

出版社行銷武俠小說的文化創意

——以八大書系與遠流出版社為例

陳韻琦

國立聯合大學通識教育中心助理教授

摘要

本論文採取經濟學與經營策略的觀點，主張文化與經濟為不可分割的一體兩面。以出版社——「八大書系」與「遠流」，行銷「武俠小說」的模式為案例。研究發現「八大書系」與「遠流」行銷武俠小說的背景：一、生產要素；二、消費需求；三、在行銷通路所標誌的時代意義。另外，「金庸武俠小說」的效應，對於未來武俠小說在國際閱讀市場的後續需求，極具正面意義。而武俠小說的出版在產業體系結構與策略運作上，終應學習「好萊塢模式」的精髓，採「中式小說西作」，進行小說定位、宣傳、風險評估、市場調查，以及分眾、分地、分價化行銷……等，配合宣傳包裝策略運作，突破「創作」為主，「銷售」為輔的侷限。相關支援產業上，開拓武俠小說的附加價值產品，並在產業多角化經營中，以「小說產製」促進經營收益回流，諸如：改編為電影，且忠於原著（過去武俠電影有諸多不盡如人意的例子，如：任意修改原著內容），建立生產、消費、再生產的健全體制。在政府角色上，應可大力補助出版書籍的經費，出版社亦需提出完備的計劃，共同刺激「買氣」與「閱讀風氣」。最後，中文化全球熱與全球化的趨勢，將是武俠小說在當今創作與出版皆遇瓶頸的逆勢中，往國際化發展的契機，尤以透過運用八大書系——「我的人才、我的題材」，與遠流——「我的市場」行銷方式，將可改變武俠小說的被獵者地位，找回主體，促進武俠小說邁向國際化，進而規劃整備一套適合武俠小說永續發展，同時兼具經濟價值的行銷模式，達至文化納於經濟，經濟根植於文化的發展策略。

關鍵字：八大書系出版社、行銷、武俠小說、遠流。

1.前言

1.1 研究動機

筆者認為：「武俠小說」的文化價值在於稀有性、美感性，它可能是手工的、少量生產的產銷模式下，所產生的無形（如：俠義精神）或有形產品（如：書籍），其價值性並非僅限於文化產品本身的販賣價值，而在於它可通過各類形式傳遞武俠的意義。武俠小說亦為出版類型的其中一環，卻大多非現今出版社的出版主軸。然而，鮮為人知的是，臺灣早在 1960 年代武俠小說創作的興盛時期，即有「八大書系」（八家出版社），「專門」出版武俠小說，分別網羅並培植一批專屬武俠作家（如：古龍、臥龍生）。進入 1980 年代，「遠流」出版社取得金庸武俠小說在臺灣出版的所有版權後，亦以「金庸武俠小說」為出版核心，積極採用一連串新興的行銷手法，如：網路書店。這些出版社在出版史上構築一項「武俠品牌」，對於析論臺灣武俠小說出版的行銷策略，乃極為珍貴而具價值的史料。

1.2 研究方法

本論文採取經濟學與經營策略的觀點，主張文化與經濟為不可分割的一體兩面。以出版社——「八大書系」與「遠流」，行銷「武俠小說」的模式為案例，採取「質」的研究方法，透過文獻調查以及融入／結晶化分析二項程序，藉以聚焦至這些出版社行銷武俠小說的文化創意手法，與帶動武俠閱讀與創作風氣的影響。

1.3 研究內容

研究中，透過麥可·波特（Michael E. Porter）「鑽石體系」的數項架構為觀察介面。研究發現「八大書系」與「遠流」行銷武俠小說的背景：

1.3.1 生產要素

(1)「八大書系」：因彼此間的出版目標相近，故衍生競爭的態勢，各自發掘人才、培養新秀，如：重金舉辦徵稿比賽。

(2)「遠流」：主攻知名度極高的金庸武俠，將其塑造為「武林盟主」形象，吸引讀者，並推出多樣性的版本，如：漫畫版、大字版、新修版，以提振武俠市場。

1.3.2 消費需求

(1)「八大書系」：其發展時期正值武俠小說創作風氣鼎盛，需要借重作家的長才，以出版合乎讀者期待的小說。

(2)「遠流」：除了廣大海外市場，亦須擴大內需市場，奠定武俠小說需求層面的優勢，並拓展版權出售潛力。

1.3.3 在行銷通路所標誌的時代意義

(1)「八大書系」：傳統書店。

(2)「遠流」：科技化的網路書店。

2. 八大書系與遠流出版社行銷武俠小說的文化創意

臺灣在電視、電影、網路……等媒體盛行前，民眾幾乎仰賴傳統的平面媒體獲取知識與資訊，諸如：報紙、書籍。所以，林林總總、不同領域的出版社，紛紛如雨後春筍般蓬勃設立，無非是為了迎合市場的潮流，樹立出版風氣，平均每個月即有數千本的新書上架。而今，受到景氣不佳的影響，以及「保存便利、查詢迅速與即時性」的網路資源擷取甚為便捷，致使多家出版社的經營遭遇瓶頸；然而，科技仍無法全面取代「文字」。一些書籍亦因為版權，無法將內容上傳至電子資源，因此出版社的傳播效能仍不容小覷，令臺灣的出版版圖，始終具一定程度的穩固地位。

一家出版社，邀稿、編排、印刷固然是基礎工作，然出版主軸與定位明確，塑造出版重心與特色，使讀者一目了然，必為行銷成功進而獲得口碑的關鍵。如：提到某家出版社，讀者即有「該出版社的專業是出版某類圖書，或出版某些作家優良著作」的深刻印象。而維持傳統並謀求創新，為任何出版社在發展狀態至為競爭的趨勢下，必須奉行的圭臬。如根據研究競爭的權威——麥可·波特指出：從國家或區域的層面來考慮，「競爭力」的意義即為生產力，他提出決定國家或區域競爭力的「鑽石體系」理論模型。從 1950 年代的早期作家，直至 1980 年代後的金庸，為武俠建立歷久難衰的風潮。其中，更是大力得自於出版社的行銷。是故，本論文根據「鑽石體系」理論的「生產要素」與「消費需求」，分析八大書系與遠流出版社行銷的具體方法與途徑，評論這些出版社出版符合市場與讀者期待的「大眾文化」——武俠小說，藉以建立該社的「文化形象」。

2.1 武俠小說的特色

筆者認為武俠小說的特色如下：

2.1.1 低涉入感 (low involvement)

武俠小說與一般圖書雷同，皆屬於低涉入感的產品。有讀者購買武俠小說乃出於「感性」，如：一時興起或好奇，或是因為有折扣活動而買，但未必是為了收集或迫切需要；有人則是出於「理性」的深思熟慮，例如：為了當做學術研究或撰寫報告的資料而買，以實用導向為主。

2.1.2 耐久品、無須重複

書籍與新聞有異，並非需要隨時或定期更新內容，故為耐久品，可長期保存，較為特別的是，閱讀完畢後通常較少重複購買，除非有遺失、破損……等因素。儘管會有品牌忠誠 (brand loyalty) 的思考，像是因為喜歡某作者而購買一系列或同一作者的書，如：不同版本的「金庸」武俠小說，由於有部分更動的情節，因此仍會購買，但有所例外，像是遠流出版社近年所出版的「金庸小說新修版、大字版」，內容相同，僅在於印刷形式有異，如：大字版以 16 開加大版面，將字體放大，¹故未必能吸引所有喜愛金庸的讀者，必會全數購買新修版、大字版。

2.1.3 無替代性

武俠小說有其個性與不可替代性，難以被另一本書取代。即使有風格相近的武俠小說，但由於作者不同，思想的獨特性亦顯現無遺。

臺灣素來是個商業化強烈的國家，就出版領域而言，更是以尋求「最大獲利值」的商品利潤作為首要目標。武俠小說具有通俗性、趣味化的特徵，讀者來源不限，²具有廣大的市場，讀者亦能從中獲得愉悅的閱讀娛樂。故雖有電視、電影、電玩……等傳媒以多元方式傳達武俠特質，卻始終無法全面取代紙

¹臺北市：遠流出版社網站，http://www.ylib.com/hotsale/jin_big/intro_2.htm

²像一些工具書籍，受限於需要專業背景，可能大多數是由特定的讀者購買。

上的武俠小說，亦難以準確表達文本的思想，而讀者亦往往選擇以閱讀武俠小說為中心，方能理解真正的「原本」內容，無怪乎能造就八大書系的壯觀氣勢，與遠流出版社的「金庸旋風」。

2.1.4 可以試讀

試用 (trail) 常是讀者購買之前的一項動作，有些武俠小說可以經由試閱瀏覽而促成購買行為，像是出版社的「網路試讀版」，或是讀者可在書店先行翻閱部分內容。

2.2 八大書系的特色與品牌行銷策略

「八大書系」對於一般讀者而言，可能是極為陌生的出版社，相關資訊亦寥若晨星。然而，這些書系對於臺灣 1950—1960 年代的武俠小說出版歷史，提供別具指標性的觀察條件，特別是造就諸多遠近馳名的作家，令武俠作家亦能有「名人光環」，更從而開創臺灣武俠小說創作的興盛期，如根據葉洪生、林保淳所言：「八大書系」指的是臺灣武俠小說創作興盛的 1950—1960 年代，「專門」出版武俠小說的八家出版社，不但與眾多知名作家建立合作關係，所出版的武俠小說數量更是凌駕其他出版社，共計有：真善美、春秋、大美、四維、海光、明祥、清華、南琪。³

「專門」出版一種特定類型的書籍，在 1950 年代是冒險卻創新的手法。事實證明，這些出版社各自獨立營運，亦在競爭的環境下，共同帶動武俠寫作與閱讀的風潮，並構築行銷特點。

「八大書系」在資源有所侷限的「傳統」社會下，展現出版的嶄新思維，使武俠小說成為寶貴的文化產物，其發展與演變的歷程，與「行銷策略」息息相關。

2.2.1 生產因素

生產要素通常有兩種分類：初級到高級、一般到專業。

2.2.1.1 初級到高級

生產要素初級與高級的基本區別，在於前者簡單投資即能擁有；後者融合於產品的設計和發展過程中，必須通過長期的技術開發。

筆者認為：武俠小說的出版，不論是否具備深厚的先天優勢，⁴大多數屬於初級生產要素，除了極少數例外，一般出版社均能開發出版。一般的文化產品，亦是初級生產要素的產物，只要有人投資，同樣能夠生產。八大書系初期借助某些初級生產要素立足，若要長遠發展，必須將初級升級至高級。

「升級」對於初期發展的出版社意義有限，它們首先著重於求生存；然而，解決生存問題後，即必須依靠高級生產要素以獲得持久的競爭優勢，具體而言，這尤其為文化產業核心層需要做的基本工作。

歷來武俠小說是十分具有爭議的文類，綜觀八大書系，將可觀的武俠小說擴充至文化領域，令讀者有機會憑藉正式的出版，閱讀不同層面的武俠文化，甚至在精神上產生對武俠小說的認可，筆者認為此亦是奠定武俠小說在現今有機會做為學術研究的背景。

(1) 「真善美」書系

成立於 1950 年，由宋今人獨資創辦，可謂八大書系中，率先將武俠小說列入出版主軸的出版社。最初出版武術、養生、佛學、丹道書籍，1954 年「跨行」出版成鐵吾歷史武俠小說《年羹堯新傳》，頗受好評，之後陸續推出《呂四娘別傳》、《江南八俠列傳》亦馳譽文壇。⁵

宋今人已具出版經驗，自是熟能生巧。藉由累積資源，與資金充裕、作家創作量豐厚的優勢條件，甚有規模，讓業績蒸蒸日上。

(2) 「春秋」書系

1950 年代中期成立，發行人為呂秦書，故又稱「呂氏書店」（蓋取《呂氏春秋》之意）。與宋今人相似，呂秦書最初是以小說出租店起家，⁶對於出版業甚為熟稔，並將臥龍生、諸葛青雲列為邀稿對象，尚比宋今人較早。春秋後漸與真善美書系齊名，並稱為武俠小說出版社兩大主流。⁷

(3) 「大美」書系

1958 年成立，發行人為張子誠。⁸大美將創作的主動性交予讀者，提昇武俠小說的質素，一同改革武俠小說，在早年視為創舉，將出版武俠提昇至高級的經營。

(4) 「四維」書系

³林保淳、葉洪生（2005）。《臺灣武俠小說發展史》。臺北市：遠流，頁 165—166。

⁴其優勢之一在於：武俠小說深受許多東方國家讀者的喜愛。

⁵林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 167。

⁶林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 180。

⁷林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 180。

⁸林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 186。

1960年成立，發行人為姚蕭明珍。⁹有鑑於前幾家書系的成功案例，四維同樣培植一群知名作家。

(5)「海光」書系

1957年成立，發行人為黃根福黃克平。原是租書店，出版武俠小說並兼總經銷業務，經營方式類似春秋書系。¹⁰

(6)「清華—新臺」書系

1950年代末成立，發行人為陳葆祺，原是新臺租書店。出版武俠小說時，封底標明清華書局是出版者與印刷者，封面卻標明新臺書店印行。¹¹其實並非兩家出版社，而是同樣的合作團隊，有兩家出版社的名稱。

1975年後，「清華—新臺」書系與「明祥—新星」書系合併，前者負責印行，新星出版社重出舊書，¹²分工細節更具水準。

(7)「明祥—新星」書系

明祥出版社於1950年代末成立，發行人為費明洋。雖是最早培養一些武俠新作家的出版社，如：古龍、蕭逸、令狐玄（高庸），締造武俠新氣象，卻未能與作家建立長期合作的關係。

新星出版社於1960年代末成立，發行人為陸義仁。未能培養出名作家。1975年左右，買下明祥與清華書系的版權，再由清華新臺書店重印，吉明書局總經銷。¹³

(8)「南琪」書系

1965年成立，發行人為黃仲全。原來以批發通俗小說為主，後見武俠小說頗值得獨立出版，與華源出版社結盟，舉凡武俠小說，即標明南琪印行。¹⁴

2.2.1.2 一般到專業

一般性生產要素適用於任何產業，專業性生產要素更為適合文化產業。

出版社的生存關鍵在建立「範圍優勢」，八大書系以武俠小說做為主力發揮，會較同時兼及出版與武俠小說特性有所隔閡的書籍，更能「專注一致」。

八大書系亦透過文案與活動的相輔相成，給予讀者新視覺的感受，吸引消費者的目光，達到宣傳效果，因此使讀者衍生購買慾。圖書的行銷並非在了解書籍特性後，僅著眼於通路、促銷活動，「定位」與「特色」更為刻不容緩的課題。

顯然，八大書系的成功在於「武俠小說」定位明顯，然因經營者的主觀偏好與認定，尚有不足之處，故要以「DSP」模式相輔相成：

(1) D 特色：differential

(2) S 區隔：segmentation

(3) P 定位：position

「特色」是自身商品與競爭者的迥異處，或是擁有其他人所缺乏的特點，例如：真善美發行人為作家寫序，或有專文介紹；大美書系首倡「武俠小說革新運動」，進一步形成「獨特的銷售主張」（USP：Unique Selling Proposition）。

「區隔」亦是八大書系所致力的目標。1960年代臺灣流行「反共文學」與「現代文學」。¹⁵而與「反共文學」與「現代文學」有所差別的武俠小說，讀者通常不必具有專業的知識即可閱讀，成為民間頗受歡迎的讀物。

八大書系的策略，在於將出版社擬定為「塑造武俠小說人才的空間」，並非止於單純的「購書地點」。雖缺乏多樣性與科技化的促銷途徑，然各自在出版的流程中，奉行「工欲善其事，必先利其器」的專業原則，對作家的培養、寫稿要求均錙銖必較。出版者如火如荼作規劃，像是推介作家，甚至闡揚「端正武俠風氣」的理念，彷彿進行社會教育。發行人與作家先行「自我要求」，帶動經營格局，與閱讀武俠小說的氛圍。

武俠小說的銷售來源本至為廣泛，知識分子至一般民眾，皆有喜愛武俠小說的人士。無特定背景的閱讀對象，更為在乎的是能否見到具有水準的武俠小說。八大書系藉由專業行銷，亦能廣泛呈現創作成果。

2.2.1.2.1 八大書系的專業行銷

⁹林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁193。

¹⁰林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁198。

¹¹林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁201。

¹²林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁201。

¹³林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁205。

¹⁴林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁206—207。

¹⁵林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁157。

2.2.1.2.1.1 精彩的廣告文宣

八大書系中，許多家出版社通常選擇在武俠小說中刊登文宣，此舉亦為節省經費開銷的作法，因早期的臺灣社會，出版社普遍缺少大眾媒體的報導與宣傳，所以反而能物盡其用。這些廣告的文字內容，亦有饒富趣味之處，與傳達武俠思想的功能。

2.2.1.2.1.2 豐富的藝文活動——兼具選書功能

(1) 創新

藝文活動具事件行銷(event marketing)的價值，八大書系中多家出版社舉行武俠小說徵稿活動，引發讀者注意，甚至明確訂定寫作標準，而現今一些文學獎多數僅規定字數、主題……等範圍，卻缺少審稿的標準，相較之下，八大書系更為創新，選稿的企劃極為縝密。

(2) 長效性

如有些出版社長期舉辦固定徵稿，讀者容易有深刻印象，毋需大量廣告。

(3) 與愛好者的特質契合

此類徵文比賽，針對目標眾(TA: Target Audience)——武俠小說愛好者的品味而設計活動，扣合興趣。擅長寫作者，有機會躋身一流作家，創造更多武俠小說讓讀者欣賞。

綜觀八大書系，雖各有主要的「品牌」作家，但亦選擇出版其他優秀小說，以尊重「各有所好」，兼顧不同讀者的喜好，讓讀者備感尊榮。

2.2.1.2.1.3 八大書系專業行銷實例分析

(1) 「真善美」書系

發行人宋今人為了獎掖後進，不遺餘力，所謂：「重賞之下必有勇夫。」1960年舉辦「誠意徵求武俠小說稿啟事」，並有七項要求，舉例以觀之：

內容：教忠教孝，勸善懲惡，兒女英雄，行俠仗義。

人物：不論正邪，各有個性，男女老幼，適如其份。

武功：刀劍拳掌，新奇驚險，玄而又玄，言之成理。

(其他重酬徵稿啟事亦屢見於1960—1966年真善美武俠書的夾頁中。)¹⁶

雖然上述要求似乎限制寫作的方向，然細為探究即可察覺：從形式、內容到武俠中最重要的要件——武功與俠義，其規定實則面面俱到，幾乎概括撰寫武俠小說所需顧及的要素，亦為武俠小說創作入門者提供「提示大綱」。

除此以外，宋今人將司馬翎、陸魚、易容形塑為「王牌作家陣容」，為其作序或專文介紹，如：稱譽司馬翎《關洛風雲錄》、《劍氣千幻錄》為「當今武俠小說第一流作品」；《劍膽琴魂記》為「用力最多者」；《劍海鷹揚》為「最傑出者」。¹⁷有發行人的背書，表示小說是「品質保證」。司馬翎一共為真善美寫26部小說，即為受到宋今人的鼓勵。司馬翎亦因此與臥龍生、諸葛青雲並稱為「武壇三劍客」。¹⁸

宋今人的武俠出版與創作觀，亦為行銷真善美書系的動力，以及讓真善美有屹立不搖地位的因素。例如：形式上的排版、校對、裝訂極為謹慎。早期出版的武俠小說封面與插圖，尚邀得名畫家李靈伽(筆名「另人」)繪製。《沈沙谷》選用上官鼎兄弟(曾任臺灣行政院長的劉兆玄與四哥劉兆藜、六弟劉兆凱)自繪插圖。¹⁹態度認真，在在均讓讀者印象為之深刻。

宋今人在出版程序上亦甚為仔細，版次所標示的年月清楚，不似有的出版社一律僅以「出版」混淆時序。尤其宋今人更是臺灣出版界最早提倡「著作權」與「版權」的先進，包括他會與作者簽訂「著作權讓渡合約」，落實現今出版界遵循的「版權所有，翻印必究」準則，²⁰以避免糾紛，實為創舉。

對作家的創作觀，宋今人有其建議，包括他曾發表如何寫「正規的武俠書」，像是：

書中人物分正邪兩派，最後正派勝而邪派敗；

真正正規的武俠書，應點明朝代。²¹

字字如同充斥道德理想的「武俠創作指南」，甚至是迄今所見最全面而完整的武俠創作方法論，宋

¹⁶轉引自林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁167。

¹⁷轉引自林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁168。

¹⁸林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁65。

¹⁹林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁174。

²⁰林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁174。

²¹轉引自林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁175—179。

今人的論述，實為一部武俠作家所可遵行的「參考書」，雖仍有窒礙難行之虞，但出自一位出版者之言，仍有探討的意義。

然宋今人在 1977 年決定結束社務，即使 1980 年曾見該社所出 25 開本的武俠小說，然僅為「新瓶裝舊酒」的舊書重出，²²缺乏專業性。

(2) 「春秋」書系

1965 年，春秋書系刊登「高價徵稿」廣告，題材包括：武俠小說、文藝小說、偵探小說、漫畫……等，甚至為了徵得良好小說，更不惜刊登「誠徵改稿主編」，言明「專負修改武俠稿件之責」，²³負責將小說修改至更有可讀性。但就表象而言，春秋書系雖然將出版的方向，擴及至多面向的通俗文化，卻無提及如何獎勵與健全武俠小說優良創作之道，過於重視利益，即使有暢銷之作，仍缺乏文化的格局。

(3) 「大美」書系

曾數度舉辦武俠徵文比賽，並稱「首倡武俠小說革新運動，闡揚民族固有道德精神。」1963 年 4 月 1 日更於第二屆徵文「特別大徵稿」中，提出「絕對避免黃色」的要求。並公開徵求《少年頭》、《孤雛淚》、《烈婦血》、《知音劫》四書目，盼能與《遊俠列傳》、《水滸傳》分庭抗禮。然事與願違，僅有劍虹《少年頭》、范瑤《烈婦血》入選佳作。²⁴缺乏完善的思索，曲高和寡的情形下，此徵稿宣告失敗，惟仍製造議題討論的效果。

大美對前車之鑑引以為誡，在 1963 年出版號稱「十大名家通力合著」的《武林十字軍》六項廣告詞，可見其進步的端倪，諸如：

本書堅守純武俠形式，闡發忠孝節義的固有民德；排斥偵探之恐怖與言情之黃色。

本書汲取西洋影片《六壯士》等之優點，把握氣氛之沈凝與場面之浩大。²⁵

以「十大名家」為焦點，就行銷的觀點，無疑極具號召力，廣告詞中亦見大美欲「革新」武俠小說的企圖。

1964 年 2 月，大美以「紀念創社六周年」為由，徵聘二十位「基本作家」，具體辦法舉例如下：為吸收新人，俾使武俠內容獲得更新起見，本次徵聘暫以初次寫作者及已作嘗試而未獲成功者為主要對象。本社就所收短文與作品中比較選擇，一經選定，該文作者即屬本社作家。本社除將結果在本版各書中刊出外，並分別專函聯絡，約請撰寫正式書稿，同時供應適合的故事與必要資料。

該社更「同時徵求武俠故事一百則」，表明「無暇自撰成書者，可將其故事以『大綱』或『電影本事』之方式寫出。」

上述策略明顯能彌補前兩次徵文的不足，而有完善的配套措施，特別是提出「武俠文壇新勁旅，大美陣容新血輪」與「老作家的溫床，新作家的搖籃」，²⁶振奮人心的口號，極有氣勢，讓民眾深覺若入選，必感無比榮耀，更有寫作的動機，所以此舉亦令同行刮目相看。

大美亦廣邀名家，如：諸葛青雲、獨孤紅助陣，²⁷方可與真善美、春秋二大書系三足鼎立。

(4) 「四維」書系

曾連續六年出版「周年紀念特選佳作」，培訓一批武俠名家。²⁸

(5) 「海光」書系

1960 年底刊登「發掘新作家，創造新風格」徵稿啟事，訂定作者版權稅的保障——「稿酬面議」，有別於其他書系，包括：

第一、二千冊以內無版權稅。

第二、二千冊以上付予作家版權稅為定價百分之五。

條件看似豐厚，然而根據該社作家獨抱樓主所言：印象中似乎無此規定。²⁹故或許當時為一項行銷的方式。

(6) 「清華——新臺」書系

1960 年，新臺兩次舉辦「十二萬元獎金徵稿」，分為兩期，共十四部小說入選，據稱每期應徵者多

²²林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 167。

²³林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 185—186。

²⁴林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 186。

²⁵轉引自林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 186—187。

²⁶轉引自林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 187—188。

²⁷林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 193。

²⁸林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 193。

²⁹轉引自林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 198。

達一百餘部。在重金禮聘下，先後有上官鼎、白虹.....等名家長期撰稿，³⁰頗獲讀者好評。且該書系尚以「鬼派」武俠小說盛行一時，內容如書名，非鬼即魔，且嗜血嗜殺，代表者有陳青雲、田歌.....等，惟「鬼派」對武俠小說整體發展的影響，仍需要商榷。

(7)「明祥—新星」書系

1961年邀「八大名家」聯合執筆，出版《武俠天下》專刊，³¹風光一時，蕭逸.....等新秀多由此書系出名。亦以「鬼派」武俠小說盛行一段時期。

(h)「南琪」書系

1970年代中，把握時機，大量出版古龍、臥龍生、柳殘陽、司馬翎.....等小說，³²概因當時臺灣的武俠小說創作已日趨成熟而健全，資源完備，出版社亦商機無限。

2.2.2 品牌建立

「品牌」為產品和服務的價值符號，代表提供給消費者的價值。消費者價值可以簡單表示為「總收益」除以「總支出」的比值。「總收益」有兩個部分：功能收益（獲得實際功用）和情感收益（滿足情感體驗）；「總支出」亦有兩部分：價格和其他成本（購買或使用商品的時間、體力和精神成本）。品牌的力量即由此四部分決定。一個強而有力的品牌，既提供高額的功能收益和情感收益，亦兼具相對低的價格和其他支出，從而使消費者得到最大化的「總收益」／「總支出」。³³竭力創造較競爭對手更高的「總收益」／「總支出」，則有賴於對涉及到四個部分的生產要素從初級到高級的系統更新。

以讀者的閱讀心理，見到出版社出版所崇拜作家的武俠小說，易衍生閱讀與購買的動作，出版社將有所收益。而讀者若見到出版社栽培作家，亦會欽佩出版社的正面示範，進而激勵自我創作，為塑造優良社會氣息的契機。而在「愛屋及烏」的態度下，讀者亦有機會注意到出版社的其他作家，進一步引發購買的動機，商業利益將再增加。

武俠品牌的建立，能創造「實質」效益與「心理」效益。諸如：現實層面——出版社有所利潤，並在互相競爭下，創作更佳的武俠小說，延攬其他作家為出版社效力。精神層面——作家的長才得以發揮，讀者並可獲取閱讀的滿足。

八大書系不免為同質化競爭，同質化並非全然負面，其為出版發展的必經階段。一家出版社，不論當初如何以差異化進入市場，只要存在滿足同類受眾需求的其他出版社，拉開差距的手段則極為有限。最終超越同質化，則有賴於「品牌」。

武俠小說是項具備特殊文化的商品，經由出版者的判定，以知名作家，製造了動員力、買氣與品牌效應。

(1)「真善美」書系

郎紅浣、司馬翎、臥龍生、古龍、諸葛青雲、陸魚.....等作家，爭相投效該社，如虎添翼，宋今人遂以武俠小說為出版主業。³⁴

(2)「春秋」書系

以臥龍生、古龍、諸葛青雲、司馬紫煙.....等作家為號召。此外尚兼創辦《武藝雜誌》半月刊，連載武俠小說再出版單行本，³⁵因而建立「雙重」品牌。

而「呂氏書店」取名自《呂氏春秋》，箇中涵意亦代表發行人重視文化的標的——武俠小說為特有的東方文學。

(3)「大美」書系

有慕容美、東方玉、高庸、秦紅.....等作家。³⁶

(4)「四維」書系

有柳殘陽、雲中岳、范瑤.....等作家。³⁷

(5)「海光」書系

僅有獨抱樓主異軍突起，³⁸一枝獨秀。

³⁰林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 201。

³¹林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 205，八大名家指古龍、司馬翎，伴霞樓主、臥龍生、諸葛青雲、蕭逸、蠱上九，另有一名由鳳雛、冷楓、冷風交相取代，因缺原刊本，難以核實。

³²林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 207。

³³菲力浦·科特勒（2004）。《科特勒新思維——持續行銷模型及亞洲案例》。中國：中國人民大學，頁 36。

³⁴林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 168。

³⁵林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 180。

³⁶林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 188—193。

³⁷林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 193。

³⁸林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 198。

(6) 「清華——新臺」書系

有上官鼎、南湘野叟……等作家。³⁹

(7) 「明祥——新星」書系

有古龍、蕭逸、令狐玄（高庸）……等作家。⁴⁰

(8) 「南琪」書系

有蕭瑟、溫玉……等作家。⁴¹

2.2.3 滿足消費需求

剖析八大書系的行銷策略，終歸要回到市場背景，市場需求為產業發展的根本動力。根據心理學家統計：人們有意識的明確需求大約占需求總量的 30%，尚有 70% 是朦朧的、潛在的需求；誰能率先開發後者，即有機會搶佔市場。而八大書系對於武俠小說擁有重點開發的潛在需求，源自於文化的變化、出版商的鼓舞與讀者的興趣。

2.2.3.1 商業的金礦

1960 年代是臺灣武俠小說作者與產量最為豐碩的時期。根據宋今人所言：

武俠小說出版數量之多，尤其讀者之多，可能凌駕於任何讀物之上。何況還有根據武俠書而編的兒童連環圖畫、武俠電影、武俠電視劇，更將武俠推展到更廣泛的領域。極盛時期武俠作家可能有二、三百人之多。⁴²

當時武俠出版商各有專屬作家，可見同行競爭的激烈，故有培養作家、重金徵稿之舉，而武俠出版社的數量亦實不止於「八大書系」。根據真善美出版的武俠小說數量推估，當時武俠書總產量至少在一千兩百部、二萬五千集以上。⁴³

而稿酬的豐厚，亦為吸引作家創作的動機之一，根據劉兆玄曾提及：1960 年代武俠小說採取「論集計酬制」，每集約四萬字，稿費由新臺幣五百元至三千元不等。一位新作家月寫兩集，即可有一千元以上的報酬，相當於當時一位中級公務員的薪資。因寫武俠小說而發財致富者，不乏其人。⁴⁴

以上數據彌足驚人，當時武俠小說為出版社與作者賺得的收入，可謂帶動「文化經濟」。

2.2.3.2 休閒體驗的金礦——大眾文娛生活的時代需求

1970 年，在布魯塞爾召開國際閒暇會議，來自 30 個國家的 500 多名專家和政府官員出席，經過充分探討後，通過著名的《休閒憲章》。它指出：

消遣時間是指個人完成工作和滿足生活要求之後，完全由自己支配的時間。這段時間的使用是極其重要的，消遣和娛樂為補償當代生活方式中人們的許多要求創造了條件，更為重要的是它通過身體放鬆、競技、欣賞藝術、科學和大自然，為豐富生活提供了可能性。無論在城市和農村，消遣都是重要的，消遣為人們提供了激發基本才能的變化條件，使其意志、知識、責任感和創造能力等得到自由發展。消遣時間是一種自由的時間，在這個時間裡，人們能掌握作為人和作為社會有意義的成員的價值。

此段話高度概括休閒在當代人生生活中的重要性：一是補償消耗；二是豐富生活；三是激發才能；四是體現人的價值。

「休閒經濟」是「體驗經濟」的重要部分，換言之，前者為現象，後者才是實質。1990 年代，體驗經濟時代已然到來。體驗經濟要滿足人的「體驗需求」，它的核心是消費與生產的合一，以消費者作為價值創造的主體，在消費過程中產生「愉悅」、「難忘」……等體驗。1970 年代，根據美國斯坦福研究所提出：人們的基本生活條件已滿足後，需要對產業結構進行根本性的調整。根據未來學家阿爾溫·托夫勒提出一個問題：現在盛行服務業，服務業之後還做什麼。他得出結論：「體驗」製造商將成為未來經濟的基本支柱之一。而 1998 年提出「體驗經濟」，是針對「服務經濟」而來，它被定義為繼服務經濟後一個新的經濟發展階段，兩者的基本區別在於：服務經濟滿足日常生活；體驗經濟要超越日常生活。故服務經濟是為「飽暖」服務；體驗經濟是為「飽暖思體驗」服務，而休閒，亦即為「飽暖思休閒」，是在閒暇時間或活動中獲得愉悅、難忘的體驗過程。

³⁹林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 201。

⁴⁰林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 205。

⁴¹林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 207。

⁴²宋今人（1974）。《告別武俠》，收入司馬翎（1974）。《獨行劍第 29 集》。臺北市：真善美，頁 63—72。

⁴³林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 152。

⁴⁴轉引自林慧峰（1987.7.23）。《劉兆玄的一段武俠緣》。中央日報副刊。

體驗經濟的消費涵義為：為體驗付費；生產涵義是：為滿足體驗需求而設計商品。八大書系發揮武俠小說休閒文化的優勢，大力開發此金礦，創造值得「付費休閒」、「付費體驗」的文化產品，可以充分滿足消費者。

1960年代盛行武俠小說，是發展文化產業的巨大金礦，當時臺灣經濟高速發展，令民眾開始認為物質與精神生活必須並重，然電視非普遍的民生必需品，歌廳場所亦並非人人可消費，所以閱讀書報或收聽廣播最為經濟實惠。於是在大眾產生閱讀的興趣，與文化界的競爭下，通俗文學創作量迅速增加，武俠、言情、偵探、間諜各類小說成為普遍而通俗的讀物。如：官方統計至1970年為止，十五歲以上的人口，不識字（文盲或半文盲）占26.2%，高中（職）程度占12.2%，大專以上程度占3.9%。⁴⁵故一些專業文學的讀物，有時較為乏人問津，反而讓大眾化的武俠小說受到注目。

以社會學的觀點，武俠小說能廣受歡迎，正是在於通俗易解亦深具娛樂價值，縱然非高知識分子，亦可輕鬆閱讀。

2.3 網路行銷武俠小說的文化創意——遠流出版社

八大書系已經確立以出版社帶大產業的發展思路。建設文化產業集團，我們要注意一項國際趨勢：文化產業與資訊產業的「大型匯流」，或者為依託數位化、資訊化平臺，發展文化產業。此趨勢的背景乃為數位化技術和網站的普及。前者使內容可以轉變成電子化，在不同載體間流動和顯示。原本的傳統產業：報刊、圖書、影視、音樂、玩具遊戲，其產品經過數位化後，表現出越來越多的共性。網站則將不同產品放在一個大平臺上，促成新的產業融合，因而促使單一文化產業集團向跨行業方向發展。

著眼於尋求「規模優勢」，對單一文化產業集團為正確的發展方向；但我們不能停留於此，因為跨行業集團要揚棄規模優勢，從「規模優勢」向「範圍優勢」轉化。規模過大，將不利於控制成本與風險。跨行業集團的強大未必體現於規模，而體現於它在相關範圍中佔有內容和推廣的優勢。它傾力生產一種熱門內容，借助多種方法傳播，從而介入多種產業，使總利潤較分別開發某一項產品的利潤更為豐厚。⁴⁶

倘若八大書系代表的是傳統出版社的經營與行銷，主力行銷「金庸」武俠小說的遠流出版社，則可代表武俠小說的「網路行銷」。

不似八大書系，尚須行銷知名度不足的作家，金庸武俠小說歷經數十年的發行，已深植許多武俠小說讀者的印象。1986年，金庸將武俠小說的臺灣版權，給予遠流出版社，連續數年在書店排行榜的銷售量高居第一位。從傳統的租書店、書店延伸至「網路書店」，金庸武俠小說的行銷有全新的風貌，並象徵金庸武俠小說在流動的同時，可在持續不輟的情形下，擴張通俗文學的「休閒娛樂」優點。

科技世紀行銷的範圍優勢之一，即為追求「一種資訊、多處出口」。遠流出版社架設網站，成立虛擬書店「遠流博識網」<http://www.ylib.com>直接與讀者進行B2C（Business to Customer）的交易，銷售自身出版的金庸武俠。

2.3.1 合夥行銷

遠流擁有金庸小說在臺灣的獨家版權，形式上已掌握一定的行銷「主導地位」，以金庸之名，遠流得到出版的權威影響力，致使「遠流」映入讀者的眼簾，讀者容易有「金庸」的印象。故遠流與金庸基於「互惠利益」，同時在知名度與營運得到助益，形成「合夥行銷」（Partnership marketing）的關係。

「合夥行銷」的實踐要點在於：有效發揮商品與服務的功能，金庸為知名作家，讀者心裡易對遠流產生信賴感。見到金庸，即使原本對遠流不熟悉，亦會牽動深層意識中對金庸的訊息，開始對遠流有印象，如此一來，金庸與遠流即達到雙贏。

金庸武俠為高品質的著作與品牌，將這些元素串連，確立商品服務的差別性與優越性，讓初次消費的讀者產生高度信任，遠流即能朝向永續經營的目標。倘若無確立與其他業者的差別性與優越性，一旦有其他出版社加入競爭，即會造成讀者游離，甚至陷入惡性價格的競爭。

2.3.2 一種資訊、多處出口——多向度的品牌運用

根據遠流網路書店得知：遠流以熱門書籍——金庸武俠小說為核心，以數位化技術為載體，供給讀者便捷而完整的金庸訊息。品牌策略是文化產業的主體，全力推出一批金庸的優質文化產品，增強內容的吸引力和感染力。如：

2.3.2.1 文庫版

輕薄短「小」：特32開（16.5cm×10.5cm）小版面，一手掌握，攜帶方便，隨時帶著走。它亦「巧」：特選輕磅雪面輕塗紙印製，好翻易捲，容易閱讀。它很「美」：由海外名畫家董培新繪作封面，特色精印，兼具流行時尚感。故文庫版為上班族與學生通勤通學時，隨身攜帶、隨時品味的閱讀選擇。

2.3.2.2 大字版

⁴⁵林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁157。

⁴⁶花建（2002）。《產業界面上的文化之舞》。中國：上海人民，頁70—76。

設計成 16 開 (19 cm×26 cm) 加大版面，內文字體放大為特級大字 (20 級 0.5 cm 見方)，並選用質地厚但重量輕的漫畫紙精印，容易翻閱，長時間捧讀不費力，讀得輕鬆、看得自在。為學齡兒童、近視讀者、退休人士、銀髮族認識金庸小說、怡情悅性的另一項選擇。

2.3.2.3 新修版

1999 年起，金庸自我挑戰，實踐「追求完美、止於至善」的精神，投入全付心力，一部一部、一句一句重新修訂十五部小說，雖各界對內容褒貶不一，然此為在金庸武俠銷售量已達市場飽和的情況下，遠流意圖吸引讀者再收集金庸小說的作法，並拓展金庸武俠的市場。

2.3.2.4 典藏版

遠流以「閱讀遊藝，代代相傳」為宗旨，並推荐：

值得你我可鑑、可觸、可藏、可傳、可居，甚至可述的文學武俠鉅著——《金庸作品集》，它既是文學、更是藝術，倘若你尚未收藏，那麼千萬別錯過這套《金庸》典藏新版，將其陳列府上，既可溫故知新、遊藝玩賞，還可代代相傳。倘若你對金庸早已愛不釋手，那麼更應該把握這套不朽傳家寶典。

典藏版為硬皮精裝、防水耐磨的材質，由金鼎獎得主霍榮齡設計，將日本織錦中著名的藏金雲彩底紋，配合進口牛津書皮紙精裝裱幀，其細緻觸感、碧色紋理，創造出古典與俠氣並存的閱讀新意境。另外，八個巧奪天工的「錦紋書盒」，不僅讓金庸十五部小說煥然一新，亦有三冊入、四冊入、五冊入、六冊入的新格局、新造型。

十五部經典、八面玲瓏的收藏，充分散發濃厚的古典風味。遠流讓讀者認為：收藏典藏版，如同收藏價值連城的古董文物。更強調「獨家」——藝術絕品，市面不售，限郵購、網路訂購，

2.3.2.5 漫畫版

包括：李志清《笑傲江湖》、《射雕英雄傳》、黃展鳴《神雕俠侶》。

2.3.2.6 延伸閱讀：《金庸說部情節—董培新畫集》

金庸原著，董培新繪作，推出時並舉辦「金庸說部情節—董培新畫展」活動。首創非按小說順序，而是將相同的情節元素聚焦，以「金庸武俠元素中的各個主題」貫串、帶引整部畫集。主題包括：「陰謀」、「酒」、「義」、「情」、「小時候」、「智勇」、「激盪·迂迴·曲折」……等。以「右翻直排」方式編排（一般畫冊皆為左翻橫排），並於每幅畫作旁附上一段與金庸原著相對應的小說原文摘錄，讓讀者容易理解。

全書共收錄七十餘幅畫作，橫跨金庸十五部小說，取其中膾炙人口的場景與人物為作畫主題。董培新以其最擅長的水墨人物畫，精準掌握金庸人物的型態與動作，並以「故事情節」為作畫底調，讓場面充滿動感與立體感，不僅凸顯小說內容的氣氛，更突出每位人物的性格特色。筆觸細膩，情感洋溢，「一幅畫訴說多樣風情」。一般而言，金庸的繪畫作品幾乎皆以人物為主，而以「情節的動感來表現人物、體現故事」，董培新為第一人。

而金庸更為其書撰序，蔡志忠、劉天賜（《小寶神功》作者）則撰推薦文。書末並收錄董培新的創作草圖和繪畫過程，是一本「不止是畫集的畫集」，同時更為：

- (1) 金庸小說的視覺書——讀者在閱讀金庸小說的同時，可配合此書，讓文字的想像空間得以實現，獲得滿足。
- (2) 金庸小說的導讀書——全書皆以圖帶文，點到為止，讓讀者忍不住再重溫金庸小說全豹。
- (3) 圖式小說——內容由陰謀到酒、由酒接義、由義續情……等畫面，呈現則由點而面，由特寫拉至全景。每一張畫作的串聯，就如同閱讀小說一般，引發讀者欲知後事的閱讀動機。
- (4) 金迷的尋寶書——舉《天龍八部》〈聚賢莊大戰圖〉為例，畫中除了主要人物蕭峰、阿朱、馬夫人外，尚有數十餘人，在其中細尋誰是譚公譚婆、誰是趙錢孫、誰又是鐵面判官，帶給讀者在欣賞之餘尚影無窮樂趣。

2.3.3 依託數位化技術設備

在網站同時推出自己的產品，可迅速佔領市場。而追求基於數位化的範圍優勢，需要對一大批生產要素作系統地更新。遠流網路書店首頁的書籍「類別檢索」，首位即陳列金庸作品集、金庸漫畫與金庸武俠討論網站「金庸茶館」的選項，位置一目了然，「金庸」的搜尋關鍵字亦於網站首頁的中間，以便於讀者查詢。僅首頁，俯拾皆是即有「多位」金庸，具醒目效果，不因為有其他新書，而影響金庸的「地位」，亦展現遠流對於金庸的重視。

2.3.3.1 網路試讀

介紹關於金庸武俠的：

- (1) 內容簡介
- (2) 作者介紹
- (3) 目錄

(4) 序文／前言

(5) 優惠活動

金庸武俠採用古典文學中的「章回」形式，遠流網路亦羅列最為精華的部分內容，提供讀者試讀，配合章回中「欲知後事，下回分解」的特色，有機會讓讀者有一睹為快的期待與好奇而購買。

2.3.3.2 促銷活動——專屬優惠

遠流針對消費者「物超所值」的心理，持續推出「網路限定優惠」，在網路購買購買金庸武俠小說，有會員優惠與折扣活動。非活動期間，金庸每部著作亦有打折。購買的金額可累積紅利，於日後購買時折抵。滿額尚有精美贈品，如：《堂吉訶德》精裝全四冊（價值 1400 元）。

其他如：金庸武俠新修版，隨書並附贈精美圖卡。以及會員制度的建立，是為了區別每位顧客，以提供更優質的服務，增加讀者的忠誠度。

2.3.3.3 遠流金庸信用卡

遠流亦與銀行合作，推出全球首張國際級作家授權信用卡——遠流金庸卡。卡面並有「飛雪連天射白鹿，笑書神俠倚碧鴛」14 字金庸武俠書名首字的對聯，期許每位卡友，以金庸的好學不倦為師，以遠流為沒有圍牆的閱讀學校，成為擁抱知識與想像力的瀟灑讀書人。

另有新卡消費滿額禮——「瀟灑風采」椒鹽罐組，由蔣友柏主持的橙果設計，設計概念來自《射雕英雄傳》中丐幫幫主黃蓉手上的打狗棒。打狗棒原是根竹子，透過巧思，椒鹽罐頓時化身為餐桌上平添意境的竹林植栽。武林高手選擇在竹林間過招較量；文人雅士流連於竹林中沉潛玄想，此文風武采的場景交疊與一動一靜的意象對比，皆透過「瀟灑風采」椒鹽罐組呈現，為日常生活添滋加味，營造無限想像空間。

持卡並有遠流 VIP 貴賓權益：

(1) 訂購《金庸作品集》享優惠特價，再享 24 期分期 0 利率優惠。

(2) 卡友紅利點數輕鬆兌換遠流優質出版品。

(3) 於遠流博識網購書享 VIP 超優惠價。

(4) 享有「遠流知識家族」不定期舉辦的閱讀相關活動的優先參與權，包括演講、座談、簽書會及創意體驗活動。

2.3.3.4 便利而不隨意的文案

許多網路書店看準查書與購買便利的特性，在宣傳文案上往往較為簡略，殊不知有些讀者會注重能否有一針見血的廣告，以作為決定購買的要素之一。

遠流對於金庸武俠的文宣，觀之不外乎甚為強調「唯一」，以及提出「提升文化品質」的口號，如：

(1) 一名小提琴家，以擁有一把好琴為掣弓之美；一位網球名將，以擁有一把健拍為使球之力；一名書法家，以擁有一枝勁筆為揮毫之神；一位金庸迷，則以擁有一套金庸作品典藏版為其畢生最大的夢想與職志。

•放眼全世界，目前只有在臺灣，才能享見這套《金庸》精裝典藏版本！

•只有遠流精緻發行，才是金庸先生獨家授權的傳世經典！

•只有此刻展現在你眼前的鉅冊，才是全球金迷夢寐以求的完美版本！

•只有臺灣金庸迷，才能擁有這套市面不售的稀世珍寶！

(2) 你金庸了嗎？

(3) 新金庸 金金庸 我的金庸和你不一樣

除了少量的報紙、電視廣告，與網站的文宣，遠流亦在出版的「金庸茶館電子報」、「遠流電子報」廣告金庸書籍，品味均以大眾能接受的通俗化為重心。

2.3.3.5 具專業知識的深度內容——金庸茶館

除了「商業」，遠流同樣在乎讀者能否從武俠得到「人文」知識，故規劃一系列的網站，介紹關於金庸武俠的相關資訊，不僅人潮洶湧，更是「專業」與「趣味」兼備。

2.3.3.5.1 金庸法典

並非「葵花寶典」，無法教人飛針傷人的功夫；亦非「武林字典」，沒法叫人化身虛擬的江湖；但是，此部獨一無二的「金庸法典」，卻能讓讀者從金庸武俠與現代觀點，增加法律常識，由劉孟錦律師針對個案討論，如：

(1) 《倚天屠龍記》：趙敏火燒綠柳山莊——論放火罪

(2) 《神雕俠侶》：郭芙嗔情劍斷楊過之臂，該當何罪。

(3) 《神雕俠侶》：楊過、小龍女在重陽祖師畫像前成親，其結婚有效嗎。

2.3.3.5.2 與讀者的雙向互動

2.3.3.5.2.1 畫作聯展

此地乃武俠人物大觀園，以圖像描繪金庸武俠人物的樣貌，不僅歡迎參觀，亦歡迎讀者投稿得意作

品。參與作品的創作，讀者能從被動閱讀，轉為主動參與。

2.3.3.5.2.2 金庸會試

讀者若能對金庸小說中的一言一景、一招一式皆如數家珍，即可參與金學會試，一展身手。

(1) 科目分為：「人物」、「武功」、「幫派」、「情節」、「醫藥」、「文化」、「史地」、「雜項」八大類，測試金學功力的深淺。

(2) 每回出題皆由電腦亂數處理，每次皆接受不同的挑戰。

(3) 若使用遠流「飛鴻雪泥」的會員帳號登入，則可以記錄答對的題目，減少題目重複出現的狀況；答題記錄保留半年，若半年之內未再參與會試，則記錄自動刪除。

(4) 題目將不定期增加及更新，亦歡迎大家來信出題。

2.3.3.5.2.3 金庸新人類

「你是哪個星座的。」西洋星座素來為一項趣味性的生活話題，因為星座有時可以透露出一個人的性格。而金庸小說裡各個性格鮮明的人物，是否有屬於自己的星座。遠流特別邀請星相專家「酩酊客大俠」，借助其鑽研星相多年的功力，為金庸人物與十二星座一一配對，讓人物「現代化」與「流行化」。

2.3.3.5.2.4 飛鴻雪泥

相關金庸武俠話題的討論，包含：

(1) 正宗金庸

以「金庸原著小說」為討論主題，舉凡角色、情節、兵器、拳法……等。

(2) 歷史金庸

小說有舞臺，敘事需背景。金庸小說有許多歷史，有寄託有敷演，其中真假，尚需驗證與研討。

(3) 情愛金庸

「問世間情為何物？直教生死相許」，金庸小說依情而鑄，因愛而生。有愛情、有親情、有友情……等。

(4) 另類金庸

天地有陰有陽，有正有奇，有主有從。另類者，正宗之所衍也。電影、電視、遊戲、漫畫、偶戲……等，多樣化金庸，至為精彩。

(5) 武林字典

武林門派的介紹。

2.3.3.5.3 金庸茶館電子報

採免費訂閱，每期內容有主編的「金庸武俠隨筆」、名家的專業評論與「飛鴻雪泥」的主題討論精華，可謂為小型的金庸研究園地。另有不定期的活動與優惠訊息，以及金庸動態報導。

而每期的電子報標題，則慣以「疑問句」吸引讀者的新鮮感，如：2012.10.9 出刊的內容：「金庸裡，想拜誰為師？」以及 2012.5.9 出刊的內容，適逢母親節的主題：「母親真偉大！誰是金書中的模範母親呢？」

2.3.3.5.4 金庸武俠的網路行銷特質

(1) 創新性

像是金庸近幾年來在臺灣的活動，幾乎皆由遠流出版社所舉辦，很多亦是遠流網路會員的「專屬」活動。

2008.7 所辦的「金庸簽名贈書」活動，則是為甫出版的《金庸散文》作宣傳，讀者在網站留言閱讀該書的心得，則有機會得到金庸簽名與題上讀者姓名的《金庸散文》。該書是金庸繼武俠小說後，首度在臺灣發行的散文集，已經能令讀者感到新奇：原來金庸不只寫武俠！遠流所時時強調的「唯一」特性，在此一覽無遺。

(2) 長效性

即使金庸無新作發行，網站的投稿、討論與電子報發行，仍始終不間斷的在進行。除了特定的優惠活動，在網路書店即使僅購買單冊的金庸小說，亦有折扣。亦因為讀者對於金庸的印象深刻，遠流在網站首頁稍作相關資訊的提醒，即有宣傳效用。

遠流不僅因金庸而賺得豐碩的報酬，更不斷的延續「金庸熱潮」，實為「商業道德」的典範。

(3) 工具性

遠流網路書店從評論、留言、廣告、促銷、資訊收集均同步進行，且更新迅速，同時成為不同行銷工具的組合，成為一個「複合文化空間」。

(4) 資訊性與互動性

Internet 的快速普及，已成為人與人溝通的主要手法，成為生活中難以或缺的一部分。隨著通訊技術的發展，每天收發 Email、從網站看資訊已經成為我們許多人的例行公事。在網站為我們生活帶來便捷的同時，它亦為出版界帶來新的行銷機會，網站成為最為銳利的行銷工具之一，使廣告、行銷更有效果。

網路行銷是一種新型的互動式行銷工具，而互動式行銷方式在 21 世紀已日益重要，受到人們的青睞。網路行銷與其他互動式行銷工具相比，具有其他互動式行銷方式無可比擬的優越性。如：遠流網路書店的金庸茶館討論區，能夠與讀者保持緊密的聯繫，以及建立長期的互動關係，拉近與讀者的距離，實現遠流與讀者的直接互動。遠流可以將最新的產品推銷給讀者，讀者亦能將自己的個性化需求即時回饋給遠流，使遠流可以根據讀者的回饋，立即作出相應的調整措施。故網路行銷具有迅速傳播和易於回饋的特性，像讀者在通過網路得到資訊後，可以根據自己的喜好做出反應，而讀者的直接反應對於出版社往往至為重要。

而當資訊一上網，可快速傳遞到網路遍及的每一個角落，在第一時間向全世界公開，促進不同文化的理解與交流。遠流網站有金庸武俠小說相關評論與背景資料的「導讀」，並不斷擴充金庸武俠的討論內容，讓網路資訊呈現相當的廣度，由此實現出版和發行的同步化。互動零時差，無地點的限制，亦可在「他山之石，可以攻錯」的優點下，觀察各方金庸武俠讀者的意見，並與其交流、溝通。

網路行銷可突破時間和空間的限制，不論是在世界的任何角落，許多民眾皆在使用網路，它無處不在，可以使企業與自己的客戶隨時隨地保持溝通和交流。作為覆蓋面廣、受眾人數多、互動性佳的新興媒體，網路行銷對眾多的商家而言，是一個理想的行銷機會。

網路行銷具有強烈的靈活性，它的方便和快速非常適合於企業發佈促銷廣告、新產品資訊和緊急通知，如遠流只要有關於金庸的內容，無論 Email 給一人或數萬人，全在「一鍵」之間，僅須一按鍵，讀者立刻能收到資訊，對於促銷廣告、新產品發表，或新聞性消息，網路實為適合的資訊傳播方式。

當有人在見到網路有用的資訊時，如金庸消息，可能會將它轉載給親朋好友，而他們一看是熟識朋友寄來的 Email，通常亦會打開來閱讀，替出版社帶來難以量化的附加效果。由於是自己熟識的朋友所寄來的信件，傳播的可信度無疑會大為增加，亦能提高網路行銷的傳播效果。

3. 結論

1960 年代，臺灣武俠小說創作風氣鼎盛，不外乎與八大書系彼此的競爭態勢，及各自發掘人才的行銷策略密不可分。一般出版多採分集印行的方式，每部月出二三集，每版印數為兩千至三千不等，視作家名氣而定。有的暢銷武俠小說一印再印，供不應求。裝訂完成後，即銷往當時全臺灣約三千多家小說出租店與坊間書報攤，或租或售，隨時補貨，故销售量與流動量極大，超越同時期的歷史小說、言情小說、偵探小說和間諜小說的總和。⁴⁷

傳統出版社已完成階段性任務：流通、推廣，以迎合讀者休閒生活的需要，新的經營型態，已是必然的形勢，遠流以「網路書店」的行銷方式，暢行無阻，佐以不凡的金庸武俠，開展武俠小說的可讀性，而將來如何發揚其他優秀的作家，則有待於努力。

從 20 至 21 世紀武俠小說整體的行銷模式，各家出版商均鎖定武俠愛好者，八大書系採「團隊策略」，集合多位作家的心力，並著力於出版者的權威介紹；遠流則以金庸為主要作家，輔以精美的包裝，與不同型態的版本，以及網路的無遠弗屆，有助於提高讀者閱讀武俠的意願。若能藉由精彩的交流，激盪作家創作的熱情，啟發武俠小說再發展的生機，將助文壇有更為豐富的氣息。

筆者梳理對八大書系與遠流出版社行銷武俠小說的整體思索：

(1) 用心觀察分析市場，為行銷的第一步

武俠小說，對於一些讀者具有帶來快樂的功能，網路購書更成為低調消費的通路。包裝（或調整）產品，亦能重新調整出版社的行銷策略。

(2) 市場即為「供」與「需」的角力

從行銷角度而論，市場為一個供需關係的角力場域。供應的一方倘若毫不了解需求者，甚至不在乎需求者的感受，如此的產品絕對不可能成功進入市場。

雖然在文化領域中，武俠小說能否成功進入市場，並不絕對等同於它的藝術價值，但可以確定的是，無法面對市場的團隊，必將面臨財務及生存上嚴重的考驗。

如金庸已擁有相當名聲的作家，較容易吸引媒體報導，其長期以來累積的品牌名聲，亦讓讀者更易有信任感，進而產生購買說服力。此外，若同時間有多部武俠小說，觀眾卻僅能集中財力選擇其一，此時品牌、讀者個人偏好即成為關鍵。

除了考量網路的製作成本，像遠流有主題鮮明而創意十足的網站，可以吸引到特定的讀者。以小成

⁴⁷林保淳、葉洪生。《臺灣武俠小說發展史》，頁 166。

本立足，踏實的磨練技術滋養讀者，將是社會M型發展另一端的機會，甚至能如電影「海角七號」，以「網路討論」創造出小兵立大功的驚人成績。

貼近讀者不等於降低品質精采的武俠小說，其價值，絕對不是銷售量或售價所能評斷。然如同八大書系的經驗，倘若一部武俠創作要進入市場，且作者期望獲得讀者肯定，在創作與行銷包裝的過程中，讀者的心理與需要，勢必就應當受到關心與考量，就如同櫥窗中任何一件不用心、不關心或無法滿足消費者需求的產品，皆難以在市場銷售上獲得成功。

「金庸武俠小說」的效應，對於未來武俠小說在國際閱讀市場的後續需求，極具正面意義。而武俠小說的出版在產業體系結構與策略運作上，終應學習「好萊塢模式」的精髓，採「中式小說西作」，進行小說定位、宣傳、風險評估、市場調查，以及分眾、分地、分價化行銷……等，配合宣傳包裝策略運作，突破「創作」為主，「銷售」為輔的侷限。相關支援產業上，開拓武俠小說的附加價值產品，並在產業多角化經營中，以「小說產製」促進經營收益回流，諸如：改編為電影，且忠於原著（過去武俠電影有諸多不盡如人意的例子，如：任意修改原著內容），建立生產、消費、再生產的健全體制。在政府角色上，應可大力補助出版書籍的經費，出版社亦需提出完備的計劃，共同刺激「買氣」與「閱讀風氣」。

最後，中文化全球熱與全球化的趨勢，將是武俠小說在當今創作與出版皆遇瓶頸的逆勢中，往國際化發展的契機，尤以透過運用八大書系——「我的人才、我的題材」，與遠流——「我的市場」行銷方式，將可改變武俠小說的被獵者地位，找回主體，促進武俠小說邁向國際化，進而規劃整備一套適合武俠小說永續發展，同時兼具經濟價值的行銷模式，達至文化納於經濟，經濟根植於文化的發展策略。

參考文獻

- 天下遠見（2010）。*麥可波特+大師的20堂課特刊*。臺北市：天下遠見。
- 司馬翎（1974）。*獨行劍*。臺北市：真善美。
- 弗瑞德列珂·紐威爾原著、丁惠民、許晉福譯（2001）。*收買忠誠：網路行銷時代的顧客關係管理*。臺北市：麥格羅·希爾國際。
- 杜恩·卡奈普原著、袁世珮、黃家慧譯（2001）。*品牌思維：打造優勢品牌的五大策略*。臺北市：麥格羅·希爾國際。
- 李星璇（2008）。*金庸武俠文學中的影視世界--大眾文化的淺白與僵化*。文學前瞻，8，45-60。
- 李嶽（2007）。*當代武俠小說的新趨勢*。聯合文學，273，130-132。
- 李鳳山（2008）。*從小說中走出來的武俠人物*。張老師月刊，36，6-13。
- 何吉森（2011）。*媒體公關與政策行銷*。研習論壇，129，35-45。
- 林保淳、葉洪生（2005）。*臺灣武俠小說發展史*。臺北市：遠流。
- 林保淳（2008）。*成人的童話世界--武俠小說的「本體論」*。政大中文學報，9，189-211。
- 林慧峰（1987.7.23）。*劉兆玄的一段武俠緣*。中央日報副刊。
- 周冠中、林佩璇、陳世偉編著（1999）。*建構企業網路與網路行銷應用*。臺北市：博碩文化。
- 花建（2002）。*產業界面上的文化之舞*。中國：上海人民。
- 許景泰（2007）。*整合網路行銷創意攻略*。動腦，37，55-56。
- 張啟平主編、徐麗玲等編輯（1992）。*90年代行銷新挑戰*。臺北市：工商時報社。
- 莊鈺玲（1988）。*文化行銷潛移默化*。突破雜誌，105，152-155。
- 菲力浦·科特勒（2004）。*科特勒新思維——持續行銷模型及亞洲案例*。中國：中國人民大學。
- 劉紹銘（1998）。*武俠小說論卷*。香港：明河社。
- 賴祥蔚（2000）。*許文化行銷一個未來吧·動畫!*。文化視窗，19，28-35。
- 陳欽雨、林聖揮（2012）。*新產品舊通路體驗行銷效果分析*。顧客滿意學刊，8：1，1-29。
- 盧建榮（2009）。*臺灣武俠小說中的歷史建構(1951-1991)*。史學彙刊，3，225-252。
- Michael E. Porter 著（麥可·波特）、周旭華譯（2010）。*競爭策略：產業環境及競爭者分析三版*。臺北市：天下文化。

Robert F. Hartley著、于卓民譯（2000）。行銷個案分析。臺北市：智勝文化。

Ries, Trout著、張佩傑譯（2001）。攻心：定位策略消費者心靈佔有率教戰手冊。臺北市：遠流。