

第一章 緒論

第一節 研究動機

民國 93 年 2 月，新加坡國際綜合書店集團選擇於臺北 101 大樓開設 Page One 大型書店，正式進軍臺北書籍零售市場，頓時，「書店」成為報章雜誌競相報導的焦點，聯合報更於每週讀書人特刊中，特地撰文比較各大連鎖書店的特色與樣貌，Page One 攪亂了臺北市的書店結構，卻也引起筆者對書店的興趣，開始注意「書店」相關消息。同年 4 月，重慶南路業者籌組「重慶南路商圈促進會」，向市府爭取假日試辦徒步區。同年 5 月，誠品書店宣告計畫開設 2000-3000 坪的旗艦店，本土與外國連鎖書店、傳統與現代化書店的角力，使得民國 93 年上半年，瀰漫著書店交戰的煙硝味。

審視書店，環顧臺北，無論在住家附近、捷運站、百貨公司、文藝場所，皆可見連鎖書店的身影，臺北已然成為一個充斥各式書店的書城。曾幾何時，書店成為民眾日常生活中活動場所的一部份，隨時提供民眾購書的服務與閱讀的環境，在文化界痛心急呼必須提振閱讀風氣的時代，為何可見無所不在的書店？

「書店」在現代人的生活中，究竟扮演何種角色？購書者所期待的書店，到底是何種樣貌的書店？是大型書店擅長營造的空間氛圍與大坪數販賣空間，或是重慶南路書店街強調的懷舊風華？重慶南路在書店經營的戰國時代，同時選擇情感訴求與氛圍營造之外，異於連鎖書店，最強而有力的競爭籌碼究竟為何？

Page One 與重慶南路書店街，兩者之間的交鋒與競爭，引發筆者重新檢視臺北市地區書店的發展過程。重慶南路，一條曾為臺北人心目中的書店街，由興盛走向沒落，其原因何在？重慶南路書店街是臺北市獨樹一格的現象，亦或是臺灣各大城市皆曾存有的書店聚集現象？重慶南路書店街興起的原因為何？書店專業街的沒落與連鎖書店林立的態式，宣告書店由集中走向分散的空間分佈，假若書店設立地點的空間分散是圖書出版產業發展的必然道路，那麼觸發的動力與關鍵因素為何？產業的聚集一直是地理學者好奇的議題之一，可能是歷史的偶然或是經濟環境的因素，臺北市曾經存有數條的產業專業街，如南北貨迪化街、鞋店沅凌街、舊書牯嶺街等，有些專業街依舊存在，有些則在時間的洪流中消失。為何重慶南路書店街無法承受時間的考驗而沒落，其原因為何？以上一連串的好奇與疑問，開啟筆者著手從事重慶南路書店街發展的研究。

第二節 研究目的

專業街的沒落，並不代表產業聚集所帶來的規模經濟已於二十世紀被打破，依然有許多產業以聚集的方式取得規模經濟效益。產業的空間分佈呈現聚集或分散，是由產業內部所產生的經濟效益與運作模式所決定，經濟效益來自於產業面對外部環境挑戰之時，選擇最佳的經營方式運作之下的成果。重慶南路書店街的沒落，即代表著圖書出版產業在時代的轉變中，產業內部調適之後的結果，是產業本體與外在環境互動中，動態平衡下的展現。重慶南路雖然名為「書店街」，卻不僅只是「書店」的聚集之地。曾經，重慶南路上最為著名的地標為臺灣商務印書館、世界書局、正中書局、臺灣中華書局等大陸老字號書局，從事的主要業務是為書籍出版，精確地說，重慶南路是一條「出版社」專業街，門市經營為出版社的業務之一。

重慶南路書店街兼具出版社與書籍販售的雙重角色，欲真實了解重慶南路，即必須兼顧出版社與書店在臺灣地區近 60 年來的發展，否則可能對真實情況產生認知上的偏頗，忽略最關鍵的因素。基於上述考量，必須針對出版社與書店歸屬的圖書出版產業進行了解，才得以兼顧二者之發展概況，意即必須站在圖書出版產業發展的基礎之上，以較為宏觀的角度探討重慶南路究竟在圖書出版產業發展中扮演何種角色，才能正確解讀重慶南路的變遷過程與觸發改變之因素。另外，探討書店街的興衰還必須考慮消費者購書型態之轉變，因為檢測重慶南路書店街在外在因素挑戰之下，應變表現是否得當的標準，在於消費者是否以實際行動加以支持。因此，必須同時考慮圖書供應與消費需求兩者之間的互動關係。基於以上的考量與動機，本論文的研究目的如下：

- 一、 歸納臺灣圖書出版產業的發展歷程
- 二、 了解重慶南路書店街在圖書出版產業中扮演的角色與其變遷之因素
- 三、 了解重慶南路消費者購書行為之變遷
- 四、 分析重慶南路書店街之經營現況與消費者特性

第三節 相關文獻

重慶南路書店街，歸屬於專業街研究類型之一，專業街的研究，地理學界將之視為商業空間結構研究的一部份。從 1933 年德國地理學家 Walter Christaller

提出著名的中地理論以來，商業的空間分佈型態成為地理學界熱衷的研究命題，就徐秀青(2002)回顧近一個世紀以來的商業空間理論，將之區別為四大類型：中地理論、中地理論衍生相關之論點、消費行為空間研究、都市生態理論(徐秀青，2002：3-11)。研究者依據自身的研究目的，選擇適合之商業空間理論從事研究。第一類與第二類研究理論：中地理論與中地理論衍生相關之論點，其研究成果主要探討研究區內的某商業空間分佈型態、商業的階層性、商業結構等議題，呈現某時、某地的商業空間分佈狀態，呈現一種靜態的研究成果。

第三種研究理論：消費行為空間研究，開始考慮消費者行為形塑商業空間之影響力，察覺商業空間是為產業供應端與消費端兩者之間動態運作的結果，補強以往商業空間的研究只考量商業供應商單方面的因素，忽略商業活動的主體「人」的缺陷。第四類研究理論：都市生態理論，引用生態學的觀點，同時關照產業發展與消費者行為，將商業空間(地理空間)視為一個有機體，隨著時間不斷地變形。進一步達到分析商業空間的形成、變遷與空間結構之關係之研究目標。

都市生態理論的架構之下，整體的商業空間與生態體系內部的小單元保持隨時變動的狀態，然而在分析商業空間變化時，只能指出產業會隨著時間與外部環境的改變而變化，卻無法進一步地點明，產業的改變是增強或削弱其內部小單元在商業生態體系中的競爭力，換句話說，產業內部小單元似乎在時間與產業變化之中，呈現僵化之情形，無法隨著時間轉換自身的競爭力，只能依循原本的樣態與同業或異業的各單位競逐生存空間。

產業的變化，自然會改變內部小單元的定位與競爭力，為求了解產業內部單元之變化，本研究採取「產品鏈」的概念，即產業在外部環境的影響之下，隨著時間的變化，產業內部形成一連串的分化，衍生出不同功能之內部小單元。藉由了解產品鏈的演化過程，分析新、舊單元於產業中扮演何種角色、主導產業發展的強弱性、各單元彼此之間的分工與競爭狀態等現象，在產品鏈的概念之下，產業內部各單元是為「動態」，同時與產業發展、外部環境變化交互作用。產品鏈的概念，更能確實地分析商業空間的變遷與空間結構之關係。

回歸本研究命題 重慶南路書店專業街，就業種而言，歸屬於圖書出版產業的一環。以「產品鏈」作為研究概念的出發點之下，展開圖書出版產業的相關文獻回顧，藉由了解產業的分化過程，達到分析專業街變遷之目的。

臺灣圖書出版產業可概分為圖書製作、物流、銷售三大環節，每一個環節之下又可細分出各種不同的小單位，例如圖書編製主要指涉出版社，其中又包括編輯角色、書稿來源、出版社內部分工方式、出版社定位抉擇、出版社員工的工作態度等方面，三大環節之下的各分支交織成異常複雜與多樣化的圖書出版產業。面對如此龐雜的產業，研究者為求釐清各環節、各分支的真實情形，多將研究問題縮小至可以仔細處理的範圍之內，各學科數年努力地研究之下，累積不少相關研究成果。以下分別就圖書製作、物流、銷售三大部份，加以概述。

一、圖書製作

圖書由無至有，牽涉兩大部份，即編輯作業與印刷作業。就編輯作業而言，聚焦在出版社內部組織的運作，希望了解在時代環境的改變中，出版社是否有所調整。因此研究的核心問題主要針對影響出版社經營與編輯書目方向的編輯群上。如分析總編輯的人格特質對出版社經營策略的影響(吳適意，2002)，編輯人員的工作價值與組織承諾之關係(許佳錚，2002)，或剖析出版社自我定位的變革(郭曉梅，2001)。第二部份為印刷作業。書籍以紙本方式記載，可不受時空的限制，有利於知識的傳播，印刷術的出現，改變書籍的生產方式與價格，使書籍從昂貴的物品，轉變成一般消費品，書籍銷售的管道與方向亦有不同，促使出版產業進入不同的發展階段。因此，印刷業的發展與出版產業的變動息息相關，書刊印刷業經營型態的轉變亦成為出版產業研究的一環(陳靜海，2003)。

二、物流

物流主要意指書籍由製造商到達銷售商之間的過程，扮演其角色的即是中盤商。專文研究經銷商角色的成果不多，最具代表性的即黃淑惠(2000)以農學社為個案分析，研究經銷商的角色與功能，

三、銷售

新書與舊書性質不同，所以流通管道也不相同。舊書的販賣在政策、經濟變化的影響下，使舊書攤從牯嶺街移動至光華商場，再分散至地租便宜的小巷弄中(李志銘，2004)，呈現由聚集到分散的空間分佈。新書系統的銷售管道則相當的多元，最易吸引研究者的興起，因此研究成果相當的豐富。銷售管道大致劃分為店銷、直銷、郵購等。楊金都(2000)針對店銷、直銷，林慧宛(1998)選擇探討郵購管道，於出版產業中所佔據的地位與轉變等議題進行分析。

店銷的形態在發展過程中，變化最為劇烈，政治、經濟，生活型態的轉變、使書店從單一形式的傳統書店之外，出現其他書店類型，如民國 70 年代的連鎖書店，民國 80 年代便利書店與專業書店的興起。近年來新的通路如網路書店、藥妝店也加入圖書銷售市場，市場競爭更趨競爭與複雜。面對此一盤根錯節的現象，研究所投注的心血亦成正比，關於連鎖書店、網路書店的相關論文，占圖書出版產業研究最高的比例。

根據《中華民國 91 年圖書出版產業調查研究報告》顯示，單以營收來看，行銷通路業之規模皆大於出版業者，顯示出版產業的主導權由過去的出版社轉移至通路，即大型連鎖書店手中(行政院新聞局，2003：24)。書店展現的優勢主導力量，使近年來各種不同學科均對此現象投入研究，企業管理、新聞、社會科學等各種不同的觀點使書店研究有豐富的研究成果，關於書店的研究大抵上立論的角度可分為以下二方面：

(一) 實用取向

研究客體可能是實體書店或是虛擬書店，預設經營者為理性人的角度，探討書店的經營型態、經營策略，經營的優勢和劣勢(陳倩婷，1991；江坤勳，2002)。或以行為分析的方法，解釋影響消費者購書行為的因素(陳慶汝，2002；鍾聰美，2003)。或是兼顧書店與消費者，分析書店空間的區位分佈特徵(陳國章、陳憲明，1983；曾麗曄，2003)。此類研究針對經驗現象作出分析與探討，希冀研究成果能作為書店未來的經營的參考，並提出研究者的個人建議。

不管是對經營者的探討，或是對消費者行為的分析，在時間的序列上著重於某個時代的橫斷面，因為研究的目的即清楚呈現某一現象(書店經營、消費者的行為)在此橫切面上的表現方式，進一步企圖解釋現象與相關因子彼此之間的關係。

(二) 現象符碼的詮釋

引用布迪爾(P. Bourdieu)的「文化資本」以及布希亞(Baudrillard)的「真實虛擬」、「文化工業」等西方概念，將書店空間視為詮釋的主體，從書店空間的利用，動線安排與氛圍的營造等方向，探討人與空間的互動性，書店成為流動空間的展示場所，成為生活方式顯現的形式(蔣文德，2000；蔡奇睿，2000)。

此類研究著重書店「空間」本身的「象徵」意含，書店的「物質性」存在並不是詮釋關注的焦點。強調人們情感對外的投射，填補實證研究在意義解讀的空白。立足於人對外界的詮釋性觀點，提供另一個了解現象的切入點，但也因太過於強調人的主觀力量，在時空的脈絡中，只能展現某一時間、某一空間、某一現象的某一種觀點，零碎、片面的研究成果，成為此研究的最大致命傷。

上述研究成果，拼湊出圖書出版產業大略的圖像與釐清各部份、各環節的運作方式和擔任的角色。然而不同的研究方式與切入角度的不同，面臨研究成果無法與其他環節連結之困難，陷入三大部份各自獨立研究的困境，無法呈現圖書出版產業在時代的轉變中，各環節的互動與整體性的發展歷程。

四、圖書出版產業的整體性研究

關於臺灣圖書出版產業發展的整體樣貌，多是資料與事實陳述為主，陳銘礪(1987)最早嘗試重現各時代的圖書出版產業，受限於出版人的背景，因此文章偏重出版社在各時代的變化與產生之影響力，關於行銷、印刷等方面則無法掌握。辛廣偉(2000)以更為全面的作法，將圖書出版產業區分為圖書出版、報紙、雜誌、有聲書、兒童書、印刷與銷售管道等方面，可以感受作者欲關照各領域的企圖心，卻無法更加深入地提出個人見解，解釋各領域發展的動力與因果關係，甚為可惜，其最大的貢獻在於資料的收集與整理，後人得以在此基礎之上，對圖書出版產業各時代發生的現象有概括性的認識。

欠缺圖書出版產業整體發展動力的研究版塊，早已被人注意而有部份的研究成果，此領域大抵以政治經濟學的理論為出發點，分析政治(政府、政策)、文化、經濟、科技等外部結構，對出版業轉變的影響。依循歷史的脈絡，以巨觀的角度剖析出版業的整體發展(周明慧，1998；廖梅馨，1999)。

此研究論點試圖尋找推動圖書出版產業變動的轉變因素，強調結構性的改變帶動圖書出版業的演變。政治經濟學取向的研究成果突破時空斷面上的限制，能夠在時間的長軸上對圖書出版業作出較為全面性的解釋。但也因為關照的面向很多，對圖書出版業的各個環節，如出版社、中盤、書店，究竟在外在結構改變之下，如何改變經營型態無法有深入的研究與分析。

綜觀上以圖書出版產業的研究成果，各圖書出版環節皆有部份研究成果產生。依研究命題所關照的時間長短而言，可分為兩大類，第一類為某一段時期之

內的現象詮釋：不管是編製階段探討編輯人格或是銷售階段分析連鎖書店行銷策略等相關議題，都是在某一個橫切面上闡釋某個現象背後的運作邏輯與原因。第二類為宏觀的視野，在時間的流動中探討圖書出版產業與外部因素互動的歷史過程，卻無法聚焦於各環節確實作出何種因應措施。兩大研究方式各有其優、缺點，但都企圖解答圖書出版產業的某一真實現象，填補圖書出版產業某一部份的區塊。

五、重慶南路書店街之相關研究

重慶南路的相關研究成果並不多，主要以新聞報導的撰寫方式，介紹重慶南路的發展過程與特色，偏重於現象的敘述，缺乏深入的解釋與分析方式。對於重慶南路消費者與重慶南路門市，依據問卷與實地調查等實證資料從事分析者，唯有三篇文章。

第一篇研究文章為陳國章、陳憲明於民國 70 年 7-8 月所作實證調查報告(陳國章、陳憲明，1983)，雖然調查時間於民國 70 年，但本研究仍然認為可代表重慶南路於民國 60 年代整體之概況，因為此時重慶南路尚未有連鎖書店進駐，亦未逢民國 70 年代末期因房地產狂飆而租金上漲造成業者關門之情形，因此時間上雖有短暫性之延遲，但依然能夠代表民國 60 年代重慶南路消費者特性與門市分佈之實況。

第二篇為陳玉綸(1992)作所之研究論文，研究目的主要在於標示重慶南路各路段不同的優占型行業的差異，呈現重慶南路區域之內，小區域的各別差異，並試圖詮釋形成其空間分布特性的原因。陳玉綸認為重慶南路的形成是歷史或地緣因素而聚集，實地調查重慶南路上的商業分佈，歸納出重慶南路各段的優占型行業數目。研究結果指出，書店分佈以漢口街到寶慶路博愛特區之間，聚集性最為顯著，認為交通集散功能性的減低，與金石堂書店設於衡陽路口，使消費者移動路線有逐漸從北向南的方向，改變為由南向北的趨勢。從其研究結果得知，重慶南路於民國 80 年的書店聚集區域所在地，與消費者行為動線之改變。

第三篇研究文章，為北一女中於民國 81 年所作的社會科專題研究報告，同樣採取問卷與實地調查的研究方法，收集重慶南路相關訊息之一手資料。雖然調查時間為民國 81 年，本研究認為重慶南路經過民國 73 年金石堂連鎖書店的進駐、民國 78 年一連串門市關閉與民國 77 年老字號書局改變經營方式之下，民國

81 年的調查研究能夠展現出消費者對重慶南路的改變的想法，檢驗重慶南路在消費者心目中的形象，因此依然採用北一女中的調查研究結果，作為了解民國 70 年代之重慶南路消費者資訊的研究資料來源。受限於無法獲得民國 81 年的北一女中的一手調查資料，因此本研究採用范植明(1992)之報導獲得相關資料。

總結以上的相關文獻回顧，目前有關臺灣圖書出版產業之研究，基本上面臨兩大問題：1.雖然有外部影響因子之探討，卻欠缺各環節應變作法是否不同的研究；2.各環節之研究無法串連之困難。面對上述兩大問題，本研究以「產品鏈」的觀點，重新檢視臺灣的圖書出版產業的發展歷程，以改變圖書出版產業外部結構因素(法令、經濟、外在環境、科技)為變動因子，圖書製作、物流、銷售三大部份的研究成果為材料，重構圖書出版產業分工過程，亦即闡述臺灣圖書出版產業的三大環節：圖書製作、物流、銷售，在時代的變遷之中，質變的時機、背景、原因與擔負的職責。藉由產品鏈概念重構之圖書出版產業分工流程為基礎，分析重慶南路這兼具出版與銷售雙重身份之專業街，達到不偏頗於某一出版環節的觀點為目標，真確解釋重慶南路書店街興起與沒落之因，進一步突顯重慶南路於各時代發展的特色與發揮之功能。

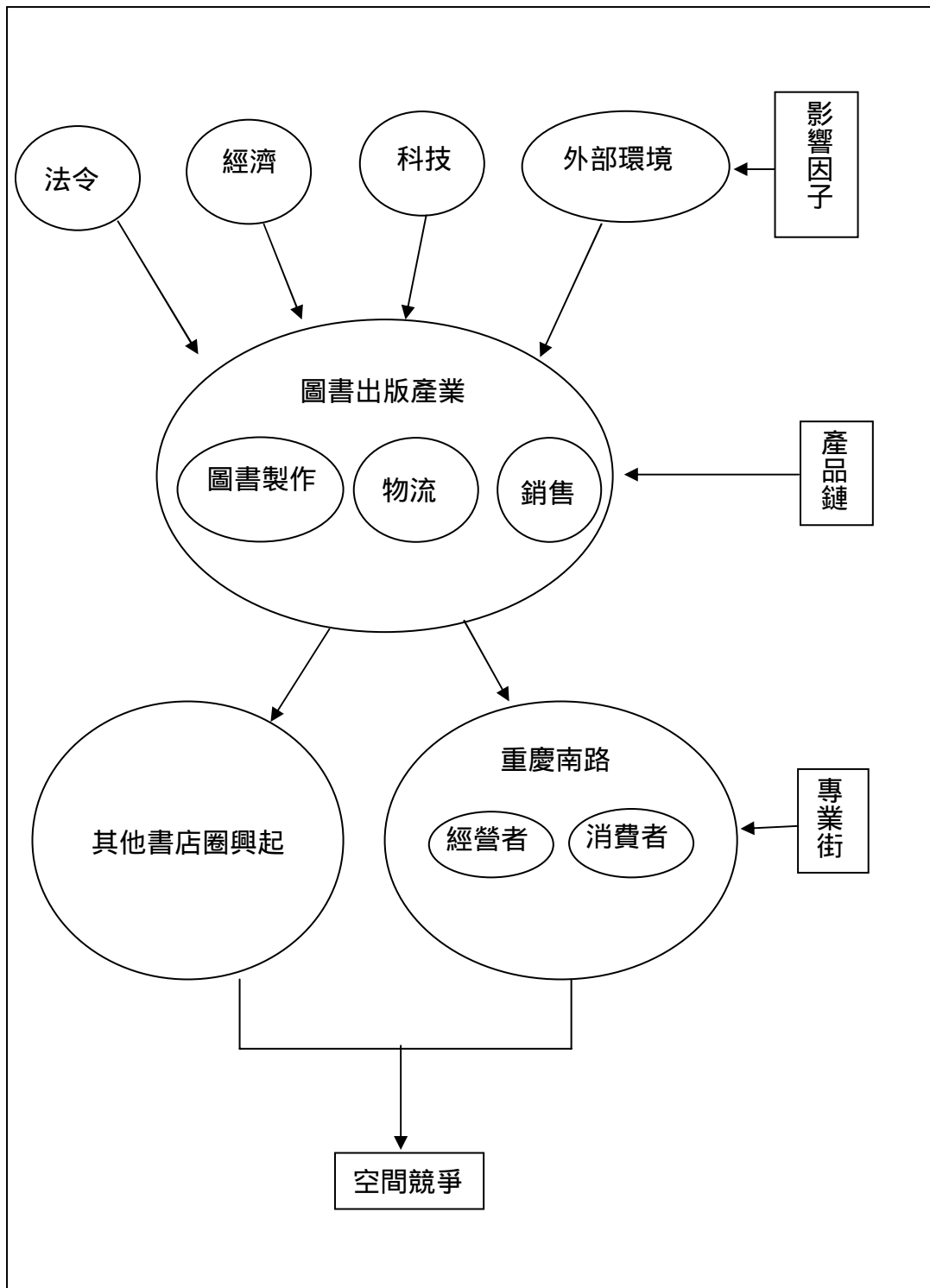


圖 1-1 研究概念圖

第四節 研究方法

根據研究目的所採取的研究方法如下：

一、根據研究目的：「歸納臺灣圖書出版業的發展歷程」。

主要採取**文獻資料探討**，收集政府統計資料與出版產業相關資料，主要為臺灣地區各年度之《統計年鑑》與《出版年鑑》等官方資料，還有探討出版產業之相關書籍、專業期刊，包括《出版之友》、《書評書目》、《新書月刊》、《出版之友》、《出版界》等出版相關期刊，另外參閱圖書出版產業相關研究之碩士、博士論文。綜合以上資料，以產品鏈的觀點，重構臺灣圖書出版產業分工流程之發展。

二、根據研究目的：「了解重慶南路書店街在圖書出版產業中扮演的角色與其變遷之因素」。

採取**文獻資料探討**，收集所有重慶南路相關之期刊論文、報紙、歷年電話號碼簿等資料，重建不同時期的重慶南路之面貌。並以文獻資料為基礎，**訪談**重慶南路門市經營業者，補充文獻資料之不足。

三、根據研究目的：「了解重慶南路消費者購書行為之變遷」。

採取**文獻資料探討**，收集報紙、相關期刊文章對重慶南路消費者之描述，與曾經實地調查書店街消費者之報告資料。另外，**訪談**不同時代曾經到訪重慶南路之消費者，形塑重慶南路消費者購書行為之特色。受訪者為民國 50-60 年代為大學生與研究生身份的消費者。民國 50、60 年代國民所得不高的經濟條件，學生，尤其是大學生、研究生因為學業、研究上的需求，到訪重慶南路購書的機率更高，對重慶南路的門市經營與特色，與其他職業相比，相較之下有較深刻的印象，因此隨機抽樣訪談，作為分析民國 50-60 年代的重慶南路消費者特質之資料。

四、根據研究目的：「分析重慶南路書店街之經營現況與消費者特性」。

採取**實地調查法**，實地走訪重慶南路各家門市，觀察門市書籍種類、書籍數量與門市空間擺設，了解其經營形態與定位。消費者特性採取**問卷調查法**，隨機抽樣門市與消費者，實施出口調查，並輔以**觀察法**，了解每日各時段、假日與非假日各家門市消費者人數與消費者購書行為等，藉由以上的調查資料了解重慶南路消費者之特性。

依據上述四點研究目的，依序鋪陳本研究之內容。重慶南路聚集的業者為「出版社」，但依循社會之習慣用語，依舊稱之為「重慶南路書店街」，本研究將之視為一個特別的專有名詞，如臺北市南昌家具街、中山北路婚紗街，因此其範圍為忠孝西路、中華路、公園路、寶慶路所圍繞起來的四方形區域，不僅限於重慶南路一段。除非內文特別指名其他範圍，則會特別說。

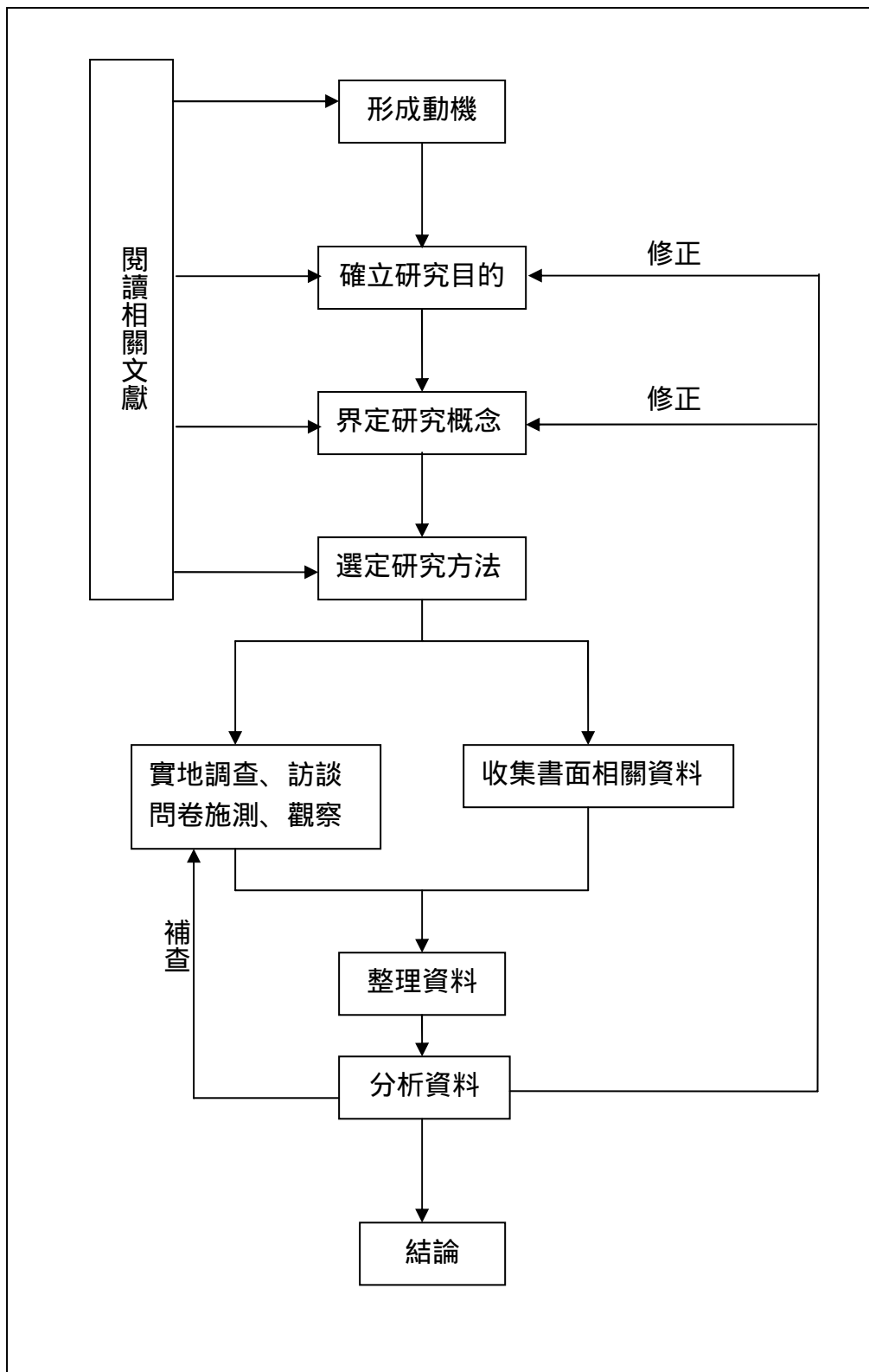


圖 1-2：研究流程圖