

南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE
INSTITUTE OF PUBLISHING & CULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT NAN HUA UNIVERSITY

以數位金字塔觀點探討兩岸數位出版產業發展

Exploring the Development of Cross-Straits Digital Publishing Industry based on
Digital Pyramid Model

指導教授：洪林伯 博士

ADVISOR : Oliver L. Hung Ph. D.

研究生：王念祖

GRADUATE STUDENT : Benjamin Wang

中 華 民 國 100 年 6 月

南 華 大 學

出版與文化事業管理研究所

碩士學位論文

以數位金字塔觀點探討兩岸數位出版產業發展

研究生：王念祖

經考試合格特此證明

口試委員：陳建宏
黃崇水
洪子怡

指導教授：洪子怡

所 長：楊國

口試日期： 中華民國 100 年 5 月 29 日

2011，一個旅人在南華（代謝誌）

很明顯，這個標題是跟卡爾維諾（《如果在冬夜，一個旅人》）借來的！

火車嗚嗚作響，步出斗六車站，時鐘恰恰好是 4 點 15 分；印入旅人眼簾的不是攬客的小黃司機，而是一輛車牌尾數 8910 的轎車。只見旅人迅速的將行李丟上轎車後座，砰的一聲關上前門後，就直奔南華大學 510 研究室，直至晚上 11 點 30 分，校舍幾乎已經熄燈後，旅人才又和駕駛坐上轎車離開學校。此時，離校門不遠處，早已停妥一輛綠色機車，機車上的少年引頸期盼許久，果不其然，他等待著的正是旅人；機車少年跟轎車駕駛似乎也是熟識，只見旅人下了轎車坐上了機車，三人經過小小的寒暄，少年便載著旅人前往下一處所——旅人今晚的落腳地。

在將進入民雄市區的第二個巷口，少年將旅人放下，約定好明早 6 點 30 分巷口見後，少年就繼續前行；旅人則往從巷口數來第六棟透天厝走去。黑暗中，只見到一點火光，從火光中隱約可見，是一位叼著根菸的中年男子，與身旁一條全身黑到發亮的土狗。黑狗見到旅人，迫不及待的搖著尾巴衝了過來，直到中年男子喊了聲：「魯夫！」黑狗才倏地剎車，伴著旅人一起進入了屋內。

兩年來，這樣的場景不斷的在每個隔周五重複上演，旅人自然是我，轎車駕駛則是同門的小書、機車少年則是跟我同月同日生的祥民，至於叼著菸的男子與他身邊的黑狗，自然則是班上的老大哥，「輝哥」跟巷犬「魯夫」了！

回想這兩年來的研究所生涯，有歡笑也有淚水，愈是在論文緊鑼密鼓的最後關頭，愈是覺得自己對論文進度失去了控制，正當自己心慌不已時，鬼使神差的卻翻到Michael Porter在《競爭策略》附錄中所留的心得：「經驗告訴我們，研究人員在進行產業研究時，士氣往往會呈現U字型的變化。最初階段的愉快感覺，隨著產業複雜的日趨明顯、資訊愈積愈多而消失……取而代之的是混亂，乃至驚惶……稍後，問題如排山倒海而來。由於此一模式非常普遍，研究者如能心領神會，將頗為有用。」讀罷我不禁莞爾一笑，心裡自嘲著：「強如競爭理論大師Porter尚且如此，此時的U字型的谷底又算得了什麼呢！」也正是這樣的啟發，讓自己一股作氣，完成了這本逾11萬字的碩士論文。

這本論文能夠完成，要致謝的人很多。首先最要感謝的就是指導教授洪林伯老師，他對新鮮的研究領域保有高度探索的好奇心，包容並適時提醒我有時過頭的企圖心與天馬行空，實在有學者風範；在我難以突破瓶頸時，他更發揮極大的關心及耐心，循循善誘、諄諄教誨，只為了催生這本論文。我想，與洪老師間亦師亦友的情感，應是南華最難忘的回憶。

其次，便是出版所的安西教練——萬榮水老師。甫一進出版所，便聽聞所上有位鐵面無私、治學嚴謹的萬老師；但兩年來的課堂相處，卻覺得萬老師慈祥和藹、關心學生，與傳言不符！本來私想，或有可能萬老師也經過了《灌籃高手》中安西教練的階段——從黑髮魔升格成白髮佛了。直到口試當天，萬老師「精銳盡出」，將對我濃濃的關心之情，轉化為師生之誼，我才明瞭萬老師真的與傳言不符——萬老師何止鐵面無私，簡直是萬箭齊發，箭箭命中要害；但也正是萬老師對我論文的直言不諱，讓我這篇論文有更上層樓的空間。即便因為萬老師的提點，讓這篇論文多改了一個多月，我對萬老師的感佩，只有更多，謝謝萬老師！

第三、我要謝謝另一位口試委員陳建宏老師，除了給我許多鼓勵及寶貴的意見外，也適時的讚許這篇論文，令我在口試時有站在台上的勇氣。

第四、我要謝謝惠卿、惠芹、文彥……接受我訪談的21位朋友，除為我解答不少疑惑外，更讓我獲益匪淺。

2011，一個旅人在南華！論文的寫作，非一時一地可成，尤其是對於一個台北的旅人而言，每下一趟嘉義，都要不斷的說服自己，好在，有一群好朋友的支持，這兩年來與小書在510共同打拚論文的甘苦、祥民風雨無阻的接送、輝哥「酒逢知己千杯少」的情誼與瑜蓮回台北的「順風車」，都是我想珍藏的美好記憶。謝謝你們不辭辛勞的接送與陪伴！人生處處是句點，但也處處是開始，此際，我即將邁入另一個「自我實現」的旅程；除了相信我們都能開創屬於自己的美好前程外，更願這個記憶中的「2011」，是日後相聚時，對酒當歌最好的話題。

最後，我僅以這本論文獻給我的母親王秀英女士，有了她的支持，我才得以順利完成這篇論文，媽媽！謝謝你。

王念祖

2011

華大學出版與文化事業管理研究所 99 學年度第二學期碩士論

文摘要

論文題目：以數位金字塔觀點探討兩岸數位出版產業發展

研 究 生：王念祖

指導教授：洪林伯 博士

論文摘要內容：

自產業革命以降，產業界的發展就十分仰賴政府政策的協助，而隨著網路時代的來臨與科技的進步，數位閱讀蔚為風潮，傳統出版產業遂面臨了前所未有的挑戰。鑒於台灣缺乏市場規模，為了因應數位時代來臨、有效落實協助數位內容產業的發展，臺灣行政院乃於 2009 年 5 月通過為期 5 年（2009~2013 年）的〈數位內容產業發展旗艦計畫〉，期望在政府與產業的合作分工下，有效的發展臺灣的數字出版產業；與臺灣相較，中國大陸出版業主要是國營企業，因此政策的實施具有巨大影響力，中國政府陸續提出數位出版產業相關政策，除了於 2006 年印發「新聞出版業十一五發展規劃」、發布《國家數字複合出版系統工程》外，也將數位出版列為「國家十二五規劃」的重要項目。

他山之石可以攻錯，本研究以「治理理論」與「鑽石理論」為基礎，並以「文獻分析」、與「深度訪談」與「紮根理論」為研究方法，在經過紮根理論的歸納與整理後，推導、建構出「數位金字塔」模型；再以此對兩岸政府與數位出版產業的三大構面（數位出版、電子書載具、數位出版流通）進行分析，除歸納出兩岸數位出版產業發展所遭遇的問題外，並對兩岸政府現行之數位出版產業政策進行評估，最後整理出兩岸的數位出版產業未來面臨「成本」、「華文到全球市場」以及「數位閱讀習慣」三大挑戰，並分別從「改變思維模式」與「實際建設」的角度提出建議。

關鍵詞：治理理論、鑽石理論、數位金字塔、數位出版

**Title of Thesis : Exploring the Development of Cross-Straits Digital
Publishing Industry based on Digital Pyramid Model**

**Name of Institute : Graduate Institute of Publishing & Cultural
Enterprise Management Nan Hua University**

Graduate date : July 2011

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Benjamin Wang

Advisor : Oliver L. Hung Ph. D.

Abstract

Look into the retrospect, the development of industry relies a lot on the help of the Government. In the wake of the advance of technology, digital-reading has become a trend, traditional publishing facing an unprecedented challenge. Despite lack of scale in Taiwan, in order to make up with digitimes and to help improve the development of digital content, Taiwan Executive Yuan agreed on a project, Digital Content Industry Development Flagship Plan, in May in 2009, which is a five-year plan from 2009 to 2013. Through the cooperation between Government and people, it is hoped that tangible benefits can be brought to Taiwan's digital-publishing industry. By 2013, Government hopes three goals can be attained as follow: expand the niche market of digital-publishing, uplift the global competition of digital-publishing, become a digital-reading example for Chinese consumers and create a digital-reading population of one million.

By citation analysis and in-depth interviews, the research emphasizes on the interaction between digital-publishing and the government in three scopes: the digital content supplier, e-book reader and both hardware and software supplier for document converting, and digital platform. Via assessing the interaction between digital-publishing policy targets and policy implementation, the liability of the policy could be attributed, and information would be updated to improve the quality of policy. Besides, the result also serves as a guideline for resources distribution, reference on enacting other similar policy and information for the authorities concerned and people in general.

Keywords: Governance Theory, diamond Model, digital-publishing Model,
digital-publishing

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iii
表目錄	vi
圖目錄	vii
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.1.1	臺灣數位出版產業的發展.....	2
1.1.2	中國大陸數位出版產業的發展.....	4
1.2	研究動機.....	5
1.2.1	政策核心價值急待釐清.....	7
1.2.2	政策與產業及產業間的互動有待探討.....	10
1.2.3	政府對電子書是否存在迷思.....	11
1.3	研究目的.....	11
1.4	名詞解釋.....	12
1.4.1	出版.....	12
1.4.2	產業.....	13
1.4.3	數位內容與數位出版.....	13
1.4.4	數位出版產業.....	14
第二章	兩岸數位出版產業現況與文獻回顧.....	17
2.1	兩岸數位出版產業現況.....	17
2.1.1	臺灣數位出版產業現況.....	17
2.1.2	中國大陸數位出版產業現況.....	26
2.2	政策理論與產業分析模型.....	33
2.2.1	政策理論.....	33
2.2.2	產業分析模型.....	38
2.3	相關文獻研究回顧.....	42
2.3.1	數位出版產業相關文獻.....	42

2.3.2	相關個案分析·····	47
2.4	小結·····	48
第三章	研究設計、方法與限制·····	49
3.1	研究設計·····	49
3.2	研究方法·····	50
3.2.1	研究步驟、流程與架構·····	50
3.2.2	研究方法·····	52
3.3	研究限制·····	61
第四章	研究分析與發現·····	63
4.1	研究分析·····	63
4.1.1	開放式譯碼·····	64
4.1.2	主軸式譯碼·····	65
4.1.3	選擇式譯碼·····	69
4.2	研究發現·····	73
4.2.1	臺灣方面的發現·····	74
4.2.2	中國大陸方面的發現·····	92
4.3	建構數位金字塔模型·····	105
4.3.1	臺灣方面的推導·····	105
4.3.2	中國大陸方面的推導·····	107
4.3.3	建構數位金字塔模型·····	108
第五章	討論與評估·····	111
5.1	討論·····	111
5.1.1	臺灣方面的討論·····	111
5.1.2	中國大陸方面的討論·····	122
5.2	評估·····	131
5.2.1	臺灣方面的評估·····	131
5.2.2	中國大陸方面的評估·····	135
第六章	結論與建議·····	141
6.1	兩岸數位出版產業面臨的困境與挑戰·····	141
6.1.1	從政策執行的角度·····	141

6.1.2	從產業價值鏈的角度·····	145
6.1.3	兩岸數位出版產業面臨的挑戰·····	156
6.2	相關的建議與可能解決方向·····	158
6.2.1	從思想的角度·····	158
6.2.2	從實際建設的角度·····	162
參考文獻	·····	169
附錄一	新聞總署關於發展電子書產業的意見·····	179
附錄二	國家數位元複合出版系統工程標準研製方案··	185

表目錄

表 1-1	數位內容說明	13
表 2-1	統治與治理觀點的對照	35
表 2-2	價值鏈細部活動定義	39
表 2-3	學者或產業報告對於數位出版的定義	46
表 3-1	臺灣數位出版構面訪談對象資料	55
表 3-2	中國大陸數位出版構面訪談對象資料	55
表 4-1	臺灣數位出版開放編碼範例	64
表 4-2	中國大陸數位出版開放編碼範例	64
表 4-3	臺灣數位出版主要類別表	65
表 4-4	中國大陸數位出版主要類別表	67
表 4-5	2010 臺灣暢銷書排行榜列表	81
表 4-6	臺灣圖書出版業者公司登記資本額	91
表 4-7	臺灣圖書出版業者資金來源及比例	91
表 4-8	「十一五」以來文化事業費總量和增長速度表	97

圖目錄

圖 1-1	Kindle 營運模式圖.....	9
圖 1-2	Cool-ER營運模式圖.....	9
圖 1-3	臺灣數位出版產業價值鏈圖.....	10
圖 2-1	臺灣數位內容產業產值規模與成長率.....	18
圖 2-2	臺灣數位內容產業個別領域產值規模比較.....	18
圖 2-3	數位出版產業價值鏈構成的五大要素.....	19
圖 2-4	中國大陸網民規模.....	27
圖 2-5	中國大陸網民規模年增長率.....	28
圖 2-6	不同學歷互聯網普及率.....	28
圖 2-7	中國大陸電子書市場品牌關注度排名.....	31
圖 2-8	中國大陸電子書市場品牌關注度分布.....	31
圖 2-9	中國大陸電子書不同螢幕尺寸關注度分布.....	32
圖 2-10	中國大陸電子書不同價格關注度比例分布.....	33
圖 2-11	企業活動分類圖.....	40
圖 2-12	數位出版活動分類圖.....	40
圖 2-13	Porter 鑽石理論圖.....	42
圖 3-1	本研究流程圖.....	51
圖 3-2	本研究架構圖.....	52
圖 3-3	質性分析作為連續的過程圖.....	59
圖 4-1	臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯圖.....	66
圖 4-2	臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯圖展開.....	67
圖 4-3	中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯圖.....	68
圖 4-4	中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯圖展開.....	69
圖 4-5	臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖.....	71
圖 4-6	臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖展開.....	72
圖 4-7	中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖.....	73
圖 4-8	中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖展開.....	73
圖 4-9	《數位內容產業發展躍進計畫》研發補助比例.....	78
圖 4-10	數位金字塔模型.....	109
圖 6-1	數位出版產業價值鏈顯示圖.....	145

第一章 緒論

近十年來，隨著華文風潮興起，全球吹起一股「中國熱」，由於數位出版相較於傳統出版，其特性極適於文化傳播、利於華文出版品輸出，進而擁有擴大市場規模的功能，因此兩岸政府皆大力支持數位出版產業發展。臺灣政府自 2002 年始，便提出了「兩兆雙星」計畫，期待藉由政府政策工具對半導體和影像顯示產業的挹注，將數位內容產業（包含軟體、電子遊戲、媒體、出版、音樂、動畫、網路服務等領域）及生物技術產業，打造成未來的絢爛「雙星」；及至 2009 年 5 月，行政院更核定了《數位出版產業發展策略與行動計畫》，希望進一步推動臺灣數位出版產業的發展，於 2013 年時，促成數位出版產業產值達 1,000 億元新臺幣的政策目標。

與臺灣相較，中國大陸出版產業主要是國營企業，因此政策的實施具有巨大影響力，中國大陸政府陸續提出數位出版產業相關政策，除了於 2006 年印發《新聞出版業「十一五」發展規劃》、發布《國家數字複合出版系統工程》外，也將數位出版列為「國家十二五規劃」的重要項目。

本章除了著眼於研究背景外，亦詳細說明了研究者的研究動機、目的，並對數位出版產業相關之關鍵名詞予以定義，期能清楚表達研究者欲研究的主題與達成目標。

1.1 研究背景

隨著網路時代的來臨，大眾的閱讀習慣也產生了很大的改變，影響所及，許多的平面刊物紛紛改以電子數位的方式發行，不管是電子報、電子雜誌，或多或少都在某種程度上取代了傳統的閱讀——多媒體的聲光影音效果，讓閱讀載體的選擇變得更多元。

與此同時，由於科技的進步、網際網路與通訊的發達，更使得數位閱讀可以不限於只能透過電腦。掌上型遊樂器、小筆電、智慧型手機（Smart Phone）與平板電腦等硬體設備皆可排除體積、重量等不利於數位閱讀的因素；而近年來電子紙技術（E-Ink）的成熟直接導致「電子書閱讀器 Kindle」的問世。其不但在功能性上，擺脫了電力對閱讀時間的限制，在性質上其模仿紙油墨、具有良好的

對比度 (contrast)，不需要背光源的材料特性、低功耗工作特性以及雙穩定性，更使得大眾在閱讀過程時所產生的體驗，就像閱讀傳統紙本書一樣——看久不但不累，同時也不傷眼——真可謂是繼印刷術之後另一重要發明(鄭呈皇，2009)。

除此之外，影響更大的是，Amazon 推出 Kindle 後，成功結合閱讀器軟硬體、內容、銷售平台、數位版權管理 (DRM) 與傳輸的功能，此種開放式的創新整合服務，在市場占有極大優勢並已得到消費者的肯定。根據美國 2009 年消費電子協會的調查資料顯示，電子書閱讀器 (EBook reader) 首度進入美國成年人前十大最希望收到的消費電子禮物名單內，此股熱潮儼然已經成為全球新一波產業數位化發展重點領域。目前電子書閱讀器的市場主要在美國，研究機構 DIGITIMES、iSuppli 與資策會等多家市場研究機構對電子書閱讀器市場皆抱持樂觀態度，截至 2010 年為止，電子書閱讀器出貨量已達 1,200 萬台，他們並且預估 2013 年電子書閱讀器出貨量將超過 3,000 萬台，而美國因整體市場發展環境較為成熟，預期至 2013 年仍將維持為全球最大電子書閱讀器市場 (劉家瑜，2010)，由此可見電子書閱讀器市場的規模持續擴張應是必然趨勢。

1.1.1 臺灣數位出版產業的發展

受到Kindle模式成功的鼓舞，臺灣不斷的加快華文電子書的出版腳步。面對即將引爆的電子書市場，一般認為，臺灣在下游終端組裝供應鏈完備，且對於降低電子紙產品成本極具優勢，因此具有發展潛力——全球四大主要電子紙技術供應商E-Ink、SiPix、Bridgestone、Fujitsu中，已有E-Ink、SiPix為臺灣面板廠所掌握，其他廠商並將以策略合作、在地設廠與研發中心為發展模式，未來臺灣在電子紙產業上將具舉足輕重之地位。換句話說，全球電子紙技術四大天王若能匯聚於臺，將促使臺灣成為電子紙產業發展中心，甚至以電子書閱讀器裝置讓臺灣業者躍上全球消費電子大舞台 (柏德歲，2009)。

事實上，臺灣長期以來，在電子產品的加工製造作業上一直扮演重要角色，這項優勢對臺灣自行開發電子書閱讀器有很大的幫助。根據統計資料顯示，元太科技是全球最大的電子紙生產製造商，市場占有率超過90%以上；目前主要的電子書閱讀器都是使用E-Ink技術——包括亞馬遜的Kindle、Sony Reader、iRex的產

品皆採用元太科技的電子紙技術（王祿旺、許齡尹，2010）。另外，研究機構 Display Search 也認為，在不久的將來，臺灣將擁有全球最完整的電子書顯示器供應鏈，短期內電子書閱讀器將會給臺灣企業挹注相當大的產值（Kyle，2009）。加上華碩和 BenQ 等科技廠商也已投入電子書閱讀器的開發，在不久的將來，臺灣的硬體技術將可望從代工，漸漸轉為自行生產電子書閱讀器的角色。

除此之外，為了搶奪電子書市場這塊大餅，除了傳統出版業者轉變經營模式外，更吸引其他出版相關產業投入數位出版行列，如軟體系統商、印刷商等。目前參與電子書內容生產者的出版社有城邦、遠流、中時，聯經、天下、皇冠、格林等等；電子書軟體業者有遠通（Koobe）、宏碁（Zinio）、凱立、尚美等；硬體廠商則包含資訊硬體、面板廠、模組及零組業者的投入，例如：元太、友達、台達電、鴻海、華碩、英業達、振曜、廣達、仁寶等；電信營運商則有中華電信、遠傳、臺灣大哥大等相繼投入，欲利用其優勢積極整合數位出版產業上中下游業者共同合作，投入建置電子書內容交易中心，總投資額將超過新臺幣 20 億元；平臺服務業者除以聯合線上（UDN 數位閱讀網）、城邦（POPO 原創網）、中華電信（Hami 書城）及 BOOK11 最具代表性外（林修全、蔡佩芳，2009）；2010 年 7 月，遠傳電信更推出「e 書城」，不但標榜能支援 iPhone、Android 作業系統的智慧型手機，同時也能在個人 PC、筆電和平板電腦上使用，且提供跨電信服務，不論消費者是否為遠傳電信用戶，皆能使用遠傳「e 書城」功能，徹底改變以往電子書的使用模式。

面對數位時代來臨，政府除了在 2002 年時，將數位內容產業列為「新世紀兩兆雙星產業發展計畫」外，新聞局也將 2004 年訂為「數位出版年」（陳雪華、林維萱，2008）；為了更有效落實協助數位內容產業的發展，行政院乃於 2009 年 5 月通過為期 5 年（2009～2013 年）的《數位內容產業發展旗艦計畫》：由〈經濟部工業局協助產業發展補助辦法〉提撥 1.77 億元新臺幣，以補助方式推動數位內容產業發展；至 2009 年 12 月底，更追加至 38.85 億。預計在政府與產業的合作分工下，於 2013 年時達到（一）擴大華文數位出版利基：推動 2～3 家華文電子書內容交易中心、推動數位出版產業投資額達 100 億元、推動 10 萬本華文電子書進入市場；（二）提升產業全球競爭力：數位出版產業海內外產值達 1,000

億元（現約為 250 億元）、建構完整中下游數位出版產業價值鏈；（三）建立華文社會消費者閱聽經驗典範，創造 100 萬數位閱讀人口（經濟部數位內容產業推動辦公室簡報，2009）。

1.1.2 中國大陸數位產業的發展

與臺灣相較，中國大陸的電子書發展起步較早：北京漢王除推出自行研發的電子書閱讀器外，更一舉在全球搶占排名第三的市占率（王智弘、莊惠雯，2010），為了不讓漢王專美於前，上海盛大除了推出售價僅 998 元人民幣的閱讀器「錦書」（BamBook）外，又整合了「起點中文網」、「紅袖添香」與「晉江文學」等數位內容網站，再加上易狄歐、科泰世紀等終端製造銷售商、軟體發展服務提供者；新紀元教育集團、上海點擊書公司等電子出版衍生服務商，一條成熟的數位出版產業價值鏈在上海已初見雛形（王靜，2010）。

而對中國大陸官方而言，數位出版更是發展重點中的重點；在中央，2006～2010 年的《「十一五」文化發展規劃綱要中》，與出版方面有關的工程有 13 項，其中有 4 項，包含「國家數字複合出版工程」、「國家知識資源數據出版工程」、「中華字庫工程」與「國家數字版權保護工程」等，將對數字出版發展具有關鍵影響的基礎工程都交由國家新聞總署全權負責（田勝立，2008）。在地方，以北京為例，2006 年發布了《北京市促進文化創意產業的若干政策》，其涉及數字出版核心企業的人才落戶、資金流動、市場准入等方面，利用稅收優惠、資金補助等政策工具吸引數字出版領域的專業人才（魏彬，2010）。除此之外，為了因應電子書市場迅速發展與逐漸加劇的競爭程度，國家新聞總署遂於 2010 年的 10 月 11 日頒布了《關於發展電子書產業的意見》，針對「電子書產業發展的重要意義」、「電子書產業發展的指導思想和基本原則」、「電子書產業發展的重點任務」、「電子書產業發展的保障措施」這四大主題，提出了 20 點意見（見附錄一）；加上甫出臺的《十二五規劃》，其主要目標為調整經濟成長模式，藏富於民；除有效的擴大國內需求，將中國大陸從「世界工廠」的角色轉換成「世界市場」也是重點之一，因此對於智慧財產權的重視與打擊盜版勢在必行，加上強調「綠能」與環保意識（胡鞍鋼、鄆一龍，2010），這預示了中國大陸政府在未來的五年內，勢

必會對數位出版的發展給予更多的關注。

綜觀兩岸數位出版的發展，在政府公部門的積極參與以及市場各方對前景一片樂觀下，可謂是如雨後春筍般，方興未艾；然而計畫趕不上變化，正當兩岸政府與民間廠商紛紛以E-Ink技術為主的電子書閱讀器作為戰略架構、思考未來時，世界知名的電腦廠商Apple，卻在此時推出了新一代平板電腦i-Pad及i-Pad 2；i-Pad系列的平板電腦挾其彩色、互動、簡單易上手特點，加上可以提供視頻、觸控式數據圖表、幻燈片、音樂等多媒體內容，不啻為原本就緊繃的電子書市場投下了一顆震撼彈。影響所及，不但打亂了許多電子書廠商的布局，引領市場走向百家爭鳴的戰國時代，更大大擴展消費大眾對電子書發展的期盼。為了充分了解消費大眾這樣的期盼，《2011中國電子書產業研究報告》甚至用電子書1.0、2.0、3.0來區隔電子書的運用與發展。

根據《2011中國電子書產業研究報告》的定義：電子書1.0是傳統印刷圖書對應的電子版，源於印刷紙本書，通常是先有紙本書再出電子書，或同時推出（百道新出版研究院，2011）。目前臺灣和中國大陸常見電子書閱讀器裡預裝儲存的圖書，如遠流的金庸機（JinYong Reader）、盛大的錦書一般屬於電子書1.0。在國外，目前Amazon Kindle，Kobo，Google的eBookstore等上面的電子書主要是電子書1.0；電子書2.0是指從生產到發布都只有數位化形態的電子讀物，它不一定源於傳統紙本書，通常是只有數位版或先出數位版，如一些部落客在部落格上發表的文章；在國外，主要是Smashwords，BookBrewer等平臺上自助出版和獨立出版的電子書，以及Amazon最近推出的Kindle Singles等。電子書3.0是指集成了聲音、視頻、動畫、即時變化模組、交互模組等要素的多媒體讀物，目前主要是Apple商店的電子書App。

為了因應i-Pad系列的平板電腦所帶來的衝擊，可見的未來，臺灣與中國大陸政府勢必需要想方設法，利用更多的政策工具，協助傳統出版產業轉型成數位出版產業。

1.2 研究動機

二十世紀初期美國學者 Charles Horton Cooley（1902）主張，社會自我是一

種「鏡中自我」(looking-glass self)，我們在想像中得知別人對我們的外表、風度、目的、行動、性格等想法，並受到這些想法影響。據此，我們可以說，自我與他者 (The other) 是相互界定的，自我必須有他者的存在，才成其為自我。也就是說，自我與他者同時誕生；而「他者」不僅是外在的物或人，更是主體建構自身的必須參照物，靠著「他者」，主體才能夠自我界定、找到認同。

毋庸置疑的，數位出版產業的發展要取得相當的榮景，實有賴於數位出版產業相關構面之間的整合及其與政府的相互合作。與臺灣相較，儘管中國大陸在市場規模、國民生產毛額 (GDP)、民情風俗等先天條件上有所不同，但他山之石可以攻錯！在充分了解兩岸的數位出版發展概況之後，一定可以找出哪些可能是因人謀不臧而可以改進並且互為借鏡之處。尤其相較於中國大陸，臺灣缺乏市場規模，因此數位出版產業的發展在很大程度上更仰賴政府的政策，政府政策的執行與政策標的間互動合作的順暢與否，在相當程度上實牽動臺灣數位出版產業未來的發展。

綜觀臺灣與中國大陸政府，皆不約而同的將數位出版產業的發展，視為是明日的朝陽產業。在臺灣，行政院於 2009 年 5 月通過為期 5 年 (2009~2013 年) 的《數位內容產業發展旗艦計畫》，本意是希望透過專案管理、專責的精神，積極推動數位出版產業之發展；並以踏實的行政執行與方案實施，亦步亦趨建構數位出版產業的輔導機制，提供完整的系統服務平台，以求扮演閱聽大眾與數位出版相關產業互動的媒合角色，幫助臺灣建立一個真正有市場支持的數位出版產業鏈。但在中國大陸數位出版產業發展一日千里的「競合」威脅下，不可諱言的，臺灣政府在政治、文化上，或多或少必須擔負起與中國大陸競爭華文詮釋權的重大使命，因而必須加快數位出版的發展腳步。

在中國大陸，國家新聞總署也於 2008 年頒布了《國家數位複合出版系統工程》標準研製工作方案 (見附錄二)，希望藉此促進傳統出版產業升級與壯大數位出版，進而帶動整個文化產業的進步與變革——特別是推動內容產業和創意產業的發展。也就是說，數位複合出版將被賦予為內容產業注入豐富的高品質出版內容資源，實現內容的深度開發和多維應用的重責大任，同時，數位複合還將為創意產業提供多樣化的表現平臺。期望傳統出版產業經數位複合出版系統工程改

造後，將實現數位化轉型，從而將出版生產力和產業化提高到一個嶄新的高度。

惟值此當下，當兩岸政府全力投入數位出版產業發展之際，對於傳統出版產業生態的改變抑或提昇有何助益？或者，數位出版產業政策的制訂與提出，僅只於政府邯鄲學步，追隨國際數位潮流步伐痕跡的鑿現，相信我們在高揭數位出版產業大旗之餘，必須慎思再三。據此，本研究基於對公共性原理原則守護的立場，陳述本研究論文的三個主要動機於後：

1.2.1 政策核心價值急待釐清

在臺灣，近期以來政府積極推動傳統出版產業的數位化，希冀以市場機制來運作，並藉由產業本身的分工與借鏡Kindle（圖1-1）與Cool-ER（圖1-2）的營運模式，建立具有臺灣特色、自給自足的數位出版產業鏈（見圖1-3）。

不料，政府現行的數位出版產業政策，看似健全，卻無法弭平歧見，完全得到相關產業的認同，資深出版人，貓頭鷹出版社社長陳穎青即表示：

Kindle 軟硬體配套銷售平台，雖使得電子書產業看起來有了點真正變成一個產業的可能。可惜即使亞馬遜「成功」了（成功為何要加引號呢？因為亞馬遜從來沒有公布 Kindle 的單獨損益），卻不代表亞馬遜模式可以在各國簡單複製出來（陳穎青，2010）。

他同時更對《數位內容產業發展旗艦計畫》，預計在 2013 年達到出版業產值 1000 億元後的直接受惠者為何？感到擔憂：

近年來臺灣出版產業年產值一路衰退……出版業如何從紙張時代的不足 300 億產值，轉變為電子書時代的 1,000 億產值呢？行政院的新聞稿已經為我們描繪了藍圖：「電子書產業分為閱覽器、內容，以及交易平台三大塊，一定要三大塊合作，才能推動整個電子書產業。」——1,000 億產值恐怕有絕大部分，受惠的是資訊硬體大廠，以及資本雄厚的電信商，臺灣以中小型公司為主的出版業者，現在面臨的不再是只是五倍規模的書店通路的宰制，而是一百倍甚或一千倍規模的一千大龍頭企業的強勢入主（陳穎青，2010）。

根據上述陳穎青提出的疑問，雖說數位出版產業政策制訂的目的，在消極方面是為了完備產業價值鏈，使數位出版產業能自行謀生，不需過度依賴政府；在積極方面期待帶領臺灣成為全球數位產業重鎮，建構優質閱讀社會，領導華文出版流行。然而數位出版一旦沒有了內容，就如同沒有臣民的國王一般，空有榮銜名號，而無實力——臺灣終究還是淪為代工角色而無法自拔！

在中國大陸，雖然依照《中國數字產業發展報告》所提供的數據：2010年中國數位出版總產值已經突破1,000億元人民幣，自2006年開始迄今每年的年均增長率均超過55%，可謂是前景大好，然而根據王坤寧（2010）對江西省出版集團公司董事長鍾健華與新聞出版總署信息中心副主任劉成勇的採訪，他們卻分別憂心的指出：

數位化出版的許多基礎性工作僅處於點綴階段，往往是簡單的將紙介質圖書電子化處理後，除了各自為政建立內容數據庫外，其他環節則基本處於停滯狀態，投入產出的循環鏈完全孤立和斷裂，傳統出版陷入生存的困境已是不爭的事實（鍾健華，2010）。

在我看來，到目前為止，國內還鮮有出版社宣稱自己成功走出一條數字出版的發展道路，找到可持續發展的商業模式。（劉成勇，2010）

據此，兩岸政府推動數位出版產業政策的背後核心價值為何？是為了延續文化，一爭全球華語詮釋權？抑或藉由數位出版產業以擷取經濟資本？抑或真正想要幫助傳統的出版業者轉型！還是為了尋找面板產業的新藍海，進而引領硬體技術，從代工漸漸轉為自行生產電子書閱讀器的角色，不得而知。因而本研究認為，政府的數位出版產業推動政策的核心目標，確有釐清的必要。

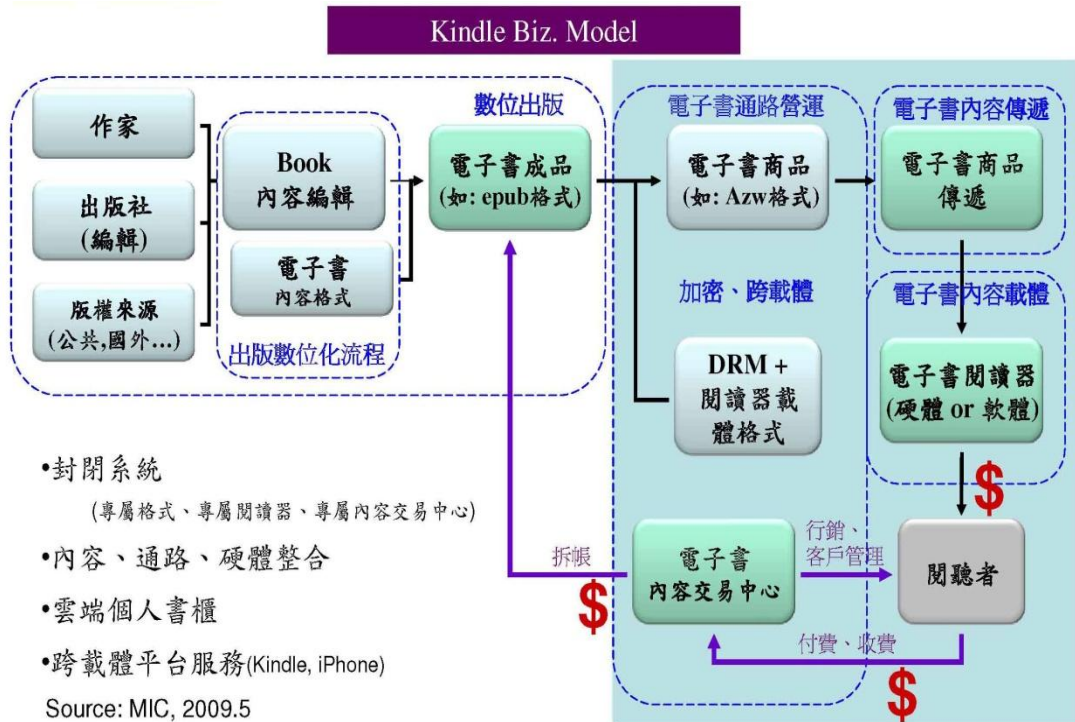


圖1-1 Kindle 營運模式圖

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室簡報

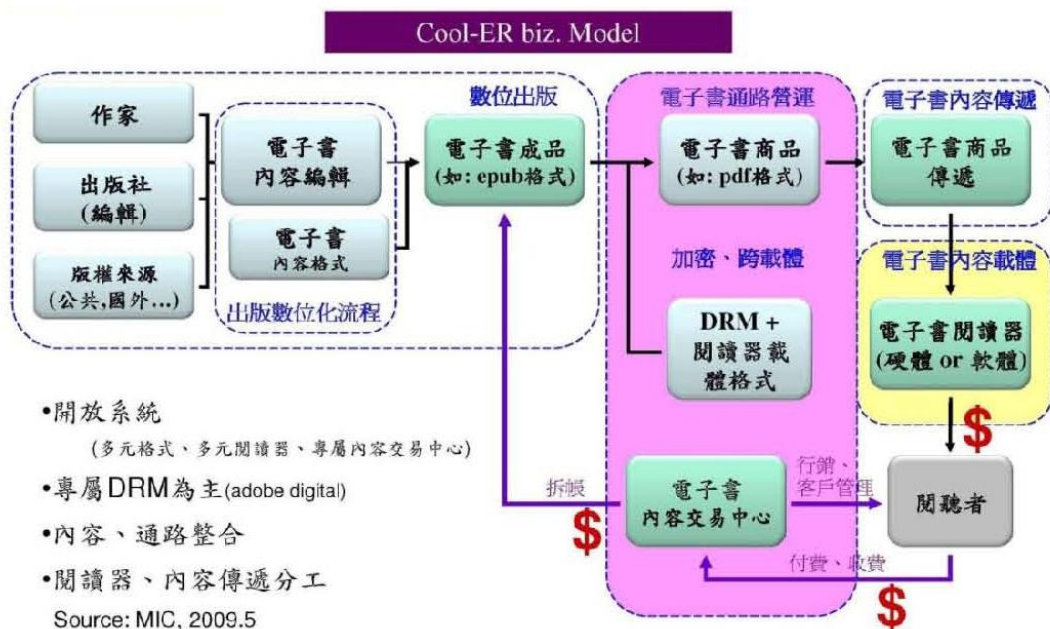


圖1-2 Cool-ER 營運模式圖

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室簡報

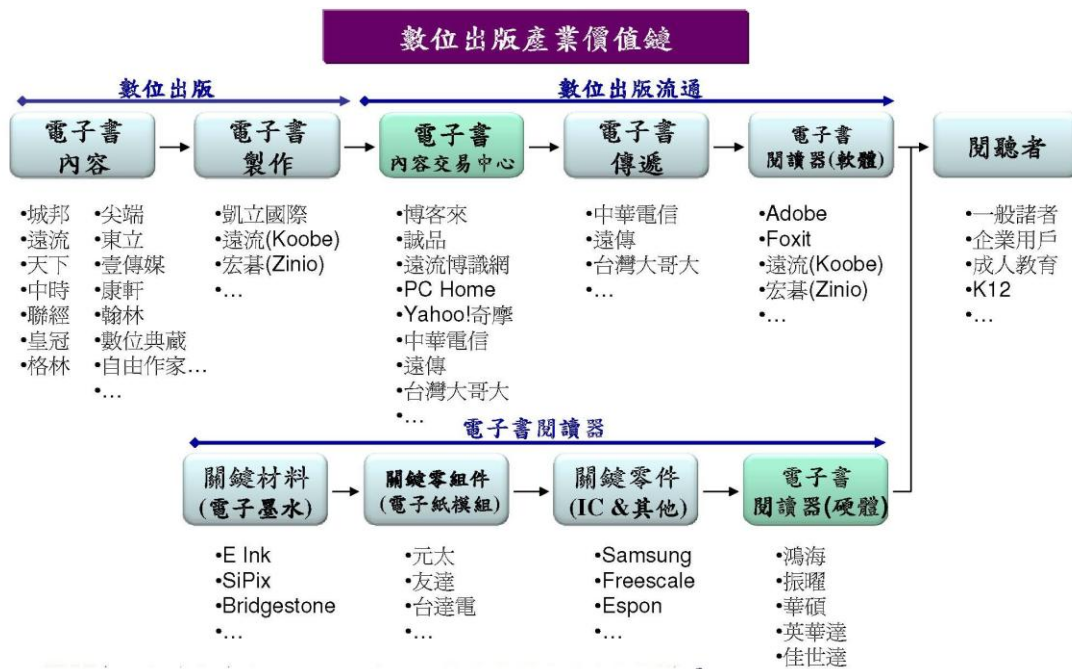


圖1-3 臺灣數位出版產業價值鏈圖

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室簡報

1.2.2 政府與產業及產業間的互動有待探討

其次，談及數位出版產業政策，就非單指政府與傳統出版者或政府與電子大廠間的互動，而是政府與數位出版產業相關構面間的互動。然而對臺灣傳統出版業者而言，其與政府溝通的對口單位為「行政院新聞局」；對電子大廠而言，其與政府溝通的對口單位則為「經濟部工業局」。而當政策標的（Policy target）由原本的傳統出版產業轉為數位出版產業之後，數位出版業者的對口單位為何？而對大陸傳統出版業者而言，其指導單位為國家新聞總署，但一旦涉及數位出版領域，則必須跨國家新聞總署、廣電總局、通訊部等單位，到底能否有一統的管轄單位？

又傳統的出版產業為一單純同質化的群體，其工作者的背景多以文科為主；在數位出版產業時代，產業內容涵括三大構面，其工作者的背景不再限於文科，而泛及理科、工科；然以臺灣的教育觀之，在高中二年級即開始分科訓練，其思想模式也開始產生歧異——英國小說與物理學家C. P. Snow（2000）甚至將這種人文科學與自然科學的分歧，彼此不溝通甚至相互對立的現象稱為「兩種文化」。因此，數位出版產業內的溝通互動，亦有探討之必要。

1.2.3 政府對電子書是否存在迷思

有鑑於近年來各國政府推動電子書的影響，兩岸政府不斷鼓吹電子書的重要性。在這樣的前提下，一方面導致思考局限於電子「書」而非電子「讀」——「書的未來一定會走向電子書」的假設，最後繼承下來的概念就是「PDF+DRM」，但如果是PDF檔，即使沒有DRM的保護機制，也不會有人有興趣用它來看完整的一本書，因為PDF完全適合紙張印刷，而代價則是它不適合螢幕（PDF保證所有版型不會因為媒體不同而改變，所以它注定無法隨著不同的顯示器，而顯示最佳閱讀模式）（陳穎青，2010）；二方面，對於電子書的推廣，也過度注重「量」而非「質」的成長——政府推動的《數位出版產業發展策略及行動計畫》的目標僅標舉「推動10萬本華文電子書進入市場」此一「量化」指標，而無任何「質性」的分析；三方面，在數位出版時代，如果我們對於產品的定義依然是「圖書」，而不是「資訊」，我們對產品的理解依然是一個商品，而不是服務，這種理念繼續下去，數位出版只能是數位化的傳統出版，而不是數位時代的出版。

簡單的說，政府公部門制定推動數位出版產業發展的相關政策，立意甚佳。然而過度重視電子書的結果，是否會讓我們擴大了對電子書的期望，賦予超出電子書所能承載的責任，只看見了電子書，卻忽略其只是數位衝擊的緩解——當新聞網站取代了紙報紙，維基百科取代了紙百科，線上字典取代了紙字典，各種專業知識分享網站，一點一滴取代了生活、情報、非文學類圖書的市場——所有紙媒體共同面對的數位衝擊，是讀者希望用更有效率的數位服務，來取代紙服務。電子書也許是紙張轉型的一部份解決方案，但它不是全部（陳穎青，2010）。

1.3 研究目的

根據 20 世紀 90 年代興起的「治理理論」，政府機構的改革典範從「官僚驅力」(bureaucracy driven) 朝「公民驅力」(citizen driven) 方向發展（孫本初，1997）。為了達到治理的最佳面向，治理理論強調各部門間彼此對話的互動模式，尤以政府、企業與社會為甚。此外，數位出版產業政策的實質內涵即是政府為建構數位出版產業的互動平臺之際，予以推行與協助的產業模式。換句話說，政府與數位出版的相關構面即為構成數位出版產業的基本元素，另外，政府制訂數位

出版產業政策的意涵及成功與否，皆與政府和數位出版產業相關構面的互動競合不脫其干係。據此，研究者的研究目的為：本於治理理論的觀點，聚焦政府、數位出版產業相關構面的互動，並以：

1. 「績效準則」：涵蓋效能、效率與政策目標達成程度等標準。
2. 「安定準則」：是否能滿足標的團體的價值需求。
3. 「回應準則」：是否具備回應性、周延性等標準的要求。
4. 「合宜準則」：是否具公平、周延、品質與順服等標準性。

作為評估標準（翁興利、施能傑、官有垣、鄭麗嬌，1998）；除從政府與政策執行標的兩造間的互動做分析，檢驗政策前期規劃的是否完整外，同時評估政策資源分配是否合理、政策目的與政策標的的盼望是否符合、政策核心價值是否清晰、政策執行的績效是否能代表政策標的的需求、政策執行的預期目標可不可能達成、政策執行單位與政策標的之間是否有充分的溝通及其溝通是否有效實屬必要。

1.4 名詞解釋

為避免觀念混淆不清，本節擬就研究中出現之相關名詞於此作簡單解釋，分別臚列於下：

1.4.1 出版

根據清水英夫（1991）的研究，明治 20 年（1887）的〈出版條例〉第一次明確了出版的定義。第一條：使用機械、化學或其他方法印刷文件和圖畫，並公開銷售發行的，稱為出版。出版在日本被廣義解釋為「印刷媒介的刊行」，雖然廣義上的出版是指印刷物的出版行為，但日本一般都將出版一詞與報紙出版分別使用。

許力以（1992）則引用臺灣商務印書館編審委員會於 1987 出版的《辭源》對出版一詞的解釋指出，出版為：「用機械或其它化學材料印刷文書、圖畫出售或散布等。」

根據萬榮水（2010）的定義：「出版」是人類文化表意機制的主要行動。其內涵主要是透過知識文本內容之創作、編輯、複製、典藏、傳播與閱讀，促進社

會大眾信仰價值交換與意義分享，藉以達成社會教化的目標。出版活動是建立人類社會群體價值的過程，是一種文化活動。

1.4.2 產業

就大不列顛百科全書 (*Encyclopedia Britannica*) 觀之，對於產業賦予的涵義不外各種製造或供應貨物、勞務或收入來源的生產性企業或組織。此外，學者吳思華 (2004) 於其〈文化創意的產業思維〉一文中認為：所謂產業，一般而言，具有三項特徵1.大量生產的產品或服務，服務大量的顧客；2.標準化的生產流程：確保每一次提供的產品或服務，其品質均是相同的；3.自給自足：生產者透過市場機制直接從消費者手中取得回報，並承擔經營風險或分享利潤盈餘。

1.4.3 數位內容與數位出版

根據經濟部工業局 (2003) 出版之《2003臺灣數位內容產業白皮書》指出，數位內容係指「將圖像、字元、影像、語音等資料加以數位化並整合運用之技術、產品或服務」。並區分八大類如下表1-1：

表1-1 數位內容說明

數位遊戲： 以資訊平台提供聲光娛樂給一般消費大眾。	包括： 1. 家用遊戲機軟體 (Console Game-PS2、XBOX、Gamecube)。 2. 個人電腦遊戲軟體 (PC Game)。 3. 掌上型遊戲軟體 (PDA、Gameboy、PSP)。 4. 大型遊戲機台遊戲 (Arcade Game)。
電腦動畫： 運用電腦影像廣泛應用於娛樂與工商用途。	包括： 1. 娛樂應用：影視、遊戲、網路傳播等。 2. 工商業應用：應用於建築、工業設計等。
數位學習： 以電腦等終端設備為輔助工具之學習活動。	包含數位學習內容製作、工具軟體、建置服務、課程服務等。
數位影音應用： 數位化拍攝、傳送、播放之數位影音內容。	包括： 1. 傳統影音數位化：傳統音樂、電影、電視節目進行數位化。 2. 數位影音創新應用：數位音樂、數位

	KTV、互動隨選影音節目等。
行動內容： 運用行動通訊網路提供數據內容及服務。	包含手機簡訊、行動數據服務（如導航、地理資訊等）。
網路服務： 提供網路內容、連線、儲存、傳送、播放之服務。	包含各類網路服務（如ICP、ASP、ISP、IDC、MDC等）。
內容軟體： 提供數位內容應用服務所需之軟體工具及平台。	包含內容工具／平台軟體、內容應用軟體、內容專業服務等。
數位出版典藏：	包含數位出版、數位典藏與電子資料庫等。

資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室，網頁公告「產業資訊」。

而數位內容學院（2009）更進一步解釋「數位出版」是指從編、採、寫到印刷，皆以數位訊號傳送，並運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術、版權管理機制、讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展。其產品或服務包含圖像或文字之光碟出版品、電子書、電子雜誌、電子資料庫、電子化出版（e-publishing）、數位化流通（digital distribution）、資訊增值服務（enabling services）等。

1.4.4 數位出版產業

傳統出版產業將自己定位在平面出版上，泛指由紙張（但不限於紙張）發行的一種行業集合。1980 年代，隨著消費者需求的變化，有些出版媒體同時也隨紙本發行出版數位化輔助工具，例如：隨書附加磁碟片、光碟片，或是搭配新聞、廣播、電視、網路進行教學示範、擷取紙本文章的內容發表電子報等等，彌補紙本出版品本身所不足的短處。這些多元素材讓傳統出版業的編輯行為有了根本上的變化，在選材與組合上，開始跨越平面 2D 的鴻溝，慢慢趨向數位那端變化，開始考慮數位出版的可能性。數位出版的議題於是開始浮上檯面，成為資訊業者及傳統出版業者共同關注的焦點。

早期的數位出版，對資訊業者而言，重點就只是「把書變成電器」，其中大家最關心的便是「拿在手上的、可以閱讀的『那一本』」，現在我們稱之為電子書閱讀機的東西。隨著科技的繼續進步：簡單的說，現在的「數位出版」領域應該

是泛指各種藉由數位化工具出版的方法。這些出版品不受限於文字、圖像，在數位化的環境中，動畫、聲音與互動性的多媒體，也直接成為取用的素材，數位出版的範疇也較出版更為廣泛。據此，數位出版產業，即是以數位出版品為商品的產業。

第二章 兩岸數位出版產業現況與文獻回顧

本節除了簡單介紹兩岸數位出版產業的發展現況外，也回顧與本研究相關的政策理論、產業分析模型與前人研究的相關文獻與個案研究。

2.1 兩岸數位出版產業現況

本節簡單介紹臺灣與中國大陸數位出版產業發展的現況與產業結構，期能協助研究者了解兩岸數位出版產業發展之動態及未來趨勢。

2.1.1 臺灣數位出版產業現況

1. 產業現況

根據經濟部工業局《2009數位內容產業年鑑》，我國數位內容產業涵蓋的主要次領域產業，包含了數位遊戲、電腦動畫、數位影音、數位出版與典藏、數位學習，以及關聯產業，包含行動應用服務、內容軟體、網路服務等。2009年臺灣數位出版產值為新台幣283億元，較2008年數位出版產新台幣60億元，成長了約471.67%（見圖2-1）。2009年臺灣數位內容產業整體的產值預估約有4,603億元，數位出版產值，占數位內容產業整體產值的6%（見圖2-2）；2008年臺灣數位內容產業整體的產值為4,004億元，數位出版占整年產值的1.5%，成長了4.5%（經濟部工業局，2009）。

根據現有資料預估，2009年臺灣數位出版與典藏產業之產業規模將達到283億新台幣，比2008年增長471.67%。其中數位出版產業在電子書熱潮帶動之下，產值規模呈現爆發性的成長。自亞馬遜推出Kindle電子書閱讀器引爆數位閱讀風潮，全球出版、軟體、硬體、電信產業紛紛投入數位出版與電子書產業，國際硬體大廠如Sony，美國最大連鎖書店Barnes & Noble皆推出電子閱讀器，而電信業者如AT&T、軟體業者如Google也相繼推出數位出版與電子書相關服務。在國際歐美廠商相繼投入數位出版與電子書產業的帶動下，預估全球電子書閱讀器出貨量將從2008年的100萬台大幅度成長至2013年的3,000萬台。

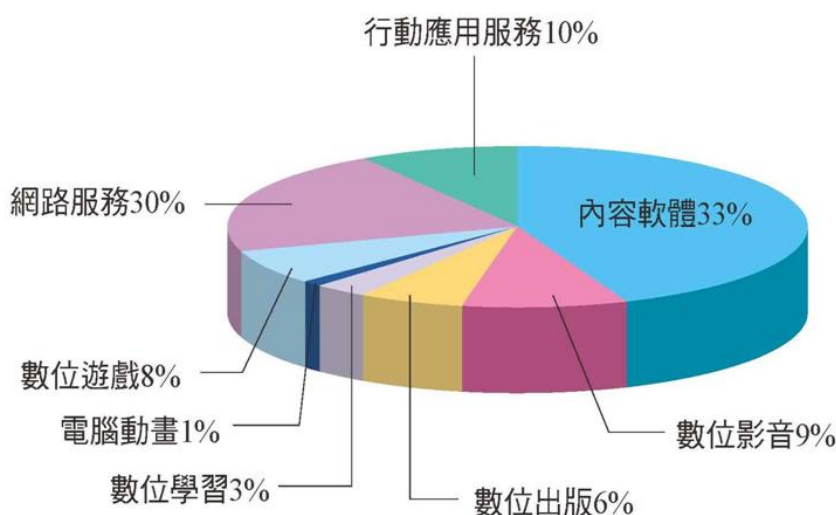
綜觀臺灣數位出版與電子書產業發展，引用《2009數位內容產業年鑑》的說法，除了電子閱讀器硬體製造廠商積極布局之外，我國數位出版與電子書產業也在政府「硬帶軟、軟扶硬」的軟硬整合策略之下，帶動了數位出版與電子書產業的發展，並形成了一條完整的產業價值鏈。



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室

圖2-1 臺灣數位內容產業產值規模與成長率（2006~2009）

資料來源：出版年鑑



資料來源：經濟部數位內容產業推動辦公室

圖2-2 臺灣數位內容個別領域產值規模比較

資料來源：出版年鑑

2. 產業結構

根據資策會（2006）的研究，欲建構完整的數位出版產業價值鏈，則必須包含五大要素，即內容提供者、數位內容出版業、交易平臺、通訊和閱讀器（見圖2-3）。

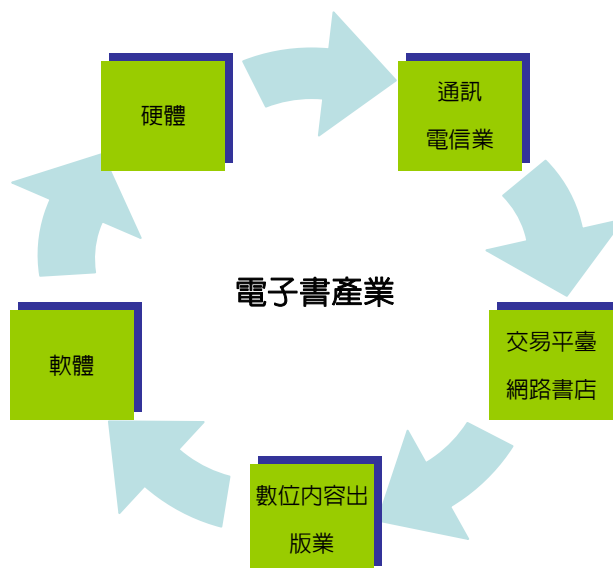


圖2-3 數位出版產業價值鏈構成的五大要素

資料來源：資策會數位出版產業研究報告

臺灣數位出版產業基本產業結構，可用產品結構區分為數位出版（電子書內容→電子書製作）、數位出版流通（電子書內容交易中心→電子書傳遞→電子閱讀器【軟體】）、電子閱讀器製作（電子墨水→電子紙模組→IC→電子閱讀器【硬體】）與其他電子書載具製作、電子書銷售。也能從產業結構區分為上游的數位內容提供、中游出版流通與電子書閱讀器製作、下游通路。

目前參與電子書內容生產者的出版社有城邦、遠流、中時，聯經、天下、皇冠、格林等等；電子書軟體業者有遠流（Koobe）、宏碁（Zinio）、凱立、尚美等；硬體廠商則包含資訊硬體、面板廠、模組及零組業者的投入，例如：元太、友達、台達電、鴻海、華碩、英業達、振曜、廣達、仁寶等；電信營運商有中華電信、遠傳、臺灣大哥大等相繼投入，積極整合數位出版產業上中下游業者共同

合作，投入建置電子書內容交易中心，總投資額將超過新臺幣20億元（林修全、蔡佩芳，2009）。平臺服務業者以遠傳（e書城）、聯合線上（UDN數位閱讀網）、城邦（POPO原創網）、中華電信（Hami書城）及BOOK11最具代表性。

根據陳瑩芳與陳建儒（2011）的整理，臺灣現有的電子書平臺，可分為由內容業者主導、硬體廠商主導、電信業者主導及其他四大類型，其發展情形如下：

(1) 內容業者主導成立之平臺

(a) UDN數位閱讀網

2005年底聯合線上整合其原有聯合新聞網、聯合知識庫以及其經營網路社群資源成立了UDN數位閱讀網，可謂是臺灣最成立電子書平臺的廠商；經過了幾年的營運，並於2008年起，陸續與出版社合作，銷售電子書及電子期刊雜誌。目前共推出10,000本左右的電子書，頁面設計盡可能貼近紙本書風貌，加上多媒體影音和互動閱讀導覽，及其他相關的數位增值服務，只要透過螢幕下方的左、右鍵就可翻頁，閱讀時還可做書籤或筆記，購買新書前也可免費試閱，目前正在製作的電子書也超過10,000本（劉永平，2011）。UDN目前平臺上架書籍以PDF檔為主，閱讀軟體及DRM機制則為Adobe系統。電子書定價約為紙本書售價的5至7折，終端載具則設定為個人電腦，消費者加入其會員並完成付款手續後，即可下載至電腦上觀看，共可支援5個不同IP以開啟電子書；另提供圖書館訂購方案。雖然目前UDN終端載具以個人電腦為主，但至2010年底，已和華碩所開發的電子書閱讀器（Eee reader）與電子筆記本（Eee Note）合作，未來以電子書閱讀器形式觀看該平臺電子書。

(b) eBook.com.tw打開e本書

eBook.com.tw為遠流出版集團投資之電子書平臺。遠流除了於該平臺銷售電子書外，更進一步連結金石堂、學思行、臺灣知識庫等其他網路書店，共同銷售以其自行制定電子書格式（keb檔）或e-PUB格式的出版品，並利用自行開發的Koobe閱讀軟體於個人電腦上觀看。除此之外遠流與鴻海合資成立遠通科技股份有限公司，與面板廠商View Sonic合作，推出其自有品牌電子書閱讀器「金庸機」，內建金庸小說及其相關出版品，也可連線至eBook.com.tw平臺購書，希望吸引其

原有市場的讀者購買並持續使用電子書，進而擴大電子書市場。除提供個人電子書閱讀外，如同UDN數位閱讀網，遠流也有圖書館服務的方案，例如國立臺中圖書館（簡稱國中圖）即採購了Koobe電子書及金庸作品集電子書知識庫提供讀者連線使用。

(c) 千華數位

千華出版公司以出版公職考試及證照考試用書聞名，2010年7月結合數家語言學習教材以及電子書閱讀器廠商－振曜科技合作，推出臺灣首創以補教學習為核心之電子書平臺（洪春暉，2010）。平臺上架書籍以學習用書為主，閱讀器則提供註記、法規題庫資料庫等功能，並配備Wi-Fi上網功能，可提問問題送至平臺後端，由老師提供回饋解答，屬電子書平臺之加值服務。

(d) 格林文化

格林建立圖像繪本授權平臺，結合國際插畫家、國內創作者、圖像需求者、圖像經紀人等，企圖活絡連結成產業鏈，建立新型態交易機制。格林文化、和英等出版業者與天瀚科技策略聯盟合作彩色電子童書Story Book inColor，號稱是一本「會出聲說故事、能播動感繪本」的童書。

(e) 城邦集團

城邦的「POPO原創網」是國內第一個以華文電子書為發展中心，直接提供創作者發表數位內容的服務平臺，並提供讀者豐富藏書的數位書房，以及創作者的發表工具，網路行銷服務等。POPO原創網目前擁有700多本電子書，書源來自尖端、九歌、春天、蓋亞、商周、麥田、貓頭鷹等30多家出版社，作家包括藤井樹、銀色快手、黃國華等50位。其推出的大陸歷史著作《大秦帝國》繁體中文電子書，在臺灣寫下電子書比紙本書更早出版的創舉。除此之外，何飛鵬也表示，POPO原創網另一項創舉，是打破傳統出版必須購買一整本書的慣例：讀者可依個人需求與喜好，付費閱讀想看的章節，不必全書購買。POPO也打破傳統「擁有一本書」的時間概念：若購買單一章節，下載後有7天可以閱讀；若全書購買，則有30天可以閱讀。POPO所提供的電子書，訂價約在實體書售價的10%~30%之間。使用者在POPO網站登記為會員後，除了可以閱讀、購買別人的電子書，也

可以在網站上寫書供會員分享，並自行為作品定價。受歡迎的作品將出現在「網友自主評薦推升與點閱付費」排行榜上。目前參加POPO的作家、出版社可選擇自營模式，原創網收3成平臺服務費；若委託POPO營運，則收5成的經營成本費用，可先定一年契約（黃國華，2010）。

(2) 硬體廠商主導成立之平臺

(a) 綠林電子書城

根據綠林電子書城（2010）的自我簡介，綠林電子書城支援之電子書閱讀器為振曜科技於2009年年底所推出的電子書閱讀器，起初功能以單純閱讀電子書為主，支援格式包括e-PUB、PDF、TXT等，但並無支援無線上網功能，屬電子書市場之早期產品。但是為了因應平板電腦的衝擊，其於2010年推出的第三代電子書閱讀器Greenbook E60810已具備Wi-Fi和3G無線上網功能，也可使用藍牙傳輸傳送檔案（聯合線上，2011）。購買時，閱讀器已內建100本已授權的電子書，提供消費者觀看。至於電子書平臺上架出版品格式以PDF檔為主，售價約為紙本書的6折，讀者需先加入會員購買儲值點數，再依電子書售價扣點，買書後可於電腦上安裝免費Adobe Digital Edition（ADE）軟體，作為DRM機制，以順利於個人電腦上觀看，並透過該軟體，將下載至電腦的電子檔傳輸至電子書閱讀器。振曜另於平臺上提供Google books之百萬冊免費英文圖書的連結下載，也是一種整合資源的服務方式。

(b) 伊博數位書屋（eBook Taiwan）

根據伊博數位書屋（2010）的介紹，其為電子書閱讀器廠商明基（BenQ）於2010年初建置，目前由口袋移動科技負責營運。配合其自有電子書閱讀器nReader的推出，並與日本eBook Japan合作，成立eBookTaiwan電子書平臺。平臺目前上架書籍以雜誌與小說類為多，銷售價格多為紙本書售價的5至7折間。另因與eBook Japan合作，因此平臺上亦有日文漫畫可購買，並可連結至eBook Japan購買該平臺日文書籍。eBook Taiwan平臺上架之出版品，除可以BenQ電子書閱讀器閱讀外，部分亦可支援PC或平板電腦，唯需下載該平臺所提供之專屬閱讀軟體ebi.BookReader。購買的電子書最多僅能跨3個設備使用。eBook Taiwan採用雲端書庫概念，消費者加入會員，登入帳號後即購買書籍，並可搜尋到已購買記

錄，並可重新下載，而不需擔心E-Reader空間不足之情形。

(c) App平臺

自從Apple成功以iPhone打開智慧型手機市場後，其網路商店Apple Store亦成為數位市場重要通路，尤其在2010年初推i-Pad平板電腦，同時推出iBook store通路，試圖開拓電子書市場。i-Pad以9吋螢幕尺寸近似一般紙本書大小，再配合人性化的觸控式操作介面，使用者在閱讀時迥異於傳統個人電腦單向式接收，而提供互動介面操作，並提供數位出版更多的加值空間。出版社與Apple Store及iBook store的拆帳比為70%：30%，定價則由出版社決定。i-Pad於2010年10月在國內正式開始銷售，其帶動之平板電腦風潮，吸引各出版社，如城邦隨身e冊、義美聯電製作繪本書、天下雜誌等，皆設定以i-Pad為主要終端載具，並開始銷售自家出版社電子書。目前因考量電子書市場規模及成本，於i-Pad的App電子書仍多屬紙本直接轉換，而較缺少更為立體互動式的出版，似乎未能完全發揮載具的特性，後續發展潛力值得觀注（陳瑩芳、陳建儒，2011）。

(3) 電信業者主導成立之平臺

(a) Hami書城

中華電信於2009年10月推出Hami書城電子書閱讀平臺，設定以智慧型手機為主要載具，支援現行智慧型手機二大系統iPhone及Android系統，並透過App Store與Android Market，放置Hamibook軟體，讀者下載後即可透過軟體連線至雲端書庫購買電子書，以便於替換手機時，可重覆下載電子書。Hami書城成立初期，即與臺灣20多家出版社合作，出版業者可自行上架與定價，可更加有效針對出版品性質辦理行銷活動，目前其內容主題相當多樣，甚至包括漫畫，同時也出版平臺專屬的電子雜誌。出版業者與中華電信拆帳比率則高於其他平臺業者，為75%：25%，但出版業者需自行製作符合Hami書城之e-PUB格式，所衍生之成本須另行評估。Hami書城是建基於電信業者其3G用戶優勢，其行銷族群鎖定於電信用戶，適時推出優專客戶方案。購買電子書後費用隨電子帳單寄出，減少設定結帳專用信用卡的程序。但Hami書城亦提供非中華電信用戶購買，只要利用Hami App軟體及信用卡機制，亦可購買電子書。Hami書城至2010年底支援終端載具仍為手機，但目前已規劃擴充至i-Pad或其他廠牌平板電腦，以增加購買誘因及市

占率（陳瑩芳、陳建儒，2011）。

(b) 遠傳e書城

根據遠傳e書城（2010）的自我介紹，其推出時間較晚於Hami書城，雖同為電信廠商支持，但平臺經營模式卻與Hami書城專注於智慧型手機及平板電腦不同，內容也擴增至報紙和型錄。其電子書支援PDF及e-PUB等2種格式；購買電子書後，同時可支援4個載具，除了iPhone及Android系統，也可擴充至個人電腦及平板電腦。目前已在手機上開放的遠傳e小說館，書庫藏書近2萬本，上線的有1,700至2,000本，月租費90元，若同時申辦手機版和web版月租費則以120元計費，可看3本書；也可單本購買，每本售價約30至40元。為了突顯電子書的數位效果，遠傳盡可能在書中加入情境畫面或音樂，依照使用者的習慣用滑鼠滾軸翻頁，消費者可自行調整字級，也特別設計了頁面儲存機制，方便消費者第2次閱讀時不需重新翻閱。目前平臺上架出版品定價由出版社決定，多為紙本書售價的6至7折間，出版社與平臺的拆帳比率則為70%：30%；如由遠傳提供檔案代製服務，拆帳比率則改為60%：40%。另外遠傳e書城於2010年12月底，新推出「租書」服務，以單本電子書為單位，出租價格約為紙本書的五分之一，出租期限一個月，於期限到期後，利用DRM機制，已下載的電子書將無法開啟，而目前已上架出租出版品類型多為小說類型。該平臺所推出的出租服務為國內平臺首創，後續發展情形應再觀察。

(c) 其他平臺

龐大的電子書商機也吸引國內其他不同背景的業者投入，例如以資訊系統開發為主的凌網科技，以藝術、期刊等內容授權與知識加值起家的華藝數位，以圖書資訊系統或資料庫代理為主的漢珍、碩亞數碼科技，還有具數位音樂營運經驗的摩達網等等。除摩達網採會員制方式提供B2C的電子書服務外，其他目前仍以B2B或B2L的市場為主。其中凌網科技由於曾負責國家圖書館「遠距圖書服務系統」及國立編譯館「數位出版資訊網」，具備數位內容相關技術、授權與營運經驗；華藝數位則專精數位內容資料庫建置與相關應用軟體系統開發，亦發展出故宮線上資料庫、中文電子期刊與學位論文資料庫，因此，雙雙在國內電子書各項

專案，包括授權、系統建置及出版產業升級輔導中均扮演要角。目前在B2B的商業模式上，兩家公司也均採彈性作法，視團體客戶的需求，提供「賣斷」或「訂閱」的電子書銷售方式。前者的計價方式為「紙本定價×倍數×同時間使用人數（Copy數）=電子書定價」，後者則依電子書數量（或資料庫規模）來收取固定時間（一般為年）的訂費（陳瑩芳、陳建儒，2011）。

至於摩達網（2010），則以其經營者深耕數位音樂產業（KURO）的背景，於2008年推出MagV雜誌線上閱讀服務，2009年加入電子書，首創電子書月付制，目前上架書籍已超過5,000本，另外針對iPhone/iPod Touch推出服務，藉由手機連線或者與PC端同步，使用者可直接在掌中裝置閱讀，既不須另外下載軟體，也不必另外購買閱讀器。透過手指滑動翻閱放大，輸入關鍵字，搜尋所有吃喝玩樂雜誌報導，或者利用與PC端同步的功能，將喜愛的單元加入最愛收藏，隨身閱讀。2010年因應Apple i-Pad的風潮，順勢推出iPad版的「BookU趣看書」App程式，提供約440種電子書內容，展現其擴大多元銷售管道的企圖；研究者根據其網站資料計算，目前合作出版社約168家，電子雜誌數量達200種以上，電子書則超過4,100種。摩達網目前主要終端閱讀載具為個人電腦或平板電腦，於該平臺上直接觀看，只提供閱覽，而暫無列印功能，依據各出版社行銷策略及授權情形不同，電子書內容的可閱讀比例及新穎度也各異。讀者如欲觀看平臺所列之出版品，需加入會員，按月、季或年以信用卡或WebATM等方式付費，抑或至便利商店購買使用序號，單月費用為99元，即可在訂閱時間內使用所有平臺收錄的內容。目前訂閱線上雜誌及電子書的會員，若欲使用i-Pad版的「BookU」，則需另外付費，單月為4.99美元（BookU趣看書，2010）。

最後，便是結合軟硬體的電子書服務平臺BOOK11，可下載近萬本中、日書籍，包含經典文學、歷史小說等各面向的閱讀刊物，獨創「圖文自動化排版」技術，提昇螢幕易讀性與舒適性。並推出專為華文讀者量身打造的電子書閱讀器「i讀機」，搭載E-Ink顯示技術，8吋大螢幕、內建觸控功能及「翻頁桿」設計。遠傳、誠品書店與三立電視台建立數位閱讀平臺。三立電視將會以熱門偶像劇和各類影音內容，轉化為電子書和電子漫畫，讓內容從圖文進化到數位影音。會先將高收視的偶像劇，如「福氣又安康」改編為漫畫，並以數位圖文的格式，讓用戶

可以先從手機上閱讀，下一步再進入電子書。

根據《中國時報》的調查，臺灣的出版社對電子書市場大多抱持謹慎的觀望態度，目前遠流出版公司是最積極投入數位出版工作的業者，遠流旗下已公開販售的電子書有數百種，包括蔣勳、洪蘭的作品，已簽定電子版權的則有近2,000種。天下遠見和天下雜誌公司也都頗為積極，已有數十種新書可供網路購買，包括龍應台、賴聲川等人的作品。而皇冠文化公司和城邦出版集團都表示，早已為電子書做好準備，目前與大部分作家簽訂的合約中，都已包括數位出版的部分，現在正等待電子書市場的成熟（周月英，2009）。

綜合言之，我們可以從產業結構分析中可以發現，原出版產業的上游的大型出版社（內容擁有者）與電子閱讀器製作大廠合作，向下垂直整合，如遠流與鴻海合作創立的「新酷比」；或是與通訊商採合作結盟的方式，作垂直整合，如城邦和中華電信結盟，創立「Hami」網路書城，利用手機作為閱讀載體；遠傳「e書城」，不但標榜能支援 iPhone、Android 作業系統的智慧型手機，同時也能在個人PC、筆電和平板電腦上使用，且提供跨電信服務，不論消費者是否為遠傳電信用戶，皆能使用遠傳「e書城」功能，徹底改變以往電子書的使用模式。其他沒有能力整合中下游的出版社則選擇加入現有的公協會，如數位出版聯盟、數位出版聯盟協會，積小成大，跟其他的電信通路商或是電子大廠做結合。

2.1.2 中國大陸數位產業現況

一九九〇代後期，中國大陸的互聯網興起，其影響力逐漸超越報刊、雜誌、電報、電話、廣播，甚至是電視等媒體，成為資訊傳播最重要的媒介——網絡方便訊息查詢和網民在其間易於交流的特點，更悄悄改變社會大眾的閱讀與思維習慣，甚至是社會文化與生活方式，等於宣告了數字傳媒時代的來臨（田勝立，2008）。

互聯網對於社會大眾的影響與日俱增，根據中國大陸互聯網信息中心（CNNIC）2007年7月18日發布的第20次中國互聯網發展統計報告顯示：到2007年6月底，中國大陸的網民已經達到1.62億人，占總人口數的12.3%，其中寬帶上網者超過1.22億，手機上網者達4,430萬；其中，最值得關注的是：僅僅半年的時間，網民增長率為31.7%，這標誌著網絡普及率進入快速增長期（見圖2-4、圖2-5）。而分類統計數量更表明：城鎮人口上網普及率達21.6%，大專以上文化程度人口上網普及率超過90%（見圖2-6）。這一系列的數據說明，中國大陸年輕一代已融入以互聯網為標誌的數字傳媒時代，而在可預見的未來，將有越來越多的年輕人，受到數字傳媒的影響。與此相伴，中國大陸反映傳統閱讀的重要指標：國民閱讀率，卻持續走低，從1999年占總人口數的60.4%一路降到2005年的48.7%，而與其相反，數字閱讀的人口卻不斷增加：網路閱讀率連續7年，平均年增加107%，至2006年底為止已達到總人口數的27.9%。這表明：相當多的讀者尤其是年輕人越來越習慣數字閱讀（田勝立，2008）。

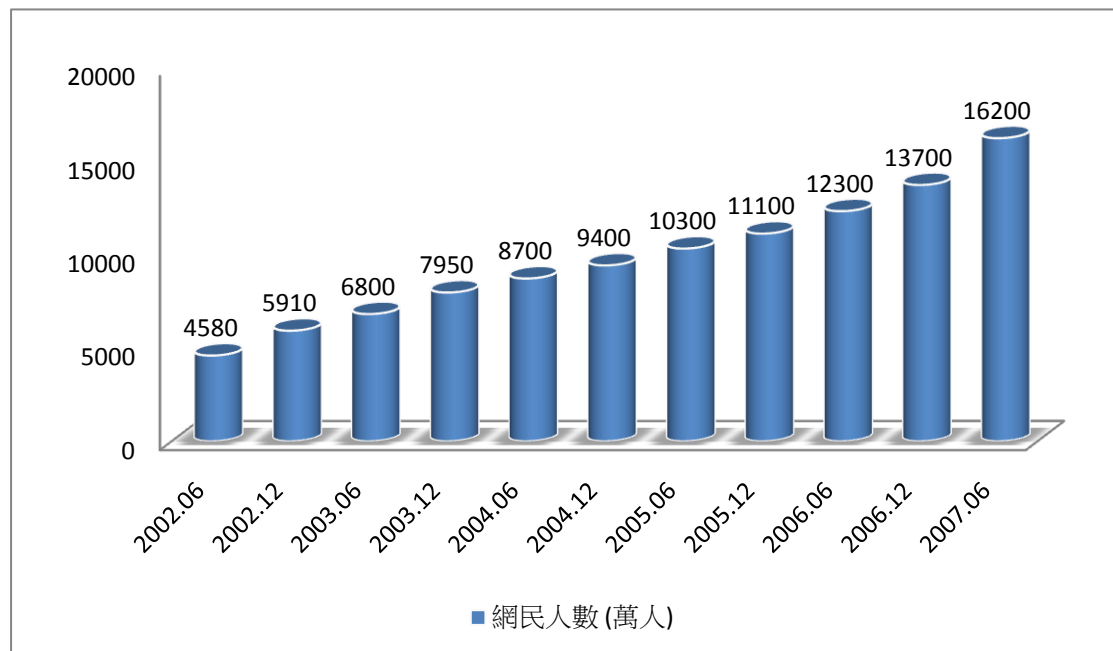


圖 2-4 中國大陸網民規模

資料來源：田勝立，〈數字複合出版催生出版新業態〉

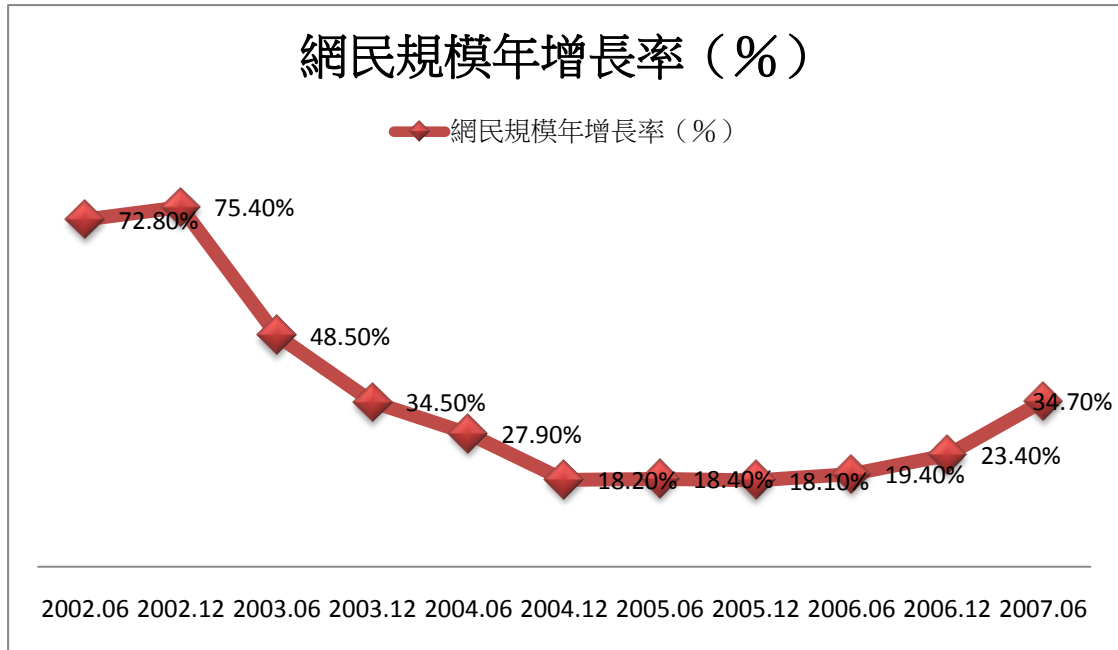


圖 2-5 中國大陸網民規模年增長率
資料來源：田勝立，〈數字複合出版催生出版新業態〉

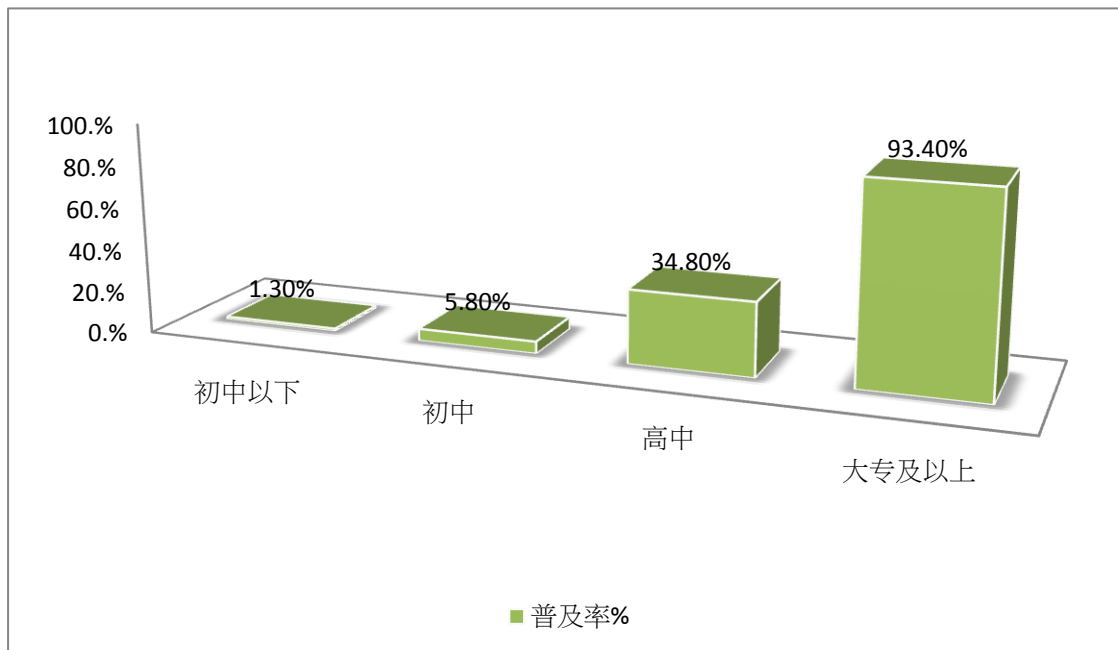


圖 2-6 不同學歷互聯網普及率
資料來源：田勝立，〈數字複合出版催生出版新業態〉

互聯網的普及，造成數字閱讀人口的增加，直接導致數字出版的蓬勃發展；根據中國出版科學研究所發布的《2010 年中國數字出版產業年度報告》，中國大陸數字出版產業整體收入已經從 2006 年的 200 億元，上升至 2007 年的 360

億元，2008年將達到530億元，2009年達到799億元，2010年突破1000億元。以2008年為例，其中互聯網期刊和多媒體網路互動期刊收入7.6億元，電子圖書收入2億元，數字報紙收入10億元，三者共19.6億元，占整個數字出版產業的3.7%。作為數字出版主要產品的電子圖書，2007年全國總量已達66萬種，同比增幅為24.5%，全年交易冊數為4300萬冊，實現銷售收入1.69億元。與相適應的，電子圖書讀者群的不斷擴大。2002~2007年，電子圖書讀者規模從2,142萬增至5,900萬，年均增幅達到23.54%（聶震寧，2009）。

在網路文學出版方面，2008年紅袖添香網站繼起點中文網、晉江原創網之後，成為第3個加入盛大的文學網站。由這3家網站組成的「盛大文學有限公司」正式成立。上海盛大網路發展有限公司7月4日在北京宣佈，成立盛大文學有限公司，公司由原新浪副總編輯侯小強出任CEO，起點中文網創始人吳文輝出任總裁。起點中文網、晉江原創網、紅袖添香網站，這3家原創文學網站都是各自領域的品牌平臺，如今歸併到盛大文學旗下，對於出版社來說，可能意味著更多新作者被網路文學網站所籠絡，失去對作品版權的主動權，大眾出版市場遭遇網路公司來勢洶洶的入侵。

2008年7月上海張江國家數字出版基地正式掛牌，成為新聞出版總署批准建設的第1個國家級數字出版基地。根據其「總體規劃」，張江國家數字出版基地將分3期，重點建設三大功能性平臺，即數字出版綜合業務資訊服務交易平臺、技術研發平臺和專業人才培養平臺。張江數字出版基地是上海現階段推進數字出版的一個重要政策推手，目標是使上海的傳統出版成功實現數字化轉型。該基地計劃通過10年左右的時間，打造成國內一流、具有世界影響的數字出版基地，年產值超過300億元。此後，杭州、成都、重慶、合肥均開始啟動建設數字出版基地的工作。

為了落實數字出版，大陸更在2009年7月7~9日，以「落實數字化發展策略、推進出版業升級轉型」為主題，在北京國際會議中心舉辦了為期三天的第三屆中

國數字出版博覽會。根據經濟部於2009年11月號的電子雜誌《數位內容新世紀》記載，大陸新聞出版總署副署長孫壽山指出：

整體來說，雖然2008 年全球受到金融海嘯的影響，但對於中國出版業來說依然保持快速成長，並無遭受影響，特別是出版業數字化的程度明顯加速，發展情況良好。數字化技術帶來了出版業生產方式、運營模式、管理方式等革命性的變化，傳統出版產業升級換代步伐加快，以數字出版為標誌的出版業態異軍突起，數字出版進入高速發展期。目前，數字複合出版工程已被列入《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》的重大工程，工程將研究一套完整的數字化、網路化、一次製作、多元發布的新聞出版生產運營技術平臺，將實現新聞出版業一場新的技術革命（經濟部工業局，2009）。

由上述可知，大陸對發展數字出版產業的態度可以說相當積極。而根據中關村線上（2010）於2010年12月發布的資料顯示2010年第三季度中國電子閱讀器市場銷量達24.95萬部，與第二季度的23.12萬部相比上升7.92%。

以下分別從「品牌關注度」、「產品關注度」與「市場關注度」三個部分作分析：

1. 品牌關注度分析

2010年10月中國電子書市場上，漢王以44.6%的關注比例大幅領先其他品牌。豐富的產品型號及不斷下調的價格增強了漢王在市場中的競爭優勢。另外，面對電子書產品將向彩色螢幕過渡的產業發展趨勢，漢王積極籌畫布局，並已在2010年11月18日舉行的第五屆中國北京國際文化創意產業博覽會上展出了其首款採用彩色E-Ink螢幕的電子書產品。亞馬遜、盛大關注比例也在10%以上，分別以14.6%、10.8%的取得第二、第三的關注度。位居前三名的品牌關注比例累計達到70.0%，在市場中佔據著較為突出的地位（見圖2-7、圖2-8）。

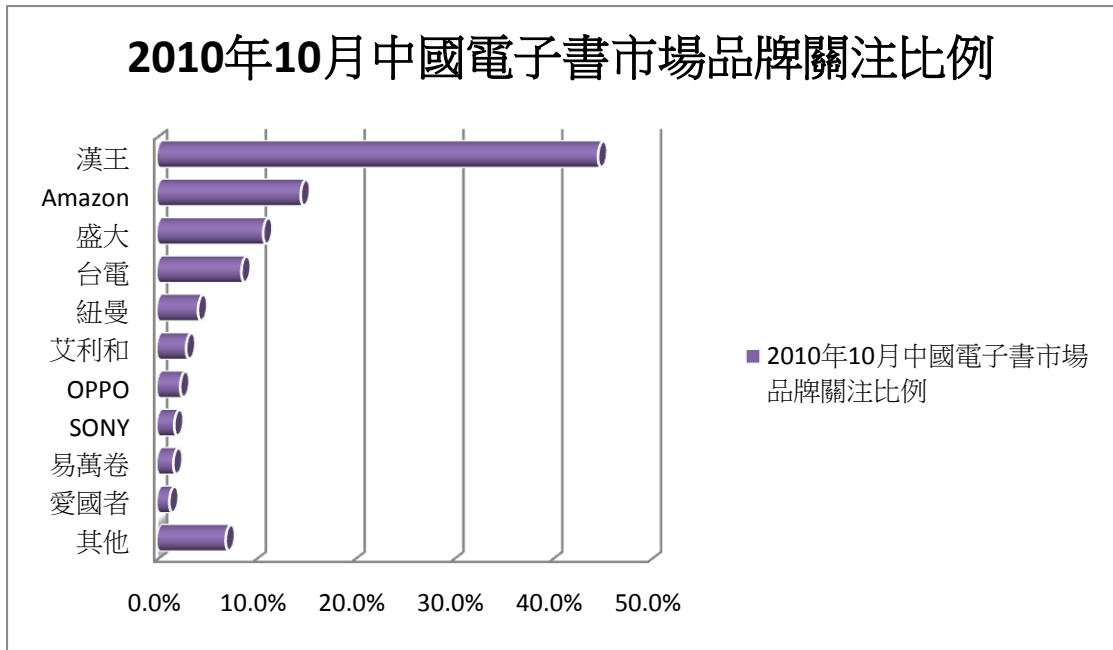


圖 2-7 2010 年 10 月中國大陸電子書市場品牌關注排名
資料來源：互聯網消費調研中心（ZDC）

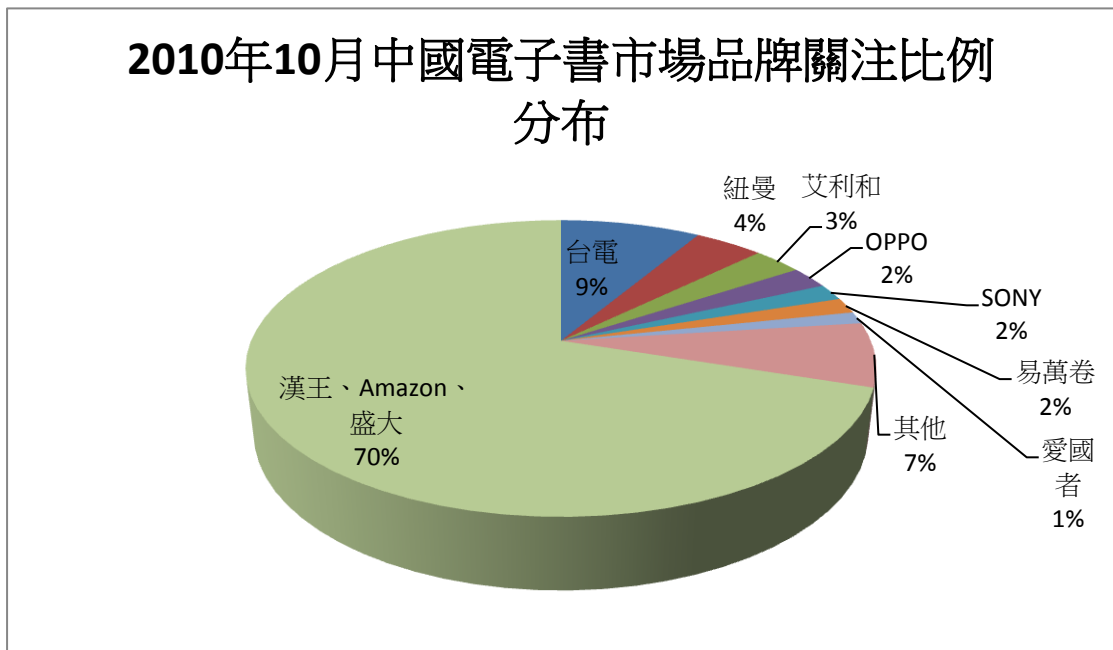


圖 2-8 2010 年 10 月中國大陸電子書市場品牌關注比例分布
資料來源：互聯網消費調研中心（ZDC）

2. 產品關注度分析

2010年9月中國大陸電子書市場上，人氣最高的產品是盛大錦書(Bambook)，

關注比例為10.8%。這是一款6吋16級灰階產品，目前售價為998元人民幣。除性能達到目前市場主流水準外，盛大文學旗下豐富的內容資源也是該產品受到眾多使用者關注的重要原因。2010年10月漢王N618獲得9.8%的關注比例，超越亞馬遜Kindle3，獲得亞軍。該產品是中國大陸首款內置Wi-Fi無線網路的產品，並支援觸控手寫功能。另一款漢王產品N510（精華版）也躋身前五強，以6.0%的關注比例位居第四。台電K6則在進行了較大幅度的價格調整後，性價比的提升吸引了更多用戶注意，關注比例度上漲至4.6%。

3. 市場關注度分析

(1) 不同尺寸

根據 ZDC 調查結果顯示，2010 年 10 月中國電子書市場上，九成以上用戶關注度集中在 5.0、6.0 吋兩種規格產品中。其中 6.0 吋產品在顯示效果方面佔據一定優勢，並且隨著市場發展，其價格也較年初有了較大幅度下降，與用戶心理預期之間的差距明顯減小。6.0 吋電子書閱讀器獲得的關注比例達到 69.4%，比 5.0 吋產品高 47.5%（見圖 2-9）。

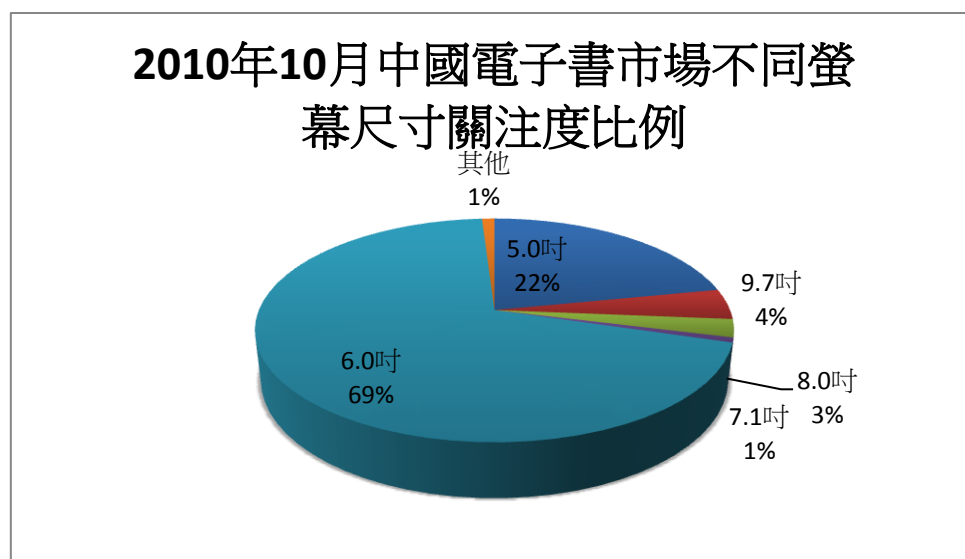


圖 2-9 2010 年 10 月中國大陸電子書不同螢幕尺寸關注比例分布
資料來源：互聯網消費調研中心（ZDC）

(2) 不同價格

在成本下降、市場競爭加劇及部分實力較強的版權內容服務商陸續進入市場

等因素影響下，終端產品價格下降成為2010年下半年中國電子書市場最大的看點之一。ZDC資料顯示，10月中國大陸電子書市場上，1,000元人民幣以下價位產品獲得的關注比例最高，為32.1%，超過1,001-2,000元人民幣價位產品關注比例由32.6%下降至28.8%，三成降幅接近4個百分點。另外，2,000元人民幣以上各價位段產品關注比例也出現不同幅度下降。整體上看，用戶關注度呈現出向1,000元人民幣及以下價位產品轉移的趨勢（見圖2-10）。

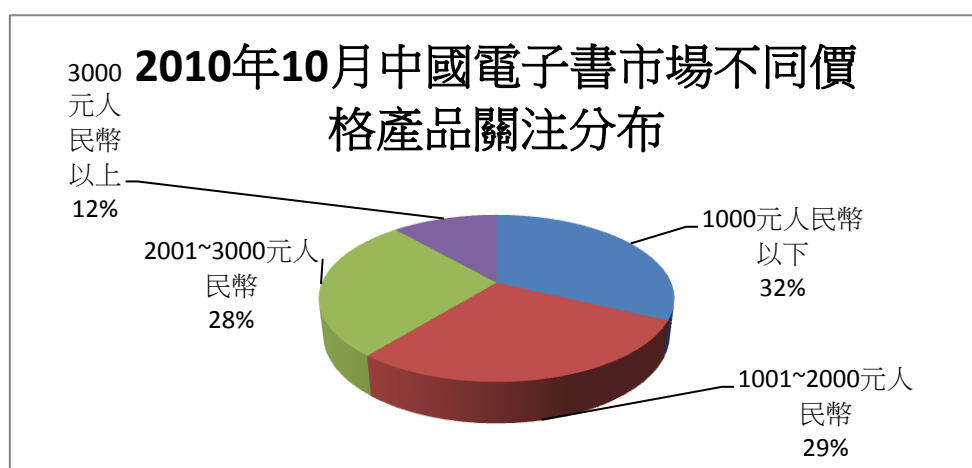


圖 2-10 2010 年 10 月中國大陸電子書不同價格關注比例分布
資料來源：互聯網消費調研中心（ZDC）

2.2政策理論與產業分析模型

此節主要針對本研究參考的政策理論與產業分析模型作初步的介紹，目的在幫助我們思考政策評估與產業分析背後的理論根據與考量，有助於本文研究架構的設計進而訂出評估準則。

2.2.1 政策理論

1. 治理理論

根據孫本初（1997）的分析，美國在 1993 年所制定的績效與成果法（Government Performance and Results Act, GPRA），與英國當代的文官體制改革，促成政府機構的改革典範從「官僚驅力」（bureaucracy driven）朝「公民驅力」（citizen driven）方向發展，而使得行政模式能與當代的治理結構（governance

structure) 結合，產生了治理理論。

學者Gerry Stoker (1998) 則是針對各國學者對於治理一詞的概念予以彙整，從五個面向討論治理的意義，其分別為：

- (1) 治理是政府，卻又不限於政府以內的行為者：治理與傳統管理不同之處即是對於行為者界定的不一致，傳統管理者認為政府僅是唯一權力中心，而為掌握決策過程時的掌權者。就治理的角度論述，政府不再地處權力中心而為權力的唯一；相反，權力的中心可能轉移抑或共用，其他私部門的行為者於治理的過程中，即可能成為權力運作時的中心。換句話說，治理過程中，權力中心是多元並非單一，此即治理意涵上的精髓，更是不同於傳統管理之處。
- (2) 治理引發界線的模糊：治理的過程係涉及多重權力中心，除去公部門外，私部門也是治理中不可或缺的角色。簡單的說，肇因於政府失靈（government failure）後，政府的權威受到挑戰，不可治理性亦被大肆撻伐，導致私部門與第三部門的重要性紛而崛起，影響所及，一方面無疑為政府分憂解勞。但另一方面亦使傳統「只此一家，別無分號」的時代揮袖而去，取而代之的是治理的多元性。然此種現象卻也引發治理於界線上模糊不清。
- (3) 治理的行動者間有其互賴依存的關係：現今社會事務日漸多元繁雜，僅僅靠政府一者全包的現象已然不復存矣。而社會事務的行動為者更是不如以往，僅靠一者就能解決眾多的社會事務。尤有甚者，行為者間更有相互彼此依賴的關係。亦即此種依賴關係指涉三個層面：(a)原本致力集體行動的組織須依賴其他組織。(b)為了達成行為者各自的目標，各行為者必須相互交換資源與協商（對話）共同目標，進而取得彼此的最大公約數。(c)行為者間相互交易的結果，往往取決於交易的環境系絡。職此之故，互動的關係於治理過程之際，行為者交易協商中，實屬相當重要，亦是治理概念化的條件與要素。
- (4) 治理中行為者有其自主：治理理論的核心概念，即是互動與對話，也就是藉助彼此互賴達成各自行為者的目的。然除卻於此，各行為者間並非

完全不具自主，相反，治理的過程中，行為者雖相互依賴其資源以達目標，但同時亦也維持行為者間自主的網絡關係，換句話說，其互動過程中，私部門的行為者不僅接收政府原先處理的事務，更於互動時，影響政府決策。

- (5) 治理並非是政府使用傳統權威：過往傳統管理時代之際，政府經常以其權力竟其事功，然於治理運作上，治理非同管理，政府非僅只管理，而是必須竭力與其他行為者相互對話，以達其處理公共事務預設的結果。

相較於舊的公共管理，孫本初和鍾京佑不但區隔出「統治」與「治理功能的不同」，(見表 2-1)，更指出近年來行政改革趨勢的演化，思圖把原有政府的「統治」功能推向內涵更廣泛的「治理」(governance)。這樣的轉變，簡單的說，就是轉向公民社會，結合政治社會學強調的公民參與公共領域的觀點(孫本初、鍾京佑，2005)。

表2-1 統治與治理觀點的對照

項目	統治	治理
主體	公部門	公部門、私部門或兩者合作
權力的運作	由上而下	上下互動
特質	強調制度	強調過程
理論觀點	以國家為中心，從政府觀點思考社會政策	國家與公民社會各自享有自主性，兩者相互依賴與合作

資料來源：孫本初、鍾京佑〈治理理論之初探〉

Rhodes (1997) 也認為，「治理」與「統治」意義有別，以「組織的性質」言，「治理」將政府、企業、非政府組織、壓力團體與社會運動者，涵括於政策過程，其中複雜之社會體系的整合，涉及國家和非國家的行動者；從「組織間的關係」顯見特殊的協調整合形式，牽涉網絡與夥伴關係，並非由上而下的層級控制或市場整合的個別化關係。

鄭美華 (2008) 也同意，政府在民主政治體制運作過程與全球化潮流及市場

與政府失靈的情況下，從「統治」轉型為「治理」，以調和組織運作及環境之中，相互競合的利益。經由這樣的職能轉換，吳大華（2008）認為政府所扮演的角色自然而然的也從「法治型政府」過渡到「責任型政府」最後轉為以公共服務為目標的「服務型政府」。

承上所述，當政府自「治理」概念既出以降，政府的角色也發了生了轉型，從重視政府的內部管理，轉向重視政府組織與內外部環境關係——政府與其他組織或團體經由資源的相互依賴，一起承擔工作與責任，達成共同治理的效果。因此，為了順應市場經濟與社會發展的需求，政府治理的思維必須肩負公共管理職能外，更應強化政府、企業、非政府組織、媒體與公民的合作夥伴關係，以邁向服務型政府。這樣的轉變也直接導致政策評估的角度也產生了相對應的質變，以下即針對政策評估做詳細的討論。

2. 政策評估

政策評估的類型繁多且分歧，Suchman（1967）對組織治理結構合法性與績效機制做了相當的研究，將評估分為五類如下：

- (1) 投入努力評估（effort evaluation）：指政策投入的數量與品質之評估。
- (2) 績效評估（performance evaluation）：指政策目標與產出的差距。
- (3) 績效充分性評估（adequacy of performance evaluation）：指政策績效能夠充分反映目標程度。
- (4) 效率評估（efficiency evaluation）：著重於政策產出的成本效益。
- (5) 過程評估（process evaluation）：著重於政策是否按照預定計畫與目標進行。

Poland（1974）將評估分為三類如下：

- (1) 效能評估（effectiveness evaluation）：通常使用控制實驗設計或準實驗設計來判斷一項計畫是否達成，以及算出計畫目標的達成率。
- (2) 效率評估（efficiency evaluation）：使用成本效益分析方法來決定該項計畫的成本為何。

- (3) 折衷評估 (eclectic evaluation)：分析一項計畫的次級標準，諸如輸入、輸出及過程等，以辨別計畫最需補強之處。

根據 Rossi(1982)的整理，美國「評估研究會」(Evaluation Research Society，簡稱 ERS)在《評估實作之標準》一書中，設立計畫評估架構類型如下：

- (1) 前置分析 (front-end analysis) 是一種在決定是否進行新計畫之前所做的評估研究，來估計該計畫是否可行，及其可能產生的後果。
- (2) 可行性評估 (evaluability assessment) 主要在回答有關政策形成與執行的相關問題。一個政策規劃的假設，通常會跟預定的政策目標加以比較，藉由此種比較來評估計畫的合理性及達成計畫目標的機率。
- (3) 過程評估 (process evaluation) 其目的是描述及評估具體的計畫活動過程，例如管理、策略計畫、操作、成本以及若干執行過程的細節，過程評估對於了解一項計畫對於民眾所產生的後果，有相當大的幫助。
- (4) 影響評估 (impact evaluation) 可說是高層行政官員及立法者最喜歡的一種政策評估。主要是它的評估焦點明確指出公共計畫是否能完成它的目標。影響評估和過程評估都是屬於回溯性的政策評估。利用影響評估估算一項計畫的周延程度，所必須面對的最重要課題是：評估過程中觀察得知的一些衝擊變化，到底是公共計畫本身，還是外在環境因素。

最後研究者在總結各學者之研究與論述，將評估標準分成以下四點：

- (1) 績效準則：所謂績效準則，涵蓋效能、效率與政策目標達成程度等標準。政策產出達成預期政策目標的程度，產出與投入成本間比率的高低，投入成本所獲致的效益與原先所預期的政策效益有無落差等，皆是重要的評估標準。
- (2) 安定準則：政策執行的結果，除須能解決政策問題，滿足標的團體的價值需求之外，更應能維持整體政治系統的安定。
- (3) 回應準則：為獲致系統的安定，政策評估具備回應性、周延性等標準的要求，對於政策產出所引發的回應，應隨時考慮作為調整政策內涵的投入資訊，以避免外部性或副作用的產生。

(4) 合宜準則：合宜準則即包含了公平、周延、品質與順服等標準性。當政策具備了合宜性準則的要求，則其所呈現出的政策目標與價值訴求，必定是符合民意的政策產出。

綜合來說，本研究認為，治理架構所顯示的，是在一個充滿複雜性、動態性及多元性的社會系統之下，治理結構如何透過政策的執行以回應社會的治理需求、治理能力的要求。因此需藉由關注政府與企業、社會各部門的互動作出適當的政策評估，以逐步達成理想的「治理」境界。

2.2.2 產業分析模型

本研究所參考的產業分析模型有二，分別是價值鏈與鑽石理論；價值鏈（Value chain），又名價值鏈分析、價值鏈模型；鑽石理論又稱為鑽石模型，皆是由 Porter 所提出，用來分析企業或產業所具備的競爭優勢的理論，以下將做詳細的說明。

1. 價值鏈理論

Porter（2009）首次將企業組織視為一個「價值鏈」（Value Chain），並定義價值鏈是指企業創造有價值的產品與勞務給顧客的一連串「價值創造活動」；其中所謂「價值」指的是顧客針對企業提供給消費者的產品與勞務所願意支付的金額。同時Porter認為，價值鏈可區分為狹義的企業內部價值鏈與廣義產業價值鏈，在企業內部價值鏈主要是由企業之主要活動與支援活動等相互依存的價值活動來創造企業價值（見圖2-11）。

根據Porter的說法，企業活動主要分為二大類：主要活動與支援活動。主要活動：是指有關產品與勞務製造、移轉運輸、銷售、以及售後服務等能為企業產品創造價值的所有活動。包括內部後勤、生產作業、倉儲運輸、行銷銷售、售後服務五大類活動；支援活動：指非直接創造價值，但支援主要活動順利進行的功能性活動。其中包含企業基礎結構、人力支援管理、技術發展、採購四種活動。其活動內容整理如表2-2：

表2-2價值鏈細部活動定義

主要活動	內部後勤	指與接收、存儲和分配相關聯的各種活動；在任何價值創造的開始，一定要有原物料的投入，因此有關接收原物料、存儲和分配的工作，都是屬於內部後勤的範圍。
	生產作業	指與將各種投入轉化為最終產品相關聯的各種活動；生產作業的功能，即是將所需資源投入經過轉換程序之後，變成產品與服務銷售至市場，過程之間還可利用後續的回饋與管理，藉以維持產品、服務品質的穩定。
	倉儲運輸	指與集中、倉儲和將產品發送給買方相關聯的各種活動。
	行銷銷售	指與提供一種買方購買產品的方式和引導它們進行購買相關聯的各種活動：包含廣告、促銷活動等。
	售後服務	指因購買產品而向顧客提供的、能使產品保值增值的各種服務，如安裝、維修、零部件供應等。
支援活動	採購	指購買用於企業價值鏈各種投入的活動；投入資源有原料、零組件以及其他用品，也包含機器、建築物、廠房等設備器具。
	技術開發	每項價值活動都包含著技術成分，無論是技術訣竅、程式，還是在工藝設備中所體現的技術，都能幫助價值活動的順利運行。
	人力資源管理	指與各種人員的招聘、培訓、職員評價以及工資、福利相關聯的各種活動，以提供價值創造所需之人才。
	公司基礎結構	企業基礎設施由大量活動組成，包括總體管理、計畫、財務、會計、法律、政治事務和品質管制等。

資料來源：Porter（2009）

當我們從產業角度切入，企業所負責與執行的價值創造活動，都有著承上啟下的關係，接受上游供應商提供具有價值的原物料，經過本身企業的生產流程，而後運往下游銷售通路或是顧客端，形成更大的產業價值鏈，亦稱為「價值系統」。

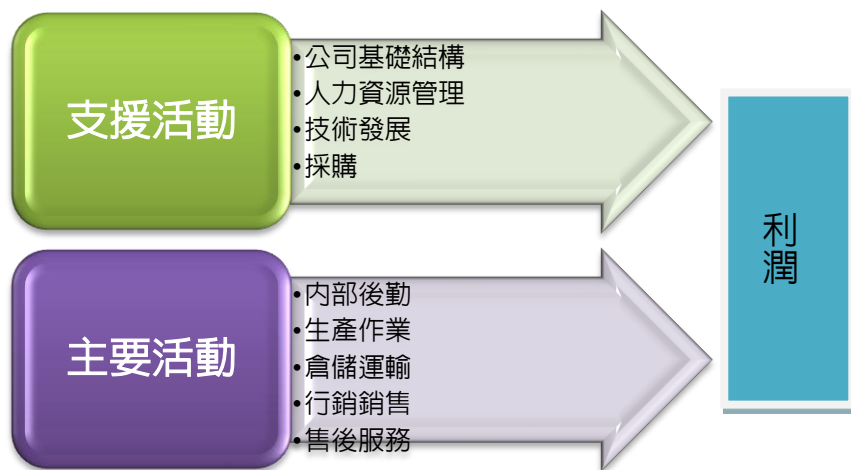


圖2-11 企業活動分類表

資料來源：本研究整理

價值鏈的概念不斷被各大企業或產業所引用，強調的就是活動整合與整體價值的提升，不能再單打獨鬥，共同創造出具有「價值」的產品與勞務，獲得消費者的認同，即能打造高額獲利與利潤。此概念也可以運用在數位出版產業中，利用價值鏈來分析數位出版產業的各階段作業活動，其分析如圖2-12



圖2-12 數位出版活動分類表

資料來源：本研究整理

2. 鑽石理論

國際知名的競爭策略分析大師 Porter 在不斷思考為什麼在有些國家中，部分企業能持續創新？為什麼她們鍥而不捨的進行改善，尋找更精緻的競爭優勢來源？

為什麼她們能克服改變與創新的實質障礙，進而獲得成功？最後他得出的答案是：取決於一個國家四大特質，這四大特質分別為：

- (1) 生產因素條件：該國生產因素的地位，例如熟練的勞工或基礎建設，這些是產業必備的競爭要素。
- (2) 需求條件：本地市場對產品或服務的需求本質。
- (3) 支援與相關產業表現：該國是否具備這項產業的支援與相關產業，又這些產業是否具有國際競爭力。
- (4) 企業策略、結構與競爭狀態：該國的企業是如何創建、組織與管理的相關條件，以及該國的國內競爭型態（Porter，1985）。

Porter 認為，這四個頂點中每個頂點的作用是要看其他點的表現；此外，每個點也會自我強化，構築成一個體系，由於看起來很像鑽石，所以稱為「鑽石體系」。（見圖 2-13）。另外，Porter 也對國家在鑽石體系中的扮演的角色，提出他的看法。他指出，許多人將政府看成產業的支持者或實質協助者，利用政策直接影響策略性產業或目標產業的競爭表現。另外一些人則接受「自由市場」的概念，認為經濟運作應該留給那隻看不見的手來決定。這兩種觀點都不正確，因為長期而言兩者都將會導致侵蝕國家競爭能力。一方面呼籲政府對產業提供協助的人所提出之政策，就長期而言，反而會對企業造成傷害，讓它們更依賴協助。另一方面，呼籲降低政府介入的人卻忽略了，政府在打造產業環境和組織架構，以及創造一個能刺激企業獲得競爭優勢的環境，所扮演的合理角色。這樣的看法也成為本計畫很重要的切入點（Porter，1985）。

本研究有鑑於雖然數位出版與傳統出版都是散播價值的文化活動，但就傳播媒介層面而言，數位出版不同於傳統的「紙」媒介，電子軟硬體廠商都牽涉其中；就產業構面而言，在數位出版時代，除了原有的傳統出版業者外，更加入了資訊業者、電信營運商，使得構成份子更為複雜；在營運模式上，數位出版的深度與廣度亦遠超過傳統出版，不再是傳統的產業分析模型所能涵括。據此，為求用整

體的角度審視兩岸數位出版產業的發展，實必須建立新的分析模型，以提供政府與數位出版相關構面做更周延的處理，此為本研究的重點。



圖 2-13 Porter 鑽石理論
資料來源：Porter，《競爭論》

2.3 相關文獻研究回顧

本節回顧了有關數位出版產業、個案研究的相關文獻，期能充分掌握前人對此研究的相關成果。

2.3.1 數位出版產業相關文獻

由於本研究擬比較臺灣與中國大陸數位出版政策標的與執行的互動情況，因此必須對兩地的數位出版現況有所有了解，臺灣的研究方面，本研究參考了陳雪華與林維萱合作於 2008 年發表，分別名為〈華文地區數位出版業發展之探討：以臺灣和大陸為例〉、〈數位出版產業之構面研究〉的文章。在〈華文地區數位出版業發展之探討：以臺灣和大陸為例〉一文中，運用了文獻分析與深度訪談的方式，探討了臺灣與大陸數位出版產業的發展現況，進而從技術、標準與版權管理機制；授權模式；內容；經營模式這四大構面，分析比較臺灣與中國大陸在發展數位出版產業上的優勢與劣勢。

在〈數位出版產業之構面研究〉一文中，沿用了以這四大構面作為分析架構，

並充最後說明了數位出版產業鏈三個參與者（作者、出版者與整合者）所扮演的角色，描繪出數位出版產業鏈的微笑曲線。最後得出結果為國內數位出版廠商主要受限於市場規模狹小而難以發展。因此如何將市場擴大到華人數量最多的大陸，是一個重要的議題；臺灣受限於美國三〇一條款等限制，相關法規漸趨嚴格，提高廠商進行數位授權之門檻，造成數位出版發展之阻礙。建議政府需要重新檢討著作權，在可能的範圍儘量降低數位授權的門檻，數位出版未來才有蓬勃發展的可能；未來要提升數位出版產業之發展，不僅需要作者、出版者、整合者的努力，政府所扮演的角色與支持是非常重要的。政府必須正視數位出版的重要性，要看到數位出版可帶來的學術影響力及整體現象，並制訂數位出版整體的發展政策。惟陳雪華與林維萱的研究在深度訪談之後，未能明確說明資料分析的方法，此部分也是本研究可以加強之處。

在對大陸電子書產業的研究發展方面，張大偉（2010）〈數字出版即全媒體出版論——對「數字出版」概念生成語境的一種分析〉，主要針對數字出版的「泛化」和「窄化」的現況做分析，提出以「標記語言」作為數字出版的技術基礎，以利我們透析數字出版的本質；張博、張衛（2010）〈淺析數字出版版權保護現狀及其對策〉，在總結數位出版及其版權保護現狀的基礎上，深入剖析了其中存在的問題，提出了解決數字侵權的對策；陳丹（2009）〈我國出版社數字出版發展策略及商業模式探析〉，在借鑒國內外出版機構開展數位出版的經驗下，針對不同類型的出版社，分析其內容特點並提出一些數字出版的商業模式和發展策略；傅強（2008）〈數字出版：新的革命〉，比較了傳統出版與數字出版之間的異同，指出數字出版在內容產品、市場消費、產業形態、商業規則等方面已經呈現出革命性的變化，因此傳統出版產業應該轉型往訊息服務方面發展；聶震寧（2009）〈數字出版：距離成熟還有長路要走〉，清楚分析了目前傳統出版業與數字出版業在各種數據上差異背後的實際情況，並提醒大家目前不管是深度和積極性，我們都距離數字出版還很遠，數字出版距離成熟的數字出版產業鏈還有較長的發展路程；汪忠（2008）〈數字出版的商業模式與傳統出版企業的數字出版發展〉，指出儘管政府管理部門給予了高度關注，但傳統出版業向數字出版時代的跨越卻

始終難有實質性的、突破性的進展，說明了傳統出版業轉型到數字出版產業所面臨的困境；李欣人、段婷婷（2009）〈權威的消解與受眾的轉化：數字出版時代傳播關係的重構〉，說明了在數字時代，一種新型的傳播關係正在孕育並改變著我們對傳統出版傳播關係的認識，數字出版突破了「傳者中心」與「受眾本位」的舊有觀念：群體化的受眾開始轉變為個性化的受者，這種新型關係要求數字時代的出版應該更為關注作為主體的人自身的需要，其終極指向應該是人的自由和全面的發展。

嚴定友、段維（2009）〈論數字時代的內容出版〉，認為傳統出版與數字出版的界線已經消失，用技術屬性定義的數字出版概念難以準確表述用數字技術處理訊息的新型出版業態，進而分析數字時代內容出版的本質和數字內容產品的主要形態，詮釋數字內容出版的全新概念。劉從容（2010）〈數字出版新格局科技與文化的結合〉，以上海世紀集團為個案，說明了出版業者服膺國家公布的《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》及 2009 年國務院通過的《文化產業振興規劃》，肩負起集團數字出版產業的重任的實際情況。康建輝、馬寧（2010）〈數字出版產業發展視野下著作權授權模式的完善〉，分析了傳統著作權授權模式存在的問題，針對數字出版產業的發展現狀，提出了完善著作權授權模式的措施；郭燕鳳、萬榮水（2009）〈臺灣數字出版服務平臺的營運模式與前景分析〉主要探討臺灣數字出版服務平臺營運模式並預測未來之新營運模式，借由剖析產業整體面貌，找出影響服務平臺營運之關鍵因素，並透過對現有營運模式在未來五年內可持續性及可鏈接性之檢視，預測未來可能出現的營運模式為何；畢昱（2009）〈3G 時代的手機出版與傳統出版〉，著重介紹手機出版的特點以及其對傳統出版的影響，提供傳統出版業向新媒體出版發展的參考。尹煜（2010）〈淺談數字出版在中國的發展以及出版單位的對策〉，說明數字出版在中國大陸市場發展的現況，並指出這是由消費環境變化、政府政策規劃支持、數字出版自身的成本優勢等等內外因素共同作用的結果。並指出面對數字出版給出版業的帶來的「革命」，出版單位應更新觀念，重視產業整合並開發適宜產品，加強網站建設，進行內部訊息化改革，利用社會資本加大投入，以在新的競爭中占據優勢地位；鄭立新

(2010)〈大眾出版的數字化商業模式——基於 Kindle 商業模式的分析〉以 Amazon 的 Kindle 模式，對大眾出版的數字化轉型作簡要分析。練小川(2009)〈數字時代的閱讀〉，從消費者的觀點出發，討論數位出版應注意的事項。魏彬(2010)〈我國數字出版產業政府管制探析〉，討論政府政策與數字出版發展之間的關係。

徐宜領(2010)〈電子書市場：到底是「紅海」還是「藍海」〉，指出中國大陸與歐美在國情與市場消費習慣方面皆有很大的不同，因此質疑模仿 Amazon Kindle 的營運模式是否真的能成為中國大陸的電子書市場的「藍海」；傅芊(2009)〈互聯網上的大眾電子書，免費才是硬道理〉指出中國大陸的習慣免費取得互聯網上的任何資源，所以唯有透過「禮物經濟」才是建立電子書獲利模式的合理方式；馬媛媛(2010)〈電子書市場群雄逐鹿，產業意見出臺規制「方圓」〉對於中國大陸電子書市場的亂象感到憂心，大聲呼籲政府相關單位應該積極介入並訂定大家共同遵守的遊戲規則；北京商報(2010)〈電子書競爭的焦點所在：內容、設備、格式〉分別從內容、設備與格式三方面來分析目前中國大陸電子書市場的現況；中關村線上(2010)〈2010年10月中國電子書市場分析報告〉澤鉅細靡義的指出了2010年第三季中國大陸的電子書分別在「品牌」、「產品」與「市場」上的關注比較。

大體來說，中國大陸的相關文獻在電子書發展的實情、所遇到的困境、與未來發展的方向上皆有很大的著墨；但多半並未深入細節且忽略了中國大陸市場本身的不一致性，尤其是談到與政府相關的政策面時，批判性不足。在經由文獻的回顧，可以清楚發現，因此學界對數位字版政策的相關分析及研究付之闕如，因此本計畫實有進行之必要。

最後，在數位出版產業相關的名詞解釋上本研究則參照許書豪〈臺灣數位出版產業競爭力研究——以摩客資訊網路股份有限公司為例〉一文，其對各學者以及產業報告對於數位出版的定義整理，如表 2-3 所示。

表 2-3 學者或產業報告對於數位出版的定義

學者或產業報告	定義
賀秋白（2000）	數位出版是採用數位化技術來選編作品，並以數位化複製技術將作品大量複製成為數位出版品，再將這些數位出版品向社會大眾傳播的社會行為，稱為數位出版（ Digital Publishing ）。
賴文智（2001）	運用光電技術之方式，將資訊以數位的方式，附著在易受光、電、磁作用的物體上，必須透過電腦或其他資訊處理設備，才能將資訊以人類所能了解的方式呈現，將此種數位資訊重製、散佈於眾，即為數位出版。
詹雅琪（2002）	即是書籍以數位化形式出版，也就是說，數位出版是將文字、聲音、圖片等元素，經由數位化整合在一個多媒體的編輯環境中，由於數位出版品是位元的型態，使得資料的傳播與處理過程上可以利用網路作為介面的交換，同時又可以稱為網路出版。
劉智惠、吳適意（2003）	電子出版是將傳統出版行為的三要項（編、印、發）匯流的數位化，具體來說，電子出版是將文字、圖像、聲音、動畫等數位化之後，依還原展現時使用的設備不同，而產生不同的媒體。電子出版與傳統平面出版最大的差異就在於，電子出版可依需求而有不同的輸出型態。
薛良凱（2004）	<p>1. 2003 出版年鑑： 數位出版指網路原生創作的出版形式，泛指從原始創作就是從網路開始，利用電子郵件或是網路下載達到傳布的目的，或許之後會發展成紙張版本發表，但是原始發表卻是數位版本。</p> <p>2. 2004 出版年鑑： 簡單的說，「數位出版」領域應該是純粹出版數位內容（digital content），泛指各種藉由數位化工具出版的方法。這些出版品不受限於文字、圖像，在數位化的環境中，動畫、聲音與互動性的多媒體，也直接成為取用的素材，數位出版的範疇應該更為廣泛。</p>
徐敏（2005）	數位出版是指以網際網路為流通通路（管道），以數位內容為流通介質，以網路上支付為主要交易手段的出版和發行方式。其中由著作權人、數位出版商、技術提供商、網路傳播者及讀者構成了數位出版產業鏈的主體。亦即，數位出版是指以網際網路為流通的通路，以數位內容為流通介質（ medium ，材料、表現方法、媒介物、媒體、傳導體、傳播媒介），以網路上支付為主要交易手段的出版和發行方式。

郝振省、梁鋼 (2005)	只要使用二進位技術手段對出版的整個環節進行操作，都屬於數位出版的範疇，其中包括原創作品的數位化，編輯加工的數位化，印刷複製的數位化，發行銷售數位化和閱讀消費數位化等等。
徐明珠 (2006)	數位出版是從編、採、寫到印刷，皆以數位訊號傳送，並運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術、版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展。
2004 年數位內容 白皮書	數位出版是運用網際網路、資訊科技、硬體設備等技術及版權管理機制，讓傳統出版在經營上產生改變，創造新的營運模式及所衍生之新市場，帶動數位知識的生產、流通及服務鏈發展。

資料來源：許書豪，〈臺灣數位出版產業競爭力研究〉

2.3.2 相關個案分析

廖建軍、蔡斌 (2010) 主要以中國大陸的《文化產業振興規劃》和日本的《內容產業促進法》作比較，通過比較兩者的出臺背景、文本結構和政策內容，加深對中國大陸文化產業政策的全面認識和理解，希冀能從日本的文化產業政策中借鑒一些有益經驗。在結論中，他們指出，相較於中國大陸的《文化產業振興規劃》側重於對文化產業整個產業問題的宏觀把握，把構建完整的目標體系放在首位。日本《內容產業促進法》的實施十分重視國家和地方及各部門之間的合作，同時注意溝通政策實施的效果，建立有效的回饋機制，非常值得中國大陸借鑒。

洪鴻智 (2000) 主要使用經濟均衡分析法、不確定性成本——效益分析、外部性理論與財產權理論對環境風險設施管制政策工具的選擇作探討，最後得出不管是價格或是量的管制工具，皆不是最佳的管制工具，而必須視風險防治成本——效益的函數型態，選擇適用之政策管制工具。

李晗斌 (2009) 主要以日本經濟產業省 (METI) 所制定的〈產業集群計畫〉、〈知識集群計畫〉為對象，從而指出這兩個政策主要是主要採取「從上而下」的推動方式，而這種由上而下的方式可以調動國家力量，對於風險過高、投入過大，

前瞻周期過長，私人企業難以負擔的產業與以支持，同時也確保從國家戰略的角度引導產業發展方向；然而，這也意味著會犧牲某些產業的利益，造成不公平的現象，引起供需不對稱的問題。因此，如何將政府自上而下的調控，與企業自下而上的主動性行為予以更好的結合，將是日本必須要面對的問題。

孫煒（2003）以兩岸的高等教育政策作為案例指出，在威權體制中，代表國家的政府部門經常掌控甚至取代了代表社會的企業利益團體，政府部門與企業利益團體的政策資源，而使得利益取向的政策網絡無法施展。

向勇、喻文益（2008）指出，《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》要求「建立政府對公共文化事業投入的績效考評機制」，而目前已經建立了初步的績效考評機制，但形成全國性全行業性的基本規範尚需時日。因此，該文給出了公共文化服務績效評估的初步模型，並根據中國文化事業管理的國情和公共文化服務的特性，以及公共文化服務績效考核將由目前的初級階段逐步過渡到科學、普及與深入落實階段的預期，提出了依法考評公共文化服務績效的政策建議，指出了公共文化服務績效評估立法的必要性、基礎原則與基本內容。

2.4 小結

本節除簡單介紹臺灣與中國大陸數位出版產業發展的現況與產業結構外，亦回顧了有關政策理論、產業分析模型、前人研究成果等三個部分的相關文獻，除了掌握現況並充分了解前人研究的相關成果之外，主要還是欲藉此證明數位出版產業的現況不再是傳統的產業分析模型所能涵括。據此，為求用整體的角度審視兩岸數位出版產業的發展，實必須建立新的分析模型，以提供政府與數位出版相關構面做更周延的處理，此為本研究的重點。

第三章 研究設計、方法與限制

本章分為三節，第一節研究設計主要在說明本研究主要採取「質性」的研究設計；第二節研究方法則詳細解釋了本研究的流程、步驟、架構以及使用到的研究方法；第三節研究限制則針對本研究過程中所遇到的困難與瓶頸作一說明。

3.1 研究設計

研究設計 (research design) 係指選擇受試者、研究場所、應用研究法與蒐集資料，以解決研究問題；大體來說，可分為「質性」的研究設計與「量化」的研究設計 (丘昌泰, 1995)。量化或質性兩類研究除了搜集資料的方法以及所搜得資料不同之外，在哲學、意識型態及認識論上也有不同的假設 (Bryman, 1992 : 50 轉引 Rist, 1977 : 62)。大抵說來，量化研究遵循的是實證主義 (positivism) 方法，(W. Lawrence Neuman, 2009) 而實證主義強調「概念 (假設) 要被驗證測試」、要能被「感官經驗到」(observable)，所以需要「操作化」(operationalise)。「操作化」即是將概念轉化成能為感官經驗到的變項及指標，且量化成數據的過程。(Bryman, 1992 : 24)。

為了求得知識的客觀性，實證主義的研究需要能被複製：實驗設計應盡量做到無論由任何人去做，或重複多少次都可以得到相同的結果。因為問卷能使用大量樣本，且不因訪員不同而有差異，所以實證主義研究多採用調查問卷。為了要將研究的結果推論的更廣，並增加外部效度 (external validity) (Campbell, 1957)，研究者通常會取代表性的樣本，利用樣本平均值的趨中特質 (Central-limit theorem) (Bowen & Weisberg, 1980 : 123) 推論母群體的特性。正因為使用測量計量及統計處理的關係，實證主義研究又被稱為「量」的研究；而如此做的最終目的，簡單的說，就是將自然科學的研究方法運用到社會研究上，發展出具有客觀性的社會「科學」。

相較於「量化」的研究設計，「質性」的研究設計極具彈性，因為研究者不大可能於進行研究前就先確立架構，而日後不需做出任何更動、調整。相反的，

研究者雖事先研擬觀察與訪問計畫，以及欲詢問研究對象的問題，但這些都不是決定性的，甚至研究設計進行的過程當中可依研究者個人研究的需求做必要之修正。因此，質的研究，基本上可說是一種浮動的研究設計(emergent research design) (丘昌泰，1995：202)。

質的研究與量的研究，兩者的研究取向雖然不同，但卻又不是截然分開的，嚴格的來說，其二者是相互依存、相互滲透、相互補充的——質的研究也包含實證研究的因素。質的研究與量的研究反映了客觀事物質與量的辯證關係，任何事物的質與量總是統一而又不可分的。質是一定量的基礎上的質，量是一定質基礎上的量。對於事物質的研究，必然導致對於事物量的研究。因此，質的研究與量的研究是相輔相成的。本研究因主旨為針對仍在進行中數位出版政策做政策分析與評估，政策的執行成果與影響尚不固定，因此在研究設計上較適合於具彈性且浮動的研究設計，故採取「質性」的研究設計。

3.2 研究方法

本節詳細解釋了本研究的步驟、流程與架構，以及簡述「文獻分析法」、「深度訪談法」、「紮根理論」與「質性資料分析」的相關內容。

3.2.1 研究步驟、流程與架構

本研究共分為四個步驟，第一步驟為文獻考察；第二步驟採用半開放性的質性訪談；第三步驟以「紮根理論」推導、建構出「數位出版金字塔」；第四步驟，以「數位金字塔」對兩岸數位出版產業進行分析，再以「績效準則」、「安定準則」、「回應準則」、「合宜準則」予以評估。經由文獻考察，研究者可以掌握專家學者的研究資料以及對主題的相關研究成果；針對政府與數位出版相關構面業者做半開放性的質性訪談能夠取得「數位出版產業」與「政府相關公部門」的第一手資訊，再藉由紮根理論的編碼的動作去蕪存菁，歸納建構出「數位金字塔模型」；最後再以「數位金字塔」對兩岸數位出版產業進行分析，並以「績效準則」、「安定準則」、「回應準則」、「合宜準則」予以評估。藉此得出完整的結論以提供政府與數位出版三大構面中肯的建議。本研究所擬定的研究流程執行

步驟，如圖3-1、圖3-2：

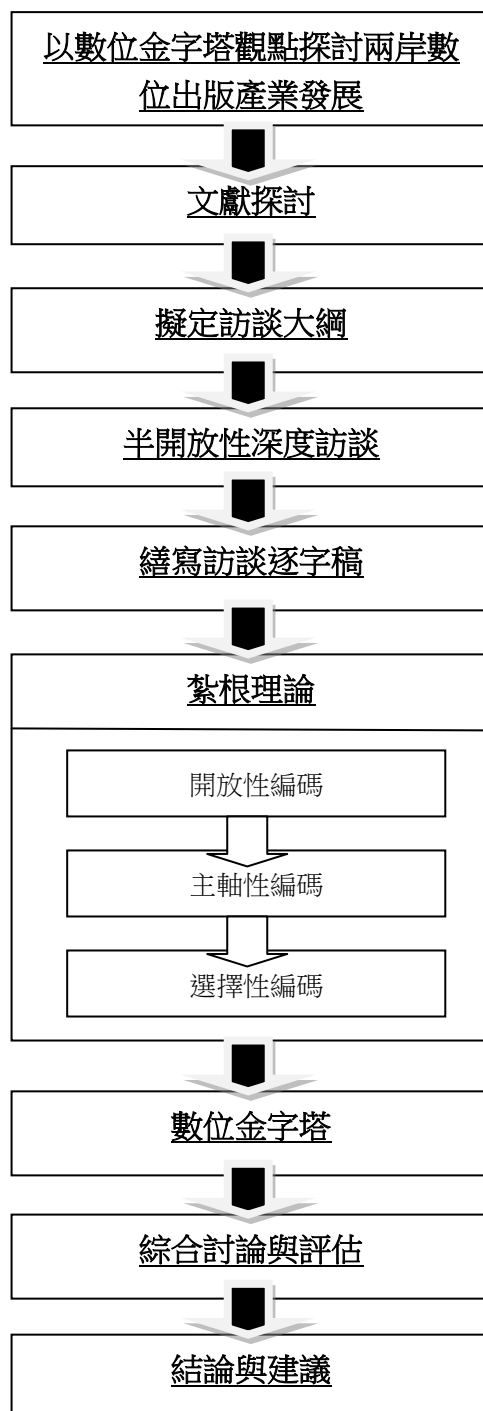


圖 3-1 本研究流程圖
資料來源：本研究自行製作

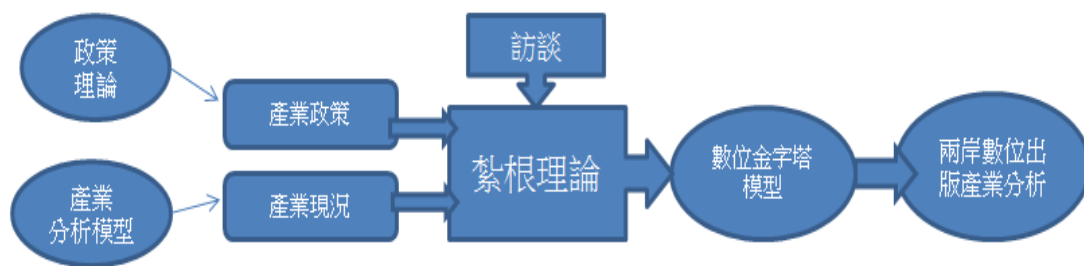


圖 3-2 本研究架構圖
資料來源：本研究自行製作

3.2.2 研究方法

1. 文獻分析法

文獻資料分析法屬非反應類研究法之一，指的是從政府文獻或以前的調查中蒐集現成的資訊進行分析。文獻資料的來源包羅萬象，可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理（Reading and Organizing）、描述（Description）、分類（Classifying）及詮釋（Interpretation）。

本研究廣泛蒐集臺灣與中國大陸兩地有關數位出版發展的相關文獻與研究，並著手進行文本分析，了解臺灣、中國大陸兩地之間的異同。

2. 深度訪談

(1) 深度訪談

深度訪談乃指訪談者透過開放式問題，詢問受訪者，傾聽並記錄他們的回答，並且就所回答的內容，繼續追問其他相關的問題，以探索受訪者深層的內心，故深度訪談可謂是有深度之訪談（江明修，1994：124）。Kumar（2000）指出訪談有適於複雜的情境，有助於蒐集深度資料、資訊可予以補充、可解釋問題、可較被廣泛運用等優點；「『訪談』就是研究者『尋訪』、『訪問』被研究者並且與其進行『交談』和『詢問』的一種活動。『訪談』是一種研究性交談，是研究者通

過口頭談話的方式從被研究者那裡蒐集（或是「建構」）第一手資料的異種研究方法」（陳向明，2002）。Mishler（1986）認為深度訪談是一種交談行動，是訪談者與受訪者相互建構意義的過程。受訪者並不是將已經存在於腦中的記憶如實呈現，而是一種他認為訪員可以理解、敘說故事的方式去重構他的經驗和歷史，以共同創建一個彼此都能的資訊（畢恆達，1999：39）。所以，深度訪談係透過受訪者與訪談者之間主觀意識的流動，建構出最接近真實生活的情境。

根據張世昆（2003）的整理，訪談可以分成三種類型：封閉型、開放型、半開放型：

(a) 「封閉型」：

「封閉型」的訪談，研究者對訪談的走向和步驟具主導作用，可按照自己事先設計好了的，具有固定的結構的統一問題進行訪談。

(b) 「開放型」：

「開放型」的訪談則無固定的統一訪談問題，訪談的目的了解受訪者自己認為重要的問題、看待問題的角度，對意義的解釋，以及概念及表述的方式。

(c) 「半開放型」：

「半開放型」的訪談中，研究者對訪談的結構先擬具大綱，但同時允許受訪者積極參與。

「訪談是質性研究中一個十分重要的蒐集資料的方式，訪談的發揮不僅僅是一個簡單的、訪談者向受訪者『蒐集』資料的過程，而且更重要的是一個交談雙方的共同『建構』和共同『翻譯』社會現實的過程。最重要的理念是受訪者按照自己的語彙進行反應，表達自身所關心的面向，而訪談的目的主要是去發現，所以研究者應盡量避免引導式的作答」（蔡志勝，2003）

(2) 訪談對象

在訪談對象方面，基本而言，研究對象的選擇是以是否提供有關本研究豐富

資訊與否為先率考量，緣起質性研究本為社會場域中真實事件的描述與探討，是故，質性研究應以能夠提供對象本身生活經驗與對於研究相關的資訊者為對象。尤有甚者，史特勞斯與柯爾賓（Strauss & Corbin, 1998:292）更提出「理論飽和」（theoretical saturation）的概念，此概念闡述的中心意旨即為研究當中有限時間及金錢的條件下，研究對象應以是否能充分解答與滿足研究者所欲尋找之真相以作為選擇。

由於本研究主要在討論在政府與數位出版內容、數位出版流通與電子書載具三大構面間的互動評估，根據上述原則本階段工作的目的主要是為了聚焦，所以採用半開放式的質性訪談，在數位出版內容構面方面，訪談對象為「時報文化」、「貓頭鷹」等以提供數位內容為主的出版社，訪談人分別為時報文化的協理 C 先生，貓頭鷹出版社社長老貓；在數位出版流通方面，訪談對象為「義美聯電」副社長 Z 先生、「碩亞數碼科技」經理 H 先生；「UDN 聯合線上」企劃總監 C 小姐，「長晉數位」總編輯 S 小姐；在電子書載具方面，選擇的訪談對象為「遠通科技」經理 L 先生、「工業技術研究院影像顯示科技中心」組長 I 先生；政府方面，訪談對象為「資訊工業策進會產業情報所副主任」H 先生；「行政院研考會政府出版品管理處科員」C 先生。

中國大陸在政府構面，訪談對象分別為制定數位出版政策的國家新聞出版總署發展司司長 F 先生、主導中國大陸書籍出版研究的中國出版科學研究院專員 C 小姐；在數位出版構面，訪談的對象分別為擁有數位出版經驗的上海迪士尼編輯經理 M 小姐、正積極發展數位出版的北京電子工業出版社總經理特助 W 先生、正在發展電子書包的北京科學教育出版社主編 C 先生、成功發行多本暢銷書的廣西接力出版社主編 Y 先生、有多項書籍、影音等多媒體商品的學前兒童教育出版社昂立出版社執行主編 H 小姐、主要海峽兩岸版權代理交易的廈門出版集團版權專員 Z 小姐；數位出版流通構面，訪談的對象為隸屬於中國大陸重點支持之張江國家數字出版基地的上海浦東電子出版社總經理 H 先生；電子書載具構面，訪談的對象為擁有包含「起點中文網」、「紅袖添香」、「晉江文學網」

等龐大數位內容的「上海盛大文學」電子部產品經理 Z 先生、號稱大陸最大數位商的「漢王集團」戰略部總監 Z 先生（請分別見下表 3-1、3-2）。

表 3-1 臺灣數位出版構面訪談對象資料

臺灣數位出版構面訪談對象資料				
編號	所屬構面	所屬單位	職稱	姓名
T1	政府構面	資策會	副主任	H 先生
T2		研考會	科員	C 先生
T3	數位出版構面	時報文化	協理	C 先生
T4		貓頭鷹出版社	社長	C 先生
T5	數位出版流通構面	義美聯電	副社長	Z 先生
T6		UDN	企劃總監	C 小姐
T7		碩亞數碼	經理	H 先生
T8		長晉數位	總編輯	S 小姐
T9	電子書載具構面	遠通科技	經理	L 先生
T10		工研院	組長	I 先生

資料來源：本研究自行製作

表 3-2 中國大陸數位出版構面訪談對象資料

中國大陸數位出版構面訪談對象資料				
編號	所屬構面	所屬單位	職稱	姓名
C1	政府構面	國家出版總署	司長	F 先生
C2		中國出版科學研究院	專員	C 小姐
C3	數位出版構面	上海迪士尼	編輯經理	M 小姐
C4		北京電子工業出版社	總經理特助	W 先生
C5		北京科學教育出版社	主編	Z 先生
C6		廣西接力出版社	主編	Y 先生
C7		上海昂立教育出版社	執行主編	H 小姐
C8		廈門外文圖書集團	專員	Z 小姐
C9	數位出版流通構面	上海浦東電子出版社	總經理	H 先生
C10	電子書載具構面	北京漢王集團	戰略部總監	Z 先生
C11		上海盛大文學	電子部經理	Z 先生

資料來源：本研究自行製作

(3) 訪談大綱

為了集中訪談的焦點，研究者於訪談前事先擬定了如下：

- (a) 就您的意見而言，政府制訂數位出版產業政策的核心價值為何？有何理由？
- (b) 您認為政府推動數位出版產業政策之際，出版界的實質收穫為何？影響為何？
- (c) 您認為政府是否應運用政策工具（例如減稅、獎勵、補貼等）幫助數位出版產業發展？您主張之理由為何？此政策工具的運用對於政府推行數位出版政策的成功與否又會產生何種影響？
- (d) 政府在推動數位出版產業之際，您認為政府應在數位內容、交易平台、電子書閱讀器這些構面間扮演何種角色？您的理由為何？
- (e) 就您所知，您認為數位出版與其相關構面間是否有充分的溝通？溝通是否有效？
- (f) 您認為數位出版產業政策目的，與您的盼望是否符合？
- (g) 您認為政府在制定數位出版產業政策時，其資源分配是否合理？
- (h) 您認為政府除卻一般性的例行補助外，應當如何與上述相關構面互動？以何種形式發展？理由為何？
- (i) 您認為在政府與三大構面的互動過程中，除卻金錢的挹注外，實質所獲為何？
- (j) 就您所知，政府為鼓勵出版數位化所制定的數位發展政策，其預期目標可不可能達成？

在訪談過程中，其實充斥著各種不可預測的變數，除非研究者能充分掌握整個研究之旨趣，做好訪談設計與準備，而訪談對象也有十足配合之意願、清楚研究者的需要，固然以上步驟皆為正確無誤，肇因訪談乃是一種社會互動的過程，實也難保不會節外生枝。緣此，研究者除卻注意訪談技巧與臨場應變外，其應視訪談對象為一個「人」，而非僅止於資料的來源。同時，研究者更必須設身處地，融入自我經驗、智慧等情感來傾聽、體恤，如此才能與訪談對象產生良好互動，進而活化訪談資料。

3. 紮根理論

半開放型訪談後，接著就是進行「紮根理論」(Grounded theory)；紮根理論的創始者為 Barney Glaser 與 Anselm Strauss 然這兩位學者在不同年代所出版有關紮根理論的描述時，都一直對紮根理論進行補充與修正，以下就按照時間順序羅列紮根理論的意義。

紮根理論的意義在最初 1967 年所出版的《紮根理論的發現》一書中，對於紮根理論的定義是在如何從資料中發展理論，因此就稱之為「紮根理論」。換句話說，紮根理論的主旨在於強調在社會研究中經由系統化的施行與分析以獲得理論 (Glaser & Strauss, 1967: 1)。

其次 Strauss 在 1987 年所出版的書中對於紮根理論的定義是，紮根理論方法論的出現在質化資料上是朝向發展一個理論，無需要委託任何特別形式的資料，研究的管道。紮根理論並非是一個特別的方法或技能，它是進行質化分析的一種方式，它包含了一些區分的特徵，例如理論性抽樣 (theoretical sampling)；某種方法論的引導，例如持續的比較及使用一譯碼的典範 (coding paradigm)，確立一概念化發展 (Strauss, 1987: 5)。

最後 Strauss 與 Corbin 在 1990 年所著一書中認為，紮根理論是用歸納的方式對現象加以分析整理所得的結果 換言之紮根理論是經由系統化的資料蒐集與分析，而發掘、發展並已暫時地驗證過的理論，因此資料的蒐集和分與理論的發展是彼此相關析彼此影響的。發展紮根理論的人，不是先有一個理論然後去證實它而是他先有一個待研究的領域，然後自此領域中萌生出概念和理論 (徐宗國, 1997)。

學者徐宗國 (1997) 依其譯者序中，亦對紮根理論提出一綜合的觀點。認為紮根理論的意義在提供一套明確、有系統的程序與技術，以分析由田野中所獲取的龐大原始資料，並且將之以概念化，聯繫起來形成紮根於現實世界的理論。

本文使用紮根理論中的「編碼」(coding) 對訪談所得資料進行分析。這裡所謂的編碼，指的是將所收集到的資料打散、加以賦予概念 (conceptualized)，及再以新的方式將資料重新放在一起的過程，經由這個過程，可以幫助研究者形

塑出一套清楚的理論的分析程序。換句話說，將句子或段落予以標籤化的動作，即是「編碼」(齊力、林本炫，2005)。在編碼的過程中，概念性的命名有兩種方式：1.由受訪者或受測者口中說出的名詞；2.由研究者對該現象命名，或借用其他文獻(徐宗國，1996)。與量化相比較，可以說，量化對概念的處理是「由上而下」的，而紮根理論研究法對範疇的取得是「由下而上」的。

「編碼」其實是由「開放編碼」(open coding)、「選擇編碼」(selective coding)與及「主軸編碼」(axial coding)所組成(Strauss and Corbin, 1990)。開放編碼是經由密集的檢測資料來對現象加以命名及範疇化(categorize)的過程。在開放登錄中主要有下列步驟：對現象加以標籤→發現範疇→對範疇加以命名→以概念的屬性和面向的形式來發展範疇。在開放登錄中「對現象加以標籤」，表示將原始資料以每一句子、每一段落或每一文件、觀察或訪問的形式加以打散後，便針對各形式所代表的現象以概念化的形式(conceptualizing)加以命名。

主軸編碼是將範疇及次範疇做連結，以將分散的資料經由新的方式又重組起來的過程。主軸編碼的主要目的，是藉由典範模型的策略來聯結次範疇及發展範疇，其進行的步驟有四，分別是 1.使眾多的次範疇和主要範疇之間產生關係；2.由實際資料檢證陳述；3.持續性的尋找範疇及次範疇之屬性，且確認資料的面向區位(dimensional locations)；4.對現象中的檢證加以探索、解釋。

選擇編碼則是選擇一核心範疇(core category)，透過 1.建立一明確的故事線(story line)；2.藉由典範模型來敘述環繞於主要範疇之次範疇；3.在面向的層次(dimensional level)上敘述範疇；4.由資料檢證假設；5.填滿可能需要補充或發展的範疇。這五個步驟來回的分析，有系統的說明及檢證主要範疇和其他範疇的關係及填滿未來需要補充或發展的範疇的過程。

本文透過深度訪談，將龐大訪談稿逐字由「開放性編碼」(open coding)解析，挖掘概念、經過命名之譯碼(code)，其次，將發掘之譯碼複製、移動及整併，

找尋「主軸編碼」(axial coding)，最後，匯集統計後找出核心範疇「選擇性編碼」(selective coding)，以作為表徵兩岸數位出版產業發展的關鍵元素。

4. 質性研究資料之分析

以深度訪談而言，一般談話速度一小時，大約繕打成一萬字逐字稿，如有二十位深度訪談者（每位預估一小時），即有二十萬字逐字稿，如何分析這些數量龐大的資料？Dey（1993）認為，從資料（data）到提出說明（connecting）之質性分析(qualitative analysis)過程，最主要有三個步驟，分別為：描述(describing)、分類(classifying)與連結(connection)其之間的關係如下圖3-3所示：

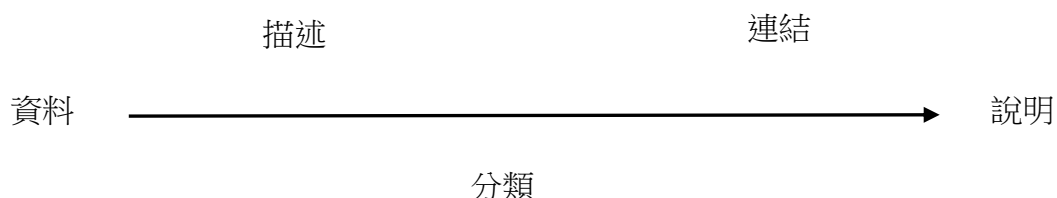


圖 3-3 質性分析作為連續的過程

資料來源：林本炫，《質性研究方法及其超越》

Dey（1993）認為，第一個「描述」的步驟，乃是我們對所研究的對象、主題之現象進行細緻且廣泛之描述，也就是觀察紀錄以及深度訪談資料的蒐集等等。第二、三步驟，則是一般所謂「質性資料分析」。而所謂的「分類」不能誤解成我們把人分成男人、女人，或者黑人、白人、黃種人等等分「類」(typology)，分類的動作實際上就是範疇化(categorizing) (林本炫，2004)；換句話說，這相當於紮根理論的「開放式譯碼」(open coding)及「主軸式譯碼」(axial coding)之階段。

根據 Weitzman 和 Miles（1995）之論述，1980 年代中期以前，從事質性研究的學者是用打字機逐字打下他們的田野筆記，用鉛筆或彩色筆做記號，加以剪貼、分類，然後貼在檔案卡裡，再將卡片分類，最後用打字機撰寫分析報告。但短短十年間，質性研究的電腦軟有快速發展。Weitzman 與 Miles 於書中介紹之

質性研究電腦軟體已高達二十多種，可見電腦與軟體應用在質性研究中已成為一種趨勢，而不再只是初始階段。潘淑滿（2003）曾於書中介紹質性軟體，但談論不多；目前真正推廣質性軟體、撰寫操作手冊、並錄製動態教學光碟者，首見於林本炫（2005）於書中介紹 Winmax 及附錄介紹 Atlas.ti。

電腦軟體分析質性資料之步驟，首先，儲存蒐集大量質性資料，辨明（identifying）其中之主題（theme）或範疇（category），並尋找這些資料片段彼此之連結或者一致性，又有以「共同性」言之，即儲存、索引（index）以及搜尋（retrieve）之功能（Maclaran & Miriam, 2002）。然而，質性軟體如何分析資料，Richards 和 Richards（1994）兩人把專為質性資料分析而設計的質性研究分析軟體分為五大類，分別是：（一）編碼與搜尋軟體（Code-and Retrieve Software）、（二）產生規則、建立理論的軟體（Rule-Based Theory-Building Systems）、（三）建立邏輯關係的軟體（Logic- Based Systems）、（四）建立索引的軟體（An index-Based Approach），以及（五）建立概念網路的軟體（Conceptual Network Systems）。上述五種，以「編碼與搜尋」是基本功能，而「建立概念網路」則可視為最複雜之功能。而第一項功能也是幫助研究者做初步的資料化工作，讓研究者「針對文件的某一個文本段落進行編碼，然後可以蒐集並展示同一個譯碼所標示的那些段落」（Maclaran & Miriam, 1994）。因此，所謂「編碼與搜尋」，其實就是將某一個段落用一個「譯碼」加以「編碼」，再將相同譯碼所標示之段落搜尋，顯示並顯現出來（齊力、林本炫，2005）。

Weitzman和Miles（1995）於著作中，除了提及文書處理軟體之外，也討論了早期一些具備基本文字搜尋功能的軟體，稱為「文件搜尋軟體」（text-retrievers）與「文件管理軟體」（textbase managers），而真正的質性研究資料分析軟體，則分為三大類；第一類是「編碼與搜尋軟體」（code-and retrieve programs），與前面Richards and Richards分類一樣，第二類為「編碼並建立理論的軟體」（code-based theory-builders）；第三類是「概念網路建構軟體」（conceptual network-builders）。上述質性電腦軟體分析是幫助質性研究之分析可避免停留在田野調查文本之層面，亦可省去惱人的瑣事。另，研究者更能與他人分享研究之

過程，更可避免被質疑之情況，讓其他研究者可檢視該研究在分析的信度與效度，打破質性研究一向「神祕」之特質（齊力、林本炫，2005）。本研究主要採用 Atlas.ti5.0 質性分析軟體的作為研究輔助工具。

3.3 研究限制

本研究是針對我國近年推動不遺餘力的數位出版產業政策為其鵠旨，並以大陸相關的數位出版政策為參照。於研究流程上不外從國內外相關文獻予以著手，並針對臺灣與大陸目前推動數位出版產業現況輔以治理理論為本研究之理論觀點，企圖以數位出版產業的三大構面對政府數位出版產業政策的評估來進行整體研究。

然而鑑之「數位出版產業」尚未定型，對於臺灣數位出版產業政策的研究也付之闕如，故於學術研究方面，極為空乏，是為本研究第一個限制。

第二，筆者基於時間、人力與資源有限的情況下，在臺灣的數位出版產業的三大構面方面：僅就「時報文化」、「貓頭鷹」、「義美聯電」、「碩亞數碼科技」、「UDN聯合線上」、「長晉數位」、「遠通科技」作為訪談對象；在政府方面則僅就「工業技術研究院」、「資策會」、「研考會」作為代表。析論數位出版產業三大構面與政府的互動，而無法針對全臺灣超過一萬家出版社一一比較列舉；在中國大陸方面，也只能挑選具有代表性之企業，如號稱有超過700億字數位內容的「盛大文學」、電子書閱讀器第一品牌的「漢王集團」、在學術電子期刊耕耘甚深的「北京科學教育出版社」、正積極發展數位出版的北京電子工業出版社、成功發行多本暢銷書的廣西接力出版社、有多項書籍、影音等多媒體商品的學前兒童教育出版社昂立出版、主要海峽兩岸版權代理交易的廈門出版集團；在數位出版流通構面亦只有選擇隸屬於中國大陸重點支持之張江國家數字出版基地旗下的上海浦東電子出版社；政府構面方面，也只選擇國家新聞出版總署與相當於國家政策制訂智庫的中國科學出版研究院為對象。

第三，數位產品的生命週期極短，在筆者進行論文研究之初，市面上僅僅只有以 E-Ink 電子紙技術為主的電子書閱讀器，如 BenQ 的 nReader、遠通的金庸

機、振曜的綠林機與 Amazon 的 Kindle，短短不到半年，自 2010 年 10 月 Apple 甫推出 i-Pad，即引起一股以平板電腦作為電子書載具的旋風，影響所及，不但 Samsung 亦推出 GALAXY Tab，ASUS 也推出以「電子筆記簿」為主要訴求的 Eee Note；為了因應消費者的消費需求，原本以 E-Ink 技術為主的電子書閱讀器，除了不但翻新，增加了觸控功能、Wi-Fi 無線上網等功能，也因為良率的增加，大大減低了產品的終端售價，如 Kindle3 僅要價 149 元美金；振曜第三代綠林機於 2011 年第 19 屆台北國際書展最後一日更下殺到台幣 1,499 元；且更重要的，是各家以 E-Ink 電子紙技術為主的閱讀器，都不斷的加快研發的腳步，希望能在 2011 年下半年推出彩色的電子書閱讀器；以上勢必對消費者的消費習慣、供應鏈的各個環節造成衝擊，從而影響到本研究的正確度。更有甚者，在本章節即將完成之時，Apple 卻又發布了比 i-Pad 更薄、效能更好的 i-Pad2，此實為筆者無法克服之問題所在。

第四、質性訪談的優點在於從訪談者口中取得第一手的資料，藉此反映數位出版產業界的實情，然而，倘若訪談者皆處於某種刻意營造的氛圍當中，或服膺於某的既定的範式（Paradigm）下，則所得之訪談資料就可能產生誤差，本研究在訪談過程中，面對中國大陸的訪談者，即面臨了此難以克服的問題。

最後，針對訪談中樣本的選取，筆者雖力求各方領域賢達賜教，然或因時間，抑或研究方向而不得一一對話，擷取經驗，實為可惜，於本研究論文撰寫分析之際更是莫大限制。據此，俟其本研究完成，研究者亦盼望爾後接續此研究旨趣，進而深入詳究此議題的後續發展，以闕補研究者自身缺憾與對出版產業關心之情。

第四章 研究分析與發現

本章使用紮根理論，以下列三個譯碼程序：開放式譯碼（Open Coding）、主軸式譯碼（Axial Coding）與選擇式譯碼（Selective Coding）（Glaser & Strauss, 1999；Goulding, 2002；Locke, 2003；Strauss & Corbin, 1997, 1998）為訪談逐字稿資料分處理方式，並採用 Atlas.ti5.0 質性分析軟體的作為研究輔助工具，以大幅降低原本繁瑣之譯碼程序。

根據洪林伯、柳淑芬（2009）的說明，此三個譯碼程序如下：

- 一、開放式譯碼：主要是將資料分解、檢視、比較、概念化，和類別化（Categorizing）的過程。於本研究中，開放式譯碼是藉由仔細檢驗訪談後整理的逐字稿，並針對所研究議題相關的部份命名或加以分類的分析工作。
- 二、主軸式譯碼：完成開放式譯碼之後，藉由一種譯碼的典範，亦即藉由所分析現象的條件、脈絡、行動／互動的策略與結果，把各個類別（Category）連結起來，原本在開放式譯碼過程中所形成的編碼資料，分別再被重新組合起來。
- 三、選擇式譯碼：選擇核心類別，將其有系統的與其他類別予以聯結，並驗證期間的關係，再將概念化尚未發展全備的類別補充整齊的過程。

藉由上述三種譯碼的過程，以解構、邏輯化、再建構的過程，藉由歸納的方式進行訪談逐字稿編碼程序，將原始資料經分析、整理與歸納後，最後形成故事線（story line），亦即將研究的中心現象所做的概念化的描述式記敘，形成相關的理論（Goulding, 2002）。

4.1 研究分析

由訪談兩岸數位出版相關構面先進所得之資料的逐字稿、藉由紮根理論開放性譯碼、主軸性譯碼與選擇性譯碼的運用，輔以故事線編寫形成研究的中心現象後，進而歸納出兩岸數位出版產業發展的關鍵元素。

4.1.1 開放式譯碼

由訪談兩岸數位出版相關構面先進共二十一位所得之資料的逐字稿、藉由紮根理論開放性譯碼做歸納整理，在對臺灣的訪談稿進行開放式譯碼過程中，共產生三百三十六個與研究主題相關的編碼如表4-1所示：

表 4-1 臺灣數位出版開放編碼範例

編號	開放編碼
1	性價比
2	轉檔格式
3	競爭力
4	DRM
5	消費者需求
6	閱讀體驗
7	數位編輯
8	溝通
9	經費申請
10	訊息
11	交易平臺
...	...

資料來源：本研究自行整理

在對中國大陸的訪談稿進行開放式譯碼後共產生二百一十七個與研究主題相關的編碼如表4-2所示：

表 4-2 中國大陸數位出版開放編碼範例

編號	開放編碼
1	集團化
2	二重性
3	DRM
4	IT 掛帥
5	市場規模
6	政府主導
7	雷聲大雨點小
8	報喜不報憂

9	多頭馬車
10	朝陽產業
11	市場化不完全
12	走出去
13	十一五規劃
14	管理
15	意識形態
...	...

資料來源：本研究自行整理

4.1.2 主軸式譯碼

主軸式譯碼是藉由演繹與歸納，採取如同開放式譯碼過程不斷比較的方法，將近似的編碼連結在一起的複雜過程。在主軸式譯碼的過程中，關注的焦點在於對每一個類別有更多、更詳細與精準的描述，也就是說，將有助於了解這些類別的相關類別並予以連結（Strauss & Corbin, 1998）。

臺灣方面，在此階段的主軸式譯碼中，將上階段開放式編碼所產生的三百三十六個編碼，依照其性質，歸納成三十五個主要類別，如下表 4-3 所示：

表 4-3 臺灣數位出版主要類別表

編號	群組類別	編號	群組類別	編號	群組類別
1	C_基礎利基	13	C_忽視閱讀體驗	25	C_專案
2	C_產業轉型	14	C_減免	26	C_政府心態錯誤
3	C_華文詮釋權	15	C_硬體思維	27	C_出版產業過於零散
4	C_沒有閱讀習慣	16	C_電子載具更新快	28	C_數位加值
5	C_公共支出	17	C_拆帳方式	29	C_傳統出版市場萎縮
6	C_獎助	18	C_缺乏數位編輯	30	C_執行過於被動
7	C_轉檔格式未統一	19	C_價值觀歧異	31	C_缺乏閱讀美感
8	C_成本過高	20	C_DRM 爭議	32	C_資源分配不均
9	C_市場規模小	21	C_政府角色混亂	33	C_獲利模式未建立
10	C_異業結盟不力	22	C_缺乏好的內容	34	C_沒有付費習慣
11	C_認知落差	23	C_外行領導內行	35	C_無外版書電子版權
12	C_多頭馬車	24	C_課徵稅收		

資料來源：本研究自行整理

在第二階段的主軸式譯碼中，再將此三十五個主要類別分別歸屬到六個群組類別（Category Family），分別為「政策工具」（F_政策工具）、「互動障礙」（F_互動障礙）、「政策制訂動機」（F_政策制訂動機）、「消費者導向」（F_消費者導向）、「市場」（F_市場）、「數位編輯」（F_數位編輯）；圖 4-1 為此六項考量因素的類別圖；圖 4-2 則顯示此六項因素與主要類別的關聯與展開圖，以下就這六個群組類別分別說明如下：

1. 政策工具：又稱為治理工具（governing instruments）或政府工具（tools of government），簡單的說，就是達成政策目標的手段；常見的政策工具包括有命令、要求、禁止、組織、經費等手段，此處以政府對現有數位出版產業所採取之類型、措施、辦法及成效為考量。
2. 互動障礙：以政府所制訂的數位出版政策、對數位出版相關構面進行的補助與執行成效是否有認知錯誤，抑或不符數位出版相關構面之期待為考量。
3. 政策制訂動機：以政府制訂數位出版政策前對產業界真實情形的認知，與制訂政策時的願景為考量。
4. 消費者導向：從消費者的立場出發，以思考數位出版產業相關構面與消費者觀點的落差為考量。
5. 市場：以數位出版產業相關構面在實際市場上遇到的問題為考量。
6. 數位編輯：針對如何增加數位出版品的適讀性、降低數位編輯與轉檔成本以掌握未來發展契機面為考量。

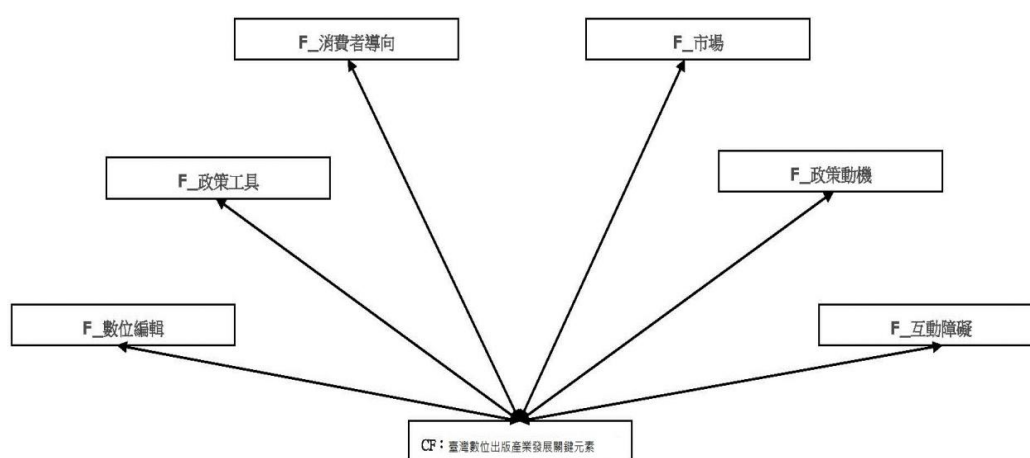


圖 4-1 臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯圖

資料來源：本研究自製

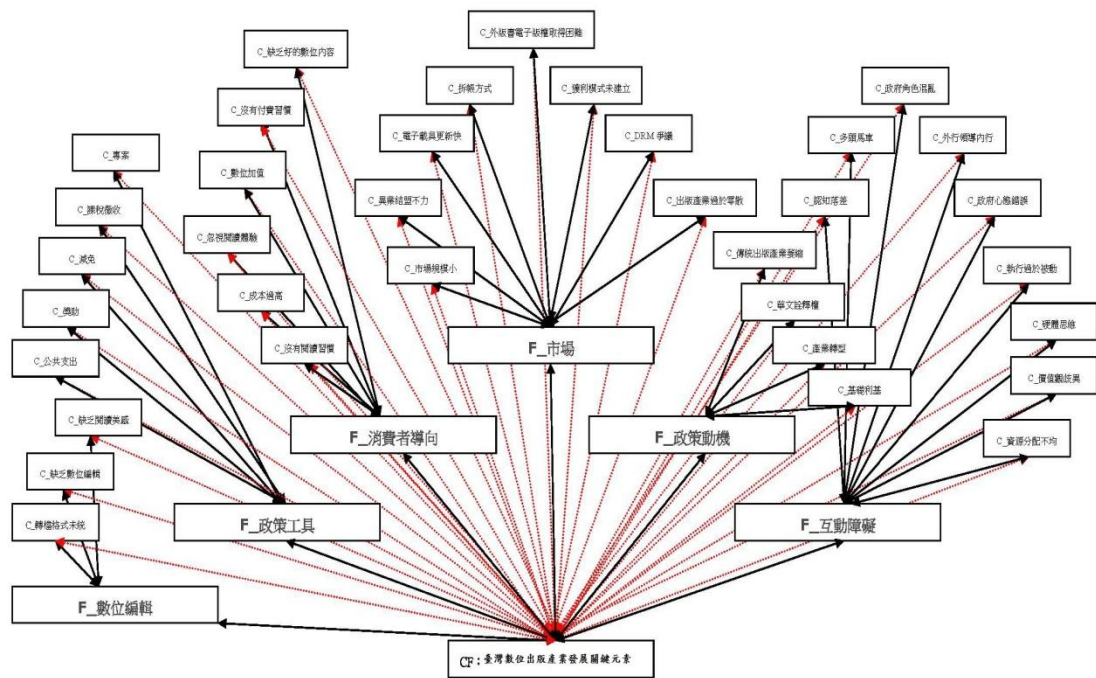


圖 4-2 臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯圖展開

資料來源：本研究自製

在中國大陸方面，此階段的主軸式譯碼中，將開放式編碼所產生的二百一十七個編碼，依照其性質，歸納成二十四個主要類別，如下表 4-4 所示：

表 4-4 中國大陸數位出版主要類別表

編號	群組類別	編號	群組類別	編號	群組類別
1	C_市場未飽和	9	C_重視意識型態管理	17	C_企業各搞各的
2	C_山寨版閱讀器猖獗	10	C_沒有做好規劃先做了再說	18	C_雷聲大雨點小
3	C_出版內容良莠不齊	11	C_缺乏數位編輯人才	19	C_流於口號
4	C_IT 產業高姿態主導	12	C_業界不關注與政府的溝通	20	C_中國走出去
5	C_傳統出版持觀望態度	13	C_主導出版產業集團化	21	C_傳統出版轉型
6	C_政府缺乏出版專業	14	C_中國市場的需求是多樣性的	22	C_加強管理
7	C_出版架構的二重性	15	C_帳面上可以完成預期目標	23	C_獲利模式不確定
8	C_不方便說明	16	C_不清楚	24	C_政策過於宏觀

資料來源：本研究自行整理

在第二階段的主軸式譯碼中，再將此二十四個主要類別分別歸屬到五個群組類別（Category Family），分別為「政策執行」（F_政策執行）、「互動障礙」（F_互動障礙）、「政策制訂動機」（F_政策制訂動機）、「市場現況」（F_市場現況）、「相關構面互動狀態」（F_相關構面互動狀態）；圖 4-3 為此五項考量因素的類別圖；圖 4-4 則顯示此五項因素與主要類別的關聯與展開圖，以下就這五個群組類別分別說明如下：

1. 政策執行：以數位出版產業相關構面對政府執行政策之感受為考量。
2. 互動障礙：以政府所規劃制訂的數位出版政策是否符合數位出版相關構面之期待為考量。
3. 政策制訂動機：以政府制訂數位出版政策前對產業界真實情形的認知，與制訂政策時的願景為考量。
4. 市場現況：以數位出版產業的市場現況與相關構面實際遭遇到的問題為考量。
5. 相關構面互動狀態：以數位出版產業相關構面間的互動狀態為考量。

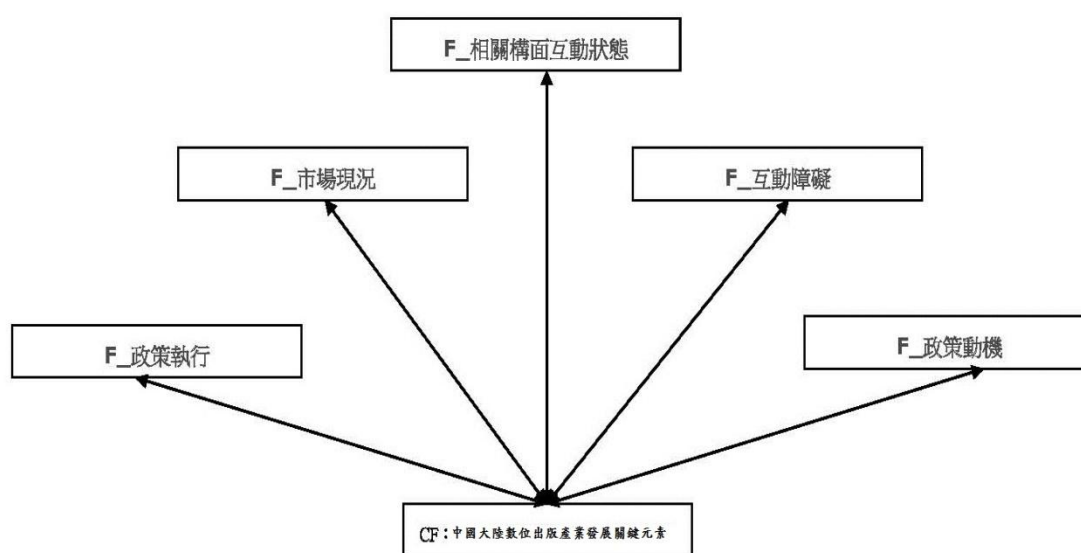


圖 4-3 中國大陸數位出版產業發發展關鍵元素關聯圖
資料來源：本研究自製

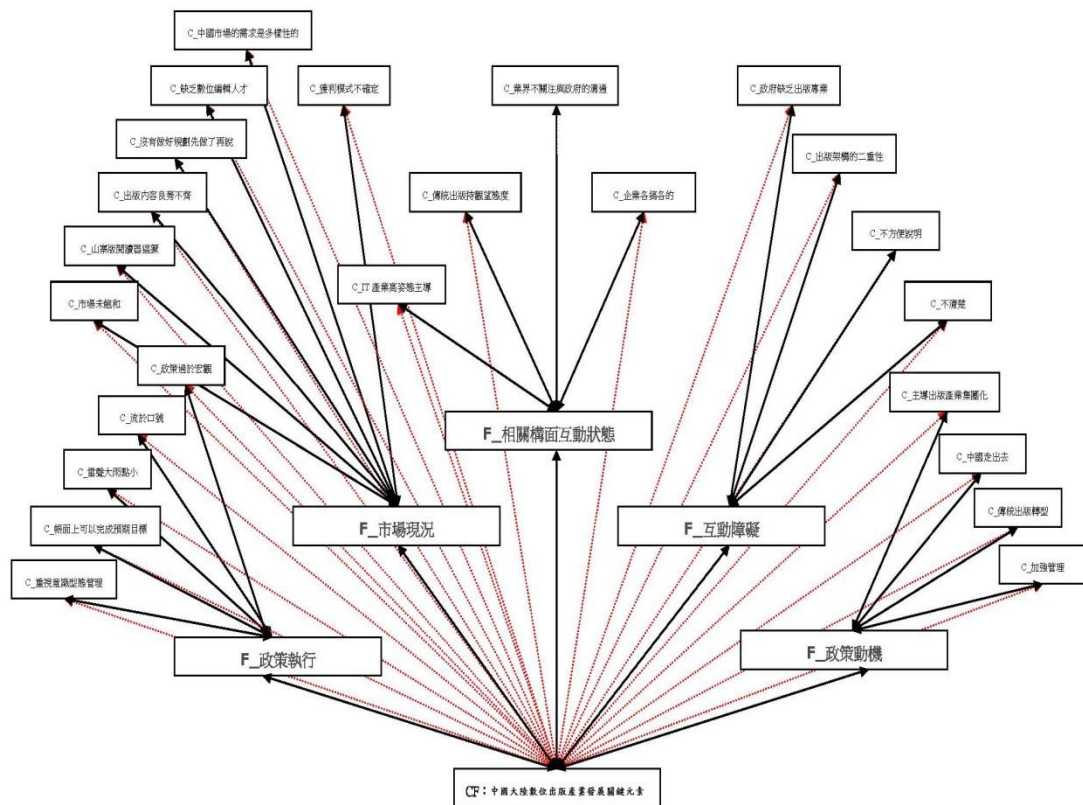


圖 4-4 中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯圖展開
 資料來源：本研究自製

4.1.3 選擇式譯碼

在完成主軸式譯碼的歸納工作後，接下來就要進行選擇式譯碼，在這個階段，主要的工作便是編寫「故事線」，以簡單扼要的方式說明全部類別群組；藉由再次檢視資料所呈現的因果條件、脈絡、策略與結果等譯碼結果，將類別與附屬類別連結；並藉由每一類別所在的特定面向，也就是藉由各面向層次連結的相關類別；以所蒐集的資料來檢證上述類別間的關係；最後，持續的開發類別，直至飽和（Saturation），使結果盡可能的精緻與完備（Strauss & Corbin, 1998）。

1. 編寫故事線

臺灣方面，在完成第二部分主軸式譯碼之後，形成了六個類別群組，分別是「政策工具」、「互動障礙」、「政策制訂動機」、「消費者導向」、「市場」、「數位編輯」；以此六個類別群組對應到本研究針對臺灣數位出版產業發展關鍵

元素，藉由訪談資料、相關文獻資料蒐集，與受訪者的持續聯繫後；以臺灣數位出版各相關構面對政府的思考角度觀之，政策的相關訊息是否清楚、明確、公開是否造成了政府與數位出版相關構面的「互動障礙」與政府政策的「制定動機」是否能解決數位出版相關構面所遭遇的問題，乃是政策與政策標的間互動是否良好的評斷標準。以政策執行角度觀之，政府如何運用相關的「政策工具」主動介入，並適切的分配各項資源以滿足各政策標的的需求，建立一自給自足的數位產業價值鏈，同時兼顧到政策的最終目的與策略布局，為此政策與政策標的互動合作後的必然成果。

而數位政策的執行，絕不能只是進行生產導向的思維，一個自給自足價值鏈的建立，消費者端更是重要的因素，如何站在消費者的立場，以消費為導向，建立起「數位閱讀」的習慣至為重要，因此閱讀美感的具備與重視、消費習慣的建立，更是政策標的期望因政策執行後，市場得以興起、擴大的重要盼望。

中國大陸方面，在完成第二部分主軸式譯碼之後，形成了五個類別群組，分別是「政策執行」、「互動障礙」、「政策制訂動機」、「市場現況」、「相關構面互動狀態」；以此五個類別群組對應到本研究針對中國大陸政府數位出版產業發展關鍵元素，藉由訪談資料、相關文獻資料蒐集，與受訪者的持續聯繫後；以臺灣數位出版各相關構面對政府的思考角度觀之，政策的相關訊息是否清楚、明確、公開是否造成了政府與數位出版相關構面的「互動障礙」與政府政策的「制定動機」是否能解決數位出版相關構面所遭遇的問題，乃是政策與政策標的間互動是否良好的評斷標準。

而數位政策的執行，絕不能只是閉門造車，應該顧及到數位出版相關構面在市場上實際遭遇的問題與市場特性；同時還要加強數位出版相關構面間的互動，期能藉由政策的推展、糾合群力以完成政策的執行目標，因此「市場現況」與「相關構面間的互動狀態」也是應該關注的焦點。

2. 再次檢視編碼之因果關係

臺灣方面，經由上述故事線之撰寫，將「政策工具」、「互動障礙」、「政

策制訂動機」、「消費者導向」、「市場」、「數位編輯」等六個類別群組，重新依照其對應之原始訪談與文獻資料內容整理，再經與訪談者分析討論過後，發現「數位編輯」之最終目的乃為提供一個讓消費者願意付費下載的數位出版品，因此與「消費者導向」，此二類別群組的組成、性質與面向相類似且多有重疊，故將此類別合併於「消費者導向」之類別中；而「市場」之類別內容主要與當前數位出版相關構面所遇到的問題有關，而政府相關單位卻不甚明瞭之處，因此將市場此一類別併入「互動障礙」類別中。其餘類別群組「政策工具」、「政策制訂動機」，經再次檢視後，無進一步調整，故維持原類別歸屬方式。

完成選擇式編碼後，「政策工具」、「消費者導向」、「互動障礙」與「政策制訂動機」等四個類別為數位出版政策標的與執行的互動評估中重要的關鍵因素，因此數位出版產業發展關鍵元素的修正圖如 4-5 所示，數位出版產業發展關鍵元素的關聯展開修正圖如 4-6 所示：

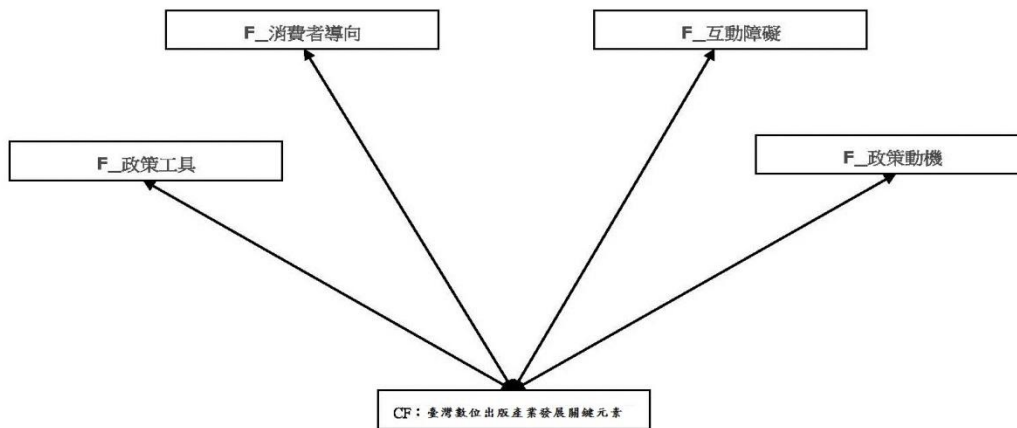


圖 4-5 臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖
資料來源：本研究自製

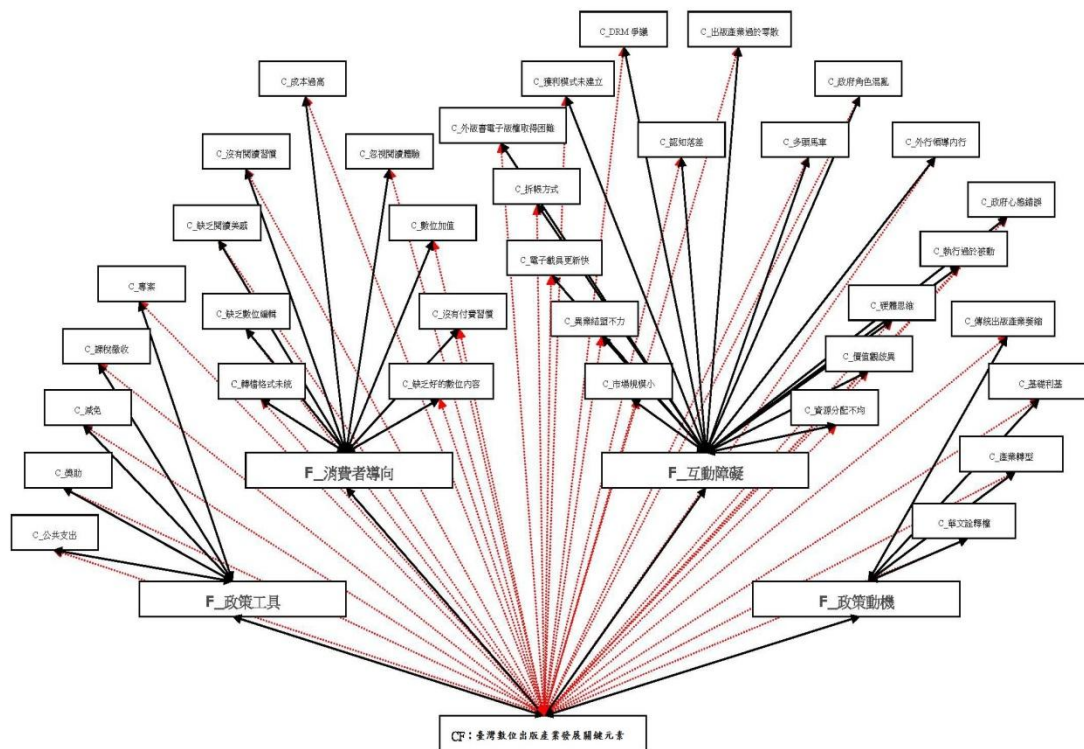


圖 4-6 臺灣數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖展開

資料來源：本研究自製

在中國大陸方面，經由上述故事線之撰寫，將「政策執行」、「互動障礙」、「政策制訂動機」、「市場現況」、「相關構面互動狀態」等五個類別群組，重新依照其對應之原始訪談與文獻資料內容整理，再經與訪談者分析討論過後，發現以政策執行角度觀之，政府在執行政策時，實應考慮到政策執行標的——數位出版相關構面對政府執行政策的想法與感受，並適切的分配各項資源以滿足各政策標的的需求！據此，此類別實與「互動障礙」此類別群組的組成、性質與面向相類似且多有重疊，故將此類別合併於「互動障礙」之類別中。其餘類別群組「政策執行」、「政策制訂動機」、「市場現況」與「相關構面互動狀態」經再次檢視後，無進一步調整，故維持原類別歸屬方式。

完成選擇式編碼後，「互動障礙」、「政策制訂動機」、「市場現況」與「相關構面互動狀態」等四個類別為中國大陸數位出版產業發展關鍵元素，因此數位出版產業發展關鍵元素的修正圖如 4-7 所示，數位出版產業發展關鍵元素的關聯展開修正圖如 4-8 所示：

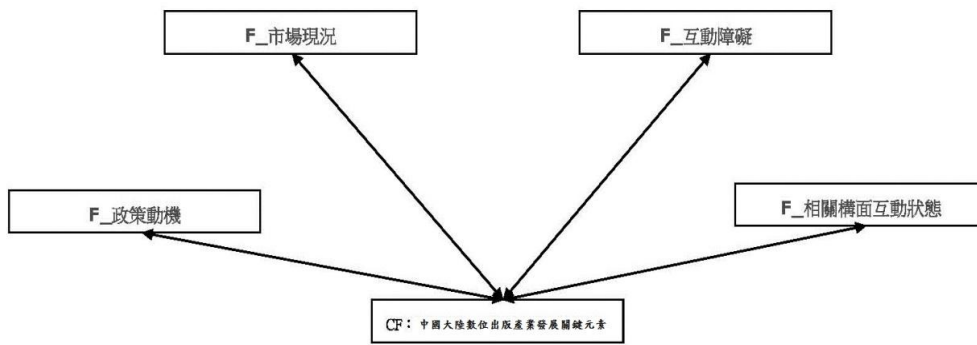


圖 4-7 中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖

資料來源：本研究自製

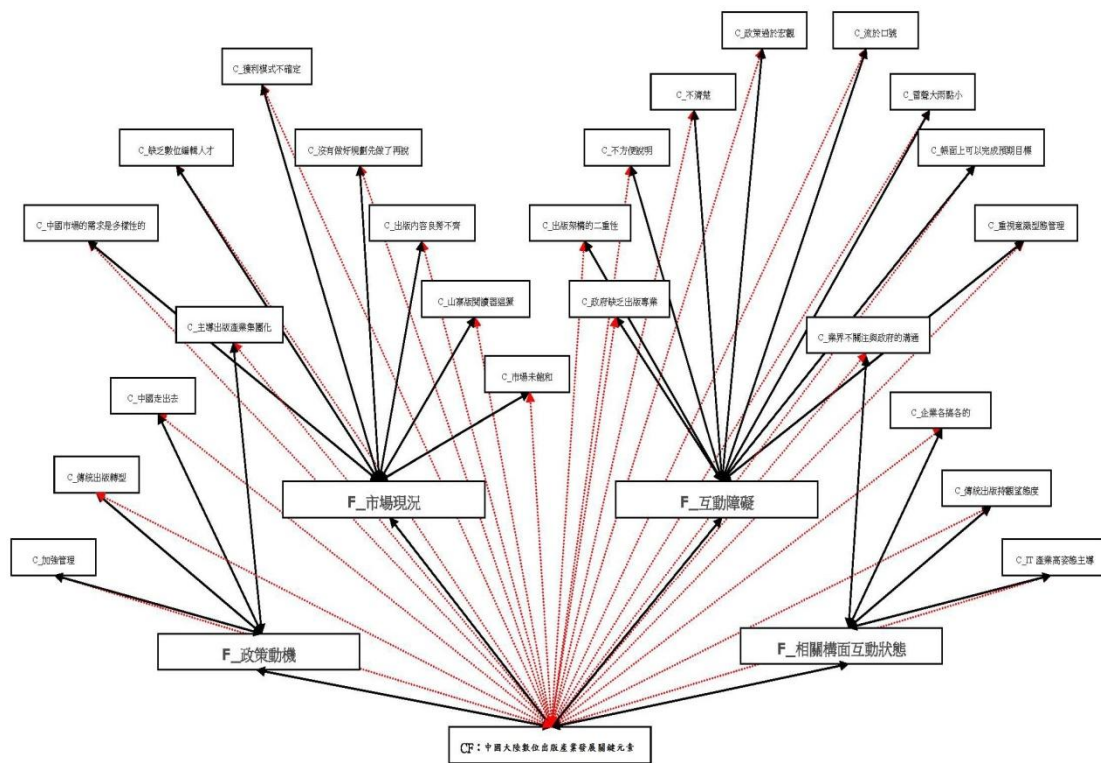


圖 4-8 中國大陸數位出版產業發展關鍵元素關聯修正圖展開

資料來源：本研究自製

4.2 研究發現

本章主要針對上節編碼所得之兩岸數位出版產業發展之關鍵元素作進一步分析，最後建構出「數位金字塔」分析模型。

4.2.1 臺灣方面的發現

根據訪談稿的整理，臺灣數位出版產業發展的關鍵元素共有四項，其詳細的分析如下：

1. 政策動機

政策規劃可以視為一種有意的設計和控制（manipulation），而所有的規劃都必有其制定的動機，以下就政策的制訂動機做詳細討論：

(1) 代工廠商進入微利時代

資訊硬體工業在臺灣一直占有相當高的份量，加上政府的刻意扶持——臺灣在量產技術上有領先優勢，強調彈性、快速生產、低成本，臺灣資訊硬體產值在2002年已達全球第四，僅次於美國、中國大陸和日本。然而，若從全球資訊硬體產業價值鏈的角度視之，品牌與通路其實仍由國際大廠掌握，臺灣主要從事替國際大廠接單代工，著重在產品設計與生產上。

經過多年的努力臺灣逐漸從「技術跟隨者」轉變成「技術領先者」。但由於代工的技術門檻相對而言並不高，因此基本上強調的是以低成本做為核心競爭力，近年來，資訊硬體產業為保持競爭力，逐漸移至中國大陸生產。2002年臺灣有高達46.9%的資訊硬體產值移往中國大陸製造，其中筆記型電腦西移比重在2001年僅5.2%，隔年即攀升到30%以上！隨著資訊硬體產業西移，中國大陸已取代臺灣成為全球資訊硬體製造重鎮，加上國際資訊產業的競爭持續激烈，臺灣代工的毛利大不如前，代工廠商已進入「微利化」時代（李欣岳，2002）。因此，訪談對象L先生就直言：

臺灣過去產業發展的歷程，到現在面臨所謂的我們周邊的，包括大陸，包括韓國等等的這些競爭，包括產業發展，大陸已經變成所謂的世界製造工廠；那臺灣過去，經濟起飛，經濟高成長，都是以製造業為主的，那現在被大陸整個取代來講，我們本來就一定必然面對產業轉型的問題（T9）。

在此微利化時期，如何結合臺灣在技術上的優勢，將賺取代工財轉型為智慧

財，遂成為數位出版政策制訂的重要動機，如訪談對象 H 先生所說：

臺灣有個很強的電子業，不管是半導體還是資通訊產業，動不動一個廣達、鴻海、仁寶他們的規模都超過整個出版業好多；政府過去花在這些電子業的資源，不管從以前的補助到現在的產創條例等等，花在這邊的補助其實額度很大，但他們也活的辛苦，大家也聽過保三保四保五……在他們整個運作模式內，他們發現附加價值太低，所以想回去提高附加價值，於是看到內容這塊，所以又想回頭和內容業者結合，但是以臺灣代工模式，你要去和國際業者結合是有些困難的。那所以回過頭看，要怎樣做，於是就想到與華文市場做某種程度結合（T1）。

訪談對象 C 先生也指出：

整個電子書的產業政策核心恐怕是從硬體部分出來的，其實還是整個硬體式微。硬體坦白的最容易看見，然後硬體是因為臺灣是代工大國所以事實上那些硬體的產能最後的終端銷售是在美國實現的，根本不是在臺灣實現的我們只是代工，所以工業局一直在宣稱未來我們產值有一千多億，然後最近又把電子書擴大變成數位內容（T4）。

訪談對象 I 先生也指出：

就整個趨勢來看，顯示器在臺灣有非常大的產業，可是卻停在這邊，我們不禁思考，這個產業在國內雖然他有很大的產值，可是對國內真正的貢獻到底是什麼…所以其實一直替人代工的話，大部分都是這樣。因此，這個產業如果沒有下一波的話，其實對國內人來說其實也不是很好。可是有下一波，下一波是什麼樣子？所以大家都在討論的一個就是顯示器，另一個就是電子紙。（T10）

(2) 知識經濟崛起

數位時代來臨，自然資源與實體勞動已不再是經濟發展中的基本財富來源，競爭的核心內涵已由傳統的「體力」轉為「腦力」競爭。面臨2000年以來全球的經濟衰退，但各國對於資訊通信技術投資的重視卻未曾衰減。資訊產業除了技術

本身的重要性之外，往高附加價值發展以及整合性、多元化的應用也越來越重要，受訪對象I先生即指出：

臺灣在下游終端組裝供應鏈完備、電子紙模組已具備優勢、資訊產品品牌具全球競爭力加上現在全球正興起中華文化熱潮、臺灣對華文社會流行掌握度高、且具備長期累積之豐富華文內容，若能結合這些優勢，足以提供臺灣轉型的一個契機，解決臺灣目前所遭遇到的問題（T10）。

(3) 傳統出版產業產值銳減

由於自 2002 年起，臺灣的經濟實力衰退，加上出生人口與閱讀人口減少，造成臺灣傳統出版產業的產值年年下降，根據行政院新聞局《出版年鑑》（2010）的統計，臺灣傳統出版產業的產值一路從新台幣 400 億下滑至 250 億。究其原因，主要在於臺灣缺乏市場規模，因此政策制訂單位希冀藉由數位出版傳播幾近零成本的特色，將傳統出版以臺灣為銷售對象的內需市場，轉變成以全球為銷售對象的外銷市場，預計在五年達成數位出版產值的政策目標超過 1000 億元新臺幣的政策目標，受訪者兩位 C 先生都同時指出：

從政策的核心價值來看，政府就是想要拯救臺灣的傳統出版，因為臺灣傳統出版產業的產值從410一路掉到251。政府以為網際網路是無遠弗屆的，正好可以解決臺灣傳統出版產業所面臨的困境（T3）。

近年來臺灣出版產業年產值一路衰退……出版業如何從紙張時代的不足300億產值，轉變為電子書時代的1,000億產值呢？政院的新聞稿已經為我們描繪了藍圖：「電子書產業分為閱覽器、內容，以及交易平臺三大塊，一定要三大塊合作，才能推動整個電子書產業(T4)。」

(4) 華文詮釋權之爭

中國大陸與臺灣兩者之間處於極為微妙的「競合關係」——彼此雖然同文同種，擁有共同的文化背景，但思考方式卻又不盡相同，更重要的在文字的使用上

也不同。對臺灣來說，中國大陸在數位出版產業方面起步甚早，近幾年更挾其經濟快速發展的優勢，配合國家主動介入，不斷的將文化強勢的向外輸出；與其相較，目前全世界仍使用正體字的地區，除了臺灣之外，僅有香港一地。

除此之外，中國大陸著名的PPS網路視頻已經是華人世界最大網路收視平臺，不少臺灣網民整天泡在PPS，而不是看臺灣有線電視或者中華電信MOD。臺灣政府已經意識到兩岸之間文化傳播相對實力已在消長，這場華語文化解釋權的爭霸對臺灣愈來愈不利。在新的數位傳播時代，這些數位傳播平臺可以發展成多面向的文化載體，掌握這個載體，就有機會成為掌握詮釋權的文化霸權(顧爾德,2010)，這使得臺灣政府不得不加快速數位出版的腳步。

隨著 21 世紀的來臨，資訊科技及數位化潮流席捲全球，新興產業型態快速崛起，科技創新及知識應用能力，成為企業核心競爭價值。為迎接數位經濟時代的挑戰，亞洲各主要國家相繼推出數位經濟計畫，例如韓國的 Cyber Korea21、日本的 e-Japan 與新加坡的 ICT21 等，而身為亞洲四小龍之一的臺灣當然亦不能例外。為因應數位時代的國際競爭模式，並加速建設臺灣成為綠色矽島，臺灣行政院分別於 2002 年提出「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，發展「兩兆雙星」（亦即半導體、影像顯示、數位內容、生物技術）等明星產業，作為思考因應數位時代問題與對策的重要施政方針。然而，產業轉型的需求與日俱增，為了有效解決臺灣產業當前遇到的問題與中國大陸日益嚴峻的挑戰，行政院遂於 2009 年核定了「數位出版產業發展策略與行動計畫」，希望進一步推動臺灣數位內容產業的發展，於 2013 年達成 a.提升產業全球競爭力（建構完整上中下游數位出版產業鏈、數位出版產業海內外產值達 1,000 億元）；b. 擴大華文數位出版利基（推動 2~3 家華文電子書內容交易中心、推動數位出版產業投資額達 100 億元、推動 10 萬本華文電子書進入市場）；c.促進優質數位閱讀社會（創造 100 萬數位閱讀人口、建立跨媒體形式創新出版服務應用 10 項以上、建立華文社會消費者閱聽經驗典範）的政策目標。

2. 政策工具

根據本研究的調查，臺灣政府所採取的政策工具，約有以下兩種：

(1) 補助

(a) 專案

一般而言，經濟部工業局對於數位出版產業相關構面之補助多屬直接，根據經濟部工業局委託資策會所做的《數位內容產業發展躍進計畫》統計，2009年政府對數位出版產業的補助共36筆，金額達二億七千餘萬元（經濟部工業局，2009）。

由於數位內容包山包海，將上述補助項目細分後，發現其中件數補助最多的屬於動畫類：計有13件，金額共計84,281,000元，占補助總金額的31.1%；次多的為遊戲：計有9件，金額共計96,836,000元（35.8%）；接下來才是跟華文電子書有關的部分：計8件，金額為58,410,000元（21.6%），其他則有6件，金額為31,306,000元（11.5%）。而在與傳統出版業者數位出版有關補助項目為：格林文化的多媒體親子互動繪本、大塊文化的方塊字數位發展學習計畫以及永祥資訊的作文部落格，這三項的補助金額合計為11,130,000元，約僅占補助總金額的4.1%（見圖4-9）。傳統出版產業應更積極爭取政府研發資源的挹注；而政府亦應提高對傳統出版業的補助規模與比例，以提升其轉型與創新的能耐。

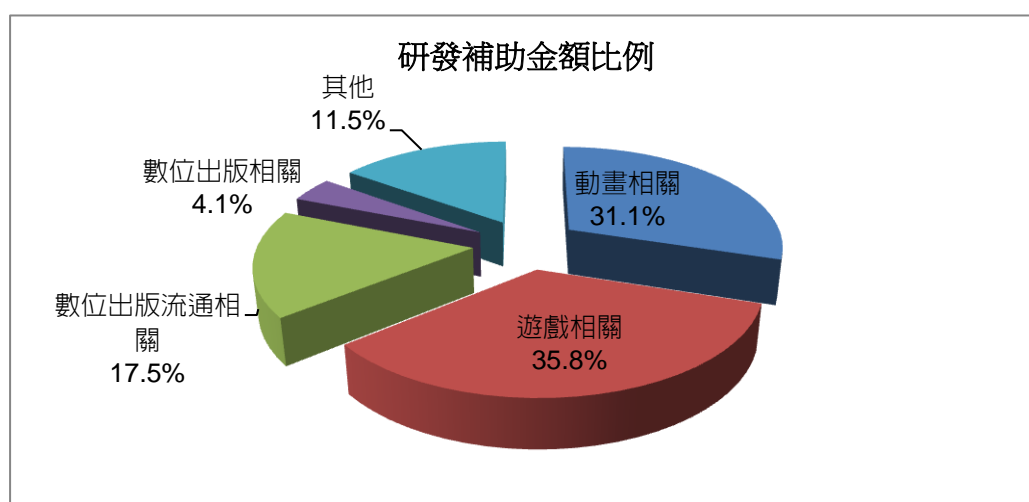


圖 4-9 《數位內容產業發展躍進計畫》研發補助比例

資料來源：研究者自製

此外，行政院新聞局也以名為「點火計畫」之專案，對數位出版流通構面之平臺商進行專案補助，期能藉由對平臺商的補助，讓平臺商肩負起帶領傳統出版產業轉型成數位出版產業的責任，受訪者H先生即指出：

新聞局的點火計畫，這計畫可能是我們這樣的平臺商叫領頭羊，我們要輔導十幾二十家出版社去協助他們怎樣把他們資源變成電子化，所以這剛好我們有這案子，可能不是那麼成熟但正好我們也在接受這協助輔導，也就是說我們把資料把他升成從你的資源把它升為電子書放到平臺去賣，以後製作流程是怎樣，要如何合作看你要B2L還是B2C你自己決定（T7）。

(b) 減免

從政府近年對於文化創意產業設有減免辦法，如文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅即為顯例，相較於專案扶植團隊的補助形式，減免可謂間接式的補助方式之一。

(c) 獎助

獎助辦法或條例通常也是政府予以數位出版展業相關構面的補助類項。如數位金鼎獎即是獎助型態的彰顯。

(2) 公共支出

公共支出一向是政府扶植抑或輔助文化創意產業的指標，一個國家公共支出部分多寡對於整體文化藝術發展及文化環境的養成難免不脫干係。在這方面，台灣政府的公共支出項目主要是以公家圖書館購買電子書的形式呈現的，如受訪者S小姐就表示：

以韓國為例，韓國政府就是對於補助電子紙這一塊是非常的不以為意的，而是透過公共支出增加需求——他們的電子資產業是規定就是每個學校補助款都一定要買，反正有電

子書出來，你就要去收藏典藏，政府會給你經費。因此他們不是直接補助生產端；臺灣政府在這個部分也有發揮（T8）。

受訪者H先生也指出：

我們公司有不少 B2L 案子，都是向經濟部和新聞局申請補助的，剛好這部分政府這幾年在這方面有力道進來；對公司來講最主要有機會發聲，政府補助資源多，公司知名度也能提升（T7）。

3. 消費者導向

根據臺灣經濟部工業局的規畫，臺灣數位出版產業價值鏈的完成，最後必須取決於消費者願意付費下載，以達價值鏈本身到自給自足的狀態；但本研究發現，現行的數位出版產業與政府的焦點，仍未重視消費者導向，其研究發現如下：

(1) 電子書價格太高

由於臺灣數位出版產業鏈的自給自足，最終其實必須要依靠消費者端願意付費購買數位內容，然而本研究從訪談過程中發現，目前的數位出版產業要能夠完備，在消費者端，仍存有許多的問題。首先便是電子書的售價太高，對於習慣傳統出版消費習慣的閱聽者而言，他們皆是價格敏感者，因此對於售價太高的電子書，興趣缺缺。受訪者 C 先生即表示：

一般來說，如果電子書跟紙本書同時發行，我電子書的售價會是紙本書的七折。如果說紙本書已經上市有三個月，我電子書才準備要上電子書平臺，這時候大概會把訂價抓到 6 折左右。然而，博客來書店紙本書通常只有七九折，這對電子書的推廣來說，非常不利（T3）。

而在電子書售價偏高的前提下，閱聽者在進行數位閱讀之前，還需額外花費一筆資金購置電子書載具，而目前的電子書載具動輒要價七八千元新臺幣，這更大大的阻礙了臺灣數位出版的推廣，受訪者 L 先生亦表示：

看書的經驗必須是可以迎合消費者的，因此購買門檻必須要很低，閱讀器續電力高，又輕，加上價格便宜；隨著電子書良率的提升，會加速數位閱讀習慣的產生，也就是說，你要讓很多人接受電子書，就必須價格低廉，且展現出品質這才具有說服力（T9）。

受訪者 C 先生亦表示：

光是閱讀之前，就必須花個六七千買個閱讀器，這就不舒服啦！加上數位內容構不夠多，消費者不容易建立數位閱讀習慣（T3）。

(2) 缺乏好的數位內容

與此同時，更令臺灣數位出版產業展雪上加霜的是，臺灣雖然每年出版約 40,000 種新書，卻只有 6,000 種書賣超過 1,000 本（王榮文，2008），也就是說，從「量」的角度而言，臺灣也許不缺數位內容；但從「質」的角度而言，臺灣缺乏「能被閱聽者接受的數位內容」，這種窘境，我們亦可以從博客來網路書店暢銷排行榜中一見端倪，2009 年 Top100 中排名前 20 名的暢銷書中，有 15 本是外版書（請參見表 4-5），而國外的出版業者，是不會輕易將電子版權售給臺灣的傳統出版產業，在這樣的前提下，以現有的華文電子書內容，是很難引起閱聽大眾的興趣，自然也就很難建立自給自足的數位出版產業價值鏈。

表 4-5 博客來網路書店 2010 年 TOP20 暢銷書排行榜

排行	書名	作者
1	暮光之城	史蒂芬妮·梅爾
2	暮光之城：蝕	史蒂芬妮·梅爾
3	祕密	朗達·拜恩
4	暮光之城：破曉	史蒂芬妮·梅爾
5	暮光之城：新月	史蒂芬妮·梅爾

6	大江大海一九四九	龍應台
7	哈利波特（七）：死神的聖物	J. K. 羅琳
8	F B I 教你讀心術：看穿肢體動作的真實訊息	喬·納瓦羅、馬文·卡林斯
9	目送	龍應台
10	小團圓	張愛玲
11	Q&A（電影『貧民百萬富翁』暢銷原著小說）	維卡斯·史瓦盧
12	龍紋身的女孩	史迪格·拉森
13	泰戈爾的詩	羅賓德拉納德·泰戈爾
14	人體使用手冊	吳清忠
15	不抱怨的世界	威爾·鮑溫
16	1Q84 1-2（2冊合售）	村上春樹
17	第十二個天使	奧格·曼迪諾
18	玩火的女孩	史迪格·拉森
19	于美人黃金說話課	于美人
20	最後的演講	蘭迪·鮑許、傑弗利·札斯洛

資料來源：新聞局2010年《出版年鑑》

受訪者 S 小姐即表示：

這幾年圖書館的效應評估有長進，他們會比借閱率，借閱率可能是最重要的啦，然後他們現在選擇的標準也從比以前要嚴格的多，就是看你入館的次數啊，還有借閱的人數。但是當圖書館要推行電子書時，就遇到了困難——前年有過一標案就是在做電子書，他那時候在做他要買一些電子書，但是其實國內根本就沒有電子書，所以他的想法就是我只要一個外包廠商，你標下來之後你去負責跟出版社談，把這些東西變成電子式，然後我去把他放到我的資料庫裡面，這筆錢不少，但是他的條件一開下來，知道的人都不敢去標，因為都是外版書，國內出版社根本沒有電子版權（T8）。

但目前臺灣數位出版的流通構面，卻只是著重於標榜「海量」，而忽略了「質」的重要性，受訪者 C 小姐與 I 先生即分別指出：

我覺得這個是一個重點，就是說現在很多他在比就是數量，比書的開頭或是什麼的，其實很重要一點是說讀者他讀的第一個感覺是什麼，像 OOO 書城，他那時候標榜他數量很多，然後我那時後趕快去看，我一看他的做法，他把整頁的圖檔丟進去，他完全不管一個看的人那種放大縮小的時候多痛苦，他完全不管（T6）？

一般數位平臺都是講我有多少量，可是我們是講質，因為好的內容你會去書店買也許你會買哈利波特會想擁有，你看電影不可能電影院所有都看過會看的相對少數，會賣的電影就只是幾部，連阿凡達大家就會想去看，其他隨便炒一炒也不會買，電子書也是一樣（T10）。

換句話說，對消費者導向，有好的「品質」才能有好的閱讀體驗，有好的閱讀體驗才能建立數位閱讀的習慣，有了數位閱讀的習慣，才有付費下載的意願。受訪者 H 先生與 C 小姐即分別表示：

我覺得電子書能不能被接受，關鍵點在品質，為何紙本書掛遠流、聯經我就去買，沒掛的我就看看，主要就是品質上的保障。有人說「作者大爆炸」，我覺得不是那麼容易，因為作者寫出來和閱讀者要的其實不是百分百吻合的，只有編輯才會知道如何掌控品質（T1）。

…其實這個跟我們自己內部有討論一個觀念有關，就倒不是說我們要突顯閱讀UDN的這個特色或什麼的，最主要是你在網路上用google傳的有太多盜版的東西，其實那些東西如果你下載的跟你現在購買的長得差不多，你就不會想買，我覺得這是真的，他不想買然後作家也沒興趣授權，他會覺得怎麼長這樣，那就大家都不愛我的書；也就是說，如果你沒有辦法創造購買的話，他的數位這個東西就只是充個表面，而要創造購買，一定要經過數位編輯（T6）。

然而，臺灣現有數位出版流通構面的平臺商，卻鮮少有人進行能夠滿足閱聽者需求的數位編輯，他們有的僅僅是進行轉檔，有的用心進行編輯，但編輯出來的數位內容卻未必能得到閱聽者的青睞，受訪者 Z 先生與 C 小姐分別即指出：

現在一般平臺只是取得版權，然後轉檔上架，就在上面賣，頂多在網站做推廣，那義美的平臺就是做數位增值，不會單純只做轉檔工作…一般平臺的營運模式如果照做是不會成功啦。電子書的世界是現在很少人做增值，目前鎖定是數位內容增值，這是我們認為創新可以成功的點（T5）。

從出版社的角度來講，如果交由平臺來轉檔，但出版社在乎轉出來的數位內容能不能符合消費者的閱讀體驗，一般來說，如果只是把檔案放上去了，那這種檔案讀者也不要買（T6）。

綜合言之，在消費者端，由於其為價格敏感者，因此低廉的成本，尚需搭配好的閱讀體驗，如此他們才會願意付費下載；而好的閱讀體驗除了須在「書的介面」、「平臺的介面」與「傳遞的介面」用心之外，累積數位編輯的經驗，乃是傳統出版社轉型為數位出版者必備的技能，受訪者 C 小姐即表示：

界面分享部分，一個就是書的介面，一個就是網站的介面。書的介面基本上他比較在乎就是讀者的那個互動的體驗、閱讀的體驗，像閱讀網他PDF電子書是全螢幕的，那全螢幕是我們經過設計的一個說法，就是說在電腦螢幕最適合全螢幕閱覽的一個情境下，我把這個檔案做成這樣子。至於網站的介面就是說很難形容，但是他強調的話就是你的瀏覽動線。最後就是要配合傳遞系統，就是對上架過程的傳遞速度要快…我們UDN現在是目前台灣所有網站裡面大概是第一大新聞網站是確定的，因為長期耕耘數位內容的編輯，所以這對我們來說是一種優勢；所以其實講直接一點，很多平臺都還在燒錢的階段，而UDN已經開始有些許的獲利了，這真的是很不容易（T6）。

4. 互動障礙

臺灣數位出版產業發展的成功於否，除了有賴於數位出版產業相關構面間的緊密合作之外，最重要的，還需要政府公部門能扮演好「推手」的角色。而此一角色要扮演好，就必須與上述構面擁有良好的互動，然而，據本研究的訪談得知，政府與數位出版產業相關構面，卻產生了一些互動障礙，並不能滿足數位出版產業相關構面的需求，現將研究發現詳述如下：

(1) 政策制定與推動者並非專業

首先，受訪者雖然皆肯定臺灣政府公部門對於數位出版政策推動的態度，但對於此政策的推展效果抱持悲觀態度，如受訪者 C 小姐、H 先生與 S 小姐即分別表示：

雖然說我們也去投這個旗艦計畫，可是我其實不是那麼看好說，我覺的他這個計畫不管怎麼說是方向上是稍微正確了一點，但是你說如果能政府能夠改善的話我看是很難，就是說他這是一個很大的閱讀習慣的養成的問題，然後跟我們整個台灣的市場還有人民的一些閱讀的需求有關，年輕人都不看書，然後我們太容易買到紙本書，不那像美國，感覺上他書店沒那麼密集，然後他的人民用購買的數位內容的本來就很成熟，加上硬體他整合的很快… (T6)

政府的態度積極，但沒有放對地方。所以政府與其給錢不如就把平臺搞好，讓出版社可以用最低進入門檻把東西放上去主要做後續東西不用太多 (T1)。

所以其實就我所知政府的政策單位有很衝動的跟這幾個構面的業者做溝通嗎？或是這個業者只是…政府可能有辦些會啦，可是好像業者跟業者之間好像也搞不清楚。沒有人搞得清楚這一塊到底…因為大家都不知道消費者要什麼 (T8)。

所以會如此，一方面導因於政策的制定者與執行者皆非傳統出版專業，因此所制定之政策並非切中時弊，難有作為，最後淪為預算的消化！受訪者 S 小姐與

C 先生即指出：

臺灣的數位編輯的課程都一直還停留在政策面，還是在討論那些直接的補助，因為一般的政府官員真的不知道啊！而且也擔心說直接作E之後，誰來買？但作P又作E其實是要花做兩本書的錢啊；以現在的補助方式，所謂的PE同步，其實花在E上錢是很少的，也就是說，不顧E的品質，直接把P做好然後就直接轉成E，那個E的內容其實是不能看的，因此其實就是資料庫，不算是電子書；是美其名的EP同步，但是我錢就通通都灌在P這邊(T8)。

可是這樣，我們不能苛責政府官員，因為他們本來就不做出版也不一定…他只是眼前有這樣的預算，他有責任把這個預算消化掉，所以他可能訂出了，我們看起來只是重量不重質這樣一些標準(T4)。

比如說今年剛開始開會的時候，新聞局也有出來鼓勵那個業者，然後他們有推一個很誘人的獎金，然後就是要獎勵把P本、載本，把P的改成E，然後我那時就直接在會議上問說：那直接做E也不是，然後那個人就愣了一下，結果那是課長吧還是主任，就說我們主要是協助傳統出版產業，結果只補P卻沒補助我們做E的；這很明顯就是已經被洗腦，我就是要來拯救出版業的那個無底洞，我給你投一些錢讓你把這個東西變成…(T8)

(2) 硬體思維主導產生弊病

二方面，也在於政策在制定當初，基本上政府就是著重於硬體 IT 廠商的需求，受訪者 C 先生便坦言：

事實上，我從寫部落格，發表在報紙以後，非常多的部落格文章，就發表在報紙上面，後來出書演講，對資策會講一句不曉得講過幾次，新聞局辦的研討會，甚至新聞局局長也親自聽過我的演講，所有的這些事情，我全部都做過，坦白說數位出版或著數位內容，新聞局的預算有限，真正的預算在工業局，工業局不太關切這件事情，因為對他來講硬體反而比較重要，所以當然所有的事情碰到官方都有另外一個邏輯，是你很難理解的拉(T4)

受訪者 H 先生甚至指出，因為臺灣的經濟發展歷程，靠的是硬體設備的產值，導致政府只熟悉硬體的補助：

所以回過頭看，要怎樣做，至少在臺灣在華文市場做某種程度結合，本來大家各做各的沒事，但現在要談合作，問題就突顯來，內容業者現在編輯要兼顧做資訊平臺，我們的專長過去可能是內容文字編輯產生，現在要使用這些語言工具系統，這種工作的落差情形相對的大，過去也看到它在出版的投資補助就相對有限，那現在把它導入科專內，科專內補助，你看那些科專審查委員會先看你技術函量高不高，先看有沒有創新科技。因為為什麼，都是那些電機系教授，都是那些看慣科技大廠那種申請流程東西，所以在這種情形下對於科專審查來說，你就提供這種資訊平臺就來和我要錢，那就會碰到很多阻礙（T1）。

換句話說，正是由於政府政策制訂者的視野不足，導致政策工具分配失衡，產生了資源分配不均的流弊，如受訪者 C 先生與 C 小姐所說：

如果你要談產業，我覺得核心問題就是，大家的視野太小了，你只看到眼前好像很勝利的，書從紙變電子化，但是書不只是書，不只會變成電子書也會變成網路，也會變成像地圖…產業政策只看的到一半，甚至恐怕不到一半，最小的那一半，因為其他市場也大的不得了，事實上，如果從產業的角度看，這裡才是整個出版產業要轉型的，應該要走的，這個也是出版社最需要協助的地方…（T4）

數位內容產值很大，然後我們去進一步瞭解這個產值就知道他是算硬體的錢，我們現在有跟工業局有一個計畫在走，他們目前這個計畫的某些委員其實滿靈光的滿聰明的，可是也有跟過不同的人交手過，就發現說他會認為說你東西是不是都沒有顧國際市場，你只要沒有顧國際市場，他就會覺的說你格局太小，這不是你整個政府要補助的重點。那如果你要的國際市場，那當然就是硬體上，你只能補助那一些人。以現在情況來看，每年辦的數位金鼎獎，能夠得獎的真的是有數位能力好的，所以通常完全沒幫助（T6）。

(3) 傳統出版未蒙其利先遭其害

如此連帶造成了想要拯救傳統出版產業於水火的政策目的不但未見成效，反

而增加了傳統出版產業的負擔，如受訪者 C 先生所言：

從政策的核心價值來看，整府想要拯救台灣的傳統出版，因為出版產值從 410 掉到 251。他認為網路是無遠弗屆的，如果電子化是可以賣出去的。如果像時報這樣的規模，他有的資訊部，他可以把編輯好的東西轉檔，在 for 各個不同的品牌，但三五個人的小出版社，根本不可能，這樣計畫只是增加出版社的負擔 (T3)。

(4) 一窩蜂的仿效未能建立自己的營運模式

而又由於政府在推動相關政策時，非常重視績效，立竿必須馬上見影，導致政策在執行時，易流於一窩蜂的仿效，如受訪者 C 小姐與 C 先生所言：

我們有曾經探視過他們裡面的人，可是我覺的問題就是說他們也是，他們也在申請跟政府的計畫，所以他各個研究所在拼他這個部分，就是說台灣就很容易一窩蜂，連政府也變成這個樣子…覺得很笨的理由就是說，他說因為我們有面板廠，有 epaper，有硬體，所以我們沒有道理電子書不會成功，這是哪門子的理論 (T6)？

整體而言，事實上每一個環節，都有很多的細節，是環環相扣的，你看 Kindle 在做這件事情的時候，每一個細節，鉅細靡遺，Apple 在做他的 i-Pad 的時候，每一個細節都鉅細靡遺，都會非常小心的成就，我去年看那個明基推出他的 BenQ 那台，第一次他的原型機，急急忙忙的推出來發表的時候，我一看嚇一跳，笑死了螢幕這麼大，他的字卻是走滿的，完全沒有留邊界，這樣子怎麼讀，從上到下完全沒有一個人意識到這是個問題，興沖沖的開記者會，我一看笑死了，不過可能他股票至少會漲，所以核心就是說對台灣的廠商而言，根本不關切讀者，所以讀者幹嘛要關切，這是一個倒像，就覺得你提供的解決方案就是狗屎 (T4)。

忽略了，臺灣的數位出版產業其實應該設法發展一個擁有臺灣特色的營運模式，而非照搬美國 Kindle 的營運模式，受訪者 H 先生即指出：

我們還在盡量說服各位，甚至有人推資策會來用，但資策會是財團法人，所以對於商業角度來說，它要有足夠約束力，要有商業考量才會運作好，我們看法它需要一個這樣東西，台灣不要只想學 Amazon，將來看盛大又想學，台灣應該要有自己的模式。你經營好，Amazon 東西給你用，將來你地位用好，掌握到關鍵幾個標準、重要 IP，將來很多國際大廠東西都需要透過你這出去，你還是可以變成國際市場平臺。但你連國內都無法搞定，要靠遠流搞出國際平臺嗎，你單只要變華文平臺都有問題，你盛大是搞全中國網路文學出來，網路文學多元性是嚇人的，雖然參疵不齊，有些廠商會想，有盛大那我就去找盛大，如果這問題不解決，一定是那裡有獲利，就往哪裡跑（T1）。

積極投入，與仿效 Kindle 的結果，便是想要快速的建構出臺灣數位出版自給自足的產業鏈，卻沒注意到，臺灣的閱聽大眾，其實並沒有數位閱讀的習慣，受訪者 C 先生即語重心長的指出：

政策方向是錯的，我們再看這種電子閱讀，就是一種閱讀習慣改變，跨時代的改變，怎麼樣跨時代改變呢，跟現在的電子書包有關係，所以政府推行電子書包，那很簡單，推行之後的 15 年，那整個都是電子消費的時代，因為小學生畢業了，中學生有電子書包了，到了高中，大學更不用說了，現在其實並沒有數位閱讀的習慣（T3）。

有識者遂大聲疾呼，必須重新審視政府公部門的角色，並思考臺灣數位出版產業真正的需求是什麼？受訪者 C 小姐與 H 先生便提出了兩點看法：

其實我會覺的說政府他們有心去關注這一塊是好事，可是這個產業不是靠政府可以帶動的，而且任何產業似乎都很難這樣，因為你說國外好像也是…像大陸他可能政府可以有很大的力量去做，可是台灣閱讀市場很小，然後現在我們台灣制度比較民主，大陸不是，他現在電子書公布單，你只能這幾家做，其他就不能做那個硬體，他已經很封閉成這個樣子，那可是台灣的話，還是要靠市場競爭（T6）。

政府至少有一個切入點叫做媒合，台灣有這麼多資工背景的人才，台灣的資金也很龐

大，另外一邊有那麼多能夠完成內容推動內容，讓內容從概念變成落實，台灣有八千多家出版社，常態活躍的一千家，平均一家算五個編輯，至少五千個編輯在推動內容上面是有經驗的能力，如何讓這兩邊的連結可以連順暢，這個是很多產業政策可以而不是現在只集中在電子書，電子書坦白說最急的都是資訊大廠，資訊大廠他要賣機器，可是到最後又會發現光有機器沒用，機器方面沒有書，讀者不會買他，這是一整套的，從美國的例子就知道，沒有機器只有內容不行，你沒有內容有機器也不行，這整個是綁在一起，要有機器有內容有整個完整的平臺，這樣使用者才會買單，所以前面推機器，台灣推機器很了不起，後來才會發現內容跟不上…因此臺灣的數位出版，需要的不是「補助」，而是扮演「整合者」的「共主」(T1)。

(5) 臺灣的傳統出版產業太過零散

根據行政院新聞局(2010)《出版年鑑》統計，截至2009年12月底為止，在經濟部登記有案的圖書出版公司為10,973家，而實際在市場上運作的出版公司約在1,700家上下，再從資本額作分析，根據行政院新聞局(2007b)《出版年鑑》統計，在842家出版公司資料中，有32.7%的圖書出版業者資本額在101-500萬元，所占比例最高，其次有28.5%的圖書出版業者資本額為100萬元及以下。由此可知，臺灣圖書出版業者之經營規模是以中小型為主，公司登記資本金額在500萬元以下之占比為61.2%，請參見表4-6。

除此之外，由資金來源來看，臺灣圖書出版業者最主要的資金來源95.3%來自於本國個人投資，其次來源為本國企業投資，占5.8%；相對而言，資金來源為外國者，所占比例非常小，僅0.5%，其他占0.3%。由此可知，國內圖書出版業者大部分仍屬於本土化企業，請參見表4-7。

正因為臺灣傳統出版產業過於零散、規模過小，大部分又屬本土企業，所以十分仰賴通路，在通路少而出版公司及書籍出版品過多的情況下，議價的優勢遂掌握在通路端。而在數位時代，傳統出版社面對的不再是規模數倍大的通路商，而是資本額動則上百億的IT大廠與電信營運商，規模差距十分懸殊，也難怪臺灣傳統出版業者對於華文電子書要採取觀望的態度，在這樣失衡的狀況下，想要取得傳統出版業者手中的紙本內容數位化成華文電子書，著實困難。

表 4-6 臺灣圖書出版業者公司登記資本額

資本額	家數	百分比 (%)
100 萬元及以下	240	28.5
101-500 萬元	275	32.7
501-1,000 萬元	143	16.9
1,001-5,000 萬元	129	15.4
5,001 萬元-1 億元	22	2.6
1 億元-10 億元	29	3.5
10 億元及以上	4	0.5
總計	842	100.0

資料來源：新聞局 2007 年《出版年鑑》

表 4-7 臺灣圖書出版業者資金來源及比例

資金來源	家數	百分比 (%)
本國個人投資	802	95.3
本國企業投資	49	5.8
外國企業投資	4	0.5
外國個人投資	0	0.0
其它	3	0.3

資料來源：新聞局2007年《出版年鑑》

註 1：資金來源為複選題，故百分比加總超過 100%

註2：N=842

4.2.2 中國大陸方面的發現

根據訪談稿的整理，中國大陸數位出版產業發展的關鍵元素共有四項，其詳細分析如下：

1. 政策動機

與臺灣相類似，中國大陸數位出版產業發展的第一個關鍵元素也是政策制訂動機，其研究發現分析如下：

(1) 隨著中國大陸經濟實力的提升，如何國際化成為重要的問題

受訪者 Z 先生、C 小姐與 Z 小姐分別表示：

政府制訂數字出版產業政策服務於政府文化建設的總體戰略。中共十七大以來有關文化建設的提法，從過去歸口「文化宣傳」戰線（即文化作為局部職能和功用的形態）的認識，轉變為「文化立國」的戰略性認識，把「文化建設」放在與「政治建設」、「經濟建設」、「社會建設」同等的地位…近年來，中國的國際地位上升很快，但是國際傳播力與大國地位尤其是在世界的經濟地位極不相稱。促進數字出版產業快速增長，縮短與西方發達國家在出版傳播方面的距離，對國家在全球傳播力量的布局，對中華文化「走出去」是必要的（C5）。

中國目前是出版產品大國，而非出版效益強國，政府制定數字出版政策，是為了能夠在未來發展的十年之間，儘快鼓勵、扶植一批有技術、有實力、有人才的數字出版企業，以適應時代發展，不落後於世界發展趨勢（C2）。

總署出臺數字出版產業的相關政策，旨在規範和推動數字出版產業的發展，其核心價值在於現代化與自主創新。數字出版作為出版的未來趨勢，受人矚目，總署制訂政策，意在一個較高的起點上推動產業發展，促進出版的現代化，實現自主創新，將中華文化推向世界（C8）。

事實上，自從 2000 年中國大陸加入 WTO 之後，便逐漸開放了文化服務領

域；同年 10 月第十五屆五中全會通過《中國大陸中央關於制訂國民經濟和社會發展第十個五年計畫的建議》提出「中國文化走出去」；為了達成「走出去」的目標，中國大陸政府遂以國家力量介入，期待運用國有企業的力量提高中國文化產業在國際市場上的市占率（李巾英，2009）。原來中國的出版業是在計劃經濟體制下形成的，在上個階段，主要是按照主辦部門和地區的行政級次來配置出版單位，故而呈現小而全、多而散、資源平均和競爭乏力等現象。現今為了適應中國出版業發展的走出去的要求，現任國家新聞出版總署署長柳斌傑於「2004 北京國際出版論壇」上提到，為了適應中國的社會和經濟發展以及國際出版業的競爭形勢，中國必須大力推進集團化建設，以形成一批跨地區發展、多媒體經營、具有實力的大型出版和發行集團；同時他也指出：集團化是實現集約經營的有效方式，是低成本擴張的現實途徑，其建設的核心是培育自主經營、自我發展、獨立負責的市場競爭主體（林姿蓉、萬榮水，2007）。而數字出版在方向上，也應十分符合「走出去」的國家規劃目標，因此將中國大陸乃賦予集團化建設推導出版業走向產業化、邁向市場化進程的任務。

(2) 傳統出版產業發展所需

傳統的出版產業積累的大量資訊與知識資源，但苦於缺乏好的資訊技術，以致於沒有充分利用。而數位的資源開發其實是需要大量資金的支持，中國大陸現今多數的出版社遇到了生存的問題：市場情況不好，賣了書卻不回款，回了款卻也不給出版社——經濟領域投資過熱，錢往下壓，出版業投資過冷，幾十年沒有人投資，這使得技術發展緩慢，根本無法更新。而緩慢的結果又帶來國外的數位的發展產品大量的進入中國，對原有的出版產業又造成更大的威脅。因此，中國大陸政府想要利用「數位出版」一舉解決以上問題。受訪者 W 先生與 F 先生就坦言：

數字出版產業相比較傳統出版的外延更大，網路遊戲、手機出版、動漫等都納入了出版範疇。傳統紙質圖書目前總產值也就八百億元，實際銷售額估計在四五百億，盤子很小，但透過數字出版，一方面規模就大大的擴張了；另一方面，數字技術、互聯網技術、通信

技術的發展，勢必對傳統出版帶來巨大衝擊，傳統出版的式微將是必然趨勢。因此，提出數字出版支援政策，力主產業升級，轉變發展方式，謀求新的出版產業發展的空間（C4）。

隨著科學技術的發展，信息出版技術和文化傳播手段突飛猛進，中國大陸新聞出版業正面臨著前所未有的挑戰；在大變革的時代如果抓住機遇，出版產業就能再度輝煌，如果喪失了機遇，陳舊的體制、落後的技術裝備就使中國大陸出版產業停滯不前，喪失優勢…數字出版正是這樣一個契機（C1）。

（3）解決社會發展不均、加速現代化進程

從國家發展的戰略上來看，世界上的發達國家已經進入了資訊化的時代，而中國大陸尚在工業化的過程中，農業時代尚未完全結束，如何跨越，縮短發達國家所經歷的歷程，加速實現現代化是中國大陸急需解決的問題，然而社會發展均衡與加速現代化，不能少的就是教育，擁有十四億人口的中國大陸，雖然具有很大的生產能力，但要能做到教育普及，事實上並非易事，但是透過數位出版，就有可能將教育資源快速並且廉價的傳布到整個中國大陸，受訪者 H 先生就驕傲的指出：

利用數字出版物來把現在技術做一些傳播，在網站上打造一個平台，開一些網路課程，給農民做一些技術培訓，現在我們想跟現在農業基地聯合打造，稱為農家數位事務，主要是以現代農業為基礎，同時我們也把現代農業基地的一些比較好的技術囊括在裡面整合在一起，形成一個現代農業基層，這個基層我們也希望透過數字出版物的方式來做一些傳播，所以這個項目已經得到張江國家數字出版基地的項目支持，未來三年內將會有很多的支援投入（C9）…

由上述可知，為了解決這些問題，中國大陸簽署了以資訊化帶動工業化的發展戰略，就是工業化、資訊化同時並行，以縮短中國現代化的歷程。而資訊化的基礎是數位為前提，哪裡有數位化，哪裡就有率先的現代化——從最先進的技術入手，加速中國的現代化。而出版業作為文化創新的前端，是整個資訊資源整合

交流的源頭。出版業的數位化建設，在一個國家資訊化的競爭中起到支持樞紐的作用，沒有出版業的資訊化，國家的資訊化將是困難重重——不管什麼樣的先進技術，傳播的、承載的必須要有內容，而這個內容必須是從出版開始的，沒有第一步後面任何事都做不成，它是一個基礎——數位內容、數位信號、數位的圖形、數位的模型、數位的控制以及以各種載體做存儲的文化內容、技術內容都要通過出版業的數位化技術，把文字、語言、圖像、符號等種種資訊變成數位編碼來規範傳輸、使用，所以，出版業是數位資源和資產系統的主導行業，是資訊生產的專業基地，是資訊服務的一個重要的環節。換句話說，國家資訊化需要出版業首先數位化，為整個資訊化提供資源庫和資訊創新的平臺。

2. 市場現況

其次則是市場現況，其研究發現分析如下：

(1) 強調意識形態，國家主導凌駕一切

根據郝振省（2010）主編的《2009-2010 中國出版業發展報告》，中國數字出版產業的發展離不開政策的支撐與引導，政府始終是中國大陸數字出版產業發展的主導力量和主要推動力。2009 年，政府部門根據數位出版產業的特點，進行了強而有力的監管，其成果有三：(1)針對互聯網和手機媒體淫穢色情及低俗資訊，全國「掃黃打非」辦公室、工業與信息化部、公安部、新聞出版總署等中央 9 個部門聯合部署專項整治活動，有效的淨化了網絡環境，保證數字出版產業內容生產朝著向上的方向發展；(2)新聞出版總署、國家版權局，全國「掃黃打非」。辦公室根據國務院「三定」規定和中央編辦有關解釋，進一步加強對網路遊戲的前置審批和進口網路遊戲審批的管理，有利於規範網路遊戲產業秩序。(3)從地方上看，上海市發布《關於本市從事數字出版業務工商登記有關問題的意見》，從行業管理角度對企業從事數字出版業務工商登記方面的工作進行了規範。

從上面的敘述我們可以清楚的了解，中國大陸政府對於政策工具的運用是屬於強制型的工具——採用「由上而下」的統治途徑，強制或片面的對標的群體採取直接管制及干預行動，同時非常強調意識形態的貫徹，受訪者 Z 先生、F 先生

與 H 小姐即分別指出：

大陸政府沒有對出版真正了解的人，政府並不是專業的人士，而且中國的出版體制，本身就是一個管制性，是一個國有，本身也不會在這方面有很大的動作，數字最重要，容易出事情，數字本身也沒有抵制傳播，是無界限的，口頭上意思是鼓勵，但追根究底政策制定的目的還是在於管制，而不是協助（C10）。

我們的數字出版產業將來有一個現象，我們的管理必須依法管理，貫徹國家的意識型態，我們的法規往往還有需要思考的地方，就拿數字出版來說，大家都知道現在也是很多部門在管理，所以我們的管理怎麼樣看新的媒體發展的需要，我說這個課題是非常重要的，所以未來要麻煩你們拿出研究成果來（C1）。

政府在數字出版中宜扮演監管者角色。在全球數位出版的浪潮中，中國政府適時推出相關政策指導是必要的，但如過度介入，以行政命令的方式推動產業發展，顯然違背出版市場的自然規律，同時，政策指導難免顧此失彼，在自己的嫡系——各大出版社，與眾多民營公司顯然難以維持平衡。所以，政府不妨以監管者身份出現，以必要的法令規範產業發展的方向，至於發展如何需要從業者在市場競爭中去實現（C7）。

(2) 產業高度集中，政府重點補助

「經費是政策執行的動力」，巧婦難為無米之炊——一旦缺乏了充足的經費，政策的執行便要大打折扣。根據中國大陸文化部（2011）的統計資料顯示（表 4-8），表面上中國大陸自「十一五」以來，文化事業費逐年增加，增長速度保持在 18% 以上的較高水準。2009 年，全國文化事業費 292.32 億元，比上年增加 44.28 億元，增長 17.9%，增幅比上年回落 6.8 個百分點，但仍保持了較快的增長速度。

表 4-8：「十一五」以來文化事業費總量和增長速度

年 份	文化事業費（億元）	增長速度（%）
2006 年	158.03	18.1
2007 年	198.96	25.9
2008 年	248.04	24.7
2009 年	292.32	17.9

資料來源：中華人民共和國文化部

但這只列出了經費投入的「增長」速度，若我們深究其文化經費的占比，「十一五」以來，文化事業費占國家財政總支出的比重卻基本維持在 0.39% 和 0.41% 之間。2009 年，全國文化事業費 292.32 億元，占財政支出的 0.39%。因此，儘管「十一五」時期揭櫫「文化」的大旗，然而期並未在文化事業投入的經費並不足夠，故只能選擇重點補助。

誠如聶震寧（2009）所言，數字出版業務的前期投入巨大，現有的數字出版模式一般都需要較長的培育週期與較大的資金支援，單一出版企業難以開展規模化的數字出版業務。因此中國大陸數位出版相關產業呈現出高度集中，以產生產業群聚（Industrial Cluster）效應，政府並主導成立數個「國家數字出版基地」以進行重點補助，受訪者H先生與Z先生就指出：

張江是全國很有名的高科技園區，聚集了三四百家企業，所以我們的數字出版網首先要服務於張江區域，同時我們也面向同業來拓展，作一些拓展性的業務，這裡面還有一塊是我們出版社目前正在做的網路遊戲出版業務…張江國家出版基地也得到政府國家數字出版基金的重點補助，包括在稅收、貸款、房租方面都給予扶持（C9）。

政府的資源配置，明確傾向於大型骨幹企業和集團，這樣做也是有道理的。做數字出版，內容、平臺和終端是三個重要要素，其中平臺服務是最花錢的，需要有個宏大建構。對於中小出版企業來說，不太可能做平臺服務商，但是作為內容提供者還是比較現實的，

通過技術公司製作轉檔，然後上傳新浪讀書網、APP STORE 等平臺實現銷售，目前有許多公司都在做，但是收益比較小。目前，政府還是鼓勵集團層面來開展數字出版平臺建設，而中小企業則從自身優勢出發，通過內容授權，版權交易等形式參與到數位產業中來（C5）。

(3) 有溫水煮青蛙的隱憂

中國大陸擁有龐大的市場規模，因此儘管是數位出版產業的發展尚在試水溫的階段、產業鏈的建構尚未完整且成熟的獲利模式並未建立；但龐大市場客群因好奇而產生的「嘗鮮經濟」，基本上便給予了中國大陸數位出版相關構面成長所需要的養分，然而另一方面，這也導致許多問題，並不能在產業發展初期便顯現，不但導致資源、資金的浪費，更可能產生溫水煮青蛙的隱憂，受訪者兩位 Z 先生便坦言：

i-Pad 的問世對於大陸的電子書市場而言，雖有感受，但尚不足產生威脅，因為大陸的市場太大，本來就還沒有飽和；i-Pad 進入中國，令群眾們更加關注電子書，反而擴大了原有的市場規模；只是，大陸為了先占有市場份額，所以總是先做了再說，大陸的說法叫做摸著石頭過河，為什麼不先規劃好在行動呢？這很糟糕，也許靠著一開始的市場規模可以養活，但這是溫水煮青蛙（C10）。

我覺得我們和 i-Pad 的方向是不一樣的，在很多人眼裡會覺得 i-Pad 衝擊很大，這也是有一定衝擊，但是我們和 i-Pad 是不一樣的，i-Pad 是平板書是一個流行品，另一個就是說，i-Pad 是滿用戶的所有需求，我是用戶，我希望所有東西整合在一起；但是我們的錦書是滿足專業需求，就是說我只是想專心看書，而並不是說我想玩遊戲，可能因為，就我個人來說，數字出版發展這麼多年，從最初的所有東西是分開的，現在慢慢整合起來，這是一個分合的過程，但目前而言，我覺得還沒有威脅到令我們也要發展這種整合性的電子書的時候（C11）。

3. 相關構面互動狀態

而在相關構面方面，大陸數位出版產業相關構面間的互動與了解，呈現嚴重的分歧，其研究發現如下：

(1) 技術掛帥，內容提供者態度消極

中國大陸與臺灣的傳統出版業情況類似：既囿於觀念問題，也限於實力問題——圖書產業利潤率低，企業積累的發展資金規模不大；但與臺灣不同，中國大陸當前數位出版產業鏈的問題在於內容提供者——中國大陸的數字出版的內容提供者，絕大多數並不是傳統出版機構，而主要一些網路作家或寫手，這與臺灣與國外很不一樣。因此，中國大陸不像國外數字出版產業，由原有的傳統出版佔據主導地位、它們充分發揮內容優勢，並有效的與技術結合，成功實現轉型，目前，在中國大陸數字出版產業鏈中，技術提供商處於領先和主導地位，而傳統出版社基本處於被動和劣勢，且態度消極（聶震寧，2009）。受訪者Z先生與W先生就坦言：

中國自古有句話說，文無第一、武無第二，做傳統出版就像搞文的，大家都很保守，做技術的就像是練武的，誰也不服誰，加上技術廠商這麼大，要他們彎下腰去跟傳統出版社合作，很難，本來低姿態就很難；另外一部分是技術人其實根本就不懂出版人的思維，所以說合作起來難度應該比較大一點（C10）。

隨著資訊技術的發展，數位產品與普通民眾的聯繫日漸緊密，信息數字化已悄然進入大眾的生活，作為文化的最重要載體——圖書也面臨數字化的考驗。一方面，生活節奏的加快，民眾需要更便捷的信息獲取方式，另一方面，傳統出版競爭激烈，出版業也在尋求新的出路。數字出版在這種環境下應運而生，影響不可謂不大，但與此相比，其收穫略顯不足，這點主要受版權保護所限。普通讀者長期習慣於「免費午餐」，進入付費閱讀，難免要面臨心態轉變；出版社出於版權難於保護之慮，大部分機構尚處於觀望階段（C4）。

(2) 各構面間扮角色錯位

數位出版產業的特色之一，就是在於跨科際整合——透過數位出版、數位出

版流通與電子書載具各構面間優勢的充分整合，以產生完整緊密的產業價值鏈，可是在中國大陸，大家都想要做大，都想要自己獨力完成，結果既不專業，同時也產生了所扮演角色發生錯位的問題，受訪者 Z 先生就坦言：

中國的商業模式不那麼齊全，我舉個例子，如果是中國商務出版，如果當作瓶頸的話，數位出版他不是面臨了瓶頸，而是瓶蓋，瓶徑雖然是涓涓細流，但是可以突破的，瓶蓋則是根本不能流動的，這個瓶蓋就是各個機構之間互相跑錯位置：新聞出版機構、平臺機構都跑錯位置了，比如說經典的例子，中國很多出版社像上海世紀集團，明明他的核心競爭力就在內容，但他們上來的第一件事情是我要搞硬件，這其實根本沒必要（C10）。

(3) 國有企業色彩濃厚，獨佔補助資源

中國大陸的出版社正處於轉型的過程階段，國有企業的色彩仍濃，無論是從書號管制的角度，還是從資源補助的角度，一般民營企業想要取得政府資源都不是那麼容易。受訪者 H 先生與 Z 先生就分別指出：

我們出版社的優勢，第一，我們身處浦東，浦東算全國比較發達的開發區，同時也聚集了很多國內外優秀的文化出版企業，高科技的企業，我覺得出版還是跟科技結合的最緊密，包括我們大股東是數字出版方面的公司，二是股東，我們的兩個主要股東都是國有，這背景對於出版業務與資源的取得有很多幫助（C9）。

數位專案申報政府基金，各地情況不一樣。北京市文化產業促進的基金，每年政府撥款 3 億元，納入支援範圍的不僅有國有企業，也有民營企業。當然，國有企業的專案評審會佔有優勢（C5）。

(4) 開始重視智慧財產權，但觀念尚未普及

誠如聶震寧（2009）所指出：中國大陸在市場經濟體制下和法治社會裡，版權制度的發展滯後，將會從根源上遏制產業的健康發展。因此，如何健全中國大陸的著作權集體管理體制，暢通版權授權途徑，保護好著作權人權益，才能推動

整個數字出版產業的發展。然而中國大陸的政府雖然已經開始重視，並且已將「版權保護技術開發工程」列入《國家「十一五」文化發展綱要》，從技術層面、政策監管層面細化規則。但是智慧財產權觀念，並非一朝一夕就可以建立，因此在為來還有一段長路要走。受訪者H先生就指出：

目前我們還在跟股東方合作，做一個數字作品保護登記平台上，這個也是比較有創新性的項目，因為我們很多數字作品都是沒有版權意識的，也沒有登記也沒有交易，現在我們在聯合打造一個平台，叫數字作品保護登記平台，這也是一個網路平台，在上面首先要保住權的登記，完了以後還要實現一個數字作品的交易，現在正在測試過程中，這項目應該說出版領域比較有意義的，他可以實行一個海量的作品登記，比如說現在很多都在窗口登記，這是一個創新性的項目，另外，從出版社角度講，將來可以造福更多的出版企業，因為他們有很好的一些資源，那麼我們做一個出版平台的話可以跟他們共享，我們也在考慮一些合作項目，一些動畫篇動漫篇，還有我們自己的傳統出版物如何轉化為數字出版物，我們一些組織如何把他轉型為數字出版物，這方面我們也在做一些探索（C9）。

4. 互動障礙

與臺灣相類似，中國大陸政府與數位出版產業相關構面之間，亦產生了一些互動障礙，不但能滿足數位出版產業相關構面的需求，更造成了構面與構面間的摩擦，現將研究發現詳述如下：

(1) 出版二重性架構戕害出版原創力

中國大陸政府因為國家安全的理由，所以對於新聞出版相關的產業，進行了比較多的管制且須進行必要的審批，其中針對出版產業所運用的管制工具，便是「書號管制」，而書號管制卻造成了出版二重性的架構，導致作者的智慧產權無法得到有效的保護，傷害原創力甚深，受訪者兩位Z先生便明白指出：

因為中國的出版是二重架構，只有政府審核通過的600間左右的出版社擁有書號，可以出版發行書籍，這造成什麼樣的情況呢？一方面保護了出版社，出版社就算不出書，也不會倒，因為我有書號，把書號賣給家公司，那這公司找作者。一個出版社他幾年大概五

百個書號的話，一個書號兩萬多塊錢，就是一千多萬，所以出版社根本沒有壓力，同樣的百度文庫侵權事件，去爭取權利的，有多少是出版社，沒有，都是作家個人，為什麼，因為大多數的書都是民營出版社出的，百度文庫侵害版權，是侵害作者、侵害這些民營出版社的權利，這些擁有書號的國營出版社，根本沒有切身之痛（C10）。

中國大陸的暢銷書，扣掉外版書，60%以上都是民營出版社規劃選題出版的，跟民營出版社比較，國營出版社是比較沒有競爭力的，原因就在於出版二重架構的保護（C5）。

(2) 政策制訂偏向宏觀，政策執行易流於雷聲大雨點小

從國家新聞總署制訂的一系列政策觀之，主要仍是採取宏觀的角度，在實際政策執行的落實上，還有待觀察，受訪者 Z 先生與 C 小姐就分別指出：

總的來說，數字出版的政策還不夠細化，停留在號召的層面。受制於體制，目前從事數字出版的障礙還有許多，比如做圖書出版的想要開展互聯網出版，需要特殊審批，並不是容易的事；做期刊出版的，想要集結成書，也要請出版社來完成，中間還要經歷一個交易環節。在管理層面，媒介融合實際上還做不到。在財稅政策方面，對數字出版的優惠也還沒有明確的意見，可能各地會有一些細化政策出臺；政府關注的是產業宏觀，而從我或者企業角度迫切的是要找到好的商業模式。設計商業模式，意味著我們必須從受眾的角度思考問題，怎麼樣為受眾提供有價值的產品和服務，並且這種提供是以經濟的方式進行的，是能夠取得利潤的。這一塊，政府政策考慮得少（C5）。

積極開展合作，邀請行業專家補課，政府也要積極學習，瞭解到數字出版的現實問題、困難，看到其發展機遇，瞭解國際最新動態，從而真正擔當起數位出版行業的服務者和船頭瞭望者的功能，才能更好地引導整個行業健康有序發展，才不會流於雷聲大雨點小（C2）。

(3) 統計數據不確實，報喜不報憂

從中國大陸國家新聞出版總署發布的《中國大陸數字出版產業年報》的內容

觀之，中國大陸跟臺灣行政院新聞局發布的《數位出版年鑑》一樣，所發表的統計數據皆與產業界的認知落差甚大。受訪者 F 先生便坦言：

這是需要解決的問題，而且這兩個問題目前沒有解決，第一，拜託你們去找方案解決，譬如說數字出版統計問題，我這事在做，很迷茫，我們這個統計跟國家的統計學，馬馬虎虎在研究，不要說新聞出版不要數字出版，整個文化統計有很大的問題，前天中央部長也在說這問題，我跟你們舉例，整個全國的統計數字，現在整個國家的文化產業已經占到了 2.5%，在 15 年必須達到 5%，可是北京已經達到 72%，雲南已經達到 6.5%，我覺得雲南出版的空間很大。後來我了解到了，他們 6.5% 怎麼來的，旅遊資保全在裡頭，所以現在我們國家整個文化產業是比較水的，都有很大的問題，所以我在這裡建議我們各位同學，學這個的文化產業的統計可以好好研究，現在國家很迷茫，到現在為止還沒有一個比較科學的數據 (C1)。

(4) 忽視相關互動

在中國大陸，政府所扮演的角色仍是主導性極強的「法治型」政府，因此從政策執行的角度來看，中國大陸政府屬於第一種類型，相當強調上下從屬而較忽略上下互動的關係。受訪者 C 小姐、W 先生、Z 先生與 Y 先生便分別指出：

溝通有效果，也有隔膜，畢竟數字出版涉及到傳統出版業、IT 業、通信運營商等多種行業，其中有些行業與對應的各種政府管理機構，在傳統出版時代交集很少，溝通不多，現在溝通中會有很多新問題，也會有誤會和誤讀，這些問題在解決中或亟待解決 (C2)。

溝通不夠充分。現在的數字出版更多的仍是紙質圖書的電子化，而數字出版需要出版的形態的變化 (C4)。

從政府層面來說，主要是搭建交流平臺。比如舉辦中國數字出版博覽會、中國數字出版年會、中國國際數碼互動娛樂展覽會、中國國際動漫創意產業交易會、中國國際漫畫節等數字出版產業方面的重要會展；通過行業協會舉辦全國圖書博覽會、全國圖書訂貨交易

會、北京國際圖書博覽會、深圳文博會、海峽兩岸圖書交易會。其他還有各類展會、研討會等。業界似乎不太關注這個溝通問題，因為政府主要在宏觀政策層面做一些鼓勵工作，主要的事情還是企業本身要做的（C5）。

中國是政府主導型國家，政府的政策是產業發展的指向標，目前數字出版處於發展期，如果政府予以適度的政策引導，既可以堅定從業者的信心，亦可對行業發展帶來動力。然而，政策只是輔導性工具，數字出版的發展仍有賴市場的需要，以減稅、獎勵、補貼為代表的政策支持，需隨著產業發展逐漸退出，還原市場競爭的本質（C6）。

(5) 管理單位多頭馬車

由於「數位出版」隸屬於《十一五規劃》綱要之文化建設篇，而該篇主要以加強「社會主義文化建設」為最高指導原則，所以理應由中國大陸文化部為其執行組織；然而數位出版實與傳統出版有著密不可分的關係，因此大部分的主導權在直屬國務院下的國家新聞出版總署；又因為數位出版在實際的應用上與「傳播」與「互聯網」脫不了關係，因此必須通過「廣電總局」、「通訊處」的核准。近幾年來，中國大陸的發展雖然突飛猛進，除了經濟方面發展一日千里外，於行政、法律、科技、管理等多元層面，亦見顯著的規模與績效——其多元管理層面，多模仿西方先進國家，建置了完備的標準作業程序，但是在市場機制不完整、國營企業轉向私有化之際，仍顯得捉襟見肘，並且缺乏一種共同的力量來強制執行集體的利益，因此在政策執行單位上顯現出一種「多頭馬車」、「各自為政」的現象。受訪者 Y 先生即指出：

數字出版產業相比較傳統出版的外延更大，網路遊戲、手機出版、動漫等都納入了出版範疇。實際上，美國叫「數字內容管理」，不局限於出版業，國內叫「數字出版」，為的就是看起來跟出版關係更近一些。但這樣一來，涉及到相關審批權、管理權，就複雜多了，除了國家新聞總署之外、廣電總局、文化部、通訊處都是管理單位，雖然名義上由國家新聞總署作為主管部門，但實際上牽涉甚廣，因此產生了多頭馬車的情形（C6）。

4.3 建構數位金字塔模型

經由兩岸政府與數位出版產業相關構面間的互動⇒歷程⇒結果的路徑進行分析如下：

4.3.1 臺灣方面的推導

臺灣方面分別就「政策制定動機」、「政策工具」、「消費者導向」與「互動障礙」四大部分進行討論，其結果如下：

1. 政策制定動機／結果

臺灣數位出版產業政策的制定動機，與其說是促進數位出版產業的發展，建立一個華文數位閱讀的典範，毋寧說是為了尋找面板業的新藍海，讓臺灣的硬體技術從代工，漸漸轉為自行生產電子書閱讀器的角色。

在這樣硬體思維下，導致只重視硬體閱讀載具構面，傳統的紙本內容如何經由數位編輯轉化成數位內容、數位內容的相關訊息又如何透過數位平台傳達至消費者端，這二者的重要性被嚴重忽視。因此政策政策的動機與執行，實有待政府與數位內容的提供者——傳統出版業者、作者共同討論後作出調整；而不能僅將關注焦點擺在電子書載具此一構面上。

2. 政策工具／結果

政府貌似以公平的政策工具，以專案的方式對數位出版產業相關構面進行直接補助，但卻產生了不公平的結果，一方面，與電子硬體大廠相較，傳統出版社能取得補助的機會與金額相對較小；二方面，以臺灣目前在市場上運作的1,700家出版社而言，真正有能力、餘力爭取補助的，更是屈指可數；換句話說，只有少數具有規模的傳統出版社與電子書交易平台業者、電子書載具大廠才可能被政策工具幫助到。而這些廠商，無論是就資本額還是人才，都比其他一千多間傳統出版社來的更具優勢。

正如《論語·季氏篇》所言「…丘也聞有國家者，不患寡而患不均。」這樣的補助方式，不但造成大者恆大，小者幾無立錐之處；破壞了原本傳統出版產業

的市場機制，其對電子書只重「量」不問「質」的評估標準，更忽略了內容的重要性，導致我們的電子書乏人問津——變成了電子資料庫，進而大大的浪費了人民的公帑。因此應該現行政策工具是否適當，必須再檢討，一定要避免電子書平臺業者、電子書載具大廠與傳統出版業者發生競搶資源的問題。

3. 消費者導向／結果

目前的市場已經逐漸的脫離生產者導向而逐漸邁向客戶導向的時代，客戶對於產品的要求是多樣化及高品質。然而以現行的政策執行觀之，一方面由於仍是以硬體思維指導，使得目前數位出版產業的發展落入「生產者導向」的局限；二方面也因為電子載具目前仍處於不斷更新的過渡階段，使得消費者對購買電子書載具產生疑慮；三方面也因為政策執行的標的並不能掌握消費者的需求——數位出版產業所面對的消費者與傳統出版產業的消費者重疊率很高，換句話說，真正了解消費者需求的是傳統出版產業業者，而非握有技術的新興電子大廠——導致消費者付費下載意願低落，數位出版產業鏈難以自給自足。

據此，政府與傳統出版商必須與電子書載具製造商達成「資訊同步」並且建立共識，重視「消費者導向」，以生產出成熟、符合消費者期待的產品。

4. 互動障礙／結果

一方面因為政策制定者非業界專才，另一方面政府想當然爾的心態，忽視了數位出版產業與電子產業、傳統出版產業不同，並不是一個內部同質性很高的「一體性」產業；無論是電子產業與政府的對口單位——經濟部工業局，還是傳統出版產業與政府的對口單位——行政院新聞局，均不足以涵蓋整個數位出版產業；因此政府與數位出版產業的溝通，產生了不少的障礙。

據此，因應數位時代的來臨，政府除了內部組織需重新整合外，也應該將數位出版產業內部的相關構面做細分，並加強與整個數位出版業的互動，期能制訂出真正有效的產業政策。

4.3.2 中國大陸方面的推導

中國大陸方面分別就「政策制定動機」、「市場現況」、「相關構面互動」與「互動障礙」四大部分進行討論，其結果如下：

1. 政策制定動機／結果

中國大陸所說的「數位出版」，其實就是歐美與臺灣所說的「數位內容」。中國大陸何以要用「數位出版」來涵括所有的數位內容呢？其背後的主要想法，便是為了將所有的數位內容納入國家新聞總署的管轄，換句話說，就是將納入各式各樣的內容納入「版號」的管理機制下。

大陸數位出版政策的制定動機與此相同——與其說是促進數位出版產業的發展，毋寧說是為了加強對數位出版的管理；在國家安全與中華文化走出去的思維的主導下，造成了政策偏向產值高的動漫、遊戲等構面，進而產生了「數大便是美」的迷思，根本不重視「數位出版」這一塊市場。

這樣「急功近利」的偏重，忽略了如果傳統的出版業者不能轉型成功，那勢必導致文化的延續受到威脅，最後空有美觀漂亮的軀殼，而失去了文化內涵的靈魂；因此，中國大陸必須將重心拉回數位出版這個部分，尤其是重視傳統出版業者的需求。

2. 市場現況／結果

由於中國大陸政府強調計畫經濟，重視政府對市場的干預與管理，所以市場表面上一副欣欣向榮，但實際上每年紙本書的庫存率與銷售率比為10：0.3，庫存書總值大約為500億人民幣，約等於大陸一年書報刊合計銷售的市場總值。這些庫存書不但嚴重滯銷，且連帶造成的管銷支出，更是可怕！

這樣的市場現況，一方面突顯出原創力的不足；二方面也造成資源的嚴重浪費；三方面也突顯出國營企業的心態——從資產負載表的觀點切入，由於「存貨」等於資產，而將滯銷書銷毀勢必造成「資產減少」，為了營造出「資產增加」的賺錢假象，存貨就算會造成額外的損失，仍是要保留下來。

據此，中國大陸有必要加速出版產業的民營化，以增加競爭力；同時藉由對

作者版權的保護，培養原創力，而非只將焦點集中於某些具有高產值的數位出版構面上。

3. 相關構面互動狀態／結果

因為重視管理多於協助，因為「數大便是美」的迷思，使得中國大陸的數位出版產業為擁有技術的電子大廠所掌控，傳統出版社基本處於被動和劣勢；而技術大廠拒絕對話的強硬態度，更使得傳統出版業者態度走向極端——沒有資源者態度轉為消極，以不配合的方式面對數位的轉型；但有相當規模的出版集團卻大家都想要做大，要跟掌握技術的電子大廠一爭短長！但後果卻是，不專業的結果產生了所扮演角色發生錯位，白白浪費資源的問題。

據此，中國大陸政府應主導各構面間相互協調，以利於資源的運用。

4. 互動障礙／結果

中國大陸的政府型態，仍是主導性極強的「治理型」政府，因此強調上下從屬而較忽略上下互動的關係；且因國家安全的理由，進行了「書號管制」，產生了出版二重性的架構，導致作者的智慧產權無法得到有效的保護，傷害原創力甚。因此如何在管理與協助出版產業公平競爭中取得平衡，為當前要務。

又對政府本身而言，國家新聞總署是否能跨通訊、廣電等政府部門，簡化管理程序，協助數位出版相關構面，抑是值得探討的部分！

4.3.3 建構數位金字塔模型

根據上述的內容分析，我們可以發現：一方面，數位出版產業並不是一個同質性的整體，並不能夠用政府與產業的二分法來看待；另一方面，數位出版產業內的相關構面不但彼此自成體系，且每個構面的表現端看其他構面的作用；這構面與構面間的關係，並非如傳統出版產業一樣單純，可以用上、中、下游這樣的供應鏈模型來分析。

據此，研究者首先將數位出版產業分成以下三大構面：1.數位出版構面：主

要以出版社或作者為主；2.數位出版流通構面：包含電子書交易中心與負責電子書傳遞的電信營運廠商；3.電子書載具：包含電子書閱讀器廠商與平板電腦廠商。再根據上述政府與數位出版產業的互動歷程，發展出「數位金字塔模型」（如圖4-10）。以此對臺灣的數位出版產業發展進行分析，期望能完整的呈現出兩岸數位出版產業的現況。



圖 4-10 數位出版金字塔模型

資料來源：本研究自製

第五章 討論與評估

本章先依照本研究自行建構之「數位金字塔」模型，探討兩岸數位出版產業的發展，之後再運用「績效準則」、「安定準則」、「回應準則」與「合宜準則」對兩岸政府所推動的數位出版產業政策進行評估。

5.1 討論

本節依照「數位金字塔」模型，分別對兩岸 1.政府端與整個數位出版構面；2.政府端與數位出版端；3.政府端與數位出版流通端；4.政府端與電子書載具端；5.數位出版端與數位出版流通端；6.數位出版端與電子書載具端；7.數位出版流通端與電子書載具端間之互動進行討論：

5.1.1 臺灣方面的討論

1. 政府端與整個數位出版產業

數位出版產業的發展進程，需要龐大的資源投入，所以必須仰賴政府的政策支援，然而政府在執行相關政策時，由於政府本身結構性的原因與對產業情況的不了解，經由互動的分析，發生了下列幾個問題：

(1) 政策執行多頭馬車

就傳統出版產業而言，政府端的對口單位就是行政院新聞局，非常簡單！但是由於數位出版產業基本橫跨，數位內容、交易平臺、網路傳輸、IT 硬體與轉檔軟體；當我們觀察現行與數位出版產業有關聯的主管機管後，我們可以發現，行政院新聞局、國藝會、文建會、教育部、經濟部工業局或多或少、或直接或間接，都成了數位出版政策的執行單位，加上此政策大部分是由經濟部工業局所主導，在硬體思維的推波助瀾之下，便產生了政策執行多頭馬車且一窩蜂的問題，受訪者 C 小姐就明確表示：

我們也不好跟政府直接去說你們的人都不要來。我們不可能去拒絕，因為有些人他真的是有心了解，想要擬定政策或什麼然後他很用心的這種也是有，我們也跟其中有些人很

熟，他會來跟我們討論產業的一些政策，他們要做的新計畫什麼的，可是我是覺的說你要避免，就是政府他如果也要考慮整個產業的發展的話，他也要避免流於事情一窩蜂，他要有一個長期的考慮，如果他認為這社會的角色比較適合哪些部分，工業局，你就是跟他分開，或是說你要一個他是托福研究所，他們各自工研院的…（T6）

(2) 政策執行單位不清楚自身任務

政策執行多頭馬車的結果，最後便是政府各主管機關之間疊床架屋，最後連模糊了自身的任務，如受訪者 C 小姐所言：

政府自己的相關部門真的很亂，不停的來，弄得我不厭其煩！到底每個部門負責的任務是什麼，他們自己清不清楚，我們不要直接講，就是某個單位，他不知來了多少組人，都是作不同研究的，讓我應接不暇，真的！文建會、國藝會、新聞局、工業局，大家的重點都不一樣…但我要的通通沒有被關注到（T6）。

(3) 依靠異業結盟，但卻各有所圖

政策的制訂者雖然明確的了解，必須藉由數位出版產業界各構面的異業結盟來打造完整的出版產業鏈，但卻不能體認各構面間其實各有立場，因此雖然以結盟方式合作，但卻各有所圖，未能各盡心力的投入，受訪者 C 小姐所言：

我們自己是報系出來的，有想說他這樣的一個報社，他必須有這樣大的規模，才有可能有這樣的人，組這樣的公司行號。可是你說其他的是不可能今天去成立一個網路公司然後去做這些事情，所以他必須合作，那這時後就是他怎麼去看這個合作夥伴，他不可能把全部人都給他，他只能說看你能幫我多少，就有點像兩邊在拉鋸那種感覺（T6）。

(4) 缺乏對消費者的補助

各個構面都各有盤算、都想賺錢的結果，直接導致電子書的成本提高，提高了消費者付費下載電子書的門檻，而政府政策卻又未對消費者提供任何政策工具的協助，導致通路已經完備，但消費者卻沒有意願購買，如受訪者 C 先生與 S

小姐所言：

價格的部分，我覺得是目前電子書最糟糕的一部分，因為普遍認為電子書的價格要五折以下到兩折，可是事實上會讓我覺得是錯誤的概念，因為電子書的成本結構與紙本書並不一樣。臺灣一開始就要求 55 折來賣，出版社都嚇到，因為 55 折根本沒辦法賣，可是以目前的電子書售價來看，消費者根本不願意花錢購買 (T3)。

可是我覺得前端不是最重要的啊，你還是一樣要去補助消費者的部分啊，就是誰來買這些東西，你要先造成後面的那個通路和那個購買者… (T8)

(5) 市場並未形成

消費者不願意付費購買，那麼注定數位出版產業鏈便無法達到自給自足的要求，如此一來，數位出版產業各構面又更仰賴政府政策工具的支持，如受訪者兩位 H 先生所言：

這裡面這些東西，誰來投資，投報率 ROI 是怎樣，你都不知道投那麼多回本的點在哪，現在並沒有完整獲利模式 (T1)。

我們公司主要聚焦在 B2B，因為 B2B 都是走預算制，從圖書館編預算，它要充實館藏，因此，這塊的市場較穩定明確；至於 B2C 這塊，雖然政府近幾年想往這邊發展，但大家的感覺仍是看的到吃不到，很多發展大家還是比較喜歡免費的資源 (T7)。

(6) 政策最怕雨露均霑

面對數位出版產業相關構面的需求，政府當然希望能夠充分照顧到每個構面，於是除了加強輔導之外，更希望各構面能夠因為得到政府的補助解決當前的困境，但卻忽略了，數位出版的發展，其實需要大量資源的投入，一旦政策雨露均霑，就更容易導致失敗，受訪者 H 先生就直接指出：

其實出版業最怕雨露均霑，大家都不會死也活不好，就像溫水煮蛙。我觀點是只靠單一面很難成功，所以要有台灣下游，服務業資金進來，加上政府一部分資金，要有文化創意產業人才要進來，在上面形成一個共同的平臺，當然裡面人才要來鏈結，要討論，裡面董事是誰總經理是誰，以前是工研院院長直接調，那現在呢？可是在實務上就會碰到這些誰當老闆誰主導問題，出版業會產生共識嗎（T1）？

因此，忽略了身為政策規劃單位，真正應該扮演的角色與該做的事，受訪者H先生繼續指出：

對臺灣現階段在這件事來說，如果你要算硬體的話，市面上平版電腦九成上都是台灣做，但這裡面它附加價值上以目前來說台灣都比較少吃到，回過頭你剛提的那塊缺，技術、平臺、人，政府有沒有辦法在政策上針對這方面做補助，針對補助要找到好的對象，適合的人，像國發基金過去可以搞出一個台積電。回過頭，其實我常用半導體來舉例：台積電就是代工模式，對各位來說你們就像很多的IC設計公司，那IC公司要自己扛晶圓廠是不可能的，資本技術都不夠。那如果我有一個像台積電這樣的公司，幫大家做這些事，這資本有人扛了，風險擔，我們只要負責把內容介面做好，送到這個平臺內，所有東西就能出版，上傳到雲端去做相關應用（T1）。

2. 政府端與數位出版端的互動

(1) 政府應主導數位編輯程式的設計

數位出版端，主要由傳統出版產業鏈中的出版社與作者所組成，對於數位出版端而言，其實真正有助生存與轉型的，並不是政府貌似公平、專案式的補助，而是希望政府能替數位出版端搬開路上的大石頭，解決最困難、最耗費資源的部分，這個部份便是數位編輯所必須花費的資源，這才是真正的公平；誠如受訪者C先生所言：

我覺得是應該從源頭開始，您剛剛也提到，目前很多小出版社是沒有能力去做數位化，那其實很簡單，只要作出一套產品，我能文自錄搞到我轉字做成一個系統，我用很便宜的

價格賣給出版社，也是把需要花大錢的部分先作開放式，對於所有出版社都能夠共用，標準就出來了。我預估，這部分經費不會超過兩億，他只要找一個廠商寫，開放出去就OK了，但是現在花了很多錢，補助這個補助那個，可是這些都是單獨的，沒有成效，而且你越補助就越造成彼此差異化越大（T3）。

(2) 租稅制度不公平

另外，便是希望政府能夠跨出產業的藩籬，替數位出版產業爭取到與其他產業一樣的租稅待遇，誠如受訪者 C 先生所言：

第一個要建立產業秩序，政府只要從立法上就可弄起來，立法規定，書籍一定要按定價銷售，圖書館案訂價採購，更好的話，很簡單，5%營業稅可以降，金融一年的營業額算兆，這麼多銀行，加起來上兆，那還是大金牛啊，文化出版業算什麼，當初是因為金融危機，從 5%降 2%，後來不夠，銀行還在虧錢，2%降到 0%，那現在銀行一年可以發 10 個月的年終獎金的時候，為什麼不恢復，因為金融業的立法委員在背後，文化業有嗎(T3)?

3. 政府端與數位出版流通端的互動

(1) 公共支出部分易產生弊端

政府公部門為了基於「公平」原則，所以往往會利用公共支出對相關產業進行協助，在臺灣的數位出版產業中，便是以國中圖的數位圖書館藏計畫作為公共支出的方式，然而，卻因立竿須立即見影的績效要求產生了弊端，受訪者S小姐即指出：

以國中圖的數位圖書館計畫為例，為了爭取這份資源，某家廠商便誇下海口，可以提供多少本的電子書；對於出版社而言，因為可以先拿到一筆電子版稅，所以一開始也很願意配合。但所轉好的電子檔，一來非常的差；政策單位為了能在短時間內交差，所以也就照單全收；二來，多數出版社後來發現，每個公共圖書館都可以憑借閱證借閱電子書，這樣一方面一開始的售價就太便宜了，另一方面這也衝擊到了其紙本書原有的市場，因此最後產生了很多的糾紛（T8）。

(2) 未能統一格式造成困擾

同時，由於政府相關單位一開始就沒有完整詳細的規劃，而放任平臺商因自己的需求而自行創建格式，最後導致了電子書格式未能統一的弊病，受訪者 C 先生便指出：

政府是針對 IT 業者先投入，所以他們想到的就是從平臺面，但是大家通通發展出來的時候，每一個要用的規格都不一樣，就沒有產業標準化的問題，那這個問題就困擾到所有的出版社，他就沒有辦法做管制，不弄就沒有辦法，這也就是他慢的原因，那如果說到過來，是從上游出版業者開始做數位化，出來之後有一個共通的格式，平臺業者再根據他們再去發行平臺，那是不是相對可以比較快速 (T3)。

(3) 補助角度為硬體廠商所牽引

而政策規劃背後的硬體思維，導致將數位出版端未能克服的轉檔工作，轉交給數位出版流通端，但卻忽略了一開始面對閱聽大眾的其實是數位出版端，因此只有數位出版端真正了解閱聽大眾的需求！這導致了政府投入資源的虛耗，受訪者C先生就直接指出：

現在政府補助的角度已經給硬體廠商給導引走了，硬體廠商的目的在哪裡？硬體廠商認為只要轉製成可以發布的格式就好，但事實上這樣轉製後的數位內容並不能讓消費者接受；真正的重點是數位化的過程，這個主導權應該交還出版社本身，因此政府應該作出一套轉檔的系統，所有的出版社都用這一套來做，轉出來的格式也統一，這才對所有的出版構面都公平 (T3)。

4. 政府端與電子書載具端的互動

(1) 電子書的局限問題未能克服

由於資訊硬體工業在臺灣一直占有相當高的份量，因此政府總是刻意扶持，使臺灣能在量產技術上繼續保持領先優勢。這樣的思維模式當然也延續到數位出版產業的政策制定上，但以 E-Ink 為主的電子紙技術尚未發展完全，以 Apple i-Pad

為主的平板電腦便來勢洶洶，針對這一波電子書載具的更新，政府即便對 E-Ink 電子書寄予厚望，但卻仍未能有效的提出因應方案，受訪者 I 先生即指出：

其實我覺得就是說就彩色電子書來說，E-ink 技術確實不構成成熟；那確實我覺得在應用上確實會有局限，除了不能支持動畫之外，尤其在彩色的感應上面，他的顏色度他的色飽和度是不夠的 (T10)。

(2) 未能充分釐清與政府間的互動關係

經常以來，兩岸政府對硬體載具構面的補助為司空見慣之事，因此電子載具構面應積極尋找一套與政府互動的新方式，以明確計畫或者形式以避免與數位出版構面競食政府資源，受訪者 S 小姐即指出：

以現在的補助方式，所謂的 PE 同步，其實花在 E 上錢是很少的，也就是說，不顧 E 的品質，直接把 P 做好然後就直接轉成 E，那個 E 的內容其實是不能看的，因此其實就是資料庫，不算是電子書；是美其名的 EP 同步，但是我錢就通通都灌在 P 這邊 (T8)。

5. 數位出版端與數位出版流通端的互動

(1) 忽略轉檔需要額外耗費資源

傳統出版與數位出版最大的不同點，便是在於數位出版的傳佈幾近於零成本，而且可以跨越空間的限制，大大的擴張了市場規模；然而，如何將原有的紙本書經過轉檔在發布到平臺上另消費者下載，中間牽涉到許多出版社目前並未擁有的能力，但在政策規劃當初，卻沒有意識到這一點，受訪者 C 先生與 C 小姐就分別指出：

一般都以為這很簡單，實體書已經有，我有電子檔，我只要上傳就是電子書，其實這是個理想狀態，我必需直接這樣說，如果是說電子書交易部分，如果是說東西丟上去等於上架，這其實卡到 DRM 製作各種書品質或新舊的部分或檔案格式會不會跑掉，所以說這部分還是要有製作流程，他不是出版社丟上來就馬上好，所以我剛提到你可能是紙本，PDF

要先拿到我們這邊，我們收下後要先製作加工調整後才能上架，所以我必需是先版權徵集後到製作，到製作後往往返返我要不要縮放版權類，到後面上架，必需要有這些流程，我想這些對出版社而言也有些門檻，流程有點瑣碎，所以出版社必需外包，這便需要額外的資源在投入（T3）。

像我們的話，有些業者可能覺得我們動作很慢，電子書怎麼那麼久都還沒上架，那當然我覺得這跟我們內部的資源也有一些關係，就是說我們怎麼去數位編輯；我們整個公司都是數位內容，不是單個部門設計發布即可，們的必須去因應全公司的部落格啊，還有社群還有什麼新聞網，就是一些的全體的數位內容，所以我們在處理這些數位出版的時候很花時間；因此相對來講，我認為技術上、速度上是有必要加強，可是整體來講我們都有規劃進來，而這些都是要耗費大量資源的（T6）。

(2) 電子書成本太高

這就連帶提高了電子書的製作成本，加上電子書傳播的無遠弗屆，所以對作者來說，再也不能滿足於傳統出版給予5%~15%的版稅率了，這又大大的增加了電子書的成本，導致傳統出版社對於電子書的製作望之怯步，受訪者C先生就指出：

作者版稅也是售價無法降低的原因，因為作者的版稅，算一算好像有點不太對，目前答應給作者的版稅率，竟然比紙本書還高，去年我們在抓作家版稅的時候，大概是抓15%，但電子書版稅竟然是25%；而我們跟平臺都是五五拆帳，如果還要加上數位內容的轉製成本，以時報來說都有點辛苦，何況其他小型出版社（T3）。

(3) 平臺並不能做到完全的消費者服務

於是乎，就希望轉檔能由具有技術能力的數位出版流通構面來處理，然則一來，這些平臺商其實並不能做到完全的消費者服務，受訪者C先生即指出：

交易平臺做哪些事情呢？第一個轉製交給他負責，第二個他建置平臺，第三個他有頻

寬，就是網路；最後就是後續的service，不是由出版社來整理，因為紙本書不管你賣到哪裡去，最後還是由出版社再作service，電子書是由平臺在作不是由出版社再作。電子書會有什麼service?這問題牽扯到說，一本電子書可以在幾個以外呈現，這目前還沒有定義說，我買這本電子書我可以在手機、i-Pad、PC到底我有幾個軟體可以看，因為現在還沒有定義，可以用幾個軟體可以看，這當中有維護的問題，萬一我的軟體出問題了，我要幫你做更新，到新的軟體去，有這個後續，但現在的平臺似乎沒有這個能力，而消費者也只會找出版社（T3）。

(4) 缺乏對傳統書籍經營的經驗

二來，這些以平臺商為主的出版流通構面，之前並不需要直接面對閱聽者，因此缺乏對傳統書籍的經營經驗，他們的網站格式、瀏覽動線甚至是轉檔而成的數位內容，並不能達到消費者的需求，受訪者C小姐就指出：

如果說網路書店有意願要加進這個電子書的戰場，我們會覺得他們更值得去關注他們的做法，因為他們對書的經營就很有經驗，那像電信的話他現在還是用圖鈴的方式去行銷他，所以現在電子書的市場還沒有那麼成熟，所以他們電信商會願意投資多久，這個會是一個問題，對出版社沒有太大好處（T6）。

6. 數位出版端與電子書載具端的互動

(1) 技術商與內容商未能鏈結

承上所述正由於技術商與內容商兩者間存在著一道很深的鴻溝（Gap），一方面導致數位出版產業鏈的各構面已有雛型，但卻處於斷鏈狀態，受訪者H先生與C先生就坦言：

政府雖然有很多力道出來，但還沒完全接，我所謂接有幾個層面，對使用者，對內容提供者，中間這塊很多人爭，像我們這樣平臺商對兩邊都瞭解，但技術門檻要我們自己想辦法解決克服，另一個是從技術，因為台灣硬體這部分沒問題，很多人想做，不管是載具平臺都沒問題，不過他對文化產業這塊不熟，有內容沒技術，所以大家還不能跨…（T7）

出版社沒有電子書的人才，然後原本在做電子這塊產業…你可說硬體書業的，電子書業、電子書載體的業者，他也沒有經營的閱讀關係、內容的這一塊經驗，這中間是有一個很深的障礙在那裡的（T3）。

(2) 忽視內容的重要性

同時也讓硬體業者未能充分體認到，數位內容提供者的重要性，受訪者 I 先生就坦言：

IT 產業要到錢之後，他們總認為內容是免費的，或者是很便宜的，因為你就是原本有的內容你給我的話，你當然就是原來的東西展現的好啊，可是問題是他閱讀器格式跟出版格式是不一樣…（T10）

(3) 忽略了電子書的衍生性

數位內容提供者在缺乏IT技術的餵養下，也仍以傳統的「書」的概念來看待電子書，而未能將其視為一種「資訊」，因而忽略了電子書的衍生性，受訪者I先生繼續指出：

所以我覺得他這複雜，你現在電子書你只是一個單點的東西，所以你能打單點只能打個人，那如果真的以後可以形成一個環境面系統面的東西，比如說整個教學環境，能不能夠沒有不一樣，所以我覺得電子書這種東西他會影響到以後的比如說，會來教室教學這種東西，而且我覺得就有一個時間性發展過程，什麼時候會發展完成是…（T10）

7. 數位出版流通端與電子書載具端的互動

(1) 消費者需要附加價值高的載具

在新的數位出版產業鏈中，數位出版流通端其實在某個部分上，相當程度的扮演了數位出版端與電子書載具端之間的橋樑角色，對於數位出版端而言，數位出版流通端扮演著數位加值服務的角色，對於電子書載具端而言，數位出版流通

端則必須傳遞並告知消費者的需求；而除了要求好的閱讀體驗、好的數位內容之外，消費者也傾向於使用附加價值高的電子書載具，正如受訪者C先生與H先生所言：

當初出電子書是很多人覺得書太重，但是我們一個人一天能讀多少書，對商務人士來講可能不是讀書，可能是用e-mail，他一定想，他會不會想用多功能的產品，他需要的是多媒體而不是只是一個reader，所以i-Pad出來有讓我們眼亮了一下，是不是最終產品我們現在還不確定，所以我們要看的是到底能不能創造一波很高的閱讀率，我目前正在看的是，像城邦能不能做好試用，如果這一波有起來，那i-Pad就可以玩好幾年，如果這一波沒起來，就可能要多留意一下，所以要看情況（T3）。

電子閱讀器一定要把價格拉開，平均值我想一百元美金是正常狀況。彩色要比i-Pad便宜，以台灣在供應鏈上掌握不少，而且以新的彩色電子紙的技術台灣掌握不少，所以台灣在這方面掌握度滿高的。另外，其實好的概念是應該出版社要有自己的加值空間，這東西應該是一個東西讓它來操作，而不是自己再去寫軟體再去加值~以台積電來說，他有很大技術能量，不只是做技術生產，他有很多程式庫讓客戶在這些程式庫基礎上在平臺上讓他去做設計開發（T1）。

(2) 載具特性區隔出市場，沒有任何載具可以通吃

因此，在載具形式上，不同特性的電子書載具，擁有不同的特性與優點，因此也能各自滿足不同的消費者需求；而在數位內容的提供上，也應該從消費者與電子書載具的角度思考，如同傳統出版將書籍市場區分為「生活」、「科學」、「語言」、「商業」、「人文」、「文學」、「藝術」與「親子」等八大類一樣，依照不同的電子書內容，選擇適合的電子書載具，以滿足不同閱聽大眾的需求。經過這樣的細分，各自的目標客群才會明顯，數位出版產業的轉型也才能夠成功，誠如受訪者Z先生所言：

電子書有三塊，一塊是純閱讀，一塊是商務，一塊是休閒學習娛樂的專書，這三塊以

家裡影音來說電器設備 for reader 是比較少的，商務用途是偏多的，以前是只有手機呀，今年度開始智慧型手機拉上來，你看你同學是用 htc、iphone，這是趨勢行動上網行動商務那這就走行動便利快速，從使用者行為目的動機和內容特性和硬體，這都是有關連性的，那如果，你現在最大塊是 for 休閒娛樂就是在線上，你看學習，為什麼電子書包書包失敗因為他綁硬體，他沒讓讀者覺得有互動，所以學校就在搞互動教學，所以我們就在搞化學數學英語學習，去做些開發，在這塊一定是付費的，市場很大未來光明（T5）。

5.1.2 中國大陸方面的討論

1. 政府端與整個數位出版產業

(1) 數位出版背負國族使命

受訪者 Z 先生、C 小姐與 Z 小姐分別表示：

政府制訂數字出版產業政策服務於政府文化建設的總體戰略。中共十七大以來有關文化建設的提法，從過去歸口「文化宣傳」戰線（即文化作為局部職能和功用的形態）的認識，轉變為「文化立國」的戰略性認識，把「文化建設」放在與「政治建設」、「經濟建設」、「社會建設」同等的地位…近年來，中國的國際地位上升很快，但是國際傳播力與大國地位尤其是在世界的經濟地位極不相稱。促進數字出版產業快速增長，縮短與西方發達國家在出版傳播方面的距離，對國家在全球傳播力量的布局，對中華文化「走出去」是必要的（C5）。

中國目前是出版產品大國，而非出版效益強國，政府制定數字出版政策，是為了能夠在未來發展的十年之間，儘快鼓勵、扶植一批有技術、有實力、有人才的數字出版企業，以適應時代發展，不落後於世界發展趨勢（C2）。

總署出臺數字出版產業的相關政策，旨在規範和推動數字出版產業的發展，其核心價值在於現代化與自主創新。數字出版作為出版的未來趨勢，受人矚目，總署制訂政策，意在一個較高的起點上推動產業發展，促進出版的現代化，實現自主創新，將中華文化推向世界（C8）。

(2) 強調意識形態，國家主導凌駕一切

換句話說，與臺灣不同，在中國大陸，數位出版的被重視，並不只是因為市場需求更大的原因還在於國家需要，影響所及遂產生了國家至上、「由上而下」強制或片面的對標的群體採取直接管制及干預行動，同時非常強調意識形態的貫徹，受訪者 Z 先生、F 先生與 H 小姐即分別指出：

大陸政府沒有對出版真正了解的人，政府並不是專業的人士，而且中國的出版體制，本身就是一個管制性，是一個國有，本身也不會在這方面有很大的動作，數字最重要，容易出事情，數字本身也沒有抵制傳播，是無界限的，口頭上意思是鼓勵，但追根究柢政策制定的目的還是在於管制，而不是協助（C10）。

我們的數字出版產業將來有一個現象，我們的管理必須依法管理，貫徹國家的意識型態，我們的法規往往還有需要思考的地方，就拿數字出版來說，大家都知道現在也是很多部門在管理，所以我們的管理怎麼樣看新的媒體發展的需要，我說這個課題是非常重要的，所以未來要麻煩你們拿出研究成果來（C1）。

政府在數字出版中宜扮演監管者角色。在全球數位出版的浪潮中，中國政府適時推出相關政策指導是必要的，但如過度介入，以行政命令的方式推動產業發展，顯然違背出版市場的自然規律，同時，政策指導難免顧此失彼，在自己的嫡系——各大出版社，與眾多民營公司顯然難以維持平衡。所以，政府不妨以監管者身份出現，以必要的法令規範產業發展的方向，至於發展如何需要從業者在市場競爭中去實現（C7）。

(3) 政策執行易流於雷聲大雨點小

二方面，從實際政策內容方面來看，國家在某個程度上來說，是站在最高點向下俯視，強調什麼能做，什麼不能做；誰能做，誰不能做，致使在實際政策執行的落實上流於空泛，還有待觀察，受訪者 Z 先生與 C 小姐就分別指出：

總的來說，數字出版的政策還不夠細化，停留在號召的層面。受制於體制，目前從事數

字出版的障礙還有許多，比如做圖書出版的想要開展互聯網出版，需要特殊審批，並不是容易的事；做期刊出版的，想要集結成書，也要請出版社來完成，中間還要經歷一個交易環節。在管理層面，媒介融合實際上還做不到。在財稅政策方面，對數字出版的優惠也還沒有明確的意見，可能各地會有一些細化政策出臺；政府關注的是產業宏觀，而從我或者企業角度迫切的是要找到好的商業模式。設計商業模式，意味著我們必須從受眾的角度思考問題，怎麼樣為受眾提供有價值的產品和服務，並且這種提供是以經濟的方式進行的，是能夠取得利潤的。這一塊，政府政策考慮得少（C5）。

積極開展合作，邀請行業專家補課，政府也要積極學習，瞭解到數字出版的現實問題、困難，看到其發展機遇，瞭解國際最新動態，從而真正擔當起數位出版行業的服務者和船頭瞭望者的功能，才能更好地引導整個行業健康有序發展，才不會流於雷聲大雨點小（C2）。

(4) 忽視相關互動

三方面，也造成中國大陸政府比較忽略與產業界的互動，受訪者 C 小姐、W 先生、Z 先生與 Y 先生便分別指出：

溝通有效果，也有隔膜，畢竟數字出版涉及到傳統出版業、IT 業、通信運營商等多種行業，其中有些行業與對應的各種政府管理機構，在傳統出版時代交集很少，溝通不多，現在溝通中會有很多新問題，也會有誤會和誤讀，這些問題在解決中或亟待解決（C2）。

溝通不夠充分。現在的數字出版更多的仍是紙質圖書的電子化，而數字出版需要出版的形態的變化（C4）。

從政府層面來說，主要是搭建交流平臺。比如舉辦中國數字出版博覽會、中國數字出版年會、中國國際數碼互動娛樂展覽會、中國國際動漫創意產業交易會、中國國際漫畫節等數字出版產業方面的重要會展；通過行業協會舉辦全國圖書博覽會、全國圖書訂貨交易會、北京國際圖書博覽會、深圳文博會、海峽兩岸圖書交易會。其他還有各類展會、研討會等。業界似乎不太關注這個溝通問題，因為政府主要在宏觀政策層面做一些鼓勵工作，主要的

事情還是企業本身要做的 (C5)。

中國是政府主導型國家，政府的政策是產業發展的指向標，目前數字出版處於發展期，如果政府予以適度的政策引導，既可以堅定從業者的信心，亦可對行業發展帶來動力。然而，政策只是輔導性工具，數字出版的發展仍有賴市場的需要，以減稅、獎勵、補貼為代表的政策支持，需隨著產業發展逐漸退出，還原市場競爭的本質 (C6)。

2. 政府端與數位出版端的互動

(1) 資源過度集中國營企業

因此中國大陸數位出版相關產業呈現出高度集中，只有政府並主導成立數個「國家數字出版基地」能得到補助，受訪者 H 先生與 Z 先生就指出：

張江是全國很有名的高科技園區，聚集了三四百家企業，所以我們的數字出版網首先要服務於張江區域，同時我們也面向同業來拓展，作一些拓展性的業務，這裡面還有一塊是我們出版社目前正在做的網路遊戲出版業務…張江國家出版基地也得到政府國家數字出版基金的重點補助，包括在稅收、貸款、房租方面都給予扶持 (C9)。

政府的資源配置，明確傾向於大型骨幹企業和集團，這樣做也是有道理的。做數字出版，內容、平臺和終端是三個重要要素，其中平臺服務是最花錢的，需要有個宏大建構。對於中小出版企業來說，不太可能做平臺服務商，但是作為內容提供者還是比較現實的，通過技術公司製作轉檔，然後上傳新浪讀書網、APP STORE 等平臺實現銷售，目前有許多公司都在做，但是收益比較小。目前，政府還是鼓勵集團層面來開展數字出版平臺建設，而中小企業則從自身優勢出發，通過內容授權，版權交易等形式參與到數位產業中來 (C5)。

我們出版社的優勢，第一，我們身處浦東，浦東算全國比較發達的開發區，同時也聚集了很多國內外優秀的文化出版企業，高科技的企業，我覺得出版還是跟科技結合的最緊密，包括我們大股東是數字出版方面的公司，二是股東，我們的兩個主要股東都是國有，這背景對於出版業務與資源的取得有很多幫助 (C9)。

數位專案申報政府基金，各地情況不一樣。北京市文化產業促進的基金，每年政府撥款 3 億元，納入支援範圍的不僅有國有企業，也有民營企業。當然，國有企業的專案評審會佔有優勢 (C5)。

(2) 出版二重性架構戕害出版原創力

而也因為中國大陸政府對市場的主要態度是「管理」重於「協助」，因此一方面因「書號管制」導致出版二重性的架構，嚴重傷害出版原創力，受訪者兩位 Z 先生便明白指出：

因為中國的出版是二重架構，只有政府審核通過的 600 間左右的出版社擁有書號，可以出版發行書籍，這造成什麼樣的情況呢？一方面保護了出版社，出版社就算不出書，也不會倒，因為我有書號，把書號賣給家公司，那這公司找作者。一個出版社他幾年大概五百個書號的話，一個書號兩萬多塊錢，就是一千多萬，所以出版社根本沒有壓力，同樣的百度文庫侵權事件，去爭取權利的，有多少是出版社，沒有，都是作家個人，為什麼，因為大多數的書都是民營出版社出的，百度文庫侵害版權，是侵害作者、侵害這些民營出版社的權利，這些擁有書號的國營出版社，根本沒有切身之痛 (C10)。

中國大陸的暢銷書，扣掉外版書，60% 以上都是民營出版社規劃選題出版的，跟民營出版社比較，國營出版社是比較沒有競爭力的，原因就在於出版二重架構的保護 (C5)。

(3) 智慧財產權觀念尚有待加強

中國大陸近幾年雖然在智慧財產權觀念上急起直追，但社會大眾仍普遍抱持「互聯網精神，免費才是王道！」這將從根源上遏制產業的健康發展。受訪者 H 先生就指出：

目前我們還在跟股東方合作，做一個數字作品保護登記平台，這個也是比較有創新性的項目，因為我們很多數字作品都是沒有版權意識的，也沒有登記也沒有交易，現在我們在聯合打造一個平台，叫數字作品保護登記平台，這也是一個網路平台，在上面首先要

保住權的登記，完了以後還要實現一個數字作品的交易，現在正在測試過程中，這項目應該說出版領域比較有意義的，他可以實行一個海量的作品登記，比如說現在很多都在窗口登記，這是一個創新性的項目，另外，從出版社角度講，將來可以造福更多的出版企業，因為他們有很好的一些資源，那麼我們做一個出版平台的話可以跟他們共享，我們也在考慮一些合作項目，一些動畫篇動漫篇，還有我們自己的傳統出版物如何轉化為數字出版物，我們一些組織如何把他轉型為數字出版物，這方面我們也在做一些探索（C9）。

3. 政府端與數位出版流通端的互動

(1) 統計數據不確實，報喜不報憂

從中國大陸國家新聞出版總署發布的《中國大陸數字出版產業年報》的內容觀之，所發表的統計數據皆與產業界的認知落差甚大，導致數位出版流通端一股腦的追逐、競相投入資源，受訪者 F 先生便坦言：

這是需要解決的問題，而且這兩個問題目前沒有解決，第一，拜託你們去找方案解決，譬如說數字出版統計問題，我這事在做，很迷茫，我們這個統計跟國家的統計學，馬馬虎虎在研究，不要說新聞出版不要數字出版，整個文化統計有很大的問題，前天中央部長也在說這問題，我跟你們舉例，整個全國的統計數字，現在整個國家的文化產業已經占到了 2.5%，在 15 年必須達到 5%，可是北京已經達到 72%，雲南已經達到 6.5%，我覺得雲南出版的空間很大。後來我了解到了，他們 6.5% 怎麼來的，旅遊資保全在裡頭，所以現在我們國家整個文化產業是比較水的，都有很大的問題，所以我在這裡建議我們各位同學，學這個的文化產業的統計可以好好研究，現在國家很迷茫，到現在為止還沒有一個比較科學的數據（C1）。

(2) 管理單位多頭馬車

而對於數位出版端而言，真正熟悉他們運作模式的並非國家新聞總署，但為了便於管理，中國大陸政府將數位內容劃歸至數位出版範疇，一方面造成了新聞總署並不能掌握數位出版流通構面的運作，另一方面，由於「數位出版」在實際的應用上與「傳播」與「互聯網」脫不了關係，因此必須通過「廣電總局」、「通訊處」的核准，因此產生了多頭馬車的問題，受訪者 Y 先生即指出：

數字出版產業相比較傳統出版的外延更大，網路遊戲、手機出版、動漫等都納入了出版範疇。實際上，美國叫「數字內容管理」，不局限於出版業，國內叫「數字出版」，為的就是看起來跟出版關係更近一些。但這樣一來，涉及到相關審批權、管理權，就複雜多了，除了國家新聞總署之外、廣電總局、文化部、通訊處都是管理單位，雖然名義上由國家新聞總署作為主管部門，但實際上牽涉甚廣，因此產生了多頭馬車的情形（C6）。

4. 政府端與電子書載具端的互動

(1) 有溫水煮青蛙的隱憂

中國大陸擁有龐大的市場規模，因此儘管是數位出版產業的發展尚在試水溫的階段、產業鏈的建構尚未完整且成熟的獲利模式並未建立；但龐大市場客群因好奇而產生的「嘗鮮經濟」，基本上便給予了中國大陸數位出版相關構面成長所需要的養分，然而另一方面，這也導致許多問題，並不能在產業發展初期便顯現，不但導致資源、資金的浪費，更可能產生溫水煮青蛙的隱憂，受訪者兩位Z先生便坦言：

i-Pad的問世對於大陸的電子書市場而言，雖有感受，但尚不足產生威脅，因為大陸的市場太大，本來就還沒有飽和；i-Pad進入中國，令群眾們更加關注電子書，反而擴大了原有的市場規模；只是，大陸為了先占有市場份額，所以總是先做了再說，大陸的說法叫做摸著石頭過河，為什麼不先規劃好在行動呢？這很糟糕，也許靠著一開始的市場規模可以養活，但這是溫水煮青蛙（C10）。

我覺得我們和i-Pad的方向是不一樣的，在很多人眼裡覺得i-Pad衝擊很大，這也是有一定衝擊，但是我們和i-Pad是不一樣的，i-Pad是平板書是一個流行品，另一個就是說，i-Pad是滿用戶的所有需求；我是用戶，希望所有東西整合在一起；但是錦書是滿足專業需求，就是說我只是想專心看書，而並不是說我想玩遊戲，可能因為，就我個人來說，數字出版發展這麼多年，從最初的所有東西是分開的，現在慢慢整合起來，這是一個分合的過程，但目前而言，我覺得還沒有威脅到令我們也要發展這種整合性的電子書的時候（C11）。

5. 數位出版端與數位出版流通端的互動

(1) 技術掛帥，內容提供者態度消極

中國大陸與臺灣的傳統出版業情況類似：既囿於觀念問題，也限於實力問題——圖書產業利潤率低，企業積累的發展資金規模不大；但與臺灣不同，中國大陸當前數位出版產業鏈的問題在於內容提供者——中國大陸的數字出版的內容提供者，絕大多數並不是傳統出版機構，而主要是一些網路作家或寫手，這與臺灣與國外很不一樣。因此，中國大陸不像國外數字出版產業，由原有的傳統出版佔據主導地位、它們充分發揮內容優勢，並有效的與技術結合，成功實現轉型，目前，在中國大陸數字出版產業鏈中，技術提供商處於領先和主導地位，而傳統出版社基本處於被動和劣勢，且態度消極(聶震寧，2009)。受訪者 Z 先生與 W 先生就坦言：

中國自古有句話說，文無第一、武無第二，做傳統出版就像搞文的，大家都很保守，做技術的就像是練武的，誰也不服誰，加上技術廠商這麼大，要他們彎下腰去跟傳統出版社合作，很難，本來低姿態就很難；另外一部分是技術人其實根本就不懂出版人的思維，所以說合作起來難度應該比較大一點 (C10)。

隨著資訊技術的發展，數位產品與普通民眾的聯繫日漸緊密，信息數字化已悄然進入大眾的生活，作為文化的最重要載體——圖書也面臨數字化的考驗。一方面，生活節奏的加快，民眾需要更便捷的信息獲取方式，另一方面，傳統出版競爭激烈，出版業也在尋求新的出路。數字出版在這種環境下應運而生，影響不可謂不大，但與此相比，其收穫略顯不足，這點主要受版權保護所限。普通讀者長期習慣於「免費午餐」，進入付費閱讀，難免要面臨心態轉變；出版社出於版權難於保護之慮，大部分機構尚處於觀望階段 (C4)。

6. 數位出版端與電子書載具端的互動

(1) 各構面間扮角色錯位

數位出版產業的特色之一，就是在於跨科際整合——透過數位出版、數位出版流通與電子書載具各構面間優勢的充分整合，以產生完整緊密的產業價值鏈，可是在中國大陸，大家都想要做大，都想要自己獨力完成，結果既不專業，同時

也產生了所扮演角色發生錯位的問題，受訪者 Z 先生就坦言：

中國的商業模式不那麼齊全，我舉個例子，如果是中國商務出版，如果當作瓶頸的話，數位出版他不是面臨了瓶頸，而是瓶蓋，瓶徑雖然是涓涓細流，但是可以突破的，瓶蓋則是根本不能流動的，這個瓶蓋就是各個機構之間互相跑錯位置：新聞出版機構、印書機構都跑錯位置了，比如說經典的例子，中國很多出版社像上海世紀集團，明明他的核心競爭力就在內容，但他們上來的第一件事情是我要搞硬件，這其實根本沒必要（C10）。

(2) 摸著石頭過河，浪費資源

中國大陸的市場規模雖然龐大，但是競爭者也多，為了卡位，於是產生了先做了再說的情況，但這樣的情況往往造成資源的浪費，總要等到投注了大量資源，才發現「此路不通」！受訪者 Z 先生就坦言：

大陸話叫摸著石頭過河，這話非常害人，有人以經過了，那你沒有錢來架高架橋，你可以租船的，沒有船可以租，你可以找一個曾經過過河的人帶你過去，那你為什麼要繼續摸著石頭過河呢，一定要做好規畫，你腦袋規劃要好，但是你一個錯誤的方向，你才投入你回不來了...這產業這麼大，你必須一開始像蘋果一樣，很清醒的思路在那地方，整體思維不是你拍兩下拍出來的，得經過通盤的思考，你知道商業模式，你實事求是，是可以來做出來的，一定是謀定而後動（C10）。

7. 數位出版流通端與電子書載具端的互動

(1) 缺乏人才

「科技始終來自於人性」！數位出版產業的發展雖然依靠先進的科技，但這些科技能否符合人性的需求，關乎這個產業的成敗，如何能掌握科技與人性之間的契合點，則在於有相關的人才，但是目前中國大陸卻沒有做好人才的培育，受訪者 Z 先生就坦言：

企業是有能力來做這些的，關鍵是你是否往這方面去想，如果你企業的方面是這樣，

那我的方面是這樣，我必須要作到達到那個目的的人，那會不會達到這目的的人我要換近哪方面，目前人還是不夠的，都是讓 IT 方面的人才來做，如果你人才方面都沒有任何調整的話，用老兵來去做這個，怎麼可能行的通（C10）！

(2) 沒有尋找到對的受眾

有消費者願意購買，產業才能生存，但是目前，對於電子書閱讀器的受眾，卻還在尋找階段。受訪者 Z 先生就坦言：

數位出版方面還沒到位，在圖書裡面的事情，編輯、圖片，互動方面的標題我們是完全不懂的。我始終認為電子書是互聯網，是應用的部分，他是應用的一部份，我想問一下，這互聯網的桌面，瀏覽器放了多少，在這不同的瀏覽器下面，他受眾曲線就不一樣，你怎麼對他要求呢？另外呢？電子書是這樣，他的 CPU 是這樣…因為我們做了很多不同的機型，只是為了尋找對的受眾…我只能講中國人需求是多樣性的，我們開發多，更多的產品，總有一塊是適合你的（C10）。

5.2 評估

5.2.1 臺灣方面的評估

以下分別就「績效準則」、「安定準則」、「回應準則」與「合宜準則」進行政策評估。

1. 績效準則

所謂的績效準則，其實涵蓋了效能、效率與政策目標達成程度等標準。政策產出達成預期政策目標的程度，產出與投入成本間比率的高低，投入成本所獲致的效益與原先所預期的政策效益有無落差等，皆是重要的評估標準。根據受訪者兩位 C 先生、S 小姐、C 小姐與 H 先生所言：

由於政府一開始就是採用硬體思維，再加上政策制訂者對於傳統出版產業的生態根本就不了解，所以訂出來的政策基本上是對硬體廠商有利，對於我們這種傳統出版產業想要

轉型成數位出版產業的出版社而言，其實助益不大，我們時報因為本身有資訊部門，所以還可以應付現在的環境，可是放眼臺灣那麼多出版社，規模能跟時報比擬的大概就是大家都知道的那五六家，剩下的出版社其實就真的很辛苦了；可是臺灣的出版不能就靠我們這幾家大出版社，因此 2013 年想要達到目標，我想是不大可能的了（T3）！

政府制定的政策一開始的視野就太小，很難有所作為，如果今天是由我來主導政策，那麼或許還有機會...我不斷的在各個演講場合大聲疾呼，如果政府願意朝我所看到的方向修正，那麼或許還會有些機會（T4）。

政府政策一窩蜂的結果，根本忽視了消費者的想法，如果消費者不願意花錢購買電子書，數位政策的發展是不會成功的，2013 年當然也就不可能達成訂定的政策目標了（T8）！

數位出版需要投入的資源太多，政策最怕就是雨露均霑，照今天的資源配置情況來看，政府的資源很快就稀釋掉了，想要達成政策目標，應該是非常不容易（T1）！

你說如果能政府能夠改善的話我看是很難，就是說他這是一個很大的閱讀習慣的養成的問題，然後跟我們整個台灣的市場還有人民的一些閱讀的需求有關，年輕人都不看書，然後我們太容易買到紙本書，不那像美國，感覺上他書店沒那麼密集，然後他的人民用購買的數位內容的本來就很成熟，加上硬體他整合的很快...（T6）。

由上述訪談結果我們可得知，大多數的受訪者皆憂心，臺灣政府公部門的數位出版產業政策，無法達到預期的效果；因此從績效準則的角度評估，政府政策執行的績效是不好的。

2. 安定準則：

政策執行的結果，除須能解決政策問題，滿足標的團體的價值需求之外，更應能維持整體政治系統的安定。根據受訪者兩位 C 先生與 S 小姐所言：

事實上，我從寫部落格，發表在報紙以後，非常多的部落格文章，就發表在報紙上面，後來出書演講，對資策會講一句不曉得講過幾次，新聞局辦的研討會，甚至新聞局局長也親自聽過我的演講，所有的這些事情，我全部都做過，坦白說數位出版或著數位內容，新聞局的預算有限，真正的預算在工業局，工業局不太關切這件事情，因為對他來講硬體反而比較重要，所以當然所有的事情碰到官方都有另外一個邏輯，是你很難理解的拉（T4）

現在政府補助的角度已經給硬體廠商給導引走了，硬體廠商的目的在哪裡？硬體廠商認為只要轉製成可以發布的格式就好，但事實上這樣轉製後的數位內容並不能讓消費者接受（T3）。

比如說今年剛開始開會的時候，新聞局也有出來鼓勵那個業者，然後他們有推一個很誘人的獎金，然後就是要獎勵把P本、載本，把P的改成E，然後我那時就直接在會議上問說：那直接做E也不是，然後那個人就愣了一下，結果那是課長吧還是主任，就說我們主要是協助傳統出版產業，結果只補P卻沒補助我們做E的；這很明顯就是已經被洗腦，我就是要來拯救出版業的那個無底洞，我給你投一些錢讓你把這個東西變成…（T8）

唯有受訪者 H 先生持相反意見：

我們公司有不少 B2L 案子，都是向經濟部和新聞局申請補助的，剛好這部分政府這幾年在這方面有力道進來；對公司來講最主要有機會發聲，政府補助資源多，公司知名度也能提升（T7）

由此可知，由於政策核心價值的模糊不清，加上硬體思維掛帥，導致在資源分配上儘管強調公平公開與公正，但實際上並沒有辦法充分滿足數位出版產業三大構面者的需求，因此從安定準則的角度評估，取得政府資源的一方達到了安定的效果，但未取得政府資源者並沒有達到安定的目標。

3. 回應準則：

為獲致系統的安定，政策評估具備回應性、周延性等標準的要求，對於政策產出所引發的回應，應隨時考慮作為調整政策內涵的投入資訊，以避免外部性或副作用的產生。根據受訪者兩位 H 先生、C 先生與 C 小姐所言：

從政策的核心價值來看，政府就是想要拯救臺灣的傳統出版，因為臺灣傳統出版產業的產值從 410 一路掉到 251 (T3)。

政府的態度積極，但沒有放對地方。所以政府與其給錢不如就把平臺搞好，讓出版社可以用最低進入門檻把東西放上去主要做後續東西不用太多 (T1)。

政府雖然有很多力道出來，但還沒完全接，我所謂接有幾個層面，對使用者，對內容提供者，中間這塊很多人爭，像我們這樣平臺商對兩邊都瞭解，但技術門檻要我們自己想辦法解決克服，另一個是從技術，因為台灣硬體這部分沒問題，很多人想做，不管是載具平臺都沒問題，不過他對文化產業這塊不熟，有內容沒技術，所以大家還不能跨… (T7)

雖然說我們也去投這個旗艦計畫，可是我其實不是那麼看好說，我覺的他這個計畫不管怎麼說是方向上是稍微正確了一點，但是… (T6)

由此可知，儘管政策執行未能滿足數位出版產業三大構面的需求，但是大多數受訪者都肯定政府的出發點、政策執行的方向與態度；而從經濟部工業局《2009 年專案計劃期末執行報告》中我們確實也可以得知，短短半年間政府為了傾聽數位出版產業相關人員的聲音舉辦了各式各樣的公聽會、說明會、媒合會，同時邀請了專家學者演講，其共達 22 場次，平均每星期就有一次，因此從回應準則的角度評估，政府執行者滿足了回應準則的要求。

4. 合宜準則：

合宜準則即包含了公平、周延、品質與順服等標準性。當政策具備了合宜性準則的要求，則其所呈現出的政策目標與價值訴求，必定是符合民意的政策產出。根據受訪者 H 先生與 C 先生所言：

政府至少有一個切入點叫做媒合…從美國的例子就知道，沒有機器只有內容不行，你沒有內容有機器也不行，這整個是綁在一起，要有機器有內容有整個完整的平臺，這樣使用者才會買單，所以前面推機器，台灣推機器很了不起，後來才會發現內容跟不上…因此臺灣的數位出版，需要的不是「補助」，而是扮演「整合者」的「共主」(T1)。

我覺得是應該從源頭開始，您剛剛也提到，目前很多小出版社是沒有能力去做數位化，那其實很簡單，只要作出一套產品，我能文自錄搞到我轉字做成一個系統，我用很便宜的價格賣給出版社，也是把需要花大錢的部分先作開放式，對於所有出版社都能夠共用，標準就出來了。我預估，這部分經費不會超過兩億，他只要找一個廠商寫，開放出去就 OK 了，但是現在花了很多錢，補助這個補助那個，可是這些都是單獨的，沒有成效，而且你越補助就越造成彼此差異化越大 (T3)。

由此可知，儘管政策執行單位期望能夠避免資源分配不平均的問題產生，但因為並沒有找到發生問題的癥結點，所以提供的解決方案未能滿足數位出版產業三大構面的需求，因此從合宜準則的角度評估，政府執行者並沒有達到標準。

5.2.2 中國大陸方面的評估

以下分別就「績效準則」、「安定準則」、「回應準則與「合宜準則」對中國大陸實施的數位出版政策進行評估。

1. 績效準則

所謂的績效準則，其實涵蓋了效能、效率與政策目標達成程度等標準。政策

產出達成預期政策目標的程度，產出與投入成本間比率的高低，投入成本所獲致的效益與原先所預期的政策效益有無落差等，皆是重要的評估標準。根據受訪者的訪談，除了 C 小姐表示需要觀察之外：

我也在持續關注這個問題，數字出版變化步伐太快，需要政府不時調整具體做法。未來如何，作為個人我難以下定論（C2）。

其他大多數的受訪者都表示可以達成政策制訂的目標：

經過從業者的努力，輔以相關政策，是可以達成的（C8）。

國家法也有扶持，在全國也建立了很多國家級的出版基地，像重慶，廣東，浙江都有，基地裡面同時有很多扶持份子，這塊在國內還是比較重視，未來要達成十二五規劃的目標，絕對不是問題（C9）。

數字出版產業是國家的朝陽產業，從這幾年的產業報告中，我們可以發現每年的產出呈現 50% 以上的成長幅度；數字出版是國家重點發展的產業，每年的投入都在增加，要達成十二的規劃目標，絕對不是問題（C1）。

其中受訪者 H 先生甚至樂觀的表示，會超出預期：

政府在指導意見中，預期目標是這樣規定的：「到『十二五』末，我國數字出版總產值力爭達到新聞出版產業總產值 25%，整體規模居於世界領先水準。在全國形成 8-10 家各具特色、年產值超百億的國家數字出版基地或國家數字出版產業園區，形成 20 家左右年主營業務收入超過 10 億元的具有國際競爭力的數字出版骨幹企業。到 2020 年，傳統出版單位基本完成數子化轉型，其數位化產品和服務的運營份額在總份額中佔有明顯優勢。」我認為，這個目標能夠實現，並且應該會超過預期（C5）。

由上述訪談結果我們可得知，大多數的受訪者皆抱持樂觀態度，認為中國大陸政府公部門的數位出版產業政策，可以達到甚至超出預期的效果；因此從績效準則的角度評估，政府政策執行的績效是非常好的；只是若我們從政策核心價值觀之，中國大陸政府制訂的數位出版政策主要是站在國家的角度，強調的是國家的利益，其主要用意在於「管理」與「建立國家地位」，並不是協助企業發展與藏富於民。

2. 安定準則：

政策執行的結果，除須能解決政策問題，滿足標的團體的價值需求之外，更應能維持整體政治系統的安定。然而從中國大陸的數位發展政策觀之，由於其主要目的在於促使政策標的發展以完成國家現階段所需要的任務，所以一開始的著眼點就是國家自身，政策標的只是完成國家發展所需的一個工具。因此，此處提及的安定準則並不適用。

3. 回應準則：

為獲致系統的安定，政策評估具備回應性、周延性等標準的要求，對於政策產出所引發的回應，應隨時考慮作為調整政策內涵的投入資訊，以避免外部性或副作用的產生。根據受訪者受訪者 C 小姐、W 先生、Z 先生與 Y 先生訪談內容：

溝通有效果，也有隔膜，畢竟數位出版涉及到傳統出版業、IT 業、通信運營商等多種行業，其中有些行業與對應的各種政府管理機構，在傳統出版時代交集很少，溝通不多，現在在溝通中會有很多新問題，也會有誤會和誤讀，這些問題在解決中或亟待解決(C2)。

溝通不夠充分。現在的數位出版更多的仍是紙質圖書的電子化，而數位出版需要出版的形態的變化(C4)。

從政府層面來說，主要是搭建交流平臺。比如舉辦中國數字出版博覽會、中國數字出

版年會、中國國際數碼互動娛樂展覽會、中國國際動漫創意產業交易會、中國國際漫畫節等數字出版產業方面的重要會展；通過行業協會舉辦全國圖書博覽會、全國圖書訂貨交易會、北京國際圖書博覽會、深圳文博會、海峽兩岸圖書交易會。其他還有各類展會、研討會等。業界似乎不太關注這個溝通問題，因為政府主要在宏觀政策層面做一些鼓勵工作，主要的事情還是企業本身要做的（C5）。

中國是政府主導型國家，政府的政策是產業發展的指向標，目前數字出版處於發展期，如果政府予以適度的政策引導，既可以堅定從業者的信心，亦可對行業發展帶來動力。然而，政策只是輔導性工具，數字出版的發展仍有賴市場的需要，以減稅、獎勵、補貼為代表的政策支持，需隨著產業發展逐漸退出，還原市場競爭的本質（C6）。

我們可以知道，中國大陸政府在執行政策時，並不重視與相關產業的溝通，而主要在於頒布相關政策的管理辦法與部屬規劃，因此雖然從政策執行結果，我們可以發現已經完成了《數字化多媒體的研發工程》、《國家數字複合出版系統工程》、《中華字形檔建設工程》、《國家知識資源資料庫出版工程》、《國家動漫創作生態政績工程》、《中國古籍數字化工程》、《國家版權保護技術開發工程》與《數字化文化傳播工程》等 9 項重要工程；但從回應準則的角度評估，政府執行者並未能滿足了回應準則的要求。

4. 合宜準則：

合宜準則即包含了公平、周延、品質與順服等標準性。當政策具備了合宜性準則的要求，則其所呈現出的政策目標與價值訴求，必定是符合民意的政策產出。在中國大陸，政府所扮演的角色仍是主導性極強的「法治型」政府，因此少數的國有企業卻比一般多數的民營企業享有更多政策補助的機會，如受訪者兩位 Z 先生與 H 先生所言：

我們出版社的優勢，第一，我們身處浦東，浦東算全國比較發達的開發區，同時也聚集了很多國內外優秀的文化出版企業，高科技的企業，我覺得出版還是跟科技結合的最緊

密，包括我們大股東是數字出版方面的公司，二是股東，我們的兩個主要股東都是國有，這背景對於出版業務與資源的取得有很多幫助（C9）。

數字專案申報政府基金，各地情況不一樣。北京市文化產業促進的基金，每年政府撥款3億元，納入支援範圍的不僅有國有企業，也有民營企業。當然，國有企業的專案評審會佔有優勢（C5）。

再加上因為要貫徹意識形態導致將「管理」、「控制」置於「協助」的作為，以及因此而產生的牢不可破的出版二重架構，對大多數的出版產業傷害甚深，如Z先生所言：

因為中國的出版是二重架構，只有政府審核通過的600間左右的出版社擁有書號，可以出版發行書籍，這造成什麼樣的情況呢？一方面保護了出版社，出版社就算不出書，也不會倒，因為我有書號，把書號賣給家公司，那這公司找作者。一個出版社他幾年大概五百個書號的話，一個書號兩萬多塊錢，就是一千多萬，所以出版社根本沒有壓力，同樣的百度文庫侵權事件，去爭取權利的，有多少是出版社，沒有，都是作家個人，為什麼，因為大多數的書都是民營出版社出的，百度文庫侵害版權，是侵害作者、侵害這些民營出版社的權利，這些擁有書號的國營出版社，根本沒有切身之痛（C10）。

據此，我們可以說中國大陸政府的政策制訂與資源分配並不公平，因此不合乎合宜準則的要求。

第六章 結論與建議

面對數位化浪潮的來襲，政府與傳統出版產業莫不嚴陣以待，然而由於數位出版產業的結構組成與傳統出版的產業結構組成迥異，因此數位出版產業的相關構面，目前仍處於試水溫的階段，如何正視問題的發生並有效的解決，將會是數位出版產業下一階段發展的不得不面臨的挑戰，以下分別針對上述各章分析，總結兩岸數位出版產業所遇到的困境與挑戰，再提出相關可行的建議。

6.1 兩岸數位出版產業的困境與挑戰

本節分別從政策執行的角度與產業價值鏈的角度指出兩岸數位出版產業所面臨的困境與挑戰。

6.1.1 從政策執行的角度

1. 臺灣所面臨的問題

在利用數位出版金字塔模型檢視「政府」與「數位出版」、「數位出版流通」、「電子書載具」此三大構面後，發現其問題如下：

(1) 政府

(a) 政策核心價值與政策目標相互悖離

本研究無論於文獻蒐集過程或者是研究訪談中皆時常發覺臺灣數位出版產業政策有一關鍵破綻：即在於核心價值與政策目標悖離。換句話說，政府的數位出版產業政策不論從數位出版產業的概念、數位出版產業的整體本質、政府制訂數位出版產業政策的動機等面向觀察不難看出政府對於數位出版產業的認知仍多停留於工業與經濟結合所生之新型態產業及產值——僅僅重視其票面上的經濟產值，而忽略其更深層之處乃在於社會文化價值的建構。是故當下臺灣政府一股腦投入數位出版產業之秋並將數位出版產業視為救贖臺灣傳統出版產業與賺取智慧財的仙丹妙藥之際，是否應停下腳步，思考政策之核心價值為何。

(b) 政策配套措施不夠完善

由經濟部工業局制訂相關政策方向與作法之政策整體性觀之，政府陳義極高，整體的配套措施卻不夠完善。一言以蔽之，臺灣的數位出版政策多局限於單獨個案補助，但卻無整體的觀察整合。故此，若臺灣數位出版產業欲落實與興盛發展，政策的配套措施應更為充分。

(c) 數位出版環境與整體建設尚有待加強

在政府與數位出版產業相關構面的互動過程中顯而易見可理解臺灣數位出版整體建設之匱乏。此處的數位出版環境指涉的不僅只是外在環境，亦即包含法規、政策、公共支出、租稅減免與補助等內在環境。因此，誠當臺灣數位出版產業的推展上數位出版環境建設實不可忽略等閒視之。

(d) 政府未能積極扮演資訊的提供者

由於臺灣政府與數位出版相關構面的互動模式上，政府的角色扮演不僅模糊；再者，與數位出版產業相關構面的互動亦無明確的計畫與方式。因此，數位出版產業相關構面充其量與政府之關係只是形式上的經濟贊助。整體而言，對臺灣數位出版產業發展過程並無太多裨益。換句話說，政府應於數位出版產業的進程上扮演提供資訊予數位出版相關構面，並進而成為各構面整合而非策略聯盟上的關鍵媒合者。冀望藉由提供資訊給與數位出版相關構面之際，有助於構面的認知及交流。有鑑於此，政府如何建置一套提供資訊的管道以利政府與數位出版相關構面對話並進而促進構面間整合空間實為當前重要課題。

(2) 數位出版構面

(a) 未能有效設立與政府溝通的平臺

藉由訪談過程中發現，政府與數位出版構面互動的困境便在於政府自身作為不符期待暨心態上的錯誤。追溯其因即是政策執行單位與數位出版構面間並無良善溝通管道——傳統出版產業與政府的對口單位是行政院新聞局，然現在的數位出版產業政策卻主要是由經濟部工業局推動。緣此，若數位出版構面欲提昇自我發展並健全和政府的對話空間，則應該思考如何強化溝通平臺之建構。

(b) 過度依賴政府政策補助

由於數位出版的發展投入資源甚大，傳統的出版產業又非常零散，因此數位出版構面的資源多仰賴政府的政策工具。換句話說，政府可說是數位出版構面的衣食父母。有鑑於此，政府資源有其局限之處，且力分則弱；倘若數位出版構面欲改善與政府互動困境且強化對話空間，則提昇自我優勢，或藉由彼此的整合做到資源共享，切勿過度依賴政府。

(c) 與其他相關構面間的溝通不足

數位出版構面的另一項課題便是如何增進與其他構面間的對話？兩者間由於從組織目標、價值觀、溝通形式諸項議題的見解完全風馬牛不相及，也因為如此，數位出版構面欲爭取其他構面的支持更形困難。然而，數位出版產業的宗旨不外乃是政府、數位出版構面、數位出版流通構面及電子書載體構面間的協力合作，過往數位出版構面太過依賴政府而與其他構面間的互動更顯單薄。是故，數位出版構面若欲提昇自我優勢且不過度依賴政府，勢必要強化數位出版產業相關構面間的對話空間。

(3) 數位出版流通構面

(a) 與數位出版構面的溝通不足

數位出版流通構面在某種程度上而言，可以說是數位出版構面與電子書載具間的橋梁——數位出版構面提供之數位內容皆是透過數位出版流通構面發布至電子書載具上。因此，數位出版構面可藉由與數位出版流通構面間的互動過程，了解電子書載具的未來發展，與數位編輯的技術內涵。

(b) 與電子書載具間的互動太少

雖說數位出版流通構面與電子書載具構面間的關係十分密切，也經常作異業結盟，但整體觀察數位出版構面與電子書載具構面仍有很大的歧異。因為畢竟電子書載具構面是完全的硬體廠商，而數位出版流通構面雖不牽涉到數位內容，但往往是軟體的設計者。職是之故，倘若數位出版流通構面與電子書載具構面關係

更為深厚，則不僅對於數位出版流通構面本身的產業型態有其助益，對電子書載具構面來說，更可藉此參與數位內容轉製的實質操作。

(4) 電子書載具構面

(a) 與數位出版構面間充滿歧見

不論於文獻檢閱或者訪談實證分析，吾人不難端詳出數位出版構面與電子書載具構面間既愛又恨的概念。緣與數位出版構面的人員背景多為文史哲專業，電子書載具構面的人員背景則為理工專業，因此這二者不管是在價值目標、組織形式抑或溝通方式上皆有一定程度歧異，也因此造就兩者間自古以來的隔閡。然而當吾人身處數位出版產業大旗高舉的今日，如何促使數位出版相關構面間的合作變的相當關鍵。一旦電子書載具構面能拋卻傳統對於數位內容提供者藝術毫無效率的成見，數位出版產業的發展方可完備。

(b) 未能充分釐清與政府間的互動關係

經常以來，經濟部工業局對電子書載具構面的補助為司空見慣之事，因此電子書載具構面應積極尋找一套與政府互動的新方式，以明確計畫或者形式以避免與數位出版構面競食政府資源。

2. 中國大陸所面臨的問題

從政策執行的角度來看，與臺灣政府不同，中國大陸政府應屬於第一種類型：強調政策與執行是相互獨立、上下從屬的關係。正由於中國大陸的數位出版產業政策可以說是政府刻意的行為，而不是市場選擇的結果，因此雖然在政策執行過程中也關注到了市場需求，但仍改變不了自上而下的政策特徵。這種自上而下的政策，可以調動國家力量，對私人企業不願承擔也難以承擔的風險較高、投入較大、周期較長的前瞻性產業領域及公共性較強的產業領域給與支持，從國家戰略的角度引導產業發展方向，確保國家在國際科技競爭中的領先地位（李晗斌，2009）。但是同樣的也會產生一些弊端，從訪談資料中得知，中國大陸數位出版產業政策產生的問題有四：1.對於部分地區、部分產業給予政策傾斜意味著犧牲

了另一部分區域、另一部分產業的利益，不利於市場公平—目前受到關注的為為數極少的國家數字出版基地，且關注的焦點在動漫、遊戲領域，忽略了傳統出版領域；2.政府取代市場扮演「領頭羊」角色，容易扭曲市場信號，引起供需不對稱等問題；3.由於政策的官僚性質，產生了制度僵化、重複建設、資金浪費的問題；4.由於政府政策的最終用意是在「管理」數位出版產業，而非「協助」數位出版產業，因此並不注重政策標的的意見，即便最後達到政策目標，這也是滿足國家而非滿足政策標的—仍然只是國強，而非民富！

6.1.2 從產業價值鏈的角度

以下本節依舊從 Porter（2009）所提出的「價值鏈」（Value Chain）角度做為切入點，將整個數位出版產業價值鏈分成上游：作者、傳統出版社等內容提供者；中游：電子書交易平台、傳輸通訊業者、電子書載具硬體商；下游：閱聽大眾（見下圖 6-1）來做兩岸的分析：

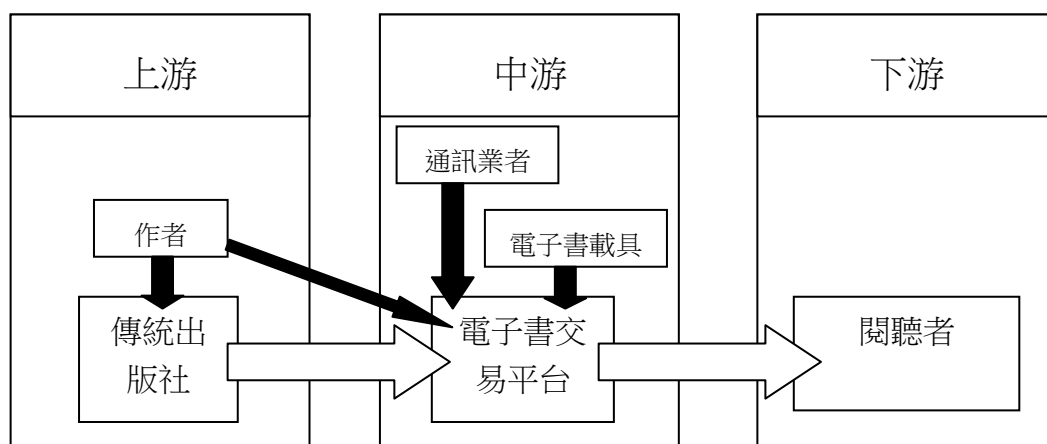


圖 6-1 數位出版產業價值鏈顯示圖

資料來源：本研究自製

1. 臺灣所面臨的問題

面對即將引爆的電子書市場，臺灣雖然在閱讀器下游終端組裝供應鏈完備，且對於降低電子紙產品成本極具優勢與發展潛力。然而，在硬體載具廠商對於未來市場普遍樂觀之際，傳統出版產業者卻十分悲觀——傳統出版業者欲轉型成數

位出版內容提供者發展上仍然存有不少隱憂。

(1) 產業價值鏈上游

(a) 傳統出版產業過於零散

根據行政院新聞局（2010）《出版年鑑》統計，截至2009年12底為止，在經濟部登記有案的圖書出版公司為10,973家，而實際在市場上運作的出版公司至少約在1,700家上下；從公司登記資本金額的角度觀之，圖書出版業者資本額在500萬元以下之占比為61.2%，且主要資金大多來自本國個人投資。

由上述可知臺灣傳統出版產業過於零散、規模過小，大部分又屬本土企業，故十分仰賴通路，在通路少而出版公司及書籍出版品過多的情況下，議價的優勢遂掌握在通路端。而在數位時代，傳統出版社面對的不再是規模數倍大的通路商，而是資本額動則上百億的IT大廠與電信營運商，規模差距十分懸殊，在此失衡的狀況下，也難怪臺灣傳統出版業者對於電子書採取觀望的態度，對手中的紙本內容數位化成電子書抱持消極態度。

(b) 出版社普遍缺乏數位化的能力

相較於臺灣傳統的出版產業對華文電子書採取保守的心態，數位平台業者卻十分的積極，然而，每個電子書交易平台，皆根據自身特殊擅長的技術優勢預設客層，導致對數位內容格式的要求也不盡相同。以交易平台的立場，傳統出版業者只要簡單的轉成 PDF 檔或是 ePUB 格式即可，但是對於傳統出版業者，問題相對複雜，原因在於不同的載具，其規格就不同；而不同的紙本書也可能有不同的尺寸，因此要將不同尺寸的檔案適用於不同規格的閱讀器，勢必要經過重新編輯的動作，更遑論紙本書的閱讀體驗與電子書不同，根本不可能不經編輯而直接轉檔再交由電子書交易平台發布。

檔案既然必須轉製，意味著必須再投入人力與時間，然而臺灣傳統出版產業規模小，在編製紙本書時略顯捉襟見肘，要再提撥額外人力與時間，並購置設備與系統，來編製電子書著實超出大多數傳統出版業者的能力。一旦缺少數位內容，數位出版產業又要從何發展？

(c) 缺乏殺手級的數位內容

臺灣平均一年大約出版 40,000 種新書，從「量」的角度觀之，臺灣並不缺乏數位內容；但是從「質」的角度分析，則顯露另外的問題。這 40,000 種新書，只有 6,000 種書賣超過 1000 本。若以一本新書初版一刷為 2,000 本計算，賣超過 1,000 本大約只夠支應印刷成本，其他如版稅支出、編輯成本、管銷成本尚不足以涵蓋（王榮文，2008）。因此，臺灣也許不缺「數位內容」，但缺「能被閱聽者接受的數位內容」，紙本書如果如此，電子書又如何能引起閱聽大眾的興趣，自然也就很難建立自給自足的數位出版產業價值鏈。

(d) 研發補助資源挹注的比例

為了提升臺灣數位內容產業的發展，政府對數位內容相關產業進行補助計畫，根據經濟部工業局委託資策會所做的〈數位內容產業發展躍進計畫〉統計，2009 年政府對數位出版產業的補助共 36 筆，金額達二億七千餘萬元（經濟部工業局，2009）。

由於數位內容包山包海，將上述補助項目細分後，發現其中件數補助最多的屬於動畫類：計有 13 件，金額共計 84,281,000 元，占補助總金額的 31.1%；次多的為遊戲：計有 9 件，金額共計 96,836,000 元（35.8%）；接下來才是跟華文電子書有關的部分：計 8 件，金額為 58,410,000 元（21.6%），其他則有 6 件，金額為 31,306,000 元（11.5%）。而在與傳統出版業者數位出版有關補助項目為：格林文化的多媒體親子互動繪本、大塊文化的方塊字數位發展學習計畫以及永祥資訊的作文部落格，這三項的補助金額合計為 11,130,000 元，約僅占補助總金額的 4.1%。傳統出版產業應更積極爭取政府研發資源的挹注；而政府亦應提高對傳統出版業的補助規模與比例，以提升其轉型與創新的能耐。

(e) 編輯工具未能跟上

傳統出版產業花了二十年，藉由一次與一次的 trial and error，編輯才能慢慢的想像在電腦螢幕呈顯的書籍，在紙本上的大概模樣。然而在數位時代，編輯所要

面對的並不只是從紙本書到電子書想像的轉換，所要面對的，還是電子書跨載具的轉換，這跨載具的轉換，不只是規格大小的不同，更在於載具顯示技術為E-Ink電子紙或LCD液晶螢幕（或其他顯示技術）等的不同。

而現今編輯所使用的編輯工具，基本上都是具背光電源的LCD螢幕，因此對於編輯來說，要想像手中內容在背光電源電子閱讀器呈顯的效果較為容易；反觀以E-Ink電子紙技術為主的閱讀器就有阻礙，當編輯不能確切掌握手中資料在閱聽者面前的呈顯方式，那要如何說服閱聽者願意閱讀電子書呢？

(2) 產業價值鏈中游

(a) 電子書載具世代更替快速

以目前E-Ink電子紙技術來看，坊間所有的黑白電子書載具，都可能是過渡產品，較難引起閱聽者的購買意願；以振曜科技推出的葉綠書（Greenbook）為例，剛問世時售價7,990元，2010年11月在博客來網路書店售價降至2,990元，同年12月臺北世貿資訊展，要價只要1,990元；這樣的跌價幅度，著實讓閱聽者聞之怯步，等待技術穩定的閱讀器問世。

未來彩色電子紙技術一定會應用在電子書載具上，但是以目前4,092色的顯示效果，閱聽者接受程度普遍不高。與其相較，以LCD顯示技術為主的電子書載具，雖然有很好的顯示效果，但一般閱聽大眾多以筆記型電腦、平板電腦，或多媒體撥放器等3C產品角度視之，而3C產品的汰舊率高，也難怪閱聽者會抱持觀望的角度。

另一方面，快速更替的電子書載具也令數位內容提供者不勝其擾——當出版社鎖定i-Pad作為終端讀者預設的電子書載具，並投入大量資源，進行一系列的數位編輯後，i-Pad卻已經被i-Pad2所取代，導致出版社先前投入的資源與努力付諸東流！

(b) 市場規模太小

無論是電子書交易平臺的建設，抑或是電子書載具的研發，其投入資源花費動輒上億，以目前臺灣2,300萬的閱讀人口，其實難以支撐如此多的數位平台與

電子書載具的開發，諸多業者投入，除了是看好未來之外，部分原因也是因為可以創造「題材」。

兩岸共同市場的建立，才能擴大市場規模，然而兩岸必須有共同的電子書格式，以目前美國電子書標準化團體（IDPF）為了解決使用者無法在不同終端裝置使用電子書服務與降低電子書服務的成本所釋出的電子書文件格式e-Pub模式觀之；臺灣與中國大陸其實亦可循著這個模式。然這必須建立在兩岸有共同的默契，且有足夠的數位內容，以及好的服務之上，以臺灣的情況，目前缺少吸引閱聽者的數位內容；中國大陸提供華文電子書服務的業者，如方正集團與漢王集團等，則因為該類產品的錯字出現率極高破壞閱讀體驗，加上數位版權的問題也尚待解決；因此這方面也是問題重重。

(3) 產業價值鏈下游

(a) 電子書閱讀族群沒有想像的多

從某個層面上來說，電子書是為了解決傳統出版的窘境而生的，從 2000 年開始，傳統出版業的營業額從 400 億台幣不斷下滑至目前約 250 億左右，下滑的原因除了經濟不景氣外，很大的原因還在於愛閱讀的人逐年減少，愛讀書的人逐年減少，何以愛讀電子書的人會增加，若現有的紙本書市場規模養不起電子書，除非能夠轉內需市場為外銷市場，否則何以臺灣的華文電子書可以生存？

(b) 電子書售價太高

閱聽者其實都是價格敏感者，以目前華文電子書與紙本書的售價觀之，華文電子書的售價約在紙本書售價的 6-7 折之間：遠流電子書為紙本書定價 75 折，其餘時報文化等，則為了區隔市場，當 EP 同步發行時，採電子書為紙本書 7 折的定價策略，如果紙本書先出，則採取電子書為紙本書 6 折的定價策略。然而若以博客來網路書店為例，其紙本書的售價為 79 折，與 EP 同步之電子書售價相比較，只有 0.9 折的差別，這造成閱聽者在購買電子書時產生疑惑，更遑論閱讀電子書前，還要先花一筆錢購置閱讀器。

因此，除非紙本書不打折，否則只有降低電子書的售價，這樣價格策略才能

奏效，然而，當再仔細分析電子書售價背後成本組成，會發現更大的問題：一本書的營收，一般而言是與電子書交易平台五五拆帳，之後還要支付 25% 的版稅給作者，一本紙本書定價為 200 元的書，電子書的售價以 7 折來算，是 140 元，140 元跟交易平台五五拆帳後只剩 70 元，還要支付售價 25% 的版稅給作者，最後拿到手上的只有 35 元，毛利只有二成五，扣掉管銷、編輯轉檔、人事成本所剩的利潤不足一成，在這樣的情況下，要如何再降低售價。而售價不降，影響到的就是閱聽者對電子書的購買意願。

(c) 使用權、所有權不分

由於閱聽者多半還是用紙本書的思維來建構電子書的觀念，因此「擁有感」對閱聽者是否接納電子書是很重要的因素。在傳統紙本書觀念裡，買下一本書，即是擁有這本書，除了自己，也可以借給他人閱讀，不需要得到任何人的同意。

然而，在電子書時代，不但無法實體擁有這本書，更重要的因為 DRM 的關係，登錄需要帳號密碼，且受限於只能在線上閱讀，或是在開放權限內固定數量的載具上閱讀，消費者花了錢，但卻沒有所有權，只有使用權，減低了閱聽大眾的購買閱讀意願；再加上一般來說，書籍的購買，除了自我閱讀之外，尚兼具「送禮」的功能，但到了電子書時代，如果要將電子書當成「禮物」，如果送的是「電子」書——包含電子書載具，那必定價格不菲；如果送的只是電子「書」——僅僅只是數位內容部分，又沒有送禮的「實物感」，這大大的減低了閱聽大眾對電子書的購買意願。

2. 中國大陸所面臨的問題

根據中國出版科學研究所發布的《2010 中國數字出版產業年度報告》，2006 年，中國數位出版產業整體產出超過 360 億人民幣，比 2005 年增長了 80%。到 2007 年底，整體產出達到 530 億元，比 2006 年增長 47.2%。2008 年，整體產出達到 799 億元，及至 2009 年時整體產出已經破 1,000 億人民幣。從這些數字上看，中國大陸的數位出版產業似乎榮景可期，然而在這樣的榮景中，卻仍潛伏著諸多問題。

(1) 產業價值鏈上游

(a) 數字未能反映實情，反而可能產生誤導

中國大陸的國家新聞出版總署與中國出版科學研究院雖然耗費了大筆的人力物力，每年皆針對中國大陸的數位出版產業提出了詳細的年度報告，但這樣的數字卻內含兩個盲點：第一、這些數字只能反映產出，卻不見投入——回到市場追求利潤最大化的基本原則，市場追求的不是營業額，而是利潤；因此，只有當產出大於投入時才會有利潤產生，但上述數字顯然無法反映這方面的實情。

第二、從數位出版產業的項目內容分析，中國大陸的數位出版項目其實與臺灣的數位內容項目相當，也就是其不單指傳統出版轉型成數位出版這一塊，還包含了影音、遊戲與動畫…因此，上述產出之數字即便大於投入，也未必是本文所定義的「數位出版」所貢獻，所以對於欲轉型成數位出版產業的傳統出版產業而言，這些數字其實未能反映實情，反而可能產生誤導。

(b) 傳統出版社未積極投入

根據中國出版集團總裁聶震寧（2009）的整理，中國大陸的傳統出版產業，因為對數位市場仍抱持疑慮，故至今仍是以前IT產業作為數位出版的主體，如北大方正、清華同方、起點中文、中文線上、萬方資料等等。北大方正等技術提供商，已將全國500多家圖書出版社、120多萬種的圖書資源進行數位化的整合集成，在電子書市場取得了90%以上的市占率。此長彼消，傳統出版產業雖在提供數位出版的家數比例甚高，但在電子書的出版中所得甚少，且先機已失，已有越來越被邊緣化的趨勢。

數位出版的成功必須奠基在數位出版產業價值鏈的自給自足上；而價值鏈的自給自足，最終有賴於價值鏈末端閱聽者的購買意願。在「紙本書」時代直接面對這些閱聽者、了解閱聽體驗與需求的並不是IT業者，而是傳統出版產業；因此，這些IT產業空有技術，卻未必能夠滿足閱聽者的需求，將導致閱聽者對電子書的接受度產生障礙。

(c) 使用者付費觀念未建立

使用者付費觀念未建立也是另外一個重要的問題，對中國大陸廣大的閱聽大眾而言，互聯網（網際網路）的精神是「免費」，利用免費招攬流量，引來機構投入，提供推介服務，賺取「禮物經濟」才是硬道理。2002年時263與網易在郵箱收費與否的問題上進行過較量。收費前，263的使用者遠超網易；收費後，263的用戶大量流失（北京科學技術出版社，2009）。

因此，對於大部分中國大陸的閱聽者而言，電子書的銷售，跟互聯網的消費模式是結合在一起的：是要建立在大量用戶的基礎上，通過部分圖書和圖書部分內容免費，吸引來流量。在大量人氣的基礎上，然後從事廣告，適當銷售，以此來盈利。只有透過行動電話下載，閱聽者才有付費的意願（因為行動電話通話、短信收發本來就是都要收費的）。在這樣的思維下，一則「智慧財產權」絲毫沒有保障，就不會有好的數位內容，二則使用者不願意付費，完備的價值鏈就不可能建立。

(d) 出版二重性架構戕害智慧財產權

中國大陸為了貫徹意識形態，因此對於書籍的出版進行了書號管制，唯有其國家核可的國有出版社才能擁有ISBN，而中國大陸目前經過核可的出版社，根據尚超（2009）的整理，截至2007年為止，僅有578家（含副品牌14家）；但中國大陸每年出版的書籍種類大約在32萬種上下——事實上有大量的書籍是由民營出版社或工作室（未經政府核可而擁有書號者）編輯出版，而這些民營出版社或工作室再跟國有出版社合作（即購買書號）發行，此即所謂「二重架構」。

對於擁有書號的國有出版社而言，這些與其合作發行的書籍，由於從一開始的作者尋找、選題、書籍的編製到最後的印刷都不是其負責的，甚至成本也不用其負擔，因此這些國有出版社實際上是有權無責——提供書號即保證獲利，因此書籍銷售的盈虧並不是那麼在意，同樣的對於作者應該提供的服務、對於書籍的版權意識，相對而言也不是那麼的重視。以2011年3月爆發的「百度侵權」事件觀之，可以發現提告者大多為作者，而非出版社（王迂，2011），以作者這樣的小蝦米要對抗百度這樣的大鯨魚，結果可想而知——竟然無法得出百度文庫侵權結

論。一旦作者的智財權、書籍的版權不被保護，直接傷害的就是原創力，間接導致建立品牌的困難，一旦沒有好的內容與品牌增值，想要有暢銷的電子書，這無異是緣木求魚。

(e) 缺乏數位出版人才

若提到傳統的紙本書籍出版，編輯是書籍出版的主要活動；但在數位電子書的出版，常被忽略的卻是「編輯」。現今中國大陸大多數的電子書的內容版型（Layout），其實都未經過專業編輯處理，因此很難有好的閱讀體驗。如果是免費提供，或許閱聽者願意將就，如果要付費下載，恐將成為一大挑戰。

數位出版編輯人才的缺乏，並不是大家真的忽略，而是培養實在太過困難；Amazon Kindle是從2003年開始在這方面著力，才有2008年的熱銷。而對於其他要仿效這個模式的後進者而言，絕非一蹴可幾。數位編輯人才培養的困難在於與傳統出版的構面不同，因此數位編輯除了應當具有原本傳統編輯所具備的能力外，還要具有規劃多種出版平臺、熟習網路語法等基本能力，甚至包括視頻音訊處理能力。而現今的編輯與IT人才猶如「兩個世界」——有技術的IT人才沒有編輯視野，有編輯視野的人才沒有IT技術。加上數位出版在技術形態、知識結構、出版形態、流程、模式、市場行銷等多方面都不同於傳統出版，導致於傳統出版產業的現行體制、管理機制、激勵機制、資本、人才的支援結構等方面很難適應新的數位出版要求，如此下去，傳統出版勢必會被邊緣化，而數位內容的取得也將越發困難，整體的電子書的發展將會在IT產業的主導下，朝向「技術」但「空洞」的方面發展，最終還是不利於產業價值鏈的建立。

(2) 產業價值鏈中游

(a) 數位出版標準未能建立

數位出版的優勢在於複製、傳布耗費成本極低，在國外，數位出版主要集中在OEB標準、微軟、Adobe的標準；但中國大陸一向著力於開發屬於自己的標準，以目前的標準來看，有方正的CEB、超星的PDG、書生的SEP、Adobe的PDF以及知網的CAJ，這種局面，導致用戶必須使用不同的閱讀器，這在一定程度上增

加了閱聽者的成本，也可能在無形中造成華文電子書使用者不斷流失。根據聶震宇（2009）的統計，目前中國大陸光是電子書的儲存格式就有SEP、CEB、PDF、CHM、EXE、TXT、NLC、PDG、WDJ、CAJ、DOC等20餘種，令人眼花繚亂，閱聽者必須下載、安裝不同的閱讀軟體，不但不方便，更造成了資源浪費。

(b) 缺乏電子書交易平台

由於中國大陸的閱聽者大眾，很容易可以在「豆瓣」、「網易」、「龍騰世紀」、「百度文庫」…網站上供取得免費或者極低價的華文電子書內容，這些都是未經授權，即自行製作供人下載的，這導致電子書交易平台遲遲未能建設。而為了增加閱讀器的銷售額，大陸閱讀器大廠刻意忽視數位版權管理系統（DRM）的做法，將成本轉嫁到數位出版構面，讓許多擁有好內容的出版業者望之怯步。以漢王為例，昔日漢王來台，欲以「二八拆帳」（漢王電子書平台二、數位內容提供者八）的優惠方式，跟臺灣出版社洽談數位內容的相關事宜；但卻因為對DRM的態度，讓臺灣的出版社不願意將數位內容釋出。在缺乏電子書交易平台與數位內容的情況下，華文電子書的展發受到了很大的局限。

(c) 沒有品牌加持

從品牌影響力來看，中國大陸數位出版產業自身的品牌在很大程度上是要仰賴傳統出版產業的品牌影響力。以中國大陸2007年電子圖書市場為例，最受讀者歡迎的10家網路流行圖書出版社分別是中華書局、人民文學出版社、安徽文藝出版社、接力出版社、清華大學出版社、中信出版社、中國城市出版社、作家出版社、花山文藝出版社和春風文藝出版社（聶震宇，2009），全都是中國大陸知名的傳統出版社。現今所謂的數位出版的品牌其實大部分還是要依靠出版社之間進行內容資源整合式的合作，打造數位出版的新型品牌。然而這一切都必須從合法擁有數位內容開始，現在中國大陸的數位出版，一方面沒有建立屬於自己的電子書平台，另一方面還要面對低價山寨版閱讀器與其他免費數位內容的挑戰；因此無法建立品牌，持續靠低價傾銷的結果，造成電子書只靠內需，而不是全球市場，即便有發展，也其限度。

(d) 未開拓通路渠道

對於電子書來說，終端閱讀器至關重要。即便除了漢王與盛大尚有許多廠牌的閱讀器，但對中國大陸數以億計的網民與閱聽者來說，閱讀器普及度實在不高，而且無論從功能還是從效果來看，這些電子閱讀器也都還處於未成熟的階段。真正值得關注的，還在於中國大陸7億的行動電話用戶。隨著3G技術的成熟和應用以及高行動便利性，行動電話不可避免的成為大眾化閱讀的主要載體。不過，作為閱讀器行動電話的螢幕過小，加上流量費用過高，且以3.5G的傳輸來看，速度過於緩慢，針對以文字為主的華文電子書，還可應付，但若想運用圖片較多的華文電子書，一則下載時間過長，二來其版型也不符合一般的閱讀體驗，因此華文電子書亦受其限制。

(3) 產業價值鏈下游

(a) 缺乏保障，無法究責

書籍最大的功能，就是傳遞正確、有用的知識，或給予閱讀者精神上的慰藉；在中國大陸，免費的數位內容雖然垂手可得，但是卻沒有人能保證其是否正確。原因無他，因為是免費，所以不可能像紙本書一樣，經過嚴格的編輯、校稿與審查過程，因此，可謂完全沒有「品管」，這樣的電子書內容一旦遇到錯誤，連究責的對象都沒有，更遑論改善了。如此缺乏保障、無法究責的數位內容，其實是無法讓閱聽大眾放心閱讀的，如此對華文電子書的發展將產生極大的障礙。

(b) 缺乏閱讀美感、風險太大

因為免費，所以一般來說，也不大可能有細心的排版與美化。除此之外，所以有網民願意免費提供，其考量的，還在於「禮物經濟」的效益，也就是說，收益並非來自付費下載，而是來自於廣告收入；當閱聽者連上了提供免付費的數位內容網站，接下來的就是要面對無孔不入的廣告。這不但是一個非常不好的閱聽體驗，更重要的是可能來無窮的後患：輕則有可能網路首頁被綁架，重則還得面臨被電腦病毒感染的風險。這大大的減低了華文電子書閱讀的舒適體驗，對華文電子書的推廣是一大阻礙。

6.1.3 兩岸數位出版產業面臨的挑戰

以現在的情勢觀之，除了 Apple 的 i-Pad 與 i-Pad2 來勢洶洶外，各硬體廠商莫不把平板電腦視為未來創造營收與市場的利器，臺灣所握有的 E-Ink 電子紙技術或將會失去作為閱讀器的主流地位；而兩岸又沒有足夠的原創作品，兩岸數位出版產業未來的發展著實堪慮，其所面臨的挑戰可歸納為以下三點：

1. 成本

兩岸數位出版的未來有賴產業價值鏈的自給自足，而閱聽者又是價格敏感者，因此如何降低成本是第一要務，降低成本可朝下列三個方向努力。首先在電子閱讀器的技術上，不但要發展出成熟的機種，最重要的是還要提高良率。

其次，是在編輯製作的成本上，傳統出版產業的編輯應該要有數位的視野，在一開始編輯書籍時，就要事先評估這樣的紙本書內容該如何數位化，且適合哪種規格、形式的電子閱讀器。在書籍規劃的一開始，就將數位化所需耗費的資源評量進去，畢其功於一役，有效降低編輯成本。

第三是版權成本，由於電子書的觀念與特性與紙本書不同，它的強項在於複製與傳布低成本，因此，應該試著跟作者達成共識，可以嘗試降低版權費用，甚至免費，將電子書視為是行銷必須花費的成本，並且有限度的開放DRM。有許多大賣的紙本書，如《明朝那些事兒》等，本來都是部落格的文章，令人可免費下載閱讀，但是當人氣衝高之後，印成紙本書也一樣有很好的銷售成績，因此電子書版稅降低，與有限度的開放DRM，可視為是書籍的行銷成本，最後的效益將會回到紙本書上。

2. 華文到全球市場

2010 年標示著 ECFA 時代到臨，兩岸間的交流將更為密切。中國大陸經濟發展開始轉向，《十二五規劃》主要目標為調整經濟成長模式，藏富於民；除有效的擴大國內需求，將大陸從「世界工廠」的角色轉換成「世界市場」也是重點之一，因此對於智慧財產權的重視與打擊盜版勢在必行，加上強調「綠能」與環

保意識（胡鞍鋼、鄢一龍，2010），對透過電子出版帶動國民電子閱讀的需求將會日增，這不啻是完備華文電子書的產業價值鏈的契機。

兩岸擁有全球對大的華文市場與華文作者，要面對未來的外在的挑戰，就得取決於臺灣與中國大陸的市場是否能順利整合。從在數位出版產業價值鏈分析，不論是數位內容業者、交易服務平台業者，還是閱讀器製造廠商，目前遭遇最大的難題在於，電子書格式的相容性以及數位內容的質量與管理等問題。

近年來，兩岸政府在數位出版方面都積極制定推廣政策，唯有透過雙方政府探討制定出「國際版的華文電子書標準」並以使用者的方便性為最大考量。如此才能使傳統出版業者在數位出版產業價值鏈中不被邊緣化，相關業者不必仰賴政府預算而可以創造追求自我利潤，每一個環節的業者都願意放心做份內的事，促使科技廠商跳脫代工思維轉向原創自有品牌的內容經營。

3. 數位閱讀習慣

要養成數位閱讀習慣，首先要解決的就是數位編輯人才缺乏與華文原創力不足的問題，這需要靠兩地政府共同的努力，除了短期間調整以電子書的數「量」作為評斷依據，而改以電子書的銷售率、被借閱率…這些「質」方面的考量作為評斷標準，更應從基礎方面著手，利用政府政策加強科際整合，調整文科理科分工的教育情況，進一步將數位技術落實於教育中，讓轉檔技術與閱讀美感可以合而為一；而在文創人才的培養方面，也要持續的努力。畢竟要有好的數位內容，才能引發閱聽者的閱讀興趣，進而養成習慣。

最後，應該揚棄「硬體思維」與「生產者導向」，從消費者導向出發，除了利用政策工具，在短期方面擴大利用圖書館採購等方式，擴大電子書的需求；長期扎根方面，則應從電子書包、電子繪本的教學方式著手，從小養成消費者對電子書的閱讀習慣。

6.2 相關建議與可能解決方向

舉凡現代人做事，都是先有思想，思想決定視野，視野決定了計畫的深度，接著才進入執行階段，因此，想要克服兩岸數位出版產業遇到的困境，首先便應該檢討思想。

6.2.1 從思想的角度：打破迷思，改變思維

從臺灣政府對數位出版關注的歷程來看，由於一開始的政策核心目標乃在於帶領臺灣創造經濟奇蹟的資訊工業邁入微利化時期，因此想藉著結合臺灣在技術上的優勢，以發展數位出版為契機，將賺取代工財轉型為智慧財，因而可以說政府一開始關注的目標在於數位出版產業鏈的中游部分，忽略了上游的數位內容提供者以及下游的閱聽消費大眾，乃至於造成了獨厚 IT 硬體產業的「硬體思維」；與此相較，中國大陸政府的政策核心在於從「文化宣傳」戰線（即文化作為局部職能和功用的形態）的認識，轉變為「文化立國」的戰略性認識，把「文化建設」放在與「政治建設」、「經濟建設」、「社會建設」同等的地位，以達到中華文化「走出去」的政策目標，因此政府關注的焦點在於能迅速提供產值，在世界市場上搶占一定份額的部分——因此關注的焦點也在於動漫、遊戲與 IT 產業，而忽略了以書報刊為主的傳統出版產業。

然而，隨著硬體發展的逐漸完備，電子書載具研發幾近完成，交易平台的建構日趨完善，這時候發現問題來了——一方面空有載具卻缺乏數位內容；因此，政府公部門這才慢慢重視內容的重要，於是主動的舉辦各種媒合會，希望藉著這樣的機會讓傳統出版產業了解到硬體載具與交易平台的特性，願意加入共創數位出版美麗的榮景；二方面，光是有內容也還不夠，因為電子書載具的日趨先進，僅僅是靜態展現 PDF 檔或是 e-PUB 格式根本無法滿足消費者的期待，所以政府公部門開始對「轉檔技術」加以重視，可是這樣的重視並不能彌合內容提供者與技術提供者之間的縫隙（Gap）——編輯了解閱聽大眾需求但沒有轉檔能力、工程師有轉檔能力但不知道閱聽大眾需求；因此以經濟部主導的數位內容學院開始

開闢許多的數位編輯課程，希望將數位編輯的主導權交回編輯手上；三方面，以專案補助的方式，選擇一些體質不錯的電子書交易平台商，如碩亞、UDN 等作為「領頭羊」，由他們協助傳統出版社將手上原本的內容數位化；四方面，以獎勵與專案補助等方式鼓勵傳統出版產業自行製作電子書；五方面，藉由公共支出等政策工具以 B2L 的方式創造市場，餵養數位出版產業的三大構面。一時間，政府政策的關注焦點霎時間由 IT 硬體廠商轉移至數位內容提供者——傳統出版產業。

隨著政府對數位內容提供者的關注與日俱增，傳統出版產業由不知所措到開始極度珍視手上的內容資源，於是「內容為王」的口號甚囂塵上；然而這種從「IT 獨大」過渡到「內容為王」的思維模式事實上也造成了些許流弊，造成了許多迷思，因此本研究提出的第一個建議便是要打破迷思、改變思維。由哪些思維需要改變呢？

1. 揚棄「內容為王」的思維模式

經過了許多的經驗與教訓，兩岸數位出版產業發展的視野才從「IT 獨大」過渡到「內容為王」，但內容為王真的是解決上述困境的真知灼見嗎？首先，我們從方法論的角度做檢視，我們可以發現「內容」是對比於「形式」而相互證成的，強調「內容為王」易落入於「本質主義」的窠臼，舉例而言，書寫文字的內容是言詞，正如書寫文字本身則是印刷的內容（McLuhan，2006）。換句話說，形式跟內容並不是一種本質化的存在，它們的意義是漂移不固定的（unstable）；同時這兩者間也沒有明顯不變的界限（boundary）——對一段句子來說，言詞是內容，文字是形式；對一本紙本書來說，文字卻變成了內容，紙本書則是形式；對一本電子書、手機或電腦等來說，紙本書卻變成了內容，電子書、手機或電腦器則變成了形式；而當我們把電書、手機或電腦這樣的數字傳媒擺入整個社會文化中時，它們是否又變成了內容呢？

二方面「內容為王」的說法也簡化了「形式」（或媒體）使我們忽略了，只

有在「形式」（媒體）成熟時，內容的精緻度才成為決定成功的條件，但仍未成熟的「新形式」，規格決定成敗與大小——現在購買 i-Pad 的閱聽大眾，動機不是因為她的內容，而是因為她的規格形式。換句話說，數位出版的重點根本不在於是內容重要，還是形式重要，而在於閱聽大眾選擇了內容還是形式——也可以說根本就是閱聽大眾決定了內容與形式中間的那條界限（boundary）。

因此，我們應該以「社群為王」的思考模式來取代「內容為王」的思考模式，而這樣的取代所指出的正是「內容為王」的背後其實根本就「生產者導向」的思維模式；而在數位出版時代，消費者要的其實是「服務」而非「內容」，所以我們才應該用「消費者導向」（社群為王）來取代。

2. 打破「碩大便是美」的迷思

正因為我們都從生產者導向做思考，認為「內容為王」，所以在數位內容的取得上，我們不斷的標榜「海量」，而未曾關注「質」的提升——無論是臺灣還是中國大陸政策所標榜、用來評估政策的指標以及數位出版相關構面都只重視「量」的指標，而不是「質」的指標——上海盛大文學標榜她擁有「700 億字的文學內容」、臺灣的數位出版政策目標預計要在 2013 年推動 10 萬本電子書進入華文市場、中國大陸不斷強調其數位出版的產出從 2006 年的 350 億一路向上攀升至 2009 年的 1000 億——而忽略了再多的電子書，如果沒有人想要閱讀，那就只是「資料庫」而非「電子書」。

同樣的道理，中國大陸政府在努力推動中華文化「走出去」的同時，也應該注意切勿只是片面追求市場規模的擴張而忽略了產品效益的提升，導致擁有世界的市場，但卻生產不出國際的產品——所以成為世界大廠是因為自己的內需市場夠大，而不是靠著產品的外銷，這樣的大國最終只是「世界大國」並不是「國際大國」，中華文化依然沒有「走出去」。

3. 超越電子書是「書」的局限

電子書到底是不是書？在回答這個問題之前，我們得先思考一下什麼是「書」。事實上從形式的角度來說，「書」的形式其實一直在變——從龜甲一片一片疊起來、竹簡串成冊、到「紙」發明出來做成卷軸——卷軸最大的問題是，雖然容納的資訊很多，可是當我們要翻到某一個特定的章節時很麻煩得一直捲，所以才演變到了紙張書，換句話說，書的形式是不斷演變的，不變的是書的功用，或者說，書能夠提供的服務。據此，我們可以說，電子書的興起其背後真正的用意在於提供了更有效率與迅速的服務，也正是在這個地方，電子書取代了紙本書。

可是從現今兩岸數位出版發展的情況觀之，主要著力的皆屬電子書 1.0 的範疇，從政府政策的角度來看，此舉有利於傳統出版產業轉型成數位出版產業因此無可厚非，但卻或多或少導致電子書的認知受限於所謂的「書」，就是傳統紙本書的固定看法，一方面忽略了書的本質其實是一種能夠滿足社群需求的資訊，其所提供的是一種服務，而不是本質化了的「書」；二方面，正因為這樣的發展說穿了只能說是紙本書的數位化，談不上是數位出版，因此也將面臨著數位內容提供者與閱聽大眾需求之間的落差——數位內容者擁有的是「內容」，但消費者需要的是「服務」；但服務收不到錢，內容才收的到錢。

4. 對 DRM 的再思考

所謂的 DRM 就是指數位版權管理機制 (Digital Rights Management)，簡單的說就是透過限制複製下載閱讀的次數，只能在我的機器上讀不能在別人的機器上讀；只能在我的平臺上下載並且限定只能用某種特定規格開啟等手段達到版權保護的目的，但這其實是紙本書的邏輯，基本上跟和數位出版的邏輯在本質上是衝突的。為什麼說本質上是衝突的呢？因為 DRM 這個邏輯是建立在「限制上」，紙本書為什麼要限制，是因為紙本書的投資很大，如果大家都可以隨意複製的話，那這本書所得到的利潤就會被別人瓜分了，為了確保投資可以回本、利潤可以獨享，所以發明了所謂的專有授權制度——限定只有某些人有權力去印刷做出副本，

然後賣到全國。

但是今天我們到了數位化的環境，如果也把紙本書限制副本的這個邏輯，原封不動的照搬到數位環境，等於是把紙本書的這個營業模式也照搬到數位環境來。可是問題是在數位環境中，複製一個副本這件事情跟紙本書是完全不一樣的，就紙本書而言，你要複製一個副本從排版開始、印刷的工具、紙張加工裝訂，每一個工序都複雜的不得了，然後還有庫存要管理物流要運送，這種麻煩的問題，在數位時代裡通通都不是問題了——我們不需要印刷，不需要紙張，既沒有庫存，更不需要物流，甚至要出一個新的副本對任何人而言，這個編輯成本幾乎都是零。換句話說，數位環境的特色就是複製幾乎零成本，可是 DRM 的精神卻是限制複製與傳布，這基本上與數位環境的特色背道而馳的，因此，這其實是很弔詭的一件事。

當然，一定有人會擔心，如果放棄 DRM 的話，不就是放棄數位版權保護，任人隨意複製盜版嗎？但這裡要強調的是：不支持 DRM 並不等於支持盜版，因為數位版權既然是一種權利，那擁有者至少可以選擇「要」或「不要」，但即便我不要，也不代表別人有權利拿這個東西去營利——你可以複製，但複製跟拿去當營利工具是兩件事。換句話說，如果我今天是一個新人作家，我可以利用放棄 DRM 作為達到大量傳布我作品的目的，我願意把放棄 DRM 當成行銷的成本，利用可以大量複製傳布讓我的知名度快速提升，如果我的作品真的有競爭力，那將來第二本書時使用 DRM 時，閱聽大眾應該還是會願意付費下載，可是現在的臺灣的 DRM 機制是一律鎖死的，版權擁有者並沒有選擇「要」或「不要」的權利，同時也扼殺了數位出版發展的生機。

6.2.2 從實際建設的角度：長遠規劃、兩岸合作

改變思維之後，緊接著便應以實際的作為確實解決問題：

1. 應用政策工具解決內部問題

經過數位出版產業價值鏈的討論，我們發現在「內部問題」中，數位產業鏈

的中游（交易平台、通訊傳輸、電子書載具）的問題其實並不大，真正的問題出自上游（作者、出版社）與下游（閱聽大眾）；對於上游而言，重要的問題癥結在於「缺乏數位編輯人才」、「產業太過零散」上；對下游而言，重要的問題反映在「成本太高」與「缺乏閱讀習慣」上，而事實上，上下游的問題其實是一個問題的一體兩面——正因為產業太過零散，所以沒有足夠的資源培育數位編輯人才，沒有好的數位編輯人才又導致數位編輯必須外包，或是透過異業結盟將數位編輯轉檔的工作交由其他數位出版構面來負責，而這就大大的增加了電子書製作的成本，且由於負責數位編輯轉檔的技術廠商無法掌握閱聽大眾的喜好，因此耗費成本重新製作而成的數位出版物並不能夠提供美好的閱讀體驗，導致閱聽大眾不願意付費下載，當然更不可能養成數位閱讀的習慣，讓數位出版產業鏈能夠自給自足，如此反覆惡性循環，遂使數位出版產業的困境雪上加霜，因此，這必須透過長遠的政策規劃與適當政策工具來解決：

(1) 打造數位出版產業界的「台積電」，做出有效整合

臺灣的數位出版產業想要發展，需要的不是補助，而是整合！目前很多小出版社是沒有能力去做數位化，也無暇去投政府政策的補助案的，利用補助的方式看似公平，但其實並不公平——花了很多錢，補助這個補助那個，可是這些都是 case by case 的，沒有成效，而且你越補助反而就越造成彼此差異化越大。

臺灣出版業從上游到下游都一樣，不像美國或中國大陸，有足夠規模的廠商，想想Amazon是幾個博客來那麼大，因此Amazon的Kindle可以維持一定規模；但在對臺灣中、下游很難去維持下去，因此才需要整合；以臺灣目前的情況來看，現在雖然有許多策略聯盟程度與一堆公協會，但都是弱組織，沒有實際權利義務關係，真正需要成立的，應該是仿效中國大陸——大陸就是一個大公司出來整，北大方正出來整就是很大的平臺。

臺灣也應該是這樣，電信業出錢，硬體廠商出技術、人才；文化產業你實際真正懂這些事的編輯群或屬於這方面營運長才的人也加入，除了兼固勢力平衡，當然包括用技術換股，實際資金進來，共同成立一個臺灣出版產業的台積電，幫大家做這些事，這資本有人扛了，風險替我們擔了，我們只要負責把內容介面做

好，送到這個平台內，所有東西就能出版，上傳到雲端去做相關應用——只要作出一套產品，我能從文字入稿到我轉字做成一個系統，我用很便宜的價格賣給出版社，也是把需要花大錢的部分先作開放，對於所有出版社都能夠共用，標準就出來了。

但要由誰出來整合呢？這個人在哪裡？真正錢夠多的是電信業，但很可惜，臺灣電信業者對內容文化的掌握不夠；如果要找通路商博客來、誠品，規模又有限，再來是硬體廠對內容瞭解程度也不會比中華電信好，編輯經驗是長期經驗累積的，硬體廠商無法知道內容業者在想什麼？所以，還得從傳統出版產業中來找，可是臺灣的傳統出版產業就像中小企業一樣，誰也不服誰！所以，得捐棄一些私人成見與私心，找出一個夠大的非利害關係人來做這件事來整合！

臺灣數位出版產業目前所欠缺的技術、平臺、人，政府是沒有辦法在政策上針對這方面做補助，針對補助要找到好的對象，適合的人，像國發基金過去可以搞出一個台積電；今天需要的，是打造一個出版業界的台積電，政府直接投資，這樣追求的才是正的平等，才能徹底杜絕資源分配不公的問題。

(2) 推行電子書包以及相關配套的教學教法，從小養成閱讀習慣

數位出版產業的發展，與數位閱讀習慣的養成息息相關，而習慣的養成絕非一朝一夕之間就可以改變的，因此政府的政策規劃不應該只是要求立竿見影，其實應該就是從小開始，推行電子書包，那 15 年後，那整個都是電子消費的時代，因為小學生畢業了，中學生有電子書包了，到了高中，大學更不用說了。

然而，推行電子書包最大的問題可能不在學生，而在授課的老師，因此一定要有完整的配套措施，包含適合電子書包推廣的教學教法與電子白板等，都要一併實施。

(3) 充新思考文理分科的教育，將數位編輯技能落實於大學（本科）教育之中

傳統的出版產業為一單純同質化的群體，其工作者的背景以文科為主；然而到了在數位出版產業時代，產業內容涵括三大構面，其工作者的背景其實需要受過文科、理科、工科甚至是藝術學門等整合教育的人；然以臺灣的教育觀之，在

高中二年級即開始分科訓練，其思想模式也開始產生歧異——因此，應該從教育的角度重新思考是否應該調整「分科專業化」的教育方式，同時利用科際整合，進一步將數位編輯與轉檔格式等技術落實於教育之中，讓轉檔技術與閱讀美感可以合而為一，讓大學畢業生在踏入社會時，就擁有數位編輯的能力，以利未來數位編輯人才的養成。

2. 打造兩岸共同市場以解決外部問題

臺灣數位出版產業所必須面對的外部問題即是市場規模過小，想要解決這個問題，就必須從精確掌握內需市場與轉內需市場為外銷市場兩個方向做努力；精確掌握內需市場靠的是精準的產品定位；轉內需市場為外銷市場則必須打造兩岸共同市場：

(1) 精準產品定位

在競爭日趨激烈的今天，市場訊息已經成為與產品、資金和人力資源並駕齊驅且不可或缺的企業四大管理要素之一。從傳統出版的角度出發，為了區隔出市場中的不同客層，遂將書籍市場區分為「生活」、「科學」、「語言」、「商業」、「人文」、「文學」、「藝術」與「親子」等八大類一樣；在數位出版時代，除了客層的需求之外，電子書載具在形式上也擁有不同的特性與功能，因此在做書籍產品定位時，也應該比紙本書更精準的區分出不同的電子書種類，滿足不同閱聽大眾對於不同電子書閱讀器或數位內容的需求，以滿足閱聽大眾養成電子書閱讀習慣的形式條件；再搭配適當的數位行銷、宣傳能力上加強甚至是加值，創造出更高的產品價值，以取得閱聽大眾的認同。

(2) 打造兩岸共同市場

由於台灣的圖書市場規模並不如歐美國家廣大，因此彼此的結盟與合作，有助於增強各構面間的核心經營能力，提高資本利用率，減輕產業競爭壓力，降低經營風險以解決內部問題。

至於外部問題，最簡單的方式則是擴大市場規模——將內需市場改變為外銷

市場。從這個角度出發，我們可以發現臺灣與中國大陸雖然在文字使用上有「正」、「簡」不同之別，但同文同種，相較於歐美日本，仍是文化相近，因此不應捨近求遠，而應該致力於兩岸共同市場的打造。

1998 年時，臺灣的傳統出版產業還如日中天，那時遠流出版社董事長王榮文先生曾撰文分析指出：

1998 年之後的主流應該是實際運作「策略聯盟」的觀念（尋找互利共生的伙伴）的時候。因為有兩個大因素在催化著這件事：一個因素是大陸龐大出版市場引發的規模經濟的考量；另一個因素是二十一世紀 3C 數位科技革命所帶來的跨時空或零時空差的整合力量……臺灣和香港現階段擁有的是，在大陸的閱讀產業從青澀到成熟進程中，「有過渡時期的競爭優勢」，因為這兩個地區的市場機制都已經完全開放成熟，對出版品產、銷創意的實踐經驗豐富，產業的機能完備，幾乎與世界先進國家同步，這些經驗用來滿足未來大陸讀書社群的需求，應該可以使得上力（王榮文，1998）。

此番見解，由今日看來仍是真知灼見，唯 12 年已經過去，「策略聯盟」仍處於觀念階段，「有過渡時期的競爭優勢」卻已經不再！兩岸各自鎖國發展的局面是，臺灣的數位出版產的重要構面已然形成，但卻是呈顯「斷鏈」狀態，各構面之間無法有效鏈結成自給自足的價值鏈；中國大陸則是在政府刻意忽視智慧財產權的運作下，犧牲了軟實力（創意與品牌），放任硬件（閱讀器）獨強，創造出虛有其表的數位出版發展榮景。

數位出版是未來的趨勢。從兩岸數位出版相關構面的性格來看，臺灣因為是淺碟市場，所以遇到困難之後，馬上就會產生問題，數位出版相關構面必須解決問題方能進行下一步，因此善於透視問題癥結所在，但很多問題往往是肇因於市場規模太小等很難解決之結構性原因，導致產業的發展受到局限，同時也造成了易裹足不前的弊病；中國大陸因為市場規模大，加上競爭激烈，你猶豫了，別人就做了，因此養成了先做了再想的習慣，阿里巴巴的 CEO 馬雲便曾指出：

西方人的智慧在於看到別人看不到的問題，中國人的智慧則在於看到了問題當作沒看到。

所以與臺灣相較，中國大陸的數位出版相關構面的實際建設上擁有更多的積極性，加上政府政策的全力支持與廣大市場所提供的試驗機會，因此政策目標的達成率往往比臺灣高；然而市場規模大導致反應速度過慢，很多問題往往是在投入相當大資源後才發現必須改弦易轍，產生資源過度浪費的流弊。若能結合兩岸的長處，必定能增加數位出版產業發展的勝算！

在實際現況方面，臺灣除了已建構出數位出版產業的相關構面外，還擁有編輯製作能力、創造品牌的經驗與掌握了電子紙的技術，中國大陸則擁有廣大的市場與消費人口以及兩岸共通擁有的中華五千年歷史素材可作為原創力的運用，如果能完成華文電子書標準制定，修築好電子書產業起飛前的跑道，成立國家級的著作權結算中心，啟動電子書內容版權交易的高速引擎，實施「推動臺灣電子書產業發展五年租稅獎勵計畫」，刺激民眾購買電子書出版品，並培養領航華文電子書與電子出版產業的多元人才，相信在不遠的將來，臺灣的電子書將如鷹展翅上騰。

參考文獻

一、中文

于治中，對「帝國之眼」回應之一：主體性的建構與國族的文化想像，
臺灣社會研究，第 18 期，1995.2，頁 220。

中華人民共和國文化部，「『十一五』以來我國文化事業費投入情況分析」(2011)，
<http://www.ccnt.gov.cn/sjzz/jhcws/cswswhhj/201101/t20110105_86171.html>
(檢索於 2011 年 4 月)。

中關村線上，「2010 年 10 月中國電子書市場分析報告」(2010)，
<<http://bkjpress.com/Html/Article/20101201/6606.html/>> (檢索於 2011 年 1
月)。

尹煜，淺談數字出版在中國的發展以及出版單位的對策，*經濟研究導刊*，第 22
期，2010。

王迂，「專家談百度文庫的法律問題：無法得出百度侵權結論」(2011)，<
http://www.cnr.cn/china/gdgg/201103/t20110327_507832943_1.html> (檢索於
2011 年 3 月)。

王坤寧，「數位出版：解決中國出版業現代化的唯一選擇」，*中國新聞出版報*(2010)，
<<http://news.sina.com.cn/o/2010-09-27/135018166658s.shtml>> (檢索於 2011
年 1 月)。

王智弘、莊惠雯，「瞄準華文數位出版商機，電子書閱讀器百花齊放」，*新通訊*，
2010 年 7 月號 113 期，
<http://www.2cm.com.tw/marketrend_content.asp?sn=1006220018> (檢索於
2010 年 10 月)。

王祿旺、許齡尹，臺灣數位出版產業之競合策略，*研考雙月刊*，第 1 期，第 34
卷，2010。

王榮文，「華文出版市場 v.s. 臺灣競爭力的 Q&A」(1998)，
<http://www.civictaipei.org/about/Director/12_162_1.html> (檢索於 2010 年 12
月)。

- 王榮文，「營運管理與決策分析」，收錄于*出版高階經營管理碩士學分班專題演講資料*，臺北：國立政治大學公共行政及企業管理教育中心，2008。
- 王靜，「浦東電子書產業鏈初見雛型」，*浦東時報*（2010），
<http://dangwu.pudong.gov.cn/partyopen_zwxx/info/Detail_325953.htm>，（檢
索於 2010 年 8 月）。
- 丘昌泰，*公共政策：基礎篇*，高雄：巨流文化，2006。
- 北京科學技術出版社，「互聯網上的大眾電子書，免費才是硬道理」（2010），
<http://www.bkydw.cn/Html/Article/20090904/654.html>（檢索於 2010 年 12
月）。
- 北京商報，「電子書競爭的焦點所在：內容、設備、格式」（2010），
<<http://bjkpress.com/Html/Article/20100317/3051.html/>>（檢索於 2011 年 1
月）。
- 田勝立，數字複合出版催生出版新業態，*出版科學*，第 2 期，第 16 卷，2008。
- 伊博數位書屋，「eBook Taiwan」（2010），
<<http://www.ebooktaiwan.com/ebooktaiwan/index.php>>（檢索於 2011 年 2 月）。
- 向勇、喻文益，公共文化服務績效評估的模型研究與政策建議，*現代經濟探討*，
第 1 期，2008。
- 朱志宏，*公共政策概論*，台北：三民書局，1979。
- 百道新出版研究院，「電子書的三個世界及其商業邏輯—《2011 中國電子書產業
研究報告》摘要」（2011），<<http://www.bookdao.com/article/14206/>>檢索於
2011 年 2 月）。
- 行政院新聞局，「2007 年圖書出版及行銷通路業經營概況調查」，臺北：行政
院新聞局，2007a：
<<http://www.gio.gov.tw/info/publish/2007market/html/D6-1.htm#top>>（檢索於
2009 年 12 月）。
- 行政院新聞局，*出版年鑑*，臺北：行政院新聞局，2007b。
- 行政院新聞局，*出版年鑑*，臺北：行政院新聞局，2010。
- 吳大華，「關於政府轉型的思考」（2008），

- <<http://www.bjyouth.gov.cn/llwz/qt/120373.shtml>> (檢索於 2009 年 11 月)。
- 吳思華，文化創意的產業化思維，*典藏今藝術*，第 136 期，2004 年，頁 114-117。
- 李巾英，「中國大陸推動文化創意產業政策之研究：政策過程的途徑」，中國文化大學大陸研究所，碩士論文，2009。
- 李允傑、丘昌泰，*政策執行與評估*，台北：元照出版社，2003。
- 李明軒、高登第譯，Michael E. Porter 原著，*競爭論*，臺北：天下遠見出版股份有限公司，2009。
- 李欣人、段婷婷，權威的消解與受眾的轉化：數字出版時代傳播關係的重構，*出版發行研究*，第 10 期，2009。
- 李欣岳，「資訊硬體產業，微利時代來臨」，*數位時代雙週刊* (2002)，
<http://caida.bnext.com.tw/mag/2002_09_01/2002_09_01_233.html> (檢索於 2009 年 9 月)。
- 李晗斌，日本產業政策集群分析，*現代日本經濟*，第 167 期，2009。
- 汪忠，數字出版的商業模式與傳統出版企業的數字出版發展，*出版發行研究*，第 8 期，2008。
- 肖超，我國區域中心城市出版業集聚現狀、特徵及其原因分析，*出版科學*，第 17 卷第 5 期，2009。
- 周月英，「中文電子書，下半年吹衝鋒號」，*中國時報* (2009 年 6 月 28 日)，A4 版。
- 林本炫，*質性研究方法及其超越*，嘉義：南華教社所，2004。
- 林芳玫，*女性與媒體再現：女性主義與社會建構論的觀點*，台北：巨流文化，1996。
- 林亭汝、謝光偉、遊雅雯，以品牌權益觀點探討 B2B 品牌經營之關鍵成功要素，*亞太經濟管理評論*，第 11 卷，第 1 期，2007.09，頁 87-117
- 林俊劭，「遠傳卡位電子書，四缺三挑戰大」，*商業週刊*，1131 期，2009 年，頁 58。
- 林修全、蔡佩芳，「5 年 21 億政府推電子書產業」，*聯合晚報* (2009 年 12 月 3 日)，A5 版。

- 林憲政，以波特「鑽石模式」分析兩岸醫院競爭力之比較研究—以台灣長庚紀念醫院與上海第二醫科大學附屬瑞金醫院為例，碩士論文，國立東華大學，大陸研究所，2002。
- 柏德葳，「臺灣將在全球電子紙產業佔據舉足輕重地位」（2009），
<<http://www.eettaiwan.com/>>（檢索於2009年12月）。
- 查爾斯·史諾（C. P. Snow）；林志成，劉藍玉譯，*兩種文化*，台北：貓頭鷹出版社，2000。
- 洪林伯、柳淑芬，跨區域產業群聚發展趨勢與策略，*亞太經濟管理評論*，第12卷，第2期，2009年，頁81-98。
- 洪春暉，數位閱讀產品與服務機會探索，台北：資策會產情所，2010，頁68。
- 洪鴻智，公共選擇與環境風險設施管制政策工具的選擇，*都市與計劃*，第27卷1期，2000。
- 胡鞍鋼、鄆一龍，*紅色中國綠色錢潮：十二五規劃的大翻轉*，台北：天下雜誌股份有限公司，2010。
- 孫本初，*公共管理*，台北：時英出版社，1997。
- 孫本初，績效衡量與評估的操作概念，*考銓季刊*，43期，2005。
- 孫本初、鍾京佑，治理理論之初探：政府、市場與社會治理架構，*公共行政學報*，第16期，2005年9月，頁107-111。
- 孫煒，比較政策研究的新制度研究途徑：兩岸高等教育政策之初步比較，*問題與研究*，第42卷1期，2003。
- 徐宜領，「電子書市場：到底是『紅海』還是『藍海』」（2010），
<<http://bkjpress.com/Html/Article/20100317/3050.html/>>（檢索於2011年1月）。
- 翁興利，*政策規劃與行銷*，台北：華泰文化，2004。
- 翁興利、施能傑、官有垣、鄭麗嬌，*公共政策*，台北：空中大學，1998。
- 郝振省，*2009~2010 中國出版業發展報告*，北京：中國書籍出版社，2010。
- 馬媛媛，「電子書市場群雄逐鹿，產業意見出臺規制『方圓』」（2010），
<<http://bkjpress.com/Html/Article/20101027/6043.html/>>（檢索於2011年1月）。

月)。

國家新聞總署，《2010年中國大陸數位出版年報》，2011。

國家新聞總署，「新聞總署發表關於發展電子書產業的意見」(2010)，<

<http://culture.people.com.cn/GB/70670/70899/12913707.html>> (檢索於 2011 年 1 月)。

康建輝、馬寧，數字出版產業發展視野下著作權授權模式的完善，*科技管理研究*，第 9 期，2010。

張大偉，〈數字出版即全媒體出版論—對「數字出版」概念生成語境的一種分析〉，*新聞大學*，第 1 期，2010。

張世昆，*社區公共領域的形成與運作—以大雁村仙渣腳為例*，雲科大：工業設計所碩論，2003。

張博、張衛，淺析數字出版版權保護現狀及其對策，*出版發行研究*，第 4 期，2010。

曹鵬，「十一五」文化發展規劃綱要的八個關鍵詞，*傳媒觀察家*，2006。

清水英夫著；沈洵澧、樂惟清譯，*現代出版學*。北京：中國書籍出版社，1991。

許力以，*出版和出版學*，北京：中國書籍出版社，1992。

許書豪，「臺灣數位出版產業競爭力研究-以摩客資訊網路股份有限公司為例」(2009)，<<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/78/78-06.htm>> (檢索於 2011 年 2 月)。

郭燕鳳、萬榮水，臺灣數字出版服務平臺的營運模式與前景分析，*出版科學*，第 17 卷第 5 期，2009。

郭耀昌，政策評估與決策模式，*研考會雙月刊*，第 42 卷 2 期，2008。

陳丹，我國出版社數字出版發展策略及商業模式探析，*出版發行研究*，第 11 期，2009。

陳雪華、林維萱，華文地區數位出版產業發展之探討：以臺灣和大陸為例，*教育資料與圖書館學*，第 46 卷，第 2 期，2008 年，頁 267-292。

陳雪華、林維萱，數位出版產業之構面研究，*圖書資訊學研究*，第 3 卷，第 1 期，2008 年 12 月。

陳瑩芳與陳建儒，政府出版品電子書銷售與流通模式之探討，*研考雙月刊*，第

281 期，2011 年 2 月，頁 51-54。

陳穎青，*老貓學數位*，台北：貓頭鷹出版社，2010。

傅芊，「互聯網上的大眾電子書，免費才是硬道理」(2009)，

<<http://www.bkydw.cn/Html/Article/20090904/654.html/>> (檢索於 2011 年 1 月)。

傅強，數字出版：新的革命，*浙江大學學報(人文社會科學版)*，第 38 卷第 4 期，2008。

黃俊儒，構思科技社會中的即時學習：以學生及專家對於科學新聞文本之理解差異為例，*科學教育學刊*，第 16 卷，第 1 期，2008.02，頁 105-124。

黃國華，「我加入城邦集團 POPO 網原創作家」(2010)，

<<http://www.wretch.cc/blog/bonddealer/16209060>> (檢索於 2011 年 2 月)。

楊士賢，台灣電影產業國際競爭力與全球化策略情境規劃——波特「鑽石體系」之應用，碩士論文，國立中山大學，企業管理研究所，2003。

經濟部工業局，*2006 數位內容白皮書*，臺北：資策會產業支援處，2006。

經濟部工業局，2009 年專案計劃期末執行報告，2010。

經濟部工業局，*98 年度專案計畫期末執行成果報告*，臺北：資策會產業支援處，2009。

經濟部工業局，*數位內容產業推動辦公室簡報*，臺北：經濟部工業局，2009。

經濟部數位內容產業推動辦公室，*2003 臺灣數位內容產業白皮書*。臺北：經濟部工業局，2004。

萬榮水，「7M 架構與出版管理」，*出版與文化事業經營管理課堂資料(未刊稿)*，嘉義，南華出版與文化事業管理研究所，2010。

廖建軍、蔡斌，中日文化產業政策比較研究，*出版科學*，第 3 期，第 18 卷，2010。

綠林電子書城，「綠林電子書城」(2010)，<<http://bookstore.green-ebook.com.tw/>> (檢索於2011年2月)。

遠傳，「遠傳 e 書城」(2010)，

<<http://www.ebooktown.com.tw/portal/main/default.jsp>>(檢索於 2011 年 2 月)

- 劉永平，「UDN的數位發展策略」，收錄於**19屆台北國際書展數位出版論壇專題演講資料**，台北：台北國際書展基金會，2011。
- 劉家瑜，「電子書熱潮全球持續發燒」，**電電時代**，2010年2月號26期，
<<http://www.teema.org.tw/epaper/20100303/disquisition.html>>（檢索於2010年11月）。
- 劉從容，數字出版新格局科技與文化的結合，**數字圖書館論壇**，第7期，2010。
數位內容學院，「數位內容的定義」(2009)，<<http://www.dci.org.tw/portal/index.jsp>>（檢索於2009年11月）。
- 練小川，數字時代的閱讀，**出版科學**，第17卷，第2期，2009。
- 蔡民田、莊立民，以波特鑽石理論觀點探討經濟國際化衝擊下臺灣高等教育之競爭策略，**教育政策論壇**，第4卷，第1期，2001.02，頁81-117。
- 鄭立新，大眾出版的數字化商業模式—基於 Kindle 商業模式的分析，**出版發行研究**，第5期，2010。
- 鄭呈皇，「電子書大商機」，**商業週刊**，1135期，2009年，頁95-123。
- 鄭美華，推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型—政府與文化關係的再思考，**公共行政學報**，第27期，2008年6月，頁132-140。。
- 謝勤益，「2009年面板業10大變革產業仍未成熟」，**臺灣區電機電子工業同業公會電子報**，2010年12月號103期，
<<http://www.teema.org.tw/epaper/20091230-china/industrial010.html>>（檢索於2010年12月）。
- 簡英正，以麥可波特之鑽石體系探討台灣食品產業之競爭力及價值鏈模式探討食品企業之競爭力，碩士論文，私立東海大學，管理學研究所，2004。
- 聶震寧，數字出版：距離成熟還有長路要走，**出版科學**，第1期，第17卷，2009。
- 魏彬，我國數字出版產業政府管制探析，**出版科學**，第1期，第18卷，2010。
- 嚴定友、段維，論數字時代的內容出版，**出版發行研究**，第12期，2009。
- 顧爾德，「當心『媒體航母』衝垮『文化新中原』」，**旺報**（2010），
<<http://sites.google.com/site/lianguanxiluntan/shou-ye-1/lun-tan-cheng-yuan>>

/gu-er-de/dang-xin-mei-ti-hang-mu-chong-kua-wen-hua-xin-zhong-yuan>(檢索於 2011 年 4 月)。

二、英文

Baumer, *西方近代思想史*, 台北：聯經出版事業公司，1988。

Charles Horton Cooley, *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's, 1902, pp. 179-185.

Chelimsky, Eleanor., *Problem Evaluation : Patterns and Directions*. American Society for Public Administration., 1989.

Dunn, William, *Public Policy Analysis :An Introduction, 2nd..Wnglewood Cliffs*, N.J.:Prentice-Hall International, Inc., 1994.

Glaser, B. G. and A. L. Strauss, “The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis,” *The Discovery of GT: Strategies for Qualitative Research*, New York: Aldine de Gruyter, 1999.

Goulding, C., *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Marketing Researchers*, London: Sage Publications, Inc., 2002.

Griswold, W., *Cultures and Societies in a Changing world*. Thousand Oaks, CA. : Pine Forge Press., 1994.

Ham, C., & Hill, M., *The Policy Process in the Modern Capitalist Society*. Sussex: Harcester Press., 1984.

James E. Anderson., *Public Policy-Making* N.Y : Praeger Publishers Inc., 1975.

Kyle, 「電子書閱讀器的發展有利於臺灣企業」(2009)，
<http://cdnet.stpi.org.tw/techroom/market/ee/2009/ee_09_014.htm> (檢索於 2009 年 12 月)。

Locke, K., *Grounded Theory in Management Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2003.

M. Howlett & M. Ramesh, *Studying public policy: Policy Cycles and Policy Subsystems*. Toronto and New York: Oxford University Press., 1995.

- Marsh , David and Gerry Stoker , *政治學方法論* , 台北 : 韋伯文化 , 1998 。
- McLuhan , *認識媒體 : 人的延伸* , 台北 : 貓頭鷹出版社 , 2006 。
- Mishler, E. G., *Research interviewing: Context and narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.,1986.
- Poland, O. F., “Program Evaluation and Administrative Theory,” *Public Administration Review*, 34: 333-334, 1994.
- Porter , *競爭論* , 台北 : 天下遠見 , 2009 。
- Rhodes, R., *Understanding Governance*. Buckingham : Open University Press., 1997.
- Robert T.Nakamura & Frank Smallwood, *The Politics of Policy Implementation*, St.Martins Press, 1980.
- Strauss, A. and J. M. Corbin, *Grounded Theory in Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1997.
- Suchman, Edward A., *Evaluative Research*. N.Y : Russell Sage Foundation., 1967.
- W. Lawrence Neuman , *社會研究方法 : 質化與量化取向* , 台北 : 揚智文化 , 2009 。
- Windebland , *西洋哲學史* , 台北 : 臺灣商務印書館 , 1998 。

附錄一：新聞出版總署關於發展電子書產業的意見

新出政發〔2010〕9號

各省、自治區、直轄市新聞出版局，新疆生產建設兵團新聞出版局，解放軍總政治部宣傳部新聞出版局，中央和國家機關各部委、各民主黨派、各人民團體新聞出版主管部門，中國出版集團公司：

為加快我國新聞出版產業結構調整和發展方式轉變，更好地滿足人民群眾的精神文化需求，提高我國新聞出版業的傳播能力和國際競爭力，現就發展電子書產業提出如下意見。

一、電子書產業發展的重要意義

1.電子書是指將文字、圖片、聲音、影像等資訊內容數位化的出版物，本意見具體所指的是植入或下載數位元化文字、圖片、聲音、影像等資訊內容的集存儲介質和顯示終端於一體的手持閱讀器。電子書已發展成為一種知識資訊傳播的重要載體，新型出版物的主要形態。由此形成的電子書產業包括內容提供者、技術提供商、設備製造商和管道運營商等產業環節，其產業鏈由內容原創、編輯加工、數位轉換、晶片植入、平臺投送、設備生產、市場銷售和進出口貿易等環節構成，是出版發行和互聯網、數位化等高新技術相融合的產物。

2.我國電子書產業發展迅猛，已成為全球重要的生產和消費國家。數位出版產業的快速成長、數字閱讀需求的迅速擴大，以及大眾領域、專業領域和教育領域孕育的廣闊市場空間，給電子書產業帶來了良好的發展機遇。與此同時，電子書原創內容不足、編校品質低劣、相關標準缺失、版權保護手段滯後、市場競爭無序、產業監管缺位、專業技術人才缺乏等一系列制約電子書產業發展的問題亟待解決。

3.發展電子書產業，有利於促進新聞出版產業結構調整和發展方式轉變，有

利於滿足人民群眾多層次、多樣化和多方面的精神文化需求，對於提升文化創新能力，打造方便快捷、覆蓋廣泛的文化傳播體系，提高中華文化的傳播能力和國際競爭力具有重要意義。各級新聞出版行政部門要切實履行工作職責，充分發揮職能作用，把發展電子書產業作為當前重要任務認真抓好。

二、電子書產業發展的指導思想和基本原則

4.電子書產業發展的指導思想是：高舉中國特色社會主義偉大旗幟，堅持社會主義先進文化前進方向，堅持弘揚社會主義核心價值體系，堅持把科學發展觀貫穿電子書產業發展的各個方面和各個環節。始終把發展作為第一要務，立足當前，兼顧長遠，積極培育電子書產業，以促進新聞出版業結構調整和發展方式轉變。通過制訂電子書產業發展規劃、政策法規、相關標準及配套措施，促進內容、資金、技術、人才等資源的優化配置，提升自主創新能力，打造龍頭企業和知名品牌，強化市場監管，優化市場環境，切實推動電子書產業又好又快發展。

5.電子書產業發展的基本原則是：堅持政府引導與市場主導相結合，加強科學規劃和宏觀調控，把企業作為發展主體，充分發揮市場配置資源的基礎性作用，調動電子書產業各個環節的積極性；堅持重點扶持與協調發展相結合，通過專案帶動、品牌帶動，促進電子書產業全面發展；堅持加快發展與有效管理相結合，發揮政策杠桿作用，促進電子書產業良性發展。

三、電子書產業發展的重點任務

6.豐富電子書內容資源。支援和鼓勵傳統出版單位發揮資源優勢，應用高新科技，積極開展出版內容資源的數位化加工製作，形成傳統出版單位與電子書生產單位及著作權人之間的良性合作機制，促進傳統優質出版資源轉化為電子書內容資源。

7.優化傳統出版資源數位化轉換品質。提供原創內容的互聯網出版單位，要加強網路編輯專業隊伍建設，規範編輯出版流程，健全內容審校制度，提高網路

出版物的編校品質，提供更多的導向正確、格調高雅、積極健康的電子書內容資源。

8.搭建電子書內容資源投送平臺。推動傳統出版單位、發行單位、數位化技術提供商，依託各自資源優勢，聯合搭建內容豐富、品質優良、版權清晰、使用便捷、服務周到、利益兼顧的國家級電子書內容資源投送平臺。

9.提高電子書生產技術水準。鼓勵手持閱讀器生產企業提高自主研發能力，重點在電子顯示、作業系統、版權保護等關鍵技術上取得突破，提高產品核心競爭力。不斷改進產品外觀設計，完善使用功能，豐富閱讀體驗。

10.實施電子書產業重大專案。推動實施一批具有戰略性、示範性的電子書產業項目，將電子書生產企業納入國家數位元出版基地重點支援領域，推動電子書生產企業聯合重組，提高電子書產業的集中度和規模化、集約化、專業化水準。

11.落實電子書品牌戰略。支援電子書生產企業做強做大優勢產品，打造一批深受消費者喜愛、社會認知度廣、市場佔有率高的電子書品牌。

12.培育電子書消費市場。積極開展各種數位閱讀體驗活動，培養新型閱讀習慣，拉動電子書市場需求。鼓勵開發面向大眾、面向農村、面向教育的普及型產品，不斷拓展電子書產業的市場空間。支援和鼓勵電子書企業「走出去」，拓展海外市場，提高我國電子書產業的國際競爭力。

13.加快電子書標準制訂。組織成立電子書標準工作組，研究制訂電子書格式、品質、平臺、版權等方面的行業及國家標準。加強對電子書的品質檢測、認證等工作，為促進電子書產業發展提供標準支撐。

14.依法依規建立電子書行業准入制度。依據《出版管理條例》、《電子出版

物出版管理規定》、《互聯網出版管理暫行規定》、《出版物市場管理規定》等法規，對從事電子書相關業務的企業實施分類審批和管理。對從事電子書內容原創、編輯出版和電子書內容資源投送平臺運營業務的企業，作為電子出版物出版單位和互聯網出版單位進行審批和管理；對從事出版物內容的數位轉換、編輯加工、晶片植入的企業，作為電子出版物複製單位進行審批和管理；對從事電子書的總發行、批發、零售業務的銷售企業，作為電子出版物發行單位進行審批和管理；對從事電子書進口經營業務的企業，作為電子出版物進口單位進行審批和管理。

四、電子書產業發展的保障措施

15.制訂電子書產業發展規劃。深入分析電子書產業發展現狀，準確把握未來發展走向，加快研究制訂電子書產業發展規劃，將其納入新聞出版產業發展總體規劃之中，分階段、有步驟地組織實施。

16.加快電子書行業法規體系建設。建立健全電子書產業發展相關的法律法規體系，研究制訂電子書相關法規和管理規章，為電子書產業發展提供法制保障。

17.優化電子書產業發展環境。貫徹落實《國家智慧財產權戰略綱要》，加大版權保護力度，探索建立新技術條件下科學合理的數位元作品版權授權使用機制，嚴厲打擊侵權盜版行為，切實維護各方面的權益。加強出版物市場監管，依法打擊非法出版活動，構建健康、有序的電子書市場秩序。加強行業誠信體系建設，推動行業自律，努力營造「依法經營、違法必究、公平交易、誠實守信」的電子書產業發展環境。

18.加強電子書行業自律。適時成立電子書行業協會，鼓勵內容提供者、技術提供商、設備製造商和管道運營商等參與其中，共同規範電子書的生產和銷售。充分發揮行業協會的自律作用，組織各種發展力量，協助政府規範市場競爭秩序，引導電子書產業健康有序發展。

19.深入開展電子書相關理論研究。密切關注國內外電子書產業發展走向，深入探索電子書產業發展規律，積極研究新觀念、新技術、新方法給電子書產業發展帶來的機遇和挑戰，為電子書產業健康快速發展提供智力支援。

20.加強電子書專業人才隊伍建設。積極培養電子書產業領軍人物，統籌抓好行業領導人才、經營管理人才、專業技術人才特別是創新型、技能型、複合型人才隊伍建設，造就一批電子書產業領域的經營專家、技術專家和企業家。

附錄二：《國家數位元複合出版系統工程》

標準研製工作方案

一、 國家數位元複合出版系統工程簡介

1. 國家數位元複合出版系統工程概述

國家數位元複合出版系統工程作為數位元出版的重點工程，已被明確列入《國家「十一五」時期文化發展規劃綱要》和《新聞出版業「十一五」發展規劃》。

該工程將形成數位元出版所需的重要技術裝備，該工程的順利實施必將促進傳統出版發行業的產業升級，促進我國數位出版的發展壯大，進而帶動整個文化產業的進步與變革。國家數位元複合出版系統工程在實現出版業數位化轉型的同時，將大力帶動相關產業的發展，特別將推動內容產業和創意產業的發展。數位複合出版將為內容產業注入豐富的高品質出版內容資源，實現內容的深度開發和多維應用，同時，數位複合還將為創意產業提供多樣化的表現平臺。傳統出版產業經數位複合出版系統工程改造後，將實現數位化轉型，從而將出版生產力和產業化提高到一個嶄新的高度。

1974年8月，我國啟動漢字資訊處理系統工程（748工程），其中包括王選院士的精密漢字雷射排版系統，該工程和「兩彈一星」、雜交水稻、載人航太等重大專案一樣，對增強我國核心競爭力具有十分重要的現實意義和戰略意義。數位元複合出版系統工程是21世紀數位環境下新聞出版業的「748工程」，必將研發出一批具有國際領先水準的自主資訊技術，實現重點領域重大技術裝備國產化和關鍵技術的重大突破。通過本項目的實施與順利完成，將在內容製作上促進數位產業的發展，促進包括互聯網、移動終端的資訊資源開發與利用，有效地提高各類出版資源的傳播。從內容的出版方面來看，內容資源將得到更充分的挖掘、分析、組合和應用；從內容的傳播方面來看，內容資源將獲得更廣闊的發行管道和平臺，全方位地深入讀者群中。這樣，無論從源頭還是終端上，都有利於促進數位產業的繁榮與發展，不斷促進中國先進文化的有效輸出與傳播。

2. 國家數位元複合出版系統工程技術要點

國家數位元複合出版系統工程的內容可概括為：「一系列標準規範、兩部分研究內容、五類應用示範、六大技術平臺、九項關鍵技術、十六個子專案」。

(1) 一系列標準規範：

數位複合出版標準規範的制定是本系統工程的核心組成部分。通過對國內外現有標準規範的調查與分析，制定並完善符合我國實際情況又便於對外交流的一系列數位複合出版標準規範，指導系統開發、行業應用與數位圖書館等相關領域應用，為我國數位出版健康發展奠定堅實的基礎。

(2) 兩部分研究內容：

數位複合出版系統研究內容分為核心研究內容和關聯研究內容兩部分。

(3) 六大技術平臺：

核心研究內容包括六大技術平臺的建設，即：數位複合出版採編管理平臺、全媒體資源服務平臺、內容製作平臺、多管道出版發佈平臺、政府監管平臺和出版物 DOI/CDOI 管理與服務平臺。關聯研究內容包括：生產過程全流程數位元版權保護解決方案，補字、超大字元集的應用，全媒體經營管理技術支撐平臺，全媒體應用整合平臺和數位複合出版可擴展體系五部分。

(4) 九項關鍵技術：

數位複合出版系統共性技術的研發涉及九項關鍵技術：中繼資料、結構化資訊、知識點標注技術，面向生產過程的數位版權保護體系，痕跡保留以及版本管理技術，科技內容排版技術，並行組版技術，自動化排版技術，版式和流式相統一的多元發佈技術，DOI、暗紋和二維碼編碼、嵌入、解析技術，出版選題的輔助決策分析。

(5) 五類應用示範：

在數位元複合出版系統工程建設全過程中，進行系統分類集成與應用示範。對開發完成的各項共性軟體工具進行集成與二次開發，並在科技圖書、百科全書/辭書工具書（包括年鑒等）、教育圖書、各類期刊、報紙等五類不同類型的出版領域，遴選符合本系統實施條件的出版單位進行典型示範。

(6) 十六個子項目：

數位元複合出版系統工程實行“總專案-子專案-課題-子課題”分級管理，共分解為以下十六個子專案：

項目一、數位複合出版標準規範的研究制定

項目二、數位複合出版採編管理平臺

項目三、全媒體資源服務平臺

項目四、內容製作平臺

項目五、多管道出版發佈平臺

項目六、政府監管平臺

項目七、出版物 DOI/CDOI 管理和服務平臺

項目八、生產過程全流程數位元版權保護解決方案

項目九、補字、超大字元集的應用

項目十、全媒體經營管理技術支撐平臺

項目十一、全媒體應用整合平臺

項目十二、科技圖書富媒體出版領域應用示範

項目十三、百科全書、辭書等工具書富媒體出版應用示範

項目十四、各類期刊富媒體領域應用示範

項目十五、教科書與其他教育圖書富媒體出版領域應用示範

項目十六、報紙富媒體出版領域應用示範

在數位元複合出版系統工程建設過程中，將遵循“需求主導，標準先行，技術突破，典型示範，全面應用”的總體方針，最終形成一系列數位複合出版標準規範，開發一批具有自主智慧財產權的技術產品，形成一批國際領先水準的專利，

建立一個高效的政府新聞出版監管平臺，培養一批符合數位元出版發展需要的複合型人才，建立一批覆蓋各個出版領域的數位元複合出版基地，形成一批社會效益和經濟效益俱佳的跨媒體數位出版示範企業，促進全行業的轉型、升級和快速發展。

二、 數位複合出版標準工作

1. 數位複合出版標準工作建設意義

在數位元複合出版系統工程研發中，標準化建設工作處於該工程的重要位置，是該工程建設的基礎性工作。

數位複合出版是重大而複雜的系統工程，其架構目標的實現需要跨組織、跨行業、跨部門、跨學科的合作方能得以完成。圍繞該工程系統目標，研究制定相關系列標準，不僅便於不同組織、單位和系統之間的介面相容，將有力保證數位複合出版系統的研發、推廣和實施，發揮數位元複合出版工程「一次製作、多元發佈」的整體優勢，同時，滿足系統在未來應用推廣中的擴展性和靈活性。

數位複合出版標準體系的建設將為推進我國數位出版的標準化進程，全面提升出版行業的標準化與規範化，促進我國出版資源的廣泛共用奠定重要的基礎，同時，也為支援數位元複合出版工程的研發，最大限度地發揮其對行業轉型，保障產業鏈的資訊流通與資源分享以及實現政府監管等方面起到不可或缺的支撐作用。

2. 數位複合出版標準制修訂原則

(1) 標準編寫規則依據

- a) GB/T 1.1-2000 標準化工作導則 編寫標準的一般規定
- b) GB/T 1.1 - 2000 標準化工作導則 第 1 部分：標準的結構和編寫規則
- c) GB/T 1.2 - 2002 標準化工作導則 第 2 部分：標準中規範性技術要素內容的確定方法
- d) GB/T 20000 標準化工作指南
- e) GB/T 20000.1 - 2002 標準化工作指南 第 1 部分：標準化和相關活動的通

用詞彙

- f) GB/T 20000.2 - 2001 標準化工作指南 第 2 部分：採用國際標準的規則
- g) GB/T 20000.3 - 2003 標準化工作指南 第 3 部分：引用文件
- h) GB/T 20000.4 - 2003 標準化工作指南 第 4 部分：標準中涉及安全的內容

(2) 標準制修訂基本要求

a) 正確性要求

在其範圍所規定的界限內力求完整；協調一致並清晰正確；充分考慮新技術水準。

b) 統一性要求

每個系列的標準內，標準的結構、文體和術語應保持一致，某一給定概念應使用相同的術語。同一標準中的術語、符號和代號應統一；相關標準中的術語、符號與代號也應統一。

c) 協調性要求

貫徹國家有關法令、法律和法規；優先採用國際相關標準或規範；優先採用與之相關國家標準、行業標準和企業標準，必要時對其標準進行修訂；相關標準之間應協調，同級標準之間應協調，下級標準應服從上級標準。

d) 適用性要求

能被未參加標準編制的專業人員理解；標準內容應便於實施，符合開放性要求，並易於被其他標準引用；標準內容應簡明、通俗、易懂；標準文字應簡潔，表述準確，文圖並用。

e) 規範性要求

標準內容的編寫順序和編排格式、章條劃分及編號，以及標準中圖表、公式、注等編寫細則要複合相關標準的規定要求。

f) 程式化要求

標準起草的各階段應嚴格遵守 GB/T1 的規定，避免延誤和混亂；各起草小組應制定本標準制修訂工作計畫，工作計畫應包括：標準名稱、主體結構、完成時間、參加人員及單位、組長及組長單位和經費預算等。

各起草小組應將工作計畫報送數位元複合出版工程標準領導小組；各起草小

組之間應定期溝通，密切配合。

3. 數位複合出版標工作目標總架構

從著眼於保證數位元複合出版工程標準研究工作的新穎性和有效性出發，在正式開展標準工作之前，需要對數位元複合出版標準的應用和發展開展基礎性的研究，並形成一系列具有指導性的學術成果，涉及內容包括：

研究序號	研究類型	研究內容	說明
A.1	數位複合出版標準應用與發展研究	數位複合出版標準規範發展戰略	建立可持續發展和自我完善的複合出版標準規範戰略。根據對相關技術領域和應用領域的標準現狀與發展的研究成果，研究數位複合出版標準規範的發展趨勢，為數位複合出版標準的發展戰略提供指導。
A.2		數位複合出版相關領域標準規範現狀與發展研究	針對數位複合出版相關引用領域的標準規範現狀和發展預期進行研究，確認已建和在建的可引用標準，避免重複工作。

此部分研究工作應以課題形式由專人負責，並定期將研究進展和成果通報參與工程標準化建設的各成員。

以數位元複合出版工程相關領域標準化需求的技術特性和業務邏輯為依據，構建一個相對完整的數位複合出版標準工作目標框架，其內容由十大類標準組成（見下圖 1）：

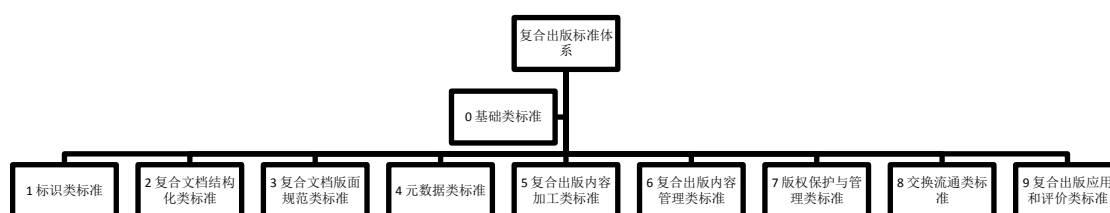


圖 1：數位複合出版標準工作目標框架結構圖

(1)基礎類標準（優先順序：高）

作為整個數位元複合出版工程標準工作有序開展的基石，包括對工程術語規範的制定、標準體系表的研究、標準建設和應用的實施指南等指導性標準。

(2)標識類標準（優先順序：高）

本類標準用於對出版物生產、流通全過程中涉及各類物件的永久、統一的標識、定位及應用進行規範，包括引用、修訂傳統出版物的標識標準，以及參照國際成熟的物件數位化標識標準制定我國數位環境中的物件標識標準。

(3)複合文檔結構化標準（優先順序：高）

複合文檔結構化標準主要是定義複合文檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等。目的是為了實現內容和版式的分離，從而為實現“一次製作、多次發佈”、內容交換等目標打下基礎。文檔結構標準主要包括如下子標準：科技圖書、百科全書/辭書工具書（包括年鑒等）、教育圖書、專利文獻、期刊複合文檔結構標準等。

(4)複合文檔版面規範類（優先順序：高）

本類標準定義數位元複合出版工程中與複合文檔版面技術相關的標準類型。本類標準主要由兩部分標準組成，一部分為排版規則的標準，決定了複合文檔在排版製作過程中遵循的規範，複合出版工程中的排版軟體將依據此部分標準產生複合出版物的排版格式；另一部分為複合文檔呈現標準，決定複合文檔在不同環境下的呈現效果，複合出版工程中的多管道出版發佈系統將按照這些標準生成能用於印刷、電腦閱讀、移動終端閱讀等多種環境的數位出版物檔。

(5)中繼資料類標準（優先順序：高）

本類標準定義數位元複合出版工程所涉及的典型數位資源類型和特種文獻類型（如：家譜、地圖集等）在應用中需要的中繼資料規範。

(6)複合出版內容加工類標準（優先順序：中高）

本類標準定義數位元複合出版工程在內容加工過程中的典型技術規範，力求保持與知識資源庫工程相關內容的交互性。

(7)複合出版內容管理類標準（優先順序：中低）

本類標準包含數位複合出版應用過程中對複合文檔、數位物件、知識點、知識元等不同細微性資料進行管理所需要遵循的技術準則。

(8)版權保護與管理類標準（優先順序：高）

本類標準約定在數位版權保護技術支援的基礎上實現複合文檔資源的安全訪問、交換和檢索所需遵循的技術標準。只有通過數位版權保護特性的保障，才能有效保證數位內容訪問和交換過程是符合版權原則的可推廣應用。本類標準同時需要與數位元版權保護技術研發工程的技術需求相吻合。

(9)交換流通類標準（優先順序：低）

將規範出版發行業務資料流程過程中各方面資訊的描述、傳遞和交換,以實現出版資訊資源的共建共用。

(10)複合出版應用和評價類標準（優先順序：低）

本類標準定義對經數位複合出版系統加工生成的數位內容資源的交互應用和內容關聯標準，並規範對數位內容應用效果的計量評價和回饋機制。

4. 數位複合出版核心標準集

核心標準集說明：

標準級別：標準所屬的層次。分核心標準、一級子標準、二級子標準等。

狀態：依據標準相關技術成果所建議採取的策略。分采標、修訂、待制定、不制定。例如已有匹配的國際標準、國家標準或行業標準，可直接采標；有類似標準成果的，可以引用修訂；沒有可直接借鑒成果的，則待制定；另有一些標準本身僅為若干下級標準組成的一個範圍性概念，無需專門修訂，則狀態記為不制定。

優先順序：除各個標準大類的工作優先順序分類以外，基於“緊扣複合出版工程、注重工作邊界、爭取配合工程開展推出成果”的指導思想，對於每個標準類下的具體標準也進行了初步的優先順序劃分。標準優先順序分為 XH、H、M、L 四個級別，分別對應極高、高、中、低四級。標準工作開展的第一期任務主要以 XH、H 級標準為目標，根據實際開展情況適當考慮 M 級和 L 級標準。

4.0. 基礎類標準（結構圖見圖 A-0）（優先順序：高）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準名稱
0.1	國家數位元複合出版系統工程建設規範與應用實施指南	核心標準	研製國家數位複合出版系統工程建設指導性規範以及數位複合出版相關標準的實施指導規範。	待制定	H	
0.2	數位複合出版標準體系表	核心標準	研究複合出版工程建設中所需要遵循的標準體系框架，包括資料類標準體系、內容安全標準體系、業務應用標準體系等。	待制定	XH	
0.3	複合出版工程術語規範	核心標準	本規範將研製複合出版工程建設中所涉及到的術語詞條和定義。	待制定	H	參考： 1、《電子出版物術語》 GB/T 17933-1999 2、《出版術語》 GB/

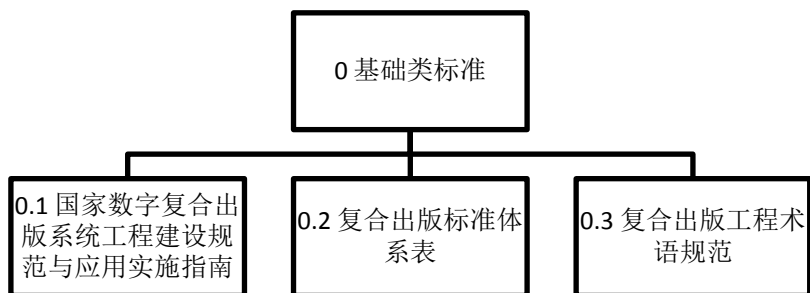


圖 A-0：基礎類核心標準結構圖

4.1. 標識類標準（結構圖見圖 A-1）（優先順序：高）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準名稱
1.1	（中國） 數位物件 唯一標識 （CDOI） 標準	核心 標準	本標準將研製符合中國國情的數位物件唯一識別碼的命名法則及應用管理機制，力求與國際 IDF 制定的數位物件唯一識別碼標準（DOI）實現相容。	參照制定	XH	參考： 國際 DOI 標準 （NISOZ39.8 4-2000）
1.1.1	CDOI 命名規則	一級 子標準		參照制定	H	同上
1.1.2	CDOI 中繼資料規則	一級 子標準		參照制定	H	同上
1.1.3	CDOI 解析規則	一級 子標準		參照制定	M	同上
1.1.4	CDOI 管	一級		參照制定	M	同上

	理規則	子標準		定		
1.2	中國標準書號	核心標準			L	
1.3	中國標準刊號	核心標準			L	

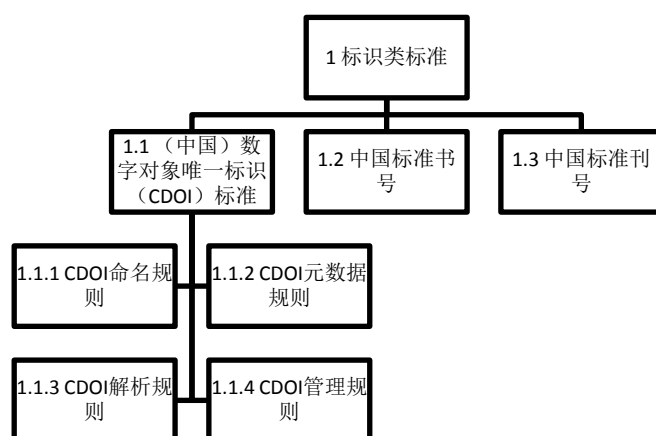


圖 A-1：標識類核心標準結構圖

4.2. 複合文檔結構化類標準（結構圖見圖 A-2）（優先順序：高）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準名稱
2.1	科技圖書複合文檔結構化標準	核心標準	本標準定義科技圖書複合文檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等，包含對其他標準的引用。	待制定	H	
2.2	教育圖書複	核心	本標準定義教育圖書複合文	待制	H	

	合文檔結構化標準	標準	檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等，包含對其他標準的引用。	定		
2.3	百科全書/辭書工具書複合文檔結構化標準	核心標準	本標準定義百科全書/辭書工具書複合文檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等，包含對其他標準的引用。	待制定	H	
2.4	報刊複合文檔結構化標準	核心標準	本標準定義報刊類複合文檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等，包含對其他標準的引用。	待制定	M	
2.5	期刊複合文檔結構化標準	核心標準	本標準定義期刊複合文檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等，包含對其他標準的引用。	待制定	H	
2.6	專利文獻複合文檔結構化標準	核心標準	本標準定義專利文獻複合文檔的資料存儲格式、內容結構、內容的語義邏輯和內容中繼資料描述等，包含對其他標準的引用。	待制定	M	

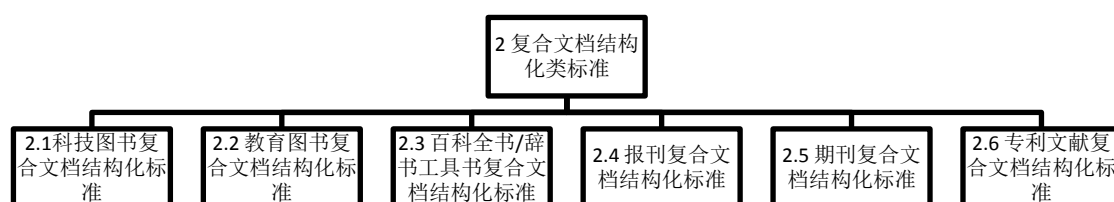


圖 A-2：複合文檔結構化類標準結構圖

4.3. 複合文檔版面規範類標準（結構圖見圖 A-3）（優先順序：高）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準名稱
3.1	通用排版類規範	核心標準	本規範定義針對常見內容形式的排版規則。	采標	M	
3.2	科技排版規範	核心標準		參照制定	M	國際相關規範
3.2.1	數學公式排版規範	一級子標準	本規範制定排版工作中針對數學公式類特殊內容的排版法則。	參照制定	L	國際相關規範
3.2.2	表格排版規範	一級子標準	本規範制定排版工作中針對表格類特殊內容的排版法則。	參照制定	L	國際相關規範
3.2.3	化學結構式排版規範	一級子標準	本規範制定排版工作中針對化學結構式類特殊內容的排版法則。	參照制定	L	國際相關規範
3.3	少數民族文排版規範	核心標準	本規範制定針對多國語言及少數民族文進行統一支持的排版法則。專案期間，將根據實際地區需	待制定	M	

			求和已有標準進行增補和修訂。			
3.4	地圖類排版規範	核心標準	本規範將制定針對地圖等圖文相對位置具有特殊要求的出版物的排版法則。	待制定	L	
3.5	數位出版物內容呈現規範	核心標準		待制定	XH	
3.5.1	數位出版物面向多設備的內容呈現規範	一級子標準		待制定	M	
3.5.2	數位出版物面向富媒體的內容呈現規範	一級子標準		待制定	M	
3.5.3	數位出版物面向跨平臺的內容呈現規範	一級子標準	主要針對數位出版物在不同的運行平臺上的一致性顯現規範。	待制定	M	

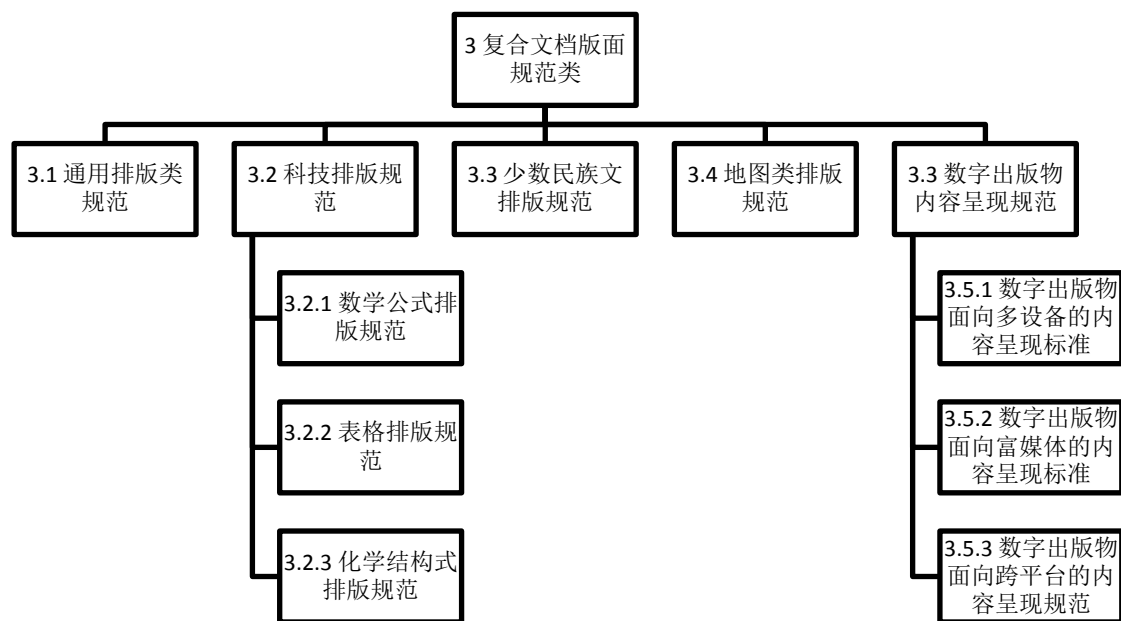


圖 A-3：複合文檔版面規範類核心標準結構圖

4.4. 中繼資料類標準（結構圖見圖 A-4）（優先順序：高）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準名稱
4.1	複合出版應用中繼資料標準	核心標準		不制定（標準集合）		
4.1.1	ECIP 中繼資料標準	一級子標準	本標準將研製用於 ECIP（中文圖書自動編目）應用的中繼資料標準。	已完成徵求意見稿		
4.1.2	複合出版物二維碼標準	一級子標準	本標準將主要制訂複合出版物在向封裝型出版物（紙質、光碟）輸出形態下的二維碼標準。	待制定		參考現有的二維碼標準。
4.1.3	數位報刊	一級	本標準制訂報紙、期	在制定		中文報刊標

	中繼資料標準	子標準	刊等連續型出版物在複合出版系統中應用的中繼資料標準。	中		識
4.1.4	電子音像中繼資料標準	一級子標準	本標準將制訂電子音像類出版物在複合出版系統中應用的中繼資料標準。	采標或修訂		中國音像協會已完成音像製品中繼資料徵求意見稿
4.1.5	電子圖書中繼資料標準	一級子標準	本標準將制訂用於電子圖書在複合出版系統中應用的中繼資料標準。	待制定		
4.1.6	工具書中繼資料規範(控制-檢索型、資料型)	一級子標準	本標準將制訂工具書類知識組織型出版物的中繼資料規範。(本標準下設若干分冊，如：控制-檢索型工具書、資料型工具書等)	不制定(標準集合)		
4.1.6.1	控制-檢索型工具書中繼資料規範	二級子標準	本標準將制定例如辭典、字典類主要用於控制和檢索資訊的工具書出版物的中繼資料規範。	待制定		
4.1.6.2	資料型工具書中繼資料規範	二級子標準	本標準將制定例如年鑒、地方誌等以記錄資料為主的工具書出版物的中繼資料規範。	待制定		

4.1.7	圖集出版物中繼資料標準	一級子標準	本標準將制定針對以圖片和圖片集合為主體的出版物在複合出版系統中應用的中繼資料標準。	待制定		
4.2	特種數位文獻中繼資料規範	核心標準		不制定 (標準集合)		
4.2.1	家譜描述中繼資料規範	一級子標準	本標準將制訂描述家譜等特種出版物的中繼資料規範。	采標		
4.2.2	學術論文描述中繼資料規範	一級子標準	本標準將制訂描述會議論文等具有組織性關聯關係的數位資源的中繼資料規範。	采標		
4.2.3	古籍描述中繼資料規範	一級子標準	本標準將制訂古籍出版物的中繼資料規範。	采標		
4.2.4	地圖集描述中繼資料規範	一級子標準	本標準將制定地圖集(圖文混排)的中繼資料規範。	待制定		
4.2.5	事實型文獻描述中繼資料規範	一級子標準	本標準將制訂描述大事記等類型出版物的中繼資料規範。	待制定		
4.2.6	數值型文獻描述中繼資料規範	一級子標準	本標準將制訂以數值模式存儲為主的出版物(例如統計資料、	待制定		

	範		數表、三角函數表等) 的中繼資料規範。			
4.2.7	科學資料 庫描述中 繼資料規 範	一級 子標 準	本標準制定科學資料 庫等特殊的資料庫型 出版物資源的中繼資 料規範。	待制定		

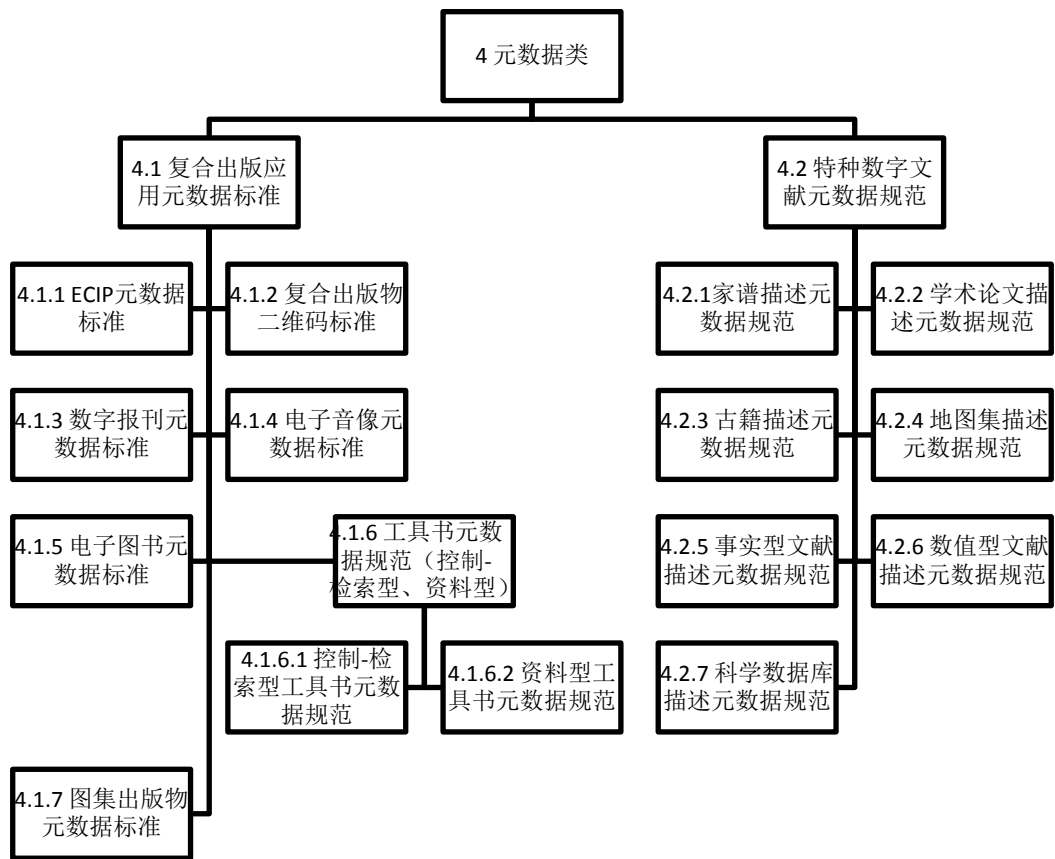


圖 A-4：中繼資料類核心標準結構圖

4.5. 複合出版內容加工類標準（結構圖見圖 A-5）（優先順序：中高）

標準 編號	標準名稱	標 準 級 別	標準說明	狀 態	優 先 順 序	採用或 參照標 準名稱
5.1	知識點的	核	本標準將研製在複合出版內容	待	H	

	發掘規範	心 標 準	加工過程中，對知識點的發掘方法和規則進行規範化。	制 定		
5.2	知識點的 標識規範	核 心 標 準	本標準對複合出版內容在加工過程中，發掘知識點後對知識點的標識方法進行規範化。	待 制 定	H	
5.3	知識點的 關聯規範	核 心 標 準	本標準對複合出版內容在加工過程中，知識點發掘後所定義相互間關聯關係的方法進行規範化。	待 制 定	M	
5.4	特殊數位 資源物件 加工操作 規範	核 心 標 準	本標準制定針對特殊的數位資源物件（例如圖像、古籍、拓片等）進行數位資源加工操作的規範。	待 制 定	M	

備註：本類標準與知識資源庫工程關係較為緊密，也可以考慮放入知識資源庫工程中開展研究工作。

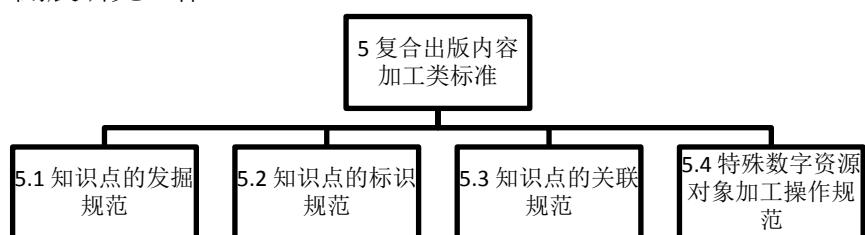


圖 A-5：複合出版內容加工類核心標準結構圖

4.6. 複合出版內容管理類標準（結構圖見圖 A-6）（優先順序：中低）

標準 編號	標準名稱	標 準 級 別	標準說明	狀 態	優 先 順 序	採用或 參照標 準名稱
----------	------	------------------	------	--------	------------------	-------------------

6.1	知識點的定義和描述規範	核心標準	本規範對知識點進行規範定義，約定在複合出版系統中知識點的統一表達方法和獲取方式。	待制定	M	
6.2	複合文檔管理標準	核心標準	本規範將依照複合文檔的數位化特性，對複合文檔不同環節的操作與管理方式進行規範定義。	待制定	M	
6.3	數位物件管理規範	核心標準	本標準實現對數位物件的登記註冊和規範提供指導。	待制定	L	
6.4	複合文檔處理流程規範	核心標準	本規範將對出版的業務流程進行規範化定義，這是數位複合出版應用實施的關鍵依據。	待制定	L	



圖 A-6：複合文檔內容管理類核心標準結構圖

4.7. 版權保護與管理類標準（結構圖見圖 A-7）（優先順序：高）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準名稱
7.1	複合出版	核心標準	本標準將制定複合出版應用所需的數位內	參照制定	XH	參考：國際上較有影響力的

	數位內容版權保護技術標準		容版權保護技術標準，將作為複合出版系統中涉及物件訪問和交換的基礎技術要求，實現完備的數位出版物版權管理。			DRM 標準 OeBF、 OMA、Xrml、 Odr1、 MPEG-21 及 國內數位音視頻方面的 AVS 標準
7.2	具有數位版權保護特性的複合出版資源訪問標準	核心標準	本標準約定對複合出版資源進行訪問的讀取和解析規則，通過數位版權保護技術的支援，實現不同格式形態物件間的安全互通性。	參照制定	M	參考： 國際相關標準或規範
7.3	具有數位版權保護特性的數位出版內容交	核心標準	本標準約定數位出版物的轉換和交易的技術規範，通過數位版權保護技術的安全性支援，保障不同來源、不同子系統之間數位出版物的良好流通和檢索，實現數位資源在流通過程中的	待制定	M	

換和 檢索 標準		互通性。			
----------------	--	------	--	--	--

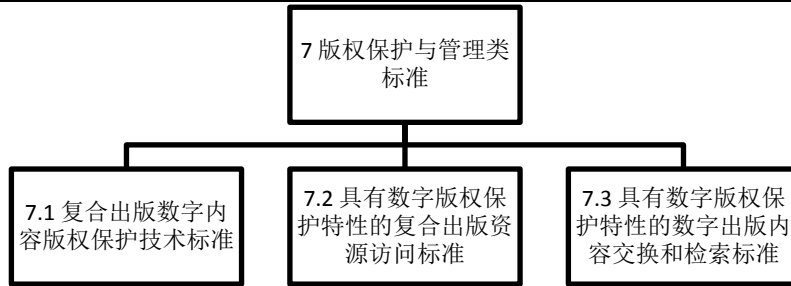


圖 A-7：版權保護與管理類核心標準結構圖

4.8. 交換流通類標準（結構圖見圖 A-8）（優先順序：低）

標準 編號	標準 名稱	標準級 別	標準說明	狀 態	優先 順序	採用或參照標 準
8.1	數位 出版 物流 通資 訊標 準	核心標 準	本標準研製描述、傳遞和交換出版物資訊的中繼資料標準。	參 照 制 定	M	參考： 國際 ONIX 標 準（出版物線 上資訊交換）
8.2	業務 資料 交換 格式 規範	核心標 準	本標準研製由管理性資料、產品資料和生產工藝資料組成的業務資料的標準和介面規範。	待 制 定	L	



圖 A-8：交換流通類核心標準結構圖

4.9. 複合出版應用和評價類標準（結構圖見圖 A-9）（優先順序：低）

標準編號	標準名稱	標準級別	標準說明	狀態	優先順序	採用或參照標準
9.1	複合出版系統介面規範	核心標準	複合出版系統涉及到數位內容的全過程，中間涉及到的子系統和同其他應用系統（如數位圖書館系統）；本標準制定複合出版體系中不同的典型系統間業務應用交互的介面和規範，為系統之間的操作提供指導。	待制定	M	
9.2	複合出版資源引用計量標準	核心標準	本標準將制訂對文獻被引用的數量和品質進行計數的指導性標準，建立較為公平可行的計量體系，以對數位資源的價值評價提供參考依據。	待制定	L	參考： 國內外文獻相關計量標準
9.3	複合出版資源終端互動品質評價標準	核心標準	面向終端的出版物資源的互動品質是對資源價值評價（例如進行點擊率收割）的重要依據。本標準將制訂針對出版物資源通過終端互動獲取的互動資訊進行出版資源品質評價的指導性法則。	待制定	L	參考： 國內外文獻相關計量指標



圖 A-9：複合出版應用和評價類核心標準結構圖

5. 數位複合出版標準工作的組織管理

見附件《數位元複合出版標準工作的組織管理辦法》。

6. 數位複合出版標準工作的經費管理

見附件《數位元複合出版標準工作的組織管理辦法》。

7. 數位複合出版標準工作的開展計畫

(1)標準工作時間表

由於數位複合出版標準工作的規劃和開展與國家數位複合出版系統工程緊密相關，因此，數位複合出版標準工作的工作計畫及時間規劃的制定需要考慮國家數位複合出版系統工程的需求。

基於「標準先行」的理念，有必要在國家數位複合出版系統工程進入到正式工作的中後期前，數位複合出版標準工作即能夠在工程所需的關鍵技術標準上給予工程儘量豐富的支援。

因此，數位複合出版標準工作將按標準優先順序分期開展。

第一期標準工作的時間計畫為工作組正式成立之日起的一年或 15 個月以內。在第一期標準工作的時間計畫為工作組正式成立之日起的一年或 15 個月以內。在第一期工作的末段，再根據一期工作經驗及實際情況需要，規劃第二期工作的開展。

第一期工作的初步時間計畫包括：

- a) 2008 年 4 月底前確定標準研製工作方案（徵求意見稿）和標準組織管理辦法（徵求意見稿），5 月份擴大範圍徵求意見並接受標準起草制定工作

的報名。

- b) 2008 年 6 月，組建標準工作組組織結構，分配任務。
- c) 2008 年 7 月，各標準制定小組開始具體的研究工作，進一步細化本小組的工作計畫、工作任務和分工。
- d) 2008 年 8 月，秘書處論證各標準制定小組工作規劃和條件準備，之後由總體組統一論證。
- e) 2008 年 9 月，各標準制定小組進入實質性的標準研製工作。
- f) 標準的提交和送審原則為各標準制定小組在標準制定過程中成熟一個標準即報批送審一個標準，爭取在 2009 年 9 月之前出來一批標準成果。

(2)標準工作開展指導思想

根據多次預備會議討論及各方專家的意見回饋，對於工作方案的確定原則及工作開展原則，以下述三個思想為主：

a) 工作內容及次序緊扣工程

工作內容的規劃還是從整個複合出版流程的角度考慮標準的制定模式。

b) 注意工作邊界問題

主要關注與工程裝備本身相關的標準，對於商務流通和管理方面的標準工作次序向後放。

根據與工程裝備相關性和必要性的關聯程度，明確劃分各標準的優先順序，根據優先順序和時間要求選擇適當的工作計畫。

c) 根據工作時間表確定工作計畫

為配合工程的開展和推進，一期工作計畫週期為一年至 15 月左右。

因而，一期工作需要重點關注的標準或標準類不宜過多。除中繼資料類標準具有較大的特殊性，可以獨立規劃外，其餘 9 類標準建議在一期中優先開展 5—6 類中的 12—18 個關鍵標準的工作。因此，一期首先開展 XH 和 H 級別的標準制定工作，再視具體情況開展少量 M 級別的標準制定工作。特殊地，內容加工類中關於知識點發掘、標識、關聯等標準如果不與知識資源庫工程的標準工作計畫衝突，也可以將這些知識點

方面標準納入一期工作計畫。

(3)標準工作開展和推進計畫

根據上述時間表和工作開展指導思想，複合出版標準研製工作將根據標準優先順序的分析，將工作任務劃分為二到三期開展，以最大程度為國家複合出版工程提供支援。各期的工作目標大致如下：

一期工作：建立工作組織、工作制度和模式；開展基礎性研究工作、建立複合出版標準工作長遠發展的模式；研究和構建可逐步充實的複合出版標準體系；選擇一部分重要性程度較高的標準在一期工作中完成制定或修訂（主要為各類標準中優先順序為 XH、H 的標準、少量優先順序為 M 的標準以及一部分中繼資料標準）。一期工作的工作週期不超過 15 個月。

二期工作：根據一期工作的工作經驗以及工程、市場環境需求的新發展，調整和補充複合出版標準研製工作的任務內容及標準優先順序；將調整後的未完成任務中優先順序在 M 或以上的標準、部分優先順序 L 的標準以及一部分中繼資料標準作為二期工作的主要工作目標；將一期工作的部分成果進行行標或國標的申請工作。二期工作的工作週期約為 18 個月。

三期或後續工作：汲取一期和二期工作的經驗和模式，調整複合出版標準體系的標準組成和優先順序，建立滾動式的工作模式，最終建立具有長時效性和可進化的複合出版標準體系。

針對前文優先順序分析，可以初步整理出一期工作的主要工作內容如下（建議時間以標準工作組正式成立開始計算）：

序號	標準編號	標準名稱	標準所屬類	標準完成建議時間
1	A.1	數位複合出版標準規範發展戰略		6 個月
2	A.2	數位複合出版相關領域		3 個月

		標準規範現 狀與發展研 究		
3	0.1	國家數位元 複合出版系 統工程建設 規範與應用 實施指南	基礎類	10 個月
4	0.2	數位複合出 版標準體系 表	基礎類	8 個月
5	0.3	複合出版工 程術語規範	基礎類	8 個月
6	1.1	(中國)數位 物件唯一標 識(CDOI) 標準	標識類	14 個月
7	1.1.1	CDOI 命名規 則	標識類	10 個月
8	1.1.2	CDOI 中繼資 料規則	標識類	12 個月
9	1.1.3	CDOI 解析規 則	標識類	12 個月
10	1.1.4	CDOI 管理規 則	標識類	12 個月
11	2.1	科技圖書複 合文檔結構 化標準	複合文檔結構 化類	12 個月

12	2.2	教育圖書複 合文檔結構 化標準	複合文檔結構 化類	8 個月
13	2.3	百科全書/辭 書工具書複 合文檔結構 化標準	複合文檔結構 化類	10 個月
14	2.5	期刊複合文 檔結構化標 準	複合文檔結構 化類	10 個月
15	3.5	數位出版物 內容呈現規 範	複合文檔版面 規範類	15 個月
16	5.1	知識點的發 掘規範*	複合出版內容 加工類	12 個月
17	5.2	知識點的標 識規範**	複合出版內容 加工類	14 個月
18	7.1	複合出版數 位內容版權 保護技術標 準***	版權保護與管 理類	12 個月
19+	4.X.X	中繼資料系 列的標準	中繼資料類	根據不同標準而定

除此之外，還有部分可考慮納入一期工作任務的標準，具體視工程間的任務分配以及一期工作進度狀況而定：

序號	標準編號	標準名稱	標準所屬類	標準納入意見
1	2.4	報刊複合文	複合文檔結構	視工程需求及主要

		檔結構化標準	化類	標準工作開展進度而定
2	3.3	少數民族文排版規範	複合文檔版面規範類	視工程需求及主要標準工作開展進度而定
3	3.5.1	數位出版物面向多設備的內容呈現規範	複合文檔版面規範類	視工程需求及主要標準工作開展進度而定
4	5.3	知識點的關聯規範**	複合出版內容加工類	視工程需求程度及知識點的發掘和標識標準制定工作的開展狀況而定
5	7.2	具有數位版權保護特性的複合出版資源訪問標準	版權保護及管理類	視工程需求程度及數位元版權保護技術標準制定工作的開展狀況而定
6	7.3	具有數位版權保護特性的數位出版內容交換和檢索標準	版權保護及管理類	視工程需求程度及數位元版權保護技術標準制定工作的開展狀況而定

說明：

**：知識加工方面的標準與知識資源庫工程密切關聯，技術上存在一定的難度，並具有一定的特色和創新性，有必要優先制定，鑒於其與知識資源庫工程關係比

較密切，因此在具體工作計畫開展時要考慮是否與知識資源庫工程的標準工作規劃衝突。如果知識資源庫工程已經把相關幾個標準納入近期計畫，則本工程這幾個標準可以直接採標；如果知識資源庫工程未考慮近期內開展這幾個標準的制定工作，則建議在複合出版標準研製工作中優先展開，並在標準工作過程中與知識資源庫工程充分溝通，為其提供標準支持。

***:數位版權保護技術方面的標準與數位版權保護技術研發工程存在一定關聯，在國內數位版權保護技術尚未在出版相關的領域形成任何標準，具有一定的特色和創新性。由於數位版權保護技術研發工程未將標準工作包括在內，因此版權保護方面的標準有必要在此有限制定，制定過程需考慮與數位版權保護技術研發工程的溝通和協調。

綜上，一期工程中建議優先建立「基礎」、「標識」、「複合文檔結構化」、「複合文檔版面規範」、「版權保護與管理」、「中繼資料」、「複合文檔加工」共 7 個標準制訂小組。