

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

臺灣自費出版作者收益研究—以某出版公司為例

The Profits of Self-publishing Authors in Taiwan:

A Case Study of a Publisher

王俐文

Li-Wen Wang

指導教授：黃昱凱 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學
文化創意事業管理學系
碩 士 學 位 論 文

臺灣自費出版作者收益研究—以某出版公司為例

The Profits of Self-publishing Authors in Taiwan:

A Case Study of a Publisher

研究生：王俐文 王俐文

經考試合格特此證明

口試委員：張金鐸
張子文
黃昱凱

指導教授：黃昱凱

系主任(所長)：張金鐸

口試日期：中華民國 107 年 6 月 2 日

謝 誌

知識豐富了人生，學習是無止境的。何其有幸在畢業多年後，考上南華大學文化創意事業管理學系碩士在職專班，並在同業朋友的引薦下，認識了黃昱凱教授。黃教授是出版界的前輩，我們一見如故，相談甚歡。他的睿智令人十分敬佩，使我幾乎毫無猶豫地決定，只要他同意收我這個學生，我便請黃教授擔任指導教授。之後和黃教授又見過幾次面，在深談之下，對文創所已有更充分的了解，黃教授也終於點頭答應指導我。

進入文創所後，開始在假日往返於台北與嘉義之間，一面工作，一面求學。由於是自己深心所願，雖不敢說辛苦，卻也能感受到工作和學業兼顧的不容易。尤其是論文寫作，需要花許多時間找文獻、查資料。這段期間多虧精明幹練的系助郭宣育小姐，由於她協助系上所有的修課聯繫，讓我們不至於遺漏重要的學務訊息；也因為班上每位勤奮的同學彼此互相鼓勵加油，使我有準時畢業的決心。

指導教授一再強調：論文寫作不難，也並沒有想像中複雜，但卻必須用心投入。他同時給了一個重要的觀念：「論文寫作的目的並不只是為了取得學位，更重要的是思考的過程……。」這讓我想到了老子《道德經》第四十八章所說的：「為學日益，為道日損。損之又損，以至於無為。無為而無不為。取天下常以無事，及其有事，不足以取天下。」追求學問，就應該要求自己天天都學有所得，習有所成。而追求大道則正好相反，應該日復一日降低慾望與刻意的行為，最後就可以達到無為的境界，一旦達到了無為，就再也沒有不可成的事了。

由於指導教授的一番話，讓我懂得在追求學問的背後，遠遠有其他更重要的「大道」存在！或許正是因為這種「無為」的心境，我竟然如期在口試前寫完論文，並得到指導教授的認可，順利完成碩士學業。因為需要感謝的人實在太多了，該從哪裡開始謝起呢？所以想學學陳之藩說一句：「那就謝天吧！」但這麼說未免太過敷衍，還是必須老老實實地感謝以下這幾位老師：

感謝求學期間管理學院楊副院長教授的「論文導讀與討論」；洪林伯教授指導的「研究方法」；黃玲碩教授開設的「質性研究方法」，為我釐清了論文寫作的方法與技巧。而最需要感謝的是我的指導教授，若非他的耐心和寬容，幫助我解決了研究過程中所遇上的各種問題，並且循循善誘地引導，使我的論文漸入佳境，我可能會因為無法兼顧工作與學業而臨陣逃脫。文創所的教授們，您們辛苦了！謝謝您們！



中文摘要

出版產業的發達與否，及人民的閱讀力，可看出一個國家的文化實力。近年來，國內出版業景氣呈現逐年衰退現象，然而相較於傳統的出版模式，國內外的自費出版卻是大幅成長。因此，除個人出版，以及原本就已經經營自費出版業務的出版商外，許多傳統出版社為降低營運風險，並藉由控制成本來獲取利潤，也開始接受作者自費出版的營業項目。本研究以臺灣傳統出版品牌代表之某圖書出版公司旗下自費作者為研究對象，該公司出版的自費書籍皆經由篩選機制選出，與其他自費出版業者「照單全收」之經營策略有所不同，因此具有研究價值。過去關於自費出版的研究，甚少討論到作者的收益和權利，本研究充分使用文獻分析法、觀察法及訪談法三種方式，探討自費出版者之直接收益找出利基市場、自費出版者之間接收益及其主要商業模式、自費出版者之無形收益對其個人的影響適可補足過去理論之不足。研究結果發現，自費出版者普遍認為從知識分享平台可找到利基市場；社群媒體所推薦和發散的無形收益不容小覷；圖書銷售仍是直接收益主要來源。另外，由作者本業及其他商業模式獲得間接收益、結合品牌出版社產生的經濟效益等，是決定自費出版書籍能否成功的要素。總體來看，自費出版者對於書籍可能帶動的衍生利益與無形效益之預期心理，讓作者抱持著樂觀態度，對自費作者而言，出版書籍的收益總和確實大於自費出版的總投資。

關鍵字：自費出版、作者收益和權利、利基市場、商業模式

Abstract

One might tell a country's cultural power from the flourishing of the publishing industry and the reading power of people. Recently, the publishing industry is in a depression; however, comparing with traditional publishing mode, self-publishing becomes a trend whether in domestic or foreign. As a result, many traditional publishers, except for those private-publishers and publishers that have already manage self-publishing business, are taking the cases of self-publishing from writers in order to reduce the operational risk and control the costs in other publications.

The study selects self-publishing authors as research goals from a famous leading traditional publisher in Taiwan. It is worth taking this publisher as a case since their self-publishing books are picked up through a strict filter system, which are different from other "accept without any questions" publishers. Previous studies rarely discussed the profits and rights of authors and this study is upon to make up the deficiency by fully using the following methods: document analysis, observation, and interviews to discuss how self-publish authors find niche market from their direct profits, their indirect profits and the main business mode, and impacts that invisible profits brings to self-publishing authors.

Research has found that self-publishing authors can reach niche market from knowledge-sharing platforms, the invisible profits which social media have brought or recommended should not be underestimated, books-selling is still the main source of the direct profits, indirect profits of authors themselves or other business models, and economic profits combining with notable publishers are the elements determines whether publishing the book is successful. In conclusion, the expectations of the possible extending profits and invisible profits from the publication make authors to be optimistic about publishing. Therefore, the total revenue of publishing a book is still higher than the investment amount.

Keywords: self-publishing, profits and rights of authors, niche market, business mode

目 錄

謝誌	I
中文摘要	III
英文摘要	IV
目錄	V
圖目錄	VII
表目錄	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	5
第三節 研究流程	5
第四節 相關名詞解釋	8
第二章 文獻探討	12
第一節 自費出版的相關研究	13
第二節 臺灣自費出版平台簡介	15
第三節 自費出版作者的獲利來源與模式	18
第四節 自費出版利基理論應用	21
第五節 文獻評析	24

第三章 研究設計及執行	27
第一節 研究實施	27
第二節 研究限制	29
第三節 研究檢核	29
第四節 研究對象	33
第五節 研究工具	35
第四章 研究結果與分析	37
第一節 從知識分享平台找到利基市場	39
第二節 社群媒體推薦和發散的無形收益	41
第三節 圖書銷售仍是直接收益主要來源	46
第四節 由作者本業及其他商業模式獲得間接收益	48
第五節 結合具品牌出版社產生的經濟效益	50
第六節 小結	56
第五章 結論與建議	57
第一節 研究摘述	57
第二節 結論	58
第三節 建議	61
第四節 研究省思	61
參考文獻	63
附錄 訪談問題	66

圖目錄

圖 1-1	圖書出版種數（2013-2017 年）	2
圖 1-2	個人出版申辦 ISBN 種數（2013-2017 年）	3
圖 1-3	出版社選題流程圖	4
圖 1-4	研究流程圖	7
圖 1-5	傳統出版流程圖	8
圖 1-6	自費出版流程圖	9
圖 1-7	個人出版流程圖	10
圖 1-8	純代印流程圖	10
圖 2-1	自費出版者之各項收益	19
圖 2-2	廣設大學有無篩選機制結果示意圖	25
圖 2-3	廣設大學與自費出版業務類比型態示意圖	25
圖 2-4	自費出版有無篩選機制結果示意圖	26
圖 3-1	自費出版者之出書目的	31
圖 3-2	研究架構圖	32

表目錄

表 2-1	臺灣自費出版社之商業模式	18
表 3-1	受訪者編碼、類別及訪談方式	34
表 3-2	訪談大綱	36
表 4-1	各項收益重要性調查	37
表 4-2	各項收益重要性統計表	38
表 4-3	各項收益滿意度調查	55
表 4-4	各項收益滿意度統計表	56
表 5-1	自費作者總收益統計表	58

第一章 緒論

出版產業的發達與否，以及人民的閱讀力，可看出一個國家的文化實力。近年來，國內出版業景氣呈現逐年衰退現象，甚至有文化評論家指出已達「嚴重」程度。在此環境下，除了個人出版，以及原本就已經經營自費出版業務的出版商以外，許多傳統出版業者為求降低營運風險，並藉由控制成本來獲取利潤，也開始接受自費出版的營業項目。本研究以臺灣傳統出版品牌代表之某圖書出版公司旗下的自費作者為研究對象。

該公司創立於 1966 年，是一家包括圖書出版上、中、下游之文化出版機構，目前擁有近百名員工。出版範圍包括社會科學、自然科學、藝術人文等領域。作者陣容除來自全臺高等學府及科研院所外，更遍及中國大陸、港澳、美加等地。出版品不但廣受讀者推薦採用，也屢獲政府部門頒獎肯定，2007 年更獲頒行政院新聞局「金鼎三十『老字號』金招牌資優出版事業之特別獎」。其自費出版品均經過篩選機制產生，職是之故，該公司自費出版作者的獲利模式具有值得研究之價值。

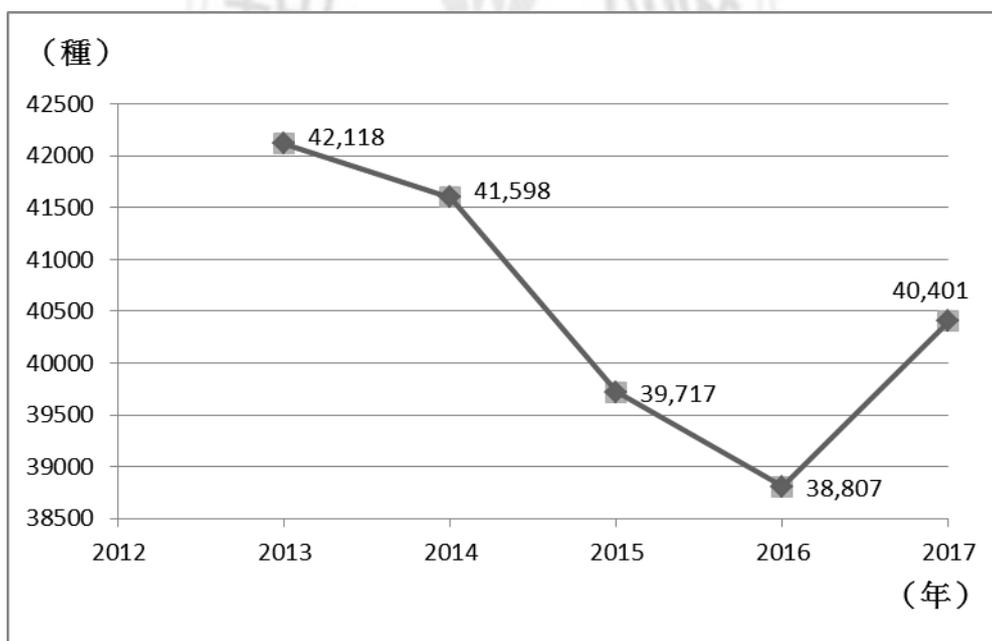
本章共分四小節，第一節為研究背景；第二節為研究動機與目的；第三節為研究流程；第四節為相關名詞解釋。

第一節 研究背景

根據美國受理發行 ISBN 國際書號的鮑克公司 (R. R. Bowker Company) 所調查的報告顯示，美國在 2010 至 2015 年之間的自助出版 (self-publishing) 數量，呈現驚人的成長速度。從以下數據即可看出端倪：2010 年申請自助出版的 ISBN 書號只有 153,000 種，到 2015 年已經成長至 727,000 種，尤以亞馬

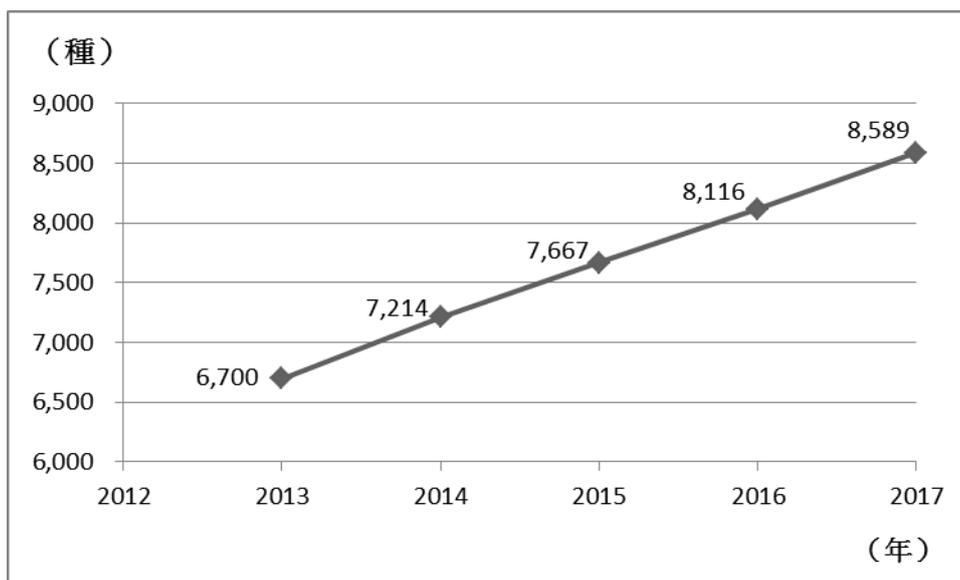
遜網路書店旗下的自助品牌 CreateSpace 成長最為迅速(TPI 臺灣出版資訊網, 2016), 足見美國的自助出版數量正逐年攀升。不僅如此, 甚至有幾本自助出版書籍躍上暢銷書排行榜。這種現象不只出現於美國, 臺灣也有相同的趨勢。

在臺灣, 依據國圖書號中心統計的分析顯示, 近五年的圖書出版種數(圖 1-1), 於 2016 年跌至谷底, 出版量下降為 38,807 種, 相較於 2013 年的 42,118 種, 大幅減少了 3,311 種。直至 2017 年, 才開始止跌回升, 增加為 40,401 種。相對來看, 2013 至 2017 年以個人身分向書號中心申辦新書 ISBN 的數量, 卻從 6,770 種成長至 8,589 種, 呈現逐年大幅上升的趨勢(圖 1-2)。由此可見, 有許多人不再寄望透過出版社來一圓作家夢, 而個人出版之興起, 不僅讓原本低迷的出版市場綻露一線曙光, 也為傳統出版業者開闢出另一條蹊徑(國家圖書館, 2017)。



資料來源：國家圖書館

圖 1-1 圖書出版種數 (2013-2017 年)



資料來源：國家圖書館

圖 1-2 個人出版申辦 ISBN 種數 (2013-2017 年)

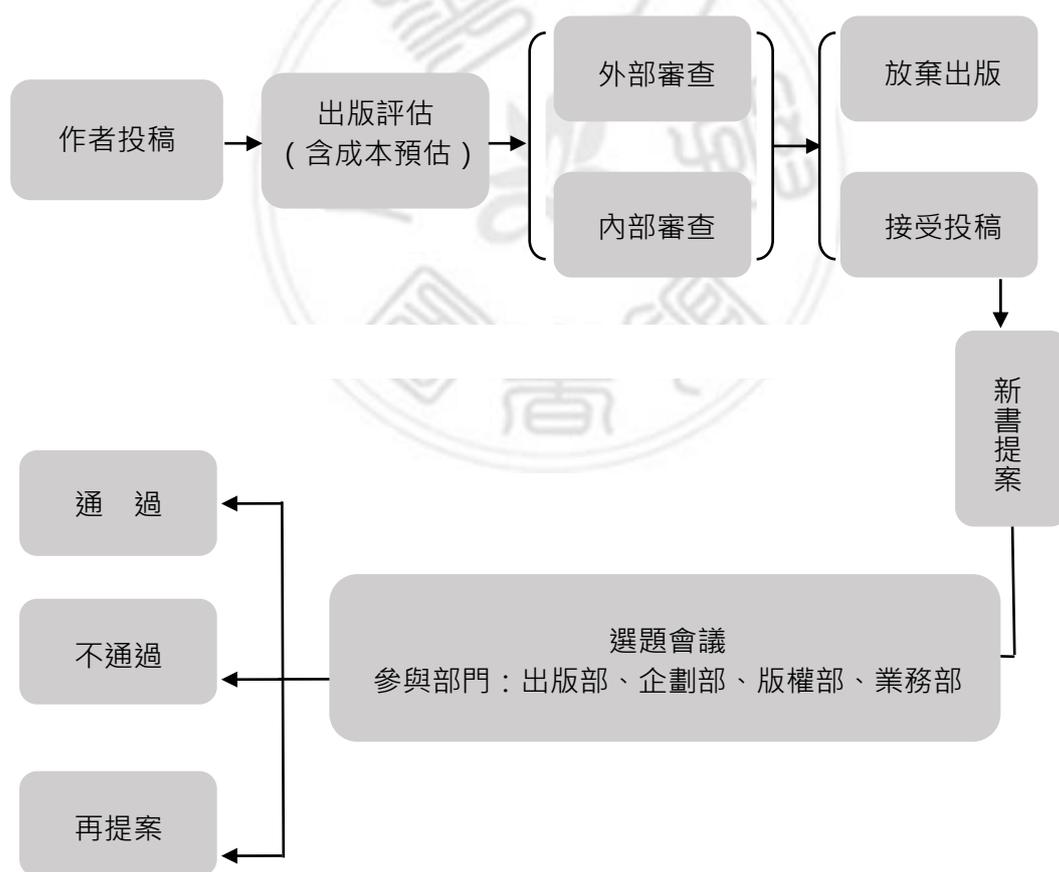
出版雖然也是商業的一環，但卻有著與其他商業活動不同的文化底蘊。因此，有許多大型的傳統出版社，尤其是深具品牌形象、商譽卓著的出版業者，在面對作者投稿時，並不會因為對方是投資者就來者不拒，毫無揀擇地一律出版。

以本研究對象所屬之某出版公司為例，該公司對於自費出版品仍然會依照既有的選書流程辦理，除要求審閱議題和內容之外，同時也會對作者的專業背景進行相關考核（圖 1-3）。傳統出版業者在評估自費書籍時，雖較公司內部的一般企劃選書來得寬鬆，但也一樣會遵循公司永續經營的方針，不容許因追求利潤而賤賣品牌價值。

此外，作者選擇自費出書，雖然可以暫時避開一般傳統出版社內部的嚴格選書機制，並讓作品得以快速出版上市，但同樣仍必須面對市場的嚴酷挑戰。如果一位自費出版者在決定出書前，無法全面掌握自己的讀者，也不具備個人

在網路上的力量（例如：擁有忠實的粉絲支持），只靠出版社發行上架，那麼一旦新書的蜜月期過了，可能就得面臨一波又一波的退書壓力。

在自費出版的商業模式中，因為出版成本和庫存壓力必須由作者自行承擔，因此作者如何選擇一家與自己創作內容屬性相符的出版公司，並由其協助內容企劃，或提供全書修改意見便相當重要。此外，作者能否參與書籍的編輯、設計，以及出版商是否願意配合書籍的行銷宣傳等環節，都是必須評估的項目。職是之故，作者如何選擇優良出版社合作，出版社如何篩選有品質、具市場的書稿，兩者又要如何共創雙贏的合作模式，已漸成為研究自費出版的一門新課題。



第二節 研究動機與目的

根據過去對自費出版社所做的研究顯示，由於多數的自費作品較不以市場為導向，書籍的編印品質也較傳統出版低落。因為出版商不需承擔盈虧，也沒有銷售的業績壓力，所以這類圖書通常較不受通路採購人員的重視與青睞。再加上內容企劃過於簡略粗糙，行銷經費及資源不足，以致書籍銷售情況往往與作者所預期的有極大落差（王祿旺等，2009）。

本研究選定兼具口碑與品質之某傳統出版社為研究對象，原因主要在於，該公司的自費書籍是經過篩選機制所挑選出來，與其他一般自費出版業者「照單全收」的經營策略有所不同。

過去關於自費出版的研究，甚少討論到作者的收益和權利，因此，本研究適可補足過去理論之不足，期望透過該公司研究自費出版者的獲利來源，並達成以下研究目的：（一）探討自費出版者之直接收益找出利基市場；（二）探討自費出版者之間接收益及其主要商業模式；（三）探討自費出版者之無形收益對其個人的影響。

基於上述研究動機與目的，提出以下研究問題：（一）自費出版者的新書上市後，會產生哪些直接收益？（二）自費出版者的新書上市後，會產生哪些間接收益？（三）自費出版者的新書上市後，會產生哪些無形收益？

第三節 研究流程

確立研究方向後，即著手蒐集有關自費出版之相關文獻，於閱讀、分析所有文獻後，爬梳出自費出版的發展脈絡，並選定其中值得研究之主題。進一步與指導教授進行討論，以確認研究論文題目，此時亦同步擬定研究架構，並確

認研究方法。

接著執行本研究最重要的步驟：針對研究主題研擬出訪談大綱，訪談問題需緊扣研究目的，並自研究對象旗下的自費作者中選定受訪者。依照研究需求，將研究對象區分為三大類：學者、專家、企業人士，並設定同樣數量的樣本，每類皆為 5 位，受訪者共 15 位。當徵得訪談對象同意之後，再開始郵寄問卷，並於截止日前適時提醒研究參與者回覆問卷。

待收齊問卷後，針對問卷中所設計的四道問題，逐一進行回覆內容整理。先將受訪者分為學者、專家與企業人士三類，再依據身分類別編號、摘錄重點，並針對問卷結果進行分析，最後完成本研究之結論與建議。研究流程如圖 1-4 所示。



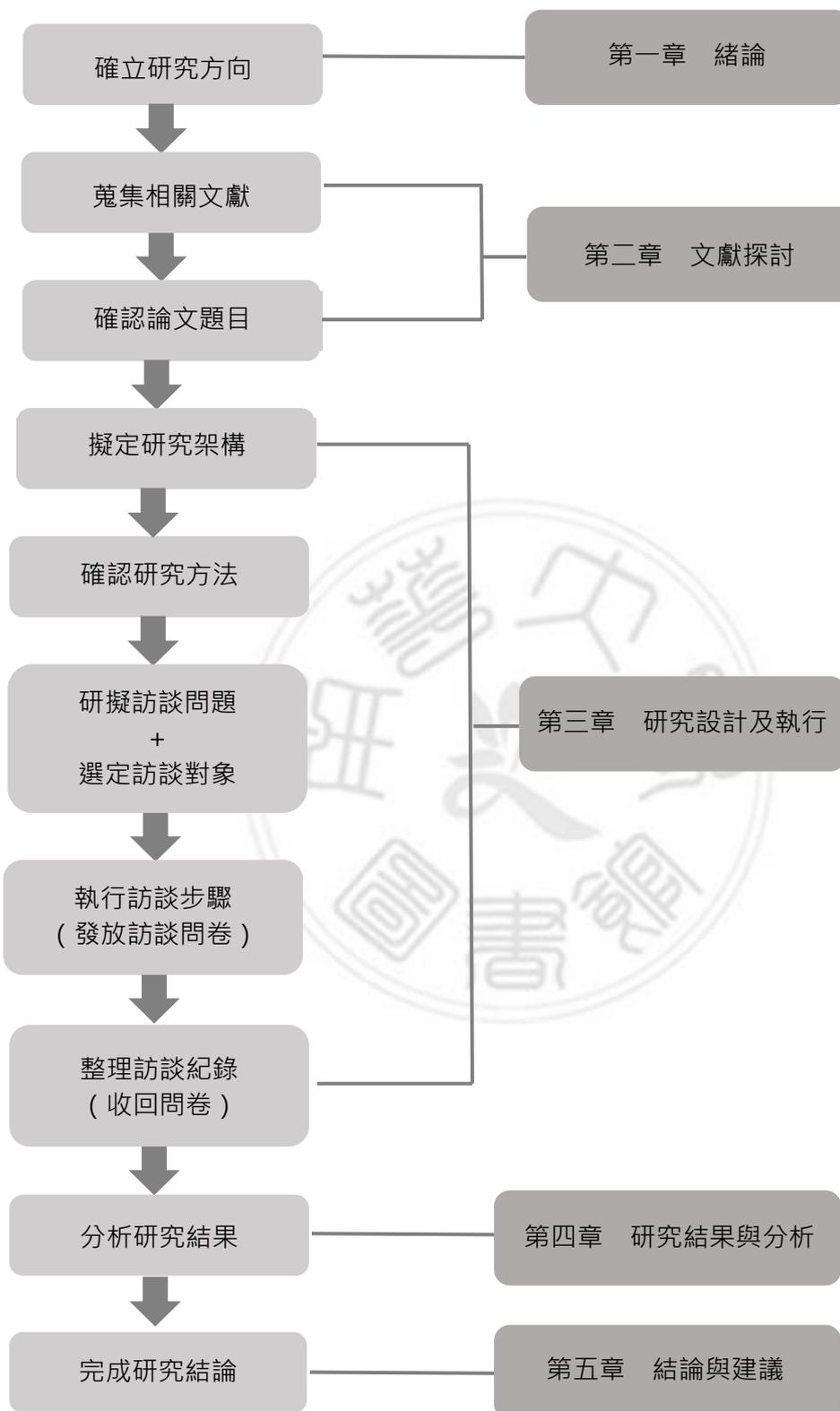


圖 1-4 研究流程圖

第四節 相關名詞解釋

出版界使用於書籍或刊物製作與出版上的專有名詞、習慣用語等，其實大同小異，並沒有一定規範。可能在出版製程或商務討論，也許專業術語會有些微差異，但並無礙於任何出版業務的溝通。然而，基於嚴謹的學術研究精神，為使研究議題清晰的定義，故針對以下出版相關名詞予以明確界定。

一、傳統出版

傳統出版是指出版社取得作品版權後，進行書籍或刊物的編排、設計、印製以及發行銷售。版權的主要取得方式，包含以下三種：(一) 作者主動投稿，經出版社審核通過後納入公司內部出版計畫中，並與作者簽署合約，正式取得版權；(二) 針對特定主題與內容，向國外出版機構購買外文書籍版權；(三) 出版社內部自行企劃主題，尋找適合作者撰稿，並與作者簽約取得作品版權等等 (圖 1-5)。

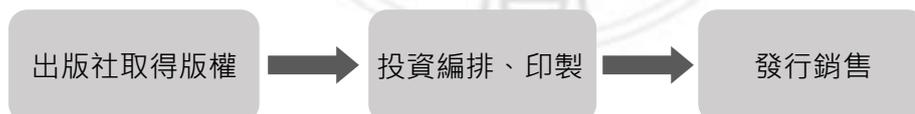


圖 1-5 傳統出版流程圖

至於書籍出版後的利益分配，由於傳統出版之製作成本係由出版公司投資，所得盈虧亦由出版社全部承擔，因此作者的利益僅限於合約所訂定之稿費

或版稅，不另分配書籍銷售利潤。

二、自費出版

所謂的自費出版，是指由作者出資，委託出版社負責企劃、編排、設計以及印製成書。至於是否上架銷售，則視作者的個人目的而定。有些作者只為圓作家夢而不上架銷售，但多數仍是為銷售獲利並增加個人知名度而出書（圖 1-6）。

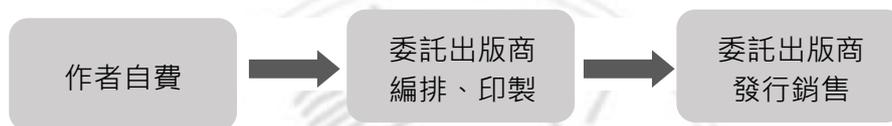


圖 1-6 自費出版流程圖

相較於傳統出版方式，自費出版的主控權操之在作者，因此諸如印量、定價等關鍵策略，皆由作者自行決定。出版過程中業者雖然會提供專業建議，但最後的定案權仍在作者手上。至於圖書銷售的利益分配，則依不同出版社而有不同拆帳比例，但大部分利潤都歸作者所有。

三、個人出版

個人出版又稱為自助出版，指的是從構思、創作，到編輯、排版等前置作業，完全不假手他人，而由作者獨力完成，再自行出資委託印刷廠印製，並透過個人所能掌握的網站或通路，運用自身人脈進行銷售的一種出版型態。整體過程完全不經由出版社的協助或安排，即「自寫、自印、自銷」（圖 1-7）。

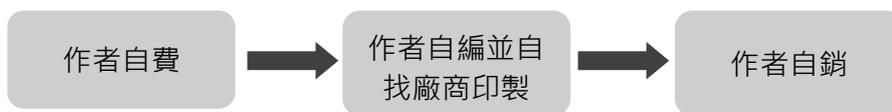


圖 1-7 個人出版流程圖

在個人出版市場中，不乏因書籍暢銷而被出版社網羅至旗下的作者，此後即脫離個人出版行列，無需再自行出資印書，並可領取出版社所給付的版稅收入。例如：EL·詹姆絲的《格雷的五十道陰影》，起初便是個人出版的書籍，直到在亞馬遜創下驚人的暢銷佳績之後，才被出版商網羅至旗下。

四、純代印

由作者負責編輯、排版、設計，然後出資委託出版社或印刷廠代為印製成書的出版型態。此種型態出版的書籍或刊物，其內容未必經過縝密企劃和編排設計，因為許多出版品並非以上架銷售為目標，而是源於個人目的所印製（圖 1-8）。

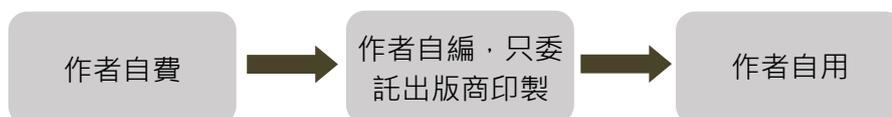


圖 1-8 純代印流程圖

一般常見之代印書籍或刊物，例如：校慶刊物，讀者對象僅限於歷屆校友；也有基於個人紀念或收藏需求而印製書籍者，此處不一一列舉。雖名為純代印，其中亦不乏因為出現商機，轉而要求出版社代為總經銷者。



第二章 文獻探討

出版的定義依其不同的商業模式而各有不同，傳統出版通常為業者投資，而本章文獻探討的領域屬廣義的自費出版，含括個人出版、自費出版和純代印等形式。實際上，個人出版、自費出版和純代印都是作者投資的出版品，三者的區別在於：自費出版和純代印為作者委託出版社，個人出版則為作者自己打理一切出書流程。

在以傳統出版為主流的出版市場中，自費出版看似是一股新興趨勢，事實上則不然。早在古希臘時期，就有作者為了抵抗當時的書刊審查制度，或因無法說服出版商與其簽約出書，而甘冒遭受嚴厲懲罰甚至處死的風險，採取「無執照印刷」方式，自行出資印刷、販售書籍，這即是自費出版的原型（史建華，2006）。

到了 19、20 世紀，自費出版在西方國家已是一種很常見的出版形式，作者甚至自行僱用文編、美編，完成出版前置作業後，再逕行委託印刷廠印製，整體作業猶如一家小型出版社。例如：馬克吐溫、海明威、史蒂芬金等，皆是當時知名的自費出版作者（陳穎青，2007）。至於鑑古能否知今？自費出版能否再度形成一股文化風潮？端視作者與出版社雙方能否找出各自的利基，共創出版、作者、讀者三贏的商業模式。

本章共分為四小節，第一節為自費出版的相關研究；第二節為臺灣自費出版平台簡介；第三節為自費出版者的獲利來源與模式；第四節為自費出版利基理論應用；第五節為文獻評析。

第一節 自費出版的相關研究

國內針對自費出版的相關研究方向，大致可分為三個面向：（一）評估自費出版作為商業模式的可行性；（二）探討自費出版對於作者所帶來的收益；（三）運用理論系統分析自費出版之可行性。這三個面向的探討相互關聯，端視研究目的決定，以下便就這些面向討論相關文獻。

一、學術機構拓展自費出版業務之可行性

除一般以商業為導向的傳統出版社外，學術機構亦曾試圖跨足自費出版領域，尤其是設有藝術、印刷、傳播、新聞、設計相關系所的大學，但在實際進行前，必須謹慎評估。以〈臺灣藝術大學成立出版中心可行性之研究〉（唐正因等，2012）為例，其研究目的便是評估臺藝大提供自費出版服務之可行性。

在進行評估之前，首先必須對於自費出版之現況及商業模式有所了解，並且重新檢視自有出版品，例如：書報、期刊等之現狀；其次，必須針對校內是否能提供充足的出版專業人才、是否有足夠的作者來源，以及可能的行銷方式仔細分析評估。

所謂的出版專業人才包含美術設計、文字編輯與印刷技術等；作者來源如校內有意出書的師生；行銷方式則是作者所需要的服務，以及出版中心所能提供的服務等，最後再根據所做的評估給出建議。

二、自費出版作者面臨的市場考驗

主要探討自費出版的行銷模式，包含自費出版社的整體概念及其對於行銷的定義，〈臺灣自費出版社行銷模式之研究〉（賀秋白、林萱、林威岑，2017）

對於自費出版所可能面臨的挑戰與問題有較仔細探討。該研究指出自費出版作者普遍會遇到的問題是：雖能出版卻不一定能於實體書店上架，即使委託自費出版平台代為發行，也可能無法在三大通路（誠品、金石堂、博客來）流通。

另一個問題是，自費出版品若完全由作者自行編排、設計和印製，在書籍的品質、資料嚴謹度及成書質感上，恐怕與專業編輯負責企劃內容和書籍製作的傳統出版品有所落差，這也是自費出版作者需要謹慎評估的重點。

至於行銷方面，單靠作者本身的力量行銷，結果通常不如預期，因為大多數自費作者並不具備行銷企劃的能力與經驗。此外，雖然自費出版平台可以提供付費通路服務及代銷服務，但行銷經費的不足恐怕也是個難題，最終能否暢銷的關鍵，還是在於作者是否能掌握網路的力量（宋政坤，2015）。

三、以長尾理論分析自費出版商業模式

有多位學者曾運用相關理論來分析自費出版的商業模式，如王祿旺、何慧儀、鄭雪如（2009）所做的研究：〈以長尾理論分析個人自費出版之商業模式〉。該研究並非以出版社或作者的立場去檢視自費出版，而是採用長尾理論客觀分析自費出版的現況。

此研究藉由形成長尾現象的三股力量與九項原則，觀察國內外具代表性的自費出版商業模式，進行深度訪談，檢視自費出版的長尾現象，試圖從中找出自費出版的利基與對傳統出版界的影響。最後得出以下結論：國內外出版界都尚未出現如長尾現象所斷言的「唯有放棄實體全面數位化，才能讓長尾得以推到最遠」的狀況。

就整體而言，個人自費出版可以補足傳統出版以獲利為目的的出版限制。作者可以不再為了討好讀者而寫出符合大眾喜好的作品；不必為了屈就於市場

而放棄對於創作的堅持；也不必為了贏得出版商的青睞而投其所好。讓寫作歸於寫作，出版歸於出版，使得作者選題更自由，也更能忠於創作。而出版商則能擺脫虧損與庫存的風險與壓力，出版更多具有原創性的作品，正面影響還是較多的。

四、自費出版跳脫學術審查機制

陳明莉（2003）雖然並非直接探討自費出版的商業模式，但其結論可以聯繫到學術場域中的知識傳播及學術作品，它透過世界體系理論、場域理論，以及實證數據，得出知識的生產、傳播與消費存在階層性、不平等交換及動態關係，並說明學者往往因受到學術審查機制的限制，而無法自由出版。

如果學術界因循既有的學術審查制度，且這些審查制度都掌握在少數權力者手中，自然會使得一些學者的作品受到限制而無法出版，不僅壓抑了學術自由，也可能因此埋沒人才。因而，自費出版也是一種跳脫既有的學術審查機制、傳播知識的可能出路，讓學者發揮所長，也讓學術專著的出版如科普書一般容易，同時也有更多樣化的內容和議題供學者發揮，以及給讀者選擇。

第二節 臺灣自費出版平台簡介

廣義的自費出版包含個人出版（又稱自助出版），近年來自費出版的現象如雨後春筍般快速增加，雖然能為想一圓出書夢的作者提供新管道，但是否能為日漸蕭條的傳統出版業帶來新商機和長尾效應，還是有待長時間觀察。

自費出版業務的新增或擴展，與其說是促進了出版業透過販售出版服務來獲利，不如說是出版社提供了一種新興的出版平台更為適切。以繁體中文自費商業模式來說，秀威資訊、華文網、聯合閱讀網及印書小舖等等，主要都是以

提供出版相關服務為利潤的出版商業平台，服務內容包含代為編排、校稿、設計、印刷、申請國際書號及安排通路銷售等等。

上述四家繁體中文自費出版平台，大約都成立於 2000 年左右，由於當時網路普及所帶來的商機，如電子書（E-book）及隨需印刷（Print On Demand, POD）等新的閱讀與印刷形式崛起，為文化出版業帶來無限想像，也大大地撼動傳統出版業長久以來的經營模式。有關上述四家出版平台之特色與經營模式，分別簡述如下：

一、秀威資訊

（一）核心特色：2001 年創立，為臺灣首家搭配 BOD（Books On Demand，隨選印書）數位印刷模式之出版業者，紙本印刷最低印量 32 本以上，可提供作者自由運用。

（二）利潤來源：作者委託出版品之印刷服務費。

（三）銷售管道：僅限網路書店銷售。

（秀威資訊官方網站，2018）

二、華文網

（一）核心特色：2000 年成立自費出版業務，強調擁有自己的實體和虛擬通路。

（二）利潤來源：作者委託出版品之印刷服務費、經銷服務費、版權交易服務費。

（三）銷售管道：透過旗下國內外實體和虛擬通路銷售。

（華文網路書店自資出版官方網站，2018）

三、聯合閱讀網

(一) 核心特色：2000 年成立，提供可彈性創建書籍的設定系統，主打特色是作者可以線上 DIY，將部落格裡的文章出版為電子書或隨需印刷。個人自費出版的最低費用只需要 3,990 元。

(二) 利潤來源：作者委託出版品之印刷服務費。

(三) 銷售管道：電子閱讀。

(聯合數位閱讀網官方網站，2018)

四、印書小舖

(一) 核心特色：2004 年成立，為臺灣第一家專門販售自費出版服務的商業平台，自己標榜為「自費出版領導者」。

(二) 利潤來源：作者委託出版品之印刷服務費、經銷服務費、行銷宣傳服務費。

(三) 銷售管道：作者自銷或委由業者總經銷。

(印書小舖官方網站，2018)(白象文化，2009)

茲將上述臺灣四家具代表性自費出版平台的核心特色、利潤來源、銷售管道彙整如下表 2-1：

表 2-1 臺灣自費出版社之商業模式

	秀威資訊	華文網	聯合閱讀網	印書小舖
核心特色	臺灣首家搭配 BOD 印刷	擁有自己的實體和虛擬通路	主打作者線上 DIY 服務	臺灣第一家自費出版的商業平台
利潤來源	作者委託出版品之印製服務費	作者委託出版品之印製服務費	作者委託出版品之印製服務費	作者委託出版品之印製服務費
銷售管道	網路書店銷售	透過旗下國內外的實體和虛擬通路銷售	電子閱讀	作者自銷或委由業者總經銷

資料來源：王祿旺、向慧儀、鄭雪如（2009）

第三節 自費出版作者的獲利來源與模式

關於自費出版為作者帶來的收益，可區分為直接收益、間接收益和無形收益三種。直接收益係指直接從銷售出版品所獲得的利潤；間接收益則是例如從企業和會議演講、開課和教學計畫、本業和相關業務產生的收益；無形收益是指作者因為出版知名度提高和粉絲支持得到的效益，如圖 2-1 所示：

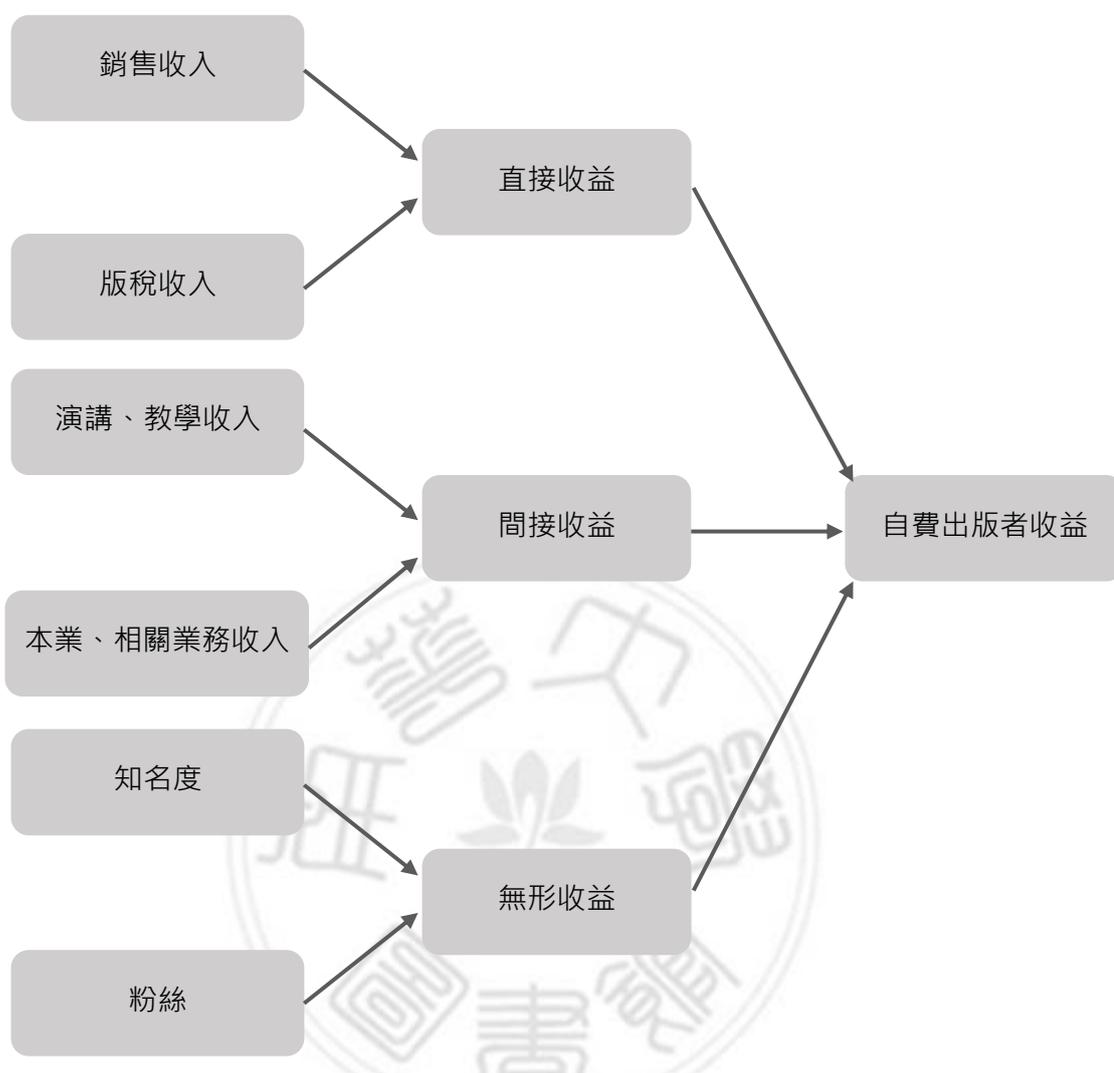


圖 2-1 自費出版者之各項收益

一、自費出版作者的獲利來源

直接收益並非短期可見的，即使回顧那些因自費出版而聞名於世的名作家們，如俄國大文豪托爾斯泰的《戰爭與和平》、法國作家普魯斯特的《追憶似水年華》、哲學家尼采的《查拉圖斯特拉如是說》等，其收益都並非一蹴可成，立即可以產生賣書收益的。

當然，也有少數部落客的自費出版書籍能在短時間內銷售數千本的案例，例如《總幹事投資筆記》的作者黃國華，他所出版的兩本書：《金色巨塔》和《總幹事投資筆記》均是採自費出版模式。根據黃國華自述，當年他自己出資負擔所有的編輯、印刷、宣傳與上架運輸等費用，出版社則協助通路鋪貨。以當時短期的直接收益來看，兩本書一共讓他虧損了大約 50 萬元。

但是從長遠的收益來看，這兩本書不僅為他打開了知名度，同時也帶來如媒體採訪、企業演講等間接收益，而這些間接收益更進一步帶動了買氣，讓他的書很快就銷售數千本。此外，他所獲得的無形收益還包括：滿足個人出書心願，同時也完全依照自己的意志而非市場偏好撰寫出版品的需求（黃國華，2017）。

二、掌握網迷是主要行銷模式

從短期的直接收益來看，托爾斯泰、尼采等大文豪、哲學家們自費出版的收益其實並不如黃國華，主要原因在於時代及科技環境的不同。黃國華身在網路普及的現代，一開始便是一位知名網路部落客，在自費出版之前已經有為數不少的閱聽眾，因此自費出版對他來說，只是加速成名的方式。換句話說，在現代自費作者如果想要在短期獲得直接收益，恐怕要有掌握「網迷」的能力。

「迷」這個概念是指：「專注且投入地著迷於特定明星、名流、電影、電視節目、流行樂團；即使是關於專注對象的細小訊息，也可以如數家珍，說得頭頭是道。例如在文本方面，對於自己喜好的對白、文字、歌詞、片段都能琅琅上口」。最早提出「迷」這個概念的，是 Matt Hills（1971）所著的《迷文化》（Fan Culture）一書（王曉涵，2014）。此外，在部落客與部落客迷之間，又存在著類似「同人誌」般的友誼，可謂是一群因志同道合而聚集的友伴（沈芳

棋，2009)。

雖然一般作者與網迷之間的關係不若歌星、影星與歌迷、影迷一般緊密，但是，擁有「網迷」似乎是自費作者想要獲取立即收益的首要基礎。當然，並不是每位自費出版的作家都是網路部落客，如果作者本身從事教育或知識傳播相關工作，將個人所出版的書籍作為教材，也能直接獲得由銷售出版品所得到的利潤，這種情形也是屢見不鮮的。

因此，如果想成為一個自費出版作家，勢必不應抱著短時間就要收到效益的心態，同時要能有效運用網路資源，除了拓展網路行銷通路外，也要培養自己的網迷，才能收到無形收益，並且回過頭來加持出版品銷售的直接收益。

第四節 自費出版利基理論應用

克里斯·安德森 (Chris Anderson) 於 2004 年所提出的「長尾理論」(The Long Tail)，是最常被用來驗證自費出版作為商業模式是否能找到利基的理論。簡單來說，長尾效應指的是非主流或需求量小的商品，只要銷售管道足夠，也能夠和主流或需求量的商品銷量相互匹敵 (王宇鎮，2007)。

換句話說，原來那些看似非主流、個人化、不暢銷的商品或服務，由於總體數量龐大，使得其所累積的收益可以超過主流商品的現象，即稱為長尾現象 (Long Tail Phenomenon) (王祿旺，2009)。

一、形成長尾效應的三股力量

網際網路是形成自費出版長尾現象的主要推力。透過網路的普及，使得傳統紙本的閱讀形式改變，更造成傳統紙本出版品的庫存增加，但同時也降低了

通路和行銷的成本。除此之外，安德森（2004）認為，生產工具大眾化、配銷的大眾化及連結供給和需求，是形成長尾效應的三股力量，分別就此三股力量說明如下（王祿旺，2009）：

（一）生產工具大眾化：傳統出版業原本是「專業人士」的權利，過去只有通過嚴格審查機制的專業人士才能成為作者，但現在隨著網路科技和新印刷技術的發展，人人都可以成為作者。

（二）配銷的大眾化：光是人人都能成為作者還不夠，其所創作出來的作品還要能夠讓大眾知曉、使用並且廣為流通，而網路除了能讓每位作者都可以行銷自己的作品，也能降低行銷成本。

（三）連結供給和需求：透過網路的智慧搜尋、部落客推薦和顧客評論等方式，將商品推送給消費者，將需求推送到「尾巴」。安德森稱這些推薦以及其他搜尋訊息的輔助工具為「篩選器」。

二、建立長尾理論的利基市場

王祿旺等人（2009）根據長尾理論，為自費出版的商業模式作出以下結論與建議：

（一）結合「實體銷售+虛擬通路+虛擬銷售」的商業模式，最能滿足長尾理論的利基，最後加上篩選器（市場力量），才能將商品順利地推到尾端。然而，臺灣自費出版以「實體銷售+虛擬通路」為主，雖然讓每個人都有機會成為作家，進而完成個人的明星夢，但真正能夠受到矚目的人其實寥寥無幾。

所以，作者在投入自費出版之前，應先設法滿足長尾的頭，例如：成為演講者、授課者；或者成為網紅、名嘴等，當擁有一定數量的聽眾、粉絲或支持者之後，再透過網路的篩選器將作品推向長尾，才有可能產生利基。

(二) 目前正值此數位出版方興未艾之際，因為讀者尚未習慣電子書的閱讀型態，所以臺灣的出版市場仍然以實體出版為主要獲利來源。至於長尾現象所斷言的「放棄實體，讓生產全面數位化，才能將長尾推到最遠的狀況」，到目前為止，不僅是在臺灣，連在國外出版界也尚未出現。

此外，數位出版不能只是將紙本書籍轉換成數位形式，必須要有新的內容，與讀者產生互動，才能吸引更多閱眾。如聯合閱讀網於 2009 年所提出的「數位有機書」概念，它強調電子書必須是「活的書」，不僅可以隨時更新內容資訊，也可加入讀者與作者的互動等功能，才能強化電子書的價值。

(三) 數位時代裡，人人都可以成為作者。出版社應該重新調整自己的定位，最重要的工作不再只是與作者簽下出版合約，而是如何運用網路及新印刷技術，來滿足不同需求的客戶。

雖然個人出版的門檻降低，但目前仍未威脅到傳統出版社的地位，究其原因，關鍵在於「專業」的呈現。相較於個人出版，傳統出版不論是在書籍內容、編排形式、封面設計等方面，皆由專業編輯把關並提供修改意見，使得書籍在品質上有一定保證，視覺效果更富質感，也更符合最新的設計潮流，並更能吸引讀者的注意。

長尾理論確實可以分析以自費出版作為商業模式的利基與現象，但是在電子書仍未能取代紙本書的情況下，傳統出版社如何在滿足自費作者需求及呈現出版專業中取得平衡，才是經營品牌的最大考驗。

第五節 文獻評析

以上文獻回顧了過往自費出版商業模式的相關研究，透過前人的研究結果，可以歸納有關自費出版業務對於出版社的價值、挑戰與轉機，分別可從下列兩方面加以評析：

一、自費出版業務的信任危機

自費出版的型態提供一種「人人皆可出書」的可能性，這種可能性為創作者提供了一個出書管道，經由付費方式印刷並出版個人作品，成為一位名符其實的作家。出版社也從中拓展新市場，不用擔負編輯、印製等費用及庫存壓力，並為市場日益緊縮的出版業尋找另一條新的商機，因此「廣設自費出版機制」也成為許多出版社的經營項目之一。

而這樣的「廣設自費出版機制」現象，其實相當近似於現今高等教育中的「廣設大學」。廣設大學的原意是來自於開放升學管道，讓更多學生有機會接受高等教育，汲取更多知識與學問，以提升整體國人的教育程度。但是在另一方面，廣設大學也因為缺乏完善的「篩選機制」，造成一些院校未制訂出嚴謹的資格審查或考試制度，而形成學生素質不足、師資缺乏的情況。如此循環便容易使得校方招生率下降、學生所學無用的可能。近年一些大專院校便因招收不到學生，而不得不面臨退場的情況。相較來看，如果是具悠久傳統的大學，因篩選機制完善，即使教育制度不斷改革，仍能招收到具有一定程度的學生，並維持受教育及教學水準。如圖 2-2 所示：

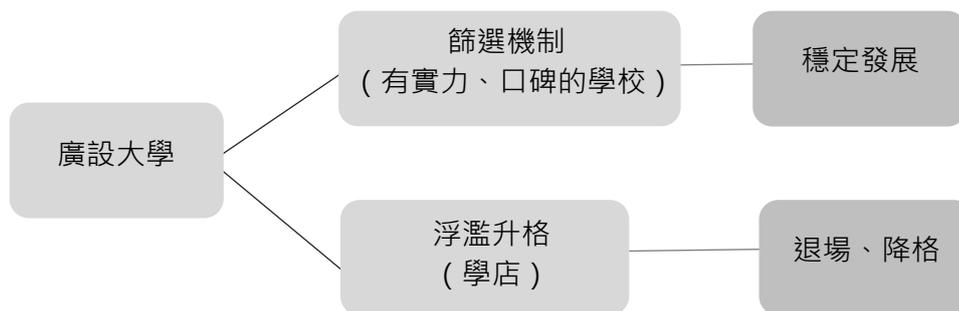


圖 2-2 廣設大學有無篩選機制結果示意圖

對照自費出版型態，不論是專營自費出版業務的新商業型態，或是新增自費出版業務的傳統出版業，如果沒有完善的「篩選機制」，很有可能也會影響到自身品牌的口碑及出版品品質，面臨如廣設大學的瓶頸與困境，如類比對照圖 2-3 所示：



圖 2-3 廣設大學與自費出版業務類比型態示意圖

二、傳統出版社的經營轉機

有實力、口碑的老牌出版社，所擁有的一項重要無形資產，就是經營多年

的品牌價值。雖然整個出版業因網路的普及和民眾閱讀習慣的改變，正面臨巨大的挑戰，許多傳統出版業者也被迫思考如何跳脫傳統模式，轉換成新型態的出版形式或開發新營業項目，以因應大環境的改變。但這樣的改變是不可毫無原則的冒然跟進，越是面臨巨大的轉變，就越要堅定自身原則，這不只是為了維持品牌價值，更是為了捍衛優良形象。

品牌價值是經過長時間經營而形成的，其中最核心的要素就是「信任」。一個品牌的價值，來自於顧客對於該品牌的信任，而這份信任則是由於商家對於產品品質的管控與堅持。如圖 2-4 所示：



圖 2-4 自費出版有無篩選機制結果示意圖

整體來看，自費出版是一種作者及出版商都要衡量彼此優勢的合作出版模式。對自費出版者而言，選擇有相當規模和口碑的出版社，能對生產的出版品具有一定程度的保障；對出版社而言，堅持各方面評估的篩選機制，才能既開拓新業務項目，又保有自我品牌價值。

第三章 研究設計及執行

關於質性研究的定義，Robert K. Yin (2014) 說：「質性研究和人們的日常生活息息相關，具有引人入勝的迷人魅力。幾乎所有現實世界發生的事物，都可以作為質性研究的探討主題。」可知質性研究含括多樣化的取向和方法論。他還提到：「最重要的挑戰是，研究者必須展現，不論採取何種預設立場，質性研究都具有相當的可信賴度和信用度。」

本研究主要探討某圖書出版公司旗下自費作者的出書收益，並分析其成功因素。就本研究而言，研究者與被研究者之間的關係非常緊密，研究者不能脫離被研究者進行研究，正是因為如此，詮釋 / 行動派典的質化方法十分適合。正如 Robert K. Yin 所提及的，研究者對本研究的可信賴度和信用度皆具有高度信心。

本章共分四小節，第一節為研究實施；第二節為研究限制；第三節為研究檢核；第四節為研究對象；第五節為研究工具。

第一節 研究實施

不同的研究者，對於不同類型的社會科學研究，各有偏好的資料蒐集程序。因此，質性研究的資料蒐集也就有諸多不同的特徵和挑戰 (Robert K. Yin, 2014)。為建構本研究的論證，適切蒐集自費出版的質性資料，須充分使用文獻分析法、觀察法及訪談法等三種方式，作為合適資料蒐集的技術和資料分析的程序。

一、文獻分析法 (Document Analysis)

文獻分析法亦稱「文件分析法」或「次級資料分析法」，是一種通過查閱文獻來獲得與研究議題相關的資料，並對文獻做客觀和有系統地描述的研究方法。本研究透過圖書館、歷史檔案及電子媒介等來源，大量蒐集包括期刊論文、研討會議論文、研究報告、博碩士論文、網站資料等國內外與自費出版相關的學術文獻，並藉由上述文獻的分析、歸納和研究，萃取本研究所需的資料。

二、觀察法 (Participant Observation)

觀察法是質性研究中常見的資料蒐集方法，「參與觀察」則是其中的一種。其主要特徵是觀察者參與被觀察者的日常生活，讓研究者可以在自然情境中進行觀察，而被觀察者的表現也會較具真實性。研究者利用工作上的接觸機會，可以更深入地觀察受訪者，而參與觀察所蒐集到的資料，則可補充訪談問題之不足，並且幫助分析研究結果。

三、訪談法 (Focused or Semi-structured Interviews)

訪談法有許多形式，為利於針對研究主題進行討論，本研究設計的訪談大綱屬於半結構式，並且對所有研究對象進行問題調查。問卷調查不受訪談時間和地點限制，訪談問題一律以 E-mail 寄出，受訪者也統一以 E-mail 回答問題。研究者透過訪談問題，設法激發受訪者針對每道問題提出個人見解，而且要避免受訪者給出過度簡短或不具參考價值的答案。此外，針對部分受訪者回答不夠詳盡之處，須再做進一步的電話訪談，直到取得本研究所需的詳細資料為止。

第二節 研究限制

主要受限於時間及人力因素，因質化研究法質的技術蒐集資料會受到時間緊迫的限制，再加上研究對象和研究方法要達到客觀上的嚴謹及周延，因此仍存有若干無法全面顧及的限制，茲分述如下：

一、研究對象限制

本研究不以一般自費出版商旗下作者為研究對象，而以傳統出版業者最具代表的某出版公司合作之自費作者進行研究。至於非自費、半自費，和部分自費之作者，因為出版品的成本中仍含有業者所投入之部分資金，所以在版稅分配比例上，與自費出版作者之版稅收入有顯著差異。為求客觀及精確取樣，故上述三類型作者均不在本研究範圍內。

二、研究方法限制

本研究 15 名受訪者遍布於臺灣北、中、南各地，若要一一進行實地深度訪談著實不易達成，故研究實施分為兩階段進行：第一階段 15 位研究參與者統一採問題訪談；第二階段則針對前述問題所遺漏或不足之部分，再個別輔以電話訪談，以補闕拾遺。職是之故，不排除受訪者可能有答題不夠具體或深入的情況。

第三節 研究檢核

本研究係探討自費出版者的收益來源，因此，作者為紀念目的所出版的書籍，往往是為了滿足個人的需求，並不適合與無關係的人分享，所以未選擇上

市銷售，印書至始至終只有成本支出而無實質獲利，故不列入討論。出版社的獲利模式，也非本研究所探討的主題，亦不在討論之列。一般自費作者依出書目的不同（圖 3-1），收益來源和獲利多寡也有很大差異，大致可分為下列三項收益：

一、直接收益

指賣書的收入，即作者自行銷售書籍給學員或粉絲，以及透過出版社在實體和虛擬通路銷售的全部收入。自行銷售對自費出版作者最為有利，獲利也最高，因為銷售成本相較低，作者賣給學員或粉絲的折扣也通常高於出版社給付的版稅。

二、間接收益

係指作者因為出書而獲得的額外實質收益，例如：（一）受邀企業和會議演講、教學和開課機會增多而取得的收入等。前述機會有可能是合作單位直接向作者發出邀請，或是透過出版社聯絡作者，但大部分還是來自作者原有的活動規劃；（二）作者本業及其他相關業務的收入增加，通常這才是作者主要的出書目的，出版品對自費者而言是一種行銷工具，可以達到預期的宣傳效果。

三、無形收益

指的是作者出書後知名度大幅提高，以及支持的粉絲增加，或新成立的粉絲團所產生的其他獲益。此一類型的收益很難估計，一般還是會直接反映在銷售量增加，或是作者演講和教學的機會變多。

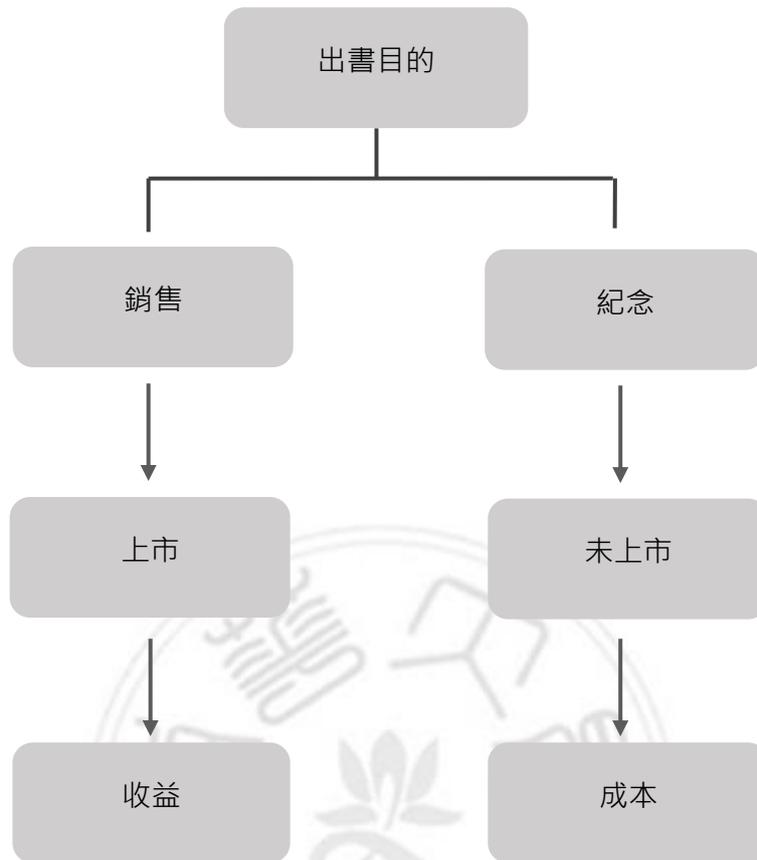


圖 3-1 自費出版者之出書目的

以下依據研究問題和假設，畫出研究架構圖（圖 3-2），並以圖示呈現本研究變項間的關係：單向箭頭表示因果關係；雙向箭頭表示彼此有關聯但沒有因果關係，以此探討自費出版者收益的三個變項：

一、直接收益與自費出版者收益之間的影響及關係（圖 3-2，箭頭 7）；銷售收入和版稅收入與直接收益之間的影響及關係（圖 3-2，箭頭 1、2）。

二、間接收益與自費出版者收益之間的影響及關係（圖 3-2，箭頭 8）；演講、教學收入和本業、相關業務收入與間接收益之間的影響及關係（圖 3-2，箭頭 3、4）。

三、無形收益與自費出版者收益之間的影響及關係（圖 3-2，箭頭 9）；粉絲和知名度與無形收益之間的影響及關係（圖 3-2，箭頭 5、6）。

在自費出版收益中，相關和因果是最單純的變項關係，直接收益包括銷售收入和版稅收入，間接收益包括演講、教學收入和本業、相關業務收入，無形收益包括粉絲和知名度，三者之間既有關聯，但又不具有相互的因果關係。

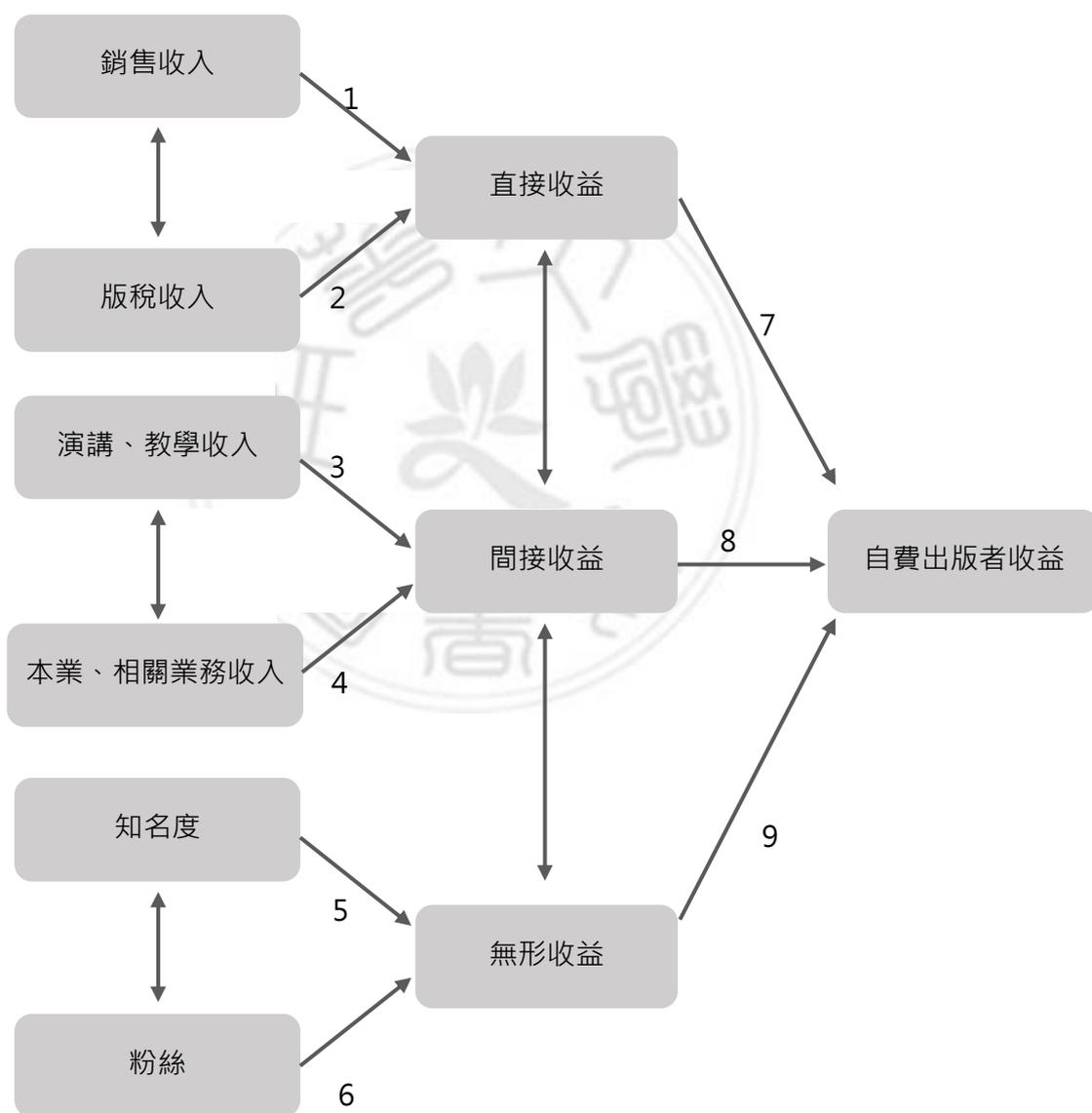


圖 3-2 研究架構圖

第四節 研究對象

本研究對象為某出版公司簽約的自費作者 15 人，包含學者 5 人、專家 5 人、企業人士 5 人等三大類，並分屬不同領域作者參與研究。研究對象分別投資出版過一本以上的書籍，符合本研究參與者的條件要求。

一、受訪者名單

本研究主要訪談對象包含 5 位學者、5 位專家和 5 位企業人士（表 3-2）。訪談對象定義如下：學者，即在大專院校任職的教師，包含專任教授、講師等；專家，在專業領域中具有一定權威與影響力的人；企業人士，任職於各企業且職位屬於高階主管及經營者。首先，由研究者向受訪者詳盡說明本研究之內涵、實施程序和訪談方式，經所有受訪者同意接受訪談，並且願意盡其所能答題之後，始納入作為研究對象。

二、訪談進行時間

本研究訪談的進行時間為 2018 年 1 月 15 日至 31 日，蒐集研究對象之作答內容的期間為期半個月。期間亦同時進行資料分析，若分析時發現研究對象的回答內容有不足或模糊之處，再另外以電話訪談的方式請受訪者予以補充說明。

三、受訪者編碼方式

本研究的訪談對象共有 15 位，基於研究倫理，均採匿名方式紀錄，這是質化研究比較不同的作法。因為研究常會涉及受訪者很內在的問題，故以研究

編碼取代受訪者姓名，以保障研究參與者之個人隱私及真實身分。因此，並無暴露受訪者個人資訊之虞，也不會使用足以辨識研究參與者身分的內容文字。研究者已於訪談前向受訪者說明清楚，隱私權保護的作法，使其充分了解。

研究編碼係依學者（A）、專家（B）、企業人士（C）等三大類區分。每一類的第一位受訪者，研究編碼分別為 A1、B1、C1。本研究訪談大綱共有四道題目，研究編碼則分別為 Q1、Q2、Q3、Q4。以此類推，整體編碼方式設定為「受訪者代號－訪談問題代號」，例如：A1-Q1 指的是代號 A1 之受訪者對於第一個問題的訪談紀錄。

表 3-1 受訪者編碼、類別及訪談方式

序號	受訪者代號	類別	訪談方式	
1	A1	學者	問卷訪談	—
2	A2	學者	問卷訪談	—
3	A3	學者	問卷訪談	—
4	A4	學者	問卷訪談	—
5	A5	學者	問卷訪談	—
6	B1	專家	問卷訪談	電話訪談
7	B2	專家	問卷訪談	電話訪談
8	B3	專家	問卷訪談	—
9	B4	專家	問卷訪談	電話訪談
10	B5	專家	問卷訪談	電話訪談

表 3-1 受訪者編碼、類別及訪談方式 (續)

序號	受訪者代號	類別	訪談方式	
11	C1	企業人士	問卷訪談	—
12	C2	企業人士	問卷訪談	—
13	C3	企業人士	問卷訪談	電話訪談
14	C4	企業人士	問卷訪談	—
15	C5	企業人士	問卷訪談	—

第五節 研究工具

「研究者即工具」，質化的研究工具指的並非具體的工具，而是一些無形的工具，包含：(一)研究者的專業和背景；(二)其他有利於輔助研究的設計。具體來說，研究者既然把自己作為一種研究工具，就必須具體說明自己與研究主題相關的實務經驗、專業訓練或學術背景，以及上述專業和背景與研究之間的關聯性，藉此證明自己是一個值得信賴的研究工具（顏志龍，2017）。

一、研究者相關實務經驗

研究者進入出版業逾 15 年，自 2013 年經手自費出版業務起，至今已累積五年有餘的實務經驗，陸續出版 50 種以上的自費書（包括半自費及部分自費出版）。因為須面對不同出書動機和目的的自費作者，以及參與每一本書出版的全部流程，故能透過自己的觀察獲得許多資訊，產生不同的詮釋，也有助於發掘同一現象的不同樣貌。

二、輔助研究工具

本研究使用的輔助研究工具為研究者自編的訪談大綱，共有四道問題，完整的訪談大綱如表 3-2 所示。由於研究參與者遍及全省各地，利用訪談問題施測，可不受場地和每次施測人數的限制，並有效率地輔助本研究蒐集資料。

表 3-2 訪談大綱

題號	訪談問題
1	請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。
2	請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。
3	請問自費出版為您帶來的收益是哪些呢？請列舉之。
4	整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。

第四章 研究結果與分析

本研究以某圖書出版公司旗下的自費作者，包含 5 位學者、5 位專家、5 位企業人士為研究對象，寄出 15 份訪談問卷，至研究截止日前共回收 15 份，問卷回收率高達 100%。

本研究主要目的如下：(一)探討自費出版者之直接收益收找出利基市場；(二)探討自費出版者之間接收益及其主要商業模式；(三)探討自費出版者之無形收益對其個人的影響。本章內容為依據 15 位研究參與者的訪談內容進行研究分析及結果討論（表 4-1、表 4-2）。

表 4-1 各項收益重要性調查

序號	受訪者代號	類別	直接收益	間接收益	無形收益
1	A1	學者	3	2	1
2	A2	學者	1	2	3
3	A3	學者	3	2	1
4	A4	學者	3	2	1
5	A5	學者	3	2	1
6	B1	專家	3	1	2
7	B2	專家	3	2	1
8	B3	專家	3	1	2
9	B4	專家	3	2	1
10	B5	專家	2	3	1

表 4-1 各項收益重要性調查 (續)

序號	受訪者代號	類別	直接收益	間接收益	無形收益
11	C1	企業人士	3	1	2
12	C2	企業人士	3	2	1
13	C3	企業人士	1	2	3
14	C4	企業人士	3	2	1
15	C5	企業人士	3	2	1

註：1 表首要重要性；2 表次之；3 表最後。

表 4-2 各項收益重要性統計表

收益比較	人數
無形收益 > 間接收益 > 直接收益	9 人
無形收益 > 直接收益 > 間接收益	1 人
直接收益 > 間接收益 > 無形收益	2 人
間接收益 > 無形收益 > 直接收益	3 人

本章共分六小節，第一節為從知識分享平台找到利基市場；第二節為社群媒體推薦和發散的無形收益；第三節為圖書銷售仍是直接收益主要來源；第四節為由作者本業及其他商業模式獲得間接收益；第五節為結合具品牌出版社產生的經濟效益；第六結為小結。

第一節 從知識分享平台找到利基市場

「作者因為『事情不是你想的那麼簡單』而寫作；因為想表達、想回答、想揭露、想影響別人而寫作。」(蘇拾平, 2007) 所以從受訪者的出書動機或目的來看, 即便所回答的內容各有差異, 但都有一個共同意識是: 分享個人的知識、理念或經驗, 透過出書增加個人知識傳遞的利基市場。根據問卷內容分析, 得到的研究結果如下:

一、自費作者願意花費心思, 將個人的知識、理念或經驗形諸文字、訴諸紙本, 更不惜付出金錢只為出版上市, 其主要動機都在於「分享目的」, 即希望透過自費出版達成個人某種特定目的, 以下為受訪者之敘述:

「為了帮助大家認識『先天氣運動』, 同時有助於它的推廣。目前已呈現初步的效果。」(B5-Q1)

對受訪者 B5 來說, 自費出版相對於傳統出版更為輕易達成, 能推廣個人獨創的功法「先天氣運動」。就如 B5 所述, 出書有助於推廣, 連帶也提高了自己的知名度。

「出書目的是將癌後二十年、山居十五年身心靈全方位抗癌及療癒經驗分享給有緣人, 出書後受到很多癌友及其家屬肯定。」「更感謝出版社推薦給大陸, 促成簡體字版在華人地區銷售。」(A4-Q1、Q4)

受訪者 A4 在大病初癒後，透過出書將抗癌過程毫無保留地公諸於世。也透過出版社將版權賣到大陸，把自費出版的市場推向對岸，分享給更多人知道。

「主要是想讓社會大眾認識、了解另類醫學，幫助社會大眾，在自己生病時，除了主流醫學，還可以有更多的醫療選擇權。並讓醫師們也可以有機會認識與學習多元的醫療方法。」「確立自己在臺灣另類醫學的領導地位。」

(B2-Q1、Q3)

救人的方法越多越好，受訪者 B2 期望大眾能藉由他的書認識另類的醫療知識，並奠定個人在另類醫學領域的領導地位。

「此次出版，分享的意義比較大。」(C5-Q1)

受訪者 C5 是少數只在意是否達到分享目的的自費作者，其他額外的如接受媒體採訪的機會等，都不在其個人的期望內。

二、除受訪者 C4 因為新書發行上市不久，無法確認為公司打廣告的目的是否已經達成外，其他受訪者有高達九成以上皆確認已達成出書目的，即使是實際收益不盡理想的受訪者也不例外。如 B1、C3、A5、B4 等四位受訪者皆屬於此類型作者，詳見以下敘述：

「出書不是為了賺錢，我想推廣我的理念跟我所累積的經驗，出書對我來說賺不多，因為我很喜歡分享、送書、捐書。」「目的達到了。」(B1-Q1、

Q4)

「出書的目的是為了讓更多的人了解如何飲食養生。」「目的有達到。」

(C3-Q1)

「此次出書是針對專業知識傳授，教育傳播知識、分享經驗，以達到教育下一代為目的。」「有一點虧損，但是值得的。」(A5-Q1、Q4)

「為使關心本院的朋友，能透過這本書，更了解我在這六年多任期中的工作內容，目的達到了。」「金錢的損益是賠錢，損失可以接受。」(B4-Q1、Q4)

整體來看，受訪者對出書一事，所在乎的除了是否達到知識和經驗的分享與傳遞之外，另一方面則是想讓更多人因此而認識受訪者。至於書籍出版後的銷售利益，作者在出書前已做好心理準備，才會有上述出版品利基市場的出現。

第二節 社群媒體推薦和發散的無形收益

出版是為了傳播理念，因此，作者通常會期待能獲得讀者的反應和回饋，以確認出版目的是否達成。根據研究結果，有逾九成的受訪者認同已達到出版目的，足見受訪者於出書後確實能感受到讀者所給予的支持與肯定。

自費作者為分享知識和經驗而出書，除依賴出版商安排書籍於一般實體通路、網路書店上架，並透過廣電報章等媒體宣傳運作，以增加各種銷售的可能性之外，網路社群媒體的經濟效應也是不容忽視的。依據問卷內容分

析，網路社群媒體所產生之經濟效益如下：

一、自費出版者憑藉著在某領域的專業或權威，通常於出書前便能讓讀者對其作品產生期待，本身也會有很多演講和開課的機會。通常這類型作者都具有很高的知名度，其著作已通過無數次的市場考驗，因為受到讀者的喜愛，幾乎每一本書都能暢銷且長銷。即使作者自費出版，同樣可以在市場上創造商業價值，同時也能夠反映在發行量和銷售量上。如 A2 所述：

「我從 1974 年即出版內科護理叢書共四冊，版權賣給 N 出版社，銷售量一年約一萬本。當時市面上完全沒有護理教科書或參考書，該套書籍出版的目的，是為護生和臨床護理人員提供照護病人的知識與技能。回響很好，幾乎人手一本。」「有讀者遇到我，也都特別強調是唸我的書後，才能有更多專業知識去照顧病人。」「都是我自行出版，銷售量大，都是全國各醫學出版社直接向我訂購。」(A2-Q1、Q3)

受訪者 A2 自費出版護理專業教材，A2 在該領域極具權威，並擁有高知名度，所以實際銷售不錯。因為書的內容符合讀者需求，更透過「好書自己會說話」，獲得忠實讀者主動追尋好書的熱情回饋。

二、受訪者於出書後，受邀至企業、會議演講，也會有媒體安排訪問，或是開課、教學的機會增加，而這些管道不論規模大小、時間長短，每一次都是直接或間接接觸讀者的機會，使受訪者可以掌握大眾市場的脈動和反應。以下即為受訪者的實際經驗：

「某醫大校友會餐會，請我去演講二次，上媒體一次，在某社區大學授課一年。」(A3-Q2)

「我每年有演講開課的機會，偶而上媒體。」(B3-Q2)

「目前演講、上課的規劃是在公司內部，只要有客戶來，公司就會開課。至於外部的部分，也就是媒體部分，因為公司和媒體不熟，故暫無規劃，若出版社和媒體熟，公司可配合處理。」(C4-Q2)

「有接受過演講邀約及平面媒體採訪，並未開課也無粉絲，僅有少數病友在網上交流。」(A4-Q2)

「有常常演講與開課，有很多粉絲跟隨。」(C3-Q2)

「由於書非常暢銷，很多學校和護理專業團體皆邀請我針對比較特殊的主题做演講。」(A2-Q2)

「有演講、上媒體和開課的機會。」(A5-Q2)

「有一些機會，但尚有待出版商更積極去爭取。」「有不少粉絲。」(B5-Q2)

由此可見書籍的推廣須透過不同管道的傳播媒體，無論是網路或實體、口

碑或傳單、收費的或免費的，向讀者宣傳、解說、報導，把新書訊息傳播到讀者的接收頻道上，吸引他們的注意力，喚起閱讀的興趣，如此一來，作者才有機會銷售獲利（蘇拾平，2007）。不過，也有受訪者 B5 和 C4 反應出版商所規劃的宣傳活動不足，認為沒有行銷，就沒有銷售，進而提出要求。

三、市場上有許多新書上市後，因為作者原來就很用心地經營粉絲及學員，所以獲得不錯的銷售成績；也有作者是因為出書的關係，才開始有粉絲跟隨，並增設個人粉絲團。無論如何，受訪者若能擁有自己的忠實粉絲，不只對圖書銷售有益，也有助於提高個人的知名度。如以下受訪者所述：

「在教育事業上更上一層樓，對提升知名度、影響力有直接的幫助。」
(A5-Q2)

「確立自己在臺灣另類醫學的領導地位與權威。」(B2-Q3)

「結緣很多的貴人，而且在粉絲團及社群玩得很開心。」(C2-Q2)

其他如受訪者 B1、B4、A3、B5、C3、B3、A1 皆表示已有粉絲群支持，這是因為出版所衍生的效益。顯然作者都擁有自己的忠實讀者，而粉絲群的推薦，更能引起十足的關注。由這些效益可知不同網路社群的擴散效果帶來良性循環，是自費出版重要的獲利模式。

四、研究參與者的出書目的有九成以上的達成率，此結果可能與受訪者心

理的滿意度有關，至於在建立正面影響力、影響讀者、改變讀者方面，幾乎也是百分之百地達成。以下為受訪者所述：

「正面的影響是，讓更多的人可以快速獲得相關知識，我可以不用那麼辛苦地一一解釋。」(C3-Q2)

「專業加分，沒有負面影響。」(B1-Q2)

「讓讀者更加了解本院對社會的正面影響，也讓社會大眾意識到臺灣邁入高齡化之後面對的危機；此外，書裡也開放版面，讓關心本院的各界意見領袖表達對本院與對我個人的看法，更增加了本書雙向交流的功能與可讀性。」(B4-Q2)

「我不相信有負面的影響，我的書鼓勵了一位同學出版了他的遊記。」

「有位以前歧視我的同班同學，看完我的書後，改變了對我的看法，佩服我在美國的成就，現在變成知心的好友。」(A3-Q2、Q1)

「本書為世人對精神層面提供了一個理性與邏輯性的論述，使人類得以脫離宗教來認識精神世界，故而對人類進化會產生深遠的效益。越來越多人對本書論述的認可與接受是最正面的影響。」(B5-Q2)

書籍也是一種媒體，受訪者運用出版品的力量建立個人形象，並發揮正面的影響力，也獲得大多數讀者的高度認同，進而形成社群文化交流、意見激盪

的動力。透過這些案例能觀察到作者都能夠把握其中的商機，因此出版的效益也將無可限量。

第三節 圖書銷售仍是直接收益主要來源

自費出版之所以方興未艾、風潮不減，甚至有些作者不只自費出版一、二本書，而是一系列創作，除作者熱切分享自身經歷、知識或理念外，必定也要獲得諸如金錢利潤、提升知名度等回饋，才得以支撐繼續出書的動力。否則僅憑藉著一股熱忱，再加上為數不少的資金投入，應該很難延續最初的出版動機。本研究依據問卷內容，得出自費作者的兩種收益類型，並逐一分析如下：

一、圖書銷售收入獲利顯著。除受訪者自述外，根據研究者觀察，下列研究對象所出版的自費書籍均已再版或再刷，該書在首刷即已攤平出版成本，由此可推算其書籍的實際銷售收入已超過總投資金額。

「收入有提高，書的流通變快。」「因為我贈書的時候成本比較低，出售給我的上課學員，我的獲利提高，整體而言對我有很大的幫助。」（C3-Q3、Q4）

一般簽約作者向出版社購買自己的書籍作為銷售或公關之用，必須支付大約定價六成左右的書款。相較之下，自費出版的書籍成本無疑更低，若作為銷售用途利潤則更高，只要能創造夠大的銷售量，對作者無疑是極為有利的。受訪者 C3 即是一例。

「因為出版了很多本書，而且印刷成本不高，獲利頗豐。有讀者遇到我，也都特別強調是唸我的書後，才能有更多專業知識去照顧病人。」「整體而言，自費出版的收益當然比抽版稅或賣版權好很多。」(A2-Q3、Q4)

誠如受訪者 A2 所言，由於自費出版者負擔所有的編輯與印製成本，其書籍銷售利潤無須與傳統出版社共同分享。所以作者有自己的通路賣書，相對地也能獲取更多的利潤。

「多少有一些收益，有形、無形的都有。」「差強人意，但可以接受。」(B5-Q3、Q4)

受訪者 B5 雖未言明其所謂的有形、無形收益分別為何，但顯然是「多少有一些收益」的，至於收益「差強人意，但可以接受。」則表示作者對出版社有較高的要求和期待。

根據「暢銷書七大法則」的第一條：暢銷書作者的下一本書最容易成為暢銷書（陳穎青，2007）。將此法則套用於上述類型的自費作者身上，顯然正是他們的出版品容易成為長銷書的原因。此外也有研究發現，目前臺灣自費出版的獲利仍在實體銷售市場，尤其以擁有自有通路更具優勢，這也再次證明此類型作者的成功因素。

二、無圖書銷售收入，受訪者只在乎知名度提高，或搏得好名聲。如以下受訪者：

「為感謝老天厚愛與諸多貴人相助，出書完全是在做公益。因為是自費出書，印刷與郵寄費用約 10 萬元，雖領有少部分版稅，但均已捐贈公益及弱勢團體。」「無形收益是受到肯定與讚譽。」(A4-Q3)

「沒有金錢上的收益，因為我只贈送不賣。」「無形的收益是精神上的鼓勵，花了將近三個月的薪資出版這本書，金錢上當然是損失，但是無形的收益可以彌補過來。」(A3-Q3、Q4)

「金錢的損益是賠錢，損失可以接受。」「帶來的收益是無形收益，讓社會更加了解我與本院的事工。」(B4-Q3、Q4)

依據以上問卷調查分析，總體來看，自費出版作者的書多用來贈送和推廣，不是以賣書營利為目的。因為自費出版者對於書籍可能帶動的衍生收益與無形效益之預期心理，讓受訪者能樂觀看待出書虧損這件事。

第四節 由作者本業及其他商業模式獲得間接收益

一、間接收益大於自費出版的投資金額，即受訪者係由本業及其他相關業務收入獲利，因此不會太在意書籍銷售的好壞。他們認為書的作用是用來宣傳，是一種有效的行銷工具，詳見以下受訪者所述：

「自費出版有金錢上的損失，成本費尚未回收，但『精神上獲利』和『看診上獲利』更多，對我而言，應是獲利大於損失。」(B3-Q4)

「我接到上千萬的業績，老闆很滿意，現在還在持續發酵中。」(C2-Q3)

「出書有賺到錢但不多，帶來的本業和其他業務賺得比較多。」(B1-Q3)

圖書銷售必須受市場機制的考驗，如果出版後銷售不佳，又無其他收益來源，勢必將血本無歸。觀察以上類型的受訪者，通常在出書前已有贊助廠商支持，或預估出書後可增加本身業務收入，其間接獲利甚至比書籍銷售收入更為豐厚。

二、受訪者因為知名度提高，並擁有忠實粉絲，所以其演講、授課所獲得的收入高於自費出版的投資。以下受訪者的敘述即為此類型：

「有演講、上媒體、開課的機會。」「書也是媒體，可建立個人形象並宣傳。」「有一點虧損，但是值得的。」(A5-Q2、Q3、Q4)

「在 HBSC 領域更具公信力。」「有收益。」「知名度提高了，更多單位願意推動 HBSC 策略管理。」(C1-Q2、Q3)

「聽說書已無庫存，但經費尚未結算，所以尚無法答覆。」「增加知名度。」(A1-Q3、Q4)

「有形收益是專業訓練課程的實際收入；無形收益是確立自己在臺灣另類醫學的領導地位與權威。」(B2-Q3)

依據以上結果來看，無形收益對自費作者的助益直接而顯著。閱讀大眾因受到作者理念的鼓動，或經驗分享的啟發，形成一股支持的力量，進而拉抬受訪者的知名度，並因此創造了演講、授課的間接收益，這是自費出版者的重要回饋之一。

第五節 結合具品牌出版社產生的經濟效益

出版是歷經數百年歷史的產業，既是文化活動，也是商業活動。圖書出版是一項繁雜的工程，從前端的企劃、審查，至編製過程中的編輯、排版、設計，以至後續發行上的業務行銷、媒體宣傳、通路鋪陳及庫存管理等等，整個流程是環環相扣的。

而書籍上市之後的銷售力道，則端視出版商在此過程中投注多少資源，當然還有書籍主題的吸引力、創作內容的品質、作者的知名度、出版社的品牌等等，可見作者與出版社之間的關係緊密相連。自費出版由於是作者自己出錢，所以希望得到最大的利益，就更必須結合出版社的優勢才有可能成功。由問卷分析得到以下研究結果：

一、根據內政部統計，臺灣有將近八千家出版社，但持續正常出書業者不到一千家。自費作者若想出書，除要找到屬性適合的出版社外，受訪者認為還必須找一家信用可靠、口碑良好的專業出版社合作，自己的出版品才可以獲得品質保證。以下是五位受訪者對於出版社的看法：

「當時想出書的目的是分享另類又特殊的抗癌經歷，出書前曾請教某位老師，她說我不是名作家，寫的書不會有人看，更賣不出去。我向該位老師表明由我自己出資印書，因為要贈送給很多癌病友及親朋好友與同學們。感謝該位老師推薦出版社完成我的心願，並印製如此精美設計之書，更感謝出版社推薦給大陸，促成簡體字版在華人地區銷售。」(A4-Q4)

以受訪者 A4 而言，原本出書是為了贈送給親朋好友，分享抗癌的經驗，沒想到書籍賣完了又再刷，更沒想到因出版社的推薦而得以將書籍銷售至大陸，在無心插柳間成為兩岸作家，受訪者認為這是選對出版社的結果，也只有大型的傳統出版社才可能有這樣暢通的版權交易管道。

「書的價值真的不是用成本來衡量的，也很感謝出版社對出版的堅持與文化價值的保存。」「我接到上千萬的業績，老闆很滿意，現在還在持續發酵中。」(C2-Q4)

受訪者 C2 對於文化價值的重視更甚於實際銷售收入，且他與該傳統出版社合作一事，除滿足了個人文化價值的追求外，在其他收益上，也大有斬獲，因此對出版結果相當滿意。

「出書後付將近九萬元，二年後又來帳單，八千元左右，沒有解釋為什麼要付這筆錢。這當然影響了我對出版業者的信任度，不知什麼時候又要收到帳單了？」(A3-Q4)

受訪者 A3 並未提及書籍品質或銷售相關的問題，反而對於出版社的收款方式有些微詞，這顯然是雙方在認知上的差異，以及溝通不良所造成的結果。

「名利雙收，呵呵，沒什麼利啦！很謝謝出版社。第二本書也會同一家出版社。有一次我們醫院總裁問我書的出版社是哪一家，W 他沒印象，立刻上網查，查到一些歷史及社長等資料，他就認同了，是總裁自己查的。」

(C1-Q4)

C1 雖未具體言明對出版社是否滿意，但從「第二本書也會同一家出版社」看來，似乎是極為滿意的。

「付款的方式和速度是會影響對業者的信任度。」(A2-Q4)

A2 對於出版社之版稅給付方式有些微詞，這可能會產生彼此間的信任危機，但實際上 A2 在之後並未因此解約，著作也繼續再刷，可見後來受訪者已接受出版社的說法。

除以上 A2、A3 之外，其他都給予出版業者正面的支持與肯定。一家期望永續經營的企業，它的核心精神是累積品牌價值，而有時候作者和出版社所建立的是一輩子的關係，因此彼此的認同與信任非常重要。

關於 A2 和 A3 所提出的問題，經研究者觀察，並非出版社誠信不足所導致，純屬雙方在版稅結算方式上溝通不良。由於自費出版印量由作者自行控

管，而每本書的版權頁上都必須貼上作者個人的版權印章貼紙，這是一項極為耗費人力的工作流程。然而為取信於作者，出版社不僅是對簽約作者，即使是自費作者也採取同樣的作業流程。

研究者分析 A3 不滿意的原因，其第一次付款乃是自費出版的印書費用，但由於出版社已於書籍出版初期預先結付版稅給作者，因此當兩年後通路退書大於銷售量時，出版社當然會向作者追回溢付版稅。追繳溢付版稅時經常僅靠書面通知，確實容易引起誤解。

而 A2 提及的情況則是作者認為出版社給付版稅速度太慢，因為傳統出版社在自費出版業務上，通常以半年或一年為期實銷實結版稅。但該作者與其他出版社的合作，採取的卻是出書即付款的方式。由於版稅結算方式確實有很大的差距，因而導致誤解。針對此部分，出版社應該盡力說明，讓作者充分了解各家出版社的做法差異。

二、從作者和出版社的互動關係來看，當雙方合作越久，關係越緊密時，就越需要彼此專業分工。出版社的發行能力和作者個人的銷售管道各有不同，二者漸發展為相互信賴、資源共享的合作模式，將更有助於書籍的銷售，並提升作者對於出版社的滿意度與信任度。以下為受訪者對於本項問題所提出的看法：

「出書不是為了賺錢，我想推廣我的理念跟我所累積的經驗。出書對我來說賺不多，因為我很喜歡分享、送書、捐書。」「但這並不影響我對出版社的信任度，因為各有專業，另外也配合久了，有默契在了。」(B1-Q4)

「不會影響我對出版業者的品牌信任度，因為一方面可以減少出版社的庫存，另一方面作者自己推廣也可以快速流通書籍，都有好處，沒有問題！」
(C3-Q4)

「自費出版有金錢上的損失，成本費尚未回收，但『精神上獲利』和『看診上獲利』更多，對我而言應該是獲利大於損失。自然，對出版社的信任是肯定的。」(B3-Q4)

「出版本書的目的原本即不在營利，更何況，在本書從洽談出版、進入編務以及上架推廣的過程中，都感受到出版社編輯團隊的用心。事實上，這次的出版合作，更讓本人進一步強化對出版社的品牌與服務的認同度。」
(B4-Q4)

綜合以上受訪者的說法，每位受訪者對於書籍銷售一事各有不同解讀，例如：C3 似乎認為書籍的銷售量是其自身的責任，因為特殊的銷售管道唯有他自己知道，這部分的獲利也較高，他也會希望由自己來銷售；B3 則對於書籍的銷售損失完全不以為意，並且認為出書一事對他而言，在精神和業務上都是獲利的；B1 對出版商完全沒有要求，似乎只要把書印出來，其他的就是他自己應該做的事了。

由於自費作者最了解實際獲利來源，也清楚知道利潤並沒有反映在銷量上，而是在其他方面，因此對於出書所造成的虧損，這類型的作者非但沒有譴責出版社賣書不力，還對出版商讚譽有加、推崇之至。雙方合作的正面評價居多，更肯定出版社對於出版品的努力和貢獻（表 4-3、表 4-4）。

表 4-3 各項收益滿意度調查

序號	受訪者代號	身分	直接收益			間接收益			無形收益		
			滿意	普通	不滿意	滿意	普通	不滿意	滿意	普通	不滿意
1	A1	學者		√			√		√		
2	A2	學者	√			√			√		
3	A3	學者		√			√		√		
4	A4	學者		√		√			√		
5	A5	學者		√			√		√		
6	B1	專家	√			√			√		
7	B2	專家			√		√		√		
8	B3	專家	√			√			√		
9	B4	專家	√			√			√		
10	B5	專家		√			√		√		
11	C1	企業人士	√			√			√		
12	C2	企業人士		√		√			√		
13	C3	企業人士	√			√				√	
14	C4	企業人士		√		√			√		
15	C5	企業人士	√			√			√		

表 4-4 各項收益滿意度統計表

類別	直接收益			間接收益			無形收益		
	滿意	普通	不滿意	滿意	普通	不滿意	滿意	普通	不滿意
人數	7	7	1	10	5	0	14	1	0
合計	15			15			15		

第六節 小結

總結來看，由受訪者訪談結果分析，可以全面地回應至本文欲探討的自費出版商業模式，以及作者收益的研究目的。問卷結果顯示：（一）從受訪者的回饋和實際獲益情形可知，自費出版者的直接收益來源仍是圖書的直接銷售；（二）網路為現代人生活中不可或缺的一部分，這樣的世代形成一股趨勢，亦即網路媒體或社群推薦對於推廣產品十分重要，自費出版者的無形收益多來自於此；（三）作者本業收入，及其他的商業模式則帶出自費出版者的間接收益；（四）出版社如本身已具備品牌和口碑，它能夠為作者帶來的經濟效益亦不容小覷。

第五章 結論與建議

根據前一章對 15 位受訪者的訪談內容之分析結果，歸納出本章研究結論：本研究對象旗下的自費出版作者，其出版品累計總收益超過總投資額。而關鍵成功因素有三：(一) 直接收益從知識分享平台找到利基市場；(二) 間接收益來自作者商業經營模式之創新獲利；(三) 無形收益提高個人知名度和建立正面影響力。

本章共分四節，第一節為研究摘述；第二節為結論；第三節為研究建議，第四節為研究省思。

第一節 研究摘述

本研究主要探討自費出版作者的收益，研究者觀察受訪者的出書目的在尋覓出版社之前即十分明確，也能掌握讀者和粉絲族群所在，以及其他的獲利管道。有些作者對自費出版的預估收益，甚至比出版社還要清楚。因為，自費作者重視的是出版社的品牌與通路，希望個人著作是由領導品牌出版，在三大通路買得到自己的書籍。所以，大多數的自費出版者都期待有優良品牌的出版社能接受他們的投稿。

研究結果顯示，作者出書目的達成率是 100%，即能成功的從知識分享平台找到利基市場，無論是間接收益和無形收益，均有較顯著的增加，直接收益只有 A2、B5、C3 三位認為有顯著增加。研究者認為無論是直接收益、間接收益或無形收益，都關係到作者的金錢收入，所以屬於個人隱私性較強的問題，不適合在此追根究柢，非要得到趨近「真相」的結論。

第二節 結論

依據訪談問卷的分析結果，受訪者除分享知識、理念或經驗的目的容易達到外，就自費出版的總收益而言，多數的作者不僅是感到滿意，更給予出版業者高度的肯定。從結果可以得知自費出版的關鍵成功因素有：(一) 直接收益從知識分享平台找到利基市場；(二) 間接收益來自作者商業經營模式之創新獲利；(三) 無形收益提高個人知名度和建立正面影響力，見表 5-1 的整理：

表 5-1 自費作者總收益統計表

受訪者編號	身分	直接收益	間接收益	無形收益
A1	學者	—	+	+
A2	學者	+	+	+
A3	學者	—	+	+
A4	學者	+	+	+
A5	學者	+	+	+
B1	專家	+	+	+
B2	專家	+	+	+
B3	專家	+	+	+
B4	專家	—	+	+
B5	專家	+	+	+
C1	企業家	+	+	+
C2	企業家	—	+	+
C3	企業家	+	+	+
C4	企業家	—	+	—
C5	企業家	—	+	+

註：+表收益增加；—表收益持平或低於投資

一、直接收益從知識分享平台找到利基市場

傳統出版業者在出版任何書籍前，除了評估文化知識上的價值，也會考量公司永續經營的方針。雖然自費出版是作者出資，但本研究對象所屬的出版業者堅持，藉由篩選機制尋找內容既有深度又可長銷的好書，認為才是長久經營之道。因為圖書銷售是直接收益的主要來源，以觀察法得知受訪者 A2、A4、A5、B1、B2、B3、B5、C1、C3 等人自費的書籍再版（刷）紀錄，可見書籍在出版一段時間轉為舊書後，仍能繼續發揮效益，因為書籍本身具有一定被讀者所需要的內容和重要性。除此之外，自費出版者也可能有一些因職業別、任職企業等個人因素而產生的通路，例如：受訪者 A5 著有一本定價高達 3,000 元的出版品，專門銷售給口腔醫學院學生、牙醫師公會、牙科診所醫師等對象，這些是書店以外的特殊通路，出版社的通路一般無法賣到這些地方。自費出版者若本身具備這樣的優勢，也能帶動更高的圖書銷售數字。

自費作者若不滿意出版商，通常會在舊書賣完準備再印時提出解約要求，並另尋其他出版商合作。然而受訪者的自費書籍銷售目前仍靠出版社的通路和物流順利銷售，A2、A4、A5、B1、B2、B3、B5、C1、C3 等受訪者的舊書再印時全部選擇續約，研究者自觀察得知是由於圖書銷售收入已達個人預期目標，所以續約也是對出版社品牌實力的肯定。

二、間接收益來自作者商業經營模式之創新獲利

出版品發行上市經常需要面對市場的接受度與各種挑戰，即使有出版社篩選機制與行銷資源的挹注，但唯有作者自己打造出市場接受的作品，才能創造具有利潤的出版空間。

對出版社而言，讀者與市場的不確定性，易使行銷費時費力但效果有限。從訪談結果可看出 15 位受訪者利用演講和開課的機會，以及運用個人媒體魅力，快速又能直接地接觸讀者或粉絲。此種方式相當於與自己的客群面對面，可以有效且確實的行銷自己的作品。

由於受訪者皆積極投入社群媒體並且用心經營，加上他們在本業和其他相關業務產生的收益，因此均有顯著的成效。而他們個人的影響力，也透過無遠弗屆的網路媒體推廣，大大地延伸至更多讀者所及，遠遠超過出版業者可使用的資源，所以能得到比直接銷售圖書更超乎預期的利益。

三、無形收益提高個人知名度和建立正面影響力

受訪者在出版個人書籍之後，經由出版通路、讀者口碑或個人社群等管道行銷自己的作品，無形之中也累積了一定的知名度和影響力。多數受訪者表示，邀請他們演講或授課的機會增加，個人知名度提升，此一影響更會反映在銷售數字上。但具體來源較無法明確得知，且需要時間觀察效益，故可以說是自費出版作品所帶來的無形收益。

整體而言，受訪者的自費出版總收益大於出書投資。受訪者的自費出版總收益之所以超過總投資成本，原因不僅包含作品本身的內容、作者個人影響力及網路社群媒體的號召力，也與選擇出版社有關。出版社堅持選書機制，貢獻品牌價值，而作者則選擇優良出版社，運用個人影響力，使自費出版總收益超過出版的成本，這是自費出版者與出版社共享資源、建立互信互利合作關係的雙贏結果。

第三節 建議

目前針對自費出版的研究，多在探討各家自費出版社的行銷方式，以及自費出版商的獲利模式，較少有針對自費出版者的收益和權利所做的研究。本研究對象特以某圖書出版公司自費出版作者的獲利情況為案例，主要也是因無法取得其他家自費出版業者所屬作者的相關數據資料，故無法更深入的做出比較及探討。

建議未來的相關研究，可以尋求不同出版社旗下的自費作者做深度訪談。朝此方向可以產生三個研究主題：（一）針對各家自費出版社旗下自費作者之收益研究；（二）針對各家傳統出版社旗下自費作者之收益研究；（三）不限自費出版社及傳統業者旗下自費作者之收益研究，以探討不同出版商所屬作者的各項收益與權利。

此外，本研究受限於只有一家傳統出版業者，以及 15 位自費出版者的結果進行分析，未來若研究範圍能擴大至針對各家所屬自費出版作者的收益研究，研究結果將更有助於陳述自費出版完整的發展與演進。

第四節 研究省思

五南圖書出版公司董事長——楊榮川先生，是研究者非常敬愛的出版界前輩，他經常告誡我們要慎選出版議題。他曾比喻編輯出錯書形同濫伐樹木，不僅內容無益於讀者，更帶出另一個避免浪費資源的環保意識。

出版產業每年因為印書要砍伐許多棵樹。據研究統計，製造一噸紙張需砍伐約 20 棵平均樹齡在 20 至 40 年的樹木（百度，2018），造成地球氣候日益惡化，亦嚴重影響人類生活的環境。有鑑於此，我輩出版人更應責無旁貸，為環

保盡一份心，做好出版的把關工作。

楊董事長更堅持「辛苦建立的品牌不容賤賣」。對於自費出版，不能因為是作者出錢投資，編輯就可以隨便出書，他甚至還會主動要求作者降低印量，並提醒作者不要對市場過度樂觀，以免造成庫存及金錢損失。不因為是自費出版就不重視選題的原則，是他對品牌經營的堅持。

本研究探討自費出版者的收益來源。研究者認為就實務層面而言，是將傳統出版目前的做法應用在自費出版上，只是標準和做法略有調整，但無論如何，作者和出版社皆應針對選題和內容負責，並且盡力把一本書編好和賣好，才能不辜負一本書籍的出版。



參考文獻

一、中文文獻

王曉涵（2014年4月）。同人誌創作者與出版社進行商業合作之現況研究。中華印刷科技年報，216-225。

王祿旺、何慧儀、鄭雪如（2009年6月）。以長尾理論分析個人自費出版之商業模式。文化事業與管理研究，3，21-44。

宋政坤（2008年1月）。從傳統出版到POD的回顧與展望。全國新書資訊月刊，57-59。

賀秋白、林萱、林咸岑（2017年5月）。臺灣自費出版社行銷模式之研究。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報，174-183。

賀秋白、唐正因、廖晏伶、林芷亘、彭幸萍（2012年5月）。臺灣藝術大學成立出版中心可行性之研究。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學報，194-203。

沈芳祺（2009）。網路同人誌創作動機之研究。第十一屆電子化企業經營管理理論暨實務研討會，彰化縣，100-110。

顏志龍（2017）。傻瓜也會寫論文（量化+質化增訂版）：社會科學學位論文寫作指南。臺北：五南。

蘇拾平（2007）。文化創意產業的思考技術——我的120道出版經營練習題。臺北：如果。

Robert K. Yin 著、李政賢譯（2014）。質性研究：從開始到完成。臺北：五南。

陳穎青 (2007)。老貓學出版：編輯的技藝&二十年出版經驗完全彙整。臺北：時報文化。

二、英文文獻

Carolan, Simon, Evain, Christine. (2013). Self-publishing: opportunities and threats in a new age of mass culture. *Springer Science+Business Media*, 29, 285–300. DOI 10.1007/s12109-013-9326-3

Grant, Tracy. (2002, July-August). A writer's guide to self-publishing. *Black Issues Book Review*, 69-70.

三、網路資料

Bowker(2016), *Self-Publishing in the United States:Print and Ebook, 2010-2015*. Retrieved Apr.9, 2018, from <http://media.bowker.com/documents/bowker-selfpublishing-report2015.pdf>

Bowker(2017), *Self-Publishing in the United States:Print and Ebook, 2011-2016*. Retrieved Apr.9,2018, from <http://media.bowker.com/documents/bowker-selfpublishing-report2015.pdf>.

印書小舖【官方網站】。取自 <http://www.elephantwhite.com.tw/ps/>。瀏覽日期：2018.2.1。

白象文化 (2009 年 12 月 11 日)。如何出書？(1)傳統出版與自費出版【部落格文字資料】。取自 <https://goo.gl/qUP84m>。瀏覽日期：2018.2.1。

宋政坤 (2015 年 9 月 15 日)。自助出版現況及未來發展分析——答覆一位媒體記者的問題【線上論壇】。作家生活誌，出版風向球。取自

<https://showwe.tw/news/news.aspx?n=649>。瀏覽日期：2018.2.26。

威秀資訊【官方網站】。取自 <http://www.showwe.com.tw/>。瀏覽日期：2018.2.1。

華文網路書店自資出版【官方網站】。取自 <http://www.book4u.com.tw/mybook/index.html>。瀏覽日期：2018. 2.1。

黃國華的讀書筆記（2017）。我的創作出版歷程二、出道之始。取自 <http://bonddealerbook.pixnet.net/blog/post/459763600>。瀏覽日期: 2018.3.5。

鄭雪如（2010年）。美國個人出版商業模式應用於臺灣之研究。取自 <http://hdl.handle.net/11296/s6khtz>。瀏覽日期: 2018.3.5。

聯合數位閱讀網【官方網站】。取自 <http://reading.udn.com/mobile/>。瀏覽日期：2018. 2.1。

國家圖書館（2018）。106年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析報告。取自 <https://www.ncl.edu.tw>。瀏覽日期：2018. 2.1。

TPI 臺灣出版資訊網（2016）。國際數位出版趨勢觀察報告：系列一。取自 <http://tpi.culture.tw/content-53-PStatusCtr-publishContent/12819>。

瀏覽日期：2018. 2.1。

附錄 訪談問題

一、學者

A1

題號	訪談問題
Q1	請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。 回答：（1）傳播知識。 （2）有。
Q2	請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。 回答：（1）有，在學界。 （2）正面影響，跨領域得到認同與肯定。
Q3	請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。 回答：增加知名度。
Q4	整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。 回答：聽說書已無庫存，但經費尚未結算，所以尚無法答覆。

A2

題號	訪談問題
Q1	請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。 回答：（1）我從 1974 年即出版內科護理叢書共四冊，版權賣給 N 出版社，銷售量一年約一萬本。當時市面上完全沒有護理教科書或參考

	<p>書，該套書籍出版的目的，是為護生和臨床護理人員提供照護病人的知識與技能。回響很好，幾乎人手一本。</p> <p>(2) 書暢銷應該是書商促銷的好，書的內容也符合讀者需求，但因該出版社強調這是其促銷的成果，和書籍內容無關。所以之後由於醫療科技的快速發展，我又寫了好幾本書，但都是我自行出版，銷售量大，都是全國各醫學出版社直接向我訂購。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：(1) 由於書非常暢銷，很多學校和護理專業團體皆邀請我針對比較特殊的主题做演講。</p> <p>(2) 出書帶來的是正面影響。只是後來因為擔任系主任和醫院護理部主任，而且自己賣書的感覺不是很好，就轉賣給 H 出版社了。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：因為出版了很多本書，而且印刷成本不高，獲利頗豐。有讀者遇到我也都特別強調是唸我的書後，才能有更多專業知識去照顧病人。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：(1) 整體而言，自費出版的收益當然比抽版稅，或賣版權好很多。</p> <p>(2) 付款的方式和速度是會影響對業者的信任度。</p>

A3

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：(1) 我出書的目的，是要讓我的後代知道我的身世；讓朋友知道我求學的心歷路程；和醫學界的朋友分享些我的研究；讓讀者知道如何應付資優的子女；讓讀者知道我旅遊的經驗。</p>

	<p>(2) 有沒有達到目的，除了第一項，我無法評估。我的兒子、媳婦及孫子們不懂中文，不知道我寫什麼？後來我用中英對照寫了第二本書，《漂泊半世，看盡世態》，加上很多相片，描述我出國的動機，在美國的奮鬥史，回臺後的生活起居。有位以前歧視我的同班同學，看完我的書後，改變了對我的看法，佩服我在美國的成就，現在變成知心的好友。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：(1) 某醫大校友會餐會，請我去演講二次。上媒體一次。在某社區大學授課一年。在醫院有數位粉絲。</p> <p>(2) 我不相信有負面的影響，我的書鼓勵了一位同學出版了他的遊記。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：(1) 沒有金錢上的收益，因為我只贈送不賣。</p> <p>(2) 無形的收益收是精神上的鼓勵。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：(1) 花了將近三個月的薪資出版這本書，金錢上當然是損失，但是無形的收益可以彌補過來，我是可以接受的。</p> <p>(2) 出書後付將近九萬元，二年後又來帳單，八千元左右，沒有解釋為什麼要付這筆錢。這當然影響了我對出版業者的信任度，不知什麼時候又要收到帳單了。</p>

A4

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：出書目的是將癌後二十年、山居十五年身心靈全方位抗癌及療癒經驗</p>

	<p>分享給有緣人，出書後受到很多癌友及其家屬肯定。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：有接受過演講及平面媒體採訪，並未開課也無粉絲，僅有少數病友在網上交流。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：（1）為感謝老天厚愛與諸多貴人相助，出書完全是在做公益。因為是自費出書，印刷與郵寄費用約十萬元，雖領有少部分版稅，但均已捐贈公益及弱勢團體。</p> <p>（2）無形收益是受到肯定與讚譽。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：（1）自費出版僅就金錢方面而言是完全沒有獲利，因自認施比受更為有福，而且是在能力範圍內，所以不會認為是損失，反而得到很多人讚譽。</p> <p>（2）當時想出書的目的是分享另類又特殊的抗癌經歷，出書前曾請教某位老師，她說我不是名作家，寫的書不會有人看，更賣不出去，我向該位老師表明由我自己出資印書，因為要贈送給很多癌病友及親朋好友與同學們。感謝該位老師推薦出版社完成我的心願，並印製如此精美設計之書，更感謝出版社推薦給大陸，促成簡體字版在華人地區銷售。</p>

A5

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：此次出書是針對專業知識傳授、教育傳播知識、分享經驗，以達到教育下一代之目的。</p>

Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為自己是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）有演講、上媒體和開課的機會。</p> <p>（2）在教育事業上更上一層樓，對提升知名度、影響力有直接的幫助。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：書也是媒體，可建立個人形象並宣傳。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：有一點虧損，但是值得的。</p>

二、專家

B1

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）分享二十年的經驗。</p> <p>（2）目的已經達到了。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）演講和上媒體的機會增加很多，有不少忠實的讀者。</p> <p>（2）專業加分，沒有負面影響。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：出書有賺到錢但不多，帶來的其他業務賺得比較多，還有知名度提高。</p>

Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：（1）出書不是為了賺錢，我想推廣我的理念跟我所累積的經驗。出書對我來說賺不多，因為我很喜歡分享、送書、捐書。</p> <p>（2）不影響到我對出版社的信任度，因為各有專業，另外也配合久了，有默契了。</p>
----	---

B2

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）主要是想讓社會大眾認識、了解另類醫學；幫助社會大眾，在自己生病時，除了主流醫學，還可以有更多的醫療選擇權；讓醫師們也可以有機會認識與學習多元的醫療方法。</p> <p>（2）有達到目的。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）有演講、上媒體和開課的機會。</p> <p>（2）當然最重要的是知名度提高，建立正面影響力，才能做教育訓練的工作。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：（1）有形收益是專業訓練課程的實際收入。</p> <p>（2）無形收益是確立自己在臺灣另類醫學的領導地位與權威。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：無論是獲利或是損失，都是自己的決定，也是自己願意接受的。</p>

B3

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：推廣養生教育，讓讀者了解養生應與檢驗配合，治療應由檢驗來驗證，這是很多人不知道的觀念，盼出書後能達到此目的。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）我每年有演講開課的機會，偶而上媒體。 （2）有某些粉絲，當然大多在中部。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：出書可補看診解釋不足之處，出書為讓讀者了解，必須將不清楚處弄清楚，不明白處說明白，更能提高診斷及治療能力，且促進與患者更好的溝通。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：（1）自費出版有金錢上的損失，成本費尚未回收，但「精神上獲利」和「看診上獲利」更多，對我而言，應是獲利大於損失。 （2）自然，對出版社的信任是肯定的。</p>

B4

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）為使關心本院的朋友，能透過這書，更了解我在這六年多任期中的工作內容。 （2）目的達到了。</p>

Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）上媒體機會有。粉絲跟隨有。</p> <p>（2）影響正面。影響內容為我個人表述部分，讓讀者更加了解本院對社會的正面影響，也讓社會大眾意識到臺灣邁入高齡化之後面對的危機。</p> <p>此外，書裡也開放版面讓關心本院的各界意見領袖表達對本院與對我個人的看法，更增加了本書雙向交流的功能與可讀性。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：帶來收益有，是無形收益。讓社會更加了解我與本院的事工。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：（1）金錢的損益是賠錢，損失可以接受。沒有不能接受處。出版本書的目的原本即不在營利。更何況，在本書從洽談出版、進入編務以及上架推廣的過程中，都感受到出版社編輯團隊的用心。</p> <p>（2）事實上，這次的出版合作，更讓本人進一步強化對出版社的品牌與服務的認同度。</p>

B5

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）為了幫助大家認識「先天氣運動」，同時有助於它的推廣。</p> <p>（2）目前已呈現初步的效果。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）有一些機會，但尚有待出版社更積極去爭取。有不少粉絲。</p>

	(2) 主要都是正面的影響。本書為世人對精神層面提供了一個理性與邏輯性的論述，使人類得以脫離宗教來認識精神世界，故而對人類進化會產生深遠的效益。越來越多人對本書論述的認可與接受是最正面的影響。
Q3	請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。 回答：多少有一些收益，有形、無形的都有。
Q4	整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。 回答：(1) 差強人意，但可以接受。 (2) 對出版社品牌是完全信賴的。

三、企業人士

C1

題號	訪談問題
Q1	請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。 回答：(1) 目的是推廣書裡的內容。 (2) 有達到。
Q2	請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。 回答：(1) 有演講、上媒體和開課的機會。 (2) 正面影響。在 HBSC 領域更具公信力。
Q3	請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。 回答：有收益。知名度提高了，更多單位願意推動 HBSC 策略管理。
Q4	整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。

回答：（1）名利雙收，呵呵，沒什麼利啦！
 （2）很謝謝出版社。第二本書也會同一家出版社。有一次我們醫院總裁問我書的出版社是哪一家，W 出版社他沒印象，立刻上網查，查到一些歷史，及社長等資料，他就有認同了，是總裁自己查的。

C2

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：其實沒在管賣多少錢，因為出書帶給我的效益，已經遠超過成本。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：結緣很多的貴人，而且在粉絲團及社群玩得很開心。有其他出版社說還要幫我出第二本。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：我接到上千萬的業績，老闆很滿意，現在還在持續發酵中。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：書的價值真的不是用成本來衡量其價值，也很感謝出版社對此堅持與文化價值的保存。</p>

C3

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）出書的目的是為了讓更多人了解如何飲食養生。</p> <p>（2）目的有達到。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）有常常演講與開課。有很多粉絲跟隨。</p> <p>（2）正面的影響是讓更多的人可以快速獲得相關知識，我可以不用那麼辛苦地一一解釋。負面影響目前沒有。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：（1）收入有提高。</p> <p>（2）書的流通變快。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：（1）是獲利。因為我贈書的時候成本比較低。出售給我的上課學員，我的獲利提高，整體而言對我有很大的幫助。沒有不能接受的地方，很棒！</p> <p>（2）不會影響對出版業者的品牌信任度，因為可以減少出版社的庫存，然後作者自己推廣也可以快速流通書籍，都有好處，沒有問題！</p>

C4

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）介紹正確的醫學知識給大家知道，讓大家知道：人為什麼會生病？生病了，為什麼病一直治不好？怎樣可以把病治好？怎樣可以避免生病？</p> <p>（2）出書的目的是幫公司打廣告，讓大家知道我們公司。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）目前演講上課的規劃是在公司內部，只要有客戶來，公司就會開課。至於外部的部分，也就是媒體部分，因為公司和媒體不熟，故暫無規劃。若出版社和媒體熟，公司可配合處理。</p> <p>（2）主要是提升公司企業形象，讓大家相信我們是一家好公司。老王賣瓜，自賣自誇，但因為我們寫了一本書，會讓大家覺得我們是有東西的公司，而不是一家只會吹捧自己的公司。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：實質收益（錢的部分）暫時還未看到。無形收益部分，例如：企業形象，則有待時間發酵。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：既然決定了，就不會後悔，雖然到現在還未看到收益，但做事業不就是這樣嗎？而且書才剛上市不久，也需要等它發酵，我相信假以時日，應該可以看到收益。</p>

C5

題號	訪談問題
Q1	<p>請問您為什麼想要出書呢？書籍出版後是否達到您的期望？請簡述之。</p> <p>回答：（1）分享給臺灣友人。 （2）目的有達到。</p>
Q2	<p>請問書籍上市後，您受邀演講、上媒體或開課的機會是否因此增多？如果有，您認為個人是否已藉由出書建立影響力？請分別簡述之。</p> <p>回答：（1）因長期旅居日本，比較沒時間經營此部分。 （2）應該是正面的影響。書籍分享了日本日常的基本健康管理觀念，大家的反應都不錯。</p>
Q3	<p>請問自費出版為您帶來的收益分別是哪些呢？請列舉之。</p> <p>回答：此次出版，分享的意義比較大。</p>
Q4	<p>整體而言，請問自費出書對您在金錢上是獲利或損失？是否會影響您對出版社的滿意度？請簡述之。</p> <p>回答：（1）沒有不能接受的地方。 （2）我人都在海外多，到目前為止未影響我對出版社之信賴度。</p>