

# 大學出版社的經營與行銷— 以交通大學出版社為例

林進燈《國立交通大學教務長》

程惠芳《國立交通大學出版社編輯》

大學出版社具有影響社會、啟迪知識的教育功能，且在大學殿堂的孕育基礎下，擁有豐沛的學術資源，因此大學出版社出版的書籍肩負著「傳達教育精神、宣揚學術價值」的重要使命。相較於國外大學出版社的蓬勃發展，臺灣的大學出版社顯得還有極大的發展空間。只要善加運用大學出版社得天獨厚的豐富作者資源，加上嚴謹的出版把關流程，相信找到大學出版社的出版藍海，並非難事。

以下便以國立交通大學出版社為例，從其累積十年餘的經驗裡，看交大如何經營、如何行銷，在大學出版社中樹立獨有特色。



## 關鍵詞

大學出版社、經營、行銷、交通大學

## 壹、前言

根據美國大學出版社協會（Association of American University Presses, AAUP）所揭櫫的 24 項大學出版核心價值，以及執行長 Peter Givler 所言：「大學出版社所代表的是一所大學向外的聲音，以傳揚大學本身的價值；並傳達大學發展、傳遞知識的使命，透過出版品對於大學的學術社群產生深深的聯結與影響。」藉由出版平台，可將大學內涵的各類知識加以保存、傳承、生產、擴散及創新，再配合市場機制、圖書館服務及數位科技，達到學術傳播、提升社會力的目的。

2003 年海峽兩岸大學出版社暨學術出

版研討會開宗明義也說到，大學教育的三大支柱力量應為優秀的師資、優良圖書館設備服務、以及「健全的大學出版社」。以「大學的第三勢力」自許的大學出版社，在具有傳播學術與知識功能的同時，亦應具有影響社會、啟迪思潮的教育功能，對大學母機構更需有推展其所屬理念、特質和形象的公關功能。香港中大出版社社長國燊亦曾表示，大學出版社最重要在於保存學術文化，傳播知識，另一方面也宣揚大學的學術研究，「積極面來說，大學出版社也給予大學教授及學者有關出版問題的種種諮詢及協助。」

## 貳、國外大學出版社的發展

在歐美各國，大學出版社的發展已相當成熟，且在出版的質與量上都佔有重要地位，其所出版的學術著作，更是大學聲譽與學術推廣的延伸，也使得大學與大學出版社有相輔相成效果，如劍橋大學出版社、牛津大學出版社、芝加哥大學出版社、耶魯大學出版社等皆是極佳例證。

溯及大學出版社的起源，首推 1534 年成立的英國劍橋大學出版社（Cambridge University Press）。劍橋大學出版社為劍橋大學的附屬單位，採自負盈虧的運作方式。下分為人文和社會科學部、科學技術和醫學部、英語教學部、諮詢和電子部、期刊部等部門。目前該出版社已在全球設有 53 個辦事處（包括臺灣），擁有來自於 120 個國家超過三萬六千位作者。由於出版範圍廣泛，從聖經、橫跨人文社科醫學的學術專書、期刊，到各種教科書、參考書、試題、語言教材，近年更善用數位科技加值，開發視聽出版品、電子書、資料庫等等，每年產出二千多種出版品，2008 年的銷售額高達 120 億元，公認為世界上最具規模的大學出版社。

美國首家大學出版社則於 1878 年由約翰·霍普金斯大學成立（Johns Hopkins University Press），美國大學出版社定位為非營利組織，大多由學校挹注經費，且專注於學術專書的出版。由於美國大學出版社大多堅守學術出版，但學術性強的出版品往往讀者群較窄，發行量不大，容易面臨虧損。為了突破困境，近來美國大學出版社也開始嘗試拓展出版領域，力圖在學術性和商業性取得平衡，並且開拓出版具有商業價值的圖書，引進專業人才來強化經營管理。乃至於發展數位出版，利用網路宣傳來降低營銷費用等，藉此維持大學出版社的長久生存。創建於 1908 年的耶魯大學出版社，成功的秘訣就在於除了出版學術專著之外，也出版大量商業性的科普書籍，目前在大眾圖書領域已具備一定的競爭力。

而中國大陸則是於 1955 年成立第一家大學出版社「中國人民大學出版社」。除此之外，中國大陸大部分的大學出版社，都是在近二十年改革開放後成立，包括北大出版社、清大出版社、外國語出版社、北師大出版社等等。基於歷史背景因素，中國大陸的大學出版社成立初期多以出版「教材、教輔書」為主，學術專書為輔，目的是為了解決教材及學校教師學術著作出版不足的問題。到了 90 年代才開始因應市場經濟，開發符合市場需要、具有商品價值的出版品。

大陸北京北師大出版社馬總編輯新國曾在受邀參與 2001 年「臺北出版節」分析，中國大陸有 2 億名中小學生，1,000 多萬名中小學教師，因此，教科書發行百萬冊以上並不特別，也使得大陸教科書的出版佔全大陸書籍出版總額的 60% 以上。他進一步指出，大陸大學出版社的特點是，各大學自成品牌，出版社內編輯陣容堅強，並且正朝向綜合化方向發展，出版雜誌、發展網路出版等等，此外，大學出版社也有「非相互合併」的快速膨脹的集團化發展趨勢。

像是上海交大出版社、中國人民大學出版社、廣西師大出版社、北京北師大出版社等，皆以積累知識，傳承文明，提升精神境界，推動社會進步為使命，矢志不渝地倡導人文精神，成功實現了由地方教輔圖書出版社向全國性的教育和學術文化出版強社的轉型。中國大陸的大學出版社成立時間稍早，其產量及產值俱佳，直接或間接地影響了中國人的閱讀趣味。像是以廣西師範大學出版社創立的「貝貝特策劃」，已成為中國出版界響亮的品牌，是邊遠少數民族地區出版社積極開拓，走向全國的成功範例。儘管這些大學出版社也同時面臨了「行政管理、利潤歸公與企業化經營的市場走向的矛盾」，和缺乏出版管理人才的問題。但國外或海峽對岸知名大學的發展與轉型的過程，的確為我國大學出版社的發展提供了寶貴的經驗。

### 參、國內大學出版社概述

臺灣的大學出版社仍處萌發階段，目前國內雖已有約 160 所大學校院，卻僅有少數院校設置大學出版社（中心），且並非皆有持續性、系統性地出版圖書。相較於歐美國家與大陸，臺灣的大學在出版上顯然有極大的發展空間。

縱觀目前國內大學出版社，產量最豐的應屬空中大學出版社。空中大學為了提供空大學生在家學習的平面及數位教材，有系統的持續推出各學科教科書及影音教學內容，在廣大學生群做為購買基礎下，經營得有聲有色。而臺灣大學擁有悠久的學術背景、豐富的史實資料，近年來臺大出版中心戮力出版數位典藏作品，且網羅國內外知名學者的優秀著作，加上持續出版的講座 DVD 系列，讓社會大眾得以親炙大師講演精華，堪稱是大學出版社值得師法的標竿之一。

國立交通大學出版社投入出版領域的時間並不算久，自民國 88 年成立至今，也不過短短十年餘光景。然從傳統大學出版的學術出版方針，陸續推出各領域大師級人物的傳記式書籍、教學輔助用書，到近幾年人文、科普領域的書籍，產量雖不多，但都獲得讀者不錯的迴響。特別是投入數位影音出版品的製作出版，加強行銷的力度與企圖心，也著實為大學出版社提供了不一樣的經營思維，打破對傳統大學出版社枯燥、乏味的刻板印象。

### 肆、在市場與學術的天平求取平衡

無論國外知名的大學出版社，或是對岸以教科書為主的大學出版方向，大學出版社似乎背負著學術的原罪，在出版書籍的類型上，也在受學術導向的束縛下，難免曲高和寡，讓大學出版社出版的書籍與暢銷書很難沾上邊。學術出版如何破繭而出，尋找一條康莊大道，是每所大學出版社必須思考的課題。

為了體現大學出版的精神與學術出版價值，大學出版社在出版選材上，儘管較商業出版社謹慎及相對保守，在廣大的出版市場上，面對一定程度的銷售侷限，但大學出版社之所以為大學出版社，不僅與學術追求有關，和文化高度有關，也和商業精神有關。要能在謹守學術定位的基礎下，傳遞知識、散佈文化，才是大學出版社的重要價值。

因此，若能善用大學出版社得天獨厚的豐富作者資源，加上嚴謹的出版把關流程，以其紮實的學術地位與專業性，將會是出版品質保證，相信要取得讀者的信賴與推崇，找到自己的出版藍海，並非難事。

以下便以國立交通大學出版社為例，從其累積十年餘的經驗裡，看交大如何經營、如何行銷，在大學出版社中樹立獨有特色。



圖 1. 在學術及市場間取得平衡，試圖找到大學出版社的出版藍海

### 伍、交通大學出版社創社源起

時間拉回民國 87 年，當時國立交通大學有感於外國大學出版社在學術出版方面的成績，一方面希望透過出版編輯高水準的出版物，強化大學教學品質，另一方面希望能促進知識傳承，進一步提升社會閱讀風氣，以善盡交大頂尖學府的社會責任。於是在當時張俊彥校長的指示下，由蔡文祥教務長召集校內各領域教師代表籌組編輯委員會、出版社諮詢委員會，次年 3 月，正式成立「國立交通大學出版社」（註 1）（以下簡稱本

社），由本校教務處下設「出版組」，負責相關出版業務。由校長擔任發行人、教務長兼任社長一職，而雙委員會則負責監督、管理出版方針及運作。在草創之初，本社服務範圍除專責處理書籍出版事宜，另提供本校中英文簡介等文宣品的製作。

民國 96 年初，因應全球數位潮流與衝擊，本校開始積極思考永續發展的轉型之道；思考一個大學的附設出版社該如何定位，才能在兼顧品質的前提下，拓展出版市場，發揮更多的功能。

## 陸、與時俱進的經營方向

可以預見的是，傳統出版雖然有其閱讀媒介的特殊性，加上沿襲慣有閱讀習慣等不可取代性，但在圖像文化蔚為主流的時代，結合影像、聲音、多媒體製作，加上網路傳播的潮流所趨，數位出版將銳不可擋。因此，本社亟思變化，第一步，便從出版品的型態改變做起。

在數位學習的基礎下，從行政體制到出版品，交大出版社都有了嶄新的變革。在行政組織下，出版社業務改由教務處數位內容製作中心統籌負責，並開始籌拍本校優良教師的教學影片，透過影像記錄及講義的輔助，讓校外朋友也能享有跟交大人同等的精采課程講授。

本社數位內容製作中心業務包括本校網路教學平台維護及課程管理、校內課程及演講拍攝製作、出版社業務，所屬工作團隊被要求具有「完全自製」數位教材的能力，從拍攝、剪輯、設計到成品，皆可以由數位內容製作中心統籌完成。而一個優良工作團隊的組成，最重要的是人才。為此，中心積極延攬不同領域的技術人員，包括攝影、導播、後製、動畫、平面及影像設計等人員，做為出版社強而有力的後盾支援，與出版社企劃編輯及教學規劃人員，持續協助製作暨出版本校各類型出版品。

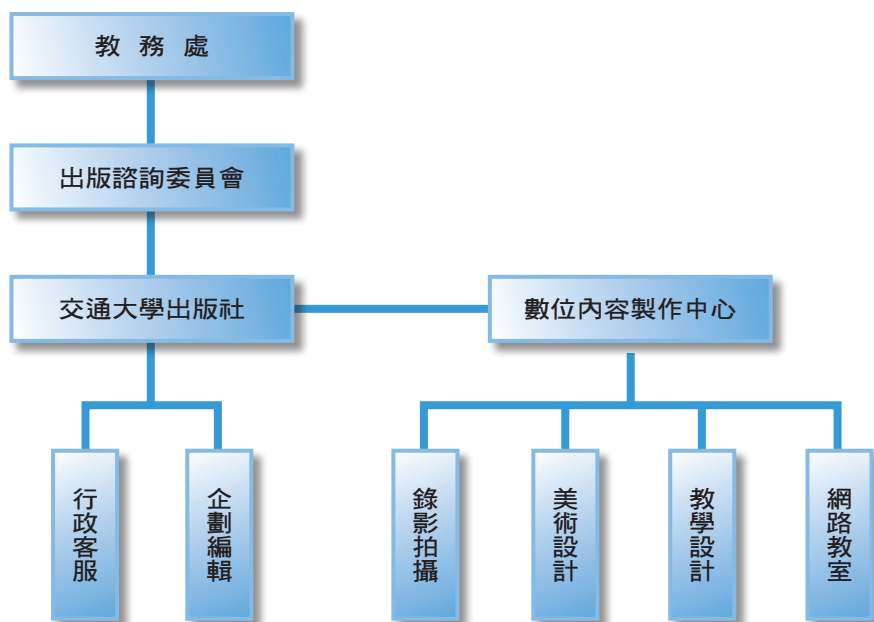


圖 2. 國立交通大學出版社經營架構

## 柒、嚴謹的多層次審查制度

大學出版社具有影響社會、啟迪知識的教育功能，且在大學殿堂的孕育基礎下，擁有豐沛的學術資源，因此大學出版社出版的書籍肩負著「傳達教育精神、宣揚學術價值」的重要使命。在內容的品質把關上，自然格外的重要。

目前，本社設有「國立交通大學出版社諮詢委員會」，為本校出版品擔任重要的守門人。諮詢委員會由本校各學院推舉教師、校外出版專家以及著作權專家共同組成，負責督導出版社業務方針，並對其出版品進行把關。此外，依據「國立交通大學出版品實施辦法」詳列出版品的嚴格審查制度，針對不同的出版品類型訂定嚴謹的審查流程。

原則上，一般出版品皆採「三級三審」制度。每接到作者申請出版，會由本社編輯先對主題進行了解，若主題不符合國立交通大學出版社定位，會在經由諮詢委員會同意後，予以婉拒；若符合本社定位，在備妥八成著作文字及圖表後，得由本社邀及三位相關領域的外審專家，針對其內容的專業性、學術性、可讀性及正確性等，進行專業審查；凡具有市場價值考量的書籍，另需徵詢市場領域專家的意見，以提供爾後市場銷售的行銷建議及修正方向，有助於推出更符合市場期待的出版品。若經過外審專家過半推薦出版的作品，才會形成書面的「出版計畫書」，內容包括將出版圖書的基本資訊，即暫定開本尺寸、頁數等；該書的目標讀者是誰，市面上是否有類似圖書，該書的競爭優勢在哪裡，以及選題策劃的內容等等。再交由諮詢委員會審核，如果通過，交通大學出版社再進一步與作者簽訂出版合約。

數位出版品則會先提出出版企劃書，含出版品內容的作者名單、閱讀對象與價值定位、編製執行、行銷方案、經費需求等，送交諮詢委員會討論同意後，方得進行教材製作。對本社來說，完整的審查是出版的基礎與利基，透過嚴謹的審查制度方可以確保本社出版品的品質。

作者簽訂合約之後，編輯會再與作者持續溝通、探討出版導向，包括書名的確立、風格定位，並對封面設計及書籍尺寸、文本格式等細節，進行溝通討論，以加快後期編輯時間。

## 捌、綜合多元的選書

交通大學出版社將每一件出版品當作一項作品，為每件作品設計不同風格與調性，以全方位的呈現交大出版品蓬勃的生命力，從專業導向的專學書籍，到人文內涵的學術書籍，乃至於極富個人特色的散文、詩集，都是交大出版品的一部分。這是因為交大出版社的作者群九成以上來自於本校各學院教師，出版類別橫跨科學、理工、人文、戲劇、數理、法律等，須因應不同屬性及訴求對象的書籍，規劃不同的規格、尺寸及設計風格，以符合書籍特性。至 98 年底，交大出版社共推出 46 件出版品，其中包括三套數位出版品，雖然出版總量不多，但每本都在完整審查基礎及編輯控管下，都能兼具學術與閱讀價值，獲得相當不錯的口碑。

其中，最為人所熟知為，有半導體聖經稱譽的「半導體元件物理學」、「半導體元件物理與製作技術」，這二本也是交大出版社在市場上受到矚目的代表作品之一。由於施教授敏在半導體領域的崇高學術地位，無論是業界或學界都有舉足輕重的影響力，因此，當本社出版這二本原文著作的中譯本，甫推出即獲得熱烈的迴響。

近年來，本社在原有的學術叢書及教學叢書外，也在人文領域的出版漸露頭角。像是 97 年推出的第一本散文集「夜裡盪鞦韆的男人」（本校通識中心沈副教授定濤著），書中集結 16 篇短、中、長篇散文故事，名作家王文興評論：「本書作者文筆娟秀流暢，可當文藝科目輔助讀物。」而由集結多位名人導讀經典書籍的「說書—交大新文藝復興計劃導讀文集」，以及結合臺灣第一位女詩人蓉子繪本、短詩，加上多媒體光碟的繪本書「童話城」（浩然數位典藏計劃），都在在展現出交大出版品的豐富面向。

當然，最值得一提的是本社積極發展數位出版品的企圖心，成功的推出「陳龍英的電子學」、周副教授志成的「線性代數」，以及王副教授文杰「投資中國的十三堂必修課」。以隨堂錄製的方式，完整收錄交大優良教師的課程實況，經過編輯整理後，再以極為合理的價格，讓外界朋友能享受與交大學生一樣（甚或更好：因為可以重複收看）的教學內容。而今年也將推出數套多媒體的影音教材，有鎖定科普教育的，也有針對園區朋友進修使用，預計持續投入不同類型的數位教材，提供各階層讀者多樣的閱聽選擇。（註2）

## 玖、多角化經銷模式

大學出版社為提供最專業的出版內容，在進行撰文、版面編輯及校對等流程時，都必須花較長的時間進行細節討論。有時一本書從出版申請到正式出版，校對數十次以上是常態，從封面到內文，也是經過無數次的討論與修定，常常是耗時半年至一年，才有一本著作問市。其中投入的人力、物力，在無法薄利多銷的情況下，也造成出版社經營很大的難題。而針對一些專業性高，但較小眾的出版品時，也會困窘於如何為其找到可能的市場。

出版社的行銷工作主要以產品為切入點和市場為最終著眼點。師法歐美大學出版社圖書行銷實務，整體來看，不超出六大方面，即：圖書市場調查；行銷通路的管理；圖書宣傳的強化；網路行銷；產品主題行銷；行銷方案的制定等。而交大出版社因人力、物力有限，在行銷運用上，希望能「花小錢、大效果」，利用自身資源開發網站，以及行銷通路的建立；同時著重於行銷活動的策劃執行，力求以最低的成本與現有資源，達到最大效益。透過自身網站經營與經銷商合作，加上異業結合等多元化的行銷方式，呈現出版品的生動樣貌。

### 一、建立經銷網絡

為了加強出版品的銷售廣度，讓出版品

能有一公開透明化的展售管道，本社除了積極配合政府出版品集中展售門市，進行書籍展示銷售，並透過五南文化廣場的協助，將本社書籍推至博客來網路書店、誠品書店暨網路書店進行銷售，並與國家書店搭配若干短期特價及促銷活動，期能透過不同面向，廣泛拓展經銷途徑。除了上述銷售途徑外，本社另會依據不同書籍屬性開發適合的經銷商，例如偏重教學用書性質的書籍，委由直效行銷的專業書籍經銷商，針對各大專院校教師進行推薦，希望能選為教學用書，以增加訂書量；而偏重店頭特性的書籍，以及適合學生及社會大眾自我進修用的書籍，則委由中盤或大盤商進行銷售，有利積極把本社出版書籍，鋪售至各大中小型書店，提升能見度。

## 二、架設專屬購書平台

由於人力物力等成本考量，本社並未設立實體書店。但看好網路購書市場的蓬勃發展，本社於民國96年3月，自行開發管理「國立交通大學網路書店」（<http://press.nctu.edu.tw>），堪稱臺灣大學出版社中的創舉。

這與其他大學出版社單純提供書籍簡介的「純資訊」功能不同，本社網站乃效法一般網路書店的商業機制，透過完善的書籍管理、庫存管理機制，提供讀者線上選購書的服務，並參考商業網站的線上試閱功能，讓讀者可以在出版社的網站書店瀏覽書籍試閱檔，以及數位出版社的影音試看檔。也在此平台上，進行數位出版社的授權管理。

此外並透過網站推出不定期優惠及各項活動，如新書預購、開學季特賣活動等，以及線上客服等功能。透過本平台的交流機制，讓跨縣市的讀者朋友，都能透過網路平台選購到本社的出版品。

其中，較成功的網站行銷活動包括：於元旦當天推出限時搶購商品，在短短一小時即達成20筆訂單，在教科書領域堪稱難得的佳績；並在新書上市前舉辦線上試賣，只要下單預購者可享優惠價或獨家限量紀念品，在價格誘因及紀念品的吸引力下，成功

拉抬產品上市的聲勢，為新書累積一定的讀者迴響，再加上本身書籍的優質性，持續延伸購買力道。目前本社的網站功能，除持續進行功能及介面方面的改善，提供更多元豐富的網站功能，以及回饋會員的購書優惠，爾後，相信無論是介面的美觀與功能的強化上，都能更符合讀者期許。

### 三、多元化的行銷活動

以下簡列本社曾經企劃執行過的行銷活動，其中或許不盡完美，但展現本社出版品生命力的企圖，卻是擲地有聲。

(一) 新書海報：張貼於各通路及各大學(專)院校相關系所宣傳海報。也會在 BBS 張貼新書訊息，以吸引學生族群。

(二) 新書上市新聞稿：先找出書籍「新聞點」，於新書上市期廣發媒體新聞稿，像是「半導體元件物理學」採用故宮國寶肉形石為封面，以及突顯作者施教授敏在半導體領域舉足輕重的地位；在推廣「線性代數」時，比喻講者周副教授志成有電影「鋼鐵人」男主角小勞勃道尼的明星臉。在書好、又有新聞性的加分下，交大出版品多次獲得聯合報、中國時報、經濟日報、新竹 IC 之音、環宇廣播等媒體報導，以及專訪作者等，大大提升讀者的注意力。

(三) 跨媒體合作：與新竹 IC 之音出版的有聲書進行跨媒體合作，如搭配該電台產品提供本社出版「從巴赫、蕭邦到莫札特—辛幸純鋼琴演奏專輯」內的音樂做為背景音樂。或提供書籍半贊助科學人月刊、聯合文學等活動，藉以獲得雜誌媒體的介紹。

(四) 製作宣傳短片：在數位內容製作中心的拍攝、設計、製作能力的強力後盾下，為「線性代數」數位教材拍攝了一系列宣傳短片，分別是「教室篇」及「單車篇」。在教室篇，運用課堂上傳紙條互動傳情的過程，貼近時下青年男女的心情，最後那句「想認識我，請先搞懂周志成」，使人印象深刻。而單車篇，則強調了數位學習無處不在的魅力。

(五) 產品部落格：透過部落格或 facebook

與讀者進行互動，像是「線性啟示錄」部落格，不僅於新書上市期提供多樣活潑的內容，在短短一個月內，創造破萬人次的網友點閱率，也提供線上例題及解答，可與網友進行互動。後期則交由講授教師直接經營部落格 (<http://ccjou.twbbs.org/blog/>)，開闢周老師時間、線代專欄、非關線代等主題，持續與讀者、學生進行專業討論。

(六) 專屬紀念品：針對出版品特性推出獨家限量贈品，如環保袋、紀念 T 恤、萬年曆、磁性書籤等。再搭配網站推出行銷活動，如滿額送、加價購或是預購紀念品，這些看似份量不大的贈品，卻能在傳遞使用的過程，持續強化讀者對本社的品牌記憶。

(七) 新書座談會：為了親近讀者，本社於 98 年 9 月在國家書店為新書「清水江邊與小村寨的非常對話」舉辦第一場新書分享會。該活動搭上國家書店周年慶的順風車，以期產生互相加乘的宣傳效果，再廣發活動訊息至各大專院校相關系所。活動那日，座無虛席，氣氛溫馨，透過作者的導讀，拉近了讀者與書、與作者的距離，貼近書中所述貴州少數民族的生活紀實。

(八) 臨時性活動攤位：98 年與國家書店於臺北書展期間合作推出有獎徵答活動，凡於現場參與活動的來賓有機會獲得本社熱賣商品「陳龍英的電子學」；而 99 年則積極參與研考會規劃攤位，以集結創意與樂趣的現場展售活動，透過現場活動與讀者面對面接觸，也獲得不錯的迴響。

(九) 書籍折扣優惠：配合各經銷及直銷書店，設立「國立交通大學出版社」的專櫃陳列區，樹立品牌辨識度；並持續與各書店合作推出不定期購書折扣活動，輔以購書贈品等，增加書籍(產品)附加價值，提高讀者購書的意願。包括：與三民書局合作舉辦「半導體元件物理學」上冊 85 折活動；憑上冊折價券享購買下冊優惠 120 元活動；與國家書店、商務印書館等門市合作舉辦書籍促銷活動。且定期與校內書店推出限量限時特賣，並針對回頭書或瑕疵書推出校內獨享折扣，以回饋交大學生。

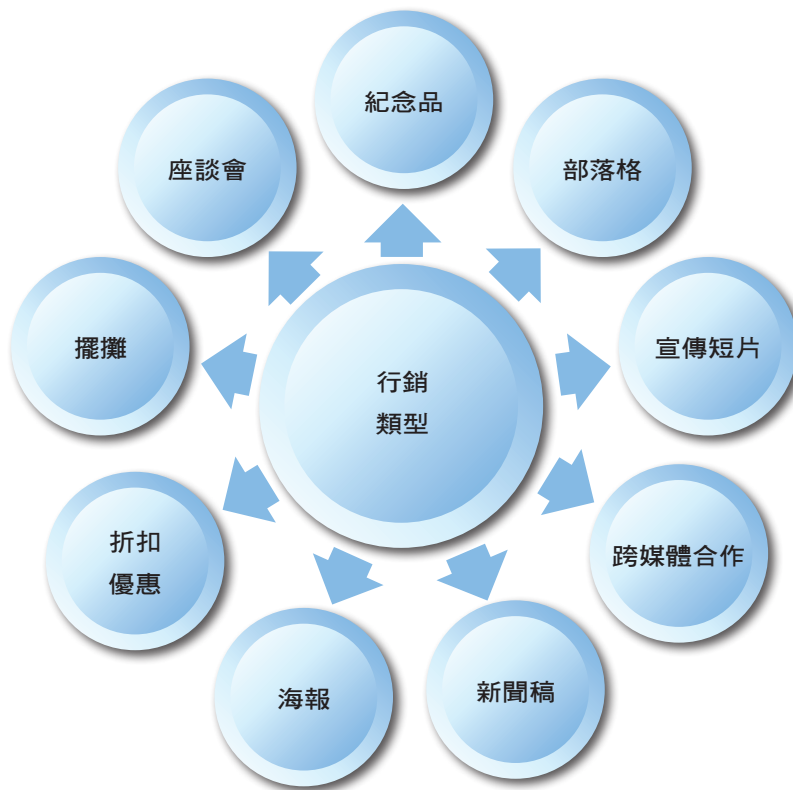


圖 3. 交通大學出版社行銷類型

## 拾、結語

交大出版社的行銷想法是，「勇於嘗試任何一種可能的行銷方式」。在現有人力、資源與符合相關規範下，找出適合開拓每個「出版品」的可能性。在經銷通路上，針對不同書籍屬性委託不同經銷商，像是教學用書、自修用書等，希望能透過多元化的經銷管道，將出書訊息傳達給現有或潛在消費者；而透過各式的行銷手法，或多或少可以提升銷售成績，而持續努力的成果反映在讀者的感謝信、推薦購買，在臺灣，甚至中國大陸、美國、新加坡等，都有慕名購買的朋友。

這種種的努力最重要的價值是：建立品牌知名度，並且展現大學出版社的活力，讓更多人因此知道「國立交通大學出版社」。

交大希望建立一種「找優質的數位出版品，找交大出版社」的品牌印象，在學術、專業的繁體中文書籍領域能樹立權威的地位。這對於交通大學，甚至於對政府出版品都有正面的加分作用。

未來本社在保留原有專業平面書籍的出版線外，將積極開發數位出版品，以成就大學出版社獨特的出版價值。並計劃在數位教材內加入生動的教材設計、動畫製作等，期將生硬的教科類教材，呈現更多元活潑的面貌。在未來營運時，亦將積極拓展行銷通路，並謹慎評估不同通路帶給出版社的利與弊，在攻守之間，我們相信自己會找到一條不同的路。現在只是交大出版社的開始，未來將在重質不重量的堅持下，持續穩健地發展出兼具深度與廣度的出版地圖。



## 附註

註 1：國立交通大學出版社組織章程第一條：為鼓勵本校師生及國內外專家學者從事著述、建立校內各種教材資料庫、協助師生出版及發行著述，依本校組織規程第九條之規定，設置「國立交通大學出版社」

註 2：今年將持續推出「電磁學」、「數位訊號處理」等多套數位教材，以及適合國小學童的科學教育多媒體教材，以滿足不同學習階段的閱聽需求。

## 參考文獻

1. 「中國大學出版社協會簡介」，中國出版網，2006 年 10 月 10 日。
2. 周蔚華〈從美國大學出版社困境看中國大學出版社走勢〉，中國新聞出版網，2008 年 11 月 17 日。
3. 蕭啟明《大學出版精神與大學出版社的發展—中國大學出版發展文化研究》，廣西師範大學出版社，2008 年 4 月。
4. 美國大學出版社協會〈<http://www.aaupnet.org/news/value.html>〉。
5. 劉昶〈大學出版：向左走 向右走〉，〈<http://www.chinareviewnews.com>〉。
6. 〈耶魯大學出版社百年大眾學術兩手抓〉，出版商務週報，〈<http://blog.udn.com/jason080/2185217>〉。
7. 菲利浦·米勒博士〈【英國】嚴格的選題審核確保圖書品質〉，出版商務週報，2007 年 3 月 26 日。
8. 範軍〈專業出版：中國大學出版社的重要職責〉，中國評論學術出版社，2006 年 9 月 11 日。
9. 張宏〈歐美大學出版行銷工作實務〉，《大學出版》2006 年第 3 期，上海外語教育出版社。