

南華大學出版學研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

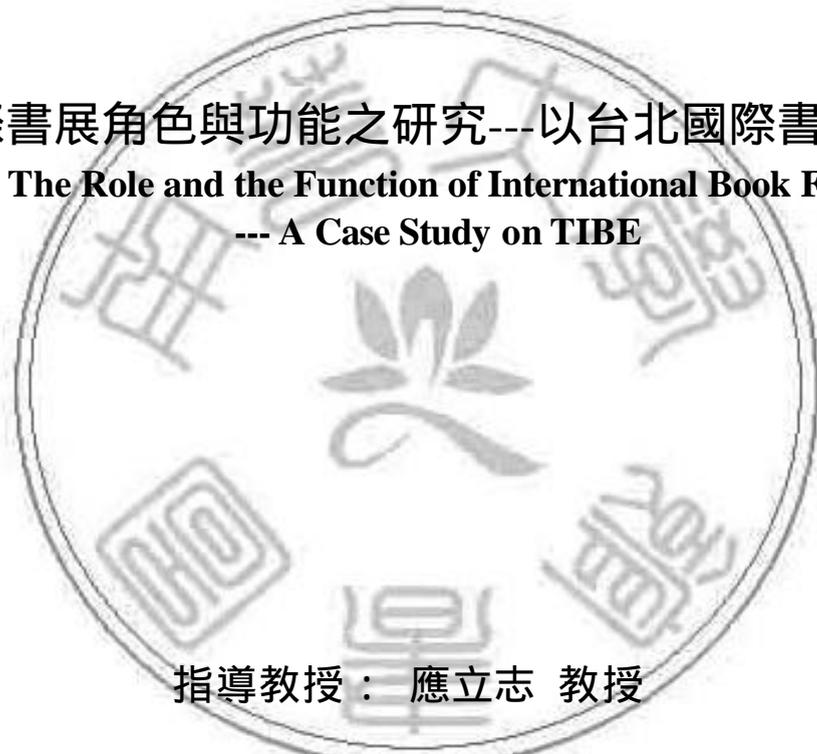
GRADUATE INSTITUTE IN PUBLISHING

NAN HUA UNIVERSITY

國際書展角色與功能之研究---以台北國際書展為例

The Role and the Function of International Book Fair

--- A Case Study on TIBE



指導教授：應立志 教授

ADVISOR : PH.D. LI-CHIH YING

研究生：邱 振 中

GRADUATE STUDENT : CHEN-CHUNG CHIU

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

國 際 書 展 角 色 與 功 能 之 研 究 - 以 台 北 國

際 書 展 為 例

研究生：邱振中

經考試合格特此證明

口試委員：應立志
莊耀輝
鍾燕宜

指導教授：應立志

所 長：應立志

口試日期：中華民國 九十二年 六 月 三 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：國際書展角色與功能之研究---以台北國際書展為例

研究生：邱振中

指導教授：應立志教授

論文摘要內容：

國際書展為出版活動中的交流重要節點，除藉由書籍展銷、版權貿易與出版合作等方式達成商業目的，並有更深層的文化交流與發展之意涵。國際書展不儘是一個展示出版成果、陳列出版品的場所，也是一個出版商業與人際交流以及文化交流之理想平台。因此國際書展對出版或人類文化交流與提升上具有相當的地位。

關於國際書展國內外尚無較具體之學術性研究，故其屬於待開發之研究領域，因此本研究乃針對國際書展做探索性研究，且藉由文獻調查法取得國際書展之相關資料，進行統整與分析，並嘗試探討國際書展於出版活動中所扮演的角色與功能，以展覽行銷面向與版權交易面向來分析現階段國際書展，具體提出國際書展之辦展模式。並以台北國際書展為例，研究其角色與功能等並深入研究分析，提出在全球化環境之下，面對華文市場的需求，提出有效之辦展建議與方案。

透過大量文獻調查與統整，並經本研究整理與分析後，針對國際書展的本質面可得以下幾點結論：1.國際圖書市場已成形，國際書展為重要出版交流，並在出版商業機制與文化發展交流扮演重要角色。2.國際書展漸漸朝版權交易功能與專業辦展方向發展。3.線上版權交易對國際書展版權造成功能轉移之影響。4.台北國際書展個案分析並提出辦展之建議。

關鍵詞：國際書展、圖書展覽行銷、版權交易、台北國際書展。

Title of Thesis : The Role and the Function of International Book Fair ---
A Case Study on TIBE

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

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

Name of student : CHEN-CHUNG CHIU **Advisor :** Ph.D. LI-CHIH
YING

Abstract

International book fair is important point of publishing interchange. Besides it can achieve commerce purpose in book-sell, copyright and co-publish, there are further meaning of culture interaction and development. International book fair is not only a place exhibits publishing products but a ideal platform of publishing commerce, interpersonal and cultural interaction. Therefore, international book fair is having important advantage in humanity cultural interaction and improvement.

Due to the lack of systematic academic studies on international book fair, the thesis intends to do the research in this subject while widely collecting the related documents as well as reviewing these documents in expecting to find out the role and the function that international book fair plays and performs in the publishing activities, mainly form the “exhibition marketing” and the “copyright trading” two aspects. Through analyzing different types and various kinds of international book fairs around the world, the thesis then proposes a model of holding the International Book Fair. In addition, the thesis also takes TIBE (Taipei International Book Exhibition) as an important case study, and then makes some specific suggestions about holding the international book fair under the global circumstances to feed the needs of the so called “Chinese-language market”.

After doing the research, through reviewing and interviewing, the thesis, as a pilot study, still makes some contributions and conclusions as the following: firstly, it is the forming of the international book market that results in the emergence of the international book fair, which has already played an important role in both business trading and culture exchange in publishing activities; secondly, the focus of the international book fair is moving toward the direction of copyright trading and the professional exhibition-holding; thirdly, online copyright trading indeed impacts on the function of the international book fair in copyright trading; fourthly, taking TIBE as the case study and making some suggestion on holding a fair.

Keywords : International Book Fair, Book Exhibition Marketing, Copyright Trading, Taipei International Book Exhibition(TIBE).

目 錄

中文摘要		I
英文摘要		ii
目錄		iv
表目錄		vi
圖目錄		vii
第一章	緒論	1
1.1	研究動機與目的	1
1.2	研究方法	3
1.3	研究架構與流程	6
1.4	研究範圍與限制	9
1.5	名詞界定	10
1.6	文獻探討	12
第二章	國際書展的起源、角色、功能與目	16
2.1	書展的起源與演變	16
2.1.1	書展的意涵	16
2.1.2	歐美書展的起源	17
2.1.3	中國最早圖書市集起源於西漢末年	18
2.1.4	近代國際書展的源起	20
2.2	國際書展在出版活動中之角色探討	21
2.3	國際書展的種類、功能與目的	24
2.3.1	國際書展的類型	24
2.3.2	國際書展之功能	27
2.3.3	國際書展舉辦之目的	29
2.4	重要國際書展之介紹	33
2.4.1	歐洲	33
2.4.2	亞洲	38
2.4.3	美洲	43
2.4.4	非洲	44
2.4.5	大洋州	44
2.5	現今國際書展發展之特色	45
2.6	小結	48
第三章	國際書展中出版活動之探討	50
3.1	國際書展組成元素	50
3.2	由圖書展銷檢視國際書展之功能	57
3.2.1	展覽行銷	58
3.2.2	國際書展之圖書行銷方式	59
3.2.3	國際書展是一種圖書行銷組合	61
3.3	由版權交易檢視國際書展之功能	66
3.3.1	版權交易的主要內容	68
3.3.2	線上版權交易所帶來之影響	73
3.4	理想國際書展之辦展模式與架構	75
3.4.1	從外部環境與內部主體面向談國際書展的舉辦	76

3.4.1.1	國際書展外部環境分析	77
3.4.1.2	國際書展內部主體分析	78
3.4.2	國際書展具備之條件	79
3.4.3	國際書展之辦展模式	85
3.5	小結	88
第四章	台北國際書展個案分析	90
4.1	台北國際書展的起源與發展	90
4.1.1	全國書展	91
4.1.2	台北國際書展之沿革	93
4.2	各屆台北國際書展的展場資料分析	101
4.3	檢視台北國際書展之功能與角色	107
4.3.1	檢視台北國際書展書籍銷售功能	107
4.3.2	檢視台北國際書展版權交易之功能	109
4.3.3	檢視台北國際書展所扮演之角色	112
4.3.4	台北國際書展經營之困境與瓶頸	115
4.4	台北國際書展發展建議	120
4.5	小結	125
第五章	結論與建議	127
5.1	研究結論	127
5.2	研究貢獻	129
5.2.1	學術累積	130
5.2.2	辦展模式之提出	130
5.2.3	個案分析與建議	131
5.3	後續研究方向建議	132
參考文獻		134
附錄一		143
附錄二		158
個人簡歷		175

表 目 錄

表 2-1	世界各重大書展列表	45
表 3-1	四種促銷工具	62
表 4-1	台北國際書展歷屆史沿革	94
表 4-2	歷屆(1987~2003)台北國際書展參展數據統計表	102
表 4-3	第八~十一屆(2000~2003)台北國際書展相關數據之調查	106
表 4-4	世界各大書展主辦單位	118

圖目錄

圖 1-1	研究架構	7
圖 1-2	本研究流程	8
圖 3-1	國際書展行銷組合關係圖	65
圖 3-2	國際書展之辦展模式	87
圖 4-1	二 一年世界前五大國際書展參展國家數比較	99
圖 4-2	二 一年世界前五大國際書展參展出版社數比較	99
圖 4-3	歷屆(1987~2003)台北國際書展參展國家數	104
圖 4-4	歷屆(1987~2003)台北國際書展國外參展出版社與攤位數	104
圖 4-5	歷屆(1987~2003)台北國際書展國內參展出版社與攤位數	105

第一章 緒論

1.1 研究動機與目的

文化的交流，首重資訊與知識的傳佈。而自人類有歷史以來，各文化的傳承與擴散大多透過口述與文字記載流傳於世，書籍則扮演了文化保留與傳遞的重要角色，出版更是讓文化廣為宣傳與交流的重要角色。出版活動對文化知識的傳播積累，對社會經濟的繁榮與發展，以及對社會秩序的穩定、資訊的溝通、人際關係 等等，都有著非常重要的意義。出版活動所具有的功能，使其在推動人類社會文明的前進與發展中扮演著非常重要的角色。在十八世紀末，工業革命為人類在科技層面與生活層面帶來了全面性的衝擊，而從十七世紀出現中產階級，也因教育的普及而逐漸取代了貴族的地位成為當時最主要的閱讀人口，閱讀人口的增加，讓各種通俗文學著作的市場日益擴大(萬麗慧，2001，頁 1)，在這資源豐富與自由時代背景之下，加速了出版產業的發展。

新的技術與運輸工具例如鐵路與輪船，讓圖書發行的速度和範圍迅速擴大。新興交通工具為出版社和書商帶來了便利的運輸，出現批發商這樣一個過去不曾有過的角色，透過批發商出版社可以將出版品有效率地銷售到國內外各地，伴隨著帝國與殖民主義的興盛，大量的將圖書銷

售到殖民地或直接在當地設立出版社，這些地方頓時成了西方出版業的新戰場，也就在這樣的背景下衍生出全國性和國際性圖書出版活動，出版市場開始不再只限於國內，一個國際性的出版市場已經出現。經過十九世紀的工業高速發展，加上二十世紀電子媒介與印刷技術日新月異，伴隨著科技的進步，資訊與知識的傳佈更加快速，各國之間的互動也日益頻繁，出版市場的國際化已成趨勢。

自二十世紀中葉起的全球化浪潮中，國與國的界線越形模糊，在出版品的發展上也越來越重視國際間的合作，對文化的交流發展也帶來長足的進步。二十一世紀知識與資訊成為社會的核心資源，從資訊科技與媒體產業的發展，不斷地產生資訊，不斷地進行資訊迴圈，再不斷地生成新的資訊，從而迅速地改變著世界。因此有全球化、一體化、標準化的出現，相對則有地域化、多樣化、民族化與個性化。這種特色在各國出版業中更是得到了充分體現，加強出版交流與合作的意義也就更加重大：既是對國際國內兩種資源、兩個市場的充分利用，又有利人類文明多樣性的發展。而國際書展這種形式，除了可以讓各國出版品相互交流之外，可以透過國際書展中的版權交易功能，促進出版商業活動，更可以讓多元文化透過出版品版權交易的方式快速傳播散佈。

相對於國際間出版產業對書展的重視，華人出版重鎮北京與台北也分別在一九八六年與一九八七年舉辦北京國際書展(Beijing International Book Fair , BIBF , 或稱北京國際圖書博覽會)與台北國際書展(Taipei International Book Exhibition , TIBE), 至今十餘年數屆的展出，對於華人出版業有相當的影響；因此本研究欲探討之面向如下：

1. 從國際書展的起源與發展，了解國際書展在出版活動中所扮演角色、功能與目的。
2. 針對國際書展的出版活動進行探討，並試圖以展覽行銷面向與版權交易面向分析現階段國際書展，具體提出國際書展之辦展模式。
3. 以台北國際書展為本研究之個案，研究其角色與功能，在面對全球化的環境與華文市場的需求，提出辦展建議。

1.2 研究方法

回顧國內關於國際書展尚無較具體之學術性研究，而相關國際書展之討論資料均以各國際書展之活動內容介紹或台北國際書展應屆之檢討為主，並零散分佈於報章雜誌，內容大多以出版或文化人士所撰相關專文與觀點為主，國外資料亦多為國際書展新聞性的報告，而在網際網路上雖然資訊獲取上較為便利，但也多是針對各國國際書展做當屆之簡介

與評論，較無學術性的相關論文討論國際書展的角色與功能。由此可知，國內對國際書展研究乃屬於待開發之研究領域，因此本研究採用探索性的文獻調查法以及深度訪談法進行研究。

1. 文獻調查法：

也稱為歷史文獻法，透過蒐集各種次級文獻資料，擷取與研究課題相關資訊的方法。文獻資料可以作為研究的指導性資料、直接資料、背景資料，用途廣泛，又具有經濟、快速的優點，常成為研究者資料來源的第一選擇，蒐集文獻亦成為研究進行的第一步驟。文獻調查法之主要特點是具有歷史性，它是對人類以往所獲得的知識的調查；具有間接性，大多都是第二手資料文獻；具有無反應性，不接觸被調查者，不存在人際關係、心理及行為干擾。次級文獻資料可以作為研究的指導性資料、直接資料以及背景資料，是為研究者資料來源的最原始以及最主要的步驟，因此本研究從書籍、出版年鑑、國內外專業期刊雜誌、各大報紙、網路等方面蒐集國際書展之相關檔案與文獻資料，予以歸納並統整分析之。文獻調查的優點在於可以超越時空條件的限制並可方便地得到相關資訊。然而其侷限性則是在於資料來源為次級資料，若著重對過去現象的記錄會有與現實落後的可能，因此本研究必

須兼取深入訪談法以補文獻調查法之不足。

2. 深度訪談法：

此為透過口頭交談方式以瞭解有關研究事實與情況的方法，讓受訪者用口頭回答的方式提供所需的資料。訪談過程大體可分為接近受訪者、提出問題、聽取回答、引導和詢問、訪談結束和再次訪問等幾個環節。深度訪談法的優點在於可以瞭解廣泛之現象並深入探討問題。因此，在文獻次級資料收集之後，在分析與研究可能會有不足之面向產生，次級文獻不足之處以初級資料補足，深度訪談即是取得初級資料的方式之一。因此本研究可藉由深度訪談法取得初級資料，以舉辦台北國際書展相關人士的訪談初級資料做為台北國際書展個案分析之佐證，補研究不足之處。本研究深度訪談的對象為中華圖書出版事業發展基金會執行長曾繁潛先生與台北市出版商業同業公會秘書楊勝有先生。

本研究個案——台北國際書展，其主辦單位為行政院新聞局，自第一屆起歷經了中央圖書館、幼獅文化、中視文化、光復書局、時報文化、新學友書局、財團法人中華圖書出版事業發展基金會、中華民國圖書出版事業協會、台北市出版商業同業公會、中華民國圖書發行協進會等單位的協辦，至

今十六年來共辦理十一屆，為台灣出版界一大盛事¹。然而前五屆之協辦單位每每不同，辦展經驗無法順利傳承，至第六屆起財團法人中華圖書出版事業發展基金會成立，成為台北國際書展籌辦之常設機構，並於第十、十一屆與行政院新聞局共同擔任主辦單位，為台北國際書展史中較有累積辦展經驗的單位。因此本研究訪談對象乃以第六屆之後且有辦展經驗之主辦或協辦單位之負責人員為主。另這幾位出版相關人士，皆有豐富國外參展經驗，亦能提供本研究相關之初級資料。本研究將訪談對象所提供的資料予以整合並期得到國際書展角色與功能之清晰輪廓。

1.3 研究架構與流程

本研究所欲探訪之面向為國際書展之角色與功能，因此擬對各大國際書展做一文獻蒐集與彙整，加以分析並提出共同形式與性質，再以圖書展覽行銷、版權交易等面向分析國際書展的展銷功能，並探討國際書展在出版活動上的功能與角色；在綜合研究後提出國際書展之辦展模式，以台北國際書展為例並檢視之，提出辦展之有效建議。以下圖 1-1 為本研究之架構：

¹ 相關台北國際書展歷屆資料，參照第四章表 4-1。

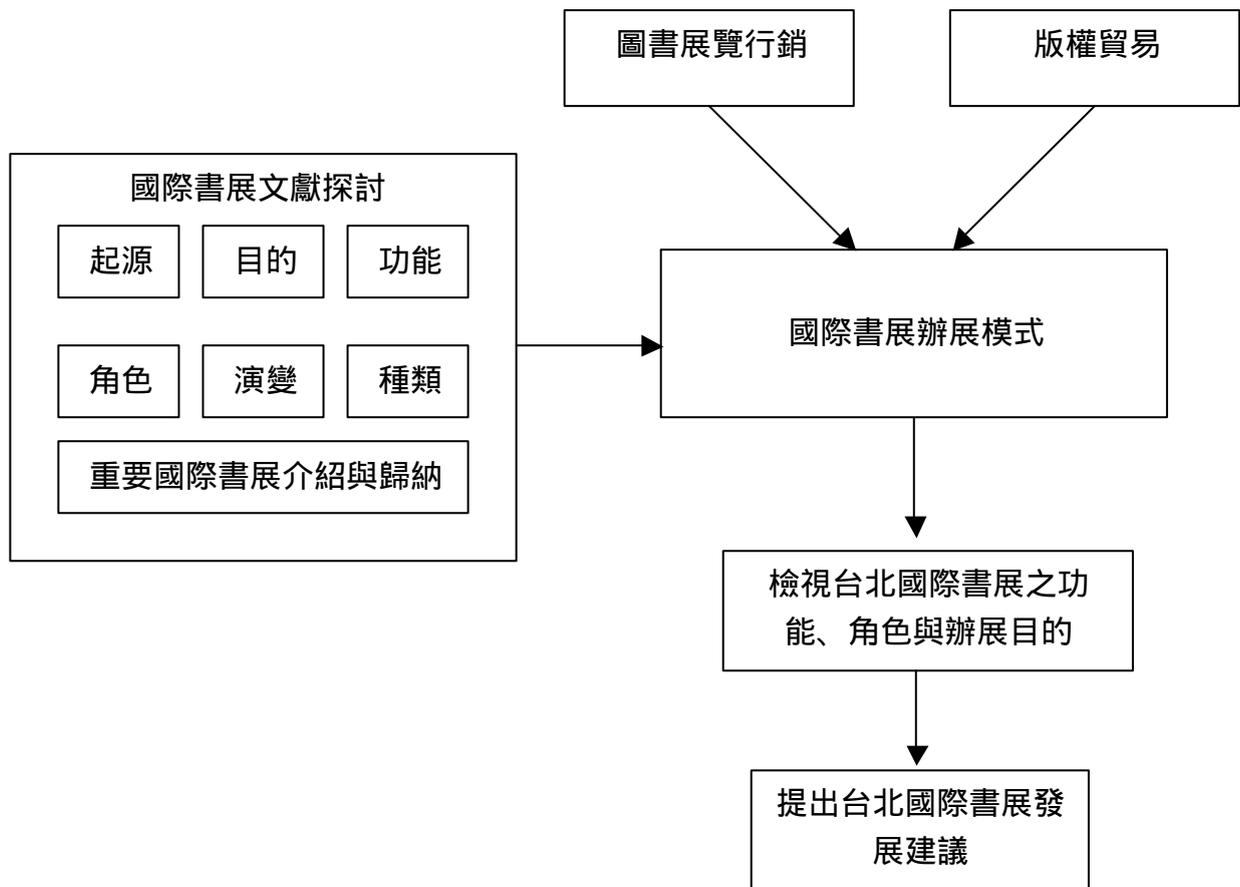


圖 1-1 研究架構

圖 1-2 為本研究之流程圖，本研究首先確立研究方向、建立研究主題，再彙集相關文獻資料，並確定研究觀念與架構建立，進而將次級資料歸納分析且進行文獻探討，對國際書展在出版活動中的角色與功能有完整之統整與描述，並提出國際書展之辦展模式，接著進行台北國際書展主辦單位相關負責人士之訪談，歸納及分析台北國際書展功能與角色，最後提出本研究的結論及對台北國際書展辦展之建議。

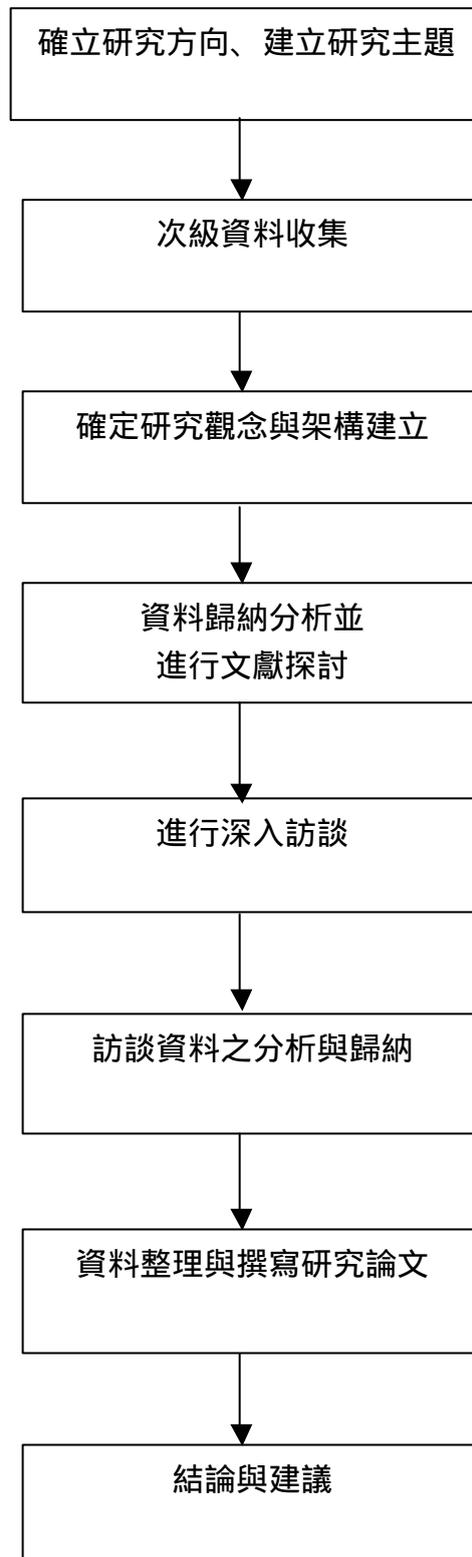


圖 1-2 本研究流程

1.4 研究範圍與限制

近代國際書展起源於十九世紀初葉德國萊比錫(Leipzig)書展，當時書展的功能僅是書業界、書商、出版商與印刷商接洽生意的地方，直到第二次世界大戰結束之後，才發展成為既可賣書又可以增進國際關係的場所。在一九四八年東德萊比錫舉辦的萊比錫國際博覽會中，有專門的展廳展出圖書、期刊從而開創了當代國際性書展的先河(萬麗慧，2001，頁21)。而二十世紀以來，國際事務與文化交流頻繁，世界五大洲各個國皆有舉辦國際性的書展：在歐洲常見的國際書展有法蘭克福國際書展(Frankfurt International Book Fair)、倫敦國際書展、巴黎國際書展(Solan du Livre Frances)、波隆那兒童國際書展(Bologna Fiera del Libro per Ragazzi)、莫斯科國際書展、布魯塞爾國際書展(Foire Inter-nationale du Livre Bruxelles)、捷克國際書展、華沙國際書展、萊比錫國際書展、巴塞隆納國際書展、哥本哈根國際書展；而北美洲則有魁北克國際書展、美國 BEA 書展(Book Expo America)、蒙特利書展、墨西哥國際書展；南美洲則有波哥大國際書展、布宜諾愛麗斯書展、聖保羅國際書展；非洲有開羅國際書展、津巴布國際書展；大洋洲則有澳大利亞博覽會；而亞洲則有北京國際書展、台北國際書展、東京國際書展、漢城國際書展、香港國際書展、新加坡國際書展、馬來西亞國際書展、新德里國際書展等，

諸多國際書展，每每各有其特色。

回顧國內外國際書展相關之學術研究資料，尚無較具體之研究與分析，因此本研究以大量蒐集國內外學術研究、專書以及報章雜誌之次級資料，以期達到客觀與嚴謹的研究原則。由於語言與時空限制，本研究範圍以國際間享有盛名，並以商業性質且國內出版社較常參與的國際書展為研究範圍。在研究次級資料的取得以中文簡繁體、英文以及日文為主，而在研究對象上，因為無法參與各個國際書展並進行訪談、研究；台灣目前有台北國際書展、台中國際書展、高雄國際書展等國際書展舉辦，然而以規模或具國際交流性質者僅為台北國際書展，因此本研究僅以台北國際書展為主要研究對象。

1.5 名詞界定

以下為本研究中常出現之名詞，在此做解釋與定義。

1. 國際書展：書展的英文字義是 Book Fair (或 Book Exhibition)，Fair 一詞除了有“展覽會”、“博覽會”之意外，還兼有“市集”、“趕集”的意思(吳欣潔，2001)。中文字面上，中國大陸將國際書展稱為國際圖書博覽會，主要是取 fair 以及 exhibition 之涵意，在意義上則是相通。相關國際書展於第二、三章進行介紹與

分析。

2. 圖書展銷：展覽是將商品陳列於大眾，並具備市集與銷售功能。

就圖書展銷而言，是將各地的書籍與出版人員，自書籍的生產者、配售者到消費者，統一定點集中並形成短期的交易市場，是圖書展銷的場所，對比陳列、展覽以及銷售，並在展場洽談與成交。

3. 版權交易：版權(Copyright)顧名思義就是「複製作品的權利」(the right to make copies) (萬麗慧，2001，頁 7)。而國際版權交易是國際間進行的一種知識產權貿易，即兩個不同國家的出版公司通過購買某書籍著作的國外版權、翻譯版權、發行權、圖片圖表使用權之讓渡等相關權益，透過彼此間的協定來完成這種交易。辛廣偉(2001，頁 1)在其著作「版權交易與華文出版」簡體字版中提及「著作權貿易」是中國著作權界的一種習慣用語，這種貿易行為在歐美及港台地區多成為著作權交易(copyright exchange)，其內涵除著作權許可與轉讓外，也常包括與其相關的一些事務或工作；辛廣偉在繁體字版中(2002，頁 17)則是以版權交易代替著作權貿易，可見其意義相同。出版社最核心的競爭力是出版物在所覆蓋的領域裏面是否有原創性且對社會具有影響力，以及與國際出版物接軌，並挖掘某一領域潛在的出版資源。版權交易就是間接找

到好的出版資源之重要途徑，而版權交易開展的原因主要是尋求多種收益、擴大作品的傳播範圍。

4. 合作出版：合作出版從選題開發、內容編輯到出版印刷都可以開展合作，這種形式有利於增加印數、減少生產成本、降低市場風險，因此被廣泛採用。

1.6 文獻探討

本研究中的文獻來源主要為國內外的專業期刊，如《中華民國出版年鑑》、《台灣圖書出版市場研究報告》、《出版界》、《出版人》、《出版流通》、《出版情報》、《精湛》、《文訊》、《中國時報開卷版》、《聯合報讀書人版》以及《中央日報讀書周刊》等等；大陸出版的《出版發行研究》、《中國出版》、《出版廣場》以及《圖書情報知識》等等；英文期刊如《Publishers Weekly》、《Publish Research Quarterly》、《Book review digest》以及《The Bookseller》等等，加上國內大型中、英文線上學術期刊資料庫，如 ERIC (EBSCOhost)、EBSCO Online、Encyclopedia Americana Online、ProQuest Digital Dissertation、中國期刊網、中華民國企管文獻資料庫、全國博碩士論文全文影像系統、中華民國期刊論文索引、台經院產經資料庫等，以及各專業論述書籍。除公開發表的文獻之外，由於研

究對象為國際書展，相關國際書展之報紙雜誌之報導等，都在蒐集調查之列。然而英文期刊與英文線上學術期刊資料庫關於國際書展之文獻，大多以各國國際書展當屆舉辦之新聞報導，諸如當屆書展主題、得獎作家與著作、現場交流情形為主，無法切中本研究所欲研究之主題，因此本研究文獻統整與分析上以中文文獻資料為主。本研究收集之文獻資料可分為台北國際書展、版權交易、展覽行銷等三面向。

關於台北國際書展相關研究論文與專書，有以下幾篇：

1. 行政院新聞局九十年度研究報告彙編中，吳欣潔著有《臺北國際書展的經營與發展- 從法蘭克福書展談起》一文，內容對於國際書展加以介紹，並以從法蘭克福書展辦展經營之角度，檢視台北國際書展之經營與未來發展，為較有系統的研究外，其他相關國際書展資料均以各國際書展之活動內容介紹或台北國際書展應屆之檢討為主。
2. 中華圖書出版事業發展基金會於第九、十屆台北國際書展書展有現場演講內容實錄，並出版《第九屆台北國際書展實錄》(2001)、《第十屆台北國際書展實錄》(2002)專刊，展現專業議題討論的延續意義。並於第十屆台北國際書展針對參展者進行問卷調查研究，並做成《2002年台北國際書展展後分析報告》以了解參展者

對台北國際書展之各項評價。

3. 王耀先(1996)所著《出版社的經營管理》一書中，針對出版社組織經營與管理做出詳細的描述，其中在國際出版合作中針對國際書展進行探討，對國際書展有詳細的分類並提出出版社參展之備展條件。

關於版權交易面向相關研究論文與書籍，有以下幾篇：

1. 萬麗慧(2001)在《台灣地區出版業線上國際著作權交易之研究》論文中對國際書展主要是在探討台灣線上著作權交易模式利用現況及建議，重點在國際著作權交易行為的探討。研究中提到台灣出版社目前在從事國際著作權交易的管道是有委託著作權代理公司進行交易、參加國際書展、出國找書或拜訪出版社、利用書探、製作著作權銷售目錄以及線上著作權交易平台等方式。
2. 辛廣偉(2002)所著《版權交易與華文出版》一書是從圖書版權交易綜觀整個華文出版產業。不僅介紹國際版權交易的概況，分析兩岸三地的版權交易情形及出版現狀，對如何開展版權交易、引進版權的途徑以及相關合約條款皆有詳細的論說及舉證。書中針對目前華文出版情勢，包括出版與全球化關係愈益緊密以及網際網路的衝擊。

關於展覽行銷面向相關研究論文，有以下幾篇：

1. 吳興蘭(2002)在《國際展覽行銷策略分析—以交易成本為架構》論文中認為國際展覽是國際行銷重要的一環。隨著國際化的潮流，企業參加國際展覽有愈來愈多的趨勢，展覽行銷策略更形重要。其研究發現在展覽範疇內參展廠商與買主及主辦單位三者間的交易成本具有密不可分的關係；策略的規劃係力求掌握買者最關切的交易問題，規劃出依買者需求的動態展覽行銷策略。此一動態展覽行銷策略具有因果關係，企業在規劃與執行過程時可不斷累積行銷經驗作最佳的調整而精益求精。
2. 溫月火求(1995)所著《如何參加國外展覽》中從展覽的概念、種類、歷史，到展前、展中、展後的實務操作細節，對展覽有明確之定義與本質界定。而本研究從溫月火求之展覽論述與結論進行國際書展中圖書展銷之分析與統整。

第二章 國際書展的起源、角色、功能與目的

2.1 書展的起源與演變

2.1.1 書展的意涵

書展的英文字義是 Book Fair(或 Book Exhibition), Fair 一詞除了有“展覽會”、“博覽會”之意外,還兼有“市集”、“趕集”的意思。(吳欣潔, 2001)而就 fair(或 exhibition)字義上研究,《大美百科全書》(1995)上表示: fair 代表市集,是商人定期遠自各地趕來的大規模集會。市集的英文「fair」(法文作「foire」)源自拉丁文「feriae」一字,意即「祭禮」、「節日」,顯示中世紀的市集與早期天主教會的節日有著密切的關聯。市集的德文作「Messe」,乃源自拉丁文的「missa」一字,意即「團體」、「彌撒」。而中文字典對展覽會的定義則是用固定或巡迴的方式,公開展出工農業產品、手工業製品、藝術作品、圖書、圖片以及各種重要實物、標本、模型等,供參觀、欣賞的一種臨時性組織。

另外,吳欣潔(2001)亦認為展覽會有“展銷”之功能,亦即是「商品銷售的一種形式。...其做法是商業、工業或外貿銷售部門把商品標明生產廠家,分類出樣,對比陳列,邊展覽,邊銷售,讓顧客在評比中選購,選購中評比,看樣洽談,自由成交。...展銷對增強企業市場觀念、溝通

經濟信息、加強橫向聯繫和擴大商品流通具有積極作用。」因此，由上述可知展覽具備市集與銷售功能。就書籍展覽會的目的而言，是將各地的書籍與書業從業人員，自書籍的生產者、配售者到消費者，統一定點集中並形成短期的交易市場。其中可能有書籍的展示、銷售或者版權交易(copyright trading)等行為，因此展覽具有市集的功能，目的在於將展覽品集中展現，而它的動機與目的主要還是來自商業交易的考量。

2.1.2 歐美書展的起源

根據《中國大百科全書》(胡喬木主編，1993)對國際圖書博覽會(international book fair)的歷史沿革描述：「早在十五世紀下半葉，西方活版印刷發明初期，印刷商已開始在集市上推銷書籍。歐洲一些大的貿易集市逐漸成為印刷商們的聚會地。他們定期會面，討論共同關心的問題，互通印書計劃，交換書籍，以及購買印刷器材。」書展的起源一般認為與印刷術的發明十分密切。不過在谷騰堡發明活字版印刷術前，約十二、三世紀期間即有簡易的書籍展示與販售機制存在，在市集中亦出現一些來自修道院以及回教地區等地之手抄文稿交易，可謂書展之濫觴。

在中古世紀的歐洲，法蘭克福(Frankfurt)地處歐陸正中心點，交通運輸非常便捷，由各地來此地市集展售、聚會者眾，商業活動頻繁，當時已儼然具有專業展覽城市的雛形(大美百科全書，1995)。西元一二四

年，神聖羅馬帝國皇帝斐德烈二世（Friedrich ），為了維護法蘭克福市集的秩序與安全，設立了市場法庭，使參加市集者能在安全的環境中自由交易，之後在市場裏也開始出現一些手抄文稿的交易，這些文稿有的是從修道院裏傳出來的，也有的是來自於回教地區。自一三三 年起，法蘭克福的市集固定在每年的年初與秋季舉行。到了十五世紀初，除了參展人和商人以外，也開始出現了印畫工人和抄書匠。

然而在法蘭克福這歐洲交通與人文薈萃之地，書籍展銷形式漸漸確立，《大美百科全書》(1995)提到，西元一四五三年谷騰堡發明活字版印刷術，自此人類的思想、知識得以經由印刷大量傳播。有歷史資料顯示，在市集裡分割出一個獨立的“書展”，這個名詞首見於官方文件是從一四六二年的秋天開始的。德國美因河畔的法蘭克福書籍集市出現於一四六二年秋天。十六世紀上半葉，里昂書市處於全盛時期。十六世紀下半葉至十七世紀上半葉，法蘭克福逐漸形成德文圖書發行中心和拉丁文圖書國際市場，也是宗教改革書籍的發行中心。歐洲各國書商、印刷商紛紛前來參加書市交易活動。這樣，它成為德國、義大利、法國、荷蘭、瑞士、英國書商和印刷商的聚集地。

2.1.3 中國最早圖書市集起源於西漢末年

在中國方面，最早的圖書市集形式出現在西漢末年。根據羅紫初編

著的《圖書發行學概論》中表示(1992, 頁33-40), 中國最早的圖書貿易形式, 出現在西漢末年的槐市上。西元四年王莽出於篡權的需要而擴建大學, 而大學是當時知識匯集之處, 因此在大學附近漸漸形成了包括買賣書籍在內的綜合產貿易集市—槐市。這類集市每半月一次, 成千上萬讀書人雲集在一起, 一方面進行學術交流, 一方面買賣經傳書記等物品。不過在槐市上的圖書買賣, 主要還是以物換物, 屬於互通有無性質, 就商品經濟形態而言, 還處於一種低級階段, 同時槐市的圖書品種也只限經書; 隨著商品生產和交換的發展, 又出現了書肆。到了東漢初期, 既出現了民間書販擺設的書攤, 更有了由無數書肆所組成的書市, 圖書貿易現象已經比較普遍。這類書肆, 銷售的圖書品種豐富, 既賣儒家經典, 也賣諸子百家的書籍, 隨著市場需要的變化而變化, 以謀取利潤為目的, 且經營方法靈活, 允許自由閱覽。顯然, 與綜合性的槐市相比, 這是一種更為發展的商品經濟形態。既然東漢初期的圖書貿易已具備了一定規模, 據此可以推斷中國的圖書貿易事業, 產生於西漢末年。

圖書貿易的產生, 必須要具備一定的條件: 一是商業要發達。因為圖書成為商品參加交換, 肯定在其他日常生活用品之後。二是圖書生產較為方便, 市場上書籍成為商品進行流通; 三是要有社會需求, 即使生產圖書十分方便, 但如果拿到市場上沒人買, 圖書貿易還是無法進行。

然而春秋戰國時代，教育事業雖有發展，學術文化思想十分活躍，書籍也在不斷增多，但圖書還是沒有進入商品交換領域。加上秦代秦始皇實行焚毀詩書、鎮壓儒生的政策，文化教育事業遭到摧毀，人們談論《詩》、《書》尚且要處以死刑，很難設想會讓商賈自由買賣圖書。由此可知，中國圖書貿易產生於漢代的原因有三點：(一)漢代商業頗為發達，為圖書貿易的產生創造了條件。(二)漢以前文化的發展，促進了圖書的生產。(三)漢代統治者奉行重文政策，刺激了社會對圖書的需求。以上三個條件，在漢以前的各個朝代是不具備或不完全具備的。

2.1.4 近代國際書展的源起

國際書展是由十六世紀歐洲地區的商業集市發展而來，近代國際書展則起源於十九世紀初葉德國萊比錫書展。當時書展的功能僅是書業界、書商、出版商與印刷商接洽生意的地方，直到第二次世界大戰結束之後，才發展成為既可賣書又可以增進國際關係的場所。一九四八年萊比錫成功舉辦書展，成為工業展覽的一部分，但一九四九年德國一分為二，書展改在法蘭克福舉行，此一重要改變，才使法蘭克福成為國際出版商購買不同國家語言版權的場所。一九五〇年之後，由於法蘭克福地處歐洲中心，金融、航空以及交通運輸均十分發達，書展逐漸由德國國內書展擴大為歐洲地區書展，再進一步成為國際性的書展重鎮(鍾雪珍，

2000，頁33)。現在，國際書展已經成為出版業的一項重要活動，每年舉行且具有影響力之國際書展就有數十個之多。

2.2 國際書展在出版活動中之角色探討

《簡明大英百科全書》定義圖書為：手寫的或印刷的，有相當長度的信息，用於公開發行。信息記載在輕便而耐久的材料上，便於攜帶。它的主要目的是在人與人之間傳遞信息，因其便於攜帶與耐久而能達到此目的。它不受時間與空間的限制，行使宣告、闡述、保存與傳播知識的職能。圖書是出版工作的成果和產品，是積累文化的重要工具，又是傳播思想、知識、信息的重要媒介(王益，1992，頁 63)。而《中國大百科全書》對出版的定義為：出版是通過一定的物質載體，將著作製成各種形式的出版物，以傳播科學文化、信息和進行思想交流的一種社會活動。出版物凝結著人類的思想和智慧，集聚了科學技術和發明創造和實踐活動的經驗與成果，反映了社會生活的各個層面。世界上各個國家、各個民族在不同歷史時期的經濟發展狀況、科學技術和文化藝術發展水平，以及人們生活面貌和精神狀態，在出版物上都有記述。圖書是社會的產物，它反映社會，同時又影響著社會。出版對於社會的進步和生產力的發展有著推動作用(胡喬木主編，1993，頁 8)。

因此，出版的本質是精神活動，但目前必須藉由物質的手段才能達成。也因此，出版是一個與人類、社會發展歷程相當密切的活動，要了解出版，必須從實際的生活中來取材，才能捕捉到出版的全貌，亦即「出版」乃是：將人類思想、知識、經驗、技能、習慣、儀式等，透過特定符號構成一著作物，可供大眾閱讀、複製及傳播之過程(郭宣韃，2003)。由出版的定義²中，可以再將整體活動大致分為組稿編輯、印刷製書以及發行為眾等三個部分。文本經由編輯爾後製成書籍，再由出版社、發行人、通路等等使書籍呈現在讀者面前，這種豐富而多元的出版活動，是整體社會活動的一環，資訊化的社會使得出版產業有技術上的突破與創新，然而不變的是出版的本質與核心價值，一種知識與文化累積與擴散。

出版產業負有傳遞知識、文化的特色與責任，而國際書展的舉辦則是作為世界知識交流的殿堂，使這些散佈於各國的知識、文化得以交流，進而提升為全體人類之無形資產。吳欣潔(2001)也認為，若將書展視為一項文化指標來看，事實上，每個展覽背後展現的是文化市場的力度和張力，每種不同的曝光方式都會帶來不同的商機。因此，國際書展所具備的是兼具知識、文化以及商業機制的交流平台。所以國際書展在出版活動中所扮演的角色有以下幾點：

² 在此指書籍、雜誌、小冊子等等的出版活動，為狹義之定義。

1. 國際書展有交流的功能，扮演書籍、資訊與文化交流的橋樑：國際書展為國際間文化與出版品之交流，也是出版產業資訊獲取與人際網絡之交流橋樑。
2. 國際書展有交易的功能，扮演國際貿易的窗口：國際書展提供了進行圖書展售、版權交易之場所，充分扮演出版活動中國際貿易的窗口。³
3. 國際書展有增進民眾閱讀風氣的功能，扮演閱讀與文化催化劑：國際書展的舉辦，可以刺激讀者對書籍的興趣，加上參展時情緒影響，可以促進讀書風氣，國際書展除商業目的之外，間接也造就了閱讀與文化之提升，是閱讀與文化的催化劑。
4. 國際書展可以是重要出版研究發佈場所，扮演融合產官學的角色：在國際書展會場上常有重要相關出版研究演講，提供一個可以讓產官學對談的場所，扮演融合三者的角色。
5. 國際書展是新出版知識與科技展示之舞台，透過展覽觀摩，可以促進出版新知識的學習與新技術之革新，扮演散播未來出版技術之角色。

³ 在銷售型的國際書展中，也有屬國內書籍訂貨或銷售者，此則屬國內商業交易。

2.3 國際書展的種類、功能與目的

2.3.1 國際書展的類型

自十六世紀以來，書展伴隨著市集而誕生，演變至二十一世紀，各國所舉辦的國際書展，其共同屬性皆源自於市集商業動機與交易之目的。由於各國際書展舉辦時所受的主客觀因素之差異與影響，呈現出多元的型態。王耀先(1996)在《出版社的經營管理》中將國際書展分類成以下幾個類型：

1. 按允許出版社進行交易範圍分成展銷型、版權交易型與訂貨型。
展銷型書展可以在會場現場賣書，例如埃及開羅國際書展與印度新德里書展。而版權交易型書展的典型則是德國法蘭克福書展，現場只提供圖書展示以及版權交易⁴。一般版權交易型的書展不允許現場銷售。訂貨型的國際書展則以美國書商會主辦的 ABA 書展為代表，是美國一年一度的圖書訂貨會⁵。
2. 按參展圖書的內容分為綜合型與專題型。法蘭克福國際書展是綜合型，但會場內又分成各專題；而北京國際書展則是純粹綜合型書展，會場內並不分專題展示。而專題書展最著名者為義大利波

⁴ 在法蘭克福書展上不能銷售書籍，但可以以訂單的方式向參展廠商買書，待書展結束後再取回。此做法既不違反版權貿易型書展的原則，亦替參展廠商解決撤展書籍運輸的問題。

⁵ 美國 ABA 書展(American Bookseller Association)為美國 BEA 書展(Book Expo America)的前身。1947年創辦的美國書商協會會議與貿易展銷會，即 ABA 書展，1996年更名? 美國書展。

隆那兒童書展，是世界上最大的專題型兒童書展；還有專門展出科技與醫藥的華沙國際書展、專以華文圖書為主的新加坡世界華文書展等等。

3. 按書展的佈置分為以出版社為展出單位的和不以出版社為展出單位的。大多數的國際書展皆以出版社分配展台，便於出版社宣傳、推銷、洽談與交易。但也有少數國際書展按國別及學科混合展出，一般不定期書展會採用這種形式。
4. 按舉辦的週期分為定期的與不定期的。比較有影響的國際書展大多是定期的，但往往經過一個不定期的發展，例如東京國際書展於一九七三年舉辦第一展，時過十一年才於一九八四年舉辦第二展，以後則定期舉辦。定期書展有的一年一次，例如法蘭克福書展、波隆那書展、華沙書展等等，有的兩年一次，也有三年一次以及五年一次者。
5. 按影響的區域分為地區性的與世界性的。開羅國際書展是阿拉伯世界的重要書展、新德里書展則是亞洲開發中國家規模最大的書展，區域性書展大多含有深厚的民族、宗教色彩。而世界性國際書展則是由已開發國家所舉辦者為多。

現代的大型國際書展為吸引及滿足各種類型及不同年齡的參觀者，都將以上多種功能加以結合，因此大部分國際書展都是綜合型，再加上特殊主題館的設計，以滿足及吸引不同類型觀眾的需求。而在舉辦的日期皆以定期且多以一年為週期，以符合出版界變化迅速的資訊需求。而在主題上包羅萬象，充分利用新科技來提升整個展覽的規劃、呈現與管理以吸引參觀人潮。

以法蘭克福國際書展為例，前書展主席衛浩世(Peter Weidhaas)表示，其早已不是那種由廠商向上門的商人展示自己的產品與售出的傳統商展。這種純粹的交易行為在法蘭克福書展上早已轉由包羅萬象的活動、利益、願望與需求等，諸如：版權交易、附加權利之談判、市場研究與比較、市場方向之探索、合作、自我宣傳、書籍宣傳、新的行銷方式、人求事與事求人，還有出版社周邊產品權等等更多的目的所取代了(衛浩世，2002)。

因此，為吸引人潮，營造特色，主辦單位每年設定相關書展主題，精選相關書刊展示，並於書展期間配合主題舉辦活動，例如讀書會、座談會、演講、有獎徵答，甚至相關的小型藝文展覽或配合展出相關的文物或藝品。令人矚目的是書展活動舉辦的同時，相關的藝文刊物亦會支持、贊助，促使國際書展更添聲色。

2.3.2 國際書展之功能

然而國際書展的性質不管是參展類型、週期性以及區域性，其服務對象主要針對出版者而非讀者。王耀先(1996，頁 265)認為，國際書展主要不是為讀者而是為出版者提供了會面的場所；不是向讀者而是向出版者展示了最新最佳的出版物，是信息交流最即時的場所；國際書展更主要的作用是為出版者洽談合作提供了最理想的貿易場所。由此可知，國際書展針對出版業者提供了多面向的產業訊息以及合作機會，為出版帶來更多元的契機。具體說來，藉由國際書展的舉辦，可以達到三種出版活動功能：

1. 提供進行圖書展售、版權交易之場所

國際書展是一種有效地推銷各種圖書的形式，參展商以看樣訂貨、現場選購的形式促銷圖書，成為一種重要的圖書直銷形式，這也直接推動了圖書貿易與進出口貿易的進行，有些有開放給讀者參展購書，對出版產業經濟上有不少助益。再者國際書展也為版權交易提供了最重要的場所，在法蘭克福書展上達成的版權交易占世界全年總量的七十五%以上(鮑紅，2002)。而國際書展也是出版者出版合作洽談的場所，為合作出版提供了最為直接的交流方式，在展場上出版者可尋找專案、共同擬定生產計劃或者是

交易條件的討價還價等。

2. 國際間文化與出版品之交流

國際書展為各國出版商提供了一個展示自身實力的舞臺，進而顯示本國的經濟文化實力，提高國家知名度。許多國際書展會在展場內設置主題館或主題國，例如法蘭克福書展除了每次的書展主題外，每年會選擇一個國家作為主題國，向世界介紹該國的書籍、作者等，瞭解該國出版情況⁶。國際書展不僅是國際上重要的文化盛事，而且還是一種文化外交，會場匯集各國優良的圖書出版品，透過觀摩出版品及其文化特色，達成彼此文化交流的目的，促進了各國人民之間的友好關係，也促進了人類文明的發展與社會的和平與進步。

3. 出版產業資訊獲取與人際網絡之交流

除了商業交易之外，國際書展為參展廠商提供了更多的機會結識各地同行，選擇合作物件，並可掌握出版界最新動態以及國際趨勢。在展場內與國內外業者進行多方的交談，可以開拓思路又能增進彼此之間的感情。國際版權交易的主要工作都是在平時的版權交易中進行的。而國際書展是各個出版機構版權交易人員的定

⁶ 法蘭克福書展自 1976 年開始，每年皆設置一主題國並展示其文化特色。2003 年法蘭克福書展的主題國為俄羅斯，然而 2004 年後將不再設主題國。法蘭克福書展主席 Lorenzo A. Rudolf 表示是為了適應全球化趨勢以及跨國出版集團化，改以跨地區的文化交流為書展主要目標。

期聚會，很多人更喜歡在這裏簽訂最終的版權交易協定，並希望在此結識更多的同行、發現更多的好書。在各國出版業界中有一句俗諺：「因為大家都到法蘭克福去，所以每個人都到法蘭克福來 (Everybody goes to Frankfurt because everybody goes to Frankfurt)」，正是國際書展成為各國出版業者定期聚會的最佳寫照，雖然許多的出版合作可以透過電信科技達成交易，但人與人之間面對面的接觸仍舊是非常重要的。

綜上所述，國際書展這種形式對各國出版業的發展與繁榮發揮了巨大作用，它不僅是各國出版產業開展書籍貿易、版權交易、合作出版的主要管道，也是掌握國際出版市場資訊的重要方式，同時有助於各國增進文化瞭解、促進出版知識與科技之交流。

總之，國際書展已經成為國際出版貿易必不可少的重要環節，成為顯示各國出版業發展狀況的晴雨錶，但面對面的直接交流與時間、人力、物力的高度集中是以龐大的交通、展台經費支出為代價。

2.3.3 國際書展舉辦之目的

書展是商展的一種，源自商業的動機與交易的目的，然而由於時空背景以及各地區需求之差異，各個國際書展呈現出多樣的型態。而除了達

到商業交易的目的外，書展的舉辦還兼具有其它目的：

1. 藉由展覽聚集人潮

展覽具有市集與展銷的功能，因此聚集人潮是其主要的動力與目的，也是國際書展本身主要的機能。在同一時間點內，來自世界出版同業者、買主、賣主、投資者相聚一堂，以有限的時間做最大的交流，所以聚集人潮是國際書展最主要的目的。無論國際書展類型為何，能夠聚集人潮才能達到展覽的最大效益。也因此，為了聚集人潮，國際書展的內容與型態漸呈現多元化的趨勢，例如專題演講、座談會、小型藝文展覽或展出相關文物或藝品等等，使國際書展內容更添聲色。

2. 提高參展廠商知名度

國際書展是參展廠商以及其出版品對外宣傳的方式之一，其實質上的功效大過現場所進行的交易獲利。在為期數天的國際書展中所售出版權與出版品有限，然而大部分的出版公司或出版社抱持的目的主要都是志在參加，其背後的意義，目的不外乎「宣傳」兩字(吳欣潔，2001)。宣傳不僅是參展廠商參加書展的共同目的，主辦書展的單位以及該地區、國家的出版業界以及辦展城市與政府也有同樣的目的。

3. 國際文化交流

國際書展不但可以增進國際間文化交流與良性互動的機會，同時也是展現世界各國不同文化特色的大舞台，各國文化主事單位總是視國際書展為一個與民眾生活息息相關的重要文化活動。例如希臘在二〇一〇年成為法蘭克福書展主題國，投入大量的人力物力，展示出古希臘文石刻，並透過藝術家製作的全金屬工藝品來詮釋其對現代文化藝術的理解，傳達人類文明藝術之美。

4. 重要出版研究發佈場所

國際書展展期之內，主辦單位舉辦許多專門的活動，包括研討會、學術講座、專題會議、新書發表會、頒獎儀式等等，邀集產業、政府組織、學術等單位機構對國家、區域全世界的出版趨勢與問題一同探討提出前瞻貢獻。一則可以提高國際書展的質量，二則可吸引世界出版產業人員的參與，而讓產官學藉機有合作的機會更是出版活動一項利多。

5. 提供辦展國家世界舞台

國際書展的舉辦國家，可以藉此對外宣傳國家形象，讓國家在世界舞台上能見度提高，除文化上的交流外，更達到宣傳政治形象，例如東歐國家所舉辦的國際書展，除了展示文化，更是提供國家

建設與進步展示的場所，也是一個使眾人擺脫對東歐鐵幕形象的世界舞台。

6. 促進展覽城市或國家的繁榮

以世界展覽大國德國為例，現擁有二十三個大型展覽中心，總展覽面積二百五十萬平方公尺，展覽從業人員十萬餘人，每年的綜合產值四百一十億馬克(中國展覽總網，2002)，由此可知展覽為德國帶來相當大的商機。同樣的，國際書展帶來的人潮與活絡的商機，間接也促進了參展所在地的繁榮，德國法蘭克福因地理位置的關係，自中世紀以來即以展覽城市著稱，並逐漸發展成為德國重要的工商業大城(吳欣潔，2001)，此為展覽與城市間雙贏的最佳實例。

7. 提升民眾讀書風氣及文化氣息

藉由國際書展的舉辦，加上媒體大幅報導，可以刺激讀者對書籍的興趣，加上參展時情緒影響，可以促進讀書風氣。再者藉由出版者之間的版權交易與合作出版等方式，讓不同的文化視野得以擴散，激發觀念的革新與社會的進步。因此，國際書展除商業目的之外，間接也造就了閱讀與文化的提升。

2.4 重要國際書展之介紹

出版乃人類文化活動，世界各地皆有出版活動，而各個國家地區的出版品透過國際書展得以展示於他國的出版業、書業以及讀者之面前，進行文化上的交流，也可藉此達成商業上的交易。因此國際書展可謂「出版嘉年華會」，現今全球五大洲每年都有一些國際性的書展分別以週期或定期舉辦，本研究參考鍾雪珍(2000)的《風雲際會 國際書展簡史》、蔡佩玲與孫秀玲(2000)的《世界重要國際書展舉隅》以及《中華民國出版年鑑》(1989、1991、1993、1996、1998、1999、2000、2001、2002)等書展相關文獻，並將彙整以下介紹世界各大洲重要的國際書展。

2.4.1 歐洲

法蘭克福國際書展

法蘭克福國際書展(Frankfurt Inter-national Book Fair)是全世界規模最大的書展，對於全世界圖書出版文化事業具有極大的影響力。德國法蘭克福國際書展於一九四九年由德國書業協會創辦。每年十月第一個星期三至第二個星期一在法蘭克福舉行，為期六天。法蘭克福書展發展至今，不僅為世界各國出版社、圖書販售者之匯集地，也是作者、編輯、插畫家等出版相關工作人員一展身手之舞台。論其規模，當今世界各國

之書展，如倫敦書展、巴黎書展、義大利波隆那書展及美國 BEA 書展等，均無法與之比擬⁷。展期為六天，前四天專業參觀，後二天對公眾開放。

法蘭克福國際書展也被稱作是一項圖書博覽會，展示的內容包括各種形式之出版物，展示出版主題有紙本圖書、CD-ROM/DVD、報紙/期刊/雜誌、月曆/海報/明信片、視聽資料、線上資料庫等，琳瑯滿目。其重要性在於彙集了來自世界各地的出版品，除可藉此掌握全球出版資訊動態外，也是版權談判交易(包括出版物的翻譯權、發行權及圖片使用權等)的最大賣場，因此該書展是全世界相關文化出版業界全力參與的一項書展。除了主題特展及活動之外，法蘭克福國際書展近年來配合潮流趨勢，已將電子媒體形式之出版物作為重點(Bing, 2000)。

而法蘭克福國際書展近幾屆在較往常冷清的情況下落幕。除了出版業界受不景氣影響外，沒有大書商登場也是原因之一，參展的出版社較過去銳減，一向以版權交易為主的特色亦受到網路版權交易形成而倍受挑戰。一海之隔的倫敦書展地位日顯重要，是法蘭克福書展未來的勁敵(Zaleski & Doran, 2002)。

義大利波隆那兒童書展

義大利波隆那兒童書展(Bologna Fiera del Libro per Ragazzi)是目前全

⁷ 參考第四章圖 4-1、4-2。

世界規模最大的專業性兒童書展，也是僅次於德國法蘭克福書展的第二大書展，被出版界譽為「春季的法蘭克福書展」。自一九六四年於義大利古城波隆那揭幕，每年四月初在波隆那舉行為期四天的國際書展。它是世界上最大的展示兒童圖書的國際性活動，不對公眾開放。各國參展的出版商在那裏廣泛進行有關購買版權、轉讓版權、合作出版等方面的商業性談判。

波隆那兒童書展展覽期間有來自世界各地的童書出版商、版權業者、兒童讀物編輯和創作者亦穿梭其間。此外，「波隆那兒童繪本畫展」更是全世界所有童書插畫繪者追求入選的目標(Lottman, 2001)。除插畫原作展外，並安排有「波隆那少年獎」、「兒童獎」及「創意獎」等，用以肯定並表揚童書創作者及出版業者之成就。書展當局為了鼓勵插畫工作者，特於第四屆開始即配合整個書展活動舉辦了原插畫展(Illustrator Exhibition)，從眾多的參賽者中，評選出具有獨特性及創意性的作品於書展當天展出，並將入選之作品一一收錄於波隆那插畫年鑑。

巴黎國際書展

巴黎國際書展原名為 (Solan du Livre Frances) 巴黎國際書展開辦的年代較晚，屬於新興的書展，一九八一年由法國全國出版協會和法國出版促進會創辦，每年三月底在巴黎舉行，為期五天。它展出各種類型的

圖書，是世界上展示法文圖書重要的活動場所。來自法語區國家的各國書商可選購圖書，一般民眾也可以參展購買圖書。

展期多在春季，為法國出版協會及政府文化機構連袂贊助主辦。如其其他大型的書展活動，巴黎書展也有主題書展的設計。參展的書籍則以法文出版物為主。另外，因巴黎藝術風氣蔚然，藝術方面的書刊、甚至海報、圖畫在書展中佔有極大的分量，亦為此書展別具風格的特色。巴黎書展不提供版權買賣，故大部分都是以前銷打知名度為主的活動，如新書發表、簽名及座談會等。

華沙國際書展

華沙國際書展自一九五五年創辦，為東歐地區歷史最悠久之國際書展，是綜合型書展，具版權交易與圖書銷售之功能。華沙國際書展為東歐世界與其他地區交流之重要橋樑。波蘭出版業發達，出版水準高，使華沙國際書展能屹立不搖。

布魯塞爾書展

布魯塞爾國際書展原名（Foire Inter-nationale du Livre Bruxelles），創辦於一九六九年，每年冬末舉行一次，近幾年則改在春季舉辦，展期有六天。比利時雖是一個小國，但其首都布魯塞爾卻是知名的國際性大都

會，許多國際組織，如北大西洋公約組織，歐洲經濟共同體等均設立於此，向有歐洲首都之稱。國際人士往來頻繁，故自開辦書展以來，參加之國家、出版商均年有增加。由於參觀者眾多，所以書展消息格外受到當地傳播媒體的青睞，連皇室貴族也會親自到場參觀。

到此參展的出版單位每年皆達上千之數，主要來自歐陸地區及鄰近國家，以歐洲語文出版品為主。此書展性質不同於法蘭克福等國際書展，即不以版權交易為宗旨，而是讓當地人士便於獲取或購買世界各地的出版品，因此在設計上以吸引民眾參觀、方便民眾購書為考量。

倫敦國際書展

倫敦國際書展（London International Book Fair）於一九七一年由英國工業與貿易博覽會公司創辦，每年三月底在倫敦舉行，為期三天。展出各種類型的圖書，是西歐各國出版商進行版權交易的重要活動場所。上午專業性參觀，下午對公眾開放。

倫敦國際書展性質屬於版權交易型，眾多國際出版人士公認為是版權交易的最重要的春季書展(Zaleski, 2001)。展覽以業內人士為主，資深人士主持的專題講座、研討會等更強化了其專業氛圍。展區分為綜合圖書、兒童圖書、專業圖書、國際出版商、出版技術等中心，此外還有國際版權中心、零售服務與附件區等展位(Bryans, 2001)。主辦者多年來試圖將

其辦成具有國際影響的書展，到二〇〇〇年，海外參展商的數量達到二十五%。而倫敦書展也在電子出版與網路版權交易上漸漸強化，展現其
在世界出版業界中的企圖心。

2.4.2 亞洲

台北國際書展

台北國際書展於一九八七年開始舉辦第一屆，由中華民國行政院新聞局主辦，國立中央圖書館(國家圖書館前身)及幼獅文化事業有限公司協助辦理書展，以兩年辦展一次為主。自二〇〇〇年第八屆開始，計畫改成一年舉辦一次。台北國際書展定位為版權交易與書籍銷售為主，舉辦時間早期為每年一月份，但為配合參展廠商以及書籍銷售，漸改為二月份舉行。由於台灣在世界華文出版佔有一席之地，加上鮮明的選題與行銷策略，對書籍的敏感性高，所以台北國際書展之舉辦亦顯示出台灣出版界相當企圖心。台北國際書展對外積極朝專業版權發展，增強國內外出版商版權交易需求，企圖奠定華文書籍中心與亞太版權交易中心之國際形象及地位。主辦單位號稱其為亞洲最大的國際書展，亦為世界第四大版權交易國際書展，僅次於德國法蘭克福書展、義大利波隆那書展、美國 BEA 書展。

北京國際書展

北京國際書展（Beijing International Book Fair）自一九八六年由中國圖書進出口總公司主辦的北京國際書展，又名全國圖書展覽或北京國際圖書博覽會，每兩年舉辦一次，舉辦的地點則固定於北京中國國際展覽中心，展出時間大抵在八月底至九月初，為期一週，於二〇〇〇年改為一年舉辦一次，藉以增進國際文化交流、擴大中、外合作出版以及發展圖書事業。

北京國際書展可謂國際書展後起之秀，因此在許多地方上皆模仿國外的大型國際書展，如：展出場地頗具規模，且其硬體設備完全現代化與歐美雷同，展出的模式也如出一轍，包括新書發表會；編輯、出版、印刷專業座談會；另外，還有安排外國出版家、圖書館界人士參觀書展等活動，採取綜合陳列的方式展覽，所以該項書展已發展成為集圖書貿易、合作出版和版權交易於一體的國際圖書博覽會。整體而言，仍以中國大陸以及台、港地區所出版的中文圖書佔其大多數。以中國大陸擁有十二億人口之廣大市場而言，北京國際書展對華文出版所帶來的影響將不容忽視。

莫斯科國際書展

莫斯科國際書展(Moscow International Book Fair)為前蘇聯時代重要

出版活動，延續至今成為歐洲乃至全世界出版界的重要交流活動。一九七七年由當時的蘇聯國家出版、印刷與圖書發行委員會，全蘇版權局，蘇聯國際圖書公司創辦。每二年的九月在莫斯科舉行，為期七天。每年有來自七十多個國家的逾千家出版商參展，在莫斯科參展的圖書除了進行版權交易以外，還可以在展場銷售。書展在每年九月舉行，它展出各種類型的圖書，是世界上展示俄文圖書重要的活動場所。許多原東歐國家負責進口圖書的人員在那裏選購圖書，各國出版社的有關人員在那裏洽談版權交易。書展展示安排為上午專業參觀，下午對公眾開放。

新加坡世界書展

此書展原名新加坡華文世界書展（the World Chinese Book Fair）。新加坡向有「世界的十字路口」之稱，國際交通往來頻繁，因而在此舉辦國際性書展，文化交流意義更見濃厚。新加坡政府早於一九七一年即籌辦大型國際書展，宣揚中華文化。初期書展名為「新加坡國際書展」，廣受星洲民眾歡迎，故延續迄今。不過由於新加坡多為華裔移民，所以初期展出書刊內容多以中文為主。近幾年新加坡通行的語言已改為英文，因此書刊的內容呈現多樣化，致使書展規模不斷擴增，不僅參展的國家增多，參展的書商、出版單位與參觀人數遽增，因此自一九九八年始，改名為「世界書展」以凸顯其國際性。整個書展不僅展場規模擴充、展

期延長為九天，開放十一小時供民眾參觀選購，展出時間改在每年五、六月間。

綜觀新加坡世界書展雖無主題館，但依出版品的語文性質及出版類型區分為：華文書展、英語書刊展、電子出版品展覽以及多媒體產品展，亦別具特色。而為配合書展，更有多項藝文活動的舉辦，例如：作家專題演講、藝術表演、學術會議、甚至抽獎活動等，以吸引更多的參觀人潮。新加坡世界書展規模雖不似法蘭克福書展，但其經驗豐富，重視服務品質，不但提供書商優良完善版權談判交易(包括出版品的發行權、翻譯權以及多媒體出版品)服務，並且匯集東西方文化的出版成果，讓嗜書、愛書者能充分享受看書、買書之樂。

東京國際書展

東京國際書展(Tokyo International Book Fair, TIBF)號稱是亞洲出版業界的重要盛事之一，於一九七三年由日本書籍出版者協會執行委員、日本雜誌出版協會所策劃舉辦，時過十一年才於一九八四年舉辦第二展，以後則定期舉辦，於每年四月在東京舉行。東京國際書展為一綜合性書展，主要以新書展示販售及版權交易為主，不以規模龐大為標榜，而是以「亞洲最有意義的書展」及「領導亞洲出版工業之盛事」為口號。

日本是世界第二大出版市場，日本人平均圖書消費比率為世界首

位，東京國際書展的舉辦為來自世界各地的出版業界人士進入日本出版市場創造了良好的機遇。透過本書展除可協商版權、締結合作出版合約，同時可尋獲書刊輸入日本的管道，推銷出版新書並藉此各出版者、書商齊聚一堂的機會，拓展商機至日本及亞洲其他國家。

近年來有鑑於台北與香港等書展現場銷售方面締造可觀的人潮與業績，東京國際書展亦轉型成為兼具版權交易與銷售功能之國際書展。惟因日本市場的封閉性，目前仍以日文出版品之交易為主要功能。而日本東京國際書展在一九九九年把原來以版權交易為主變為以現場銷售圖書為主，兼顧版權交易。

香港國際書展

香港國際書展(Hong Kong International Book Fair)於一九九一年開辦，係由香港貿易發展局負責主辦，約於每年七月間舉行，旨在提供機會讓各參展國家的印刷及出版商推廣業務，洽談版權，同時該項書展並開放供一般民眾現場參觀購買，因此也具有提昇香港民眾閱讀興趣的目的。除圖書、期刊、雜誌之展示外，同時也有文具、辦公用品、視聽設備及教材等展出。此外大會並安排有主題研討會，如探討兩岸三地版權法及香港圖書業近況之「亞洲出版研討會」等。然而香港國際書展的版權交易功能不彰並漸漸萎縮，現今大多只有海峽兩岸的出版業者參展。

2.4.3 美洲

美國 BEA 書展

美國 BEA 書展(Book Expo America)的前身是 ABA 書展(American Booksellers Association Convention & Trade Exhibition)，係一九四七年由美國書商協會(Association of American Publishers, AAP)創辦，原僅為美國出版社對全美書商的一項採購性書展。BEA 書展一直是針對書店及圖書館採購人員為主的書展，隨著版權交易在世界書業經濟中佔據地位的日益重要，全美書展決意要在新世紀開拓版權交易的新局面，將書展辦成北美國際版權交流的重要聚會，進而演變成具版權洽購及圖書訂購雙重功能之書展。

本書展被譽為是全世界最大之英文書籍展示活動，同時也是美國最大的圖書交易場所。會上展出了來自世界各地以及美國國內最新出版的經典圖書。包括美國和世界在內的所有主要出版社參加了這一盛會，並參加了業界人士的業界論壇、版權交易、互相的網路交流並與很多重要的國際圖書作者見了面(Mutter, 2002)。每年約於五、六月間召開。

書展期間除了書刊展示外，並安排有各項專題會議、專題展覽、論文發表會、座談會、同業聚會、文藝沙龍及頒獎典禮等活動。在展場安排上，本書展係以圖書類別區分，如電腦與科技出版區、童書區、電子書

區、工具書區、漫畫書區、藝術及文物區等。

2.4.4 非洲

開羅國際書展

開羅國際書展自一九六九年由埃及圖書組織總會創辦，每年一月底至二月初在開羅舉行，為期十四天。來自非洲各國的書商可以選購圖書，也對一般公眾銷售，因此可以說是一年一度的剩餘圖書減價大賣場，它展出各種類型的圖書，也提供了他國出版業者會晤洽談合作與權版交易的機會，是世界上展示阿拉伯文圖書重要的活動場所。

2.4.5 大洋洲

澳大利亞國際書展

澳大利亞國際書展類屬於版權交易型書展，在亞太地區有一定的成效。自一九九二年舉辦以來已逐漸成為世界各地的出版商、圖書銷售商尋求合作的良好機會。歷屆澳大利亞國際書展都曾吸引大量來自澳大利亞本土、紐西蘭、日本、新加坡、馬來西亞、美國、加拿大、義大利、英國、法國、丹麥、中國大陸及香港等參觀者，他們其中有八十四%的人可以制定或影響購買決策；六十八%可直接決策購買。因此使澳大利亞國際書展成為頗具出版交流成果的書展之一。

本研究整理世界各重大書展，如下表格所示：

表 2-4-1 世界各重大書展列表⁸

洲別	書展名稱	地點	舉辦時間	開展年代	展示內容	書展性質
歐洲	法蘭克福國際書展	德國法蘭克福	每年十月第一個星期三至第二個星期一	1949	綜合型	版權交易
	波隆那兒童書展	義大利波隆那	每年四月初	1964	專題書展	版權交易
	巴黎國際書展	法國巴黎	每年三月底	1981	綜合型	書籍銷售
	華沙國際書展	波蘭華沙	每年五月	1955	綜合型	版權交易與書籍銷售
	布魯塞爾國際書展	比利時布魯塞爾	每年春季	1969	綜合型	書籍銷售
	倫敦國際書展	英國倫敦	每年三月底	1971	綜合型	版權交易
亞洲	台北國際書展	台灣台北	每年二月	1987	綜合型	版權交易與書籍銷售
	北京國際書展	中國北京	每年五月	1986	綜合型	版權交易
	莫斯科國際書展	俄羅斯莫斯科	每二年九月	1977	綜合型	版權交易與書籍銷售
	新加坡世界書展	新加坡	每年五、六月間	1971	綜合型	版權交易與書籍銷售
	東京國際書展	日本東京	每年四月	1973	綜合型	版權交易與書籍銷售
	香港國際書展	中國香港	每年七月	1990	綜合型	書籍銷售
美洲	BEA 書展	美國(舉辦地點每屆不同)	每年五、六月間	1947	綜合型	版權交易與書籍銷售
非洲	開羅國際書展	埃及開羅	每年一、二月間	1969	綜合型	版權交易與書籍銷售
大洋洲	澳大利亞國際書展	澳洲雪梨	每年六年	1992	綜合型	版權交易

2.5 現今國際書展發展之特色

從上述各國際書展中可以發現，歐、美兩洲所舉辦的國際書展在世

⁸ 世界各大國際書展舉辦時間、地點及內容會因主辦單位之考量而做修正與變動，本表以近期內資料為主。

界出版活動中位居要角，主要是因為歐美在圖書出版業發展成熟，人民視閱讀為重要的知識來源與休閒活動，又歐洲十幾個國家彼此相鄰交接，在商業與文化的交流遠比其他洲方便與頻繁，因此國際書展在歐洲發展成熟。而現今世界情勢，歐美乃為軍事、政治、經濟強國，也是文化輸出國之一，語言上的優勢可以使國際書展達成圖書展銷，而在軍事、政治、經濟上的輸出，使得文化亦能向外擴散，因此在版權交易與合作出版方面成效十分顯著。而歐美對開發中國家文學與文化亦感興趣，翻譯原著到選編文集等方面的數量不斷增加，與亞洲、非洲和拉丁美洲等出版者貿易與合作會更形增加。

在近代史發展中落後歐洲的亞洲各國，經過二十世紀的努力，二十世紀末令人矚目的崛起，經濟與文化的長足發展使得東亞各國在世界舞台上漸露頭角，其中中國、日本、台灣、南韓、新加坡等地的文化水準日漸提升，在國際書展的舉辦方面亦受到國際出版業所重視，在未來亞洲閱讀人口將會是出版活動的重要舞台。而其他多數的開發中國家如非洲以及拉丁美洲各國，其所舉辦的國際書展雖以圖書展銷與訂貨為主，然而其重要性卻日益增加，尤其是隨著圖書批量發行計劃的實施，大批原文圖書被其他出版者低廉地大量重印也隨之自然增長，在版權方面即可能大量提升，版稅收入將會成為出版社另一個收入來源，在版權交易

與合作出版方面將會在國際書展中漸漸興盛。

因此，由上述各國際書展及內容情形來看，從早期書市經過長時間的發展至近代，可以了解現今國際書展發展之特色：

1. 國際書展數量多且規模擴大

現在國際書展的舉辦地遍布五大洲，且重要的國際書展都是定點、定期舉行，而世界上各大書展的趨勢在規模與參展人數上也相形擴大，可以連帶擴大商機與交流；某種程度上也是一國或區域出版商業機制與文化發展的展現。

2. 版權交易功能漸被重視

版權交易歷來是國際書展的主要目的之一，其原因是出版業發展的全球化趨勢的要求所致，另一方面是因為出版原創性作品的風險提高，而買賣版權的圖書已經被市場檢驗過(遠景出版網，2002)，降低出版風險。一九九八年初，歐盟資訊監測局公佈的資料表明，全球版權交易收入估計達到一千一百億美元左右，已大大超過全球圖書產品直接貿易的總收入，成為世界出版貿易活動的主流(羅紫初，2001)，加上世界各國對著作權愈來愈加重視，人們對開展版權交易積極性越來越高，國際書展向版權交易發展勢在必行。

3. 電子出版物漸露頭角。

電子出版物的優勢和未來發展是出版的未來重心之一，自從一九九三年法蘭克福國際書展開闢專門的電子出版物展台以來，國際上各大書展都紛紛效仿，同時還設立電子出版獎項以及舉辦相關的講座和研討會，由此可見電子出版物在國際書展中逐漸扮演重要的角色。

在現今知識與資訊社會中，全球化與標準化的潮流衝擊著出版產業，然而也使出版產業有足夠的資訊進行多元化與地區化的發展，因此加強國際間出版交流與合作日趨重要 (Roback, Britton, Eccleshare and Lottman, 2002)。透過國際書展，可以正視國際與國內兩種出版資源與出版市場，並可以相互利用、互補，所以國際書展這種交流的形式將會更加充分地被運用，其運作模式也會越來越成熟。

2.6 小結

本章節從各文獻資料中統整並分析，對國際書展的起源、角色、功能與目的做出闡釋以及定義。國際書展為出版活動中的交流重要節點，除藉由書籍展銷、版權交易與出版合作等方式達成商業目的，並有更深

層的文化交流與發展之意涵。統整世界各重大國際書展之內容可以發現，具備國際觀以及閱讀文化方是國際書展成功之要素，同時，國際書展亦成為地區性文化指標，也有統合地區出版的可能性。因此，出版社欲進入國際市場，參加國際書展並累積相關經驗是必經之途徑。

總而言之，國際書展不僅是一個展示出版成果、陳列出版品的場所，也是一個出版業商業與人際交流以及文化交流之理想平台。

第三章 國際書展中出版活動之探討

本研究於第二章探討了國際書展的起源、角色、功能與目的，對國際書展有根本上的瞭解，而本章嘗試以展覽理論、行銷理論、管理理論以及策略分析等論點深入研究與檢視國際書展中的出版活動，並提出國際書展辦展模式。

3.1 國際書展組成元素

展出同一產業之原料、半成品、零件、成品、機器、設備技術等上、中、下游產品業者謂之專業展；如包括許多產業，甚至不限產業者謂綜合展(張慕荊，1999)。因此，國際書展乃為一個屬於出版相關產業之專業型展覽。綜合世界各國國際書展，並根據溫月火求(1995)對展覽的陳述，可分析出其五大構成要件：

1. 主辦單位

主辦單位(Show Management)負責安排展覽所需之各項硬體，發動廣告文宣、徵集賣方前來參展、邀請買方前來參觀採購，組織一個大型的臨時市集，為展覽活動的推動者。國際書展的組織者或主辦者主要是出版商協會、書商協會、圖書貿易公司和展覽公

司等，這些機構有專門的部門和人員負責組織和安排。並在書展期間舉辦許多專門的活動，包括研討會、學術講座、專題會議、新書發布會、頒獎儀式、早餐會和酒會等。目前，世界上有許多專業的展覽主辦單位，一般稱為展覽公司，由於委託展覽公司舉辦展覽較為經濟、有效，許多公會主辦的展覽都改由展覽公司辦理，公會本身則由主辦單位變成協辦單位(Sponsor)。

2. 參展廠商與參觀展覽者----賣方與買方

在參展廠商方面，國際書展之參展廠商大多為書籍或版權之賣方，因為賣方係由主辦單位徵集，而主辦單位也會依照國際書展性質進行過濾篩選。由於國際書展是專業性商展，參加展覽的出版社同質性高且出版品種類多元，對買主而言方便採購，然而對參加展出者則造成面對面的激烈競爭，逼使所有參展者將最好的一面呈現出來。溫月火求(1995，頁 17-23)認為展出者目的可分成七個，而國際書展的參展廠商亦不出下列這七項目的：

(1)接單：就參展廠商而言，無非是想趁著世界各地買主聚集參觀之際，多爭取訂單，除了可以支付昂貴的參展費用之外，也能替公司多創造營業利潤，這也是參展的最終目的。

(2)尋找新客戶：獲利是參展最終目的，但由於商品性質不同，並

不是所有的產品都可以在展場下訂單，因此，在展場除了接單外，接洽新的潛在客戶則是另一個重要的工作；掌握潛在買主，展後再予追縱，使成為新客戶。

(3)推出新產品：新產品是參觀者的主要目標之一，因此在展覽現場上推出新的產品，可以達到廣告、宣傳、造勢等效果。同時，亦可測試新產品在市場上的反應，並蒐集改進意見作為正式推出之參考。

(4)聯絡客戶感情：展覽是行業的年度盛會，所以在展場上可以遇到老客戶以及新客戶。平日只能以電話傳真聯絡的老客戶，可以在展覽時面對面應酬一番。

(5)蒐集商情：在展覽上，所有產業相關的業者與產品聚集在一起，可以利用此一時機在展場上蒐集到業界動態、產品發展趨勢、買主反應、新觀念及新事物等資料。

(6)維持知名度或建立形象：大公司在此方面較小公司來的重視，大公司參展主要目的則加強其公司形象以保持知名度，再則建立信心與向心力，以強化行銷網。展覽是年度盛會，許多公司有其不得不參加的苦衷大多為達此一目的。

(7)培訓員工：員工為了參展，必須對公司企業瞭解透徹，而到展

覽中接觸見習到世界各地的競爭者，拓展視野以助於日後工作。

除此之外，亦可將出國參展當成一種提升員工工作士氣的方式。

國際書展出版者提供了進入國際市場的極好機會，處理參展事務對達到目標與成效而言有極大的關係。王耀先(1996, 頁 269-275)對國際書展的參展事務做簡介歸納：(1)決策(2)制定目標(3)組團(4)選人(5)備書(6)準備宣傳資料(7)準備禮品(8)運輸展書及資料(9)聯絡洽談對象(10)展台設計與佈置(11)洽談與現場值班(12)宴會與專題報告(13)撤展以及(14)善後。

而在國際書展的參觀展覽者方面，並不全都是買主。參觀展覽者有可能是賣方來蒐集其競爭者之資料，也可能是前來看熱鬧的學生、一般民眾等等，而真正的潛在買主分為專業買主(Vertical Buyers)及綜合買主(Horizontal Buyers)兩大類，買主均來自同一產業者稱為專業買主，而買主來自許多不同產業者稱為綜合買主⁹。

國際書展為一專業性商展，其性質與專業性商展相同，摒除一般參觀人士，參觀國際書展者大部分是出版專業人士，大略可分成

⁹有關買主人數之估算，主辦單位通常在展後發佈買主統計、分析資料供參展廠商使用。如果主辦單位發表的資料不夠精確，因而無法預估可能遇到之潛在買主數量時可用「百分之 16 定律」來推算。「百分之 16 定律(The 16% Rule)」，是指對任何一個展覽的參展廠商的展品而言，平均有 16% 的參觀者，不包括學生、一般民眾等等，會對任何一家參展廠商之產品感到高度興趣。當然，此一數字只是一個估計值，實際數值會因為展覽會本身的性質、參展廠商的產品展品是不是主題產品、主辦單位是不是限制特定買主等因素而有所變化(溫月斌, 1995, 頁 3)。

四大類：學習者、尋求解答者、應酬者以及專業買主（吳興蘭，2002，頁 14-15）：

(1)學習者(Educational Seekers)。這類的參觀者以研發技術人員為主，雖不具採購之需求，參觀展覽之目的在於掌握最新產品趨勢。這類人員雖不負責採購，但是具有採購影響力(buying influence，或稱 purchasing capacity，採購力)，仍然是重要的參觀者，可在展場與參展廠商相互提供產業之最新訊息，進而促進商機。

(2)尋求解答者(Solution Seekers)。這類的參觀者已有市場經驗，為突破現有瓶頸，擬在展場找尋解決之道。可能是對目前的產品或供應商不滿足，或者是對已購入產品有瑕疵、抱怨，欲向廠商尋求解決。

(3)應酬者(Social Visitors)。這類參觀者大多都是老客戶，到展覽場與熟識友人或顧客聯絡感情。

(4)專業買主(Buyers)。這類的參觀者是來展場洽談訂單，可能是單槍匹馬，也有可能是團隊買主(team of buyers)。他們常在展場評估參展廠商所展出的產品，現場採購或下買單。

這些出版專業人士雖分類不同，但其參觀國際書展之目的不外乎尋找新產品與新供應商、關心產業發展、洽詢特定參展廠商或

產品、參加研討會、準備採購(張慕荊，1999)。因此，綜合國際書展參展廠商與參觀展覽者，我們可以歸納出國際書展所有參展人員組成其目的在於商業貿易與文化交流，而在屬性上可以分類為以下幾種：

(1)書探、版權代理機構：為出版社委任處理版權交易之單位，以其豐富的版權交易背景與經驗，替出版社取得或販賣版權。

(2)出版社版權交易人員：為出版社內部處理版權交易之單位，按照出版社內所需求或者欲販售的圖書版權，進行現場交易買賣；一般而言，此類人員皆有出版社相當的授權。

(3)中盤商、發行商與圖書訂貨人員：主要在展場上與出版社進行訂貨、買賣圖書，以便取得優惠的折扣。

(4)參展出版社組織成員：主要為出版社派駐參展攤位的人員，負有圖書解說、訂貨、買賣甚至版權交易等責任。通常具有出版社相當的授權，具有一定的決策影響力。

(5)出版社內重要幹部：亦可能是出版社內的編輯企劃、行銷人員或者美術編輯等，參展除了觀摩學習出版界的最近動態之外，更有結交新舊出版同業朋友，以做資訊情報上之交流。

(6)國際及國內知名作者、插畫家：受邀至國際書展會場就相關議

題舉行演講、研討及座談會，與出版者、讀者彼此有機會面對面互動，激發對閱讀高度的熱忱。

(7)一般民眾：主要參展目的為吸收出版業最新出版動態，或者親至現場仰慕作者之風采，另外優惠的書籍折扣亦是一大吸引因素。

3. 意見領袖

新聞媒體、政治人物或專家學者也在國際書展中扮演重要的角色。新聞報紙、專家雜誌等等包括平面與電子媒體，除了報導國際書展相關新聞與內容之外，為國際書展做大量的宣傳，亦是參展廠商競相刊登廣告、發佈消息的舞台。另外，展覽的開幕式往往邀請政治人物、公會領袖主持，為辦展或參展單位達到文化與政治上的交流，也為國際書展提高人氣。而相關專題講座與研討會則請作家、出版專業人士或研究機構之學者專家進行講演，以充實國際書展之內涵，並對出版產業提出相關具體之建議。

4. 展期與展覽場地

展期是指展出的期間，而非展出的日期，一般國際展的標準展期為五天；不同性質的展覽，其展期長短有相當大之差異。而展覽場地亦是決定展覽規模大小的主要因素之一，一般而言，主辦單位通常視展覽場地面積大小以及前來參觀的人數多寡，計算訪

客在展場中的密度以決定展期之長短，避免造成過度擁擠或門可羅雀的情況。

5. 展覽周邊服務業

在展覽萌芽之初，由於規模小、直接交易，有關展場裝潢、展品運輸等者由參展廠商自行處理，對周邊服務業之需求不殷切。但是隨著國際貿易之興起，國際展覽盛行，展覽規模日益擴大、次數亦逐漸頻繁，專業分工之需求愈加迫切，遂又衍生周邊服務業。較具代表性者有展覽攤位裝潢業、展品運輸業、展覽參展服務業等，甚至於可由展覽帶動當地的觀光旅遊業、餐飲飯店業以及大眾運輸業等，有提升當地經濟的附加效益。

3.2 由圖書展銷檢視國際書展之功能

國際書展為出版社在圖書行銷學中促銷的一個環節，「用展覽方式促銷圖書，無論在計畫階段或實際工作中，都是非常麻煩的事情，但是大多數出版者卻認為，展覽確是大批圖書的一種重要的促銷活動，如果展覽涉及一大批圖書，那麼顯然破費和麻煩是值得的。」(Smith, 1995, 頁 165)以台北國際書展為例，可以說是國內出版業一個重要圖書銷售節點，在書展中可以看見各家出版社或廠商運用各種行銷策略吸引參觀者。

在圖書展銷型的國際書展中，其參展人員組成大多以展台圖書銷售為主，以行銷、促銷的方式達到參展目的。出版社在國際書展中針對出版品的行銷手法相當多元，不論是展場佈置、媒體曝光、新書發表會、作者簽名會、座談會、優惠折扣等，更有結合時事話題進行一系列的圖書行銷。通常單一出版社所舉辦的活動較分眾、個人化，活動架構比較薄弱，而在國際書展中，出版社若能針對一些具有主題性議題舉辦活動，行銷效果則能更加突顯。因此，在國際書展中，行銷是出版社的手段，用以強而有力地刺激參觀者消費，無論是何種行銷或促銷手法，最主要的目的乃使出版社保留現有顧客並開發潛在市場以提昇業績。雖說這些行銷方式的目的是在於使出版社經營利潤，但其共同的功能皆能使書香傳遞並推展文化。

3.2.1 展覽行銷

國際展覽是推廣市場、宣傳新產品及建立品牌形象最快速、直接及有效的拓銷方式，尤其是國際知名大展，是商、產、官及學盛事，各路專才，同時齊聚一處，除促進交易外，也對整個專業領域未來技術發展及市場趨勢鉤劃出前瞻性走勢的輪廓（吳興蘭，2002）。隨著市場的進一步開放，展覽被譽為產銷的“橋梁”，發揮著不可替代的獨特作用。

據英聯邦展覽業聯合會調查，通過展覽會找到一個客戶，成本為三十五英鎊，僅僅是透過媒體行銷、公關或業務員推銷等管道的六分之一，且業者亦可藉由參展提高知名度和企業形象；而參觀者於展覽會後記憶商品的主要因素為展品有吸引力三十九%，其次為操作演示二十五%、展台設計十四%等(台經院資料庫)。因此，展覽會是優於專業雜誌、直接郵寄、推銷員推銷、公關、報紙、電話等手段的最有效的營銷中間體，不僅為業界或消費者帶來產品流行趨勢、新技術等訊息交換，及知識，新觀念的傳播、溝通與交流，亦能為舉辦城市和參展廠商帶來可觀的經濟效益，和無法估計的社會效益。

3.2.2 國際書展之圖書行銷方式

國際書展並不是一般的大型圖書市集，王耀先(1996)在《出版社的經營管理》中將國際書展分類成以下幾個不同類型：按允許出版社進行交易範圍分成展銷型、版權交易型與訂貨型的國際書展；按參展圖書的內容分為綜合型與專題型；按書展的佈置分為以出版社為展出單位的和不以出版社為展出單位的國際書展；按舉辦的週期分為定期的與不定期的國際書展；按影響的區域分為地區性的與世界性的國際書展。每種類型的國際書展皆有其獨特的行銷需求，並運用不同的行銷工具達到其目的。

一般而言，展覽行銷包括展前行銷、展中促銷與展後行銷。展前行銷包括刊登廣告、寄發直接信函、電話與傳真促銷、宣佈新產品上市消息；展中促銷則必須有優秀的接待人員、重視佈置效果、精美的產品介紹資料、電話邀請當地重要訪客以及邀請訪客參觀；而展後行銷包括去函致謝、登門拜訪、寄送商展促銷資料。

通常出版社於展前會製作出版品名冊並寄發給國際買主及國際媒體，或利用國際專業媒體製作專刊，透過媒體發行至國外買主。參展的出版社亦可合作以密集式聯合廣告，邀請買主前來看展或現場吸引潛在顧客，以最小的成本達到宣傳成效。此外較大型的出版社亦會舉辦國際公關造勢活動如國際媒體記者會、出版品發表會、買主洽談會、策略聯盟座談會等多元化活動，創造話題並塑造企業形象。

展期中圖書行銷的技巧主要在於展覽推銷技術，包括客戶接待和推銷技巧。展台推銷與其他環境下的推銷有所不同，例如圖書現場推銷技巧、客戶所在酒店房間圖書推廣技巧、準確判斷客戶意向並促進成功交易技巧、現場談判技巧、因人而異的推銷技巧、宣傳公關技巧、拜訪一些目標參展商和潛在客戶技巧等等（三石，2002）。

而掌握促銷工具也是展覽推銷一個重要方式。出版社在參加圖書展會前策劃製作一些精美小贈品，例如印有出版社名稱的鉛筆、文具、T

恤、皮包甚至於小型電子產品等等，是良好有效的促銷方式。而在廣告上以平面媒體為主要訴求，大多利用平面廣告傳單及新聞專刊的方式進行促銷。

3.2.3 國際書展是一種圖書行銷組合

展覽是由展覽主辦單位規劃具有特色的展覽，以吸引買主及參展廠商參與，並創造多邊雙贏的行銷組合。溫月火求認為展場就是行銷策略演出的舞台，因此參展活動必須與公司的其它行銷活動密切配合。「展示」本身就是一種沈默的銷售行為，在展場將產品透過陳列展示或操作示範，可以十分容易的將商品資訊散播予大量的潛在客戶，而展出者亦可藉展覽與客戶交換資訊，為未來之交易建立基礎 (1995, p9)。因此，國際書展乃為圖書出版品以及出版社的行銷節點，亦是圖書出版業的一種行銷組合方式。因此國際書展為一展覽活動，可以進行的促銷組合、溝通組合、交易條件組合、通路組合等行銷組合(詳見圖 3-1 國際書展行銷組合關係圖)：

1. 促銷組合(Promotion Mix)

在國際書展中，出版社通常會採取促銷組合的方式吸引參觀者，也就是將廣告(Advertising)、公共報導(Publicity)、人員推

銷(Personal Selling)、銷售促進(Sales Promotion; SP)等四種促銷方式綜合使用。促銷組合是要把產品或服務的特性與優點，告知並說服現有顧客與潛在顧客，因此重點可置於促銷工具中的任何一項，而摒棄其他較不重要的項目。展場上，出版社可使用促銷組合中四種的其中一種、任何組合或是全部一起搭配；這是出版社期望確保良好成果時，所可採行的促銷工具。在擬定促銷組合的過程中，必須考慮到可能產生的效果。擬定促銷組合主要會影響到目標顧客，但中間過程，必須透過促銷組合的評估，不斷雙向回饋，方可達到滿意成果。

表 3-1 四種促銷工具

促銷工具	定義
廣告	指產品、服務、或構想的非人員演示，而由特定提供者支付費用的任何活動。或是指以付費方式藉由某種非個人媒體來傳達訊息的溝通形式。
公共報導	是免付費並藉由大眾傳播媒體來傳達訊息的溝通形式。
人員銷售	是付費聘請某些人員藉由口頭溝通的形式來傳達訊息並促成交易。
銷售促進	泛指各類必須付費，但不屬於廣告和人員銷售，而其目標以增進銷售為主的溝通形式。

資料來源：《行銷學》，葉日武，1997，台北：前程企管，頁 538。

2. 溝通組合(Communication Mix)

溝通組合是指在展場的資訊交換。藉參加國際書展，出版社

與產品資訊可以經由廣告、人員推銷、公共報導、銷售促進等方式，傳達給參觀者進而達到溝通的目的。在國際書展展場中，參展廠商通常先扮演資訊供給者，提供自己公司企業、產品以及人員的資料給參觀者。而當參觀者參與討論時，參觀者就會開始扮演資訊供給者的角色，變成參展廠商與參觀者相互交換資訊。這是一種資訊多方交流的溝通組合。在展場，出版社亦可有效使用整合性行銷溝通（Integrated Marketing Communications；IMC）；整合性行銷溝通比傳統上將各種溝通工具視為各自為政的獨立個體更為有效，並發揮推廣與溝通的綜效。

3. 產品組合(Product Mix)

在國際書展中，出版社選擇何種參展產品是展覽行銷重要工作之一。因此，出版社所推出的出版品必須具有市場競爭力，並在出版品範圍、品質、設計與品牌作一適當之組合，以利展場行銷。例如在國際書展中展出出版社得獎書籍，一則可以增加書籍販售或者版權交易的機會，再者可提升企業形象。除此之外，如擬了解市場是否接受某一新開發的出版品，也可藉由展覽時推出，可以快速測試到市場之反應。

4. 交易條件組合(Trading Mix)

在國際書展中，參展廠商與買主間的價格、信用、折扣、付款及售後服務等交易條件均須在展前已經溝通協調完成，因此在短暫的晤談時間內即是與買主商議並簽約。然而在展場亦有潛在買主，因此出版社除了產品組合要能吸引注意外，在交易條件組合上亦需有所調整並相互配合。此項功能在版權交易中最為明顯。儘管一些展覽會主辦發起者禁止邊展邊售，但是，有一些展覽會還是會聯合展銷。在展覽會期間，通常可以訂購圖書¹⁰，並且常常對購買者給予一個特殊的折扣。事實上，取得訂單所得到的利益，通常也是衡量展覽成功與否的標準（Smith，1995，頁 166）。

5. 通路組合(Place Mix)

參展廠商出版品在各地的銷售通路、銷售組織、倉儲與運輸之方式等等都是參展前所應要完全掌握，在與現有顧客與潛在顧客做互動時才能具體表現出該出版社的出版品發行能力。而在與新客戶交易時，必須注意現有通路或數量是否能夠加以調整，因為在通路組合上亦會影響到出版品成本與發行，這些都

¹⁰如何把參展完畢後的圖書運回原出版者是在國際書展展覽會場常見的一個問題。解決這個問題的一種方法是在展覽前與書商達成協議，這些書商最終接收這些展覽圖書的存貨，並給予較佳的折扣，這樣可以節省出版者的打包和運輸的費用、時間及人力。

是在通路組合上要注意的事項。此項功能在訂貨與版權交易型書展中最为明顯。

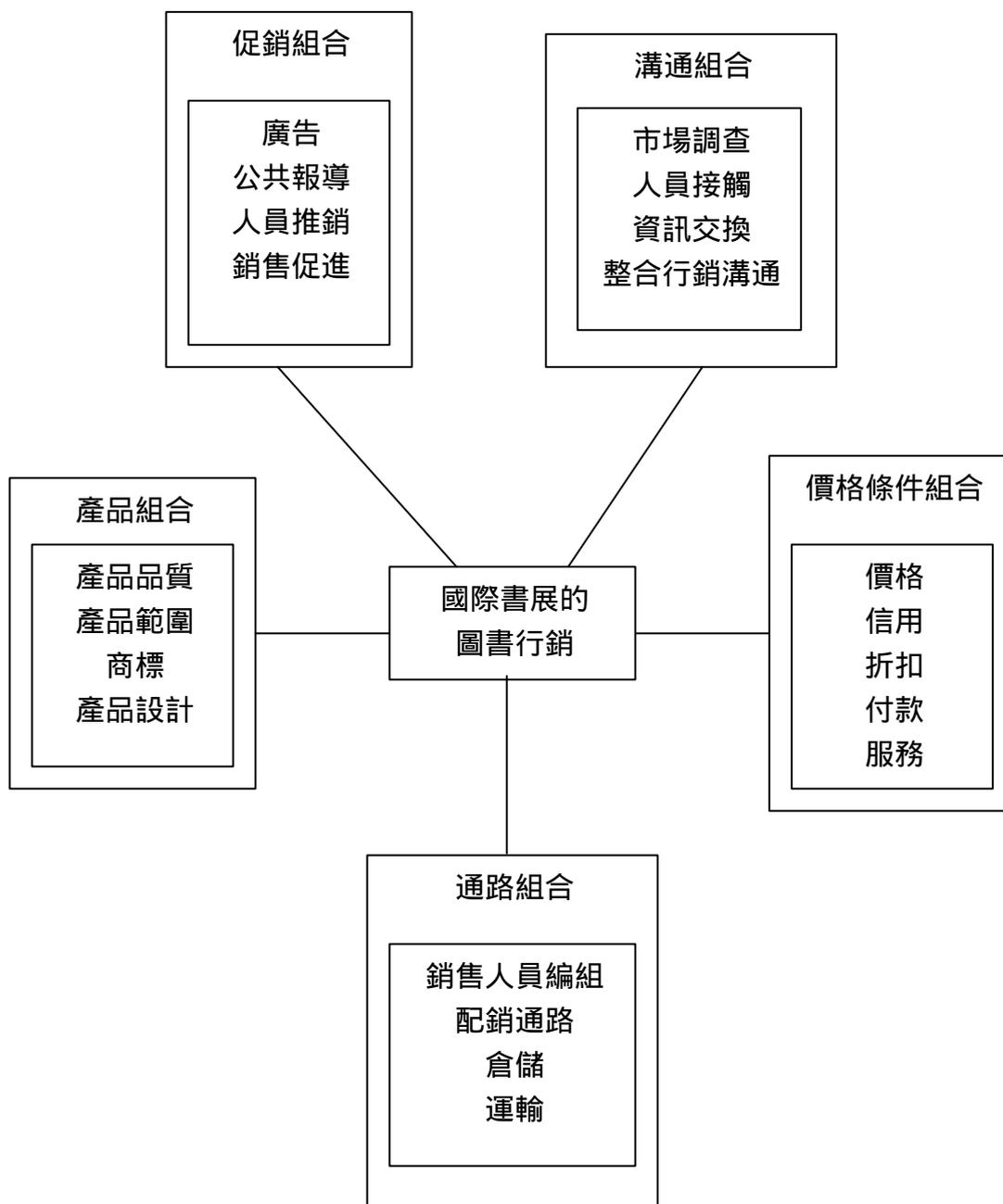


圖 3-1 國際書展行銷組合關係圖

參考資料來源：《如何參加國外展覽》，溫月火求，1995，台北：中華民國對外貿易發展協會，頁 11。本研究整理。

參展前出版社必須規劃符合買主需求的有效展覽行銷策略，並規劃執行、管控進度及預算，在展覽行銷領域中累積展覽經驗，以提升國際行銷競爭力。在展覽結束後，參展廠商應做好後續跟催行動並評估展覽行銷策略之成效，做為日後規劃展覽行銷策略的重要參考依據。展覽作業是一項冗長的工作，應以專人自始至終的參與，從策略的規劃、行動方案的執行、展後的績效評估至未來參展之建議作法等，皆應全盤掌握，並推陳出新，不斷修正錯誤。

利用展覽方式促銷圖書，無論在計劃或實際工作上十分繁雜，但展覽確是大批圖書的一種重要促銷活動；然而不鼓勵舉行展覽的一個原因是很難用準確的概念或數據來衡量它們的促銷效益。但是我們從世界商業發展趨勢可以發現，國際展覽是國際行銷重要的一環，隨著出版社國際化之潮流，參加國際書展愈來愈頻繁的情況之下，圖書展覽行銷策略更形重要。

3.3 由版權交易檢視國際書展之功能

展示出版品是國際書展之共通特點，然而銷售型書展與版權交易型書展在出版產業中所代表的角色亦有所不同。在銷售型書展中，其主要的功能在於書籍訂貨、販賣交易，主要的收入來源為現場交易金流，參

展人數愈多，圖書出版品的能見度愈高，交易收入相對提升，然而卻有語言文字上的隔閡，在書籍的交流上有限，無法成功地跨出語言、文化與地區性質的障礙。而在版權交易型的書展上，沒有銷售型書展的現金收入，但將作者的文本版權交易之後，書籍在交流上可跨出語言、文化的限制，橫越洲際傳遞擴散，甚至於跳脫出書籍，以劇本的形式活躍在電視或電影上。再者加上版權交易的獲利較實體書籍銷售來得高，一些圖書出版業發達的國家中更有此一趨勢，來自延伸權利¹¹的收入，在盈利與虧損之間造成的差額，往往可因此扭轉虧損局面。許多美國出版者在其正常的圖書出版營運中僅有二%或三%的利潤，或者實際上出現虧損，然而就其總體上說來，卻由於有相當可觀的一筆來自延伸權利轉讓的收入而出現盈餘（Smith，1995，頁53）。

而世界各國對著作權愈來愈加重視，人們對開展版權交易的認識加深，積極性也越來越高，國際書展從圖書貿易向版權交易轉移勢在必行。版權交易的歷史，可以追溯到十九世紀末期，那時只有英、美等少數國家開展版權交易活動。到二十世紀六十年代，大多數經濟發達國家相繼加入版權交易行列，到二十世紀八十年代出現初步繁榮，進入九十年代之後，無論規模上還是活動方式上都呈現出異常活躍的局面。一九九八年初，歐盟資訊監測局公佈的資料表明，全球版權交易收入估計達到一

¹¹ 延伸權利亦是版權交易活動其中之一，詳見 3.3.1 版權交易的主要內容。

千一百億美元左右，已大大超過全球圖書產品直接貿易的總收入，成為世界出版貿易活動的主流(羅紫初，2001)。

開展國際版權交易，既滿足人們增長的科技文化需求，也有很好的經濟效益。一個國家的圖書出口、版權輸出是直接受本國經濟、科技發展水平和語言文字影響的。引進是充分利用世界出版資源，使讀者共用人類智慧結晶，也是出版業發展版權交易的重要增長點。因此，版權交易漸漸成為各個國際書展主要努力的目標。

3.3.1 版權交易的主要內容

目前國外版權交易的主要內容有如下幾類(羅紫初，2001)

1. 平裝書版權交易。

出版社向市場推出某部暢銷的精裝圖書，銷售到一定時候(一般為一年左右)，再將該書的平裝書出版權轉讓給國內外其他出版社。國外出版業發達國家，一般都採用“先精後平”的策略來進行出版運作。在精裝書由暢銷轉平銷或由平銷轉滯銷的時候，再出價格相對低廉的平裝書掀起新的銷售高潮，以此儘量延長該書的“市場壽命”。也有的是精裝書銷售平平，透過其平裝書版權轉讓反而暢銷。

2. 作品翻譯權轉讓。

出版社或作者允許他國出版商將作品翻譯成其他文字出版，並收取版權轉讓費。此類版權交易在國外非常普遍。如在美國本土熱銷的圖書《天堂物語》，出版商也向中國、義大利等十個國家轉讓了該書的翻譯出版權。再如法國一家出版社出版的關於成功減肥的圖書《蒙田方法》，被荷蘭一家出版社購買翻譯出版權以荷蘭文推出之後，銷量達四十萬冊。大量版權交易實例證明，作品翻譯權的轉讓，是版權交易的重要內容之一。

3. 影視與圖書相互改編權的轉讓。

將已經出版的圖書中的內容改編成電影或錄影帶，或者將暢銷的影視劇改編成圖書出版，不僅能獲得作品鄰接權轉讓的經濟收入，而且能實現多媒體互動，促進圖書與影片的銷售。

4. 作品中形象使用權轉讓。

這是允許其他商品經營商在其產品中使用出版作品中的人物或動物形象以及某些特殊標記的交易活動。其產品主要有玩具、食品、文具、服裝、卡通畫片、小飾物、書籤、旅遊紀念品等。向這些產品的生產商轉讓形象使用權，儘管收費比例不高，但由於此類商品銷量巨大，所以版權交易的總收入相當可觀。

5. 合作出版權轉讓。

這是指由甲國出版商與乙國出版商合作，由甲國出版商提供母本，乙國出版商將書中的甲國文字換成乙國文字，其他版式照搬，版權由甲國出版商控制，包括母本和外文本的印刷都由甲國出版商掌握。這樣一種版權交易方式與翻譯出版權轉讓不同的是，合作出版權出讓，對於母本而言，出讓的不是作品的翻譯版權，而只是翻譯版的他國銷售權。國外一些雙語詞典、插圖百科全書等書種的版權交易，大多採用此種形式。

6. 報刊連載權轉讓。

這是出版商允許報刊連載出版產品中的知識內容而獲取經濟收入的版權交易活動。在報刊上連載圖書內容，能有效地刺激圖書的銷售。國外許多暢銷書作家和出版社，都有向報刊轉讓連載權的習慣。

7. 電子版製作權的轉讓。

這是圖書出版商允許他人將印刷版圖書製作成電子版的版權交易活動。這裏所指的電子版的製作，包括光碟型電子出版物、電子書及供即時印刷用的網路數位版圖書的製作等。將暢銷的印刷版圖書製作成電子版，也是電子出版物製作的一種形式。

版權交易的範圍與主要內容大至上可分成以上七類，而這些皆可在國際書展展覽場合中達成。出版走向國際化，是拓展市場的必然目標。因此，除了在國際書展上展示之外，若能以版權交易的方式使自己的圖書產品推向其他國度，也是拓展企業的市場版圖。一般而言，進行版權交易的人員大概有以下幾種：

1. 出版社內部人員：按照出版社內所需求或者欲販售的圖書版權，進行現場交易買賣；此類人員一般皆有出版社相當的授權，具有一定的版權採購影響力(copyright buying influence)，通常出版社內負責國際著作權交易的人，有的是由出版社的主編、總編輯或公司負責人擔任，也有特別設立內部專門的著作權交易人員。這些具有版權採購影響力的人員必須對該出版品做全面性的考量，然後進行版權交易。
2. 書探、版權代理機構：為出版社委任處理版權交易之單位，以其豐富的版權交易背景與經驗，替出版社取得或販賣版權。若出版社對於版權交易資訊取得不易，或是國際版權交易慣例的不夠了解，則必須要十分倚賴各地的著作權代理人，一則可以避免版權交易上的錯誤，二則可以省下一筆參展與人事成本。
3. 作家或作家經紀人：作家為了節省或免除在版權交易上多餘的佣

金支付，常隻身或委託作家經紀人在國際書展會上與各大出版社晤談版權交易。不過參展與國外旅行的花費不小，這方面的情形比較少見於國際書展。

不論是由出版社自己經營版權交易、版權代理機構經營或者作家親自接手版權交易工作，其推銷著作權之方式不外是藉由著作權銷售目錄、面對面銷售、參加書展等方式，以達到溝通和買賣著作權的目的。但不論是哪一種方法，其中要花費的樣本印製、郵寄費用、書信往返、差旅費用或是電話聯絡的時間和成本都是一筆不小的花費(萬麗慧，2001，頁 3-4)在國際書展中，參展者可以藉機掌握世界圖書市場動向，並判斷引進的圖書版權是否適合國內市場。因此，版權交易相關業務需要精細的技巧，例如建立資訊管道、發現有價值的圖書以及並選擇符合讀者口味的版權引進等等，其中也包括掌握談判技巧，都是在國際書展中可以解決並達成的。

然而國際書展並非是版權交易的唯一舞台，出版社在平時已著手相關版權業務，而版權洽談也並非一兩次即可達成，牽涉到出版市場時機，快則一、兩個星期內可以達成，久則需半年以上的時間。因此，版權交易通常是出版社間於之前協商版權業務，在國際書展內繼續完成洽商，或者當場接觸版權業務，開啟商機；所以國際書展並不完全是版權交易

唯一的舞台，而是為世界出版者聚會場合，彼此資訊交流，並提供洽談版權交易與合作理想之平台。

3.3.2 線上版權交易所帶來之影響

近年來網際網路發展，使得傳統的著作權交易方式的部分或全部功能轉移至網際網路上，並利用網路低成本、高速度的性質進行版權交易。出版社或版權擁有者可利用網路技術在網路上聯絡現有買主或潛在顧客，利用傳遞書訊、展示整本書包括插圖在內等完整出版品資訊，並可以在線上報價、溝通與談判等方式，將來可以在網上簽訂合約；利用這些技術，出版社或版權擁有者可以節省印刷昂貴的書目及向國際市場郵遞樣書，還免除了其他國際通訊費用，極大地降低了版權交易的成本，因此，線上版權交易功能已漸成為新世紀版權交易趨勢。

以世界最大的德國法蘭克福書展為例，自一九九四年開始利用網路開展版權交易服務，並編製版權目錄（Rights Catalog）CD-ROM¹²，並從一九九九年之後成為法蘭克福網上書展（Frankfurt Virtual）基本組成部分（陳信元，2000）。以現今的發展情況而論，各國際書展亦將電子出版與線上版權交易等新的出版科技納入其中，為出版之商業與文化交流達到更

¹² 該目錄收集了數千家出版社的版權訊息以及版權所有者的通訊聯絡地址。

高的效益；因此新科技的導入使國際書展出版交流更有效率。

網路上的版權交易秩序已經開始形成，出版社可以在網路上買到世界各地的版權，相對就不必親臨國際書展現場洽商，因此對國際書展版權交易之功能亦有所擠壓。然而線上版權交易已隨著科技而漸發展成形，國際書展的版權交易功能是否會被取代？國際版權在線(www.rightscenter.com)¹³創辦人及執行總裁派倫特(Parent)表示，法蘭克福國際書展是人與人交談及建立關係的所在，這個功能是無法被取代的；他認為到了網路時代，像法蘭克福國際書展這種維持人際網路的場所，將會顯得更為重要(徐駱，2000)。線上版權交易的使命既不是取代版權代理商和文學經紀人，也不是代替傳統的國際書展。它的功能和目標是最大限度地提高版權交易各個環節的工作效率，同時降低經營成本，但無法滿足人們在傳統書展中人與人的直接交流所展示的文化人知識、智慧和熱情(遠景出版網，2002)。

國際書展是一個良好的論壇，這個論壇不僅僅是貿易功能，也是政治、社會上的交流平台，所有與會者都能在此開誠佈公地討論所有問題。法蘭克福國際書展主席魯多夫(Lorenzo A. Rudolf)認為參展最大目的是結識新朋友並維持關係。所有發生在出版領域裏的重要線索，都能在書展

¹³ 然而在二〇〇一年十月，subright.com、rightcenter.com等國際知名的版權網站相繼倒閉，使人們不得不重新審視網路工具與人際溝通之間的關係(遠景出版網)。

上找到；書展上最大的收益是能縱覽全局，瞭解世界圖書的發展趨向，新一年的出版特色和新的出版理念，這對選擇新書和推動創作的發展有極大助益，而版權選擇中，亦可激發出更多獨創性的新出版理念。

本研究訪談中華圖書事業發展基金會執行長曾繁潛表示，國際書展現階段是一個版權交易的媒介，無法完全靠國際書展達到版權交易之功能；因為現在出版社必須考慮出版市場時機，平時就有在進行版權交易，而國際書展僅為版權交易之一個洽談過程。所以出版社可以在平時進行版權洽商，並在國際書展之時繼續或完成版權交易。因此，國際書展之版權交易功能在現今資訊發展快速的社會中重要性已有減低，但在出版業界人際溝通之功能有日趨穩固之效用。

線上版權交易發展現階段尚未能取代國際書展版權交易功能，原因為科技導入產業之障礙：各國出版社有成本與使用介面的問題。歐美先進出版產業已盛行，但在其他各國卻可能是開發中或未開發之領域；然而經過時間的檢驗後線上版權交易科技導入出版產業並廣為接受後，版權交易將會產生新的形態，屆時國際書展之功能也漸漸有所轉移。

3.4 國際書展辦展模式

國際書展並非一般大型圖書市集，每個國際書展自有其發展的背景

與目標，並皆有其獨特發展面向與進步的空間，為達到其目的亦演變出許多規則。參照世界各大國際書展舉辦之目的，皆因應各國或區域出版產業之需求，隨著總體環境的變化而有所修正。

從國際書展的起源與發展可知其演變是由一般市集演變成書籍展銷型書展、版權交易型書展、訂貨型書展或合併形式之書展；而國際情勢來看，西方已開發國家為主所舉辦的國際書展，以版權銷售為主，並期達到出版社版圖的擴散；而在開發中國家舉辦的國際書展，則以圖書銷售為主要訴求，以期達到知識的擴散之目的。

因此，國際書展雖說功能與目的以及其在出版活動中的角色有明確的定義，但對於一般民眾或出版社而言，其最主要的需求還是端視舉辦國家或地區所期望國際書展相對能夠扮演什麼樣的角色。而本研究並非只針對各舉辦國家或地區而做分析，而是提高至整體人類經濟、文化環境之層次，對出版中的國際書展此一活動進行探討，並提出國際書展之辦展模式，供辦理國際書展相關單位參考與檢視。

3.4.1 從外部環境與內部主體面向談國際書展的舉辦

二十世紀以來，國際事務與文化交流頻繁，世界五大洲皆有國際書展之舉辦，經過五十幾年的發展並跨入二十一世紀資訊時代，國際書展

種類、性質與功能已漸漸區分清楚。而國際書展之舉辦亦深受環境因素影響，這些環境因素係由各種行為者與力量所組成，可分為國際書展外部與內部環境二個構面。因此在企劃與舉辦國際書展時，必須先掌握環境變數以制定適宜之辦展策略。

3.4.1.1 國際書展外部環境分析

國際書展外部環境分析可分為二個部分：總體環境分析以及舉辦國或區域出版產業環境之分析。

總體環境指的是出版社及其市場所處之大環境空間，包括影響出版活動與產業所有相關的力量與機構。現今快速變遷的全球趨勢中，國際書展的舉辦必須檢視經濟、政治、政策、社會文化、人口、技術、資源、國際情勢等總體環境構面，並依此評估國際書展營運環境的競爭結構，包括國際書展本身、主要競爭對手的競爭地位以及出版產業發展階段，因為許多出版市場已經具有全球化的趨勢，因此進行國際書展分析時，也要評估其全球化之競爭力。

分析舉辦國或區域出版產業環境，是指整體出版產業環境對國際書展之舉辦扮演十分重要的角色，亦即關係到整體出版產業是否能支持國際書展的營運，並給予其最大發揮空間，進而評估是否能具有全球化競

爭力。以版權交易型的國際書展為例，通常舉辦國家與地區內的圖書出版產業環境亦發展成熟，使得版權交易功能能夠達到最大的效益，西歐各國出版發展成熟，遂使版權交易型國際書展的目標與成果相當顯著。

國際書展外部環境中的各種力量與趨勢可能產生辦展之機會，亦可能同時產生威脅。由於這些力量都是不可控制的，因此主辦單位必須分析大範圍的總體環境以及舉辦國或區域出版產業環境二種環境因素，以利即時掌握機會及減少威脅的衝擊，有助擬定有效之辦展策略。

3.4.1.2 國際書展內部主體分析

國際書展內部主體分析主要內容為尋找國際書展本身的優勢與弱勢，包括找出國際書展可運用之資源的質與量，探索競爭優勢的來源，包括特異能力 (distinctive competencies)、資源 (resources)、能力 (capabilities)。特異能力是指一個獨特的優勢，其能促使國際書展達到較佳的效率、品質、創新、顧客回應，因此可以創造較高的價值，以獲得競爭優勢(Jones, 1999)。而國際書展的特異能力來自於兩個互補：國際書展的資源和運用資源的潛能。資源是指國際書展的財務、實體、人力、技術，必須是獨特(unique)又有價值(valuable)。能力是指國際書展運用與協調、整合資源並發揮最大效益之能力。Hill & Jones (1999, 頁 9)認為，組織建立與維持競爭必須具有較佳的效率、品質、創新、顧客回應等條

件，因此國際書展的優勢將在這些方面有顯著的表現，而弱勢亦會在這些方面有較差的績效。

3.4.2 國際書展具備之條件

國際書展之舉辦亦深深受其外部與內部環境二個構面的影響，因此在企劃與舉辦國際書展時，必須先掌握環境變數以制定適宜之辦展策略。除了辦展策略，國際書展本身亦必須具備合適的條件以便出版活動從中進行，因此本研究參考國際書展外部與內部環境二個構面中各項因素，並綜合世界各大國際書展的辦展內容與方式，從中歸納分析可知成功的國際書展必須具備妥善的展覽整體規劃，具體可以分成書展硬體設施與軟體設施的內部規劃：

1. 國際書展硬體方面：

泛指國際書展舉辦一切建設的實質設施，例如展場建築或器物的設置、設備等等，包括了良好的辦展地點與週邊產業、良好展場與設計規劃、完善硬體設施、適當舉辦時間與展期等面向。

(1)良好的辦展地點與週邊產業：

國際書展選擇地點的考量因素有兩點，首先為出版產業在舉辦國或區域具備國際競爭力，第二為舉辦國或區域內國際貿易與國際互動交流頻繁；這些都是具備成功國際出版貿易之條件。

吸引廠商設展於國際書展中，並吸引大量的參觀人潮，也必須要相關展覽的其他周邊服務業如交通、裝潢、運輸等行業的完善配合¹⁴。以德國為例，每年有一百多個國際性的展覽會在全國十八個城市舉行，有完善的公共交通系統，使德國有展覽之國的美名。

(2)良好展場與設計規劃：

展覽場地是國際書展成功的要件之一。若展館建設上缺乏長遠規劃和合理佈局，展館規模偏小，則在展示攤位與路線規劃上會產生矛盾，在市場面的供需也就出現問題。二〇一〇年的美國 BEA 書展在芝加哥的 McCormick 展覽中心舉辦，該展場堪稱美國最大會議中心，亦是北美首屈一指的會議和展覽中心，書展舉辦的同時也展現了美國出版產業之宏大 (Lottman, 2002)。而除了良好的展覽場地之外，展覽的設計規劃也是突顯國際書展成功的因素之一。而有專業的設計規劃可讓國際書展發揮良好效益，目前世界上有許多專業的展覽主辦單位，一般稱為展覽公司；由於展覽公司舉辦展覽較為經濟、有效，因此

¹⁴ 根據台經院資料庫指出，舉辦城市因國際會議及國際展覽提高國際知名度，亦帶動運輸、餐飲、住宿、旅遊等產業的發展，平均展覽業一塊錢的收入，可為周遭產業帶來九塊錢的收入，且每增加一千平方公尺的展覽面積，可創造近百個臨時就業機會。因此，展覽與周邊產業兩者是相依相存的關係。

許多國際書展都改由展覽公司¹⁵辦理，而出版產業公會或團體機構本身則由主辦單位變成協辦單位(Sponsor)。

(3)完善的軟硬體與設施：

完善的展覽硬體設施可以提高參展廠商管理效率，並提供良好的展示與交易服務。目前大多數的國際書展採用企業化與電腦化經營方式，以建立良好的展場管理模式。除此之外，國際書展主辦單位必須管理各展覽之空間及時程，並在展場附近提供配合國際展示的軟硬體設施，例如可供食宿飯店資料、電子資訊導展與器材之提供 等等，以建立良好的展場服務品質。

(4)適當的舉辦時間與展期：

一般而言，國際書展的舉辦日期與展期皆有規劃¹⁶，加上現今大多數的國際書展多為定期舉辦，所以國際書展主辦單位若有擇期舉行計劃，應當考量是否與其他國際書展重疊。國際書展展期的長短，依照一般國際展的標準以五天為主，而主辦單位通常視展場的面積大小以及前來參觀的人數多寡，計算訪客在展場中的密度以決定展期之長短，避免造成過度擁擠或門可羅

¹⁵ 例如德國法蘭克福國際書展的主辦單位法蘭克福展覽公司，即是全德最大的展覽公司之一，每年就舉辦近一百三十個國際性的專業展覽會，這些展覽會吸引了來自全世界的十四．三萬家企業和約千萬觀?，其中包括十三個在國際上具有影響的權威性專業展覽會，在參展商中外國參展商的比高達六十%(中國食品博覽網，2002)。

¹⁶ 參照第二章第三節表 2-1 世界各重大書展列表。

雀的情況(溫月火求, 1995)。而國際書展的參展廠商與參觀者遍佈國際或國內、該地區的參觀者, 因此舉辦日期與展期也要將國際、或國內、地區性特殊節日列入參考指標。例如台北國際書展的舉辦日期由原本每年一月改為二月, 主要因為書展為版權交易暨書籍銷售型書展, 為考量國外出版業者年假調配, 並配合台灣的農曆年節之後以及學生寒假結束前的日期, 以增進版權交易與書籍銷售之功能。

2. 國際書展軟體方面：

國際書展的形式、內容、方向流程、技術設計等工作活動所需的資源均是軟體因素。除了硬體設備的擴充外, 軟體經營更是不容忽視的, 包括：鮮明的主題、產業發展成熟、政府機構支持、出版相關研討會之舉辦等面向。

(1) 鮮明的主題：

國際書展依進行交易範圍分成展銷型、版權交易型與訂貨型, 而依參展圖書的內容分為綜合型與專題型, 這些必須具備書展主題; 因此國際書展在籌劃之前, 須確定目的或預期之效果, 由此貫穿整個展覽活動。鮮明的主題主要可以突顯國際書展於世界出版舞台之地位。目前最鮮明的主題大多數以專題型書展居多, 其

中專題書展最能突顯主題，例如義大利波隆那兒童書展是世界上最大的專題型兒童書展；而綜合型及訂貨型國際書展則依交易性質或設置主題以強調書展內容，例如法蘭克福國際書展是全球最大之版權交易型書展，並於一九八七年開始設置主題國並展示其文化特色¹⁷，除了商業貿易之外亦達到文化交流，使書展之內容更為充實。另外因網際網路發展盛行與出版技術不斷革新，許多國際書展皆以展示新出版科技為主題，亦為近年來國際書展發展趨勢之一。

(2)產業發展成熟：

一個成熟的出版產業必須根基於廣大且語文知識與能力普及的市場，並從社會多元面向發掘出有出版價值的選題，以滿足廣大讀者的要求並引導讀者學習，如此既能滿足市場的需求，又可以創造、引導市場。而整體環境諸如科技進步、政治與經濟的穩定，在技術層面以及資金方面能予出版產業發展空間；以此標準檢視世界出版局勢，則西歐諸國、美國以及日本出版產業皆屬發展成熟階段。一個成熟的出版產業必須有產業自律與協調。圖書出版業隨外部環境的發展，產生合資、兼併等現象，形成出版集團。

集團化的具有人才、資源、資本集中的優勢，可以使出版產業融

¹⁷參考第二章註 4。

合互動將形成系統化配置資源的產業鏈。若出版集團枉顧文化傳承與開啟的責任，無限度的擴張，將會使出版產業市場惡化，不利國際出版品貿易與交流¹⁸。

(3)政府機構支持：

政府重視出版產業，並採取相關協助措施，在財稅、金融方面有優惠與融資，如此將能使國際書展在舉辦執行上無後顧之憂。政府除了扶植之外亦有限制者，如中國大陸視出版為具有相當影響力的傳媒業之一，在加入 WTO 後僅承諾採取逐步開放，顯示出政府力量對整體產業發展的控制。政府的扶植或限制主要是出版產業尚在發展階段，基於保護產業的原則介入，而已開發國家的出版產業大多已發展完備，政府無須介入國際書展之舉辦與發展，若有協助者大多為求達到政治宣傳效果。

(4)出版相關研討會之舉辦：

在國際書展展期之內，舉辦出版相關研討會，邀集產業、政府組織、學術等單位機構對國內、區域或世界之出版趨勢與問題一同探討並提出前瞻貢獻。除此之外，出版相關研討會也是國際書展

¹⁸林雪雲(2001)在「美國圖書出版業集團化現象及其文化與倫理議題之探討」綜合研究中指出集團基於利潤的考量，致力於暢銷書的出版，不僅影響編輯的自主性，也影響書籍的多樣性。而圖書出版業的集團化現象更引伸出其他值得關懷的議題，包括教科書自主權掌握在外國出版集團的手中，恐將影響到民族文化的自主性，以及，出版集團經理人往往缺乏具有文化傳承與開啟的責任認知，而把股東的利益放在其他關係人(編輯、作者、公司員工、社會大眾)的利益之上，瓦解出版人的文化角色。

內鮮明的主題之一，並可藉此提升國際書展的內涵，二則可吸引世界出版產業人員的參與，而讓產官學藉機有合作的機會更是出版活動一項利多。

3.4.3 國際書展之辦展模式

本研究於第二章對國際書展之起源、角色、功能與目的做深入之探討，並歸結出現代國際書展發展之特色，而在本章藉由展覽與行銷相關理論加上版權交易相關出版理論與實務，並綜合國際書展外部環境與內部環境二個構面，以及國際書展具備之軟硬體設施與規劃，爾後組合成具商業機制與文化交流之市集。經由上述現象與理論之歸納，即是國際書展之辦展模式。

國際書展辦展成功與否，關鍵在於是否能夠達到舉辦國家或地區所期望國際書展相對能夠扮演之角色；因此，並非所有國際書展皆具備模式內之條件，必須依照每個國際書展發展背景與目標，因應各國或區域出版產業之需求，並隨著總體環境的變化而有所修正。

國際書展雖分成書籍展銷型書展、版權交易型書展、訂貨型書展或合併形式之書展，但可由國際書展之模式中檢視國際書展舉辦之環境、辦展目的、軟硬體條件以及產生之影響；檢視國際書展總體環境與舉辦

國或區域出版產業環境，加以分析後設定國際書展目標與預期之成效，可能包括國家宣傳、出版商機、資訊流通、科技展示、文化交流等面向，再經由國際書展軟硬體之準備並執行辦展，爾後促進出版活動之發展以及文化提升與發展，經由整體辦展之檢討並回饋至國際書展總體環境與舉辦國或區域出版產業環境，延用書展優點並改善缺失，週而復始以達到國際書展功能之提升以及出版產業與文化之進步。

下圖為國際書展辦展模式之說明：

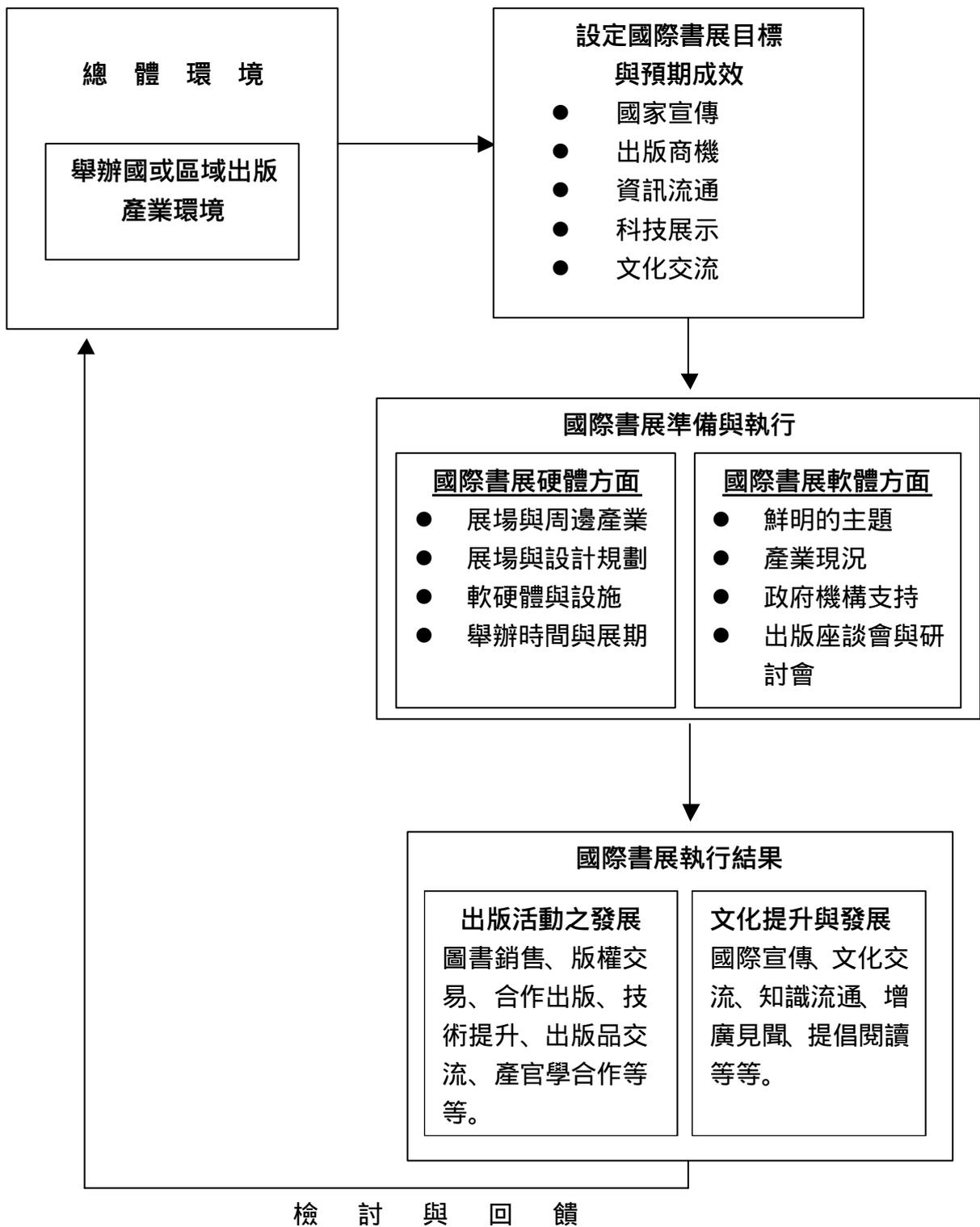


圖 3-2 國際書展之辦展模式

3.5 小結

圖書作為一種特殊的精神產品，既要滿足市場的正當要求，又要引導市場的需求，因此，書籍是文化資產，不能等視為一般消費商品。消費只是短暫的滿足，一個閱讀的社會才是支持書展成長的動力。若將書展視為一項文化指標來看，事實上，每個展覽背後展現的是文化市場的力度和張力，每種不同的曝光方式都會帶來不同的商機（吳欣潔，2001）。圖書為精神與文化作記錄，而國際書展則是一種國與國、區域與區域之間的文化成果展。版權交易與圖書展銷在商業機制外另有文化交流的功能，國際書展的交流作用在文化與商業之中扮演了橋梁和樞紐。

若說國際書展為文化與出版活動之檢視亦不為過，是一個週期的記錄，也是一個週期的展示；是國家或區域出版力的表現，亦是文化力表現，也是為文化提升的作用。一方面，優秀圖書可以推動和引導學術的發展，提高讀者的文化水平；另一方面，廣大讀者文化水平的提高影響圖書市場，反過來要求圖書文化含量的提高（董中鋒，2001）。因此，經由國際書展的圖書展示與觀念交流，閱讀將呈現個性化、多元化、理性化，這是圖書文化內涵追求的提升，亦是國際書展所帶來的另一個文化與出版的新契機。

每當國際書展舉辦之同時，伴隨著商業氣息而產生的自然是一股文化的生命力。國際書展所能提供出版產業的，是一個聚集並激發出更多創意的交集點。出版業永續經營的基礎，並非在國際書展的版權交易或圖書行銷面象的成功與否，而是真正的出版活動、閱讀與文化的共同成長。

第四章 台北國際書展個案分析

本研究於第二章探討國際書展的起源、角色、功能與目的，了解國際書展的基本條件與影響，並於第三章以展示理論、出版理論以及書籍特性來分析國際書展的功能，並提出國際書展的模式架構；於本章欲以二、三章所得之結論，並分析研究個案--台北國際書展。

4.1 台北國際書展的起源與發展

自一九四五年台灣光復後的第一家出版社—東方出版社成立後，經過了五十年代動盪的世界與社會局勢，一九六十年代台灣出版界開始萌芽，在一九六一年全台有出版社五百六十四間、出版品一千四百九十六種；到了一九六九年，出版社增加到一千三百五十一間、出版品則有八千七百十四種。單就數字來看，十年間出版社成長了二四倍、出版品成長五八倍；逐年審視數字的升降則可看出，在這段期間出版社呈逐年穩定增加的趨勢，而出版品則呈起伏震盪局面，擺盪在一千至三千多種間，到了一九六九年出版品驟增到二萬二千多種（較前一年增長四七倍），一九七一年則略降至八千多種，往後幾年則繼續維持此規模（莊永明，2002）。

政府於一九六八年開始施行九年國民義務教育，更多教育投資換來更多的閱讀人口，奠定了一九七〇年代出版業蓬勃發展的基礎。而在一九六八年時，內政部在僑光堂舉辦第一屆全國圖書雜誌展覽，大型書展成為出版界每年的盛會，並一直延續發展成規模龐大且具國際觀的台北國際書展。

4.1.1 全國書展

一九六八年十月二十五日，內政部在台北市僑光堂舉辦第一屆全國圖書雜誌展覽，書展共設八十個攤位，展出圖書五千餘種、雜誌二百餘種，在書展期間出版業者相互觀摩學習，書展以展示書籍為主，不進行販售。這是台灣光復以來的第一次大規模書展，所以雖不賣書，但參觀者踴躍；然而只展不售對出版社與讀者來說是莫大的遺憾，所以出版業者便產生了希望能夠經常展銷書籍，並使圖書展銷合為一體，以增進與讀者之互動關係。一九七一年，第二屆全國書展在中華體育館舉行，此次書展除展示外，另闢書籍銷售區域，使書籍得以展示銷售，深受出版業者與讀者的歡迎¹⁹，自此以後全國書展就都改以售書為主。由於人力與資源限制，政府希望民間業者著手續辦，因此第三屆全國書展於一九七

¹⁹ 除全國書展外，1970年代隨著經濟萌發以及出版業迅速發展，台灣也漸有能力舉辦大型的書展，其中民間出版業者及文化單位是舉辦書展的重要力量，例如：洪建全教育文化基金會、新學友書局等就曾舉辦過以兒童圖書和中文雜誌為內容的書展以及高雄市政府主辦的全國圖書暨視聽展覽等等。

三年由晨鐘出版社接辦，於台北市國際學舍舉行。由於此次全國書展地點適中，交通方便，又場地租借費用合宜，爾後國際學舍便成為全國書展的固定場所²⁰。一九七四年，出版事業協會開始接辦全國書展，由一年兩次或兩年一次改為一年兩次，分春秋舉辦，之後成為慣例。後來台北市出版商業同業公會也開始承辦全國書展(辛廣偉，2000)。

全國書展在舉辦了二十幾年後，彭誠晃認為因為展銷書籍的全國書展地點除國際學舍外，只有世界貿易中心是理想的場所，但費用太高租不起，加上金石堂、光統、新學友等大型書店、連鎖書店的出現使得購書便利性增加，再則讀者偏向專門性出版品，且民眾在物質生活外也不重視精神生活，最後則是書展太密集，無法吸引讀者注意，導致全國書展亦漸趨沒落(魚兒，1989)。

不過自一九八〇年代開始，由於我國對外經濟事務日趨自由化、國際化，連帶使出版業之進出口業務也獲得快速的發展。鑑於書刊進口是十分有效的智力投資，行政院新聞局採取了一系列措施，促進書刊進口工作的發展(吳欣潔，2001)。國內出版產業也加強了國外訊息的蒐集以及進口速度，改善運輸與服務，並舉辦各項國外圖書展、專業書展、世界兒童讀物展等，把國外書刊介紹給國內讀者，傳遞國際出版資訊。而台

²⁰ 至 80 年代後期國際學舍拆除前，其在此舉辦了 14 屆書展。1987 年 3 月由台北市出版商業同業公會主辦春季全國書展，是台北國際學舍舉行的最後一次書展。

灣出版業界亦在政府的補助之下定期參加重要的國際性書展，以吸收外國出版經驗，在這種情況下，我國已充分具備了舉辦國際書展的條件。因此，在全國書展無法有效持續並滿足國內出版業者與讀者的情形之下，加上出版產業主客觀條件日益成熟，台北國際書展遂漸成型。

4.1.2 台北國際書展之沿革

一九八七年行政院新聞局為了提升國內出版事業水準，協助出版同業拓展國際市場，促進國際文化交流，於中央圖書館舉辦了第一屆台北國際書展。此後每兩年舉辦一次，歷經中央圖書館²¹、幼獅文化、光復書局、時報出版公司、新學友書局、台北市出版同業公會以及中華圖書出版事業發展基金會的努力，還有新聞局在經費及人力上的全力支持(吳欣潔，2001)。自一九八七年開辦第一屆台北國際書展至今，共十六年舉辦了十一屆，第一屆在國立中央圖書館展覽廳展出時，只有十一個國家和地區、二百九十四家出版社展出八十五個攤位，自始逐年成長，展出地點亦轉移至具世界展覽水準的台北世貿中心²²，迄第十一屆台北國際書展止已有四十九個國家、五百十一間出版社以及二千零九十二個攤位參展，參展出版社從二百九十四家到五百十一家成長近兩倍，參展國家地區從十一

²¹ 1996年總統公布「國立中央圖書館」更名為「國家圖書館」。

²² 台北世貿中心(Taipei World Trade Center)展覽大樓成立於1979年，共規劃有1,052個展售間，為結合展示間與辦公室的雙重功能，長期展出各項進出口產品，供國外買主參觀採購，廠商並可現場立即提供資訊給國外買主。

個增加到四十九個，參展攤位數更是八十五個擴展到二千零九十二個之多，規模擴大二十餘倍(見表 4-1)。世界出版業仍需要高度的資訊敏銳才能掌握產業脈動，在九 年代中期網際網路崛起，資訊流通擴散更為便捷，因此為了加強出版業者拓展商機以及滿足國內讀者的需求，台北國際書展自一九九八年起更縮短舉辦週期，由原來的每二年舉辦一次改為每年舉辦，以充分掌握全球出版資訊、帶動出版商機。茲將台北國際書展歷屆史沿革彙整如表 4-1。

表 4-1 台北國際書展歷屆史沿革

年份	屆別	舉辦單位	舉辦地點	書展概述	備註
1987	一	主辦單位：中華民國行政院新聞局、中央圖書館、幼獅文化	國立中央圖書館展覽廳	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這是第一次舉辦，很多國家對此次書展不甚瞭解，也無法達成預期的目的。 2. 本屆書展目的主要在宣傳中華文化，並觀摩各國優良出版品，促進文化交流。 3. 展覽內容分為中華民國館、國際攤位與中華文化特展區。 4. 參展的圖書需經新聞局審查，在國際間較難以推廣。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 參展品限制：(1)只展覽不銷售(2)凡鼓吹共產主義思想及色情圖書不得參展(3)主辦單位對參展圖書有審查權。 2. 展覽內容以中華文物為主題，外交宣傳味道濃厚。
1990	二	主辦單位：中華民國行政院新聞局、中央圖書館、中視文化	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 展覽仍以文化交流為主。 2. 本屆書展無論參展國家、出版單位、攤位數、展出圖書數量等顯著增加，加上專業展場可容納更多觀眾，因此成效比上屆好，亦規定現場不得銷售。 	同第一屆。

1992	三	主辦單位：中華民國行政院新聞局 中央圖書館 光復書局	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 確立書展定位：「版權交易」與「代理商洽」。 2. 首先設立主題館，本屆主題 - 「中國圖書發展史」。 3. 加強國際行銷，規模在亞洲地區躍升為第一位。 4. 比照法蘭克福書展模式，前二天關為專業人員參觀洽商版權交易業務及觀摩，第三天起才開放民眾自由參觀。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 有計劃擴大參與國的邀請，利用駐華單位之與派員參加國際書展的機會，遞送邀展信函及說明書等。 2. 大陸地區出版品以及色情圖書不得參展。
1994	四		台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 版權交易，禁止現期版書。 2. 配合金鼎獎之舉辦。 3. 主題館 - 「追尋文化台灣 - 台灣出版之今昔」。其他另有「印刷展覽館」、「藏書票特展」、「中華民國期刊論文索引光碟系統」以及系列演講等內容。 4. 為亞洲第一，也名列世界第五大國際書展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首次邀請雜誌業和印刷業一同展出。 2. 邀請大陸在香港之出版機構來台參展，促進兩岸的文化交流。
1996	五	主辦單位：中華民國行政院新聞局 承辦單位：時報文化	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首度交由民間團體承辦書展。在展區規劃、主題內容、會場活動都有空前突破。 2. 展覽內容：「國際版權交易區」、「電子書廣場」、「波隆那在台北」、「漫畫共合國」、「金鼎獎二十週年特展」、「現場採繪」、「歐洲插畫展」、「The World Of Paper」等。 3. 確立台北國際書展「版權交易」及「圖書銷售」並行模式。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 編印「版權商機快報」，設置新聞暨商業服務中心，以提升台北國際書展版權交易地位。 2. 首推出電子書展覽，探討電子出版品未來趨勢。 3. 首次開放現場圖書銷售。

1998	六	主辦單位：中華民國行政院新聞局 台北市出版商業同業公會。	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 書展定位以現場銷售與版權交易並重。 2. 本屆首創國家主題館，以德國為主題國。展出相關文物與出版現況。 3. 展覽內容：「德國國家主題館」、「文化資訊應用館」、「彩色童話世界」、「金鼎獎館」、「台灣現代文學外譯成果展」等等。並規劃「劇場中心」。 4. 亞洲最大，世界第四大書展。 5. 從本屆起書展改為一年一辦。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 從本屆起逐漸朝自協民辦的方向進行。 2. 財團法人中華圖書出版事業發展基金會成立，為台北國際書展籌辦之常設機構。²³ 3. 展覽時間改至二月舉辦。 4. 網路書展（書香網）。
1999	七	承辦單位：新學友書局。	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 書展定位：現場銷售與版權交易並重。 2. 主題館：國際兒童館。 3. 展覽內容：「國際主題館」、「文化資訊應用館」、「中書外譯館」、「金鼎獎館」、「電子書區」、「童書區」、「綜合區」、「政府出版品區」，以及劇場中心、新聞暨商業服務中心、休閒活動廣場。 4. 亞洲最大，世界第四大書展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首創網際網路版權交易 (Right on line) 及書香網聯結服務。 2. 設置休閒活動廣場。

²³ 台北國際書展辦展於前五屆皆由不同單位辦展，傳承困難且對口單位不清，加上有鑑於法蘭克福國際書展由專一機構辦展，因此新聞局以三個公、協會為主體，輔導成立「中華圖書出版事業發展基金會」，成為辦展主要機構。但 2001 年政府採購法公佈，台北國際書展以每年招標方式選擇辦展單位，第 11 屆台北國際書展由中華圖書出版事業發展基金會得標舉辦，第 12 屆則由城邦出版集團得標舉辦。

2000	八	<p>主辦單位：中華民國行政院新聞局 中華圖書出版事業發展基金會。</p> <p>承辦單位：新學友書局。</p>	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首次由書展常設單位--中華圖書出版事業發展基金會接手主辦。 2. 主題館：英國。 3. 展覽內容：「英國國家主題館」、「人文科技主題館」、「中書外譯館」、「金鼎獎暨小太陽獎館」、「電子書區」、「童書區」、「綜合區」、「政府出版品區」，以及劇場中心、新聞暨商業服務中心、休閒活動廣場。 4. 圖書出版與資訊科技產業結合，展示文化資訊應用為本屆書展的特色。 5. 亞洲最大，世界第四大書展。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 增闢世貿二館展場。 2. 參觀人次突破四十萬人，為史上最高記錄。 3. 首創「會場導覽系統」，在展場內規畫導覽區，設置多部電腦向參觀者介紹活動、導覽書展。
2001	九	<p>主辦單位：中華民國行政院新聞局、財團法人中華圖書出版事業發展基金會</p> <p>協辦單位：中華民國圖書出版事業協會、台北市出版商業同業公會、中華民國圖書發行協進會</p>	台北世界貿易中心	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主題館：法國 2. 將電子書區改名為「明日書區」，並規劃「明日廣場」，提供參展業者發表展示新出版觀念及創新專業技術。 3. 展覽內容：「法國國家主題館」、「人文科技主題館」、「中書外譯館」、「金鼎獎暨小太陽獎館」、「明日書區」、「童書區」、「綜合區」、「政府出版品區」，以及劇場中心、明日廣場、新聞暨商業服務中心、休閒活動廣場。 4. 亞洲最大，世界第五大書展。²⁴ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 首次設立「版權服務中心」以提供接觸洽談空間與出版資訊的服務。 2. 華文圖書現刊書資料庫 - 整合華文出版市場，提供圖書商機。

²⁴ 同第二章註5。

2002	十	主辦單位：中華民國行政院新聞局、財團法人中華圖書出版事業發展基金會 協辦單位：中華民國圖書出版事業協會、台北市出版商業同業公會、中華民國圖書發行協進會	台北世界貿易中心	1. 主題館：日本。 2. 增設「優良漫畫館」與「限制級出版品專區」。 3. 展覽內容：「日本國家主題館」、「人文科技主題館」、「中書外譯館」、「金鼎獎暨小太陽獎館」、「優良漫畫館」與「限制級出版品專區」、「明日書區」、「童書區」、「綜合區」、「政府出版品區」，以及劇場中心、明日廣場、新聞暨商業服務中心、休閒運動廣場	1. 結合各地圖書館與連鎖書店的展外展。 2. 規劃「咖啡區」，提供觀展民眾免費咖啡。
2003	十一	中華民國圖書出版事業協會、台北市出版商業同業公會、中華民國圖書發行協進會	台北世界貿易中心	1. 書展定位：版權交易、書籍銷售、文化交流、國際宣傳。 2. 書展目的：奠定台北國際書展成為亞洲版權交易及華文市場的中心、結合資訊科技，帶動出版技術革新、提升台灣出版業者對國際市場進行版權交易的優勢。 3. 主題館：捷克。	1. 增加國際會議中心為第三館，成立心靈書區。 2. 首次舉辦「國際出版論壇」與「國際版權聯誼會」。

資料來源：〈臺北國際書展的經營與發展——從法蘭克福書展談起〉，吳欣潔，2001，行政院新聞局。中國民國出版發展基金會。本研究整理。

綜合表 4-1 台北國際書展歷屆史沿革，可歸納出台北國際書展的特點：

1. 論規模乃亞洲最大，全球第五

台北國際書展是僅次於法蘭克福國際書展、美國 BEA 書展、義大利波隆那國際書展及倫敦國際書展，為全球第五大書展，亦是亞洲最大國際書展。雖然從圖 4-1 二〇〇一年世界前五大國際書展參展國家數比較來看，台北國際書展僅次於法蘭克福國際書展、義大利波隆那國際書展，但在圖 4-2 二〇〇一年世界前五大

國際書展參展出版社數比較中可知，台北國際書展依然是排名於第五。不過法蘭克福國際書展、義大利波隆那國際書展、美國BEA書展以及英國倫敦國際書展歷史皆比台北國際書展悠久，專業經營機制發展健全，因此依舊優於台北國際書展。

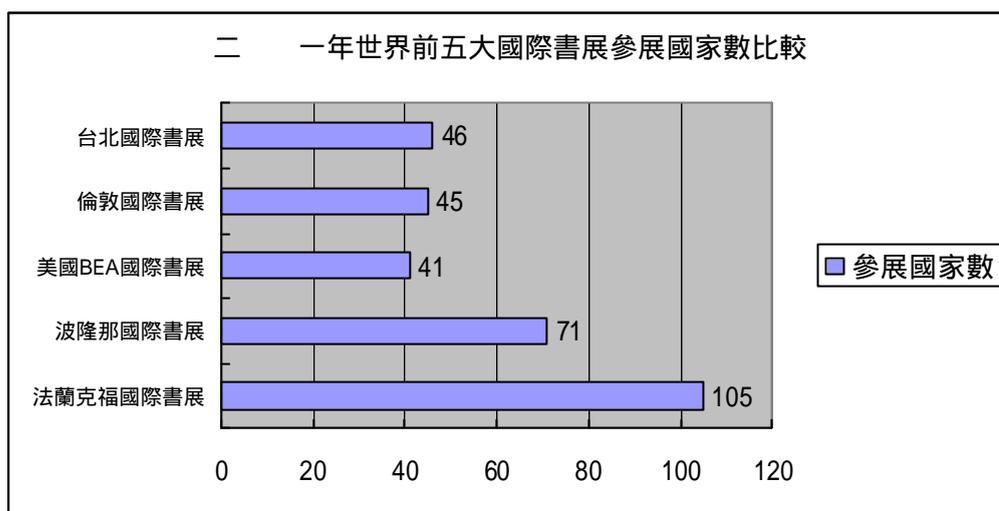


圖 4-1 二 一年世界前五大國際書展參展國家數比較

資料來源：吳欣潔，2001。

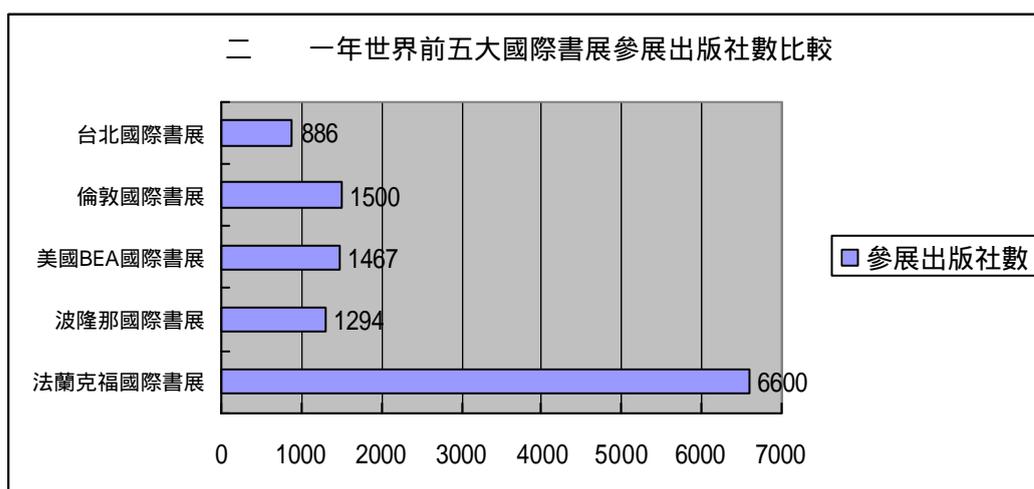


圖 4-2 二 一年世界前五大國際書展參展出版社數比較

資料來源：吳欣潔，2001。

2. 設有專題館與活動區，突顯台北國際書展主題與特色

台北國際書展歷經十一屆，在展覽的內容方面，除了既有的「國際區」、「童書區」、「漫畫區」、「明日書區」、「綜合區」等展覽分區外，並漸設立「國家主題館」以吸引外國出版社來台參展，以有效增進兩國出版文化交流與合作，進而拓展商機；「中書外譯館」推介我國優良創作，讓國外出版商認識中文外譯書籍與台灣優秀作者，亦是有效達成版權交易的一個方式；「金鼎獎暨小太陽獎館」有效推廣優良圖書等專題展覽館，並設有「版權服務中心」，以強化版權商機。現場並設有活動區，包括劇場中心、休閒廣場等等，這些都是活動與演講、座談場次的安排地方，並邀請國內外貴賓，例如政府單位、民間出版業界、藝文界、文化界的知名人士等等，讓作者、出版人與讀者連貫在一起做雙方或三方對話與交流。會場並舉辦多場演講、研討會、文學咖啡座等多項活動，以豐富展覽內容並與讀者達成良好的互動。

3. 版權交易功能與書籍銷售功能並存

主辦單位將台北國際書展設定為具有開拓國際出版市場、增進出版商機與開擴國際視野、提升民眾閱讀風氣的功能，其定位為兼具「版權交易」與「現場銷售」兩大功能的國際書展，對內首

要之務在於滿足國內讀者與出版業者購書、銷售的需求；對外則積極朝向專業版權交易書展的形態發展，並於國際區設置「版權服務中心」，專供國內外出版社洽談版權之用。

4.2 各屆台北國際書展的展場資料分析

台北國際書展以「Asia, the Way TIBE, the Gate」為宗旨，期許成為台灣與亞洲、亞洲與世界之間文化溝通的橋樑。綜觀歷屆台北國際書展舉辦的目標歸納如下(吳欣潔，2001)：一、奠定台北國際書展成為亞太版權交易中心領導地位；二、使台灣繼續成為全球華文市場的樞紐；三、增廣國人閱讀視野，提昇全民讀書風氣；四、提供國內業者進行版權交易與出版品銷售的場所；五、帶動出版技術革新。除此之外，台北國際書展並擔負起「文化交流」與「國際宣傳」的使命，顯示台灣出版產業欲借台北國際書展朝向國際化路線前進，以及面對全球華文市場的企圖心。因此本研究從台北國際書展的展場相關資料，以分析書展本身的功能與目的是否達到預期之目標。本節將以蒐集來的歷屆台北國際書展展場資料，從台北國際書展國內外參展廠商數量、參展出版社、攤位數、參展人數等面向，逐一分析並研究台北國際書展的發展趨勢。

在資料取得方面，新聞局雖為台北國際書展主辦單位，但資料大多已歸檔備查，目前除立法院與監察院外，不提供借閱之服務，而中華民國出版年鑑與歷年之台灣圖書出版市場研究報告中亦無詳細書展資料；在展場資料方面，新聞局表示展場資料僅有參展國家數、參展出版社數、展出攤位、參展民眾人數、國內外參觀專業人士等統計資料，現場書籍銷售額以及版權交易件數自第八屆起才有調查記錄，而國內外參展廠商數量、參展出版社、攤位數、參展人數等皆依據報名參展資料統計，版權交易數與現場銷售金額則是由展場問卷調查得知。然而現場書籍銷售額以及版權交易資料在調查方面亦有相當之困難，主要為參展廠商基於商業與稅務機密之因素，大多不會提供正確數值，因此展場統計數據為一保守估計值，一般大型國際書展也只能依各屆參展廠商的配合度做估計值，甚至不願做調查統計者亦不在少數。表 4-2 為歷屆台北國際書展展場資料：

表 4-2 歷屆(1987~2003)台北國際書展參展數據統計表

年度	屆別	參展國家數	國外		國內		合計	
			出版社數	攤位數	出版社數	攤位數	出版社數	攤位數
1987	第一屆	11	67	-	227	-	294	85
1990	第二屆	16	100	-	400	-	500	185
1992	第三屆	20	272	294	158	255	430	549
1994	第四屆	21	274	336	256	585	530	921

1996	第五屆	34	329	369	259	947	588	1,316
1998	第六屆	40	370	358	304	1,051	647	1,409
1999	第七屆	42	459	312	339	1,135	787	1,447
2000	第八屆	45	489	304	395	1,521	885	1,825
2001	第九屆	46 ²⁵	552	303	334	1,535	886	1,838
2002	第十屆	47	600	306	415	1,550	1,015	1,856
2003	第十一屆	49	511	343	414	1,749	925	2,097

資料來源：〈臺北國際書展的經營與發展——從法蘭克福書展談起〉，吳欣潔，2001，行政院新聞局。中國民國出版發展基金會。本研究整理。

藉由表 4-2 歷屆台北國際書展參展數據統計表可分析出展覽成長趨勢。在參展國家方面，由圖 4-3 歷屆(1987~2003)台北國際書展參展國家數中得知，台北國際書展歷屆參展國家逐年提升，可以提供國際間政治、文化與出版等方面的交流機會。然而在圖 4-4 國外參展出版社與攤位數的成長中顯示，自第三屆之後國外參展出版社皆成百分之十以上的成長，而攤位數方面則自第五、六屆後漸漸消退，並維持在三百個攤位數。根據本研究訪談台北市出版同業公會執行秘書楊勝有先生表示，很多國外出版社都是由台灣代理商代理參加的，在第十一屆台北國際書展的調查中，有很多家國外出版商只有一家代理商代理參展。國外出版社為節約費用而改請台灣代理商代為參展，因此產生國外參展出版社持續增加的

²⁵ 根據財團法人中華圖書出版事業發展基金會的資料顯示，參展國家共有 46 個，但肯亞及迦納因故取消參展，故參展國應為 44 國。

情況之下，攤位數並無明顯的成長。這代表台灣出版業與國外出版業交流的機會相對縮減，降低台北國際書展的國際代表性，此現象不是國際書展的健康常態。

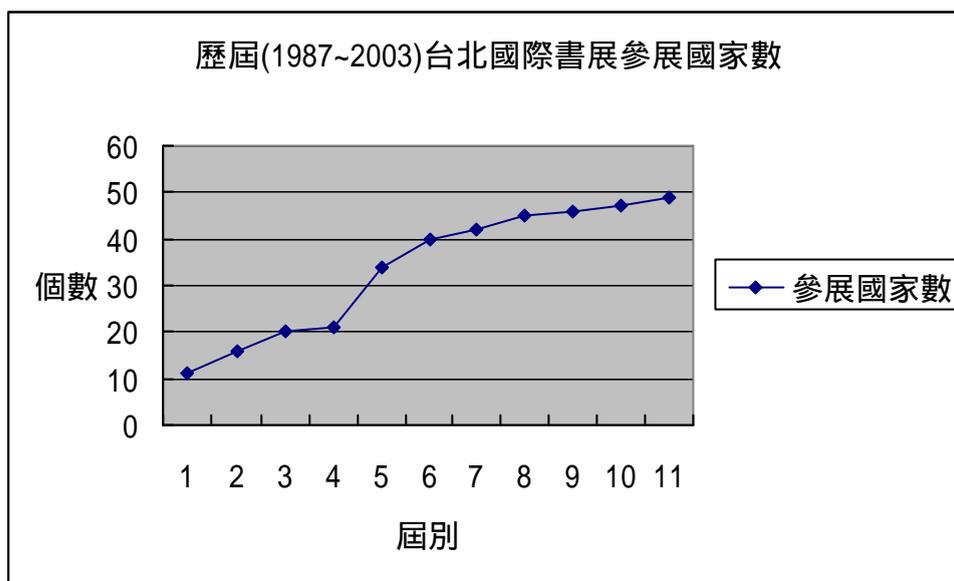


圖 4-3 歷屆(1987~2003)台北國際書展參展國家數

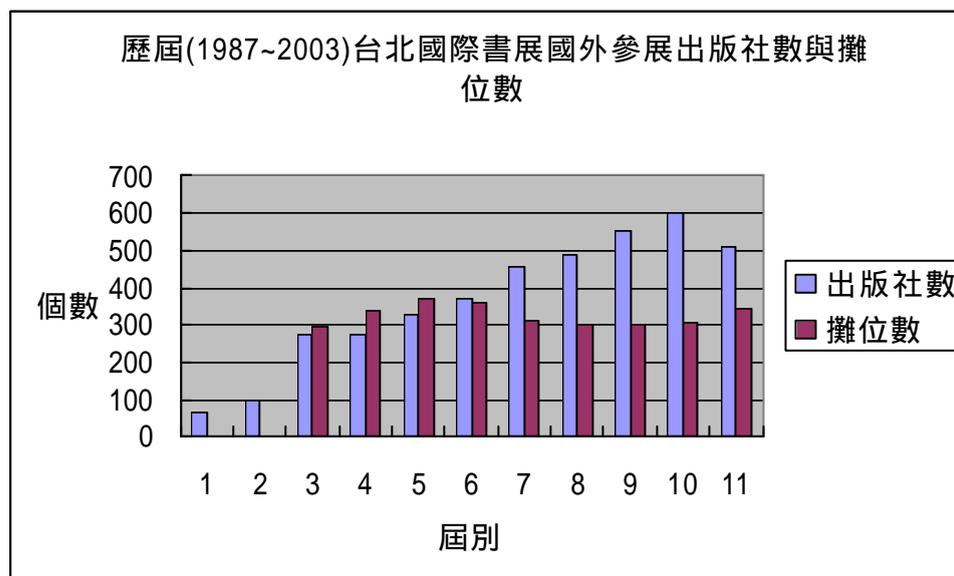


圖 4-4 歷屆(1987~2003)台北國際書展國外參展出版社與攤位數²⁶

²⁶ 第一、二屆台北國際書展國外參展攤位數數字不詳，故無標示。

圖 4-5 是國內參展出版社與攤位數。自第一屆以來國內出版社參展大至維持在二百至三百近四百家的數值，而在攤位數方面，自第三屆二百五十五個攤位一直成長到第十一屆一千七百四十九個攤位，並動用了第三個展場；因此可以得知台北國際書展歷經十一屆的舉辦，展出規模一屆比一屆盛大，參展出版社家數一次比一次增多。由此可見，國內的出版業者紛紛增租攤位，對參加台北國際書展的興趣愈來愈高，而相較於國外出版社參展的情況，國內出版業者對參加台北國際書展的興趣較為濃厚。

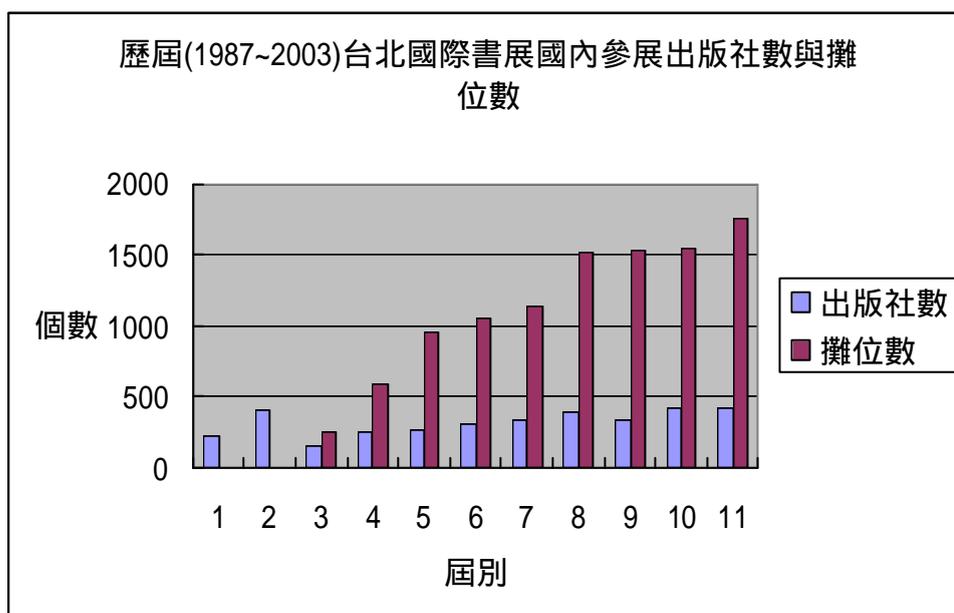


圖 4-5 歷屆(1987~2003) 台北國際書展國內參展出版社與攤位數²⁷

而關於參觀民眾、國內外參展人士、現場書籍銷售額以及版權交易資料方面，根據中華圖書出版事業發展基金會所提供的資料，第八屆至

²⁷ 第一、二屆台北國際書展國內參展攤位數數字不詳，故無標示。

第十一屆調查統計如下表 4-3：

表 4-3 第八~十一屆(2000~2003)台北國際書展相關數據之調查

屆別	統計項目	民眾參觀人數	國外參觀專業人士	國內參觀專業人士	現場書籍銷售額(台幣)	版權交易(件數) ²⁸
第八屆		404,753	502	2,621	約三億	約 2,500
第九屆		305,226	550	5,988	不詳	不詳
第十屆		231,276	1,384	6,389	約二億八千萬	約 2,240
第十一屆		221,000	1,574	5,202	約二億一千萬	約 2,150

資料來源：中華圖書出版事業發展基金會。本研究整理。

由表4-3相關數據之調查可知，民眾參觀人數近四年來逐年下降，第十一屆僅為第八屆之五十四 六%，由過去兩年來台灣平均每人國民所得衰退²⁹來看，民眾參觀人數下降可能是受到經濟不景氣的影響，以致參加台北國際書展的動機減低，連帶影響到現場書籍銷售額，呈逐年下降之趨勢。

與國內參觀專業人士相較之下，國外參觀專業人士則是逐年攀升，第十屆之後成長為第九屆之兩至三倍；而國內參觀專業人士，則是由第八屆起躍升至近六千名，而在第十一屆時則較第十屆下滑了十八 五%。

²⁸ 版權交易一般而言無法得到明確的銷售交易金額，因為每筆版權交易的金額不定，不易估計，而出版社基於商業機密，大多不願透露。加上版權貿易之洽談並非在短期書展之內可以達成，書展可能只是版權交易的一個洽談過程，因此調查上較無法達到有效的統計。

²⁹ 台灣平均國民所得逐年衰退的情況，2001年的全年的平均每人所得只有 12,876 美元，若排除 1998 年的金融風暴，相當於退回到 1996 年的水準；2002 年也只有 12,982 美元，比 2000 年減少 1,206，衰退幅度為 8.5% (徐明宜，民 91)。

從國內外參觀專業人士參展數量成長趨勢來看，代表台北國際書展對外宣傳發揮效益，亦頗具知名度；然而版權交易件數卻呈逐年下降，代表國內外出版專業人士參展之重點漸不著重於版權交易上。

現場書籍銷售額方面與版權交易件數，由於第九屆資料不全，無法得知正確數據，但由表4-3可知自第八屆起，台北國際書展在商業機制上四年來逐年下降，這個現象代表台北國際書展的經營出現了瓶頸，功能有漸呈不彰之趨勢。

4.3 檢視台北國際書展之功能與角色

4.3.1 檢視台北國際書展書籍銷售功能

從圖 4-4、4-5 歷屆國內外參展出版社與攤位數上看來，國內的出版業者紛紛增租攤位，相較於國外出版社參展的情況，國內出版業者對參加台北國際書展的興趣較為濃厚，歸納其原因最主要是「書籍銷售」對國內出版業者的吸引；李佩齡(1995)認為「銷售書展」有以下幾個優點：

1. 固定的展出場地：

自台北國際學舍拆除後，在全國書展無法有效持續並滿足國內出版業者與讀者的情形之下，出版業就缺乏一個能夠定期展出最新出版品的場地，也缺乏一個能夠與消費者讀者直接溝通的管

道，而台北國際書展正好填補了這個需求。

2. 銷售通路的不健全：

高漲的店面租金與人事成本迫使書店紛紛採用坪效計算效益，新書的市場壽命愈縮愈短，出版社的投資成本愈來愈高。因此台北國際書展是國內出版業唯一能夠向讀者完整展出所有出版品的場所，當然也是出版社消化庫存的機會。此外，國內外文書的銷售管道並不暢通，加上讀者從訂書到進書時間漫長，外文圖書一直無法打開國內市場。台北國際書展也正好替外文書商提供一個拓展業務的機會。

3. 提昇形象：

台北國際書展凝聚全國龐大讀書人口，是世貿中心的第二大展，僅次於資訊展，出版社莫不藉此機會促銷公司形象，提高知名度。

以往傳統的全國書展，本來一直是以展售及郵購的方式進行，而台北國際書展開辦成為只展不銷的書展，從第一屆至第四屆之台北國際書展禁止現場書籍銷售，雖然明文規定出版社不得進行現場交易，但實際上各個攤位大多進行書籍銷售，這代表出版業需要定期展售出版品之場合，所以至第五屆時主辦單位開放現場書籍銷售。然而長期以來，書籍

銷售功能一直凌駕版權交易功能，即便主辦單位將台北國際書展目標調整為「版權交易為主，銷售為輔」(張夢瑞，1999)，還是難以改變。

近年來一些國內大型的出版企業於台北國際書展中瀕瀕缺席，可視為出版產業不景氣的象徵，再者是參加國際書展效益不彰，故選擇節省經費。本研究訪談曾繁潛先生表示曾詢問過皇冠、圓神和敦煌等三家近期台北國際書展未參展的大出版社，敦煌表示所出版的書籍主要是賣給學校當教科書，因此在書展賣的錢不夠攤位費與裝潢支出；而圓神表示他們的書都是交給發行商，內部員工大多是編輯人員，不適合到場賣書；皇冠因為哈利波特暢銷而有大幅的收入，加上動員參展很辛苦，所以選擇不參展。因此這表示大型出版社會因各自之因素，而改以選擇性參展。

書籍銷售是台北國際書展功能之一，如果一個國際書展只定位為書籍銷售型書展，除了舉辦國或地區的出版社、經銷商外，最多只能吸引相同語文的外國出版社參展，而其它國家的出版社不會支出大筆經費只為了銷售有限的圖書。台北國際書展若成為一個以銷售為導向的書展，不但掩蓋書展的國際特性，也違背了辦展之目的。

4.3.2 檢視台北國際書展版權交易之功能

台北國際書展當初是仿效世界最大的德國法蘭克福書展而籌辦的。法蘭克福書展的重要性來自於它是全球出版商洽購版權、取得新出版資

訊的重要機會，因此「版權交易」自然成為台北國際書展與生俱來的責任(吳欣潔，2001)。除此之外，李佩齡(1995)亦認為台北國際書展需有版權交易功能的原因有以下幾點：

1. 國內出版業對版權的需求：

著作權法施行後，國內出版同業大量購入國外版權，為求更新更快的資訊取得，不惜投入大筆費用遠赴國外書展採購版權。中小型的出版社無力負擔龐大的差旅費，失去與財力雄厚的大型出版社競爭的機會。以版權交易為目的的書展搭配國內強大的版權購買力，可以吸引國際主要的出版社前來推銷最新最好的作品。

2. 資訊的流通：

目前的版權資訊流通除少數設有版權部門的出版社外，大多壟斷在少數版權代理公司手中，出版社為了取得版權相互競爭，形成預付版費炒作過高，對發展中的中小型出版社極為不利，也扼殺本土出版市場的多元發展的可能。

3. 來自大陸的競爭：

在中文版權市場的爭奪戰中，台灣最大的競爭對手是大陸。大陸以眾多的人、廣大的腹地、開放中的經濟政策，給予國外出版社極大的誘惑。國外出版社與台灣出版社的版權交易條件也從授

權「全球中文版」到現在部分只授權「台灣中文版」，甚至將版權直接委託大陸版權代理公司處理。在大陸市場的日益開放，購買力逐日增強的情形之下，台灣領先的優勢恐難長久，將來甚至可能發生台灣的版權取得需經過中國的轉授權，版權費可能因此遭受剝削哄抬。

由以上可知，版權書展對國內的出版業來說確為重要，塑造台北國際書展成為一個版權書展是十分重要的任務。而台北國際書展把版權交易搬到國內來進行，一方面減少了台灣出版業者版權交易的成本，另一方面也增加了台灣觀光旅遊業者的機會，而參與過台北國際書展的國外業者口耳相傳介紹台灣出版產業實際情形的效果，也是一種附加價值。然而，台北國際書展的版權交易功能一直沒辦法得到有力的發揮，一則語言上的差異，台灣中文書籍無法有效推廣，二則台灣出版社向來以國外購入版權為主³⁰，而且有關版權交易多數在平日聯繫或赴國外參展時即已談定，或者委託版權代理公司買賣。

因此，版權交易並非國內業者參加台北國際書展之目的，反而在增加銷售、減輕庫存壓力才是國內業者參展重點，演變至此的原因是目前的圖書出版市場之店銷通路過度飽和，以致退書率偏高，降低書籍陳列

³⁰ 以一九九九年為例，國內買入版權者有二百四十二家出版商，平均買進版權的數目為二十四．五種；而賣出版權者僅一百零七家業者，平均賣出的版權數目為八．三種（1999 台灣圖書出版市場研究報告）

曝光機會。然而書展會場卻成為業者與讀者的直接接觸提供了最佳管道，業者得以完整呈現旗下出版品，以活動刺激銷售業績，並試探閱讀風向，帶動市場指標；讀者則可一次飽覽書市全貌，並享有特價折扣。

在這種情況之下，台北國際書展版權交易功能式微，國外出版業者多以報名參加，但由台灣代理商代為參展，這種現象減少了國內業者對外交流的機會，參觀者也喪失接觸國外出版業的機會，連帶導致台北國際書展之國際代表性受到影響。因此，版權交易功能不彰將是台北國際書展在國際出版舞台上最大的障礙。

4.3.3 檢視台北國際書展所扮演之角色

出版產業負有傳遞知識、文化的特色與責任，而國際書展的舉辦則是作為世界知識交流的殿堂，使這些散佈於各國的知識、文化得以交流，進而提升為全體人類之無形資產，因此台北國際書展所具備的是兼具知識、文化以及商業機制的交流平台，除了版權交易與書籍銷售功能之外，另有增廣閱讀視野與讀書風氣、帶動出版技術革新以及文化交流與國際宣傳的目標。國內出版人士李佩齡(1995)、林訓民(2002)與郝明義(2002)認為，綜觀台灣出版產業主客觀之條件，台北國際書展兼具版權交易與書籍銷售兩種功能，不但可以滿足國內出版社對銷售及購買版權的需求，又可以藉一個熱鬧又成功的銷售書展向國外出版社展現台灣市場的

購買力及發展潛力，是一種因地制宜的做法。

然而台北國際書展辦理迄今十六年，在書籍銷售功能上遠超過版權交易功能所帶來的效益，主要歸因於台北國際書展一直存在定位的問題：主辦單位期望台北國際書展成為「亞太版權交易中心」之領導地位，並建立台灣為「全球華文市場樞紐」；國內出版社則藉由台北國際書展打造企業形象兼書籍促銷；而國外出版社來買賣版權，同時以台灣為跳板，尋找進入華文市場的管道；對出版商來說，可以讓各種圖書趁這個機會以便宜價格出清出版品存貨；而對讀者來說，可以方便而迅速的買到各出版社的書。但對國際書展所應扮演的角色與功能而言卻是一種退化，使國際書展有可能淪成為國際學舍式售書功能而已。所以台北國際書展主辦單位、參展商展以及參觀者三者的期待與目的皆不同，以致書展定位不清楚，辦展效能不盡理想。

除此之外，台北國際書展在軟硬體方面趕不上逐年的規模成長，使得扮演的角色並不彰顯。以第十屆台北國際書展為例，中國時報社論(2002)認為台北國際書展評價兩極，指出台北國際書展四大缺失：

1. 國際文化交流的主題不明顯，讓國內出版商了解國際出版動態的設計不足。第十屆台北國際書展主題國是日本，但所邀請的日本作家與出版者相當零散，無法構成一個了解日本閱讀文化風貌的

圖像，而版權交易也相當少。

2. 台北國際書展所邀請的外國作家，本身就是讓台灣讀者了解國際文化的一個最佳窗口。讀者可以透過這個機會，面對外國作家，以擴大國際文化視野。然而在邀請國際作家方面，台北國際書展相當零散而失敗，無法使台灣民眾更了解外國作家與文化。
3. 促進兩岸的交流還是不夠的。以往曾有人建議將台北國際書展辦成最重要的華人書展，邀請大陸的圖書出版者參與，如此可提高國際出版商參與的興趣，同時可讓台北逐步變成全球華人文化重心。然而政府的決策還是未明朗，大陸圖書被海關查扣，更遑論大陸出版商參與台北國際書展。由此可知政府的政策卻讓台北國際書展愈來愈狹窄、國內化的主因。
4. 書展單位的宣傳也未做到充分引導的作用。書展單位廣為宣傳，讓讀者知道趁這個機會利用最多的出版社齊集，找自己心儀或絕版的好書。此外，書展現場的各種演講、展出內容、到如何利用書展，都有必要作更好的引導。

除了上述問題，加上展場空間太狹窄，館內有區隔參展廠商的類別，但標示並不顯著，加上書籍銷售情況如同賣場，導致群眾擁擠，阻礙了參觀通道，淪為售書賣場，和國際書展原本應有的韻味相當不搭調，雖

有立意國際文化交流，並設有主題館呈現，但內容不明顯且易失焦，讓國內出版商了解國際出版動態的設計也不足(郭宣韃，2002)。這些種種軟硬體上的缺失，代表台北國際書展主辦單位有改善的空間以及需要更多的精力經營軟硬體的規劃，讓台北國際書展發揮原有所扮演之角色。

4.3.4 台北國際書展經營之困境與瓶頸

在檢視台北國際書展書籍銷售與版權交易之功能後，發現台北國際書展目標調整為「版權交易為主，銷售為輔」後，其實質上書籍銷售之功能凌駕於版權交易之功能。而台北國際書展主辦單位、參展廠商以及參觀消費者三者的期待與目的皆不同，以致書展定位不清楚，辦展效能不盡理想；這些問題均是目前台北國際書展遭遇之經營困境，且亟待解決的問題。總而言之，台北國際書展目前所面臨的困境有：

1. 台北國際書展展覽設計不周，場地不足

台北國際書展規模一年比一年擴大，使得世貿兩個展覽館早已呈現飽和狀態，並於第十一屆在國際會議中心增加第三館，這突顯了長久以來一直存在展覽場地不足的問題。另一方面亦呈現出辦展已陷入數字迷思的現象，主辦單位以參展國和攤位數顯示書展辦得成功；然而日趨擴大的台北國際書展規模，使得展場空間狹窄，標示不顯著；電視牆、麥克風叫賣聲嘈雜以及直銷人員現

場推銷等書籍銷售情形導致群眾擁擠。因此在展場的規劃與管理部分仍有待改進。

2. 書籍銷售功能超越書展其他功能

台灣以適合國內出版產業環境之版權交易與書籍銷售共存書展模式辦展，以吸引國內外業者和參觀消費者參與，然而書籍銷售功能超越書展其他功能，由此現象得知台灣出版產業需求與台北國際書展的目標難以同步並進。由國內出版業者重視書籍銷售功能來看，顯示出台灣出版業銷售通路的不健全，使得原本以出版書籍為主的出版社不得不藉由書展的機會銷售書籍以減低倉儲並提高利潤。版權交易功能不彰與業者以閱眾喜好來決定出版內容，這些都突顯了一個潛在的問題，就是台灣本土創作人才的不足，既無法引領大眾的閱讀方向，豐富文化發展內涵，亦不能吸引國外出版商對我國出版品的興趣。這些種種因素導致台北國際書展裡書籍促銷強過作者、編者與讀者的對話以及國內外文化交流，使得書展商業色彩明顯地蓋過原有的文化氣息，書展的目的也變得模糊不清，原本版權交易功能也越見衰微，這也是台北國際書展的國際規模一直拓展不開的原因。

3. 台北國際書展之國際代表性不足

以規模來看，台北國際書展是全世界第五大國際書展，但外國出版社為節約費用而改請台灣代理商代為參展，因此產生外國參展出版社持續增加的情況之下，攤位數並無明顯的成長，這顯示外國出版社參展意願低落已是不爭的事實，而成長的攤位大多是國內出版社用來爭取書籍銷售業績。從遠道而來的外國出版商立場觀之，來台北參加書展主要是為了透過台北國際書展，和整個亞洲取得溝通交流的管道；然而根據行政院新聞局頒布的「大陸地區出版品電影片錄影節目廣播電視節目進入台灣地區或在台灣地區發行製作播映許可辦法」的規定，大陸地區的出版品參加台北國際書展須先經過申請審查且不得現場銷售；而大陸官方因台北國際書展的「國際」兩個字不同意大陸出版社參展，這個辦法也適用於香港出版社。因此我們面臨到的瓶頸就是兩岸的問題，是一個政治問題而不是出版產業的問題。中國大陸不讓出版社來台參展，台灣政府也不開放大陸出版品展銷。這些政治因素讓台北國際書展愈來愈狹窄、國內化。擁有亞洲最大華文市場的中國大陸不能參加台北國際書展，自然也就削弱國外業者來台參展的意願；不能吸引外國出版業者參展，台北國際書展的國際代

表性也就無法提升。

4. 辦展傳承不易，專業辦展能力與人才難以培養

世界上著名之國際書展都有一個強有力的經營組織進行辦展，通常皆有一常設機構專責書展籌備事宜(見表 4-4)。台北國際書展辦展於前五屆皆由不同單位辦展，從規劃、徵展到執行，需要龐大的人力、物力支援及各方面的專業知識與人才，這些並不是單一出版社所能獨立支持；而每屆書展承辦單位接辦時，必須花費時間與金錢重新摸索學習，待有辦展心得累積時又要改弦易轍，不但所學得之經驗難以傳承，也浪費辦展資源。

表 4-4 世界各大書展主辦單位

書展名稱	主辦單位
法蘭克福書展	法蘭克福圖書博覽公司
波隆那書展	波隆納書展公司
美國 BEA 書展	博覽與服務協會 (隸屬美國 Reed 展覽公司)
倫敦書展	Reed 展覽公司 ³¹

資料來源：〈臺北國際書展的經營與發展 從法蘭克福書展談起〉，吳欣潔，2001，行政院新聞局。

因此，專業辦展人才的不足，一直是台北國際書展無法突破瓶頸的原因之一。台北國際書展由不同單位辦展使得傳承困難且對

³¹ Reed 展覽公司是世界上最大的商業及消費性展覽公司，於二十七國組織超過四四 項商業活動。

口單位不清，因此台北市出版同業公會參考法蘭克福國際書展由專一機構辦展之經營模式，於第五屆成立了台北展覽公司以為台北國際書展辦展常設機構，但後來礙於經費補助的問題，新聞局轉而以三個公、協會³²為主體，在一九九八年輔導成立中華圖書出版事業發展基金會，成為辦展主要機構。但二〇〇一年政府採購法公佈，規定一百萬元以上的經費使用得上網招標，以每年招標方式選擇辦展單位，因此造成台北國際書展承辦單位與書展工作人員回復至以往年年更迭之情形，使得辦展傳承易出現斷層，亦會使出版業界為爭取辦展權而產生紛擾。近年來景氣不佳，人潮並未帶來預期的商機，使得參展廠商與主辦單位財務見拙，而政府機關對台北國際書展經費亦年年縮減，第十二屆台北國際書展政府贊助的經費將由現有的二千二百萬元，縮減至一千萬元，減幅達五十四%(張夢瑞，2003)，如此環境使得專業辦展能力與人才更不易培養。

5. 其他國際書展之競爭

從台北國際書展欲成為華文版權交易中心的目標來看，實際上競爭對手乃為中國北京國際書展與未來的上海國際書展，這兩個

³² 此三個公、協會分別為中華民國圖書出版事業協會、台北市出版商業同業公會、中華民國圖書發行協進會。

專營版權之專業書展背後代表的是中國蘊藏巨大圖書出版市場的商機，如此廣大的華文市場所能帶來的利潤讓國外廠商十分重視，故若以市場因素來看，亞洲真正有版權交易誘因的國際書展只有北京國際書展與未來的上海國際書展，因此面對如此的競爭環境，台北國際書展必須重新思考定位與發展方向。

4.4 台北國際書展發展建議

在檢視台北國際書展書籍銷售、版權交易之功能以及其所扮演之角色後，了解其內外部環境二個構面所面臨的問題，並分析出台北國際書展經營之困境與瓶頸。本研究於第三章提出國際書展之辦展模式，將台北國際書展導入此模式中，經過檢視台北國際書展目的、軟硬體條件等等，並產生出版活動發展與文化提升等影響，經由整體辦展之檢討並回饋至台北國際書展總體環境與台灣版產業環境，沿用優點並改善缺失，可達到台北國際書展功能之提升以及台灣出版產業與文化之進步。因此經由將台北國際書展導入本研究之國際書展辦展模式後，可得到以下之辦展建議：

1. 加強書展軟、硬體規劃與設施

除了國際書展本身內涵規劃之外，書展外的軟、硬體設施，合

適的展覽地點的選擇與時間的安排，對書展成功與否都是舉足輕重的要素。因此綜合台北國際書展軟、硬體規劃與設施之優缺點來看，必須解決台北國際書展展場與規劃不足的問題，另尋合適展覽場地，並應重新規劃書展各展區並發揮各專題展覽區功能。

除此之外，在呈現主題與議題設定方面須符合出版時事，讓主辦單位、參展廠商、參觀消費者能夠產生共鳴。主辦單位提供出版趨勢、書市資訊、版權商機、及旅遊、交通、食宿等等相關訊息以服務國內外參展業者及參觀民眾，並製作相關台灣圖書出版市場資訊及國際出版市場資訊，使國內外出版業者加強出版交流，並有利辦展單位徵展工作之進行；而開放版權交易與書籍銷售之日期必須嚴格釐清，並禁止影響展場秩序之行為，讓台北國際書展能同時滿足國內外出版業者版權交易及書籍銷售的需求。

2. 成立專業辦展單位與儲備書展經營人才

優秀的書展經營人才是台北國際書展提升整體經營品質及專業素質的重要條件，更是台北國際書展成為亞太版權交易中心的後盾。因此辦展知識與經驗的傳承亦是十分重要，然而台北國際書展承辦單位更迭一直是書展發展的障礙，而政府採購法之規定，使辦展知識與經驗累積上更加困難。因此，出版業界與公會

組織等應與政府商討採購法之對策，在不礙於法令情況之下摒除業界爭取辦展權產生的紛擾，讓台北國際書展有專業辦展單位，使辦展知識、經驗與人才順利傳承。

3. 加強與國內外出版機構聯繫

吳欣潔(2001)認為台灣出版業可以爭取加入國際出版商協會，積極建立與國際出版業互動、交流與合作關係，促進台灣出版國際化。建立與世界各國出版公、協會及書展主辦單位之聯繫、溝通管道，促進彼此合作關係，而且透過各國出版公、協會向其出版商徵展，不僅可有效提高台北國際書展之國際知名度，增加台北國際書展之國際競爭力，並可促進國際出版文化交流，對台北國際書展的國際代表性也有正面提升。

而出版品經由行銷通路到讀者手中或進入圖書館典藏，因此出版界與圖書館界有著相互依存的关系，除了圖書採購外，圖書館通常擁有強大的版權購買力，可為書展帶來廣大的商機。因此主辦單位可以與國家圖書館、國內各大專院校圖書館及縣市圖書館建立聯繫、合作管道，並積極邀請國外圖書館組織與採購人員前來參加台北國際書展。

4. 將國內出版、文化活動與台北國際書展結合進行

國際書展則是一種國與國、區域與區域之間週期性的文化成果展現與檢視，是國家或區域出版力的表現，亦是文化力表現，也是為文化提升的作用。因此可與台灣境內相關出版與文化活動結合，諸如以「台北書香季」的概念將台北國際書展以「季」為系列活動期間，期間二至三個月，尋求全體出版人共同策劃、參與、執行，展現台灣出版產業生存與發展之活力(出版界，2002)或者將金鼎獎層次提升至「國際華文金鼎獎」，加重台灣以外地區華文出版品的得獎比例，並將頒獎典禮與書展活動結合，此舉不僅可趁勢將得獎的優秀華文出版品介紹到國際舞台，讓國外出版商對台灣出版品有更深入的认识，進而開拓版權商機，並有助推動中文出版國際化。這些都有助於建構台北國際書展成為「亞太版權交易中心」的領導地位(吳欣潔，2001)。

5. 加強台北國際書展之版權銷售功能並突顯台北國際書展之特色

在台北國際書展之整體表現上，書籍銷售功能凌駕版權交易之功能，因此可藉由「華文現刊書資料庫」的版權資料加強、強化「版權交易中心」的功能、深耕「中書外譯館」之內容、協助專業翻譯人才之養成以及藉由書展與網路版權交易合作以增加版

權交易訊息的流通等方式強化台北國際書展版權商機功能(吳欣潔, 2001)。

版權交易方面無論是內容條件與展區, 必須要有精緻的安排, 例如給予國外參展人士優惠, 包括參展的優惠與參觀的優惠以吸引國外廠商參展。再者使就近的亞洲地區包括韓國、日本、香港、菲律賓、馬來西亞、新加坡以及大陸地區等的出版專業人士都能參與台北國際書展並進行版權交易, 有亞洲版權採購買賣的力量, 版權交易功能則可以具體在此展現。

台灣出版業的國際化程度愈來愈高, 對國外文化與書籍的吸收迅速。而在兩岸三地中, 出版選題企劃、行銷、經營活躍, 因此在出版能力上較華文地區其他區域強; 而台灣地理鄰近華文最大市場—中國大陸, 在出版資源與運用能力上具備華文出版競爭優勢(楊熙, 2000), 以這些台灣出版業所有的利基, 重新思考台北國際書展的版權交易發展方向, 呈現台灣獨特的出版特色, 讓國外廠商可以看到台灣文化與出版的精髓, 透過版權交易或合作出版的方式達到文化交流與擴散, 如此可證明台灣還有在國際出版舞台上的競爭力。

6. 政府修改相關出版法令與扮演積極的角色

台北國際書展在國際代表性上所面臨瓶頸是兩岸政治問題，因此中國大陸的出版社若不能參與台北國際書展，其國際代表性以及亞洲版權交易與亞太、華文市場中心之效益將大打折扣，反而加速促成了中國大陸成為華文市場主導的地位。因此政府在修改相關大陸出版品法令，得切合時宜，朝更開放的角度制定符合現實需要的大陸出版政策。在經費上，為了使台北國際書展有更專業的表現，政府機關應給予適當之經費補助，或適時引導台灣出版業者，鼓勵民間團體並與業界和學界多研究台北國際書展發展方向。

4.5 小結

台北國際書展從開辦以來，一直背負著奠定台北國際書展成為亞太版權交易中心領導地位、使台灣繼續成為全球華文市場的樞紐、增廣國人閱讀視野，提昇全民讀書風氣、提供國內業者進行版權交易與出版品銷售的場所、帶動出版技術革新等目標與使命，然而在現實的執行上及客觀條件不足的情況下面臨了瓶頸與困境。

國際出版情勢不斷變化，台灣並非當時開辦台北國際書展時之局

勢，整體出版業的外在與內在環境也今非昔比，因此在定位上出現理想與現實落差。例如主導國際書展的政府行政單位，期望有較堂皇口號來包裝台北國際書展之內容，因此有朝亞太版權交易中心發展的立意；然而以台灣出版環境來看，中書西譯的比例不多，在台北國際書展中欲販賣版權者為數不多，而參展的攤位及佈置成本高，若無書籍銷售則無法回收，折衷的方法是納入書籍銷售的考量(陳書，2000)。然而照這個台北國際書展書籍功能凌駕版權交易功能的態勢發展，是不能樂見台北國際書展在國際出版舞台上有良好的發展。

國際書展辦展成功與否，關鍵在於是否能夠達到舉辦國家或地區所期望國際書展相對能夠扮演之角色；因此，並非所有國際書展皆具備模式內之條件，必須依照每個國際書展發展背景與目標，因應各國或區域出版產業之需求，並隨著總體環境的變化而有所修正。台北國際書展除了現今辦展情況之改進外，必須要分析現今國際出版局勢，全新思考定位的問題，了解國際出版人以及國內消費者的需求，以突破現有之困境與瓶頸。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

十七世紀因工業革命而衍生出全國性和國際性圖書出版活動，出版市場開始不再只限於國內，國際性的出版市場已經成形，經過十九、二十世紀出版技術的發展與進步，資訊與知識的傳佈更加快速，各國之間的互動也相益頻繁，出版市場的國際化已成趨勢，而國際書展即為此時代背景下的大型出版交流活動。這種形式除了可以讓各國出版品相互交流之外，可以透過國際書展中的版權交易功能，促進出版商業活動，更可讓多元文化透過出版品版權交易的方式快速傳播散佈。透過大量文獻調查與統整，並經本研究整理與分析後，針對國際書展的本質面可得以下幾點結論：

1. **國際圖書市場已成形，國際書展為重要出版交流，並在出版商業機制與文化發展交流扮演重要角色。**

工業革命產生新的技術與運輸工具，讓圖書發行的速度和範圍迅速擴大，出版品亦有效率地銷售到國內外各地，衍生出全國性和國際性圖書出版活動，出版社開始拓展國際市場。因此國際書展在此時代背景下為出版活動中的交流重要節點，除藉由書籍

展銷、版權交易與出版合作等方式達成商業目的外，並有更深層的文化交流與發展之意涵；因此國際書展不僅是一個展示出版成果、陳列出版品的場所，也是一個出版商業與人際交流以及文化交流之理想平台。經本研究分析發現，國際書展可視為地區性文化指標，也有統合地區出版之可能，故出版社欲進入國際市場，參加國際書展並累積相關經驗是必經途徑。

2. 國際書展漸漸朝版權交易功能與專業辦展方向發展。

世界各國對著作權愈來愈加重視，人們對開展版權交易的認識加深，積極性也越來越高，國際書展從圖書貿易向版權交易轉移勢在必行。而專業的設計規劃可讓國際書展發揮良好效益，因為由展覽公司舉辦國際書展較出版產業公會或團體機構主辦來得經濟、有效，因此許多國際書展都改由展覽公司辦理，形成專業辦展的形式。

3. 線上版權交易對國際書展版權造成功能轉移之影響。

由於網路低成本、高速度的性質，使得出版業面臨新一波的技术革命，在版權業務上亦可透過網路達成合作與交易，加上平時熱絡的版權洽商，使得國際書展之版權交易功能相對遭受擠壓；然而儘管如此，國際書展中人與人交談及建立關係的功能是

短期間興起的網路科技所無法取代。現階段線上版權交易發展尚未能取代國際書展版權交易功能，主要因為科技導入產業之障礙；然而經過時間的檢驗，在線上版權交易科技導入出版產業並廣為接受後，版權交易將會產生新的形態，屆時國際書展之功能也漸漸有所轉移。

4. 台北國際書展個案分析並發現台北國際書展遭遇之經營困境。

本研究以台北國際書展為個案，分析其起源與發展，並針對其功能與角色進行探討，發現台北國際書展主辦單位、參展者以及消費者三者的期待與目的皆不同，以致書展定位不清楚，辦展效能不盡理想。除此之外，台北國際書展所遭遇之經營困境尚有：展覽設計不周與場地不足、書籍銷售功能超越書展其他功能、台北國際書展之國際代表性不足、辦展傳承不易以及專業辦展能力與人才難以培養，以及其他國際書展之競爭等等。

5.2 研究貢獻

關於國際書展國內外尚無較具體之學術性研究，故屬於待開發之研究領域，因此本研究為出版學中關於國際書展之探索性研究，故以文獻調查法的方式取得國際書展之相關資料，進行統整與分析，以台北國際

書展為本研究之個案並進行其角色與功能之探討，除文獻蒐集之外並以深度訪談法取得初級資料以進行探討。因此，本研究以國際書展為研究對象，期望達到學術累積，並提出辦展模式以及個案分析與建議等，以達到本研究對於出版學之貢獻。

5.2.1 學術累積

關於國際書展相關之研究，國內外尚無較具體之研究，屬於待開發之研究領域。本研究採用宏觀的角度分析國際書展的起源、角色、功能及影響，從大量的文獻調查得知國際書展之起源，以歷史回溯的方式探討國際書展舉辦之背景與意義，分析國際書展之種類、功能與目的，並對國際書展有本質上的界定與釐清，討論其在出版活動中之角色以了解其貢獻；由大量文獻與各國國際書展之資料中，研究現今國際書展發展之特色。故本研究對國際書展之本質做深入之文獻探討與分析，以達學術累積之貢獻。

5.2.2 辦展模式之提出

而在大量文獻探討國際書展本質之後，再藉由國際書展的組成內涵、圖書行銷、版權交易等面向探討國際書展中的出版活動，並綜合國

際書展外部環境與內部環境二個構面，從世界各大國際書展歸納出國際書展具備之軟硬體設施；從這些國際書展的種種條件與規劃，組合而成具商業機制與文化交流之市集，綜合歸納後提出國際書展之辦展模式。檢視國際書展總體環境與舉辦國或區域出版產業環境，加以分析後設定國際書展目標與預期之成效，再經由國際書展軟硬體之準備並執行辦展，爾後促進出版活動之發展以及文化提升與發展，回饋至國際書展總體環境與舉辦國或區域出版產業環境，沿用書展優點並檢討改善缺失，以達到國際書展功能之提升以及出版產業與文化之進步。

5.2.3 個案分析與建議

國際出版情勢不斷變化，台北國際書展必須因應整體出版業的外在與內在環境，在定位上解決理想與現實落差之經營困境與發展瓶頸，因此本研究對台北國際書展進行個案分析後，提出下列諸建議：加強書展軟／硬體規劃與設施、成立專業辦展單位與儲備書展經營人才、加強與國內外出版機構聯繫、將國內出版與文化活動和台北國際書展結合進行、加強台北國際書展之版權銷售功能並突顯台北國際書展之特色，以及政府修改相關出版法令與扮演積極的角色。

5.3 後續研究方向建議

本研究之重點在於國際書展本質之探討，包括國際書展的意涵、起源、演變、角色、種類、功能與目的等等，並從國際書展各組成元素、圖書展銷與版權交易等面象探討之。然而本研究採用宏觀的角度分析國際書展，因研究目的、限制與研究範圍等因素，無法對國際書展進行微觀之研究，故本研究建議後續研究者可朝下述幾點方向進行探討：

1. 由於語言與時空限制，本研究無法涵蓋所有種類之國際書展，僅以商業性質且台灣出版社較常參與的國際書展為研究範圍。因此建議後續研究者可以接續研究非營利性質之國際書展，並比較商業與非營利兩者之間的異同，提出彼此互補之建議。
2. 消費者行為研究：本研究採用宏觀的角度，分析國際書展的起源、角色、功能及影響等本質面，著重於國際書展本體之探討，對於參展商廠與參觀者(出版社、消費者、作者等等)面向並未有深入之研究。因此，建議後續研究者可從參展商廠與參觀者等面向進行消費者行為研究，以量化研究方式進行分析，並提出國際書展辦展方針與改善之具體建議。
3. 電子出版與線上國際書展：國際書展是新出版知識與科技展示之舞台，透過展覽觀摩，可以促進出版新知識的學習與新技術

之革新；而國際書展亦是國家或區域出版活動週期性的記錄與展示。在電子出版仍為未來出版潮流，各國際書展近年來為配合潮流趨勢，已將電子媒體形式之出版物作為重點。因此，建議後續研究者可進行電子出版與線上國際書展之可能性，與現今各國際書展進行本質與特色之比對，並針對網路科技對國際書展所帶來之影響與功能的轉移進行深入探討，以協助未來出版產業之發展。

參考文獻

英文部分

- Diane Roback & Jason Britton & Julia Eccleshare & Herbert R. Lottman(2002), A Focused Bologna ,Publishers Weekly, 2002/04/29, Vol. 249 Issue 17, p30.
- Herbert R. Lottman(2001), A Bigger And Better Bologna ,Publishers Weekly, 2001/03/05, Vol. 248 Issue 10, p30,.
- Herbert R. Lottman(2002) , BEA's Best Ever International Fair , Publishers Weekly, 2002/05/13, Vol. 249 Issue 19, p16.
- Jeff Zaleski & Amanda-Jane Doran(2002), London Book Fair: An Affirmative Occasion , Publishers Weekly, 2002/04/15, Vol. 249 Issue 15, p33.
- Jeff Zaleski(2001) , London Book Fair 2001: A Royal Success , Publishers Weekly, 2001/04/09, Vol. 248 Issue 15, p9.
- John Bryans(2001) , The London Book Fair 2001 , Information Today, May2001, Vol. 18 Issue 5, p56.
- John Mutter(2002) , BEA in New York: Bright and Busy , Publishers Weekly, 2002/05/13, Vol. 249 Issue 19, p9.
- Jonathan Bing , Frankfurt Book Fair Begins New Chapter , Daily Variety, 2000/10/19, Vol. 269 Issue 34, p3.
- Hibbert E.P.(1989) , The management of international trade promotion, London [England] ; New York : Routledge.
- Iain Maitland(1997) , How to plan exhibition , London : Herndon , Va:Cassell.

中文部分

Charles W.L. Hill & Gareth R. Jones 著，黃營杉譯(1999)，策略管理(第四版)，台北：華泰文化。

Datus C. Smith, Jr. 著，彭松建、趙學范譯(1995)，圖書出版的藝術與實務，台北：周知。

大美百科全書編輯部編譯(1995)，大美百科全書，vol.10，台北：光復書局，頁 398。

中時社論(2002)，國際書展的功能不能退化，中國時報，2002/02/24。

文建會(1999)，1999 台灣圖書出版市場研究報告，台北：行政院文建會，頁 27。

王益(1992)，中國大百科全書，台北：錦繡。

王榮文(2002)，書展，和它更多可能，第十屆台北國際書展特刊，頁 35-37。

王耀先(1996)，出版社的經營管理，瀋陽：遼寧教育出版社。

出版年鑑編輯委員會(1989)，出版年鑑，台北：新聞局。

出版年鑑編輯委員會(1991)，出版年鑑，台北：新聞局。

出版年鑑編輯委員會(1993)，出版年鑑，台北：新聞局。

出版年鑑編輯委員會(1996)，出版年鑑，台北：新聞局。

出版年鑑編輯委員會(1998)，出版年鑑，台北：新聞局。

出版年鑑編輯委員會(1999) , 出版年鑑 , 台北 : 新聞局。

出版年鑑編輯委員會(2000) , 出版年鑑 , 台北 : 新聞局。

出版年鑑編輯委員會(2001) , 出版年鑑 , 台北 : 新聞局。

出版年鑑編輯委員會(2002) , 出版年鑑 , 台北 : 新聞局。

出版界編輯部(2002) , 凝聚共識 開創新局----「台北國際書展」展望與

「出版、文化產業」期許座談會報導 , 出版界 65 期。

台經院(2001) , 市場及展示場管理業 , 台經院資料庫 , Published Date 3-九月-2001。

吳興蘭(2002) , 國際展覽行銷策略分析—以交易成本為架構 , 國立政治大學國際貿易所碩士論文 , 未出版。

辛廣偉(2001) , 著作權貿易與華文出版 , 河北 : 河北人民出版社 , 頁 1。

辛廣偉(2002) , 台灣出版史 , 中國河北 : 河北教育出版社 , 頁 380。

辛廣偉(2002) , 版權交易與華文出版 , 台北 : 遠流出版社 , 頁 17。

周文賢(1999) , 行銷管理—市場分析與策略規劃 , 台北 : 智勝文化。

林訓民(2002) , 「國際」書展的因「地」制宜 , 第十屆台北國際書展特刊 , 頁 39-40。

林雪雲(2001) , 美國圖書出版業集團化現象及其文化與倫理議題之探討 , 南華大學出版學研究所碩士論文 , 未出版。

邱炯友(2000) , 電子出版的歷史與未來 , 電子出版與圖書館學術研討會論

文集，新竹；玄奘大學，頁63-74。

南華大學出版學研究所主編(2001)，第九屆台北國際書展實錄，台北：財團法人中華圖書出版事業發展基金會。

南華大學出版學研究所主編(2002)，第十屆台北國際書展實錄，台北：財團法人中華圖書出版事業發展基金會。

徐開塵(2003)，台北國際書展 落幕思考未來，民生報，2003/02/17。

郝明義(2002)，「特色」才是國際書展的優勢，第十屆台北國際書展特刊，頁 42-43。

張夢瑞(1999)，版權交易為主 銷售為輔 台北國際書展將有側重，民生報 1999/03/18。

張夢瑞(2003)，台北國際書展 下屆補助將大減，民生報，2002/10/16。

張慕荊(1999)，淺談展覽行銷，車輛公會第 64 期，頁 25-34。

莊永明總策劃(2002)，台灣世紀回味:文化流轉，遠流出版社。

許鍾榮主編(1993)，中國大百科全書(新聞、出版)，台北；錦繡，頁 8、131。

郭宣韃(2002)，鎂光燈下的第十屆台北國際書展，出版學刊第五期，頁 32-35。

陳光達(2001)，台北書展嗅到爭食華文市場的火藥味，新新聞 573 期。

- 陳宛茜(2003)，書展首日 老鳥級書迷搶先進場，聯合報，2003/2/12。
- 陳信元(2000)，國際版權交易新概念--網上國際版權博覽會，全國新書資訊月刊民國 89 年 2 月號，頁 18-20。
- 陳書(2000)，我看臺北國際書展---期待一座有質有量的廟堂，全國新書資訊月刊民國 89 年 2 月號，頁 27-28。
- 陳淑惠(1995)，期待一個有交流的國際書展，出版界 43/44 期，頁 59-61。
- 陳蓉(2003)，鍾修賢指今年書展有進步明年主題館可能在亞洲，中央社，2003/02/16。
- 魚兒(1989)，出版界的困境與突破，出版界 23 期，頁 56-64。
- 楊熙(2000)，臺北國際書展舉辦的意義，全國新書資訊月刊民國 89 年二月號，頁 3-4。
- 溫月火求(1995)，如何參加國外展覽，台北：中華民國對外貿易發展協會。
- 萬麗慧(2001)，台灣地區出版業線上國際著作權交易之研究，南華大學出版學研究所碩士論文，未出版。
- 葉日武(1997)，行銷學，台北：前程企管。
- 蔡佩玲、孫秀玲(2000)，世界重要國際書展舉隅，全國新書資訊月刊民國 89 年 2 月號，頁 35-39。
- 曉明(2002)，兩岸書市的相對消長，民生報，2002/06/24。
- 鮑紅(2002)，法蘭克福書展：商業與文化的完美結----訪法蘭克福書展主

席 Lorenzo A. Rudolf , 出版參考 342 期：10 期，頁 4、6。

鍾雪珍(2000) , 風雲際會- 國際書展簡史 , 全國新書資訊月刊 民國 89 年 2 月號 , 頁 33-34。

韓淑真(1997) , 兩岸出版業合作不是夢 「出版集團」是未來趨勢 , 投資中國 第 37 期。

參考網站

三石(2002) , <圖書展會 , 修飾好你的第二張臉--關於圖書訂貨會展臺人員培訓的話題> , 三石圖書文化傳播網 : <http://www.3stonebook.com/shzl/shzl35.htm> , 2003/01/16。

中國展覽總網(2002) , <如何到國外辦展覽?> , <http://www.2t2.net/einfo/study/detail.asp?id=403> , 2002/11/26。

吳欣潔(2001) , <臺北國際書展的經營與發展 從法蘭克福書展談起> , 行政院新聞局 90 年度研究報告彙編。 (<http://www.gio.gov.tw/info/2002html/90report/b.htm>) , 2002/11/18。

吳興蘭(2002) , <展覽行銷-拓銷利器> , 91 年度重建區企業產銷輔導計劃成果發表會 , <http://www.1111.com.tw/plan/921/921-05-5.asp> , 2002/12/21。

徐明宜(2002), <平均國民所得縮水, 生活水準倒退>, 國家政策研究基金會, <http://www.npf.org.tw/Symposium/norm/norm15.htm>, 2003/04/26。

徐駱(2000), <國際版權在線'開通 引發全球書商關注>, 中華讀書網, <http://www.booktide.com/News/20000526/200005260012.Html>, 2002/11/26。

郭宣韃(2003), <出版產業的未來：一個研究對象的分析>, 資訊社會研究 28 期, <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/28/28-27.htm>, 2003/04/26。

董中鋒(2001), <圖書選題策劃中的文化因素>, 出版科學 <http://www.cbkx.com/2001-4/154.shtml>, 2002/10/26。

遠景出版網(2002), <國際書展新規模新特點>, 遠景出版網, http://www.chnebook.com.cn/E_book/P_wwwroot/zhuanti/shuzhan/03.htm, 2002/11/26。

衛浩世(Peter Weidhaas), <透視法蘭克福書展>, 文化產業與城市競爭力論壇, <http://www.sce.pccu.edu.tw/nonarts/create/create-paper5.htm>, 2002/10/31

羅紫初(2001), <版權交易 異常活躍 世紀之交國外出版業發展新動向透視(之七)>, 出版科學 <http://www.cbkx.com/2001-4/132.shtml>, 2003/03/27。

國際書展網站

巴黎國際書展(Paris Salon du Livre)：<http://www.salondulivreparis.com>

加拿大圖書博覽 (BookExpo Canada)：<http://www.reedexpo.ca/bookexpo>

北京國際圖書博覽會 (Beijing International Book Fair)：<http://www.bibf.net>

www.bibf.net

台北國際書展(Taipei International Book Exhibition)：

<http://www.tibe.com.tw/>

布宜諾斯艾利斯國際書展(Buenos Aires Feria Internacional del Libro

Buenos Aires)：<http://www.el-libro.com.ar>

布拉格國際書展(Prague International Book Fair)：<http://www.bookworld.cz>

布達佩斯國際圖書節：(Budapest International Book Festival Budapest)

<http://www.mkke.hu>

東京國際書展(TIBF)：<http://web.reedexpo.co.jp/tibf/english/>

波哥大國際書展(Bogota Feria Internacional del Libro)：

<http://www.feriadellibro.com>

波隆那兒童書展(Bologna Children's Book Fair)：

<http://www.bolognafiere.it/BookFair/welcome.html>

法蘭克福國際書展(Frankfurt Book Fair)：

<http://www.frankfurt-book-fair.com/>

美國 BEA 國際書展(BookExpo America)：

<http://www.bookexpoamerica.com/>

美國圖書館協會年會 (ALA Conference)：<http://www.ala.org>

耶路撒冷國際書展 (Jerusalem International Book Fair)：

<http://www.jerusalembookfair.com>

香港書展(Hong Kong Book Fair)：<http://www.hkbookfair.com/index.htm>

倫敦國際書展(London Book Fair)：<http://www.lbf-virtual.com/>

莫斯科國際書展(Moscow International Book Fair)：<http://www.bookfair.ru/>

華沙國際書展 (Warsaw International Book Fair)：<http://www.bookfair.pl>

萊比錫書展(Leipziger Buchmesse)：<http://www.leipziger-buchmesse.de>

開羅國際書展(Cairo International Book Fair)：

<http://www.cibf.org/en/index.htm>

新加坡國際書展 (Singapore Asia International Book Fair)：

<http://www.reedexpo.com.sg>

新德里世界書展(New Delhi World Book Fair)：<http://www.nbtindia.com>

里斯本：世界教育書市 (Lisbon - World Education Market (WEM))：

<http://www.wemex.com>

漢城國際書展 (Seoul International Book Fair)：<http://www.sibf.co.kr>

德黑蘭國際書展(Teheran International Book Fair)：<http://www.tibf.ws/>

澳洲國際書展 (APA Australian Book Fair)：<http://www.bookfair.com.au>

附錄一

中華圖書出版事業發展基金會執行長曾繁潛先生訪談內容

時間：2002/04/18 PM 4:00~6:20

地點：中華圖書出版事業發展基金會

(一)國際書展角色與功能方面

1. 法蘭克福國際書展一直是國際公認最負盛名的國際書展。在吳欣潔於行政院新聞局 90 年度研究報告彙編「臺北國際書展的經營與發展- 從法蘭克福書展談起」中提到台北國際書展的經營模式是向法蘭克福國際書展學習，然而是否意味“法蘭克福式”的國際書展才是真正國際書展的潮流呢？又是否法蘭克福國際書展模式是最適台北國際書展呢？

曾：我們會以法蘭克福國際書展為國際書展模式的主要原因，是因為德國書業的發展歷史因素，從萊比錫書展到法蘭克福國際書展，在善用資源的情況之下，由原本德國境內的書展發展成為全世界最大之國際書展，這種模式是國際書展發展的基本模式，因此我們才會學習法蘭克福國際書展。另一方面，法蘭克福國際書展主辦單位也推動地區性的書展，例如拉丁美洲的西語書市場，法蘭克福書展傾力協助墨西哥書展發展以整合拉丁美洲出版市場，並在法蘭克福國際書展展場上給予經費上

的協助等等，經由這種自助人助的方式，使得雙方有所成長。因此法蘭克福國際書展漸成為國際間國際書展學習之對象。

2. 世界各國對著作權愈來愈加重視，人們對開展版權貿易的認識加深，積極性也越來越高，根據一九九八年初，歐盟資訊監測局公佈的資料表明，全球版權貿易收入估計達到一千一百億美元左右，已大大超過全球圖書產品直接貿易的總收入，成為世界出版貿易活動的主流。那麼這是否代表國際書展從圖書貿易向版權貿易轉移勢在必行呢？版權交易功能能為國際書展與辦展國帶來商業利益外，有無其他效益？（書籍銷售與合作出版面向？線上國際書展對國際書展所帶來的影響、線上版權交易平台對國際書展版權交易之影響？）

曾：版權貿易型式有所變化，主要是因為網際網路發展的因素。之前版權交易型的書展例如法蘭克福國際書展，人潮眾多，在現場可以相互進行洽談與交易。近年來版權交易因網路興起，出版社與出版社之間的洽談簽約也就方便多了，因此國際書展就變成老朋友聚會以及業界交換訊息的重要場所，面對面口頭噓寒問暖之際也許可以獲得更多有利的情報，到書展現場說不定也可以開發新的版權商機。所以國際書展版權交易功能部分就被取代，但不可能全部取代。不過這也會讓全世界書

展受到影響。所以國際書展只是一個版權交易的媒介，若要完全靠國際書展達到版權交易者是不可能的；因為現在出版業必須要搶得先機，因此在普通時候就有在進行版權交易，而國際書展僅為版權交易之一個洽談過程罷了。

我們的書展號稱國際書展，如果沒有版權交易，就像香港一樣，那麼外國人就不會來參展了！外國人來參展的費用很高，包括食宿、機票、書籍運輸、攤位租賃以及裝潢等成本，因此他們會希望在書展期間多賣出一些版權。一本書的版權一千五到兩千塊美金，好的書籍也有上萬元美金，因此，他們若賣出十本，大概有七十幾萬元的收入，就可以抵銷參展費用，甚至有盈餘的空間；但若以賣書而言，雖說西文在台灣算是十分盛行，但若以賣書角度來看，一個攤位頂多放個幾百本，全部賣完也才賺個幾百塊美金。所以對外國廠商而言，若只要純賣書，他們寧可請國內代理商銷售即可，若要來台北參展即是以版權交易為主要目的。因此若我們不加強版權交易功能的話，那麼外國廠商參展意願就會降低，甚至不參加，那麼台北國際書展將會變成國內書展了！

3. 國際書展除了達到商業貿易目的外，在文化交流上也扮演一個重要的角色。請問，就您參與世界上著名國際書展的經驗，可否談談國際書展要如何才能成功地扮演國際書籍、資訊與文化交流的橋樑？又如何

才能增進民眾閱讀風氣，扮演閱讀與文化之催化劑？

曾：我想，以法蘭克福與波隆那國際書展為例。法蘭克福國際書展設有國家主題館，我們台北國際書展也是學習自其中，也有很多國際書展也是開始學習。它本身就是一個國家文化的交流，除了展示出版品外，還有各自國家的文化特色。法蘭克福國際書展也成立一個國際中心，安排文化展覽，國家主題館是一個國家，而文化則是以多個國家相同文化為主要展覽安排。法蘭克福國際書展如此目的是要做國際文化交流，因為他們的展覽夠大，參展國家夠多，而且他們也有需要做國際交流。然而台北國際書展只有幾十個國家參展，但我們也希望達到國際交流的目的；台灣一年從頭到尾沒有幾個國際交流的大事件，因此台北國際書展在其中扮演重要的角色。台北國際書展在展期之中請了一、二十位國際間知名的作家，透過這些作家可以讓民眾了解國外文學與創作的文化，所以對於推動國際文化的交流亦是一個重點。台北國際書展會設計一些活動，例如第十一屆主題國捷克的波希米亞文化與文學之介紹，另有捷克插畫、版畫與木偶等等文化的展示。

而國內閱讀文化的提升方面，閱讀與書展並不是完全相符合的，因為書展受於場地限制，類似有七、八十萬種新書的超大型書店，供民眾參觀購書，與閱讀所需要的安靜環境不同，會較吵雜。因此台北國際書

展提供了一個可以讓民眾挑選書籍的機會。而版權交易與閱讀方面皆需要安靜的場所；因此我們在閱讀提升方面，主要放在讓作者、編者與讀者作對談的機會，例如舉辦小型的研討會、發表會等等，讓讀者更深入了解作者著作的概念、動機、心路歷程以及書本裡面較難顯現的東西，提升讀者的閱讀興趣，也刺激作者創作與編者選題。

(二)台北國際書展辦展面向

4. 請您簡述台北國際書展歷屆發展與參與感想。

曾：第五屆以前台北國際書展，每一個承辦一次或兩次就換單位接辦，經驗無法傳承，剛籌辦時都在摸索，顯得十分吃力。第五屆時，當時的德國法蘭克福書展與法蘭克福圖書博覽公司總裁懷哈斯先生向我建議，台北國際書展要想辦得好，就一定要有常設單位接續辦理，才能與各國出版業者建立長久的關係，也才能累積經驗。德國並非最大的出版國家，但法蘭克福書展辦得如此成功，就是因為他們有常設專責的單位，而且連續辦了四十九屆。他也建議台北國際書展應由兩年一辦改為一年一辦，以迎合世界潮流，這點也是我深切認為的。經出版公會向新聞局爭取後，台北國際書展自第六屆開始改為一年一辦。

我們台北市出版同業公會也派外文能力較強的同仁到法蘭克福去見習三個月，到法蘭克福國際書展與法蘭克福圖書博覽公司每個部分去蒐集參考資料，了解到公司的股東是他們的德國書業協會的會員，德國書業協會授權給圖書博覽公司舉辦，並負責監督。因此成立了台北國際展覽公司，後來因為讓公司舉辦各類型的書展，故將國際二字拿掉，成為台北展覽公司。後來新聞局表示，礙於經費補助的問題，無法持續將補助款給予一家公司辦展，最多僅有兩屆，因此新聞局建議成立財團法人基金會，是故出版業界成立了財團法人中華民國出版發展基金會，台北國際書展的辦展常設機構因此有了著落。而台北展覽公司後來即轉由其他業界經營，成為辦理其他展覽的機構。

台北國際書展在六、七屆時由公會主辦，八屆由基金會接手，原則上採購法沒有頒布以前，是由台北國際書展常設辦展單位—基金會承辦，後來因為採購法規定新台幣一百萬元以上的經費必須上網招標，因此台北國際書展的承辦權又產生傳承上的問題，亦會使出版業界為爭取辦展權而產生紛擾。之所以會產生這種問題，主要原因還是政府的補助款以及採購法這兩項因素，然而台北國際書展成立時間太短，不足以有完全的主客觀因素。法蘭克福國際書展在辦展上自給自足，而且德國出版業發展成熟，可以不接受政府補助，所以傳承與舉辦的自由度很高，

這些方面是台灣國際書展與台灣出版業所欠缺的。

台北國際書展尚在成長階段，還是需要政府經費補助；然而因為政府財政減縮、經費困難，欲將國際書展回歸出版業自行辦理。新聞局與出版業在辦展的出發點還是不太一樣，出版業是以版權貿易與書籍銷售等商機為著眼點，而新聞局則是以國家宣傳為主要目標。因此，新聞局很在乎參展國家數、攤位數等，實際上我們出版業界是不太在意這些數字。我們比較在乎的是國內外參展業者是否有商機，一旦有商機，業者會自動上門。政府在辦展時所舉行的活動大多以達到國際宣傳、國民外交與文化交流，而我們業界所舉辦的活動則是以推廣閱讀與幫助出版為原則。因此現在的台北國際書展要背負著很多的任務，主要的問題點在於政府與業者之間的考量和出發點不同；若純粹站在業者的立場而言，國際書展是促進出版商機的重要活動與地方，附帶提升閱讀風氣，讓作者、編者、讀者有互動的機會。也因為台北國際書展背負著眾多的任務與期望，所以也會產生許多的矛盾。

5. 請您簡述台北國際書展辦展準備工作與流程。

曾：辦一個國際書展至少要兩年的時間來準備，我們現在一年一標都是在匆促的時間內來舉辦，這是一件可能會辦的不是很好而且很累人

的事，花費很多時間與金錢，不是很經濟，而在政府公佈採購法後，造成書展舉辦上的障礙。以第十一屆主題館—捷克為例，我們兩年前就與參展單位談好了，而他們要花兩年的時間向捷克政府申請經費補助，剛開始的時候政府說沒錢，到後來他們文化部給予經費，其中花了很多力氣來做，因此有很多東西都要兩年的籌備，要在一年內籌辦真的不是一個很好的現象。

而辦理台北國際書展必須要受到國際間的認同。出版行業是薄利多銷的產業，與電腦、汽車產業的利潤有很大的差別。世貿中心的攤位費是外貿協會所管，每年漲百分之五，基金會照其訂價收費並無漲收。在台北國際書展展期中，包括前三天的佈展，後面一天的撤展以及六天的展覽共十天，國外參展廠商一個攤位一千兩百元美金，而國內廠商則分主走道三萬多元台幣，次走道二萬多元台幣；而政府的補助款愈來愈少，所以我們在經營台北國際書展是愈來愈困難。以往認為辦理國際書展的利潤很大，其實不然；找一位諾貝爾文學獎的得主來台參展，要花多少的機票費、食宿費以及其他費用支出，而相關報導也要近百萬元的經費支出。而基金會在支出的方面則有冷氣、空調、延長使用費、電費、十二歲小孩參展保證、票價有三分之二是優惠價等都得由收入來平衡。因此新聞局的補助款必須要和台北國際書展參展收費標準相互平衡。然而

近年來新聞局的補助款大幅縮減，而我們在辦展上的收費並沒有大幅提升，因此可能由盈餘轉成小虧。一屆下來的總收入大概達六、七千萬元。

6. 中華圖書出版事業發展基金會籌辦多年的台北國際書展，身為常設機構辦理，這樣的監督機制也是必要的。然而近年來書展結束後，常會有相關探討台北國際書展的本質的文章，不少認為國際書展已經完全成為全國書展的延伸，為年度圖書大賣場；除了銷售業績外，對於「亞太版權中心」、「華人出版樞紐」等企圖心、方向目標實質功能喪失，原本重要的主要目標卻成了可有可無的配角……諸如此類云云。關於這樣的展後評論，以主辦單位的立場來看，您認為版權貿易與書籍展售的功能是否能並存於台北國際書展中呢？又有人認為，若台北欲成為「亞太版權中心」與「華人出版樞紐」，可與雜亂的書籍展售切割開，另闢一個純版權交易的場合與平台，讓版權交易歸版權交易，圖書銷售歸圖書銷售，成為台灣出版界年度兩大盛會；您認為以台北國際書展現況與台灣出版產業的整體環境，此舉是最適方案嗎？

曾：我曾經向新聞局提出另闢一個純版權交易的場合與平台，讓版權交易歸版權交易，圖書銷售歸圖書銷售；不過這個 idea 新聞局沒有採納。因為新聞局花了這麼多辦展經費，主要是希望有外國人士參與，並

讓參展官員、民眾可以看到外籍人士參展，以及達到國際文化交流，這是新聞局的目的；若只是純粹為國內圖書銷售等商業行為者，就不必給予這麼多的補助。因此新聞局對於國際書展的看法與業者的看法是不同的。業者比較希望可以純粹有版權交易的場所與平台，與圖書銷售做有效的區隔。

而台北國際書展具有國際交流之功能，因此在預算編列或經費撥冗方面，立法院及新聞局會比較認同，加上國內普遍認知，台北國際書展有國際的性質，所以必須看到外國人士才具有國際交流，這是一種很嚴重的認知差距。

中國大陸有全國書市，一年一度在各地舉辦，這是純粹以圖書售銷為主的書展；而北京國際書展則是純粹以版權交易為主要訴求，嚴格規定不準賣書。這是大陸方面強過台灣的部分。美國是一個出版大國，版權貿易量十分龐大，所以照道理來講美國 BEA 書展應該是版權貿易功能強大的書展；然而德國出版市場比美國小，大概只有三分之一大，但是美國 BEA 書展卻遠比不上德國法蘭克福國際書展。同樣是英語系國家的英國，倫敦國際書展的版權交易功能也比美國 BEA 書展強。倫敦國際書展不大，只有一千多個攤位，可是版權交易很熱絡，參展廠商只需要四天的時間接洽版權。

如果台北國際書展獨立出一區為版權交易區，以四天或三天的時間並有精緻的安排，不可以只放任一區為版權交易區，若是如此，國內外的業者都不會參與。若要版權交易功能彰顯，我建議第一要給外國參展人士優惠，包括參展的優惠與參觀的優惠，這點希望政府能給予補助以吸引國外廠商參展，讓他們有利可圖。第二要讓就近的亞洲地區包括韓國、日本、香港、菲律賓、馬來西亞、新加坡以及大陸地區等的出版專業人士都能參與版權交易。若這個版權交易區只有台灣的人去買賣是有限的，要有採購版權的力量才能辦起來。大陸與其他國家出版業能來參加台北國際書展，則版權交易功能是可以具體在此展現的。

總歸一句，只要有買賣版權或書籍銷售的商機，全世界的出版業者都會來參展。因此只要能夠吸引大量的國外廠商參加台北國際書展，就有潛在的版權交易機會。若只純粹提供版權交易區給參展廠商，則有可能功能不彰而漸漸萎縮，所以要給予誘因。六年前我去參加香港國際書展，尚有十一個國家參展，他們也有設立一個版權區，包括洽談室與會議室；而今年去參展時，只有海峽兩岸的出版業者參展。由此可以知道設一個版權交易區而沒給予吸引的誘因，會使版權交易的功能消失。

7. 近年來一些國內大型的出版企業於台北國際書展中瀕瀕缺席，有人評論可能是出版產業不景氣的象徵，再者是參加國際書展效益不彰，故

選擇節省經費。雖然出版企業參不參展屬公司內部決策，但難免影響到台灣出版業參與國際書展的意願以及國內外人士對台北國際書展的印象，請問您對這樣的現象有何看法呢？又未來若有此情形，請問您覺得主辦單位應如何處理？

曾：我有問過皇冠、圓神和敦煌這三家沒有參展的大出版社。敦煌表示他們參展後是虧本的，因為他們的書是賣給學校當教科書，因此他們的書在書展賣的錢不夠攤位費與裝潢支出。而圓神表示他們的書都是交給別人去發行，他們的同仁大多是編輯人員，所以要他們的編輯人員去賣書有點為難。皇冠因為哈利波特暢銷而有大幅的收入，而要動員員工參展是很辛苦的，所以他們選擇不參展。因此這表示大型出版社會因各自的因素，而改以選擇性參展。

8. 中華圖書出版事業發展基金會籌辦多年台北國際書展，身為常設機構辦理，使台北國際書展漸漸壯大，功不可沒。第十一屆台北國際書展已圓滿落幕，而新聞局於三月下旬發佈第十二屆台北國際書展將由城邦集團舉辦。以您豐富的辦展經驗，請您給予下屆主辦單位建議。

曾：台北國際書展的起步較晚，相較於其他各國的國際書展而言資歷算是淺的，但它的進步卻是蠻快的。這個功勞是屬於新聞局的支持輔

導補助、國內外出版者的參與以及讀者與媒體的協助。我們可以欣慰台灣還是有文化的根基存在，一顆文化的種子放在貧瘠的土壤是不可能成長到一個很好的地步。所以台灣還是有文化根，可能比香港或是大陸有更好的發展空間，在亞洲地區，我們閱讀、文化的水準大概僅次於日本。台北國際書展很能夠適時的反映台灣出版的現況，東京國際書展比我們來得早，而且日本出版業比我們強，然而他們的書展卻不及台北國際書展，因為他們不能反映他們出版的現況。

我們面臨到的瓶頸就是兩岸的問題，是一個政治問題而不是出版產業的問題。中國大陸不讓出版社來台參展，台灣政府也不開放大陸出版品展銷，於此希望雙方能各退一步，讓出版文化交流促進兩岸人民互動。

城邦在出版方面很成功，但在舉辦書展方面還是新手，因此未來城邦要辦展，我希望他們能夠降低他們的姿態，促使國內外出版業者溝通，以取得信任。所以我覺得城邦要趕緊進入狀況，趕快了解書展的舉辦以及出版業者的需要，雖然他們有很多想法，但要怎麼落實才是最重要的。

9. 目前亞洲最主要的國際書展有東京國際書展、香港國際書展、北京國際書展以及新加坡國際書展等，綜觀全部亞洲的國際書展，台北國際書展主要競爭對手正是北京國際書展，以及可能舉辦的上海國際書展，未來在亞洲，出版企業要談國外中小型出版社書籍的版權或合作

出版，地點很可能是北京或上海。面對北京或上海等國際書展激烈的競爭，您覺得往後台北國際書展應採取何種因應措施呢？

曾：版權交易這個功能，憑良心講，台北國際書展還不成氣候，還不能與法蘭克福國際書展與倫敦國際書展相比，甚至於不如北京國際書展。因為北京國際書展有一個大市場的誘因，外國人去參加北京國際書展也是看中了中國大陸未來的市場。因此，除了北京國際書展之外，亞洲沒有一個國際書展是有具體版權交易的功能；新加坡世界書展只有少許版權交易之功能，香港國際書展已經完全成為 local 書展，日本國際書展也漸漸沒有這方面的功能，漢城國際書展更少。因此，在亞洲真正有版權交易誘因的國際書展只有北京國際書展，在世界經濟不景氣下，因此外國人十分重視華文市場的利潤。

台北國際書展若要贏過北京國際書展，很簡單，政府要把經費一千萬、二千萬元補助版權交易這個部分，給外國參展人士優惠並吸引國外廠商參展，讓他們有利可圖。第二要讓就近的亞洲地區包括韓國、日本、香港、菲律賓、馬來西亞、新加坡以及大陸地區等的出版專業人士都能參與台北國際書展的版權交易。

其實中國出版業者很想要來台北國際書展參展，但是礙於兩方面，一則是北京政府不放行，因為有「國際」二字，二則是台灣政府許可中

國出版業者來台參觀，但不准大陸書來台展銷。而北京國際書展不准賣書，全國書市則不准賣台灣出版品，但最近這兩年的全國書市已開放賣台灣出版品，然而台灣政府卻還有統獨意識不能展售大陸出版品。

10.可否請基金會提供台北國際書展歷屆相關統計資料。

曾：關於台北國際書展歷屆的具體統計數字，我可以跟你講，世界上沒有一個國際書展可以提供準確的書籍相關貿易統計，他們所提出的大部分都是預估值。各國的出版社他們賣了多少書、版權交易多少筆，是不會提供正確數據的。因為這關係到商業機密，而且有很多版權交易並非在國際書展內即可達成，只是一個過程而已。所以這些數據一般而言是不太會被採信，因此各個國際書展也就不統計，我們台北國際書展也是；而近幾年基金會主辦，有做一些統計資料，但沒辦法提供歷屆的數據。

附錄二

台北市出版商業同業公會秘書楊勝有先生訪談內容

時間：2002/04/21 PM 3:00~5:00

地點：台北市出版商業同業公會

(一)國際書展角色與功能方面：

1. 法蘭克福國際書展一直是國際公認最負盛名的國際書展。在吳欣潔於行政院新聞局 90 年度研究報告彙編「臺北國際書展的經營與發展- 從法蘭克福書展談起」中提到台北國際書展的經營模式是向法蘭克福國際書展學習，然而是否意味“法蘭克福式”的國際書展才是真正國際書展的潮流呢？又是否法蘭克福國際書展模式是最適台北國際書展呢？

楊：在我的看法，法蘭克福國際書展因為維持了五十幾年，有其特色且具規模與效益，所以一般國際書展才會以它為一個參考學習的指標。但是像歷史悠久的倫敦國際書展倒也不用大規模，所以並不是每個國際書展都是循此一模式。而我們台北國際書展參考法蘭克福國際書展，是因為我們一開始在亞洲地區並沒有很突出的特色；當時北京還限於局部的國際性，並沒有完全對外開放。因此同樣是十幾年前我們開始走向國際化，北京就慢了我們，他們的出版業也有像我們台灣這麼開放發展，因此對台灣而言，法蘭克福書展的方式是一個參考。

2. 世界各國對著作權愈來愈加重視，人們對開展版權貿易的認識加深，積極性也越來越高，根據一九九八年初，歐盟資訊監測局公佈的資料表明，全球版權貿易收入估計達到一千一百億美元左右，已大大超過全球圖書產品直接貿易的總收入，成為世界出版貿易活動的主流。那麼這是否代表國際書展從圖書貿易向版權貿易轉移勢在必行呢？版權交易功能能為國際書展與辦展國帶來商業利益外，有無其他效益？

楊：版權交易有牽涉到世界性貿易規範的原則，例如 WTO 等等，因為全球化與地球村，所以在著作權的保護方面更加重視與約束，因此版權交易得依照貿易原則，版權交易被普遍接納的確有這種趨勢。像北京國際書展只開放版權貿易，不開放現場銷售，而其他國家的國際書展也大都是這個型式。若台北國際書展依此辦理，可能場面會冷清而維持不住。因此版權貿易與圖書銷售共存是變動辦法，而這樣一來反而變成在版權交易面向漸漸薄弱，漸漸往國內圖書銷售面向旺盛，這就與香港國際書展類似了。不過版權交易數值現在更難去估算，因為現在網際網路方面發達，國際書展只是大家 social，你看法蘭克福國際書展也是一樣，去了大家見見面、聊一聊，做些公關，而平常的業務來往都靠網際網路作業，加上也不一定要經過國際書展來做版權交易。所以在版權交易的

功能上，台北國際書展能夠發揮淋漓盡致的可能性不高。

(二)台北國際書展辦展面向：

3. 請您簡述台北國際書展辦展準備工作與流程。(經費來源與控制、時程安排與控制、人員編制、場地租賃與費用、相關周邊與媒體之安排.....)

楊：以前公會、新學友以及基金會辦的時候都會先立一個項目。以參展者攤位來講，分成國內參展廠商與國外參展廠商。再來就是參展的內容，國外倒是沒有分類，集中在一個區塊，不過國內就有分成綜合書、親子童書、電子書、漫畫以及心靈宗教等等幾個區域。另外就是安排一些主題館，強調書展的主題性；再來就是活動區，包括劇場中心、休閒廣場等等，這些都是活動的地方；再來是演講、座談場次的安排。人的安排方面，國內外要邀請哪些貴賓，例如政府單位、民間出版業界、藝文界、文化界的知名人士等等來壯大台北國際書展的聲勢。在經費方面，以往都是政府補助一部分，另外靠攤位、門票的收入來充實。在經費方面可以向曾繁潛執行長請教。之前在時報辦的時候，幾乎都是政府出錢補助的，現在補助則越來越少，朝向自負盈餘的方向前進。

4. 國際書展具備何些標準？請分析一下辦理國際書展時所需要的總體環

境、出版產業環境以及市場環境等等。

楊：既然是國際書展，所以就不只是國內廠商參加，也要邀請國外的來參展。具備的條件，當然本國的出版品是一定要的，國內參展廠商也必須要熱烈參與；而邀請國外的參展者也是很重要的。每次台北國際書展中比較傷腦筋的是，國外參展者是否有踴躍與普及，例如只有歐洲沒有美洲，有北美洲卻沒有南美洲等等，是否能夠跨越各大洲，所以這是普及性的問題，因此平常與他們往來互動才能在國際書展內扮演交流的功能與角色。

在內容上，若是把書拿來展呢，這也不代表什麼，因此在裡頭有些主題內容，邀請那些國家來做主題館，要有規劃以及時間性，以突顯國際書展的內涵。另外所謂的總體環境、出版產業、市場環境等等，當然不外乎是要注意國內外各種出版品的走向以及銷售的情形，這些都是在國際書展內可以透過互相觀摩而獲得的資訊。

以國內而言，政府機構扮演的角色，一直是主辦單位，協助推動並解決一些外交上連繫的問題，再者接待國外來的貴賓，這些由政府出面會比較隆重。而出版公會等機構都是在為出版產業服務，所以儘可能利用這種場合來創造商機與建立企業形象，而政府機構與機關團體是國際書展辦理時的推手，以協助產業。因此，整體而言，對主辦國來講，廣

告宣傳是必然的，因為要造成場面熱絡。所以在主辦國際書展，是一個大型的活動，政府與民間都要通力結合。

5. 就您參加國外書展以及辦理台北國際書展的豐富經驗，請問您覺得辦好國際書展必須具備哪些條件？外在總體環境、出版產業與市場環境應為何？政府機構應扮演何種角色？出版產業與相關公會組織在辦展中的角色又為何？

楊：我們從五、六屆下來就要集合一群人研究台北國際書展的發展，調查歐洲人喜歡何種內容的書、美洲人喜歡什麼樣的書 等等，再由台灣推出這些書籍，在台北國際書展中秀給他們看，讓他們吸引且上癮。有沒有這樣做呢？沒有！為什麼沒有？因為台灣的主管單位不重視！我們的出版業務只是在行政院的二級單位新聞局裡頭的出版處裡頭的第四科啊！如果在出版處裡頭經費有六千萬，到圖書出版這一塊大概只卡到三千萬，那能玩什麼節目呢？要請人家來研究如何使台北國際書展玩出更新更好的花樣來吸引外國人，連門都沒有，搞不好一年就要編個八百萬的預算去做這方面的事情，那政府可能認為業界都不串聯起來，政府何必這樣做呢？

政府所扮演的角色是政策的引導。政策怎麼走，我們業界才能夠去

順行。因為政府等於是水泥，有水泥後我們才能夠凝聚在一起，要不然石頭歸石頭、沙歸沙、碎石歸碎石，所以水泥一下來我們才能夠凝固。我們強調自由民主，不像共產主義，他約束你怎麼走，你就得怎麼走。像歐美那些先進國家，他們已經導入一個很好的軌道在那邊走，所以我們台灣政府還是需要擔當一點，有一個好的政策來凝聚出版業的力量。要不然我們業界是很難凝聚在一起的，石頭歸石頭、沙歸沙、碎石歸碎石，因為單打獨鬥習慣了嘛，在自由發展之下，大家都會各自以自己的力量進行。

政府何以一直扮演重要的角色呢？難道業者自己沒辦法自立自強嗎？這要考慮到台灣的民族性與老百姓做事的精神。所以這有時候是不能這樣比的。這就跟家庭是一樣的，人家大毛、二毛可以自己去動物園或漁人碼頭玩，我們家的小孩子不可以啊，去那裡不是掉東西就是跟人家吵架回來。所以這種是不能一概而論的。所以政府要知道我們台灣的習性，自由民主之下還是需要引導。因此引導還是很必要的，例如編預算鼓勵民間團體等等。分析對現在台北國際書展的舉辦當中，政府要扮演積極的角色，不要推給民間。你要知道出版業是弱勢啊！在弱勢方面政府要出點力扶植關心，與業界方面多研究，有時不是要政府出錢，是要政府噙聲，出來登高一呼，讓大家都遵循的方向。如果政府都不管事，

都交由民間來做，這樣很糟糕的。

所以大有為政府，就是要從其他業者或學者拋出議題，讓大家來討論出理想的方向。他有一個策略出來，讓業者遵循，由政府來串聯，業界的不足點與缺點，由政府來做一個整合。政府可以透過第三組織，例如公會、協會、基金會等來進行協助。產官學合作現在大多只是口號，最好還是要落實。政府的理念，透過學者的分析，業者的反應，研究出最好的一個方向。若台北國際書展能如此，會有更好的發展。政府機構還是要積極一點，可能因為怕事或政黨輪替的一些關係，多少會影響到辦事的過程與效果，業界多少有這種感覺。政策的推動是很重要的，不能改來改去的，這是一個原則性。文化是文化、藝術是藝術，與政治是不能等同而語的。

回過頭來看我們的台北國際書展，比較沒有趕上世界潮流，例如全球化、網際網路化以及版權交易並不能在書展中展現成效時，就要趕快求變。政府就像是溫度計，要注意到未來的發展。扶植國內的出版業推向國際舞台，與世界接軌，這些都不只是口號，要趕快反醒與佈局並預留伏筆；若是沒有這樣，財力夠的可以跟上國際腳步，不足的只能原地踏步了。若台北國際書展像是大拜拜，只是應付場面，是很糟糕的！

因此，從這幾個角度來看，台北國際書展沒有準確地抓住它永續性

的命脈。國際書展要能夠永續，必須跟著國際脈動走。因此政府、業界都要有眼光。

6. 中華圖書出版事業發展基金會籌辦多年的台北國際書展，身為常設機構辦理，這樣的監督機制也是必要的。然而近年來書展結束後，常會有相關探討台北國際書展的本質的文章，不少認為國際書展已經完全成為全國書展的延伸，為年度圖書大賣場；除了銷售業績外，對於「亞太版權中心」、「華人出版樞紐」等企圖心、方向目標實質功能喪失，原本重要的主要目標卻成了可有可無的配角……諸如此類云云。關於這樣的展後評論，以主辦單位的立場，您認為版權貿易與書籍展售的功能是否能並存於台北國際書展中呢？又有人認為，若台北欲成為「亞太版權中心」與「華人出版樞紐」，可與雜亂的書籍展售切割開，另闢一個純版權交易的場合與平台，讓版權交易歸版權交易，圖書銷售歸圖書銷售，成為台灣出版界年度兩大盛會；您認為以台北國際書展現況與台灣出版產業的整體環境，此舉是最適方案嗎？

楊：這就是所謂形勢比人強啦，照這個態勢走下去啊，如果再這樣發展下去，不能夠樂觀見到版權交易起死回生。我也是認為詹宏志的觀察是有道理的，要未雨綢繆，另謀出路。不過不必放棄版權交易的機會，

如果要在這方面有所掌握，在策略上必須有所修正；端出什麼東西讓人家參加台北國際書展時能夠感受到或引起興趣。因為世界各地的出版商也是在商言商，不可能義務來做什麼的，所以本身必須要有吸引人的實力。例如從台灣歷史角度來詮釋人類的毅力等等這個題材發展，也許會有不錯的迴響。我們有沒有利用台北國際書展的機會來做這些事情呢？有沒有這麼樣的人才可以做出推廣到全世界的台灣著作？這些都是要培養鼓勵的，也是要思考的方面。所以我認為台北國際書展一方面是要有熱絡的場面來引起國內外的注意，一方面要去準備有什麼東西是可以搬的出來的。我一直認為政府扮演很重要的角色，一方面扶植產業，一方面獎勵人才。台灣是自由社會，有個通病就是會“散散的”，力量不集中，做的好就好，做不好就淘汰啦！

至於版權交易這個問題，不只是台北國際書展才有，北京也一直在強調。加上東京、新加坡、馬來西亞、曼谷、韓國也有書展，亞洲有這麼多個書展，外國人一年要跑幾趟亞洲地區呢？人家一定會選擇嘛~看那個地區最值回票價。因此要有把握說人家在選擇參加亞洲書展時會選擇台北國際書展。如果我們號稱台北國際書展，結果來的只有五個國家，那場面不是很冷清又很難看嗎？所以我們把版權貿易與書籍銷售放在一起，場面才會熱烘烘的。不過有很多的國外出版社過來，都是台灣代理

商代理參加的。今年台北國際書展的調查中，有很多家國外出版商只有一家代理商代理，這樣是很難看的一件事。如果要將版權交易與書籍銷售分開，可以啊，不過你要有把握說人家來亞洲地區就一定會選你，如果沒有的話，那不是更慘嗎？所以若沒有版權交易上的優勢，不如與書籍銷售放在一起舉行。

7. 本研究中提及「國際書展為文化與出版活動之檢視，是一個週期的記錄，也是一個週期的展示，亦是文化的引導力表現，也是為文化提升的作用」，因此國際書展可以是重要文學及出版研究發佈場所，扮演融合產官學的角色。請問基金會在主辦台北國際書展時，如何衡量並設定演講與研討會之議題？

楊：沒錯，在內容上，若是把書拿來展，這也不代表什麼，法蘭克福國際書展參展者遍佈世界各地，攤位數也多，因此在裡頭有些主題內容，邀請那些國家來做主題館，要有規劃以及時間性，例如這屆的法蘭克福國際書展依照時勢特別邀請中東國家來做主題。因此我們台北國際書展也是延用這樣的想法，所以每年都有一個國家主題館。通常我們都是以國家主題館為主軸。今年是捷克，所以捷克的東西就佔了三分之一，在介紹捷克、作家以及文化等等。再來就是參展的主要廠商，例如英國、

德國、法國、日本等等，曾經參加過主題館的，或者是跟主辦單位來往比較熟悉的，邀請也比較方便，這是國外的部分。國內的部分呢，就是採取國內出版社的報名，由主辦單位來做篩選適合的議題，例如講股票等等得區隔開來。

除了圖書展銷，不外乎要有一些演講與座談會，其他國家也是一樣，突顯國際書展的內涵。因為出版牽涉到作者、讀者，中間是出版人把他們連貫在一起，所以這三方的對話與交流也是重要的活動。邀請作者與文化人士方面，這個主辦單位就要動腦筋啦！要考慮到台北國際書展的主題、現在的流行趨勢以及今年的哪位作家比較受大家的歡迎等等。不外乎是要讓台北國際書展大會比較有活力，也就是節目安排。

8. 行政院新聞局從去年開始將台北國際書展承辦業務招標，仍由過去一貫舉辦書展的圖書發展基金會得標，不過，今年包括聯經、城邦等出版集團競爭下，書展評選小組依據企劃創意、執行能力、經費運用計劃等條件，圈選出城邦集團來接辦明年第十二屆的台北國際書展。基金會身為台北國際書展常設機構，對於如此照標承辦業務的方式辦理國際書展，請問有何利弊呢？這樣會不會使辦展傳承出現斷層，又回復到台北國際書展前幾屆的局面？

楊：以台北國際書展在四年多以前，就是因為每一屆沒有傳承，對外沒有固定的對口單位；而民間業界來辦展也有他們的困難，本身公司的業務加上辦展業務，雖然說新聞局有大額補助，但是也是划不來，因此設置一個辦展常設單位是有其必要性。而自去年籌辦第十一屆時，新聞局就根據採購法以投標的方式來徵展；其實這根本就不必用採購法，因為這是一個特定的作業程序，即使用採購法，也有相關的限制與條件可以運用，但政府卻沒有這樣做。所以變成誰得標誰來做，傳承也就沒有了。因此，台北國際書展是否會朝著法蘭克福國際書展的方式或者版權交易的方向進行，是很有可能會中斷的。基金會在第八屆就有參與台北國際書展的舉辦，到第九屆之後才成為主辦，有一種方向與傳承意味在。而自從新聞局使用每年公開投標的方式進行辦展，第十二屆時就變成城邦得標，城邦一定有一些創意與想法，讓評審認為必須要朝著這個方向去，但這不見得是朝著傳承的方向前進，因此這變成所玩的節目就不同了。這是政府的導向與做法，可能會使傳承與規劃中斷。

9. 中華圖書出版事業發展基金會籌辦多年的台北國際書展，身為常設機構辦理，使台北國際書展漸漸壯大，功不可沒。第十一屆台北國際書展已圓滿落幕，而新聞局於三月下旬發佈第十二屆台北國際書展將由城邦集團舉辦。以您豐富的辦展經驗，請您給予下屆主辦單位建議。

楊：城邦今年提出了一個構想，想要為台北國際書展做一個改變。詹宏志在十年前就有那個眼光想到說沒有把定位修好，到時候一定會被擠掉的，所以他認為他接辦國際書展時已經很晚，大勢已去，但是還是要做改變。所以他在第十二屆時準備要強調突顯台灣出版業工藝上的成就與優勢，他不把重點放在版權交易上，要突顯我們在選題上、命名上、封面設計上、排版上以及多元化種類，這些還是在華文出版業中，包括有聲出版、雜誌以及媒體，這些台灣還是有獨到的地方，唯有拿出這些才能證明台灣還有競爭力。若在談版權交易方面，是比不上別人的。但也不是代表以後在台北國際書展中就沒有版權交易的功能，而是它不再是重點。

一般業界的感覺，從第五屆到第十一屆都一成不變，大家已經快要忍無可忍了！就如同一般商品而言，除非是打價格戰，否則必須要做改良，台北國際書展也是一樣。已經六屆下來，幾乎只是著重於參展國家多一點、攤位數多一點、參展人數多一點，這是不行的，因為世界在變，所以要抓著國際出版人的胃口，也要抓著國內消費者的胃口，求新求變是絕對要的。所以缺乏點子與創意，是台北國際書展目前所面臨亞洲地區或世界同類型書展而萎縮的原因，變成了國內圖書大賣場。你看像圖書直銷、大拍賣以及六十九元書店也在台北國際書展裡面出現，

這應該只是「插花仔」而已，而且不應該在裡面猖獗，不應該影響到書展的進行。例如中書外譯，叫國外的出版者來看台灣的生態、民俗文物、山川秀麗以及台灣的文人如何把我們的精髓發揮的淋漓盡致。這些都是要鼓勵的，讓外國人可以看到台灣文化與出版的精髓。

台北國際書展在以往幾屆都有中書外譯館，顧名思義是把台灣的文學或創作推廣到國外去，立意十分良好；但要進一步研究它的優缺點以及行銷方式，這是要靠政府與民間業者一起共同努力的。藉由國際書展這個場合，我們請來國外的出版社與出版商，也就是要介紹我們台灣能夠引導出去的作品，不過問題在於政府與業界是否積極開發。這些是該做的，但有沒有做的徹底呢就要好好檢討了！另外新聞局在一開始也很明確地表示，台北國際書展是幫我們中華民國做國際上的交流；我們邦交國沒有很豐富，所以我們利用文化領域以及出版品來介紹台灣。這都是要檢討的並追求效益！我看國際書展都一樣，每個國家都是利用這個場合來宣揚國威。因此檢討是十分重要的，可以改良缺點與進步，若沒做到檢討與改進，只是每一次大拜拜，是十分可惜的事！

因此台北國際書展已經不能照以前的那種做法，一定要求新求變且符合效益，因此城邦在第十二屆規劃以突顯台灣出版業在工藝上的價值與優勢。我想他們也是在做一個修正，這條路難走我們就不要去走，換

別條路走看看，搞不好更有機會。這個也就是創意所在。

10. 目前亞洲最主要的國際書展有東京國際書展、香港國際書展、北京國際書展以及新加坡國際書展等，綜觀全部亞洲的國際書展，台北國際書展主要競爭對手正是北京國際書展，以及可能舉辦的上海國際書展，未來在亞洲，出版企業要談國外中小型出版社書籍的版權或合作出版，地點很可能是北京或上海。面對北京或上海等國際書展激烈的競爭，您覺得往後台北國際書展應採取何種因應措施呢？

楊：依市場來看，台灣有所成長，而中國大陸方面更有長足的發揮空間，大概是一比十二，說台灣是一已經是客氣了，人家是十二億人口，我們才二千三百萬而已，光是這點就沒得比了。而且就出版業界而言，台灣是各自發展，三百萬、兩百萬或五十萬的金額，而大陸是政府統籌，是集團化，經費上一砸就是二億不等的金額，這樣怎麼比得過啊！

因此從長遠的角度來看，台北國際書展應該要與北京國際書展做區隔。北京國際書展是注重版權交易，而且中國的邦交國也很多，所以剛剛有談到說，人家一年要來亞洲幾次呢？來一次的話則要做最好的選擇。在這種情況之下，北京國際書展有成長的空間；而台北國際書展則變成一個 local 的，只是叫一些人來應付，擺個國際區而已。這也就是城

邦在辦理十二屆台北國際書展要走出自己的路的原因。如果要跟人家玩版權交易，那是騙人的啦！中國國家總會比你台灣實在的多吧，他一國一國去那裡搞主題館，人家就不來台灣台北國際書展了。像義大利就好了，人家就去北京國際書展而不來台北國際書展；加上他們在世界上又有許多邦交國，我們是請不過來的。以德國為例，以前德國與台灣出版上還有交流，現在德國與中國商業上貿易這麼頻繁，加上德國執政黨也傾向中國大陸，所以人家會來嗎？所以我們就不要跟中國玩硬碰硬的，我們玩我們還可以的，另謀出路。例如一樣是端午節划龍舟，我們划不過人家，但是我們可以跟人家比粽子啊、插花啊、香包啊、冬瓜茶啊等活動，因此國外人不得不來兩次嘛，因為你玩這個也過癮，玩那個也過癮；所以我們的大出發點是在端午節而不是侷限在划龍舟。我看只能朝著這個面向做看看。因為目前我們與對方比一比，比不過人家，不論邦交國或市場，又加上政治角力的因素在裡面，所以還是很困難的。

因此我們必須將思考要放在華文圖書與出版，今天先把華文圖書與出版想透了，抓到方向了，才是我們生存的第一步。兩岸三地裡頭，香港、澳門與台灣都是比較自由開放，雖然閱讀人口沒那麼多，不過這些還是優勢。加上大陸這塊華文市場把它管好，以分工的方式，你佔什麼區塊，我佔什麼區塊，然後我們之間的區塊漸漸互相吸引、互相推動，

競爭當然還是有競爭，但是相輔相成的味道還是在。總而言之，第一步先把華文市場分工，第二步再思考合作將華文圖書推廣到世界。

台北國際書展大方向誠如我剛才所講的，是在歡度端午節，你玩你的划龍舟，我玩我的冬瓜茶，這對整個華文市場而言都有助益。台北國際書展設計上就是要這樣，不要去跟人家硬碰硬。若要硬碰硬是一定輸人家的，中國在政治角力上一定會影響經濟與文化，所以我們政府與民間在走台北國際書展，倒沒必要將它變成國內書展，可以維持版權交易與圖書銷售的現況，但是一定要改變，多與中國大陸、香港、澳門溝通結盟，朝著華文市場分工合作、相互遞補的方式進行。如此一來各個地區才有立足的空間。在政治力方面，必須要加強溝通，克服中國與台灣之間的意識形態問題，這就是要去磨合。要求生存就要去克服障礙！

個人簡歷

姓名：邱振中

性別：男

學歷：淡江大學大眾傳播學系

南華大學出版學研究所

e-mail：chiougo68925@yahoo.com.tw

個人著作：

迎接開放與競合的出版契機：業界看法．官方的聲音，南華大學出版學

研究所第五期，2002年6月。

國際書展角色與功能之研究—以台北國際書展為例，南華大學出版學研

究所未出版碩士論文，2003年7月。