102 年暨 103 年臺灣出版產業

調查報告

委託單位：文化部

執行單位：聯合行銷研究股份有限公司

中華民國 104 年 11 月 30 日

摘要

為瞭解我國出版產業經營狀況、有效掌握產業訊息脈絡，文化部特辦理「102 年暨 103 年臺灣出版產業調查」，有別於過往區分為圖書、雜誌與數位出版等三個獨立調查，慮及出版事業之複合式經營方式、避免調查資源重複投入，因此，文化部今年首度整合圖書、雜誌與數位出版三大類別於單一產業調查內，並將調查辦理週期由二年一次改為一年一次，希望藉此快速掌握產業趨勢脈絡，以跨年度之連續性數據相互參照，以收節省行政成本、擴大出版產業調查成果之效益。

「102 年暨 103 年臺灣出版產業調查」主要結合量化及質化研究方法，並輔以文獻及次級資料分析。量化調查對象包括圖書及漫畫出版業者、雜誌出版業者、行銷通路業者、數位通路業者及一般民眾；質化研究則包含業者深入訪談、焦點座談及研討會等。以下分別摘述量化與質化研究的主要研究發現：

一、量化調查主要發現

n　圖書及漫畫出版產業

102 年及 103 年的新書出版數量、總印刷量均較 101 年下降，新書類型以考試用書的占比最高

根據國家圖書館國際標準書號中心提供資料，本次研究所涵蓋的 874 家出版單位(申請 4 種以上，不含政府機構及個人)，102 年及 103 年共申請 27,479 種及 27,906 種新書書號。如以本調查之資料進行推估，102 年實際出版新書共 27,369 種，占申請書號之 99.6%；103 年實際出版新書共 27,642 種，占申請書號之 99.1%。

102 年及 103 年出版新書類型是以教科書占比最高(都是 22.0%)，漫畫、小說及童書繪本居次，各占一成左右。

和 101 年出版新書類型相比，102 年及 103 年最大改變是：教科書及童書重要性大增，醫療保健及休閒觀光飲食生活這二類書籍的出版量則顯著下滑。

估計 102 年及 103 年臺灣新書總印刷量各約為 5,805 及 5,680 萬本，較 101 年推估值 6,692 萬本，印量少了近 900 萬冊。新書首刷平均印刷量由 101 年約 2,680 本降為約 2,000 本。

此外，調查顯示，臺灣出版新書平均定價由 101 年的 350 元逐年提升為 102 年的 380 元及 103 年的 385 元。

102 年及 103 年圖書出版產業整體產值估計分別為 281 億元及 243 億元，較 101 年明顯衰退

根據調查資料，估計臺灣 102 年圖書出版產業整體產值為 281 億元，103 年圖書出版產業整體產值為 243 億元。和 101 年圖書出版產值估計為 352 億元[1]相較，圖書出版產業明顯衰退。

進一步來說，就出版單位全年獲利狀況來看，處於虧損、獲利或是打平狀態的公司幾乎各占三分之一。

102 年及 103 年臺灣新書銷貨冊數各約為 5,398 萬冊及 4,583 萬冊，新書以考試用書銷貨占比最高

根據調查資料推估，102 年出版新書銷貨冊數約為 5,398 萬本，占 102 年新書印刷量之 92.9%，103 年出版新書，當年度銷貨冊數約為 4,583 萬本，占 103 年新書印刷量之 80.7%；102 年及 103 年再版、再刷圖書，連同先前庫存數量，銷貨冊數各約為 2,216 及 2,234 萬本。全年書籍總銷售量估計由 101 年的 9,007 萬本降為 102 年的 7,614 萬本及 103 年的 6,917 萬本。

從業者提供的銷貨資料來看，102 年及 103 年的圖書市場銷貨類型改變甚劇，新書以考試用書占比最高，童書居次，漫畫及心理勵志書籍排名分居第三及第四，小說及漫畫的銷量則是大幅下滑。

43.4%出版單位向海外購買圖書版權，25.2%出版單位銷售圖書版權至海外

從 101 年至 103 年，國內出版單位購買其他國家版權或是銷售版權到其他國家的狀況都相當類似，最新的 103 年產業狀況是，43.4%出版單位有購買其他地區或國家的圖書版權(包含翻譯權跟印製權)，25.2%有銷售圖書版權到其他地區或國家，5.2%有進行臺灣內部的圖書版權授權。

海外版權書的購買來源國部份，近三年的變化則有限，臺灣出版單位目前以向美國(51.5%)及日本(42.6%)購買版權的比例最高，其次是中國大陸(39.6%)。海外銷售交易對象部份，臺灣出版單位之海外圖書授權仍以中國大陸為主要交易國，但比率由 101 年的 88.6%降為 103 年的 77.2%。

---

[1] 圖書出版產業產值之計算，是採用受訪圖書出版單位回答之 101 年整體總營業額級距之中間值為計算基準，針對未回答及未回函之圖書出版單位，則以其申請 ISBN 數量作為分級指標，代入相對應之營業額進行插補。
圖書出版產值＝∑k=1n　圖書出版業者 101 年營業總額 (n 為圖書出版業者家數)

102 年及 103 年漫畫出版種數分別為 1,420 種與 1,505 種，較 101 年下滑

調查發現，國內有兼營漫畫出版的出版單位，102 年漫畫業務占整體出版圖書業務的比重平均為 72.1%，103 年為 71.2%；動漫周邊商品業務占比 102 年為 2.9%，103 年為 4.1%；輕小說占比則是 102 年 15.8%與 103 年 16.8%。

根據調查資料推估，102 年及 103 年出版漫畫種數各為 1,420 種與 1,505 種，明顯低於 101 年的 2,553 種。

至於漫畫新書總印刷量，根據出版數量插補推估，102 年及 103 年臺灣漫畫新書總印刷量估計約為 462 萬冊與 407 萬冊，比 101 年少了一半；新書平均首刷量也從 101 年的 3,000 本略減為 102 年 2,600 本及 103 年 2,400 本。

50.0%漫畫出版單位出口漫畫至海外，出口國以港澳比率最高

本次受訪的國內主要漫畫出版單位並沒有直接進口漫畫銷售，有 50.0%直接出口漫畫至海外銷售。觀察出口國分布情形，受訪漫畫出版單位直接出口包含港澳(80.0%)、中國大陸(40.0%)、新加坡(20.0%)、馬來西亞(20.0%)等華人地區。

從出口漫畫的類型來看，以科幻魔法書籍(68.0%)所占比率最高，其次是輕鬆爆笑(15.0%)與愛情文藝(12.0%)。

71.4%漫畫出版單位有購買國外漫畫版權，55.6%有銷售漫畫版權到其他地區或國家

調查顯示，受訪漫畫出版單位中，71.4%有購買其他地區或國家的漫畫版權(包含翻譯權跟印製權)，55.6%有銷售漫畫版權到其他地區或國家，不過，102 年及 103 年並沒有出版單位進行臺灣內部的漫畫版權授權。

海外銷售交易對象部分，臺灣出版單位之海外漫畫授權包含中國大陸、泰國、其他亞洲國家與馬來西亞。

102 年及 103 年漫畫出版產業整體產值估計分別為 8.3 億元及 6.9 億元

根據調查資料推估，估計臺灣 102 年漫畫出版產值約 8.3 億元，103 年降至 6.9 億元[2]，漫畫市場出現衰退。

[2] 不含主要漫畫出版業者之非漫畫圖書及其他收入估計，101 年估計值為 8 億元。

n 雜誌出版產業

雜誌業者經營型態走向多角化，僅 47.2%專營雜誌出版發行

調查發現，從業務涵蓋項目來看，雜誌業者有 47.2%專營雜誌出版發行，19.4%同時也經營圖書出版發行，33.3%有跨足辦理展覽活動、辦理論壇講座、教育訓練、經營文創商品、補習班、遊戲產品販售等多角化經營項目。

定期出刊雜誌以流行時尚類占比最高，財經企管類居次；其中訂戶約占半數

以定期出刊雜誌的發行刊數為計算單位，調查顯示，雜誌出版業者定期出刊的雜誌類型以流行時尚占比最高(11.9%)，其次是財經企管(10.3%)。

從行銷通路占比來看，102 年定期出刊雜誌中，訂戶占 54.2%，零售占 45.8%；103 年定期出刊雜誌訂戶占比略減為 53.0%，零售占比略增為 47.0%。

不定期出刊雜誌以休閒生活及財經企管類較多

以不定期出刊雜誌的發行刊數為計算單位，調查顯示，102 年不定期出刊的專刊或特刊雜誌中，發行刊數最多的前 3 項雜誌類別分別為休閒生活(24.8%)、財經企管(17.9%)及流行時尚(8.5%)類的雜誌；103 年發行刊數最多的前 3 項不定期專特刊雜誌類別則為財經企管(22.9%)、休閒生活(24.8%)及健康(11.4%)類的雜誌。

38.3%雜誌出版單位有出口雜誌至海外，以港澳為最大市場、中國居次

調查顯示，有 2.3%受訪雜誌出版單位有直接進口雜誌銷售，38.3%直接出口雜誌至海外銷售。觀察進口來源，102 年進口雜誌以新加坡及日本為主(各占 66.7%)；103 年從日本進口雜誌的比率較高(75.0%)，新加坡居次(50.0%)。

國內雜誌出口國家或地區以港澳為最大市場，102 年及 103 年比率都超過七成(102 年 72.1%，103 年 76.6%)；中國大陸居次，比率為五成左右(102 年 52.5%，103 年 48.4%)。

雜誌出版單位有 12.4%購買其他國家或地區版權，6.2%有銷售雜誌版權到其他國家或地區

調查顯示，102 至 103 年間國內有 12.4%雜誌出版單位有購買其他地區或國家的雜誌版權，6.2%有銷售雜誌版權到其他地區或國家。

海外版權雜誌的購買來源國部份，有 36.7%的出版單位向日本購買版權，比率最高；海外雜誌授權則以中國大陸為主要交易國，比率將近七成。

102 年及 103 年雜誌出版產業整體產值估計分別為 165 億元及 158 億元

分析各項收入來源的占比，調查發現，雜誌出版單位收入來源中，逾八成為為雜誌出版相關收入 (102 年 86.3%，103 年 86.7%)，約一成為非雜誌出版相關的其他營收(102 年 12.7%，103 年 12.4%)，其他非營業收入(如租金、利息等)則僅佔 1%左右。

針對未回答或未回函出版單位，研究根據受訪樣本營業情況予以插補推估，估計國內 102 年雜誌出版產業整體產值為 165 億元，103 年雜誌出版產業整體產值為 158 億元。

整體來看，102 年調查有 30.3%雜誌出版業者表示有獲利，34.2%處於虧損狀態，35.5%收支平衡；103 年調查雜誌出版整體獲利情形和 102 年相仿，31.2%有獲利，36.9%處於虧損狀態，31.8%收支平衡。

n 數位出版產業

34.0%出版單位曾出版電子書，其中接近六成是在民國 101 年至 103 年間首次發行

調查發現，臺灣有 34.0%出版單位曾出版電子書(含電子漫畫跟 App 電子書)，18.4%已有投入計畫，47.1%暫不考慮發行電子書。

曾發行電子書的出版單位，接近六成是在民國 101 年至 103 年間首次發行電子書(57.4%)，25.2%是在民國 100 年以前投入數位出版，17.4%未回答。

累計至 103 年底，出版單位平均取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權，電子書發行冊數只占總圖書冊數的 5.2%

累計至 103 年底，有接近半數的出版單位尚未取得任何作者的數位版權授權，

14.2%出版單位已取得五分之一以下圖書的數位版權，9.2%出版單位已取得21-50%數位版權，17.6%取得半數以上出版品的數位版權，11.0%未回答。扣除未回答者，臺灣出版單位平均取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權。

臺灣出版單位雖然已取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權，但從電子書實際出版狀況來看，累計至 103 年底，各出版社發行電子書的種數由 1 至 1300 種不等，電子書發行冊數只占總圖書冊數的 5.2%，比率不高。

出版電子書機構 47.1%全部自行編製、54.2%數位版權自行管理

從曾出版電子書機構的電子書編輯情形來看，47.1%全部自行編製，33.5%全部委外製作，15.5%部份委外，0.6%採紙本掃瞄方式作業，換句話說，曾出版電子書的出版機構，約只有六成左右具備部份電子書製作能力。

至於電子書的數位版權管理方式，雖有 54.2%出版機構自行管理，但也有44.5%委由電子書流通平台負責，0.6%採用其他方式。

電子書出版格式仍以 PDF 為大宗，逾七成五適用一般桌上型或筆記型電腦閱讀

從電子書出版格式來看，臺灣出版產業還是以 PDF 格式為大宗，比率超過七成；採用 Epub 格式者約占二成左右，至於其他格式比率都不普遍。

從電子書適用的載具來看，曾出版電子書的出版機構，多數檔案適用一般桌上型或筆記型電腦閱讀，比率逾七成五，適用 Android 平板電腦(103 年為 72.7%)或是手機(103 年為 66.2%)約為七成，適用率略高於 iOS 系統。

估計 103 年出版的電子書數量為 1,998 種，原生電子書估計為 272 種

根據業者提供資料進行推估，102 年出版的電子書數量為 1,671 種，其中，約 258 種為原生電子書；103 年出版的電子書數量為 1,998 種，原生電子書估計為 272 種。不論是 102 年或是 103 年出版的電子書，都有九成為正體中文電子書。

從出版類型來看，不論是 102 年或是 103 年，電子書都以小說所占比率最高，含輕小說，兩年度比率各為 23.8%與 22.1%。

從出版端估計，102 年臺灣電子書產值約為 5.1 億元，103 年產值約為 5.3 億元。

半數雜誌業者投入電子雜誌出版，其中近六成全部自行編輯製作

調查發現，103 年時已有半數雜誌業者發行「電子雜誌」，12.4%尚未發行，但已有投入計畫，37.6%的業者沒有發行數位出版品的計畫。

已出版電子雜誌的業者中，近六成是全部自行編輯製作(59.1%)，23.9%是採部分委外製作方式，全部委外製作的比率占 17.0%。至於電子雜誌的數位版權管理(DRM)方式，逾六成業者是自行管理(61.4%)，36.4%委外處理或透過流通平台協助管理。

電子雜誌適用閱讀載具以一般電腦與 Android 平板電腦較多

調查顯示，國內雜誌業者所出版發行的電子雜誌，所適用的閱讀載具以一般電腦最多(95.4%)，Android 平板電腦居次(90.8%)，可用 Android 手機、iPad 或 iPhone 閱讀者介於八成至九成之間，26.4%適用 Kindle 等其他閱讀器。

定期發行電子雜誌以 PDF 格式居多；超過半數發行時間晚於紙本

從線上發行格式來看，約七成左右的定期發行電子雜誌是採 PDF 的線上發行格式(102 年 69.5%，103 年 71.4%)，其次為 EPUB 格式(102 年 16.0%，103 年 15.8%)，其他線上發行格式(如 TXT、APP 或自有格式等)所占比率都低於一成。

從發行時機來看，和紙本雜誌發行時間相較，102 年 51.4%電子雜誌發行時間晚於紙本(平均約晚 13 天)，47.7%和紙本雜誌同步發行，僅 0.9%早於紙本雜誌發行。103 年則有 53.9%電子雜誌發行時間晚於紙本(平均約晚 11 天)，45.2%和紙本雜誌同步發行，僅 0.9%早於紙本雜誌發行。

估計 103 年發行的電子雜誌為 184 種，原生電子雜誌為 8 種

從出版種數來看， 102 年僅發行 6 種原生電子雜誌，同時發行紙本與電子雜誌者為 181 種，合計 102 年電子雜誌發行總數為 187 種；103 年發行 8 種原生電子雜誌，同時發行紙本與電子雜誌者為 184 種，合計 103 年電子雜誌發行總數為 192 種。

從出版端估計，102 年臺灣電子雜誌產值約為 1.3 億元，103 年產值約為 2.8 億元。

數位行銷通路 92.6%販(租)售電子書、66.7%販(租)售電子雜誌

數位行銷通路提供的數位產品或服務方面，在可複選的情形下，調查發現，超過九成販售或租售電子書(92.6%)，其次是電子雜誌的販(租)售(66.7%)及電子書 APP(63.0%)，提供電子資料庫及光碟產品者皆是 25.9%，22.2%提供圖書雜誌免費借閱，18.5%協助個人自助出版，7.4%販售電子報。

數位行銷通路販售之電子書 69.0%先發行實體、數位版權管理 63.0%由出版社自行處理

調查發現，數位行銷通路業者所販售的電子書仍以實體先發行(P 先行)的比率較高，占 69.0%，線上先出版(E 先行)者占 19.7%，11.3%為實體與線上同步出版(EP 同步)。

至於電子書及雜誌的數位版權管理(DRM)，以出版社自行處理的方式為主(63.0%)，其次是由數位行銷通路代為處理(33.3%)，3.7%委外處理。

數位行銷通路上架電子書以小說占比最高，格式以 PDF 較多

進一步分析顯示，102 年及 103 年上架電子書種類僅就調查中有具體統計的 59.0%業者所提供的數據來看，數位行銷通路上架電子書類型以小說的占比最高，都超過兩成。

就電子書的格式而言，受訪的行銷通路業者有 92.0%表示有規定格式，其中以 PDF 比率最高(69.6%)，其次是 ePub2.0 (56.5%)及 ePub3.0(34.8%)。

電子書多採單本計費方式，價格平均約紙書的六二折

在電子書收費方式方面，數位行銷通路多採單本計費(102 年及 103 年比率在 67.3%~70.2%)，其次為按月、按季或按年付費的吃到飽方案(102 年及 103 年比率在 20.2%~23.6%)，採取按點閱量計費的比率略低(4.5%左右)。

與紙本相較，超過八成數位行銷通路業者的電子書販售價格較低(83.3%)，折扣為紙本書的三折到八折不等，平均約六二折。

電子雜誌收費以單本計費與吃到飽為主流，價格平均約紙本雜誌的六七折

在電子雜誌收費方式方面，採單本計費或吃到飽方式為兩大主流，102 年及

103 年採單本計費的比率在 54.2%至 61.6%，按季或按年付費的吃到飽方案比率則分別為 37.6%及 45.1%。

與紙本相較，超過八成數位行銷通路業者的電子雜誌販售價格較低(82.4%)，；電子雜誌價格約為紙本雜誌的六折到八折不等，平均約六七折。

從通路端估計，103 年數位出版產值約為 9 億元。

數位行銷通路上架電子雜誌以財經企管、家庭親子及旅遊情報類占比較高，格式以 PDF 較多

進一步分析顯示，102 年及 103 年上架電子雜誌種類僅就調查中有具體統計的 59.0%業者所提供的數據來看，以財經企管、家庭親子及旅遊情報類的占比最高。

就電子雜誌的格式而言，受訪的行銷通路業者有 94.1%表示有規定格式，其中以 PDF 比例最高(68.8%)，其次是 ePub2.0 (25.0%)及 ePub3.0(18.8%)。

n 民眾閱讀及消費行為

民國 103 年，臺灣 12 歲以上民眾中，61.0%曾閱讀一般圖書，19.5%曾看漫畫，54.9%看了雜誌，46.3%看了電子書或雜誌

調查發現，民國 103 年 1 月至 12 月期間，臺灣 12 歲以上民眾中，61.0%曾閱讀一般圖書，19.5%曾看漫畫，54.9%看了雜誌，46.3%看了電子書報或雜誌。

全書或部份閱讀都列入計算的情況下，103 年曾閱讀圖書的民眾中，平均閱讀數量由 101 年 21.0 本降為 18.6 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，則 103 年國人平均閱讀的書籍本數由 101 年的 13.5 本降為 10.2 本，每月低於 1 本。

雜誌方面，103 年曾閱讀雜誌的民眾中，平均閱讀數量為 15.4 本，略低於圖書的 18.6 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均來說，103 年 12 歲以上國人平均閱讀的雜誌本數為 8.2 本。

電子書及雜誌方面，調查發現，全部或部分閱讀都列入計算的情況下， 103 年曾閱讀電子書或電子雜誌的民眾，平均閱讀數量各為電子書 15.4 本與電子雜誌 12.5 本。以 12 歲以上全體民眾進行換算，103 年 12 歲以上國人平均閱讀的電子書本數為 3.2 本、電子雜誌 2 本。

一般圖書以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍閱讀率最高，漫畫以輕鬆爆笑及動作冒險最受歡迎，雜誌以旅遊美食及新聞時事類閱讀率最高

從民眾過去一年的圖書閱讀類型來看，調查顯示，以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍最受歡迎，閱讀率為 73.3%，即過去一年的閱讀人口中，每十人就有七人看此類書籍；閱讀率高於四成的書籍類型還包括醫療保健(58.6%)、文學小說(57.7%)、社會人文(51.4%)、心理勵志(46.2%)與語言學習(41.7%)。

從漫畫閱讀人口的偏好來看，和 101 年調查結果一致，各類型漫畫仍以輕鬆爆笑(63.0%)及動作冒險(61.1%)最受歡迎，科幻魔法(50.2%)、運動/遊戲/棋奕(45.6%)、警探推理(44.3%)及靈異神怪(41.5%)的閱讀率也都高於四成。

國內雜誌人口的閱讀偏好部份，以旅遊美食(59.4%)及新聞時事(52.0%)雜誌的閱讀率最高，保健醫療(43.8%)與財經企管(41.2%)居次。

文學小說最受電子書讀者歡迎，旅遊美食最受電子雜誌讀者歡迎

從民眾 103 年閱讀的電子書類型來看，和紙本圖書差異最大的是，文學小說是數位閱讀最重要的類別，其次才是休閒、觀光、飲食與生活相關的電子書(53.8%)，排名第三是漫畫書(43.5%)。

至於 103 年閱讀的電子雜誌類型，則與紙本雜誌差異不大，排名前五依序皆為旅遊美食(66.7%)、新聞時事(60.7%)、保健醫療(54.3%)、財經企管(49.7%)與流行時尚(39.3%)。

103 年有 41.9%民眾曾經購買一般圖書，6.7%曾經購買漫畫書，平均一年購買一般圖書及漫畫數量約為 4.4 本；購買率較 101 年衰退近二成、購書本數減少 2.3 本

調查發現，12 歲以上民眾中，103 年合計有 41.9%曾經購買一般圖書，6.7%曾經購買漫畫書。

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，總體購買率由 51.8%降為 43.1%，衰退幅度接近二成，而其中，受影響的主要是一般圖書的購買率(從 50.6%降為 41.9%)，漫畫受到的衝擊較小(7.1%略減為 6.7%)。

購書數量方面，若以全體 12 歲以上民眾進行換算(不排除極端值)，12 歲以上國人 103 年購買一般圖書的數量為 3.8 本，較 101 年減少 2.1 本，漫畫平均購

買數量則由 101 年的 0.8 本降為 0.6 本。合計 12 歲以上民眾平均購買 4.4 本書籍，較 101 年減少 2.3 本。

103 年有 30.4%民眾曾經零買、租閱或是訂閱雜誌；平均購買數量為零買 1.9 本、租閱 3.7 本、訂閱 0.4 本

103 年合計有 30.4%民眾曾經零買、租閱或是訂閱雜誌。若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上國人 103 年購買雜誌的數量為零買 1.9 本、租閱 3.7 本、訂閱 0.4 本。

103 年民眾購買書籍金額為 1,240 元，消費端圖書產值估計約為 256 億元，較 101 年衰退近二成

從圖書及漫畫消費金額來看，若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾 103 年花在購買各式一般圖書的金額平均為 1,146 元，花在購買漫畫書的金額平均為 94 元，合計 103 年民眾購買書籍的金額為 1,240 元。

從消費者端估計，圖書消費產值 (含一般圖書與漫畫)約為 256 億元，較 101 年少了 63 億元，衰退幅度約為二成。

103 年民眾雜誌消費金額為 589 元，消費端產值估計約為 123 億元

調查發現，民眾 103 年零買雜誌的金額平均為 1,480 元、租閱金額平均 1,170 元、訂閱金額平均 3,473 元，合計每人平均消費金額為 1,946 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾 103 年雜誌消費金額平均為 589 元，估計總產值為 123 億元。

103 年民眾電子書消費金額為 1,484 元；電子雜誌消費金額為 1,921 元

電子書購買金額部分，平均來說，民眾 103 年購買電子書的金額為 1,484 元，購買電子雜誌的金額平均為 1,921 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，平均每人消費電子書 60 元，雜誌 49 元，估計電子書產值約 12.6 億元，電子雜誌產值約 10 億元[3]。

[3]本研究分別嚐試從出版、通路及消費者端推估我國出版業的產值，然由於各階段的採計基礎不同，產值估計自然也不同。例如，圖書出版業者營收估計高於通路估計可能是因為通路只包含實體及網路書店，並不包含直銷、圖書館、海外銷售等非書店管道；雜誌出版業者營收估計高於銷

103 年民眾購書類型以休閒、觀光、飲食與生活相關類最高；雜誌以財經企管購買比率較高

民眾 103 年購書類型以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍最高，賣座次佳的是文學與小說；至於漫畫，調查發現，103 年以動作冒險(32.1%)及輕鬆爆笑(31.2%)最受消費者青睞，愛情文藝(25.0%)居次。

消費者購買的雜誌類型部分，購買比率最高的是財經企管(34.7%)，旅遊美食排名第二(32.5%)，再其次為綜合類(23.4%)與醫療(23.3%)。

103 年電子書主要銷售類型部分，文學小說居冠(40.4%)，其次是財經投資(31.7%)、社會人文(29.2%)與休閒觀光飲食(29.1%)。至於電子雜誌銷售情形，比率高於三成的依序為財經企管(54.3%)、新聞時事(40.7%)、旅遊美食(38.2%)、流行時尚(33.6%)、保健醫療(32.8%)與電腦網路通訊(32.5%)。

付費閱讀電子書或電子報的接受度仍然不高

從付費意願來看，民眾對於電子書的接受度還是不高，只有 3.0%非常樂意接受此種消費模式，13.7%還算願意，合計接受度為 16.7%，比 101 年調查結果少了約六個百分點；另一方面，55.1%民眾不太願意付費閱讀電子書，24.1%非常不願意，合計有 79.2%民眾無法接受。

二、質化研究主要發現

從受訪業者的角度觀察，與圖書市場相同，紙本雜誌銷售量也呈現下滑趨勢，尤其近三年變化特別快。多數業者認為紙本雜誌市場的萎縮與網路有關，舉例而言，有業者分析流行時尚雜誌衰退一半的原因，一是閱讀資訊來源被取代；二是網購平台製作愈來愈精美，小女生直接看網站。因此綜合來看，其實問題未必出在閱讀率的衰退，而或許是由於數位閱讀工具的增加，造成閱讀形式的翻轉，且有更多免費閱讀來源之故。

不過，多數業者認為電子書目前似乎還看不到獲利模式，綜合受訪業者提出的數字，電子書的營收約占總營業額的 1%~5%之間。從生產端來看，出版社投

售通路，也是因為公司雜誌訂戶並不包含在內；至於根據消費者購書金額估計的產值之所以多半大於產業端估計，主要是因為消費者支出還包含海外消費，且消費者回答的電子書及電子雜誌支出可能只是加入數位平臺的固定月費，或因業者方案所限無法完全區分出電子書或雜誌消費，因而有重複計算的情形等，這些都是本研究的限制。

入資源仍屬有限，沒有多餘人力、技術不足都是原因。從消費端來看，多數讀者似已習慣網路上的免費閱讀，不願付費下載電子書內容。數位通路部分，臺灣市場規模不大、沒有很強的銷售平臺，電子書銷售的遊戲規則尚未確立、財務營收不夠透明化等，都使得現階段電子書或電子雜誌經營面臨阻礙。

綜合本研究量化調查及質化研究業者所提供之建言，政府可協助出版產業的方式包括：

(一) 推廣閱讀、提升國人閱讀風氣

1. 鼓勵閱讀、推廣閱讀，從小培養閱讀習慣。
2. 學校持續推動晨間閱讀政策，讓青少年養成閱讀的習慣。

(二) 協助數位出版發展

1. 建議政府推出電子書計畫，協助出版產業轉型、建立共同上架格式。
2. 政府投資培養數位人才，推動種子營隊。
3. 政府政策應更明確，讓傳統出版社轉數位，應該給予更多的輔助，不只是金額，還有技術方面的協助。
4. 政府應投資建立系統，而非單本補助，應建構平臺、付費機制，有一系列的完整考量。
5. 政府應將電子書的後段資料標準與規格化，訂定像紙本圖書的 ISBN，而不是讓出版社自行編號。
6. 協助將檔案規格改成 ePub3.0 的國際化統一作法，補助出版社升級 ePub3.0 製作經費、培訓相關人才。
7. 積極打擊盜版電子漫畫、維護出版業者權益。

(三) 提供優惠免稅，長期、全面補助

1. 建議圖書免稅，紓解產業壓力。讀者買書可抵稅，鼓勵列舉申報。
2. 政府的補助計畫應該是長期且全面的。

目錄

第一章 研究緣起與相關文獻探討 1
第一節 研究目的 1
第二節 國外出版產業分析 2
第三節 國內出版產業初步觀察 24
第二章 研究方法概述 29
第一節 研究方法、對象與內容 29
第二節 量化調查主要內容 32
第三節 量化調查執行說明 35
第四節 質化研究執行說明 38
第三章 圖書出版經營狀況調查 43
第一節 研究方法 43
第二節 圖書暨漫畫出版業者組成概況 56
第三節 圖書出版產業概況 63
第四節 漫畫出版產業概況 105
第五節 圖書出版產業前景及圖書政策看法 120
第四章 雜誌出版經營狀況調查 125
第一節 研究方法 125
第二節 雜誌出版業者組成概況 130
第三節 102 年及 103 年雜誌出版產業概況 134
第四節 雜誌出版產業前景及政府協助輔導建議 173
第五章 圖書及雜誌行銷通路經營狀況調查 177
第一節 研究方法 177
第二節 圖書及雜誌行銷通路業者組成概況 181
第三節 圖書及雜誌行銷通路產業概況 184
第四節 單一書店與連鎖、量販行銷通路經營概況 204
第五節 圖書及雜誌行銷通路產業前景及政策看法 210
第六章 數位行銷通路經營狀況調查 213
第一節 研究方法 213
第二節 102 年及 103 年數位行銷通路業者組成概況 216
第三節 102 年及 103 年數位行銷通路產業概況 222
第七章 閱讀與消費行為調查 241
第一節 研究方法 241
第二節 一般閱讀情形 253

第三節　圖書、雜誌及數位出版品閱讀情形 263
第八章 臺灣出版業者的產業觀察與建議 319
第一節　市場觀察與產業現況 320
第一節　對政府推廣出版相關政策的建言 334
第九章 結論與建議 343
第一節　結論 343
第二節　業者建議 362

圖目錄

圖 1-1 美國 2009～2013 年圖書出版種數 3
圖 1-2 美國 2012～2014 年出版產業的淨營收與淨銷售量 3
圖 1-3 美國 18 歲以上民眾 2013 年各類書籍閱讀率及各年度閱讀率 4
圖 1-4 英國 2009～2013 年圖書出版種數及 2012～2014 年營業額 5
圖 1-5 英格蘭 2013 年 18 歲以上民眾的閱讀情形 6
圖 1-6 法國 2010～2014 年圖書出版種數及 2009～2013 年銷售量 7
圖 1-7 法國 2010～2014 年出版銷售額 7
圖 1-8 法國 2012～2014 年漫畫銷售量及漫畫產業營業額 8
圖 1-9 法國 2015 年 15 歲以上民眾的閱讀情形 8
圖 1-10 德國 2010~2014 年圖書出版種數及營業額 10
圖 1-11 德國 2010~2014 年電子書銷售量及電子書銷售額占比 10
圖 1-12 德國 2010~2014 年電子書購買人口 11
圖 1-13 德國民眾的月閱讀率 11
圖 1-14 日本 2009～2013 年圖書出版種數與發行量 12
圖 1-15 日本 2009～2013 年圖書與雜誌銷售額 13
圖 1-16 日本 2010～2014 年電子書與電子雜誌市場規模 13
圖 1-17 日本民眾的月閱讀率 14
圖 1-18 日本民眾的月閱讀率 14
圖 1-19 韓國 2010～2014 年圖書出版種數與整體產業銷售額 16
圖 1-20 韓國 2012 年及 2013 年圖書銷售額 16
圖 1-21 韓國 18 歲以上民眾的閱讀情形 17
圖 1-22 韓國成年民眾紙本書籍閱讀量 17
圖 1-23 中國大陸近 2010～2014 年圖書與期刊出版種數 18
圖 1-24 中國大陸 2010～2014 年圖書出版銷售量及銷售額 19
圖 1-25 中國大陸 2010～2014 年期刊出版銷售量及銷售額 19
圖 1-26 中國大陸近五年電子書與網路期刊出版營收情形 20
圖 1-27 中國大陸成年民眾圖書、期刊與電子書閱讀率 20
圖 1-28 中國大陸成年民眾圖書、期刊與電子書閱讀量 21
圖 1-29 各國近年出版種數比較圖 22
圖 1-30 臺灣近十年的圖書出版種數 24
圖 1-31 臺灣 2013～2014 年出版相關產業營利事業銷售額 25
圖 1-32 臺灣 101～103 年全國圖書館借閱人次與借閱冊數 25

圖 1-33 借閱者的人均冊數 26
圖 1-34 臺灣 15 歲以上民眾的平常閱讀習慣 27
圖 2-1 出版產業調查量化研究架構與流程 30
圖 2-2 出版產業調查質化研究架構與流程 31
圖 3-1 臺灣圖書出版業者營業性質為營利事業機構的變化情形 56
圖 3-2 臺灣圖書出版業者專營圖書事業的變化情形 57
圖 3-3 臺灣營利事業圖書出版業者之集團化情形 57
圖 3-4 臺灣營利事業圖書出版業者資金為本國個人投資的變化情形 57
圖 3-5 臺灣圖書出版單位之正職人力雇用規模變化情形 58
圖 3-6 臺灣圖書出版單位之兼職人力雇用規模變化情形 59
圖 3-7 臺灣圖書出版業正職從業人員性別結構的變化情形 60
圖 3-8 臺灣圖書出版業正職從業人員學歷結構的變化情形 60
圖 3-9 臺灣圖書出版業正職從業人員年齡結構的變化情形 60
圖 3-10 臺灣圖書出版業正職從業人員年資結構的變化情形 61
圖 3-11 臺灣圖書出版單位之正職人力分工情形 61
圖 3-13 臺灣出版單位之主要出版屬性 63
圖 3-14 臺灣出版單位出版品涵蓋類型 64
圖 3-15 近三年申請 ISBN 新書種數 64
圖 3-16 臺灣出版新書種數推估(出版 4 本以上出版單位) 65
圖 3-17 臺灣圖書銷售方式 72
圖 3-18 臺灣圖書退書率 74
圖 3-19 臺灣退書比率最高的通路 75
圖 3-20 臺灣退書比率最低的通路 75
圖 3-21 臺灣圖書廣告行銷預算 76
圖 3-22 臺灣圖書廣告行銷預算配置方式 76
圖 3-23 臺灣出版機構發行電子書概況 77
圖 3-24 臺灣出版機構數位版權取得情形 77
圖 3-25 臺灣電子書發行語言 78
圖 3-26 臺灣圖書出版機構電子書編輯模式 79
圖 3-27 臺灣圖書出版機構電子書數位版權管理方式 79
圖 3-29 臺灣電子書出版業者與電子書流通平台的合作模式 83
圖 3-30 臺灣電子書授權銷售對象 84
圖 3-31 臺灣電子書授權銷售範圍 84
圖 3-32 臺灣出版機構電子書收費模式 84

圖 3-33 臺灣電子書上架通路.....85
圖 3-35 臺灣電子書占出版機構圖書營收占比.....87
圖 3-36 臺灣圖書進口及出口情形.....88
圖 3-38 臺灣圖書出口國家分布.....90
圖 3-39 臺灣 102 年圖書出口地區金額比率 92
圖 3-40 臺灣 103 年圖書出口地區金額比率 92
圖 3-41 臺灣 102 年圖書進口地區金額比率 92
圖 3-42 臺灣 103 年圖書進口地區金額比率 92
圖 3-43 臺灣圖書版權交易情形.....93
圖 3-44 臺灣出版單位購買海外版權書之交易方式.....94
圖 3-45 臺灣海外版權書之購買來源.....95
圖 3-46 臺灣出版單位銷售版權至海外的資訊來源.....97
圖 3-47 臺灣銷售海外圖書版權之交易對象國.....98
圖 3-48 臺灣出版單位投資大陸及海外市場現況.....99
圖 3-49 臺灣出版單位收支平衡情形.....103
圖 3-50 臺灣出版單位營運變化情形.....104
圖 3-51 臺灣出版漫畫新書種數.....105
圖 3-52 臺灣漫畫新書之書籍類型比率.....106
圖 3-53 臺灣再版再刷漫畫類型.....108
圖 3-54 臺灣漫畫銷售方式.....108
圖 3-55 臺灣 103 年漫畫部分代銷的銷售通路分配 109
圖 3-56 臺灣主要漫畫出版機構發行電子漫畫概況.....110
圖 3-57 臺灣電子漫畫發行語言.....110
圖 3-58 臺灣圖書出版機構電子漫畫編輯模式.....111
圖 3-59 臺灣圖書出版機構電子漫畫數位版權管理方式.....111
圖 3-61 臺灣電子漫畫授權銷售方式.....112
圖 3-62 臺灣漫畫進口及出口情形.....113
圖 3-63 臺灣漫畫出口國家分布.....114
圖 3-64 臺灣漫畫版權交易情形.....115
圖 3-65 臺灣漫畫出版單位購買海外版權之交易方式.....115
圖 3-66 臺灣海外版權漫畫之購買來源.....116
圖 3-67 臺灣漫畫出版單位銷售版權至海外的資訊來源.....117
圖 3-68 臺灣銷售海外漫畫版權之交易對象國.....117
圖 3-69 臺灣主要漫畫出版單位投資大陸及海外市場概況.....118

圖 3-70 對臺灣圖書出版產業前景悲觀者所持的理由.....121
圖 3-71 臺灣圖書出版單位面臨的經營困境.....122
圖 4-1 臺灣雜誌出版業者營業性質.....130
圖 4-2 臺灣雜誌出版業者之經營模式.....130
圖 4-3 臺灣營利事業雜誌出版業者之集團化情形.....130
圖 4-4 臺灣營利事業雜誌出版業者之資金來源.....130
圖 4-5 臺灣雜誌出版單位之人力雇用規模.....131
圖 4-6 臺灣雜誌出版業正職從業人員之性別結構.....132
圖 4-7 臺灣雜誌出版業正職從業人員之學歷結構.....132
圖 4-8 臺灣雜誌出版業正職從業人員之年齡結構.....132
圖 4-9 臺灣雜誌出版業正職從業人員之年資結構.....132
圖 4-10 臺灣雜誌出版單位之正職人力分工情形.....133
圖 4-11 102 年及 103 年定期出刊雜誌發行狀況.....134
圖 4-12 102 年及 103 年不定期出刊雜誌發行狀況.....134
圖 4-13 臺灣雜誌出版單位定期出刊雜誌類型.....135
圖 4-14 定期出刊雜誌發行時間.....136
圖 4-15 102 年及 103 年定期出刊雜誌出版週期.....136
圖 4-16 102 年及 103 年定期出刊雜誌使用語言.....137
圖 4-17 102 年及 103 年定期出刊雜誌版權方式.....137
圖 4-18 102 年及 103 年不定期出刊雜誌使用語言.....140
圖 4-19 102 年及 103 年不定期出刊雜誌版權方式.....140
圖 4-20 102 年及 103 年零售雜誌銷貨模式.....142
圖 4-21 102 年及 103 年零售雜誌平均退書率.....144
圖 4-22 102 年及 103 年雜誌廣告行銷預算.....144
圖 4-23 雜誌業者發行電子雜誌情形.....145
圖 4-24 首度出版電子雜誌時間.....145
圖 4-25 正職人員投入電子雜誌人數.....146
圖 4-26 投入電子雜誌人力職務分工.....146
圖 4-27 電子雜誌編輯作業模式.....146
圖 4-28 電子雜誌數位版權管理方式.....146
圖 4-29 電子雜誌適用的閱讀載具.....147
圖 4-30 電子雜誌營收占所有雜誌銷售營收的比率.....148
圖 4-31 定期發行電子雜誌首次發行時間.....149
圖 4-32 102 年及 103 年定期發行電子雜誌線上發行格式.....149

圖 4-33 102 年及 103 年定期發行電子雜誌線上發行週期 150
圖 4-34 102 年及 103 年定期發行電子雜誌發行時機 150
圖 4-35 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌專特刊發行數 152
圖 4-36 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌出版型態 152
圖 4-37 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌線上發行格式 153
圖 4-38 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌發行時機 153
圖 4-39 電子雜誌流通平台合作模式.....154
圖 4-40 電子雜誌授權流通平台方式.....154
圖 4-41 電子雜誌授權流通平台範圍.....155
圖 4-42 電子雜誌在消費市場取得方式.....155
圖 4-43 電子雜誌上架銷售管道.....156
圖 4-44 電子雜誌營收模式.....156
圖 4-45 雜誌進出口比率.....157
圖 4-46 雜誌版權交易情形.....160
圖 4-47 102 年及 103 年購買國外雜誌版權授權方式 161
圖 4-48 102 年及 103 年銷售雜誌版權至國外授權方式 162
圖 4-49 國內雜誌文章版權授權類型.....163
圖 4-50 102 年及 103 年國內雜誌版權授權媒體占比 163
圖 4-51 雜誌出版單位投資大陸及海外市場現況.....164
圖 4-52 數位雜誌收入來源分布情形.....167
圖 4-53 102 年及 103 年雜誌全年支出項目占比 169
圖 4-54 102 年及 103 年雜誌整體獲利情形 170
圖 4-55 102 年及 103 年紙本雜誌獲利情形 171
圖 4-56 102 年及 103 年電子雜誌獲利情形 171
圖 4-57 102 年及 103 年紙本雜誌營運變化情形 172
圖 4-58 102 年及 103 年電子雜誌營運變化情形 172
圖 4-59 雜誌出版單位對於國內雜誌出版產業前景的看法.....173
圖 4-60 雜誌出版單位對於電子雜誌出版產業前景的看法.....174
圖 5-1 圖書及雜誌行銷通路業者營業性質 181
圖 5-2 營利事業圖書及雜誌行銷通路業者之經營型態 181
圖 5-3 營利事業圖書及雜誌行銷通路業者之集團化情形 181
圖 5-4 圖書及雜誌行銷通路業者之公司型態 181
圖 5-5 圖書及雜誌行銷通路之人力雇用規模 182
圖 5-6 圖書及雜誌行銷通路之正職人員年資分布 183

圖 5-7 圖書及雜誌行銷通路業者兼營圖書中、上游產業情形.....184
圖 5-8 圖書及雜誌通路業者兼營產業類別.....184
圖 5-9 圖書及雜誌行銷通路業者主要競爭對手評估.....185
圖 5-10 圖書及雜誌銷售金額占全部營業額比率分布情形.....186
圖 5-11 是否為某類圖書專賣店.....187
圖 5-12 特定類型書店的主要銷售圖書類別.....187
圖 5-13 圖書及雜誌通路業者的銷售情形是否因平日或假日有所差別.....189
圖 5-14 會因平假日以銷售差別的通路業者其假日銷售額的一周占比.....189
圖 5-15 臺灣圖書及雜誌行銷通路銷售狀況較佳的時機.....189
圖 5-16 102 年及 103 年各類書籍銷售數量比率.....190
圖 5-17 102 年及 103 年各類雜誌銷售數量比率.....191
圖 5-18 與前一年相比的圖書銷售狀況.....192
圖 5-19 與前一年相比的雜誌銷售狀況.....192
圖 5-20 圖書及雜誌行銷通路投入行銷費用情形.....193
圖 5-21 年度行銷費用的增減情形.....193
圖 5-22 圖書及雜誌行銷通路業者舉辦宣傳活動情形.....194
圖 5-23 圖書及雜誌行銷通路辦理行銷活動類型.....194
圖 5-24 圖書及雜誌行銷通路業者管銷數位化情形.....195
圖 5-25 圖書及雜誌行銷通路業者尚未導入管銷數位化原因.....195
圖 5-26 圖書及雜誌行銷通路業者管銷數位化作業希望獲得的協助.....196
圖 5-27 圖書及雜誌行銷通路業者經營網路書店情形.....197
圖 5-28 圖書及雜誌行銷通路業者網路書店成立年份.....197
圖 5-29 圖書及雜誌行銷通路業者網路 書店平台管理方式.....198
圖 5-30 網路書店具有的特色.....198
圖 5-31 網路書店販售紙本或電子圖書及雜誌情形.....198
圖 5-32 圖書及雜誌行銷通路訂單來源.....199
圖 5-33 與前年相比的圖書銷售狀況.....200
圖 5-34 圖書及雜誌行銷通路收支平衡情形.....203
圖 5-35 圖書及雜誌行銷通路年度營運變化情形.....203
圖 5-36 連鎖/量販/超商通路分店區域分布情形.....204
圖 5-37 連鎖/量販/超商通路分店數量增減情形.....204
圖 5-38 連鎖/量販/超商通路店面擁有情形.....205
圖 5-39 連鎖/量販/超商通路店面圖書陳列面積比率.....205
圖 5-40 連鎖/量販/超商通路店面雜誌陳列面積比率.....206

圖 5-41 單一書店圖書及雜誌行銷通路陳列圖書冊數.....206
圖 5-42 單一書店圖書及雜誌行銷通路陳列雜誌本數.....207
圖 5-43 單一書店平均每次消費金額.....207
圖 5-44 圖書及雜誌行銷通路的庫存情形.....208
圖 5-45 圖書及雜誌行銷通路業者未來三年的發展方向.....209
圖 5-46 圖書及雜誌行銷通路業者對於國內圖書販售市場前景的看法.....210
圖 5-47 圖書及雜誌行銷通路業者對未來三年圖書市場預期之趨勢比較.....210
圖 5-48 圖書及雜誌行銷通路業者對於國內雜誌販售市場前景的看法.....211
圖 6-1 臺灣數位行銷通路業者營業性質.....216
圖 6-2 營利事業數位通路業者之集團化情形.....216
圖 6-3 營利事業數位通路業者資金來源分布.....216
圖 6-4 數位行銷通路業者核心業務.....217
圖 6-5 數位通路業者業務內容.....217
圖 6-6 數位行銷通路之人力雇用規模.....218
圖 6-7 數位行銷通路之數位出版業務人力雇用規模.....218
圖 6-8 數位行銷通路業正職從業人員之性別結構.....219
圖 6-9 數位行銷通路業正職從業人員之學歷結構.....219
圖 6-10 數位行銷通路業正職從業人員之年齡結構.....219
圖 6-11 負責數位出版正職從業人員之性別結構.....220
圖 6-12 負責數位出版正職從業人員之學歷結構.....220
圖 6-13 負責數位出版正職從業人員之年齡結構.....220
圖 6-14 數位行銷通路提供數位產品或服務類別.....221
圖 6-15 電子書 EP 同步情形.....221
圖 6-16 電子書版權管理方式.....221
圖 6-17 合作出版社家數分布.....222
圖 6-18 上架電子書種數分布.....223
圖 6-19 102 年及 103 年數位行銷通路上架電子書類型.....224
圖 6-20 數位行銷通路販售作者自行出版電子書情形.....225
圖 6-21 銷售電子書是否規定格式內容.....225
圖 6-22 銷售電子書格式.....225
圖 6-23 數位行銷通路販售電子書之適用載具.....226
圖 6-24 數位行銷通路販售電子書之收費方式.....226
圖 6-25 102 年及 103 年數位行銷通路各類電子書銷售比率.....227
圖 6-26 合作出版社家數分布.....228

圖 6-27 上架電子雜誌種數分布.....228
圖 6-28 102 年及 103 年數位行銷通路上架電子雜誌類型.....229
圖 6-29 銷售電子雜誌是否 規定格式內容.....230
圖 6-30 銷售電子雜誌格式.....230
圖 6-31 數位行銷通路販售電子雜誌之適用載具.....230
圖 6-32 數位行銷通路販售電子雜誌之收費方式.....231
圖 6-33 102 年及 103 年數位行銷通路電子資料庫語文比率.....232
圖 6-34 免費電子書 App 種數分布.....233
圖 6-35 付費電子書 App 種數分布.....233
圖 6-36 102 年數位行銷通路與出版社交易模式.....234
圖 6-37 102 年數位行銷通路與出版社拆帳比例.....234
圖 6-38 103 年數位行銷通路與出版社交易模式.....234
圖 6-39 103 年數位行銷通路與出版社拆帳比例.....234
圖 6-40 數位行銷通路數位出版相關業務收入來源分布情形.....236
圖 6-41 102 年及 103 年數位行銷通路收支平衡情形.....237
圖 6-42 102 年及 103 年數位行銷通路整體營運變化情形.....237
圖 6-43 102 年及 103 年數位行銷通路數位出版相關業務營運變化情形.....238
圖 7-1 民眾閱讀管道.....253
圖 7-2 民眾主要閱讀管道.....255
圖 7-3 民眾閱讀電子書報情形.....257
圖 7-4 民眾閱讀電子書報的載具.....258
圖 7-5 無數位閱讀經驗民眾的數位閱讀認知及意願.....259
圖 7-6 無數位閱讀經驗民眾無意願從事數位閱讀的主要原因.....260
圖 7-7 民眾對於國內主要數位閱讀平台的認知.....261
圖 7-8 民眾加入國內主要數位閱讀平台會員情形.....262
圖 7-9 民眾的圖書閱讀喜好度.....263
圖 7-10 民眾的雜誌閱讀喜好度.....265
圖 7-11 曾閱讀圖書民眾 103 年閱讀本數.....268
圖 7-12 曾閱讀雜誌民眾 103 年閱讀本數.....269
圖 7-13 曾閱讀電子書或電子雜誌民眾 103 年閱讀本數.....270
圖 7-14 民眾閱讀圖書動機.....271
圖 7-15 民眾閱讀雜誌動機.....272
圖 7-16 民眾閱讀電子書及電子雜誌動機.....273
圖 7-17 一般圖書的主要閱讀類型.....274

圖 7-18 漫畫書的主要閱讀類型.....276
圖 7-19 民眾閱讀的雜誌類型.....278
圖 7-20 電子書主要閱讀類型.....280
圖 7-21 民眾閱讀的電子雜誌類型.....281
圖 7-22 民眾閱讀電子書及電子雜誌的網路環境.....283
圖 7-23 民眾閱讀電子書及電子雜誌的設備載具.....283
圖 7-24 民眾閱讀一般圖書之地點.....284
圖 7-25 民眾閱讀漫畫之地點.....286
圖 7-26 民眾閱讀雜誌之地點.....287
圖 7-27 民眾閱讀電子書及電子雜誌之地點.....288
圖 7-28 民眾購書情形.....289
圖 7-29 民眾購買雜誌情形.....290
圖 7-30 民眾購買電子書及電子雜誌情形.....291
圖 7-31 最近一年購書民眾之平均購書本數.....292
圖 7-32 民眾購買雜誌情形.....293
圖 7-33 最近一年購書民眾之平均購書金額.....295
圖 7-34 民眾雜誌消費金額.....296
圖 7-35 民眾電子書及電子雜誌消費金額.....297
圖 7-36 民眾僅在臺灣購買的比率.....298
圖 7-37 最近一年購書民眾的購書動機.....299
圖 7-38 最近一年購書民眾的資訊來源.....299
圖 7-39 最近一年未購書民眾的未消費主要理由.....300
圖 7-40 103 年未購雜誌民眾的未消費主要理由 301
圖 7-41 103 年未購電子書民眾的未消費主要理由 301
圖 7-42 103 年未購電子雜誌民眾的未消費主要理由 302
圖 7-43 一般圖書消費類型.....303
圖 7-44 漫畫消費類型.....305
圖 7-45 雜誌消費類型.....306
圖 7-46 電子書消費類型.....307
圖 7-47 電子雜誌消費類型.....308
圖 7-48 一般圖書消費地點.....309
圖 7-49 購書管道集中趨勢.....310
圖 7-50 漫畫書消費地點.....310
圖 7-51 零售雜誌消費地點.....311

圖 7-52 訂閱雜誌管道.....312
圖 7-53 消費電子書或雜誌的交易平台.....312
圖 7-54 民眾造訪實體書店情形.....313
圖 7-55 民眾其他書籍取得管道.....314
圖 7-56 民眾付費閱讀電子書意願.....315
圖 7-57 民眾對電子書訂價的看法.....315
圖 7-58 民眾最近一年圖書閱讀率.....317
圖 7-59 民眾最近一年未閱讀圖書的主要原因(只列前五項).....318

表目錄

表 2-1 102 年暨 103 年臺灣出版產業調查研究對象及內容.....29
表 2-2 102 年暨 103 年出版產業調查重點構面與核心指標.....33
表 2-3 102 年暨 103 年臺灣出版產業調查問卷回收情形.....36
表 2-4 102 年暨 103 年出版產業調查焦點座談會辦理情形.....38
表 2-5 臺灣數位出版產業研討會辦理情形.....39
表 2-6 業者深入訪談受訪者名單.....41
表 3-1 「102 暨 103 年圖書出版產業調查」問卷構面及核心指標.....44
表 3-2 「102 年暨 103 年漫畫出版產業調查」問卷構面與核心指標.....50
表 3-3 臺灣圖書出版產業之薪資概況.....62
表 3-4 臺灣出版新書之各類書籍類型比率.....66
表 3-5 臺灣近三年圖書新書出版概況.....67
表 3-6 臺灣近三年新秀作家創作圖書類型.....68
表 3-7 臺灣近三年新秀作家出版情形.....69
表 3-8 臺灣近三年圖書再版/再刷書籍類型.....70
表 3-9 臺灣圖書新書及再版再刷書籍銷貨情形比較.....71
表 3-10 圖書完全代銷的委託類型.....72
表 3-11 臺灣圖書部份代銷的銷售通路分配.....73
表 3-12 臺灣圖書銷貨通路平均折扣.....74
表 3-13 臺灣圖書數位出版及版權取得情形(累計至 103 年).....78
表 3-14 臺灣近二年電子書出版模式.....80
表 3-15 臺灣近二年電子書出版格式.....80
表 3-16 臺灣近二年電子書可適用的閱讀載具(可複選).....80
表 3-17 臺灣近二年電子書出版種數推估.....81
表 3-18 臺灣近二年電子書出版類型.....82
表 3-19 臺灣近二年電子書銷售類型.....87
表 3-20 臺灣進口圖書類型分布情形.....90
表 3-21 臺灣圖書進出口金額.....91
表 3-22 臺灣購買海外版權方式及種數.....94
表 3-23 海外版權書引入臺灣類型.....96
表 3-24 臺灣銷售圖書版權至海外方式及種數.....97
表 3-25 臺灣海外版權書引入類型.....98
表 3-26 臺灣國內圖書版權授權方式及種數.....99

表 3-27 臺灣圖書出版單位全年營業額.....100
表 3-28 臺灣出版單位收入來源分布情形.....101
表 3-29 臺灣圖書出版單位全年支出情形.....102
表 3-30 臺灣出版單位支出項目分布情形.....103
表 3-31 臺灣漫畫新書出版概況.....107
表 3-32 臺灣近二年電子漫畫可適用的閱讀載具.....111
表 3-33 臺灣出口漫畫主要類型.....114
表 3-34 臺灣海外版權漫畫書引入主要類型.....116
表 3-35 臺灣主要漫畫出版單位全年營業額.....118
表 3-36 臺灣漫畫主要出版單位全年支出情形.....119
表 3-37 臺灣出版單位對於國內圖書出版產業前景的看法.....120
表 3-38 臺灣出版單位對於國內數位出版產業前景的看法.....121
表 3-39 臺灣圖書出版單位需要的官方協助或輔導需求.....123
表 4-1 「102 年暨 103 年臺灣雜誌出版產業調查」問卷構面及核心指標....126
表 4-2 臺灣雜誌出版產業之薪資概況.....133
表 4-3 102 年及 103 年定期與不定期出刊雜誌發行刊數.....134
表 4-4 102 年及 103 年定期出刊雜誌行銷通路占比、售價及每刊發行量.....138
表 4-5 102 年及 103 年不定期出刊雜誌類別及發行刊數.....139
表 4-6 102 年及 103 年不定期出刊雜誌售價及每刊發行量.....141
表 4-7 102 年及 103 年零售雜誌各通路銷貨占比.....143
表 4-8 102 年及 103 年零售雜誌各通路銷貨平均折數.....143
表 4-9 102 年及 103 年雜誌廣告行銷預算配置占比.....145
表 4-10 102 年及 103 年電子雜誌出版發行種數.....147
表 4-11 102 年及 103 年電子雜誌銷售模式.....148
表 4-12 102 年及 103 年定期發行電子雜誌線上通路占比、售價及全年銷售量
.....151
表 4-13 102 年及 103 年進口雜誌刊數及冊數.....157
表 4-14 102 年及 103 年雜誌進口國來源.....158
表 4-15 102 年及 103 年出口雜誌刊數及冊數.....158
表 4-16 102 年及 103 年雜誌出口國家分佈.....159
表 4-17 102 年及 103 年出口雜誌類型分佈.....159
表 4-18 102 年及 103 年購買國外雜誌版權交易國家分佈.....161
表 4-19 102 年及 103 年雜誌海外版權交易國家分佈.....162
表 4-20 102 年及 103 年雜誌出版單位全年營業額.....165

表 4-21 102 年及 103 年雜誌收入來源占比 166
表 4-22 102 年及 103 年雜誌出版單位全年整體支出 168
表 4-23 雜誌出版業者希望政府提供的協助建議.....175
表 5-1 「102 年暨 103 年圖書及雜誌行銷通路產業調查」問卷構面及核心指標 178
表 5-2 圖書及雜誌行銷通路各類語言圖書銷售情形.....186
表 5-3 圖書行銷通路 102 年及 103 年進書及銷售折扣.....188
表 5-4 雜誌行銷通路 102 年及 103 年進書及銷售折扣.....188
表 5-5 雜誌行銷通路 102 年及 103 年平均退書率.....188
表 5-6 圖書及雜誌行銷通路業者網路書店平均上架種數及雜誌本數.....199
表 5-7 經營網路書店業者未來三年人力需求預期.....200
表 5-8 圖書及雜誌行銷通路業者全年營業額.....202
表 6-1 「102 年暨 103 年數位行銷通路產業調查」問卷構面及核心指標....214
表 6-2 數位行銷通路販售電子書或雜誌來源比率.....222
表 6-3 數位行銷通路提供電子資料庫類型.....232
表 6-4 免費與付費電子書 App 被下載次數.....233
表 6-5 102 年及 103 年數位行銷通路全年營業額.....235
表 6-6 102 年及 103 年數位行銷通路收入來源分布.....236
表 6-7 國內數位出版通路業面臨最大的問題或困難.....239
表 6-8 數位行銷通路業者希望政府提供的協助建議.....240
表 7-1 民眾閱讀與消費行為調查執行情形.....241
表 7-2「圖書暨漫畫閱讀與消費行為調查」問卷架構.....242
表 7-3「雜誌閱讀與消費行為調查」問卷架構.....244
表 7-4「數位閱讀與消費行為調查」問卷架構.....246
表 7-5 加權後調查樣本代表性檢定.....249
表 7-6 差異檢定變項分類說明.....251
表 7-7 樣本結構分布情形.....252
表 7-8 民眾閱讀管道.....254
表 7-9 民眾主要閱讀管道.....256
表 7-10 民眾閱讀電子書報情形.....257
表 7-11 民眾閱讀電子書報的載具.....258
表 7-12 無數位閱讀經驗民眾的數位閱讀意願.....260
表 7-13 民眾的圖書閱讀喜好度.....264
表 7-14 民眾的雜誌閱讀喜好度.....266

表 7-15 12 歲以上民眾 103 年圖書閱讀數量.....268
表 7-16 12 歲以上民眾 103 年圖書、雜誌及電子書(雜誌)閱讀數量.....270
表 7-17 民眾過去一年閱讀圖書動機.....272
表 7-18 民眾過去一年閱讀「一般圖書」之類型.....275
表 7-19 民眾 103 年閱讀「漫畫」的類型 277
表 7-20 民眾 103 年閱讀雜誌的類型 279
表 7-21 紙本與電子書出版(閱讀)類型對照.....282
表 7-22 民眾過去一年平均每週閱讀「一般圖書」的時間.....285
表 7-23 民眾過去一年閱讀「一般圖書」的地點.....285
表 7-24 民眾過去一年閱讀「漫畫」的地點.....287
表 7-25 民眾 103 年購買書籍或漫畫書情形 289
表 7-26 民眾 103 年購買雜誌情形 290
表 7-27 購書者 103 年購買「一般圖書」之數量 292
表 7-28 民眾過去一年購買「一般圖書」的消費金額.....295
表 7-29 民眾過去一年購買「漫畫」的消費金額.....295
表 7-30 民眾過去一年購買「一般圖書」的類型.....304
表 7-31 民眾 103 年購買「漫畫」的類型 305
表 7-32 民眾過去一年購買「一般圖書」的消費地點.....309
表 7-33 民眾過去一年購買「漫畫」的消費地點.....311
表 7-34 民眾對電子書訂價的看法.....316
表 9-1 101 年至 103 年圖書出版產業變化.....359
表 9-2 101 年至 103 年漫畫出版產業變化.....359
表 9-3 101 年至 103 年民眾圖書閱讀及消費情形變化.....360

第一章 研究緣起與相關文獻探討

第一節 研究目的

文化部辦理「102 年暨 103 年臺灣出版產業調查」，主要是希望透過符合現代社會科學準則的調查研究方法，勾勒臺灣出版產業現況及未來趨勢，以做為政府擬定政策、業者思考未來發展之參酌依據。

不過，有別於過往將出版產業區分為圖書、雜誌與數位出版等三個獨立調查，慮及出版事業之複合式經營方式，過往調查模式不僅使資源重覆投入，也難以瞭解出版產業的整體關聯，因此，文化部今年首度整合圖書、雜誌與數位出版三大類別於單一產業調查內，並將調查辦理週期由二年一次改為一年一次，希望藉此快速掌握產業趨勢脈絡，以跨年度之連續性數據相互參照，具體呈現產業之趨勢消長，以收節省行政成本、擴大出版產業調查之宏觀效益。具體言之，本專案預期目標如下：

本調查主要目的在探究出版產業之整體概況，針對出版端、通路端所調查之數據進行分析，重點包含圖書、漫畫、雜誌出版產業及傳統與數位行銷通路產業之整體營運、獲利來源、國內外市場、版權交易、大陸及海外投資等狀況。另針對一般民眾之閱讀消費行為進行調查，包括對不同類型之出版品主要閱讀管道、習慣、頻率、偏好及消費意向等，以提供出版產業瞭解消費市場之資訊參考。

第二節　國外出版產業分析

至 2015 年，《格雷的五十道陰影》（Fifty Shades of Grey）三部曲已經被翻譯超過 50 種語言，全球銷售量不僅超過一億本，在臺灣的銷售表現也相當亮眼；此外，伴隨此書第一部曲被拍攝成電影，全球的票房也突破五億美元。

《格雷的五十道陰影》作者為 E. L. James，當時是取材自《暮光之城》所寫成的同人小說，屬於情色類型。此書於 2011 年出版，一開始是以電子書的形式在「作家咖啡店」（The Writers' Coffee Shop）自助出版推出，若讀者有閱讀紙本書的需求，則可採用隨選印書（print-on-demand）。在讀者們的相傳推薦下，《格雷的五十道陰影》以病毒式行銷受到注目，至 2012 年才由全球最大的出版商藍燈書屋（Random House）旗下的 Vintage Books 買下版權（“Fifty Shades of Grey”, n.d.）。

或許，這只是單一成功案例，但從此書出現的歷程，可觀察到幾個在出版界值得關注的現象。首先是同人小說潛在的可觀市場，以及其潛在、可形成的病毒式行銷威力；此外，自助出版不僅是趨勢，更可帶來成功的成績；第三，《格雷的五十道陰影》一開始是以電子書的形式存在，這也透露讀者對於電子書的接受度高；最後，除了書籍本身，出版帶動的週邊效益，如電影的賣座，也是相當驚人的。

可能《格雷的五十道陰影》現象只是一時熱潮、曇花一現，不過這也反映出，出版產業的變動值得時時觀察，因應時代變化趨勢，產業的面向會有各種不同的發展，譬如說，資訊科技的進步，出版從紙本書進入電子書、民眾閱讀習慣與消費型態的改變等等，種種現象，可能對出版產業有好的影響，也可能產生危機。

放諸國際，各國政府與出版業界對這些迎面而來的挑戰，有不同的處置之道與因應策略。因此，在瞭解我國出版產業的現況前，本節首先整理美國、英國、法國、德國、日本、韓國與中國等出版產業的現況與觀察[4]，期望不僅可提供一些反思，亦或可作為臺灣出版產業發展的借鏡。

[4] 以下各國發展狀況的整理，主要是以近年的資料為主，並以研究期間可取得的數據或資料作說明，故可能出現資料無法比較或年代不同的情形。

美國

一、數據觀察

美國鮑克公司(Bowker)的資料顯示[5]，2013 年美國共出版 304,912 種書籍，相較於 2012 年（309,957 種）下降 1.6%。若以 2009～2013 年的出版情況來看，美國的出版數量皆在 30 萬種上下，在此五年，以 2012 年出版的種數最多，2011 年（292,037 種）的出版種數相對最少。【圖 1-1】

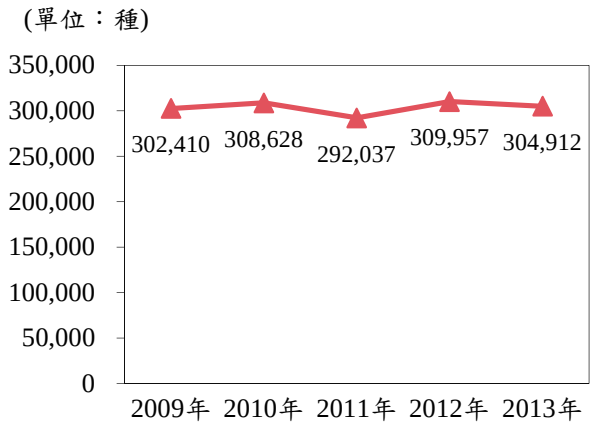

圖 1-1 美國 2009～2013 年圖書出版種數

另外，根據美國出版人協會（Association of American Publishers，AAP）的 StatShot 年度研究指出，2014 年美國圖書及期刊出版產業的淨營收約為 279.8 億美元，淨銷售量為 27.0 億冊；相較於 2013 年營收（267.5 億美元）成長 4.6%、銷售量（26.1 億冊）成長 3.6%（Bluestone, 2015）。【圖 1-2】

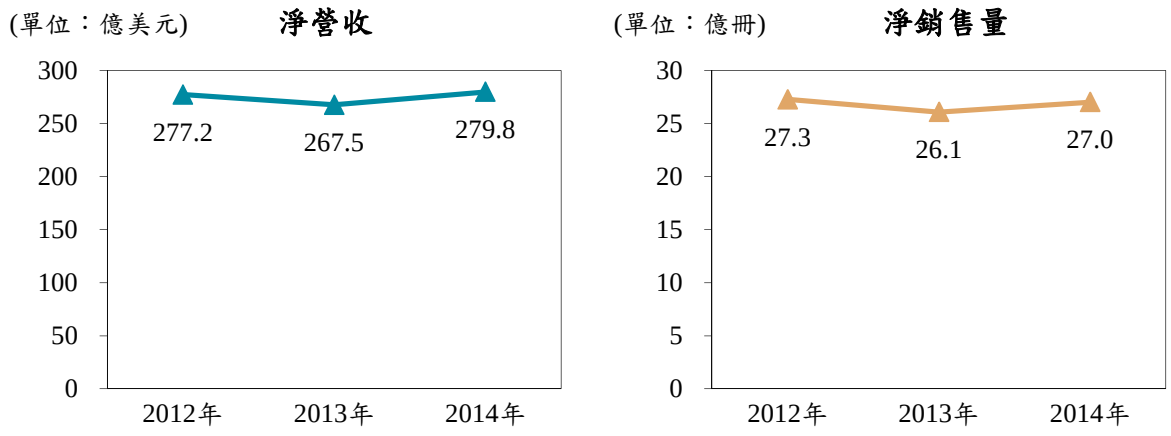

圖 1-2 美國 2012～2014 年出版產業的淨營收（左圖）與淨銷售量（右圖）

[5] 請參考 http://www.bowker.com/

不可諱言，數位閱讀是近年來的閱讀趨勢，然而，根據美國尼爾森（Nielsen）的資料指出，相較於 2013 年，2014 年美國電子書的銷量下滑 6.1%（從 2.4 億冊降至 2.2 億冊）；但美國出版人協會的資料則顯示，從營收來看，2014 年美國電子書的淨營收（15.8 億美元）相較於 2013 年成長 4.7%[6]（Jones, 2015）。

二、閱讀人口

美國皮尤研究中心（Pew research center）2014 年年初進行的調查顯示，有 76%的 18 歲以上美國人在過去一年曾閱讀至少一本書，包括 69%過去一年曾閱讀紙本書、28%曾閱讀電子書、14%曾閱讀有聲書。相較他們在 2012 年底所做的調查，閱讀率沒有顯著變動（Zickuhr & Rainie, 2014）。【圖 1-3】

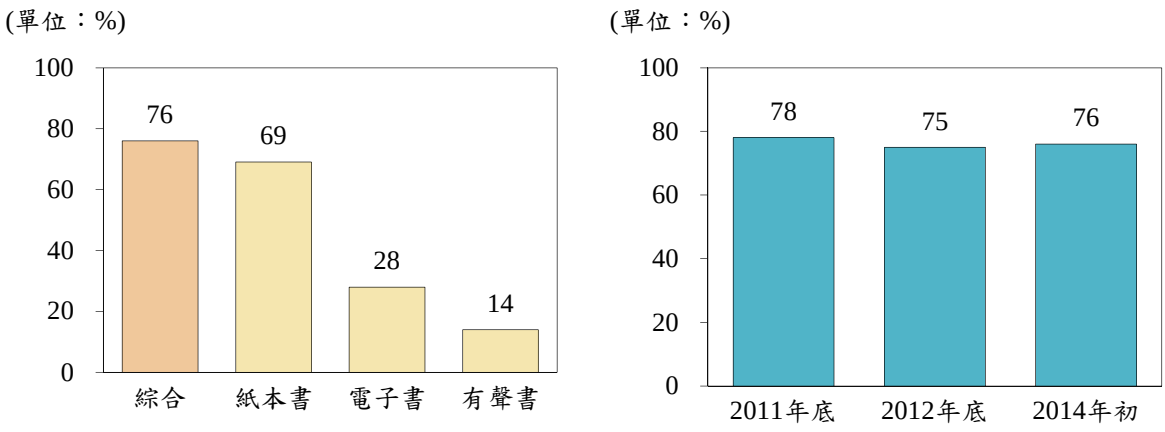

圖 1-3 美國 18 歲以上民眾 2013 年各類書籍閱讀率（左圖）及各年度閱讀率（右圖）

就閱讀量而言，2014 年年初的調查結果顯示，在過去一年，18 歲以上的美國人平均閱讀 12 本書（中位數為 5 本書，也就是說美國 18 歲以上的民眾，過去一年有一半閱讀不到 5 本書）。

三、產業觀察

身為全球最大的網路通路之一，亞馬遜公司（Amazon.com）也跨足出版業，從 2009 年亞馬遜推出 AmazonEncore，到現在的亞馬遜出版（Amazon publishing），出版範圍涵蓋紙本書與電子書等。然而，從通路跨足出版未必享有先天的優勢，事實上，亞馬遜出版的成果未必如預期般耀眼。在紙本書方面，由於過去的不良競爭關係，美國最大的連鎖書店邦諾（Barnes & Noble）拒絕銷售由亞馬遜出版

[6] 另一項 AuthorEarnings 的 2015 年一月作家收益報告（January 2015 Author Earnings Report）指出，對於美國電子書出版的產業估計，因為忽略沒有申請 ISBN 的獨立出版電子書，所以低估了電子書出版的產業規模。該報告指出有 33%在亞馬遜（Amazon.com）銷售的電子書是獨立出版電子書，而此獨立出版電子書占電子書銷售額 20%；此外，獨立出版電子書作家的收益占了全部電子書作者收益的 40%。

的書籍，因此大大阻礙了亞馬遜出版的銷售量。這樣的結果不僅是造成出版部門的負責人離去，亞馬遜出版總部的駐點，也從出版業的一級戰區紐約，移轉至西雅圖（Greenfield, 2014）。

另一方面，因應數位閱讀、電子書時代的來臨，邦諾書店在 2009 年開發自家電子閱讀器「Nook」。然而，經過幾年洗禮，面對蘋果與亞馬遜所推出的電子閱讀器的競爭，邦諾書店發現並沒有因為電子閱讀器的銷售而獲利，只得進一步提出報告表示要減少對 Nook 的投資，轉而在書店方面，開始販售玩具與遊戲來增加他們的營收（Coleman-Lochner, 2014）。

英國

一、數據觀察

根據英國尼爾森（Nielsen）的統計顯示，英國 2013 年出版約 184,400 種書，其中有 61,300 種電子書；整體相較於 2012 年（約 17 萬種）成長約 8.0%。

另外，英國出版人協會（The Publishers Association）的統計年報指出，2014 年英國實體的書籍營業額為 27.5 億英鎊，較 2013 年（28.8 億英鎊）下降 5%，數位的書籍銷售額為 5.6 億英鎊，較 2013 年（5.1 億英鎊）成長 11%；合計書籍的銷售額為 33.1 億英鎊，較 2013 年（33.9 億英鎊）下降 2%；此外，報告也指出，2014 年英國期刊的收入為 10.2 億，較 2013 年成長 3%（The Publishers Association, 2015）。【圖 1-4】

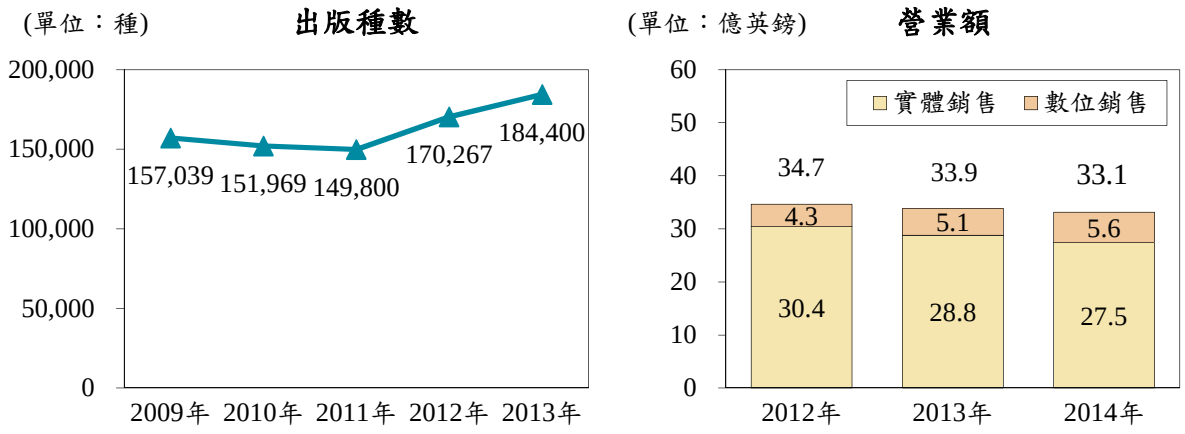

圖 1-4 英國 2009～2013 年圖書出版種數(左圖)及 2012～2014 年營業額(右圖)

二、閱讀人口

依英國圖書信託基金會（Booktrust）委託 DJS 研究公司（DJS Research）進行的 2013 年閱讀習慣調查顯示，僅以英格蘭為調查範圍，有 28%的 18 歲以上民眾每天都會閱讀紙本書，22%表示至少每週都會閱讀一次，30%表示幾乎很少看書，合計 80%曾有閱讀紙本書經驗，另有 18%表示從未閱讀紙本書。在電子書閱讀方面，有 29%民眾表示曾閱讀電子書（11%表示每天閱讀、9%表示每週至少閱讀一次，9%表示很少閱讀），71%從未閱讀過電子書。綜合來看，包括紙本書、電子書與有聲書等閱讀行為，估計英格蘭 18 歲以上民眾有 14%不曾閱讀[7]（DJS Research, 2014）。【圖 1-5】

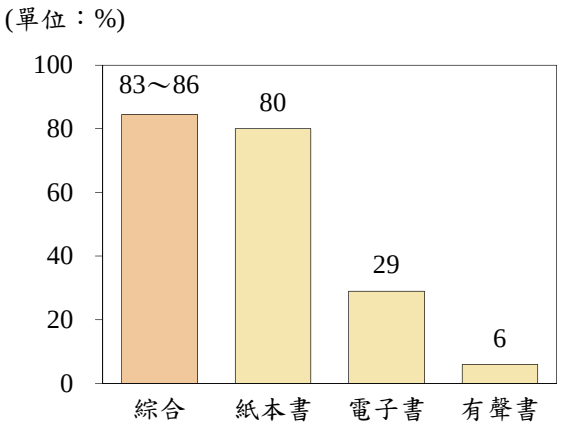

圖 1-5 英格蘭 2013 年 18 歲以上民眾的閱讀情形

三、產業觀察

2014 年三月，英國的四個地區，推出了讀者進入圖書館可借閱電子書（含新書）的計畫，而離開圖書館後則無法使用這項服務。就結果來看，這個計畫的成效是相當正面的，包括有許多人在閱讀完後，會因而購買電子書，不僅對圖書館，也對英國出版商產生正向的助益。當時圖書館長協會主席 Janene Cox 就曾表示：「那些借書的人就會買書」；確實也有相關數據顯示，464 本的借閱量，帶來了 20 本電子書的銷售（Pilkington , 2014；Hoffelder, 2014）。

同樣與電子書閱讀的趨勢有關，英國最大的連鎖書店 Waterstone 於 2012 年與亞馬遜聯手，開始在書店內販售電子書閱讀器 Kindle，以提升營業額。不過，過了不到兩年，Waterstone 發現，2014 年底 Kindle 已開始滯銷，但相對來說，他們看到的是實體書籍的需求增加了（Trotman, 2015）。

[7] 報告未指出綜合閱讀率，在考慮受訪者可能未回答的情況下，英格蘭 18 歲以上民眾的綜合閱讀率介於 83%～86%。

法國

一、數據觀察

根據法國國家圖書館（BnF）的數據顯示[8]，2014 年，法國出版 80,255 種圖書，相較於 2013 年（74,818 種）成長 7.3%，透過趨勢觀察也可以發現，在這五年來，法國的書籍出版種數逐年成長。【圖 1-6】

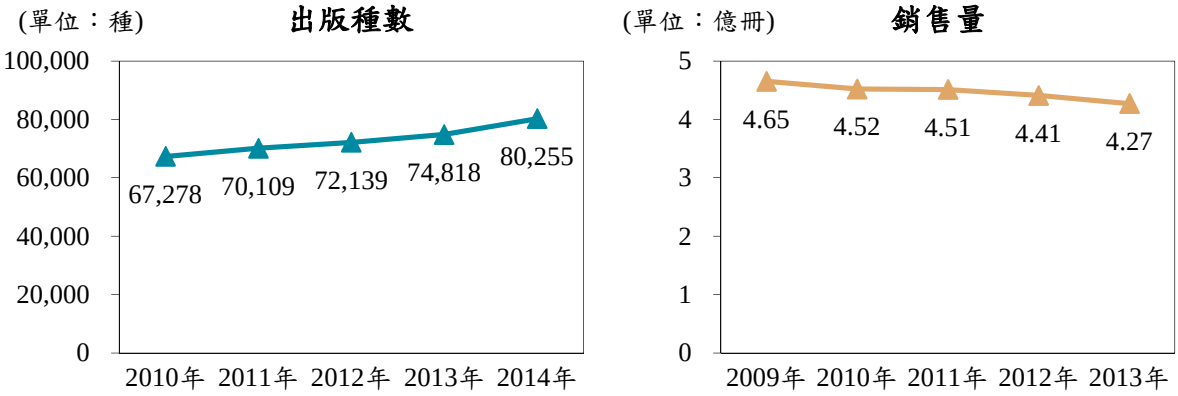

圖 1-6 法國 2010～2014 年圖書出版種數(左圖)及 2009～2013 年銷售量(右圖)

不過，就圖書的銷售情形來說，則呈現逐年下滑的趨勢。2013 年銷售量為 4.27 億冊（含紙本書、電子書與有聲書），相較於 2012 年（4.41 億冊）下滑 3.2%【圖 1-6】。

銷售額方面，觀察法國全國出版協會（Syndicat national de l'édition，SNE）近五年的資料，法國出版的銷售額亦呈現逐年下降的趨勢，自 2010 年法國出版銷售額為 27.07 億歐元，下滑至 2014 年的 25.17 億歐元，五年來下降 7%(Syndicat National De L'edition, 2015)。【圖 1-7】

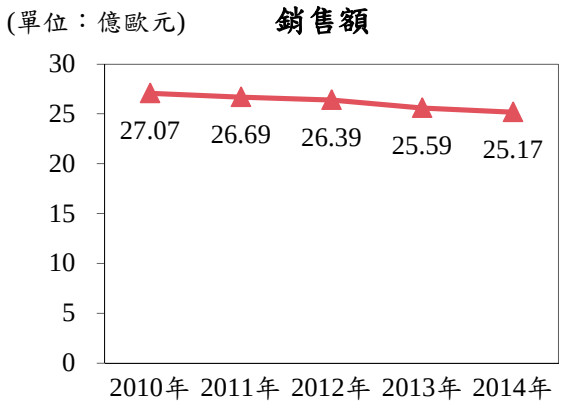

圖 1-7 法國 2010～2014 年出版銷售額

[8] 參考自 http://www.syndicat-librairie.fr/images/documents/chiffres_cles_livre_sll_2013_2014.pdf

漫畫方面，從法國捷孚凱公司（GfK）的資料來看，2014 年法國的漫畫銷量約為 3,500 萬冊，較 2013 年下降 0.3%；至於漫畫產業的營業額方面，亦從 2013 年的 4.17 億歐元，下降為 2014 年的 4.09 億歐元，減少 2.0%（GfK, 2015）。【圖 1-8】

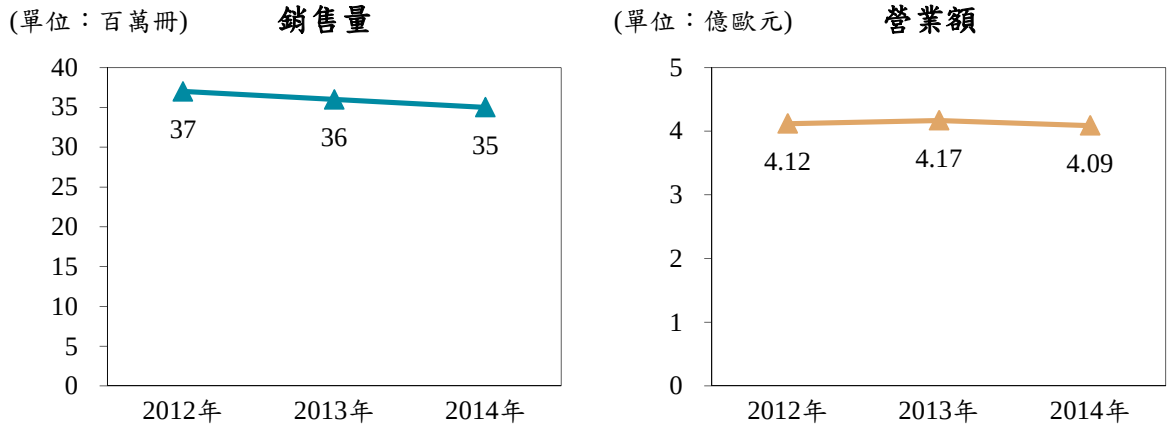

圖 1-8 法國 2012～2014 年漫畫銷售量（左圖）及漫畫產業營業額（右圖）

二、閱讀人口

法國易普索公司（Ipsos）在 2015 年所做的法國與閱讀（Les Français et la lecture）調查指出[9]，15 歲以上的法國民眾，有 90%表示過去一年曾讀過至少一本書（含漫畫），其中，紙本書閱讀率為 89%，電子書閱讀率為 19%；就閱讀量而言，15 歲以上的法國民眾平均閱讀 16.3 本書，包括 14.5 本紙本書與 1.8 本電子書。【圖 1-9】

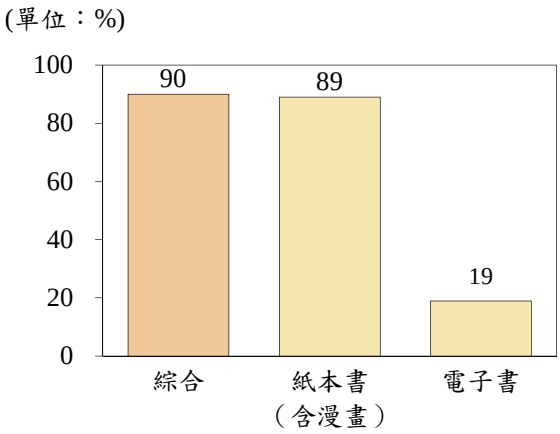

圖 1-9 法國 2015 年 15 歲以上民眾的閱讀情形

[9] 參考自 http://www.crlbn.fr/les-francais-et-la-lecture-2015/

三、產業觀察

為保護法國文化與傳統小書商的生存，不因價格競爭而造成不良後果，法國制定新書固定價格制度；面對近年來大型網路書店（尤其是亞馬遜）的來襲，法國在 2013 年通過一項法案，禁止網路書店免費提供送貨服務，即知名的「反亞馬遜法」。亞馬遜所採取的因應作法則是，每筆訂單開始收取僅僅一便士（France 24, 2013；Mattise, 2014）的運費。

另一個與亞馬遜有關的話題是，2013 年底法國家樂福（Carrefour）開始販售兩款自有品牌電子書閱讀器：NolimBook 與 NolimBook+，不僅如此，也推出自有的電子書城。或許是受到 NolimBook 的影響，當下亞馬遜在法國的 Kindle 從 79 歐元降價至 59 歐元（Hoffelder, 2013）。

除了網路書店的挑戰，法國在今年更要面對另一個衝擊：調高的電子書增值稅（value-added tax，VAT）。

法國電子書的增值稅為 5.5%，與盧森堡（3%）皆來得比其他歐洲國家低（如英國為 20%、德國為 19%），不過，歐盟規定於 2015 年起，電子服務的增值稅採以消費地課稅，部分國家的增值稅需有所調整，包括法國與盧森堡。法國電子書的增值稅被要求在今年起調整為 20%，無疑地，這對法國的電子書消費市場將產生重大打擊。儘管法國政府認為降低加值稅有助拓展電子書的市場，也可保持圖書產業的競爭力，因而提出申訴，但歐盟法院認為，電子書屬於服務的提供，應依照規定調整（Adamowski, 2015）。

德國

一、數據觀察

德國圖書貿易協會的資料顯示[10]，2014 年德國出版 73,863 種書，相較於 2013 年（81,919 種）下降 0.1%，同時也是近五年出版數最低的一年。在營業額方面，德國出版的營業額從 2010 年開始一路呈現下滑趨勢，雖然在 2013 年一度較 2012 年成長 0.2%，但到 2014 年又下降 2.2%，營業額成為 93.22 億歐元。【圖 1-10】

[10] 參考自 http://www.boersenverein.de/de/portal/index.html

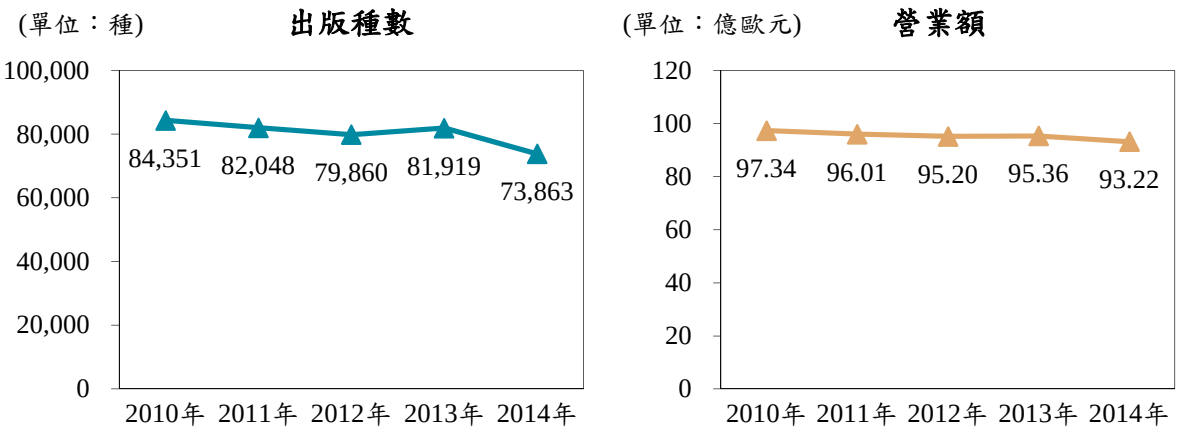

圖 1-10 德國 2010~2014 年圖書出版種數（左圖）及營業額（右圖）

儘管德國圖書出版的整體表現在 2014 年不甚亮眼（如出版種數下降、營業額也下滑），但從電子書的表現來看，則仍算有斬獲。2014 年德國共銷售約 2,480 萬冊電子書，相較於 2013 年（2,150 萬冊）成長 15.3%。在銷售額方面，2014 年德國電子書的銷售額占整體約 4.3%，不過，就近五年的變化趨勢來看，德國電子書的銷量雖仍有成長，但幅度已趨緩。【圖 1-11】

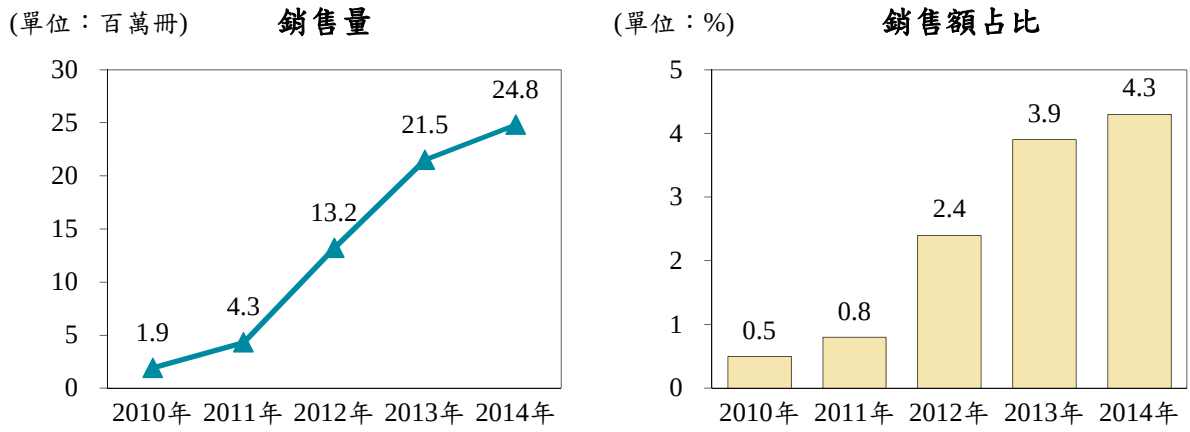

圖 1-11 德國 2010~2014 年電子書銷售量（左圖）及電子書銷售額占比（右圖）

從購買人口來看，自 2011 年開始，德國有超過 100 萬的電子書購買人口，至 2014 年估計約有 390 萬人購買電子書。【圖 1-12】

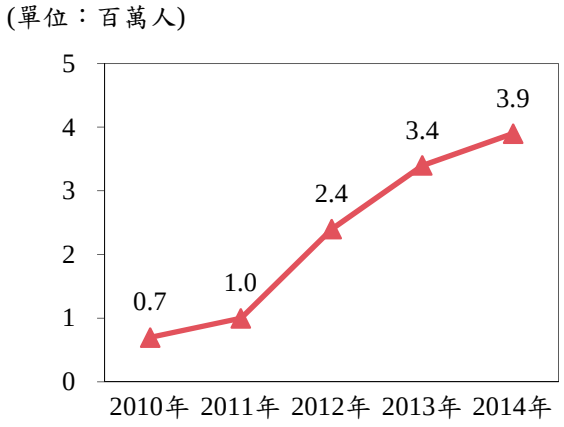

圖 1-12 德國 2010~2014 年電子書購買人口

二、閱讀人口

根據德國 Verbrauchs- und Medienanalyse（VuMA）的調查指出，在 2015 年 14 歲以上的德語人口中，有 18.1%每週會閱讀數次，20.2%每月數次，10.4%每月一次，27.8%極少閱讀，23.5%則從來沒有閱讀，換句話說，每個月至少閱讀一次的人口比率為 48.7%，合計約 3,435 萬人。不過，近五年來德國的閱讀人口比率逐年下滑，相較於 2014 年，2015 年的月閱讀人口（50.2%），減少 1.5 個百分點（VuMA, 2015）。【圖 1-13】

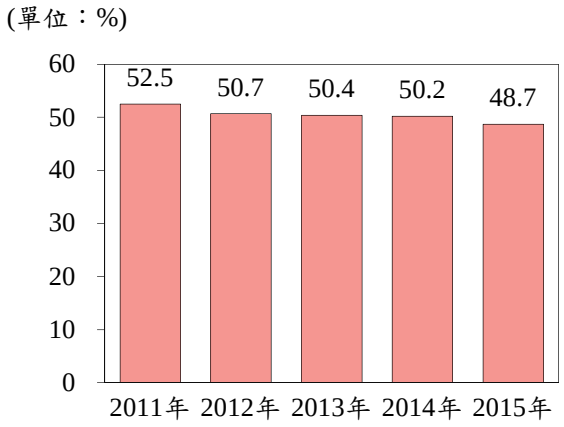

圖 1-13 德國民眾的月閱讀率

三、產業觀察及相關政策

由於圖書市場的不樂觀，德國的第二大書商，同時也是歐洲最大的媒體與圖書貿易公司之一，Weltbild 於 2014 年 1 月申請破產（Kozlowski, 2014）。同年 6 月，德國圖書貿易協會向反壟斷機構指控亞馬遜破壞市場競爭，要求政府進行調查。起因是協會在提出指控的前一段時期，發生了亞馬遜針對德國的大型出版集

團之一 Bonnier 的出版品延遲出貨事件，協會認為，這一切是因為亞馬遜想要提高電子書利潤分額的緣故。原本在紙本書部分，亞馬遜可針對售價與出版商進行五五分帳，但在電子書的利潤上，僅能三七分，因而亞馬遜試圖要談判，將原本的利潤比提高到四六分或五五分（Eddy, 2014a, 2014b）。

德國電子書的增值稅為 19%，紙本書為 7%，兩者之間的差異，也是讓德國在協調紙本書與電子書價格的考量因素，因此，德國圖書貿易協會希望立法委員能讓兩者的稅率相等。然而，歐盟並不同意這樣的作法，相對來說，看到的是歐盟其他國家電子書的增值稅增加（如法國、盧森堡）（Hoffelder, 2014）。

日本

一、數據觀察

2013 年日本出版 82,589 種新書[11]，相較於 2012 年（82,204 種），增加 0.5%，同時也是近五年來新書出版量最多的一年。但從發行量來看，卻呈現逐年遞減的趨勢，2013 年日本發行 126,227 萬冊，較 2012 年（129,066 萬冊）下降 2.2%。【圖 1-14】

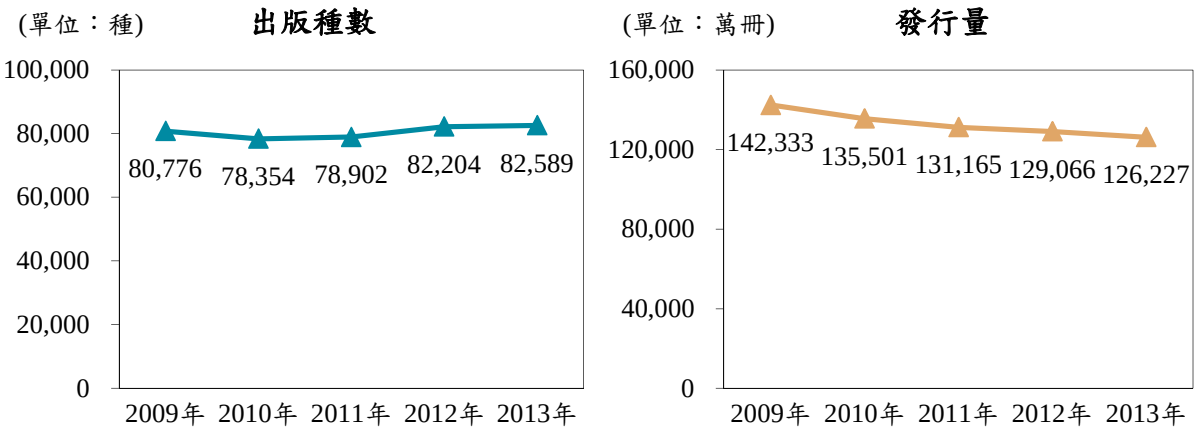

圖 1-14 日本 2009～2013 年圖書出版種數（左圖）與發行量（右圖）

從銷售情形來看，不論是書籍或雜誌，都呈現逐年遞減的趨勢。2013 年日本書籍銷售額為 8,430 億日圓，較 2012 年（8,614 億日圓）下降 2.1%。雜誌部分，2013 年的總銷售額為 9,281 億日圓，比 2012 年（9,718 億日圓）下降 4.5%。【圖 1-15】

[11] 參考自 http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/20140701/1404140424

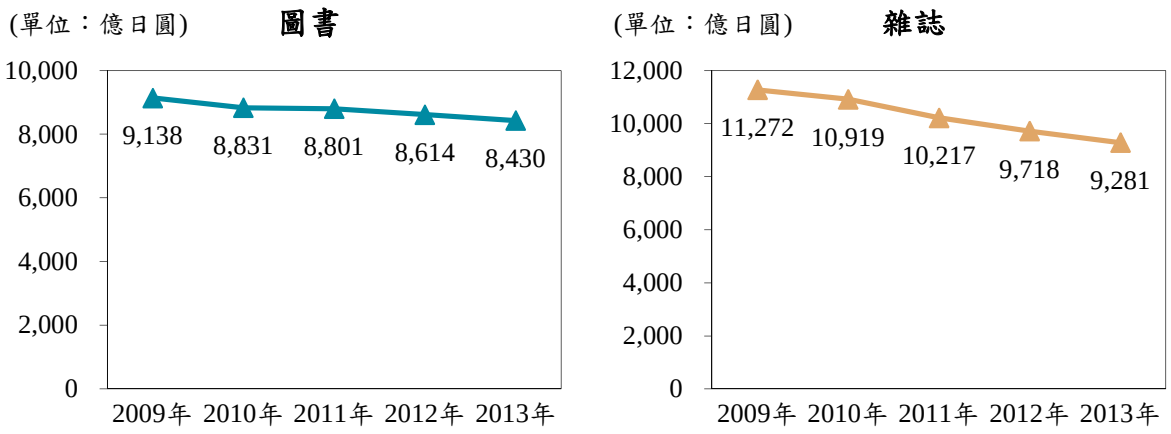

圖 1-15 日本 2009～2013 年圖書與雜誌銷售額

在電子書方面，Impress 綜合研究所的資料顯示[12]，2014 年日本電子書的市場規模為 1,266 億日圓，相較於 2013 年（936 億日圓）成長 35.2%；電子雜誌的市場規模為 145 億日圓，較 2013 年（77 億日圓）成長 88.3%。【圖 1-16】

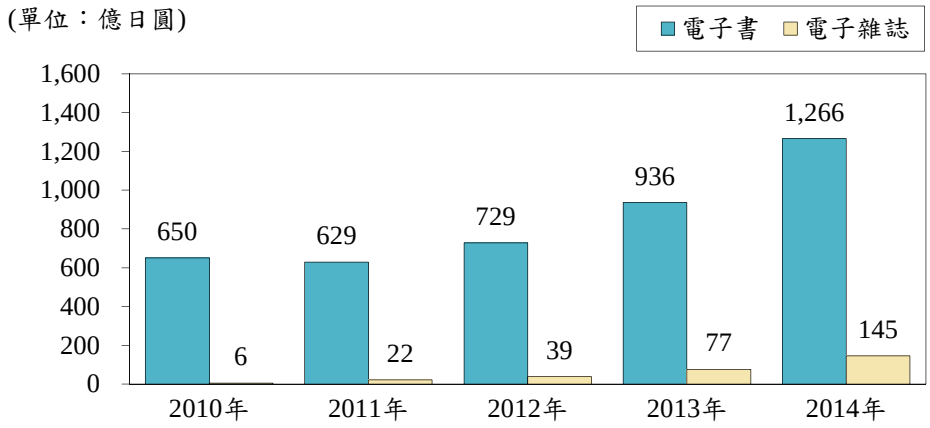

圖 1-16 日本 2010～2014 年電子書與電子雜誌市場規模

面對實體書籍銷售量的下降，通路數量也相應減少。從書店數量來看，2015 年日本書店共有 13,488 間，與 2014 年相比（13,943 間），一年間減少了 400 多間。不過，相較於其他通路的消失，日本最大的通路經銷商—東販，在這一年，不減反增，從 4,558 家增加到 4,845 家[13]。

二、閱讀人口

根據日本文化廳的語言民意調查顯示，2014 年 16 歲以上的日本人過去一個

[12] 參考自 https://r.impressrd.jp/iil/files/sample_pdf/電子書籍ビジネス調査報告書 2015%20 サンプル版.pdf
[13] 參考自 http://www.1book.co.jp/005537.html

月曾閱讀書籍的比率為 52.4%，包括 34.5%閱讀 1～2 本，10.9%閱讀 3～4 本，3.4%閱讀 5～6 本，3.6%閱讀 7 本以上[14]（文化廳，2014）。【圖 1-17】

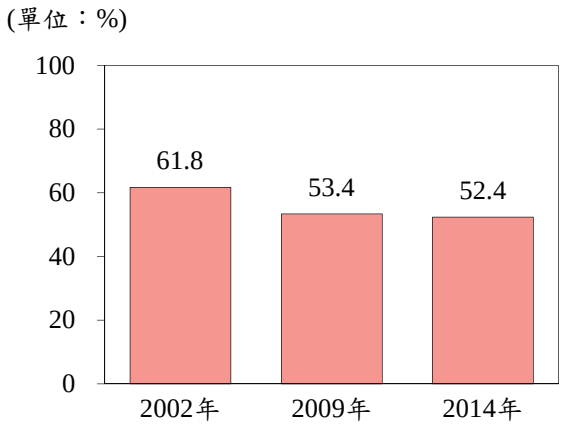

圖 1-17 日本民眾的月閱讀率（日本文化廳語言民意調查）

日本每日新聞的閱讀調查也顯示類似的結果，2014 年日本 16 歲以上的民眾過去一個月的書籍的閱讀率為 52%，雜誌的閱讀率為 49%，綜合來看，圖書或雜誌的整體閱讀率為 69%【圖 1-18】。從閱讀量來看，圖書部分，日本 16 歲以上民眾的平均月閱讀量在單行本為 0.9 本、文庫版新書為 0.7 本；雜誌方面，週刊為 1.1 刊、月刊為 0.5 刊，至於漫畫的月閱讀量則是 1.1 本。此外，此調查也指出有 21%民眾已經開始閱讀電子書。

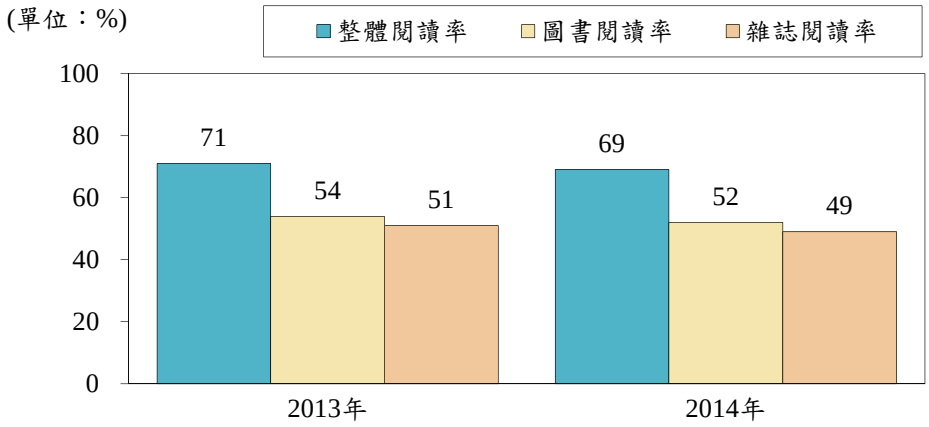

圖 1-18 日本民眾的月閱讀率（日本每日新聞閱讀調查）

三、產業觀察

在數位閱讀的潮流下，日本業界所採取的措施，可從幾個地方來看，首先是考量資訊載具的發展，尤其是大螢幕載具的普及，加上為了能讓讀者有更多的便

[14] 調查時間為 2014 年。

利性、接觸更多種作品，日本講談社在 2015 年 1 月 5 日就宣布將其發行的漫畫雜誌全面電子化（講談社，2015）。

其次，因應日本實體書店的數量逐年下降的現象，配合日本經濟產業省的支持，日本出版協會推出「未來 • 書店 • 論壇」計畫，於計畫第二期提出「實體書店販賣電子書」的規劃，包括以書卡的形式銷售電子書、電子書與紙本書各種形式的組合銷售（如單獨販賣電子書、同時購買紙本書等）、對電子書的各種支付方式（櫃台現金支付、圖書）等；並在 2013 年成立「書店販售電子書籍推廣聯盟」，於 2014 年 6 月開始試辦「BooCa」計畫，也就是在日本四家實驗的書店裡展示電子書卡片，讀者對於有興趣的作品，可以根據電子書卡向店家購買序號，隨後可在樂天 Kobo 電子書城或 BookLive!下載所購買的電子書（日本出版協會，2015）。

這次的試辦結果有幾點發現，首先，在實體書店裡面售出的電子圖書比漫畫還多，與單純的線上電子書城有著不同的結果；第二，根據電子書消費者的小規模問卷調查顯示，購買者中有很多高年齡者，初步統計有半數是 50 歲以上的消費者；第三，BooCa 會員的消費回頭率，比單純電子書城的會員還要高；第四，搭配電子書卡，電子書閱讀器的銷售也變好；此外，對於不想用或沒有信用卡的讀者，BooCa 提供了一種購買電子書的方式，同時這也是在開發新客戶；最後，藉由電子書的卡片化，讓電子書（卡）亦可當作實體的禮品贈送。

除了數位閱讀的趨勢外，日本出版界面臨的另一個問題是消費稅的調漲。2014 年 4 月，日本消費稅從原本的 5%上調到 8%，甚至 2015 年 10 月開始，若從網路購買國外的電子書也將要被課徵消費稅。日本稅率的增加，將會直接影響紙本書與電子書的價格，勢必影響民眾的消費意願，而這樣的實際影響為何，有待繼續觀察。

韓國

一、數據觀察

2014 年韓國共出版 47,589 種新書，相較於 2013 年，增加 10.3%，也是近五年來新書出版種數最多的一年（“Books published per country per year”, n.d.)）。根據韓國創意內容署（Korea Creative Content Agency，KOCCA）的資料指出[15]，2014 年韓國出版產業的整體銷售額約為 207,787 億韓元，與 2013 年相較（207,998 億

[15] 請參考韓國創意內容署官方網站（http://www.kocca.kr/cop/main.do）

韓元），略降 0.1%；若以近五年的銷售額來看，變動幅度皆不到 3%。【圖 1-19】

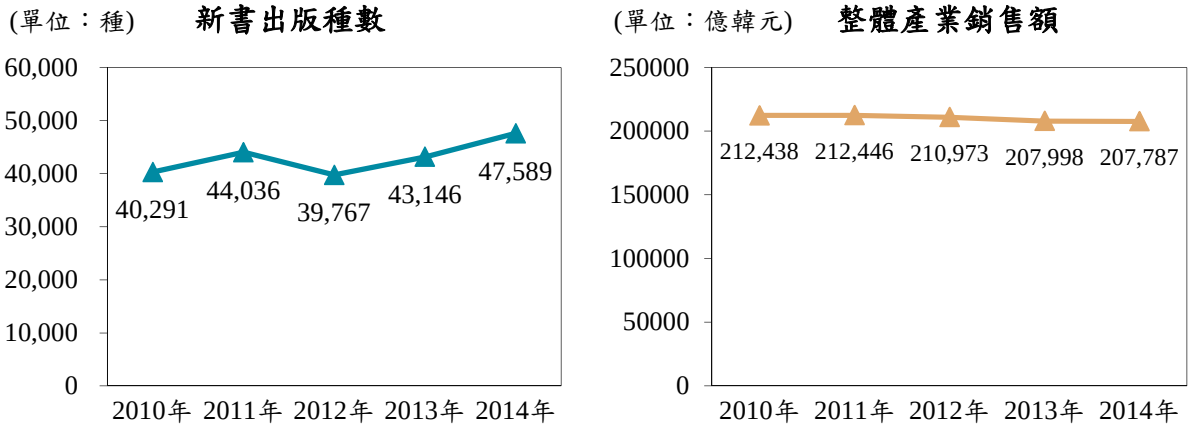

圖 1-19 韓國 2010～2014 年圖書出版種數（左圖）與整體產業銷售額（右圖）

僅以圖書銷售情形來看[16]，則 2013 年韓國圖書銷售額為 43,203 億韓元，與 2012 年（44,431 億韓元）相比，下降 2.8%【圖 1-20】；電子書的銷售情況方面，2013 年電子書銷售額為 891 億韓元。

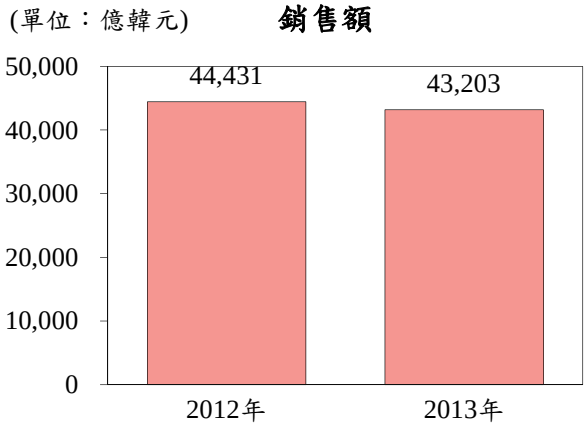

圖 1-20 韓國 2012 年及 2013 年圖書銷售額

二、閱讀人口

根據韓國的社會調查結果[17]，2013 年韓國 13 歲以上人口的整體閱讀率為 62.4%，相較於 2011 年（61.8%）僅略增 0.6 個百分點，平均過去一年每人閱讀 17.9 本書，與 2011 年相比（20.8 本），少了 2.9 本。

[16] 請參考韓國出版文化產業振興院的《2014 出版產業調查》。
[17] 此調查兩年一次。

另一份調查顯示[18]，僅考慮紙本書籍與電子書（亦即不含教科書、參考書、雜誌或漫畫），韓國 18 歲以上成人在 2012 年 11 月至 2013 年 10 月期間，曾閱讀紙本書籍的比率為 71.4%，平均每人閱讀 9.2 本書；在電子書方面，在前述期間，韓國 18 歲以上成人曾閱讀電子書的比率為 13.9%，平均每人閱讀 1.0 冊。換句話說，同時包括紙本書與電子書，韓國 18 歲成人的整體閱讀率為 72.2%，較 2011 年（73.7%）下降 1.5 個百分點，平均閱讀量為 10.2 本書，較 2011 年（9.9 本）減少 0.7 本。【圖 1-21、圖 1-22】

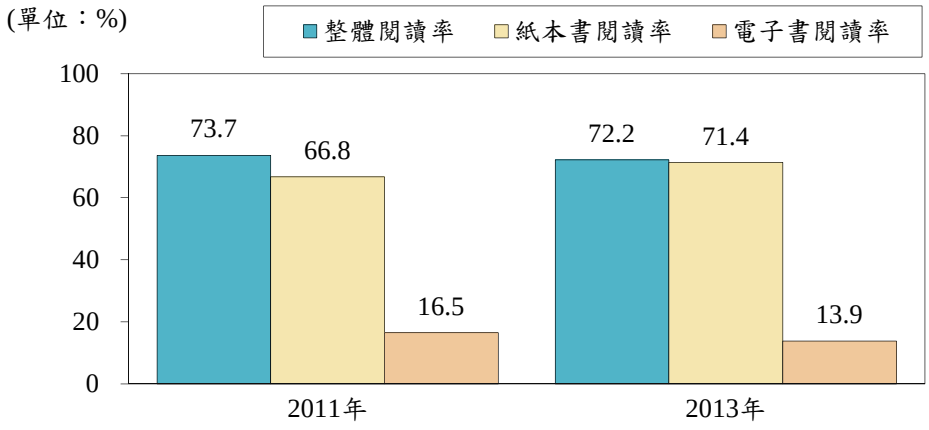

圖 1-21 韓國 18 歲以上民眾的閱讀情形

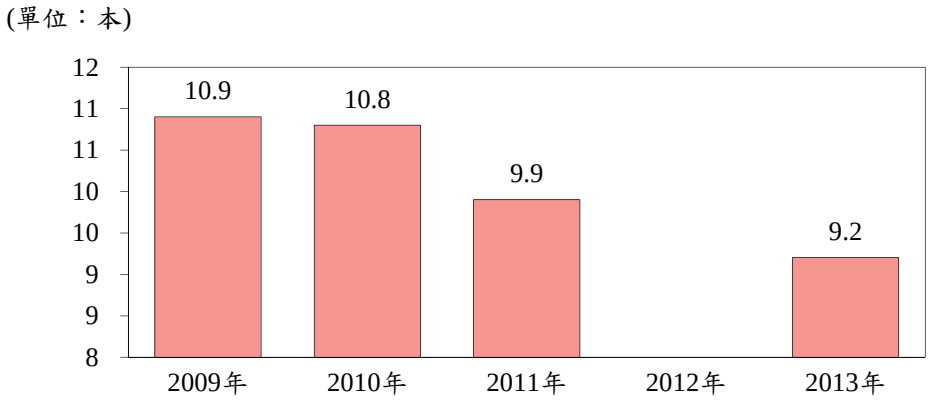

圖 1-22 韓國成年民眾紙本書籍閱讀量

三、產業觀察

韓國政府在推動文化產業的策略通常是以一源多用（One Source Multi Use）為概念，從一個主題或素材出發，延伸至不同領域（如電影、小說、音樂、觀光等）。以出版業界最近的情況來看，2015 年為了媒合並加速出版產業和電影產業的合作，韓國出版文化振興院、全州國際電影節及韓國中小出版社協會簽訂了出

[18] 請參考韓國文化體育觀光部的《2013 年全國國民閱讀調查》。

版產業與電影產業活化協議。透過出版的原生內容，作為電影產業的基礎，不僅發展韓國文化，同時也增加產業的競爭力[19]。

基於文化發展的公共利益，保護文化、防止價格競爭，韓國政府於 2003 年採行圖書定價制度，新書出版的 18 個月，可以以九折銷售，再加上 10%內的間接優惠，整體總折扣率為 19%（九折再九折），但這樣的規定對於超過 18 個月的「舊書」則不適用，這些舊書就要面臨競爭激烈的價格戰。不過，韓國近來通過了新的圖書定價制度，從 2014 年 11 月開始，新制度規定「所有」圖書的折扣率最高不能超過 15%，即使是出版超過 18 個月的舊書也只能重新定價。不僅是折扣率調低了，也把適用範圍擴大到所有的書籍（千日，2015）。

中國大陸

一、數據觀察

從中國大陸國家新聞出版廣電總局每年公布的《全國新聞出版業基本情況》中，可以觀察到，中國圖書的出版量每年不斷成長，2014 年共出版種圖書 448,431，較 2013 年（444,427 種）成長 0.9%，而這五年來成長約 36.6%；在期刊方面，2014 年中國共出版 9,966 種期刊，五年來的變動皆在 1%內（國家新聞出版廣電總局，2015）。【圖 1-23】

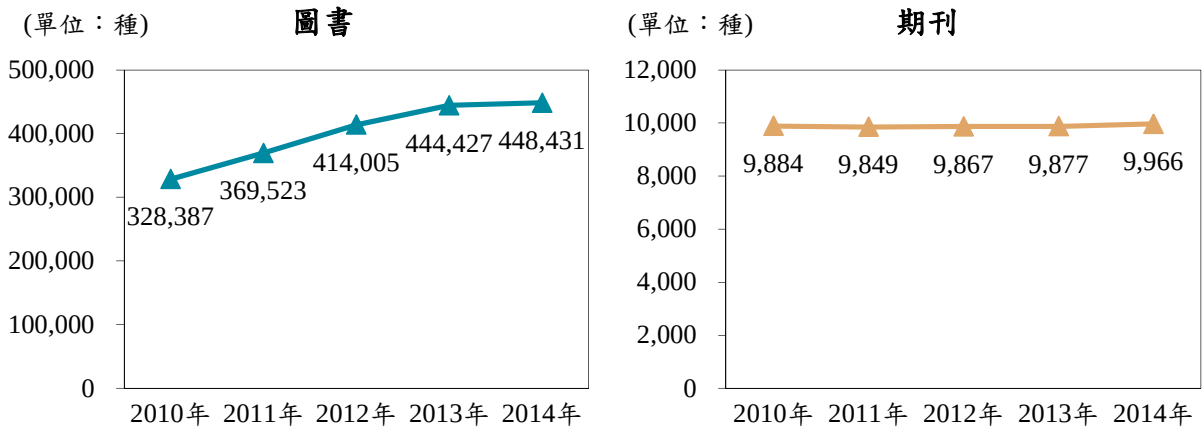

圖 1-23 中國大陸近 2010～2014 年圖書（左圖）與期刊（右圖）出版種數

從銷售情形來看，2014 年中國淨銷售 63.93 億冊圖書，較 2013 年（63.47 億冊）成長 0.7%，至於 2014 年圖書淨銷售額為 684.48 億人民幣，較 2013 年（659.15

[19] 請參考：http://www.moneyweek.co.kr/news/mwView.php?no=2015022515168094429

億人民幣）成長 3.8%，也是近五年的高點。在期刊方面，2014 年中國淨銷售 0.18 億冊期刊，較 2013 年（0.19 億冊）下滑 5.3%，淨銷售額為 10.07 億人民幣，較 2013 年（10.43 億人民幣）下滑 3.5%。綜合而言，2014 年圖書的銷售情況較 2013 年好，而期刊的表現則差強人意。【圖 1-24、圖 1-25】

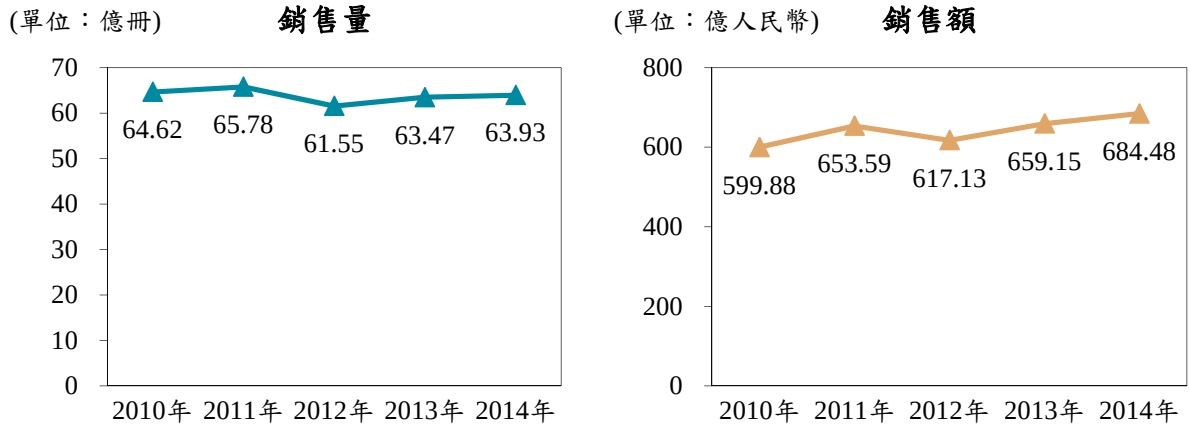

圖 1-24 中國大陸 2010～2014 年圖書出版銷售量（左圖）及銷售額（右圖）

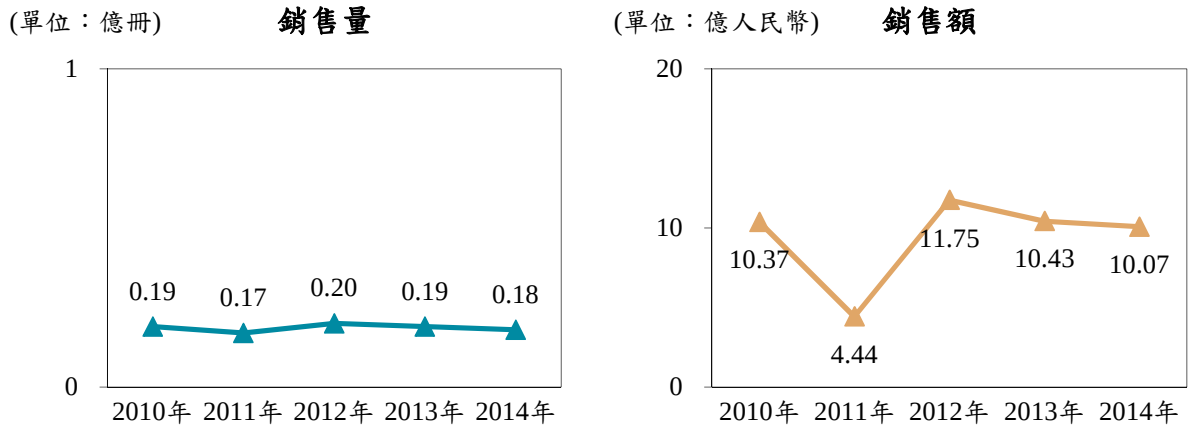

圖 1-25 中國大陸 2010～2014 年期刊出版銷售量（左圖）及銷售額（右圖）

進一步觀察中國數位出版的表現，從營收來看，2014 年中國電子書（不含閱讀器）的營收為 45.0 億人民幣，不僅較 2013 年（38.0 億人民幣）成長 18.4%，相較於 2011 年電子書的營收只有 5.0 億人民幣，足足成長八倍；至於網路期刊的營收表現，2014 年為 14.3 億人民幣，較 2013 年（12.2 億人民幣）成長 17.2%，五年來也成長了將近一倍。【圖 1-26】

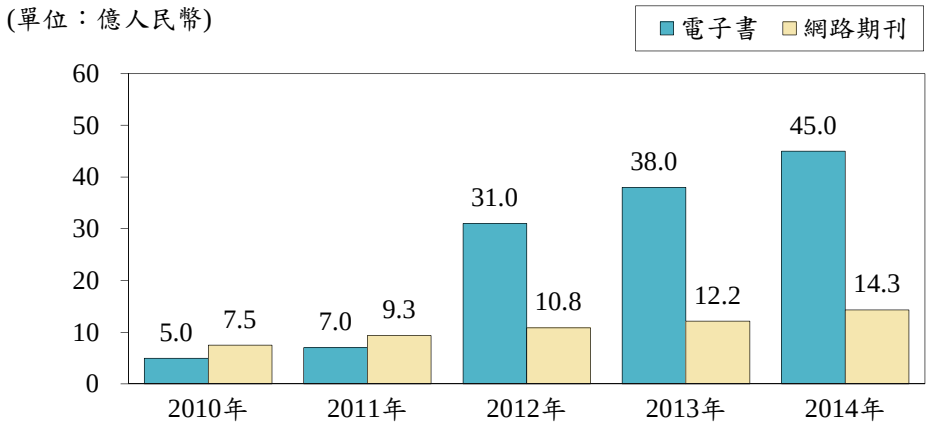

圖 1-26 中國大陸近五年電子書與網路期刊出版營收情形

二、閱讀人口

根據中國《第十二次全國國民閱讀調查報告》指出，2014 年中國成年民眾的圖書閱讀率為 58.0%，較 2013 年（57.8%）略增 0.2 個百分點；2014 年的期刊閱讀率為 40.3%，較 2013 年（38.3%）增加 2.0 個百分點。至於數位閱讀的接觸率為 58.1%，較 2013 年（50.1%）增加 8.0 個百分點。由此可見，中國的數位閱讀人口不僅成長快速，更已趨近於紙本圖書之閱讀（中國出版網，2015a）。【圖 1-27】

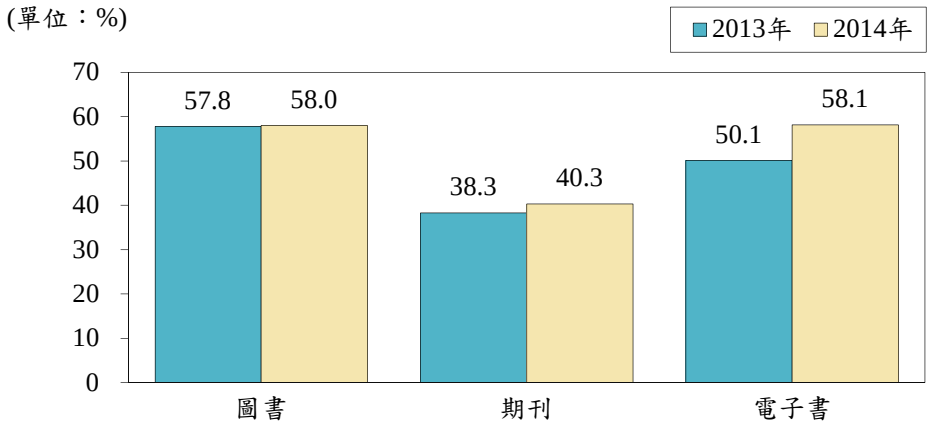

圖 1-27 中國大陸成年民眾圖書、期刊與電子書閱讀率

此外，2014 年平均每位中國成年民眾閱讀 4.56 本紙本書，較 2013 年（4.77 本）減少 0.21 本；平均每人閱讀 6.07 期期刊，較 2013 年（5.51 期）增加 0.56 期；平均每人閱讀 3.22 本電子書，較 2013 年（2.48 本）增加 0.74 本（中國出版網，2015b）。【圖 1-28】

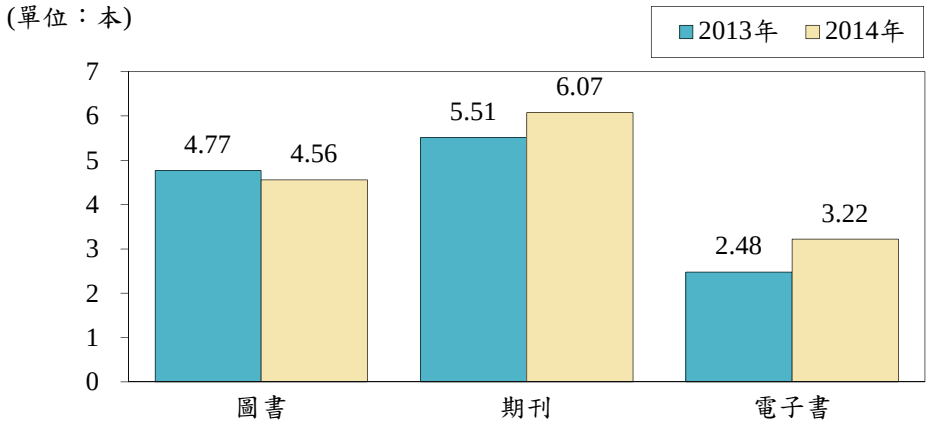

圖 1-28 中國大陸成年民眾圖書、期刊與電子書閱讀量

三、產業觀察

中國新聞出版總署辦公廳制定了《新聞出版總署關於推動科技創新驅動，加快新聞出版產業轉型升級的指導意見》和《關於加強數字出版內容投送平台建設和管理的指導意見》，藉以展開傳統出版單位的轉型示範工作，加快融合出版與科技、傳統與現代的經營方式，發展網路出版、手機出版、雲端出版、動漫出版等新產業，改變過去小規模的生產模式，聯合重組為新型態的全媒體產業鏈（“2013 年新聞出版改革發展工作要點”，2014）。

在通路方面，中國民營書店目前主要的經營型態不外為獨立書店、連鎖書店、特色專門書店這三種；而分析當前中國民營書店所面臨的困境可分成三種：因資金壓力造成負擔失衡、受到網路及電子閱讀的衝擊、書店經營模式的單一導致競爭力不足等（史征，2014）。為了扶持實體書店的發展，中國財政部自 2013 年起，開始提供實體書店獎勵金，從 2013 年北京 12 個城市 56 家特色實體書店，2014 年擴及 12 個省市，2015 年獎勵範圍更擴大到 16 省市（“中央財政扶持實體書店政策”，2015）。

除此之外，各地的輔助政策，自 2012 年開始，中國各地政府陸續每年撥出一定金額，用來支持實體書店，如上海的出版發行的網點建設、浙江、溫州、廣東、北京、湖北、四川、福建等，由政府提供資金補助、補貼利息與獎勵民營實體書店。

另一方面，為了提升中國人民的閱讀，中國已將《全民閱讀促進條例》列入 2013、2014 年的立法工作計畫中，目前正徵詢各界意見，包括如何強化政府責任、整合各界資源、弱勢的保障重點，以及監督的制度等，讓此條例更趨完整（吳娜，2015）。

小結

從前文列舉的幾個國家來看，各國的出版業界現況皆有著類似或不同點，處境上也存在相同或歧異之處。

首先從出版種數看，前述各國在最近一年[20]的出版種數以中國的數量最多（444,427 種，2013 年），美國 304,912 種居次，韓國的出版種數最少（47,589 種），僅約占中國出版種數的一成【圖 1-29】。此外，比較各國出版種數的趨勢變化發現，除了美國與德國，其他國家在最近一年的出版種數都較前年增加。

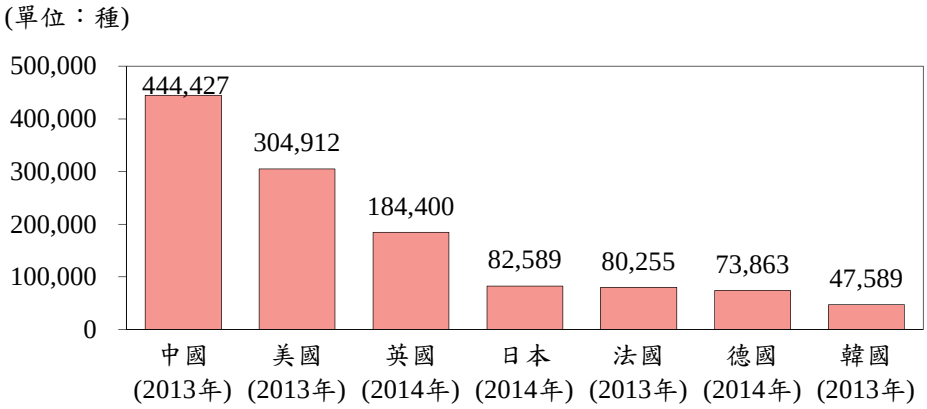

圖 1-29 各國近年出版種數比較圖

儘管出版的種數成長，但這未必帶來銷售的正面效益，銷售成績未必亮眼。比較發現，除了美國與中國，各國在圖書產業的營收或營業額皆不如前一年的表現。至於美中兩國，不論是在圖書的銷售額（營收）或銷售量，都較過去一年成長。

雖然整體圖書出版業的銷售表現看似悲觀，但數位閱讀的潛力，也可從數據觀察出來。隨著電子書市場逐漸成熟，在銷售額、銷售量等市場表現表現皆有上升趨勢。

至於在民眾的閱讀行為方面，由於各國進行閱讀率調查時，所使用的定義不盡相同，如調查對象之年齡、時間範圍（月閱讀率、年閱讀率、曾閱讀率）、閱讀的涵蓋範圍（漫畫、教科書、雜誌是否涵蓋在內）等，故無法併行比較。不過從多數國家的資料來看，皆可觀察到閱讀率下滑的現象（美國與中國年度比較上未有差異）；而比較可期待的則是電子書閱讀行為的出現，以及電子書閱讀率的增加趨勢等。

[20] 受限於資料的取得，最近一年指 2014 年或 2013 年，無法直接併行比較，說明僅供參考。

而面對電子書的時代趨勢，各國也採取不同的作法。從制度的影響來看，英國圖書館的電子書借閱制，發現可帶動電子書消費；日本的 BooCa 計畫開則拓電子書消費的另一種商機。然而，歐洲國家（如法、德兩國）受到電子書稅率增加或與紙本書稅率的落差影響，勢必牽動電子書價格。就市場的觀察，雖如法國家樂福因應數位閱讀推出自有電子書閱讀器，但美、英兩國卻已發現電子書閱讀器出現滯銷或無法獲利等跡象，這些都還需要進一步觀察。

此外，面對網路書店對於通路的衝擊或是價格競爭，近幾年也可以觀察到各國政府採取的一些制衡措施，如法國禁止網路書店免費提供送貨服務，試圖壓制網路書店的價格暴力；韓國調整圖書定價制度，讓原本只適用於新書的制度，也可套用在舊書上，避免舊書陷入價格戰；還有中國對於實體書店的相關補助措施，輔助實體書店的發展等。

第三節　國內出版產業初步觀察

壹、圖書出版種數

根據國家圖書館國際標準書號中心的書目資料庫統計[21]，臺灣近十年的圖書出版種數如下圖所示。其中，出版種數以 2009 年到 2010 年的成長幅度較大，2014 年的新書出版種數為 41,461 種，相較於 2013 年下降 1.43%。【圖 1-30】

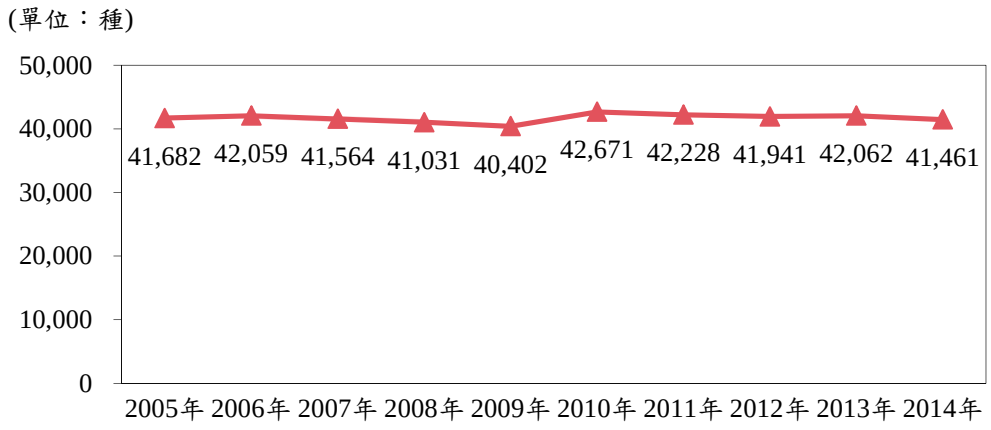

圖 1-30 臺灣近十年的圖書出版種數

貳、營利事業銷售額

從財政部財政統計資料來看[22]，2014 年臺灣書籍出版業[23]的營利事業銷售額為 226.9 億元，相較於 2013 年（270.0 億元）下滑 15.9%，雜誌出版業在 2014 年的營利事業銷售額為 167.4 億元，相較於 2013 年（172.2 億元）下滑 2.8%：雖然書籍出版業與雜誌出版業的銷售額皆往下滑，不過，數位書籍出版業 2014 年的營利事業銷售額為 1.4 億元，相較於 2013 年（1.1 億元）成長 33.0%。【圖 1-31】

---

[21] 請參考全國新書資訊網（http://isbn.ncl.edu.tw/NCL_ISBNNet/）。

[22] 請參考財政統計資料庫查詢系統（http://web02.mof.gov.tw/njswww/WebProxy.aspx?sys=100&funid=defjspf2）。

[23] 此為財政部稅務行業標準分類第 7 次修訂，於 2012 年 8 月實施，故無法與 2012 年以前的資料進行趨勢比較。其中，「書籍出版」包括以印刷形式發行之書籍、參考書、小冊子、字典、地圖、技術手冊、百科全書等出版；亦包括以印刷形式發行之有聲書出版。「數位書籍出版」包括以電子形式（含網路）發行之書籍、參考書、小冊子、字典、地圖、技術手冊、百科全書等出版。至於「雜誌（期刊）出版」包括以印刷形式發行之雜誌（期刊）出版等；也包括以印刷形式發行之廣播及電視節目表出版。「數位雜誌（期刊）出版」則包括以電子形式（含網路）發行之雜誌（期刊）出版等。其中，廣播及電視節目表之出版亦歸入「雜誌（期刊）出版」或「數位雜誌（期刊）出版」中。不過，兩年度並未公開「數位雜誌（期刊）出版」的相關數據。

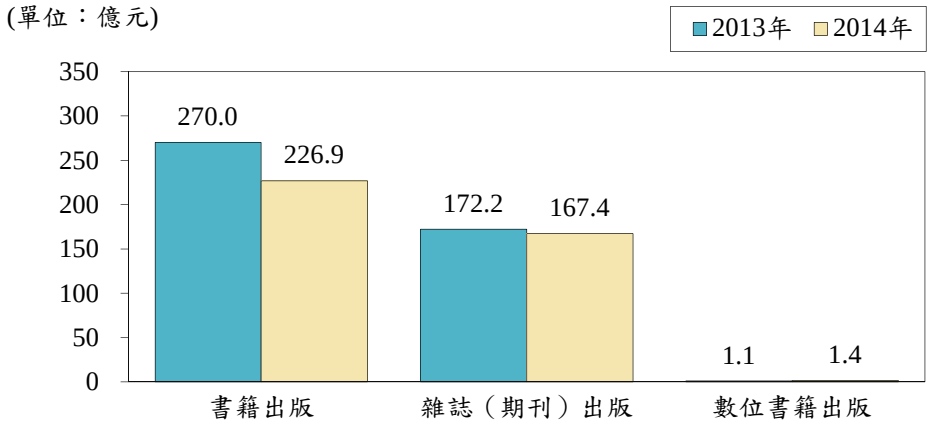

圖 1-31 臺灣 2013～2014 年出版相關產業營利事業銷售額

參、圖書館借閱統計

根據國立公共資訊圖書館的統計[24]，若以全國公共圖書館總館藏量計算，2014 年我國每人擁書量[25]為 1.82 冊。

另一方面，國家圖書館根據全國 6,350 萬筆借閱書單的紀錄，以及全國借閱人次的紀錄，分析臺灣讀者的閱讀習慣，結果發現，103 年度全國總借閱人次超過 1,722 萬人，較 102 年（1,663 萬人次）成長 3%；借閱冊數方面，103 年度的總借閱冊數為 6,358 萬冊，較 102 年（6,209 萬冊）成長 2%；若以 103 年底全臺人口數計算，則 103 年平均每人借閱量約為 2.71 冊（國家圖書館，2015）。【圖 1-32】

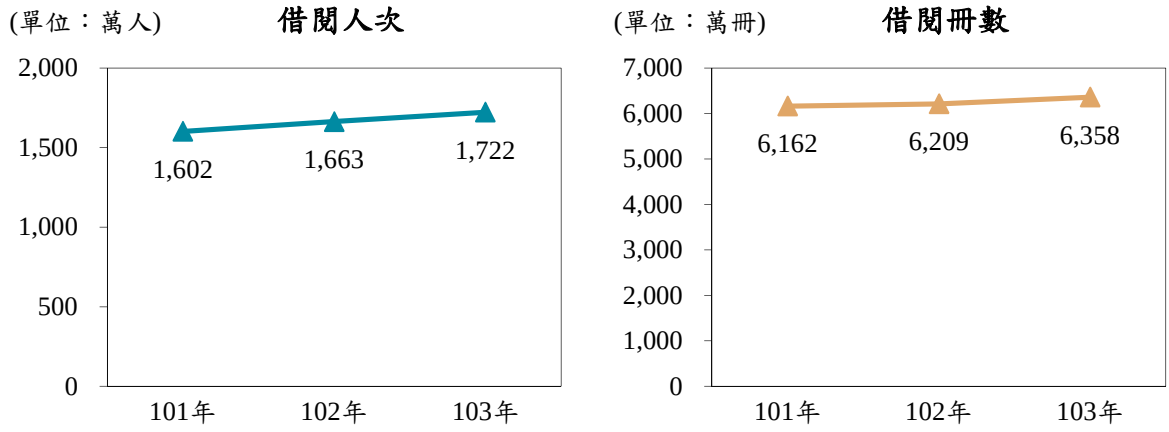

圖 1-32 臺灣 101～103 年全國圖書館借閱人次（左圖）與借閱冊數（右圖）

[24] 請參考公共圖書館統計系統（http://publibstat.nlpi.edu.tw/）。
[25] 每人擁書量=(全國公共圖書館總館藏量 － 含圖書資料、非書資料及電子資源)/全國總人口數

區分借閱者的人口屬性，女性讀者借閱冊數為 3,815 萬冊，占總借閱量 60%；男性讀者借閱冊數 2,543 萬冊，占總借閱量 40%；從各個年齡層來看，青壯年（31-50 歲）是閱讀人口的主力，平均每人年度借閱 6.1 本書，高於其他年齡層的借閱者。【圖 1-33】

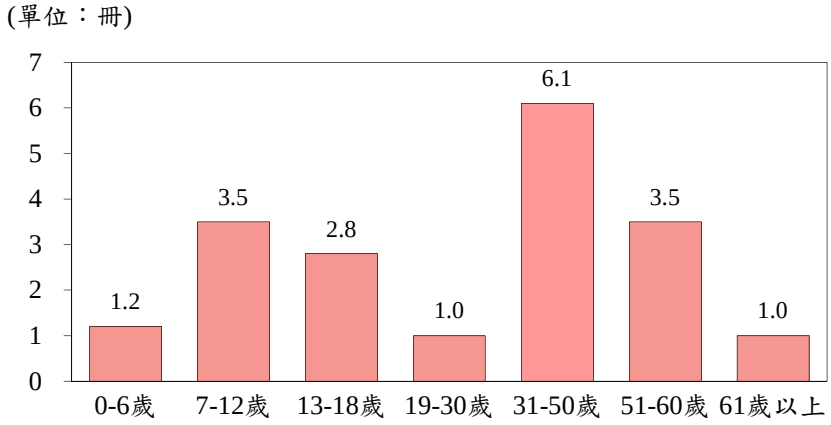

圖 1-33 借閱者的人均冊數

若以 2014 年借閱冊數最多的圖書名單進行統計，結果顯示，國人 2014 年的閱讀偏好主要是奇幻冒險、歷史武俠、懸疑推理等三大類作品，在前二十名的書籍中就占了 19 本。至於年度借閱次數最多的書籍則是莫仁的《噩盡島》系列作品，在全國圖書館之借閱次數逾 12,000 次，《哈利波特》則位居第二（借閱次數為 9,516 次）。

值得注意的是，從國家圖書館的分析發現，韓國漫畫書已逐漸取代日本漫畫在臺灣的地位，2014 年成為進入我國公共圖書館漫畫借閱排行榜的最多種類之作品。另外，以電子書借閱次數前 20 名進行分析，《飢餓遊戲》系列圖書延續 2013 年熱度，為 2014 年借閱次數最多的電子書。

肆、2014 年閱讀行為概況

在閱讀行為方面，根據遠見 2014 年所做的調查發現，不含漫畫或教科書，我國 15 歲以上民眾有 8.9%表示有每天看書的習慣、12.5%表示常常看、24.4%偶爾，20.7%表示自己很少看書，另有 27.9%聲稱自己平常不看書、沒有看書習慣。以閱讀量來看，2014 年我國 15 歲以上民眾平均每個人每個月閱讀 1.7 本書，相較於 2010 年（2.02 本）少了 0.32 本（王美珍，2014）。【圖 1-34】

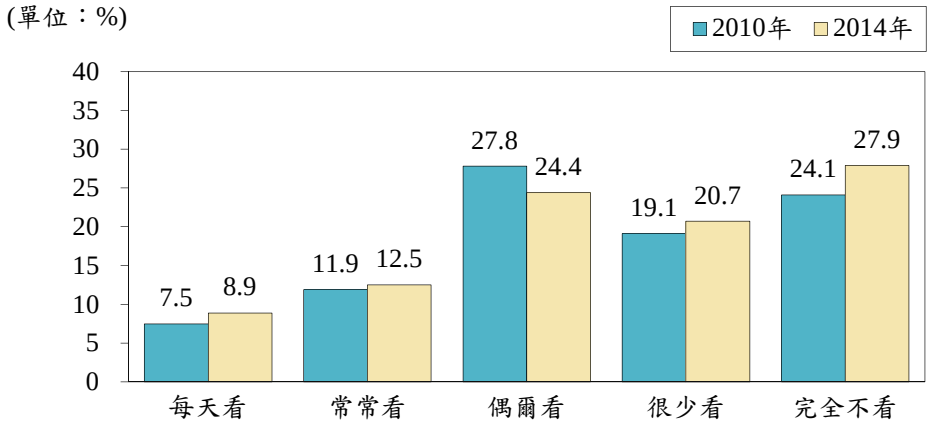

圖 1-34 臺灣 15 歲以上民眾的平常閱讀習慣

至於購書行為，我國 15 歲以上民眾平均每人一年購買 4.13 本書，相較於 2010 年（4.23 本）僅少 0.1 本。在購書費用上，平均每人一年約花費 1,326 元購買書籍，比 2010 年（1,461）少了 135 元。

在遠見的調查中，還有另一項值得注意的調查發現：對於閱讀的定義，每個人有著不同的認知。調查顯示，除了看書，多數民眾認為看報紙或社論（88.4%）、雜誌（83.7%）、網路新聞（72.6%）、教科書（71.9%）皆可視為閱讀的一種形式；此外，相較於僅有 45.8%民眾認為看漫畫可視為閱讀，有更多（65.9%）民眾認為看網路轉貼文章或臉書可認定為閱讀。

第二章 研究方法概述

第一節 研究方法、對象與內容

「102 年暨 103 年臺灣出版產業調查」專案主要是結合量化與質化等多元研究方式，並輔以文獻及次級資料分析，針對圖書、漫畫、雜誌及數位出版產業進行研究，研究架構與流程請見圖 2-1、圖 2-2。

量化調查依受訪對象身分，可區分為針對業者的指定樣本調查(包括「一般圖書出版業者調查」、「漫畫出版業者調查」、「雜誌出版業者調查」、「數位出版業者調查」、「行銷通路業者調查」)以及針對消費者的隨機樣本調查(包括「圖書閱讀及消費行為調查」、「雜誌閱讀及消費行為調查」與「數位閱讀及消費行為調查」)。

質化研究部分則包含業者深入訪談、焦點團體座談及研討會三部分：

深入訪談共訪問 20 位重要數位出版、雜誌出版及行銷通路業者；焦點團體座談共辦理 3 場，分別邀請具代表性之雜誌出版業者、數位出版業者及行銷通路業者與談[26]；研討會則以數位出版為主題，邀請產官學界代表共襄盛舉、交換意見、凝聚共識。

表 2-1 102 年暨 103 年臺灣出版產業調查研究對象及內容

研究方法	研究對象及內容
量化調查	(1)一般圖書出版業者：含國內出版及海外發展情形 (2)漫畫出版業者：含國內出版及海外發展情形 (3)雜誌出版業者：含國內出版及海外發展情形 (4)數位出版業者：國內出版、銷售及版權交易情形 (5)行銷通路業者：行銷通路經營狀況 (6)消費者：圖書、雜誌、數位閱讀及消費行為
質化研究	(1)深入訪談：20 名具代表性業者 (2)焦點團體座談：3 場 (3)研討會：1 場

[26] 業者篩選是以市場占比及業者受訪意願為原則，名單經文化部核可後辦理。

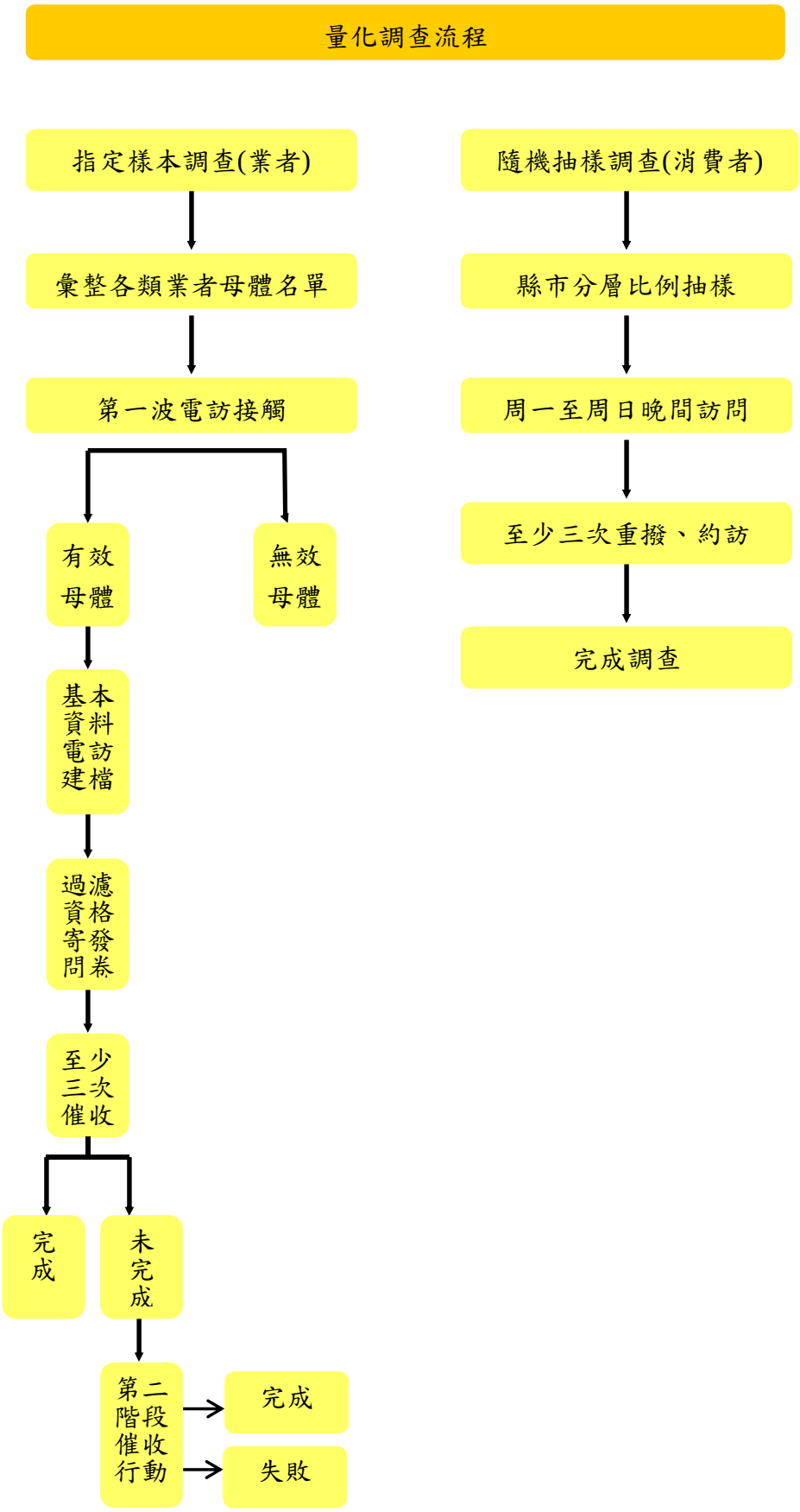

圖 2-1 出版產業調查量化研究架構與流程

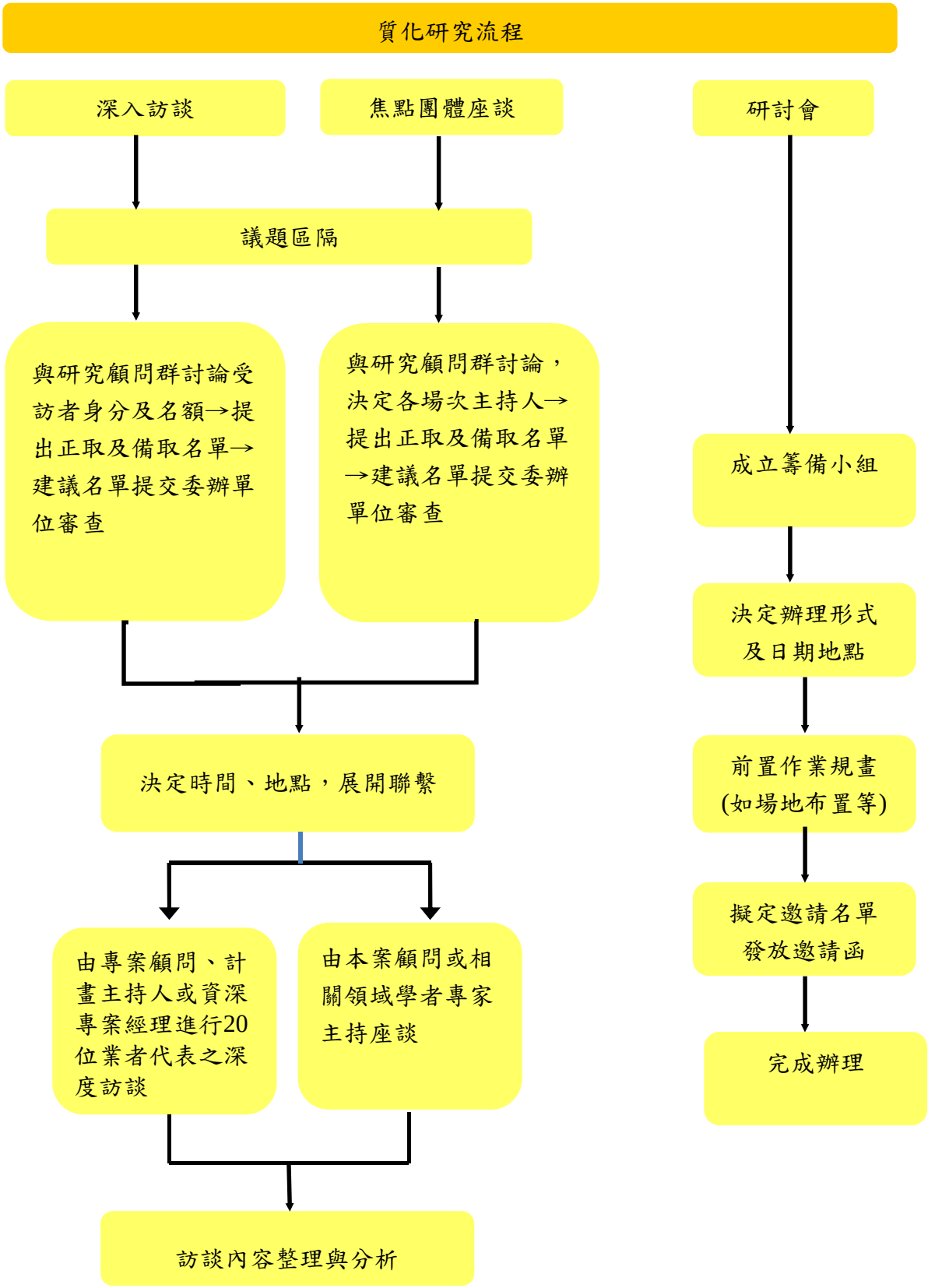

圖 2-2 出版產業調查質化研究架構與流程

第二節　量化調查主要內容

102 年暨 103 年臺灣出版產業量化調查包含「圖書出版經營狀況調查」、「雜誌出版經營狀況調查」、「數位出版經營狀況調查」、「行銷通路經營狀況調查」與「民眾閱讀及消費行為調查」五大部份，各項調查重點如下：

圖書、漫畫與雜誌出版調查，除了廠商基本資料及最新聯絡方式，調查重點都在於瞭解圖書出版業者 102 年及 103 年度的「經營結構」、「出版情形」、「經營狀況」、「進出口交易情形」、「版權交易情形」、「大陸市場發展情形」以及「海外市場發展情形」等。調查亦需由次級資料及調查資料所得，推估圖書出版總銷量及圖書出版產業年產值。

數位出版調查的重點規畫，除了各出版社在 102 年及 103 年的電子書及電子雜誌發行、銷售及營收概況，亦涵括出版社數位版權取得進度(含已出版及絕版書)、與電子書流通平台的合作方式(含授權方式、單本或打包銷售)等；電子雜誌調查部分亦納入專、特刊發行及銷售概況，確保完整性。至於數位行銷通路調查，則包含基本資料與經營概況兩部份。

傳統行銷通路經營狀況調查，亦以基本資料與經營概況兩部份為主，比較特別的是，因為圖書、雜誌行銷包含店銷、網路、直銷等不同通路，單一書店、連鎖書店與超商、量販業者的經營模式也可能明顯不同，故經營狀況調查問卷另依通路特徵及屬性予以差異化規畫。

最後是國人閱讀與消費行為調查，因本年度調查主題包含圖書(漫畫)、雜誌與數位出版三個領域，為能確保各個主題都能進行深入討論，本次特拆成三份問卷，各調查皆詢問閱讀基本題組與基本資料，確保橫向比較基礎一致後，其餘則只詢問與主題相關之個別題組。其中，圖書、雜誌、數位閱讀消費包含購買數量、金額、管道等調查指標，閱讀習慣則包括閱讀時間、地點以及種類等等。

各調查重點構面與核心指標需求整理如表 2-2，詳細指標及問法請見各章說明。

表 2-2 102 年暨 103 年出版產業調查重點構面與核心指標

調查名稱	調查構面	核心指標
1.一般圖書出版業者調查	1.基本資料	廠商名稱、成立時間、負責人、聯絡資訊等
	2.公司概況	資本額、組織結構、資金來源比例、員工人數、性別比例、學歷、薪資水準等
	3.出版情形	新發行種類/種數、新發行平均定價、各類型圖書出版比例、國人創作及翻譯作品比例、進口原文各語文比例、年度總印量、新書總印量、首刷平均印量、新秀作家(第一次出書)比例等
	4.銷售情形	總銷售量、各銷售通路比例及折數、各類型銷售比例、各通路退書率、國人創作/翻譯作品/進口書籍之銷售比例等
	5.進出口交易情形	進口來源國家比例、進口類型比例、進口種數、出口國家比例、出口類型比例、出口種數
	6.版權交易情形	購買海外版權數量及金額、各類型比例、來源國比例、銷售版權至海外數量及金額、各類型比例、銷售國比例、國內版權銷售金額、交易型式等
	7.海外經營情形	投入資本、經營型態、經營類別、發行通路比例、合作模式等
	8.營收情形	整體營業額、整體支出、各經營項目收入比例及支出比例、獲利率等
2.漫畫圖書出版業者調查	1.基本資料	廠商名稱、成立時間、負責人、聯絡資訊等
	2.公司概況	資本額、組織結構、資金來源比例、員工人數、性別比例、學歷、薪資水準等
	3.出版情形	新發行漫畫種類/種數、新發行漫畫平均定價、各類型漫畫出版比例、國人創作及翻譯作品比例、進口原文各語文比例、年度漫畫總印量、新書漫畫總印量、首刷平均印量
	4.銷售情形	總銷售量、各銷售通路比例及折數、各類型銷售比例、各通路退書率、國人創作/翻譯作品/進口書籍之銷售比例等
	5.進出口交易情形	進口來源國家比例、進口類型比例、進口冊數、出口國家比例、出口類型比例、出口冊數
	6.版權交易情形	購買海外版權數量及金額、各類型比例、來源國比例、銷售版權至海外數量及金額、各類型比例、販賣國比例、國內版權銷售金額、交易型式等
	7.海外經營情形	投入資本、經營型態、經營類別、發行通路比例、合作模式等
	8.營收情形	整體營業額、整體支出、各經營項目收入比例及支出比例、獲利率等
3.雜誌出版業者調查	1.基本資料	廠商名稱、成立時間、負責人、聯絡資訊等
	2.公司概況	資本額、組織結構、資金來源比例、員工人數、性別比例、學歷、薪資水準等
	3.出版情形	出版型態（紙本或電子）、發行刊數/週期、平均定價、各類型雜誌出版比例、年度印量等

	4.銷售情形	銷售金額 /比例、 廣告收入金額
	5.進出口交易情形	進口來源國家比例、進口類型比例、進口冊數、出口國家比例、出口類型比例、出口冊數
	6.版權交易情形	購買版權後發行方式
	7.海外經營情形	投入資本、經營型態、經營類別、發行通路比例、合作模式等
	8.營收情形	整體營業額、整體支出、各經營項目收入比例及支出比例、獲利率等
4.數位出版業者調查	1.基本資料	廠商名稱、成立時間、負責人、聯絡資訊等
	2.公司概況	資本額、組織結構、資金來源比例、員工人數、性別比例、學歷、薪資水準等
	3.出版情形	含電子報、電子書、電子雜誌/期刊、數位光碟出版品及 APP 出版概況，如 EP 同步出版/非同步出版/原生出版比例、數位格式比例（pdf、epub..）、可適用載具、數位檔案製作方式（自製、委外、紙本掃描）、各類別數位化出版比例、新型態出版比例
	4.銷售情形	銷售平台、拆帳方式、定價、EP 銷售比例（同步/非同步）等
	5.進出口交易情形	進口來源國家比例、進口類型比例、出口國家比例、出口類型比例等
	6.版權交易情形	作者授權紙本及電子比例等
	7.海外經營情形	投入資本、經營型態、經營類別、發行通路比例、合作模式等
	8.營收情形	整體營業額、整體支出、各經營項目收入比例及支出比例、獲利率等
5.行銷通路調查	1.基本資料	廠商名稱、成立時間、負責人、聯絡資訊等
	2.營收情形	整體營業額、整體支出、各型態收入/支出比例、銷售成長變化、各類型（書籍、雜誌、漫畫）進貨及銷售比例等
	3.經營狀況	經營型態、家數、各類型書店全台分布情形、網路書店經營比例、網路書店販賣類型及其比例、行銷活動類型、行銷費用增減、折扣數及折扣時機、退書率、數位版權管理等
6.閱讀與消費行為調查	1.基本資料	含受訪者居住縣市、性別、年齡、學歷等基本資料
	2.閱讀習慣	包含各類出版品的閱讀類型、時間、地點及種類等
	3.購買情形	包含各類出版品消費人口推估、購買數量、種類、金額及管道等

第三節　量化調查執行說明

如前所述，本案量化調查部份可依受訪對象區分為針對業者的指定樣本調查及針對消費者的隨機調查。執行流程說明如下：

壹、 指定樣本調查

「一般圖書出版業者調查」、「漫畫出版業者調查」、「雜誌出版業者調查」、「數位出版業者調查」、「行銷通路業者調查」為指定樣本調查，本公司係根據所收集之母體資料進行全查。

圖書暨漫畫出版調查以 102 年及 103 年實際出版量 4 種以上之業者(不包括個人及政府機關)為調查母體。根據國家圖書館國際標準書號中心提供資料，102 年或 103 年國內新書 ISBN 碼申請量達 4 種以上之出版單位共 1,284 家，經聯絡清查，確認 102 年及 103 年實際出版數，扣除結束營業、政府機關及個人出版等單位後，實際有效出版業者共 874 家[27]。

本公司在進行圖書出版單位母體聯絡清查階段，亦一併瞭解各出版單位漫畫出版情形，並由其中過濾出 16 家國內主要漫畫出版業者[28]。

雜誌出版業者調查對象為 102 年或 103 年有定期發行雜誌，並具有零售或廣告收入的雜誌事業(依公司法或商業法登記)或非營利組織。

數位出版產業調查對象為 102 年或 103 年有發行或授權販售電子報、電子書、電子雜誌/期刊等出版品或提供電子資料庫查詢服務者及數位平臺業者。由於數位出版調查對象絕大多數與傳統出版調查重疊，本質上屬於「補充問卷」，故電子書與電子雜誌題組由有發行數位出版品之出版社或雜誌社填寫，數位通路問卷則為獨立調查。

至於行銷通路業者調查對象則為有實質經營且營收固定之圖書行銷通路業者。

雜誌出版業者、數位通路業者及行銷通路業者調查樣本係透過多元管道、交叉比對資料取得。主要資訊來源包括：國家圖書館中華民國出版期刊指南系統、臺灣數位出版聯盟、中華電信黃頁、經濟部商業司公司登記、及相關業者公會(如臺北市雜誌商業同業公會、中華民國圖書出版事業協會、中華動漫同業協進會、

[27] 其中有 16 家出版社實際出版數雖未達 4 本，但有電子書出版，故亦納入受訪母體。
[28] 挑選標準為 102 年或 103 年漫畫新書出版量占該年出版新書比例逾 30%者。

中華民國圖書發行協進會、臺北市出版商業同業公會、新北市出版商業同業公會等)。

本公司在完成母體名單蒐集後，第一階段先透過電話及經濟部公司登記資訊清查業者現況，以排除無效母體。清查過濾結果，雜誌出版業者調查母體為 288 家[29]，行銷通路業者調查母體為 1,269 家，數位行銷通路母體為 43 家。

調查採多元方式進行，以郵寄問卷為主，電話、傳真、親訪為輔，藉此提高問卷回收率，降低產業現況推估之誤差。本案問卷於 104 年 5 月 1 日起以掛號郵件寄出給各受訪單位。

問卷回函催收工作於 104 年 5 月 19 日展開，持續進行至 7 月底。最終回收問卷份數及回收率如表 2-3 所示。

表 2-3 102 年暨 103 年臺灣出版產業調查問卷回收情形

	母體數		回收率		回收數	
	101 年	102 年及 103 年	101 年	102 年及 103 年	101 年	102 年及 103 年
出版業者	737	874	49.3%	53.7%	363	469
漫畫業者	10	16	50.0%	68.8%	5	11
雜誌業者	--	288	--	62.5%	--	180
傳統通路業者	1,148	1,269	58.1%	55.7%	667	707
數位通路業者	--	43	--	62.8%	--	27

貳、隨機樣本調查

針對消費者進行的「閱讀與消費行為調查」區分為一般圖書及漫畫、雜誌與數位三份問卷，屬隨機抽樣調查，調查是以臺灣省、臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市及金門縣、連江縣等市內住宅用戶電話為調查範圍，並以居住之普通住戶內年滿 12 歲之本國籍人口為訪問對象。

本案抽樣係以聯合報系民意調查中心之最新、最完整的臺灣地區 22 縣市住宅電話用戶名冊為抽樣母體，再以 22 縣市作為副母體進行隨機抽樣，對於隨機抽出的電話號碼，再以尾數 2 位隨機方式變更之，以涵蓋未登記的住宅電話。

[29] 因每家公司可能不只出版一份雜誌，若以雜誌刊數計，則是 418 份。

為求有足夠樣本數可供分析，三份問卷的有效樣本數皆至少在 1,500 份以上，在 95%信心水準下、整體抽樣誤差不超過±2.5 個百分點。各縣市預定樣本數是以內政部統計處公布之各縣市 12 歲以上人口數比例進行配置。

調查於 104 年 4 月 9 日至 104 年 5 月 8 日執行，有效樣本數分別為：一般圖書及漫畫閱讀與消費行為調查 1,580 人；雜誌閱讀與消費行為調查 1,500 人；數位閱讀與消費行為調查 1,504 人。

第四節　質化研究執行說明

壹、 業者焦點座談

本案規劃辦理 3 場業者焦點座談，分別邀請數位出版業者、數位行銷通路業者及雜誌出版業者，從不同的角度針對臺灣出版產業發展趨勢、困境及未來展望等進行討論。三場座談會皆由華品文創出版公司王承惠總經理擔任主持人，分別於 104 年 6 月 9 日、6 月 16 日及 6 月 26 日辦理完成。各場座談會出席代表名單如下：

表 2-4 102 年暨 103 年出版產業調查焦點座談會辦理情形

第一場	第二場	第三場
時間：104 年 6 月 9 日(二) 14:30~16:30	時間：104 年 6 月 16 日(二) 14:30~16:30	時間：104 年 6 月 26 日(五) 14:30~16:30
地點：聯合報民調中心 焦點訪談室	地點：聯合報民調中心 焦點訪談室	地點：聯合報民調中心 焦點訪談室
邀請對象： 數位出版業者	邀請對象： 數位通路業者	邀請對象： 雜誌出版及通路業者
出席來賓： 1. 王逸麟(遠流出版公司數位閱讀事業部總監) 2. 方清河(聯經出版公司數位出版中心執行長) 3. 宋政坤(秀威資訊總經理) 4. 林麗娜 (心靈工坊行銷企劃經理) 5. 黃詠雪(青文出版社總經理) 6. 董福興(大塊文化數位內容事業部開發總監) 7. 劉淑華(幼獅文化總編輯)	出席來賓： 1. 林福益(城邦集團總經理） 2. 陳芝宇(聯合線上數位出版部經理） 3. 瑞奴(PUBu 電子書城經理） 4. 黃榮華(凌網科技總監） 5. 黃紀鈞(華藝數位經理） 6. 龐文真(群傳媒執行長）	出席來賓： 1. 王麗玲(祥意書局總經理) 2. 陳雲卿(空中英語教室企劃協理) 3. 張澤霖(聯合發行公司經理) 4. 黃鎮隆(尖端出版公司執行長) 5. 楊秋福(金石堂書店副總經理) 6. 劉惟華(聯豐書報社總經理)

貳、數位出版產業研究研討會

本案規劃辦理一場研討會，主題為「臺灣數位出版的發展前景探討」，104 年 7 月 28 日於國立臺灣師範大學綜合大樓 509 國際會議廳辦理完成。研討會講者名單如下：

表 2-5 臺灣數位出版產業研討會辦理情形

時間：104 年 7 月 28 日(二) 13:30~17:00	
地點：國立臺灣師範大學綜合大樓 509 國際會議廳	
主題：臺灣數位出版的發展前景探討	
主持人： 王承惠 華品文創出版公司總經理 **主講人：** 董福興 大塊文化數位內容事業部開發總監 黃榮華 臺灣電子書協會秘書長 陳穎青 資深出版人 龐文真 群傳媒公司執行長 祝本堯 城邦文化數位出版部協理 陳芝宇 聯合線上公司數位出版部經理	
議題[30]	**主講人**
國外電子書發展現況報告	董福興
臺灣電子書發展現況報告	黃榮華
EP 同步時代，紙書編輯的技能轉型	陳穎青
電子書如何與紙書共存共榮	龐文真
EPUB 3 格式的優點與發展	董福興
在變化中探索數位出路(出版社代表)	祝本堯
在變化中探索數位出路(平台代表)	陳芝宇

[30] 依會議報告順序排列。

參、 業者深入訪談

業者深入訪談係以具代表性之數位出版及雜誌出版業者為訪問對象，共計訪問 20 位業者代表，訪談時間自 104 年 5 月 21 日進行至 8 月 3 日。受訪者名單如表 2-6(依姓名筆畫順序排序)：

訪談內容的規劃，係從各業者本身所屬出版或通路相關單位的過去、現在、未來出發，延伸至對於近年臺灣出版產業變遷的觀察，並提出對政府出版政策的相關建言。基本訪談大綱如下，實際訪談時則依業者所屬單位的不同狀況進行微調：

1. 請教貴公司雜誌(或數位)部門近幾年業務情況與變化
2. 請問您對雜誌(或數位)產業變化的觀察與看法
3. 請問您對雜誌(或數位)產業未來變化的預測
4. 請問您希望政府相關部門提供哪些協助或對雜誌(或數位)產業政策有什麼建議

表 2-6 業者深入訪談受訪者名單

受訪者姓名	公司名稱	職稱	屬性
王彩雲	動腦雜誌	社長	雜誌出版
何琦瑜	親子天下	總編輯	雜誌出版
吳鈞堯	幼獅文藝	主編	雜誌出版
初安民	印刻雜誌	總編輯	雜誌出版
俞國定	TVBS 周刊	發行人	雜誌出版
黃鎮隆	尖端出版集團	執行長	雜誌出版
嚴宇芳	遠見雜誌	經理	雜誌出版
張靜如	博客來數位科技	經理	雜誌通路
喬金鑑	高見文化行銷	總監	雜誌通路
王寶玲	采舍國際	董事長	數位出版
何飛鵬	城邦出版集團	執行長	數位出版
李傳理	遠流出版	總經理	數位出版
沙永玲	小魯文化	總經理	數位出版
張輝明	三采文化	總經理	數位出版
陳純純	出色文化	總經理	數位出版
趙政岷	時報出版	總經理	數位出版
王品涵	春水堂科技(中華電信 Hami 書城)	副總經理	數位通路
李彥甫	聯合線上	總經理	數位通路
張天立	讀冊生活	總經理	數位通路
陳國雄	MagV	總經理	數位通路

第三章 圖書出版經營狀況調查

第一節 研究方法

壹、調查對象

「102 年暨 103 年臺灣圖書出版產業調查」是針對 102 年或 103 年國內新書實際出版量達 4 種以上之非政府機關、非個人出版單位進行普查。

根據國家圖書館國際標準書號中心提供資料，102 年及 103 年國內新書 ISBN 碼申請量達 4 種以上之出版單位分別是 1,082 與 1,063 家，經連絡清查，扣除結束營業、政府機關及個人出版等單位後，102 年或 103 年實際出版量達 4 種以上的出版社共 858 家[31]。另有 16 家出版社實際出版數雖未達 4 本，但有電子書出版，故亦納入本年度受訪母體，合計圖書出版業者調查母體共 874 家。

此外，本公司在母體連絡清查階段亦一併瞭解各出版單位漫畫出版情形，並由其中過濾出 16 家國內主要漫畫出版業者[32]。針對專營漫畫出版之出版單位，出版單位只需要填寫「102 年暨 103 年漫畫出版產業調查」問卷，若為非專營漫畫出版之出版單位，業者除了填寫「102 年暨 103 年臺灣圖書出版產業調查」問卷外，另需加填「102 年暨 103 年漫畫出版產業調查」問卷。

貳、調查方法

「102 年暨 103 年臺灣圖書出版產業調查」是針對國內 102 年或 103 年實際出版量達 4 種以上新書之非政府機關、非個人出版單位進行普查。

調查採多元方式進行，以郵寄問卷為主，電話、傳真、親訪為輔，藉此提高問卷回收率，降低產業現況推估之誤差。

參、調查問卷內容說明

「102 年暨 103 年臺灣圖書出版產業調查」問卷經文化部及行政院主計總處核定，共包含「公司概況」、「整體及數位出版情形」、「102 年及 103 年紙本圖書出版情形」、「102 年及 103 年紙本圖書銷貨情形及通路概況」、「102 年及 103 年

[31] 99 年圖書出版產業調查母體為 666 家出版單位，101 年為 737 家出版單位。
[32] 挑選標準為 102 年或 103 年漫畫新書出版量占該年出版新書比例逾 30%者。

電子書出版及銷售情形」、「102 年及 103 年圖書進出口情形」、「版權交易狀況」、「大陸及海外圖書市場發展情形」、「圖書出版產業發展願景」及「公司收支情形」等十大主題，指標架構如表 3-1 所示，詳細問卷請參考附錄一。

至於主要漫畫出版單位應加填之「102 暨 103 年臺灣漫畫出版產業調查」問卷，問卷結構與「102 暨 103 年年臺灣圖書出版產業調查」略有差異，共包含「公司概況」、「102 年及 103 年漫畫出版情形」、「102 年及 103 年漫畫及輕小說銷貨情形」、「102 年及 103 年電子漫畫出版及銷售情形」、「102 年及 103 年漫畫及輕小說進出口情形」、「版權交易狀況」、「大陸及海外圖書市場發展情形」、「漫書出版產業發展願景」及「公司收支情形」等九大主題，指標架構如表 3-2 所示，詳細問卷請參考附錄二。

表 3-1 「102 暨 103 年圖書出版產業調查」問卷構面及核心指標

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
公司概況	基本資料		1. 事業名稱 2. 成立時間 3. 負責人 4. 聯絡資訊
	組織結構	1. 營業性質 2. 登記資本額 3. 組織型態 4. 資金來源及比例 5. 多角化經營	1. 公司營業性質 2. 登記資本額或設立金額 3. 是否為集團成員 4. 資金來源及比例 5. 專營圖書出版或有其他營業項目
	人力雇用情形	1. 員工人數 2. 職務分工 3. 年資組成 4. 員工性別分布 5. 員工學歷分布 6. 員工年齡分布 7. 員工電子書編輯能力 8. 平均薪資	1. 正、兼職員工人數 2. 參與圖書出版相關或其他業務情形 3. 各年資員工人數 4. 兩性員工人數 5. 各學歷員工人數 6. 各年齡層員工人數 7. 具備電子書編輯出版能力人數 8. 新進及較資深員工平均薪資
整體及數位出版情形		1. 紙本圖書出版量 2. 數位版權取得情形 3. 出版書籍種類 4. 主要出版圖書類型	1. 累計至 103 年底出版的圖書種數 2. 103 年累計取得的數位版權比例 3. 102 年及 103 年出版圖書包含種類 4. 102 年及 103 年主要出版圖書類型
102 年及	新書	1. 出版新書種類	1. 102 年及 103 年出版「新書」種

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
103 年紙本圖書出版情形		2. 新書印量 3. 各類別新書比例 4. 文稿來源分布 5. 新書語文 6. 國人創作文稿來源 7. 新秀作者出版情形 8. 新書平均定價	類 2. 102 年及 103 年出版「新書」第一刷及總印刷量 3. 102 年及 103 年出版各類「新書」比例 4. 102 年及 103 年出版「新書」中本國人創作、翻譯、簡體及原文書比例 5. 102 年及 103 年出版「新書」語文種類 6. 102 年及 103 年出版「新書」新秀作者比例及出版類型 7. 102 年及 103 年出版「新書」之平均定價及折扣
	再版再刷書籍	1. 再版再刷書籍種數 2. 再版再刷書籍印量 3. 再版再刷書籍定價 4. 再版再刷書籍定價變動情形 5. 再版再刷書籍各類別比例	1. 102 年及 103 年「再版再刷」書籍種數 2. 102 年及 103 年「再版再刷」書籍總印刷量 3. 102 年及 103 年「再版再刷」書籍平均定價及變動情形 4. 102 年及 103 年「再版再刷」各類書籍所占比例
102 年及 103 年紙本圖書銷貨情形及通路概況	銷貨數量	1. 新書銷貨數 2. 再版再刷書銷貨數 3. 各類書籍銷貨情形	1. 102 年及 103 年出版新書總銷貨數 2. 102 年及 103 年再版再刷書籍總銷貨數 3. 102 年及 103 年各類別書籍銷貨比例
	銷售通路	1. 銷售通路 2. 各通路銷貨比例 3. 各銷售通路折數 4. 退書率 5. 退書率最高及最低通路	1. 主要銷售管道 2. 各通路銷貨比例 3. 各銷售通路折數 4. 102 年及 103 年平均退書率 5. 102 年及 103 年退書率最高及最低通路
	行銷狀況	1. 廣告行銷金額 2. 各媒體行銷金額比例	1. 102 年及 103 年廣告行銷經費總額 2. 102 年及 103 年投入各媒體廣告

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
			行銷經費比例
102 年及 103 年電子書出版及銷售情形		1. 電子書發行概況 2. 電子書編輯作業模式 3. 電子書版權管理方式 4. 電子書發行時間 5. 電子書發行比例 6. 電子書發行檔案格式 7. 電子書發行適用載具 8. 電子書出版類別比例 9. 電子書售價 10. 電子書銷售模式 11. 與電子書流通平台合作模式 12. 電子書上架通路及取得方式 13. 電子書銷售情形 14. 各類電子書銷售情形 15. 電子書營收模式	1. 是否曾發行電子書 2. 累計至 103 年的電子書發行種數及出版語言 3. 102 年及 103 年電子書出版類型及種數 4. 電子書編輯作業模式 5. 電子書數位版權管理方式 6. 電子書與實體書的發行時間模式 7. 電子書占 102 年及 103 年出版新書種數的比例 8. 102 年及 103 年各類型檔案占比 9. 102 年及 103 年電子書可適用載具 10.102 年及 103 年各類電子書所占比例 11. 電子書售價相對紙本圖書的折數 12. 電子書銷售模式及比例 13. 電子書流通平台的合作方式、授權模式及範圍 14. 消費者可透過何種方式取得電子書及上架通路 15.102 年及 103 年電子書銷售總冊數 16.102 年及 103 年各類型電子書銷售狀況 17. 電子書的營收模式及拆帳比例
102 年及 103 年圖書進出口情形		1. 圖書進口情形 2. 進口圖書種數 3. 進口圖書來源 4. 進口中、外文圖書冊數及金額 5. 進口圖書類別分布 6. 圖書出口情形 7. 出口圖書種數 8. 圖書主要出口國家 9. 出口中、外文圖書冊數及金額	1. 102 年及 103 年有無進口圖書 2. 102 年及 103 年進口圖書種數 3. 102 年及 103 年進口圖書來源國家或地區 4. 102 年及 103 年進口中、外文圖書冊數 5. 102 年及 103 年進口圖書中各類書籍比例 6. 102 年及 103 年有無出口圖書

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
		10. 出口圖書類別分布	7. 102 年及 103 年出口圖書種數 8. 102 年及 103 年出口圖書主要國家或地區 9. 102 年及 103 年出口中、外文圖書冊數 10. 102 年及 103 年出口圖書中各類書籍比例
圖書版權交易狀況	海外版權購買現況	1. 海外版權購買情形 2. 海外版權書比例 3. 海外版權費金額 4. 海外版權交易內容 5. 海外引進版權方式及書籍種數 6. 購買海外版權來源 7. 引進各類海外書籍版權比例	1. 102 年及 103 年是否購買他國圖書版權 2. 版權書占 102 年及 103 年出版書籍比例 3. 102 年及 103 年購買版權費用合計金額 4. 102 年及 103 年購買版權使用限制 5. 102 年及 103 年引進版權方式及書籍種數 6. 102 年及 103 年購買版權國家或地區 7. 102 年及 103 年引進各類書籍版權比例
	海外版權銷售現況	1. 海外版權販售情形 2. 海外版權費收入金額 3. 海外交易形式與書籍種數 4. 海外版權交易國家 6. 海外版權交易資訊來源 5. 海外出售各類書籍版權比例	1. 102 年及 103 年是否賣出圖書版權至其他國家或地區 2. 102 年及 103 年版權費收入金額 3. 102 年及 103 年版權交易形式與書籍種數 4. 102 年及 103 年版權交易國家 5. 102 年及 103 年版權交易資訊來源 6. 102 年及 103 年賣出各類書籍版權比例
	國內授權現況	1. 國內版權販售情形 2. 國內版權費收入金額 3. 國內交易形式與書籍種數	1. 國內圖書版權授權情形 2. 版權費收入金額 3. 版權交易形式及書籍種數
大陸及海外市場發展		1. 大陸或海外市場發展狀況 2. 投資國家 3. 投資金額出版書籍種數及印	1. 赴大陸或其他國家投資圖書出版事業情形 2. 投資國家或地區

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
情形		刷量 4. 大陸投資出版書籍類別比例 5. 海外投資出版書籍類別比例 6. 大陸或海外發行通路	3. 102 年及 103 年大陸或海外投資出版書籍種數及印刷冊數 4. 102 年及 103 年大陸投資出版書籍類別及比例 5. 102 年及 103 年海外(非大陸)投資出版書籍類別及比例 6. 102 年及 103 年大陸或海外發行通路
圖書出版產業發展願景		1. 未來三年發展看法 2. 公司經營面臨問題 3. 政府相關部門協助或輔導需求	1. 未來三年臺灣圖書出版業發展看法 2. 未來三年臺灣數位圖書出版業發展看法 3. 公司經營面臨問題 4. 需要政府相關部門提供何種協助或輔導
102 年及 103 年圖書營收情形	收入情形	1. 整體營業額 2. 圖書販售收入比例 3. 國內外版權授權收入比例 4. 其他圖書出版相關收入比例 5. 非圖書出版收入比例 6. 其他非營業收入比例 7. 各類數位出版收入來源占比	1. 102 年及 103 年整體營業總額 2. 102 年及 103 年販售圖書收入占來源比例 3. 102 年及 103 年數位出版收入占來源比例 4. 102 年及 103 年國內外版權授權收入占來源比例 5. 102 年及 103 年其他圖書出版相關收入占來源比例 6. 102 年及 103 年非圖書出版之其他營業收入占來源比例 7. 102 年及 103 年其他非營業收入占來源比例 8. 各類數位出版收入來源占數位出版收入的比例
	支出情形	1. 整體支出 2. 圖書出版相關支出比例 3. 非圖書出版相關支出比例 4. 其他非營業支出比例	1. 102 年及 103 年整體支出金額 2. 102 年及 103 年圖書出版相關支出比例 3. 102 年及 103 年非圖書出版相關支出比例 4. 102 年及 103 年其他非營業支出比例

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
	營運狀況變化	1. 獲利情形 2. 營運狀況變化	1. 102 年及 103 年獲利情形 2. 102 年及 103 年營業狀況與 101 年及 102 年相較變化

表 3-2「102 年暨 103 年漫畫出版產業調查」問卷構面與核心指標

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
公司概況	基本資料		1. 事業名稱 2. 成立時間 3. 負責人 4. 聯絡資訊
	組織結構	1. 營業性質 2. 登記資本額 3. 組織型態 4. 資金來源及比例 5. 多角化經營	1. 公司營業性質 2. 登記資本額或設立金額 3. 是否為集團成員 4. 資金來源及比例 5. 專營漫畫出版或有其他營業項目
	人力雇用情形	1. 員工人數 2. 職務分工 3. 年資組成 4. 員工性別分布 5. 員工學歷分布 6. 員工年齡分布 7. 平均薪資	1. 正、兼職員工人數及漫畫部門人數 2. 參與漫畫出版相關業務或其他業務情形 3. 各年資員工人數 4. 兩性員工人數 5. 各學歷員工人數 6. 各年齡層員工人數 7. 新進及較資深員工平均薪資
102 年及 103 年漫畫出版情形	新書	1. 出版圖書種類 2. 主要出版圖書類型 3. 漫畫出版比重 4. 出版漫畫新書種類 5. 漫畫新書印量 6. 各類別漫畫新書比例 7. 文稿來源分布 8. 漫畫新書語文 9. 漫畫新書平均定價	1. 102 年及 103 年出版圖書包含種類 2. 102 年及 103 年最主要出版圖書類型 3. 102 年及 103 年漫畫、動漫周邊及輕小說出版占公司出版業務比重 4. 102 年及 103 年出版「漫畫新書」種類 5. 102 年及 103 年出版「漫畫新書」首刷及總印刷量 6. 102 年及 103 年出版各類「漫畫新書」比例 7. 102 年及 103 年出版「漫畫新書」中本國人創作、翻譯、簡體及原文書比例 8. 102 年及 103 年出版「漫畫新書」語文種類及新秀比例 9. 102 年及 103 年出版「漫畫新書」之平均定價及折扣

	再版再刷漫書	1. 再版再刷漫畫種數 2. 再版再刷漫畫印量 3. 再版再刷漫畫定價 4. 再版再刷漫畫各類別比例	1. 102 年及 103 年「再版再刷」漫畫共幾類 2. 102 年及 103 年「再版再刷」漫畫總印刷量 3. 102 年及 103 年「再版再刷」漫畫平均定價 4. 102 年及 103 年「再版再刷」各類漫畫所占比例
	輕小說	1. 出版輕小說種數 2. 輕小說印量 3. 各類別輕小說比例 4. 輕小說文稿來源分布 5. 輕小說語文 6. 輕小說新秀作者占比 7. 輕小說平均定價	1. 102 年及 103 年出版輕小說種類 2. 102 年及 103 年出版輕小說首刷及總印刷量 3. 102 年及 103 年出版各類輕小說比例 4. 102 年及 103 年出版輕小說中，本國人創作、翻譯、簡體及原文書比例 5. 102 年及 103 年出版輕小說語文種類及新秀比例 6. 102 年及 103 年出版輕小說之平均定價及折扣
102 年及 103 年漫畫及輕小說銷貨情形	銷售情形	1. 漫畫新書銷貨數 2. 再版再刷漫畫銷貨數 3. 各類漫畫銷貨情形 4. 輕小說新書銷貨數 5. 再版再刷輕小說銷貨數 6. 各類輕小說銷貨情形	1. 102 年及 103 年出版漫畫新書總銷貨數 2. 102 年及 103 年再版再刷漫畫總銷貨數 3. 102 年及 103 年各類別漫畫銷貨比例 4. 102 年及 103 年出版輕小說新書總銷貨數 5. 102 年及 103 年再版再刷輕小說總銷貨數 6. 102 年及 103 年各類別輕小說銷貨比例
	銷售通路	1. 漫畫銷售通路 2. 各通路銷貨比例 3. 各銷售通路折數 4. 退書率 5. 退書率最高及最低通路	1. 主要銷售管道 2. 各通路銷貨比例 3. 各銷售通路折數 4. 102 年及 103 年平均退書率 5. 102 年及 103 年退書率最高及最低通路
	行銷狀況	1. 廣告行銷金額 2. 各媒體行銷金額比例	1. 102 年及 103 年廣告行銷經費總額

			2. 102 年及 103 年投入各媒體廣告行銷經費比例
102 年及 103 年電子漫畫出版及銷售情形		1. 電子漫畫發行概況 2. 電子漫畫編輯作業模式 3. 電子漫畫版權管理方式 4. 電子漫畫發行時間 5. 電子漫畫發行比例 6. 電子漫畫發行檔案格式 7. 電子漫畫發行適用載具 8. 電子漫畫出版類別比例 9. 電子漫畫售價 10. 電子漫畫銷售模式 11. 與電子漫畫流通平台合作模式 12. 電子漫畫上架通路及取得方式 13. 電子漫畫銷售情形 14. 各類電子漫畫銷售情形 15. 電子漫畫營收模式	1.是否曾發行電子漫畫 2.累計至 103 年的電子漫畫發行種數及出版語言 3.102 年及 103 年電子書出版類型及種數 4.電子漫畫編輯作業模式 5.電子漫畫數位版權管理方式 6.電子漫畫與實體書的發行時間模式 7.電子漫畫占 102 年及 103 年出版漫畫新書種數的比例 8.102 年及 103 年各類型檔案占比 9.102 年及 103 年電子漫畫可適用載具 10.102 年及 103 年各類電子漫畫所占比例 11.電子漫畫售價相對紙本漫畫的折數 12.電子漫畫銷售模式及比例 13.電子漫畫流通平台的合作方式、授權模式及範圍 14.消費者可透過何種方式取得電子漫畫及上架通路 15.102 年及 103 年電子漫畫銷售總冊數 16.102 年及 103 年各類型電子漫畫銷售狀況 17.電子漫畫營收模式及拆帳比例
102 年及 103 年漫畫及輕小說進出口情形		1. 漫畫進口情形 2. 進口漫畫種數 3. 進口漫畫來源 4. 進口中、外文漫畫冊數 5. 進口漫畫類別分布 6. 進口輕小說種數及冊數 7. 漫畫出口情形 8. 出口漫畫種數 9. 漫畫主要出口國家	1. 102-103 年有無進口漫畫 2. 進口漫畫種數 3. 進口漫畫來源國家或地區 4. 進口中、外文漫畫冊數 5. 進口漫畫中各類漫畫比例 6. 進口輕小說種數、中外文輕小說冊數 7. 102 年及 103 年有無出口漫畫 8. 出口漫畫種數

		10. 出口中、外文漫畫冊數 11. 出口漫畫類別分布 12. 出口輕小說種數及冊數	9. 出口漫畫主要國家或地區 10. 出口中、外文漫畫冊數 11. 出口漫畫中各類漫畫比例 12. 出口輕小說種數及冊數
102 年及 103 年漫畫版權交易狀況	海外版權購買現況	1. 漫畫版權購買情形 2. 漫畫版權書比例 3. 漫畫版權費金額 4. 漫畫版權交易內容 5. 引進漫畫版權方式及種數 6. 購買漫畫版權來源 7. 引進各類漫畫版權比例 8. 輕小說版權購買情形	1. 102 年及 103 年是否購買他國漫畫版權 2. 版權書占 102 年及 103 年出版漫畫比例 3. 購買漫畫版權費用合計金額 4. 購買漫畫版權使用限制 5. 引進漫畫版權方式及漫畫種數 6. 購買漫畫版權國家或地區 7. 引進各類漫畫版權比例 8. 輕小說版權書占 102 年及 103 年出版輕小說比例
	海外版權銷售現況	1. 漫畫版權販售情形 2. 漫畫版權費收入金額 3. 交易形式與漫畫種數 4. 漫畫版權交易國家 5. 漫畫版權交易資訊來源 6. 出售各類漫畫版權比例 7. 輕小說版權販售情形	1. 102 年及 103 年是否賣出漫畫版權至其他國家或地區 2. 漫畫版權費收入金額 3. 漫畫版權交易形式與漫畫種數 4. 漫畫版權交易國家 5. 漫畫版權交易資訊來源 6. 賣出各類漫畫版權比例
	國內授權現況	1. 國內漫畫版權販售情形 2. 國內漫畫版權費收入金額 3. 國內交易形式與漫畫種數	1. 國內漫畫版權授權情形 2. 漫畫版權費收入金額 3. 漫畫版權交易形式及書籍種數
大陸及海外市場發展情形		1. 大陸或海外市場發展狀況 2.投資國家 3.投資金額 4.出版漫畫種數及印刷量 5.大陸或海外發行通路	1. 赴大陸或其他國家投資漫畫出版事業情形 2. 投資國家或地區 3. 102 年及 103 年大陸或海外投資出版漫畫種數及印刷冊數 4. 102 年及 103 年大陸投資出版漫畫類別及比例 5. 102 年及 103 年大陸或海外發行通路
漫畫出版產業發展願景		1. 未來三年發展看法 2. 公司經營面臨問題 3. 跨國販售本土創作版權 4. 政府相關部門協助或輔導需求	1. 未來三年臺灣漫畫出版業發展看法 2. 未來三年臺灣電子漫畫出版業發展看法 3. 公司經營面臨問題 4. 出版社販售本土創作版權至其他

			國家或地區之獎勵或補助措施建議 5. 需要政府相關部門提供何種協助或輔導
102 年及 103 年漫畫營收情形	收入情形	1. 整體營業額 2. 圖書販售收入比例 3. 國內外版權授權收入比例 4. 其他圖書出版相關收入比例 5. 非圖書出版收入比例 6. 其他非營業收入比例 7. 各類數位出版收入來源占比	1. 102 年及 103 年整體營業總額 2. 102 年及 103 年販售漫畫及非漫畫圖書收入占來源比例 3. 102 年及 103 年國內外版權授權收入占來源比例 4. 102 年及 103 年其他圖書出版相關收入占來源比例 5. 102 年及 103 年漫畫相關之其他營業收入占來源比例 6. 102 年及 103 年非圖書出版之其他營業收入占來源比例 7. 102 年及 103 年其他非營業收入占來源比例
	支出情形	1. 整體支出 2. 漫畫出版相關支出比例 3. 非漫畫出版相關支出比例 4.其他非營業支出比例	1.102 年及 103 年整體支出金額 2.102 年及 103 年漫畫內容相關支出比例 3.102 年及 103 年漫畫出版相關支出比例 4.102 年及 103 年非漫畫出版相關支出比例 5.102 年及 103 年其他非營業支出比例
	營運狀況變化	營運狀況變化	102 年及 103 年營業狀況與 101 年及 102 年相較變化

肆、 調查實施流程及接觸情形說明

「102 年暨 103 年臺灣圖書出版產業調查」及「102 年暨 103 年臺灣漫畫出版產業調查」屬於指定樣本調查，但由於國內並無完整的母體資料清冊，故需透過多元管道進行母體名冊蒐集與過濾。本公司於 104 年 3 月底完成母體名單蒐集，4 月底完成業者確認工作；5 月 1 日起以掛號方式陸續寄出調查問卷。

問卷回函催收工作於 104 年 5 月 19 日展開，持續進行至 7 月底。

本案圖書出版業者調查，共計發出 874 份圖書產業問卷，回收 469 份有效問卷，回收率由 101 年之 49.3%提升為 53.7%；至於主要漫畫圖書出版業者調查，研究共計發出 16 份漫畫產業問卷，回收 11 份有效問卷，回收率由 101 年的 50.0%提升為 68.8%。

伍、 資料處理

今年辦理之圖書及漫畫出版產業調查問卷回收率達到 53.7%，以無母數卡方檢定方式（NPAR Chi-square Test）進行樣本代表性檢定顯示，回函業者與未回函業者，不論就資本額、102 或 103 年出版量等結構都無顯著差異，顯示樣本具有代表性。至於漫畫業者調查，雖然回函只有十份，但回函之漫畫出版業者 103 年申請書號合計占總申請書號之 87.3%，從而確保了樣本代表性。

不過，由於回函者，部份題目可能因營業機密、欠缺相關統計等考量而未提供相關資訊(如 103 年銷售總冊數)，針對此類可能造成整體產值推估偏誤之母體數據，研究另依據受訪樣本中 ISBN 申請數量進行加權調整。

第二節　圖書暨漫畫出版業者組成概況

壹、 組織結構

調查發現，臺灣圖書出版產業以營利事業機構占多數，且比率由 101 年的 86.5%增為 102 年的 91.1%及 103 年的 92.4%，顯示圖書出版產業有朝營利事業發展的趨勢。【圖 3-1】

從業務涵蓋項目來看，與 101 年產業環境類似，102 年及 103 年各有 73.5%及 74.0%出版業者僅專營圖書出版、零售、發行、圖書進出口、版權交易或是數位出版【圖 3-2】，約四分之一跨足咖啡餐飲、補習班、展覽活動、文具販售、作者經紀、雜誌等多角化經營項目。

調查也顯示，營利事業類型的圖書出版業者中，102 年及 103 年都有 35.6%屬於集團成員(即關係企業、分公司或母子公司)，比率較 101 年提升近十個百分點，顯示出版產業有集團化趨勢。【圖 3-3】

從資金來源觀察，101 年圖書出版業者有 68.6%完全為本國個人投資，6.4%完全為本國企業投資，3.4%為本國個人與企業合資，2.5%為本國與外國合資，2.5%完全為外國個人或企業投資，16.5%未回答；102 年及 103 年出版產業有更趨本國個人投資趨勢，比率提升至 76%以上，外國企業或個人投資比率降至 3%以下。【圖 3-4】

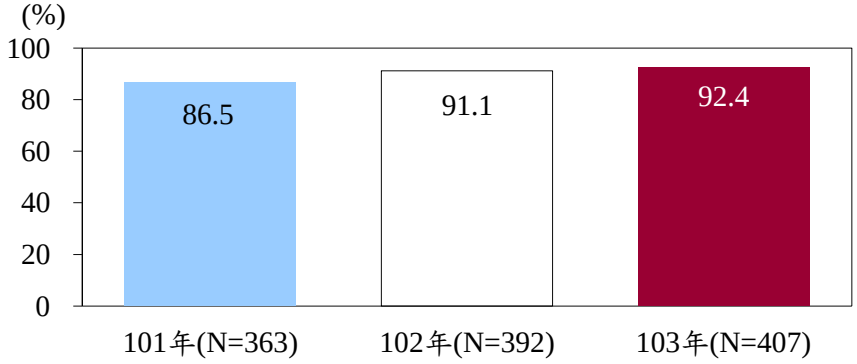

圖 3-1 臺灣圖書出版業者營業性質為營利事業機構的變化情形

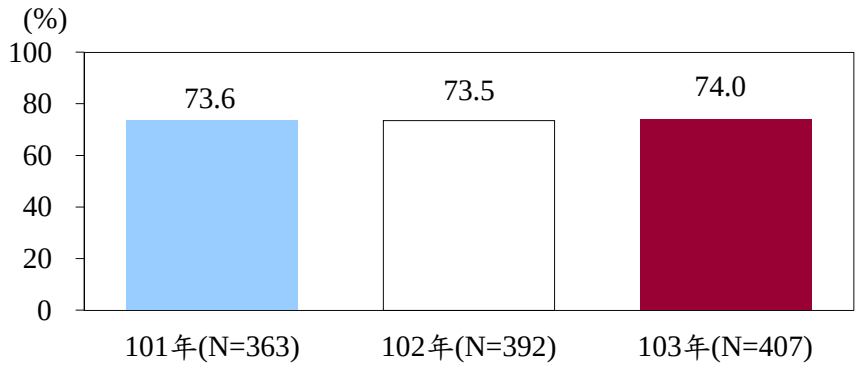

圖 3-2 臺灣圖書出版業者專營圖書事業的變化情形

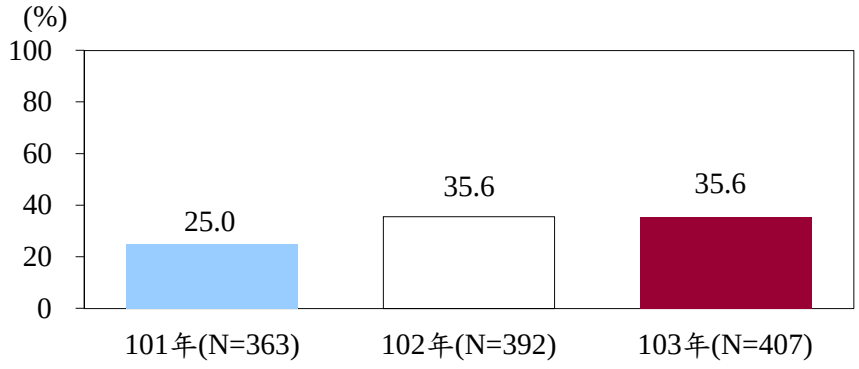

圖 3-3 臺灣營利事業圖書出版業者之集團化情形

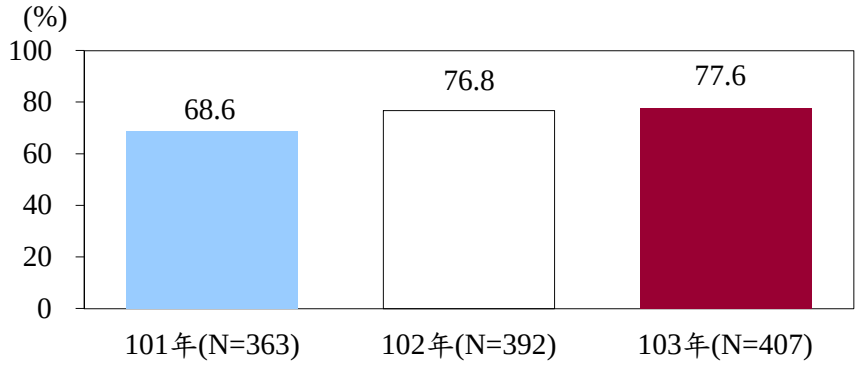

圖 3-4 臺灣營利事業圖書出版業者資金為本國個人投資的變化情形

至於國內 102 年及 103 年主要漫畫出版業者，組織結構特色與一般圖書出版單位略有不同，全數為營利事業機構，且集團化情形更為明顯，比率達五成；資金來源部份，70.0%完全為本國個人投資。

從業務涵蓋項目來看，漫畫業者有 11.1%僅專營漫畫出版，55.6%兼營漫畫

及一般圖書，約三分之一跨足咖啡餐飲、補習班、展覽活動、文具販售、作者經紀、雜誌等多角化經營項目。

貳、 人力雇用現況

一、 人力規模

近三年來，臺灣圖書出版單位雇用人力規模並沒有太大改變，從正職人員規模來看，103 年有 11.2%圖書出版單位僅雇用 1 名正職員工，25.7%聘用 2 至 4 位正職人員，24.6%聘用 5-9 人，合計有 61.5%圖書出版單位屬於微型事業單位，與 101 年(60.3%)比率類似；另一方面，18.6%出版事業單位雇用 10-24 位正職人員，聘用 25-99 人及 100 人以上的出版單位各占 14.0%及 3.5%。【圖 3-5】

另一方面，從 101 年至 103 年，圖書出版產業都有近半數出版單位沒有雇用兼職人力，狀況相當類似。【圖 3-6】

從正職人員與兼職人員的相對占比來看，臺灣圖書出版單位以雇用正職人力為主，且比率由 101 年的 86.1%略增為 103 年的 88.1%。

至於國內主要漫畫出版業者的人力規模部份，六成主要漫畫出版單位聘用人數超過 10 人，負責漫畫相關業務的正職員工約占總正職人員總數之 62.4%。

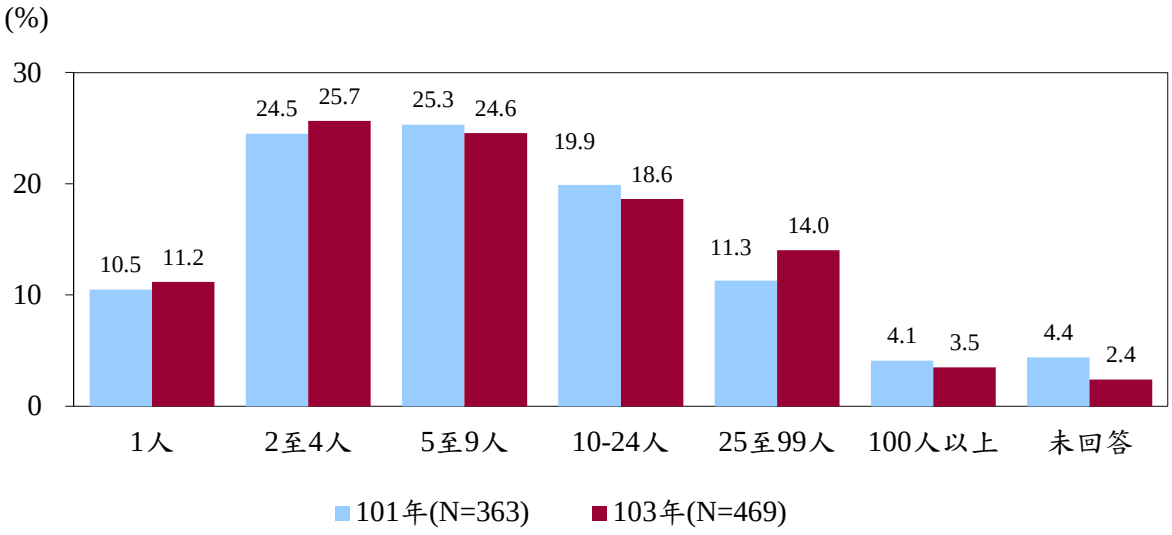

圖 3-5 臺灣圖書出版單位之正職人力雇用規模變化情形

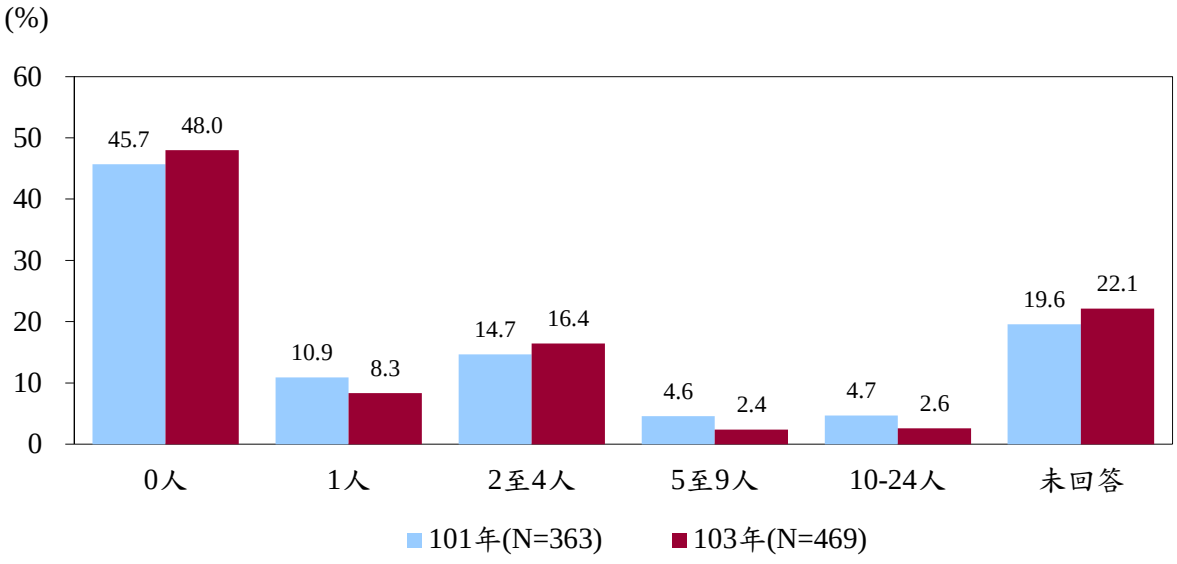

圖 3-6 臺灣圖書出版單位之兼職人力雇用規模變化情形

二、 組成特性

扣除資料缺漏者，臺灣圖書出版單位雖然仍以女性從業人員居多，但比率由 101 年的 69.7%略減為 103 年的 64.1%，男性占比則由 30.3%增為 35.9%。【圖 3-7】

學歷組成部份，臺灣圖書出版單位正職人員以高學歷為特徵，103 年最新產業狀況是高中或以下學歷者僅占 6.8%，11.1%擁有專科學歷、64.8%擁有大學學歷、17.3%為研究所學歷；和 101 年相比，產業從業者高學歷化的趨勢更為明顯，從業者擁有大學以上學歷的比率由 73.0%增為 82.1%。【圖 3-8】

從年齡結構來看，臺灣圖書出版產業從業人員仍以 20-39 歲年輕及青壯年人口為主，近三年來的變化也有限。具體來說，103 年最新產業狀況是 0.1%不滿 20 歲，23.7%正職人員介於 20-29 歲，42.9%介於 30-39 歲，40-49 歲及 50 歲以上從業人員分占 23.5%與 9.8%。【圖 3-9】

從年資來看，臺灣圖書出版單位就業者雖然年輕，但近二年新聘人員比率下降，年資不滿 1 年的正職人員由 101 年的 15.0%降至 103 年的 11.6%、22.5%年資 1 年以上未滿 3 年、15.4%年資 3 年以上未滿 5 年，24.6%年資 5 年以上未滿 10 年，25.9%年資達 10 年以上。【圖 3-10】

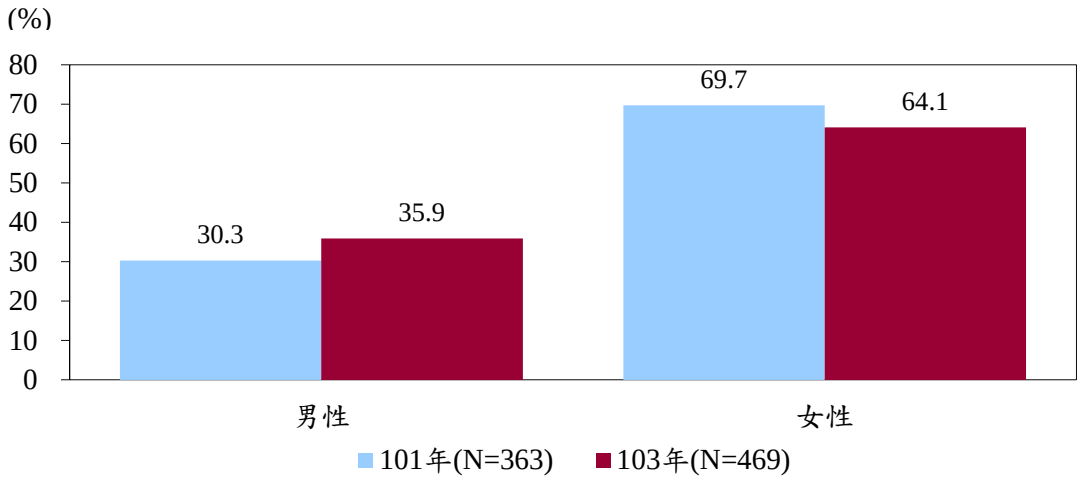

圖 3-7 臺灣圖書出版業正職從業人員性別結構的變化情形

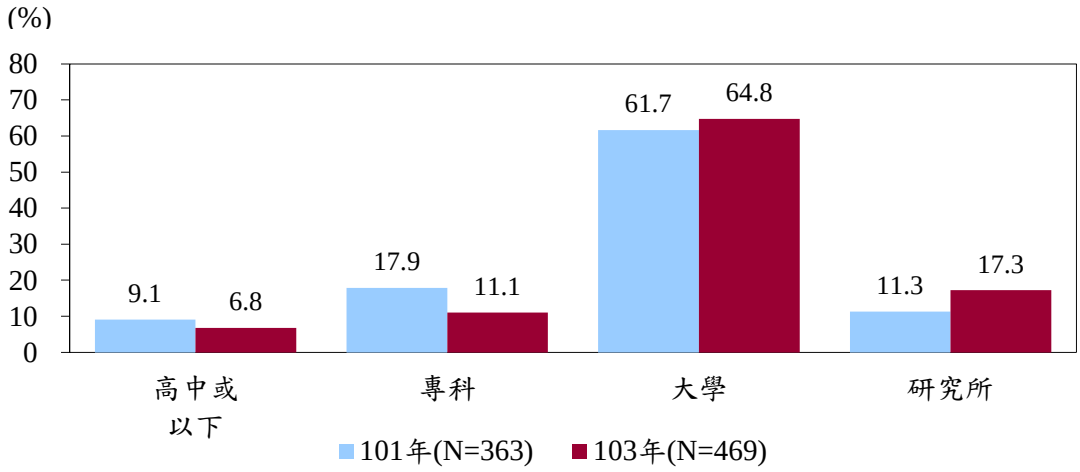

圖 3-8 臺灣圖書出版業正職從業人員學歷結構的變化情形

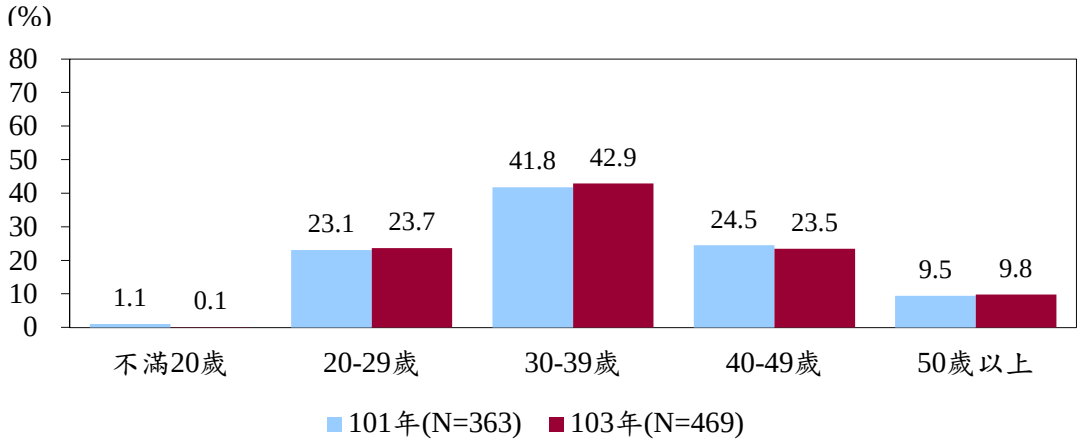

圖 3-9 臺灣圖書出版業正職從業人員年齡結構的變化情形

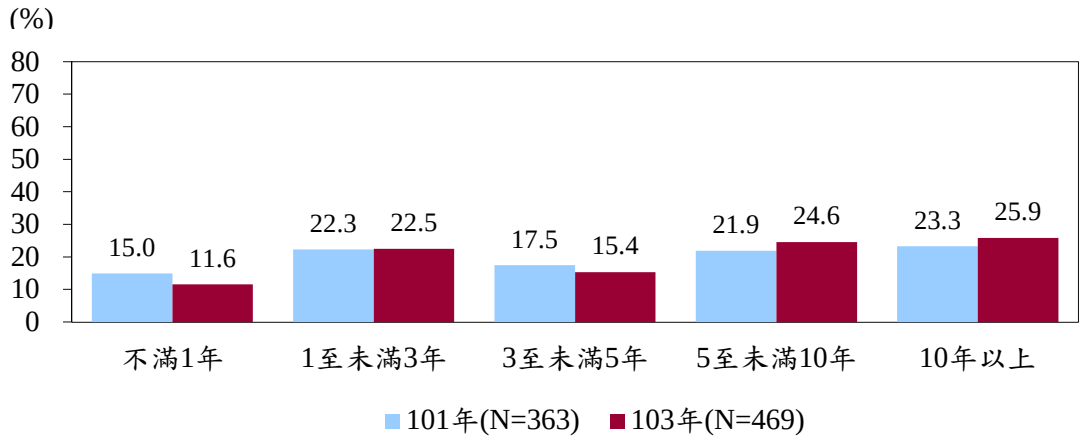

圖 3-10 臺灣圖書出版業正職從業人員年資結構的變化情形

三、 分工及薪資概況

臺灣圖書出版單位因為多數屬於雇用 9 名以下正職人員、專營圖書出版之微型企業，故有 51.3%出版單位並未規劃圖書與非圖書業務分工(業務項目全為圖書相關業務或人員必須兩者兼顧)。不過，內部未分工比率較 101 年減少 8.8 個百分點，顯示有越來越多出版單位採用明確分工方式運作。【圖 3-11】

從不同部門的人力規模來看，出版單位聘僱人力雖然仍以圖書出版業務為重心，但圖書以外業務人力所占比率由 101 年的 16.8%增為 32.2%，顯示圖書出版產業人力配置的新趨勢。

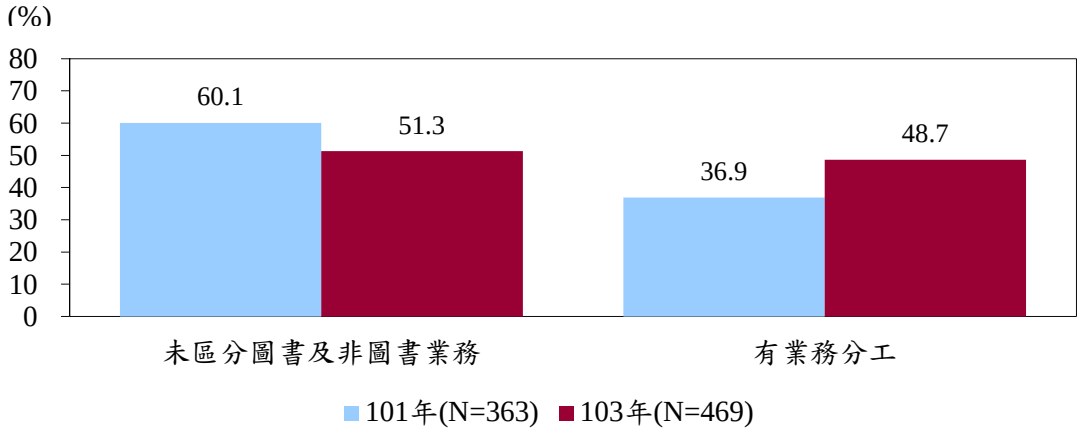

圖 3-11 臺灣圖書出版單位之正職人力分工情形

調查還發現，有 53.1%出版單位表示，公司內沒有任何正職人員具備電子書編輯出版能力。而在近半數存在電子書編輯出版人才的出版公司中，9.8%只負責電子書，36.4%只負責紙本出版，52.1%需要同時負責電子書與紙本出版作業。【圖 3-12】

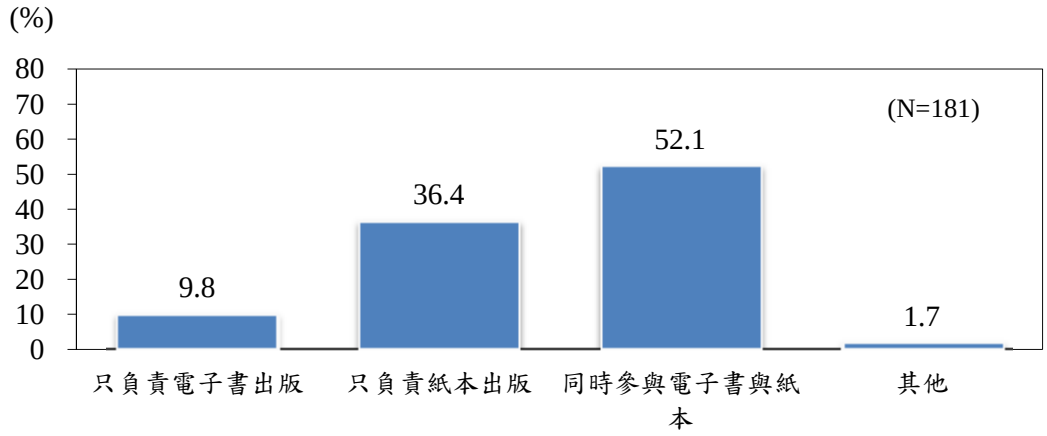

圖 3-12 臺灣圖書出版單位具備電子書編輯能力者的分工情形

從圖書出版產業的薪資結構來看，區分編輯、發行及倉儲三部門後，結果顯示，新進人員以編輯相關工作及行銷發行約 2 萬 7 千元最高，倉儲人員平均薪資約為 2 萬 5 千元；至於年資逾五年者，平均薪資仍以編輯相關工作最高(約 3 萬 8 千元)，其次是發行人員之約 3 萬 6 千元，倉儲人員約 3 萬 3 千元，平均薪資都能較新進時成長 30%左右。和 101 年薪資相比，出版產業薪資水準明顯上升，如新進編輯人員的薪資多了約 2 千 6 百多元【表 3-3】。

表 3- 3 臺灣圖書出版產業之薪資概況

101 年	編輯人員	行銷發行	倉儲物流
新進三個月	24,970 元 (標準差 5,254)	22,875 元 (標準差 6,728)	20,625 元 (標準差 5,551)
年資逾五年者	35,682 元 (標準差 8,283)	33,335 元 (標準差 10,234)	28,221 元 (標準差 6,863)
薪資成長幅度	42.9%	45.7%	36.8%
103 年	編輯人員	行銷發行	倉儲物流
新進三個月	27,655 元 (標準差 5,091)	27,691 元 (標準差 5,906)	25,474 元 (標準差 4,887)
年資逾五年者	38,511 元 (標準差 12,581)	36,720 元 (標準差 10,137)	33,269 元 (標準差 8,826)
薪資成長幅度	39.3%	32.6%	30.6%

第三節　圖書出版產業概況

壹、 圖書新書出版情形

一、 新書出版類型

以出版業者自述的主要出版類型來看，調查顯示，103 年最新產業狀況是64.0%出版單位以出版一般圖書為主，10.3%主要出版教科書，專營工具書(7.9%)、兒童讀物(7.2%)與考試用書(4.6%)的出版單位介於 4%至 8%之間，3.1%主要出版漫畫書籍，0.5%主要出版原生電子書。【圖 3-13】

和 101 年相比，出版單位以出版一般圖書為主的比率自 102 年起明顯增加，主要出版教科書的出版單位略減。

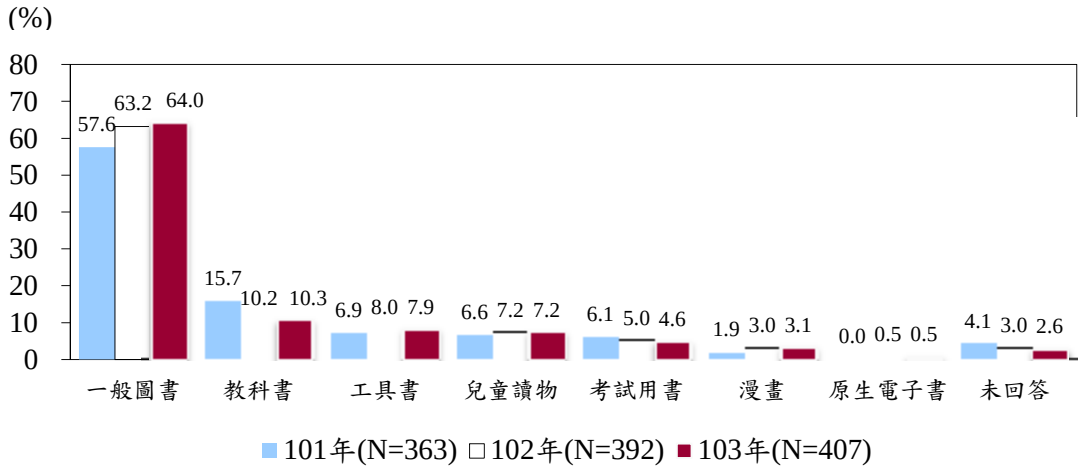

圖 3-13 臺灣出版單位之主要出版屬性

不過，由於不同圖書類型仍可混合出版，是以，分析 102 暨 103 年臺灣出版單位實際出版的圖書類型，可複選情形下，約 69.0%出版單位有發行一般圖書，約 15.0%出版教科書或工具書，約 13.0%出版兒童讀物，約一成出版考試用書，約 5%出版漫畫，約 1%出版原生電子書。【圖 3-14】

和 101 年出版類型涵蓋項目相比，從各項比率皆明顯下降來看，臺灣出版單位過去兩年有集中出版現況，跨不同類型圖書出版的狀況明顯減少。

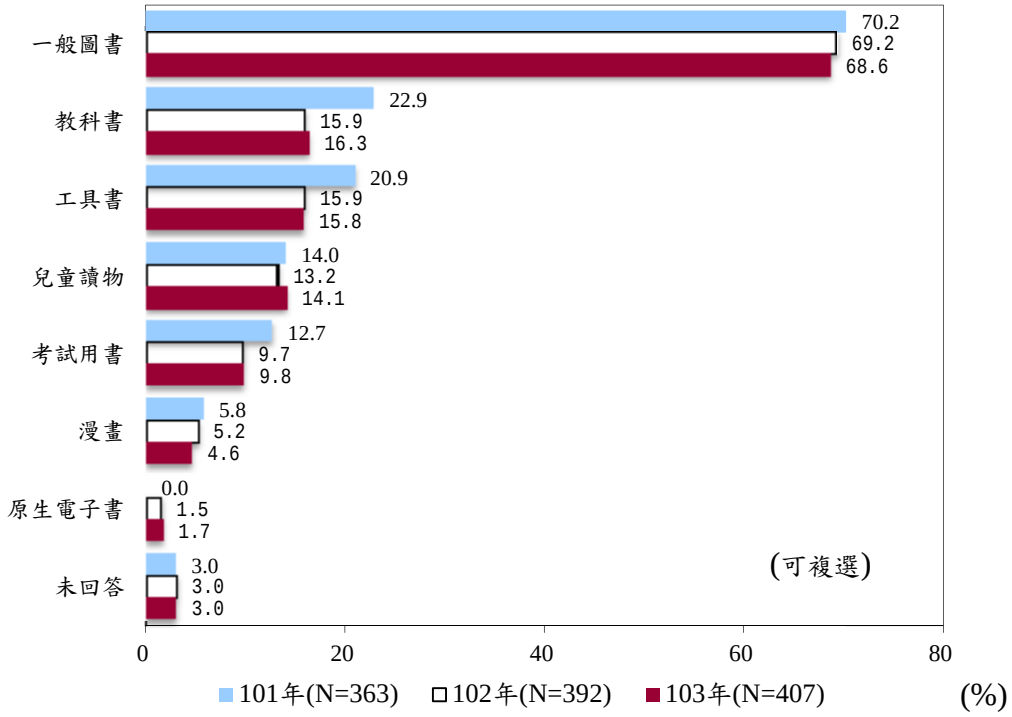

圖 3-14 臺灣出版單位出版品涵蓋類型

二、 圖書新書出版數量與定價

根據國家圖書館國際標準書號中心網站公布資料，102 年及 103 年 ISBN 發配量各為 46,984 種及 46,223 種，圖書種數為 42,062 種及 41,461 種[33]。其中，本次研究所涵蓋的 874 家出版單位(實際出版 4 種以上，不含政府機構及個人)，102 及 103 年共申請 27,479 種及 27,906 種新書【圖 3-15】。

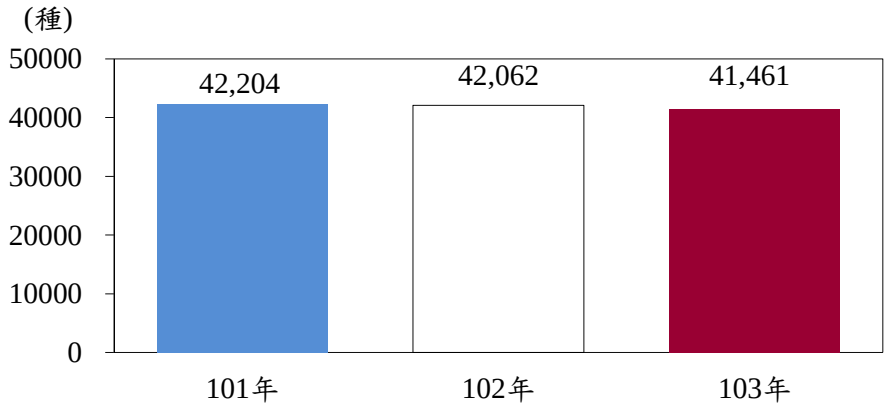

圖 3-15 近三年申請 ISBN 新書種數

[33] http://isbn.ncl.edu.tw/NCL_ISBNNet/main_ProcessMenuItems.php?PHPSESSID=c41c3vc05f576tev7tg5j4mg00&Ptarget=30&Pact=ViewCharts&Pval=B40&Pfld=Ffile

不過，由於申請書號未必當年度即出版，故本研究依照業者提供的資料重新推估，102 年實際出版新書共 27,369 種，占申請書號之 99.6%；103 年實際出版新書共 27,642 種，占申請書號之 99.1%。【圖 3-16】

再由出版新書的類型分布來看，102 年及 103 年出版新書類型是以考試用書占比最高(都是 22.0%)，漫畫、小說及童書繪本居次，各占一成左右，社會人文、休閒/觀光/飲食/生活、心理勵志/宗教、文學及電腦約占 4%至 7%，藝術設計、語言學習、輕小說、財經投資、行銷企管則占 2%左右。【表 3-4】

和 101 年出版新書類型相比，102 年及 103 年最大改變是：考試用書及童書重要性大增，醫療保健及休閒觀光飲食生活這二類書籍的出版量則顯著下滑。

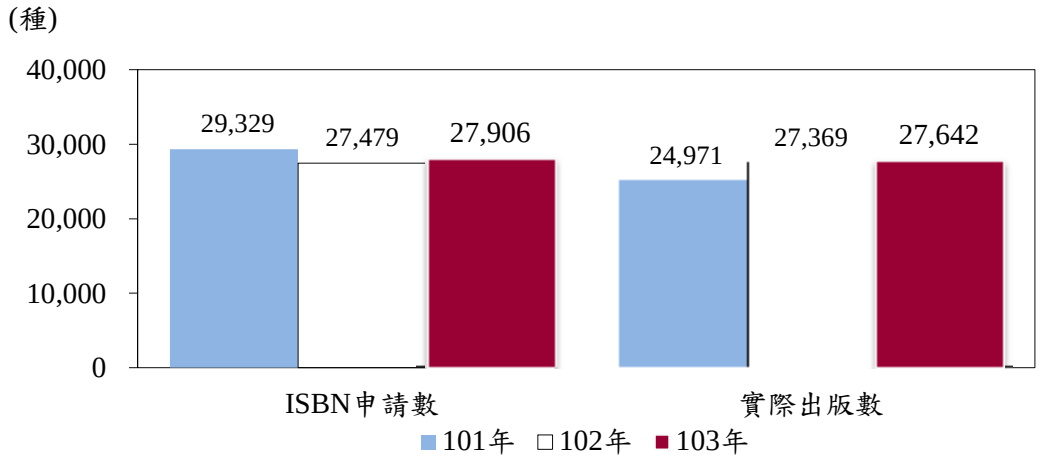

圖 3-16 臺灣出版新書種數推估(出版 4 本以上出版單位)

表 3-4 臺灣出版新書之各類書籍類型比率

單位：%

	101年 (N=363)	102年 (N=392)	103年 (N=407)
考試用書	3.6	22.0	22.0
漫畫	20.7	9.2	9.7
小說	20.7	10.4	9.3
童書(繪本)	5.8	8.9	9.0
社會/人文科學	5.9	7.3	6.3
休閒觀光飲食生活	8.5	5.4	5.7
心理勵志/宗教	5.5	5.3	5.2
文學	3.6	5.4	4.9
電腦	3.5	4.6	4.2
藝術設計	4.5	2.3	3.4
語言學習	3.0	2.8	3.1
輕小說	-	2.1	2.9
醫療保健	8.5	2.7	2.8
財經投資	1.1	1.8	1.8
行銷企管	1.7	1.7	1.7
家庭親子教育	1.2	1.0	0.9
青少年叢書	-	0.9	0.8
自然/應用科學	0.7	0.8	0.8
圖書資訊/百科年鑑	0.0	0.2	0.2
其他	1.5	5.3	5.4

至於 102 年及 103 年新書總印刷量，雖有部份出版業者欠缺詳細數據，但根據申請數量插補推估，估計 102 年及 103 年臺灣新書總印刷量推估各約為 5,805 萬及 5,680 萬本，較 101 年推估值 6,692 萬本，印量少了近 900 萬冊。新書首刷平均印刷量由 101 年約 2,680 本降為約 2,000 本。

此外，調查顯示，臺灣出版新書平均定價由 101 年的 350 元(標準差 217.5)逐年提升為 102 年的 380 元(標準差 412.4)及 103 年的 385 元(標準差 417.6)。新書上市最低三折，最高完全不打折，平均販售折扣為 102 年七六折、103 年七七折。

表 3-5 臺灣近三年圖書新書出版概況

	出版種數	總印刷量	平均定價
101 年出版情形	24,971	6,692 萬本	350 元
102 年出版情形	27,369	5,805 萬本	380 元
103 年出版情形	27,642	5,680 萬本	385 元

三、 圖書新書出版語言及來源

從新書出版的語言來看，102 年有 97.4%出版單位出版正體中文書籍，14.3%有出版英文書籍，5.9%出版日文書籍，4.1%出版簡體中文書籍，4.1%出版其他語言書籍；103 年則是 96.6%出版單位有出版正體中文書籍，15.0%出版英文書籍，出版簡體中文與日文書籍者各占 5.7%與 5.2%，3.9%出版其他語言書籍。

其次，從文稿來源觀察，102 年本國人創作新書平均約占全年出版品之 70.1%，翻譯作品占 27.0%，2.3%為中文簡體書籍，0.7%為外文原文書；103 年則是本國人創作新書占 68.9%，28.1%為翻譯作品，2.4%為中文簡體書籍，0.6%為外文原文書。

至於 102 年及 103 年出版新書中有多少為出版第一本書的新秀作家？調查發現，102 年有 45.0%出版單位沒有發行新秀作家的創作，41.3%有扶植新秀作家，13.7%未回答；103 年狀況類似，有 45.2%出版單位沒有發行新秀作家的創作，41.5%有扶植新秀作家，13.3%未回答。平均來說，102 年出版新書中，有 24.7%為新秀作家的作品，這項比率在 103 年降為 15.7%。

進一步分析顯示，102 年國內新秀作家的出版類型以心理勵志(17.5%)比率最高，103 年則與 101 年類似，以休閒/觀光/飲食/生活為主(18.5%)，其次是社會/人文科學(16.1%)與心理勵志/宗教書籍(16.1%)，再其次為文學(12.5%)及小說(10.1%)。【表 3-6】

表 3-6 臺灣近三年新秀作家創作圖書類型

單位：%

	101年 (N=363)	102年 (N=392)	103年 (N=407)
休閒/觀光/飲食/生活	23.3	14.4	18.5
社會/人文科學	12.9	15.0	16.1
心理勵志/宗教	12.1	17.5	16.1
文學	11.2	13.8	12.5
小說	11.2	9.4	10.1
童書	7.8	8.1	8.9
語言學習	6.9	6.3	7.7
醫療保健	6.0	6.9	7.7
財經投資	6.9	6.9	7.1
藝術設計	7.8	8.8	7.1
考試用書	8.6	7.5	6.5
家庭百科/親子教育	2.6	6.3	4.8
行銷企管	6.0	5.0	4.2
電腦	0.9	3.8	3.6
輕小說	-	1.9	3.0
自然/應用科學	1.7	1.9	2.4
漫畫書	5.2	0.6	0.6
青少年叢書	-	0.6	0.6
圖書資訊/百科年鑑	0	0	0
其他	7.8	11.9	14.3

註：可複選

調查也顯示，不同新秀作家間的首刷及再刷數量落差相當大(從低於 100 本到 2 萬本不等)，平均來說，102 年首刷本數 2,233 本，再刷 763 本，103 年首刷本數 2,300 本，再刷 835 本。【表 3-7】

和 101 年調查結果相比，102 年及 103 年首刷本數和 101 年新秀出版狀況類似（2,237 本），但再刷本數則不如 101 年(1,155 本)。

表 3-7 臺灣近三年新秀作家出版情形

	101年 (N=363)	102年 (N=392)	103年 (N=407)
新秀作家作品比率	42.9%	24.7%	15.7%
首刷本數	2,237 本	2,233 本	2,300 本
再刷本數	1,155 本	763 本	835

四、 再版/再刷圖書出版情形

根據調查資料推估，101 年再刷及再版書籍雖由 101 年的 26,463 種降為 102 年的 17,585 種及 103 年的 17,304 種，但由於再刷、再版書籍以考試用書為大宗，故總印刷量達 8,482 萬冊 8,287 萬冊，若扣除考試用書，則再版/再刷圖書由 101 年的 3,075 萬冊降為 1,871 萬冊及 1,839 萬冊。

從再版/再刷圖書的價格來看，兩年度都有超過九成三的圖書維持原定價，但由於再版/再刷圖書的種數大幅下降，高價圖書再版/再刷的機率降地，故平均定價反而由 101 年的 320 元(標準差 192.4)降為 102 年的 290 元(標準差 316.3)及 103 年的 300 元(標準差 349.6)。

從類型來看，102 年及 103 年再版或再刷書籍都以考試用書所占比率最高，童書居次，第三是心理勵志/宗教書籍，第四是漫畫【表 3-8】。

表 3-8 臺灣近三年圖書再版/再刷書籍類型

單位：%

	101年 (N=154)	102年 (N=260)	103年 (N=281)
考試用書	9.6	54.7	51.6
童書	9.6	7.1	7.2
心理勵志/宗教	15.6	5.7	5.9
其他	11.3	3.8	5.3
漫畫	1.5	4.8	5.0
語言學習	6.1	3.9	4.3
社會/人文科學	13.5	3.0	3.6
文學	2.5	3.1	2.6
休閒觀光飲食生活	8.6	2.5	2.6
藝術設計	3.8	1.9	2.1
行銷企管	2.6	1.9	2.0
醫療保健	2.2	1.7	1.6
小說	4.3	1.0	1.3
電腦	2.9	1.7	1.3
財經投資	2.4	0.9	1.2
自然/應用科學	2.4	0.8	0.8
青少年叢書	-	0.7	0.7
家庭/親子教育	1.1	0.5	0.5
輕小說	—	0.2	0.3
圖書資訊/百科年鑑	0.0	0.0	0.0

貳、 圖書銷貨情形

根據調查資料推估，102 年出版新書銷貨冊數約為 5,398 萬本，占 102 年新書印刷量之 92.9%，103 年出版新書，當年度銷貨冊數約為 4,583 萬本，占 103 年新書印刷量之 80.7%；102 年及 103 年再版、再刷圖書，連同先前庫存數量，銷貨冊數各約為 2,216 萬及 2,234 萬本。全年書籍總銷售量估計由 101 年 9,007 萬本降為 102 年的 7,614 萬本及 103 年的 6,917 萬本。

表 3-9 是近三年圖書新書與再版再刷書籍的銷貨情形比較，從業者提供的銷貨資料來看，102 年及 103 年的圖書市場銷貨類型改變甚劇，新書以考試用書占比最高，童書居次，漫畫及心理勵志書籍排名分居第三及第四，小說及漫畫的銷量則是大幅下滑；至於再版再刷圖書的銷貨情形，則以童書銷售占比最高。

表 3-9 臺灣圖書新書及再版再刷書籍銷貨情形比較

圖書類型	101年(N=363)		102年(N=392)		103年(N=407)	
	新書	再版/再刷圖書	新書	再版/再刷圖書	新書	再版/再刷圖書
考試用書	6.2%	4.1%	47.9%	9.5%	38.5%	10.2%
童書/青少年叢書	11.4%	9.0%	13.0%	36.3%	13.9%	47.1%
電腦	4.1%	2.1%	5.7%	12.5%	6.5%	9.7%
心理勵志/宗教	6.9%	7.4%	5.1%	10.1%	6.5%	9.7%
休閒/觀光/飲食生活	9.4%	5.3%	4.9%	1.6%	4.6%	4.0%
藝術設計	4.9%	3.8%	3.9%	11.1%	4.4%	2.8%
其他	1.9%	4.9%	3.0%	2.7%	3.6%	2.7%
小說	29.2%	27.1%	2.6%	0.8%	3.5%	0.6%
社會/人文科學	3.5%	4.3%	2.4%	2.2%	3.2%	2.1%
行銷企管	2.5%	3.8%	2.1%	2.9%	2.7%	2.6%
醫療保健	3.8%	1.4%	1.9%	2.1%	2.6%	1.4%
文學	3.6%	2.6%	1.7%	1.6%	2.3%	1.8%
財經投資	1.1%	0.9%	1.4%	0.8%	1.6%	0.7%
語言學習	0.3%	1.5%	1.0%	3.1%	1.5%	1.7%
漫畫書	9.6%	20.1%	1.0%	0.4%	1.4%	0.5%
家庭百科/親子教育	0.9%	1.3%	0.5%	0.5%	0.7%	0.4%
自然/應用科學	0.9%	0.2%	0.5%	1.4%	0.6%	1.3%
圖書資訊/百科年鑑	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

參、 圖書銷貨通路及行銷狀況

一、 圖書銷貨方式及通路

調查發現，臺灣出版單位銷售圖書方式並沒有明顯改變，近三年都以部份代銷所占比率最高。以 103 年最新產業狀況來說，有 67.3%出版機構採部分代銷(67.3%)，27.0%完全代銷，5.7%未回答。【圖 3-17】

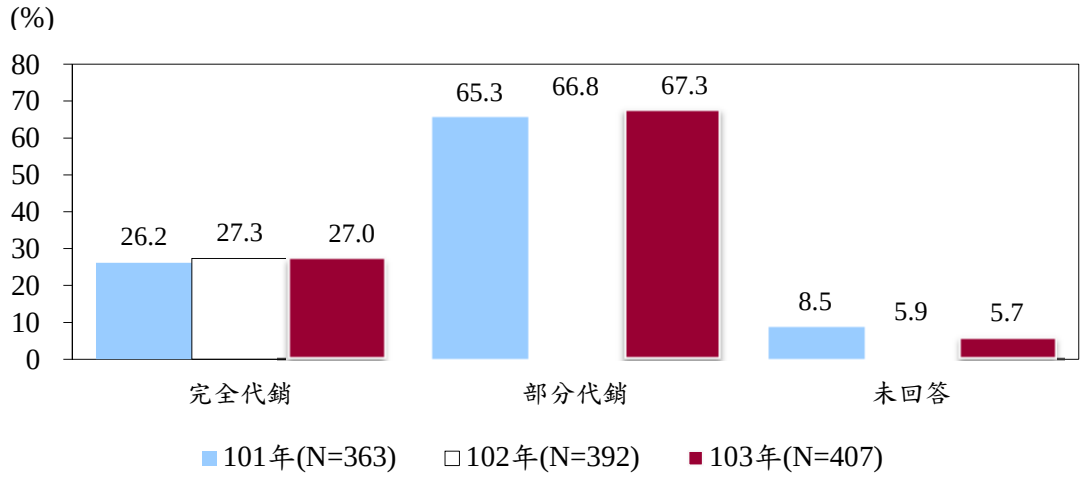

圖 3-17 臺灣圖書銷售方式

進一步分析顯示，完全代銷者，103 年約半數委由總經銷處理(51.9%)，33.9%全部委由經銷商/中盤/代理商，14.3%混合委託。和 101 年相比，全部委由總經銷處理的比率下降。【表 3-10】

表 3-10 圖書完全代銷的委託類型

單位：%

	101年 (N=95)	102年 (N=107)	103年 (N=110)
總經銷	64.8	48.6	51.8
經銷商/中盤/代理商	19.8	34.9	33.9
混合委託	15.4	16.5	14.3

至於透過部分代銷銷售圖書之出版社，102 至 103 年各通路銷貨比率仍以實體書店最高(21.9%)，各 20.0%及 16.5%由總經銷及經銷商/中盤/代理商銷售，15.7%透過網路書店銷售，學校通路排名第五(6.1%)，至於直銷、海外市場、郵購、量販超商、圖書館等通路，比率都低於 5%[34]。【表 3-11】

和 101 年通路比重相比，實體書店及學校重要性下降，但經銷商/中盤/代理商及網路書店的重要性則上升。

[34] 其他通路占 10.1%，包括補習班、公家機關或企業合作等管道。

表 3-11 臺灣圖書部份代銷的銷售通路分配

單位：%

	101年 (N=237)	102-103年 (N=297)
實體書店	26.2	21.9
經銷商/中盤/代理商	13.7	20.0
總經銷	17.3	16.5
網路書店	11.9	15.7
學校	11.4	6.1
直銷	4.3	2.9
郵購	1.8	2.2
海外市場	3.0	1.6
特殊通路(量販/超商等)	1.8	1.6
圖書館	1.6	0.5
其他	7.1	10.1

二、 圖書通路平均銷貨折扣

調查發現，圖書銷售完全透過代銷者，通路折扣由四折至八折不等，平均折扣約是五五折。【表 3-12】

至於透過部分代銷者，出版社給各通路的折扣也不盡相同，平均為六五折。個別來看，總經銷、經銷商/中盤/代理商、特殊通路(量販及超商等)及海外市場的平均鋪貨折扣低於六折，圖書館平均六四折，實體書店平均鋪貨折扣為七折，網路書店六九折，至於學校、直銷及郵購，通路折扣最少，介於七折至七八折。

表 3-12 臺灣圖書銷貨通路平均折扣

銷售通路種類	完全代銷	部分代銷
01.總經銷	55 折	55 折
02.經銷商/中盤/代理商	55 折	59 折
03.實體書店（含門市）		70 折
04.郵購		78 折
05.直銷		69 折
06.學校		71 折
07.網路書店		69 折
08.圖書館		64 折
09.特殊通路(量販店/超商等)		57 折
10 海外市場		58 折
11 其他		89 折
平均	55 折	65 折

三、 圖書通路退書情形

從圖書通路的退書情形來看，103 年最新產業狀況是 15.2%出版單位表示無退書，8.8%退書率低於 10%，27.3%沒有相關統計。平均來說，圖書平均退書率由 101 年的 26.4%上升為 102 年及 103 年的 29.0%。【圖 3-18】

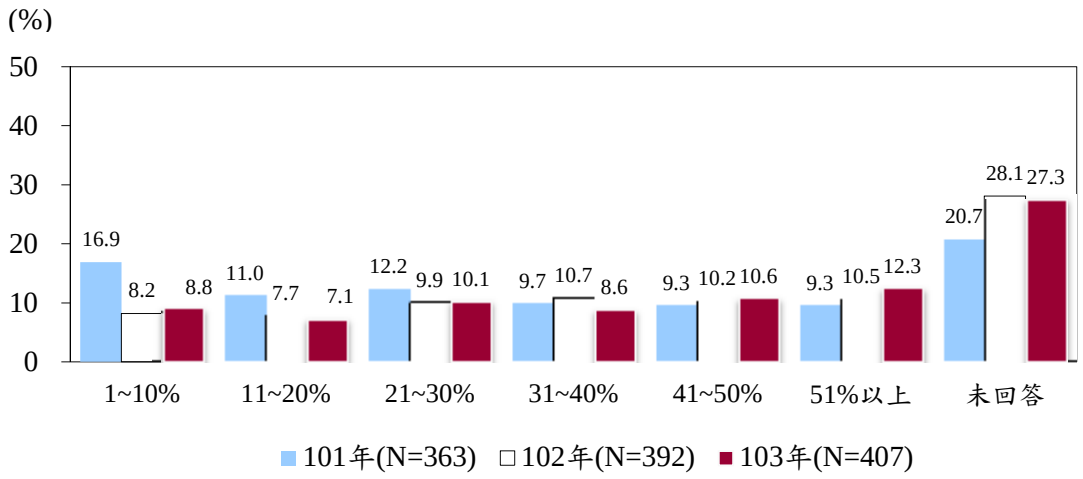

圖 3-18 臺灣圖書退書率

請受訪圖書出版單位列舉退書比率最高的通路，調查發現，101 年雖以實體書店為退書比率最高的通路，但 102 年及 103 年退書率最高的是總經銷及經銷商

/中盤/代理商。至於退書比率最低的通路，以回答是網路書店的圖書出版單位最多(31.8%)。【圖 3-19、圖 3-20】

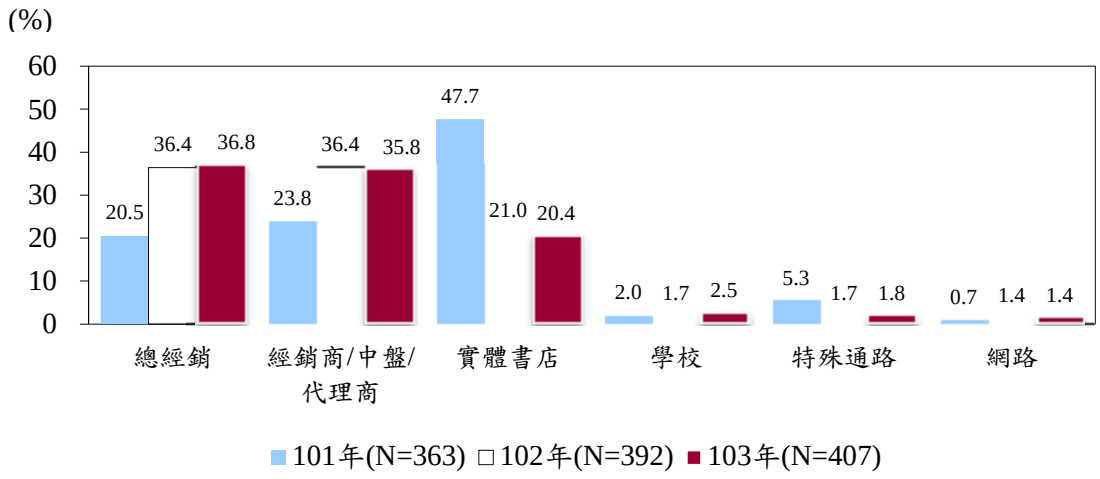

圖 3-19 臺灣退書比率最高的通路

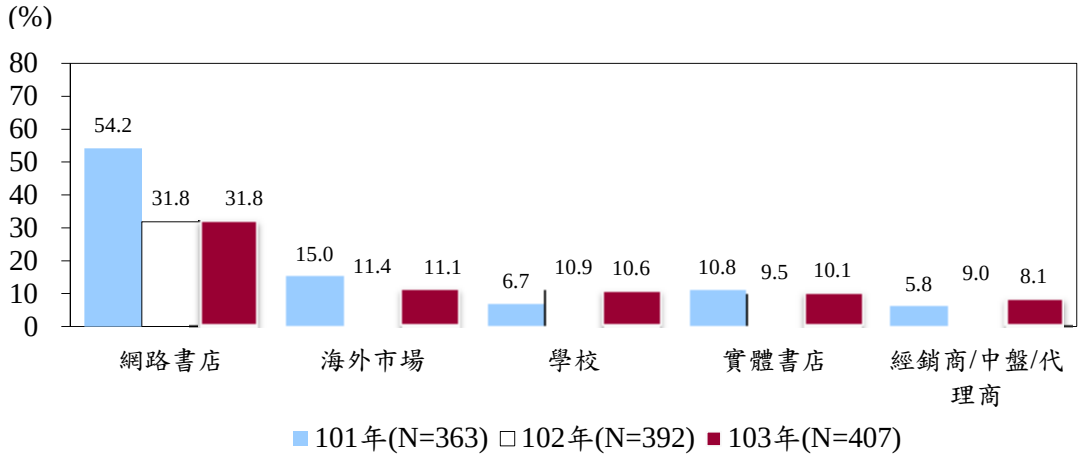

圖 3-20 臺灣退書比率最低的通路

四、 圖書廣告行銷情形

從臺灣出版單位的圖書廣告行銷運用情形來看，調查顯示，102 年及 103 年都有四成出版單位沒有任何在 DM、報章雜誌、電視、網路或作者簽書會等的圖書行銷活動，比率較 101 年高出約七個百分點；而即便有規畫相關預算，金額也不高，103 年有 29.2%出版單位投入 10 萬元以下，7.1%投入金額介於 11-30 萬，6.4%介於 31-100 萬，2.0%介於 101-500 萬，0.7%投入金額高於 500 萬，15.0%未回答，行銷預算和 102 年差不多。【圖 3-21】

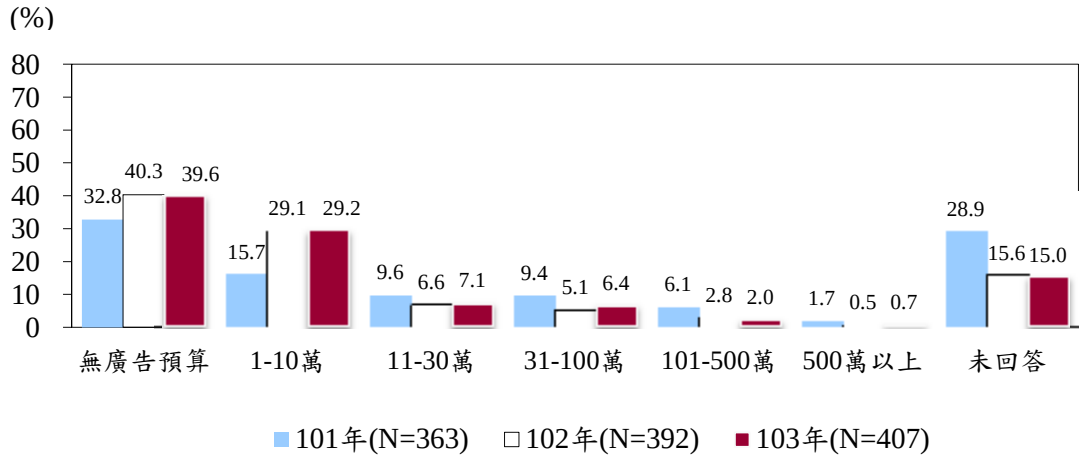

圖 3-21 臺灣圖書廣告行銷預算

觀察不同媒體間的廣告預算配置方式，調查發現，103 年國內出版業者的廣告行銷預算仍以製作文宣 DM 為主(46.0%)，其次是辦理簽書會等主題活動(18.5%)與透過網路宣傳(18.0%)，配置於雜誌及報紙的預算比率都低於 5%。【圖 3-22】

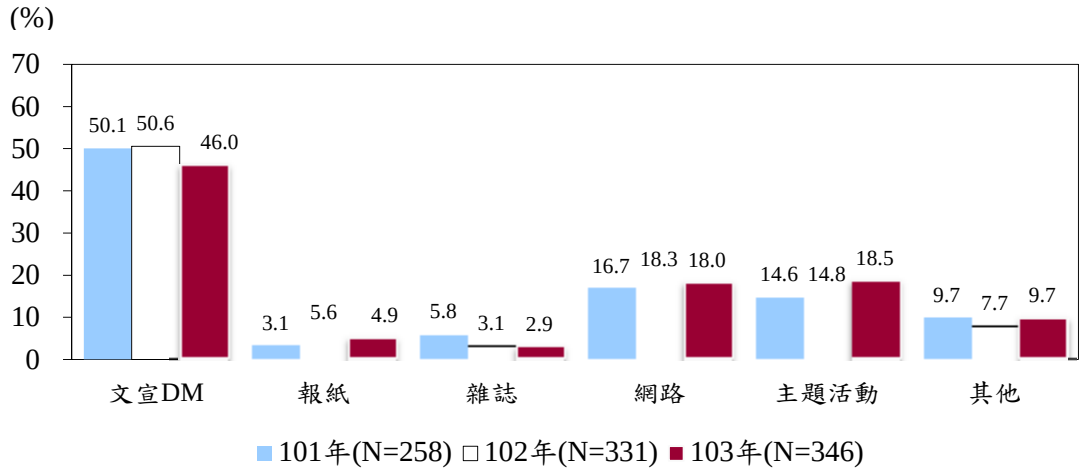

圖 3-22 臺灣圖書廣告行銷預算配置方式

肆、 電子書出版及銷售情形

一、電子書發行概況

調查發現，臺灣有 34.0%出版機構曾出版電子書(含電子漫畫跟 App 電子書)，18.4%已有投入計畫，47.1%暫不考慮發行電子書。【圖 3-23】

曾發行電子書的出版機構，接近六成是在民國 101 年至 103 年間首次發行電

子書(57.4%)，25.2%是在民國 100 年以前投入數位出版，17.4%未回答。

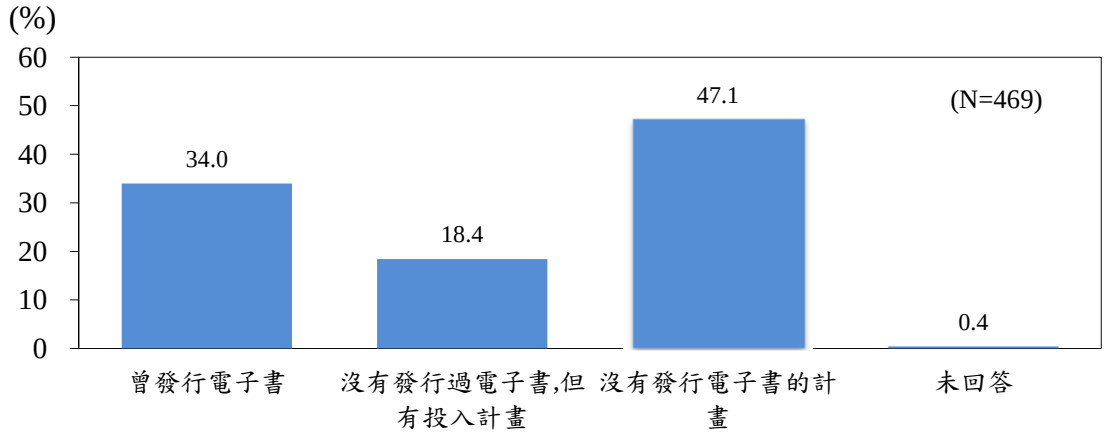

圖 3-23 臺灣出版機構發行電子書概況

從已取得數位授權情形來看，累計至 103 年底，有接近半數出版機構尚未取得任何作者的數位版權授權，14.2%出版機構取得五分之一以下圖書的數位版權，9.2%出版機構已取得 21-50%數位版權，17.6%取得半數以上出版品的數位版權，11.0%未回答。扣除未回答者，臺灣出版機構平均取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權。【圖 3-24】

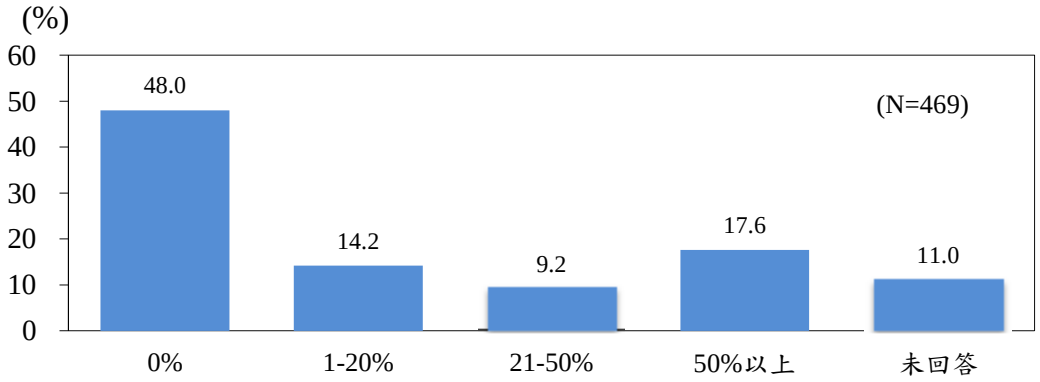

圖 3-24 臺灣出版機構數位版權取得情形

臺灣出版機構雖然已取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權，但從電子書實際出版狀況來看，累計至 103 年底，各出版社發行電子書的種數由 1 至 1300 種不等，電子書發行冊數只占總圖書冊數的 5.2%，比率不高。【表 3-13】

表 3-13 臺灣圖書數位出版及版權取得情形(累計至 103 年)

	%
曾發行電子書出版機構占比	34.0
紙本圖書已取得數位版權比率	20.4
紙本書已發行電子書比率	5.2

從電子書發行語言來看，曾出版電子書的出版機構，95.5%發行正體中文電子書，9.7%曾發行為簡體中文，17.4%出版機構曾發行英文電子書，3.2%發行日文電子書，1.9%為其他語言。【圖 3-25】

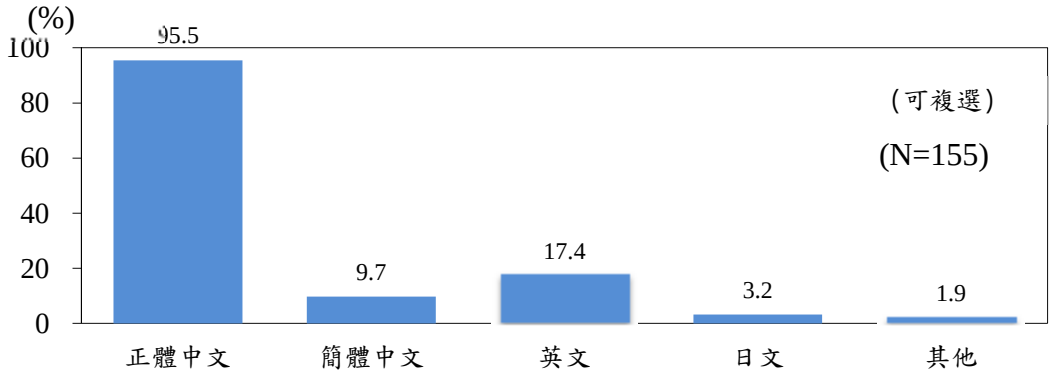

圖 3-25 臺灣電子書發行語言

五、 電子書編輯情形

從曾出版電子書機構的電子書編輯情形來看，47.1%全部自行編製，33.5%全部委外製作，15.5%部份委外，0.6%採紙本掃瞄方式作業，換句話說，曾出版電子書的出版機構，約只有六成左右具備部份電子書製作能力。【圖 3-26】

至於電子書的數位版權管理方式，雖有 54.2%出版機構自行管理，但也有44.5%委由電子書流通平台負責，0.6%採用其他方式。【圖 3-27】

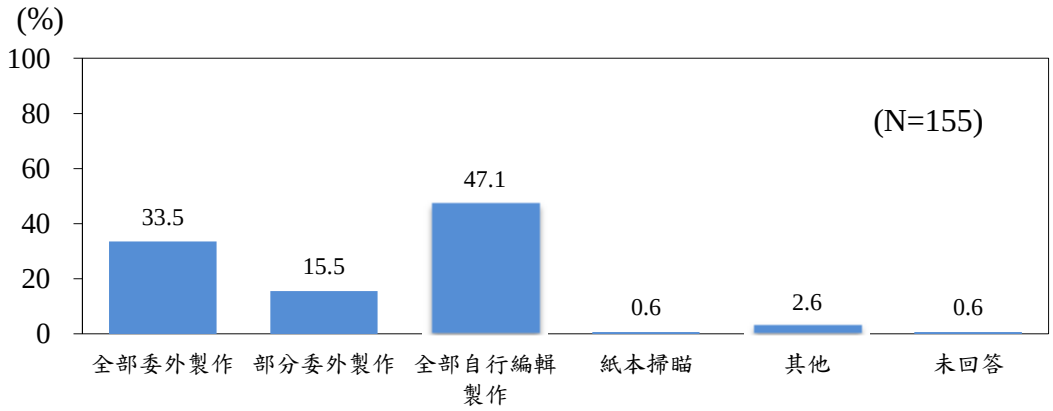

圖 3-26 臺灣圖書出版機構電子書編輯模式

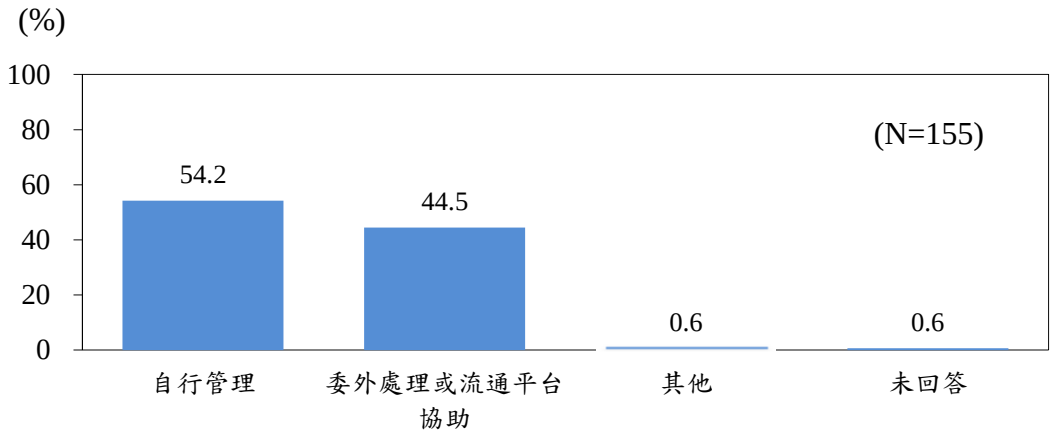

圖 3-27 臺灣圖書出版機構電子書數位版權管理方式

從電子書發行的時間來看，國內電子書還是以紙本圖書先發行的模式為主(102 年為 75.4%、103 年為 73.1%)，只有約一成五是電子書先出版，一成左右圖書是採紙本與電子書 EP 同步發行[35]。【表 3-14】

若是電子書先出版，不論是 102 年或是 103 年，紙本圖書通常於 1 個月內接續出版；但若是紙本圖書先出版，則 102 年電子書平均於八個月後出版，103 年縮短為 169 天。

[35] 所謂 EP 同步是指電子版（Electronic）與紙本版(Paper）同步上市的作法。

表 3-14 臺灣近二年電子書出版模式

	102 年(N=139)	103 年(N=155)
EP 同步	8.8%	10.8%
E 先行	15.9%	16.1%
P 先行	75.4%	73.1%

從電子書出版格式來看，臺灣出版產業還是以 PDF 格式為大宗，比率超過七成；採用 Epub 格式者約占二成左右，其他格式則都不普遍。【表 3-15】

表 3-15 臺灣近二年電子書出版格式

	102 年(N=139)	103 年(N=155)
ePUB	19.6%	20.9%
PDF	73.4%	72.6%
KEB	7.3%	0.1%
ADOBE	6.2%	0.6%
JPEG	2.6%	2.2%
DAISY	0.0%	0.0%
其他	3.6%	3.6%

從電子書適用的載具來看，曾出版電子書的出版機構，多數檔案適用一般桌上型或筆記型電腦閱讀，比率逾七成五，適用 Android 平板電腦(103 年為 72.7%)或是手機(103 年為 66.2%)約為七成，適用率略高於 iOS 系統。【表 3-16】

表 3-16 臺灣近二年電子書可適用的閱讀載具(可複選)

	102 年(N=139)	103 年(N=155)
一般電腦	75.0%	80.5%
Android 平板電腦	65.8%	72.7%
Android 系統手機	60.5%	66.2%
iOS 平板電腦	57.9%	64.3%
iOS 系統手機	52.6%	58.4%
其他閱讀器	21.7%	20.8%
其他	19.7%	14.3%

六、 電子書發行情形

根據業者提供資料進行推估，102 年出版的電子書數量為 1,671 種，其中，約 258 種為原生電子書；103 年出版的電子書數量為 1,998 種，原生電子書估計為 272 種。不論是 102 年或是 103 年出版的電子書，都有九成為正體中文電子書。【表 3-17】

表 3-17 臺灣近二年電子書出版種數推估

	102 年	103 年
電子書出版數量	1,671 種	1,998 種
原生電子書出版數量	258 種	272 種
正體中文電子書比率	89%	90%

從出版類型來看，不論是 102 年或是 103 年，電子書都以小說所占比率最高，將一般小說與輕小說合計，小說占兩年度電子書出版類型的比率為 23.8%與 22.1%；居次的是社會人文科學與心理勵志書籍。【表 3-18】

表 3-18 臺灣近二年電子書出版類型

單位：%

	102 年 (N=139)	103 年 (N=155)
行銷企管	2.2	3.6
財經投資	1.5	1.9
文學	3.9	4.3
小說	17.6	14.7
輕小說	6.2	7.4
藝術設計	2.7	2.2
社會/人文科學	14.5	10.5
自然/應用科學	1.5	2.4
圖書資訊/百科年鑑	0.0	0.0
電腦	4.7	7.2
語言學習	4.2	7.0
心理勵志/宗教	12.9	10.9
醫療保健	2.5	1.3
休閒觀光飲食生活	6.5	6.2
漫畫	0.4	3.4
家庭/親子教育	1.6	1.0
童書	6.1	5.7
青少年叢書	2.1	1.6
考試用書	7.5	6.8
其他	1.5	2.0

七、 電子書銷售模式

調查發現，臺灣出版機構有超過六成是全部委外販售電子書，且比率由 102 年的 64.1%增為 69.7%，僅 5%自行銷售，約一成採委外及自行銷售等多元管道。【圖 3-28】

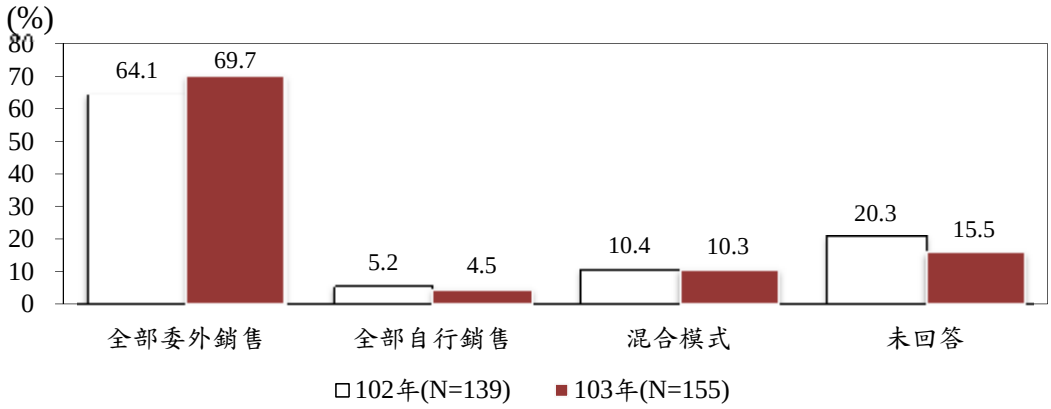

圖 3-28 臺灣電子書銷售模式

出版機構販售電子書，有 79.4%是採個別與流通平台簽約方式處理，全部或部份委由經銷商處理的比率僅占 7.1%與 3.9%，16.8%自行架設電子書平台。【圖 3-29】

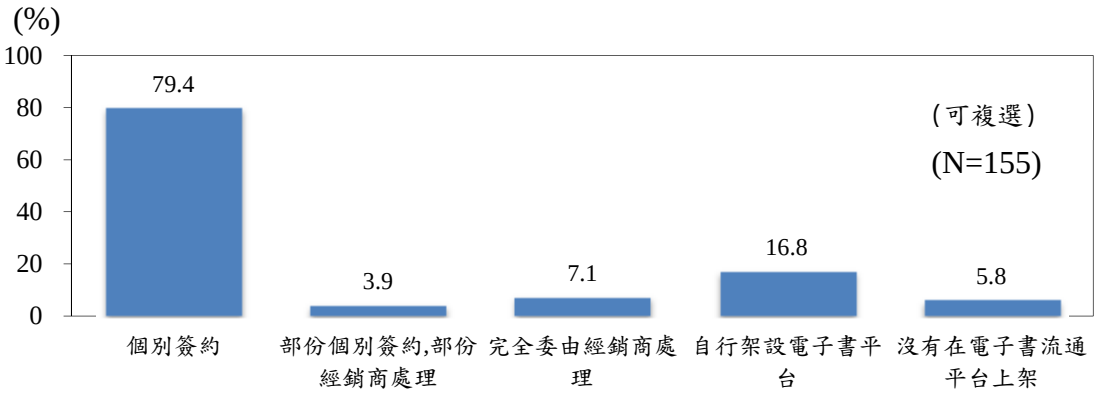

圖 3-29 臺灣電子書出版業者與電子書流通平台的合作模式

因為電子書販售多採個別簽約方式辦理，所以不同出版社的委外授權模式也存在差異。調查發現，同時授權販售個人消費者與圖書館(52.3%)與單獨授權販售個人消費者(40.6%)是主要模式；從授權範圍來看，43.9%只授權臺灣販售，13.5%授權臺灣及大陸以外國家，33.5%授權臺灣及海外國家。【圖 3-30、圖 3-31】

從計費方式來看，有 77.4%出版機構採行單本計費模式，24.5%加入打包方案【圖 3-32】。若為單本計費，出版機構與流通平台平均是六四拆帳。

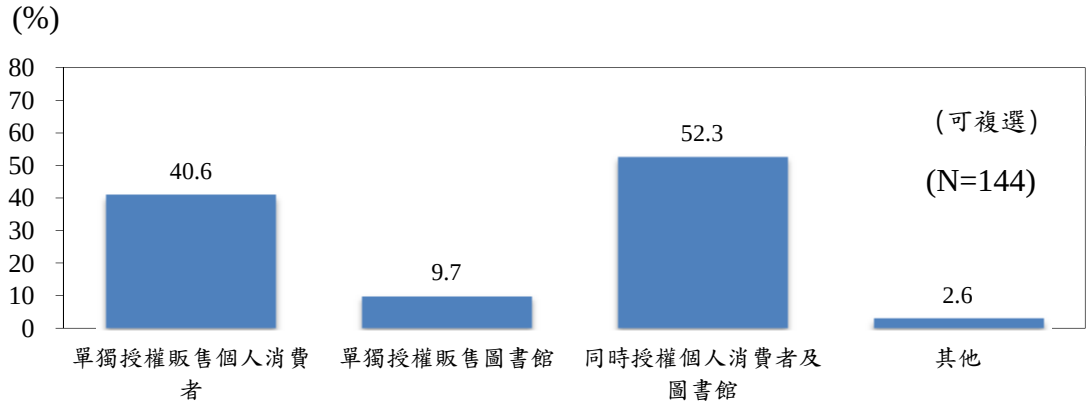

圖 3-30 臺灣電子書授權銷售對象

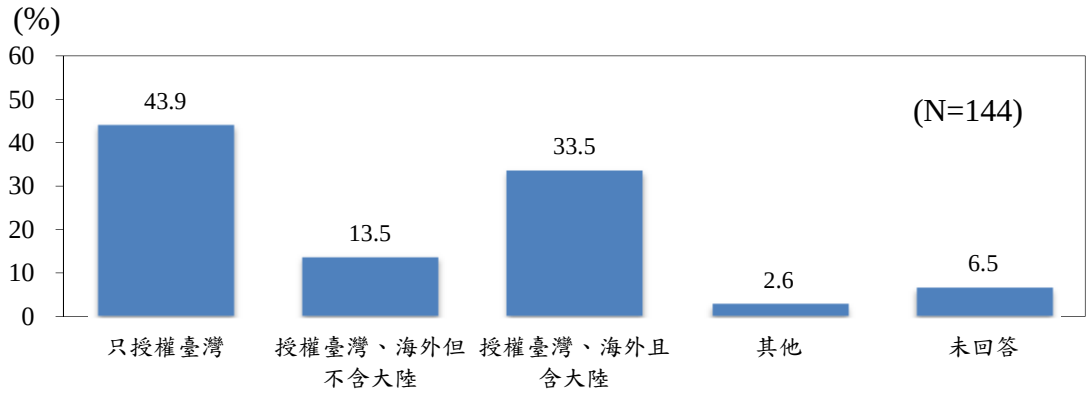

圖 3-31 臺灣電子書授權銷售範圍

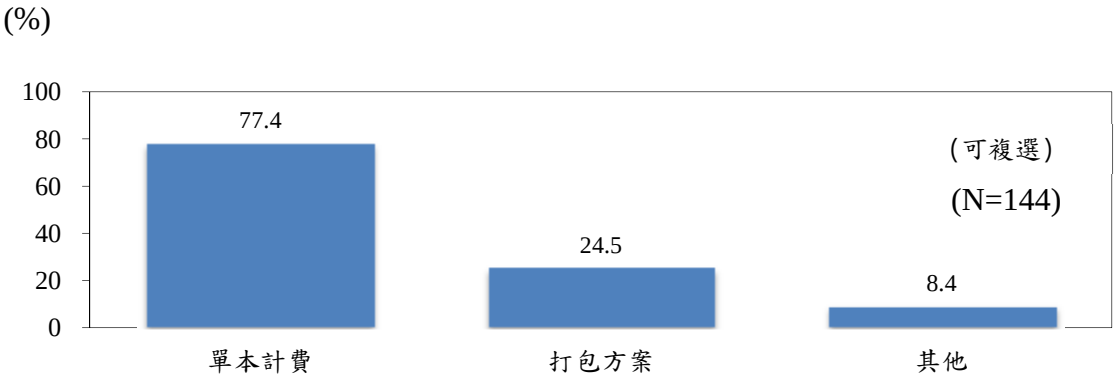

圖 3-32 臺灣出版機構電子書收費模式

八、 消費者端接觸管道

若從消費者可以接觸各出版社電子書的平台管道來看，各出版社上架率最高的是 UDN 讀書吧(39.4%)，其次是 Hyread ebook 電子書店(35.5%)、中華電信 Hami 書城(34.2%)、台灣大哥大 My Book(30.3%)、PUBu 電子書城(23.2%)、臺灣雲端書庫(23.2%)與遠傳 e 書城(21.9%)，比率高於二成。另合計有 43.2%透過其他管道上架，主要包括華藝、Apple store、Google play 及各出版社本身網站。【圖 3-33】

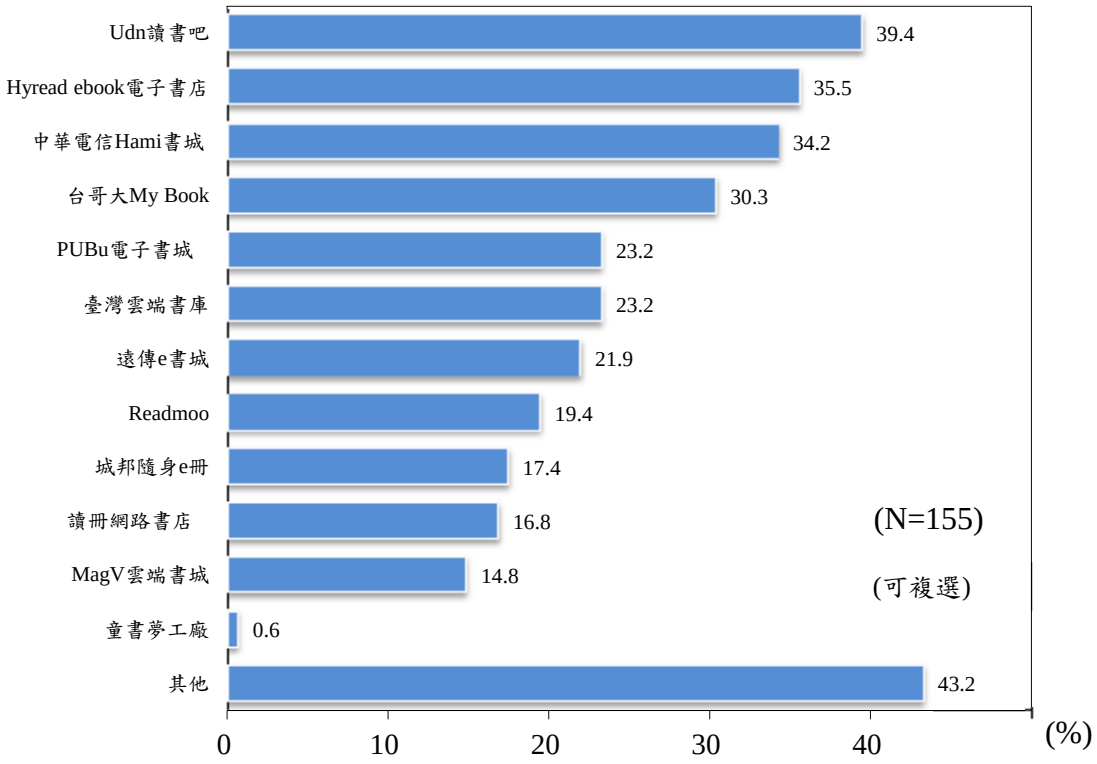

圖 3-33 臺灣電子書上架通路

消費者透過上述電子書流通平台或是出版業者自行架設網站接觸到電子書後，70.3%可以做一次性買賣，38.1%可以贈閱或試閱，26.5%可以選擇吃到飽方案，23.2%可以長期訂閱。也有 43.9%業者的電子書可透過圖書館電子資料庫取得。【圖 3-34】

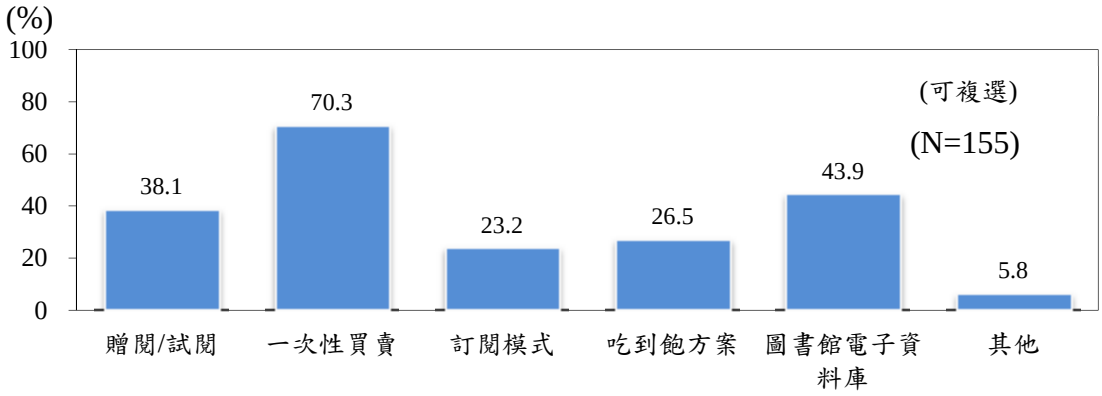

圖 3-34 臺灣電子書授權銷售方式

根據業者提供資料，電子書售價平均為紙本圖書的六五折。從近二年電子書銷售類型來看，小說、電腦及社會/人文科學書籍的銷售比率最高[36]。【表 3-19】

[36] 電子書銷售冊數因為有近七成出版社未回答，無法推估。

表 3-19 臺灣近二年電子書銷售類型

單位：%

	102 年(N=139)	103 年(N=155)
行銷企管	4.5	4.9
財經投資	4.6	4.7
文學	5.5	4.9
小說	13.3	13.1
輕小說	3.0	3.2
藝術設計	4.0	3.5
社會/人文科學	11.0	10.3
自然/應用科學	1.1	1.2
圖書資訊/百科年鑑	0.0	0.0
電腦	11.9	11.3
語言學習	4.8	6.3
心理勵志/宗教	5.8	5.8
醫療保健	1.0	0.9
休閒觀光飲食生活	5.6	6.0
漫畫	3.6	4.1
家庭/親子教育	1.2	0.8
童書	4.5	4.6
青少年叢書	0.0	0.0
考試用書	8.9	8.5
其他	5.7	5.7

最後，從電子書營收占比來看，有 35.5%出版機構表示目前電子書營收占圖書書營收占比不到 1%，31.0%介於 2%至 10%，7.7%電子書營收占比達 11-50%，6.4%超過 50%，另有 19.4%未回答。【圖 3-35】

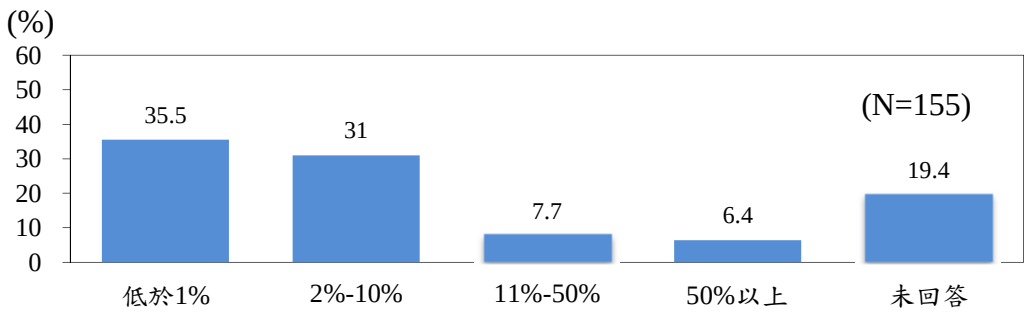

圖 3-35 臺灣電子書占出版機構圖書營收占比

伍、 圖書進出口情形

一、圖書進出口比率

調查顯示，103 年有 9.4%出版單位有直接進口書籍銷售，32.5%直接出口圖書至海外銷售，比率和 101 年及 102 年差不多。【圖 3-36】

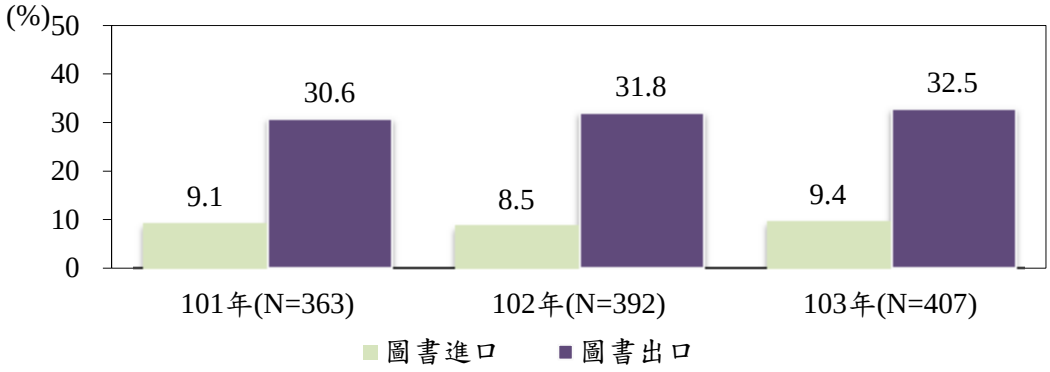

圖 3-36 臺灣圖書進口及出口情形

二、圖書進口情形

根據本研究調查統計，國內有直接進口書籍販售的出版單位中，進口種數由 1 種至 7000 種不等，估計 102 年由出版單位直接進口的圖書種數超過 14,000 種，103 年則約為 25,000 種[37]。

觀察進口來源，國內進口圖書以美國(41.9%)及英國(27.9%)為主，但比率較 101 年大幅下降；相對來說，港澳重要性上升，比率由 18.2%增為 27.9%[38]。【圖 3-37】

[37] 不包含由經銷商等其他管道直接進口。

[38] 國內直接進口圖書的出版社所占比率低，加上都有逾七成未回答或未進口中外文圖書進口總冊數及種類都無法進行推估或計算。

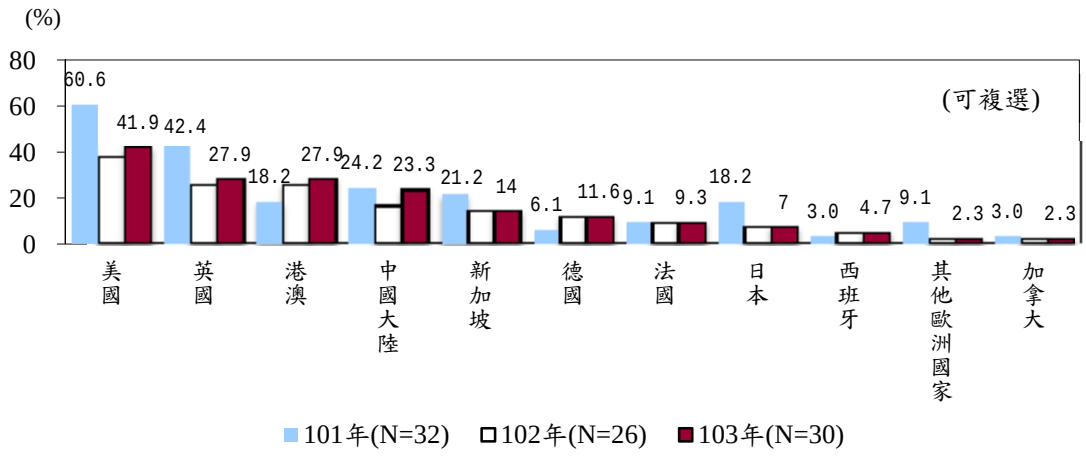

圖 3-37 臺灣圖書進口國家來源

三、圖書出口情形

圖書出口情形部份，調查資料顯示，從 101 年至 103 年，國內大概都有三成左右出版單位直接出口圖書至海外銷售，這些已拓展海外市場的出版業者，出口種數同樣由 1 種至 3500 種不等，差異甚大，估計由出版單位直接出口種數由 101 年的逾 17,000 種[39]成長為 103 年的 21,780 種。

觀察出口國分布情形，臺灣出版單位 103 年直接出口圖書仍以港澳(72.1%)為最大市場，其次是中國大陸(45.3%)、新加坡(42.0%)與馬來西亞(41.3%)，24.7%出口至美國，11.3%出口至加拿大，至於其他國家所占比率則都低於 7%。【圖 3-31】

和 101 年調查結果相比，新加坡、美加的出口重要性增加，比率成長至少五個百分點。

[39] 不包含由經銷商等其他管道直接出口。

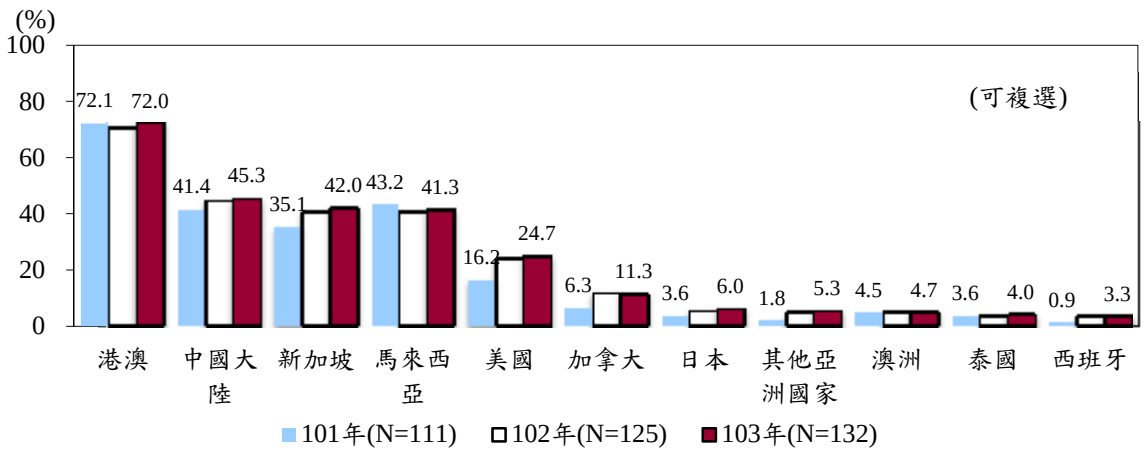

圖 3-38 臺灣圖書出口國家分布

從出口圖書的類型來看，臺灣近二年出口圖書類型與 101 年差異甚大，文學類圖書占了近四成，近二成為社會/人文科學圖書，101 年占出口比率最高的心理勵志/宗教及童書，排名退居第四及第五。【表 3-20】

表 3-20 臺灣進口圖書類型分布情形

單位：%

	101 年 (N=111)	102 年 (N=125)	103 年 (N=132)
文學	5.6	42.8	36.9
社會/人文科學	8.7	16.2	20.1
藝術設計	6.2	9.9	8.5
心理勵志/宗教	21.5	7.5	8.1
童書/青少年叢書	14.2	6.4	7.4
休閒/觀光/飲食生活	8.9	3.1	3.1
行銷企管	5.9	2.4	2.6
電腦	1.9	2.4	2.6
小說	8.6	1	1.8
語言學習	1.9	1.3	1.5
醫療保健	3.5	1.3	1.2
自然/應用科學	0.2	0.3	0.5
家庭百科/親子教育	1.5	0.3	0.5
輕小說	—	0.3	0.4
考試用書	2.4	0.4	0.4
漫畫書	1.4	0.2	0.2
財經投資	0.8	0.1	0.1
圖書資訊/百科年鑑	0.0	0.0	0.0
其他	0.0	4.0	4.2

四、圖書進出口金額

臺灣 102 至 103 年的圖書進出口種數雖然成長，但根據國貿局進出口貿易統計，圖書進出口金額皆較 101 年衰退，出口金額由 101 年的 8,007 萬美元降為 012 年的 7,575 萬美元，103 年略升為 7,739 萬美元，進口金額則由 101 年的 10,652 萬美元減為 102 年的 10,137 萬美元及 103 年的 9,836 萬美元。不過，考量近二年美金匯率波動甚大，以各年度年底匯率為準，101 年至 103 年出口金額介於 22.4 億元至 24 億元，進口金額則是介於 30 至 32 億元，皆以 102 年最低。【表 3-21】

表 3-21 臺灣圖書進出口金額

	出口金額			進口金額		
	101 年	102 年	103 年	101 年	102 年	103 年
美元	8,007 萬	7,575 萬	7,739 萬	10,652 萬	10,137 萬	9,836 萬
新台幣	24 億元	22.4 億元	24 億元	32 億元	30 億元	30.6 億元

資料來源：國貿局 http://cus93.trade.gov.tw/FSCI/

國貿局資料亦顯示，102 年圖書出口國家之金額，以香港所占比率最高(41.6%)，其次為馬來西亞(14.7%)、美國(11.7%)及中國大陸(11.6%)；103 年情況類似，仍是香港最多(40.9%)，其次依序為馬來西亞(15.8%)、美國(12.6%)及中國大陸(12.3%)。【圖 3-39、圖 3-40】

102 年圖書進口國家之金額方面，則以美國所占比率最高(30.9%)，其次為英國(19.9%)、日本(10.3%)、新加坡(9.9%)及中國大陸(9.6%)；103 年仍以美國最多(29.8%)，英國居次(22.5%)，再其次為日本(10.8%)，中國大陸(9.6%)則超越新加坡(7.4%)位居第四。【圖 3-41、圖 3-42】

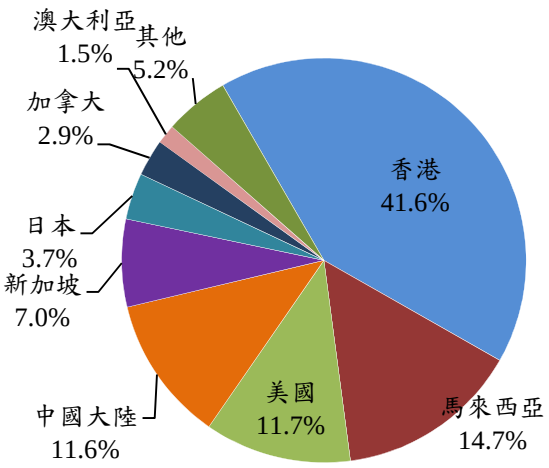

圖 3-39 臺灣 102 年圖書出口地區金額比率

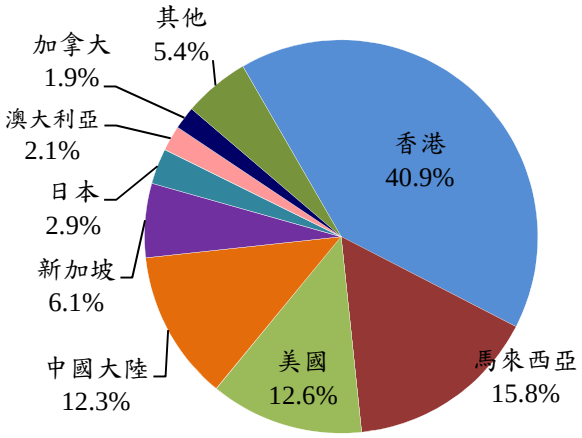

圖 3-40 臺灣 103 年圖書出口地區金額比率

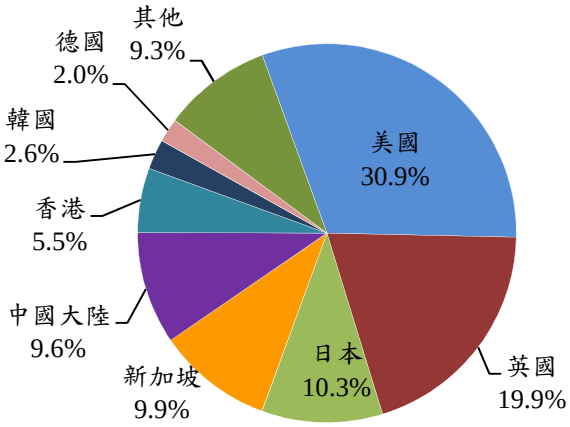

圖 3-41 臺灣 102 年圖書進口地區金額比率

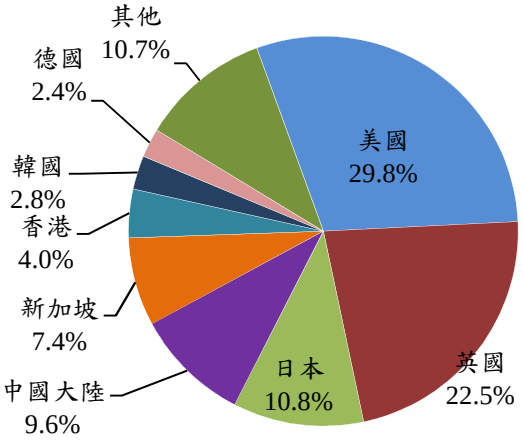

圖 3-42 臺灣 103 年圖書進口地區金額比率

陸、 圖書版權交易狀況

一、圖書版權交易比率

調查顯示，從 101 年至 103 年，國內出版單位購買其他國家版權或是銷售版權到其他國家的狀況都相當類似，最新的 103 年產業狀況是，43.4%出版單位有購買其他地區或國家的圖書版權(包含翻譯權跟印製權)，25.2%有銷售圖書版權到其他地區或國家，5.2%有進行臺灣內部的圖書版權授權。【圖 3-43】

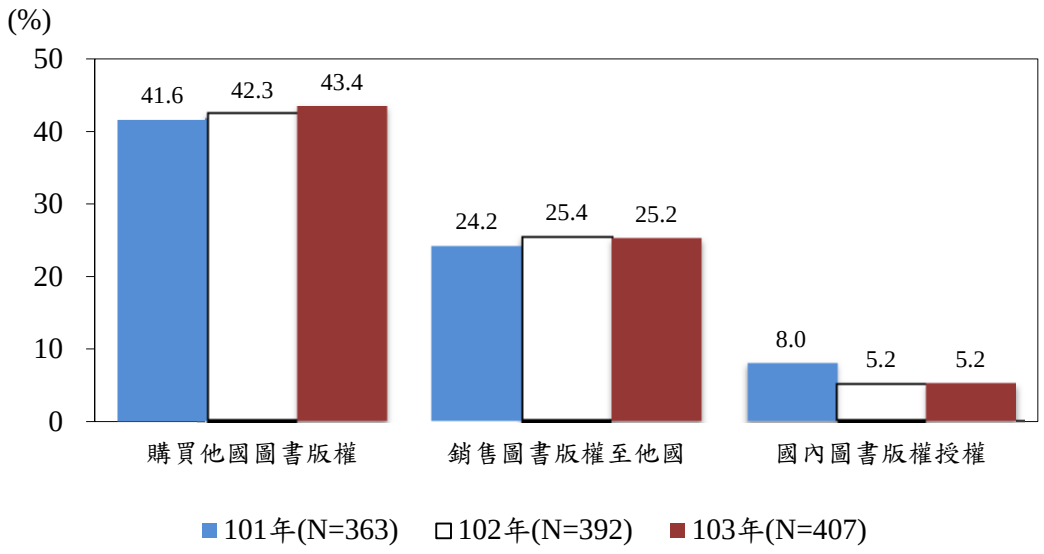

圖 3-43 臺灣圖書版權交易情形

二、海外圖書版權購買情形

調查也發現，103 年版權書平均占有購買海外圖書版權出版單位出版總量之 55.0%，和 101 年(56.5%)及 102 年(53.8%)差不多。

至於購買海外版權的相關費用部份，統計顯示，不論是 102 年或是 103 年都有近六成出版單位視為營業機密拒絕回答；只針對有提供具體金額者計算，102 年及 103 年有購買國外圖書版權之出版單位，平均每家花費 114 萬元與 123 萬元購買海外版權，金額較 101 年的 169 萬元減少。

從購買海外圖書版權的交易方式來看，可複選前提下，103 年交易方式和 102 年類似，以「購買國外版權後只能翻譯中文發行(61.4%)」所占比率最高，其次是「購買國外版權於國內自行編輯發行(45.5%)」，31.2%採用「購買簡體字版，轉成繁體字版」之交易模式，6.9%「購買在臺灣或海外直接印製出版的權利」，

代作者印製銷售或是其他交易方式都只占 0.5%。【圖 3-44】

和 101 年調查結果相比，最大改變是「購買國外版權於國內自行編輯發行」的比率成長超過一倍。

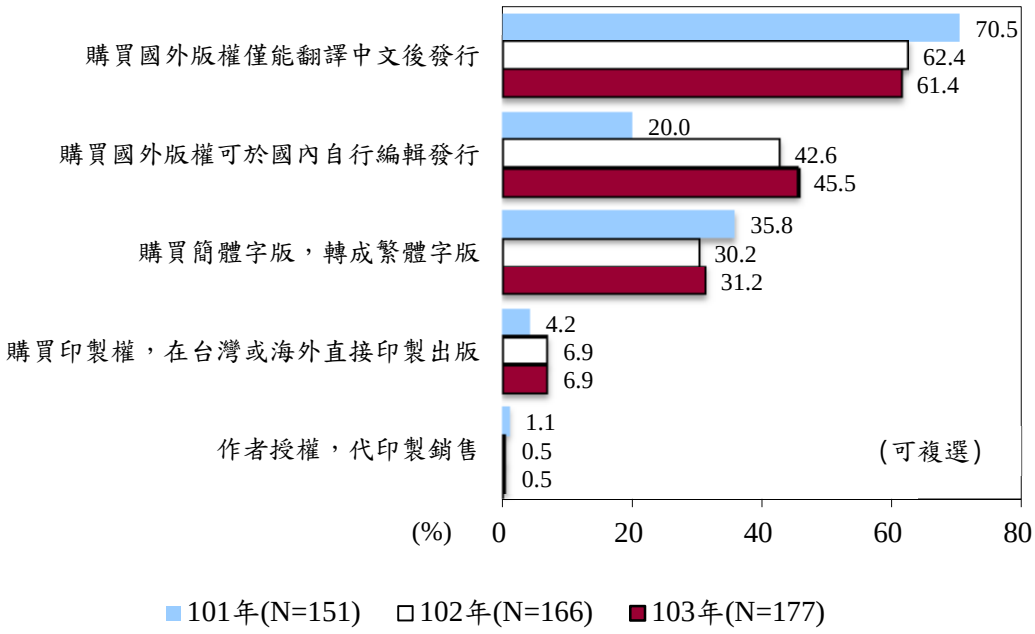

圖 3-44 臺灣出版單位購買海外版權書之交易方式

再從國內出版單位引進海外版權書的方式來看，表 3-21 顯示，臺灣出版單位以透過國外代理商授權為主要方式，平均引入種數為 102 年 11 種與 103 年 10.4 種，比 101 年少了一半；居次是由國外出版社直接授權，平均引入種數也由 101 年的 11.7 種降為 102 年的 8.2 種及 103 年的 7.0 種；直接與作者簽約授權或約稿的情形並不多見。【表 3-22】

表 3-22 臺灣購買海外版權方式及種數

引進版權方式	101 年 平均種數	102 平均種數	103 平均種數
作者直接授權	2.1(4.5)	1.5(7.9)	1.8(9.9)
透過出版社	11.7(56.3)	8.2(35.4)	7.0(26.6)
代理商授權	22.0(64.4)	11.0(29.1)	10.4(28.2)
其他	0.7(1.7)	0.01(0.1)	0.03(0.3)

*( )內為標準差

海外版權書的購買來源國部份，近三年的變化則有限，臺灣出版單位目前以向美國(51.5%)及日本(42.6%)購買版權的比率最高，其次是中國大陸(39.6%)，各30.2%與 24.3 向英國及韓國購買圖書版權，購買來源國為法國或德國的比率約占一成至一成五。【圖 3-45】

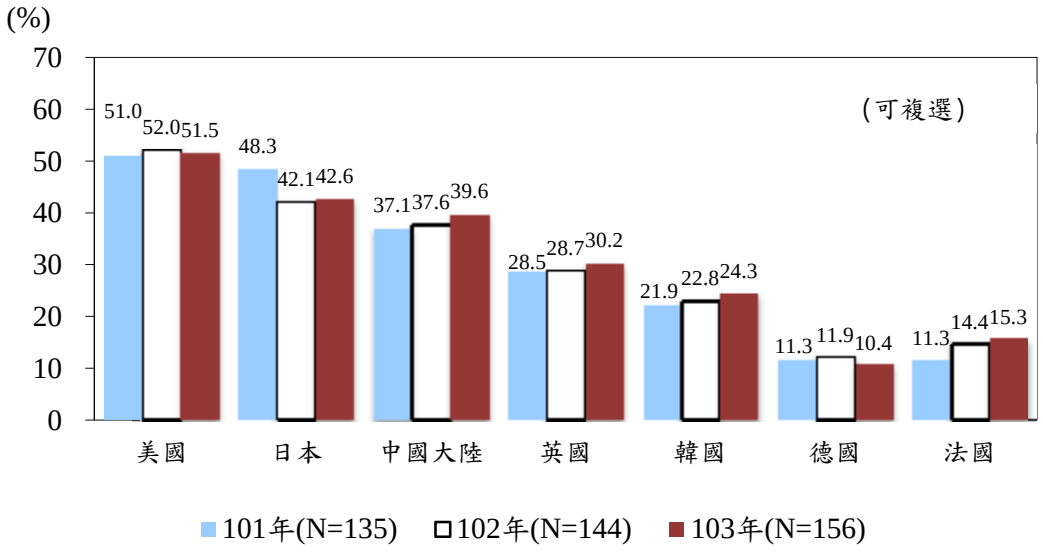

圖 3-45 臺灣海外版權書之購買來源

至於海外版權書的引入類型部份，調查發現，每年引入圖書的類型差異甚大，101 年心理勵志/宗教、童書/青少年叢書、社會/人文科學與小說占比最高，102 年則以小說排名第一，社會/人文科學、心理勵志/宗教及語言學習居次，到了 103 年，各類圖書占比相對均衡，小說(9.3%)、童書(9.2%)占比相對較高。【表 3-23】

表 3-23 海外版權書引入臺灣類型

單位：%

	101 年 (N=135)	102 年 (N=144)	103 年 (N=156)
文學	3.6	0.9	3.7
社會/人文科學	13.2	14.6	5.5
藝術設計	5.4	4.6	4.0
心理勵志/宗教	15.5	12.2	6.8
童書/青少年叢書	13.5	5.8	9.2
休閒/觀光/飲食生活	9.5	2.7	6.7
行銷企管	5.1	4.9	1.9
電腦	2.5	4.9	5.8
小說	11.4	19.1	9.3
語言學習	4.2	10.3	4.1
醫療保健	5.4	4.2	4.6
自然/應用科學	2.3	2.3	3.2
家庭百科/親子教育	0.7	5.4	3.7
輕小說	-	0.0	4.0
考試用書	0.3	0.0	3.4
漫畫書	2.3	0.0	6.1
財經投資	2.1	2.6	7.7
圖書資訊/百科年鑑	0.0	0.0	3.2
其他	3.0	10.7	7.3

三、銷售圖書版權至海外情形

如前所述，102 年及 103 年約有二成五出版單位銷售圖書版權到其他地區或國家。調查顯示，約 41%是自行推薦給國外出版社，37%是由代理商獲得訊息，各約二成及二成五透過台北國際書展及海外書展販售，約 14%是國外出版社推薦。【圖 3-46】

至於版權收入費用，相關數據對於多數出版單位仍屬營業機密(約五成五)，依據有回答者的資料進行統計，整體平均版權收入費用由 101 年的 86 萬降為 43 萬元與 38 萬元。

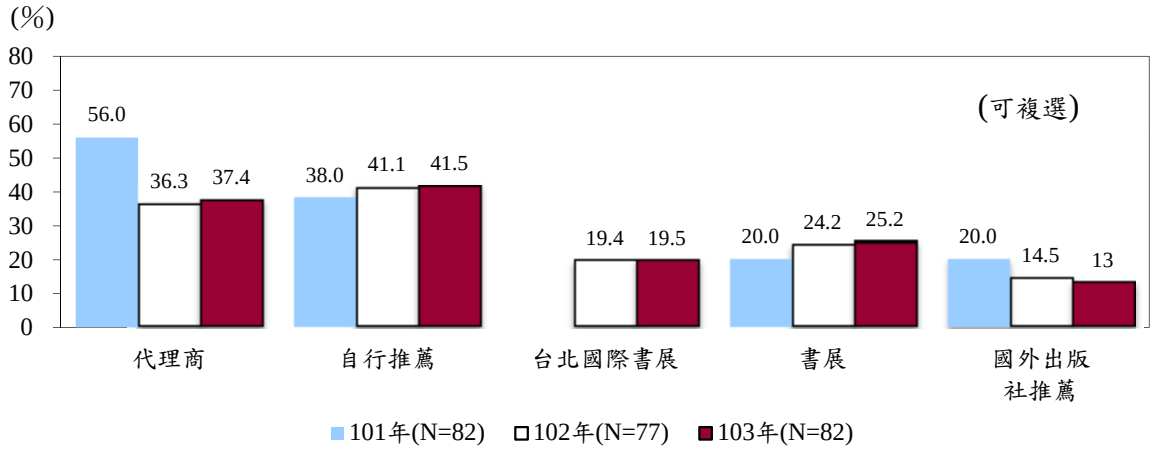

圖 3-46 臺灣出版單位銷售版權至海外的資訊來源

交易形式與種類數部份，海外授權以「洽賣翻譯權，翻譯後出版」為主，平均種數為 8.8 種，「洽談授權，直接印製」的平均種數為 3.9 種，至於跨業授權則相當少見。【表 3-24】

表 3-24 臺灣銷售圖書版權至海外方式及種數

銷售版權方式	101 年 平均種數	102 年 平均種數	103 年 平均種數
洽賣翻譯權，翻譯後出版	8.8(18.7)	5.7(16.5)	5.2(13.6)
洽談授權，直接印製	3.9(6.9)	1.9(3.6)	1.7(3.3)
洽談跨業授權	0.0(0.0)	0.0(0.1)	0.0(0.2)
其他	0.3(1.1)	0.4(2.9)	0.4(2.8)

*( )內為標準差

海外銷售交易對象部份，臺灣出版單位之海外圖書授權仍以中國大陸為主要交易國，但比率由 101 年的 88.6%降為 103 年的 77.2%，泰國、港澳及馬來西亞各占一成二左右，排名第五是韓國，但比率已降至 9%以下。【圖 3-47】

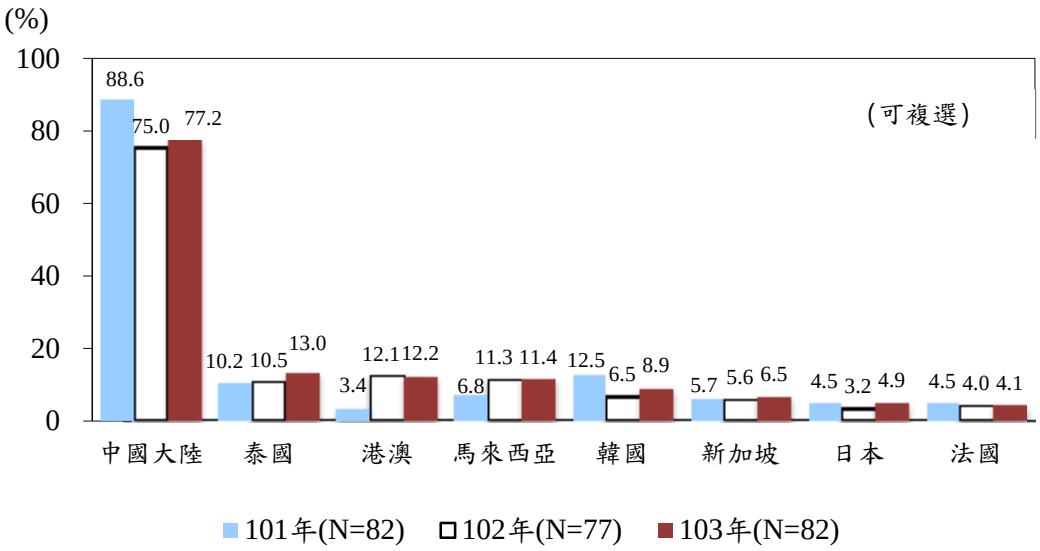

圖 3-47 臺灣銷售海外圖書版權之交易對象國

至於臺灣授權海外翻譯或印製的圖書類型，近三年都童書居冠，排名第二的圖書類型則由社會/人文科學取而代之。【表 3-25】

表 3-25 臺灣海外版權書引入類型

單位：%

	101 年 (N=82)	102 年 (N=77)	103 年 (N=82)
童書(含繪本)	21.9	20.8	21.8
社會/人文科學	5.8	20.0	17.4
心理勵志/宗教	10.6	12.4	12.5
藝術設計	5.1	12.8	11.2
休閒/觀光/飲食生活	19.4	8.3	9.7
文學	1.2	7.5	7.1
小說	12.4	3.3	5.7
語言學習	0.0	4.6	4.7
醫療保健	3.2	1.3	2.7
家庭百科/親子教育	3.5	4.3	1.9
輕小說	—	0.8	1.0
漫畫書	5.9	0.4	0.9
其他	0.0	1.0	0.9
行銷企管	4.5	0.6	0.8
財經投資	0.0	1.0	0.7
自然/應用科學	0.6	0.4	0.5
電腦	4.0	0.4	0.5

四、國內圖書版權授權情形

調查顯示,101 年國內只有 5.2%出版單位有進行臺灣內部的圖書版權授權[40]。授權方式以電子圖書授權為主,且平均種數從 101 年的 11.8 種增為 102 年的 22.5 種及 103 年的 19.8 種；至於改編為電影、電視、舞臺劇等方式都不多見，平均種數介於 0 至 0.5。【表 3-26】

表 3-26 臺灣國內圖書版權授權方式及種數

單位：種

授權方式	101 年	102 年	103 年
改編電影	0.2(0.4)	0.2(0.5)	0.1(0.5)
改編電視	0.2(0.4)	0.0(0.0)	0.0(0.0)
改編舞臺劇	0.2(0.4)	0.1(0.3)	0.5(1.3)
其他(如電子圖書授權)	11.8(12.0)	22.5(34.2)	19.8(33.4)

*( )內為標準差

柒、 大陸及海外圖書市場投資概況

根據本研究調查資料，臺灣目前只有 1.8%出版單位有進行大陸及海外圖書市場投資，且投資對象以中國大陸為主[41]。【圖 3-48】

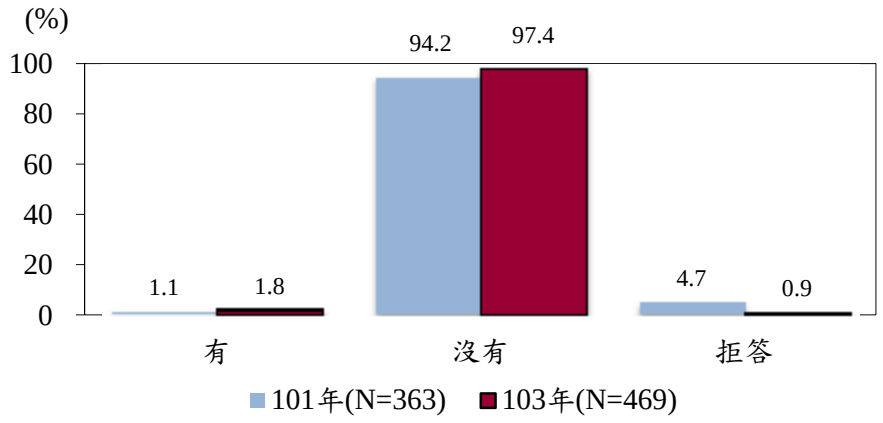

圖 3-48 臺灣出版單位投資大陸及海外市場現況

[40] 由於比例甚低，加上多數出版單位視授權費用為營業機密(58.6%)，故調查資料不足以產生有效的國內版權收入推估。

[41] 由於樣本數過少，大陸投資書籍種數、書籍類別等相關統計都無法予以推論。

捌、 圖書營業情形及產值估計

一、圖書出版單位營收情形

表 3-27 是臺灣圖書出版單位歷年的營業額分布情形，從表中可以看出，臺版單位屬於中小規模經營，102 年有 14.3%全年營業收入低於 100 萬，18.9%營業額介於 100 萬至 500 萬元，15.1%介於 500 萬至 1000 萬，9.7%營業金額落在 1000 萬至 2000 萬間，營業額介於 2000 萬至 1 億元的出版單位合計占 17.4%，4.8%營收破億，另有 24.5%未回答。【表 3-27】

分析各項收入來源的占比，調查發現，出版社 102 年及 103 年收入來源相當類似，103 年平均有 85%為販售圖書收入，2.2%為數位出版收入，1.1%為國內外版權授權收入，1.7%為其他圖書出版相關收入，圖書相關收入合計占九成。

表 3-27 臺灣圖書出版單位全年營業額

金額	101 年 (N=363)	102 年 (N=392)	103 年 (N=407)
100 萬(含)元及以下	11.6	14.3	13.5
超過 100 萬至 500 萬(含)元	19.3	18.9	20.1
超過 500 萬元至 1000 萬(含)元	14.6	15.1	15
超過 1000 萬至 2000 萬(含)元	10.7	9.7	8.6
超過 2000 萬至 3000 萬(含)元	5.0	4.6	5.4
超過 3000 萬至 4000 萬(含)元	3.0	2.0	2.9
超過 4000 萬至 5000 萬(含)元	1.1	1.3	1.5
超過 5000 萬至 6000 萬(含)元	1.4	0.8	0.5
超過 6000 萬至 7000 萬(含)元	1.9	2.3	1.5
超超過 7000 萬至 8000 萬(含)元	0.3	0.3	0.5
超過 8000 萬至 9000 萬(含)元	1.4	0.5	0.5
超過 9000 萬至 1 億(含)元	0.6	1.0	2.0
超過 1 億元至 1 億 5000 萬(含)元	2.2	1.3	1.2
超過 1 億 5000 萬至 2 億(含)元	0.6	1.0	0.7
超過 2 億元至 2 億 5000 萬(含)元	0.3	0.0	0.0
超過 2 億 5000 萬至 3 億(含)元	0.3	0.3	0.5
超過 3 億元至 3 億 5000 萬(含)元	0.6	0.0	0.5
超過 3 億 5000 萬至 4 億(含)元	0.6	0.8	0.0
超過 4 億 5000 萬至 5 億(含)元	0.6	0.0	0.2
超過 5 億元	1.7	1.5	1.2
未回答	22.6	24.5	23.6

分析各項收入來源的占比，調查發現，出版社 102 年及 103 年收入來源相當類似，103 年平均有 85%為販售圖書收入，2.2%為數位出版收入，1.1%為國內外版權授權收入，1.7%為其他圖書出版相關收入，圖書相關收入合計占九成。【表 3-28】

表 3-28 臺灣出版單位收入來源分布情形

收入來源	101 年 (N=363)	102 年 (N=392)	103 年 (N=407)
販售圖書收入(紙本)	77.5	85.2	85.0
數位出版收入[42]	—	1.8	2.2
國內外版權授權收入	2.1	1.2	1.1
其他圖書出版相關收入	5.0	1.8	1.7
非圖書營業收入	12.4	8.5	7.7
其他非營業收入	2.9	1.5	2.3

二、圖書出版單位支出情形

至於臺灣圖書出版單位整體支出情形，表 3-26 顯示，102 年至 103 年支出較 101 年略為縮減，以 103 年為例，14.0%出版單位全年支出低於 100 萬，23.1%支出金額介於 100 萬至 500 萬元，11.5%介於 500 萬至 1000 萬，6.4%營運支出金額介於 1000 萬至 2000 萬間，支出介於 2000 萬至 1 億元的出版單位合計占 7.6%，2.5%全年支出超過 1 億，另有 34.6%未回答。【表 3-29】

[42] 84.9%來自拆帳收入，9.9%為預付收入，5.2%為其他數位出版相關收入。

表 3-29 臺灣圖書出版單位全年支出情形

金額	101 年 (N=363)	102 年 (N=392)	103 年 (N=407)
100 萬(含)元及以下	13.2	15.1	14.0
超過 100 萬至 500 萬(含)元	20.8	22.7	23.1
超過 500 萬元至 1000 萬(含)元	14.3	12.2	11.5
超過 1000 萬至 2000 萬(含)元	7.9	6.6	6.4
超過 2000 萬至 3000 萬(含)元	3.0	2.3	3.7
超過 3000 萬至 4000 萬(含)元	2.3	0.5	0.7
超過 4000 萬至 5000 萬(含)元	1.1	0.3	0.5
超過 5000 萬至 6000 萬(含)元	1.5	1.3	1.0
超過 6000 萬至 7000 萬(含)元	1.9	0.5	0.5
超過 7000 萬至 8000 萬(含)元	0.8	0.0	0.0
超過 8000 萬至 9000 萬(含)元	0.8	0.8	1.2
超過 9000 萬至 1 億(含)元	0.8	0.0	0.0
超過 1 億元至 1 億 5000 萬(含)元	1.1	0.8	1.0
超過 1 億 5000 萬至 2 億(含)元	0.8	0.8	0.2
超過 2 億元至 2 億 5000 萬(含)元	0.4	0.0	0.0
超過 2 億 5000 萬至 3 億(含)元	0.0	0.5	0.7
超過 3 億元至 3 億 5000 萬(含)元	0.4	0.5	0.2
超過 3 億 5000 萬至 4 億(含)元	0.4	0.0	0.0
超過 4 億元至 4 億 5000 萬(含)元	0.4	0.0	0.0
超過 4 億 5000 萬(含)至 5 億元	0.0	0.0	0.2
超過 5 億元	1.5	0.5	0.2
未回答	26.8	34.7	34.6

分析各項支出項目的占比，調查發現，出版社支出項目中，圖書出版相關支出占比從 101 年的 74.4%提升至 102 年及 103 年的八成以上，非圖書出版相關支出及其他非營業支出降至一成以下。【表 3-30】

表 3-30 臺灣出版單位支出項目分布情形

金額	101 年 (N=363)	102 年 (N=392)	103 年 (N=407)
圖書出版相關支出	74.4	81.5	81.0
非圖書出版相關支出	16.5	10.0	9.9
其他非營業支出	9.2	8.5	9.1

三、圖書出版業產值估計及獲利情形

針對未回答或未回函出版單位，研究根據受訪樣本營業情況予以插補推估，估計臺灣 102 年圖書出版產業整體產值為 281 億元，103 年圖書出版產業整體產值為 243 億元。和 101 年圖書產值估計為 352 億元相較[43]，圖書產業明顯衰退。

進一步來說，就出版單位全年獲利狀況來看，處於虧損、獲利或是打平狀態的公司幾乎各占三分之一。【圖 3-49】

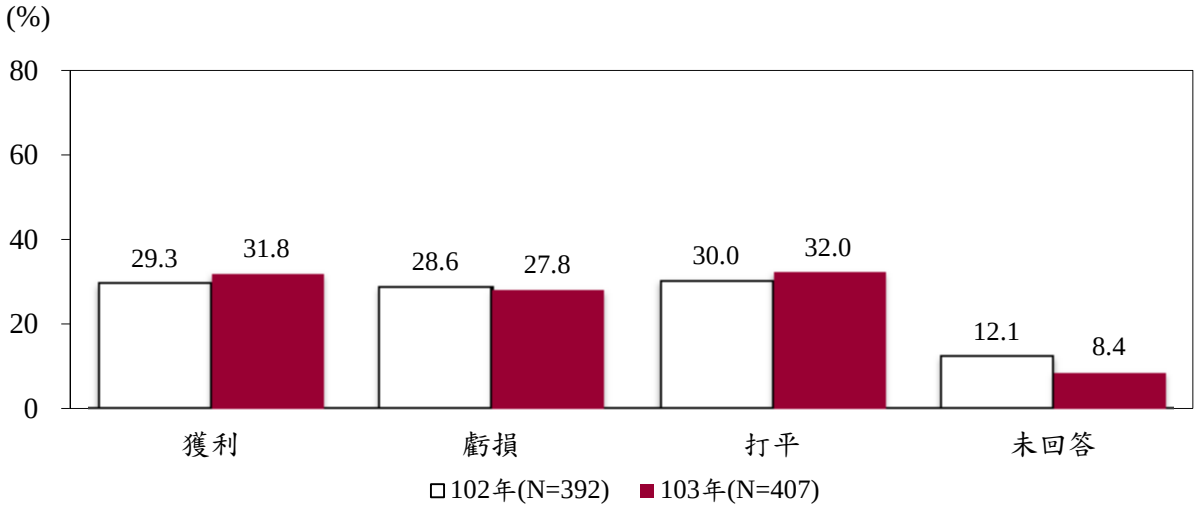

圖 3-49 臺灣出版單位收支平衡情形

[43] 圖書出版產業產值之計算，是採用受訪圖書出版單位回答之整體總營業額級距之中間值為計算基準，針對未回答及未回函之圖書出版單位，則以其申請 ISBN 數量作為分級指標，代入相對應之營業額進行插補。
圖書出版產值＝∑k=1n　圖書出版業者各年營業總額 (n 為圖書出版業者家數)

與 101 年度相比，有 18.2%出版單位表示公司 102 年紙本圖書的營運狀況變好，35.9%表示營運情況與 101 年大致相當，35.4%反映營運狀況變差，10.6%未回答【圖 3-50】。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 22.5%，衰退者的衰退幅度則為 20.6%。

與 102 年度相比，同樣有 18.4%出版單位表示公司 103 年紙本圖書的營運狀況變好，39.3%表示營運情況與 102 年大致相當，36.1%反映營運狀況變差，6.1%未回答【圖 3-50】。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 26.0%，衰退者的衰退幅度則為 21.6%。

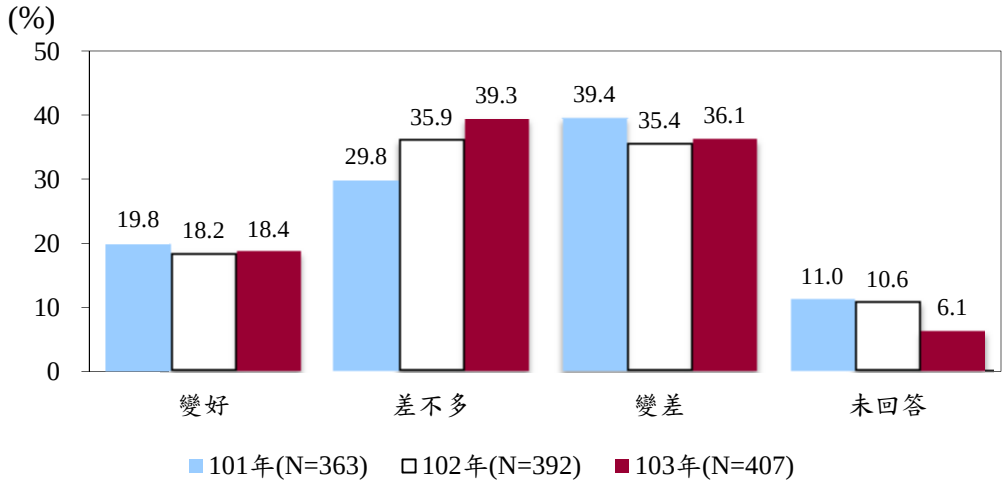

圖 3-50 臺灣出版單位營運變化情形

第四節　漫畫出版產業概況

壹、漫畫新書出版及銷貨情形

一、漫畫新書出版數量與定價

調查發現，國內有兼營漫畫出版的出版單位，102 年漫畫業務占整體出版圖書業務的比重平均為 72.1%，103 年為 71.2%；動漫周邊商品業務占比是 102 年為 2.9%，103 年為 4.1%；輕小說占比則是 102 年 15.8%與 103 年 16.8%。

根據國家圖書館國際標準書號中心提供資料，本次研究所涵蓋的 16 家漫畫出版單位，103 年共申請 5,592 種新書書號，但由於申請書號未必當年度即出版，故依照業者申請的新書書號及實際出版數量重新插補推估，102 年及 103 年出版漫畫種數推估各為 1,420 種與 1,505 種，明顯低於 101 年的 2,553 種。【圖 3-51】

至於漫畫新書總印刷量，根據出版數量插補推估，102 年及 103 年臺灣漫畫新書總印刷量估計約為 462 萬冊與 407 萬冊，比 101 年少了一半；新書平均首刷量也從 101 年的 3,000 本略減為 102 年 2,600 本及 103 年 2,400 本。

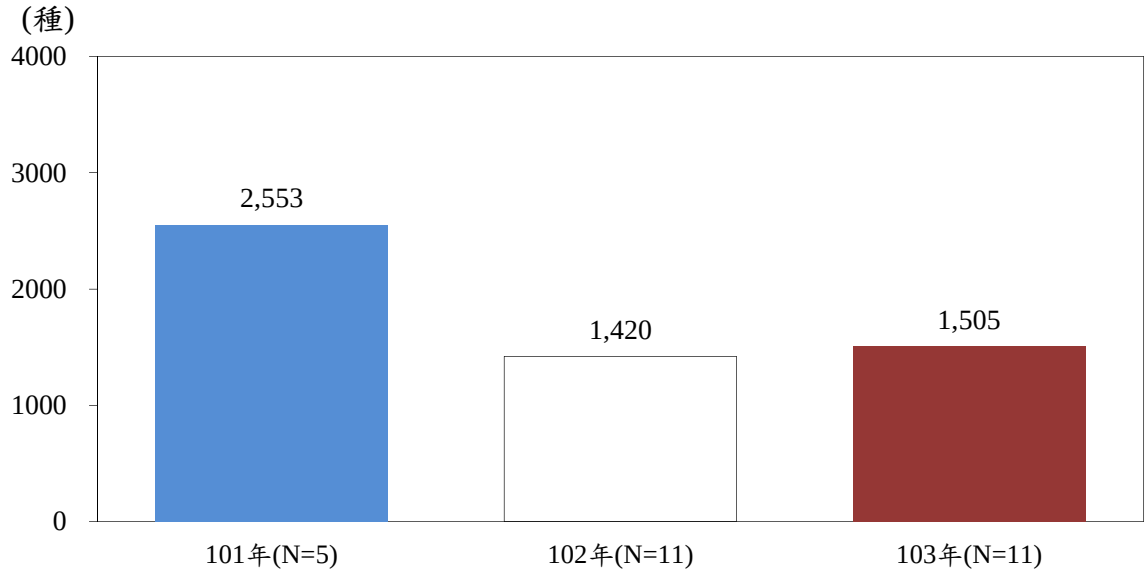

圖 3-51 臺灣出版漫畫新書種數

再由漫畫新書的類型分布來看，迥異於 101 年集中出版動作冒險類漫畫(56.1%)，102 年及 103 年出版漫畫的類型相當分散，以愛情文藝的占比最高，居次是輕鬆爆笑、科幻魔法與成人漫書，靈異神怪、動作冒險及運動遊戲棋奕也在

5%以上。【圖 3-52】

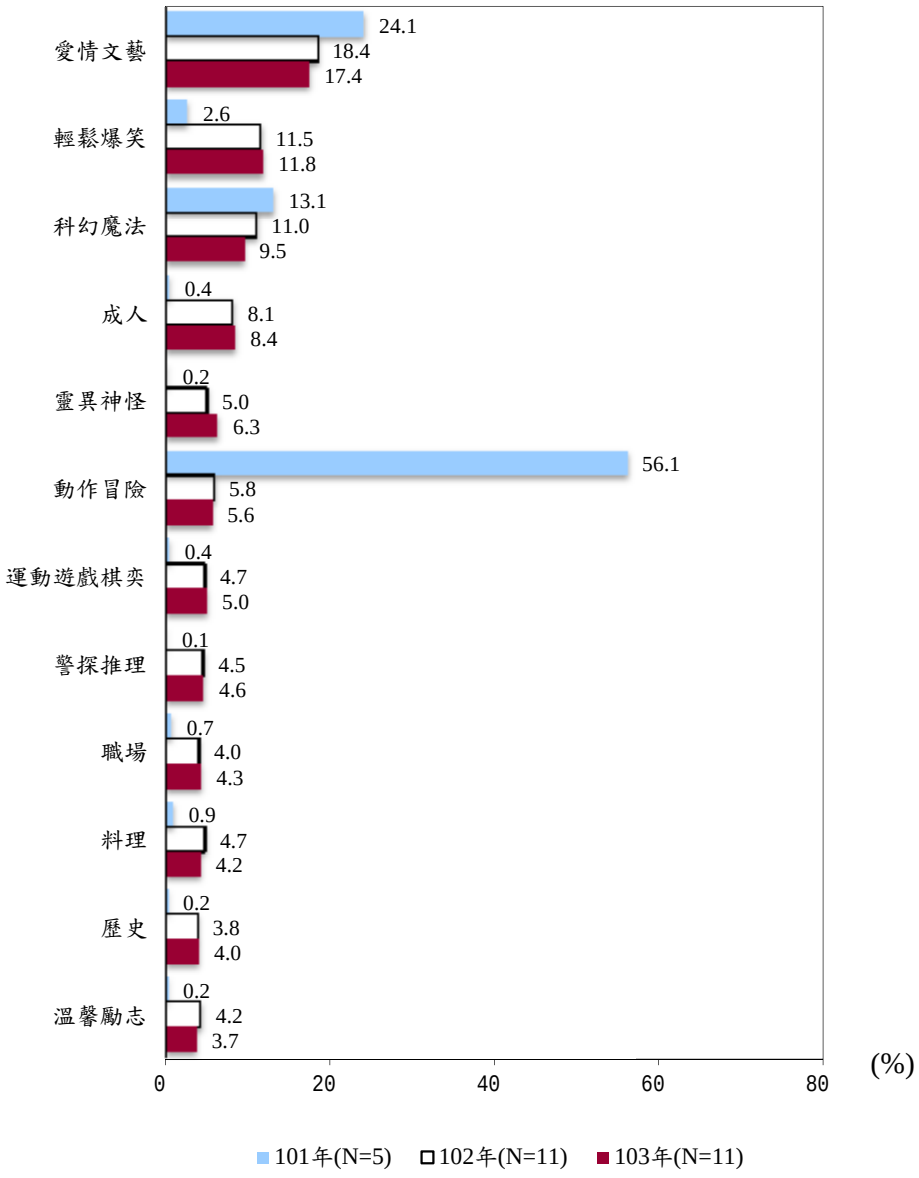

圖 3-52 臺灣漫畫新書之書籍類型比率

此外，調查顯示，臺灣 101 年出版漫畫新書平均定價由 101 年的 142 元(標準差 68.5)增為 102 年及 103 年的 177 元(102 年標準差 82.2、103 年標準差 82.1)【表 3-31】。新書上市最低五折，最高完全不打折，平均販售折扣為八折。

表 3-31 臺灣漫畫新書出版概況

	總印刷量	平均定價
101 年出版情形	927 萬本	142 元
102 年出版情形	462 萬本	177 元
103 年出版情形	407 萬本	177 元

二、漫畫新書出版語言及來源

根據調查所得資料，102 年出版漫畫只有兩大來源，翻譯漫畫占總出版品之 80.7%，本國人創作新書占 19.3%；全數以正體中文出版，新秀漫畫作者比率占各出版社作者比率，由零至三成五不等。

103 年出版漫畫中，翻譯漫畫占總出版品之 91.4%，本國人創作新書占 8.6%；全數以正體中文出版，新秀漫畫作者比率占各出版社作者比率，由零至三成五不等。

三、再版/再刷漫畫出版情形

根據調查資料推估，102 年及 103 年再刷及再版書籍約各為 601 種及 557 種，再版再刷總印量為 588 萬冊及 569 萬冊。平均定價為 164 元。

再版或再刷書籍，以愛情文藝漫畫所占的比率最高(38.6%)，23.7%為動作冒險漫畫，科幻魔法(15.9%)與運動遊戲棋奕(9.1%)排名分居三、四，其餘類型漫畫的占比則都低於 4%。【圖 3-53】

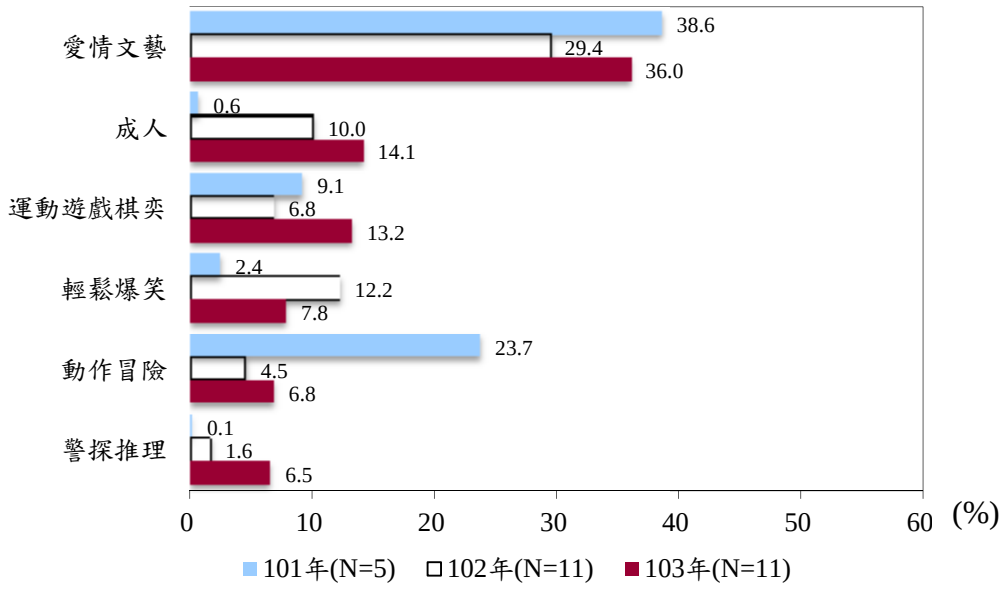

圖 3-53 臺灣再版再刷漫畫類型

四、漫畫銷貨情形

從調查資料來看，102 年及 103 年漫畫新書市場銷貨冊數推估介於 245 萬至 260 萬冊之間，至於再版銷貨冊數及各類漫畫銷貨比率則因未回答比率過高而無法估計。

貳、漫畫銷貨通路及行銷狀況

調查發現，103 年臺灣出版單位銷售漫畫方式，50.0%完全代銷，50%部份代銷。【圖 3-54】

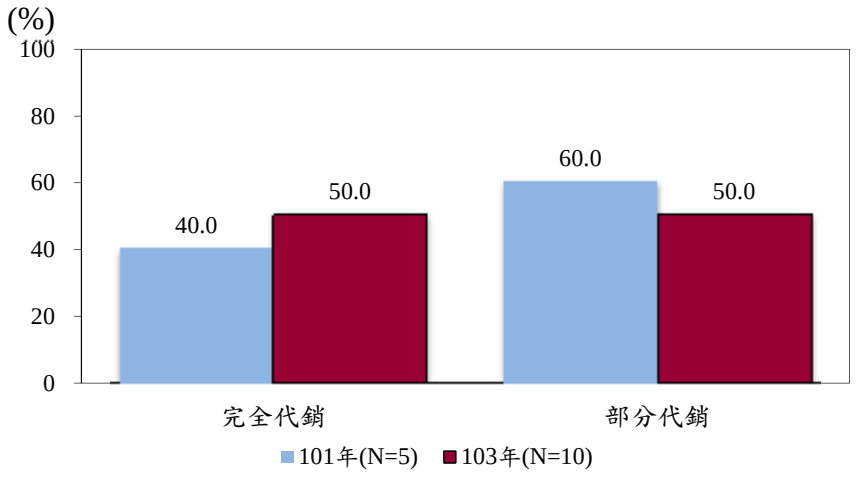

圖 3-54 臺灣漫畫銷售方式

進一步分析顯示，完全代銷者，委由經銷商/中盤/代理商處理占多數(66.0%)，34.0%透過總經銷，出版機構給經銷的折數由五折至六折間；至於透過部分代銷銷售漫畫之出版社，通路銷貨比率與一般圖書差異甚大，46.0%透過經銷商/中盤/代理商最高，其次是總經銷 30.0%，另有 9.0%透過網路書店銷售，出版社給各通路的折扣大致介於六至七折。【圖 3-55】

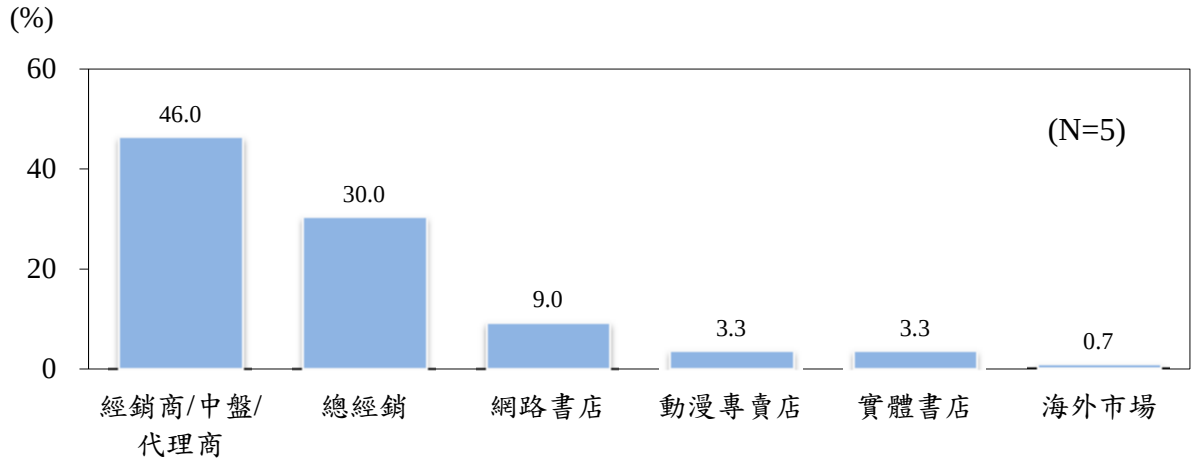

圖 3-55 臺灣 103 年漫畫部分代銷的銷售通路分配

從漫畫通路的退書情形來看，不同出版社的整體退書比率大致相當，102 年為 35%，103 年為 36%，略高於 101 年的 29.0%。

至於漫畫的廣告行銷情形，調查顯示，不同出版單位的行銷規畫差距甚大，預算金額由 0 元至數百萬不等，預算主要投入文宣 DM、雜誌，部份用於簽書會等主題活動。

參、電子漫畫出版情形

一、電子漫書發行概況

調查發現，臺灣主要出版漫畫的機構中，有 50.0%曾出版電子漫畫或 App 電子漫畫)，30.0%已有投入計畫，20.0%暫不考慮發行電子漫畫。曾發行電子漫畫的出版機構，全數是在民國 101 年至 103 年間首次發行電子漫畫。【圖 3-56】

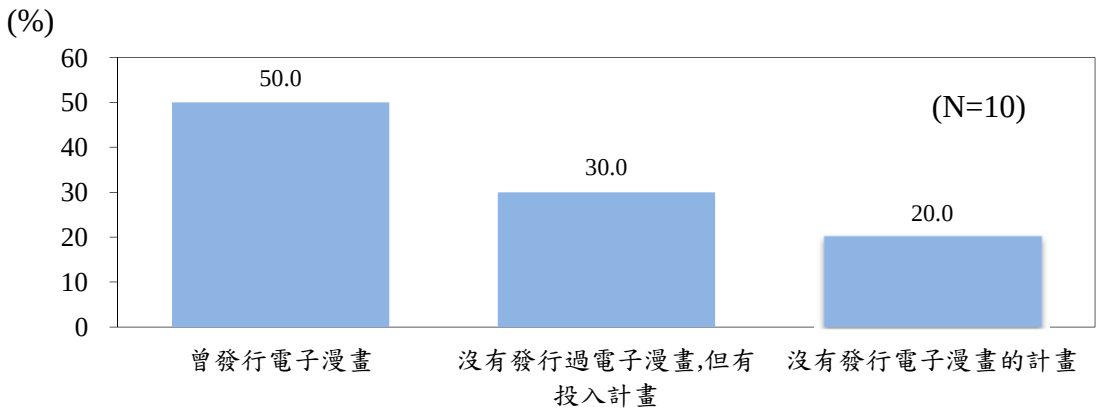

圖 3-56 臺灣主要漫畫出版機構發行電子漫畫概況

從發行種數來看，累計至 103 年底，臺灣出版機構推估已發行 1,514 種電子漫畫。從發行語言來看，83.3%發行正體中文電子漫畫，16.7%發行日文電子漫畫。【圖 3-57】

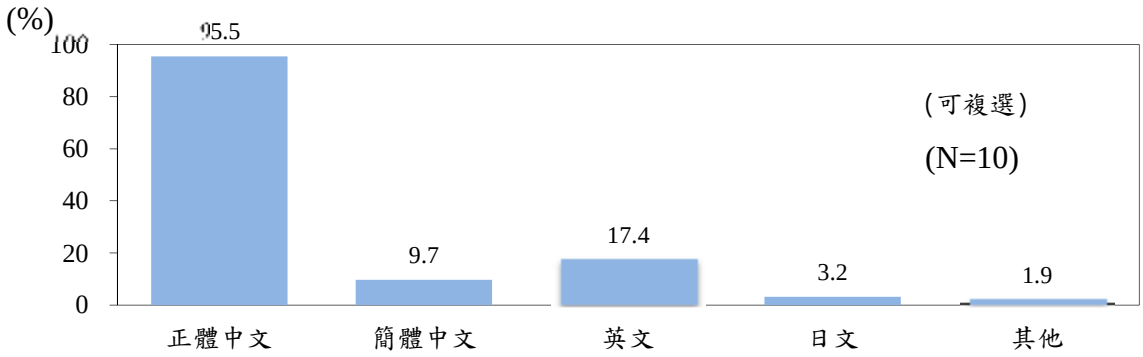

圖 3-57 臺灣電子漫畫發行語言

二、電子漫畫編輯情形[44]

從曾出版電子漫畫機構的電子漫畫編輯情形來看，80.0%全部自行編製，20.0%未回答，e 化能力遠高於一般圖書出版機構。【圖 3-58】

至於電子漫畫的數位版權管理方式，有 60.0%出版機構自行管理，20.0%委由電子漫畫流通平台負責，20.0%未回答。【圖 3-59】

[44] 因為電子漫畫出版家數過於集中，故發行時間、出版格式、種數及類型都無法有效推估。以實際填答狀況來說，半數採 EP 同步，半數採紙本先出版，間隔約三個月。此外，102 年出版格式都是 PDF，但 103 年已是半數 EPUB、半數 PDF。

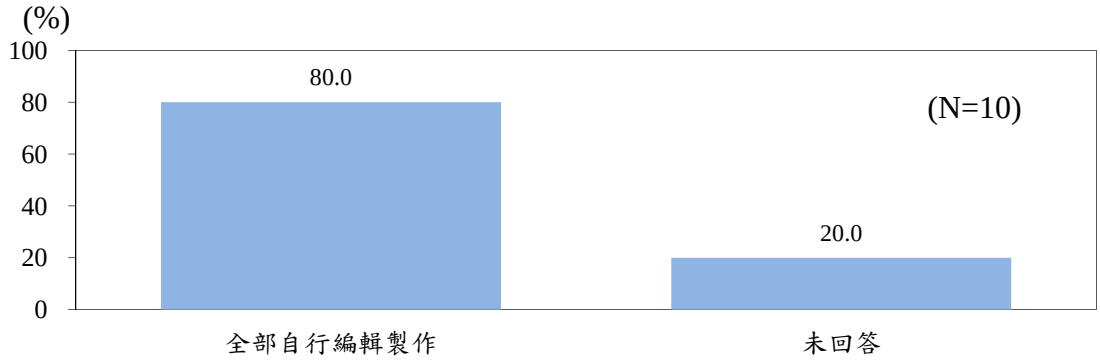

圖 3-58 臺灣圖書出版機構電子漫畫編輯模式

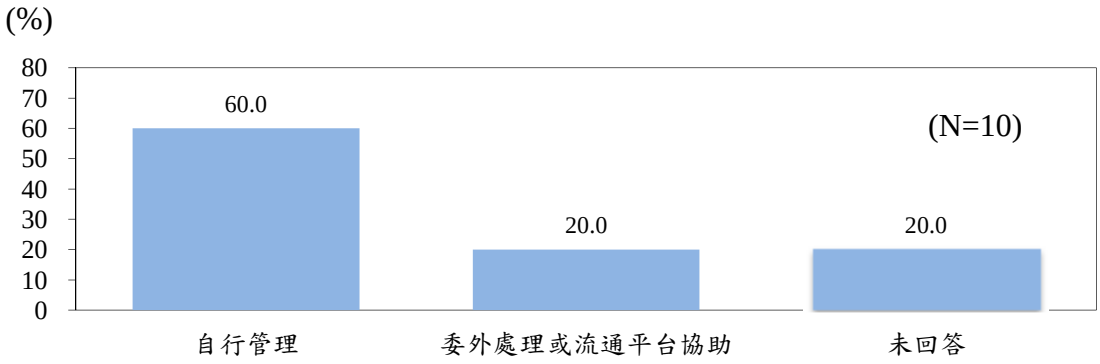

圖 3-59 臺灣圖書出版機構電子漫畫數位版權管理方式

從電子漫畫適用的載具來看，曾出版電子漫畫的出版機構，檔案以適用 IOS 作業系統的比率最高。【表 3-32】

表 3-32 臺灣近二年電子漫畫可適用的閱讀載具(可複選)

單位：%

	102 年(N=10)	103 年(N=10)
一般電腦	50.0	75.0
Android 平板電腦	50.0	75.0
Android 系統手機	50.0	75.0
iOS 平板電腦	75.0	100.0
iOS 系統手機	75.0	100.0
其他閱讀器	25.0	25.0

三、電子漫畫銷售模式

根據業者提供資料，電子漫畫售價最低是紙本漫畫的六至七折，部份採相同售價策略;調查還發現,臺灣主要漫畫出版機構有半數是全部委外販售電子漫畫，半數自行銷售，但電子漫畫銷售冊數甚少，營收平均只占紙本漫畫營收的 1%左右。

出版機構販售電子漫畫,有 50.0%是採個別與流通平台簽約方式處理,25.0%自行架設電子漫畫平台，25.0%未回答。【圖 3-60】

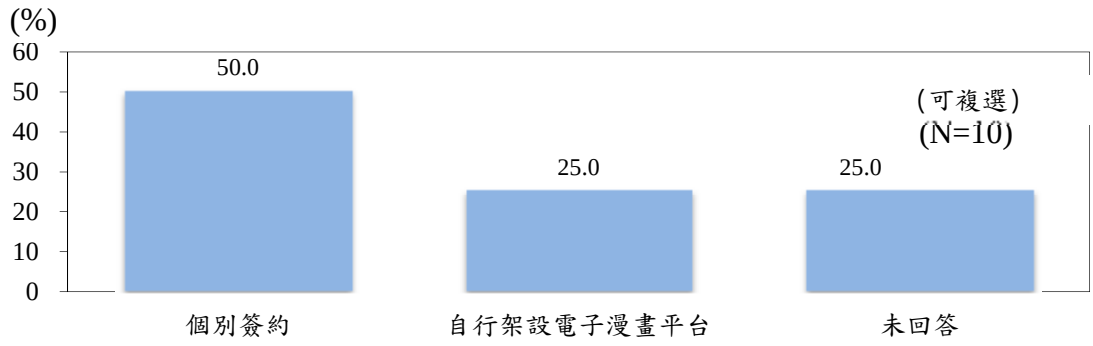

圖 3-60 臺灣電子漫畫出版業者與電子漫畫流通平台的合作模式

消費者透過電子漫畫流通平台或是出版業者自行架設網站接觸到電子漫畫後,75.0%可以做一次性買賣,25.0%可以選擇吃到飽方案,25.0%可以長期訂閱。【圖 3-61】

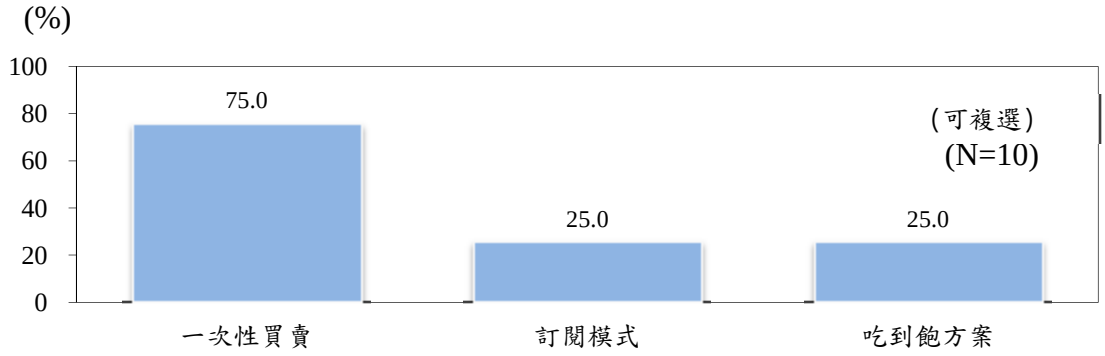

圖 3-61 臺灣電子漫畫授權銷售方式

肆、輕小說出版概況

臺灣主要漫畫出版單位中，有 56.6%有出版輕小說。由於家數少、未回答比率對於結果推估影響甚大，故不宜進行整體推估，不過，若僅以有提供數據的出版社出版狀況來說，臺灣每年至少出版 300 種輕小說，出版類型以科幻魔法及歷史為主，平均售價為 102 年 235 元、103 年 228 元，新書總印量合計超過 1 百萬冊，

臺灣輕小說，以翻譯作品為主，比率達九成以上；也因此，新秀作家比率甚低，不論是 102 年或是 103 年，占比都低於 4%，出版類型以科幻魔法及歷史為主。

伍、漫畫進出口狀況

從 101 年至 103 年的調查來看，國內主要漫畫出版單位都沒有直接進口漫畫銷售，約六成直接出口漫畫至海外銷售[45]。【圖 3-62】

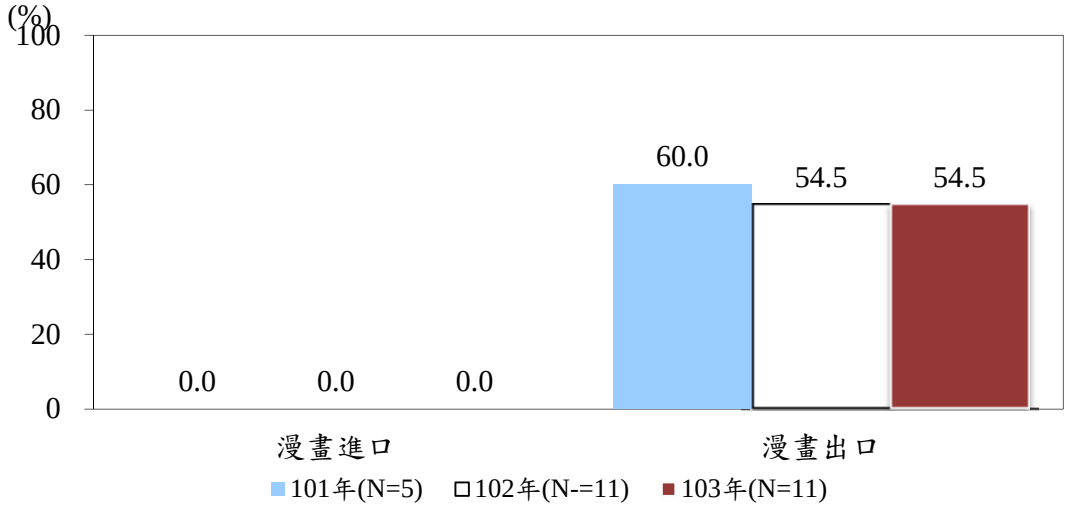

圖 3-62 臺灣漫畫進口及出口情形

觀察出口國分布情形，102 年及 103 年出口國一致，包含港澳(80.0%)、中國大陸(40.0%)、新加坡(20.0%)與馬來西亞(20.0%)等四個華人地區。【圖 3-63】

[45] 僅 1 家出版社有出口輕小說至其他國家。

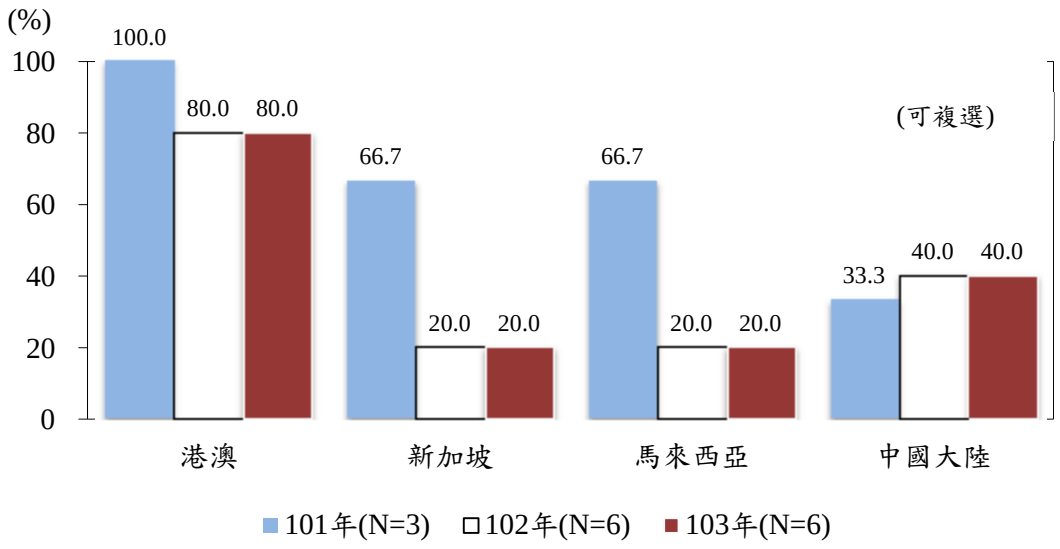

圖 3-63 臺灣漫畫出口國家分布

從出口漫畫的類型來看，102 年及 103 年以科幻魔法書籍所占比率最高，比率超過六成；愛情文藝及輕鬆爆笑漫畫各占 12.0%~15.0%左右。【表 3-33】

表 3-33 臺灣出口漫畫主要類型

101 年	102 年	103 年
科幻魔法(34.0%)	科幻魔法(62.0%)	科幻魔法(68.0%)
動作冒險(24.0%)	輕鬆爆笑(12.0%)	輕鬆爆笑(15.0%)
輕鬆爆笑(10.5%)	愛情文藝(12.0%)	愛情文藝(12.0%)

陸、漫畫版權交易狀況

一、 漫畫版權交易比率

調查顯示，受訪漫畫出版單位中，101 至 103 年有 80.0%有購買其他地區或國家的漫畫版權(包含翻譯權跟印製權)，另一方面，銷售漫畫版權至他國的比率由 40.0%略增為 50.0%，但依舊沒有出版單位進行臺灣內部的漫畫版權授權。【圖 3-64】

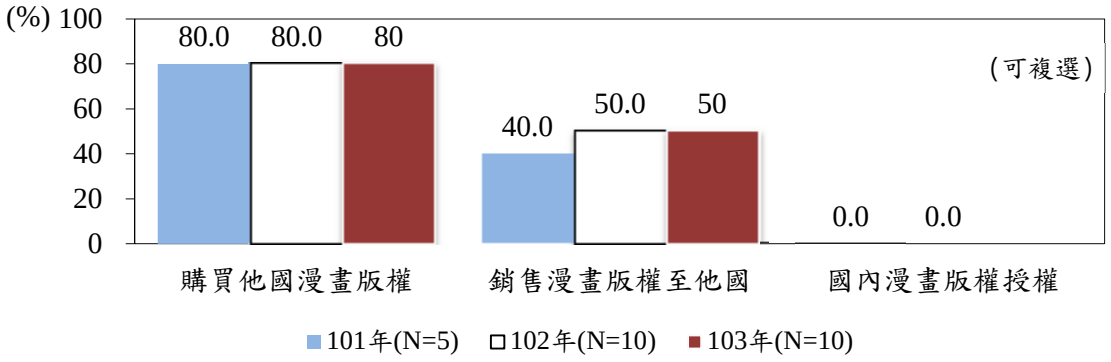

圖 3-64 臺灣漫畫版權交易情形

二、 海外漫畫版權購買情形

調查發現，版權書平均占有購買海外漫畫版權出版單位出版總量的比率由 101 年的 93.5%降至 102 年的 70.0%及 103 年的 67.9%，至於購買海外版權的相關費用則因涉及營業機密而未能獲得具體數據。

從購買海外漫畫版權的交易方式來看，可複選前提下，各年交易方式以「購買國外版權後只能翻譯中文發行」所占比率最高，少數可於「購買國外版權於國內自行編輯發行」。【圖 3-65】

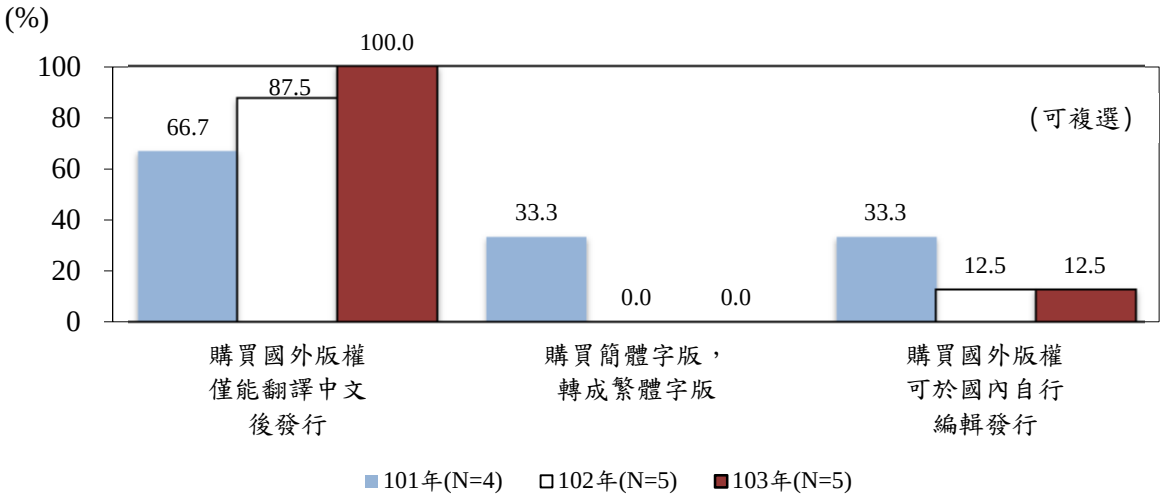

圖 3-65 臺灣漫畫出版單位購買海外版權之交易方式

再從國內漫畫出版單位引進海外版權漫畫的方式來看，出版社作法各異，部份全採作者直接授權，部份全採出版社或代理商授權；102 年及 103 年全年授權種數估計低於 500 種，明顯低於 101 年的近 700 種。

海外版權漫畫書的購買來源國部份，近三年都以日本(75.0%)為主，但 102 年起開始擴及美國、法國及韓國等不同來源。【圖 3-66】

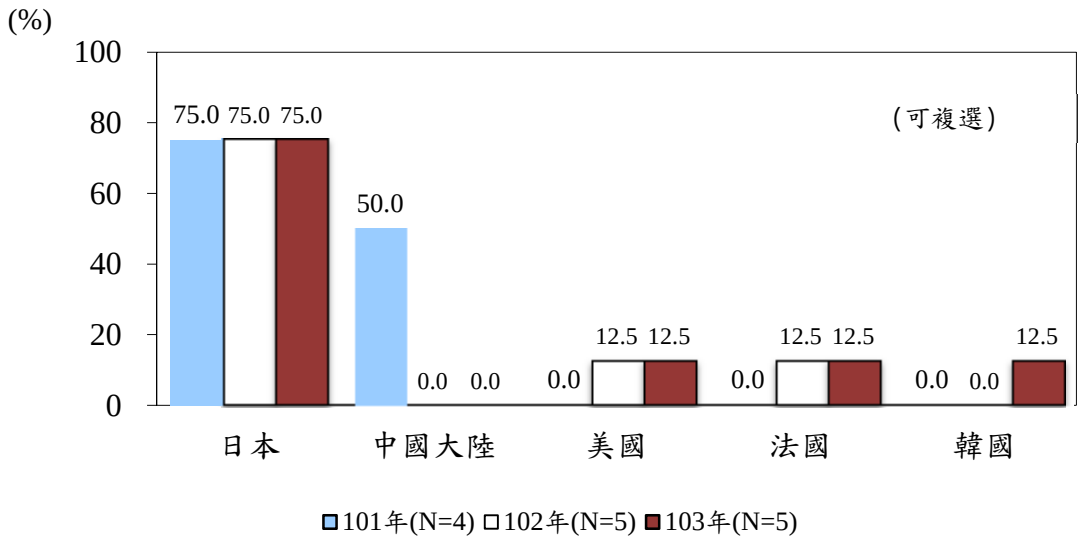

圖 3-66 臺灣海外版權漫畫之購買來源

至於海外版權漫畫書的引入類型部份，101 年是以動作冒險(41.3%)占比最高，102 年及 103 年則都是以愛情文藝占比最高。【表 3-34】

表 3-34 臺灣海外版權漫畫書引入主要類型

101 年	102 年	103 年
動作冒險(41.3%)	愛情文藝(24.9%)	愛情文藝(27.4%)
愛情文藝(25.3%)	科幻魔法(13.6%)	科幻魔法(14.8%)
科幻魔法(22.7%)	成人(10.3%)	成人(7.8%)

三、 銷售漫畫版權至海外情形

如前所述，102 年及 103 年都有超過半數出版單位銷售漫畫版權到其他地區或國家，調查顯示，自行推薦是最主要的販售管道(80.0%)。【圖 3-67】

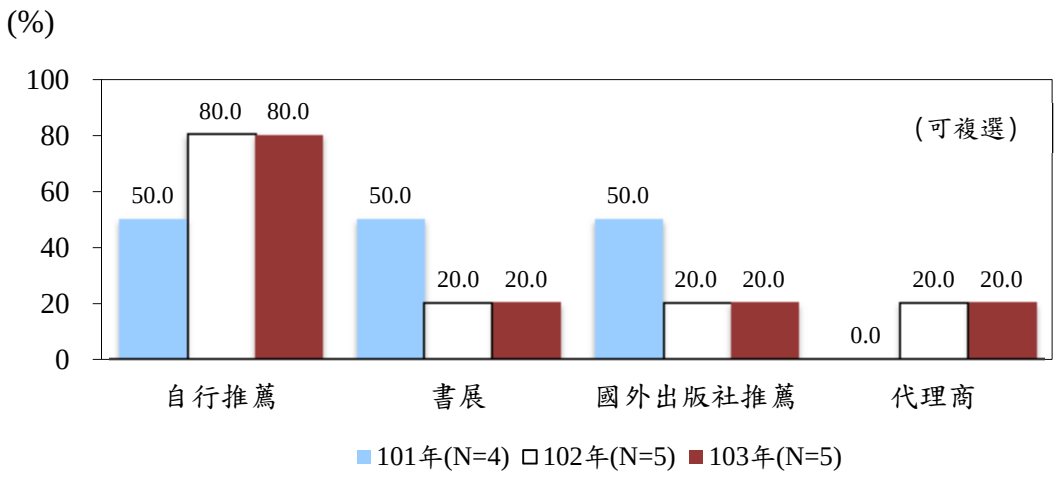

圖 3-67 臺灣漫畫出版單位銷售版權至海外的資訊來源

海外銷售交易對象部分，臺灣漫畫出版單位 102 年及 103 年海外漫畫授權以日本比率最高(60.0%)，其他還包含中國大陸、泰國、馬來西亞、港澳等其他亞洲國家或地區。【圖 3-68】

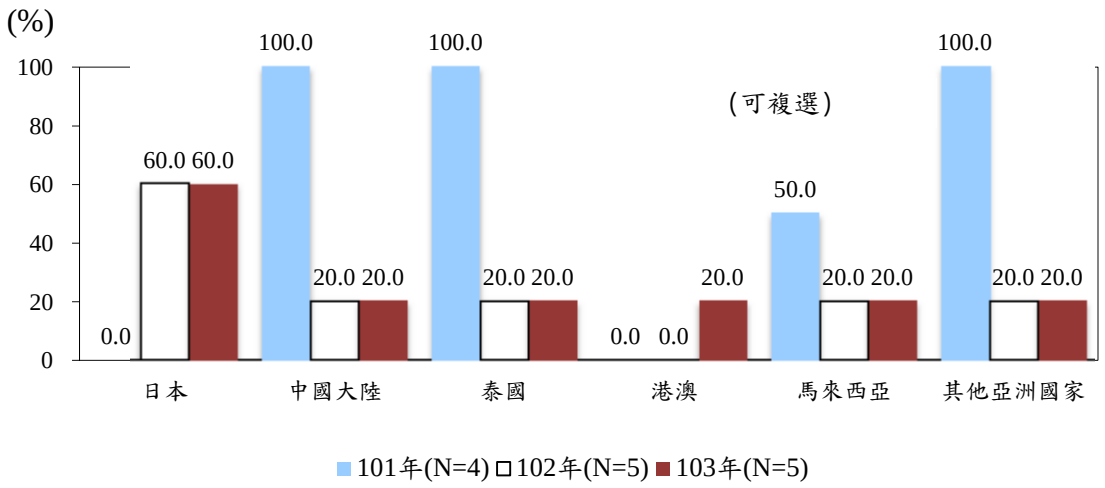

圖 3-68 臺灣銷售海外漫畫版權之交易對象國

柒、大陸及海外漫畫市場投資概況

根據本研究調查資料，臺灣主要漫畫出版單位近三年皆無進行大陸及海外漫畫市場投資。【圖 3-69】

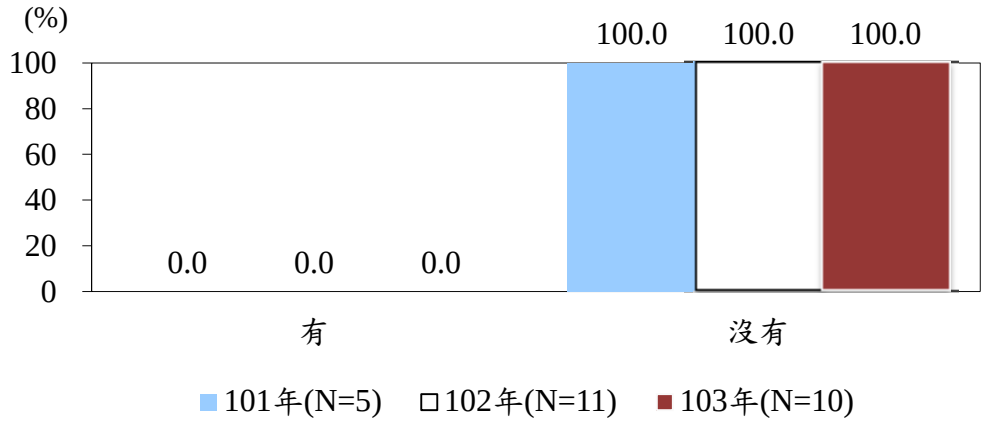

圖 3-69 臺灣主要漫畫出版單位投資大陸及海外市場概況

捌、漫畫營業情形及產值估計

一、主要漫畫出版單位營收情形

表 3-34 是臺灣主要漫畫出版單位的營業額分布情形，102 年及 103 年有半數出版機構未回答。【表 3-35】

表 3-35 臺灣主要漫畫出版單位全年營業額

金額	101 年(N=5)	102 年(N=10)	103 年(N=10)
超過 100 萬至 500 萬(含) 元	-	20.0%	10.0%
超過 500 萬至 1000 萬(含) 元	-	-	10.0%
超過 2000 萬至 3000 萬(含) 元	-	10.0%	10.0%
超過 1 億元	60.0%	20.0%	20.0%
未回答	40.0%	50.0%	50.0%

分析各項收入來源的占比，調查發現，出版社收入來源，販售漫畫收入占比由 101 年的 57.1%提高至 102 年及 103 年的 60%左右。

二、主要漫畫出版單位支出情形

表 3-36 是臺灣主要漫畫出版單位整體支出情形。

表 3-36 臺灣漫畫主要出版單位全年支出情形

金額	101 年(N=5)	102 年(N=10)	103 年(N=10)
超過 100 萬至 500 萬(含)元	0.0%	30.0%	30.0%
超過 3000 萬至 4000 萬(含)元	0.0%	10.0%	10.0%
超過 5000 萬至 6000 萬(含)元	20.0%	0.0%	0.0%
超過 1 億元	20.0%	20.0%	20.0%
未回答	60.0%	40.0%	40.0%

三、漫畫出版業產值估計及獲利情形

與 101 年度相比，有 10.0%漫畫出版單位表示公司 102 年營運狀況變好，20.0%表示營運情況與 101 年大致相當，50.0%反映營運狀況變差，20.0%未回答。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 10%，衰退者的衰退幅度則為 23.3%。

與 102 年度相比，30.0%漫畫出版單位表示營運情況與 103 年大致相當，50.0%反映營運狀況變差，20.0%未回答。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 26.0%，衰退者的衰退幅度則為 26.3%。

若僅就漫畫部份來看，未回答或未回函出版單位以母體申請 ISBN 書號情況予以插補推估，估計臺灣 102 年漫畫出版產值約 8.3 億元，103 年降至 6.9 億元[46]，漫畫市場確實出現衰退[47]。

[46] 不含主要漫畫出版業者之非漫畫圖書及其他收入估計，101 年估計值為 8 億元。

[47] 102 年衰退主因包含出書量下降(20%)及銷售量下降(40%)；103 年衰退主因除了出書量下降(40%)及銷售量下降(80%)外，還多了倒帳因素。

第五節　圖書出版產業前景及圖書政策看法

壹、圖書出版產業前景看法

展望未來，調查發現，不論是一般圖書或是漫畫出版業者，都對於產業前景抱持悲觀想法，其中，一般圖書業者有 29.2%認為產業將微幅衰退，25.4%認為會有嚴重衰退，合計比率為 54.6%；另一方面，有 9.3%出版單位對於臺灣圖書出版產業抱持樂觀想法(1.8%認為產業將持續成長，7.5%認為產業可望微幅成長)，30.0%認為圖書產業會維持現況。【表 3-37】

表 3-37 臺灣出版單位對於國內圖書出版產業前景的看法[48]

	101 年 全體 (N=363)	103 年 一般圖書 業者 (N=469)	103 年 漫畫業者 (N=10)
樂觀且將持續的成長	3.0%	1.8%	10.0%
樂觀且微幅成長	8.8%	7.5%	10.0%
持續現況	14.3%	30.0%	30.0%
不樂觀且有衰退現象	36.6%	29.2%	30.0%
不樂觀且嚴重衰退	29.8%	25.4%	10.0%
難以預估或未回答	7.5%	6.2%	20.0%

對於數位出版的前景，轉向樂觀的出版業者變多了，合計有 27.4%認為數位出版產業可望持續或微幅成長，27.0%認為不會有具體進展，15.6%持悲觀態度，另有多達 30.1%業者無法預估數位出版走向。【表 3-38】

[48] 漫畫業者家數少，比率僅列出供參。

表 3-38 臺灣出版單位對於國內數位出版產業前景的看法[49]

	103 年一般圖書業者(N=469)	103 年漫畫業者(N=10)
樂觀且將持續的成長	9.4%	0.0%
樂觀且微幅成長	18.0%	30.0%
持續現況	27.0%	20.0%
不樂觀且有衰退現象	11.4%	0.0%
不樂觀且嚴重衰退	4.2%	10.0%
難以預估或未回答	30.1%	40.0%

至於為何多數圖書出版業者對於產業前景抱持悲觀想法？調查發現，101 年有 61.8%出版單位認為閱讀人口減少是產業前景不佳的主因，比率居冠，103 年則以歸咎於國人閱讀習慣改變的比率最高(46.9%)，其次才是閱讀人口減少。【圖 3-70】

至於其他悲觀理由，包含少子化帶來的影響、欠缺大型數位平台、欠缺具體措施帶領國內數位出版轉型及數位閱讀風氣等、臺灣市場規模小、版權取得困難、國人閱讀需求變化快等。此外，出版業者對於無法掌握數位出版銷售端的銷售狀況(拆帳複雜、資訊不透明)，也阻礙數位轉型的意願。

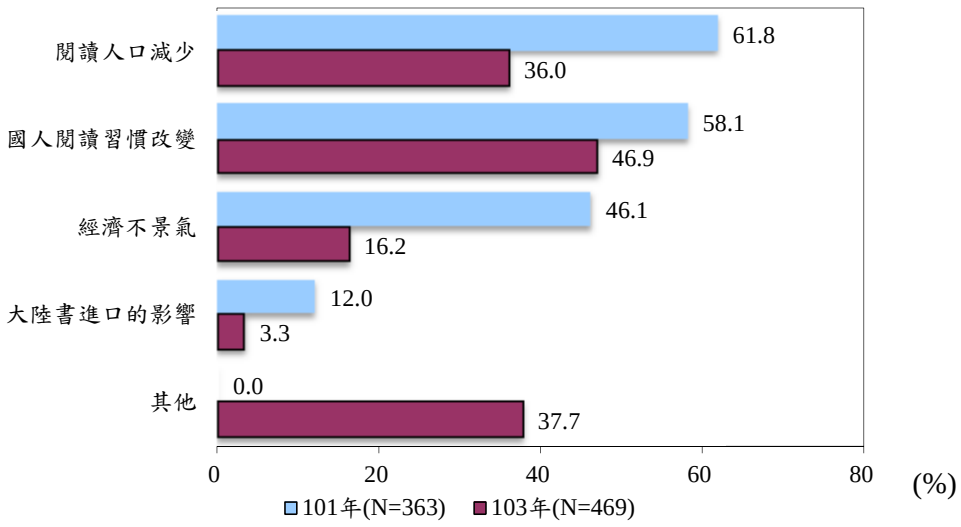

圖 3-70 對臺灣圖書出版產業前景悲觀者所持的理由

[49] 漫畫業者家數少，比率僅列出供參。

若從個別出版單位現階段面臨的經營困境來看，101 年以反映圖書銷售情形不佳為主要困境的比率最高(73.1%)，其次是圖書市場削價競爭(39.1%)，26.2%認為公司經營存在數位轉型困難問題；時隔二年，圖書銷售情形不佳仍是出版機構最大困境(47.8%)，22.1%反映圖書市場削價競爭是最大困難，14.6%有數位轉型困難。【圖 3-71】

至於漫畫業者，則以網路盜版問題最嚴重(30.0%)。

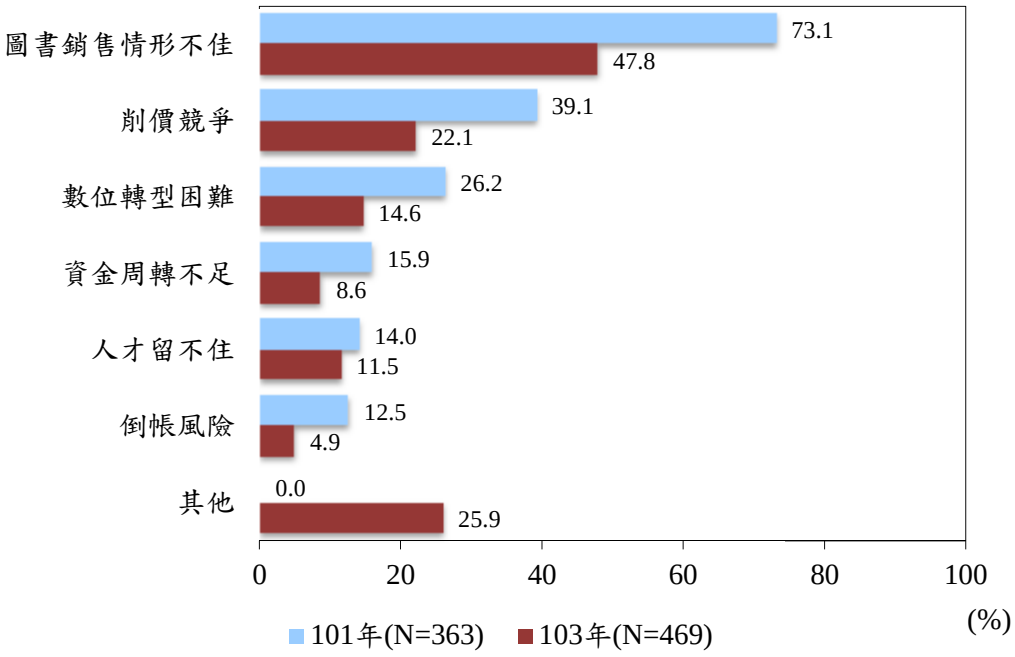

圖 3-71 臺灣圖書出版單位面臨的經營困境

貳、 其他官方協助或輔導需求

詢問業者現階段需要政府提供的協助，調查發現，雖有多數業者無意見或不需要協助，但有 18.9%希望政府提供補助(18.9%)，其次是需要版權/智慧財產權(9.6%)及稅務協助(7.7%)。【表 3-39】

至於其他協助意見，則包含政府應該針對數位出版提供補助、推動圖書館原價採購、推動購書抵稅、發放圖書禮券、提升國內閱讀風氣、取締校園侵權行為等。

表 3-39 臺灣圖書出版單位需要的官方協助或輔導需求[50]

單位：%

	一般圖書業者 (N=469)	漫畫業者 (N=10)
提供補助	18.9	40.0
稅務協助	7.7	10.0
法律協助	2.0	10.0
勞基法協助	2.0	20.0
版權/智慧財產權	9.6	10.0
其他	18.9	0.0
都不需要	18.2	0.0
未回答	38.8	30.0

[50] 漫畫業者家數少，比率僅列出供參。

第四章 雜誌出版經營狀況調查

第一節 研究方法

壹、調查對象

「102 年暨 103 年臺灣雜誌出版產業調查」為指定樣本調查，本公司係根據所收集之母體資料進行全查。

關於雜誌出版社名冊，係透過多元管道、交叉比對資料取得。主要資訊來源包括：國家圖書館中華民國出版期刊指南系統、中華電信黃頁、經濟部商業司公司登記及相關業者公會(如臺北市雜誌商業同業公會等)，再由本公司電話聯絡確認營業狀況。

本公司在完成母體名單蒐集後，第一階段先透過電話及經濟部公司登記資訊清查業者現況，以排除無效母體。清查過濾結果，雜誌出版產業調查母體共計 288 家[51]，本研究即以此 288 家業者為調查對象。

貳、調查方法

調查採多元方式進行，以郵寄問卷為主，電話、傳真、親訪為輔，藉此提高問卷回收率，降低產業現況推估之誤差。

參、調查問卷內容說明

「102 年暨 103 年臺灣雜誌出版產業調查」問卷經文化部及行政院主計總處核定，共包含「公司概況」、「102 年及 103 年紙本雜誌出版及發行情形」、「102 年及 103 年紙本雜誌銷售通路及退貨情形」、「102 年及 103 年電子雜誌出版及發行情形」、「102 年及 103 年雜誌進出口情形」、「102 年及 103 年版權交易狀況」、「大陸及海外圖書市場發展情形」、「雜誌出版產業發展願景」及「102 年及 103 年雜誌營收情形」等九大主題，指標架構如表 4-1 所示，詳細問卷請參考附錄三。

[51] 因每家公司可能不只出版一份雜誌，若以雜誌刊數計，則是 418 份。

表 4-1 「102 年暨 103 年臺灣雜誌出版產業調查」問卷構面及核心指標

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
公司概況	基本資料		1.事業名稱 2.統一編號 3.成立時間 4.登記資本額 5.負責人 6.聯絡資訊
	組織結構	1.營業性質 2.組織型態 3.資金來源及比例 4.多角化經營	1.公司營業性質 2.是否為集團成員 3.資金來源及比例 4.專營雜誌出版或其他營業項目
	人力雇用情形	1.員工人數 2.職務分工 3.年資組成 4.員工性別分布 5.員工學歷分布 6.員工年齡分布 7.平均薪資	1.正、兼職員工人數 2.參與雜誌出版相關或其他業務情形 3.各年資員工人數 4.兩性員工人數 5.各學歷員工人數 6.各年齡層員工人數 7.各類職務新進及較資深員工平均薪資
102 年及 103 年紙本雜誌出版及發行情形	紙本雜誌發行情形	1.定期出刊正刊雜誌發行刊種 2.不定期出刊雜誌發行刊種	1.定期出刊正刊雜誌發行刊種 2.不定期出刊專特刊雜誌發行刊種
	定期出刊雜誌發行概況	1.雜誌名稱 2.雜誌類別 3.創刊及最近一期出刊時間 4.出版週期 5.使用語言 6.版權方式 7.行銷通路占比 8.售價 9.平均每刊發行量	1.雜誌名稱 2.雜誌類別 3.創刊及最近一期出刊日期 4.出版週期 5.使用語言 6.版權方式 7.行銷通路占比 8.售價 9.平均每刊發行量
	不定期出刊雜誌發行概況	1.雜誌類別 2.使用語言 3.版權方式 4.平均售價 5.發行量	1.雜誌類別及合計發行刊數 2.使用語言 3.版權方式 4.平均售價 5.平均每刊發行量

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
			6.當年度發行量最高的專刊名稱及發行量 7.當年度發行量最低的專刊名稱及發行量
102 年及 103 年紙本雜誌銷售通路及退貨情形		1.零售雜誌銷售模式 2.各通路銷貨占比 3.各通路銷貨折數 4.平均退書率 5.廣告行銷預算	1.零售雜誌銷售模式 2.各通路銷貨比例 3.各通路銷貨平均折數 4.平均退書率 5.年度廣告行銷預算及比例分配
102 年及 103 年電子雜誌出版及發行情形	電子雜誌發行情形	1.發行概況 2.投入人力 3.編輯作業模式 4.數位版權管理 5.出版刊種 6.閱讀載具 7.營收占比 8.銷售模式	1.是否已發行電子雜誌 2.正職人員投入電子雜誌人力 3.電子雜誌人力職務分工 4.電子雜誌編輯作業模式 5.電子雜誌數位版權管理 6.原生電子雜誌及同時發行紙本與電子雜誌出版品刊種 7.電子雜誌適用閱讀載具 8.電子雜誌營收占雜誌銷售營收比例 9.電子雜誌銷售模式
	定期發行電子雜誌概況	1.雜誌名稱 2.首次發行時間 3.出版型態 4.線上發行格式 5.線上發行週期 6.發行時機 7.線上通路占比 8.線上售價 9.全年銷售量	1.雜誌名稱 2.首次發行時間 3.出版型態 4.線上發行格式 5.線上發行週期 6.發行時機 7.線上通路占比 8.線上售價 9.全年銷售量
	不定期發行電子雜誌概況	1.發行刊數 2.出版型態 3.線上發行格式 4.發行時機 5.線上平均售價 6.全年銷售量	1.發行刊數 2.出版型態 3.線上發行格式 4.發行時機 5.線上平均售價 6.全年銷售量
	電子雜	1.流通平台合作模式	1.流通平台合作模式

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
	誌流通平台與銷售管道概況	2.流通平台授權方式 3.流通平台授權範圍 4.消費市場取得方式 5.上架銷售管道 6.營收模式	2.流通平台授權方式 3.流通平台授權範圍 4.消費市場取得方式 5.上架銷售管道 6.營收模式
102 年及 103 年雜誌進出口情形		1.雜誌進口情形 2.進口雜誌刊數 3.進口雜誌來源 4.進口雜誌類別分布 5.雜誌出口情形 6.出口雜誌刊數 7.雜誌主要出口國家 8.出口雜誌類別分布	1.有無進口雜誌 2.進口雜誌種數 3.進口雜誌來源國家或地區 4.進口各類雜誌比例 5.有無出口雜誌 6.出口雜誌種數 7.出口雜誌主要國家或地區 8.出口各類雜誌比例
102 年及 103 年版權交易狀況	海外版權購買現況	1.海外版權購買情形 2.海外版權授權方式 3.海外版權費金額 4.購買海外版權來源	1.是否購買他國雜誌版權 2.購買版權授權方式 3.購買版權費用合計金額 4.購買版權國家或地區
	海外版權販售現況	1.海外版權販售情形 2.海外版權費收入金額 3.海外版權授權方式 4.海外版權交易國家	1.是否賣出雜誌版權至其他國家或地區 2.版權費收入金額 3.販賣版權授權方式 4.版權交易國家
	國內版權授權現況	1.國內版權販售情形 2.國內版權費收入金額 3.國內版權授權類型 4.國內版權授權媒體占比	1.國內雜誌版權授權情形 2.版權費收入金額 3.國內版權授權類型 4.國內版權授權媒體比例
大陸及海外市場發展情形		1.大陸或海外市場發展狀況 2.投資國家 3.投資年份 4.投資合作方式 5.投資金額	1.赴大陸或其他國家投資雜誌出版事業情形 2.投資國家或地區 3.大陸或海外投資起始時間 4.大陸或海外投資合作方式 5.大陸或海外投資金額
雜誌出版產業發展願景		1.未來三年雜誌出版發展看法 2.未來三年電子雜誌發展看法 3.公司經營面臨問題 4.政府相關部門協助或輔導需求	1.未來三年臺灣雜誌出版業發展看法 2.未來三年電子雜誌出版發展看法 3.公司經營面臨問題

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
			4.需要政府相關部門提供何種協助或輔導
102 年及 103 年雜誌營收情形	收入情形	1.整體營業額 2.訂戶銷售額占比 3.各項收入來源占比 4.數位雜誌收入來源占比	1.整體營業總額 2.訂戶銷售額占整體銷售額比例 3.雜誌出版相關收入占來源比例 4.非雜誌出版相關收入占來源比例 5.其他非營業收入占來源比例 6.數位雜誌收入來源比例
	支出情形	1.整體支出 2.各項支出項目占比	1.整體支出金額 2.雜誌出版相關支出比例 3.數位雜誌出版相關支出比例 4.非雜誌出版相關支出比例 5.其他非營業支出比例
	營運狀況變化	1.獲利情形 2.營運狀況變化	1.整體獲利情形 2.紙本雜誌獲利情形 3.電子雜誌獲利情形 4.紙本雜誌營業狀況與前一年度相較變化 5.電子雜誌營業狀況與前一年度相較變化

肆、調查實施流程及接觸情形說明

「102 年暨 103 年雜誌出版產業調查」屬於指定樣本調查，但由於國內並無完整的母體資料清冊，故需透過多元管道進行母體名冊蒐集與過濾。本公司於 104 年 3 月底完成母體名單蒐集，4 月底完成業者確認工作，並於 5 月 1 日起以大宗掛號方式寄出調查問卷。

問卷回函催收工作於 104 年 5 月下旬展開，持續進行至 7 月底。

本案雜誌出版業者調查，共計發出 288 份問卷，回收 180 份有效問卷，問卷回收率為 62.5%。

第二節 雜誌出版業者組成概況

壹、組織結構

調查發現，102 年及 103 年雜誌出版單位以營利事業機構占多數(88.8%)，11.2%為非營利事業機構[52]【圖 4-1】。從業務涵蓋項目來看，47.2%為專營雜誌出版發行之出版單位，19.4%同時也經營圖書出版發行，33.3%有跨足辦理展覽活動、辦理論壇講座、教育訓練、經營文創商品、補習班、遊戲產品販售等多角化經營項目。【圖 4-2】

調查也顯示，營利事業類型的雜誌出版業者中，47.5%為屬於集團成員(即關係企業、分公司或母子公司)，52.5%為非集團成員【圖 4-3】；從資金來源觀察，80.4%完全為本國個人投資，12.4%完全為本國企業投資，1.5%為外國個人投資，4.0%為外國企業投資，1.7%為其他投資或合資情況【圖 4-4】。

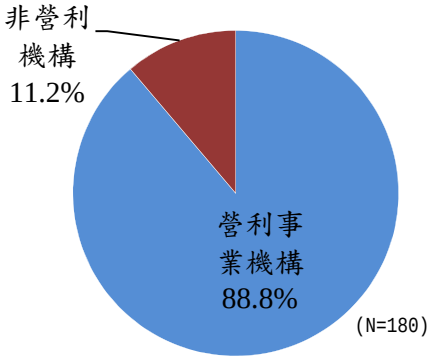

圖 4-1 臺灣雜誌出版業者營業性質

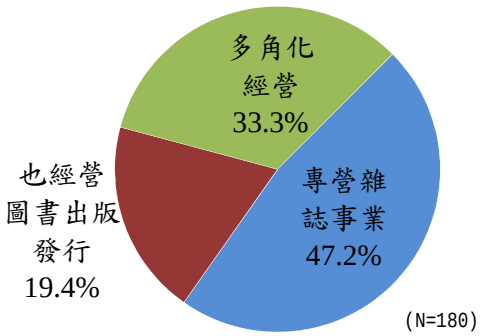

圖 4-2 臺灣雜誌出版業者之經營模式

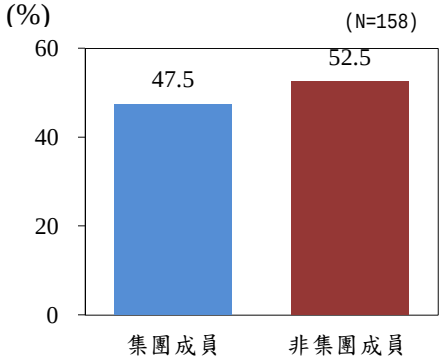

圖 4-3 臺灣營利事業雜誌出版業者之集團化情形

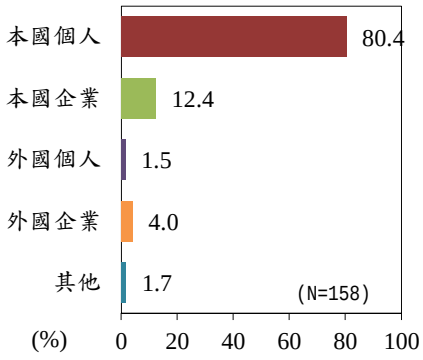

圖 4-4 臺灣營利事業雜誌出版業者之資金來源

[52] 非營利事業出版機構的設立金額由未滿 1 萬至 4 千萬元不等，平均設立金額為 600 萬元(標準差 1441 萬)。

貳、人力雇用現況

一、 人力規模

臺灣雜誌出版單位雇用人力規模差異甚大，從正職人員規模來看，有 2.9%雜誌出版單位沒有雇用正職人力，6.9%僅雇用 1 名正職員工，20.1%聘用 2-4 位正職人員，23.0%聘用 5-9 人，合計有 52.9%雜誌出版單位屬於不到 10 人的微型事業單位；另一方面，24.1%雜誌出版單位雇用 10-24 位正職人員，聘用 25-99 人及 100 人以上的雜誌出版單位各占 12.1%及 10.9%。【圖 4-5】

兼職人力方面，雜誌出版產業有逾半數出版單位沒有雇用兼職人力(55.1%)，10.1%聘用 1 名兼職人員，16.7%聘用 2 至 4 位兼職人員，9.4%聘用 5-9 位兼職，合計 8.7%聘用 10 名以上兼職人員。【圖 4-5】

從正職人員與兼職人員的相對占比來看，臺灣雜誌出版單位以雇用正職人力為主，比率達 88.0%，兼職人力僅占 12.0%。

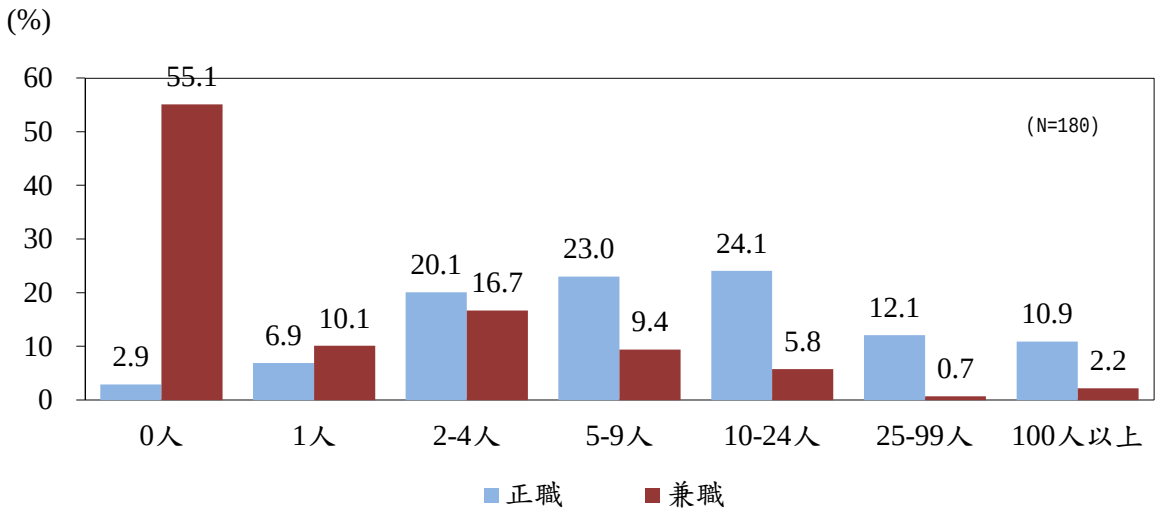

圖 4-5 臺灣雜誌出版單位之人力雇用規模

二、 組成特性

扣除資料缺漏者，臺灣雜誌出版單位以女性從業人員居多(65.8%)，34.2%為男性。【圖 4-6】

學歷組成部份，臺灣雜誌出版單位正職人員以高學歷為特徵，高中或以下學歷者僅占 5.5%，16.3%擁有專科學歷、56.5%擁有大學學歷、21.8%為研究所學歷。【圖 4-7】

從年齡結構來看，臺灣雜誌出版產業從業人員以 30-39 歲青壯年人口為主；具體來說，0.1%正職人員不滿 20 歲，11.3%介於 20-29 歲，69.0%介於 30-39 歲，40-49 歲及 50 歲以上從業人員分占 14.4%與 5.3%。【圖 4-8】

從年資來看，臺灣雜誌出版單位是個吸納年輕就業者的產業，逾七成以年資未滿 5 年的從業人員為主力。其中，10.6%正職人員年資不滿 1 年、22.5%年資 1 年以上未滿 3 年、39.7%年資 3 年以上未滿 5 年， 13.0%年資 5 年以上未滿 10 年，14.2%年資達 10 年以上。【圖 4-9】

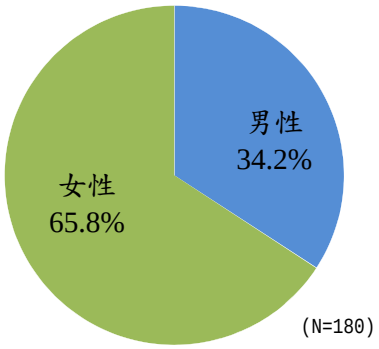

圖 4-6 臺灣雜誌出版業正職從業人員之性別結構

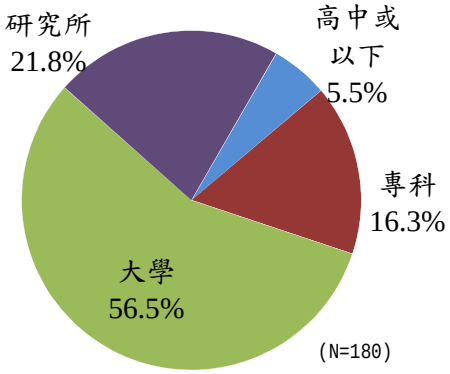

圖 4-7 臺灣雜誌出版業正職從業人員之學歷結構

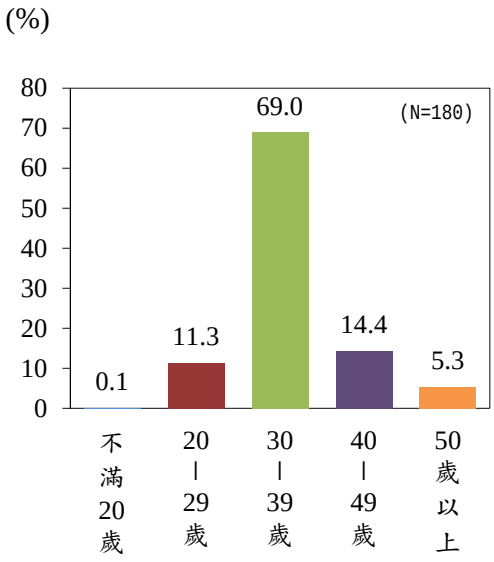

圖 4-8 臺灣雜誌出版業正職從業人員之年齡結構

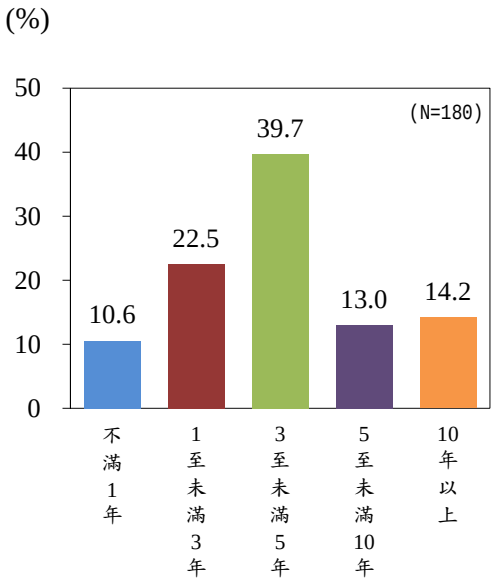

圖 4-9 臺灣雜誌出版業正職從業人員之年資結構

三、 分工及薪資概況

從職務分工來看，臺灣雜誌出版單位所聘僱的正職人員中，46.9%以雜誌出版業務為重心，但也有 38.4%主要負責雜誌以外業務，14.6%兩項業務皆有參與。【圖 4-10】

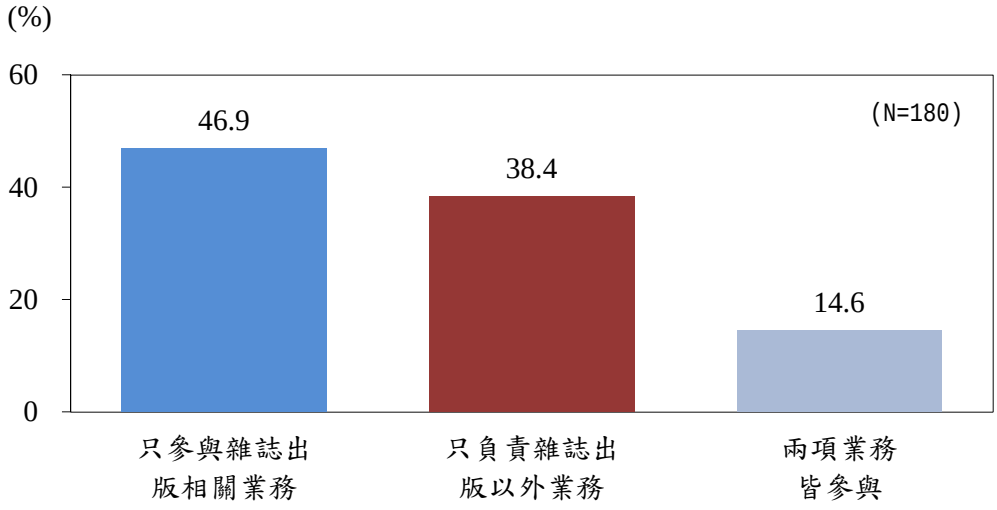

圖 4-10 臺灣雜誌出版單位之正職人力分工情形

從雜誌出版產業的薪資結構來看，區分編輯、行銷發行及倉儲物流三部門後，結果顯示，新進人員以編輯相關工作起薪約 3 萬元最高(標準差 6,777 元)，其次是發行人員之約 2 萬 9 千元(標準差 5,130 元)，倉儲人員平均薪資約為 2 萬 7 千元(標準差 2,874 元)；至於年資逾五年者，平均薪資則以行銷發行相關工作最高(約 4 萬 4 千元) (標準差 25,735 元)，其次是編輯人員之約 4 萬 2 千元(標準差 14,702 元)，倉儲人員約 3 萬 4 千元(標準差 8,135 元)，平均薪資都能較新進時成長約 30～50%不等。【表 4-2】

表 4-2 臺灣雜誌出版產業之薪資概況

	編輯人員	行銷發行人員	倉儲物流人員
新進三個月	30,349 元	28,688 元	26,500 元
年資逾五年者	41,918 元	43,780 元	34,060 元
薪資成長幅度	38.1%	52.6%	28.5%

第三節　102 年及 103 年雜誌出版產業概況

壹、 102 年及 103 年紙本雜誌出版及發行情形

一、 定期出刊正刊雜誌與不定期出刊專特刊雜誌發行刊數

從雜誌發行刊數來看，受訪的 180 家雜誌出版業者中，102 年共發行了 308 刊定期出刊的正刊雜誌和 111 刊不定期出刊的專特刊雜誌；103 年定期出刊的正刊雜誌發行總數略增到 314 刊，不定期出刊的專特刊雜誌則維持 111 刊。【表 4-3】

表 4-3 102 年及 103 年定期與不定期出刊雜誌發行刊數

	102 年	103 年
定期出刊的正刊雜誌	308 刊	314 刊
不定期出刊的專特刊雜誌	111 刊	111 刊

以雜誌出版單位來看，逾七成五的雜誌出版單位只發行 1 種定期出刊的正刊雜誌(102 年 75.7%，103 年 77.5%)，八成以上的雜誌出版單位沒有發行不定期出刊的專特刊雜誌(102 年 83.4%，103 年 83.1%)。【圖 4-11、圖 4-12】

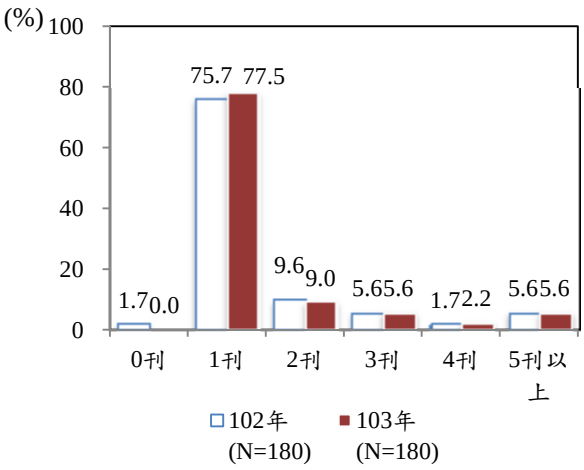

圖 4-11 102 年及 103 年定期出刊雜誌發行狀況

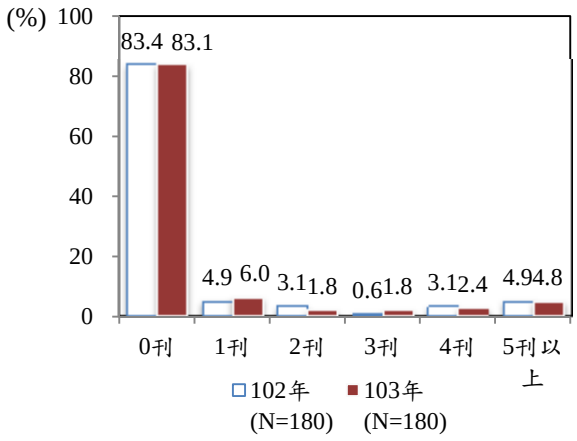

圖 4-12 102 年及 103 年不定期出刊雜誌發行狀況

二、 定期出刊正刊雜誌出版及發行概況

(一)定期出刊雜誌類型

以定期出刊雜誌的發行刊數為計算單位，調查顯示，雜誌出版業者定期出刊的雜誌類型以流行時尚占比最高(11.9%)，其次是財經企管(10.3%)、休閒生活(9.5%)類雜誌，學習教育(8.2%)、社會人文(7.0%)與藝術設計雜誌(5.8%)也是雜誌出版單位的熱門選擇，所占比率都在 5%以上。【圖 4-13】[53]

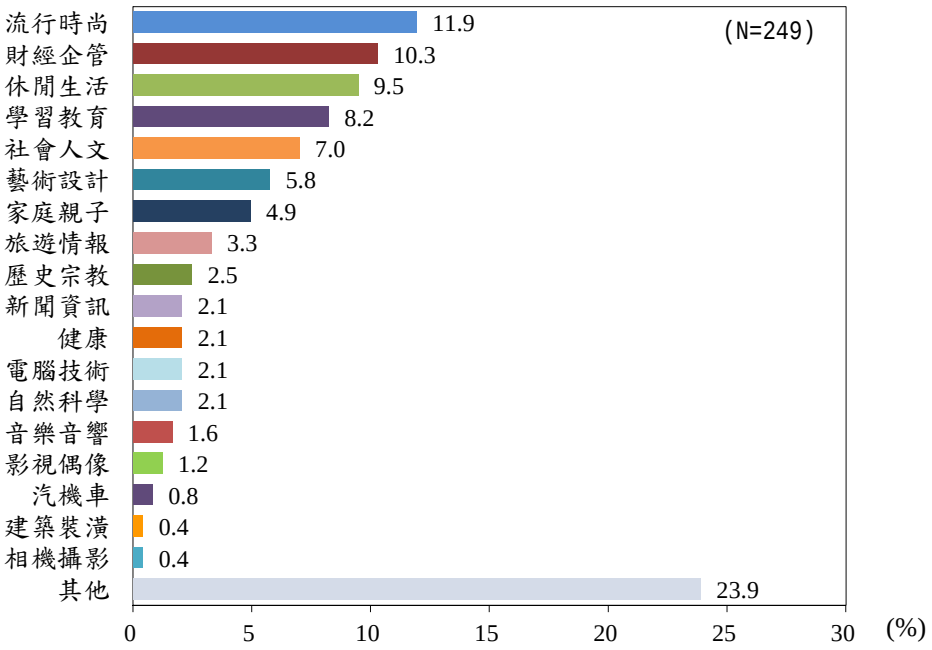

圖 4-13 臺灣雜誌出版單位定期出刊雜誌類型

(二) 定期出刊雜誌發行時間及出版週期

從發行時間來看，20.0%的定期出刊雜誌發行時間不超過 5 年，17.1%已發行 6-10 年，17.9%發行 11-15 年，9.2%發行 16-20 年，10.0%發行 20-25 年，發行時間超過 25 年的雜誌占 25.8%；合計有逾六成的定期出刊雜誌發行時間在 10 年以上(62.9%)，近四成發行時間在 10 年內(37.1%)。平均來看，臺灣雜誌出版單位定期出刊雜誌的發行時間平均約為 18 年左右。【圖 4-14】

出版週期方面，102 年定期出刊雜誌的出版週期以月刊居多(63.5%)，其次為雙月刊(12.7%)和季刊(12.3%)，週刊和半月刊各占 6.6%及 4.9%。103 年雜誌出版週期和 102 年類似，除了季刊略增 1.4 個百分點以外，其他出版週期所占比率變

[53] 圖中未列出的其他類別尚包括文學、心靈、工業、餐飲等。

化都在 1 個百分點以內。【圖 4-15】

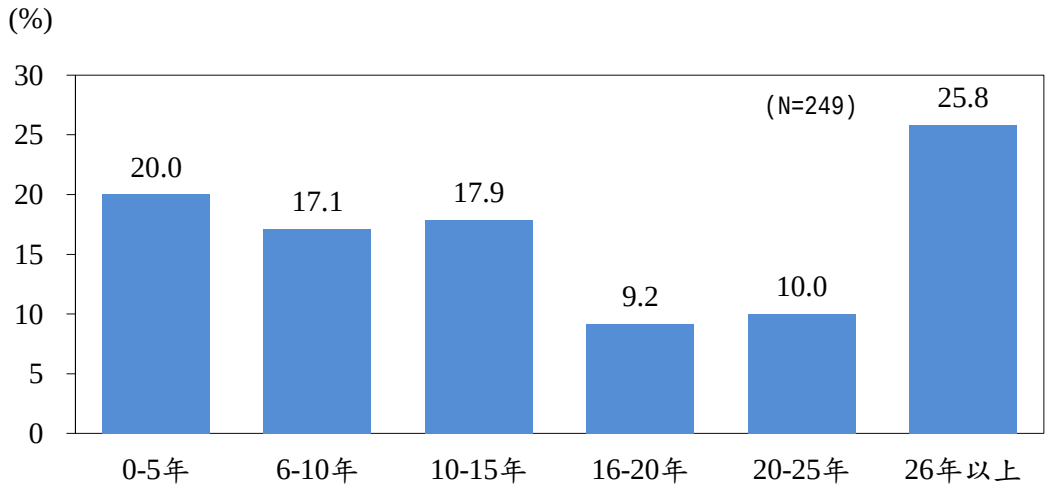

圖 4-14 定期出刊雜誌發行時間

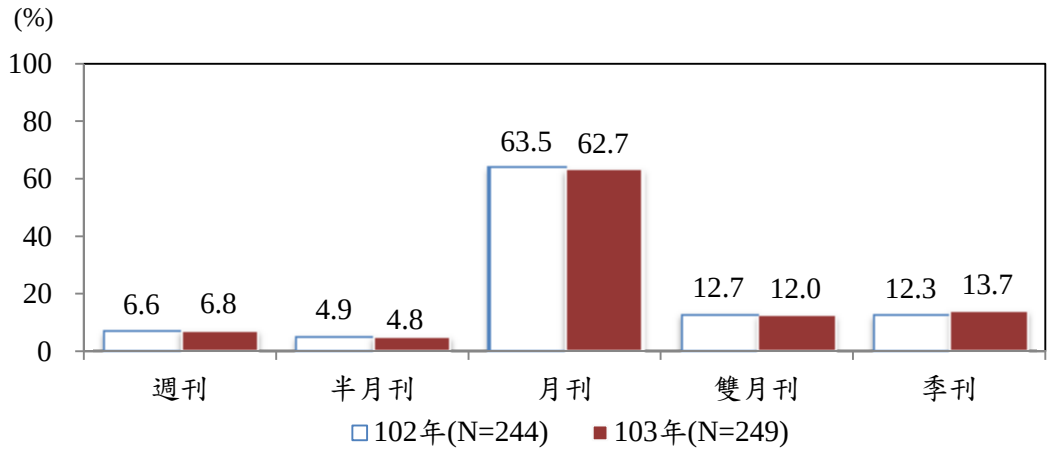

圖 4-15 102 年及 103 年定期出刊雜誌出版週期

(三)定期出刊雜誌使用語言及版權方式

從使用語言來看，臺灣雜誌出版單位定期出刊雜誌所使用的語言幾乎都以中文為主，比率都超過九成(102 年 92.3%，103 年 92.0%)，不到一成使用雙語(102 年 7.3%，103 年 7.6%)，純外語雜誌出版者 102 年及 103 年調查都不到 1%。【圖 4-16】

雜誌版權方面，臺灣雜誌出版單位定期出刊雜誌近九成都是自行出刊(102 年 88.1%，103 年 88.2%)，採購買版權再翻譯出刊或購買版權自行出刊者都低於一成。【圖 4-17】

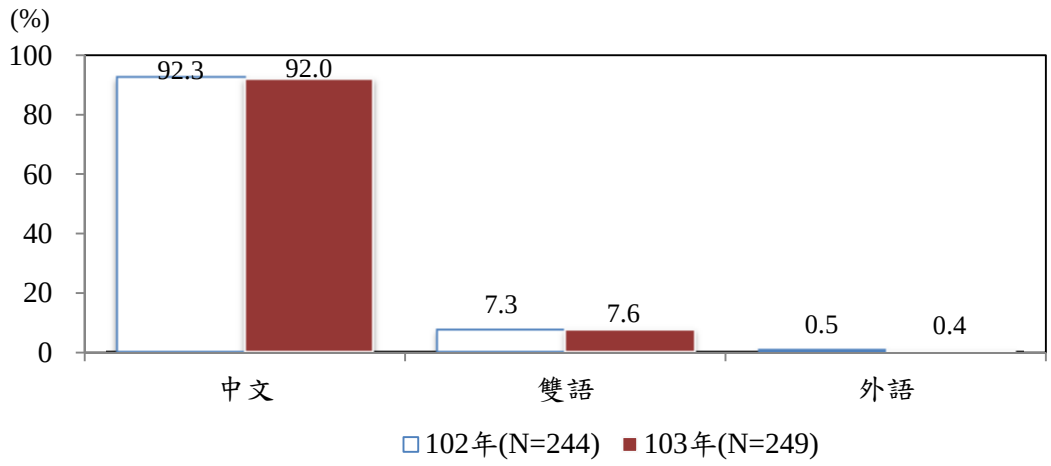

圖 4-16 102 年及 103 年定期出刊雜誌使用語言

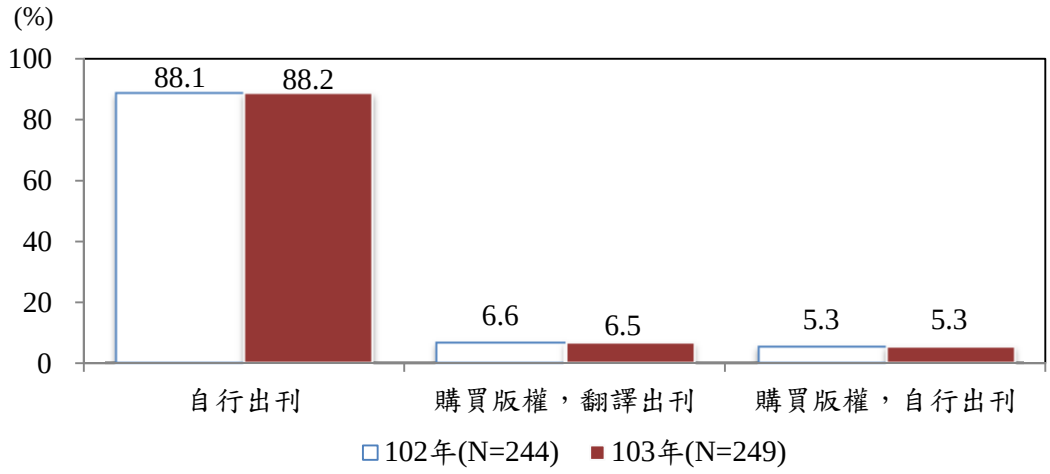

圖 4-17 102 年及 103 年定期出刊雜誌版權方式

(四)定期出刊雜誌行銷通路及發行量

從行銷通路占比來看，102 年定期出刊雜誌中，訂戶占 54.2%，零售占 45.8%；103 年定期出刊雜誌訂戶占比略減為 53.0%，零售占比略增為 47.0%。【表 4-4】

雜誌售價方面，102 年定期出刊雜誌訂戶售價平均約為一年 1,671 元(標準差 1,530)，103 年略增為 1,673 元(標準差 1,538)；102 年雜誌零售價平均約為每月 181 元(標準差 332)，103 年略增到 188 元(標準差 334)。【表 4-4】

平均來看，102 年受訪雜誌單位定期出刊雜誌每刊發行量平均約為 23,262 份(標準差 33,798)，103 年每刊發行量則增加到 27,100 份(標準差 73,523)；雜誌

總發行量則由 102 年的 437 萬份增加到 103 年的 518 萬份，成長幅度約為 18.4%。【表 4-4】

表 4-4 102 年及 103 年定期出刊雜誌行銷通路占比、售價及每刊發行量

區分	102 年(N=244)	103 年(N=249)
行銷通路占比	訂戶：54.2% 零售：45.8%	訂戶：53.0% 零售：47.0%
平均售價	訂戶：1,671 元/年 零售： 181 元/月	訂戶：1,673 元/年 零售： 188 元/月
平均每刊發行量	23,262 份	27,100 份

三、 不定期出刊專特刊雜誌出版及發行概況

(一) 不定期出刊雜誌類別及發行刊數

以不定期出刊雜誌的發行刊數為計算單位，調查顯示，102 年不定期出刊的專刊或特刊雜誌中，發行刊數最多的前 3 項雜誌類別分別為休閒生活(24.8%)、財經企管(17.9%)及流行時尚(8.5%)類的雜誌；103 年發行刊數最多的前 3 項不定期專特刊雜誌類別則為財經企管(22.9%)、休閒生活(24.8%)及健康(11.4%)類的雜誌。【表 4-5】

表 4-5 102 年及 103 年不定期出刊雜誌類別及發行刊數

雜誌類型	102 年		103 年	
	刊數	占比	刊數	占比
財經企管	21	17.9%	24	22.9%
休閒生活	29	24.8%	20	19.0%
健康	9	7.7%	12	11.4%
家庭親子	7	6.0%	7	6.7%
流行時尚	10	8.5%	6	5.7%
電腦技術	6	5.1%	6	5.7%
學習教育	5	4.3%	5	4.8%
影視偶像	2	1.7%	4	3.8%
旅遊情報	4	3.4%	3	2.9%
藝術設計	4	3.4%	3	2.9%
音樂音響	1	0.9%	1	1.0%
自然科學	4	3.4%	0	0.0%
汽機車	0	0.0%	0	0.0%
其他	15	12.8%	14	13.3%
合計	117	100.0%	105	100.0%

(二)不定期出刊雜誌使用語言及版權方式

從使用語言來看，臺灣雜誌出版單位不定期出刊的專特刊雜誌所使用的語言多以中文為主，比率超過九成(102 年 92.6%，103 年 96.3%)，使用雙語者不到一成(102 年 7.4%，103 年 3.7%)。【圖 4-18】

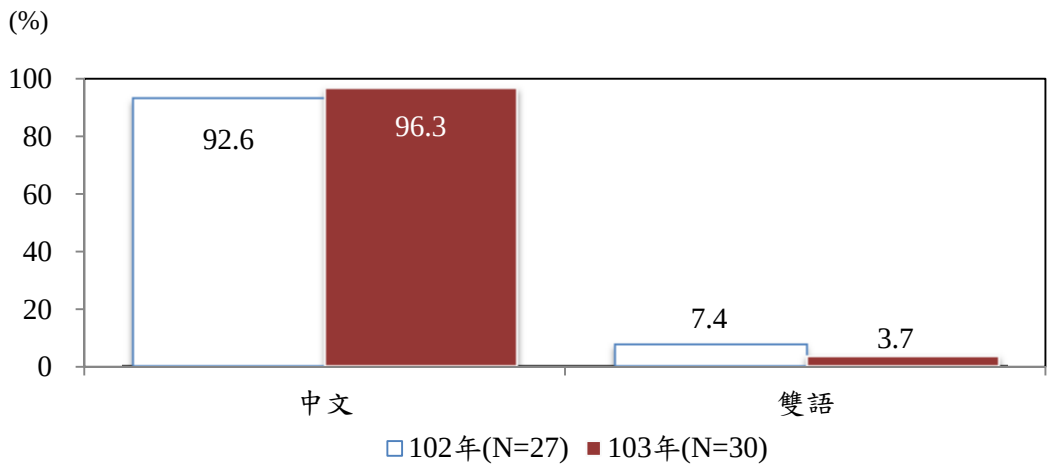

圖 4-18 102 年及 103 年不定期出刊雜誌使用語言

雜誌版權方面，臺灣雜誌出版單位不定期出刊的專特刊雜誌約九成都是自行出刊(102 年 90.0%，103 年 90.3%)，採購買版權再翻譯出刊或購買版權自行出刊者都低於一成。【圖 4-19】

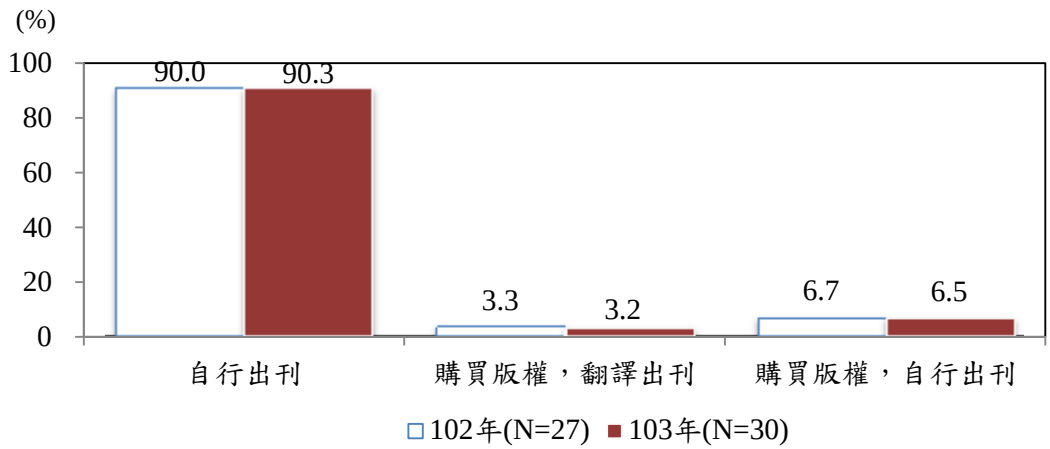

圖 4-19 102 年及 103 年不定期出刊雜誌版權方式

(三) 不定期出刊雜誌售價及發行量

從雜誌售價來看，102 年不定期出刊的專特刊雜誌售價平均約為一本 150 元(標準差 161)，103 年略增為 153 元(標準差 220)。【表 4-6】

平均來看，102 年受訪雜誌單位不定期出刊的專特刊雜誌每刊發行量平均約為 20,445 份(標準差 22,060)，103 年每刊發行量則增加到 22,524 份(標準差 23,110)；雜誌總發行量則由 102 年的 45 萬份增加到 103 年的 47 萬份，成長幅度約為 5.2%。【表 4-6】

此外，102 年發行量最高的專刊發行量平均為 23,167 份，發行量最低的專刊發行量平均則為 17,833 份；至於 103 年發行量最高的專刊發行量平均為 22,524 份，發行量最低的專刊發行量平均則為 16,600 份。【表 4-6】

表 4-6 102 年及 103 年不定期出刊雜誌售價及每刊發行量

	102 年(N=27)	**103 年(N=30)**
平均售價	150 元/本	153 元/本
平均每刊發行量	20,445 份	22,524 份
當年度發行量 最高的專刊發行量	23,167 份	23,667 份
當年度發行量 最低的專刊發行量	17,833 份	16,600 份

貳、102 年及 103 年紙本雜誌銷售通路及退貨情形

一、 零售雜誌銷貨模式

從紙本零售雜誌的銷貨模式來看，受訪的雜誌出版業者和雜誌銷售通路的往來關係以部分代銷為主，比率達六成左右(102 年 60.2%，103 年 61.1%)；採完全代銷和完全自銷方式者則各占兩成左右。【圖 4-20】

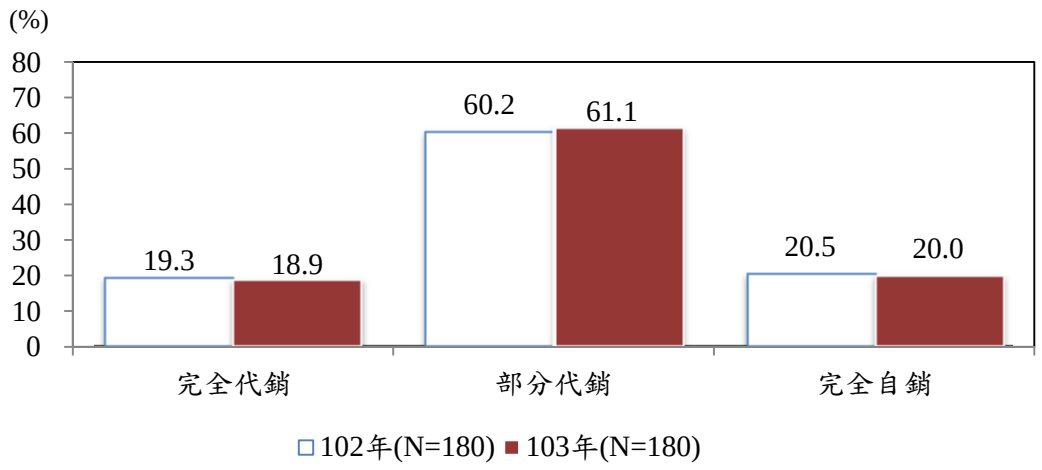

圖 4-20 102 年及 103 年零售雜誌銷貨模式

二、 零售雜誌各通路銷貨占比

紙本零售雜誌在各通路的銷貨占比以訂戶居多，比率接近五成(102 年 48.7%，103 年 48.1%)，實體書店居次，比率約佔兩成 (102 年 18.1%，103 年 19.9%)，其他銷售通路占比都低於一成。【表 4-7】

表 4-7 102 年及 103 年零售雜誌各通路銷貨占比

銷售通路種類	102 年 (N=180)	103 年 (N=180)
訂戶	48.7%	48.1%
實體書店	18.1%	19.9%
便利商店	8.6%	7.4%
網路書店	5.7%	6.0%
海外市場	1.6%	2.0%
自設網站	2.1%	1.5%
圖書館	1.2%	1.2%
量販店	0.9%	0.8%
其他	13.1%	13.1%
合計	100.0%	100.0%

三、 零售雜誌各通路銷貨折數

零售雜誌給各通路的折扣不盡相同，平均為八折。個別來看，以總經銷、經銷商、中盤及代理商的平均鋪貨折扣最多，約七五折左右，實體書店和網路書店平均接近九折，至於便利商店、量販店、圖書館及海外市場，通路折扣最少，介於九三折至九五折之間。【表 4-8】

表 4-8 102 年及 103 年零售雜誌各通路銷貨平均折數

銷售通路種類	102 年 (N=180)	103 年 (N=180)
總經銷/經銷商/中盤/代理商	74 折	75 折
實體書店	89 折	87 折
網路書店	89 折	89 折
便利商店	94 折	95 折
量販店	95 折	94 折
圖書館	95 折	95 折
海外市場	93 折	93 折
其他	98 折	98 折
平均	**80 折**	**80 折**

四、 雜誌通路退書情形

從雜誌通路的退書情形來看，調查顯示，各雜誌出版單位面臨的退書情形不

一，逾三成雜誌業者表示 102 年及 103 年並無退書(102 年 34.6%，103 年 33.1%)，退書率低於 10%、11～20%、21～30%、31～40%及 41～50%者都不到一成五，退書率達 51%以上者則在兩成左右(102 年 19.1%，103 年 20.1%)。平均來說，102 年雜誌平均退書率為 27.5%，103 年退書率則為 27.7%。【圖 4-21】

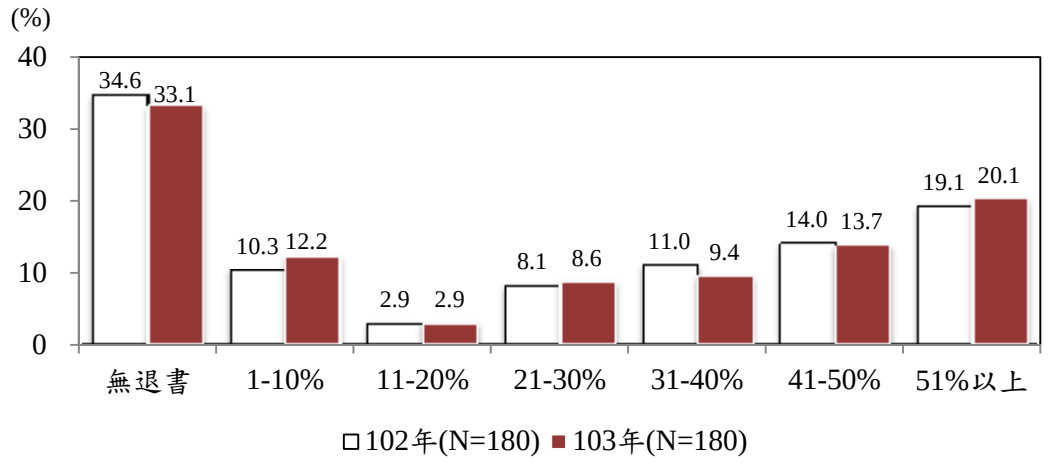

圖 4-21 102 年及 103 年零售雜誌平均退書率

五、 雜誌廣告行銷情形

從受訪雜誌出版單位的雜誌廣告行銷運用情形來看，調查顯示，102 年及 103 年國內有逾七成雜誌出版單位沒有任何在 DM、報章雜誌、電視、網路等的雜誌行銷活動(102 年 72.9%，103 年 70.7%)，即便有規劃相關預算，金額也不高，15.0%雜誌出版業者投入 20 萬元以下，投入金額介於 21-100 萬元和超過 100 萬元者都低於一成。【圖 4-22】

平均來說，102 年雜誌業者投入廣告行銷預算平均為 50 萬元，103 年則降到 46 萬元。

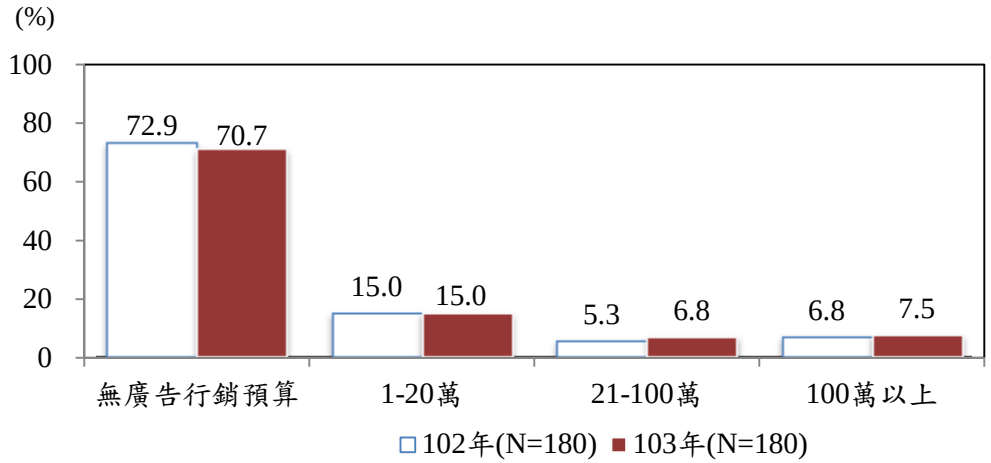

圖 4-22 102 年及 103 年雜誌廣告行銷預算

觀察不同媒體間的廣告預算配置方式，調查發現，102 年國內雜誌出版業者的廣告行銷預算以製作文宣 DM 居多(30.1%)，其次是辦理主題活動(21.7%)或透過雜誌(11.1%)與網路(10.8%)宣傳，配置於報紙的預算比率低於一成。【表 4-10】

103 年的廣告行銷預算配置分佈和 102 年相當，惟透過網路宣傳的比率增加 5.3 個百分點，製作文宣 DM 的比率則減少 3.1 個百分點。【表 4-9】

表 4-9 102 年及 103 年雜誌廣告行銷預算配置占比

廣告行銷方式	102 年 (N=180)	103 年 (N=180)
文宣 DM	30.1%	26.6%
主題活動	21.7%	20.3%
網路	10.8%	16.1%
雜誌	11.1%	12.0%
報紙	8.2%	7.4%
其他	18.1%	17.6%
合計	100.0%	100.0%

參、 102 年及 103 年電子雜誌出版及銷售情形

一、 電子雜誌發行情形及投入人力

受訪的雜誌出版業者中，已有半數已發行電子雜誌，12.4%目前尚未發行，但已有投入計畫，37.6%的業者沒有發行電子雜誌的計畫。【圖 4-23】

已發行電子雜誌的雜誌出版業者，26.9%在民國 90～99 年間即已開始從事，民國 100 年發行電子雜誌者占 10.4%，近六成業者最近 3 年(民國 101～103 年)才開始發行電子雜誌(58.2%)。【圖 4-24】

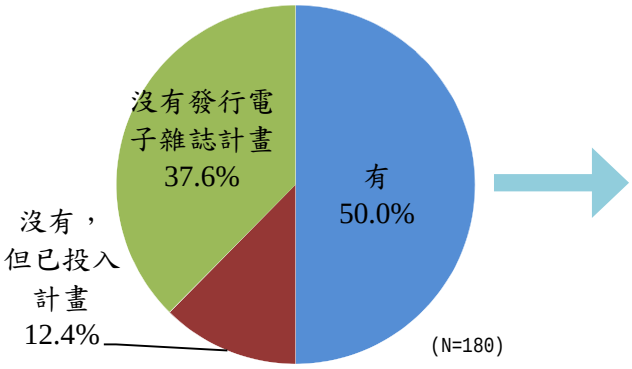

圖 4-23 雜誌業者發行電子雜誌情形

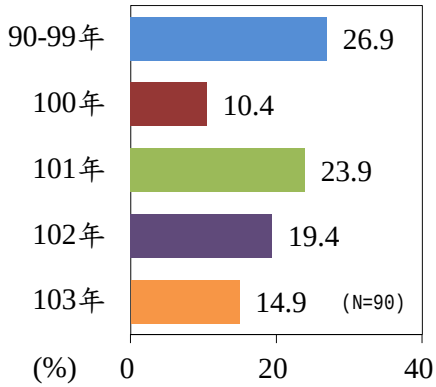

圖 4-24 首度出版電子雜誌時間(民國年)

投入人力方面，逾七成電子雜誌出版業者投入參與電子雜誌出版的正職人員人數在 3 人或以下(73.0%)，投入人力超過 4 人者占 27.0%。【圖 4-25】

投入電子雜誌出版的人力中，多半都同時參與紙本雜誌與電子雜誌出版業務(74.1%)，專職負責電子雜誌出版相關業務者僅佔 25.0%。【圖 4-26】

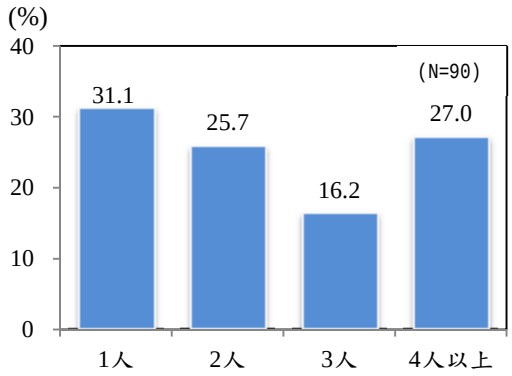

圖 4-25 正職人員投入電子雜誌人數

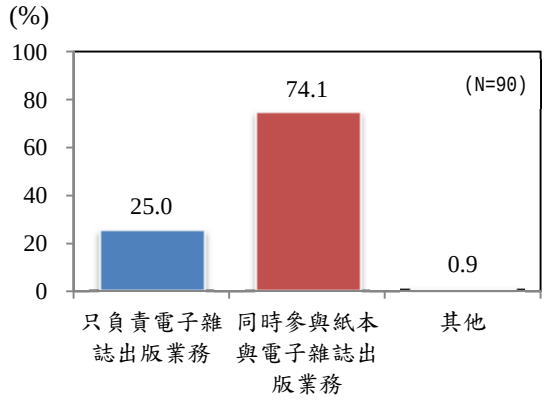

圖 4-26 投入電子雜誌人力職務分工

二、 電子雜誌編輯作業及數位授權管理方式

已出版電子雜誌的業者中，發行電子雜誌的作業模式近六成是全部自行編輯製作(59.1%)，23.9%是採部分委外製作方式，全部委外製作的比率占 17.0%。【圖 4-27】

至於電子雜誌的數位版權管理(DRM)方式，逾六成業者是自行管理(61.4%)，36.4%委外處理或透過流通平台協助管理。【圖 4-28】

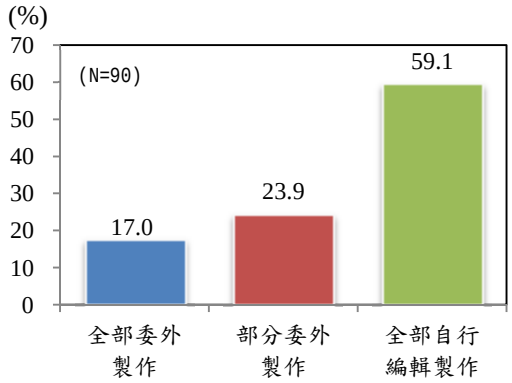

圖 4-27 電子雜誌編輯作業模式

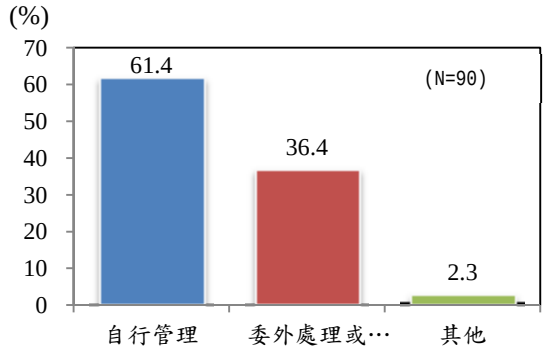

圖 4-28 電子雜誌數位版權管理方式

三、 電子雜誌出版及銷售概況

已出版電子雜誌的業者中，多半是採紙本雜誌與電子雜誌同時發行的模式，比率超過九成(102 年 96.8%，103 年 95.8%)。從出版種數來看， 102 年僅出版發行 6 種原生電子雜誌，同時發行紙本與電子雜誌者為 181 種，合計 102 年電子雜誌發行總量為 187 種；103 年出版發行 8 種原生電子雜誌，同時發行紙本與電子雜誌者為 184 種，合計 103 年電子雜誌發行總量為 192 種。【表 4-10】

表 4-10 102 年及 103 年電子雜誌出版發行種數

	102 年		103 年	
	種數	占比	種數	占比
原生電子雜誌	6 種	3.2%	8 種	4.2%
同時發行紙本與電子雜誌	181 種	96.8%	184 種	95.8%
電子雜誌發行總量	187 種	100.0%	192 種	100.0%

閱讀載具方面，在可複選的情形下，調查顯示，國內雜誌業者所出版發行的電子雜誌，所適用的閱讀載具以一般電腦最多(95.4%)，Android 平板電腦居次(90.8%)，可用 Android 手機、iPad 或 iPhone 閱讀者介於八成至九成之間，26.4%適用 Kindle 等其他閱讀器。【圖 4-29】

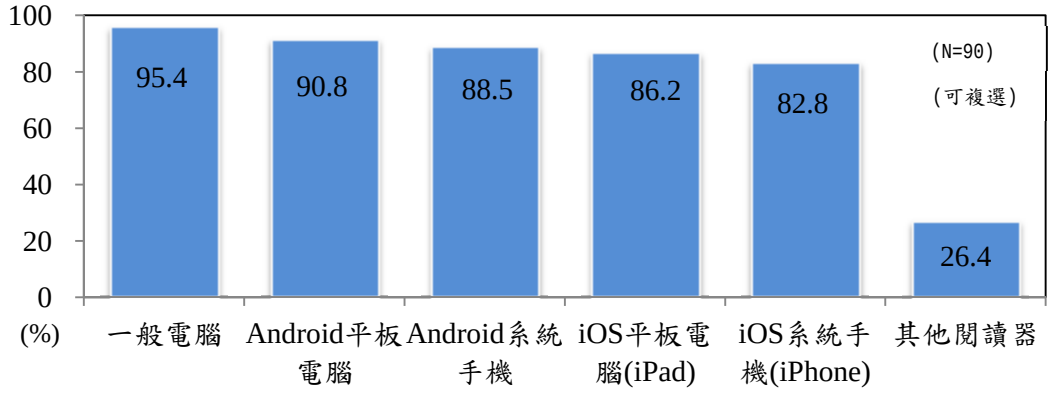

圖 4-29 電子雜誌適用的閱讀載具

從電子雜誌營收占比來看，由於雜誌出版業者涉入電子雜誌的時間尚淺，電子雜誌營收占所有雜誌(含紙本與電子雜誌)銷售營收的比率多不超過百分之五(42.6%)，29.5%占雜誌總銷售營收 5-10%，19.7%占 11-20%，占雜誌總銷售營收 20%以上者不到一成：平均來看，電子雜誌營收占比約為 9.3%。【圖 4-30】

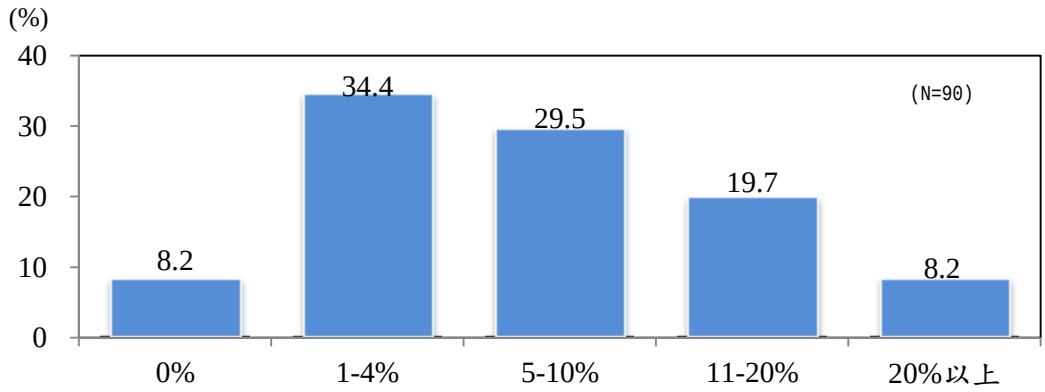

圖 4-30 電子雜誌營收占所有雜誌銷售營收的比率

從電子雜誌銷售模式來看，逾八成電子雜誌出版業者是透過交易平台委外銷售(102 年 82.6%，103 年 81.0%)，雜誌業者自行銷售的比率不到兩成，但比率由 102 年的 15.9%上升到 103 年的 17.7%。【表 4-11】

表 4-11 102 年及 103 年電子雜誌銷售模式

	102 年 (N=90)	**103 年 (N=90)**
委外銷售	82.6%	81.0%
自行銷售	15.9%	17.7%
其他	9.4%	1.3%
合計	100.0%	100.0%

四、 定期發行電子雜誌出版及銷售概況

(一) 定期發行電子雜誌首次發行時間

已發行電子雜誌的出版業者，22.1%在民國 90～99 年間即已開始定期發行電子雜誌，民國 100 年定期發行電子雜誌者占 15.8%，六成業者最近 3 年(民國 101～103 年)才開始定期發行電子雜誌(60.0%)。【圖 4-31】

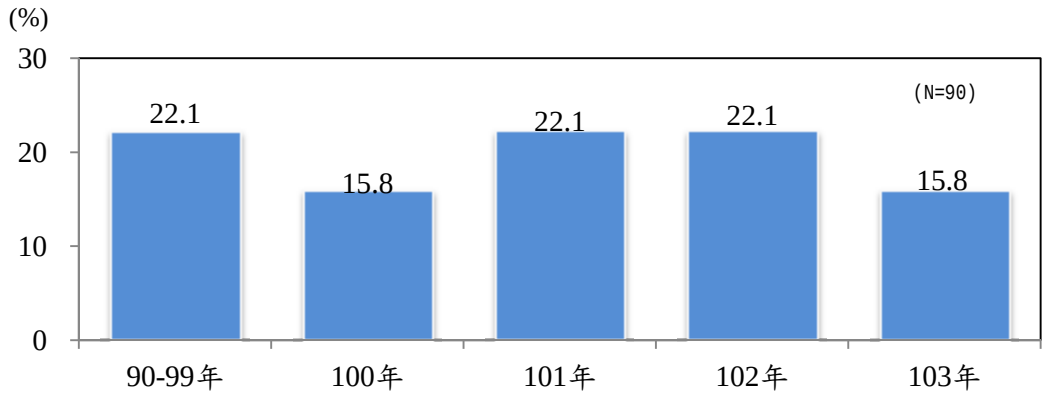

圖 4-31 定期發行電子雜誌首次發行時間

(二) 定期發行電子雜誌出版型態與線上發行格式

以定期發行電子雜誌的發行刊數為計算單位，電子雜誌出版業者定期發行的電子雜誌，102 年及 103 年都是採紙本及數位同時發行的出版型態，沒有只出數位版的原生出版品。

從線上發行格式來看，約七成左右的定期發行電子雜誌是採 PDF 的線上發行格式(102 年 69.5%，103 年 71.4%)，其次為 EPUB 格式(102 年 16.0%，103 年 15.8%)，其他線上發行格式(如 TXT、APP 或自有格式等)所占比率都低於一成。【圖 4-32】

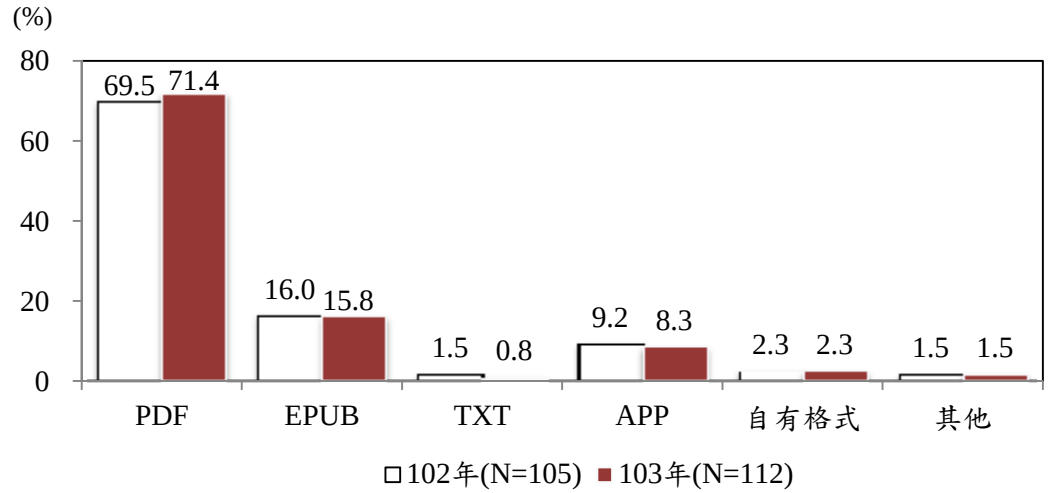

圖 4-32 102 年及 103 年定期發行電子雜誌線上發行格式

(三) 定期發行電子雜誌發行週期及時機

從線上發行週期來看，102 年定期發行的電子雜誌出版週期以月刊居多

(70.1%)，其次為雙月刊(10.3%)，季刊和週刊各占 7.5%，4.7%為半月刊。103 年電子雜誌出版週期和 102 年類似，除了月刊略減 2.6 個百分點，季刊略增 2.1 個百分點以外，其他出版週期所占比率變化都在 2 個百分點以內。【圖 4-33】

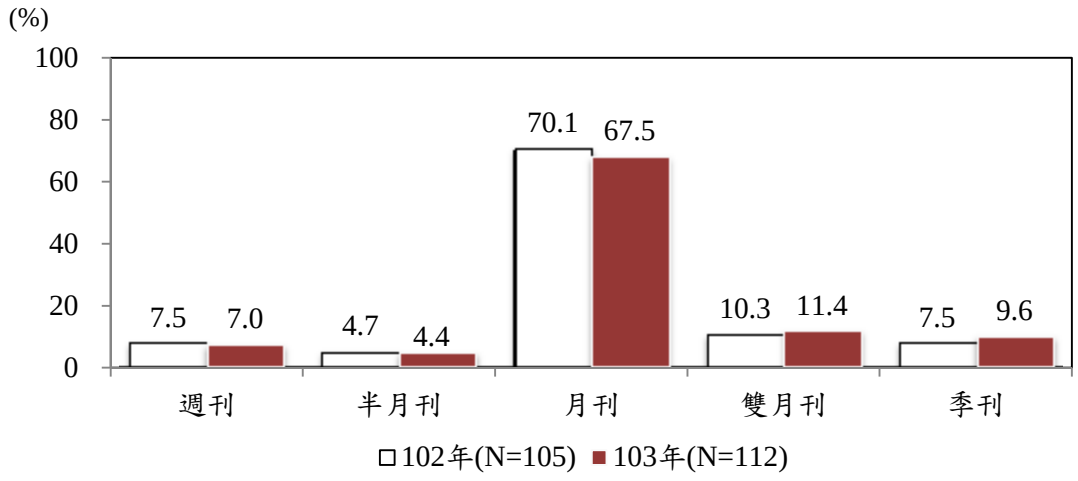

圖 4-33 102 年及 103 年定期發行電子雜誌線上發行週期

從發行時機來看，和紙本雜誌發行時間相較，定期發行的電子雜誌發行時機多半和紙本雜誌同步或晚於紙本雜誌。102 年調查 51.4%電子雜誌發行時間晚於紙本(平均約晚 13 天)，47.7%和紙本雜誌同步發行，僅 0.9%早於紙本雜誌發行。103 年調查則有 53.9%電子雜誌發行時間晚於紙本(平均約晚 11 天)，45.2%和紙本雜誌同步發行，僅 0.9%早於紙本雜誌發行。【圖 4-34】

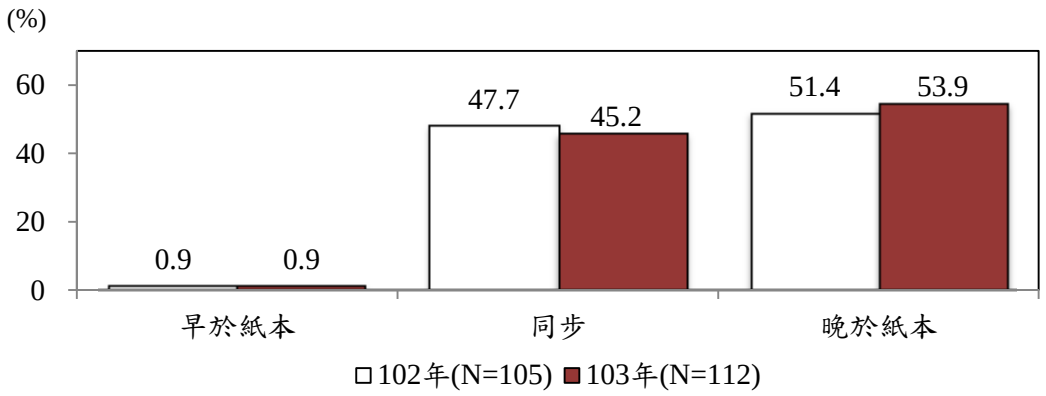

圖 4-34 102 年及 103 年定期發行電子雜誌發行時機

(四) 定期發行電子雜誌線上通路及發行量

從線上通路占比來看，102 年定期發行電子雜誌中，線上長期訂閱的訂戶占 41.1%，零售占 58.9%；103 年訂戶占比略減為 40.7%，零售占比略增為 59.3%。

【表 4-12】

雜誌售價方面，102 年定期發行電子雜誌訂戶線上售價平均約為一年 1,236 元(標準差 1,206)，103 年略增為 1,271 元(標準差 1,201)；102 年電子雜誌零售價平均約為每月 129 元(標準差 224)，103 年略增到 134 元(標準差 224)。【表 4-12】

平均來看，102 年定期發行電子雜誌全年銷售份數平均約為 8,613 份(標準差 18,286)，103 年增加到 9,584 份(標準差 18,141)；定期發行電子雜誌全年總銷售量則由 102 年的 29 萬 3 仟份增加到 103 年的 30 萬 7 仟份，成長幅度約為 4.7%。【表 4-12】

表 4-12 102 年及 103 年定期發行電子雜誌線上通路占比、售價及全年銷售量

區分	102 年(N=105)	103 年(N=112)
線上通路占比	線上訂戶：41.1% 零售：　58.9%	線上訂戶：40.7% 零售：　59.3%
線上平均售價	線上訂戶：1,236 元/年 零售：　129 元/月	線上訂戶：1,271 元/年 零售：　134 元/月
全年平均銷售份數	8,613 份	9,584 份

五、 不定期發行電子雜誌出版及銷售概況

(一) 不定期發行電子雜誌發行刊數及出版型態

調查顯示，102 年不定期發行的電子雜誌專特刊發行刊數總計有 43 種，103 年則發行 44 種專特刊電子雜誌。【圖 4-35】

電子雜誌出版業者不定期發行的專特刊電子雜誌，102 年及 103 年都以紙本及數位同時發行的出版型態為主，比率約佔九成左右(102 年 90.0%，103 年 87.5%)，只出數位版的原生出版品約佔一成(102 年 10.0%，103 年 12.5%)。【圖 4-36】

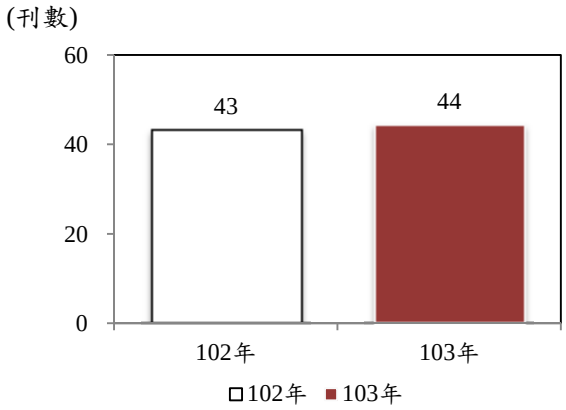

圖 4-35 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌專特刊發行數

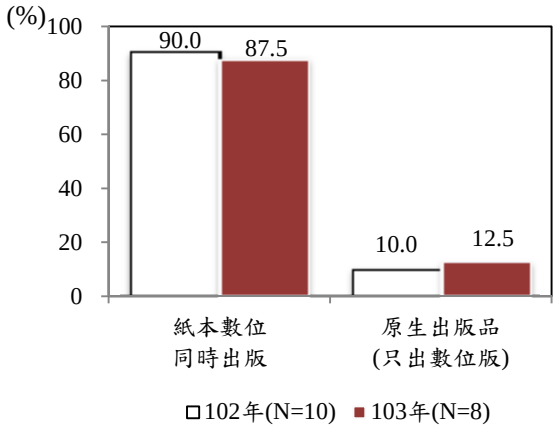

圖 4-36 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌出版型態

(二) 不定期發行電子雜誌線上發行格式

從線上發行格式來看，在可複選的情形下，逾七成的不定期發行專特刊電子雜誌是採 PDF 的線上發行格式(102 年 70.0%，103 年 75.0%)，其次為 EPUB 或 APP 格式(102 年 30.0%，103 年 25.0%)。【圖 4-37】

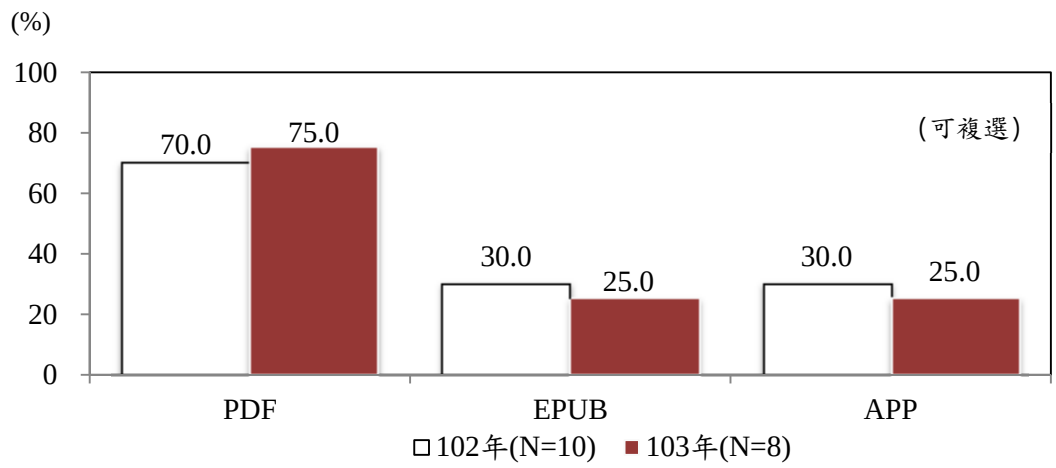

圖 4-37 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌線上發行格式

(三) 不定期發行電子雜誌線上發行時機

從發行時機來看，和紙本雜誌發行時間相較，102 年調查 70.0%不定期發行專特刊電子雜誌發行時間晚於紙本，30.0%和紙本雜誌同步發行。103 年調查則有 87.5%不定期發行電子雜誌發行時間晚於紙本，12.5%和紙本雜誌同步發行。【圖 4-38】

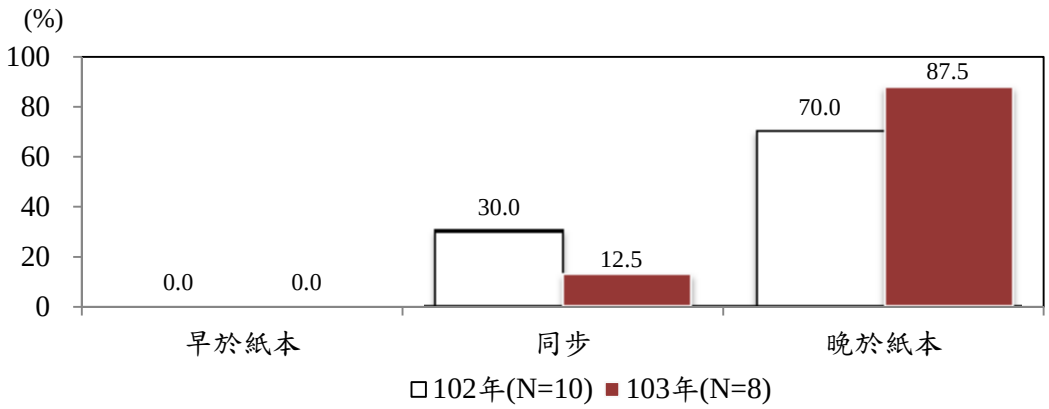

圖 4-38 102 年及 103 年不定期發行電子雜誌發行時機

(四) 不定期發行電子雜誌線上售價

從雜誌售價方面，102 年不定期發行專特刊電子雜誌線上售價平均約為 127 元(標準差 88)，103 年平均為 103 元(標準差 52)[54]。

[54] 由於填答不定期電子雜誌線上售價的受訪業者不到 10 家，調查數據僅供參考。

六、 電子雜誌與流通平台合作及授權方式

已發行電子雜誌的出版業者，與流通平台的合作模式以個別簽約為主(80.8%)，合作的經銷商對象平均為 5.6 家；9.6%電子雜誌完全委由經銷商統籌處理，4.1%部分個別簽約，部分由經銷商處理，5.5%沒有電子雜誌流通平台上架。【圖 4-39】

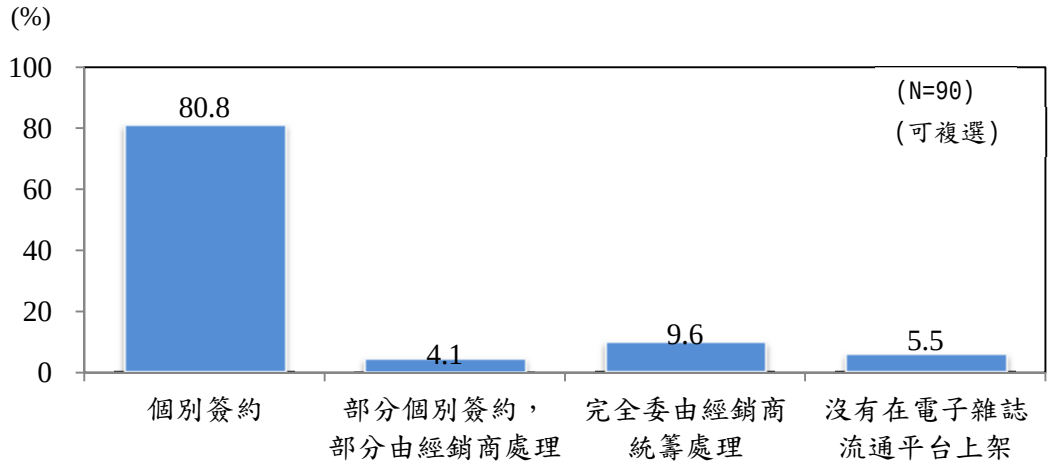

圖 4-39 電子雜誌流通平台合作模式

從電子雜誌授權流通平台的方式來看，60.3%同時授權流通平台對於個人及圖書館販售電子雜誌，37.0%單獨授權販售個人消費者，12.3%單獨授權販售圖書館，9.6%採其他授權方式。【圖 4-40】

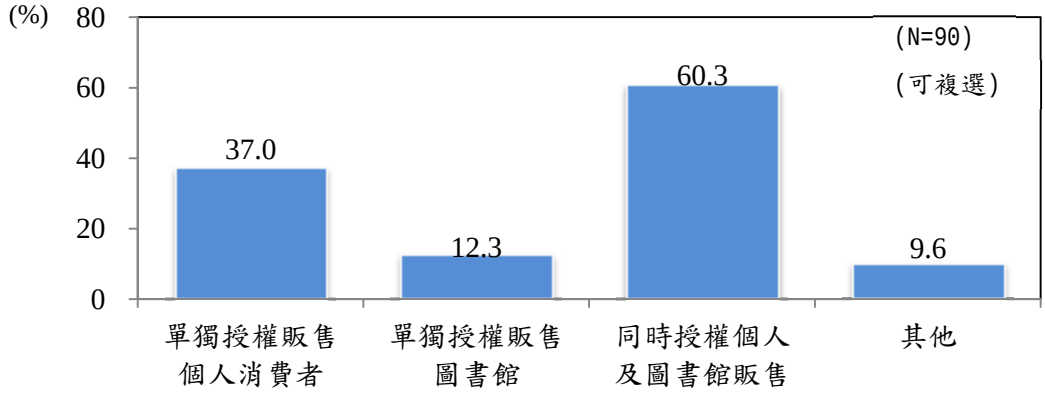

圖 4-40 電子雜誌授權流通平台方式

授權範圍方面，48.0%電子雜誌授權流通平台的範圍包含臺灣、海外及大陸，34.7%僅授權在臺灣販售，16.0%授權臺灣及海外，但不含大陸地區販售，9.6%採其他授權範圍。【圖 4-41】

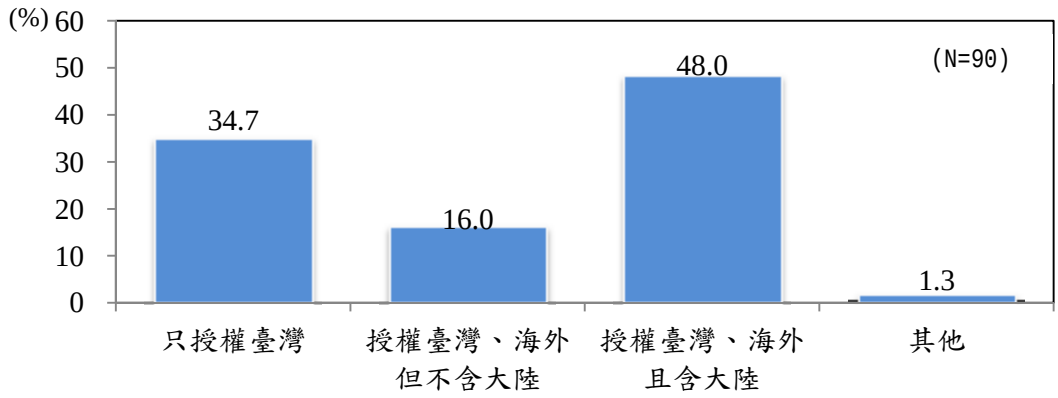

圖 4-41 電子雜誌授權流通平台範圍

七、 電子雜誌上架銷售管道

在可複選的情形下，調查顯示，目前電子雜誌在消費市場的取得方式，以訂閱模式居多(65.1%)，其次為一次性買賣(60.2%)、吃到飽方案(49.4%)、圖書館電子資料庫(49.4%)及贈閱或試閱(42.2%)。【圖 4-42】

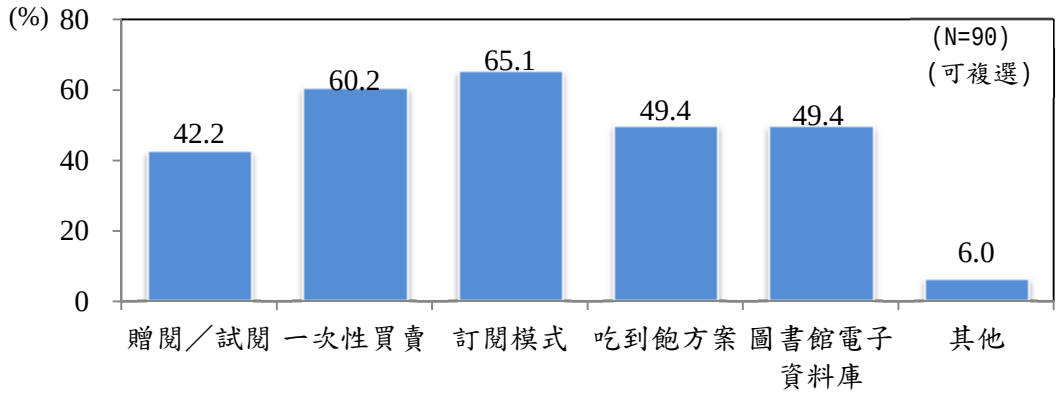

圖 4-42 電子雜誌在消費市場取得方式

從電子雜誌上架管道來看，在可複選的情形下，調查發現，目前各種電子雜誌上架銷售管道中，以中華電信 Hami 書城較多(46.4%)，其次為 Hyread ebook 電子書城(41.7%)、UDN 讀書吧 (41.7%)、PUBu 電子書城(40.5%)、MagV 雲端書城(36.9%)及台哥大 My Book(31.0%)等，城邦隨身 e 冊、臺灣雲端書庫、遠傳 e 書城、讀冊網路書店和 Readmoo 等其他上架管道所占比率都低於三成。【圖 4-43】[55]

[55] 圖中未列出的其他管道尚包括 Kono、Zinio、華藝、Apple store 等。

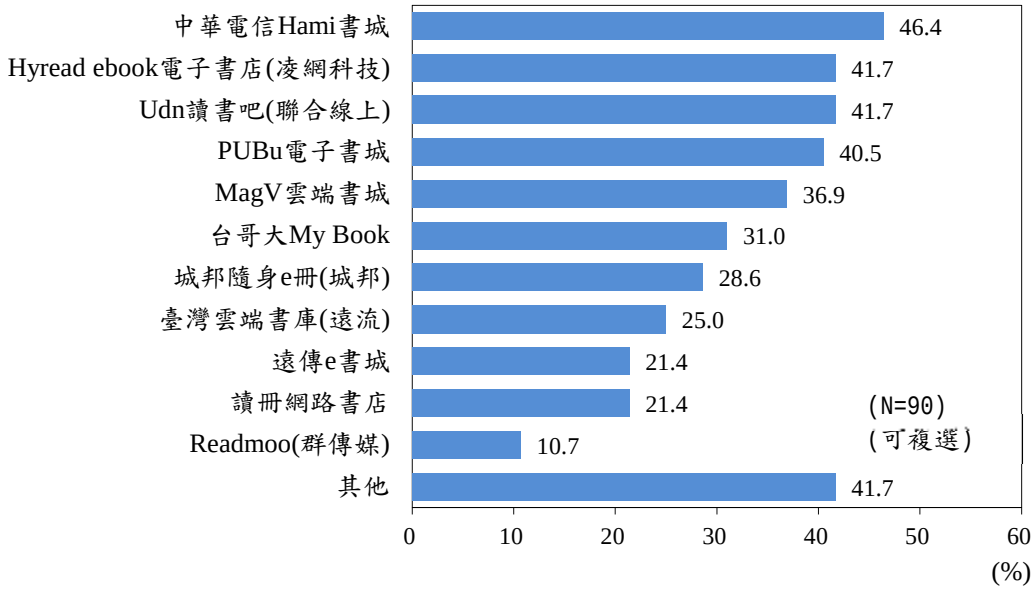

圖 4-43 電子雜誌上架銷售管道

至於電子雜誌與流通平台的拆帳模式，在可複選的情形下，調查發現，55.1%業者是以單本計費，與平台拆帳，44.9%採打包方案，依點閱量收費，30.8%電子雜誌業者是單本計費與打包方案都有。【圖 4-44】

進一步分析顯示，採單本計費與平台拆帳者，拆帳比率平均分別是電子雜誌業者占 54.9%，流通平台占 45.1%；至於單本計費與打包方案都有的業者，其占比分別為單本收費占 51.6%，打包方案占 49.4%。

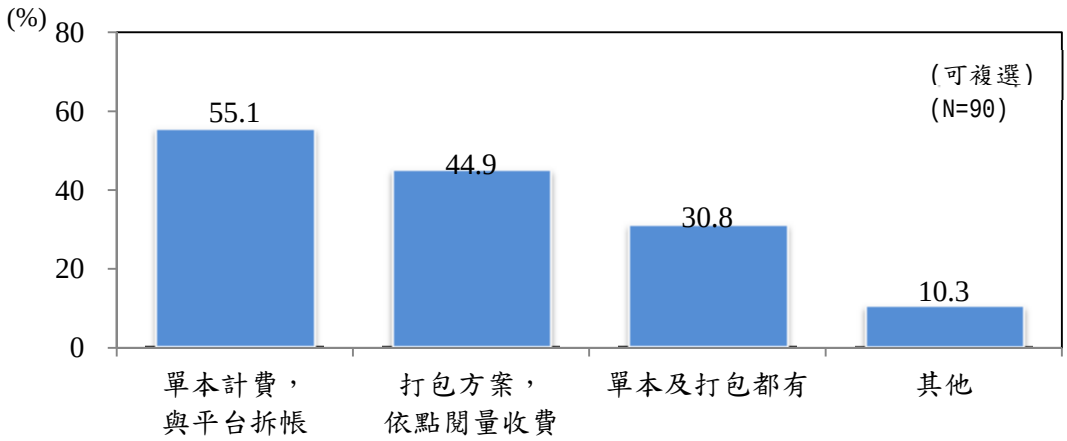

圖 4-44 電子雜誌營收模式

肆、 102 年及 103 年雜誌進出口情形

一、 雜誌進出口比率

調查顯示，有 2.3%受訪雜誌出版單位有直接進口雜誌銷售，38.3%直接出口雜誌至海外銷售。【圖 4-45】

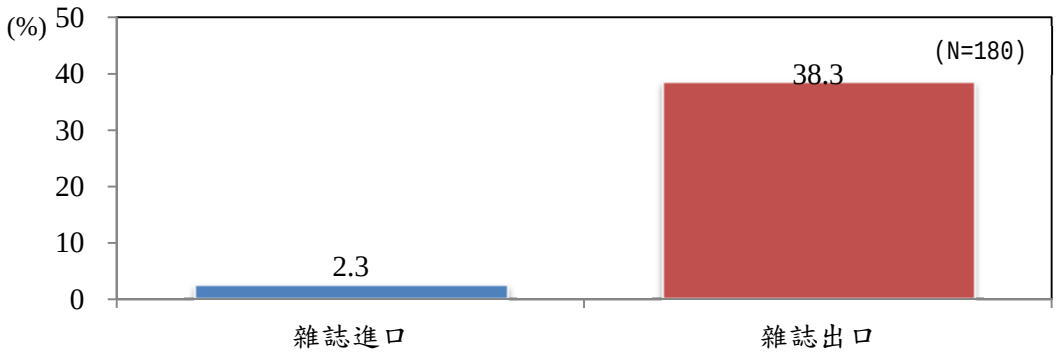

圖 4-45 雜誌進出口比率

二、 102 年及 103 年雜誌進口情形

國內有直接進口雜誌販售的出版單位中(不包含由經銷商等其他管道直接進口者)，102 年及 103 年進口刊數為 23 種雜誌，進口冊數則為 3,240 冊。【表 4-13】

表 4-13 102 年及 103 年進口雜誌刊數及冊數

	102 年(N=4)	103 年(N=4)
刊數	23 刊	23 刊
合計進口冊數	3,240 份	3,240 份

觀察進口來源，102 年國內進口雜誌以新加坡及日本為主(各占 66.7%)，中國大陸、港澳、法國及其他歐洲國家雜誌各占 33.3%；103 年從日本進口雜誌的比率較高(75.0%)，新加坡居次(50.0%)，中國大陸、港澳、美國、法國及其他歐洲國家雜誌各占 25.0%。不過，由於國內直接進口雜誌的出版單位所占比率低，資料變動較大，調查數據解讀應留意此限制。【表 4-14】

表 4-14 102 年及 103 年雜誌進口國來源(可複選)

進口來源國	102 年(N=4)	103 年(N=4)
日本	66.7%	75.0%
新加坡	66.7%	50.0%
中國大陸	33.3%	25.0%
港澳	33.3%	25.0%
法國	33.3%	25.0%
其他歐洲國家	33.3%	25.0%
美國	0.0%	25.0%

三、 102 年及 103 年雜誌出口情形

雜誌出口情形部份，調查資料顯示，國內有 38.3%雜誌出版單位直接出口雜誌至海外銷售，這些已拓展海外市場的雜誌出版業者，102 年出口雜誌刊數為 154 刊，103 年略增到 160 刊；從出口冊數來看，102 年及 103 年雜誌出口冊數都超過 7 萬份[56]。【表 4-15】

表 4-15 102 年及 103 年出口雜誌刊數及冊數

	102 年(N=57)	103 年(N=61)
刊數	154 刊	160 刊
合計出口冊數	78,434 份	72,188 份

觀察雜誌出口國分佈情形，國內雜誌出口國家或地區以港澳為最大市場，102 年及 103 年比率都超過七成(102 年 72.1%，103 年 76.6%)；中國大陸居次，比率為五成左右(102 年 52.5%，103 年 48.4%)；馬來西亞排名第三，比率在三成至四成間(102 年 52.5%，103 年 48.4%)，雜誌出口到新加坡及美國的比率則三成至四成間，其他國家或地區所占比率都低於一成五。【表 4-16】

從出口雜誌的類型來看，以流行時尚(102 年 17.2%，103 年 16.5%)所占比率最高，其次是財經企管、社會人文及藝術設計類雜誌，102 年及 103 年比率都接近一成，其餘類型雜誌的出口占比則都低於 6%。【表 4-17】

[56] 不包含由經銷商等其他管道直接出口。

表 4-16 102 年及 103 年雜誌出口國家分佈(可複選)

出口來源國	102 年(N=57)	103 年(N=61)
港澳	72.1%	76.6%
中國大陸	52.5%	48.4%
馬來西亞	34.4%	39.1%
新加坡	29.5%	28.1%
美國	27.9%	25.0%
日本	14.8%	14.1%
加拿大	11.5%	10.9%
其他亞洲國家	6.6%	6.3%
澳洲	4.9%	4.7%
韓國	3.3%	3.1%
泰國	3.3%	3.1%
德國	3.3%	3.1%
英國	1.6%	1.6%
法國	1.6%	1.6%
其他歐洲國家	1.6%	1.6%

表 4-17 102 年及 103 年出口雜誌類型分佈

類別	102 年(N=57)	103 年(N=61)
流行時尚	17.2%	16.5%
財經企管	9.4%	9.1%
社會人文	9.4%	9.1%
藝術設計	9.4%	9.1%
影視偶像	5.5%	5.3%
休閒生活	1.9%	3.6%
家庭親子	3.8%	3.6%
學習教育	3.8%	3.6%
音樂音響	3.8%	3.6%
旅遊情報	1.9%	1.8%
健康	1.9%	1.8%
建築裝潢	1.9%	1.8%
電腦技術	1.9%	1.8%
歷史宗教	1.9%	1.8%
自然科學	1.9%	1.8%
其他	24.5%	25.5%

伍、 102 年及 103 年雜誌版權交易狀況

一、 雜誌版權交易比率

調查顯示，102 年至 103 年間國內有 12.4%雜誌出版單位有購買其他地區或國家的雜誌版權，6.2%有銷售雜誌版權到其他地區或國家，27.4%有進行國內雜誌文章授權。【圖 4-46】

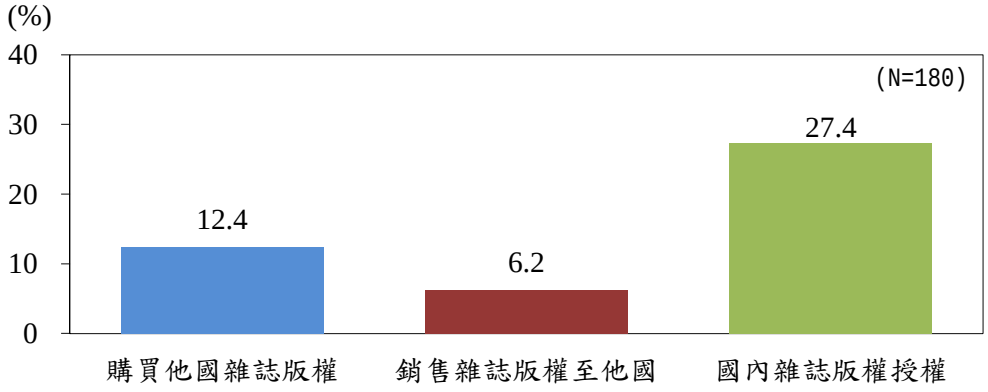

圖 4-46 雜誌版權交易情形

二、國外雜誌版權購買情形

從購買海外雜誌版權的交易方式來看，可複選前提下，調查發現，102 年及 103 年逾六成是「購置國外版權可於國內自行編輯發行」 (61.9%)，「購置國外版權僅能翻譯中文後發行」者約佔三成左右(102 年 33.3%，103 年 28.6%)。【圖 4-47】

至於購買海外版權的相關費用部份，各家業者購買海外版權雜誌的授權費用差異極大，從不到 1 千元至 600 萬元都有。統計顯示，有 68.2%出版單位視為營業機密拒絕回答；只針對有提供具體金額者計算，平均來看，102 年國外版權費平均為 212 萬(標準差 275 萬)，103 年版權費平均為 196 萬元左右(標準差 248 萬)。

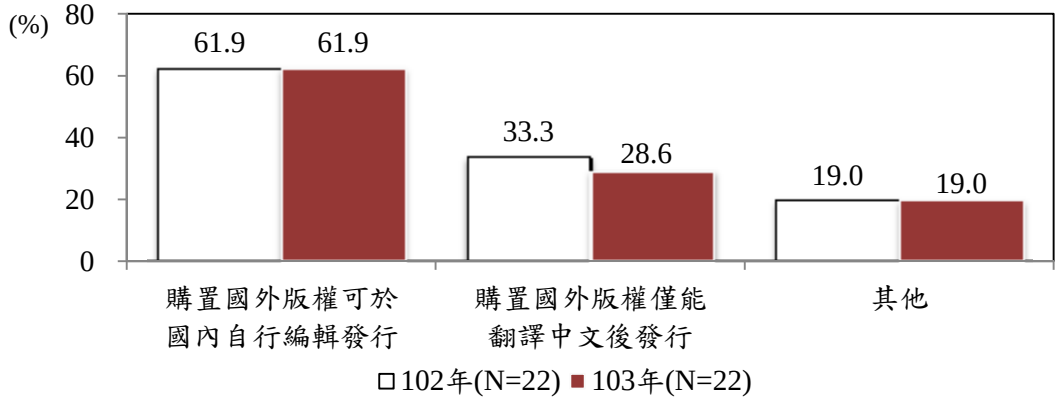

圖 4-47 102 年及 103 年購買國外雜誌版權授權方式

海外版權雜誌的購買來源國部份，在可複選的情形下，有 36.7%的出版單位向日本購買版權，比率最高；其次是美國(30.0%)及英國(26.7%)，向其他歐洲國家購買雜誌版權的比率不到一成。【表 4-18】

表 4-18 102 年及 103 年購買國外雜誌版權交易國家分佈

交易國家	102 年(N=22)	103 年(N=22)
日本	36.7%	36.7%
美國	30.0%	30.0%
英國	26.7%	26.7%
其他歐洲國家	6.7%	6.7%

三、 銷售雜誌版權至海外情形

如前所述，102 至 103 年間有 6.2%雜誌出版單位銷售雜誌版權到其他地區或國家。調查顯示，在可複選的情形下，採「販售國外版權可於該國自行編輯發行」的交易方式者，102 年為 37.5%，103 年為 55.6%；「販售國外版權僅能翻譯該國語言後發行」者 102 年占 37.5%，103 年占 22.2%；「販售國外版權直接販售中文雜誌」所占比率則在一成左右。【圖 4-48】

至於版權收入費用，由於銷售海外版權的雜誌業者比率甚低，相關數據對於多數雜誌出版單位仍屬營業機密(81.8%)，因此難以估算 102 年及 103 年版權收入。

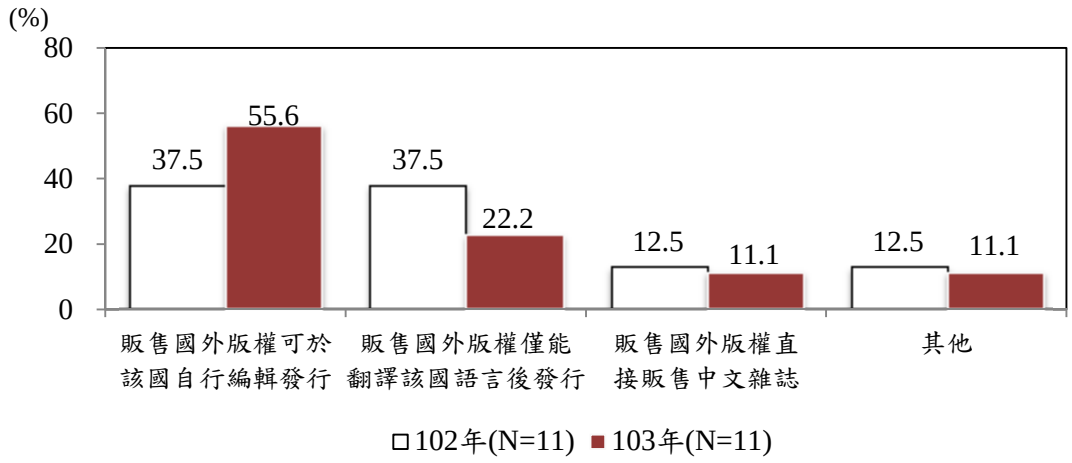

圖 4-48 102 年及 103 年銷售雜誌版權至國外授權方式

海外銷售交易對象部份，國內雜誌出版單位的海外雜誌授權以中國大陸為主要交易國，近七成有銷售雜誌版權至中國大陸(102年66.0%，103年71.7%)，銷售版權給馬來西亞及新加坡的比率則不超過兩成。【表4-19】

表 4-19 102 年及 103 年雜誌海外版權交易國家分佈

交易國家	102 年(N=11)	103 年(N=11)
中國大陸	66.0%	71.7%
馬來西亞	20.0%	16.7%
新加坡	14.0%	11.7%

四、 國內雜誌版權授權情形

調查顯示，102 至 103 年間國內有 27.4%雜誌出版單位有進行國內雜誌版權授權。在可複選的前提下，國內雜誌版權授權方式文章授權為主(87.0%)，其次為圖表授權(47.8%)及影音授權(13.0%)，6.5%採其他授權方式。【圖 4-49】

至於版權收入費用，各家出版單位對國內雜誌版權的授權費用差異極大，從未滿萬元至 400 萬元都有。由於多數出版單位視授權費用為營業機密(54.2%)；只針對有提供具體金額者計算，平均來看，102 年國內版權收入平均為 25 萬(標準差 85 萬)，103 年版權費平均為 28 萬元左右(標準差 96 萬)。

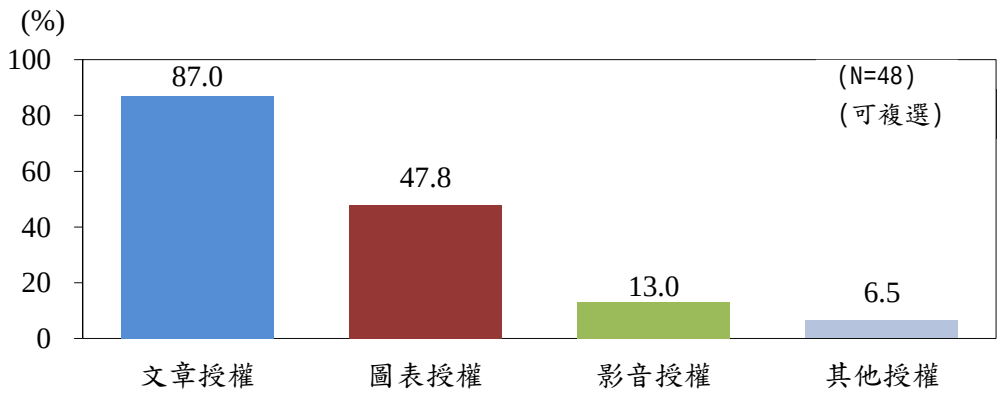

圖 4-49 國內雜誌文章版權授權類型

從雜誌版權授權媒體占比來看，國內雜誌版權以授權網站使用的比率較高(102 年 47.9%，103 年 45.6%)，約四成五是授權給企業或政府等其他單位使用，授權給報紙、電視或個人者所占比率都低於一成。【圖 4-50】

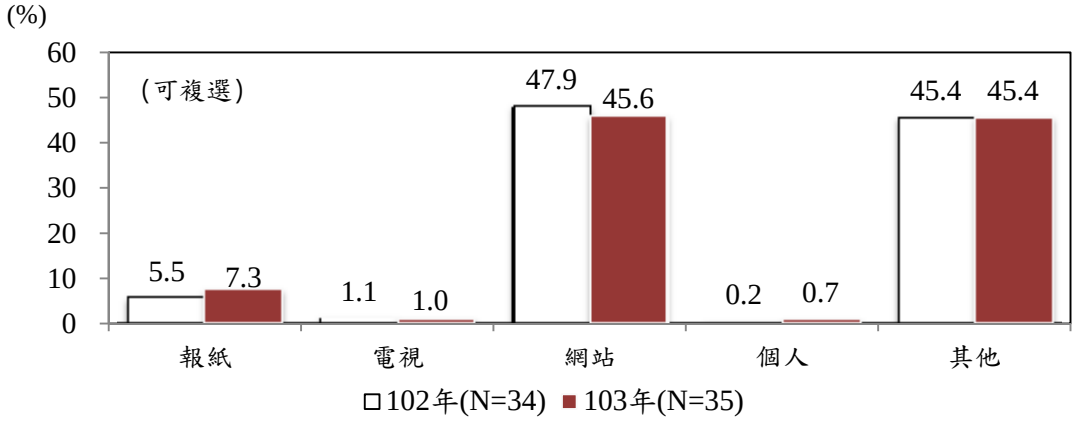

圖 4-50 102 年及 103 年國內雜誌版權授權媒體占比

陸、 大陸及海外雜誌市場投資概況

根據本研究調查資料，臺灣目前只有 1.7%雜誌出版單位有進行大陸及海外圖書市場投資，且投資對象全數為中國大陸[57]。【圖 4-51】

目前有前往大陸投資的受訪雜誌出版單位，是在近兩年才前往大陸進行投資，合作方式則以銷售業務合作等為主。

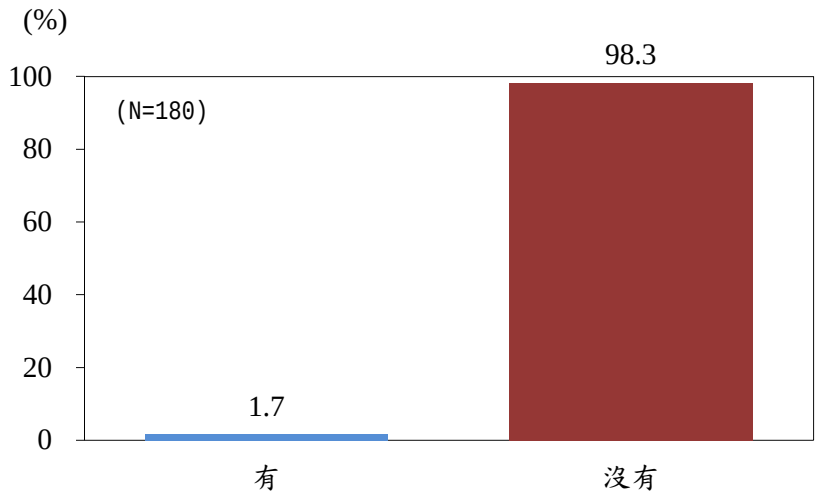

圖 4-51 雜誌出版單位投資大陸及海外市場現況

[57] 由於樣本數過少且部分業者有商業機密考量，大陸投資金額等相關統計都無法予以推論。

柒、 102 年及 103 年雜誌營業情形及產值估計

一、 雜誌出版單位營收情形

表 4-21 是臺灣雜誌出版單位的 102 年及 103 年營業額分布情形，從表中不難看出，臺灣出版單位屬於中小規模經營，102 年 21.7%全年營業收入低於 100 萬，23.3%營業額介於 100 萬至 1000 萬元，14.4%介於 1000 萬至 6000 萬元，11.1%營收破億，另有 28.9%未回答。【表 4-20】

103 年調查全年營收分佈和 102 年調查類似，21.7%全年營業收入低於 100 萬，23.9%營業額介於 100 萬至 1000 萬元，15.0%介於 1000 萬至 1 億元，11.1%營收破億，另有 28.3%未回答。【表 4-20】

表 4-20 102 年及 103 年雜誌出版單位全年營業額

金額	102 年(N=180)	103 年(N=180)
30 萬(含) 元及以下	8.9%	9.4%
超過 30 萬至 60 萬(含) 元	5.6%	6.1%
超過 60 萬至 100 萬(含) 元	7.2%	6.1%
超過 100 萬至 500 萬(含) 元	15.0%	16.1%
超過 500 萬元至 1000 萬(含) 元	8.3%	7.8%
超過 1000 萬至 2000 萬(含) 元	6.7%	6.7%
超過 2000 萬至 3000 萬(含) 元	4.4%	5.0%
超過 3000 萬至 4000 萬(含) 元	1.1%	1.1%
超過 4000 萬至 5000 萬(含) 元	1.1%	1.1%
超過 5000 萬至 6000 萬(含) 元	1.1%	1.1%
超過 1 億元至 1 億 5000 萬(含) 元	0.6%	0.6%
超過 1 億 5000 萬至 2 億(含) 元	2.8%	3.3%
超過 2 億元至 2 億 5000 萬(含) 元	0.6%	0.6%
超過 3 億元至 3 億 5000 萬(含) 元	2.2%	1.7%
超過 5 億元	5.0%	5.0%
未回答	29.4%	28.3%

從訂戶銷售額占比來看，102 年訂戶銷售額占整體銷售額的 48.4%，103 年占比略增至 49.1%。

分析各項收入來源的占比，調查發現，雜誌出版單位收入來源中，逾八成為為雜誌出版相關收入販售圖書收入(102 年 86.3%，103 年 86.7%)，約一成為非雜誌出版相關的其他營收(102 年 12.7%，103 年 12.4%)，其他非營業收入(如租金、利息等)則僅占 1%左右。【表 4-21】

進一步就各細項收入來源來看，雜誌收入來源主要來自販售正刊雜誌收入(102 年 57.4%，103 年 57.9%)和廣告收入(102 年 25.0%，103 年 23.8%)兩部分，此兩項收入來源的占比合計就超過八成，其他收入來源的比率則都低於 7%。【表 4-21】

表 4-21 102 年及 103 年雜誌收入來源占比

		102 年(N=180)	**103 年(N=180)**
雜誌出版相關收入	販售正刊雜誌收入	57.4%	57.9%
	販售專/特刊雜誌收入	0.8%	0.8%
	販售數位雜誌收入	0.8%	1.8%
	廣告收入	25.0%	23.8%
	國內外版權授權收入	0.6%	0.8%
	其他雜誌出版相關收入	1.7%	1.7%
	小計	**86.3%**	**86.7%**
非雜誌出版相關之其他營收	辦理活動	3.8%	4.3%
	辦理論壇	0.5%	0.5%
	辦理教育訓練	0.7%	0.6%
	經營文創商品	0.6%	0.7%
	其他	7.0%	6.3%
	小計	**12.7%**	**12.4%**
其他非營業收入		1.0%	0.9%
總計		100.0%	100.0%

至於數位雜誌的收入來源主要以拆帳收入為主(81.6%)，7.1%為預付收入，其他數位雜誌相關收入占 11.2%。【圖 4-52】

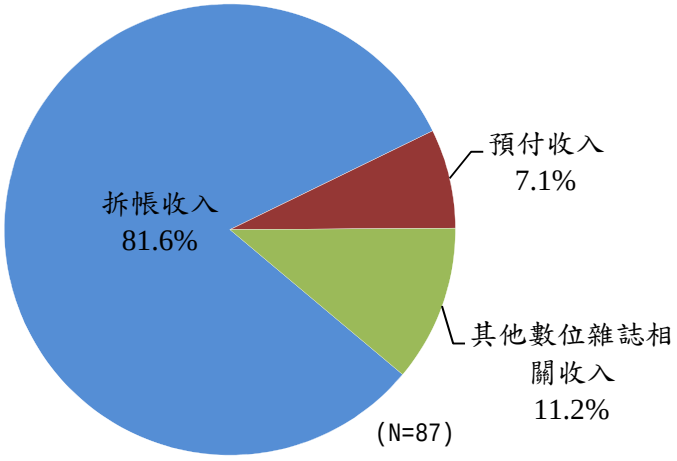

圖 4-52 數位雜誌收入來源分布情形

二、 雜誌出版單位支出情形

至於雜誌出版單位的 102 年及 103 年整體支出情形，表 4-22 顯示，102 年調查 18.9%全年支出低於 100 萬，24.5%支出金額介於 100 萬至 1000 萬元，13.4%介於 1000 萬至 6000 萬元，9%全年支出超過 1 億，另有 34.2%未回答。【表 4-22】

103 年調查全年支出分佈也和 102 年調查類似，18.9%全年支出低於 100 萬，25.6%支出金額介於 100 萬至 1000 萬元，13.4%介於 1000 萬至 1 億元，19.6%全年支出破億，另有 32.5%未回答。【表 4-22】

表 4-22 102 年及 103 年雜誌出版單位全年整體支出

金額	102 年(N=180)	103 年(N=180)
30 萬(含) 元及以下	10.0%	10.6%
超過 30 萬至 60 萬(含) 元	3.9%	3.9%
超過 60 萬至 100 萬(含) 元	5.0%	4.4%
超過 100 萬至 500 萬(含) 元	16.7%	17.8%
超過 500 萬元至 1000 萬(含) 元	7.8%	7.8%
超過 1000 萬至 2000 萬(含) 元	8.3%	8.3%
超過 2000 萬至 3000 萬(含) 元	2.2%	2.8%
超過 3000 萬至 4000 萬(含) 元	1.7%	1.1%
超過 4000 萬至 5000 萬(含) 元	0.6%	0.6%
超過 5000 萬至 6000 萬(含) 元	0.6%	0.6%
超過 1 億元至 1 億 5000 萬(含) 元	0.6%	0.6%
超過 1 億 5000 萬至 2 億(含) 元	2.8%	2.8%
超過 2 億元至 2 億 5000 萬(含) 元	0.6%	2.8%
超過 3 億元至 3 億 5000 萬(含) 元	2.2%	2.8%
超過 5 億元	2.8%	10.6%
未回答	34.4%	33.3%

分析各項支出項目的占比，調查發現，雜誌出版支出項目中，平均有近八成為紙本雜誌出版相關支出(102 年 79.2%，103 年 78.1%)，數位出版相關支出僅佔 1.4%，約一成為非雜誌出版相關支出，8%左右為房租、利息等非營業支出。【圖 4-53】

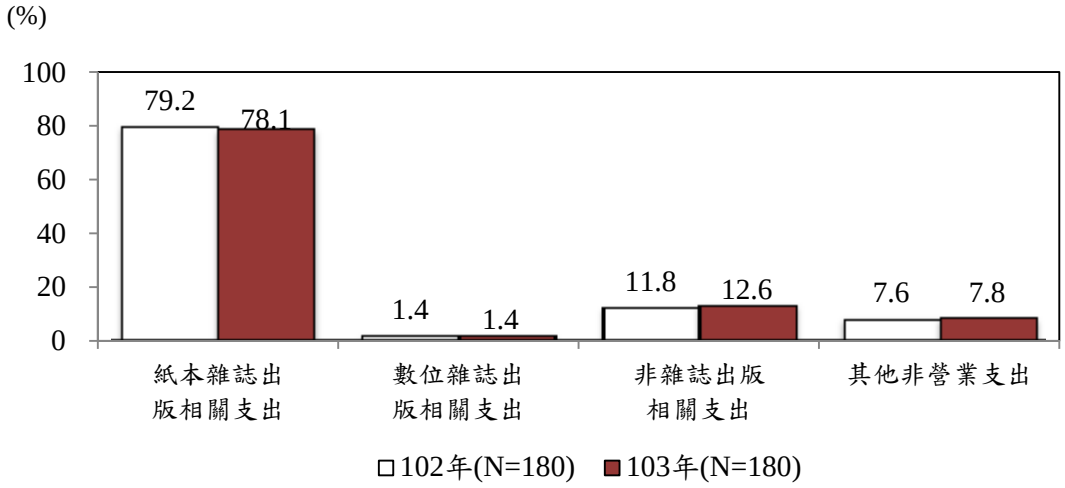

圖 4-53 102 年及 103 年雜誌全年支出項目占比

三、 雜誌出版業產值估計及獲利情形

(一) 雜誌出版產值估計

針對未回答或未回函出版單位，研究根據受訪樣本營業情況予以插補推估，雜誌出版單位收入來源中，逾八成為為雜誌出版相關收入 (102 年 86.3%，103 年 86.7%)估計 102 年雜誌出版產業整體產值約為 165 億元，103 年整體產值約為 158 億元[58]。

(二) 雜誌出版獲利情形

整體來看，102 年調查有 30.3%雜誌出版業者表示有獲利，34.2%處於虧損狀態，35.5%收支平衡；103 年調查雜誌出版整體獲利情形和 102 年相仿，31.2%有獲利，36.9%處於虧損狀態，31.8%收支平衡。【圖 4-54】

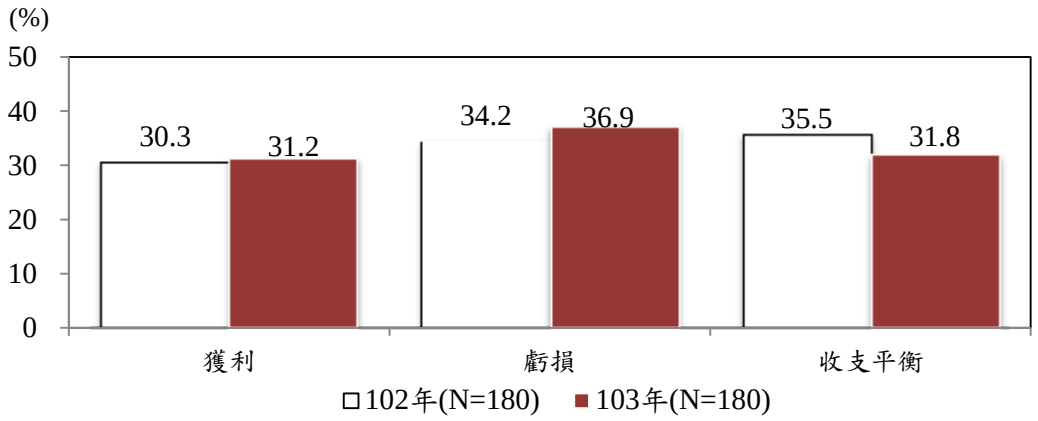

圖 4-54 102 年及 103 年雜誌整體獲利情形

[58] 雜誌出版產業產值之計算，是採用受訪雜誌出版單位回答之 102 年及 103 年整體總營業額級距之中間值為計算基準，針對未回答及未回函之雜誌出版單位，則以其登記或設立資本額作為分級指標，代入相對應之營業額進行插補。
雜誌出版產值＝∑(k = 1 to n)雜誌出版業者該年營業總額 (n 為雜誌出版業者家數)

不過，若區分紙本雜誌和電子雜誌獲利情形，兩者略有差異。從紙本雜誌來看，102 年及 103 年調查紙本雜誌多處於虧損狀態，比率超過四成(102 年 43.0%，103 年 45.2%)，表示有獲利者約佔兩成(102 年及 103 年均為 21.9%)，逾三成處於收支平衡狀態(102 年 35.1%，103 年 32.9%)。【圖 4-55】

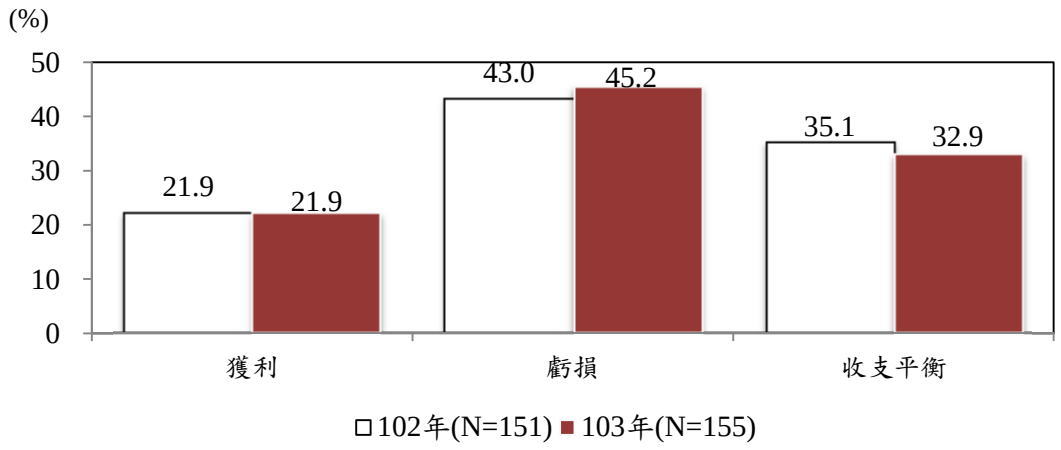

圖 4-55 102 年及 103 年紙本雜誌獲利情形

電子雜誌獲利方面，102 年及 103 年調查電子雜誌也以虧損狀態居多，但比率低於四成(102 年 38.2%，103 年 35.7%)，表示有獲利者則接近三成(102 年 26.5%，103 年 30.0%)，逾三成處於收支平衡狀態(102 年 35.3%，103 年 34.3%)。【圖 4-56】

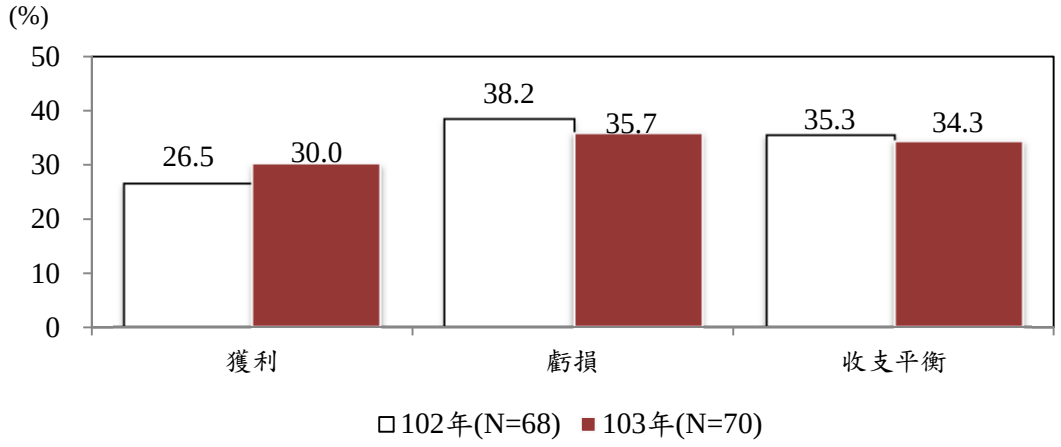

圖 4-56 102 年及 103 年電子雜誌獲利情形

(三) 雜誌出版營運狀況變化計

與前一年度相比，102 年調查有 14.4%雜誌出版單位表示紙本雜誌營運狀況變好，50.3%表示營運情況與 101 年大致相當，35.3%反映營運狀況變差。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 23.7%，衰退者的衰退幅度則為 13.7%。

【圖 4-57】

至於 103 年調查則有 11.6%雜誌出版單位表示紙本雜誌營運狀況變好，48.3%表示營運情況與 102 年大致相當，40.1%反映營運狀況變差。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 12.9%，衰退者的衰退幅度則為 15.2%。【圖 4-57】

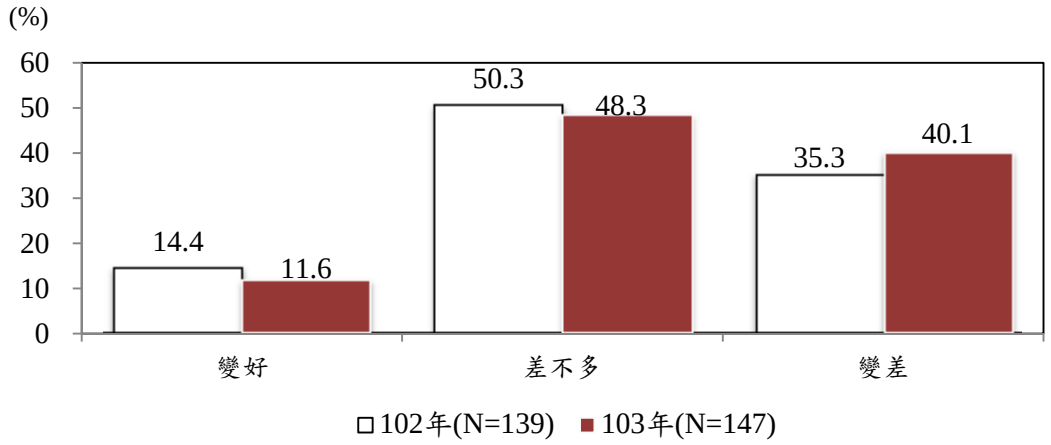

圖 4-57 102 年及 103 年紙本雜誌營運變化情形

電子雜誌營運變化方面，與前一年度相比，有出版電子雜誌的業者中，102 年調查有 45.6%表示電子雜誌營運狀況變好，50.9%表示營運情況與 101 年大致相當，僅 3.5%反映營運狀況變差。進一步分析顯示，營運成長者，平均成長幅度為 21.6%，衰退者的衰退幅度則為 13.7%。【圖 4-58】

至於 103 年調查則有 48.4%出版電子雜誌單位表示電子雜誌營運狀況變好，50.0%表示營運情況與 102 年大致相當，僅 1.6%反映營運狀況變差。【圖 4-58】

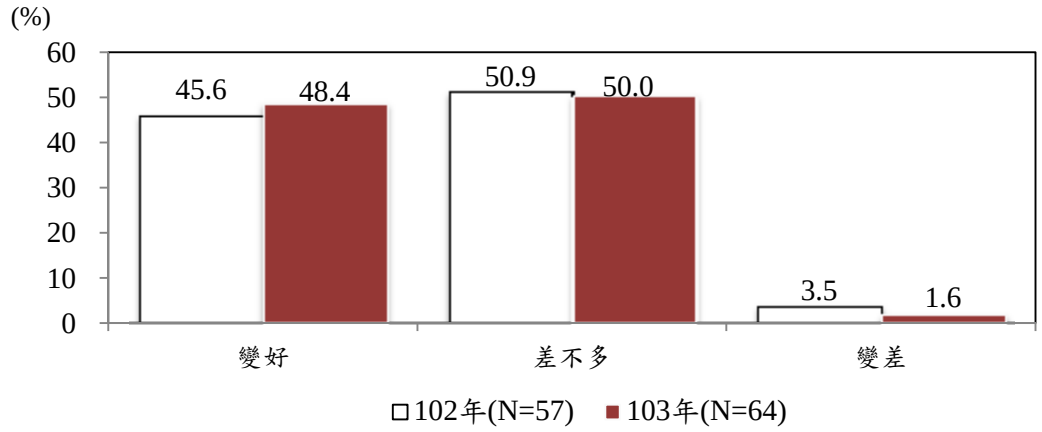

圖 4-58 102 年及 103 年電子雜誌營運變化情形

第四節　雜誌出版產業前景及政府協助輔導建議

壹、雜誌出版產業前景看法

展望未來 3 年，調查發現，多數雜誌出版業者對於產業前景抱持悲觀想法，其中，40.8%認為產業將微幅衰退，17.8%認為會有嚴重衰退，合計比率接近六成(58.6%)；另一方面，有 13.2%出版單位對於臺灣雜誌出版產業抱持樂觀想法(3.4%認為產業將持續成長，9.8%認為產業可望微幅成長)，17.8%認為雜誌出版產業會維持現況。【圖 4-59】

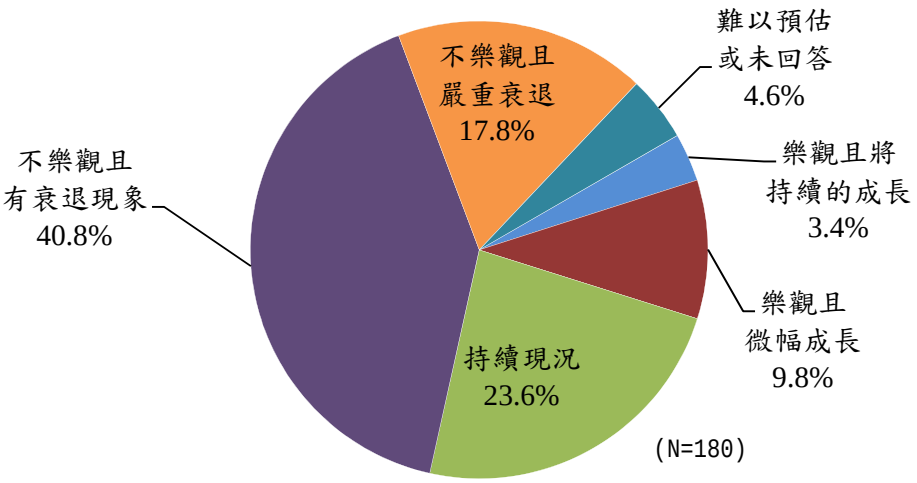

圖 4-59 雜誌出版單位對於國內雜誌出版產業前景的看法

至於為何多數雜誌出版業者對於產業前景抱持悲觀想法？整理業者對雜誌產業出版前景的開放意見資料，主要包含以下幾點原因：

1. 民眾閱讀風氣低迷，紙本雜誌閱讀率下降。
2. 網路資訊發達，閱讀習慣改變，手機及網路閱讀影響紙本閱讀。
3. 紙本雜誌出版原物料成本上漲，通路競爭過多，市場飽和，獲利下降。
4. 少子化趨勢影響讀者量減少。
5. 經濟不景氣，衝擊非民生必需品消費意願。
6. 雜誌出版及閱讀環境缺乏政府輔導協助。

不過，相較之下，雜誌出版業者對於電子雜誌出版業前景則相對較為樂觀。展望未來 3 年，逾四成雜誌出版業者對於電子雜誌出版業前景抱持樂觀想法(42.3%)，其中，19.6%認為將持續成長，22.7%認為會微幅成長；另一方面，有14.8%出版單位對於電子雜誌出版產業抱持悲觀想法(3.1%認為將嚴重衰退，11.7%認為會微幅衰退)，32.5%認為電子雜誌出版產業會維持現況。【圖 4-60】

綜整雜誌出版業者對於電子雜誌產業前景發展的開放意見，對電子雜誌產業發展相對較為樂觀，主要是考量網路資訊快速發展和手機、平板電腦普及化，網路資訊取得容易，閱讀接受度相對較高，雜誌數位化已是未來出版趨勢。

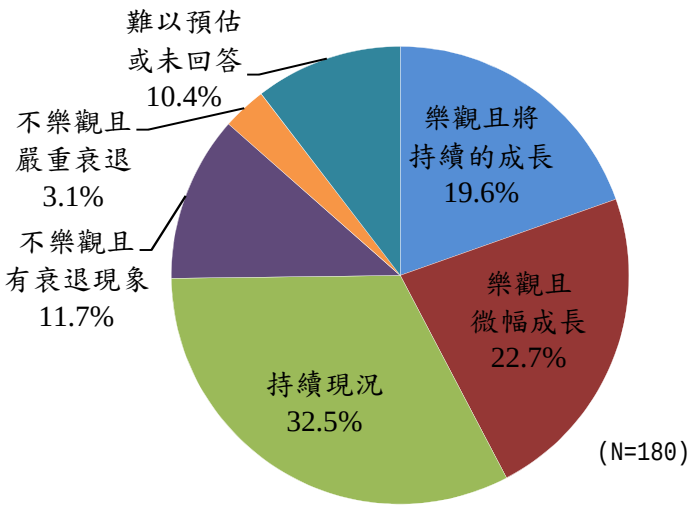

圖 4-60 雜誌出版單位對於電子雜誌出版產業前景的看法

貳、 官方協助或輔導需求

除了雜誌產業發展前景及困境外，雜誌出版業者亦針對現階段需要政府提供的協助提出相關建言，彙整如表 4-23 所示。

表 4-23 雜誌出版業者希望政府提供的協助建議

	雜誌出版業者主要建議
文化部	1.編列預算補助專業、社區或特殊性質等雜誌 2.提供優良刊物輔助，減少紙本雜誌的衰退 3.協助雜誌出版由平面轉型電子化人才培育及輔導資助 4.鼓勵全民閱讀，提升閱讀市場拓展
財政部	1.降低雜誌出版業者的營業稅或免稅 2.雜誌出版數位化投資費用可抵稅 3.提供雜誌出版業明確完善的稅務資訊 4.提供低利貸款
經濟部	1.成立雜誌版權交換平台，並提供法律服務 2.加強網路盜版查緝與版權管控 3.提供國際版權諮詢對象協助

第五章 圖書及雜誌行銷通路經營狀況調查

第一節 研究方法

壹、調查對象

「圖書及雜誌行銷通路經營狀況調查」為指定樣本調查，本公司根據所蒐集之母體資料進行全查。

關於行銷通路名冊，係透過多元管道、交叉比對資料取得。主要資訊來源是以「101 年臺灣圖書出版產業調查」所建立之母體名冊為基礎，再以中華電信黃頁、經濟部商業司公司登記及相關業者公會等進行資料之增補與更新，最後再由本公司電話聯絡確認營業狀況。

本公司在完成母體名單蒐集後，第一階段先透過電話及經濟部公司登記資訊清查業者現況，以排除無效母體。清查過濾結果，圖書及雜誌行銷通路業者調查母體共計 1,269 家，本研究即以此 1,269 家業者為調查對象。

貳、調查方法

調查採多元方式進行，以郵寄問卷為主，電話、傳真、親訪為輔，藉此提高問卷回收率，降低產業現況推估之誤差。

參、調查問卷內容說明

「102 年暨 103 年圖書及雜誌行銷通路經營狀況調查」問卷經文化部及行政院主計總處核定，共包含「公司概況」、「102 年及 103 年圖書銷售及退書概況」、「102 年及 103 年圖書行銷概況」、「管銷數位化情形」、「網路書店經營概況」、「實體書店經營概況」、「連鎖/量販/超商經營概況」、「圖書行銷通路產業發展願景」等八大主題，指標架構如表 5-1 所示，詳細問卷請參考附錄四。

表 5-1 「102 年暨 103 年圖書及雜誌行銷通路產業調查」問卷構面及核心指標

	主構面	次構面	調查指標問項
共同部份	公司 基本資料		1.事業名稱 2.成立時間 3.負責人 4.聯絡資訊
	組織結構	1.營業性質 2.登記資本額 3.組織型態 4.營業性質 5.聘雇人力	1.公司營業性質 2.設立金額 3.是否為集團成員 4.營業性質 5.經營型態 6.雇用人數及平均年資
	經營模式	1.產業整合 2.競爭對手自評	1.從事「圖書中、上游產業」情形 2.主要競爭對手
	圖書雜誌 業務概況	1.圖書雜誌營收情形 2.販售圖書雜誌語文 3.圖書專賣情形	1.102 年及 103 年圖書、雜誌及各類商品銷售金額占全年營業額比重 2.102 年及 103 年各類語言圖書及雜誌的銷售情形 3.是否為特定圖書專賣店
	圖書雜誌 銷售及 退書概況	1.圖書雜誌折數 2.圖書雜誌銷售與折數 3.圖書雜誌銷售與時機 4.圖書雜誌實銷及成長情形 5.圖書雜誌退書情形	1.102 年及 103 年圖書及雜誌進貨平均折數 2.102 年及 103 年圖書及雜誌販售平均折數 3.102 年及 103 年圖書及雜誌販售最佳的折數 4.102 年及 103 年平假日銷售情形差異 5.102 年及 103 年特殊暢銷時機 6.102 年及 103 年圖書及雜誌銷售冊數 7.102 年及 103 年各類圖書及雜誌銷售比例及成長情形 8.102 年及 103 年平均退書率
	圖書雜誌 行銷概況	1.行銷費用 2.行銷費用增減 3.讀者互動活動辦理情形	1.102 年及 103 年總行銷費用及圖書及雜誌行銷占比 2.102 年及 103 年行銷費用增減情形 3.102 年及 103 年讀者活動或宣傳辦理情形與類型
	管銷數位 化情形	1.資訊化情形	1.圖書進銷管理電腦化情形 2.管銷資訊化需協助的項目
	產業發 展願景	1.未來三年發展看法 2.公司經營面臨問題 3.對圖書出版業建言 4.政府相關部門協助或輔導需求	1.未來三年臺灣圖書及雜誌販售市場看法 2.公司經營面臨問題 3.對圖書或雜誌出版業者的建議 4.需要政府相關部門提供何種協助或輔導
通路問卷之網	經營 型態	1.網路書店成立比例 2.網路書店管理方式 3.網路書店經營特色 4.網路書店營運型態	1.網路書店成立情形或計畫 2.網路書店平台管理方式 3.網路書店營運與其他網路業者的區隔處
	圖書雜誌 銷售情形	1.網路書店圖書雜誌販售類型及上架種數	1.網路書店圖書及雜誌販售類型及上架種數 2.網路書店處理訂單情形 3.網路書店各類商品營業額與銷售占比

	主構面	次構面	調查指標問項
路書店		2.網路書店訂單處理 3.網路書店各類商品銷售情形 4.網路書店來自國內外訂單情形 5.消費情形 6.網路書店收入占比 7.網路書店營收占比的變化情形	4.網路書店來自國內外訂單比例 5.消費者消費類型及每次消費金額平均 6.網路書店營業額占全公司圖書及雜誌營業額比例 7.網路書店營業額成長或衰退情形
	人力需求	1.網路書店人力需求	1.未來兩年之網路部門人力需求預估
通路問卷之實體書店	經營型態	1.分店設立情形 2.圖書及雜誌展區面積占比	1.102 年及 103 年分店家數 2.圖書及雜誌展示區占書店總面積之比例
	圖書雜誌銷售情形	1.平均消費金額 2.圖書陳列冊數 3.圖書庫存情形	1.消費者平均每次圖書及雜誌消費金額 2.實體店面平均陳列圖書及雜誌總冊數 3.庫存情形與平均庫存率
	發展趨勢	1.近期發展計畫	1.未來三年發展計畫
通路問卷之連鎖書店、量販或超商	經營型態	1.分店設立情形 2.分店分布情形 3.分店增減情形 4.總管理處設立情形 5.店面自有情形 6.書店營運型態 7.營業面積	1.102 年及 103 年分店家數 2.102 年及 103 年分店所在縣市 3.與前一年相較之分店家數增減狀況 4.分店是否同屬單一總管理處 5.店面租賃情形 6.各分店書店類型及家數 7.店面坪數
	圖書銷售情形	1.圖書雜誌陳列冊數 2.圖書雜誌陳列空間 3.圖書雜誌庫存情形	1.單店平均陳列圖書及雜誌總冊數 2.陳列面積最大之圖書及雜誌類別 3.庫存情形與平均庫存率
	發展趨勢	1.大陸投資情形 2.近期發展計畫	1.大陸投資情形、項目、金額及未來計畫 2.未來三年發展計畫

肆、調查實施流程及接觸情形說明

「102 年暨 103 年行銷通路經營狀況調查」屬於指定樣本調查，但由於國內並無完整的母體資料清冊，故需透過多元管道進行母體名冊蒐集與過濾。本公司於 104 年 3 月完成母體名單蒐集，4 月底完成業者確認工作，自 5 月 1 日起以大宗掛號方式寄出調查問卷。

問卷回函催收工作於 104 年 5 月下旬展開，持續進行至 7 月底。

本案圖書及雜誌行銷通路業者調查，共計發出 1,269 份問卷，回收 707 份有效問卷，問卷回收率為 55.7%。

第二節　圖書及雜誌行銷通路業者組成概況

壹、組織結構

調查發現，102 年及 103 年圖書及雜誌行銷通路者以營利事業機構占多數（98.7%），1.3%為非營利事業機構[59]【圖 5-1】；從經營型態來看，83.6%屬於單一書店，13.4%為連鎖書店，14.7%經營網路書店，0.4%為量販店，0.4%為超商【圖 5-2】。營利事業類型的圖書及雜誌通路業者中，9.7%為集團成員，78.9%非集團成員，1.3%未回答【圖 5-3】；從經營型態觀察，61.2%為獨資，22.1%為有限公司，13.0%為股份有限公司，1.3%未回答【圖 5-4】。

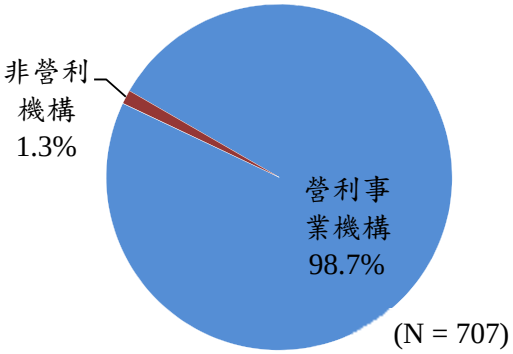

圖 5-1 圖書及雜誌行銷通路業者營業性質

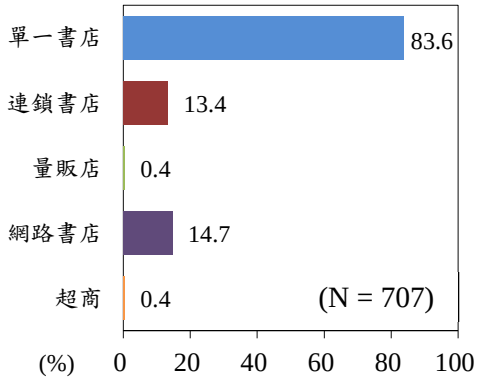

圖 5-2 營利事業圖書及雜誌行銷通路業者之經營型態

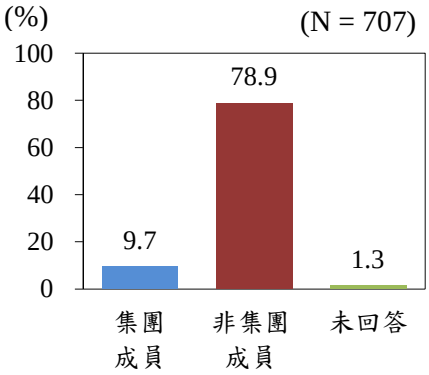

圖 5-3 營利事業圖書及雜誌行銷通路業者之集團化情形

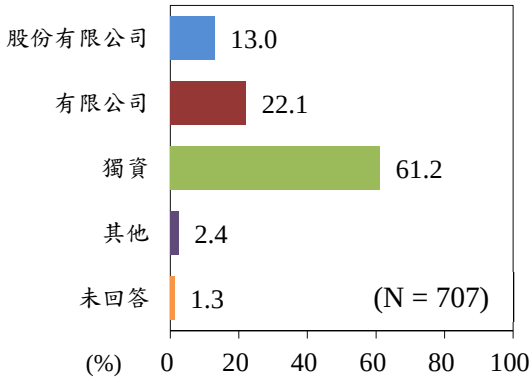

圖 5-4 圖書及雜誌行銷通路業者之公司型態

[59] 非營利事業出版機構的設立金額由不滿萬元至 5,653 萬元不等，平均設立金額為 966 萬元。

貳、人力雇用現況

一、人力規模

圖書及雜誌行銷通路業者雇用人力規模差異甚大，從正職人員規模來看，有 4.2%未雇用正職人員，32.7%僅雇用 1 名正職員工，37.5%聘用 2 至 4 位正職人員，14.4%聘用 5-9 人，合計有 88.8%圖書及雜誌行銷通路屬於微型事業單位；另一方面，6.1%雇用 10-24 位正職人員，聘用 25-99 人及 100 人以上的圖書及雜誌行銷通路各占 2.1%及 0.7%。【圖 5-5】

從兼職人員規模來看，圖書及雜誌行銷通路進用兼職人員的情形較不普遍，45.0%的通路業者沒有雇用兼職人力，16.8%聘用 1 名兼職人員，17.5%聘用 2 至 4 位兼職人員，合計 3.6%聘用 5 名以上兼職人員。【圖 5-5】

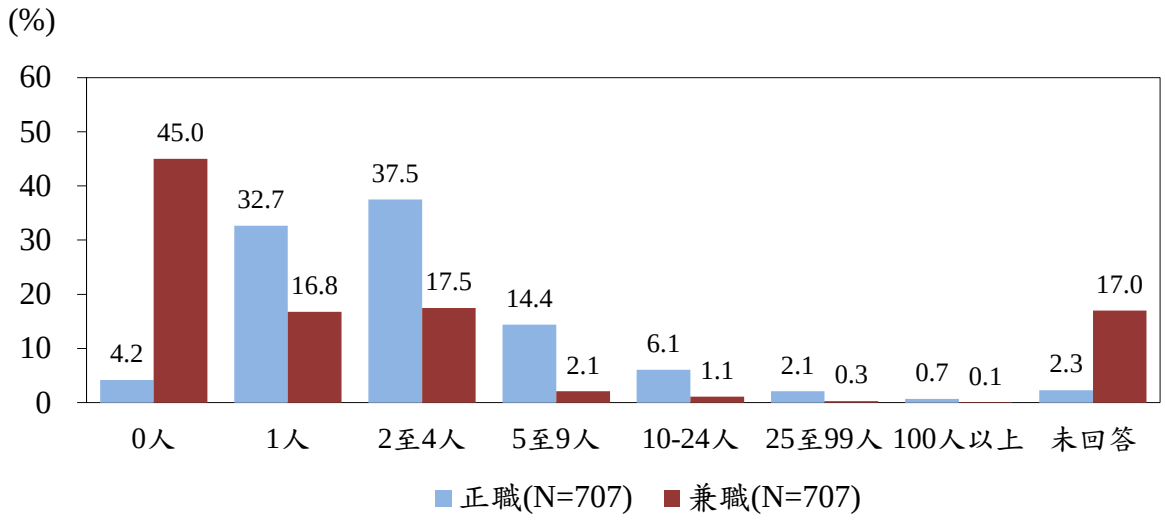

圖 5-5 圖書及雜誌行銷通路之人力雇用規模

二、平均年資

正職人員的年資方面，有 1.4%圖書及雜誌行銷通路業者雇用的正職人員服務不滿 1 年，19.0%平均年資在 1 年以上不滿 3 年，22.1%年資在 3 年以上不滿 5 年，9.1%平均年資在 5 年以上不到 10 年，合計有 51.5%圖書及雜誌行銷通路業者的正職員工服務年資在 10 年以下；另一方面，20.2%業者雇用員工平均年資在 10 年以上不到 20 年，17.4%員工年資已超過 20 年，10.9%未回答【圖 5-6】。

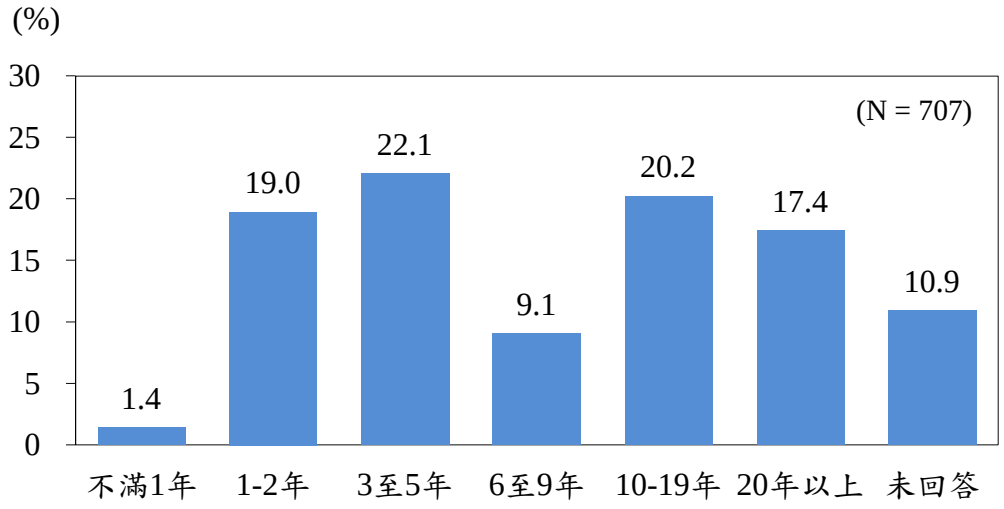

圖 5-6 圖書及雜誌行銷通路之正職人員年資分布

第三節　圖書及雜誌行銷通路產業概況

壹、圖書及雜誌行銷通路經營模式

一、兼營產業

本次調查發現，圖書及雜誌行銷通路業者中，16.1%兼營相關企業從事「圖書中、上游產業」，83.2%沒有，0.7%未回答【圖 5-7】；兼營相關產業的業者中，55.3%經營出版社，49.1%兼營經銷商或代理商，7.9%兼營印刷廠，4.4%兼營裝訂廠商。【圖 5-8】。

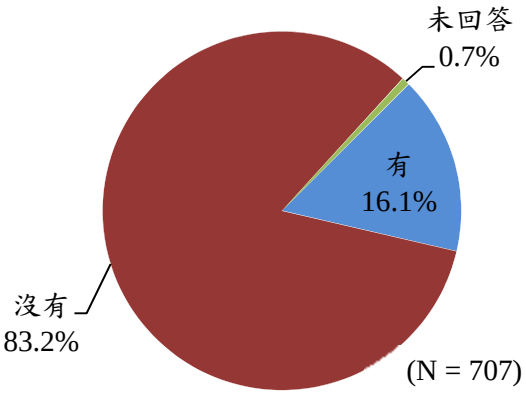

圖 5-7 圖書及雜誌行銷通路業者兼營圖書中、上游產業情形

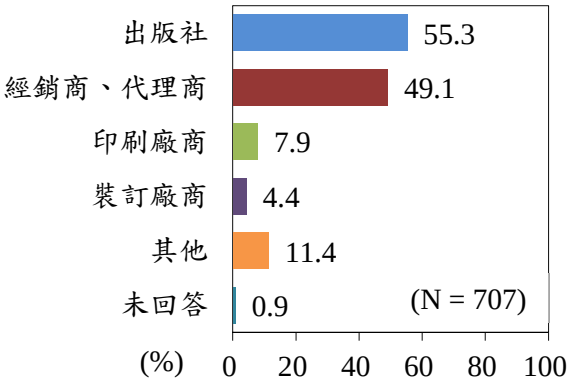

圖 5-8 圖書及雜誌通路業者兼營產業類別

二、主要競爭對手評估

請圖書及雜誌行銷通路業者評估目前主要的競爭對手，調查發現，以網路書店的威脅最大，占 61.0%，其次是連鎖書店（42.7%），再其次依序為一般單一書店（33.7%）、同類圖書專賣店（31.8%）、量販店附屬書店（25.0%）及複合書店（21.4%）；此外，也有 7.6%認為沒有競爭對手。【圖 5-9】

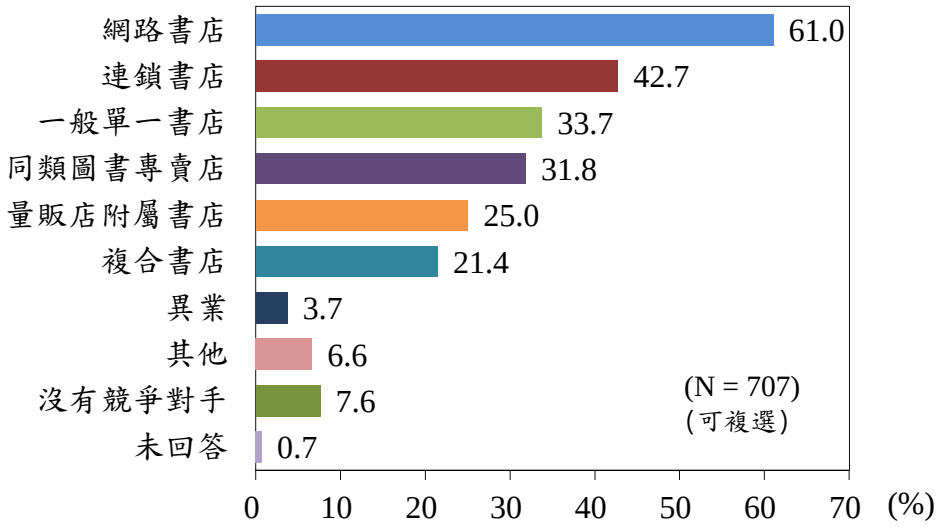

圖 5-9 圖書及雜誌行銷通路業者主要競爭對手評估

貳、圖書及雜誌業務概況

一、銷售業務概況

臺灣圖書及雜誌行銷通路圖書銷售金額占公司主要營業額的占比方面，調查發現，102 年有 49.4%通路的圖書銷售金額占比低於百分之三十（103 年為 50.4%），4.8%介於三成至五成之間（103 年為 4.7%），45.8%超過五成（103 年為 45.0%），其中，17.2%完全為圖書銷售（即圖書銷售占 100.0%）；103 年有 17.1%完全為圖書銷售。【圖 5-10】

在雜誌銷售占比方面，調查發現，102 年有 98.4%通路的雜誌銷售金額占比低於百分之三十（103 年為 98.5%），0.6%介於三成至五成之間（103 年為 0.4%），1.0%超過五成（103 年同為 1.0%），其中，0.1%完全為雜誌銷售（即雜誌銷售占 100.0%）；103 年有 0.1%完全為雜誌銷售。【圖 5-10】

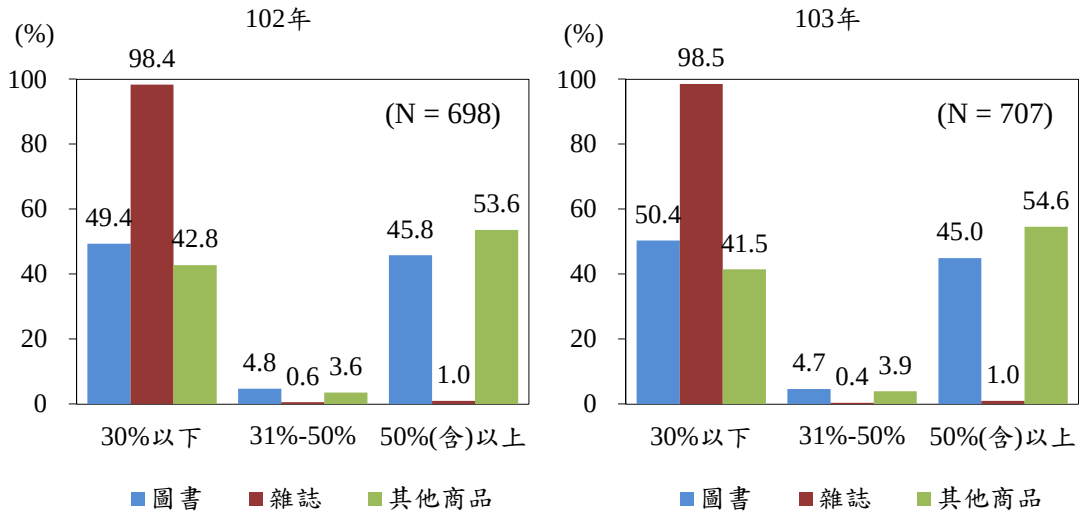

圖 5-10 圖書及雜誌銷售金額占全部營業額比率分布情形

不同語文圖書及雜誌的銷售情形，在圖書方面，102 年以本國圖書（繁體中文）所占的比率最高，達 87.9%（103 年為 88.0%），英文書籍占 6.3%（103 年為 6.3%），中國大陸圖書（簡體中文）占 2.4%（103 年為 2.5%），日文書籍占 2.4%（103 年為 2.3%），其他外文書籍占 1.0%（103 年為 0.9%）。【表 5-2】

雜誌方面，102 年同樣以本國雜誌（繁體中文）所占的比率最高，達 83.9%（103 年為 84.3%），英文雜誌占 10.8%（103 年為 10.5%），日文雜誌占 3.6%（103 年為 3.5%），其他外文雜誌占 1.0%（103 年為 1.0%），中國大陸雜誌（簡體中文）占 0.7%（103 年為 0.7%）。【表 5-2】

表 5-2 圖書及雜誌行銷通路各類語言圖書銷售情形

語言類別	各語言圖書銷售金額占圖書銷售金額比率		各語言雜誌銷售金額占雜誌銷售金額比率	
	102 年 (N=698)	103 年 (N=707)	102 年 (N=698)	103 年 (N=707)
繁體中文	87.9 %	88.0%	83.9 %	84.3%
簡體中文	2.4 %	2.5 %	0.7 %	0.7 %
英文	6.3 %	6.3 %	10.8 %	10.5 %
日文	2.4 %	2.3 %	3.6 %	3.5 %
其他外文	1.0 %	0.9 %	1.0 %	1.0 %
合計	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

二、經營業務概況

本次調查，有 46.0%受訪業者屬於某類圖書專賣店，53.9%不是，0.1%未回答。【圖 5-11】

特定類型書店銷售書籍的種類以考試用書、教科書比率較高（36.0%）其次為童書專賣店(17.5%)，再其次為二手書店(15.4%)、小說漫畫書專賣店(12.6%)及宗教書籍專賣店（11.7%）；此外，人文書籍專賣店（9.5%）及休閒旅遊圖書專賣店（5.5%）的比率也都在 5%以上。【圖 5-12】

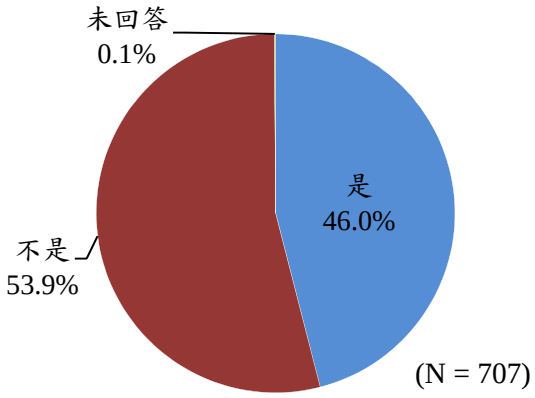

圖 5-11 是否為某類圖書專賣店

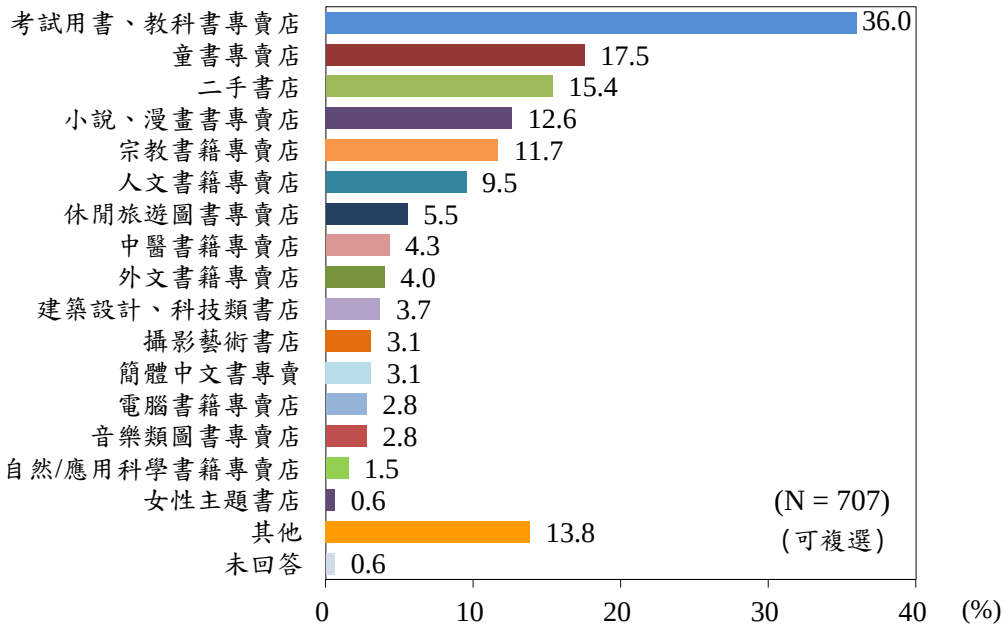

圖 5-12 特定類型書店的主要銷售圖書類別

三、圖書及雜誌銷售折數與退書情形

圖書銷售方面，根據有提供數據業者的資料統計，102 年及 103 年圖書及雜誌行銷通路業者進書的折扣都以七折比率最高（102 年：42.2%，103 年：41.7%），平均進書折扣分別為六六折（102 年）與六七折（103 年）。銷售方面，則是以九折出售最多（102 年：30.8%，103 年：30.6%），其次為八折（102 年：19.5%，103 年：19.1%），兩年度平均銷售折扣皆為八二折；其中，以九折的圖書銷售情形最好（102 年：20.6%，103 年：20.4%），此外，兩年度最佳折扣平均都是七八折【表 5-3】。

表 5-3 圖書行銷通路 102 年及 103 年進書及銷售折扣

次構面	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
眾數	7 折（7 折）	9 折（9 折）	9 折（9 折）
平均數	66 折（67 折）	82 折（82 折）	78 折（78 折）

註：括號內為 103 年統計資料。

雜誌銷售方面，根據有提供數據業者的資料統計，102 年及 103 年圖書及雜誌行銷通路業者進書的折扣都以八折比率最高（102 年：56.9%，103 年：56.7%），兩年度平均進書折扣皆為七四折。銷售方面，則是以九折出售最多（102 年：53.8%，103 年：53.1%），兩年度平均銷售折扣皆為八六折；其中，以九折的雜誌銷售情形最好（102 年：52.7%，103 年：52.1%），至於兩年度最佳折扣平均分別為八一折（102 年）與八二折（103 年）。【表 5-4】

表 5-4 雜誌行銷通路 102 年及 103 年進書及銷售折扣

統計量	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
眾數	8 折（8 折）	9 折（9 折）	9 折（9 折）
平均數	74 折（74 折）	86 折（86 折）	81 折（82 折）

註：括號內為 103 年統計資料。

在退書方面，102 年圖書及雜誌行銷通路業者退書給出版社、經銷商的比率平均為 32.8%（103 年為 33.4%），雜誌的退書率平均為 41.0%（103 年為 41.9%）。【表 5-5】

表 5-5 雜誌行銷通路 102 年及 103 年平均退書率

項目	102 年 平均退書率 (N=698)	103 年 平均退書率 (N=707)
圖書	32.8%	33.4%
雜誌	41.0%	41.9%

四、圖書及雜誌之銷售與時機

(一)銷售時機

圖書及雜誌的銷售情形是否因日平日或假日有所差別？調查結果發現，有34.1%的通路業者表示銷售狀況會因為平日與假日而有不同，65.6%表示不會有平假日的差別，0.3%未回答。【圖 5-13】

表示銷售情形會因為平假日而不同的圖書及雜誌行銷通路業者，有 30.7%表示假日的銷售額占一周銷售額不到三成，31.1%假日的銷售額占一周銷售額三成至五成之間，有 21.2%業者的假日銷售額可占一周銷售的一半以上。【圖 5-14】

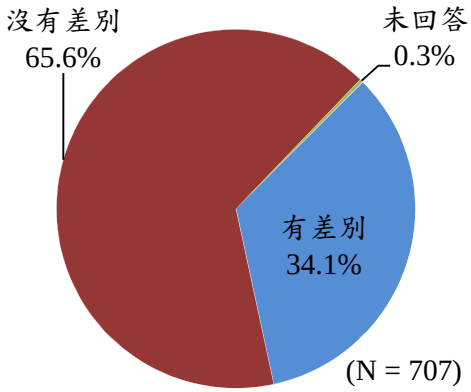

圖 5-13 圖書及雜誌通路業者的銷售情形是否因平日或假日有所差別

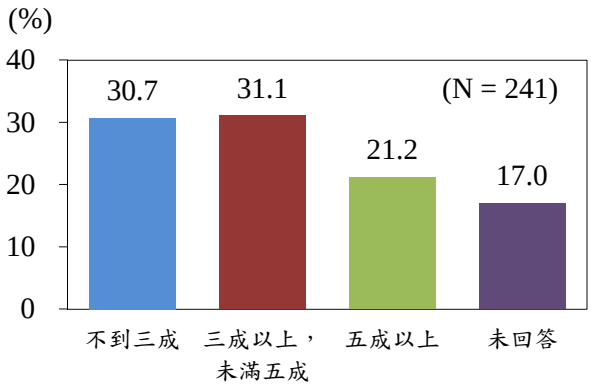

圖 5-14 會因平假日有銷售差別的通路業者其假日銷售額的一周占比

除了平日與假日的差別，圖書及雜誌行銷通路業者有 54.7%表示會因為特殊季節（如開學季）而賣得狀況更好，22.2%指出特殊節日（如春節）會有銷售佳績，20.1%會因為書店舉辦活動而帶動買氣，11.7%會受到特殊事件的影響，譬如說特定電影帶動小說熱賣。【圖 5-15】

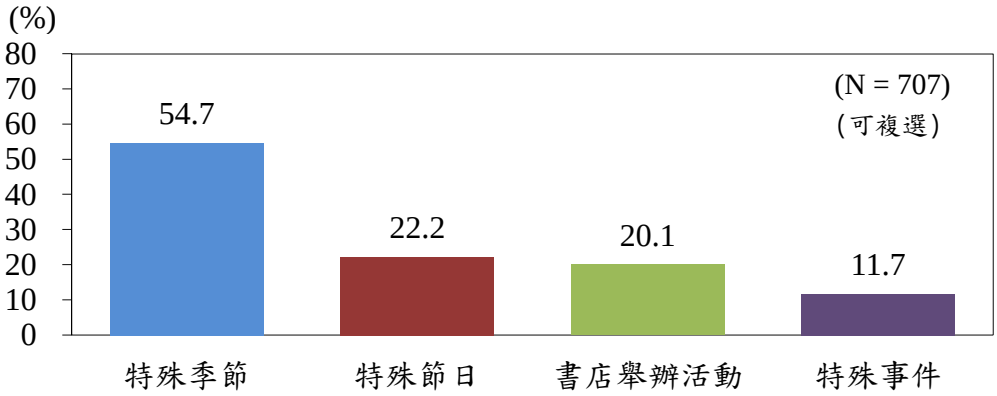

圖 5-15 臺灣圖書及雜誌行銷通路銷售狀況較佳的時機

(二)圖書及雜誌銷售量

由各年度銷售量來看，僅就有具體統計圖書及雜誌行銷通路業者所提供的數據分析，年度銷售書籍以小說（102 年占 11.3%，103 年占 9.8%）及漫畫（102 年占 10.8%，103 年占 10.0%）占比最高，其次是輕小說（102 年占 8.7%，103 年占 8.3%）、心理勵志/宗教（102 年占 8.5%，103 年占 8.1%）及文學（102 年占 8.3%，103 年占 8.1%）。考試用書（102 年占 5.3%，103 年占 5.5%）及休閒/觀光/飲食生活（102 年占 5.0%，103 年占 5.1%）等書籍所占比率也都在 5%以上。【圖 5-16】

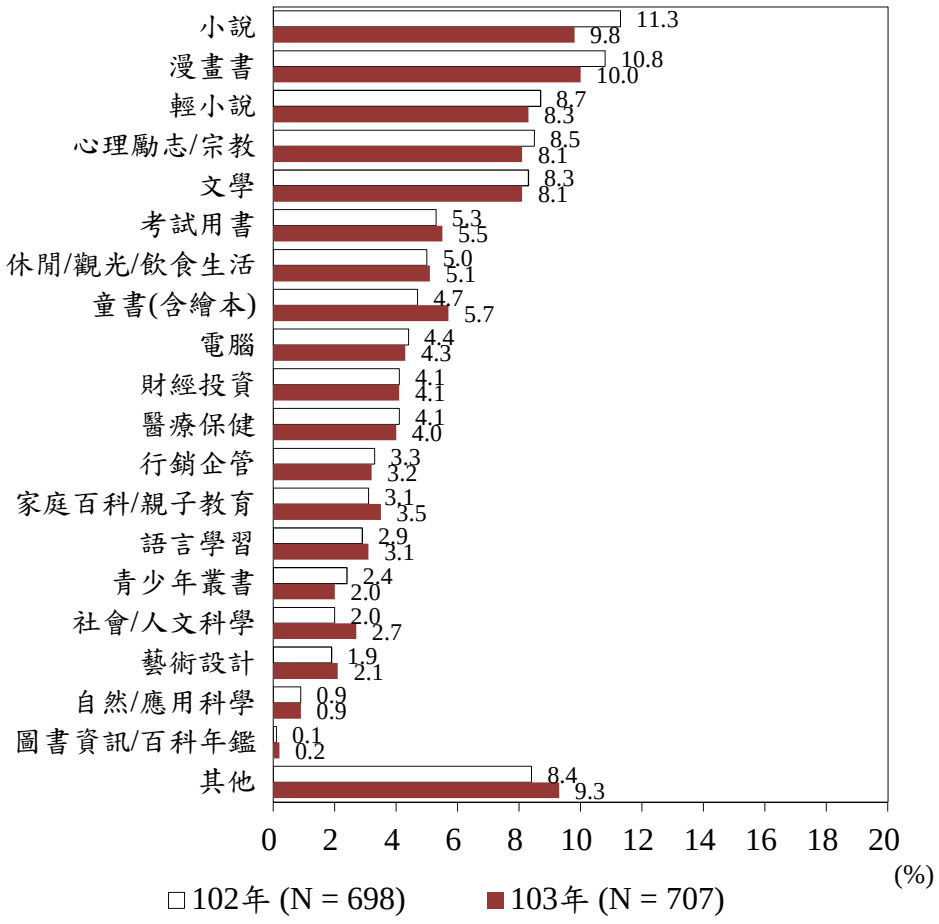

圖 5-16 102 年及 103 年各類書籍銷售數量比率

雜誌的銷售方面，年度銷售雜誌以財經企管（102 年占 22.7%，103 年占 21.0%）占比最高，其次為流行時尚（102 年占 18.7%，103 年占 16.2%）、影視偶像（102 年占 14.7%，103 年占 16.9%）與休閒生活（102 年占 14.3%，103 年占 14.5%）；再其次新聞資訊（102 年占 6.9%，103 年占 6.9%）類的雜誌占比也在 5%以上。【圖 5-17】

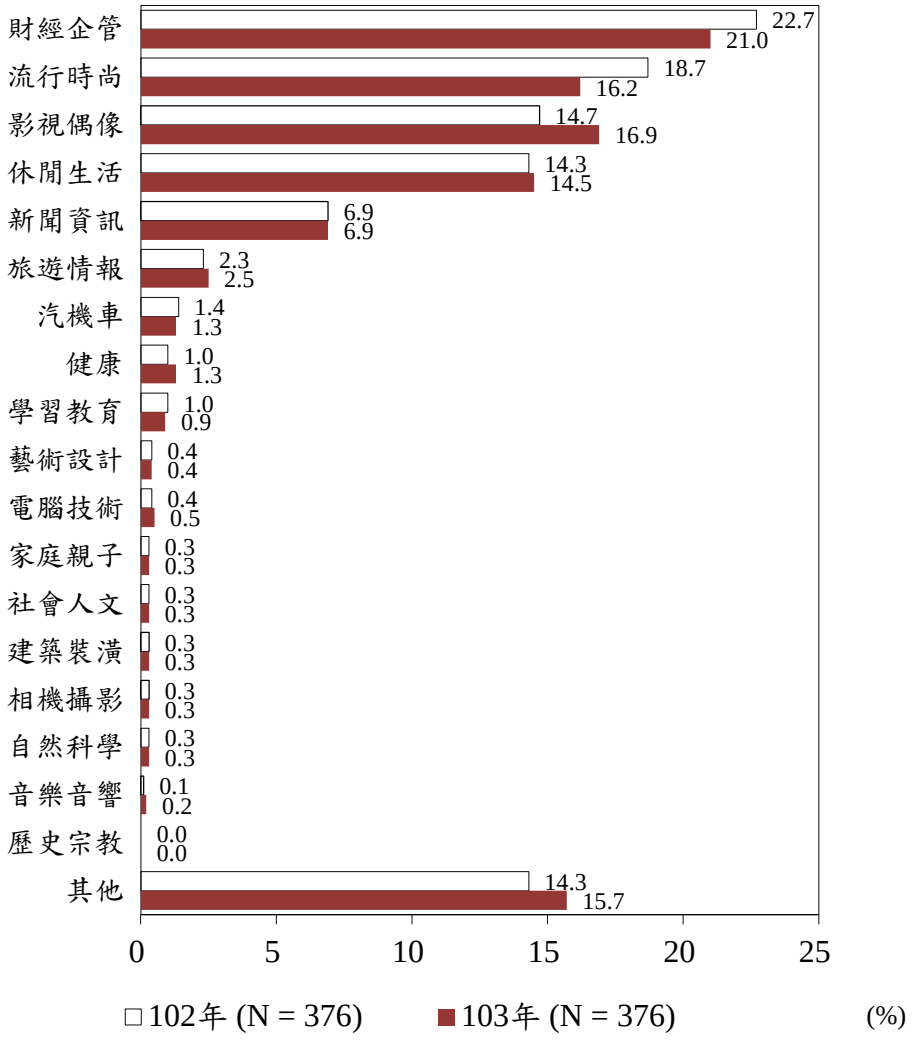

圖 5-17 102 年及 103 年各類雜誌銷售數量比率

整體而言，與 101 年相比，42.2%的圖書及雜誌行銷通路業者認為 102 年圖書的銷售量比 101 年衰退，30.3%覺得差不多，6.6%覺得有成長。與 102 年相比，43.9%的圖書及雜誌行銷通路業者認為 103 年圖書的銷售量比 102 年衰退，27.8%覺得差不多，7.5%覺得有成長。【圖 5-18】

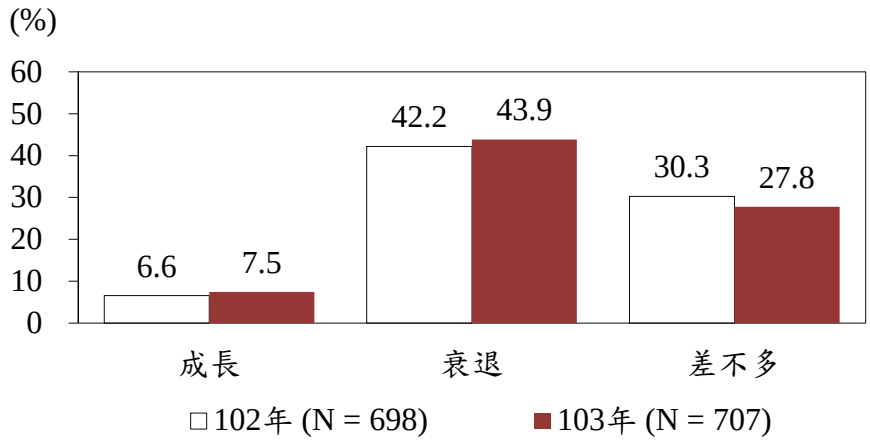

圖 5-18 與前一年相比的圖書銷售狀況

雜誌方面，與 101 年相比，36.4%的圖書及雜誌行銷通路業者認為 102 年雜誌的銷售量比 101 年衰退，34.4%覺得差不多，4.5%覺得有成長。與 102 年相比，38.9%的圖書及雜誌行銷通路業者認為 103 年雜誌的銷售量比 102 年衰退，33.4%覺得差不多，5.2%覺得有成長。【圖 5-19】

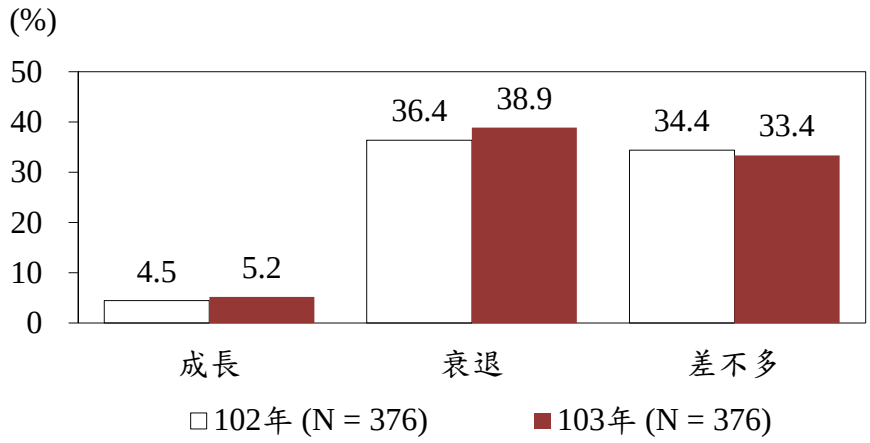

圖 5-19 與前一年相比的雜誌銷售狀況

五、圖書及雜誌行銷概況

(一)行銷費用

102 年圖書及雜誌行銷通路有 18.1%有投入行銷費用（103 年為 19.5%），74.5%無行銷費用（103 年為 74.3%），7.4%未回答【圖 5-20】。有投入圖書行銷費用的業者，平均 63.4%用於圖書推廣（103 年為 63.9%），有投入雜誌行銷費用者，平均 26.5%用於雜誌推廣（103 年為 25.4%）。

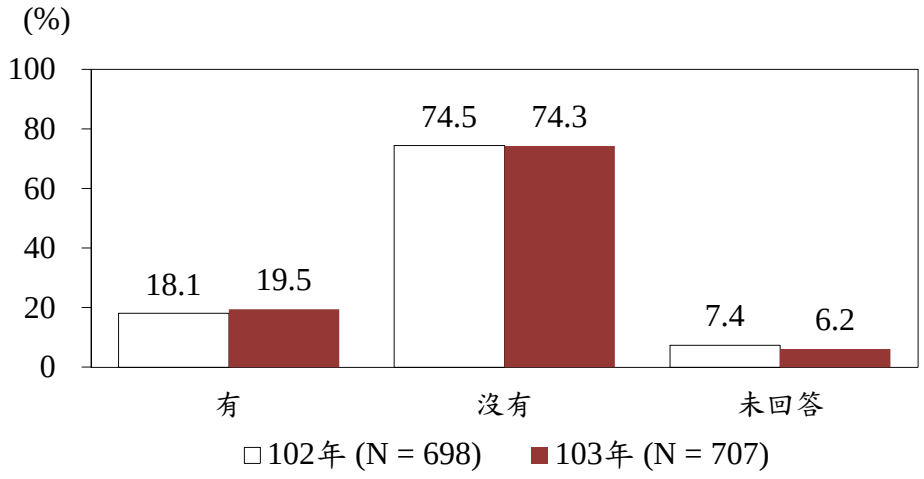

圖 5-20 圖書及雜誌行銷通路投入行銷費用情形

以 102 年和前一年(101 年)相比，有 54.5%圖書及雜誌行銷通路業者表示行銷費用差不多，10.1%行銷費用減少，只有 8.6%行銷費用成長；若是 103 年和 102 年相比，則有 52.2%表示行銷費用差不多，12.2%行銷費用減少，12.7%表示行銷費用成長。【圖 5-21】

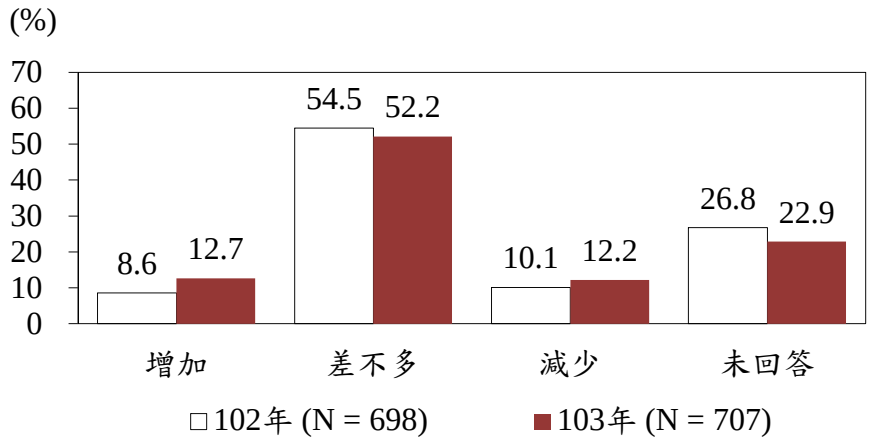

圖 5-21 年度行銷費用的增減情形

(二)行銷活動

調查發現，102 年有 21.9%圖書及雜誌行銷通路業者曾辦理過宣傳或活動，與讀者保持互動，103 年有 23.8%曾辦理過，有 74.0%這兩年都不曾辦過相關活動；相較於 101 年有 26.7%的業者辦理行銷活動，102 年或 103 年活動辦理的比率略有下降。【圖 5-22】

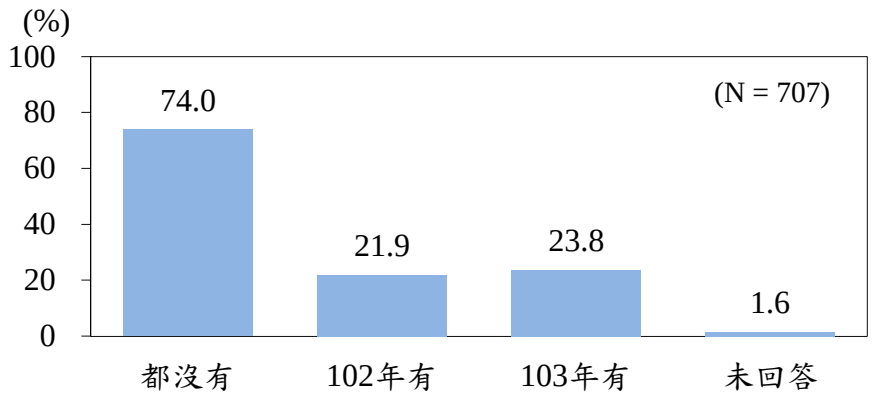

圖 5-22 圖書及雜誌行銷通路業者舉辦宣傳活動情形

有辦理活動的業者，以「有主題的折扣活動」比率最高（102 年為 55.8%，103 年為 52.4%），其次是「主題活動（如週年慶、特殊節日等）」（102 年為 44.2%，103 年為 45.8%），再其次依序為「展覽」（102 年為 22.1%，103 年為 24.4%）、「新書發表會」（102 年為 21.4%，103 年為 23.2%）、「研討會/座談會/演講」（102 年為 20.1%，103 年為 23.2%）、「作者/影歌星簽名會」（102 年為 9.7%，103 年為 10.7%）及「讀書會俱樂部」（102 年為 9.1%，103 年為 11.9%）等。【圖 5-23】

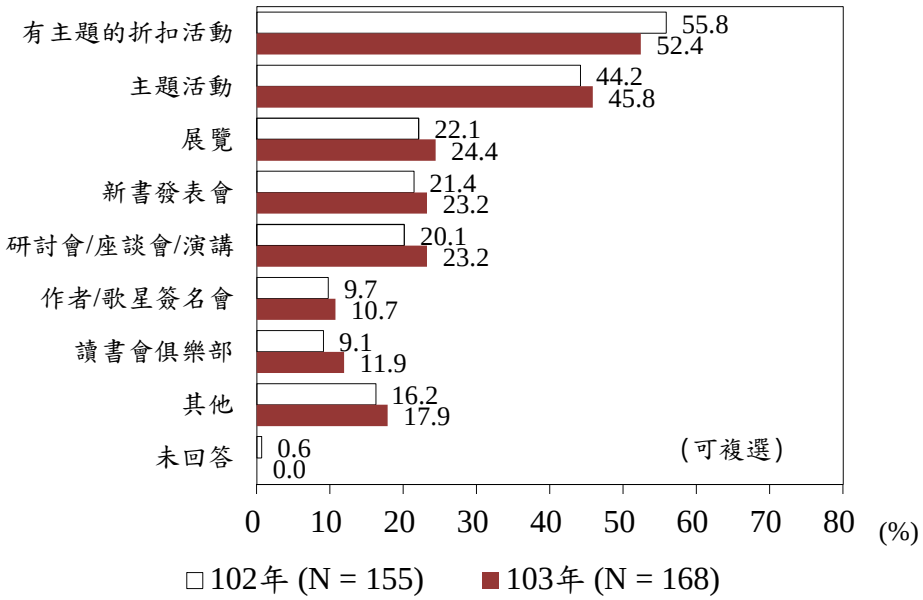

圖 5-23 圖書及雜誌行銷通路辦理行銷活動類型

參、圖書及雜誌行銷通路管銷數位化情形

圖書及雜誌行銷通路業者管銷數位化情形方面，調查發現，有 43.1%已利用電腦管理圖書進銷，相較於 101 年(40.0%)，僅略增 3.1 個百分點；另外仍有 55.4%還未將管銷數位化，1.0%有數位化計畫，0.4%未回答【圖 5-24】。

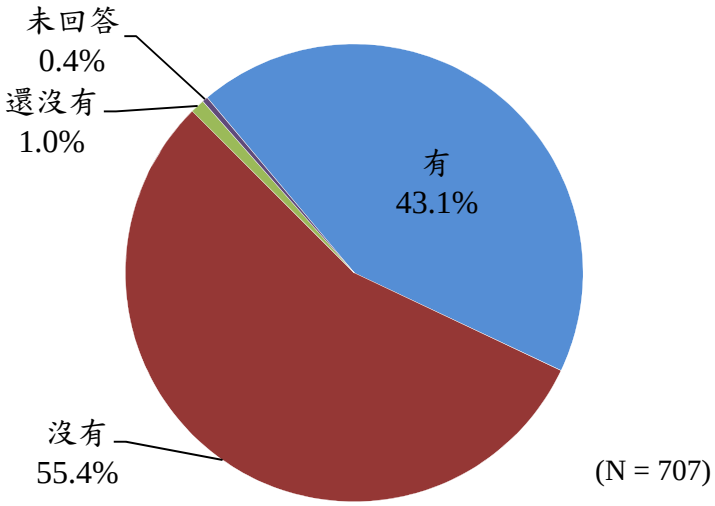

圖 5-24 圖書及雜誌行銷通路業者管銷數位化情形

尚未導入數位化管銷的圖書及雜誌行銷通路業者，最主要的原因是覺得「不需要，用不到」(51.5%)，其次是「人員不足」(28.3%)及「預算不足」(24.5%)，再其次為「現有軟體價格太高」(15.1%)及「導入的過程太辛苦」(11.5%)。【圖 5-25】

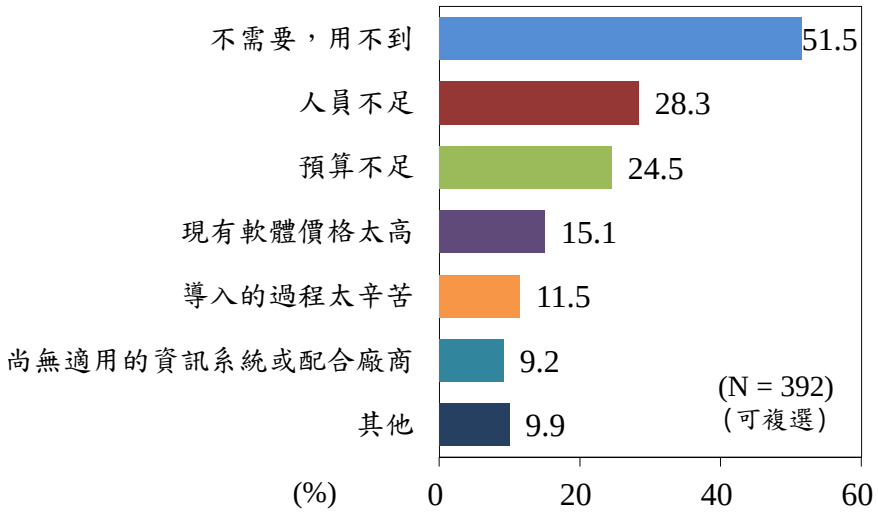

圖 5-25 圖書及雜誌行銷通路業者尚未導入管銷數位化原因

不論是否已採用數位化管銷，本研究都進一步詢問行銷通路業者希望獲得的協助。調查發現，有六成（60.5%）表示不需要幫忙，其餘有提出需協助事項者，以需要「書店專業資訊系統廠商資料」者比率較高（17.3%），其次是「書店經營管理專家顧問指導」（13.6%）、「書店經營者訓練課程」（13.3%）及「書店一般員工訓練課程」（10.3%），再其次為「書店店長訓練課程」（9.3%）。【圖 5-26】

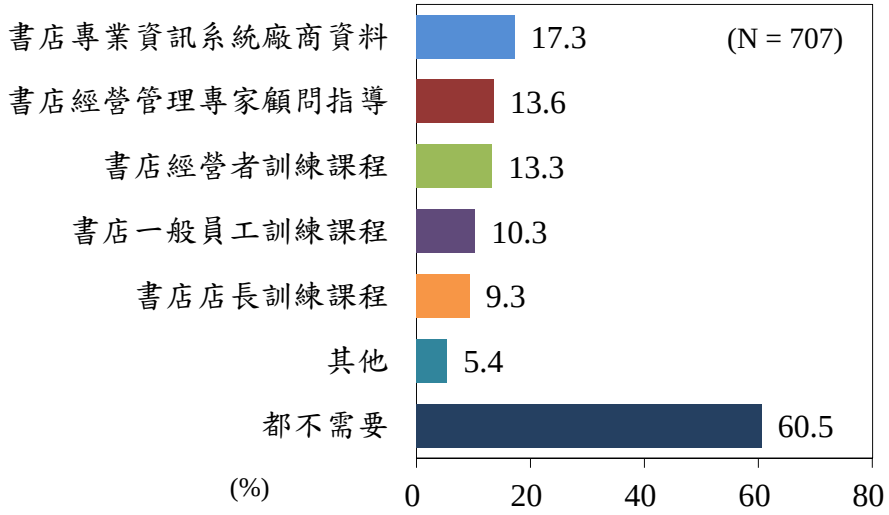

圖 5-26 圖書及雜誌行銷通路業者管銷數位化作業希望獲得的協助

肆、圖書及雜誌行銷通路網路書店經營情形

一、網路書店設置情形與成立時間

有關圖書及雜誌行銷通路業者經營網路書店情形，調查發現，有 14.7%表示有經營網路書店，69.7%目前未經營，也沒有此計畫，目前未成立，但在考慮或籌備中者占 8.3%，1.6%是曾經成立，但目前已不營業了。【圖 5-27】

進一步詢問發現，受訪的圖書及雜誌行銷通路業者成立網路書店的年份始自民國 82 年，有 5.8%在民國 82 至 89 年間設置，42.3%在民國 90 至 99 年成立，民國 100 年以後才經營者占 30.8%，21.2%未回答。【圖 5-28】

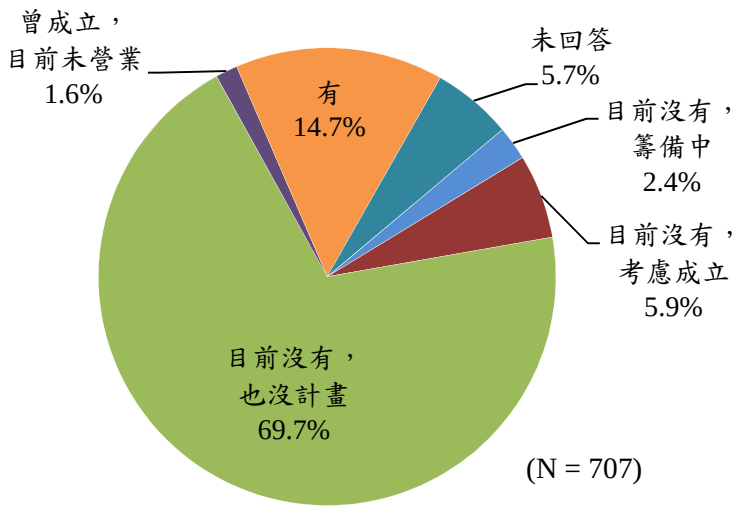

圖 5-27 圖書及雜誌行銷通路業者經營網路書店情形

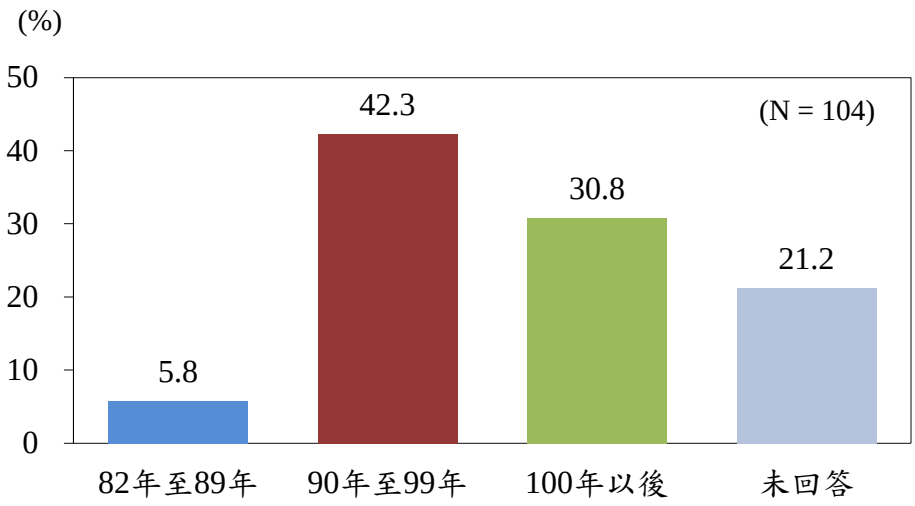

圖 5-28 圖書及雜誌行銷通路業者網路書店成立年份

二、網路書店經營概況

已成立網路書店的業者，書店平台的管理方式以「自行架設，公司專門負責平台管理的人員」居多（51.0%），其次是「在其他公司的網路平台上開店(如拍賣、商城等)」(17.3%)，再其次為「外包給資訊公司架設及管理」(28.8%)。【圖 5-29】

相對於實體店面或其他網路書店業者，經營網路書店的行銷通路業者認為最具特色的是「搜尋欲購之圖書較方便」(42.3%)，其次是「可買到不易購買或絕版的圖書」(36.5%)、「特定類型圖書種類豐富」(31.7%)，再其次為「大部分商品比門市便宜（打折較多）」(24.0%)、「圖書種類更豐富」(21.2%)、「購買（預購）國外圖書較方便」(11.5%）及「商品流行性較強」(10.6%）等。【圖 5-30】

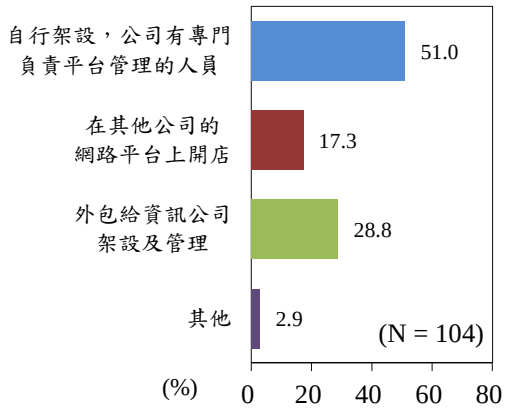

圖 5-29 圖書及雜誌行銷通路業者網路書店平台管理方式

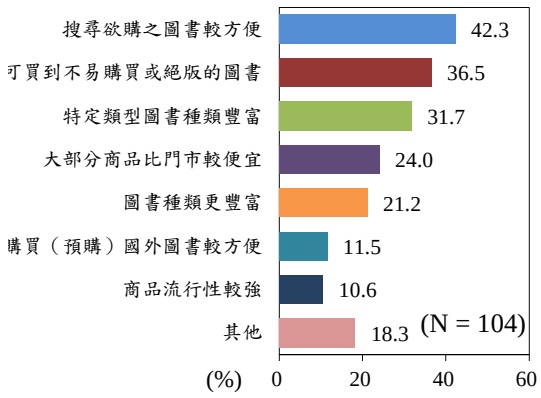

圖 5-30 網路書店具有的特色

102 年有在網路書店販售圖書的行銷通路業者，89.5%只販售紙本圖書（103 年為 88.8%），1.1%只販售電子書（103 年為 1.0%），7.4%同時販售紙本書與電子書（103 年為 9.2%）。至於 102 年有在網路書店販售雜誌的行銷通路業者，68.9%只販售紙本雜誌（103 年為 71.7%），6.7%只販售電子雜誌（103 年為 4.3%），6.7%同時販售紙本雜誌與電子雜誌（103 年為 8.7%）。【圖 5-31】

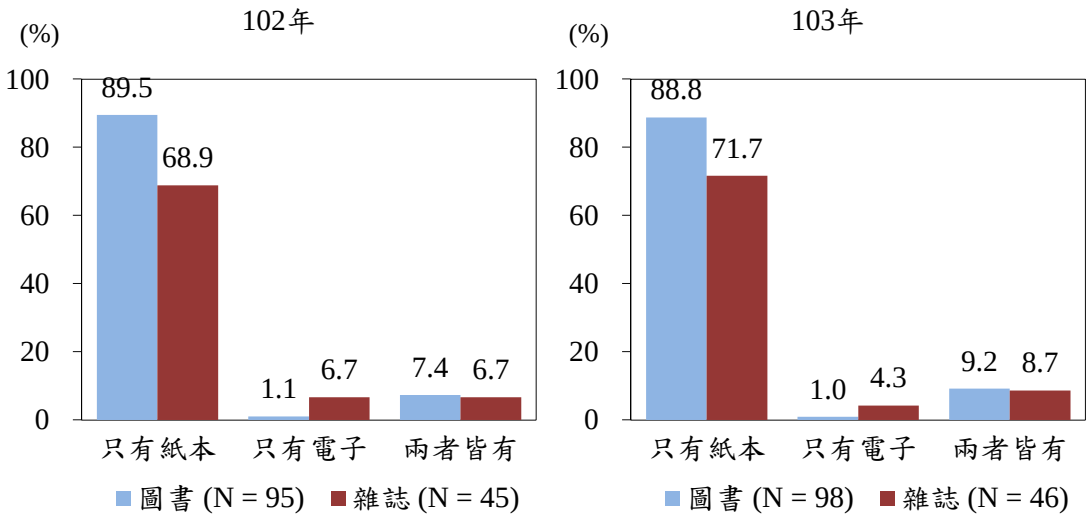

圖 5-31 網路書店販售紙本或電子圖書及雜誌情形

以網路書店的上架情況來看，102 年網路書店上架的圖書平均種數為 8,092 種（標準差 18,141），雜誌為 919 本（標準差 2,218），103 年圖書平均種數為 8,485 種（標準差 19,276），雜誌為 900 本（標準差 2,219）。【表 5-6】

表 5-6 圖書及雜誌行銷通路業者網路書店平均上架種數及雜誌本數

項目	102 年平均	103 年平均
圖書	8,092 種	8,485 種
雜誌	919 本	900 本

在訂單來源方面，圖書及雜誌行銷通路業者網路書店訂單主要來自國內，102 年國內訂單的平均占比為 92.3%（103 年為 91.2%），至於來自國外訂單的平均占比為 7.7%（103 年為 8.8%）。【圖 5-32】

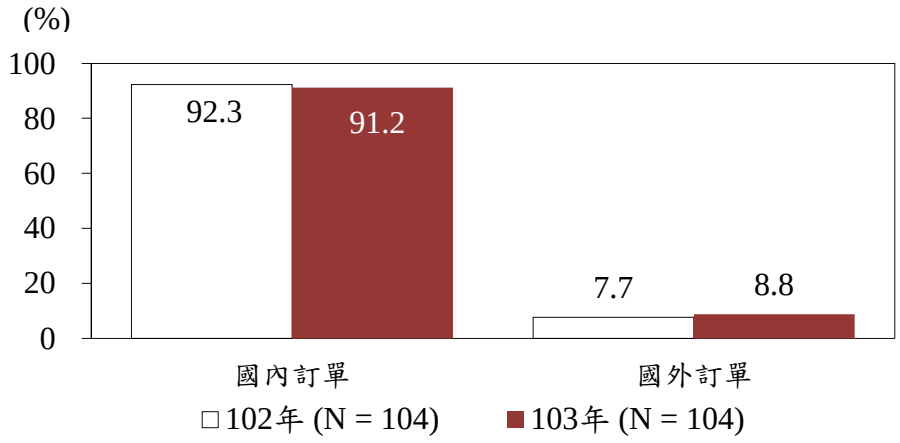

圖 5-32 圖書及雜誌行銷通路訂單來源

整體來看，扣除未經營網路書店的業者，102 年網路書店的圖書及雜誌營業額占公司整體營業額平均 40.8%，103 年平均約占 39.7%。其中，有 31.2%表示 102 年營業額較前一年成長，16.1%表示衰退，45.2%覺得和 101 年差不多；與 103 年相比，有 30.9%表示營業額較前一年成長，21.6%表示衰退，41.2%覺得和 102 年差不多。【圖 5-33】

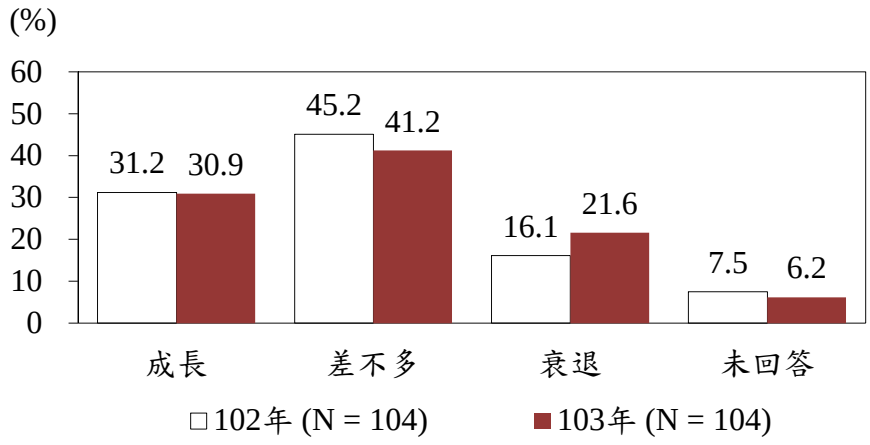

圖 5-33 與前年相比的圖書銷售狀況

對於未來三年網路部門的人力需求預估，逾半數認為 104 年至 106 年應該不需變動（比率在 58.7%～70.2%之間），認為 104 年需增加人手者占 10.6%、需減少者占 3.8%；評估 105 年需增加人手者占 9.6%、需減少者占 1.9%；估計 106 年需增加人手者占 6.7%、需減少者占 1.0%。【表 5-7】

表 5-7 經營網路書店業者未來三年人力需求預期

	增加	減少	不變	無法評估
104年	10.6%	3.8%	70.2%	15.4%
105年	9.6%	1.9%	60.6%	27.9%
106年	6.7%	1.0%	58.7%	33.6%

伍、營收情形與產業展望

一、圖書及雜誌行銷通路營收情形

下表為臺灣行銷通路單位 102 年及 103 年的營業額分布情形，根據受訪業者提供的資料顯示，有 42.4%全年營業收入低於 100 萬（103 年為 43.1%），14.8%營業額介於 100 萬至 300 萬元（103 年為 15.0%），7.1%營業額介於 300 萬至 500 萬元（103 年為 6.9%），9.1%介於 500 萬至 1000 萬（103 年為 10.0%），6.8%營業金額落在 1000 萬至 2000 萬間（103 年為 6.6%），營業額介於 2000 萬至 1 億元的圖書及雜誌行銷通路業者合計占 6.1%（103 年為 6.2%），1.3%營收破億（103 年為 1.4%），另有 12.2%未回答（103 年為 11.3%）。【表 5-8】

針對未回答或未回函之通路，研究根據受訪樣本營業情況予以插補推估，估計臺灣 102 年圖書販售產值為 254.1 億元，雜誌販售產值為 133.9 億元；103 年圖書販售產值為 250.4 億元，雜誌販售產值為 135.6 億元[60]。

[60] 圖書及雜誌行銷通路產值=
$\sum_{k=1}^{n}$圖書通路業者該年度營業總額$_k$ × 販售圖書（雜誌）收入占總收入之占比$_k$，其中 n 為圖書通路業者家數。由於此為推估數值，不代表實際狀況。

表 5-8 圖書及雜誌行銷通路業者全年營業額

金額	102 年(%) (N=698)	103 年(%) (N=707)
100 萬(含)元及以下	42.4	43.1
超過 100 萬至 300 萬(含)元	14.8	15.0
超過 300 萬元至 500 萬(含)元	7.1	6.9
超過 500 萬元至 1000 萬(含)元	9.1	10.0
超過 1000 萬至 2000 萬(含)元	6.8	6.6
超過 2000 萬至 3000 萬(含)元	2.3	2.1
超過 3000 萬至 4000 萬(含)元	1.6	1.3
超過 4000 萬至 5000 萬(含)元	0.7	0.6
超過 5000 萬至 6000 萬(含)元	0.4	0.6
超過 6000 萬至 7000 萬(含)元	0.6	0.6
超過 7000 萬至 8000 萬(含)元	0.3	0.3
超過 8000 萬至 9000 萬(含)元	0.1	0.0
超過 9000 萬至 1 億(含)元	0.1	0.1
超過 1 億元至 2 億(含)元	0.4	0.4
超過 2 億至 3 億(含)元	0.1	0.1
超過 3 億元至 4 億(含)元	0.1	0.3
超過 4 億元	0.7	0.6
未回答	12.2	11.3

二、圖書及雜誌行銷通路產業收支平衡情形

請受訪圖書及雜誌行銷通路業者分別評估 102 年及 103 年的營運情形，約三成（30.6%）表示 102 年處於虧損狀態，44.0%收支平衡，17.1%表示有獲利；在 103 年的營運情形，34.8%仍為虧損狀態，43.8%收支平衡，15.7%有獲利【圖 5-34】。

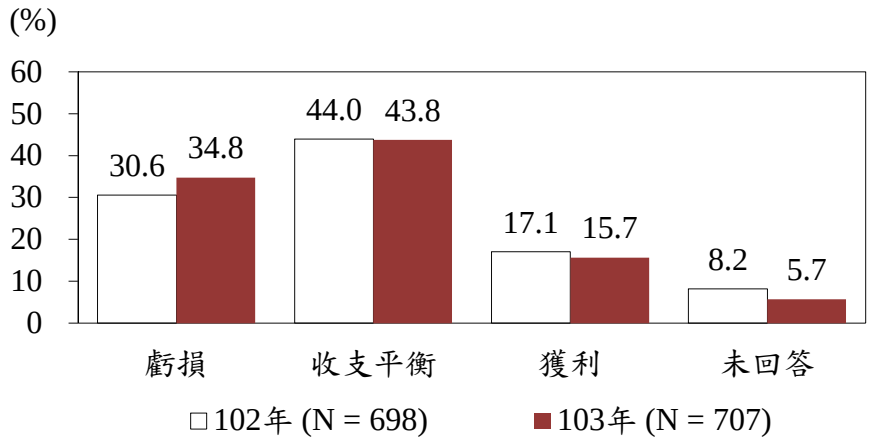

圖 5-34 圖書及雜誌行銷通路收支平衡情形

與 101 年度相比，有 52.1%行銷通路表示圖書的整體營運衰退，37.0%表示營運情況與 101 年大致相當，只有 6.7%營運成長，4.3%未回答；42.4%表示雜誌營運衰退，42.6%表示雜誌的營運狀況與 101 年相當，4.2%覺得變好，10.8%未回答。【圖 5-35】

與 102 年相比，56.1%行銷通路表示圖書的整體營運衰退，32.5%表示營運情況與 102 年大致相當，只有 8.6%營運成長，2.9%未回答；47.0%表示雜誌營運衰退，38.4%表示雜誌的營運狀況與 102 年相當，6.3%覺得變好，8.3%未回答。【圖 5-35】

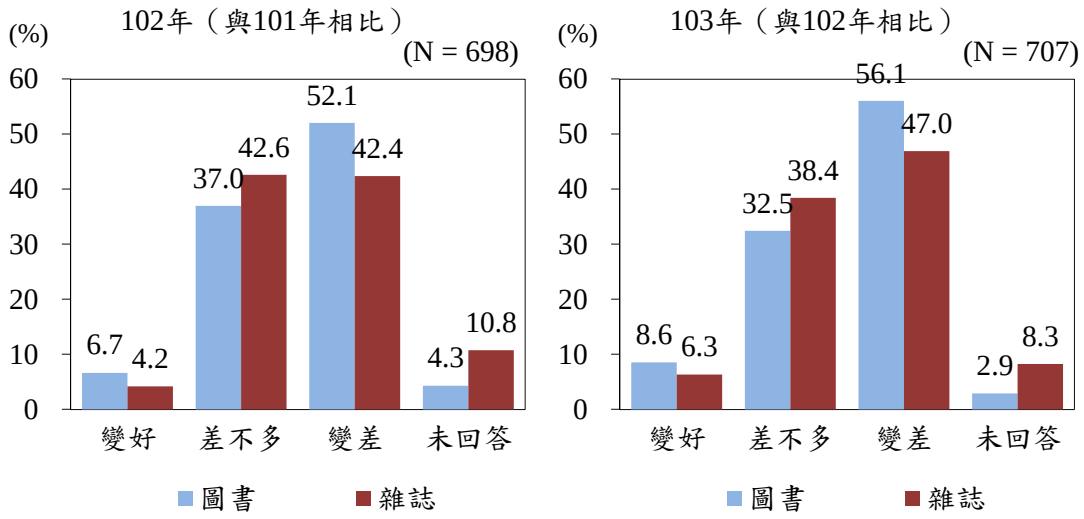

圖 5-35 圖書及雜誌行銷通路年度營運變化情形

第四節　單一書店與連鎖、量販行銷通路經營概況

壹、書店經營型態

一、經營地點與店面擁有方式

分析連鎖/量販/超商圖書及雜誌行銷通路在各縣市的分店家數，調查發現，102 年逾半數（57.6%）分店集中在北部地區（103 年為 56.6%），22.6%設於中部地區（103 年為 22.1%），17.2%分店在南部地區（103 年為 18.9%），東部地區分店僅占 2.5%（103 年同為 2.5%）。【圖 5-36】

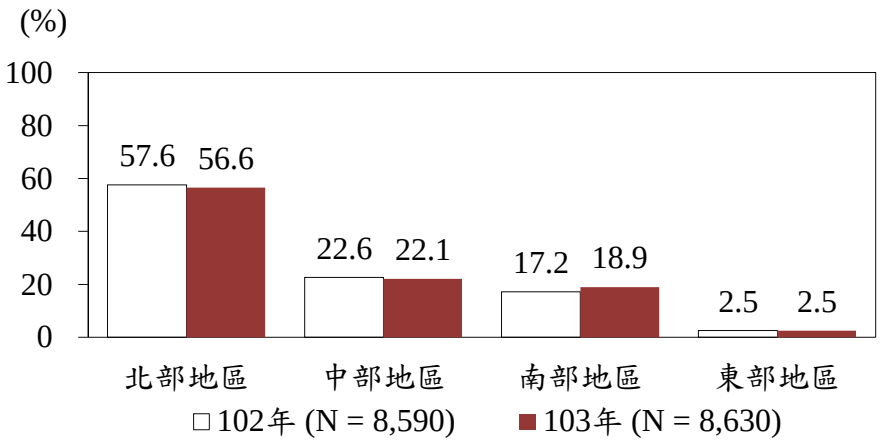

圖 5-36 連鎖/量販/超商通路分店區域分布情形

與 101 年相比，102 年連鎖/量販/超商圖書及雜誌行銷通路有 77.4%的家數並未增加或減少，6.5%增加，3.2%分店數量減少。與 102 年相比，有 54.8%分店家數並未增加或減少，19.4%增加分店數，19.4%減少分店數量。【圖 5-37】

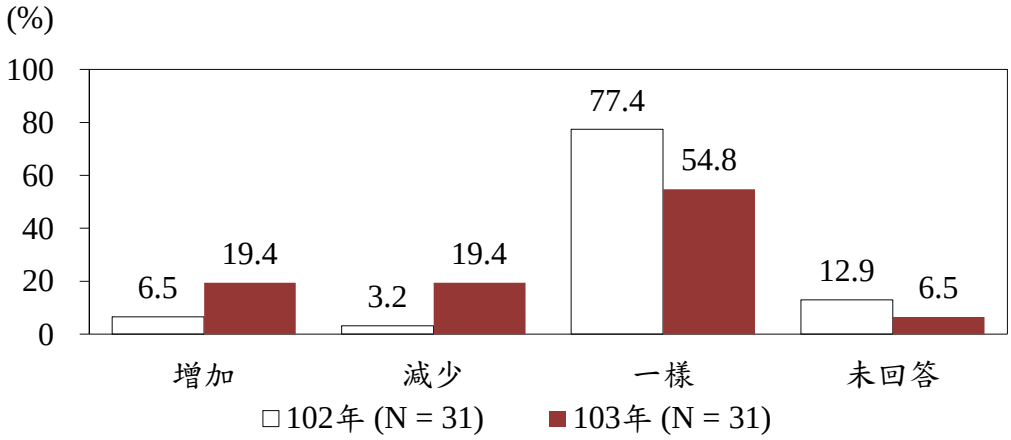

圖 5-37 連鎖/量販/超商通路分店數量增減情形

店面擁有情形方面，102 年連鎖/量販/超商圖書及雜誌行銷通路的分店有4.4%店面為自有（103 年為 4.3%），95.6%為租賃（103 年為 95.7%）。【圖 5-38】

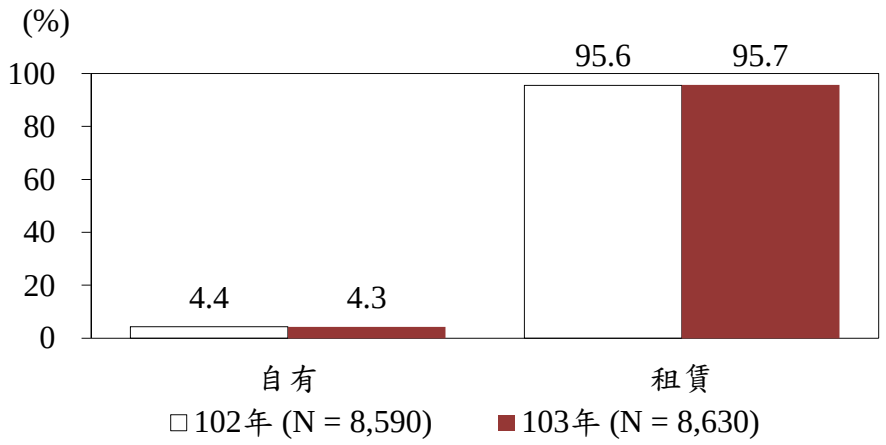

圖 5-38 連鎖/量販/超商通路店面擁有情形

二、各類圖書陳列面積

以各店面陳列空間規劃而言，連鎖/量販/超商各分店是以文學小說占最大面積的比率較高（102 年為 23.3%，103 年為 20.0%），其次是教科書/考試用書（102 年及 103 年皆為 16.7 %）及漫畫（102 年及 103 年皆為 13.3%）。【圖 5-39】

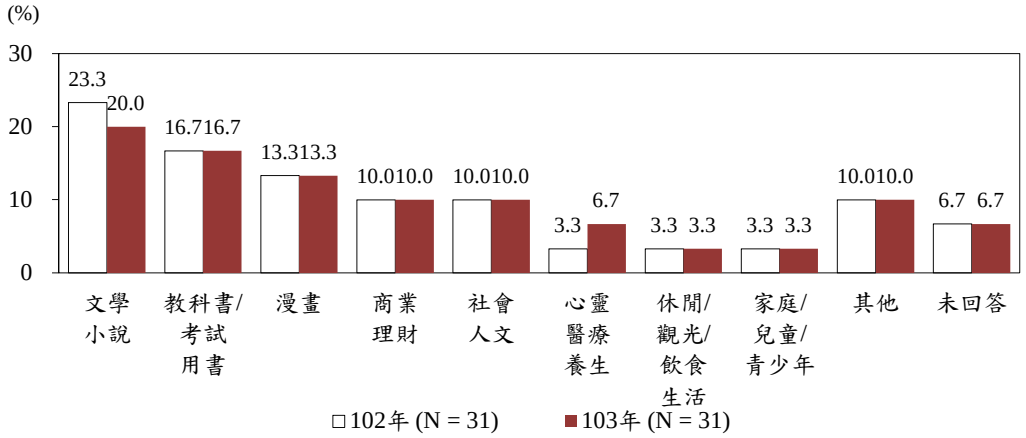

圖 5-39 連鎖/量販/超商通路店面圖書陳列面積比率

雜誌方面，以財經企管占最大面積的比率較高（102 年為 37.0%，103 年為 40.7%），其次為流行時尚（102 年及 103 年皆為 25.9%）。【圖 5-40】

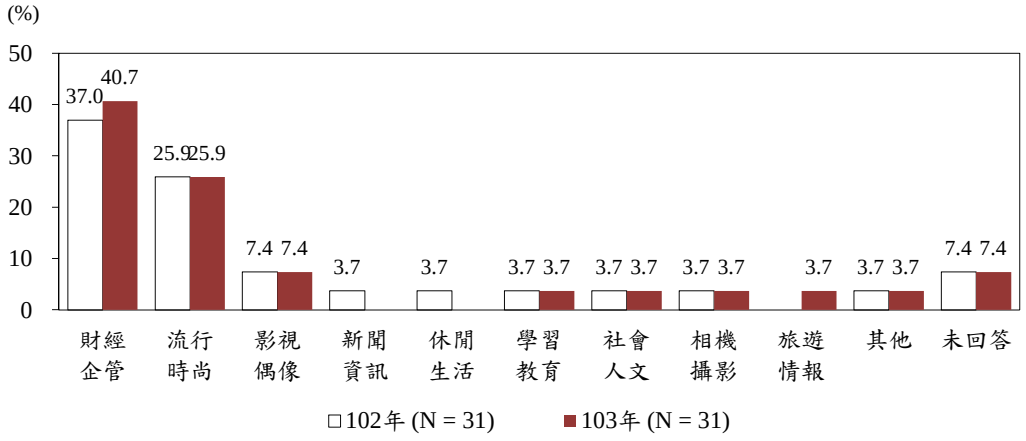

圖 5-40 連鎖/量販/超商通路店面雜誌陳列面積比率

就圖書及雜誌的陳列冊數來看，單一書店業者 102 年陳列圖書 50 本以下者占 8.7%（103 年為 8.9%），51～100 本占 5.1%（103 年為 4.7%），101 本～1,000 本占 27.1%（103 年為 28.6%），陳列超過千本者占 48.2%（103 年為 47.6%）。平均陳列 7,759 本圖書，中位數 1,500 本（103 年平均 7,460 本，中位數 1,400 本）。【圖 5-41】

單一書店業者 102 年陳列雜誌 50 本以下者占 29.2%（103 年為 31.3%），51～100 本占 20.6%(103 年為 19.1%)，101 本～1,000 本占 35.8%(103 年為 32.6%)，陳列超過千本者僅占 0.9%（103 年為 6.5%）。平均陳列 5,420 本雜誌，中位數 100 本（103 年平均 5,327 本，中位數 100 本）。【圖 5-42】

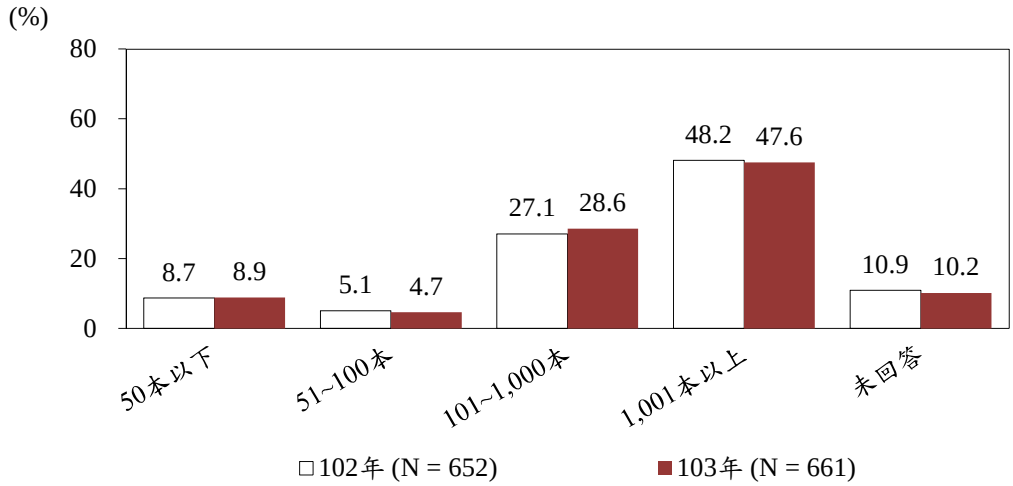

圖 5-41 單一書店圖書及雜誌行銷通路陳列圖書冊數

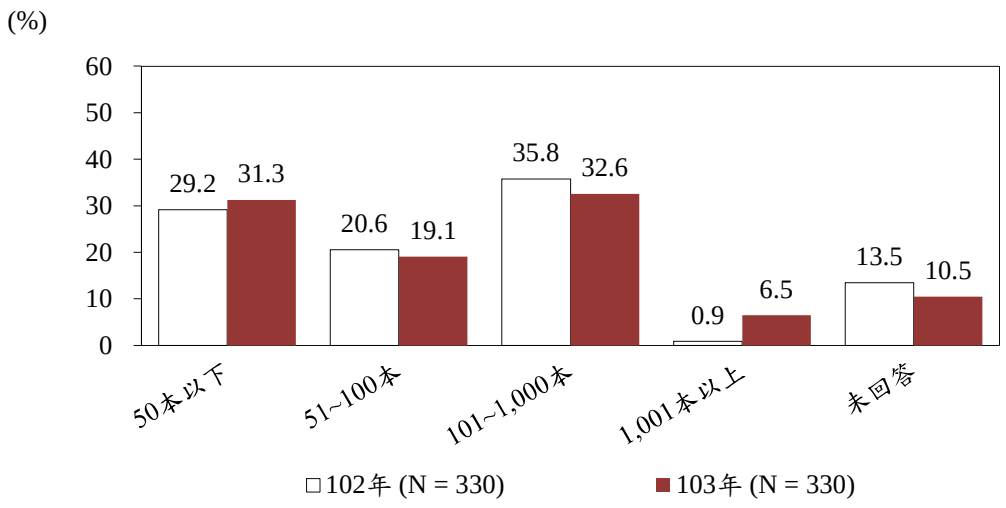

圖 5-42 單一書店圖書及雜誌行銷通路陳列雜誌本數

以消費金額來看，單一書店業者 102 年有 17.3%平均消費者每次圖書及雜誌的消費金額在 100 元以下（103 年為 18.0%），34.0%平均介於 101～250 元之間（103 年為 35.1%），25.5%平均介於 251～500 元之間（103 年為 26.0%），14.0%平均每次消費者消費可超過 500 元（103 年為 13.3%）。【圖 5-43】

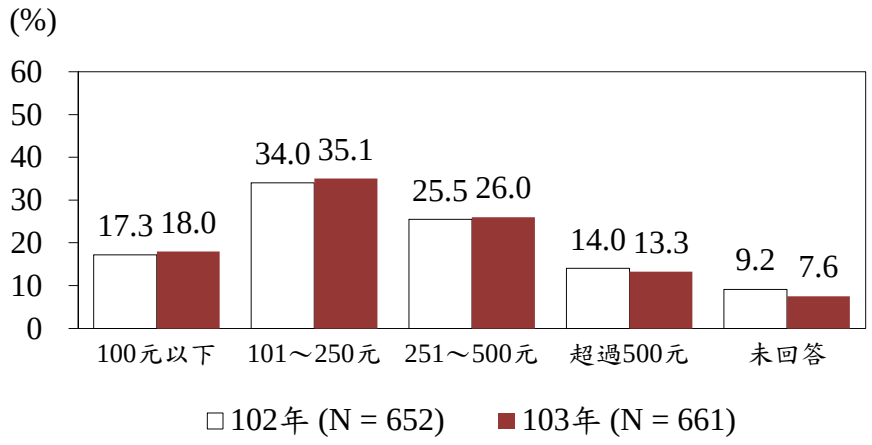

圖 5-43 單一書店平均每次消費金額

至於各店的庫存情形，102 年販賣圖書的單一書店有 36.8%店內有庫存圖書（103 年為 37.5%），58.5%沒有（103 年為 58.9%）；連鎖書店則有 53.3%有庫存圖書（103 年為 51.6%），43.3%沒有（103 年為 45.2%）。【圖 5-44】

有販賣雜誌的單一書店則有 16.1%有雜誌的庫存（103 年為 16.6%），76.0%沒有（103 年為 75.9%）；連鎖書店有 29.6%店內有庫存雜誌（103 年為 25.8%），66.7%沒有（103 年為 61.3%）。【圖 5-44】

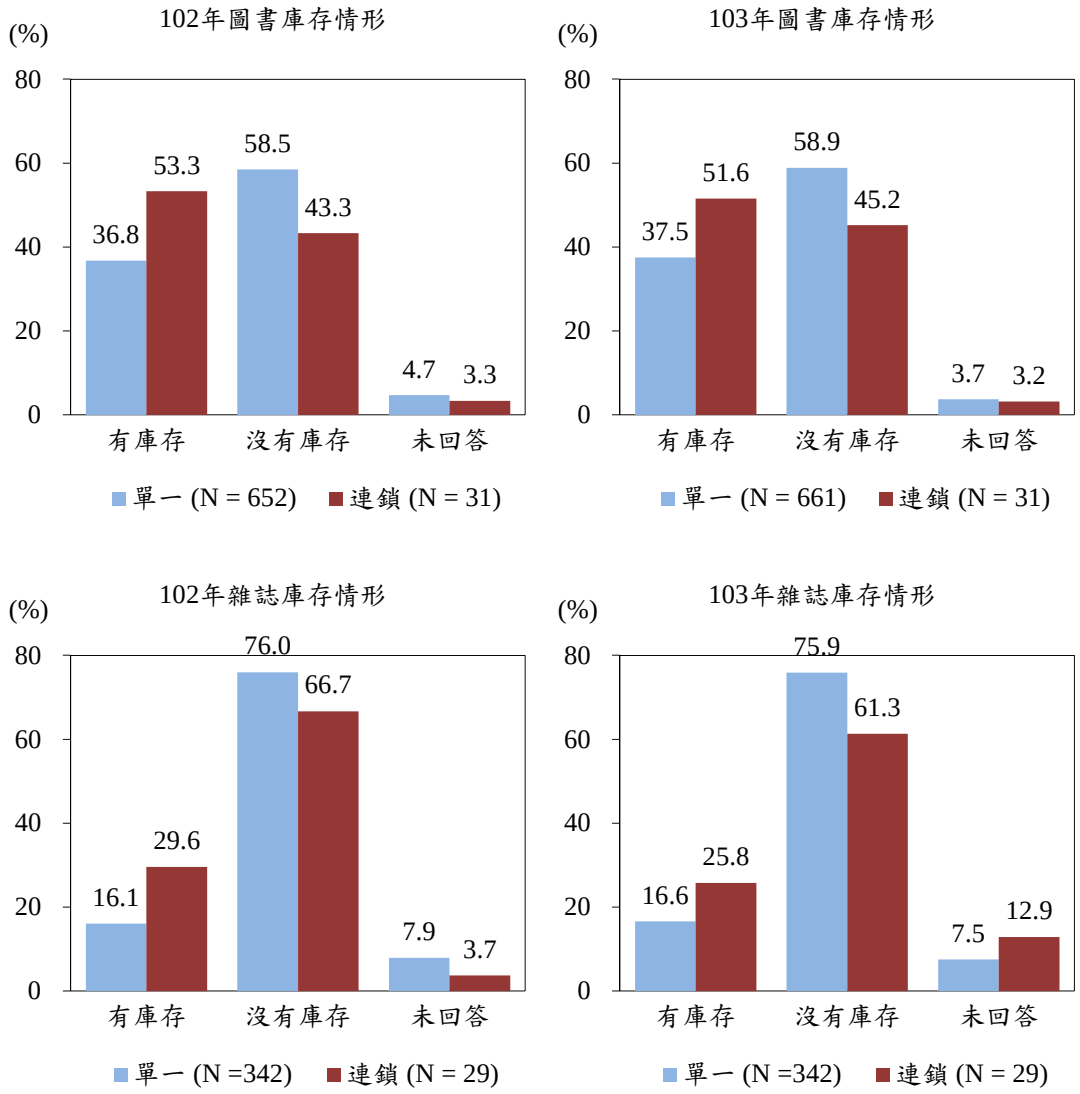

圖 5-44 圖書及雜誌行銷通路的庫存情形

貳、書店經營與發展

圖書及雜誌行銷通路未來三年的發展方向，調查發現，單一書店業者以考慮多角化經營的比率較高（20.3%），其次為個人化、專業化經營（11.9%）及異業結盟（10.4%），再其次依序為數位化經營（8.1%）、持續展店（3.6%）與跨國經營（0.9%）；另有 57.2%的業者目前並無計畫，3.1%未回答。【圖 5-45】

連鎖/量販/超商通路業者，有別於 101 年多數朝向數位化經營（32.3%），今年度調查發現，連鎖/量販/超商通路業者考慮多角化經營的比率較高（35.5%），其次為持續展店(25.8%)與異業結盟(19.4%)，再其次才是數位化經營(12.9%)；另有 41.9%的業者目前並無計畫，3.2%未回答。【圖 5-45】

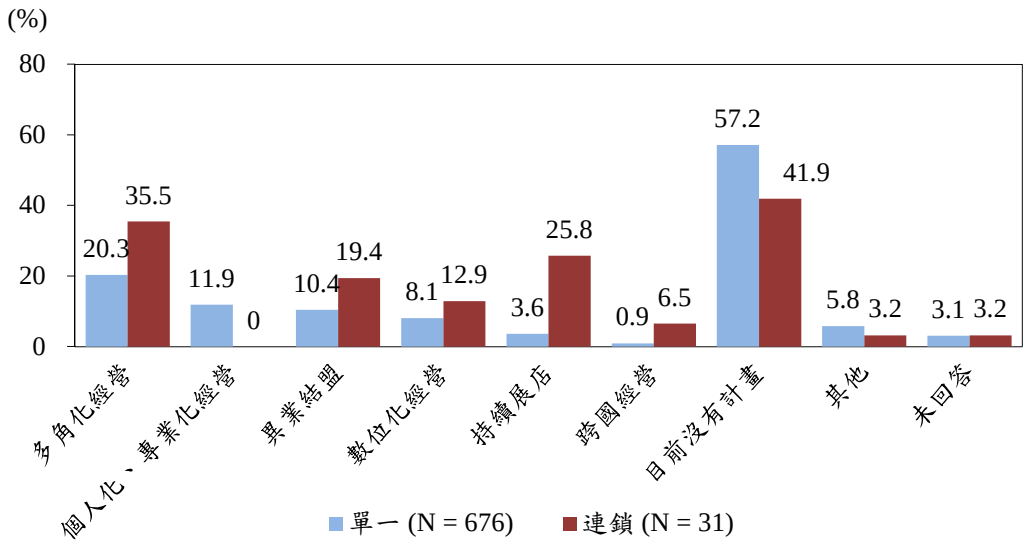

圖 5-45 圖書及雜誌行銷通路業者未來三年的發展方向

第五節　圖書及雜誌行銷通路產業前景及政策看法

整體而言，調查發現，多數圖書及雜誌行銷通路業者對於產業前景抱持悲觀想法，其中，41.6%認為圖書販售市場將微幅衰退，30.3%認為會有嚴重衰退，合計比率達 71.9%；另一方面，有 7.3%行銷通路業者對於臺灣圖書販售市場抱持樂觀想法（1.6%認為產業將持續成長，5.7%認為產業可望微幅成長），13.4%認為會維持現況。【圖 5-46】

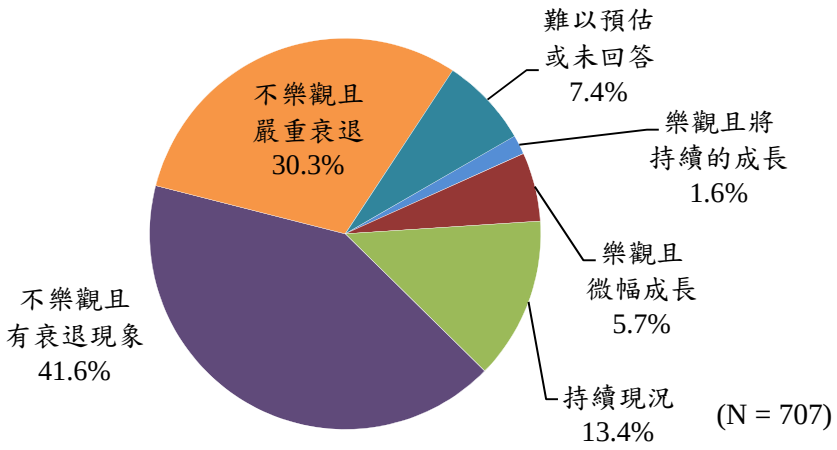

圖 5-46 圖書及雜誌行銷通路業者對於國內圖書販售市場前景的看法

和 101 年調查結果相比，行銷通路業者對於產業前景抱持悲觀想法的比率（79.5%）下降 7.6 個百分點，有樂觀看法的比率（5.5%）略增 1.8 個百分點，至於認為維持現況的比率（7.8%）增加 5.6 個百分點【圖 5-47】。

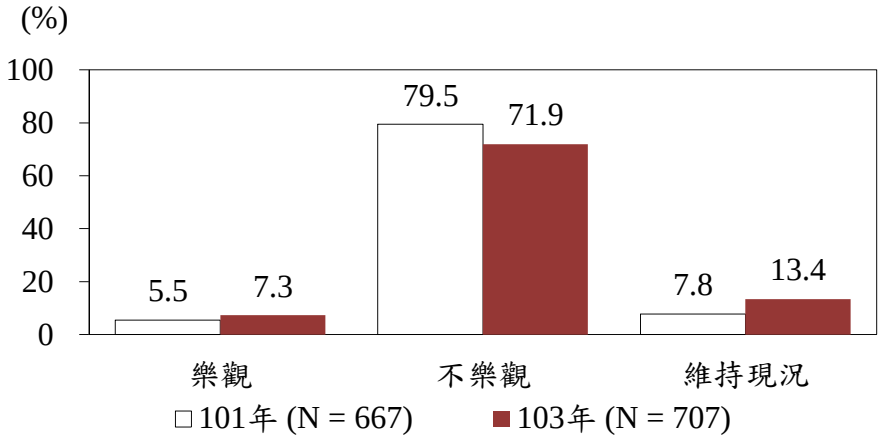

圖 5-47 圖書及雜誌行銷通路業者對未來三年圖書市場預期之趨勢比較

至於為何多數圖書及雜誌行銷通路業者對於圖書販售市場的前景抱持悲觀想法？分析發現，因網路化的時代、網路書店對實體書店的衝擊、國內閱讀（紙

本書）人口減少、閱讀風氣不佳、少子化問題、電子書的興盛、閱讀習慣的改變、3C 產品的盛行、民眾購書行為下降、景氣差、經營實體書店的利潤低、大型連鎖店對小型書店的影響等都是業者反映的主要可能影響因素。

對於雜誌販售市場的看法，有 28.0%圖書及雜誌行銷通路業者認為雜誌販售市場將微幅衰退，23.1%認為會嚴重衰退，合計比率為 51.1%；此外，僅 3.8%行銷通路業者對於臺灣雜誌販售市場抱持樂觀想法（0.4%認為產業將持續成長，3.4%認為產業可望微幅成長），11.6%認為會維持現況。【圖 5-48】

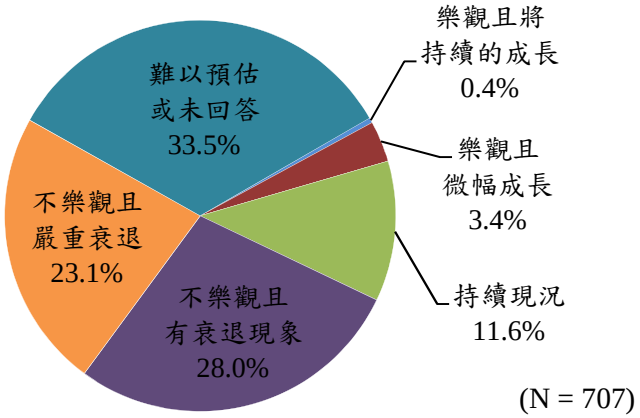

圖 5-48 圖書及雜誌行銷通路業者對於國內雜誌販售市場前景的看法

多數圖書及雜誌行銷通路業者對於雜誌販售市場的前景抱持悲觀想法，主要仍是因為網路的發達，讓民眾資訊取得更為快速、消費習慣與閱讀習慣的改變、電子雜誌的興盛、國內閱讀（紙本雜誌）人口減少、購買行為下降、景氣差、經營實體書店的利潤低等都是業者反映的主要可能影響因素。

若從現階段面臨的經營困境來看，面對網路書店的競爭（如消費型態、價格競爭）、閱讀人口減少、購書人口下降、讀者的閱讀習慣改變（如網路閱讀、電子書閱讀）、成本增加/利潤變少、經濟景氣影響購書意願、連鎖、量販、超商等大型同業競爭等，是較多圖書及雜誌行銷通路業者反映的困境。

至於業者對政府或相關單位的建議，有 16.5%希望能提供相關補助（如建置網路平台的輔導或補助、電腦化作業的輔導或補助、轉型或副業的輔導或補助、租金的貼補、活動，如辦理講座的補助），13.7%希望有稅務的協助（如降低營業稅），7.2%期盼能保障對圖書的版權或智慧財產權，14.9%表示有其他需要的協助之處（如提振閱讀風氣、鼓勵圖書消費、產業輔導等）；另有 35.1%表示不需要政府或相關單位的任何協助或輔導，24.5%未回答。

第六章 數位行銷通路經營狀況調查

第一節 研究方法

壹、 調查對象

「102 年暨 103 年數位行銷通路產業調查」為指定樣本調查[61]，本公司係根據所收集之母體資料進行全查。

關於數位行銷通路名冊，係透過多元管道、交叉比對資料取得。主要資訊來源包括：中華電信黃頁、經濟部商業司公司登記、臺灣數位出版聯盟及相關業者公會等，再由本公司電話聯絡確認營業狀況。

本公司在完成母體名單蒐集後，第一階段先透過電話及經濟部公司登記資訊清查業者現況，以排除無效母體。清查過濾結果，數位行銷通路業者調查母體共計 43 家，本研究即以此 43 家業者為調查對象。

貳、 調查方法

調查採多元方式進行，以郵寄問卷為主，電話、傳真、親訪為輔，藉此提高問卷回收率，降低產業現況推估之誤差。

參、 調查問卷內容說明

「102 年暨 103 年數位行銷通路產業調查」之問卷經文化部及行政院主計總處核定，共包含「公司概況」、「經營模式」、「102 年及 103 年業務概況」、「102 年及 103 年銷售概況」、「營收情形」及「產業發展」等六大主題，指標架構如表 6-1 所示，詳細問卷請參考附錄五。

[61]訪問對象為於網路提供電子書或電子雜誌銷售服務之業者。

表 6-1 「102 年暨 103 年數位行銷通路產業調查」問卷構面及核心指標

主構面	次構面	調查指標問項
公司基本資料		1. 事業名稱 2. 成立時間 3. 負責人 4. 聯絡資訊
組織結構	1. 營業性質 2. 登記資本額 3. 組織型態 4. 營業性質 5. 核心業務 6. 聘雇人力	1. 公司營業性質 2. 設立金額 3. 是否為集團成員 4. 營業性質 5. 核心業務性質 6. 數位出版業務專兼比例 7. 雇用人數及平均年資
經營模式	1. 服務項目內容 2. EP 同步比例 3. 數位版權管理	1. 販售數位產品項目 2. EP 同步發行比例 3. 數位版權管理方式
102 年及 103 年業務概況	1. 電子書或雜誌來源 2. 電子書與雜誌業務概況 3. 個人出版電子書販售 4. 電子書與雜誌格式	1. 電子書或雜誌的來源比例(自行出版或授權) 2. 電子書出版社合作家數 3. 上架電子書數量 4. 上架電子書種類比例 5. 個人出版電子書販售情形 6. 電子書格式 7. 電子雜誌出版社合作家數 8. 上架電子雜誌數量 9. 上架電子雜誌種類比例 10. 電子雜誌格式
	1. 電子資料庫服務 2. App 服務	1. 電子資料庫類型 2. 電子資料語文 3. App 免費及付費比例 4. 免費及付費 App 下載次數
102 年及 103 年銷售概況	1. 收費模式 2. 適用載具 3. 銷售比例 4. 價格折數	1. 電子書及電子雜誌收費模式及占比 2. 電子書及電子雜誌支援閱讀載具類型 3. 各類電子書籍銷售比例 4. 各類電子雜誌銷售比例 5. 電子書價格折數 6. 電子雜誌價格折數
營收情形	1. 與出版社交易模式 2. 公司收支狀況 3. 營運變化	1. 與出版社拆帳比例 2. 整體營業額 3. 各類收入來源占比 4. 數位出版相關業務各項來源占比 5. 收支平衡情形 6. 營運狀況變化
產業展望		1. 產業面臨問題 2. 政府相關部門協助或輔導需求

肆、 調查實施流程及接觸情形說明

「102 年暨 103 年數位行銷通路產業調查」屬於指定樣本調查，但由於國內並無完整的母體資料清冊，故需透過多元管道進行母體名冊蒐集與過濾。本公司於 104 年 3 月底完成母體名單蒐集，4 月底完成業者確認工作，5 月 1 日起以大宗以掛號方式寄出調查問卷。

問卷回函催收工作於 104 年 5 月下旬展開，持續進行至 7 月底。

本案數位行銷通路業者調查，共計發出 43 份問卷，回收 27 份有效問卷，問卷回收率為 62.8%。

第二節 102 年及 103 年數位行銷通路業者組成概況

壹、 組織結構

調查發現，102 年及 103 年數位行銷通路業者以營利事業機構占多數(96.3%)，3.7%為非營利事業機構[62]。【圖 6-1】

營利事業類型的數位通路業者中，集團與非集團成員各占半數【圖 6-2】；整體資金來源分布方面，本國個人投資占 72.2%，本國企業投資占 23.7%，外國企業投資為 4.1%【圖 6-3】。

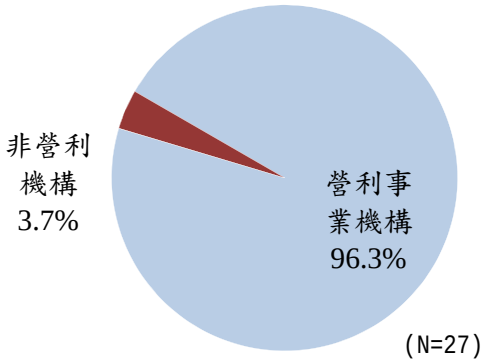

圖 6-1 臺灣數位行銷通路業者營業性質

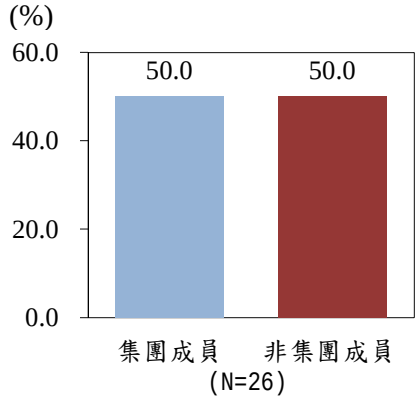

圖 6-2 營利事業數位通路業者之集團化情形

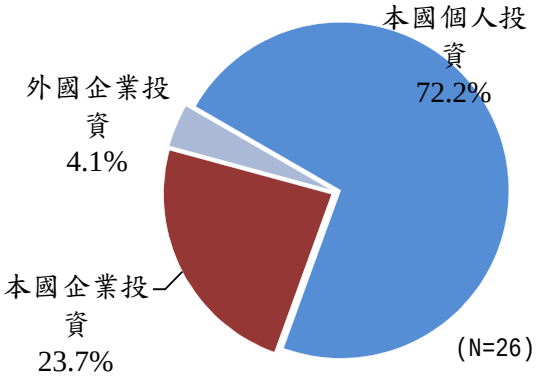

圖 6-3 營利事業數位通路業者資金來源分布

[62] 非營利事業數位通路的設立金額平均為 233 萬元。

調查發現，數位行銷通路業的核心業務性質相當多元，仍以圖書出版業者比率較高(37.0%)，其次為專營數位出版者(23.1%)、科技公司(14.8%)及網路書店(11.1%)，7.4%為資訊軟體服務業者，3.7%為雜誌出版業者【圖 6-4】。平均來說，數位出版品業務占比約占全公司業務比重之 51.4%。

受訪的數位行銷通路業者中，有 51.9%同時也是數位出版廠商，37.0%專營數位流通販售平臺，11.1%未回答【圖 6-5】。

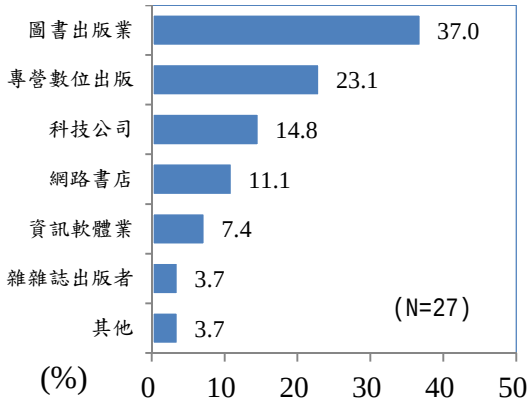

圖 6-4 數位行銷通路業者核心業務

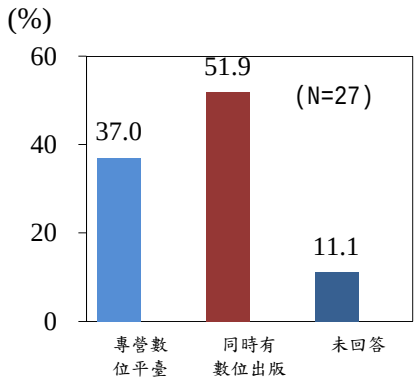

圖 6-5 數位通路業者業務內容

貳、 人力雇用現況

一、 人力規模

數位行銷通路業者雇用人力規模差異甚大，從正職人員規模來看，有 5.3%僅雇用 1 名正職員工，15.8%聘用 2 至 4 位正職人員，5.3%聘用 5-9 人，21.1%數位行銷通路雇用 10-24 位正職人員，聘用 25-99 人及 100 人以上的數位通路業者各占 36.8%及 15.8%。【圖 6-6】

從兼職人員規模來看，有回答兼職人力的數位行銷通路業者，33.3%表示沒有雇用兼職員工，41.7%聘用 2-4 位兼職人員，合計 25.0%聘用 5 名以上兼職人員。【圖 6-6】

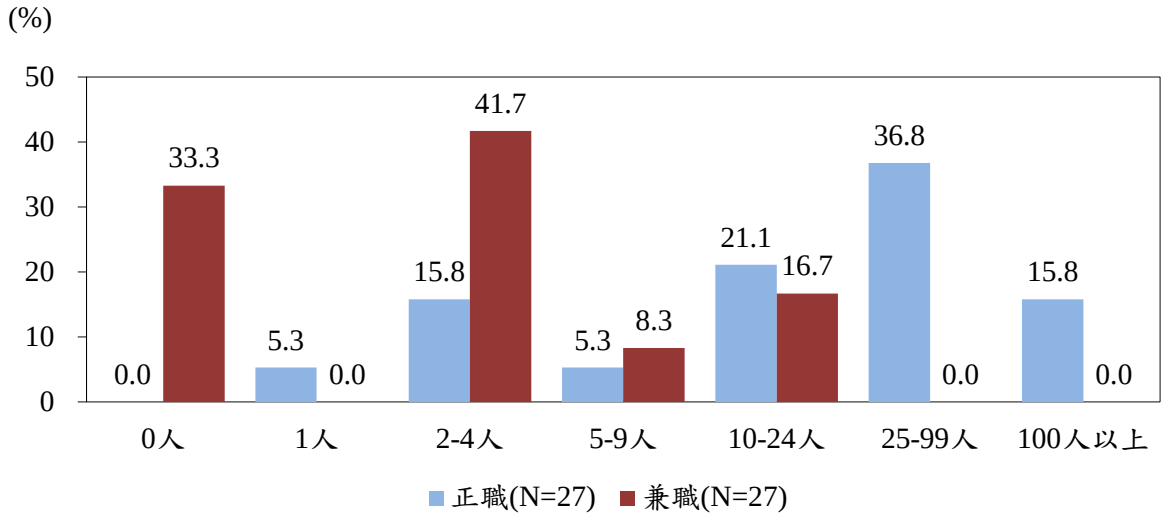

圖 6-6 數位行銷通路之人力雇用規模

至於負責數位出版業務部門的人力規模，有 5.9%並無雇用正職人員，11.8%僅雇用 1 名正職員工，17.6%聘用 2 至 4 位正職人員，17.6%聘用 5-9 人，29.4%雇用 10-24 位正職人員，聘用 25-30 人者占 17.6%。【圖 6-7】

從兼職人員規模來看，有回答數位出版業務兼職人力的業者，有 62.5%沒有雇用兼職員工，12.5%聘用 2-4 位兼職人員，聘用 5-9 名兼職人員者占 12.5%，另有 12.5%聘用 10-24 人。【圖 6-7】

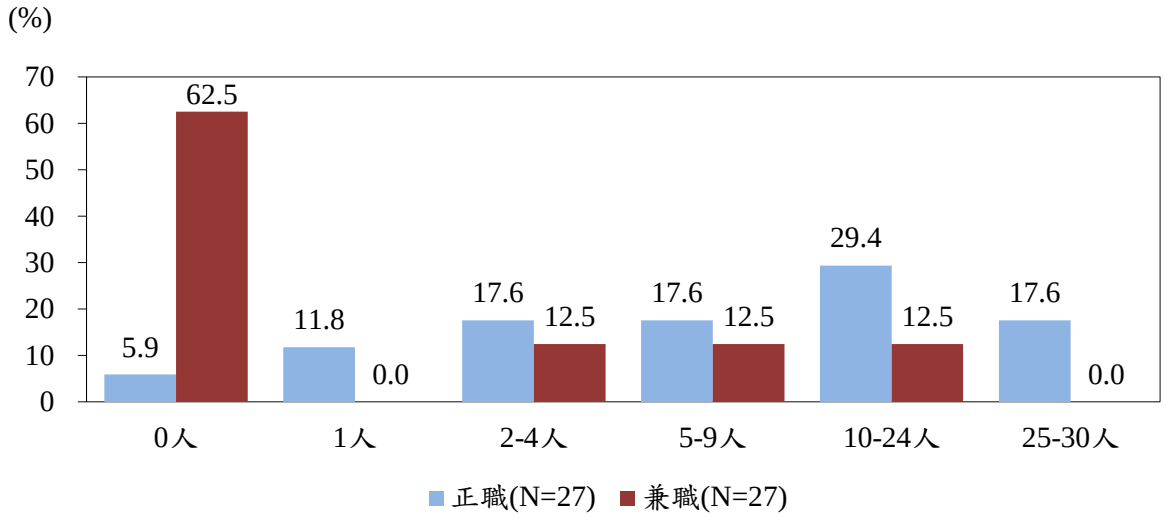

圖 6-7 數位行銷通路之數位出版業務人力雇用規模

二、 組成特性

扣除資料缺漏者後統計，數位行銷通路以女性從業人員居多(61.6%)，38.4%為男性。【圖 6-8】

學歷組成部份，數位行銷通路正職人員以高學歷為特徵，高中或以下學歷者僅占 4.7%，1.6%擁有專科學歷、92.7%擁有大學學歷、1.0%為研究所學歷。【圖 6-9】

從年齡結構來看，數位行銷通路從業人員以 20-39 歲年輕及青壯年人口為主，產業結構相對年輕化。具體來說，40.8%介於 20-29 歲，36.6%介於 30-39 歲，40-49 歲及 50 歲以上從業人員分占 20.9%與 1.7%。【圖 6-10】

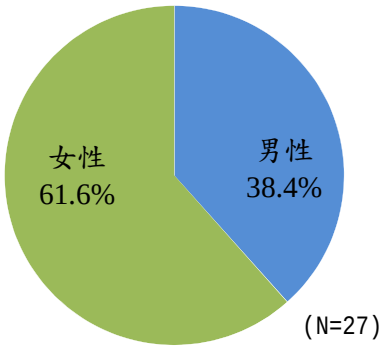

圖 6-8 數位行銷通路業正職從業人員之性別結構

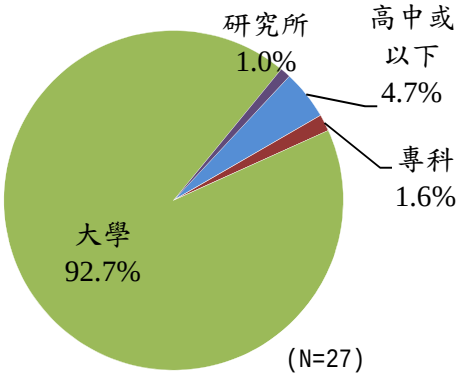

圖 6-9 數位行銷通路業正職從業人員之學歷結構

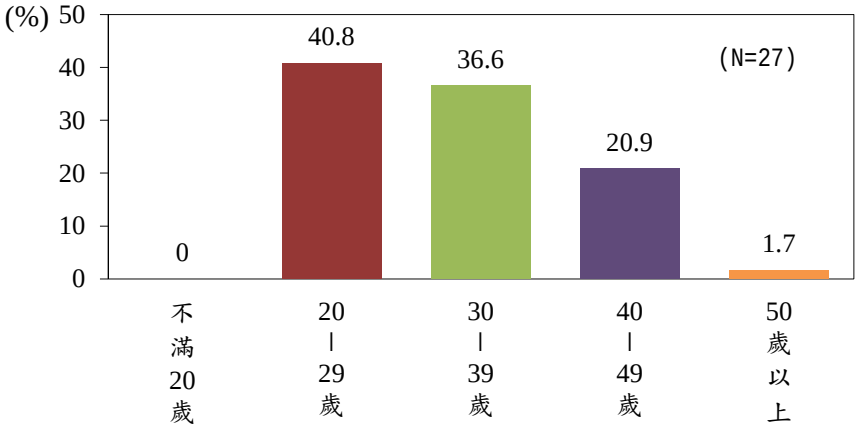

圖 6-10 數位行銷通路業正職從業人員之年齡結構

至於負責數位出版業務的正職人員，扣除資料缺漏者，仍以女性從業人員居多(59.7%)，40.3%為男性。【圖 6-11】

學歷組成部份，數位出版業務正職人員，高中或以下學歷者僅占 0.7%，2.7%擁有專科學歷、91.9%擁有大學學歷、4.7%為研究所學歷。【圖 6-12】

從年齡結構來看，負責數位出版業務的正職人員以 30-39 歲青壯年人口為主，占 59.8%，有 25.8%介於 20-29 歲，40-49 歲及 50 歲以上從業人員分占 13.6%與 0.8%。【圖 6-13】

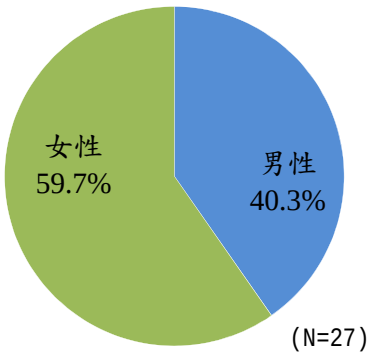

圖 6-11 負責數位出版正職從業人員之性別結構

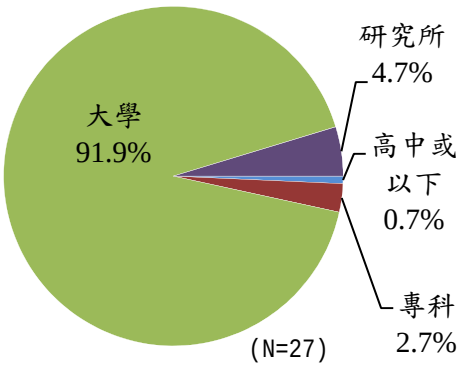

圖 6-12 負責數位出版正職從業人員之學歷結構

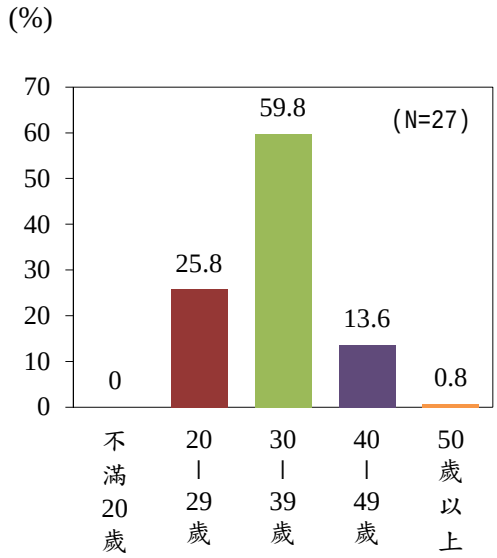

圖 6-13 負責數位出版正職從業人員之年齡結構

參、經營模式

數位行銷通路提供的數位產品或服務方面，在可複選的情形下，調查發現，超過九成販售或租售電子書(92.6%)，其次是電子雜誌的販(租)售(66.7%)及電子書 APP(63.0%)，提供電子資料庫及光碟產品者皆是 25.9%，22.2%提供圖書雜誌免費借閱，18.5%協助個人自助出版，7.4%販售電子報。【圖 6-14】

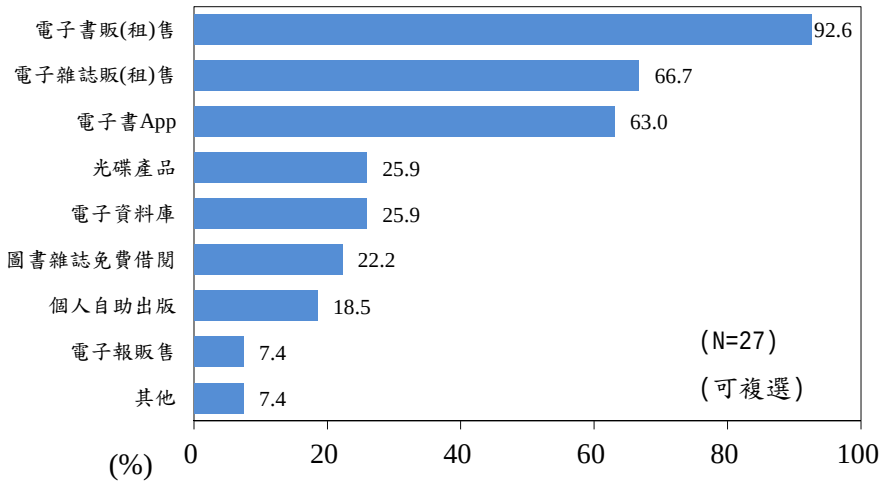

圖 6-14 數位行銷通路提供數位產品或服務類別

調查發現，數位行銷通路業者所販售的電子書仍以實體先發行(P 先行)的比率較高，占 69.0%，線上先出版(E 先行)者占 19.7%，11.3%為實體與線上同步出版(EP 同步)。【圖 6-15】

至於電子書及雜誌的數位版權管理(DRM)，以出版社自行處理的方式為主(63.0%)，其次是由數位行銷通路代為處理(33.3%)，3.7%委外處理。【圖 6-16】

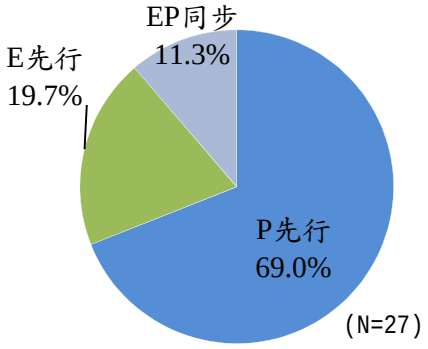

圖 6-15 電子書 EP 同步情形

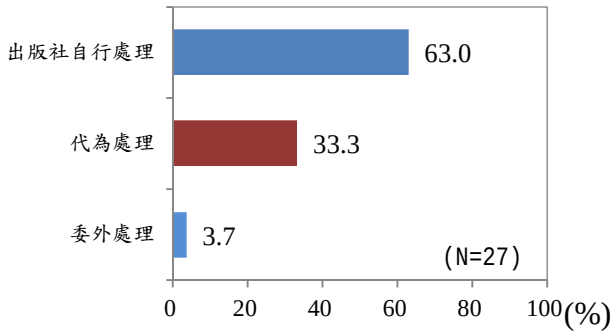

圖 6-16 電子書版權管理方式

第三節　102 年及 103 年數位行銷通路產業概況

壹、 電子書銷售概況

數位行銷通路販售之電子書或雜誌的來源方面，調查發現，102 年與 103 年變化不大，102 年有 34.9%販售其他出版社之圖書，22.7%販售其他出版社之雜誌，販售自行出版之圖書或雜誌者分占 26.5%及 6.8%，9.1%為其他來源。103 年則是 32.8%販售其他出版社之圖書，26.1%販售其他出版社之雜誌，販售自行出版之圖書或雜誌者分占 25.4%及 7.0%，8.8%為其他來源。【表 6-2】

表 6-2 數位行銷通路販售電子書或雜誌來源比率

	102 年(N=27)	103 年(N=27)
1.自行出版之圖書	26.5%	25.4%
2.自行出版之雜誌	6.8%	7.0%
3.其他出版社之圖書	34.9%	32.8%
4.其他出版社之雜誌	22.7%	26.1%
5.其他	9.1%	8.8%
合計	100.0 %	100.0 %

至於數位行銷通路合作的出版社家數，僅就有回答的業者來進行統計，102 年及 103 年數位行銷通路的合作出版社家數差異甚大，從 1 家至 600 家不等，102 年合作出版社家數在 10 家以下者占 47.6%，10~15 家者占 19.0%，51~100 家者為 4.8%，100~300 家者占 19.0%，9.5%合作出版社超過 300 家。103 年合作出版社家數在 10 家以下者占 47.6%，10~15 家者占 14.3%，51~100 家者為 9.5%，100~300 家及 300 家以上者都是 14.3%【圖 6-17】。

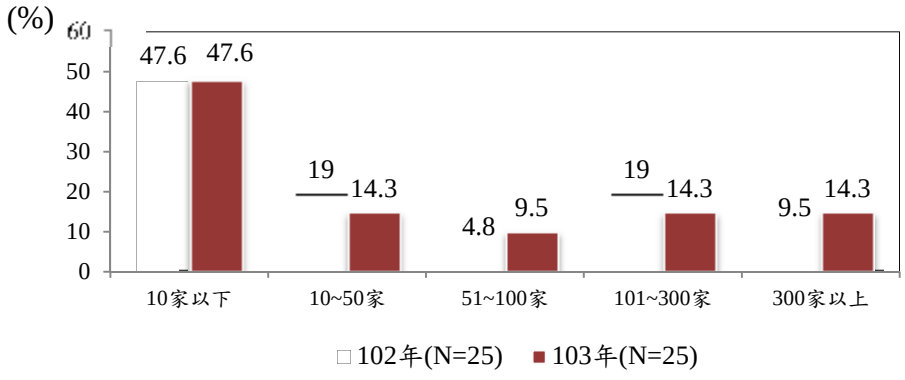

圖 6-17 合作出版社家數分布

上架電子書種數方面，僅就有回答的業者來進行統計，102 年及 103 年數位行銷通路的架上書籍種數差距也很大，從 1 種至 31,500 種不等。102 年上架書籍在 50 種以下者占 50.0%，51~100 種者占 12.5%，101~1000 種者為 12.5%，25.0 %架上書籍超過 1000 種；103 年上架書籍在 50 種以下者占 47.1%，51~100 種者占 17.6%，101~1000 種者為 11.8%，23.5 %架上書籍超過 1000 種。【圖 6-18】

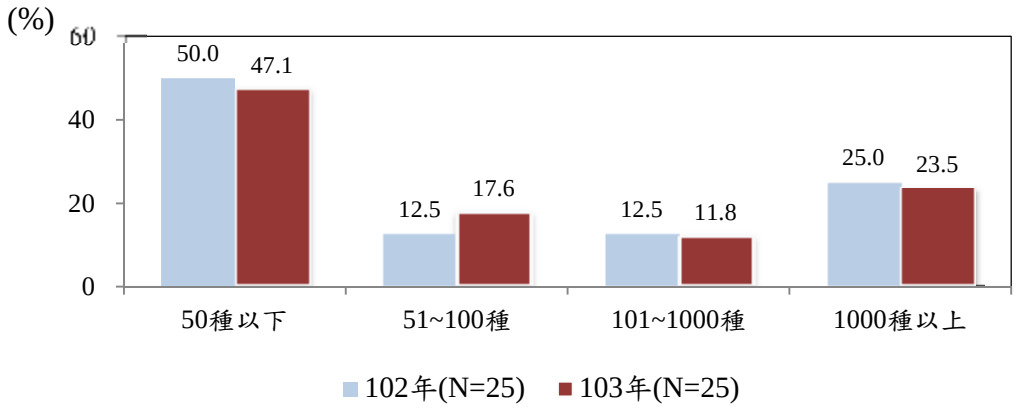

圖 6-18 上架電子書種數分布

進一步分析顯示，102 年及 103 年上架電子書種類僅就調查中有具體統計的 59.0%業者所提供的數據來看，數位行銷通路上架電子書類型以小說的占比最高，都超過兩成；居次是休閒/觀光/飲食/生活、文學類與考試用書，比率介於 5%至 7%之間，再其次為心理勵志/宗教、漫畫書、電腦等，所占比率也都在 4%以上。【圖 6-19】

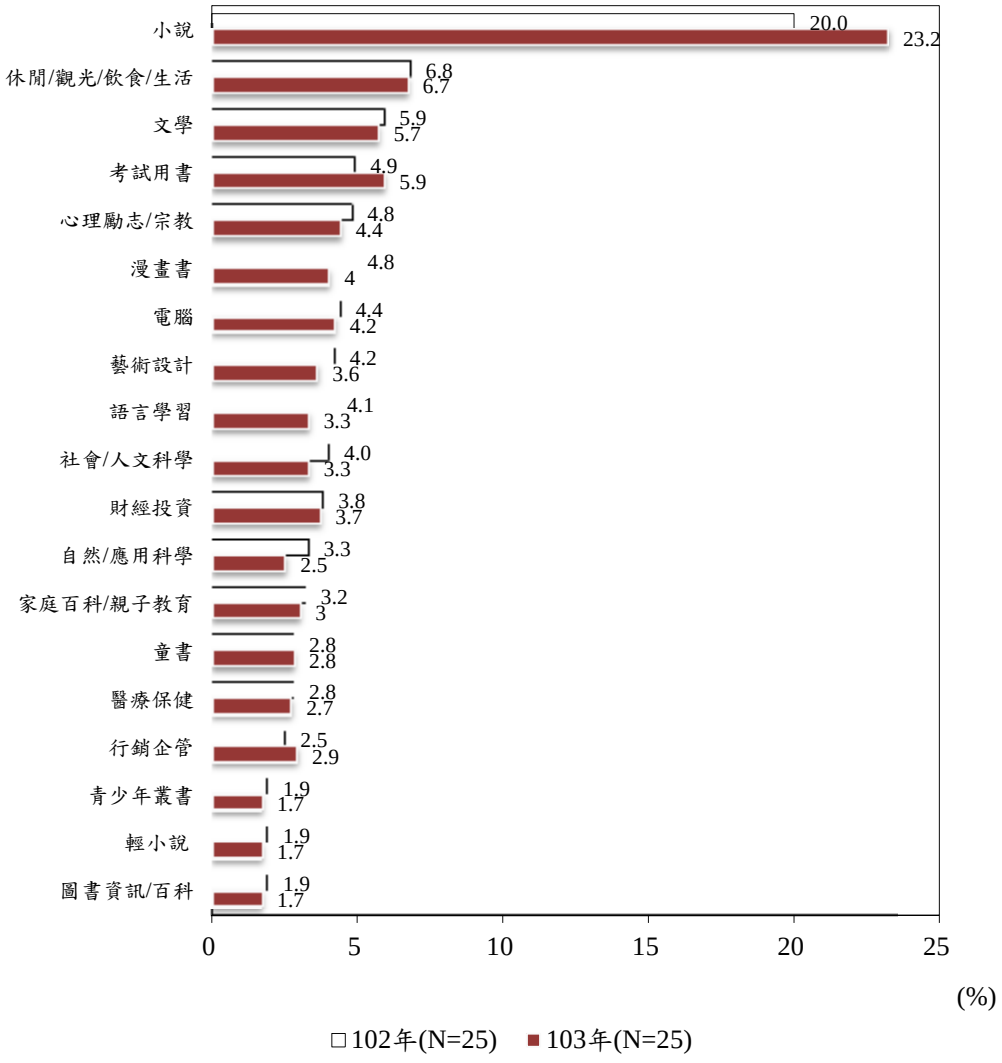

圖 6-19 102 年及 103 年數位行銷通路上架電子書類型

調查也顯示，數位行銷通路販售作者自行出版電子書的比率有上升趨勢，102 年時有 28.0%數位行銷通路販售，72.0%沒有；103 年販售作者自行出版電子書比率上升至 40.0%，60.0%沒有販售。【圖 6-20】

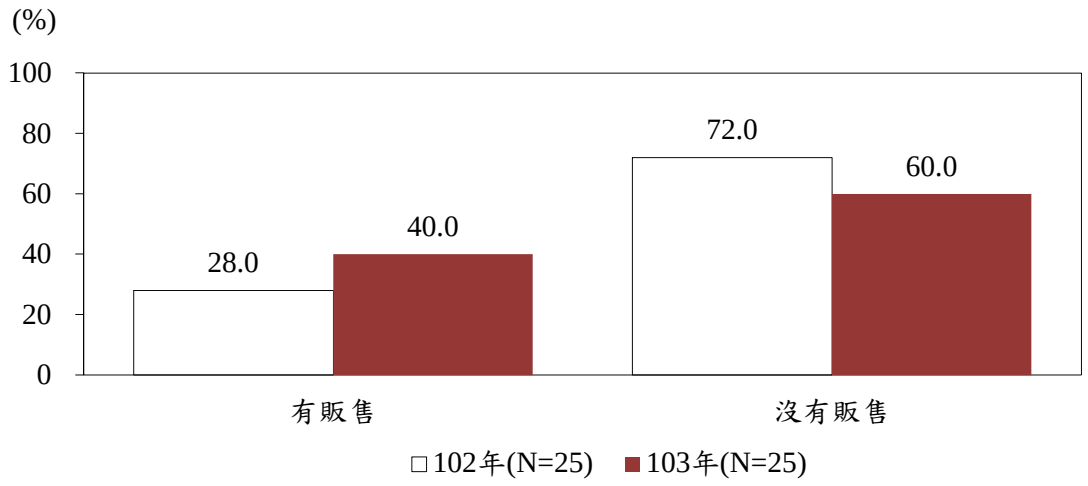

圖 6-20 數位行銷通路販售作者自行出版電子書情形

就電子書的格式而言，受訪的行銷通路業者有 92.0%表示有規定格式，8.0%未回答；有規定格式者，以 PDF 比率最高(69.6%)，其次是 ePub2.0 (56.5%)及 ePub3.0(34.8%)，13.0%是 Jpeg(13.0%)，4.3%為 App。【圖 6-21、圖 6-22】

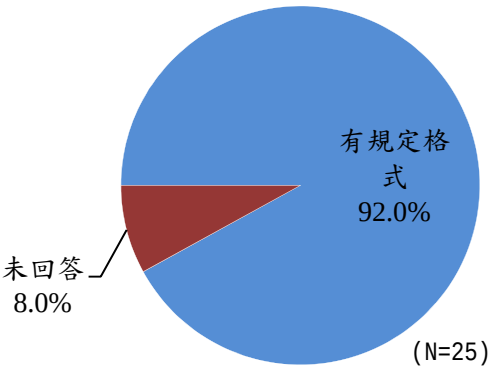

圖 6-21 銷售電子書是否規定格式內容

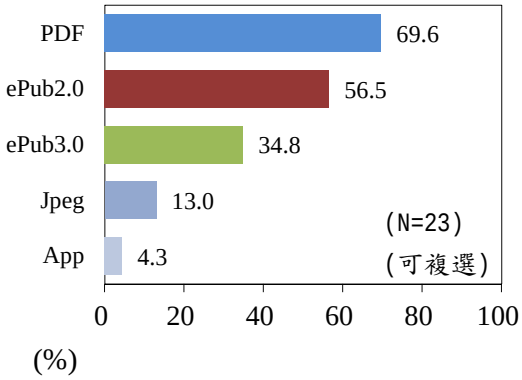

圖 6-22 銷售電子書格式

至於數位行銷通路販售電子書的適用載具，調查發現，主要仍以 Android 系統及 iOS 系統的行動裝置為主，適用 Android 平板電腦、手機與 iOS 平板電腦、手機比率都超過八成，能在一般電腦上閱讀的比率為 73.9%，13.0%需用其他專屬閱讀器。【圖 6-23】

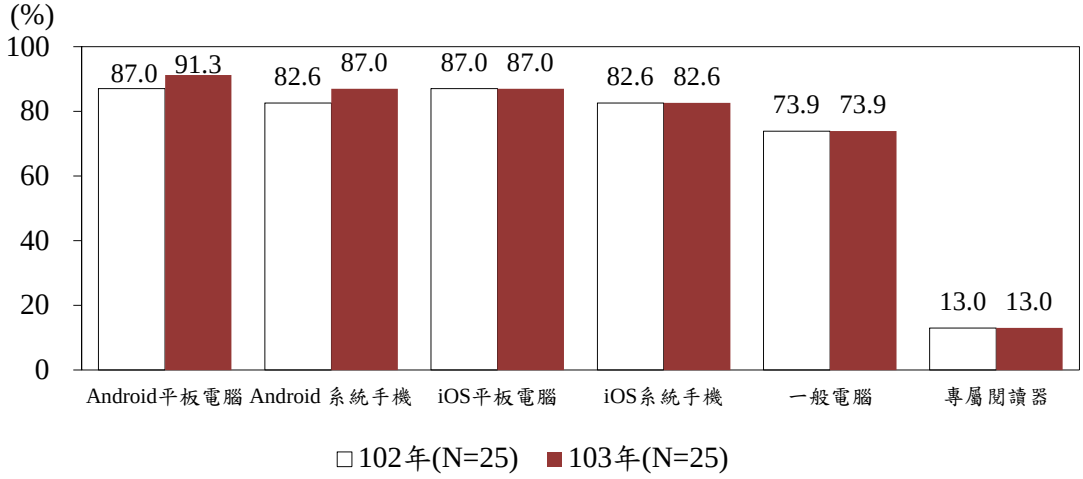

圖 6-23 數位行銷通路販售電子書之適用載具

在電子書收費方式方面，數位行銷通路多採單本計費(102 年及 103 年比率在 67.3%~70.2%)，其次為按月、按季或按年付費的吃到飽方案(102 年及 103 年比率在 20.2%~23.6%)，採取按點閱量計費的比率略低(4.5%左右)。【圖 6-24】

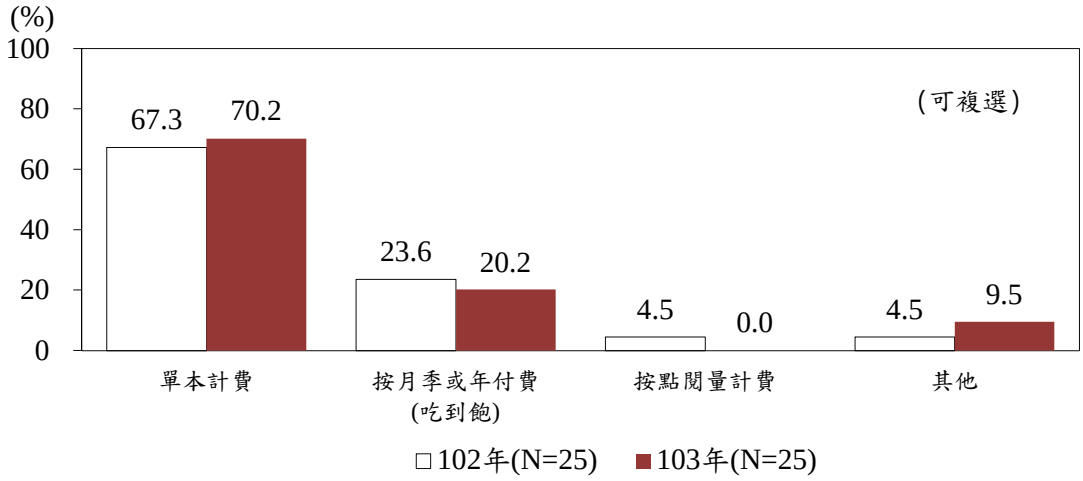

圖 6-24 數位行銷通路販售電子書之收費方式

與紙本相較，超過八成數位行銷通路業者的電子書販售價格較低(83.3%)，16.7%未回答；電子書價格約為紙本書的三折到八折不等，平均約六二折。

僅就有回答的業者來進行統計，進一步分析顯示，102 年及 103 年各類電子書以小說、童書(含繪本)、心理勵志類的銷售比率較高，都超過一成，其次為語言學習、財經投資及電腦類，比率在 5%以上。【圖 6-25】

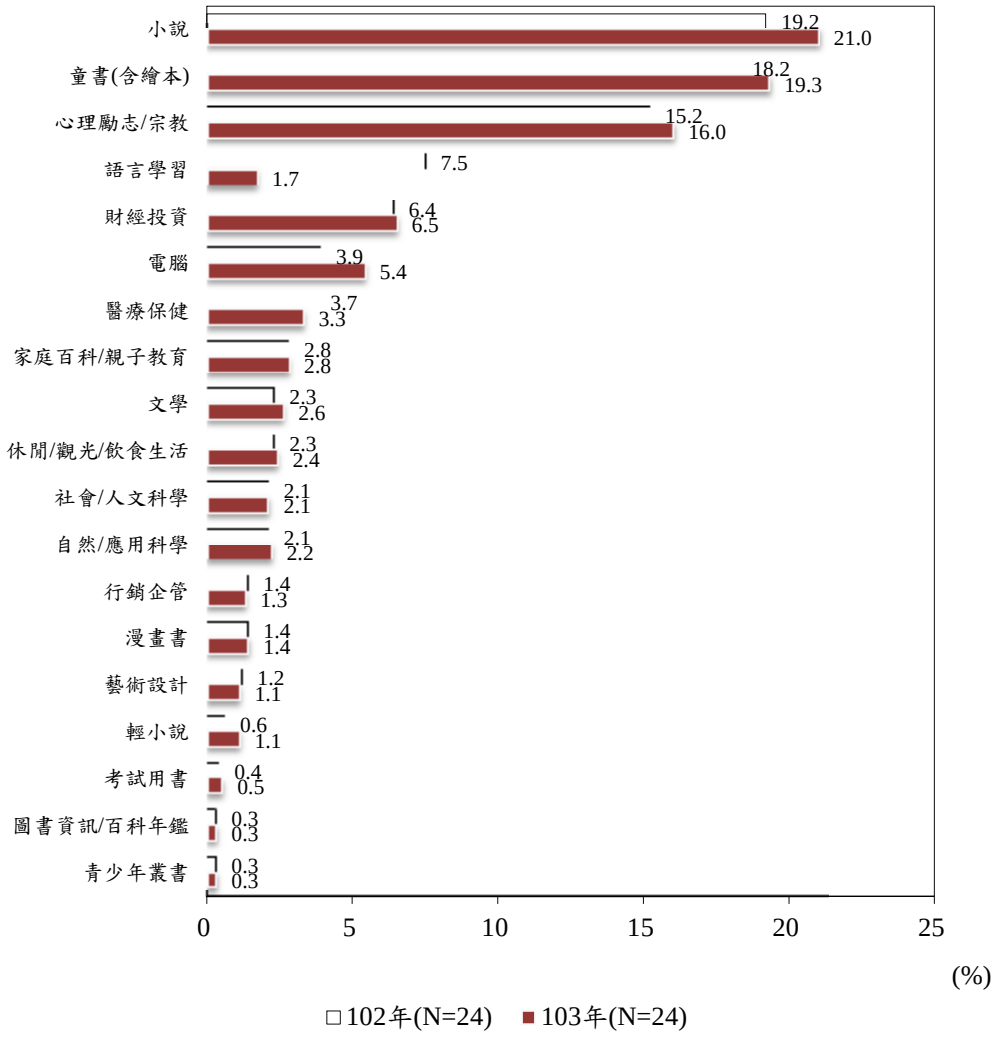

圖 6-25 102 年及 103 年數位行銷通路各類電子書銷售比率

貳、 電子雜誌銷售概況

調查發現，102 年及 103 年數位行銷通路的合作雜誌出版社家數從 1 家至 300 家不等，合作雜誌社家數在 10 家以下者占 60.0%，10~50 家者占 6.7%，51~100 家者為 13.3%，20.0%合作雜誌社超過 100 家【圖 6-26】。各業者上架電子雜誌刊數也有相當落差(從 1 刊至 500 刊不等)，102 年上架雜誌在 10 種以下者占 30.8%，11~50 種者占 23.1%，51~100 種者為 15.4%，30.8 %架上雜誌超過 100 種。103 年上架雜誌在 10 種以下者占 21.4%，11~50 種者占 21.4%，51~100 種者為 14.3%，42.9 %架上雜誌超過 100 種【圖 6-27】。

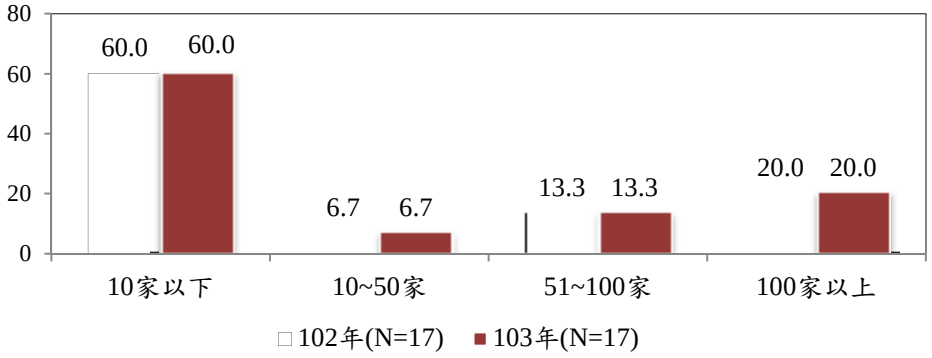

圖 6-26 合作出版社家數分布

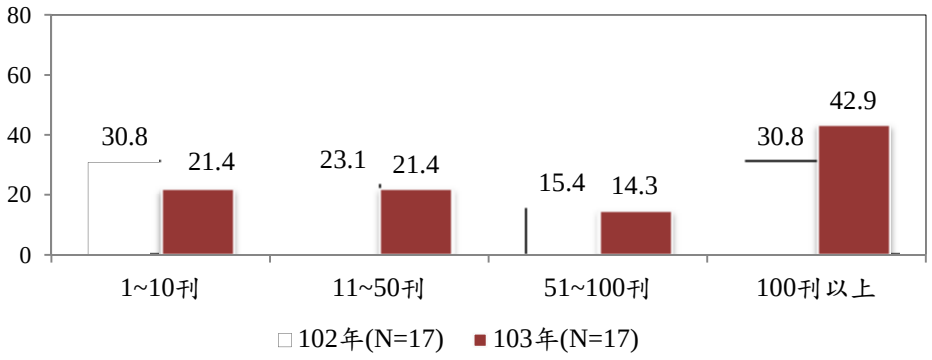

圖 6-27 上架電子雜誌種數分布

至於上架雜誌種類，僅就調查中有具體統計的 59.0%所提供的數據來看，數位行銷通路上架電子雜誌以財經企管、家庭親子及旅遊情報類比率較高。【圖 6-28】

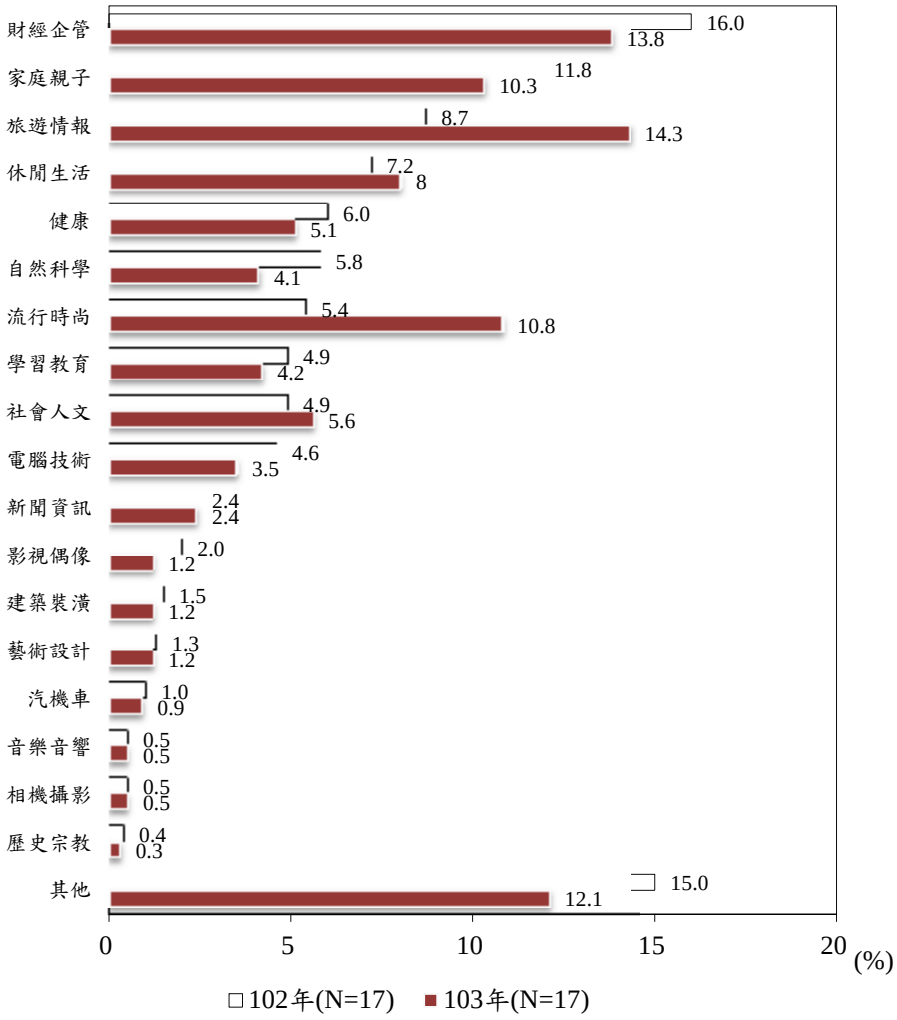

圖 6-28 102 年及 103 年數位行銷通路上架電子雜誌類型

就電子雜誌的格式而言，受訪的數位行銷通路業者有 94.1%表示有規定格式，5.9%未回答；有規定格式者，以 PDF 比率最高(68.8%)，其次是 ePub2.0 (25.0%)及 ePub3.0(18.8%)，12.5%是 Jpeg(13.0%)，6.3%為 App，6.3%為自創格式。【圖 6-29】

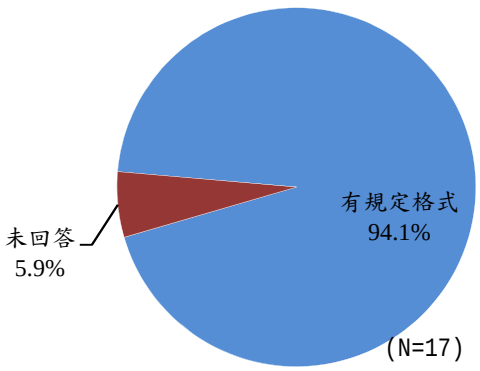

圖 6-29 銷售電子雜誌是否規定格式內容

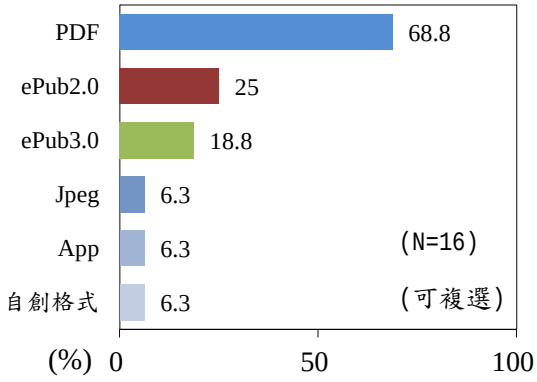

圖 6-30 銷售電子雜誌格式

至於數位行銷通路販售電子雜誌的適用載具，調查發現，主要仍以 Android 系統及 iOS 系統的行動裝置為主，適用 Android 平板電腦與 iOS 平板電腦的比率都超過八成，能在 Android 系統與 iOS 系統手機上閱讀的比率介於 76.5%~82.4%，能在一般電腦上閱讀的比率為 70.6%。【圖 6-31】

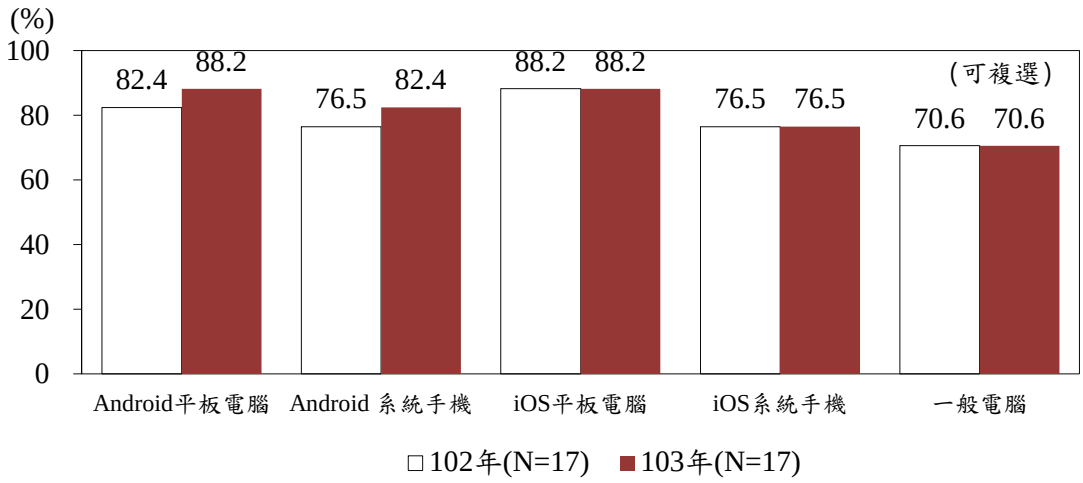

圖 6-31 數位行銷通路販售電子雜誌之適用載具

在電子雜誌收費方式方面，採單本計費或吃到飽方式為兩大主流，102 年及 103 年採單本計費的比率在 54.2%~61.6%，按季或按年付費的吃到飽方案比率則分別為 37.6%及 45.1%，只有 0.1%是按點閱量計費。【圖 6-32】

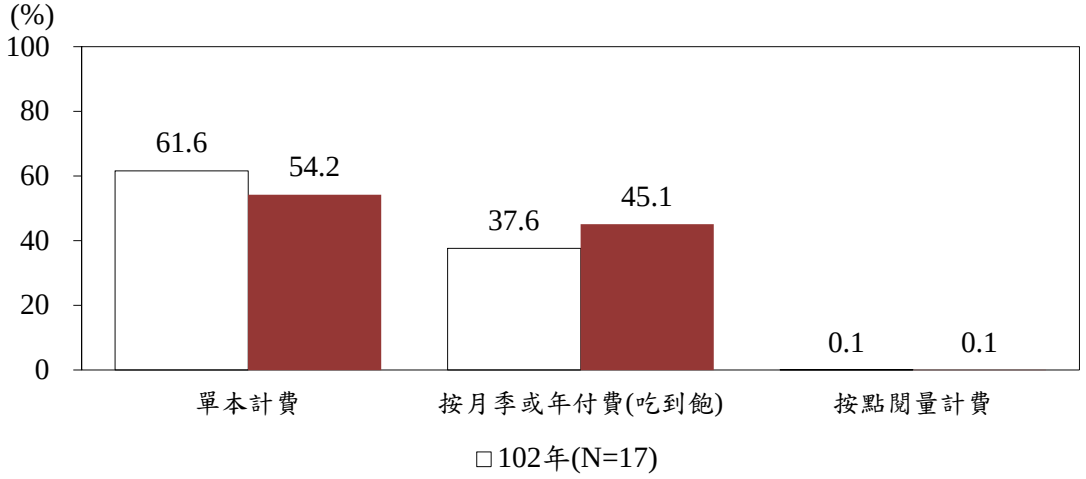

圖 6-32 數位行銷通路販售電子雜誌之收費方式

與紙本相較,超過八成數位行銷通路業者的電子雜誌販售價格較低(82.4%)，17.6%未回答；電子雜誌價格約為紙本雜誌的六折到八折不等，平均約六七折。

參、 電子資料庫

本次受訪的數位行銷通路業者中有 26.9%有提供電子資料庫。就資料庫類型而言，主要是電子書及電子雜誌資料庫(均占 57.1%)，其次是學術期刊資料庫 28.6%，報紙資料庫及博碩士論文資料庫比率均為 14.3%【表 6-3】。至於不同電子資料庫的中外文比例，主要均以中文為主，比率在九成以上【圖 6-33】。

表 6-3 數位行銷通路提供電子資料庫類型

	102 年(N=7)	103 年(N=7)
1.電子書資料庫	57.1%	57.1%
2.電子雜誌資料庫	57.1%	57.1%
3.學術期刊資料庫	28.6%	28.6%
4.報紙資料庫	14.3%	14.3%
5.博碩士論文資料庫	14.3%	14.3%
6.其他	14.3%	14.3%

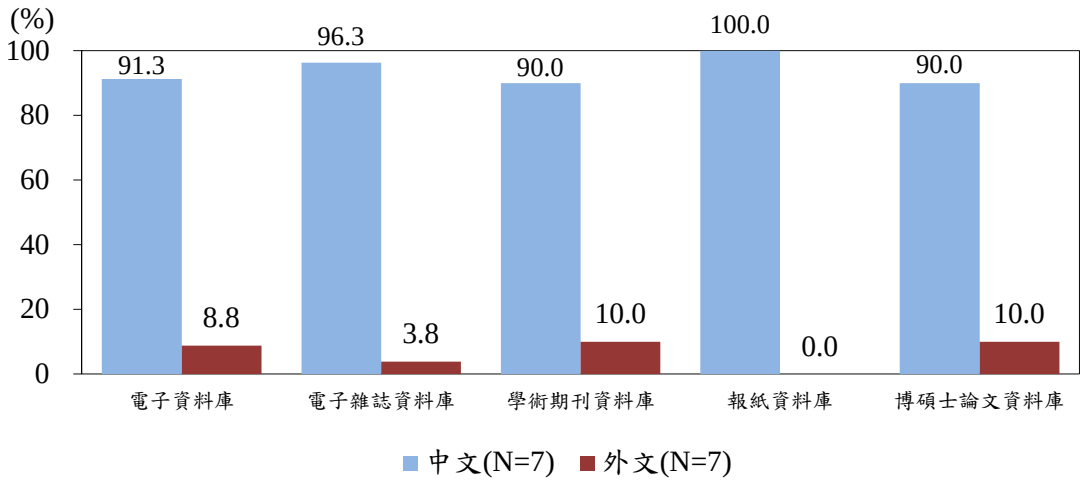

圖 6-33 102 年及 103 年數位行銷通路電子資料庫語文比率[63]

[63] 102 年及 103 年比率相同。

肆、 電子書 App

本次受訪的數位行銷通路業者中，102 年有 44.4%有提供電子書 App，103 年有 51.9%有提供電子書 App。

102 年提供電子書 App 的數位行銷通路提供免費的種數從 1-6 種不等，提供付費的種數則介於 2-6 種之間。103 年提供電子書 App 的數位行銷通路提供免費的種數從 1-8 種不等，提供付費的種數則介於 2-8 種之間。【圖 6-34、圖 6-35[64]】

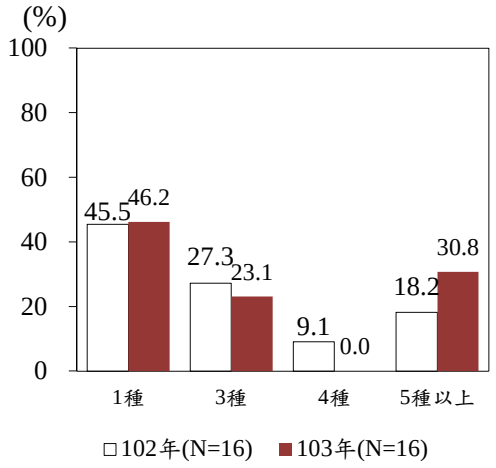

圖 6-34 免費電子書 App 種數分布

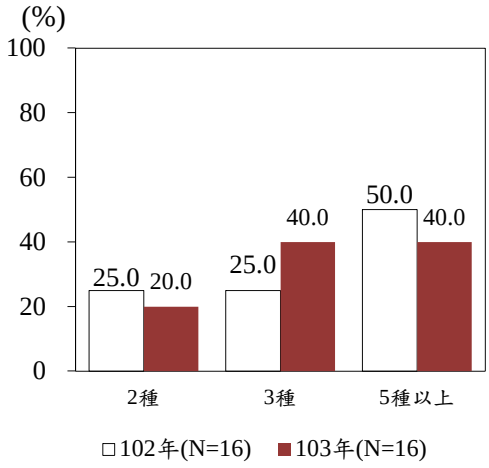

圖 6-35 付費電子書 App 種數分布

從下載次數來看，付費的電子書 App 乏人青睞，主要仍以免費 App 為主。平均來說，102 年免費電子書 App 下載次數合計約 28 萬 6 千次(標準差 245,723)，103 年則大幅增為 30 萬 667 次(標準差 385,822)。【表 6-4】

表 6-4 免費與付費電子書 App 被下載次數

類別	102 年(N=16)	103 年(N=16)
免費 APP 下載次數	286,000 次	300,667 次
付費 APP 下載次數	0 次	0 次
合計	286,000 次	300,667 次

[64] 由於業者家數較少，圖中比率分布僅供參考。

伍、營收情形與產業展望

一、與出版社交易模式

關於數位行銷通路與出版社的交易模式，調查發現，以單本計費的比率較高，兩年度都在五成五以上(102 年為 63.4%，103 年為 55.4%)，近三成是打包方案，依點閱量收費(102 年及 103 年比率在 28.3%~29.2%)，採其他方式者 102 年占 8.3%，103 年占 15.4%[65]【圖 6-36、圖 6-38】。進一步分析與出版社拆帳的數位行銷通路拆帳比例，約是數位通路占 36.4%~37.1%，出版社占 62.9%~63.6%。【圖 6-37、圖 6-39】

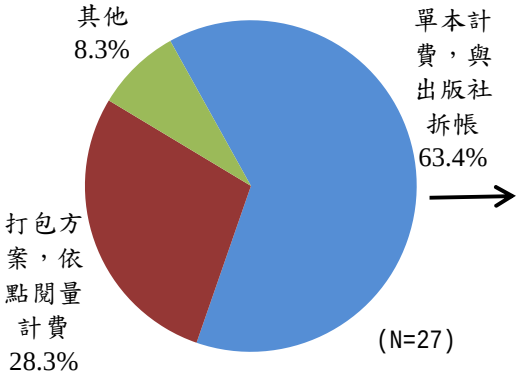

圖 6-36 102 年數位行銷通路與出版社交易模式

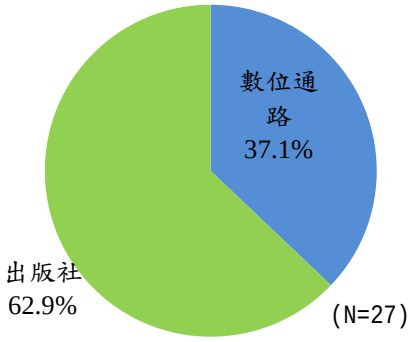

圖 6-37 102 年數位行銷通路與出版社拆帳比例

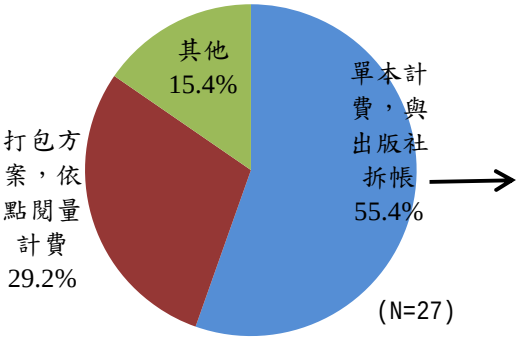

圖 6-38 103 年數位行銷通路與出版社交易模式

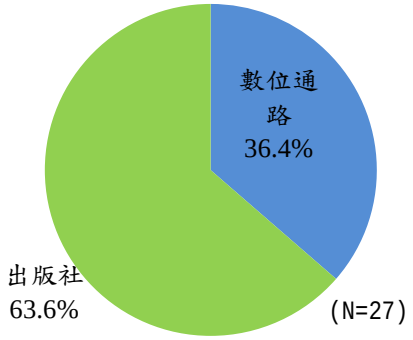

圖 6-39 103 年數位行銷通路與出版社拆帳比例

[65] 其他方式包括依製作量計費及自行出版與販售，不拆帳。

二、 102 年及 103 年數位行銷通路營收情形

表 6-6 為數位行銷通路 102 年及 103 年營業額分布情形，受訪業者提供的資料顯示，102 年有 15.4%全年營業收入低於 100 萬，7.7%營業額介於 100 萬至 500 萬元，3.8%營業額介於 500 萬至 1000 萬，3.9%營業金額落在 1000 萬至 2000 萬間，23.1%營業額介於 2000 萬至 5000 萬，營業額介於 5000 萬至一億元者占 7.7%，3.8%營收破億，另有 34.6%未回答；103 則年有 15.4%全年營業收入低於 100 萬，3.8%營業額介於 100 萬至 500 萬元，7.7%營業額介於 500 萬至 1000 萬，3.9%營業金額落在 1000 萬至 2000 萬間，19.2%營業額介於 2000 萬至 5000 萬，營業額介於 5000 萬至一億元者占 11.5%，3.8%營收破億，另有 34.6%未回答【表 6-5】。針對未回答或未回函之數位行銷通路，研究根據受訪樣本營業情況予以插補推估，103 年數位出版產業整體產值約為 9 億元左右[66]。

表 6-5 102 年及 103 年數位行銷通路全年營業額

金額	102 年(N=27)	103 年(N=27)
超過 60 萬至 100 萬(含) 元	15.4%	15.4%
超過 100 萬至 500 萬(含) 元	7.7%	3.8%
超過 500 萬元至 1000 萬(含) 元	3.8%	7.7%
超過 1000 萬至 2000 萬(含) 元	3.9%	3.9%
超過 2000 萬至 3000 萬(含) 元	7.7%	7.7%
超過 3000 萬至 4000 萬(含) 元	7.7%	0.0%
超過 4000 萬至 5000 萬(含) 元	7.7%	11.5%
超過 7000 萬至 8000 萬(含) 元	0.0%	3.8%
超過 9000 萬至 1 億(含) 元	7.7%	7.7%
超過 1 億元	3.8%	3.8%
未回答	34.6%	34.6%

[66] 103 年數位行銷通路產值= ∑(k = 1 to n)數位行銷通路業者 103 年營業總額 × 數位出版相關業務收入占總收入之占比，n 為數位通路業者家數

分析各項收入項目的占比，調查發現，102 年數位行銷通路收入項目中，平均有 46.9%為數位出版相關收入，53.0%為非數位出版相關收入；103 年情況類似，平均有 47.5%為數位出版相關收入，52.5%為非數位出版相關收入。【表 6-6】

表 6-6 102 年及 103 年數位行銷通路收入來源分布

	項目	102 年 (N=27)	103 年 (N=27)
A.數位出版相關收入	A1.販(租)售電子書收入	15.8%	15.5%
	A2.販(租)售電子雜誌收入	26.6%	26.6%
	A3.販售電子資料庫收入	0.0%	0.0%
	A4.販售電子書 App 收入	0.0%	0.0%
	A5.協助個人出版收入	0.6%	0.6%
	A6.其他數位出版相關收入	3.9%	4.8%
B.「非」數位出版相關之其他營業收入		53.0%	52.5%
C.其他非營業收入(如租金、利息等非營業收入)		0.0%	0.0%
總計		100.0 %	100.0 %

進一步分析數位出版相關各項收入的占比，調查發現，平均有 67.1%為與出版社拆帳收入，22.2%為消費者訂購收入，3.6%為其他數位出版相關收入。【圖 6-40】

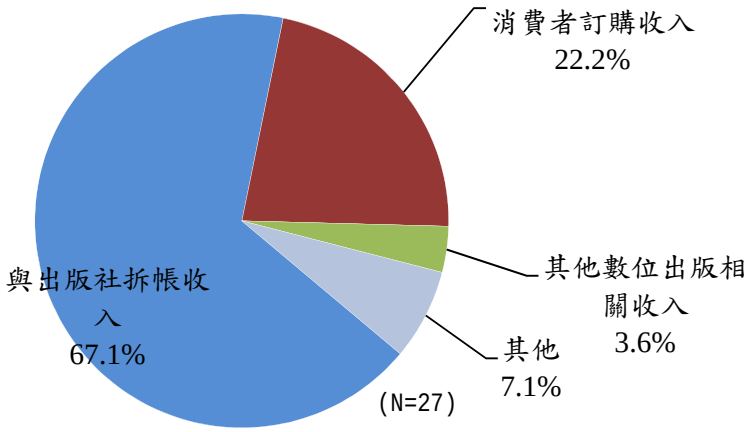

圖 6-40 數位行銷通路數位出版相關業務收入來源分布情形

三、 102 年 103 年數位行銷通路收支平衡情形

請受訪數位行銷通路業者評估 102 年及 103 年營運情形，102 年有 38.5%業者表示在虧損狀態，11.5%有獲利，23.1%收支平衡；103 年狀況稍有改善，獲利的業者上升為 23.1%，虧損業者略降為 34.6%，15.4%收支平衡。【圖 6-41】

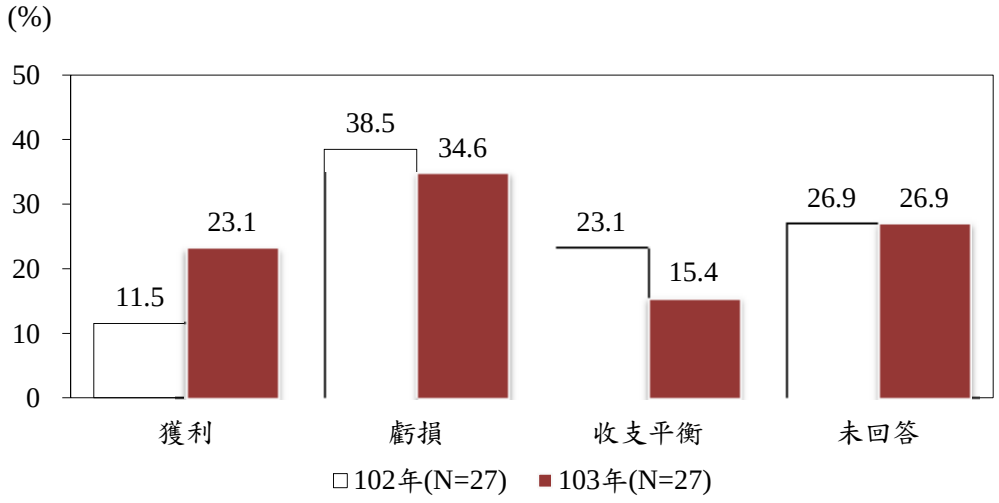

圖 6-41 102 年及 103 年數位行銷通路收支平衡情形

與前一年度相比，102 年有 19.2%數位行銷通路表示整體營運成長，30.8%表示營運情況與 101 年大致相當，26.9%營運衰退，23.1%未回答；103 年表示整體營運成長的數位行銷通路增為 34.6%，30.8%表示營運情況與 102 年大致相當，營運衰退者降為 19.2%，15.4%未回答。【圖 6-42】

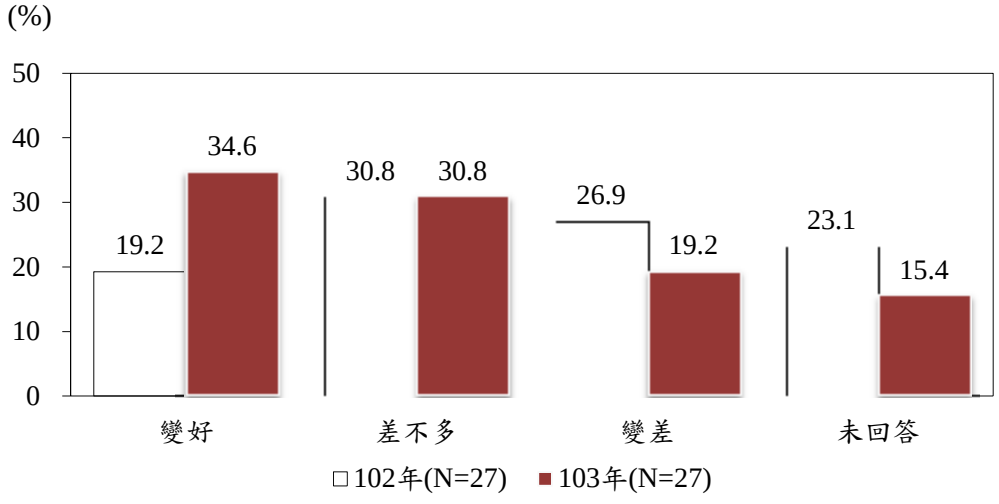

圖 6-42 102 年及 103 年數位行銷通路整體營運變化情形

四、 102 年及 103 年數位出版相關業務營運狀況變化

如果純就數位出版相關業務來看，與前一年度相比，102 年有 28.0%數位行銷通路表示數位出版相關業務成長，40.0%表示營運情況與 101 年大致相當，只有 8.0%表示營運變差，24.0%未回答；103 年的發展朝向兩極，表示數位相關業務營運成長的通路增為 36.0%，28.0%表示營運情況與 102 年大致相當，但營運衰退者也略增 4 個百分點，成為 12.0%，24.0%未回答。【圖 6-43】

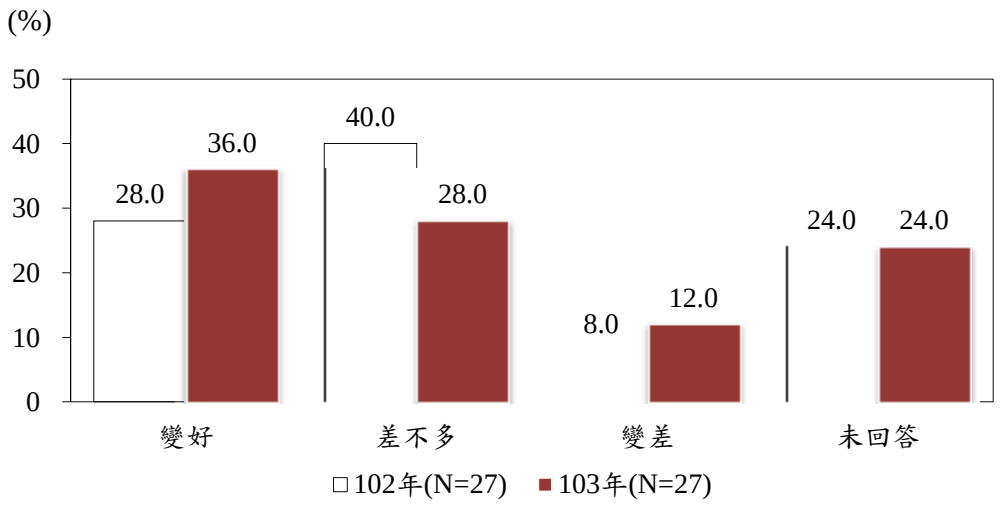

圖 6-43 102 年及 103 年數位行銷通路數位出版相關業務營運變化情形

綜合整理數位行銷通路業者認為目前面臨的問題或困境，主要為：

1. 從消費端來看，業者認為一般大眾對數位出版仍不是很了解，對電子書的接納度亦不夠高。此外，電子產品對視力的影響也讓消費者有所疑慮。

2. 從出版及通路端來看，業者認為大部分的出版社仍用傳統思維製作電子書、電子書與紙書不同步、資料不如紙書完整、書籍種類不夠多等都會影響電子書的市場發展。

表 6-7 國內數位出版通路業面臨最大的問題或困難

	問題或困難
消費端	1. 一般大眾對於數位還不是很了解與接受 2. 消費者對電子書的接納度不高，覺得閱讀電子書很麻煩 3. 讀者不會主動想接觸電子書，缺乏購買動機與慾望 4. 消費者不習慣也不重視電子書的市場 5. 童書出版，大部份父母對兒童閱讀電子書仍無法接受，傷害視力，發展有限
出版及通路端	1. 電子書方便，但未完全普及 2. 市場沒有打開 3. 大部分的業者用傳統出版的思維製造電子書，無法開創電子書的實際經營面貌 4. 紙本與電子書不同步，消費者很難在電子書找到完整資料，對電子書沒信心 5. 電子書種類不夠多，閱讀習慣未養成 6. 雜誌出版業者大多只提供 80%內容，消費者還是得去買紙本，對數位平台的銷售會影響

五、 其他官方協助或輔導需求

至於業者現階段需要政府提供的協助，主要以補助為主，亦彙整如表 6-8 所示。

表 6-8 數位行銷通路業者希望政府提供的協助建議

	建議內容
提供補助	1. 補助應多元化，且要均分在成人書與童書 2. 要補助銷售電子書，而非做電子書，把市場建立起來才不會讓精心製作的電子書成為"典藏電子書" 3. 政府應編列預算，鼓勵推廣數位閱讀，給予數位出版通路相對的補助，大陸因政府有明確的數位內容發展政策，才造就大陸數位出版產值快速成長
法律協助	政府在法規上做好把關，其餘應自由發展不該有太多限制
出版協助	1. 政府應將電子書的後段資料標準與規格化，訂定像紙本圖書的 ISBN-NO，而不是讓出版社自行編號 2. 協助檔案規格改成 E-Pub3.0 的國際化統一作法，補助出版社改變 E-Pub3.0 的製造流程經費、培訓 E-Pub3.0 人才
其他	1. 做龍頭的消費者帶動電子書產業的發展 2. 鼓勵有助提升數位閱讀風氣的活動，教育部鼓勵學校多買書或電子書

第七章 閱讀與消費行為調查

第一節 研究方法

壹、調查範圍及對象

「民眾閱讀與消費行為調查」是以臺灣省、臺北市、新北市、桃園市、臺中市、臺南市、高雄市及金門縣、連江縣等市內住宅用戶電話為調查範圍，並以居住之普通住戶內年滿 12 歲之本國籍人口為訪問對象。

貳、調查實施期程及接觸情形說明

「民眾閱讀與消費行為調查」包含「圖書暨漫畫閱讀與消費行為調查」、「雜誌閱讀與消費行為調查」及「電子書暨電子雜誌閱讀與消費行為調查」等三項調查，問卷經文化部及行政院主計總處核定，最終施測的三份問卷長度略有差異，介於 50 至 63 題，詳見附錄。

調查於 104 年 4 月 8 日執行訪員訓練，104 年 4 月 9 日至 104 年 5 月 8 日晚間執行電話訪問調查作業。三項調查共計撥號 77,951 通，以實際電話數計算是 55,937 通(兩者差額為重撥、約訪電話)，扣除傳真機、非住宅、電話錄音、電話故障、空號、暫停使用及無合格受訪者電話戶等非人為因素撥號結果後，總計完成有效樣本 4,585 人，成功訪問率 60.6%，拒訪率 39.4%。

表 7-1 民眾閱讀與消費行為調查執行情形

調查名稱	題數	調查日期	有效樣本
圖書暨漫畫閱讀與消費行為調查	58 題	104.4.09-4.20	1581 人
雜誌閱讀與消費行為調查	50 題	104.4.21-4.29	1500 人
電子書暨電子雜誌閱讀與消費行為調查	63 題	104.4.30-5.08	1504 人

參、調查問卷內容說明

「民眾閱讀與消費行為調查」分為「圖書暨漫畫閱讀與消費行為調查」、「雜誌閱讀與消費行為調查」及「電子書暨電子雜誌閱讀與消費行為調查」三項調查分開執行，主要是考慮將各類型出版品的閱讀及消費行為整併於單一問卷會造成受訪者過重的受訪負擔，不過，為了讓三項調查得以彼此對話，故三份問卷都保留「一般閱讀情形」、「網路使用概況」及「個人基本資料」等資訊，分析時將予以合併，以此勾勒臺灣民眾的一般閱讀情形。

各問卷主題調查部份則分別詢問一般圖書、漫畫、雜誌與電子出版品(含電子書及電子雜誌)的「閱讀行為」、「消費經驗」及「其他閱讀相關行為」，指標架構如表 7-2 至表 7-4 所示。

表 7-2「圖書暨漫畫閱讀與消費行為調查」問卷架構

主構面	次構面	第三構面或指標		調查指標問項
圖書閱讀	一般閱讀	1. 閱讀管道 2. 閱讀書籍喜好度 3. 未閱讀原因及最近一次看書經驗		1. 去年透過何種管道閱讀 2. 去年最常使用的閱讀管道 3. 去年透過網路閱讀的內容型態 4. 看書喜好度自評 5. 去年沒有看書的原因 6. 最近一次看書時機
	圖書閱讀	一般圖書閱讀	1. 閱讀動機 2. 閱讀類型 3. 閱讀數量 4. 閱讀頻率 5. 閱讀地點 6. 閱讀語言	1. 去年閱讀書籍的原因 2. 去年閱讀書籍類型 3. 去年閱讀書籍的數量 4. 去年平均每週閱讀書籍時間 5. 閱讀書籍地點 6. 閱讀書籍語言
		漫畫閱讀	1. 閱讀類型 2. 閱讀頻率 3. 閱讀地點	1. 去年閱讀漫畫類型 2. 去年平均每週閱讀漫畫時間 3. 閱讀漫畫地點
圖書消費	一般圖書	1. 消費經驗 2. 消費及不消費原因 3. 消費參考資訊 4. 消費數量 5. 消費折扣 6. 消費金額 7. 海外購書 8. 消費通路及占比		1. 去年是否購買書籍或漫畫書 2. 去年未購買書籍原因 3. 去年購買書籍或漫畫書原因 4. 去年購買書籍資訊管道 5. 去年購買書籍數量 6. 去年購書平均折扣 7. 去年購買書籍消費金額 8. 去年海外購書情形

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
		9. 消費類型	9. 去年購買書籍消費通路及占比 10. 去年購買書籍類型
	漫畫書	1. 消費數量 2. 消費金額 3. 消費通路 4. 消費類型	1. 去年購買漫畫書數量 2. 去年購買漫畫書消費金額 3. 去年購買漫畫書消費通路 4. 去年購買漫畫書類型
	其他消費行為	1. 實體書店次數 2. 未消費行為 3. 租書經驗	1. 去年至實體書店次數 2. 去年「逛書店卻未購買」的經驗及原因 3. 去年租書店租書數量
其他閱讀相關行為	借書經驗	1. 圖書館或學校借書經驗 2. 他人借書經驗	1. 去年到圖書館或學校借書經驗及數量 2. 去年向他人借書經驗及數量
	數位發展	1. 電子出版品閱讀經驗 2. 電子閱讀使用設備 3. 數位閱讀認知 4. 數位閱讀意願	1. 電子出版品閱讀經驗 2. 電子出版品閱讀使用設備類型 3. [無數位閱讀經驗者]對於出版品數位化的認知情形 4. [無數位閱讀經驗者]數位閱讀意願及不願意使用原因
		1. 電子書付費意願 2. 電子書價格看法	1. 電子書閱讀付費意願 2. 對電子書和紙本圖書價格比較的看法 3. 覺得電子書應該是紙本圖書的幾折
	上網經驗	1. 網路使用行為 2. 個人持有電子載具	1. 網路使用情形及平均每週上網時間 2. 個人持有的電子載具類型
受訪者基本資料			1. 年齡 2. 教育程度 3. 居住縣市 4. 職業 5. 個人月收入 6. 性別

表 7-3「雜誌閱讀與消費行為調查」問卷架構

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
雜誌閱讀	一般閱讀	1. 閱讀管道 2. 閱讀雜誌喜好度 3. 未閱讀原因及最近一次看雜誌經驗	1. 去年透過何種管道閱讀 2. 去年最常使用的閱讀管道 3. 去年透過網路閱讀的內容型態 4. 看雜誌喜好度自評 5. 去年沒有看雜誌的原因 6. 最近一次看雜誌時機
	雜誌閱讀	1. 閱讀動機 2. 閱讀類型 3. 閱讀數量 4. 閱讀頻率 5. 閱讀地點 6. 閱讀語言	1. 去年閱讀雜誌的原因 2. 去年閱讀雜誌類型 3. 去年閱讀雜誌的數量 4. 去年平均每週閱讀雜誌時間 5. 閱讀雜誌地點 6. 閱讀雜誌語言
雜誌消費	雜誌消費	1. 消費經驗 2. 消費及不消費原因 3. 消費參考資訊 4. 消費數量 5. 消費折扣 6. 消費金額 7. 海外購雜誌 8. 消費通路及占比 9. 消費類型及語言	1. 去年是否購買、租閱或訂購雜誌 2. 去年未購買雜誌原因 3. 去年購買雜誌原因 4. 去年購買雜誌資訊管道 5. 去年購買、租閱或訂購雜誌數量 6. 去年購書或訂購雜誌平均折扣 7. 去年購買雜誌消費金額 8. 去年海外購買雜誌情形 9. 去年購買雜誌消費通路及占比 10. 去年購買、租閱或訂購雜誌類型及語言
	其他消費行為	1. 實體書店次數 2. 未消費行為 3. 租書經驗	1. 去年至實體書店次數 2. 去年「逛書店卻未購買」的經驗及原因 3. 去年租書店租書數量
其他閱讀相關行為	數位發展	1.電子出版品閱讀經驗 2.電子閱讀使用設備 3.數位閱讀認知 4.數位閱讀意願	1.電子出版品閱讀經驗 2.電子出版品閱讀使用設備類型 3.[無數位閱讀經驗者]對於出版品數位化的認知情形 4.[無數位閱讀經驗者]數位閱讀意願及不願意使用原因
		1.電子雜誌付費意願 2.電子雜誌價格看法	1.電子雜誌閱讀付費意願 2.對電子雜誌和紙本雜誌價格比較的看法 3.覺得電子雜誌應該是紙本雜誌的幾折
	上網經驗	1.網路使用行為	1.網路使用情形及平均每週上網時間

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
		2.個人持有電子載具	2.個人持有的電子載具類型
受訪者基本資料			1.年齡 2.教育程度 3.居住縣市 4.職業 5.個人月收入 6.性別

表 7-4「數位閱讀與消費行為調查」問卷架構

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
數位閱讀	一般閱讀	1.閱讀管道 2.閱讀書籍喜好度	1.去年透過何種管道閱讀 2.去年最常使用的閱讀管道 3.去年透過網路閱讀的內容型態 4.閱讀書籍喜好度自評
	數位平台認知	1.國內主要數位平台認知 2.國內數位平台使用情形	1.對於國內主要數位出版品銷售平台的認識 2.數位平台會員加入情形
	電子書閱讀	1.閱讀動機 2.閱讀類型 3.閱讀載具 4.閱讀數量 5.閱讀頻率 6.閱讀地點 7.閱讀語言 8.閱讀來源	1.去年閱讀電子書的原因 2.去年閱讀電子書類型 3.去年閱讀電子書的載具 4.去年閱讀電子書的數量 5.去年平均每週閱讀電子書時間 6.閱讀電子書地點 7.閱讀電子書語言 8.電子書來源
	電子雜誌閱讀	1.閱讀動機 2.閱讀類型 3.閱讀載具 4.閱讀數量 5.閱讀頻率 6.閱讀地點 7.閱讀語言 8.閱讀來源	1.去年閱讀電子雜誌原因 2.去年閱讀電子雜誌類型 3.去年閱讀電子雜誌的載具 4.去年閱讀電子雜誌的數量 5.去年平均每週閱讀電子雜誌時間 6.閱讀電子雜誌地點 7.閱讀電子雜誌語言 8.電子雜誌來源
數位消費	電子書	1. 消費經驗 2. 消費及不消費原因 3. 消費參考資訊 4. 消費數量 5. 消費折扣 6. 消費金額 7. 海外購書 8. 消費通路及方式 9. 消費類型	1. 去年是否購買電子書或電子漫畫 2. 去年未購買電子書(漫畫)原因 3. 去年購買電子書(漫畫)原因 4. 去年購買電子書(漫畫)資訊管道 5. 去年購買電子書(漫畫)數量 6. 去年購買電子書(漫畫)平均折扣 7. 去年購買電子書(漫畫)消費金額 8. 去年海外購買電子書(漫畫)情形 9. 去年購買電子書(漫畫)消費通路及方式 10. 去年購買電子書類型
	電子雜誌	1. 消費經驗 2. 消費及不消費原因 3. 消費參考資訊 4. 消費數量	1. 去年是否購買或訂閱電子雜誌 2. 去年未購買電子雜誌原因 3. 去年購買電子雜誌原因 4. 去年購買電子雜誌資訊管道

主構面	次構面	第三構面或指標	調查指標問項
		5. 消費折扣 6. 消費金額 7. 海外購書 8. 消費通路及方式 9. 消費類型	5. 去年購買電子雜誌數量 6. 去年購買電子雜誌平均折扣 7. 去年購買電子雜誌消費金額 8. 去年海外購買電子雜誌情形 9. 去年購買電子雜誌消費通路及方式 10. 去年購買電子雜誌類型
其他閱讀相關行為	借閱經驗	1.借閱電子書經驗 2.借閱電子雜誌經驗	1.去年到圖書館或學校借電子書經驗 2.去年到圖書館或學校借電子雜誌經驗
	數位發展	1.電子出版品閱讀偏好 2.電子閱讀對傳統出版的衝擊	1.電子出版品閱讀偏好 2.電子出版品閱讀對於紙本閱讀的影響 3.電子出版品閱讀對於紙本消費的影響
	上網經驗	1.網路使用行為 2.個人持有電子載具	1.網路使用情形及平均每週上網時間 2.個人持有的電子載具類型
受訪者基本資料			1.年齡 2.教育程度 3.居住縣市 4.職業 5.個人月收入 6.性別

肆、調查方式說明

本調查採用電腦輔助電話訪問系統(CATI)進行電話訪問，為使樣本結構合理，週一至週五皆於晚間六點後進行訪問，周六及周日則於下午二點至晚上十點訪問。

電話調查實施方式是在調查執行前先將設計好的問卷題目及電話樣本存入電腦資料庫中，問卷題目會依序顯示在電腦螢幕上，訪員只需依照電腦螢幕所呈現的題目內容來進行訪問，並將受訪者的答案輸入電腦中，不須再以紙筆手寫記錄，是最符合標準化程序的電話訪問調查工具。

伍、抽樣設計

進行本案抽樣設計時，係以聯合報系民意調查中心 104 年 4 月更新之最新、最完整的臺灣地區 22 縣市住宅電話用戶名冊作為抽樣母體，以 22 縣市作為副母體進行隨機抽樣，對於隨機抽出的電話號碼，再以尾數 2 位隨機方式變更之，以涵蓋未登記的住宅電話。

各縣市預定樣本數是以內政部統計處 104 年 4 月公布之各縣市 12 歲以上人口數比例進行配置，在 95%信心水準下，一般閱讀行為數據因累計有效樣本為 4,585 份，抽樣誤差不超過±2.0 個百分點，各出版品閱讀及消費行為數據的抽樣誤差則不超過±2.8 個百分點。

陸、資料處理

一、加權說明

為使調查得以推論我國 12 歲以上全體民眾的意見，樣本資料需經加權處理，使與母體資料一致。本調查的樣本結構係按內政部公佈之 104 年 4 月各縣市 12 歲以上人口的性別、年齡及居住縣市結構進行加權。

加權方式採用「多變項反覆多重加權」（Raking），依序以性別、年齡及居住縣市進行調整，如此反覆進行，直到每一變數的樣本分配與母體分配的適合度檢定已無顯著差異，才停止 raking。

調查結果每一筆資料都乘以調整權數，$\frac{N_i}{N}\Big/\frac{n_i'}{n}$，其中 N_i 和 n_i' 是第 i 交叉組的母體人數和樣本加權人數，而 N 和 n 是母體總人數和樣本加權總人數，讓樣本與

母體分配在調整後趨於一致。最後權數是各步驟調整權數累乘。

統計檢定顯示，加權後樣本資料結構已與母體人口結構比率一致，加權後樣本結構及適合度檢定結果請見表 7-5。

表 7-5 加權後調查樣本代表性檢定

人口變項	母體		圖書調查	雜誌調查	數位調查	卡方檢定結果
	人數	百分比	樣本百分比	樣本百分比	樣本百分比	
性別						與母體皆無顯著差異
男	10,422,072	49.6	49.6	49.7	49.6	
女	10,577,487	50.4	50.4	50.3	50.4	
年齡						與母體皆無顯著差異
12-19 歲	2,284,237	10.9	10.9	11.0	10.9	
20-29 歲	3,199,113	15.2	15.2	15.3	15.2	
30-39 歲	3,940,743	18.8	18.8	18.7	18.8	
40-49 歲	3,621,708	17.2	17.2	17.2	17.3	
50-59 歲	3,597,048	17.1	17.1	17.1	17.1	
60 歲或以上	4,356,710	20.7	20.7	20.7	20.7	
合計	20,999,559	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

表 7-5 加權後調查樣本代表性檢定(續)

人口變項	母體		圖書調查	雜誌調查	數位調查	卡方檢定結果
	人數	百分比	樣本百分比	樣本百分比	樣本百分比	
縣市						
新北市	3,562,481	17.0	17.0	17.0	17.0	與母體皆無顯著差異
臺北市	2,405,364	11.5	11.5	11.5	11.5	
桃園市	1,837,422	8.7	8.8	8.8	8.8	
臺中市	2,415,976	11.5	11.5	11.5	11.5	
臺南市	1,699,505	8.1	8.1	8.1	8.1	
高雄市	2,509,860	12.0	12.0	12.0	12.0	
宜蘭縣	414,015	2.0	2.0	2.0	2.0	
新竹縣	466,888	2.2	2.2	2.2	2.2	
苗栗縣	503,445	2.4	2.4	2.4	2.4	
彰化縣	1,152,599	5.5	5.5	5.5	5.5	
南投縣	465,693	2.2	2.2	2.2	2.2	
雲林縣	635,608	3.0	3.0	3.0	3.0	
嘉義縣	480,032	2.3	2.3	2.3	2.3	
屏東縣	770,936	3.7	3.7	3.7	3.7	
臺東縣	201,675	1.0	1.0	1.0	1.0	
花蓮縣	300,167	1.4	1.4	1.4	1.4	
澎湖縣	92,717	0.4	0.4	0.4	0.4	
基隆市	341,944	1.6	1.6	1.6	1.6	
新竹市	372,169	1.8	1.8	1.8	1.8	
嘉義市	241,254	1.1	1.2	1.2	1.2	
金門縣	118,593	0.6	0.6	0.6	0.6	
連江縣	11,216	0.1	0.1	0.0	0.1	
合計	20,999,559	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

二、差異檢定變項分類說明

題組間關係檢驗上，本研究除了觀察不同人口特質(性別、年齡、教育程度、職業、收入)的受訪者，其閱讀與圖書消費行為是否不同之外，也觀察居住區域對於調查主題的影響。

其中，需要特別說明的是，居住區域分為北、中、南、東及離島等四大地區，北部地區包含：新北市、臺北市、宜蘭縣、基隆市、桃園縣及新竹縣市等七個縣市；中部地區則包括：臺中市、苗栗縣、南投縣、雲林縣及彰化縣等五個縣市；南部地區包括：臺南市、高雄市、嘉義縣市、屏東縣及澎湖縣等六個縣市；東部

及離島則包括花蓮縣、臺東縣、澎湖縣、連江縣及金門縣等五個縣市。

表 7-6 差異檢定變項分類說明

1.性別	**4.職業**	**6.居住區域**
男	經理主管及自營商	北部地區
女	專業及技術人員	中部地區
2.年齡	事務及服務人員	南部地區
12-19 歲	農林漁牧工	東部及離島地區
20-29 歲	學生	
30-39 歲	家庭主婦	
40-49 歲	退休/無業	
50-59 歲	**5.個人收入**	
60 歲以上	無經常性收入	
3.最高學歷	未滿 2 萬元	
小學及以下	2 萬元以上至未滿 3 萬元	
國初中	3 萬元以上至未滿 5 萬元	
高中職	5 萬元以上至未滿 7 萬元	
專科/大學	7 萬元以上至未滿 10 萬元	
研究所及以上	10 萬元以上	

柒、樣本結構

分析受訪樣本的人口特性結構，臺灣 12 歲以上民眾中，女性人口略多於男性(50.3%：49.7%)。

年齡結構部分，12-19 歲民眾占 10.9%，20-29 歲占 15.3%，30-39 歲民眾占 18.7%，40-49 歲讀者占 17.2%，50-59 歲及 60 歲以上讀者分占 17.1%與 20.7%。

教育程度方面，45.6%民眾擁有大專以上學歷(大學或專科 39.0%、研究所 6.6%)，28.3%為高中職學歷，國中或小學以下學歷讀者合計比率為 25.7%。

職業身分方面，5.1%民眾為自營商或擔任經理主管，專業技術人士及事務服務人員各占 17.2%與 18.4%，15.8%從事農林漁牧體力等工作，14.6%為學生，15.3%為家庭主婦，另有 12.9%退休或失業，0.7%未回答。

個人收入方面，12 歲以上民眾中，26.0%無經常性收入(如退休、學生、家庭主婦)，14.6%每月收入低於二萬元，14.7%收入高於二萬但未滿三萬，21.6%收入高於三萬但未滿五萬，另合計 16.2%每月薪資高於五萬，6.7%未回答。

從讀者的居住區域來看，北部地區民眾占全體人口的 44.8%，中部及南部地

區民眾各占 24.6%與 27.2%，東部及離島地區民眾人口較少，合計僅占 3.4%。

表 7-7 樣本結構分布情形

項目	%
性別	
男	49.7
女	50.3
年齡	
12-19 歲	10.9
20-29 歲	15.3
30-39 歲	18.7
40-49 歲	17.2
50-59 歲	17.1
60 歲以上	20.7
教育程度	
小學及以下	13.7
國初中	12.0
高中職	28.3
大學/專科	39.0
研究所及以上	6.6
未回答	0.3
職業	
經理主管及自營商	5.1
高階白領專業人員	17.2
低階白領工作者	18.4
農林漁牧體力工	15.8
學生	14.6
家庭主婦	15.3
退休/無業	12.9
未回答	0.7
個人月收入	
無經常性收入	26.0
未滿 2 萬元	14.6
2 萬元以上至未滿 3 萬元	14.7
3 萬元以上至未滿 5 萬元	21.6
5 萬元以上至未滿 7 萬元	10.0
7 萬元以上至未滿 10 萬元	3.3
10 萬元以上	2.9
未回答	6.7
居住地區	
北部地區	44.8
中部地區	24.6
南部地區	27.2
東部及離島地區	3.4

第二節　一般閱讀情形

「圖書暨漫畫閱讀與消費行為調查」、「雜誌閱讀與消費行為調查」及「電子書暨電子雜誌閱讀與消費行為調查」等三項調查問卷皆包含一般閱讀情形，因調查問卷皆包含「一般閱讀情形」構面，加上抽樣架構、調查對象一致，故調查資料將合併分析，有效樣本為 4,585 人。

壹、各類媒體閱讀率

不考慮閱讀頻率及深度，只問過去一年是否曾透過特定媒體進行閱讀活動，可複選的前提下，調查顯示，網路已取代報紙成為民眾最易接觸的文字媒介(67.6%)；其次是報紙(64.7%)與圖書(61.0%)；排名第四是雜誌(54.9%)，漫畫閱讀率 19.5%。【圖 7-1】

和 101 年圖書出版產業調查結果相比可以發現，傳統閱讀媒介的接觸率全面下滑，報紙由 71.1%降為 64.7%，圖書由 66.0%減為 61.0%，雜誌由 59.0%降為 54.9%，漫畫閱讀率也由 21.9%略減為 19.5%；相對來說，透過網路閱讀的人口則略有成長，由 65.7%增為 67.6%。

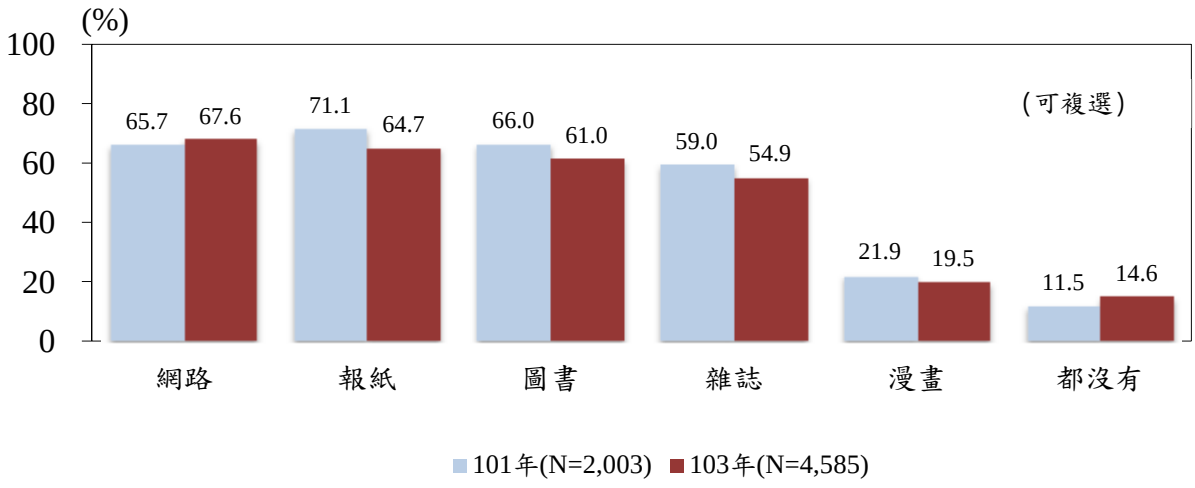

圖 7-1 民眾閱讀管道

交叉分析顯示，不同人口特性民眾的閱讀模式不盡相同[67]。【表 7-8、附表 A1】

從性別來看，女性過去一年曾閱讀圖書(63.3%)或雜誌(58.5%)的比率較男性

[67] 複選題未進行差異檢定，此類型題目只列舉部份差異較明顯者說明，分析僅供參考。

高出四至七個百分點，男性則是閱讀漫畫的比率較高(23.6%)；報紙、網路的閱讀情況則是兩性相仿。

世代差異部份，20 歲以下民眾因多數仍在學，故圖書閱讀率是各年齡層中最高者(86.2%)；至於 20-39 歲民眾，網路才是他們最易接觸文章的管道，閱讀率約為九成，較圖書閱讀率高出至少十六個百分點。相對來說，50 歲以上高齡民眾的閱讀活動相當傳統，報紙才是他們接觸閱讀的主要媒介。

教育程度差異部份，大專以上高學歷民眾，不論是閱讀報紙、圖書、網路或是雜誌的比率都明顯高於高中以下學歷者，是閱讀活動最活躍的一群。

表 7-8 民眾閱讀管道

單位：人，%

項目別	樣本數	閱讀率合計	報紙	雜誌	網路	圖書	漫畫	都沒有
總計	4,585	85.4	64.7	54.9	67.6	61.0	19.5	14.6
性別								
男	2,277	86.5	65.6	51.2	67.8	58.6	23.6	13.5
女	2,308	84.2	63.9	58.5	67.3	63.3	15.5	15.8
年齡								
12-19歲	500	97.3	66.4	54.7	81.4	86.2	53.4	2.7
20-29歲	699	97.3	75.1	65.7	91.4	75.2	36.8	2.7
30-39歲	859	95.9	69.6	68.0	89.5	68.8	22.8	4.1
40-49歲	791	92.2	72.0	66.3	79.7	67.2	12.3	7.8
50-59歲	786	84.1	64.4	52.2	56.9	54.3	6.7	15.9
60歲以上	950	56.1	46.1	27.9	21.6	30.3	2.6	43.9
教育程度								
小學及以下	629	34.2	27.8	11.5	9.8	18.6	7.9	65.8
國初中	551	81.9	58.6	35.6	45.3	50.0	24.4	18.1
高中職	1,299	91.2	65.1	52.5	67.8	56.5	17.0	8.8
大學/專科	1,786	98.0	77.2	73.5	89.8	77.1	23.1	2.0
研究所及以上	305	99.3	79.6	81.3	97.5	92.7	25.2	0.7
未回答	15	72.3	29.8	43.3	29.0	58.1	7.3	27.7

貳、主要閱讀管道

如前所述，不考慮閱讀頻率及深度，網路是目前民眾最易接觸的文字媒介。那麼，考慮閱讀頻率後，在報紙、圖書、網路、雜誌、電子書(報)及漫畫六種閱讀管道中，民眾最主要的閱讀管道是什麼呢？

調查顯示，單選前提下，網路仍是國人最重要的閱讀媒介，最近一年曾從事閱讀活動的 12 歲以上民眾中，有 46.4%表示網路是他們最主要的閱讀管道；排名第二是報紙，有 24.0%主要仰賴報紙進行閱讀；以圖書(15.1%)或漫畫(1.7%)為主要閱讀來源的比率合計占 16.8%，4.8%以雜誌閱讀為主。【圖 7-2】

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，以網路為主要閱讀媒介的比率由 38.8%增為 46.4%，圖書也由 12.6%上升為 15.1%；相對來說，以報紙為主要閱讀媒介的人由 35.3%降為 24.0%，以雜誌、漫畫為主要閱讀媒介的比率則沒有太大改變。

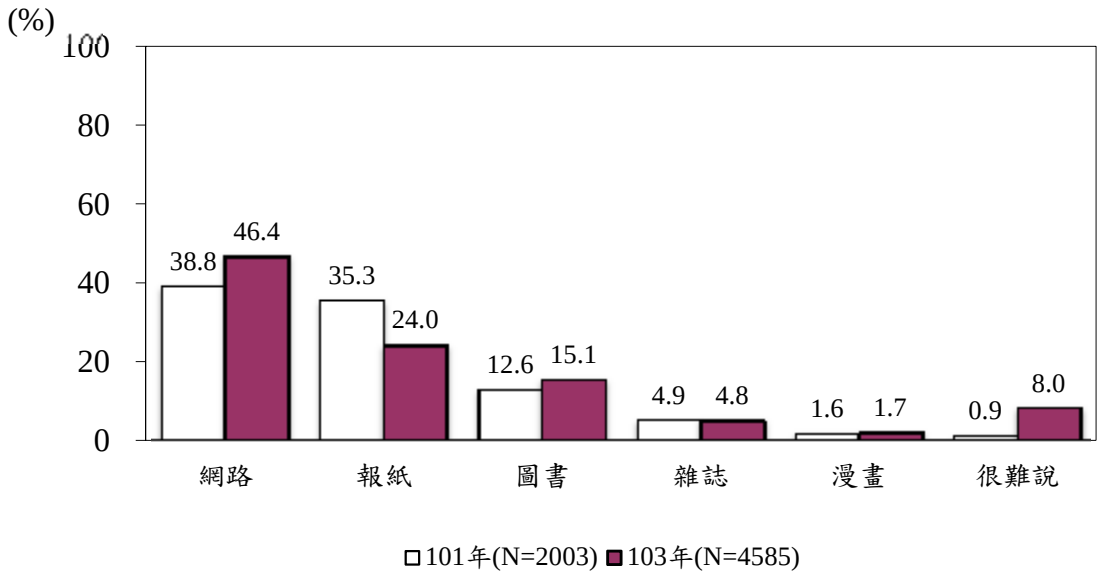

圖 7-2 民眾主要閱讀管道

差異檢定發現，不同性別、世代、教育程度或是不同職業、收入民眾的主要閱讀管道都存在顯著差異。

從性別來看，兩性雖然都以網路為主要閱讀管道，不過，女性顯然較男性喜愛閱讀書籍，18.2%女性以圖書為主要閱讀管道，較男性高出 6.2 個百分點。【表 7-9、附表 A2】

世代差異部份，12-19 歲民眾中，雖有 47.2%以網路閱讀為主，但以圖書為主要閱讀管道的比率也不低，占 30.7%，是各世代中比率最高者；20-39 歲民眾則是以網路為主要閱讀管道，比率接近七成，最常閱讀圖書的比率降至一成左右；傳統與現代閱讀習慣的轉換世代由 40-49 歲提升為 50-59 歲，主要透過網路或報紙閱讀的比率相當，都在三成二上下；至於 60 歲以上民眾，則有近半數主要透過報紙進行閱讀，11.9%主要閱讀圖書。

不同教育程度者，高中職以上學歷民眾以網路閱讀為主，比率超過四成；國初中以下學歷者則仍以報紙為主要閱讀管道。

表 7-9 民眾主要閱讀管道

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	報紙	雜誌	網路	圖書	漫畫	不知道/很難說/未回答
總計		4,585	100.0	24.0	4.8	46.4	15.1	1.7	8.0
性別	*								
男		2,277	100.0	24.7	3.7	48.7	12.0	2.2	8.7
女		2,308	100.0	23.3	6.0	43.9	18.2	1.2	7.3
年齡	*								
12-19歲		500	100.0	7.9	4.9	47.2	30.7	7.2	2.1
20-29歲		699	100.0	10.5	2.8	68.3	13.6	3.3	1.4
30-39歲		859	100.0	14.3	4.5	67.2	10.6	0.8	2.6
40-49歲		791	100.0	25.4	6.7	47.5	14.3	0.5	5.7
50-59歲		786	100.0	33.8	5.6	32.3	14.6	0.4	13.3
60歲以上		950	100.0	49.3	4.5	11.4	11.9	0.2	22.6
教育程度	*								
小學及以下		629	100.0	36.3	2.0	4.5	15.0	3.0	39.1
國初中		551	100.0	34.0	4.5	24.7	18.9	3.5	14.5
高中職		1,299	100.0	29.5	4.5	43.7	13.0	2.0	7.3
大學/專科		1,786	100.0	17.0	6.0	60.0	14.4	0.9	1.6
研究所及以上		305	100.0	10.6	3.4	63.9	20.1	0.7	1.3
未回答		15	100.0	26.2	7.3	17.5	32.8	-	16.3

參、網路閱讀內容

如前所述，網路是國人最重要的閱讀媒介，且重要性較兩年前提升。那麼，透過網路閱讀的民眾在網路上閱讀什麼呢？

調查發現，民眾在網路上以閱讀線上新聞為大宗(91.0%)，38.5%曾閱讀轉載的雜誌內容，33.1%看免費的電子書、23.3%看免費的電子漫畫，至於閱讀付費電子書(6.1%)、付費電子雜誌(3.2%)、付費電子報(2.2%)與付費電子漫畫(0.7%)的比率都不高。扣除以一般網頁型式呈現的網路內容，合計有 46.3%民眾曾閱讀電子書報或雜誌。【圖 7-3】

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，曾閱讀免費或付費電子書、電子報或電子雜誌的人口明顯成長，由 34.2%上升為 46.3%。

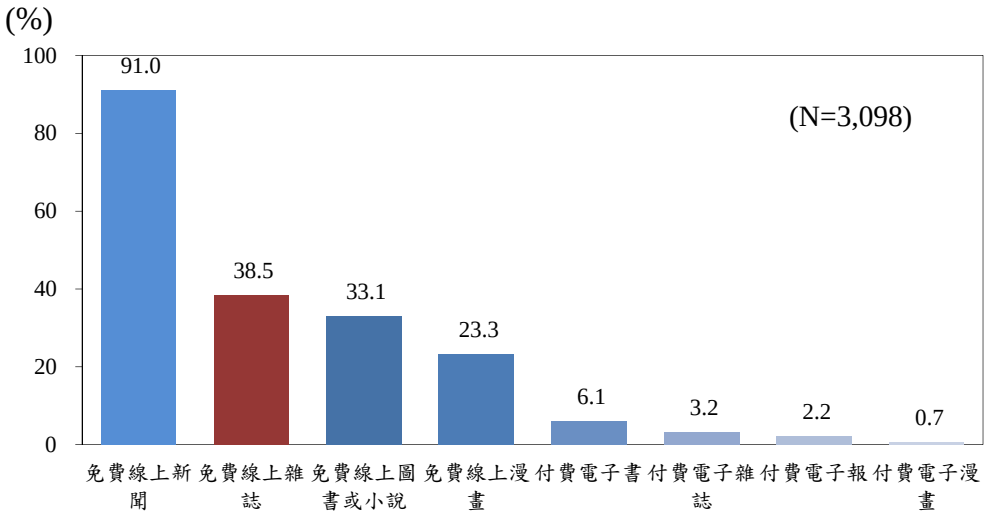

圖 7-3 民眾閱讀電子書報情形

表 7-10 民眾閱讀電子書報情形

單位：人，%

項目別		樣本數	免費線上新聞	免費線上雜誌	免費線上圖書或小說	免費線上漫畫	付費電子書	付費電子漫畫	付費電子報	付費電子雜誌	都沒有	電子書報雜誌小計
總計		3,098	91.0	38.5	33.1	23.3	6.1	0.7	2.2	3.2	3.3	46.3
性別	*											
男		1,544	90.5	35.8	34.6	30.1	7.6	0.9	2.8	3.9	3.3	54.2
女		1,554	91.6	41.2	31.5	16.5	4.6	0.6	1.6	2.6	3.3	38.6
年齡	*											
12-19歲		407	79.5	25.7	53.0	44.9	3.0	1.3	2.1	1.8	3.8	86.4
20-29歲		639	95.5	43.1	41.1	42.1	6.5	0.9	2.8	3.9	0.4	88.9
30-39歲		769	94.4	43.6	32.2	22.6	7.7	0.6	2.4	4.1	2.1	62.3
40-49歲		631	91.2	40.0	26.1	9.4	6.2	0.4	1.5	2.6	3.5	36.8
50-59歲		447	90.3	37.6	21.7	6.1	6.7	0.4	1.9	3.0	6.5	22.7
60歲以上		205	88.4	27.5	18.0	3.7	3.2	1.2	2.7	3.1	8.6	6.9
教育程度	*											
小學及以下		62	64.0	13.7	25.9	23.0	1.6	1.3	1.3	1.3	14.3	5.4
國初中		250	80.3	20.9	35.4	29.7	3.0	1.5	1.9	1.9	6.7	33.3
高中職		880	88.0	31.3	31.8	21.1	3.3	0.7	1.7	1.8	5.0	40.9
大學/專科		1,604	94.7	44.2	33.4	23.4	7.3	0.6	2.3	3.8	1.8	63.6
研究所及以上		297	95.5	49.2	34.6	23.9	11.0	0.7	3.5	5.9	0.9	77.7
未回答		4	76.9	-	26.0	-	-	-	-	-	23.1	7.5
職業	*											
經理主管及自營商		200	93.7	52.3	29.1	8.5	15.5	0.4	3.0	9.7	3.9	56.5
專業及技術人員		739	94.2	46.9	31.8	23.0	10.2	0.7	3.4	4.8	2.2	69.2
事務及服務人員		694	94.3	40.3	32.7	21.4	4.4	0.7	2.7	2.5	1.7	53.1
農林漁牧體力工		324	87.3	29.1	24.5	18.6	2.9		0.6	1.1	6.8	21.4
學生		571	84.5	29.8	50.2	46.4	4.6	1.4	1.7	2.2	2.7	90.7
家庭主婦		332	89.9	34.7	23.7	8.8	2.6	0.3	0.9	0.8	5.9	17.5
退休/無業		224	91.4	33.0	25.1	13.4	3.0	1.6	1.5	3.8	4.3	18.2
未回答		14	100.0	51.8	20.7	7.2	-	-	-	-	-	12.8
個人月收入	*											
無經常性收入		722	85.5	30.1	37.4	31.0	3.1	1.0	1.5	1.8	4.1	45.9
未滿2萬元		284	91.3	34.0	45.9	34.2	4.6	1.0	1.9	2.6	2.8	38.3
2萬元以上至未滿3萬元		490	91.5	37.0	30.3	22.7	2.9	0.6	0.7	1.3	4.4	42.4
3萬元以上至未滿5萬元		808	94.1	43.9	32.0	21.4	5.6	0.4	1.6	3.1	2.1	52.3
5萬元以上至未滿7萬元		387	94.2	44.9	25.7	16.3	10.8	0.7	4.1	7.2	2.4	54.6
7萬元以上至未滿10萬元		138	92.9	43.9	31.3	11.2	11.7	1.3	5.9	4.0	1.5	59.6
10萬元以上		111	91.3	42.5	24.0	14.3	16.8	0.9	6.4	9.9	6.1	59.2
未回答		157	89.2	38.6	29.5	13.1	10.2	0.6	2.7	2.7	5.4	29.9
居住地區												
北部地區		1,510	91.8	39.3	34.4	24.5	7.4	1.0	2.6	3.5	2.7	54.0
中部地區		708	89.5	38.3	32.3	21.2	4.6	0.3	1.2	3.3	4.9	39.4
南部地區		792	91.5	36.8	31.0	22.7	4.2	0.5	2.1	2.4	3.2	39.9
東部及離島地區		88	86.0	41.3	33.9	24.5	11.4	1.5	5.2	4.2	2.6	45.1

肆、網路閱讀載具

詢問民眾透過何種載具進行網路閱讀，結果發現，透過桌上型電腦或筆電閱讀的比率居冠(82.5%)，72.7%透過手機進行閱讀，43.8%透過平板閱讀，另有20.0%曾透過數位電視閱讀。【圖 7-4】

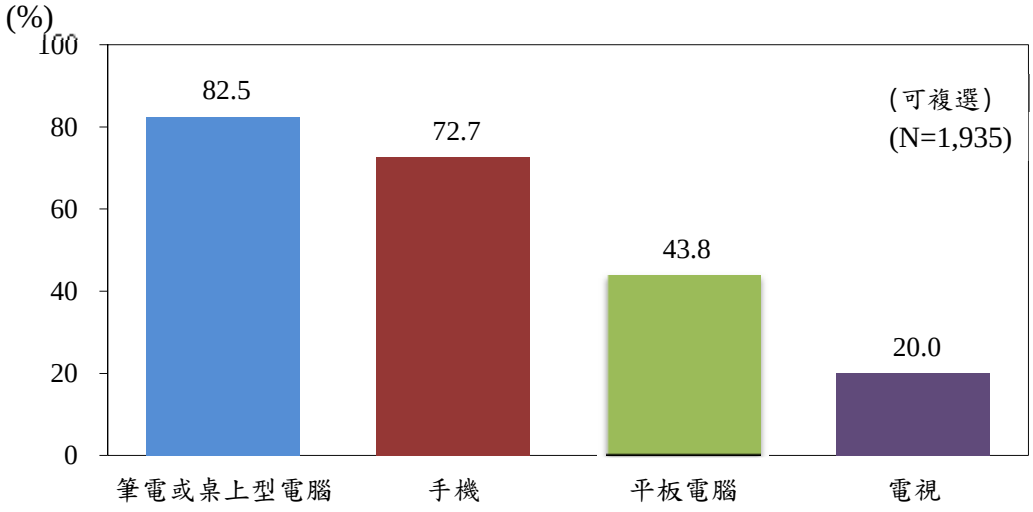

圖 7-4 民眾閱讀電子書報的載具

交叉分析顯示，不同世代民眾使用的閱讀載具略有差別，40 歲以下世代使用手機與傳統桌上型電腦或筆電閱讀的比率相近，40 歲以上世代則比較少用手機閱讀，反倒偏好平板電腦的比率較年輕世代高。【表 7-11、附表 A4】

表 7-11 民眾閱讀電子書報的載具

單位：人，%

項目別	樣本數	手機	平板電腦	筆電或桌上型電腦	電視	不知道/很難說/未回答
總計	1,935	72.7	43.8	82.5	20.0	0.1
性別						
男	988	70.0	43.1	84.8	20.0	0.1
女	946	75.4	44.5	80.0	20.1	0.2
年齡						
12-19歲	303	77.9	33.9	77.8	20.1	0.3
20-29歲	488	85.8	33.2	89.7	21.9	-
30-39歲	496	74.3	48.7	79.3	19.6	0.4
40-49歲	349	65.6	53.7	79.9	15.6	-
50-59歲	220	53.5	51.8	83.7	21.6	-
60歲以上	80	46.1	49.7	84.1	26.5	-

伍、無數位閱讀經驗者對於數位出版的認知及使用意願

如前所述，國內 12 歲以上民眾中，有 46.3%民眾曾閱讀電子書報或雜誌，53.7%無相關經驗。那麼，不曾進行電子書報雜誌閱讀者，對於數位閱讀的認知及意願是如何呢？對於國內數位閱讀平台[68]的認識與參與情形又是如何呢？

一、數位閱讀認知及使用意願

調查發現，不曾進行電子書報雜誌閱讀的民眾中，有 72.6%知悉書籍雜誌出版產業已經開始數位化，目前可在電腦、平板電腦、手機還有數位閱讀器上看書或看雜誌，不過，只有 12.7%對於數位閱讀感興趣。【圖 7-5】

瞭解民眾不想進行數位閱讀的原因，23.4%表示自己視力不佳，18.2%不具備電腦使用能力，17.2%擔心影響視力，16.3%沒時間，14.6%坦言本來就無閱讀動機，11.5%覺得透過數位載具閱讀操作不便，6.3%習慣紙本閱讀，5.4%覺得數位載具上的字體太小，至於其他理由的比率都低於 2%。【圖 7-6】

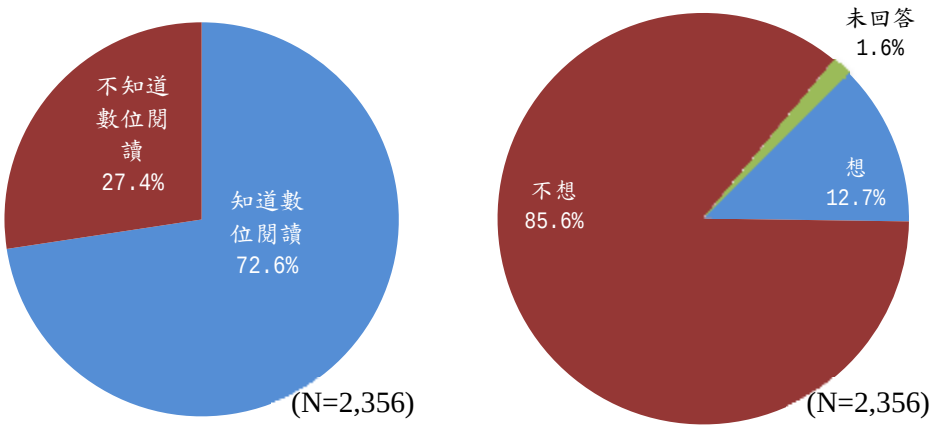

圖 7-5 無數位閱讀經驗民眾的數位閱讀認知及意願

[68] 提供電子書報雜誌閱讀服務之業者通稱，包括電信商、電子書城以及網站等。

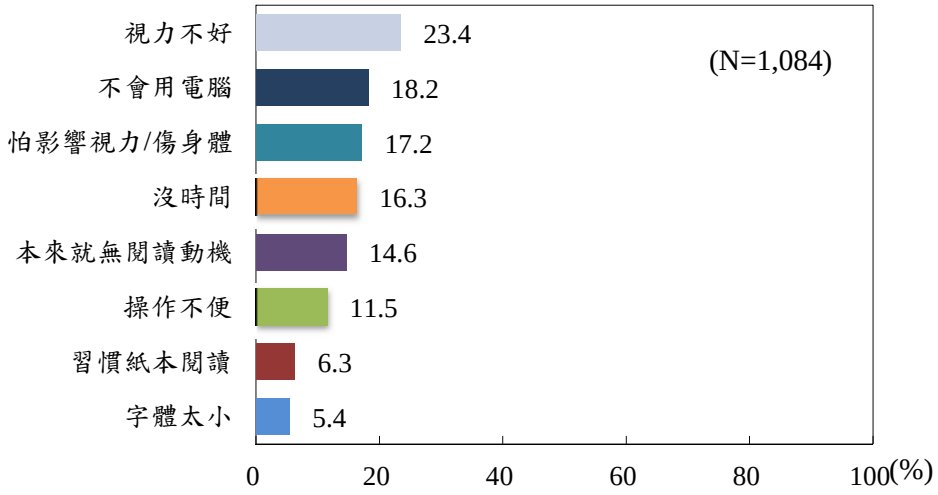

圖 7-6 無數位閱讀經驗民眾無意願從事數位閱讀的主要原因

交叉分析顯示，沒有數位閱讀經驗的民眾中，以女性、40 歲以下及大專以上學歷民眾知悉數位閱讀的比率相對較高，但就意願來說，12-29 歲年輕世代及大學學歷者的嘗試意願略高一些。【表 7-12、附表 A5、A6】

至於不同世代不願意嘗試數位閱讀的理由，40 歲以下世代有較高比率是擔心影響視力、無閱讀動機或是習慣紙本閱讀，50 歲以上則有較高比率是不會使用電腦或是視力不佳。【附表 A7】

表 7-12 無數位閱讀經驗民眾的數位閱讀意願

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	想	不想	未回答
總計		2,356	100.0	12.7	85.6	1.6
性別						
男		1,197	100.0	14.0	84.3	1.7
女		1,159	100.0	11.3	87.2	1.5
年齡	*					
12-19歲		192	100.0	24.8	74.1	1.0
20-29歲		209	100.0	23.9	76.1	-
30-39歲		350	100.0	15.2	84.8	-
40-49歲		418	100.0	20.1	79.3	0.6
50-59歲		535	100.0	11.2	87.0	1.8
60歲以上		652	100.0	7.8	89.9	2.4

二、數位閱讀平台認知及參與情形

調查發現，國內 12 歲以上民眾中，合計有 78.6%曾經上網；在可複選情形下，民眾持有可閱讀電子書的設備以智慧型手機比率最高(73.0%)，其次是一般電腦(69.7%)，40.6%擁有平板電腦，12.5%有連網電視，3.5%擁有數位閱讀器，15.8%完全沒有可閱讀電子書或雜誌的設備。以上顯示，國內網路人口及設備持有率其實已臻成熟，要努力的是大家對於數位閱讀的接受度。

只是，進一步調查發現，民眾對於國內主要數位閱讀平台的認知其實很有限，參與度也不理想。

國內主要數位閱讀平台中，以 google 圖書的知名度最高(59.9%)，其次是蘋果 itunes(48.4%)，國內交易平台以中華電信 Hami 書城(36.3%)、台哥大 My book(33.2%)及遠傳 e 書城(32.1%)等三大電信平台較為人知，台灣雲端書庫(29.4%)、udn 讀書吧(24.0%)也有二成以上民眾知悉，至於其他交易平台的知名度都在二成以下。【圖 7-7、附表 D1】

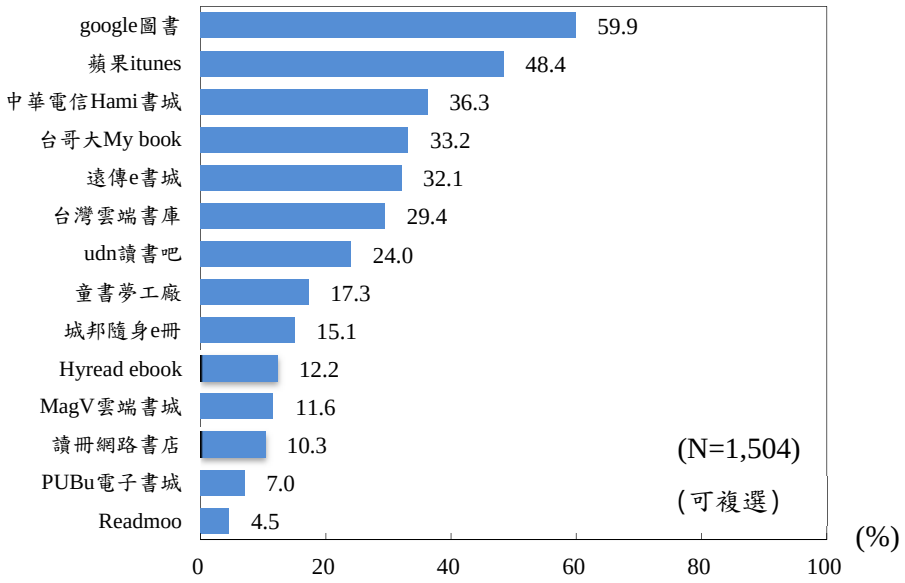

圖 7-7 民眾對於國內主要數位閱讀平台的認知

至於數位閱讀平台參與狀況，除了 google 圖書及蘋果 itunes 外，國內主要交易平台多半需加入會員或申請該項手機服務始得利用，因此調查以是否加入會員做為替代指標，結果發現，民眾使用率最高的是中華電信 Hami 書城(6.4%)，其次是遠傳 e 書城(3.7%)與台哥大 My book(3.5%)，udn 讀書吧及城邦隨身 e 冊都有 2.1%民眾表示加入會員，1.4%為台灣雲端書庫會員，1.3%加入讀冊網路書店，0.5%為童書夢工廠會員，各 0.3%加入 Hyread ebook、MagV 雲端書城與 PUBu 電子書城。【圖 7-8、附表 D2】

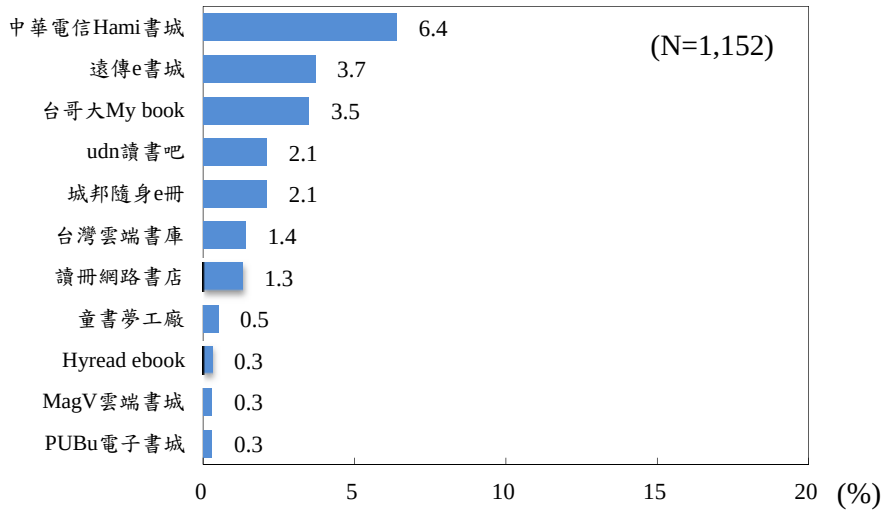

圖 7-8 民眾加入國內主要數位閱讀平台會員情形

第三節　圖書、雜誌及數位出版品閱讀情形

壹、閱讀喜好度

一、圖書閱讀喜好度

從民眾的圖書閱讀喜好度來看，調查發現，臺灣 12 歲以上識字人口中，自認非常喜歡閱讀的愛書人口約占 14.0%，50.1%還算喜歡，合計喜愛閱讀者占識字人口的 64.1%；另一方面，27.4%民眾坦言不太喜歡閱讀，3.4%非常不喜歡，合計有 30.8%民眾無法樂在閱讀。【圖 7-9】

和 101 年圖書出版調查結果相比，喜愛閱讀民眾雖由 101 年的 65.7%略降為 103 年的 64.1%，但變動在抽樣誤差範圍內。

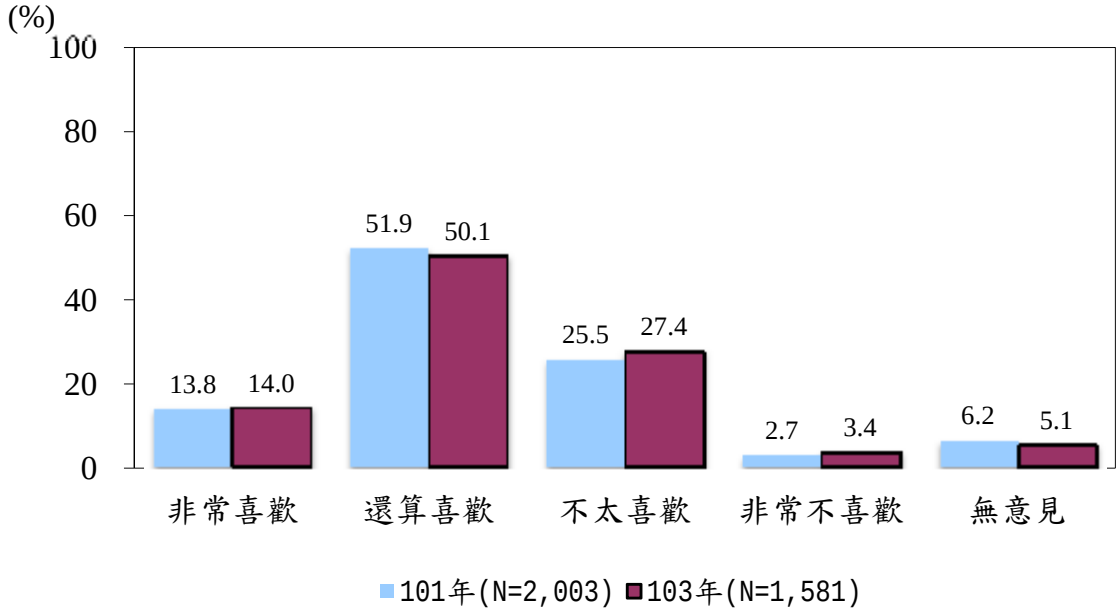

圖 7-9 民眾的圖書閱讀喜好度

差異檢定發現，不同性別及不同世代民眾的圖書閱讀喜好度存在顯著差異。【表 7-13、附表 B1】

其中，女性有 70.8%自認喜歡閱讀，較男性(57.6%)高出 13.2 個百分點；各世代中，以 12-19 歲民眾最喜歡閱讀(76.4%)，60 歲以上民眾回答喜歡閱讀的比率相對較低(46.6%)。

教育程度差異部份，民眾的圖書閱讀喜好度與學歷成正比，喜歡閱讀的比率

由小學及以下的 35.1%增為研究所學歷之 82.8%。

不同職業從業人員中，則以經理主管、專業技術人員及學生較喜歡閱讀，比率接近八成；相對來說，從事農林漁牧體力等勞動工作者，只有三成左右自認喜歡閱讀(32.4%)，比率最低。

所得影響部份，以收入 7 至 10 萬民眾的閱讀喜好度最高(84.4%)。

表 7-13 民眾的圖書閱讀喜好度

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	喜歡			不喜歡			不知道/無意見
				小計	非常喜歡	還算喜歡	小計	不太喜歡	非常不喜歡	
總計	*	1,581	100.0	64.1	14.0	50.1	30.8	27.4	3.4	5.1
性別										
男		784	100.0	57.6	11.5	46.1	35.7	31.0	4.7	6.7
女		797	100.0	70.8	16.7	54.1	25.7	23.7	2.1	3.5
年齡	*									
12-19歲		172	100.0	76.4	15.9	60.5	20.9	17.6	3.2	2.8
20-29歲		241	100.0	71.8	16.0	55.8	24.6	21.5	3.1	3.6
30-39歲		297	100.0	67.4	13.2	54.3	27.6	24.3	3.3	5.0
40-49歲		273	100.0	66.7	15.9	50.9	29.1	26.1	3.1	4.1
50-59歲		271	100.0	59.5	13.8	45.8	34.7	31.0	3.6	5.8
60歲以上		328	100.0	46.6	10.3	36.4	44.7	40.5	4.1	8.7
教育程度	a									
小學及以下		226	100.0	35.1	7.9	27.3	54.6	49.2	5.4	10.3
國初中		192	100.0	48.9	7.6	41.3	45.8	36.1	9.7	5.3
高中職		449	100.0	58.3	10.9	47.4	35.0	32.3	2.7	6.7
大學/專科		596	100.0	77.2	16.6	60.5	19.8	18.3	1.5	3.0
研究所及以上		115	100.0	82.8	31.9	50.9	15.4	12.8	2.6	1.8
未回答		4	100.0	33.5	-	33.5	35.1	-	35.1	31.3
職業	a									
經理主管及自營商		88	100.0	79.7	23.5	56.2	18.1	17.1	1.0	2.2
專業及技術人員		282	100.0	78.7	20.0	58.7	17.2	16.6	0.6	4.1
事務及服務人員		278	100.0	69.4	11.7	57.7	27.2	22.8	4.4	3.4
農林漁牧體力工		256	100.0	32.4	5.2	27.2	57.6	52.6	5.0	10.0
學生		234	100.0	79.0	17.2	61.8	18.4	15.2	3.1	2.6
家庭主婦		238	100.0	60.6	11.7	49.0	35.0	32.2	2.7	4.4
退休/無業		194	100.0	52.1	14.2	37.9	40.1	33.8	6.3	7.8
未回答		11	100.0	43.5	8.3	35.3	36.0	25.8	10.2	20.5
個人月收入	a									
無經常性收入		393	100.0	67.3	14.3	53.0	27.8	23.8	4.0	4.9
未滿2萬元		220	100.0	58.3	7.8	50.5	35.8	31.7	4.1	5.9
2萬元以上至未滿3萬元		244	100.0	57.5	9.5	48.0	37.2	33.6	3.6	5.3
3萬元以上至未滿5萬元		368	100.0	64.7	15.7	49.0	29.8	27.6	2.3	5.5
5萬元以上至未滿7萬元		145	100.0	72.9	14.8	58.1	24.4	23.1	1.3	2.7
7萬元以上至未滿10萬元		51	100.0	84.4	36.4	48.0	15.6	11.8	3.9	-
10萬元以上		50	100.0	65.9	25.2	40.7	34.1	31.9	2.2	-
未回答		110	100.0	53.1	11.7	41.4	35.5	28.3	7.1	11.4

二、雜誌閱讀喜好度

從民眾的雜誌閱讀喜好度來看，調查發現，臺灣 12 歲以上人口中，自認非常喜歡閱讀雜誌的人口約占 8.0%，41.6%還算喜歡，合計喜愛閱讀雜誌者占 49.6%；另一方面，37.2%民眾坦言不太喜歡看雜誌，3.7%非常不喜歡，合計有 40.9%民眾不喜歡閱讀雜誌。【圖 7-10】

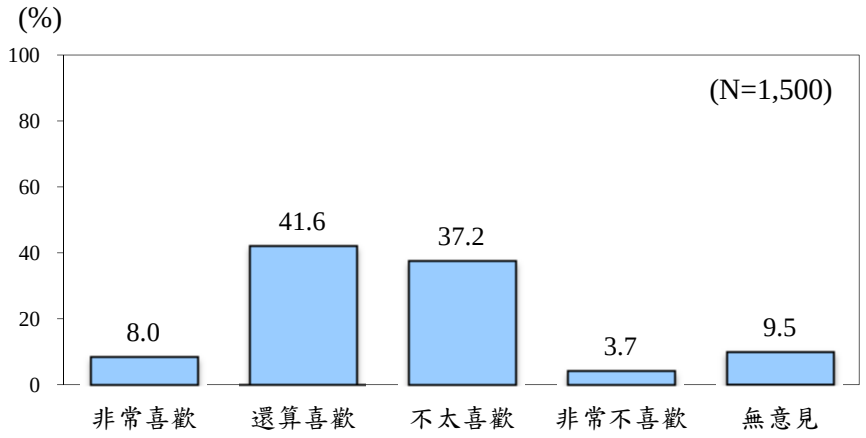

圖 7-10 民眾的雜誌閱讀喜好度

和圖書閱讀喜好度相比，臺灣 12 歲以上人口中，喜歡閱讀書籍(64.1%)的人較喜歡閱讀雜誌(49.6%)多了近 15 個百分點。

差異檢定發現，不同性別及不同世代民眾的雜誌閱讀喜好度也存在顯著差異。【表 7-14、附表 C1】

其中，女性有 57.7%自認喜歡閱讀雜誌，較男性(41.8%)高出 15.9 個百分點；各世代中，以 30-39 歲民眾最喜歡閱讀雜誌(61.0%)，60 歲以上民眾回答喜歡閱讀的比率相對較低(32.7%)。

教育程度差異部份，民眾的雜誌閱讀喜好度與學歷成正比，喜歡閱讀的比率由小學及以下的 17.7%增為研究所學歷之 64.4%。

不同職業從業人員中，則以專業技術人員較喜歡閱讀(69.2%)；相對來說，從事農林漁牧體力等勞動工作者，只有 29.9%喜歡閱讀雜誌，比率最低。

所得影響部份，以收入超過 5 萬民眾的雜誌閱讀喜好度略高一些。

表 7-14 民眾的雜誌閱讀喜好度

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	喜歡			不喜歡			不知道/無意見
				小計	非常喜歡	還算喜歡	小計	不太喜歡	非常不喜歡	
總計		1,500	100.0	49.6	8.0	41.6	40.8	37.2	3.7	9.5
性別	*									
男		745	100.0	41.8	6.8	35.0	47.2	42.5	4.8	11.0
女		755	100.0	57.7	9.3	48.4	34.2	31.7	2.5	8.1
年齡	*									
12-19歲		164	100.0	45.7	4.6	41.1	48.5	46.2	2.4	5.8
20-29歲		230	100.0	54.3	7.0	47.4	37.2	32.9	4.3	8.5
30-39歲		280	100.0	61.0	10.7	50.4	31.8	30.7	1.1	7.2
40-49歲		259	100.0	57.1	11.8	45.3	32.6	28.7	3.9	10.3
50-59歲		257	100.0	43.4	6.7	36.7	44.9	41.5	3.4	11.7
60歲以上		310	100.0	32.7	5.5	27.2	54.6	47.4	7.2	12.7
教育程度	*									
小學及以下		207	100.0	17.7	1.7	16.0	66.7	53.3	13.4	15.6
國初中		164	100.0	31.7	2.4	29.3	57.6	53.9	3.7	10.7
高中職		419	100.0	44.3	5.7	38.6	45.3	41.6	3.7	10.4
大學/專科		613	100.0	62.6	11.0	51.7	29.9	27.9	2.0	7.5
研究所及以上		89	100.0	64.4	18.5	45.9	27.1	27.1	-	8.5
未回答		8	100.0	42.0	-	42.0	41.6	28.8	12.8	16.4
職業	*									
經理主管及自營商		80	100.0	57.6	7.2	50.4	36.4	30.1	6.3	6.0
專業及技術人員		249	100.0	69.2	14.7	54.5	22.7	21.9	0.8	8.1
事務及服務人員		314	100.0	56.3	8.7	47.6	34.5	32.2	2.3	9.2
農林漁牧體力工		222	100.0	29.9	3.4	26.5	55.7	49.6	6.1	14.4
學生		211	100.0	46.9	4.9	42.1	46.2	43.8	2.4	6.8
家庭主婦		224	100.0	45.7	7.1	38.6	45.1	40.1	4.9	9.3
退休/無業		192	100.0	35.7	7.7	28.0	52.2	45.7	6.5	12.1
未回答		7	100.0	62.3	17.1	45.2	37.7	37.7	-	-
個人月收入	*									
無經常性收入		391	100.0	39.5	6.0	33.6	51.2	46.7	4.4	9.3
未滿2萬元		216	100.0	41.8	4.3	37.4	46.0	41.8	4.2	12.2
2萬元以上至未滿3萬元		223	100.0	52.0	8.5	43.5	40.3	37.5	2.8	7.6
3萬元以上至未滿5萬元		322	100.0	55.7	9.6	46.1	35.7	32.7	3.0	8.6
5萬元以上至未滿7萬元		145	100.0	62.2	11.2	51.0	25.9	24.6	1.4	11.9
7萬元以上至未滿10萬元		51	100.0	62.6	13.6	49.0	31.8	24.3	7.5	5.6
10萬元以上		47	100.0	59.6	12.1	47.5	34.2	29.7	4.6	6.1
未回答		106	100.0	45.1	6.5	38.6	41.7	36.8	5.0	13.2

貳、閱讀率及閱讀數量

如前所述，民國 103 年 1 月至 12 月期間，臺灣 12 歲以上民眾中，61.0%曾閱讀一般圖書，19.5%曾看漫畫，54.9%看了雜誌，46.3%看了電子書報或雜誌。那麼，國內閱讀人口過去一年究竟讀了各看了多少數量？

當然，要評估國內閱讀人口的閱讀數量，首先需要定義何謂閱讀過一本書或雜誌。基於閱讀行為的實際考量，本調查比照 101 年圖書出版調查定義，將完整或部分閱讀的書籍雜誌都列入閱讀本數計算。其中，部分閱讀並非指隨意翻閱一、二頁，而是指當受訪者接受調查時，正在閱讀某一本書(雜誌)但還沒看完；或者買了某本書(雜誌)，讀了部分章節卻因故不想繼續看；又或者，受訪者閱讀的本來就是容許需要時才選取部分閱讀(如食譜、旅遊書等)的書籍雜誌等等，這些都是部分閱讀的常見情形。考量受訪者確實看了書(雜誌)，完整閱讀一本書(雜誌)的嚴苛定義對此類受訪者而言並不適用，故將部份閱讀也納入閱讀本數。以下說明各類出版品的閱讀概況。

一、圖書閱讀率及閱讀數量

調查發現，全書或部分閱讀都列入計算的情況下，103 年曾閱讀圖書(含漫畫)[69]的民眾中，33.0%閱讀 1-5 本書籍，24.1%看了 6-10 本，21.8%閱讀數量介於 11-20 本，閱讀圖書數量介於 21-50 本或 50 本以上者，各占 12.6%及 8.5%；平均閱讀數量由 101 年 21.0 本(標準差 22.8)降為 103 年的 18.6 本(標準差 23.3)。【圖 7-11、表 7-15】

若以 12 歲以上全體民眾進行換算，則是有 39.0%民眾完全不看書，20.1%民眾閱讀 1-5 本書籍，14.7%看了 6-10 本，13.3%閱讀數量介於 11-20 本，閱讀圖書數量介於 21-50 本(7.7%)或 50 本以上(5.2%)的重度閱讀者，合計占 12.9%，閱讀行為呈現兩極化。平均來說，12 歲以上國人平均閱讀的書籍本數由 101 年的 13.5 本(標準差 20.0)降為 10.2 本(標準差 24.8)[70]，每月低於 1 本。不過，如前所述，國內閱讀行為呈現兩極化，平均數計算容易受到極端值影響，此時，改以中位數計算或許較能反映社會的典型閱讀情形[71]。以中位數來看，國人圖書閱讀本數由 101 年的 5 本降為 3 本，約半數民眾過去一年看了超過 3 本書籍，半數不及

[69] 此處圖書是指紙本圖書，含一般圖書、漫畫、童書、工具書等，但不包含電子書及學校課本。

[70] 閱讀書籍並不等於購買書籍，調查結果顯示，國人閱讀書籍的來源很多，除了自行購買，向親友借閱、交換書籍、跟公共圖書館或是學校圖書館借閱、向租書店租書的情形也非常普遍。

[71] 將所有受訪者，按其閱讀數量由低至高順序排列，選出排在中間的受訪者，這個受訪者的閱讀本數便是所有受訪者的閱讀本數中位數（Median）。這表示，在所有受訪者中，有一半受訪者的閱讀本數少於或等於這個「中位數」，而另一半受訪者的閱讀本數則是等於或多於這個「中位數」。

3 本。

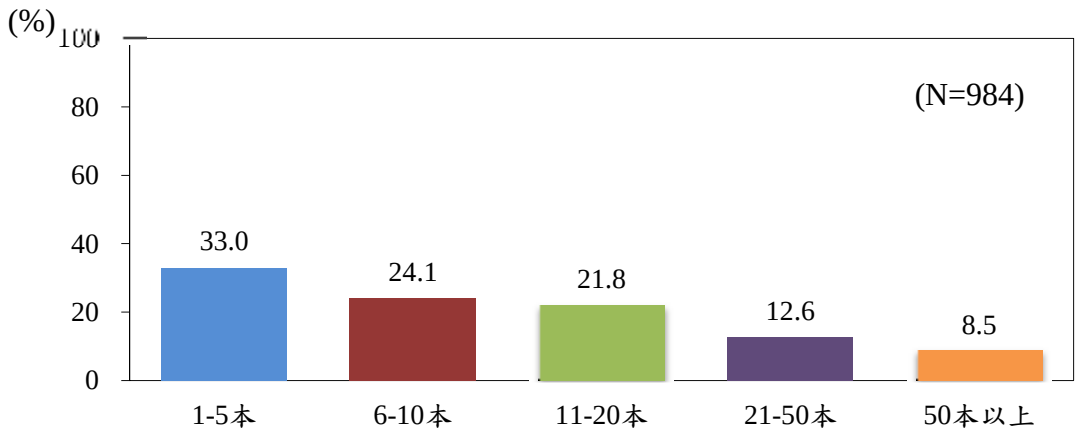

圖 7-11 曾閱讀圖書民眾 103 年閱讀本數

表 7-15 12 歲以上民眾 103 年圖書閱讀數量

項目	中位數		平均數	
	101 年	**103 年**	**101 年**	**103 年**
最近一年閱讀人口	14.0	10.0	21.0	18.6
12 歲以上全體民眾	5.0	3.0	13.5	10.2

差異檢定發現，民眾過去一年平均閱讀數量會因為世代、教育程度、職業身分及收入不同而有差異，但不受性別及居住地區影響。【附表 B2】

其中，民眾閱讀圖書數量與年齡成反比，12-19 歲民眾過去一年平均閱讀 18.4 本書，20-39 歲民眾閱讀本數約 13 本，40-49 歲民眾平均閱讀數量再降為 11 本左右，50 歲以上民眾則平均讀不到 8 本書。

教育程度影響部份，以研究所學歷民眾閱讀圖書數量最高(18.1 本)，小學及以下學歷者最低(4.4 本)。

職業身分差異部份，學生過去一年平均閱讀 17.4 本書，居次是專業技術人員(16.2 本)；另一方面，閱讀數量最低是從事農林漁牧體力等勞動工作者，平均僅 2.9 本。

從收入來看，月收入超過 10 萬者，平均一年閱讀圖書本數超過 20 本，數量最高。

二、雜誌閱讀率及閱讀數量

調查發現，全本或部分閱讀都列入計算的情況下，103 年曾閱讀雜誌的民眾中，31.9%閱讀 1-5 本雜誌，25.1%看了 6-10 本，24.2%閱讀數量介於 11-20 本，閱讀雜誌數量介於 21-50 本或 50 本以上者，各占 15.0%及 3.9%；平均閱讀數量為 15.4 本(標準差 18.4)，略低於圖書的 18.6 本(標準差 23.3)。【圖 7-12】

若以 12 歲以上全體民眾進行換算，有 45.1%民眾完全不看雜誌，17.5%民眾閱讀 1-5 本雜誌，13.8%看了 6-10 本，13.3%閱讀數量介於 11-20 本，閱讀雜誌數量介於 21-50 本(8.2%)或 50 本以上(2.1%)的重度閱讀者，合計占 10.3%。平均來說，12 歲以上國人平均閱讀的雜誌本數為 8.2 本(標準差 14.8)。

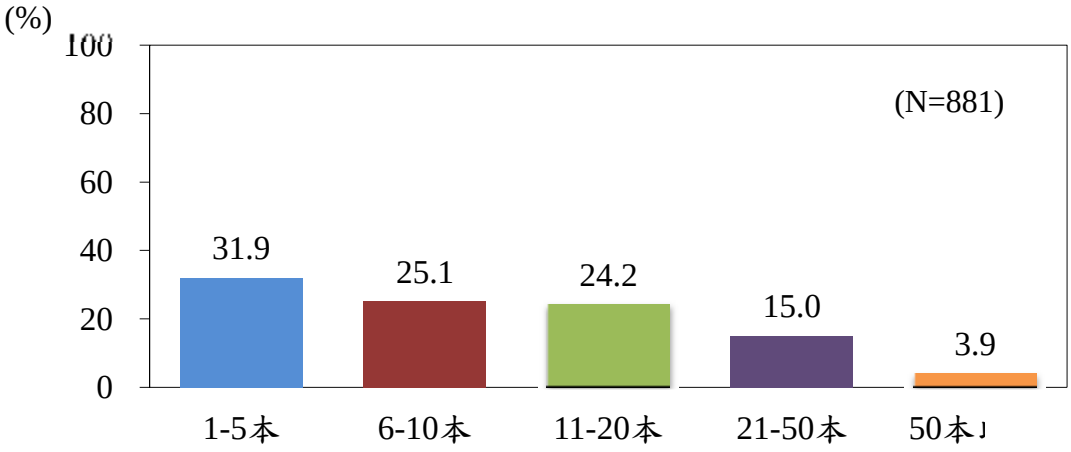

圖 7-12 曾閱讀雜誌民眾 103 年閱讀本數

三、電子書與電子雜誌閱讀率及閱讀數量

調查發現，全部或部分閱讀都列入計算的情況下，103 年曾閱讀電子書的民眾中，40.3%閱讀 1-5 本電子書，25.4%看了 6-10 本，15.3%閱讀數量介於 11-20 本，閱讀數量介於 21-50 本或 50 本以上者，各占 14.2%及 4.8%；103 年曾閱讀電子雜誌的民眾，則是 50.6%閱讀 1-5 本電子雜誌，20.8%看了 6-10 本，14.0%閱讀數量介於 11-20 本，閱讀數量介於 21-50 本或 50 本以上者，各占 10.6%及 4.0%。平均而言，103 年曾閱讀電子書或電子雜誌的民眾，閱讀數量各為電子書 15.4 本(標準差 21.1)與電子雜誌 12.5 本(標準差 20.1)。【圖 7-13】

以 12 歲以上全體民眾進行換算，103 年 12 歲以上國人平均閱讀的電子書本數為 3.2 本(標準差 11.0)、電子雜誌為 2 本(標準差 9.1)。

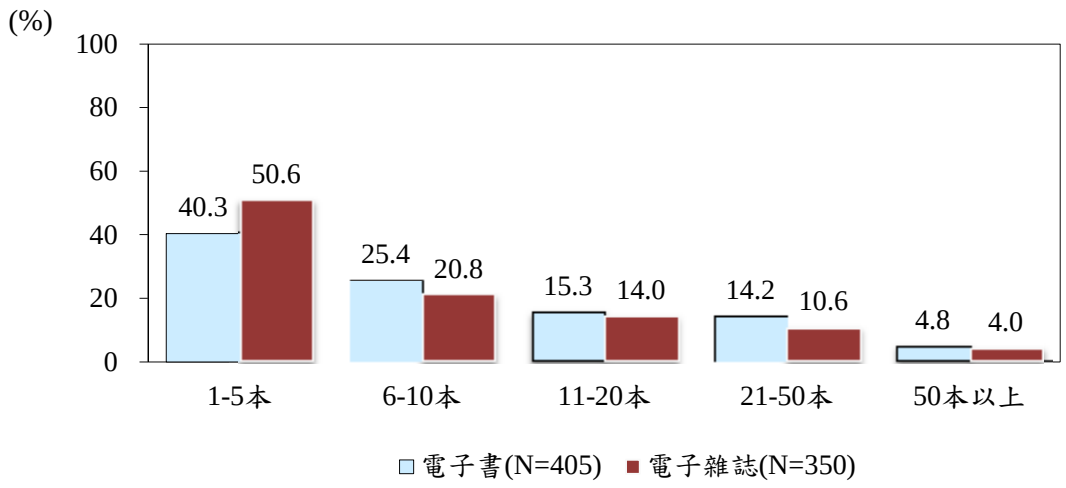

圖 7-13 曾閱讀電子書或電子雜誌民眾 103 年閱讀本數

四、小結

總結來看，儘管相較於兩年前，圖書接觸率持續走跌，但在圖書、雜誌及電子書/雜誌等三項出版品中，仍以圖書的接觸率最高，逾六成 12 歲以上民眾 103 年曾經閱讀書籍，其次是雜誌(54.9%)與電子書/雜誌(46.3%)。

整體來說，103 年期間，12 歲以上國人平均看了 10.2 本紙本圖書、3.2 本電子書；8.2 本紙本雜誌與 2.0 本電子雜誌，紙本閱讀數量明顯高於電子出版品。值得注意的是，國人平均閱讀圖書數量由 101 年的 13.5 本降為 103 年的 10.2 本，衰退幅度超過二成(24.4%)。【表 7-16】

表 7-16 12 歲以上民眾 103 年圖書、雜誌及電子書(雜誌)閱讀數量

項目	紙本圖書		電子書	紙本雜誌	電子雜誌
	101 年	103 年	103 年	103 年	103 年
最近一年閱讀人口	21.0	18.6	15.4	15.4	12.5
12 歲以上全體民眾	13.5	10.2	3.2	8.2	2.0

參、閱讀動機

一、圖書閱讀動機

瞭解民眾過去一年閱讀圖書的動機，調查發現，休閒是國人最主要閱讀動機

(39.9%)，其次是對書中主題或內容感到好奇而閱讀(29.1%)，27.1%是因為閱讀會帶來愉悅感受而讀，15.4%認為閱讀對於自我成長來說是件重要的事，14.3%是希望透過閱讀獲得更好的成績或成就，4.2%是陪伴子女閱讀；其他閱讀動機還包括分享(2.4%)、順從(1.6%)、競爭(1.4%)、習慣(0.8%)、需求(0.8%)與希望獲得他人認可(0.2%)，惟比率都不高。【圖 7-14】

和 101 年圖書出版調查結果相比，除了休閒取代好奇成為最主要閱讀動機外，其餘比率都相當類似。

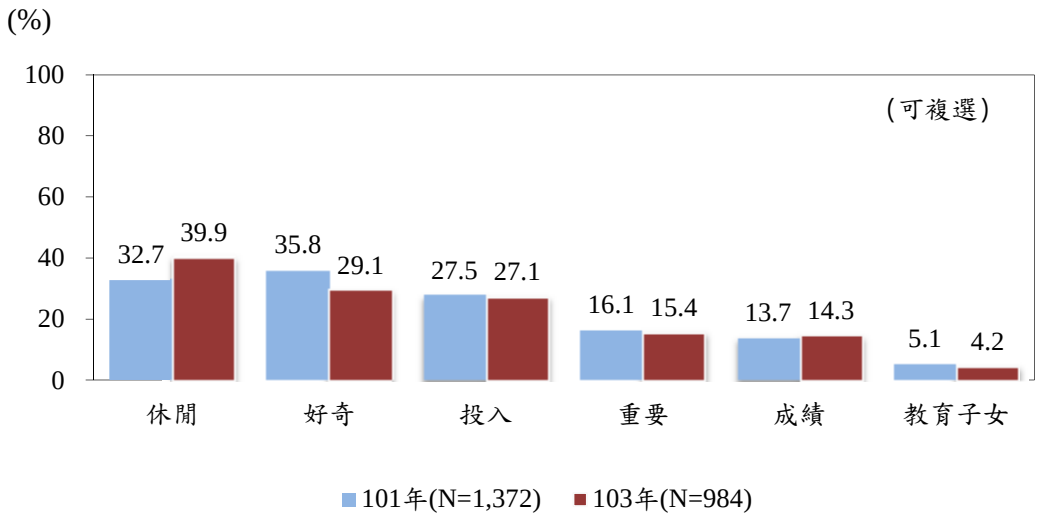

圖 7-14 民眾閱讀圖書動機

從不同人口特性民眾的閱讀動機來看，交叉分析發現，女性因為休閒而閱讀的比率較男性略多六個百分點，相對來說，男性希望藉由閱讀獲得較好成績表現則略高於女性。【表 7-17、附表 B3】

世代差異部份，12-19 歲及 40 歲以上世代有較高比率會想打發時間而讀，30-49 歲正值事業衝刺及育兒階段的世代，有接近一成是為了教育子女而閱讀，比率居各世代之冠。

表 7-17 民眾過去一年閱讀圖書動機

單位：人，%

項目別	樣本數	休閒	好奇	投入	重要	成績	教育子女	分享
總計	984	39.9	29.1	27.1	15.4	14.3	4.2	2.9
性別								
男	471	36.7	28.5	26.5	14.3	16.2	1.8	1.7
女	512	42.9	29.6	27.5	16.3	12.4	6.4	3.9
年齡								
12-19歲	146	49.3	20.2	24.6	11.3	16.9	0.6	4.6
20-29歲	188	35.5	28.1	29.1	14.2	26.9	-	2.0
30-39歲	206	33.4	36.2	28.5	16.1	15.5	9.3	1.5
40-49歲	184	40.0	26.6	22.9	16.8	9.4	9.4	2.5
50-59歲	157	44.3	29.2	29.4	16.8	7.3	1.9	4.8
60歲以上	103	41.0	33.4	27.7	17.0	4.0	0.9	2.9

項目別	樣本數	競爭	需求	順從	認可	其他	不知道/無意見
總計	984	2.5	1.3	1.2	0.7	0.5	2.6
性別							
男	471	4.5	1.7	1.0	0.2	0.6	3.6
女	512	0.5	0.9	1.3	1.1	0.4	1.7
年齡							
12-19歲	146	2.8	0.7	6.5	1.9	-	5.2
20-29歲	188	2.7	1.3	-	0.6	0.6	1.9
30-39歲	206	3.2	1.4	-	0.4	-	2.3
40-49歲	184	3.6	2.5	0.5	0.5	0.5	3.0
50-59歲	157	1.2	1.3	-		1.9	1.9
60歲以上	103		-	1.0	0.9	-	1.0

二、雜誌閱讀動機

與圖書類似，休閒也是國人閱讀雜誌的主要動機，且比率高達 52.4%，其次是對雜誌中主題或內容感到好奇而閱讀(38.4%)，至於可透過雜誌自我成長(10.7%)、會帶來愉悅感受(10.6%)等動機的比率都不高，這是與圖書閱讀最主要的差異。【圖 7-15】

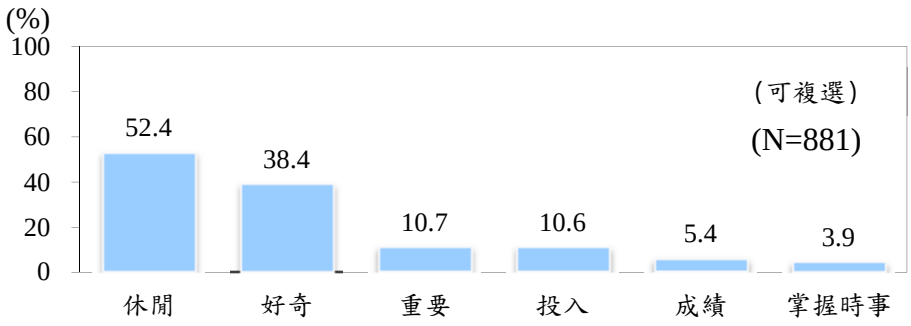

圖 7-15 民眾閱讀雜誌動機

從不同人口特性民眾的閱讀動機來看，女性因為休閒而閱讀的比率較男性略多四個百分點，相對來說，男性希望藉閱讀雜誌獲得成長的比率則略高於女性；世代差異部份，12-19 歲世代有較高比率是因為好奇讀雜誌，20 歲以上則是以休閒為主要動機。【附表 C3】

三、電子書／電子雜誌閱讀動機

民眾閱讀電子書及電子雜誌的動機部份，方便攜帶是最大誘因，其次才是打發時間，較特別的是，有 18.1%電子雜誌讀者表示閱讀電子雜誌是因為相較紙本雜誌有更多內容可看，另外，各有 8%左右的數位閱讀者是因為免費所以瀏覽電子書或電子雜誌。【圖 7-16】

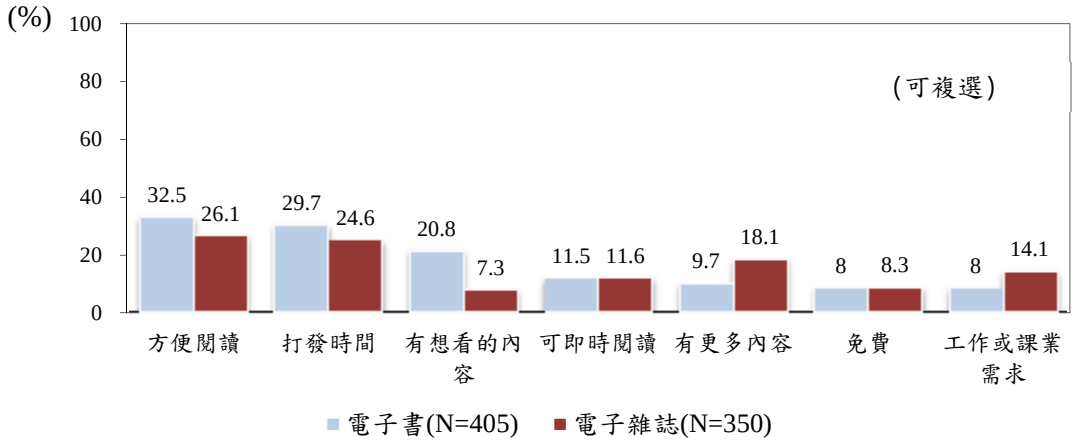

圖 7-16 民眾閱讀電子書及電子雜誌動機

從不同人口特性民眾的閱讀動機來看，12-19 歲世代有較高比率是因為打發時間而閱讀，20-49 歲讀者則有較高比率是喜歡方便攜帶的特性。【附表 D5、D6】

肆、閱讀類型

一、一般圖書

從民眾過去一年的圖書閱讀類型來看，調查顯示，以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍最受歡迎，閱讀率為 73.3%，即過去一年的閱讀人口中，每十人就有七人看此類書籍；閱讀率高於五成的書籍類型還包括醫療保健(58.6%)、文學小說(57.7%)、社會人文(51.4%)、心理勵志(46.2%)與語言學習(41.7%)。【圖 7-17】

此外，閱讀率高於三成的書籍類型依序是家庭/親子教育(37.4%)、財經投資(36.2%)、應用/自然科學(34.4%)、藝術設計(34.1%)與電腦(32.8%)。至於考試用書(29.5%)、童書/青少年叢書(27.7%)、行銷企管(22.5%)與圖書/百科年鑑(21.2%)的閱讀率則介於二成至三成。

和 101 年圖書調查結果相比，整體閱讀率雖然下降，但各類圖書的閱讀率都上升，顯示 103 年讀者閱讀率及閱讀本數雖然少了，但閱讀類型卻更為多元。

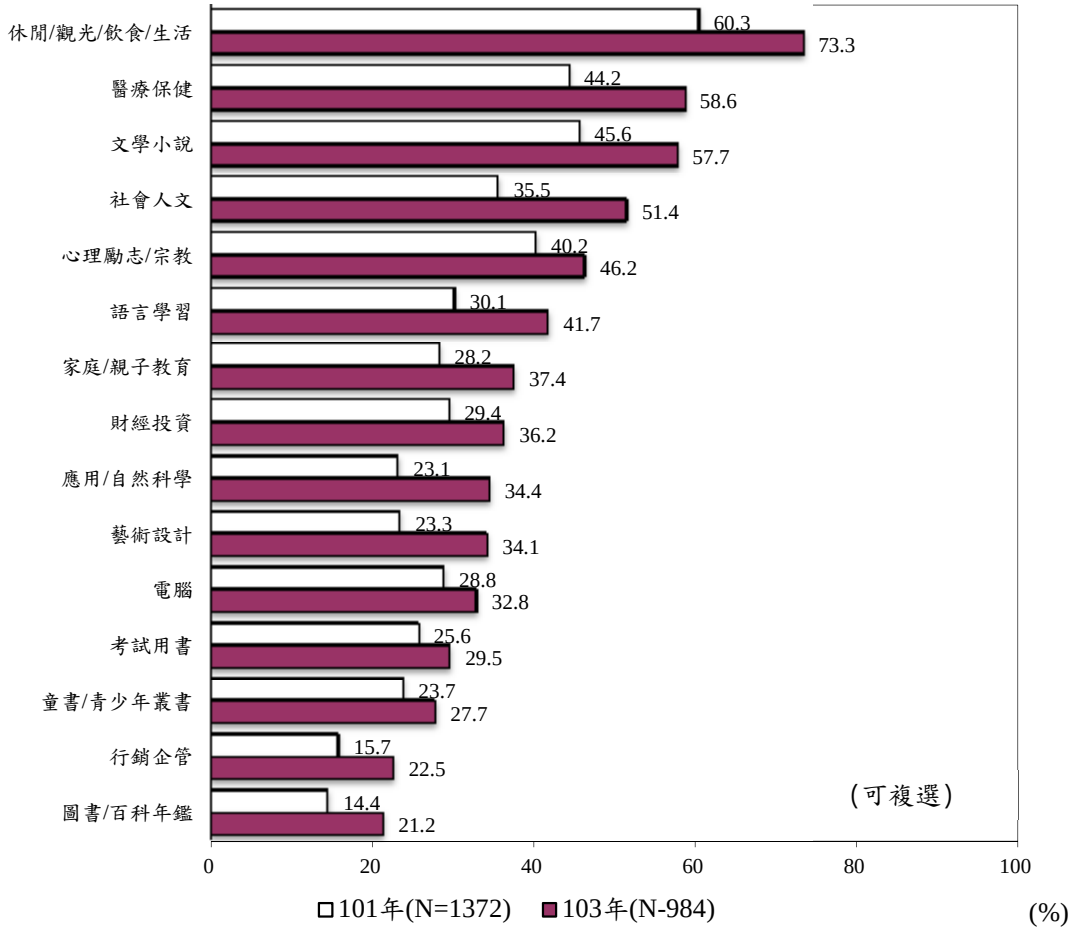

圖 7-17 一般圖書的主要閱讀類型

從不同人口特性民眾的閱讀類型來看，交叉分析發現，男性與女性偏好的閱讀類型存在差異，相對來說，女性閱讀休閒/觀光/飲食/生活、醫療保健、文學小說、心理勵志/宗教、家庭/親子教育及童書、藝術設計的比率明顯高於男性，男性則是在社會人文、行銷企管、電腦及應用/自然科學等四類圖書的閱讀率超越女性。【表 7-18、附表 B4】

從世代差異來看，12-19 歲世代閱讀小說、考試用書、童書/青少年叢書的比率明顯較高，30 歲以上世代則有較高比率會轉向選擇休閒/觀光/飲食/生活、醫療保健、財經投資等類型圖書。此外，30-49 歲世代，對於家庭/親子教育及童書的需求也明顯高於其他世代。

表 7-18 民眾過去一年閱讀「一般圖書」之類型

單位：人，%

項目別	樣本數	行銷企管	財經投資	文學小說	藝術設計	社會人文/史地/政治/法律/軍事/哲學/傳記	應用科學/自然科學	圖書資訊/百科年鑑	電腦
總計	984	22.5	36.2	57.7	34.1	51.4	34.4	21.2	32.8
性別									
男	471	26.0	38.0	54.7	28.7	56.6	45.6	17.7	44.6
女	512	19.4	34.6	60.6	39.1	46.7	24.2	24.5	22.0
年齡									
12-19歲	146	10.2	9.6	82.6	35.3	47.0	47.4	24.1	38.4
20-29歲	188	24.9	36.5	65.4	38.0	52.6	38.4	18.2	36.0
30-39歲	206	27.5	46.8	52.7	33.5	52.9	39.2	20.6	38.3
40-49歲	184	23.0	44.5	50.9	36.1	51.5	29.3	22.1	28.2
50-59歲	157	28.2	44.2	49.1	32.8	48.9	23.8	20.6	31.4
60歲以上	103	16.5	25.5	43.9	25.3	56.3	24.6	23.4	18.7

單位：人，%

項目別	樣本數	語言學習	心理勵志/宗教	醫療保健	休閒/觀光/飲食生活	家庭百科/親子教育	童書/青少年叢書	考試用書	不知道/無意見
總計	984	41.7	46.2	58.6	73.3	37.4	27.7	29.5	0.2
性別									
男	471	39.2	36.0	50.8	66.8	30.4	20.0	30.0	0.2
女	512	44.0	55.6	65.7	79.3	43.9	34.8	28.9	0.2
年齡									
12-19歲	146	47.0	23.4	21.7	52.5	10.6	41.8	79.8	-
20-29歲	188	54.9	46.6	44.5	75.6	18.3	18.2	47.3	-
30-39歲	206	47.7	42.8	62.3	81.9	53.1	39.9	20.9	0.5
40-49歲	184	36.1	54.0	75.1	80.4	56.9	33.3	13.1	-
50-59歲	157	29.4	58.2	71.9	74.3	36.6	9.6	8.7	-
60歲以上	103	26.7	52.5	79.5	67.3	45.3	18.3	3.0	1.0

二、漫畫

如前所述，過去一年有 19.5%民眾曾閱讀漫畫。從漫畫圖書人口的閱讀偏好來看，和 101 年調查結果一致，各類型漫畫仍以輕鬆爆笑(63.0%)及動作冒險(61.1%)最受歡迎，科幻魔法(50.2%)、運動/遊戲/棋奕(45.6%)、警探推理(44.3%)及靈異神怪(41.5%)的閱讀率也不差，比率都高於四成。閱讀率介於三至四成的漫畫類型還包括功夫武俠(37.0%)、料理(35.2%)、歷史(35.1%)、溫馨勵志(34.1%)與愛情文藝(30.0%)。【圖 7-18】

此外，有 23.2%閱讀漫畫的民眾也同時閱讀輕小說。

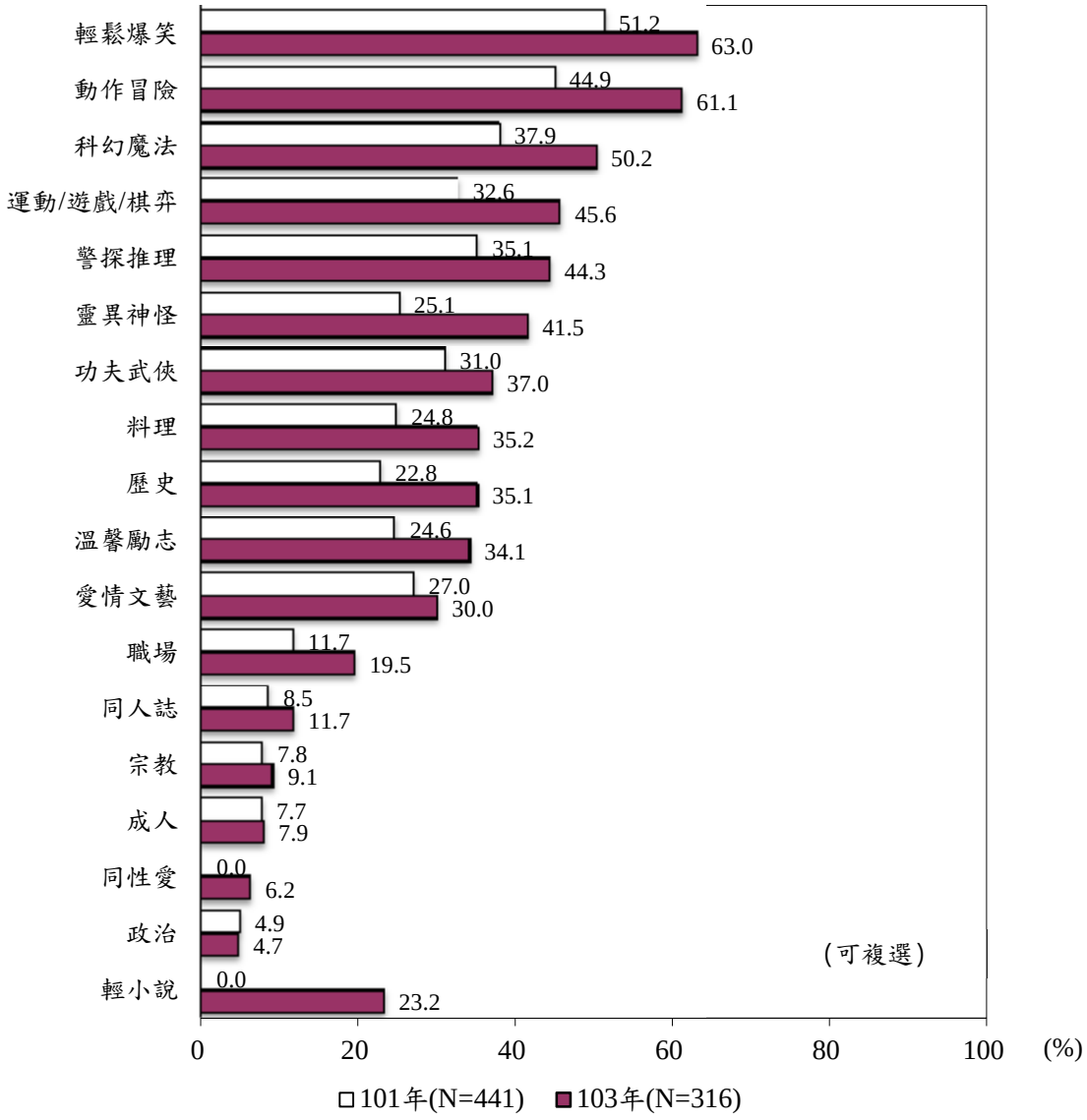

圖 7-18 漫畫書的主要閱讀類型

從不同人口特性民眾的閱讀類型來看，交叉分析發現，男性與女性漫畫迷喜歡的閱讀類型仍有差異，男性漫畫迷最愛動作冒險類的漫畫(72.9%)，其次才是輕鬆爆笑類漫畫，女性則是最喜歡輕鬆爆笑類漫畫(64.1%)，居次為愛情文藝類漫畫(54.5%)與警探推理。此外，男性漫畫迷對於功夫武俠的喜好度明顯高於女性，女性則是對於料理類漫畫特別感興趣。【表 7-19、附表 B5】

表 7-19 民眾 103 年閱讀「漫畫」的類型

單位：人，%

項目別	樣本數	愛情文藝	警探推理	運動遊戲棋弈	職場	料理	功夫武俠	靈異神怪
總計	316	30.0	44.3	45.6	19.5	35.2	37.0	41.5
性別								
男	194	14.6	38.2	54.9	17.4	28.7	51.3	45.1
女	122	54.5	54.0	30.9	22.8	45.6	14.3	35.7

單位：人，%

項目別	樣本數	科幻魔法	輕鬆爆笑	成人	動作冒險	宗教	政治	同人誌
總計	316	50.2	63.0	7.9	61.1	9.1	4.7	11.7
性別								
男	194	51.2	62.3	7.8	72.9	6.0	4.8	10.9
女	122	48.5	64.1	8.1	42.4	13.9	4.4	13.0

單位：人，%

項目別	樣本數	歷史	溫馨勵志	動漫畫冊/攻略	同性愛	輕小說	不知道/無意見
總計	316	35.1	34.1	30.6	6.2	23.2	1.8
性別							
男	194	36.8	26.7	36.8	2.3	22.3	1.5
女	122	32.4	45.9	20.6	12.2	24.5	2.3

三、雜誌

國內雜誌人口的閱讀偏好部份，以旅遊美食(59.4%)及新聞時事(52.0%)雜誌的閱讀率最高，保健醫療(43.8%)與財經企管(41.2%)居次，比率高於三成的還包括流行時尚(39.0%)、綜合類(35.3%)、人文社會(33.3%)與生活嗜好(30.6%)。

閱讀率介於二成至三成的雜誌類型依序為：親子育樂(28.2%)、影視偶像(28.2%)、運動競技(26.7%)、科學科技自然(26.2%)、電腦網路通訊(25.8%)、語言學習(23.2%)與建築裝潢(22.8%)。其他像文學史地、藝術設計、汽車機車、音樂音響等雜誌類型閱讀率多半介於一至二成，國防軍事則吸引 8.7%讀者閱讀。【圖 7-19】

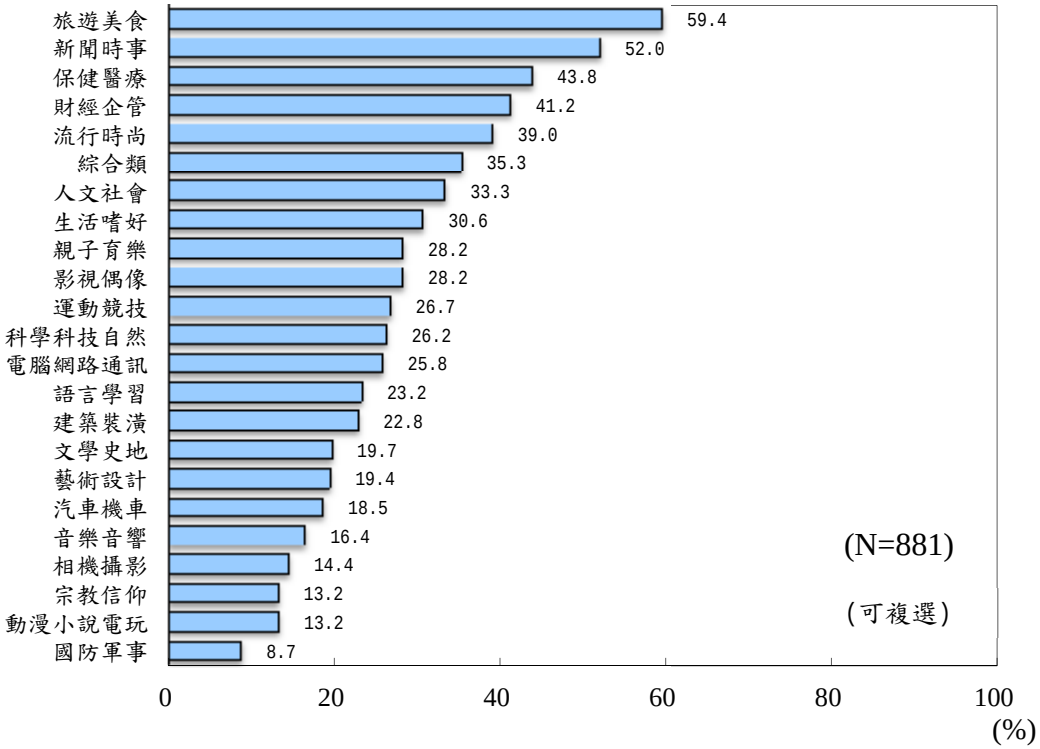

圖 7-19 民眾閱讀的雜誌類型

交叉分析發現，女性對於旅遊美食、流行時尚、保健醫療、影視偶像、親子育樂等軟性素材雜誌的興趣高於男性，男性則對於財經企管、電腦、運動競技、汽車機車、科學科技自然與動漫電玩雜誌的興趣則明顯高於女性【表 7-20、附表 C4】

表 7-20 民眾 103 年閱讀雜誌的類型

單位：人，%

項目別	樣本數	綜合類	財經企管	旅遊美食	流行時尚	保健醫療	影視偶像	電腦網路通訊	新聞時事
總計	881	35.3	41.2	59.4	39.0	43.8	28.2	25.8	52.0
性別									
男	415	36.7	47.5	51.8	22.6	34.6	17.9	33.1	52.8
女	466	34.0	35.6	66.2	53.7	51.9	37.4	19.2	51.2

單位：人，%

項目別	樣本數	人文社會	生活嗜好	運動競技	汽車機車	科學科技自然	動漫小說電玩	宗教信仰	親子育樂
總計	881	33.3	30.6	26.7	18.5	26.2	13.2	13.2	28.2
性別									
男	415	31.9	25.6	36.9	29.3	32.3	17.9	11.1	19.7
女	466	34.6	35.1	17.6	9.0	20.8	9.1	15.0	35.8

單位：人，%

項目別	樣本數	語言學習	藝術設計	音樂音響	國防軍事	建築裝潢	文學史地	相機攝影	不知道/無意見
總計	881	23.2	19.4	16.4	8.7	22.8	19.7	14.4	1.0
性別									
男	415	21.2	16.7	15.2	15.0	21.5	20.4	19.0	1.4
女	466	25.1	21.8	17.5	3.1	24.0	19.0	10.4	0.6

四、電子書／電子雜誌

從民眾 103 年閱讀的電子書類型來看，和紙本圖書差異最大的是，文學小說是數位閱讀最重要的類別，其次才是休閒、觀光、飲食與生活相關的電子書(53.8%)，排名第三是漫畫書(43.5%)。【圖 7-20】

其他類型電子書的閱讀率依序是醫療保健(38.3%)、社會人文/史地/政治等(38.1%)、應用/自然科學(32.7%)、電腦(32.4%)、語言學習(30.9%)、財經投資(28.7%)、心理勵志/宗教(28.3%)、藝術設計(24.8%)、家庭百科/親子教育(22.2%)、考試用書(21.3%)、童書/青少年叢書(17.3%)、行銷企管(16.8%)與圖書/百科年鑑(15.4%)。

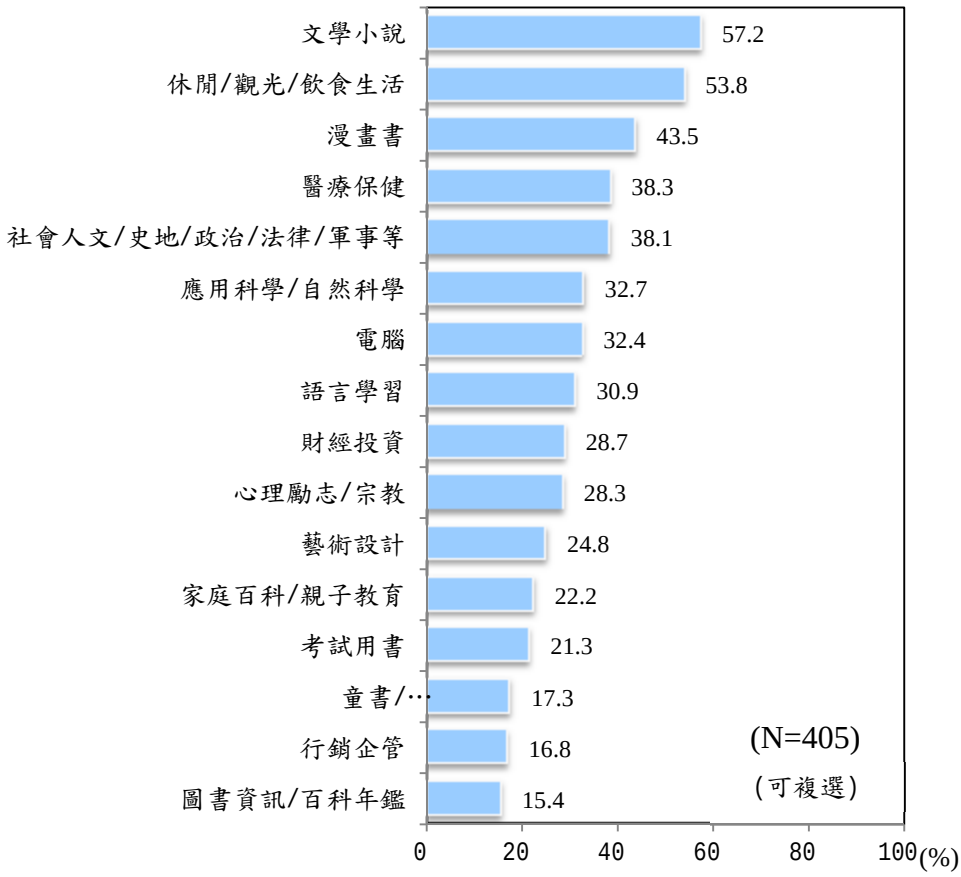

圖 7-20 電子書主要閱讀類型

至於 103 年閱讀的電子雜誌類型，則與紙本雜誌差異不大，排名前五依序皆為旅遊美食(66.7%)、新聞時事(60.7%)、保健醫療(54.3%)、財經企管(49.7%)與流行時尚(39.3%)。【圖 7-21】

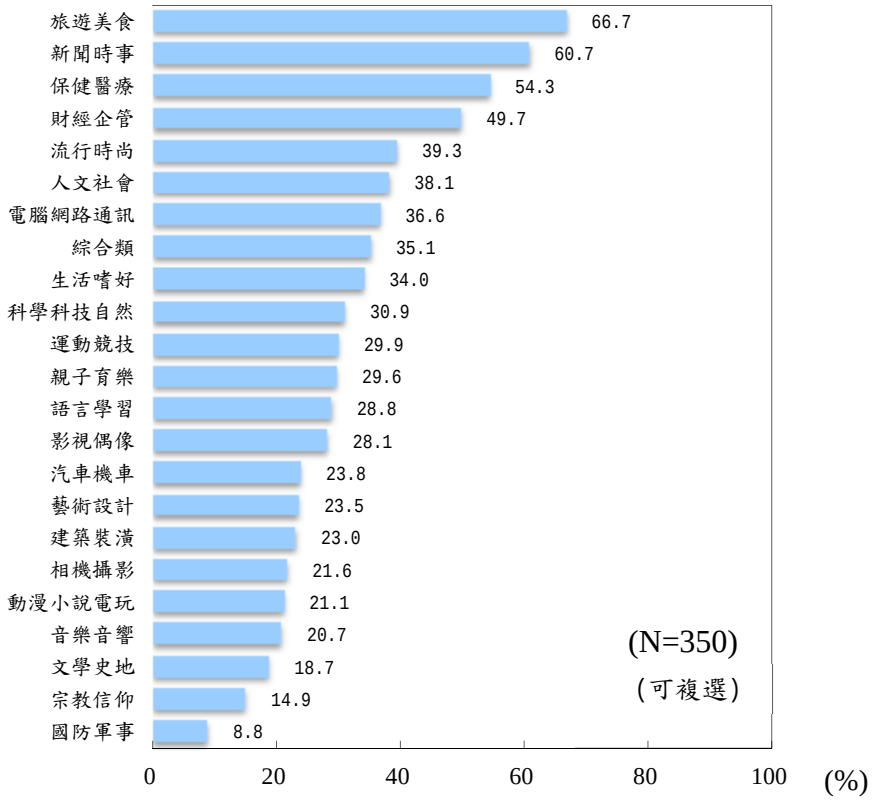

圖 7-21 民眾閱讀的電子雜誌類型

比較 102 年及 103 年紙本新書與電子書出版類型占比，除了考試用書在紙本新書的占比特別高，比率居次的小說，以及再其次社會人文及心理勵志等類型，也是電子書出版排名較前的幾類。【表 7-21】

若以民眾 103 年閱讀的電子書類型來看，文學小說是數位閱讀最重要的類別，其次是休閒、觀光、飲食與生活相關的電子書，排名第三則是漫畫書。出版電子書類型與民眾閱讀種類間產生落差，原因之一可能是閱讀電子書尚包含大量的免費來源。【表 7-21】

表 7-21 紙本與電子書出版(閱讀)類型對照

單位:%

	102 年		103 年		
	紙本新書	電子書	紙本新書	電子書	電子書閱讀類型
考試用書	22.0	7.5	22.0	6.8	21.3
漫畫	9.2	0.4	9.7	3.4	43.5
小說	10.4	17.6	9.3	14.7	57.2
童書(繪本)	8.9	6.1	9.0	5.7	17.3
社會/人文科學	7.3	14.5	6.3	10.5	38.1
休閒觀光飲食生活	5.4	6.5	5.7	6.2	53.8
心理勵志/宗教	5.3	12.9	5.2	10.9	28.3
文學	5.4	3.9	4.9	4.3	--
電腦	4.6	4.7	4.2	7.2	32.4
藝術設計	2.3	2.7	3.4	2.2	24.8
語言學習	2.8	4.2	3.1	7.0	30.9
輕小說	2.1	6.2	2.9	7.4	--
醫療保健	2.7	2.5	2.8	1.3	38.3
財經投資	1.8	1.5	1.8	1.9	28.7
行銷企管	1.7	2.2	1.7	3.6	16.8
家庭親子教育	1.0	1.6	0.9	1.0	22.2
青少年叢書	0.9	2.1	0.8	1.6	--
自然/應用科學	0.8	1.5	0.8	2.4	32.7
圖書資訊/百科年鑑	0.2	0.0	0.2	0.0	15.4
其他	5.3	1.5	5.4	2.0	--

調查也發現，閱讀電子書或電子雜誌的讀者，63.0%閱讀時是使用光纖或寬頻連網，49.2%使用手機 3G/4G 連網的吃到飽方案，17.9%採用 3G/4G 連網的計量方案，45.1%在有免費 WIFI 連網的環境閱讀，22.5%是在付費的 wifi 環境閱讀；使用載具部份，讀者會透過多元載具閱讀，78.8%使用桌上型電腦或筆電，76.4%透過手機，42.0%使用平板電腦閱讀，但使用閱讀器或是連網電視閱讀的人不多，比率低於 6%。【圖 7-22、圖 7-23】

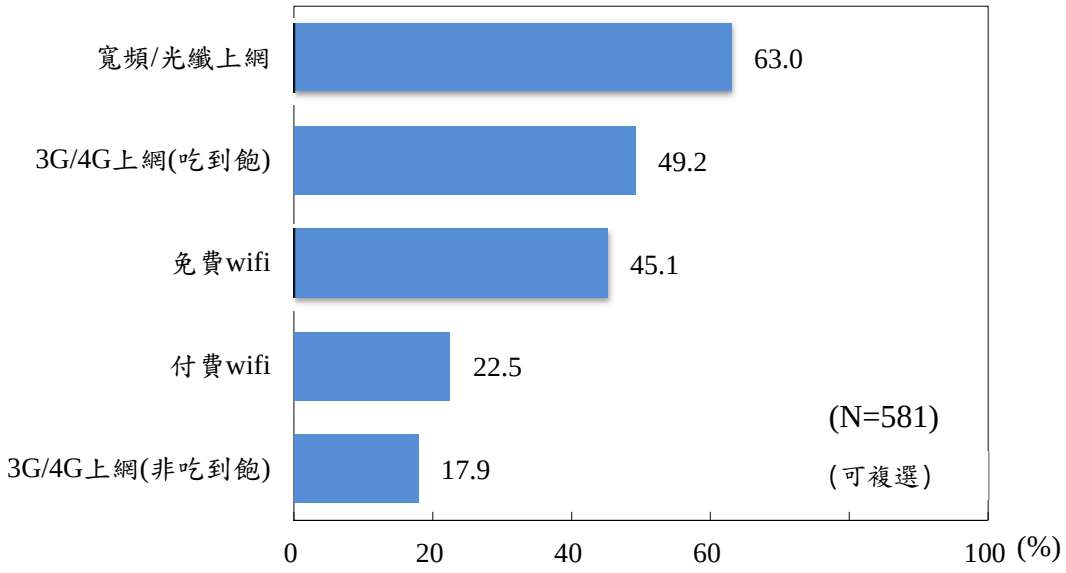

圖 7-22 民眾閱讀電子書及電子雜誌的網路環境

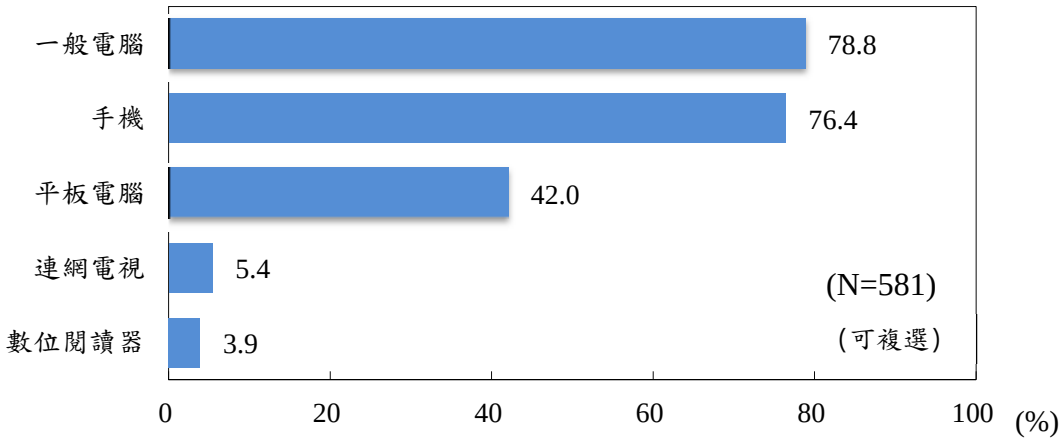

圖 7-23 民眾閱讀電子書及電子雜誌的設備載具

伍、閱讀時間與地點

一、圖書

調查發現，過去一年曾閱讀一般圖書的民眾，平均每周閱讀時數由 101 年的 6.6 小時(標準差 16.3)略增為 6.9 小時(標準差 15.8)。【附表 B6】

從閱讀地點來看，和 101 年調查結果類似，103 年仍以家中閱讀所占比率最高(90.1%)，其次是圖書館(18.7%)，在公司(11.6%)、學校(11.6%)與書店(9.7%)的比率都在一成上下，7.2%曾在咖啡餐飲店閱讀，6.0%會在捷運等交通工具上閱讀。至於其他如便利商店、量販店等閱讀地點並不普遍，比率皆低於 2%。【圖 7-24】

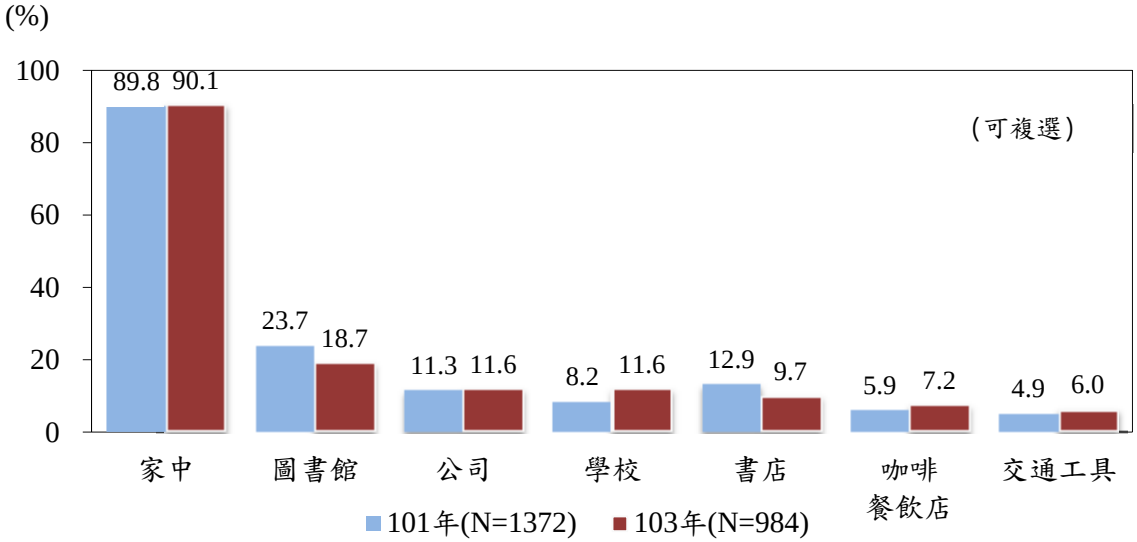

圖 7-24 民眾閱讀一般圖書之地點

差異檢定顯示，以學生及退休人士的閱讀時間較長。【表 7-21、附表 B6】

此外，分析發現，不同世代民眾雖然都以家中閱讀所占比率最高，不過，30 歲以下民眾有二成五左右會在圖書館閱讀一般圖書，12-19 歲民眾有 57.4%是在學校閱讀一般圖書。【表 7-23、附表 G12】

表 7-22 民眾過去一年平均每週閱讀「一般圖書」的時間

單位：人，小時，%

項目別		樣本數	平均(小時)	不記得(%)
總計		984	6.9	8.0
職業	*			
經理主管及自營商		73	7.8	4.1
專業及技術人員		231	6.4	3.9
事務及服務人員		193	6.2	8.6
農林漁牧體力工		81	4.7	4.9
學生		205	8.1	7.7
家庭主婦		116	6.4	16.9
退休/無業		81	9.3	13.8
未回答		4	8.9	-

表 7-23 民眾過去一年閱讀「一般圖書」的地點

單位：人，%

項目別	樣本數	家中	書店	租書店	學校	公司	圖書館	咖啡茶飲店、用餐地點	便利商店
總計	984	90.1	9.7	0.3	11.6	11.6	18.7	7.2	1.6
年齡									
12-19歲	146	88.4	0.7	-	57.4	-	25.7	2.0	-
20-29歲	188	94.2	9.6	0.6	12.2	10.9	25.5	9.7	2.6
30-39歲	206	88.3	16.0	0.5	1.9	14.0	12.0	7.0	2.3
40-49歲	184	92.4	12.9	-	-	14.3	20.8	9.9	2.0
50-59歲	157	87.1	9.1	0.6	1.8	16.6	12.9	9.6	1.8
60歲以上	103	88.8	4.9	-	-	12.4	15.1	1.9	-

單位：人，%

項目別	樣本數	量販店	公園	交通工具上	宗教場所（如廟宇、道場）	醫院	銀行	親友家	其他	不知道/無意見
總計	984	0.8	0.3	6.0	0.7	0.7	0.2	0.6	1.1	0.2
年齡										-
12-19歲	146	-	-	4.4	-	-	-	0.7	2.0	0.4
20-29歲	188	-	0.6	8.3	-	-	-	0.7	0.6	0.5
30-39歲	206	1.3	-	5.7	-	0.5	-	-	-	-
40-49歲	184	1.1	-	7.0	0.5	1.0	-	-	2.0	-
50-59歲	157	1.2	-	3.6	3.0	1.7	1.2	-	0.6	-
60歲以上	103	1.1	2.0	6.1	1.1	1.0	-	3.1	2.1	-

漫畫部分，過去一年曾閱讀漫畫的民眾，平均每周閱讀時間由 101 年的 2.6 小時(標準差 7.2)增加為 3.6 小時(標準差 9.5)。

從閱讀地點來看，和一般圖書類似，漫畫仍以居家閱讀所占的比率最高(86.3%)，不過，排名第二及第三的地點略有改變，11.3%在學校看漫畫，8.4%在圖書館閱讀，7.8%在租書店看漫畫，在公司、飲料店或是書店等其他地點閱讀的比率不高。【圖 7-25】

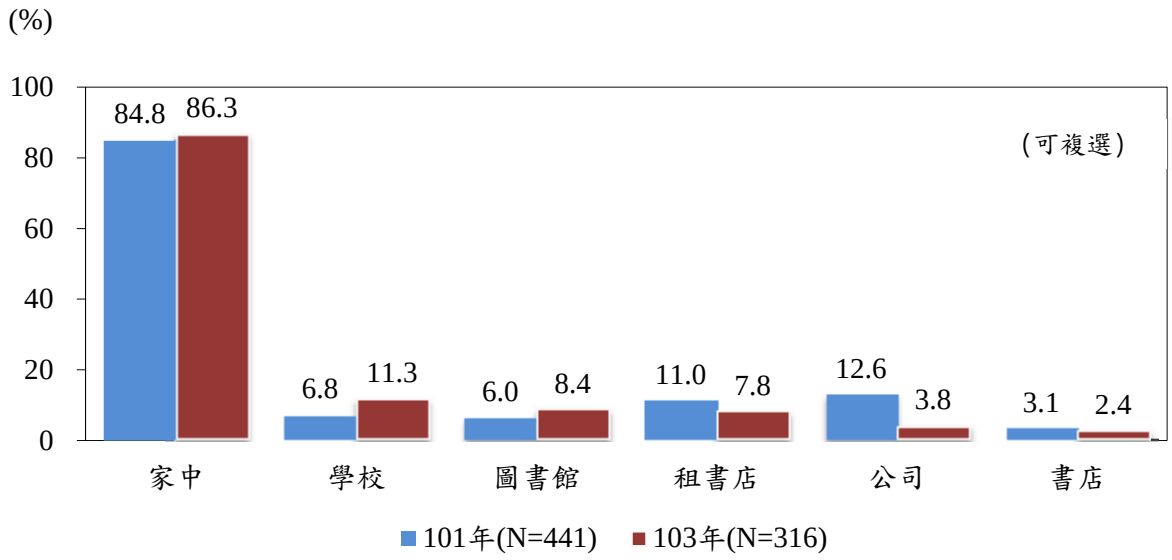

圖 7-25 民眾閱讀漫畫之地點

差異檢定顯示，不同人口特性漫畫讀者的閱讀時間並無顯著差異【附表 B8】；不過，有三成的 12-19 歲學生會將漫畫帶到學校閱讀，與其他世代的閱讀地點存在顯著差異。【表 7-24、附表 B9】

表 7-24 民眾過去一年閱讀「漫畫」的地點

單位：人，%

項目別	樣本數	家中	書店	租書店	學校	公司	圖書館	咖啡茶飲店、用餐地點	便利商店	量販店	交通工具上	其他	不知道/無意見
總計	316	86.3	2.4	7.8	11.3	3.8	8.4	3.7	0.3	0.3	2.7	0.6	0.6
性別													
男	194	82.7	1.6	8.1	11.1	5.6	6.3	4.0	-	0.5	3.3	1.0	0.5
女	122	92.1	3.8	7.3	11.7	0.9	11.8	3.3	0.8	-	1.7	-	0.7
年齡													
12-19歲	92	82.7	-	3.1	30.0	-	14.3	1.0	1.0	1.0	2.0	-	-
20-29歲	93	94.7	-	9.4	8.9	5.5	4.0	6.6	-	-	4.1	-	-
30-39歲	77	85.1	3.7	11.0	-	3.8	3.6	1.3	-	-	3.7	1.3	2.4
40-49歲	32	81.7	5.7	8.8	-	12.4	-	5.6	-	-	-	3.0	-
50-59歲	17	76.1	5.7	11.5	-	-	35.2	11.4	-	-	-	-	-
60歲以上	6	82.8	32.8	-	-	-	17.3	-	-	-	-	-	-

二、雜誌

103 年曾閱讀雜誌的民眾，平均每周閱讀時數為 3.6 小時(標準差 10.3)。

從閱讀地點來看，雖然有逾六成的人是在家中閱讀雜誌(62.3%)，但比率較一般圖書及漫畫低許多，約二成在飲料店(20.8%)或圖書館(18.1%)看免費雜誌，在公司(14.0%)、書店(11.9%)或是美容院(10.4%)閱讀雜誌的人各占一成左右，各 6.8%與 6.2%是在醫院候診及便利商店看雜誌；至於在交通工具、汽車保養廠等地點閱讀的比率並不高。【圖 7-26】

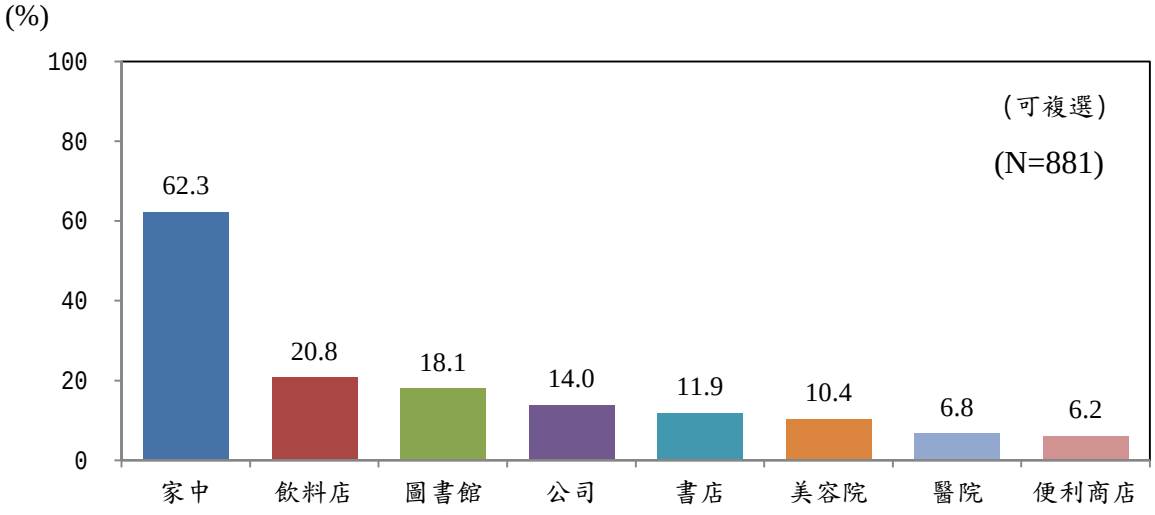

圖 7-26 民眾閱讀雜誌之地點

三、電子書及電子雜誌

103 年曾閱讀電子書及電子雜誌的民眾，每周閱讀時間平均為 6.0(標準差 13.4)及 4.3 小時(標準差 11.6)。

從閱讀地點來看，即便數位閱讀具有移動性，但電子書仍然以家中閱讀所占比率最高(94.3%)，其次才是搭乘交通工具時閱讀(19.7%)、公司(15.1%)、學校(9.6%)及飲料店(9.2%)；電子雜誌的狀況類似，88.5%在家閱讀，在公司(25.2%)及交通工具上閱讀的比率各占 25.2%與 17.1%，7.8%在飲料店閱讀。【圖 7-27】

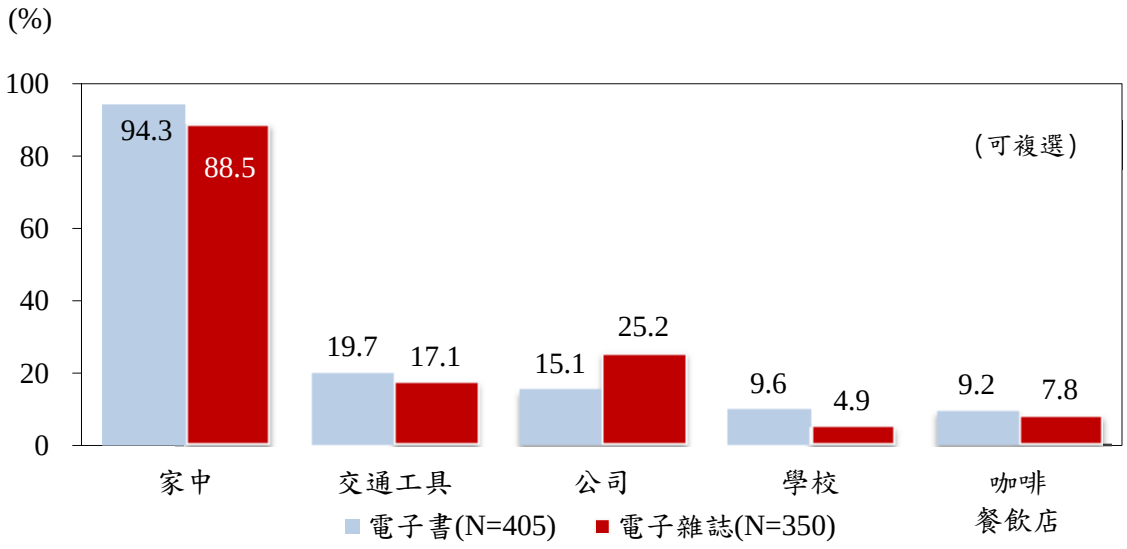

圖 7-27 民眾閱讀電子書及電子雜誌之地點

陸、出版品購買情形

一、圖書

回顧 103 年購書情形，調查發現，12 歲以上民眾中，有 36.4%在 103 年買過一般圖書，1.2%只買過漫畫書，5.5%同時購買一般圖書及漫畫書，合計有 43.1%民眾 103 年曾經購書。【圖 7-28】

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，總體購買率由 51.8%降為 43.1%，衰退幅度接近二成，而其中，受影響的主要是一般圖書的購買率(從 50.6%降為 41.9%)，漫畫受到的衝擊較小(7.1%略減為 6.7%)。

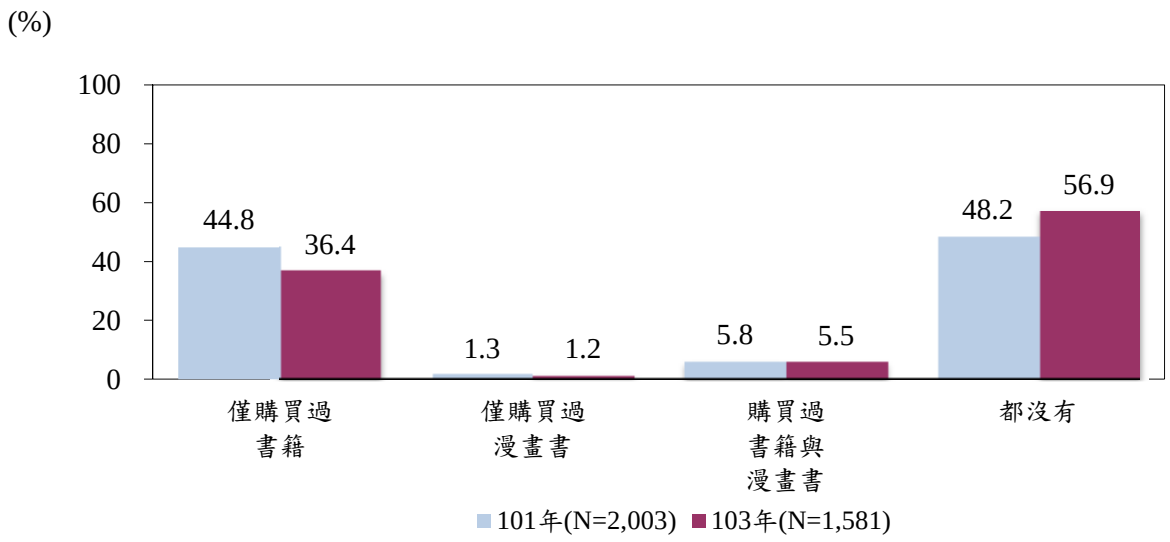

圖 7-28 民眾購書情形

差異檢定顯示，民眾購書比率會因性別不同而產生顯著差異。女性最近一年購書率為 45.2%，略高於男性的 41.0%。【表 7-25、附表 B10】

表 7-25 民眾 103 年購買書籍或漫畫書情形

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	小計	僅購買過書籍	僅購買過漫畫書	購買過書籍與漫畫書	都沒有購買過
總計		1,581	100.0	43.1	36.4	1.2	5.5	56.9
性別	*							
男		784	100.0	41.0	33.1	1.4	6.5	59.0
女		797	100.0	45.2	39.7	1.1	4.5	54.8

二、雜誌購買比率

103 年雜誌消費情形方面，調查顯示，12 歲以上民眾中，合計有 30.4%曾經花錢購買雜誌，其中，20.8%零買、7.5%訂閱，2.1%租閱。【圖 7-29】

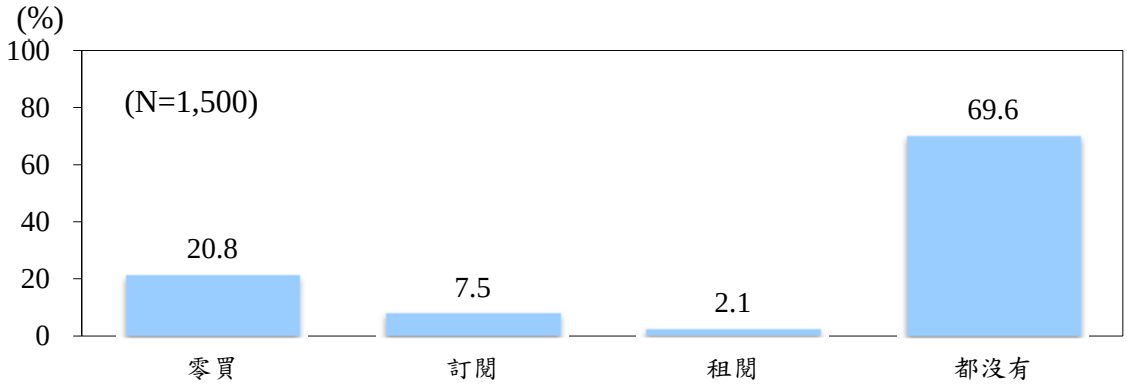

圖 7-29 民眾購買雜誌情形

差異檢定顯示，民眾購書比率會因世代不同而產生顯著差異，30-49 歲為雜誌主要購買客群，逾四成曾於 103 年購買雜誌。【表 7-26、附表 C7】

表 7-26 民眾 103 年購買雜誌情形

單位：人，%

項目別	樣本數	合計	小計	零買雜誌	租閱雜誌	訂閱雜誌	都沒有
總計	1,500	100.0	30.4	20.8	2.1	7.5	73.9
性別							
男	745	100.0	29.0	19.2	2.0	7.8	75.8
女	755	100.0	31.9	22.4	2.3	7.2	71.9
年齡							
12-19歲	164	100.0	33.0	23.5	2.3	7.3	70.9
20-29歲	230	100.0	25.9	20.0	1.1	4.8	76.8
30-39歲	280	100.0	45.1	31.7	5.9	7.6	62.8
40-49歲	259	100.0	42.6	27.4	1.8	13.5	63.1
50-59歲	257	100.0	26.0	17.1	1.9	7.0	78.1
60歲以上	310	100.0	12.6	7.9		4.8	88.7

三、電子書及電子雜誌購買比率

電子書及電子雜誌消費情形方面，調查顯示，12 歲以上民眾中，只有 4.1%曾消費電子書，2.5%曾購買電子雜誌。【圖 7-30】

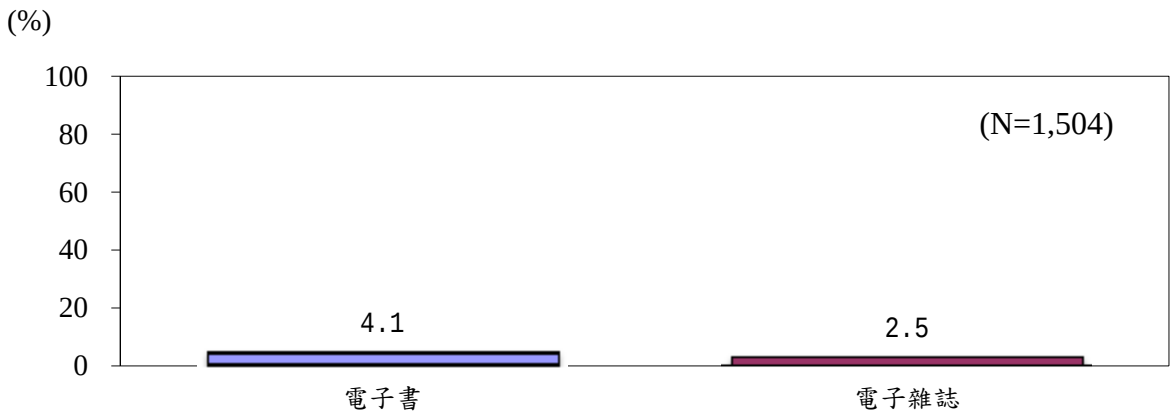

圖 7-30 民眾購買電子書及電子雜誌情形

差異檢定顯示，男性購買電子書或電子雜誌的比率略高於女性，而各世代中，以 30-39 歲消費電子書或電子雜誌的比率最高。【附表 D16、D17】

柒、出版品購買數量

一、圖書購買數量及金額

如前所述，103 年合計有 41.9%民眾曾經購買一般圖書，6.7%曾經購買漫畫書。

進一步詢問民眾過去一年的購書數量，不排除極端值，民眾購買一般圖書的數量由 101 年的 11.6 本(標準差 15.7)降為 9.0 本(標準差 13.4)，購買漫畫的平均數量也由 11 本(標準差 14.3)降為 9.1 本(標準差 10.8)，買氣衰退二成。【圖 7-31】

若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上國人 103 年購買一般圖書的數量為 3.8 本(標準差 9.8)，較 101 年的 5.9 本(標準差 12.4)減少 2.1 本，漫畫平均購買數量則由 101 年的 0.8 本(標準差 4.6)降為 0.6 本(標準差 3.5)。合計 12 歲以上民眾平均購買 4.4 本書籍。

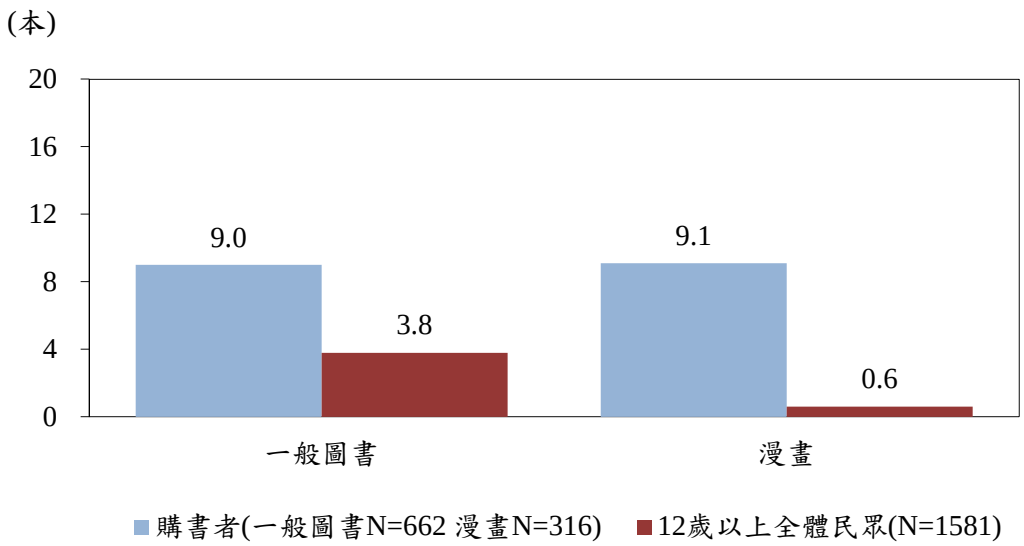

圖 7-31 最近一年購書民眾之平均購書本數

差異檢定顯示，民眾購買一般圖書的數量會因為教育程度及職業身份不同而產生顯著差異；不過，漫畫購買數量則不因人口特性而異。【表 7-27、附表 B11、B12】

教育程度影響部份，最近一年曾購書者中，研究所學歷民眾平均購入 12.1 本書，數量最高，國中以下學歷購書者，平均購書本數低於 8 本；職業影響部份，以經理主管及專業技術人員的購書數量較高。

表 7-27 購書者 103 年購買「一般圖書」之數量

單位：人，本，%

項目別		樣本數	平均 (本)	不記得 (%)
總計		662	9.0	5.0
教育程度	*			
小學及以下		14	5.5	7.1
國初中		47	7.4	4.1
高中職		149	7.8	3.4
大學/專科		362	9.0	6.3
研究所及以上		90	12.1	2.3
未回答				
職業	*			
經理主管及自營商		60	11.1	5.3
專業及技術人員		186	10.5	5.9
事務及服務人員		139	7.7	4.9
農林漁牧體力工		38	5.6	5.1
學生		120	8.1	3.6
家庭主婦		66	9.4	8.6
退休/無業		50	8.3	-
未回答		3	9.1	-

二、雜誌購買數量

103 年合計有 30.4%民眾曾經零買、租閱或是訂閱雜誌。這些實際有消費行為的顧客，103 年平均零買 9.8 本雜誌(標準差 10.8)、租閱 18.7 本(標準差 25.8)，訂閱 1.8 本(標準差 1.5)。【圖 7-32】

若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上國人 103 年購買雜誌的數量為零買 1.9 本(標準差 6.1)，租閱 3.7 本(標準差 4.1)，訂閱 0.4 本(標準差 0.6)。

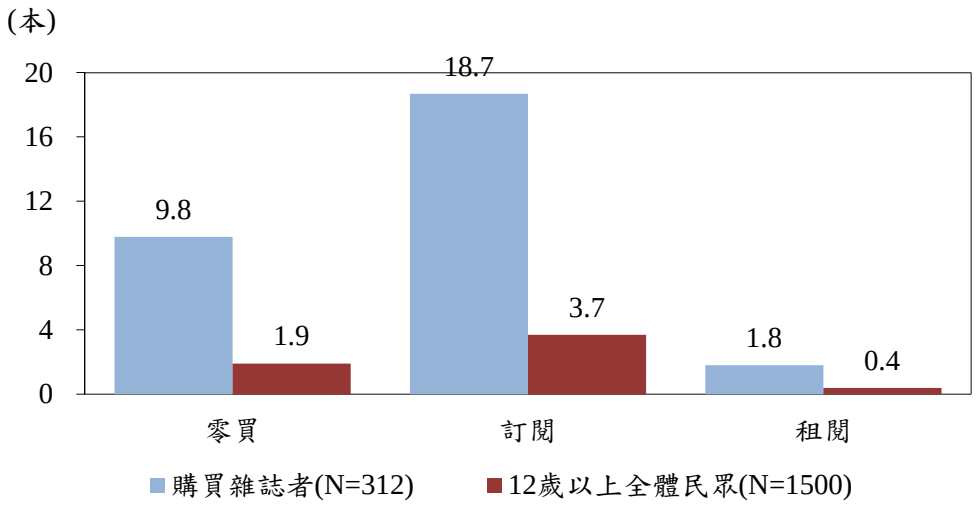

圖 7-32 民眾購買雜誌情形

捌、購買金額

一、圖書購買金額

從消費金額來看，調查發現，103 年購買一般圖書民眾中，7.2%表示購書金額低於 500 元，17.2%介於 500 元至 1000 元以下，12.4%介於 1000 元至 1500 元以下，11.9%介於 1500 元至 2000 元以下，消費金額介於 2000 元至 2500 元以下、2500 元至 3000 元以下及 3000 元至 5000 元以下的比率分別為 7.3%、9.3%與 12.8%，另有 14.2%民眾過去一年消費金額超過 5000 元，7.7%不記得消費金額【圖 7-33】。平均來說，民眾 103 年花在購買各式一般圖書的金額為 2,736 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾 103 年花在購買各式一般圖書的金額平均為 1,146 元[72]。

至於最近一年購買漫畫的民眾，41.6%表示購書金額低於 500 元，24.4%介於 500 元至 1000 元以下，9.5%介於 1000 元至 1500 元以下，6.4%介於 1500 元至 2000 元以下，消費金額介於 2000 元至 2500 元以下、2500 元至 3000 元以下及 3000 元至 5000 元以下的比率分別為 4.2%、3.4%與 5.1%，另有 0.9%民眾過去一年消費金額超過 5000 元，4.4%不記得大概消費金額。平均來說，民眾最近一年花在購買漫畫書的金額為 973 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾最近一年花在購買漫畫書的金額平均為 94 元。合計 103 年購書民眾最近一年購買書籍的金額為 1,240 元。

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，每人一般圖書平均消費金額從 1,438 元減為 1,146 元，衰退幅度達二成。漫畫則由 1307 元降為 973 元，降幅達二成五。從消費者端估計，103 年民眾購書金額為 1,240 元，圖書消費產值[73](含一般圖書與漫畫)約為 256 億元，較 101 年少了 63 億元，衰退幅度約為二成。

---

[72] 題目原始設計為類別資料，便於說明比較，此處取組距中點計算平均值，故未提供標準差。漫畫、雜誌及電子書、電子雜誌的金額推估亦同。

[73] 圖書消費產值係指 12 歲以上國人過去一年購買一般圖書及漫畫的總購書金額推估，推估方式為(12 歲以上人口數 x 一般圖書購買比率 x 一般圖書平均購書金額) + (12 歲以上人口數 x 漫畫購買比率 x 漫畫平均購書金額)。

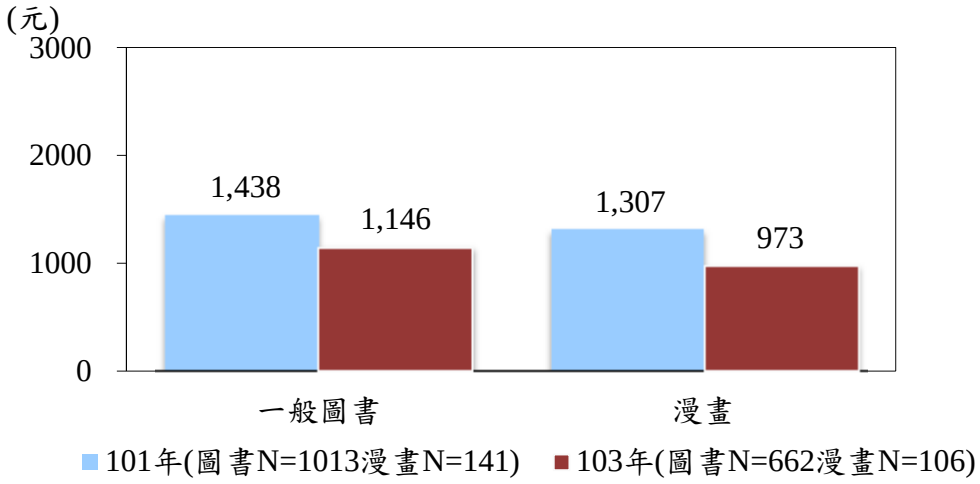

圖 7-33 最近一年購書民眾之平均購書金額

差異檢定顯示，民眾購買一般圖書消費金額會因為年齡不同而產生顯著差異【表 7-28、附表 B13】；不過，漫畫購買金額則不因人口特性而異【表 7-28、附表 B14】。

其中，各世代中，12-19 歲未成年民眾消費力較低，最近一年消費圖書金額超過三千元比率為各年齡層最低，20-59 歲民眾則都有三成左右消費逾三千元。

表 7-28 民眾過去一年購買「一般圖書」的消費金額

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	500元以下	超過500元~1,000元以下	超過1,000元~1,500元以下	超過1,500元~2,000元以下	超過2,000元~2,500元以下	超過2,500元~3,000元以下	超過3,000元~5,000元以下	超過5,000元~10,000元以下	超過10,000元	有購買，但不記得金額
總計		662	100.0	7.2	17.2	12.4	11.9	7.3	9.3	12.8	9.1	5.1	
年齡	*												
12-19歲		73	100.0	17.1	28.2	13.0	5.1	7.9	6.6	8.8	-	-	13.3
20-29歲		142	100.0	6.7	13.6	15.3	15.2	6.8	3.4	14.6	11.3	4.2	8.8
30-39歲		161	100.0	4.7	13.3	11.9	13.1	9.0	10.1	13.1	10.6	7.7	6.5
40-49歲		134	100.0	6.3	19.3	11.3	10.8	4.1	13.7	11.0	13.3	5.6	4.8
50-59歲		96	100.0	4.1	20.0	10.7	10.9	9.2	13.9	11.8	6.2	8.2	4.9
60歲以上		56	100.0	10.7	13.1	11.0	13.1	7.4	7.7	18.8	5.7	-	12.5

表 7-29 民眾過去一年購買「漫畫」的消費金額

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	500元以下	超過500元~1,000元以下	超過1,000元~1,500元以下	超過1,500元~2,000元以下	超過2,000元~2,500元以下	超過2,500元~3,000元以下	超過3,000元～5,000元以下	超過5,000元	有購買，但不記得金額
總計		106	100.0	41.6	24.4	9.5	6.4	4.2	3.4	5.1	0.9	4.4
年齡	a											
12-19歲		37	100.0	51.7	28.4	5.1	-	-	-	9.6	2.5	2.6
20-29歲		28	100.0	35.4	31.9	9.3	4.4	9.4	9.5	-	-	-
30-39歲		26	100.0	45.6	18.4	18.0	7.2	-	3.7	-	-	7.1
40-49歲		10	100.0	30.7	16.6	8.6	25.8	9.2	-	9.2	-	-
50-59歲		3	100.0	-	-	-	-	33.7	-	33.0	-	33.3
60歲以上		2	100.0	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0

二、雜誌購買金額

調查發現，103 年零買雜誌的民眾中，19.6%表示購買雜誌金額低於 500 元，25.6%介於 500 元至 1000 元以下，8.5%介於 1000 元至 1500 元以下，14.2%介於 1500 元至 2000 元以下，22.9%消費金額高於 2000 元：零買價平均為九二折(標準差 10.0)。

租閱雜誌者，55.2%消費金額低於 500 元，9.2%介於 500 元至 1000 元以下，3.1%介於 1000 元至 1500 元以下，9.0%消費金額高於 2000 元

訂閱雜誌所花費的金額部分，19.1%訂購金額低於 2000 元，23.8%介於 2000 元至 3000 元以下，42.1%超過 3000 元，15.1%不記得購買金額。訂閱價平均為八二折(標準差 14.9)。

平均來說，民眾 103 年零買雜誌的金額為 1,480 元、租閱金額平均 1,170 元、訂閱金額平均 3,473 元，合計每人平均消費金額為 1,946 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾 103 年雜誌消費金額平均為 589 元，估計總產值為 123 億元。【圖 7-34】

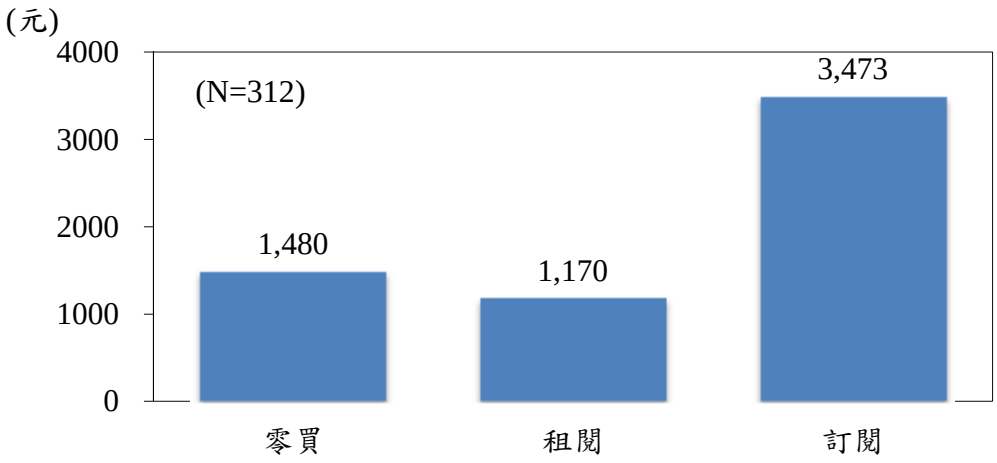

圖 7-34 民眾雜誌消費金額

三、電子書及電子雜誌購買金額

電子書購買金額部分，調查發現，27.5%表示購買電子書金額低於 500 元，24.7%介於 500 元至 1000 元以下，13.0%介於 1000 元至 1500 元以下，超過 1500 元者合計占 18.6%；消費者取得的價格平均為定價的八七折(標準差 11.4)。

電子雜誌部分，29.2%表示購買雜誌金額低於 500 元，7.4%介於 500 元至 1000 元以下，16.4%介於 1000 元至 1500 元以下，超過 1500 元者合計占 28.4%；消費者取得的價格平均為定價的八六折(標準差 12.4)。

平均來說，民眾 103 年購買電子書的金額為 1,484 元，購買電子雜誌的金額平均為 1921 元;若以全體 12 歲以上民眾進行換算，平均每人消費電子書 60 元，雜誌 49 元，估計電子書產值 12.6 億元，電子雜誌產值 10 億。【圖 7-35】

電子書與電子雜誌產值偏低，可以從讀者取得電子書及電子雜誌的管道看出原因。我國 12 歲以上曾看過電子書的讀者中，84.4%是免費或試閱，各約二成是從圖書館借閱、跟他人借閱或是網友破解下載，僅 9.4%是零買、8.9%是吃到飽方案；曾看過電子雜誌的讀者中，電子雜誌來源也與電子書雷同，87.6%是免費試閱，14.5%是看網友破解下載的檔案，從圖書館或是跟他人借閱的比率約一成，採用零買、訂閱或是吃到飽方案的比率介於 6%至 8%。【附表 D20 及 D21】

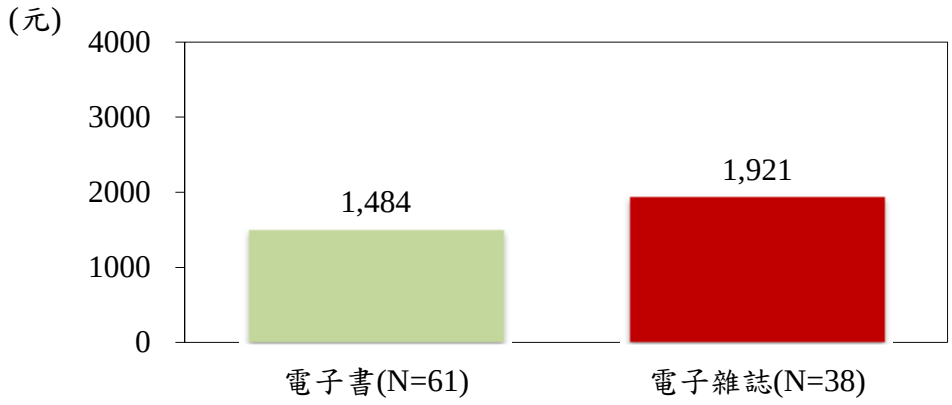

圖 7-35 民眾電子書及電子雜誌消費金額

另需要說明的是，本研究分別嘗試從出版、通路及消費者端推估我國出版業的產值，然由於各階段的採計基礎不同，產值估計自然也不同。例如，圖書出版業者營收估計高於通路估計可能是因為通路只包含實體及網路書店，並不包含直銷、圖書館、海外銷售等非書店管道；雜誌出版業者營收估計高於銷售通路，也是因為公司雜誌訂戶並不包含在內；至於根據消費者購書金額估計的產值之所以多半大於產業端估計，主要是因為消費者支出還包含海外消費，且消費者回答的電子書及電子雜誌支出可能只是加入數位平臺的固定月費，或因業者方案所限無法完全區分出電子書或雜誌消費，因而有重複計算的情形等，這些都是本研究的限制。

玖、海外購買情形

隨著網路及電子商務日益發達，國人購書管道或許已不限於臺灣，因此，103 年度出版產業調查特別詢問購書民眾的購買來源國，結果發現，雖然多數讀者仍在國內採購紙本圖書、漫畫及雜誌，但目前已有 2%至 5%民眾有向國外直接購書。電子書及電子雜誌讀者直接跨國消費的比率較紙本書籍高，只向國內廠商購買電子書與電子雜誌的比率降至 79.3%與 88.7%。【圖 7-36、附表 B-15、附表 C-23、D-22、D-23】

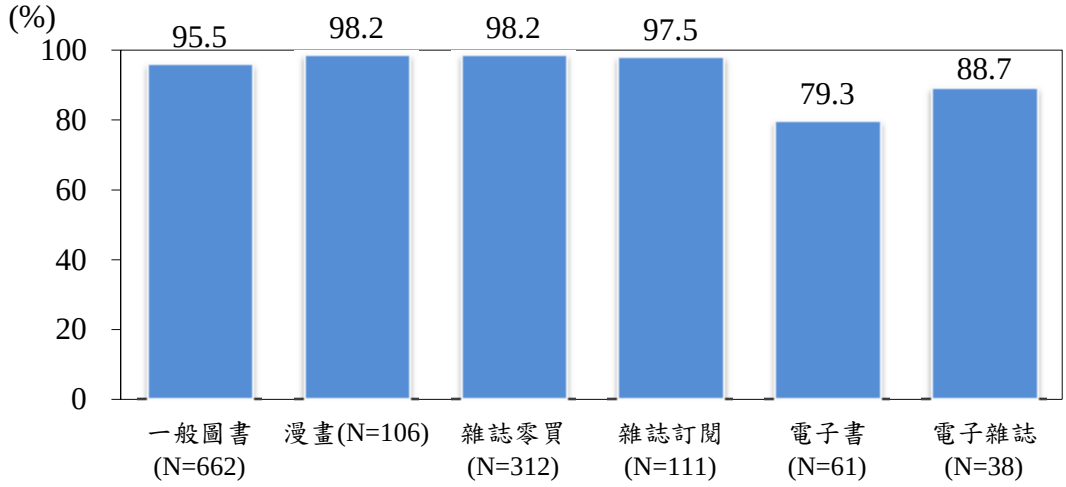

圖 7-36 民眾僅在臺灣購買的比率

壹拾、購買動機及未購買原因

一、圖書

瞭解民眾購書動機，結果顯示，56.0%是因為喜歡閱讀而購書，為了特定資訊或工作需求而消費的比率各占 21.8%與 12.8%，12.1%是因為自我成長，9.2%買給子女閱讀，5.5%想打發時間。其他購書動機還包括課業需求、人際關係需求、受特定事件影響、作者名氣、贈書給他人、收藏等理由，惟比率都低於 5%。【圖 7-37】

購書資訊來源部分，實體圖書通路銷售情形雖不景氣，但實體書店卻仍是民眾購書時最重要的資訊來源(55.9%)，20.7%透過親朋好友推薦，17.7%是逛網路書店時看到，10.0%是因為一般網站書評推薦而購書，9.0%消費者會主動關注出版動態，5.1%透過網路部落格介紹，消費者購書資訊來自公司或學校介紹而購書者各占 4.2%及 4.1%。【圖 7-38】

和 101 年圖書出版調查結果相比，購書動機的最大差別是因為喜歡閱讀而購書的比率上升，不過，因為特定資訊或自我成長而閱書的比率降低；購書資訊來源部分的差別則是，不論實體或是網路書店的影響力略有下滑，促銷的重要性則提升，103 年回答因為促銷而購書者的比率為 8.3%，101 年調查時無人特別提出。

交叉分析發現，12-19 歲未成年民眾因為喜愛閱讀而購書的比率居各年齡層之冠，至於其他購書動機，則基本上反映讀者的生命階段需求，如 20-29 歲民眾有較高比率會因為課業需求購書，至於 30-49 歲民眾，則因為正值育兒高峰期，為子女購書比率介於 13.6%～19.2%，比率也明顯高於其他年齡層民眾。【附表 B16、附表 B17】

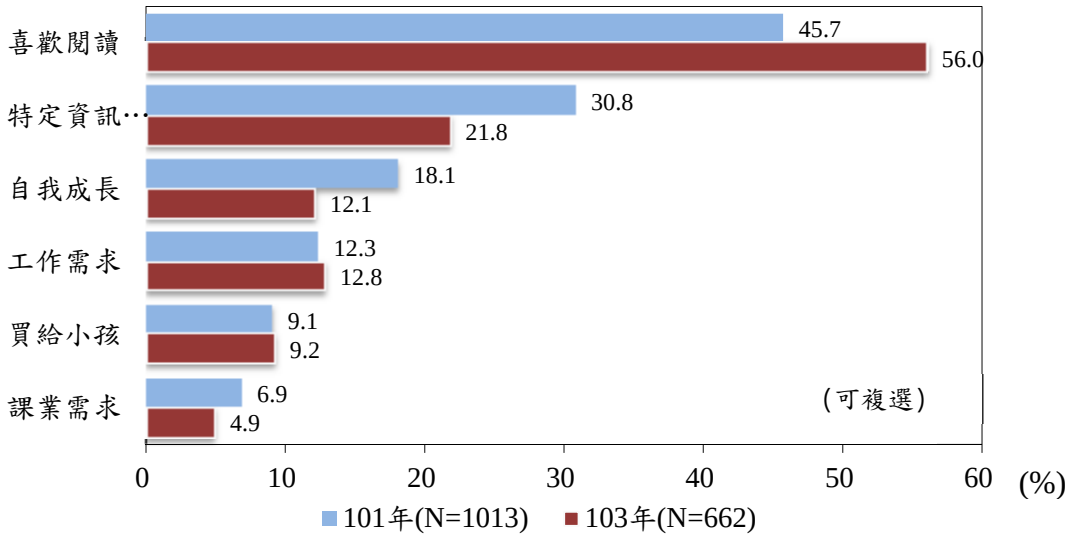

圖 7-37 最近一年購書民眾的購書動機

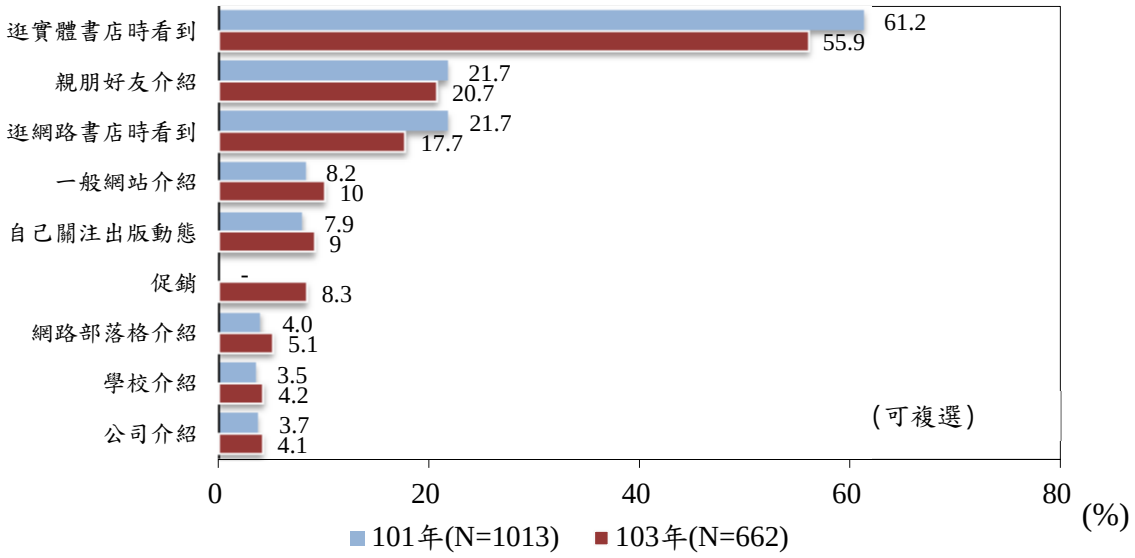

圖 7-38 最近一年購書民眾的資訊來源

至於民眾為什麼不購書？調查發現，103 年以「沒興趣」所占比率最高(23.1%)，其次才是沒時間(19.5%)，11.4%認為透過網路閱讀即可，10.5%表示可向圖書館借閱，8.2%不識字，因為視力不佳或書籍售價貴而不購書的人各占 6.9%與 5.9%，5.4%表示可向親朋好友借閱。其他不購書理由還包括可在租書店租借、沒有需求、有他人贈書、購書通路不便、家人會買等理由。【圖 7-39】

交叉分析發現，12-19 歲未成年民眾因可向圖書館借閱或書籍售價貴而不買書的比率居各年齡層之冠，30-39 歲民眾則有較高比率認為網路資訊可取代書籍閱讀。【附表 B18】

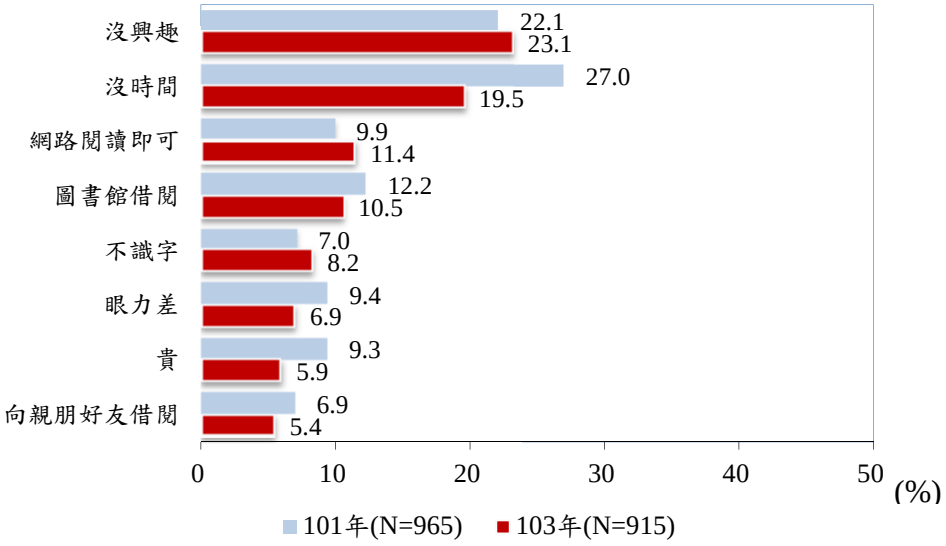

圖 7-39 最近一年未購書民眾的未消費主要理由

二、雜誌

民眾未購買雜誌的原因部分，以「沒興趣」所占比率最高(33.5%)，其次才是沒時間(14.0%)，11.5%嫌雜誌太貴。10.9%認為透過網路閱讀即可，8.1%表示許多店家都有提供免費雜誌，7.6%表示可向圖書館借閱，因為不識字及視力不佳而不購書的人各占 6.9%與 5.1%，4.6%表示可向親朋好友借閱。其他不購書理由還包括可在書店翻閱、公司有提供公共雜誌等，但比率都不高。【圖 7-40】

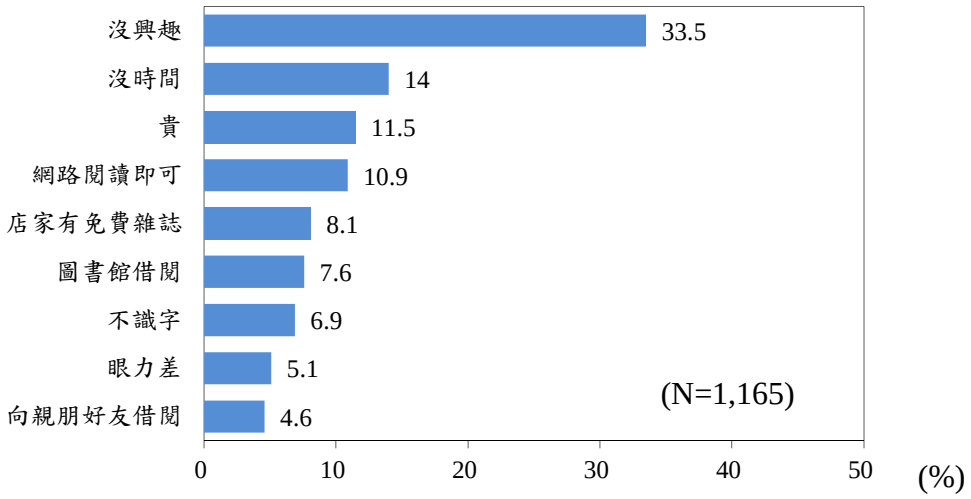

圖 7-40 103 年未購雜誌民眾的未消費主要理由

三、電子書及電子雜誌

民眾未購買電子書的原因部分，比率最高是習慣紙本閱讀及沒有需求，比率都是 17.2%，16.9%不想花錢，11.3%沒時間閱讀，9.7%坦言不愛看書，9.6%表示網路上可找到免費的電子書，6.6%是因為不會上網所以未購電子書，因為眼力不佳或是不識字而無法消費的比率各占 5.7%與 4.2%，其他零星理由還包括價格沒有比較優惠、怕傷視力、不習慣網路交易等等。【圖 7-41】

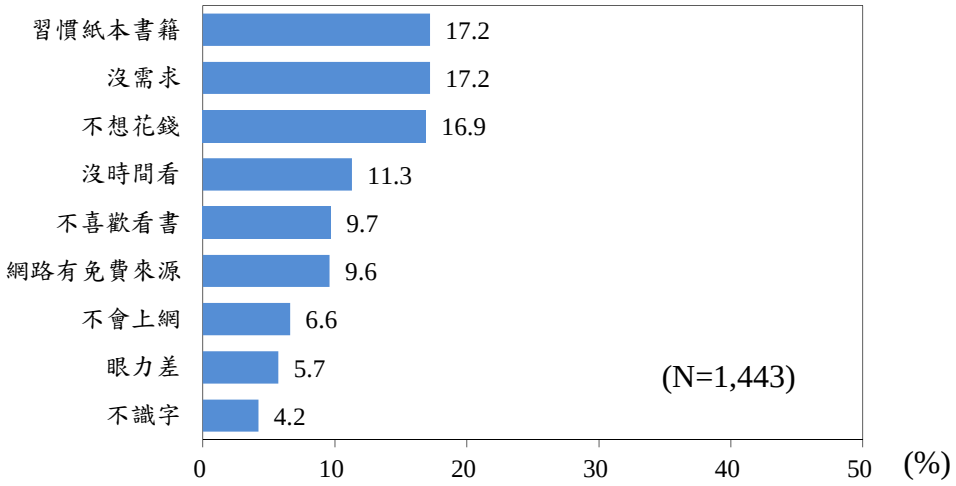

圖 7-41 103 年未購電子書民眾的未消費主要理由

民眾未購買電子雜誌的原因與電子書類似，19.9%沒需求，不想花錢或是習慣紙本雜誌的比率都約為 16%，13.3%沒興趣，10.3%沒時間閱讀，7.3%表示網路上可找到免費的電子雜誌，6.1%是因為不會上網所以未購電子書，因為眼力不佳或是不識字而無法消費的比率各占 4.4%與 4.0%，其他零星理由還包括不知如何購買、價格沒有比較優惠、怕傷視力、不習慣網路交易等等。【圖 7-42】

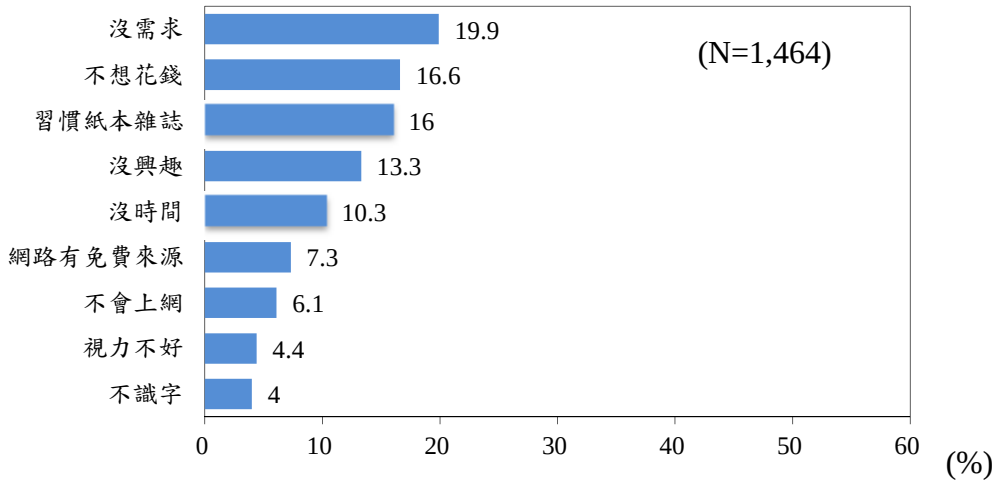

圖 7-42 103 年未購電子雜誌民眾的未消費主要理由

壹拾壹、購買類型

一、圖書

民眾 103 年購書類型排行與閱讀率排行略有差異，各類書籍雖然都以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍閱讀率最高也最暢銷，但賣座次佳的是文學與小說，而非閱讀率排名第二的醫療保健書籍。

購書率介於二至三成的書籍類型依序是心理勵志(28.4%)、社會人文(26.5%)、語言學習(24.7%)、財經投資(23.5%)與醫療保健(23.3%)。【圖 7-43】

與 101 年調查結果相比，休閒觀光、心理勵志、醫療用書及考試用書略有退燒，其他則維持原先水準。

交叉分析發現，兩性選購書籍類型差異甚大，女性購書排名前四類型依序為休閒、觀光、飲食與生活相關(44.0%)、文學(38.3%)、小說(34.2%)與心理勵志/宗教(33.6%)；相對來說，男性選購書籍雖然也以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍的比率最高(40.1%)，但居次是社會人文(32.3%)、財經投資(28.8%)與小說(28.5%)。【表 7-30、附表 B19】

從年齡來看，12-19 歲民眾以購買小說、文學與考試用書為特色，40-59 歲民眾以購買休閒/觀光/飲食與生活、心理勵志及醫療保健書籍為特色，此外，童書與家庭親子教育用書是以 30-49 歲民眾為主要消費群。

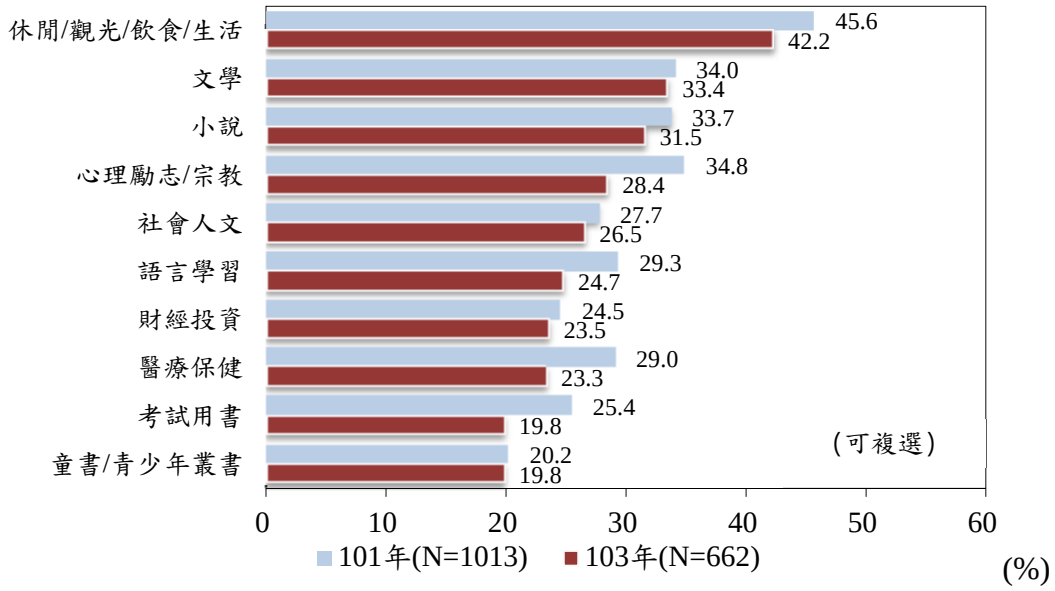

圖 7-43 一般圖書消費類型

表 7-30 民眾過去一年購買「一般圖書」的類型

單位：人，%

項目別	樣本數	行銷企管	財經投資	文學	小說	藝術設計	社會人文/史地/政治/法律/軍事/哲學/傳記	應用科學/自然科學	圖書資訊/百科年鑑	電腦
總計	662	12.9	23.5	33.4	31.5	17.7	26.5	14.3	5.0	12.7
性別										
男	311	17.3	28.8	27.8	28.5	15.8	32.3	20.0	3.5	19.9
女	351	8.9	18.8	38.3	34.2	19.5	21.3	9.1	6.2	6.4
年齡										
12-19歲	73	-	1.2	49.2	69.8	17.8	19.3	20.8	1.3	5.2
20-29歲	142	15.7	25.0	35.2	42.8	18.0	29.5	10.4	0.8	13.9
30-39歲	161	15.7	27.3	27.8	22.9	18.4	17.8	14.3	8.3	11.8
40-49歲	134	13.2	30.6	28.1	24.0	17.3	28.3	13.8	4.1	15.4
50-59歲	96	15.1	29.0	35.6	15.9	20.9	27.4	15.2	7.0	15.2
60歲以上	56	9.6	11.0	33.1	22.7	11.3	47.1	14.9	9.2	11.4

單位：人，%

項目別	樣本數	語言學習	心理勵志/宗教	醫療保健	休閒/觀光/飲食生活	家庭百科/親子教育	童書/青少年叢書	考試用書	不知道/無意見
總計	662	24.7	28.4	23.3	42.2	17.4	19.8	19.8	1.7
性別									
男	311	22.3	22.4	20.1	40.1	13.2	15.8	20.9	2.4
女	351	26.8	33.6	26.0	44.0	21.1	23.3	18.8	1.1
年齡									
12-19歲	73	17.8	16.8	1.2	17.9	6.4	12.6	45.7	3.9
20-29歲	142	33.3	24.8	13.7	33.2	8.5	7.9	25.9	1.9
30-39歲	161	24.9	25.8	18.9	44.4	31.4	37.0	16.8	0.6
40-49歲	134	21.4	36.6	26.0	50.1	23.4	29.0	17.3	0.7
50-59歲	96	25.0	30.1	40.9	55.1	6.0	6.0	9.2	1.9
60歲以上	56	18.2	36.9	51.8	49.3	19.2	11.3	3.8	3.7

至於漫畫，調查發現，103 年以動作冒險(32.1%)及輕鬆爆笑(31.2%)最受消費者青睞，愛情文藝(25.0%)居次，比率高於一成五的還有科幻魔法(20.8%)、功夫武俠(15.5%)與靈異神怪(15.3%)。【圖 7-44】

與 101 年相比，動作冒險及愛情文藝的重要性增加，排名上升至第一及第三。

交叉分析發現，可複選情形下，兩性選購漫畫類型趨於極端，男性最愛動作冒險漫畫，女性則是對於愛情文藝漫畫情有獨鍾。【表 7-31、附表 B20】

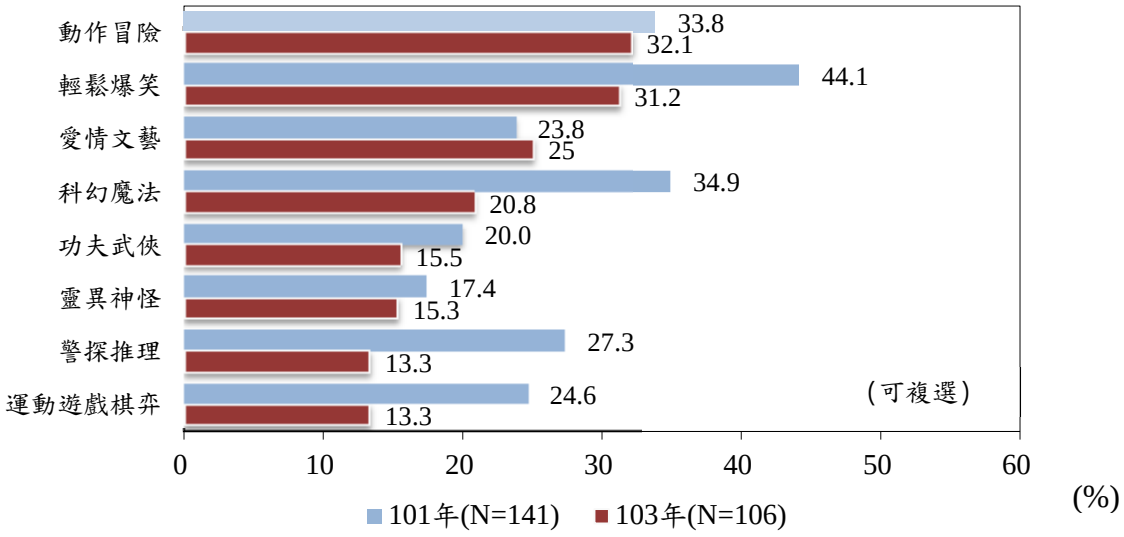

圖 7-44 漫畫消費類型

表 7-31 民眾 103 年購買「漫畫」的類型

單位：人，%

項目別	樣本數	愛情文藝	警探推理	運動遊戲棋弈	職場	料理	功夫武俠	靈異神怪	科幻魔法	輕鬆爆笑	成人
總計	106	25.0	13.3	13.3	4.8	14.3	15.5	15.3	20.8	31.2	0.9
性別											
男	62	13.2	15.5	19.9	3.6	13.4	23.7	18.6	18.1	31.7	1.5
女	44	41.5	10.2	4.0	6.5	15.4	4.0	10.7	24.7	30.3	-

單位：人，%

項目別	樣本數	動作冒險	政治	同人誌	歷史	溫馨勵志	動漫畫冊/攻略	同性愛	輕小說	其他	不知道/無意見
總計	106	32.1	1.2	4.6	12.6	7.5	9.6	1.2	10.7	0.9	4.1
性別											
男	62	42.2	2.0	3.5	14.3	9.5	8.9	2.0	8.7	1.6	5.5
女	44	17.8		6.1	10.2	4.7	10.6	-	13.6	-	2.1

二、雜誌

消費者購買的雜誌類型部分，購買比率最高的並不是閱讀率最高的旅遊美食與新聞時事，而是以閱讀率排名第四的財經企管(34.7%)居冠，旅遊美食排名第二(32.5%)、綜合類(23.4%)與保健醫療(23.3%)，比率高於一成五的還包括流行時尚(19.9%)、語言學習(15.1%)與新聞時事(15.0%)。【圖 7-45】

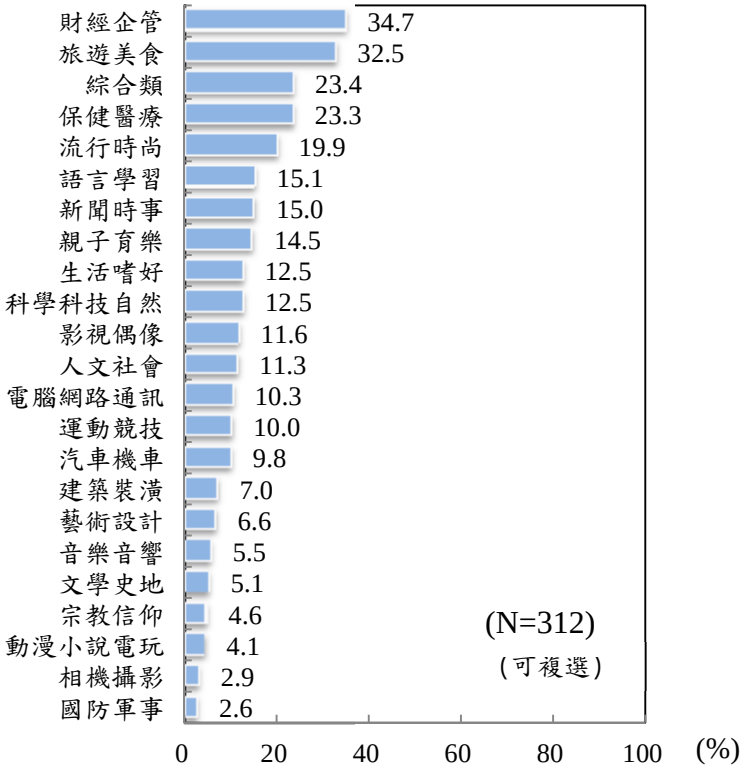

圖 7-45 雜誌消費類型

三、電子書與電子雜誌

103 年電子書主要銷售類型部分，文學小說居冠(40.4%)，其次是財經投資(31.7%)、社會人文(29.2%)與休閒觀光飲食(29.1%)，電腦、心理勵志、醫療保健、行銷企管與應用科學的銷售比率約二成、其餘都低於一成五。【圖 7-46】

至於電子雜誌銷售情形，比率高於三成的依序為財經企管(54.3%)、新聞時事(40.7%)、旅遊美食(38.2%)、流行時尚(33.6%)、保健醫療(32.8%)與電腦網路通訊(32.5%)。【圖 7-47】

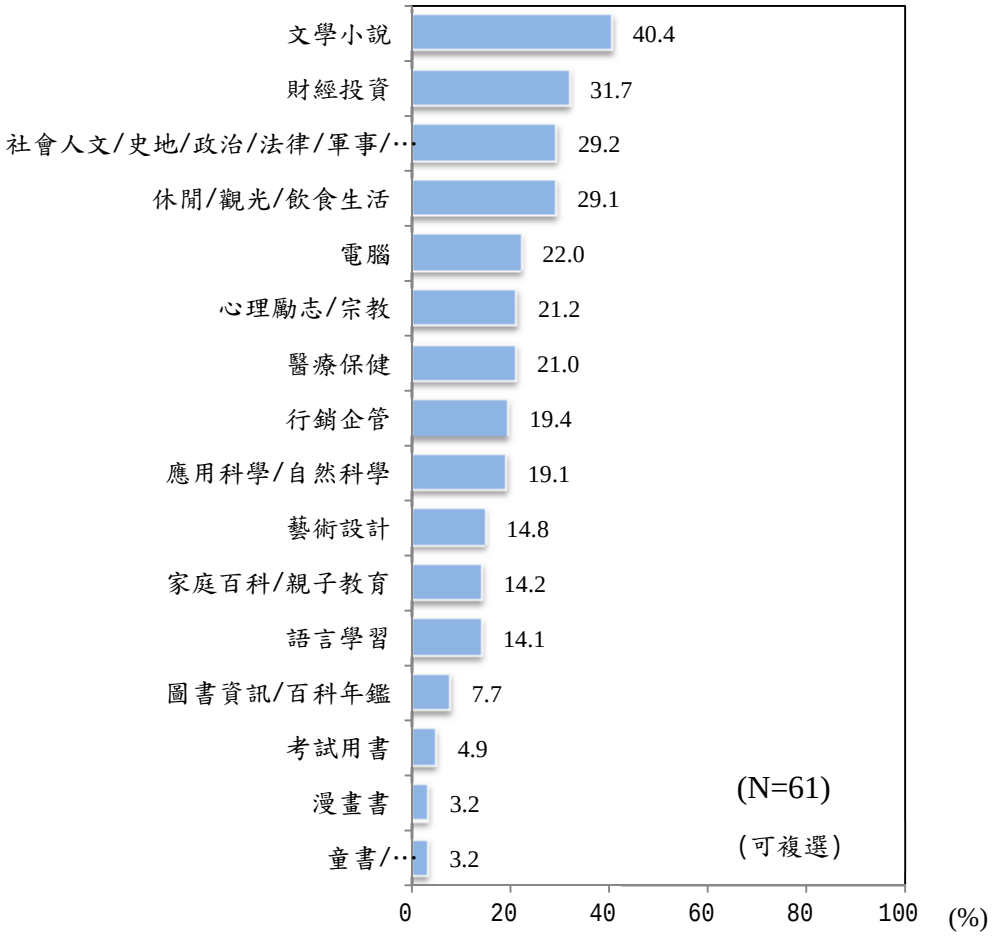

圖 7-46 電子書消費類型

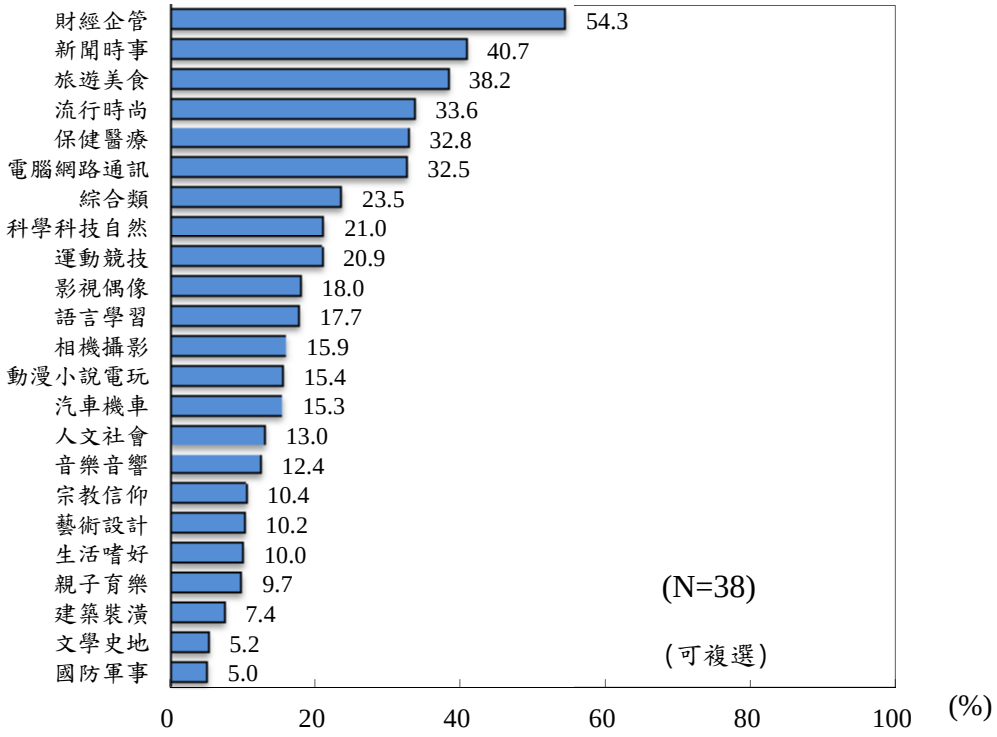

圖 7-47 電子雜誌消費類型

壹拾貳、購書通路

一、圖書

從一般圖書的購書地點來看，調查發現，103 年購書通路與 101 年幾乎一致，67.7%消費者曾經在連鎖書店消費，39.9%透過網路書店購書，25.6%在單一書店購買所需書籍，9.5%曾經在超市或量販店買書，3.6%在超商購書，透過書展/特賣會或網路商城購書者，各占 3.0%與 2.7%。【圖 7-48】

合計連鎖與單一書店的消費情形，過去一年有 93.5%購書者曾在實體書店買書，以全體受訪者為分母，最近一年則是有 39.2%國人曾經在實體書店購書。

和 101 年相比，網路書店購書比率略增，實體書店購書比率則由 41.6%略減為 39.2%。

交叉分析發現，兩性選購一般圖書場所雖然都以連鎖書店所占比率最高，但女性透過網路書店買書的比率較男性高出約十個百分點；從年齡差異來看，20-39 歲購書民眾有近半數透過網路書店買書，比率遠高於其他年齡層民眾。【表 7-32、附表 B21】

從區域差異來看，東部及離島地區因實體書店數量較少，故透過網路或量販店買書的比率相對略高一些。

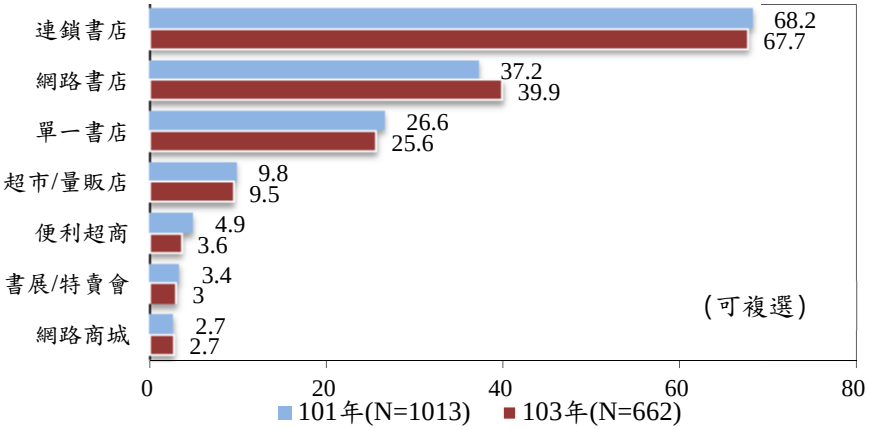

圖 7-48 一般圖書消費地點

表 7-32 民眾過去一年購買「一般圖書」的消費地點

單位：人，%

項目別	樣本數	連鎖書店	單一書店	網路書店	超市/量販店	網路商城	便利超商	書報攤	出租書店/影碟店
總計	662	67.9	25.6	39.9	9.5	2.7	3.6	0.9	0.1
性別									
男	311	65.1	28.0	35.3	8.5	3.4	2.4	1.4	
女	351	70.4	23.4	44.0	10.4	2.2	4.7	0.5	0.2
年齡									
12-19歲	73	67.7	22.0	39.8	3.9	4.0	3.6	-	1.2
20-29歲	142	75.1	12.0	46.9	2.7	4.2	3.4	1.0	-
30-39歲	161	69.6	22.2	52.8	11.4	2.4	3.0	0.7	-
40-49歲	134	64.5	33.5	35.7	15.4	2.7	3.6	1.3	-
50-59歲	96	67.9	28.3	28.9	7.2	1.8	4.1	-	-
60歲以上	56	53.6	50.6	14.6	18.9	-	5.3	3.4	-
居住地區									
北部地區	334	68.7	23.3	41.3	8.3	2.7	3.2	1.1	0.3
中部地區	152	65.2	29.3	37.4	10.7	1.3	4.7	-	-
南部地區	154	70.7	27.3	39.1	9.5	4.1	3.4	1.6	-
東部及離島地區	22	54.9	22.6	42.4	20.0	4.2	5.0	-	-

單位：人，%

項目別	樣本數	書展/特賣會	家戶推銷	定期訂閱	學校活動	郵購	其他	不知道/無意見
總計	662	3.0	0.1	0.3	1.4	0.6	0.1	1.0
性別								
男	311	3.6	0.3	-	0.9	0.4	0.3	1.7
女	351	2.5	-	0.5	1.8	0.9	-	0.3
年齡								
12-19歲	73	2.6	-	-	5.3	-	-	-
20-29歲	142	0.8	-	-	2.6	0.9	-	1.0
30-39歲	161	3.4	-	-	0.6	1.3	-	0.6
40-49歲	134	1.4	-	-	0.7	-	0.7	0.6
50-59歲	96	3.0	1.0	1.0	-	-	-	1.0
60歲以上	56	11.8	-	1.8	-	1.7	-	3.9
居住地區								
北部地區	334	3.8	0.3	-	1.0	0.6	-	1.3
中部地區	152	2.5	-	-	1.3	-	0.6	1.4
南部地區	154	0.7	-	1.2	2.8	1.5	-	-
東部及離島地區	22	11.2	-	-	-	-	-	-

針對購書途徑超過二項的受訪者進一步詢問近幾年購書管道是否有向某一類集中的情形，調查發現，趨勢並不明顯。有 34.4%受訪者表示並沒有集中現象，34.5%者表示有更趨向網路書店，26.5%表示往實體書店購書情形增多，3.9%較集中往超商/超市/量販店等購書。【圖 7-49】

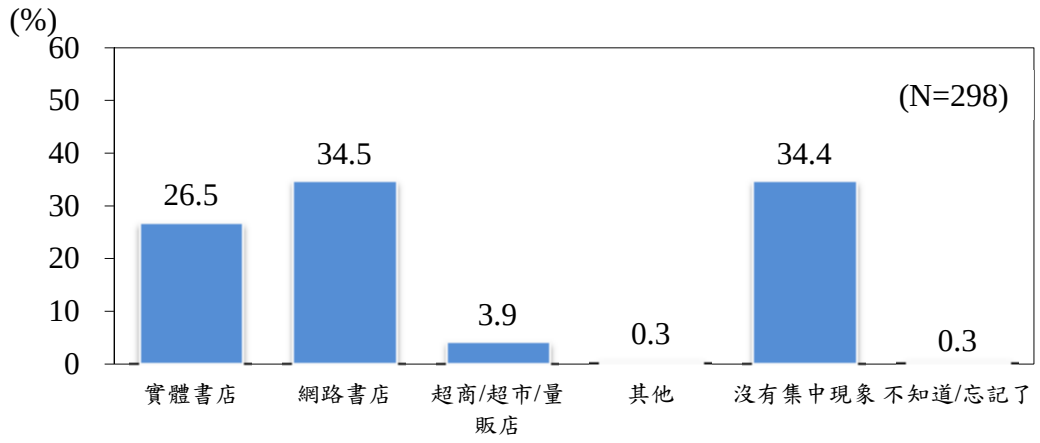

圖 7-49 購書管道集中趨勢

至於漫畫書的購書地點，調查發現，仍以連鎖書店占比最高(39.9%)，其次是單一書店(31.7%)與網路書店(23.6%)，過去一年也有 14.3%消費者曾經在超市量販店買漫畫書，在便利商店租書店(6.6%)與書展(5.3%)買漫畫，透過網路商城及出租書店購書者約為 2%。【圖 7-50】

交叉分析發現，兩性選購漫畫場所雖然都以連鎖書店所占比率最高，但女性透過網路書店及書展買書的比率較男性略高，男性在便利商店買漫畫的比率則較女性高出約四個百分點。【表 7-33、附表 G26】

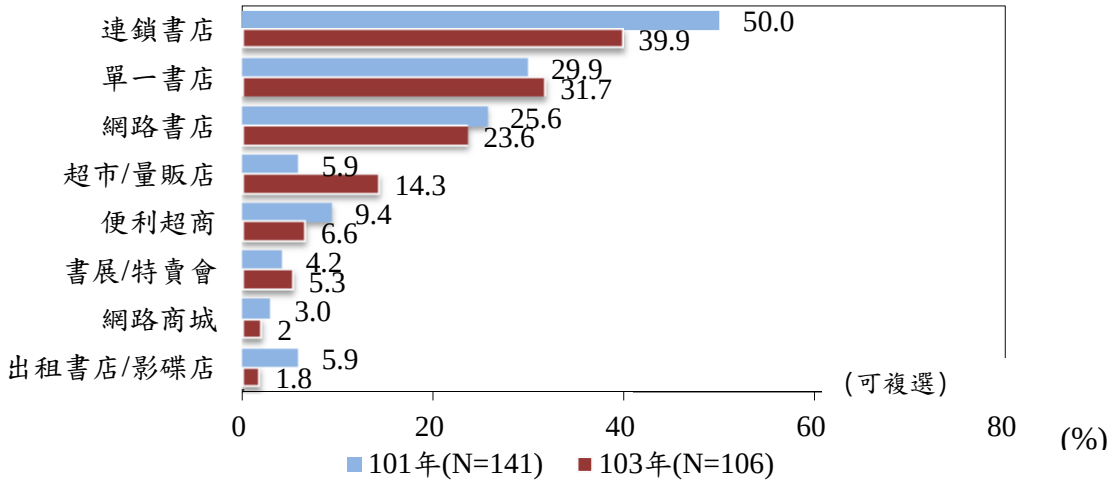

圖 7-50 漫畫書消費地點

表 7-33 民眾過去一年購買「漫畫」的消費地點

單位：人，%

項目別	樣本數	連鎖書店	單一書店	網路書店	超市/量販店	網路商城	便利超商	出租書店/影碟店	書展/特賣會	學校活動	不知道/無意見
總計	106	39.9	31.7	23.6	14.3	2.0	6.6	1.8	5.3	0.9	0.9
性別											
男	62	39.6	31.0	20.1	15.4	1.6	8.3	1.6	3.1	-	-
女	44	40.3	32.8	28.4	12.7	2.5	4.2	2.1	8.5	2.2	2.1

二、雜誌

從雜誌的零買通路來看，56.9%消費者曾經在連鎖書店購買雜誌，50.3%在便利商店購書，22.5%在單一書店購買所需雜誌，在網路書店或量販店買雜誌者各占一成五左右，至於其他通路的比率都很低，不到 2%。【圖 7-51】

至於訂閱雜誌者的訂購管道，28.6%看到雜誌內容訂閱消息，24.2%透過網路訂購，12.6%經由學校或公司團體集體訂購，7.1%是雜誌社拜訪推銷，透過親友介紹或媒體廣告訂閱者各占 5.5%與 5.3%。【圖 7-52】

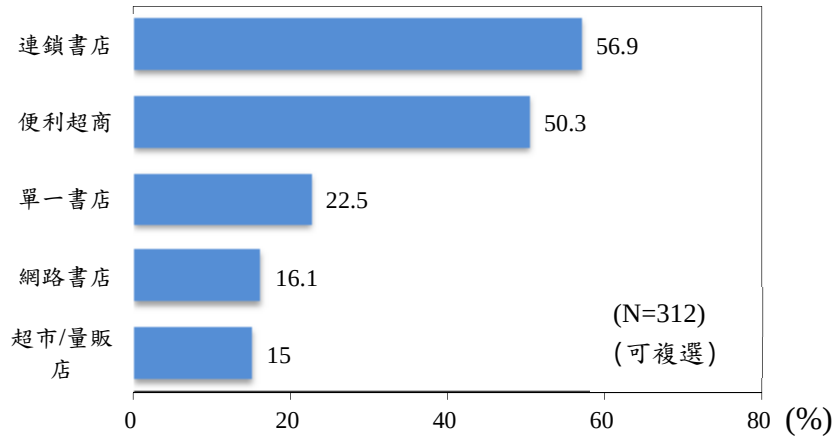

圖 7-51 零售雜誌消費地點

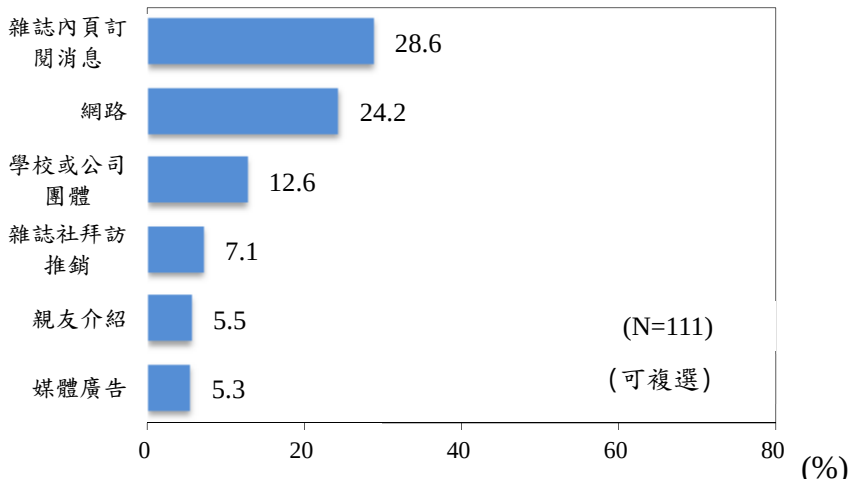

圖 7-52 訂閱雜誌管道

三、電子書與電子雜誌

民國 103 年曾購買電子書的民眾，60.7%以零買方式交易，28.0%為月租限制型，17.5%零租，11.2%採訂閱消費模式，1.6%為月租吃到飽消費模式。電子書交易平台以 google 圖書最高(19.7%)，中華電信 Hami書 城 (17.7%) 與 蘋 果 itunes(11.3%)。【圖 7-53】

民國 103 年曾購買電子雜誌的消費者，56.1%以零買方式交易，30.1%為吃到飽方案，23.9%訂閱，18.7%採零租方式。電子雜誌平台以中華電信 Hami 最高(23.1%)，google 圖書(21.2%)與蘋果 itunes(13.3%)居次。【圖 7-53】

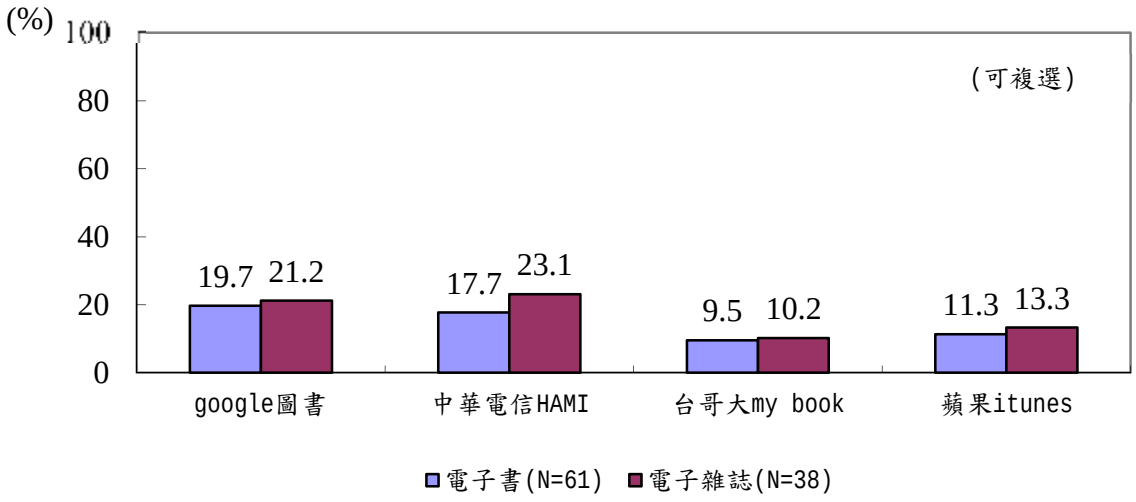

圖 7-53 消費電子書或雜誌的交易平台

壹拾參、實體書店造訪情形

本次調查顯示，103 年雖然只有 39.9%民眾曾經在實體書店(含連鎖及單一書店)購書，但其實有 61.6%民眾曾前往實體書店，84.6%民眾有過空手而回的經驗。

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，曾至實體書店的比率由 68.0%降為 61.6%。【圖 7-54】

差異檢定顯示，民眾逛實體書店情形會因性別、年齡、教育程度、職業及收入狀況不同而有顯著差別，一般來說，女性、30 歲以下、大專以上學歷、經理主管或專業人士、以及居住北部區域民眾，過去一年逛書店的次數都較其他特性民眾略高一些【附表 B24】；此外，20-29 歲、大專以上學歷及經理主管、專業/技術工作者都有約九成坦言曾只逛不買，比率都是同組最高。【附表 B25】

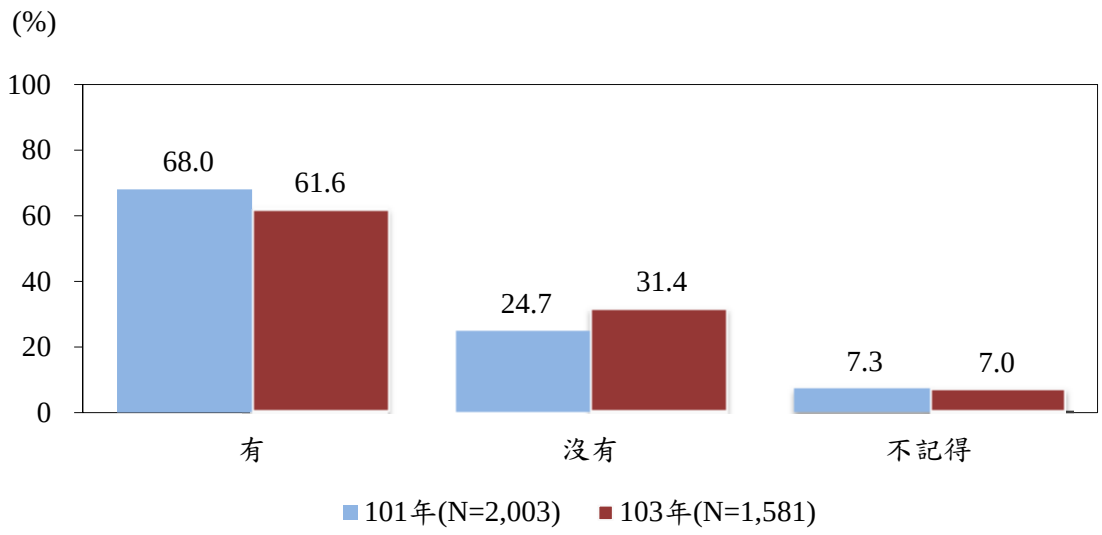

圖 7-54 民眾造訪實體書店情形

壹拾肆、書籍取得管道

調查也發現，購書並不是民眾取得書籍閱讀的唯一管道，103 年除了有 43.1%民眾曾經購書，也有 33.4%曾向圖書館或學校借閱書籍，26.5%向親友借閱，11.6%曾至租書店看書。【圖 7-55】

和 101 年調查結果相比，除了租書店比率大致相當外，圖書館及親友借閱的情形都變少了。

另一方面，差異檢定顯示，女性透過圖書館或學校、親友取得書籍的比率還

是顯著高於男性。【附表 B26、B27、B28】

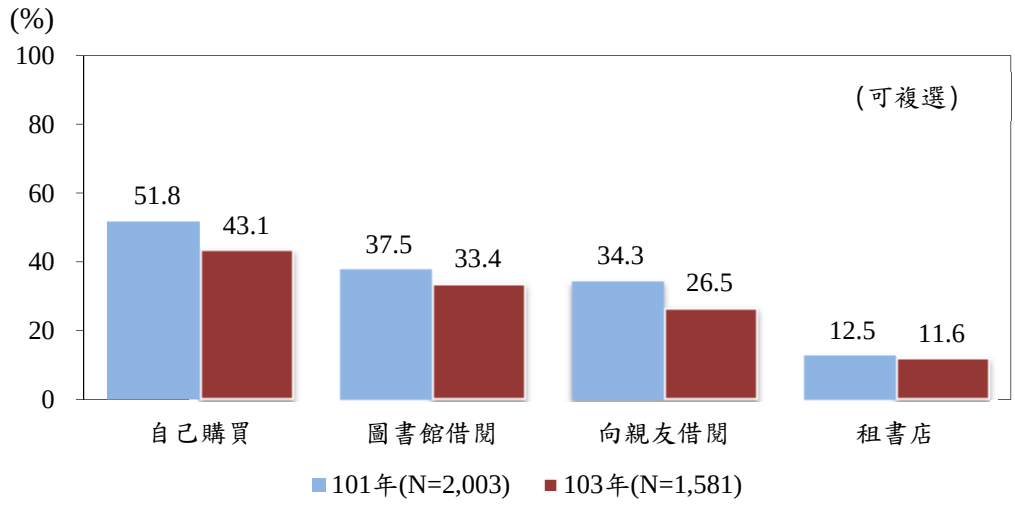

圖 7-55 民眾其他書籍取得管道

壹拾伍、電子書(雜誌)付費閱讀意願

從付費意願來看，民眾對於電子書的接受度還是不高，只有 3.0%非常樂意接受此種消費模式，13.7%還算願意，合計接受度為 16.7%，比 101 年調查結果少了約 6 個百分點；另一方面，55.1%民眾不太願意付費閱讀電子書，24.1%非常不願意，合計有 79.2%民眾無法接受，比 101 年調查結果增加約 10 個百分點。【圖 7-56】

統計檢定顯示，民眾對閱讀電子書之付費意願會因性別、年齡及居住區域不同而有顯著差別。【附表 B40】

從性別來看，男性(19.4%)付費意願略高於女性(14.0%)；各年齡層中，則以 12-19 歲民眾的付費意願最高(約三成)；不同居住地區中，以居住在北部區域民眾的付費意願較低。

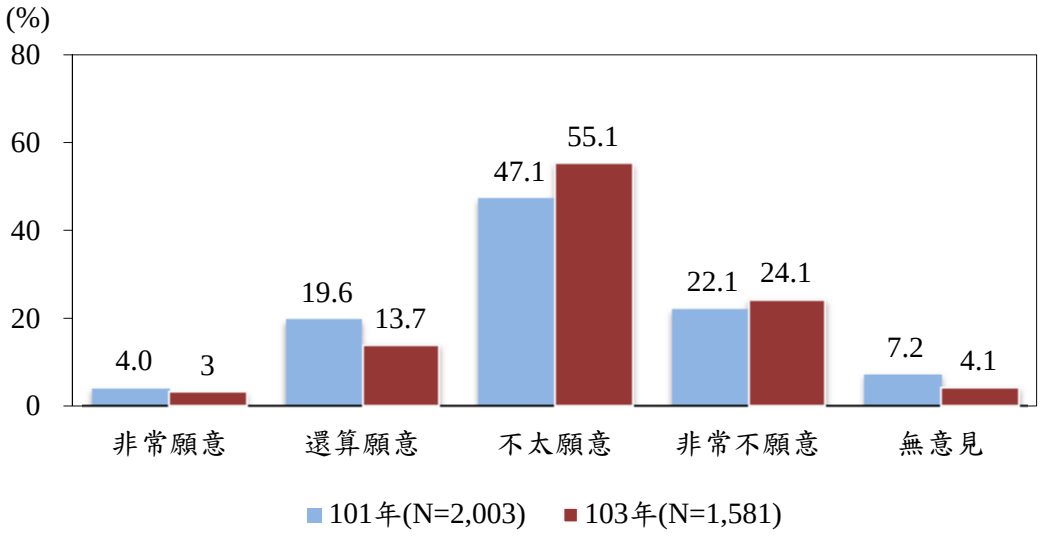

圖 7-56 民眾付費閱讀電子書意願

至於可以接受付費閱讀電子書民眾如何看待電子書定價合理性？調查發現，有付費意願者中，有 55.7%認為電子書應該較紙本書籍便宜，且理想折扣是五三折，3.4%認為電子書定價應該高於紙本書籍，10.9%認為價格應一致。【圖 7-57、表 7-34】

統計檢定顯示，20-39 歲、大專以上學歷、經理主管自營商、專業或技術人員及月收入十萬元以上者，付費閱讀電子書意願較高，但有超過八成都主張電子書定價應該較紙本便宜，比率也明顯較高。

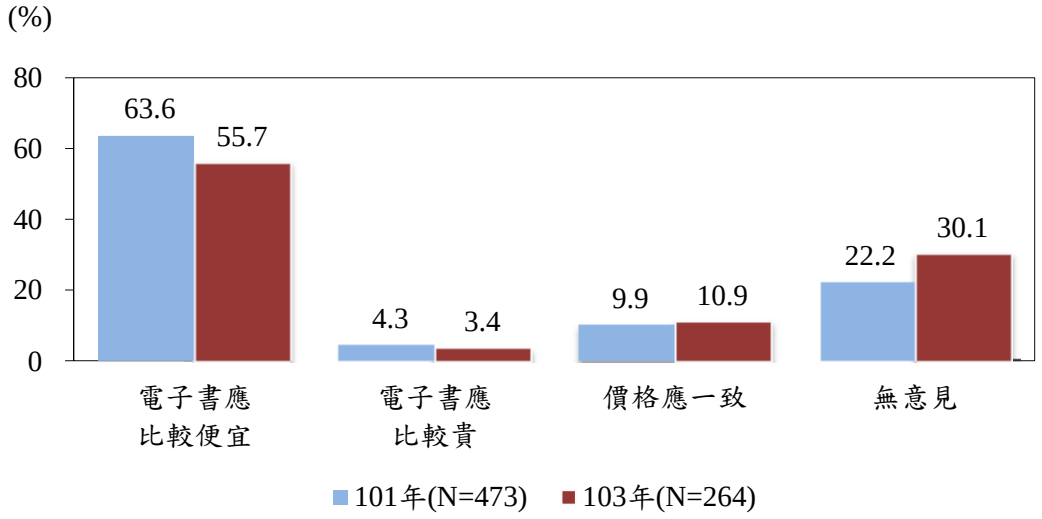

圖 7-57 民眾對電子書訂價的看法

表 7-34 民眾對電子書訂價的看法

單位：人，%

項目別		樣本數	合計	電子書的價格應比較便宜	電子書的價格應比較貴	價格應一樣	不知道/無意見
總計		1,581	100.0	55.7	3.4	10.9	30.1
年齡	*						
12-19歲		172	100.0	48.7	12.7	34.1	4.5
20-29歲		241	100.0	74.4	2.6	16.4	6.6
30-39歲		297	100.0	79.6	1.6	7.7	11.1
40-49歲		273	100.0	71.1	2.4	6.1	20.5
50-59歲		271	100.0	45.4	3.6	8.0	43.1
60歲以上		328	100.0	19.7	1.5	3.8	75.0
居住地區	*						
北部地區		708	100.0	64.2	2.8	8.1	25.0
中部地區		390	100.0	48.8	4.8	14.1	32.2
南部地區		429	100.0	48.5	2.9	12.7	35.8
東部及離島地區		54	100.0	50.3	5.3	9.2	35.3

壹拾陸、最近一年圖書閱讀情形及未閱讀原因

如果將「圖書閱讀人口」定義為 103 年曾閱讀一般圖書或漫畫者，分析顯示，臺灣圖書閱讀人口占 12 歲以上民眾的 61.0%，39.0%沒有閱讀任何書籍。【圖 7-58】

詢問最近一年沒有閱讀任何書籍民眾的前次閱讀時機，調查發現，上次閱讀經驗平均距今已 7.5 年。其中，50 歲以上、國中以下學歷、從事農林漁牧體力等勞動工作者、退休或是收入未達 2 萬之低所得者，平均都已超過 10 年沒有閱讀圖書。【附表 B32】

至於民眾未閱讀的原因，調查發現，「沒時間」是最主要理由(43.8%)，其次有 22.5%坦言不喜歡看書，16.8%因為生理或年齡因素無法閱讀，至於其他像是年齡過小、不適合閱讀、有其他可取代圖書的閱讀管道：沒有值得看的書、喜歡短篇文章、經濟考量、不知道有那些值得閱讀書籍等，比率都低於 3%。【圖 7-59、附表 B33】

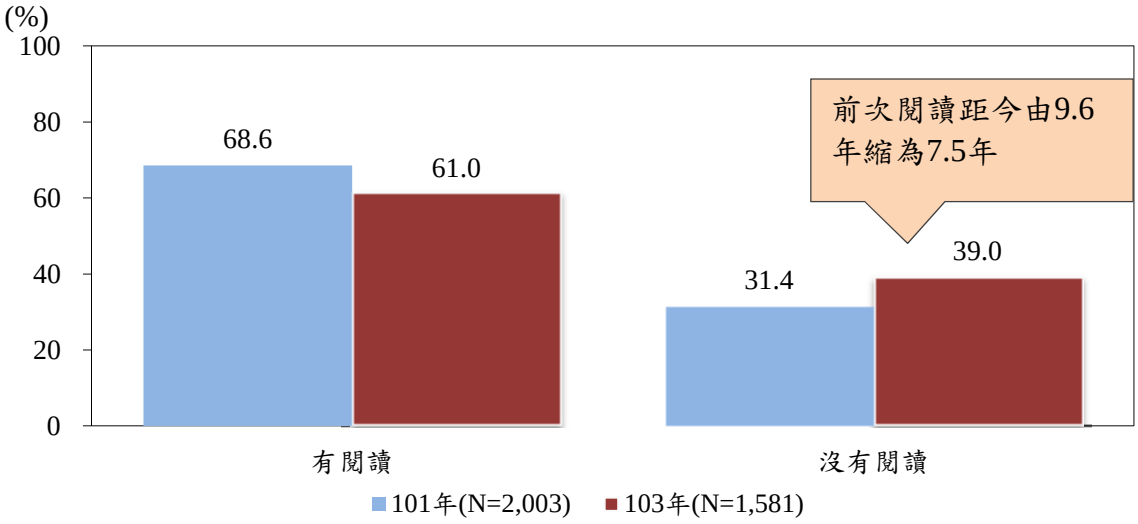

圖 7-58 民眾最近一年圖書閱讀率

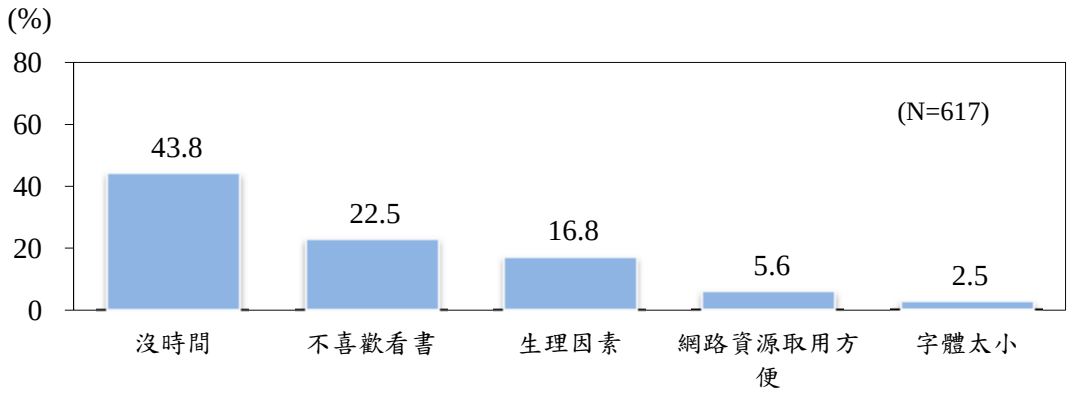

圖 7-59 民眾最近一年未閱讀圖書的主要原因(只列前五項)

第八章 臺灣出版業者的產業觀察與建議

第三至七章依序是圖書出版、雜誌出版、傳統行銷通路、數位行銷通路及消費端量化調查成果的分析，本章則是著重於分析本研究質化訪談成果，並綜合整理出版業者對政府的建言。

誠如第二章第一節所述，本研究對業者的訪談包括兩類：第一是深入訪談 20 名具代表性之雜誌出版行銷通路業者、數位出版業者和數位行銷通路業者；第二是辦理 3 場產業焦點團體座談，邀請相關業者針對產業市場觀察、產業現況及未來展望等議題進行討論。

討論議題方向主要包括：

1. 出版市場觀察和產業現況
2. 對政府出版相關政策的建言

質化研究結果發現，從受訪業者的角度觀察，與圖書市場相同，紙本雜誌銷售量也呈現下滑趨勢，尤其近三年變化特別快，以往首印可印五萬本的雜誌社，後來減至三萬，現在只印兩萬本，連「超商的雜誌架都移到後面了」。多數業者認為紙本雜誌市場的萎縮與網路有關，舉例而言，有業者分析流行時尚雜誌衰退一半的原因，一是閱讀資訊來源被取代；二是網購平台製作愈來愈精美，小女生直接看網站了。因此綜合來看，其實問題未必出在閱讀率的衰退，而或許是由於數位閱讀工具的增加，造成閱讀形式的翻轉，且有更多免費的閱讀來源之故。

既然網路閱讀是新興趨勢，圖書、雜誌轉向數位形式出版的狀況如何？多數業者的觀察，目前似乎還看不到獲利模式，綜合受訪業者提出的數字，電子書的營收約占總營業額的 1%~5%之間。從生產端來看，出版社投入資源仍相當有限，沒有多餘人力、技術不足都是原因。從消費端來看，多數讀者似已習慣網路上的免費閱讀，不願付費下載電子書內容。數位通路部分，臺灣市場規模不大、沒有很強的銷售平臺，電子書銷售的遊戲規則尚未確立、財務營收不夠透明化等，都使得現階段電子書或電子雜誌經營面臨阻礙。

要改善出版產業的狀況，業者建議，政府帶頭鼓勵閱讀、推廣閱讀是最基本的努力方向。可行的方式包括從小就鼓勵閱讀，養成孩子們的閱讀習慣；政府機關多讓民眾看到書籍雜誌、有更多接觸的機會，如捷運站提供書報，等車、乘車時可拿來看，下車放回。此外，政府應該投資像樣的書展，展場可以成為中小學校外教學之所在。同時，書展應該著重在出版社的品牌與內涵，讓作者與作品跟

讀者多互動，把銷售與產品展現分開，不該變成直銷大會。

就出版業者的扶植而言，業者則期待政府能給予稅制上的優惠、紓解產業壓力；並希望可以推動購書免稅，提升國人閱讀風氣。

至於數位出版部分，建議政府能補助業者製作電子書、提供教育訓練，由於電子書的成本及技術需求較高，臺灣出版社規模差距大，對於中小型出版單位尤應特別關照，期能同步提升電子書的質與量。

以下章節將分別以兩大討論議題為主軸，融合呈現相同產業業者的觀察與建議。

第一節　市場觀察與產業現況

本節綜合質化訪談內容，分別整理出各類型業者對市場現況的觀察（從實體、網路書店、圖書館市場、海外市場變化等）進行討論。

壹、雜誌出版產業的市場現況與觀察

閱讀習慣改變，造成各通路市場業績萎縮

訪談結果發現，臺灣雜誌出版產業銷售情形持續不樂觀，不僅一般及連鎖書店業績大幅下降，許多門市紛紛結束營業，連量販及超商通路的銷售也不見起色，業者直言：「超商現在雜誌架都移到後面了，有很多雜誌已經不進超商了」，只有少數網路書店業績成長。造成這種情形的原因，業者普遍認為歸根於閱讀習慣的改變，導致市場業績萎縮。

「現在讀者不買書，成天滑手機，網路上可以看的東西一大堆。過去那些美好時光，不復返了。過去隨便起印量就是五、六萬，現在只剩二萬了。以前印書很少賠，現在印書容易賠，只好找其他業務來補。「出版」要重新定義了。紙本書能頂多久，業績一直掉。現在還不是谷底，還會繼續掉，而且比想像的還快。」(焦點座談雜誌出版業者 C2)

「今年一至五月衰退 20%。退貨嚇死人，書店一直收。出版社不好做，我們更不好做。目前退貨率高達 60-65%。有雜誌停刊，也有許多周刊很不好，學習類工具書也減量，傳統通路營收少。超商現在雜誌架都移到後面了，有很多雜誌已經不進超商了。」(焦點座談雜誌出版業者 C3)

「雜誌市場愈來愈難做，每年都掉。很多門市也通知要收了。有些不是生意不好，是第二代不願意接。現在退貨率高，營業額不小，但毛利差。物流費太貴。」(焦點座談雜誌出版業者 C4)

「我們出租店也衰退。大家現在都網路上看。學生上網看大陸小說，網路可以先看到完結篇。不上網的人才會看紙本。……網路雜誌對我們衝擊最大。尤其 149 元吃到飽。」(焦點座談雜誌出版業者 C5)

「我們最好的時候有 130 幾家店，目前還有 52 家。實體通路愈來愈不好做。101 Page One 七月底要關。」(焦點座談雜誌出版業者 C6)

「數位成長不夠 cover 紙本，雜誌紙本衰退很明顯。」(深入訪談雜誌出版業者 D1)

「雜誌品種減少。近十年最多 15 本雜誌，現在只剩 5 本，其中 2 本是數位雜誌，漫畫、遊戲。根據特性一定要在網路上處理。因爲大家都在玩手機，且很多被盜版。……雜誌平均銷售量下滑。紙本不斷下滑，以前首印可印五萬，後來三萬，現在只能二萬本，全盛時期可印到七、八萬本，特刊可十多萬本，十五年來從 2000 年至 2015 年到現在，最近這三年，變化特別快，加速下滑，這兩年下滑特別快。」(深入訪談雜誌出版業者 D2)

「數位化，都不看紙本媒體了，都在看手機，很多零售店在調整雜誌銷售低於五成的，退出通路，書店不賣了，因實銷率低，如果連書店都不賣了，廣告客戶還會上嗎？」(深入訪談雜誌出版業者 D3)

「過去這幾年，變化大是因爲數位工具的增加，平板、大螢幕手機，影響不是說取代雜誌或書，是閱讀形式的翻轉，大家閱讀的時間與數量都一樣，只是不再閱讀書，而是看新型態的東西；以前曾經看新聞依賴報紙，電視新聞，現在也不看電視，一個月，也沒怎樣，我從手機，網路看，照樣可以得到新聞，比我在電視機前更快、更有彈性，不要制式的，隨時可看，形式的改變，永遠不會回來的，生活型態的改變，會慢慢改變口味，傳統的書，只是變新的角色，消費者也改變。」(深入訪談雜誌出版業者 D4)

「閱讀其實沒有衰退，只是閱讀的方式太多，免費取得閱讀的樣式太多了。」(深入訪談雜誌出版業者 D6)

「雜誌品項中，流行時尚雜誌衰退一半的原因，第一，閱讀資訊來源被取代掉。第二，網購平台製作愈來愈精美，小女生直接看網站。第三、年輕女性上班族，穿著與韓劇有關。目前沒有韓系雜誌，因版權貴，日本版權也很貴。……廣告代理公司反映，明年時尚雜誌廣告將近一半要從平面轉到網路，廣告購買商認同網路版的雜誌，閱讀率被認同，就不用印書了，只要

做內容就可以了，這是有可能發生，現在就已經影響很大了。……去年至今停刊二十支雜誌，新創刊有十六支，還少四支。停刊，又同時做電子雜誌轉型成功的，沒有。」(深入訪談雜誌發行通路業者 E1)

「雜誌占比衰退，例如一家出版社，最全盛時期有十二支雜誌，現在只剩五支，且其中二支已轉至網路。」(深入訪談雜誌發行通路業者 E2)

少數業者定位正確，業績仍有成長

雖然大多數雜誌出版業者都反應整個產業現況每況愈下，但仍有少數業者因為定位正確，業績維持穩定或持續成長，如打進學校市場、爭取企業訂戶。

「我們目前有三本雜誌，學校市場很穩固，訂戶維持，零售下降，數位沒有太大影響。學校占六成，零售占三至四成。雖然目前少子化非常嚴重，但英語的需求沒有減少，家長更鼓勵孩子學英文。」(焦點座談雜誌出版業者 C1)

「B2B 媒體最大爭取企業訂，公關部門訂。數位化，B2B 衰退少，因是企業訂，相對划算，整個部門可看。專業雜誌，除企業，99％皆是 B2B，全臺灣圖書館訂一份上百人看，也有零售，最近幾期爲什麼銷售好，因爲主題好，探討新的行銷形式，談延伸廣告。……通常大家看到廣告就跳過，但在網路上都會留下足跡的，喜歡看服飾，看政經新聞，旁邊就加上相關廣告，更清楚，精確掌握消費者，這一年賣更好，議題更創新，我們夠獨特，所以賣得不錯。」(深入訪談雜誌出版業者 D3)

「我們今年上半年一至六月，傳統實體兒童書成長 20%。我們平均每年成長 10-15%，本來以爲今年環境險惡會停滯，刻意將預算拉低，沒想到還成長 20%。成長的原因有三點：第一，暢銷書，我們有做 Line。第二，童書有特殊屬性，我們屬於落後指標，推廣閱讀時，刻意多紙本，少 3C。反觀，成人書就衰退很嚴重。第三、我們是值得信任的品牌，我們等於是幫助家長選書的仲介者，我們的品牌力量是有效益的。」(深入訪談雜誌出版業者 D7)

「我們網路書店 104 年整體是成長的，原因來自於外部話題帶動需求，如學運、公共議題的關注、媒體曝光度、社群討論度等。食安議題使食譜銷量一直突破，今年也是，對於吃與健康的關注，生活型態的改變，讀者想要自己做，產業發展回饋到出版。」(深入訪談雜誌發行通路業者 E2)

面對市場萎縮，業者經營型態走向多元

國內雜誌出版市場，因為消費者的閱讀習慣改變，使得雜誌銷量銳減，對於出版社而言是極大的壓力。為解決業績消退困境，有雜誌業者開始著重經營分眾

市場、投入數位化開發 App、建構網路社群、辦理講座或活動增加廣告及公關收入等，經營型態更為多元。

「我們有開發 App，免費下載試用，會員 400-500 人。付費的只有一萬人左右。數位內容只要是有價值的，讀者還是會願意購買。另外，我們還做很多其他服務，有拍電視、有教學，還有出考題等等。」(焦點座談雜誌出版業者 C1)

「我們公司有一些因應措施，要找出自己的定位與方向，我們每個月與某一個品牌商合作，掌握社群與服務。網上設計客製化產品，限量銷售概念。幫廣告客戶量身打造。我們盡量做原創的，也做好 EP 同步的準備。一旦傳統紙本式微了，數位馬上補上。」(焦點座談雜誌出版業者 C2)

「數位成長很明顯，以前是跟隨紙本銷售爲主，紙本主導。現在數位會發展自己的案子。電子雜誌只 pdf，新刊配合十個平台在臺灣。我們自己也發展 App，有加入宏碁 zneo、Pubu 沒有很好。……有的公司幫企業做很多量身公關活動，才有收益，走出一條新路，因此，我們也辦活動，對我們來說就是廣告收入，傳統廣告會轉入網路廣告，看客戶提出什麼需求，在我們網站會有曝光，數位建構在壯大中。」(深入訪談雜誌出版業者 D1)

「數位化是必然的趨勢。每家雜誌經營型態不同，各自可針對不同的讀者，做不同的改變，但不管如何做，短期內看不到數位這塊可以彌補紙本書失落的這一塊。……我們因此得做很多活動，第一，做很多過去不做的，組織結構也要因此改變，有一團隊幫廠商執行活動，提企劃案，以符合客戶要求。第二，建立雜誌品牌，走秀、租場地，把人招進來，找歌手，規畫一系列吸引幾千人進來的活動，讓廣告客戶與讀者可以面對面接觸。」(深入訪談雜誌出版業者 D2)

「傳統媒體，沒有獨特的閱讀群及內容，業績掉得很厲害，甚至有雜誌停刊。我們舉辦講座，一百多堂課，預言實體難活，但還是有別的收入，去年四五月幫 IBM 辦大數據活動，全聯就與 IBM 簽約了，IBM 未來媒體的新趨勢研討會，可以自己辦，爲何要委託我們辦，因爲我們的讀者是百分之六十可決定行銷預算的人，這是我們的優勢，我們沒有競業。我們深入行銷傳播產業，知道風向往哪裡追，趕快調整自己。……另外，udn 協助我們在網路上賣 content 創意庫，網友隨時可以看， 分享可愈做愈大，賣到所有圖書館。不過，我們反對雜誌內容直接搬到網路上，因雜誌講求深度，網路講求速度。」(深入訪談雜誌出版業者 D3)

「雜誌的角色與功能的改變，我們其中一本雜誌發行 20 年，今年三月一日停刊，等於是祖宗牌位，但創新發行，就是沒辦法，一年穩定賠非常多錢。現在留下來的雜誌，分眾，與興趣有關，分眾市場的經營，加上垂直的整合，也做網站，也做社群，也做書，吸引同病相憐的人，如媽媽寶寶社群，新聞媒體不能做的，垂直性的產業整合，才是牢固的大生意，我們也沒作到，有困難，我們也還在想，是雜誌社做？還是科技公司做？這是分眾產業的專業知識，新

的模式。……數位時代的特色，就是數位匯流，多媒體的綜合，電視透過機上盒，多媒體、跨媒體，手機與電視搭配，投票，有意見可互動，跨螢幕事情，從前紙本是做不到的。雜誌要自己找轉型，專注分眾，深耕做深。」(深入訪談雜誌出版業者 D4)

「今年四月第一次看到紙本與數位的「黃金交叉點」。特別是從廣告面看，今年四月第一次看到平面廣告與數位廣告獲利差不多了。所以，可以說「數位的動能」已經看到了。……今年數位廣告第一季已經看到成長 30%，又驚喜，又驚嚇，連我們的平面都衰退得嚴重，其他雜誌肯定一片哀嚎。……我們每天都在稽核我們的廣告毛利，現在真的只能靠廣告了。發行可以說完全崩潰。數位成長空間大，平面一直下滑。」(深入訪談雜誌出版業者 D7)

貳、數位出版產業的市場現況與觀察

數位出版業者經營現況

綜合座談和訪談發現，大部分業者在數位出版的經營上都很努力，也有一定的成果，但電子化的過程多少都遇到一些困難，整體收益佔總營收比率不高；另外，儘管數位化是趨勢，也有部分業者表示投入數位出版的意願不高。

「去年電子書收入只有 250 萬，今年 300 萬，占總營收約 2%。……電子書部門只有三個人做，公司花的錢，看不到遠景。每年的營收不成比例。等我退休，部門可能就解散了。……由於回收不如預期，公司更不可能繼續投資。且目前市場 To C 一直沒有做起來。……B2B(B2L)凌網及華藝數位，一開始還有收入，漸漸的就看不到了。我們的市場規模太小，圖書館的預算也有限。……Hami 如果沒有吃到飽是收不到錢的。遠傳及大哥大根本沒收到錢。……目前新書都有 PDF 及 Epub 格式。學術書不做 Epub。繪本大部分都有 PDF 及 Epub 格式。有聲書在閱讀上不友善，需 mp3 及 mp4 嵌入，圖書館上架是 PDF+音檔。」(焦點團體數位出版業者 A2)

「電子書占總營收不到 3%。……我們目前沒有經營雜誌，Google Play 營收顯著成長。……月租包看來仍是最受讀者歡迎的，月付 149 元或 99 元，可以吃到飽。」(焦點團體數位出版業者 A3)

「我們公司真正推動電子書是二年前，我們算小型出版社，沒有太多人力做數位，都是兼著做。……目前電子書營收占總體業績 5%。……我們的翻譯書多，很多沒有取得電子書授權，本土自製書與翻譯書比例 4：6。……目前可以上架的電子書大約 50 本。大部分的平台都有合作，檔案以 PDF 爲主。Epub 都是平台幫我們製作。我們沒有 EP 同步，都是紙本書上架三個月後，才推出電子書。」(焦點團體數位出版業者 A4)

「我們 2012 年開始做電子雜誌，B2B，時尚雜誌。電子書營收占總收入 5%。收入穩定。……Hami 及 MagV 都有上架，但銷售逐年下降。」(焦點團體數位出版業者 A5)

「我們主要做教科書，2011 年開始製作電子書，文字內容加影片、照片，在校園免費發行。買書送系統。閱讀情境下載，很方便閱讀。……現在閱讀的平臺太多，出版社開始經營社群。……目前我們青少年讀物電子書有 400 多種，營收占總業績 1-2%，不 2%。」(焦點團體數位出版業者 A6)

「我們一開始並不是做 POD，是被市場所迫，客製化，後來變成服務業務了。……目前電子書的營收還看不到規模，主要是讀者的閱讀習慣。全民都在滑手機，數位內容網上看，免費的一大堆，沒有習慣下載電子書內容閱讀，下載還要付費。習慣看免費的。……我們現在的書全部都是 EP 同步，年營收，B2C 不到 100 萬，B2L 光 google 可做 500 萬，電子書占總營收的 5%。」(焦點團體數位出版業者 A7)

「雜誌的數位化，停留在原版原型，可線上訂閱，但金額小，數位雜誌新增的營業額，不足以 cover 紙本雜誌的營收，大幅衰退，明年會更大衝擊，今年已經很大了，廣告大部分都轉了，發行量衰退，廣告萎縮。……圖書部分，大多出版社，得便就會出數位版，不出，是沒取得數位版權，即使取得版權，也用 PDF，少做 Epub，讓平台轉。三成多有電子書，含翻譯，只有三四成，數位版營收不足以 cover，導致出版社對數位版猶豫，非最重要的選項。……目前與電信公司合作，月租包收益，Hami 專案預付概念，效益評估，拿到的分成多少，去年到今年還是衰退了，專案提出愈來愈保守，停止預付了。」(深入訪談數位出版業者 F1)

「目前電子書占總營收不到 3%。……我們內部可以自製 Epub，大部分書已經可以 EP 同步了，主要爲了推動台灣雲端書庫，必須有電子書格式。……臺灣紙本書市況不佳，很多書我們都希望先 e 再 p，我們還在思考。……我們目前不經營 B2C，很難競爭，交給 Google Play 做。……Hami 月租包，一個月可以營收 900 多萬，台哥大 780 萬。在臺灣，現在 B2C 是電信公司的天下。」(焦點團體數位出版業者 A1)

「出版社現金仍靠紙本書，靠版權，因爲電子書營收占比不到 2%，不會增長到 20-30%，且紙本產業衰退不只 1-2%。因此透過界線模糊化，在網站上開設各種課程，各種數位化產品可以賣錢的。」(深入訪談數位出版業者 F3)

「我們目前沒有 EP 同步，目前紙本書還是不錯，一直在培養讀者，我們書很多，流通約一千種，至今 30 年了，絕版書比例很少，一本書都簽約三、四次，從以前開始就有做資料庫，有一套有聲書，下個月要發表，我們先做 B2B，以學校教育體系能使用爲主，以數位方式行銷。……數位出版也許不是主力，但我們一直在準備，之前都有光碟，曾經與漢珍資料庫做兒

童文學資料庫，賣給圖書館。數位要參與才能知道，目前進展，至少不會賠錢，讓員工有概念，數位化後如何處理產品線，數位化需要有佈局及想法，包括合約簽訂，我們很早就取得作者數位版權，但後來不一定獨家。」(深入訪談數位出版業者 F4)

「數位書，成本太高，中間會有轉介，出版社不用自己做。大出版社可自己做，但是小出版社沒能力做，未來傳統轉換成數位，可能剩下不到 20 家，我認爲卡在系統的問題，以後是電子化，網路書店可以幫您做，與作者簽約，跳過出版社了。經過數位平台整合，量體才大，因爲消耗都是人員管理開銷，未來的數位平台不能綜合、太平凡、沒特色，像沒有小籠包就不是鼎泰豐了。」(深入訪談數位出版業者 F5)

「目前我們公司數位內容，沒多大進展，主要是沒人力，且市場規模看不到，且該有的透明化沒出來。目前有合作的平台皆是 pdf 上架，還不成熟，沒有專人做此業務。本來期待數位聯盟、電子書協會來整合，但這麼多年下來，感受不到威力及帶給產業什麼，也感受不到效果及幫助。……電子書，有透過華藝數位賣到圖書館，效益有待時間累積出，電子書不像紙本書有遊戲規則，整個財務營收不夠透明化，所以我們對這塊業務不主動，被動多。目前臺灣電子書營收約占公司營業總額的 1%。」(深入訪談數位出版業者 F6)

「數位經營，我並不完全悲觀，但可以看到市場從熱→涼→冷。……目前有數位版權的書有 1500 種，900 種已經上架，三分之二已經做完。在我退休前應可全部執行完畢」。(焦點團體數位出版業者 A2)

「使用 Epub3.0 格式已經是國際共識了，之前 2.0 是急就章，但 3.0 已經可以把品質做到最好。……Google Play 還是喜歡 PDF，之前因爲大推 Pad，平板看 OK。……我主要協助處理電子書 epub3.0 上架，但與編輯溝通很辛苦。每本製作時間，看編輯的稿壓進度。Epub3.0 製作，快則三天可完成一本。慢則一週一本。……之前很多翻譯書都沒簽數位版權，因爲沒有要求，這兩年都簽約了，盡量 EP 同步。Epub 及 PDF 二種格式都有。目前可以上架的電子書有 400-500 本。」(焦點團體數位出版業者 A3)

「我們認爲電子書還是值得做的。但很多翻譯書要先付高額預付金。我們明年開始，電子書全部 EP 同步。」(焦點團體數位出版業者 A5)

「我們現在積極追補充作者電子書的授權。隨著數位腳步愈來愈快，數位內容出版，非做不可。」(焦點團體數位出版業者 A6)

「2014 年臺灣電子書銷售，不到紙書的 1%，市場稍微看到快速成長，占比要到 5%，必須有策略轉折點，數位圖書發展占比要過 5%，估計要到 2018 年，還有四年才有機會。……國外

電子書去年成長已經平緩了，原因在於，第一，pad 使用趨緩。第二，像《格雷的五十道陰影》屬於私領域閱讀。國外專屬閱讀器多，但以 pad 閱讀不多，電子紙已經很成熟了，但臺灣沒人推，亞馬遜 kindle 賣低價，100 塊美金不到，但臺灣市場太小，這是雞生蛋蛋生雞的問題。」(深入訪談數位出版業者 F1)

「我對臺灣數位的未來是悲觀的，國外的能拿的版權我們盡量都拿，不要額外付出太多的，電子書我們都出，其實臺灣還是沒有很強的銷售平台，我也不認爲會有很強的電子書平台，因爲出版社沒有能力，科技不行，內容不夠，大陸電子書有發展，因爲有百萬字小說，大陸可以，我們沒有環境養大魚大樹。……一個平台不夠強，內容有問題，沒有《哈利波特》電子書，臺灣百分之五十翻譯書，村上春上的電子書內容是紙本書的十倍，版稅要預付，電子書要單獨算。」(深入訪談數位出版業者 F2)

「臺灣圖書館很保守，電子書的定義，是有出紙本書，轉成電子書，這樣狹隘的電子書市場，臺灣沒有做起來，但國外有，軟硬體帶動，大訂單是載具商。……大家目前定義的電子書，政府有鼓勵，但電子書平台不行，美國就有亞馬遜，臺灣市場小，即使是博客來做，機會也不大，臺灣的東西，大陸接不接受是問題，若能進軍大陸市場就大，臺灣太小。……數位出版定義要更廣的，數位就很有前途，廣義的數位出版，很多書是 know-how & how to 如食譜，在網路上，看一、二道免費，但想看其他十道就要付費了，這也可定義成電子書，就是「資訊型產品」，若實體占比逐漸減少，能數位化的會愈來愈多，以往免費，但愈專業專家就可收費。」(深入訪談數位出版業者 F3)

「我們公司在外面有成立一組人做數位，重新整理檔案，準備好。公司發展狀況，到一拐點，雜誌確定是數位，電子書我們願意做。……七月數位新部門會組建。過去曾經試過上平台，但編輯都很忙，因爲沒獲利，也沒規模做，就沒上了。我們每本都有 pdf，徹底整理，很早就做數位，全部都有數位內容，這在出版界不多。隨環境改變，定期升級，這次文化部案 120 本 epub 因爲有補助就做，若沒補助是沒人要花這錢的。」(深入訪談數位出版業者 F4)

「我們現在紙本書，幾乎都有電子版權，自製本土作家都簽，翻譯書不簽，不太可能，因爲版稅太高，且大部分要預付。……我們公司有上百種書，這幾年才開始做翻譯書，之前都原創本土作品，都有電子書版權。」(深入訪談數位出版業者 F6)

向海外發展遇到的困境

相較於狹小的國內市場，業者多希望能在廣大的海外市場有所發揮，但海外政治、經濟環境複雜，使業者遭遇許多問題，像盜版、大陸市場對外來者不友善等等。

「亞馬遜華語也沒做起來，臺灣能否融入大陸，若不能就會被邊緣化，大陸對所有內容進行審核檢查，英語相對更容易進入，大陸是開放可以賣書，但不能出書，審核權仍在大陸手上，不能隨便出，電子書也是如此，大陸不可能讓這事發生。……同時大陸之外的華文市場也漸漸轉成簡體了，如馬來西亞、新加坡大眾，看上某一本書，一千本以上的訂單直接要求我們印簡體版，我們稱海外版，仍是用臺灣的 ISBN，另外申請，沒人規定不可以，臺灣是報備制，不是審核制。星馬港澳訂單很二級化，訂量 50 本的也有。以前進口繁體，現在大部分都變簡體了。……另外，就是盜版問題。大陸更恐怖，紙本轉成電子書，盜版多，大陸 1.0 很多人做，黨員上億，下班沒事做，找書打字，一個字一個字打，放上網站大家分享，不用錢，屬好事者。還有另一種人，自己寫的也很多，公營黨營，白天上班，晚上沒事做，沒人管，國家不在乎正版或盜版，只要內容不違法，內容會管制。臺灣沒盜版，大陸很難。」(深入訪談數位出版業者 F3)

「最近我們的音頻產品，大陸盜版很多有聲書，中外歷史有聲書，沒國家力量談判，沒辦法，習主席上台後就重視了，有收費，現在走到哪大家都認識我們，就是廣告，失去就失去了。……臺灣以前也有盜版問題，我們後面就不願做影音投資，以前有直銷管道銷售，現在數位沒保護就不行。我們在 Apple 也看到盜版，去函請求下架，就下架了。」(深入訪談數位出版業者 F4)

「預付版稅高，銷售量低，電子書又不足以 cover。但是我們出版量今年還是增加，我膽子大，前年出版 148 本，去年 250 本，今年 300 本，市場大餅縮小，還會繼續縮小，我門市占率 1%，一年三億多，我希望把占比變大，每本書毛利降低，只要有毛利就好，一點微利都賺。……現在麻煩的是沒有大書，以前《達文西密碼》可銷售一百萬本，現在的書都不行了，沒有一本書破十萬，村上去年十萬都不到，但版稅很高，我們出的版稅條件與大陸比，有點過頭了。」(深入訪談數位出版業者 F2)

參、數位平台產業的市場現況與觀察

各家業者當前經營現況

各家業者幾乎都在 B2C 推展上遇到瓶頸，普遍反應要等市場環境成熟。另一方面，紙本營收逐年下滑，業者各自朝不同的方向經營，經營上有獲得不錯的成果，也有遇到相當的困難。

「我不覺得出版業不好或不景氣，問題在中下游，實體書店，中盤商比較危險，因爲不瞭解行銷的重要，特別是網路行銷。……我們現在還不夠大。我們現在二手書愈做愈好，我總是思考消費者需要什麼。除了二手書，我們也賣雜誌。雜誌有明顯逐年消退，問便利商店最準，每年 20%在掉，電子雜誌也沒完全補起來，因爲主要收入是廣告，雜誌未來會免費，只要曝光率高，自然有廣告，用網路角度，傳閱率、影響力、點多少、數字透明、可以監控。」(深入訪談數位平台業者 G3)

「目前我們除了做 B2C 還有 B2L。B2C 不好做，消費者在乎 CP 值。」(焦點座談數位平台業者 B1)

「電子書的銷售，我們有自營通路，從 2010 年開始，目前的產品數對於 B2C 是不能滿足的。品項性的選擇是有問題的。價格也偏高。……目前紙本書一年出版 120-150 本，原創自製占 80%。目前平台可售電子書約有 1500 本，加上雜誌約有 2500 本。但進展持緩。……美國電子書占總營收 30%，現在也遲緩了。所有電子書占總書目的 30%。」(焦點座談數位平台業者 B2)

「我們目前每個月至少有 100 本新書上架，含雜誌。學術市場比一般書好做。」(焦點座談數位平台業者 B3)

「我們做紙本書是爲了電子書行銷，我們的會員年齡層大約在 25-35 歲。讀者還是很在乎電子書的價格。若比紙本書還貴，誰買。」(焦點座談數位平台業者 B4)

「目前原創內容、原生型的電子書較好。出版過程方便，且粉絲力量大。還是以明星作家的作品較受歡迎。我們的會員年齡層主力在 25-45 歲，Pubu 平台很多個人出版，小眾類型。」(焦點座談數位平台業者 B6)

「我們作爲平台，通路的角色，對於上游變化，比較敏感。我們的書報攤內容來自於報社、雜誌社、出版社的合作，這幾年我們看到了變化，是質量的變化。第一，是量的變化，量變少了，合作出版社變少，出版數量也不如過往。第二，質的變化比較大影響，出版社對圖書的消費降低，讀書的人變少，沒有明確數字。重讀者的衰退，長篇、重閱讀人口消失，邏輯性閱讀的市場還在，但衰退速度快。 出版品質上，這類型書變少。書店編輯上，看到以工具書、實用書、輕薄短小的小說是主軸，如便利商店。……To C 要等市場環境成熟，業者不能要求政府的。臺灣上游出版結構，小出版社特別多，沒有自己產生數位出版品，只能轉檔，比較麻煩，書無法全面數位化。」(深入訪談數位平台業者 G4)

「我們這幾年都是成長，雖然很慢，產值還是很低。紙本一直衰退，電子雜誌收益有，但還是占比小，還是有成長。目前會員數 50 萬，我不悲觀，網路可閱讀的東西比以前多太多了，閱讀變少是錯誤的，網友閱讀輕的東西：臉書，很淺層，因爲出版社不願意授權好東西給平台，消費者當然就沒有好東西可看，只好看淺的，這就是僵局，只能期待慢慢成長。……我們目前經營的雜誌，中港台加起來有 400 多種，過刊多。現在臺灣供應商進步了，大約有十幾本雜誌是新刊，仍然有 70%還是給不好的，進程很緩慢，香港反而比較快，給當期、完整、高解析的，若可去賣廣告，收益會更好。……我們平台尚未接受廣告。我們知道廣告效益大，這是一個新的廣告通路，但還沒做，我們的平台適合插入一些特別廣告，可加網址、聲音、影片，其實可以提醒廣告主，我們平台的廣告可以是動態的、可與訂戶互動的。……現在有純粹電子雜誌，是 3C 類的雜誌，我們正在思維電腦相關生意，未來可能是靠網路廣告收入，臉書與 Google 不向用戶收錢，只向廣告商收錢，值得思考新型的網路模式。……目前我們專注做 to C，進口雜誌引進，實體下滑，若好內容能進入網路，就是三贏，讀者有好東西可看。」(深入訪談數位平台業者 G5)

圖書館的採購機制不合理

業者普遍反應圖書館的採購機制相當不合理，對業者來說相當不友善，沒有站在產業的立場，價格踩得很硬很低，讓業者配合意願低落。

「圖書館不好做，現在選書也很嚴謹，不能有總裁系列。對數位內容仍是有控管。」(焦點座談數位平台業者 B1)

「圖書館目前的採購機制是有問題的，限制預算及本數，對出版社不公平且不友善，無年限永久使用，這是有問題的，我們出版社都有被授權年限。我們是不會參加聯盟採購的。」(焦點座談數位平台業者 B2)

「圖書館的分成模式，我們是不會參與的。採購聯盟的作法，只求量，不求質，審書評鑑有問題，濫竽充數。」(焦點座談數位平台業者 B4)

「過去圖書館，買一本電子書付出代價高，受到 copy 數的侷限，我們希望電子書要即時性，同時服務很多人，而現在圖書館的採購方式是受限的。……台灣雲端書庫的運作，不受限，採購成本降低，不買斷，讀者每借閱一次，圖書館付借閱費就可以了，成本降低，且同時服務的人更多，書品項也增加了，讓讀者來借，有借閱就付錢，一次借閱可讀二周，借書只需付 12 元，圖書館買單。我們第一個合作案是與高雄文化基金會，非編制內預算，不受採購法限制，市民反應不錯，圖書館也覺得不錯。」(深入訪談數位平台業者 G2)

「圖書館採購，面臨政策不合理，採購方式，計算方式，不同平台殺價，結構不完善。圖

書館雖不歸文化部管，但跨部會要聯繫溝通。我們希望數位資料庫，價格彈性能好一些，投入的意願會相對高。」(深入訪談數位平台業者 G4)

讀者的閱讀習慣和月租包的經營模式

許多業者都採用月租包的經營模式。因為臺灣消費者喜歡 CP 值高的商品，對於月租形式接受度較高，認為只要花少許費用，就能有豐富的享受。

「我們現在是月租包形式促銷。」(焦點座談數位平台業者 B6)

「我們平台經營至今六年了，早期開台辛苦，一家一家說服，這幾年經營狀況產生固定會員，對出版社有實質營收幫助，口耳相傳後，這幾年有出版社主動詢問是否可以加入，已朝正向方向走。三大電信，中華 Hami 的營收情況遙遙領先其他二家，台哥大及遠傳。……目前平台消費年齡層在 25-35 歲，月租占比大，商業理財類圖書較受歡迎，因上班族、白領，吸收新知，滿固定的，之前男生比較多，現在一半一半。……月租包是租借概念，付費期間，可下載到手機，會員若下個月沒有繼續付費，就鎖住，付費機制會辨認是否為會員身份。不是買斷概念，而是租借概念。」(深入訪談數位平台業者 G1)

「我們一直都是用月租包方式經營，沒有其他形式，且剛剛把單本銷售結束。在此之前，我們推過很多形式，但反應不好都收了。必須承認臺灣消費者最喜歡吃到飽。只有臺灣是吃到飽，臺灣人喜歡享受全部，我們就要滿足消費者的需求，這是服務業的最高指導原則。難怪香港新加坡都來臺灣挖服務業的人才。」(深入訪談數位平台業者 G5)

國外市場現況與經營情形

為了拓展海外市場，有些業者積極與國外平台合作，努力吸取國外業者成功的養分；有些業者放慢腳步，仔細衡量需要的條件和可能面臨的問題。無論如何，都期望能夠創造更好的佳績。

「除了做 B2C、B2L，還與亞馬遜中國、三星合作。……與華品文創也有合作 OverDrive，美國最大的電子書供應商平台，第一波先提供 1500 本，銷售至全球 30000 家圖書館，若銷售不錯，會再持續提供更多品項。」(焦點座談數位平台業者 B1)

「目前積極開拓大陸市場。每個月要飛五六趟。」(焦點座談數位平台業者 B3)

「目前臺灣電子書的價格是紙本書的五至七折，但大陸賣很低，國外電子書價格不到七折，消費者認為：電子書應該要比紙本便宜，若價格與紙本書沒有太大的差異，為何要選電子

書？ ……我們平台用戶，海外有些，目前以臺灣爲主，美加用戶還好，B2C，以中華電信用戶爲主。……是否前進大陸合作，簡繁流通，還是要看政策，目前還沒有。我們希望把臺灣的地基打更穩固，若要開始，前製準備要充足，才能開始往外走，效果才會更好。」(深入訪談數位平台業者 G1)

「大陸遊戲、影音、移動閱讀，產值很大，上千億了，出版就七百億，base 大。……這二年，Google Play 的運作讓出版社看到更好的機會，一個全球性、跨國界平台，出版社的書一旦上了平台，不僅能在臺灣賣，全球都會買，整體比重，海外除大陸，營業額占一半，成長比例穩定，我們期待海外市場營收再增加，因爲這是海外讀者可快速、方便、便宜取得內容的方式，定期養成習慣買書，成長是樂觀的。樂天也快了，電子書或雜誌，國際性平台 To C，未來還有 Apple，也一直在進行，海外是多出來的，都值得重視，未來海外華文讀者，對出版社才是真正的藍海，海外華文讀者人口比臺灣更多。……電子書透過 google Tto C，我們是是樂觀的。亞馬遜零售成長，電子書已超過紙本書。」(深入訪談數位平台業者 G2)

「臺灣島國，電子書的競爭，面臨的是整個大中國。美國 google 也要做，邁向國際化、亞洲。臺灣市場小，沒有辦法創造出新的大餅。……國際化很耗成本，最大的競爭終將來自海外，但海外資金雄厚，我們只有臺灣市場，規模小，很辛苦。海外比較有機會，數位雜誌賣到海外，可推動各環節，去賺取外匯進來。我以前認爲不可行，但是看到韓國的作爲，大夢初醒，與韓國比，華文市場大太多了。」(深入訪談數位平台業者 G5)

未來發展方向與期望

近十年來，數位產業發達，業者紛紛朝自己規劃方向努力，如與企業合作，開發新軟體、新領域與推廣數位閱讀等。執行中難免會遇到一些問題，但業者仍積極地朝心目中的目標邁進。

「今年重點轉至建案圖書館如遠雄新建案，還有企業的合作。」(焦點座談數位平台業者 B1)

「翻譯書因爲版稅率高，且要預付。我們會謹慎評估。……我們現在在思考，爲何 B2C 做不起來，爲何臺灣讀者不買單，第一，可能是定價太高，對價格不滿意。除非有特殊行銷的圖書如格雷，屬於隱私閱讀。第二，與載具有關，太傷眼。Epub 比較細緻，看久還行。Pad 讀還是吃力。第三，付費機制，年輕的孩子沒有信用卡，付款有困難。」(焦點座談數位平台業者 B2)

「目前 EP 同步率只有 30%，還不夠，最少應該 60-70%。」(焦點座談數位平台業者 B4)

「我們預計下半年推出，發表新軟體，可協助出版社轉製 epub，透過此軟體製作書，可簡化工序，支援 epub3.0 可符合國際上標準，也可做影音書，有標準格式，數位出版聯盟的會員可使用，未來只要是出版產業界皆可申請，我們正在開發，希望能節省出版社人力。……兒童書，去年下半年進來多，主要是影音書內容，我們平台還沒特別推此族群，先放上去，族群用戶，主力在上班族群。兒童親子，我們也還在看，是有潛力可深耕的一塊。」(深入訪談數位平台業者 G1)

「舉凡公司的發展，企業的國際化，是先策略，才資本，先要有想法，再去找錢。自然錢也會來找我們。電子化來臨對市場的衝擊，形成整併，找幾家用新的模式，量變而質變，把主導權拿回來。……我們現在還不夠大。現在大陸最大的網路書店營收是我們龍頭網路書店的七八倍，但 2003 年，我們臺灣龍頭網路書店的營收是對岸龍頭網路書店的一倍。我們現在二手書愈做愈好，我總是思考消費者需要什麼。」(深入訪談數位平台業者 G3)

「To C 有可能嗎？技術要重大突破才有可能，水到渠成，之前有發生過，但沒有巨大突破。電子紙是可被期待的事情。亞馬遜 kindle，繁體透過大陸，發行至全球 kindle 讀者。臺灣買不到，也不能維修。……平板加速閱讀器衰亡，電子紙可長期閱讀，易於攜帶，但技術還不到。以現在的狀況只能靠政策，所有市場靠強科技，才能做到更完美，所有東西都在雲端，就輕便，通訊科技、顯示科技、投影都可在雲端，這是另一種突破。」(深入訪談數位平台業者 G4)

第二節　對政府推廣出版相關政策的建言

這一節，將會就各業者希望政府能夠如何協助產業發展進行討論，並對政府提出的建言。

壹、雜誌出版、發行通路產業對政府的建言

政府應盡力保護臺灣文化

多數業者認為，政府應善盡保護文化的義務。將出版等級提升到國家戰略層次，以推動、保存文化為使命，應規劃完善的文化政策。

「建議政府要戰略性思考，把出版等級提昇至國家戰略。沒有文化就什麼都沒了。要保護臺灣文化創意的發展。我們鄰近國家怎麼做，韓國怎麼做，大陸怎麼做，日本怎麼做，都要師法及研究。」(焦點座談雜誌出版業者 C2)

「政府要有具體的文化政策，將推動文化當使命，不能用商業利益來思維，要有社會責任。」(焦點座談雜誌出版業者 C5)

「政府應有些想法，得金鼎獎的書、每年臺灣原創的書，選出多少書，政府就一定會買。韓國電子書所有圖書館就一定會買，幾千本，有三千本基本銷量，就可以開始做了，良性的拖動，有人買，就會走，做大事，有資金，錢是膽，消費市場確保，創作者願意產生新作品，不只是書，而是一個一個知識，這與國家競爭力有絕對相關，每一本書都代表一個智慧、經驗，是文明的產物。」(深入訪談雜誌出版業者 D4)

「政府應該知道：文創產業不應該打折計價，特別是圖書館採購。日本圖書館採購是照定價的三至四倍購買。而我們臺灣是盡量殺低價格。政府應該站在扶植產業，而非打壓產業，我們的招標，真的很諷刺。政府應該利用公共採購幫助出版業成長，把價格拉高，至少要用定價買，怎麼可以比大盤商還低，這是最基本的。公部門自己都管不好，如何管通路，應該呼籲通路不二價。」(深入訪談雜誌出版業者 D7)

「政府應有完善的採購法和文化政策。」(深入訪談雜誌發行通路業者 E2)

對出版產業的補助問題

政府在產業補助上明顯不足，對於產業的補助往往有很多限制。補助有限的情況下，造成業者只能期待，又受到傷害。

「對產業的補助要務實，有明顯的幫助。」(焦點座談雜誌出版業者 C4)

「政府若能補助，數位的發展，要再快一點，若受限於經費的問題，如 App 有 video 做行銷，在手機上表現，目前出版業與科技業距離很遠，自己賺錢都來不及，更不可能輕易撥錢出去投資，會評估比較多。若政府能輔導補助，我希望跟科技產業及技術相關，學習國外發展，會比較有實際幫助。……我們之前有申請過工業局補助，但文化部的沒有，我建議金鼎獎等獎項，是否可新增與數位相關的，可再擴大，書及雜誌都要。」(深入訪談雜誌出版業者 D1)

「政府要提供彈藥，有寬鬆的貸款。著作權如何貸款，對產業最需要的是資金。對產業的價值，提供金融化的資助。」(深入訪談雜誌出版業者 D4)

「韓國政府對產業的領導與建議更有影響力，臺灣曾經也是有影響力的。唯政府不能只摸摸頭做。對數位出版有補助，臺灣產業科技很厲害，政府應該扮演組織者角色，將產業、學界、科技界整合，需要什麼樣的數位出版，錢應該花在什麼地方。閱讀上的需求，科技發明要知道讀者的需求，對症下藥，誰來媒合多方資源，政府應扮演這樣的角色，需長期規畫運作，不能點的原地踏步：我們的期待都沒有完美落實。個案沒有長期長遠思考，要有想像力，讓數位出版變成普遍趨勢。」(深入訪談雜誌出版業者 D5)

「文化部出版司對出版業補助不多，影視補助較多，因爲看得見，戲劇舞蹈，有貢獻建樹，可立刻看見，報紙媒體搶有效版面，而文化出版是最弱項，從金鼎獎頒獎典禮的規格就能看出不一樣。金鐘獎、金馬獎有能見度，但金鼎獎就沒電視轉播，光預算就差多了。出版界不團結，反應說出來易得罪人，各個修身養性，不敢讓政府知道，扭轉不過來，罵半天沒有用。臺灣現階段若執政有力，什麼都好做，現在執政積弱，只能自求多福」。(深入訪談雜誌出版業者 D6)

「政府對電子書的補助像一滴水投入大海，對整個產業無濟於事。每年補助出版社單本電子書製作，問題是沒有通路，到不了 user，user 不買單啊，完全是浪費。像電影的輔導金一樣。整個問題的癥結在於產業結構沒有打通，非長遠之計。……政府應該重新來看，建構平台、建構 Payment 付費機制，才能打通。要投資系統，而非每年的一本二本，這是目前產業的困境，我們的出版社都沒有大資本，要出版社自己做，等於是拿斧頭去對抗核彈。……政府的角色應該要想結構鍊的事情。……另外，像台北書展攤位費高，一個四萬元，10 個就 40 萬，我們要賣多少書才賺得回這些錢，應該政府投資買單。」(深入訪談雜誌出版業者 D7)

<u>政府應鼓勵閱讀、推廣閱讀</u>

部份業者認為，政府應帶頭鼓勵閱讀、推廣閱讀。青少年閱讀力下降，國人閱讀習慣缺乏，都是造成產業萎縮的根本原因。因此，應該從小就鼓勵閱讀，養成孩子們的閱讀習慣。最有效的方式是政府帶頭去做，而且應該規劃相關政策。

「還是要鼓勵閱讀、推廣閱讀。閱讀要從小養成習慣。」(焦點座談雜誌出版業者 C5)

「不讀書滿嚴重的，整體來看，多一點推廣閱讀如讀書會。閱讀需要推廣，網友上網看資訊，不是在看書。政策那面我沒想太多，我們接觸的縣市政府都關心閱讀如彰化地方政府的確有在做，但抵不過強大趨勢，例如比爾蓋茲分享他看的七本書，讓閱讀習慣被傳播。又如政府機關早上幾點要做操，像小學生有擴散功能。政府機關多讓民眾看到書籍雜誌，因爲上通路要付錢且有限，若能多陳列，有多接觸的機會，上捷運，有很多書，如捷運報，也有書，等車時可拿來看，下車放回。聯想到閱讀的地方，若有半小時以上長時間，及會停留很久的地方，更容易讓人駐足閱讀。」(深入訪談雜誌出版業者 D1)

「閱讀對青少年影響最大。臺灣的青少年受影音影響，且現在青少年的老師也不懂書。書能不能被推動，關鍵人很重要，例如某本書能被擺在書店 A 區，也要看店員的素養。教育重大問題，銜接斷層，沒有連接，沒有合作，應重組。從小學到大學的老師，對文學有興趣，才有可能對學生有啓發及引導。」(深入訪談雜誌出版業者 D6)

「政府應該投資像樣的書展，例如書展可以成爲中小學校外教學之所在。書展應該著重在出版社的品牌與內涵，做更好的附加價值。應該把銷售與產品展現分開，不該變成直銷大會，應該讓作者與作品跟讀者多互動。……例如法國書展，可以安靜、高雅的舉辦。像香港書展也不錯，政府有推動，雖然有銷售，也是附屬的，主要是找很多作家來演講。」(深入訪談雜誌出版業者 D7)

期望政府優惠免稅，抒解產業壓力

業者期待政府能給予稅制上的優惠，扶植文化產業發展；並期待可以推動購書免稅，提升國人閱讀風氣。

「建議圖書可免稅，紓解產業壓力。讀者買書可以抵稅，鼓勵列舉。」(焦點座談雜誌出版業者 C5)

「政府不要本位主義，從文化長遠看，稅收少些，總有幫助，讓人民有感、有在重視，吵好久，也沒用，採購法也是沒用，最低標。……建議文化部與財務部：第一，加值型營業稅免徵，發行與零售 13%稅額。第二，購書抵稅（推動全民閱讀），第三，降低綜合和所得稅。」(深入訪談雜誌出版業者 D2)

「出版業免稅，讀者消費抵稅，出版社免稅拖動力很低，拖動力要高，要有人買，就會帶上來，比如說，從小學至 18 歲，每人一年可買 1000 元書，每一年 20 萬人，拖動起來，就喜

歡去讀書。」(深入訪談雜誌出版業者 D4)

「雜誌是免稅。購書抵稅，會造成民怨，列舉扣除，圖書免稅對出版業有幫助。」(深入訪談雜誌發行通路業者 E1)

其他對政府的建言與需要協助的部分

除了上述建言，業者還針對「政府的角色定位」、「盜版問題」及「標案的不合理」等問題提出建言。

「網路盜版、掃描，政府角色如何舉發？……盜版網路 IP 設在國外，連我們自己都不敢主張，會被轟得滿頭包，總是有人被牽連到，要舉證。……最近賣很多版權，非賣不可，非獨家，付費即可用，平台商需要內容，得合法。 政府在管，布卡漫畫是大盜版網站，在大陸，網路版權，非獨家，每一平台，不同需求，如書店概念，與通路覆蓋率有關，平台多，一家覆蓋不了。」(深入訪談雜誌出版業者 D2)

貳、數位出版業者對政府的建言

關於政府預算補助問題

對於政府預算補助的部分，業者普遍認為預算太少，補助有限，甚至不敢期待。對於政府在預算補助上的運用，則期望能有更深入、更長期的規劃。

「政府的預算被瓜分，要分到的有限。」(焦點座談數位出版業者 A1)

「文化部的補助申請，競爭者太多，機會小。……建議政府的補助計畫應該是長期且全面的大量轉製。因爲每本書的製作成本都很高。」(焦點座談數位出版業者 A5)

「出版不同於一般行業，文化就是要投資，不能當商業產品考量，即使賠錢也要做，政府要不計代價的持續投資，產業才能振興。只要持續投資，Base 就會起來。」(焦點座談數位出版業者 A7)

「建議文化部，對產業預算補助，技術上，做電子書。……電子書的定義要更廣泛，影音、圖片都算，將做出有成績的平台來開課講座。」 (深入訪談數位出版業者 F3)

「我們看到文化部努力很多，如整合獨立書店，但不是把錢丟下來就好了，臺灣出版產業

大小之間差距太大，臺灣有一二千家出版社有固定出書，永遠的資源都分配在前十大出版社，中小出版社感受不到政府釋出的善意。」(深入訪談數位出版業者 F6)

希望政府持續推廣閱讀

業者建議推廣閱讀應從小做起，藉由學校推動閱讀的政策，養成青少年閱讀的習慣，提升閱讀力，也是提升國家競爭力。

「建議學校持續推動晨間閱讀的政策，讓青少年養成閱讀的習慣。政府還是要有規畫性的推動數位閱讀，政府民間一起做，效果才會起來。」(焦點座談數位出版業者 A6)

「整個出版還是需要閱讀，政府該做的是提升閱讀的氛圍，開國小必讀書單，各年齡層的必讀書單，政府做有公信力，政府絕對該做，讓閱讀人口增加，有正面幫助。……一定要推廣紙本閱讀習慣，愈早開始愈好。我自己有小孩，非常愛看書，幼稚園就讀書給她聽，國小開始，甚至更早，讓小孩瞭解紙本的想像空間，從小就要開始，若太早接觸電子用品，會有影響。」(深入訪談數位出版業者 F1)

「政府還是要鼓勵閱讀，產業平台應該支持，總有一天會變好，但電子產業，非文化部業務，可能是經濟部或交通部資策會，是跨產業，推廣數位閱讀，沒有一個部會該做，現在是文化部管，但誰來輔導? 」(深入訪談數位出版業者 F2)

期望政府擔任協助的角色，推廣電子書，幫助企業轉型

業者以日本為例，政府應站在領導的角色，制訂推廣電子書的計畫，協助企業轉型。業者需要，也期待政府的幫忙，為推動數位化的腳步，增添助益。

「建議政府緊急推出電子書計畫。協助出版產業轉型。建立共同上架格式。……日本為了東北賑災，推出 11 億經濟產業，請出版社提供數位版權，公協會印刷製作公定價格，訂定製作標準流程，大出版社如講談社支持，全面帶動，做得非常好。……日本推動全面電子化，由國教院領導，把教育與出版結合，產出互動性教科書及教材，做出範例。」(焦點座談數位出版業者 A3)

「幫助數位內容供應者。很多公司只有二人在做電子書，不是專做，沒法再投資人力，只願意也只能做到這樣，若政府有一些積極的輔助，總是必須有更多的內容、平台，才會起來。要搶消費者眼珠，還是要回到電子書到底好不好看？還是遊戲比較吸引人，還是要看什麼？」(深入訪談數位出版業者 F2)

「文化部應該協助出版社，做數位多推廣，要推 C74，要有作品，但也不能只有作品，行銷也需要補助，網路不能無所謂，要打到海外華人世界去，要做廣告，補助作品之後要辦成果發表會，發到全球，讓合作平台都可露面。」(深入訪談數位出版業者 F4)

積極訓練數位人才

業者提出，在數位人才方面是缺乏的。需要政府積極推動數位人才訓練，開設人才訓練課程，對文化產業給予大力支持。

「我們建議政府可以撥一部分預算做數位人才訓練，推動種子營隊，母雞帶小雞，讓出版社數位能力可以提昇，學好回來公司教其他同仁。Epub 的製作格式，我們不懂，又因爲成本效益，公司不可能花太多人力製作。我們建議與其開研討會，不如積極開設電子書製作培育課程，這是急需也是比較實際的。」(焦點座談數位出版業者 A4)

「政府要有一定的高度及眼光，補助的項目不怕多，視爲幫國家培育人才。數位編輯，不同於一般編輯，新興媒體的數位出版，政府必須要投資培訓數位人才。」(焦點座談數位出版業者 A7)

「政府應該鼓勵大家做電子書教育訓練。」(深入訪談數位出版業者 F1)

「期待政府可跨部門合作，技術這塊是否可請資策會來協助。」(深入訪談數位出版業者 F6)

參、數位平臺業者對政府的建言

希望政府有明確政策，協助產業發展

針對「產業補助」、「盜版問題」及「產業發展」等，業者希望政府能有更明確的政策，幫助解決問題。業者需要實質的幫助，希望金錢和技術上的補助能更確實，規劃政策能更符合產業實際需求。

「我們的文化部半年才一次補助，文化部應該更重視，要把餅做出來。」(焦點座談數位平台業者 B3)

「大陸盜版嚴重，我們建議電子書協會要追究，找律師起訴，發文給平台，教育他們重要

[74] 指消費者。

著作財產權。」(焦點座談數位平台業者 B5)

「政府政策應更明確，如何讓傳統出版社轉數位，應該給予更多的輔助，不一定只是金額上的，還有技術方面的。出版社的觀念藉由政府政策的帶動，可移轉得更快，且更有幫助。」(深入訪談數位平台業者 G1)

「臺灣不大，出版產業希望電子書有好發展，同時紙本書也可維持命脈，二者能兼顧、不排斥、相輔相成最好。政策上若能考慮如何使紙本及電子書生態上互補。」(深入訪談數位平台業者 G2)

「文化部作爲國家文化政策推動執行者，應想辦法協助巨大的創作。Heavy 創作需要靠政府政策來導引及支持，因爲需花長時間創作，必須有方法。」(深入訪談數位平台業者 G4)

「政府要協助創業公司能夠外銷。臺灣公司面臨國外公司進來，外資財力資金雄厚無比，臺灣公司的命運就是等著被收購及併購。希望政府可以協助企業走出去，如何走出去，幫出版社走出去，只要看得懂華文的人，不管臺灣人、外國人，都是我的客戶。」(深入訪談數位出版業者 G5)

<u>從小培養、鼓勵閱讀</u>

無論是雜誌出版產業、數位出版產業或數位平台產業都提出應該推廣閱讀、從小培養閱讀力的建言。可見培養、鼓勵閱讀的重要性。建議政府應就這方面好好著手規劃，推動相關政策。

「培養、鼓勵多閱讀，對產業會有比較大的幫助，不管從哪裡閱讀，都要從小扎根，也是增加國家競爭力，可延展更大範圍，增強國力。年輕族群花在閱讀上的時間少，光寫字或作文，跟幾十年前同齡比較，有很大落差，希望藉由閱讀，對整個產業有幫助。」(深入訪談數位平台業者 G1)

「大部分人不閱讀，到圖書館借閱。如何增加圖書館借閱量，花點錢，把人帶到圖書館去，有些誘因。讓中輟生先收心，養成閱讀習慣，注意力練習，發筆記本鼓勵抄寫，問答以利誘，當獎學金鼓勵。」(深入訪談數位平台業者 G3)

「希望透過任何政策力量來整合這兩塊，想辦法讓速食資訊者，設法讓他們往稍微邏輯結構的閱讀靠攏，滿重要的。」(深入訪談數位平台業者 G4)

希望政府能提拱免稅優惠，幫助產業發展

針對課稅問題，業者反應造成產業很大的負擔，也連帶拖累數位化的發展。期望政府能推動免稅或購書抵稅等政策，協助產業發展。

「希望能推動「圖書免稅、購書抵稅」。我們是通路之一，發票若能抵稅，對我們會有幫助。」(深入訪談數位平台業者 G1)

希望政府重視文化保存

隨著數位化的腳步，許多紙本書、紙本雜誌都沒有被保存下來。業者很憂心這種情形，畢竟，這是國家歷史的記憶，這是國家文化的痕跡。期待政府能以政策引導，加速、有計劃的保存屬於這時代的書籍，這時代的記憶。

「臺灣上游出版結構，小出版社特別多，沒有自己產生數位出版品，只能轉檔，比較麻煩，書無法全面數位化。……政府可規定臺灣每年出版的書應達多少比例要製成一定規格的電子書被保存下來及利用，這就是政策導引，如同所有紙本書都要送存國家圖書館一本。政府有誘因，所有書都要被保存下來。……如果書不能被保存下來，這國家社會的歷史記憶就消失了。」(深入訪談數位平台業者 G4)

第九章 結論與建議

第一節 結論

「102 年暨 103 年臺灣出版產業調查」主要是結合量化與質化等多元研究方式，針對圖書、雜誌及數位出版產業進行研究。

量化調查部分，包含針對圖書出版、漫畫出版、雜誌出版、圖書行銷通路業者及數位通路業者的指定樣本調查(包括「一般圖書出版經營狀況調查」、「漫畫出版經營狀況調查」、「雜誌出版業者經營狀況調查」、「行銷通路經營狀況調查」、「數位行銷通路經營狀況調查」)以及針對消費者的「閱讀與消費行為調查」。

質化研究部分則包含業者深入訪談、焦點團體座談及研討會三部分：深入訪談共訪問 20 位重要數位出版、雜誌出版及行銷通路業者；焦點團體座談共辦理 3 場，分別邀請具代表性之雜誌出版業者、數位出版業者及行銷通路業者與談；研討會則以數位出版為主題，邀請產官學界代表共襄盛舉、交換意見、凝聚共識。以下分述本次調查研究主要發現如下：

n 量化研究部分

壹、 102 年及 103 年圖書暨漫畫出版產業發展概況

1. 臺灣圖書出版產業有朝營利事業、集團化發展的趨勢

臺灣圖書出版產業以營利事業機構占多數，且比率由 101 年的 86.5%增為 102 年的 91.1%及 103 年的 92.4%，顯示圖書出版產業有朝營利事業發展的趨勢。

調查也顯示，營利事業類型的圖書出版業者中，102 年及 103 年都有 35.6%屬於集團成員(即關係企業、分公司或母子公司)，比率較 101 年提升近十個百分點，顯示出版產業有集團化趨勢。

至於國內 102 年及 103 年主要漫畫出版業者，組織結構特色與一般圖書出版單位略有不同，全數為營利事業機構，且集團化情形更為明顯，比率達五成。

2. 102 年及 103 年出版新書類型以教科書占比最高，新書總印刷量各約為 5,805 萬冊及 5,680 萬冊

根據國家圖書館國際標準書號中心提供資料，本次研究所涵蓋的 874 家出版

單位(申請 4 種以上，不含政府機構及個人)，102 年及 103 年共申請 27,479 種及 27,906 種新書書號。

不過，由於申請書號未必當年度即出版，故本研究依照業者提供的資料重新推估，102 年實際出版新書共 27,369 種，占申請書號之 99.6%；103 年實際出版新書共 27,642 種，占申請書號之 99.1%。

再由出版新書的類型分布來看，102 年及 103 年出版新書類型是以教科書占比最高(都是 22.0%)，漫畫、小說及童書繪本居次，各占一成左右。

和 101 年出版新書類型相比，102 年及 103 年最大改變是：教科書及童書重要性大增，醫療保健及休閒觀光飲食生活這二類書籍的出版量則顯著下滑。

估計 102 年及 103 年臺灣新書總印刷量各約為 5,805 萬冊及 5,680 萬冊，較 101 年推估值 6,692 萬本，印量少了近 900 萬冊。新書首刷平均印刷量由 101 年約 2,680 本降為約 2,000 本。

此外，調查顯示，臺灣出版新書平均定價由 101 年的 350 元逐年提升為 102 年的 380 元及 103 年的 385 元。

3. 102 年及 103 年圖書總銷貨冊數估計為 7,614 萬冊及 6,917 萬冊

根據調查資料推估，102 年出版新書銷貨冊數約為 5,398 萬本，占 102 年新書印刷量之 92.9%，103 年出版新書，當年度銷貨冊數約為 4,583 萬本，占 103 年新書印刷量之 80.7%；102 年及 103 年再版、再刷圖書，連同先前庫存數量，銷貨冊數各約為 2,216 及 2,234 萬本。全年書籍總銷售量估計由 101 年的 9,007 萬本降為 102 年的 7,614 萬本及 103 年的 6,917 萬本。

從業者提供的銷貨資料來看，102 年及 103 年的圖書市場銷貨類型改變甚劇，新書以考試用書占比最高，童書居次，漫畫及心理勵志書籍排名分居第三及第四，小說及漫畫的銷量則是大幅下滑。

4. 臺灣有 34.0%出版機構曾出版電子書，其中接近六成是在民國 101 年至 103 年間首次發行

調查發現，臺灣有 34.0%出版機構曾出版電子書(含電子漫畫跟 App 電子書)，18.4%已有投入計畫，47.1%暫不考慮發行電子書。

曾發行電子書的出版機構，接近六成是在民國 101 年至 103 年間首次發行電子書(57.4%)，25.2%是在民國 100 年以前投入數位出版，17.4%未回答。

5. 累計至 103 年底，各出版社發行電子書的種數由 1 至 1,300 種不等，電子書發行冊數只占總圖書冊數的 5.2%

累計至 103 年底，有接近半數的出版機構尚未取得任何作者的數位版權授權，14.2%出版機構已取得五分之一以下圖書的數位版權，9.2%出版機構已取得 21-50%數位版權，17.6%取得半數以上出版品的數位版權，11.0%未回答。扣除未回答者，臺灣出版機構平均取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權。

臺灣出版機構雖然已取得 20.4%已出版紙本圖書的數位版權，但從電子書實際出版狀況來看，累計至 103 年底，各出版社發行電子書的種數由 1 至 1,300 種不等，電子書發行冊數只占總圖書冊數的 5.2%，比率不高。

6. 出版電子書機構 47.1%全部自行編製、54.2%數位版權自行管理

從曾出版電子書機構的電子書編輯情形來看，47.1%全部自行編製，33.5%全部委外製作，15.5%部份委外，0.6%採紙本掃瞄方式作業，換句話說，曾出版電子書的出版機構，約只有六成左右具備部份電子書製作能力。

至於電子書的數位版權管理方式，雖有 54.2%出版機構自行管理，但也有 44.5%委由電子書流通平台負責，0.6%採用其他方式。

7. 電子書出版格式仍以 PDF 為大宗，逾七成五適用一般桌上型或筆記型電腦閱讀

從電子書出版格式來看，臺灣出版產業還是以 PDF 格式為大宗，比率超過七成；採用 EPUB 格式者約占二成左右，至於其他格式比率都不普遍。

從電子書適用的載具來看，曾出版電子書的出版機構，多數檔案適用一般桌上型或筆記型電腦閱讀，比率逾七成五，適用 Android 平板電腦(103 年為 72.7%)或是手機(103 年為 66.2%)約為七成，適用率略高於 iOS 系統。

8. 估計 103 年出版的電子書數量為 1,998 種，原生電子書估計為 272 種

根據業者提供資料進行推估，102 年出版的電子書數量為 1,671 種，其中，約 258 種為原生電子書；103 年出版的電子書數量為 1,998 種，原生電子書估計為 272 種。不論是 102 年或是 103 年出版的電子書，都有九成為正體中文電子書。

從出版類型來看，不論是 102 年或是 103 年，電子書都以小說所占比率最高，含輕小說，兩年度比率各為 23.8%與 22.1%。

9. 臺灣出版機構有超過六成是全部委外販售電子書

調查發現，臺灣出版機構有超過六成是全部委外販售電子書，且比率由 102 年的 64.1%增為 69.7%，約 5%自行銷售，約一成採委外及自行銷售等多元管道。

出版機構販售電子書，有 79.4%是採個別與流通平台簽約方式處理，全部或部份委由經銷商處理的比率僅占 7.1%與 3.9%，16.8%自行架設電子書平台。

從計費方式來看，有 77.4%出版機構採行單本計費模式，24.5%加入打包方案。若為單本計費，出版機構與流通平台平均是六四拆帳。

10. 102 年及 103 年圖書出版產業整體產值估計分別為 281 億元及 243 億元

根據調查資料，研究估計臺灣 102 年圖書出版產業整體產值為 281 億元，103 年圖書出版產業整體產值為 243 億元。和 101 年圖書出版產值估計為 352 億元[75]相較，圖書出版產業明顯衰退。

進一步來說，就出版單位全年獲利狀況來看，處於虧損、獲利或是打平狀態的公司幾乎各占三分之一。

11. 102 年及 103 年漫畫出版種數分別為 1,420 種與 1,505 種，較 101 年下滑

調查發現，國內有兼營漫畫出版的出版單位，102 年漫畫業務占整體出版圖書業務的比重平均為 72.1%，103 年為 71.2%；動漫周邊商品業務占比是 102 年為 2.9%，103 年為 4.1%；輕小說占比則是 102 年 15.8%與 103 年 16.8%。

根據調查資料推估，102 年及 103 年出版漫畫種數各為 1,420 種與 1,505 種，明顯低於 101 年的 2,553 種。

至於漫畫新書總印刷量，根據出版數量插補推估，102 年及 103 年臺灣漫畫新書總印刷量估計約為 462 萬冊與 407 萬冊，比 101 年少了一半；新書平均首刷量也從 101 年的 3,000 本略減為 102 年 2,600 本及 103 年 2,400 本。

12. 50.0%漫畫出版單位出口漫畫至海外，出口國以港澳比率最高

本次受訪的國內主要漫畫出版單位並沒有直接進口漫畫銷售，有 50.0%直接出口漫畫至海外銷售。觀察出口國分布情形，受訪漫畫出版單位直接出口包含港澳(80.0%)、中國大陸(40.0%)、新加坡(20.0%)、馬來西亞(20.0)等四個華人地區。

從出口漫畫的類型來看，以科幻魔法書籍(68.0%)所占比率最高，其次是輕

[75] 圖書出版產業產值之計算，是採用受訪圖書出版單位回答之 101 年整體總營業額級距之中間值為計算基準，針對未回答及未回函之圖書出版單位，則以其申請 ISBN 數量作為分級指標，代入相對應之營業額進行插補。
圖書出版產值＝∑k=1n　圖書出版業者 101 年營業總額 (n 為圖書出版業者家數)

鬆爆笑(15.0%)與愛情文藝(12.0%)。

13. 80.0%漫畫出版單位有購買國外漫畫版權，50.0%有銷售漫畫版權到其他地區或國家

調查顯示，受訪漫畫出版單位中，80.0%有購買其他地區或國家的漫畫版權(包含翻譯權跟印製權)，50.0%有銷售漫畫版權到其他地區或國家，不過，102 年及 103 年並沒有出版單位進行臺灣內部的漫畫版權授權。

海外販售交易對象部分，臺灣出版單位之海外漫畫授權包含中國大陸、泰國、其他亞洲國家與馬來西亞。

14. 102 年及 103 年漫畫出版產業整體產值估計分別為 8.3 億元及 6.9 億元

根據調查資料推估，估計臺灣 102 年漫畫出版產值約 8.3 億元，103 年降至 6.9 億元[76]，漫畫市場出現衰退。

貳、 102 年及 103 年雜誌出版產業發展概況

1. 雜誌出版單位 88.8%屬營利事業，33.3%多角化營業

調查發現，102 年及 103 年雜誌出版單位以營利事業機構占多數(88.8%)，11.2%為非營利事業機構。從業務涵蓋項目來看，47.2%為專營雜誌出版發行之出版單位，19.4%同時也經營圖書出版發行，33.3%有跨足辦理展覽活動、辦理論壇講座、教育訓練、經營文創商品、補習班、遊戲產品販售等多角化經營項目

2. 定期出刊的雜誌類型以流行時尚占比最高，訂戶約占五成三左右

雜誌出版業者定期出刊的雜誌類型以流行時尚占比最高(11.9%)，其次是財經企管(10.3%)。

從行銷通路占比來看，102 年定期出刊雜誌中，訂戶占 54.2%，零售占 45.8%；103 年定期出刊雜誌訂戶占比略減為 53.0%，零售占比略增為 47.0%。

3. 不定期出刊雜誌類型，102 年以休閒生活較多，103 年以財經企管較多

以不定期出刊雜誌的發行刊數為計算單位，調查顯示，102 年不定期出刊的專刊或特刊雜誌中，發行刊數最多的前 3 項雜誌類別分別為休閒生活(24.8%)、財經企管(17.9%)及流行時尚(8.5%)類的雜誌；103 年發行刊數最多的前 3 項不定期專特刊雜誌類別則為財經企管(22.9%)、休閒生活(24.8%)及健康(11.4%)類的雜誌。

[76] 不含主要漫畫出版業者之非漫畫圖書及其他收入估計，101 年估計值為 8 億元。

從雜誌售價來看，102 年不定期出刊的專特刊雜誌售價平均約為一本 150 元，103 年略增為 153 元。

4. 受訪的雜誌出版業者和雜誌銷售通路的往來關係以部分代銷為主，平均折扣為八折

從紙本零售雜誌的銷貨模式來看，受訪的雜誌出版業者和雜誌銷售通路的往來關係以部分代銷為主，比率達六成左右(102 年 60.2%，103 年 61.1%)。

零售雜誌給各通路的折扣不盡相同，平均為八折。

平均來說，102 年雜誌平均退書率為 27.5%，103 年退書率則為 27.7%。

5. 半數業者已發行電子雜誌，其中近六成為最近三年投入數位出版行列

受訪的雜誌出版業者中，已有半數已發行「電子雜誌」，12.4%目前尚未發行，但已有投入計畫，37.6%的業者沒有發行數位出版品的計畫。近六成業者最近 3 年(民國 101～103 年)才開始發行電子雜誌(58.2%)。

6. 已出版電子雜誌的業者中，近六成是全部自行編輯，61.4%自行管理數位版權

已出版電子雜誌的業者中，發行電子雜誌的作業模式近六成是全部自行編輯製作(59.1%)，23.9%是採部分委外製作方式，全部委外製作的比率占 17.0%。

至於電子雜誌的數位版權管理(DRM)方式，逾六成業者是自行管理(61.4%)，36.4%委外處理或透過流通平台協助管理。

7. 超過九成雜誌業者採取 EP 同步模式

已出版電子雜誌的業者中，多半是採紙本雜誌與電子雜誌同時發行的模式，比率超過九成(102 年 96.8%，103 年 95.8%)。

從出版種數來看， 102 年僅出版發行 6 種原生電子雜誌，同時發行紙本與電子雜誌者為 181 種，合計 102 年電子雜誌發行總量為 187 種；103 年出版發行 8 種原生電子雜誌，同時發行紙本與電子雜誌者為 184 種，合計 103 年電子雜誌發行總量為 192 種。

8. 多數業者電子雜誌營收占整體營收比率不到 5%，逾八成電子雜誌出版業者透過交易平台委外銷售

從電子雜誌營收占比來看，由於雜誌出版業者涉入電子雜誌的時間尚淺，電子雜誌營收占所有雜誌(含紙本與電子雜誌)銷售營收的比率多不超過百分之五(42.6%)，29.5%占雜誌總銷售營收 5-10%，19.7%占 11-20%，占雜誌總銷售營收 20%以上者不到一成：平均來看，電子雜誌營收占比約為 9.3%。

從電子雜誌銷售模式來看，逾八成電子雜誌出版業者是透過交易平台委外銷售(102 年 82.6%，103 年 81.0%)，雜誌業者自行銷售的比率不到兩成，但比率由 102 年的 15.9%上升到 103 年的 17.7%。

9. 八成電子雜誌出版業者與流通平臺合作模式以個別簽約為主

已發行電子雜誌的出版業者，與流通平台的合作模式以個別簽約為主(80.8%)，合作的經銷商對象平均為 5.6 家。

從電子雜誌授權流通平台的方式來看，60.3%同時授權流通平台對於個人及圖書館販售電子雜誌，37.0%單獨授權販售個人消費者，12.3%單獨授權販售圖書館，9.6%採其他授權方式。

授權範圍方面，48.0%電子雜誌授權流通平台的範圍包含臺灣、海外及大陸，34.7%僅授權在臺灣販售，16.0%授權臺灣及海外，但不含大陸地區販售，9.6%採其他授權範圍。

10.電子雜誌 65.1%採訂閱模式，上架管道以中華電信 Hami 書城較多

目前電子雜誌在消費市場的取得方式，以訂閱模式居多(65.1%)，其次為一次性買賣(60.2%)、吃到飽方案(49.4%)、圖書館電子資料庫(49.4%)及贈閱或試閱(42.2%)。

從電子雜誌上架管道來看，在可複選的情形下，調查發現，目前各種電子雜誌上架銷售管道中，以中華電信 Hami 書城較多(46.4%)，其次為 Hyread ebook 電子書城(41.7%)、UDN 讀書吧 (41.7%)、PUBu 電子書城(40.5%)、MagV 雲端書城(36.9%)及台哥大 My Book(31.0%)等。

11. 102 年及 103 年有 2.3%受訪雜誌出版單位有直接進口雜誌銷售，38.3%直接出口雜誌至海外銷售

調查顯示，有 2.3%受訪雜誌出版單位有直接進口雜誌銷售，38.3%直接出口雜誌至海外銷售。

觀察進口來源，102 年國內進口雜誌以新加坡及日本為主(各占 66.7%)，中國大陸、港澳、法國及其他歐洲國家雜誌各占 33.3%；103 年從日本進口雜誌的比率較高(75.0%)，新加坡居次(50.0%)，中國大陸、港澳、美國、法國及其他歐洲國家雜誌各占 25.0%。

國內雜誌出口國家或地區以港澳為最大市場，102 年及 103 年比率都超過七成(102 年 72.1%，103 年 76.6%)；中國大陸居次，比率為五成左右(102 年 52.5%，103 年 48.4%)；馬來西亞排名第三，比率在三成至四成間(102 年 52.5%，103 年

48.4%)。

12. 102 年及 103 年有 12.4%雜誌出版單位有購買其他地區或國家的雜誌版權，6.2%有銷售雜誌版權到其他地區或國家，27.4%有進行國內雜誌文章授權

調查顯示，102 至 103 年間國內有 12.4%雜誌出版單位有購買其他地區或國家的雜誌版權，6.2%有銷售雜誌版權到其他地區或國家，27.4%有進行國內雜誌文章授權。

海外版權雜誌的購買來源國部份，在可複選的情形下，有 36.7%的出版單位向日本購買版權，比率最高。

海外販售交易對象部份，國內雜誌出版單位的海外雜誌授權以中國大陸為主要交易國，近七成有販售雜誌版權至中國大陸(102 年 66.0%，103 年 71.7%)。

13. 臺灣雜誌出版單位多屬中小規模，收入來源逾八成為雜誌出版相關收入

調查發現，臺灣雜誌出版單位屬於中小規模經營，21.7%全年營業收入低於 100 萬。雜誌出版單位收入來源中，逾八成為為雜誌出版相關收入 (102 年 86.3%，103 年 86.7%)。

針對未回答或未回函出版單位，研究根據受訪樣本營業情況予以插補推估，估計 102 年雜誌出版產業整體產值為 165 億元，103 年雜誌出版產業整體產值約為 158 億元。

14. 102 年及 103 年雜誌出版業者 34.2%處於虧損狀態，30.3%有獲利

整體來看，102 年調查有 30.3%雜誌出版業者表示有獲利，34.2%處於虧損狀態，35.5%收支平衡；103 年調查雜誌出版整體獲利情形和 102 年相仿，31.2%有獲利，36.9%處於虧損狀態，31.8%收支平衡。

不過，若區分紙本雜誌和電子雜誌獲利情形，兩者略有差異。102 年及 103 年紙本雜誌多處於虧損狀態，比率超過四成(102 年 43.0%，103 年 45.2%)。電子雜誌獲利方面，102 年及 103 年雖也以虧損狀態居多，但比率低於四成(102 年 38.2%，103 年 35.7%)，表示有獲利者則接近三成(102 年 26.5%，103 年 30.0%)，

15. 58.6%雜誌業者對未來 3 年產業前景看法悲觀

展望未來 3 年，調查發現，多數雜誌出版業者對於產業前景抱持悲觀想法，其中，40.8%認為產業將微幅衰退，17.8%認為會有嚴重衰退，合計比率接近六成(58.6%)。

參、 102 年及 103 年圖書及雜誌行銷通路產業發展概況

1. 國內圖書行銷通路以 1-9 人小型企業為主，八成四為單一書店

調查發現，國內行銷通路單位以營利事業機構、非集團成員為特色；從經營型態來看，83.6%為單一書店。

臺灣圖書通路雇用人力規模差異甚大，從正職人員規模來看，合計有 88.8%圖書行銷通路屬於雇用 1-9 人之微型事業單位。

2. 圖書雜誌行銷通路 16.1%同時兼營圖書中上游產業

本次調查發現，圖書及雜誌行銷通路業者中，16.1%有兼營成立相關企業從事「圖書中、上游產業」；有兼營相關產業的業者中，55.3%經營出版社，49.1%兼營經銷商或代理商，7.9%兼營印刷廠，4.4%兼營裝訂廠商。

圖書行銷通路多認為網路書店是目前國內圖書市場最主要的競爭對手(61.0%)，其次為連鎖書店(42.7%)。

3. 圖書行銷通路進書折扣平均六六折，銷售折數平均八折

圖書銷售方面，根據有提供數據業者的資料統計，102 年及 103 年圖書及雜誌通路業者進書的折扣都以七折比率最高（102 年：42.2%，103 年：41.7%），平均進書折扣分別為六六折（102 年）與六七折（103 年）。銷售方面，則是以九折出售最多（102 年：30.8%，103 年：30.6%），其次為八折（102 年：19.5%，103 年：19.1%），兩年度平均銷售折扣皆為八二折。

4. 雜誌行銷通路進書折扣平均七四折，銷售折數平均八六折

雜誌銷售方面，根據有提供數據業者的資料統計，102 年及 103 年圖書雜誌業者進書的折扣都以八折比率最高（102 年：56.9%，103 年：56.7%），兩年度平均進書折扣皆為七四折。銷售方面，則是以九折出售最多（102 年：53.8%，103 年：53.1%），兩年度平均銷售折扣皆為八六折。

5. 102 年及 103 年圖書銷售以小說及漫畫銷售量最高，其次是輕小說、心理勵志及文學類

由各年度銷售量來看，僅就有具體統計書店所提供的數據分析，年度銷售書籍以小說（102 年占 11.3%，103 年占 9.8%）及漫畫（102 年占 10.8%，103 年占 10.0%）占比最高，其次是輕小說（102 年占 8.7%，103 年占 8.3%）、心理勵志/宗教（102 年占 8.5%，103 年占 8.1%）及文學（102 年占 8.3%，103 年占 8.1%）。

6. 102 年及 103 年雜誌銷售以財經企管銷售量最高，其次是流行時尚、影視偶像與休閒生活

雜誌的銷售方面，年度銷售雜誌以財經企管（102 年占 22.7%，103 年占 21.0%）占比最高，其次為流行時尚（102 年占 18.7%，103 年占 16.2%）、影視偶像（102 年占 14.7%，103 年占 16.9%）與休閒生活（102 年占 14.3%，103 年占 14.5%）。

7. 43.1%業者已導入圖書管銷數位化作業，希望獲得的協助以書店專業資訊系統廠商資料和書店經營管理專家顧問指導為主

臺灣圖書及雜誌行銷通路業者管銷數位化情形方面，調查發現，有 43.1%已利用電腦管理圖書進銷，相較於 101 年（40.0%），僅略增 3.1 個百分點。

圖書雜誌行銷通路業者對於圖書管銷資訊化作業希望獲得的協助，以需要「書店專業資訊系統廠商資料」者比率較高（17.3%），其次是「書店經營管理專家顧問指導」（13.6%）、「書店經營者訓練課程」（13.3%）及「書店一般員工訓練課程」（10.3%）。

8. 14.7%業者有經營網路書店，30.8%於民國 100 年後成立

有關臺灣圖書及雜誌行銷通路業者經營網路書店情形，調查發現，有 14.7%表示有經營網路書店。進一步詢問發現，受訪的圖書及雜誌行銷通路業者成立網路書店的年份始自民國 82 年，有 5.8%在民國 82 至 89 年間設置，42.3%在民國 90 至 99 年成立，民國 100 年以後才經營者占 30.8%。

相對於實體店面或其他網路書店業者，經營網路書店的行銷通路業者認為最具特色的是「搜尋欲購之圖書較方便」（42.3%），其次是「可買到不易購買或絕版的圖書」（36.5%）、「特定類型圖書種類豐富」（31.7%）。

9. 經營網路書店業者八成九只販售紙本圖書、約七成只販售紙本雜誌

102 年有在網路書店販售圖書的行銷通路業者，89.5%只販售紙本圖書（103 年為 88.8%），1.1%只販售電子書（103 年為 1.0%），7.4%同時販售紙本書與電子書（103 年為 9.2%）。至於 102 年有在網路書店販售雜誌的行銷通路業者，68.9%只販售紙本雜誌（103 年為 71.7%），6.7%只販售電子雜誌（103 年為 4.3%），6.7%同時販售紙本雜誌與電子雜誌（103 年為 8.7%）。

以網路書店的上架情況來看，102 年網路書店上架的圖書平均種數為 8,092 種，雜誌為 919 種，103 年圖書平均種數為 8,485 種，雜誌為 900 種。

10. 網路書店營收約占整體營業額四成，約四成業者表示業績較前一年成長

102 年網路書店的圖書及雜誌營業額占公司整體營業額平均 40.8%，103 年平均約占 39.7%。其中，有 31.2%表示 102 年營業額較前一年成長，16.1%表示

衰退，45.2%覺得和 101 年差不多；與 103 年相比，有 30.9%表示營業額較前一年成長，21.6%表示衰退，41.2%覺得和 102 年差不多。

11. 102 年圖書雜誌行銷通路 17.1%有獲利，30.6%處於虧損狀態；103 年圖書雜誌行銷通路 15.7%有獲利，34.9%處於虧損狀態

請受訪行銷通路業者分別評估 102 年及 103 年的營運情形，約三成（30.6%）表示 102 年處於虧損狀態，44.0%收支平衡，17.1%表示有獲利；在 103 年的營運情形，34.8%仍為虧損狀態，43.8%收支平衡，15.7%有獲利。

12. 71.9%行銷通路業者對圖書出版產業前景感到悲觀；51.1%認為雜誌市場將會衰退

調查發現，多數行銷通路業者對於產業前景抱持悲觀想法，其中，41.6%認為圖書販售市場將微幅衰退，30.3%認為會有嚴重衰退，合計比率達 71.9%。

對於雜誌販售市場的看法，有 28.0%業者認為雜誌販售市場將微幅衰退，23.1%認為會嚴重衰退，合計比率為 51.1%。

肆、 102 年及 103 年數位行銷通路產業發展概況

1. 國內數位行銷通路 96.3%為營利事業，其中集團與非集團成員各半

調查發現，102 年及 103 年數位行銷通路業者以營利事業機構占多數(96.3%)；營利事業類型的數位通路業者中，集團與非集團成員各占半數。

2. 數位行銷通路核心業務性質多元，37.0%為圖書出版業者，23.1%專營數位出版

調查發現，數位行銷通路業的核心業務性質相當多元，仍以圖書出版業者比率較高(37.0%)，其次為專營數位出版者(23.1%)、科技公司(14.8%)及網路書店(11.1%)。

受訪的數位行銷通路業者中，有 51.9%同時也是數位出版廠商，37.0%專營數位流通販售平臺，11.1%未回答。

3. 數位行銷通路 92.6%販(租)售電子書、66.7%販(租)售電子雜誌

數位行銷通路提供的數位產品或服務方面，在可複選的情形下，調查發現，超過九成販售或租售電子書(92.6%)，其次是電子雜誌的販(租)售(66.7%)及電子書 APP(63.0%)，提供電子資料庫及光碟產品者皆是 25.9%，22.2%提供圖書雜誌免費借閱，18.5%協助個人自助出版，7.4%販售電子報。

4. 數位行銷通路販售之電子書 69.0%先發行實體、數位版權管理 63%由出版社自行處理

調查發現，數位行銷通路業者所販售的電子書仍以實體先發行(P 先行)的比率較高，占 69.0%，線上先出版(E 先行)者占 19.7%，11.3%為實體與線上同步出版(EP 同步)。

至於電子書及雜誌的數位版權管理(DRM)，以出版社自行處理的方式為主(63.0%)，其次是由數位行銷通路代為處理(33.3%)，3.7%委外處理。

5. 數位行銷通路約三成三販售其他出版社之圖書、約二成三販售其他出版社之雜誌

數位行銷通路販售之電子書或雜誌的來源方面，調查發現，102 年與 103 年變化不大，102 年有 34.9%販售其他出版社之圖書，22.7%販售其他出版社之雜誌，販售自行出版之圖書或雜誌者分占 26.5%及 6.8%，9.1%為其他來源。103 年則是 32.8%販售其他出版社之圖書，26.1%販售其他出版社之雜誌，販售自行出版之圖書或雜誌者分占 25.4%及 7.0%。

6. 數位行銷通路上架電子書以小說占比最高，格式以 PDF 較多

進一步分析顯示，102 年及 103 年上架電子書種類僅就調查中有具體統計的 59.0%業者所提供的數據來看，數位行銷通路上架電子書類型以小說的占比最高，都超過兩成。

就電子書的格式而言，受訪的行銷通路業者有 92.0%表示有規定格式，其中以 PDF 比率最高(69.6%)，其次是 ePub2.0 (56.5%)及 ePub3.0(34.8%)。

至於數位行銷通路販售電子書的適用載具，調查發現，主要仍以 Android 系統及 iOS 系統的行動裝置為主，適用 Android 平板電腦、手機與 iOS 平板電腦、手機比率都超過八成。

7. 電子書多採單本計費方式，價格平均約紙書的六二折

在電子書收費方式方面，數位行銷通路多採單本計費(102 年及 103 年比率在 67.3%~70.2%)，其次為按月、按季或按年付費的吃到飽方案(102 年及 103 年比率在 20.2%~23.6%)，採取按點閱量計費的比率略低(4.5%左右)。

與紙本相較，超過八成數位行銷通路業者的電子書販售價格較低(83.3%)，折扣為紙本書的三折到八折不等，平均約六二折。

從通路端估計，103 年數位出版產值約為 9 億元。

8. 數位行銷通路上架電子雜誌以財經企管、家庭親子及旅遊情報類占比較高，格式以 PDF 較多

進一步分析顯示，102 年及 103 年上架電子雜誌種類僅就調查中有具體統計的 59.0%業者所提供的數據來看，以財經企管、家庭親子及旅遊情報類的占比最高。

就電子雜誌的格式而言，受訪的行銷通路業者有 94.1%表示有規定格式，其中以 PDF 比率最高(68.8%)，其次是 ePub2.0 (25.0%)及 ePub3.0(18.8%)。

至於數位行銷通路販售電子雜誌的適用載具，調查發現，主要仍以 Android 系統及 iOS 系統的行動裝置為主，適用 Android 平板電腦與 iOS 平板電腦的比率都超過八成，能在 Android 系統與 iOS 系統手機上閱讀的比率介於 76.5%~82.4%，能在一般電腦上閱讀的比率為 70.6%。

9. 電子雜誌收費以單本計費及吃到飽為兩大主流，價格平均約紙本雜誌之六七折

在電子雜誌收費方式方面，採單本計費或吃到飽方式為兩大主流，102 年及 103 年採單本計費的比率在 54.2%~61.6%，按季或按年付費的吃到飽方案比率則分別為 37.6%及 45.1%。

與紙本相較，超過八成數位行銷通路業者的電子雜誌販售價格較低(82.4%)，折扣為紙本雜誌的六折到八折不等，平均約六七折。

10. 數位行銷通路與出版社交易模式以單本計費比率較高

關於數位行銷通路與出版社的交易模式，調查發現，以單本計費的比率較高，兩年度都在五成五以上(102 年為 63.4%，103 年為 55.4%)，近三成是打包方案。

進一步分析與出版社拆帳的數位行銷通路拆帳比率，約是數位通路占 36.4%~37.1%，出版社占 62.9%~63.6%。

11. 103 年數位行銷通路 23.1%有獲利，34.6%仍處於虧損狀態

請受訪數位行銷通路業者評估 102 年及 103 年營運情形，102 年有 38.5%業者表示在虧損狀態，11.5%有獲利，23.1%收支平衡；103 年狀況稍有改善，獲利的業者上升為 23.1%，虧損業者略降為 34.6%，15.4%收支平衡。

與前一年相比，表示數位相關業務營運成長的通路為 36.0%，28.0%營運情況與 102 年大致相當，12.0%表示營運衰退。

伍、 民眾圖書消費與及閱讀行為概況

1. 103 年臺灣 12 歲以上民眾中，61.0%曾閱讀一般圖書，19.5%曾看漫畫，54.9%看了雜誌，46.3%看了電子書或雜誌

調查發現，民國 103 年 1 月至 12 月期間，臺灣 12 歲以上民眾中，61.0%曾閱讀一般圖書，19.5%曾看漫畫，54.9%看了雜誌，46.3%看了電子書報或雜誌。

全書或部份閱讀都列入計算的情況下，103 年曾閱讀圖書的民眾中，平均閱讀數量由 101 年 21.0 本降為 18.6 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，則 103 年國人平均閱讀的書籍本數由 101 年的 13.5 本降為 10.2 本，每月低於 1 本。

雜誌方面，103 年曾閱讀雜誌的民眾中，平均閱讀數量為 15.4 本，略低於圖書的 18.6 本。若以 12 歲以上全體民眾進行換算，平均來說，103 年 12 歲以上國人平均閱讀的雜誌本數為 8.2 本。

電子書及雜誌方面，調查發現，全部或部分閱讀都列入計算的情況下， 103 年曾閱讀電子書或電子雜誌的民眾，平均閱讀數量各為電子書 15.4 本與電子雜誌 12.5 本。以 12 歲以上全體民眾進行換算，103 年 12 歲以上國人平均閱讀的電子書本數為 3.2 本、電子雜誌 2 本。

2. 休閒、觀光、飲食與生活相關書籍閱讀率最高，漫畫以輕鬆爆笑及動作冒險最受歡迎

從民眾過去一年的圖書閱讀類型來看，調查顯示，以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍最受歡迎，閱讀率為 73.3%，即過去一年的閱讀人口中，每十人就有七人看此類書籍；閱讀率高於五成的書籍類型還包括醫療保健(58.6%)、文學小說(57.7%)、社會人文(51.4%)、心理勵志(46.2%)與語言學習(41.7%)。

從漫畫閱讀人口的偏好來看，和 101 年調查結果一致，各類型漫畫仍以輕鬆爆笑(63.0%)及動作冒險(61.1%)最受歡迎，科幻魔法(50.2%)、運動/遊戲/棋奕(45.6%)、警探推理(44.3%)及靈異神怪(41.5%)的閱讀率也都高於四成。

3. 旅遊美食及新聞時事類閱讀率最高，文學小說最受電子書讀者歡迎

國內雜誌人口的閱讀偏好部份，以旅遊美食(59.4%)及新聞時事(52.0%)雜誌的閱讀率最高，保健醫療(43.8%)與財經企管(41.2%)居次。

從民眾 103 年閱讀的電子書類型來看，和紙本圖書差異最大的是，文學小說

是數位閱讀最重要的類別，其次才是休閒、觀光、飲食與生活相關的電子書(53.8%)，排名第三是漫畫書(43.5%)。

至於 103 年閱讀的電子雜誌類型，則與紙本雜誌差異不大，排名前五依序皆為旅遊美食(66.7%)、新聞時事(60.7%)、保健醫療(54.3%)、財經企管(49.7%)與流行時尚(39.3%)。

4. 41.9%民眾曾經購買一般圖書，6.7%曾經購買漫畫書，平均一年購買一般圖書及漫畫數量約為 4.4 本；購買率較 101 年衰退近二成、購書本數減少 2.3 本

調查發現，12 歲以上民眾中，103 年合計有 41.9%曾經購買一般圖書，6.7%曾經購買漫畫書。

和 101 年圖書出版產業調查結果相比，總體購買率由 51.8%降為 43.1%，衰退幅度接近二成，而其中，受影響的主要是一般圖書的購買率(從 50.6%降為 41.9%)，漫畫受到的衝擊較小(7.1%略減為 6.7%)。

購書數量方面，若以全體 12 歲以上民眾進行換算(不排除極端值)，12 歲以上國人 103 年購買一般圖書的數量為 3.8 本，較 101 年減少 2.1 本，漫畫平均購買數量則由 101 年的 0.8 本降為 0.6 本。合計 12 歲以上民眾平均購買 4.4 本書籍，較 101 年減少 2.3 本。

5. 民眾曾經零買、租閱或是訂閱雜誌；平均購買數量為零買 1.9 本、租閱 3.7 本、訂閱 0.4 本

103 年合計有 30.4%民眾曾經零買、租閱或是訂閱雜誌。若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上國人 103 年購買雜誌的數量為零買 1.9 本、租閱 3.7 本、訂閱 0.4 本。

6.民眾購買書籍金額為 1,240 元，消費端圖書產值估計約為 256 億元，較 101 年衰退近二成

從圖書及漫畫消費金額來看，若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾 103 年花在購買各式一般圖書的金額平均為 1,146 元，花在購買漫畫書的金額平均為 94 元，合計 103 年民眾購買書籍的金額為 1,240 元。

從消費者端估計，圖書消費產值 (含一般圖書與漫畫)約為 256 億元，較 101 年少了 63 億元，衰退幅度約為二成。

7. 103 年民眾雜誌消費金額為 589 元，消費端產值估計約為 123 億元

調查發現，民眾 103 年零買雜誌的金額平均為 1,480 元、租閱金額平均 1,170 元、訂閱金額平均 3,473 元，合計每人平均消費金額為 1,946 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，12 歲以上民眾 103 年雜誌消費金額平均為 589 元，估計總產值為 123 億元。

電子書購買金額部分，平均來說，民眾 103 年購買電子書的金額為 1,484 元，購買電子雜誌的金額平均為 1921 元；若以全體 12 歲以上民眾進行換算，平均每人消費電子書 60 元，雜誌 49 元，估計電子書產值 12.6 億元，電子雜誌產值約 10 億元[77]。

8. 103 年民眾購書類型以休閒、觀光、飲食與生活相關類最高；雜誌以財經企管購買比率較高

民眾 103 年購書類型以休閒、觀光、飲食與生活相關書籍最高，賣座次佳的是文學與小說；至於漫畫，調查發現，103 年以動作冒險(32.1%)及輕鬆爆笑(31.2%)最受消費者青睞，愛情文藝(25.0%)居次。

消費者購買的雜誌類型部分，購買比率最高的是財經企管(34.7%)，旅遊美食排名第二(32.5%)，再其次為綜合類(23.4%)與醫療(23.3%)。

103 年電子書主要銷售類型部分，文學小說居冠(40.4%)，其次是財經投資(31.7%)、社會人文(29.1%)與休閒觀光飲食(29.1%)。至於電子雜誌銷售情形，比率高於三成的依序為財經企管(54.3%)、新聞時事(40.7%)、旅遊美食(38.2%)、流行時尚(33.6%)、保健醫療(32.8%)與電腦網路通訊(32.5%)。

9. 付費閱讀電子書或電子報的接受度仍不高，不願意付費者較 101 年增加約 10 個百分點

從付費意願來看，民眾對於電子書的接受度還是不高，只有 3.0%非常樂意

[77]本研究分別嚐試從出版、通路及消費者端推估我國出版業的產值，然由於各階段的採計基礎不同，產值估計自然也不同。例如，圖書出版業者營收估計高於通路估計可能是因為通路只包含實體及網路書店，並不包含直銷、圖書館、海外銷售等非書店管道；雜誌出版業者營收估計高於銷售通路，也是因為公司雜誌訂戶並不包含在內；至於根據消費者購書金額估計的產值之所以多半大於產業端估計，主要是因為消費者支出還包含海外消費，且消費者回答的電子書及電子雜誌支出可能只是加入數位平臺的固定月費，或因業者方案所限無法完全區分出電子書或雜誌消費，因而有重複計算的情形等，這些都是本研究的限制。

接受此種消費模式，13.7%還算願意，合計接受度為 16.7%，比 101 年調查結果少了約六個百分點；另一方面，55.1%民眾不太願意付費閱讀電子書，24.1%非常不願意，合計有 79.2%民眾無法接受，比 101 年調查結果增加約十個百分點。

陸、 綜合觀察

綜合來看，以 102 年及 103 年出版業者的量化調查調查結果與 101 年相較，可以發現出版產業的衰退趨勢。

首先，在圖書出版產業方面，雖然推估實際出版的新書種數增加，但新書總印刷量減少、圖書銷貨數量衰退、進出口金額亦滑落、圖書出版產業的整體產值也是逐步下滑的。【表 9-1】

其次，漫畫出版產業也呈現類似現象：103 年漫畫新書出版量減少、總印刷量下滑、總體產值亦呈現衰退。【表 9-2】

表 9-1 101 年至 103 年圖書出版產業變化

	101 年	**102 年**	**103 年**
新書出版種數	24,971 種	27,369 種	27,642 種
新書總印刷量	6,692 萬冊	5,805 萬冊	5,680 萬冊
圖書銷貨冊數	9,007 萬冊	7,614 萬冊	6,917 萬冊
圖書出口金額	8,007 萬美元 (約臺幣 24 億元)	7,575 萬美元 (約臺幣22.4 億元)	7,739 萬美元 (約臺幣 24 億元)
圖書進口金額	10,652 萬美元 (約臺幣 32 億元)	10,137 萬美元 (約臺幣 30 億元)	9,836 萬美元 (約臺幣30.6 億元)
整體產值推估	352 億元	281 億元	243 億元

表 9-2 101 年至 103 年漫畫出版產業變化

	101 年	**102 年**	**103 年**
新書出版種數	2,553 種	1,420 種	1,505 種
新書總印刷量	927 萬冊	462 萬冊	407 萬冊
整體產值推估	8 億元	8.3 億元	6.9 億元

從消費端看，12 歲以上民眾不論是看書或買書的人口也較 101 年少。舉例而言，曾閱讀圖書者由 68.6%減為 103 年的 65.0%、民眾一年平均閱讀的書籍本數由 13.5 本減為 10.2 本、過去一年曾買書的人由 51.8%減為 43.1%、平均購買

書籍本數則由 6.7 本降為 4.4 本。不只買書的人少了，平均消費金額也降低，每人一般圖書及漫畫消費金額由 1,532 元降為 1,240 元；估計消費者端的產值則由 319 億元減為 256 億元，衰退幅度約二成。【表 9-3】

表 9-3 101 年至 103 年民眾圖書閱讀及消費情形變化

	101 年	**103 年**
閱讀人口	68.6%	65.0%
平均讀書本數	13.5 本	10.2 本
購書人口	51.8%	43.1%
平均購書數量	6.7 本	4.4 本
平均購書金額	1,532 元	1,240 元
產值推估	319 億元	256 億元

多數業者對於產業前景的看法並不樂觀，量化調查中，圖書出版業者有 54.6%認為未來產業會衰退，漫畫出版業者則有 40.0%抱持負面看法。業者悲觀的理由，以認為國人閱讀習慣改變的比率最高(46.9%)，其次是閱讀人口減少(36.0%)。

若從個別出版單位現階段面臨的經營困境來看，101 年以反映圖書銷售情形不佳為主要困境的比率最高(73.1%)，其次是圖書市場削價競爭(39.1%)，26.2% 認為公司經營存在數位轉型困難問題；時隔二年，圖書銷售情形不佳仍是出版機構最大困境(47.8%)，22.1%反映圖書市場削價競爭是最大困難，14.6%有數位轉型困難。至於漫畫業者，則以網路盜版問題最嚴重(30.0%)。

質化訪談也有類似發現，多數業者認為讀者閱讀習慣改變、「現在讀者不買書，成天滑手機、網路上可以看的東西一大堆」，是造成圖書市場萎縮的主要原因之一。

從本研究針對民眾閱讀及消費行為的調查來看，相較於 101 年，透過網路閱讀的民眾雖略有增加(由 65.7%上升至 67.6%)，但差異並不顯著。同樣的，詢問民眾購書是否有向某類通路集中的現象，也未發現明顯有與電子書互為消長的情形，應純粹就是不買書了。

除了閱讀人口減少、銷售不振，另一個業者較為擔憂的問題是數位轉型。量化調查結果，有 34.0%出版機構曾出版電子書，約半數受訪雜誌業者曾發行數位雜誌；不過，從業者質化訪談來看，發行電子書或電子雜誌目前似還未能看到獲

利模式，受訪業者的電子書營收僅約介於總營業額 1%~5%之間。從生產端來看，出版社投入人力相當有限，沒有多餘人力、技術不足都是原因。數位通路部分，臺灣市場規模不大、沒有很強的銷售平臺，電子書銷售的遊戲規則尚未確立、財務營收不夠透明化，再加上要面對網路隨手可得的免費資源等，都使得現階段電子書或電子雜誌經營面臨困境。

綜合而言，提升閱讀率、帶動數位閱讀風氣，是政府現階段可以持續著力的方向。有業者以自身的經驗為例指出，所屬出版社的兒童文學類書籍去年成長了 15%，歸功於政府在中小學大量推廣閱讀，如「晨讀 123」活動，足以顯現政策帶動的成果。數位出版要蓬勃發展，也需要靠政府推動，有線電視數位化的發展或許可以提供一些啟示，政府不妨先撥出經費取得一些好書版權、製作電子書供民眾免費閱讀、體驗，降低消費者接觸的門檻，逐步培養閱讀電子書的習慣。

第二節 業者建議

出版產業要永續發展，政府對產業的輔導與協助是相當重要的環節，為能更清楚呈現出版業對政府的期望與需求，以下綜合整理本研究量化調查及質化研究中，業者所提供之各項政府可輔導、協助或獎勵出版產業的方式如下供參：

一、推廣閱讀環境、提升國人閱讀風氣

1. 鼓勵閱讀、推廣閱讀，從小培養閱讀習慣。
2. 學校持續推動晨間閱讀政策，讓青少年養成閱讀的習慣。
3. 政府要有規畫性的推動數位閱讀，政府民間一起做，效果才會起來。
4. 開國小必讀書單，各年齡層的必讀書單，讓閱讀人口增加，才有正面幫助。

二、協助數位出版發展

1. 建議政府推出電子書計畫，協助出版產業轉型、建立共同上架格式。
2. 政府投資培養數位人才，推動種子營隊，母雞帶小雞，讓出版社數位能力可以提升。
3. 政府政策應更明確，讓傳統出版社轉數位，應該給予更多的輔助，不只是金額，還有技術方面的協助。
4. 政府應投資建立系統，而非單本補助，應建構平臺、付費機制，有一系列的完整考量。
5. 政府應將電子書的後段資料標準與規格化，訂定像紙本圖書的 ISBN，而不是讓出版社自行編號。
6. 協助將檔案規格改成 ePub3.0 的國際化統一作法，補助出版社升級 ePub3.0 製作流程的經費、培訓相關人才。
7. 積極打擊盜版電子漫畫、維護出版業者權益。

三、提供優惠免稅，長期、全面補助

1. 建議圖書可免稅，紓解產業壓力。讀者買書可以抵稅，鼓勵列舉申報。
2. 政府的補助計畫應該是長期且全面的。