

第一章 緒論

本章主要敘述研究背景、研究動機、研究目的與研究問題等要項，並解釋本研究相關之專業名詞。針對文化创意產業、圖書出版產業在台灣目前的現況與發展，產業界、實質面所面臨之問題作一說明。

第一節 研究背景與動機

本節以台灣出版業現況作一整理介紹、並就文化创意產業趨勢潮流在世界現況作一分析，從大環境面來觀看台灣出版業所面臨之危機及文化创意產業口號的適時提出對出版業產生的影響。

壹、台灣圖書出版業現況介紹

根據 2005 年行政院新聞局委由中華徵信所進行的「2004 年圖書產業調查研究」顯示，推估 2004 年圖書出版業（不含行銷通路業）產值為 306.68 億元，比 2003 年 337.77 億元衰退 9.2%。（中華民國 94 年圖書出版產業調查研究報告，2005）。此外，從《誠品報告 2004》統計數字顯示，2004 年度在書店中文圖書，不分新書（2003 年 12 月～2004 年 11 月間出版）或舊書，銷售量大於 100 本的書種共有 13734 種，佔全數的 11.56%，銷售量等於或小於 100 本的書種有 105114 種，佔全數的 88.44%（顧爾德、誠品報告編輯部，2005）。由此可見，台灣出版產值逐年遞減，即使書種一再增加，如（圖 1-1-1）所示，但實際有達到一定銷售量的書籍卻是少之又少，嚴重的影響出版業的生存。

■ 圖書出版數統計圖

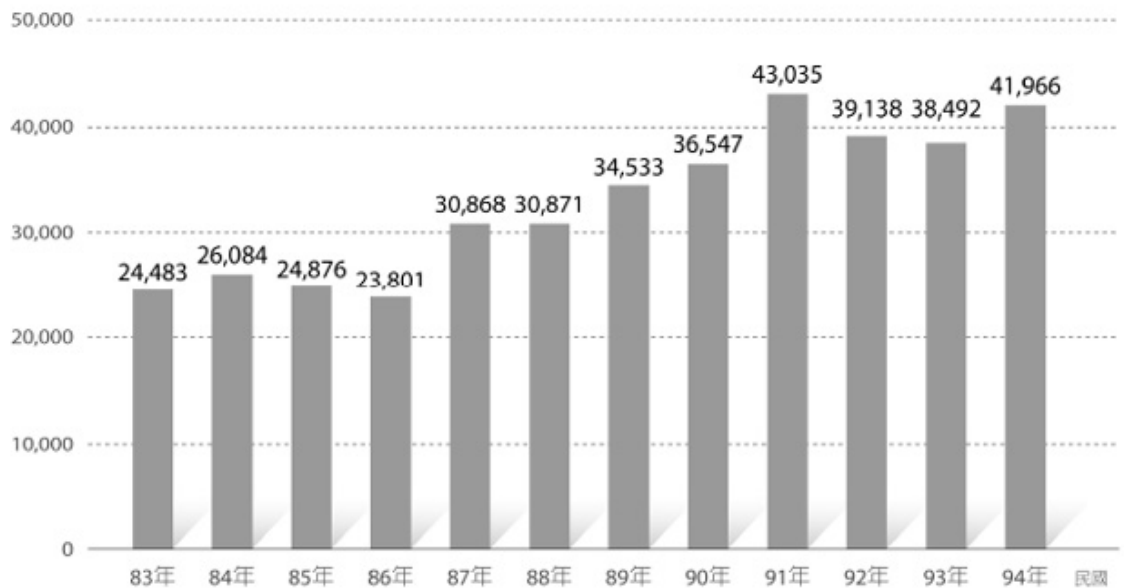


圖 1-1-1 台灣地區 1994-2005 年圖書出版數 (2006 出版年鑑, 2006)

以 2005 年的台灣出版業而論，「出版大崩壞！？」像是一個揮之不去的陰霾，一直籠罩著台灣的出版產業。台灣的出版業面對大陸市場的崛起，簡體字威脅正體字，以及讀者閱讀習慣的改變，閱讀人口與購書率年年遞減，種種原因使得出版產值一再下降，出版業的未來該何去何從，可謂到了生存抉擇的十字路口。

推究出版業景氣低迷之因，不外乎網路興起與有線電視的蓬勃發展，造成閱讀人口的下降，購書消費族群逐年遞減，根據資深媒體人張作錦的說法，每人每年閱讀量為 2.8 本，每年購書金額大約新台幣 113 元（連同報刊、雜誌、租書，則為 564.6 元）（行政院主計處，2003）。以現在書籍動輒 2、300 元的定價，幾乎買不到一本——書出得多、買的人、讀的人卻少，由此可見台灣出版競爭之慘烈。加上出版業競爭激烈，使得出版市場雪上加霜、前途渺茫。經濟不景氣持續循環，從 2003 年 SARS 肆虐，每逢選舉時，政治口水淹沒文化關懷等因素，出版業普遍反映營收下降，從 2002 年起就陸續有多家中小型出版社、書店陸續發生財務危機或倒閉（陳信元，2004）。此外，2006 年城邦出版集團針對台灣市

場新書品項過多、高退書量的現況，率先採取新書減量，2007年將限縮新書減量3成，從一千多種縮減到850種，不再以書量取勝（劉郁青，2006），由此可見台灣出版業不景氣與結構上的危機四起。

除了外在環境的變遷與異動，台灣出版業界潛在之危機在於閱聽眾的閱讀行為不斷減少：根據主計處的資料，圖書館的借閱人數從1996年的207萬人次跌到2004年的106萬人次；在1990年時，每十戶家庭中有七戶訂閱報紙，但到了2003年時則是不到四戶；雜誌的家庭訂戶在經歷1998年到2001年的四年成長之後，最近連續兩年訂戶數下滑，遇到發展的瓶頸（劉維公，2005）。

出版業面對新科技崛起，閱讀與消費族群轉向，如何在狹小的「供／需」(want / need)市場刺激讀者購買慾望；中小型出版社亦要面臨如何因應大型出版社的蠶食鯨吞，在圖書文化與商業利益從中擇一。此外，中盤商在圖書發行通路上，如何和上游出版社議價周旋，並與下游書店溝通協商，擴展行銷與發行通路；處於下游的書店又如何推銷商品至讀者手中，都是有待解決的問題。就台灣目前整體圖書環境而言，雖有良好的制度一脈傳承，然而三者之間的權力不平衡，結構面的複雜與缺失也是造成台灣出版市場中最大的危機。

就台灣出版數量而論，每年持續超過四萬種以上的圖書發行，相較於歐美先進各國，地狹人稠的台灣擁有持續蓬勃的發行人數，出版風氣不可謂不盛。殊不知龐大的發行人數，成為出版業界為避免書店需以現金「退書」的壁壘手段。然而這只是治標不治本的方法，退書率持續成長中，由2成飆升至3至4成；而中小型出版社連續倒閉，造成標榜69元的特價書店通路崛起。據城邦出版集團董事長何飛鵬表示，在2004年大約有200至400家的出版零售商業績有下滑的跡象，總經銷與中盤弱化，財務出現危機的現象持續不斷（彭可晶，2005）。從上述內部環境剖析，台灣出版業的確面臨了空前危機與挑戰，如何急速轉型與調整也考驗

著出版人的智慧與執行力。

至於從外部環境分析來看，從 1988 年報禁解除，1999 年「出版法」廢止，出版言論自由得到充份的保障，台灣出版事業的發展益趨蓬勃（行政院主計處，2004）。1990 年代著作權的重大變革，更使得翻譯授權成為出版社的新工作重點（辛廣偉，2002）。而金石堂、誠品等大型連鎖書店的出現也為出版在發行與通路上投下新的變數。1980 年代的一連串變革，促使出版界在 1990 年代開始走向組織化、公司化、企業化與集團化發展。不過，文化創意產業組織進入市場運作之後的壟斷狀況並未發生在台灣出版界，雖然有出版集團的設立，但整體而言仍是以出版為主，尚未發展成歐美具有影視媒體、出版…等垂直整合之鉅型媒體集團。如：時代華納（Time Warner）、環球（Vivendi Universal）、新聞集團（News Corp）…等等。台灣出版界擁有更多小型的出版社，1980 至 1990 年代，平均十年出版社數量變成長一倍由兩倍增加至 4000 家，到現今高達 8357 多家（圖 1-1-2）。除了組織的變革之外，台灣出版業自 1990 年代以後呈現空前的多元化，任何主題都可以出版，且每個領域都有獨領風騷的一群出版社，出版業走向分眾化的道路（王乾任，2004）。

就政策法令而言，政府提供台灣出版業一個極為自由、民主的發展空間，然而相較於同屬文化產業的影視工業，政府對於台灣影視產業資金挹注與人才培養更為多元與廣泛，諸如輔導金、金馬獎設置、獎勵減免租稅原則…等等（台灣電影筆記，2004），而位居創意源頭的出版業卻少有政府大刀闊斧的投資與輔導，加上跨國出版集團基於全球化經營與佈局，對於進軍大陸市場的佈局不遺餘力，反而對於台灣本地市場興趣缺缺（徐宜君，2003）。

整體而言，台灣出版業夾雜在「內憂外患」下，其競爭優勢似不如過往。一方面產業規模趨於萎縮、無法走出本土化既有藩籬；另一方面科技發展衝撞版權

與利益，甚至改變既有消費者生活方式。此時文化創意產業在政府、文化界、產業界均有心策劃與經營之下，出版業應把握此與時代潮流接軌之契機，在中文圖書出版上扮演更積極的角色，只要細心耕耘與灌溉，必定可以維持台灣出版業在華文市場競爭的利基。

■ 圖書出版業家數統計圖

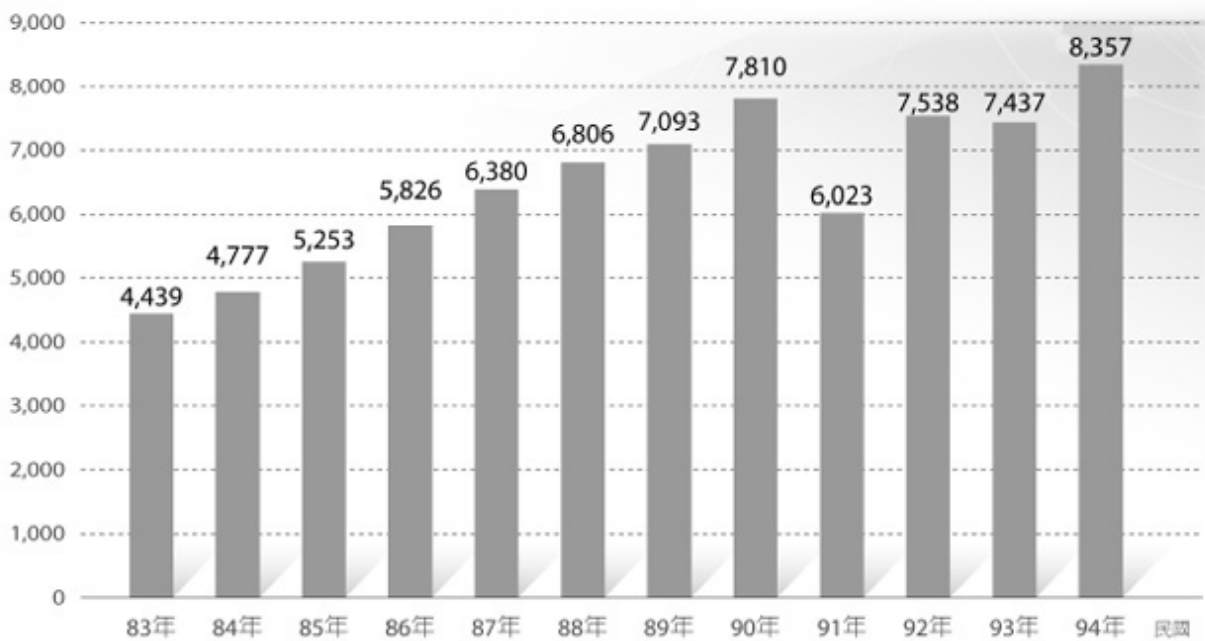


圖 1-1-2 1994-2005 年台灣地區圖書出版業家數統計圖 (2006 出版年鑑, 2006)

貳、文化創意產業蓬勃與趨勢發展

一、世界各國文化創意產業

二十世紀的文化創意產業伴隨著科技的進步，逐漸成為生活文化中重要的產業項目。根據英國 2001 年創意工業的官方報告統計，13 個產業為英國帶來 1125 億英鎊的收入，創造就業人口 195 萬人，其產生之出口貿易額為 102.5 億英鎊。該產業 1997-2000 年的平均成長率為 9%，而整體經濟成長率則為 2.8%；1997-2001 年文化創意產業的就業成長率平均為 5%，而整體經濟則為 1.5%，2000 年國民生產毛額 (GDP) 中，這 13 項共佔 7.9%，佔英國第二項產業盈餘 (文建會文化創意產業發展計畫，2006)。

根據聯合國教科文組織 UNESCO 網站「文化產業與商業」(Cultural Industries and Enterprises) 網頁所公布的資料，全世界的文化貨品交易在近二十年來已有數倍的成長，從 1980 年的 953.4 億美金到 1998 年的 3879.2 億美金。在 1996 年，文化產品更成為美國最大宗的輸出品，有史以來第一次超過所有其他傳統產業 (包括汽車、農業、或是航太與軍火等) 產品的輸出。網站的資料同時指出，日本、美國、英國、德國以及中國大陸則是當今世界的五個文化貿易大國。文化產業的世界市場，1995 年美國佔了 184 億美元，歐洲佔了 97 億美元，亞洲只有 67 億美元；到了 2000 年美國成長為 207 億美元，歐洲增加到 131 億美元，亞洲也成長到 110 億美元。即使在一片經濟不景氣當中，文化創意產業的市場擴張率反而是在急速成長中。

這也使得文化創意產業開始成為各國重視的產業項目，加拿大的文化產業創造超過 220 億美元的收入，並創造超過 67 萬個工作機會；澳大利亞的文化藝術產業佔國民生產毛額 (GDP) 的 3%，每年創造 3600 萬元的收入。除了英國成立

「創意產業任務小組」，芬蘭政府教育部，於1997年成立「文化產業委員會」(Cultural Industry Committee)。南非政府將手工藝、電影和電視、音樂、出版等四大部門列為文化產業，從1997年開始進行文化產業成長策略(The Cultural Industries Growth Strategy)。在中國大陸，文化部已設立文化市場司，並於2001年3月正式將文化產業納入全國「十五規劃綱要」，視為大陸下一階段國民經濟和社會發展戰略的重要部分，並逐年(2001-2005年)發表各年度的中國文化產業藍皮書總報告(文建會文化創意產業發展計畫，2006)。

由上述數據顯示，先進各國都已致力於發展文化創意產業，企圖創造新經濟發展的提升，其所創造的產值在世界貿易上也有驚人的成長。文化創意產業運作模式固然是以契約達成藝術與商業的媒合，但其所帶來的效應、影響力、甚至換算成經濟的產值，都是不可忽視的競爭力表現(Tweedy, 2002)。

二、台灣文化創意產業

接續上述世界各國文化創意產業的成功，將問題焦點放置台灣。在全球化與新科技兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新(innovation)為主之知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為21世紀之主流思維，政府為貼近此一脈動，積極推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」，文化創意產業發展計畫被列為其中之重點發展(行政院新聞局，2003)。期待藉由結合藝術創作和商業機制，以創造具本土文化特色之產品，藉以增強人民的文化認同與增加產業的附加價值，這是台灣首次將「文化軟體」(cultural software)視為國家重大建設工程。

據行政院規劃，我國文化創意產業發展項目共計十三項：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業（行政院新聞局，2006）。

簡單來說，凡是從事文化產品與文化服務的生產經營活動，以及這種生產和經營提供相關服務的產業均可稱為文化產業。文化產業的最終目的是滿足人們精神文化的需求（花建，2003）。在全世界經濟一片不景氣的哀嘆聲中，文化創意產業反而急速擴張，潛力無限。據政治大學商學院院長吳思華所言：「文化創意產業是未來產業的發展趨勢，也是台灣經濟必然走向的道路。」。而知名趨勢大師詹宏志也曾撰文建言「台灣應該發展所有產業裡的創意價值，而不僅是特定創意產業……」，他認為台灣是「可以」、「值得」、也「應該」發展「創意產業」（詹宏志，2003）。

出版產業雖僅佔文化產業的其中一環，但事實上所有產業均可透過異業結盟，開拓各種可能性，其中又以出版延伸空間最為遼闊。根據美國著名管理學家彼得·杜拉克(Peter F. Drucker)在《21世紀的管理挑戰中》(*Management Challenges for The 21th Century*)的分析，「在所有發達國家裡，圖書出版與銷售，至少與新的電子業增長一樣快。全球頂尖出版公司的增長，或許比不上頂尖電子公司如 Intel（英特爾）、Microsoft（微軟）或德國的 SAP（斯愛普），但是以整個產業而言，出版比電子資訊增長得更快，而且可能獲利更豐富」（Drucker，2004）。

在產官學界對於文化創意產業一致看好的環境下，台灣如何藉此開拓商機與建立全球競爭優勢，端在如何佈局、規劃屬於台灣獨有的「文化創意產業」（culture & creative industries），創造出屬於台灣出版業獨有的「藍海策

略」，以創新為中心，再造台灣出版的高成長，亦讓消費者（讀者）獲得最大價值與需求（朱博湧，2005）。將文化精神耕耘再創造，豐厚台灣文化之韌性，並換做有形資產再利用，使台灣文化在世界佔有一席之地。

參、研究動機

由上述背景分析可得知文化創意產業在國外已行之多年，在學界儼然成為「當前顯學」，就產業界而言，文化創意產業包含文化藝術性與商業性的多元屬性，以文化為涵養出發延伸之產業，除可提升企業品牌形象又可獲得高額利潤，文化力量的成就與偉大，在文化創意產業更凸顯其價值（Howkins, 2000, p. 158）。而出版作為書寫載體與傳聲的第一步，又是激發創意、想法的源頭，就出版作為文化創意產業的火車頭實不為過。舉凡國外，由出版延伸之文化創意產業成功案例不勝枚舉，如英國的《哈利波特》（*Harry Potter*）、《魔戒》（*The Lord of the Ring*），從作者創意激盪發想，出版發行，乃至於電影、電玩、觀光與周邊商品，並帶動了全世界的「奇幻風潮」的方興未艾（呂曼文，2002）。

出版產業雖僅佔其中一環，但事實上所有產業均可透過策略聯盟或異業結盟，開拓各種可能性，其中又以出版延伸空間最為遼闊。對照國外成功的案例，相對的台灣出版界卻面臨著不景氣而有逐漸邊緣化之威脅，本研究試圖從台灣出版產業現況、政策法令與整體環境、文化氛圍作有系統分析整理，引用專家學者之管理、經營策略作評估與研究。以台灣發展為軸心，聚焦於出版業對於跨足文化創意產業的優勢與策略，提供建言與分析，作為台灣產官學界未來發展政策之參考。

希冀藉由本論文研究，從多重面向與視野探討此重要策略，此外，秉持「知

識共享」之精神理念，本研究結果除會撰寫成具有學術性質之論文發表，亦會提供官方統計數字，作為日後相關研究的參考。期待未來台灣出版業界提供豐富創意、文字與出版品，與台灣相關產業作上下游供應鏈的垂直與整合，作為台灣面臨全球化競合與發展，未來下一波競爭優勢核心。

歸納上述研究動機敘述內容，可整理如下項目：

- (一) 彙整國內外成功經驗，除此之外，本研究亦提供國內外由出版延伸之文化創意產業著名的失敗案例，分析其失敗原因作一比較，以供台灣業者日後發展之參考。
- (二) 由出版為核心的文化創意產業，思考如何推廣與延伸，發展成實際可執行的出版藍海策略。
- (三) 觀察產業發展並配合國家發展政策，提供政府政策及民間業者可實際應用之參考。

第二節 研究目的與問題

從上述背景與動機可得知由出版結合文化創意產業可創造出多重價值，對於學術界而言，出版本身具有文學、傳播、商業管理及教育等多功能意義，而台灣蓬勃的資訊產業，未來更可結合「數位出版」作更大的發展。文化創意產業透過數位化，智慧財產權延伸之版權談判，一舉將台灣出版市場擴大為華文出版市場中心。此外，國內對於文化創意產業之研究近年來有日益增加之趨勢，但多聚焦於觀光、劇場與工藝類之研究，對於最可加值與探討之出版產業反倒忽略。由於出版為文字載體，藉由出版可延伸至影視相關產業、觀光、電玩、甚至建築、服

裝設計與資訊產業。然而目前大多數人普遍認知僅局限於由出版（小說、漫畫）改編之偶像劇與電影較為可圖，然事實絕非如此。

本研究由出版角度切入，透過文化創意產業此模式與背景，試圖探討出版產業發展的可能性。台灣出版業界目前面臨閱讀人口下降，閱讀風氣低迷，並要面對中國、港澳地區競逐華文出版市場。文化創意產業的口號適時喊出，可謂是台灣出版業的轉型之路，如可成功開拓此一生機，將具發展華文出版的潛力與優勢，並可提升國際市場的競爭力，永保華文出版市場的領導地位。

歸納此研究目的如下：

- （一）探討台灣出版業的威脅與困境，即所謂的（紅海）。
- （二）為台灣出版業尋找新商機（藍海）。
- （三）探討國內／國外文化創意產業相關研究與政策。
- （四）針對數位出版時代來臨，探討出版業結合文化創意產業的優勢。
- （五）尋找有利於競逐華文出版市場的策略與發展。

針對本研究問題，從大環境背景而論，著眼點固然出於台灣出版業界所面臨之困境與危機，然危機未嘗不是蛻變成轉機的開始。故本研究從台灣出版業、華文出版業、世界出版現況作系統介紹整理，再將研究重點聚焦於文化創意產業與出版業界的結合，探討有何發展前景與藍圖規劃。

因應全球化競爭廝殺、科技化所帶來「知識共享」與「盜版」問題的兩難，台灣出版業界該如何由文化創意產業突破與創新，發展出獨有的「藍海策略」(Kim & Renee, 2005)，強調價值的重塑和創新，一舉翻轉出版業固有之刻板印象。

本研究問題依照研究類別、範疇初步歸納下列幾點：

- (一) 台灣出版業界面臨之危機？
- (二) 台灣出版業有何優勢、劣勢？
- (三) 台灣出版業執行藍海策略，需減少哪些與降低哪些標準？
- (四) 台灣出版業執行藍海策略，有哪些是需增加與創新？
- (五) 台灣出版業界競逐華文出版市場之機會點、威脅？
- (六) 文化創意產業目前在台灣產官學界的研究與發展？
- (七) 數位時代對於台灣出版業的未來策略與發展趨勢？
- (八) 出版業與其他產業異業結盟的可能性與發展？
- (九) 從出版延伸文化創意產業與文化創意產業應用至出版的比較。
- (十) 台灣出版業是否有足夠競爭能力競逐華文出版市場？

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

一、就研究對象而言

本研究問題係以探討台灣出版業如何藉由文化創意產業結合與延伸，故研究對象區分為兩組：

- (一) 嫻熟台灣出版業之相關業者、學者，就其專業背景探討出版業結合文化創意產業的空間與可能性。
- (二) 將出版業所涉及之產業策略擴大化，如數位出版涉及之版權、相關法令，以及文化創意產業領域之專家學者。研究對象兼顧出版業及相關產業，並參考學界之研究，以提高此研究之客觀性與公正性。

二、研究內容而言

本研究之主要研究主題有四項：

- (一) 探討目前台灣出版業面臨之危機，相關出版人員如何審視與應變。
- (二) 探討文化創意產業在台灣，相關產官學者的看法以及對於出版結合文化創意產業的關連性。
- (三) 評估出版結合文化創意產業有何具體成效與影響，就實質面與精神面作全方位統合分析。
- (四) 就研究結果分析台灣出版業者如何藉由文化創意產業競逐華文出版市場的優勢與機會點。

研究內容以出版業為核心，就文化創意產業屬性、相關策略之發展，出版結合文化創意產業如何擴大。但本研究所觸及出版產業主要以圖書出版為主，不包含報章雜誌，報章雜誌固然屬於政府出版劃分類別，但其中產業性的不同，屬於密集出刊發行之出版品，故本研究不將其納入研究範圍，主要研究聚焦為圖書產業（包含一般圖書、數位出版、漫畫產業）。

貳、研究限制

本研究從研究架構的建立到個案的深度訪談，均透過文獻、理論與實證分析，仍因為一些主、客觀因素，造成本研究限制如下：

一、研究取向的限制

由於文化創意產業是近十年興起與發展的新思維產業，政府對於此產業也橫跨了 13 個不同的產業結構（如表 2-1-1），所涉及脈絡相當複雜。而藍海策略亦是近兩年（2005-2006 年）來所發展的另一種管理思維。因而本研究主體僅針對出版（主要為圖書產業）結合文化創意產業未來發展策略，由於時間、人力、資源有限，本研究並未能以量化、抽樣取樣得知大眾對於出版文化創意產業的看法與認知、僅能以次級資料輔證，乃將研究問題聚焦於出版業者、創意學者、版權專家，以深度訪談來進行分析討論，研究結果涵蓋三個不同面向，故研究結果能概括推論推至整個出版業、文化創意產業。

二、資料取得限制

出版結合文化創意產業之發展策略，主要研究的執行仍須透過各出版業者的深度訪談，並輔以次級資料加以分析。但出版產業競爭激烈，知識經驗累積不易，深度訪談的受訪者基於保護公司的立場，對於一些量化數據、涉及競爭策略與佈局資料的提供，仍有所保留，而影響研究的深度。另一方面部分資料，例如完整企畫書、會議記錄，因商業機密等相關因素，未能取得完整資料，亦為本研究之限制。

綜合以上所述，本研究提供國內出版業未來佈局與思考方向、政府對於出版政策評估審查之參考，以及未來對此研究議題相關的學術論文提供意見與建議。

第四節 名詞釋義

本節就本研究之重要關鍵詞作一簡潔扼要之解釋，有助於瞭解本研究問題的目的與宗旨。

壹、出版

出版者選擇、編輯和設計文字與圖片材料，並安排印製和發行販賣工作的綜合性商業活動。出版者經營的商品包括娛樂消遣、文字和視覺藝術以及宣傳等方面的信息。出版媒介包括書籍、定期刊物、報紙、電視與廣播、錄音帶和錄影帶，以及電腦連線系統。一切出版的材料都為版權（著作權）所有，廣義地說版權（著作權）就是出版者的出版物交易權。現代出版業的複雜性和規模會隨著專業作者的增加、知識界的擴大、販售的現代化，以及用電腦寫作和排版等等因素而日益增加（大英百科全書網站，2006）。

貳、文化創意產業

文化創意產業的定義：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」依照目前行政院所規劃其產業範疇包括：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業等共十三項產業（文化創意專屬網站，2006）。

參、藍海策略

「藍海策略」旨在脫離血腥競爭的紅色海洋，創造沒有人與其競爭的市場空間，把競爭變成無關緊要。這種策略致力於增加需求，不再汲汲營營於瓜分不斷縮小的現有需求和衡量競爭對手 (Kim & Mauborgne, 2005)。藍海策略強調價值重塑和創新，創造沒有競爭的市場空間，它不是在面對競爭，而是超越競爭，打破價值與成本抵換的觀念，創造與掌握新的需求，同時整個公司的活動，則配合追求差異化和低成本，並透過創造有效需求，進行價值的差異化，亦即創造最大的消費者剩餘，進而產生比較大的生產者剩餘 (李紹唐，2005)。

肆、華文出版市場

目前所界定之華文出版市場，是以語言 (中文) 所界定，除台灣、香港所通用之正體字、與大陸、新加坡、澳門所通用之簡體字出版之出版品，而華文出版市場所聚焦之方向除在傳統地理疆域範圍，在全球化時代，其大範圍也可擴展至全世界華語人口。

第五節 研究流程

本研究流程在確定研究主題後，整理相關文獻與研究案例，以學術論文架構方式撰寫研究論文，文獻部分初步以出版業、文化創意產業相關概念與介紹後，再依照出版結合文化創意產業需經步驟：智慧財產權保障、數位出版流程、以及各企業間策略聯盟，並輔以國內外重要案例進行分析。實際研究方法採取深度訪談，訪問涵蓋出版業者與版權、創意人才。最後將相關文獻與訪談資料，進行彙整與資料分析，進而撰寫論文 (如圖 1-5-1 所示)。

壹、研究流程圖

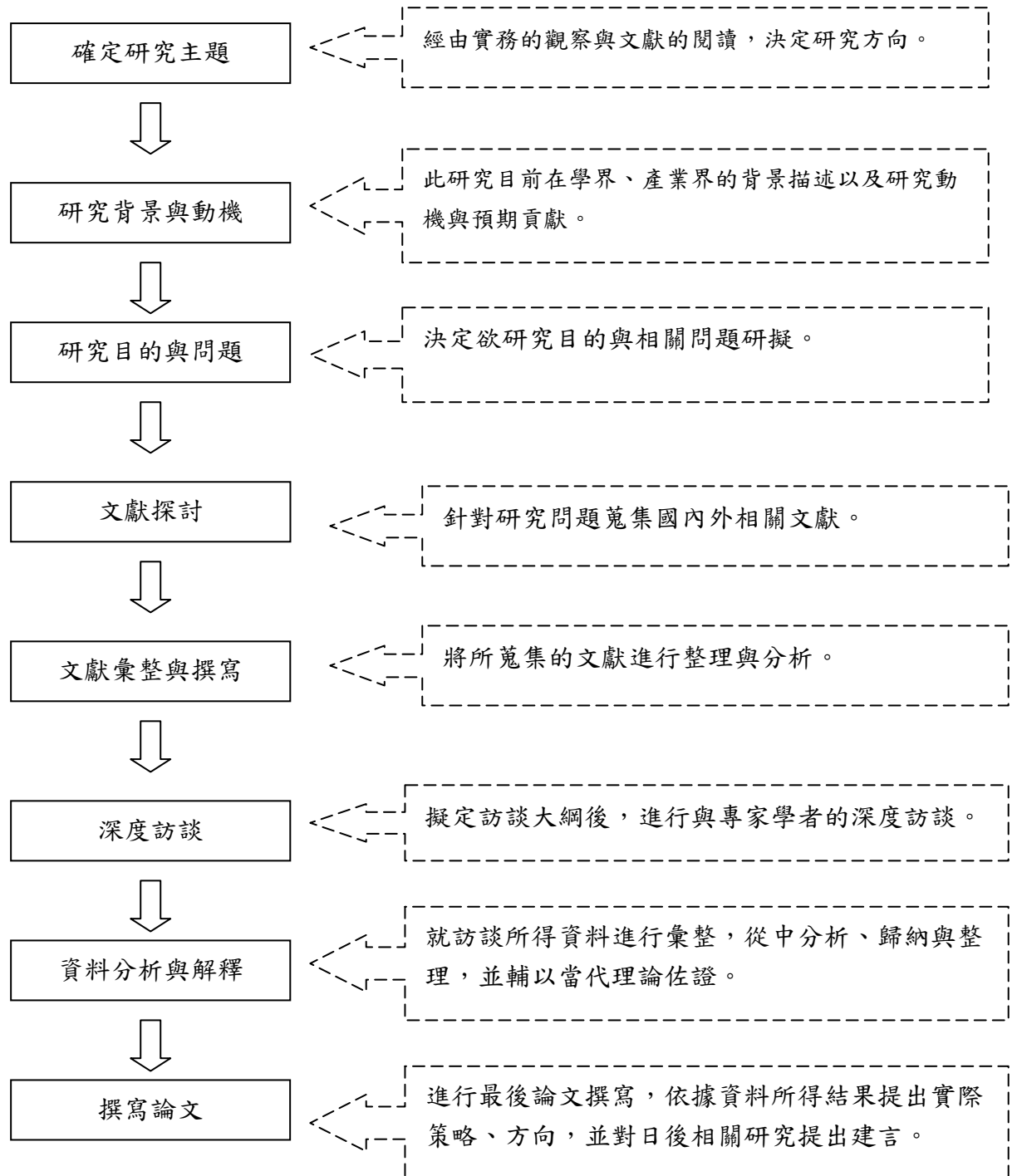


圖 1-5-1 研究流程圖