

20  
21

2021年台灣文化內容產業調查報告I  
圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業

TAICCA  
文化內容策進院



# 前言

一．調查範疇	002
二．章節安排	004

---

## I 產業聚焦

一．我國 ISBN 出版申請種數	006
二．我國各類出版品實際出版種數	007
三．我國出版暨原創圖像整體產業規模	008
四．我國圖書出版品營業額	009
五．我國漫畫出版品營業額	010
六．我國雜誌出版品營業額	011
七．我國原創圖像開發暨經紀產業規模	012
八．我國出版行銷通路圖書銷售營業額	013
九．我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢	014
十．我國各類型雜誌種數、定價歷年發展趨勢	015

十一．我國數位出版品歷年發展趨勢	016
十二．本國與非本國作品（翻譯書）比重	017
十三．非本國作品（翻譯書）來源國分布	018

---

## II 產業概況

一．圖書出版產業	020
1.1. 整體產業樣貌	020
1.2. 營收與商業模式	023
1.3. IP 授權與衍生開發趨勢	032
1.4. 產業觀測指標	036
二．漫畫出版產業	043
2.1. 整體產業樣貌	043
2.2. 營收與商業模式	045
2.3. IP 授權趨勢	050
2.4. 產業觀測指標	052
三．雜誌出版產業	054

3.1. 整體產業樣貌	054
3.2. 營收與商業模式	057
3.3. IP 授權趨勢	064
3.4. 產業觀測指標	068
四 . 原創圖像產業	072
4.1. 整體產業樣貌	072
4.2. 營收與商業模式	076
4.3. IP 授權趨勢	081
4.4. 產業觀測指標	083
五 . 數位出版品流通販售平臺	087
5.1. 整體產業樣貌	087
5.2. 營收與商業模式	090
5.3. 產業觀測指標	097
六 . 出版行銷通路產業	098
6.1. 整體產業樣貌	098
6.2. 營收與商業模式	104
6.3. 產業觀測指標	113

---

## III 前瞻趨勢

- 一．我國出版產業未來發展方向\_\_\_\_\_ 116
- 二．我國出版市場發展潛力\_\_\_\_\_ 117
- 三．我國圖書暨漫畫出版業者 COVID-19 疫情影響情況\_\_\_\_\_ 118
- 四．我國雜誌出版業者 COVID-19 疫情影響情況\_\_\_\_\_ 119
- 五．我國數位出版品平臺業者 COVID-19 疫情影響情況\_\_\_\_\_ 120
- 六．我國原創圖像開發暨經紀業者 COVID-19 疫情影響情況\_\_\_\_\_ 121
- 七．我國出版行銷通路業者 COVID-19 疫情影響情況\_\_\_\_\_ 122
- 八．我國實施圖書免稅制之未來展望\_\_\_\_\_ 123
- 九．我國數位出版品平臺業者將持續擴大「有聲內容」業務規模\_\_\_\_\_ 124
- 十．我國原創圖像作品多藉由網路社群平臺曝光發表\_\_\_\_\_ 125
- 十一．我國出版行銷通路業者販售管道多元化\_\_\_\_\_ 126
- 十二．我國以非書銷售收入為主的出版行銷通路業者比例增加\_\_\_\_\_ 127

## 表目次

表 2-1、我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢	024
表 2-2、2020 年我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率	036
表 2-3、2019 ~ 2020 年我國於主要通路實際上架各類圖書之出版概況	036
表 2-4、2020 年我國申請國際標準書號 (ISBN) 圖書之翻譯書比重	038
表 2-5、2019 ~ 2020 年我國申請國際標準書號 (ISBN) 圖書來源國分布	038
表 2-6、2019 ~ 2020 年我國各類圖書於網路書店通路之定價及折扣概況	039
表 2-7、2019 ~ 2020 年我國新書之電子書出版語言與種數	040
表 2-8、2019 ~ 2020 年我國各類型新書之電子書零售價格及出版家數	041
表 2-9、我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢	045
表 2-10、2019 ~ 2020 年我國各類型電子漫畫出版種類	052
表 2-11、2019 ~ 2020 年我國各類型電子漫畫零售價格及出版家數	053
表 2-12、我國雜誌出版品營業額歷年發展趨勢	057
表 2-13、2019 ~ 2020 年我國紙本雜誌各類型出版種數及售價、出版家數	069
表 2-14、2019 ~ 2020 年我國店銷型紙本雜誌上架率	070
表 2-15、2019 ~ 2020 年我國各檔案格式之電子雜誌出版種數	070
表 2-16、2019 ~ 2020 年我國電子雜誌各類型零售價格及出版家數	071
表 2-17、我國數位出版品營業額歷年發展趨勢	091
表 2-18、我國出版行銷通路產業圖書銷售營業額歷年發展趨勢	104
表 2-19、2018 ~ 2020 年我國圖書行銷通路進書及銷售折扣	113
表 2-20、2018 ~ 2020 年我國雜誌行銷通路進書及銷售折扣	113
表 2-21、2018 ~ 2020 年我國漫畫行銷通路進書及銷售折扣	113
表 2-22、2018 ~ 2020 年我國出版行銷通路平均退書率	114

## 圖目次

圖 0-1、產業鏈範疇與調查範圍	003
圖 1-1、2001～2020 年我國申請 ISBN 之圖書出版種數	006
圖 1-2、2020 年我國實際出版新書種數推估	007
圖 1-3、2019～2020 年我國出版暨原創圖像整體產業規模	008
圖 1-4、我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢	009
圖 1-5、我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢	010
圖 1-6、我國雜誌出版品營業額歷年發展趨勢	011
圖 1-7、2020 年我國原創圖像開發暨經紀產業規模	012
圖 1-8、我國出版行銷通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢	013
圖 1-9、2017～2020 年我國各類型圖書定價歷年發展趨勢	014
圖 1-10、2017～2020 年我國紙本雜誌出版發展趨勢	015
圖 1-11、2017～2020 年我國數位出版品歷年發展趨勢	016
圖 1-12、2020 年實際出版新書之本國與非本國作品（翻譯書）比重	017
圖 1-13、2016～2020 年非本國作品（翻譯書）來源國	018
圖 2-1、2011～2020 年我國申請 ISBN 之出版機構家數	020
圖 2-2、2020 年我國圖書出版業者成立年數分布概況	020
圖 2-3、2020 年我國圖書出版業者登記資本額分布概況	021
圖 2-4、2020 年我國圖書出版業者區位分布	021
圖 2-5、2019～2020 年我國圖書出版業者人力僱用規模	022
圖 2-6、2019～2020 年我國圖書出版業者全年營業額	025
圖 2-7、2019～2020 年我國圖書出版業者收入結構情形	026
圖 2-8、2020 年我國圖書出版業者國內外及版權營收概況	027
圖 2-9、2020 年我國圖書出版業者各類出版品營收概況	028
圖 2-10、2019～2020 年我國圖書出版業者全年支出情形	029

圖 2-11、2019 ~ 2020 年我國圖書出版業者支出結構情形	030
圖 2-12、2020 年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度	031
圖 2-13、2020 年我國圖書出版業者對外授權之產品 / 服務類型	032
圖 2-14、2019 ~ 2020 年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比	033
圖 2-15、2019 ~ 2020 年本土與外版作品的對外授權、輸入管道	034
圖 2-16、2019 ~ 2020 年我國圖書出版業者授權收入情況	035
圖 2-17、2020 年我國漫畫出版業者區位分布	043
圖 2-18、2020 年我國漫畫出版業者成立年數情況	044
圖 2-19、2020 年我國漫畫出版業者登記資本額概況	044
圖 2-20、2019 ~ 2020 年我國漫畫出版業者收入來源結構情況	046
圖 2-21、2020 年我國漫畫出版業者國內外及版權營收概況	047
圖 2-22、2020 年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況	048
圖 2-23、2019 ~ 2020 年我國漫畫出版業者支出結構情況	049
圖 2-24、2020 年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式	050
圖 2-25、2019 ~ 2020 年我國漫畫出版業者對外授權收入來源國占比	051
圖 2-26、2020 年我國雜誌出版業者區位分布	054
圖 2-27、2020 年我國雜誌出版業者成立年數情況	054
圖 2-28、2020 年我國雜誌出版業者登記資本額概況	055
圖 2-29、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者人力僱用規模	056
圖 2-30、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者全年營業額	058
圖 2-31、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者收入來源結構情形	059
圖 2-32、2020 年我國雜誌出版業者國內外及各類雜誌、版權營收概況	060
圖 2-33、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者全年支出情形	061
圖 2-34、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者支出結構情形	062
圖 2-35、2020 年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度	063
圖 2-36、2020 年我國雜誌出版業者對外授權類型	064

圖 2-37、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者版權收入來源國占比	065
圖 2-38、2019 ~ 2020 年我國本土與外版雜誌的對外授權與輸入管道	066
圖 2-39、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者授權收入情況	067
圖 2-40、2019 ~ 2020 年我國紙本雜誌出刊頻率之出版種數	068
圖 2-41、2020 年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布	068
圖 2-42、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者區位分布	072
圖 2-43、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者成立年數情況	073
圖 2-44、我國原創圖像開發暨經紀業者登記資本額情況	074
圖 2-45、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者人力僱用規模	075
圖 2-46、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者全年營業額	076
圖 2-47、我國原創圖像開發暨經紀業者營收結構	077
圖 2-48、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者國內外收入及國內外作品營收概況	078
圖 2-49、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者全年支出情形	079
圖 2-50、我國原創圖像開發暨經紀業者支出結構情形	080
圖 2-51、2020 年我國原創圖像作品對外授權國家	081
圖 2-52、2020 年我國原創圖像作品跨域授權之產品 / 服務	082
圖 2-53、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌規模	083
圖 2-54、2020 年我國原創圖像業者旗下（合作）品牌來源	084
圖 2-55、2020 年我國原創圖像業者旗下（合作）品牌對外露出形式	085
圖 2-56、2020 年我國原創圖像品牌目標客群設定情況（性別）	086
圖 2-57、2020 年我國原創圖像品牌目標客群設定情況（年齡）	086
圖 2-58、2020 年我國數位出版品平臺業者區位分布	087
圖 2-59、2020 年我國數位出版品平臺業者成立年數情況	088
圖 2-60、2020 年我國數位出版品平臺業者登記資本額情況	088
圖 2-61、2020 年我國數位出版品平臺業者人力僱用規模	089
圖 2-62、2019 ~ 2020 年我國數位出版品平臺業者全年營業額	091

圖 2-63、2019 ~ 2020 年數位出版品平臺業者之營收結構	092
圖 2-64、2020 年我國數位出版品平臺國內外、各類出版品營收概況	093
圖 2-65、2020 年我國數位出版品平臺營收來源概況	093
圖 2-66、2019 ~ 2020 年我國數位出版品平臺業者全年支出情形	094
圖 2-67、2019 ~ 2020 年我國數位出版品平臺業者支出結構情形	095
圖 2-68、2020 年我國數位出版品平臺業者行銷推廣方式重視程度	096
圖 2-69、2020 年我國數位出版品平臺付費會員性別比例情況	097
圖 2-70、2020 年我國數位出版品平臺付費會員年齡比例情況	097
圖 2-71、2020 年我國我國單一 / 二手 / 獨立書店區位分布	098
圖 2-72、2020 年我國單一 / 二手 / 獨立書店成立年數情況	099
圖 2-73、2020 年我國單一 / 二手 / 獨立書店登記資本額分布概況	099
圖 2-74、2020 年我國連鎖 / 加盟書店總公司成立年數概況	100
圖 2-75、2020 年我國連鎖 / 加盟書店總公司登記資本額分布概況	101
圖 2-76、2020 年我國連鎖 / 加盟書店總公司區位分布	101
圖 2-77、2020 年我國專營網路書店總公司區位分布	102
圖 2-78、2020 年我國專營網路書店總公司成立年數概況	102
圖 2-79、2020 年我國專營網路書店總公司登記資本額分布概況	103
圖 2-80、2018 ~ 2020 年出版行銷通路業者人力僱用規模	103
圖 2-81、2019 ~ 2020 年我國（專營）網路書店、實體書店業者營收占比情況	105
圖 2-82、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者全年營業額	106
圖 2-83、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者之營收結構情形	107
圖 2-84、2020 年我國出版行銷通路國內外市場、網路 / 實體通路營收情況	108
圖 2-85、2020 年我國出版行銷通路各類出版品營收情況	109
圖 2-86、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者全年營業支出情形	110
圖 2-87、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者支出結構情形	111
圖 2-88、2020 年我國出版行銷通路業者行銷管道方式看重程度	112

圖 3-1、我國出版產業未來發展方向	116
圖 3-2、我國出版市場發展潛力	117
圖 3-3、我國圖書、漫畫出版業者 COVID-19 疫情影響情況	118
圖 3-4、我國雜誌出版業者 COVID-19 疫情影響情況	119
圖 3-5、我國數位出版品平臺業者 COVID-19 疫情影響情況	120
圖 3-6、我國原創圖像開發暨經紀業者 COVID-19 疫情影響情況	121
圖 3-7、我國出版行銷通路業者 COVID-19 疫情影響情況	122
圖 3-8、2020 年我國數位出版品平臺業者「有聲內容」業務經營情況	124
圖 3-9、2019 ~ 2020 年我國原創圖像作品對外推廣與發表管道	125
圖 3-10、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者經營網路書店（廣義）管道	126
圖 3-11、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者實體出版品營收比例家數分布	127
圖 3-12、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路其他商品及服務之營收比例家數分布	127



# 前言



## 1. 調查範疇

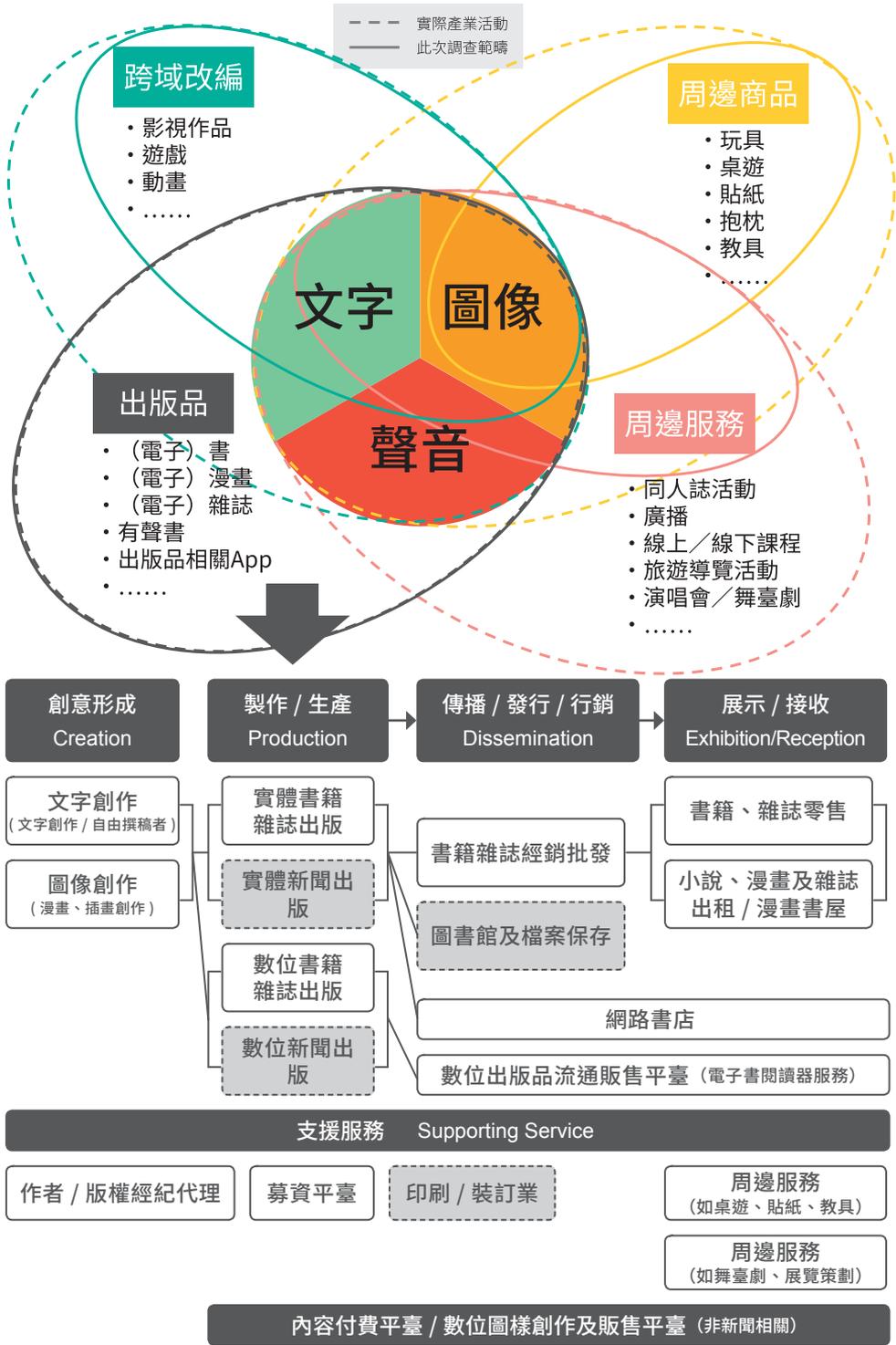
---

為確實反應臺灣文化內容產業現況，提供政府與產業界掌握文化內容產業最新發展趨勢，據以擬定產業發展目標及實施策略。文化內容策進院辦理《臺灣文化內容產業調查計畫》，並將依產業依關聯性分為4冊分別執行，包括《圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業類》、《電影、電視、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為《2021年臺灣文化內容產業調查報告》第1冊，調查對象包含圖書、雜誌、漫畫與原創圖像等產業。考量當今數位化趨勢讓出版形式愈發多元，圖像與聲音也逐漸成為重要的內容傳遞形式，調查範疇同時也涵蓋其他產業關聯活動，例如周邊商品或服務的開發，以及內容IP跨域改編等。

本年度調查範疇以歷年《臺灣文化創意產業發展年報》產業鏈範疇為基礎，包括上游創意形成端的創作及寫作活動；中游的生產端則包括負責實體與電子刊物之編務與發行的出版社，以及負責製版、印刷、裝訂的印刷業；中下游的傳播端包括書籍及雜誌的批發流通、電子出版品流通平臺；下游的展示/接收端則包括零售、出租、電子書閱讀器、圖書館等行業。另外，支援服務端則包括作者/版權經紀、內容創作及付費/募資平臺、印刷業及展覽籌辦等。

在實際調查對象方面，由於各次產業的從業家數多寡不一，因此在調查方法上略有差異。本年度將調查對象分為「質化、量化調查兼備」及「以質化調查為主」兩大類型，質化、量化調查兼備之調查對象包括圖書出版業者、雜誌出版業者、實體通路、網路通路、數位出版品流通販售平臺、原創圖像開發暨經紀業；另外，以質化調查為主之調查對象則包括漫畫出版業者、經銷發行業者、作者及版權經紀代理公司、漫畫出租店、募資平臺、內容（付費）平臺/數位圖像創作及販售平臺。



註：1.灰底部分表示該行業或經營型態屬於產業鏈範疇，但未納入本此調查及統計範圍。  
 2.此處提及之周邊商品及周邊服務，主要係針對上游出版業者往下游授權或延伸發展之商業行為，並非直接針對生產周邊產品之相關業者(如桌遊店)進行調查。  
 資料來源：本調查自行繪製。

圖 0-1、產業鏈範疇與調查範圍

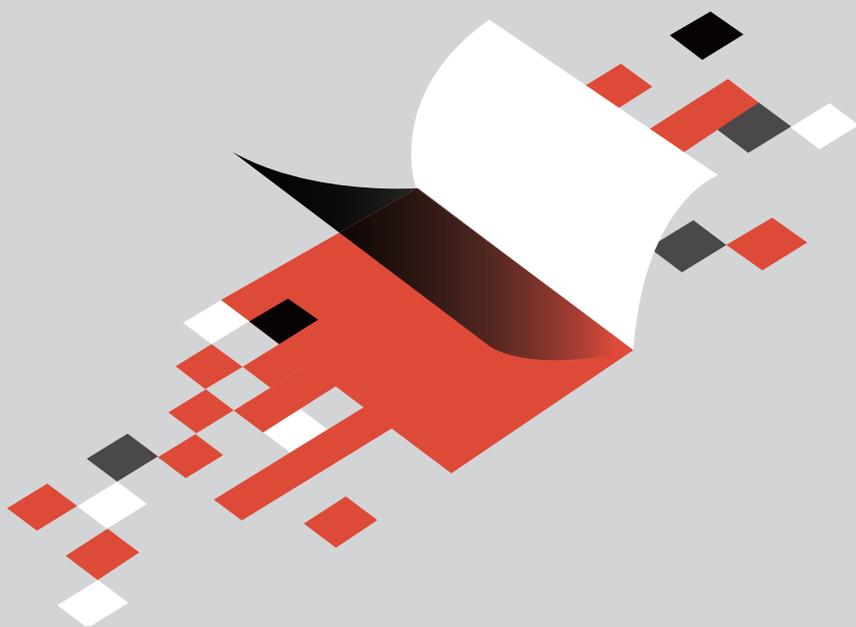
## 2. 章節安排

---

《2021年臺灣文化內容產業調查報告 I：圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業調查》共分為三個章節，第一章為產業聚焦，主要呈現調查結果中具有重要意義、業界關心之相關統計情況；第二章為產業概況，呈現本年度針對圖書、雜誌、漫畫、數位出版、出版行銷通路、原創圖像開發暨經紀業之調查結果，進行概要性的說明，除了當年度 ISBN 實際出版情況、各類出版品出版情況、定價與折扣外，包括各次產業之家數、人力、產值、營收結構等；第三章為前瞻趨勢，呈現當前產業的跨業跨域、IP 授權、數位發展等方面之可能趨勢及未來展望。

為瞭解圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業經營狀況，掌握產業訊息脈絡，爰延續先前文化部《臺灣出版產業調查》、文化內容策進院《2020年臺灣文化內容產業調查報告》內容及成果，並因應數位發展趨勢及業界關注領域，進行調查規劃的部份調整。整體而言，以探究既有產業範疇之整體概況為主要目的，針對出版端、通路端及其他周邊環節進行量化與質化的調查，核心調查項目包含產業實際規模、營收與商業模式、IP 授權趨勢、數位發展趨勢，以供政府相關單位、文化內容策進院、產業人士作為後續政策研擬、掌握產業發展情況之參考。

# | 產業聚焦



# 1. 我國 ISBN 出版申請種數

國際標準書號（ISBN）的申請數量長期以來並未能如實顯示當年度新書出版種數，因為出版廠商當年度所申請的 ISBN 並不一定於當年度出版，不過透過歷年比較仍可觀察我國圖書出版能量之變化趨勢。根據國家圖書館 ISBN 中心提供的資料顯示，2020 年我國出版機構書號申請數為 35,041 種，較 2019 年 36,810 種衰退 4.81%。



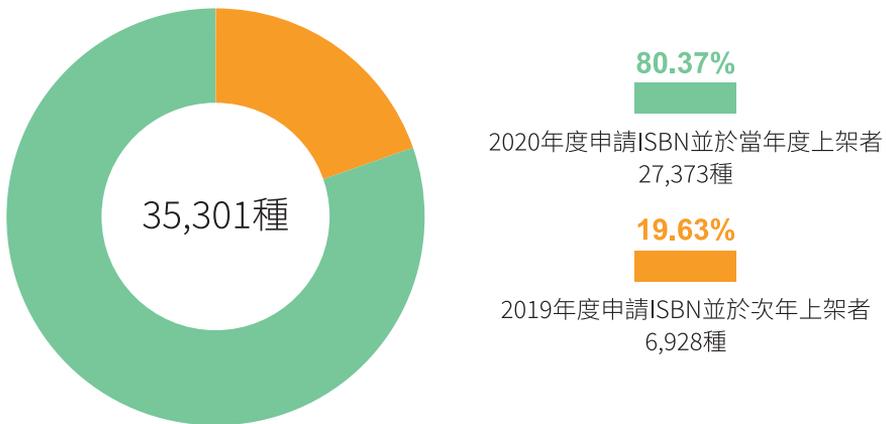
註：2012 年後資料為本調查增補。

資料來源：國家圖書館、本調查繪製。

圖 1-1、2001 ~ 2020 年我國申請 ISBN 之圖書出版種數

## 2. 我國各類出版品實際出版種數

透過 2019-2020 年度的 ISBN 書號與四大網路書店（博客來、誠品、金石堂與三民）之上架圖書進行盤點比對，得知「2020 年度申請 ISBN 且實際於當年度出版者」占整體比重約 80.97%，依此比例推估 2020 年申請 ISBN 中有實際出版者，共 28,373 種。若再納入「2019 年申請 ISBN 但延後一年至 2020 年出版者」的新書種數為 6,928 種，合計推估 2020 年度整體實際出版新書種數為 35,301 種。



資料來源：本調查整理。

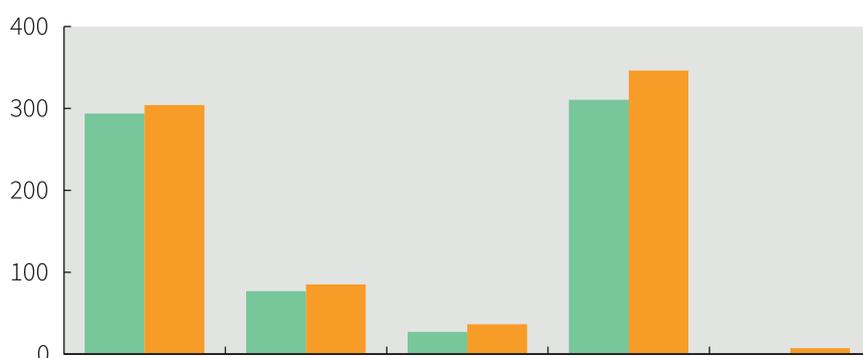
圖 1-2、2020 年我國實際出版新書種數推估

### 3. 我國出版暨原創圖像整體產業規模

本年度新增我國出版暨原創圖像整體產業規模之估算，有別於以往僅呈現「出版品」銷售之營業額，整體產業規模亦涵蓋出版品銷售之外的營業收入，包括內容 IP 跨域衍生與應用、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇，將可觀察我國出版暨原創圖像產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。

2020 年出版暨原創圖像整體產業規模，達新臺幣 773.30 億元（不計原創圖像為 767.13 億元，較 2019 年成長 9.23%）。

新臺幣（億元）



	圖書出版 (含漫畫) 產業	雜誌 出版 產業	數位 出版品 平臺	出版行銷 通路 產業	原創圖像 開發暨 經紀業
■ 2019 年	291.86	75.75	25.98	308.71	
■ 2020 年	303.77	83.85	35.26	344.25	6.17
成長率	4.08%	10.69%	35.72%	11.51%	

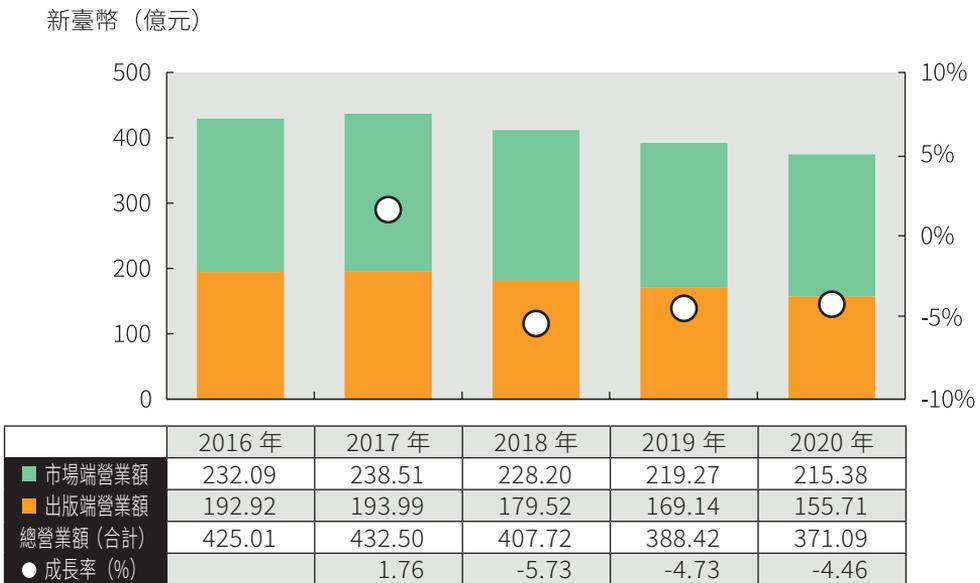
- 註：1.本年度新增整體產業規模情況，內含各類出版品、衍生，以及其它非出版相關之營收。  
 2.圖書出版（含漫畫）產業規模僅計算核心業者之整體營收，未包含非專營之出版業，如補習班、幼兒園、法人單位、媒體業者等。  
 3.雜誌出版產業規模僅計算專營雜誌出版業者（核心業者）之整體營收，未包含非專營雜誌之業者（如有出版雜誌之資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等）。  
 4.出版行銷通路產業規模包含實體書店、專營網路書店業者（未包含MOMO等大型電商）之整體營收。  
 5.本年度原創圖像產業擴大調查規模，與2019年比較基礎不同，故無年度比較值。

資料來源：本調查整理。

圖 1-3、2019 ~ 2020 年我國出版暨原創圖像整體產業規模

## 4. 我國圖書出版品營業額

我國 2020 年圖書「市場端」之整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣 215.38 億元，相較 2019 年（新臺幣 219.27 億元）衰退 1.77%。圖書「出版端」之整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣 155.71 億元，相較 2019 年（新臺幣 169.14 億元）衰退 7.94%。我國圖書出版 2020 年總營業額（出版端、市場端合計）為新臺幣 371.09 億元，相較 2019 年（新臺幣 388.42 億元）衰退 4.46%。



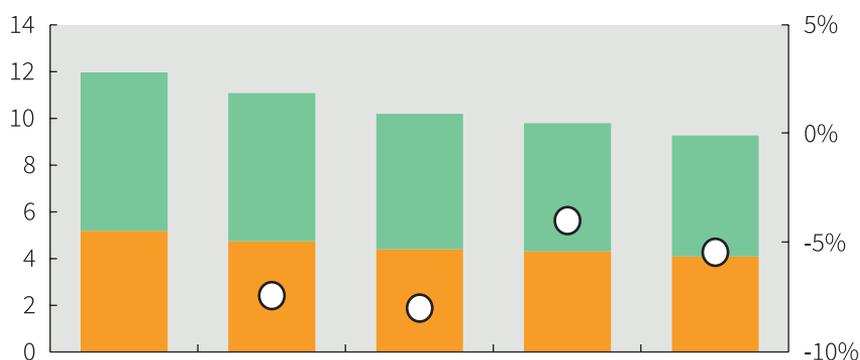
資料來源：本調查整理。

圖 1-4、我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢

## 5. 我國漫畫出版品營業額

我國 2020 年漫畫「市場端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 5.21 億元，相較 2019 年新臺幣 5.52 億元衰退 5.62%。漫畫「出版端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 4.12 億元，相較 2019 年新臺幣 4.34 億元衰退 5.07%。我國漫畫出版 2020 年總營業額（出版端、市場端合計）為新臺幣 9.32 億元，相較 2019 年（新臺幣 9.86 億元）衰退 5.40%。

新臺幣（億元）



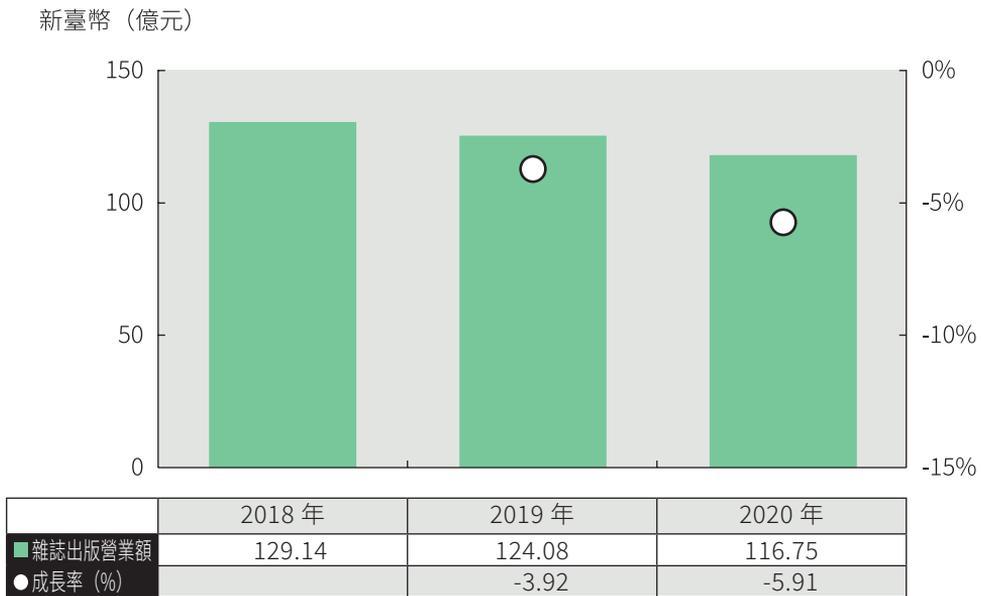
	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
■ 市場端營業額	6.82	6.38	5.84	5.52	5.21
■ 出版端營業額	5.22	4.77	4.42	4.34	4.12
● 總營業額（合計）	12.04	11.15	10.26	9.86	9.32
● 成長率（%）		-7.40	-7.97	-3.93	-5.40

資料來源：本調查整理。

圖 1-5、我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢

## 6. 我國雜誌出版品營業額

我國 2020 年雜誌出版品訂戶端營收為新臺幣 63.80 億元；直銷管道所獲取之營業額為新臺幣 23.04 億元；而經銷管道所獲取之營業額為新臺幣 29.92 億元。總計我國 2020 年實體雜誌出版品營業額為新臺幣 116.75 億元，與 2019 年相比衰退 5.91%。



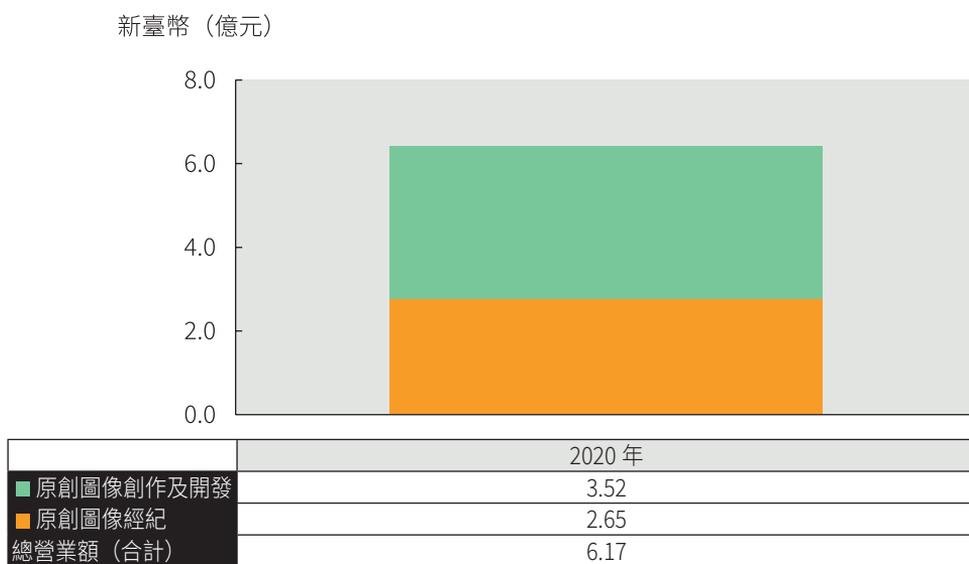
註：「雜誌出版品營業額」與本調查「雜誌出版產業規模（核心業者）」定義與範疇不同。「雜誌出版品營業額」涵蓋專營（核心）雜誌出版業者、非專營雜誌出版業者（如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等）之雜誌出版品發行、銷售收入；「雜誌出版產業規模（核心業者）」則為專營（核心）雜誌出版業者之整體營收，包含雜誌出版品發行與銷售、IP 跨域衍生與應用、會員與訂閱制、企業顧問、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等相關業務範疇收入，未包含非專營雜誌出版業者之整體營收。

資料來源：本調查整理。

圖 1-6、我國雜誌出版品營業額歷年發展趨勢

## 7. 我國原創圖像開發暨經紀產業規模

2020年我國原創圖像產業與市場規模推估，係以原創圖像創作及開發、原創圖像經紀業者之營收，並搭配問卷得知業者營收進行推估，推得2020年我國原創圖像開發暨經紀產業規模約為新臺幣6.17億元。



註：1.我國原創圖像產業之產業規模係以原創圖像開發、創作、經紀業者之營收結構為基準進行推估。

2.本年度擴大調查範疇，故無法進行跨年度比較。

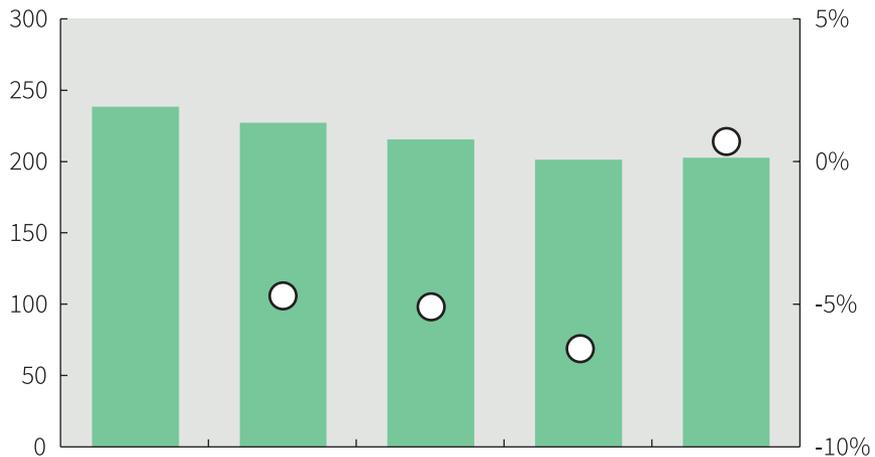
資料來源：本調查整理。

圖 1-7、2020年我國原創圖像開發暨經紀產業規模

## 8. 我國出版行銷通路圖書銷售營業額

我國 2020 年出版行銷通路產業的（新舊書）紙本圖書（含漫畫）銷售營業額約新臺幣 201.62 億元，相較 2019 年的新臺幣 200.37 億元略為成長 0.62%，是近年來首度出現止跌回穩的情況。

新臺幣（億元）



	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
■ 營業額 (億元)	237.18	225.98	214.44	200.37	201.62
● 成長率 (%)		-4.72	-5.11	-6.56	0.62

註：1. 出版行銷通路圖書銷售營業額僅代表傳統實體書店、網路書店的當年度紙本圖書銷售情況，並非代表整體圖書、漫畫出版之市場端營業額，故不含出版社直銷與出口海外、出版社自行經營之網路社群銷售、圖書館與教育市場等銷售營業收入。

2. 出版行銷通路圖書銷售營業額已排除傳統實體書店、網路書店的非紙本圖書的營業收入，如文具、文創商品、餐飲、3C用品等。

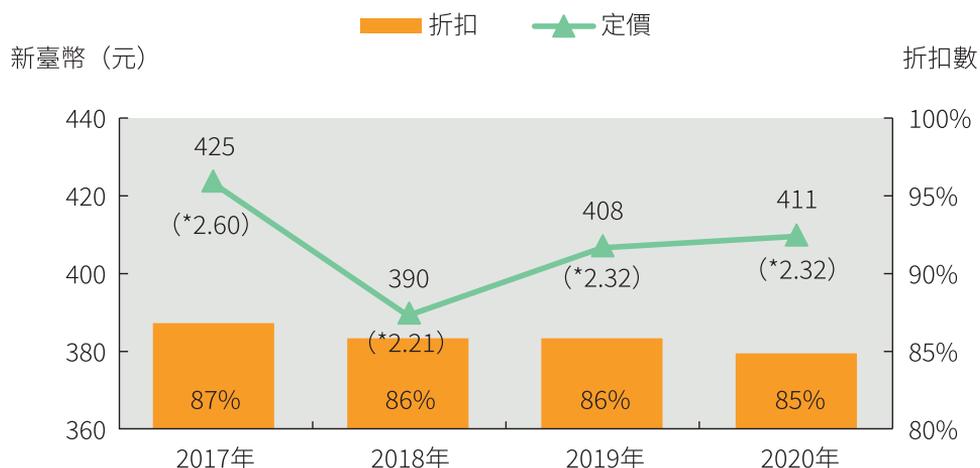
3. 出版行銷通路圖書銷售營業額已被含括在上述圖書出版、漫畫出版之市場端營業額當中，故不宜與其它次產業營業額合併加總計算。

資料來源：本調查整理。

圖 1-8、我國出版行銷通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢

## 9. 我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢

各類型圖書定價有持續走高的情況，其平均定價自 2018 年的 390 元（平均單頁定價為 2.21 元），成長至 2020 年新臺幣 411 元（平均單頁定價為 2.32 元）。在折扣方面，2020 年各類型圖書平均折扣為八五折、中位數為八五折、眾數為九折，與 2019 年情況相仿。



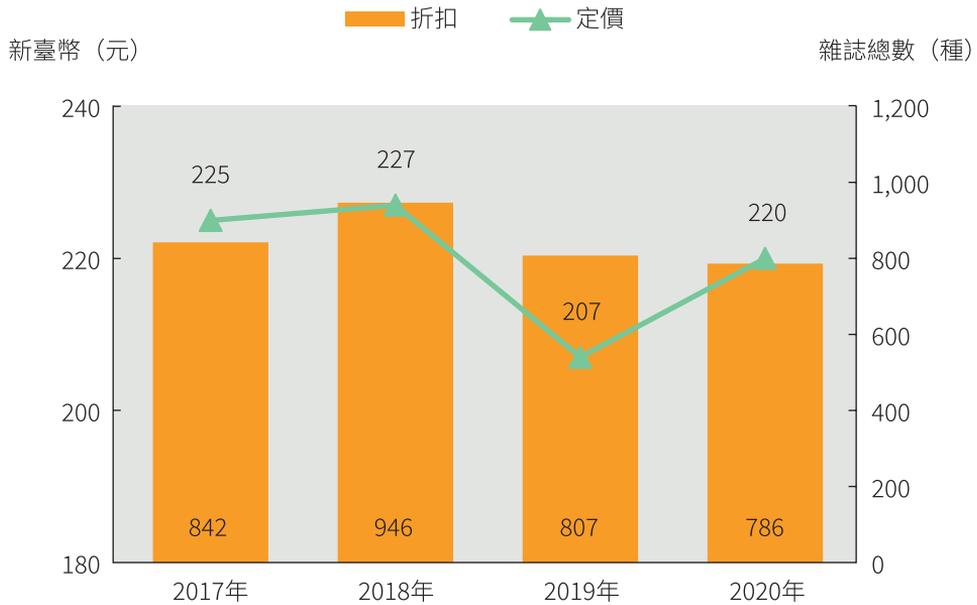
註：\* 表平均單頁定價。

資料來源：本調查整理。

圖 1-9、2017 ~ 2020 年我國各類型圖書定價歷年發展趨勢

## 10. 我國各類型雜誌種數、定價歷年發展趨勢

2020年於四大網路書店（誠品、金石堂、讀冊及博客來）上架之雜誌出版種數（含特刊、過刊重出版、不定期出刊）為786種，較2019年減少。若扣除特刊、過刊重出版、不定期出刊等三類，2020年店銷雜誌出版種數則為410種（2019年為404種）。

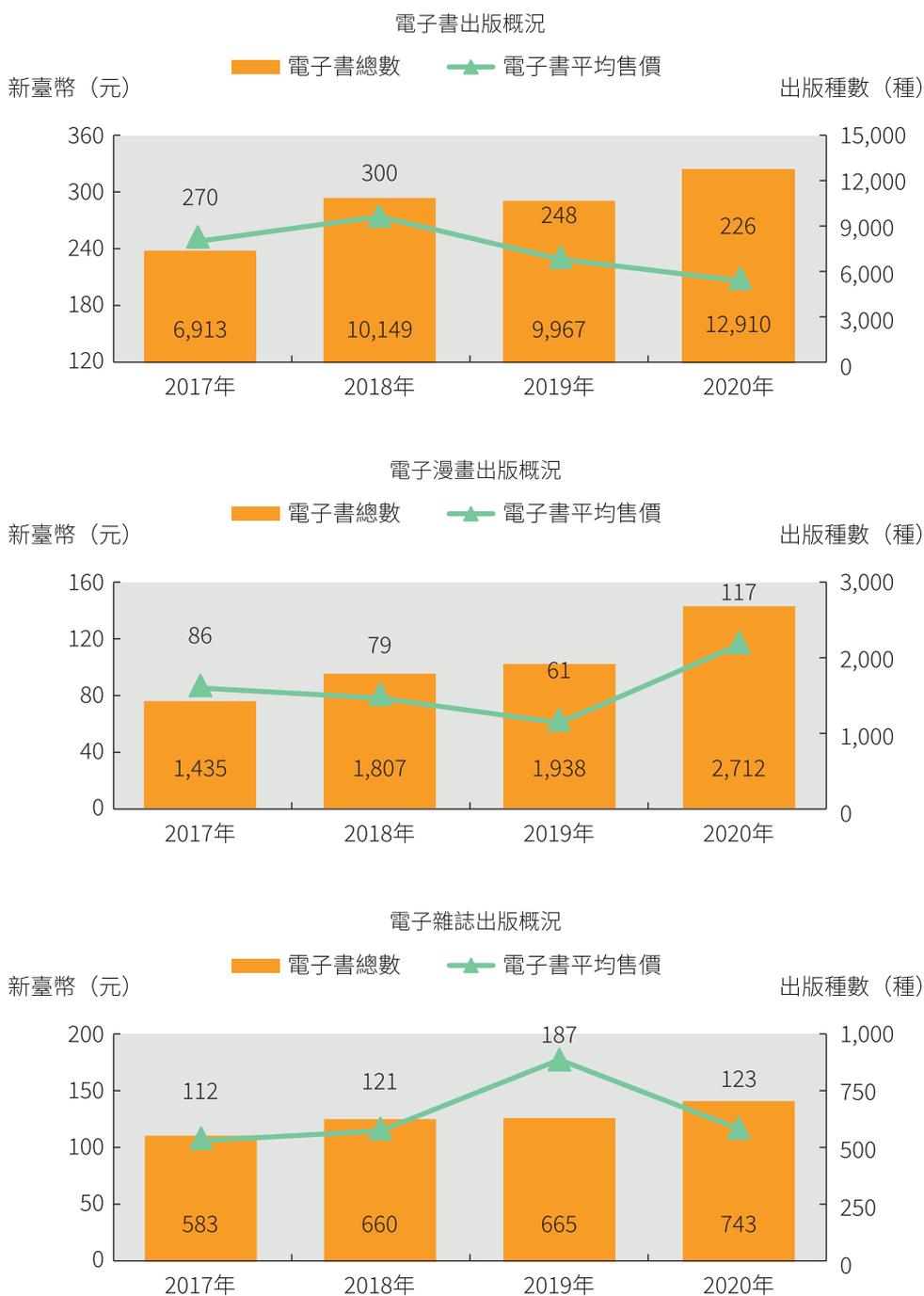


註：雜誌種數包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資訊通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。  
資料來源：本調查整理。

圖 1-10、2017 ~ 2020 年我國紙本雜誌出版發展趨勢

## 11. 我國數位出版品歷年發展趨勢

近四年我國數位出版品（電子書、電子漫畫、電子雜誌）出版情況（種數、價格）如下。

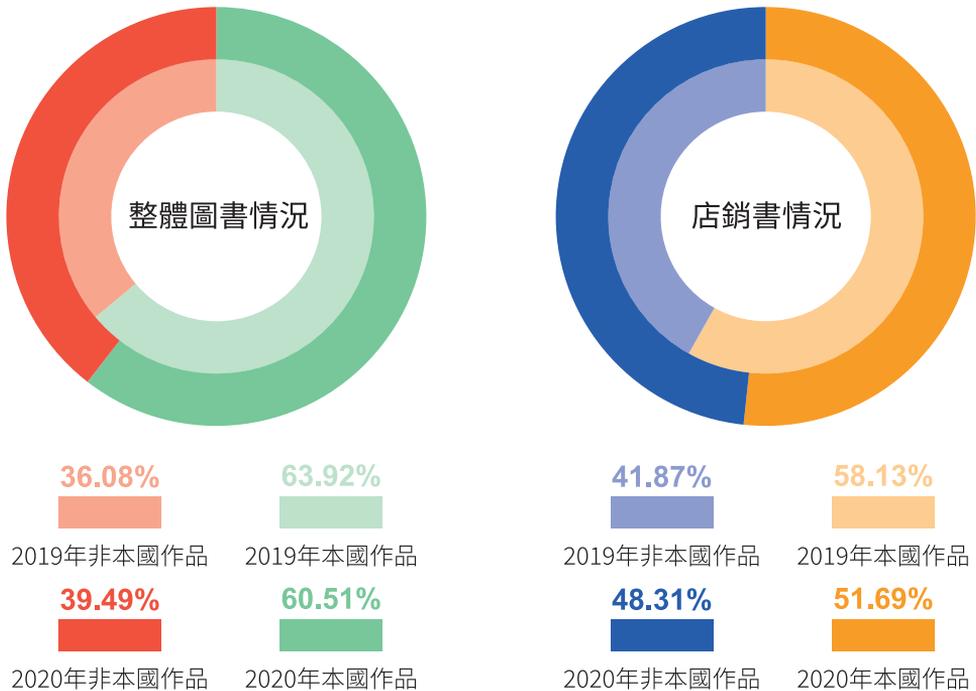


資料來源：本調查整理。

圖 1-11、2017～2020 年我國數位出版品歷年發展趨勢

## 12. 本國與非本國作品（翻譯書）比重

盤點四大網路書店上架之 23,243 種圖書中，本國作品上架種數為 14,065 種，占 60.51%（2019 年為 63.92%）；非本國作品上架種數 9,178 種，出版比例為 39.49%（2019 年為 36.08%）。若僅就店銷書觀察（不計考試 / 參考書、專業 / 教科書 / 政府出版品），在四大網路書店上架的 18,737 種圖書中，本國作品種數為 9,686 種，占 51.69%（2019 年為 58.13%）；非本國作品種數 9,051 種，出版比例為 48.31%（2019 年為 41.87%）。



註：1. 外圈為 2020 年情況、內圈為 2019 年情況。

2. 店銷書相較整體圖書不含「考試 / 參考書」、「專業 / 教科書 / 政府出版品」。

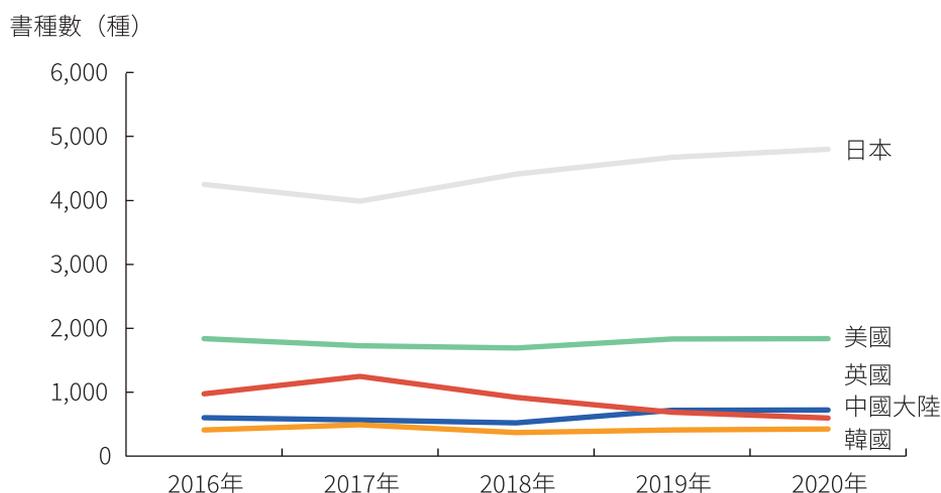
資料來源：本調查整理。

圖 1-12、2020 年實際出版新書之本國與非本國作品（翻譯書）比重

### 13. 非本國作品（翻譯書）來源國分布

我國 2020 年非本國作品（翻譯書）來源國以日本為首，計 4,799 種而所占比例達 52.29%，較 2019 年成長 1.26 個百分點；其次，美國作品出版達 1,837 種（20.02%），以及英國作品 722 種（7.87%），中國大陸作品 596 種（6.49%），以及韓國作品 425 種（4.63%）。

若僅就店銷書（不計考試 / 參考書、專業 / 教科書 / 政府出版品）進行觀察，我國 2020 年非本國圖書作品（翻譯書）來源國亦以日本居首（52.88%）；其次則為美國（19.33%）、英國（7.83%）、中國大陸（6.57%），以及韓國（4.68%）。



資料來源：本調查整理。

圖 1-13、2016 ~ 2020 年非本國作品（翻譯書）來源國

## II 產業概況

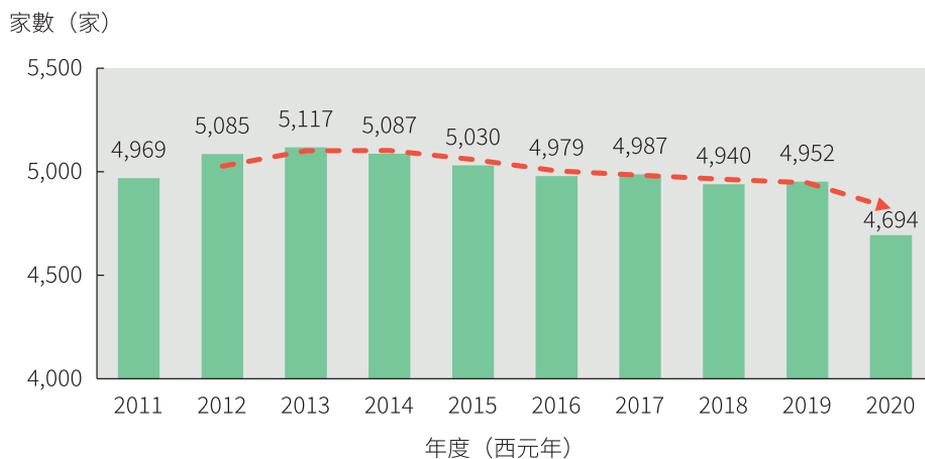


# 1. 圖書出版產業

## 1.1. 整體產業樣貌

### 1.1.1. 我國圖書出版業者家數調查情況

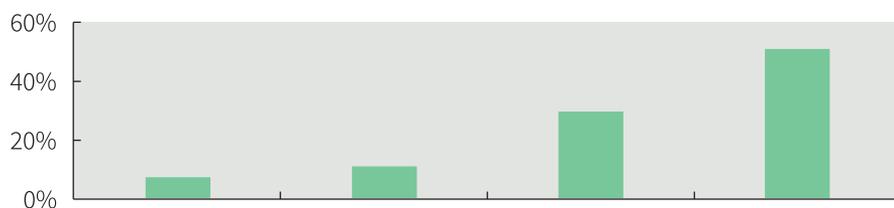
我國繼 2013 年申請 ISBN 之圖書出版單位達高峰後（5,117 家），即呈震盪衰退走勢，2020 年申請 ISBN 之圖書出版單位共計 4,694 家，較 2019 年 4,952 家微幅減少 5.21%。



資料來源：國家圖書館國際標準書號中心。

圖 2-1、2011 ~ 2020 年我國申請 ISBN 之出版機構家數

當年度申請 4 組以上 ISBN 書號之出版業者為 856 家，扣除政府機關、學校及個人單位後為 537 家，占整體申請 ISBN 之出版單位 11.44%，顯見國內圖書出版單位以出版事業為經營目的者未逾半數。儘管我國出版產業以中小型規模組織為主，然經營發展年數超過 10 年以上者逾八成（81.75%）。



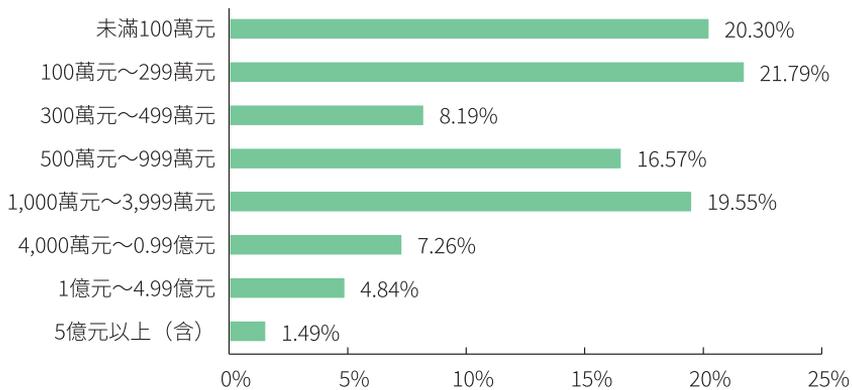
成立年數	5 年以下 (未含)	5 ~ 10 年 (未含)	10 ~ 20 年 (未含)	20 年以上
■ 家數	39	59	161	278
占比	7.26%	10.99%	29.98%	51.77%

資料來源：本調查整理。

圖 2-2、2020 年我國圖書出版業者成立年數分布概況

### 1.1.2. 我國圖書出版業者平均資本規模

我國圖書出版業者登記資本額新臺幣 1,000 萬元以下的業者有 359 家，占比達 66.85%，顯示我國出版產業以中小企業型態經營者居多數。資本額逾新臺幣 1 億元大型出版業者中，除包含旗下掌控多家品牌與書系之出版集團外，尚涵蓋跨文創產業經營之資通訊科技公司、財團法人組織，以及傳播媒體企業。



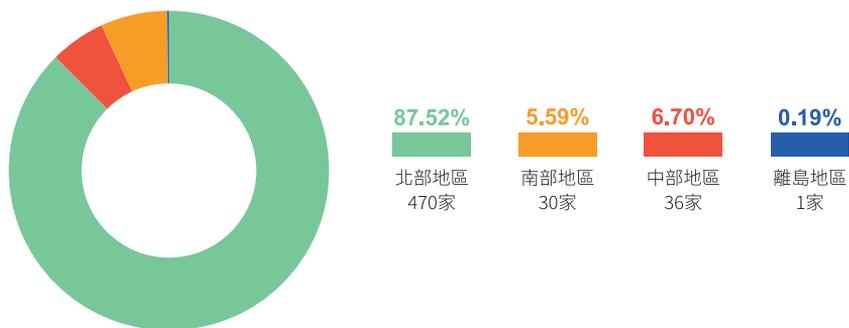
註：N=537。

資料來源：本調查整理。

圖 2-3、2020 年我國圖書出版業者登記資本額分布概況

### 1.1.3. 我國圖書出版業者分布地區情況

我國圖書出版業者多集中在北部地區（87.52%），其中又以臺北市（54.75%）、新北市（28.68%）所占份額最重，大臺北地區合計達 83.43% 之高比例，其餘地區比重皆不高。



註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣。

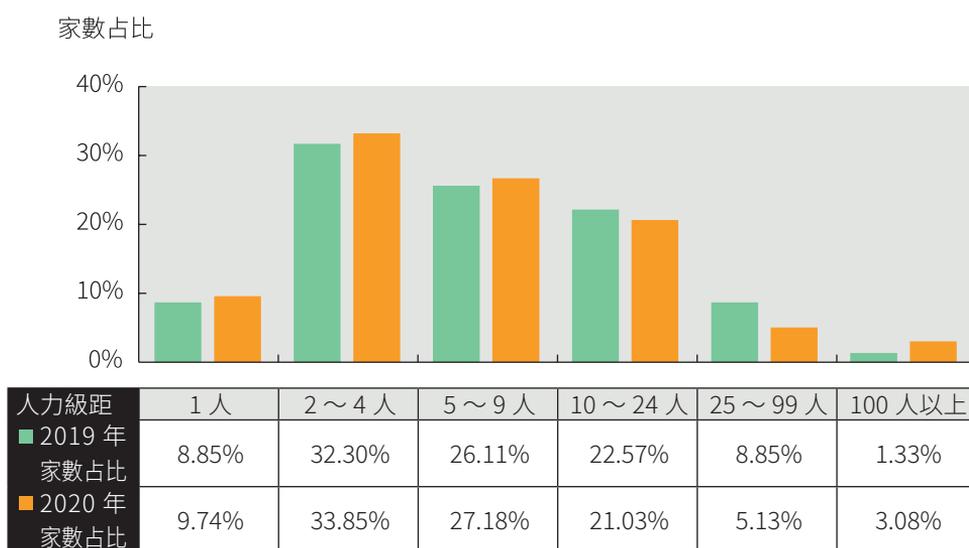
資料來源：本調查整理。

圖 2-4、2020 年我國圖書出版業者區位分布

### 1.1.4. 我國圖書出版業者從業人員情況

2020年圖書出版業者人力僱用規模多集中在「2至4位」、「5至9位」兩大區間，可觀察出圖書出版業者的員工僱用人數多落在十人以內，顯示我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。亦從本年度調查結果可知，受到COVID-19疫情影響，相關僱用人力規模有縮小的跡象，可推測我國出版業者的人力僱用意願趨於保守。

另一方面，單就圖書出版業者之問卷調查回卷資料進行推估<sup>1</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約21人<sup>2</sup>，推估2020年我國圖書出版業者僱用總人數約為11,277人，較2019年（13,832人）減少18.47%。



註：2019年N=226，2020年N=195。

資料來源：本調查整理。

圖 2-5、2019～2020年我國圖書出版業者人力僱用規模

1.僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數（含全職、兼職人員）平均值x調查母體業者數量。

2.根據行政院主計總處105年（2016年）《工業及服務業普查》資料顯示，我國書籍出版業（含圖書出版、漫畫出版）之僱用員工（含全職、兼職人員）人數約14,000人。本研究單就問卷調查回卷資料進行加權推估，與《工業及服務業普查》之人數的落差，在於統計方法與調查基礎不同所致。

## 1.2. 營收與商業模式

### 1.2.1. 我國圖書出版產業規模暨圖書出版品營收推估

本年度新增我國圖書出版產業（含漫畫）之整體產業規模估算，有別於以往僅針對圖書出版品之發行、銷售營收進行推估，另包含圖書出版業者之 IP 跨域衍生與應用、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇營收，藉以觀察我國圖書出版產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。2020 我國圖書出版產業規模（含漫畫）（核心業者）為新臺幣 303.77 億元，較 2019 年（291.86 億元）成長 4.08%。

在圖書出版品營收推估方面，係以 2020 年申請 ISBN 達 4 本以上之出版社作為基礎，選取代表性出版社（出版 100 種以上圖書）作為推估依據，計算方法主要是以平均每種書銷售本數乘以平均售價（先行依平均批發折扣計算）及上架出版種數<sup>3</sup>（包含當年度申請並出版、前一年申請當年度出版），先行推估整體新書<sup>4</sup>收入後，再除以新書銷貨冊數占比，得出上游出版端的整體圖書收入。其後，再依上游出版端之圖書收入除以平均批發折扣，再乘以通路端銷貨最佳折扣眾數，求得整體圖書市場銷售金額<sup>5</sup>。

3. 四大網路書店上架種數 = 盤點四大網路書店上架種數 + (2020 年新書出版總數 - 盤點四大網路書店上架種數) × 四大網路書店上架率。

4. 新書係指當年度所出版之書籍。

5. 整體圖書市場銷售金額分解計算如下：

①：上游出版端代表性廠商每種新書平均銷貨冊數 = (統編營業額 × 新書收入占比 / 新書出版總數) / 新書平均售價

②：上游出版端於四大網路書店上架之新書營業額 = 代表性廠商每種新書平均銷貨冊數 (①) × 於四大網路書店上架書種數 × 整體新書平均售價

③：上游出版端「未」於四大網路書店上架之新書營業額 = 未於四大網路書店上架書種數 × 最低經濟規模印刷冊數 (1,000 本) × 通路端退書率 × 平均售價

④：上游出版端整體新書營業額 = 上游出版端於四大網路書店上架之新書營業額 (②) + 上游出版端「未」於四大網路書店上架之新書營業額 (③)

⑤：上游出版端整體 (新舊書) 圖書營業額 = 上游出版端整體新書營業額 (④) / 新書銷貨冊數占比

⑥：下游市場端整體新書營業額 = 上游出版端整體新書營業額 (④) / 出版社平均批發折扣 × 通路平均銷貨折扣

⑦：下游市場端整體 (新舊書) 圖書營業額 = 上游出版端整體 (新舊書) 圖書營業額 (⑤) / 出版社平均批發折扣 × 通路平均銷貨折扣

依上述推估結果，2020年圖書「出版端」整體新書營業額為新臺幣106.88億元，相較2019年（新臺幣91.14億元）成長17.27%，另透過新書銷貨冊數占比加以計算，2020年圖書「出版端」整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣155.71億元，相較2019年（新臺幣169.14億元）衰退7.94%。若以「市場端」計，整體新書營業額為新臺幣147.84億元，相較2019年（新臺幣108.12億元）成長25.13%；「市場端」整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣215.38億元，相較2019年（新臺幣219.27億元）衰退1.77%。我國圖書出版品2020年總營業額（出版端、市場端合計）為新臺幣371.09億元，相較2019年（新臺幣388.42億元）衰退4.46%。

2020年我國當年度出版新書銷售成長，但非當年度出版之舊版圖書銷售情況卻不如以往。根據業者訪談瞭解，受到COVID-19疫情影響，民眾傾向以線上管道購書（如網路書店），而網路書店上的廣告文宣多以推廣新書為主，使得民眾易受到相關廣告引導而購買新書。而舊版圖書過往多以「被動式<sup>6</sup>」銷售為主，在受到疫情影響，使得民眾前往實體書店的意願降低，進而減少舊版圖書被發掘的機會，加上出版業者多不再針對舊版圖書進行推廣，進而影響整體舊版圖書的銷售表現。

表 2-1、我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢

單位：新臺幣（億元），%

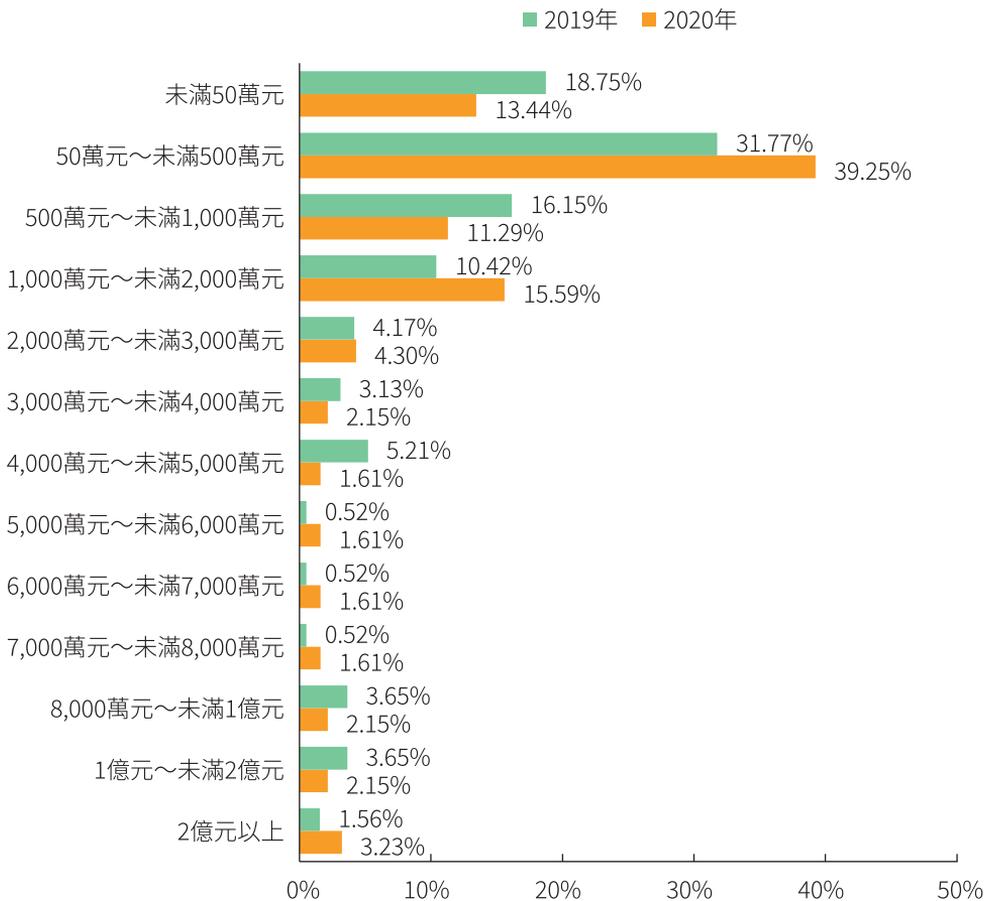
年度	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
出版端	192.92	193.99	179.52	169.14	155.71
成長率	—	0.55%	-7.46%	-5.78%	-7.94%
市場端	232.09	238.51	228.20	219.27	215.38
成長率	—	2.77%	-4.32%	-3.91%	-1.77%
總營收（合計）	425.01	432.50	407.72	388.42	371.09
成長率	—	1.76%	-5.73%	-4.73%	-4.46%

資料來源：本調查整理。

6.此處的被動式銷售，指不經意發現舊版圖書作品而購買的情況，此情境多發生在實體書店內。

### 1.2.2. 我國圖書出版業者營收結構與項目

關於我國圖書出版業者 2020 年營業額分布，全年營業收入低於新臺幣 500 萬元者占 52.69%，顯示我國圖書出版業者多屬中小型事業經營規模。



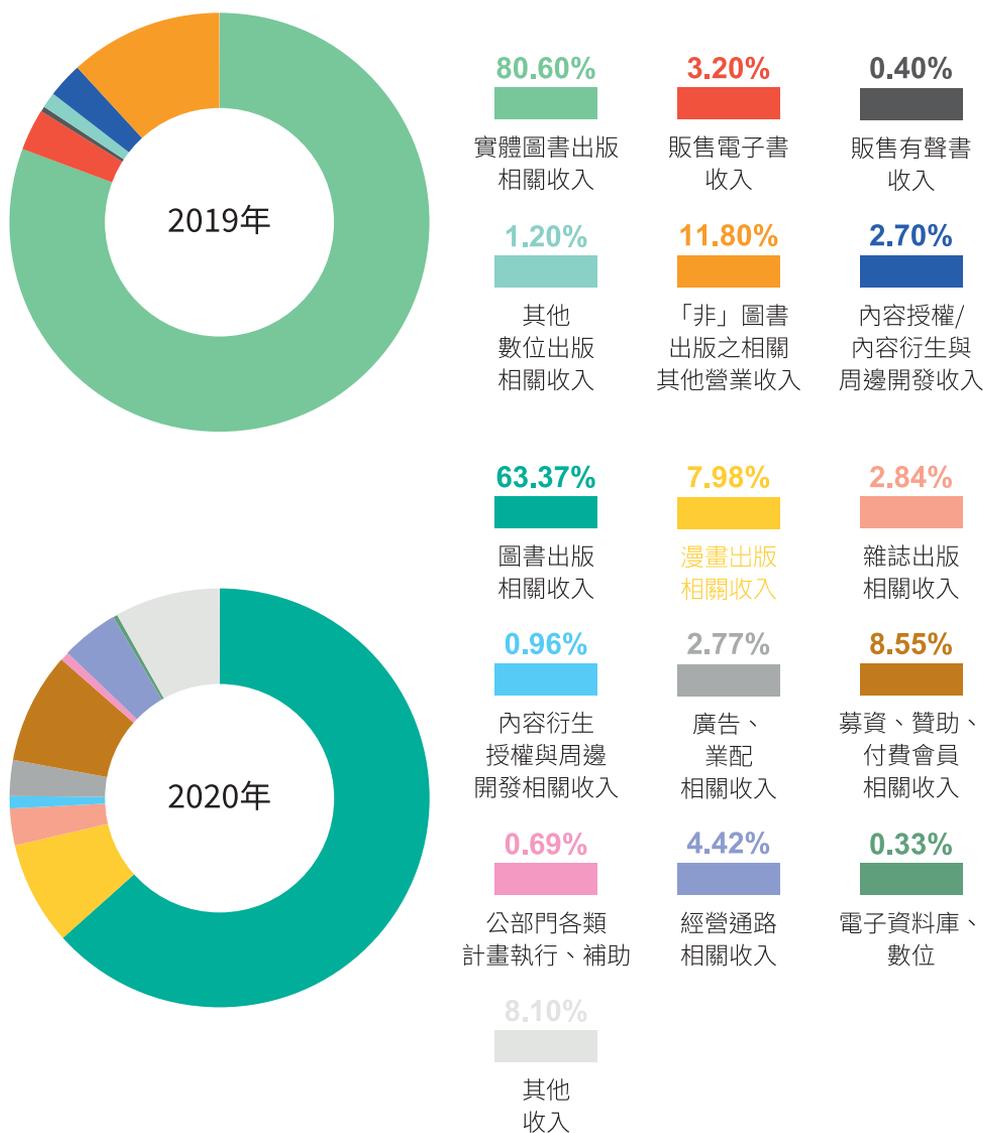
註：2019年 N=192，2020年 N=186。

資料來源：本調查整理。

圖 2-6、2019 ~ 2020 年我國圖書出版業者全年營業額

2020年圖書出版業者收入來源仍以圖書出版相關收入（63.37%）為主，其次為募資/贊助/付費會員相關收入（8.55%）、漫畫出版相關收入（7.98%），以及經營通路相關收入（4.42%）等。

從本年度調查可知，我國圖書出版業者的營收來源正逐漸多元，透過出版社本身內容產製的優勢，將內容以多元的媒介、載具向外發布，並將其授權、衍生開發，促進內容一源多用，擴大營收來源，以減緩來自傳統紙本圖書出版市場萎縮的衝擊。



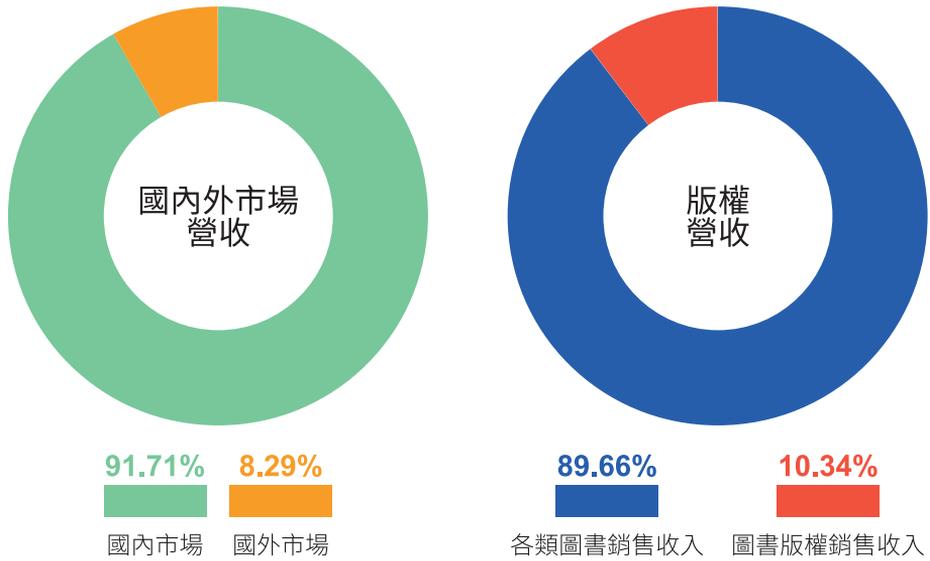
註：1.2019年N=189，2020年N=172。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調整理。

圖 2-7、2019～2020年我國圖書出版業者收入結構情形

2020年我國圖書出版機構之「圖書相關」營收，約九成二（91.71%）來自於國內市場；在整體圖書相關收入當中，約九成（89.66%）為各類圖書銷售收入，包括紙本圖書、電子圖書、有聲書、影音書等，圖書版權銷售額則約占一成（10.34%）。

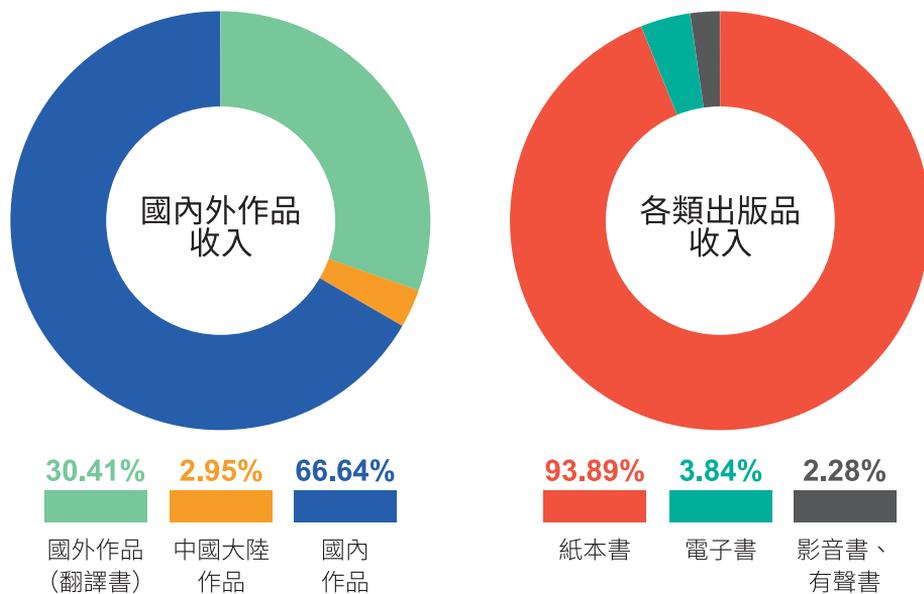


註：N=186。

資料來源：本調查整理。

圖 2-8、2020 年我國圖書出版業者國內外及版權營收概況

在國內外作品收入方面，2020年我國圖書出版業者近七成（66.64%）圖書銷售營收來自於國內作品的貢獻，國外作品（翻譯書）則約占三成（30.41%），來自中國大陸作品的銷售收入則約占整體2.95%。此外，2020年各類出版品銷售收入，超過九成（93.89%）來自於紙本書的銷售，電子書銷售收入占3.84%，影音書/有聲書銷售收入則占2.28%。



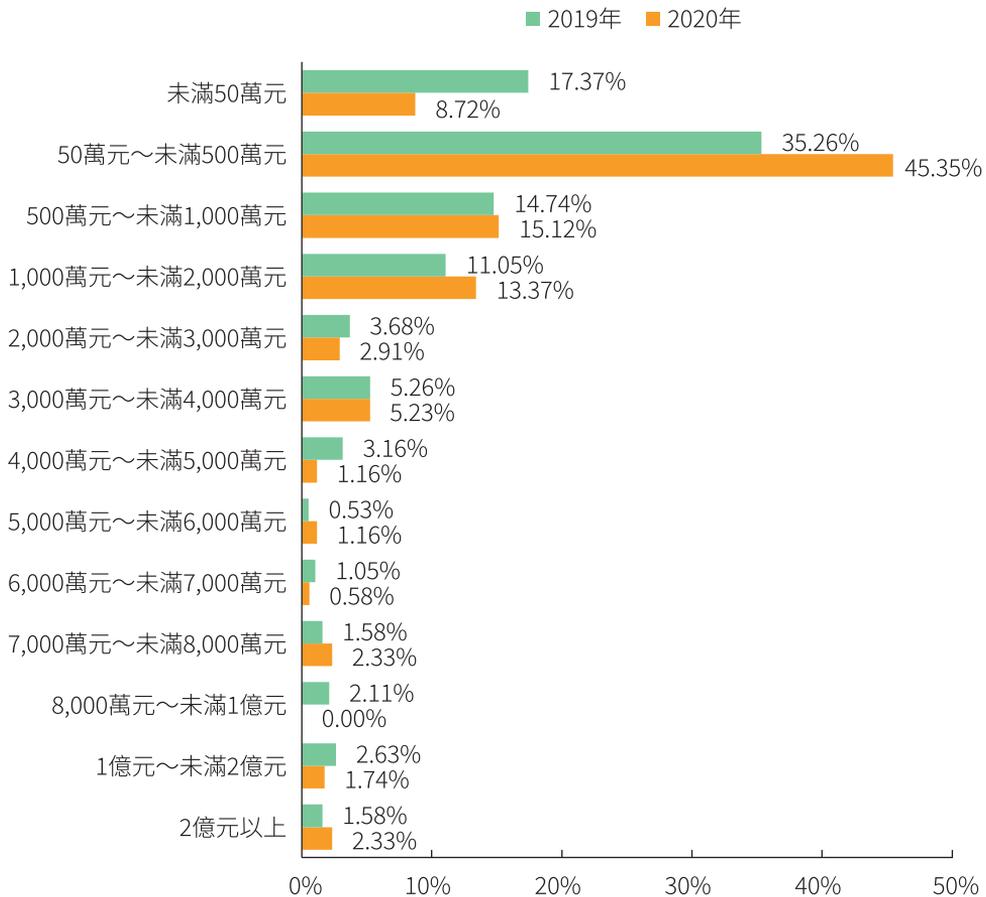
註：N=186。

資料來源：本調查整理。

圖 2-9、2020 年我國圖書出版業者各類出版品營收概況

### 1.2.3. 我國圖書出版產業支出情況與結構

2020年我國圖書出版業者有54.07%全年營業支出低於500萬元，15.12%介於500萬元至未滿1,000萬元，合計近七成（69.19%）業者支出未滿新臺幣1,000萬元。



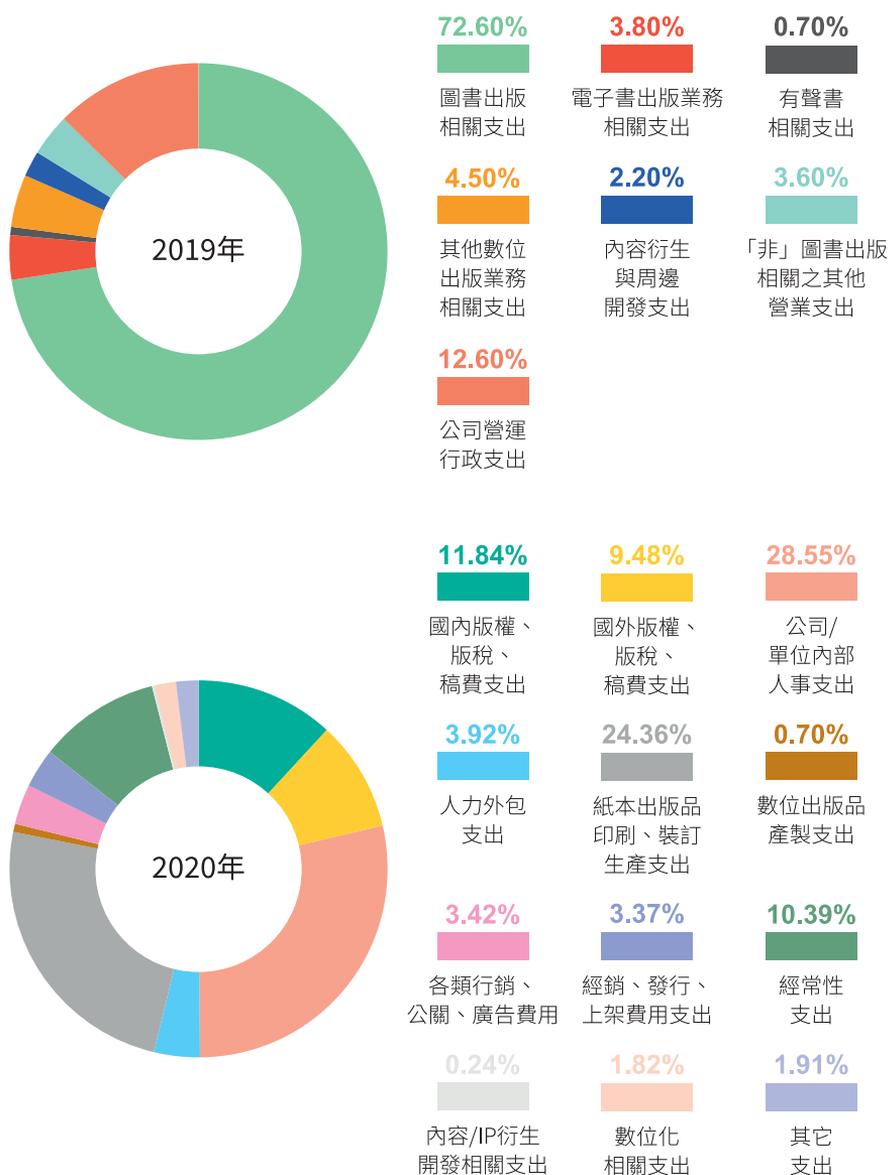
註：2019年N=190，2020年N=172。

資料來源：本調查整理。

圖 2-10、2019～2020年我國圖書出版業者全年支出情形

2020年我國圖書出版業者支出項目，以「公司/單位內部人事支出」占比(28.55%)最高，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(24.36%)、「國內版權、版稅、稿費支出」(11.84%)，以及「經常性支出」(10.39%)等，其餘項目皆未達一成。

本年度針對圖書出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，營運「數位化相關支出」占1.82%、「數位出版品產製支出」則占0.70%，以及「內容/IP衍生開發相關支出」占整體支出0.24%。



註：1.2019年N=183，2020年N=174。

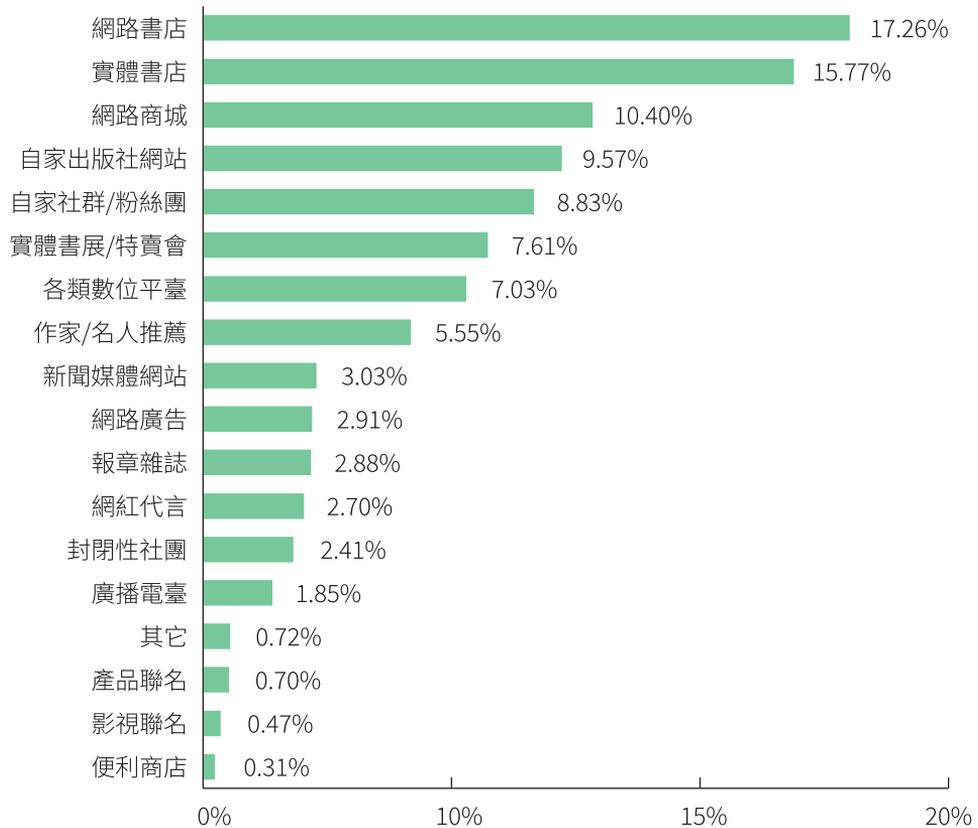
2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調整理。

圖 2-11、2019 ~ 2020 年我國圖書出版業者支出結構情形

### 1.2.4. 我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度

2020年我國圖書出版業者以「網路書店」作為主要行銷資源投放的管道，其次是實體書店、網路商城、自家出版社網站，以及自家社群/粉絲團等。屬新興行銷推廣方式的網紅代言、產品聯名、影視聯名等仍不多見。



註：1.N=190。

2.各選項由圖書出版業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

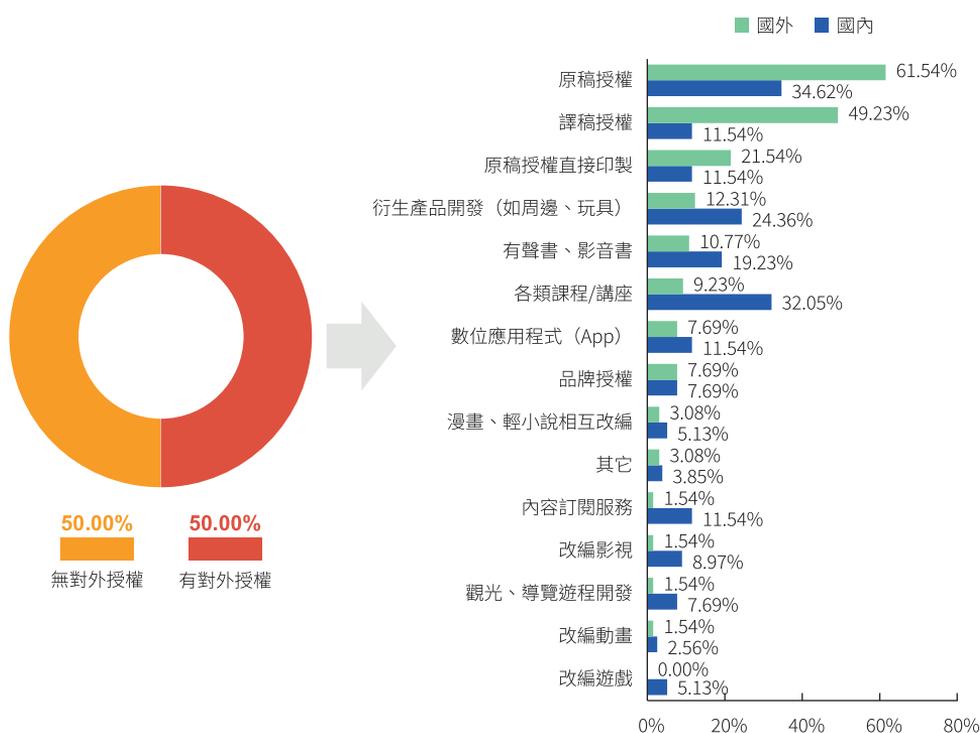
資料來源：本調查整理。

圖 2-12、2020 年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度

## 1.3. IP 授權與衍生開發趨勢

### 1.3.1. 我國圖書對外授權之產品與服務類型

2020年約半數圖書出版業者曾進行對外授權工作。在國內授權方面，以「原稿授權」（34.62%）之比例為最高，其次為「各類課程/講座」（32.05%），以及「衍生產品開發」（24.36%）等；國外授權方面，以「原稿授權」的情況最為常見（61.54%），其次為譯稿授權（49.23%），以及「原稿授權直接印製」（21.54%）等。其中，已有部分圖書出版業者投入「有聲書、影音書」、「數位應用程式（App）」、「內容訂閱服務」等新興內容衍生開發的工作。

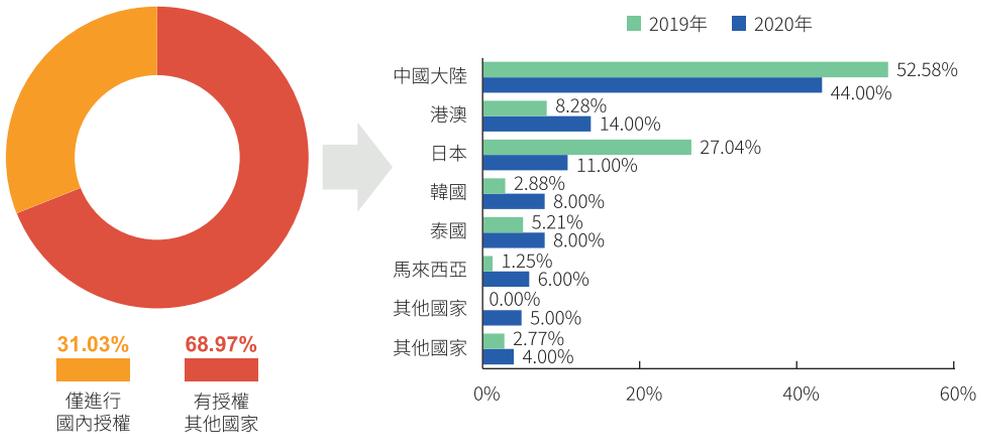


註：國外N=65，國內N=78。  
 資料來源：本調整理。

圖 2-13、2020 年我國圖書出版業者對外授權之產品 / 服務類型

### 1.3.2. 我國圖書版權銷售至海外情形

2020 年有進行圖書版權銷售的圖書出版業者當中，近成（69.97%）有將其圖書版權授權至其它國家或地區，其餘三成（31.03%）則以國內授權為主。其中，2020 年的圖書版權授權國以中國大陸（44.0%）、港澳地區（14.0%）為主，與上年調查結果相比，授權至中國大陸的占比衰退 8.58 個百分點，而港澳地區占比則成長 5.72 個百分點。其它國家之授權占比在 2020 年皆有提升。

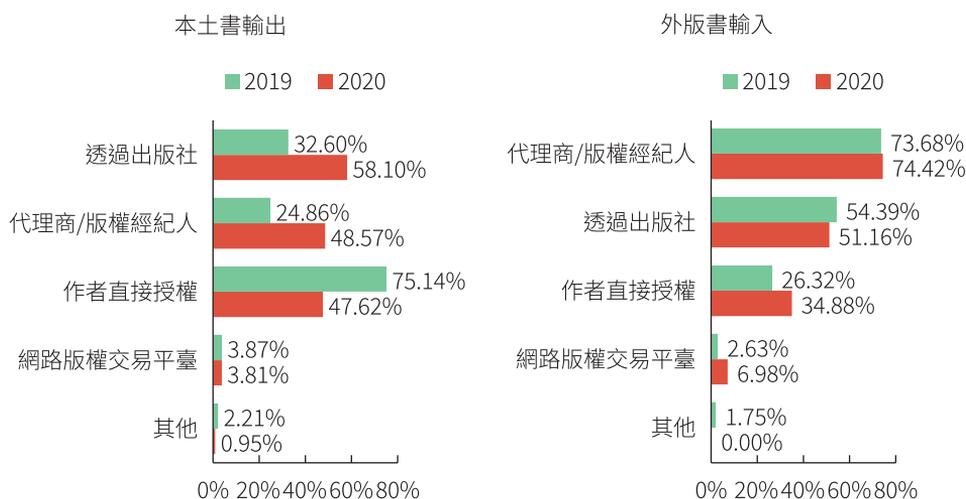


註：2019年N=117，2020年N=60。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-14、2019 ~ 2020 年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比

### 1.3.3. 我國本土與外版作品的對外授權與輸入管道

關於 2020 年我國圖書出版業者之本土作品對外授權與外版作品輸入管道。2020 年我國圖書、漫畫出版業者之本土書對外授權以透過「出版社」（58.10%）占比最高，其次為透過「代理商/版權經紀人」（48.57%），以及「作者直接授權」（47.62%）等。而外版書的主要輸入管道，約七成五（74.42%）為透過「代理商/版權經紀人」協助洽談授權，其次是透過「出版社」（51.16%），由作者直接授權的比例則占 34.88%。



註：1.本土書輸出之2019年N=114、2020年N=105。

2.外版書輸入之2019年N=181、2020年N=86。

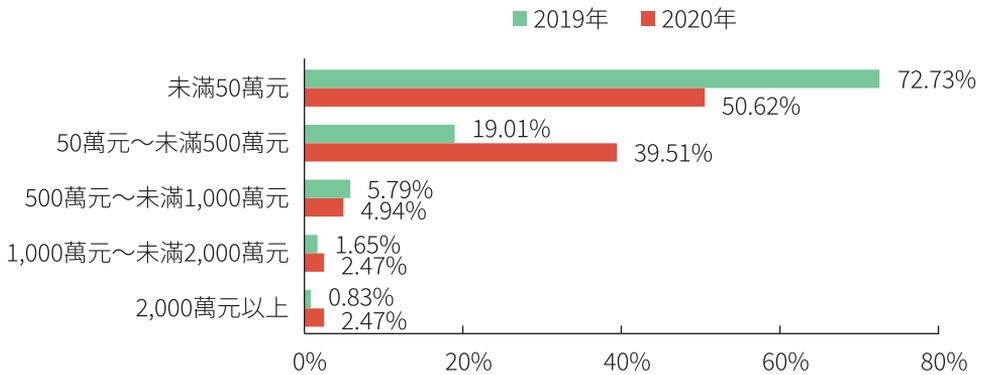
3.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-15、2019 ~ 2020 年我國本土與外版作品的輸出與輸入管道

### 1.3.4. 我國圖書授權收入情形

我國圖書出版業者的對外授權業務仍以小規模為主，2020 年約五成（50.62%）業者的全年授權收入低於 50 萬，而授權收入在「50 萬元～未滿 5 百萬元」者，則較上一年度增加 20.05 個百分點，顯示我國圖書出版業者對外授權的效益已逐漸浮現。



註：2019年N=121，2020年N=81。  
 資料來源：本調查整理。

圖 2-16、2019～2020 年我國圖書出版業者授權收入情況

## 1.4. 產業觀測指標

### 1.4.1. 我國申請國際標準書號（ISBN）書籍上架率

盤點國家圖書館國際標準書號中心 ISBN 申請資訊，當年度申請出版之 35,041 種書籍，其中有 23,243 種於四大網路書店中上架，整體上架率為 66.33%。若僅就店銷書部分進行探討，其中有 18,737 種於四大網路書店中上架，整體上架率為 61.14%。

表 2-2、2020 年我國申請國際標準書號（ISBN）書籍上架率

單位：種，%

整體					
通路名稱	整體	博客來	誠品	金石堂	三民
商品數	23,243	20,175	19,902	20,057	21,887
比重	66.33%	57.58%	56.80%	57.24%	62.46%

單位：種，%

店銷書					
通路名稱	整體	博客來	誠品	金石堂	三民
商品數	18,737	16,566	16,812	16,825	18,134
比重	61.14%	54.05%	54.86%	54.90%	59.17%

資料來源：本調查整理。

### 1.4.2. 我國於主要通路實際上架各類圖書之出版家數及類型

2020 年各類型圖書出版種數以文學小說為最多，惟相較 2019 年減少 552 種，共計 2,942 種；其次是專業 / 教科書 / 政府出版品（2,579 種）及童書 / 青少年文學（2,567 種），且上述三類圖書出版種數皆較 2019 年呈衰退景況。2020 年出版家數最多的為專業 / 教科書 / 政府出版品，共 431 家，且相較 2019 年增加 181 家。

表 2-3、2019 ~ 2020 年我國於主要通路實際上架各類圖書之出版概況

單位：家，種，%

編號	圖書類型	出版家數		種數 (%)	
		2019 年	2020 年	2019 年	2020 年
1	商業理財	304	269	1,423 (5.60%)	1,500 (6.45%)
2	文學小說	330	316	3,494 (13.80%)	2,942 (12.66%)
3	輕小說	45	33	869 (3.40%)	1,023 (4.40%)
4	藝術設計	265	273	1,055 (4.20%)	848 (3.65%)

編號	圖書類型	出版家數		種數 (%)	
		2019 年	2020 年	2019 年	2020 年
5	社會科學	233	252	1,064 (4.20%)	726 (3.12%)
6	人文史地	237	237	1,593 (6.30%)	1,003 (4.32%)
7	自然科普	151	105	412 (1.60%)	300 (1.29%)
8	電腦資訊	46	49	648 (2.60%)	632 (2.72%)
9	語言學習	151	130	1,263 (5.00%)	747 (3.21%)
10	心理勵志	165	218	934 (3.70%)	1,014 (4.36%)
11	宗教命理	223	244	678 (2.70%)	825 (3.55%)
12	醫療保健	162	199	748 (3.00%)	704 (3.03%)
13	飲食	132	109	518 (2.00%)	438 (1.88%)
14	生活風格	143	130	778 (3.10%)	584 (2.51%)
15	影視偶像	—	14	— (—)	47 (0.20%)
16	旅遊	105	70	440 (1.7%)	157 (0.68%)
17	漫畫書	42	82	2,210 (8.70%)	2,448 (10.53%)
18	親子教養	92	98	217 (0.9%)	232 (1.00%)
19	童書／青少年	202	219	2,747 (10.80%)	2,567 (11.04%)
20	考試用書	106	103	1,616 (6.40%)	1,862 (8.01%)
21	國中小參考書	—	25	— (—)	65 (0.28%)
22	專業／教科書／政府出版品	350	431	2,690 (10.60%)	2,579 (11.10%)
	總計	1,649	1,644	25,397 (100%)	23,243 (100%)

資料來源：本調查整理。

### 1.4.3. 本國與非本國作品（翻譯書）比重

於四大網路書店上架之 23,243 種圖書中，本國作品上架種數為 14,065 種，占 60.51%；非本國作品上架種數 9,178 種，出版比例為 39.49%。與上一年度相比，2020 年本國作品於主要通路上架比重較 2019 年（63.92%）略為下滑，而相對地，非本國作品上架比重則較 2019 年（36.08%）略微提升。

若僅就店銷書部分進行探討，於四大網路書店上架之 18,737 種圖書中，本國作品種數為 9,686 種，占 51.69%；非本國作品種數 9,051 種，出版比例為 48.31%。

表 2-4、2020 年我國申請國際標準書號（ISBN）圖書之翻譯書比重

單位：種，%

類型	本國作品		非本國作品（翻譯書籍）	
	整體	店銷書	整體	店銷書
數量	14,065	9,686	9,178	9,051
比重	60.51%	51.69%	39.49%	48.31%

資料來源：本調整理。

#### 1.4.4. 非本國作品（翻譯書）之來源國分布

我國翻譯作品來源國，不論是整體圖書或店銷書，皆以日本為主要來源國家。

表 2-5、2019 ~ 2020 年我國申請國際標準書號（ISBN）圖書來源國分布

單位：種，%

編號	整體種數（比重）		編號	店銷書種數（比重）			
	來源國家	2019 年		2020 年	來源國家	2019 年	2020 年
1	日本	4,676 (51.00%)	4,799 (52.28%)	1	日本	4,584 (51.9%)	4,786 (52.88%)
2	美國	1,835 (20.00%)	1,837 (20.02%)	2	美國	1,702 (19.3%)	1,749 (19.33%)
3	英國	719 (7.90%)	722 (7.87%)	3	英國	686 (7.8%)	709 (7.83%)
4	中國大陸	690 (7.50%)	596 (6.49%)	4	中國大陸	667 (7.6%)	595 (6.57%)
5	韓國	411 (4.50%)	425 (4.63%)	5	韓國	402 (4.6%)	424 (4.68%)
6	其他國家	400 (4.40%)	459 (5.00%)	6	其他國家	381 (4.3%)	455 (5.03%)
7	法國	262 (2.90%)	231 (2.52%)	7	法國	248 (2.8%)	231 (2.55%)
8	德國	170 (1.90%)	109 (1.19%)	8	德國	162 (1.8%)	102 (1.13%)
	合計	9,163 (100%)	9,178 (100%)		合計	8,832 (100%)	9,051 (100%)

註：店銷書係指一般圖書，即排除「專業 / 教科書 / 政府出版品」、「國中小參考書」、「考試用書」等類型之書籍。

資料來源：本調整理。

### 1.4.5. 主要通路實際上架圖書之定價及折扣概況

2020 年於主要通路上架之各類圖書定價情況，以「人文史地」類之圖書平均定價最高。與 2019 年相比，整體平均價格有微幅上升的趨勢，部分類型圖書有定價歧異度甚高之情況，係因部分書籍採全彩印刷之精裝套書，或者附贈精緻周邊商品，導致定價達萬元以上，通常為「專業 / 教科書 / 政府出版品」、「人文史地」、「童書 / 青少年文學」、「藝術設計」、「文學小說」等類書籍。另外，旅遊類型圖書，因內容有些包含開數較小之推廣性質刊物或 1 至 2 頁旅遊地圖，使其定價歧異度較高，有些甚或低於百元。整體而言，與去年度相比，近半數圖書類型之平均定價有所調漲，以「人文史地」、「電腦資訊」、「童書 / 青少年文學」類圖書之金額調整較高；平均定價下調者，則以「自然科普」、「旅遊」、「心理勵志」較為明顯。

2020 年各類型圖書平均折扣較 2019 年略有加大，若以折扣眾數觀察，2020 年度較多圖書類型採 9.0 折進行銷售，高於 2019 年情況。而 2020 年折扣相對優惠之類型（8.2 折）以「商業理財」、「輕小說」、「飲食」、「親子教養」、「童書 / 青少年文學」等 5 類圖書。另一方面，我國網路書店書籍平均折扣與眾數折扣集中於八折以上與九五折以下，與一般圖書消費市場常見折扣區間相符。

表 2-6、2019 ~ 2020 年我國各類圖書於網路書店通路之定價及折扣概況

單位：新臺幣元，折

編號	圖書類型	價格類型 (新臺幣元)					折扣類型 (折數)				
		2019 年		2020 年			2019 年		2020 年		
		平均	眾數	平均	中位數	眾數	平均	眾數	平均	中位數	眾數
1	商業理財	414	400	410	380	380	8.4	9.0	8.2	7.9	9.0
2	文學小說	359	170	358	320	170	8.5	9.0	8.4	8.5	9.0
3	輕小說	257	220	252	240	240	8.5	9.0	8.2	8.5	8.5
4	藝術設計	532	380	558	450	380	8.4	9.0	8.5	8.5	9.0
5	社會科學	454	380	446	400	380	8.4	9.0	8.4	7.9	9.0
6	人文史地	510	380	596	420	380	8.3	9.0	8.4	8.5	9.0
7	自然科普	534	350	475	400	380	8.4	7.9	8.3	7.9	9.0
8	電腦資訊	512	580	562	550	550	8.4	9.0	8.6	9.0	9.0
9	語言學習	436	350	439	380	320	8.4	7.9	8.1	7.9	9.0
10	心理勵志	390	320	358	350	320	8.4	7.9	8.3	7.9	9.0
11	宗教命理	406	380	439	380	380	8.7	9.0	8.6	9.0	9.0
12	醫療保健	423	380	404	360	350	8.3	7.9	8.4	7.9	9.0
13	飲食	447	380	486	420	380	8.4	9.0	8.2	7.9	9.0
14	生活風格	375	350	388	380	380	8.4	9.0	8.4	7.9	9.0
15	影視偶像	—	—	544	480	520	—	—	8.3	7.9	9.0
16	旅遊	409	380	374	380	120	8.5	9.0	8.4	8.5	9.0

編號	圖書類型	價格類型 (新臺幣元)					折扣類型 (折數)				
		2019年		2020年			2019年		2020年		
		平均	眾數	平均	中位數	眾數	平均	眾數	平均	中位數	眾數
17	漫畫書	176	130	191	140	140	8.9	9.0	8.5	8.5	8.5
18	親子教養	384	320	366	355	320	8.3	7.9	8.2	7.9	9.0
19	童書／青少年	339	280	381	320	320	8.4	9.0	8.2	7.9	9.0
20	考試用書	489	450	511	480	450	8.8	9.0	8.7	9.0	9.0
21	國中小參考書	—	—	331	280	200	—	—	8.1	7.9	7.9
22	專業／教科書 ／政府出版品	474	350	482	420	300	9.0	9.5	9.2	9.5	9.5
	總計	408	350	411	350	320	8.6	9.0	8.5	8.5	9.0

資料來源：本調整理。

#### 1.4.6. 我國新書之電子書出版概況

本年度電子書出版概況，以博客來網路書店、樂天 Kobo 電子書商城等兩個主要數位出版品流通販售平臺進行盤點。經清查盤點，2020年新書之電子書出版上架種數為12,910種。2020年新書之電子書出版語言以繁體中文為大宗(81.76%)，其次則為日文(14.14%)，以及簡體中文(3.52%)，其它語言總計未達1.0%。

表 2-7、2019～2020年我國新書之電子書出版語言與種數

單位：種；%

語言別		繁體中文	簡體中文	英文	日文	其它	總計
整體	2019年	9,597 (96.30%)	345 (3.40%)	19 (0.20%)	—	6 (0.10%)	9,967 (100%)
	2020年	10,555 (81.76%)	454 (3.52%)	73 (0.57%)	1,825 (14.14%)	3 (0.02%)	12,910 (100%)
店銷書	2019年	8,676 (95.90%)	343 (3.80%)	17 (0.2%)	—	6 (0.10%)	9,042 (100%)
	2020年	9,910 (80.96%)	430 (3.51%)	72 (0.59%)	1,825 (14.91%)	3 (0.02%)	12,240 (100%)

註：1.店銷書係指一般圖書，即排除「專業/教科書/政府出版品」、「考試用書」等類型之書籍。

2.本年度「博客來」網路書店新增「圖文書/繪本」、「影視偶像」2大電子書類型，其多數為日文作品，故本年度新增日文電子書之統計。

資料來源：本調整理。

### 1.4.7. 我國新書之電子書出版類型

關於電子書類型方面，以「文學小說」類種數最多，達 2,613 種 (20.24%)，其次則為「影視偶像」類 (14.64%)，以及「商業理財」類 (7.57%)。另關於 2020 年度新書之電子書檔案格式，經盤點確認，博客來網路書店與樂天 Kobo 電子書商城之新書電子書皆為 ePub 格式。

2020 年新書之電子書零售平均價格為 226 元，較 2019 年 (248 元) 下滑 8.87%，中位數則為 210 元。若以價格眾數觀察，整體平均零售價格眾數為 110 元，較 2019 年情況 (245 元) 有較大的降幅，可能與個別數位平臺的銷售策略有關，例如將整本圖書分拆以章節販售，或者大量上架特定、獨家圖書類型等。

表 2-8、2019 ~ 2020 年我國各類型新書之電子書零售價格及出版家數

單位：種，新臺幣元，家，%

編號	電子圖書類型	種數		價格 (新臺幣元)					出版家數	
		2019 年	2020 年	2019 年		2020 年			2019 年	2020 年
				平均	眾數	平均	中位數	眾數		
1	文學小說	1,968 (19.75%)	2,613 (20.24%)	193	59	203	196	79	198 (36.73%)	260 (36.57%)
2	商業理財	772 (7.75%)	977 (7.57%)	269	245	261	252	224	121 (22.45%)	152 (21.38%)
3	藝術設計	370 (3.70%)	352 (2.73%)	432	280	354	315	315	67 (12.43%)	100 (14.06%)
4	人文史地	586 (5.88%)	590 (4.57%)	302	245	307	279	266	109 (20.22%)	121 (17.02%)
5	社會科學	469 (4.70%)	510 (3.95%)	252	99	299	277	266	129 (23.93%)	161 (22.64%)
6	自然科普	162 (1.62%)	254 (1.97%)	315	245	318	280	294	64 (11.87%)	95 (13.36%)
7	心理勵志	707 (7.09%)	675 (5.23%)	234	250	238	240	224	139 (25.79%)	122 (17.16%)
8	醫療保健	340 (3.41%)	562 (4.35%)	253	245	261	245	210	95 (17.63%)	140 (19.69%)
9	飲食	231 (2.32%)	204 (1.58%)	303	266	316	280	266	63 (11.69%)	64 (9.00%)
10	生活風格	422 (4.23%)	319 (2.47%)	237	399	233	245	40	87 (16.14%)	104 (14.63%)
11	影視偶像	—	1,890 (14.64%)	—	—	124	110	110	—	16 (2.25%)
12	旅遊	203 (2.04%)	118 (0.91%)	263	315	256	277	390	54 (10.02%)	47 (6.61%)
13	宗教命理	496 (4.98%)	626 (4.85%)	228	50	209	216	266	104 (19.29%)	134 (18.85%)
14	親子教養	216 (2.17%)	212 (1.64%)	241	266	268	245	266	70 (12.99%)	79 (11.11%)

編號	電子圖書 類型	種數		價格 (新臺幣元)					出版家數	
		2019年	2020年	2019年		2020年			2019年	2020年
				平均	眾數	平均	中位數	眾數		
15	童書／青少年文學	476 (4.78%)	911 (7.06%)	195	79	165	177	25	75 (13.91%)	111 (15.61%)
16	圖文書／繪本	—	71 (0.55%)	—	—	285	228	224	—	20 (2.81%)
17	輕小說	1,096 (11.00%)	741 (5.74%)	148	140	137	130	103	31 (5.75%)	30 (4.22%)
18	語言學習	342 (3.43%)	413 (3.20%)	227	193	341	280	160	51 (9.46%)	73 (10.27%)
19	考試用書	540 (5.42%)	608 (4.71%)	388	307	308	315	140	15 (2.78%)	14 (1.97%)
20	電腦資訊	186 (1.87%)	202 (1.56%)	326	364	353	364	111	26 (4.82%)	27 (3.80%)
21	專業／教科書／政府出版品	385 (3.86%)	62 (0.48%)	350	315	347	330	356	23 (4.27%)	23 (3.23%)
總計		9,967 (100%)	12,910 (100%)	248	245	226	210	110	539 (100%)	711 (100%)

註：1.因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子圖書，故各項電子圖書類型之廠商家數百分比加總不等於100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。

2.本表分類以博客來網路書店之電子書分類為主，其本年度新增「圖文書/繪本」、「影視偶像」2大電子書類型，故本調查同步新增調整。

3.電子漫畫分類另立小節說明，故此處不再合併呈現。

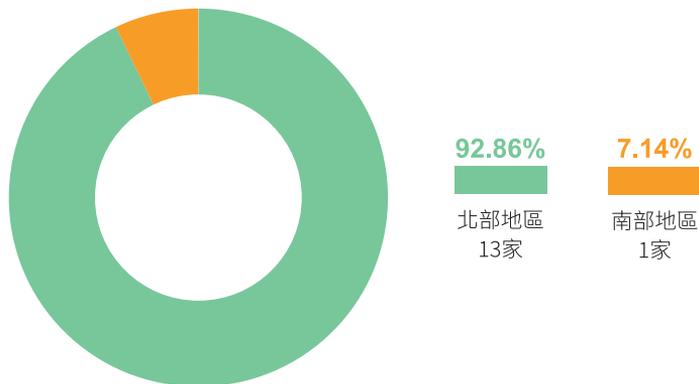
資料來源：本調查整理。

## 2. 漫畫出版產業

### 2.1. 整體產業樣貌

#### 2.1.1. 我國漫畫出版家數調查暨分布地區情況

2020 年漫畫出版產業調查對象計有 14 家，其地理分布以北部地區為最高，達 92.86%，其中以座落於臺北市（64.29%）為主，而北部地區之外的漫畫出版業者，僅有 1 家位於臺南市（7.14%）。



註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

資料來源：本調查整理。

圖 2-17、2020 年我國漫畫出版業者區位分布

我國近八成漫畫出版社之成立年數皆為經營 10 年以上的資深業者，本年度亦有其它出版業者投入漫畫出版工作<sup>7</sup>，其多以出版獨立漫畫、網路漫畫轉製出版為主，與傳統漫畫出版社較為不同，不過當前部分資深漫畫出版社已進行相關的轉型工作，除了持續拓展業務與市場外，亦希望藉由轉型以鞏固其市場地位與既有客群。

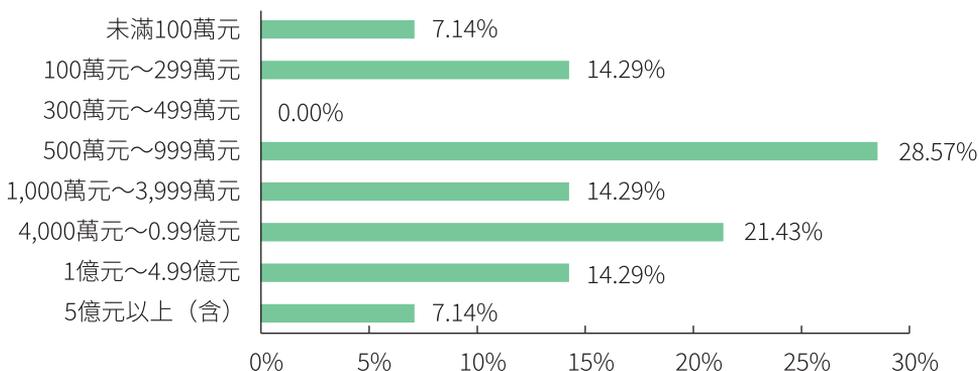


資料來源：本調查整理。

圖 2-18、2020 年我國漫畫出版業者成立年數情況

### 2.1.2. 我國漫畫出版業者平均資本規模

我國半數漫畫出版業者之資本額集中在新臺幣 1,000 萬元以下，其中資本額逾新臺幣 1 億元的大型漫畫出版業者為跨國出版集團，經營業務橫跨漫畫、小說、各類文創產業等。



註：N=14。

資料來源：本調查整理。

圖 2-19、2020 年我國漫畫出版業者登記資本額概況

7.故本年度漫畫出版業者數量較2019年增加，其多為成立10年以下的出版業者。

## 2.2. 營收與商業模式

### 2.2.1. 我國漫畫出版品營收推估

本年度漫畫出版品營收推估，與圖書出版品營收推估方法相似，考量若以出版調查問卷進行插補推估營業額，難以判定廠商是否確實填寫，且或有推估誤差問題；而傳統以「行業別」撈取財稅資料營業額方式，則無法判別該行業報稅廠商是否確屬該行業經營範疇，因而影響產業鏈表現分析之可行性。因此，依據當年度 ISBN 實際盤點資訊，並藉由問卷回卷之代表性廠商的出版種數、銷貨冊數、平均批發價格、平均銷貨折扣，以及整體漫畫出版種數進行推估整體漫畫營業額<sup>8</sup>。

依上述推估，2020 年「出版端」整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 4.12 億元，相較 2019 年新臺幣 4.34 億元衰退 5.07%；「市場端」整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 5.21 億元，相較 2019 年新臺幣 5.52 億元衰退 5.62%。我國漫畫出版品 2020 年營業額（出版端、市場端合計）為新臺幣 9.33 億元，相較 2019 年（新臺幣 9.86 億元）衰退 5.38%。

表 2-9、我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢

單位：新臺幣（億元），%

年度	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
出版端	5.22	4.77	4.42	4.34	4.12
成長率	—	-8.62%	-7.22%	-1.88%	-5.07%
市場端	6.8	6.38	5.84	5.52	5.21
成長率	—	-6.46%	-8.53%	-5.49%	-5.62%
總營業額（合計）	12.04	11.15	10.26	9.86	9.33
成長率	—	-7.40%	-7.97%	-3.93%	-5.38%

資料來源：本調查整理。

8. 整體漫畫營業額計算公式如下：

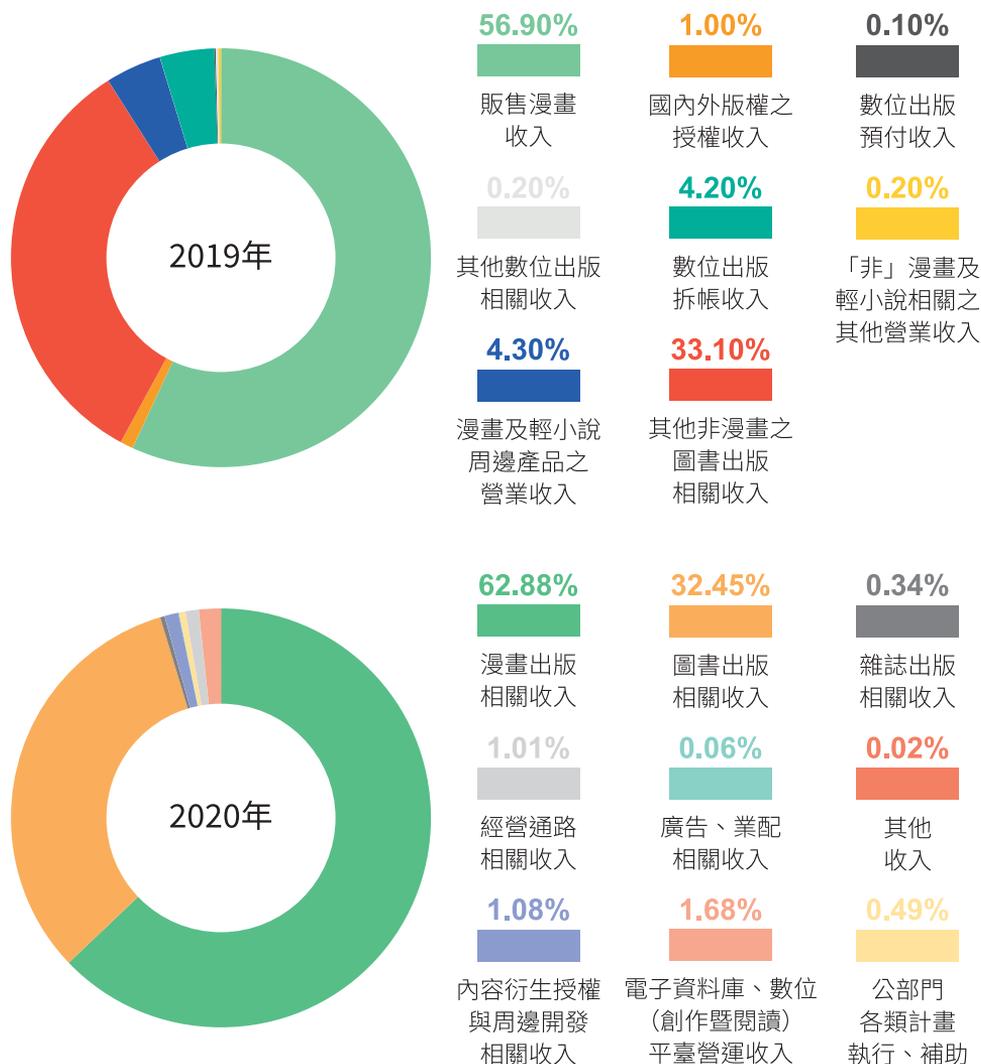
①：代表性廠商新書漫畫營業額 = 出版種數 × 銷售冊數 × 平均批發價格

②：上游出版端漫畫營業額 = (代表性廠商新書漫畫營業額 (①) / 代表性廠商出版種數 × 整體漫畫出版種數) / 新書銷貨冊數占比

③：下游市場端漫畫營業額 = 上游出版端漫畫營業額 (②) / 平均批發折扣 × 平均銷貨折扣

## 2.2.2. 我國漫畫出版業者營收結構與項目

2020年我國漫畫出版業者營收結構與項目，仍以販售「漫畫相關收入」(62.88%)為其主要收入來源，其次則為「圖書出版相關收入」(32.45%)、「電子資料庫、數位創作暨閱讀平臺營運收入」(1.68%)，以及「內容衍生授權與周邊開發相關收入」(1.08%)等。



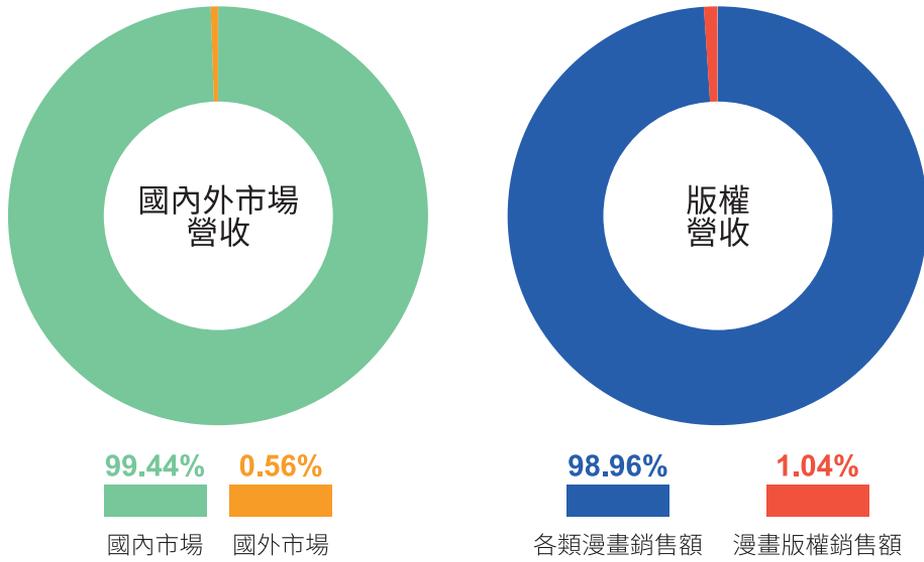
註：1.2019年N=5、2020年N=9。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調查整理。

圖 2-20、2019～2020年我國漫畫出版業者收入來源結構情況

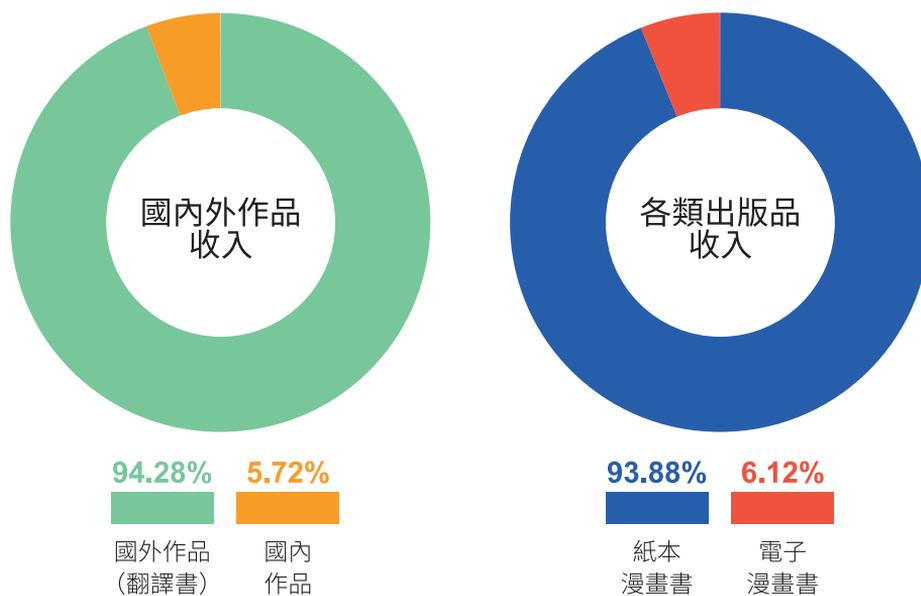
2020年我國漫畫出版機構之「漫畫相關」營收，約九成九（99.44%）來自於國內市場；在整體漫畫相關收入當中，約九成九（98.96%）為各類漫畫的銷售，包括紙本漫畫、電子漫畫等，漫畫版權銷售收入則約占1.04%。



註：N=9。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-21、2020 年我國漫畫出版業者國內外及版權營收概況

在國內外作品營收方面，2020年我國漫畫出版業者近九成五（94.28%）漫畫銷售營收來自於國外作品（翻譯漫畫書）的貢獻，國內作品則約占5.72%。此外，2020年各類出版品銷售收入，超過九成（93.88%）來自於紙本漫畫書的銷售，電子漫畫書銷售收入則占6.12%。



註：N=9。

資料來源：本調查整理。

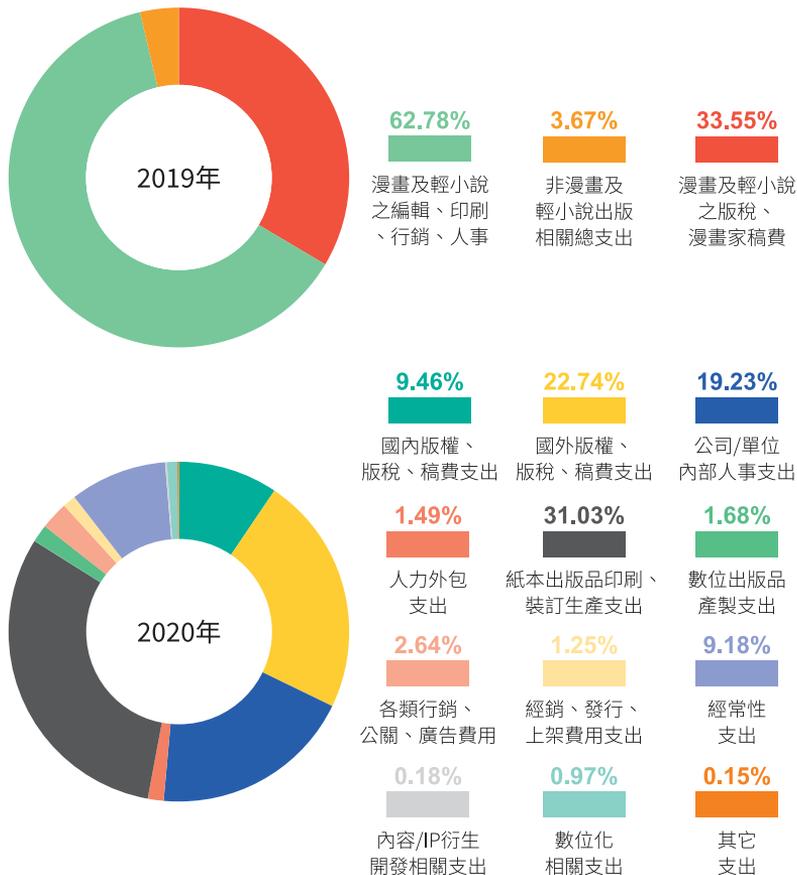
圖 2-22、2020 年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況

### 2.2.3. 我國漫畫出版業者支出情況與結構

2020年我國漫畫出版業者支出項目，以「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」占比(31.03%)最高，其次為「國外版權、版稅、稿費支出」(22.74%)，以及「公司/單位內部人事支出」(19.23%)等，其餘項目皆未達一成。

2020年針對漫畫出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，「數位出版品產製支出」則占1.68%、營運「數位化相關支出」占0.97%，以及「內容/IP衍生開發相關支出」占整體支出0.18%。

從上述營運支出結構可知，我國漫畫出版業者的出版業務仍多著重於代理、販售國外作品的相關業務，不過其近一成支出為「國內版權、版稅、稿費支出」，顯示國內漫畫業者有一定比例資源投入培養國人創作者。此外，「內容/IP衍生開發相關支出」的占比不高，主要因素在於相關工作當前多採授權開發的形式進行所致。



註：1.2019年N=5、2020年N=8。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

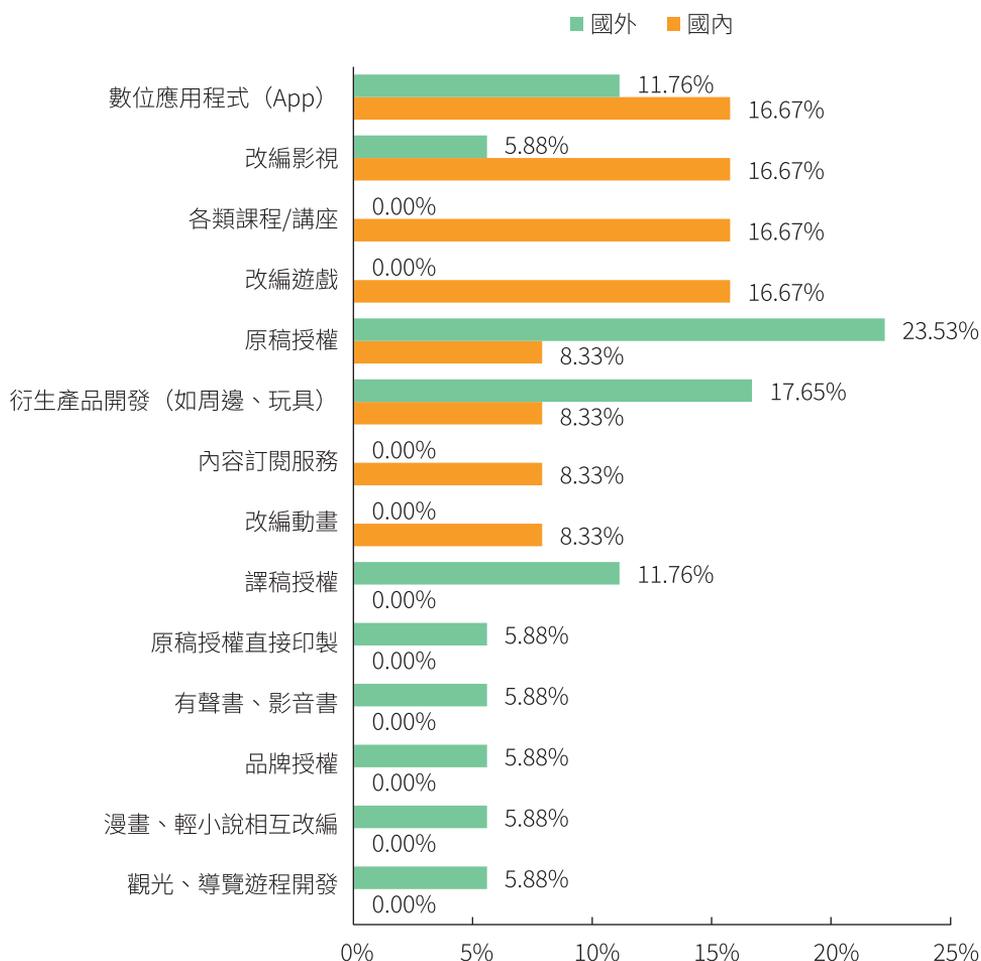
資料來源：本調查整理。

圖 2-23、2019 ~ 2020 年我國漫畫出版業者支出結構情況

## 2.3. IP 授權趨勢

### 2.3.1. 我國漫畫對外授權之產品與服務類型

2020年我國漫畫出版單位在對外授權方面，國內授權以「數位應用程式 (App)」、「改編影視」、「各類課程/講座」，以及「改編遊戲」等（各為16.67%）。國外授權則以「原稿授權」（23.53%）占比最高，其次為「衍生產品開發」（17.65%）、「數位影用程式 (App)」（11.76%），以及「譯稿授權」（11.76%）。



註：1. 國外 N=7、國內 N=4。

2. 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。

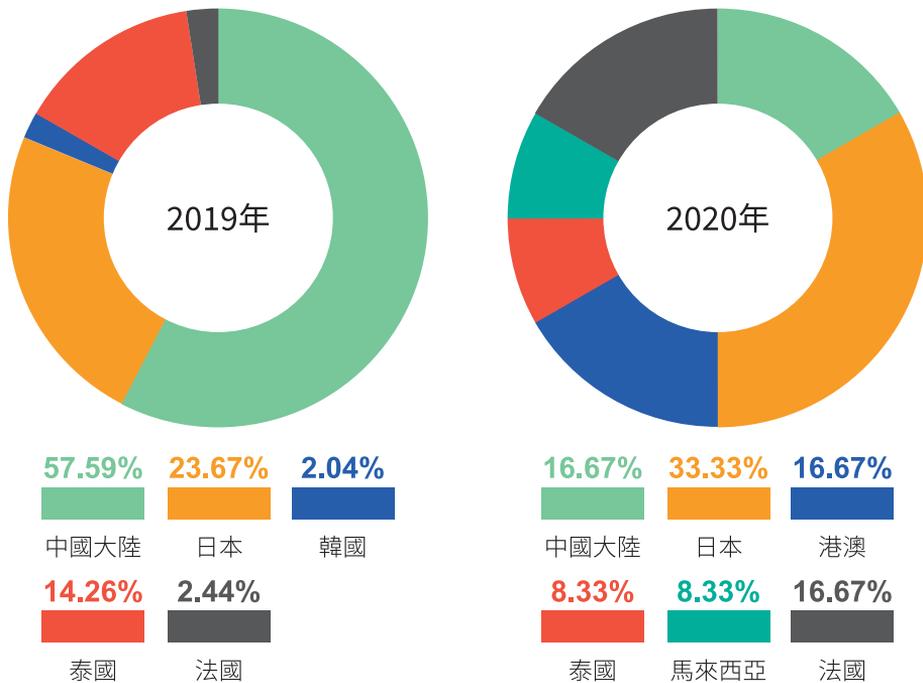
資料來源：本調查整理。

圖 2-24、2020 年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式

### 2.3.2. 我國漫畫版權銷售至海外情形

2020 年我國漫畫出版業者之對外授權收入來源國，以日本（33.33%）占比最高，其次依序為中國大陸（23.67%）、港澳地區（16.67%）、法國（16.67%），以及馬來西亞（8.33%）。

近年我國漫畫授權國有多元化發展之趨勢，使得臺灣漫畫逐漸在國際舞臺展露頭角，如日本外務省於 2020 年舉辦之第 14 屆國際漫畫獎，我國漫畫家分別囊括金獎、銀獎、銅獎等殊榮，並獲得日本出版業者與讀者賞識，成功授權日本市場。不過當前臺灣漫畫授權國外的情況仍處成長期間，使得歷年授權情勢，相較其它主要內容輸出國變化較大，進行跨年度比較時宜謹慎解讀。



註：2019 年 N=5、2020 年 N=6。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-25、2019 ~ 2020 年我國漫畫出版業者對外授權收入來源國占比

## 2.4. 產業觀測指標

### 2.4.1. 我國電子漫畫出版類型與格式概況

我國電子漫畫出版情況主要盤點自 Book Walker、博客來兩大平臺，2020 年電子漫畫出版種數為 2,712 種，較 2019 年的 1,938 種成長 28.54%。

2020 年電子漫畫皆採用 EPUB 格式發行。而目前電子漫畫仍以紙本漫畫先行出版為主，2020 年僅 241 種電子漫畫為 EP 同步發行（電子—紙本同步發行），占全年度電子漫畫 8.89%，而電子限定者則有 705 種，占全年度電子漫畫 26.00%，較 2019 年情況（6.71%）大幅成長。

表 2-10、2019～2020 年我國各類型電子漫畫出版種類

單位：種，%

年度	電子漫畫出版類型							合計
	少年	少女	青年	淑女	BL	百合	其它	
2019 年	516 (26.63%)	675 (34.83%)	209 (10.78%)	139 (7.17%)	383 (19.79%)	16 (0.83%)	—	1,938 (100%)
2020 年	643 (23.71%)	594 (21.90%)	537 (19.80%)	236 (8.70%)	599 (22.09%)	8 (0.30%)	95 (3.50%)	2,712 (100%)

資料來源：本調查整理。

## 2.4.2. 我國電子漫畫零售價格及出版家數

電子漫畫零售價格，相較於紙本漫畫偏低，整體電子漫畫平均零售價格為 117 元，較 2019 年的 61 元成長 47.86%，中位數與眾數則分別為 70 元、55 元。2020 年出版電子漫畫總出版家數則為 50 家，較 2019 年的 31 家成長 38.0%。其中，僅「少年漫畫」類之廠商家數下滑、「百合 (GL) 漫畫」類之廠商家數不變，其餘類型漫畫之廠商家數皆較上一年度成長。

表 2-11、2019 ~ 2020 年我國各類型電子漫畫零售價格及出版家數

單位：新臺幣元、家、%

編號	漫畫類型	價格 (新臺幣元)					出版家數	
		2019 年		2020 年			2019 年	2020 年
		平均	眾數	平均	中位數	眾數		
1	少年	65	41	111	69	55	25 (80.7%)	24 (48.00%)
2	少女	53	50	150	70	70	11 (35.5%)	14 (28.00%)
3	青年	84	69	143	91	40	19 (61.3%)	24 (48.00%)
4	淑女	41	40	75	40	40	4 (12.9%)	6 (12.00%)
5	BL (少年愛)	63	40	69	66	40	10 (32.3%)	11 (22.00%)
6	百合 (GL)	83	69	120	105	182	4 (12.9%)	4 (8.00%)
7	其它	—	—	200	196	245	—	24 (48.00%)
	總計	61	50	117	70	55	31 (100%)	50 (100%)

註：因同一廠商可能會出版 2 種類型以上的電子漫畫，故各項電子漫畫類型之廠商家數百分比加總不等於 100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。

資料來源：本調查整理。

### 3. 雜誌出版產業

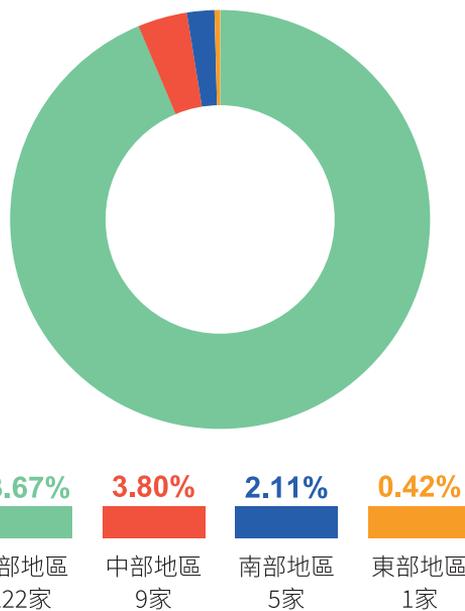
#### 3.1. 整體產業樣貌

##### 3.1.1. 我國雜誌出版業者家數暨區位分布情況

本調查以博客來、金石堂、誠品、讀冊等四大網路書店、ISSN 國際期刊資訊、臺灣出版資訊網，以及臺北市雜誌同業公會等主要調查來源，盤點我國 2020 年雜誌出版相關業務者，扣除結束營業、政府機關、個人出版、無法取得聯繫、非營利組織等單位後，實際有效雜誌出版業者共 237 家。

我國雜誌出版業者主要集中在北部地區（94.51%），大臺北地區合計達 92.41%，其餘地區占比皆不及一成。

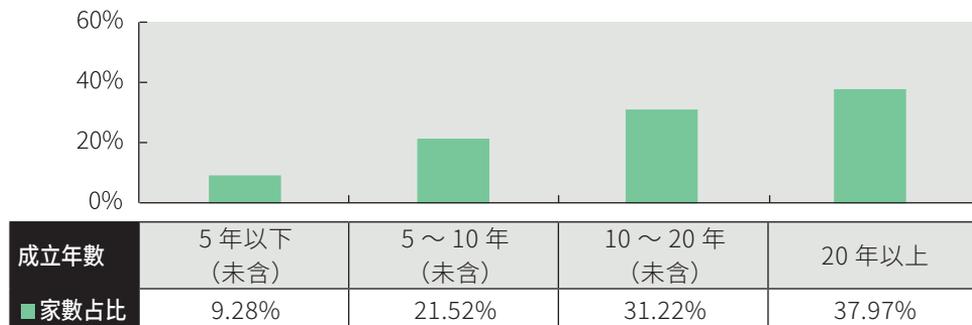
我國雜誌出版業者經營發展年數超過 10 年者近七成，許多發展歷程久且具代表性之雜誌業者仍然活躍於市場上，然仍有部分新銳業者投入雜誌出版的經營。



註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；東部地區包含花蓮縣、臺東縣。

資料來源：本調查整理。

圖 2-26、2020 年我國雜誌出版業者區位分布



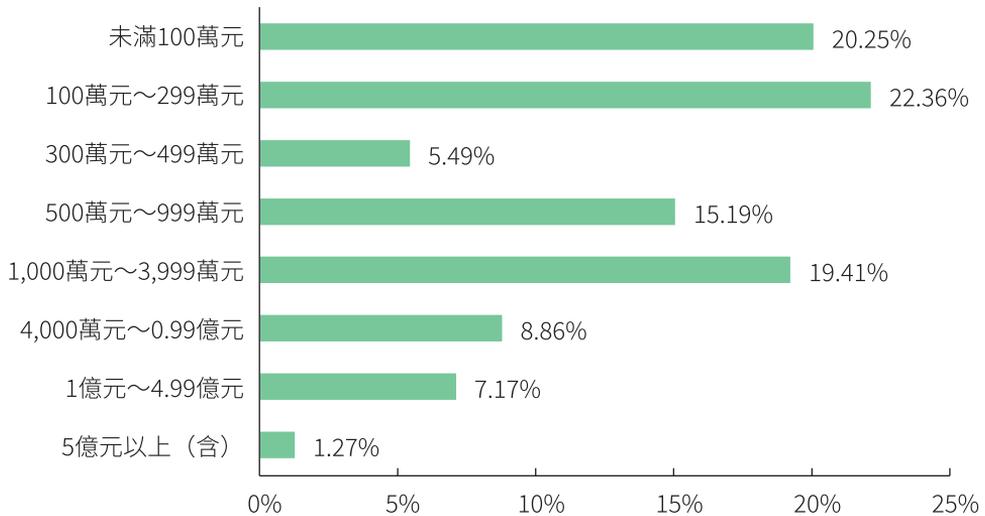
註：N=237。

資料來源：本調查整理。

圖 2-27、2020 年我國雜誌出版業者成立年數情況

### 3.1.2. 我國雜誌出版業者平均資本規模

我國雜誌出版業者登記資本額新臺幣 1,000 萬元以下之廠商家數共 150 家，占比達六成（60.93%），顯示我國雜誌出版產業以中小型企業型態經營者居多數。資本額逾新臺幣 1 億元之大型雜誌出版業者，多為大型媒體集團，或者發展悠久且具相當品牌力之雜誌業者。



註：N=237。

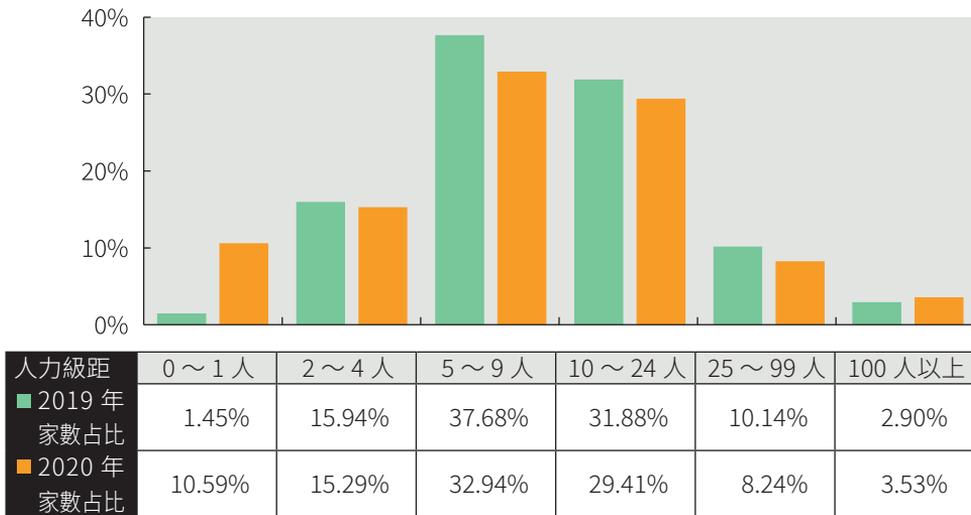
資料來源：本調查整理。

圖 2-28、2020 年我國雜誌出版業者登記資本額概況

### 3.1.3. 我國雜誌出版業者從業人員情況

2020年近六成(58.82%)雜誌出版業者僱用或投入人力(含全職、兼職)不及10人,而僱用人數為0~1人者,較2019年增加9.14個百分點。亦從本年度調查結果可知,受到COVID-19疫情影響,我國雜誌出版業者的人力僱用意願趨於保守。

另一方面,單就雜誌出版業者之間卷調查回卷資料進行推估<sup>9</sup>,含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約26人<sup>10</sup>,推估2020年我國雜誌出版業者僱用總人數約為6,162人,較2019年(7,283人)減少15.39%。



註：2019年N=69、2020年N=85。

資料來源：本調查整理。

圖 2-29、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者人力僱用規模

9.僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數(含全職、兼職人員)平均值x調查母體業者數量

10.根據行政院主計總處105年(2016年)《工業及服務業普查》資料顯示,我國雜誌(期刊)出版業之僱用員工(含全職、兼職人員)人數約7,000人。本研究單就問卷調查回卷資料進行加權推估,與《工業及服務業普查》之人數的落差,在於統計方法與調查基礎不同所致。

## 3.2. 營收與商業模式

### 3.2.1. 我國雜誌出版產業規模暨雜誌出版品營收推估

本年度新增我國雜誌出版產業（核心業者）之整體產業規模估算，有別於以往僅針對雜誌出版品之發行、銷售營收進行推估，另包含雜誌出版業者之 IP 跨域衍生與應用、會員與訂閱制、企業顧問、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇營收，藉以觀察我國雜誌出版產業在數位匯流及跨域融合趨勢下的整體發展。2020 年我國雜誌出版產業規模（核心業者）為新臺幣 83.85 億元，較 2019 年（75.75 億元）成長 10.69%。

在雜誌出版品營收推估方面，透過財政部財稅資料撈取廠商統編營業額，並透過問卷調查結果加權計算，推得 2020 年雜誌「出版端」規模（含廣告收入）約為新臺幣 103.41 億元，較 2019 年（新臺幣 118.17 億元）衰退 12.49%。

另以上述雜誌「出版端」的推估結果（新臺幣 103.41 億元）為基礎，進行訂戶端及零售端的營業額估計<sup>11</sup>。將其客戶區分為訂戶及零售兩類進行計算其各自的營收。其中，零售端的銷貨配比分為經銷（總經銷加經銷）及直銷（除經銷外之各管道加總）兩種，分別占 68.66%、31.34%。

依上述推估結果，2020 年雜誌出版「訂戶端」營業額為新臺幣 63.80 億元；「零售端」之直銷管道所獲取的營業額為新臺幣 23.04 億元；「零售端」之經銷管道所獲取的營業額為新臺幣 29.92 億元，總計 2020 年雜誌出版品營業額為新臺幣 116.75 億元，與 2019 年相比衰退 5.91%。

表 2-12、我國雜誌出版品營業額歷年發展趨勢

單位：新臺幣（億元），%

年度	2018 年	2019 年	2020 年
整體雜誌收入	129.14	124.08	116.75
成長率	—	-3.92%	-5.91%

註：「雜誌出版品營業額」與本調查「雜誌出版產業規模（核心業者）」定義與範疇不同。「雜誌出版品營業額」涵蓋專營（核心）雜誌出版業者、非專營雜誌出版業者（如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等）之雜誌出版品發行、銷售收入；「雜誌出版產業規模（核心業者）」則為專營（核心）雜誌出版業者之整體營收，包含雜誌出版品發行與銷售、IP 跨域衍生與應用、會員與訂閱制、企業顧問、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等相關業務範疇收入。

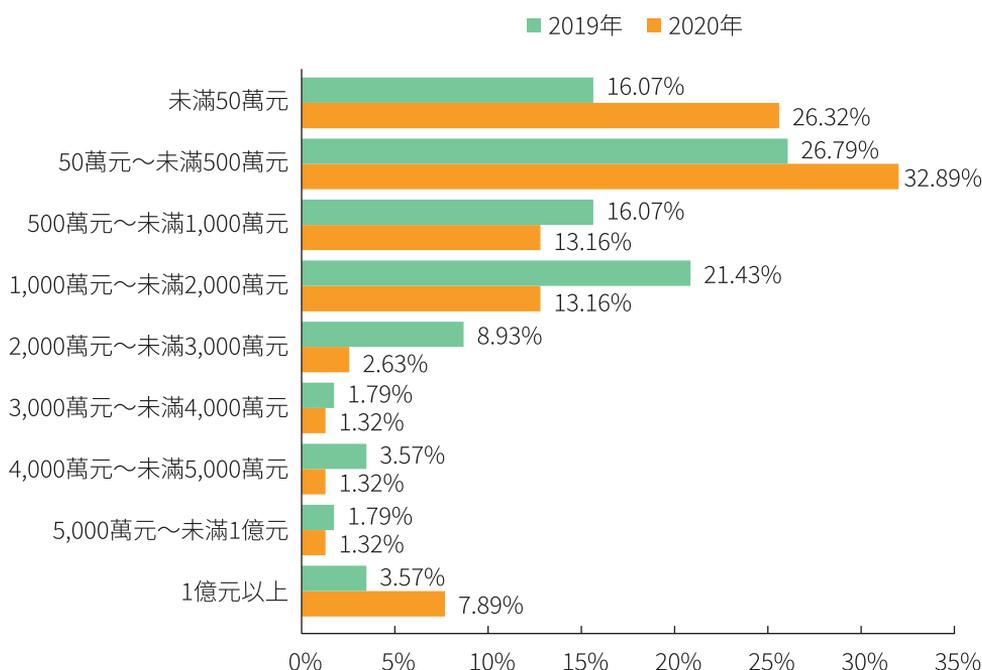
資料來源：本調查整理。

11. 雜誌出版品營業額分解計算過程如下：

- ①：訂戶端營收 = 雜誌出版端營業額 x 訂戶占比
- ②：出版端之零售營收 = 雜誌出版端營業額 x 零售占比
- ③：直銷管道所獲取的營業額 = ② x 零售的直銷占比
- ④：經銷管道所獲取的營業額 = ② x 零售的經銷占比 / 平均批發折扣 x 平均零售折扣
- ⑤：整體雜誌出版品營業額 = ① + ③ + ④

### 3.2.2. 我國雜誌出版業者營收結構與項目

2020 年有 72.37% 雜誌出版業者之營業收入未達新臺幣 1,000 萬元，顯示我國雜誌出版產業多屬中小型事業規模。全年營收未達新臺幣 50 萬元者，較上年增加 10.25 個百分點；全年營收為新臺幣 50 萬元以上、未達 5 百萬元者，亦較上年增加 6.1 個百分點。相較之下，全年營收為新臺幣 5 百萬元以上者之比例，則多較上年減少。



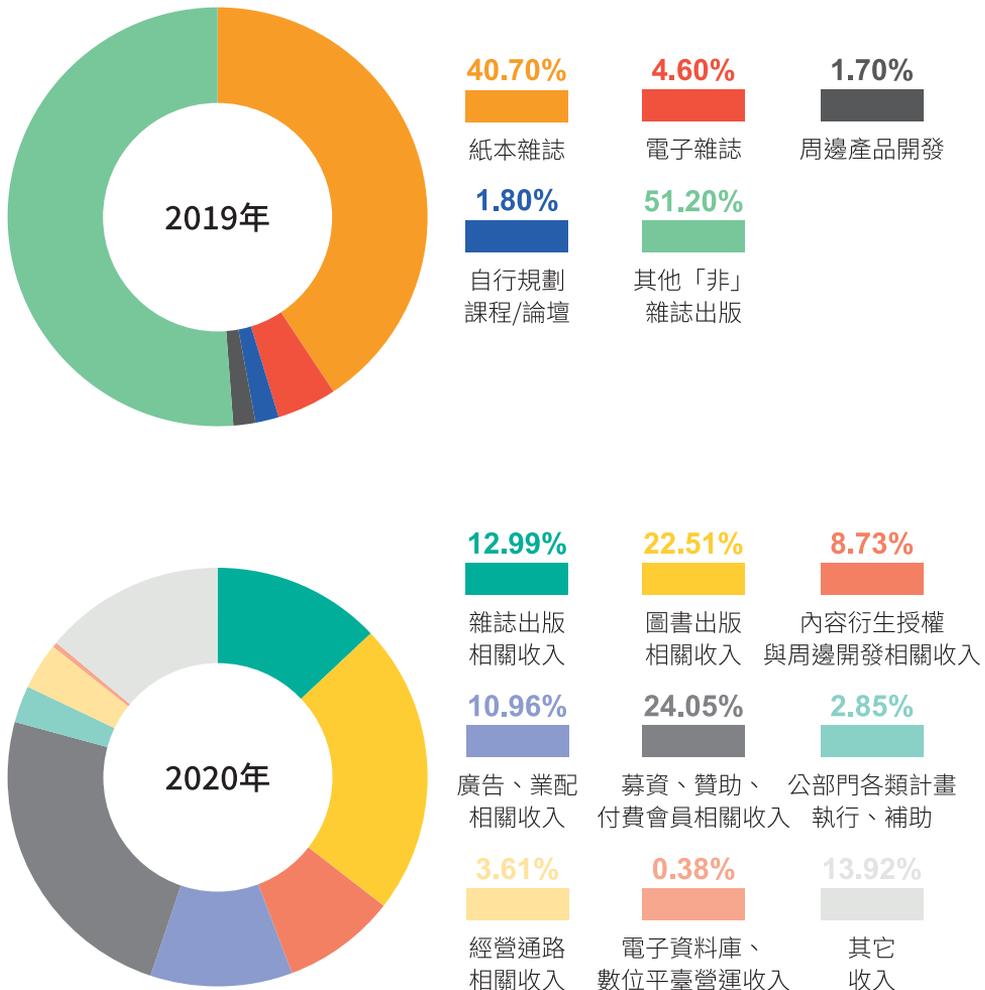
註：2019 年 N=56、2020 年 N=76。

資料來源：本調查整理。

圖 2-30、2019～2020 年我國雜誌出版業者全年營業額

2020 年受訪之雜誌出版業者，其以「募資、贊助、付費會員相關收入」占比為最高（24.05%），其次為「圖書出版相關收入」（22.51%）、「雜誌出版相關收入」（12.99%），以及「廣告、業配相關收入」（10.96%），其餘項目皆未達一成。

綜觀近年發展，我國雜誌出版業者的經營重心已跳脫傳統紙本雜誌出版領域，透過多元媒體與載具，將內容以符合市場需求的方式進行傳播（如線上平臺訂閱制、有聲內容等），另積極發展內容多元衍生發展與授權開發，如實體或線上課程、遊程體驗、活動策展、IP與品牌開發等，以及以「市場」、「消費者」、「會員」為核心的業務發展，如提供其讀者所需要、關心的內容，或協助企業辦理員工訓練、研習課程、員工旅遊等，為其讀者或客戶提供相對應的內容及解決方案等服務，並持續探索與發展新型態的商業與獲利模式。



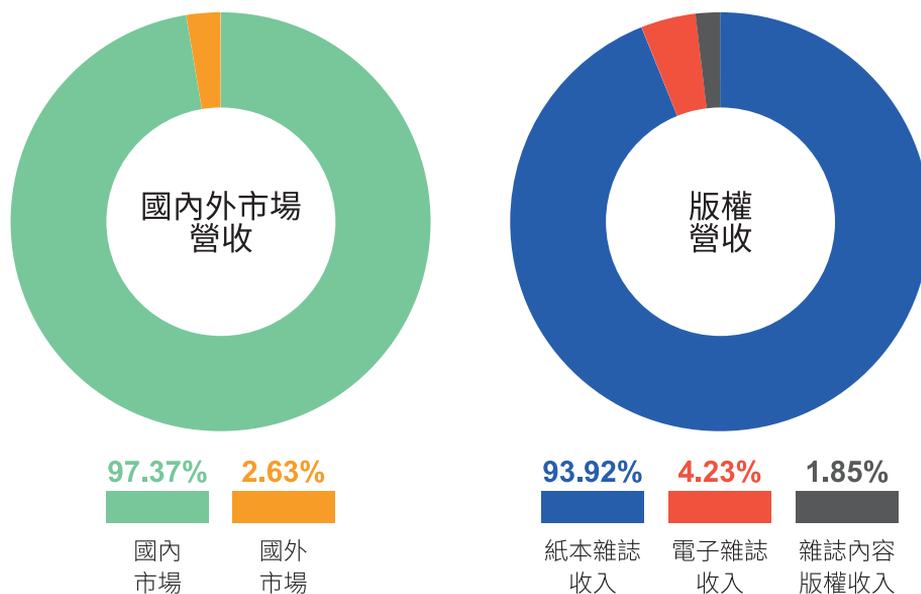
註：1.2019年N=55、2020年N=89。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調查整理。

圖 2-31、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者收入來源結構情形

2020年我國雜誌出版業者約九成七（97.37%）營收來自國內市場、2.63%來自國外市場；另一方面，在整體雜誌相關收入當中，有約九成四（93.92%）營收為各類紙本雜誌的銷售，電子雜誌銷售額占整體雜誌相關收入的4.23%，雜誌內容版權收入則占1.85%。



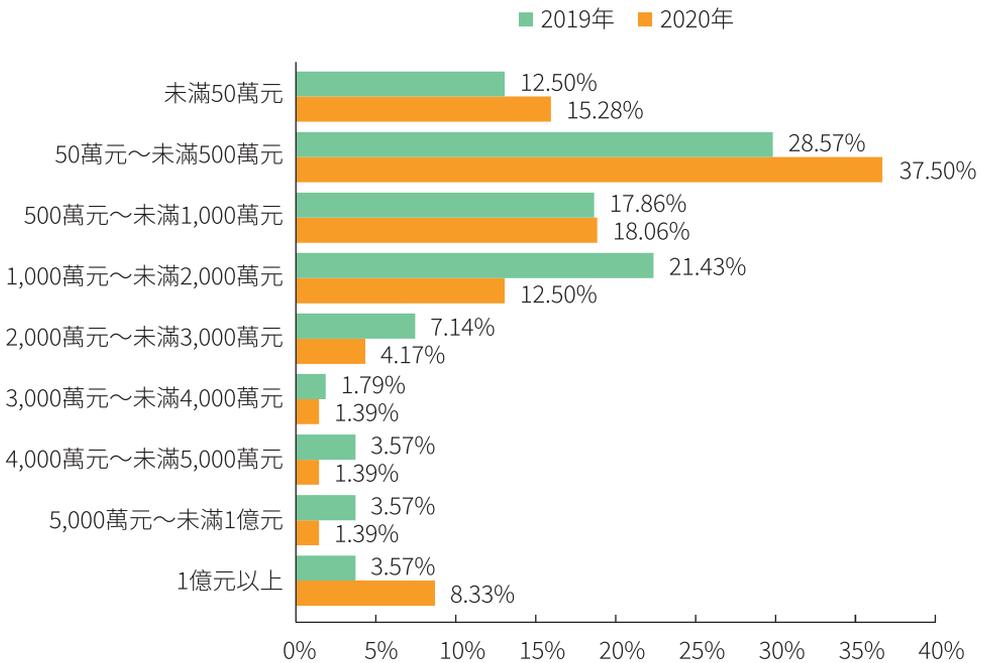
註：N=76。

資料來源：本調查整理。

圖 2-32、2020年我國雜誌出版業者國內外及各類雜誌、版權營收概況

### 3.2.3. 我國雜誌出版產業支出情況與結構

2020年我國雜誌出版業者整體支出方面，70.83%之受訪業者全年支出未達1,000萬元，顯示我國雜誌出版業者多屬中小型事業體。比較近兩年雜誌出版業者支出情況，支出未滿新臺幣50萬元者較上年增加2.78個百分點，支出達新臺幣50萬元以上、未滿5百萬元者，較上年增加8.93個百分點。而支出高於新臺幣1千萬元者的比例，則較上年明顯減少。



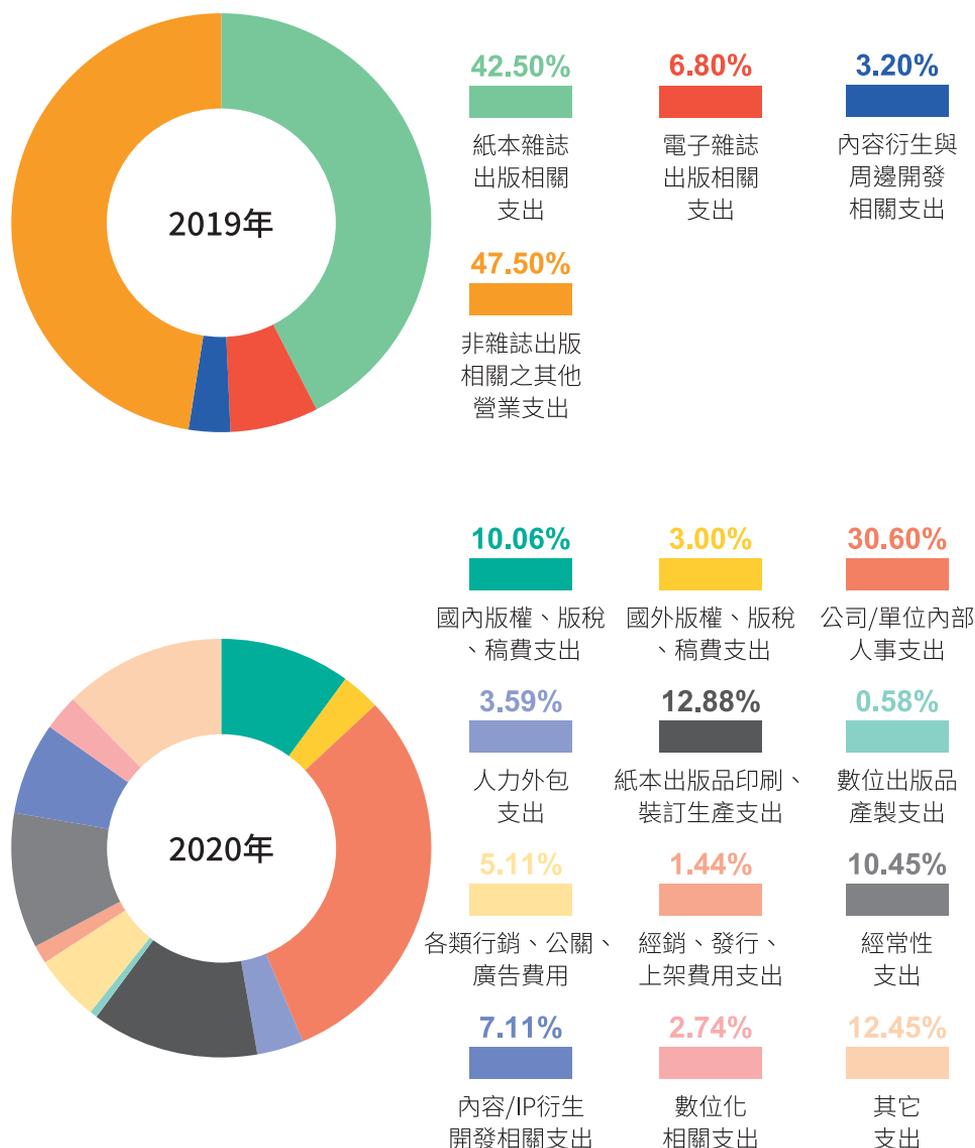
註：2019年 N=56、2020年 N=72。

資料來源：本調查整理。

圖 2-33、2019～2020年我國雜誌出版業者全年支出情形

2020年我國雜誌業者的支出項目以「公司/單位內部人事支出」比例為最高(30.60%)，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(12.88%)，以及其它支出(12.45%)等。

本年度針對雜誌出版業者之數位發展及內容衍生相關支出進行調查，根據調查結果顯示，「內容/IP衍生開發相關支出」占整體支出7.11%、營運「數位化相關支出」占2.74%，以及數位出版品產製支出則占0.58%。



註：1.2019年N=53、2020年N=66。

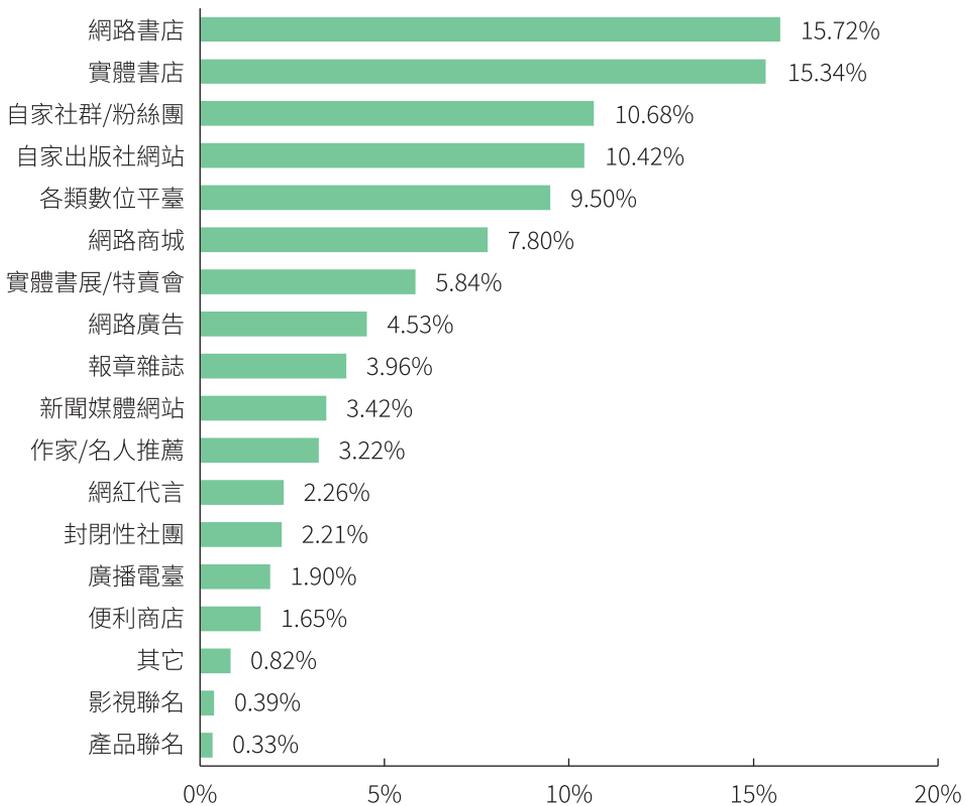
2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調查整理。

圖 2-34、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者支出結構情形

### 3.2.4. 我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度

2020年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道，以「網路書店」較受重視，其次是「實體書店」、「自家社群/粉絲團」、「自家出版社網站」，以及「各類數位平臺」等。相較圖書出版業者，雜誌出版業者更加重視網路平臺與社群的相關行銷管道，如網路書店、商城、各類社群、粉絲團、網站，以及各類數位平臺等。



註：1.N=84。

2.各選項由雜誌出版業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

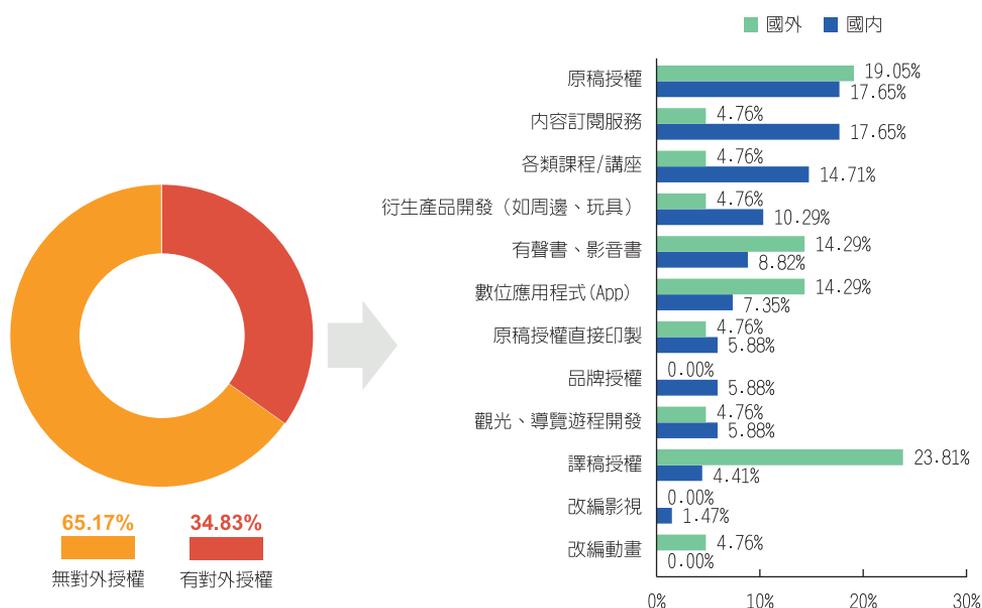
資料來源：本調查整理。

圖 2-35、2020 年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度

### 3.3. IP 授權趨勢

#### 3.3.1. 我國雜誌出版業者對外授權類型

2020 年有 34.83% 的雜誌出版業者曾進行對外授權的情況。國內授權以「原稿授權」、「內容訂閱服務」的占比（皆為 17.65%）最高，其次為「各類課程 / 講座」（14.71%），以及「衍生產品開發」（10.29%）等，其餘皆未達一成；國外授權則以「譯稿授權」占比最高（23.81%），其次則為「原稿授權」（19.05%），以及「有聲書、影音書」、「數位應用程式 App」（皆為 14.29%）等。

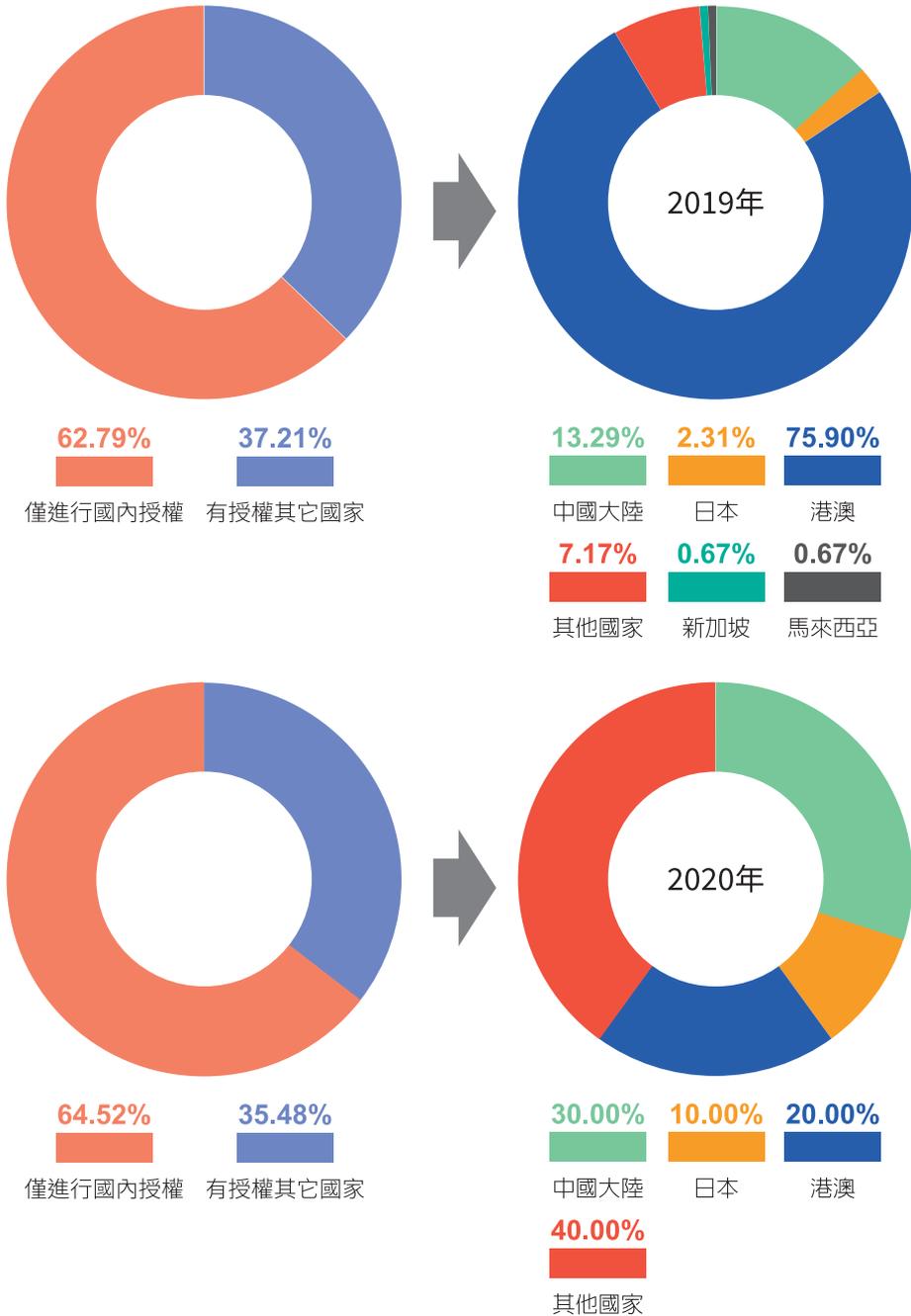


註：（左圖）對外授權有無之 N=89；（右圖）國外 N=11、國內 N=30。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-36、2020 年我國雜誌出版業者對外授權類型

### 3.3.2. 我國雜誌出版業者版權銷售至海外情形

2020 年有進行國外授權的雜誌出版業者中，以授權至中國大陸的占比（30%）最高，其次為港澳地區（20%），以及日本（10%）。

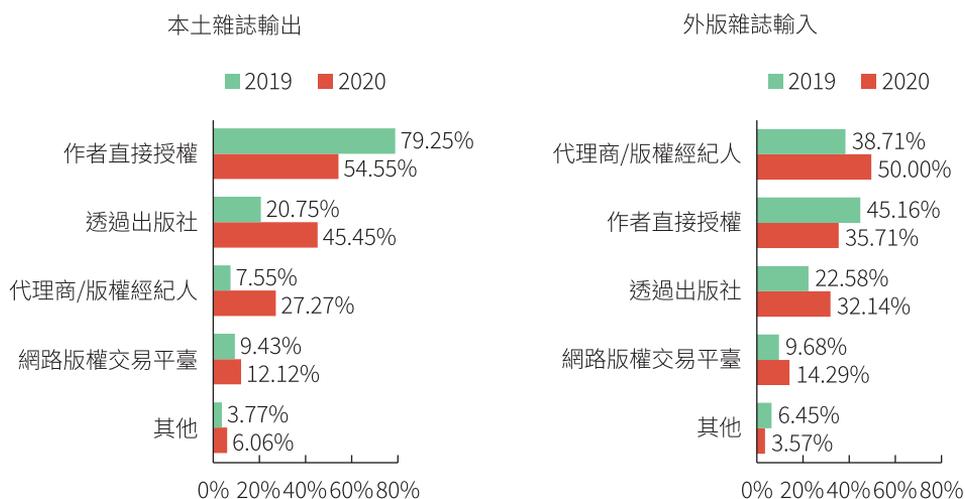


註：2019 年 N=16、2020 年 N=7。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-37、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者版權收入來源國占比

### 3.3.3. 我國本土與外版雜誌的對外授權與輸入管道

2020年我國雜誌出版業者之本土雜誌對外授權以「作者直接授權」(54.55%)占比最高，其次為透過「出版社」(45.45%)，以及「代理商/版權經紀人」(27.27%)等。而外版雜誌的主要輸入管道，約五成五為透過「代理商/版權經紀人」協助洽談授權，其次是透過「作者直接授權」(35.71%)，以及「透過出版社」(32.14%)等管道。



註：1.本土雜誌輸出：2019年N=53、2020年N=33。

2.外版雜誌輸入：2019年N=31、2020年N=28。

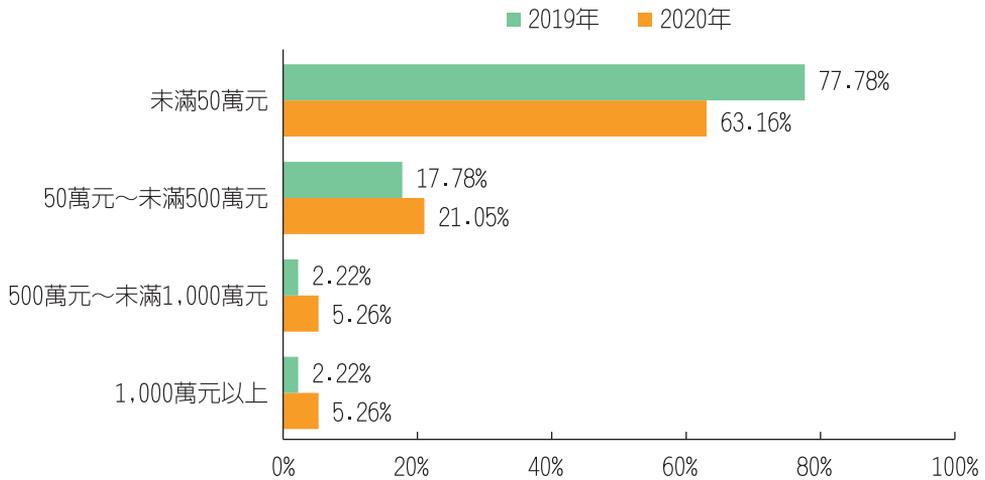
3.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-38、2019 ~ 2020 年我國本土與外版雜誌輸出與輸入管道

### 3.3.4. 我國雜誌出版業者授權收入情形

2020 年雜誌出版業者全年授權收入以未滿新臺幣 50 萬元者占比為最高 (63.16%)，其次則為新臺幣 50 萬元以上、未滿 5 百萬元者 (21.05%)，顯示我國雜誌出版業者的對外授權業務仍以小規模為主。不過，從近兩年的授權收入比較觀察可知，授權收入高於新臺幣 50 萬元以上者的業者家數比例有增加的跡象，顯示我國雜誌出版業者對於內容授權的投入已較以往提升。



註：2019 年 N=45、2020 年 N=19。  
資料來源：本調查整理。

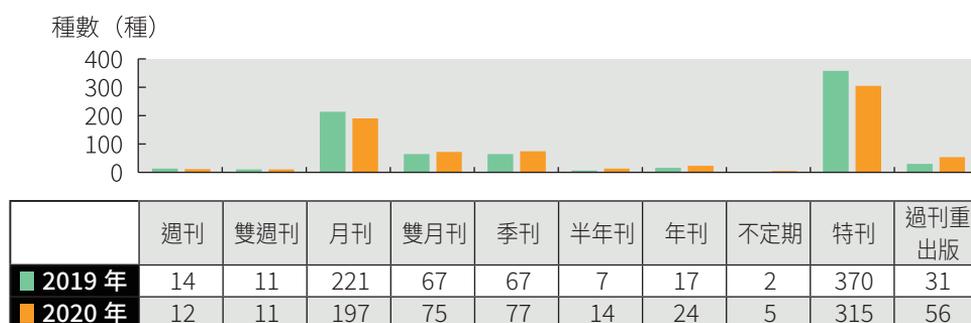
圖 2-39、2019 ~ 2020 年我國雜誌出版業者授權收入情況

### 3.4. 產業觀測指標

#### 3.4.1. 我國紙本雜誌整體出版概況

目前國際標準期刊號 (International Standard Serial Number, ISSN) 收錄國內雜誌出刊種數仍有其侷限，難以完整呈現我國雜誌出版概況。對此，透過主要通路（四大網路書店：博客來、誠品、金石堂、讀冊）進行盤點，以得出較完整及詳細之 2020 年雜誌出版概況。

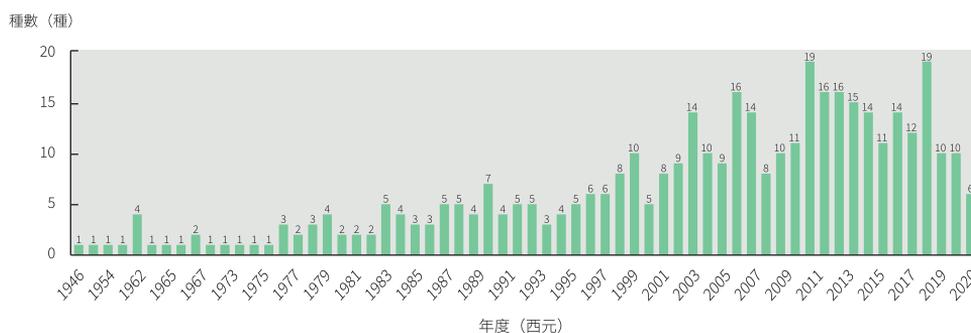
2020 年店銷型紙本雜誌出版數量為 786 種，較 2019 年減少 21 種（衰退 2.60%），以特刊的種數最多（315 種 /40.08%）；其次為月刊（197 種 /25.06%）、季刊（77 種 /9.80%），以及雙月刊（75 種 /9.54%）等。



註：店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-40、2019 ~ 2020 年我國紙本雜誌出刊頻率之出版種數

2020 年店銷紙本雜誌（不含特刊、過刊重出版、不定期出刊）創刊年份，創刊年份以 2009 年、2017 年最多，其次則為 2004 年、2010 年，以及 2011 年。此外，2020 年有 6 種新創刊的店銷紙本雜誌。



註：1. 不含特刊、過刊重出版、不定期出刊之雜誌。

2. 店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-41、2020 年我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布

### 3.4.2. 我國紙本雜誌各類型出版種數及售價

2020 年店銷型紙本雜誌的出版類型，以「財經時事」類的數量為最多 (25.45%)，其次為「保健醫療」(11.20%)，以及「生活品味」(9.16%) 等。價格方面，平均售價 (220 元) 較 2019 年高 13 元、中位數高 8 元、眾數則與上年維持一致。

表 2-13、2019 ~ 2020 年我國紙本雜誌各類型出版種數及售價、出版家數

單位：種，新臺幣元

編號	類型	出版種數				出版家數				價格類型 (新臺幣元)				
		2019 年		2020 年		2019 年		2020 年		2019 年		2020 年		
		種數	比例	種數	比例	家數	比例	家數	比例	平均	眾數	平均	中位數	眾數
1	人文文學	54	6.69%	51	6.49%	48	14.68%	45	15.79%	211	190	213	180	180
2	性感寫真	8	0.99%	29	3.69%	5	1.53%	6	2.11%	671	—	713	664	759
3	自然科學	4	0.50%	21	2.67%	2	0.61%	8	2.81%	323	284	267	284	284
4	流行時尚	93	11.52%	54	6.87%	46	14.07%	31	10.88%	295	190	191	188	190
5	生活品味	179	22.18%	72	9.16%	78	23.85%	52	18.25%	177	94	253	189	143
6	旅遊情報	35	4.34%	27	3.44%	21	6.42%	17	5.96%	174	238	185	189	238
7	財經時事	199	24.66%	200	25.45%	52	15.90%	51	17.89%	146	94	148	123	94
8	硬派風格	86	10.66%	72	9.16%	52	15.90%	46	16.14%	215	284	222	190	190
9	語言學習	37	4.58%	57	7.25%	13	3.98%	11	3.86%	202	284	320	269	284
10	保健醫療	—	—	88	11.20%	—	—	10	3.51%	—	—	123	94	94
11	親子育樂	45	5.58%	51	6.49%	18	5.50%	21	7.37%	284	160	272	198	69
12	藝術設計	56	6.94%	64	8.14%	38	11.62%	38	13.33%	241	285	216	189	179
13	其它	11	1.36%	—	—	11	3.36%	—	—	216	209	—	—	—
	合計	807	100%	786	100%	327	100%	285	100%	207	94	220	179	94

註：1.本年度隨博客來網路書店之紙本中文雜誌類型改變而同步調整。

2.店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。

資料來源：本調查整理。

### 3.4.3. 我國店銷型紙本雜誌於主要通路上架率

2020年店銷型紙本雜誌於主要通路上架率，以金石堂網路書店之660種為最多，上架率83.97%；其次依序為博客來網路書店、誠品網路書店，以及讀冊生活網路書店。

表 2-14、2019～2020年我國店銷型紙本雜誌上架率

單位：種，%

通路名稱		整體（店銷型）	博客來	誠品	金石堂	讀冊
2019年	商品數	807	505	331	635	422
	比重	100%	62.58%	41.02%	78.69%	52.29%
2020年	商品數	786	480	399	660	381
	比重	100%	61.07%	50.76%	83.97%	48.47%

註：1.本調查於2020年4月至6月、2021年7月至8月盤點上述四大網路書店所得之資料。

2.各網路書店所上架的紙本雜誌，彼此間可能重複，故各家比例加總非等於100.0%。

3.店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。  
資料來源：本調整理。

### 3.4.4. 我國電子雜誌類型及格式概況

2020年我國電子雜誌計有743種，較上年的665種成長11.73%。關於電子雜誌格式方面，2020年雖然仍以PDF格式之占比最大（51.82%），但已較上年減少32.84個百分點，而使用EPUB格式出版電子雜誌則較上年增加42.18個百分點，顯示雜誌出版業者受到市場需求的驅動下，逐漸採用對於行動裝置閱讀體驗較為友善的EPUB格式進行電子雜誌的出版。

表 2-15、2019～2020年我國各檔案格式之電子雜誌出版種數

單位：種，%

年度	發行格式類型				合計
	EPUB	PDF	PDF / EPUB	影音書	
2019年	31 (4.66%)	563 (84.66%)	69 (10.38%)	2 (0.30%)	665 (100.0%)
2020年	348 (46.84%)	385 (51.82%)	8 (1.08%)	2 (0.27%)	743 (100.0%)

註：雜誌種數包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。  
資料來源：本調整理。

### 3.4.5. 我國電子雜誌各類型零售價格及出版家數

2020 年整體電子雜誌的平均零售價格則約為 123 元，相較 2019 年的 187 元較為優惠。2020 年出版電子雜誌之出版家數則為 227 家，較 2019 年的 297 家，減少 23.57%。

表 2-16、2019 ~ 2020 年我國電子雜誌各類型零售價格及出版家數

單位：種，家，新臺幣元，%

編號	雜誌類型	出版種數				出版家數				零售價格 (新臺幣元)				
		2019 年		2020 年		2019 年		2020 年		2019 年		2020 年		
		種數	比例	種數	比例	家數	比例	家數	比例	平均	眾數	平均	中位數	眾數
1	人文社會	8	1.20%	7	0.94%	4	1.35%	5	2.20%	124	198	190	300	300
2	女性時尚	28	4.21%	24	3.23%	18	6.06%	15	6.61%	172	120	136	88	120
3	文學宗教	13	1.95%	14	1.88%	10	3.37%	13	5.73%	83	80	72	80	80
4	休閒生活	105	15.79%	101	13.59%	61	20.54%	56	24.67%	106	99	89	80	99
5	成人	194	29.17%	344	46.30%	88	29.63%	15	6.61%	333	399	166	140	115
6	汽車音響	22	3.31%	10	1.35%	9	3.03%	6	2.64%	130	181	112	99	99
7	男性風尚	33	4.96%	16	2.15%	14	4.71%	11	4.85%	126	60	117	120	120
8	親子家庭	38	5.71%	14	1.88%	22	7.41%	13	5.73%	114	129	111	105	90
9	流行時尚	10	1.50%	17	2.29%	5	1.68%	12	5.29%	84	88	75	69	88
10	財經企管	72	10.83%	66	8.88%	39	13.13%	34	14.98%	138	99	114	99	99
11	商業理財	18	2.71%	30	4.04%	9	3.03%	18	7.93%	138	99	125	99	99
12	新聞娛樂	37	5.56%	26	3.50%	27	9.09%	23	10.13%	114	60	141	75	300
13	運動競技	12	1.80%	6	0.81%	5	1.68%	4	1.76%	169	180	159	180	180
14	語言電腦	47	7.07%	36	4.85%	19	6.40%	17	7.49%	145	180	123	100	80
15	藝術設計	27	4.06%	32	4.31%	21	7.07%	23	10.13%	144	120	116	113	120
16	其它	1	0.15%	—	—	1	0.34%	—	—	266	266	—	—	—
	整體	665	100%	743	100%	297	100%	227	100%	187	99	123	100	99

註：1.以店銷型雜誌為主。因同一廠商可能會出版2種類型以上的電子雜誌，故各項電子雜誌類型之廠商家數百分比加總不等於100.0%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。

2.店銷雜誌包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。  
 資料來源：本調查整理。

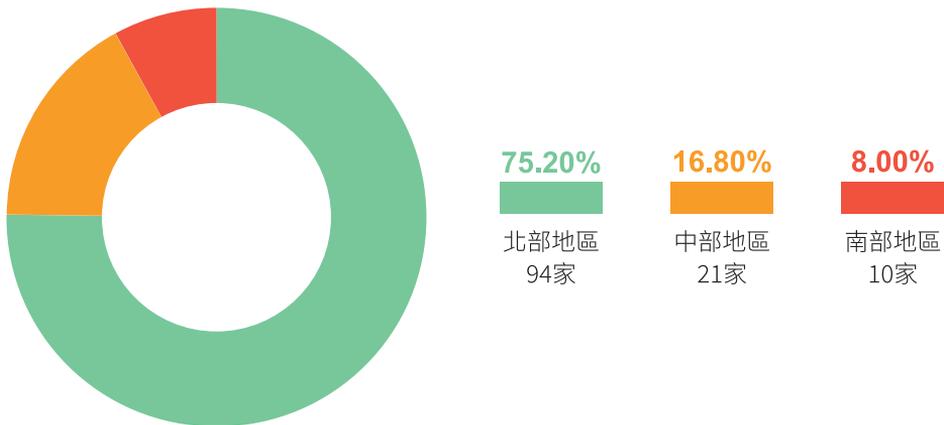
## 4. 原創圖像產業

### 4.1 整體產業樣貌

#### 4.1.1. 我國原創圖像開發暨經紀業者家數及分布地區情況

本年度原創圖像產業調查母體，盤點自國內各類型圖像、插畫相關展會（如臺灣文博會、亞洲插畫祭、臺北插畫藝術節等）、圖像及周邊產品販售平臺（如 pinkoi、Shopping Design、Line 貼圖），經扣除結束營業、停歇業、個人經紀，以及無法取得進一步聯繫等單位後，實際有效原創圖像開發、經紀業者為 125 家。

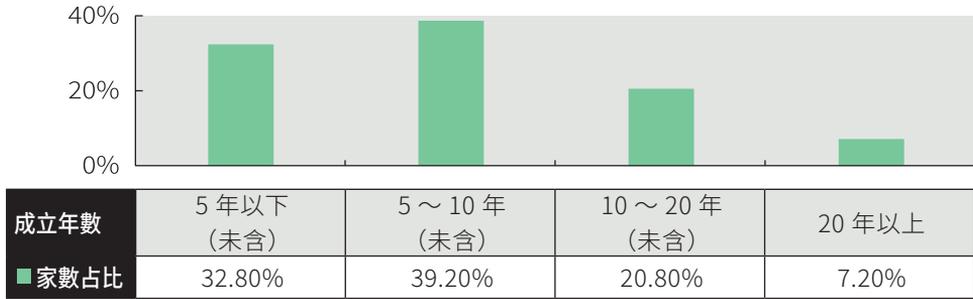
我國原創圖像開發暨經紀業者，以座落於北部地區的比例最高（75.20%），其中大臺北地區合計達 67.20%，其餘地區合計未達四分之一水準。



註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-42、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者區位分布

2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者多係成立年數落於 5 年以上而未滿 10 年區間之企業，相較上述出版產業情況，我國原創圖像開發暨經紀業者成立 10 年以下（未含）者逾七成，顯示本業組成結構較為新穎。經營發展年數超過 10 年以上者，包含大型出版及傳媒集團、非本業之其它業態業者跨業投入經營。



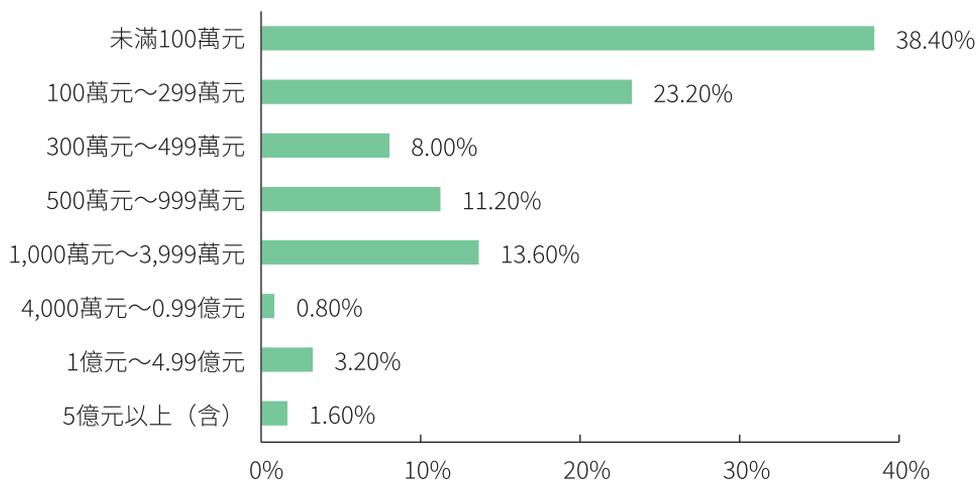
註：N=125。

資料來源：本調查整理。

圖 2-43、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者成立年數情況

#### 4.1.2. 我國原創圖像開發暨經紀業者平均資本規模

我國原創圖像開發暨經紀業者登記資本額未滿新臺幣 100 萬元者的比例為最高 (38.40%)，未滿新臺幣 1,000 萬元者逾八成，顯示我國原創圖像產業與上述出版產業相似，皆以中小型企業型態經營者居多數。資本額逾新臺幣 1 億元者多為大型出版集團、跨媒體整合行銷、遊戲、音樂製作與演藝經紀領域之業者，可知當前已有許多業者跨業投入原創圖像開發、經紀領域之經營。



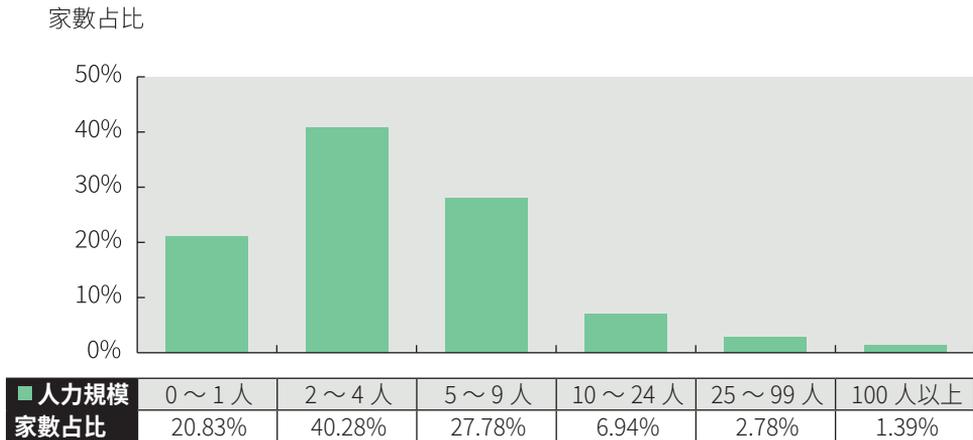
註：N=125。

資料來源：本調查整理。

圖 2-44、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者登記資本額情況

### 4.1.3. 我國原創圖像開發暨經紀業者從業人員情況

2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者僱用（含全職、兼職人員）或投入人力不及 10 人者逾九成（90.28%），顯示當前多以中小型規模經營。另一方面，單就業者調查問卷資料進行推估<sup>12</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 6.58 人，推估 2020 年我國原創圖像開發暨經紀業從業人員僱用總人數約為 823 人。



註：N=72。

資料來源：本調查整理。

圖 2-45、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者人力僱用規模

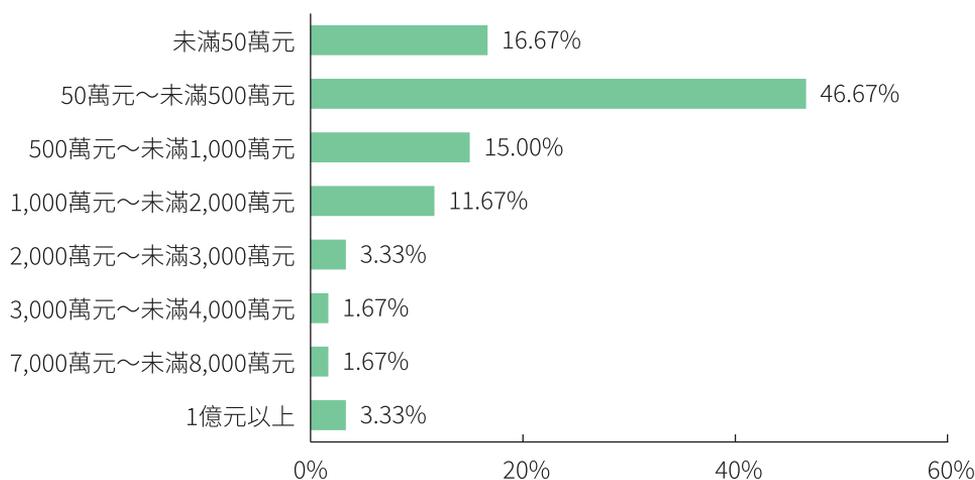
12. 僱用人數推估公式 = 問卷調查回卷之僱用人數（含全職、兼職人員）平均值 x 調查母體業者數量

## 4.2. 營收與商業模式

### 4.2.1. 我國原創圖像開發暨經紀業者營收概況與總營收推估

針對 2020 年我國原創圖像產業之產業規模推估，係以圖像插畫經紀、圖像創作及開發兩類業者之財稅營收與其結構作為推估依據，透過問卷獲知上述二類業者營收來源近乎全數與圖像創作有關，因此推得我國 2020 年原創圖像產業規模為新臺幣 6.17 億元（圖像插畫經紀為新臺幣 2.65 億元、圖像創作及開發為新臺幣 3.52 億元）。

全年營收情況方面，2020 年近八成業者之全年營收未達新臺幣 1,000 萬元，顯示我國原創圖像開發暨經紀業者多屬中小型事業體。而全年營收超過新臺幣 1 億元以上者，主要為經營原創圖像業務的大型影音、媒體、出版之業者。



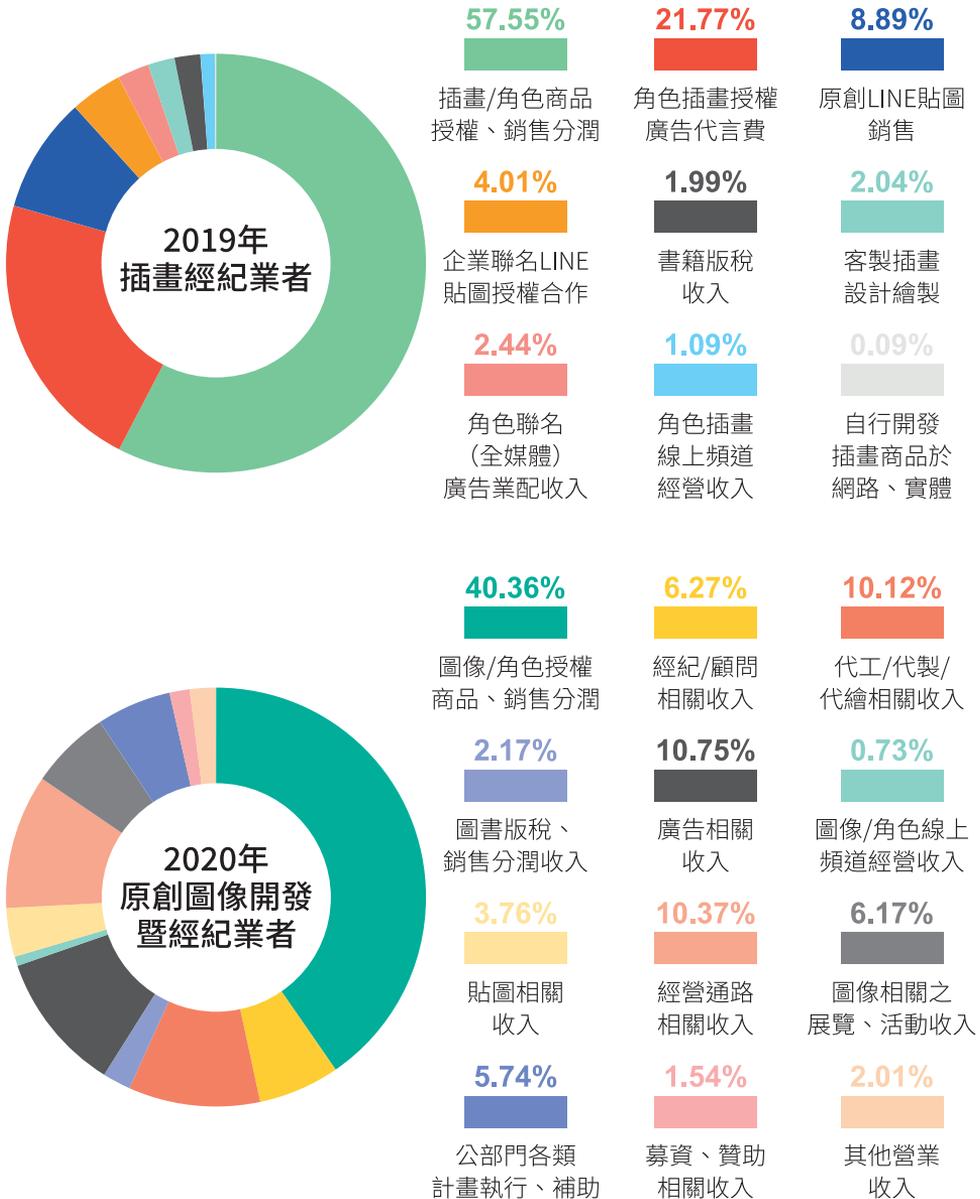
註：N=60。

資料來源：本調查整理。

圖 2-46、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者全年營業額

#### 4.2.2. 我國原創圖像開發暨經紀業者營收結構

2020年原創圖像開發暨經紀業者之主要營收來源，以「圖像/角色授權商品、銷售分潤」比例為最高(40.36%)，其次為「廣告相關收入」(10.75%)、「經營通路相關收入」(10.37%)，以及「代工/代製/代繪相關收入」(10.12%)，其餘收入皆未達一成。



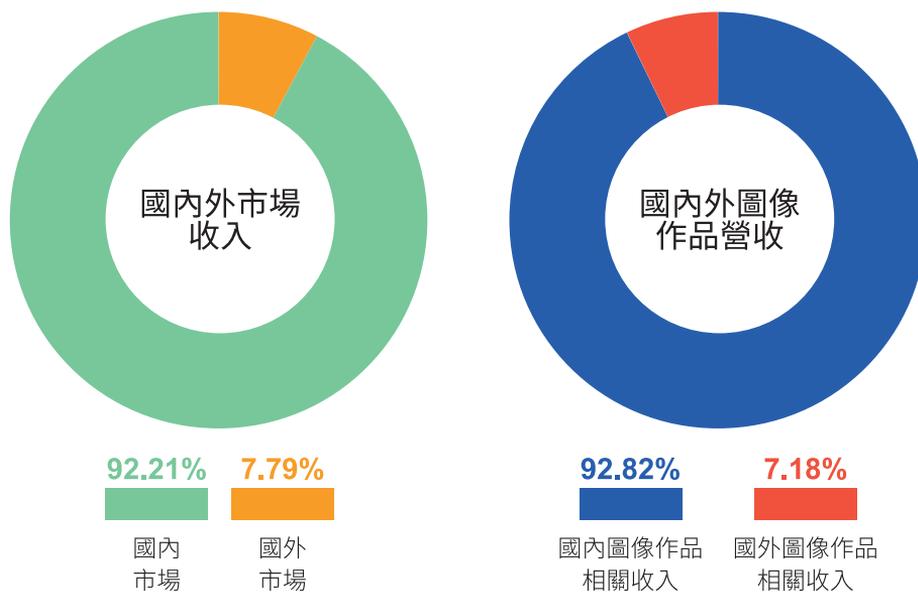
註：1.2019年N=4、2020年N=57。

2.本年度擴大調查規模與調整調查項目，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調查整理。

圖 2-47、我國原創圖像開發暨經紀業者營收結構

2020年我國原創圖像開發暨經紀業者約九成二（92.21%）營收來自於國內市場、7.79%來自於國外市場；另一方面，國內（本土）圖像作品與國外圖像作品的銷售比例，有約九成三（92.82%）營收為國內圖像作品之相關銷售收入，國外圖像作品相關收入則占7.18%。



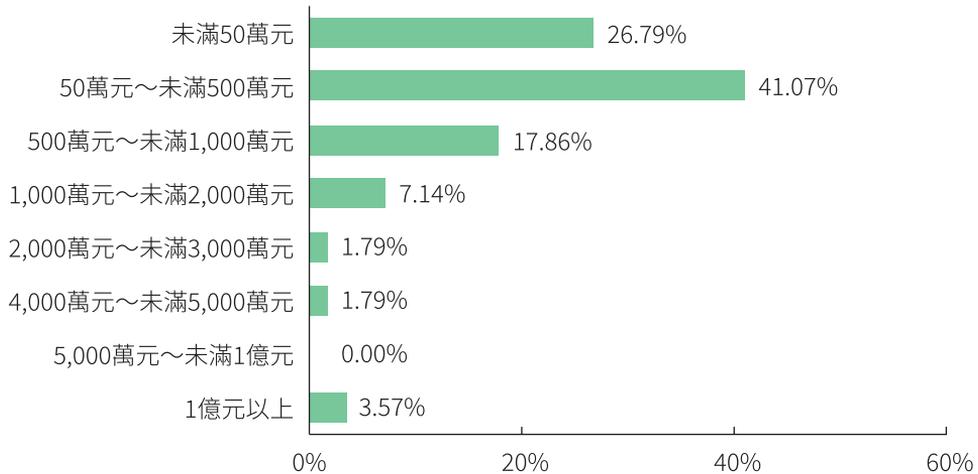
註：N=56。

資料來源：本調整理。

圖 2-48、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者國內外收入及國內外作品營收概況

### 4.2.3. 我國原創圖像開發暨經紀業者支出情況與結構

2020年我國原創圖像開發暨經紀業者全年支出情況，八成五業者之全年支出未達新臺幣1,000萬元，其中以支出為新臺幣「50萬元～未滿5百萬元」者占比最高（41.07%），其次為「未滿50萬元」者（26.79%），以及「5百萬元～未滿1千萬元」者（17.86%）等，符合我國原創圖像開發暨經紀業者多屬中小型事業體的現況。而全年支出超過新臺幣1億元以上者，主要為經營原創圖像業務的大型影音、媒體、出版之業者。

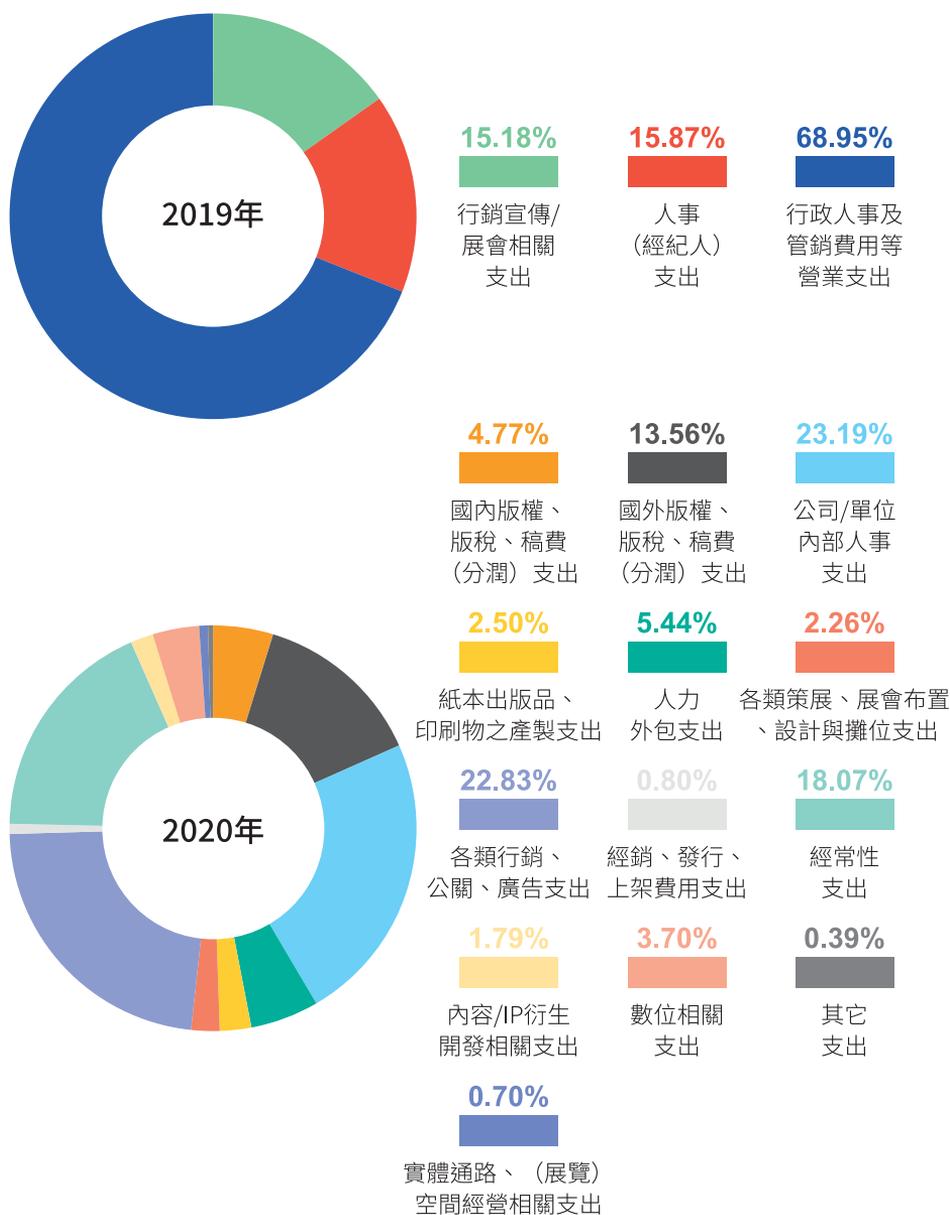


註：N=56。

資料來源：本調查整理。

圖 2-49、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者全年支出情形

在全年支出結構方面，2020年我國原創圖像開發暨經紀業者以「公司/單位內部人事支出」占全年支出比例（23.19%）最高，其次為「各類行銷、公關、廣告支出」（22.83%）、「經常性支出」（18.07%），以及「國外版權、版稅、稿費（分潤）支出」（13.56%）等，其餘項目皆未達一成。此外，「內容/IP衍生開發相關支出」占全年總支出的比例僅1.79%，主要因素在於相關工作當前多採授權開發的形式進行所致。



註：1.2019年N=6、2020年N=63。

2.本年度擴大調查規模與調整調查項目，故進行年度比較宜謹慎解讀。

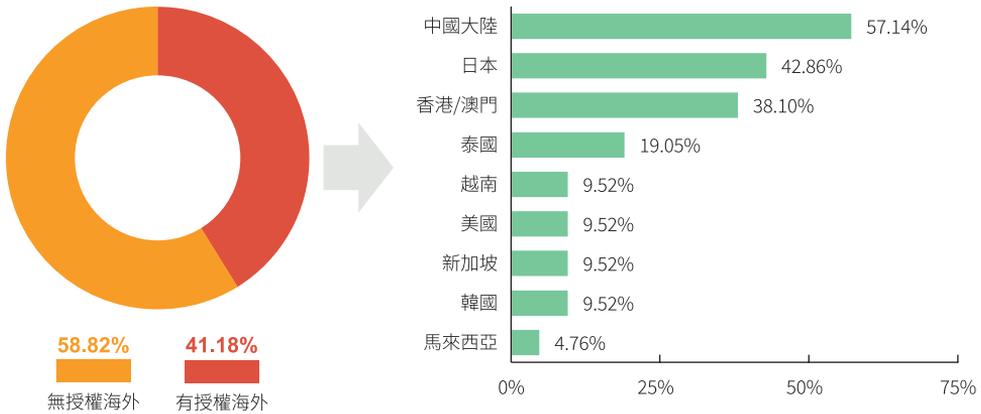
資料來源：本調查整理。

圖 2-50、我國原創圖像開發暨經紀業者支出結構情形

## 4.3. IP 授權趨勢

### 4.3.1. 我國原創圖像作品對外授權國

2020 年約四成（41.18%）原創圖像開發暨經紀業者曾進行或協助創作者進行其作品海外授權的工作。對外授權國家與地區，以中國大陸（57.14%）占比最高，其次為日本（42.86%）、香港/澳門（38.10%），以及泰國（19.05%）市場，其於國家占比皆未達一成。



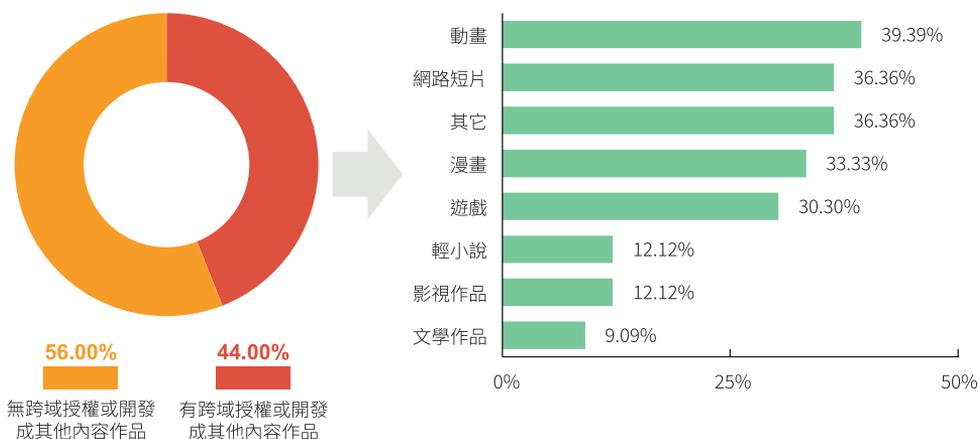
註：1.（左圖）有無授權國外之N=51；（右圖）授權國家之N=21。  
 2.「授權目的國」題項可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-51、2020 年我國原創圖像作品對外授權國家

### 4.3.2. 我國原創圖像作品跨域授權之產品 / 服務

2020 年有 44% 的原創圖像業者曾進行跨域授權或開發成其它內容作品的情況。其中，跨域授權 / 開發「動畫」（83.33%）的占比最高，其次則為「網路短片」（36.36%）、「漫畫」（33.33%），以及「遊戲」（30.30%）等。



註：1.（左圖）有無跨域授權或開發之N=125；（右圖）授權產品/服務之N=33。

2.「授權產品/服務」題項可複選。

3.此處「動畫」泛指電視動畫、電影動畫、網路動畫短片等。

資料來源：本調查整理。

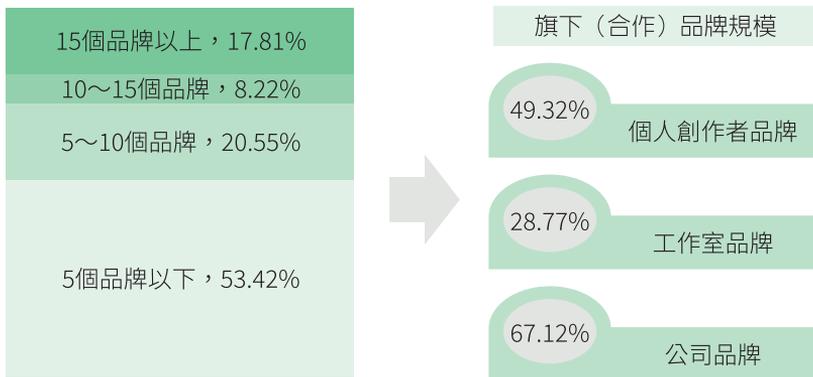
圖 2-52、2020 年我國原創圖像作品跨域授權之產品 / 服務

## 4.4. 產業觀測指標

### 4.4.1. 我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌規模

2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌數量，約半數（53.42%）業者為 5 個品牌以下，旗下擁有「5～10 個品牌」者則約占兩成（20.55%）。其中，近九成五（94.52%）的業者旗下擁有臺灣原創圖像品牌。

上述業者旗下（合作）的品牌中，近半數（49.32%）業者於 2020 年與「個人創作者品牌」合作，約三成業者則有與「工作室品牌」的合作經驗，近七成業者則與「公司品牌」進行合作。



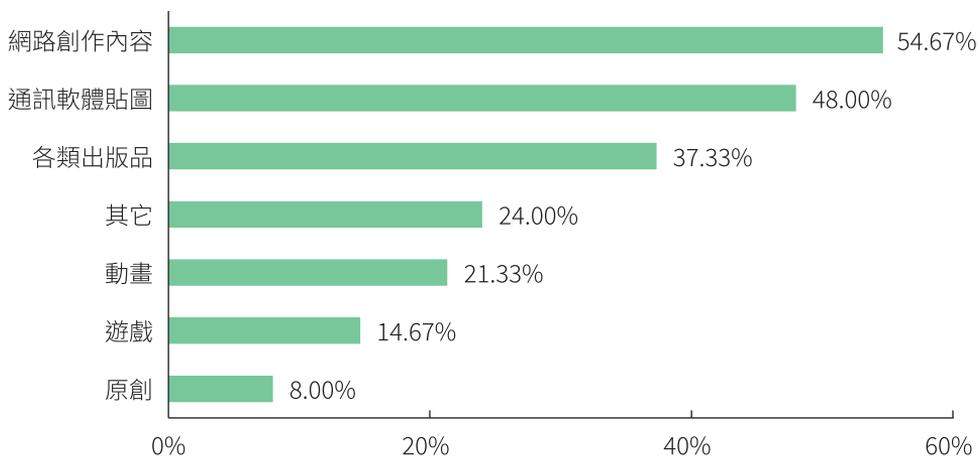
註：1.N=73。

2.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-53、2020 年我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌規模

2020年我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌來源，約五成來自「網路創作內容」（54.67%），其次為「通訊軟體貼圖」（48.0%）、「各類出版品」（37.33%），以及動畫（21.33%）等管道，其於來源皆未達兩成。



註：1.N=75。

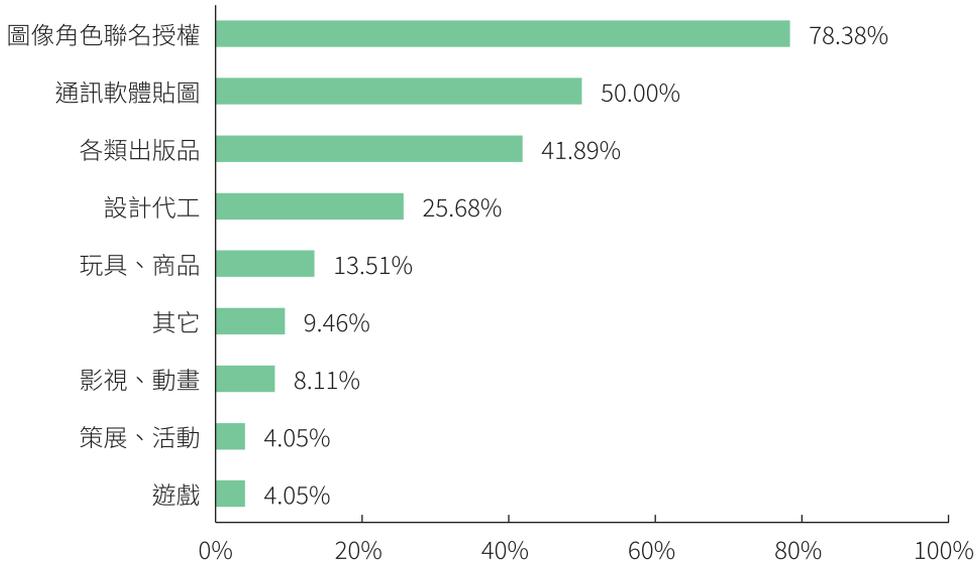
2.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-54、2020 年我國原創圖像業者旗下（合作）品牌來源

#### 4.4.2. 我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌對外露出形式

我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌的對外露出形式，以「圖像角色聯名授權」居多（78.38%），其次為「通訊軟體貼圖」（50.00%）、「各類出版品」（41.89%）、「設計代工」（25.68%），以及「玩具、商品」（13.51%）等，其餘形式皆未達一成。



註：1.N=74。

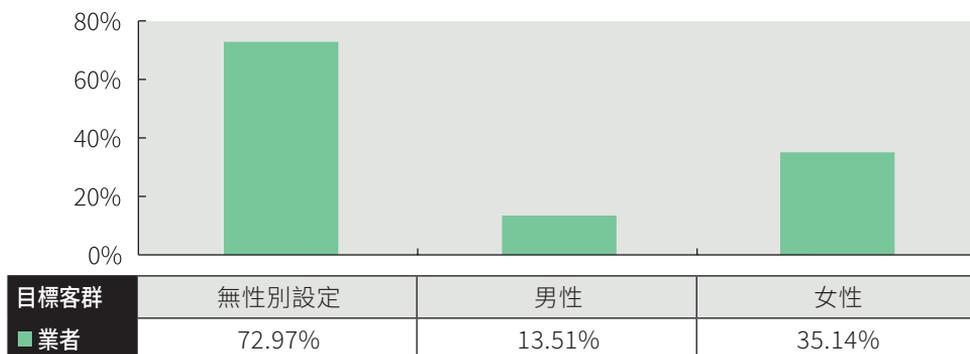
2.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-55、2020 年我國原創圖像業者旗下（合作）品牌對外露出形式

### 4.4.3. 我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌目標客群設定

我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌目標客群設定，在性別方面，多數業者（72.97%）旗下品牌的目標客群多無性別設定，而有針對特定性別做為目標客群的業者，約三成五（35.14%）業者以女性作為目標客群、約一成者（13.51%）以男性作為其目標客群。



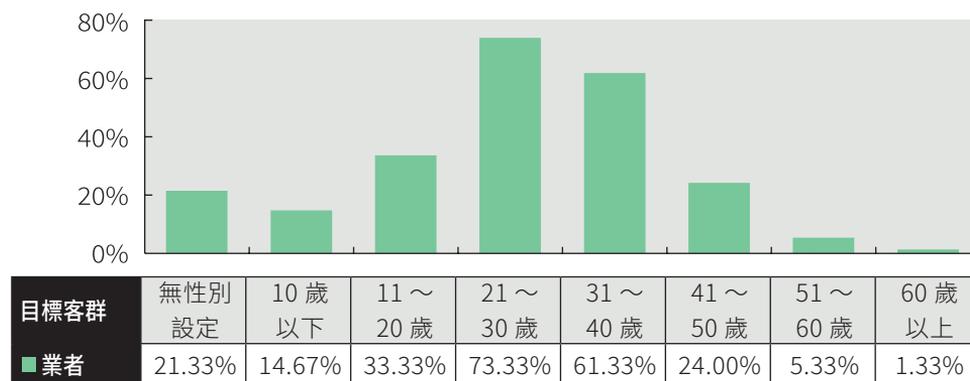
註：1.N=74。

2.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-56、2020 年我國原創圖像品牌目標客群設定情況（性別）

另一方面，以年齡作為目標客群設定者，約七成業者（73.33%）將其目標客群設定面向 21-30 歲者，其次為 31-40 歲者（61.33%），以及 11-20 歲者（33.33%），其餘年齡層皆未達三成水準。



註：1.N=75。

2.可複選。

資料來源：本調查整理。

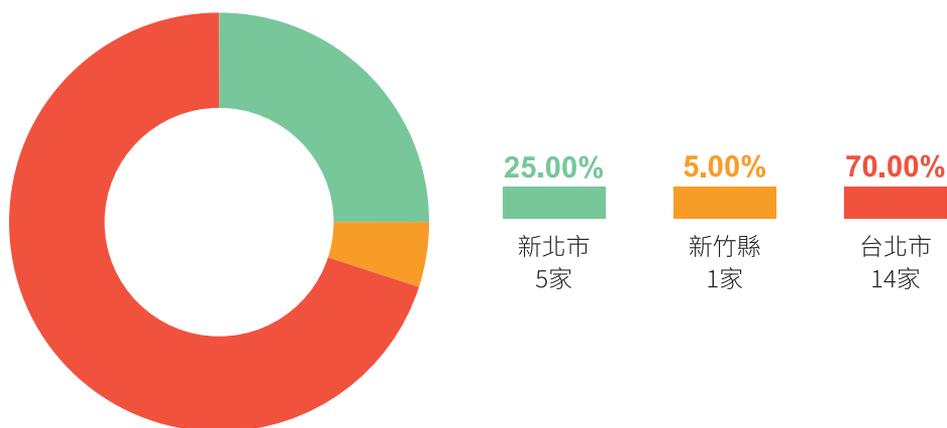
圖 2-57、2020 年我國原創圖像品牌目標客群設定情況（年齡）

## 5. 數位出版品流通販售平臺

### 5.1. 整體產業樣貌

#### 5.1.1. 我國數位出版品流通販售平臺業者家數與區位分布情況

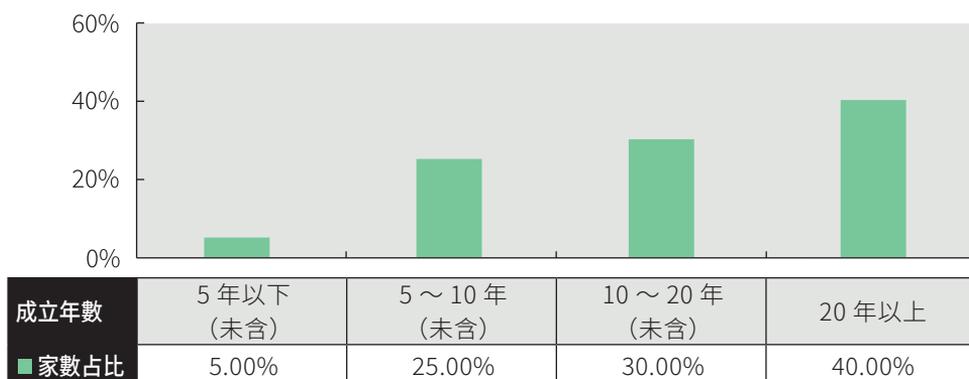
我國尚無完整之數位出版品流通販售平臺（以下簡稱：數位出版品平臺）名單與相關政府報告，故以文化部歷年《臺灣出版產業調查》、文化內容策進院《臺灣文化內容產業調查 I》之母體名單、政府獎補助名單、中華徵信所企業資料庫，以及網路推薦名單與關鍵字搜尋等資料來源為基礎，將藉由數位服務平臺系統銷售或租賃數位出版品之業者納為主要調查對象。經聯絡清查，確認 2020 年實際運用數位服務平臺販售或租賃一般圖書，並進一步扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位後，最終有效數位出版品平臺業者共 20 家，且皆位於北部地區，其中坐落於臺北市的業者達七成（14 家）。



資料來源：本調查整理。

圖 2-58、2020 年我國數位出版品平臺業者區位分布

在 20 家數位出版品平臺業者當中，成立年數 10 年以上的業者佔整體的四成，其次則為成立 10 年以上、未滿 20 年者（30.00%）。上述情況可發現經營數位出版品平臺的進入門檻較高，多以大型資訊企業為主，其企業組織結構、資本規模相對穩定且具開發能量。



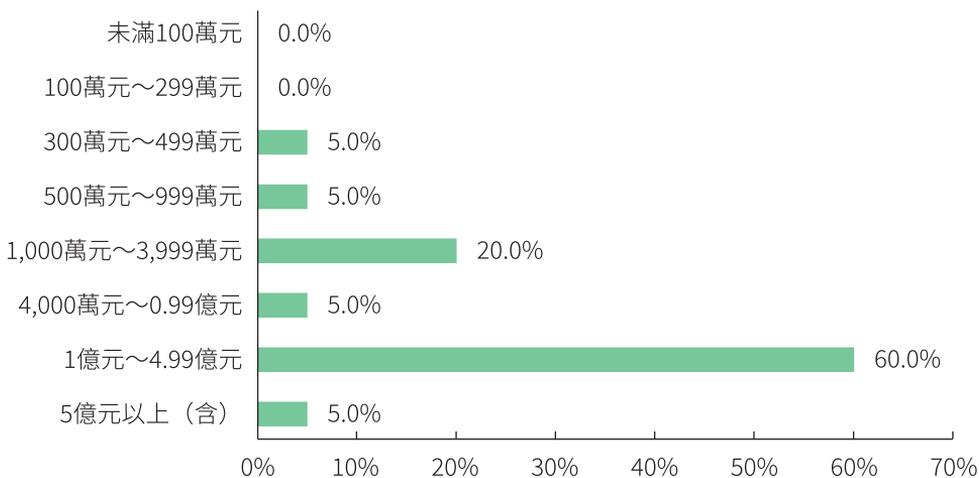
註：N=20。

資料來源：本調查整理。

圖 2-59、2020 年我國數位出版品平臺業者成立年數情況

### 5.1.2. 我國數位出版品平臺業者平均資本規模

我國數位出版品平臺業者之資本額多為新臺幣 1 億元以上，占整體六成，顯示我國數位平臺經營規模相對整體出版社與實體書店等業態高，此或與其所需資金相對偏高，且需掌握相關資通訊與數位版權管理技術有關。



註：N=20。

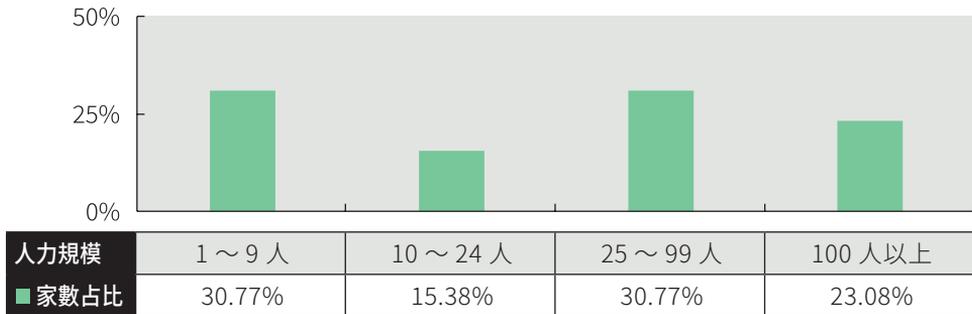
資料來源：本調查整理。

圖 2-60、2020 年我國數位出版品平臺業者登記資本額情況

### 5.1.3. 我國數位出版品平臺業者從業人員情況

2020 年我國數位出版品平臺業者人力僱用規模，以僱用 1～9 人、25～99 人的業者較多（分別為 30.77%）。

另一方面，單就數位出版品平臺之間卷調查回卷資料進行推估<sup>13</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 69.82 人，推估 2020 年臺灣數位出版品平臺業者僱用總人數約為 1,396 人，較 2019 年（1,399 人）情況相當。



註：N=13。

資料來源：本調查整理。

圖 2-61、2020 年我國數位出版品平臺業者人力僱用規模

13.僱用人數推估公式 = 問卷調查回卷之僱用人數（含全職、兼職人員）平均值 x 調查母體業者數量

## 5.2. 營收與商業模式

### 5.2.1. 我國數位出版品營收推估

考量僅以調查問卷進行營業額推估，難以判定廠商是否確實填寫，且或有推估誤差問題；而傳統以「行業別」撈取財稅資料營業額方式，則無法判別該行業報稅廠商是否確屬該行業經營範疇，因而影響產業鏈表現分析之可行性。因此，以圖書、漫畫及雜誌出版品營業額為基礎，依比例計算數位出版上游出版端營業額<sup>14</sup>，而後再以出版社與數位出版品平臺折帳比例（60.0%），推算下游市場端營業額<sup>15</sup>，因此市場端營業額推估將包含國內外各種通路之合計營業額，包括 B to C（Business to Consumer）向讀者零售之管道外，亦有 B to B（Business To Business）企業大量採購管道、B to L（Business To Library）公私部門及各級學校之圖書館採購管道、第三方合作銷售管道（如電子書平臺之商品於第三方電商平臺上架）等營收。

依上述方式推估，我國 2020 年數位出版品「出版端」營業額為新臺幣 20.10 億元（電子書 14.90 億元、電子漫畫 0.49 億元、電子雜誌 4.71 億元），相較 2019 年（新臺幣 15.59 億元）成長 28.94%；數位出版品「市場端」（數位出版品平臺）營業額為新臺幣 35.26 億元（電子書 26.15 億元、電子漫畫 0.85 億元、電子雜誌 8.27 億元），相較 2019 年（新臺幣 25.98 億元）成長 35.73%。我國數位出版品 2020 年總營業額（出版端、市場端合計）為新臺幣 55.36 億元，相較 2019 年（新臺幣 41.57 億元）成長 33.18%。受到數位化與 COVID-19 疫情影響，民眾對於數位閱讀的需求增加，使得各類型出版業者加速投入數位出版品的產製與經營，並持續開發符合市場接受的數位閱讀服務以增進讀者閱讀體驗，使我國數位出版品的整體規模得以進一步提升。

14. 數位出版上游出版端營業額推估方法如下：

- ① 上游出版端整體電子書營業額 = [上游出版端整體書籍營業額 ÷ 販售紙本書籍收入占出版業者整體營收比重 × 數位出版收入占圖書出版業者整體營收比重]
- ② 上游出版端整體電子漫畫營業額 = 上游出版端整體漫畫營業額 ÷ 販售紙本漫畫收入占出版業者整體營收比重 × 數位出版收入占漫畫出版業者整體營收比重
- ③ 上游出版端整體電子雜誌營業額 = 雜誌出版產業整體廠商營業額 × 數位出版收入占雜誌業者整體營收比重

15. 數位出版下游市場端營業額推估方法：下游市場端（數位出版品平臺部分）數位出版品營業額 = 數位出版品營業額（上游出版端部分）÷ 出版社與數位出版品平臺折帳比例

表 2-17、我國數位出版品營業額歷年發展趨勢

單位：新臺幣（億元），%

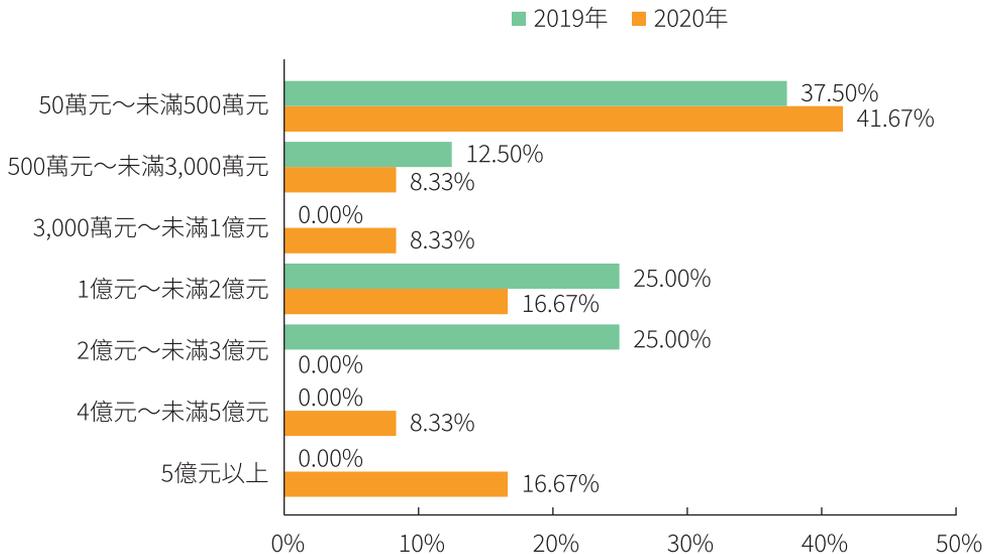
年度	2018年*	2019年	2020年
出版端	11.20	15.59	20.10
成長率	—	39.14%	28.93%
市場端	20.75	25.98	35.26
成長率	—	25.22%	35.72%
總營業額（合計）	31.95	41.57	55.36
成長率	—	30.10%	33.17%

註：\* 根據文化部（2018年）《107年臺灣出版產業調查》，該報告之數位出版品營業額推估金額，經諮詢產業界意見後可能有高估之虞，故本報告自2019年起採文化部（2015至2017年）104年至106年《臺灣出版產業調查》之推估公式進行數位出版品營業額估算，並以相同估算方式回溯（重新估算）2018年數位出版產業營業額，建議2018年之數位出版品營業額以本報告內容為準，特此說明。

資料來源：本調查整理。

### 5.2.2. 我國數位出版品平臺業者營收結構與項目

我國數位出版品平臺業者2020年營業額相較於上游出版社更具規模，約四成業者之全年營業收入破億。

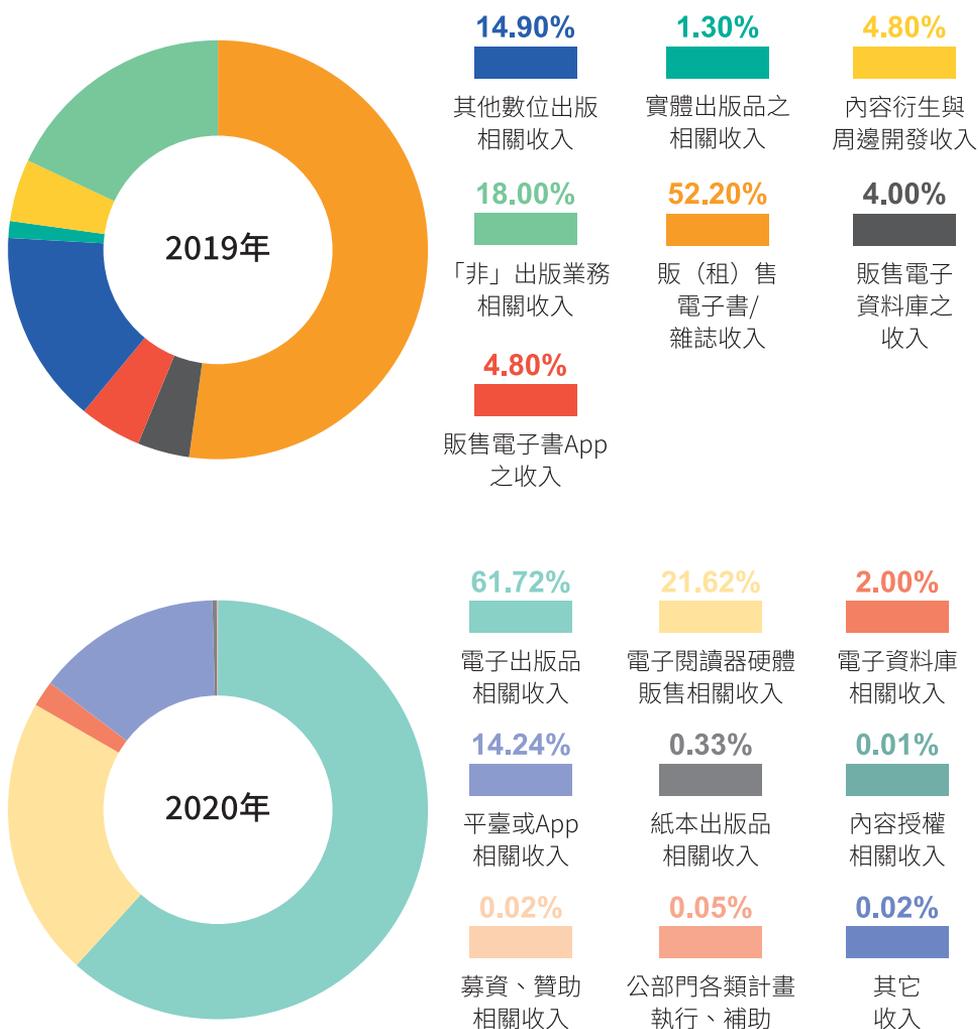


註：2019年N=8、2020年N=12。

資料來源：本調查整理。

圖 2-62、2019～2020年我國數位出版品平臺業者全年營業額

2020年數位出版品平臺業者之各項收入結構占比，有六成以上的收入來自「電子出版品相關收入」（61.72%），其次為「電子閱讀器硬體販售相關收入」（21.62%），以及「平臺或App相關收入」（14.24%），其餘收入占比皆未達一成。



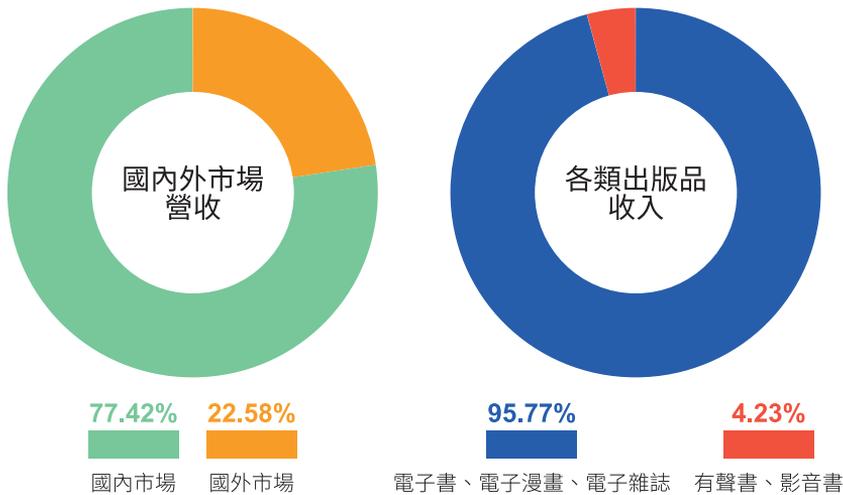
註：1.2019年N=11、2020年N=11。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調查整理。

圖 2-63、2019～2020年我國數位出版品平臺業者之營收結構

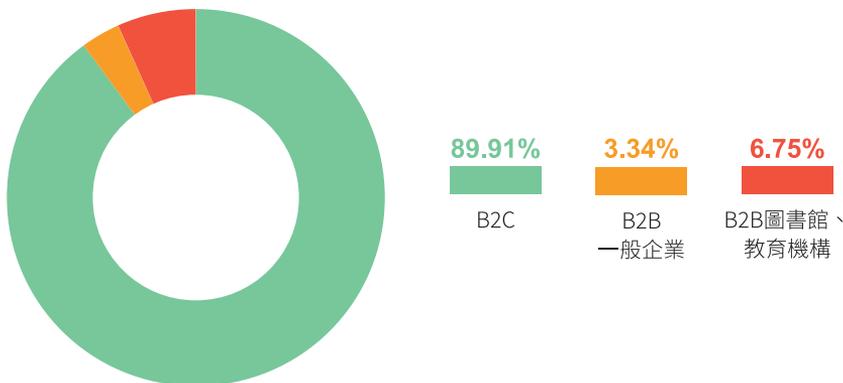
2020 年我國數位出版品流通販售平臺約七成七（77.42%）營收來自於國內市場、約兩成三（22.58%）來自於國外市場；另一方面，在整體數位出版品相關營收中，約九成六（95.77%）營收為「電子書、電子漫畫、電子雜誌」相關收入，「有聲書、影音書」則約占 4.23%。



註：N=186。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-64、2020 年我國數位出版品平臺國內外、各類出版品營收概況

另一方面，2020 年數位出版品平臺營收約有九成（89.91%）來自於 B2C 市場；其次為「B2B：圖書館及教育機構」（6.75%），亦可稱為 B2L（Business To Library）或 B2E（Business To Education），以及「B2B：一般企業」（3.34%）等。

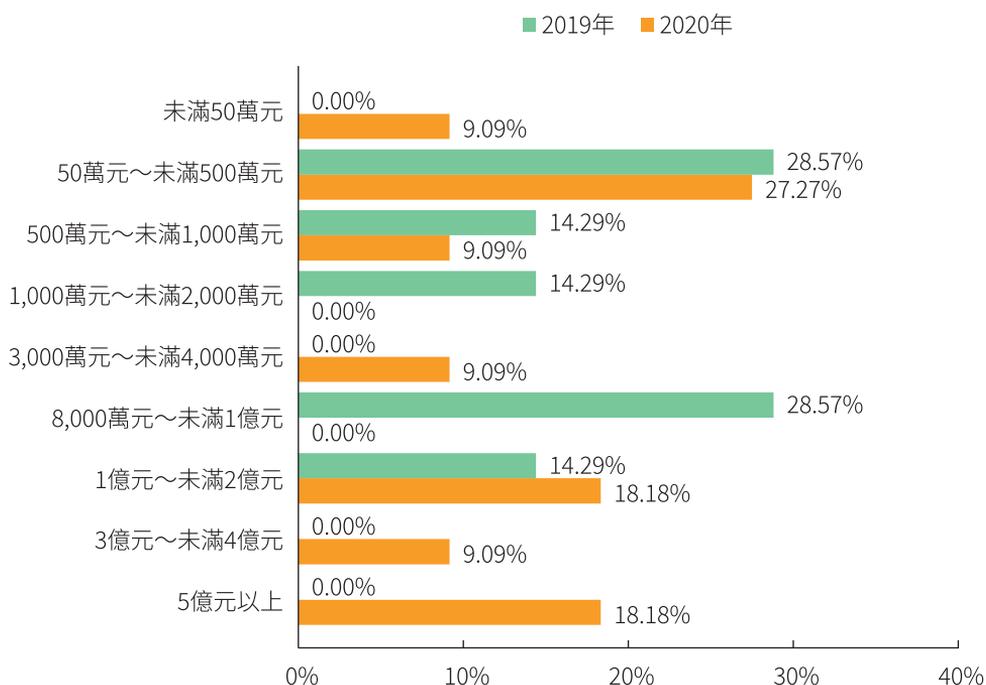


註：B2C為Business To Customer之縮寫，意指企業直接面對消費者提供服務或產品的電子商務模式；B2B則為Business to Business之縮小，意指企業直接面對不同企業（或單位、機構、部門）提供服務或產品（企業或機構大量採購）。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-65、2020 年我國數位出版品平臺營收來源概況

### 5.2.3. 我國數位出版品平臺業者支出情況與結構

我國數位出版品平臺 2020 年整體支出情況，以支出新臺幣「50 萬元以上～未滿 5 百萬元」的業者比例（27.27%）最多，其次為「1 億元以上～未滿 2 億元」及「5 億元以上」者（分別各占 18.18%）。

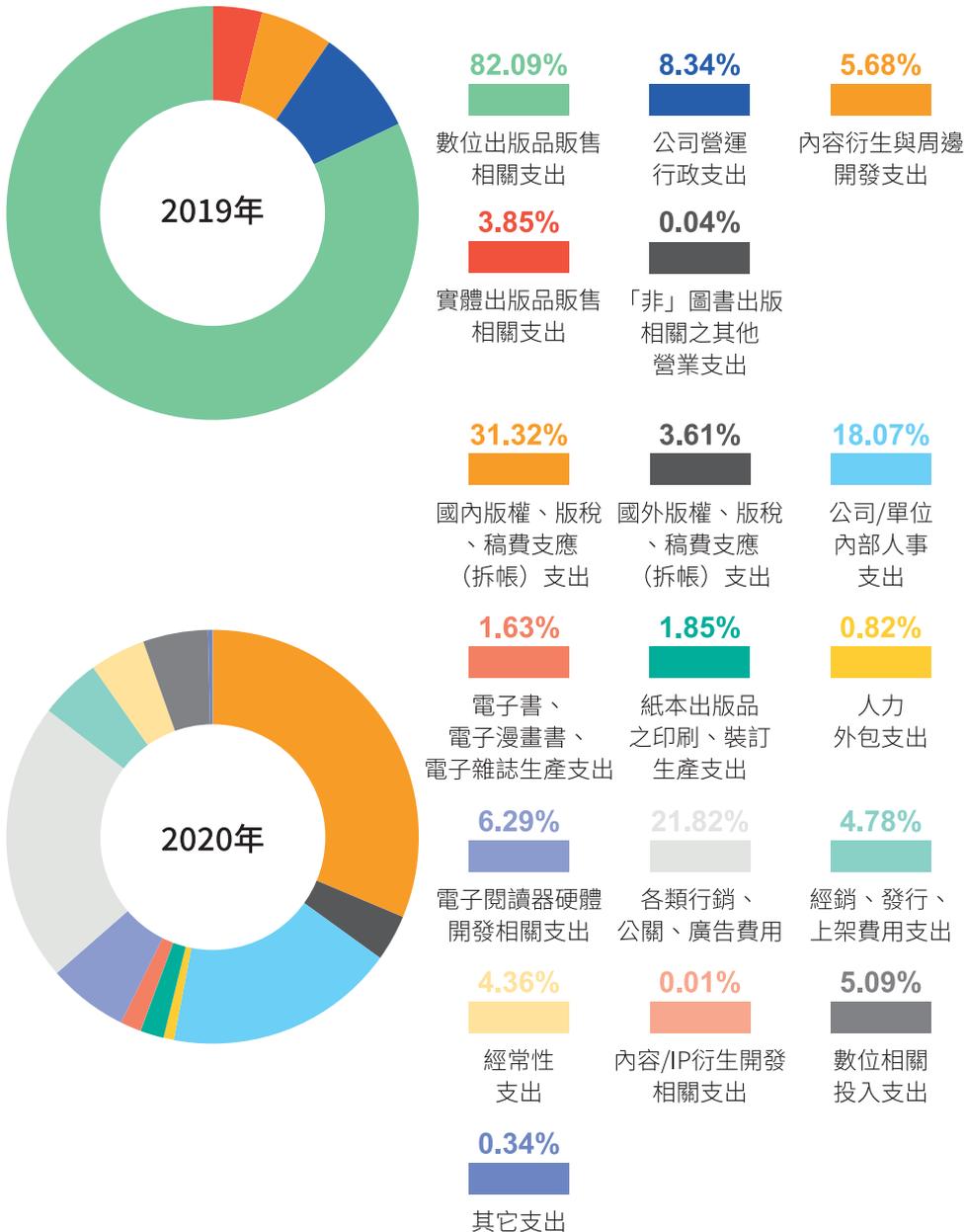


註：2019年 N=7、2020年 N=11。

資料來源：本調查整理。

圖 2-66、2019～2020 年我國數位出版品平臺業者全年支出情形

2020年我國數位出版品平臺業者的營業支出結構，以「國內版權、版稅、稿費支應（拆帳）支出」占比（31.32%）為最高，其次為「各類行銷、公關、廣告費用」（21.82%），以及「公司/單位內部人事支出」（18.07%），其餘項目皆未達一成。



註：1.2019年N=7、2020年N=12。

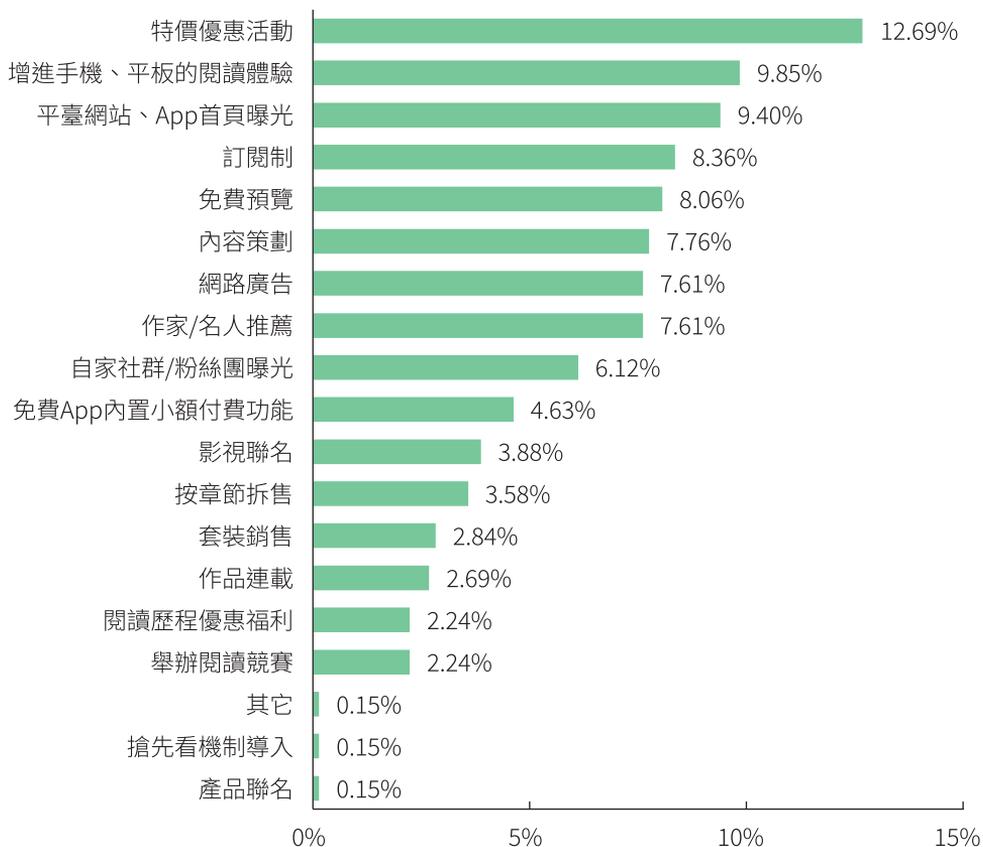
2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

資料來源：本調查整理。

圖 2-67、2019 ~ 2020 年我國數位出版品平臺業者支出結構情形

### 5.2.4. 我國數位出版品平臺業者行銷推廣方式重視程度

2020年我國數位出版品平臺業者行銷推廣方式，以「特價優惠活動」較受重視，其次是「增進手機、平板閱讀體驗」、「平臺網站、App首頁曝光」、「訂閱制」，以及「免費預覽」等。



註：1.N=13。

2.各選項由數位出版品流通販售平臺業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

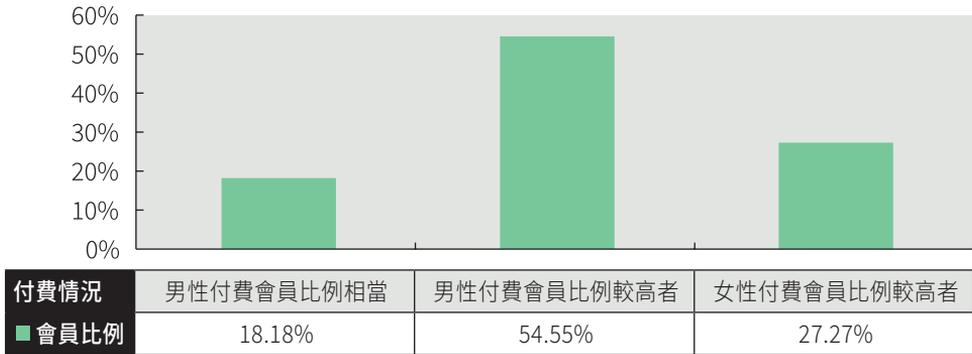
資料來源：本調查整理。

圖 2-68、2020年我國數位出版品平臺業者行銷推廣方式重視程度

### 5.3. 產業觀測指標

#### 5.3.1. 我國數位出版品平臺付費會員性別比例情況

2020 年數位出版品流通販售平臺男女付費會員情況，約五成平臺業者（54.55%）之付費會員結構以男性族群較多，以女性付費會員居多的平臺業者則占 27.27%，男女付費會員比例相當者，則占 18.18%。



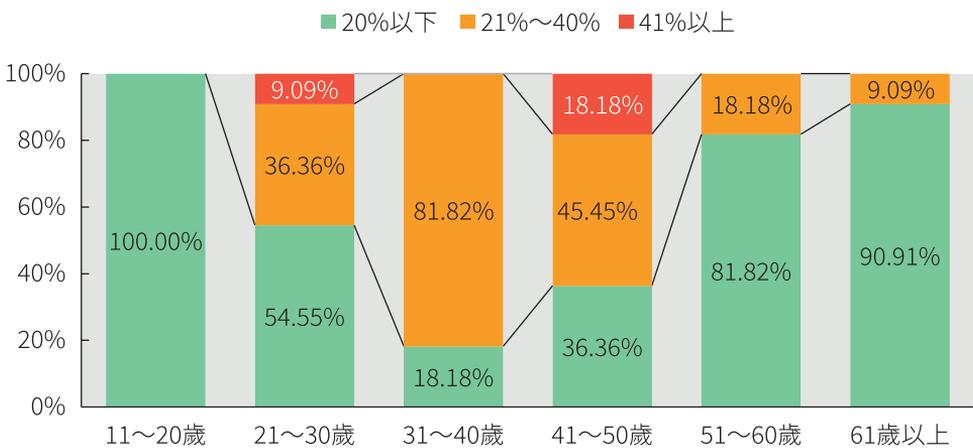
註：1.N=11。

2.可複選。

資料來源：本調查整理。

圖 2-69、2020 年我國數位出版品平臺付費會員性別比例情況

另一方面，各平臺之付費會員年齡比例情況，約七成平臺業者之半數以上付費會員年齡層為 31-50 歲區間，此年齡區間民眾為當前國內數位出版品流通販售平臺之消費主力。



註：N=11。

資料來源：本調查整理。

圖 2-70、2020 年我國數位出版品平臺付費會員年齡比例情況

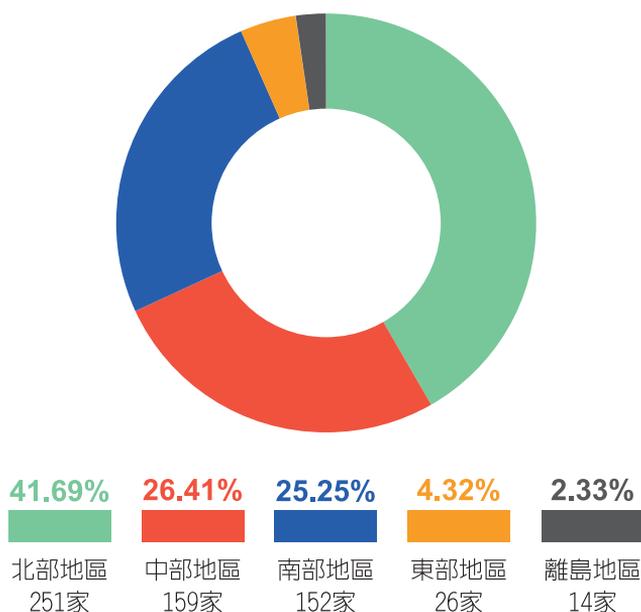
## 6. 出版行銷通路產業

### 6.1. 整體產業樣貌

#### 6.1.1. 我國單一 / 二手 / 獨立書店

本調查之對象有別於財政部營利事業家數及銷售額統計之「書籍、雜誌零售業」之業者，主要考量財政部該營利事業資料尚包含非屬該行業範疇業者與非一般性書籍書店，如以販售文具為主的書局。

為確認實體通路確有經營販售圖書活動者為本調查對象，故依據文化部《107年臺灣出版產業調查》、文化內容策進院《臺灣文化內容產業調查報告I》之行銷通路母體名單、政府各類獎補助名單、臺灣友善書業供給合作社書店社員、臺灣獨立書店文化協會所出版之《2020年福爾摩沙書店地圖手冊》所列店家，以及網路推薦名單等資料來源為基礎，經聯絡清查，確認2020年實際販售圖書並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位後，最終有效單一 / 二手 / 獨立書店業者共602家。其地理分布以北部地區家數最多（41.69%），大臺北地區合計達25.91%，占全國四分之一以上水準。

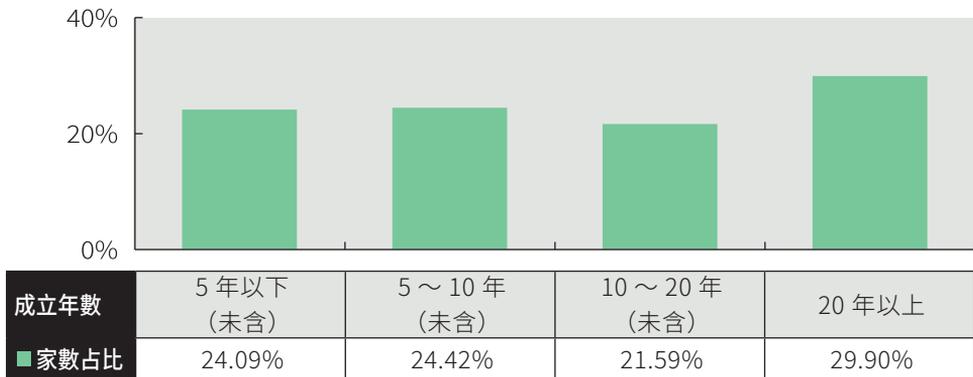


註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；東部地區包含花蓮縣、臺東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣。

資料來源：本調查整理。

圖 2-71、2020 年我國單一 / 二手 / 獨立書店區位分布

602 家單一 / 二手 / 獨立書店的成立年數，在四個級距當中的比例皆相當，其中占比最高者為成立年數達 20 年以上者 (29.90%)。

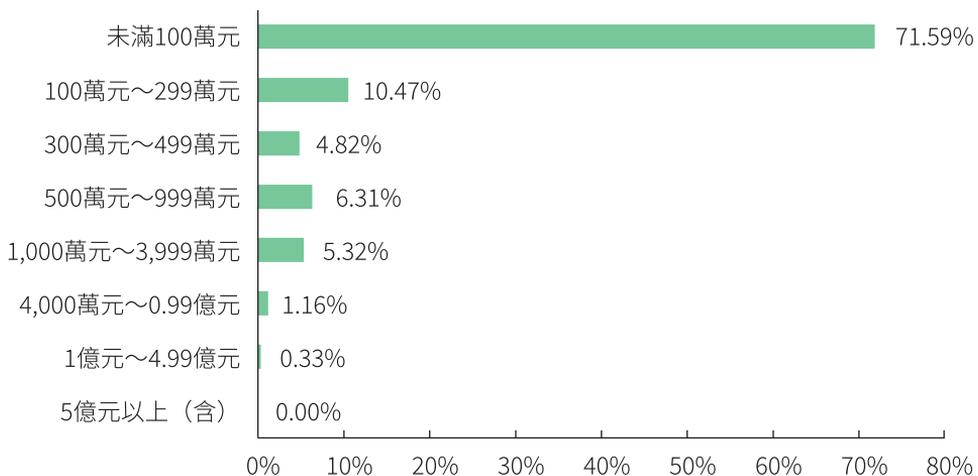


註：N=602。

資料來源：本調查整理。

圖 2-72、2020 年我國單一 / 二手 / 獨立書店成立年數情況

2020 年我國單一 / 二手 / 獨立書店之登記資本額未滿 100 萬元的通路業者占多數 (71.59%)，且其比例較上一年度 (2019 年為 71.90%) 些微下降，可推測本年度受疫情影響，新進業者對於投入出版行銷通路經營較為保守。而登記資本額逾億元之單一 / 二手 / 獨立書店業態，範疇涵蓋大型出版集團兼營門市據點、跨文創產業經營之資通訊公司、教育團體、複合式服務業之圖書部門，以及法人單位等，雖然其家數占比仍不高，不過數量已逐年緩步增加。



註：1.N=602。

2.部分通路業者因無獨立統一編號而無其資本額資訊，故將其納入未滿100萬元者。

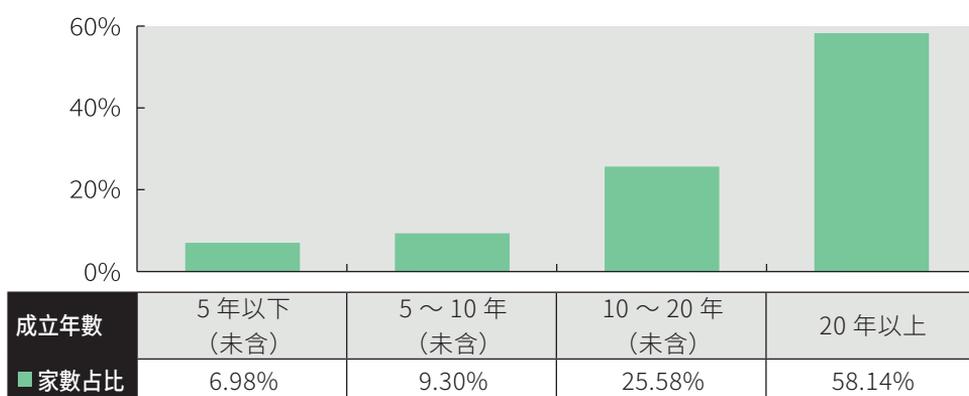
資料來源：本調查整理

圖 2-73、2020 年我國單一 / 二手 / 獨立書店登記資本額分布概況

### 6.1.2. 我國連鎖 / 加盟書店（總公司）

根據臺灣連鎖暨加盟協會出版《2020 臺灣連鎖店年鑑》之圖書文具業者計有 23 家（排除僅販售文具者），綜合文化部《107 年臺灣出版產業調查》、文化內容策進院《臺灣文化內容產業調查報告 I》之出版行銷通路母體名單、政府獎補助名單等資料來源為基礎，以排除販售文具用品與參考書籍之一般書店為主要調查對象，經聯絡清查，確認 2020 年實際販售圖書並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位後，最終有效連鎖 / 加盟業者之總公司共 43 家。

於 43 家連鎖 / 加盟書店之總公司當中，其成立年數占比最高者（58.14%）為成立 20 年以上者；其次為成立 10 年以上而未滿 20 年者（25.58%），以及成立 5 年～ 10 年者（不含），占 9.30%。

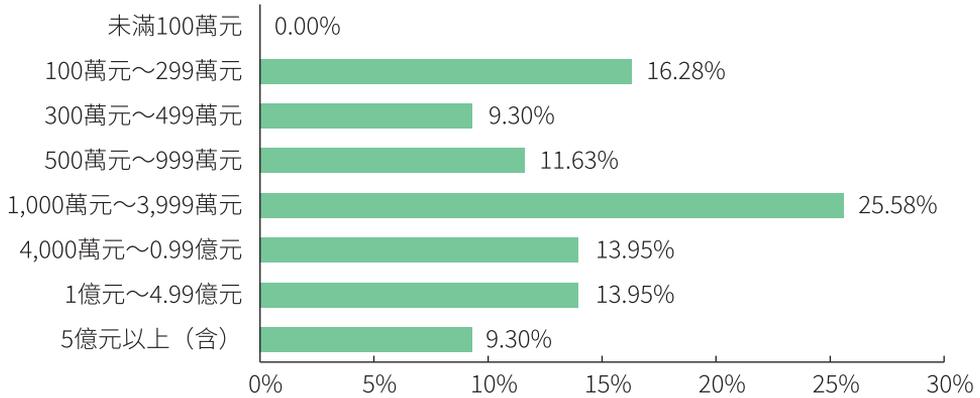


註：N=43。

資料來源：本調查整理。

圖 2-74、2020 年我國連鎖 / 加盟書店總公司成立年數概況

2020 年我國連鎖 / 加盟書店之總公司之登記資本額在新臺幣 4,000 萬元以下業者約占六成 (62.79%)，顯示我國連鎖 / 加盟書店總公司以中小企業型態經營者居多數。登記資本額逾新臺幣 1 億元 (含) 以上之連鎖 / 加盟書店業者總公司，主要以創意生活百貨、複合式經營，以及代理國外書店在臺經營之業者為主。

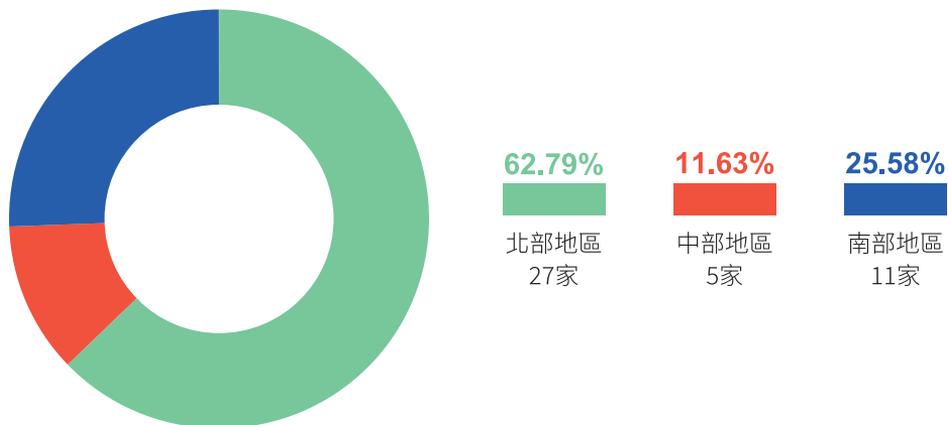


註：N=43。

資料來源：本調查整理。

圖 2-75、2020 年我國連鎖 / 加盟書店總公司登記資本額分布概況

2020 年全國連鎖 / 加盟書店業者總公司所在地主要集中在北部地區 (62.79%)，其中又以臺北市 (48.83%) 所占比例最高。



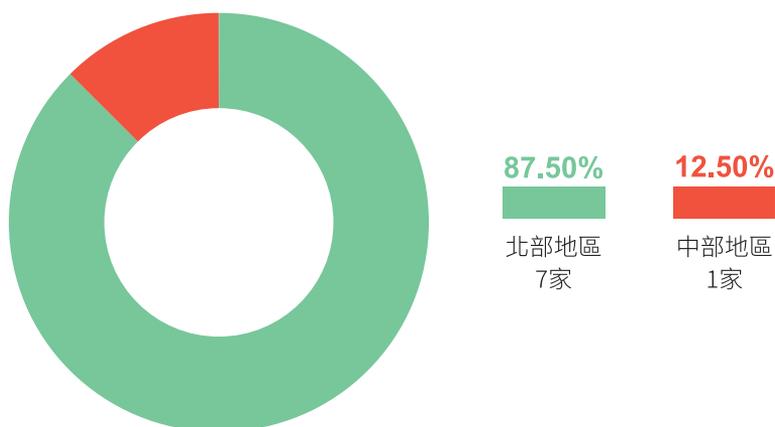
註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣。

資料來源：本調查整理。

圖 2-76、2020 年我國連鎖 / 加盟書店總公司區位分布

### 6.1.3. 我國專營網路書店

本調查所指涉之「專營網路書店」係狹義指僅於網路上專營銷售出版品之業者。排除當前部分出版社或實體書店，於網路上建置便捷消費者選購書籍之管道。根據文化部《107年臺灣出版產業調查》、文化內容策進院《臺灣文化內容產業調查報告 I》之出版行銷通路母體名單、政府獎補助名單、中華徵信所企業資料庫，以及網路推薦名單與關鍵字搜尋等資料來源為基礎，經聯絡清查，確認 2020 年實際運用網路販售圖書，並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位，最終有效之專營網路書店業者（總公司）共 8 家，且大多集中在北部地區（87.50%）。

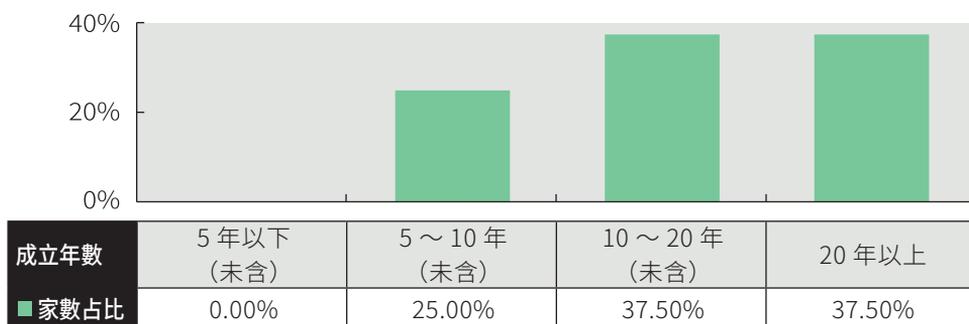


註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣。

資料來源：本調查整理。

圖 2-77、2020 年我國專營網路書店總公司區位分布

在 8 間專營網路書店當中，其經營年數多集中在 10 年以上（共占整體 75.00%），成立未滿 10 年的業者則占 25.00%。

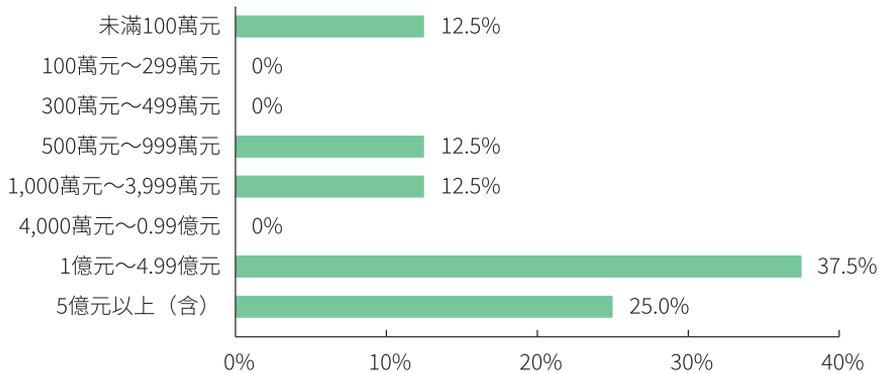


註：N=8。

資料來源：本調查整理。

圖 2-78、2020 年我國專營網路書店總公司成立年數概況

2020 年我國專營網路書店總公司之資本額多集中在 1 億元以上，占整體 62.50%。



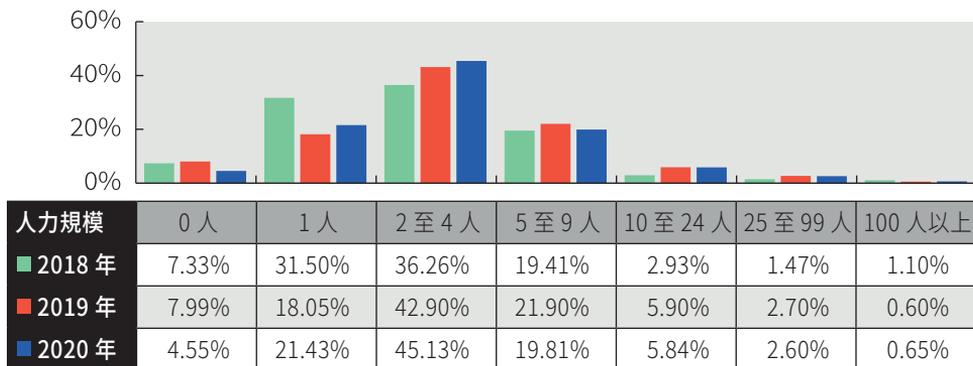
註：N=8。

資料來源：本調查整理。

圖 2-79、2020 年我國專營網路書店總公司登記資本額分布概況

#### 6.1.4. 我國出版行銷通路業者從業人員情況

2020 年我國出版行銷通路業者有 90.92% 的行銷通路業者僱用未滿 10 人，顯示我國出版行銷通路業者屬於微型至中小型事業單位。



註：2018 年 N=273、2019 年 N=338、2020 年 N=307。

資料來源：本調查整理。

圖 2-80、2018 ~ 2020 年出版行銷通路業者人力僱用規模

另一方面，單就出版行銷通路業者之問卷調查回卷資料進行推估<sup>16</sup>，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 6.55 人，推估 2020 年出版行銷通路（實體書店）業者僱用總人數約為 13,495 人，較 2019 年（15,831 人）減少 14.76%。

16. 僱用人數推估公式=問卷調查回卷之僱用人數（含全職、兼職人員）平均值 x 實體書店業者數量

## 6.2. 營收與商業模式

### 6.2.1. 我國出版行銷通路圖書銷售營業額推估

2020年出版行銷通路之紙本圖書銷售營業額推估，透過相關業者之統一編號向財政部進行財稅資料營業額之撈取，其後進一步依據問卷回卷之紙本圖書所占營業額比重，推算加總出版行銷通路產業之整體（含新舊書）圖書市場<sup>17</sup>。

本調查之出版行銷通路產業營業額僅代表傳統實體書店、網路書店的當年度紙本圖書（含漫畫）銷售情況，並非代表整體圖書、漫畫出版之市場端營業額，故不含出版社直銷與出口海外、出版社自行經營之網路社群銷售、圖書館與教育市場等銷售營業收入。

依上述推估，2020年出版行銷通路產業的紙本圖書市場（含新舊書）營業額約新臺幣201億6,236萬元，相較2020年的新臺幣200億3,732萬元略為成長0.62%。

另一方面，本年度新增我國出版行銷通路整體產業規模之估算，有別於以往僅呈現圖書（含漫畫）銷售之營業額，整體產業規模亦涵蓋圖書（含漫畫）銷售之外的營業收入，包括書店空間對外租借、餐飲服務、文具及文創商品銷售、策展收入、新型態商業模式、多角化經營、產業鏈上下游整合等業務範疇，藉以觀察我國出版行銷通路產業的整體發展情況。2020年我國出版行銷通路整體產業規模為新臺幣344.25億元，較2019年（308.71億元）成長11.51%。

表 2-18、我國出版行銷通路產業圖書銷售營業額歷年發展趨勢

單位：新臺幣（億元），%

年度	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
出版行銷通路營業額	237.18	226.00	214.44	200.37	201.62
成長率	—	-4.72%	-5.11%	-6.56%	0.62%

註：1.出版行銷通路產業圖書銷售營業額僅代表傳統實體書店、網路書店的當年度紙本圖書（含漫畫）銷售情況，並非代表整體圖書、漫畫出版之市場端營業額，故不含出版社直銷與出口海外、出版社自行經營之網路社群銷售、圖書館與教育市場等銷售營業收入。

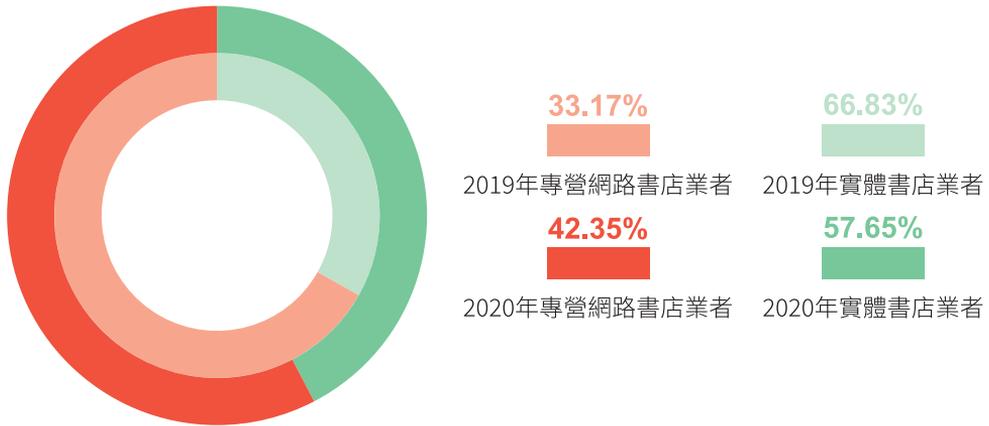
2.出版行銷通路圖書銷售營業額已排除傳統實體書店、網路書店的非紙本圖書的營業收入，如文具、文創商品、餐飲、3C用品等。

3.出版行銷通路圖書銷售營業額已被含括在上述圖書出版、漫畫出版之市場端營業額當中，故不宜與其它次產業營業額合併加總計算。

資料來源：本調查整理。

17.出版行銷通路產業營業額（計算公式）= 廠商統編營業額 x 問卷調查結果之各業者圖書（含漫畫）收入占比（加權後平均）

進一步探究（專營）網路書店、實體書店業者的營收比例，2020 年約有 42.35% 營業額來自（專營）網路書店業者，較 2019 年增加 9.18 個百分點；來自實體書店業者，包括實體連鎖書店、單一 / 獨立 / 二手書店的營業額則約占 57.65%，較 2019 年縮減。

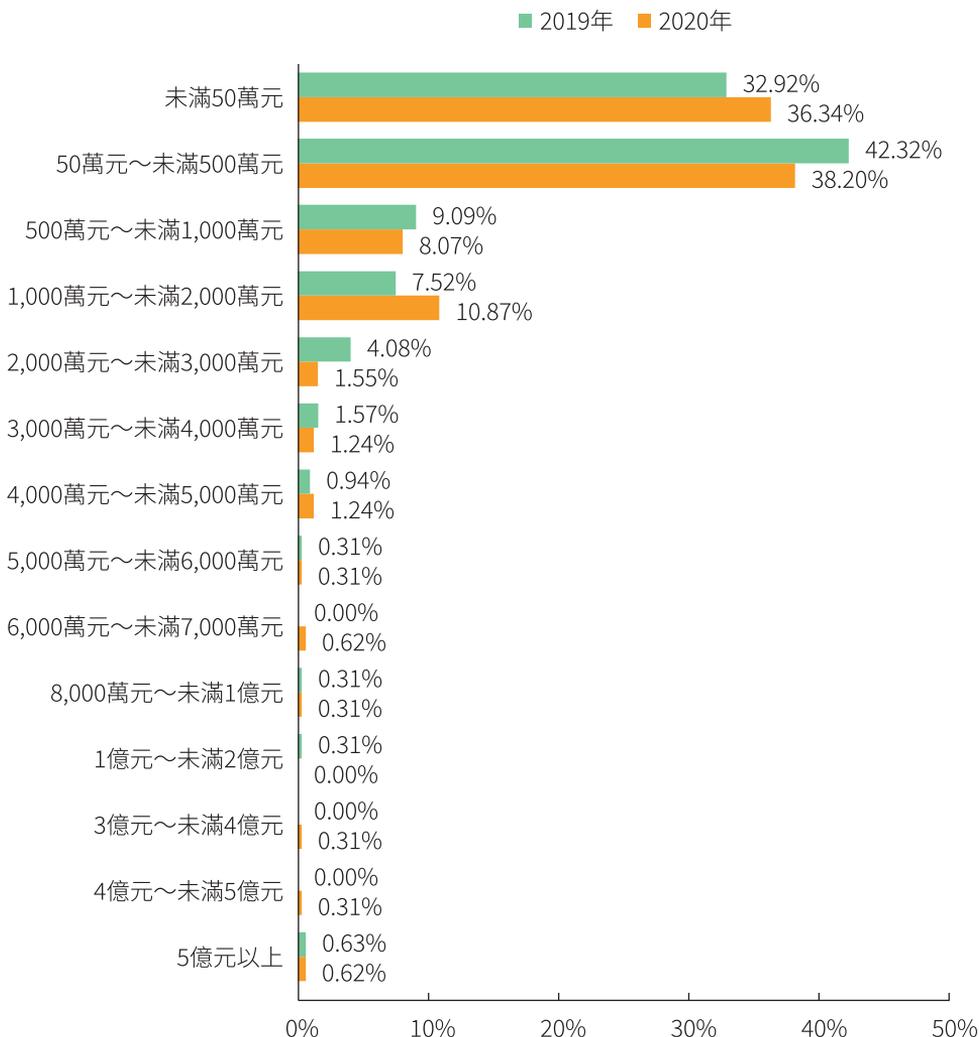


註：實體書店業者之圖書銷售營業額可能包含其於實體店面與網路管道銷售（如自行於網拍平臺上架、自行架站等）之收入。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-81、2019 ~ 2020 年我國（專營）網路書店、實體書店業者營收占比情況

## 6.2.2. 我國出版行銷通路營收情況與結構

我國出版行銷通路業者 2020 年營業額在 5,000 萬元以上者僅有少數，而低於 500 萬元者占有 74.54%，顯示我國出版行銷通路業者仍以中小型單位為主。



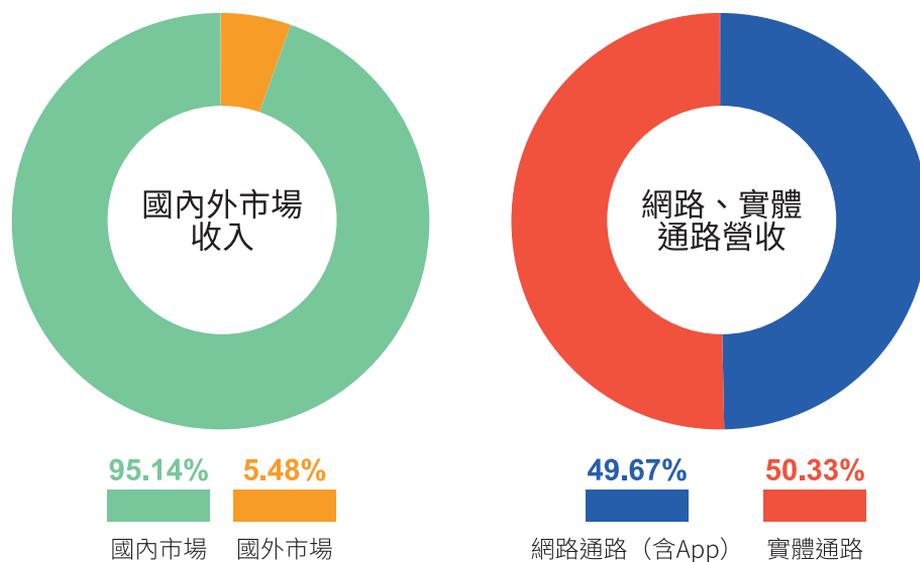
註：2019 年 N=319、2020 年 N=322。

資料來源：本調查整理。

圖 2-82、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者全年營業額



2020年我國出版行銷通路業者約5.48%營收來自於國外市場、約95.14%的營業收入來自於國內市場。網路與實體通路營收方面，2020年有49.67%的營業收入來自於網路通路、50.33%的營業收入來自於實體通路。



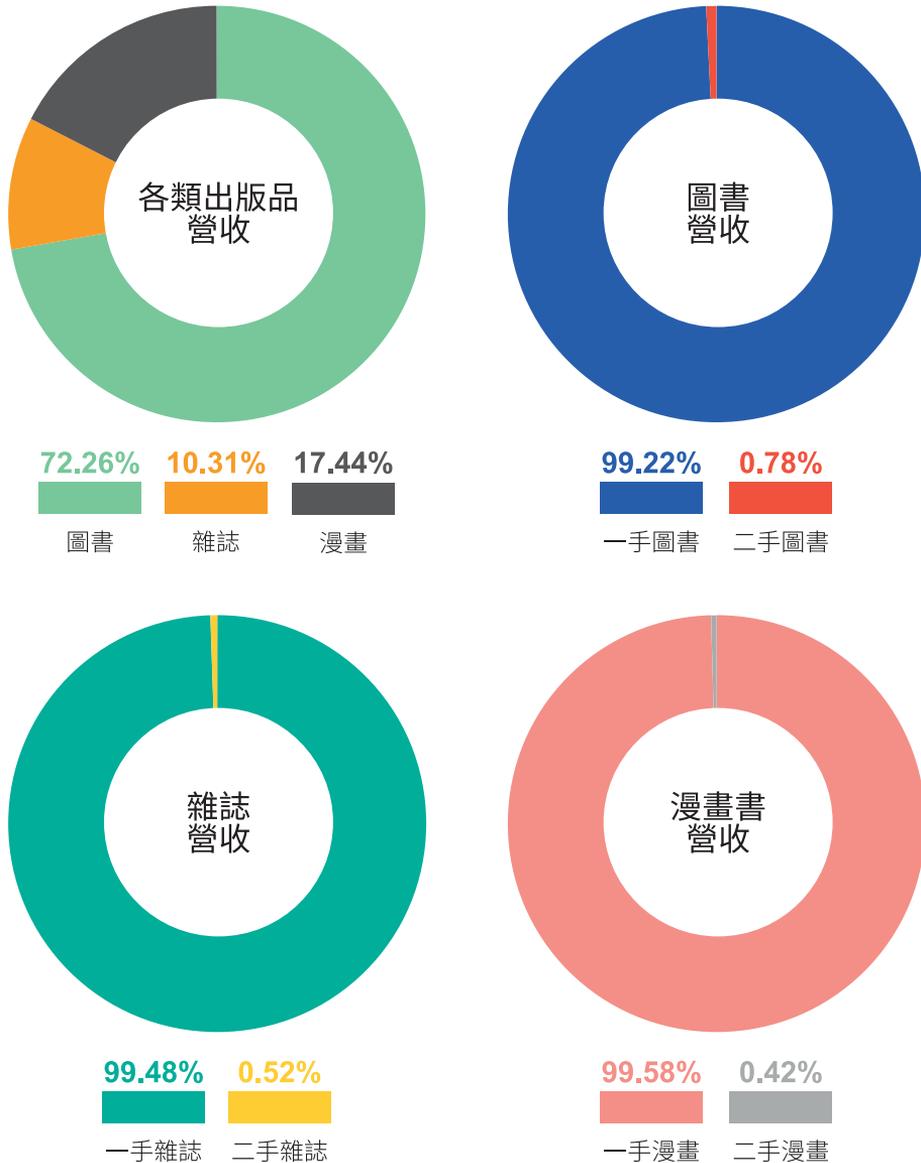
註：N=324。

資料來源：本調查整理。

圖 2-84、2020 年我國出版行銷通路國內外市場、網路 / 實體通路營收情況

在各類出版品營收方面，2020 年我國出版行銷通路業者所販售的紙本出版品中，約七成二（72.26%）營收為紙本圖書、一成七（17.44%）為紙本漫畫書，以及約一成（10.31%）為紙本雜誌。

另一方面，在上述的紙本圖書營收當中，二手圖書營收占比為 0.78%；二手雜誌占整體雜誌銷售收入的 0.52%，以及二手漫畫書占整體漫畫銷售收入的 0.42%。



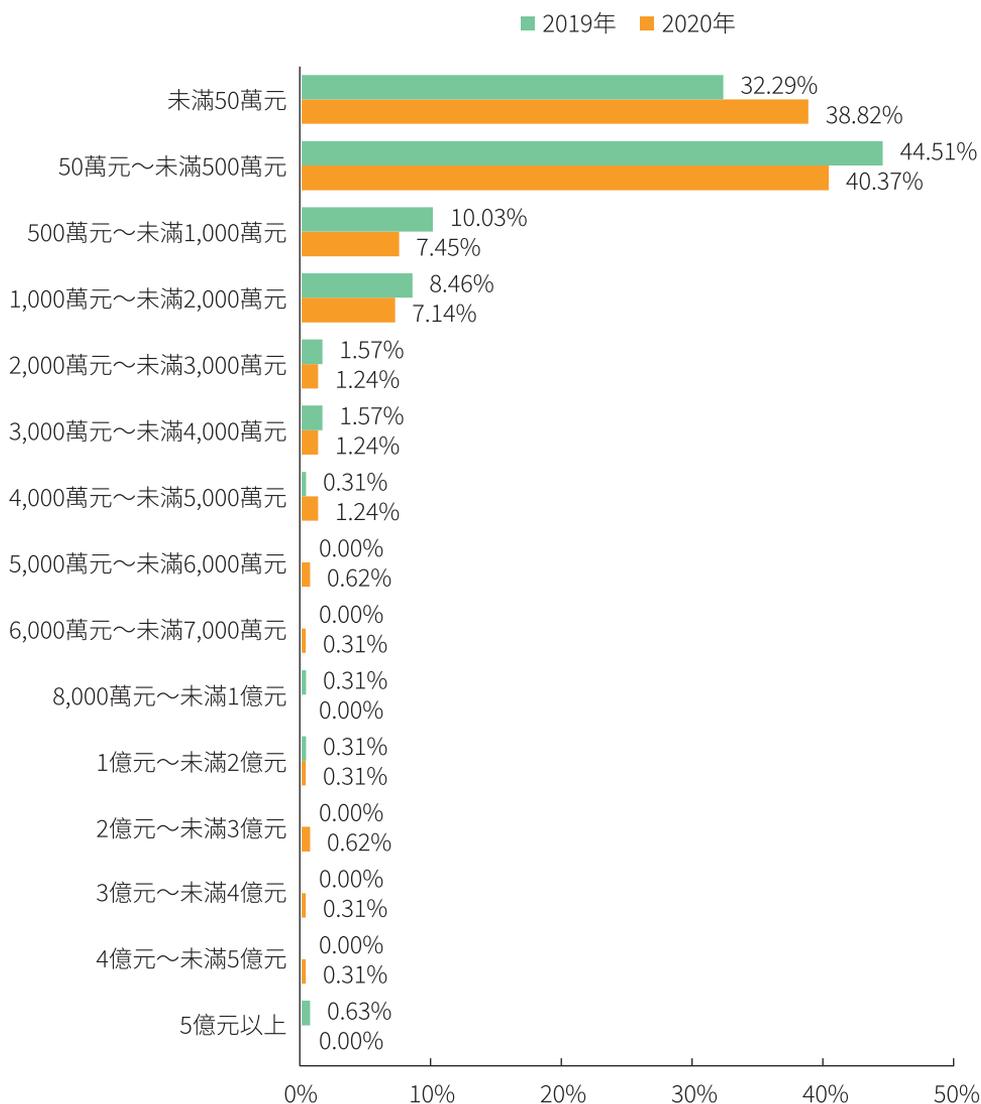
註：N=323。

資料來源：本調查整理。

圖 2-85、2020 年我國出版行銷通路各類出版品營收情況

### 6.2.3. 我國出版行銷通路產業支出情況與結構

我國出版行銷通路業者 2020 年全年營業支出金額在 5,000 萬元以上者 占有 2.48%，而全年營業支出金額低於 500 萬元者占有 79.19%。

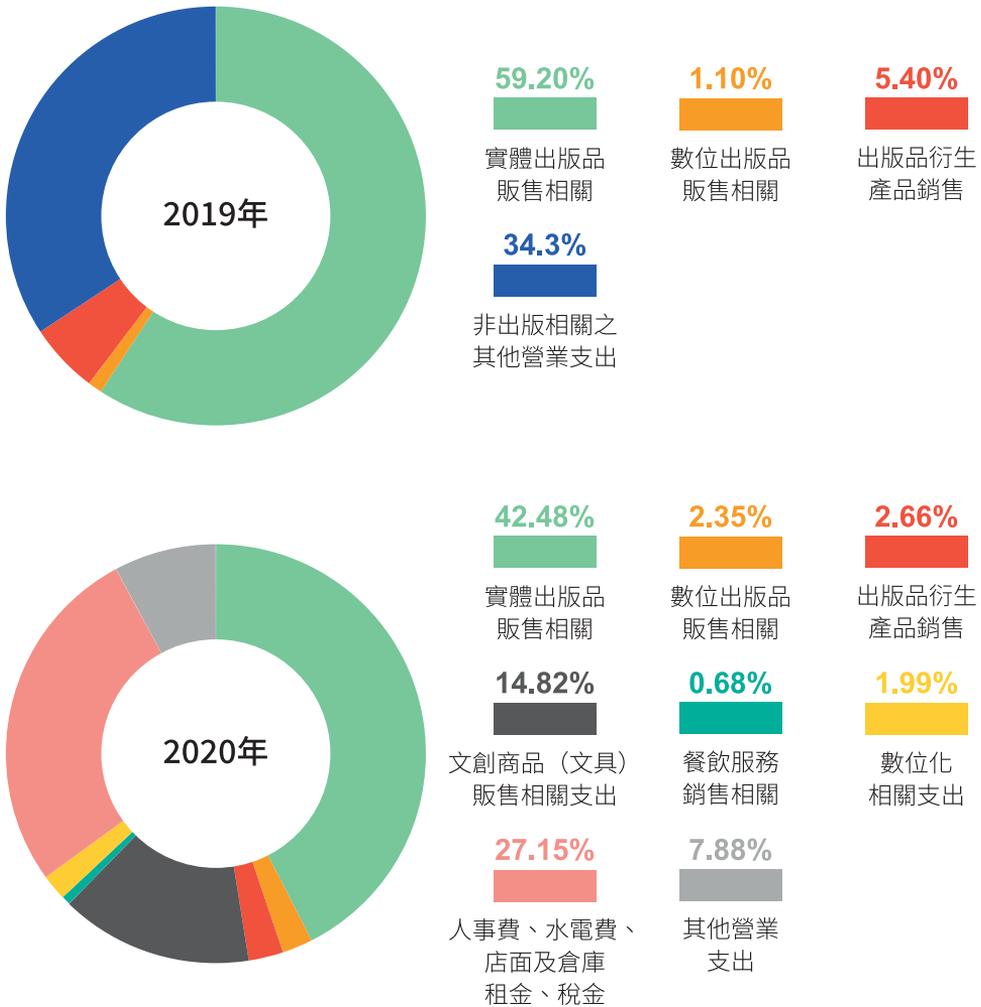


註：2019年 N=319、2020年 N=322。

資料來源：本調整理。

圖 2-86、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者全年營業支出情形

2020年出版行銷通路業者之營業支出，以「實體出版品相關販售」支出為最多，其次為「人事費、水電費、店面及倉庫租金、稅金」支出，以及「文創商品（文具）販售相關支出」等。當前出版行銷通路業者的非出版其他營業支出比例逐年成長，顯示業者除了既有支出外，亦開始嘗試投入其他非出版相關的營業項目，如電子出版品、電子閱讀器等。



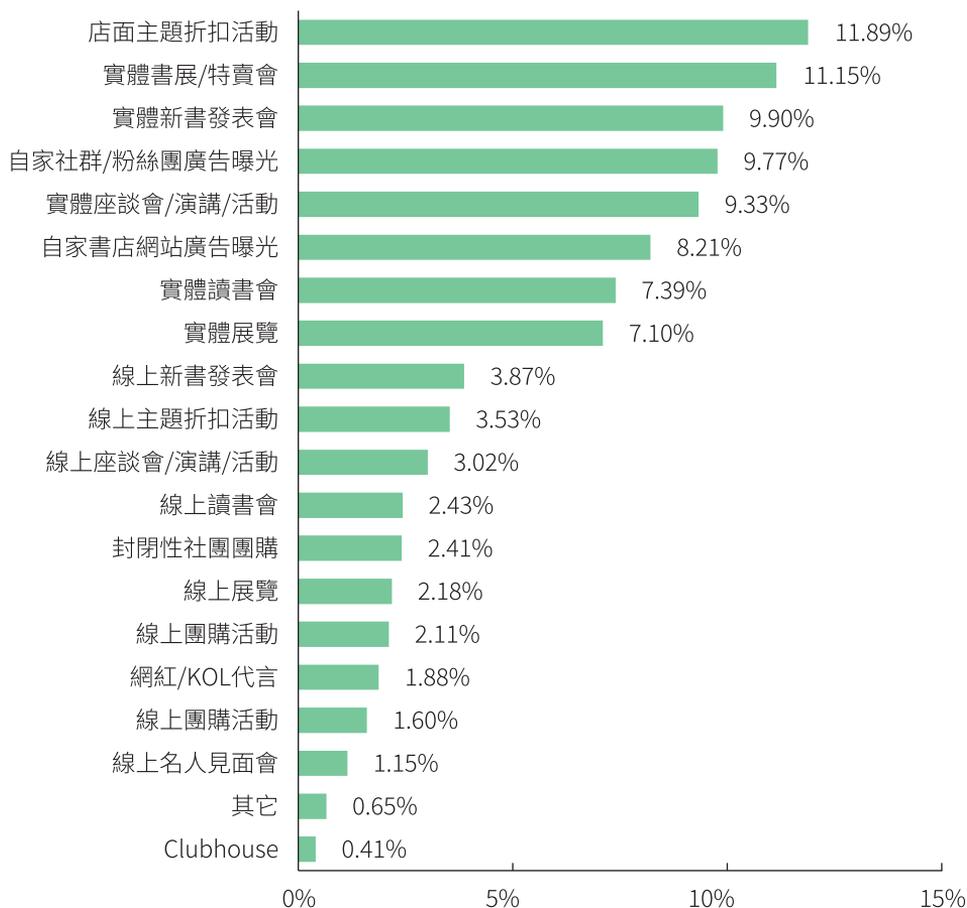
註：1.2019年N=302、2020年N=301。

2.本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。  
資料來源：本調查整理。

圖 2-87、2019 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者支出結構情形

### 6.2.4. 我國出版行銷通路業者行銷管道、方式看重程度

2020年我國出版行銷通路業者之行銷管道、方式以「主題折扣活動」為主。另外，部分業者也開始積極投入自家官網、社群、粉絲團等經營項目。



註：1.N=274。

2.各選項由各出版行銷通路業者排序「名次」前1~10名，並給予對應分數1~10分（第一名10分~第十名1分），而未被受訪業者排序前10名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

資料來源：本調查整理。

圖 2-88、2020年我國出版行銷通路業者行銷管道、方式看重程度

## 6.3. 產業觀測指標

### 6.3.1. 我國出版行銷通路業者各類出版品進書、銷售折扣

2020年出版行銷通路業者之圖書平均進書折扣為六七折（眾數、中位數進書折扣皆為七折）；平均銷貨折扣為八三折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣八折（眾數、中位數銷售最佳折扣為九折及八折）。

表 2-19、2018～2020年我國圖書行銷通路進書及銷售折扣

單位：折（2018年 N=223；2019年 N=289；2020年 N=266）

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
2018年	7.0 (6.7)	9.0 (8.6)	9.0 (8.2)
2019年	7.0 (6.6)	9.0 (8.5)	7.9 (8.2)
2020年	7.0 (6.7) 7.0	9.0 (8.3) 9.0	9.0 (8.0) 8.0

註：1. 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。

2. 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

資料來源：本調查整理。

出版行銷通路業者之雜誌平均進書折扣為七四折（眾數、中位數進書折扣為八折及七五折）；平均銷貨折扣為九三折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣為八三折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

表 2-20、2018～2020年我國雜誌行銷通路進書及銷售折扣

單位：折（2018年 N=145；2019年 N=172；2020年 N=145）

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
2018年	8.0 (7.3)	9.0 (8.8)	9.0 (8.6)
2019年	8.0 (7.4)	9.0 (8.8)	9.0 (8.8)
2020年	8.0 (7.4) 7.5	9.0 (9.3) 9.0	9.0 (8.3) 9.0

註：1. 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。

2. 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

資料來源：本調查整理。

出版行銷通路業者之漫畫平均進書折扣為七二折（眾數、中位數進書折扣皆為七五折）；平均銷貨折扣為八五折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣為八三折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

表 2-21、2018～2020年我國漫畫行銷通路進書及銷售折扣

單位：折（2018年 N=101；2019年 N=157；2020年 N=144）

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
2018年	7.5 (7.3)	9.0 (8.6)	9.0 (8.4)
2019年	7.5 (7.1)	9.0 (8.7)	9.0 (8.7)
2020年	7.5 (7.2) 7.5	9.0 (8.5) 9.0	9.0 (8.3) 9.0

註：1. 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。

2. 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

資料來源：本調查整理。

### 6.3.2. 我國出版行銷通路業者之平均退書率

我國出版行銷通路業者 2020 年圖書平均退書率為 38.99%（2019 年為 41.6%）、雜誌平均退書率為 48.28%（2019 年為 51.0%）、漫畫平均退書率為 45.25%（2019 年為 51.7%）。

表 2-22、2018～2020 年我國出版行銷通路平均退書率

單位：%（2018 年 N=192；2019 年 N=219；2020 年 N=227）

年度	圖書	雜誌	漫畫
2018 年平均退書率	39.90	46.10	40.50
2019 年平均退書率	41.60	51.00	51.70
2020 年平均退書率	38.99	48.28	45.25

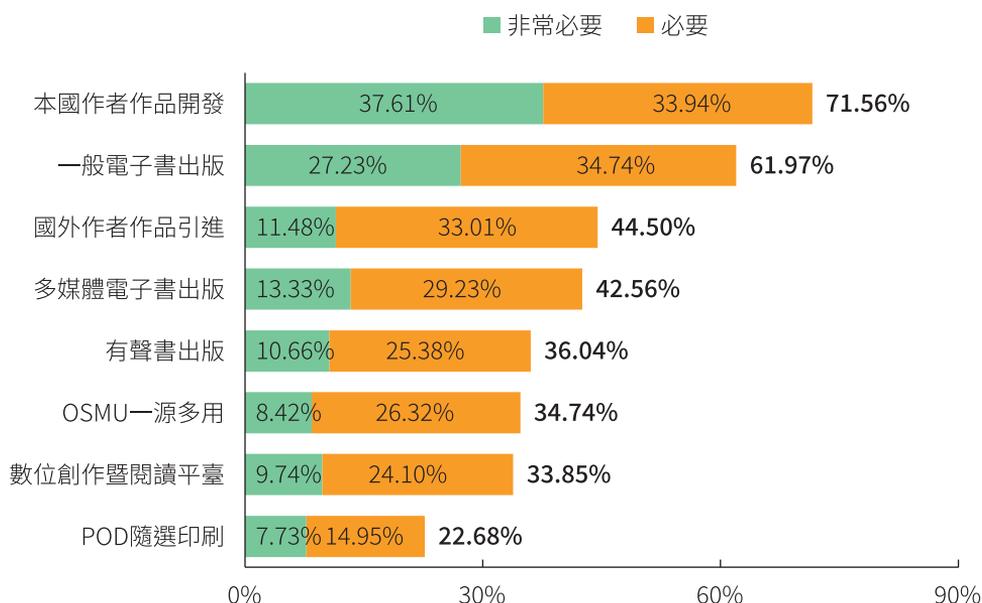
資料來源：本調查整理。

### III 前瞻趨勢



# 1. 我國出版產業未來發展方向

根據本年度調查，約七成出版業者認為「本土作者作品開發」為必要發展工作，其次約六成業者認為「一般電子書出版」亦為必要的發展業務，另約四成業者認為未來我國出版產業對於「國外作者作品的引進」、「多媒體電子書出版」工作為必要發展方向，其餘業務的發展必要認同度皆未達四成。



註：1.N=230。

2. 「多媒體電子書」為具有影音、動態效果之電子書（App），常見形式包含但不限於EPUB、APK、IPA、Web Book等。

3. 「數位創作暨閱讀平臺」為透過網頁、App進行作品上傳、交流、閱讀之網路平臺，如小說平臺、漫畫平臺等。

4. 「POD」為Print On Demand之縮寫，為隨選印刷之意。

5. 「OSMU」為One Source Multi-Use，為一源多用之意，指稱一個素材/創意/IP衍生出多種作品、產品、商品，如小說文本可以改編為影視作品、遊戲作品等。

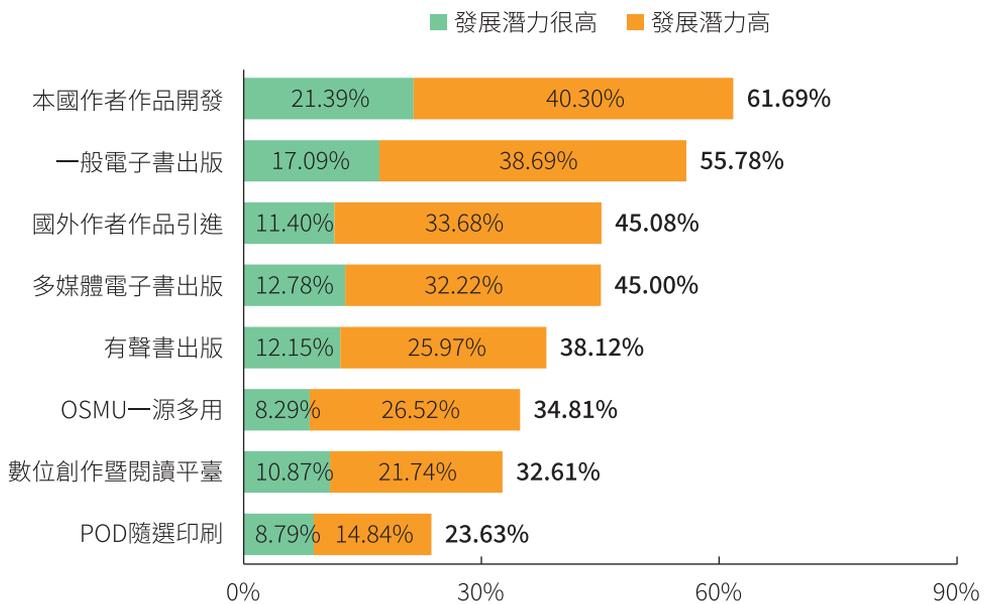
資料來源：本調查整理。

圖 3-1、我國出版產業未來發展方向

## 2. 我國出版市場發展潛力

根據本年度調查，五成以上的出版業者認為「本土作者作品開發」、「一般電子書出版」相關業務具有市場發展潛力；四成以上出版業者亦認為「國外作者作品引進」、「多媒體電子書出版」對於國內出版市場的發展潛力高，其餘業務的發展潛力認同度皆未達四成。

整體而言，我國出版業者對於「本國作者作品開發」、「一般電子書」的發展必要性、市場潛力皆有五成以上的認同；「國外作者作品引進」、「多媒體電子書出版」也有約四成業者表達其發展必要性與具市場潛力。相較之下，「數位創作暨閱讀平臺」、「OSMU 一源多用」、「有聲書出版」、「POS 隨選印刷」屬於新興的出版、衍生發展管道與媒介，部分出版業者對其產製企劃、流程與應用仍較陌生，且其商業模式尚未明朗，使其認同度不若前者。



註：1.N=214。

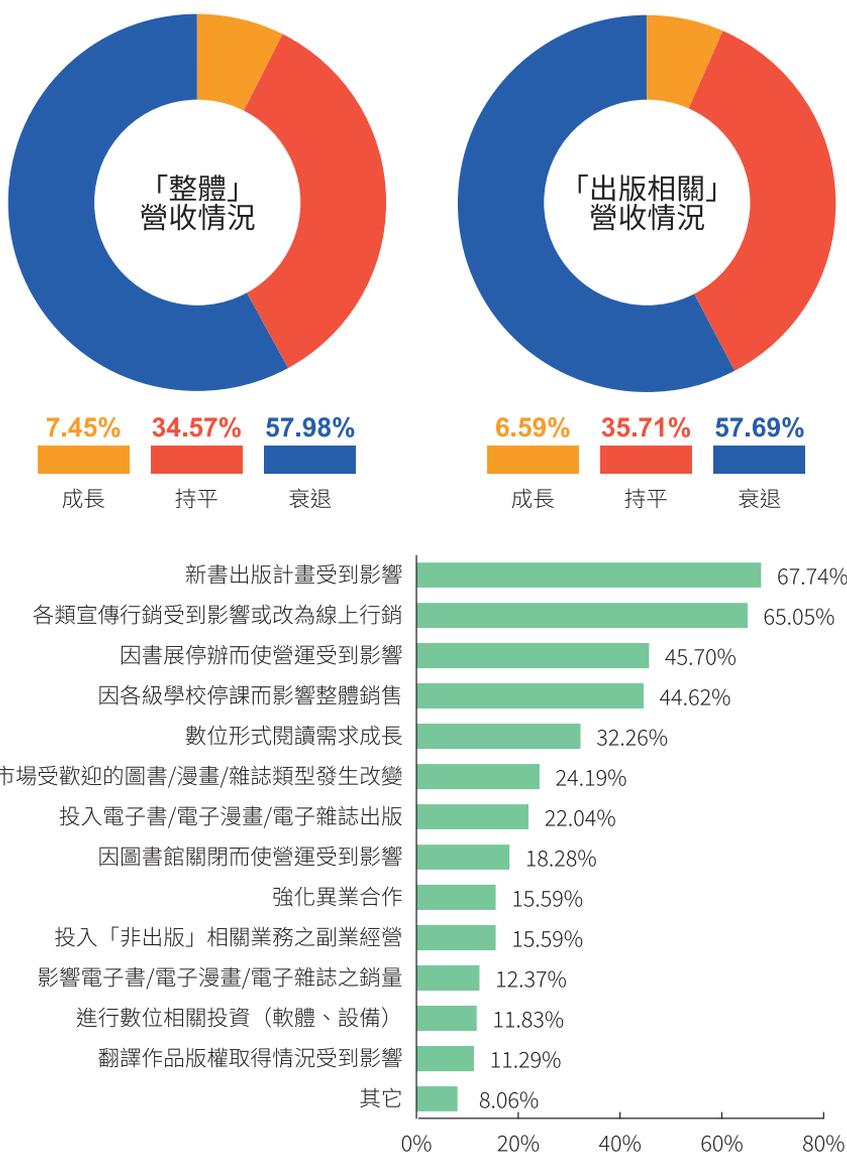
- 「多媒體電子書」為具有影音、動態效果之電子書（App），常見形式包含但不限於EPUB、APK、IPA、Web Book等。
- 「數位創作暨閱讀平臺」為透過網頁、App進行作品上傳、交流、閱讀之網路平臺，如小說平臺、漫畫平臺等。
- 「POD」為Print On Demand之縮寫，為隨選印刷之意。
- 「OSMU」為One Source Multi-Use，為一源多用之意，指稱一個素材/創意/IP衍生出多種作品、產品、商品，如小說文本可以改編為影視作品、遊戲作品等。

資料來源：本調查整理。

圖 3-2、我國出版市場發展潛力

### 3. 我國圖書暨漫畫出版業者 COVID-19 疫情影響情況

受到 COVID-19 疫情影響，改變原先產業的運作模式與規模，近六成圖書暨漫畫出版業者之「整體」、「出版相關」營收皆較 2019 年衰退。根據訪談得知，受到疫情影響，實體通路歇業、大型實體出版展會停辦或延期，使得 2020 年部分中小型出版業者對於新書的出版趨於保守，大型出版集團則調整新書出版的檔期與出版形式（如電子書先行），以因應疫情的衝擊。



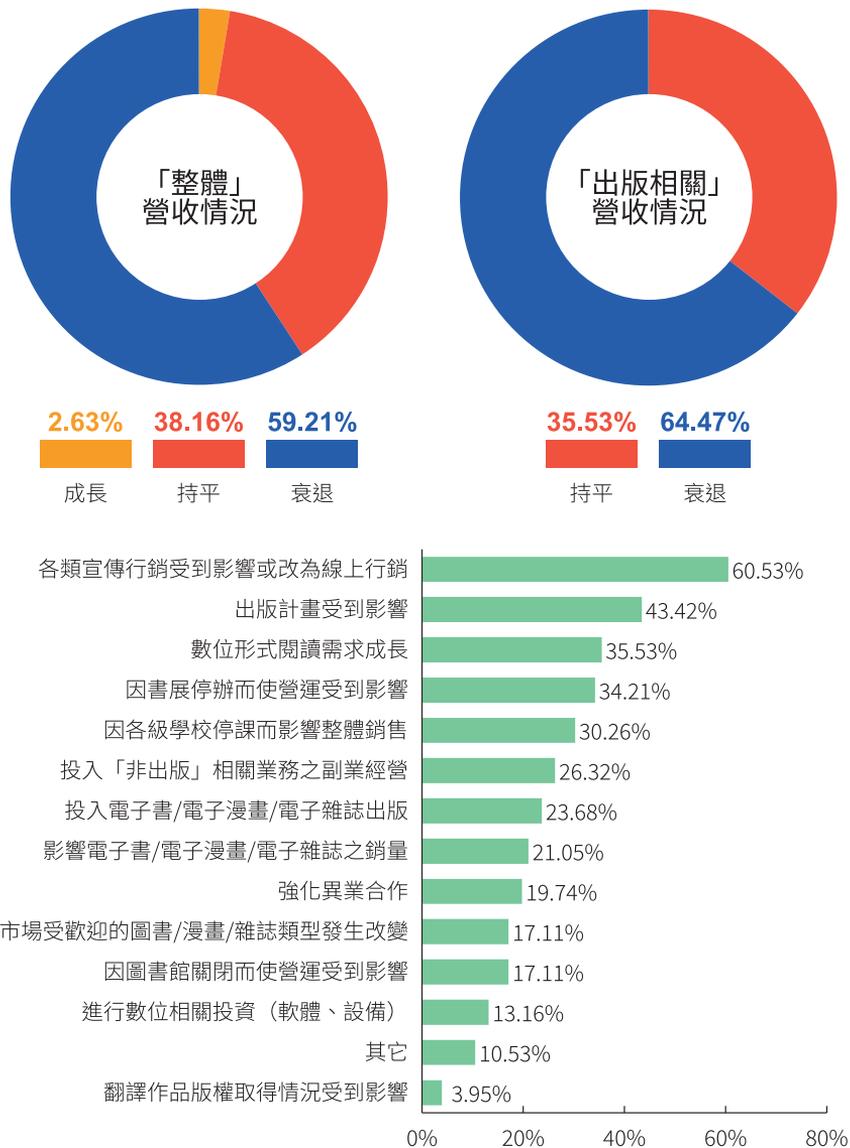
註：整體營收N=188、出版相關營收N=182、影響範疇（下圖）N=186。

資料來源：本調查整理。

圖 3-3、我國圖書、漫畫出版業者 COVID-19 疫情影響情況

## 4. 我國雜誌出版業者 COVID-19 疫情影響情況

2020 年受到 COVID-19 疫情影響，約六成業者表示，其「整體」、「出版相關」營收皆較 2019 年衰退，表示成長的雜誌出版業者之比例不高。影響範疇方面，各類宣傳行銷受到影響或改為線上行銷、出版計畫受到影響、數位形式閱讀需求成長，以及因書展停辦而使營運受到影響等方面較為明顯。相較之下，疫情對於雜誌出版業者的異業合作、數位化投資、翻譯作品版權洽談的影響較不明顯。



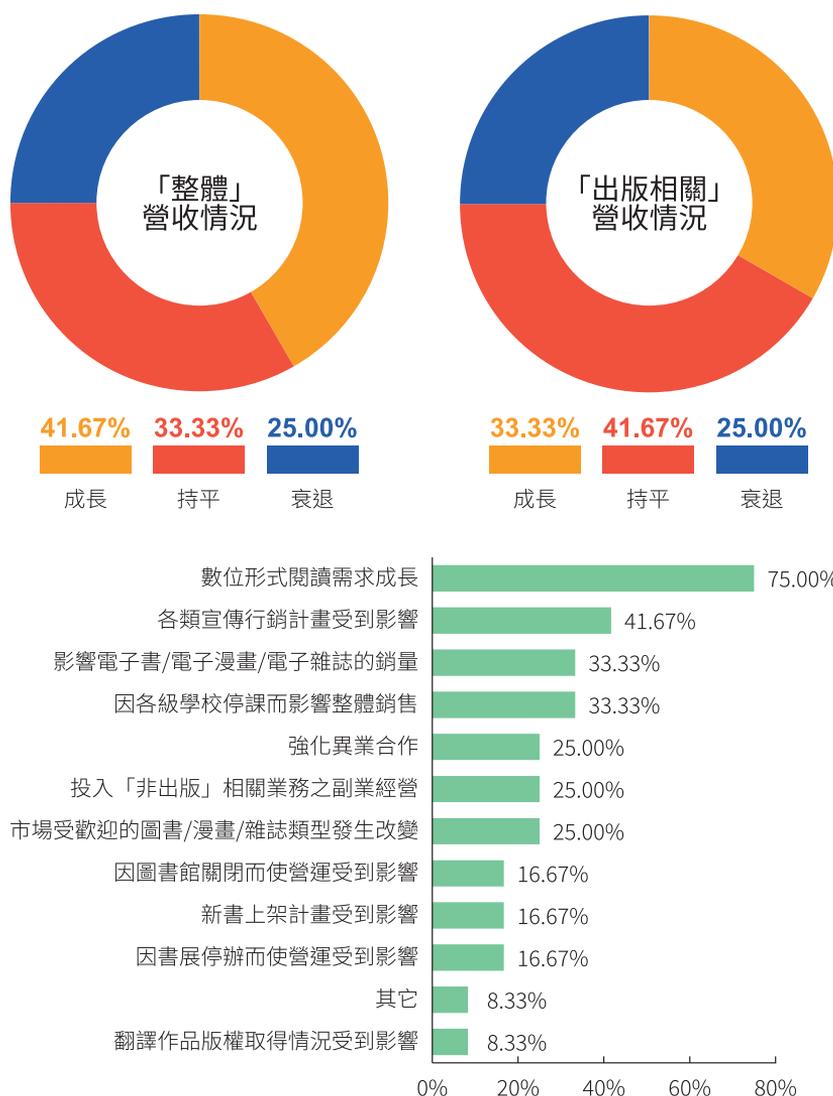
註：N=76。

資料來源：本調查整理。

圖 3-4、我國雜誌出版業者 COVID-19 疫情影響情況

## 5. 我國數位出版品平臺業者 COVID-19 疫情影響情況

2020 年受到 COVID-19 疫情影響，表示營收成長及持平的數位出版品平臺業者比例較其它出版業者情況高，約占整體 75.00%。在影響範疇方面，數位形式的閱讀需求成長、各類宣傳行銷受到影響、電子出版品銷量改變、各級學校停課而影響整體銷售等變動較為明顯。相較之下，因疫情使圖書館關閉、新書上架、書展停辦或延期、翻譯作品版權取得等影響較不明顯。



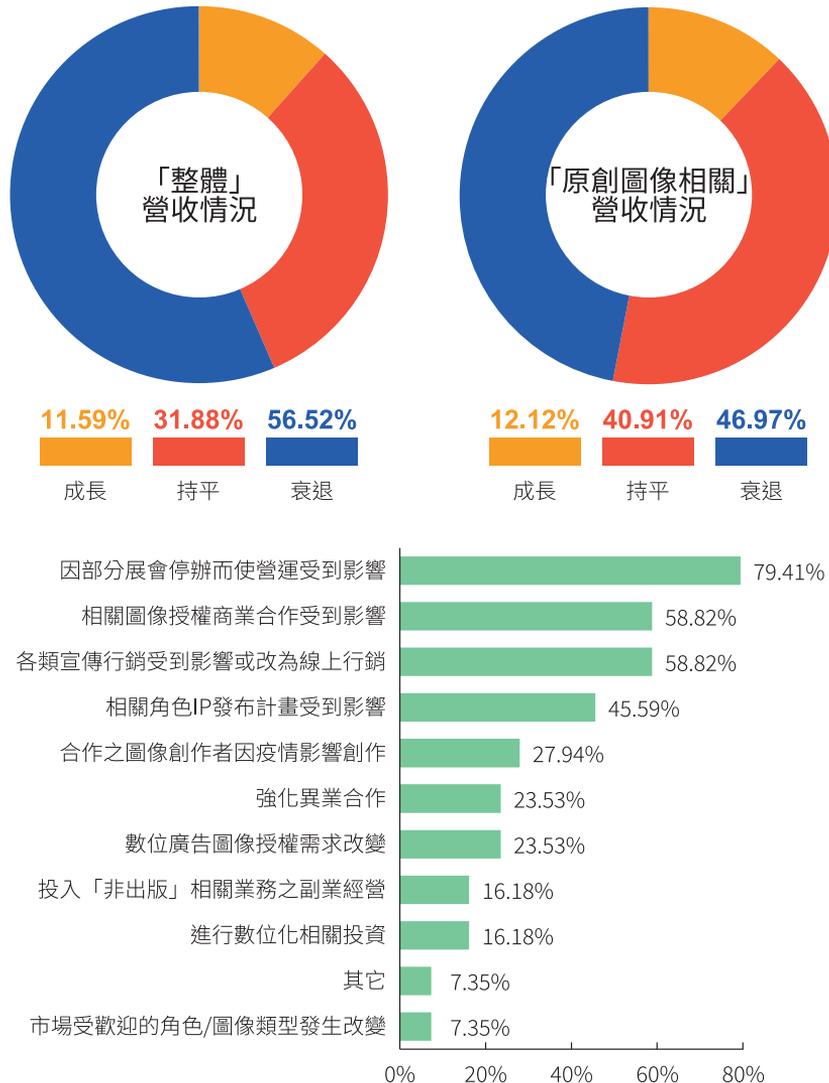
註：N=12。

資料來源：本調查整理。

圖 3-5、我國數位出版品平臺業者 COVID-19 疫情影響情況

## 6. 我國原創圖像開發暨經紀業者 COVID-19 疫情影響情況

2020年受到COVID-19疫情影響，約五成六（56.52%）業者表示其「整體」營收較2019年衰退。「原創圖像相關營收」方面，約半數（46.97%）業者表示其營收較2019年衰退。影響範疇方面，部分展會停辦、相關圖像授權商業合作、各類宣傳行銷管道與方式，以及相關角色IP發布計畫等受到的影響較為明顯。

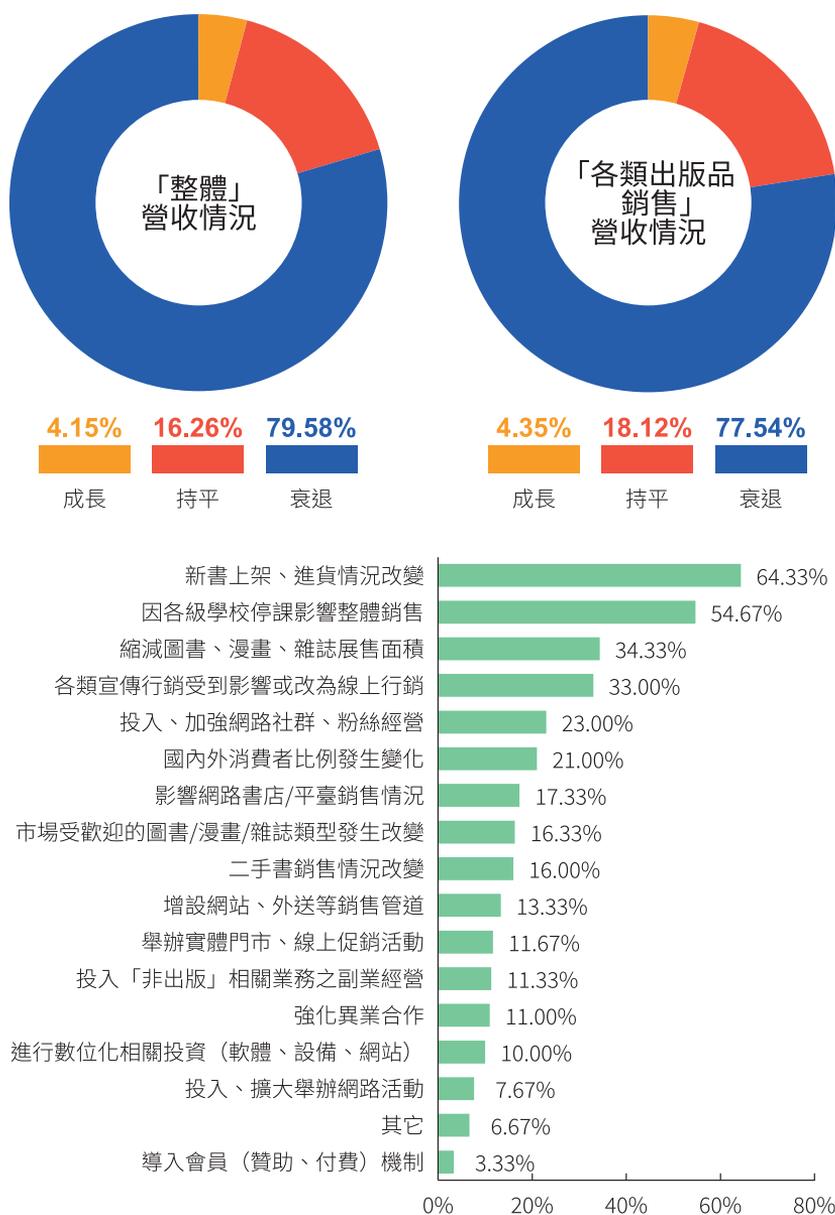


註：整體營收N=69、原創圖像相關營收N=66、影響範疇（下圖）N=68。  
資料來源：本調查整理。

圖 3-6、我國原創圖像開發暨經紀業者 COVID-19 疫情影響情況

## 7. 我國出版行銷通路業者 COVID-19 疫情影響情況

2020 年受到 COVID-19 疫情影響，近八成業者表示其「整體」與「出版品銷售」相關營收較 2019 年衰退。其中，因部分展會停辦、新書上架及進貨、各級學校停課、各類宣傳行銷管道改變與方式等變動與影響較為明顯，進而使部分通路業者有意縮減實體出版品的展售面積，或改為線上行銷。



註：整體營收N=289、原創圖像相關營收N=276、影響範疇（下圖）N=300。  
資料來源：本調查整理。

圖 3-7、我國出版行銷通路業者 COVID-19 疫情影響情況

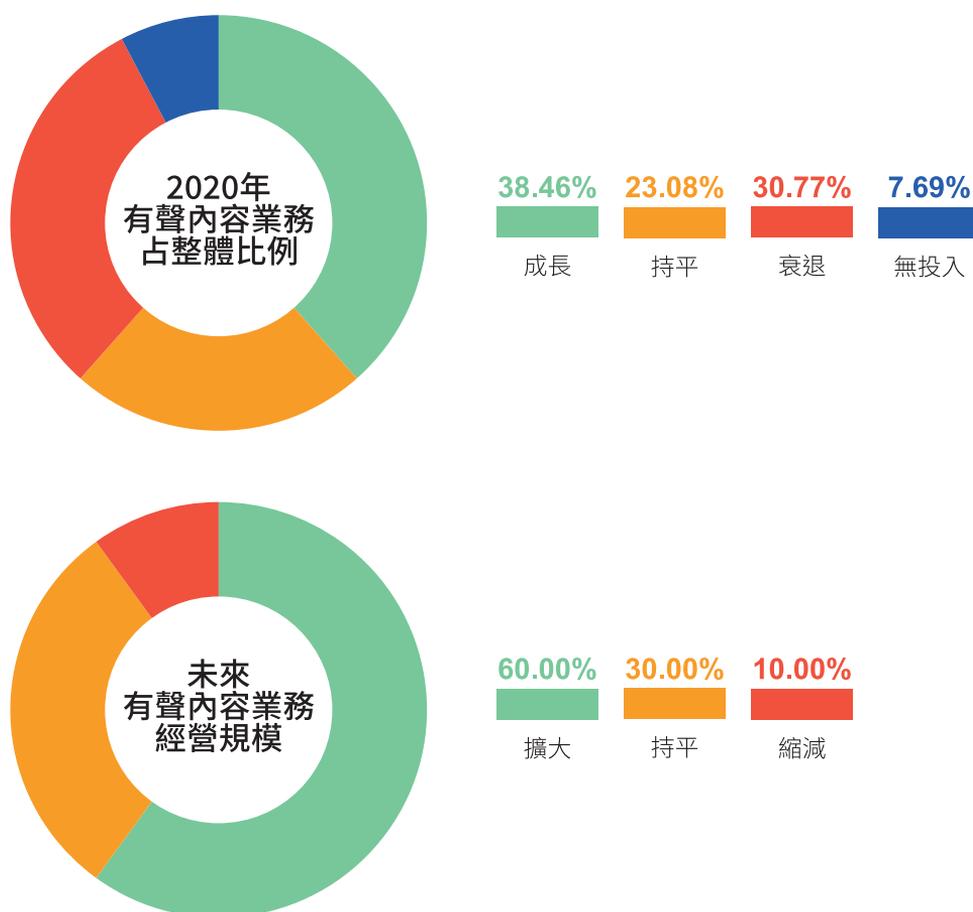
## 8. 我國實施圖書免稅制之未來展望

為活絡我國出版產業的發展、促進整體國家閱讀風氣、減輕出版產業之營運負擔，文化部與財政部共同修訂《文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法》，增訂文化藝術事業得就其出版或進口之圖書，申請銷售收入免徵營業稅之認可，跟進全球主要國家，如英國、愛爾蘭、阿根廷、韓國、泰國、馬來西亞等之圖書免稅或零稅率優惠政策。自 2021 年（110 年）3 月 1 日起，所有營業人銷售經免稅認可的圖書（含漫畫書），銷售收入皆無須繳納營業稅，期待透過租稅優惠，緩解數位及疫情的衝擊，穩定知識根基，以達「活絡出版產業」之目標。

## 9. 我國數位出版品平臺業者將持續擴大「有聲內容」業務規模

「有聲內容」服務逐漸成為我國數位出版品平臺的重點開發業務，2020年有 38.46% 受訪業者表示其有聲內容業務較上年度成長。展望未來，有六成的受訪業者表示將持續擴大有聲內容業務的經營規模。

雖然我國閱聽市場尚未明朗，且有聲書製作成本高，為出版業者帶動的實質營收並不顯著，外加我國目前在市面上流通的有聲內容產品數量較少，難以從中觀察我國讀者對有聲內容需求的變化，以致整體有聲書的發展走勢仍是未定數。然而，基於當前數位產業蓬勃發展、民眾全方位閱聽體驗趨勢，以及 COVID-19 疫情影響，將可能持續帶動有聲內容成為未來出版單位或周邊業者的重點開發業務之一。



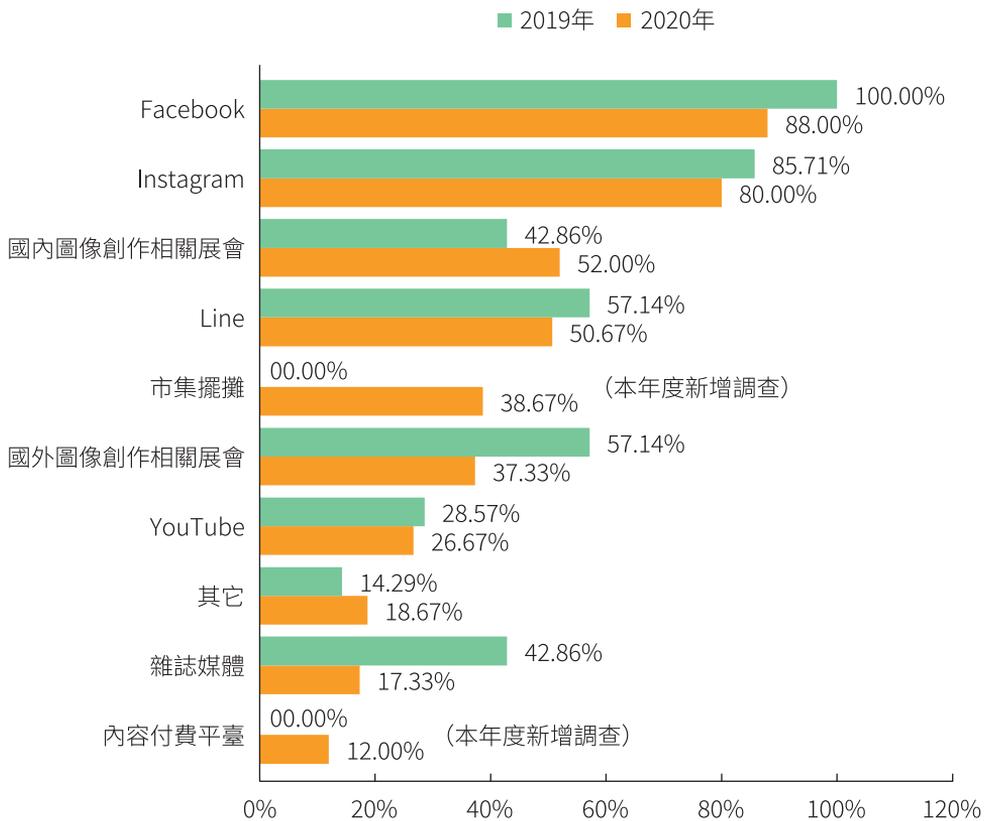
註：左圖N=13、右圖N=10。

資料來源：本調查整理。

圖 3-8、2020 年我國數位出版品平臺業者「有聲內容」業務經營情況

## 10. 我國原創圖像作品多藉由網路社群平臺曝光發表

根據本年度調查，近九成原創圖像開發暨經紀業者當前以 Facebook 作為其旗下（合作）的原創圖像作品發表管道，而透過 Instagram（80.00%）、國內圖像展會（52.00%）、Line（50.67%）等管道亦有不低的比例。部分業者亦指出，除了上述網站、平臺、管道之外，當前亦藉由電商平臺的上架、短影音平臺（如 TikTok 抖音），以及透過集資平臺進行其作品的曝光選擇。



註：1.2019年N=7、2020年N=75。

2.可複選。

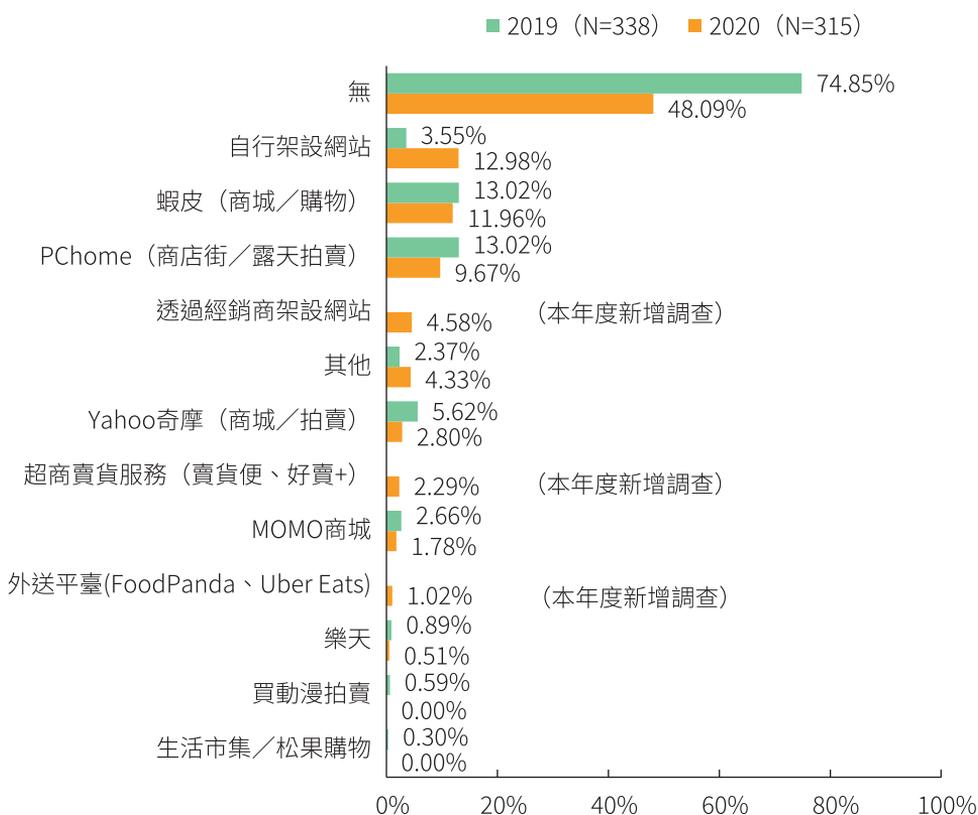
資料來源：本調查整理。

圖 3-9、2019 ~ 2020 年我國原創圖像作品對外推廣與發表管道

## 11. 我國出版行銷通路業者販售管道多元化

本年度我國出版行銷通路業者（實體書店）設有網路銷售管道的比例已從上年度的 25.15% 增加至 51.91%，顯示 COVID-19 疫情促進出版行銷通路業者轉往線上化發展。其中，有近 13% 的業者自行架設網站，較上年增加近 10 個百分點，其次則為於蝦皮體系或 PChome 體系開設網路銷售管道。此外，另有部分業者透過 Line 帳號、Facebook 粉絲頁或社團、超商開店平臺、Google 表單等方式提供網路購書的服務。

整體而言，出版行銷通路因看重上述網路管道所提供的物流、金流等基礎服務，進而選擇上述平臺、網站、超商、外送等服務設立網路銷售管道，希望藉以提供消費者更多元且方便的購書方式，並擴大實體門市所無法觸及的客群。



註：1.2019年N=338、2020年N=315。

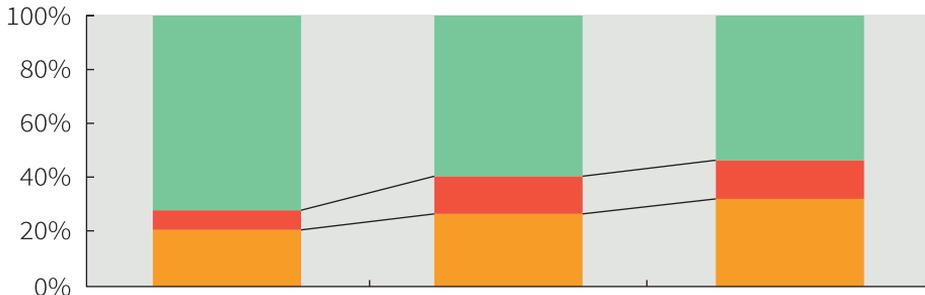
2.可複選。

資料來源：本研究整理。

圖 3-10、2019～2020 年我國出版行銷通路業者經營網路書店（廣義）管道

## 12. 我國以非書銷售收入為主的出版行銷通路業者比例增加

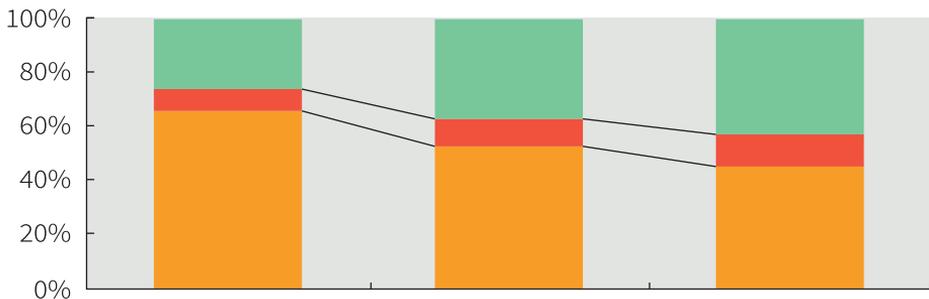
以營收結構比例觀察出版行銷通路家數比例，發現以販售實體出版品作為主要收入的業者比例已呈現下滑的情況，若以其他商品及服務營收占比觀察，則呈現成長的態勢。當前圖書零售之發展前景不明，許多業者已陸續投入其它領域業務以維持事業經營的穩定，包括常見的文具販售、餐飲業務外，亦有策展、場地租借，或者改以門票、最低消費金額的方式經營書店。



級距	2018 年	2019 年	2020 年
51% 以上	71.91%	59.34%	53.42%
31% ~ 50%	7.23%	13.86%	14.29%
30% 以下	20.85%	26.81%	32.30%

註：2018年N=235、2019年N=332、2020年N=322。  
資料來源：本調查整理。

圖 3-11、2018 ~ 2020 年我國出版行銷通路業者實體出版品營收比例家數分布



級距	2018 年	2019 年	2020 年
51% 以上	25.96%	37.05%	42.86%
31% ~ 50%	8.09%	10.24%	11.85%
30% 以下	65.96%	52.71%	45.29%

註：2018年N=235、2019年N=332、2020年N=322。  
資料來源：本調查整理。

圖 3-12、2018 ~ 2020 年我國出版行銷通路其他商品及服務之營收比例家數分布

台灣文化內容產業調查報告 . 2021. I, 圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業 / 李明哲總編輯 . -- 初版 . -- 臺北市 : 文化內容策進院 , 2022.03

面 ; 公分

ISBN 978-986-532-561-9( 平裝 )

1.CST: 出版業 2.CST: 調查統計 3.CST: 臺灣

487.7933

111002179

2021 年台灣文化內容產業調查報告 I- 圖書、雜誌、漫畫、原創圖像產業

發行人：丁曉菁

總編輯：李明哲

副總編輯：張文櫻、盧俊偉（依姓氏筆畫順序排列）

編輯委員：王詠怡、李正上、林淑璋、瞿筱葳、羅怡華、羅融（依姓氏筆畫順序排列）執行主編：黃能揚、蔡郁崇

執行編輯：王紀澤、姚陵錦、洪婉馨、張祐嘉、陳鼎貳、黃其安、蔡馨儀（依姓氏筆畫順序排列）

出版單位：文化內容策進院

網址：<https://taicca.tw>

地址：105 台北市松山區民生東路三段 158 號 5 樓

電話：02-27458186

執行單位：財團法人台灣經濟研究院

網址：<https://www.tier.org.tw/>

地址：10461 台北市中山區德惠街 16 之 8 號

電話：02-25865000

封面設計：莊雯鈞

美術編輯：豐盈美術印刷有限公司

出版日期：2022 年 3 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-561-9( 平裝 )