

## 以長尾理論分析個人自費出版之商業模式

王祿旺\* 何慧儀\*\* 鄭雪如\*\*\*

### 摘 要

長尾理論作者克里斯·安德森（Chris Anderson）說「長尾現象無所不在」。近年來，由於出版的門檻降低，每個人都有機會個人自費出版成為作者，等著上市的圖書源源不絕而來。然而，傳統出版圖書銷售量逐年降低，出版產業形成供給與需求失衡的狀況，出版者的角色該如何轉變，才能找到永續經營的利基市場。

本研究藉由形成長尾現象的三股力量與建立長尾事業的九項原則，參與觀察國內外具有代表性之個人自費出版的商業模式，透過多重管道之資料匯整及專家深度訪談，藉以檢視自費出版的長尾現象，找出自費出版的利基，以及對傳統出版界的影響。

研究發現，透過長尾理論驗證國內自費出版的利基，現階段台灣自費出版的獲利仍在實體中，尤其以實體銷售並自有通路最具利基優勢；國外透過POD技術虛擬銷售實體獲利相當普及，但長尾現象所斷言「放棄實體讓生產全面數位化，才能將長尾推到最遠的狀況」仍未出現。此外，個人自費出版補足傳統出版以獲利為目的的出版限制，讓出版更自由，其影響以正面居多。

**關鍵字：**長尾理論、自費出版、個人出版、商業模式

---

\* 世新大學圖文傳播暨數位出版研究所 所長

\*\* 世新大學圖文傳播暨數位出版研究所 教授

\*\*\* 世新大學圖文傳播暨數位出版研究所 研究生



## Analysis of Self-Publishing Business Models by Using the Theory of The Long-Tail

Luh-Wang, Wang Wau-Yee, Ho Shueh-Ju, Cheng

### Abstract

"The Long Tail phenomenon is everywhere." says Chris Anderson, the author of The Long Tail. Over the past few years, a lot of books have flooded into the book markets because the publishing thresholds have been much lower, and everybody is given an equal chance to self-publish his own work, hence to become an author. However, the sales figures of traditional publications are decreasing. Thus the phenomenon of unbalanced supply-demand appears in the publishing industry. What roles should publishers play in order to develop a sustainable niche market?

This research, based on the three forces which form the Long Tail phenomenon and the nine rules which build long tail businesses, observed the most representative self-publishing business models in Taiwan and across some other countries by collecting information through multiple channels, and in-depth interviews with some experts in the industry, hence, to investigate the long tail phenomenon of self publishing, to find the niche of self publishing, and the impacts on the traditional publishing world.

The research, through the long tail theory, found that profit-making of the niche of self publishing at this phase, is generated from the sales of physical products in Taiwan, especially for the publishers who have their own distribution channels, they are benefited mostly from the niche market. In some other countries, it's very common that publishers sell their physical products in the virtual marketplace by using state of the art POD technology. However, the prediction of the Long Tail phenomenon- "digitalizing productions and giving up physical products could build the tail to its infinite length" hasn't come true yet. With less limits, self publishing grants the writers more control over their works, in comparison of profit-driven trade publishing. The impacts are mostly positive. In the future, traditional publishers will transform their roles into content providers in order to find a way to survive in the virtual publishing world.

**Keywords:** the long tail, self-publishing, vanity press, subsidy publishing, business model



## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

台灣的出版界雖然市場並不是很大，但出版活動卻十分蓬勃。只是，出版業如果界定在紙本的出版，它顯然正在沒落中，這是全世界的趨勢，由於大家的時間精力有限，每天閱讀的東西有限，網路反而佔據大部份的時間，看紙本書的時間愈來愈少，而傳統出版為了怕風險，只出版暢銷書，一般出版品要冒出頭的機會就更低了。傳統出版的生態，一本書是不是值得被出版，追根究底還是成本及市場問題。

近年來個人出版的興起，似乎讓傳統出版產業找到另一條出路。「個人出版」一直以來都是以一種極其微小力量來保持它的存在。古希臘哲學家蘇格拉底就是一位個人自費出版者。如今個人出版被「舊事重提」，其實是因為它與數位、部落格、Web 2.0幾個名詞產生連結後，可能撼動傳統出版業長久的營運模式，所帶來的無限想像空間（李學文，2008）。

個人出版的概念，讓每一個人都可能成為作家，數位出版的經營者也利用網路的威力，提供免費的個人文章連載，這種趨勢創造了新作者產生的可能性。另一股趨勢則是鼓勵每一個人都有成為作家的機會，讓每一本書保有被出版的可能（陳綺貞，2007）。某方面來說，E-book及POD的到來，平民化了出版，成為一股不可被忽視的力量，過去曾有人說：「出版的自由是屬於擁有出版社的人」，現在只要投資點小錢都可以出版（Main，2007）。

的確，當出版變得沒有門檻，等著上市的書源源不絕而來，出版的長尾現象勢必變得更加明顯。《長尾理論》作者克里斯·安德森（2006）認為，當作家可以自己出版，也可以自己接觸市場、讀者時，傳統出版社必須思考，還能提供什麼價值給作者？目前國內個人自費出版還在萌芽階段，通路商也對個人出版品興趣缺缺，一般出版社還感覺不到它的威脅性，未來一旦自費出版風氣盛行，自費出版品的數量超過版稅圖書，編輯乃至於出版社的功能及商機將會逐漸式微甚至被取代。

此外在Web2.0的網路時代裡，人人更有機會也更容易個人出版，只要把內容打包成數位檔案上傳網路，它就已經出版，過程變得非常簡單。過去電子報、電子雜誌、mp3在從紙本塑膠轉成虛擬模式的過程中，以大跳躍的方式受到消費者的青睞，然電子書的模式在全世界議論紛紛，仍舊沒有一個很好的載具或足以滿足各式需求的功能讓電子書一炮而紅，達成規模經濟。或許讀者舉出亞馬遜的電子書kindle的成功案例，UDN數位閱讀網總監周璋達表示：「kindle的商業策略是成功的，若以產品來說它只是個開端。」數位文本有其豐富於紙本書的特性，電子書不應該是傳統出版的轉置，不能把紙本的概念直接搬進來，它必須有增值，必須比較原生的存在這個環境。某種程度上，它必須進化到符合網路的生態。

長尾現象或許是一項新的發現，但同時也是早已存在的舊現象，具體而言，其實就是科技趕上了人們一直以來所想要的境界（Rubinson，2008）。

### 二、研究問題與目的

本研究主要探討個人自費出版的各種型態與商業模式，以及對傳統出版之編輯、印製、發行的生產價值鍊所造成的影響。此外，本研究也將探討傳統出版業者在面對此一出版模



式的巨變的因應之道。因此，本研究所要研究的問題與範疇，包括：

(一) 探討國內、外個人自費出版的商業模式為何？

(二) 瞭解國內外個人自費出版品的出版現況，包括：出版量、出版模式、獲利模式以及進入通路的銷售狀況？

(三) 個人自費出版商業模式及傳統出版出版模式的比較與影響？

(四) 個人數位出版的現況與獲利模式？

透過以上問題之研究，藉由經濟學長尾理論的九項成功因素，對個人自費出版的各面均加以論證與解釋，並訪談國內最具代表性的自費出版業者的意見，期望達成以下目的：

(一) 由國內外個人自費出版的商業模式中，找出利基。

(二) 個人數位出版的趨勢與獲利模式。

(三) 個人自費出版對傳統出版業的影響。

## 貳、文獻探討

個人出版或自費出版的定義，依其商業模式的不同，各自說法也不同，大部份的自費出版商，強調自己不是出版社，而是一家為個人出版的服務提供者，並且不以「自費」作為宣傳手段，僅以「個人出版服務」來概稱，也就是說，大部份個人出版的服務，其實都是作者自費的。本章將以個人自費出版的演化與定義，自費出版的商業模式，以及長尾理論等章節說明。

### 一、自費出版的演化與定義

自費出版起源於社會抗議和言論自由。古希臘哲學家蘇格拉底就是一位自費出版者（在中世紀叫做「無執照印刷」），因為當時只有教堂、各州政府才有權決定作品的出版與否。在那個時代，無執照印刷是要冒極大風險的，權力機構對這種行為的懲罰極其嚴厲，甚至可能是死刑。當時「自費出版」是因為某些作者拒絕對書刊審查制度讓步，或是無法說服出版商簽約出版的變通方式，即自己付費出版，自己銷售（史建華，2006）。

到了十九世紀及二十世紀初期，合格的作者付費出版自己的書是很常見的，這些作者對自己的作品有較多的控制權或獲得較高的利潤。當時，作者可以自己雇用編輯、版面設計、書封設計來完成所有前置作業，然後雇用印刷廠印書、裝訂，印刷數通常以數千、數百來計算，自費出版作者基本上打造了一個他們自己的迷你出版社（史建華，2006）。像是名著《愛麗絲夢遊仙境》的作者馬克吐溫、海明威、史蒂芬金，以及近代國內知名的畫家作者劉墉的水雲齋都是選擇這個管道出版（陳穎青，2007）。

個人出版近幾年來又如雨後春筍般的浮上檯面，其實乃拜網路的普及、POD（print on



demand) 隨需印刷技術發達、桌面排版技術升級的影響。現今美國個人出版量也處於高度的成長中，2005年，邦諾書店賣出的書籍種類比2004年多出20%。邦諾的執行長史蒂夫·雷吉歐(Steve Riggio)把這現象歸因於以下三種作用：(一)隨需印刷的效率讓更多書可以印行(二)小型獨立出版商的增加(三)個人出版。2005年英國惠特克圖書追蹤該公司的《在版圖書》書目共有6萬條個人出版紀錄(安德森, 2006)。

數位時代，個人當然更有機會「自費出版」，把自己的內容打包成數位檔案然後丟上網路，過程會變得非常簡單，部落格(Blog)、個人網頁都算是一種數位出版產物(薛良凱, 2005)。UDN的個人出版同時考慮與部落格平台服務直接串接整合的效益，如果部落客在網路城邦長期創作，一旦想要出版的自己的書時，可以直接自過去發表的部落格文章中勾選、匯入，然後設定書籍的章節結構即可完成一本書，當然，也可以進一步對各文章的版面進行編排(周曄達訪談稿)。

所謂自費出版，就是作者自己出錢，委託出版社幫忙企劃、編輯、美術設計與印刷。通常是自己紀念或珍藏，但抱持著作家夢的也不在少數，因此出版者也提供經銷上架服務，代為尋找經銷商與通路。

自費出版概念的進一步演化叫做POD隨需印刷，這是部落格世代出書的首選。POD不是只把部落格上的文章，用A4紙張列印、裝訂成冊而已，在《聯合報》集團下的UDN聯合線上對「出書」這件事，很要求品質。他們會為不同的出版方案，設定不同版型，例如圖文書、相簿與紀念冊等，書的尺寸規格與風格都不一樣，並且簡化流程，三個步驟就可以完成線上編輯。

## 二、研究限制

本研究以作者付費出版圖書為研究對象，其餘個人出版，若非作者自費，均不在此論文研究範疇。

## 三、個人自費出版的商業模式

「商業模式」這個概念早在上世紀50年代就被提出，但直到90年代才被廣泛接受。根據拙塵(<http://www.yeeyan.com/articles/view/little/16>)譯自Osterwalder, Pigneur and Tucci (2005)的定義：「商業模式」是一種包含了一系列要素及其關係的概念性工具，用以闡明某個特定實體的商業邏輯。它描述了公司所能為客戶提供的價值以及公司的內部結構、合作夥伴網路和關係資本(Relationship Capital)等藉以實現創造、推銷和交付等價值，並產生可持續盈利收入的要素(周浩正, 2008)。

在維基百科中記載「商業模式」要素包含了：價值主張(Value Proposition)、消費者目標群體(Target Customer Segments)、分銷管道(Distribution Channels)、客戶關係(Customer Relationships)、價值配置(Value Configurations)、核心能力(Core Capabilities)、合作夥伴網路(Partner Network)、成本結構(Cost Structure)、收入模型(Revenue Model)等。

傳統商業出版社承擔編輯、裝訂、校閱和銷售的成本，並以大眾為其市場，而「自費出版」是將出版業的內部作業流程(編輯、印製、發行)，轉化為具產出價值的服務性商品，增加出版業的利基。讓出書成為每個人都可以輕易達成的夢想，也讓少數冷門作品得



以問世，或進入書店裡與其他書籍競爭（張輝潭訪談稿）。自費出版商提供服務，在圖書出版時向作者收取費用（印製、發行、宣傳等），出版成本由作者承擔，以作者本身為市場。以下介紹幾種個人自費出版的商業模式與國外慣用名稱：

### 模式一、個人出版（self-publishing）

作者雇用編輯、版面設計、書封設計來完成所有前置作業，然後雇用印刷廠一同把所有工作完成，印刷數通常是以數千、數百來計算。自費出版作者基本上打造了一個他們自己的迷你出版社。國內知名的畫家作者劉墉的水雲齋，以及朱天文、朱天心姊妹當年創辦三三社自費出版自家的作品、還自行開拓書店通路就是一例。

美國現代自費出版權威人士唐·伯因特（Dan Poynter）認為：「把你自己的書交給其他任何人出版都是無利可圖的」（史建華，2006），個人出版能夠掌握整個出版的過程與行銷計畫，作者才能得到最大的好處（Mongeon，2009）。

由於此模式之作者通常都具有很高的知名度，其作品已通過市場測試，幾乎本本暢銷，雖為作者自費出版，其成功模式與一般傳統出版無異，不在此論文討論範圍。

### 模式二、自費出版（subsidy press）或虛榮出版（vanity press）

「自費出版」是一種由作者自費交給出版社製作的模式，著作印製完成後，作者可以自行銷售，亦可委託出版社代為洽談發行上架事宜的出版方式。過去自費出版者，常需要在假日到各地叫賣自己的書，對於害羞的作者，自費出版並不是一個好的方式（Mongeon，2009）。著名的例子為日本相聲藝人島田洋七所著《回首亦無悲》，原本是自費出版，只印了三千本，在國際知名導演北野武的鼓勵之下，島田洋七巡迴演講賣書，沒想到三千本賣完，北野武又逼島田洋七再版。後來這本書又被出版社相中改名為《佐賀的超級阿嬤》，在日本暢銷五十萬冊（邱祖胤，2008）。

1959年美國強納森克力多福率先提出「虛榮出版」來形容「自費出版」，虛榮出版商（vanity publisher）幾乎出版所有願意付錢的書，過去虛榮出版商只負責印書，不行銷，也不透過通路替作者賣書，所賺的錢並不是由銷售作者的書給讀者而來，而是銷售作者的書給作者而來，作者收到自己的整批書後，再試著透過任何行得通的通路賣出去。但現在，虛榮出版商也願意提供網路銷售，讓這本書可藉由網路書商被發現，也可以依據作者的需求做行銷，代寫新聞稿或發布新聞，當然這一切都要由作者自己付費。

此模式雖為作者自費出版，一般國外提供個人出版的服務商，從未見打著「自費」的名號來吸引顧客。國內則有印書小舖以「自費出版的領航者自居」，華文網稱「自資出版」，UDN聯合閱讀網稱「個人出版」，基本上與國外個人出版服務商的服務大同小異。

### 模式三、個人（數位）出版

（一）部落格就是今日個人出版的典範之一（薛良凱，2005）。由於大家的時間精力有限，每天閱讀的東西有限，網路反而佔據大部份的時間，部落格的出版模式也因此而風行。首先，由網站服務者提供空間，內容生產者（部落客）花時間寫文章，最後累積一定人氣後，再回歸傳統出版來謀求獲利。早期的痞子蔡、藤井樹，到後來的九把刀、彎彎以



及近來出書的Mr.6、女王等人，都是循著類似模式竄紅（陳徵蔚，2008）。不過個人出版模式，是由出版社負擔成本出版，不在此論文討論範圍。

（二）網際網路解決了流通與傳播的問題，創作者擁有主控權，個人出版再也不是難事。UDN數位閱讀網營運總監周暉達說：「個人出版可以從兩個面向考量，一是電子書、二是紙本書，以個人電子書來說，可以為創作作品加入許多加值效果，包括螢光筆或鉛筆畫線、插入注釋、搜尋文字內容等。」未來幾年，隨著發揚POD隨需印刷的技術，個人將更多使用網路作為發表作品的第一舞台，藉由個人的行銷或讀者的鼓勵，書才會被印出來並且銷售、配送出去（Reid，2008）。

#### 四、長尾理論

（一）長尾理論概述：

長尾（或長尾效應，The Long Tail）一詞最初由克里斯·安德森發表在2004年的連線雜誌《WIRED》中，用來描述諸如亞馬遜等網路的商業經濟模式。安德森指出：只要管道足夠大，非主流的、需求量小的商品，也能夠和主流的、需求量的商品銷量相互匹敵（王宇鎮，2007）。也就是原來非主流、不暢銷、個人化、種類多的商品或服務，由於總體數量龐大，累積起來的總收益將超過主流產品的現象。

網路是「長尾效應」的主要動力，它大幅降低了「通路」及「行銷」成本，使商品銷售遍及全球，提供了各種小眾商品的買賣機會。安德森的長尾理論企圖解釋交易記錄（如庫存及項目）及交易本身的市場改變，已經由實體變成數位。安德森更強調他所發現的長尾經濟價值的浮現，不僅可找到商業上零售商實體庫存（頭部），並且可看到網際網路低成本的儲存及行銷分佈。而數位科技的運用愈多，成本架構愈低，而且愈多產品會浮現在長尾上。新經濟將以那些能從長尾的衍生市場消費的物品為導向，未來零售仍盛行（頭仍繼續，代表大宗的銷售），但消費者也將在推向無限遠的長尾中做選擇（Genoni，2007）。

當然，網路不是唯一因素，任何其他能使少量多樣商品的「供應」及「銷售」效率大幅提高的方法或技術都很重要，如，大量訂製、個人化設計、零庫存等，也都是促成「長尾效應」的重要因素。

因此，長尾理論有三個重點：一、各類商品之多，尾巴之長，遠遠超乎我們的想像；二、各式各樣的商品都能以合乎經濟效益的方式接觸到消費者；三、這些利基商品一旦整合在一起，可創造非常龐大的市場。

（二）形成長尾的三股力量：

安德森（2006）指出，由於網路打破實體障礙，為消費者提供無窮的選擇，使得長尾市場無所不在。他認為形成長尾的力量有以下三項：

##### 第一股力量是生產工具大眾化

過去只有「專業人士」才能的事，現在因為網路科技、新技術、新工具的出現，現在有數百萬個「業餘人士」都有能力把自己的思想化為文字、影像公諸於世。此外桌面相片



編輯和印刷，鼓勵玩家創造和分享的電子遊戲，以及POD隨需印刷的出版。以上種種使我們從被動的消費者轉變為主動的生產者。

## 第二股力量是配銷大眾化

每個人都能創作內容還不夠，還要其他人能享受到這些內容，它們的存在才有意義。個人電腦讓每個人都成為製作者或出版人，但網際網路使每個人都成為配銷者。就算對實體商品而言，網路也使接觸顧客的成本大幅下降。

## 第三股力量是連結供給和需求

如何把新推出的商品、服務介紹給消費者，將需求推送到尾巴。這股力量有多種形式，從Google的群眾智慧搜尋，iTunes的推薦，到口碑、部落格和顧客評論。它們對消費者的影響，是降低了搜尋利基內容的「尋找成本」。安德森則對於長尾市場中，推薦以及其它搜尋訊息的輔助工具稱為「篩選器」。

一般商業出版社各有各的出版政策，大部份的投稿都會無疾而終，有雄心的作家選擇以自費出版讓自己脫穎而出。事實上，出版社不可能出版他們收到的每一份手稿，即使出版了，如果作者知名度不高，出版社也不會很慎重的做行銷。更何況，商業出版為了銷售業績，很多時候，書是由行銷部門選的，不是編輯部門選的，所以即使手稿被選上了，不太知名的作家會發現，最終的收益不如想像（Mongeon，2009）。

無論如何，自費出版的商業模式幾乎來者不拒，使每一位作者都有出版的權利，於是等著上市的書源源不絕而來，看不到長尾的尾端在哪裡（周浩正，2008）。

## 參、研究設計

本研究運用「觀察研究法」及「半結構式訪談法」，將所得資料進行分析、歸納、解釋。本章節主要說明研究設計方法及執行內容，分述於後。

### 一、研究方法

#### （一）觀察研究法：

本研究先以觀察研究法，整理國內外十大自費出版商的商業模式，包含美國前三大自費出版公司：Author house、Iuniverse、Xilbris，亞馬遜網路書店旗下自費出版商Booksurge，及美國最早成立的自助出版商LuLu；而國內則選擇最具代表性之自費出版商：印書小舖、聯合閱讀網、華文網、秀威，以及中國自費出版網等。其商業模式以價值主張（Value Proposition）、消費者目標群體（Target Customer Segments）、分銷管道（Distribution Channels）、客戶關係（Customer Relationships）、價值配置（Value Configurations）、核心能力（Core Capabilities）、合作夥伴網路（Partner Network）、成本結構（Cost Structure）、收入模型（Revenue Model）等做歸類。





## (二) 深度訪談法

本研究採用「半結構式訪談法」依據研究的目的與受訪者所經營的個人出版商業模式，設計訪談大綱，受訪者以實際狀況彈性調整及補充訪談問題。依此原則，本研究擬定的受訪專家整理如表3-1，訪談大綱如下表3-2：

表3-1 受訪專家名單 (依訪談次序)

| 姓名  | 企業 / 職稱      | 訪談方式 | 受訪時間                  |
|-----|--------------|------|-----------------------|
| 張輝潭 | 印書小舖營運總監     | 書面訪談 | 2008.12.13~2008.12.21 |
| 王寶玲 | 華文網出版集團董事長   | 面訪   | 2008.12.24            |
| 周暉達 | UDN數位閱讀網營運總監 | 面訪   | 2008.12.29            |

表3-2 訪談大綱

|                                       |
|---------------------------------------|
| 訪談題目：自費圖書出版的商業模式與利基                   |
| 訪談問題：                                 |
| (1) 自費出版圖書總量？通路的數量（比例）？               |
| (2) 作者版稅（與公司拆帳比例與一般版稅比較）？             |
| (3) 自費出版的獲利模式？是以服務賺取生產製作費用，還是上架銷售的費用？ |
| (4) 經營自費出版，成本結構為何？                    |
| (5) 如何行銷自費出版的圖書？（一、對作者，二、對讀者）         |
| (6) 有沒有自費出版變成暢銷書的例子？                  |
| (7) 自費出版的圖書，有沒有進入市場的障礙？是否被書店拒絕？       |
| (8) 自費出版的門檻很低，但並未造成主流（一窩蜂）的原因？        |
| (9) 自費出版電子書商業模式為何？利基為何？               |
| (10) 自費出版對傳統出版的影響（正面、負面）              |

此外，在確定受訪專家之後，先以E-mail徵詢受訪專家意願，並進一步訂定受訪日期地點及方式。隨之將擬好之訪談大綱以E-mail方式提供受訪專家。訪談進行時，依訪談大綱由受訪人自由發表意見，並藉由錄音設備予以記錄。訪談後整理成書面文字，以E-mail提交受訪專家確認及修正。

## 二、研究執行

### (一) 自費出版商及其商業模式簡介如下

#### 1. Author house (self-publishing company)

Author house在1997年創立於美國印地安那州，原名1st BOOK，2004年更名為Author house，2007年Bertram Capital創立Author Solution Inc.將Author house併入旗下。1997年創辦人受到一位被出版社拒絕百次的作家啟示而創立1st BOOK，同年出版第一本E-book，1999年開始使用POD技術生產圖書。至2001年12月止，已出版350,000本書，2004年1月成長到200萬本，共有18,500位作者，平均每位作者有110本。2004年更名為Author house後，並將版圖擴展至英國，2005年榮獲印地安納州經濟部的年度小型企業獎，2006年又獲得企業優良獎



項。為美國第一大自費出版商。

## 2.iUniverse (self-publisher)

1999年，美國iUniverse公司將自費出版商業化，成立了自助出版服務，為美國第二大自費出版商，與Author house 同屬Author Solution Inc.，這家公司耕耘不到十年，年成長率達30%，現在每月推出500種新書，已經印行的書達36,000種之多。

## 3.Xlibris (self-publishing and POD service provider)

Xlibris 1997年在美國費城創立，2000年由Random House買下49%股份，並將其版圖擴展至歐洲及日本。Xlibris的自費出版服務，強調作者不需讓出所有權，只要自費完成所有前置作業後，可將權利讓予其它出版社或經紀人。目前超過15000位作者透過Xlibris出版20000本書。直接由xlibris賣出的書，作者享有零售價25%的版稅，經由通路（如亞馬遜）售出，作者可收10%版稅。

## 4.BookSurge (self-publishing company (for writer), POD service provide (for publisher))

BookSurge於2000年由一群作家所創立，並提供作者自費出版服務。2005年BookSurge由亞馬遜買下，標榜以POD技術協助數以千計的作者實現出版的夢想，作者不但可以保留自己的著作權、銷售權，並享有銷售利潤。對其它專業出版社而言，BookSurge為他們提供再版服務，讓他們銷售量不佳，但仍有需求的出版品得以持續銷售，減少印刷、通路及庫存的風險，而且沒有絕版的顧慮，藉由數位保存的技術讓作品永久保存在亞馬遜及其它零售通路的資料庫中。

## 5.LuLu (self-publishing company)

美國自助出版商lulu.com，標榜只要花費279元起，不僅可以把你的書變成實體平裝書或精裝書，還可以給它一個國際標準書號，並且保證它會出現在網路零售商的目錄中。一旦進入網路零售商目錄，它就可接觸數百萬讀者，如果得到讀者推薦好評的話，也可能和《哈利波特》並列。在Lulu最暢銷的五本書，每本銷量在五千到五萬本之間，而這些書銷售利潤的80%直接給了作者，一般出版社只給15%（安德森，2006）。Lulu排除進入出版的所有障礙，讓創作者將他們自己的作品直接帶給觀眾。在美國，傳統出版社每年出版120,000本書，Lulu自己就出98,000個新的品種（titles），Lulu擁有全球80個國家以上的使用者，這些作品經由Lulu全球120萬個已註冊的會員創作出來。

## 6.秀威資訊

2001年創立的秀威資訊，是台灣首家採BOD (book on demand)數位印刷技術的出版社，展開個人自費出版的風氣（林妙玲，2007）。秀威資訊自2001年正式營運以來，致力於發展個人化、客製化、高效率、重環保、零庫存的數位印刷POD生產，積極推動學術與個人著作出版，使有價值的內容不再因商業利益的考量而斷絕生機，進而達到「列印隨需，永不絕版」的願景。服務對象包含國內外大專院校學者專家及個人，學者專家之出版內容經秀威編審委員核定後，可無償代為出版發行。為避免退書困擾，目前以博客來網路書店之線上銷售為主（李淑娟，2003）。



## 7. 印書小舖

印書小舖是台灣第一個專注於自費出版的文化事業體，由台中市文化社區團隊「生命力人文工作室」轉投資成立。印書小舖自2004年開始以「自費出版領導者」為作者提供出版服務，讓出書成為每個人都可以輕易達成的夢想，也讓少數冷門作品得以問世，或進入書店裡與其他書籍競爭。截至目前（2009.1.1止）已出版327本圖書，大約每十本就有八本鋪到書店銷售（張輝潭訪談稿）。

## 8. 聯合閱讀網

UDN數位閱讀網推出個人出版服務，首創可供讀者自行操作的線上編排系統，讓個人自費出書的門檻降到三千九百九十元，人人都可以輕鬆成為作家。聯合閱讀網的個人出版同時考慮與部落格平台服務直接串接整合的效益，如果部落客在網路城邦長期創作，一旦想要出版的自己的書時，可以很容易直接自過去發表的部落格文章中勾選、匯入，然後設定書籍的章節結構即可完成一本書，當然，也可以進一步對各文章的版面進行編排。未來，UDN將推出EP同步出版，也就是在個人出版的編輯過程中，同時有紙本出版，也可以推出電子版，電子版本將沒有通路上架的問題，因為UDN本身就是數位化的通路（周暉達訪談稿）。

## 9. 華文網

華文網從2000年開始自費出版的服務，截至目前為止，在台灣共出版了700-800個品種（titles），大陸有1000個品種，年成長率為100%。華文網結合自身行銷通路，將自費出版品100%鋪到市場上，而且所得的利潤完全屬於作者。董事長王寶玲於訪談時表示：「自費出版與通路的結合是華文網的強項，也是對作者負責的表現，因為這本書無論將來下架與否，它都會永久陳列在（博客來、誠品...）檔案中，讀者永遠找得到，也永遠買得到。」此外，華文網也幫作自費出版品經銷（或轉賣版權）至國外，目前比例約占二成左右，作者權利金（依合約）有六到八成。

## 10. 中國自費出版網

1999年中國自費出版網彙集了北京206家出版機構的優秀編輯及圖書印製、發行等專業人員。從圖書選題策劃、作品創作指導、編輯校對、印刷裝訂、到圖書的發行推廣，都已形成成熟的、規範化的操作模式。中國自費出版網擁有覆蓋全國包括新華書店（主管道）與個體書店（二管道）的圖書發行網路，成功製作推廣了近千種圖書產品。

以下將網站觀察結果，依商業模式之九大核心，表列如下〈表3-3與表3-4〉：

表3-3 自費出版商之商業模式（西文網站）

| 公司別商業模式 | Authors house | iUniverse                | Xlibris             | Booksurge                 | Lulu                    |
|---------|---------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|-------------------------|
| 價值主張    | 標榜所有自主權利歸屬作者。 | 標榜專業的出版編輯服務與行銷，並有多項行銷套餐供 | 標榜自己是出版服務提供者。作者不用讓渡 | 以POD技術提供作者與出版社短版印刷服務，並以「數 | 堅守在由使用者生產的內容所造成的長尾，提供平台 |



|                  |  |  |  |   |  |
|------------------|--|--|--|---|--|
|                  |  | 作者選擇。  | 所有權，但 xlibris 「永遠」保有印刷權利。  | 位保存」將作品永久保留在通路資料庫中。   | 給各式各樣的創作者。   |
| 消費者目標群體          | 作者、讀者  | 作者、讀者  | 作者、讀者  | 作者、讀者、出版社   | 會員制（買書或賣書）   |
| 核心能力             | 以POD技術支援少量印刷。出版顧問協助選題設計。行銷通路。  | 提供與專業出版社一樣的編輯行銷出版服務。   | 提供作者印刷、出版、寫手、翻譯、編輯、行銷服務。第一家POD技術提供皮質書封裝裱服務。                                    | 作者自費出版、出版社再版、電子書、數位保存、行銷通路、宣傳。                                    | 出版與行銷。包含十四個國家的發行能力、網路夥伴提供推薦、書評、讀者討論與讀者互動，增加能見度。      |
| 客戶關係             | 作者、批發商   | 作者、批發商   | 作者、批發商、POD印刷廠。   | 作者收 online 通路銷售版稅 35%；零售通路版稅 10% 每月結算版稅。                          | 作者、讀者、經銷商  |
| 成本結構（此以作者付費成本表示） | 作者負擔成本，包含：標準套餐\$698、精裝本\$350、客製封面\$1199、申請；ISBN\$75、打樣\$75、印刷\$7.82/單位 | 作者負擔成本共有四種方案，以「明日之星」為例，只要1299元，就提供完整的編輯出版行銷服務，並且有「編輯評值」editorial evaluation；印刷 \$11.96/單位，超過50本以上。 | 基本服務費\$500；客製封面或內頁\$1600；ISBN\$75；ImageFee\$50；印刷\$12.59/單位，作者付完前置費，允許一本書都不用買。 | 套餐服務由\$799~\$5999其它行銷費用：新聞稿撰寫\$199新聞發佈\$598；KINDLE 數位轉檔服務\$299/本。 | 只要花費279元起，就可以把書實體化，還可以給它一個國際標準書號，並且保證它會出現在網路零售商的目錄中。 |
| 價值配置             | 作者自訂版稅計畫與印量。   | 出版社對售價、製作格式、外觀等有篩選權。電子書銷售利潤支付作者50%。  | 強迫作者設定某零售價，根據批發折扣給付版稅（約25%）。   | 作者自訂出版銷售策略與利潤。  | 與客戶共同決策，銷售利潤作者可得80%。                                 |
| 利潤來源             | 作者委託出版印前費用；銷售利潤（作者自行決定版稅率）。  | 作者委託出版印前費用。銷售利潤。   | 作者委託出版印前費用。圖書銷售利潤（作者可以不買一本書）。  | 出版印前費用、電子書設定服務費，銷售利潤。   | 作者所委託出版費用，經銷費用，書店銷售利潤之20%。                           |



|            |   |  |  |                               |  |
|------------|---|--|--|-------------------------------|--|
| 合作夥伴<br>網路 | 從online store與全世界最大的圖書批發商Ingram合作以後，作者的作品可放入iPage database，書商可透過此系統找到這本書。 | 自有iUnervers online，書目提供實體以及online的圖書批發商。B & N網站之「明日之星」小舖裏。 | xlibris online，Ingram，Lighting Source,Inc (POD)。 | Booksurge online，Alibris.com。 | Lulu.com，Weread.com，Sqiidoo Promo Page，十四個國家的零售配置。 |
| 分銷管道       | 兩萬五千家零售商家、Waterstorm、Borders或透過Amazon、Barnes and Noble及Author house網購。    | Amazon、Barnes and Noble、Book-A-Million、Borders。            | 唯一不做ebook。Amazon、Barnes and Noble、Borders。       | Amazon、Baker&Taylor。          | 網路零售商，實體書店（不可退貨）。                                  |

表3-4自費出版商之商業模式（中文網站）

| 公司別<br>商業模式 | 印書小舖<br>（台灣）  | 聯合閱讀網<br>（台灣）   | 華文網<br>（台灣）                | 秀威<br>（台灣）  | 中國自費出版網<br>（中國）  |
|-------------|---|---|----------------------------|---|--|
| 價值主張        | 標榜「自費出版領導者」的服務中心。   | 個人出版服務，首創可供讀者自行操作的線上編排系統；部落格電子出版。                     | 多重出版方案：自費出版、合作出版、企畫出版...等。 | 台灣首家採BOD數位印刷技術的出版社。可出版電子書。  | 彙集北京206家出版機構的優秀編輯及圖書印製、發行等專業人員。                                  |
| 消費者目標群體     | 作者  | 作者  | 作者、讀者                      | 作者  | 作者   |
| 核心能力        | 服務包括：編輯、排版、校稿、申請國際書號ISBN、發行、宣傳等。費用由作者負擔，版權為作者所有，銷售收入也為作者所有，無版稅。 | 為作者提供線上DIY服務包括：書籍模版提供、線上編排、ISBN與CIP編排代申請、台灣省單一地點免費運送。 | 集圖書出版、電子出版、通路與版權交易於一身。     | POD：書籍編輯、排版、設計、少量印刷。<br>BOD：學術出版、個人出版、合作出版。<br>網路書店：線上銷售。<br>數位內容：電 | 從圖書選題策劃、作品創作指導、編輯校對、印刷裝訂、到圖書的發行推廣，形成成熟的、規範化的操作模式。<br>代理電子出版、網路出版 |



|                      |  |                                  |   |                            |   |
|----------------------|--|----------------------------------|---|----------------------------|---|
|                      |  |                                  |   | 子書、數位加<br>值製作。             | 及版權轉讓。  |
| 客戶關係                 | 作者   | 作者                               | 作者、通路                                   | 作者                         | 作者  |
| 成本結構<br>(此以作者付費成本表示) | 印製量：<br>1~100本<br>經常預算：<br>5000~30000<br>元經銷費用<br>(一)網路書店基本費<br>1800元經銷<br>費用<br>(二)實體書店基本費<br>2000元，倉儲<br>費3000元至<br>5000元。 | 印製量：10本<br>經常預算：<br>3999元。       | 最低印量500<br>本以上。<br>套裝方案從<br>三萬到十多<br>萬。 | 最低印量32<br>本以上。預算<br>約一至四萬。 | 作者自付管理費、印刷、<br>代理費。<br>出版費用，經營額在2萬<br>以內的每書收取1000<br>元，在2萬元以上的收取<br>經營額的百分之十。 |
| 價值配置                 | 作者決定出版及售價，通路折扣由小舖定訂。   | 作者有完全決策權                         | 編輯顧問提供出版相關意見，含出版製作、售價、經銷合約。             | (無資料)                      | 作者決定印量及出版品牌。  |
| 利潤來源                 | 作者委託出版費用，與經銷或行銷宣傳服務費用。   | 作者所委託出版費用。                       | 作者委託出版印製費、經銷服務費、版權交易服務費。                | 作者委託出版印製費。                 | 作者委託出版印製費、管理費、版權交易服務費。  |
| 合作夥伴<br>網路           | 無  | UDN                              | 華文網、新絲路。                                | 本網站【幸福的·班刊故事】專文介紹，博客來。     | 自家網站「自費出版書店」，與國內著名網上書店合作，共同推動自費出版圖書的發行。                                       |
| 分銷管道                 | 委由東芝文化總經銷或作者自行銷售，銷售所得為作者所有。  | 僅有少數圖書如《研究生不死》與《旅行、定格》在網路書店可被找到。 | 透過旗下經銷商采舍國際發行至國內各實體虛擬通路。並經銷至星馬港澳等地。     | 僅限於網路書店線上銷售。               | 全國新華書店系統、二管道全國民間圖書發行網路、連鎖店、獨立中心書城。  |



(二) 中、美商業模式異同比較，整理如下：

表3-5 中、美商業模式異同比較

|        | 美國  | 台灣  |
|--------|---|---|
| 定位     | 以提供個人出版服務為主，不強調自己為出版商或通路商。  | 以提供個人出版服務為主，不強調自己為出版商或通路商。                      |
| 紙本書    | 有。<br>美國自費出版服務著重於虛擬通路，自費出版模式強調最少需支付出版印前費用，不強迫購買紙本書，甚至一本書不印也行。                   | 有。<br>台灣自費出版以印製實體紙本書為主要模式。                      |
| 電子書    | 大多數有。僅Xlibris除外。  | 大多數沒有。<br>華文網有電子書，但銷售並不理想，udn預計規劃EP（紙本、電子）同步出版。 |
| 實體通路   | 有。  | 大多數沒有。<br>實體書為作者自費印行，下架後（庫存）為作者所有。              |
| 虛擬通路   | 有   | 大多數有。   |
| 虛擬銷售   | 目前僅有Booksurge協助轉換數位電子書格式，作者可自行選擇再與Amazon接洽上傳kinle銷售），其它自費出版商均有電子書製作報價，但無實際銷售實例。 | 沒有。   |
| 行銷宣傳   | 依作者需求、並且自付費用。   | 依作者需求、並且自付費用。                                   |
| 書評、討論區 | 有。<br>有談論平台、電子報、愛書人討論區、會員討論區...等。   | 沒有。   |
| 版稅     | 有。<br>通路銷售所得，以25%版稅支付作者，lulu更標榜利潤80%為作者所有，比傳統出版支付作者版稅（10%~15%）高出許多。             | 沒有。<br>扣除經銷或其它管銷費用，所得為作者所有（作者實質獲利約25%）。         |



(三) 自費出版的三種獲利模式整理如下：

表3-6 自費出版的三種獲利模式整理

| 獲利模式 |                | 主要獲利來源   | 代表企業  |
|------|----------------|--|---|
| 模式一  | 實體銷售           | 印刷成本   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Xlibres</li> <li>• 聯合閱讀網</li> <li>• 中國自費出版網</li> </ul>   |
| 模式二  | 實體銷售+虛擬通路      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 印刷成本</li> <li>• 通路服務費</li> <li>• 50%以上銷售利潤</li> <li>• 行銷宣傳費用</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 華文網</li> <li>• 印書小舖</li> </ul>   |
| 模式三  | 實體銷售+虛擬通路+虛擬銷售 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 印刷成本</li> <li>• 通路服務費</li> <li>• 電子書製作費用</li> <li>• 銷售電子書利潤</li> <li>• 銷售實體書利潤</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Author house</li> <li>• iUnivers</li> <li>• Booksurge (kindle)</li> <li>• Lulu</li> <li>• 聯合閱讀網</li> </ul> |

肆、結果與討論

本章節依據第三章觀察十家個人自費出版之商業模式的結果，以長尾理論三股力量、形成長尾事業的九項原則與專家訪談逐一檢視。

一、長尾理論在自費出版商業模式的應證：

(一) 擁有架構優勢

在選擇無限的世界，架構（而非內容）才是真正的主宰。誰擁有貫穿商機的架構，誰才是市場上真正的贏家。自費出版的商業模式來者不拒，為每一位願意付費的作者出版，將作者奉為上賓，等著上市的書，將源源不絕而來。

(二) 供給與需求的瓶頸消失

在自費出版的商業模式中，作者為其主要（或唯一）的消費者，出版的權利完全還給作者，出版業者「不篩選，只製作」的新出版服務模式，讓存在供給與需求之間的篩選器消失，只要客戶有作品，願意負擔一點點印製成本，自費出版業者都會盡可能滿足客戶需求。

(三) 新市場：從暢銷市場轉到利基市場

台灣出版人百分之九十九以獲利為目的，所以他只會出能獲利的書，但不一定會出有水準的書。很多書一看就知道是無法獲利的，而自費出版正好彌補這一大個空白區域，長尾的後段，讓很多書得以出版（王寶玲訪談稿）。現在有愈來愈多人在網路上買書，相較之下，個人自費出版有沒有出現在書店中，對銷售而言並不像早期那麼重要。有些自費出版的成功是很令人佩服的，對某些利基市場，自費出版是唯一可行的途徑（Main, 2007）。





#### (四) 新的生產者

傳統出版為商業獲利考量，只出暢銷書，一般出版品要冒出頭的機會就更低了。自費出版就把原來風險轉嫁到作者，讓作者自己把自己篩選出來，這也是開發作家的方式。

#### (五) 「豐富經濟學」(economics of abundance)

自費出版讓卡在供給與需求之間的瓶頸消失，來者不拒，任何作者想要出版的作品，無論是小說、詩、散文、財經、企管一般大眾圖書，或是家庭族譜、學校畢業紀念冊、教科書...等，在自費出版的架構下，都能一一實現。

#### (六) 同時擁有暢銷商品和利基商品

自費出版來者不拒，假如今天有五十個人想出書，其中有兩位是未來的暢銷書作家，但在他們成為暢銷書以前，誰也不知道是哪兩位，傳統出版社為避免負擔另外四十八位非暢銷書的虧損，只得通通拒絕。而自費出版則可以讓五十位通通出版，最後果然證實有兩位作者的作品暢銷(王寶玲訪談稿)，所以說自費出版同時擁有暢銷商品和利基商品。

#### (七) 零庫存

長尾理論應用於實體世界中的最大障礙就是存貨，但在自費出版中，它的庫存幾近於零，因為所印行的書，都在作者那裡，即便將來有通路退貨的情況，庫存壓力也由作者承擔。此外，隨著POD的成本降低，無論是實體書的再版或是電子書的複製，也都能讓印量控制在可運用的範圍中。Reid(2008)認為POD不僅免除了倉儲及庫存壓力，提供出版商在印書之前先銷售給讀者的可能。長期來看，POD的技術還能為出版的庫存量做預估，有效的管理出版整體生產價值鍊。

## 二、形成長尾的三股力量來檢視自費出版的三種獲利模式：

依據安德森(2006)對於長尾理論的解釋，如果將同一類商品依銷售量高低排列於座標的橫軸，縱軸為銷售量，可繪出一條「長尾曲線」。位於曲線頭部的商品，是銷量傲人的少數暢銷品；在曲線長尾的部份，則是其它表現平平的商品。

自費出版的獲利模式也可以繪出長尾的曲線。一般而言，自費出版與傳統出版的商品同樣是圖書銷售模式也大同小異，唯一不同是傳統出版的銷售對象是讀者，而自費出版的銷售對象是作者。所以，自費出版所形成長尾曲線的頭部乃是由作者自費所購得一定數量的圖書，同時滿足大量定製與客製化的條件；而長尾的部份則是透過實體或虛擬的通路(篩選器)推介到大眾市場形成。

### 第一股力量是生產工具大眾化：

網路科技、新技術、新工具的出現，現在有數百萬個「業餘人士」都有能力把自己的思想化為文字、影像公諸於世。以自費出版的商業獲利模式而言，首刷出版品的消費者(即作者)以實體印刷(銷售)一次購足，滿足了長尾的頭部(見圖4-1)。





圖4-1實體印刷（銷售），滿足了長尾的頭部

第二股力量是配銷大眾化使消費成本下降：

自費出版商（整合者），協助將自費圖書配銷至通路，使得每個人都能享受（或購買到）內容。就算對實體商品而言，網路也使接觸顧客的成本大幅下降（見圖4-2）。

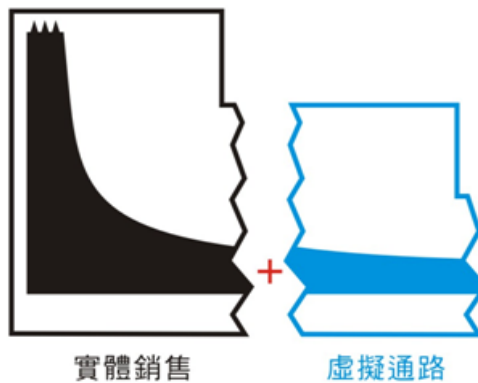


圖4-2自費圖書配銷至通路，使得每個人都能享受（或購買到）

第三股力量是連結供給和需求：

自費出版電子書與POD隨需印刷，不僅把這些供應的商品介紹給消費者，將需求推送到尾巴，由於網際網路中查詢、瀏覽等推薦或篩選，降低尋找的成本，增加利基商品的聚合性，幫助人們在豐沛的選擇中找到他們想要的，才是真正釋出長尾的澎湃潛力（Brynjolfsson, 2006），實實在在驗證了自費出版市場由利基起家。



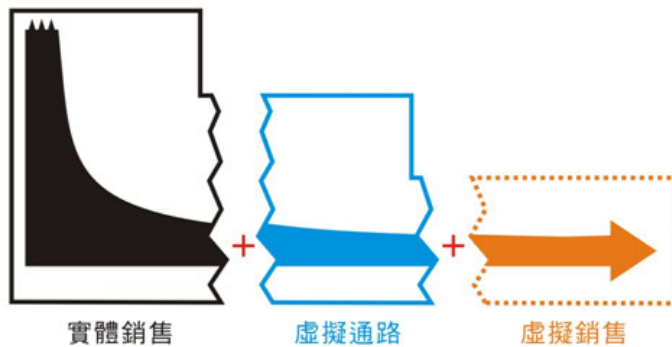


圖4-3自費出版市場由利基起家

自費出版的圖書，同時存在暢銷商品與利基商品，經由長時間的推薦與擴散效果，能將長尾由尾端推回頂端，使長尾的厚度提升(如圖4-4)，造成長尾的雙重力量(Brynjolfsson, 2006)。以《研究生不死》的個人出版來說，作者透過UDN平台完成出版，在UDN部落格被發現，很多人買，鋪到實體通路也賣得不錯，它已透過一層一層不同的機制在擴散，如果這時候我們再繼續做更大的行銷動作，它將更容易被看到，接下來，或許有大型出版社願意幫他重新編輯、再版，並用更多的行銷資源去做它。跨過這個門檻，可能還有電影腳本找它，這都有可能(周暉達訪談稿)。

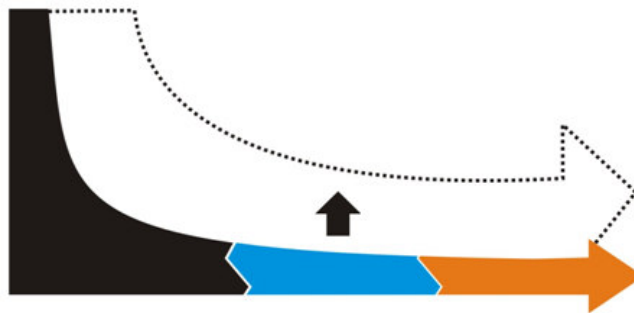


圖4-4推薦與擴散效果，將長尾由尾端推回頂端，使長尾的厚度提升

### 三、建立長尾企業的九項原則：

安德森(2006)對於成功的長尾整合者，提出三大方向及九大成功原則，為應證自費出版商業模式是否具備該九大原則，以下逐一分析之：

#### (一) 降低成本

(原則一)把存貨搬進來或搬出去：國外自費出版以虛擬通路配合POD技術實體銷售，只有在銷售行為成立時，書才會被印出來，沒有庫存。國內自費出版以紙本書為主，作者可選擇把書抱回去自行銷售，或經由通路寄賣，即使未來下架有存貨，也由作者承擔。

(原則二)讓顧客自己動手：自費出版之客戶(即作者)對出版有完全自主權，UDN個人出版甚至提供線上編輯設計軟體，讓作者自行寫作、編排、設計出自己理想的出版品。



## （二）尋找利基

（原則三）單一配銷方式不適用於所有人：自費出版三種模式：純印製、經銷發行、電子書等，由作者自行選擇。

（原則四）單一商品不適用於所有人：自費出版是完全客製化的商品。

（原則五）單一價格不適用於所有人：自費出版結合傳統與數位POD隨需印刷技術，為作者提供印刷一本至數千本的客訂服務。

## （三）釋出控制權

（原則六）分享資訊：一般而言，自費出版商並不會特別強調行銷的部份。華文網董事長王寶玲舉例說：「如果書店採購聽說是自費出版的書，反而不太願意下量，所以對下游通路，最好的行銷方式就是完全不要行銷，將自費出版品隱藏在眾多的圖書當中，就是最好的行銷。」華文網會在圖書後面標上小字「本書係透過華文聯合出版平台自資出版印行」，沒故意隱瞞，只是不張揚。此點在長尾理論中，並沒有得到驗證。

在虛擬通路中情況則不一樣，當書名被列在亞馬遜的出版清單或Google書籍搜尋引擎中時，消費者並不會想要知道這是來自傳統出版、個人出版或自費出版的圖書，他們只想知道書的內容或售價。科技的進步，讓溝通更聰明、有創意並且更持續。如此一來，長尾的現象將能更顯著的在出版產業中得到驗證（House，2009）。

（原則七）兼得（and），而非擇一（or）：自費出版商從暢銷商品與利基商品中同時獲利。

（原則八）放心讓市場替你做事：自費出版商不必在乎推出的商品是否可獲利，無需承擔風險，可以放心讓市場機制運作。

（原則九）了解免費的威力：以部落格數位出版為例，部落客花時間寫文章，最後累積一定人氣後，再回歸傳統出版來謀求獲利。UDN總監周暉達於訪談時表示，一般網絡使用者早已經習慣了「免費」的環境，當你的內容來自於部落格（或其它網路內容），原來已經有百分之八十的內容可以免費閱讀，為什麼加了百分之二十的內容，讀者就要買你的書？由此可見，電子書不能只是簡單的轉置。此點在長尾理論中，並沒有得到驗證，未來電子書的出版模式、著作權與版權問題，也值得再進一步探討。

## 伍、結論與建議

### 一、自費出版之指標性商業模式與利基

以國外自費出版之商業模式來說，書報雜誌現在都有了數位版，有相對應的數位經濟效益。這種結合「實體銷售+虛擬通路+虛擬銷售」的商業模式最能滿足長尾理論的利基，經由虛擬銷售加上後篩選（推薦）等市場力量，能將長尾順利地推到尾端。



國內自費出版以「實體銷售+虛擬通路」為最主要商業模式。以自費出版規模最大的華文網為例，華文網不僅為出版商，並自有行銷通路優勢，其獲利來源除了有自費出版的製作成本，還有經銷通路的服務費用，而銷售的利潤全為作者所有。在華文網自費出版的作者，有超過一半已經獲利，目前銷售最好的圖書，才銷售一年已超過40000本。

對作者而言，雖然已經有許多成功案例證明個人自費出版讓每一個人都能成為明星，但滿天的明星之中，真正能夠受人矚目的卻少之又少。所以基本上，作者不能依賴長尾為生，應該先設法滿足長尾的頭部，例如會議演講者，每年都有成千上萬的聽眾，其內容是特殊市場取向，所以作者可以投資一點點錢，自費出版會議教材，再讓網路的篩選器將出版品推向長尾，如此一來作者才有利基。

無論對作者或出版社來說，雖不樂見自己的作品跑到長尾之中，但在這個出版無限的網路時代，出現在長尾的利基商品一定比完全消失要來得好。

## 二、數位出版目前仍靠實體獲利

華文網從2000年開始就開始做電子書，但目前營收比例並不高。部落格雖大行其道，每個人都可以透過網絡成為作家，事實上，除了少數部落格人氣極旺外，一般都乏人問津。而部落格在虛擬世界中竄紅後，下一步就是由出版社以傳統的模式，透過既有的行銷體系，出版紙本圖書，將虛擬的人氣化為實體的買氣；此外，隨著POD隨需印刷的技術的普及，個人將更多以網路作為出版的介面，藉由個人的行銷或讀者的鼓勵，書才會被印出來銷售。可見實體出版（紙本銷售）是目前較為可靠的獲利模式。

由於讀者尚未習慣電子書的閱讀形態，出版商也還沒有找到一個合適的載體，使電子書的閱讀需求仍在觀望階段，目前因POD的便利性、低成本，以及非營利的出版動機，國內自費出版仍維持以紙本出版方式居多。長尾現象所斷言「放棄實體讓生產全面數位化，才能將長尾推到最遠的狀況」在國內、外出版界均仍未出現。

UDN聯合閱讀網在2009年初公佈「數位有機書」，有機所強調的概念就是一本「活的書」，數位有機書把網路環境當作一個閱讀的生態圈，一本書出版之後，一旦有了新的內容，它就可以即時更新。而內容愈來愈多，整理的工夫愈來愈重要，再加上網路客製化、資訊隨時更新、與作者互動等，這些延伸性都可以強化電子書的價值。由此可知，數位出版不能只是紙本出版的轉置，而必須從數位的角度重新考慮出版的內容形態，未來，數位出版品的價值也會從這裡開始被接受與消費。

## 三、個人自費出版對傳統出版業的影響

（一）個人自費出版不僅讓傳統出版產業找到出路，更讓作者自己把自己篩選出來，開發作家，讓出版變得更自由。長尾現象正好跟自費出版結合在一起，補足傳統出版以獲利為目的的出版限制，讓很多以商業考量無法出版的書得以出版。

（二）數位時代裡，無論出版形式、出版內容、出版管道都開始改變，行銷宣傳與客戶互動也跟著改變。隨著電子書與個人出版的興起，出版社應該重新考量自己的定位，轉型為內容商。接下來出版社最重要的工作不再是簽下更多的出版合約，而是確保所有的書與內容都全面數位化，運用網路，讓隨需印刷隨時可做，不管將來對內容有什麼需求，出



版業都可以滿足。

(三) 個人自費出版者對出版的流程考量應該更全面性，從選題、編輯、發行、銷售，都應由作者先做。網路化自我行銷的年代，作者最懂自己的作品，也最了解自己的讀者在哪裡，當個人出版在還不確定營收前，先透過個人出版平台的服務，出版紙本書或電子書，然後自己設法行銷，不見得必須透過通路商來扮演發行銷售的角色。一旦作品賣得好，可能會有實體出版社願意重新編輯整理再銷售出去，滿足讓長尾加乘、加厚的雙重利基效果。

(四) 儘管個人出版的門檻非常低，但目前卻沒有威脅到傳統出版社的原因，就在於書的內容與表現形式之間，還有一層專業存在。個人自費出版與傳統出版最大的不同，在於傳統出版會有編輯及經紀人把關，並提供修改意見，而這些修改都是為了讓讀者有更好閱讀體驗，並且讓作品賣得更好。自費出版很容易讓銷售價值較低之作品進入市場，造成管銷成本的浪費，因為有些賣相極不好的書，付出了上架、進退貨與倉儲的管銷成本，但卻未創造足夠的銷售獲利（張輝潭訪談稿）。雖然可以預見個人自費出版確實有讓出版界復興的潛力，然而，自費出版的作者也需要在登門出版社前將作品作好準備，才会有真正的利基出現。

(五) 安德森（2006）在長尾理論中提到，建立成功長尾事業的秘訣，必須所有的東西都可取得：法律限制是障礙。一般網路使用者早已經習慣了「免費」的環境，試圖在浩瀚無垠的網路世界中強調數位版權，並要使用者付費購買隨手可及的內容，都是極其弔詭的問題。由此可見，電子書不能只是簡單的轉置，未來電子書的出版模式、著作權與版權問題，也值得再進一步探討。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

王宇鎮，2007，《長尾理論在行動通信國際漫遊業務之應用研究：台灣電信業之實證分析》，國立台灣大學國際企業管理組碩士論文

克里斯·安德森，2006，《長尾理論—打破80/20法則的新經濟學》，台北市：天下文化

李淑娟、洪莉婷，2003，《POD 隨選印刷的剖析研究》，臺灣師大圖資所碩士班數位出版研究期末報告

林妙玲，2007，幫你搭舞台，讓你當主角，台北市：遠見雜誌

邱祖胤，2008，佐賀的超級阿嬤 北野武是推手，中國時報，文化新聞，A14版

原始資料來源：臺灣全錄，中華印刷科技學會會訊，第77期

陳穎青，2007，老貓學出版，台北市：時報出版

陳徵蔚，2008，個人數位出版的美麗與哀愁，聯合新聞網



薛良凱，2005，數位環境造就個人出版新世界，中華民國政府出版品簡訊，第64期

## 二、英文文獻

Monique Mongeon (2009) , The ins and outs of self-publishing , The Queen's Journal , Queen University ,CA

Terri Main (2007) , The Unspoken Danger of Self-Publishing,

Paul Genoni (2007) , Libraries, the Long Tail and the Future of Legacy Print Collections , Volume 17, Issue 1, LIBRES Library and Information Science Research Electronic Journal

Joel Rubinson (2008) , Marketing in the Era of Long-Tail Media, Vol. 48, No. 3, Journal of Advertising Research

Calvin Reid (2008) , POD Heads to the Mainstream- In the future, there will be no warehouses, and books will never go out of print, Publishers Weekly

Erik Brynjolfsson(2006) , From Niches to Riches:The Anatomy of the Long Tail, Forthcoming in Sloan Management Review, Vol. 47, No. 4, pp. 67-71.

Elizabeth House (2009) ,The Long Tail and Self-Publishing,

## 三、網站資料

<http://www.authorhouse.com/> Author house

<http://www.iuniverse.com/> Iuniverse

<http://www2.xlibris.com/> Xilbris

<http://www.booksurge.com/> Booksurge

<http://www.lulu.com/> Lulu

<http://www.vital.com.tw/ps/ShowPage.asp?page=default> 印書小舖

<http://reading.udn.com/pod/index.jsp> 聯合閱讀網

<http://www.book4u.com.tw/mybook/payyourself.html> 華文網

<http://www.showwe.com.tw/SchoolParaBook/aboutshowwe.aspx> 秀威班刊網



<http://www.book8341.com/> 中國自費出版網

<http://www.ylib.com/readit/tower/?DocId=LOOK&SNO=332> 史建華，2006，自費出版的昨天、今天和未來，北京：中國圖書商報，遠流網站

[http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f\\_ART\\_ID=130742](http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_ART_ID=130742) 李學文，2008，個人出版與可能的數位趨勢

<http://blog.udn.com/intheseattlerain/1808824> 周浩正，2008，新商業模式：簡析創新出版模式的「印書小鋪」/出版自救之路，給編輯人的信40

<http://nct.cgan.net/science/html/1113.htmlm> 陳綺貞，2006，POD生產機制對出版社之影響，大中華印藝網

<http://www.wayfarersjournal.com/2007/04/unspeken-danger-of-self-publishing.html>

<http://authorsadvocate.net/2009/03/30/the-long-tail-and-selfpublishing.aspx>

