

## 第五章 結論

臺灣圖書出版產業承襲中國傳統出版社出版、發行、銷售三合一的經營方式，以產業分工的角度看重慶南路，將之歸屬上游的出版社，就需求面的消費者立場出發，重慶南路轉化成書肆的聚集地。在臺北市身為全臺圖書出版產業重心的背景下，重慶南路身兼出版與銷售的雙重身份，不僅成為臺北市特有的專業出版街，也是臺灣各地獨一無二的出版專業街。

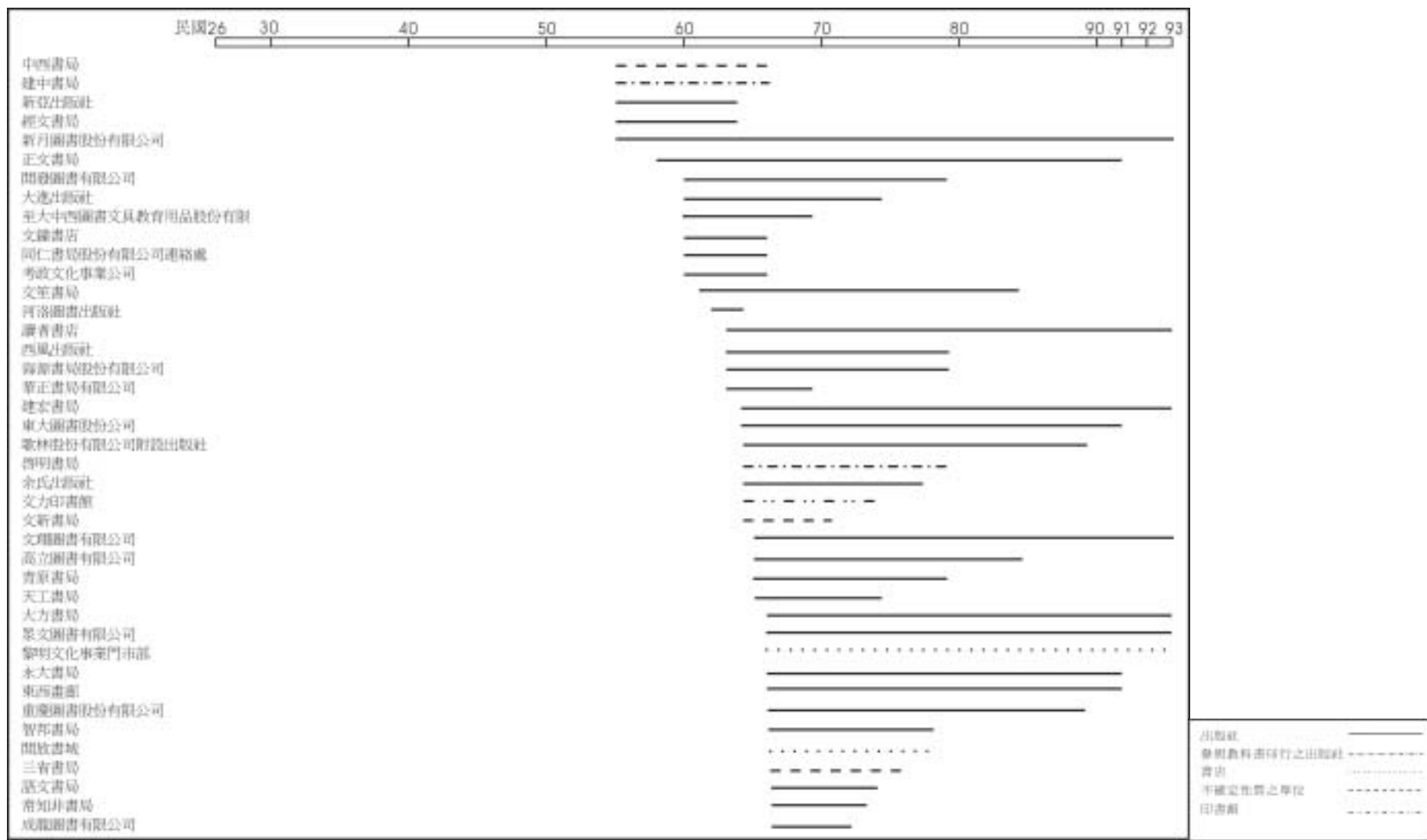
在臺灣圖書出版產業分工發展之下，重慶南路的出版社由最早的書籍零售，轉變成民國 40 年代具有出版獨占的地位，隨著各類型出版社的興起與競爭之下，逐漸失去出版龍頭地位，民國 60 年代僅僅保有門市優勢。民國 70 年代連鎖書店林立，搶奪重慶南路唯一保有的空間優勢，民國 80 年代，重慶南路面臨前所未有的挑戰，嘗試轉型與重新定位的過程備嘗艱辛，終於摸索出重慶南路獨有的門市定位，以教科書、參考書、考試用書等專業、冷門書為其強項。仔細分析重慶南路民國 90 年代的定位，依舊不脫其與教科書出版緊密相連之歷史淵源。

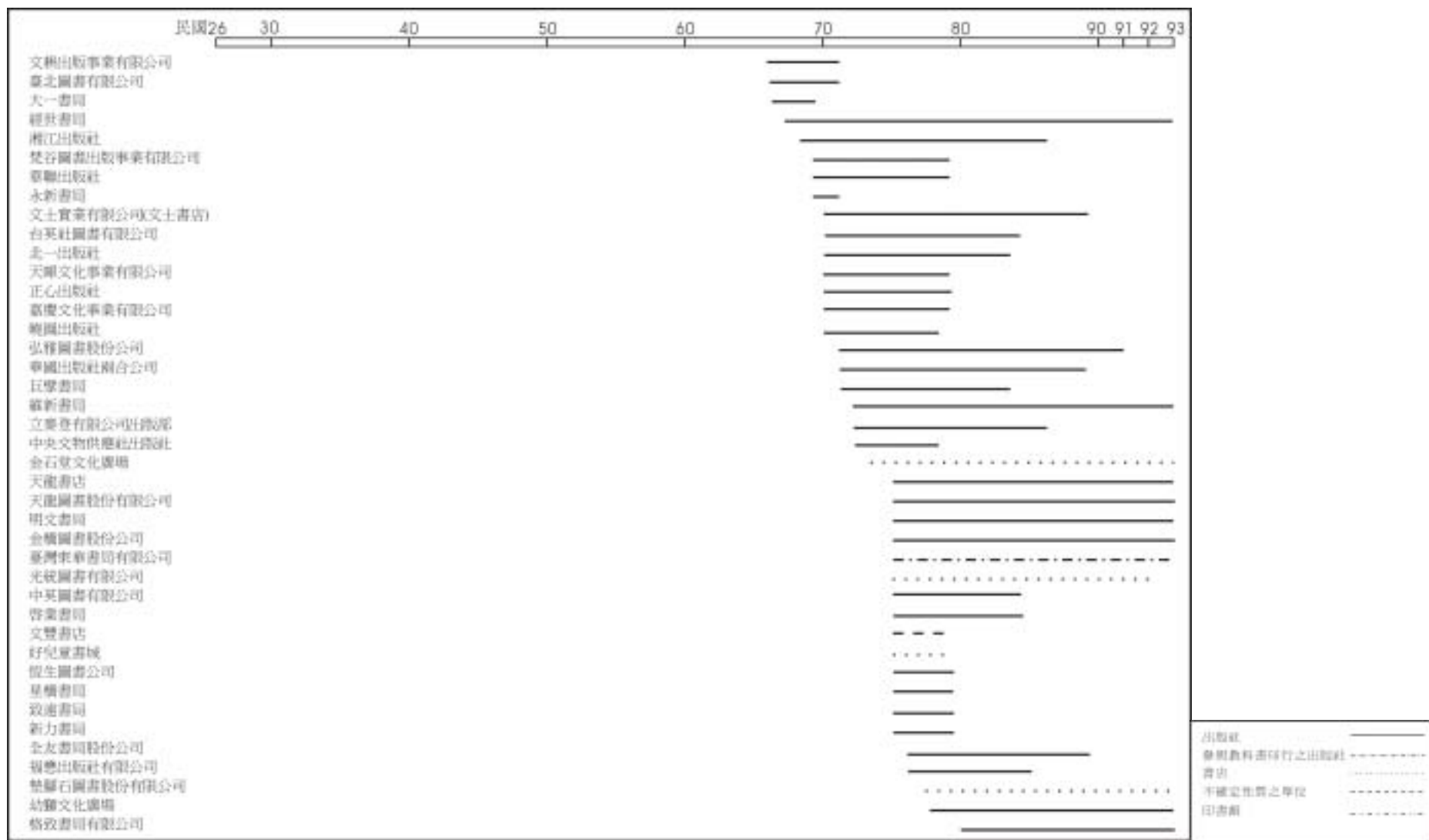
分析圖 5-1，各時代成立的門市其生存的時間長短，發現民國 30 與民國 40 年代成立的出版與或書局，雖然數量不多，但是多能持續經營至民國 90 年代，除此之外，相當高的比例參與教科書印製的工作，使得重慶南路一開始即與教科書出版與印製有著密切的關連。民國 50 年代，新成立的出版社與書局並不多，經營時間亦不長。民國 60 年至民國 75 年之間，成立的出版社與書局，明顯地增加，反映於民國 60 年代，重慶南路達於巔峰的盛況，然而大多數的出版社與書局生存時間並不長，多數在民國 80 年代即結束營業，使得民國 70 年代開始，重慶南路開始走向沒落的型態。

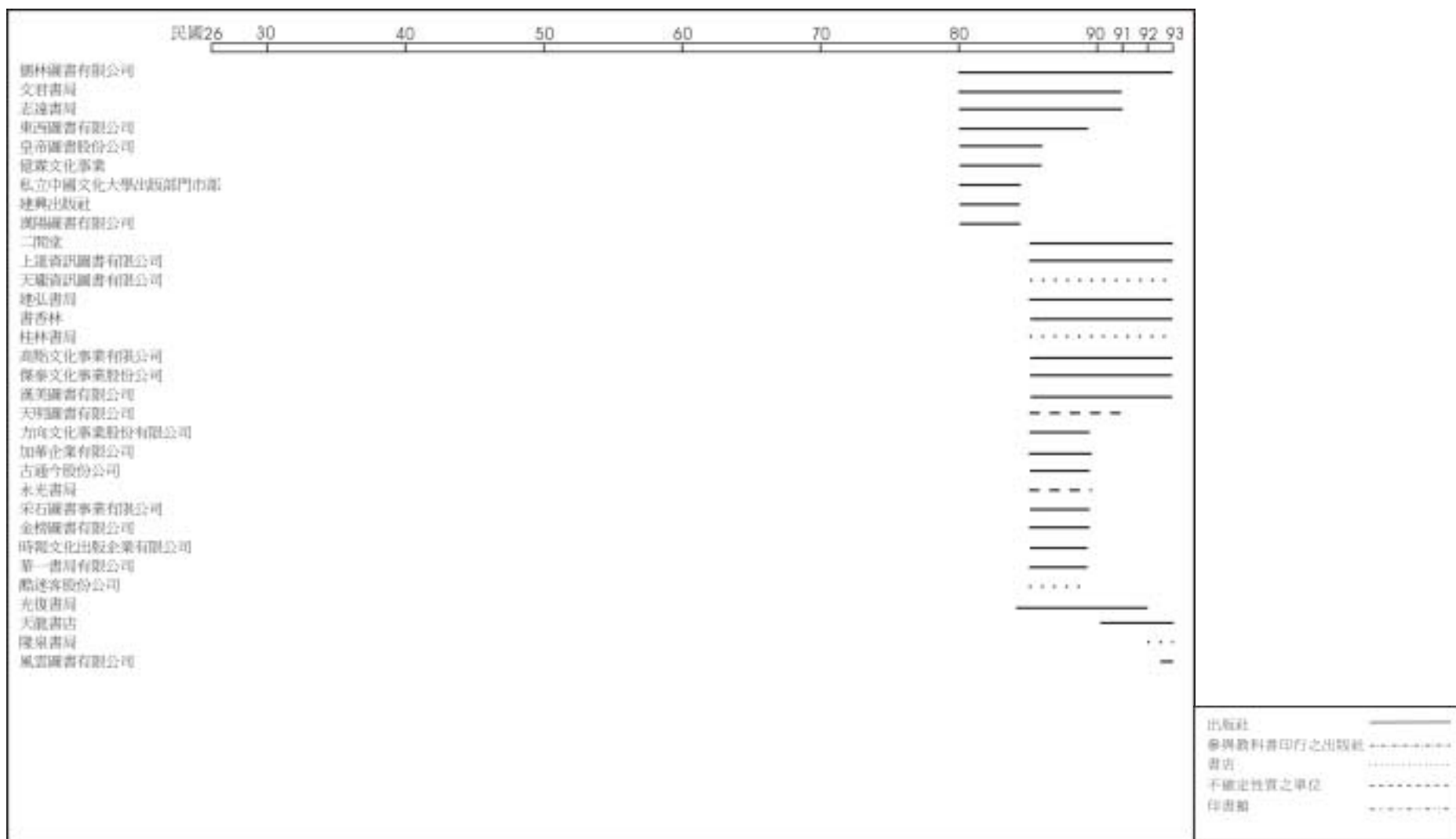
民國 75 年至民國 80 年代，開始出現新的一批出版社與書局，大部份位於二樓以上，一樓門市為單純的書店門市，比例增高，成為新的門市經營特色，符合出版社與書店分離的產品鏈分化的結果，重慶南路由早期以出版社門市為主的特色，發展至民國 90 年代，書店門市的比重越見明顯。

圖 5-1：重慶南路門市生命線圖









資料來源：研究者繪製

## 第一節 重慶南路門市與消費者特性之轉變

### 一、門市特色之綜合比較

重慶南路門市在時空的轉變之下，專業與綜合型門市同時並存，為其最大的特點。不同之處在於兩者比例的變化，民國 60 年代，書籍出版雖已超過一家門市所能容納的數量，然而與臺北市其他各區門市規模相比，卻具有明顯的空間規模優勢，除了出版社擺放自身出版品之餘，另外夾雜暢銷書與文具販售，老字號門市堅守販賣本版書的作法，使得重慶南路門市特色歸屬於綜合型門市卻又可見部份的專業性。民國 70 年代，書店革命的時代，重慶南路光芒因定位失當而削弱其專業性色彩。民國 80 年代起，領略門市經營精髓的重慶南路，再次塑造門市專業化形象。

其次，就硬體設備而言，傳統空間配置走向現代化規劃，空間利用方面，開始擴增二樓以上的空間。就販售商品而言：商品種類(DVD、雜誌、軟體、禮品等)品項增多，門市經營綜合性色彩更具強烈。就門市占重慶南路營業單位比例來看，由民國 70 年 29.67%<sup>95</sup>(陳國章、陳憲明，1983：9)，至民國 81 年 23.28%(范植明，1992)，至民國 94 年的 29.16%<sup>95</sup>，呈現早期下降而晚期上升的情形。然而進一步分析門市所占重慶南路街道空間比例，依然不高，其原因來自於銀行等行業門市寬敞，高比例的占據重慶南路街道空間。

整體來說，重慶南路門市的變化，呈現數量減少，但單家門市空間規模擴大，經營專業性特色增強的現象。此處的「專業性」意指門市走向兩極化的道路，如果定位為綜合型門市，則必須達到各類型書籍齊全、販售品項多元化的目標；若以專業性書籍門市為訴求，則必須達到相關書籍齊全性的目標。不論是綜合型或專業性門市，皆必須確認門市的定位與特色，建立消費者心中對門市的印象，進一步建立對門市消費的忠誠度。

重慶南路門市幾經變化，反映不同時期業者對門市經營地位的認知，民國 60 年代出版社以出版事務為主，門市經營為輔。民國 70 年代，在外在環境壓力之下開始學習門市經營，體認門市經營對出版社運作的重要性。經過摸索與失敗之後，民國 80 年代出版社尋找出獨特的門市定位。成功的門市經營，踏出確保自家出版品銷售數量的第一步，進一步地強化消費者對出版社的印象。

---

<sup>95</sup> 本研究調查結果，見圖 4-。

## 二、消費者特色之綜合比較

比較不同時期的消費者特性與購書行為，發現有其不變與轉變之處，不變者為消費者主要來自臺北縣市，大專院校學生為主要的客戶群。重慶南路立地於交通節點的位置，使得大眾運輸工具成為消費者的首選。書籍種類多一直是重慶南路對消費者最大的吸引力，下班下課時段為平日消費者前往書店街的主要時間。

不同時代的消費者呈現轉變之處，在於性別比例由男性為主，趨於男女比例平衡，可見空間距離已不再是侷限男女行動差異之因素。就前往重慶南路的動機而言，最早是一種休閒性的活動，轉變成目的性的購物行為，逛書店的目的，就是為了購買某類(本)書籍而來，因消費者動機之轉變，造成消費者停駐重慶南路的時間減短，到訪書店數降低。

消費者購書行為的改變，對應於對重慶南路的想像，雖然一直存有「書籍種類多」的印象，但早期的書籍種類多，真正的涵意為「各種類型」書籍種類多，民國 94 年的調查結果，重慶南路對消費者而言，最大的吸引力依然不變，對應於消費者的行為與對重慶南路書店街的空間意象，民國 94 年消費者認知中的「商品種類多」真正的解讀應該是為「各種專業」書籍種類多。此外，消費者行動動線的變化與造拜門市數量的減少，反映重慶南路在消費者的心目中意象的改變，由早期各家門市形成的連續平面書肆聚落，轉變成某些類型的專業門市單點聚集之處。

### 第二節 重慶南路的發展特色—從集中到分散

重慶南路為何沒落，眾說紛紜，可能是外界環境的改變，如民國 70 年代股票狂飆所帶來的房租上漲，消費者購書型態的轉變，城市核心的東移，網路書店與連鎖書店的崛起，網路資訊大量流通。或是來自於出版社內部人事管銷房租等成本增加，與不思變通之情性。無論是由外部條件的改變或內部運作的角度切入分析，看似都有其道理，卻都僅止於片斷性的解釋或假說。舉例而言，連鎖書店的崛起，瓜分了重慶南路的消費人群，為何重慶南路 80 年代嘗試大坪數的賣場依然失敗？房租上漲使得門市關閉，為何連鎖書店紛紛選擇東區等商業地段開業，只因為財團背景強大的金援嗎？如果書店入不敷出，依然會倒閉。以上隨機提出的兩個疑問，發現各種的說法都只能解釋重慶南路沒落的一部份原因。卻無法真正指出重慶南路沒落的核心。

從圖書出版產業產品鏈演變的角度，重慶南路在時代的發展之中，同時面臨「出版」與「門市」經營的挑戰，在複雜的臺灣圖書環境之下，企圖兩者平衡兼顧者，直至現今(民國 94)年，筆者認為只有三民書局達到此一標準。重慶南路的發展，起因於早期簡單的產品鏈關係，強勢的出版力量控制下游的書籍零售端，造就其邁入鼎盛的景象。在產品鏈日漸分化、拉長與複雜的情形之下，圖書出版環節必須走向各自定位中的「專業化」歷程，時勢逼使重慶南路必須從兼具出版與門市的傳統經營方式中加以抉擇。衡量各項條件，如小眾化的出版方向、印刷冊數不多，難以降低出版成本的情形，門市經營成為重慶南路出版社抉擇之下的重點。

重慶南路的沒落就圖書出版產業產品鏈的角度而言，是必然的結果，因為消費者需求的多元化與產業流程的分化，皆標誌出版社與門市的選擇地點必須走向空間分散的道路。門市與出版社的「分散」，標示區位設置考慮因素隨著時間而有所不同，造成台北地區在時間的發展過程中，門市與出版社呈現「集中」走向「分散」的空間分佈。

重慶南路出版與門市兩者分化的過程，不僅反映著臺灣圖書出版產業分化的歷程，重慶南路門市數量的減少，也代表著臺北地區書籍銷售端點由集中一處走向分散的現象。

門市與出版社的分工與分散，也反映消費者購書行為的改變，民國 40-50 年代，消費者帶著「休閒」心態逛重慶南路書店的型態，在連鎖書店、便利商店、量販店等其他購書管道的興起之下，瓜分了雜誌、暢銷性書籍等書籍消費市場，重慶南路轉而成為消費者心目「專業性」書籍的聚集點，而不再是購買「所有書籍」的首選之地，反映消費者購書行為的分化，根據不同的書籍類型，選擇在不同地點進行購買，意即在購書地點的選擇上，由重慶南路單一地點，分散於各類型書店，反映消費行為模式由「集中」到「分散」的改變。