

# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
<p>一、出版中心在出版與行銷上著力甚多，建議更詳細依類別及通路整合分析中心出版書籍之銷售狀況(整合回應意見表 1 與表 2-2)，希冀於未來行銷時能更明確掌握各類書籍之促銷對象。</p>	<p>謝謝委員的建議。</p> <p>出版中心根據 103 年銷售情況，依通路及書籍類別(22 種)製作銷售分析報表(附件一)。</p> <p>(註：本表僅為通路銷售成果，不含各項權利金收入。中心 103 年度總銷售額為 15,714,844 元)</p> <p>通路可依主要銷售讀者群分為專精個人讀者銷售及以機構讀者(各地公共圖書館及大學圖書館)為經營重心兩者。前者以獨立經營的實體書店及網路書店為主，後者則包含三民、五南及海外的聯合發行等。</p> <p>將通路特性與銷售成績交叉分析可看出以下趨勢</p> <p><b>1.重點行銷的新書在針對個人讀者銷售的通路，有顯著亮眼的表現。</b></p> <p>103 年度臺灣研究類別出版《戰後臺灣政治史》等行銷重點新書，從銷售報表中可明顯看出，有超過 52.8% 的臺灣研究類別的書籍，是由網路書店售出，網路書店是以個人讀者為主要銷售對象。由此可知，書籍的行銷活動，對於個人讀者的購書行為有顯著影響力。</p> <p><b>2.高單價及較艱澀的學術書籍，主要銷售對象為機構讀者(各圖書館)。</b></p> <p>103 年度如《淡新檔案》這一套高單價清代臺灣的行政與司法檔案史料，只有專門經營圖書館的通路，如學生書局、聯合發行等才有銷售能力與管道。(淡新檔案為臺大圖書館出版品)</p> <p><b>3.各通路因其特色與定位的不同，在不同的學科類別的書籍銷售成績也有強弱之別。</b></p> <p>如聯經書房以中國文史類別的書籍經營見長，在相關領域的「史學」和「哲學與思想」類別營收較其他類別高。相較於專營學術書的通路，五</p>	V	

# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>南文化廣場在非學術書的幾個類別有突出的成績，如「醫學與健康」、「名家講座」、「臺大系列」等系列，103 年有超過 25% 以上的書籍都經由五南售出。</p> <p><b>4.教科書出版計畫，與校內課程成功結合，銷售成績斐然。</b></p> <p>103 年教科書所屬之「教學與通識」類書籍的銷售金額為 2,496,595 元，占整體銷售金額的 19.8%，成績斐然。而這類書籍銷售額的 74.3%，集中在校總區書店，可看出教科書出版與校內開設課程結合的趨勢。</p> <p><b>5.代訂教科書業務需求旺盛。</b></p> <p>出版中心於每學期開學期間，提供校內老師與同學團體代訂校外出版社出版的教科書的服務，103 年一年，團體代訂教科書的營業額約 220 萬，約占校總區書店年度營業額四成。此服務主要讓學生在開學期間能快速、以相對低廉的價格購得課程所需的教科書。</p> <p><b>6.校內對教育用品需求甚殷。</b></p> <p>102 年起，中心指派專人負責教育用品開發設計業務，迄今已推出多項獲好評商品。103 年 10 月校史館書店開幕，該書店以臺大意象的文創商品為經營重點，完整展售出版中心開發設計的教育用品外，也代銷校內各單位的紀念品。103 年教育用品(含代銷紀念品)的整體營業額為 1,439,313 元，其中 71% 來自 10 月才開幕的校史館書店，營運三個多月，業績突破即百萬元，除定位策略與執行成功外，也反應校內對教育用品需求甚殷。</p> <p>綜上所述，中心將針對通路個別特質及優勢，在不同的通路強調、突顯不同的產品。「產品差異化、讀者分眾化」的經營策略是未來中心行銷工</p>		

# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p><b>作重點。</b></p> <p>建議結案。</p>		
<p>二、建議中心於 1.制度、2.網路書店、3 電子書、4 國際議題及 5.空間作短中長程之規劃。</p>	<p>謝謝委員的建議</p> <p>出版中心以學術出版為核心價值，<a href="#">在此</a>原則下，分別針對委員指出的議題做短中長期之規劃。</p> <p><b>1.制度面：</b></p> <p>出版中心為學校一級行政單位，因應近年來業務快速發展，於 102 年提請校務會議同意組織重組，由原二組改為三組：「編輯出版組」「銷售發行組」及「行政組」。</p> <p><b>短程</b></p> <p>維持編制，權責劃分，完成各組業務標準作業流程。</p> <p><b>中長程</b></p> <p>配合「國立大學校院校務基金設置條例」修正，提升經費運用彈性，訂定單位績效考核制度，爭取專業人員特殊加給。健全編輯群編制，並將行銷團隊現在同時擔負的產品開發、通路經營、書店營運、行銷活動等工作，依業務內容重新分組，落實工作專責化。</p> <p><b>2.網路書店</b></p> <p>中心合作的網路書店可分為，專營網路書店者，如博客來網路書店及實體書店兼營網路書店者，如誠品書店網路書店。</p> <p><b>短程</b></p> <p>(1)新書出版前發送新書書訊予網路書店，確保新書訊息在網路書店建立正確且詳盡之書籍頁面。</p>	V	

# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>(2)於重點新書上市期間舉辦新書特惠活動，以優惠折扣吸引讀者購書，爭取曝光機會。</p> <p>(3)積極參與網路書店各項書展活動。</p> <p>(4)強化出版中心網站與網路書店之連結，出版中心之書籍簡介頁面可直接連至網路書店購書頁面。</p> <p><b>中程</b></p> <p>(1)根據各網路書店的屬性與閱讀趨勢的變化，主動企劃不同主題的書展；或與兼營實體通路的網路書店舉辦實體與網路書店的聯合書展。</p> <p>(2)安排作者專訪或編輯撰寫「編輯手札」，由作者與編輯向讀者介紹書籍。</p> <p><b>長程</b></p> <p>(1)由中心向網路書店主動提出資訊之更新與進貨之建議，確保書籍頁面的資料正確與完整，庫存數量完備，</p> <p>(2)留意各網路書店的長期經營情況以及網路書店未來的發展趨勢，定期評估合作對象的情況及是否增加新合作。</p> <p><b>3.電子書</b></p> <p>中心 103 年 1 月透過招商模式與華藝數位、遠流智慧藏合作銷售電子書，並於同年 12 月完成首批 300 種電子書上架，往後每半年上架一批電子書，合約有效期間為五年。</p> <p><b>短程</b></p> <p>(1)與作者簽訂出版合約時，同時簽訂紙本與數位出版權利。</p> <p>(2)每半年先完成內容之檢核，確保書籍內容的正確性與完整性，再行上架。</p> <p>(3)為避免影響紙本書銷售，電子書的上市時間以設定在紙本書出版的半年之後為原則。</p> <p><b>中程</b></p>		

# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>(1)行銷活動將同步針對紙本與電子。 (2)回溯徵集出版中心過去的出版品電子出版權利。 (3)拓展中國大陸電子書市場，參與圖書館學術電子書聯盟的採購案。</p> <p><b>長程</b></p> <p>(1)針對合作經驗與市場趨勢，評估選擇是否增加新的合作銷售廠商。 (2)視市場發展成熟情況，評估縮短電子書與紙本書的上市時間，逐漸達成「紙電同步」的目標。</p> <p><b>4.國際議題</b></p> <p>中心針對國際議題的出版，現已有 6 種學術叢書，包括：日本學研究、歐盟研究、東亞法院研究、亞太音樂研究、East-West Cultural Encounters，全球在地視野等，各叢書發展情況不一。</p> <p><b>短程</b></p> <p>(1)透過叢書主編以及邀稿，拓展這些既有叢書的潛在稿源。 (2)已通過審查的書稿，皆依預定出版計畫出版，以保持此議題出版品的不間斷出版。 (3)進行與哈佛燕京學社合作出版計畫。</p> <p><b>中、長程</b></p> <p>出版中心以學術出版為主要核心，對於國際議題出版仍以「學者主導之學術叢書」方式進行： (1)與不同學術領域中擅長國際議題學者接觸洽談，建立不同學術領域國際議題叢書。 (2)優先執行與國際議題相關之個別投稿，審查、編印等作業。</p> <p><b>5.空間面</b></p> <p>中心自 89 年假圖書館左側地下室成立以來，即積極向校方爭取長期辦公使用空間，期間多次協商。於 94 年</p>		

# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>總務處提議本校 526 地號興建安，若能順利取得建照，一年工期可完成。中心於 95 年元月依興建成本提出攤還計劃，將使用全棟建物，並由總務處後續處理相關建造程序。但至 98 年建照仍無法申請通過，98 年 10 月民間公司申請辦理都更新開發案，審議通過，本校依規定需配合參與都市更新，至 104 年 5 月止，都市更新無任何進度，526 地號興建遙遙無期。自建照取得困難，進度延宕後，中心即多次向總務處及校方反應，空間需求迫切，應另行規劃其他長期使用空間，均未獲總務處正面回應。中心無論辦公空間或是書店營運、倉儲空間，目前均面臨嚴重不足窘境。</p> <p><b>短期</b></p> <p>(1) 擬向校方爭取無償續用水源辦公室至新辦公空間落成。水源辦公室為向總務處所租用，租期至 104 年 10 月 31 日，每年約需向總務處繳交新臺幣百萬元以上租金。</p> <p>(2) 尋覓校區內倉儲空間為優先選擇，若實無合適空間，將先以租借商業倉儲空間為備案，以解決目前書店日常營運需求。</p> <p><b>中長期</b></p> <p>爭取永久使用完整營運空間，需包含</p> <p>(1) 辦公空間：供中心行政運作、編輯作業之空間。</p> <p>(2) 書店營運：為服務台大師生教科書、教育用品需求及呈現臺大學術出版能量，需於總區易達之處，設立足夠店面展示銷售空間</p> <p>(3) 倉儲空間：學術出版品可銷售期長，需有夠足夠且適當的存放及轉運空間，供通路書籍進出調度使用。</p>		



# 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	建議結案。		
<p>三、中心無論在策劃、行銷或參與海外書展上，近年均有所成，世界各國的華語熱潮逐漸形成，對中文出版品的需求可期，但使用繁(正)體中文的國家、地區約限於臺灣與香港；東南亞華人圈(如新加坡)及歐美等國人士學習中文字體者，約以簡體字為主，建議中心酌量「識繁書簡」當未能拓展下的現實態勢，規劃部份出版品以繁、簡雙版的形式試行出版(如在臺、星、港等地)，並評量執行效益。大陸地區之外，建議規劃於其他國家地區(如東南亞)發行正體、簡體中文書刊</p>	<p>謝謝委員的建議。</p> <p>正、簡雙版同時出版，經中心討論後，認為會面臨以下問題：</p> <p>(1)實務面：讀者範圍的大小、出版成本的投入、簡體書通路的建立，以及簡體編輯人才(正、簡體用語頗為不同)洽尋等。簡體讀者範圍最大者，在中國大陸，但限於大陸的出版環境，出版中心無法直接在大陸出版簡體版。如本中心部分書稿直接出版正、簡體雙版，在臺灣印刷並發行，勢必要為少數書籍另行建立新通路，同時也將大幅提高單本書的編輯、印刷成本。</p> <p>(2)讀者面：習慣或只能閱讀簡體書者多為一般大眾，而依出版中心出版品的屬性，其讀者群多為學者、研究者，閱讀正體字書籍並無困難。</p> <p>正體字相對於簡體字，為「弱勢中文」，但近期大陸有些值得關注的出版發展，因「國學熱」及經典、史料等型的書有出版正體字的學術需求，頗多大陸的出版社已開始出版正體字書籍，例如：中華書局、上海古籍出版社、商務印書館等；大學出版社(四川大學)出版正體字《章太炎儒學論集》；甚至作家出版社出版了正體字的《莫言經典收藏》系列。作為國立臺灣大學一級單位的出版中心，更負有發展、推廣、提升正體字的責任，其出版品理應成為正體中文標桿才是。</p> <p>綜合上述各因素，中心認為以目</p>	V	

### 103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>前出版中心有限的資源下，正、簡體同時出版並非最佳選擇。為使簡體讀者可閱讀到出版中心出版品，達到擴展本中心出版品影響力的目標，出版中心的執行方式為：</p> <p>(1)與大陸各方出版社建立合作關係，並主動洽談版權授權，運用其既有的通路，讓出版中心的出版品的簡體版流通於華文簡體閱讀地區。</p> <p>(2)未來可挑選與地位相當之大陸大學出版社，洽談雙方出版合作，某些重要書籍兩岸分別推出正、簡體。</p> <p>建議結案。</p>		
<p>四、臺大出版中心係本校一級單位，其所經營之深度學術論述極為豐富。建議將單位名稱改為「國立臺灣大學 大學出版社」，用以彰顯精緻而影響廣泛之出版品的總體深度。甚至，將來可由校長兼任社長，中心主任改為執行長或總編輯，以期提升大學出版社之位階。</p>	<p>謝謝委員的建議。</p> <p>經中心內部討論後，認為只把單位名稱由「國立臺灣大學出版中心」改為「國立臺灣大學出版社」，能帶來實質的改變及影響有限。若欲達到委員評鑑意見中所提的「校長兼任社長」、「提升位階」及擴大「影響」，則勢必是「名」、「實」同時改弦易轍，從整體組織結構的變革著手，使中心由現階段一級行政單位組織，改為由學校監督之獨立法人，方能達成人事及經費獨立的目標。</p> <p>大學出版社邁向獨立法人之路，必應有完整的中長期規則，以及一段相當長的轉型期。法人化過程中，如因經費來源不足或不穩定，會使出版社朝著追求利潤方向傾斜，逐漸發生優先出版「有賣相」的書籍、降低品質以求快速上市、增加教科書及一般書的數量，漸次地不出版或延遲出版好品質、值得出版卻賣不動的學術著作。這種情況持續數年，會使一家大學出版社失掉當年以「學術出版為核心目標」的成立初衷，其學術影響力</p>	V	



103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>也逐漸萎縮，最後無以為繼而退出學術界。</p> <p>因而，出版中心如要更名，且在組織結構有所變革，必須先解決兩個重要問題：一是足夠的營運空間。中心需要有長期、安全且足夠的辦公及倉儲空間，供日常營運使用。二是長期且穩定的經費來源。評估國內外學術出版市場現況及中心近年來發展情形，我們認為以現行經費金額不變的條件之下，持續營運，約可在十年後將校經費占營運全部經費的比例，降到如同國外著名大學出版社的 20%-30%。空間與經費問題，皆需校方的大力鼎助，非中心所能決定。</p> <p>對中心而言，校方必先著手解決空間及長期經費穩定問題，再行探討組織結構層面的變革。若僅僅只限於名稱的更改，無法在體質上有所改變，則徒增行政困擾，過去這十數年來經營與行銷「臺大出版中心」品牌意象的努力亦會付諸流水，過程中，所費之心力與成本，實無法回收相等之效益。</p> <p>建議結案。</p>		
<p>五、中心為本校一級單位，人員需專業熱忱與在職穩定，成員付出的心力與成果有目共睹，為避免優秀人員之流失，校方宜權予彈性聘僱合宜人才(如由中心自籌或部分自籌薪資)，以利本校建立出版口碑。</p>	<p>謝謝委員建議。</p> <p>1. 為解決中心人力流失與無法提供就職穩定等問題，中心依評鑑委員之建議，業已於去(103)年年底提出人事復議案，經 104 年元月 6 日審查小組會議討論，同意中心進用碩士級及學士級幹事各 1 名。</p> <p>2. 「國立大學校院校務基金設置條例」於今(104)年 2 月 4 日經立法院修正通過施行。依修正條例，經校方同意，中心可將銷售出版品及權利金</p>	V	

**103 學年度「行政品質評鑑」建議改進事項執行情形報告表：出版中心(104 年 5 月)**

建議改進事項	辦理情形及回覆說明 (請註記建議是否列為結案)	委員意見	
		結案	繼續追蹤(說明)
	<p>之收入，列於校務基金自籌收入項目，做為薪資經費來源之一。再配合訂定單位績效考核制度，將可爭取專業人員支給特別加給，使聘僱方式得以彈性化。期望以與業界相近薪資與穩定的就職環境，吸引專業優秀人才，使中心出版能持續穩定保持優良品質。</p> <p>建議結案。</p>		

下次受評之關鍵績效指標(KPI)報告

單位：出版中心

策略目標	評核指標	具體方案	年度內預定執行情況												
1 致力學術圖書出版主軸	(1)學術圖書的出版量	建立多種學術叢書並聘請主編規劃叢書方向，開拓書稿來源，廣邀學者投稿	<p>年度學術圖書出版量逐年增加，至 107 年達每年 41 本</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>學術圖書出版量(本)</td> <td>37</td> <td>39</td> <td>39</td> <td>41</td> <td>41</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	學術圖書出版量(本)	37	39	39	41	41
	年度	103	104	105	106	107									
學術圖書出版量(本)	37	39	39	41	41										
(2) 自編學術書(含教科書)於總出版量的占比	維持學術書出版量，並開拓各種學術叢書之稿源，洽談教科書潛在作者，並確實執行審查、編輯業務。	<p>年度學術書(含教科書)出版比，達到圖書總出版量的 85% 以上</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>學術圖書(含教科書)占出版量比例(%)</td> <td>85%</td> <td>86%</td> <td>86%</td> <td>87%</td> <td>87%</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	學術圖書(含教科書)占出版量比例(%)	85%	86%	86%	87%	87%	
年度	103	104	105	106	107										
學術圖書(含教科書)占出版量比例(%)	85%	86%	86%	87%	87%										
2 維持出版品數量與多元化	(1)出版品總量	執行各類出版品的出版計畫並對外廣泛徵稿，維持圖書出版品的總數量。	<p>每年圖書出版品總量逐年增加，至 107 年達每年 55 本</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>圖書出版總數量(本)</td> <td>51</td> <td>52</td> <td>53</td> <td>54</td> <td>55</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	圖書出版總數量(本)	51	52	53	54	55
	年度	103	104	105	106	107									
圖書出版總數量(本)	51	52	53	54	55										
(2)教科書洽談數	定期追蹤洽談進度，適時調整編輯人力，以達成預定之出版量。	<p>年度新接洽教科書潛在作者達 5 件以上</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>教科書洽談(件)</td> <td>5 件</td> <td>6 件</td> <td>6 件</td> <td>6 件</td> <td>7 件</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	教科書洽談(件)	5 件	6 件	6 件	6 件	7 件	
年度	103	104	105	106	107										
教科書洽談(件)	5 件	6 件	6 件	6 件	7 件										

	(3)出版多元化	103 年底已經完成 300 種電子書上線，未來將每半年更新上線書目，每年增加 25 種。希望透過電子書之出版與發行，將出版品擴及更多讀者，提供讀者更多不同的閱讀選擇。	<p>每年預計增加 25 種電子書上線，逐年累計上線目標數量列表如下：</p> <table border="1" data-bbox="687 271 1453 510"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>電子書累計上線數量(種)</td> <td>300</td> <td>325</td> <td>350</td> <td>375</td> <td>400</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	電子書累計上線數量(種)	300	325	350	375	400						
年度	103	104	105	106	107																
電子書累計上線數量(種)	300	325	350	375	400																
3 多面向行銷推廣以促進出版品的能見度與流通，並建立出版中心品牌與知名度	(1)銷售通路與國際大型書展場次	積極參與並與實體及網路銷售通路合辦書展，以及主動規劃參與法蘭克福書展、香港書展、臺北書展等大型國際書展，提高出版品的市場能見度並建立出版中心的國際知名度。	<p>1. 銷售通路書展場次逐步增加，至 107 年度達到每年 7 次。 2. 國際大型書展場次逐步增加，至 107 年度達到每年 4 次。</p> <table border="1" data-bbox="687 842 1453 1176"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>銷售通路書展場次(次)</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>國際大型書展場次(次)</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	銷售通路書展場次(次)	5	5	6	6	7	國際大型書展場次(次)	3	3	3	4	4
年度	103	104	105	106	107																
銷售通路書展場次(次)	5	5	6	6	7																
國際大型書展場次(次)	3	3	3	4	4																

<p>(2)書籍推廣活動舉辦場次</p>	<p>積極舉辦書籍推廣活動包括書籍講座、新書發表會、座談會、簽書會等形式，提供讀者與作者交流書籍內容的機會，並擴大書籍的感染力</p>	<p>書籍推廣活動場次逐步增加，至 107 年度達到每年 18 次。</p> <table border="1" data-bbox="687 237 1449 439"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>書籍推廣活動場次(次)</td> <td>16</td> <td>16</td> <td>16</td> <td>18</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	書籍推廣活動場次(次)	16	16	16	18	18						
年度	103	104	105	106	107															
書籍推廣活動場次(次)	16	16	16	18	18															
<p>(3)出版訊息發布數量</p>	<p>準確發布出版訊息，分為媒體宣傳與文宣訊息兩類，透過訊息之發布讓讀者能掌握最新之出版動態。媒體宣傳含括平面、電子與網路媒體刊出書評、書介訊息；文宣訊息則含括出版中心網站、電子報、紙本文宣等各式訊息。</p>	<p>1. 媒體宣傳則數逐步增加，至 107 年度達到每年 60 則。 2. 文宣訊息則數逐步增加，至 107 年度達到每年 70 則。</p> <table border="1" data-bbox="687 734 1449 1070"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>媒體宣傳則數(則)</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>文宣訊息則數(則)</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>65</td> <td>65</td> <td>70</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	媒體宣傳則數(則)	50	50	60	60	60	文宣訊息則數(則)	60	60	65	65	70
年度	103	104	105	106	107															
媒體宣傳則數(則)	50	50	60	60	60															
文宣訊息則數(則)	60	60	65	65	70															
<p>(4)提升銷售營業額</p>	<p>經營出版中心書店與合作的經銷代理商</p>	<p>每年以 5%的成長率提高銷售營業額</p> <table border="1" data-bbox="687 1294 1449 1529"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>銷售營業額(萬元)</td> <td>1500</td> <td>1575</td> <td>1654</td> <td>1737</td> <td>1823</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107	銷售營業額(萬元)	1500	1575	1654	1737	1823						
年度	103	104	105	106	107															
銷售營業額(萬元)	1500	1575	1654	1737	1823															