

第三章 重慶南路書店街的發展~圖書出版業中的地位

臺北市在日治時期已為臺灣的重心所在，各項建設與資源皆較為豐富，成為臺灣最具現代化規模的城市。就文化建設而言，是也投入最多資源之區。民國 34 年，臺灣處於戰後重建時期，臺北承襲日治時期以來的建設成果，行政資源、硬體建設、文教程度皆為全臺之冠，環境背景的優勢提供圖書出版業者重新出發的基礎，臺北成為出版業者的首選之地。表 3-1，長久以來，臺北市圖書出版社數量占全國圖書出版社數量的比例皆高於 50% 以上。可見，臺北市一直為臺灣圖書出版業的重鎮，臺北市圖書出版業的發展，成為臺灣圖書出版業發展中，最具代表性的地區。

分析中國圖書出版業的發展，商務、世界、中華等大老字號出版社，皆在全國各大城市成立分局，形成出版社不僅出版，也設立門市部販售書籍，塑造出中國圖書出版產業，出版社與書店兩者為二合一的獨特傳統經營形態。臺灣圖書出版產業於戰後是為大陸出版產業的橫向移植，出版社與書店基本上在臺灣也被視為是二合一的機構。在此概念的影響之下，官方從事統計資料建檔時，將兩者劃歸為同一個分類之下。

臺北市經歷 60 年的發展之下，各個時期呈現出不同的樣貌，在空間分佈上，從圖 3-1 可見，臺北市書店圈基本上有四大核心，最早出現的書店圈，即重慶南路書店街，其次為臺師大書店圈，第三為新學友與誠品敦南店所在的東區書店圈，民國 90 年代興起第四核心，為信義計畫區中的 Page One 書店。書店圈的興起與臺北市都市空間發展由西向東的方向一致，透露出臺北市人口的移動與消費重心的轉移。其次，日漸增加的書店圈，反映臺北市購書需求的增強與消費能力的提升，使得提供各種書籍販售的中心區域，得以由一個增加至四個。

最早的書店圈 重慶南路，日治時期已經有數家有名的書店在此開業，最有名的為位於榮町(即今日的衡陽路)的新高堂書店，後來位於臺北城西門外的舊書店杉田書店、文明堂書店也遷至榮町，使得重慶南路在日治時期已匯集了文化人的買氣(蔡盛琦，2003：37-38)。

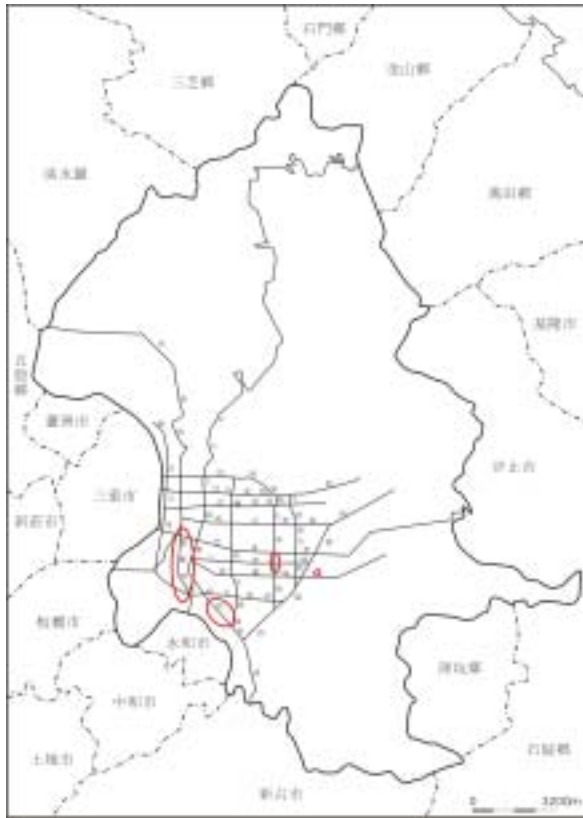


圖 3-1：臺北市書店分佈圖
資料來源：研究者繪製



圖 3-2：臺北市書店分佈局部放大圖
資料來源：研究者繪製

民國 34 年，臺北市圖書出版業進入另一個階段，分析表 3-2，臺北市出版社與書店早期以重慶南路一段為主要集中區，顯示重慶南路曾經為臺北市出版業的重心所在，另一個顯露出的訊息：**重慶南路是「出版社」的聚集之地**，民國 45 年以前，比例高達 60% 以上，為貨真價實的出版專業街。單純從事書籍販售的書店，所占比例一直維持在 20% 以下。重慶南路的出版社在時代的轉變中，所占比例逐漸減低，書店則與之相反，越往後期，比例逐漸上升。重慶南路出版社與書店比例的變化，與臺灣圖書出版業發展，早期以出版為重心，後期轉換為以銷售為主導力量的趨勢，兩者相互呼應。重慶南路的發展過程與變化，不僅成為臺北市圖書出版產業發展的縮影，反映臺北市圖書出版產業的變革，也代表著臺灣圖書出版產業戰後 60 年來的成長與演化。

重慶南路出版社與書店的相關統計資料來源，最重要為《中華民國出版年鑑》，民國 64 年開始編輯，出版年鑑所收集的資料只限於「出版社」。雖然重慶南路主要是出版社的聚集之地，在時代的演變中，亦有單純從事書籍銷售的「書店」存在。為求真正了解重慶南路出版社與書店的組成結構與比例，因此利用各時代臺北市電話號碼簿為一手統計資料來源，電話號碼簿將出版社與書店歸入同一個類別加以標示，藉此統計出重慶南路出版社與書店的總數，輔以其他相關二手資料與藉由圖書館藏書查詢系統，確認所有登記商家的屬性，將之分別歸入出版社與書店兩類，得到重慶南路出版社與書店組成結構與比例的資料。除此之外，輔以重慶南路相關文獻資料的記載，彌補電話號碼簿可能缺漏登記之出版社與書店。進一步以此繪製各年代重慶南路出版社與書店分佈⁶⁰。

⁶⁰ 重慶南路各年代之出版社與書店地址，參見附錄 3。

表 3-1：全國出版社與臺北市出版社數量統計表

單位：家數

民國	全國出版社	臺北市出版社(書店)	臺北市出版社比率
35		29	
37		56	
38		82	
40	138(民 42 年)	162	
45	333	193	58.0
50	587	352	60.0
55	919	514	55.9
60	1395	894	64.1
65	1485	1024	69.0
70	2223	1592	71.6
75	2909	2044	70.3
80	3494	2512	71.9
85	5253	3636	69.2
90	7810		

資料來源：中華民國出版年鑑：1988：34；2004年：441。臺北市志：26。臺北市統計要覽：2004：360-361。

表 3-2：臺北市出版社(書店)與重慶南路出版社(書店)統計表

單位：家數

民國	臺北市出版社(書店)	重慶南路之出版社與書店							
		總數	占臺北市比例	出版社數量	出版社比例%	書店數量	書店比例%	不確定性質的數量	位居二樓以上
37	13	10	76.9	9	90.0	1	10	0	0
38	20	16	80.0	14	87.5	1	6.3	1	0
40	29	19	65.5	17	89.5	1	5.3	1	0
45	44	29	65.9	27	93.1	1	3.4	1	0
50	80	30	37.5	27	90.0	1	3.3	2	0
55	131	41	31.3	34	82.9	1	2.4	4	2
60	242	40	16.5	32	80.0	1	2.5	4	3
65	499	48	9.6	40	83.3	1	2.1	3	4
70	782	67	8.6	49	73.1	3	4.5	2	13
75	1176	77	6.5	49	63.6	6	7.8	1	21
80	1513	74	4.9	40	54.1	5	6.8	1	28
85	1314	73	5.6	28	38.4	8	11.0	2	36
90	410	50	12.2	19	38.0	9	18.0	1	22

資料來源：中華民國臺北地區電話號碼簿：民國 37、38、40、45、50、55、60、65、70、75、80、85、90 年。

重慶南路書店街為臺北市最主要的書籍購買地點之一，消費者分佈範圍很廣，然而最主要的消費主力依然是以臺北地區民眾為主，因此先行分析臺北市消費者背景，藉以為基礎，了解重慶南路書店街與消費者之間的互動性，重慶南路提供的服務是否能滿足臺北市民的購書需要，兩者之間的平衡或失衡，是否造成重慶南路書店街的變化。

就臺北市民對書籍的消費能力而言，表 3-3 可見，每戶平均花費金額於民國 50 年代末期，無論對於書刊或雜誌，金額一直不高，民國 60 年代開始，比例明顯提高，民國 65 年之後，書刊費用每戶每月平均超過 10 元，即每年每戶購買書籍總額為 120 元以上。

民國 70 年代，兒童讀物成為家庭購買書籍重點之一，可見兒童讀物成為臺北市民新的書籍需求之一，僅僅 10 年之內，兒童讀物花費成長約 10 倍。其他類書籍的花費金額，越近期花費金額越高，受限於調查資料分類不夠詳細，因此無法確知臺北市民偏愛購買那一種書籍類型。但從統計資料可知，隨著收入增加，臺北市民購買書籍花費金額日漸增多，對於圖書出版界而言，消費者購買力大幅提升的環境，支持出版社得以從事一些大規模的出版計畫，無須擔心出版品因金額過高而滯銷的問題。同時，書籍花費的增加代表臺北市民逐漸進入精緻文化，願意從事文化層次的花費，對書籍的內容、品質的要求也比民國 70 年代以前，更為嚴格。

民國 80 年代，將書籍、字典、廣播書刊從其他類別獨立出來，消費書籍分類細緻化，反映出民國 80 年代其他類別(即書籍消費)已成為主要的消費品項，因此需要獨立加以計算。此外，民國 80 年開始，書籍花費正式突破百元，並且快速的成長，民國 83 年超過 200 元，即每戶每個月平均會購買一本書籍，購書於民國 80 年，已成為一種平常的購物行為，代表書籍於民國 80 年代的臺北市民眼中，是一項普通的文化商品，並不因經濟條件或其他因素的侷限，成為某些族群特定的消費商品。龐大的消費力與轉變成日常生活購物習慣的書籍購買形態，支撐更多書店的設立，生活步調快速、講求效率的臺北市，業者根據消費者尋求購物便利性以節省時間的消費心態，臺北市民日常生活動線成為開設書店的最佳地點。

表 3-3：臺北市平均每戶每月書籍雜誌類消費金額統計表

單位：新臺幣

民國	消費支出	報紙	雜誌	書刊	租書費	其他	參考書	書籍	字典	廣播書刊
58	4730.3	24.4	2.3	2.8	0.1		5.9			
59	4809.5	22.4	2.2	2.5	0		6.6			
60	5373.4	23.8	1.9	3.8	0.1		9.2			
61	6117.2	32.6	2.2	4.8	0		10.1			
62	6728.8	32.3	1.9	6.3	0.1		8.1			
63	8774.6	52.1	3.2	9	0		11.7			
64	9636.5	57.3	4.8	6.9	0		11.4			
65	10896.1	63.5	5	11.2	0.2		14.1			
66	11657	60.7	4.4	13.9	0.2		15.1			
67	12822.4	65.2	4.9	16.8	0.1		22.5			
68	16072.4	85	9.4	29.9	0.1	0.9	23.3			
民國	消費支出	報紙	雜誌	兒童讀物	租書費	其他				
69	19165.3	118.4	15.6	5	0.2	17.4				
70	22354.6	136.2	21.2	12.4	0.2	16.3				
71	24328	152.2	38	13.2	0.7	24.9				
72	26412.1	166.8	48.9	17.8	1.3	43.2				
73	27027.5	159.4	43.4	24.8	3.5	49.7				
74	26997.5	164.8	48.1	28.5	1.9	60.1				
75	27285.9	165.4	65.1	31.9	1	11.4				
76	30076	194.6	83.7	39.6	0.8	54.8				
77	33041	306.3	90	62.2	0.8	42.9				
78	36112.5	297.1	114.9	77.2	1.4	43.2				
79	40198.5	301.4	129.8	61.4	1.9	47.8				
80	45411.7	301.4	77	45.2	1	149.4				
81	52626.5	281.1	73.4	65.7	1.1	15.5		143.2	13.6	5
82	58158.6	281.1	71.8	83.8	1.6	9.8		187.6	7.9	5.1
83	61108.6	299.1	81.9	71.1	1.5	10.7		200.4	12.7	8.1
84	62418.5	304.3	82.5	94	2.3	14.3		222.8	14.1	1
85	66036	315.7	71.9	58.4	3.7	13.4		244.9		
86	71591	297.7	83.2	55.8	4.9	18.2		236.6		

資料來源：臺北市家庭收支調查報告：4、8、12、16、20、24、28、32、36、40、44、48、52、56、60、64、68、72、76、79、81、83、85、87、89、91 期

就臺北市民生活方式而言，表 3-4 可知，民國 60 年以前，臺北市主要交通工具並非以小客車與機車為主，民國 65 年開始，小客車與機車分別以 50% 與 60% 左右的比例快速的成長，成為臺北市民主要的代步工具，行動動線受限於大眾交

通工具路線的比例逐漸下降，交通節點聚集人氣的能力開始受到挑戰，個人交通工具的普及對交通節點人潮數量的增減產生某一個程度的影響。

交通工具的增加，改變了臺北市人群移動的方式，隨之而來的交通問題，如塞車、停車位不易尋找等問題，可能無形之中降低人群前往市中心聚集的意願。若臺北市民經濟收入與需求足以支撐某些原本由市中心所提供的服務單位另謀地點開設，則在市中心之外的地區，會形成次一層級的服務中心，滿足消費者的需要。

表 3-4：臺北市汽機車車輛登記數 單位：輛

民國	三輪汽車	小客車	小客車成長率%	機車	機車成長率%
57	460	16968		74689	
60	228	27299	37.8	113268	34.1
65	105	65825	58.5	213581	47.0
70	96	151424	56.5	406140	47.4
75		244833	38.2	627846	35.3
80		447575	45.3	632815	0.8
85		570667	21.6	803277	21.2
90		595614	4.2	970169	17.2

資料來源：臺北市 93 年統計年報：516-517、536-537。

總結以上的論述，反映出臺北市民對書籍的消費能力與消費意願日漸提高，給予圖書出版產業資金上的挹注。個人交通工具的普及，改變了臺北市民的行為動線。交易能力的提升與空間阻隔性下降，兩者配合之下衝擊圖書銷售端點區位的改變。

分析重慶南路的功能與定位，就產業分工而言，歸屬上游的圖書製作的供應端；就消費者而言，出版社門市部的存在扮演圖書銷售角色，書籍販售才是重慶南路最主要的功能。產業分工的內部變化與消費者購書行為的外在刺激，同時牽引重慶南路的發展。

因此以下分別在臺灣圖書出版產業各個時代發展脈絡的基礎上，依循時間的演變，探討重慶南路在臺灣圖書出版業發展(一般書籍及教科書)佔據的地位，分析其扮演的角角與發揮的功能，同時，以消費者的角度重現各時期重慶南路的樣貌，形構消費者的購物行為。採取圖書出版業發展與消費者分析兩者並進的方式，解讀重慶南路：一條老臺北人心目中的書店街，為何由興盛走向衰落。

第一節 零售書籍集散地：民國 30 年代

民國 34 年二次大戰結束，臺灣圖書出版業也展開復原行動。承接日人經營的新高堂書局，成立東方出版社；臺灣書籍株式會社，成為臺灣書局，文明堂轉為香華書館。除了臺灣本島原有書店轉手經營之外，大陸的老字號出版社也紛紛來臺灣設立分局。如商務印書館(民國 37 年)、世界書局(民國 37-38 年)、正中書局(民國 38 年)、中華書局(民國 36 年)、啟明書局(民國 37 年)。此外，東方書店也選擇在重慶南路開業。民國 37 年為止，臺北市有 76.9% 的出版社(表 3-2)，於重慶南路開業。

許多老字號書店選擇於重慶南路開設分局，張連生⁶¹認為，可能是此地交通便利的條件之外，也考慮到同業集中能為彼此帶來許多利益，譬如人潮。翁志文⁶²認為南陽補習街的逐一成立，帶動人潮，也是促使重慶南路成為書店街的重要原因(出版之友編輯室，1989：49)。另一個因素可能是從事教科書營運的出版社，需要利用火車將教科書運送至中南部。中南部的學生、教育人士也都是搭火車到臺北，重慶南路幾乎成了臺北的大門(聯合報，1995)。在種種可能的原因配合之下，使出版社於民國三十年代開始聚集於重慶南路，逐漸形成書肆聚集之地的雛形。

民國 38 年，國民黨政權遷移至臺灣，許多大陸老字號書局亦將總經營管理權遷移來臺，如世界書局，正中書局；或是總公司來不及遷移還留在大陸，只剩臺灣的分支機構，如商務印書館、中華書局。為使在臺設立的分支機構能夠合法生存，政府遂制定了「淪陷區商業企業機構在臺分支機構管理辦法」，將一些總公司仍在大陸而臺灣設有分店的書局，冠以「臺灣」兩字後，便可以獨立運作(王壽南，1996：43)，民國 38 年之後，重慶南路上的老字號書局不論是分局、總局合併，或是分局獨立運作，從僅止負責經銷總館出版圖書的分館角色，轉變為兼任編輯與印刷的「出版社」。

除了大陸老字號書店外，尚有一些較小型的出版社，例如：友信書局，讀者書局，新陸書局，國華書店，第一書局。多是由大陸文人、公務員等來臺所開設之出版社。

⁶¹ 曾任商務印書館總經理。

⁶² 曾任東方出版社董事長特別助理。

一、一般書籍

民國 38 年以前，所有的出版品均從大陸輸入，臺灣為大陸圖書出版業書籍「銷售」的一環。重慶南路聚集眾多老字號出版社分局，各分局門市部擺設自家進口的中文出版品，與其他地區相比，重慶南路成為民國 30 年代購買中文新版書籍唯一且最佳的選擇地。

民國 38 年以後，就體制而言，重慶南路上的老字號書店成為完全獨立的出版組織，卻受困於資金不足，實際上並無出版書籍(臺北市文獻委員會，1988：25)。

二、教科書

民國 38 年以前，臺灣本地初、高中教科書皆由大陸老字號書店於上海總局供應，再送至臺灣，供應學校使用，民國 39 年之後，老字號書店開始編印中等學校教科書，維持業務運作。此時有能力從事教科書出版業務，僅有老字號書局，在此情形之下，**重慶南路成為臺灣教科書供應地。重慶南路至此開始，深具濃厚的教科書供應地色彩。**

三、重慶南路街景

民國 30 年代，重慶南路出版社門市並不多，以老字號書局分據南北兩頭，武昌街以南的地區，門市集中比例較高。雖然此時的重慶南路只有 17 家門市，見圖 3-3，但在當時來說已是購買新版書籍最為方便之處。

總結以上的論述可知，民國 30 年代的臺灣圖書出版產業，尚處於戰後急需復原的狀態，臺灣只是大陸圖書出版產業附屬的銷售點之一，重慶南路聚集著各家老字號書局的分局，扮演一般書籍與教科書「銷售」的角色，重慶南路掌握臺灣一般書籍與教科書兩大類書籍的供應來源，展現絕對的書籍供應優勢地位。

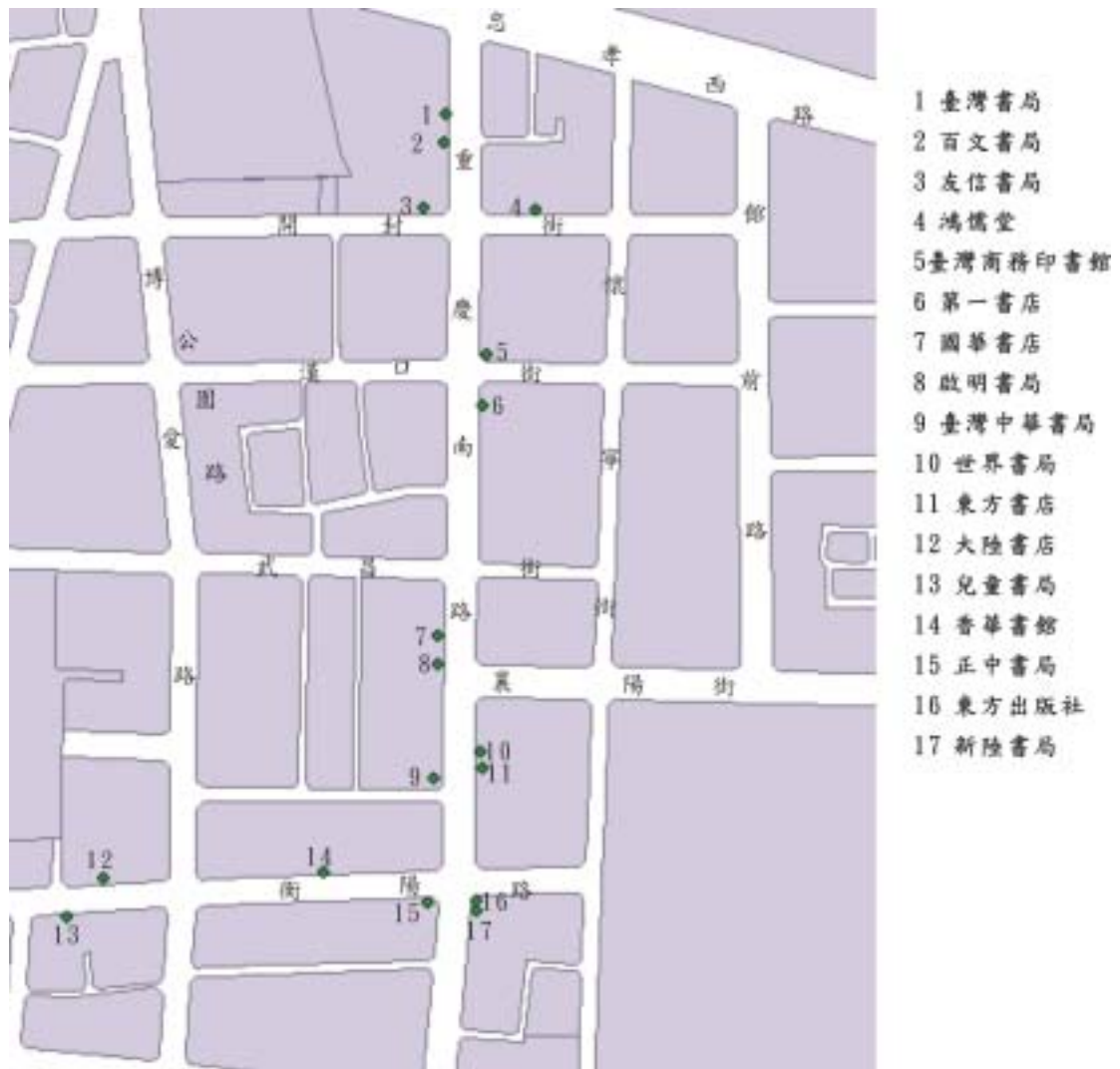


圖 3-3：民國 30 年代重慶南路出版社與書店分佈圖
 資料來源：研究者繪製

第二節 出版獨占：民國 40 年代

民國 40 年代，臺灣出版產業因大陸政治波動，影響從香港輸入書籍的背景之下，展開自行出版的里程。考慮國民所得不高，出版社資金不足的情形下，「翻印」成為民國 40 年最主要的出版方式，選擇出版較無時效性的文史類書籍為主。

民國 38 年，許多文人隨著政府遷移至臺，必須謀求生計的現實生活壓力與權衡自身能力之下，決定從事與文化事業相關的行業，可能是開設出版社或從事書稿寫作。因此，重慶南路在這段時期，增加許多出版社，民國 45 年已有 29 家，占全臺北市 65.9% 的比例(表 3-2)。保持臺北市出版社數量集中度最高地區的絕對局勢。

新成立的出版社老闆很多早已與出版社經營有所關係，可能在大陸原本就在出版社或書店任職。如遠東圖書公司創辦人浦家麟，曾任職文華、正中等書局；陶承章與徐進業⁶³為文化書局的老闆，在民國四十年代拆夥各創事業；蕭光邦曾任中正書局發行所所長等等⁶⁴。在熟悉出版社經營的流程之後，開始自立門戶經營出版社，這種情形使得重慶南路各出版社之間有承接的聯繫關係⁶⁵，也成為重慶南路書店街的另一其特色。當店員決定自行開業時大多會選擇在重慶南路附近，可能是希望依附已經形成的門市聚落所吸引的人潮，確保門市的消費人數(訪-經營者 1)。

一、一般書籍

民國 40 年代，主要以「翻印」為圖書出版產業重新起步的開始，最關鍵的環節是書稿來源。老字號書局擁有自家已在大陸出版的書籍為樣稿，其他出版社老闆於遷臺之際，也攜帶一些書籍至臺。在書稿不虞匱乏之下，開始從事出版工作。老字號書局沿續著自身的出版傳統，以中國文、史、哲類書籍⁶⁶出版為主。力行書局則中醫、國學書為主(臺北畫刊編輯室，2003：14)。文化圖書、新陸書局、啟明書局、明華書局⁶⁷，皆出版許多大陸作家的作品，選擇以文藝性書籍為出版方向。

⁶³ 徐進業早期在上海即為書店學徒。

⁶⁴ 民國 48、49 年，成立正光書局。

⁶⁵ 見附錄 4。

⁶⁶ 臺灣商務印書館：《國學基本叢書》、《辭源》、《中國大辭典》等書。中華書局：《辭海》、《中華大字典》。世界書局《英漢四用詞典》(蔣紀周，1976：37)。

⁶⁷ 出版英漢對照以及文學性書籍為主(陳曼欣，1983：35)。

除了選擇自行出版之外，某些出版社在管制外匯的情形之下，擁有進口書籍的權利，如世界書局代理聯合國的出版品(柴松林，2003：260)。文化、國華、東方書局擁有牌照，得以從事進口中文書籍業務，進口書籍利潤相當高，本利比大概可達一比四之多(出版之友編輯室，1989：49-50)。東南書報社⁶⁸、文星書局、正中書局、虹橋書局、臺灣聯合書局在政府的核准之下，得以進口外文書刊(聯合報，1960)，將進口的西書成為樣本，從事西文書翻印，成為當時重慶南路上主要的西文書供應商。

少部份的出版社也開始尋找作家寫作出版，三民書局為主要的代表，民國45年成立出版部，主要出版大學(尤其是法律類)教科書和參考書為主(張錦郎，1984：52)。

二、教科書

(一) 高中職以下教科書

民國42年以前，教科書為民營出版社自由出版時期，民國40年為例，出版教科書者有八家⁶⁹，其中四家位處重慶南路者，且均為大陸老字號書店(臺北市文獻委員會，1988：24)。小學教科書之供應，由臺灣書店負責，小學參考書由東方出版社出版。海外華僑中小學教科書的編印工作，為正中書局負責。民國42年，國小教科書與中等學校國公史地教科書交由國立編譯館統一編撰。重慶南路上從事教科書出版的出版社，暫時喪失此塊市場。高職教科書仍有正中、臺灣書局、臺灣中華書局等，從事編印的工作。

(二) 大專教科書

大專教科書相當的稀少，主要就是到重慶南路上從事西文書翻印的出版社，購買盜版的西文翻印書籍，作為當時大專上課用書與課外參考書。中文書籍相當的稀少，以法律書為例，法律系學生選擇到三民書局尋找相關的書籍。文史哲類的相關系所學生，可至老字號書局門市部購買相關書籍。

三、重慶南路街景

民國40年代，重慶南路共有33家出版社，空間分佈以武昌街為界，主要

⁶⁸ 新月書局的前身。

⁶⁹ 正中書局、世界書局、臺灣中華書局、臺灣商務印書館、開明書局、復興出版社、華國出版社、勝利出版社。

偏重於南半部，以衡陽路與重慶南路交叉口為中心擴散(圖 3-7)。當時的書店空間除了老字號書局較大之外，其他的出版社門市空間相當的狹小，以三民書局為例，民國 42 年成立之時與虹橋書局、幾個販售派克鋼筆、郵票、文具的攤位共用一個店面，書架上書籍不多，書是一本本的攤在檯面上。當時的虹橋書店也只有幾個書架，規模不大(圖 3-2)。民國 42 年圖書出版量為 892 本，書店藏書自然不多。直到民國 49 年，圖書出版數量也只有 1496 本(附錄 2)。因為重慶南路出版社獨占當時的圖書出版業務，因此重慶南路書店空間雖然不大，但出版社門市必定擺放自身的出版品，外加其他出版社交互進書的情形之下，與臺北其他地區相比，重慶南路對消費者而言是最具規模的書店群。

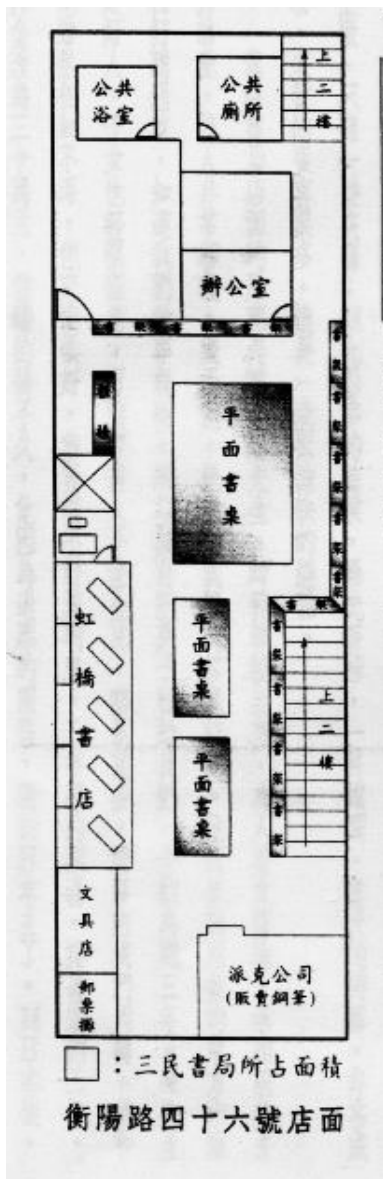


圖 3-5：民國 40 年代的臺灣商務印書館
資料來源：遠流視覺書編輯室，2002：34

圖 3-4：民國 40 年代的三民書局門市
資料來源：劉振強，2004：497

除了重慶南路上各家門市販售新書之外，衡陽路上也有十多家舊書攤，販售西洋雜誌及西洋袖珍本為主，雖然有一些中文書籍及中學課本，但沒西洋雜誌多(魏子雲，1968)。

總結以上論述發現，重慶南路的出版社，不僅數量位居全臺北市之冠，並且在一般性書籍之中掌控文史哲、文藝、西文書等各種類型翻印出版的書稿來源。教科書出版方面，在政府的介入之下，依然握有大專、高職等教科書出版市場，民國 40 年代書籍出版數量不多的環境背景中，形成重慶南路出版社獨霸圖書出版界的景象。

就書籍販售而言，重慶南路在圖書出版數量不多的時代，空間規模以現今的角度而言，相當的狹小，藏書更是不多，卻是臺北市書籍最為齊全之地。除了新書，還有衡陽路上的舊書攤，民國 40 年代消費者購買力不足的背景，重慶南路滿足消費者同時瀏覽新書、選購舊書的需求。



圖 3-6：民國 46 年衡陽路街景
資料來源：陳正祥，1997，陳正祥攝

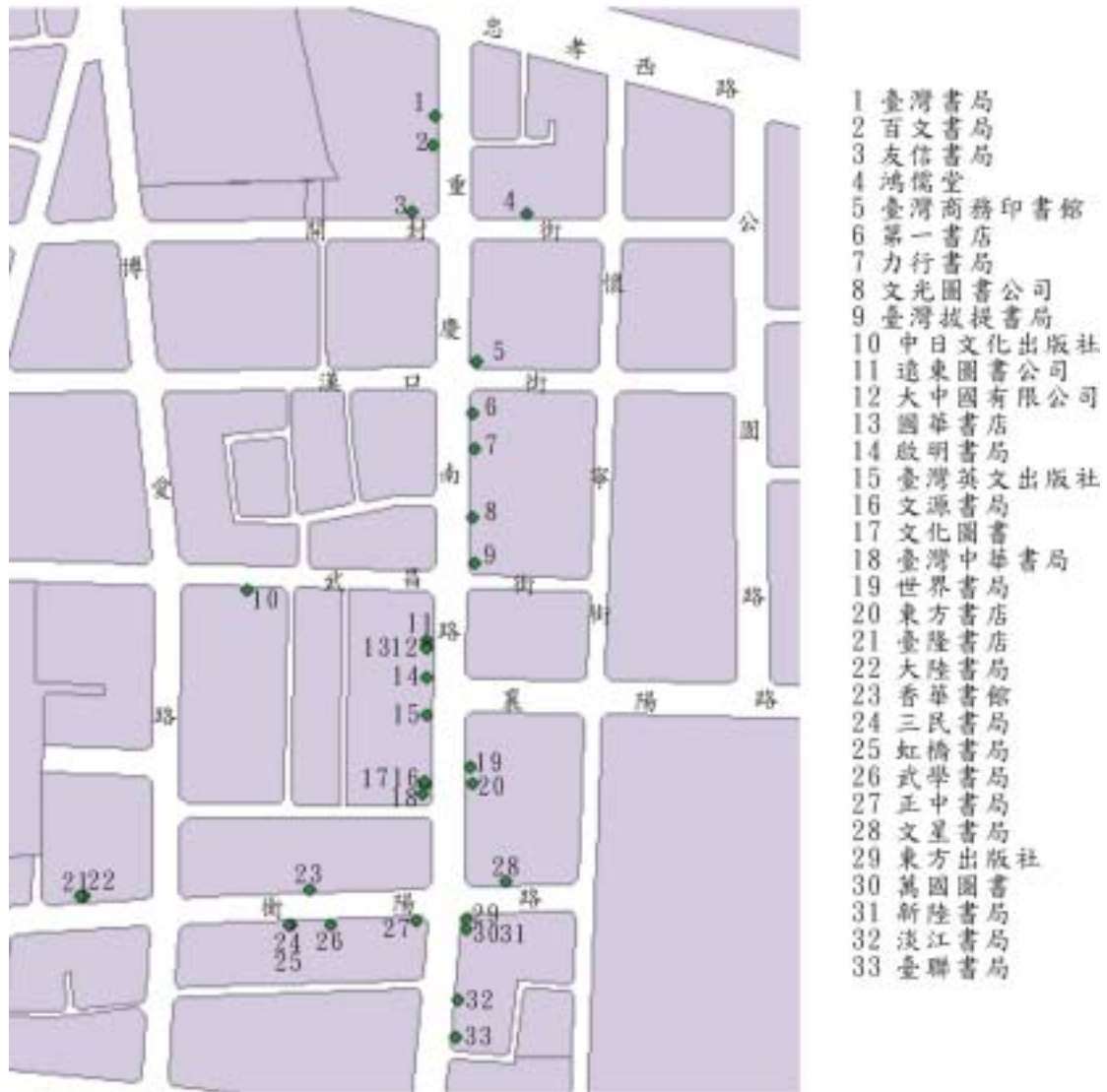


圖 3-7：民國 40 年代重慶南路出版社與書店分佈圖
資料來源：研究者繪製

第三節 出版重鎮：民國 50 年代

民國 50 年代，臺灣經濟進入發展期，圖書出版業經過十幾年的緩慢發展之後，開始明顯地成長，出版社大量的增加，重慶南路出版社與書店總數，至民國 55 年，也增加至 41 家。全臺北市出版社總數增加速率更快情形之下，重慶南路出版社比例跌破 60%，維持在 35% 左右(表 3-2)。

重慶南路新開設的出版社，較具代表性的有：黃進展開設集文書局(民國 50 年)；載定國成立宏業書局(民國 55 年)；五洲書局遷移至重慶南路(民國 51 年)，還有中西書局、建中書局、經文書局、廣洋書店、海國書局等。

一、一般性書籍

古籍與西書的翻印，文藝性書籍、各式文庫的盛行，為民國 50 年代的出版特色。重慶南路上的老字號書局：臺灣商務印書館、世界書局、臺灣中華書局、正中書局等，由於內部資金充裕，政府政策與海外市場的保證之下，展開大規模的古籍出版工作，主要印製大部頭的中國古籍或舊書。以臺灣商務印書館為例，從民國 54-59 之間，即印行了 10753 冊，每年平均 1792 冊，與民國 37-53 年之間，每年平均 41 冊相比，相差近 44 倍(王雲五，1973：1081)。可見老字號書局出版規模之龐大，占領了古籍出版市場。重慶南路其他出版社，選擇從事不同的出版方向，如集文書局以出版術數類、中醫類圖書為主(張錦郎、何瑞萍，1986：19)。五洲書局主要出版武術類、機械工程類的書籍為主。

文藝性書籍方面，文化圖書公司在廣播的配合之下，出版許多有名的言情小說，如禹其民的《籃球情人夢》、金杏枝《晚霞》等，紅極一時。

民國 50 年代的出版界盛事之一，即文星書局出版《文星叢刊》，帶動了雜文、短篇小說的新出版風格，中西方作品的引介，激起知識份子的注意。《文星叢刊》帶動重慶南路幾家出版社，從事四十開本文庫的出版，如商務印書館的《人人文庫》、三民書局出版《三民文庫》。

西書翻印方面，重慶南路的出版社主要翻印理工醫農等科系的教科書為主，只要教授保證有 50 本的銷量，許多出版社都願意翻印。在著作權法尚未保障外國著作的情形之下，翻印西書成為圖書出版界公然的行為，引起學術界與出版界之爭論(王壽南，1996：46)。

二、教科書

(一) 高中職以下教科書

民國 50 年代前期仍舊依循民國 40 年代的教育政策，教科書主要由國立編譯館負責統一編輯的工作，但此政策招致原本編印中學國公史地教科書民間出版社的抗議，認為其經營權遭到政府剝奪。因此政府決定開放民間出版社參與教科書印製工作。民國 53 年，教育部核定部編本初中、高中國文、公民、歷史、地理教科書，交由正中書局等 14 家⁷⁰出版社參加印行(陳錦郎、陳文采，1986：34)，其中有 7 家出版社位於重慶南路，並且共同組成「中等學校國公史地教科書印行處」，負責督導教科書的印製。

民國 57 年推行九年國民教育，國民小學與國中教科書收歸國立編譯館編輯。臺灣書局負責國小國語、數學、自然科學、健康教育四科教科書的印製。其他教科書交由正中書局等 42 家書局成立「國民小學生活與倫理等四科印行處」，民國 58 年續約時增加 9 家，共 51 家(張錦郎、陳文采，1987：54)。

國中教科書部份，民國 57 年核准增加 8 家⁷¹出版社印行部編本中學教科書，其中建中與海國書局兩家出版社位於重慶南路(張錦郎、陳文采，1987：53)。民國 57 年，教育部甄選正中書局等 71 家書局⁷²印行國民中學國文、公民、歷史、地理，以外之教科書，並組織「國民中學國、公、史、地以外各科教科書印行處」。其中有 11 家出版社位於重慶南路。民國 59 年增加 21 家出版社參與教科書印製。高中教科書除國公史地四科之外，其餘由正中、復興、遠東、環球等民間出版社印行。

綜合重慶南路參與各級學校教科書印製工作的情形，共有 12 家出版社參與其中(附錄 5)，民國 50 年代重慶南路共有 42 家出版社，參與教科書印製的出版社約占 29%左右，老字號書局全部參與其中，教科書印製帶來龐大的經濟利潤，成為重慶南路參與教科書印製的出版社，檯面下最大的收入來源。

(二) 大專教科書

大學裡並沒有指定的教科書，文學院的學生主要到重慶南路的老字號書店

⁷⁰ 見附錄 5

⁷¹ 見附錄 5

⁷² 見附錄 5

尋找老師上課時曾經提到過的書籍，根據所學之專業知識選購相關書籍(訪-消費者 1)。理工醫農等科系則到重慶南路的西文書店購買，如虹橋、新月、聯合圖書公司等。

三、重慶南路街景與消費者購書行為

(一) 重慶南路街景

民國 50 年代，重慶南路共有 42 家出版社與書店，漢口街與衡陽路之間的店家數(圖 3-9)，較民國 40 年代增加許多。汽、機車等私人交通工具並不普遍(表 3-4)，「那時候有很多三輪車很多，重慶南路上也有很多三輪車」(訪-消費者 1)，大多是有錢人家選擇的交通方式。

除了眾多的出版社門市之外，騎樓下的書報攤成為重慶南路書店街上另一項特色，書報攤主要販賣各種報紙、雜誌，最為人所熟知的，即作家周夢蝶在武昌街 7 號明星咖啡屋外騎樓所擺設的書報攤。



圖 3-8：民國 51 年重慶南路街景

資料來源：張照堂，1998：77，鄭桑溪攝



圖 3-9：民國 50 年代重慶南路出版社與書店分佈圖

資料來源：研究者繪製

(二) 門市與書店經營

1. 門市—走道狹窄且販售品項多樣化的傳統門市

大部份的門市內部空間並不寬敞，「老字號的大書局就比較寬一點，若是東方出版社、大中國圖書等就比較窄，要經過可能會碰到別人」(訪-消費者 1)，兩旁擺設著頂天立地型的大書架，中間則設置平臺，整體空間呈現 U 字型的規劃配置。門市前半部進口處主要擺設一些工具書、字典等書籍，另外「書店裡面賣文藝小說、武俠小說這一類的暢銷書籍。另外大概也多少都會分類，以性質為標準分類的情形比較多」(訪-消費者 1)。書籍依種類分類擺設於書架上。新書之外，書店也會擺設一些風漬書，大概是什麼「大全」，或是翻印的古典小說之類的(陸安九，1968)。有一些門市，除了書籍販售之外，「也會兼賣一些文具，大中國我記得是有賣文具。包括毛筆，其他東西之類。」(訪-消費者 1)，但老字號書店則不會兼賣文具。

門市內的消費者人數並不多，「感覺上一家書店裡大概有五六個人」(訪-消費者 1)，民國 58 年，臺北市每戶每月平均花費於書刊費只有 2.8 元(表 3-3)，可見消費者購買力不高，願意花費於書籍上的消費族群自然不多。老字號書店可能因為出版的書籍內容較嚴肅、偏向學術性，因此消費者多是大學生、研究生與學術研究者。其他類型的出版社門市，則多是一般民眾與高中以下的學生。

2. 經營方式

門市老闆不會積極地主動推銷書籍，只是在旁邊打理自己的業務，「你要算錢就來，算好就把書拿給你」(訪-消費者 1)，可見當時的經營方式較為消極。老字號書店員人數並不多，並不會特別關注消費者的動向，因此不會造成消費者心理上壓力。「他不會管你，反正你在那邊翻書，也不會問你是不是要買什麼書？其實太親切會造成某一種壓力，像我不買那怎麼辦呢？如果不管，我可以大方的去看，會去翻一翻、了解一下。」(訪-消費者 1)。

(三) 消費者分析

1. 消費者到訪書店街頻率

民國 50 年代，研究發現消費者造訪重慶南路的頻率並不高，並且多是群體行為一起前往。「並不常去那裡。差不多一、兩個月去一次，看看有沒有新出版

的書。所以那時候買書的經驗不是很多。」(訪-消費者 1)。「並不是很常去重慶南路，那時候都是一群人一起去的，去看一下有什麼東西之類的」(訪-消費者 2)。民國 50 年代，圖書出版數量一年大約是 2500-4000 本⁷³左右(附錄 2)，一個月平均出版 200-300 本左右的新書，因此新書出版的頻率並不高，門市汰換新書的時間也不會那麼緊湊，造成消費者去重慶南路逛書店的時距大概一、兩個月。

(2) 前往重慶南路書店街的動機

消費者到重慶南路的動機相當多元，其一：重慶南路靠近火車站，交通的方便性強化消費者到重慶南路的意願。

「以前的交通工具大概就是公車和火車，所以和別人約碰面時，就很容易約在火車站這邊，新公園這裡。對我們來講，除了學校裡面，臺北火車站這一帶大概是我們以前比較常活動的地方。」(訪-消費者 2)。

「也因為交通算是方便，所以有時候會跑到那邊去，也算是原因之一。」(訪-消費者 1)

民國 50 年代，個人交通工具並不多，臺北市汽車與機車數量並不多(表 3-4)，因此位在火車與公車等大眾運輸工具節點附近的重慶南路，有利於消費者到達。此外，很多人下班、下課時也會順便前往重慶南路稍微逛一下書店。

其次，民國 50 年代的娛樂活動選擇性很少，「因為當時沒有什麼娛樂，那時候最好的事情就是到書店裡面去看看」(訪-消費者 2)。「民國 50 年代，其他的娛樂活動相當地少，所以就兩、三個人一起約去重慶南路逛書店」(訪-消費者 1)。到重慶南路逛書店，成為民國 50 年代人們的休閒活動之一，有空就會去看一看有沒有新書出版，逛書店就消費者中言帶有「消遣意味」。

第三，則是書籍的齊全性。「那邊書店比較集中比較多，它的規模和其他地方比(其他地方基本上等於沒有)，規模比較大。尤其是從國民黨到臺灣來之後遷來的大書店設在那裡」(訪-消費者 1)。眾多出版社聚集，加上出版社門市必定擺設自家所有出版的書籍，消費者幾乎都能夠找到自己需要的書籍。若沒有預先設定要購買某一本書，眾多門市形成的書店街，也足以滿足消費者瀏覽所有新書的期待。綜合言之，重慶南路地理位置交便方便、門市眾多，加上民國 50 年代娛

⁷³ 民國 58、59 年除外，圖書出版數量突然爆增。

樂活動選擇少，使得消費者願意到重慶南路逛書店。

(3) 消費者購書行為—休閒性的購書行為

逛書店因為是一種休閒活動，因此「除了比較大家的書局之外，其他旁邊的比較小家的書店，沿路經過時也會逛，順道看看」(訪-消費者 1)，可能會從臺灣書店往南至正中書局，過街至東方出版社，沿路到世界書局，最後到商務印書館(陸安九，1968)；或是相反由南向北的移動路線，方向雖有差異，但都是介於衡陽路與忠孝西路之間，沿重慶南路瀏覽路旁兩側各家門市。消費者的行動反映出在消費者心目中：重慶南路是由眾多且類型各異的門市所組成的書店街，對重慶南路的意象是為平面延伸，且門市連續性排列的空間。因為逛重慶南路的出發點並沒有特定目的，因此「當時很少去買固定的書，大部份都是去那邊逛逛，看到自己喜歡的書就買，看到沒看過的，就拿起來翻一翻、看一看，覺得自己喜歡就買」(訪-消費者 2)，大部份的購書行為，對消費者而言，是未經計畫，沒有目的性之下的行動。消費者前往重慶南路，心中少有預備購買某本已決定書籍的預設立場。

民國 50 年代重慶南路有 42 家門市，依循消費者每家門市都會進入觀看的習慣之下，逛完書店街大致需要一個下午，約 3-4 個小時的時間，「如果今天下午比較想去買書，那逛的時間差不多兩三個小時，三四個鐘頭」(訪-消費者 1)，消費者停留於重慶南路的時間相當長。

書價是依循書籍背後的基價⁷⁴乘上倍數，倍數並沒有一定的標準，「一般是乘上 20 倍。當時的基價並不固定，有時候它如果在促銷階段，就會不一樣。」(訪-消費者 1)。「當時的書價是按照基價乘以多少倍數，店員說多少錢就多少錢。不太了解他們算的方式」(訪-消費者 2)。

書價對學生而言還是相當的高，再三考慮之下，真的無法在牯嶺街等舊書攤購買到相同或類似的書籍，才會購買新版書。受限於收入不多的情形，購買冊數亦不多，「書店的店員算好錢之後書就給你。當時買一兩本書已經很了不起」(訪-消費者 1)。

總結以上論述可知，民國 50 年代的重慶南路，依然在中國古籍、西文教科

⁷⁴因為臺灣初期物價波動很大，幣值不穩定，出版社為解決時常修改書籍版權頁上售價數目的情形，設立基價再乘上某一倍數作為售價(何復言，1973：28-29)。

書與部份文藝小說類型之中占有優勢，穩居圖書出版產業的領導地位。同時，民國 50 年代出版產業的發展，衝擊了重慶南路出版社的營運。如純文學、水牛、志文、平原、皇冠出版社等文藝性出版社的大量出現，已然成為文藝性書籍主要供應者，重慶南路門市內部除了自身出版的書籍之外，也必須從其他文藝性出版社批書進來販賣。就出版環節而言，其他文藝出版社瓜分了此類型之書籍版圖，換言之，重慶南路出版社喪失了文藝暢銷書籍的出版優勢與獨占權，流失最大的獲利來源，影響出版社營業收入。

海外市場支撐老字號書局從事古籍翻印事業，西書翻印則在著作權法尚未保障外國出版品時，成為重慶南路出版社的另一項收入來源。除此之外，每年數量龐大的教科書出版事業，使出版社根本不需要擔心門市銷售業績，因為教科書印製才是出版社最大的收入來源。

重慶南路在臺北市地區，聚集了相對多數的書店與出版社門市，在沒有其他娛樂選擇之時，前往重慶南路書店街逛書店，成為當時休閒活動的選擇之一。

第四節 門市規模優勢：民國 60 年

民國 60 年代，臺灣經過幾期的計畫經濟之後，臺灣的經濟水準提高，使得民眾購買力提升。教育的普及(圖 2-3)，使民眾識字率增高，受九年國民教育的第一批學生亦畢業，購買力的增強與閱讀人口的增加擴大臺灣書籍銷售市場。

臺北市出版社在大環境好轉的背景之下，民國 60 年代開始快速的增加，重慶南路出版社成長家數不多，因此所占比例降至 20% 以下(表 3-2)，完全失去原來占有上游圖書出版數量的多數地位。

民國 60 年代，重慶南路出版社與書店總數為 77 家，有 13 家開始移往二樓以上，可見出版社皆開設門市的經營型態已開始轉變，出版社與門市可能必須擇一經營，功能分化的情形慢慢顯現。

重慶南路新成立的書店數，約有 30 幾家，例如徐進業在民國 61 年開設的大新書店。同年，文笙書局進駐重慶南路，主要販賣關於建築方面的書籍。民國 63、64 年間，阮嘉勳成立標準書局。民國 64 年建宏書局在重慶南路一段開店(陳曼欣，1983：32、35)。黎明文化事業開設門市部。重慶南路書店街書店，進入全盛時期。

一、一般書籍

民國 60 年代，重視行銷與企劃出版策略的現代化出版社成為主流，五小⁷⁵、時報、遠流、聯經、遠景等眾多出版社成為新的出版社領導者。套書、直銷、廣告等新出版產業運作模式，成為民國 60 年代的出版產業特色。閱讀人口的增加與經濟收入好轉的條件，創造新的閱讀需求，社會科學與自然科學逐漸成為新的出版主流類型，藝術、宗教、生活應用等方面書籍，比重也慢慢增加。

民國 60 年代文化復興運動到達高潮情形之下，老字號書店在中國古籍出版方面有亮麗的表現。古籍出版成果豐碩之時，同時出現良莠不齊的問題。古籍出版受到一些出版社出版劣質出版品的競爭與海外市場逐漸飽和的情勢之下，銷售市場面臨壓縮的窘境，老字號出版社必須有所警覺，開發新的出版方向，否則固守古籍出版經營方式，有遭逢時代淘汰之危機。臺灣商務印書館、世界書局等出版社，從民國 60 年代起，經營開始出現萎縮，世界書局更是相當長的一段時期裡沒有出版新書(辛廣偉，2000：73)。正中書局進入發展歷程中的茁壯期⁷⁶，除了依循既定的古籍出版方向，開始出版各類型的叢書⁷⁷。中華書局大手筆的出版《中華新版常識百科全書》，力圖新領域的開拓。

其他出版社也有不同的出版計畫，三民書局於民國 60 年著手編纂《大辭典》，科技方面的叢書也開始問世(劉振強，2003：500-502)。東華書局也開始出版社會科學類型的叢書。文化圖書著手出版《中國古典文學名著》。黎明文化事業公司⁷⁸成立，出版文史、大專教科書及軍人讀物為主。其他規模較小的出版社，集文、五洲、力行、大中國圖書公司等，家族經營的模式，人力、資金與觀念上無法與時俱進的劣勢，只能選擇固守原本的出版方向，出版術數、中醫、國學、中國古典小說等書籍。

綜觀民國 60 年代重慶南路出版社的出版策略，一部份察覺時代變化者，開始走向綜合型出版社的定位，大多是資金較為雄厚，規模較為健全的出版社。仔細分析其選擇的出版類型，依然以百科全書、古典小說、教育、憲政等偏向嚴肅，大部頭書籍與叢書為主，從出版書籍內容分析得知，出版社依然以原來的文化階

⁷⁵ 洪範、大地、爾雅、九歌、純文學等五個專門從事文學出版的出版社。

⁷⁶ 正中書局開始於海外開設分局⁷⁶，成立文化服務部，擴大經營規模(郭曉梅，2002：54)。

⁷⁷ 叢書：國民教育研究、現代科書、青年理論、正中保健、青少年知識、正中工商管理、國民運動、憲政理論叢書。另外出版中國現代史史料選輯(郭曉梅，2002：72-73)。

⁷⁸ 民國 60 年 10 月 10 日成立，屬於國民黨海軍。

層(學生、學者等)消費族群為預設客群，畢竟這是出版社最為熟悉的領域，出版新類別圖書並沒有成功地吸引新閱讀人口，如商業、服務業人士的注意力，他們對於經濟、美術、旅遊、管理等需求，反而被民國 60 年代興起的專業出版社所重視。另一部份保持傳統出版路線者，因為出版社本身條件不利於開發新書系或無意於新市場的拓展，維持傳統出版方向的策略之下，注定出版社開始走向消費市場小眾化的局面。

重慶南路出版社，未能掌握先機從事社會科學與自然科學等書籍的出版，原因來自於此類型書籍並非重慶南路原有出版社擅長的領域，加上並未積極培養新的作者，爭取書稿來源，造成重慶南路出版社無法進入此塊新興市場。其他專業性出版社的紛立，現代且專業化的經營方式，在民國 60 年代努力耕耘之下，逐漸掌握未來書籍消費的最大消費客群。

此外，重慶南路出版社經營者多屬老出版人(傳統文人)，較難接受「企劃出版」的編輯出版經營方式，因此無法精確的掌握銷售市場需求；不擅使用媒體「宣傳」，降低出版品的能見度，間接影響書籍的銷售成績；出版社大量的出現，為求書籍的能見度，聚集數家規模較小的出版社成立的「中國書城」，透露新書出版數量於民國 50 年代末已超過一般門市所能負荷的極限。出版方向的僵化與新書出版數量的增加，都是重慶南路書店街的出版社，在民國 60 年代看似進入全盛時期所面臨的危機。

二、教科書

(一) 高中職以下教科書

國中小教科書依舊保持國立編譯館統編制，參與教科書印製的出版社只需要負責將編輯完成的書稿，送交合作的印刷廠，印製完成之後交由臺灣書店配送，即可完成教科書印行的工作。參與印製的出版社，毛利高達教科書總盈餘的 21%，淨利達 16.5%，每家出版社依照投入資金的比例作為利潤分配之標準。以民國 66 學年度印行 6160 萬多冊，每冊平均售價 5 元計算，收入相當的可觀(聯合報，1979)，此情形不斷引起會各界的抨擊，認為這些出版社不勞而獲巨利。其他學制的教科書編印情形，三民書局出版的科技類叢書，主要即是作為五年制專科學校的教材。

(二) 大專教科書

三民、正中、東華書局等，依然努力於大專教科書市場。新月、淡江書局提供專業科系相關西文書籍。

三、重慶南路街景與消費者購書行為

重慶南路街景主要分為出版社門市空間與經營方式兩大部份，依據消費者與經營者訪談為主，輔以相關的二手資料，重建民國 60 年代重慶南路書店街的經營樣貌。

(一) 重慶南路街景

民國 60 年代，重慶南路出版社與書局共 77 家，其中有 13 家位處 2 樓以上，2 家位居地下室(圖 3-10)。當時出版社與書店數量相當多之外，民國 65 年而言，有 9 家專賣文具用品的文具店⁷⁹，大部份的書局也兼賣文具，但文具店只從事文具販售，貨品來源主要是由後火車站的文具批發商供應，主要客戶則是政府機構，提供附近各機構購買文具用品的服務，也從事少量的影印業務，書籍印製比例不高(訪-經營者 4)。

騎樓上書報攤數量也相當的多，大約有 30 家左右(朱星鶴，1976：29)，書報攤主要販賣報紙、雜誌與一些暢銷書籍，「期刊、雜誌類最多，像《傳記文學》、《圍棋》雜誌，種類很多，因此消費族群各種職業都有」(訪-經營者 1)。在戒嚴時代，書報攤也是黨外雜誌與禁書的主要來源地。

「有一些政論雜誌，可以在那邊的書報攤買得到，其他地方很難買到。像臺灣黨外運動的時期，它會擺很多那一類的雜誌，因此會去注意一下。那時候雜誌並不多，一些新雜誌出來，就去那邊翻一翻，然後買回去看。大概在研究所的階段，有時候會專門去那個地方看這些雜誌。」(訪-消費者 2)。

⁷⁹ 文具店：中正、瑞昌、偉佛、友利、文瑞、文新、立安、苜城、華美(朱星鶴，1976：29)。



圖 3-10：民國 60 年代重慶南路出版社與書店分佈圖

資料來源：研究者繪製



圖 3-11：民國 65 年的重慶南路街景
資料來源：出版年鑑編輯委員會：1976

(二) 門市空間與經營形態

(1) 門市空間配置

門市平均面積為 109.6m²，相當於臺大、師大書店群售場面積的 3 倍(陳國章，陳憲明，1983：6)⁸⁰。就消費者而言，重慶南路是最大規模的書籍販售地，例如，正中書局在民國 65 年八層樓的新大樓完工，成為當時重慶南路上的地標。

民國 69 年，重慶南路有 28 家門市專門出售大學用書及專門性書籍。除了專門販賣書籍或兼售文具之外，民國 60 年代，外語學習逐漸成為社會上的風潮，使得門市兼售語言錄音帶的現象也別顯著(陳國章、陳憲明)。

門市內容依舊是前店後廠的劃分方式。前半部，多數的出版社門市或書店內部空間，依然是 U 型的配置，保持著傳統的規劃方式。

「商務印書館的空間配置大概也是周圍放置書櫃，而中間擺放著平台。三民書局當時的建築空間與衡陽路的建築一樣，是昭和式建築，書店內部亦

⁸⁰ 以下引用陳國章、陳憲明於民國 70 年所作之調查資料，簡化以(陳國章、陳憲明)為代表。

為三面牆放置著書櫃，中間設置平台的 U 字型的配置。當時書店的空間不大，走道不寬，兩人錯身有點困難。燈光並不明亮(與金石堂相比)，整體空間並不寬敞。書店門口基本上都是相當乾淨，不會擺放其他的東西。」(訪-消費者 3)

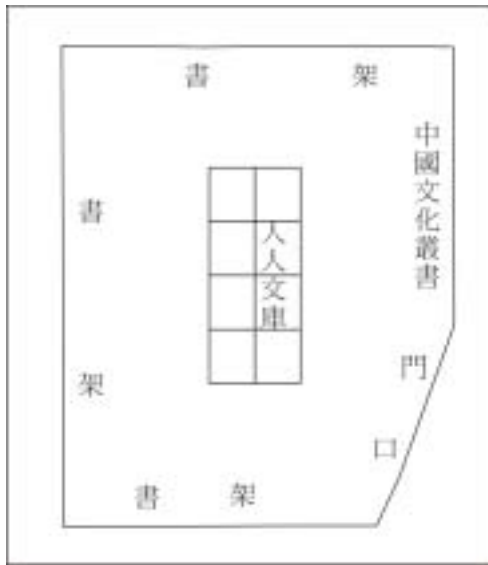


圖 3-12：民國 60 年代臺灣商務印書館內部配置圖
資料來源：研究者繪製

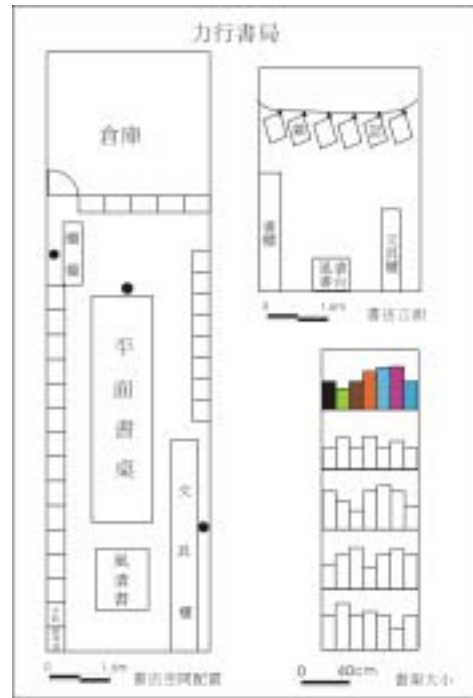


圖 3-13：民國 60 年代力行書局內部配置圖
資料來源：研究者繪製

民國 60 年代，每年平均圖書出版量 8000-9000 本左右(附錄 2)，面對如此龐大的新書出版量，就算重慶南路門市內部展售面積規模已算是臺北市最大的地區，為了吸納不斷出版的新書，與擺設一些長銷型的舊書，造成門市空間依舊令消費者依然感到狹窄，三面牆擺設的大書櫃，對消費者產生空間上的壓迫感，U 型字的動線規劃，造成消費者無法自由的在門市內部移動，必須依循固定的動線。經營者並不會因為空間不足，將書籍擺放到街道上，門口保持寬敞、乾淨，使得重慶南路街道上，並不會因此而太過於雜亂。門市前方依舊有保有一塊區域，「會有一個平台擺放風漬書，隨便放讓大家挑選，書價與新書的書價大概差 1/2 以上」(訪-經營者 1)。可見當時新書太多，很多不易銷售的書籍，藉由風漬書低價策略的販售方式，降低出版社的庫存壓力。

書籍依類別擺放，書架上擺滿言情小說，翻印的古典文學，未經原作著同

意的翻譯作品，最多的是各種考試參考用書(西東，1974)。當時的雜誌不多，但也會選擇販賣一些暢銷型的雜誌，「當時的雜誌不多，大概像現今萬華舊社區的書局一般，用鐵夾子夾在門口上方的線上，現今的書報攤也是這種方式，所以雜誌的數量不會很多」(訪-經營者 1)。當時的書報攤與門市，就販售雜誌而言，有小部份的重疊。雜誌不是民國 60 年代門市最主要的獲利來源，只是門市經營品項中一小部份的點綴。

老字號書局完全不販售雜誌與文具，風漬書也只在選擇性時段才會擺放，「風漬書直接擺放在商務印書館的書店裡，大概開學時期會舉辦風漬書的銷售活動。」(訪-消費者 4)。老字號書局並不擔心書籍庫存的壓力，深信自己出版的書籍絕對會被消費者購買的認知之下，風漬書反而成為門市偶爾特價，對消費者略施小惠的一種手段。

(2) 經營方式

大部份商家都有自己的出版品，「當時書局兼具出版與販賣書籍的角色，這種情形在重慶南路書店相當普遍」(訪-經營者 1)，這也是重慶南路一直以來的特性，除了門市經營之外，也會批書給其他業者，因此門市裡面的書籍來源，主要有兩大類：出版社本身的出版品與其他出版社寄賣的書籍。

「書店也會進重慶南路上其他書局的書，只要不跟本身出版的書籍重覆就好。其他書局出版新書時，有些書局會直接發書給我們，但有些書局不喜歡退書就不會自行發書，當時書局都會有一張或一本的出版圖書目錄，書局老板就看目錄挑書再進書。」(訪-經營者 1)。

門市「選書」的標準並非以消費者情報為出發點，是以經營者對書籍市場的了解為基準。「選書」能力涉及經營者對書籍內容與消費者特性的了解，在圖書出版數量龐大的情形之下，難以獲知所有的出版訊息，因此可能造成每家門市販售的書籍種類大同小異。

重慶南路以販售大學及專門性書籍為主的業者約占 63.6%⁸¹，但依然有 40% 左右的比例提供一般性書籍。提供一般性書籍的門市，因為書籍特色較不明確，容易被其他因素影響而動搖其經營狀況。

⁸¹ 根據陳國章、陳憲明於民國 69 年的調查，44 家門市有 28 家以販售大學及專門性書籍為主(陳國章，陳憲明)。

老字號書局並不會自動發書給其他書店，而是其他書店主動向老字號書店訂書，主要是選擇工具書，例如《王雲五大辭典》、《辭海》之類的書籍。展現出老字號書局作法保守與自恃老大的心態。

經營方式較為被動，「當時很少有促銷的活動，也不會向消費者推薦一些書籍。書店彼此之間不會聯絡，也不會合辦活動吸引人潮。」(訪-經營者 1)，不習慣利用廣告、聯合推銷活動等方式提升書籍銷售量。經營者與消費者只是單純購買交易之中的賣方與買方，經營者心中並無建立消費者情報資料庫的想法。在圖書出版產業轉向「市場優勢」的局面之下，相當不利於重慶南路業者的生存。

對消費者額外的服務僅只於幫忙顧客訂書，「只要知道出版社即可，訂書時顧客會留下通訊方式，書到書店後用電話聯絡顧客，若是訂書的數量較多，會要求付一點壓金。訂書需要大約一個星期左右的時間。」(訪-經營者 1)。可見民國 60 年代，雖然重慶南路門市面積冠於全臺北市，依然無法、也不可能擺放全部的書籍。更加突顯「選書」已成為業者未來經營最重要的關鍵。

當時的暢銷書在升學主義之下，參考書成為門市最重要的販售品項，「參考書比較好賣，像陸思明，王思文寫的數學參考書，向高雄百成書店進書。開學時期銷售數量特別大，平常時間就比較少。」(訪-經營者 1)。

3. 消費者分析

(1) 消費者背景資料

依據陳國章、陳憲明於民國 70 年所作的調查報告可知，男性消費者(67.1%)比例大於女性(32.9%)，推論可能因為重慶南路商圈範圍最大，因此顧客重中男性比率也最大。年齡層主要以 20-29 歲之間為主(52.5%)，其次為 30-39 歲(21.3%)，消費者以年輕族群為主。就職業別而言，學生比例最高，占 40.2%，工商(25.2%)、軍公教(24.3%)兩者比例約略相同，分居第二(陳國章、陳憲明)。另外還有專門性職業、家庭主婦、無業者，可見重慶南路能夠吸引各種職業別的消費者前往。就消費者居住地分析，消費者主要集中於臺北市，甚至擴大到其他縣市，只有 5%居住在城中區。訪談資料也顯示，當時的消費者「假日比較多中南部的人來重慶南路買書，像台中、新竹的消費者，宜蘭的消費者不多。遠道而來的消費者並不會特別買很多書，但大多買一些特別、冷門的書籍。」(訪-經營者 1)，可見重慶南路消費者範圍相當的廣泛，書籍專業性是吸引外縣市消費者最大

的主因。就職業與居住地分析結果而言，符應重慶南路兼具專業性與一般性門市聚集之特性，提供書籍多樣化的服務。

(2)前往重慶南路的動機

有 47.2% 比例的消費者前往重慶南路，主要是因為商品種類多，好選擇，其次為經過順便買，占 22.9%，第三則為交通便利，占 16.3%。門市聚集，方便消費者一次購足所有種類的書籍，是重慶南路最大的吸引力(陳國章、陳憲明)。訪談資料也顯示，就當時的大學生而言，重慶南路專業書籍多，是前往書店街的主要因素。

「因為當時學科專業的原因，而會到重慶南路的書局找書、買書，一些老字號的書店出版的一些文史哲方面的書籍是最多的。其他的書店也不會分銷老字號書局出版的書籍，因此要買書主要都會到重慶南路的本店購買」(訪-消費者 3)

當有人想要尋求一本專業性的書籍時，民國 60 年代，第一個想到的地點是重慶南路，在消費者心中那裡書籍最多，最有可能找到需要的書籍。

「下班後立刻拐到台灣大學附近的書店，一連串了好幾家，個個都說沒有。怪了！我想：沒有研究造紙的書，滿架陳列的書籍都從那裡摸來的紙！一位好心的店員指點我：「去重慶南路看看，那裡書店較多。」(西東，1974)

(3)消費者購書行為

消費者駐足於每一家書店的時間並不長，因為當時每一家書店的規模不大，書籍也不會太多，自然無法待太久。「當時在書店裡也不會待太久的時間，因為書店規模也不大，商務、三民書局都只有一個樓層」(訪-消費者 3)。消費者逛書店的模式為沿著重慶南路各門市一家一家的逛，並非單店駐足的形式。除此之外，消費者平日只能於下班或下課到重慶南路，並沒有充份的時間，因此停留時間亦不長。「平常日比較少。一天之中下班、下課五點鐘左右的時段人潮最多，早上與晚上七、八點之後人潮是較少的。」(訪-經營者 1)。

消費者逛書店花費總時間也不長，主要是買一些專業性的書籍。「當時逛書店大概 1-2 小時左右，大概會買一些文史哲方面的書，還有禁書。」(訪-消費者 3)。消費者已經開始依據自己所需選擇書籍類別，而不是沒有目的地瀏覽，與民

國 50 年代相比，逛書店「消遣意味」更加平淡。雖然消費者逛書店所花費的總時間並不長，但因為平均一家停留的時間不多，因此推論大概會逛 4-5 家左右。

民國 60 年代，臺北市平均每戶每月花費於書刊費用不超過 20 元(表 3-3)，購買力不強，加上重慶南路消費者以學生居多，所能支配的金額更為有限，因此購買書籍冊數並不多，「學生購買數量不多，大約一、二本書，也有同學一起湊著買不同的書籍，再交換看的情形。」(訪-經營者 1)。大學生一學期雖然有 800 元的購書費。因為書籍依然不便宜，「書籍費大約是基價(5 或 6 塊)乘上倍數(30 或 45 倍，不確定)，並不便宜，所以買書時主要的考量是價錢，書店並不會給予折扣，所以買書時會很慎重。」(訪-消費者 3)。反映出書籍於民國 60 年代似乎依然不是一種日常消費品。

重慶南路上值得注意的現象，則屬「開放書城」的成立，由數家小型出版社門市共同組成，除了專門販賣各家出版社的書籍，並另有空間提供作家舉辦活動或是開會(丘彥明，1978)，提供額外的服務，雖然位於地下一樓，但依然能夠持續經營，似乎提供另一種可能的門市經營方式。開放書城的設立，同時展露出重慶南路各家門市選書雖然略有不同，還是有一些小型出版社的書籍，門市經營者認為沒有銷售市場而不進貨，書籍出版量造成為門市空間不足，也成為重慶南路門市經營之隱憂。

總結以上論述可知，民國 60 年代，出版社成長快速的情形之下，重慶南路失去出版社領導的優勢，同時無法真正的修正出版方向，掌握未來的消費主力客群，影響日後的經營收入。所幸此時教科書聯合印製所帶來的收益，仍足以支撐出版營運，但也因此不在意門市的銷售成績，降低出版社的危機意識。

重慶南路因為空間規模經濟，成為當時最重要的書籍販售地點，也是消費者心中最重要的書店聚集地。雖然如此，圖書出版數量遠超過門市空間所能容納的範圍，加上民國 60 年代末期開始盛行大套書的出版，一套數十冊的套書所占空間驚人，根本無法擺放在門市銷售，失去販售套書賺取高利潤的機會，直銷，瓜分了書籍銷售市場，影響圖書出版業原本以門市為銷售書籍主要管道的局勢。

排除專售大專及專門性書籍的門市，其他門市所賣的書籍既多且雜，從幼稚園到大學、社會用書，從小玩意兒到各種學雜日用品(林貴真，1980)，造成門市特色不明確。消費者根本不知道門市到底在賣什麼，除此之外，重慶南路門市

數量雖多，但是消費者根本不知道那一家賣什麼書，外地的讀者尤有摸不著門路的苦惱(何凡，1972)，消費者必須在各大書局之間跑來跑去，才能尋找到想要的書。

「曾聽朋友說過：冷門書要大書店才找得著。於是，我首先拜訪商務印書館。「沒有，」店員客氣地給我建議：「去五洲出版社看看。」飢腸轆轆地趕到五洲，沒有；再轉中華書局，樓下樓上，害得店員白忙，還是沒有」(西東，1974)

重慶南路出版社，不僅必須解決出版方向不明確的問題，同時，門市選書沒有獨自特色的情形，即將改變重慶南路書店街的地位與命運。

第五節 喪失立足點：民國 70 年

民國 70 年代，圖書出版產業進入專業化分工的時代，出版社、經銷商、書店完全走向專業化。出版社不再出版各種類型的圖書，定位明確、電腦化運作是民國 70 年代的出版社標準模式。面對消費者分眾化現象，書籍販售也成為專門的事務，金石堂連鎖書店啟動第一波的書店革命，宣告圖書出版產業產銷分離的時代已經來臨。門市經營必須站在消費者情報上的作法，成為普遍的現象，面對新書出版數量突破 1 萬本的情形之下(附錄 2)，大坪數的空間則是門市經營的必備條件。

連鎖書店(新學友、金石堂、誠品)在民國 70 年代，快速於臺北市各地成立分店，吸納了各地區消費者對一般性書籍的購書需求。同時造就新的書店圈的興起，臺大、東區成為消費者購書的另一個選擇地。

重慶南路之外，另一個販售各類書籍的地區，即是臺大公館書店圈。民國 72 年，金石堂書店汀州店開幕，也是金石堂連鎖書店的第一家書店，使得原本以臺大學生為主要需要的臺大公館書店群，在教科書(包括西文與簡體字)書籍之外，提供更豐富的選擇。民國 77 年，臺大書店群開始有所改變擴大經營，新門市陸續設立。已成立的門市為擴大服務與展售內容而改裝，如校園書房、書林書店、中央文物供應社、聯經門市、桂冠圖書等。中央圖書由原本只賣政府出版品，新增各種暢銷書；聯經門市增加二、三十家出版社專櫃，展陳文學、財經等類書籍；桂冠圖書除了社科類書籍更豐富之外，還擴大雜誌展售區。雙葉、歐亞、書林、來來等專賣書店，加上新加入的開發圖書及金石堂臺大店，使得臺大公館書

店圈，經過五年的發展，成為消費者另一個選擇地(徐開塵，1988c)。臺大公館書店圈的興起，吸納臺北市南區的消費者，包括新店、中和、永和等臺北縣消費者，削弱消費者前往重慶南路的動力。

民國 70 年代，臺北市民書籍購買力快速提升，民國 76 年，平均每戶每月書籍已經超過 100 元⁸²(表 3-3)，反映消費者對書籍需求的強盛。汽、機車等交通工具與民國 60 年相比，成長一倍左右，使得臺北市民活動範圍擴大。隨之而來的塞車問題，也改變了臺北市民的行為動線。

重慶南路面對外在環境的刺激之下，進入全面重組的階段。重慶南路占臺北市出版社比例持續往下滑落，重慶南路新增出版社，多選擇在二樓以上的位置(表 3-2)，代表出版社雖然選擇重慶南路作為據點，但是不再同時開設門市部，經營書籍販售。產銷分離的局勢已然浮現。

民國 70 年代末期租金高漲加上無力與連鎖書店強大的銷售能力抗爭之下，出版社選擇結束門市歇業，將店面租給銀行、證券行等金融機構，單純從事出版業務。

一、一般書籍

民國 70 年代，社會科學、應用科學類型書籍正式成為出版主流，譯作風行的時代之下，重慶南路出版社原本出版的文史哲、古典小說、中醫、武學、術數類的書籍，成為非主流出版品，民國 74 年著作權法修定為創作主義，使得許多原本能夠出版的書籍無法再出版，例如文化圖書原本以中外精選名著小說為出版主力，因為版權問題而無法再出版。

老字號書局依然選擇傳統的出版路線，民國 72 年，商務印書館與國家圖書館合作，出版《景印文淵閣四庫全書》。中華書局重印《四部備要》、《辭海》，正中書局民國 71 年重印《玄覽堂叢書》，這些書籍並非以一般大眾為目標，自然無法獲得一般大眾對出版社的認同與支持。

在一般書籍出版方面，重慶南路出版社，走向小眾化的道路。老字號書局除了上述的大部頭書籍之外，另外出版一些新書，然而出版主題太過於龐雜反而無法獲得消費者的喜好，難以扭轉消費者對老字號書局的刻板印象。

⁸² 包括兒童書刊與其他。

二、教科書

民國 78 學年開始，國中小教科書逐步開放，原本壟斷教科書印行的出版社，失去了最大的獲利市場，正中書局選擇繼續參與教科書市場，民國 73 年成立孚嘉書店子公司，以生活類書籍和中小學教科書為主要出版方向(徐開塵，1996)。其他的老字號書局如世界、商務、中華書局等，和其他參與教科書印製的重慶南路出版社，至此，退出高中職以下教科書市場。

大專教科書在簡體字書有限准許進口的壓力之下，市場受到壓縮，三民書局、東華書局因深耕於大專教科書市場已久，因此所受影響較小。

三、重慶南路街景與消費者購書行為

對於民國 70 年代重慶南路概況與消費者購書行為，主要採用北一女中於民國 81 年的調查資料(范植明，1992)與訪談資料加以重建，藉以有限的資料為基礎，推論民國 70 年代的消費者特性。

(一) 重慶南路街景

民國 70 年代，重慶南路共 98 家出版社與書局，其中 31 家位於二樓以上，2 家位於地下室，因此一樓門市只有 65 家(圖 3-17)。當時的書報攤依然很多，民國 76 年解嚴之前，依然是禁書的主要來源，「書報攤除了一些雜誌、報紙之外，吸引力最大的是一些黨外雜誌、禁書，這些書籍並不會擺放出來，也不會賣給不認識的顧客。像《彭明敏傳》、《蔣經國傳》、《被遺棄的臺灣》都是當時的禁書」(訪-消費者 3)。民國 76 年解嚴之後，所有的書籍都可以出版，禁書不再披著神祕的面紗，書報攤的生意反而變差，因為所有的書籍都可以光明正大地在門市裡購買得到，檯面下的交易情形反而不再熱絡。

重慶南路走廊上除了書報攤，民國 70 年代在私人交通工具提高之下，機車停在走廊和人行道上，行人必須在「小道」上行走(聯合報，1989)，停車及卸貨問題成為門市經營的問題。重慶南路原本位居交通節點的交通位置優勢，反而造成重慶南路令消費者有負面的感受。

民國 73 年金石堂城中店開幕，傳統門市在銷售成績不佳的情形之下，又遭逢租金上漲的壓力，民國 70 年代末，大量門市選擇歇業⁸³，臺灣書店在民國 77

⁸³ 民國 78 年：文化、大中國、遠東等房東自營的出版社門市紛紛關門，寧願出租也不繼續經營

年改建之前，門市內部簡陋的書架，東倒西歪的一列列的教科書，門市內根本沒有什麼人(蕭蕭，1990)，可見當時傳統門市的景象。金融業、電玩業的進駐，使重慶南路變調成為金融業與娛樂業的聚集之地。



圖 3-14：民國 73 年的重慶南路街景
資料來源：劉依萍，1984：50，黃力智攝



圖 3-15：未改建前的臺灣書店
資料來源：莊永明，1991：154



圖 3-16：民國 71 年重慶南路街景
資料來源：出版年鑑編輯委員會，
1982

(費家琪，1994)。文普書店、泰堂書局、正文書局、開放書城、新智書局、文康書局、正元圖書公司、曉園出版社門市，也陸續結束營業(徐開塵，1989b)。



圖 3-17：民國 70 年代重慶南路出版社與書店分佈圖

資料來源：研究者繪製

(二) 門市空間與經營形態

1. 門市空間配置

金石堂連鎖書店進駐重慶南路，寬敞、明亮、大坪數的空間，更加突顯出傳統門市的狹窄、昏暗。當金石堂開設城中店時，重慶南路門市依舊深信「折扣」對消費者而言，是最有效的手段，加上消費者購物習慣不易改變之下，民國 75 年以前傳統門市依舊沒有受到太大的衝擊。然而在消費者喜歡新鮮感的情形之下，局勢慢慢轉變(肇瑩如，1993)。

察覺銷售市場改變者，開始著手轉型，民國 77 年開始，許多門市開始改裝門面，展開不同的經營方式，如金橋書店結合咖啡座；三民書局買下隔壁的正文書局擴大門市面積，並著手改裝成現代化的門市空間同時注重門市書籍專業性。正中書局成立「中華民國政府機關出版品展售中心」，門市空間由 2 樓層擴充為 4 樓層；臺灣書局著手改建大樓，暫時歇業。幼獅書局成立幼獅文化廣場，2 層樓約 200 坪面積，朝綜合書店發展。光復書局於民國 74 年成立光統圖書公司。

老字號書局失去一般書籍與教科書市場之下，將重心擺放在門市經營，因為新的出版領域並非一蹴可幾立即有效果出現，為了及時改善出版社經營，無法立刻開闢新書系的限制，選擇將經營重心轉移至改善門市以提升收入，卻誤以為門市改裝即是起死回生的萬靈丹。金石堂所帶來的革命真義是門市「選書」必須符合消費者的需求，才能真正得到成功。從重慶南路出版社一連串的改裝動作可以發現，重慶南路出版社無法看透書店革命的本質。在無電腦協助建立消費者情報與門市空間無法與連鎖書店相比之下，民國 70 年代的重慶南路門市，無法改變沒落的局勢。

(2) 經營方式

連鎖書店擅用宣傳的手法，精確而快速的暢銷書替換率，電腦化分析銷售情報的基礎之下，高坪效的經營方式，嚴重壓縮選書不具特色的重慶南路門市。老字號書局開始改變傳統的經營型態，商務印書館開始主動與書店接觸，希望能擴大書籍銷售點。正中書局著手整頓海外門市，改善出版社的經營結構，減少虧損。中華書局擴大經營範圍，開始展售外版暢銷書。雖然中華書局改弦易轍的努力彌補，但依然在民國 78 年將一樓門市租給成衣店，民國 79 年，四樓分租給漫畫便利屋。

其他出版社在無力改變與無意改變之下，結束營業者多，選擇繼續經營者，在高昂租金壓力下，轉向租地較低的地點，如力行書局由一樓門市搬往地下室，文化圖書則由重慶南路上搬到武昌街的小巷子中，專心從事書籍批發工作，不再經營門市事務。

(三) 消費者分析

1. 重慶南路對消費者而言最大的吸引力

根據北一女的調查報告，重慶南路對消費者而言，最大的吸引力是「書店多，選擇多」，其次是「交通方便」，可見重慶南路書籍種類多樣與交通方便是重慶南路的優勢所在(范植明，1992)。

(2) 消費者到重慶南路的目的與逛書店的時間

主要是為了買書和看書，並不需要太多元化的服務(范植明，1992)，反映出消費者逛書店時並不會花太久的時間，因此不會需要咖啡廳、餐飲等提供座位的服務。推論消費者逛書店的時間不會超 2-3 小時。

(3) 消費者背景與購買書籍種類

「大部份的業者認為學生只會買教科書或考試用書，並不會買其他課外用書」(范植明，1992)。反映出重慶南路主要的消費者依然是以學生為主。假若學生為主要客戶，業者必定「多次」進行為學生結帳的動作，在「頻繁」的次數之下，察覺學生的購物習慣與偏愛的書籍類型，進而在業者腦海中存有這一個普遍性的概念，因此推論重慶南路的消費者依然是以學生為主體。

「業者方面卻有近四成認為顧客偏好能提供賣文具、卡帶或兼營餐飲的新型書店」(范植明，1992)，可見業者感受到複合式經營的門市人潮較多，才會下此結論。民國 70 年代至民國 81 為止，重慶南路採行複合式經營的業者有金石堂、光統圖書公司與墊腳石圖書公司，連鎖書店主要擺放暢銷書為主，暢銷書以一般人為消費主體，例如家庭主婦、上班族等。反映重慶南路消費族群的多元性。藉由業者說法重建的消費者行為，顯現出消費者逛書店時已慢慢有選擇特定門市的情形發生。