



趙政岷：這是一場出版界的革命！

## 思索書的價值， 滿足分眾需求

疫情讓各大出版社把出書與活動計畫急喊停，卻也激發其加入數位行銷販售的決心，不管是利用社群軟體對談說書，或用會議軟體分享閱讀心情，各式網路活動活躍運行，亦開啟一波新的出版革命。

撰文／蘇晨瑜 攝影／高國展

圖片／台北書展基金會、新手書店、時光二手書店提供

來得又快又急的新冠肺炎（COVID-19）疫情，讓圖書館、實體書店只能隨著警戒等級的不斷更新，滾動式調整營運模組。讀者無法在充滿閱讀氛圍的場域裡翻書、看書，書籍銷售也就大不如前。對此，長年觀察出版趨勢的時報文化出版企業股份有限公司董事長趙政岷說：「出版生態正在改變中！」書店不能賣書，影響長期仰賴實體書店銷售的出版業，迫使業者轉而投入線上行銷與經營，「回頭來看，疫情其實加速了出版業的數位轉型，今年將是臺灣出版界的數位元年！」趙政岷樂觀表示。



### 當閱讀樣貌改變，出版創新成著眼關鍵

事實上近年臺灣圖書產業銷售金額明顯不佳，「過去5、6年間，總銷售額從新臺幣360億元掉到剩180億元，近乎腰斬……」曾走過圖書產業美好光景的趙政岷直言，當時全臺灣所有出版社的銷售總金額動輒達600、700億元，如今許多書賣不到2,000本，有些甚至連1,500本都不到，「這對出版社來說，是非常不可思議的事情。」

究竟讀者哪兒去了？趙政岷觀察，圖書是讀者的「舊愛」，如今卻已有了「新歡」，因為單調的黑白文字，怎樣都比不過數位載具裡的彩色影音吸睛。於是人們花更多時間瀏覽屏幕，眼球便不再有空分配給書籍，「不管有沒有疫情，閱讀樣貌早就默默改變，讀者也已悄悄遠離……」

當科技帶來更多便利，甚至改變了讀者

的閱讀習性，嗅到變化的出版業者，其實也早有因應，開始著手數位轉型與內容革命。趙政岷說：「以前作者找我們出書，沒有10萬字的內容甬談，現在只要3萬字也能出一本書，所以內容的長度已不再是出版社著眼的關鍵。」要能投讀者喜好，還得讓裝幀變得精美有設計感，甚至結合數位科技，讓讀者自書中掃描QR Code就能免費觀看作者訪談、說書的影音，種種作為，都是出版業者針對閱讀樣貌改變的創新。

1 |  
2

1. 每年舉辦的台北國際書展，是出版業者能第一線與讀者交流、了解其閱讀需求的最佳場域。
2. 趙政岷認為，出版社與其煩惱如何迎戰各式數位載具，不如想方設法出版讀者喜歡的書籍。





### 當閱讀樣貌改變，分眾行銷成著眼關鍵

然而疫情無預警來襲，實體書店關閉，閱讀場域不再如昔，各家出版社突然覺醒，開始動手架構自家 App，創設網路商城，編輯也瞬間「開外掛」，除了構想企劃、伏案編整，還得線上開直播銷售、辦講座，「結果學會上網賣書，成了疫情下出版社最大的收穫。」趙政岷笑說。

最重要的就是疫情也加劇了通路的「碎片化」。被趙政岷喻為是「在地一處風景」的獨立書店，便在疫情中展現了高度的適應力，「很多獨立書店的店長、老闆瞬間成了網紅，自己開直播賣書，還得自己騎著摩托車送貨。」過去，出版業者的圖書銷售量多

來自連鎖書店，獨立書店的貢獻微乎其微，但疫情之際各店長獨到的選書品味、展現自我的推書風格，反而在數位行銷上繳出亮眼成績，也因此出版社如何與獨立書店啟動合作、發揮加乘效益，成為值得努力的課題。

此外，網紅推書、作家線上說書等，也成了出版業者全新的銷售模式，「有時網紅一個人推書，比一家連鎖書店賣得多。」趙政岷就認識一位退休搬到基隆的記者，找了多家出版社洽談折扣，再把書目發到社區內逾千名住戶手中，光他一個人的銷售量就超過一家連鎖書店。「以前光靠電商平台與連鎖書店，出版社就能有 50 至 60% 的銷售量，當讀者開始分眾化，通路就必須跟著多元且



1	2	4
3		

1. 2020 年台北國際書展被迫停辦，每年最受歡迎的「閱讀沙龍」便改以線上方式直播。
2. 如何推出符合讀者胃口的書籍，是出版業者未來必須著墨的課題。
3. 疫情下的獨立書店除了持續以特色選書抓回眼球，更兼職倉管物流將書配送至讀者手中。
4. 未來的出版社編輯將不只要會編務企劃，更要懂得掌握分眾閱讀需求，滿足其閱讀渴望。



碎片化。」這也意味著出版社必須洽談各式通路，包括自媒體，雖成本提高，但卻是出版業者不能不重視的環節。

### 當閱讀樣貌改變，撩撥讀者成著眼關鍵

至於讀者紛紛投入「新歡」懷抱的現今，趙政岷認為，出版業者的當務之急，就是重新撩起民眾的閱讀興趣。「我們必須花更多力氣讓讀者走進書的世界，也代表著出版業者得更用心找到書的閱讀價值，營造閱讀的氛圍、帶動閱讀的風氣。」像是過去台北國際書展現場，各家出版社都會拿出「真本領」舉辦「閱讀沙龍」，透過環境的氛圍營造，帶讀者更快找到閱讀的樂趣。

此外，他也不諱言：「別怪讀者不看書，是我們出版社沒有推出讀者想看的書。」當閱讀開始解構，作家、出版業者、通路也隨之瓦解，此時就必須思索每本書的根本價值，然後滿足分眾需求。尤其，了解分眾需

求絕對是未來出版業者必須努力的課題，「過去出版社從自己的主觀角度出發，出自己想出的書，印自己想印的量，但當分眾時代來臨，跟隨主流議題、研究讀者喜好、傾聽讀者想望，縱使少量出版，但卻能更加『對味』！」趙政岷建議：「或許出版社也得成立市場研究部門，才能緊抓市場脈動，畢竟，要撩撥讀者也得投其所好。」

縱然數位載具注定成為緊抓眼球且堅不可摧的利器，但破碎的資訊、簡短影音，很難有知識的累積。趙政岷相信，一定還有喜歡看書，願意靜心翻閱上百頁後，細細咀嚼、思考的人，「出版社不僅要能迎合趨勢轉型創新，更要盡全力把這樣的讀者留下，因為他們才知道書的美好，才懂得閱讀的樂趣。」尤其當出版社的業務核心不再是賣書，而是做各種形式的「內容行銷」，那麼編輯、行銷甚至業務的工作型態，就必須有所轉變，才能找到改變的契機。✦