

## 國際書展角色與功能之研究--- 以台北國際書展為例

應立志\* 邱振中\*\*

### 摘 要

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。本研究針對國際書展做探索性研究，嘗試探討國際書展於出版活動中所扮演的角色與功能，從展覽行銷面向與版權交易面向來分析現階段國際書展，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。

透過大量文獻調查與統整，本研究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，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。

---

\*南華大學出版事業管理研究所教授

\*\*南華大學出版事業管理研究所碩士

# **The Role and the Function of International Book Fair--- A Case Study on TIBE**

Li-chih Ying\*    Chen-chung Chiu\*\*

## **Abstract**

International book fair is an 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 on 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

---

\* *Institute of Publishing Organizations Management, Nan Hua University*

\*\* *Graduate Institute In Publishing Organizations Management, Nan Hua University*

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

## 壹、緒 論

### 一、研究動機與目的

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，從十七世紀出現中產階級因教育的普及而逐漸成為當時最主要的閱讀人口，並使得各種通俗文學著作的市場日益擴大，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。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，在這樣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，一個國際性出版市場已經出現。經過十九、二十世紀科技技術日新月異，資訊與知識傳佈更加快速，各國之間的互動也相益頻繁，出版市場的國際化已成趨勢。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。

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。
- (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。

### 二、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，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。本研究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。

### 三、研究範圍與限制

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。

## 貳、國際書展的起源、角色、功能與目的

### 一、書展的起源與演變

書展的英文字義是 Book Fair(或 Book Exhibition)，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。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。

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，印刷商已開始在市集上推銷書籍。歐洲一些大的貿易市集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。而在中古世紀的歐洲，法蘭克福(Frankfurt)地處歐陸中心點，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)，書籍展銷形式也漸漸確立。《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。

因此，國際書展是由十六世紀歐洲地區的商業市集發展而來，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。

## 二、國際書展的種類、功能與目的

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<sup>1</sup>。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<sup>2</sup>。

- (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以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

<sup>1</sup> 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。

<sup>2</sup> 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 年更名為美國書展。

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，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，亦是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，對出版產業經濟有不少助益。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展示實力的舞臺，顯示國內經濟與文化實力。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<sup>3</sup>。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，達成彼此文化與國民交流之目的，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

國際書展也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期聚會，很多人更喜歡在這裏簽訂最終的版權交易

---

<sup>3</sup> 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。

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，但人和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。

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。

(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)。除此之外，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。例如希臘在二〇〇一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。

### 三、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，如下表格所示：

表 1 世界各重大書展列表<sup>4</sup>

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

<sup>4</sup> 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。

						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

#### 四、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。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，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。

## 參、國際書展中出版活動之探討

本研究探討了國際書展的起源、角色、功能與目的，對國際書展有本質上的瞭解，並接續嘗試以展覽理論、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。

### 一、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。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：(a)接單。(b)尋找新客戶。(c)推出新產品。(d)聯絡客戶感情。(e)蒐集商情。(f)維持知名度或建立形。(g)培訓員工。而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。

這些出版專業人士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：(a)書探、版權代理機構(b)出版社版權交易人員(c)中盤商、發行商與圖書訂貨人員(d)參展出版社組織成員(e)出版社內重要幹部(f)國際及國內知名作者、插畫家(g)一般民眾與消費者。

### (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。

## 二、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。

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。

### 三、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<sup>5</sup>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）。

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。

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(2)作品翻譯權轉讓(3)影視與圖書相互改編權的轉讓(4)作品中形象使用權轉讓(5)合作出版權轉讓(6)報刊連載權轉讓(7)電子版製作權的轉讓等七類，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

---

<sup>5</sup> 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。

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(2)書探、版權代理機構(3)作家或作家經紀人。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。

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。

然而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。

#### 四、國際書展辦展過程與目的

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。

因此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；因此國際書展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。

## 五、小結

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。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。

## 肆、台北國際書展個案分析

本研究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，並以以上之結論分析研究個案--台北國際書展。

### 一、台灣出版業的發展與書展之背景

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，經過了五〇年代動盪的世界與社會局勢，一九六〇年代台灣出版界開始萌芽，到了一九六九年，出版社與出版品在這十年間出版社成長了二·四倍、出版品成長五·八倍；而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。

而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)。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。

## 二、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<sup>6</sup>、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，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<sup>7</sup>，規模亦擴大二十餘倍。世界出版業仍需要高度的資訊敏銳才能掌握產業脈動，在九〇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。

## 三、各屆台北國際書展的展場資料分析

<sup>6</sup> 1996年總統公布「國立中央圖書館」更名為「國家圖書館」。

<sup>7</sup> 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。

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。但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2為歷屆台北國際書展展場資料：

表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 <sup>8</sup>	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 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 1 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 2 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。

<sup>8</sup> 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。

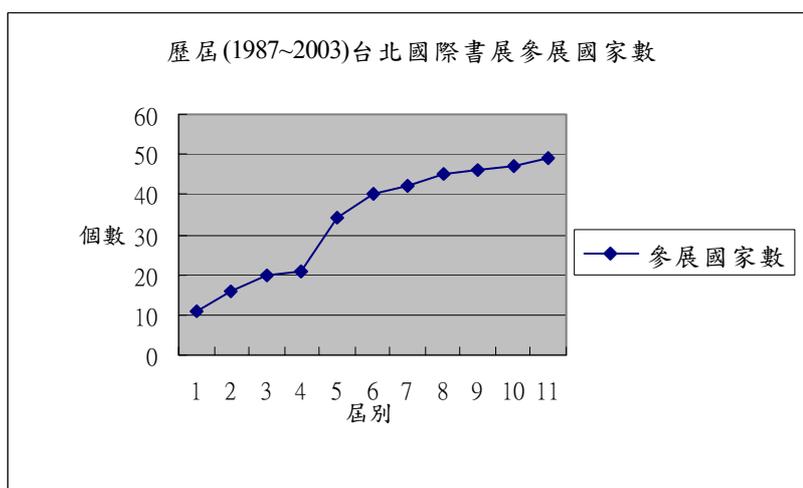


圖 1 歷屆(1987~2003)台北國際書展參展國家數

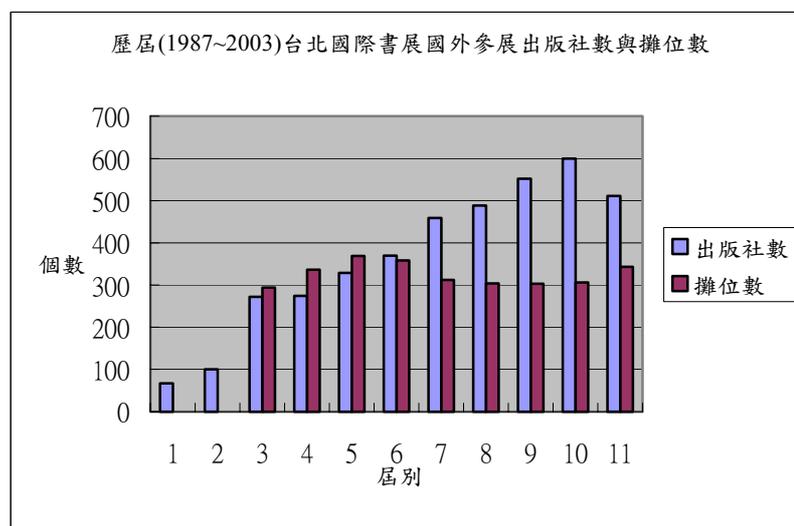


圖 2 歷屆(1987~2003)台北國際書展國外參展出版社與攤位數<sup>9</sup>

圖 3 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

<sup>9</sup> 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。

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。

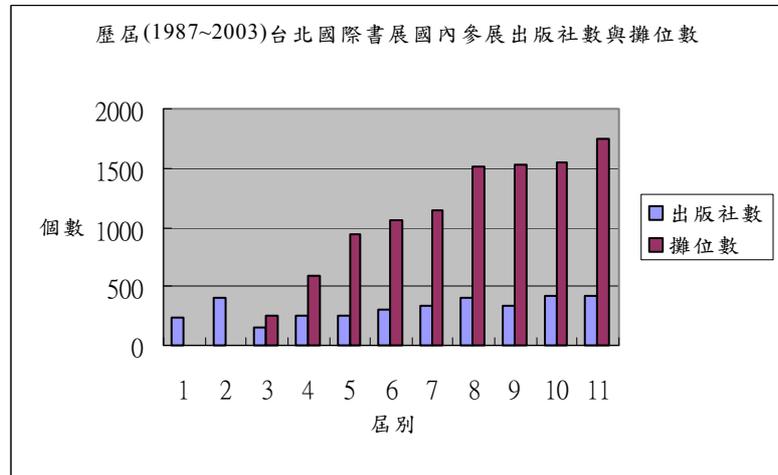


圖 3 歷屆(1987~2003) 台北國際書展國內參展出版社與攤位數<sup>10</sup>

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，第八屆至第十一屆調查統計如下表 3：

表 3 第八~十一屆(2000~2003)台北國際書展相關數據之調查

統計 屆別 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) <sup>11</sup>
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

<sup>10</sup> 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。

<sup>11</sup> 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。

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<sup>12</sup>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%。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。

#### 四、檢視台北國際書展之功能與角色

##### (一) 檢視台北國際書展書籍銷售功能

從圖 2、3 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，出版業就缺乏能夠定期展出最新出版品的場地，

<sup>12</sup> 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)。

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，新書市場壽命愈縮愈短，出版社投資成本愈來愈高。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。

(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。

而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。

## (二) 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，購買力逐日增強情形下，台灣領先優勢恐難長久。

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<sup>13</sup>，而且有關版

<sup>13</sup> 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

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。

### （三）檢視台北國際書展所扮演之角色

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：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、邀請作家零散而失

---

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）。

敗，無法使台灣民眾更了解外國作家與文化、促進兩岸的交流還是不夠以書展的宣傳未做到充分引導的作用。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(郭宣隸，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。

#### (四) 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。而另一方面辦展已陷入數字迷思的現象，使得展場空間狹窄，標示不顯著，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。而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，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，但外國參展出版社持續增加的情況之下，攤位卻由代理商代辦，這顯示外國出版社參展意願低落，而成長的攤位大多是國內出版社用來爭取書籍銷售業績。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。因此我們面臨到的瓶頸就是政治問題而不是出版產業的問題。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<sup>14</sup>。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。

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<sup>15</sup>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，造成台北國際書展承辦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

<sup>14</sup>法蘭克福書展由法蘭克福圖書博覽公司主辦，波隆那書展則用波隆納書展公司主辦，美國BEA書展由博覽與服務協會（隸屬美國Reed展覽公司）主辦；倫敦書展則由Reed展覽公司主辦（吳欣潔，2001）。

<sup>15</sup>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。

取辦展權而產生紛擾。近年來景氣不佳，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。

### (五) 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

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。而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。

(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認識，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

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。

### (六) 小結

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。而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，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。

## 伍、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術革命，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，主要原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。

### 參 考 文 獻

- 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。
- 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(2002), 台灣出版史, 中國河北:河北教育出版社, 頁 380。
- 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。
- 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。
- 郭宣豔(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。
- 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。
- 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。
- 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。

#### 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。

郭宣隸(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](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。