

台灣自費出版社行銷模式之研究

指導教授：賀秋白

研究學生：林萱、林咸岑

關鍵詞：自費出版、個人出版、隨需出版、行銷模式

摘要

本研究目的，以台灣不同自費出版社行銷模式之差異探討分析為主題。而在研究方法部分，本研究採以「文獻探討法」及「內容分析法」等方式，進行相關文獻分析及探討，藉此瞭解台灣不同自費出版社行銷模式概念之差異分析探討。

壹、緒論

一、研究背景與動機

網路閱讀的快速發展使出版業者改變原有的運作模式，從傳統模式走向數位模式，自助出版（self-publishing）便是其中之一，也是本論文所要探討的重點。自助出版從前的定義是找不到出版社的作者，或是不好的作品，因此自助出版多少有負面的刻板印象。

自智慧型手機問世，數位網路改變了現代社會的生活習慣，像是線上新聞、線上雜誌、電子報、電子書…等，更是帶給出版業者巨大的變化，思考如何改變、開拓以及設計軟體。iBookstore 及 Kindle Direct Publishing 的出現無疑是獨立作家的福音，其作品不受傳統出版商的青睞，卻在電子書店受到讀者的歡迎。在 2013 年法國亞馬遜暢銷書榜單中，排名前三就是兩本色情浪漫小說，分別是西爾維婭·戴的《抱緊我》和英國作家 ELJames 的《格雷的五十道陰影》。這讓情色浪漫小說在這份幫單裡占到了 40 。

這兩本大受好評的小說以自助出版 - 電子書形式上市，因為這類書型不屬於通俗讀物，在歐美出版界不受青睞，而且作者也沒有想過出版紙本書，直到因為內容大受讀者歡迎，吸引出版商上門拜訪。從此自助出版這觀念開始被關注，無論是職業或業餘，他們都充滿了機會，已不受傳統出版商限制或拒之門外。再者，自費出版也自由提供或滿足讀者的選擇與評歐美出版口味。（北京青年報，王晟，2014）

新興數位出版在這樣的環境之下出現並重新定義價值，我們想透過新出版產業模式來瞭解出版業者與作者間的合作關係，並從中研究自費出版的流程與商業模式。因此本研究透過訪談法並交換、建議以及建構來完成數位自費出版產業商業模式之研究。

二、研究問題

- （一）台灣不同的自費出版社的行銷模式為何？
- （二）自費出版社的行銷定義與概念為何？

三、研究目的

- （一）探討自費出版的行銷模式
- （二）探討自費出版社的行銷定義與概念

四、研究重要性

自費出版是出版社其一之行銷模式，目前台灣的出版社可以提供的自費出版服務，我們以方向探討不同出版社的行銷模式，來進一步比較之間的差異與相同，作為瞭解目前的行銷服務、發展規模與未來動向。

五、研究架構

本研究之研究架構如下：

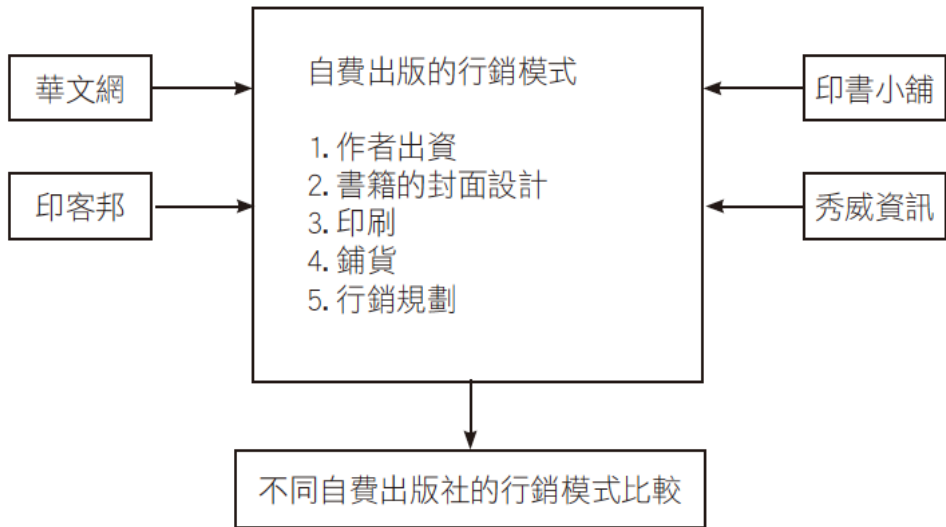


圖 1-1 研究架構圖

六、研究假設

H1: 不同自費出版社的行銷模式對消費者有顯著差異

H2: 不同自費出版社對行銷定義與概念有顯著差異

七、研究範圍與限制

由於受限於時間、人力、物力和財力之條件，故研究限制如下：

1. 本研究主要研究範圍為台灣部分自費出版社之行銷模式，而主要研究對象為自費出版社。
2. 調查對象僅限於較具代表性自費出版社：華文網、印書小舖以及秀威為研究對象。

八、名詞解釋與定義

(一) 自費出版 (self-publishing)

自費出版是紙書籍作者自行委託出版社或印刷廠，以自己名義出版書籍、簡稱自版。為作者提供自費出版服務的出版社或印刷廠，於出版時向作者收取費用。

(二) 群眾外包 (crowdsourcing)

是網際網路帶來的新的生產組織形式。《連線》(Wired)雜誌記者 Jeff Howem 於 2006 年發明的一個專業術語，用來描述一種新的商業模式，即企業利用網際網路來將工作分配出去、發現創意或解決技術問題。

(三) 隨需印刷 (Print on Demand)

出版品的電子檔以解析度 600dpi 以上的 PDF 格式存檔，若有紙本需求時才以 POD 模式印製出來，這種書籍通稱為 POD 出版品。

(四) 隨需出版 (Books on Demand)

全程以數位流成編排、設計、印製、發行、銷售，完成的出版品型態可以是紙本，也可以是電子書。紙本書通常是以 POD 印刷技術生產，非常適合專業學術、個性化的少量出版。

(五) 行銷組合 4P

產品：產品是滿足消費者需求的物品，可以是有形產品，或者是無形的服務。

價格：消費者願意支付產品的費用。調整價格對於市場策略有深刻的影響，需要根據產品的價格彈性，一般來說，會影響需求和銷售額。

促銷：代表各種市場行銷者使用的溝通方式，可以讓不同的群體可以了解產品。

通路：將產品從生產者(製造者/供應商)移轉到消費者或使用者的組織或企業，也就是消費者或使用者購買或取得產品或服務的管道。

(六) 首刷

是指第一批印刷的書本。

貳、文獻探討

一、個人出版定義及趨勢

(一) 個人出版的定義

個人出版是紙書籍或其他的媒體的出版，是由創作者而不是第三方出版社進行的。雖然已銷售量看，這種出版模式在出版產業中佔的比例不大，但是它已經存在了數個世紀，並且因為出版相關技術—諸如影印機、桌面出版系統、隨機列印、互聯網等—進步而日益活耀。DIY 運動、部落格等文化現象也對個人出版的進展有所貢獻。目前，個人要依託互聯網而進行。(MBA 智庫百科)

（二）個人出版明顯成長（國家圖書館，2015）

從出版機構類型分析，一般出版社（單位）出版 35,134 種新書（占 88.46%）；其次為政府機關 3,629 種（占 9.14%），個人占 954 種（占 2.41%）。從表可以看出一般出版社、政府機關圖書種類比例逐年減少。

又根據書號中心統計，自 78 年 7 月至 104 年 12 月底止，累計達 29,161 個出版單位申請 ISBN，其中，包括 17,861 家（單位）為「一般出版社」（占 61.25%），3,633 家為政府單位（占 12.46%），以及 7,667 屬於「個人」申請（占 26.3%），如表 3 所示。

二、自費出版社的定義及趨勢

（一）自費出版的演變與定義

早期自費出版是作者與印刷廠合作，只是作者會面臨難以進入書店銷售的問題，後來有出版社提供自費出版服務，提供排版、印刷、通路銷售等出版專業，然而印製、經銷、庫存等實體成本由作者負擔，書籍成品與後續多數獲利為作者擁有（依不同出版社提供之服務，而有不同拆分比例）。相較於傳統出版方式，自費出版的作者更能自由、自主地掌控寫作與出版的過程，因而亦有以自由出版來形容此一模式，國外則稱為 *Self-publishing*。（林信良，2014）

「自費出版」則是由作者出資，雇請自費出版業者來打理出書事宜。書籍的封面設計、印刷、鋪貨、行銷規劃等種種事宜，業者會給予專業意見，但最終定案權在作者，著作權亦歸屬作者。（倪采青，2011）

（二）自費出版面對的挑戰與問題

宋政坤（2015）指出，

1. 自費出版普遍遇到一個問題，那就是：能出版，卻不一定能上架（實體書店），如果只能透過網路賣紙本書，或者是只能出版電子書，身為作家，總有一種遺憾。
2. 自費出版固然能解決類型受限的問題，但是自費出版的品質內涵、資料的嚴謹、原創的價值，都未必能符合一般傳統出版要求，縱使說一本書僅有少數人看，也應有它被出版的權利，但最起碼的品質問題還是要考量。
3. 作家身分沒有特權，自費出版雖然能更快面對市場，但這也表示作家會更快接受市場嚴酷的挑戰，因此，面對市場的回饋作家要更謙卑才對，但現實上，有所多作家忽略了這個層面的內省，以致引起通路與作者之間不必要的緊張關係。
4. 自費出版普遍還是沒有行銷企劃的準備或能力，所以，即便是一本內容精彩的好書，其成本與銷售的利益比，往往還是不如預期。企畫能力薄弱，行銷經費不足，是作者及出版社共同面對的難題，這當中最關鍵的還是在於是否能掌握網路的力量。

參、研究方法

一、研究設計

(一) 文獻資料蒐集彙整

整理國內台灣自費出版社之演化及定義相關文獻，最後再經由彙整出版行銷、隨需出版的實踐價值及出版行銷，初步了解台灣自費出版社的資訊。

(二) 內容分析法

本研究採用內容分析法 (Content Analysis)，整理台灣自費出版社的行銷模式，其行銷模式以行銷組合 4P (產品 Product、價格 Price、通路 Place、促銷 Promotion) 做歸類整理。

三、研究流程

本研究分為兩個階段：透過文獻蒐集，整合目前自費出版的現況、出版的行銷模式，將經由第一階段，分析整理對自費出版現進一步的瞭解，進一步深入探討，台灣自費出版社的行銷模式及行銷定義與概念，第二階段為透過觀察研究法，分析比較台灣自費出版社行銷策略，最後整合為結論。

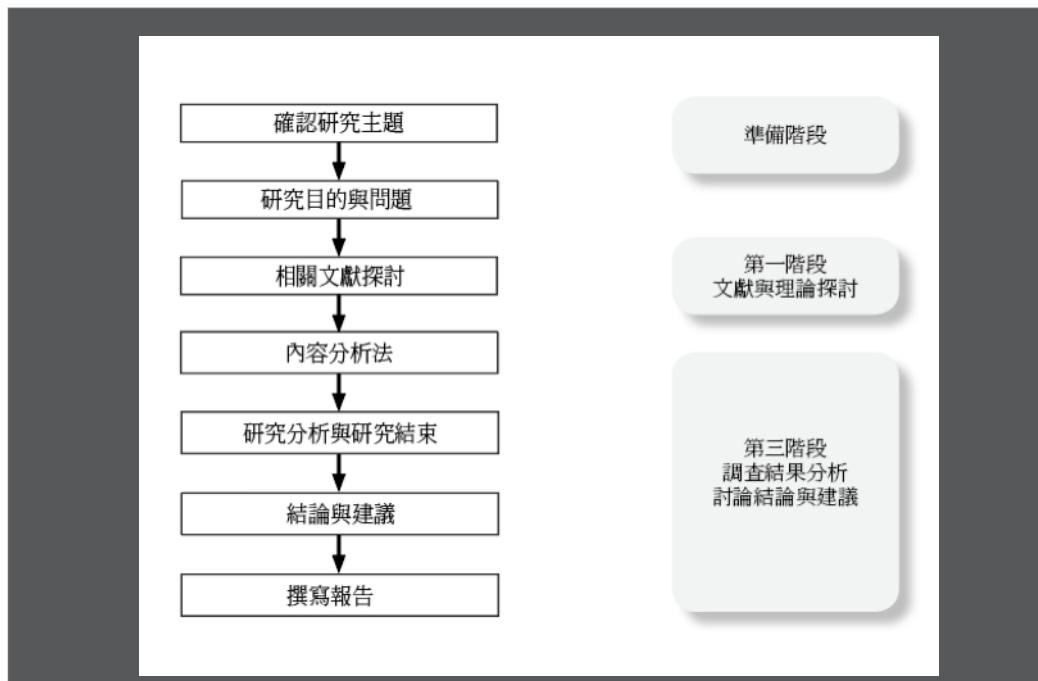


圖 3-1 研究流程圖

肆、結果與討論

一、台灣自費出版社簡介及行銷 4P

(一) 華文網

全球最大的華文自費出版集團，自 2000 年起，華文網自費出版服務平台已經策劃出版超過 3000 本書（包含 POD）最完整的發行網絡•最專業的出版團隊•最實惠的代製價格全球華文最大的專業發行網絡，擁有最完善的行銷網及最高的書籍曝光度。

有自資出版社大眾用書、學習參考用書之多年豐富經驗，出版品在市場上已獲得一定的口碑。

1. 特設「書審委員會」審稿，提供專業出版建議，協助作者掌控品質。
2. 豐富的網站資源，創意靈感源源不絕。
3. 擁有靈活的行銷企劃手法，讓您及您的作品在文化創意產業中活躍起來。
4. 年出書量為國內數一數二，在高品質的要求下，我們會為您爭取到最便宜的印製成本，讓您輕鬆出版，少負擔。

集團領導者為『成本效益分析』專家，您只需負擔合理的費用，我們就能讓您的每一分錢都發揮最大的效用。出版範圍含兩岸三地華文簡、繁、正體字市場，視全球漢語（中文）使用者為單一市場。多達 24 個網路行銷通路，包含 華文網、新絲路、博客來、金石堂、誠品、三民、學思行、灰熊、富邦 momo、Yahoo、PChome 等（華文網）

(二) 印書小舖

印書小舖（Press Store）是台灣第一個專注於自費出版的文化事業體，由台中市文化社區團隊「生命力人文工作室」轉投資成立。為了協助一般民眾將創作付印出書，我們研擬了嚴謹有效率的「作者主控式」出版流程，在尊重作者創作理念與個人風格的前提下，以合理的預算協助作者輕鬆完成出書的夢想。

2004 年成立至今，已出版包括小說、散文、詩集、人文科普、醫療保健、親子成長、語文教學、報導文學、星象命理、企管理財、心靈勵志、藝術手作、繪本、漫畫、旅行遊記、傳記回憶錄、論文等類別的作品，為無數作者一圓出書夢想。

印書小舖提供了經銷服務，是所有台灣出版社中，唯一且創新的手法，此服務是希望所有的出版品都可能上市銷售，故其收費內容則以實際執行的項目來計算。（印書小舖）

(三) 秀威資訊

秀威資訊科技股份有限公司為臺灣唯一同時擁有 POD 隨需印刷技術與 BOD 隨需

出版機制的公司，近年來因為出版種類豐富，已逐漸成為臺灣新興出版市場的知名品牌，自 2008 年起，更獲得獨家授權，成立臺灣唯一專賣政府出版品的展售門市—國家書店，與國家網路書店 (www.govbooks.com.tw) 相互呼應，為更多海內外讀者提供進一步的優質服務。秀威公司目前全力研發數位化出版管理系統，將電腦和網路技術廣泛運用於出版管理、編輯、印刷、銷售等，積極推動數位出版，以新型態「大量訂做」(mass customization) 出版模式，達到出版品的專業化、客制化和數位化，透過資訊網路實現全系統的動態管理，目前已經具體發展以下營業項目：

1. 隨需印刷 (Print on Demand) —— 書籍雜誌期刊代編、代排、設計、印刷
2. 隨需出版 (Books on Demand) —— 學術出版、合作出版、個人出版
3. 網路書店 (Community Bookstore) —— 政府機關及 POD 出版品「EP 同步」發行銷售
4. 數位內容 (Digital Contents) —— 電子書、版權銷售、數位內容加值製以新型態「大量訂做」mass customization 出版模式，達成出版品的個人化、分眾化、網路化。打破 make then sell 傳統賣書模式，改為 sell then make 的零庫存生產。所有出版流程一次全部完成，讓知識傳承沒有阻礙，讓紙本書籍永不絕版。(秀威資訊)

(四) 印客邦

城邦印書館——自費出版創作者的最佳夥伴。

「城邦印書館股份有限公司」(Cite E-Printing Co., Ltd.) 成立於 2011 年 7 月，是「城邦媒體控股集團」(Cite Media Holding Group) 旗下子公司。

1. 「城邦印書館」專注於協助個人或團體的圖文影像紀錄、文創發表的自費出版，從專業代編、印製到裝釘，我們都能提供每個環節的專業建議並且接受委製：

- (1) 出版前製 (作品規劃、文字編輯、美術設計)
- (2) 出版後製 (印刷、裝釘、特殊加工)
- (3) 銷售 (少量網站銷售、大量通路發行)

2、inknet 印客邦網站——個人出版的全方位資源整合平台

【inknet 印客邦】是我們專為熱愛文創出版的社群特別規劃成立的網路協作平台，簡言之，就是個人出版的全方位資源整合平台 (total solution)。

我們串聯集團內出版流程中所需的相關資源，協助創作者透過【inknet 印客邦】網站平台簡單步驟，很輕鬆的就能將作品印製出版，甚至進一步上架書店通路發行銷售。

「城邦印書館」讓熱愛創作者有機會自由發表、分享、發行個人作品，透過【inknet 印客邦】網站讓人人都可以一圓當編輯、變作家的夢想！

我們更期待透過作者們的自費出版發掘優秀作品，推薦給集團內屬性相關之出版社成為簽約作者，為「城邦媒體控股集團」發掘重磅潛力寫手！（印客邦）

伍、結論與建議

一、結論

本研究認為傳統出版社與自費出版社間的差異不大，因為自費出版社由傳統出版社的轉型改變並迎合現代的需求。POD 是一項隨需印刷的便捷技術，帶給自費出版社與作家的希望，無論是自費出版社想以 POD 技術帶來商機或是想圓一作家夢的大眾，於是本研究針對華文網、威秀資訊、印客邦以及印書小舖進行分析法，並以行銷模式 4P 來分析各家自費出版社間的不同之處與差異。

透過本研究第二章的相關文獻資料蒐集與整理國內台灣出版社之演化、出版行銷以及 POD（隨需印列）經過收集與整理，理梳出連貫的脈絡，其脈絡共四大題，順序為個人出版、自費出版社、長尾理論到行銷模式 4P。並搭配觀察研究法，其範圍為行銷組合 4P，來深入瞭解自費出版社的行銷模式與行銷定義與概念。

本研究發現，由於台灣的自費出版社少，彼此間的競爭力算相當激烈，因此各家各自發展出一套經營理念與行銷模式；以行銷組合 4P，產品 (Product)、價格 (Price)、通路 (place) 以及促銷 (Promotion)，來分析各家自費出版社、從中整理與梳理出不同的重點與概要。

（一）通路：

1. 華文跟印書小舖有實體銷售通路
2. 華文、印書小舖、印客邦都有實體銷售

（二）價格：

如上方的解釋，我們可以看出不同家自費出版社，作者拿到的利潤有所不同。

各家自費出版社有自己的一套出版的行銷模式 4P- 產品、價格、通路、促銷，經過詳細比較之後，不難看出其中的差異與相同之處，但最終還是要取決於大眾消費者的喜好與感受。

二、建議

目前研究顯示可以知道自費出版社大部份的行銷方式都差不多，比較不一樣的地方在於出版社給於作者的權利與獲利，本小組建議未來研究者若想研究與自費出版相關的主題，可以針對自費出版的營運方式做更深入的探討，並配合深度訪談自費出版社及作家做採訪，將有助於調查結果的代表性與準確性。

參考文獻

一、中文部分

王晟 (2014)。評歐美出版界的情色浪漫小說：內容越來越重口味。取自 http://www.ce.cn/culture/gd/201403/11/t20140311_2458771.shtml

印客邦。取自 <http://www.inknet.com.tw>

印書小舖。取自 <http://www.elephantwhite.com.tw/ps/>

宋政坤 (2015)。自助出版現況及未來發展分析。取自 <http://tpi.culture.tw/content-53-PStatusCtr-publishContent/10940>

林信良 (2014)。切入電子書出版的三個角度。取自 <http://www.ithome.com.tw/voice/85768>

秀威資訊。取自 <http://www.showwe.com.tw>

周婧、吳光遠、孔玲君 (2014)。按需出版商業模式分析研究。中文科技期刊，3，14-17

林信良 (2014)。切入電子書出版的三個角度。取自 <http://www.ithome.com.tw/voice/85768>

倪采青 (2010)。投稿好，自費出版好？。取自 <http://nicaiqing.com/blog/534/投稿好，自費出版好？.html>

華文網。取自 <http://www.book4u.com.tw/mybook/index.asp>