishing plan, classification

目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目 錄.....	iv
表目錄.....	v
圖目錄.....	vi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與目的.....	1
第二節 文獻回顧.....	3
第三節 名詞解釋.....	8
第四節 研究方法與論文架構.....	17
第二章 書系風潮的形成.....	27
第一節 書系概念的溯源.....	27
第二節 邁向領域經營的發展.....	37
第三節 店銷通路的促發.....	48
第三章 書系的產製.....	59
第一節 路線的規劃.....	60
第二節 編輯的執行.....	79
第三節 出版社的經營詮釋.....	95
第四章 書系的銷售.....	106
第一節 書系在書架的陳列狀況.....	107
第二節 書系在流通作業的利用.....	125
第三節 書系整體效應的發揮.....	142
第五章 結論.....	153
第一節 研究發現.....	153
第二節 研究限制與建議.....	167
參考文獻.....	170
附錄一 出版社邀訪函.....	182
附錄二 書店邀訪函.....	184
附錄三 CIP 碼與中國圖書分類法.....	186
附錄四 誠品書店「文學區」、「藝術區」分類總覽.....	187
附錄五 金石堂「商品護照」舉隅.....	191

表目錄

表 1-3-1	書籍的成書冊數與銷售方式組合表.....	16
表 1-4-1	本研究出版社訪談名單.....	20
表 1-4-2	本研究書店訪談名單.....	21
表 4-1-1	金石堂書店的圖書分類架構.....	111
表 4-1-2	誠品書店的圖書分類架構.....	112
表 4-1-3	當前常見圖書分類類目一覽表.....	113
表 4-1-4	觀察樣本：「傳播」與「趨勢」兩類型書籍書系.....	118
表 4-1-5	觀察結果：「傳播」與「趨勢」兩類型之書系在書店的陳列分佈....	119
表 4-1-6	金嘉店、鴻圖與誠嘉店各分類層次的分類法.....	124
表 4-3-1	圖書行銷通路之產品型態與行銷組合.....	148
表 5-1-1	日本圖書分類碼（C□□□□）碼別意義一覽表.....	160
表 5-1-2	日本「棚架號」分類系統.....	161

圖目錄

圖 1-4-1	出版的外部環境.....	22
圖 1-4-2	出版的內部與外部環境.....	22
圖 1-4-3	出版的整體環境.....	23
圖 1-4-4	書系運作的環節與影響效應.....	25
圖 4-1-1	金嘉店與鴻圖陳列書籍的方式.....	120
圖 5-1-1	日本圖書共通的號碼標示.....	159

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

台灣出版史上曾有幾個鮮明的印記，其中，一九六〇年代由文星蕭孟能帶動的叢書熱，一九七〇年代末及一九八〇年代初遠流開啟的大套書戰爭，都在一時期內引發出版界的熱烈參與和討論，形塑了一時的出版風貌。一九八〇年代以來，杜若(1996)稱「書系」是台灣出版的主流，丁希如(1999)探析出版企劃的功能與角色時，也定「書系」為一九八〇年代出版的特徵，發展至今，市面上約有 80% 以上的書都隸屬於書系(杜若，1996，頁 21)，而大部分出版社莫不致力於此一操作模式的推展，在創立新出版社或開發一個新領域時，往往以成立一個新書系來宣示。

雖然如此，近年來卻出現相反的意見，徐淑卿(1998b)（《中國時報》開卷版記者）在長期報導出版動態的職位上指出，書系概念在書店改變陳列方式的作法下，面臨了鬆動的危機，其預設的「整體作戰」效果也遭瓦解，至於品牌效應更無法客觀測量，只能從成功的個案上說明，此外，書系的作法也產生弊病，如亂歸類、強歸類，尾大不掉……等等問題。

在一些文獻與談話之中，出版人不斷強調書系是台灣出版業的獨特現象，即在市場小而出書量大的環境下所形成的一種操作手法。倘若如

此，則書系現象對台灣的出版界而言是很重要的議題，如同日本有所謂的「文庫」文化一般，其源流與歷史成因是需要被理解的。此外，當前出版界對於書系是否必要存在、書系的功能究係為何雖有正反不一的看法，卻無法於同一面向上交鋒，正如徐淑卿提出書系概念面臨崩解之際，出版動態上卻越見新書系的發表成立。

在眾聲喧嘩之際，也在一片蓬勃發展之中，出版人對於書系隱然有一股反思、回流之風。在邁入兩千年之初，筆者著眼於這段歷史，意圖作一整理爬梳，期能對書系議題有一較為完整的論述。

二、研究目的

書系的運作貫穿於出版的各環節面向，其成因與功能都與整個社會環境或出版環境脫離不了關係，因此本文除了檢視書系的基本運作外，更試圖將書系置入整個環境之中，透過與其他環節的互動與比較來進行瞭解，希望能達成以下三點目標：

1. 梳理書系發展的過程，瞭解其源流脈絡，並為書系下一明確的定義。

「書系」是孤懸的一種出版形式，在十九世紀末的台灣才偶發地出現，抑或在漫長的出版歷史中，有其概念的源流與傳承？本文寄望在此一爬梳過程中，能對書系有明確的認知，從而為其下一定義。

2. 詳析當前書系之操作模式、功能與限制，以及成功書系所需具備的條件。

如果「書系」只是將原來一本本個別的書籍該有之出版程序，改以一系列的方式作業出版，則對出版社而言，只是簡化作業流程這一問題罷了。但從「單行本」到「一系列」，由零到整之間，彼此要怎麼關連？又如何呈現？此外，在成為一個整體之後，能否產生新的力量？而此一新的力量又是否會對系列下之單行本有所影響？期望於此能系統性分析書系存在的利弊得失，建立判別基礎。

3. 檢視影響書系發展的因素，預測書系型態未來的走向。

書籍本身是承載知識資訊的載體，將隨著人類科技的發展而屢有突破；書籍的內容是知識資訊的記載，記錄著社會、反應著社會的發展變化，當然也受社會的需求與變動而變化。出版反映時代的面貌，書系作為一種出版的形式，也勢將受社會的影響而變動。故在探討前二者之後，也企圖預測書系將來的走向，提供出版業者一個思考的方向。

第二節 文獻回顧

由於「書系」一詞目前未有完整明確的定義，蒐集文獻時，只要與其可能相關的，如叢書、文庫、系列、類型等資料，皆在蒐羅之列。而所蒐集到的文獻之中，圖書部分，圖書出版史的描述記載可見一時代風潮；寫給出版專業入門的書籍中，在編輯選題等議題上有教戰手則式的解說。期刊方面，多數篇章的內容為出版現場的現況報導與書籍規劃的說明，只有少數是針對書系現象而作的專題論述。論文方面，則須從與書系議題相關的環節如編輯、行銷以至於史論方面為切入點，從中尋找

相關的題材整理分析。整體說來，除幾篇專論外，大部分文獻呈零碎散佈，本節在此將針對專文回顧，其餘留待正文中論述。

討論書系議題的篇章，最早見於傅維信〈尋找一個書的概念——「書系」的開發與經營〉(1995)一文，此文雖是發聲之作，但對於書系的運作方式已有明確的解說。接著，杜若的〈尋找書系蔚成出版主流〉(1996)對書系現象進行剖析，於書系的功能頗多著墨。此後關於書系議題探討的文獻，觀點與基本認識大抵不脫此兩篇文章的看法，或加以辯證，或延伸處理。然而對照「書系」一詞的使用，一九九〇年代初的報章期刊中已經出現，如〈時報出版——尊重智慧與創意的文化事業〉(《出版界》編輯部，1992，頁73-74)一文，已用書系一詞介紹該出版社的出版方向與出版品，所指陳的對象確切俐落，下筆並不模糊，顯見書系概念並非新意，而議題的探討則落後現象發生甚久。

〈尋找一個書的概念——「書系」的開發與經營〉(傅維信，1995)一文中已試圖為書系定義，並詳析開發成功書系的條件與步驟，指出書系成為當前出版主流、經營書系就是經營品牌等兩個觀點，有強烈的企劃觀點貫穿其中。丁希如的論文《出版企劃的角色與功能》(1999)中，對於成功書系所應具備的條件，即引自該文的說法。

杜若〈尋找書系蔚成出版主流〉(1996)一文中訪問了多位編輯人對書系的看法，歸結出出版社主導了書系的設計開發，並試圖以整體作戰的方式突破店銷通路的行銷困境等觀點，同時也反應各方對書系功能正反不一的評價，如書系歸類作法的限制，行銷取向重於編輯理念的取巧，

以及發展過於龐大的隱憂等，對於書系功能的探討甚為全面，可惜顯得相互矛盾，無法得到一個解讀的角度。

此外，李令儀〈搶書跟著感覺走，書系開創書的壽命〉(1998)一文係為綜合多位出版人意見的採訪稿，對於譯書出版如何與書系經營結合的議題多所闡發，並援引事例說明單本書需依附於書系才能長壽的看法。然行文中譯書問題與書系開發交叉掩進，雖提出一些現象值得繼續深入探討，卻沒有聚焦討論二者的相互影響，甚為可惜。

徐淑卿〈書系變與辯〉(1998b)一文是探討書系議題的最後一篇文獻，其中所談觀點大抵延續杜若的看法，但對於書系的運作與功能，觀點已漸偏向破壞與鬆動：一方面出版社放寬了書系的設計，另一方面誠品書店的陳列方式打破了書系集中陳列的優勢，都使書系的面貌與特性趨於模糊，加上對於讀者的影響難以論斷，使得書系的存在顯得不是那麼必要。此一觀察指陳了書系當前發展的趨勢，將是本文進一步探討的基石。

除了上述篇章之外，宋偉航譯自吉兒·戴維思(Davies, Gill)的《如何成為編輯高手》¹(1997)一書，對於「如何建立書系」一事有專章的篇幅深入介紹，若論其影響，較諸以上諸篇報導都要深遠。然而此書中之「書系」應指「書目」或「書單」(publishing list 或 list)而言，恐是譯者在翻譯上的誤植，應審慎加以釐清²。但由於台灣的出版社

¹ 此書原為月旦出版社所出版，後另以新自然主義出版社出版時，更名為《我是編輯高手》。

² 筆者認為此為翻譯之誤的原因有以下兩項：一、《如何成為編輯高手》一書譯自 *Book Commissioning and Acquisition*，比較兩書文末所附索引部分，原文書中的“list”在中譯書中變成“publishing list”，譯為「書系」，另將“series”譯為「叢書系列」。但若逐一比對內文，可以發現原文書中“publishing list”一詞僅

習以「書系」方式規劃「書單」，《如何成為編輯高手》一書中所提的觀點仍有可資借鏡之處。

總體說來，書系有著領域經營與品牌識別的意義，對於書系的運作模式，各文獻觀點大抵相同，但品牌效應及其功能是否存在則各有立論。此外，書系一詞雖已普遍使用，其定義卻未見清楚的界說，雖然傅維信、杜若與徐淑卿等人於其文中皆試圖探討，卻多從功能面與裝幀型製說起，仍無一個較適當的解釋。

再者，書系概念從何而來？如何產生？又以哪一部為始？各方說法不一。杜若（1996）認為書系最早始於遠流的「大眾心理學全集」，係在台灣出版市場小而出書量大的環境下，出版社為搶佔市場而創生的策略。徐淑卿〈書系變與辯〉（1998b）一文對此的看法與杜若一致。丁希如《出版企劃的角色與功能》（1999）同樣也以遠流的「大眾心理學全集」為書系之始，但是她將書系產生的原因及運作的影響放在整個出版企劃的功能與角色這一概念下分析，認為書系乃承接自一九七〇年代末套書的概念而產生的，將書系上與套書相接。丁希如的這一說法賦予了書系在出版史上的地位，對於書系產生的背景與影響皆有相承與相因的交代，是本篇論文的價值所在，然其對於書系流變現象的解釋完全接軌式地從套書概念而來，則有待商榷。

出現於該章標題，內文中則僅以“list”出現。由於“list”一詞可作為目錄、清單或名單等意思，用在出版上，則指出版社出版品的清單，或指稱那些最新出版且有廣告的書籍的目錄（Collin, 1997: 176），可以推測“publishing list”應只是為加強說明所探討的“list”為出版上的目錄或清單而言，即為「書目」或「書單」之意，“publishing list”顯非專有名詞；然而譯者卻將二者皆譯為「書系」，且更動中譯本索引中的英文對照。二、由於一般認知上英美並無「書系」的操作模式，原文書中出現這樣以比例極重的篇幅加以撰寫，於常理上不合；倘若將“publishing list”與“list”視為「書目」或「書單」解釋，則較為恰切，也較符合此書的章節安排。故此，筆者以為中譯本《如何成為編輯高手》中關於書系一詞的使用，應更正為「書目」或「書單」較為恰當。

《文訊》第 107 期（1994 年 9 月）策劃了「叢書縱橫談」專題，雖以叢書為名，實則探討「現代彙刊群書」之實，與本文所探討的書系概念相差無幾。此專題中，除整理一份「當代叢書選目」，並邀集六位文人各自抒發「印象深刻的叢書」外，為首的〈無法忽視的存在——觀察現代叢書的新風貌〉（連文萍，1994）一文指出，經過計畫的主題式叢書，以民國四十二年高雄大業書店出版的「今日文叢」為最早，並將「現代叢書」視為取材自古典形式的再出發。此觀點與杜若、徐淑卿、丁希如等人的看法不同，但對書系的溯源，往前邁開一大步。

關於書系現象如何形成的問題，總結說來有兩個層次。首先，就台灣與國外相比，杜若與徐淑卿認為書系在西方並不普遍，書系是台灣特有的方式，但兩人於文中並無針對此一現象加以探討。此外，就台灣形成書系出版的主流，而書系緣何創生一事來說，又可分為兩種看法：丁希如將書系上承套書，為書系的創生提出觀察研究；《文訊》「叢書縱橫談」專題則開宗明義指陳現代叢書「取叢書之名及彙刊群書之實，屢求新變」，將書系上承於古代叢書。這些脈絡，都將於本文中進一步釐清與追溯。

總體來說，雖然平均一兩年才會出現一篇關於書系議題探討的文章，而截至撰寫之日，於徐淑卿之後，探討書系議題的文章不復出現，然而關於出版社、出版人、新書介紹或出版動態等方面的報導中，「書系」一詞的出現卻越見頻繁，幾成了必備內容。書系的現象普遍存在，但書系的許多議題仍未見深入討論，本文的研究，便試圖填補這一空缺。

第三節 名詞解釋

本文所探討的主題「書系」，係為一種出版品型態，雖然伴隨出版型態的差異，將衍生不同的操作手法，亦為本文所欲探究的重點，但書系作為一種出版型態，最明顯而直接的，是與「單行本」、「叢書」、「文庫」、「套書」等型態詞相對，且彼此間的關係連帶錯綜，因此在正文論述之前，先對這些詞彙及其意義做一說明。

一、叢書與“series”

英文“series”一詞可以解釋為「連續、一連串 (succession)、一組 (set)」等意思，用於出版上，則可作為「叢書、連載刊物、系列」等解釋 (蔡焜霖，1989，頁 1692)。用作出版語彙的“series”與中文詞彙「叢書」的意義相當，但叢書在西方的出版文化與在中國的意義不盡相同。

西方傳統的出版文化裡，新書出版多以精裝本 (hardcover) 形式刊行，售價昂貴，並非所有人都有能力購買。一九三〇年代，英國的亞倫萊恩為挽救奄奄一息的包德萊·赫德 (Bodley Head) 出版社，大膽推出平裝本 (paperback) 書籍，重印已出版過精裝本的當代作家作品，售價低廉，結果大受歡迎。亞倫萊恩後來創辦赫赫有名的企鵝出版社，帶動了平裝書出版的熱潮，並在一九六〇年代進入超級市場中販售，開拓了書店通路以外的銷售管道，並在 1975 年與美國維京出版公司合併後，逐漸走向通俗而低級趣味的出版路線 (孟樊，1997，頁 51-53)。

平裝書在英美的興起，開拓了一個定位與銷售管道都有別於傳統書店的大眾消費市場，平裝書多數時候因此也叫大眾市場平裝本（mass market paperback）。羅·埃斯卡皮（Escarpit, Robert）在《文藝社會學》（1988）中，即將此一出版方式視為由文學市場向大眾市場擴散的表徵。但此一出版形式主要應用在舊刊書重新印行部分，或者以通俗趣味為主的羅曼史小說的刊行，銷售管道則偏重藥局、零售店、大型購物中心等通路，主要功能在提供廉價而普及的閱讀材料。

從叢書的角度來看，西方的叢書多半分屬平裝本市場，即以平裝本重新刊行已出版精裝本之書籍的市場操作。但除此之外也有少數新書是以叢書方式刊行的，只是數量不多，且在策劃上擁有相當明確的設計，其中，學術性書籍是較常採用此一出版形式的類型。

而叢書在中國的發展，則有一段長遠的歷史可以探究。所謂的叢書是指：「彙輯若干書而編印成一部大書，並提一個總名，稱為叢書。」（三民新辭典編委會，1989，頁 350）「彙輯群書而刊印成一編，或輯一人各類著作為一集的，都稱為叢書。也稱叢刊、叢刻。」（三民大辭典編委會，1985，頁 635）放諸出版上的意義，在《中國出版百科全書》與《中國大百科全書·新聞出版》裡的解釋則為：

對各類書籍匯輯於一編並冠以總名的統稱。「叢」是聚集的意思，叢書則是將不同的書直接匯集在一起，不打亂原書本身的編次，內容兼收並蓄的書物群。（許以力，1997，頁 220）

彙輯兩種以至數千種圖書並冠以總名的一套書的統稱。「叢」就是聚集的意思。

叢書，又名「叢刻」、「叢鈔」、「叢刊」、「叢稿」。叢書之內所含的單種圖書，中國前人稱作「子目」。「子目」保持做為圖書的相對完整性。(梅益，1993，頁 71)

考察叢書一詞，最早見於唐代陸龜蒙《笠澤叢書》中的自序：「叢書者，叢脞之書也；叢脞，猶細碎也。」(三民大辭典編委會，1985，頁 635)不過一般認為，《笠澤叢書》只是雜錄性質的詩文集，南宋時，俞鼎孫、俞經二人彙印七本古籍編成《儒學警語》，才是第一部匯集的叢書之始(三民大辭典編委會，1985，頁 635)。這樣的叢書在明清兩代有極為可觀的編纂成果，清代的圖書出版便以輯刊叢書為主，乾隆年間所編印的《四庫全書》是中國歷史上最大的一部叢書，共收書三千多種、編成七萬九千多卷³。

然而不管是「叢刻」、「叢鈔」、「叢刊」或「叢稿」⁴，這些古籍叢書，也都是蒐集了舊有典籍加以刊刻，使之便於保存與流傳的，中國古代許多典籍便因依附了叢書而得以流傳至今，不致亡佚。可說古籍叢書也同西方平裝本叢書一樣，都是舊版書重新刊印的性質。所不同者，西方平裝本叢書的印行在於將書籍的發行擴散到大眾市場的範疇，主要是一種商業操作的手法；而中國古籍叢書的蒐集與編纂，則在古代的政治環境下，不論是朝廷主動主持，或由文人雅士憑一己之力為之，則是走上整理與再生故有文化典籍的路數，在古籍的保存與流傳上貢獻卓著，與商業行為關係不大。

³ 《四庫全書》所收之書種數及編成之卷冊數，文獻記載之數據不盡相同，但大抵不脫此規模，此處所引數據乃出自許以力主編之《中國出版百科全書》。

⁴ 「叢刻」、「叢鈔」、「叢稿」等詞在現代已不常用，至於叢書與叢刊的差別，在古代，叢刊即指叢書；在現代，叢刊則是介於期刊與叢書之間的一種出版形式(許以力，1997：222)。叢刊所收之書，為匯集多人單篇性質相近的文章而成，內容較集中且不設欄目，雖然也編以序號連續出版，但不標明卷、期，不定期出版，因此兼有期刊與叢書的特性。

清末，西洋印刷術逐漸取代中國的雕版與活字印刷，圖書出版速度與數量都明顯增加，出版進入現代化（林載爵、吳興文，1992，頁7），叢書也隨之發展出「現代」的風貌：

在蓬勃的現代書市中，龐大的出版隊伍所推出的各式各樣現代叢書，已成為消費者無法忽視的存在。然而，這種彙刊眾書的方式，並非出版業者的新創意，而是取材於古典出版形式的再出發。（連文萍，1994，頁17）

現代世界各國都出版許多叢書。在西方，叢書名為「雙書」或「連續出版物」。自印刷術傳入歐洲以後，這種書籍形式便出現了。現在各國流行的系列書，也是叢書的一種。在日本，除彙輯的漢古籍標明「叢書」以外，還常稱為「文庫」。（梅益，1993，頁71）

從古籍叢書到現代叢書的轉變，時間上並無明顯的分野。比較大陸遷台之出版社的主要出版活動，一九五〇、六〇年代，除編印教科書外，翻印古籍與新書出版同時並進。這期間，如商務印書館的《萬有文庫叢要》、《叢書集成簡編》，世界書局的《永樂大典》，台灣中華書局的《四部備要》等，皆是重印或選編自古籍的叢書，但同時，各書局也推出現代式的叢書，如商務的「人人文庫」、中華的「中華科學叢書」與正中書局的「正中文庫」等等。

現代叢書如何自古籍叢書的面貌過渡到新式的操作手法雖然還有待釐清，然而筆者以為現代叢書相較於古籍叢書最大的不同，應是現代叢書是以叢書的方式（一次多冊，編予叢書名稱與序號）出版新刊書，而非用作舊刊書的整理與彙編，在出版的操作上意義已有所區別。至於現代叢書與本論文主題「書系」有何關係，則留待第二章中再行處理。

二、文庫與 “library”

文庫的英文用詞是 “library”，而 library 除了作文庫、叢書等意思外，也還作為圖書館、圖書室、書房以及藏書 (collection of books) 等的解釋 (蔡焜霖，1989，頁 1049)。驗諸中文詞彙，《中國出版百科全書》裡對「文庫」一詞是這樣說的：

文庫一詞最初的詞義為藏書之所。中國至遲在唐玄宗當政時期，就出現了以「庫」為類別，收集圖書的形式。……日本歷史上曾借此詞義，將圖書館稱為「文庫」。……「文庫」作為出版物的形式，出現於 18 世紀以後。1757 年德國期刊編輯人尼科萊創辦了《美科學和自由藝術文庫》，……但是，這些都不是現代意義上的文庫，只是以文庫命名的期刊。……現代意義上的「文庫」，屬於叢書的一種，是為供一定的讀者閱讀，按照編輯計畫，選擇各種已印的讀物或專門編寫的著作編輯而成。輯入同一文庫中的圖書，版式、裝幀基本相同，而且具有一定的規模，多採用紙皮平裝小開本的形式，價格低廉，便於普及。從內容上看，文庫版圖書的一個鮮明特點，是全面、系統地介紹一個門類或各門類的知識，具有「小型圖書館」的功能。在編輯方式上，文庫可分為兩類，一類是編輯伊始就確定了全書規模，一次全部出齊。另一類是開始沒有限定的冊數，出版後，可不斷增加，擴大規模。(許以力，1997，頁 218-219)

文庫一詞，廣泛作為圖書館名、期刊名與叢書名的情形，可散見於圖書出版相關的報導中，而使用文庫一詞最普遍的，莫過於日本。日本的文庫文化已成為日本出版文化中的一環，其地位猶如英國的「企鵝叢書」般有代表性意義。

有關日本文庫文化的發展，也歷經過多次的嘗試，最終才在第一次

世界大戰後的社會背景下發展起來。日本文庫的歷史最早可追溯到明治末年，當時的出版商借鑑德國「雷克姆叢書」的創意，首次推出小開本的叢書，但由於歷史條件的限制，未能成功。爾後，在1914年刊行的「新潮文庫」也只是曇花一現；真正帶起風潮、發揮影響力的，是在第一次世界大戰後（1927年）由岩波書店所出版的「岩波文庫」（汪亮，1998，頁51），這是日本史上第一次「文庫熱」，截至目前為止，日本史上已有過三次的文庫戰爭（鹽澤實信，1991，頁77-94），每一次的熱潮都引發多家出版社競相推出各自的文庫，並對當時的社會產生重大的影響。

文庫式的出版品能在日本戰後的社會環境下生根，乃肇因於故有文化典籍於戰火中毀壞佚散，留存下來的則價格飆漲，戰後民生凋蔽物資貧困，古典書籍遂逐漸淪為有錢人或特權階級的獨佔物；岩波書店在為文化食糧補白的思考下發行廉價版本的文庫，正迎合當時的社會需求風行起來。此後，文庫本便以其價格低廉、攜帶方便的特性站穩日本出版市場的一隅，更以其「全面、系統地介紹一個門類或各門類的知識，具有『小型圖書館』的功能」特性著稱。

發展至今，文庫一詞已不限於日本使用。在台灣，如時報的《中國歷代經典寶庫》與遠流的「金庸作品集」，都在銷售十分良好的情況下，在原有廿五開本外另外發行六十四開的文庫本（陳銘礪，1987，頁50），以低廉的價格，滿足不同讀者的需求。而文庫本也就成了「小開本叢書」的代名詞。

三、套書、單行本與書系

出版上有所謂的「套書」，「套」的意義是：「凡是一組重沓的器物稱套。量詞。」(三民大辭典編委會，1985，頁 1059)「凡物重沓者為套；如物具備曰全套，一襲衣曰一套。」(熊鈍生，1981，頁 1284)「重沓」，乃重疊堆積的意思(三民大辭典編委會，1985，頁 4888)。《簡明出版百科辭典》中有「整套書」的詞條如下：

指全集或叢書等分為多冊但卷次完整無缺的書；或指雜誌等從創刊以來全部配齊無缺的整套。是「殘缺本」的對稱。(〔日〕《出版事典》編輯委員會，1990，頁 102)

由上，可知套書和叢書是不同概念下的詞彙：「套」是數量單位上的指稱，可作為全集、叢書等的單位詞，一全集或叢書因包含多冊書籍，當其完整無缺，即可以套稱呼。出版上使用套書一詞時，往往是指稱銷售上只標有一個總價，採多冊合售、不能單冊零售的多本書籍，緣此所延伸出的「套書」具有特定的型製性格與操作意義。吳興文便認為套書與傳統的叢書不同，理念應來自西方，原則上可以說是「一種書」，有完整的內容，只是以分冊方式出版而已(轉引自連文萍，1994，頁 20)。

台灣在 1979 年到 1982 年之間曾興起一股大套書熱潮(辛廣偉，2000，頁 82-84；陳銘礪，1987，頁 32)，其實質可以說就是全集與叢書的編纂方式，如當時最為成功的遠流《中國歷史演義全集》和時報《中國歷代經典寶庫》。但由於大部冊的出版方式增進了出版社對整體企劃能力的需求與重視，提升了書籍印刷與裝訂的水準(陳銘礪，1987，頁 38)，並開闢了郵購和人員直銷的通路(丁希如，1999，頁 27-28)，將台灣的出版

帶向一個新的里程碑，因之總稱這種大部冊而不零售的書籍為套書，但若論其實質，則可回歸為叢書的概念看待，而此一大套書熱潮不過又是一次的「叢書熱」。

套書除了作為「一種書」有分冊不零售的情形之外，叢書與套書的關係，確切說來，套書必定是一種全集或叢書的編纂型態，而叢書或全集雖可以套書一詞稱呼，但銷售上不一定採整套合售的模式。以目前的銷售方式而言，叢書或全集有只訂有一個總價的，也有採單冊零售的方式；從歷史發展來看，一九六〇年代的叢書熱如「文星叢刊」，雖以每批十本的方式出版、廣告，但銷售上並無硬性規定「整套」銷售；一九七〇年代末八〇年代初的大套書熱潮，則如上所述，屬於整套銷售的；至若一九八〇年代迄今的書系，則以單冊零售為主，合售的情形反而出現在促銷的時機以及店銷以外的通路。可以說現代叢書、全集是單冊零售或整套合售，端視出版者的行銷策略而定。

此外，套書除了是「殘缺本」的對稱外，也是「單行本」的對稱。若針對套書與單行本在成書後的冊數與銷售方式兩項特性（單行本為單冊，自然可以零售；套書則為多冊合售）加以劃分，可以得到三種排列組合如【表 1-3-1】所示：

表 1-3-1 書籍的成書冊數與銷售方式組合表

		銷售方式	
		零售	合售
冊數	單冊	單行本	--
	多冊	書系 現代叢書	套書 古籍叢書

(資料來源：本研究整理)

「單冊—零售」是基本且大部分書籍的形式，也即單行本；「多冊—合售」則有套書以及古籍叢書等屬之；至於現代叢書、書系等，基本上可以落在「多冊—零售」上，但兼具有「單冊—零售」與「多冊—合售」兩者的特性，既是單行本獨立性質的聚和，也在擁有叢聚的力量下，賦予銷售上的彈性。連文萍在〈無法忽視的存在——觀察現代叢書的新風貌〉一文中也說道：

叢書對於現代出版界而言，是一種與單行本相對的策略應用，但單行本不必絕然與叢書對立，叢書也不能保證不會解體還原為單行本，前者如廣文書局出版中國古籍是先單行本出書，到一定數量，才冠上總名，成為叢書的一員；後者則如台灣商務印書館早年風行的「人人文庫」，因為時代的變易，而必須淘汰更新，其中就有不少書被抽離獨立，重新設計，成為單行本。(1994，頁 17)

這除了是書系與現代叢書常見的操作模式外，也是書系在概念界定上猶疑不定的主因，因為取靈活、彈性、應變、可轉換等優勢，無法避免地造成本身的不確定性與不固定。若用社會學上的觀念來比擬，每本書（即單行本）是一個個獨立的個人，而書系猶如社群，社群擁有共同的特性與力量，然而社群不是固著不變的組合。

書系便是這樣一種出版方式，不是與單行本相對的概念，而是建立在單行本之上，是單行本的聚合；書系中的書籍保有作為一本書的完整性格，因而與套書中的卷、冊有別；同系列的書籍，散則為單行本，合則為叢書，可零售也可合售，在銷售上擁有相對的靈活性。可說書系的「聚」與「散」皆具有強烈的目的性，而此一特性是如何被創生，又能產生哪些作用，則留待以下章節進一步說明。

第四節 研究方法與論文架構

一、研究方法

本論文採用的研究方法為文獻分析與深度訪談。文獻分析部分包含以下幾個資料來源：

1. 調查報告資料、出版年鑑與出版專書

此部分文獻包括文建會自民國八十七年來進行的台灣圖書市場調查報告，各年度出版年鑑以及出版專門著作如《如何成為編輯高手》、《編輯人的世界》、《書籍出版的藝術與技巧》、《台灣出版史》、《出版社傳奇》等，藉由已出版書籍的整理及徵實的數據與資料，除建構台灣出版環境的舞台，也供作論文建立的客觀基礎。

2. 出版專業期刊與報紙

此部分文獻包括《全國新書資訊月刊》、《出版情報》、《好讀》、《出

版界》、《出版流通》、《精湛》等，以及各大報的文化與閱讀版。由於出版品或蔚為一時的出版風貌通常披露於報端的文藝版或出版專業刊物上，尤其在現象觀察與年終回顧等報導上，記錄著每一時期出版界的變貌與關懷焦點，連續起來，便是一部鮮活的台灣出版全紀錄。而歸納上節的既有文獻，書系的發展與一九八〇年代的出版環境有高度相關性，因此將重點蒐集此一時期的資料，作為分析。

3. 學位論文

學位論文在文獻的徵引上佔據重要意義，但由於本研究切入的面向細微，此部分的來源僅有丁希如《出版企劃的角色與功能》、陳俊斌《台灣戰後中譯圖書出版事業發展歷程》等幾篇。其中，又以《出版企劃的角色與功能》為衍生、立論的依據與對照。

4. 圖書目錄、書訊

由於「書系」係屬出版品形式樣態的呈現，以出版社規劃為主導，書店販售為主要管道，因此出版社的圖書目錄乃為獲取各家書系規劃狀況的初級資料；此外，各出版社發行的書訊，亦可得知出版社的最新動態與出版樣貌。本研究所擷取的觀察樣本名單如下：九歌、三民、三采、大塊、女書店、五南、天下、正中、玉山社、立緒、志文、東販、城邦、洪範、皇冠、紅螞蟻、時報出版社、桂冠、商務、麥田、揚智、遠流、貓頭鷹、聯合文學、聯經、藍鯨等。

5. 網路書店與出版社網站

隨著資訊技術的發展，以知識為核心產業的出版業成了資訊化第一

波衝擊的對象，書籍也名列第一波轉化為網路販售的商品之一。除了網路書店的成立，各出版社也致力於架建自屬網站，資源多者，徵會員、辦活動、搞社群、網路特賣等一應而全；資源少的，秀秀自家產品、說說宣傳話，讓書籍多一個與讀者接觸的機會，出版社多一個被認識的管道，也是很多。而這些，都是可以觀察分析書籍出版及銷售活動等如何呈現、運作的樣版。

由於書系係屬一概念或策略的應用，本研究在多方蒐集資料、進行文獻分析之餘，也藉由深度訪談的方式，訪問長期服務於出版界的先進，企圖獲悉書系在運作上衝突、折讓之處，綿密而細微的操作手法，以及書系如何在台灣生長生根的歷史，企圖追索書系在台灣出版史上的定位；關於此部分的訪談問卷詳見【附錄一】。

有鑑於本研究企圖梳理書系如何自 1980 年代盛行至今的歷程，為能有效填補文獻空白，出版社部分的訪談名單，必須具備資深的條件，除熟悉 1949 年以來台灣出版生態的發展，亦要對國外的出版狀況有基本了解，且為實務上實際操刀策劃書系的規劃者。經邀約聯絡後，實際完成的訪談名單如【表 1-4-1】所示。

此外，從文獻回顧中可以發現，店銷通路如何處理書系擺設，成了出版社論列書系功能的指標之一，然而書店如何看待書系、處理上架的觀點與作法，文獻上卻付諸闕如，因此本研究也擬對書店經營的人員進行深度訪談，以瞭解書系在書店販售現場上的表現，探究其能否達成出版企劃所預設的功效，更希望獲知書店在陳列、販售書籍時，如何處理書系類別與櫃位分類之間的差異，以期將銷售現場上的運作與困難真實

反應，裨益於出版者在策劃書系時的思考；此部分的訪談問卷則詳見【附錄二】。

而書店的訪談名單部分，由文獻回顧中已經得知，誠品的上架分類方式衝擊了書系的預設功能，因此「誠品書店」不能不進行探究。此外，同樣具有連鎖身份、且連鎖家數多達百餘家的「金石堂書店」，由於具有店銷通路的指標意義，因此也不能缺席，同樣經邀約聯絡後，實際完成的訪談名單則如【表 1-4-2】所示。

表 1-4-1 本研究出版社訪談名單 (更新日期：2003/6/24)

姓名	現任	經歷
心岱	時報出版公司編輯部 副理兼生活線主編	民生報生活組主編
王紹庭	新雨出版社副社長	
周浩正	(現已退休)	歷任正中書局總經理室特別助理、遠流出版社總編輯、台灣時報藝文組主任、新書月刊總編輯、時報出版副總經理兼總編輯、美洲中國時報副總編輯兼副刊主編等職。
林載爵	聯經出版公司總編輯	歷史月刊總編輯
郝明義	大塊文化出版公司 董事長	歷任時報出版公司總經理、台灣商務印書館總經理兼總編輯等職。
陳雨航	一方出版社總編輯兼 發行人	歷任麥田出版社總編輯、遠流出版公司編輯部副總編輯、時報出版公司製作部經理、四百擊電影雜誌主編、工商時報週日版主編、中國時報影劇版主編、美洲中國時報影劇版主編、工商時報副刊影視版主編等職。

(資料來源：本研究整理)

表 1-4-2 本研究書店訪談名單

(更新日期：2003/6/24)

姓 名	現 任
黃志堅	金石堂天母店駐店副課長 (曾歷任金石堂高雄、建功、左營、台南一店等分店店長，以及金士盟圖書採購、金石堂業務本部北一課副課長等職。)
鄭健民	誠品書局敦南店副店長

(資料來源：本研究整理)

二、論文架構

本論文將書系設定為「單行本」的對稱，是出版社在出版書籍時可以採用的一種出版模式，因此書系的運作可從出版環節的各面向探討，而著重於瞭解此一模式在出版運作上的特性、功能、限制以及意義。探討的方式，主要採納小赫伯特·S·貝利 (Bailey, Herbert S. JR.) 《書籍出版的藝術與技巧》(1992) 一書中出版業的架構而發展，並加入艾斯卡皮的文學社會學觀點討論。

在《書籍出版的藝術與技巧》一書中，作者將出版社視為一個整體來討論，捨棄傳統的分部門方式分別敘述，貝利將各部門的工作納入一個整體的協調運作中，對於將書系視為一種策略，探討各環節間如何配合、決策一項，是可資引用的架構；而艾斯卡皮的文學社會學，在其貼近出版機能的論述下，則為我們提供更多關於作家、讀者與作品的社會學面向的思考。因此，本論文的研究架構，乃在貝利的架構圖上，援引艾斯卡皮的文學社會學觀點，來探討書系的運作及其功能。

在《書籍出版的藝術與技巧》一書中，貝利認為出版社主要關注的外部環境為作者與讀者兩個方面，如【圖 1-4-1】所示：

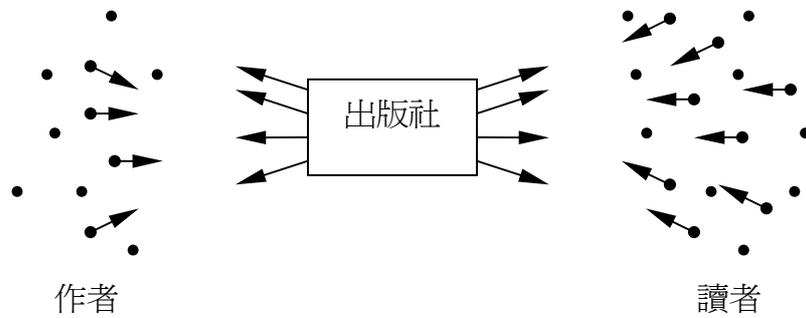


圖 1-4-1 出版的外部環境

(資料來源：貝利，1992，頁 11)

若將出版社的內部環境加入分析，則圖形變成【圖 1-4-2】：

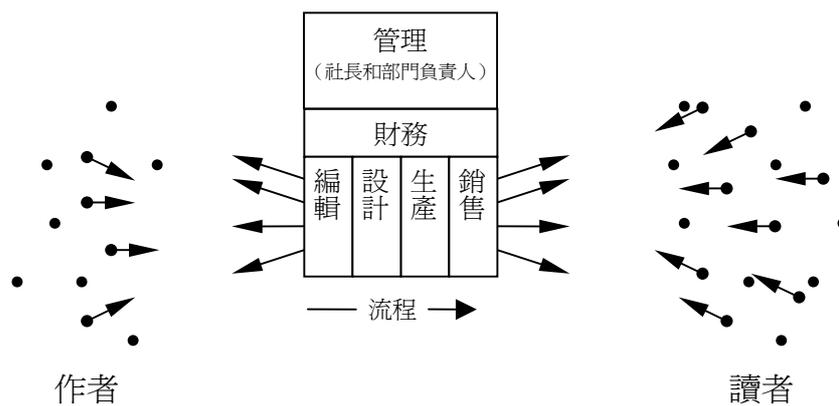


圖 1-4-2 出版的內部與外部環境

(資料來源：貝利，1992，頁 23)

然而，這是最基本而簡化的圖形。圖形中的每一環節都會再延伸變化，可發展成如【圖 1-4-3】所示：

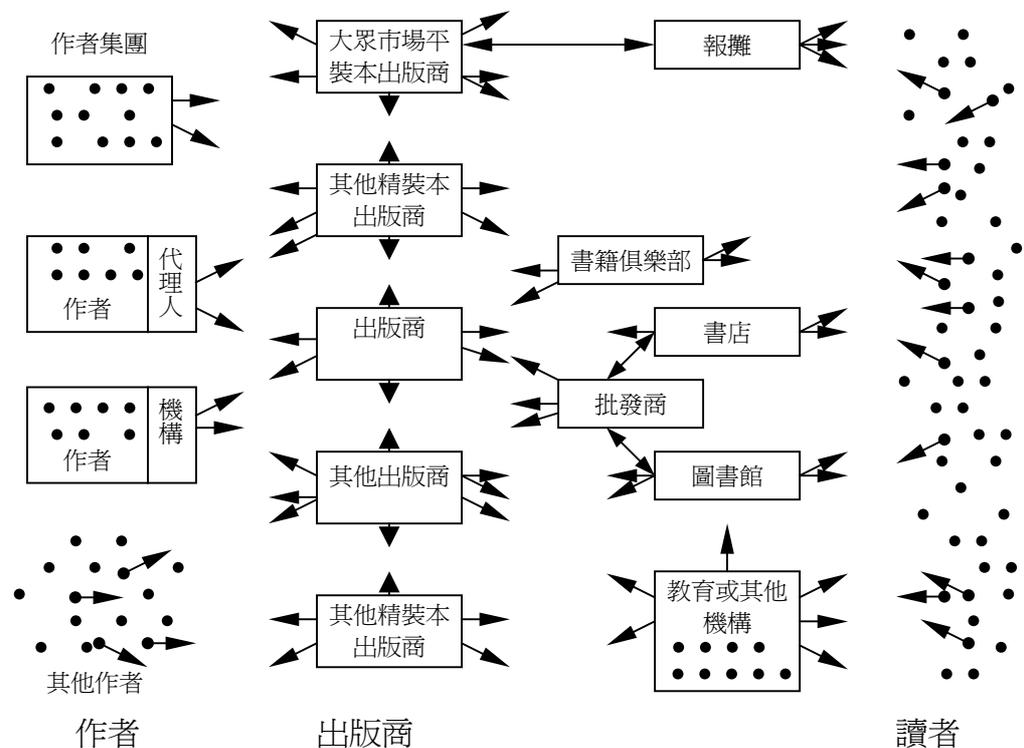


圖 1-4-3 出版的整體環境

(資料來源：貝利，1992，頁 12)

正如【圖 1-4-3】所示，作者端並非只是個體作者存在，尚有代理人等環節。而書籍從出版社產製出來以後，只有很小一部份直接賣給讀者，大部分的書籍是經由銷售管道如經銷商、書店、圖書俱樂部等層層批出，進而到達讀者面前。即出版社的銷售部門主要是和通路商打交道(貝利，1992，頁 34)；也可以說，書籍在印製完成後首先是接受通路的考驗，最

終才是到達讀者手中接受評判，因此「通路」這一角色也應納入整體環節中討論。

台灣的圖書販售情形亦同，也透過多種營銷管道銷售書籍，銷售管道大致分為店銷、郵購、直銷、學校、圖書館、書展、海外以及書攤等通路，其中，店銷通路又為所有出版品流通管道的大宗（王榮文，1994，頁 13；朱玉昌，1992，頁 19；文建會，2001，頁 95），其業績比例，往往是一家出版社營業額的六至七成（朱玉昌，1992，頁 19），或如歷年的台灣圖書市場調查報告所示，佔出版社將書售出比率的四到六成⁵。書系是近年來出版社主要的出版方式，自然也以店銷通路為主，並兼及郵購、直銷、學校、圖書館等通路。因此在通路面上，本研究將針對店銷通路來談，並概述其他通路的利用。

出版社以店銷通路為出版品主要的銷售管道，但台灣店銷通路的流通體系極為複雜，約可歸納為下列五種流通方式：一、總經銷：所有商品皆通過單一經銷商代理發行；二、同區域部分經銷：同一商品給同區域多家經銷商代理發行；三、不同區域部分經銷：同一商品給不同區域的經銷商代理發行；四、經銷商轉批地區或專業經銷商：因經銷商無法兼顧全省或特殊通路，轉批地區經銷或專業經銷代理發行；五、出版社部分自辦發行，部分交經銷商發行（文建會，2001，頁 95）。由於經銷商注重的是流通上的效能，於配銷過程中書籍以單行本為單位處理，雖然於書展或特販時涉及書籍實地展售的業務，也有著力之處，但與出版社

⁵ 出版社透過經銷商 / 中盤與店銷通路將書售出的比率，在 1997 年的比率為 52.6%，1998 年為 46.94%，1999 年為 57.22%，2000 年歸納成「自售 / 代售」一項，佔有 39.50%（文建會，2001：38）。圖書市場調查報告自 1997 年來已持續進行四年，由於每年調查的勾選項目並不統一，此數據只可參酌。

的銷售面相重疊，因此本研究擬併入出版社的銷售環節中論述，不擬獨立探討。

歸結以上所述，本研究擬提出書系的運作環節與影響效應環節如【圖 1-4-4】所示：

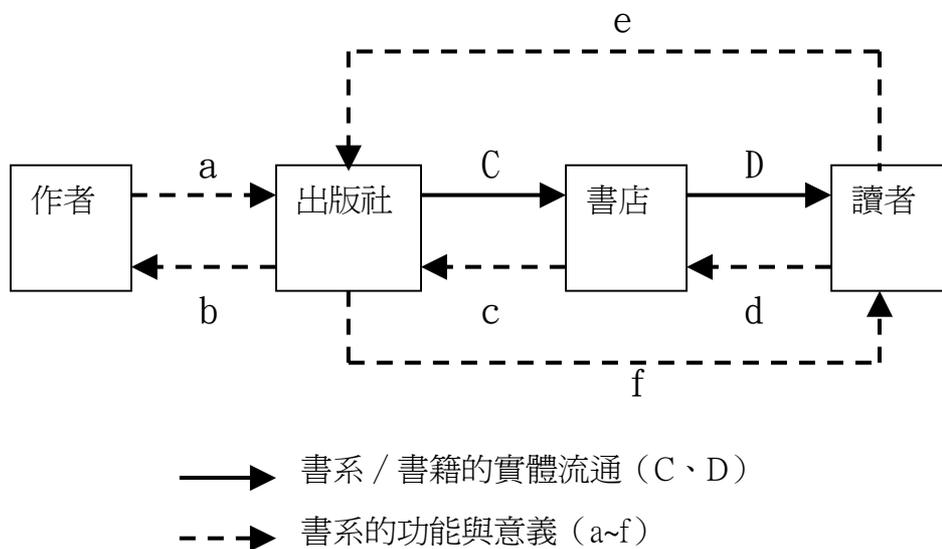


圖 1-4-4 書系運作的環節與影響效應

(資料來源：本研究整理)

此一「書系運作的環節與影響效應」架構，可說是書系運作的完整圖像，任何關於書系的議題都可以置入其中一個節點或關係來探討。但如前述，書系作為一種出版品型態，由出版社產製，並受到通路的影响，因此本文將只針對出版社與書店通路兩節點進行整理分析，至於書系對

於作者與讀者兩端所能形成的影響或效應，基於研究設定與研究方法的採用不同，將只於文中略談。

在此一架構下，本研究第二章將首先針對「書系風潮」本身進行探究，清理書系發展的脈絡，進而釐清其定義與概念。第三章則主要探討書系的規劃層面，集中於「出版社」部分如何運作。第四章則要考察書系在銷售層面如何發揮功效，主要探討書系在「書店」環節的呈現與應用。最後，第五章則做一總結，試圖提出書系出版所凸顯的議題與未來發展趨向為何。

第二章 書系風潮的形成

台灣書系出版的風潮肇興於哪一確切的事件或時點，雖然存在各種聲音，但興起於一九八〇年代這一區隔，卻是大多數人的共識。其中，遠流於1984年推出「大眾心理學全集」獲得市場的肯定，更入選金石堂《出版情報》1985年的「年度十大新聞」，遠流也成為「年度最佳創意公司」一事，最為出版界人士所熟知；而書系創始的辯證，也由遠流「大眾心理學全集」展開。

不論書系出版是否由「大眾心理學全集」帶起風潮，一個蔚然流行的現象必然還有社會環境與自身產業發展的配合。本章試圖清理書系形成的經過，分從書系概念的溯源、產業發展的趨向與通路環境的變化說起。

第一節 書系概念的溯源

就所收集的文獻顯示，有論及書系源流者，咸以遠流的「大眾心理學全集」為書系出版的原型（丁希如，1999，頁31；徐淑卿，1998b，頁43）。而筆者就此一問題進行訪談時，受訪者的意見則可歸納為三種：一種呼應文獻的觀點，回應應從遠流開始，如王紹庭（2002，訪談）與陳雨航（2002，訪談）皆認為遠流起了此一模式的示範，心岱（2002，訪談）與周浩正（2002，訪談）更直指「大眾心理學全集」出版時對整個業界所產生的鮮明印記；此外，林載爵（2002，訪談）則認為書系是出

版社因應書店的陳列方式所產生的方法，並不具出版意義；而郝明義（2002，訪談）則認為書系的源頭要從「新潮文庫」說起，駁斥是遠流於一九八〇年代所發明的這一說法。

書系的原型究係為何，林載爵與郝明義雖提出不同的看法，筆者卻發現可以納入一較大的歷史發展脈絡中相互參照與理解，而這一發展脈絡，也可以從遠流的「大眾心理學全集」談起。緣此，筆者試圖從遠流「大眾心理學全集」出發，組織書系發展的脈絡。

一、遠流的「大眾心理學全集」

1979年，遠流出版《中國歷史演義全集》，獲得空前成功，掀起此後三年間大套書出版的熱潮和混戰，1984年，也即在大套書風潮過後兩年，遠流又推出引起多方注目的「大眾心理學全集」，再次掀起出版業的風雲。而此一出版模式——書系——與大套書熱潮，在丁希如的論文中，均被認為是一九七〇、八〇年代台灣出版現象最明顯的特徵，文中並論述「書系的概念承接套書而來」，以及套書製作「求全」的觀念開啟了書系出版的先聲等觀點，認為書系係截取了「套書」與「單本書」的優點，並在當時的社會環境與經濟條件下企劃出來的創新（丁希如，1999，頁27;30-32）。

關於書系被企劃出的過程，丁希如（1999）的觀點如下：由於大套書主要以郵購和直銷為主要銷售通路，需要出版社花費很多力氣主動維持，在大套書熱潮過後，出版社意識到店銷通路平穩、持續且「自動販

賣」⁶的特性，乃回過頭來經營此一銷售管道，而將套書製作的觀念應用於適宜此一通路型態之產品的規劃上，而有書系運作模式的產生。

書系既承接套書製作的概念而來，則套書的特性與書系自套書演化而來的軌跡應有明顯的連結性，丁希如（1999）以「大眾心理學全集」為書系原型分析如下：一、從名稱來看，「大眾心理學」一詞具有套書經營小範圍領域的概念，並有明確的訴求理念與主旨；「全集」也有強烈的套書暗示。二、以冊數而言，在原始的企劃中，原定一年出版六十本，五年出齊三百本的設計，也可看出套書封閉性格的延續。三、在編輯體例上，也和套書一般有統一的設計，展現如套書般的嚴謹。四、在裝幀設計上，也屬套書式的有一致的外觀，再配合大量出書，達到了套書集體作戰的力量。最後，回應書系創生的思考，在行銷通路上，書系兼顧了店銷和郵購兩條通路，既以單行本的形式在書店販賣，也以套書、全集的名義進行郵購。

從《中國歷史演義全集》到「大眾心理學全集」，由於都由遠流出版社領頭，加上時間上的高度關連，很能說明丁希如對於此一流變現象的解釋——書系可說是完全接軌式地從套書概念而來。而此一觀點也是目前對於書系如何被企劃出來最明確的解釋，加上論文訪問的對象包含主持遠流的當事人王榮文，此一說詞應有相當的可信度。此外，在筆者的訪談中，心岱（2002，訪談）、王紹庭（2002，訪談）與陳雨航（2002，訪談）皆支持書系是遠流在一九八〇年代帶起的，周浩正（2002，訪談）

⁶ 由於讀者會主動上書店找書、買書，因此店銷通路相對於郵購與直銷而言，是一自動販售的通路，出版社只要維持書籍能在書店中擺設即可。

當時正在遠流服務，更直指這是遠流所發明出的模式：

〔一九八〇年代〕出版市場擴大，各家思考如何介入。遠流適時推出「大眾心理學全集」，一炮而紅，此時還沒有確定這是什麼概念，只隱約感覺是一種可以經營的新模式。遠流在此基礎之下，藉由回顧成功經驗，分析成功因素，並加以複製，書系運作的模式才逐漸確立。詹宏志接著策劃「柏楊版資治通鑑」、「社會趨勢叢書」，接著我策劃「實戰智慧叢書」，找來陳雨航策劃「小說館」等，隨著王榮文、詹宏志的到處演講，各出版社也學會複製此一成功模式……。

從一個創新而獲致成功的出版企劃到出版界的全面跟風流行，必然要有整體社會環境與銷售環境的配合，否則不可能持續到今天。「大眾心理學全集」在企劃之初也只是嘗試，但藉著回顧與分析成功的因素，遠流將此一模式不斷在社內複製，從而走向現代化與整體經營的道路⁷，與其說書系的影響過於巨大，不如解釋為書系風潮的發生，在於出版者找到一個結合當時通路作業方式又能發揮行銷力量的新模式，正迎合了一九八〇年代競爭激烈的出版環境使然（見本章第二節、第三節）。

二、一九六〇年代的叢書熱

丁希如（1999）雖視書系為結合套書與單行本優點的創新，但對於書系概念的追溯，也前推至一九六〇年代的「叢書」概念：

它〔書系〕並不是新的名詞，但經過出版人以不同的企劃方式經營後，有了相當不同的面貌。早期書系多以「叢書」或「文庫」為名，例如著名的《人人文庫》（商務）、《文星叢刊》（文星）、《三民文庫》（三民）、《新潮文庫》（志文）

⁷ 周浩正於訪談中談及遠流當時的發展，在「大眾心理學全集」之前，遠流並不具備系統規劃出版方向的作法，因此周浩正認為一個新的、現代化的遠流可以說是從「大眾心理學全集」開始的。而背後最大的功臣是詹宏志，詹宏志進入遠流後，確定了現代遠流的規模，「大眾心理學全集」也是詹宏志所策劃。

等等……。直到八〇年代，新一代出版人將從大套書的出版經驗中獲得的企劃觀念，應用在叢書出版上，叢書便有了和以往極為不同的面貌，因此另以「書系」或「路線」稱呼之。

而郝明義（2002，訪談）則是認為書系有狹義與廣義之分⁸，廣義書系在一九四〇、五〇年代或更早以前就已存在，狹義書系也可溯源到一九六〇年代的「新潮文庫」：

廣義書系在一九四〇、五〇甚至更早就存在著，比較狹義的概念應從「新潮文庫」開始，後來遠景、遠流越來越往狹義的方向定義清楚。

在遠景、長橋時代，書系概念就已經出來了，如遠景的文學，也許不叫書系，叫叢刊，那本身就是一個概念，所有文學都擺在那裡面。長橋時候，出版了很多中國古典文學，或是翻譯小說羅曼史（卡德蘭）系列，都是用類似的概念，持續出版，書系概念已經出來了。應該說後來遠流的「大眾心理學全集」持續得比較長，總數最多，讓大家感受到它的力量，印象比較深刻，但不能說是首開。而遠景之前，「新潮文庫」是台灣很重要的書系，已經是書系的概念，因此書系非一九八〇年代才開始。

跟一九五〇、六〇年代相比，五〇、六〇年代的「文星叢刊」又顯得很雜，很多種類如文學、政治等都混在一起；從遠景、長橋開始將同類的堆在一塊，有分類的概念，但後來這兩家都沒做了，不像遠流一直持續到今天。

一九六〇年代，由「文星叢刊」所帶動的叢書熱（辛廣偉稱為「文庫熱」），是台灣出版史上無法忽視的出版現象。1963年，蕭孟能所主持的文星書局挾《文星雜誌》的力量與中西文化論戰的氛圍，推出首輯十冊的「文星叢刊」，獲得巨大迴響，從此帶動了叢書出版的熱潮。此後幾

⁸ 關於郝明義對於書系廣義與狹義的定義，筆者於訪談後以為只在主題是否明確集中這一條件上，亦即廣義書系可以是任何形式的叢集，而狹義書系除了叢集的外在形式要求外，尚須有明確的主題。故本文引述郝明義對於書系的看法時，只集中於其狹義書系的觀點。

年間，志文出版社的「新潮文庫」、「新潮叢書」，水牛出版社的「水牛文庫」，三民書局的「三民文庫」與商務印書館的「人人文庫」等相繼推出，在持續地譯介外文書籍與培植本土文學創作之下，除影響一時代的出版風貌外，也對當時的青年學子影響深遠。

「文星叢刊」開啟了當時的叢書熱潮，而此種出版形式的概念由何而來？蕭孟能在「文星叢刊」的出版緣起中這樣說：「這套叢刊是以英國企鵝、美國前導、日本岩波等著名叢書為榜樣，要出版價錢便宜，攜帶和保存都方便，符合『儘可能好的書，儘可能低的錢』這一大原則。」（轉引自辛廣偉，2000，頁 51）無獨有偶地，王雲五於「人人文庫」的序言中也說道，「人人文庫」「是仿製於英國的人人叢書（Everyman's Library）」（轉引自辛廣偉，2000，頁 54）。

一九六〇年代的叢書熱潮，所師法的榜樣——英國的「企鵝叢書」、美國的「前導叢書」與日本的「岩波文庫」，是屬於英美的大眾市場平裝本（paperback）與日本的文庫本，都是舊刊書重印，將銷售較佳的精裝本另以平裝本型態重新刊行的形式，平裝本叢書與文庫的集結重點在於提供物美價廉的閱讀材料，因此所收錄的書籍議題廣泛，並不限定那一類別的書種。「文星叢刊」的選題包含了文藝創作、評論、研究、思想等議題，即相當程度地回應了其師法的脈絡，也影響其他叢書的設計。

1967 年「新潮文庫」搭著叢書熱潮推出，雖然張清吉也以「岩波文庫」為仿效對象策劃了「新潮文庫」（丁希如，2000，頁 47），但相對於當時其他叢書，「新潮文庫」所訴求的對文學、文化、藝術等相關主題的

書籍已經非常清楚（郝明義，2002，訪談），郝明義（2002，訪談）因此認為談書系要從「新潮文庫」講起，「文星叢刊」則因收錄龐雜無法符合書系的要求，不能入列。

然而筆者以為，此一理解脈絡若能對照台灣特殊的出版環境來看，將更能凸顯台灣在叢書或書系發展上較諸英美與日本不同之處。

台灣出版的真正歷史規模肇始於1949年（邱炯友，1995，頁16），由於經濟條件與市場狹小的影響，從1949年開始發展的台灣出版品，並沒有形成和英美、日一般的精裝書市場與平裝本區隔的現象，郝明義（2002，訪談）對於此一歷史背景的解釋如下：

以台灣當時長期的經濟條件下，書價無法訂高，無法做精裝本，不像西方或日本，精裝本一個價錢，平裝本又一個價格，兩者相差可達四、五倍。台灣拉不到那麼大的差距，做精裝本或平裝本沒有意義，於是我們取中間。既然取中間，也拉不開與平裝本的差距，精裝本也衝不到幾百萬的銷量，所以精裝本也不做，平裝本也不做了。只做今天這種，既不是精裝本也不是平裝本，是一個很特別的型態。

於是，台灣圖書出版市場在沒有區分精裝書與平裝書市場的前提下，一九六〇年代的「新潮文庫」與「文星叢刊」雖然師法了英美與日本的平裝書，卻轉變而成以叢書或書系方式出版新刊書的作法，在本質上已經和英美、日的叢書、文庫不同，台灣的叢書或書系的意義，也就不能和英美的平裝本叢書或日本的文庫同等看待。

三、大業書局的「今日文叢」

一九六〇年代水平移植西方平裝本叢書的叢書熱潮，放在連文萍（1994）的觀點下，則成了「現代叢書」的多元面貌之一。

連文萍（1994）從中國故有的圖書發展歷史脈絡出發，認為這種彙刊眾書的方式可從「古籍叢書」追溯起，將「現代叢書」定位為是取材於古典形式的再出發，並分析現代叢書可以分成兩種，而主題式的叢書最早又可溯源至 1953 年的「今日文叢」：

現代叢書不一定循著傳統的軌跡前進，所以也有獨特的面貌，大體說來，主要有兩種路線，一為沒有特殊出版宗旨，沒有嚴格區分組合圖書的性質和類目，陸續出版就陸續編入，沒有止盡；一為經過整體規劃遴選，甚至經過類目設計、作者邀約、市場評估等等程序所產生的主題式叢書，二者又有個別的不同作法。……經過計畫的主題式叢書，最早應為民國四十二年高雄大業書店出版的「今日文叢」，該叢書集合不同文體的純文藝作品，封面格調統一，內容水準一致，對於發掘作家，具有深遠影響。

「今日文叢」的封面有統一的格調，在設計上追求高雅、精緻，範圍是純文藝作品，但搭配了各類不同風格的文體，有散文、有小說、有詩，在當時真是水準整齊，有計畫、有理想的出版品，定價及厚度也頗一致，總在兩百頁左右，定價在六到七元之間。（項青，1985，頁 274）

由上段描述可以發現，「今日文叢」在整體性的表現上非常一致，其經過設計而出版的特質顯而易見。以文藝創作尤其長篇小說為主要出版品的一九五〇年代，高雄大業書局的主持人陳暉即發揮獨到的眼光，首創計畫性叢書的出版方式，於創業之初推出「今日文叢」。雖然囿於資料

不足⁹，我們無法得知陳暉當時的創意如何產生；但同時期大業書店還推出「長篇小說叢刊」、「當代中國小說叢書」與「現代文學叢書」等兼具議題分類與版式統一的叢書，以及一些不編入叢書編號的編選書（項青，1985，頁 273-281），可以發現當時的大業書店，雖然以文學出版為主，卻已有以叢書方式分類經營的運作模式產生。

大業書店的生命從 1953 年開始到 1969 年結束，連結了一九六〇年代的叢書熱潮，其中，「當代中國小說叢書」為採四十開本的口袋書形式，推因應受「文星叢刊」的啟發（項青，1985，頁 278）。倘若如此，則「今日文叢」早於 1953 年推出，也可反證「今日文叢」的發展脈絡另有源頭，並非受英美平裝本叢書的影響。若再對照《文訊》編輯部（1994）所整理的「當代叢書選目」，則可以發現在 1963 年「文星叢刊」發行之前，早有多部現代叢書刊行¹⁰。現代叢書的發展，雖在一九六〇年代參考了西方平裝本叢書與日本文庫的作法，發展出不同的面貌，但其源流，則應回歸中國圖書系統之古籍叢書的養分。

誠如前文所言，現代叢書如何自古籍中汲取養分發展為現代的面貌，本文未對此進一步探究，然而融貫以上三者，可為書系概念的源流初步整理如下：

⁹ 大業書店於 1969 年歇業。關於大業書店的介紹，來源僅有〈陳暉與大業書店〉一文，有關出版史料方面的文獻，皆不見其傳述。

¹⁰ 「當代叢書選目」共著錄 1953 年到 1994 年刊行的叢書八十二筆，其中，早於「文星叢刊」的叢書，此選目著錄有大業書店的「長篇小說叢刊」（初刊於 1953 年）、中央日報社出版部的「勵志叢書」（1955 年）、文學雜誌社的「文學叢刊」（1959 年）、平原出版社的「方塊文章叢書」（1962 年）與「金邊文學叢書」（1962 年），共五筆紀錄。但比較大業書店的情形，大業於「長篇小說叢刊」外，另出版有「今日文叢」、「當代中國小說叢書」與「現代文學叢書」等（項青，1985），此選目卻只著錄「長篇小說叢刊」一筆，可以推測實際出版的叢書數目，應較本選目所著錄者為多。

從中國故有叢書發展的脈絡而言，現代叢書從古籍叢書的面貌蛻變而出，台灣部分的文獻記載，自1953年大業書店的「今日文叢」即已展開，且是相當具有計畫性而整齊畫一的主題式叢書，更是有別於古籍叢書整理舊作的本土作家創作之新書出版方式。

一九六〇年代之叢書熱潮所流行的叢書出版方式，雖是借鏡於西方平裝本叢書與日本文庫的出版方式，本屬舊刊書另以平裝本印行的市場操作，然而台灣在沒有發展出精裝書與平裝本的市場區隔之下，移植這一模式作為持續譯介外文書籍與培植本土創作的的新書出版方式，從中國叢書發展的脈絡來說，可謂現代叢書吸納了西方平裝本叢書的養分，融匯為現代叢書的多元面貌，而此一編定一叢書名並持續出版書籍的方式也並不為台灣的出版者所陌生。因而不論丁希如將書系的概念溯源至一九六〇年代的叢書熱，或郝明義以「新潮文庫」作為狹義書系的開端，其源流都可再上溯於現代叢書的嚆矢，以筆者所蒐集的文獻而言，即是大業書局於1953年刊行的「今日文叢」。

至於另一派人以為一個定型化且廣泛風行的書系模式要從遠流「大眾心理學全集」開始說起，並承接其脈絡為將套書製作的概念應用於現代叢書的結果的說法，筆者認為，比較「大眾心理學全集」與「今日文叢」，「今日文叢」在概念的設定、書籍的裝幀設計與主事者的企劃氣度上，並不遑多讓於「大眾心理學全集」，所差別者，在於「今日文叢」刊行後並無如同「大眾心理學全集」一樣引發出版界的風潮，而此一結果又需歸因於當下所屬出版環境的差異，因此若論書系出版的原型，則應由「今日文叢」拔得頭籌，但由「大眾心理學全集」帶動整個出版模式

的風潮。至於「大眾心理學全集」推出後為何會引發出版界的全面跟風，筆者以為一九八〇年代的出版環境與通路環境是重要的誘發因子，且影響力持續至今，以下便接續說明之。

第二節 邁向領域經營的發展

書系出版的意義之一在於領域經營觀念的成熟（丁希如，1999，頁32）。出版社運用此一方式系統經營某一領域或路線的出版品，摒棄以往大雜燴式或游擊式的出版方式，改以一個主題為統合，將知識細分化，並持續此領域的耕耘累積。這一經營方式的成熟與社會環境的發展與出版業體質的轉變相關，本節便試圖交代此一背景，作為書系風潮為何自一九八〇年代起至今不墜的支撐因素。

一、社會環境多元發展

台灣的整體社會環境自一九七〇年代後對出版業的發展越來越有利，出版也隨之蓬勃發展，並在出版領域上不斷朝向多元與分化，至今呈現百花齊放、無所禁忌的繁榮景況，甚至以行銷、企劃等長才傲視大陸、香港等地，是有目共睹的事實。而促成這一發展的原因，總結說來有經濟的快速成長、教育的建設成果、政令的鬆綁（解嚴）與開放兩岸交流，以及政府的態度由監控轉為鼓勵輔導等多項因素（丁希如，1999，頁25；胡梓，1996b，頁12；陳俊斌，2002，頁26-27）。這一發展過程於多數文獻中已交代甚明，本文僅概述其影響。

圖書出版業的發展與經濟發展程度的高低密切關連。台灣在 1973 年邁入工業社會之列，並在一九八〇年代以後轉化為大眾社會，隨著社會經濟的發展，多元知識領域的需求產生，閱讀市場擴大，丁希如（1999）分析大眾社會特徵對出版業的影響為：一、商業行為進入出版活動，出版者以追求利潤為目標；二、社會分工趨向精細與專門化，一方面促使出版業趨向專業分工，編輯、行銷、設計、發行都成為專精領域，另一方面回應社會多元需求的出現，閱讀不再限於文學，心理、商業、旅遊等實用類書籍興起；三、國民所得增加，娛樂消費能力提升，有利出版的發展。

此外，閱讀人口的擴增，也促使出版事業蓬勃發展。政府自 1968 年實施九年國民義務教育，成效於一九七〇年代以後逐漸浮現，隨著基礎教育的普及與教育程度的不斷提升，閱讀市場也不斷地擴大（丁希如，1999，頁 25；陳俊斌，2002，頁 27）。

在政府輔導獎勵方面，1973 年，主管出版事業的機關由內政部出版事業管理處移轉至新聞局出版事業處，並修法明訂出版事業獎勵及保障相關條例，於 1976 年設立「金鼎獎」獎勵優良出版事業與出版品等，政府的態度由監控轉為鼓勵輔導，為出版創造有利發展的空間（陳俊斌，2002，頁 27）。

1987 年，台灣解嚴，緊接著黨禁、報禁一一解除，使得原本受桎梏壓迫的政治活力完全釋放出來，言論尺度有了「突變」式的進展，以往

的禁忌不再是禁忌，政治、人物傳記與社會思潮等類型圖書得到自由發展的空間。此外，兩岸也開放交流，隨著開放，自 1949 年以來斷絕的大陸圖書得以正式出版引進，而當代大陸作家的作品也隨之來台，除在國內造成一股大陸熱之外，因應前往大陸探親觀光的熱潮，大陸旅遊圖書也大行其道（胡梓，1996b，頁 12-13）。

最後，值得注意的是 1992 年修正通過的新著作權法對台灣翻譯書市場造成的影響。新著作權法頒行後，將圖書出版事業導向正軌，一掃以往搶譯、亂譯的惡風，更讓台灣正式與國際出版市場連接，能夠獲取全球豐沛的圖書資源，加上法律所提供的保障，使得翻譯書出版更加蓬勃發展（陳俊斌，2002，頁 41-2）。此一影響對台灣翻譯書佔比率頗重的市場結構影響甚鉅。

與此同時，是台灣在長期的工業發展後，於 1990 年前後邁入分眾的社會：「隨著精緻生活的講究，以及消費能力的提昇，族群和個性變成一種潮流與表徵。於是市場形成多樣區隔，及特定圖書，滿足特定族群的需求，我們稱之為分眾。」（楊淑娟，1995，頁 36-37）分眾社會的發展反映在出版品上，如環保意識抬頭催化自然保育叢書的出版；本土意識高漲刺激本土文化、語言的研究與作品的銷售；女性主義的強調拉開性別議題與兩性研究的序幕等。這些以往冷門的閱讀領域因為分眾的形成，以「特定圖書」「滿足特定族群的需求」的市場出現，當小眾的力量足夠支撐該類型的出版經濟，專業出版社或專業類型書的生存即成為可能（周浩正，2002，訪談）。且隨著社會的不斷發展變化，勢將產生更多不同的分眾需求，支持各閱讀類型的出版。

但除了分眾的需求外，社會時代潮流的更迭也影響主流出版品的走向。從一九八〇年代到九〇年代，在工商經濟持續高度成長下，主流閱讀需求與出版類型隨著社會風氣與潮流產生變化，如工業社會裡人心匱乏，宗教性散文遂發展出一個獨特的文類，林清玄的菩提系列、王邦雄的《緣與命》、證嚴法師的《靜思語》都是代表性作品（胡梓，1996b，頁15）；而政治開放與兩岸問題所引發的反省與批判熱潮，甚至讓出版朝向泛政治化發展（楊淑娟，1995，頁37）；此外，經濟上的突飛猛進、民眾所得普遍增加，理財叢書、股票投資、海外基金、趨勢預言、潛能激發、休閒旅遊等類型書，都成為出版的主流。

然而不管社會的潮流是今日的分眾變成明日的主流，還是今日的主流變成明日的分眾，出版品的類型在社會不斷發展下，將只會朝向越來越多元分化一途。面對此一發展，出版社將如何因應，則由以下接續說明。

二、出版邁向行銷主導

出版身負文化使命，卻無法擺脫商業市場運作的機制，甚至必須在維持行號正常運作的前提下，才能談文化的理想。一九九〇年代，台灣出版進入「行銷戰」時代，「今天，一個出版者在推出新書或選題材時，都必須瞭解它所需求者在哪裡，同時，考量現實營收問題，又不得不講究宣傳和不斷開發新通道」（蘇清霖，1992，頁18）。但筆者以為台灣的出版界從文化手工業邁向企業化經營、導入市場行銷（marketing）的思

考，卻可以追溯至一九七〇年代。

在企劃被重視以前，台灣的出版業向來以編輯為主導（高平，1991，頁 48；蘇清霖，1995，頁 12）。丁希如（1999）雖於《出版企劃的功能與角色》一文中認為「自有出版活動，企劃即已存在」，而劃分台灣出版的發展為：一九五〇、六〇年代「以書稿來源為中心」時期，一九七〇、八〇年代「以出版者為中心」時期以及一九九〇年代「以市場為中心」時期。此一觀點，將出版企劃的歷史前推至一九五〇、六〇年代，然而彼時的出版「以書稿來源為中心」，亦即企劃一事重在獲取書稿來源，因此筆者以為，狹義說來只是編輯企劃的呈現，並非指行銷企劃，更甚者，還是編輯主導一切的年代。

一九七〇年代，在台灣接受大學教育的年輕人大量進入出版業（即為戰後第一代出版人），引進行銷概念，並試圖整合「純產品」及「純文學」思考（王榮文，1994，頁 16）。對照隱地（1981）與陳銘礪（1987）對於此時期的描述，年輕人大量進入出版業是一九七〇年代台灣出版業的特色，並為原本保守、中規中矩的出書觀念帶入「出奇招」的時代：

年輕人進入出版業，使得這個行業生氣蓬勃，有了活力，只是，也有一些年輕朋友，缺乏耐性，不肯腳踏實地，他們把出版業當成一個賭台，希望一夜之間就財源滾滾，於是想點子、出奇兵，怪招連連，一向樸實的出版界，突然變得花樣百出，使人眼花撩亂。（隱地，1981，頁 viii）

證諸一九七〇年代出版上的發展，如遠景出版社首創將彩色印刷用在書籍封面，並將發行與廣告聯繫在一起，開了為書籍做大幅廣告的先例（辛廣偉，2000，頁 77）；或者如出版人認識到報紙副刊和專欄書評的

影響力量，例如據云當時彭歌寫一篇書評，至少可增加書店兩千本銷路（王榮文，1994，頁16），類此事例皆在此時期展現。筆者以為行銷企劃的概念進入出版界，應以此為起始點，開啟了出版業邁向創新與變革的契機。

隨著出版環境在一九七〇、八〇年代邁向急速發展與激烈競爭，面對時代的變局，出版業也必須主動積極思考應變的問題，走在「發展才能生存」的路上（陳銘礪，1987，頁57）。此一結果表現在兩方面，一是因應非文學出版領域的興起，在多元選擇之下設法為自身定位，即在出書方向上有系統地加以規劃，或朝重點式發展的趨勢：

新興的書局或出版社，經營的方法也有一個特徵，近年來常見的有兩種，第一種是重點法，……就是主觀的，選定幾種易於推銷或對社會有特別用途的書，就把它編成一系列的叢書。如「自然科學叢書」、「社會科學叢書」、「人文科學叢書」等均是。（馬之驢，1977，頁35）

比照此時期出版界的新氣象，新興出版社有的還在摸索出版方向，如武陵、四季等出版社還沒發展出明確的出版方針；但也有已經朝向專精領域持續耕耘的，如戶外生活鎖定旅遊情報、風景人文介紹的範疇，從雜誌發展到叢書出版（楊小萍，1981，頁159-171）；巨流則專注於社會科學與文學研究等方面（羅雲，1981，頁69），都已成形。

另一方面，則是因應出版競爭激烈所導致的稿源不足，出版社設法開拓稿源的努力，周浩正（轉引自陳銘礪，1987）即指出：

出版物原有的來源，已經成為各家搶奪焦點或被劃定勢力範圍。因此，有些出版社根據各自出版政策擬定的出版路線，結合編輯企劃（編企人）構想，發展

出的讀物（特別是套書或同一特色的叢書、或編書）有逐漸增加的趨勢。而在更高層次上，出版機構中出現的策略規劃人，已提升了整個出版界的競爭層面。

這兩方面的應變措施無異都促使了出版業邁向專業化與領域分工的發展。陳銘礪（1987）便指出：選擇某一種特定的出版類別作為出版方向的指標，是相當重要的出版前提，而這種經由出版社定位的出版走向，對讀者來說，更是為現代化消費者的選擇服務。林良（1981）則認為，出版發展至今，已脫離草創時期逐水草而居的「游牧心態」，在出版業走上細密分工之後，就不能再什麼書有生意就出什麼書，或者什麼書都出了，「什麼書都出」的結果必定是「什麼生意都做不到」。

伴隨非文學市場的興起，還是出版主流的文學出版方面，遠景與長橋則樹立幾許典範，至今令人懷念。遠景創立於譯作風行的1974年，由沈登恩、鄧維楨、王榮文共同出資合辦，創業作推出傑克倫敦《生命之愛》、歐尼爾《開放的婚姻》以及黃春明《鑼》、《莎啞娜啦·再見》等四書，一舉風行，更引發一股「黃春明旋風」，一時間黃春明成了各媒體與文藝座談會討論的焦點，短時間內聲名遠播國內外。黃春明之後，遠景接著推出鹿橋的《人子》和陳若曦的《尹縣長》同樣造成轟動，這樣的成果讓遠景三位創辦人深獲信心，也開啟了遠景有計畫有系統地為作家出版系列作品的步伐，陳映真、王禎和、七等生、鍾理和、吳濁流、卜少夫、金庸等人都是遠景計畫經營的作家。遠景有計畫地經營作家作品、使其暢銷，「從此『企劃作業』一詞即開始被運用到出版業，許多出版社也相繼的在編輯作業上採行企劃方式」（陳銘礪，1981，頁147-149），在當時是相當鮮明的標誌。此外，長橋於1977年推出七本英國多產女作家卡德蘭《愛的故事》大受歡迎後，持續地出版了六十五本同一作家作品，

同時推出同類型《迷情故事》、《愛的諾言》等共將近一百多本的愛情小說，則對書市激起陣陣漣漪，引發出版社搶譯西方愛情小說風潮（朱梅生，1981，頁 101），則是另一幅風景。郝明義（2002，訪談）認為以上這些都可算是書系概念的呈現了，在議題集中與系統經營上都已顯現成果，只可惜遠景的發展後繼乏力。

1979 年，遠流推出《中國歷史演義全集》，掀起此後三年間各出版社競相推出大套書的熱潮，則為出版企劃的重要性奠下重要的基礎：

……編輯、郵購、直銷、裝幀等每一個環節都發展成爲一項專業，有獨特的規律和技巧，需要發揮創意……。這樣的需求不再是以往文人出版社，從編輯到發行都一手包辦的老闆所能負荷，因此促進了出版業內部的分工，一批學有專精的新出版人出現，編輯部不再獨大，行銷部、企劃部、發行部都佔有一席之地，……出版業一改以往予人家庭式、手工業式小資本產業的印象，朝向專業化、企業化、現代化轉型。（丁希如，1999，頁 29）

由於套書的經營利潤高，對塑造出版社形象與聲譽，都有很大幫助，所以，出版社逐漸重視企劃人才，並開始爲出版社的出書目標定位，於是，朝專業性叢書的企劃於焉產生，……其定位的摸索，使出版業的專精企劃和行銷，形成一個更新的局面。（陳銘礪，1987，頁 37）

由於大套書的編輯製作需投入鉅額的資本，並講求整體包裝設計的精美，歷經此一洗禮，就出版產業而言，不論出版自身體質的提昇或市場整體的競爭層次，都獲得了帶動；就出版社內的運作而言，除了促進分工趨向專精分化，也改變以往全力向上游網羅好作家的作法，轉移到自身對作品、通路、行銷策略的規劃與掌控，讓出版企劃邁入一個新階段（丁希如，1999，頁 26）。成功的大套書是集企劃、行銷、包裝於一體

的成功案例，此一影響除加深企劃與行銷在出版業運作的重要性與純熟度外，應可視為為書系風潮埋下種子。

進入一九九〇年代，圖書消費市場日趨複雜、出版日益競爭，行銷企劃的職能日漸受到重視，也日漸擔負重要的角色。出版業在組織上有意識地規劃行銷企劃職位的腳步，即是在一九八〇年代末、九〇年代初的事情（高平，1991，頁 48；金多誠，1992，頁 27），顯示行銷企劃的重要性已由一九八〇年代「策略規劃人」手中下放，進入行銷概念全面領頭的時代。一九九〇年代後半，電子媒介與網路興起，新興媒介市場與通路為出版帶來無限的可能與變數，「以市場為中心」時期的一九九〇年代，正是以行銷企劃領導出版業突破新局的時代。

三、以集中策略凝聚識別力量的思考

1970 年，台灣新書出版數量突破八千本；1986 年，突破一萬本（行政院主計處，1997，頁 97）。新書出版的速度越來越快，固然顯示出版的蓬勃發展，但迅速膨脹之下，負面影響也隨之產生：一方面，新書出版速度超過原來圖書配銷系統的負荷，使得新書在書店無法有效停留；另一方面，新書汰換的速度太快，讀者眼花撩亂，還未仔細瀏覽一批新書，下一批新書就已湧入書店，造成「出版者找不到讀者，讀者找不到書本」的怪現象（詹宏志，1989a，頁 60）。

針對此一現況，出版人殫精竭慮，除自身發展因應策略外，也對於其他環節提出討論，其意見可以整理如下：

一、就讀者方面：在出書量大增、讀者無法一一閱覽的情況下，書評或書訊的需求產生，因此建立客觀公平的書評制度，有效推介給適合讀者的呼聲再度被提出，可惜一直未有成果展現；此外，各書店依據銷售狀況繪製暢銷排行榜，則能提供「銷售量」上的參考指引，反應大眾關注的焦點。

二、就書店方面：開始提倡功能分化或專業書店的出現，在書種浩繁下，銷售通路也走向專業分工，迎合不同的需求提供分化的服務，這是大型書店、專業書店與社區書店可以朝向分工分化發展的契機。

三、在經銷方面：由於末端通路走向專業分工，經銷體系也要針對不同點性提供適合的商品組合，以減少不必要的進退貨，加速各需求層次的書籍的流通。（李明賜，1986，頁42；詹宏志，1989a，頁60）

至於出版社方面，在大量書籍湧入書市下，除了利用「書訊」維持與特定讀者的聯繫外，「以集中策略凝聚識別力量」的觀察也被提出：

對出版者而言，市場的擁擠程度使得讀者對出版社與出版品的辨認程度降低，它必須採取更集中的策略（出版更接近性質的圖書，服務更同性格的讀者），費更大的力量，設計更多與固定讀者的溝通，才有機會把讀者稀薄的辨認性加以集中。即使是大型出版社，它對同類型出版物也要採取累積的工作方式，不能再「三心二意」，它得要決定自己是「那一種」出版社。（詹宏志，1989a，頁60）

出版外部環境的開放成熟、各類型書籍的需求擴增，導致出版市場在一九七、八〇年代有長足的成長；而出版的日益競爭、行銷企劃觀念的引入與分眾市場的形成，一九八〇年代末，出版在蓬勃發展之餘，各出版社也致力於為自己的風格、形象尋找定位，落實在出版品上，是出版領域的確立與專注經營的套書、叢書、書系等的興起。徐淑卿（1998b）

在〈書系變與辯〉一文中曾提及，「書系這個概念進入台灣的出版史，不過是近十幾年的事情」，其時間點，當落在一九八〇年代。而對照杜若（1996）在〈尋找書系蔚成出版主流〉一文中對書系整體運作方式的描述，放在一九八〇年代，也是很有力的解說：

就因為台灣市場小、出版量大，在眾多書想「強出頭」的現象下，衍生書系的經營模式，習慣將某一類題材或類型的書歸納成系列，期望以一定的量造成品牌知名度，形成讀者認知指標，才不致在大片書海中被一波波書潮所淹沒，因此導致書系衍成台灣出版主流，而尋找新的好書系，也一直是出版社企圖開發的新書域。

然而，這一切「近因」尚須放入台灣出版市場產值的「遠因」上看，也即郝明義（2002，訪談）談到台灣出版會出現書系的原因時所做的分析：西方由於書籍的銷售量可達幾百萬冊，因此可以在單本書上投下非常大而獨特的預算，一本書也就沒有必要和其他書形成書系，甚至還刻意地讓每本書完全獨立，和其他的書沒有瓜葛，以更明星式地跳躍出來，對銷售更為有利。然而以台灣的市場規模而言，一九九〇年代以前的書，年銷量若可達一萬冊便算暢銷（而此數量只是西方首刷的量），由於每本書的平均銷量都很少，要做廣告或其他促銷都很麻煩，若有書系，則可以分攤廣告費，降低成本；此外，既然每本書的銷量差不多，沒有特別哪一本能賣個幾十萬冊，就可以透過書系的概念，相互拉拔、互相加強，如果讀者對書系或其中一本書感興趣，可能會回頭買之前的書。

上述觀點，除了可以作為西方不流行書系的解答外，也直指書系在台灣生根最根本的原因：市場規模的限制。台灣市場規模小卻出書量大，

每本書的獲利有限，也就無法給予單本書充足的促銷資源，更形成新書淘汰過於快速的惡性循環。為因應此一出版環境，新書出版未必是因為要「強出頭」而集結成書系，反倒是藉由相互集結、相互拉拔，希望能在快速淘汰的書市裡站穩腳跟而聚集。此外，在出版走向多元紛呈、百花齊放的混亂中，出版者更必須在同一領域裡持續經營以凝聚識別力量，書系也因此帶有專業化與類型分工的特性。因此，書系雖然也以叢書、文庫等名詞上市，卻是蘊含了台灣本地市場環境下的操作意義，結合了專精領域經營的市場潮流與相互集結的行銷考量，走向類型與叢書結合的現代叢書面貌。

第三節 店銷通路的促發

從自家出版社複製同一模式擴展到各家出版社也複製此一模式，先決條件是書系必須獲得銷售上的成功，方能吸引出版社全面跟進。書系銷售成功，則其銷售管道——店銷通路——只是配合抑或主導了書系的發生，卻有以下的觀點產生：

台灣一九八〇年代，書店面積有限，除了專業的如化學、科學等按分類來排外，書店多以出版社為單位擺書，出版社希望書店將自己的書集中在一起，藉由明顯的陳列吸引讀者的注意，於是產生書系的作法，以一落佔一個架子。是最重要而現實的因素，所以台灣一窩蜂地搞書系。（林載爵，2002，訪談）

狹義書系的最大動力，發生在近十幾年左右，連鎖書店興起，書店的書架用分類概念來陳列，廣義的書系如果沒有清楚的概念，可能被拆散在不同的類別裡陳列。這跟書店的解釋、實際的空間運作有關，跟出版社主觀的包裝、促銷無關。（郝明義，2002，訪談）

出版企劃的構思有賴精確評估相關環境的變動與社內資源的利用（丁希如，1999，頁 13-14），每一個企劃的創發，更需要對整體運作環節有相當清楚的瞭解，方能在運作中暢行無阻，達到預設的目標（周浩正，2002，訪談）。爰是，且先確定一九八〇年代店銷通路的環境。

一、通路中介書籍販售機制的形成

一九八〇年代，金石堂以大型連鎖書店之姿興起，衝擊舊有傳統小型書店的生態，也以下游零售業的角色帶給上游出版業重大撞擊。

1983 年，金石堂第一家門市開設於台北市書街重慶南路，其對傳統書店的衝擊，是改革書店的空間環境，引進現代化的經營管理，一改以往傳統書店予人雜亂、陰暗、擁擠的形象，具體作法有：營造寬敞潔淨明亮的空間，將新書集中陳列，並增加平台陳列、設置作家專櫃，以及舉行新書發表會、簽名會，投資電腦資訊設備，運用銷售數據繪製暢銷書排行榜等（李光祥，1998，頁 36；陳斌，1986，頁 22）。而大型連鎖書店成立的另一項意義，是通路也邁入行銷企劃時代。據高平（1991）的說法，出版業的第一批專業企劃人員，即數金石堂書局創業時所招募的書店企劃，扮演了上述暢銷書排行榜、賣場設計、開店策略等的規劃與執行；相對於出版社的「編輯企劃」和「行銷企劃」來說，書店的企劃人員可說是「通路企劃」，整合書店資源，透過活動與文宣進行通路包裝，為賣場製造商機、創造買氣，堪稱掌握通路的靈魂。此一變革對出版業產銷關係的實質意義是，從此通路萌發自主意識，握有書籍銷售的

主導權。

書店通路的企劃中，暢銷書排行榜無疑是影響圖書出版業最大的一項操作。而促成排行榜得以統計分析的是書店引入 POS 系統 (Point of sales system 銷售點系統)，讓書籍的銷售數額有明確數字，從而得以計算每本書的周轉速度與銷量，成為書籍是否繼續留存販賣的判別指標。此一機制導致新書上市後若無立即的銷售表現，馬上淘汰永難翻身，給出版社帶來很大的壓力。書籍的壽命在短時間內便被判定完成，詹宏志 (1989) 評論此一現象的結論是：新書必須先證明自己「暢銷」，才有機會「長銷」。實質說來，這不啻宣判長銷書的死亡 (無法在短時間內達成暢銷)，出版的商業性格藉此無邊際膨脹。

1984 年初，金石堂公布「暢銷一〇〇」名單，造成出版界譁然，卻從此打響「暢銷排行榜」的招牌，確立一個以數字論成敗的明確指標。胡梓 (1996a) 認為此舉讓出版業從「手工業」邁向「製造業」，也讓出版品徹底地從「文化手工製品」蛻變成不折不扣的「商品」。孟樊 (1997) 則視暢銷書排行榜為資本主義出現 / 成熟的一種指標，是台灣出版業進入資本主義階段的一個分水嶺。林芳玫 (1994) 從生產機制文化工業化的角度切入，評論排行榜改變以往單純靜態的書籍購買過程，使得書店以文化中介者的身份介入，主動為消費者 / 讀者提供購書參考。關於暢銷書排行榜的討論與爭議極多，本文不擬多加引述，只欲藉此說明排行榜是書店中介書籍販售機制形成的表徵之一。此外，如新書發表會、演講、座談與不定期主題書展的策劃，都是金石堂在促進書籍販售活動立體化一事上的創新，在在反應其促進銷售能量的推動。而影響所及，是

後來的書店紛紛效尤，使一九八〇年代的書店經營理念與文藝活動有密切的配合（陳銘礪，1987，頁49）。

隨著金石堂的創立，一些連鎖書店也紛紛成立，由於書店位在第一線直接與讀者接觸，對於書籍的銷售反應最為敏銳，在書店引進企劃有意識地規劃自屬的經營方式與風格下，決定進哪一類書籍、如何進貨、如何販售、舉辦何種促銷活動等，都有自成一套的運作系統，出版社無法干涉，只能配合。「書籍鋪貨的主動力量已由出版社轉移到書店本身，是相當重大的變革」（胡梓，1996a，頁16）。

此外，連鎖書店在書店空間設計與如何陳列書籍一事上，也由於連鎖體系經營上的需要，納入整體經營的考量重點，書籍分類不再依據傳統書店老闆的個人喜好各行其是，必須朝向一致化、標準化與專業化發展。此一作業方式的確立，凸顯圖書分類問題在書籍流通作業上的重要性。以後見之明觀之，此舉對書系運作的發展與破壞，都造成直接的影響。

書店藉由自我的改革提昇，從原本單純作為圖書出版下游、末端的角色，轉而擔負起提振書香文化活動的舵手，擁有主導自主的能量與力量；這原本就存在的產銷結構，在店銷通路的中介力量過於強大之下，書店如何詮釋書籍，將不可避免地影響出版端設計出版品的思考。於是從書店的「通路企劃」到出版社的「編輯企劃」與「行銷企劃」，不可避免地加強了整個圖書出版業的市場取向，對市場的走向與流行也就必須格外敏感與應變。

二、搶佔書架陳列面的策略

就書店陳列方式的發展而言，書店以「分類別」或「出版社別」陳列書籍，從傳統書店過渡到連鎖書店時並無太大的改變。金石堂成立所引發的通路變革，是改善傳統書店的空間設置，增加面擺（平台）的設計，新書集中陳列以及設立作家專櫃，以及讓書店的分類標準達成同系統的一致性與標準化，但在誠品成立（1989年）之前，書店以出版社別和分類別來陳列書籍是兩套並行的方式，並不扞格。只是書店空間向來有限，因此能設有出版社專櫃的，除非是大出版公司（因為書種太多，方便集中管理），或是老字號的出版社如爾雅、九歌（在讀者心中已有號召力，因此獨立陳列），此外，基於和讀者溝通的需要，多以分類概念作為陳列依據（黃志堅，2002，訪談）。

誠品書店成立之後，由於推出一套迥異於一般書店與其他連鎖書店的分類法，徹底打破了以出版社別陳列書籍的作法，完全依照一套詳細的分類架構將書籍歸類，書店通路的分類至此變得多元繁複，各獨立書店也都勇於推出自己的分類架構，使得出版社無所適從。可以確定的是，由於誠品的分類過於細膩，分化了書系的力量，對於書系的創生沒有直接的助益，因此書系模式的產生應在誠品成立之前，亦即在金石堂成立之後到誠品成立之前這段時間。

以此背景作為通路層面影響書系發展的脈絡來看，由於書店並行出版社分類與書籍類別分類，新興出版社無法取得專屬櫃位，必然要考量

書店的分類問題，若希望書籍被集中陳列，自然要曲從於書店的分類模式，設計類別清楚的書系以為因應；而大出版公司如遠流或時報在書店中通常擁有專屬櫃位（心岱，2002，訪談；周浩正，2002，訪談），在一九八〇年代非文學類型市場興起時，面臨是否擴張出版領域的考量，更企圖在原有櫃位外「佔領其他櫃位」（周浩正，2002，訪談），因此以新系列開展新領域、佔據新陳列架的策略油然產生。

台灣的出版社在一九七〇年代，已經出現重點式地「選定幾種易於推銷或對社會有特別用途的書」，編成系列叢書的方式（馬之驩，1977，頁 35）；大套書熱潮在選題多元、「求全」式的編輯製作下，更埋下了領域經營的種子。書店的書架用分類別或出版社別陳列書籍，目的都在方便讀者找書、店員方便管理，然而我們無法知道，在出版社漸漸集中出版領域的同時，書店以出版社別陳列書籍是否也隱含了分類陳列的效果。可以確定的是，如將一九六〇年代議題包羅廣泛的叢書放到此時的書店，必遭支解的命運；一九八〇年代推出的叢書，也就必須在領域上分類定位清楚，迎合通路的環境。

通路與產品間本就存在著相互的關係，有時候「產品改造了通路」，有時候「通路改變了產品」（王榮文，1994，頁 12）。書系是以店銷通路為主之出版品的生產型態，書系的模式的產生，丁希如（1999）認為是將製作大套書的概念轉而應用在店銷通路的產品的規劃上，林載爵（2002，訪談）則認為書系的創生只是書店通路面的影響，郝明義（2002，訪談）則視書店分類方式為狹義書系發生的最大動力，都可以放在這一脈絡下解釋。可以說書店通路的作業方式，不論直接或間接，都促成了

書系的創生與之後的發展。

三、誠品分類方式的衝擊

然而書籍在書店如何陳列的態勢又遭遇另一次的變革：誠品的興起。誠品書店從「人文藝術專門書店」出發，在承襲現代化經營管理方式之下，透過圖書導讀、藝文活動、外文圖書組合及大賣場的規劃，訴求精緻閱讀，呈現另一種行銷組合（李光祥，1998，頁38）。而其對出版社企劃書系的影響則在於對圖書分類不同於以往的處理方式，徐淑卿（1998b）即指出，在誠品書店統以類別方式或作家姓名陳列書籍時，同一系列的書籍被分散在不同的區域，讀者找書不必再憑藉書系的指引，可以直接面對書名、內容選擇書籍。此一觀察說明書系的整體性面臨了被拆散的困境，出版社原先預設的功能遭到拆解。

1989年誠品書店成立，初期定位為專業藝術人文書店，並結合畫廊一起經營。1996年誠品搬遷至敦南總店現址，擴大經營規模，朝向連鎖書店發展，在原有人文、藝術類書籍之外，擴增販售領域為八大類型（詳見表【4-2-2】），並創設自成一格的分類方式，試圖「重新架構讀者的閱讀經驗」（鄭健民，2002，訪談），帶給讀者新的閱讀刺激。一九九〇年代後半，隨著誠品書店連鎖家數的增加與銷售能力的發威，衝擊了出版社開發書系時的思考。

誠品的分類方式打散了書系集體陳列的預設結果，筆者針對此一現象進行訪談時，受訪者的反應不一。心岱（2002，訪談）對此表示無意

見，尊重書店自身的經營運作；陳雨航（2002，訪談）則有感於此，一方出版社所開闢的書系朝定位更細分的方向前進；而王紹庭（2002，訪談）則認為當前書店分類方式各不相同，出版社無法再依此設計書系，因此選擇了不設書系的作法，統作為「精選」，聽任書店的分類；周浩正（2002，訪談）則自信地認為只要書系夠強，書店的陳列將依書系走。郝明義（2002，訪談）對此則採取維護出版主權的觀點，認為書系的概念本來就有模糊和清楚的地方，而且本身就保持在模糊的地帶，才使得書系這東西好玩，若是過於在意書店陳列分類的問題，則變成只能編固定的書，如科學、命理、管理等，每個書系一看名字就知道是哲學書系、命理書系、食譜書系，清楚歸清楚，但太多的想像力和編輯在其中可以把玩的地方就發揮不了了。因此為了這好玩的地方，讓書系有些模糊，忍受些代價，是不可避免的。

眾人回應不同，筆者則於走訪書店人員後，印證了周浩正（2002，訪談）的看法：書籍在誠品書店中雖大部分被打散，但依書系而陳列的情形並非沒有，如遠流的「傳播館」於敦南店中即集中陳列（詳見第四章第二節）。此外，誠品雖然在陳列上打破了書系集體陳列的結果，然而書系卻以其品牌的累積效應對門市人員發揮潛移默化的影響，對於高度仰賴門市人員經營書店品味的誠品而言，此一影響力不容忽視。

對店銷通路的書籍而言，書店可說是先於消費大眾的讀者，也掌握了書籍能否與消費大眾見面的關卡。郝明義（2002，訪談）即認為書系受市場的影響，在於書店對書系的解釋和接納。書店的圖書分類方式是基於書店和讀者之間溝通的需求而設計，書籍如何上架到書店的櫃位則

取決於書店門市人員的判讀；此一部份將於第四章中詳細說明。而在理解書系風潮如何形成之後，在此要先為書系下一簡單定義，作為第三章討論書系如何產製的基礎。

總結以上所述，本論文定義書系的基本性質為「叢書型態的新書出版模式」，此一基調與一九六〇年代的叢書和一九七〇年代末的大套書並無二致，所差別者，在於出版手法上的判別與利用，而書系則為此一基調在一九八〇年代以後的具體呈現。因之書系有以叢書、全集、文庫等為名者，本就在文化脈絡的語彙之中，並不與書系的性質衝突；至於「套書」一詞，誠如前述所言，其編輯面的意涵與叢書或全集相當，使用套書一詞將著意於其銷售上合售的特性而言。

書系出版的意義，與西方平裝本叢書、日本文庫的差異，在於以叢書方式出版新書，非以平裝本形式重新刊印已以精裝本出版的書籍。而書系與一九六〇年代叢書的差別，則是書系在一九七〇、八〇年代出版業的改革發展後，具有主題經營的領域判別特性，摒棄以往大雜燴式的歸類方式，具有持續經營專一領域與知識細分化的意義，且迎合了台灣一九八〇年代以來的通路環境與出版生態，具有台灣本土市場的特殊性格。

就書系產生的緣由來說，其最原始的概念可溯源自古籍叢書，最早可上推至南宋的《儒學警語》，而現代化的主題式叢書則以 1953 年的「今日文叢」為開端，但若論其成熟發展乃至於引起全盤地跟風效尤，當在 1984 年遠流推出「大眾心理學全集」引起廣泛注意之後。而影響書系模

式蔚然成風的另一脈絡，除遠流推出「大眾心理學全集」的跟風外，出版社引入企劃與行銷的觀念，劃分自身定位的思考，與經營專業領域之環境的成熟，都在某種程度上促進了書系的發展。一九八〇年代出版蓬勃發展、競爭激烈的環境是重要的蘊生溫床。

筆者以為，書系在台灣的發展，正如同文庫在日本的發展歷程一般，歷經長時間而多次的嘗試，終於在第一次世界大戰後，迎合戰後物資貧困的社會環境，由「岩波文庫」引發熱潮，繼而成為日本出版文化的一部份。一個具有領域經營特性之叢書出版，能在一九八〇年代「大眾心理學全集」推出後風行，主要在於出版者找到一個結合當時通路作業方式又能發揮行銷力量的新模式，迎合了一九八〇年代競爭激烈的出版環境。

基於此，書系在出版上的特性如下：一、乃奠基在單本書之上，故為多本、彼此獨立的書籍，與套書不同。二、各書之間，需符合主題相關與版式裝幀風格一致的特性，又與套書相似。三、須題有一總名涵括出版旨趣，作為書系之題名，此為形式上的限定。緣此特性，書系在編輯上的呈現有：一、作為出版社內僅高於書籍本身的最小分類單位。二、在此一分類基礎下，出版社將書籍逐次編號、管理。三、有「明訴」之出版宗旨或出版緣起等說明此一系系列書籍之出版目的的文字，並編排入同一書系之所有書籍中。四、在外顯形式上，同一書系之書籍有明顯可供辨識之一致編排設計與封面裝幀。

書系奠基於單行本之上，書系的功能，從系統編製的角度出發，研

究者以為可以分述成下列三個面向：首先，就出版社內部而言是個別路線的專精管理，編輯人員進行整體企劃，落實於書目上是統整的類目，而對出版社的業務與出貨作業來說，則有查補書上的便利性。其次與下游環節溝通的部分，藉由出版社本身在產製過程中的分類規劃，則是方便了書店人員的分類、整理。最後，就出版者在行銷上打的如意算盤，則是認為讀者若認同此一書系，將會持續購買該系列下的書籍，具有集體幫襯、相互拉抬的力量。在對書系有概貌性的認識後，第三章將討論書系在出版端產製的問題，即上述第一面向；第四章則對書系的銷售情形進行認識，包含上述第二和第三面向。

第三章 書系的產製

目前市面上的書系繁多，中、小型出版社少則闢有三、五條，多則二、三十條，而大型綜合出版社如遠流、時報等，書系之外還設有大類別作為管理，甚至編制類別與書系的交叉對照表，書系的發展可說一片花繁葉茂。

然而在什麼情況下需要企劃新書系？徐淑卿（1998b）認為對台灣綜合性的出版社來說，成立書系意味著對某一新領域的經營，或是對舊領域的整編。筆者以為此言不假，但更多時候，書系的企劃只是出版人創意的發想，不侷限於特殊狀況，而此一動作則自然造成「擴張新出版領域」的成果。此外，由於台灣大多數出版社習以書系方式規劃出版方向，因此在新出版社成立時，也常見新書系的成立，作為出版方向的宣告¹¹。而戴維思（轉引自宋偉航譯，1997）更列舉了五種新書單開闢的動機：一、新市場機會的出現；二、為增加原書單的附加價值；三、基於企業多角化經營的發展；四、均衡整體管理營收的考量；五、為穩固市場稱霸的地位。這些原因，原則上都可移作新書系開發的動機，書系的數量便在這樣的情況下增加迅速。

由於每個書系背後都是一個策劃人的心血結晶，代表了無數的觀點與創意在其中，一一羅述起來，雖能得見出版世界之豐美華生，卻非本文所欲探究的目標，而本文也不擬朝向教戰手則的方式說明書系，因此

¹¹ 此一例證如先覺出版社創立時成立「財經系列」、「繆思系列」（文學類）、「科博誌」（科普書）與「人文思潮系列」四條書系，分別推出四本創業作為《克魯曼驚奇》、《白色旅店》、《失竊的未來》、《台灣有沒有明天？》。參見蔡美娟〈標榜專出「菁英必讀」書籍 發表四創業作 先覺進軍書市〉，《聯合報》，1998年12月12日，14版。

試圖以一理解脈絡歸結整理一個整體的書系圖像，即書系在產製、銷售兩層面運作的基本規則，及其期望達成的功效。本章將處理書系在產製面的議題，銷售面則留待下一章中處理。

第一節 路線的規劃

書系是出版社主動開發企劃的產物，則出版社如何策劃書系？進行研究訪談之際，受訪的出版人最常提及的是「路線」與「概念」兩個詞，接著解釋：「我要做一種什麼樣（形容詞）的書」或「什麼類型的書」。仔細推敲所用的「概念」一詞，多半已包括內容議題（即「領域」）的指稱，亦即主題或用途首先浮現，隨後帶出風格、作者與目標讀者群的想像。

傅維信（1995）在〈尋找一個書的概念〉一文中有與上述觀點相似的解說，係訪問周浩正先生所得，認為書系是從「概念」、「領域」、「路線」到「作家」的一連串過程，出版人先尋找一個出書的概念，而後尋找與概念吻合的書籍以供出版。周浩正（2002，訪談）則補充解釋，在概念之前要先瞭解市場，發掘讀者的需求，評估競爭環境、擬定競爭策略，形成產品差異化，方能獨佔、獨大或分食市場。

此外，另一說法是戴維斯（轉引自宋偉航譯，1997）在《如何成為編輯高手》一書中所說的，書單是以「核心市場」為中樞組織起來的，方法則是先選定一樣題材以及確認讀者群的程度，兩相結合，便為書系奠下了基礎，知道該推出哪種作品，滿足哪種特定的需求；企劃過程中

則需評估讀者量多寡，以判定供需關係能否獲得平衡或支撐。

上述兩種說法都不約而同地指出「市場」的重要。對照書系興起的一九七〇、八〇年代，也是新興市場帶動了類型分化經營的開端，爾後邁向分眾時代的多元發展，而多元類型的出版更與市場的形成唇齒相依，市場因素顯然左右了書系的發展。在企劃書系之前先瞭解市場，放在行銷學的觀點來看，屬於行銷導向的產品規劃：瞭解市場所需、掌握所欲銷售的對象（目標讀者群）後，才回過頭來規劃合適的產品。市場既是規劃前的基礎，下文便以此為開端，瞭解其影響後再談書系的規劃——如何從概念、領域到路線的聚焦。

一、對市場潮流的掌握

在此所謂的市場，即是讀者的需求。商業性出版社以營利為目標，要銷售產品，就要知道市場在哪裡；台灣的出版社扣除非營利組織部分，多屬商業性出版社，也就不能漠視市場的存在。林載爵、吳興文（1992）便提到：「出版業已成為社會分工體系的一個重要環節。作家和出版社為了顧及生計，不得不接受大眾口味，或文化市場的影響……。」這是商業出版的先天限制。而孟樊（1997）也認為出版要看「天時」，即時代與社會的局勢、潮流，順時順勢出書成功的機會將較高，失敗的機會較少；出版是社會時勢的一面鏡子，最為成功的出版者往往是時代嗅覺最敏銳的。

回顧一九八〇年代以來至今的出版生態，可以發現一旦市場需求出

現或某個市場確定存在，馬上有人跟進、引發連串跟風的現象時常上演。以範圍較大的出版類型來說，如一九七〇年代台灣經濟力興起後財經企管叢書的市場至今不衰，在幾家專門性出版社如卓越、天下文化、時報、聯經、商周、遠流、朝陽堂的推波助瀾下，各擁有三至五條書系，形成主要出版類別的經營，競爭之激烈不在話下，哪裡還須言及非專職此領域之出版者。而方興未艾的科普書市場如今也是幾家大出版公司兵家必爭之地，天下「科學人文系列」、時報「科學人文系列」、先覺「科博誌」、遠流「生命科學館」、遠哲基金會「生活科學系列」與新新聞的「新·科學系列」等大舉旗號搶攻市場，則是另一顯例。

此外，1990年由時報「NEXT」書系開啟的趨勢類型持續有出版社新聞書系加入競爭，並在網路風潮全面騷動社會神經時，大量出版數位化改變未來工作與生活面貌的新知，則讓此路線漸往資訊生活的路線綿延，後繼者如經典傳訊的「議題趨勢」、麥格羅希爾的「趨勢資訊」、天下文化的「資訊時代」、揚智的「NEO」與遠流「資訊視窗」等系列，則直截以書系名揭舉切入的領域。1996年郝明義成立大塊，創業書系「TOUCH」延續「NEXT」精神，則完全聚焦於資訊化的影響與改變，「與網路、未來無關的書就不收」（郝明義，2002，訪談），皆是牢牢扣住當前熱門出版領域的表現。

然而以趨勢類型來說，當前的出版風潮雖是「NEXT」系列於1990年開啟，打頭陣的卻早在1986年遠流推出「社會趨勢叢書」時已經出現。「社會趨勢叢書」的推出雖帶動國人開始關注社會趨勢的演變與發展，可惜並未造成購買風潮，也就不復見相似書系的推出。由於反映不佳，

此系列書籍於 1993 年停止，遠流另於 1996 年推出「資訊視窗」，搶攻市場。

比較「社會趨勢叢書」與「NEXT」這一路來成敗互見的發展，筆者以為當下社會環境需求（即市場）的影響起了關鍵性作用，此外，還有選題方向的差異。「社會趨勢叢書」由詹宏志策劃、主編，立意在探索正在發生、即將發生或可能發生的社會長期結構變化，以現在的觀點看來，選題仍十分具有價值性，然而早於 1986 年時推出，卻是一塊尚未浮現的市場需求，且其選題偏向社會基本結構層面的變化，較難引發社會大眾的好奇與關注。相較於 1990 年郝明義推出「NEXT」系列時的切入點：有感於當時國內非小說類的翻譯書多半偏重在企業管理方面，關於趨勢變遷的書則幾乎看不到，加上當年台灣政爭激烈，頗有茶壺裡鬧翻天，卻對外界變動一無所知之慨，乃開創了以翻譯書為主的「NEXT」書系，訴求「在時間點上，台灣的下一步是什麼？在空間點上，台灣的左鄰右舍在做什麼？」（李令儀，1998，頁 76-77）開始譯介國外的尖端資訊與社會趨勢。「NEXT」系列雖然同樣著眼於趨勢變遷，然而趨勢變遷本身並無限定範疇。「NEXT」系列在選題上偏向尖端資訊對社會造成的全面性影響，尤重在企業經營觀念部分，更包裝設計成最新流行新知的表率，緊緊抓住多數人的好奇心理與趕流行心態，受到矚目。另一方面，一九九〇年代台灣社會在長期工業發展下進入後工業時代，而邁入世紀末的全球隱然蓄發著不安的騷動，此類訴求對未來想像、引領新知的書籍可說正迎合當時的社會需求，更由於科技的發展在世紀末成績斐然，資訊科技與網路時代首先興起，生物科技接著出頭，此系列也就擁有源源不絕的出版題材可以繼續發展，自然引發其他出版社進入市場角逐。

追逐市場的表現在台灣最明顯的症候，是一本書籍暢銷之後，便有無數的書籍搶搭便車，攀親帶故地以相似的書名作為跟進，十足投機心態。此於《E.Q》(時報出版)暢銷後引發連串《E.Q 其實很簡單》(希代)、《愛情 E.Q》(圓神出版)、《職場 E.Q》(時報)、《業務 E.Q》(遠流)與《H.Q》(時報)、《擁抱 M.Q 智慧》(揚智)等書名紛紛出籠可見一斑，而「乳酪」、「窮爸爸、富爸爸」與「哈利波特」現象更連番上演，在倒足消費者胃口引起撻伐之聲之餘，也反證了出版者因無法掌握市場寧願被市場牽著鼻子走的無力。

但除此外，出版上因一本書受歡迎、確定被讀者接受，誘發潛藏的市場力後，出版社轉而以該類型做為新書系開展的發軔而持續經營者，所在多有。最明顯的例子應屬網路小說。當蔡智恆《第一次的親密接觸》在網路上發燒後，紅色文化即以專營網路小說之姿興起，找來小說家葉姿麟當總編輯，陸續出版蔡智恆的其餘著作；商周接著加入戰局，捧紅了其他網路寫手如藤井樹等人。這一市場後來也吸引如米娜貝爾、法蘭克福、網戀館的投入，開發出一片新興出版領空。

放在文學創作上，一位新銳作家的作品如果受到歡迎，證明了自己的市場性，第二本書的出版就相對容易。而成名作家以其高知名度與固定閱讀群眾的支持，除了新書為各出版社所角逐之外，出版社還能開闢專屬的書系加以系統經營，則是從遠景時代以來就存在的手法。文學雖然在一九九〇年代後趨向沒落、不再獨大，但心岱(2002, 訪談)認為，文學的閱讀人口長期以來是固定存在的、並不曾消失，因此一本文學書

出版後，其銷量反而比生活類的書籍容易掌握。

出版者重視市場之因，在於商業運作的本質，關乎經營生存的難題；而市場對出版的引誘，則在於如何在商業利益與知識份子的文化傳承及道德良知上取得平衡。筆者以為，關鍵是在追求商業利益之下並不戕害文化傳播的正義性與正當性這一判準點上，否則一本書或某一類型書只要確定市場存在，出版者多半不會加以拒絕。最好的例子即是藝人書的出版。藝人以其高知名度與流行商品的包裝操作手法，往往能帶給出版社立即可觀的利潤，雖然就其實質恐大半無法合乎傳統「作品內容優秀、值得出版」的出書標準，出版社買的便完全是商業利益的帳。

以上種種，乃試圖說明市場對於書籍出版之必要，而書系由於是出版端主動的規劃設計，目標朝向持續系統經營某一閱讀領域，市場對於書系而言，更是企劃之初就必詳加考量的因素；反向而言，如果推出之後受到讀者的喜愛與肯定，證明市場存在，同概念的書籍便可在書系品牌下源源推出，延續已開展出來的市場，對出版者而言是較具保障的作法（傅維信，1995，頁2）。此一理解脈絡放在文學上，則知名作家的經營與類型文學的產製也可找到運作的支撐點，以埃斯卡皮（1988）的話來說，是「投資的風險和費用都是一次承擔的；如果一位作者的效能是眾所周知的話，那麼，出版商可以不冒太大風險地要求他繼續根據經過考驗的模式創作作品。」

二、開發新書系的評估

每個新書系的推出目標都在攻佔閱讀市場，不論是搶灘已浮現的市場潮流，還是開拓閱讀的蠻荒地帶。郝明義曾指出他的選書策略是「市場上並無同性質書籍、對讀者具某種意義、其他出版公司會有所顧忌」等三項因素（轉引自孟樊，1997，頁80）；而周浩正（2002，訪談；轉引自羅登淵，1994）也認為出版事業的經營，以開發代替競爭最為理想。閱讀領域的開發，可說是出版人最宏高的理想與使命，至於如何開發新的閱讀領域，周浩正（2002，訪談）認為要傾聽讀者的聲音，尋找市場空缺。

周浩正（2002，訪談）在談論新書系切入市場的策略時認為：編輯人需要謙卑地去傾聽讀者的聲音以挖掘潛在的需求，據此擬定競爭策略，形成產品差異化，若能在區隔的市場中可以取得獨佔，則要持續經營、引起市場的注意，因此編輯人還要有前瞻的眼光，使書系能不斷發展。此外，差異化會導致市場細分化，細分化代表了小眾市場，小眾市場須能維持書系的生存，並要評估競爭者進入時，此一市場能否還維持書系的生存。

出版屬小眾市場，「若能真正抓到那批讀者群，也就夠了」（陳雨航，2002，訪談）；然而「尋找小眾的成本昂貴，且很難」（周浩正，2002，訪談）。而關於如何發覺市場空缺一事，在其他行業常利用的「市場調查方法」，在圖書市場卻行不通。陳雨航（2002，訪談）便指出，出版的利潤微薄，出版社根本無法以市場調查的方式瞭解市場在哪裡、讀者要什

麼，反倒不如出版一本新書作嘗試，直接測試市場的反應還來得簡便。的確，在銷售管道暢通的情形下，出版一本書測試市場反應、當作下一個賭碼已是容易無比的事（汪浩威，1998，頁47），導致書市上充斥了各種試驗性質濃厚的書籍，放在新書系的開發上，打頭陣的前幾本書籍也往往帶有測試的意味。

周浩正（2002，訪談）則認為，閱讀屬於思考層次較為深層幽微的想法，市場調查只能測出表象浮面的意見，對於探測潛在閱讀能量的意義不大，也就無法作為編輯企劃的依據；而即便得出調查意見，這一浮顯的市場也早已有人搶佔了，此時進入只有增加競爭分食市場，不是開發。因此周浩正（2002，訪談）認為，開發閱讀領域除了要傾聽讀者的聲音外，還要運用編輯人敏銳的觀察力、分析力找出市場缺口。他舉例：如在一九八〇年代社會環境轉變之下，「心理學」變得重要即是運用觀察力所得，遠流「大眾心理學全集」為實踐成果；而若深入分析，將會發現「人際學」是其中最重要的部分，於是在創立實學社時便開發了「人際學」的書系。這些書系都是基於經驗的分析而來，不是用市場調查方式或迎合市場流行的成果。據此，周浩正歸結一個成功書系所必須具備的三個條件為：一、必須可以長遠發展，具發展性；二、必須可以累積效應，具影響性；三、必須可以獨占市場，具開創性（轉引自傅維信，1995，頁2）。

然而除了外部環境的評估外，還需思考出版社內部的運作能力。戴維思（轉引自宋偉航譯，1997）對於創設新書單時的內部評估解說如下：前提是所開發的新書單要與出版社本身的性質相符，方能延續出版社已

辛苦建立的形象；此外要評估該書單所對應的市場因素與成本因素是否為出版社能力所及，由於各類型書籍的投資報酬回收時間不盡相同，因此要注意書單本身的成長和投資特性，即在資金成本的運作上出版社要能負擔；而出版社是否有足夠的行銷資源將新書單的潛力發揮到最大也是重要考量因素。筆者認為這些評估甚為重要，否則即使切入空缺市場，也可能被新書系拖累。

出版社藉由拋出新書對市場作測試，觀察市場的反應，除視書市反應強弱決定是否加碼進場外，並試圖累積一定的量作整體評估；此部份屬書系推出後的管理執行，將留待第二節再詳談。而為喚起市場對於新書系的注意力，新書系也往往在剛推出時配合較有力的宣傳、促銷活動，期待帶起市場，因為一旦成功開發出銷路，等於相對保障了接續出版之同系列書籍的銷售；此部分為書系的銷售面，則留待第四章討論。

三、「概念」加「領域」等於「路線」

市場的評估之後，書系的企劃正式上場。書系如何具體化成一條出版路線，或凝聚成一個旗幟鮮明的風格，依據周浩正先生的經驗歸納——從「概念」、「領域」、「路線」到「作家」的一連串過程，輔與筆者的觀察分析，筆者以為可以用「概念」加「領域」等於「路線」的公式來表達。概念是一種閱讀（或希望帶給讀者）的精神或態度，領域則主要是內容議題的劃分，兩相加乘，則是定位清楚的路線，可以依此選題與尋找稿源。

出版者雖極力尋求定位清楚的路線，但有時候只有概念而領域不彰顯，或概念隱微只有框明領域，也可以形成路線。前者如市面上經常出現的「輕鬆學」或「第一次就上手」等書系，即以提倡簡易學習的概念為主要訴求，只要加上一個出書範圍即能形成明確的出書路線，而同一概念訴求放在不同範圍領域下也即形成不同的書系。而後者如一些較為小眾領域的藝術、軍事叢書等，由於經營者少，閱讀類型尚不豐富，有時無須特意強調概念或閱讀的軸線，或概念只存於策劃人心中用以選題，書系的面貌卻已清楚浮現；此外，如文藝創作類的書系規劃，由於創作無所拘束的特性與獨特性，因此難以清楚的功能、主題式概念切入，在不干擾創作的前提下，也易形成領域標示清楚而概念不顯的路線，如常見的「XX 文學」系列。此些例子的組合面貌十分多元，以下便試圖舉例歸納說明之。

（一）不同概念切入同一領域

概念在絕大部分上可說操控了書系特色的發展，使得同一類型或領域裡的書系，在不同出版人手中變化出風格各不相同的產物。以下試舉三種例證說明。

以小型專業出版社的情形來說，由於出版領域相形之下較為固定、確定，運用不同的概念想法，則能細分不同的書系路線。如女書店的關懷中心為女性這一主體，其下的書種統分為「女書」與「女抒」兩系列¹²，前者為嚴肅性研究的思想辯證，走理性的調子，後者則為女人故事的經驗分享，屬感性的氛圍，關懷面向不同，各有所長。相似的例子還有大

¹² 唯一不入此二書系的例外是《彭婉如紀念文集》，為獨立套書。

樹出版社，雖然出版題材已精確到大自然生態的面貌，依然可以細分出「自然文學」、「自然生活情報系列」、「閱讀自然」、「自然生活」、「自然繪本」等書系。這是不同概念運用於同一領域的例證。

而以不同出版社切入同一領域的情形來說，面對相同的出版領域，不同的切入角度則塑造出不同風格的書系特色。如科普書，天下文化與時報都闢有「科學人文系列」，本身是天下文化「科學人文系列」顧問也是《週期表》譯者的牟中原，因考慮到《週期表》濃厚的文學味與天下文化的「科學人文」風格不合，即使翻譯完成也未加以出版，直到時報成立「科學人文系列」時，才為《週期表》找到合適的舞台。對此，顏秀娟（轉引自李令儀，1998）認為是「一個新的書系，可以提供讀者一個看世界的方式」。些微的差異，即是書系的風格所在。

再以同樣出自郝明義之手的四個系列來說，郝明義在時報任職期間企劃了「NEXT」系列與「歷史與現場」系列，創立大塊後則成立「TOUCH」系列與「MARK」系列。關於這四個書系，郝明義（2002，訪談）直言因為想做相似的書系，所以在「NEXT」的基礎上規畫了「TOUCH」，一樣鎖定趨勢類型，但「TOUCH」系列比「NEXT」更集中於網路時代為主的企業觀與經營觀。「TOUCH」系列推出後曾有人質疑為何一些不錯的企業經營書籍沒有收錄，郝明義解釋道，「TOUCH」系列要做的就是結合網路或新時代的企業經營管理精神，或是網路時代的人物與社會現象兩種，所以若跟網路、未來無關的書就不收——這就是「TOUCH」系列的特色，也是與「NEXT」不同之處，郝明義坦承在此情形下放棄了很多書稿。同樣地，「MARK」系列也是郝明義在想做一個跟「歷史與現場」系列相似的思考

下推出，但「MARK」則專門挑選年輕的、富冒險精神的題材，以與「歷史與現場」有別。「NEXT」與「TOUCH」，「歷史與現場」與「MARK」，便以概念的些微差異走在相近又相離的道路上。

（二）同一概念切入不同領域

反過來，同一概念運用於不同的出版領域，也可創造有趣的組合，如「口袋書」概念。口袋書在臺灣的發展，最早可追溯到一九八〇年代時報「歷代經典寶庫」與遠流「金庸作品集」，在極為暢銷的情形下推出六十四開的文庫本。爾後，從1996年起洪範推出「隨身讀」系列，則掀起至今未歇的口袋書出版風潮，且內容從經典擴散到當代文學作品，形成訴求不同的「洪範二十年隨身讀」系列（當代二十位中文作家）和「世界文學大師隨身讀」系列。接著，貓頭鷹也推出「口袋圖書館」與「建築之旅」系列，將口袋書運用於擅長的工具書領域；還有麥田的「麥田隨身書」系列，以及格林的「隨身一冊」，都是同一概念的運用（徐淑卿，2001，頁14）。2002年，筆者於訪談周浩正時，正中正推出「輕經典」系列，計畫推出一百本的經典文學作品，精選十萬字以下的書稿重新配頁、插畫，全彩印刷，鎖定青少年為目標讀者群，是口袋書概念落實為書系的又一力作。周浩正（2002，訪談）還談到，若「輕經典」的市場反應好，以此概念做應用類領域如「科學」的輕經典，也是不錯的企劃。

就編輯的技巧而言，「口袋書」運用的是包裝層次的概念，其功能與目的在訴諸「隨身閱讀」的需求；而「傻瓜書」的概念則可視為編輯手法的運用層次，以提倡輕鬆學習、簡易學習的概念為主，特別運用在專

門知識領域的入門與普及之上。傻瓜書的概念最原始應從電腦書開始，尤其是在微軟 OFFICE 作業系統推出之後，關於此一作業軟體的入門學習部分，因為電腦的作業環境以一個個的對話框組成，可以一步驟一步驟地加以說明，奠定了“step by step”的學習方式。此如電腦人文化隨著微軟 OFFICE 2000 上市，規劃一套「Tips」系列，輯有《用 Word 2000 完成第一份報告》、《用 Excel 2000 完成第一份報表》等書，分別教導應用軟體如 Word、Excel 等的功能操作。目前這一概念的運用已往各領域擴散，將各專業或繁複的知識平易化，訴求簡單而清楚的解說，藉由書籍的帶領，從完全沒接觸到瞭解應用，都能輕鬆學會。城邦集團旗下的易博士文化堪稱將此精神發揮極致的代表，出版一系列《第一次 XXX 就上手》書籍，從投資理財的買股票、基金、認識 GAMES 產業等，到生活各方面技能的申報所得稅、買保險、殺價、自助旅行等議題，從各方面、各角度源源不斷推出。此外，大塊在 2001 年引進 IDG 集團最受歡迎的叢書「for Dummies」，則是此一編輯手法概念運用於不同類型領域的代表。「for Dummies」的中文版譯作「天才班」系列，其下又分為三班，天才一班以電腦專家為目標讀者，二班鎖定業餘電腦玩家，三班則擴散至電腦以外的生活，諸如聽爵士樂、喝紅酒與性關係的入門等，都是它的出版範圍。由「for Dummies」的發展，更顯見此一概念在不同領域發展的脈絡。

關於編輯手法概念的應用，尚可舉例說明的是商務「文學 plus」系列，此一系列堪稱是百科全書式的編輯手法應用於文學書的雛形（鄭健民，2002，訪談）。「文學 plus」系列所收書籍為《邊城》、《野性的呼喚》等經典文學作品，但在編輯手法上，大凡文中提及的一些人、事、地、

物等，都另外拉出解說，俾使讀者在閱讀當下，能對文中所述風土人物有該時代環境背景的認識，讓文學閱讀本身也具有知識拓展的意義。這一編輯方式所呈現出的效果也就不是單純為文學書插畫的意義而已。

（三）以概念縱走諸領域

當一領域的發展未臻成熟而市場過於小眾時，概念本身往往就是領域。如遠流於一九九〇年代初開設的「電影館」，選題裡包括了電影理論、電影現象、電影作品以及國際知名導演的傳記等（出版界編輯部，1992，頁 84），討論面向相當豐富。1999 年，麥田切入此一領域，則專為電影小說開闢了「電影原著精選」系列，朝向深化細分發展。而從趨勢議題的「NEXT」系列到「TOUCH」系列的發展，也相當程度地反應此一發展趨向。

但有時提出的概念卻涉及多方已開展的領域，而以此概念為軸心重新定位、系統發展。以正中書局的「老人學書系」為例，在高齡化社會日益明顯的今日，正中以此書系關懷老年人的內心世界，也呼籲政府機構和社會大眾正視老人身心安頓和福利制度等層面的問題（于善祿，2000，頁 14）。從領域的角度來說，這條路線可說包括社會結構、社會工作、社會福利制度與心理學層面等等議題，其他出版社中已不乏同樣選題的書籍零星出版¹³；但以「老人」為概念中心重新切入設計的「老人學書系」，則可將上述領域集中統合，首批收錄的三本書籍也已反應這一趨

¹³ 五南的「社會·社工」系列中有關老人的書籍有《老年人的家庭支持》、《老人與社會》、《老人福利與服務》三書，而揚智的「社會叢書」中有《老人學》一書，「社工叢書」裡則有《老人社會工作》一書。此外，經典傳訊《喜悅的皺紋》與遠流《可以這樣老去》，都是與老人議題相關的作品。

向，有理論性的《老人學研究》，結合理論與實務的《當個快樂的老人》，以及可以稱作「老人文學」的《在夕陽中築夢》，選題面向十分豐富。未來，此書系還計畫切入預作退休後的財務規劃、老年的精神生活、往生後的安排等議題（于善祿，2000，頁14），以關懷老人為出發的概念，在著重經驗分享與兼具實用價值的出版訴求下，自然帶出具體的出版領域。

（四）由一部書稿開啟一個系列

由一部書稿出發或具體的文章風格為開端企劃一個書系，在於書稿本身往往已蘊含了豐富的資訊，倘若獲得市場的肯定，出版社便能據此「量身企劃」一條路線持續經營，如前已述及的「網路小說」系列。此外，如時報的「身體文化」系列，也是在主編心岱心儀張天鈞作品之餘，又感於此類作品切合時代趨勢之下所開創的。

張天鈞為現職內科醫生，對藝術有深厚涵養，報端常見其結合藝術與醫學思考的文章，在時報出版《張天鈞的名畫診療室》（「身體文化」系列第一號）之前，曾於揚智出版《名畫與疾病——內科教授為你把脈》一書（「元氣系列」第三號）。心岱（2002，訪談）談到此系列的緣起，在於向來欣賞張天鈞的作品，復又思及從前人們對於身體的概念往往落在「健康」之上，注重如何獲得健康的方法，對於「文化」的層次很少注意，但隨著生活素質的提昇，如對衣著的注重、身體的清潔等，都已發展出一種有別於健康之外的追求，而此一方向正可以結合當前當道的美容、減肥、養生等議題，於是企劃了「身體文化」這一書系，計畫如聲音、肢體語言、儀態等關於身體魅力的議題都可收入。

綜合上述，比較不同概念切入同一領域或類型的書系呈現，很能清楚說明出版人在促進閱讀領域細分化與多元面貌的努力與成果；運用已有概念特質切入不同領域，有時能為一領域創造新的切入角度；但多數而言，概念與領域是同時浮現的，不論是以新的概念為主軸縱貫領域，或由一部書稿為啟發尋覓所屬潮流脈絡，出版人長期浸淫此一領域，累積豐富的訊息管道與來源，都有助於創意的形成。此外，直接系統地引進國外叢書移作書系經營，則是至為簡便速成的方式。

台灣由於與國際圖書市場的接觸甚早，譯書向來佔據台灣圖書市場不小的比重。在翻譯書的出版上，除了以本土概念創設書系陸續收編譯書出版外，另一種常見的運作方式是將國外已規劃出版的叢書直接系統引進，或在選題上稍加刪選，或直接全盤照搬，即成一個系列，十分方便。目前書市上不乏此類將國外叢書直接引進的作品，如貓頭鷹的「Art Book」（藝術叢書）乃引進義大利 ELECTA 公司的作品（幸佳慧，2000，線上查詢），「建築之旅」系列則是英國 Ellipsis 的書籍（幸佳慧，2000，線上查詢），而「世界女作家系列」則為引進大陸河北教育出版社的系列譯作（徐開塵，2001，線上查詢），遠流的「歐洲百科文庫」則為法國大學出版社所授權出版（出版界編輯部，1992，頁 85），以及前已述及的「for Dummies」叢書，都是直接將國外叢書變成書系經營的例子。

然而將國外叢書直接引進不代表書系就能經營成功，一樣需評估市場因素。陳雨航（2002，訪談）談到，麥田的「廿世紀的廿天」原本預計要出廿本，但德國原出版社只出了十三本，麥田透過大陸翻譯出了十二本，因市場反應不好，剩下的一本也就沒有出版了；而「世界史文庫」

則是引進英國蘭開斯特大學出版的叢書，這套叢書原本有六、七十本，因為題材偏向英國史，有些書籍並不適合台灣市場，因此陳雨航從中挑了四十多本，重新按照西元的順序出版，但出版後反應很差，最後也只出了二十四本便結束了。可以說系統引進國外叢書只是在概念尋找與稿源上獲得最大便利，但結果一樣要面對市場的決定。

四、稿源開發的衡量

有合適的稿源可以支撐書系概念供出版社出版，是書系規劃過程中必須加以考量的環節，否則概念即使再好、市場再空缺，再理想的企劃也無法實現。丁希如（1999）分析書系經營模式對作者與編輯角色的影響時說道：早期文人出版社興盛時代，作者是上游的創意提供者，而編輯則是下游的加工者，但在書系經營的體系中，編輯成為上游企劃者，主動引導路線的走向，作者提供的作品成了完成、支撐書系理念的一小部份，顛覆了以往作者是上游、編輯是下游的關係，展現出出版社的強勢企劃能力與編輯力，並促成了一種依循出版路線與編輯原則寫作的「寫手」出現。此外，由於書系專精於領域的經營，更讓出版社必須放棄「只要是好書就出版」的心態與作法，從追求一人一書暢銷的短期成功，轉換為耐心經營一條書系的長期發展。筆者認為丁希如的分析已概括出書系在稿源尋求上的兩大特性：書系的整體效應與促成寫手的興起，因此只在此基礎下稍作補充，不另立論。。

就書系整體效應的發揮而言，除了不合適該路線出版的書籍不納入外，書系的分類清楚，則有助益於讀者認識出版社，繼而投稿。每一書

系的開發如同宣告一個領域的經營，並有一中心主題貫穿旗下書籍，更於構思之初評估市場、切入缺口，因之不論對讀者、作者、媒體、書店而言，書系除了有整體形象的作用外，還容易發揮定位行銷的效益。

此外，在促進寫手的興起上，由於寫手必須依據企劃方向與編輯政策書寫，如果是套書系列的寫作，甚至連寫作技巧與文字風格也必須統一（賴青萍，1994，頁 133），依此，則衍生兩方面的問題，其一是編輯的角色更形重要，其二是產生領域性質的差異性（心岱，2002，訪談）。編輯的角色更形重要，因為編輯介入的程度提高，不單執行編務，甚至連如何書寫都在企劃開始就設定好，題材、作者才根據企劃尋找，編輯已提昇至企劃、行銷、策略規劃的層次。然而此一依據企劃方向與編輯政策而書寫的特性並不適用於所有領域。心岱（2002，訪談）即指出文學的出版要尊重作者的獨創性，文學書的編輯只是基本的技術性的校對、編排，編輯不能介入太多，因之寫手並不適用於文學類書籍中。賴青萍（1994）則提到，需要專業寫手的書籍類型，如將古典文學改寫、兒童文史類產品以及科普類書籍等，通常都由具備對該類主題的興趣（甚至專業知識）以及優美文筆的人擔任，方能達到企劃編寫的目的，完成書系出版的理想。以此，則重用寫手的需求發生在需要「轉譯原典」以適合某特定族群的閱讀需求之上，寫手實則擔負了轉化文字、使知識內容發揚普及的重要使命，沒有文學與非文學的明顯界線，但有「應用」的需求。

然而上述對於寫手的討論其實過於膚淺。文學類書籍中的「通俗文學」如羅曼史，早已發展出十足「寫手化」的寫作型態，並大量應用情

節公式的統一與整體品牌形象的塑造等方式量產作品，且其「系列」往往具有最高純度的內容統一，林芳玫（1994）論述出版企劃機制介入文學生產過程時對書系的概念，即從一九六〇年代加拿大禾林出版公司以民生消費品手法包裝愛情小說的源頭說起。然而關於此一文學創作流於文化工業化的議題因涉及大量文學理論與文本分析的層面，非本文架構探討的重心，便此略過。

金石堂創立暢銷書排行榜後雖讓非文學類作家與文學類作家取得同等的地位（王榮文，1994，頁16），然而觀察出版社如何經營文學類書系與非文學類書系的表現，仍存在基本差異。陳雨航（2002，訪談）即認為經營文學出版較像經營作家，「文學本就以獨特性與個性而存在，對文學來說，名作家本身就是品牌，讀者記得一本書的作者，不會記得哪家出版」。分析麥田在文學類書系的規劃特徵，可以發現書系概念多從「人的特性」著手，如以個人、族群、地域、時代等的特徵為經緯編織，而非從內容議題的面相切入劃分；這些書系有「子敏作品集」、「張曼娟藏詩卷」、「當代小說家」、「麥田新世代」等系列，而在系統引介外國文學上，這一方式也被廣泛應用，如「渡邊淳一作品集」、「日本女性小說」等。

此外，就「麥田文學」、「一方文學」、「爾雅叢書」、「九歌文庫」等標榜文學的叢書來說，陳雨航（2002，訪談）認為各家在「文學」上的概念並無不同，但因為其中涉及了與作者關係及選書品味的問題，時間久了才逐漸走出各自的風格；此外，就書系概念本身來說，這些叢書只是一個相當模糊的概念，猶如一個不斷往裡面丟書的大池塘，並不具有

概念的凝結力。因此若比較文學叢書和軍事叢書，陳雨航（2002，訪談）認為軍事叢書較像書系，概念明確，如同「大眾心理學全集」因概念明確，讀者不管認不認識作者，也不管本土創作或翻譯書，都能有差不多的銷售數字；反觀此類文學叢書則不容易有明確的概念去經營，且系列中每本書的銷售狀況參差很大。

行文至此，必須簡單下一結論：總結說來，文學類與非文學類書系的差別，在於成為一個系列之概念的凝結性不同。由於概念一般通常指稱議題或用途，非文學類書系在實用、應用、系統研究的基礎上容易立足，也方便切割，讀者對於這樣的切割也容易理解，但放到文學上則窒礙難行，因此非文學類的書系相對而言顯得容易規劃。以此回應第二章書系創生的背景邏輯，書系係一九八〇年代非文學領域興起時，出版社為擴張出版領域且集中經營的創新，則書系模式較適用於非文學領域的出版也就有著本質上的理所當然。

第二節 編輯的執行

有了依概念尋找的稿源之後，實際操作的編輯作業開始啟動。一本本文的切入立場，書系建基於單行本之上，編輯單行本所需經歷的作業環節在書系模式的經營下一樣也少不了，所不同者，書系有一「整體性」存在，此整體有賴系列下各書籍的組合共同呈現，而此一整體性的考量，也作為其下單行本行為模式的依歸，以及銷售上、經營上較高層次的運作基礎。因此本節雖談實務層面，卻要從整體性的運作架構著手，如書

系的命名、包裝設計以及經營管理等層面的問題。

一、大概念下轄小概念的爭議

由第一節的說明，可以發現有的書系範圍很大，有的很小，這之間的差別完全在於概念與領域的尺度拿捏不一，書系因而產生或廣或狹的差異。針對此一狀況，郝明義（2002，訪談）認為「概念是無法規範也不能規範的，這是出版創意與巧思運作之處，定死了，也就扼殺了出版的生命，還有什麼好玩？」因此形容書系是「在特色之中維持開放」，在侷限與散漫之間，出版人拿捏自己的尺度，書系的面貌才能多元紛呈。

然而書系概念的大小還牽涉一個問題，引發爭議：即市面上出現大概念下轄小概念的模式，挑動了出版人的神經。其中，可以舉 1997 年商務推出的「OPEN」系列與 2002 年遠流在重新整理「實戰智慧叢書」之下所推出的「實戰智庫」作說明。「OPEN」系列下又分「最前端的思想浪潮」、「學術文化的經典」、「小說」與「小說之外的文學」等四個子題，而「實戰智庫」旗下則有「行銷 MUST」、「企劃專門店」與「smart MBA 自修手冊」三個小系列。

「OPEN」系列是出自郝明義的手筆，郝明義（2002，訪談）在談論「OPEN」的企劃過程時這樣說道：由於當時想幫商務編一套叢書，苦思良久不知如何下手，有一天他忽然想到：不應該在形式、外貌上做一個新的書系，而應將商務的精神延續下去，在不同的時代做不同的包裝、呈現。有了這一想法後，郝明義回頭思考商務的精神，歸納出是一種很

寬厚而容納性很強的人文風範，因此才會在一百多年前將東西方的思想都融聚在一起。既然是一種很寬厚、容納性很強的精神，所以為書系取名叫「OPEN」；也因為容納性非常強，自然包含各分門別類的知識領域。

郝明義（2002，訪談）進一步解釋將「OPEN」細分成四條主題明確之次系列的緣由。他認為近十年來台灣讀者對書籍的認識，必須先經過書店人員對書籍的解釋，才知道書籍放在哪裡；若把沒有分類的書籍都混在一起，書店人員不知道如何陳列，讀者也就無法尋找，從而無法認識。回應第二章第三節的觀點，郝明義認為狹義書系發生的動力在書店以分類別陳列書籍，因此書系朝向分類清楚的方向發展。因此，「OPEN」系列可說是郝明義對書系概念廣義與狹義觀點的綜合體。廣義而言，書系可以只是一種編輯理念，如「OPEN」精神；而狹義而言，則回歸書店陳列方式對書系模式的影響，書系須有特定的編輯方向，訴求目標明確的讀者群，於是在「OPEN」底下再細分出的「最前端的思想浪潮」、「學術文化的經典」、「小說」與「小說之外的文學」等四種主題。

另一方面，遠流向來以狹義書系的概念規劃出版路線，「實戰智庫」在此一背景下產生大概念下轄小概念的情形，並非郝明義式廣、狹概念結合的呈現，而要從領域發展成熟、概念邁向細分化的脈絡來解釋。我們可以試看「實戰智庫」之〈出版緣起〉中的說明：

「實戰智庫」是一個類商學院的思考操作模式，在這個「大眾商學院」中，我們擘畫出一個又一個「熱門科系」，……針對各個焦點集中的重要領域，我們專注地深耕精耘，希望據此描繪出一張相對清晰的商業出版品地圖，讀者按圖索驥，可以更迅速、更準確的搜尋到自己想要的。（王榮文，2001，頁5）

將概念更清楚地標示鎖定，是為方便書店的陳列上架，也是對於讀

者更清楚的指引。然而周浩正（2002，訪談）與陳雨航（2002，訪談）卻認為這一「疊船架屋」的結構，對書系的經營反而是妨礙。因為在系列之下又有次系列，過於繁複，將會讓讀者及書店混淆，失去容易辨識的基本功能；此外，若每個次系列的編號都重頭開始，則會產生編號重複、無法管理的問題，應都予以避免。按照上述觀點，則作為統合的大概念「OPEN」與「實戰智庫」都可拿掉，直接將旗下的次系列獨立成系列才是正統。

然而實務上似乎難免這樣的困境。陳雨航（2002，訪談）便建議，若次系列夠強，則大可獨立，若次系列不夠力道，則不妨入原系列就好，以後再整理；此外，在系列下採「輯結」的作法，也是一種應變方式：即以一個比較清楚的概念，在短期內有強力的出書數量，但仍歸在系列之下，不另獨立，此方式在引介外國文學作品時即很適宜。

系列下能否再分次系列，理論上並無評判的標準。但若回歸書系的功能——集中辨識——與對應的書店陳列問題，研究者以為上述周浩正與陳雨航的看法可以採信。雖然如此一來似乎是個弔詭：書系的功能在分類經營，卻拒絕了多層次的分類架構，只以單層為限。因此周浩正（2002，訪談）以「一個明確概念下一組產品的呈現」說明書系。而王紹庭（2002，訪談）認為書系的設計只是具有實用上的方便性，則挑明書系存在的意義在於也只在於實用方便的功能。以下，便逐一介紹書系在編務實作上的具體操作。

二、開放式或封閉式的設定

書系一般又分「封閉」與「開放」兩種（心岱，2002，訪談；陳兩航，2002，訪談）。封閉式的書系在概念產生的當下同時決定了系列下各書題名、冊數，以及預計完成的時間等執行細項，可說類似套書的概念，屬一個大型的出版企劃，完成後此一書系就此固定不再變動。此類書系有時報「中國歷代經典寶庫」與實學社「小說三十六計」。「中國歷代經典寶庫」的出版宗旨在以白話文重現、整理中國的古籍經典，以消除閱讀古籍的文字障礙，因此在設定好目標讀者群為青少年，並規劃好各書名、總冊數及作者後，才開始作業（心岱，2002，訪談）。而實學社的「小說三十六計」正為每一計策發展一個故事，合成三十六冊（周浩正，2002，訪談）。

與封閉式書系相對的是開放式書系。開放式書系在規劃時只先確定好概念、路線風格、編輯體例等，再據此找書、挑書，並無嚴格規定選題、作者與冊數，書系的規模隨著經營的情況變動，出版的時間隨著市場反應加速或中止，並無預設終止的日期。當前大多數的書系即屬開放式的，如「文化手邊冊」（揚智）、「大眾心理學全集」、「實戰智慧叢書」、「NEXT」、「OPEN」等皆是。

心岱（2002，訪談）認為封閉式書系較易執行，因素材既定、目標明確，整體體例也容易一致，但有須按計畫完成的限制，不能因銷售狀況不佳而停擺；而開放式書系則易產生寫作方式差異大、體例不一致、勉強將書歸入系列等問題，整體素質較不整齊，卻可視市場反應而加速

或減緩，較為靈活應變。周浩正（2002，訪談）則認為書系和套書有時是有關連的，如「小說三十六計」既是書系也是套書：經營的當下是書系，完成後不再變動，即可當作套書運用，「小說三十六計」便另出精裝本作為套書獨立販賣。

三、書系的命名與出版說明

概念的表現，須落實於具體可見之物，在書系的操作上，乃以書系的「名稱」來傳達，並撰寫成一篇「出版緣起」或幾句「系列說明」等交代此系列所欲經營的概念。書系的概念由此二者發聲，其說明如下。

（一）書系名稱

書系的名稱乃以語言文字直接標示此一書系，既要能說明甚至含括概念意涵，又要有獨創性，可以識別、記誦、描述、朗讀，又可以琅琅上口，方才具備形成「品牌」的基礎（周浩正，2002，訪談）。不可諱言，書系名稱若取得好，確實可收畫龍點睛之效，如「大眾心理學」既說明了主題，又標示了該系列特色——是一般大眾都可以親近的內容，俟系列風行後，此一詞甚至成為該類型的專有名詞，兩相助長，奠下經典地位。

然而好的書系名稱難尋。周浩正（2002，訪談）舉自身策劃「實用歷史」叢書的例子來說，書稿早已備齊良久，卻苦思名稱不著，遲遲無法出版。「實用歷史」一詞想了一年多才定案，回憶起來備覺艱辛，一舉

成名則是滿心歡喜。此外，周浩正（2002，訪談）還舉例說明格林「隨身一冊」與「輕經典」在命名上的差異：「隨身一冊」只點明了功能意義，無法達到對該系列主題的想像（但實際上，該書系在選題上也甚為鬆散，同質性不高），較諸「輕經典」既點明主題定位，又說明輕巧隨身的概念，在命名上略遜一籌。

然而對另一位編輯人郝明義而言，書系首重概念的精神，因此系列名稱往往直取其精神，並不說明主題¹⁴，則是另一派書系命名法。如「NEXT」、「OPEN」、「TOUCH」等，由書系名並無法得知該系列的主題為何，而「SMILE」（Smile, please.）、「FROM」（不絕對的視野）、「TO」（可以埋首一讀的小說）等，也延續此風，都是郝氏趣味的再現。林載爵（2002，訪談）則認為此一系列名稱空洞浮泛；陳雨航（2002，訪談）也認為書系名稱要清楚明白曉暢才好，如果很怪異或拐彎抹角，雖然有創意，但書店、讀者記不得，上架也無所依循，對行銷反而是妨害。但郝明義（2002，訪談）不認為其抽象，但為「保持一種有趣的感覺」。

書市波濤如海，書系的數量也多如過江之鯽，有些書系成功，只消一個名稱，形象就躍上心頭；書系名稱不會決定書系的成敗，但響亮而具分辨力的書系名絕對能為書系加分。

¹⁴ 例外的情況有「歷史與現場」和「文學 plus」等系列。但總體而言，郝明義偏愛以英文單字直取概念精神，為業界所熟知。而此一風尚也吹入其他出版社中，如皇冠就有「CHOICES」系列、揚智有「FAX」、「LOT」、「WISE」、「ENJOY」等系列。

（二）出版緣起或系列說明

「出版緣起」或「編輯人的話」置於系列下每一本書的序文之前，作為「總序」呈現；或者以簡單幾句話揭示系列精神，就此拉開序幕。此部分的作用如同出生說明，交代系列創發的宗旨、目標，與策劃者的理想藍圖。編輯或策劃書系的人藉此和讀者直接進行溝通對話，解釋如何安排此系列的組成，以及系列名稱所欲傳達的編輯理念。至此，書籍中原本隱藏的編輯者聲音化暗為明，並將原屬作者著作的意涵概括為出版者構築出版藍圖的磚石。

由此，藉由出版緣起或系列說明，可以擷取書籍是如何被出版社定位並加以出版的思維；觀察系列下各書籍的組合與呈現，可以得到書系所欲經營的理念是否落實；而書系若經營成功，書系名稱便成為此書系的品牌，可以指涉旗下書籍所共同具有的精神，甚至形成品牌力量，為書籍加分。

四、書系包裝與風格塑造

在規劃成一個書系之後，為達書系的整體性或系列風格的一致，通常會將編輯過程中的一些元素統一，如內容呈現上的編輯體例、章節安排，或書籍形式的開本、版型、書背與封面等皆同一樣式設計。當然，還要不忘冠上同一個出版緣起交代共同的出版宗旨。書系在風格統一上的作用，除標示同一家族的整齊感之外，也有方便識別與加強印象的效應。

而綜觀近二十年來書系的封面設計，可以發現已從早期的「穿制服」縮減為書背一致與保留部分元素標示於封面的轉變。創生於一九八〇年代的書系，多以穿同一套制服的方式標示同屬一系列，一本本封面設計相當一致的書籍群聚在一起，甚為壯觀。後來為滿足讀者口味的變化、求新求變的需求，變成只以一部份的設計相同作為標誌，封面則依據書籍的特色強化書籍自身的獨立性與特殊感，而書背由於上架的需求，是被保留作為整體設計的部分（心岱，2002，訪談）。誠品鄭健民（2002，訪談）也注意到此現象的轉變，並且補充說明：以「同一制服」標示的一個壞處是，若此書系已造成固定印象，則非此系列的讀者不會多花時間停留在瀏覽、審視這本書上，將失去被翻閱的機會，十分可惜；而現在封面採多樣化設計，保留書背的統一，既讓新書於平台陳列時可以以自我獨特性爭取讀者注意，又讓書籍在上架後能有清楚的分類，是比較好的作法。

封面與書背的功能使命不同，以當前的發展趨勢來說，出版社對封面與書背的設計採分離獨立的概念，各成系統、互不干涉。書背的用途向來只是標示出版社、書名、作者的區域，然而筆者以為近年來已成為該書系或出版社廣告形象建立的重要版圖。而其中值得一述的是出自郝明義手中的書系書背設計，這些書系的書背都有一個共同的特徵：顯目色塊的利用，不論「NEXT」系列的黑白對比、「OPEN」系列的四種特別色，或是大塊書系共同一致的豔黃與深綠配色，讓讀者瀏覽書架時，極易跳出眼簾，吸引注意。

此外，書背設計統一在早期亦有助於出版社查補工作的進行。陳雨航（2002，訪談）認為補書的方便性在早期（一九八〇年代）是書系功能中很重要、很實際的因素。由於當時出版社在書店有專屬的櫃位，書背的號碼刻意做得非常大，以方便將同系列書籍補全。但這一功能現在已經式微了，一來出版社有專屬櫃位者不多，二來因為書太多，即使有專屬櫃位，出版社也無法將自家書全部擺上，只能選擇性陳列，且隨著時間遞移，書籍生命也有消亡等變化，最後只留下銷售較佳者，「求全」的功能也就消失了。

五、書系的規模與擴張速度

書系的最適或最大規模，理論上視概念的性質與大小而定，加上策劃者對概念的掌握與執行程度，有不同的發展，書系規模可說無法精確量化或一概而論。如「生日書」就要有三百六十五本，但這對其他概念而言卻是個大數目；或者如實學社的「小說人物」目前已出了一百五十多本，但仍然可以繼續出下去，到一千本都沒問題（周浩正，2002，訪談）。

但實際運作上，書系能累積到多少數量則與市場的反應息息相關。反應差，一書系往往草草就結束；若能繼續維持書系的行銷、曝光且銷售成功，書系就能持續下去（陳雨航，2002，訪談）。周浩正（2002，訪談）則談到，一書系若發展過於龐大（如遠流一些發展到兩、三百號的大書系），到後期會產生自我淘汰的現象，這是因為對市場的刺激已經疲乏，只知道同系列又出了一本書，但不再熱切關注。因此當書系已搶不

到櫃位，或者書店開始以同一系列的新書、暢銷書淘汰舊書時（即自我淘汰），書系的規模即發展到了極致，無法再擴增。面對此一問題，周浩正（2002，訪談）認為此時出版社要嚴肅考量是否繼續出版、讓書系自我淘汰，仍維持該書系的生命；還是要重新包裝、重新出擊，以另起爐灶的方式整編舊書，以更吻合現代觀念的手法包裝、改寫，或增添新的資料，賦予新書系新的生命，將原書系整體淘汰，一如遠流以「實戰智庫」淘汰「實戰智慧叢書」的作法，但斷然不能不繼續出版新書，若沒有新書的持續帶動，該書系將會邁向死亡。

此外，書系的整體性需靠時間與數量的累積（陳雨航，2002，訪談），然而一書系的理想出書速度，也與市場力的干擾脫離不了關係。陳雨航（2002，訪談）認為理想的出書速度差不多是兩個月兩本或一年十本，若突然間出得太多太快，讀者消化不了，書店也吃不消，反而自我排擠、相互削減力量；如1995年「軍事叢書」一口氣出了三十二本，就擴張得太快了。周浩正（2002，訪談）則認為一年不得少於十本，少於十本，市場上根本看不到，而為搶書店的架位，第一年出書速度要快，且要精選加量產，才能迅速攻佔架位，造成氣勢、奠定基礎，以利之後的出書，因此一年最好能出二十本以上，市場才會熱絡；如「實用歷史」兩年出了四十幾本，賣了六十萬冊，就是此一策略的成果。

以筆者曾參與通路行銷的經驗來說，對中、小型出版社而言，雖然每家出版社有各自的出版節奏，但由於通路的習性一般以月為週期，且連鎖書店有每月採購金額的限制，因此配合每月作業，相似議題的新書若一次超過三本，容易自我排擠，書店也會減量批貨；但為維持通路的

熟悉感，每月又最好都能有新書出版，以持續強化書店對書系的認知，因此以一年不低於十本而介於二十本之間的量是最適合當前通路生態的。

然而書籍的出版速度充滿很多變數，編輯環節中任何一個關卡延宕，都會影響書籍的上市時程，這是本就存在的基本變數。而額外的變數如合約即將到期必須在期限前出版，或者如版權已經買入、預付版稅以及印前作業的費用皆已支出而急著出書變現等，都會影響書籍的推出速度。但就書系的路線經營而言，市場的反應是決定書系是否持續經營以及以高速或慢速經營的決定因素。心岱（2002，訪談）舉時報的「生活台灣」系列為例，此系列在本土文化興起之際曾風光一時，但隨著其他出版社陸續加入經營、競爭變大，以及本土潮流在這幾年慢慢消退，此書系雖仍持續經營，但速度已放慢很多。

六、書系成熟後的整理

書系經營一段時間之後，由於書系內之書籍銷售情形不一而足，有的絕版，有的仍在流動，而隨著時間的遷移，書系的定位、包裝設計是否還適合當前的市場所需，以及翻譯書合約是否到期等問題，都迫使出版社必須對書系進行適度地整理與裁減，以維持書系的活力，不致荒蕪。事實上出版社不管是否採用書系經營模式，週期性地對營業書目進行分析管理都很重要，書系的整理不過是整體產品體檢的一部份。

因此從市場銷售的角度來說，一方面銷售結果本身就淘汰了表現不

佳的書籍，另一方面通過市場考驗的長銷書在社會環境、風氣的改變下，有時需在分類、包裝或內容上加以適度地調整或重新設計，以維持生命力，或者重新改版，刺激銷售。戴維斯（轉引自宋偉航譯，1997）認為為書籍重新設計封面，除了可以一新眾人耳目，也同時向讀者宣示該書寶刀未老，經得起時間的考驗，以及競爭對手的挑戰。

此外，如合約到期作者收回版權，或翻譯權到期是否重新續約也促使出版社思考此一問題。由於翻譯書的授權期限一般為五年，出版者在取得翻譯權後雖然會儘量在一年內翻譯出版，但銷售期仍然很短，而續約則需再花費一筆預付版稅，對暢銷書而言此時市場已充滿各式跟風產品瓜分原有市場，對長銷書而言則五年的銷售時間太短、經營相當不利，出版社面對這樣的問題，最後往往選擇放棄，只留下少數作品。

就書系整體而言，書系的存在有時間性與時代性的條件，「書系的生命會隨市場走向、社會趨勢或氣氛的改變而成長或衰退」（心岱，2002，訪談），出版社可藉此評估是否持續經營一條路線。如時報「命理與人生」系列，十年前是時報很有知名度的書系，主要出版中國傳統命理方面的題材，因近幾年西洋星座風行，中國命理相形退燒，「命理與人生」系列遂不再出版，即使有人投稿也一律退回，此一書系遂停止經營（心岱，2002，訪談）。

從領域經營的角度來說，一個閱讀領域的開發，或者一個概念的形，往往都會歷經由模糊不確定到明確分化的過程，或由一個切入點開始延伸，歷經多人的共同參與討論後走向定型或分化發展，擴展出多元

豐富的面貌。書系的經營從概念出發，如果這個概念屬開創性的，則一開始必定充滿實驗性質；隨著持續的經營，當閱讀概念越趨明確分化，為更適應市場、讀者的需求，書系也就必須隨之調整、整理。如「NEXT」系列以2002年的觀點來看，已能再劃分出不同的小路線（黃志堅，2002，訪談）；當今正熱門的科普書系，假以時日，也將經由書系的切分與整理，走向更多元分化的面貌。而前述遠流整理「實戰智慧叢書」，重新分類、改版，以新面貌「實戰智庫」出現，即是當前例證。

確切說來，不同類型的書系有不同的生命週期，其中影響最大的特性是流行性、時效性強弱。如流行類書系必須緊抓流行的風頭，在短時間內大量出書，生命週期短而快速，人文類、史哲類書系則需要靠時間和數量的累積，生命週期慢而穩定（心岱，2002，訪談；周浩正，2002，訪談；陳雨航，2002，訪談）。心岱（2002，訪談）舉時報流行類的「Popular」系列為例，說明流行類書籍的操作：「Popular」系列下的主角清一色為藝人明星或從事媒體舞台工作者，本身已具知名度和話題性，該系列書籍的樣貌完全因應主角出書的訴求而設定，內容為文字書、攝影集或寫真書等等都不一定，版式、開本也完全按照該書的訴求設定，全都不一樣，整個書系可說沒有整體風格，唯一的共通點是作者的知名身份；該系列書籍的銷售生命很短，汰換率很快，熱潮過了就沒了，換另一本繼續製造話題，因此出版社會一次印很多，但賣完就算了，不會再版，可說完全走流行商品包裝經營的路數。陳雨航（2002，訪談）則補充說明人文類書系可以慢慢地賣、維持市場的流動，待累積一定書種，就可看出系列的力量，以及作家、選題風格等的組合，形成一道景觀吸引讀者注意，是書系最迷人之處，揚智的「文化手邊冊」系列即為顯例。此外，

如時效性強的電腦類書籍，隨著程式語言或作業軟體的版本不斷淘汰、更新，舊版書籍的生命也往往就隨之結束了。

七、出版目錄管理

書系的功能，就出版社內部而言，是個別路線的專精管理，編輯人員對書系進行整體企劃，落實於書目上是統整的類目，並依系列別設置各代號依序編目，因此對出版社的業務與出貨作業來說，有著查補書上的便利性。但因各家出版社的經營手法不同，對書籍也有不同的操作方式，採用書系與否與如何運作書系存在多種情形，本節便試圖以書目管理的角度整體回顧，作一結尾。

一家出版社如何經營其出版事業，從出版目錄（backlist 或 catalogue）一望可知，尤其在長期的累積之下，出版的走向與風格更是明顯。檢視多家出版社書目，可以發現大致呈兩種態勢發展，一種以「客觀類目」如中國圖書分類法的十大類或一百小類作書目管理，各書籍散入所屬類目之下，正中、商務、三民、聯經等出版社屬之；此外則是用出版社自定的書系為管理，書系的設定相對客觀類目而言靈活，各出版社的書目也就各異其趣，大多數出版社的書目屬這一方式。而以書系為管理的出版社中，大出版社的出版範圍因橫跨多個主要類別，則通常先區分主要出版類別後再編派書系作為管理，如時報、皇冠、遠流等，而遠流更編有書系與主要類別的交叉對照表，方便讀者查詢。

對照國外出版社在書目編製上的情況。國外新書出版以單行本為

主，並不以叢書（series）為主要的出版型態，但基於銷售的需要以及溝通、查閱的實用目的，出版目錄也會將出版品做分類，且是比國內出版社書目都要詳細的分類解說，以期讓消費者能深入瞭解該書的功能。換言之，書目的分類整理取向向來就已存在，並不因書系產生與否發生質變；然而由於台灣發展出書系經營的模式，且習於以書系方式管理出版品，因之該出版社書目的呈現與其對書系的運作方式也就互相牽連。

書系反應在書目上的問題，是出版社若完全以書系管理書籍者，很容易產生以出版社名為書系名的叢書，作為「雜類」或「無法分類之其他類別」使用，當歸不入其他書系時，便往裡頭丟。如此而聚合的書因個別間不具有概念的凝結力，就定義上即不能視為書系，如「時報叢書」、「揚智叢書」、「躍昇叢書」等，都屬此類情形。相對地，此情形在以「客觀類目」為編目的出版社中不會出現，也就無此困擾。

書系的發展，周浩正（2002，訪談）認為當前已過於浮濫，出現瓶頸。正如杜若（1996）所說：「綜觀書市，站在行銷立場企劃出書系的，還是比編輯站在讀者角度為他們出需要的書要來得多，多少也讓書系的價值不那麼絕對的必要。」而書系的行銷考量，正試圖以整體的力量作戰出線，只是當所有出版社一窩風地「搞書系」（林載爵，2002，訪談），卻沒有對各書系進行縝密企劃時，原屬書系該有的力量也就被分散淹沒了。

第三節 出版社的經營詮釋

本文在本章第一節的分析中，頗著墨於市場機制對書系發展的箝制，而第二節中則大量運用商品經營的觀念對書系作解析。藉由以上兩節的支撐，本節試圖從出版社出發，理解其對書系出版的最終影響。

一、編輯詮釋力量

出版向來帶有濃厚的人因色彩，出版過程中，每一環節的企劃、選題、編輯、設計等，都有人文因素介入其中運作，影響每一部作品的最終呈現。而編輯的角色則向來被視為溝通知識與讀者間的橋樑，評判著不同的知識領域，應該採取什麼樣的材質、形式表達，以方便讀者的閱讀理解。出版人與編輯人膽敢如此，正因為這是出版職能的核心，而成敗的風險也由出版者所承擔（編輯人則受雇於出版人），因之不論視為市場眼光或專業能力的培養，出版人對此都有著莫大的自我期許。我們試看下兩段引文：

一、埃斯卡皮（1988）在《文藝社會學》裡分析出版職能之一的「挑選」時說道：

挑選意味著出版商（或被他委派的代表）先設想有一批可能存在著的讀者大眾，於是，在呈交到他面前的大量作品中挑選出最符合這些讀者大眾的消費需求的作品。這種想像帶有雙重的、也是矛盾的特徵：它一方面包括對可能存在的讀者大眾想看的書和將要購買的書做出事實判斷，另一方面也包括對可能成為讀者大眾欣賞趣味的東西作出價值判斷，這種趣味的形成是人類群體的美學／道德體系所決定的。

二、前貓頭鷹發行人郭重興在談論編輯的社會角色時認為：

編輯應該是社會的感應器，也是論壇的設計者，他可以有一種獨斷、主觀的意志，想像讀者應該看什麼書，因為一個夠敏銳的編輯，當他感受到有閱讀某類書的需求或衝動時，就已意味著這個社會許多角落已潛存著有此閱讀需求的讀者。(轉引自徐淑卿，2001，頁13)

筆者以為，出版作為一種經濟活動，本就無法自外於市場法則，而出版社對應於市場，則由編輯過程溝通、調節了兩者的運作：編輯必須主動測知市場需求，並主動設法滿足這種需求，甚至洞燭機先於市場的需求。因此在理解書系如何與市場、編輯作業環節相對應之後，本文試圖將此一溝通二者的調節能力視為「編輯的詮釋力量」，並以這一詮釋力量的運作串連出版這一生產機制，討論其對書系出版的影響。

二、編輯詮釋力量的影響

編輯的詮釋力量放在出版的整體經營上決定了出版的風格、類型與走向，放在編輯過程中，則為每本書籍作溝通、定位，以切入鎖定之目標讀者群的需要。一般而言，出版社多半都編定有自屬的編輯方針（或稱出版方針），此一編輯方針，「是出版者擬定編輯規劃時所遵循的原則性、系統性的意圖」，「代表一定的思想傾向，大多與該出版社的發行人、主要領導人的性格和思想傾向有關」（林載爵、吳興文，1992，頁26）；埃斯卡皮（1988）甚至挑明，出版社一般來講是由某種個性，也就是出版商本人或是他的一位參謀的個性統治著的。我們也相當容易從出版社的風格中看到出版者的身影，如一九六〇年代文星書局的蕭孟能，一九

七〇年代遠景的沈登恩，以及如今遠流的王榮文、爾雅的隱地等人，堅守各自的領域默默深耕，掌理了出版社的靈魂。而此一蘊含出版者性格的編輯方針亦向內決定了每一本書籍的選題、編排、包裝設計等等作業的顯現，完成一貫的理念傳達。可說編輯的詮釋力量本就存在書籍的生產過程之中，出版單行本如此，出版叢書、套書、書系亦復如此。

然而書系的創發，從概念開始，不論是創意的發想、經驗的分析或智慧的累積，便已帶有「人因」的色彩，此後，挑書、選書、尋找稿源等，更是策劃者主觀的認定與裁示，都有人為的因素在其中發酵作用，此一詮釋力量可說發揮得更為極致。於是原先為「單行本」制宜的溝通設計受到書系整體構想的網綁限制，不再針對每本書本具的獨特生命為其包裝定位，反而放入一個預先設定好的概念架構之下，共同包裝設計；更向上從稿源開始，一路朝向編輯的企劃、設定完成。丁希如（1999）評論此一改變時說道：作者與編輯的主、客角色已經互換，編輯成為上游的企劃者，主動引導著路線的走向，作者提供的作品反而成為完成、支撐書系理念的一小部分。而此一主、客角色互換所產生的影響不全然沒有爭議。在承認每本書籍擁有獨特不可取代生命的前提下，亂歸類、強歸類、是否該歸類等問題開始被討論關注。

（一）書系風格決定書籍呈現

編輯詮釋力量的運用，在書籍的設計、包裝上握有很大的權力，同樣一份文稿經由不同的出版社編輯出版，往往出現不同的面貌；倘若放入不同的書系之中，其被認識與定位的方式也就不同。底下試舉一個有

趣的例子。

亨利·佩特羅斯基 (Henry Petroski) 所著《書架》一書，是其在國內第三本被譯介的作品，由藍鯨出版，編入「FRESH」系列第五號；其前兩本著作《鉛筆》和《利器》則都由時報出版，歸在「NEXT」系列之下。可以大膽推測，《書架》一書如果繼續由時報出版，應該還是會放在「NEXT」系列之中，則其所接觸的客群，也就與藍鯨的「FRESH」系列不同。倘若我們試著比較時報「NEXT」系列與藍鯨「FRESH」系列，可以發現兩者在書系概念上不同，卻存在交集。藍鯨的「FRESH」系列企圖開啟一個新的閱讀方式，由一個日常生活中平凡的事物為起點，展開縱橫古今方外的知識遊歷，系列下的選題，從《蘋果》、《馬鈴薯》、《口紅》、《牛仔褲》等具體的物，或者《哭，不哭》、《吃》、《度假》等動詞，以及抽象概念的《條紋》、《平均律》，到文化詞彙的《情婦》與《那話兒》，都以一個日常語彙命名、出發，發展一個知識的歷史脈絡。反觀「NEXT」系列，其精神在整理過去、面對未來，雖也是一種歷史脈絡的追尋，更著眼於借鏡過去、展望未來，不似「FRESH」系列的切入，但為提供一個理解過往如何發展至今的新視野。佩特羅斯基的三本著作，書寫主旨即在追索事物何以發展至今面貌的過程，與「NEXT」系列和「FRESH」系列都有可以連結之處，但若就其主要精神，筆者以為歸入藍鯨「FRESH」系列較為恰當。

此外，誠品鄭健民 (2002, 訪談) 談到，遠流「傳播館」系列中有一本《童年的消逝》，也是非常合乎藍鯨「FRESH」系列的選題，該書描述「童年」的概念如何興起，又如何在大眾媒介的強勢干擾下即將消失；「童年的消逝」與大眾媒介的議題相關，遠流因此將書納入「傳播館」

中經營，然而由於「傳播館」的讀者群小眾而確定，因此妨礙了此書被瞭解的機會，甚為可惜。

就編輯的層次而言，我們可以發展以上的討論，但就出版的實質運作來說，這樣的權衡空間並不存在。書稿由哪家出版社取得，該出版社又將如何經營，都在出版後才揭曉，不存在事前全知的可能。而舉例不過為了說明書系的風格確實影響了書籍面貌的呈現，也即是編輯詮釋力量的運作成果，卻就此影響了讀者接收該書的方式。

（二）如何歸類的論證

書籍能否分類經營，放在出版人眼中，有不同的解讀角度。從編輯的溝通本質出發，王紹庭（2002，訪談）期期以為不可，認為每本書有自己獨特的生命，將書籍統一規劃，書籍將失去自我的個性，為書籍定位，作家相互間也不見得認同，都值得三思。然而周浩正與郝明義從經營的層面切入，提供不同的看法。周浩正（2002，訪談）認為出版社一年下來所出版的書籍之中，必定有性質相近的部分，加以組織整理多半能歸納出一些類型，將同類型相互依靠能方便讀者尋找，若冠在一個名稱之下，讓此類型持續發展茁壯，形成書系的經營，也可將此類讀者聚集於此概念之下；以事後諸葛來說，為什麼不一開始就做好規劃，可以避免浪費資源。郝明義（2002，訪談）則說道，出版有很多的選擇可以做，但既然已經開發了一個好玩的題目，總會聯想起還有什麼是可以接著做下去、聯繫起來的；因此若覺得這個概念好玩有趣，也值得開發，就會持續經營下去，自然形成書系持續出版。

書系出版的運用，從第二章的追溯中，已可大量看見經營面的考量——為在擁擠的書市中凝聚識別力量、突破行銷困境，也為對應書店通路的生態，書系才全面風行起來。然而即如擅長規劃書系的周浩正（2002，訪談）坦言：書系是「為了生存」「不得已也」，王紹庭（2002，訪談）更形容書系為「必要之惡」，都顯見書系在運作上不無無奈之處。而此一無奈，就是編輯本位與行銷利用兩方的角力：就編輯本位而言，過度的書系運用已然侵犯了單行本的獨特性，但在市場艱難之下，「為了生存」又不得不集結在一起。書系的運作有其功能，然而全盤的運用卻產生弊病，即是書系與單行本之間的對應問題。

首先，是書系排他的爭議。由於書系鎖定領域經營，因此非書系路線的書籍往往就不納入出版，而為論者所詬病。王紹庭（2002，訪談）便提出，如遇到一本好書無法納入現有書系時，要捨棄覺得可惜，因此而另闢新書系則將演變為繁雜，十分不科學。關於此點，周浩正（2002，訪談）認為只是經營觀的問題：出版本就難取捨，而不以單書論英雄，捨棄非專營領域的書籍，是必然有的犧牲，沒必要追逐流行或暢銷書種，除非有心開發該領域；但若別人經營得很好，何妨讓對方出版？

接著，是如何分類的爭議。一本書的內容面向往往是多元的，「就算學術書有時也不只歸納在一個類別，何況大眾書更難免這樣」（郝明義，2002，訪談）。但對於如何將書歸入系列，郝明義（2002，訪談）認為這是編輯功力的展現：每本書或每個系列一定有他主要的精神或性質在支撐，所以編輯要能判斷、凸顯一本書最有魅力的地方，然後依據其最適

合的面向來歸類；而放在哪一類也是編輯好玩的地方，編輯的品味、素養都在這時發揮出來。對此，周浩正（2002，訪談）則採取較寬鬆的做法，認為若是太嚴格的話會沒有書可以出，因此差不多帶點邊的都會放進去，儘量讓書系內容豐富、多面向伸展；如心理學的書與管理學的書會互相跨越，但要清楚哪一個是軸心，才能兼容並蓄，逐漸壯大。

由上兩位編輯人的觀點，可以發現書系在分類一項上並不講求精確，但以書系的中心精神為貫穿；此外，商業因素的考量亦影響歸類的判別。所謂商業考量，即設法讓書變得更普及、讓更多人都能接受。如陳雨航（2002，訪談）坦言，基於有些書店不進軍事書的情形下，有時以軍事史為題的書籍，麥田會將之編入接受度較廣的歷史類書系之中，以讓這本書有被多些人接觸的機會。對此，郝明義（2002，訪談）則認為，有時商業考量很重要，但有時商業考量比不過要對得起作者或書的基本精神時，寧可放棄商業，或者詢問作者意見，溝通彼此的想法。而說到底，不過又回歸每個人如何評判、如何經營的觀點而定，沒有一定的答案。

書系歸類既然存在不精確與商業衡量的問題，則分類標準受質疑，以及強歸類、亂歸類等問題的產生也就不足為奇。此外，陳雨航（2002，訪談）還舉例說明理想與執行上的落差這一因素：如麥田「當代小說家」系列，原本的構想設定為當代有代表性的小說家各一本作品，並預計在幾年內結束就好，但實際執行時，因交稿狀況不如預期，名單屢有變動，此系列最後出滿二十本便結束了，但張大春卻遺落了。而對於入選的二十位作家是否具備全然的代表性，陳雨航（2002，訪談）認為此一結果

只是合作習慣的關係罷了，在入選與不入選之間，並無價值評判的問題，也就毋須過度解讀。

從陳雨航的觀點，可以看到書系經營其實充滿因事制宜的權宜利用；在郝明義眼中，書系則是一種精神的匯聚，充滿豐富的編輯色彩、甚至可說是個人觀點特色引領了書系的呈現；而周浩正往往從書系的理想色彩談起，卻得面對當前氾濫、瓶頸的困境。書系的運作架構概可拆解如第一、二節所述，但真正驅使書系運行的是此些出版人的編輯個性，即在不同人身上的編輯詮釋力量如何運使在書系這一出版模式之上，而煥發出當前已然多種樣貌的呈現。對此，本文不擬加以評論，因為編輯本就充滿人文色彩。

三、品牌力量建基之所在

書系是否具有品牌力量，出版人存在正反兩面的說法，通路面的意見則加以肯定。反對的出版人認為書系只是概念，不具品牌作用；讀者只會記得作者、書名或出版社，不會記得「書系名」，甚至讀者是從書籍認識書系的，與出版社期望讀者透過書系找書的邏輯正好相反（林載爵，2002，訪談）。贊同者則認為好的書系、被接受認同的概念一定是個品牌，且書系一定要儘可能地經營成一個品牌，才能發揮力量，如「大眾心理學全集」、「實戰智慧」等都已建立出品牌（周浩正，2002，訪談）。從通路面的看法來說，本文的兩位受訪者金石堂黃志堅（2002，訪談）與誠品鄭健民（2002，訪談）都十分認同書系具有品牌作用，甚至能列舉一些經營成功之書系的特色；可以說書系的品牌力量對書店通路而言是存在

的。

然而這一問題要視不同出版社的經營觀點而定，有的出版社屬有意識地為每個書系建立自有品牌，有的卻只是作為社內編輯、管理的用途，不能一概而論；且書系的品牌建立在什麼基礎之上，必須從較大的層面來定位，如書系與出版社的關係，以及書系靠什麼元素建立品牌認同。

一家出版社開發一個新的出版領域時，可能在原有旗幟下設立一條書系，也可能成立一家新的出版社，以新旗號專營此路線的出版；更有可能兩種情形一起發生。如以經營管理類型書籍起家的天下文化，在開闢人文類型的閱讀區塊時採取了設立「文學人生」書系的作法；而近日跨足童書出版時，卻另行成立小天下品牌，並以「未來公民」與「酷小說」兩系列打前鋒。此外，如九歌原以純文學出版為主，後成立健行文化專營非文學領域的生活保健類書籍；三民原以出版大學教科書為本業，另行成立的東大則以一般圖書為主，以和教科書區別；以及以電腦書建立品牌的松岡在跨足文學出版時成立松樺文化，都是在原有出版社旗幟下另立新品牌的做法。深入出版社的運作核心來說，如時報採主編管理制度，時報旗下的七條主要路線實可視作七家小出版社（心岱，2002，訪談）；而詹宏志將書系的概念帶到城邦，每一條書系就是一家出版社（周浩正，2002，訪談），出版社和書系之間的關係，存在著轉換的可能。

對此，陳雨航（2002，訪談）認為經營書系的運作其實與經營出版社一樣，都要設立出書的概念，以及靠時間和數量的累積產生力量；一

旦市場對這一累積產生既定印象，要轉移就很難。如同松岡在成立松樺文化的記者會中談到：松岡以前出過旅遊書籍，但書店一看到松岡的名字就將書擺在電腦書櫃，使得他們覺得有必要另外成立出版社出版非電腦類的書籍（陳瓊如，2001，線上查詢）。這或許是經營者本身既期待又害怕的結果，累積的結果產生市場識別力量，但同時造成刻板印象。於是有的出版社為維持公司原有的風貌，在不能改弦易轍的考量之下，以另外成立一家不同招牌的出版公司作為因應（孟樊，1997，頁40）。

如此，則出版社成立新書系或新出版社的考量，也就可歸結於原出版社的既定形象如何與新路線配合的問題。郝明義（2002，訪談）即認為書系的品牌力量是由出版社與書系兩者合在一起建立的，因此和出版社、書系的形象都有關，無法分說是何者的力量多些，何者少些；但是成立新書系或成立新出版社應從原出版社的定位來講，若書系的形象和出版社既有的形象差別太大，如文學出版社出版醫學書，就需審慎考慮形象如何搭配的問題。

而書系能否建立自屬品牌？陳雨航（2002，訪談）同樣以「累積」的觀點加以肯定，認為書系在時間與數量的累積下，可以從一本本書中看出書系經營的概念；郝明義（2002，訪談）亦形容書系在凸顯單書特色的同時，在一本本累積的過程中，像拼圖一樣，把另外一個圖給拼出來。這一幅圖或者累積的成果，即是書系本身由概念到領域、路線所形成的特色。周浩正（2002，訪談）更肯定地認為，一旦讀者接受這個概念，就會持續購買。

除此外，書系的品牌還有訴諸名人專家的權威。如麥田的「麥田人文」、「當代小說家」系列延請王德威策劃，天下文化的「科幻文學」由葉李華操刀，詹宏志則為遠流「謀殺專門店」導讀，莊永明是遠流「台灣放輕鬆」、「台灣世紀回味」等系列的總策劃等，而引領書系風騷的「大眾心理學全集」也以吳靜吉為總策劃，延續其在遠流出版並暢銷之《青年的四個大夢》的知名度。利用專家資源或延請該領域有學養、號召力的學者，由其為書系策劃、挑書、導讀等，不論揭諸出書的目標、宗旨，或說明出書的緣由，都易尋找切入點。而這一延攬不但對外利於宣傳、建立品牌信賴感，另一方面更藉由專家對該領域的掌握，不論在規劃上或稿源尋求上都很方便，因此樂為出版社所採用。

最後，關於書系品牌的經營，出版人或編輯人的影響力也不容小覷。誠如前述，出版的人文色彩濃重，而出版所販售的核心產品是知識文化，此非有對其有良好認識者不能為之，否則如何測知讀者需求？如何達成埃斯卡皮所言的雙重的矛盾的想像和判斷？出版人的個人特質不只決定了出版社的走向，作為書系的策劃者，亦決定了書系的精神風格，如周浩正嫻熟於歷史文類，陳雨航在文學領域裡立下了一塊招牌，詹宏志與郝明義在趨勢議題上動見觀瞻，高希鈞猶如財經企管領域的發言人，以及常見於報端的何飛鵬、蘇拾平、郭重興等人，都是眼尖讀者的品質保證。因此書系的品牌建立還應有策劃者角色這一元素，此一策劃者可以是專家、出版人或編輯人，重點在於策劃者才是影響書系風貌最根本的因素。

第四章 書系的銷售

在進行書系銷售層面的探討時，必須先瞭解台灣出版業在促銷書籍一事上的基本課題。台灣的圖書市場競爭激烈，1998年新書出版數量突破三萬本大關（行政院主計處，1999，頁98），爾後，直至2002年，每年都維持三萬多本的新書上市¹⁵。出版社面對當前的圖書市場，如何讓新書在出版後不致淹沒於書海之中，錯失與目標讀者相遇的機會，成了行銷工作的要點。然而出版業面對書籍銷售業務，最基本的難題卻是無法給予每本書籍行銷預算，甚至根本沒有為新書促銷的利潤空間，一本新書出版後，端視該出版社所配合的發行網路範圍大小配發到各書店之中，與眾多的出版品一起競逐，萬一在短期內銷售不佳，退回出版社後即屬死亡。基於這樣的前題，本章試圖要處理書系在銷售上具有哪些優勢，尤其較諸單行本在行銷上所能形成的差異為何。

關於書系出版的爭論，出版人多認為書系具有行銷上的功能，且「站在行銷立場企劃出書系的，還是比編輯站在讀者角度為他們出需要的書要來得多」（杜若，1996，頁21）。在每年出書量達三萬多本的市場中，一本新書想要脫穎而出，書籍內容的吸引力、作家知名度、書籍編排包裝的形式等都是重要因素，而成功的促銷手法以及通路的充分應用，也可為行銷績效加分（陳斌，2000，頁202）。由於書系是以店銷通路為主的產品設計，本章便首先處理書系在當前店銷通路上的運作情形與作業利用，接著說明書系在促銷上可以發揮之處。

¹⁵ 參見 ISBN 中心「各年度書目資料筆數統計」（<http://lib.ncl.edu.tw/isbn/index.htm>。上網查詢日期：2002.12.8）。

第一節 書系在書架的陳列狀況

書系的「整體作戰」力量，目標在於上架後的集體陳列，以數量與「整齊軍容」吸引讀者目光，則書店如何陳列書籍，亦即以何種分類方式處理書籍上架，至為重要。此外，由於新書湧入書店的數量與速度，以每個月約兩千本的速度增加（黃志堅，2002，訪談），則書店人員如何處理這麼龐大而快速流通的書籍，書系的分類經營與品牌效應能否在門市上架作業中發揮力量，也必須加以釐清。本節擬就前者進行探究，後者則於下節中說明。

一、書店之圖書分類方式

書店的圖書分類是否清楚一直是讀者甚為在意的服務（文建會，1999，頁147；李明賜，1986，頁42），但各家書店之圖書分類方式殊異卻是讀者購書的共同經驗。

（一）書店圖書分類法

圖書分類方式自古以來即已存在，如何分類的標準則隨時代的更迭而不同。古今中外，隨著知識領域的擴展與人為制度的干擾，圖書分類有著萬千風貌，如同《書架》一書的〈附錄〉，一口氣便可列舉二十五種各不相同的分類建議（亨利·佩特羅斯基，2000，頁277-305）；至於採用哪種分類方法，則往往視實際需要而定，並無定論。以台灣當前的情況而言，在圖書館方面是以賴永祥增訂的「中國圖書分類法」（以下簡稱

「中圖法」) 為中文館藏的依據，西文圖書則多半以「美國國會圖書館分類法」為分類標準。書店方面，傳統書店受限於營業面積與營業取向，並無一定的分類方式，在金石堂以現代化經營方式改革書店後，書籍的陳列成為書店商品經營與管理的一部份，更由於連鎖經營的需要，圖書分類架構於連鎖體系中固著下來，是書店圖書分類方式對業界生態產生影響力的開始。

書店以上架方便為目的的分類方式，大致可分為中圖法、出版社分類法、標題分類法與排行榜分類法四種（羅添炎，1992，頁 4）。其中，排行榜分類法是為暢銷書排行榜所設立的專屬架位，係特殊陳列，不能與中圖法、出版社分類法與標題分類法相提並論，因此以下便分別就中圖法、出版社分類法與標題分類法在書店採用的情形做介紹。

1. 出版社分類法

出版社分類法係以出版社別為分類方式，原是最簡單的分類方式，只要依據出版社上架，並依書系分別排列即可，是最利於書系陳列的方法。然而在出版社數量逐年提高之下，書店已無法相對為每家出版社提供專屬櫃位（黃志堅，2002，訪談），加上新興出版社或小型出版社的出版數量少，無法形成顯著目標，也將流於雜亂，因此此法僅適用於大型或出書量較多的出版社（羅添炎，1992，頁 4），除此外則須並行以圖書內容為分類的中圖法或標題分類法（此二者又統稱為類別分類法）。

2. 中圖法

由於國內圖書館一般採行中圖法收藏館藏，中圖法也經常成為書店

管理上架的基本分類架構，尤以十大類粗分書籍類別，並視書店需要，再依分類綱目作進一步的細分類，可說是圖書業慣用的分類管理標準。號稱台灣第一家「圖書館式書店」的三民書局復北店，即明白訴求採用中圖法為分類架構，從地下一樓到四樓共五個樓層，收藏近十五萬種的圖書，如同圖書館般一一將書籍就定位，要讓「無論是小學生，還是世界頂尖的學者，都可以在這兒找到想要的書」(吳姿瑾，1997，頁12)。

書店以中圖法為分類的好處，在於當前圖書於出版前多半已申請 ISBN (International Standard Book Number，國際標準書號) 與 CIP (Cataloging in Publication，出版品預行編目)，並編印於書籍的封底或最末頁，CIP 碼即為中圖法的分類號，書店可依據 CIP 碼對應上架，甚為方便。唯此法基於圖書館收藏的需求出發，對於書店以銷售為主的營業需求未必完全符合，各書店通常於此基礎上略作變動，如金石堂近兩年採行的「商品護照」，即依據中圖法加以修改而成(黃志堅，2002，訪談)，作為連鎖體系的分類標準，串連整個商品的流通作業，其十七大分類已整理成【表 4-1-1】，筆者並加註 CIP 碼為參照，可以尋索脫胎自中圖法的線索。

3. 標題分類法

與中圖法相同，標題分類法(又稱用途分類法)也以書籍的內容、性質為分類判準，但從讀者日常生活的實際需要或該主題的特性出發，因此切割出與中圖法不同的分類架構；加上仰賴各自主觀的判定與各類型屬性不同，也往往呈現不同的結果。此一分類方式由於可以以自成一套的分類架構凸顯經營的特性、展現自我的風格，相當適合於專業(主

題) 書店的利用，如女書店與書林書局，以及自成立以來便深受各方矚目的誠品書店，皆採用自創的分類法，經營出頗負特色的書店品味。

「大部分讀者在找書時通常已先拉出想要閱讀的類別是什麼，因此誠品的書籍分類方式即從讀者思考、找書的角度切入」(鄭健民，2002，訪談)，先統分為八大區，再一層層地劃分類別，十分詳盡。但由於其分類層次過於細膩(參見【附錄四】)，本文僅就其大類別整理如【表 4-1-2】，並同樣以 CIP 碼作參照，可以發現與金石堂的分類方式有很大的不同。

4. 其他

實地走訪街頭與瀏覽網路書店，可以發現當前各書店的分類方式相當不一，已無法區辨屬中圖法或標題分類法，但大體上與金石堂的分類方式較為接近(參見【表 4-1-3】)。巧合的是，各家在大類別上多半都切割為二十類目左右，且類目上大同小異，可惜至今尚未形成共通的分類基礎，否則將有助於圖書市場的營銷調查分析¹⁶。

¹⁶ 文建會出版之《台灣圖書出版市場研究報告》中，歷年來都有針對圖書消費種類與書店陳列書種組合作調查分析，但四年來的分類項目並不統一，即使有調查數據產生，也無法將其作連慣性地觀察，甚為可惜。倘若能將此一「營銷分類」加以確定，並與各書店的分類銷售統計接軌，將更有助於瞭解國內圖書消費在各類型書籍市場的消長。

表 4-1-1 金石堂書店的圖書分類架構

十七大類別	CIP 對照 ^(註)
總類	000-020、050-090
字典辭典	040
哲學類	100-160、180-190
心理 / 教育	170、520
宗教命相	200-290
自然科學	300-390
電腦 / 網路	312
應用科學	400、430-470
家政醫學	410-420
社會科學	500-510、530-540、570-590
財經企管	480-490、550-560
史地傳記	600-690、700-790
語言學習	800
文學 / 國學類	810-890、030
藝術類	900-980
旅遊休閒類	990
童書類	無

註：1. CIP 碼與中圖法類目的對照詳見【附錄三】。

2. 此一對照表為筆者分析資料來源所得，僅得概貌，非詳盡情形。

參考資料：《出版情報》〈新書書目〉，金石堂網路書店

(<http://www.kingstone.com.tw>)

表 4-1-2 誠品書店的圖書分類架構

八大區	小 類 別	CIP 對照 ^(註)
文學區	神話寓言民間故事、中國古典文學、世界文學、主題文學、中文近現代文學、報導文學、詩、總論、類型與大眾文學	810-880
藝術區	美術、建築、室內設計、設計、音樂、表演藝術、電影、攝影	900-980
人文區	人文社會、人類學、心理學、亞洲研究、宗教性靈、法政經、社會學、哲學、教育、媒體傳播、當代思潮、歷史	100-190、200-290、390、520-590、600-690、700-790、890
生活風格區	流行時尚、休閒娛樂、自然／科學、身心靈、居家生活及園藝、工藝、旅遊、婚姻親子及家庭、飲食烹調、圖像閱讀	300-380、400-470、520-540、990
商業區	商業、管理、金融、個人財務、行銷、專業領域、生涯、會計／財務	480-490、550-560
電腦區	電玩、作業系統、硬體、程式語言、工具軟體、網路、辦公室應用軟體、總論、繪圖影像與出版	310
語言工具區	其他語文、中文、日文、西班牙文、法文、英文、德文	040、800
童書區		無

註：1. CIP 碼與中圖法類目的對照詳見【附錄三】。

2. 此一對照表為筆者分析資料來源所得，僅得概貌，非詳盡情形。

參考資料：誠品全球網路 (<http://www.eslitebooks.com>)

表 4-1-3 當前常見圖書分類類目一覽表

	華文現刊書資料庫 分類總覽	《中華民國八十九 年 2000 台灣圖書 雜誌出版市場研究 報告》	博客來網路書店	新絲路網路書店	新學友書局 / 搜主義網路書 店
1	總類	總類	行銷企管	財經投資	語言學習
2	哲學	哲學	財經投資	行銷企管	中外文學
3	宗教	心理勵志	電腦	電腦與網路	電腦網路
4	術數迷信	宗教	文學	語言工具	自然科學
5	自然科學	自然科學	小說	旅遊、地圖	應用科學
6	資訊與電腦	應用科學	藝術	休閒娛樂	觀光旅遊
7	工商管理	醫學家政	休閒娛樂	科學、自然	財經企管
8	語言學習	電腦資訊科學	觀光旅遊	文學	考試用書
9	社會科學	工商企管財經	心理勵志	小說	社會科學
10	心理勵志	法政	語言學習	醫療、保健	心理勵志
11	教育	社會科學	社會人文	料理、生活百科	哲學宗教
12	醫療保健	史學	史地	家庭、親子、人際	醫療保健
13	中國文學	語言	法律/政治/軍事	教育、心理、勵志	家庭百科
14	中國文學創作	文學	宗教/哲學	青少、童書	休閒娛樂
15	外國文學	藝術	應用科學	宗教、哲學	藝術攝影
16	史地	休閒旅遊	自然科學	軍政、法律	戲劇傳播
17	生活應用	中小學教科書	醫療保健	社會、人文、史地	歷史地理
18	休閒生活	漫畫	家庭百科/親子教育	藝術、美學	最新雜誌
19	表演藝術	兒童用書	飲食生活	電影戲劇	英文書籍
20	兒童	考試用書指南	童書/青少年叢書	漫畫、插圖	日文書籍
21	升學/考試	其他	漫畫	參考、考試、教科用書	少兒童書
22			考試用書	工業、工程	漫畫書籍
23			百科年鑑	大陸書	兩性關係
				套書	套書
				原文書	
				POD	

參考資料：

華文現刊書資料庫分類總覽

<http://www.bip-chinese.com.tw/function/b-search-s.jsp>

博客來網路書店 <http://www.books.com.tw/>

新絲路網路書店 <http://www.silkbook.com.tw/function/subject.asp>

新學友書局 http://www.senseio.com.tw/bookstore/model_index.cfm

搜主義網路複合式書店 <http://w3.soidea.com.tw/soidea/>

《中華民國八十九年 2000 台灣圖書雜誌出版市場研究報告》，行政院文建會，2001，頁 100。

（二）書店圖書的分類樣態

書店的圖書分類，主要作用在於進退貨管理與商品陳列管理（羅添炎，1992，頁4），前者為營運作業需要，而後者則基於與讀者的溝通和對讀者的服務，扮演重要角色。然而真正影響書店在圖書分類上的取向的，是書店的定位，亦即經營屬性屬綜合型、專業型（主題型）或社區型的定位發展，此一定位的確立決定了經營類別與分類方式的選擇，復因書店空間的限制、店長的個人主觀意志以及陳列標題的不一致等等因素，各書店發展出各不相同的分類方式，也使得同一本書在不同的書店被放置的位置往往有極大的差異。緣此，我們必須先區分各書店的經營特性，並進而鎖定觀察樣本，以取樣瞭解書系的功效是否發揮。

不論連鎖還是獨立書店，書店的經營屬性都可概分為綜合型、專業型（主題型）與社區型三種（李明賜，1986，頁42）。綜合型書店一般位於都會區，需有大型賣場陳列齊全的書種，因此通常也是大型書店，如金石堂、新學友、東方書局等屬之；專業型書店則須在其專門領域中提供完全的出版品及資訊服務，如專營理工類書籍的曉園、社會學的唐山，以及女書店、雅途（旅遊類）、台灣的店等專營某領域主題的書店；社區型書店則依當地需要提供目前社會所流行的書刊，散落於各社區的中心。

書店的經營特性決定了書籍類別的取向，但分類架構的詳盡還須對應於商場坪數的差異：坪數越大，能陳列的書種越齊全，分類就必須越清楚詳細，方能有效達成管理與尋找的方便性。如一般二、三十坪的小

書店只能陳列約兩、三千種書籍，大型書店通常有一、兩百坪，能容納約三、四萬種圖書（王思迅，1995，頁 7），兩者對於分類的精疏需求即有所差異。此外，傳統小型書店在高漲的人事成本與昂貴的房租壓力下，為維持營運，往往成為暢銷書的天下（李沛儒，1996，頁 2-18），則不利於長銷書與冷門書的銷售，也無法在讀者心中形成差異化優勢，因此近年來輿論一般鼓勵小型書店朝向專業型或社區型發展，以與大型綜合書店區隔。

一九九〇年代以來，隨著大型綜合連鎖書店的不斷發展，各自間也發展出不同的行銷組合（王榮文，1994，頁 17）。以經營特色來看，又可分為一般性綜合書店與介於專門與綜合之間的書店，前者如金石堂、新學友，儘可能陳列出齊全的書種，除了少數因商圈特性而在書種和數量上有比率分配的差異外，各分店內的商品幾乎完全一樣¹⁷；而後者則在提供綜合性的中文圖書之外，又各自保有專精的領域，如永漢與紀伊國屋以日文書、日本流行雜誌為特色，敦煌延續西書經營的基礎，轉化為英文語言教材與工具書的新定位，以及誠品在藝術圖書上的深耕經營，形成多元豐富的組合（吳娉婷，1994，頁 51）。

最後，在店主的個人主觀意志方面，連鎖書店由於經營上的控制，較不易受店長的個人主觀意志所影響，相對地，獨立書店則往往因店主的個人風格而凸顯特色，如頗負盛名的水準書店，主事者曾大福即全權主導了該書店的營運，而主題書店一般也都帶有較濃厚的店主個人意識。

¹⁷ 以金石堂而言，各店陳列書種中 30%配合所在地型態而變化，如金石堂忠孝店以企管、財經、工商為主，其餘 70%則各分店均同（龔榮冠，1991：44）。

書店的圖書分類方式並非固著不動，通常會隨時間進行調整改變，而變動的幅度也有大小的差別，如誠品的分類方式約四、五年會進行調整，而金石堂在近兩年則有較大幅度的變動。

早期金石堂在圖書分類上較為突出的表現，是設置出版社專櫃和作家專櫃，因此書系在金石堂中往往能以整體之姿出現。近兩年來金石堂開始執行「商品護照」作業，則傾向將書籍按一套客觀的分類架構陳列，以方便讀者選書（黃志堅，2002，訪談）。從出版社專櫃邁向商品護照的過渡時期，金石堂目前並行出版社分類與類別分類兩種架構：出版社分類以文學書為主，不對文學細分，只按各出版社書系的序號陳列；非文學類則採類別陳列，訂有詳細的分類方式。

從出版社分類到類別陳列最明顯的差異，在於依出版社別陳列時，讀者若要尋找一特定主題書籍，必須在各出版社裡搜尋，但書店若以類別陳列，則讀者可以迅速在架上找齊各出版社對於該主題書籍的出版品。誠品鄭健民（2002，訪談）即認為，書店以出版社與書系的方式陳列，從出版社行銷角度切入是好的，但從讀者自身的閱讀邏輯經驗來說沒有幫助，於是誠品藉由詳盡的分類方式，企圖重新架構讀者的閱讀經驗，讓讀者進入書店後，可由任何一本書展開延伸閱讀，如在哲學櫃前找老子，則旁邊連帶的都是老子，老子以後則是莊子，因此讀者不再需要知道哪一個書系下面還有哪些書，就可以從老子拉出去找到許多相關書籍，再前後左右延伸。金石堂近兩年在圖書分類上的操作——朝向客觀分類的方向前進，可說是回應此一思考方式的表現。

此外，書店圖書分類小幅度變動的原因可以概分為兩種，首先，從書店營業的考量出發，每隔一段時間可以依商品周轉率高低調整商品結構的比率，以提高營業銷售；此外，新類型書籍的興起與流行，也迫使書店每隔一段時間就需要調整分類架構，以適應需求。如電腦類書籍(CIP碼以312.9開頭)原歸屬於自然科學類下(屬310數學綱下，300自然科學大類下)，隨著電腦需求普及與蓬勃發展，近年來不論連鎖書店或一般書店都已獨立成櫃地陳列，甚至有電腦專業書店成立(如天龍書局以及已歇業的華彩軟體屋)。不過基於整體考量，書店對於出版社新開發出的閱讀類型不傾向立即反應與調整，通常先納入原有架構中陳列，待累積足夠識別力量後才會獨立設類陳列(黃志堅，2002，訪談；鄭健民，2002，訪談)。如近年來繪本(圖畫書)的風行已促使書店思考應變之道，但由於繪本本身的定位與定義尚未明朗，目前誠品已闢有「圖畫書」(圖像閱讀)的專屬櫃位，金石堂則還未跟進(黃志堅，2002，訪談)。

二、書店取樣觀察

由於各個書店的圖書分類方式殊異，本節雖擬探討書系在書店中的陳列是否能達成整體作戰的功效，卻只能就中抽樣觀察。在文獻回顧與第二章第三節中，已說明誠品的分類方式打破了書系集體陳列的預設功效，故在此以誠品為標的，選擇同屬大型連鎖綜合書店、但分類方式有別的金石堂為比較分析對象，除進行實地觀察外，亦針對二者相關人員進行訪談。此外，由於其他一般綜合性書店與金石堂的分類方式較為接近，而誠品本身在大型綜合連鎖的定位外，也帶有專門書店的特色(誠品原先是由專門藝術書店的定位擴展而成)，因此這一比較，同時擁有比

較一般書店與專門書店的意義。

為初步瞭解書系在書店書架的陳列狀況，是否真的達成出版社希望的整體陳列效果，筆者曾於 2000 年時就此一議題做過調查，取樣「傳播」與「趨勢」兩類型書籍的部分代表性書系（樣本如【表 4-1-4】所列），及嘉義市區三家規模接近的大型綜合性書店——金石堂嘉義店（以下簡稱金嘉店）、誠品嘉義衣蝶店（以下簡稱誠嘉店）與鴻圖書局（以下簡稱鴻圖，屬一般獨立書店），比對採樣書系於各書店書架的陳列情形，並記錄如【表 4-1-5】。

表 4-1-4 觀察樣本：「傳播」與「趨勢」兩類型書籍書系

類 型	書 系
「傳播」類型	遠流「傳播館」、 五南「大眾傳播系列」
「趨勢」類型	遠流「社會趨勢叢書」 時報「NEXT」系列、 經典傳訊「議題趨勢」、 麥格羅希爾「趨勢資訊」、 大塊「Touch」

（資料來源：本研究整理）

表 4-1-5 觀察結果：「傳播」與「趨勢」兩類型之書系在書店的陳列分佈

	金嘉店	鴻圖	誠嘉店
遠流 「傳播館」	社會科學類： 大眾傳播	(無)	人文區：傳播與媒體 社會科學 藝術區：攝影
五南 「大眾傳播系列」	社會科學類： 大眾傳播	社會科學類： 教育心理	人文區：傳播與媒體 社會科學 商業區：生涯規畫
遠流 「社會趨勢叢書」	(無)	(無)	(無)
時報 「NEXT」	社會科學類： 工商管理	(無)	人文區：心理學 社會科學 傳播與媒體 商業區：商學總論 管理 企業典範 生活風格區：普及科學
經典傳訊 「議題趨勢」	社會科學類： 工商管理	社會科學類： 企管	人文區：心理學 社會科學 傳播與媒體 商業區：商學總論 管理 企業典範 生活風格區：普及科學
麥格羅希爾 「趨勢資訊」	社會科學類： 工商管理	社會科學類： 企管	人文區：心理學 社會科學 傳播與媒體 商業區：商學總論 管理 企業典範 生活風格區：普及科學
大塊 「Touch」	社會科學類： 工商管理	社會科學類： 企管	人文區：心理學 社會科學 傳播與媒體 商業區：商學總論 管理 企業典範 生涯規畫 生活風格區：普及科學

(資料來源：本研究整理)

分析【表 4-1-5】的觀察紀錄，書系在金嘉店與鴻圖的陳列狀況較為一致：傳播類型的遠流「傳播館」與五南「大眾傳播系列」在金嘉店和鴻圖中都被歸為社會科學類，但分屬不同的小類而略有差異；趨勢類型的時報「NEXT」、經典傳訊「議題趨勢」、麥格羅希爾「趨勢資訊」及大塊「Touch」系列，則在金嘉店和鴻圖中一致被歸為社會科學類下的企管類（工商管理類），陳列結果完全相同。且這些書籍在被歸入書架類別後，則幾乎同書系內的書都擺在一起，凸顯了書系的整體風格，予人強烈的印象。此一結果顯示了金嘉店和鴻圖在將書籍區分入書架類別後，是依出版社的書系作分類而排列的，因此在同類別的書架上，同一出版社的書籍以及相同系列的書籍是被擺在一起的，展現了書系的「整體作戰」效果。其陳列結構可概化為【圖 4-1-1】。

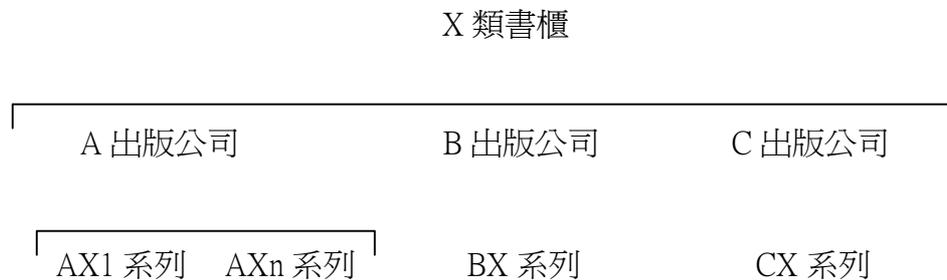


圖 4-1-1 金嘉店與鴻圖陳列書籍的方式

（資料來源：本研究整理）

誠嘉店方面，則同系列的書往往分見在不同類別的書架上，不但是小分類的不同，也是大分類上的差異。如遠流「傳播館」和五南「大眾

傳播系列」，都可在人文區的「傳播與媒體」、「社會科學」中找到，但遠流「傳播館」又可見於藝術區的「攝影」，而五南「大眾傳播系列」可在商業區的「生涯規畫」中立足。又如時報「NEXT」、經典傳訊「議題趨勢」、麥格羅希爾「趨勢資訊」及大塊的「Touch」等系列，都分佈於人文區的「心理學」、「社會科學」、「傳播與媒體」，商業區的「商學總論」、「管理」、「企業典範」和生活風格區的「普及科學」中；其中大塊文化的「Touch」系列又可歸於商業區的「生涯規畫」。此一結果充分印證書系在誠品的分類方式下被重新分類，置放在不同類別的書架上，而即使歸於同類別架上時也不一定擺放在一起，還要視書籍內容是否緊密關連，否則在排序上也會被分開，回歸單本書的性格。而此一觀察所得，與徐淑卿（1998b）指出誠品破格陳列書系的說法吻合；也於訪問誠品鄭健民（2002，訪談）時獲得證實——書籍上架基本上以單本書操作，不會針對書系作特別陳列。因此在誠品中，很難看到一排書連成一氣的景象，往往都是五顏六色、各展姿容的。

此外，實地走訪台北幾家書店，2002年書系在各家書店的陳列情形，大體上也呈現集中陳列與分散兩種。如何嘉仁（新南店）、新學友（敦化店）、聯經（忠孝門市、新生門市）等連鎖體系的書店，雖有各自編派的類目，但大抵不脫【表 4-1-3】的範疇，且類目下書籍的陳列即往往呈現如【圖 4-1-1】的規律。三民書局（復北店）以中圖法區分大、小層次的類別，類別下各出版社書系井然陳列，尤其在文學這一大類上，陳列方式即如【圖 4-1-1】所示。政大書城（師大店）則大量採用出版社分類法，出版社別下書系群聚至為明顯。小型專門書店方面，女書店與書林書局的分類方式自成一格，和誠品一樣將書籍細分陳列，不見書系整體陳列

的效果；而唐山則在類別下以書系統分，亦見【圖 4-1-1】的規則。總體說來，書系整體陳列的比例較高，以所觀察的樣本來說，只有誠品、女書店與書林將書系細分拆散，其餘書店雖在類目上不同，但類別下，往往將同一書系集體陳列，展現如【圖 4-1-1】的規律。

三、書店圖書分類與書系分類的交錯

書系在書店是否整體陳列的結果，應要回溯於書系的概念設計如何與書店的圖書分類含納交錯的問題上。

如同前述，書店的圖書分類因應經營的規劃與分類法的採用不同，呈現多種樣貌；而書系則是出版社所做的出版規劃，考量了市場潮流、文化理想與自身喜好等因素，呈現出各出版社在資源掌握與經營風格的差異，當書店無法完全採行出版社分類法時，書店與出版社對於書籍的類別定位存有差異，是必然產生的結果。如「OPEN」系列，不論在金石堂或誠品中都拆開陳列（黃志堅，2002，訪談；鄭健民，2002，訪談），此一結果一方面可以解讀為書系的整體效應漸遭書店圖書分類法的瓦解，反向來說，則是出版社在書系的分類溝通設計上，必須比一九八〇年代更加清楚（郝明義，2002，訪談）。

一九八〇年代，圖書出版的種類與數量不若今日繁多，大型書店的概念才正興起，書店圖書分類的概念也不若今日發達，在書店以出版社分類為主，輔以類別分類（但只區分大類）的情形下，書系能集中陳列，乃因書系不論在出版社別下或分類別下，都可以成為最低層次的分類單

位。爾後，隨著出版品成長速度不斷加速，且分化多元豐富的圖書類型，大型連鎖書店也在一九九〇年代組合成型，並發展出各自的分類架構，於是當書店圖書分類的層次越趨精細時，書系能否在書店中集體陳列，除了自身在領域規劃上是否集中、與書店的圖書分類方式是否相容的因素外，還受各書店在分類層次規劃屬精細或粗略的影響，產生不同的結果。

以上述筆者於 2000 年所觀察的三家書店為例，其各分類層次所採用的分類法如【表 4-1-6】所示，金嘉店與鴻圖只在大、小類目上採分類別，類目下，則以出版社書系為排序，而誠品則是自始至終都以分類別分類，由【附錄四】所整理的分類層次，可見其在細分與排序上都有專屬的分類規則加以規範。因此在金嘉店與鴻圖中，若書系的範圍沒有橫跨書店類別的設定，或者依書店的類別而拆成兩三個部分時，類目下，書系即能以【圖 4-1-1】的方式陳列；而誠品由於連排序上都堅持自己一貫的分類架構，因此即使書系歸屬於同小類架上，在排序上也會與單書本身最相關的書籍並排在一起，不以書系為小類下的陳列單位。2002 年筆者所走訪的書店中，書系的陳列結果一般仍以集中居多，且為一般書店與小型書店的常態，分散陳列的情形只出現在專門性質的書店如女書店、書林與誠品。可見當書店對於分類規劃只在區分主要類別、沒有進行如誠品般完全以書籍性質為分類時，書系的預設功效便能適時展現出來；反之，當書店將分類做得非常詳細時，書系便遭拆散，回歸單本書的樣貌，失去整體陳列的預設效果了。推而論之，若書系的範圍相當狹小，小到不論書店的分類多麼詳細都可以擺在一起、連成一氣，則書系與書店分類之間便無此互斥的效果了。但如此一來，這一書系的開展性必受影響，

而是否因書店的陳列狀況而限制書系的發展，則回應第參章第二節觀點，端視出版者從編輯或行銷角度來規範書系。

表 4-1-6 金嘉店、鴻圖與誠嘉店各分類層次的分類法

	大 類	小 類	排序
金嘉店	中國圖書分類法 (十七大類)	中國圖書分類法	書系分類
	排行榜的分類		
鴻圖	中國圖書分類法	中國圖書分類法 用途分類法	書系分類
	排行榜的分類		
誠嘉店	用途分類法 (八大區)	用途分類法	用途分類法

(資料來源：本研究整理)

書系是否集體陳列，就出版社而言自然是最好不過，但就書店立場來說，其必要性存在疑慮。關於誠品完全依照書籍性質分類陳列一事，筆者以為這一作法其實與出版社經營書系的概念相同，只是出版社有稿源獲取與經營上的限制，而書店則在匯聚眾家出版社出版品的基礎上，將所有書籍重新分類架構，發展一個書店主導的「全書系」概念；可說讀者面對的，其實是書店對於閱讀的概念與詮釋。而書店的經營權在書店本身，對於出版社與書店在類別定位上的差異，則不論金石堂或誠品，自然都採取書店本位的角度，自是不可避免。

以書系在書店陳列結果的階段來說，誠品早將書系完全打散，金石堂在進行客觀分類下，大體而言書系能仍以基本的單位集中，而總體而言，書系在書店的陳列情形仍以集中居多。然書系陳列的結果尚受制於書店人員如何運作，且筆者於進行深度訪談後，發現誠品也有書系整體陳列的情形，因此本節便先進行到此，下節將從整個流通作業的層面來談。

第二節 書系在流通作業的利用

書系的功能，出版人咸以為有助於書店整理上架，本節便試圖釐清書系的分類經營與品牌效應能否在書店的上架作業中發揮正向的影響力量。但首先，又不免要對當前書籍流通的作業環境進行瞭解。

一、書籍流通作業方式

(一) 書籍流通環境

流通作業牽涉具體的人事物層面，書系能否有助於書籍的流通作業，我們可以先從整體的作業環境瞭解其重要性。以下，則試圖從書店店員需處理的書籍流量數說起。

人的因素是書店經營成敗的關鍵(李明賜,1986,頁41),總體而言,書店的工作時間長且事項繁瑣,書店門市人員的素質與服務品質皆受影

響。藉由《中華民國八十九年 2000 台灣圖書雜誌出版市場研究報告》的調查數據，書店門市人員的工作負擔與書店經營的狀況可勾勒如下：一、書店營業時間長，平均每天營業 13.2 小時，每月 29.7 天，每年年休僅 4.8 天，可說幾無休息；二、在書店人力方面，書店從業人員的待遇普遍不高，月薪平均只有 21,935 元，平均一家書店有五位正職員工，大部分需輪班（58.2%），尤以連鎖書店為甚（82.1%），但連鎖書店的正職員工亦較多，平均有十位，平均每位所需負責的賣場坪數為 11.9 坪，而一般書店的正職員工平均只有四位，每位正職人員所需負責的賣場坪數為 14 坪¹⁸（文建會，2001，頁 100-112）。相較之下，連鎖書店店員比較需要配合輪班，但一般書店店員的工作負擔較連鎖書店大。

而書籍流量方面，誠如前述，台灣新書出版量每年高居三萬多種，平均每月出版兩千餘種，由於未有確切的統計數字計算流入店銷的數額，估計以金石堂每月建檔量約兩千種的概數來說，則書店每週需處理近五百種的新書，每天近百種的書籍湧入書店。但由於書店空間有限，連鎖書店或許還能容納如此龐大的出書量，一般書店則僅能容納二分之一到三分之一的新書（陳日陞，1998，頁 33），因此一般書店的新書流量每月約在七百到一千種之譜。但同樣因為空間有限，書店湧進一批書的同時，扣除銷售出去的，必定擠下一批書作為轉圓。2000 年，書籍的平均退貨率為 36.84%¹⁹，平均退貨週期以不定期（41.29%）為最大比率（文建會，2001，頁 109），因此書店人員在一面收取新書的同時，往往一面整理退書，加上售缺書的查補，以及收銀作業與店面的維護管理等，工

¹⁸ 連鎖書店賣場平均 119 坪，一般書店賣場平均 56 坪（文建會，2001：98），各除以平均員工數，則連鎖書店的正職員工平均每人所需負責的賣場坪數為 11.9 坪，一般書店的正職員工平均每人需負責的賣場坪數為 14 坪。

¹⁹ 2003 年，由於整體經濟持續低迷，退書率已達五成。

作可說相當瑣碎忙碌。

由於書籍的屬性特殊，每本書籍都是獨特的個體，相互取代性低，每一本新書等同一個全新商品，都需要從頭花時間瞭解、整理、上架，而隨著新書不斷出版，書籍的種數則隨之不斷增加，書店較諸其他百貨零售業而言，門市人員需要花費更多力氣瞭解商品、管理商品（黃志堅，2002，訪談）。因此，倘若將上述書店正職人員所需負責的賣場坪數換算為所需管理的書種數來看，以書店一坪面積平均可陳列 150 筆書種數換算²⁰，則平均每位店員需管理的書種數，連鎖書店店員為 1785 種（11.9 坪×150 種），一般書店店員為 2100 種（14 坪×150 種）；若再就門市人員需處理的新書上架流量來說，連鎖書店店員每月約需處理 200 筆新書上架（每月新書兩千筆，由十人均攤），一般書店店員則在 175 筆到 250 筆之間（每月新書約七百到一千筆，平均四人均攤）。在一位店員需負責約兩千筆書種的工作量下，新書以每個月約兩百筆的速度增加，不到一年時間，書架上的商品就會完全汰新，則書店門市人員可說在不斷認識、瞭解新書，而新書則每個月不斷湧向書店。

因此，書店門市人員是否有足夠的時間對新書進行瞭解，或者就書店人員而言，出版社如何讓新書方便書店人員瞭解、整理、上架，則是本節所要探究的重心。

²⁰ 書店一坪能陳列多少種圖書，端視書店的空間與書櫃設計而定，而此一數字為約略概算之值，依據來源有二：一、兩百坪書店能陳列四萬餘種圖書，二、三十坪書店只能陳列三千種（王思迅，1995：7）；二、一百五十坪書店能收集兩萬五千到三萬種圖書（陳斌，2002b：線上查詢），則一坪面積約可陳列一百至兩百種圖書，故本文以平均約一百五十種來換算。

（二）新書採購的作業流程

書店如何進行新書採購作業？依據《中華民國八十九年 2000 台灣圖書雜誌出版市場研究報告》的調查數據，連鎖書店與一般書店取得商品訊息的方式，都高度仰賴供應商提供（84.15%與 86.86%），但連鎖書店與一般書店的往來供應商數不同，調查顯示連鎖書店平均往來 221 家，一般書店 47 家（文建會，2001，頁 102），連鎖書店的供應商數遠較一般書店來得多。造成這一差距的原因，在於連鎖書店為維護穩定的商品數和規模經營，除了與供應商往來，也直接從出版社進書（文建會，2001，頁 102），而一般書店則通常由經銷商直接供貨，兩者有別。

然而差異更大的，是連鎖書店基於整個體系經營管理的需要，在門市外通常設有總管理處或採購中心，協助處理書籍資料建檔、傳輸及進退貨管理等事宜。因此連鎖書店雖比一般書店對應較多的供應商，卻由總處吸收處理了大部分的資訊流作業，反觀一般書店則一併由門市人員處理，相形之下，一般書店的門市人員不但人手少且分工較不精細，資訊化程度亦較連鎖書店低（文建會，2001，頁 114）。

而此一差異導致了一般書店與連鎖書店在新書採購作業的權力機制不同。由於出版業採行寄銷制度，也即可以永久退貨，發行上一般採取「新書主發，重點書配發，售缺書補發」的方式（孟樊，1997，頁 56），一般書店便通常由供應商（中盤或總經銷）直接配發新書與數量，經門市人員點收即可上架。但這一作業流程在連鎖書店中多加了一道程序：新書上市前需先到後場的採購處提報新書資料，建檔完成後由採購處下

訂單、決定首批貨量，供應商（出版社或總經銷）再配合出貨至書店的物流中心或門市，最後經門市點收上架²¹。此一作業的介入，即如第二章所言，「書籍鋪貨的主動力量已由出版社轉移到書店本身，是相當重大的變革」（胡梓，1996a，頁16），供應商對連鎖書店完全喪失主發、配發與補發的權力，要進書到連鎖書店體系，需由對方下訂單。這一權力機制的交換，迫使供應商（出版社或總經銷）需與連鎖書店建立緊密的聯繫，加上連鎖書店體系擁有一般書店所無法具備的強大行銷力量²²（李光祥，1998，頁38），成為供應商測試新書反應或推展行銷企劃時樂意配合的對象。尤其是連鎖書店所擁有的家數優勢，一旦合作案或促銷案洽談成功，將遠遠提高書籍的發行數量，對單書銷量平均而言不高的台灣市場來說，影響重大。

（三）金石堂與誠品的上架作業

回頭仔細探究金石堂與誠品的新書上架作業。金石堂方面，從供應商向採購處報價開始，到書店門市的陳列，都以「商品護照」作為一貫作業的基礎。「商品護照」（參見【附錄五】）以中圖法為基礎而修改設計，於大類別下設有若干細分類欄目，除對應作為書店的「細陳列櫃」外，並列有 CIP 碼的對照，方便書籍分類與上架：採購人員在接獲新品報價單後，即依據舊資料、樣書與 CIP 碼對照於商品護照的細分類欄目，以

²¹ 連鎖書店由於營運上的差異也有作業上的分別，如四大連鎖金石堂、誠品、新學友、何嘉仁等，新書採購與否與數量的決定權在後場採購人員，由其統一處理各門市的新書批量，換言之，門市只是被動地收取新書；但如敦煌等採利潤中心制的連鎖體系，則後場只協助書籍資料建檔與傳輸，再由各門市自行批量。雖然有著如此的差別，但就書籍鋪貨的主動權力而言，連鎖書店已經成功地轉移至自己手中，出版社（或總經銷）只能配合。

²² 連鎖書店運用整體資源，能展現一般書店難達成的多元行銷活動，如會員卡制度、藝文活動的推廣與建構售票系統等方面的作業，因此在行銷方面，由於連鎖書店擁有數量上的優勢，加上整體行銷策略的配合，爆發力與影響力都遠較一般書店強。

及自己的直覺判斷，將書籍分類建檔，產生該書的「細分類號」，完成在其連鎖體系內的商品身份；之後，門市也以商品護照作為作業依據，處理書籍上架陳列與調整排面的參考，此外，也可依據類別碼調出細類別的銷售狀況（黃志堅，2002，訪談）。商品護照可說是金石堂體系中整個商品運作的核心。

誠品方面，雖然沒有一套類似金石堂商品護照的機制，但與金石堂一樣，為書籍分類的第一關也在後場的商品部。商品部在接獲出版社的新書提報後同樣先將書籍歸類、鍵入資料檔案中，並依據對該書籍的判斷決定全省門市的數量，門市人員拿到書後，則根據書本身、商品部判斷的數量以及電腦檔案中的分類等作為上架依據。但由於商品部可能沒有看到實書，因此書到門市後，門市人員會再檢覈一次，若類別有問題則修正電腦檔案（鄭健民，2002，訪談）。則金石堂與誠品的新書上架作業，可說都是先由後場的採購人員處理進貨事宜，再到前場由門市人員上架，而前場門市對書籍的處理，則包含了判讀後場人員對該書的判斷，與一般書店直接由供應商處收取新書、進行上架的作業有別。

在這些背景勾勒下，筆者所欲說明的是：書籍以其多品項、低重複購買的特性，加上台灣市場的新書產出量多、退貨率高，以及整個流通作業體系的複雜，造成書籍流通作業對人力的耗損；而書店門市則有接應不暇的書籍湧入，且每一本書籍都需一一歸位上架，方能方便讀者瀏覽尋找。在這一背景下，一本書的性質是否明確，或有任何的輔助說明可以協助書籍在繁複的流通過程中加以判讀，成了實務上既繁瑣又迫切的問題。而一般書店與連鎖書店在作業流程上的差異，雖不會對門市人

員處理書籍上架造成決定性影響，卻反應在書店促銷活動或特展的舉辦之上，間接對書籍的促銷發揮作用。因此以下將分兩路來談，先處理書系的上架議題，再談書系在促銷方面的應用。

二、書系與書籍上架

新書上架作業，連鎖書店雖然有後場與門市兩道作業關卡，並各對書籍的分類進行作業，但書籍上架作業最終仍由門市人員處理，且門市人員的主觀判定往往決定了一本書籍的分類上架結果，因此以下就書籍上架作業一事，只從門市人員來談。

關於為書籍分類上架一事，除分類結構各不相同之外，一本書的面向很多，書籍分類上架往往只能就其主要面向來陳列（羅添炎，1992，頁4），存在模糊或歧異之處，本就難免。誠品方面，門市人員通常以一種常態性的概念與直覺來判斷，遇有模糊的地方，則經由共同討論決定，而有時硬體空間的限制亦會影響書籍最後的分類陳列狀況²³（鄭健民，2002，訪談）；金石堂部分，黃志堅（2002，訪談）認為為書籍分類上架的過程相當主觀，同一書籍由不同的採購人員建檔，所下的陳列櫃號可能便有所不同，而門市人員在處理書籍的上架作業時，雖可以鍵入 POS 系統查詢細陳列櫃號再予陳列，但一般門市人員多依自己的判斷，因此類別上有歧義的書籍，十分容易產生不同的陳列結果。

²³ 如以誠品敦南店來說，佛洛伊德應屬心理學類，但因硬體的限制而擺到哲學櫃，即是模糊之處；又如心靈勵志類書籍有的歸入大眾心理櫃中，有的（如劉墉、吳若權的作品）則在大眾文學櫃裡，此一結果既因類別屬性多元而有所權宜，亦受制於硬體空間的限制。

書籍在書店真正的家是書架（周浩正，2002，訪談），不論新書是從平台退位或是一開始就上不了平台，倘若沒被書店退回，每一本書籍在書店中只能爭取到一個書背的空間來展示自己，而書背的寬度，不過在0.8公分到2.5公分左右，要以如此狹窄的面積攫取讀者的目光，毋怪乎出版者亟思於將書系集體陳列，以整齊的軍容、磅礴的氣勢吸引讀者的注意。而書系是否有助於書店人員處理書籍的上架作業，以下便進行瞭解。

（一）書店對書系的認識

依據金石堂黃志堅（2002，訪談）與誠品鄭健民（2002，訪談）的說法，書店店員都知道書系這一出版型態，一般溝通或稱呼上，則直接稱書系的名稱或稱其為系列，如「名家名著精選」、「OPEN」、「NEXT」系列等，較少稱為「書系」一詞。至於如何知道書系型態，黃志堅（2002，訪談）表示大約在「NEXT」系列推出時，經由報章媒體的介紹以及自身在工作場合上的觀察，慢慢發現同型態的產品越來越多，才漸漸有書系的概念。而鄭健民（2002，訪談）則是在自己還是讀者角色時便已發現書系樣貌，進入誠品後，由於誠品以單書的類別上架，對書系的感覺反而較為模糊，但同仁間在討論時也會談論一書系成功或失敗的原因，因此對書系並不陌生。

探詢黃志堅與鄭健民對書系的瞭解，黃志堅（2002，訪談）以為，書系是出版社為連貫其出版方向與出版領域的作法，將主題相關的東西集中整理出來，因此內容有連貫性或一致性，更在整體包裝、設計上呈

現強烈風格。鄭健民（2002，訪談）則說道，書系是出版社從選題、出版上去設定一個客層（目標讀者群）與出版方向，再開始找書進來，因此就出版社而言在抓一個可能的閱讀區位與潛在的閱讀可能，方向確定後朝此方向選題、出書，並就此一閱讀區位的讀者設計書系的整體包裝、行銷策略的作業模式。此一對於書系的看法，證實反應書系出版模式為黃志堅與鄭健民所熟知，則二者對書系的觀點，方有加以採信的基礎。

對於書系是否具有品牌力量，黃志堅（2002，訪談）與鄭健民（2002，訪談）皆持肯定態度。黃志堅（2002，訪談）以為當前書系雖然氾濫，但出版社較有代表性或包裝上、整體上做得有特色的書系，書店人員還是記得起來，如遠足的「工商共和國」、「台灣地理百科」等，只要提到名稱，大家就會瞭解這是什麼樣子的書。而鄭健民（2002，訪談）則談到品牌力量好與不好的作用都有，就如書系的好處和壞處一樣，好的書系或許會讓普通的選題獲取額外的注意，但因書系整體風格設計一致，給讀者的感覺一樣，若讀者對其印象固定且非其所喜歡，可能一看到書籍就馬上把眼光飄開，有時則抹煞了一本書被翻閱的機會，專業性質越強烈的書系越容易掉入這樣的狀況，只有小眾注意，也強迫大眾不要注意，有時很可惜。

由於書系不若套書要求整套陳列，書店能以單行本方式處理一書的上架與進、退貨作業，對店銷通路的運作並無阻礙（黃志堅，2002，訪談；鄭健民，2002，訪談），黃志堅（2002，訪談）與鄭健民（2002，訪談）對出版社習以書系模式出版的觀感，也就不顯排斥。實際運作上，決定一本書是否下架退貨，書店全憑一書的重要性與銷售狀況判讀，書

系在運作上較諸單行本有附加效益之處，只在新書的分類上架與促銷活動上，因此以下將就此兩點進行分析。

（二）如何為書系陳列上架

如上節所述，書系是否整體陳列，在於書店圖書分類層次的規劃是否含納書系這一單位，抑或精細至單行本的這一分野。前者如金石堂，各類別架上以書系為單位排序，相當整齊美觀；而後者則如誠品，書籍上架基本上以單行本為操作，不論書系強弱，都盡量以單行本來看待，不會針對書系特別陳列（鄭健民，2002，訪談）。因此在金石堂中，書系集中的情形多，而在誠品中，書籍基本上以單行本的身份被定位。可說書系是否集體陳列的結果，書店圖書分類層次的規劃決定了基本取向，但書籍上架依賴門市人員作業，則門市人員如何在書店圖書分類方式下判斷書籍所屬類別，書籍屬性是否清楚強烈應對人為判斷造成影響，以此，試著瞭解書系能否有助於強調書籍類別屬性。

黃志堅（2002，訪談）認為，書系勾勒了一個大方向，有助於讀者認識書籍的屬性，但同系列書籍尚有對應於書店圖書分類是否集中的問題，如以貓頭鷹的「步道系列」為例，「步道系列」包含了旅遊資訊、植物生態與歷史文化介紹等議題，就出版社而言都可歸納為旅遊範疇，但就金石堂來說卻無法完全放在旅遊類中，必須加以細分，按商品性質分散在各類別櫃裡，書系並非不會被拆散，只是各類別下會將同系列書籍集中陳列，因此書系在金石堂中仍多以集中的方式出現；此外，對於已具品牌知名度的書系，商品護照中也會特別提示歸於哪一細陳列櫃中集

中陳列，方便讀者尋找。

但同系列書籍尚有對應於書店圖書分類是否集中的問題，書店人員因素與書系是否容易判別的程度仍對陳列結果產生影響，當書系性質強烈時，人員素質的差異便較無影響，若書系性質不夠強烈，就不見得會被歸類在一起（黃志堅，2002，訪談）。書系在金石堂等分類層次較少的書店中是否集中陳列，還視書系本身的選題是否集中而定，不是以一致的風格外貌包裝，就會被歸類在一起。

誠品方面，書籍上架以單行本為操作，書系基本上都是被拆散的，然而門市人員也是讀者，所以在詮釋單書時會受到書系整體印象的影響，在上架時可能會受到上一本書的影響而做互相牽連的判斷（鄭健民，2002，訪談）。因此書系即便不集體陳列，但對誠品的門市人員而言，卻在詮釋書籍的過程中發揮影響力，而此一影響力的作用，要從誠品書店十分注重門市人員要能對於每本書籍產生「想法」與「態度」的要求說起。

誠品經營書店首重門市人員如何塑造書店風格，鄭健民（2002，訪談）即強調，門市人員的力量要很強大、很有概念，才能建立有觀點、有風格的書店。這或許也解釋了誠品各家分店連鎖但不複製的成果，但此一特色更須建立在對門市人員的要求與書店空間完全由門市人員決定這兩方配合的基礎上。

有別於金石堂的立架陳列開放供應商承租，在誠品裡，陳列位置是

不能賣的，書籍被放在哪一個位置完全取決於門市人員當下的決定，業務也無法拜託請求，而位置卻會影響一本書一個月賣十本或五十本。然而門市上一本書的時間才短短幾分鐘，因此不可否認的，書系整體營造出的感覺或之前銷售的狀況都會引導門市決定這一本書籍的重要性，進而影響到位置擺放的好壞，可說書系的印象對於門市在注意一本書時是很有幫助的（鄭健民，2002，訪談）。

誠品的經營高度仰賴門市人員的自主能力，則如何建構這一運作機制，誠品透過人員徵選與培訓的方式，建立門市人員的「書感」。鄭健民（2002，訪談）談到，門市人員養成的第一關在篩選，注重應徵人員對書有熱情這一特質，成為正式職員後，則從每個人熟悉的區塊開始，或從個人的學識背景著手，或將其閱讀經驗加以定位利用，若閱讀定位模糊，則從較易入門的區塊開始，如生活風格區與雜誌區，是較易入門的部分。而第二關則在工作中訓練，門市人員雖無法詳讀每本書籍，但門市組長會帶著門市人員不停地觀看與談論對作者、對書籍的看法，除交流個人意見外，更注重市場面的觀點，藉由不停地談論建立對書籍鮮明的看法，最後建立對書籍的「態度」。

「沒有態度，出手會不明確，就無法建立風格。」如何在經營中把想法、概念、對書的感覺擺進去，透過陳列書籍與讀者互動，要先建立起態度。如最近熱門談養生，門市人員在對養生議題進行瞭解後，便透過書籍陳列來詮釋這個概念，如能清楚定位自己的想法，讀者進入書區就能感受到這一想法（鄭健民，2002，訪談）。這一互動，筆者以為可以羅述為：作者藉由作品詮釋對社會的想法與觀察，是觀點的原始產出者，

而出版社則藉由出版書籍詮釋對這一觀點的認同、定位與溝通方式，最後再經書店對書籍的陳列，詮釋對這觀點與定位的觀察與認識，並試圖介紹給讀者。書籍在這一流程下，層層地被介紹給讀者，則書店對書籍的陳列，實則是對書籍最後的詮釋，而此詮釋除了書籍本身，亦詮釋了出版社如何詮釋書籍這一元素。

在這一作業下，誠品書店的各書區都有專責門市人員負責，並完全由其決定書籍陳列，出版社的業務人員不能擅自挪動，但因業務很在乎自家書籍在門市中怎麼陳列，於是會跟門市人員產生某種程度的互動。而這一互動亦為公司所鼓勵的，由於誠品的資訊系統尚無法提供出版社的銷售排行榜，然而書店門市卻可以敏銳獲知市場反應，藉由互動，將可共同討論對書籍的觀點，亦可將書籍的銷售反應回饋給業務人員，協助出版社掌握市場潮流，俾於企劃未來新書的方向（鄭健民，2002，訪談）。而金石堂當前在商品營運上較大的問題，卻在於書店獲利不高、公司進行人事費用控管，造成門市人員的素質普遍不佳，於是對於將書籍做良好陳列一事，運作起來較為艱困；此外，店長缺乏談判與判斷的能力，即使出版社設有業務人員，店員也不太願意和業務打交道，無法達成良好的共識與互動，都是在經營上亟需解決的問題（黃志堅，2002，訪談）。

分析鄭健民的說明，發現誠品高度仰賴門市人員對書籍性質的判定，形成以門市人員想法、觀點主導書店風格的特殊景觀。而誠品其實也有書系集體陳列的情形，但因公司賦予各門市在空間經營上極為高度的主導權，因此各門市的書籍陳列狀況不會完全相同（鄭健民，2002，

訪談)。以敦南店為例，遠流「傳播館」與「大眾心理學全集」即集中陳列，前者於筆者曾進行調查的嘉義衣蝶店中為分開陳列，但在敦南店中則有專屬的櫃位，有所差異；而後者就敦南店的操作概念而言，此一心靈自我成長（self-help）類型因不用再細分，也是目前熱門的類型，在這些因素交互作用下，於是按照出版社或書系來陳列（鄭健民，2002，訪談）。

誠品將書系特別集中陳列的最重要考量，在於整體書系設計的種類清楚、客層清楚，定位與特色非常鮮明，於是在該類別下，如有特定系列在議題表現與讀者區隔上非常凸顯，則會特別以集中陳列的方式方便讀者尋找。如美術書的「塔森」（TASCHEN）系列，就不會拆散成巴洛克時期、十九世紀、二十世紀時期等的細分，而會集中在一起陳列；同樣的，遠流「傳播館」與「藝術館」也在此原則下集中陳列。其次，基於書架空間最佳運用的考量，有時開本也會影響書系是否集中陳列，如以一旋轉架統一收納，便兼具美觀與實用的方便性。而在這兩者之外，當書店門市人員對一書系有新的想法或想要加強推薦給讀者時，也會將書系集中陳列，但不是改變架上的陳列方式，而是利用平台展示，將同一系列的新舊書籍一起作短期的推介，加強其被讀者認識的機會；這一部分則更是各門市的決定與運作，完全視門市而定，沒有一定的規律（鄭健民，2002，訪談）。

誠品的運作有著高度而濃厚的門市自主權力，可說完全由門市人員的概念運作經營，但由於本文在誠品方面所訪問的對象為其旗艦店，人力資源較為充足，其與其他書店如一般書店或金石堂等的差異，也就更

為強烈，此一因素必須加以注意。而金石堂在門市經營上所遭遇的困難，實則是大多數一般書店的共通問題：書店能給付給門市人員的薪資不高，但工作時間長，週末假日還要輪班，因此人員的流動率很大（王思迅，1995，頁 8），但書店經營卻需對書籍進行瞭解，方有著力點。而長期以來，關於提振書店門市人員素質的討論不斷出現，但狀況未獲明顯改善，能形成如誠品方式經營的書店，並不多見，則書店經營在平均每人每月需負責兩千筆書種及兩百本新書的管理，以及各項零碎事務的作業下，書系的分類指引正提供了協助，或可以從反向解釋一般書店多以書系集體陳列的結果。

三、特展與延伸閱讀的利用

如第二章第三節所言，書店通路中介書籍販售的機制，在一九八〇年代以後隨著書店自主意識的萌發漸次形成，表現在暢銷書排行榜的設計，以及促進書籍販售活動立體化的創新，書店儼然成為文化活動的舵手，在推動書籍銷售上扮演重要角色。其中，又以連鎖書店藉由一套成熟複雜的人員編制，與多元複合的經營手法，強烈牽動與影響了書籍販售的波瀾。而與書系經營較為相關的，是書展的舉辦與延伸閱讀的利用。

以概念區分，書展可分拍賣促銷或主題展覽兩種（王紹庭，2002，訪談），但當前的展覽，已走向兩者結合的型態，除以折扣吸引讀者消費外，亦以一特殊主題與訴求的方式，加強對書籍的介紹與推薦，或配合節慶或搭乘議題推出書展強力促銷，成為書店刺激市場銷售的常見方式。如針對不同的節令或節日舉辦的週期性書展，便有五、六月畢業季

的筆記書展與禮品展，六、七月暑假的青少年讀物與旅遊書展，九月開學季的文具展，十二月年節前的食譜展，過年檔期的年度好書展覽與三、四月份的春季美容瘦身或飲品展等。此外，亦有配合出版社活動排定的專屬展覽，如誠品自 2001 年開始的出版社月，或者配合各出版社的週年慶特惠活動，琳瑯滿目，不勝枚舉。

隨著近年來經濟不景氣衝擊圖書市場的消費，書店越來越重視書展活動的策劃，則不論出版社提案或書店提案，當為書展尋覓主題訴求時，書系的領域經營與概念往往成了書展主題最佳謀合的對象，出版社甚至可為單一書系推出個展。書店方面，黃志堅（2002，訪談）談到自己舉辦特展時的作法：在確定展出主題後，可先列出主要出版社及其代表性書系，藉由這一動作可迅速得到所需展出書單，再依此一一和出版社接洽合作條件與確定展出的書單，如此一來不但不會漏失重要或有代表性的書籍，更可收事半功倍之效。如以旅遊書展來說，台英社的知性之旅系列、貓頭鷹和遠流的深度旅遊，以及戶外、錦繡、皇冠和渡假等公司的系列旅遊叢書，都是最受注目的出版品（楊淑娟，1995，頁 37），便不能錯失。

特展之外，是書系配合延伸閱讀的效用。黃志堅（2002，訪談）認為書系的功能，除了方便整理、上架，整體陳列有美感之外，藉由書系主題概念的統整，為讀者整理好相關的商品，作為銷售上延伸閱讀的利用，是最大的功能。由於書籍的銷售高峰一般在上市後一個月內，一旦退為舊書，銷售額往往很難提昇，金石堂於是利用「以新書帶動舊書」的概念，設計「延伸閱讀」的促銷方式，出版社於推出一本新書的同時，

可主動提供相關的舊書名單供選擇，輔助進書共同陳列，除了拉抬聲勢、促進銷售外，也可設計合幾本系列書籍訂定一特價的促銷組合，作為新書上市的促銷活動。

誠品方面，也有類似的延伸閱讀的設計。誠品門市各書區（即八大區）皆設有專屬平台，專責門市人員會定期（一般以一個月）設計不同的概念展示書籍，不限書籍新舊或出版社，多以概念為貫串，而一旦門市人員所欲表現的概念與書系不謀而合，或者書店想要特別展示某出版社某系列的概念時，書系概念就能得到額外的關照（鄭健民，2002，訪談）。就誠品的運作模式而言，架上的書籍須按單書本身對應於誠品圖書分類的邏輯和定位陳列，則各書區的平台可說提供了門市人員表達有別於架上陳列邏輯的自由揮灑空間，可以以另設的概念或主題為陳列的依據，提供一個個小型的主題書展與延伸閱讀。

書店在延伸閱讀的設計，與出版社設計書系的出發點並不相悖，甚至可說書系的累積力量，對於書店規劃延伸閱讀而言，可作為直接的利用。而就開發新的閱讀方式或提供新的閱讀角度而言，書系累積力量的效應，也往往是書店容易發現與推薦的助力。「閱讀概念若是單本單本地出版，往往容易淹沒在書海中，不容易抓到書籍的訴求，但若整個書系密集推出時，藉由書系的共同語言，會讓整個概念相當清楚鮮明地跳躍出來，在誠品的運作，便有可能抓住主題特色，在專區平台特別陳列」（鄭健民，2002，訪談）。

圖書市場的經營，總是不斷在尋求目前的閱讀材料中還有哪些缺

口？同一個題材有無新的讀法、新的切入方式（鄭健民，2002，訪談）？書系的累積效應，便藉由集體的累積力量，展現對門市人員潛移默化的作用。因此就書系是否有助於書籍流通一事來說，不單在上架作業上類別的判定，還在整個經營作業上概念、想法的提供，以及容易讓書店通路識別的認知、詮釋之上，更藉由對書店的訴求，傳達給最終消費、購買的讀者，完成出版的最終目的，則書系對於理念傳播，可說有其正面意義。

第三節 書系整體效應的發揮

書系整體效應的累積力量，除在書櫃中以整齊畫一的陣容吸引讀者目光，有利於凸顯出版社形象及書籍本身的知名度外，就市場涵蓋策略來說，直接針對臆定目標讀者推銷需求產品，正是差異行銷（differentiated marketing）策略的應用。

從出版社企劃的角度來說，書系在企劃之初，已用讀者群程度與書籍內容議題取向劃分出所屬定位，並為此一區隔後的市場設計所屬的書籍類型，可說書系本就為所屬小眾而設計，具有主題聚焦與客層集中的特性，並在同一主題下不斷推出新書，試圖形成品牌效應與整體群聚力量，並藉由一個閱讀點連帶出一條閱讀線的設計，企圖培養讀者由點到線的閱讀習慣，如果讀者對此一議題感興趣，出版社方面已經把相關的書集結在一起供讀者參考、選擇，讀者容易找到喜歡的書或類型，也對已出版書籍的行銷有正面功能（周浩正，2002，訪談；陳雨航，2002，

訪談)。相對地，從讀者角度來說，書系主題聚焦的特性也便利了讀者檢索，且常因一本書而旁及他書，擴增視野，得到意外的收穫（連文萍，1994，頁18）。在此一基礎下，書系的經營取向可說是以深耕一固定領域的方式服務與培養固定讀者群的需求，則以此所能形成的行銷力量為何，本節將從以下三點來探討。

一、書系延續書籍壽命

台灣的書籍基本上以平裝本形式出版，而考量封面紙張包覆的強度，都有折口的設計，更發展成固定的欄位默契，前折口為作者、譯者介紹，後折口則放置同系列書籍的廣告或書目清單，讀者可藉此獲知該書的相關書籍或該系列書籍的推出情形。除此之外，書後廣告也是常見的形式，或為湊台數在內文後面加上該出版社的出版目錄，或者加上廣告性的詞句及美術設計，是台灣出版業特有的現象，在其他國家中見不到（亮軒，1981，頁306）。

出版社如此設計的目的，在於為其他書籍廣告促銷，吸引讀者循線閱讀與購買，但此一作法並非沒有爭議。對出版社來說，這是一種對該系列或出版社目標讀者群廣告的策略，因讀者既然對此一書籍有興趣，則加以推薦同主題書籍，延伸讀者的閱讀線；但站在該書作者的立場，則有被迫背書的疑慮，作者本身的意願遭到出版社忽略（王紹庭，2002，訪談）。本文在此姑且略過此一作法是否合宜的討論，只就此一操作的功能進行瞭解。

雖然後折口與書後的廣告非書系模式運作的專利，但本文只從書系在此一廣告方式上的利用來談。同系列書籍相互廣告的方式，就店銷通路而言，是書系留下循線閱讀的線索，拉拔遭下架的書籍，或者相對而言較不暢銷的著作。誠如第二章第二節所言，在整個市場出書速度過快而量多的情況下，一本書唯有證明暢銷才能長銷，當書籍因不夠暢銷而遭下架的命運時，回到倉庫後將不再有被讀者翻閱、進而購買的機會；然而同一書系中若有幾本書籍暢銷，或被書店列為經典必備書籍而持續放在架上，更或者同系列下的新書源源不斷推出，藉由後折口或書後廣告的線索，讀者便可開啟與遭下架之書籍相遇的契機。這是書系試圖成長銷書經營的機制，更是書系品牌識別力量的最佳展現。而實際經驗上，誠品鄭健民與金石堂黃志堅都曾經遇到讀者尋線購書的經驗，雖然此一樣本只能說明書系功效確實有被利用的例證。

二、行銷費用的分攤

在台灣出版業通常無法給予新書行銷資源的前提下，書系整體作戰最直接的好處之一便是行銷費用的分攤。如刊登廣告時費用可由多本書籍分攤，或者反向來說，是出版社在營造一本新書的時候，讀者不只看到這本書的廣告、促銷，還可以看到出版社、所屬書系，以及同系列的書籍（郝明義，2002，訪談），對捉襟見肘的經費而言，顯得相當實惠。而藉由集結多本書籍所產生的整體力量，往往還能發揮單行本以外的效益，如在促銷點上，風格一致的整體形象容易營造話題與形成氣勢（連文萍，1994，頁18）；而媒體上關於新書系的欄位無法刊登、記者無從介紹出版社，則是在習慣書系出版模式下，不採行書系出版的損失（王紹

庭，2002，訪談)。其中，集合單行本零散資源成為整體行銷的利用，一九九〇年代中期以來，出版社打出完全不符合成本的四十九元、六十九元、九十九元超低特價吸引讀者注意，即與書系經營的模式有關。

超低價策略的應用一般在於刺激衝動購買，在出版業尚未步入低價惡性競爭循環時，對於低價策略的應用，有一定的遊戲規則。當時超低價策略通常出現在出版社開闢新書系的時候，以節省廣告支出的方式，將廣告費用直接折讓在售價之上，讓新書系的第一本或第一波新書以極低的價格出售，企圖喚起讀者對該書系的注意，除了告知的功能外，也是出版社表示推廣誠意的主動出擊，因此此時超低價書籍的促銷重心不在於單本書的賺賠，而著眼於該書系能否因此一炮而紅，並發揮後續的影響力，以一本帶一本的方式，讓讀者願意購買第二本、第三本（丁希如，1998，頁14；徐淑卿，1998c，線上查詢）。

在書籍擁擠的市場中，蘇拾平認為以超低價方式主動尋找讀者，目的在增加書籍被讀者翻閱瞭解的機會，且這樣的特價對出版社來說並無利潤可言，更深層的目標是在於藉此引起讀者對該系列叢書的閱讀興趣，並加以持續購買，因此超低價促銷只能用在好書之上，若用在壞書上，效果就等於零（轉引自林敏娟，1994，頁27）。新書系的首波書籍可說背負沉重的使命，帶有濃厚的投石問路性質，但相對的，出版社也願意給予較多的行銷資源，如配合較強力的促銷活動，或請通路協助測試銷售的反應，回應第二章第一節書系在規劃之初掌握市場潮流的思考，這一運作邏輯不是沒有道理——出版社藉由一書的強力推出瞭解市場接受程度，作為企劃成果的評估，決定是否繼續加碼出版或結束收手，對

於出版者來說，能迅速掌握市場反應，才是最大的動機。

然而超低價策略的應用雖能讓該書籍暢銷的機率大增，卻不保證一定可以帶動書系的氣勢，往往還需視整個出版企劃設計的好壞或是否細密周延而定，如同同樣出自遠流企劃的《歌劇魅影》（首波特價 49 元）與《惡夜追緝令》（特價 199 元），前者雖將「新浪漫小說經典」系列的第一炮打響，卻未能發揮後續的影響力，而後者則成功地為「謀殺專門店」募集了五千名以上的會員，成為業界與讀者注目的焦點（丁希如，1998，頁 15）。而天下文化「文學人生」系列的《我在琵琶河畔，哭泣》（特價 99 元），與實學社「小說人物」系列的《秦始皇大傳》第一冊（特價 99 元），則也是以低價策略成功打響書系名氣的例證。

發展至今，低價策略的應用已非固著於此一運作邏輯之下，並衍生各種切入的角度²⁴，長此以往卻非好事。如陳日陞（1998）認為價格差異不是影響銷售量的主要原因，出版社為了刺激買氣降價促銷，把書籍視為一般用品，經常引發價格大戰，而弄巧成拙造成退貨激增的情形也時有所聞。而當低價策略使用過度頻繁時，這個誘因勢必更難刺激已經感覺疲乏的消費者，更養壞了讀者的胃口，對於出版社的正常營運相當不利（丁希如，1998，頁 15-16；徐淑卿，1998c，線上查詢）。在此變化下，新書系企圖以低價策略打響第一炮所能發揮的作用，也就相對降低了。

²⁴ 關於出版業發展至一九九〇年代末期無法自拔地採行低價促銷手法的原因，丁希如〈瘋狂競削價——書市「低價風暴」的省思〉（1998）與徐淑卿〈低價震撼失靈了嗎？〉（1998）兩文中皆有深入探討，除說明出版社的焦急與無奈之外，亦顯現世紀末圖書市場的不景氣。

三、發展郵購通路

書系由單行本聚合而成，將單行本加以組合則能當成套書，因此書系在銷售上的另一好處，是可以整套網綁式的販售，如圖書館購書是整套購買或整套換新的，而有的出版社甚至會為封閉式書系另出精裝本，當成套書獨立經營，如「小說三十六計」(實學社)、「柏楊版資治通鑑」(遠流)與「金庸作品集」(遠流)等，較一般單行本多了銷售組合上的彈性，亦多了以套書型態進行郵購的方便性(周浩正，2002，訪談)。

當前台灣的圖書市場主要以店銷、直銷、郵購與學校等四條銷售通路為主，如【表 4-3-1】所示，適應不同的通路性質，企劃不同的產品型態，配合的行銷策略也有所不同，很少有一種產品的行銷策略適合所有的通路的(翁啟燦，1995，頁 6)。而書系在行銷上的力量，即是可以「合零為整」變形為套書，進攻郵購通路，也即利用資料庫名單行銷(周浩正，2002，訪談)。

產品行銷的成敗關鍵在於通路的掌握度，郵購產品的成敗則首先要精確的業務及運用圖書購買名單資料庫，以及靈活掌握大眾媒體的創意表現(翁啟燦，1995，頁 9)。然而一般出版社並無如台英社、迪茂、讀者文摘或遠流等累積龐大的資料庫，以及專門的郵購行銷團隊，因此陳紀瑩(迪茂副總經理)認為，廣義的郵購行銷，還包含了寄發出版社書訊，利用平面媒體所刊登的廣告，或是消費者將回函卡寄回與劃撥等，只要是通過郵政方式所完成的消費行為，都可算是郵購行銷的一環(轉引自傅愛智，1995，頁 6)。如九歌雖無法在報紙上刊登全版廣告，但以

二批廣告以及讀者書訊的寄發，其經由郵購所售出的數量，也能佔總發行數的 15%左右（紹雍，1995，頁 6）。

表 4-3-1 圖書行銷通路之產品型態與行銷組合

通路	價位	定位		包裝	促銷媒體 / 對象	
		類別	讀者			
零售店銷	500 元以下	綜合	一般	平裝為主	報紙	一般
人員直銷	5,000 元以上	百科全書	一般	精裝套書	SR	一般家長
DM	1,000 元至 5,000 元	精裝或系列	一般	精裝 平裝系列	DM 報紙	一般
學校	500 元以下	參考書 兒童書	學生	平裝	老師及 代表	家長 / 學生

（資料來源：〈廿世紀末台灣出版行銷趨勢分析〉，翁啟燦，1995，《出版界》，43/44，頁 7。）

出版社採用郵購通路的原因，在於發展另一種銷售管道，彌補書店通路銷售生態的盲點，在當前店銷通路書籍汰換快速的環境下，出版社可以藉由郵購通路直接接觸消費者，除大幅增加書籍曝光的機會，對於沒有自屬門市或廣泛鋪書管道的出版社而言，也是最好的開發市場的方式；而採行郵購行銷的好處，還有省去中盤及店銷的費用，避免回頭書的折損，加上現代人生活忙碌緊湊，郵購行銷免除了逛街選購的麻煩，也能服務偏遠地區的讀者，又能取得較低的折扣，因此一般書店通常訂有郵購的方法，作為店銷的輔助（傅愛智，1995，頁 7；紹雍，1995，頁

6)。

出版社採行郵購行銷的思考，放在書系經營的思維中，並不相悖。郵購與書系同樣具有經營固定讀者群的特性，周浩正（2002，訪談）因此認為書系在行銷上一定要發展資料庫行銷，利用資料庫行銷將書系所屬的目標讀者群聚集起來，如同小型俱樂部一般，經營固定而忠誠的讀者群，方能擁有固定的銷售量，支持書系的存活成長茁壯。

隨著出版環境的改變，一般出版社採行郵購的媒介隨時代遞嬗有所改變，也與書系經營的思維漸趨結合。一九七〇、八〇年代，新書出版時較為積極的促銷手法是在《中央日報》上刊登廣告，當時書籍的銷售透過廣告很容易回收，只要在《中央日報》刊登廣告，劃撥就會一直進來，甚至有廣告費與廣告收益成一比三的行情（陳雨航，2002，訪談）。然而隨著報紙廣告費用的逐年增加與分版計費的條件改變，能在報紙上做廣告的出版社漸漸少了，在無法為每一本新書都做廣告且廣告費無法回收的情形下，出版社於是開始發行自家的書訊刊物，轉而培養老讀者，除通告新書出版消息，也有充裕的空間推廣自家出版品，更藉由系列的呈現由一本連動一線，希望形成持續出版持續購買的習慣，將書籍集結起來，讀者只要找到一個線索（如軍事），出版社卻已整理好一系列相關的作品供選擇（陳雨航，2002，訪談；陳銘礪，1987，頁46;60-61）。

關於郵購議題，本文只能點到為止，無法一一詳述，而一般中小型出版社所進行的郵購規模，與實際發展資料庫行銷的郵購通路經營者有著很大的差距，以遠流來說，遠流從事郵購通路很早，在引發套書熱潮

的《中國歷史演義全集》熱賣期間，即收集可觀的讀者名單，發展資料庫行銷的技巧，在此基礎下，光是郵購通路，「實用歷史叢書」推出時第一次就做了四百多萬元的傲人成績，第二次則有五百多萬元，第三次高達七百多萬元，並在以後都維持五百多萬元的銷售額，且利用郵購，書籍在上市之前成本已經先回收，書店的銷售只是附加的（周浩正，2002，訪談），但這種規模，卻不是一般中小型出版社所能達成的。此外，近年來城邦、天下、遠流、時報等出版社陸續發展的「圖書俱樂部」，本質上也可視為郵購行銷的一種；而拜科技之賜，電子報的媒介型態更使得發行成本大幅降低，則有取代傳統書訊的趨勢。凡此種種，皆影響著郵購的發展，實非本文所能兼顧，因此概述至此。

綜論書系在行銷上的利用後，行銷的議題最終要回歸到對讀者是否發揮影響。然而讀者是否會因書系品牌影響其購買決策，礙於研究設定，筆者無法在本文中獲得一個廣泛而普遍的讀者觀點，只能就一些看法作回應。如林載爵（2002，訪談）認為讀者買書最重要的考量是書名與作者，不會因書系品牌決定購買與否，書系最終會被遺忘，出版社以書系行銷，讀者卻是經由書名與作者找書，繼而認識書系，出版社的預期與讀者的行為間存在落差。關於此一看法，筆者以為儘管事實如其所言，然而書系的品牌效應並不與之衝突。出版者企圖利用書系產生的影響因子，應在於讀者一旦經由書籍認識書系，或對書系產生印象，藉由書系的連帶作用，進而發現更多同系列下的書籍，才是書系品牌效應發揮之處。

總結上述三者，書系在行銷上的作用可以歸結為，書系一方面以整

體品牌的力量拓展與讀者接觸的機會，一方面則試圖利用整體的累積持續不斷經營已認識該系列的固定讀者群，不論是延長書籍的壽命、行銷費用的攤分或發展郵購通路，書系的出現，讓原本各自獨立的單行本藉以集結，凝聚為共同所屬之系列的力量，並在此一凝聚下經由持續不斷的經營，源源加入新的內容，供固定讀者消費，讀者即便因書名與作者購書，卻能因書系的介入提高旗下單行本的能見度。

據此，筆者以為書系的經營目標應在於求取整體的長銷，並不拒絕其下單行本的暢銷，甚至希望以單行本的力量帶動整體名氣，促進整體的銷售。以羅·埃斯卡皮（1988）的觀點來說，書籍的銷售常態本就為有限的讀者，書籍若「暢銷」，是在原本臆定的銷售圈（即目標讀者群）外大為風行的結果，而此一結果可由人為的操弄或不經意所致；但若書籍的銷售常態並非暢銷，則論列書系在行銷上的優劣，要從書系如何促進書籍長銷這一角度來看，不能落入書系尋求暢銷的迷思。

出版的商業性格，讓書籍如同其他商品一般，在上市後直接面對市場考驗，尤其在連鎖書店將銷售數據電腦化之後，更有了以數據論成敗的客觀標準，這是出版社在經營層面不得不面對的首要問題；但由於書籍同時也背負了「文化理想」的色彩，出版結果也就不能完全只用銷售優劣來論定，還有價值評斷的考量。孟樊歸納選書出版有五種結果²⁵，書系由單行本組成，銷售成效自然由單行本的銷售結果總和評判。就單本書而言，銷售結果決定了是否繼續留在書店販賣與再版的命運，若銷售

²⁵ 此五種結果是：一、叫好又叫座：最為理想，但機會難遇；二、叫好不叫座：曲高和寡、銷售有限，但可能因得獎而提振公司形象；三、叫座不叫好：暢銷連連但不叫好，公司形象堪虞；四、不叫好不叫座：好壞平平、銷路平平、讀起來也平平，出或不出都無所謂，卻可維持出版社的正常運作；五、叫壞：這樣的書自然不可能叫座，還會蝕掉出版社的老本（孟樊，1997：78）。

效益不佳，出版社也不可能將賠錢的書重刷上市；但藉由書系，「單本書的銷售即便不盡理想，只要書系的概念受肯定或還有發揮空間，書系就還能持續經營，並藉由同系列書籍之間的相互拉拔，成為長銷書的經營」（陳雨航，2002，訪談）。因此書系出版的命運，總結起來可說有三種：一、叫好叫座則持續經營，且可投注更多資源；二、叫好不叫座，則可以長銷方式耐心經營或考慮結束，端視出版者的經營風格；三、若不叫好，自然難叫座，書系的生命也就邁向死亡結束。

第五章 結論

第一節 研究發現

一、泛叢書化的效用

本文定義書系出版為「叢書型態的新書出版模式」，其本質與叢書出版無異，但在台灣一九八〇年代後，因應非文學閱讀市場的陡然興起，以及台灣本土特殊的通路環境，因而帶有主題集中與領域經營的特性。促成書系風潮的根本原因，在於台灣圖書市場狹小，但新書出版量大，整體而言新書的銷量不高、汰換的速度卻過快，因此促成出版社特意將單行本集結為叢書型態，希望藉由相互拉拔的力量，在市場穩住根基，創造長銷的可能，編輯上則變形為一條固定的路線經營，並企圖形成品牌標示力量，引導讀者購書。

叢書本為出版上常見的出版型態，有其適用的出版特性，本身並無疑義。書系出版的爭議，則是在於將書籍「泛叢書化」，將基本上應以單行本型態出版的書籍皆刻意地集結為一個整體，企圖以整體作戰的力量突破行銷的困境，但這一作法本身卻惹來浮氾、亂歸類、強歸類等等的爭議。

關於書系出版的功能，一般認為有出版社內的編輯管理與對外的行銷兩種。出版社內編輯管理方面，主要表現在：一、編輯線的規劃；二、利用編號有書目管理與訂單作業的應用；三、業務人員查補的利用。此

一特性延伸至書店方面則有利於書店人員在書籍上架、整理與補書上的作業。而由功能回應書系的型製包裝，同系列書籍包裝風格一致，尤重書背樣式的統一，常見顯目的色塊應用，以及封面由早期的穿制服褪為一部份元素的標示（如系列 logo），封面依隨書籍特性與書背套用書系制式的設計分離等等的操作，遙相呼應。

從書系的編輯層面來看，書系出版模式的尋找市場利基、凝聚概念主題、持續經營一個固定領域、塑造品牌力量等，對於出版人在尋找出書構想、策劃出書企劃上，助益良多，而藉由一套完整且系統性的構思，也有助於出版品的開發與最終呈現。這原是叢書出版模式的特性，且適用於系統性與企劃性強烈的書籍規劃，如應用性、學術性書籍與資料編纂類書籍的呈現，但對於本身內容個性強烈的書籍來說，此一模式相較之下無法發揮，如文學與藝人流行類書籍，其作為綑綁的書系本身並不具意義，無法形成書系本身的識別力量，只有出版社自身管理上的作用。作為台灣當前主流出版模式的書系即包含這兩種形式，前者可視為書系的理想模式，能對書店與讀者發揮影響力，後者則只具有出版社內在管理上的功能。

從書系的銷售層面來看，好的書系的確能形成品牌識別力量，且一旦具有品牌識別力量，不論對於上架陳列的結果與過程都能產生影響力。就書系是否集體陳列一事來說，其基本決定性因素在於書店圖書分類層次的設定精細與否，如誠品細分至排序都以書籍本身的性質為上架依據，自不可能將書系完整陳列。但以當前書店經營的常態而言，書系往往是書店圖書分類大、小類目下排序的基本單位，便常可見書系以群

落方式陳列。然而一旦書系具有明確的品牌識別力量，即使在誠品中，也能因客層集中、類別明確等考量在書架上集體陳列，方便讀者尋找。而書系也具有變形為套書組合促銷與開展郵購通路的彈性，在配合特展與媒體活動上，書系也較單行本有發揮的空間與力量，並可多本攤分行銷費用，都是在行銷上較諸單行本可以著力之處。

此外，書系的品牌識別力量亦對書店門市人員的作業發揮潛移默化的影響。由於書籍湧入書店的速度十分快速，除了書籍本身的內容與包裝設計，出版社品牌與書系品牌都不免影響門市人員對書籍的判讀，而依附在一個不斷累積且類別標示明確的書系之下，也有助於書籍的被定位與認識，雖然此一定位亦造成框限，有時妨礙書籍本身的開展。此外，在書店門市促銷、特展等活動的利用上，書系以整體力量所標舉出的概念，往往提供書籍本身以外的資訊，有助於書店門市施展促銷活動，是出版社對於書店在銷售上不容忽視的正向影響。對應當前店銷通路的生態，書系出版的目標還在於創造書籍長銷的可能，藉由書系品牌的識別力量與書頁廣告的設計，達成新書拉拔舊書、暢銷書拉拔下架書的可能，都是出版社持續以書系出版模式出版新書的潛在因素。

總體說來，本文歸結書系出版的特性有二：一、新書系的創生必須審慎評估市場，而市場反應的好壞則影響甚或決定書系經營的速度與生命，可說書系的生滅是圖書市場潮流甚或社會風尚的反射。二、書系本身編輯人的色彩極為濃重，書系由概念的萌發、稿源的尋找與篩選，以及將書稿歸入哪一系列之中出版，都牽涉主觀的判定，編輯人主觀判定的色彩濃厚。實際說來，此兩種特性與出版向來所面對的基本課題一致，

但藉由書系整體的運作，在不斷以市場需求和內容主題聚焦、定位的過程中，益加凸顯了兩者的作用力。

最後，書系經營的目標應在於創造書籍長銷的可能，並不妨礙暢銷書的形成。書系的原始構想，試圖在擁擠的市場中相互集結與拉拔，形成顯著目標以立穩腳跟，不致與目標讀者錯失接觸的可能性；就此點來說，並不框限暢銷的發生。

書店通路的表現，其實是讀者反應的一面鏡子，藉由書架陳列結果與書店門市人員如何處理書籍上架作業的探討，發現書籍的概念、主題在書系整體力量的凝聚下，對高度仰賴人員判斷的上架作業影響甚鉅，而此一影響則成為書系是否集中陳列的因素之一。可說書系在領域經營與品牌識別力量的帶動下，對於書店人員的書籍整理上架，總體而言是有幫助的。

二、書籍分類定位的角色

各類型圖書往往對應各區隔市場的生態，卻又在書籍流通過程中有交流、溝通上的需要，書系在「泛叢書化」為一個整體之際，出版人以「必要之惡」來形容，乃因為書系對應當前的銷售環境有助益，但卻遭遇如何為單行本定位、分類的爭議，產生書籍分類是否恰切的疑慮，則為書籍分類定位該怎麼看待，以下試提出筆者在撰研此文後的建議。

（一）圖書館、書店與出版社不同的分類需求

出版社相較於圖書館與書店，乃在出版社擁有創造生產的核心職能，站在主動開發、搜尋書稿來源的角色，源源不斷地產出書籍，提供社會大眾選擇、消費，也提供社會大眾進行對話、討論的媒介基礎。而圖書館與書店的差異，在於書店的營運目的為銷售圖書獲取利潤，圖書館卻是「保存、流通」書籍的社會機構，扮演著促進知識文化在社會中交流、利用的角色；因此圖書館要的是「值得留存」的書籍，而書店要的卻是「賣得出去」的書籍，太老太舊或不合潮流的書籍在書店中無法存在，卻不會被圖書館所拒絕。

由於圖書館與書店不負開發生產書籍之責，因此對於分類可以採取「圖書保證原則」，即先有書後，方有分類管理的問題；圖書分類對於圖書館與書店而言具有實際作業管理上的需求與便利，且功效良大。然而此一「圖書保證原則」不存在於出版社的運作中。對出版者而言，他必須主動開發蠻荒地帶，不能以圖書館或書店現有的類目為限，將書分類管理雖有發行流通與庫存管理上的需要，但站在編輯企劃的角色來說，類別只是輔助的角色，出版人真正關心的是作品品質、文化理想與市場需求的問題。因此，在圖書館、書店與出版社之分類需求不同的前提下，若以現有圖書分類法或逐漸趨向一致的營銷分類規範書系的設計，也就犯了本末倒置的錯誤。

(二) 尋求三者的溝通中介

圖書館、書店與出版社的分類需求不同，發展適合各自的分類方式，雖各行其是，卻是最符合各自角色定位的方法，而三者間存在的溝通問題，其實只需要一套共同的標示運作即可解決，如日本已發展出一套溝通三者的分類標示法，值得我們參考。

日本的圖書設計，在 ISBN 碼與價格碼之外，另設有「分類碼」(參見【圖 5-1-1】)，即是日本出版業界為溝通出版社、經銷商、書店與圖書館等單位的商品管理方便所發展出來的。分類碼的結構，為以 C 開頭共四碼的標示，第一碼為販賣對象碼，共分成七大項，第二碼為發行型態碼，有八大項，最後二碼則為內容碼，目前分成六十多項，以日本「圖書十進分類法」²⁶為架構設計而成，各對應的意義如【表 5-1-1】所示。此一分類碼明顯標示了一本圖書的銷售對象、發行型態與主要內容等資訊，讀者可以藉此迅速判斷該書的特性，書店店員也可依此陳列書籍，達到資訊交流溝通的效果(劉偉瑩、李玉芬，1992，頁 7)。

此外，基於書店門市實際的陳列、管理需要，日本一家中盤也發展出一套「棚架號」分類系統(參見【表 5-1-2】)，標示於書店與該中盤間往來的單據中，書籍配發以棚架號為基準，配發資料也以此類碼為單位管理，屬於該中盤系統的書店可依此棚架號區分一本書上架時的類別，減少店員上架的時間與困擾，而讀者只要進到該中盤系統的書店中，可

²⁶ 日本「圖書十進分類法」為日本圖書的標準分類法，適於日本的圖書館使用，其分類架構常成為其他型態商品的分類藍本。參見劉偉瑩、李玉芬，〈實用與便利兼具——日本出版品的圖書分類〉。《出版流通》，1992，第 7 期，頁 6-8。

以在同樣的架位上找到同一本書，不需在書架前到處尋找（劉偉瑩、李玉芬，1992，頁 8）。

ISBN 4-7631-8595-X	C0030	P1030E
<hr/>	<hr/>	<hr/>
ISBN 碼	分類碼	價格碼

圖 5-1-1 日本圖書共通的號碼標示

（資料來源：〈實用與便利兼具——日本出版品的圖書分類〉，劉偉瑩、李玉芬，1992，《出版流通》，第七期，頁 6。）

表 5-1-1 日本圖書分類碼 (C□□□□) 碼別意義一覽表

第一碼：販賣對象											
碼別	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
內容	一般	教養	實用	專門		婦人	參考書 I	參考書 II	兒童		
第二碼：發行型態											
碼別	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
內容	單行本	文庫	新版書	全集雙書		書·辭典	圖鑑	繪本	混合點字		
第三、四碼：內容別 (十位：大分類；個位：中分類)											
十位	個位	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	總記	總記	百科事典	年鑑							
1	哲學 心理學 宗教	哲學	心理(學)	倫理(學)		宗教	佛教	基督教			
2	歷史 地理	歷史 總記	日本 歷史	外國 歷史	傳記		地理	旅行			
3	社會 科學	社會 科學 總記	政治 國防 軍事	法律	經濟 財政 統計	經營		社會	教育		民俗 習慣
4	自然 科學	自然 科學 總記	數學	物理 學	化學	天文 地學	生物 學		醫學 藥學		
5	工學 工業	工學 工業 總記	土木	建築	機械	電器	電子 通訊	海事	採礦 冶金	化學 工業 其他 工業	
6	產業	產業 總記	農林 業	水產 業	商業		交通 通信 業				
7	藝術 生活	藝術 總記	繪畫 雕刻	照片 工藝	音樂 舞蹈	戲劇 電影	體育 運動	各種 藝術 娛樂	家事		漫畫 劇畫
8	語學	語學 總記	日本 語	英美 語		德語	法語		外國 語		
9	文學	文學 總記	日本 文學 總記	日本 文學 詩歌	日本 文學 小說		日本 文學 評論 隨筆 其他		外國 文學 小說	外國 文學 其他	

(資料來源：〈實用與便利兼具——日本出版品的圖書分類〉，劉偉瑩、李玉芬，1992，《出版流通》，第七期，頁7。)

表 5-1-2 日本「棚架號」分類系統

	棚架號	項目	分類 (傳票表示)		棚架號	項目	分類 (傳票表示)	
一般書	10	書館、百科、新聞等	總記	教育書	40	教育一般	教育	
	11	宗教、哲學、心理、思想等	宗哲學		41	學校教育	學教育	
	12	地理、歷史(小說除外)	地歷		42	家庭教育	家教育	
	13	各類藝術	藝術		43	保育圖書	保育	
	14	一般教養讀物	教養		44	障害兒教育	障害兒	
	15	古典、文藝、詩歌、評論、遊記	文學		辭典學參	50	辭典、出版社別(三省堂、小學館、旺文社、角川)	辭典
	16	家庭婦女實用書	婦實用			51	大學、短期大學	國文學
	17	趣味實用書、運動、導遊	趣實用			52	大學外國語、會話、新書	語學
	18	書籍處理	漫畫			53	學習參考書一般	學參
	19	各社新書	新書			54	高校入試關係	高入試
20	各社文庫、漫畫文庫	文庫	55	大學入試關係、預備校指南、考試指南		大入試		
23	就職、執照、資格試驗	就職試	56	檢定		檢定		
30	兒童書創作童話	兒童話	專門書	70		法律	法律	
31	兒童書名作傳記	兒名作		71		經濟	經濟	
32	兒童書學習圖鑑	兒學習		72		經營、商業	經營	
33	兒童書娛樂實用	兒娛樂		74	人文科學	人文		
34	兒童報導文學	兒教養		75	社會科學、地方自治	社會		
35	兒童書創作畫本	兒畫本		76	醫學書	醫學		
36	立體畫冊、畫本	畫本		77	自然科學	理學		
37	兒童書	兒童書		78	工學、海事、冶金、經營工學	工學		
38	兒童書	兒好評		79	農業、園藝、林業、水產、交通、通信	產業		
39	兒童文學評論	兒評論						

(資料來源：〈實用與便利兼具——日本出版品的圖書分類〉，劉偉瑩、李玉芬，1992，《出版流通》，第七期，頁8。)

以上兩種類號的設計，都是促進圖書管理、方便上下游流通的溝通設計。反觀國內書店多半依個別需要自行設定商品分類方式，而以店員的主觀認定來劃分一本書的類別屬性，較為浪費時間也缺乏管理上的功能。因而建構一套標準而便利的識別、歸類方式，將可有效改善此問題。以台灣目前的發展而言，筆者以為 CIP 有逐漸成為客觀分類之溝通中介角色的趨勢，且 CIP 與 ISBN 的編製單位同屬國家圖書館的 ISBN 中心，基於現代化書店流通作業的需要，台灣目前新出版書籍申請 ISBN 的成效十分良好，在申請 ISBN 的同時則能一併完成 CIP 的申請，許多出版社在書籍條碼部分除了顯示 ISBN 與價格外，也會標上 CIP 碼，方便判別書籍類別。倘若台灣的出版業界能仿效日本將一個共通的溝通方式訂出，相信將有助於書籍的流通與管理。

三、書系的未來

(一) 變因產生

支撐書系風潮不墜的兩大因素，如第二章所述，一是市場規模的限制，二是分類經營的便利，此兩項因素在當前已經預見衝擊——大華文市場的整合發展與資訊產業數位化的管理利用，因此，書系出版模式是否還會繼續存在？底下便試圖提出書系未來將如何發展的觀察。

1. 市場銷費能力的提昇

台灣市場方面，1996 年，時報以《E. Q》一書售出五十萬冊，締造當

時台灣出版銷售空前的紀錄（孟樊，1998，頁 64），近幾年的暢銷書，如《誰搬走了我的乳酪》、《窮爸爸富爸爸》與《哈利波特》等，都連連創下銷售佳績，「當台灣的書可以賣上幾十萬本時，單本書就不需要考慮是否要放在書系裡，以和書系裡的其他書相互幫忙、拉拔，也就可以完全不必管書系的概念了」（郝明義，2002，訪談）。

然而上述成功的例證畢竟屬於少數，出版人對於圖書市場的遠景，在於大華文圖書市場的整合發展。台灣與大陸相繼於 2001 年底成為 WTO 會員，開放國內市場，大陸更訂出三年逐步開放出版市場的規劃，大華文出版市場整合的態勢為期不遠。隨著華文市場的發展，出版市場勢將擴大，出版利潤隨之提高，在市場能量可以支撐單本書銷量達基本規模經濟之下，支持書系形成的市場限制不再，書系整體作戰力量將無必要，相互拉拔的思考也就可以移除，而書籍一旦暢銷可以達幾百、幾千萬冊，甚至上億冊時，可觀的獲利能力也就可以支應書籍的行銷費用，不需再以整體作為分攤了。

2. 資訊產業數位化的管理利用

資訊數位化之後，書目的管理與應用在電腦強大的運算、分析能力之下，展現無窮的潛力，更勝人為的努力。而關鍵字的搜尋，使得每個人獲取資訊利用的基礎變得平等，只要學會搜尋技巧，不論學富五車或草莽野夫，鍵入幾個簡單的關鍵字，相關訊息便可全數獲得，書系的索引功能也就顯得不是那麼必要。若再加上人工智慧的發展，讀者的閱讀習性可以加以記錄分析，如當前亞馬遜（Amazon）網路書店已能針對個別讀者的不同需求提供專屬書單，書系的分眾經營相形之下益發顯得綁

手綁腳。

網路商店方面，由於書籍增加太快，網路書店無庫存壓力與空間限制的經營方式，將符合讀者對購足所需書籍的需求，透過關鍵字的查詢，即可遍覽相關書籍；然而因無法預覽書籍、直接翻閱書籍內容好壞，於是讀者對以往購書經驗的依賴度將提高，也即對出版社或書系的品牌信賴與忠誠度將提高，甚至有可能再成為判斷購買與否的依據。

此外，在電腦設備越來越便宜以及資料庫功能越來越強大之下，可以預見書店增設供讀者自己查詢書籍資料的設備將會出現，屆時逛書店將如同到圖書館找書，讀者尋找書籍可以不再依賴書店實體的分類架構，利用檔案中完善的資料指引，可以迅速知道賣場裡有無此書以及書籍所在的位置。

總結上述這些發展，筆者以為書系在未來存在的意義將有所轉變：在資訊技術的發展應用下，書系企圖延伸閱讀線的指引，一部分將由關鍵字查詢所取代，一部分則由量身訂作的專屬書單接手，原屬書系的外在連結將漸遭打破。但由於網路無法提供讀者直接翻閱實體書籍，讀者依據過往購書經驗而決策的依賴感將加重，將使讀者更重視出版社與書系的品牌承諾。

（二）文化發展的根本議題

觀察兩岸出版界近年的合作，書系模式卻廣為應用。大陸原本沒有

書系操作的概念，在相互交流下也學會此一方式（孟樊，1997，頁 105）。2000 年，大陸「院士科普書系」的推出盛況空前，甚至請來大陸當局的主席江澤民為此套書系出版作序（《人民日報》訊，2000，線上查詢；周繼武、蔡鴻程，2000，線上查詢），或如「外國法律文庫」的推出（譚湘龍，1999，頁 66-75），都是顯例。

在上述事例的基礎下，筆者以為書系的出版方式在台灣與大陸風行，還有一個潛在的因素，是文化輸入與系統性發展提昇的問題。正如同叢書的出版方式在西方較常發生於大學出版社與平裝本出版社，其運作的核心在「系統彙編」，學術發展本就帶有系統性色彩，可以加以計畫、整合，因此容易系列編輯為叢書，而平裝書則以已出版的精裝舊刊書為選題對象，也能順勢利用系統彙編整理的概念，甚至賣的就是這一整理的功夫——因所選書籍已經接受市場的篩選，證明都是叫好又叫座的暢銷書，內容品質已經受到肯定²⁷，選輯彙編的概念相形之下成為叢書的特色。

對照台灣的出版發展，長久以來，譯書佔據著重要的地位，其根本原因是文化的高壓地帶向低壓地帶輸入的慣性。台灣的出版界自一九六〇年代即與國際書市接觸，初期雖是尋找文學作品的替代選擇，發展至一九七〇、八〇年代時已轉換成彌補本地創作來源的不足（陳俊斌，2002，頁 30），正因為台灣和西方國家的發展存在差距又沒有劃地自限，出版以系統方式引進國外進步的發現或研究，也就成了再自然不過的行為。而極端一點來說，撇除國界的劃分，台灣的書系若專挑國外暢銷力

²⁷ 王紹庭補充說明，就讀者而言，買文庫書最沒風險，很多日本人便只買文庫本，不買新書（2002）。

作，在運作上與以平裝本重出舊刊書的平裝本叢書何異？只不過這些書籍不曾在台灣銷售，也就不是「舊刊書」的差別而已。

這一根本性因素在大陸一樣存在，面對西方文化，大陸與台灣同屬文化低壓地帶；形成大華文市場後，這一態勢也絲毫未減。系統性地引入國外進步發現也就將繼續運作。而系統彙編本屬編輯職能的核心，這一核心能力即使在市場因素消失後也能繼續存在。因此筆者以為書系的發展在未來一樣存在，直到華文世界在科技、人文等文化上的發展能與西方並駕齊驅，或在某些領域上能有所抗衡，放在出版上的意義是我們能產生原創性十足的圖書供給與消費，可以支持創意與尖端的發微，屆時書系或許將因為無法再「系統彙編」而消失。

對於書系未來的發展，王紹庭（2002，訪談）認為以國外的例子來看書系未來會消失，陳雨航（2002，訪談）對此也略有同感，周浩正（2002，訪談）則一再肯定書系在經營層面的意義，林載爵（2002，訪談）則認為書系模式已成出版界的慣性，而習慣很難打破。但總結上述兩者，筆者以為書系出版模式在未來應會繼續存在，書系模式或將恢復為常態性經營，不再「泛叢書化」地將所有書籍皆以書系模式出版，回歸書籍適切為單行本或叢書的型態而定，但書系在未來存在的意義勢將有所轉變，即書系延伸閱讀線的指引將遭打破，但讀者將更重視出版社與書系的品牌承諾。

第二節 研究限制與建議

一、研究限制

本文於研究上最大的限制為樣本代表性的問題，又可分出版社觀察樣本與深度訪談樣本兩者說明。

在出版社觀察樣本上，書系是以店銷通路為主之出版社的出版模式，因之排除以學校通路、直銷等為主要經營者的出版社殆無疑義，然本論文所蒐集之樣本偏向人文社科與文學類出版社，對於電腦、自然科學、藝術等類型出版社缺乏同等觀察，有所偏頗，需加以提出。

其次在深度訪談樣本方面，出版社方面所訪問的對象皆屬編輯層面的出版人，缺乏訪問行銷層面的樣本，只以筆者自身曾從事相關工作為觀察，較為不足。此外，則是缺乏遠流出版公司的標竿樣本：遠流對於書系經營模式的發展可說最為極致，研究計畫設定之初，由於遠流的書面及報導資料較為豐富，雖鎖定曾於一九八〇年代於遠流服務的周浩正先生，卻忽略遠流在書系發展上所佔據的重要地位，未加採訪，甚為可惜。倘上述兩者能補足，對研究的呈現應更周全。而書店樣本部分，本文只訪問了金石堂與誠品兩家全國性連鎖書店的人員，缺乏獨立書店的樣本作對照，有失周延，雖筆者曾嘗試與幾家一般性的獨立書店接洽，可惜書店人員表示探究議題屬經營機密不可多談，未能列入對照討論，甚為可惜。

此外，本文有意忽略不同類型書籍在書系運作上的差異，只略分文學與非文學的差異，其餘皆以概括形式帶過，由於各類型出版所側重的事項不同，以概括方式處理並不恰當，但囿於研究設定，只能略談原則與概貌。

二、研究建議

誠如第一章所言，書系乃建基於單行本之上，出版任一環節的議題都可在書系出版上找到相對應的位置作探討，囿於研究設定，本文只鎖定「作者—出版社—書店—讀者」的部分關係進行探究，且著重於市場機制對整個運作模式的影響和牽制，不但對於不同類型特性之書系運作情形沒有深入解說，亦缺少讀者對於書系觀點的探討。

如同孟樊（1997）指出台灣的出版社缺乏讀者學的研究，本文亦落入了「出版社中心」的盲點，雖然於第四章中對照了部分書店的觀點，然而就讀者而言，書系對他們的意義為何？能否產生如出版社預期的功效？書系的品牌效應是否對其購書決策產生影響？凡此種種，本文皆未能進行探究，甚為可惜。

以行銷學的觀點而言，消費者的購買行為、購買決策黑箱向為從事行銷工作的人員力圖掌握的部分，書系從市場的角度切入，讀者如何看待書系，對孜孜營營於書系經營的出版者而言，是相當重要的議題。然而書籍的消費行為又比一般消費產品複雜。埃斯卡皮從文化與社會心理的角度出發，指出書籍的購買行為本身還牽扯到社會價值的認定，以及

購買並不同閱讀等等層次的問題，書籍的購買在這些因素摻雜下，更加深了讀者購書行為的複雜性，書系能否對讀者的購書行為發揮影響，也就需以更嚴謹的研究方式進行分析，非本文所採用的研究方式所能處理。筆者認為此一議題相當重要且值得出版者深入探討，更是瞭解書系對讀者而言是否具有價值的最佳認識，建議後續研究可朝此方向進行。

參考文獻

一、書籍

- [日]《出版事典》編輯委員會（1990），簡明出版百科辭典，北京：中國書籍出版社。
- 丁希如（1999），出版企畫的角色與功能，嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。
- 三民大辭典編委會（1985），大辭典，台北：三民。
- 三民大辭典編委會（1989），新辭典，台北：三民。
- 小林一博（2001），出版大崩壞？！，台北：尖端。
- 小赫伯特·S·貝利（Bailey, Herbert S. JR.）著，郭茂生、潘建國、郭瑞紅譯（1992），書籍出版的藝術與技巧，台北：淑馨。
- 王省吾（1980），圖書分類方法導論，台北：中國文化學院。
- 王榮文（1994），台灣出版事業產銷的歷史、現況與前瞻，中華民國八十三年出版年鑑，頁 11-23，台北：行政院新聞局。
- 王榮文（2001），「實戰智庫」出版緣起，攻心：定位策略，頁 4-5，台北：遠流。
- 田中弘一著、廖士敏編（1997），書店經營入門寶典，台北：漢湘。
- 行政院文化建設委員會（1997），中華民國八十六年（1997 年）台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院文化建設委員會。
- 行政院文化建設委員會（1999），中華民國八十七年（1998 年）台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院文化建設委員會。
- 行政院文化建設委員會（2000），中華民國八十八年 1999 台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院文化建設委員會。
- 行政院文化建設委員會（2001），中華民國八十九年 2000 台灣圖書雜誌出版市場研究報告，台北：行政院文化建設委員會。
- 行政院主計處（1997），中華民國統計年鑑·86 年，台北：行政院主計處。
- 行政院主計處（1998），中華民國統計年鑑·87 年，台北：行政院主計處。
- 行政院主計處（1999），中華民國統計年鑑·88 年，台北：行政院主計處。
- 亨利·佩特羅斯基（Petroski, Henry）著、薛旬譯（2000），書架—閱讀的起點，台北：藍鯨。

- 何世文 (1999), 中文分類主題一體化之研究：以教育學類為例, 台北：政治大學圖書資訊學研究所碩士論文。
- 何光國 (1990), 圖書資訊組織原理, 台北：三民。
- 吳維 (1981), 志文出版社, 出版社傳奇, 頁 27-30, 台北：爾雅。
- 宋偉航譯 (1997), 如何成為編輯高手——書的編輯企劃與出版流程 (*Book Commissioning and Acquisition*, Davies, Gill 原著), 台北：月旦出版社。
- 李光祥 (1998a), 現代連鎖書店的經營策略與傳統獨立書店的因應之道, 中華民國八十七年出版年鑑, 頁 35-43, 台北：行政院新聞局。
- 李沛儒 (1996), 台灣出版業的流通市場, 中華民國八十五年出版年鑑, 頁 2-17~2-21, 台北：行政院新聞局。
- 李莉茜 (1991), CIP：出版業與圖書館業相輔相成的事業, 中華民國八十年出版年鑑, 頁 31-37, 台北：中國出版公司。
- 李瑞良 (1993), 中國目錄學史, 台北：文津。
- 辛廣偉 (2000), 台灣出版史, 石家庄：河北教育出版社。
- 孟樊 (1997), 台灣出版文化讀本, 台北：唐山。
- 林良 (1981), 選擇出版的方向, 出版社傳奇, 頁 173-178, 台北：爾雅。
- 林載爵、吳興文 (1992), 行職業展望 5 出版業, 台北：行政院勞委會職訓局。
- 林雙不 (1981), 書海泛舟, 出版社傳奇, 頁 281-294, 台北：爾雅。
- 亮軒 (1981), 我們不同, 出版社傳奇, 頁 295-321。台北：爾雅。
- 屋代武著、林國彰譯 (2000), 現代化書店經營戰略, 台北：三思堂。
- 高信疆 (1981), 蕭孟能與「文星」, 出版社傳奇, 頁 113-116, 台北：爾雅。
- 高樹藩編纂 (1974), 正中形音義綜合大字典, 臺二版, 台北：正中。
- 張佩傑譯 (1992), 定位行銷策略——進入消費者心靈的最佳方法 (*Positioning :The Battle for Your Mind*, Ries、Trout 原著), 台北：遠流。
- 張海靜 (2000), 文化與商業的巨網——商業機制下出版人的抉擇行為研究, 嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。
- 張清吉、林賢儒 (1981), 知識之道, 出版社傳奇, 頁 215-230, 台北：爾雅。
- 張樹三 (1982), 中文圖書分類之原理及實務, 台北：中華書局。
- 張錦郎 (1981), 民國六十九年圖書出版業的回顧, 出版社傳奇, 頁 322-334, 台北：

爾雅。

梅益總編輯（1993），中國大百科全書·新聞出版，台北：錦繡。

許以力主編（1997），中國出版百科全書，太原：書海。

許俊彬（2000），從書籍出版分析台灣傳播學的發展（1947-1999），台北：政治大學新聞學系碩士論文。

陳日陞、梁嘉凱、李秉懿（2000），從發行商的角度看圖書出版通路的過去、現在與未來，中華民國八十九年出版年鑑，頁 192-201，台北：行政院新聞局。

陳日陞口述、周孟蒨整理（1998），圖書業店銷通路的流通現狀與未來展望，中華民國八十七年出版年鑑，頁 26-34，台北：行政院新聞局。

陳俊斌（2002），台灣戰後中譯圖書出版事業發展歷程，嘉義：南華大學出版學研究所碩士論文。

陳斌（2000a），圖書行銷生態的觀察，中華民國八十九年出版年鑑，頁 202-206，台北：行政院新聞局。

陳銘磻（1981），出版界的「小巨人」，出版社傳奇，頁 139-158，台北：爾雅。

陳銘磻（1987），掌燈人，台北：行政院文建會。

游淑靜（1981a），星光出版社，出版社傳奇，頁 23-26，台北：爾雅。

游淑靜（1981b），遠流出版社，出版社傳奇，頁 91-94，台北：爾雅。

舒意雯（2000），知識遠流·樂在學習—遠流 25 週年經典特輯，台北：遠流。

菲利浦·柯特勒（Kotler, Philip）著、梁基岩譯（1992），行銷學要義，台北：曉園。

辜振豐（2000），東京讀書筆記本·新宿街頭照相簿，台北：新新聞。

葉日武（1999），行銷學：理論與實務，台北：前程企業。

達塔斯·史密斯（Smith）著，彭松建、趙學范譯（1995），圖書出版的藝術與實務，台北：周知文化。

熊鈍生主編、台灣中華書局辭海編委會（1981），辭海，最新增定本，台北：台灣中華書局。

齊若蘭譯（1998），編輯人的世界（*Editors on Editing-What Writers Need to Know About What Editors Do*, Gross, Gerald 主編），台北：天下遠見。

蔣元卿（1983），中國圖書分類之沿革，台北：中華書局。

蔡焜霖總策劃、黃文儀主編（1989），牛津當代大辭典（*The New Oxford Illustrated*

English-Chinese Dictionary.), 台北: 旺文社。

鄭明嫺 (1993), 通俗文學, 台北: 揚智。

鄧維楨 (1981), 政府在出版事業上能做些什麼, 出版社傳奇, 頁 179-190, 台北: 爾雅。

鍾芳玲 (1999), 書店風景, 台北: 宏觀文化。

鍾麗慧 (1981), 正視出版界怪現象, 出版社傳奇, 頁 247-254, 台北: 爾雅。

隱地 (1981a), 出版事業在台灣, 出版社傳奇, 頁 1-15, 台北: 爾雅。

隱地 (1981b), 出版與發行, 出版社傳奇, 頁 267-270, 台北: 爾雅。

隱地 (2002), 2002 / 隱地, 台北: 爾雅。

韓維君等著 (2000), 台灣書店風情, 台北: 生智。

羅·埃斯卡皮 (Escarpit, Robert) 著、羅美婷譯 (1988), 文藝社會學, 台北: 南方。

嚴成榮、桑百安主編 (1992), 圖書發行辭典, 南昌: 江西高校出版社。

鹽澤實信著、林真美譯 (1991), 日本的出版界, 台北: 台灣東販。

二、報紙、期刊文章

《人民日報》訊 (2000), 《院士科普書系》首發式在京舉行。《人民日報》, 6月5日第一版, 【線上查詢】<http://www.peopledaily.com.cn/BIG5/paper464/728/88423.html>。(上網查詢日期: 2001年2月14日)

《文訊》編輯部 (1994), 當代叢書選目, 文訊, 107, 頁 21-22。

《出版界》編輯部 (1992), 時報出版——尊重智慧與創意的文化事業, 出版界, 34, 頁 73-74。

《藝術家雜誌》編輯製作 (1999), 文化資產叢書出版專輯, 藝術家, 293, 頁 326-336。
<http://bbs3.nsysu.edu.tw/txtVersion/treasure/mma/M.916205628.A/M.916205756.C.html>
。(上網查詢日期: 2001年2月14日)

<http://be1.udnnews.com.tw/2001/3/10/NEWS/CULTURE/PUBLISH/194839.shtml>。(上網查詢日期: 2001年2月14日)

<http://mail.nhu.edu.tw/~publish/edit/890321.htm>。(上網查詢日期: 2002年12月3日)

<http://web3.ttimes.com.tw/2000/07/19/1/book/200006220037.html>。(上網查詢日期:

2001年2月13日)

<http://www.chinatimes.com.tw/special/book/weekly/data/87112609.htm>。【轉錄自】

<http://www.ttimes.com.tw/2000/10/11/book/200010110235.html>。(上網查詢日期：2001年2月14日)

<http://www.ttimes.com.tw/2001/01/15/book/200101150438.html>。(上網查詢日期：2001年1月15日)

丁希如(1998)，瘋狂競削價——書市「低價風暴」的省思，文訊，165，頁13-16。

丁冠雲(1996)，新新人類夢工廠 解讀青少年叢書，出版情報，95，頁4-6。

于善祿(2000)，叢書、套書紛紛推出 八十九年十月～十一月，文訊，182，頁14-17。

王行恭(1995)，從印刷設計看台灣出版的演變，文訊，118，頁20-24。

王佳琪(1999)，IDG Books 登陸台灣，旗艦叢書「for Dummies」系列打頭陣，【線上查詢】<http://www.ithome.com.tw/news/880112/19990112-6.html>。(上網查詢日期：2001年4月14日)

王岫(2001)，「美國文庫」網羅文化瑰寶，聯合報，1月10日，【線上查詢】<http://be1.udnnews.com.tw/2001/1/10/NEWS/CULTURE/PUBLISH/118217.shtml>。(上網查詢日期：2001年4月9日)

王思迅記錄(1995)，台灣連鎖書店的回顧與前瞻，書香月刊，48，頁5-9。

王浩威(1998)，下一輪出版盛世前的備忘錄，聯合報，1月5日，47版。

石芳綾(1999)，IDG 跨足出版，與大塊推出《天才班》系列，【線上查詢】http://www.cityguide.com.tw/news_culture/880112cult4.html。(上網查詢日期：2001年2月14日)

朱玉昌(1992)，台灣出版產銷通路的點線面，出版界，34，頁18-21。

余友梅(2000)，藍鯨出版 Fresh 新書系 為資訊焦慮讀者採擷精緻生活知識，【線上查詢】<http://web3.ttimes.com.tw/2000/07/20/1/book/200007040468.html>。(上網查詢日期：2001年2月13日)

余治瑩(1992)，出版社的先鋒部隊——編輯企畫請就位，出版界，34，頁103-104。

吳姿瑾(1997)，實踐淑世精神——三民書局，精湛，32，頁7-12。

吳娉婷(1994)，不斷擴大中的文化天空——台灣的連鎖書店，精湛，23，頁51-52。

吳浩(1994)，「叢書縱橫談」專題前言，文訊，107，頁16。

- 吳錦勳（2000），和信醫院與天下生活合作出版抗癌書系，【線上查詢】
<http://web3.ttimes.com.tw/2000/07/25/1/book/200007160180.html>。（上網查詢日期：
2001年2月13日）
- 吳錦勳（2001），莊永明策劃新書系《台灣世紀回味·時代光影》要用生活圖像召喚
歷史，【線上查詢】<http://www.ttimes.com.tw/2001/02/12/book/200102120416.html>。（上
網查詢日期：2001年2月14日）
- 呂亞平（2000），關於叢書的分類問題，圖書館研究與工作（大陸），2000:3=83，頁
43/45。
- 李令儀（1998），搶書跟著感覺走，書系開創書的壽命，新新聞週刊，599，頁76-79。
- 李光祥（1998b），QR/ECR在出版業與書店業之間之二、三事，出版界，55，頁22-24。
- 李明賜（1986），談國內書店的現況及其課題，出版界，14，頁41-42。
- 李進（1998），新書系登場 瞄準類型讀者 李昂《迷園》新版重返書市，聯合報，6
月29日，48版。
- 李蓉姣（1992），談美國的書籍設計，出版界，33，頁56-60。
- 李賢文（1998），獻給青少年的美術讀物——《前輩美術家叢書》二十本完整面世前
夕，藝類，3，頁22-26。
- 杜若（1996），尋找書系蔚成出版主流，中央日報，2月7日，21版。
- 沈蕙婷（1996），全方位健康飲食 食療保健叢書搶鮮上市，出版情報，97，頁12-13。
- 汪亮（1998），漫話日本的文庫本，圖書館研究與工作（大陸），1998:1=73，頁51。
- 阮本美（1994），愛情機器——禾林出版公司，精湛，23，頁89-102。
- 周玉山（1994），懷念的叢書，文訊，107，頁23-24。
- 周繼武、蔡鴻程（2000），科技素質教育的優秀讀本——《院士科普書系》簡介，【線上
孟樊（1998），台灣出版業的世紀末，出版界，53，頁64-66。
- 幸佳慧（2000a），貓頭鷹推出藝術叢書系列 走精緻大眾路線，【線上查詢】
<http://web3.ttimes.com.tw/2000/08/29/1/artistic/200008290460.html>。（上網查詢日期：
2001年2月14日）
- 幸佳慧（2000b），貓頭鷹【建築之旅】口袋書系 口袋中見建築真章，【線上查詢】
<http://web3.ttimes.com.tw/2000/06/28/1/book/200006150338.html>。（上網查詢日期：
2001年2月14日）

林敏娟（1994），出版銀河中的新行星——創意、活力不斷的麥田出版社，出版情報，69/70，頁 26-27。

林淑貞（1993），年度十大新聞，出版情報，57/58，頁 34-35。

林景淵（1994），「文星叢刊」與我，文訊，107，頁 24-25。

林群（1996），領導社會脈動與趨勢 企業叢書的三國時代，出版情報，100/101，頁 4-8。

邱炯友（1995），台灣出版簡史——與世界互動但被遺落之一片版圖，文訊，118，頁 16-19。

金多誠（1992），行銷企畫的天職，出版界，32，頁 27-28。

宣萱（1989），美夢成真——平鑫濤的出版王國，出版情報，9/10/11，頁 29-34。

查詢】http://www.gmw.com.cn/0_ds/2000/20001101/big5/2000%5E324%5E0%5EDS705.htm。

（上網查詢日期：2001 年 2 月 13 日）

胡梓（1996a），八 0 年代的出版流通革命，書香，55，頁 16-17。

胡梓（1996b），回顧出版界的八 0 年代——圖書出版的黃金十年，書香，55，頁 12-17。

若比鄰口述、吳嘉苓整理（1992），出版行銷企畫，出版界，34，頁 96-97。

孫宏夫（2000），一本書的市場定位與包裝，【線上查詢】

<http://www.nhu.edu.tw/%7Epublish/edit/890426.htm>。（上網查詢日期：2002 年 12 月 3 日）

徐淑卿（1989），類型小說滿足各種讀者口味，中國時報，3 月 12 日，43 版。

徐淑卿（1998a），正中書局推出童書書系，中國時報，12 月 17 日，46 版。

徐淑卿（1998b），書系變與辯，中國時報，12 月 24 日，43 版。

徐淑卿（1998c），低價震撼失靈了嗎？，【線上查詢】

徐淑卿（1999），麥田電影書系 有名導品味，中國時報，9 月 9 日，43 版。

徐淑卿（2001a），我的口袋寶貝書，中國時報，3 月 4 日，14 版。

徐淑卿（2001b），貓頭鷹出版社引進磚塊巨作叫好也叫座，中國時報，1 月 7 日，13 版。

徐開塵（2001a），「世界女作家」系列出版 重新認識女性書寫意義，民生報，3 月 10 日。【線上查詢】

徐開塵（2001b），圖文書系新風潮暖暖冷季節 新生代教父閉眼數到十也銳利登場，民生報，1 月 19 日，A7 版。

- 徐薇謹(1992), 與社會對話——一個出版企畫人的產銷觀察, 出版界, 34, 頁 105-108。
- 翁啓燦(1995), 廿世紀末台灣出版行銷趨勢分析, 出版界, 43/44, 頁 6-9。
- 馬之驢(1977), 出版與印刷近況, 出版之友, 2, 頁 34-36。
- 高千惠(2001), 先民智慧的結晶——談我國古代的叢書與類書, 故宮文物月刊, 18:10=214, 頁 22-27。
- 高大威(1994), 印象深刻的「今日世界叢書」, 文訊, 107, 頁 26-27。
- 高平(1991), 探索台灣文字出版業的企畫風格, 出版界, 31, 頁 48-49。
- 張海靜(2000), 出版社的定位行銷策略——以大樹出版社為例, 出版界, 58/59, 頁 24-32。
- 曹培根(1996), 古籍叢書利用概述, 圖書館學刊(大陸), 87, 頁 31-32。
- 紹雍(1995), 郵購行銷與消費者保護, 書香月刊, 50, 頁 5-6。
- 連文萍(1994), 無法忽視的存在 觀察現代叢書的新風貌, 文訊, 107, 頁 17-20。
- 連文萍(1995), 是更好的時代, 還是更壞的時代? 出版人談當前出版事, 文訊, 118, 頁 25-29。
- 陳文芬(1998), 台灣大未來書系勾勒進化工程 使命感、浪漫兼具 獲蕭揆推崇 工商時報策劃編輯, 中國時報, 12月31日, 11版。
- 陳文芬(1999a), 「天才班」書系登場 麥仁杰代言 中文譯本保有幽默感, 中國時報, 2月8日, 11版。
- 陳文芬(1999b), 旅行書紅不讓 新新聞推出「城市漫遊文庫」書系, 中國時報, 2月8日, 11版。
- 陳文芬(1999c), 閱讀身心 劇情解說病情 康健雜誌推出「H 檔案」書系, 中國時報, 11月6日, 11版。
- 陳文芬(2000), 老人學書系 正中書局首創, 中國時報, 10月20日, 第11版, 【線上查詢】http://ttnn.com/cna/001020/e05_b.html。(上網查詢日期:2001年2月14日)
- 陳信元(1989), 望聞問切——一九八八年幾種文學出版現象的考察, 出版情報, 9/10/11, 頁 64-66。
- 陳信元(1994), 仙人掌·紀德與我, 文訊, 107, 頁 27-28。
- 陳紅旭(1999), IDG 在臺十週年 電腦書系再打前鋒, 中央日報, 1月14日, 28版。
- 陳斌(1986), 新知識的引導者——金石堂書店, 出版界, 特刊, 頁 2-23。

- 陳斌 (2000b), 連鎖書店的創業與創新,【線上查詢】
- 陳斌主講、程明仁整理 (1995), 書店經營管理, 出版界, 45, 頁 24-26。
- 陳義芝 (1994), 不知不覺就開啓了新天地 說「新潮文庫」與我, 文訊, 107, 頁 29-30。
- 陳瓊如 (2000a), 「正港台灣人」比台灣人更愛台灣,【線上查詢】
- 陳瓊如 (2000b), 中國跨世紀科普出版工程,【線上查詢】
- 陳瓊如 (2001), 松岡跨足文學出版界 成立松樺文化,【線上查詢】
- 傅愛智 (1995), DM 行銷的成敗與關鍵——名單、成本與服務, 書香月刊, 53, 頁 5-7。
- 傅維信 (1995), 尋找一個書的概念——「書系」的開發與經營, 書香月刊, 53, 頁 2-4。
- 彭小妍 (1998), 談台灣作家全集的編纂, 文訊, 115, 頁 33-35。
- 曾意芳 (1999a), Tips2000 電腦書系上市, 中央日報, 7月9日, 9版。
- 曾意芳 (1999b), 打開漫畫的百科全書 尖端「認識」書系知性掛帥專家背書, 中央日報, 11月1日, 21版。
- 曾莛賢 (1995), 台灣地區近五十年來圖書出版「量」的統計分析, 文訊, 118, 頁 30-34。
- 游志龍 (1999), 類型出版的意義與功能, 文訊, 161, 頁 14-18。
- 湯芝萱 (1996), 向古人取經 實用歷史叢書現況報導, 中央日報, 11月20日, 21版。
- 項青 (1985), 陳暉與大業書店, 文訊, 16, 頁 273-281。
- 楊淑娟主講、蘇恒整理 (1995), 台灣書市出版趨勢, 出版界, 45, 頁 36-37。
- 董成瑜 (1999), 牛頓推新書系 【Newton 少年叢書】, 中國時報, 12月2日, 46版。
- 詹宏志 (1989a), 數量帶來的考驗, 出版情報, 9/10/11, 頁 59-60。
- 詹宏志口述, 莫昭平、應鳳凰整理 (1989b), 出版環境的變化與因應, 出版情報, 9/10/11, 頁 67-68。
- 趙慧琳 (2001), 出版市場新見世界女作家作品, 聯合報, 3月10日。【線上查詢】
<http://bel.udnnews.com.tw/2001/3/10/NEWS/CULTURE/PUBLISH/194822.shtml>。(上網查詢日期: 2001年2月13日)
- 劉玲君 (1998), 迎接歷史書的新浪潮, 文訊, 115, 頁 11-13。
- 劉偉瑩、李玉芬 (1992), 實用與便利兼具——日本出版品的圖書分類, 出版流通, 7, 頁 6-8。

- 澄飛 (1984), 爲單冊書找出路, 出版界, 11/12, 頁 10。
- 蔡美娟 (1998), 標榜專出「菁英必讀」書籍 發表四創業作 先覺進軍書市, 聯合報, 12月12日, 14版。
- 蔡美娟 (1999), 「丹諾自傳」完整再現 商周下月推出新書系, 聯合報, 1月18日, 14版。
- 蔡美娟 (2000a), 先覺周年期更接近讀者 創業四書系成績好壞互見 文學譯作出書量會增加 避免冷門及厚重書, 聯合報, 1月24日, 14版。
- 蔡美娟 (2000b), 天下文化開闢科幻小說書系 有系統引進歐美頗具歷史文類 首本「正子人」是俄裔科幻大師艾西莫夫代表作, 聯合報, 4月17日, 14版。
- 鄭一青 (1998), 踩著三輪車找好書——張清吉, 天下雜誌, 200, 頁 154。
- 鄭文聰 (1996), 共享智慧的成長、知識的開拓、生活的情趣——「宏觀叢書」系列, 精湛, 29, 頁 49。
- 盧郁佳 (1999), 類型小說的美麗與哀愁, 聯合報, 7月12日, 41版。
- 穆定城 (1989), 尋找新出路的一年——七七年出版行銷環境總結報告, 出版情報, 9/10/11, 頁 69-71。
- 蕭攀元 (1998), 瞄準類型讀者 打造出版夢工廠, 聯合報, 2月9日, 46版。
- 蕭豔秋採訪、葉晨美整理 (1988), 鼎談文學創作的環境與趨勢, 出版情報, 2, 頁 6-11。
- 賴青萍 (1994), 出版社的寫手如何產生?, 精湛, 21, 頁 133-134。
- 應鳳凰 (1994), 回顧成功的文學叢書, 文訊, 107, 頁 31-32。
- 鍾麗慧 (1986), 出版界大事紀要, 出版界, 14, 頁 34-38。
- 鍾麗慧 (1989), 出版界十大新聞, 出版情報, 9/10/11, 頁 35-37。
- 羅奇 (1999), 奔向健康的慢跑鞋 「健康生活」書系, 聯合報, 11月15日, 【線上查詢】<http://novel.udngroup.com.tw/taste/taste991115a.htm>。(上網查詢日期: 2001年2月13日)
- 羅奇 (2000), 自製圖文書競逐市場大餅 開發複合式閱讀平台, 聯合報, 8月21日, 【線上查詢】<http://novel.udngroup.com.tw/taste/taste000821a.htm>。(上網查詢日期: 2001年2月13日)
- 羅添炎 (1992), 談書店商品分類之作法及功能, 出版流通, 7, 頁 3-5。
- 羅澄淵 (1994), 一個沒有軍階的將軍——綜論周浩正, 出版情報, 69/70, 頁 22-25。

譚湘龍（1999），中國大陸「外國法律文庫」叢書簡介，全國律師，3:4，頁 66-75。

蘇清霖（1992），出版行銷語錄 走一趟曲折無悔的路，出版界，32，頁 18-21。

蘇清霖（1995），出版市場大翻身，人才出頭天，出版界，43/44，頁 12-13。

龔榮冠（1991），創造書店經營契機的金石堂，精湛，13，頁 43-44。

三、網站

大塊文化出版公司 <http://www.locuspublishing.com/>

何嘉仁書局 <http://www.hessbooks.com.tw/book/default.asp>

金石堂網路書局 <http://www.kingstone.com.tw/>

博客來網路書店 <http://www.books.com.tw/>

新學友書局 http://www.senseio.com.tw/bookstore/model_index.cfm

誠品全球網路 <http://www.eslitebooks.com>

聯經書店 <http://www.udngroup.com.tw/linkingp/Default.asp>

四、訪談

心岱（2002），生活類書系的規劃，筆者於 2002.8.28 訪談時報出版社生活線主編心岱。

王紹庭（2002），書系出版的必要性，筆者於 2002.8.22 訪談新雨出版社副社長王紹庭。

周浩正（2002），書系的起源與規劃，筆者於 2002.8.29 訪談時任正中書局總經理室特別助理周浩正。

林載爵（2002），聯經對書系的操作，筆者於 2002.8.30 訪談聯經出版社總編輯林載爵。

郝明義（2002），書系出版之我見，筆者於 2002.9.11 訪談大塊文化出版公司董事長郝明義。

陳雨航（2002），文學類書系的創生。筆者於 2002.8.28 訪談一方出版社總編輯兼發行人陳雨航。

黃志堅（2002），書籍上架的流程與規劃，筆者於 2002.8.27 訪談金石堂圖書公司北一課副課長黃志堅。

鄭健民（2002），書籍上架的流程與規劃，筆者於 2002.9.15 訪談誠品書局敦南店副店長鄭健民。

五、英文文獻

Collin, P.H. (1997) , *Dictionary of Printing and Publishing*. second edition, Great Britain: Peter Collin Publishing Ltd.

Davies, Gill (1995) , *.Book commissioning and acquisition*, London: Routledge.

附錄一 出版社邀訪函

敬 致：_____ 先生 / 女士
致 文 者：洪千惠（南華大學出版所研究生）
致文目的：邀 訪（預計 1.5~2 小時）
致文日期：2002/8/19

_____ 先生 / 女士您好：

我是南華大學出版所的研究生，敝姓洪，名千惠。目前正進行畢業論文的撰寫，論文的題目是〈書系出版之運作與功能〉，論文指導老師是陳俊榮（孟樊）副教授與齊力教授。基於論文的要求，研究希望能向 先進請教書系運作上的議題，採訪內容如次頁所列，懇請 先進撥冗惠賜採訪，提攜之情，不任感激！

敬祝

編安

南華大學出版所研究生 洪千惠 敬上

2002/8/19

說 明：

台灣出版史上曾有幾個鮮明的印記，其中，六〇年代由文星蕭孟能先生帶動的叢書熱，七〇年代末八〇年代初遠流開啓的大套書戰爭，都在一時期內引發出版界的熱烈參與或討論，形塑了一時的出版風貌。八〇年代以來，杜若稱「書系」是台灣出版的主流，丁希如探析出版企畫的功能與角色時，也定「書系」為八〇年代出版的特徵，在徐淑卿提出書系概念面臨崩解之際，出版動態上卻越見新書系的發表成立……

緣此，本研究在多方蒐集資料、進行文獻分析之餘，希望能藉由深度訪談的方式，獲悉書系在運作上綿密而細微的操作手法，更希望能向 先進討教書系如何在台灣生長生根的歷史，企圖為書系在台灣出版史上作一定位。

【 出版社 訪問 大綱 】

一、關於書系本身

- 1.若以一句話來形容「書系」，您會怎麼說？
- 2.您認為書系的定義、條件是什麼？書系產生的緣由為何？
- 3.就您本身的經驗來說，是在什麼情況下認識「書系」這一概念？採用書系的理由是什麼？即：為什麼不是經營單行本就好，而要系列地經營一個路線？
- 4.您認為書系和「叢書」有無關係？和「類型出版」的關係又是什麼？

二、書系的運作面與功能面

- 1.策劃一套書系，最重要的考量因素是哪些？通常由誰策劃？
- 2.書系的企畫有無最適規模？如：總冊數預計在多少？出版的頻率？如何審度一個書系的生命週期？如何判別是否結束一個書系？結束之後，是否對該書系進行整理？
- 3.不同性質的書系在規劃上有否差異？如：文學類與非文學類書系在規劃上的側重點、忌諱各是什麼？以讀者為導向的書系又該如何規劃？
- 4.書系在當前出版環境下有無行銷上的著力點？對於書系可產生「品牌」認知的說法，您認為成立嗎？
- 5.書系對於讀者有否意義？可從哪些方面解讀？若將書系視為編輯意念的包裝、呈現，是否恰當？
- 6.書系對出版社來說，除了編輯、行銷外，還有哪些意義？對台灣出版環境的意義又是什麼？書系的限制有哪些？您覺得書系出版的方式在未來會如何發展？有繼續發展的必要嗎？
- 7.請談談您認為開發成功的書系有哪些。

附錄二 書店邀訪函

敬 致：_____ 先生 / 女士
致 文 者：洪千惠（南華大學出版所研究生）
致文目的：邀 訪（預計 1.5~2 小時）
致文日期：2002/8/19

_____ 先生 / 女士您好：

我是南華大學出版所的研究生，敝姓洪，名千惠。目前正進行畢業論文的撰寫，論文的題目是〈書系出版之運作與功能〉，論文指導老師是陳俊榮（孟樊）副教授與齊力教授。基於論文的要求，研究希望能向 先進請教書系運作上的議題，採訪內容如次頁所列，懇請 先進撥冗惠賜採訪，提攜之情，不任感激！

敬祝

商祺

南華大學出版所研究生 洪千惠 敬上

2002/8/19

說 明：

台灣出版史上曾有幾個鮮明的印記，八〇年代以來，「書系」成爲台灣出版的主流，有人宣稱，目前市面上 80%以上的書都隸屬於書系，而出版社莫不致力於此一操作模式的推展，在創立新出版社或開發一個新領域時，往往以成立一個新書系來宣示，但同時間也有相反的意見提出，徐淑卿（中時開卷版記者）便提出，書系概念在書店改變陳列方式之下，面臨了鬆動的危機，其預設的「整體作戰」效果也遭瓦解，至於品牌效應更無法客觀測量.....

緣此，本研究在多方蒐集資料、進行文獻分析之餘，希望能藉由深度訪談的方式，獲悉書系在書店販售現場上的表現，探究其能否達成出版企畫所預設的功效，更希望獲知書店在陳列、販售書籍時，如何處理書系類別與櫃位分類之間的差異，以期將銷售現場上的運作與困難真實反應，裨益於出版者在策劃書系時的思考。

【書店訪問大綱】

一、關於書系本身

- 1.一般而言，您或您的工作同仁如何稱呼出版社的叢書系列？若以一句話來形容「書系」，您會怎麼說？
- 2.您認為書系的定義、條件是什麼？書系產生的緣由為何？
- 3.就您本身的經驗來說，是在什麼情況下認識「書系」這一概念？就您所瞭解，出版社採用書系的理由是什麼？即：為什麼出版社不是經營單行本就好，而要系列地經營一個路線？
- 4.您認為書系和「叢書」有無關係？和「類型出版」的關係又是什麼？

二、書系的運作面與功能面

- 1.書店通常如何處理書籍上架的動作？有無標準作業流程或依循的準則？
- 2.在櫃位陳列上，出版社的書系分類方式與貴書局的櫃位分類方式是否相同？如果相同，怎麼處理？若是不同，又怎麼處理？
- 3.您認為書系在當前出版環境下有無行銷上的著力點？可以在哪些方面配合？
- 4.您認為書系有所謂的「品牌」力量嗎？以您經驗來說，曾有讀者循線（書系）找書、購書的經驗嗎？對於書系可產生「品牌」認知的說法，您認為成立嗎？
- 5.您認為書系對於讀者有否意義？可從哪些方面解讀？若將書系視為編輯意念的包裝、呈現，是否恰當？
- 6.您認為書系的優、缺點為何？對書局、出版社以及台灣的出版環境有何意義？您建議出版社繼續採用書系出版的方式嗎？若不，您認為較好的出版方式是什麼？
- 7.請談談您認為開發成功的書系有哪些。

附錄三 CIP 碼與中國圖書分類法

總類	330 物理	660 地理總志
000 特藏	340 化學	670 方志
010 目錄學總論	350 地質	680 類志
020 圖書館學總論	360 生物；博物	690 中國遊記
030 國學總論	370 植物	
040 類書；百科全書	380 動物	史地類（世界）
050 普通雜誌	390 人類學	710 世界史地
060 普通會社		720 海洋
070 普通論叢	應用科學類	730 東洋史地
080 普通叢書	400 應用科學總論	740 西洋史地
090 群經	410 醫學總論	750 美洲各國
	420 家事	760 非洲各國
哲學類	430 農業	770 澳洲及其他各地
100 哲學總論	440 工程	780 傳記
110 思想學問概說	450 礦冶	790 古物；考古
120 中國哲學總論	460 應用化學；化學工藝	
130 東方哲學總論	470 製造	語文類
140 西方哲學總論	470 商業；各種營業	800 語言文字學
150 理論學	490 商學；經營學	810 文學
160 形而上學：玄學		820 中國文學
170 心理學	社會科學類	830 總集
180 美學	500 總論	840 別集
190 倫理學	510 統計	850 特種文藝
	520 教育	860 東洋文學
宗教類	530 禮俗	870 西洋文學
200 總論	540 社會	880 西方諸小國文學
210 比較宗教學	550 經濟	890 新聞學
220 佛教	560 財政	
230 道教	570 政治	美術類
240 基督教	580 法律	900 總論
250 回教	590 軍事	910 音樂
260 猶太教		920 建築
270 其他各教	史地類（中國）	930 雕塑
280 神話	600 史地總論	940 書畫
290 術數；迷信；奇跡	610 中國通史	950 攝影
	620 中國斷代史	960 圖案；裝飾
自然科學類	630 中國文化史	970 技藝
300 總論	640 中國外交史	980 戲劇
310 數學	650 史料	990 遊戲；娛樂；休閒
320 天文		

附錄四 誠品書店「文學區」、「藝術區」分類總覽

一、文學區

小類別	細分	排序
神話寓言民間故事	各國家與民族神話寓言 / 希臘羅馬神話 / 民間文學	
中國古典文學	中國經典作品 / 曲 / 國學（經史子集） / 散文 / 詞 / 詩 / 賦 / 小說	
世界文學	西洋古典文學	
	運動與流派	垮掉的一代 / 後現代主義 / 浪漫主義 / 現代主義 / 殖民與後殖民 / 超現實主義 / 新小說 / 文藝復興
	各國作品	法國 / 北歐 / 印度 / 西葡義 / 亞洲 / 其他 / 拉丁美洲 / 東歐 / 日本 / 阿拉伯 / 非洲 / 俄羅斯與獨立國協 / 美加 / 英國與愛爾蘭 / 猶太文學 / 德國 / 澳紐
主題文學	兒童 / 生活 / 同志 / 自然寫作 / 女性 / 宗教 / 青少年 / 旅遊 / 情色	
中文近現代文學	台灣文學作品	1990-1999 / 1960-1969 / 1970-1979 / 1980-1989 / 1950-1959 / 2000 / 日據時期之前 / 日據時期至 1949 年 / 鄉土文學論戰
	近代中國文學作品	1910-1919 / 1920-1929 / 1930-1939 / 1940-1949 / 30 年代中國文學（至 1949） / 晚清民初（至 1929） / 1900-1909
	海外華人文學作品	香港 / 旅居其他地區 / 留學生文學 / 新加坡、馬來西亞等東南亞 / 流亡作家
	當代大陸文學作品	1960-1969 / 1970-1979 / 1980-1989 / 1990-1999 / 2000-2009 / 新生代 / 新時期（尋根文學 / 傷痕文學 / 朦朧派 / 先鋒派） / 1950-1959
	中文現代文學作品	獎項作品 / 選集 / 全集
報導文學		
詩	主題詩選	情詩
	西洋古典詩	
	現代詩選	非洲 / 美洲 / 歐洲 / 澳洲 / 亞洲
	詩學與詩論	
	中文現代詩	
總論	文學史	世界及各國 / 思潮流派與運動（垮掉的一代 / 後現代主義 / 浪漫主義 / 現代主義 / 殖民與後殖民 / 超現實主義 / 新小說 / 文藝復興） / 中國與台灣
	文學理論與批評	其他 / 理論與批評 / 比較文學與翻譯
	文學賞析與讀書筆記	世界文學賞析 / 中國文學賞析
	名言、語錄、對話錄	

	傳記、日記、書信集 與回憶錄	世界文學人物/傳記 / 中國文學人物/傳記
	應用文	
	總論	世界文學總論 / 中國文學總論
	工具書	文學辭典、年鑑 / 世界文學工具書 / 中國文學工具書
類型與大眾文學	原著小說 / 言情小說 (羅曼史) / 俠義小說 / 幽默文學 / 科幻小說 / 軍事戰爭小說 / 大眾文學 / 推理偵探 / 影劇小說 / 歷史小說 / 勵志文學 / 類型文學 / 驚悚恐怖	

二、藝術區

類 別	細分類	排 序
美術	美術作品集	世界美術作品集 / 台灣美術作品集 / 西洋美術作品集 / 中國美術作品集
	美術家	世界美術家 / 台灣美術家 / 西方美術家 / 中國美術家
	美術館	西洋美術館 / 中國美術館
	總論	年鑑 (世界美術年鑑 / 中國美術年鑑) / 美術史 (西洋美術史 / 中國美術史) / 美術理論與批評 (西洋美術理論與批評 / 中國美術理論與批評) / 傳記、日記、書信集與回憶錄 / 總論 (世界美術總論 / 中國美術總論) / 藝術行政 / 工具書 (西方美術工具書 / 中國美術工具書)
	藝術主題	民俗及原始藝術 / 宗教神話 / 風景畫 / 情色藝術 / 歷史敘事 / 人物畫
	藝術欣賞與技法	美育 / 美術技法材料 / 美術賞析入門 / 藝術教室 / 兒童美術
	藝術媒材	其他材質* / 版畫* / 書法篆刻 / 素描* / 陶瓷 / 雕塑 / 繪畫* / 文物* (*:再細分世界、台灣、西洋、中國)
	分期或流派、運動	世界美術 (非洲美術 / 日本美術) / 台灣美術 (台灣現代美術 / 日據時期) / 西方美術 (印象派 / 十九世紀 / 女性主義藝術 / 文藝復興 / 古代 / 二十世紀 / 西方當代藝術 / 近代 / 超現實主義 / 新藝術) / 中國美術 (中國當代藝術 / 古代藝術 / 中國現代藝術)
建築	建築師	
	世界建築	日本建築

	西方建築	西方現代建築（當代建築 / 現代主義建築） / 西方古典建築
	城鄉研究	都市規畫 / 環境景觀 / 住宅社區
	建築作品集	建築作品專輯 / 建築師作品集 / 建築合集
	中國建築	中國現代建築 / 中國古典建築
	建築實務	建築法規契約 / 建築模型 / 建築繪圖設計 / 建築工程
	建築類型	住宅社區 / 庭院設計(日本庭院 / 西方庭院 / 其他庭院設計 / 中國庭院) / 商店及餐旅館 / 公共建築
	區域別、國別	
	臺灣建築	台灣現代建築 / 台灣早期建築
	總論	建築史（西方建築史 / 中國、台灣建築史） / 建築年鑑 / 建築理論與批評(西方建築理 論與批評 / 中國建築理論與批評) / 建築工 具書
室內設計	室內設計作品集	
	室內設計師	
	室內設計實務	繪圖 / 施工與材料
	傢俱設計	各式傢俱 / 現代傢俱 / 傢俱木工 / 傢俱設 計專輯 / 古董傢俱
	照明設計	
	總論	室內設計年鑑 / 室內設計理論 / 室內設計 史
	各種類型	辦公空間 / 住家室內設計
設計	平面設計	文字設計 / 印刷實務與器材 / 色彩學 / 海 報設計 / 插畫設計 / POP
	多媒體設計/電子 媒材	多媒體設計 / web
	商業設計	平面廣告設計 / 名片信封信紙與型錄 / 商 標與企業識別 / 廣告影片 CF / 包裝設計
	設計作品集	設計師作品集 / 設計作品合集（設計作品 集）
	設計師	
	總論	設計史 / 設計理論與批評 / 設計工具書(年 鑑)
	工業設計	
音樂	音樂欣賞	民族與傳統音樂欣賞 / 流行音樂欣賞 / 現 代音樂欣賞 / 鄉村音樂欣賞 / 搖滾樂 / 歌 劇 / 爵士樂欣賞 / 古典音樂欣賞
	樂器	

	樂譜	
	總論	音樂史（西方音樂史 / 中國、台灣音樂史） / 音樂年鑑 / 音樂理論與批評 / 音樂總論 / 音樂工具書
	聲樂、歌唱	
	音樂人物	民族與傳統音樂家 / 流行樂手 / 現代音樂 工作者 / 鄉村樂手 / 搖滾樂手 / 爵士樂手 / 古典音樂家（指揮家 / 演奏家 / 演唱家 / 作曲家）
表演藝術	戲劇	後台製作與技術（燈光設計與執行 / 舞台設 計）/ 世界戲劇 / 台灣戲劇 / 西洋戲劇 / 其 他演出類型（電視/VIDEO / 歌舞劇 / 廣播 / 偶戲）/ 中國戲劇 / 劇本（原著小說）/ 戲劇工作者（導演、演員 / 劇作家）/ 戲劇 欣賞 / 總論（戲劇工具書 / 戲劇史 / 戲劇理 論與批評 / 戲劇總論）
	舞蹈	芭蕾舞 / 現代舞 / 傳統與民俗舞蹈 / 舞蹈 工作者（編舞家 / 舞者）/ 舞蹈欣賞 / 總論 （舞蹈史 / 舞蹈理論與批評 / 舞蹈總論 / 工具書）/ 社交舞
電影	電影主題	台灣新電影 / 蒙太奇 / 戰後新寫實主義 / 中國第五代
	電影欣賞	
	電影製作	
	電影劇本	
	總論	電影史 / 電影理論與批評 / 電影總論 / 電 影工具書
	電影工作者	導演 / 演員
攝影	攝影家	
	攝影實務與技術	照相技術 / 暗房技巧
	攝影總論	攝影史 / 攝影年鑑 / 攝影理論與批評 / 攝 影工具書
	攝影作品專輯	風景旅遊攝影 / 自然生物攝影 / 建築攝影 / 風尚攝影 / 人物攝影 / 商業攝影 / 情色 攝影 / 新聞與報導攝影 / 數位攝影

附錄五 金石堂「商品護照」舉隅

大類名稱：總類

代 號：A

櫃別名稱	櫃別號	細分類名稱	櫃號
國學	AA	特藏 000-009/百科 040-049	AAA
		國學總論/030-039	AAB
		四書/群經 090-099/今註今譯	AAC
		目錄學/圖書館學 010-029	AAD
文學通論	AB	文學史/文學總論 810.820-825	ABA
		總集 830/文學評論/論述/研究 826-829	ABB
		語言/文字/語意學 800-802	ABC
		公文/應用文/對聯/尺牘/修辭	ABD
		寫作/翻譯/演說 811	ABE
		國高中作文/國文選 836	ABF
		別集/文集 840-848.	ABG
		詩詞曲賦	AC
		詞總集 833	ACB
		曲總集 834.824.853-854	ACC
		賦總集 832	ACD
		現代詩辭 831.851	ACE