



2022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

TAICCA

文化內容策進院



目錄

前言

01.調查範疇	002
02.章節安排	006

一 產業聚焦

01.我國ISBN出版申請種數	008
02.我國各類出版品實際出版種數	010
03.我國出版暨原創圖像整體產業規模	011
04.我國圖書出版品營業額	013
05.我國漫畫出版品營業額	014
06.我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模	015
07.我國出版行銷通路圖書銷售營業額	016
08.我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢	017
09.我國數位出版品歷年發展趨勢	018
10.本國與非本國作品（翻譯書）比重	020
11.非本國作品（翻譯書）來源國分布	022

II 產業概況

01.圖書出版產業	026
02.漫畫出版產業	055
03.雜誌出版產業	069
04.原創圖像產業	091
05.數位出版品流通販售平台	110
06.出版行銷通路產業	124

III 前瞻趨勢

01.充實本國作品能量為我國出版產業發展關鍵 方向	146
02.更關注新型態內容開發、製作發行到銷售模式	148
03.我國圖書出版業者規模與電子書發展概況	150
04.我國實施圖書免稅制之現況與未來展望	152
05.有聲經濟的業務規模擴大	153
06.我國原創圖像作品多藉由網路社群平台曝光 發表	155
07.我國出版行銷通路業者販售管道多元化	157
08.以販售圖書收入為主的出版行銷通路業者比 例減少，以業外收入為主的業者比例增加	159
09.獨立單一書店經營概況	161

表目次

表 2-1.	我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢	033
表 2-2.	2021 年我國申請國際標準書號 (ISBN) 書籍上架率	046
表 2-3.	2020 ~ 2021 年我國於主要通路實際上架各類圖書之出版概況	047
表 2-4.	2021 年我國申請國際標準書號 (ISBN) 圖書之翻譯書比重	048
表 2-5.	2020 ~ 2021 年我國申請國際標準書號 (ISBN) 圖書來源國分布	049
表 2-6.	2020 ~ 2021 年我國各類圖書於網路書店通路之定價及折扣概況	051
表 2-7.	2020 ~ 2021 年我國新書之電子書出版語言與種數	052
表 2-8.	2020 ~ 2021 年我國各類型新書之電子書零售價格及出版家數	054
表 2-9.	我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢	059
表 2-10.	2021 年我國各類型電子漫畫出版種類	067
表 2-11.	2021 年我國各類型電子漫畫零售價格及出版家數	068
表 2-12.	我國雜誌出版產業規模	074
表 2-13.	2020 ~ 2021 年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數	088
表 2-14.	2020 ~ 2021 年我國各檔案格式之電子雜誌出版種數	090
表 2-15.	我國書店產業圖書銷售營業額歷年發展趨勢	133

表 2-16.	2018 ~ 2021 年圖書行銷通路進書及銷售折扣	142
表 2-17.	2018 ~ 2021 年雜誌行銷通路進書及銷售折扣	143
表 2-18.	2018 ~ 2021 年漫畫行銷通路進書及銷售折扣	143
表 2-19.	2018 ~ 2021 年我國書店平均退書率	144
表 3-1.	2021 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況	150
表 3-2.	2021 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況	151
表 3-3.	2021 年獨立單一書店行銷通路進書及銷售折扣	163

圖目次

圖 0-1.	出版產業關鍵地圖	004
圖 1-1.	我國 2001 ~ 2021 年申請 ISBN 之圖書出版種數	009
圖 1-2.	2021 年我國實際出版新書種數推估	010
圖 1-3.	2019 ~ 2021 年我國出版暨原創圖像整體產業規模	012
圖 1-4.	我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢	013
圖 1-5.	我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢	014
圖 1-6.	我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模	015
圖 1-7.	我國出版行銷通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢	016
圖 1-8.	2017 ~ 2021 年我國各類型圖書定價歷年發展趨勢	017
圖 1-9.	2017 ~ 2021 年我國數位出版品歷年發展趨勢	018
圖 1-10.	2019 ~ 2021 年實際出版新書之本國與非本國作品（翻譯書）比重	021
圖 1-11.	2020 ~ 2021 年非本國作品（翻譯書）來源國	023
圖 2-1.	圖書出版產業關係圖	026
圖 2-2.	我國 2013 ~ 2021 年申請 ISBN 之圖書出版機構家數	027
圖 2-3.	2021 年我國圖書出版業者成立年數分布概況	028
圖 2-4.	2021 年我國圖書出版業者登記資本額分布概況	029
圖 2-5.	2021 年我國圖書出版業者區位分布	030
圖 2-6.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者人力僱用規模	031
圖 2-7.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者全年營業額	034

圖 2-8.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者收入結構情形	035
圖 2-9.	2021 年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況	036
圖 2-10.	2021 年我國圖書出版業者各類出版品營收概況	037
圖 2-11.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者全年支出情形	038
圖 2-12.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者支出結構情形	039
圖 2-13.	2021 年我國圖書出版業者行銷資源投放管道重視程度	040
圖 2-14.	2021 年我國圖書出版業者對外授權之產品 / 服務類型	041
圖 2-15.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者之版權收入國內外占比	042
圖 2-16.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比	043
圖 2-17.	2020 ~ 2021 年我國本國與外版作品的輸出與輸入管道	044
圖 2-18.	2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者授權收入情況	045
圖 2-19.	漫畫出版產業關係圖	055
圖 2-20.	2021 年我國漫畫出版業者區位分布	056
圖 2-21.	2021 年我國漫畫出版業者成立年數情況	057
圖 2-22.	2021 年我國漫畫出版業者登記資本額概況	058
圖 2-23.	2020 ~ 2021 年我國漫畫出版業者收入來源結構情況	060
圖 2-24.	2021 年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況	061
圖 2-25.	2021 年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況	062

圖 2-26.	2020 ~ 2021 年我國漫畫出版業者支出結構情況	064
圖 2-27.	2021 年我國漫畫出版業者之國內外授權交易形式	065
圖 2-28.	2020 ~ 2021 年我國漫畫出版業者對外授權收入來源國占比	066
圖 2-29.	雜誌出版產業關係圖	069
圖 2-30.	2021 年我國雜誌出版業者區位分布	070
圖 2-31.	2021 年我國雜誌出版業者成立年數情況	071
圖 2-32.	2021 年我國雜誌出版業者登記資本額概況	072
圖 2-33.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者人力僱用規模	073
圖 2-34.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者全年營業額	075
圖 2-35.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者收入來源結構情形	077
圖 2-36.	2021 年我國雜誌出版業者國內外及各類雜誌銷售與版權營收概況	078
圖 2-37.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者全年支出情形	079
圖 2-38.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者支出結構情形	080
圖 2-39.	2021 年我國雜誌出版業者行銷資源投放管道重視程度	081
圖 2-40.	2021 年我國雜誌出版業者對外授權類型	082
圖 2-41.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比	083
圖 2-42.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者版權收入來源國或地區占比	084
圖 2-43.	2020 ~ 2021 年我國本國與外版雜誌輸出與輸入管道	085
圖 2-44.	2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者授權收入情況	086

圖 2-45.	我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布	089
圖 2-46.	原創圖像產業關係圖	091
圖 2-47.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布	092
圖 2-48.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布	093
圖 2-49.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之應用類別分布	094
圖 2-50.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數情況	095
圖 2-51.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額	096
圖 2-52.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模	097
圖 2-53.	2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收變化	098
圖 2-54.	2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構變化	099
圖 2-55.	2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外收入變化	100
圖 2-56.	2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化	100
圖 2-57.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形	101
圖 2-58.	2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構變化	102
圖 2-59.	2021 年我國原創圖像作品授權海內外國家地區分布	103

圖 2-60.	2021 年我國原創圖像作品跨域授權之產品 / 服務分布	104
圖 2-61.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下 (合作) 品牌規模	105
圖 2-62.	2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下 (合作) 品牌規模	106
圖 2-63.	2021 年我國原創圖像、應用暨經紀業者旗下 (合作) 品牌來源	106
圖 2-64.	2021 年我國原創圖像、應用暨經紀業者旗下 (合作) 品牌對外露出形式	107
圖 2-65.	2021 年我國原創圖像品牌目標客群設定情況 (性別)	108
圖 2-66.	2021 年我國原創圖像、應用暨經紀品牌目標客群設定情況 (年齡)	109
圖 2-67.	數位出版品流通販售平台產業關係圖	110
圖 2-68.	2021 年我國數位出版品平台業者區位分布	111
圖 2-69.	2021 年我國數位出版品平台業者成立年數情況	112
圖 2-70.	2021 年我國數位出版品平台業者登記資本額情況	113
圖 2-71.	2021 年我國數位出版品平台業者人力僱用規模	114
圖 2-72.	2020 ~ 2021 年我國數位出版品平台業者全年營業額	115
圖 2-73.	2020 ~ 2021 年我國數位出版品平台業者之營收結構	116
圖 2-74.	2021 年我國數位出版品平台國內外、各類出版品營收概況	117
圖 2-75.	2021 年我國數位出版品平台營收來源概況	118
圖 2-76.	2020 ~ 2021 年我國數位出版品平台業者全年支出情形	119

圖 2-77.	2020 ~ 2021 年我國數位出版品平台業者支出結構情形	120
圖 2-78.	2021 年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度	121
圖 2-79.	2021 年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況	122
圖 2-80.	2021 年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況	123
圖 2-81.	出版行銷通路產業關係圖	124
圖 2-82.	2021 年我國單一 / 二手 / 獨立書店區位分布	125
圖 2-83.	2021 年我國單一 / 二手 / 獨立書店成立年數情況	126
圖 2-84.	2021 年我國單一 / 二手 / 獨立書店登記資本額分布概況	127
圖 2-85.	2021 年我國連鎖 / 加盟書店總公司成立年數概況	128
圖 2-86.	2021 年我國連鎖 / 加盟書店總公司登記資本額分布概況	129
圖 2-87.	2021 年我國連鎖 / 加盟書店總公司區位分布	129
圖 2-88.	2021 年我國專營網路書店總公司區位分布	130
圖 2-89.	2021 年我國專營網路書店總公司成立年數概況	131
圖 2-90.	2021 年我國專營網路書店總公司登記資本額分布概況	131
圖 2-91.	2019 ~ 2021 年我國書店業者人力僱用規模	132
圖 2-92.	2020 ~ 2021 年我國（專營）網路書店、實體書店業者營收占比情況	134
圖 2-93.	2020 ~ 2021 年我國書店業者全年營業額	135
圖 2-94.	2020 ~ 2021 年我國書店業者之營收結構情形	136

圖 2-95.	2021 年我國書店國內外市場、網路 / 實體通路營收情況	137
圖 2-96.	2021 年我國書店各類出版品營收情況	138
圖 2-97.	2020 ~ 2021 年我國書店業者全年營業支出情形	139
圖 2-98.	2020 ~ 2021 年我國書店業者支出結構情形	140
圖 2-99.	2021 年我國書店業者行銷管道、方式看重程度	141
圖 3-1.	我國出版產業未來發展方向	147
圖 3-2.	我國出版市場發展潛力	149
圖 3-3.	我國數位出版品平台業者「有聲內容」業務經營情況	153
圖 3-4.	2019 ~ 2021 年我國原創圖像業者對外發表推廣管道	156
圖 3-5.	2020 ~ 2021 年我國出版行銷通路業者經營網路書店（廣義）管道	158
圖 3-6.	2021 年出版行銷通路業者實體出版品營收比例家數分布	159
圖 3-7.	2021 年出版行銷通路其他商品及服務之營收比例家數分布	160
圖 3-8.	2021 年我國獨立單一書店業者之營收結構情形	161
圖 3-9.	2021 年我國獨立單一書店業者行銷管道看重程度	164

前言



01

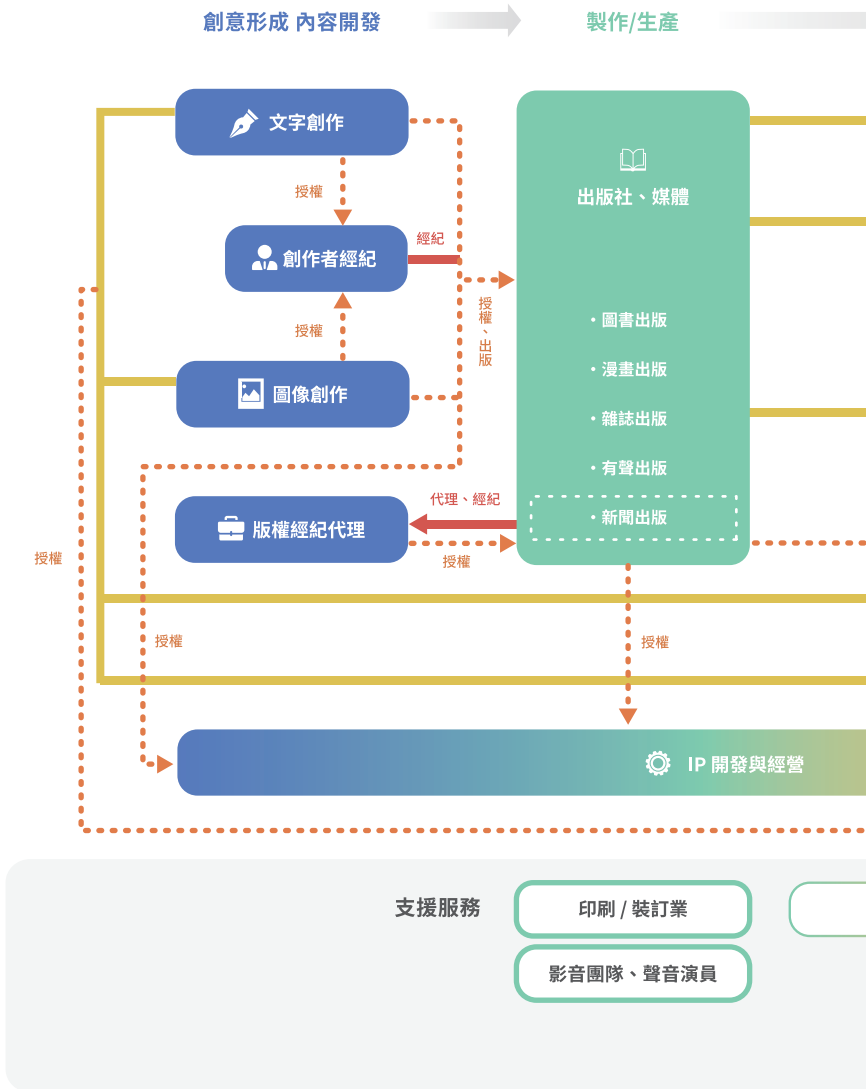
調查範疇

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》、《電視、電影、動畫產業類》、《流行音樂、廣播產業類》、《遊戲、電競產業類》。

本冊為《2022 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。

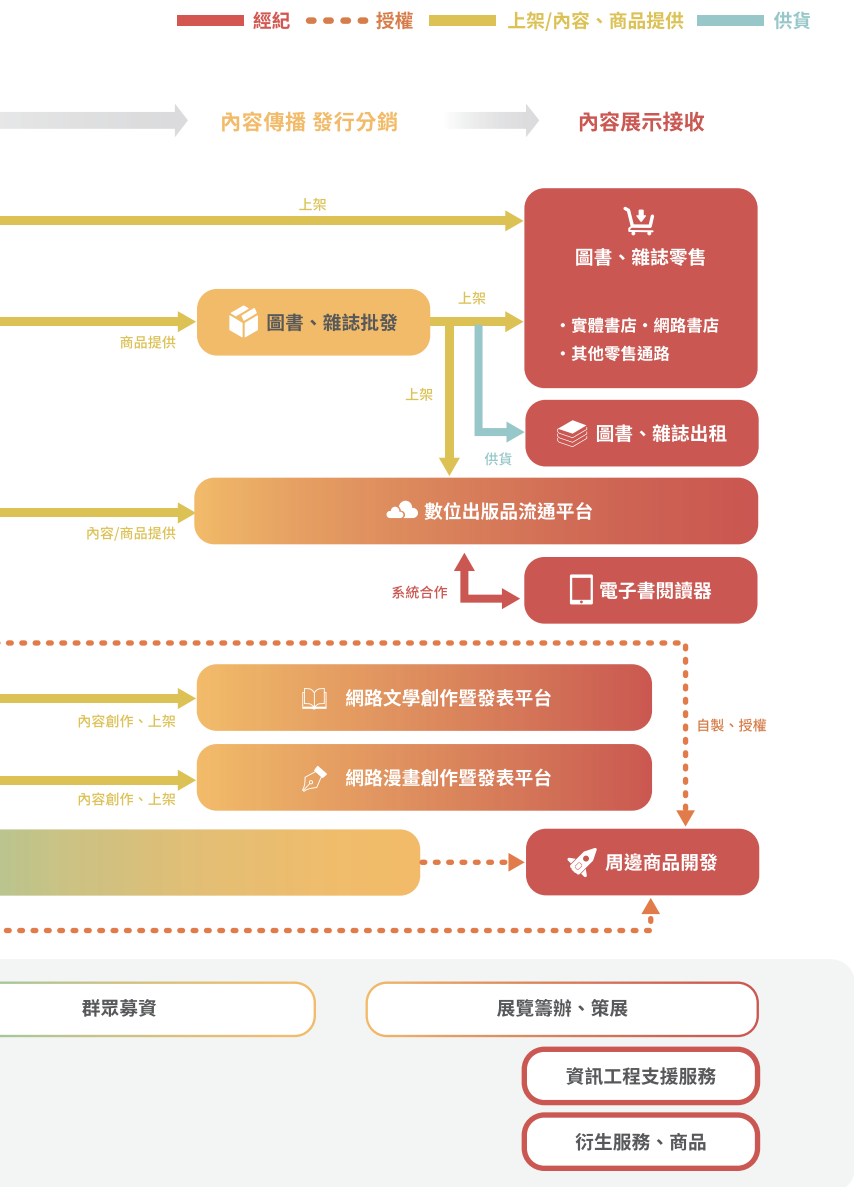
本年度調查範疇以歷年《臺灣文化創意產業發展年報》產業鏈範疇為基礎，包括上游創意形成端的創作及寫作活動，及創作者經紀、版權經紀等服務；中游的生產端以負責實體與電子刊物之編務與發行的出版社為主；中下游的傳播端包括書籍及雜誌的批發流通、電子出版品流通平台；下游的展示 / 接收端則包括零售、出租、電子書閱讀器、圖書館等行業。在此產業鏈中，上中下游亦可能跨足 IP 開發、經營和周邊商品開發等業務。另外，出版產業之支援服務則可包括負責製版、印刷、裝訂的印刷業、影音製作團隊、群眾募資平台、展覽籌辦、資訊工程支援服務及相關衍生商品與服務等。

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台、原創圖像開發、應用暨經紀業；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、募資平台、內容（付費）平台 / 數位圖像創作及販售平台。



資料來源：本調整理。

圖 0-1、出版產業關鍵地圖



02

章節安排

《2022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（Spotlight），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（Overview），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、應用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（Forecast），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，爰延續文化內容策進院歷年《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

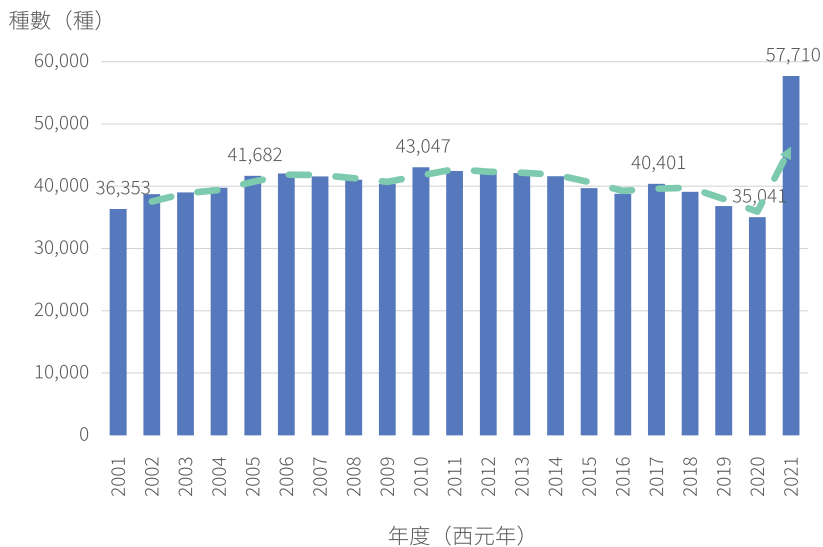


01

我國 ISBN 出版申請種數

根據國家圖書館國際標準書號中心提供之數據顯示，2021 年我國出版機構書號申請數為 57,710 種，較 2020 年 35,041 種增加 64.69%，年度新書申請量大幅增加。探究其因素，2021 年 3 月起開始實施的「圖書出版品免徵營業稅」，申請免徵營業稅認可之圖書出版品適用範圍，以編有國際標準書號（ISBN）或電子書國際標準書號（E-ISBN）為限，單一圖書內容除了在紙本有不同版本（如首刷限量版、作者親簽版）、紙本與電子以及不同電子書形式各有對應的 ISBN，加上章節電子漫畫等，導致 2021 年申請量爆增。

國際標準書號（ISBN）申請數量長期以來未能確實顯示新書種數，主要乃受到產業內具申請 ISBN 但未確實出版，或未申請 ISBN 卻出版圖書之情況，其實際數額勢必與其具一定比例差距。然 2021 年 3 月起開始實施的「圖書出版品免徵營業稅」，雖然短期資料校正影響統計趨勢分析，但未來無論是 ISBN 或 E-ISBN 申請數量在確實反映當年度新書數量的情況可望明顯改善。



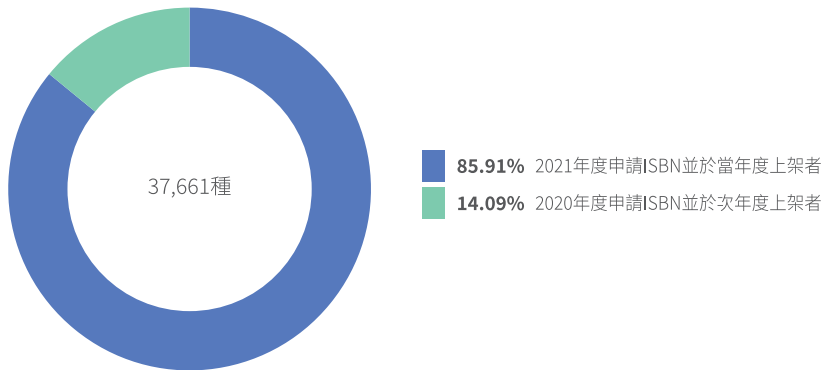
資料來源：國家圖書館。
 註：2012 年後資料為本調查增補。

圖 1-1、我國 2001 ~ 2021 年申請 ISBN 之圖書出版種數

02

我國各類出版品實際出版種數

透過 2020-2021 年度的 ISBN 與五大網路書店 / 通路（博客來、誠品、金石堂、三民與 MOMO 購物網）之上架圖書進行比對，可知「2021 年度申請 ISBN 並於當年度上架者」占整體新申請 ISBN 種數之比重為 85.91%，依此比例推估 2021 年度申請 ISBN 並於當年度上架者為 32,356 種，再納入「2020 年度申請 ISBN 並於延後一年上架者」的新書種數為 5,305 種，合計推估 2021 年度整體實際出版新書種數為 37,661 種。



資料來源：本調查整理繪製。

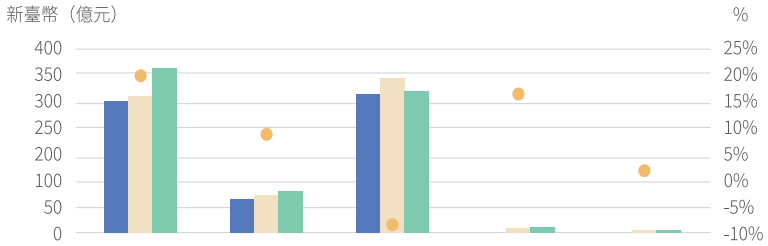
圖 1-2、2021 年我國實際出版新書種數推估

03

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。

2021 年出版暨原創圖像整體產業規模達新臺幣 790.51 億元（若不含原創圖像，為 784.20 億元，較 2020 年成長 5.77%）。



業別	圖書出版含漫畫	雜誌出版	通路書店	數位出版平台	原創圖像
2019 年	291.86	75.75	308.71	-	-
2020 年	303.77	83.85	344.25	9.56	6.17
2021 年	366.30	91.54	315.17	11.19	6.30
成長率	20.58%	9.17%	-8.45%	17.03%	2.11%

資料來源：本調查估算。

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。

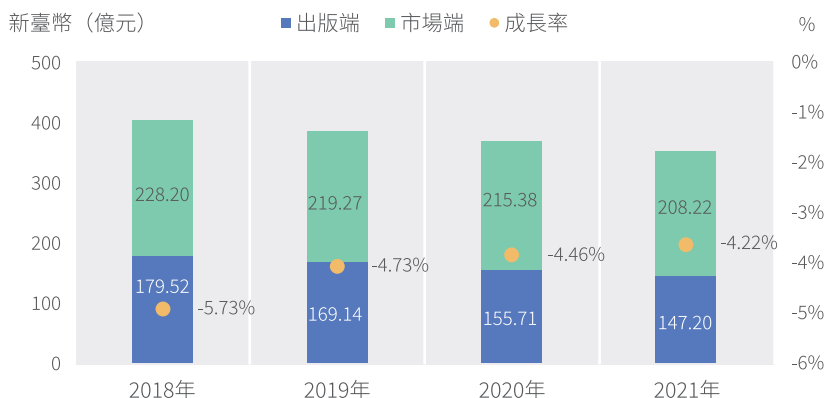
- ②圖書出版（含漫畫）產業規模僅計算核心業者之整體營收，未包含非專營之出版業，如補習班、幼兒園、法人單位、媒體業者等。
- ③雜誌出版產業規模僅計算專營雜誌出版業者（核心業者）之整體營收，未包含非專營雜誌之業者（如有出版雜誌之資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等）。
- ④出版行銷通路產業規模包含實體書店、專營網路書店業者（未包含 MOMO 等大型電商）之整體營收。
- ⑤數位出版平台本年度扣除非出版本業核心之大型資訊服務業者，故無 2019 年度之比較基礎。
- ⑥原創圖像產業近年擴大調查規模，故無 2019 年度之比較基礎。

圖 1-3、2019 ~ 2021 年我國出版暨原創圖像整體產業規模

04

我國圖書出版品營業額

我國 2021 年圖書上游「出版端」之整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣 147.20 億元，相較 2020 年（新臺幣 155.71 億元）衰退 5.47%。圖書下游「市場端」之整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣 208.22 億元，相較 2020 年（新臺幣 215.38 億元）衰退 3.32%。



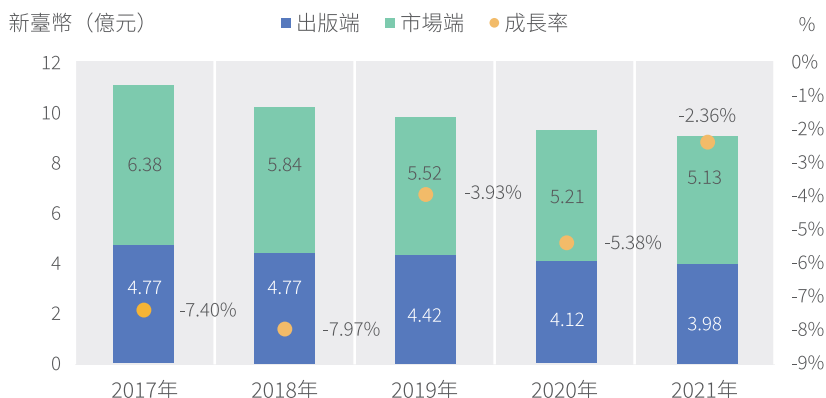
資料來源：本調查估算。

圖 1-4、我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢

05

我國漫畫出版品營業額

我國 2021 年漫畫「出版端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 3.98 億元，相較 2020 年新臺幣 4.12 億元衰退 3.40%。漫畫「市場端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 5.13 億元，相較 2020 年新臺幣 5.21 億元衰退 1.54%。



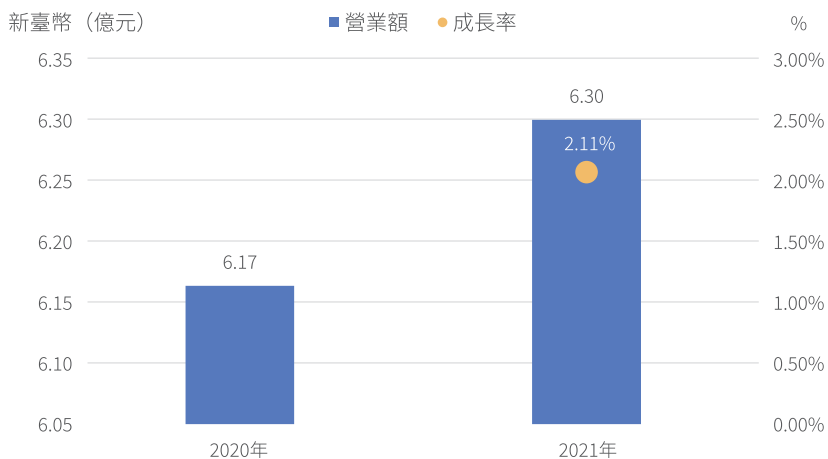
資料來源：本調查估算。

圖 1-5、我國漫畫出版品營業額歷年發展趨勢

06

我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模

2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀產業之產業規模推估，係根據本業經營型態為圖像授權、插畫 / 貼圖及經紀 / 代理等三大業者之財稅營收與其結構作為推估依據，並輔以問卷回卷結果，推得我國 2021 年原創圖像產業規模為新臺幣 6.30 億元。



資料來源：本調查估算。

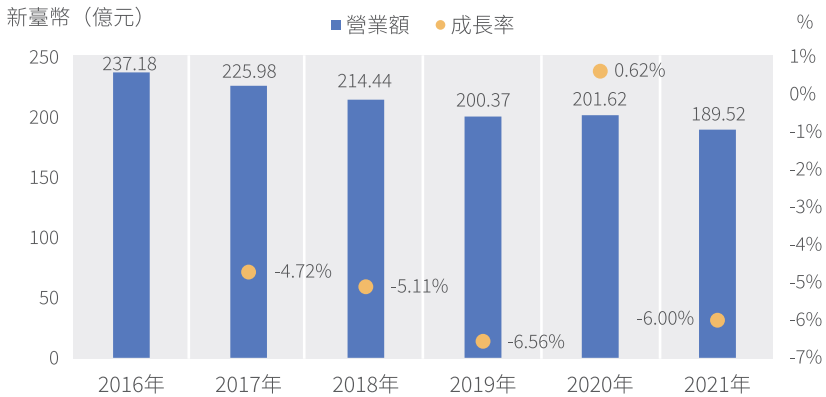
註：我國原創圖像產業之產業規模係以原創圖像開發、應用暨經紀業者之營收結構為基準進行推估。

圖 1-6、我國原創圖像開發、應用暨經紀產業規模

07

我國出版行銷通路圖書銷售營業額

我國 2021 年出版行銷通路（書店）業在（新舊書）紙本圖書（含漫畫）之銷售營業額，約為新臺幣 189.52 億元，相較 2020 年的新臺幣 201.62 億元衰退 6.00%。



資料來源：本調查估算。

- 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。

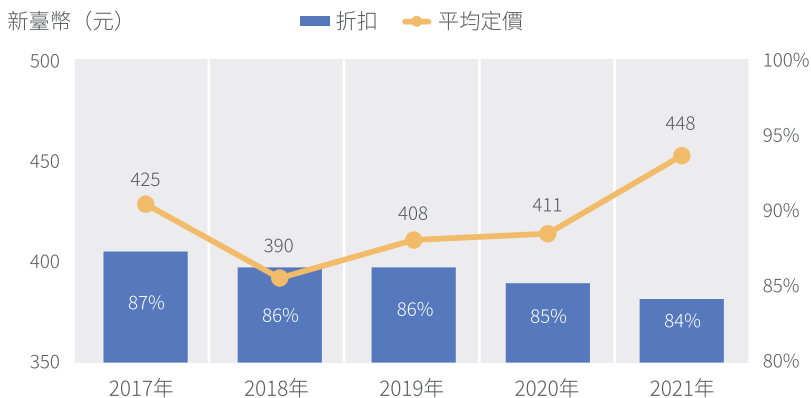
圖 1-7、我國出版行銷通路圖書銷售營業額歷年發展趨勢

08

我國圖書定價與折扣歷年發展趨勢

關於 2021 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 2020 年相比，其價格有明顯上升的趨勢，另有些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。

整體而言，與 2020 年相比（整體平均 8.5 折），各類型圖書的平均折扣略有加大（整體平均 8.4 折），若以折扣眾數觀察，2021 年較多圖書類型採 8.2 折與 8.3 折進行銷售，低於 2020 年。



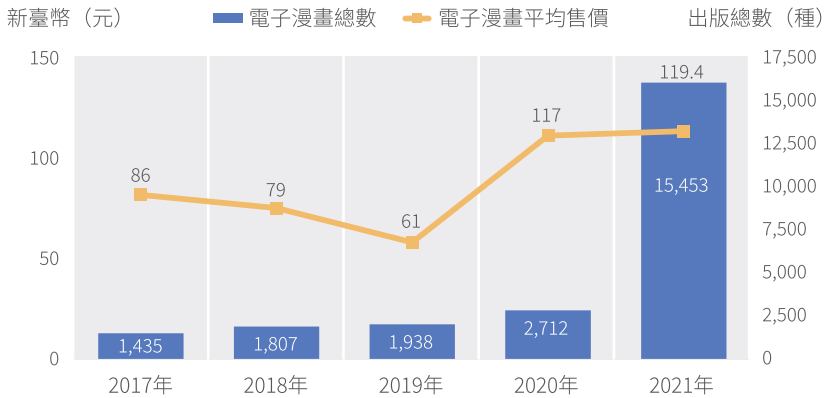
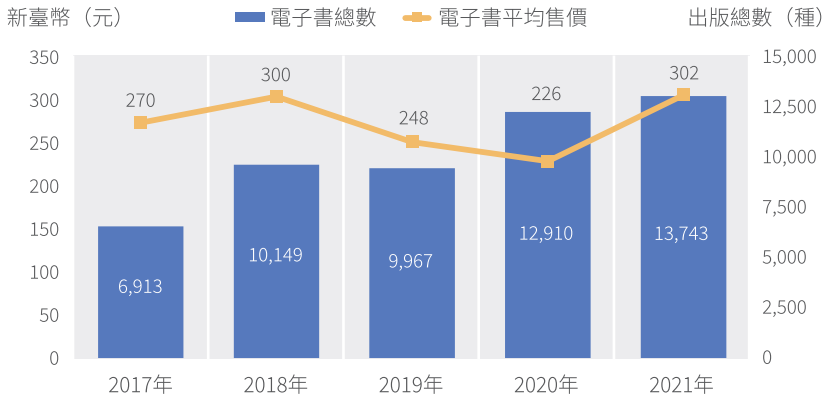
資料來源：本調查整理。

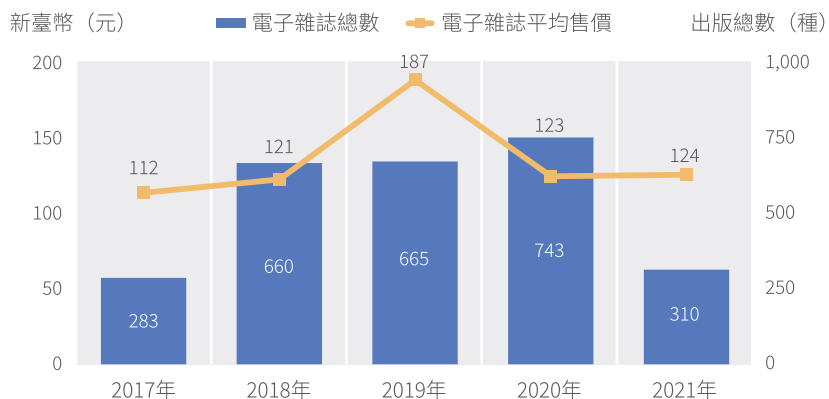
圖 1-8、2017 ~ 2021 年我國各類型圖書定價歷年發展趨勢

09

我國數位出版品歷年發展趨勢

近四年我國數位出版品（電子雜誌、電子漫畫）出版之種數與價格概況：





資料來源：本調整理。

註：因圖書免徵營業稅，加上紙本漫畫電子化及章節漫畫等因素，2021年電子漫畫數量大增。

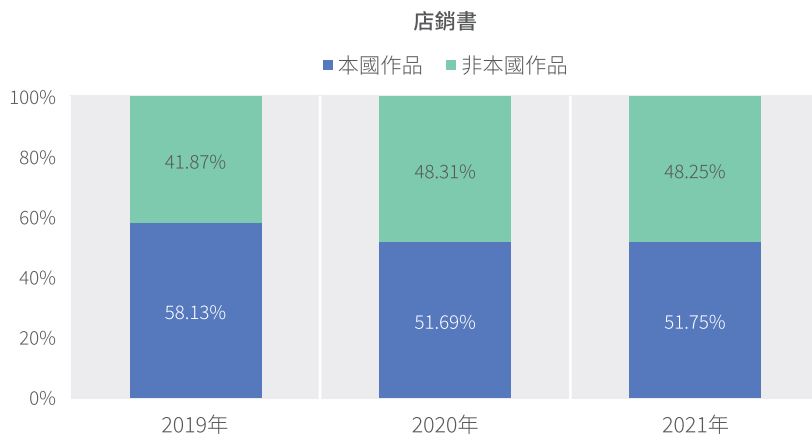
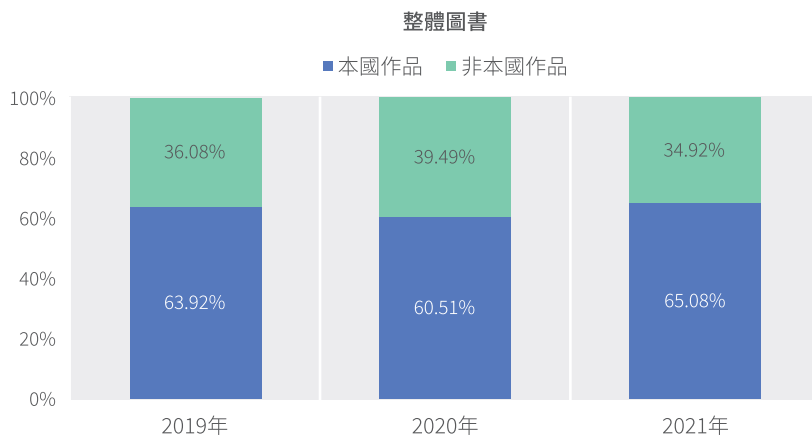
圖 1-9、2017 ~ 2021 年我國數位出版品歷年發展趨勢

10

本國與非本國作品（翻譯書）比重

2021年於五大網路書店上架之26,805種圖書中，本國作者書籍上架種數為17,446種，占65.08%；外國作者書籍上架9,359種，出版比例為34.92%，該比重雖仍低於我國作家創作比例，然占比已達三成五，相對其他國家本國與翻譯作品比重懸殊情況明顯不同。與上年度相比，2021年本國作者書籍於主要通路上架比重較2020年（60.51%）上升，外國作者書籍上架比重則下滑。

若僅就店銷書部分進行探討，於五大網路書店上架之18,900種圖書中，本國作者書籍出書種數為9,781種，占51.75%；外國作者出書種數9,119種，出版比例為48.25%，店銷書之翻譯書籍占比相對高於整體圖書之翻譯書籍，顯示其更加倚重以翻譯書吸引消費者目光與創造收益。不過與上年度相比，2021年本國作者之店銷書於主要通路上架比重與2020年（51.69%）相比大約持平。



資料來源：本調整理。

註：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」。

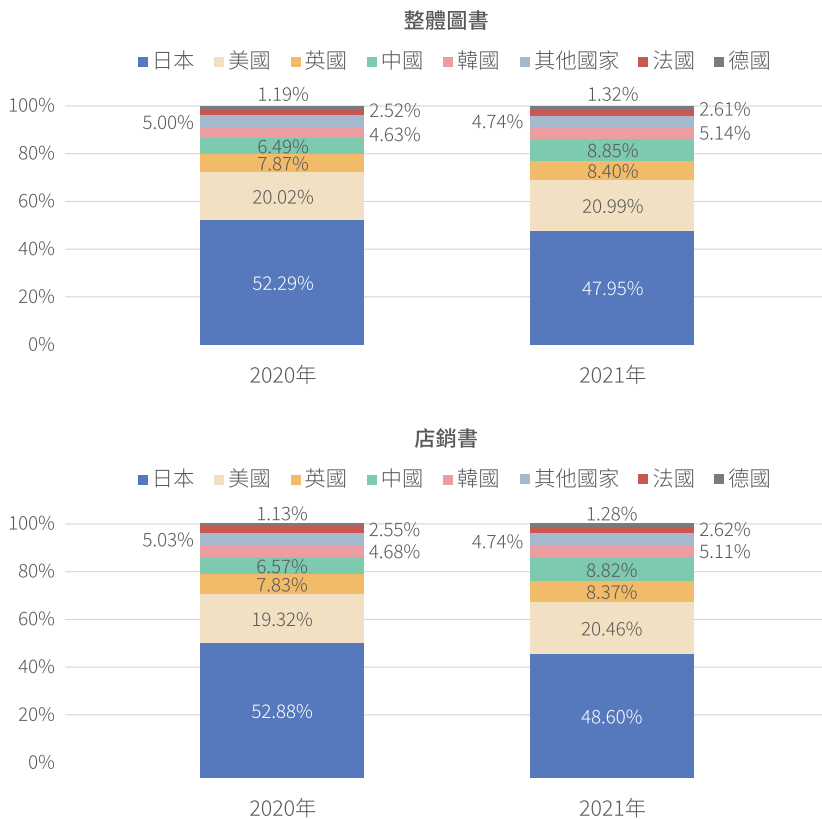
圖 1-10、2019 ~ 2021 年實際出版新書之本國與非本國作品（翻譯書）比重

11

非本國作品（翻譯書）來源國分布

進一步分析上架我國主要通路之翻譯書籍引進來源國家概況，我國 2021 年翻譯作品來源國以日本為首，計 4,488 種而所占比例達 47.95%；其次，美國作品出版 1,964 種（20.99%）、中國作品 828 種（8.85%）、英國作品出版為 786 種（8.40%），以及韓國作品 481 種（5.14%）。其中，2021 年的日本作品占比較往年下滑；而過去占比逐年下滑的中國作品，在 2021 年反較前一年大幅成長 38.93%。

在店銷書方面，我國 2021 年一般圖書之翻譯作品來源同樣以日本居首位，總計 4,432 種而所占比例達 48.60%；其次，美國作品出版 1,886 種（20.46%）。而其它占比未達一成之來源國家排名與整體翻譯書籍情況相同，依序為中國（8.82%）、英國（8.37%），以及韓國（5.11%）等。



資料來源：本調查整理。

圖 1-11、2020 ~ 2021 年非本國作品（翻譯書）來源國

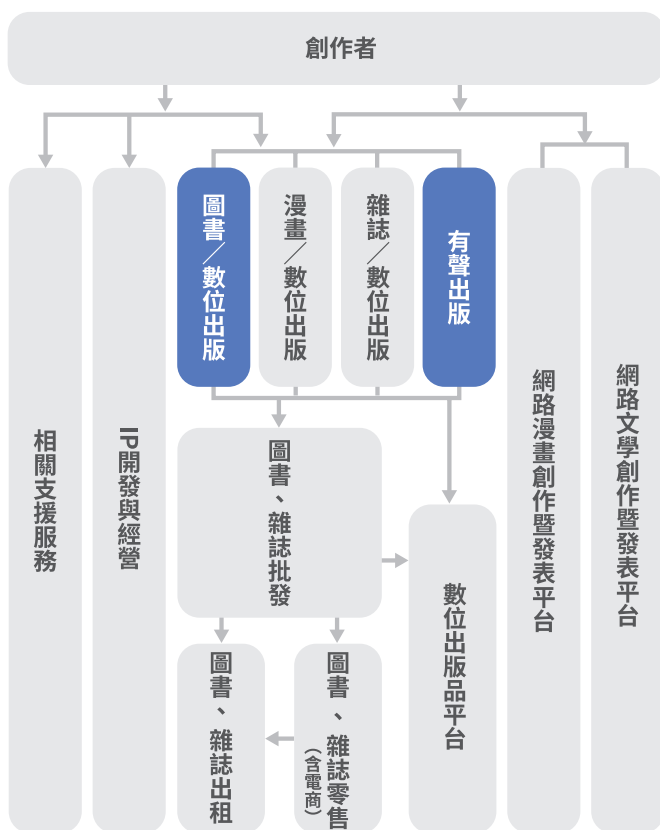
II 產業概況



01

圖書出版產業

1.1. 整體產業樣貌

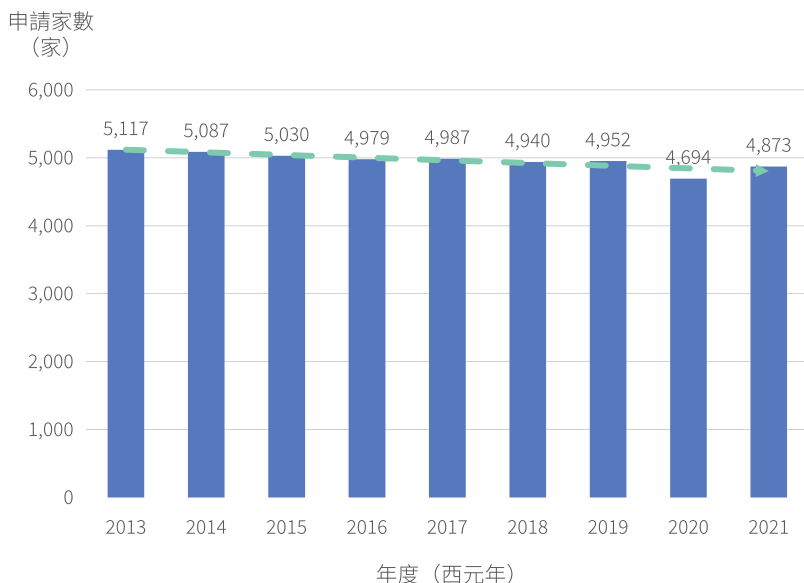


資料來源：本調查繪製。

圖 2-1、圖書出版產業關係圖

1.1.1. 我國圖書出版業者家數

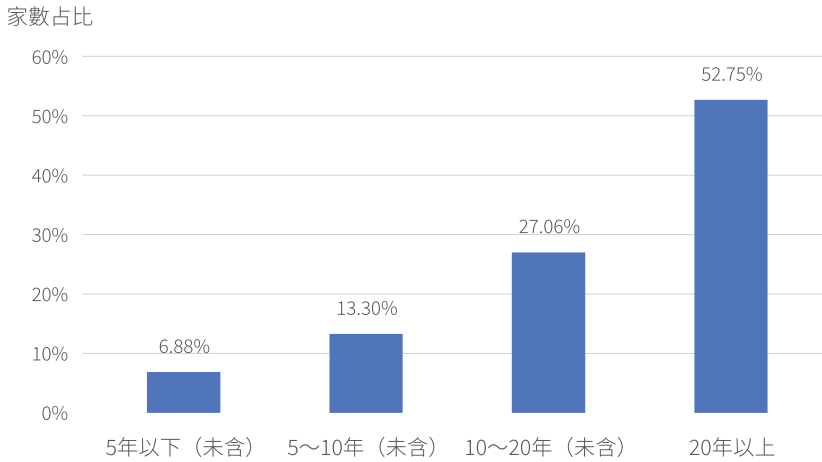
據國家圖書館國際標準書號中心公布之歷年臺灣圖書出版現況及其趨勢分析所載，我國繼 2013 年申請 ISBN 之圖書出版單位達高峰後（5,117 家），即呈震盪衰退走勢，根據國家圖書館扣除因圖書出版品免徵營業稅政策下補申請圖書之數量，臺灣 2021 年申請新書 ISBN 之出版機構總計有 4,873 家，相較上年增加 3.81%，主要還是因為圖書出版品免徵營業稅政策，使過去較少申請 ISBN 的出版機構加入。國家圖書館《110 年臺灣圖書出版現況及趨勢報告》統計 2021 年新增出版機構 1,394 家，根據本案盤點，新增許多社團法人、基金會、學校，以及數位出版品的出版社在新政策下為其出版刊物申請 ISBN。



資料來源：國家圖書館國際標準書號中心。

圖 2-2、我國 2013 ~ 2021 年申請 ISBN 之圖書出版機構家數

當年度申請 4 組以上 ISBN 書號之出版機構為 829 家，扣除政府機關、學校及個人單位後為 654 家。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 年以上者近八成（79.81%）。

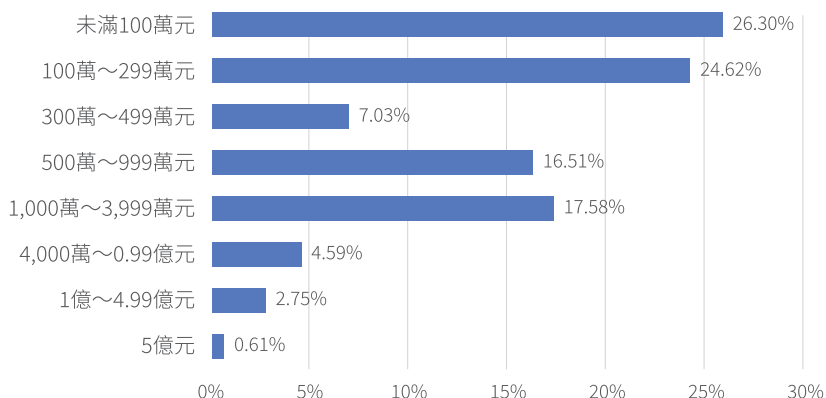


資料來源：本調整理。
註：N=654。

圖 2-3、2021 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

我國出版業者登記資本額新臺幣 1,000 萬元以下業者有 487 家，占比達 74.46%，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 億元大型出版機構中，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（基金會），以及傳播媒體企業。



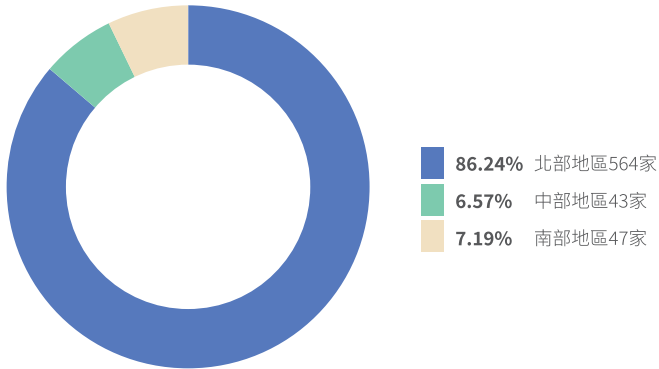
資料來源：本調查整理。

註：N=654。

圖 2-4、2021 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（86.24%），其中又以臺北市（51.83%）、新北市（30.28%）所占比例最大，大臺北地區合計達 82.11% 之高比例，其餘地區比重皆不高。



資料來源：本調查整理。

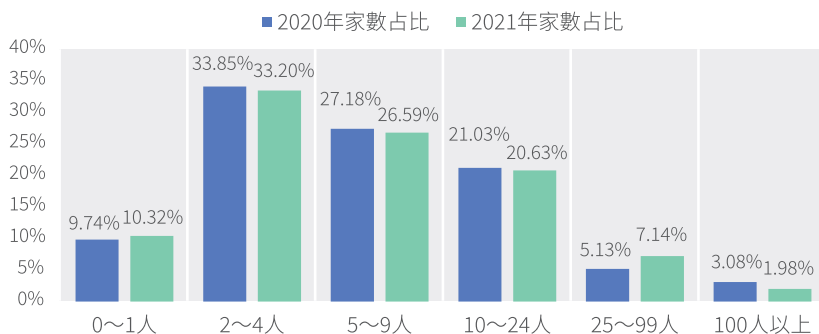
註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣；南部地區包含嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市、屏東縣；離島地區包含澎湖縣、金門縣、連江縣。

圖 2-5、2021 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

2021 年圖書出版業者人力僱用（含全職、兼職人員）規模多集中在「2～4 位」、「5～9 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 10 人以內，顯示我國出版產業的投入人力仍以小規模為主。

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^①，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約 14.62 人^②，推估 2021 年我國圖書出版業者僱用總人數約為 12,017 人。



資料來源：本調查問卷整理。

註：2020年N=195、2021年N=252。

圖 2-6、2020～2021 年我國圖書出版業者人力僱用規模

註^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

在圖書出版品營收推估方面，係以 2021 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^③（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^④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^⑤。

註^③五大網路書店上架種數 = 盤點五大網路書店上架種數 + (當年新書出版總數 - 盤點五大網路書店上架種數) * 五大網路書店上架率。^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 x 新書收入占比 / 新書出版總數) / 新書平均售價
- ②：上游出版端於五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) x 於五大網路書店上架書種數 x 整體新書平均售價
- ③：上游出版端「未」於五大網路書店上架之新書營業額 = 未於五大網路書店上架書種數 x 最低經濟規模印刷冊數 (1,000 本) x 通路端退書率 x 平均售價
- ④：上游出版端整體新書營業額 = 上游出版端於五大網路書店上架之新書營業額 (②) + 上游出版端「未」於五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 x 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 x 通路平均銷貨折扣

依上述推估結果，2021 年圖書上游「出版端」之整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣 147.20 億元，相較 2020 年（新臺幣 155.71 億元）衰退 5.47%。圖書下游「市場端」之整體（新舊書）圖書營業額為新臺幣 208.22 億元，相較 2020 年（新臺幣 215.38 億元）衰退 3.32%。2021 年受到 COVID-19 疫情影響，尤其三級警戒期間，相關業務延宕，民眾在民生需求的需求上也影響圖書零售端的表現。

表 2-1、我國圖書出版品營業額歷年發展趨勢

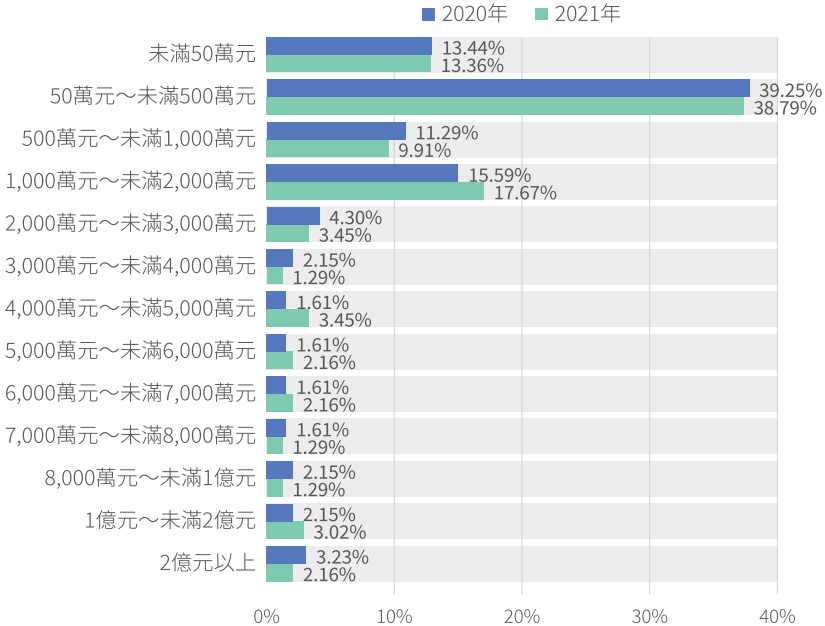
單位：新臺幣（億元）、%

年度	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年	2021 年
出版端	192.92	193.99	179.52	169.14	155.71	147.20
成長率	-	0.55%	-7.46%	-5.78%	-7.94%	-5.47%
市場端	232.09	238.51	228.2	219.27	215.38	208.22
成長率	-	2.77%	-4.32%	-3.91%	-1.77%	-3.32%
總營收（合計）	425.01	432.5	407.72	388.42	371.09	355.42
成長率	-	1.76%	-5.73%	-4.73%	-4.46%	-4.22%

資料來源：本調查估算。

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 2021 年營業額分布，全年營業收入低於新臺幣 500 萬元者占 52.15%，顯示我國圖書出版業者多屬中小型事業經營規模。



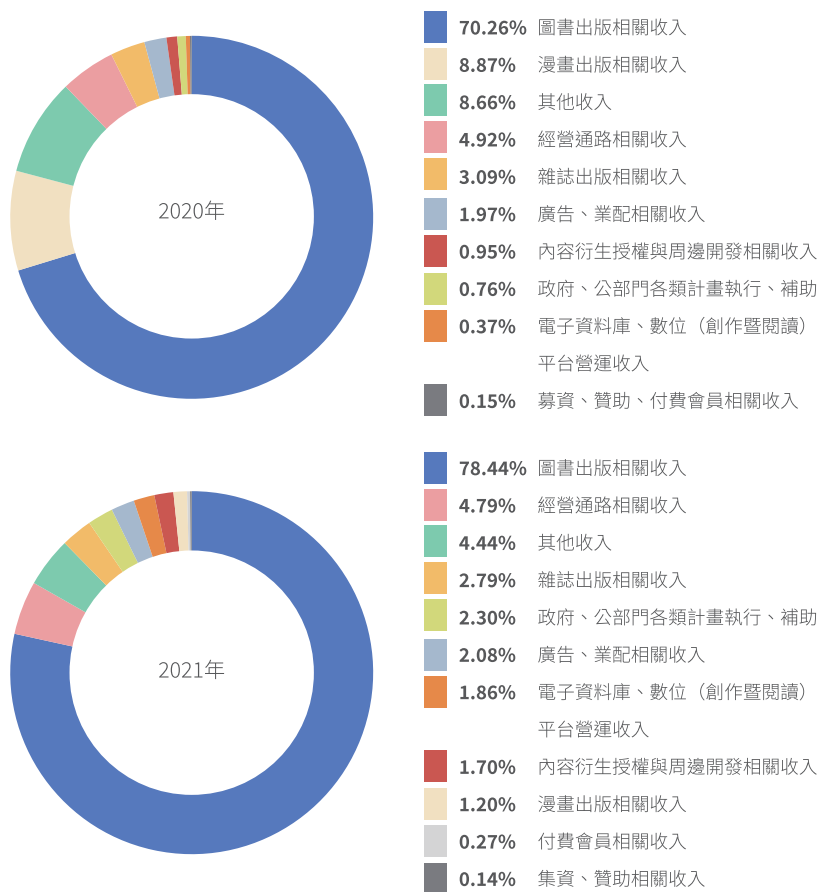
資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=186、2021年N=232。

圖 2-7、2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者全年營業額

2021 年圖書出版業者收入來源仍以圖書出版相關收入 (78.44%) 為主，其次為經營通路相關收入 (4.79%)、其他收入 (4.44%) 等。

從本年度調查可知，我國圖書出版業者的營收來源逐漸多元化，透過出版社本身內容產製的優勢，將內容以多元的媒介、載具或平台向外發布，並將其授權、衍生開發，促進內容一源多用，可視為出版產業嘗試擴大營收來源，應變新的數位化趨勢。

2021 年我國政府協助受疫情影響之文化藝術事業，提供防疫及紓困振興補助政策，挹注多項資源。本年度之數據分析受此因素影響，宜審慎解讀。



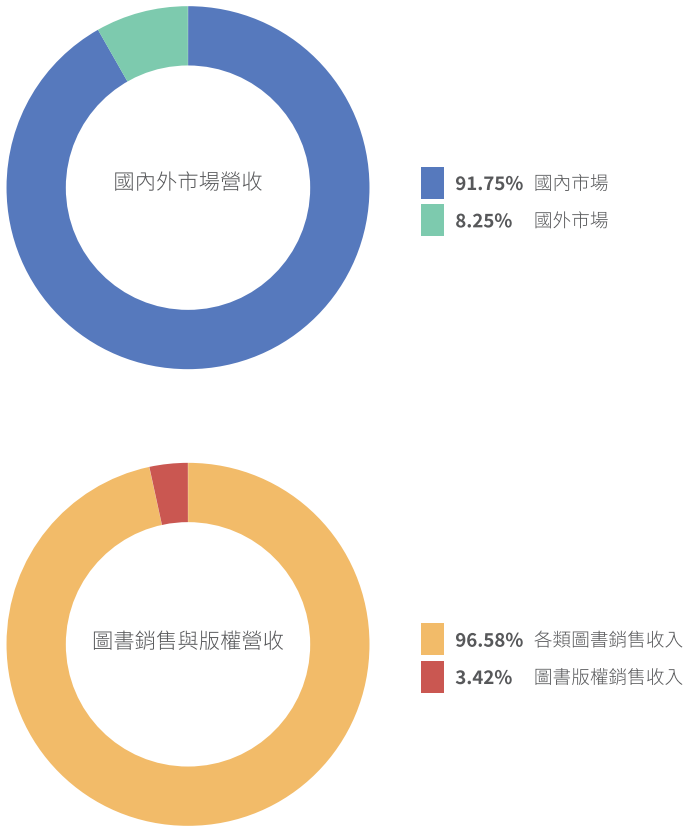
資料來源：本調查問卷整理。因今年度計算基準略有調整，故 2020 年數據為扣除部分非營利基金會之業者、宗教組織後重新計算。

註：① 2020年N=171、2021年N=231。

② 因本年度調整調查項目與範疇，為有助於解讀，同步調整去年統計樣本與數值（相關數值較去年公告報告略有不同），進行年度比較宜謹慎解讀。

圖 2-8、2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者收入結構情形

2021年我國圖書出版機構之「圖書相關」營收，約九成（91.75%）來自於國內市場；在整體圖書相關收入當中，超過九成（96.58%）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；圖書版權銷售額則占3.42%，由於國內受疫情三級警戒影響，許多出版社有近一季的業務停滯，影響了整體版權銷售額收入。

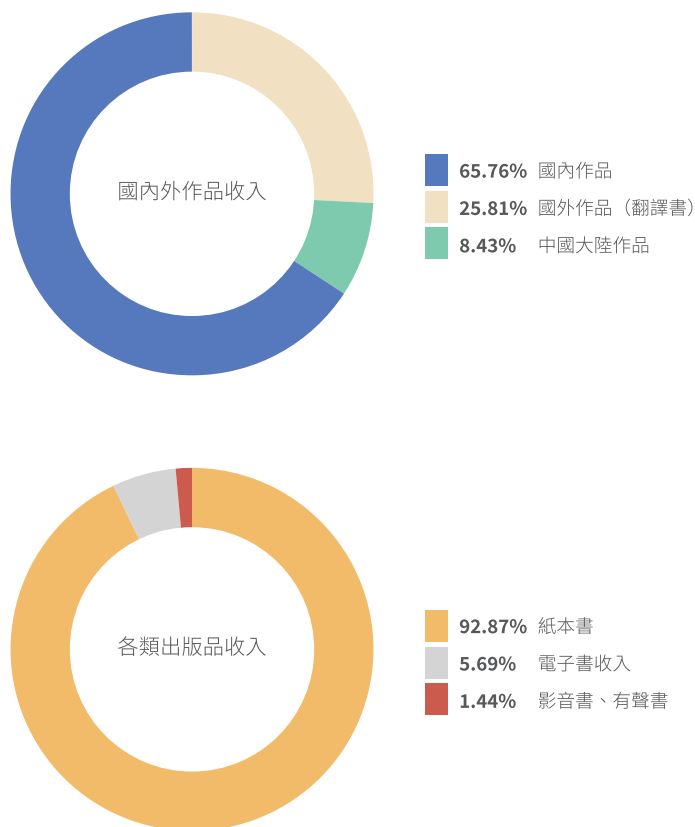


資料來源：本調查問卷整理。

註：上圖N=194、下圖N=183。

圖 2-9、2021 年我國圖書出版業者國內外及圖書銷售與版權營收概況

在國內外作品收入方面，2021 年我國圖書出版業者近七成（65.76%）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 25.81%，來自中國作品的銷售收入則約占 8.43%。此外，2021 年各類出版品銷售收入，超過九成（92.87%）來自於紙本書的銷售，電子書銷售收入占 5.69%，影音書 / 有聲書銷售收入則占 1.44%。近年國內部分出版社參考中國圖書銷售排行榜，引進中國圖書，銷售量表現佳；另一方面，國內書市長期引進國外翻譯圖書，整體國外翻譯書市漸趨飽和。



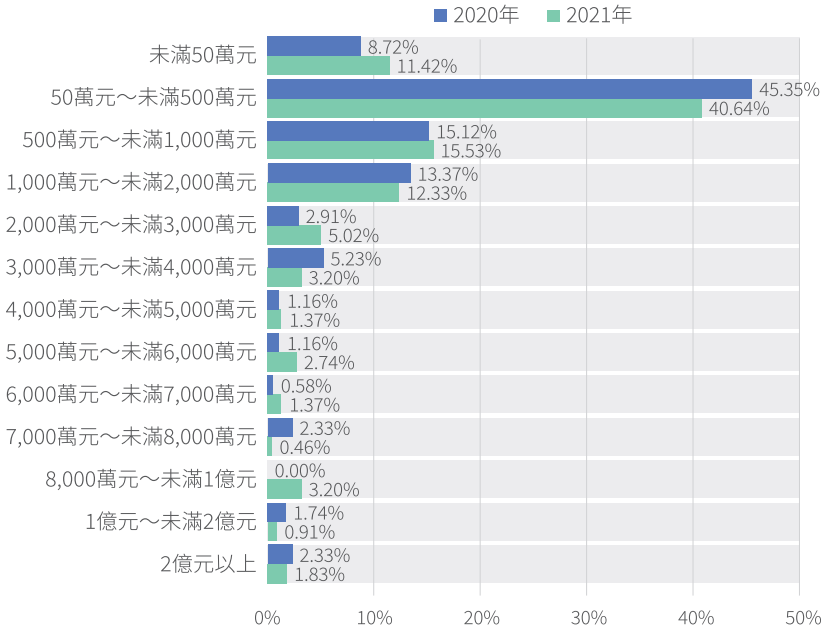
資料來源：本調查問卷整理。

註：上圖N=151、下圖N=192。

圖 2-10、2021 年我國圖書出版業者各類出版品營收概況

1.2.3. 我國圖書出版業者支出情況與結構

2021年我國圖書出版業者有52.06%全年營業支出低於500萬，15.53%介於500萬至未滿1,000萬元的支出級距，合計近七成（67.59%）業者支出未滿新臺幣1,000萬元。



資料來源：本調查問卷整理。

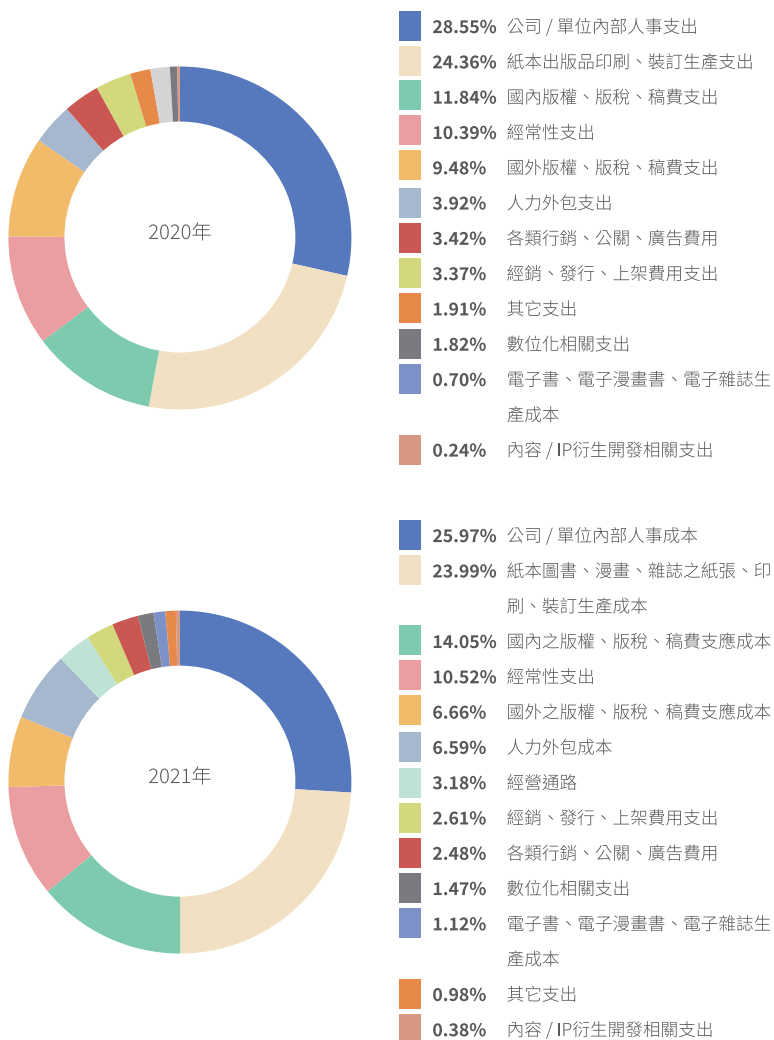
註：2020年N=172、2021年N=219。

圖 2-11、2020～2021年我國圖書出版業者全年支出情形

2021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（25.97%）最高，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」（23.99%）、「國內版權、版稅、稿費支出」（14.05%），以及「經常性支出」（10.52%）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1.47%、「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」則占1.12%，以及「內容 / IP 衍生開發相關支出」占整體支出0.38%，占比皆較上年增加。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① 2020年N=174、2021年N=222。

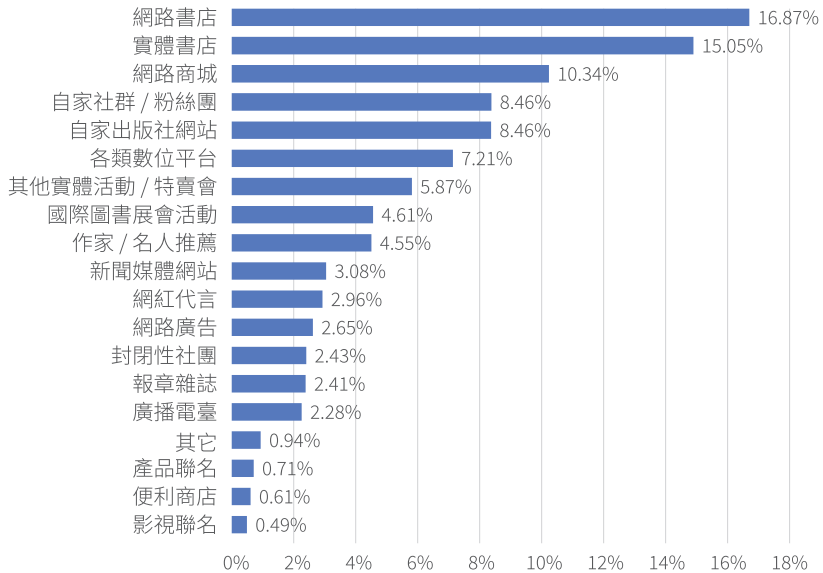
② 本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

圖 2-12、2020 ~ 2021 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

2021 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、自家社群 / 粉絲團，以及自家出版社網站等。屬新興行銷推廣方式的網紅代言、產品聯名、影視聯名等較上年微幅增加，顯示國內出版業者跨界合作意願漸增。

根據今年質性訪談結果，目前部分圖書業者表示不論銷售紙本或電子圖書，多仰賴網路書店、實體書店等銷售通路規劃之圖書策展功能，除了人工投入的主題、議題策展外，部分數位平台亦透過 AI 演算法，根據讀者瀏覽與購買偏好，精準推薦讀者其他圖書項目。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=246。

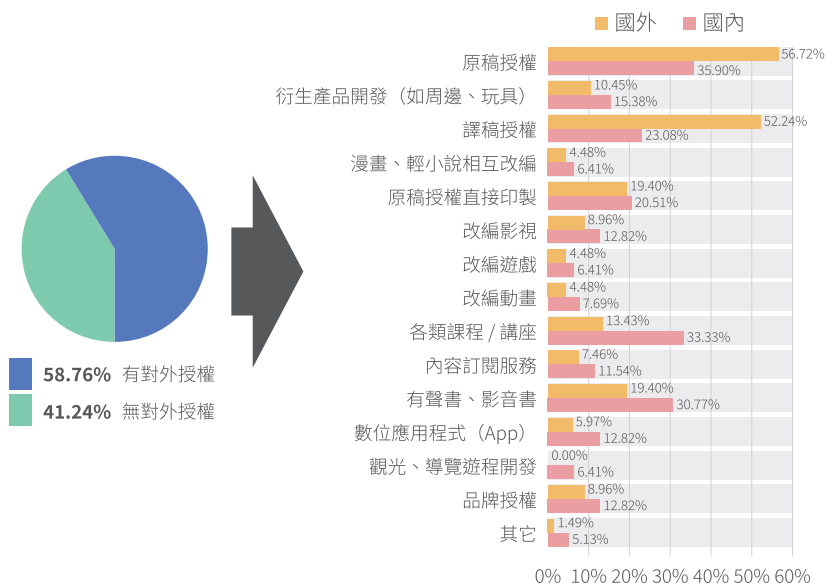
② 各選項由圖書出版業者排序「名次」前 1~10 名，並給予對應分數 1~10 分（第一名 10 分~第十名 1 分），而未被受訪業者排序前 10 名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

圖 2-13、2021 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

2021 年近六成的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」（35.90%）之比例為最高，其次為「各類課程 / 講座」（33.33%），以及「有聲書、影音書」（30.77%）等；國外授權方面，以「原稿授權」的情況最為常見（56.72%），其次為譯稿授權（52.24%），以及「原稿授權直接印製」與「有聲書、影音書」（19.40%）等。其中，已有部分圖書出版業者投入「內容訂閱服務」、「數位應用程式（App）」等數位應用開發工作。

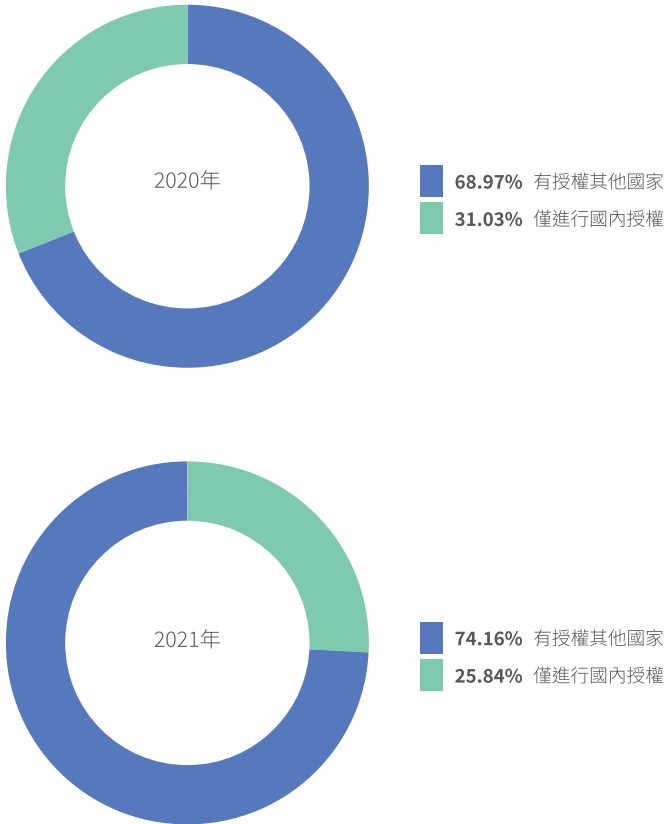


資料來源：本調查問卷整理。
 註：國外N=67、國內N=79。

圖 2-14、2021 年我國圖書出版業者對外授權之產品 / 服務類型

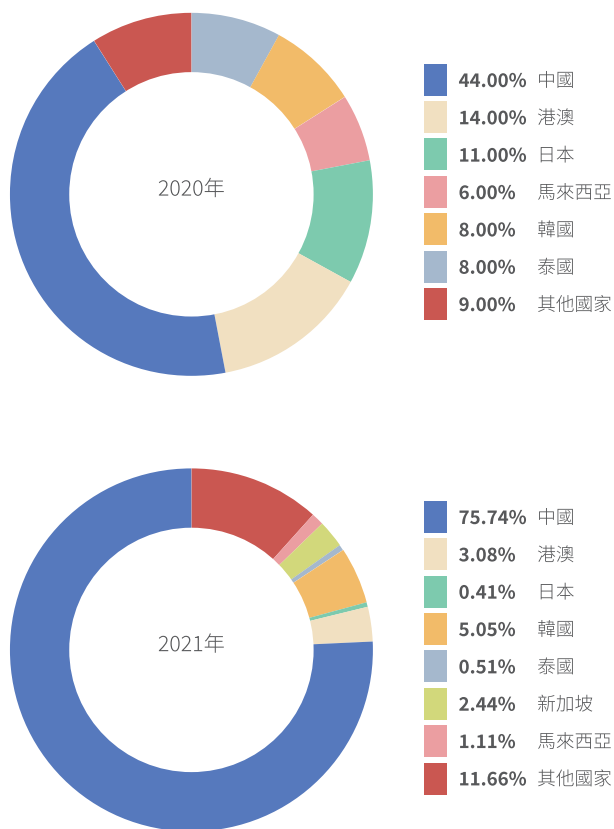
1.3.2. 我國圖書版權銷售至海外情形

2021年有進行圖書版權銷售的圖書出版業者當中，超過七成（74.16%）將其圖書版權授權至其它國家或地區，其餘約二成五（25.84%）則以國內授權為主。其中，2021年的圖書版權授權國家以中國（75.74%）為主，其次則為韓國（5.05%）、港澳地區占比則為3.08%。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=87、2021年N=95。

圖 2-15、2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者之版權收入國內外占比

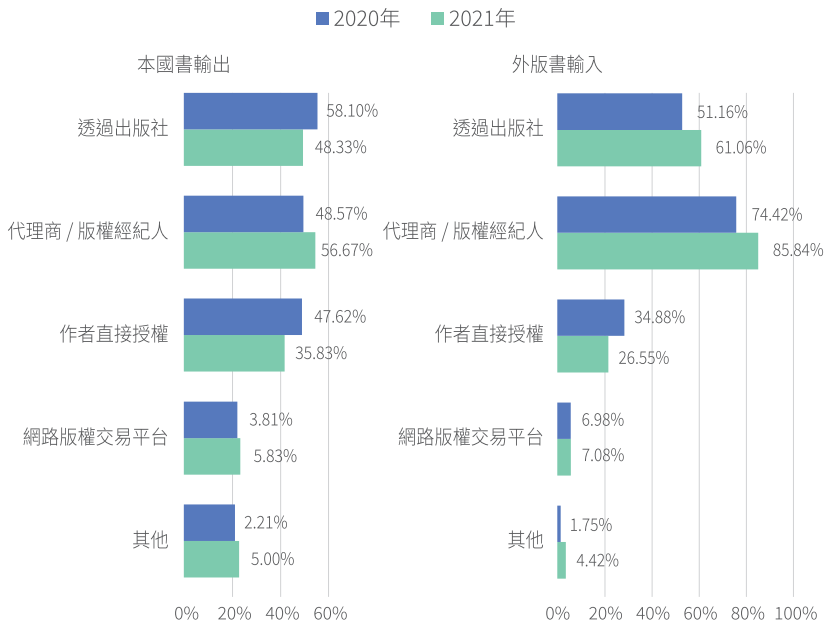


資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=87、2021年N=89。

圖 2-16、2020 ~ 2021 年我國圖書出版業者之版權收入來源國占比

1.3.3. 我國本國與外版作品的對外授權與輸入管道

2021年我國圖書出版業者之本國作品對外授權與外版作品輸入管道。2021年我國圖書、漫畫出版業者之本國書對外授權以透過「代理商/版權經紀人」(56.67%)占比最高，其次為透過「出版社」(48.33%)，以及「作者直接授權」(35.83%)等。而外版書的主要輸入管道，約八成五(85.84%)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」(61.06%)，由作者直接授權的比例則占26.55%。綜觀而言，本國圖書輸出或外版書輸入，透過「代理商/版權經紀人」管道的占比皆增加，透過「作者直接授權」者皆減少。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①本國書輸出之2020年N=105、2021年N=120。

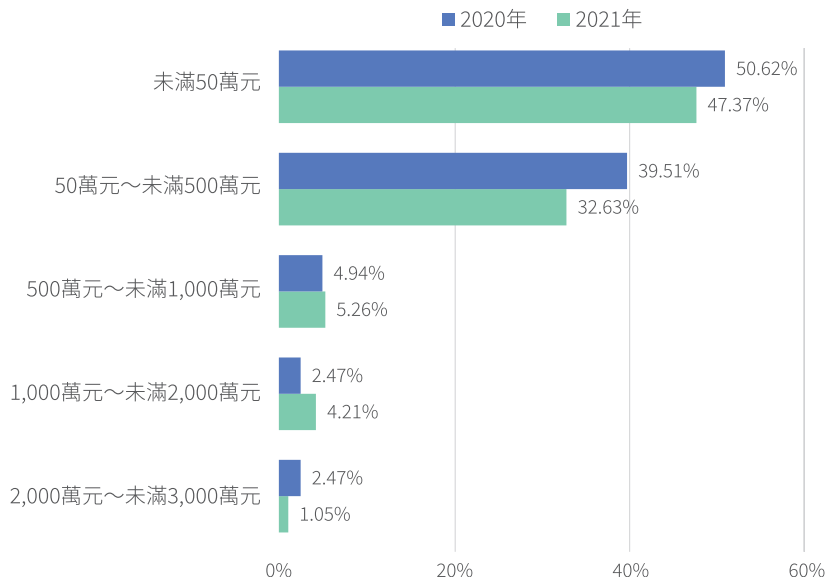
②外版書輸入之2020年N=86、2021年N=113。

③可複選。

圖 2-17、2020 ~ 2021 年我國本國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規模仍小，加以 2021 年國內疫情警戒較國外嚴峻，圖書授權業務受到影響。綜觀 2021 年近五成（47.37%）業者的全年授權收入低於 50 萬元，而授權收入在「50 萬元～未滿 5 百萬元」者則為 32.63%，較上一年度減少 6.88 個百分點。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=81、2021年N=86。

圖 2-18、2020～2021 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 39,774 種書籍，其中有 26,857 種於五大網路書店 / 通路中上架，整體上架率為 67.52%。若僅就店銷書部分進行探討，其中有 18,898 種於五大網路書店中上架，整體上架率為 69.06%。因 2021 年度因圖書免徵營業稅政策措施，在通路銷售中屬「非店銷書」之「專業 / 教科書 / 政府出版品」、「國中小參考書」、「考試用書」、「字典工具書」等類型圖書申請 ISBN 數量上升，扣除後使店銷書上架率提高比例較整體圖書大。新措施促使各類圖書申報 ISBN，透過各網路書店上架圖書變化，也顯示分眾圖書有其不同銷售通路，多元的銷售管道與營運策略對於特色書籍相對重要。

表 2-2、2021 年我國申請國際標準書號（ISBN）書籍上架率

單位：種、%

通路名稱		整體	博客來	誠品	金石堂	三民	momo
2020 年	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%	-
2021 年	商品數	26,857	17,579	17,766	18,829	22,418	16,457
	比重	67.52%	44.20%	44.67%	47.34%	56.36%	41.38%

單位：種、%

通路名稱		店銷書	博客來	誠品	金石堂	三民	momo
2020 年	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%	-
2021 年	商品數	18,898	12,735	14,012	15,068	16,867	13,738
	比重	69.06%	46.54%	51.20%	55.06%	61.64%	50.20%

資料來源：本調查整理。

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」、「字典工具書」等類型之書籍。

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

因 2021 年的圖書免徵營業稅措施，2021 年各類圖書出版上架種數多較上年度增加，廠商家數也增多。2021 年出版種數方面，以「考試用書」為最多，相較 2020 年增加 2,000 種，共計 3,862 種；其次是「童書 / 青少年文學」（3,143 種），以及「文學小說」（2,894 種）。2021 年出版廠商家數最多的為「專業 / 教科書 / 政府出版品」，共 492 家，「考試用書」的廠商家數亦明顯增加，此二類圖書在圖書免徵營業稅措施前較少申請 ISBN。所有類型中僅「漫畫 / 圖文書」出版上架總數呈下滑，主要多轉型為電子書的形式。

表 2-3、2020 ~ 2021 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	廠商家數		種數			
		2020 年	2021 年	2020 年	%	2021 年	%
1	商業理財	269	354	1,500	6.45%	1,492	5.57%
2	文學小說	316	442	2,942	12.66%	2,894	10.80%
3	輕小說	33	64	1,023	4.40%	952	3.55%
4	藝術設計	273	345	848	3.65%	926	3.45%
5	社會科學	252	353	726	3.12%	1,086	4.05%
6	人文史地	237	267	1,003	4.32%	1,071	4.00%
7	自然科普	105	159	300	1.29%	621	2.32%
8	電腦資訊	49	59	632	2.72%	651	2.43%
9	語言學習	130	175	747	3.21%	982	3.66%
10	心理勵志	218	281	1,014	4.36%	1,074	4.01%
11	宗教命理	244	340	825	3.55%	968	3.61%
12	醫療保健	199	230	704	3.03%	743	2.77%
13	飲食	109	138	438	1.88%	525	1.96%
14	生活風格	130	203	584	2.51%	600	2.24%
15	影視偶像	14	23	47	0.20%	63	0.24%
16	旅遊	70	77	157	0.68%	114	0.43%
17	漫畫 / 圖文書	82	94	2,448	10.53%	2,218	8.27%
18	親子教養	98	125	232	1.00%	268	1.00%
19	童書 / 青少年文學	219	342	2,567	11.04%	3,143	11.73%
20	考試用書	103	315	1,862	8.01%	3,862	14.41%
21	國中小參考書	25	32	65	0.28%	304	1.13%
22	專業 / 教科書 / 政府出版品	431	492	2,579	11.10%	2,248	8.39%
總計		1,644	2,367	23,243	100%	26,805	100.00%

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

2021年於五大網路書店上架之26,805種圖書中，本國作者書籍上架種數為17,446種，占65.08%；外國作者書籍上架種數9,359種，出版比例為34.92%。與上年度相比，2021年本國作者書籍於主要通路上架比重較2020年（60.51%）上升，外國作者書籍上架比重則較2020年（39.49%）下滑。

若僅就店銷書部分進行探討，於五大網路書店上架之18,900種圖書中，本國作者書籍出書種數為9,781種，占51.75%；外國作者出書種數9,119種，出版比例為48.25%。

表 2-4、2021 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	本國圖書		翻譯圖書	
	整體	店銷書	整體	店銷書
數量	17,446	9,781	9,359	9,119
比重	65.08%	51.75%	34.92%	48.25%

資料來源：本調查整理。

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、2020～2021 年我國申請國際標準書號（ISBN）圖書來源國分布

單位：種、%

編號	來源國家	整體種數（比重）				店銷書（比重）			
		2020 年	%	2021 年	%	2020 年	%	2021 年	%
1	日本	4,799	52.29%	4,488	47.95%	4,786	52.88%	4,432	48.60%
2	美國	1,837	20.02%	1,964	20.99%	1,749	19.32%	1,866	20.46%
3	英國	722	7.87%	786	8.40%	709	7.83%	763	8.37%
4	中國	596	6.49%	828	8.85%	595	6.57%	804	8.82%
5	韓國	425	4.63%	481	5.14%	424	4.68%	466	5.11%
6	其它國家	459	5.00%	444	4.74%	455	5.03%	432	4.74%
7	法國	231	2.52%	244	2.61%	231	2.55%	239	2.62%
8	德國	109	1.19%	124	1.32%	102	1.13%	117	1.28%
	合計	9,178	100.00%	9,359	100.00%	9,051	100.00%	9,119	100.00%

資料來源：本調查整理。

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。

1.4.5. 主要通路實際上架圖書之定價及折扣概況

關於 2021 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 2020 年相比，其價格有明顯上升的趨勢，另有些類型圖書有定價差異度甚高之情況，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，導致定價達數千元以上，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。

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「影視偶像」、「生活風格」、「醫療保健」、「電腦資訊」、「社會科學」類圖書之金額調整較高；平均定價下調者，則以「人文史地」、「國中小參考書」、「專業 / 教科書 / 政府出版品」、「語言學習」較為明顯。

與 2020 年相比（整體平均 8.5 折），各類型圖書的平均折扣略有擴大（整體平均 8.4 折），可能與本年度新增 momo 購物通路之盤點有關。若以折扣眾數觀察，2021 年度較多圖書類型採 8.2 折與 8.3 折進行銷售，低於 2020 年。若以店銷書觀察，「文學小說」、「心理勵志」、「生活風格」等類型圖書之平均折扣相較其它類型優惠（低於 8 折）。

表 2-6、2020 ~ 2021 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	定價類型 (新臺幣元)				折扣類型 (折數)			
		2020 年		2021 年		2020 年		2021 年	
		平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數	平均	眾數
1	商業理財	410	380	456	380	8.2	9.0	8.2	9.0
2	文學小說	358	170	462	170	8.4	9.0	8.4	9.0
3	輕小說	252	240	249	240	8.2	8.5	8.4	8.2
4	藝術設計	558	380	556	450	8.5	9.0	8.4	9.0
5	社會科學	446	380	593	450	8.4	9.0	8.5	9.0
6	人文史地	596	380	606	380	8.4	9.0	8.4	9.0
7	自然科普	475	380	582	350	8.3	9.0	8.5	9.0
8	電腦資訊	562	550	570	480	8.6	9.0	8.4	9.0
9	語言學習	439	320	446	350	8.1	9.0	8.3	9.0
10	心理勵志	358	320	397	380	8.3	9.0	8.2	9.0
11	宗教命理	439	380	456	380	8.6	9.0	8.4	9.0
12	醫療保健	404	350	451	380	8.4	9.0	8.3	9.0
13	飲食	486	380	458	450	8.2	9.0	8.0	7.9
14	生活風格	388	380	448	380	8.4	9.0	8.2	9.0
15	影視偶像	544	520	520	380	8.3	9.0	8.3	9.0
16	旅遊	374	120	426	398	8.4	9.0	8.3	9.0
17	漫畫 / 圖文書	191	140	197	140	8.5	8.5	8.7	8.5
18	親子教養	366	320	401	380	8.2	9.0	8.3	9.0
19	童書 / 青少年文學	381	320	397	320	8.2	9.0	8.2	9.0
20	考試用書	511	450	581	250	8.7	9.0	8.5	9.0
21	國中小參考書	331	200	285	190	8.1	7.9	8.4	9.0
22	專業 / 教科書 / 政府出版品	482	300	490	300	9.2	9.5	9.2	9.5
總計		411	320	448	380	8.5	9.0	8.4	9.0

資料來源：本調查整理。

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台進行盤點。經清查盤點，2021 年當年度新書之電子書出版上架種數為 13,764 種，較上年（12,910 種）增加 6.62%。在電子書出版語言方面，以繁體中文為大宗（93.97%），較上年增加 12.21 個百分點。

表 2-7、2020～2021 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	2020 年	10,555	454	73	1,825	3	12,910
		81.76%	3.52%	0.57%	14.14%	0.02%	100.00%
	2021 年	12,934	733	13	61	23	13,764
		93.97%	5.33%	0.09%	0.44%	0.17%	100.00%
店銷書	2020 年	9,910	430	72	1,825	3	12,240
		80.96%	3.51%	0.59%	14.91%	0.02%	100.00%
	2021 年	12,243	733	11	57	23	13,067
		93.69%	5.61%	0.08%	0.44%	0.18%	100.00%

資料來源：本調查整理。

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。

②參考「博客來」網路書店近年新增之「圖文書 / 繪本」、「影視偶像」2 大電子書類型多為日文作品，故本表獨立列出日文電子書之統計。

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 3,337 種（24.28%），其次則為「人文史地」、「社會科學」類（9.17%），以及「童書 / 青少年文學」類（8.44%）。

2021 年新書之電子書零售價格，因為 2021 年新上架的電子書數量大幅增加，因此相關價格更多元，跟往年價格難以直接比較。整體電子書平均零售價格則為 302 元，較 2020 年電子書總平均售價 226 元上升 33.63%。

表 2-8、2020～2021 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				廠商家數				平均定價
		2020年	%	2021年	%	2020年	%	2021年	%	
1	文學小說	2,613	20.24%	3,337	24.28%	260	36.57%	322	38.24%	254
2	商業理財	977	7.57%	1,134	8.25%	152	21.38%	171	20.31%	328
3	藝術設計	352	2.73%	496	3.61%	100	14.06%	99	11.76%	377
4	人文史地	590	4.57%	1,260	9.17%	121	17.02%	175	20.78%	390
5	社會科學	510	3.95%			161	22.64%			
6	自然科普	254	1.97%	370	2.69%	95	13.36%	104	12.35%	318
7	心理勵志	675	5.23%	809	5.89%	122	17.16%	139	16.51%	300
8	醫療保健	562	4.35%	746	5.43%	140	19.69%	157	18.65%	305
9	飲食	204	1.58%	308	2.24%	64	9.00%	82	9.74%	376
10	生活風格	319	2.47%	386	2.81%	104	14.63%	105	12.47%	323
11	影視偶像	1,890	14.64%	-	-	16	2.25%	-	-	-
12	旅遊	118	0.91%	139	1.01%	47	6.61%	50	5.94%	239
13	宗教命理	626	4.85%	911	6.63%	134	18.85%	162	19.24%	332
14	親子教養	212	1.64%	311	2.26%	79	11.11%	82	9.74%	272
15	童書 / 青少年文學	982	7.61%	1,160	8.44%	131	18.42%	122	14.49%	240
16	輕小說	741	5.74%	1,059	7.71%	30	4.22%	37	4.39%	177
17	語言學習	413	3.20%	402	2.93%	73	10.27%	90	10.69%	338
18	考試用書	608	4.71%	603	4.39%	14	1.97%	24	2.85%	450
19	電腦資訊	202	1.56%	218	1.59%	27	3.80%	30	3.56%	471
20	專業 / 教科書 / 政府出版品	62	0.48%	94	0.68%	23	3.23%	24	2.85%	384
總計		12,910	100.00%	13,743	100.00%	711	100.00%	842	100.00%	302

資料來源：本調查整理。

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 100.00%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。

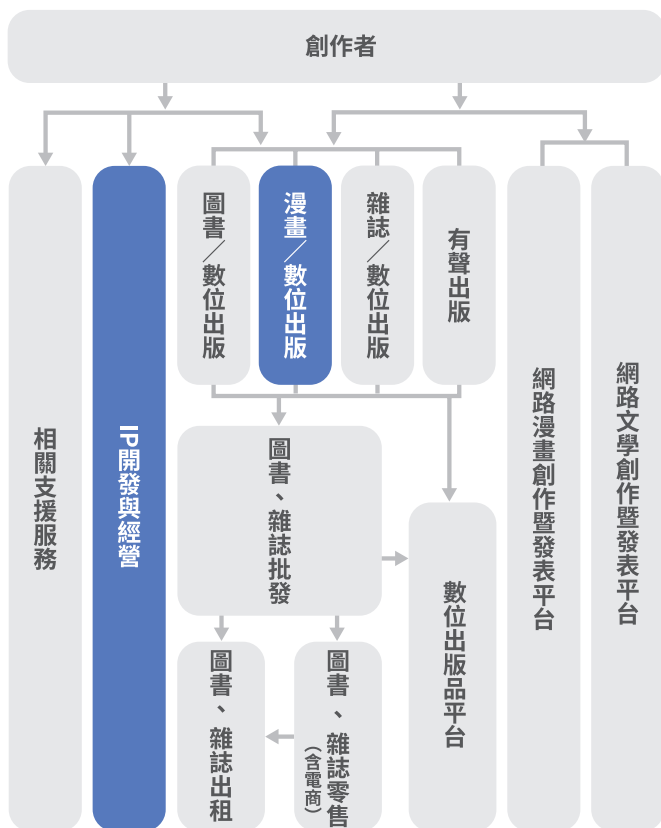
②本表分類以博客來網路書店之電子書分類為主，其本年度新增「圖文書 / 繪本」、「影視偶像」2 大電子書類型，故本調查同步新增調整。

③電子漫畫分類另立小節說明，故此處不再合併呈現。

02

漫畫出版產業

2.1. 整體產業樣貌

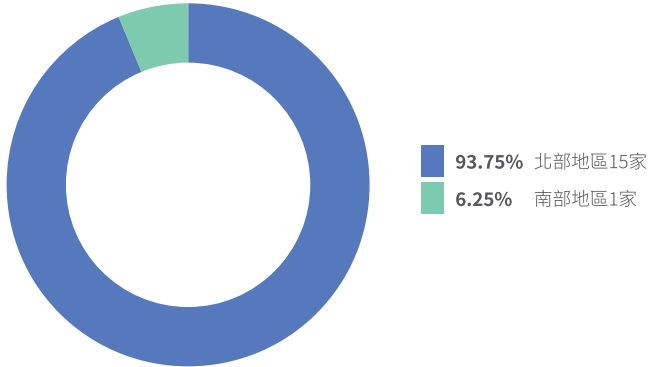


資料來源：本調查繪製。

圖 2-19、漫畫出版產業關係圖

2.1.1. 我國漫畫出版家數暨分布地區情況

2021年漫畫出版產業調查對象計有16家，其地理分布以北部地區為最高，達93.75%，分別分布在臺北市（11家）、新北市（3家），以及桃園市（1家）。其餘地區者僅1家位於臺南市（6.25%）。



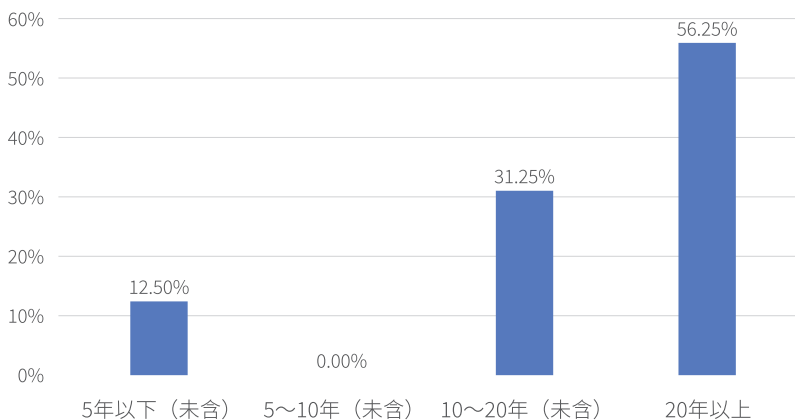
資料來源：本調整理。

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。

圖 2-20、2021 年我國漫畫出版業者區位分布

關於漫畫出版機構的成立年數，最高比例（56.25%）係成立年數達 20 年以上之資深出版機構 / 品牌，與上一年度情況相同；其次，31.25% 業者成立年數落於 10 年以上而未滿 20 年區間，以及 12.50% 的業者之成立年數為 5 年以下。從上述可知，我國漫畫出版業者經營發展年數多超過 10 年，顯示其結構相對穩定而可經市場考驗，近年也有獨立出版業者投入經營漫畫出版產業。

家數占比

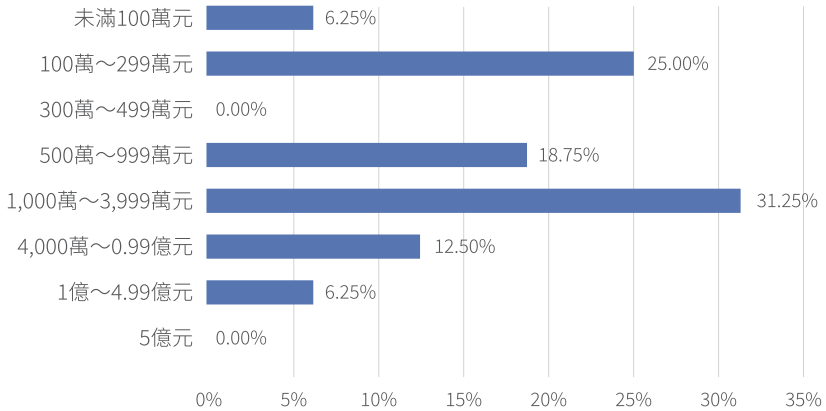


資料來源：本調查整理。

圖 2- 21、2021 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 4,000 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。



資料來源：本調查整理。

圖 2-22、2021 年我國漫畫出版業者登記資本額概況

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^⑥。

依上述推估，我國 2021 年漫畫「出版端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 3.98 億元，相較 2020 年新臺幣 4.12 億元衰退 3.40%。漫畫「市場端」之整體（含新舊書）紙本漫畫營業額為新臺幣 5.13 億元，相較 2020 年新臺幣 5.21 億元衰退 1.54%。我國漫畫出版 2021 年總營業額（出版端、市場端合計）為新臺幣 9.11 億元，相較 2020 年（新臺幣 9.33 億元）衰退 2.36%。

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	2021 年
出版端	5.22	4.77	4.42	4.34	4.12	3.98
成長率	-	-8.62%	-7.22%	-1.88%	-5.07%	-3.40%
市場端	6.8	6.38	5.84	5.52	5.21	5.13
成長率	-	-6.46%	-8.53%	-5.49%	-5.62%	-1.54%
總營收（合計）	12.04	11.15	10.26	9.86	9.33	9.11
成長率	-	-7.40%	-7.97%	-3.93%	-5.38%	-2.36%

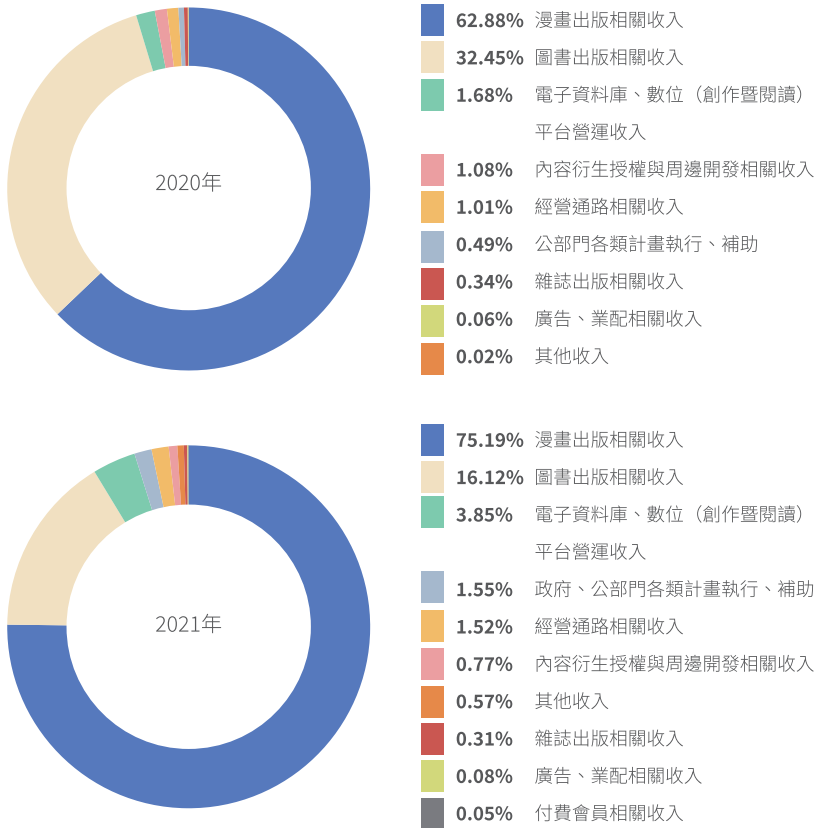
資料來源：本調查估算。

註^⑥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 x 銷售冊數 x 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 x 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 x 平均銷貨折扣

2.2.2. 我國漫畫出版業者營收結構與項目

2021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」（75.19%）為其主要收入來源，其次則為「圖書出版相關收入」（16.12%）、「電子資料庫、數位（創作暨閱讀）平台營運收入」（3.85%）」等。



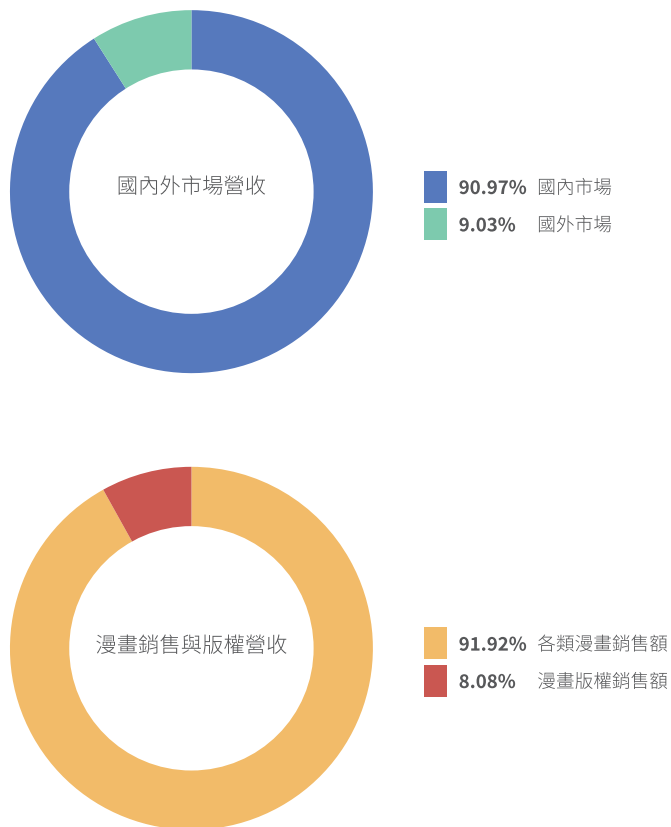
資料來源：本調查問卷整理。

註：①2020年N=9、2021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。

圖 2-23、2020～2021年我國漫畫出版業者收入來源結構情況

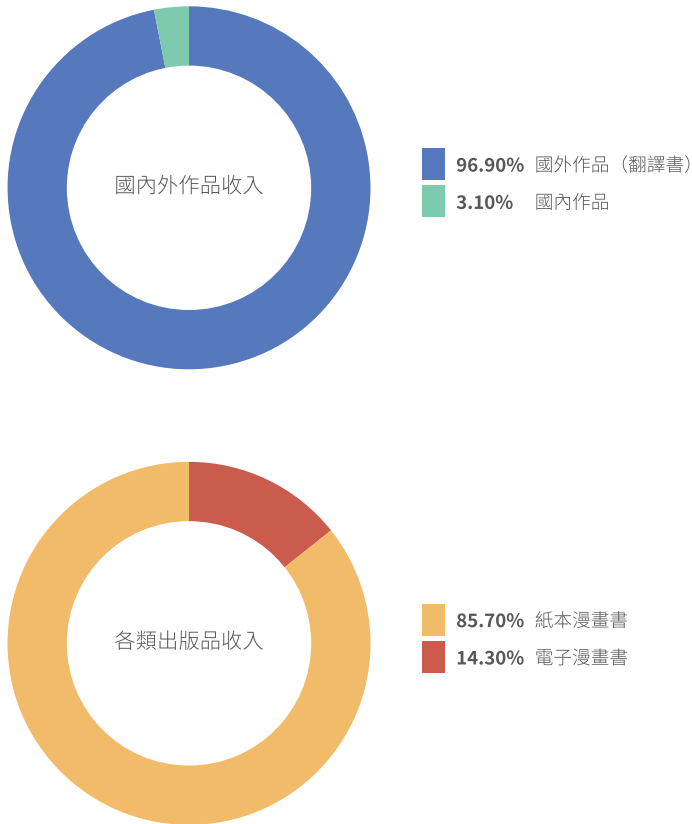
2021 年我國漫畫出版機構之「漫畫相關」營收，超過九成（90.97%）來自於國內市場；在整體漫畫相關收入當中，九成以上（91.92%）為各類漫畫的銷售，包括紙本漫畫、電子漫畫等，漫畫版權銷售收入則約占 8.08%。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：N=8。

圖 2-24、2021 年我國漫畫出版業者國內外及漫畫銷售與版權營收概況

在國內外作品營收方面，2021年我國漫畫出版業者超過九成（96.90%）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3.10%。此外，2021年各類出版品銷售收入，八成以上（85.70%）來自於紙本漫畫書的銷售，電子漫畫書銷售收入則占14.30%，較上年增加8.18個百分點。伴隨著影視化、疫情等因素，帶動數位漫畫出版品的閱讀與銷售。



資料來源：本調查問卷整理。

註：N=8。

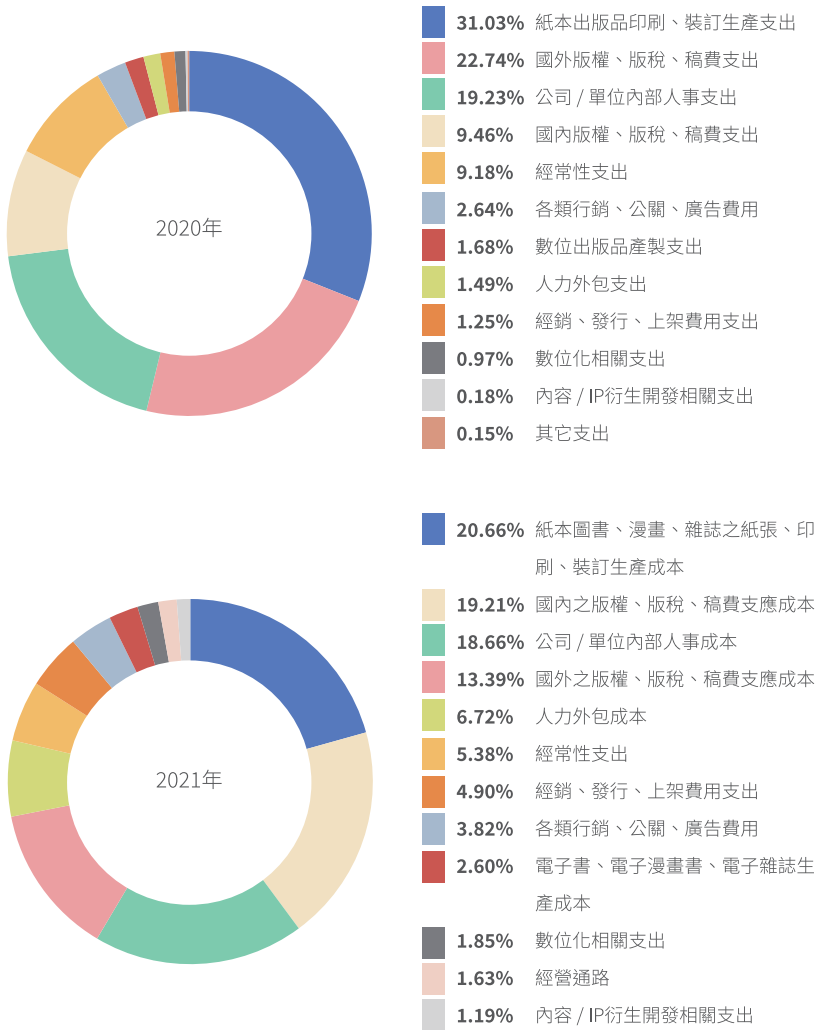
圖 2-25、2021 年我國漫畫出版業者各類出版品營收概況

2.2.3. 我國漫畫出版業者支出情況與結構

2021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（20.66%）最高，其次為「國內版權、版稅、稿費支出」（19.21%）、「公司/單位內部人事支出」（18.66%）等，以及「國外版權、版稅、稿費支出」（13.39%），其餘項目皆未達一成。

本年度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，「電子書、電子漫畫書、電子雜誌生產成本」則占2.60%、營運「數位化相關支出」占1.85%，以及「內容/IP衍生開發相關支出」占整體支出1.19%。

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，不過其近二成支出為「國內版權、版稅、稿費支出」，較上年增加，顯示國內漫畫業者有一定比例資源投入培養本國創作者。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其他應用開發的形式。



資料來源：本研究問卷調查整理。

註：①2020年N=8、2021年N=9。

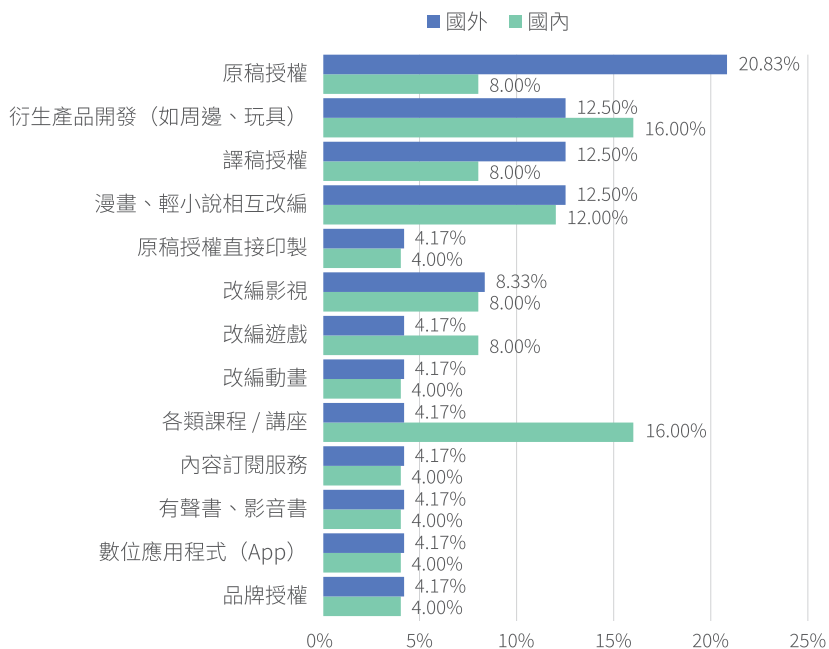
②本年度調整調查項目與範疇，新增「經營通路」項目，故進行年度比較宜謹慎解讀。

圖 2-26、2020 ~ 2021 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

2021 年我國漫畫出版單位在對外授權方面，全部的受訪漫畫出版業者皆曾進行對外授權工作。國內授權以「衍生產品開發」以及「各類課程 / 講座」占比最高（16.0%），而「漫畫、輕小說相互改編」則為 12.0%，「原稿授權」、「譯稿授權」、「改編影視」、「改編遊戲」，等各為 8.0%。國外授權則以「原稿授權」（20.83%）占比最高，其次為，「衍生產品開發」、「譯稿授權」，以及「漫畫、輕小說相互改編」各為 12.50%。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① 國外N=6、國內N=8。

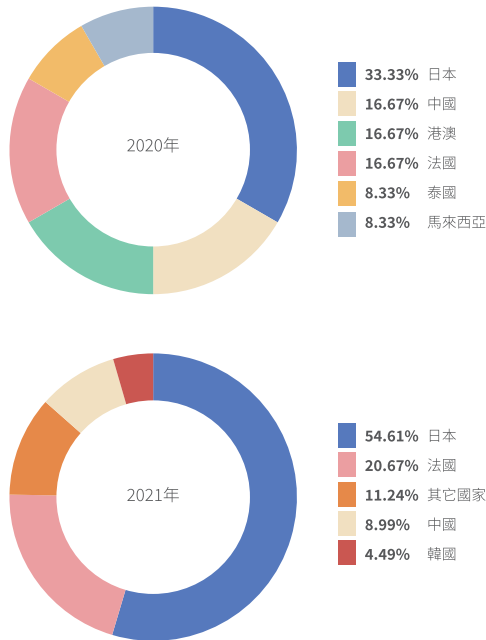
② 因漫畫出版受訪對象樣本數較少，故上述統計結果僅供參考，不宜進行果斷性解讀。

圖 2-27、2021 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

2021年我國漫畫出版業者之對外授權收入來源國，以日本（54.61%）占比最高，其次依序為法國（20.67%）、中國（8.99%）、韓國（4.49%）。

近年我國漫畫授權國有多元化發展之趨勢，臺灣漫畫亦逐漸在國際舞臺嶄露頭角，如：臺灣漫畫作品以獨特的歷史與文化題材，以及異於歐洲漫畫的美學風格，獲得法國出版業者與讀者注目，成功授權法國市場。不過當前臺灣漫畫授權國外的情況仍處成長期，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。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①上圖：2020年N=6、下圖：2021年N=5。

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。

圖 2-28、2020～2021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、樂天 Kobo 三大平台，因閱讀行為的轉變，2021 年電子漫畫出版種數為 15,453 種，較 2020 年大幅成長。

各類型電子漫畫中，以「青 / 少年漫畫」類 6,452 種 (41.75%) 為最多，其次依序為、「少 / 淑女漫畫」類 4,631 種 (29.97%)、「BL / GL」類 2,603 種 (16.84%)，以及「成人」類 1,495 種 (9.67%) 等。

表 2-10、2021 年我國各類型電子漫畫出版種類

單位：種、%

類型	種數	%
BL/GL	2,603	16.84%
少 / 淑女漫畫	4,631	29.97%
青 / 少年漫畫	6,452	41.75%
兒童漫畫	38	0.25%
同人誌 / 合集 / 設定集	50	0.32%
漫畫雜誌	21	0.14%
成人	1,495	9.67%
其他	163	1.05%
合計	15,453	100.00%

資料來源：本調整理。

註：因電子漫畫數量增加，重新調整相關類型統計，故進行年度比較宜謹慎解讀。

2.4.2. 我國電子漫畫零售價格及出版家數

觀察電子漫畫零售價格，以平均零售價格而言，整體電子漫畫平均零售價格為 119.4 元，較 2020 年的 117 元成長 2.05%。

2021 年出版電子漫畫出版機構總家數則為 105 家，較 2020 年的 50 家成長 52.38%，以出版「青少年漫畫」類之廠商家數最多（48 家），其次為「BL/GL」類（22 家）、「少 / 淑女漫畫」類（21 家）。

表 2-11、2021 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

漫畫類型	平均價格	廠商家數
BL/GL	53	22
少 / 淑女漫畫	47	21
青 / 少年漫畫	56	48
兒童漫畫	246	4
同人誌 / 合集 / 設定集	195	10
漫畫雜誌	139	1

資料來源：本調整理。

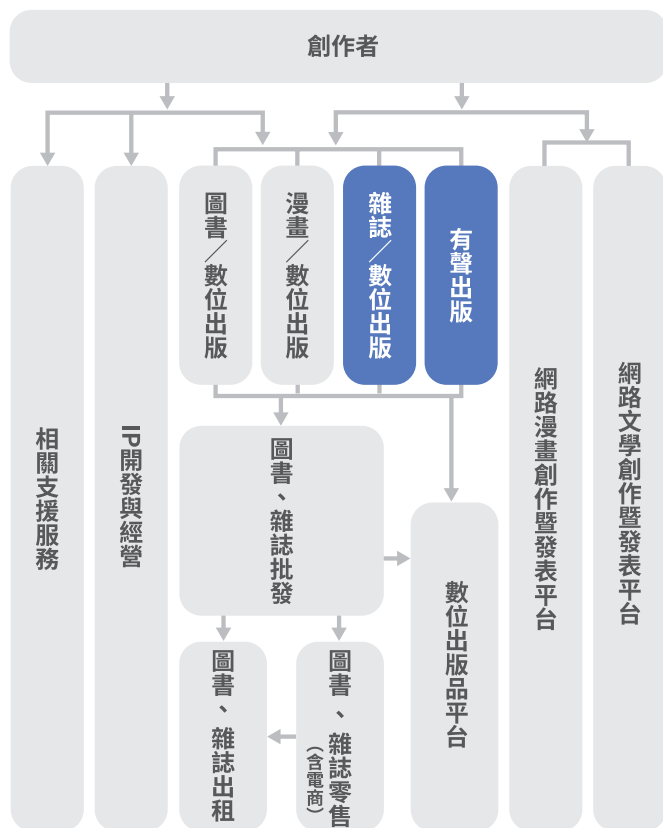
註：①因同一廠商可能會出版 2 種類型以上的電子漫畫，故各項電子漫畫類型之廠商家數百分比加總不等於 100.00%，廠商家數總計為已扣除重複者之數字。

②因電子漫畫數量增加，重新調整相關類型統計，故進行年度比較宜謹慎解讀。

03

雜誌出版產業

3.1. 整體產業樣貌



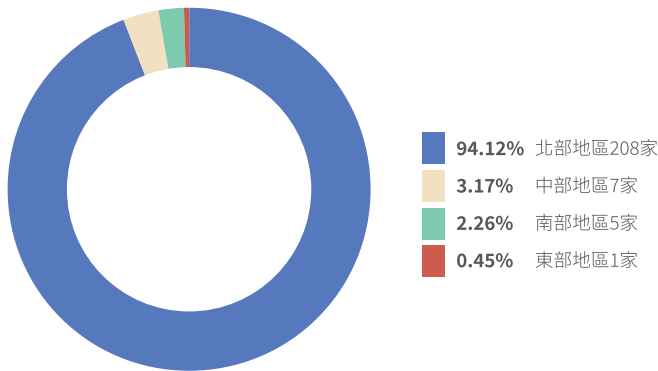
資料來源：本調查繪製。

圖 2-29、雜誌出版產業關係圖

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 2021 年雜誌出版相關業者，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 221 家。

我國雜誌出版業者主要集中在北部地區（94.12%），大臺北地區合計達 91.4%，其餘地區占比皆不及一成。

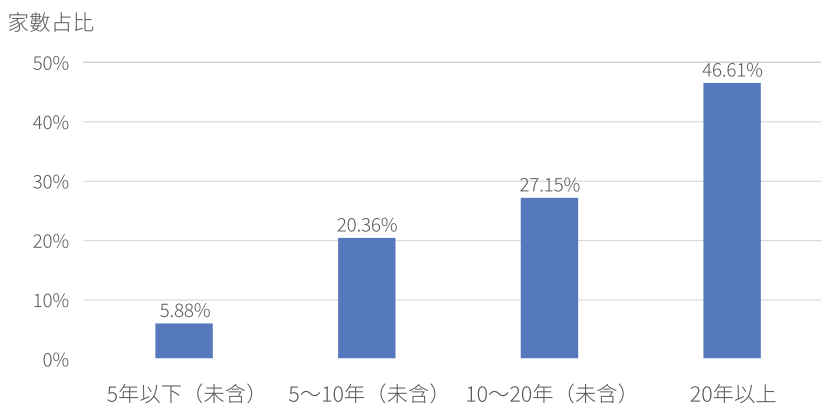


資料來源：本調整理。

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。

圖 2-30、2021 年我國雜誌出版業者區位分布

我國雜誌出版業者經營發展年數超過 10 年者超過七成，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，顯示資深品牌雜誌仍受市場信賴。

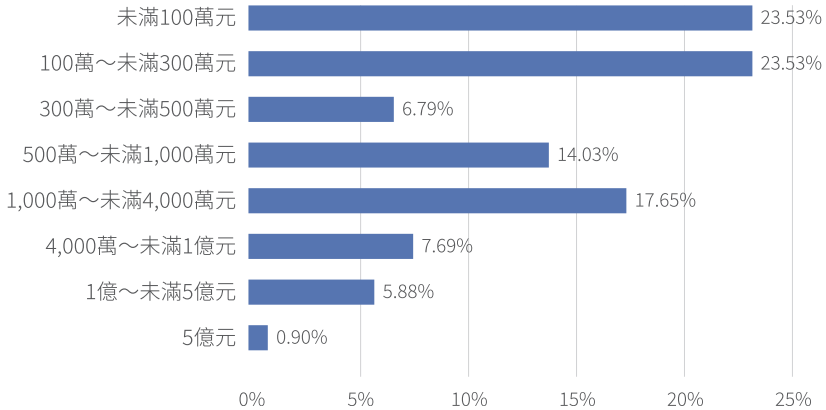


資料來源：本調查整理。

圖 2-31、2021 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，近七成（67.87%），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 億元之大型出版、傳媒機構，多為發展歷程久且具相當品牌力之雜誌業者。



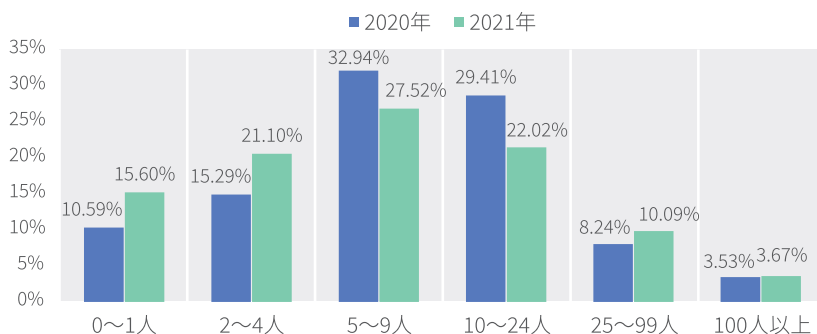
資料來源：本調整理。

圖 2-32、2021 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

2021 年超過六成（64.22%）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 人者為 15.60%，較 2020 年增加 5.01 個百分點；2～4 人者為 21.10% 亦較上年增加 5.81 個百分點；5～9 人者為 27.52%，較上年減少 5.42 個百分點，顯示雜誌出版業的人力規模正在減少，從過往 5～9 人的僱用編制下修至 0～4 人。

另一方面，單就雜誌出版業者之問卷調查回卷資料進行推估^⑦，2021 年我國雜誌出版業者僱用總人數約為 6,188 人，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用約 17 人^⑧，較 2020 年減少。綜觀而論，雜誌業者僱用人力規模減縮，我國雜誌產業營運現況較嚴峻。



資料來源：本調查問卷整理。

註：2020年N=85、2021年N=109。

圖 2-33、2020～2021 年我國雜誌出版業者人力僱用規模

註^⑦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 × 調查母體業者數量。^⑧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推估

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。2021 年我國雜誌出版產業規模（核心業者）為新臺幣 91.54 億元，較 2020 年（83.85 億元）成長 9.17%。

表 2-12、我國雜誌出版產業規模

單位：新臺幣（億元）、%

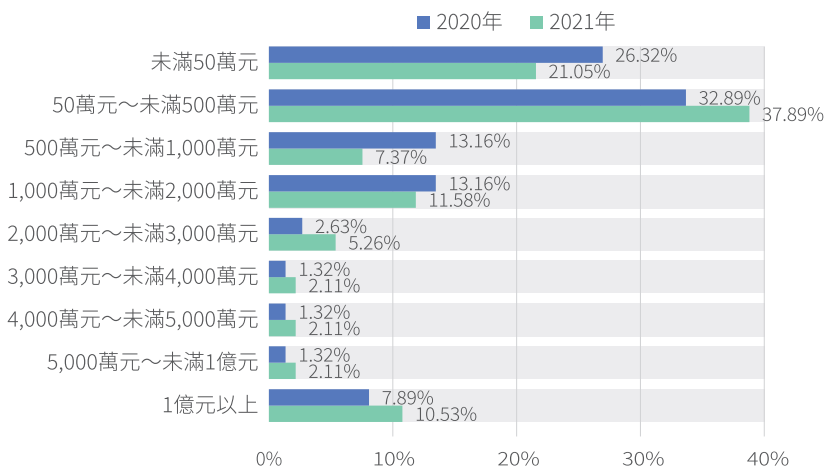
年度	2019 年	2020 年	2021 年
雜誌出版產業規模（核心業者）	75.75	83.85	91.54
成長率	-	10.69%	9.17%

資料來源：本調查估算。

註：以雜誌內容為核心的營運模式已經跳脫傳統出版品，故不再單計雜誌出版品之收入。

3.2.2. 我國雜誌出版業者營收結構與項目

2021 年有 66.31% 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，較上年減少 5.27 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 5.0 個百分點。整體而言，新臺幣「50 萬元～未滿五百萬」以及「1 億元以上者」之比例增加幅度較大。



資料來源：本調整理。

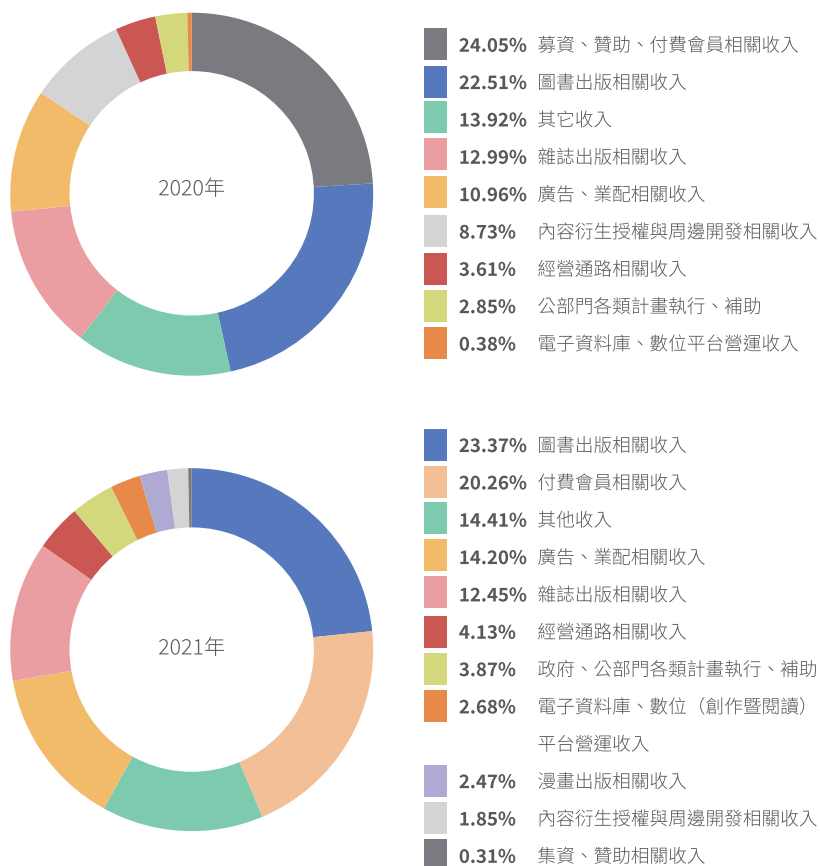
註：2020年N=76、2021年N=95。

圖 2-34、2020～2021 年我國雜誌出版業者全年營業額

2021年受訪之雜誌出版業者，以「圖書出版相關收入」占比最高（23.37%），其次為「付費會員相關收入」（20.26%）、「廣告、業配收入」（14.20%）、「雜誌出版相關收入」（12.45%），以及「其他收入」（14.41%），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，使內容以符合市場需求的方式進行傳播（如線上平台訂閱制、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，同時也積極透過各式社群媒體形式經營社群，鞏固讀者黏著度，如：社群媒體平台直播、短影音等。

2021年雜誌出版已非雜誌業者的主要收入來源，雜誌業者以「市場」、「會員」、「社群」為核心的業務發展。雜誌業者觀察市場變化與趨勢，擔任內容供應的角色，提供其讀者所需要、關注的內容，或協助企業辦理員工訓練、深度課程等，為其讀者或客戶提供相對應的內容及解決方案等服務；並且提供精準的內容擴大經營會員讀者之社群，長期培養社群會員對於雜誌的信心，掌握穩定的閱讀流量；雜誌的傳統廣告型態轉化更深度的內容與活動合作，持續透過交換資訊、吸收新知的合作互助型態連結會員，共同探索新型態的商業與獲利模式。



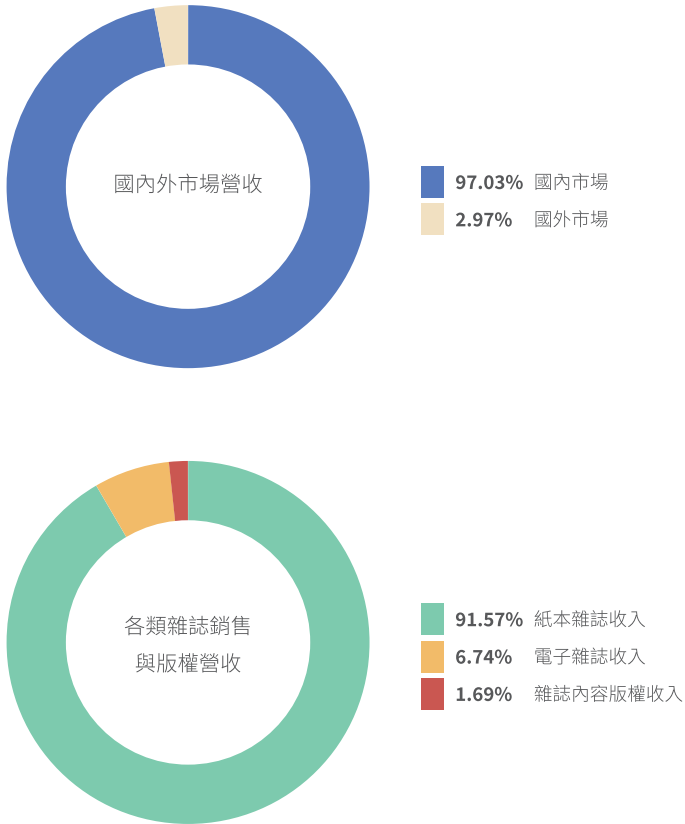
資料來源：本調查問卷整理。

註：①2020年N=89、2021年N=95。

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。

圖 2-35、2020 ~ 2021 年我國雜誌出版業者收入來源結構情形

2021年我國雜誌出版業者超過九成（97.03%）營收來自國內市場、2.97%來自國外市場；另一方面，在整體雜誌相關收入當中，有91.57%營收為各類紙本雜誌的銷售，電子雜誌銷售額約占整體雜誌相關收入的6.74%，雜誌內容版權收入則占1.69%。電子雜誌收入較上年增加2.51個百分點。

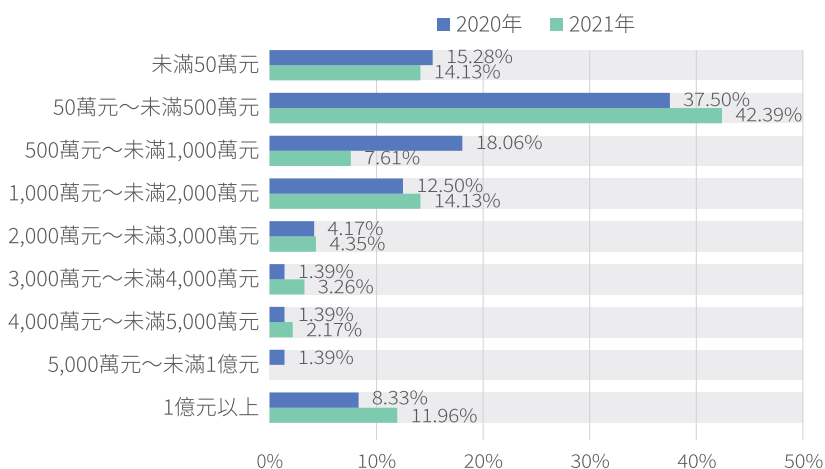


資料來源：本調查問卷整理。
註：上圖 N=43、下圖 N=50。

圖 2-36、2021 年我國雜誌出版業者國內外及各類雜誌銷售與版權營收概況

3.2.3. 我國雜誌出版產業支出情況與結構

2021年我國雜誌出版業者整體支出方面，64.13%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50萬元者為14.13%，較上年減少1.15個百分點，支出達新臺幣50萬元以上、未滿5百萬元者占42.39%，較上年增加4.89個百分點。而支出高於新臺幣1千萬元者的比例為11.96%，亦較上年增加。整體而言，2021年支出超過1,000萬元以上的業者比例皆較上年增加。



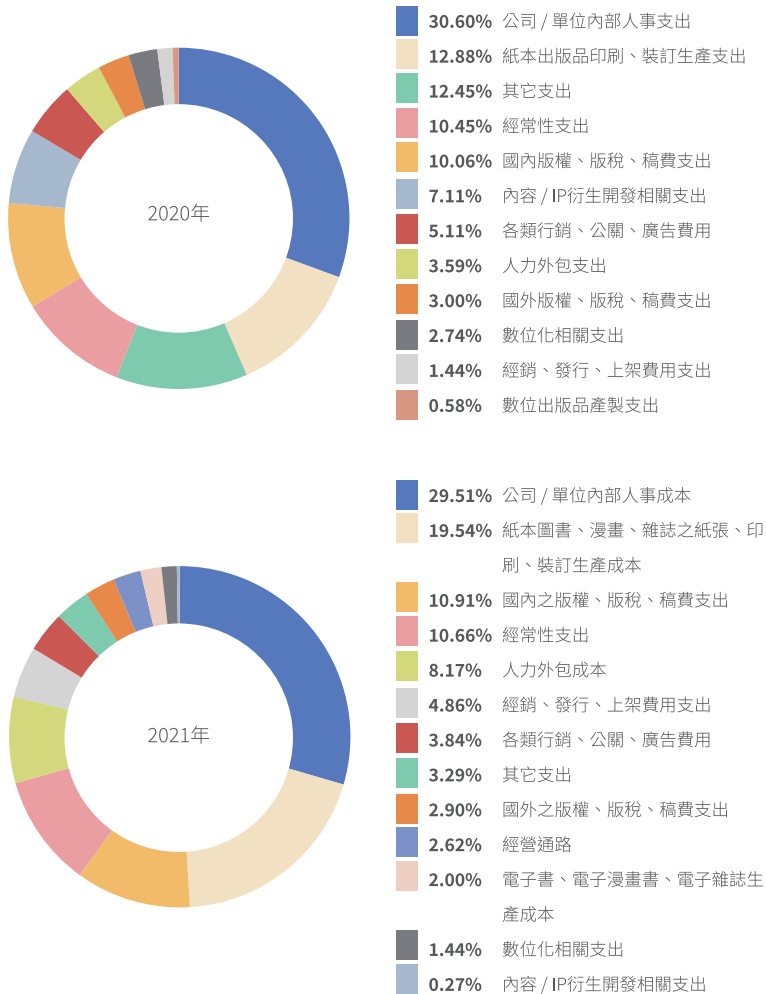
資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=72、2021年N=92。

圖 2-37、2020～2021年我國雜誌出版業者全年支出情形

2021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(29.60%)，其次為「紙本出版品印刷、裝訂生產支出」(19.54%)，以及「國內之版權、版稅、稿費支出」(10.91%)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，「電子書、電子漫畫、

電子雜誌生產成本」占 2.00%、「內容 / IP 衍生開發相關支出」占整體支出 0.27%，以及營運「數位化相關支出」則占 1.44%。



資料來源：本調查問卷整理。

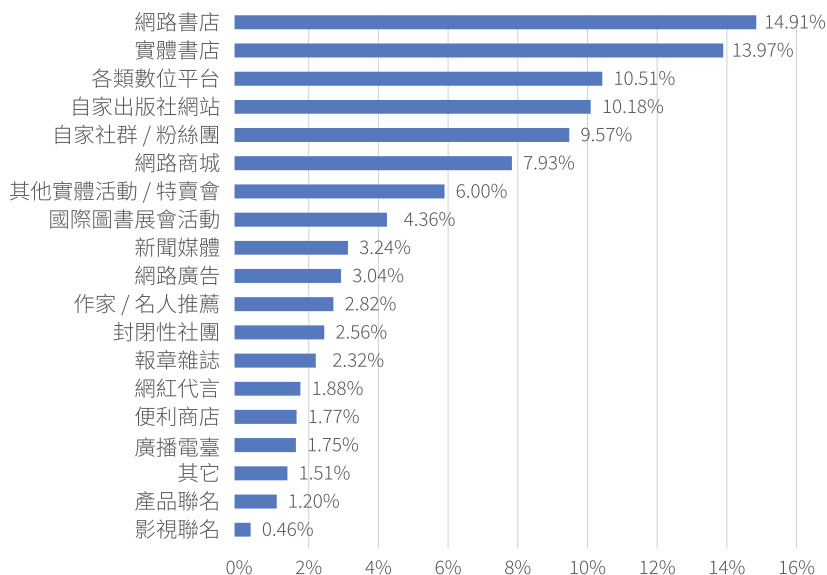
註：① 2020年N=66、2021年N=92。

② 本年度調整調查項目與範疇，新增「經營通路」項目，故進行年度比較宜謹慎解讀。

圖 2-38、2020 ~ 2021 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

2021 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」、「各類數位平台」、「自家出版社網站」，以及「自家社群 / 粉絲團」等。除了書店通路（含網路與實體）外，雜誌出版業者相對重視各類網路數位平台的銷售與推廣效果。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=100。

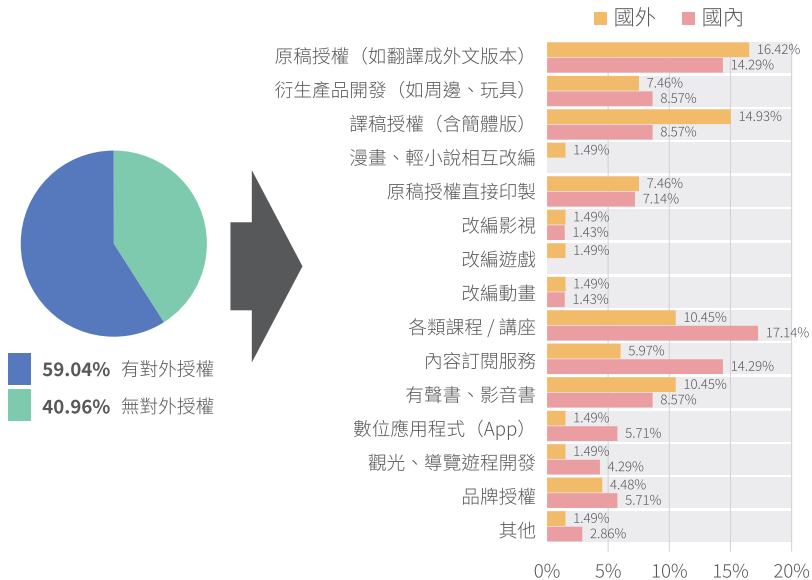
② 各選項由雜誌出版業者排序「名次」前 1 ~ 10 名，並給予對應分數 1 ~ 10 分（第一名 10 分 ~ 第十名 1 分），而未被受訪業者排序前 10 名之選項則無得分，最後統計各個選項的得分占整體分數的比例。

圖 2-39、2021 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

2021 年有 59.04% 的雜誌出版業者曾進行對外授權的情況。國內授權以「各類課程 / 講座」的占比 (17.14%) 最高，其次為「原稿授權」與「內容訂閱服務」(皆為 14.29%)，以及「衍生產品開發」、「譯稿授權」與「有聲書、影音書」(三者皆為 8.57%) 等，而「原稿授權直接印製」則占 7.14%，至於「數位應用程式」與「品牌授權」皆占 5.71%；國外授權則以「原稿授權」占比最高 (16.42%)，「譯稿授權」(14.93%)，其次則為「各類課程 / 講座」以及「有聲書、影音書」(皆為 10.45%)，「原稿授權直接印製」則占 7.46%。



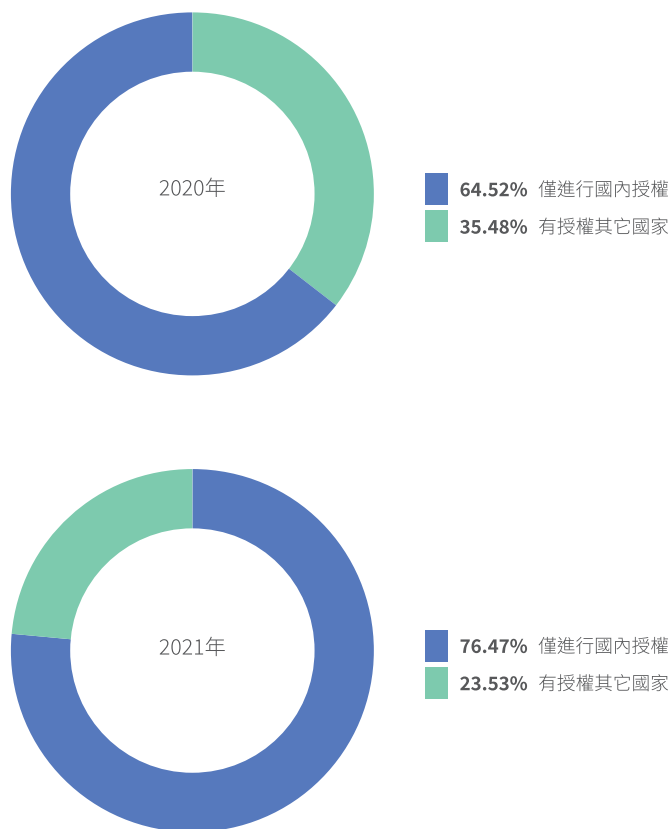
資料來源：本調查問卷整理。

註：左圖：對外授權有無之N=83、右圖：國外N=21、國內N=34。

圖 2-40、2021 年我國雜誌出版業者對外授權類型

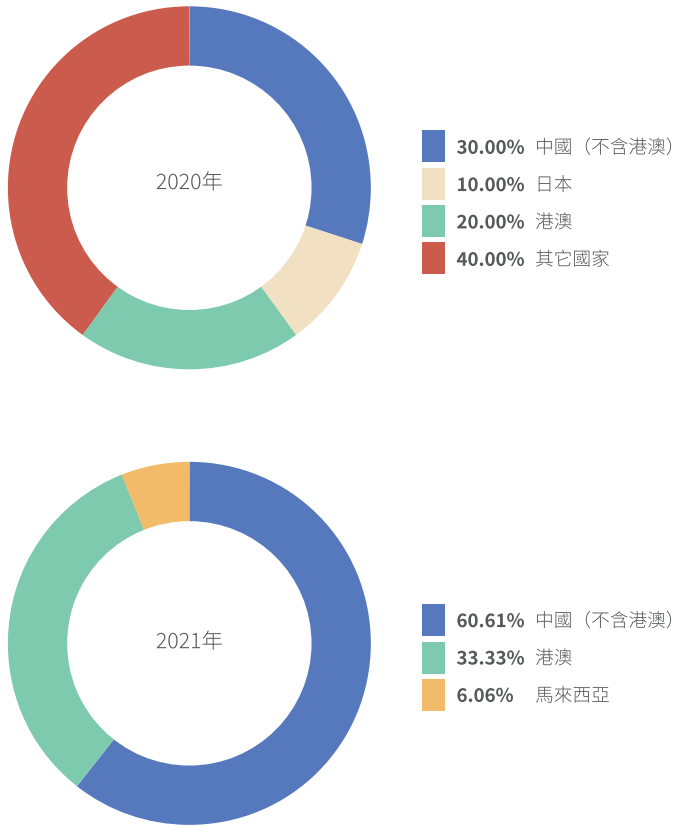
3.3.2. 我國雜誌出版業者版權銷售至海外情形

2021年23.53%的雜誌出版業者進行其他國家或地區的外國授權，其中以授權至中國（不含港澳）的占比（60.61%）最高，其次為港澳地區（33.33%），以及馬來西亞（6.06%）。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=7、2021年N=17。

圖 2-41、2020～2021 年我國雜誌出版業者版權收入國內外占比

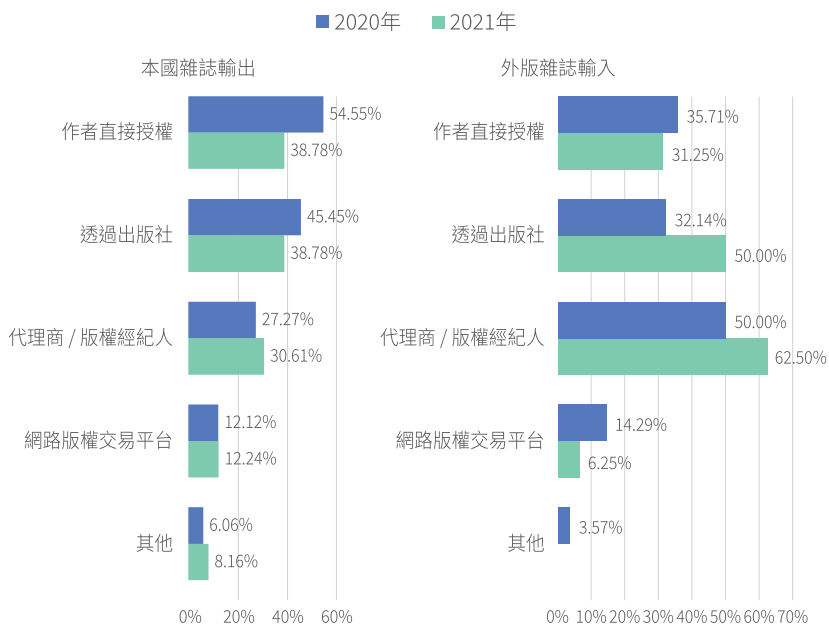


資料來源：本調查問卷整理。
註：2020年N=7、2021年N=17。

圖 2-42、2020～2021年我國雜誌出版業者版權收入來源國或地區占比

3.3.3. 我國本國與外版雜誌的對外授權與輸入管道

2021年我國雜誌出版業者之本國雜誌對外授權以「作者直接授權」與「出版社」占比最高（皆為38.78%），其次為透過「代理商/版權經紀人」（30.61%）以及「網路版權交易平台」（12.24%）等。而外版雜誌的主要輸入管道，超過六成為透過「代理商/版權經紀人」（62.50%）協助洽談授權，其次是透過「透過出版社」（50.00%），以及「作者直接授權」（31.25%）等管道。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①本國雜誌輸出：2020年N=33、2021年N=49。

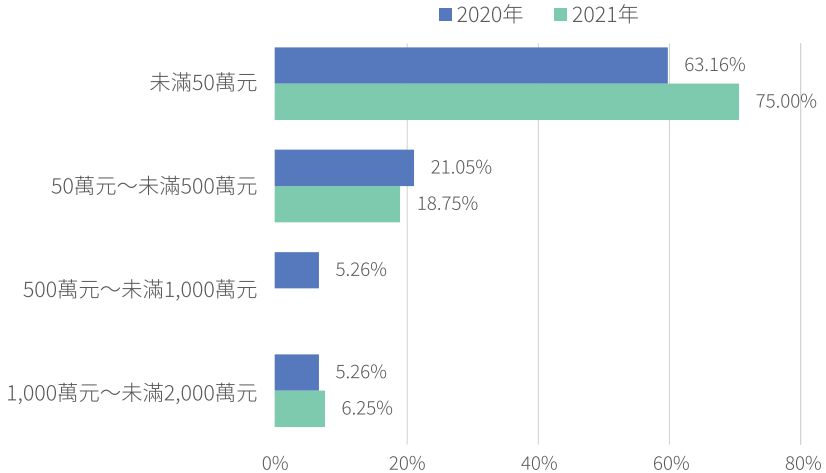
②外版雜誌輸入：2020年N=28、2021年N=32。

③可複選。

圖 2-43、2020 ~ 2021 年我國本國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

2021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（75.0%），其次則為新臺幣50萬元以上、未滿5百萬元者（18.75%），顯示我國雜誌出版業者的對外授權業務仍以小規模為主。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=19、2021年N=27。

圖 2-44、2020 ~ 2021 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所侷限，難以完整呈現我國雜誌出版概況，對此，本研究透過主要上架通路進行盤點，以期得出較完整及詳細之 2021 年雜誌出版概況。

鑑於數位化趨勢，雜誌出版盤點將依紙本及電子雜誌分別進行盤點。2021 年紙本雜誌 (不含 MOOK) 出版盤點來源包括：博客來、誠品、金石堂與讀冊等網路書店；而電子雜誌出版盤點來源則包括：Pubu、Hami。

紙本雜誌 (不含 MOOK) 盤點項目包括：雜誌期刊名、出版機構、出版品語言、創刊年、紙本雜誌於網路書店主分類 (以博客來分類為主)、出刊頻率 (週刊、雙週刊、月刊、雙月刊、季刊、半年刊、年刊、特刊或不定期)、零售定價、折扣數。電子雜誌盤點項目包括：雜誌期刊名、出版機構、出版品語言、店銷雜誌於數位販售平台的主分類、檔案格式、零售價 (一般版)。

2021 年店銷雜誌整體出版種數 (不含特刊、過刊重出版、不定期出刊) 為 370 種，較 2020 年衰退 9.75%。在 2021 年出版之 370 種店銷雜誌中，以月刊的種數最多 (183 種 / 49.46%)；其次為雙月刊 (69 種 / 18.65%)、季刊 (65 種 / 17.57%)，以及年刊 (21 種 / 5.68%) 等。從兩年變化觀察，週刊、季刊、半年刊、年刊等出刊頻率的雜誌比例下滑，雙週刊、月刊、雙月刊之比例提升。

表 2-13、2020～2021 年我國紙本雜誌各出刊頻率類型之出版種數

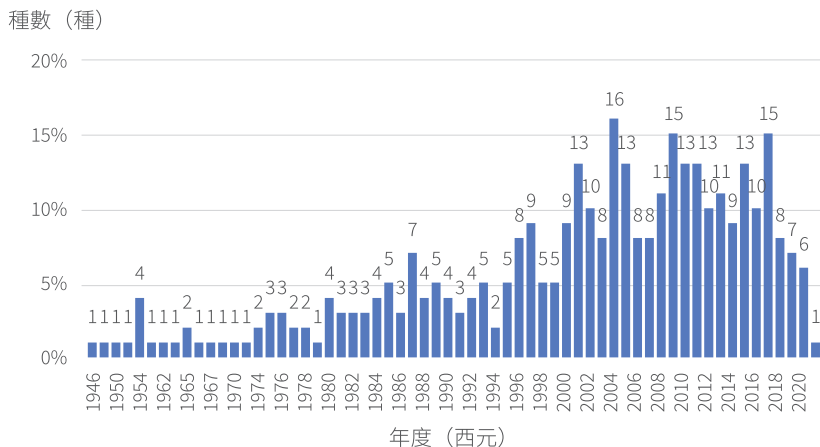
單位：種

出刊頻率	2020 年		2021 年	
	種數	比例	種數	比例
週	12	2.93%	10	2.70%
雙週	11	2.68%	10	2.70%
月	197	48.05%	183	49.46%
雙月	75	18.29%	69	18.65%
季	77	18.78%	65	17.57%
半年	14	3.41%	12	3.24%
年	24	5.85%	21	5.68%
合計	410	100.00%	370	100.00%

資料來源：本調查整理。

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。

依 2021 年上架之店銷紙本雜誌（不含特刊、過刊重出版、不定期出刊）創刊年份分布觀察，主要創刊年份以 2004 年最多，於此年創刊的種數為 16 種，其次則為 2009 年、2017 年的 15 種。2021 年創刊的店銷雜誌計有 1 種，為近年新創刊種數的低點。



資料來源：本調整理。

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。

圖 2-45、我國紙本店銷雜誌之創刊時間分布

3.4.2. 我國電子雜誌類型及格式概況

關於電子雜誌的檔案格式，2021年仍以PDF格式之占比最大（89.58%），使用EPUB格式出版之電子雜誌占1.95%，兼有PDF/EPUB兩種出版格式的雜誌則占8.47%。

表 2-14、2020～2021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	
2020年	348	385	8	2	743
	46.84%	51.82%	1.08%	0.27%	
2021年	6	275	26	9	307
	1.95%	89.58%	8.47%	2.93%	

資料來源：本調查整理。

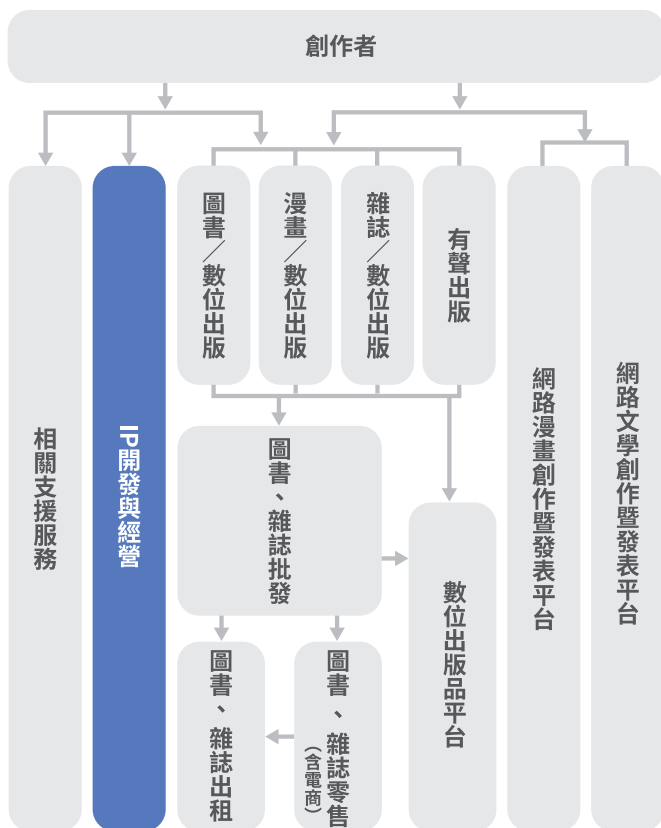
註：①2020年雜誌種數包含非專營雜誌業者所出版的雜誌，如資通訊企業、補習班、教育機構、遊戲業等。

②影音書多有其他電子格式，故加總可能不等於100%。

04

原創圖像產業

4.1. 整體產業樣貌



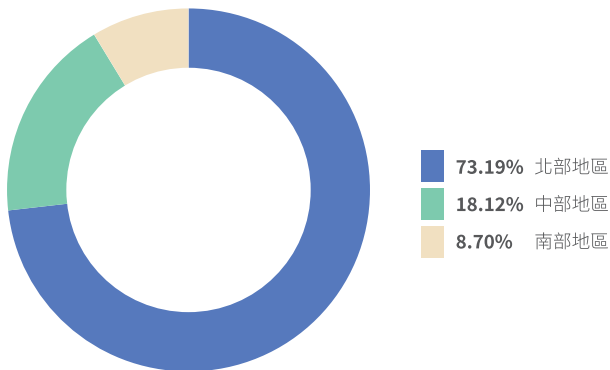
資料來源：本調查繪製。

圖 2-46、原創圖像產業關係圖

4.1.1. 我國原創圖像開發、應用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，主要盤點自國內各類型圖像、插畫相關展會（包含臺灣文博會、亞洲插畫祭、臺北插畫藝術節等）、圖像及周邊產品販售平台（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，並包含終端應用業者，實際有效原創圖像開發、應用暨經紀業者為138家。

我國原創圖像開發、應用暨經紀業者高度集中於北部地區（73.19%），其中大臺北地區合計達67.39%，東部地區則暫無相關業者分布。



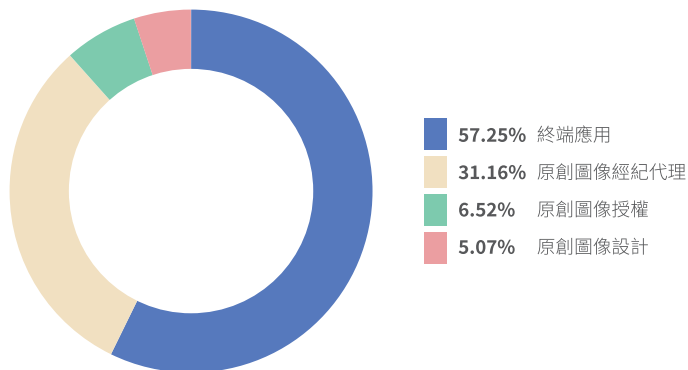
資料來源：本調查整理。

註：①2021年N=138。

- ②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。

圖 2-47、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者區位分布

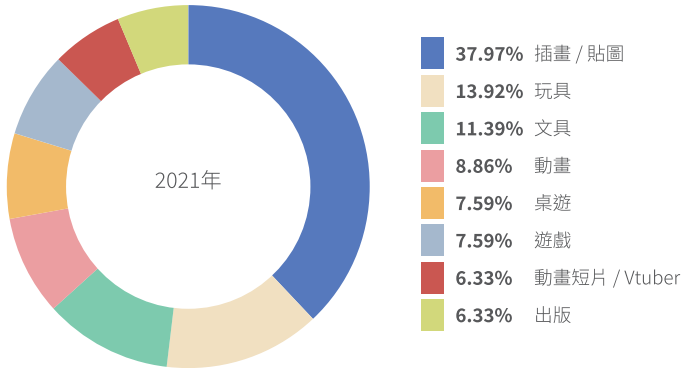
依本業別代表性業務區分，2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀產業中，以從事原創圖像終端應用（例如出版、插畫/貼圖…等）的業者占比最高（57.25%），其後依序是從事經紀/代理業務（31.16%）、授權業務（6.52%）以及原創圖像設計（5.07%）。



資料來源：本調查整理。
註：2021年N=138。

圖 2-48、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者代表性業務分布

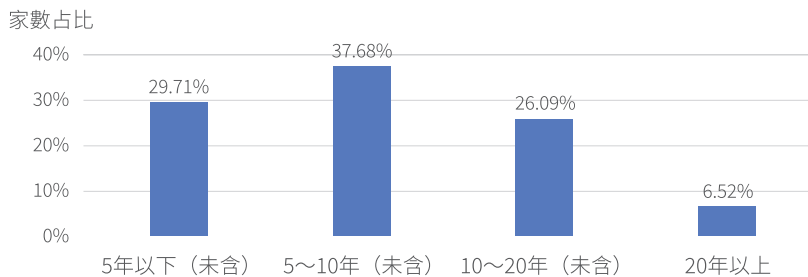
本業別在終端應用方面，以插畫 / 貼圖類別最多 (37.97%)，其次為玩具 (13.92%)、文具 (11.39%) 等；近年隨著虛擬實況主 Vtuber 在全球蓬勃發展，本業亦有約 6.33% 的業者主要將原創圖像應用於動畫短片 / Vtuber。



資料來源：本調整理。
註：2021年N=79。

圖 2-49、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者之應用類別分布

2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年資分布，近七成設立年資在10年以下，顯示新進業者較多、組成結構較為新穎。經營年數逾10年者，主要為大型出版及傳媒集團，以及其他非本業業者跨足經營，占約6.52%。



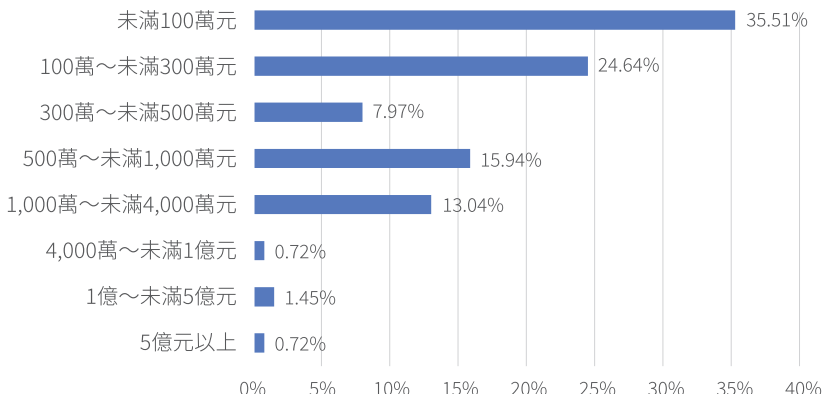
資料來源：本調整理。

註：2021年N=138。

圖 2-50、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者成立年數情況

4.1.2. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者平均資本規模

2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額分布，未滿新臺幣100萬元者占比最高（35.51%），未滿新臺幣1,000萬元者逾八成，顯示我國原創圖像產業以中小型企業型態經營者居多數，包含創作者自行成立之小規模公司或獨資工作室等。資本額逾新臺幣1億元者占約2.17%，其組成來源多為大型出版集團、跨媒體整合行銷、遊戲、音樂製作與演藝經紀領域之業者。



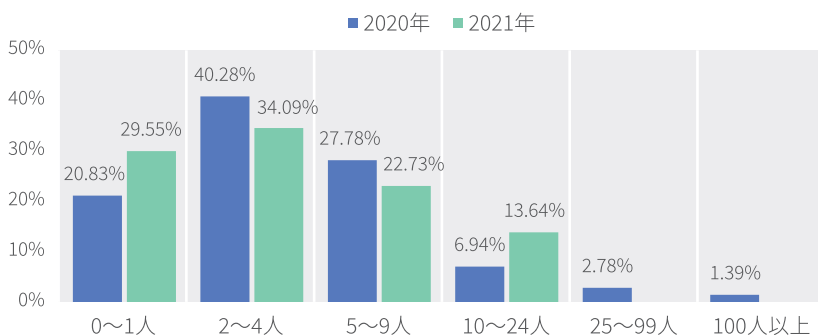
資料來源：本調查整理。

註：N=138。

圖 2-51、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者登記資本額

4.1.3. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者從業人員情況

2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者多以中小型規模經營，其僱用（含全職、兼職人員）或投入人力不及10人者占約86.36%。另一方面，單就業者調查問卷資料進行推估^⑨，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用4.23人，推估2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業從業人員僱用總人數約為583人。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① 2020年N=72、2021年N=44。

② 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

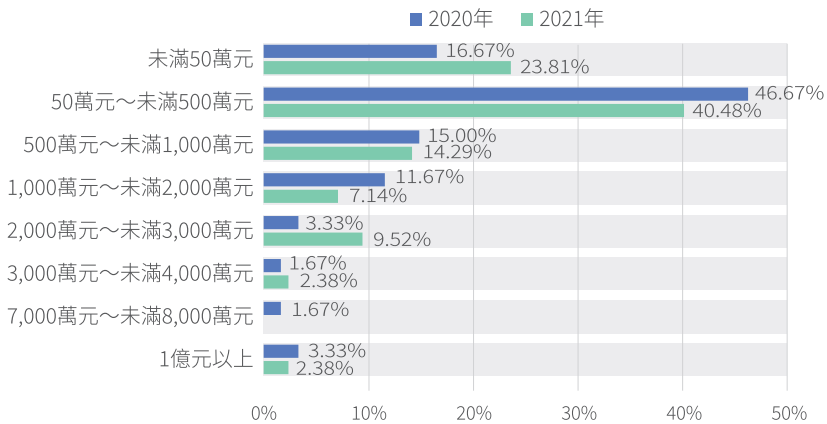
圖 2-52、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者人力僱用規模

註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。

4.2. 營收與商業模式

4.2.1. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收概況

2021 年全年營收方面，我國原創圖像開發、應用暨經紀業者約有 78.57% 全年營收未達新臺幣 1,000 萬元，多屬中小型事業體。而全年營收超過新臺幣 1 億元以上者，主要為跨足經營原創圖像業務的大型影音、遊戲多媒體及出版業者。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① 2020年N=60、2021年N=42。

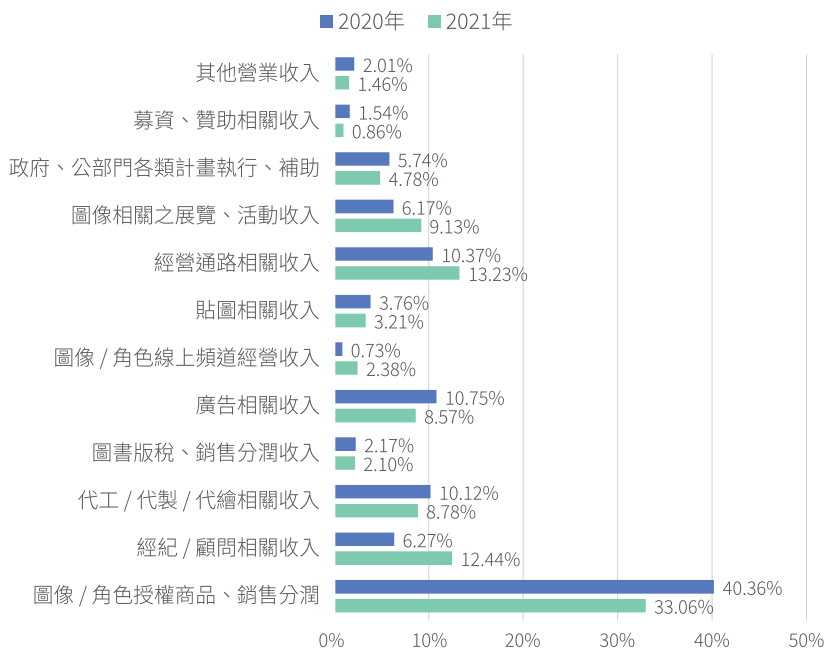
② 本調查以原始數據計算，並以四捨五入進位至整數或小數點後2位呈現，故部分數據直接加總四捨五入會有些微落差，但不影響資料在整體結構占比及總計的趨勢判讀。

圖 2-53、2020～2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年營收變化

4.2.2. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構

2021年原創圖像開發、應用暨經紀業者之「圖像/角色授權商品、銷售分潤」收入占33.06%，較上一年度下滑7.30個百分點，主要與本業涵蓋來源多元，部分業者同時兼營通路、強化線上管道銷售及宣傳策略，致使其他來源收益比重成長、相對影響主要營收表現。

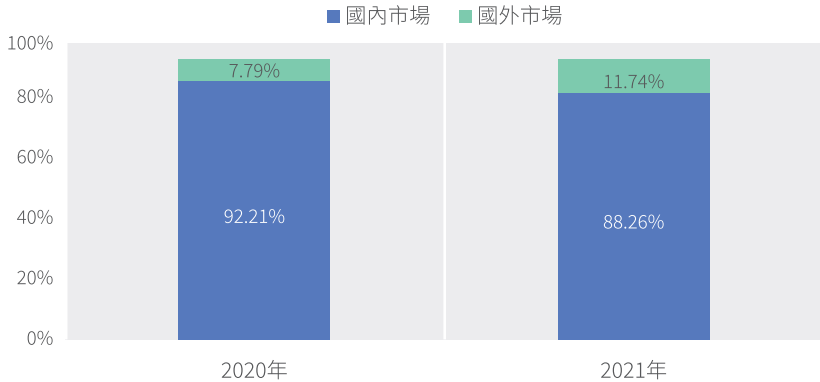
另，隨著臺灣文博會等圖像銷售展會於2021年陸續復辦，「圖像相關之展覽、活動收入」較2020年成長至9.13%；近兩年因疫情加速民眾娛樂消費轉向線上活動，本業在「圖像/角色線上頻道經營收入」比重亦有提升。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=57、2021年N=41。

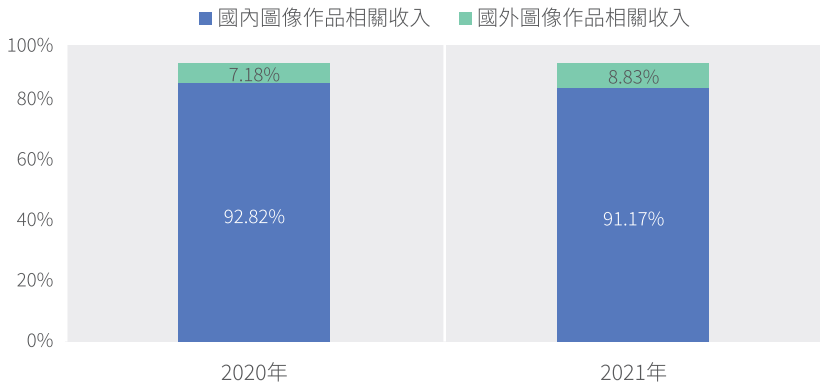
圖 2-54、2020～2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者營收結構變化

國內外收益表現方面，隨著 2021 年海外市場經濟復甦，助益本業之國外市場收益提升、在整體收入比重占 11.74%，較 2020 年略有成長。另在國內圖像作品與國外圖像作品的銷售表現上，國外圖像作品之相關收入比重亦較 2020 年增加，占約 8.83%。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=57、2021年N=42。

圖 2-55、2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外收入變化

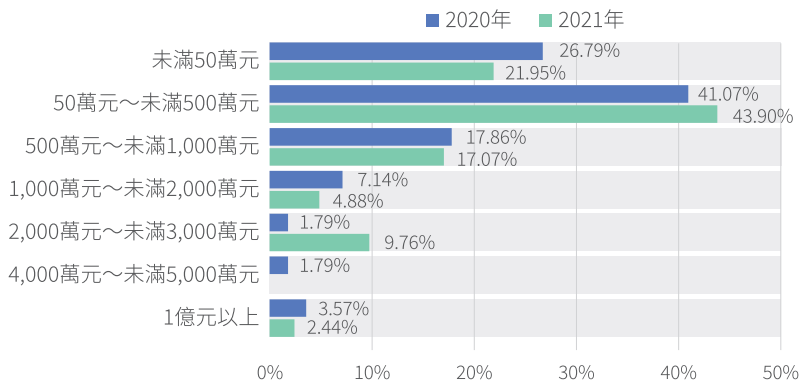


資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=57、2021年N=41。

圖 2-56、2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者國內外作品營收變化

4.2.3. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出情況與結構

2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情況，由於本業主要由中小企業事業體、個人工作室等組成，82.93%的業者全年支出低於新臺幣1,000萬元，其中並以支出為新臺幣「50萬元～未滿500萬元」者占比最高(43.90%)。

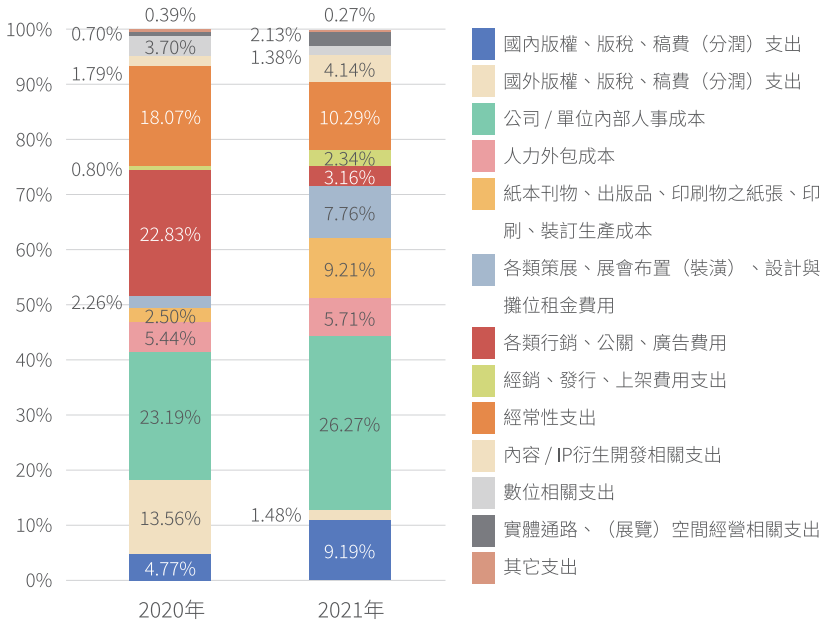


資料來源：本調查問卷整理。

註：2020年N=56、2021年N=41。

圖 2-57、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者全年支出情形

在全年支出結構方面，本業業者受 2021 年國內疫情警戒、跨國移動管制等調整既有經營規劃，一方面國外版權洽談經營亦受疫情波及，2021 年比重縮減至 1.48%，且企業加強防疫措施安排，亦致使公司 / 單位內部人事成本較上一年度增加 (26.27%)；另一方面，受到 2021 年實體展會復辦帶動、民眾恢復外出娛樂消費，本業在「各類策展、展會布置 (裝潢)、設計與攤位租金費用」支出成長，需額外投入的「各類行銷、公關、廣告費用」等成本則相對減少。



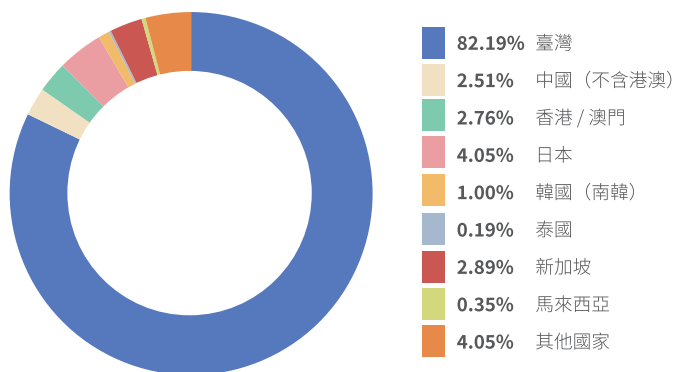
資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年N=63、2021年N=40。

圖 2-58、2020 ~ 2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者支出結構變化

4.3.IP 授權趨勢

4.3.1. 我國原創圖像作品對外授權國

2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者主要授權對象集中在國內（82.19%），對海外授權國家 / 地區方面，除了日本市場外（4.05%），亦授權至新加坡（2.89%）、香港 / 澳門（2.76%）和中國（不含港澳）（2.51%）等市場。



資料來源：本調查問卷整理。

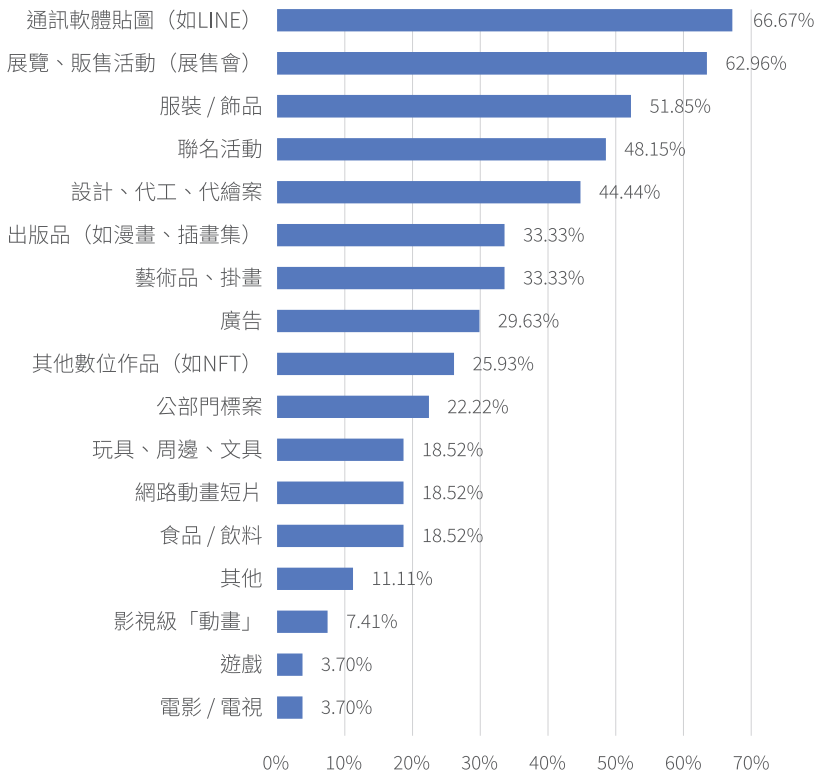
註：①可複選。

②2021年N=37。

圖 2-59、2021 年我國原創圖像作品授權海內外國家地區分布

4.3.2. 我國原創圖像作品跨域授權之產品 / 服務

2021年臺灣原創圖像作品的跨域授權產品/服務形式方面，本業最常見之跨域類型為「通訊軟體貼圖」(66.67%)，其次是「展覽、販售活動(展售會)」(62.96%)、以及「服裝/飾品」(51.85%)與聯名活動(48.15%)。此外，順應近年數位藝術品加密技術風潮，本業亦有投入嘗試如NFT等數位作品應用(25.93%)。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①可複選。

②2021年N=27。

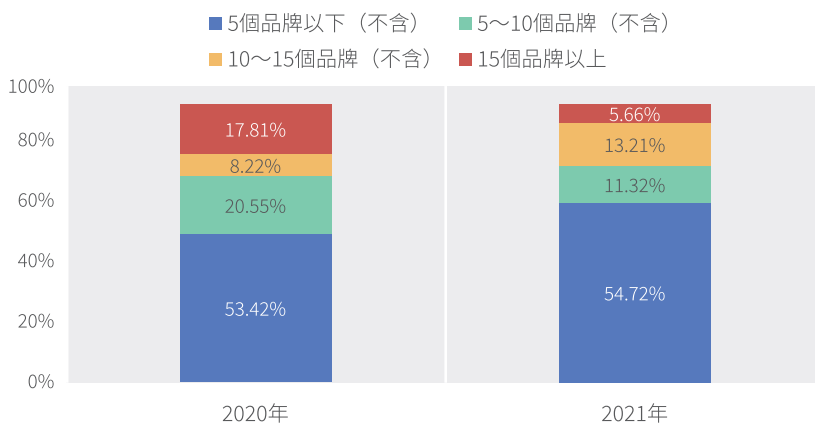
圖 2-60、2021年我國原創圖像作品跨域授權之產品/服務分布

4.4. 產業觀測指標

4.4.1. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌規模

2021 年我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌數量情形，54.72% 的業者品牌數在 5 個以下；其中，約 97.50% 的業者旗下擁有臺灣原創圖像品牌。

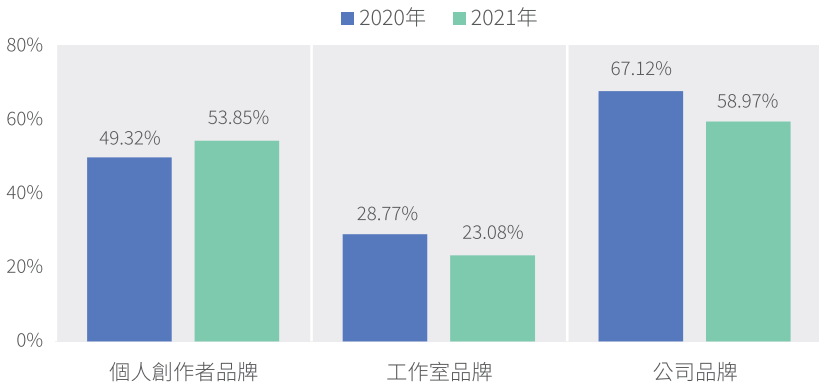
其中，2021 年 53.85% 的業者旗下（合作）品牌為「個人創作者品牌」合作，23.08% 為「工作室品牌」，近六成業者為「公司品牌」（58.97%）。



資料來源：本調查問卷整理。

註：2020年N=73、2021年N=41。

圖 2-61、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌規模



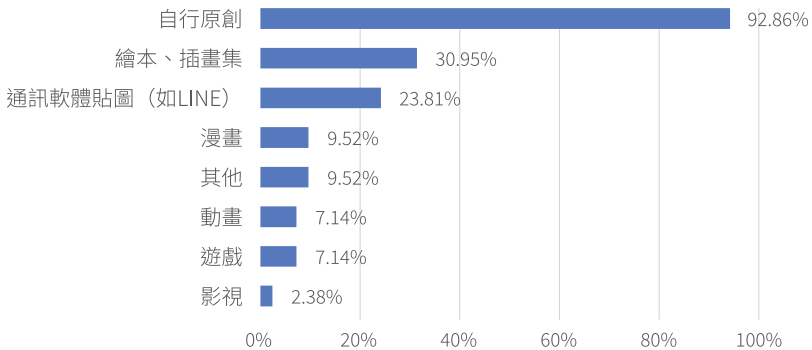
資料來源：本調查問卷整理。

註：①可複選。

②2020年N=73、2021年N=39。

圖 2-62、2021 年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌類別

2021 年我國原創圖像開發暨經紀業者旗下（合作）品牌來源，九成以上來自「自行原創內容」（92.86%），其次為「繪本、插畫集」（30.95%）、「通訊軟體貼圖」（23.81%）；來自我國動畫、遊戲及影視作品的圖像品牌，受限於產製成本較高且產製期程長，相對較少見。



資料來源：本調查問卷整理。

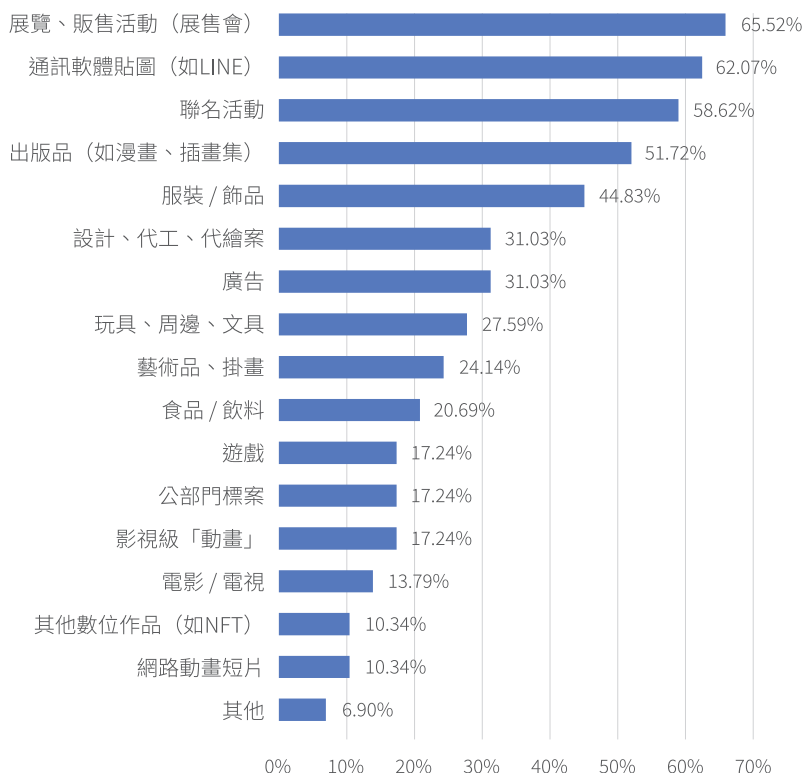
註：①可複選。

②2021年N=42。

圖 2-63、2021 年我國原創圖像、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌來源

4.4.2. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌對外露出形式

2021年我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌整體的對外露出形式，以參與「展覽、販售活動（展售會）」居多（65.52%），例如臺灣文博會、臺北國際插畫博覽會等；其次為「通訊軟體貼圖」（62.07%）、「聯名活動」（58.62%）。



資料來源：本調查問卷整理。

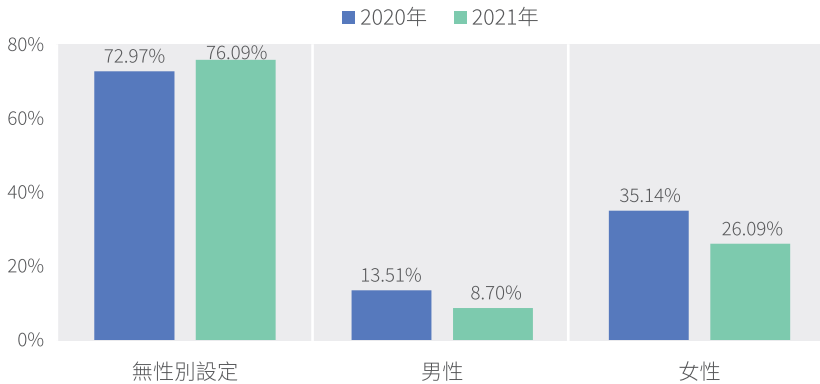
註：①可複選。

②2021年N=29。

圖 2-64、2021年我國原創圖像、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌對外露出形式

4.4.3. 我國原創圖像開發、應用暨經紀業者旗下（合作）品牌目標客群設定

原創圖像品牌目標客群性別設定方面，2021年並無特別設定目標者將近八成（76.09%），本業以男性為目標客群的比例則低於一成，較上一年度減少4.82個百分點。



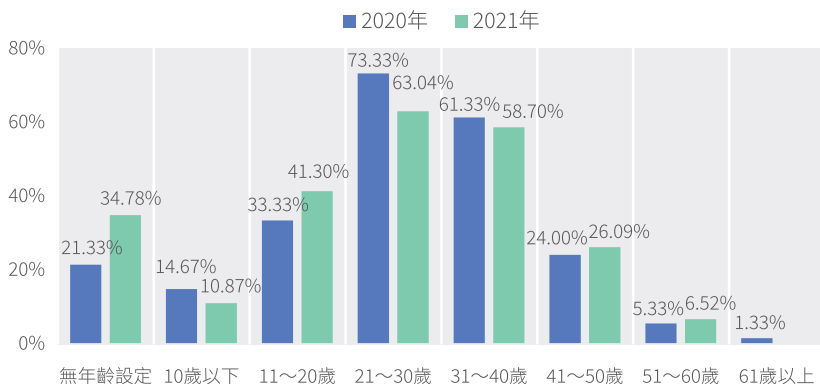
資料來源：本調查問卷整理。

註：①可複選。

②2020年N=73、2021年N=46。

圖 2-65、2021 年我國原創圖像品牌目標客群設定情況（性別）

目標年齡層方面，2021年本業將目標客群設定在21至30歲者占63.04%，較2020年減少10.29個百分點；相較之下，無年齡設定（34.78%）、設定11至20歲年齡層者（41.30%）均較上一年度提升。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①可複選。

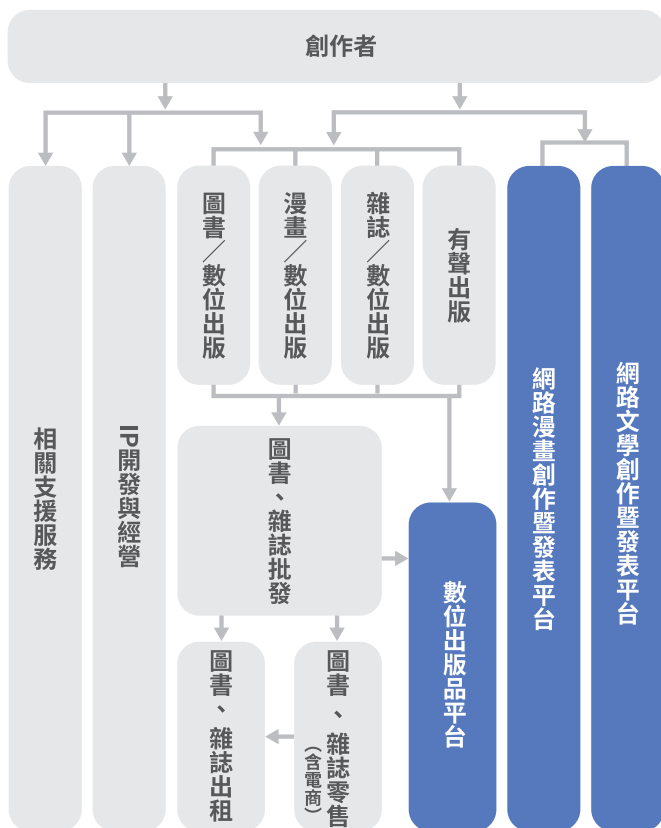
②2020年N=75、2021年N=46。

圖 2-66、2021年我國原創圖像、應用暨經紀品牌目標客群設定情況（年齡）

05

數位出版品流通販售平台

5.1. 整體產業樣貌



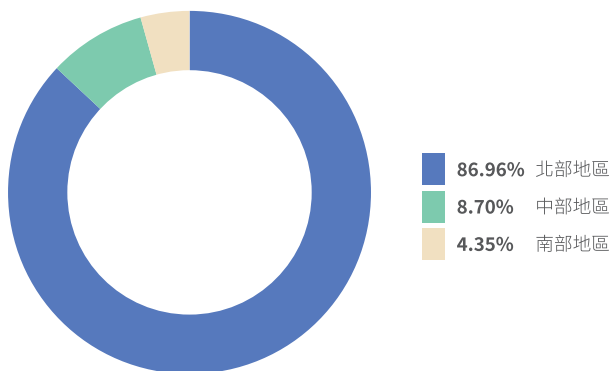
資料來源：本調查繪製。

圖 2-67、數位出版品流通販售平台產業關係圖

5.1.1. 我國數位出版品流通販售平台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台（以下簡稱：數位出版品平台）名單與相關政府報告，故以文化內容策進院歷年《臺灣文化內容產業調查報告 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，將藉由數位服務平台系統銷售或租賃數位出版品之業者納為主要調查對象。

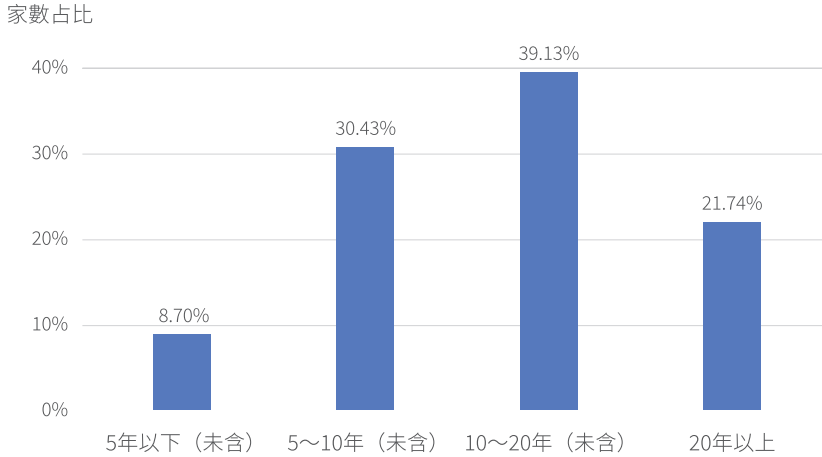
經聯絡清查，確認 2021 年實際運用數位服務平台販售或租賃一般圖書，並進一步扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位後，最終有效數位出版品平台業者共 23 家，多位於北部地區，其中坐落於臺北市的業者達五成（12 家）。



資料來源：本調整理。

圖 2-68、2021 年我國數位出版品平台業者區位分布

由於經營數位出版品平台的進入門檻較高，我國數位平台業者多以大型資訊企業為主。在 23 家數位出版品平台業者當中，成立年數 10 年以上的業者占整體約六成（60.87%），其中成立 10 年以上、未滿 20 年者則占 39.13%。



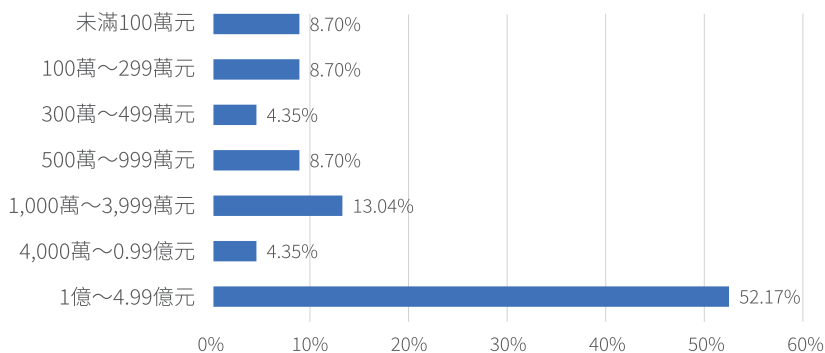
資料來源：本調整理。

註：N=23。

圖 2-69、2021 年我國數位出版品平台業者成立年數情況

5.1.2. 我國數位出版品平台業者平均資本規模

我國數位出版品平台業者之資本額多為新臺幣 1 億元以上，占整體 52.17%，其企業組織結構、資本規模相對穩定。我國數位平台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，且需掌握相關資訊與數位版權管理技術有關。



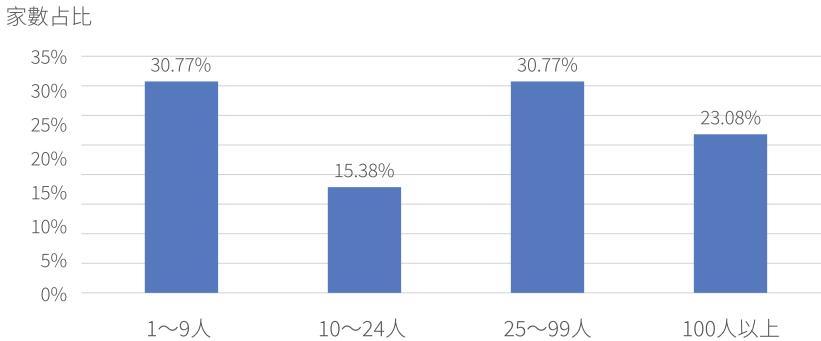
資料來源：本調整理。
註：N=23。

圖 2-70、2021 年我國數位出版品平台業者登記資本額情況

5.1.3. 我國數位出版品平台業者從業人員情況

2021 年我國數位出版品平台業者人力僱用規模，以僱用 1～9 人、25～99 人的業者最多（皆為 30.77%）。

另一方面，單就數位出版品平台之間卷調查回卷資料進行推估¹⁰，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 68.61 人，推估 2021 年我國數位出版品平台業者僱用總人數約為 1,234 人。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=13。

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。

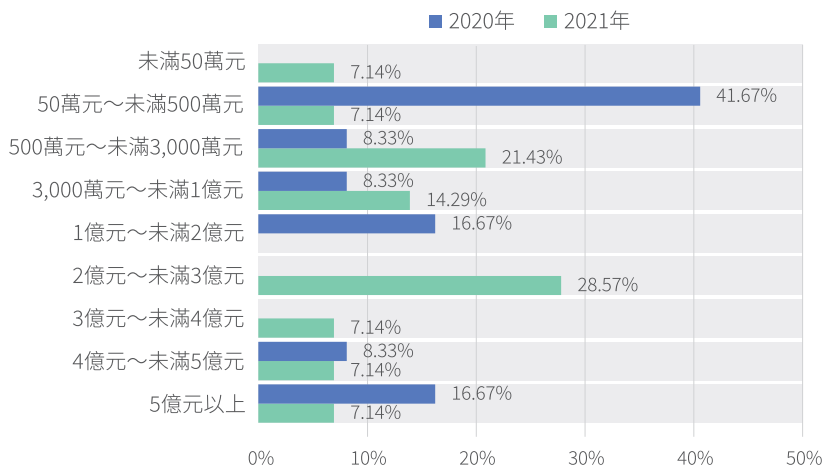
圖 2-71、2021 年我國數位出版品平台業者人力僱用規模

註¹⁰ 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 × 調查母體業者數量。

5.2. 營收與商業模式

5.2.1. 我國數位出版品平台業者營收結構與項目

我國數位出版品平台業者 2021 年營業額方面，近五成 (49.99%) 業者之全年營業收入破億。



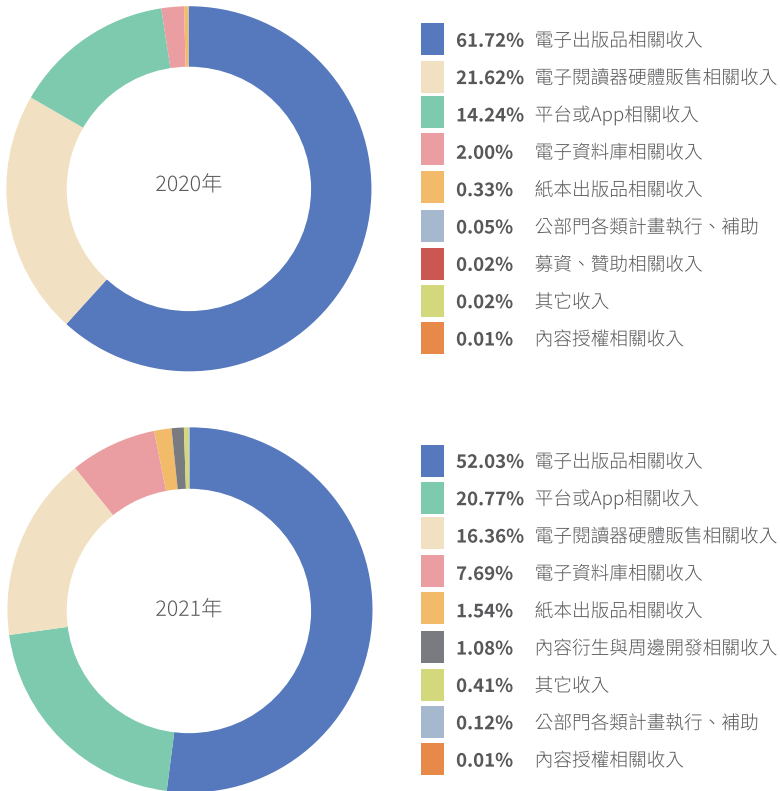
資料來源：本調查問卷整理。

註：① 2020年N=12、2021年N=14。

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。

圖 2-72、2020～2021 年我國數位出版品平台業者全年營業額

2021年數位出版品平台業者之各項收入結構占比，超過五成的收入來自「電子出版品相關收入」（52.03%），其次為「平台或App相關收入」（20.77%），以及「電子閱讀器硬體販售相關收入」（16.36%）。



資料來源：本調查問卷整理。

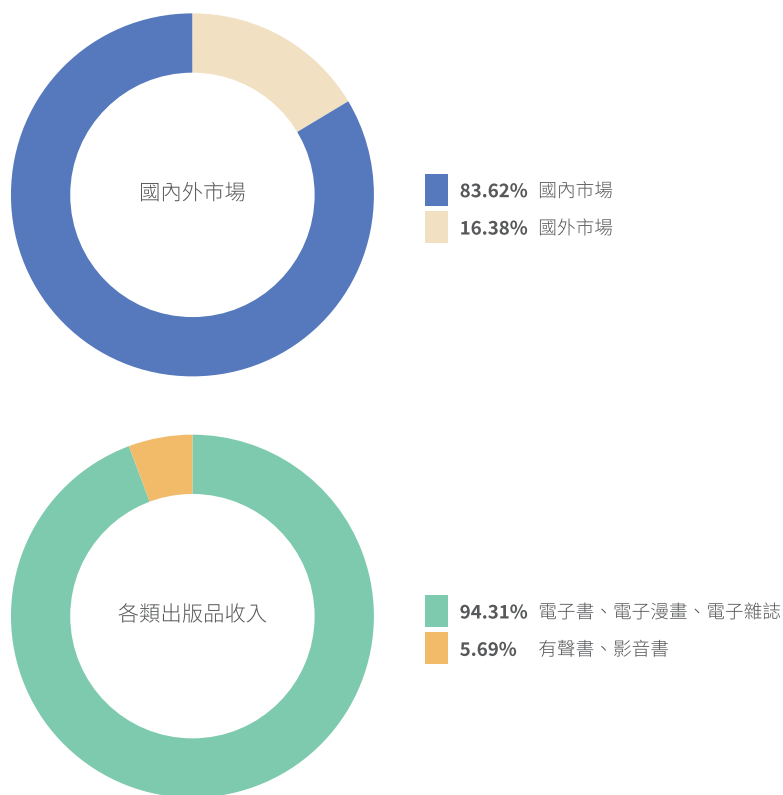
註：①2020年N=11、2021年N=14。

②本年度調整調查項目與範疇，調查對象樣本定義與過去不同，故進行年度比較宜謹慎解讀。

圖 2-73、2020～2021年我國數位出版品平台業者之營收結構

2021年我國數位出版品流通販售平台超過八成(83.62%)營收來自國內市場、約16.38%來自國外市場；另一方面，在整體數位出版品相關營收中，超過九成(94.31%)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5.69%。

根據本年度調查與質性訪談，疫情帶動數位出版品消費，整體電子出版品的收入優於上年度，也帶動聲音及影像的需求，增加有聲圖書、影音出版品的消費狀況，整體占比為5.96%，較上年增加1.73個百分點。

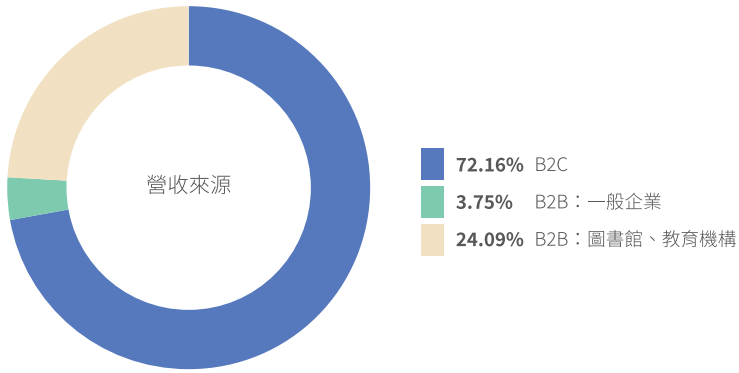


資料來源：本調查問卷整理。

註：上圖：N=13、下圖：N=11。

圖 2-74、2021 年我國數位出版品平台國內外、各類出版品營收概況

另一方面，2021年數位出版品平台營收達七成（72.16%）來自於B2C市場；其次為「B2B：圖書館及教育機構」（24.09%），以及「B2B：一般企業」（3.75%）等。



資料來源：本調查問卷整理。

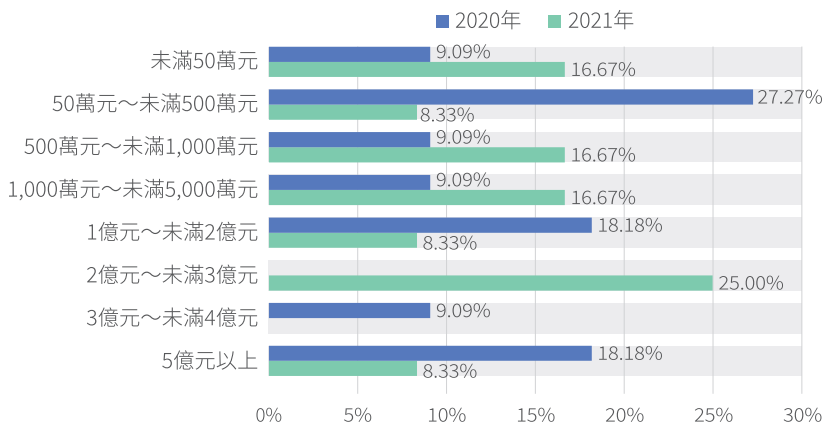
註：①N=12。

- ②B2C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之縮寫，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）。
- ③「B2B」亦可稱為B2L（Business To Library）或B2E（Business To Education）。

圖 2-75、2021年我國數位出版品平台營收來源概況

5.2.2. 我國數位出版品平台業者支出情況與結構

我國數位出版品平台 2021 年整體支出情況，以支出新臺幣「2 億元以上～未滿 3 億元」的業者比例 (25.00%) 最多，其次為「未滿 50 萬元」、「5 百萬元以上～未滿 1 千萬元」，及「1 千萬元以上～未滿五千萬元」者 (皆為 16.67%)。



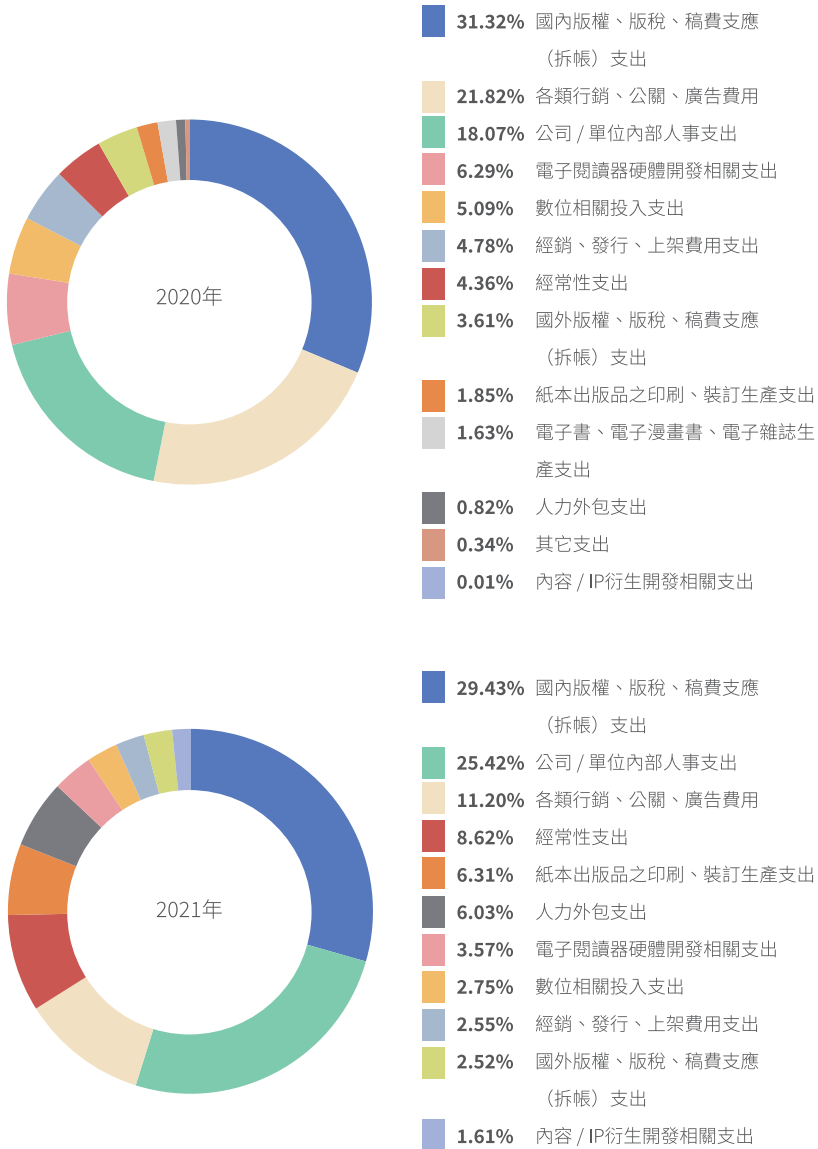
資料來源：本調查問卷整理。

註：① 2020年N=11；2021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。

圖 2-76、2020～2021 年我國數位出版品平台業者全年支出情形

2021 年我國數位出版品平台業者的營業支出結構，以「國內版權、版稅、稿費支應 (折帳) 支出」占比 (29.43%) 為最高，其次為「公司 / 單位內部人事支出」 (25.42%)，「各類行銷、公關、廣告費用」 (11.20%)，以及其餘項目皆未達一成。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①2020年N=12、2021年N=13。

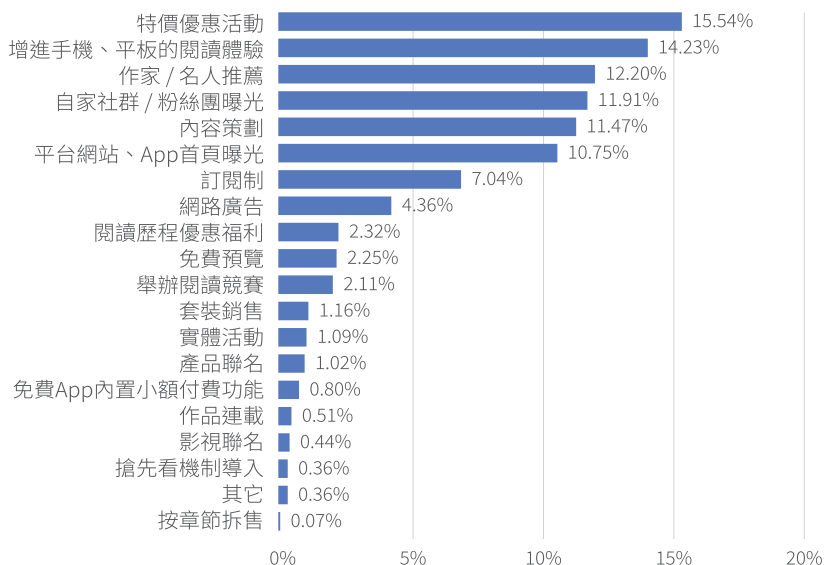
②本年度調整調查項目與範疇，故進行年度比較宜謹慎解讀。

圖 2-77、2020 ~ 2021 年我國數位出版品平台業者支出結構情形

5.2.3. 我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度

2021年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式，以「特價優惠活動」較受重視，其次是「增進手機、平板的閱讀體驗」、「作家/名人推薦」、「自家社群、粉絲團曝光」、「內容策畫」，以及「平台網站、App首頁曝光」等。

根據本年度深度訪談，部分數位出版品暨創作平台業者觀察到，疫情刺激線上數位娛樂需求的高度成長，數位出版品的需求與消費習慣不會因疫情趨緩而消失，因此也加速數位平台業者提升使用者體驗的腳步，開發更多元的跨域載體應用，完善跨載具的使用者體驗；同時也朝向增加平台在互動性與社群功能的發展，鼓勵創作者、讀者之間的密切交流。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=14。

② 各選項由數位出版品流通販售平台業者排序「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。

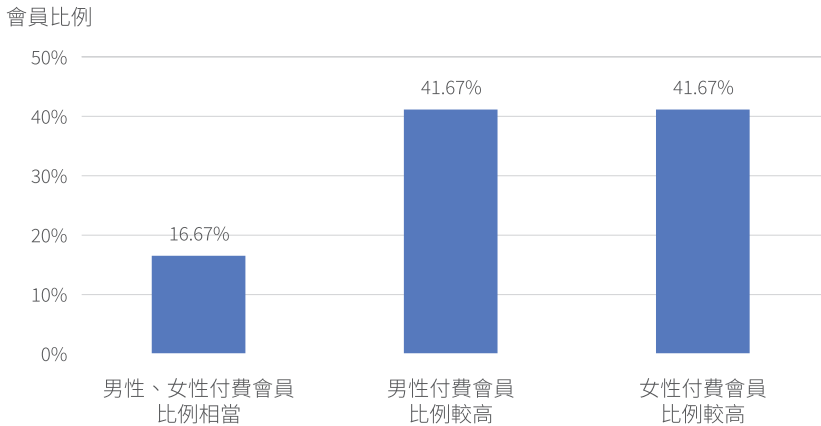
圖 2-78、2021年我國數位出版品平台業者行銷推廣方式重視程度

5.3. 產業觀測指標

5.3.1. 我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

2021 年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況，約四成平台業者（41.67%）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台業者亦占 41.67%，男女付費會員比例相當者，則占 16.67%。

今年與上年的回卷業者樣本結構差異，使「女性付費會員比例較高」的業者占比較上年增加。根據本案訪談了解，疫情使影視串流服務普及，相關影視化作品帶動原著小說、漫畫閱讀，使部分原以男性為主平台增加許多女性客群。同時，購買電子閱讀比起傳統紙書更具隱私性，部分女性讀者購買特定類型圖書（女性向、限制級漫畫、小說）時，偏向透過線上管道取得。



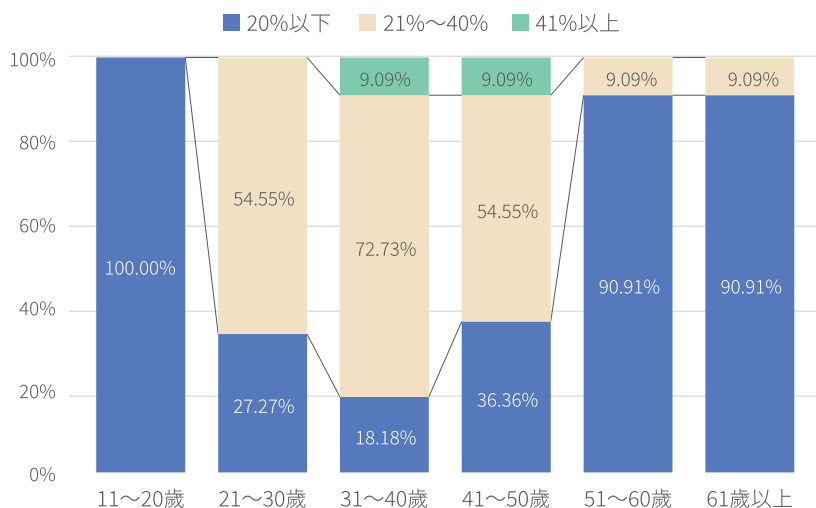
資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=12。

② 可複選。

圖 2-79、2021 年我國數位出版品平台付費會員性別比例情況

另一方面，各平台之付費會員年齡比例情況，數位平台付費會員年齡層多集中在「21～50歲」，其中72.73%的數位平台業者表示，其平台使用者年齡在「31～40歲」占21～40%；9.09%的業者表示，其使用者年齡在「31～40歲」占41%以上。顯示青壯年使用者為當前國內數位出版品流通販售平台之消費主力。然而數份平台會員部分個人資訊非必填答欄位，因此數位平台所能掌握的會員輪廓有限。



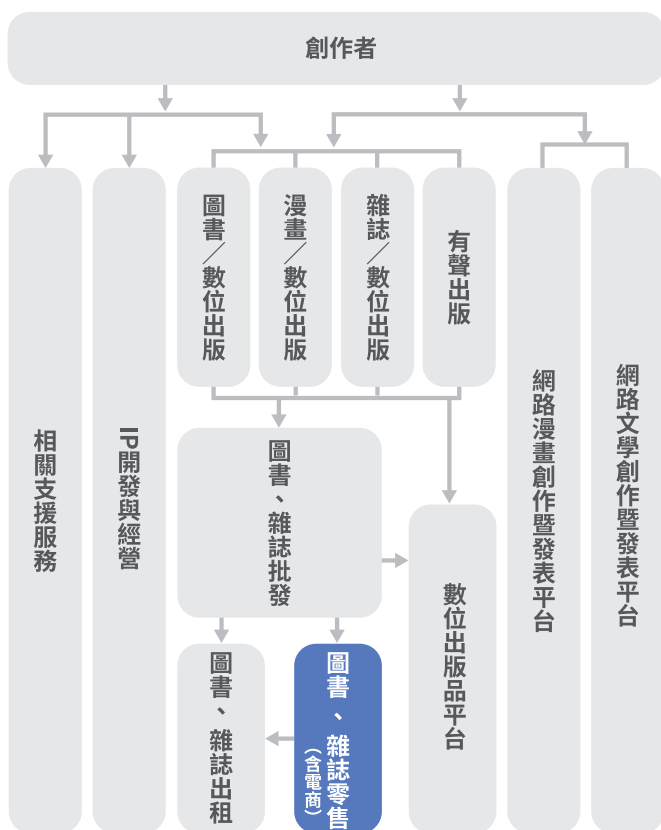
資料來源：本調查問卷整理。
 註：N=11。

圖 2-80、2021 年我國數位出版品平台付費會員年齡比例情況

06

出版行銷通路產業

6.1. 整體產業樣貌



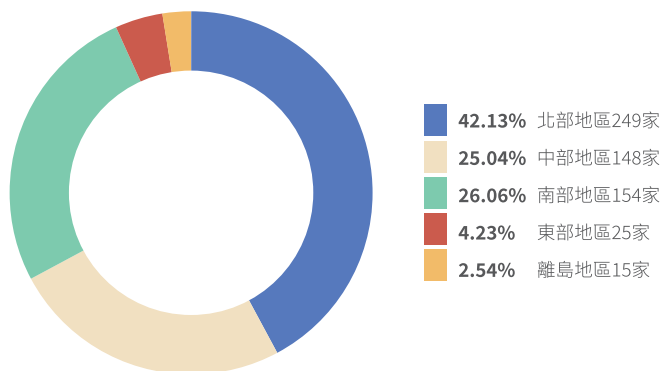
資料來源：本調查繪製。

圖 2-81、出版行銷通路產業關係圖

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方為本調查對象，故依據文化內容策進院歷年《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《2021 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 2021 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 591 家。其地理分布以北部地區家數最多（42.13%），大臺北地區合計達 26.23%，占全國四分之一以上水準。

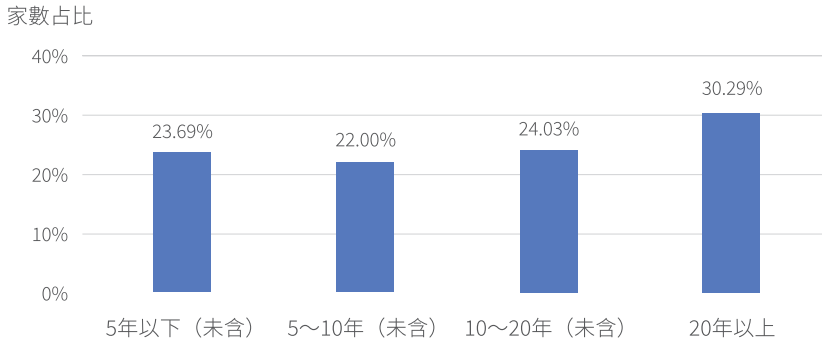


資料來源：本調查整理。

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。

圖 2-82、2021 年我國單一 / 二手 / 獨立書店區位分布

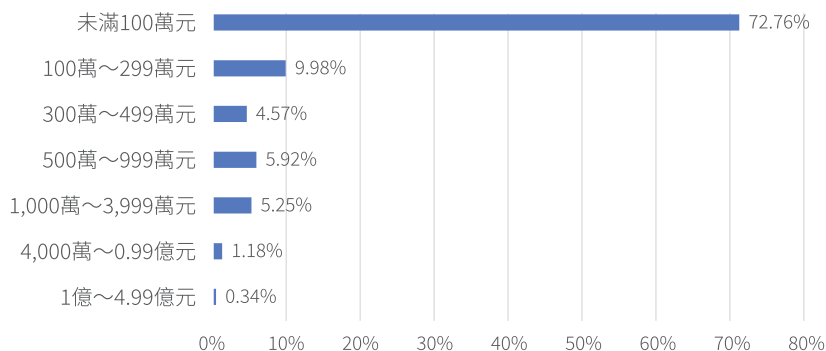
591 家單一 / 二手 / 獨立書店的成立年數，在四個級距當中的比例皆相當，其中占比最高者為成立年數達 20 年以上者（30.29%）。



資料來源：本調整理。

圖 2-83、2021 年我國單一 / 二手 / 獨立書店成立年數情況

2021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(72.76%)，此比例較上年度的71.59%些微上升。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。



資料來源：本調整理。

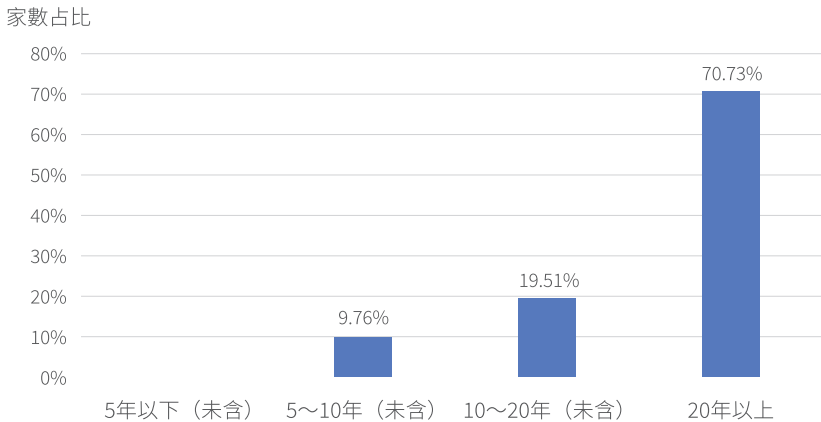
註：部分通路業者因無獨立統一編號而無其資本額資訊，故將其納入未滿100萬元者。

圖 2-84、2021 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《2021 臺灣連鎖店年鑑》之圖書文具業者計有 19 家（排除僅販售文具者），綜合文化內容策進院歷年《臺灣文化內容產業調查報告 I》之行銷通路母體名單、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 2021 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 41 家。

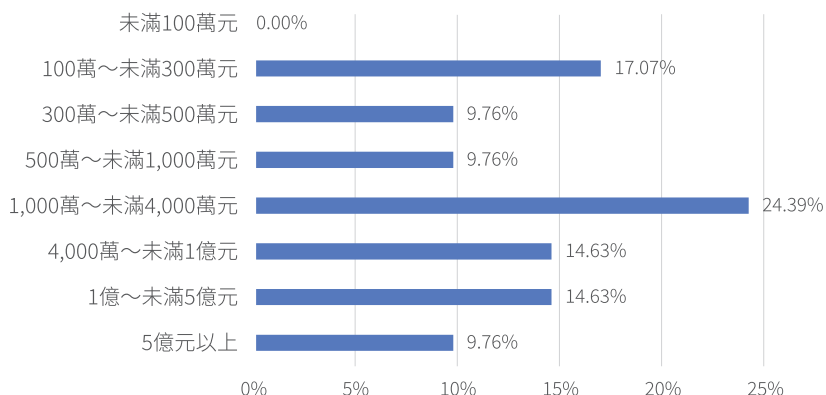
於 41 家連鎖 / 加盟書店之總公司當中，其成立年數占比最高者（70.73%）為成立 20 年以上者；其次為成立 10 年以上而未滿 20 年者（19.51%），以及成立 5 年～10 年者（不含），占 9.76%。



資料來源：本調整理。

圖 2-85、2021 年我國連鎖 / 加盟書店總公司成立年數概況

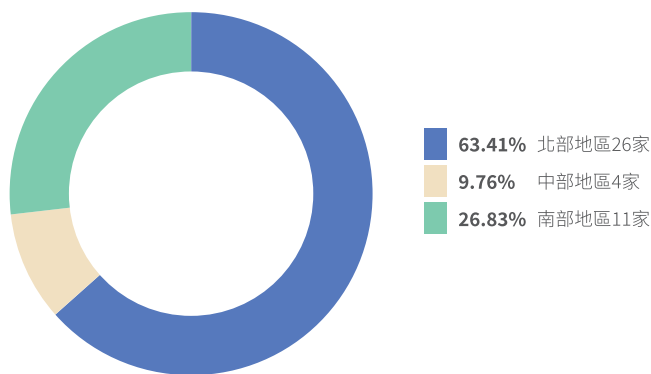
2021 年我國連鎖 / 加盟書店之總公司之登記資本額在新臺幣 4,000 萬元以下業者占超過七成（75.61%），顯示我國連鎖 / 加盟書店總公司以中小企業型態經營者居多數。登記資本額逾新臺幣 1 億元（含）以上之連鎖 / 加盟書店業者總公司，主要以創意生活百貨、複合式經營，以及代理國外書店在臺經營之業者為主。



資料來源：本調整理。

圖 2-86、2021 年我國連鎖 / 加盟書店總公司登記資本額分布概況

2021 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（63.41%），其中又以臺北市（48.78%）所占比例最高。



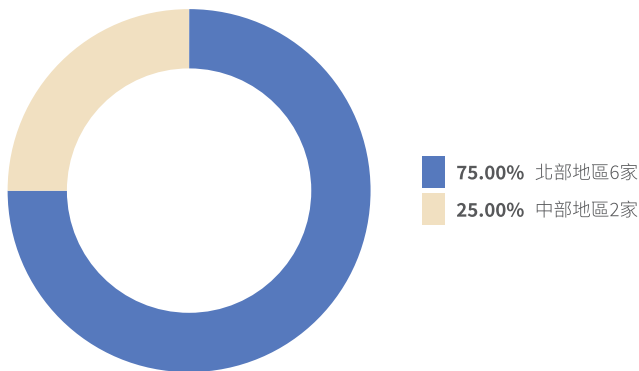
資料來源：本調整理。

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。

圖 2-87、2021 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

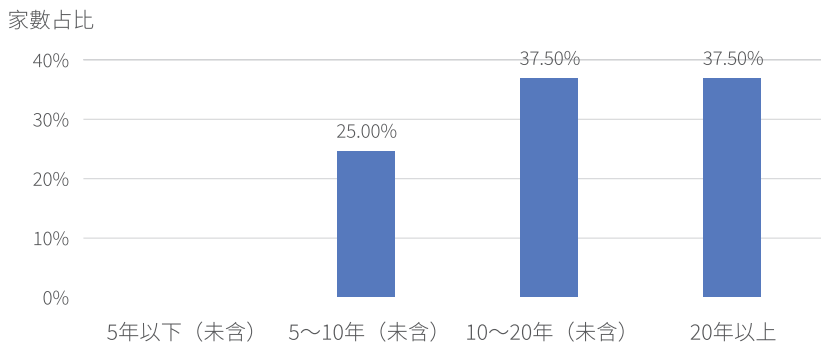
本調查所指涉之「專營網路書店」係狹義指僅於網路上專營銷售出版品之業者。排除當前部分出版社或實體書店，於網路上建置便捷消費者選購書籍之管道，其特色主要為擁有快速結帳、配送圖書商品之網路書店流通系統。由於我國尚無完整之網路書店名單與相關政府報告，故本調查根據文化內容策進院歷年《臺灣文化內容產業調查報告 I》之書店母體名單、政府獎補助名單、中華徵信所企業資料庫，以及網路推薦名單與關鍵字搜尋等資料來源為基礎，將利用網際網路銷售圖書，並建構完備金流與物流系統之純網路書店列為主要調查對象。經聯絡清查，確認 2021 年實際運用網路販售圖書，並扣除結束營業、停歇業與解散撤銷等單位，最終有效純網路書店業者共 8 家。



資料來源：本調查整理。

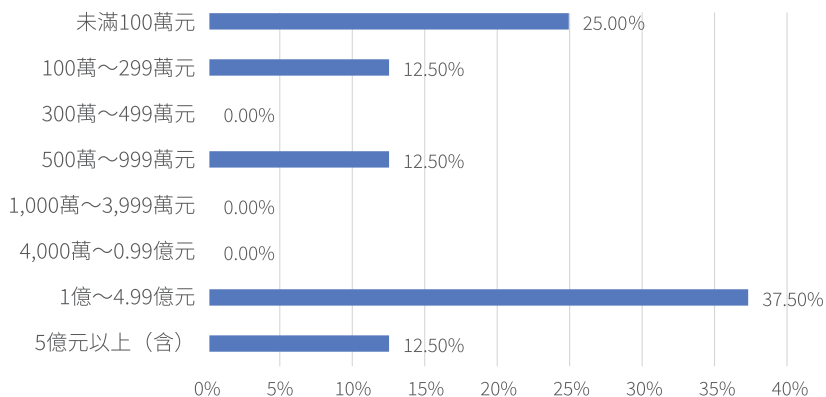
註：北部地區包含臺北市、新北市、基隆市、桃園市、新竹市、新竹縣、宜蘭縣；中部地區包含苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣、雲林縣。

圖 2-88、2021 年我國專營網路書店總公司區位分布



資料來源：本調查整理。

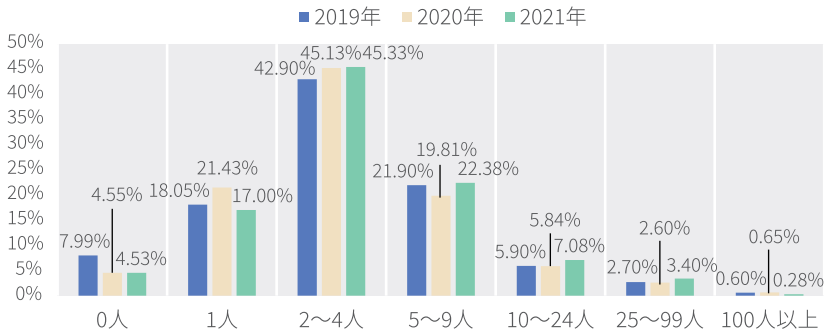
圖 2-89、2021 年我國專營網路書店總公司成立年數概況



資料來源：本調查整理。

圖 2-90、2021 年我國專營網路書店總公司登記資本額分布概況

6.1.4. 我國書店業者從業人員情況



資料來源：本調整理。

註：2019年 N=338、2020年 N=308、2021年 N=353。

圖 2-91、2019 ~ 2021 年我國書店業者人力僱用規模

另一方面，單就書店業者之問卷調查回卷資料進行推估¹¹，含全職、兼職人員之平均每廠商僱用 5.72 人，推估 2021 年書店（實體書店）業者僱用總人數約為 12,224 人，較 2020 年（13,495 人）減少 9.42%。

註¹¹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. 我國書店圖書銷售營業額推估

2021 年書店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，推算加總書店產業之整體（含新舊書）圖書市場¹²。本調查之書店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，2021 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 189.52 億元，較上年衰退 6.00%。

表 2-15、我國書店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	2021 年
書店營業額	237.18	226.00	214.44	200.37	201.62	189.52
成長率	-	-4.72%	-5.11%	-6.56%	0.62%	-6.00%

資料來源：本調查估算。

註：① 書店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。

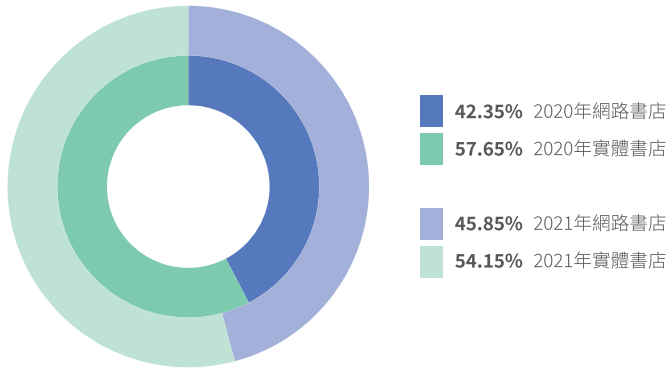
② 書店圖書銷售營業額已排除傳統實體書店、網路書店的非紙本圖書的營業收入，如文具、文創商品、餐飲、3C 用品等。

③ 書店圖書銷售營業額已被包括在上述圖書出版、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。

註¹² 書店產業營業額（計算公式）＝ 廠商統編營業額 × 問卷調查結果之各業者圖書（含漫畫）收入占比（加權後平均）

另一方面，有別於僅計算圖書（含漫畫）銷售之營業額，整體產業規模之估算亦可涵蓋圖書（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，藉以觀察出版行銷通路產業整體發展情況。據此，2021年整體產業規模為新臺幣315.17億元，較2020年（344.25億元）衰退8.45%。

進一步探究（專營）網路書店、實體書店業者的營收比例，2021年約有45.85%營業額來自（專營）網路書店業者，較2020年些微成長；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54.15%，較2020年減少。



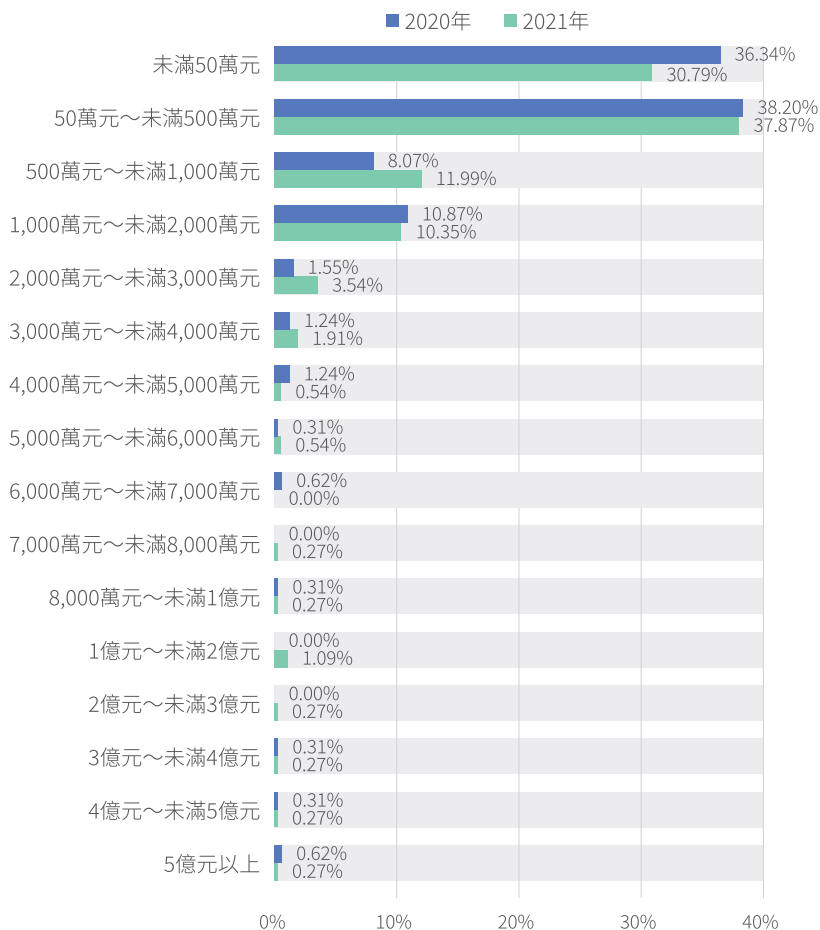
資料來源：本調整理。

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（如自行於網拍平台上架、自行架站等）之收入。

圖 2-92、2020～2021年我國（專營）網路書店、實體書店業者營收占比情況

6.2.2. 我國書店營收情況與結構

我國書店業者 2021 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 68.66%，顯示我國書店業者仍以中小型單位為主。

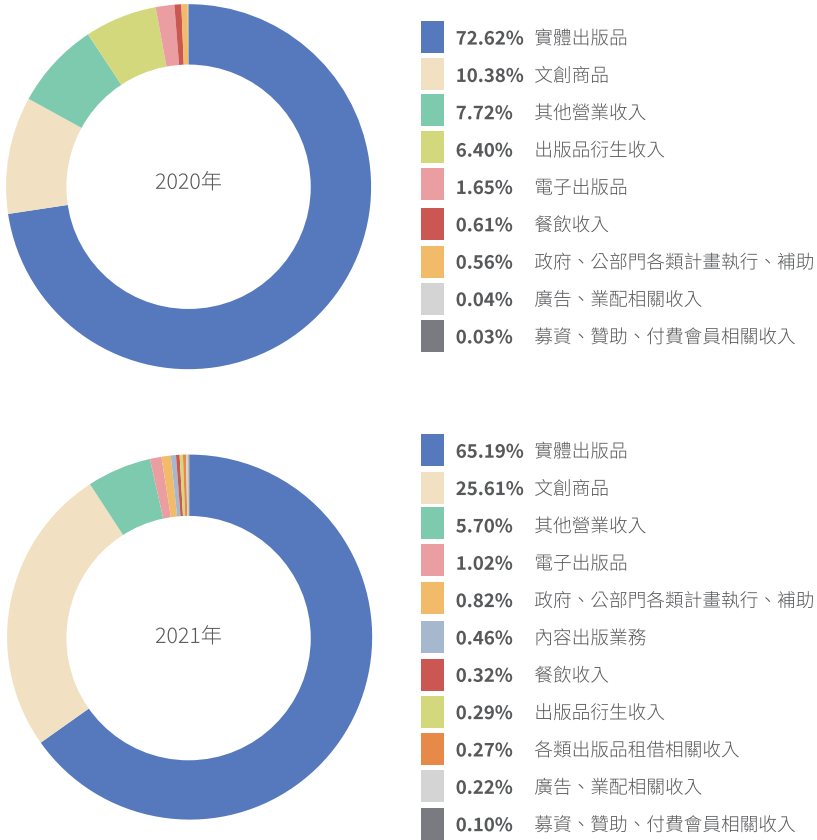


資料來源：本調查問卷整理。

註：2020 年 N=322、2021 年 N=367。

圖 2-93、2020 ~ 2021 年我國書店業者全年營業額

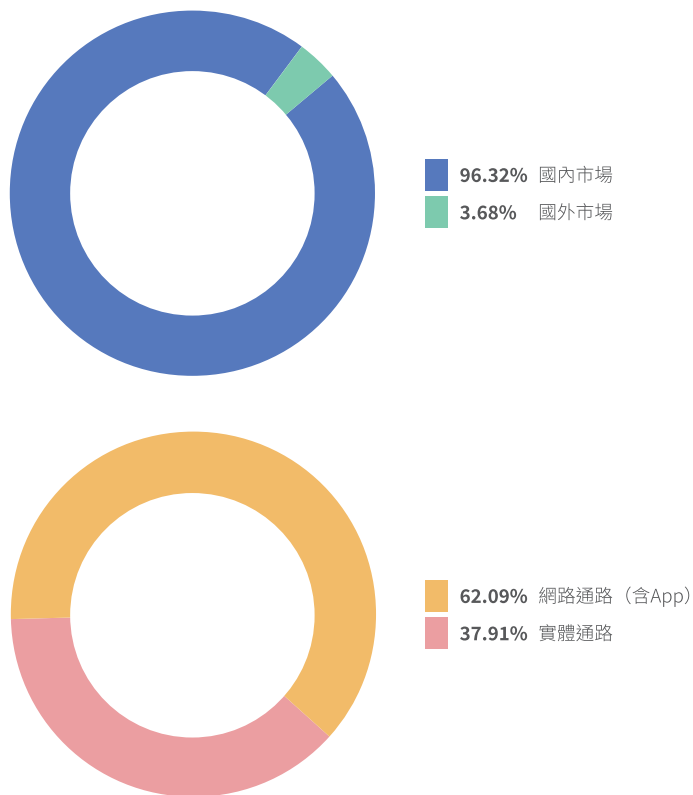
2021年受訪之書店業者的各項收入來源占比，發現其販售實體出版品的營收比例下降、文創商品（文具）有所成長。另外，2021年政府因疫情進行紓困，故政府、公部門各類計畫執行、補助有些微成長。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：2020年 N=322、2021年 N=360。

圖 2-94、2020 ~ 2021 年我國書店業者之營收結構情形

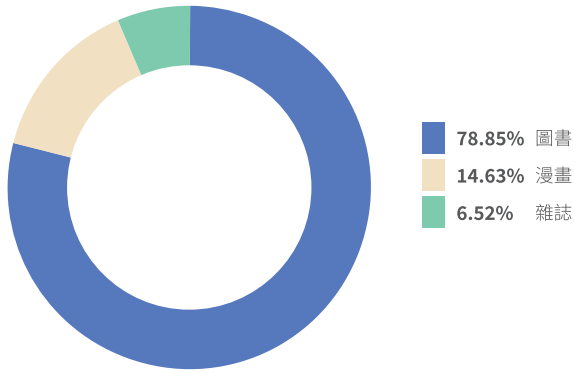
2021年我國書店業者營收國內市場占96.32%；37.91%來自實體通路、62.09%來自網路通路。



資料來源：本調查問卷整理。
註：N=388。

圖 2-95、2021 年我國書店國內外市場、網路 / 實體通路營收情況

在各類出版品營收方面，2021年我國書店業者所販售的紙本出版品中，約78.85%營收為紙本圖書、14.63%為紙本漫畫書，以及6.52%為紙本雜誌。

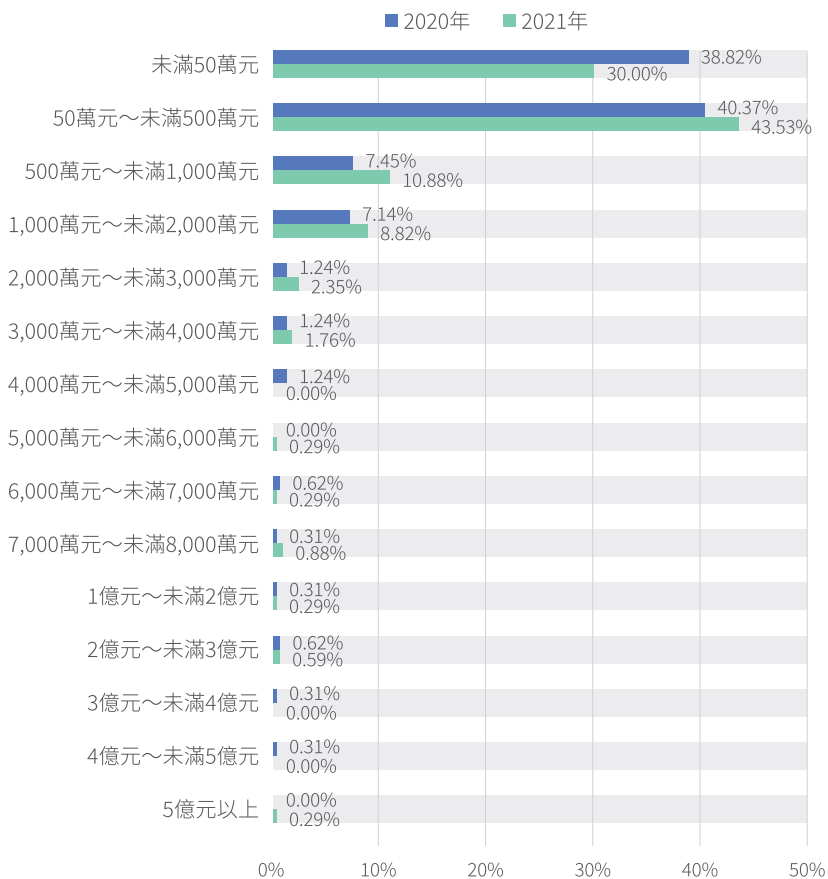


資料來源：本調查問卷整理。
註：N=360。

圖 2-96、2021 年我國書店各類出版品營收情況

6.2.3. 我國書店產業支出情況與結構

我國書店業者 2021 年全年營業支出金額低於 500 萬元者占有 73.53%，而全年營業支出金額在 5,000 萬元以上者僅 2.65%。

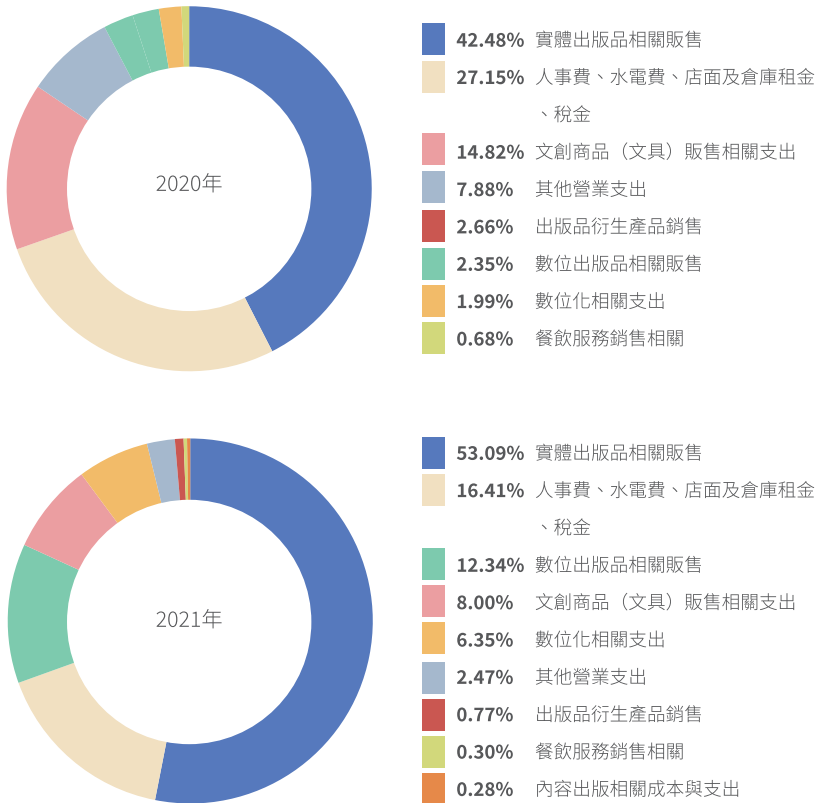


資料來源：本調查問卷整理。

註：2020 年 N=322、2021 年 N=340。

圖 2-97、2020 ~ 2021 年我國書店業者全年營業支出情形

2021年書店業者之營業支出，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。但值得注意的是數位出版品相關販售已超過1成（12.34%）、數位化相關支出也有6.35%，可觀察出因疫情影響，使得書店開始注重開發電子出版品等。



資料來源：本調查問卷整理。

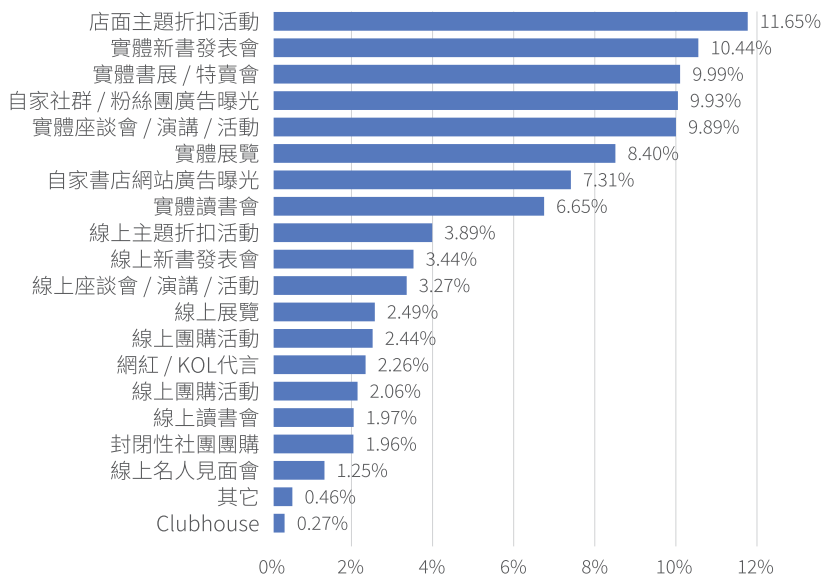
註：①2020年N=301、2021年N=340。

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。

圖 2-98、2020 ~ 2021 年我國書店業者支出結構情形

6.2.4. 我國書店業者行銷管道、方式看重程度

2021 年我國書店業者之行銷管道、方式以「店面主題折扣活動」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。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=305。

② 各選項由各書店業者排序「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。

圖 2-99、2021 年我國書店業者行銷管道、方式看重程度

6.3. 產業觀測指標

6.3.1. 我國書店業者各類出版品進書、銷售折扣

2021 年書店業者之圖書平均進書折扣為六五折（眾數、中位數進書折扣皆為七折）；平均銷貨折扣為七二折（眾數、中位數銷售最佳折扣為九折及八五折）；平均銷售最佳折扣七二折（眾數、中位數銷售最佳折扣為九折及八折）。

表 2-16、2018～2021 年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；2021 年 N=318）

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
2018 年	7.0 折 (6.7 折)	9.0 折 (8.6 折)	9.0 折 (8.2 折)
2019 年	7.0 折 (6.6 折)	9.0 折 (8.5 折)	7.9 折 (8.2 折)
2020 年	7.0 折 (6.7 折) 7.0 折	9.0 折 (8.3 折) 9.0 折	9.0 折 (8.0 折) 8.0 折
2021 年	7.0 折 (6.5 折) 7.0 折	9.0 折 (7.2 折) 8.5 折	9.0 折 (7.1 折) 8.0 折

資料來源：本調查問卷整理。

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。

書店業者之雜誌平均進書折扣為六八折（眾數、中位數進書折扣為八折及七五折）；平均銷貨折扣為七二折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣為七折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

表 2-17、2018～2021 年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；2021 年 N=175）

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
2018 年	8.0 折 (7.3 折)	9.0 折 (8.8 折)	9.0 折 (8.6 折)
2019 年	8.0 折 (7.4 折)	9.0 折 (8.8 折)	9.0 折 (8.8 折)
2020 年	8.0 折 (7.4 折) 7.5 折	9.0 折 (9.3 折) 9.0 折	9.0 折 (8.3 折) 9.0 折
2021 年	8.0 折 (6.8 折) 7.5 折	9.0 折 (7.2 折) 9.0 折	9.0 折 (7.0 折) 9.0 折

資料來源：本調查問卷整理。

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。

書店業者之漫畫平均進書折扣為六五折（眾數、中位數進書折扣皆為七五折）；平均銷貨折扣為七折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣為七二折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

表 2-18、2018～2021 年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；2021 年 N=170）

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
2018 年	7.5 折 (7.3 折)	9.0 折 (8.6 折)	9.0 折 (8.4 折)
2019 年	7.5 折 (7.1 折)	9.0 折 (8.7 折)	9.0 折 (8.7 折)
2020 年	7.5 折 (7.2 折) 7.5 折	9.0 折 (8.5 折) 9.0 折	9.0 折 (8.3 折) 9.0 折
2021 年	7.5 折 (6.5 折) 7.5 折	9.0 折 (7.0 折) 9.0 折	9.0 折 (7.2 折) 9.0 折

資料來源：本調查問卷整理。

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。

6.3.2. 我國書店業者之平均退書率

我國書店業者 2021 年圖書平均退書率為 37.18%（2020 年為 38.99%）、雜誌平均退書率為 34.18%（2020 年為 48.28%）、漫畫平均退書率為 30.14%（2020 年為 45.25%）。

表 2-19、2018～2021 年我國書店平均退書率

單位：%（2018 年 N=192；2019 年 N=219；2020 年 N=227；2021 年 N=257）

年度	圖書	雜誌	漫畫
2018 年平均退書率	39.9%	46.1%	40.5%
2019 年平均退書率	41.6%	51.0%	51.7%
2020 年平均退書率	38.99%	48.28%	45.25%
2021 年平均退書率	37.18%	34.18%	30.14%

資料來源：本調查問卷整理。

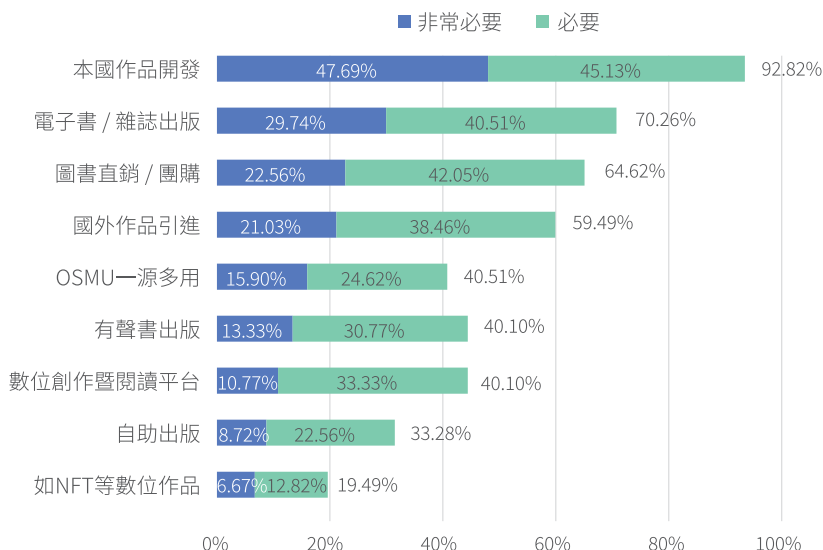
III 前瞻趨勢



01

充實本國作品能量為我國出版產業發展關鍵方向

根據本年度調查，超過九成的出版業者認為「本國作品開發」為必要發展工作（92.82%），其次約七成業者認為「電子書 / 雜誌出版」亦為必要的發展業務（70.26%），64.62%業者認為「圖書直銷 / 團購」為出版產業銷售的必要發展方式，另近六成業者認為未來我國出版產業對於「國外作品引進」（59.49%）工作為必要發展方向。顯示充實作品的量能仍是主要方向，包含本國作品開發、外國作品引進，電子出版品及新型態的銷售模式也相當受到重視，作品數量與能見度提高後，才能有助一源多用的發展。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=195。

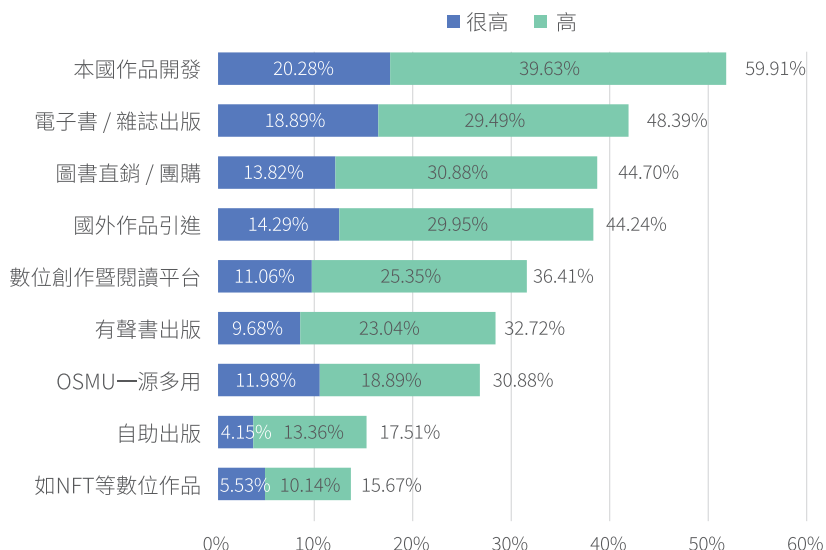
- ② 「多媒體電子書」為具有影音、動態效果之電子書（App），常見形式包含但不限於EPUB、APK、IPA、Web Book等。
- ③ 「數位創作暨閱讀平台」為透過網頁、App進行作品上傳、交流、閱讀之網路平台，如小說平台、漫畫平台等。
- ④ 「OSMU」為One Source Multi-Use，為一源多用之意，指稱一個素材 / 創意 / IP衍生出多種作品、產品、商品，如小說文本可以改編為影視作品、遊戲作品等。

3-1、我國出版產業未來發展方向

02

更關注新型態內容開發、製作發行到銷售模式

整體而言，我國出版業者對於產業未來發展方向與市場發展潛力的看法一致，從本國作品的內容開發、製作發行到銷售，分別為較具有市場發展潛力之前三項。其中，製作發行更加重視數位出版形式，銷售模式則相對於既有通路，未來將更注重經營圖書直銷/團購等多元銷售管道。此外，「數位創作暨閱讀平台」、「有聲書出版」、「OSMU 一源多用」也扮演重要角色，但需奠基在作品量能上，方能發揮並擴大市場潛力。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① N=217。

- 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 「數位創作暨閱讀平台」為透過網頁、App進行作品上傳、交流、閱讀之網路平台，如小說平台、漫畫平台等。
- ④ 「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。

3-2、我國出版市場發展潛力

03

我國圖書出版業者規模與電子書發展概況

我國圖書出版業者以中小型人力規模的出版社占多數，2～9 人者，占總體的 59.92%。

從人力規模與電子書出版概況而言，0～1 人的一人出版社，未出版電子書的比例超過 7 成 (76.92%)。2～9 人的小型出版社未出版電子書比例約為 5 成 (52.32%)。至於人力規模達 25～99 人的中、大型出版社，未出版電子書者社超過 5 成 (55.56%)，這些出版社多為童書繪本、學習型圖書、教科書出版社。100 人以上的大集團出版社，沒有出版電子書的比例為 0%。

表 3-1、2021 年我國圖書出版業者人力規模與電子書出版概況

僱用人力	0～1 人	2～9 人	10～24 人	25～99 人	100 人以上
家數占比	10.32%	59.92%	20.63%	7.14%	1.98%
無取得數位版權與出版電子書之家數占比	76.92%	52.32%	53.85%	55.56%	0.00%
無出版電子新書之家數占比	73.08%	52.32%	51.92%	61.11%	0.00%

資料來源：本調查問卷整理。

註：N=252。

從資本規模來看，我國資本規模在 300 萬～499 萬之中型出版社未取得數位版權與出版電子書比例為 5 成 (50.0%)，資本額 500 萬～999 萬者以及資本額 1,000 萬～3,999 萬之業者，未出版電子書的比例皆較其他資本額規模之業者低 (分別為 47.06%、45.28%)，顯示資本額越高的出版社，取得數位版權與出版電子圖書的比例較高。

值得注意的是，我國資本規模處於級距兩端的業者，未投注電子圖書製作與出版的比例較其他資本規模業者高。資本額未滿 100 萬之小型出版社，受於資源有限，未取得數位版權與出版電子書的比例超過 7 成 (71.43%)；資本額 4,000 萬～0.99 億之出版社，以及資本額超過 1 億之出版社，兩者未取得數位版權與出版電子書比例分別達 70.00% 與 66.67%，此些大型出版社多為童書繪本、兒童教育、教科書、宗教類型圖書與專業地圖出版社等，以圖書類型而言，此些類型圖書在紙本書市場需求較高；另一方面，這些類型圖書可能在數位版權取得之難度較高，亦影響電子圖書出版狀況。

表 3-2、2021 年我國圖書出版業者資本規模與電子書出版概況

資本總額 (新臺幣)	未滿 100 萬	100 萬～ 299 萬	300 萬～ 499 萬	500 萬～ 999 萬	1,000 萬～ 3,999 萬	4,000 萬～ 0.99 億	1 億以上
家數占比	26.69%	22.88%	6.78%	14.41%	22.46%	4.24%	2.54%
無取得數位版權與出版電子書家數占比	71.43%	53.70%	50.00%	47.06%	45.28%	70.00%	66.67%
無出版電子新書家數占比	69.84%	51.85%	50.00%	52.94%	45.28%	70.00%	50.00%

資料來源：本調查問卷整理。

註：N=236。

04

我國實施圖書免稅制之現況與未來展望

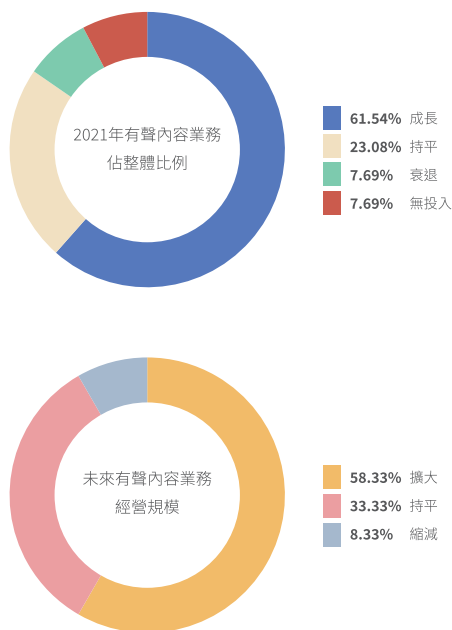
文化部與財政部共同修訂《文化藝術事業減免營業稅及娛樂稅辦法》，自 2021 年 3 月 1 日起，文化藝術事業得就其出版或進口之圖書，申請銷售收入免徵營業稅之認可，所有銷售經免稅認可之圖書（含漫畫書）的營業人，其銷售收入皆無須繳納 5% 營業稅。一方面跟進全球主要國家之圖書免稅或零稅率優惠政策，一方面期待透過租稅優惠，緩解數位及疫情的衝擊，減輕出版產業之營運負擔，進而活絡出版產業發展。

此政策措施正式實施後，鼓勵了過去較少申請 ISBN 的圖書類型（如教科書、考試用書、漫畫書等）及數位出版品申請 ISBN 或 E-ISBN，致使 2021 年度 ISBN 申請量暴增，相關圖書統計指標受到干擾，影響趨勢判讀，未來亦需進一步關注 2021 年的調查結果是否為圖書免徵營業稅政策措施影響下的一次性現象。不過，出版產業對於此政策措施的未來展望多持正向態度，長期而言，圖書相關資訊將回歸常態，ISBN 申請量與書市發展更能夠連動、詮釋，未來也可透過稅賦統計，完善圖書市場發展資訊。

05

有聲經濟的業務規模擴大

隨著「聲音」市場的逐漸崛起，內容製作的類型有多元化發展的機會，從文字轉譯為聲音、影像等不同內容形式的機會增加。「有聲內容」服務逐漸成為我國數位出版品平台的重點開發業務，2021年有61.54%之受訪業者表示其有聲內容業務較上年度成長，此比例明顯高於前一年調查結果（38.48%）；同時有近六成（58.33%）的受訪業者表示將持續擴大有聲內容業務的經營規模。



資料來源：本調查問卷整理。
 註：上圖N=13、下圖N=12。

圖 3-3、我國數位出版品平台業者「有聲內容」業務經營情況

不過，由於有聲書製作程序較為複雜，現行僅部分出版業者投入有聲書版權購買與產製流程，加以我國目前在市面上流通的有聲內容產品數量相較紙本書、電子書仍差距甚大，目前尚難從中觀察我國讀者對有聲內容需求的變化，進而掌握讀者的閱讀偏好與族群輪廓，仍需持續觀察。另外，有聲書、線上課程、Podcast 等有聲內容的多元化、跨界匯流，亦將為出版產業發展帶來新機會與新面貌。

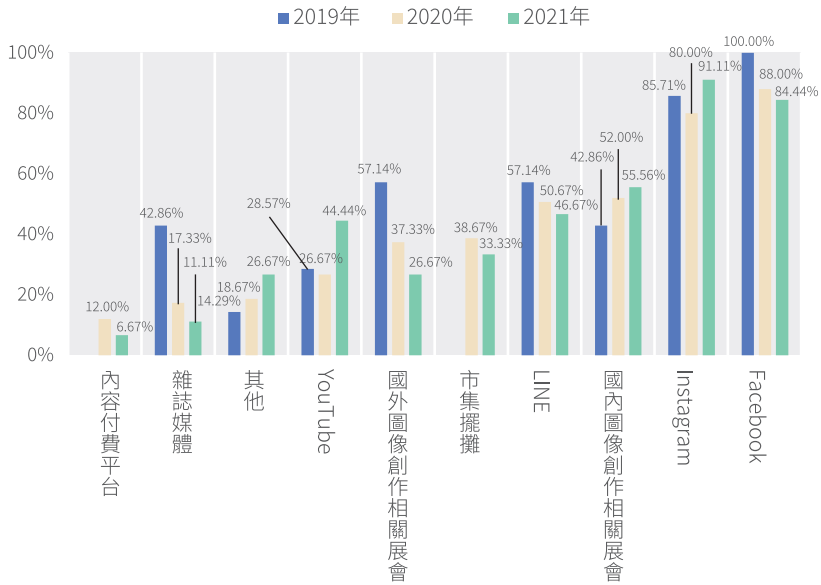
06

我國原創圖像作品多藉由網路社群平台曝光發表

我國民眾長期使用 Facebook 作為主要使用的社群媒體平台，惟近年隨著各類短影音、社群平台出現，並透過強化短影音格式、圖文排版分類功能等強調差異化定位，消費者可近用的管道越形多元，連帶影響本業業者思考、布局多元發表管道。

2021 年本業業者多選擇 Instagram 作為對外發表管道 (91.11%)。使用 Facebook (84.44%)、LINE (46.67%) 者比例仍高，但均呈現逐年減少的趨勢，反倒是 YouTube 的使用較前兩年明顯提高 (44.44%)。

實體媒體、展會方面，選擇平面雜誌媒體 (11.11%) 的業者比例持續減少；圖像創作展會受到近兩年疫情影響較明顯，選擇國外展會曝光的業者占約 26.67%，以國內圖像創作相關展會的業者則成長至 55.56%。



資料來源：本調查問卷整理。

註：①可複選。

②2019年N=7、2020年N=75、2021年N=45。

③2020年調查新增「市集擺攤」、「內容付費平台」，故2019年無數據呈現比較。

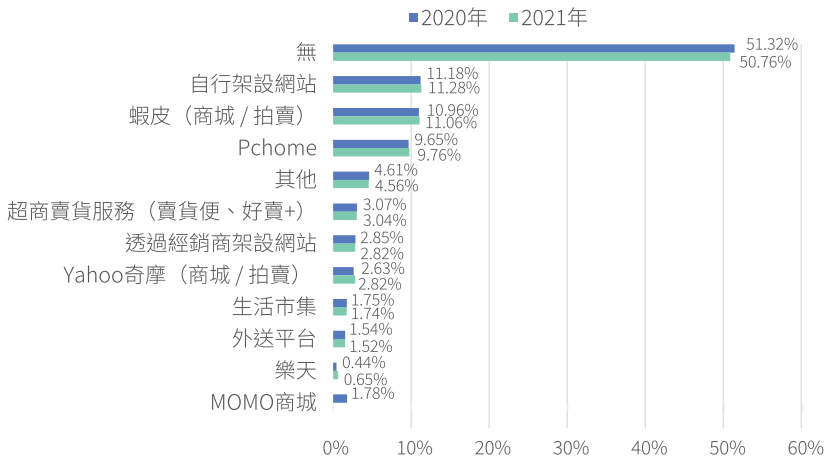
圖 3-4、2019 ~ 2021 年我國原創圖像業者對外發表推廣管道

07

我國出版行銷通路業者販售管道多元化

2021 年度我國書店業者（實體書店）沒有網路銷售管道的比例為 50.76%，較 2020 年（51.32%）微幅減少。而新設網路銷售管道或原本已投入經營網路通路的業者，則更積極布局多樣化通路及方式。其中以自行架設網站（12%）最高，其次為蝦皮體系或 PChome 體系開設網路銷售管道，且比例較上年微幅增加。此外，今年亦有部分業者透過 LINE 帳號、Facebook 粉絲頁或社團、超商開店平台、Google 表單或是 Carousel（旋轉平台）等網路管道，提供消費者多元平台之購書服務。

整體而言，書店因看重上述網路管道所提供的物流、金流等基礎服務，從而選擇設立相應的銷售管道，加上疫情促進書店業者提供線上服務，不僅網路銷售管道的占比有所成長，今年更擴大至通訊軟體（LINE、Facebook 粉絲社團等），希望藉此提供消費者更多元靈活且方便的購書管道，並擴大觸及客群。



資料來源：本調查問卷整理。

註：① 2020年N=315、2021年N=368。

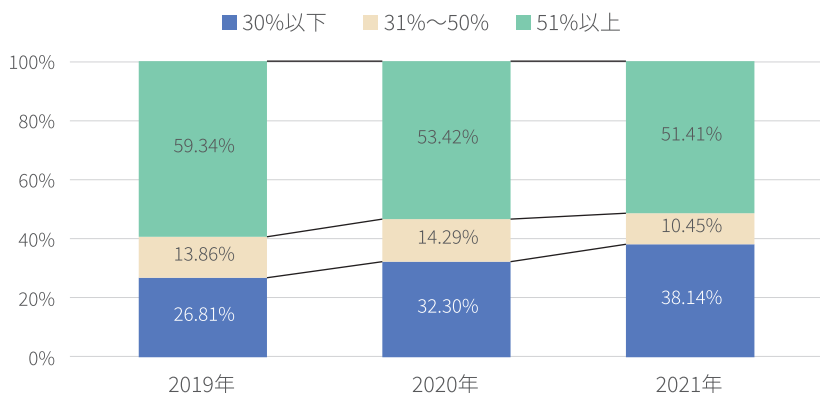
② 此題為複選題，故加總不為100%。

圖 3-5、2020 ~ 2021 年我國出版行銷通路業者經營網路書店 (廣義) 管道

08

以販售圖書收入為主的出版行銷通路業者比例減少，以業外收入為主的業者比例增加

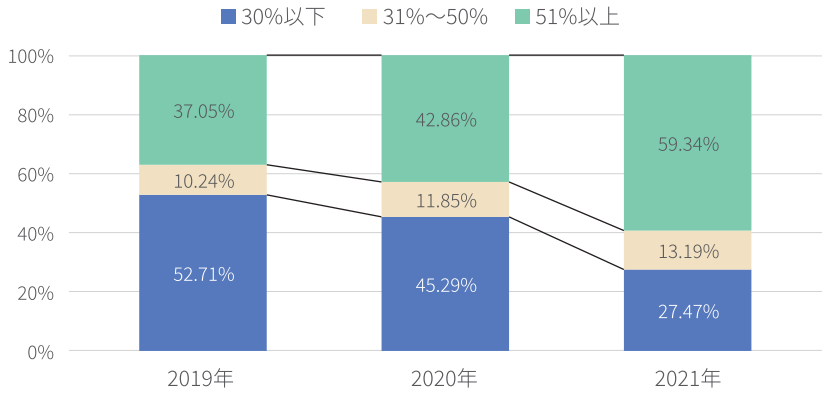
以營收結構比例觀察出版行銷通路家數比例，發現以販售實體出版品作為主要收入的業者比例逐年下滑的情況，若以其他商品及服務營收占比觀察，則呈現成長的態勢。當前圖書零售之發展前景不明，許多業者已陸續投入其它領域業務以維持事業經營的穩定，包括常見的文具販售、餐飲業務外，亦有策展、場地租借，或者以最低消費金額的方式經營複合式書店。



資料來源：本調查問卷整理。

註：2019年N=332、2020年N=322、2021年N=355。

圖 3-6、2021 年出版行銷通路業者實體出版品營收比例家數分布



資料來源：本調查問卷整理。

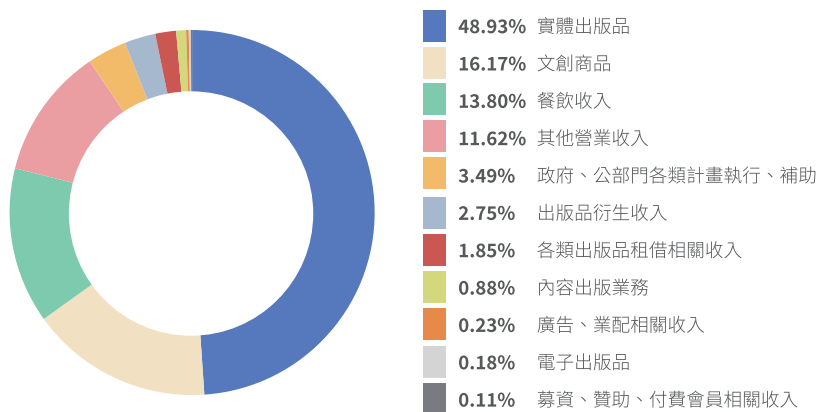
註：2019年N=332、2020年N=322、2021年N=272。

圖 3-7、2021 年出版行銷通路其他商品及服務之營收比例家數分布

09

獨立單一書店經營概況

本年度依據獨立單一書店營收結構分析，獨立書店以實體出版品占比為最高（48.93%），其次為文創商品（16.17%）及餐飲收入（13.80%）。其他營業收入（如場租、活動費用收取等）則占比 11.62%，顯示獨立單一書店多為複合經營。



資料來源：本調查問卷整理。

圖 3-8、2021 年我國獨立單一書店業者之營收結構情形

9.1. 獨立單一書店各類出版品進書、銷售折扣

2021 年整體書店業者之圖書平均進書折扣為六五折（眾數、中位數進書折扣皆為七折）；平均銷貨折扣為七二折（眾數、中位數銷售最佳折扣為九折及八五折）；平均銷售最佳折扣七十一折（眾數、中位數銷售最佳折扣為九折及八折）。

獨立單一書店業者圖書平均進書折扣為七折（眾數、中位數進書折扣皆為七折）；平均銷售折扣為八六折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣七九折（眾數、中位數銷售最佳折扣為九折及八折）。

雜誌平均進書折扣為七五折（眾數、中位數進書折扣皆為七折）；平均銷售折扣為八九折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣為八五折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

漫畫平均進書折扣為七二折（眾數、中位數進書折扣皆為七折）；平均銷售折扣為八七折（眾數、中位數銷貨折扣皆為九折）；平均銷售最佳折扣為八六折（眾數、中位數銷售最佳折扣皆為九折）。

整體而言，獨立單一書店不論在圖書、雜誌、漫畫方面平均進貨成本皆較高，使得銷售價格相對較不具有競爭力。

表 3-3、2021 年獨立單一書店行銷通路進書及銷售折扣

單位：折 (N=89)

項目	進書折扣	銷售折扣	銷售最佳折扣
圖書	7.0 折 (7.0 折) 7.0 折	9.0 折 (8.6 折) 9.0 折	9.0 折 (7.9 折) 8.0 折
雜誌	7.0 折 (7.5 折) 7.0 折	9.0 折 (8.9 折) 9.0 折	9.0 折 (8.5 折) 9.0 折
漫畫	7.0 折 (7.2 折) 7.0 折	9.0 折 (8.7 折) 9.0 折	9.0 折 (8.6 折) 9.0 折
2021 年平均退書率	40.56%	32.15%	46.17%

註：① 括弧左側為眾數、括弧內為平均數、括弧右側為中位數。

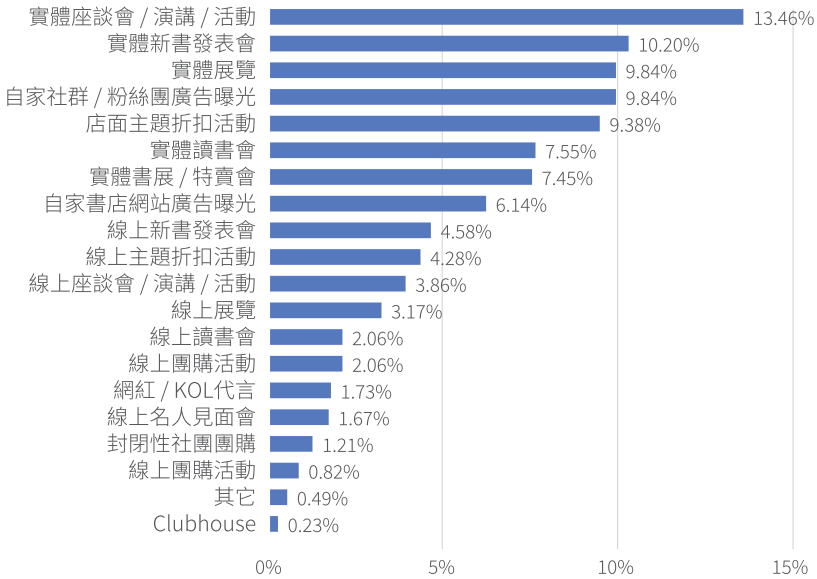
② 「銷售折扣」為整體圖書銷售折扣之平均、「銷售最佳折扣」為銷售情況最好的折扣數。

③ 獨立單一書店定義為回卷業者陳列冊數在千冊以下且為臺灣友善書業供給合作社社員加上單一書店。

資料來源：本調查問卷整理。

9.2. 單一獨立書店看重的行銷管道

2021 年獨立單一書店業者投入之行銷資源以「實體座談會 / 演講 / 活動」為主，其次為「實體新書發表會」、「自家社群 / 粉絲團廣告曝光」、「實體展覽」、「店面主題折扣活動」、「實體讀書會」、「實體書展 / 特賣會」及「自家書店網站廣告曝光」等。可觀察出獨立單一書店為導客較注重在實體店面活動，如座談會、講座、策展等。



資料來源：本調查問卷整理。

註：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），並統計各個選項的得分占整體分數的比例。

圖 3-9、2021 年我國獨立單一書店業者行銷管道看重程度

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

臺灣文化內容產業調查報告. 2022年. 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, 2023.06
面 ; 公分
ISBN 978-986-532-791-0 (平裝)

1.CST: 出版業 2.CST: 調查統計 3.CST: 臺灣

487.7933

111022435

2022 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

發行人：彭俊亨、蔡嘉駿

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）

執行主編：林喜雯

編輯小組：姚陵錦、張祐嘉、黃其安、黃能揚、蔡郁崇、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 臺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 臺北市中山區德惠街 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：2023 年 6 月

版次：初版

ISBN：978-986-532-791-0 (平裝)



TAICCA

文化內容策進院

ISBN 978-986-532-791-0



9 789865 327910