

第四章 資料整理與分析

本章共分為二節：第一節為樣本資料整理與分析，茲將成功接觸的 33 個佛教團體出版單位（母體結構共 40 個單位，有效調查佔母體結構 82.5 %），所求得之數據進行分析工作；第二節為行銷通路與效益分析，旨在整理與分析訪談的紀錄，以深入瞭解通路與效益諸議題，彌補郵寄問卷和電話調查法的不足。

第一節 樣本資料整理與分析

佛教團體出版單位基本資料，以出版單位行銷通路長度、通路密度、通路成員任務及出版單位規模等四項，採次數分配統計與百分比法，得到分析結果如下：

一、行銷通路長度

將資料依通路階層數區分，其中以零階通路佔 60.6 % 為主要型態，其次為二階通路佔 18.2 %，一階通路佔 15.1 %，三階通路佔 6.1 %。如表 4.1-1 顯示，佛教團體出版單位的行銷通路長度以零階通路為主，即出版社？讀者之通路型態。

表 4.1-1 佛教團體出版單位行銷通路長度的型態

行銷通路長度的型態		單位數	百分比
零階	出版社？讀者	20	60.6 %
一階	出版社？零售商？讀者	5	15.1 %
二階	出版社？批發商？零售商？讀者	6	18.2 %
三階	出版社？經銷商？批發商？零售商？讀者	2	6.1 %

二、行銷通路密度

就通路密度言，如表 4.1-2 所示，佛教團體出版單位的通路密度策略以無或其它佔 51.6 %，顯示半數以上出版單位並無具體之通路密度策略；其次為選擇配銷佔 21.2 %，獨家配銷佔 15.1 %，密集配銷佔 12.1 %。

表 4.1-2 佛教團體出版單位行銷通路密度的型態

行銷通路密度的型態		單位數	百分比
獨家配銷	係在某一相當大的市場範圍內，由某一中間商獨家銷售	5	15.1 %
選擇配銷	係從市場上選出一部份中間商來配銷某一出版品	7	21.2 %
密集配銷	係指普遍利用一市場內的中間商，使產品到處有售	4	12.1 %
無；或其他		17	51.6 %

三、通路成員任務

對通路成員任務而言，如表 4.1-3 顯示，以「增加對大眾的服務」為主要任務所佔的比例最高約 36.4 %，其次是「無；或其他」也佔 33.3 %，「品牌形象的塑造」佔 21.2 %，「銷售促進」佔 9.1 %，至於以「現金的週轉」為主要任務者則無。

表 4.1-3 佛教團體出版單位通路成員任務的型態

行銷通路長度的型態		單位數	百分比
第一型	銷售促進	3	9.1 %
第二型	品牌形象的塑造	7	21.2 %
第三型	現金的週轉	0	0.0 %
第四型	增加對大眾的服務	12	36.4 %
無；或其他		11	33.3 %

四、出版單位規模

(一) 出版單位已成立年數

許多佛教團體出版單位多屬兼辦性質之附屬單位或近年改組成專責圖書的出版事業單位，故如表 4.1-4 所示，成立年限以 05 年以下的出版單位佔 36.4 % 為最高，成立年限 10 年（含）以下的出版單位累積百分比為 66.7 % ；而成立年限 20 年以上的出版單位且持續出版佛書者也不乏其人，佔 9.1 % ，實貢獻佛學研究甚偉啊！

表 4.1-4 佛教團體出版單位已成立年數

出版單位已成立年數	單位數	百分比	累積家數	累積百分比
05 年以下	12	36.4 %	12	36.4 %
06-10 年	10	30.3 %	22	66.7 %
11-15 年	4	12.1 %	26	78.8 %
16-20 年	4	12.1 %	30	90.9 %
20 年以上	3	9.1 %	33	100.0 %

(二) 出版單位員工人數

佛教團體出版單位之員工人數，如表 4.1-5 顯示，以 06-10 人為主，其次為 05 人以下，兩者累積百分比為 69.7 % ，且經由調查得知，志工、義工或發心等兼職者，不在少數。

表 4.1-5 佛教團體出版單位的員工人數

出版單位員工人數	單位數	百分比	累積家數	累積百分比
05 人以下	10	30.3 %	10	30.3 %
06-10 人	13	39.4 %	23	69.7 %
11-15 人	4	12.1 %	27	81.8 %
16-20 人	4	12.1 %	31	93.9 %
21 人以上	2	6.1 %	33	100.0 %

(三) 出版單位資本額與經營型態

根據調查得知，見表 4.1-6 表與表 4.1-7 所示，由於佛教團體出版單位之經營型態大多為非營利性質，佔 81.8 %，故有 39.4 % 的出版單位並無初始資本額，乃視募款多寡從事實質相關作業（有多少錢，做多少事），或保留不願填答；其次資本額為 100 萬以下之出版單位佔 24.2 %，而 100-500 萬者佔 21.2 %；然擁有 500-1000 萬乃至 1000 萬以上資本額的出版單位也各佔 6.1 % 與 9.1 %，合計佔 15.2 %，且其中之經營型態大多屬非營利性質，顯見信眾龐大與捐輸的踴躍，佛教團體的出版，除有堅實後盾外，也有很大的揮灑空間¹。

表 4.1-6 佛教團體出版單位的資本額

出版單位資本額數	單位數	百分比	累積家數	累積百分比
100 萬以下	8	24.2 %	8	24.2 %
100-500 萬	7	21.2 %	15	45.4 %
500-1000 萬	2	6.1 %	17	51.5 %
1000 萬以上	3	9.1 %	20	60.6 %
其他	13	39.4 %	33	100.0 %

表 4.1-7 佛教團體出版單位的經營型態

出版單位經營型態	單位數	百分比
營利	6	18.2 %
非營利	27	81.8 %

¹ 依行政院文化建設委員會之台灣圖書市場報告（1999 年）顯示，目前一般圖書出版業者（N = 1013）資本額擁有 1000 萬元以上者不過將近 10 %。2001 年 5 月 7 日，取自：
<http://www.cca.gov.tw/book/TaiwanMarket/1999/1999-131.htm>

(四) 出版單位出版種類與出版量

就出版種類言，如表 4.1-8 所示，佛教團體出版單位的出版種類以經典之出版者有 60.6 % 最多，其次為論疏有 48.5 %，總論有 45.5 %，傳記有 36.4 %。值得注意的是，其他類之出版者，亦有 21.2 % 單位出版，經調查得知，其種類包含文學、漫畫、語言（藏語、英文）等。而佛教團體出版單位平均一年的出版量，如表 4.1-9 顯示，以其他佔 33.3 % 最多，主要是出版單位對出版量未曾統計或不願告知，其次以 1 千-1 萬本佔 18.2 %，1 千本以下與 1 萬本以上均佔 15.2 %，然 5 萬、10 萬本，乃至 50 萬本以上，也不乏其出版者。

表 4.1-8 佛教團體出版單位的出版種類

出版種類	總論	經典	論疏	規律	儀注	佈教 信仰 生活	宗派	寺院	教化 流行 史	傳記	其他
出版家數	15	20	16	8	5	6	9	8	3	12	7
百分比	45.5 (3)	60.6 (1)	48.5 (2)	24.2	15.2	18.2	27.3	24.2	9.1	36.4 (4)	21.2

表 4.1-9 佛教團體出版單位平均一年的出版量

出版量	出版家數	百分比	累積家數	累積百分比
1 千本以下	5	15.2 %	5	15.2 %
1 千-1 萬本	6	18.2 %	11	33.4 %
1 萬本以上	5	15.2 %	16	48.6 %
5 萬本以上	1	3 %	17	51.6 %
10 萬本以上	4	12.1 %	21	63.7 %
50 萬本以上	1	3 %	22	66.7 %
其 他	11	33.3 %	33	100 %

第二節 行銷通路與效益分析

本研究關於佛教團體圖書行銷通路效益部分，由初步問卷調查結果顯示，佛教團體出版單位，半數以上不重行銷通路策略；又屬於非營利性質者，可以說完全不關心通路效益²。因之於問卷調查外須進一步採質的訪談法，共選取三個具代表性，且能提供豐富資訊之出版單位（計有：非營利性質之印經會與出版社，各一；營利性質之出版社一），及三位足以匡陳諸議題的學者專家（一為曾跨足佛教團體非營利性質之出版社與一般營利性質之佛教圖書專業出版社的資深出版人；二為對佛教出版素有研究與涉略的教界法師；及一位佛學與出版領域之教授），以深入瞭解探究之，彌補調查法的不足。最後，並就初步訪談分析結果，與最具代表性之中間商（總經銷）進行討論，助益相關結論之客觀性。

茲將整理與分析訪談的紀錄，並結合調查的結果，闡述當前佛教團體圖書行銷通路與效益的各種情形和結果。而相關之訪談大綱與議題，請參見附錄 B 與附錄 C。

一、佛教團體出版的生態與出版品行銷的背景

就出版事業言，最早的圖書翻譯事業是從佛經開始的，而佛經的廣泛傳抄對後來圖書的形成、雕版印刷的發明、流傳等，都存著直接或間接的影響。時空轉換，佛陀所說的教法，經由廣大的經典傳來中國，而後輾轉至台灣。正當中國佛教在中國大陸沉睡的那段日子，台灣影印了日本的《大正藏》及《卍字續藏經》，也編印了《中華大藏經》等，對弘法教化事業展現地相當活躍。

回首台灣佛教團體的出版單位，除了一般我們所熟悉的「出版社」外，更有許多性質特殊的單位，因緣和合而構成獨樹一格的佛教出版生態。按自正法師的歸類，計有：「印經會」、「素食館」、「文物流通處」、「放生會」

² 本研究針對 42 個佛教團體出版單位進行全面調查的工作，共成功接觸 33 個單位，其中 23 個單位因不重視或沒有採取任何行銷通路效益評估，而填答不完全或無從填答；又計有 6 個單位，對通路效益知覺程度諸事項，完全勾選相同程度，可視為無效之填答。上述共計 29 個出版單位對通路效益之填答，可以說不關心；而又以 6 個營利性質之出版單位言，也有 3 個單位無此評估作業。

「慈善會」、「寺院單位」、「醫療單位」等，另外還有「法會」舉行之因緣，是以所舉行之法會為出版單位。

而上述出版單位，大多以「善書」方式來出版佛教書籍，成一國內教界獨特之生態，並在印刷技術進步下，使得佛教出版品數量更是快速且蓬勃地增加，但演變至今似乎也有著濫觴的情形。星雲法師於「佛教的前途在那裡？」之第二講則指出，一再翻版影印，不能更新；一再互相轉載，少有創作；一再分人分我，不夠默契；一再過份保守，空乏無力。

再者，本著印光法師所揭櫫的印經十大利益³，鼓勵信眾出資支持印經事業，以及世俗希冀印經功德殊勝行的觀念，此出版模式至今依舊歷久不衰。更且，在沒了成本壓力下，不存在經濟效益考量，因之出版較無計畫性，而且出版的佛書通常是主動寄贈或提供索取，並不注重行銷。

晚近，佛教團體對於佛書流通的觀念也有新的體認，教內漸漸地有專責圖書之出版事業單位的成立，如成立出版社，甚至擴大組織或改為公司方式經營管理，使其體制更完備。然而，在經營觀念、手法上，可以顯見似乎和市場經濟條件下，出版品的生產、流通的常態機制是有所差異，於是乎往往以主觀的認知投放到隨機的市場，便不具市場開發性，對整體流通效益助益不大。

雖說本世紀已進入精神文明的世紀，然中國至今還是普遍存在著賄賂式的信仰，尤以台灣人的心性總是浮動不安，且較難沉潛下來透過出版品進行知性探討。因之佛教出版品流通效益，便有相當部分結構在功利思想上，而非結構在探討正法的究竟了義上，使一個出版品作為佛陀教說的承載性工具，出版流通到讀者手上，能否了達、覺知，反而都成了次要的，不無可惜。

³ 一、從前所作種種罪過，輕者立即消滅，重者亦得轉輕。
二、常得吉神擁護，一切瘟疫、水火、寇盜、刀兵、牢獄之災，悉皆不受。
三、夙生怨懟，咸蒙法益，而得解脫，永免尋仇報復之苦。
四、夜叉惡鬼，不能侵犯。毒蛇餓虎，不能為害。
五、心得安慰，日無險事，夜無惡夢。顏色光澤，氣力充盛，所作吉利。
六、至心奉法，雖無希求，自然衣食豐足，家庭和睦，福壽綿長。
七、所言所行，人天歡喜。任到何方，常為多眾傾誠愛戴，恭敬禮拜。
八、愚者轉智，病者轉健，困者轉亨。為婦女者，報謝之日，捷轉男身。
九、永離惡道，受生善道。相貌端正，天資超越，福祿殊勝。
十、能為一切眾生，種植善根。以眾生心，作大福田，獲無量勝果。所生之處，常得見佛聞法。直至三慧宏開，六通親證，連得成佛。

印造經像，既有如此殊勝功德，故凡遇：祝壽、賀喜、免災、祈求、懺悔、薦拔之時，皆宜歡喜施捨，努力行之。(以上節錄印光大師鈔卷四「印造經像之功德」一文)

在佛陀所遺留、確定下來的有限經典前提下，因佛法的詮釋可以是因時、因地而有所不同，法義的運用亦是如此。「上契佛理，下契眾機」，教說、權巧方便不同，而究竟了義是一樣的，使得佛法的觀念如此地無遠弗屆、無限延伸，佛書的內涵也相對地可以非常寬廣。然而，善書系統不具開發性，一味印經，而部分佛教團體之出版單位對商業或行銷觀念存有偏執看法，各道場自我侷限，缺乏溝通管道，欠缺區隔，一般人們也只在無限輪迴的生命裡，尋求信仰如何常做好事，較缺法終極關懷，故使佛教團體之出版生態與行銷觀念，相較於一般非佛教團體且正命營生的出版單位，多有所限制且相互抵觸。

二、佛教團體圖書行銷通路與效益之情形與癥結

大多數的圖書出版品都需透過市場銷售流通才能送到讀者手中，是故若欲以文字般若接引眾生進入佛學的領域，佛教出版品自然也不能自立於外，因此出版人員必然需要深入瞭解市場機制條件下，出版品的生產、流通常態。

然而，觀念上「發心印經，希冀功德」，研讀佛教圖書出版品閱聽人甚少，而印經會作為「施作佛事」滿足需求，成就了數量極為驚人的出版量（按本章第一節研究者所調查統計之佛教團體出版單位平均一年的出版量顯示，數萬至數十萬計者大有人在），試問，印了之後要送到哪裡呢？如此，過度生產不僅使流通上有困擾，翻來覆去又多是印同質性的出版品，造成資源的重複浪費，也無故砍掉許多樹、殘害不少生靈，卻沒有發揮印經會應有的功能，所謂成就之功德，自是不勝唏噓！

而就非營利性質之出版社言，然其在出版印製業務上的確有明顯的改進，較有組織、有計畫，在助印的前提下，沒有了盈虧壓力，生產發行上又失去經濟效益考量，往往就敷衍、交差了事，消耗預算的心態，甚少開發新的出版品，任令資源龐大地重複浪費，而對佛法的傳佈、佛教出版的專業化改良，並無達到實質的效益。

上述出版單位，不僅缺乏版權概念，印刷成本又比常態出版高等諸多弔詭下，造就了「善書」頑強的存在，當其出版品和一般出版品同時流通

在市面上時，往往便阻礙了常態性的流通，實也造成些許一般佛書出版社，無不慘澹經營，甚至退出市場。

學者 Ruekert、Walker and Roering 指出，對通路組織的運作過程成應考量「效率」與「效能」，亦要重視個別組織在整體通路網路的自我調適，以能配合整體營運需求。是故就上述非營利性質之印經會與出版社言，在自我侷限前提下沒有區隔、缺乏溝通管道，而造成資源龐大重複浪費，實不存有通路效益，因而無從建立相關效益評量指標，不僅無具體之通路可言，更且阻礙了常態性流通之效益。

最後，就營利性質之出版社言，大多是經由經銷商或批發商代為完成配銷工作為主（調查顯示：6 個營利性質之出版單位中，採一階通路者有二，採二階通路者有三），而為了接觸不同的市場，擴大市場涵蓋面，其中亦有 2 個營利性質之出版單位採用多重通路行銷（multichannel marketing）。

然而，調查結果也顯示：6 個營利性質出版單位之中，有 3 個單位並無通路成員任務，而 1 個單位並無通路密度策略。探究之，主要是出版單位的通路結構大多掌控在總經銷手中之故⁴，亦或店銷通路不易進入等；而根據第二章之文獻回顧，通路效益實可視為通路成員間關係互動的結果；若無以一個專業出版的角度，與專業流通總經銷公司，建立良性互動模式，便無從建立相關指標；也因之調查結果顯示：6 個營利性質之出版單位言，計有 3 個單位無對其通路效益進行評估作業。

再者，佛教團體營利性質出版單位有其直接之信眾支持，本身已擁有較好的效益；而此 6 個營利性質之出版單位其董事會均為非營利法人，透過調查與訪問發現，在本身觀念上及經營上多未完全將之定位為營利事業體，加上彼此間較無交流往來，不經意地忽略了市場研究，因之也無從建立相關效益評量指標；甚或相互抵觸，造成佛教出版生態內部的自我匱乏。是故從整體出版規劃之產品定位到行銷發行方等面，應該還可以再進步，再加以改善的。

⁴ 相關總經銷行銷通路結構與效益調查結果，詳見附錄 C 所示。而基本上佛教團體本身擁有較好的效益。

三、小結

評估通路效益之目的，是為了解通路管理之運作狀況及成效外，並提供通路成員在通路結構設計與修正上參考。有效益的通路，可銷售或流通出更多的圖書，營利性質之出版社因而增加利潤，非營利性質之出版社，也因之降低對捐助的需求。

是故回歸到市場機制常態下，並以宏觀性的視野來觀照整個出版，方有健全之通路結構，滿意之通路效益，而創造實質經濟效益或發揮以文字出版弘化的使命。