

國立臺灣大學行政品質評鑑表

107年度

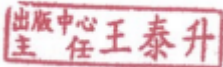
受評單位：出版中心

單位承辦人簽章：

日期：107年11月20日

聯絡電話：02-3366-9323

電子信箱：weihen@ntu.edu.tw

單位主管簽章：

日期：107年11月20日

壹、前次評鑑結果建議改進事項之執行情形.....	p.2
貳、共同評鑑項目.....	p.8
一、績效面.....	p.8
(一)投入成本與執行效益分析.....	p.8
二、流程面.....	p.20
(一)領導及組織治理.....	p.20
(二)策略規劃及流程管理.....	p.21
(三)公務環境.....	p.25
(四)資訊運用規劃及管理.....	p.27
(五)公文品質與時效.....	p.31
(六)工作簡化、業務創新.....	p.32
(七)橫向業務協調管理.....	p.36
(八)保護智慧財產權及個人資料保護法執行情形.....	p.38
(九)危機預防與強化內控管理.....	p.39
(十)未來持續改善與整體服務品質提昇之保證機制.....	p.41
三、顧客面.....	p.43
(一)顧客滿意度調查及分析改進措施.....	p.43
(二)公共關係與優良形象塑造.....	p.47
(三)落實校園的社會責任.....	p.52
四、專業職能學習與知識管理面.....	p.53
(一)專業能力與服務態度.....	p.53
(二)訓練與進修.....	p.55
(三)樹立學習楷模及獎勵.....	p.56
(四)建置組織內知識管理及分享的機制.....	p.57
參、單位自訂評鑑項目.....	p.58
肆、本校中程校務發展計畫執行效益考評.....	p.110
伍、關鍵績效指標(KPI).....	p.116
陸、因應邁頂計畫經費縮減之做法.....	p.118

壹、前次評鑑結果建議改進事項之執行情形

建議改進事項	執行情形（單位自我評鑑）
<p>103 年行政品質評鑑委員提出的建議改進事項第 1 項：</p> <p>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>◎此項建議改進事項於 104 年 6 月 6 日於 103 學年度行政品質評鑑委員會第 4 次會議同意結案。</p> <p>104 年回覆執行情形：</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。</p> <p>行銷通路可依主要銷售讀者群分為<u>專精個人讀者銷售</u>以及<u>機構讀者(各地公共圖書館及大學圖書館)</u>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>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。</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>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)。</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》為本校圖書館出版品由本中心代銷)</p> <p>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。</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>4.教科書出版計畫，與校內課程成功結合，銷售成績斐然。</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>5.代訂教科書業務需求旺盛。</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>6.校內對教育用品需求甚殷。</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作重點。</p>

	<p>◎現況補充：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 為使行銷時能掌握各類書籍的促銷對象，本中心已於 106 年起建立行銷資料庫，蒐集各類書籍的行銷對象資料，並定期發送新書資訊與行銷活動資訊等。 2. 中心長期經營臉書、部落格與電子報等各類型宣傳，期使達到更多元化的行銷對象拓展。
<p>103 年行政品質評鑑委員提出的建議改進事項第 2 項：</p> <p>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>◎此項建議改進事項於 104 年 6 月 6 日於 103 學年度行政品質評鑑委員會第 4 次會議同意結案。</p> <p>104 年回覆執行情形：</p> <p>出版中心以學術出版為核心價值，在此原則下，分別針對委員指出的議題做短中長程之規劃。</p> <p>1.制度面：</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」(新增)。</p> <p>短程</p> <p>維持編制，權責劃分，完成制訂各組業務標準作業流程(SOP)。</p> <p>中長程</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>2.網路書店</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>短程</p> <ol style="list-style-type: none"> (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。 (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。 (3)積極參與網路書店各項書展活動。 (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>中程</p> <ol style="list-style-type: none"> (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。 (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>長程</p> <ol style="list-style-type: none"> (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。 (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>3.電子書</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>

短程

- (1)與作者簽訂出版合約時，同時簽訂紙本與數位出版權利。
- (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。
- (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。

中程

- (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)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。

長程

- (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)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。
- (3)與國內電子書平台合作，讓個別消費者可透過電子書平台購買電子書。

4. 國際議題

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。

短程

- (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)進行與美國哈佛大學燕京學社合作出版計畫。

中、長程

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。

5. 空間面

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 年總務處提議本校 526 地號興建案，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畫，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，至今本案的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。

短期

- (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。
- (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>中長期</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：為服務本校師生教科書、紀念品需求及呈現臺大學術出版的能量，需於校總區內易達之處，設立足夠面積的展示銷售空間。</p> <p>(3)倉儲空間：學術出版品銷售期間為長期，需有足夠且適當的存放及轉運空間，供經銷通路書籍進出調度使用。</p> <p>◎現況補充：</p> <p>1.制度面：本中心組織設有三個組別，並建立叢書主編制度，聘請各領域的專家教授擔任，協助本中心編輯出版作業。主編合約為2年一期，107年7月再重新聘任共24位主編。</p> <p>2.網路書店：網路行銷已逐漸為銷售的重要潮流，本中心與各網路書店合作密切。營業額已逐漸增加，106年網路書店的銷售已占年度總營業額百分之三十。</p> <p>3.電子書：107年起本中心已開始執行電子書(e-Pub)的製作與出版計畫，進軍個人電子書市場。107年底前會完成原有電子書資料庫專案，重新招商作業，透過招商模式銷售電子書。</p> <p>4.國際議題：本中心已進行國際合作出版，其中自105年起與美國哈佛大學燕京學社出版學術叢書已有6種7冊，107年起再重新簽立新合作案3年。另與美國加州大學合作Taiwan Literature: English Translation Series已出版7本，深獲好評，持續合作出版。107起美國夏威夷大學出版社也開始銷售本中心的英文圖書。積極拓展國際知名度與行銷管道。</p> <p>5.空間：因倉儲空間嚴重不足，一直積極找尋校內可用空間。107年7月暫時與圖書館借用10坪空間，作為90週年校慶選輯與大量教科書出版的暫放運用空間。仍需要再找尋其他倉儲空間。</p>
<p>103年行政品質評鑑委員提出的建議改進事項第3項：</p> <p>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</p>	<p>◎此項建議改進事項於104年6月6日於103學年度行政品質評鑑委員會第4次會議同意結案。</p> <p>104年回覆執行情形：</p> <p>繁、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(繁、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繁、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，閱讀繁體字書籍並無困難。</p> <p>繁體字相對於簡體字，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繁體字的學術需求，頗多大陸的出版社已開始出版繁體字書籍，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)出版繁體字《章太炎儒學論集》；甚至作家出版社出版了繁體字的《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、提升繁體字的責任，其出版品理應成為繁體中文標桿才是。</p>

<p>議規劃於其他國家地區(如東南亞)發行繁體、簡體中文書刊。</p>	<p>綜合上述各因素，中心認為以目前出版中心有限的資源下，繁、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繁、簡體。</p> <p>◎現況補充： 近五年中心與大陸各出版社簽立簡體版權授權的圖書已有 22 種 23 冊，其中 2 種更發行電子書。如中心授權上海人民出版社出版之《漢代儒學別裁—帝國意識形態的形成與發展》，上市不久即獲選為「騰訊·商報華文好書」之 2017 年 3 月十大好書，及當月光明書榜。經由授權機制，中心優質學術出版品得以簡體字版傳播於中國大陸，擴大學術影響力及提升國際競爭力。</p>
<p>103 年行政品質評鑑委員提出的建議改進事項第 4 項：</p> <p>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>◎此項建議改進事項於 104 年 6 月 6 日於 103 學年度行政品質評鑑委員會第 4 次會議同意結案。</p> <p>104 年回覆執行情形：</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>◎現況補充： 1.中心執行嚴謹學術審查機制，凡通過本中心學術審查之學術專書，已為中研院及本校文學院新聘、升等或學術獎項所採認。</p>

	<p>2.中心出版品連續五年獲科技部人文社會科學專書出版補助，獲獎數共 31 種 33 冊，補助款達 336 萬 8 千元。</p> <p>3.近年來本中心出版品為東亞學術圈注目，影響力日增，中心亦積極與國際大學出版社合作，如 103 年特邀請哈佛大學出版社執行主編 Sharmila Sen 博士蒞臨本校，與本中心進行出版意見交流，並舉辦學術出版論壇。105 年更受日本大學出版部協會(The Association of Japanese University Press)邀請，以訪客身分，參與第 34 回日本・韓國大學出版部協會聯合會議，專題介紹本中心發展現況與台灣國立出版社聯盟合作情形，積極拓展國際市場，盼能藉由與國際大學出版社合作機會，將中心作者的學術成果呈現至國外讀者眼前。106 年日本大學出版社進一步於台北國際書展展示日本學術研究成果，為東亞學術交流合作奠定紮實基礎。</p> <p>4.107 年為臺大創校 90 週年，為慶祝 90 週年校慶，本中心特地規畫從學術的角度，精選 10 種自 1928 年迄今具有代表性、屬經典之作的學術專書或教科書，並以《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》作為套書名稱出版。此出版計畫獲得校方全力支持與經費補助，足以顯見本中心在校內的重要性與形象口碑。</p>
<p>103 年行政品質評鑑委員提出的建議改進事項第 5 項：</p> <p>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>◎此項建議改進事項於 104 年 6 月 6 日於 103 學年度行政品質評鑑委員會第 4 次會議同意結案。</p> <p>104 年回覆執行情形：</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>◎現況補充：</p> <p>107 年度 7 月起，本中心與教務處合作執行「優質教科書出版及其電子書行銷推廣計畫」，增加 1 位計畫助理專職執行出版優質教科書計畫，故主任及中心人員維持 24 人。</p>

貳、共同評鑑項目

一、績效面

指標	<p>投入成本與執行效益分析 (單位提供的行政服務，其所投入的人力成本與各種資源，是否符合實際產出之效益(對臺大有用的)或對社會貢獻程度)</p>																																																																								
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>出版中心成立至今已屆 21 年，為本校一級行政單位，在中心主任下，原設「編輯出版組」及「銷售發行組」二組，因應近年來業務快速發展與成長，經 102 年提請校務會議同意後組織擴編——增設「行政組」，同時進行業務調整，三組總計成員數有 23 位。</p> <p>1. 出版中心執行業務經費概況：</p> <p>出版中心預算來源主要為出版中心經費、收支並列收入(含銷售及其他收入、授權權利金收入及教育用品銷售收入(含營業稅)等)及其他經費補助，茲就 103 至今(107)年 10 月間，本中心各業務項目之投入成本及執行效益，分析如下列各表。</p> <p>1-1. 103-107 年 10 月，各年度之收支情形</p> <p style="text-align: right;">單位：千元</p> <table border="1" data-bbox="263 840 1420 1164"> <thead> <tr> <th>項目/年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>經費收入</td> <td>36,934</td> <td>44,057</td> <td>48,158</td> <td>50,616</td> <td>49,259</td> </tr> <tr> <td>經費支出</td> <td>31,808</td> <td>37,201</td> <td>40,794</td> <td>35,509</td> <td>30,084</td> </tr> <tr> <td></td> <td>+5,127</td> <td>+6,856</td> <td>+7,364</td> <td>+15,107</td> <td>+19,175</td> </tr> </tbody> </table> <p>1-2. 中心各項經費收入</p> <p style="text-align: right;">單位：千元</p> <table border="1" data-bbox="255 1265 1428 1848"> <thead> <tr> <th>項目/年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>出版中心校經費</td> <td>16,030</td> <td>16,115</td> <td>16,030</td> <td>16,247</td> <td>16,144</td> </tr> <tr> <td>出版中心銷售及其他收入</td> <td>13,080</td> <td>16,862</td> <td>20,530</td> <td>20,454</td> <td>16,328</td> </tr> <tr> <td>出版中心授權權利金收入</td> <td>1,368</td> <td>2,910</td> <td>2,101</td> <td>2,351</td> <td>3,269</td> </tr> <tr> <td>出版中心教育用品銷售收入 (營業稅)</td> <td>612</td> <td>2,299</td> <td>3,957</td> <td>4,035</td> <td>3,667</td> </tr> <tr> <td>捐助出版中心發展專用款</td> <td>50</td> <td>0</td> <td>45</td> <td>210</td> <td>355</td> </tr> <tr> <td>各項補助款(校內/校外)</td> <td>5,794</td> <td>5,871</td> <td>5,495</td> <td>7,319</td> <td>9,496</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>36,934</td> <td>44,057</td> <td>48,158</td> <td>50,616</td> <td>49,259</td> </tr> </tbody> </table> <p>*「各項補助款」經費來源為教育部、科技部、文化部等專案補助款，及校內單位合作出版經費。</p>	項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	經費收入	36,934	44,057	48,158	50,616	49,259	經費支出	31,808	37,201	40,794	35,509	30,084		+5,127	+6,856	+7,364	+15,107	+19,175	項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	出版中心校經費	16,030	16,115	16,030	16,247	16,144	出版中心銷售及其他收入	13,080	16,862	20,530	20,454	16,328	出版中心授權權利金收入	1,368	2,910	2,101	2,351	3,269	出版中心教育用品銷售收入 (營業稅)	612	2,299	3,957	4,035	3,667	捐助出版中心發展專用款	50	0	45	210	355	各項補助款(校內/校外)	5,794	5,871	5,495	7,319	9,496	合計	36,934	44,057	48,158	50,616	49,259
項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)																																																																				
經費收入	36,934	44,057	48,158	50,616	49,259																																																																				
經費支出	31,808	37,201	40,794	35,509	30,084																																																																				
	+5,127	+6,856	+7,364	+15,107	+19,175																																																																				
項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)																																																																				
出版中心校經費	16,030	16,115	16,030	16,247	16,144																																																																				
出版中心銷售及其他收入	13,080	16,862	20,530	20,454	16,328																																																																				
出版中心授權權利金收入	1,368	2,910	2,101	2,351	3,269																																																																				
出版中心教育用品銷售收入 (營業稅)	612	2,299	3,957	4,035	3,667																																																																				
捐助出版中心發展專用款	50	0	45	210	355																																																																				
各項補助款(校內/校外)	5,794	5,871	5,495	7,319	9,496																																																																				
合計	36,934	44,057	48,158	50,616	49,259																																																																				

1-3. 中心執行業務經費支出

單位：千元

項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
出版中心辦公室租金 (水源校區澄思樓) *	0	249	432	260	399
人事費用 (約用人員、單位自聘人員)	6,010	7,163	7,921	7,292	8,691
編輯出版經費 (含圖書與 DVD 系列)	12,366	15,235	15,764	12,912	9,447
行銷推廣 (含教育用品製作、行銷推廣活動、各項運費與購書成本)	8,049	8,778	7,973	8,447	4,544
中心營運 (含書店營運、工讀人力、叢書主編費、財產採購及行政雜支)	4,429	4,036	5,215	4,392	3,661
作者版稅 (權利金)	954	1,740	3,489	2,206	4,242
合計	31,808	37,201	40,794	35,509	30,984

*表列為 103~107 年出版中心澄思樓辦公室 3 樓、社會科學院及研發處倉儲空間租金費用。本中心辦公室於 99 年 10 月搬遷至水源校區澄思樓，為因應學術叢書發展，租用澄思樓 3 樓為主編會議室；另因出版品種類與數量豐碩，倉儲空間不足為本中心亟需解決之難題，在無法取得足夠且可長期使用的空間情況下，向本校研發處、社會科學院等單位以租借方式取得暫時性空間。

單位自我評鑑

1-4. 出版中心各項收入繳交校務基金

單位：千元

項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
出版中心銷售及其他收入 (PG002)	358	204	2,003	2,032	--
出版中心教育用品銷售收入 (營業稅)(PG059)	119	66	425	404	--
出版中心授權權利金收入 (PLG003)	2,638	107	177	157	--
捐助出版中心發展業務款 (FD97003)	3	--	3	14	--
合計	3,118	377	2,608	2,607	--

*本中心各項銷售收入於 105 年以前非屬單位自籌收入，於每年年底結算各項支出後，結款款全數繳校。表列 103-104 年該年繳校金額。

**為順利推展出版中心業務，104 年度第 2 次校務基金管理委員會(105 年 1 月 13 日)通過「國立臺灣大學出版中心其他收入收支管理要點」。依要點第四條：「扣除代辦成本及支付智慧財產權人相關權利金後之收入，提撥 15%為管理費。」表列 105-106 年為該年提撥之管理費金額。

2. 執行效益量化指標

2-1. 編輯出版

中心建立多種學術書、教科書、一般書系等，積極拓展中心影響力。103-107 年出版情況如下：

- (1)學術叢書 31 種（規劃洽談中 1 種，高研院各學術叢書則合計為 1 種），總計出版 245 冊圖書
- (2)學術套書 7 種 96 冊
- (3)教科書 62 種
- (4)一般書系 6 種，總計出版 46 冊圖書
- (5)影音多媒體 8 種 91 片
- (6)電子書 527 種 605 冊

2-1-1. 學術叢書規劃與建立

臺大出版中心以學術出版為最高使命，自97年8月起規劃建立叢書系列，聘請該學術領域的學者專家為叢書主編，規劃叢書方向，廣徵稿源及學術審查，為學術出版品質把關。

103-107 年共計規劃 31 種學術叢書，聘請學術主編 27 位，總計出版 245 冊學術著作。圖書出版量不僅有顯著的提升，學術圖書（含教科書）的品質及占比也逐年提升，皆占當年度圖書總出版種類數的 80%以上。

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
學術書 (冊)	44	52	53	61	35
教科書 (冊)	8	18	16	7	13
一般書 (冊)	8	7	16	13	2
學術圖書出版比率 (%)	86.6	90.9	81.1	83.9	96

2-1-2. 規劃出版重要學術套書，拓展學術影響範疇

103-107 年出版 7 種學界極為重視的學術套書，詳如下表。其中《歷代寶案》為研究明清朝貢貿易與琉球史的重要史料；《臺大出版中心二十週年紀念選輯》為臺大出版中心成立二十年的標竿出版品；《國史館現藏總統副總統檔案目錄》提供中國近代史及台灣研究第一手珍貴史料；《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》呈現九十年來臺大對人類知識及社會國家的貢獻。

編號	套書名稱	冊數	出版時間
1	《歷代寶案》	全套共53冊	103年
2	《臺大出版中心二十週年紀念選輯》	全套共10冊	105年
3	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第一編）》	全套共12冊	106年
4	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第二編）》	全套共4冊	107年
5	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》	全套共2冊	107年
6	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》	全套共2冊	107年
7	《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》	全套共13冊	107年

2-1-3. 出版品種類以及年度出版數量的穩定與提升

103-107年中心出版圖書數量提升，學術圖書的出版比重亦逐年增加，占年度出版總數的80%以上，符合以學術出版為重的目標。103-107年實體出版情況，如下表所示：

單位：冊

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)
學術圖書	52*	70	69	68	48
一般圖書	8	7	16	13	2
影音多媒體	2	2	4	0	0
年度出版總數	62	79	89	81	50

*103年另出版《歷代寶案》，全套53冊。

2-1-4. 影音多媒體出版

中心以影音多媒體方式保存學術大師精彩的講座內容及動人的講學身影，使教學數位化，為各大出版社先驅。103-105年出版發行臺大新百家學堂講座8種，總計91片DVD。然因影音多媒體製作過程繁雜，出版時程漫長且經費龐大，中心需另覓學校或校友資助才得以出版豐富且優質影音多媒體。然近年來線上學習課程興起，校方也另有教學發展中心專業負責相關業務，經評估後，影音多媒體出版業務於106年後暫停。

單位：種／片

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)
影音多媒體	2種24片 (含2手冊)	2種29片 (含2手冊)	4種38片 (含4手冊)	0	0

2-1-5. 臺大出版中心電子書數位出版

為提升中心出版品之影響力，擴展出版模式與行銷通路，中心以非專屬授權方式授權電子書專業廠商建置平台，將本校與中心出版品電子書化，並銷售推廣於全球市場。

單位：冊

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)
數位出版累計冊數 (電子書資料庫)	331	382	447	525	605

2-1-6. 教科書出版提升計畫的建立與執行

自101年度起，中心與教務處合作共同推動「教科書出版提升計畫」，經過數年耕耘，已樹立良好的教科書出版口碑。今(107)年7月起，中心再與教務處合作執行「優質教科書出版及其電子書行銷推廣計畫」，持續提升教學效能，期引導學術教科書出版趨勢。103-107年共出版教科書62冊。

單位：冊

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)
教科書	8	18	16	7	13

2-1-7. 授權與合作出版

精選大陸、國際知名學術出版單位（或大學出版社）進行授權出版或合作出版，近五年總計授權 14 家出版社（公司），已出版上市圖書 15 種 16 冊，尚在編輯中之書稿 7 種 7 冊，多媒體簡中線上音頻出版 3 種 45 片。

授權／合作出版	出版單位 (數)	出版品 冊數	出版狀況	備註
授權簡體中文出版	10	19 種 20 冊	已出版—12 種 13 冊 編輯中—7 種 7 冊	• 2 種出版品續約授權 • 2 種出版品於 104 及 106 年到期
譯繁中文授權簡中出版	3	3 種 3 冊	已出版—3 種 3 冊	
授權多媒體簡中線上音頻出版	1	3 種 45 片	已出版，銷售中	

2-1-8. 出版中心作者人數

中心積極向國內外學者邀稿與對外徵稿，多位作者更為該學術領域之重要學者，例如：白先勇、王德威、梁庚堯、朱漢民、林滿紅、王文興、葉維廉、杜國清、孫康宜、格奧爾格·諾赫夫 (Georg Northoff)、肥田路美、若林正丈等。

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
作者數 (位／組)	325	348	384	313	284
任職臺大 (位／組)	262	106	171	99	102
任職臺大比率 (%)	80.6%	30.4%	44.5%	31.6%	35.9%
海外作者 (位／組)	83	88	91	112	54
國外作者比率 (%)	25.5%	25.2%	23.6%	35.7%	19%

2-1-9. 圖書之再刷數

隨著銷售成績逐年攀升，圖書再印製量亦逐年提升，103~106 年每年再刷書均超過 40 種。

單位：種

項目／年度		103	104	105	106	107 (至 10 月)	
再刷數	傳統印刷	學術圖書	28	43	31	25	19
		一般圖書	8	11	14	22	4
	POD 印刷	學術圖書	2	2	4	2	7
		一般圖書	2	4	2	3	3
	小計		40	60	51	52	33

2-2. 銷售發行

2-2-1. 各年度銷售營業額

單位：千元

項目／年度		103	104	105	106	107 (至10月)
出版中心書店		6,734	9,360	9,637	10,094	9,630
經銷商銷售	經銷商	4,011	5,261	7,636	7,559	5,567
	網路書店	2,947	4,540	7,214	6,836	4,798
授權金、電子書及其他收入		1,368	2,910	2,101	2,351	3,269
銷售金額總數		15,060	22,071	26,588	26,840	23,264

2-2-2. 銷售冊數

單位：冊

銷售地點／年度		103	104	105	106	107 (至10月)
出版中心書店		30,997	38,612	46,064	45,905	41,205
經銷商銷售	經銷商	13,846	18,236	26,932	28,297	20,148
	網路書店	12,090	19,196	29,522	27,853	16,410
總計		56,933	76,044	102,518	102,055	77,763

2-2-3. 補助款挹注於校務基金

中心經營學術出版，努力行銷學術出版品牌，獲得教育部、科技部、文化部之肯定與鼓勵，提供專書出版及參與國際書展之補助款。

單位：千元

項目／年度	校內/ 校外	103	104	105	106	107年 (至10月)
科技部人文社會科學專書出版補助款*	校外	655	772	723	655	563
教育部補助國際書展參展**	校外	1,316	900	900	1,134	N/A
文化部補助國際書展活動	校外	50	N/A	45	20	6
國際書展參展學校共同經費款	校外	462	513	540	614	614
科技部補助學者參訪	校外	94	N/A	N/A	N/A	N/A
哈佛燕京學社出版補助	校外	N/A	N/A	N/A	181	349
國史館合作出版補助	校外	N/A	N/A	N/A	1,318	1,204
教科書出版計畫補助	校內	1,990	3,320	2,950	3,181	3,108
校內其他各項補助***	校內	1,267	660	364	290	3,652
合計		5,834	6,165	5,522	7,393	9,496

*「科技部人文社會科學專書補助」為每年由科技部（原國科會）辦理並評選人文社會科學優質專書之補助款，中心獲得之補助款全數挹注本校校務基金，由校統籌規劃使用。

- **「教育部補助參展國際書展」為以本中心為計畫總執行單位，與國內十所大學出版社（出版中心）聯合參展，包含：台北國際書展、美國 Association for Asian Studies、香港書展等。
- ***「校內其他各項補助」為獲得本校校內單位合作出版之經費，包含：學術副校長《臺大科學家的故事》系列、教務處《臺大教學傑出教師的故事》系列、文學院《臺大學生哲學桂冠獎得獎作品集》系列等。

2-2-4. 辦理各式行銷活動

中心藉由參與各大國際書展，辦理新書發表會、講座網路書店合作活動等，增加書籍曝光度，同時增進社會大眾對書籍的認識，提高中心能見度。自99年迄今，中心率領國內大學出版社(中心)成立聯盟，並積極參與台北國際書展、美國亞洲研究學會書展、德國法蘭克福書展、香港國際書展等，更辦理逾300場各類型行銷活動，推廣中心出版品。

單位：場次

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)	合計
講座／座談／新書發表／ 簽書會／主題書展等	30	35	31	25	13	134
網路書店活動	34	35	29	28	25	151
國際書展	6	9	8	8	9	40
總計	70	79	68	61	47	325

*國際書展參加即算一次

- 103：台北國際書展、香港國際書展、上海國際書展、北京國際書展、美國亞洲研究學會年會書展、法蘭克福
- 104：台北國際書展、美國亞洲研究學會年會書展、香港國際書展、上海書展、北京書展、法蘭克福書展、海峽兩岸圖書交易會、武漢期刊交易博覽會、華文朗讀節
- 105：台北國際書展、美國亞洲研究學會年會書展、香港國際書展、海峽兩岸圖書交易會、北京國際圖書博覽會、東京國際書展、法蘭克福書展、蘇州兩岸大學出版交流會
- 106：台北國際書展、AAS-in-ASIA Kyoto、香港國際書展、海峽兩岸圖書交易會、北京國際圖書博覽會、東京國際書展、德國法蘭克福書展、蘇州兩岸大學出版交流會
- 107：台北國際書展、美國亞洲研究學會年會書展、香港國際書展、海峽兩岸圖書交易會、北京國際圖書博覽會、新加坡國際書展、馬來西亞海外華文書市、上海書展、德國法蘭克福書展

2-2-5. 拓展國內外代理商及經銷商，實體與網路通路並重銷售

與國內外代理商與經銷商合作，積極行銷中心出版品，並以實體與網路通路並重之多樣化進行銷售，迄今已有國內經銷通路共 25 家、國外經銷通路 13 家、網路書店 12 家、中心自營書店 3 家。

2-2-6. 強化出版中心行銷形象，加強媒體露出

與各式媒體合作，刊登書籍訊息、活動訊息，增加中心及其出版品的能見度，吸引讀者關注，傳遞高品質的學術研究成果，推升國家知識素養。

單位：次

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)	合計
報紙/新聞	19	37	66	42	19	183
期刊雜誌	71	89	87	80	53	380
電子報	36	27	33	20	14	130
電視/廣播	4	10	3	4	7	28
網站	53	142	224	192	313	924
總計	183	305	413	338	406	1,645

2-2-7. 經營網路媒體，建置多元與讀者互動平台

中心藉由網路及時、快速、特色客群等特性，經營多種網路媒體，建置多元與讀者互動的平台，中心所提供之出版書訊、活動訊息，可由中心官方網站直接取得相關資訊，並於出版中心部落格、臉書粉絲專頁、電子報，分享各種精彩講座側記、國際書展參展報導、教育用品設計與上市資訊。中心所辦理的演講與DVD片花亦將上傳Youtube影音平台，提供無法參加的讀者聆賞講者風采，另可於ISSUU平台試閱中心出版品與文宣之精華內容。

目前中心臉書粉絲專頁追蹤人數逾12,000人，透過按讚與分享機制，熱門貼文觸及率約10,000人。電子報訂閱人數逾3,800人；Youtube影音平台已上傳208則影片，訂閱人數為931人；ISSUU共有113種出版品與文宣內容。

2-2-8. 製作文宣品，提升出版品曝光度

中心透過出版品文宣品製作，提升讀者對出版品的關注及出版品曝光度，亦以出版品與講座主題延伸，設計文宣品主視覺，帶動大眾對出版品與講座的關心。除印製紙本文宣品外，並透過網路發送文宣，如特定學科／叢書目錄、給高中生的推薦書單，以及年度推薦閱讀與出版品全目錄等。其中特定學科／叢書目錄已製作33種，給高中生的推薦書單為4種。

單位：種

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)	合計
出版品全目錄	2	2	2	2	2	10
單書文宣	28	27	66	76	31	218
叢書/主題 文宣	6	4	9	6	8	33
活動文宣	33	49	55	50	62	259
總計	69	82	132	134	103	520

2-2-9. 學術期刊資料庫

臺大學術期刊資料庫收錄本校各學術研究單位出版之中外學術期刊近30種，收錄自91年1月起出刊之臺大各中外學術期刊、論文書目資料，目前收錄論文篇目與全文逾7,900篇。

單位：篇

項目／年度	103	104	105	106	107 (至10月)
收錄期刊文章 (累計篇數)	6,948	7,202	7,504	7,758	7,925

2-2-10.行銷資料庫

中心以「人才資料庫」形式建置行銷資料庫，於 106 年重新更換使用平台，提升操作便利性。其中資料為國內外各領域的學者專家、學術單位，以及美術編輯人員等對象的聯繫資訊，經過整理、更新後，目前資料已近 12,000 筆。當新書出版或舉辦書籍講座時，將從中篩選該範疇之學者，發送書訊及活動訊息邀請參與，提升中心與學界之聯繫。

2-2-11.協助數位物件識別號 (Digital Object Identifier, 以下簡稱 DOI) 申辦

DOI註冊能向全球推展本校各期刊的引用次數與影響力，中心於101年推動校內學術期刊加入DOI註冊，目的在於提高期刊論文的能見度及學術資料之間的連結，讓本校學術資源能與國際接軌。目前已協助校內47個期刊單位參與DOI註冊。

3. 執行效益質化指標

3-1. 增加與整合學術叢書，拓展出版學科領域

中心自 97 年 8 月起建立以叢書系列，敦聘各學術領域學者專家為叢書主編，為徵集稿源與學術審查把關的出版機制，並於執行過程中不斷檢討與修正。每年依叢書出版執行率及未來發展等進行評估，選擇繼續、整併或終止該叢書；同時，加強與國內外研究單位合作關係，建立新叢書，擴大出版領域，如與中研院台史所合作出版「多元傳承與主體性創造研究系列」、與美國台灣文學基金會合作出版「臺灣文學英譯叢刊」等。104 年 10 月更與美國哈佛燕京學社(The Harvard-Yenching Institute)共同合作並成立「臺大哈佛燕京學術叢書」，以出版激勵系統性的人文社會研究專書，提升學術出版品質，期能成為匯聚世界漢學界學術精華之平台。該叢書第一本《明清文學中的西南敘事》自 106 年 1 月出版，至今(107)年 10 月止已出版六本書籍，另有 6 本書籍進行評估、審查或編輯出版。中心至今年 10 月止共有 31 種學術叢書系列(高研院各學術叢書合計為 1 種)

3-2. 開發臺大特色紀念品，建置出版中心紀念品專屬線上商店

中心為凝聚臺大人情感，展現臺大多元特色，精心開發深具本校意象且兼具設計感及實用性的紀念用品，如 NTU 玩色訂製鋼筆、THERMOS 保溫杯、校園紙膠帶、牛皮筆記本等，尤以筆記本系列屢創銷售佳績，多次登上博客來網路商店文具類暢銷排行榜。中心亦針對年節活動設計多種特色紀念品，如於畢業季推出 NTU 年度限定畢業熊，連續四年於畢業典禮當日搶購一空；Take a Note 時效手帳更榮獲 2017 世界四大設計獎之一的 Good Design Award Winner，每年銷售逾 2,000 本。

為提升整體行銷效益，出版中心紀念品專屬線上商店於今(107)年 4 月底正式營運，提供紀念品最新資訊、特色紀念品介紹、當季優惠活動，線上購買及寄送服務等，配合網路預購制度、書店行銷活動，以及網路即時通訊與迅速回覆等功能，答覆各式詢問，提供消費者多元購買管道及良好的購買體驗，積極創造和發散臺大新記憶。

3-3. 建置中心行銷資料庫，提供全球各領域人才資訊

中心於 106 年 12 月建置「出版中心行銷資料庫」，建立起國內外各領域之人才資料庫，日後可依出版品領域，尋找相關領域之專家學者，邀請擔任學術審查人、發送出版品資訊或書籍講座文宣，亦可於編輯過程或籌劃講座活動時，尋找相關領域之合適的美編、譯者或講者。行銷資料庫使同仁間的人才資訊互通，並提升業務上人才查找效率與運用精準度。

3-4. 推動國立大學出版社聯盟成立，以達資源共享與利用，提升對學術出版的關注

大學出版社是國家教育文化與學術生態重要的一環，更是國家學術出版能量的重要指標，如此特殊的學術出版特性，藉由書展曝光，才能讓社會大眾一窺優質學術出版的重要性。然而，單所大學獨立參展，宥於經費，展場位置不僅偏僻且佔地面積又小，無法造成廣大迴響及引起注意。中心推動「國立大學出版社聯盟—國立大學聯展計畫」，自 101 年開始規劃，102 年首度以聯展方式參與台北國際書展，更於 103 年台北國際書展舉辦聯盟成立記者會，宣告大學出版社聯盟正式成立。由多所大學出版單位共同參與書展，擁有專屬攤位，促進資

源共享與利用，搭配書展時的行銷活動，提升社會大眾對學術出版的關注，增加閱讀學術與專業書籍的機會。

3-5. 優質出版品獲獎肯定

中心經營學術出版，經學術叢書長期經營、專業編輯、與行銷品牌推廣之努力，近年來獲獎紀錄輝煌，總計獲得之獎項與種數如下表所列：

單位：次

項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
科技部人文社會科學研究中心學術專書補助	5	9	7	7	5
中研院年輕學者研究著作獎	0	1	2	0	0
中研院人文及社會科學學術性專書獎	0	0	1	0	0
臺灣出版 TOP1 推薦	2	2	2	N/A	N/A
國民健康署優良健康讀物	1	0	0	0	0
香港書獎	0	1	0	0	0
總計	8	13	12	7	5

*林聰舜教授之《漢代儒學別裁—帝國意識型態的形成與發展》於中國大陸出版後（簡體授權版書名《儒學與漢帝國意識形態》），學術品質廣受讚賞，於 106 年 3 月分別榮獲中國「騰訊·商報華文好書」及《光明日報》光明書榜為當月十大推薦好書，成功將台灣學術研究成果向外推展。

3-6. 國際學術交流，版權輸出與引入出版

隨著「臺大出版中心」近年的努力，學術出版品質備受肯定，積極參與國際性重要書展活動，本中心知名度提升，與國外出版單位接觸亦愈漸頻繁，來訪學校遍佈全球，如奧克蘭大學出版社、南京大學出版社等，除此，103 年特邀請哈佛大學出版社執行主編 Sharmila Sen 博士蒞臨本校，與本中心進行出版意見交流，並舉辦學術出版論壇。105 年更受日本大學出版部協會(The Association of Japanese University Press)邀請，以訪客身分，參與第 34 回日本·韓國大學出版部協會聯合會議，專題介紹本中心發展現況與台灣國立出版社聯盟合作情形，積極拓展國際市場，盼能藉由與國際大學出版社合作機會，將中心作者的學術成果呈現至國外讀者眼前。106 年日本大學出版社進一步於台北國際書展展示日本學術研究成果，為學術交流合作奠定紮實基礎。

為使本校富有學術價值之著作發揮學術影響力，中心與大陸、國際知名且優秀之學術出版單位（或大學出版社）為授權出版或合作出版，近五年總計授權 14 家出版社(公司)，已出版上市圖書 15 種 16 冊，尚在編輯中之書稿 7 種 7 冊，多媒體簡中線上音頻出版 3 種 45 片。版權交流不僅單向輸出本校出版品，中心亦規劃將世界經典著作得以正體中文出版。近五年來成功與 16 家出版社洽談，經嚴謹的翻譯、審定譯稿、編輯等出版程序，已順利出版 18 種 21 冊圖書，為國內學者、讀者所關注且極佳的銷售成績。

3-7. 出版中心二十週年紀念活動

105 年為慶祝中心成立二十週年，決定從過往出版的 700 多種書目中，精心挑選十本書作為「紀念選輯」，作為中心成立二十週年出版成果代表。不僅內容上重新編校，特別邀請學者為每本書撰寫導讀，為每本書找到新的閱讀理由。格式上更重新編排內頁版面與設計書籍裝幀，以符合新時代的閱讀感受。「臺大出版中心二十週年紀念選輯」於 105 年 5 月正式上市，並在博客來、讀冊、五南等網路書店及聯經書面實體店面舉辦相關書展；《中國最後的帝國——大清王朝》紀念版甫上市即供不應求。限量銷售之套書，因極具收藏價值，市場反應熱烈，博客來等通路已銷售一空。

同時，舉辦「二十週年紀念選輯」系列講座，於永樂座、聯經書房連續舉辦五場講座，邀請「二十週年紀念選輯」各書導讀作者等共 15 位專家學者，帶領讀者重溫經典，從新視野

挖掘新觀點，展開新論述。亦於明達館 LivingOne 餐廳，舉辦「臺大出版中心二十週年慶祝餐會」，邀請各界學者與貴賓參與，當日出席貴賓包含陳維昭、李嗣涔二位前任校長及楊洋池校長、中心歷任主任、叢書主編、作者與出版社同業等。會中除展示近年來中心出版品及教育用品外，更以影片型式介紹二十年來的變遷與成果。

3-8. 與國史館合作出版總統副總統檔案目錄

與國史館合作，將過去度藏之「蔣中正總統檔案」，依檔案管理法令完成解密作業，開放提供閱覽利用。現已出版《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正》第一編共十二冊、《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》共兩冊、《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》共兩冊，以及《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正》第二編共四冊，便利讀者檢索查找該全宗檔案。

3-9. 慶祝臺大創校九十週年選輯

107 年適逢臺大創校九十週年，中心從「追求真理」、「作育英才」這兩個角度，精選自 1928 年迄今具有代表性、屬經典之作的學術著作與具創新、影響力的教科書共 10 種，以「慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯」為套書名稱，予以出版。選輯的作者，限於現任或曾任臺大的教師或畢業之校友，呈現出九十年來臺大在學術研究及教學上，對人類知識及社會國家的貢獻。

3-10. 智慧財產權權利維護與授權、諮商

隨著智慧財產法治觀念的普及，本中心各項出版品之出版致力於以遵守智慧財產權為最高指導原則。在編輯出版過程中，不僅嚴格把關專書作者之書稿未侵害他人（或機關團體）之權益，對於所引用之圖像、文章為獲得智財權所有權人同意與授權方為收錄。智財權保障與維護不僅在於中心之各種出版品，中心以臺大智慧財產權專責單位提供相關專業的智財保護觀念與授權諮商服務予各單位(系所)，嚴謹保護本校極具學術價值的研究成果。

3-11. 以出版影響學術與社會，連結專業學識與教學

「以出版引領學術，連結研究與教學」為本中心首要目標，本中心書稿經過嚴謹且專業的學術審查、與專業編輯流程至出版上市，所出版之書籍時常受到學術圈重視，進而帶動後續延伸性學術論點探等或專題講座。如《明清文學中的西南敘事》(臺大哈佛燕京學術叢書 Vol. 1, 106 年元月) 出版後，暨南大學人文學院即為本書舉辦一場精讀會，邀請作者胡曉真教授蒞臨主講，並由王鴻泰教授、劉紹華、范宜如三位教授擔任討論人。《「蕃地」統治與「山地」行政——臺灣原住民族社會的地方化》(臺灣研究叢書 Vol. 16, 107 年 3 月) 一書，政治大學為其舉辦四場系列講座，另東華大學亦以本書為主題舉辦一場講座，均邀請作者松岡格教授擔任主講。

本中心自民國 100 年起啟動優質教科書出版計畫，所出版之教科書為以專業學術知識為本，經由改寫後出版，成為國內各大學校院、高中課程選用教材，除此，國內多所教科書輔助教材出版社為增加教材豐富性，並延伸內容深度與廣度，近年來洽詢本中心並申請授權使用，例如將《像史家一般閱讀——在課程裡教歷史閱讀素養》、《梁秉鈞五十年詩選》(上) 授權予南一書局；《葉維廉五十年詩選》(上)、《黃菊東籬耀古今——陶淵明其人其詩散論》授權翰林出版；《現代生物學》授權龍騰文化等，讓精典文學與知識向下扎根，拓展高中生在歷史、文學、科學等領域的思維。

此外，長期關注環境與教育的作家番紅花，在接受博客來 OKAPI 專訪時，推薦本中心出版《種子學》一書，她認為，本書完整體現作者郭華仁教授多年來研究種子學的成果，雖為學術著作，但卻發現書中所蘊含的種子知識，作者以淺顯的撰述方式讓一般讀者在閱讀後亦能學習種子科學、與現金種子產業技術等。透過專家的推廣，帶領更多讀者認識中心出版的書籍，並結合科普議題，使學術書發揮最大力量。

由前述得知，優質的學術書籍將會因其內容、或時下熱門議題引起相關學術領域議題之延伸探討，無論該其為熱門的公共議題，或是尚未得到太多關注的觀點，研究者均能藉由學術書做為發聲的載體，帶領更多學術圈中專家學者、在學學生或一般大眾讀者共同關心，藉以擴展研究成果的影響力。

評鑑委員意見

二、流程面

(一)、領導與組織治理

<p>指標</p>	<p>領導理念、組織文化、組織溝通 (藉由領導內部有效溝通與管理，並營造有利單位發展與競爭力的文化，使單位可以順利的運作以達成既定任務目標…)</p>
<p>單位自我評鑑</p>	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>臺大出版中心為以學術出版為核心任務之大學出版社，希冀將臺大自由學風及臺灣學術界豐沛研究能量，透過嚴謹的學術審查機制，輔以專業出版編輯過程，完整詳實呈現作者的思維與脈絡。配合行銷整合及通路推廣，將臺灣學術成就向國際傳播與展現。為此，中心分設編輯出版、銷售發行與行政組三組，在業務差異性上，透過有效溝通與管理，促進各組協作，建立群策群力的組織文化，以成為華語世界重要的學術出版標竿與思想推手為目標。</p> <p>中心建立下列溝通管理機制，領導同仁順利推展各項業務，連結彼此情誼，打造積極、舒適的職場氛圍，並達中心既定任務目標。</p> <ol style="list-style-type: none"> 業務工作會議：中心定期召開內部工作會議，並視業務需要隨時召開小組或跨組會議凝聚共識，商研相關業務、問題解決與改善建議，暢通溝通管道，提升各項業務執行效率及作業流程改善。 標準作業程序：經中心各組會議討論與設計，建立起多項標準作業程序(SOP)，並上傳至文件管理系統。同仁間有一致的認知和理解，使業務推展得以傳承經驗，並維持各項作業之效率。 辦公空間暢通：中心同仁除工作會議外，以電話或電子郵件為主要溝通工具，必要時輔以通訊軟體 LINE，有利於訊息即時傳遞。辦公座位則依業務性質規劃，各項配置設施安排妥適，方便同仁間業務討論，保持溝通管道之暢通與便利。 不定時餐敘：中心不時於茶水間提供茶點或中午餐敘，連結同仁間工作之外的生活話題，偶夾雜業務上的問題或觀念討論，促進彼此間的互動，建立團隊的凝聚力與向心力。 <p>主管與同仁間透過前述各種管道，相互溝通尋求共識，順利推展各項業務，營造中心專業服務形象。對內中心鼓勵同仁自由發表意見，並善用主管的 Office Hour 商討各項重要業務，對外藉由與不同領域及單位互相學習，共同合作完成任務，使中心成為專業出版服務團隊。</p>
<p>評鑑委員意見</p>	

(二)、策略規劃與流程管理

指標	<p>(一) 組織的策略規劃與 SWOT 分析 (藉由規劃制定單位使命、單位目標，透過分析競爭優勢及劣勢，分配單位資源，訂定策略，以達成單位目標…)</p>								
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>出版中心以成為世界知名專業學術出版之大學出版社為目標，致力於出版國內外具國際水準之學術著作，使知識與社會接軌，以出版引領學術，達成華人世界學術出版的標竿。</p> <table border="1" data-bbox="212 459 1469 1821"> <tr> <td data-bbox="212 459 276 824">優勢</td> <td data-bbox="280 459 1469 824"> <ol style="list-style-type: none"> 1. 執行嚴謹學術審查機制，以學術上貢獻度為最高考量，建構以研究者為尊的學術出版平台。 2. 中心為本校一級單位，各項出版業務得學校經費支持，相較於其他學術出版單位，更能專注於學術出版。 3. 中心組織完整，制度健全，並隨時視業務需要成立專案小組，以發揮組織最大效能。 4. 同仁素質優秀，編輯、行銷及行政人員皆具豐富的實務經驗，熟悉各項業務流程，且具服務熱誠提供專業服務。 5. 中心各項作業流程已標準化，並備有工作手冊供參考，新進同仁可迅速熟稔承辦業務，並利於落實職務代理及輪調。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="212 831 276 1104">劣勢</td> <td data-bbox="280 831 1469 1104"> <ol style="list-style-type: none"> 1. 中心投稿數及入稿量逐年增加，專業編輯人數不足，恐影響出版品質。 2. 出版品與紀念品量逐年增長，現有庫存及轉圈空間已不敷使用，影響進出貨效率。 3. 近年物價及薪資上漲，出版成本劇增，然校內經費額度維持不變。 4. 中心為本校一級單位，然需自付水源辦公空間及校史館書店全額電費及稅務。 5. 中心受政府採購相關法令規章之限制，雖得以統一發包方式辦理出版品及紀念品之採購，招標時程過長、低價搶標造成品質不易控管等缺點，且招標發包程序繁複及中心人員不足，影響執行效率。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="212 1111 276 1462">機會</td> <td data-bbox="280 1111 1469 1462"> <ol style="list-style-type: none"> 1. 中國政府對言論及思想控制日趨緊縮，對出版品內容進行嚴格審查，故中國學者多轉向臺灣或香港尋求出版自由。 2. 近年來，國際上對亞洲的關注提高，帶動亞洲學術研究的興起，台灣位居亞洲研究中心的核心樞紐，更是少數保留繁體中文與傳統文化的薈萃之地，得以出版優質的亞洲學術研究出版品。 3. 網路學術社群興起，如書評網站「說書」、致力於哲學普及教育的「哲學新媒體」等，將學術研究及專業知識，結合新媒體技術，帶動學術討論風氣，使學術普及化。 4. 中心至今已參與逾 30 場國際性書展，積極提升台灣優質繁體中文學術出版品的國際能见度，並接觸來自世界各地的專家學者，增加學術交流機會，打開國際知名度。 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="212 1469 276 1821">威脅</td> <td data-bbox="280 1469 1469 1821"> <ol style="list-style-type: none"> 1. 生活型態的改變、休閒娛樂的選擇多元化，以及科技的日新月異，使得閱讀率不斷下降，消費者閱讀習慣改變，傳統紙本式圖書漸被數位閱讀取代，購書意願降低。 2. 近年來，簡體中文使用人口大幅增加，於網路搜尋的便利性和實用性，使繁體中文邊緣化危機正逐步浮現。 3. 教育環境及教師待遇的惡化，使台灣高等教育的經營更不易，國家學術競爭力降低。 4. 校撥經常門經費不足以支應中心各類營運所需經費需求，教育部五年五百億(邁頂)經費專案也已結束。中心長期爭取各類補助(如文化部、教育部、科技部人社中心專書補助等)以增加收入，但此類補助不確定性高，不利於需要長時間規劃，甚或需等待作者完成優質書稿的學術出版事業。 </td> </tr> </table>	優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 執行嚴謹學術審查機制，以學術上貢獻度為最高考量，建構以研究者為尊的學術出版平台。 2. 中心為本校一級單位，各項出版業務得學校經費支持，相較於其他學術出版單位，更能專注於學術出版。 3. 中心組織完整，制度健全，並隨時視業務需要成立專案小組，以發揮組織最大效能。 4. 同仁素質優秀，編輯、行銷及行政人員皆具豐富的實務經驗，熟悉各項業務流程，且具服務熱誠提供專業服務。 5. 中心各項作業流程已標準化，並備有工作手冊供參考，新進同仁可迅速熟稔承辦業務，並利於落實職務代理及輪調。 	劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中心投稿數及入稿量逐年增加，專業編輯人數不足，恐影響出版品質。 2. 出版品與紀念品量逐年增長，現有庫存及轉圈空間已不敷使用，影響進出貨效率。 3. 近年物價及薪資上漲，出版成本劇增，然校內經費額度維持不變。 4. 中心為本校一級單位，然需自付水源辦公空間及校史館書店全額電費及稅務。 5. 中心受政府採購相關法令規章之限制，雖得以統一發包方式辦理出版品及紀念品之採購，招標時程過長、低價搶標造成品質不易控管等缺點，且招標發包程序繁複及中心人員不足，影響執行效率。 	機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中國政府對言論及思想控制日趨緊縮，對出版品內容進行嚴格審查，故中國學者多轉向臺灣或香港尋求出版自由。 2. 近年來，國際上對亞洲的關注提高，帶動亞洲學術研究的興起，台灣位居亞洲研究中心的核心樞紐，更是少數保留繁體中文與傳統文化的薈萃之地，得以出版優質的亞洲學術研究出版品。 3. 網路學術社群興起，如書評網站「說書」、致力於哲學普及教育的「哲學新媒體」等，將學術研究及專業知識，結合新媒體技術，帶動學術討論風氣，使學術普及化。 4. 中心至今已參與逾 30 場國際性書展，積極提升台灣優質繁體中文學術出版品的國際能见度，並接觸來自世界各地的專家學者，增加學術交流機會，打開國際知名度。 	威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生活型態的改變、休閒娛樂的選擇多元化，以及科技的日新月異，使得閱讀率不斷下降，消費者閱讀習慣改變，傳統紙本式圖書漸被數位閱讀取代，購書意願降低。 2. 近年來，簡體中文使用人口大幅增加，於網路搜尋的便利性和實用性，使繁體中文邊緣化危機正逐步浮現。 3. 教育環境及教師待遇的惡化，使台灣高等教育的經營更不易，國家學術競爭力降低。 4. 校撥經常門經費不足以支應中心各類營運所需經費需求，教育部五年五百億(邁頂)經費專案也已結束。中心長期爭取各類補助(如文化部、教育部、科技部人社中心專書補助等)以增加收入，但此類補助不確定性高，不利於需要長時間規劃，甚或需等待作者完成優質書稿的學術出版事業。
優勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 執行嚴謹學術審查機制，以學術上貢獻度為最高考量，建構以研究者為尊的學術出版平台。 2. 中心為本校一級單位，各項出版業務得學校經費支持，相較於其他學術出版單位，更能專注於學術出版。 3. 中心組織完整，制度健全，並隨時視業務需要成立專案小組，以發揮組織最大效能。 4. 同仁素質優秀，編輯、行銷及行政人員皆具豐富的實務經驗，熟悉各項業務流程，且具服務熱誠提供專業服務。 5. 中心各項作業流程已標準化，並備有工作手冊供參考，新進同仁可迅速熟稔承辦業務，並利於落實職務代理及輪調。 								
劣勢	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中心投稿數及入稿量逐年增加，專業編輯人數不足，恐影響出版品質。 2. 出版品與紀念品量逐年增長，現有庫存及轉圈空間已不敷使用，影響進出貨效率。 3. 近年物價及薪資上漲，出版成本劇增，然校內經費額度維持不變。 4. 中心為本校一級單位，然需自付水源辦公空間及校史館書店全額電費及稅務。 5. 中心受政府採購相關法令規章之限制，雖得以統一發包方式辦理出版品及紀念品之採購，招標時程過長、低價搶標造成品質不易控管等缺點，且招標發包程序繁複及中心人員不足，影響執行效率。 								
機會	<ol style="list-style-type: none"> 1. 中國政府對言論及思想控制日趨緊縮，對出版品內容進行嚴格審查，故中國學者多轉向臺灣或香港尋求出版自由。 2. 近年來，國際上對亞洲的關注提高，帶動亞洲學術研究的興起，台灣位居亞洲研究中心的核心樞紐，更是少數保留繁體中文與傳統文化的薈萃之地，得以出版優質的亞洲學術研究出版品。 3. 網路學術社群興起，如書評網站「說書」、致力於哲學普及教育的「哲學新媒體」等，將學術研究及專業知識，結合新媒體技術，帶動學術討論風氣，使學術普及化。 4. 中心至今已參與逾 30 場國際性書展，積極提升台灣優質繁體中文學術出版品的國際能见度，並接觸來自世界各地的專家學者，增加學術交流機會，打開國際知名度。 								
威脅	<ol style="list-style-type: none"> 1. 生活型態的改變、休閒娛樂的選擇多元化，以及科技的日新月異，使得閱讀率不斷下降，消費者閱讀習慣改變，傳統紙本式圖書漸被數位閱讀取代，購書意願降低。 2. 近年來，簡體中文使用人口大幅增加，於網路搜尋的便利性和實用性，使繁體中文邊緣化危機正逐步浮現。 3. 教育環境及教師待遇的惡化，使台灣高等教育的經營更不易，國家學術競爭力降低。 4. 校撥經常門經費不足以支應中心各類營運所需經費需求，教育部五年五百億(邁頂)經費專案也已結束。中心長期爭取各類補助(如文化部、教育部、科技部人社中心專書補助等)以增加收入，但此類補助不確定性高，不利於需要長時間規劃，甚或需等待作者完成優質書稿的學術出版事業。 								

出版中心研擬策略目標及具體行動方案如下表：

構面	策略目標	具體方案
財務	精準運用年度預算	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 依稿件狀況於每年年末制定下年度出版計畫 ➢ 依既定之出版與行銷計畫執行預算 ➢ 視業務執行情況，調整預算分配
	增加財源	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 舉辦各類行銷活動，增加出版品與紀念品曝光率，提升銷售量 ➢ 積極爭取各項補助款
	擷節支出	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 掌握出版品印刷量，規劃與調整放置方式，善用有限倉儲空間 ➢ 執行辦公空間節能省電措施
內部流程	維持單位內帳務處理效率	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 依標準作業程序執行單位內各項經費報支與核印程序
	維持出版動能及拓展出版學門	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 積極參與各類型書展，尋找各學術領域潛在作者，廣邀世界各地之專家學者投稿，維持稿源並拓展學術出版面向 ➢ 由編輯群主動規劃並與校內各系所或研究單位共同規劃出版學術叢書或單書 ➢ 依年度出版計畫執行，並視入稿情況，調整出版時程 ➢ 適時調配編輯人力，以達預定之出版量
	執行嚴謹學術審查機制	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 採取嚴謹且專業的學術審查，作為專書出版依據，以出版優質學術出版品
	版權輸出與引入出版	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 與中國大陸學術出版單位洽談出版品簡體中文版權 ➢ 與各國優秀之學術出版單位進行授權出版或合作出版 ➢ 規劃將世界經典著作以繁體中文加以出版
	數位出版發行	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 紙本與電子書並重，以因應數位閱讀時代的來臨
	視業務需要調整執行方式	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 業務依標準作業程序執行為原則，特殊案件則進行小組/跨組討論，另訂執行方案
	強化內控管理	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 每年執行本校內部控制自評作業，由中心內控小組逐一檢視作業程序的合理性與完成度，並指出內控缺失與實質建議
	服務對象	建立臺大出版中心品牌
拓展銷售通路		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 與誠品、校園周邊學術型書店及獨立書店保持良好關係 ➢ 與博客來、讀冊生活、Amazon 等網路書店密切配合，佈建全球銷售通路 ➢ 拓展國內外大學出版社/經銷商通路，增進市場銷售量 ➢ 委託電子書平台廠商行銷電子書，開發 BtoB 市場，以及與 Google Book Search、Google Play 合作，提升出版品能見度
提升中心學術影響能見度		<ul style="list-style-type: none"> ➢ 持續舉辦各類專題講座、新書發表會等，參與各場國際性書展，提升中心優質學術出版品之國際能見度，拓展學術影響力。 ➢ 與各式媒體合作，如學術性電子報、網路學術性社群等，並定期發送電子報，設置部落格、設群網站、影片頻道等
學習成長	提升同仁專業知能	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 依規定完成約用人員每年最低 35 小時、編制內職員 70 小時之教育訓練時數 ➢ 不定期舉辦中心內部教育訓練，並鼓勵同仁分享專業實務經驗及參加校內外專業相關在職訓練 ➢ 以公假鼓勵編輯同仁參與國內重要學術研討會，除提升其專業知識，並藉以向優秀學者爭取學術書稿

單位自我評鑑

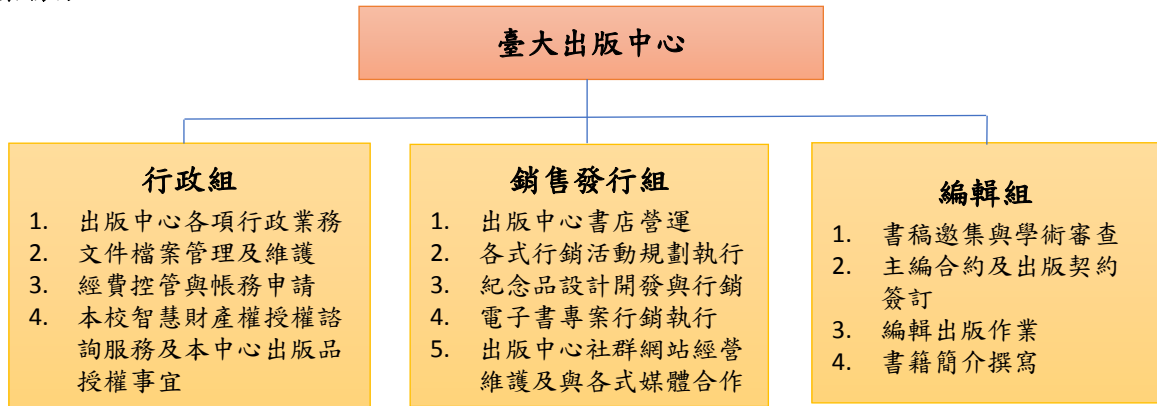
指標

(二) 作業效率與業務分工

(明訂作業流程並實行；統一服務流程及品質；多元申辦管道：電話、面晤、書面及網站查詢等；注意處理速度；業務分工明確；有全面代理制度；團隊精神之培養機制…)

特優■ 優□ 尚可□ 稍差□ 差□ 說明或建議：

一、業務分工



1. **分工明確**：中心核心目標與定位明確，以學術出版為核心任務之大學出版社，設置行政組、編輯出版組及銷售發行組。行政組負責全中心行政業務、經費執行及智慧財產權相關授權與諮詢；編輯出版組編輯出版專業且優質學術出版品；銷售發行組則行銷推廣出版品及特色紀念品。
2. **代理人制度**：各組業務分工明確，並落實代理人制度，同仁請假或公出時，職務代理人均能及時接手使該業務順利進行；如有新增業務，主管即指定承辦人；平時同仁間亦能主動互相支援，使中心服務不間斷。
3. **組織扁平化**：中心上下級溝通無阻，平行組別順暢，具有高度團隊意識。各組別執行所掌業務，遇有新案或瓶頸，以小組討論方式尋求解決方案後，送請主管參考定奪。

二、作業效率

1. **中心官網**(<http://www.press.ntu.edu.tw>)：以中英雙語提供各項服務說明、業務職掌、投稿辦法、出版品及紀念品瀏覽查詢、書店介紹、購買方式與各項業務使用表單等，服務全球讀者。同時透過臺大首頁、臺大校訊、計算機及資訊網路中心校內公告、各式媒體、社群網站等多重管道宣傳新書新品、近期講座活動及徵稿資訊等。
2. **投稿機制**：中心公開向全球作者徵稿，建立投稿評估與管控機制，設有公務信箱由專人處理書稿之收、退稿作業，每一投稿案之後續評估情形均紀錄處理過程，並於收稿後二周內完成單位初評與回覆作者。
3. **標準作業程序(sop)**：為維持各項作業之效率，中心建立多項標準作業程序並上傳至文件管理系統即時更新，供同仁執行業務時參考使用，列舉如下：
 - (1) 編輯出版流程
 - (2) 投稿處理作業
 - (3) 學術審查機制
 - (4) 出版契約簽訂及用印
 - (5) 出版品授權出版作業
 - (6) POD 印刷流程
 - (7) 行銷推廣作業
 - (8) 自行出納收款作業
4. **文件管理系統**：為達中心各項業務使用文件資源共享與一致，中心建置文件管理系統，將業務相關文件，如經費報支法規與支給標準、各式標準作業流程、行銷用文宣廣告等加以彙整，縮減同

單位自我評鑑

	<p>仁於執行業務時文件版本的探詢、索取與確認時間，並確保文件格式、版本一致性，提升整體業務執行效率。</p> <p>5. 行銷資料庫：為有效宣傳中心出版品及講座活動等，中心於 106 年 12 月建置「出版中心行銷資料庫」，建立各領域之人才資料庫，日後可依出版品領域，尋找相關領域之專家學者，發送新書資訊或講座活動文宣，亦可於編輯過程或籌劃講座活動時，尋找相關領域之合適的美編、譯者或講者。</p> <p>6. 服務應對：中心人員接聽諮詢電話以線上回覆為原則，或指引來電者使用中心網站獲得詳盡資訊；倘無法立即答覆，亦請對方留下聯繫資訊，由業務承辦人員後續處理。中心鼓勵同仁參加校內電話禮貌課程，提升應對技巧及服務品質，五年來中心電話禮貌測試排名為全校所有單位第四名，並時時注意，相互提醒。書店工讀生亦由各書店店長進行培訓，使其具備書店專業素養，能現場與顧客溝通並提供服務，立即且有效率地解決顧客需求與疑問。</p> <p>7. 即時溝通：中心於內部專案討論、同仁與作者書稿討論、與業務相關人員洽談經銷商通路或各書店取進貨資訊等，均以電話或電子郵件為主要溝通工具，減少紙張印製，縮短文件傳遞時間，有效提升整體執行效率。</p>
<p>評鑑委員意見</p>	

(三)、公務環境

指 標	(一)整體及一般環境：整潔、安全、效率、特色 (辦公區域整潔明亮；雙語環境；美化創意；安全設施標示清楚；逃生通道暢通…)
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 出版中心水源辦公區域現況 中心現營運三家實體書店：校總區書店、水源書店及校史館書店，隨著出版及銷售量增加，所需庫存及轉圈空間需求日增。目前中心每年不僅需自付水源校區辦公室及書庫空間之全額電費、地價稅與房屋稅，每月更支付 28,800 元租用卓越大樓 305 室(20 坪)作為倉儲空間，但庫存空間仍不敷使用，影響進出貨效率，各項支出也造成單位負擔。</p> <p>2. 辦公區域整潔及美化 2-1.辦公空間除由同仁自行保持整潔，亦有工友每日定時清掃，並擺放多樣綠色植栽，淨化空氣，一同維護自然舒適的工作空間。 2-2.走廊上設置佈告欄，張貼重要公文公告、最新中心媒體曝光文章、中心近期活動及其他學術機構重要訊息等，隨時掌握當前學術出版脈動。 2-3.依三間實體書店特性打造不同內裝風格及展示重點，依出版品類別規劃上架，並安排工讀生於每日營業前進行整理，營業時間於店內播放古典音樂，搭配各式特色擺飾及綠色植栽，提供顧客幽靜舒適的書店氛圍。書店外亦擺放活動式海報架，展示中心出版品書介、DM 及近期活動資訊等。</p> <p>3. 公共安全設施標示及逃生通道淨空 5-1.感應式照明：辦公室與書店走廊均配置感應式照明，確保同仁出入安全，同時配有消防偵測及緊急出口指示燈等安全設施，樓梯間、安全門及安全梯均依規定保持淨空順暢；遇長假即公告同仁放假前關閉電源，以維安全。 5-2.保全系統：中心建有門禁管理與保全系統，並裝設高解析全彩攝影機，如遇事故或闖入，系統將立即連線保全公司與本校駐警隊後續處理，雙重監控進出狀況，維護公務文件檔案、設備與中心同仁安全。 5-3.辦公室與書店皆於明顯處，貼有校內各單位及醫療單位緊急聯絡電話，以備不時之需。</p> <p>4. 雙語環境 中心於水源辦公室門口設有單位標示牌、辦公室人員座位圖，各組人員座位前設有人員名稱，皆以中英雙語標示，以利各國訪客洽公參訪。另外，中心之文宣海報及網站、表單等設計，均以簡潔、實用及美觀為原則，輔以中英文雙語呈現方便使用。</p> <p>5. 多功能會議室及討論區 中心設有大小不同獨立或半開放空間，供同仁彈性運用於會議、晤談或接待貴賓與教師。</p>

指標 (二)標示：人員與指標系統
(業務及其承辦人員告示牌標示；各項服務說明簡介；辦公室人員位置及設施配置恰當；動線安排適宜…)

特優■ 優□ 尚可□ 稍差□ 差□ 說明或建議：

1. 業務告示牌標示及服務導引

1-1. 辦公室門口設有單位標示牌、辦公室人員座位配置圖，搭配業務職掌，以中英雙語標示，方便訪客辨識。另外，中心官網以中英雙語提供各項服務說明及中心同仁業務職掌與相關聯絡方式，含電話、Email等，以利洽公。



(出版中心辦公區單位標示牌與辦公室人員座位配置圖)

1-2. 工作同仁座位前方設置中英雙語人員標示牌，含組別、姓名及職稱等資訊，以便訪客辨識與諮詢。

1-3. 中心同仁遇有貴賓來訪，均能主動確認洽訪者需求，提供資訊或引導接洽相關業務承辦人員。

2. 辦公室人員位置及設施配置

2-1. 中心主任下分設有行政組(5人)、編輯出版組(10人)及銷售發行組(8人)，各書店另配有工讀生11人。座位配置以業務性質相近者同區辦公為原則，方便工作機動討論及職務代理。

2-2. 辦公空間，分有主任辦公室、行政部與編輯部辦公區、多功能會議室、影印區、檔案櫃、文具櫃、茶水區、討論小桌及資源回收區等。主要設備為個人電腦、中心系統機房、飲水機等。

單位自我評鑑

評鑑委員意見

(四)、資訊運用規劃及管理

指標

(一) e化實施情形

(業務上網公告、表格提供及辦理項目；人員電腦操作能力；網管人員及制度；e化業務系統依使用者需求而開發的新服務功能等…)

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

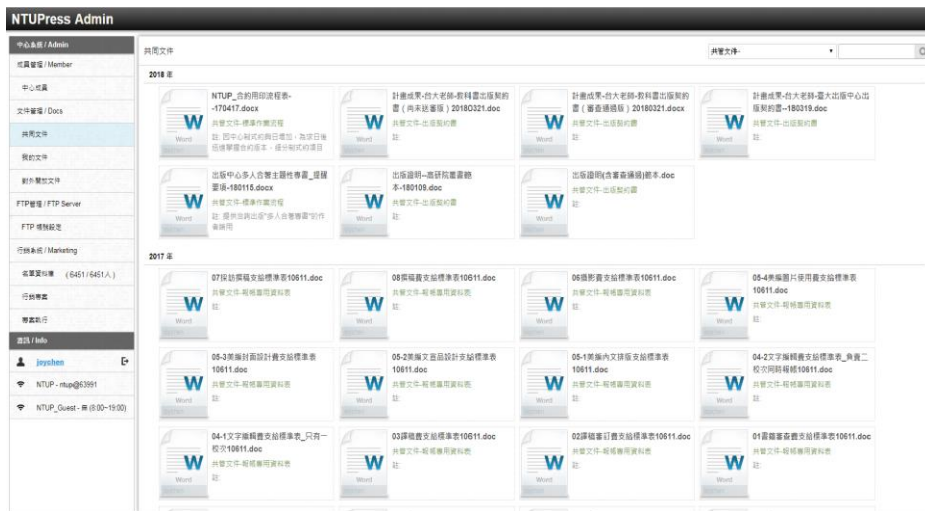
1. 中心網站資訊公開

中心各項服務項目、業務執掌、書店介紹、出版品及紀念品查詢與各項業務使用表單，均公開於官網，並視業務執行與運作情形修訂與更新。此外，透過中心電子報、部落格、社群網站、臺大校訊、NTU Highlights 等多重管道，隨時更新出版品與紀念品上市、講座活動資訊、書店營運等最新消息。

2. 推動業務 e 化

為達中心各項業務使用文件資源共享與一致，中心建置文件管理系統，將業務相關文件，如作者授權合約、各式會議紀錄、經費報支法規與支給標準、各式標準作業流程、行銷用文宣廣告、活動照片等加以完整蒐集與彙整，縮減同仁於執行業務時文件版本的探詢、索取與確認時間，並確保文件格式、版本一致性，提升整體業務執行效率。

為有效控管文件瀏覽與讀取機制，將中心各項業務文件依屬性分類，分別有：開放文件、共管文件、次核心資訊與核心資訊等四大項目，建立分層管理制度，依職務設定管理與閱覽權限，以保護各項極為重要、次要或公開的資料。



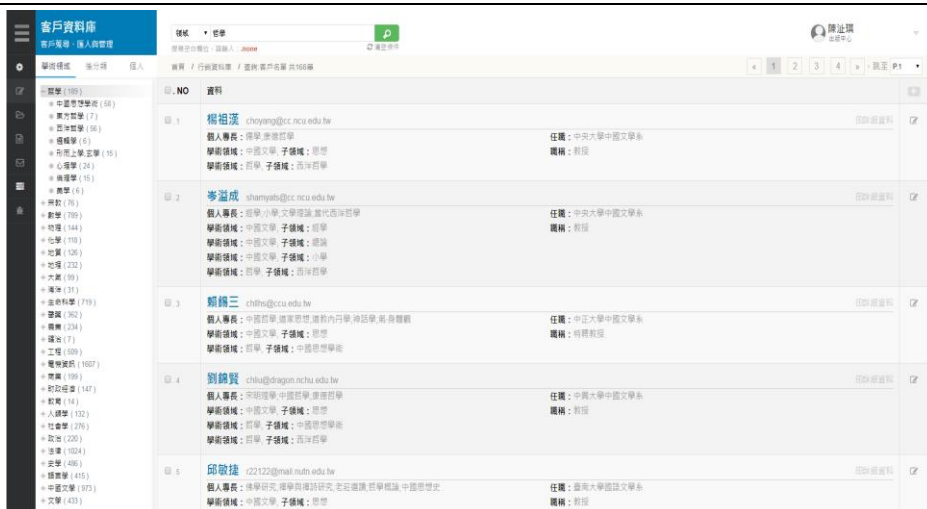
(出版中心文件管理系統)

3. 建置行銷資料庫

為有效宣傳中心出版品及講座活動等，中心於 106 年 12 月建置「出版中心行銷資料庫」，目的在建立各領域之人才資料庫，日後可依出版品領域，尋找相關領域之專家學者，發送新書資訊或講座活動文宣，亦可於編輯過程或籌劃講座活動時，尋找相關領域之合適的美編、譯者或講者。

中心行銷資料庫包含專家學者之服務單位、聯繫地址及 E-mail 等基本資訊，並依個人專長，分為 29 種專業領域，如文學、哲學、史學、法律、經濟等，其下再設子領域，以便使用時能精準傳遞各類資訊，提升行銷效益。目前行銷資料庫已有近 12,000 筆資料，並請同仁於執行業務時，如發現有人才遺漏，可自行新增對象聯繫方式，一同擴展資料庫完整度，使同仁間的人才資訊互通。

單位自我評鑑



(出版中心行銷資料庫)

4. 增進中心人員資訊知能

中心同仁皆具備電腦操作能力，能善用電腦有效處理相關業務。中心亦鼓勵同仁參加校內外各類資訊課程，如本校計資中心開設各類電腦軟硬體課程，以提升資訊能力。此外，由於中心編輯業務需求，對於編輯排版、美工繪製、瀏覽與傳輸等專業軟體，亦能利用上班之餘自行進修，提升個人專業能力。

5. 建立完善網管制度

中心有專職資訊網管人員，其具備電腦硬體組裝與狀況排除能力、網路維護能力，解決同仁各種電腦設備或中心網路問題，如屬本校校內網路問題，則立即聯繫計資中心，以維持中心網路之順暢。

(二) 網路運作情形

(網頁資訊豐富且完整之程度，並能及時更新，應顯示最近更新日期；單位設有電子服務信箱或問答區，並有專人負責答覆；網路流程設計簡便，並有詳盡解說；相關資料與文件能在網站下載及便捷線上申辦...)

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

1. 出版中心官網資訊完整

1-1. 中心網站首頁提供出版品、講座活動等各項資訊，除文字外，以 Banner 輪播圖像，吸引目光。新書上市時發佈完整資訊，含書籍介紹、作者簡介、出版日期等，供讀者掌握最新資訊。除此，為服務全球讀者，特將各場講座實況剪輯上傳至 Youtube，使讀者不受時間與地域之限參與每一場學術饗宴。



(臺大出版中心網站首頁)

指標

單位自我評鑑

- 1-2. 中心網站將出版品依學門科目、叢書系列、出版時間及多媒體影音等方式分類，讀者可依需求瀏覽，或是利用書籍檢索功能，提升查找書籍效率。中心網站也提供圖書試閱功能，讀者可先試讀出版品部分內容，作為是否訂購之依據。
- 1-3. 中心網站提供顧客多元的訂購方式，除可親自至中心3間自營書店參觀選購出版品與紀念品外，亦可由網站「我要購買」獲得更詳盡的訂購資訊，如出版品全目錄、團購服務、商品退換或國內外各經銷通路等。除此，中心亦於每一出版品介紹網頁，提供合作通路商之連結，方便顧客透過網路書店立即下訂。



(臺大出版中心訂購資訊與方式)



(出版品網路書店線上訂購資訊)

- 1-4. 中心網站提供各項業務服務項目，文字說明以使用者角度撰寫，簡要且清楚，輔以圖片或文件表單提供下載，如作者投稿基本資料表、校內教師代訂教科書、讀者出版品訂購單、信用卡付款授權單、著作授權同意書等文件，減低讀者疑惑，提升業務處理與執行效率。
- 1-5. **開放文檔格式：**中心網站文件表單除有 WORD、PDF、EXCEL 檔供下載使用外，更配合我國國家發展委員會於 104 年推動的公部門文件互通標準格式計畫，提供 ODF 開放文檔格式 (Open Document Format) 做為文件交換與儲存標準，使各國使用者不受作業平台、應用程式、版本升級等限制，長期存取資料，避免資訊遺失。

2. 出版中心公務信箱

中心設有公務電子信箱(ntuprs@ntu.edu.tw)，供作者投稿、顧客詢問、產品訂購或提供意見指導等，安排專人每日收信並限時回覆與處理。中心網站亦登載各承辦人員之業務職掌、聯絡方式，供顧客或業務相關人員逕行接洽，取得更即時的溝通及答覆。

3. 臺大出版中心線上商店

出版中心紀念品線上商店(<https://shop.press.ntu.edu.tw/>)於今(107)年4月底正式營運，提供紀念品最新資訊、本校特色紀念品介紹、當季優惠活動，線上購買及寄送服務等。

3-1. 線上商店頁面設計簡單清新，整體架構以圖片為主，展示紀念品風格特色，新上市及近期強打紀念品以 BANNER 輪番圖像，吸引目光。

3-2. 為便利消費者查找中心紀念品，將紀念品分為「期間限定」、「辦公文具」、「生活道具」、「衣著配件」、「包袋」等，並提供主題活動推薦禮品及價格篩選，可依消費者需求喜好瀏覽。

3-3. 線上商店提供消費者多元的付款資訊與取貨方式，並設有單一窗口，提供特定族群如大量訂購者、校內單位經費交換等諮詢及服務。此外，設置「常見問題」，降低使用者疑慮，提升購買意願。



(臺大出版中心紀念品線上商店)

單位自我評鑑

評鑑委員意見

(五)、公文品質與時效

指標	<p>(一)公文品質 (主旨目的明確度，用詞簡淺明確，格式正確性…)</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 中心鼓勵全體同仁參加校內單位所舉辦之公文寫作研習課程，確保各類型公文皆能依規定格式撰寫，提升公文品質。 2. 各類公文書皆經同仁間互相協助調整內容、修飾文辭，強化核稿機制；經中心主任審閱並獲同意辦理後，依本校現行公文程序，使用「公文管理系統」進行單位會辦、陳核決行、公文書發函、校內公文轉發佈等公文 e 化作業。 3. 公文力求主旨明確、用語簡要清楚，重點依序分述，遇有複雜或未處理過之案件，中心先行內部討論，再與案件相關單位進行意見溝通與協商處理流程，以使公文辦理有效且順暢，降低公文流程延宕或誤解之情事。
指標	<p>(二)公文時效 (公文減量；公文稽催成果；公文控管系統機制：公文登錄、設有專人負責公文控管、控管機制電腦化…)</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 配合校內公文處理流程，包括收文、登文、判文、呈核、轉發、傳聞、辦稿、發文等，中心接收來自總務處文書組分發之公文後，當日即由公文登記桌同仁分文至業務承辦人。 2. 中心設有專人負責公文收發與登錄、控管進出及作業時程，確保公文順利呈轉並即時處理。公文流程處理中之文件，透過本校公文系統積極掌握公文會辦進度與流程追蹤，提升公文處理效率。 3. 本校各單位公文公告、轉知與承辦，指派專人負責每日線上收文。需後續辦理之公文，各業務承辦人員依來函公文之速別積極辦理，經單位層核核判後，期限內送總務處文書組歸檔。其餘非屬中心後續承辦之公文，依來函性質公告或 E-mail 轉知中心同仁，公文處理以無紙化為原則。
評鑑委員意見	

(六)、工作簡化及業務創新

指 標	<p>(一)工作簡化 (是否定期檢討作業流程；簡化作業程序與團隊參與機制；實際績效…)</p>
單 位 自 我 評 鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 定期舉辦業務會議</p> <p>1-1. 中心業務會議由主任主持，全體同仁共同與會，以單槍投影進行工作簡報，降低文件資料印製時間，減少紙張用量，兼顧環保並簡化作業流程。</p> <p>1-2. 會議召開前一日，中心同仁提供最新之業務工作報告、專業列管表、出版品計畫等進度，由專責人員進行各項資料彙整。會議流程為重點業務報告、討論提案事項、臨時動議。中心遇重大業務進行時，能藉此會議由同仁與主任腦力激盪，凝聚共識，確認解決方案。</p> <p>1-3. 遇中心重要具時效性業務，執行專案列管，並定期於業務會議追蹤執行進度，直至專案結束或有具體成果為止。</p> <p>2. 文件管理系統：同仁於業務執行時，隨時以小組方式進行討論或最新資訊分享，使業務順利推展並展現團隊合作。除此，因應各項工作流程修改，各業務之標準作業流程亦同步檢討及調整，即時上傳至文件管理系統，以使其更貼近實務運用。</p> <p>3. 行銷人才資料庫：中心於 106 年 12 月建置「出版中心行銷資料庫」，是為各領域之人才資料庫，日後可依出版品領域，尋找相關領域之專家學者，發送新書資訊或講座活動文宣，亦可於編輯過程或籌劃講座活動時，尋找相關領域之合適的美編、譯者或講者，提升整體行銷效益。</p> <p>4. 標準作業程序：各項業務使用文件，經各小組會議討論與設計，避免同仁與使用者(作者或讀者)使用時產生無從填列、不便或疑問之窘境，減少資訊取得不完整之反覆溝通時間與困擾。</p> <p>5. 文件保存數位化：為保存中心重要公務文件檔案及提升查閱效率，中心於 105 年陸續完成各項文件資料掃描存檔之電子化作業，並上傳至 FileZilla，由業務相關人員管理與更新，並嚴格控管其下載權限，避免重要文件檔案外流。</p> <p>6. 精用各項經費：中心各項經費均派有專人負責報支申請、審核、執行度之控管。為準確掌握各項支出與收入，以 Excel 進行分類紀錄並於每月製作統計分析報表，陳請中心主任審閱，以瞭解中心各項經費支出與執行進度、每月銷售收入項目類別與金額。</p> <p>7. POS 系統：為因應書店營運資訊化，使用 POS 系統，將書店的進出貨、退貨、庫存即會員資料電腦化，精確地掌握銷售與庫存數量，有效簡化工作與人力作業時間。</p>

指 標	<p>(二)業務創新 (業務內容改進之績效；主動開發業務之類型、數量及評估機制…)</p>
單 位 自 我 評 鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 單位合作出版，擴展中心學術出版品研究面向 106年5月中心與國史館首次合作出版《國史館現藏總統副總統檔案目錄—蔣中正》，雙方在符合公務機關各項規範與程序作業下，積極溝通協調，尋求最佳合作模式並堅持出版專業品質，協助國史館向全球讀者，而非特定學者，公開研究台灣史的珍貴史料，提供各界查找檔案之線索。現已出版《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正》第一編共十二冊、第二編共四冊、《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》共兩冊、《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》共兩冊。未來雙方將繼續合作出版歷任總統副總統檔案目錄，期能繼續為檔案的公開及運用貢獻心力。</p> <p>2. 建置中心行銷資料庫，提供全球各領域人才資訊 中心於106年12月建置「出版中心行銷資料庫」，建立起國內外各領域之人才資料庫，日後可依出版品領域，尋找相關領域之專家學者，邀請擔任學術審查人、發送出版品資訊或書籍講座文宣，亦可於編輯過程或籌劃講座活動時，尋找相關領域之合適的美編、譯者或講者。行銷資料庫使同仁間的人才資訊互通，並提升業務上人才查找效率與運用精準度。</p> <p>3. 拓展國內外經銷通路，增進市場銷售量 中心藉由書展的交流機制，爭取合適銷售及代理伙伴，積極行銷中心出版品，提升中心出版品銷售量及授權數量，並以實體與網路通路並重之多樣化進行銷售，迄今除中心自營書店3間，已有聯經、五南、誠品等國內經銷通路共25家，並推展網路經銷通路，與博客來、讀冊及美、日AMAZON等12家大型網路書店建立緊密合作關係；在海外方面，則積極透過廈門外圖、香港中文大學出版社、日本文生書院、美國夏威夷大學出版社等13家國外經銷通路打入國際市場。</p> <p>4. 國際學術交流，版權輸出與引入出版 近年來中心積極參與國際性重要書展活動，使得國際知名度大幅提升，與國外出版單位接觸日漸頻繁。103年特邀請哈佛大學出版社執行主編 Sharmila Sen 博士蒞臨本校，與本中心進行出版意見交流，並舉辦學術出版論壇。105年更受日本大學出版部協會(The Association of Japanese University Press)邀請，以訪客身分，參與第34回日本·韓國大學出版部協會聯合會議，專題介紹本中心發展現況與台灣國立出版社聯盟合作情形，積極拓展國際市場，盼能藉由與國際大學出版社合作機會，將中心作者的學術成果呈現至國外讀者眼前。 為使本校富有學術價值之著作發揮學術影響力，中心特與中國大陸、各國知名且優秀之學術出版單位或大學出版社進行授權出版或合作出版，近五年總計授權12家出版社(公司)，已出版上市圖書14種15冊，尚在編輯中之書稿7種7冊，多媒體簡中線上音頻出版3種45片。其中2種更發行電子書。如中心授權上海人民出版社出版之《漢代儒學別裁—帝國亦是形態的形成與發展》，上市不久即獲選為「騰訊·商報華文好書」之2017年3月十大好書，及當月光明書榜。經由授權機制，本中心優質學術出版品得以簡體字版傳播於中國大陸。 版權交流不僅單向輸出本校出版品，中心亦規劃將世界經典著作以繁體中文加以出版，近五年來已與16家出版社洽談成功，經嚴謹的翻譯、審定、譯稿、編輯等出版程序，順利出版了18種21冊圖書。</p> <p>5. 開發臺大特色紀念品，凝聚臺大人情感 中心為凝聚臺大人情感，展現臺大多元特色，精心開發深具本校意象且兼具設計感及實用性的紀念用品，如NTU玩色訂製鋼筆、THERMOS保溫杯、校園紙膠帶、牛皮筆記本等，尤以筆記本系列屢創銷售佳績，多次登上博客來網路商店文具類暢銷排行榜。中心亦針對年節活動設計多種特色紀念品，如於畢業季推出NTU年度限定畢業熊，連續四年於畢業典禮當日搶購一空；Take a Note時效手帳更榮獲2017世界四大設計獎之一的「Good Design Award Winner」，每年銷售逾2,000本。</p>

校史館書店除展售中心紀念品，更匯集校內各單位、授權廠商製作之多元且優質的紀念品，並與校內外藝術活動結合，不時更換店內藝術風格，如與本校藝文中心第一屆書法獎合力展出當屆得獎作品；或特邀「建築光影」明信片系列設計師於店內展出創作集等，創造一微型藝術廊，為校內外單位及訪賓、校友提供多元豐富的書店體驗。

6. 出版中心紀念品專屬線上商店

為提升整體行銷效益，出版中心紀念品專屬線上商店於今(107)年4月底正式營運，提供紀念品最新資訊、特色紀念品介紹、當季優惠活動，線上購買及寄送服務等，配合網路預購制度、書店行銷活動，以及網路即時通訊與迅速回覆等功能，答覆各式詢問，提供消費者多元購買管道及良好的購買體驗，積極創造和發散臺大新記憶。

7. 增加與整合學術叢書，拓展出版中心學術影響力

中心自97年8月起建立以叢書系列，敦聘各學術領域學者專家為叢書主編，為徵集稿源與學術審查把關的出版機制，並於執行過程中不斷檢討與修正。每年依叢書出版執行率及未來發展等進行評估，選擇繼續、整併或終止該叢書；同時，加強與國內外研究單位合作關係，建立新叢書，擴大出版領域，如與中研院台史所合作出版「多元傳承與主體性創造研究系列」、與美國台灣文學基金會合作出版「臺灣文學英譯叢刊」等。104年10月更與美國哈佛燕京學社(The Harvard-Yenching Institute)共同合作並成立「臺大哈佛燕京學術叢書」，以出版激勵系統性的人文社會研究專書，提升學術出版品質，期能成為匯聚世界漢學界學術精華之平台。該叢書第一本《明清文學中的西南敘事》自106年1月出版，至今(107)年10月止已出版6本書籍，另有6本書籍進行評估、審查或編輯出版。中心至今年10月止共有31種學術叢書系列(高研院各學術叢書合計為1種)：

1	臺大哲學叢書	17	日本學研究叢書
2	史學叢書	18	Reflections on(In) Humanity
3	中國思想史叢書	19	氣候變遷政策與法律叢書
4	科技整合法學叢書	20	東亞法院叢書
5	臺灣研究叢書	21	台灣研究先行者系列
6	臺灣歐洲聯盟研究叢書	22	地方與區域治理叢書
7	臺灣文學與文化研究叢書	23	East-West Cultural Encounters
8	中國文學研究叢書	24	社會理論叢書
9	現代主義文學論叢	25	臺灣社會研究叢書
10	大陸與臺海兩岸關係研究叢書	26	臺大哈佛燕京學術研究叢書
11	人文研究叢書	27	多元傳承與主體性創造研究系列
12	人文社會研究叢書	28	高研院各種學術叢書
13	新人文研究叢書	29	文史叢刊
14	亞太音樂叢書	30	Taiwan Literature : English Translation Series
15	基督宗教與東亞研究叢書	31	中研院研究叢書
16	數位人文研究叢書		

8. 精選歷年經典出版品，規劃學術紀念選輯

臺大出版中心於民國85年成立，105年為紀念二十週年，特從歷年出版的700多種書目精選十本書作為「紀念選輯」，代表中心成立二十週年的出版成果，不僅內容上重新編校，特邀學者為每本書撰寫導讀，為每本書找到新的閱讀理由，格式上更重新編排內頁版面與設計書籍裝幀，以符合新時代的閱讀感受；今(107)年則為慶祝本校創校九十週年，特規劃出版「慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯」，由學術角度，精選10本自1928年迄今具代表性、屬經典之作的學術專書及教科書，冀能呈現本校自創校以來的學術貢獻。

9. E-Pub(Electronic Publication)

近年電子裝置日趨多元，為支援各式硬軟體，使文字內容可依據閱讀裝置特性，以最適於閱讀之方式顯示，電子書自由開放標準(EPUB)已取代先前開放電子書標準(Open eBook)，成為國際數位出版通用格式。今(107)年中心精選 19 種圖書，製作 EPUB，並與電子書通路商接洽上架事宜，期能通過電子書 PDF 與 EPUB 兩種格式同步上架，以因應數位閱讀與裝置多樣化的時代。

10. 聯合中研院參與國際書展及規劃系列叢書領導大學出版社聯盟參與各大國際書展

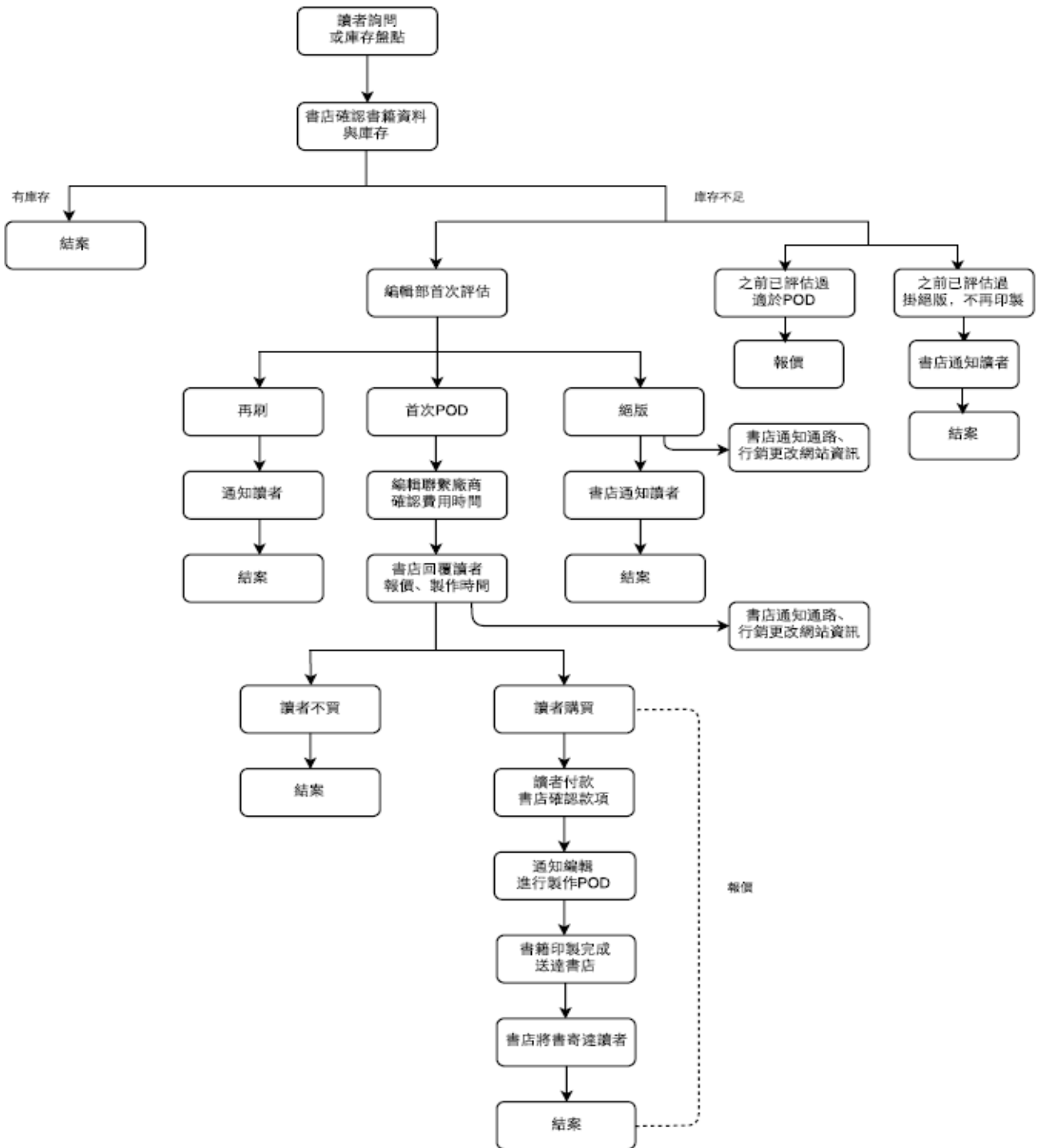
今(107)年本中心主動規劃與中研院聯合參展 108 年第 27 屆台北國際書展，以展現臺灣學術出版之品質與研究能量，並與文哲所、社會所等洽談規劃中研院研究叢書，促進資源共享利用，展開策略性的合作計畫，整合雙方出版品，提升國內外讀者對華語優質學術出版品的關注，共同合作向國際展現臺灣學術的軟實力。

評鑑委員意見

(七)、橫向業務協調管理

指 標	<p>(一)跨單位業務處理 (是否訂有跨單位作業流程並定期檢視；單一窗口作業示範；平均處理時間及範例…)</p>
單 位 自 我 評 鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 本校智財權管理單位 中心作為主管本校智慧財產權相關事項的一級單位，致力於嚴密地保護本校極具學術價值的研究成果。本校教師或單位以學校經費、名義出版或發行之出版品，於辦理授權第三方時，均由本中心聘請專業律師協助檢視契約內容，以維護法律上應有的權利。 校內單位出版合作 中心為本校出版品之指定專責單位，協助校內學術產出授權事宜並致力於各單位合作出版銷售，如臺大文學獎作品集、臺大哲學桂冠獎作品集、我的學思歷程系列、優良傑出教師系列等。 校園書店服務 中心於校內經營三家校園書店，除展售本中心各類出版品外，並提供代訂教科書的服務，方便學生以更經濟實惠的方式購買教科書。在校史館書店，特別集中展售本中心及校內各單位、授權廠商製作之多元且優質的紀念品，展現臺大特色，其已成為校內外單位及訪賓、校友選購本校紀念品的最佳場所。 帳務申請與經費控管 中心帳務申請、經費控管、書店營業額及營業稅繳納皆透過本校主計室各組協助處理，中心針對各項計畫提出合理預算、經費使用核發經過層層審核，使中心帳務運用公開透明，提升整體行政作業效率，進而使中心業務得以順利推展。 校內訊息傳遞管道 中心除中心官網、中心電子報、社群網站及部落格等專屬官方媒體，亦透過本校秘書室於臺大校訊、NTU Highlights 及本校校友雙月刊社《校友雙月刊》刊載書訊、出版成果、講座活動等最新消息進行推廣行銷，將中心訊息傳布周知。 訂定跨單位作業依據 中心訂定各項跨單位作業依據，包含出版合作、經銷契約、資料授權利用等，皆設有單一處理窗口，並定期檢視修訂內容，與時俱進。
指	<p>(二)橫向溝通及整合業務管理 (橫向業務單位合作示範；促進溝通及協調改進之機制；主動開發整合業務範例…)</p>
單 位 自 我 評 鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 定期召開業務會議 中心定期舉行工作會議，由主任親自主持，各單位報告近期業務成果與現況，並就業務相關議題進行討論，必要時另行召開小組或跨組會議研商解決，藉由團隊參與，隨時檢討各項作業。 中心遇有跨組別業務時，依標準作業流程處理： <ol style="list-style-type: none"> 2-1.由主任或主管指派一位負責統籌該業務之承辦人 2-2.每組各指派一名負責同仁，進行各組消息傳達、彙整與回報等工作 2-3.定期召開跨組會議，由承辦人及主管，與各組負責同人參與，說明工作內容、追蹤進度與其他討論事項；視業務情形，機動召開相關會議進行討論 以 POD 印刷為例： POD(Print on Demand, 隨需印刷)，其目的是針對市面上已難以取得卻仍具高度參考價值的書籍，以數位印刷方式，按讀者實際需求提供購買選擇。中心接到讀者需求後，由書店確認該書資料及庫存量，如庫存不足，由編輯部評估是否再刷、POD 或絕版，並處理後續印刷事宜。書籍首次 POD 由編輯部聯繫印刷廠商，請廠商提供製作時間及費用，再由書店回覆讀者製作時程及報價，確認是

否購買，並聯繫各通路商更改書籍資訊，行銷同仁協助更新中心網站資訊。經三組同仁充分討論，由主管進行調整後，已建立一套標準作業程序(如下圖)。



評鑑委員意見

(八)、保護智慧財產權及個人資料保護法執行情形

指標	<p>(一) 智財及個資保護的教育推廣與相關業務處理程序及作法 (辦理或參與相關研習、推廣活動；將智財權及個資保護的觀念彙入各類手冊，廣為宣導；並訂定智財及個資保護的業務處理程序及作法…)</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 充實智慧財產權專業知識與課程規劃</p> <p>1-1. 中心承辦與智財權相關同仁隨時留意與接收智慧財產權相關法規之執行與變更訊息，並以 E-mail 或公告同仁周知，以充分了解相關法令之發展現況、實務適用與避免觸法行為。</p> <p>1-2. 於校內或智慧財產權相關單位舉辦講座或研習，鼓勵或指派同仁參加。</p> <p>1-3. 於中心業務會議召開時，將同仁於出版或執行業務時所遇著作權疑義之解決方式提出討論與釋疑，達組織共同學習與成長。</p> <p>2. 專業律師之聘請與法令諮詢</p> <p>2-1. 中心聘有著作權專業律師，提供同仁於執行業務時所遇著作權問題時之法令諮詢。</p> <p>2-2. 中心所使用合約文件均經專業律師審閱，如與作者訂定著作財產權合約書，編輯過程中協助編輯之個人或法人(如封面設計、版面排版、攝影、音樂授權、照片或圖片使用等)之各式智慧財產讓與書、服務委託單、服務合約書、授權同意書等，均有書面文件授權為互相約定，以正當、合法取得著作權利、尊重及合法版權使用。</p> <p>3. 著作財產權利宣告與標示</p> <p>3-1. 中心出版品(含紙本圖書、影音多媒體等)均於版權頁或適當位置加註 著作權訊息，出版品內容有引用或使用文字與圖片時均標著資料來源。尊重著作財產權。</p> <p>3-2. 中心網站首頁宣告所刊載及出版，版權均為中心所有。</p> <p>4. 臺大智慧財產權諮詢服務</p> <p>中心以臺大智慧財產權專責單位提供相關專業的智財保護觀念與授權諮商服務予各單位(系所)，嚴謹保護本校及具學術價值的研究成果。</p>
指標	<p>(二) 影印及網路管理與個案突發狀況處理機制 (是否於適當且明顯處張貼尊重智財權、不得非法影印、下載軟體等文字；是否定期檢視公用電腦設備有無安裝非法軟體；遭遇個案突發狀況之處理機制、獎懲辦法…)</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 專人管理與資安宣導</p> <p>1-1. 中心設有專用伺服器由專人管理並定期檢測，以維網路安全。</p> <p>1-2. 不定時以 E-mail 或公文、智財課程等方式，宣導學校資訊政策及各類訊息。</p> <p>1-3. 配合教育部防駭政策，加強資訊與釣魚信件觀念及 E-mail 使用習慣，以維個人、中心及校內之網路安全。</p> <p>1-4. 不定期提醒同仁電腦安全使用規範，電腦設定帳號密碼，定期更新防毒軟體與掃毒。</p> <p>2. 中心電腦所安裝軟體嚴格限制須為本校計資中心或中心自行購買之版權軟體。</p> <p>3. 宣導同仁尊重智慧財產權，禁止非法影印侵犯智權之資料，同時於中心公務影印機旁張貼有尊重智慧財產權知中英文宣導文字。</p>
評鑑委員意見	

(九)、危機預防與強化內控管理

指標	<p>(一) 危機預防與管理能力 (單位能有效處理危機突發事件，並能作好事先預防，擬妥危機計畫；能找出停損點，避免危機擴大，迅速解決危機，化危機為轉機…)</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 新業務推展前之評估與研擬 開辦新業務前，先立專案小組，審慎評估投入成本、既有業務影響與預期效益後，提交中心業務會議討論並提供意見予以檢視與修正，確認可行性後始可正式執行，以提高執行成效，降低可能的風險。 2. 派員參加職安課程演練與研習 配合並派員參加本校環境保護暨職業安全中心開辦緊急應變課程演練進行研習，預防並得以因應各項緊急狀況之發生，避免危機擴大。 3. 活動辦理之危機預防與管理 <ol style="list-style-type: none"> 3-1. 事前協調： 規劃活動前，召開籌備會議研商各項活動作業與人力分配；進行場地會勘，並與相關人員進行事前協商。 3-2. 建立預防機制： 活動辦理規劃，都要包含突發狀況態樣之擬定及其因應對策，建立緊急迅速且正確處理的方法，預防各項危機發生。 3-3. 後續處理、追蹤與管理： 活動辦理後，召開會議檢討並保留會議紀錄以作追蹤與後續活動參考。 4. 設置申訴窗口 <ol style="list-style-type: none"> 4-1. 專責專人受理： 中心各項業務均有專責承辦人員，且於中心網站、辦公室工作職掌均有明確標示；遇有作者或讀者意見反應或建議指導，均由專責人員接受問題並接受處理。 4-2. 設立申訴管道： 中心設有專屬公務信箱，並派有專員每日定時收發信件，遇有作者或讀者意見反應投遞公務信箱時，立即將訊息轉寄予該相關承辦人員及單位主管，以啟動應變小組，針對個案討論因應措施與對話窗口，預設並擬定多個解決方案，以避免緊急或危機擴大時得以迅速解決危機。 4-3. 充分處理與應變追蹤： 遇有客訴電話或案件時，採以傾聽客訴顧客之事由、需求、目的，並留下對方聯絡方式，後啟動應變小組，針對客訴情事加以討論因應措施與對話窗口，預設並擬定多個解決方案後回覆客訴顧客，並後續追蹤顧客回應。 5. 資訊系統之安全操作機制 中心因業務執行所使用之各系統，如文件管理系統、ftp 上傳系統、中心網站管理系統等，聘有專業資工人員協助管理，設定並限制登入 ip 及帳號密碼，確保登入之使用者身分，預防駭客入侵與公務資料被竊取。 6. 緊急連絡機制建立 中心設置有緊急事件連絡資訊表，並設有通報機制。於辦公室明顯處、各書店櫃臺均張貼有校駐警隊、保健中心、轄區警局、中心主管連絡電話，方便於緊急事件發生時，可儘速通報。水源倉庫並聘請專業保全公司裝設防盜及火災監控裝置，24 小時監控，多重確保安全防範。

指 標	<p>(二) 強化內控管理 (單位是否重視內控制度，持續檢修風險評估業務及強化內控作業項目，並督導落實執行)</p>
單 位 自 我 評 鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 成立中心內部控制小組監督</p> <p>本中心每年執行本校內部控制自評作業，由編輯部、行銷部與行政部同仁成立內部控制小組。由該小組進行本中心各內部控制項目自評作業的審核。本中心的內部控制項目分別為：編輯出版作業、行銷推廣作業及收納收款作業。由中心內部控制小組逐一檢視作業程序的合理性與完成度分析；並經由小組指出內控的缺失與該如何興革的實質建議，作為業務改進的重要依據。內部控制小組的存在對於中心行政作業的輔助有相當大的貢獻。</p> <p>2. 風險評估及修正處理</p> <p>本中心依據內部控制作業自評有4個風險項目，其風險的評估與修正處理為：</p> <p>2-1. 審查人及審查意見資料的保密與外流風險：</p> <p>以專人專責處理所有審查作業流程；並且將審查人的意見書匿名處理，將審查意見建檔管理，集中鎖於保管櫃中。經中心內控自評小組建議後自 104 年起整合審查流程，修正審查時間由原先的 60 天縮減為 45 天，派有專職人員處理審查人與審查意見表等作業處理，減少資料外流的機會。並自 105 年起將所有審查資料掃描成電子檔留存，同時有紙本與電子檔保留，已建立完整的出版品審查的標準作業流程(SOP)。</p> <p>2-2. 作者出版契約書的個資保密：</p> <p>本中心的作者出版契約書的簽定與個資處理，派有專人負責，並集中鎖於保管櫃中，調閱亦由專人負責拿取，以降低風險性。自 103 年起製作「出版中心合約用印表」，以確實掌握契約書的處理流程。並將紙本的契約書掃描成電子檔，同時有紙本與電子檔保留，也建立作者資料電子檔。建立完整的出版契約書簽訂的標準作業流程(SOP)。有關作者及相關出版委託人員之個資，均依個資法之規定與應注意事項，均妥善辦理。</p> <p>2-3. 中心門市書店是否依規定時間營運：</p> <p>中心三個門市書店每月訂有排班輪值表，並設有簽到出勤紀錄表，安排完整人力進行書店正常營運。為讓門市書店能永續經營，104 年起中心以單位自聘的方式聘用三位全職人員負責每日各書店的營運與管理；提供更專業良善的服務。104 年起增設書店工作人員的打卡制度，精確掌握人員的出勤狀況。中心主管不定時進行門市書店的巡視與監督。106 年起水源書店與書庫增設保全設備，以防盜與防災為安全考量。</p> <p>2-4. 每日營業額收入的繳交無誤：</p> <p>本中心於三營業據點，設有專人每日營業結束後點交收據與營業收入之金額。派專人每日查核收據及營業收入金額是否相符。本中心收納作業是遵從本校總務處及主計室的所有規定作業程序，確實執行；也依照本校既有的監督機制，每月配合查核。建立完整的收款的標準作業流程(SOP)。</p>
評 鑑 委 員 意 見	

(十)、未來持續改善與整體服務品質提昇之保證機制

指標	持續改善與品質保證機制 (單位能依據業務特性，設置品質保證機制，並確實執行及持續改善)
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 學術專書之品質保證機制</p> <p>1-1. 建立學術叢書出版特色： 以特色學術領域為主軸，邀請專家學者擔任叢書系列主編，由主編協助開拓與邀稿、投入書稿初審、推薦學術審查人、決定叢書寫作格式等，為該叢書把關出版品質，至今(107)年10月止，總計已建立31種學術叢書系列。</p> <p>1-2. 嚴謹的學術審查機制： 每本學術書籍，至少經過兩位副教授(副研究員)以上之審查人雙盲審查通過，始得以出版。期能透過謹慎嚴格的審查，篩選、出版優質的學術書籍。</p> <p>1-3. 學術專書出版的高成效： 以學術叢書出版學術專書機制，建立專業學術出版品牌與品質保證，學術圖書佔比大幅成長至96%，作者群更包含本校、國內大學、中央研究院或海外重要學者，足見出版品質備受海內外學者之肯定。</p> <p>1-4. 定期檢視叢書出版的評估： 各學術叢書出版訂有評估機制，與叢書主編訂有合約，經中心評估叢書執行成效、書稿收稿情形等，遇有困難者，經檢討後調整經營方向；若再無績效，則暫時停止執行該叢書。</p> <p>1-5. 學術出版的榮耀： 中心出版品於近年來得獎紀錄輝煌；其中獲得科技部人社中心補助出版人文及社會科學專書，至今(107)總計有40種43冊，足見學術出版品質極優。</p> <p>1-6. 積極的學術行銷推廣： 中心設有專業專職行銷企劃人員，針對重點圖書或學術熱門主題，邀請各領域重要之專家學者為書籍聯合推薦、撰寫書評，有效提升出版品曝光度與銷售量，也成為中心學術出版品質優越之佐證。</p> <p>2. 專業編輯之品質保證機制</p> <p>2-1. 出版專業編輯團隊： 中心聘任出版業界具資歷與經驗的專業編輯，設有總編輯1名，專業編輯8名，專任助理1名。輔助各叢書主編執行叢書營運，於編輯過程中，針對書稿內容為校訂或有疑義處進行查證並與作者、主編多方討論，為優質出版品最重要的推手。</p> <p>2-2. 嚴密謹慎的編輯過程： 圖書編輯執行至少四個校次，包含文編人員校稿、執行編輯校稿、作者校稿及最後的同事校稿，以此降低錯誤率，有效提升出版品質。並訂有詳細的工作流程(SOP)，期使每本書的編輯品質能一致並做到最極致。</p> <p>3. 行銷活動品質保證機制</p> <p>3-1. 多元化行銷推廣： 中心與國內外代理商與經銷商簽立銷售合約，拓展行銷通路；並以實體與網路通路並重之多樣化進行銷售，迄今已有國內經銷通路共25家、國外經銷通路13家、網路書店12家、中心自營書店3家。</p> <p>3-2. 專業的行銷企劃： 聘有專業的行銷企劃人員，依年度出版品總表，規劃全年的行銷企劃活動。例如：邀約書評、舉辦專題講座或新書發表會等，並將活動影片後製之後置於中心官網或 Youtube 供讀者回顧精彩講演。</p>

4. 中心其他品質保證機制

4-1. 行政業務的執行與評鑑：

中心每月召開業務會議討論重要事項，討論並追蹤各組工作進度。並依據校內之自我評鑑機制，定期檢視，落實本校自我管理機制。本中心兩度獲得本校行政品質評鑑優等，為標竿學習單位。

4-2. 標準作業流程制訂：

各項業務訂有 SOP，使其工作內容與流程標準化，作為同仁執行業務之依歸，提升整體行政服務品質。

4-3. 專業智財權律師協助：

中心聘請專業律師，提供同仁於執行業務觸及的智慧財產與著作權問題諮詢，並協助訂定中心使用之各項合約書、授權文件，保障各項智慧財產權。

評鑑委員意見

三、顧客面

(一) 顧客滿意度調查及分析改進措施

臺大出版中心107年度顧客滿意度調查於今(107)年9月26日至10月19日實施，以臺大教職員工生為對象，採用線上問卷方式進行，透過本校計資中心發送問卷調查之電子郵件給全校師生。本研究顧客為本校至本中心洽公之教職員工生為主。本年度顧客滿意度調查分別針對空間環境、專業素質、服務態度、服務效率、業務電腦化、社群媒體、中心書店、填表人背景資料等八個面向調查，總計回數525份。本問卷(1)至(7)的面向，除了以百分比呈現作答的人次，主要以等距尺度(interval scale)之平均，分析各大項。「非常同意」為5分、「還算同意」為4分、「普通」為3分、「不太同意」為2分、「非常不同意」為1分。調查結果說明如後。

1. 空間環境

此面向係針對中心辦公室空間進行調查，如指標、空間環境配置、服務動線，共計4題。由調查結果可知，77.91%顧客對出版中心辦公室整體空間環境感到滿意(非常同意+滿意)。

唯此面向中的第2項「中心辦公室空間配置恰當，進出動線安排適宜」，計分平均為3.96。本中心將更注重整體空間配置及進出動線，如座位走道、公務洽談空間等寬敞程度，以提供洽公人員舒適的工作空間。

表 1：出版中心辦公室空間環境滿意度統計

項 目	百分比 (人次)	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	計分平均
1.中心辦公室業務職掌之指標清楚，易於找到負責的工作人員。		39.62	38.48	20.38	0.95	0.57	4.16
2.中心辦公室空間配置恰當，進出動線安排適宜。		33.53	35.43	24.95	5.33	0.76	3.96
3.中心辦公室空間整潔舒適。		46.29	37.33	15.24	0.57	0.57	4.28
4.整體而言，我對中心辦公室空間環境感到滿意。		41.52	39.43	17.53	0.95	0.57	4.20
平 均		40.24	37.67	19.53	1.95	0.62	4.15

2. 專業素質

在專業素質方面，共計4題，調查中心工作人員是否掌握業務資訊、對業務資訊的熟悉度、溝通協調能力等，調查結果如表2。調查結果顯示，83.9%顧客對本中心工作人員專業素質感到滿意(非常滿意+滿意)。

此面向中「洽詢非中心業務時，工作人員可提供其他相關資訊」滿意程度稍弱。本中心辦公室位於水源校區，與本校行政單位距離稍遠，因而較不熟悉其細部的業務範疇。日後，本中心除鼓勵中心同仁參與本校專業課程訓練，更將加強與校內各單位的業務往來，提升中心同仁對於校內其他單位業務的熟悉度，提供洽公者更完善的業務資訊。

表 2：出版中心專業素質統計

項 目	百分比 (人次)	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	計分平均
1.向中心洽詢時，工作人員可提供正確資訊與協助。		49.33	36.19	13.72	0.38	0.38	4.34
2.工作人員具備良好的溝通與協調能力。		48.76	34.86	14.86	0.57	0.95	4.30
3.洽詢非中心業務時，工作人員可提供其他相關資訊。		40.95	39.24	18.29	1.14	0.38	4.19
4.整體而言，我對中心人員專業素質感到滿意。		48.95	37.34	12.57	0.57	0.57	4.34
平 均		46.99	36.91	14.86	2.66	2.28	4.29

3. 服務態度

關於服務態度的調查，共計4題，主要調查面向為服務之親切程度、處理與回覆的積極性等。由調查結果得知，80.19%顧客對出版中心服務態度感到滿意(非常滿意+滿意)。

唯第3項「當業務承辦人員不在時，會有其他人員主動協助處理」計分平均較低。本中心業務性質較特別，下分編輯組、行銷組與行政組，尤以編輯與行政業務性質相去甚遠，導致同仁無法當下處理他組業務。日後，本中心將加強同仁對於中心各組業務的瞭解，並落實職務代理人制度，以立即解決洽公者的疑問。

表 3：出版中心服務態度統計

項 目	百分比 (人次)	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	計分平均
1. 洽詢中心業務時，工作人員會親切地傾聽需求，並提供協助。		51.62	34.29	12.76	0.76	0.57	4.36
2. 中心工作人員會主動處理被服務者的問題。		43.05	33.53	21.71	1.14	0.57	4.17
3. 當業務承辦人員不在時，會有其他人員主動協助處理。		38.28	35.81	22.86	2.29	0.76	4.09
4. 整體而言，我對中心的服務態度感到滿意。		43.05	41.14	14.67	0.38	0.76	4.25
平 均		44.00	36.19	18.01	1.14	0.67	4.22

4. 服務效率

關於服務效率的調查，共計3題。主要調查處理顧客詢答作業時間、多元溝通管道及詢答即時性。問卷調查結果顯示，82.22%顧客對出版中心服務效率感到滿意(非常滿意+滿意)。中心也將持續維持暢通的資訊管道，並縮短顧客等待回覆的時間，提升中心整體服務效率。

表 4：出版中心服務效率統計表 4：出版中心服務效率統計

項 目	百分比 (人次)	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	計分平均
1. 洽詢中心業務時，可在合理時間內得到答覆。		46.86	36.76	15.81	0.19	0.38	4.30
2. 中心對外開放的諮詢管道暢通(如電話、電子信箱、傳真)，可有效與業務承辦人員聯繫。		43.05	36.95	18.67	0.95	0.38	4.21
3. 整體而言，我對中心的服務效率感到滿意。		44.76	38.29	16.00	0.38	0.57	4.26
平 均		44.89	37.33	16.83	0.51	0.44	4.26

5. 業務電腦化

本項目主要調查顧客是否可透過中心網站、電子信箱獲得所需資訊之滿意度，共計4題。由調查結果可知，76.34%顧客對出版中心業務電腦化感到滿意(非常滿意+滿意)。

其中「中心設有電子信箱，並有專人即時服務」認同較低，計分平均為4.07，同第四項「服務效率」中的「中心對外開放的諮詢管道暢通」，未來中心將擬定顧客回覆之標準作業程序(SOP)，縮短顧客等待時間，有效提供相關資訊，提升中心辦公效率。

表 5：出版中心業務電腦化統計

項 目	百分比 (人次)	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	計分平均
1.瀏覽中心網站可得知最新的出版與活動資訊。		42.29	36.95	19.43	0.95	0.38	4.20
2.瀏覽中心網站有助於更加認識中心業務。		39.24	37.91	21.33	1.33	0.19	4.15
3.中心設有電子信箱，並有專人即時服務。		37.14	35.05	26.29	0.76	0.76	4.07
4.整體而言，我認為中心業務電腦化的設置感到滿意。		39.43	37.33	22.48	0.19	0.57	4.15
平 均		39.53	36.81	22.38	0.81	0.47	4.14

6. 社群媒體

本項目主要調查顧客是否可透過中心電子報、部落格及臉書粉絲專頁，即時且完整獲得所需資訊，共計4題。調查結果顯示，73.44%顧客對出版中心社群媒體感到滿意(非常滿意+滿意)。

中心在此部份整體計分平均較低，滿意人數比率下降，顯示中心宣傳活動無法有效地將資訊傳達給本校教職員工生。日後，中心將改進社群媒體內容呈現方式，提升文章更新速度，並規劃運用不同的社群媒體，提升中心活動之曝光度。

表 6：出版中心社群媒體統計

項 目	百分比 (人次)	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	計分平均
1.閱讀中心電子報可得知每月書籍與紀念品訊息。		37.14	34.29	26.48	1.33	0.76	4.06
2.中心部落格完整呈現每場講座側記。		34.86	36.76	26.29	0.95	1.14	4.03
3.瀏覽中心臉書粉絲專頁可得知最新的出版與活動訊息。		38.29	36.00	23.81	1.52	0.38	4.10
4.整體而言，我認為中心社群媒體有達到傳遞完整訊息的功能。		37.33	39.05	22.10	0.76	0.76	4.11
平 均		36.91	36.53	24.67	1.14	0.76	4.08

7. 中心書店服務品質

本項目主要調查中心書店服務態度、空間動線安排及商品擺設之滿意程度，共計5題。79.35%顧客對中心書店服務品質感到滿意(非常滿意+滿意)。

唯「中心書店進出動線安排適宜，便於顧客在其中走動」計分平均較低，為4.05分。因中心書店及倉儲空間有限，中心將更注重書店內整體空間的配置，從中規劃最適之動線，提供來店顧客進出及購物最舒適的移動空間。

表 7：出版中心書店服務品質統計表 7：出版中心書店服務品質統計

項 目	百分比 (人次)					計分平均
	非常同意 (%)	還算同意 (%)	普通 (%)	不太同意 (%)	非常不同意 (%)	
1.中心書店工作人員服務態度友善良好。	50.29	35.05	13.71	0.38	0.57	4.34
2.詢問問題時，中心書店工作人員會提供協助。	50.86	33.33	15.05	0.38	0.38	4.34
3.中心書店進出動線安排適宜，便於顧客在其中走動。	40.95	30.48	22.48	4.95	1.14	4.05
4.中心書店擺設適當，商品陳列一目瞭然。	43.05	30.66	22.29	3.24	0.76	4.12
5. 整體而言，我對中心書店服務感到滿意。	46.67	35.43	17.14	0.38	0.38	4.28
平 均	46.36	32.99	18.13	1.87	0.65	4.23

8. 綜合分析

中心整體計分平均在4分以上，且7成以上顧客滿意本中心各面向之表現。在辦公室與書店方面，本中心將在有限空間內安排最適之動線，以提供洽公者與消費者更舒適的活動空間。在服務方面，本中心除將加強同仁對於中心他組業務之熟悉度，並落實職務代理人制度，亦將加強與校內各單位之業務往來，以提供更完善的業務資訊，即時回覆顧客之疑問，縮短顧客等待答覆之時間。在社群媒體上，中心將改進內容呈現方式，提升文章更新速度，並運用不同媒體，提升中心活動的曝光度。

9. 問卷填答人基本資料

107年顧客滿意度調查填答人基本資料，以作答人次統計為百分比。簡要說明如下：(1)男性填答人略多於女性填答人；(2)年齡層以30歲以下者為主（76.76%）；(3)填答人以學生為主（76.38%）；(4)在校任職年資主要以5年以下（38.48%）；(5)每月與中心接觸頻率主要為5次以內（96.57%）。

填表人資料背景分析					
1. 性別	男			女	
	51.43%			48.57%	
2. 年齡	20歲以下	21-30歲	31-40歲	41-50歲	51歲以上
	36.76%	40.00%	12.95%	6.10%	4.19%
3. 人員類別	教師	職員 (含駐警隊)	技工、工友	學生	其他
	4.57%	17.91%	0.38%	76.38%	0.76%
4. 校內服務單位 (非必選)	教學單位		行政單位		其他
	24.00%		8.19%		35.05%
5. 職務(非必選)	主管職務		非主管職務		學生及其他免填
	0.95%		48.19%		50.86%
6. 在校任職年資 (非必選)	5年以下	6-10年	11-15年	16-20年	21年以上
	38.48%	4.95%	2.86%	0.76%	2.67%
7. 與本中心平均每 月的接觸頻率	2次以下	3-5次	6-10次	11-15次	16次以上
	81.71%	14.86%	1.34%	0.19%	1.90%

(二) 公共關係與優良形象塑造

指標	公共關係與優良形象塑造：單位對外有效溝通協調，外界對單位的公務形象口碑良好。
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 與校內外各單位建立良好合作關係</p> <p>1-1. 校內各單位</p> <p>出版中心為臺灣大學出版品之指定專責單位，協助校內學術產出授權事宜，建立良好溝通管道。同時出版中心秉持出版專業，以合作出版銷售模式，協助各單位出版業務相關出版品，如國立臺灣大學藝文年鑑、臺大文學獎作品集、臺大哲學桂冠獎作品集、我的學思歷程系列、優良傑出教師系列等。此外，亦投稿校內系所電子報或公佈欄，刊出該系系上教授新作資訊，達到良好之宣傳效果與雙方互動。</p> <p>1-2. 國史館</p> <p>106年5月中心與國史館首次合作出版《國史館現藏總統副總統檔案目錄—蔣中正》，雙方在符合公務機關各項規範與程序作業下，積極溝通協調，尋求最佳合作模式並堅持出版專業品質，協助國史館向全球讀者，而非特定學者，公開研究台灣史的珍貴史料，提供各界查找檔案之線索。</p> <p>1-3. 美國哈佛燕京學社</p> <p>104年10月中心與美國哈佛燕京學社(The Harvard-Yenching Institute)共同合作並成立「<u>臺大哈佛燕京學術叢書</u>」，以出版激勵系統性的人文社會研究專書，提升學術出版品質，期能成為匯聚世界漢學界學術精華之平台。該叢書第一本《明清文學中的西南敘事》自106年1月出版，至今(107)年10月止已出版六本書籍，另有6本書籍進行評估、審查或編輯出版。</p> <p>1-4. 研究機構</p> <p>透過參加學術活動，邀請專家學者擔任作者，進而出版學術書籍期傳遞知識給社會大眾。因此，中心積極關注各種研討會並配合規劃辦理書展，如104年於中研院舉辦的「Association for Asian Studies in Asia」、106年「詩情與詩論——杜國清作品研討會」，107年亦派員赴美參加「Association for Asian Studies」，讓臺大學術書籍站上國際舞台。在研討會現場設置攤位，可推廣專門學科領域之出版品，同時可讓學科領域專家認識中心，進而開展合作機會。</p> <p>1-5. 國立大學出版社聯盟</p> <p>大學出版是國家教育文化與學術生態重要的一環，藉由書展參與，才能讓社會大眾一窺優質學術出版的重要性。本中心推動的國立大學出版社聯盟—國立大學聯展計畫，自101年開始規劃，102年首度以聯展方式參與台北國際書展，更於103年第22屆台北國際書展舉辦聯盟成立記者會，宣告大學出版社聯盟正式成立。</p> <p>大學出版社聯盟於105年，參與成員達到10所大學，多所大學出版單位共同參與書展，擁有專屬攤位，促進資源共享與利用。此外，中心亦積極與民間具學術性質之出版社及媒體平台合作，包括105年「泛學術」、106年「另眼看學術」等子系列主題，搭配書展時的行銷活動，提升對學術出版的關注，增加閱讀學術與專業書籍的機會。</p> <p>1-6. 網路書店</p> <p>隨著網路書店蓬勃發展，消費者亦習慣透過網路書店購書，本中心積極與網路書店合作，包括博客來、金石堂、讀冊TAZZE、灰熊愛讀書、誠品等通路，在新書宣傳期間舉辦網路書展，透過各種電子文宣與書籍網路專頁，於不同頁面拓展與讀者接觸的機會，以推廣本中心出版品及教育用品。</p> <p>1-7. 實體銷售通路</p> <p>為推廣中心書籍，促使社會大眾關注議題，出版中心積極拓展講座舉辦地點，如與誠品書店臺大店合作週二人文學術講座，並曾與聯經書店、永樂座、公共冊所、後門咖啡等合作，邀請作者、學者專家進行書籍導讀，或針對各種議題辦理講座活動。亦根據書籍性質作評估，規劃於全臺不同地區書店舉辦講座，如臺中勤美誠品書店、高雄三餘書店、花蓮政大書城等。</p>

自106年開始，中心以「國立大學出版社聯盟」一員的身分，與誠品R79（中山地下書街）合作展售書籍，透過捷運站週遭人潮，讓更多讀者接觸到中心出版品。

2. 形象塑造

2-1. 建立多種書系，樹立出版中心學術形象

中心以學術出版為最高使命，堅持以出版優質且經過嚴謹審查的出版品為總體目標。積極規劃學術叢書。107年出版中心持續出版各學門具有特色的學術叢書，目前共有31種叢書，並多已陸續出版學術著作。臺大出版中心於學術書籍出版市場已享有良好口碑與忠實讀者。

2-2. 建立品牌獨特性

2-2-1. 設計中心專屬識別標誌，顯示於所有出版品，讀者可立即將此形象與本中心連結。橫式識別標誌呈現於書籍封面封底，直式識別標誌則呈現於書背底端。



2-2-2. 中心每年固定發行出版品目錄，不僅放置於本中心直營的3間書店，亦廣發至各行銷通路，也在中心網站設置ISSUU線上瀏覽連結。活動舉行時，如研討會、國內外之書展、講座活動等，亦發送給參與者。讀者可透過該目錄，認識本中心最新出版品及購買資訊。

2-2-3. 結合臺大專屬形象，如特色校舍建築、校園代表性動植物、重點地標等，設計專屬臺大的獨創教育用品，同時針對節日與使用需求，設計新款教育用品，讓師生在日常生活中，也能凝聚對臺大的認同。

2-3-4. 校史館書店，打造臺大獨特人文記憶空間

校史館書店於103年重新開幕，以典雅復古的內裝風格，與校史館建築的古典樣式相互呼應，希望以書房的形式呈現校史的流動，在這個空間裡，書店不僅蒐羅和沉澱舊記憶，更將積極創造和發散新記憶。以臺大校史、臺大校園與人物等主題書目為陳列重點，並且匯集校內各單位設計的文創品、紀念品與教育用品，書店中附有咖啡販售服務，現已成為國外遊客參訪臺大，認識校園悠久歷史與感受閒適氛圍的重要場地。

2-3. 善用多樣化訊息傳遞管道，呈現豐富多樣形象

2-3-1. 本中心官方網站(<http://press.ntu.edu.tw/>)

顧客可透過本中心官方網站獲得本中心各項資訊，如書籍出版消息、活動消息、購買方式、聯絡資訊等，並提供中英文版。



2-3-2. 本中心官方部落格(<http://blog.press.ntu.edu.tw/>)

部落格主要提供活動報導、講座側記與較長篇幅的書籍內容試閱，相較於官網提供的基本資訊，部落格所提供的則是較深入的內容，講座側記已累積近110篇的完整記錄。若對本中心的出版品或活動資訊有興趣，想深入瞭解，可連結至部落格獲取更詳盡的內容。



2-3-3. 本中心臉書專頁(<http://www.facebook.com/ntuprs>)

臉書是當前宣傳資訊不可或缺的社群網站及資訊傳遞載體，中心臉書粉絲專頁追蹤人數逾12,000人，透過按讚與分享機制，熱門貼文觸及率約10,000人。



2-3-4. 本中心電子報(<http://blog.press.ntu.edu.tw/>)

本中心電子報含括本期焦點、注目新書、新書布告、書評閱讀、活動快遞、活動報導等內容，訂閱戶可透過電子報掌握出版中心一個月內動態，以及回顧過往活動內容。



2-3-5. 出版中心紀念品線上商店(<https://shop.press.ntu.edu.tw/>)

出版中心紀念品專屬線上商店於今(107)年4月底正式營運，提供紀念品最新資訊、特色紀念品介紹、當季優惠活動，線上購買及寄送服務等，配合網路預購制度、書店行銷活動，以及網路即時通訊與迅速回覆等功能，答覆各式詢問，提供消費者多元購買管道及良好的購買體驗，提升整體行銷效益。



2-3-6. 其他訊息傳播管道

除本中心專屬官方媒體外，本中心亦積極開發訊息傳遞管道，刊載書籍、活動消息進行推廣行銷，如臺大校訊、臺大校友雙月刊、NTU Highlights、臺灣研究中心電子報；學術期刊如漢學研究通訊電子報、中研院《中國文哲研究集刊》、《新世紀宗教研究》。知名媒體則有網站平台「故事」、關鍵評論網、端傳媒、udn讀書人等，未來將持續與各界媒體維持良好關係，將本中心訊息傳布周知。

3. 校務建言

3-1. 即時的電話諮詢服務

若顧客對於中心業務有疑問或不滿時，可撥打中心電話至總機反映，工作人員均遵循人事室辦理之電話禮儀課程要求，以友善、專業態度初步針對問題做說明，並轉接給負責該項業務的同仁，儘速回覆顧客，讓問題獲得即時且適當之處理。

3-2. 設置開放的公務信箱

設置單一的公務信箱，隨時接收各方來信反應意見，包括校內師生、讀者、一般大眾等對象。透過公務信箱的回覆，可進一步提供相關資料之電子檔與詳細的文字說明，讓校務建言或其他諮詢得到完整解釋。

(三) 落實校園的社會責任

指標	<p>開放期刊與電子書資料庫平台，共享學術資源。舉辦講座活動，提供社會大眾更多閱讀管道。推動校內單位 DOI 註冊，以及提供諮詢智慧財產權。</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 資源開放共享</p> <p>1-1. 開放「臺大學術期刊資料庫」資料下載服務 中心建置「臺大學術期刊資料庫」，匯集本校出版 30 餘種學術期刊，提供各期刊論文於校內免費線上閱覽與免費下載服務 (PDF)，讓期刊資料得透過此平台讓師生共享，以利學術研究。</p> <p>1-2. 設置「臺大出版中心電子書資料庫」，提供檢索使用 中心於 98 年規劃設置「臺大出版中心電子書資料庫」平台，將中心歷年出版著作及本校其他單位授權出版品加以數位電子化，永久保存本校學術能量與成果，提供學術研究檢索使用，提升學術產出實質運用與共享。</p> <p>2. 推展藝文活動</p> <p>2-1. 每月舉辦書籍講座 針對重點書籍，每月規劃相關主題之新書講座，舉辦地點包括臺大校園週遭書店，如誠品書店臺大店、永樂座、聯經書房、後門咖啡、公共冊所，參與人數均近滿場，目前已累積了屬於中心自身的讀者，會分別在不同領域的講座參與聆聽。中心亦走出大臺北地區，至全臺各地籌辦講座，如誠品書店信義店、臺中誠品書店園道店、高雄三餘書店、花蓮政大書城等，藉由沙龍形式，提供不同地區的讀者與作者面對面交流之機會。中心於每場講座結束後，將該場講座實況影片上傳至 Youtube 影音平台，透過網路無遠弗屆的傳播力量，讓不克參與講座的閱聽人也能聆聽講者風采，加深對書籍的瞭解。中心 Youtube 影音平台迄今已上傳 208 則影片，訂閱人數為 931 人。</p> <p>2-2. 校史館書店活動展 校史館書店作為代表校園形象重要一隅，不僅展售中心出版品，亦配合當期校園活動，展出相關藝文作品，如臺大書法獎等，更增添書店空間典雅氛圍。</p> <p>3. 推動本校期刊參與 DOI 註冊</p> <p>3-1 藉由註冊 DOI，推動校內學術資源與國際接軌 DOI 註冊能向全球推展本校各期刊的引用次數與影響力，中心於 101 年推動校內學術期刊加入 DOI 註冊，目的在於提高期刊論文的能見度及學術資料之間的連結，讓本校學術資源能與國際接軌。目前已協助校內 47 個期刊單位參與 DOI 註冊。</p> <p>4. 臺大智慧財產權諮詢服務</p> <p>4-1. 由熟悉智慧財產權之行政人員，提供即時服務 中心以臺大智慧財產權專責單位提供相關專業的智財保護觀念與授權諮商服務予各單位（系所），並聘請著作權專業律師，提供同仁於執行業務時所遇著作權問題時之法令諮詢，嚴謹保護本校極具學術價值的研究成果。中心行政人員於校內服務年資均長達十年以上，與校內各單位業務往來頻繁，熟悉彼此業務範疇，接獲相關業務時，均能在第一時間轉介至單位內外正確業務承辦人員。</p>
評鑑委員意見	

四、專業職能學習與知識管理面

(一)專業能力與服務態度

<p>指標</p>	<p>(一)專業能力：專業知識與技能；創新及學習能力 (對於本身的業務內容、流程與相關法令規章熟悉度；單位內外相關業務熟悉度及轉介能力；良好溝通協調能力…)</p>
<p>單位自我評鑑</p>	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出版中心以學術出版為要職，聘請多位專業學術編輯，皆具有多年專業且豐富的出版經驗。 2. 本中心成員包含主任、編輯出版、行銷企劃、工友及單位自聘行政助理總計24名，全中心碩士學位人數占52.2%、學士學位占47.8%，專業知能經驗的素質高。 3. 本中心約用人員徵選人才、用材、育才以專業為基礎，著重其專業背景及經歷。本中心所聘編輯及行銷企劃具備豐富的實務經驗，並熟悉出版各作業流程，對於出版時事與動向掌握度極佳，能即時且有效率地處理承辦業務及提供相關諮詢服務。行政人員均為公職人員，對於法令規章、行政流程能熟悉與善盡職責處理。 4. 本中心為臺灣大學出版品之指定專責單位，協助校內單位出版品銷售、智慧財產權諮詢等服務，行政人員於校內服務年資均長達十年以上，清楚認知單位內外相關業務分工及範疇。同時與校內各單位業務往來頻繁，接獲相關業務時，秉持本校電話服務禮貌之精神詳盡解說，並具備優良溝通能力，均能在第一時間轉介至單位內外正確業務承辦人員。 5. 本中心編輯與校內外單位作者洽談時，能提供中心業務適當介紹與編輯專業協助，並於編輯業務會議時，針對作者溝通協調方式做經驗交流，提升編輯對外溝通協調能力。 6. 行銷企劃人員擔負本中心形象塑造、公關推廣、出版品及教育用品行銷等重責，清楚認知單位內外相關業務分工及範疇，並具備優良溝通能力。 7. 本中心同仁能於職責範圍內獨立作業，執行業務時，在遵循法令規章制度下，尋求最佳解決方式及創新流程作法，為中心注入革新氣息。
<p>指標</p>	<p>(二)服務態度：面晤及電話服務 (擁有高度服務熱忱、用語溫和親切有禮、願意傾聽、會耐心答覆問題；對於顧客的不滿，設有適當投訴管道並主動追蹤及回覆；電話鈴響幾聲接電話及答詢；網路答詢機制…)</p>
<p>單位自我評鑑</p>	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>本中心以服務顧客導向為最高原則，以友善、熱忱、聆聽、耐心答覆與積極態度面對顧客需求、意見回饋與批評指導。</p> <p>1. 電話服務禮儀</p> <ol style="list-style-type: none"> 1-1. 配合本校推行電話禮貌實施計畫提倡電話禮貌運動，同仁自律於電話鈴響時能及時由承辦人員接聽或同仁代為接聽，並注意接聽電話禮儀。如無法立即於線上回覆，為避免電話層層轉接，以留下後續聯絡方式為原則，經由中心內部溝通與確認後，由業務承辦人員回覆與處理。五年來中心電話禮貌測試排名已由第十八名(103年)提升至前五名，成績進步顯著。 1-2. 書店服務櫃檯工作人員態度親切和善，言語溫和而有禮。讀者如有任何問題或建議事項，能以面對面、電話通訊、電子郵件或粉絲團等方式給予即時性的回覆。接到客戶商品詢價時，能依照顧客需求與預算提供適當的商品、搭配團購優惠價格，提供正確的商品報價，並在訂單成立後最短時限內備貨完畢與出貨。 1-3. 依本校電話禮貌實施計畫，由本中心之種子教師於平時或業務會議提點同仁接聽電話應注意禮儀或尚需調整之處。遇有新進同仁時，由種子教師進行單位內部教育訓練，務求配合與落實計畫，提升全中心整體服務品質。

	<p>2. 面晤服務：本中心服務對象，包含中心現有作者、潛在作者、校內教師、學生、讀者等，中心設有大小會議室及開放接待空間，校史館書店也提供咖啡茶水等設施，對於洽公及參訪人士皆能提供良好服務，秉持友善、熱忱、聆聽、耐心答覆與積極態度接洽處理。</p> <p>3. 業務窗口設置</p> <p>3-1. 本中心各業務均有專責承辦人員，於中心官網、辦公場所設置有同仁工作職掌與座位圖，遇有作者洽詢、讀者意見反應或其他建議指導，均可由承辦人員直接處理。</p> <p>3-2. 中心設有公務信箱，並派有專員定時收發信件，遇有作者或讀者意見反應或建議指導投遞公務信箱時，立即將訊息轉寄予承辦人員及單位主管，由承辦人員先行回覆禮貌收信文，同時啟動中心應變小組，針對個案討論因應措施與對話窗口，預設並擬定多個解決方案，以避免緊急或危機擴大時得以迅速解決危機。</p> <p>3-3. 除承辦人員、公務信箱之設置，顧客仍可利用中心部落格、網路社群 facebook 提出需求與意見回饋，由中心此業務承辦人員直接回覆與解答。</p> <p>3-4. 中心各窗口回覆顧客意見，以當日處理為原則，如遇例假日則以第一個上班日優先處理，避免意見反應擴大為客訴案件。</p> <p>4. 客訴案件之處理：遇有客訴電話或案件時，採以傾聽客訴顧客之事由、需求、目的，並留下對方聯絡方式，後啟動應變小組，針對客訴情事加以討論因應措施與對話窗口，預設並擬定多個解決方案後回覆客訴顧客，務求化解顧客不滿意為認同之危機。</p> <p>5. 臺灣大學電話禮貌實施計畫：依本校電話禮貌實施計畫，由本中心之種子教師於平時或業務會議提點同仁接聽電話應注意禮儀或尚需調整之處。遇有新進同仁時，由種子教師進行單位內部教育訓練，務求配合與落實計畫，提升全中心整體服務品質。</p>
<p>評鑑委員意見</p>	

(二)訓練與進修

指標	(一)專業訓練：專業知識與技能；創新及學習能力 (對於自身職掌業務願意接受新知，學習新技術與新能力…)
單位自我評鑑	特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議： 1. 本中心全員碩士學位人數占52.2%、學士學位占47.8%，專業知能經驗的素質頗高。 2. 出版中心以學術出版為要職，為強化出版品質，聘請之學術編輯均具有多年出版專業經驗，並以公假鼓勵編輯同仁參與國內重要學術研討會，提升其專業知識，並向優秀學者爭取書稿。 3. 為落實學習型組織，依業務需求進修法治、編輯、商業行銷、數位出版、版權洽談等專業課程，有關相關學術研討會、研習、工作坊或專業演講，藉由公告或 E-mail 分享於全體同仁，與業務相關之同仁給予公假出席並鼓勵其參加，藉以獲取專業新知，創新業務執行方向或措施，或改進缺失，有效提升行政效率。 4. 為落實本校工作輪調，本中心不定期召開業務執行心得分享，提供同仁業務觀摩與學習機會，累積各項業務實戰經驗，以利輪調業務時縮短熟悉業務時程，加速與維持業務之正常營運。
指標	(二)專業進修 (願意花時間進修專業相關學位或學程，並能以所學回饋自身業務，提升專業能力，並獲得專業成長…)
單位自我評鑑	特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議： 1. 為響應終身學習精神，本中心部份同仁自費課程為自主學習，以參加讀書會、外文能力培養與進修、樂器學習、體育健身、工藝烘焙等全方位學習，培養第二興趣與專長。 2. 本中心重視同仁在職訓練，除依業務需求之專業課程外，配合本校人事室、總務處、資訊室等開辦各項研習、教育訓練，或其他機關學校辦理之智慧財產課程、版權洽談等均由同仁依業務需求自主參訓，保持學習力與自我進修。 3. 本中心每年不定期辦理專題演講、或主題性系列講座逾 20 場次，邀請各學科領域海內外專家學者蒞臨，藉由主題對談、延伸探討講演等方式，帶領聽眾進入與對其所述產生知識性連結。鼓勵本中心同仁利用下班或假日時間自由參加與聆聽，除了垂直加深專長能力，橫向亦可擴展與發掘興趣。
評鑑委員意見	

(三)樹立學習楷模與獎勵

<p>指標</p>	<p>鼓勵學習楷模與營造良好工作氛圍 (單位鼓勵表現優秀同仁之作法，既而帶動其他同仁服務熱誠，並營造樂在工作氛圍…)</p>
<p>單位自我評鑑</p>	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>1. 適才適所，發揮個人專長於業務： 本中心依同仁專長，適才適所調整業務，每一至二年進行業務執行情形，依新增業務、同仁建議及期待，經綜合考量後為職務調整或輪調。</p> <p>2. 肯定同仁優秀表現，建立實質獎勵機制： (1)本中心對於表現優秀的同仁，於每月召開之業務會議時均加以公開表揚； (2)每年配合學校績優職員(含編制內人員、約用人員及技工工友)選拔，推薦優秀同仁提送學校考績委員會，近年來，獲得表揚者分別有： 104年度：技工工友選拔，夏湘華女士獲選為「服務優良工友」； 106年度：績優職員選拔，編制內職員——黃喬妤組員獲選為「服務特優人員」、約用工作人員——湯世鑄副理為「服務優良人員」。 (3)依據本校獎勵職工積極參與校務評鑑獎勵實施要點及相關規定，本中心依當年度同仁之績效表現，提報職員考績委員、約用人員考核委員會聯席會議審議，如103年度職工個人工作績效，推薦邱子玲女士並獲核定為「優等」。 (按：有關本校獎勵為各單位配合人事室辦理提報，自104年起不再辦理)</p> <p>3. 公開透明升遷標準，順暢晉級管道： (1)為使本中心同仁有順暢的升遷機制，每年配合本校人事室提聘約用人員晉級時程，推薦符合資格同仁並檢附具體績效、實質效益等文件送請約用人員審核小組審議。 (2)本中心約用人員總計 16 名，其中碩士級幹事 4 名、學士級幹事 12 名，惟因本校人事政策定有單位聘用約用人員之學歷比例，有 6 名同仁具有碩士(或博士)以上學歷卻未能依該學歷聘用。本中心遇有碩士級幹事職缺(新職缺或同仁離職遺缺)時，原則上採以現有同仁之學經歷符合、且近年來執行專案業務績效優秀者為優先遞補制度，於本中心人事會議並由主任確認資格符合者，於簽請本校約用人員審核小組審議後改聘之。</p> <p>4. 友善工作環境，營造團隊合作默契： 本中心著重關懷同仁日常工作表現，營造友善且良好的工作環境與氛圍，讓同仁樂於投入心力於工作，同時培養同仁互信、互諒、互相協助與支援的同理心，打造團隊合作默契，讓本中心業務保持穩定執行與成長。</p>
<p>評鑑委員意見</p>	

(四)建置組織內知識管理及分享的機制

<p>指標</p>	<p>單位知識管理與分享機制 (同仁對於單位業務之認識、改進、優勢、創新、分享及整合的專業知識管理與學習；同仁樂於分享自身業務經驗，延續單位專業能力的提昇與傳承，促進單位學習成長…)</p>
<p>單位自我評鑑</p>	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 出版中心文件管理系統 為達各項業務使用文件及資源共享與一致性，98年7月經同仁集思廣義後，主動並創新建置「臺大出版中心文件管理系統」，建立共用平台之目的在將執行業務時所使用之相關文件、作者授權合約書、行政品質評鑑資料、各式會議紀錄、招標案文件、經費報支支給標準、各式標準作業流程、行銷用各式文宣廣告、活動照片等，經由同仁上傳分享後，得以完整地蒐集與彙整，不僅方便全體同仁於執行業務時大幅縮減文件版本探詢、相互索取與確認往返時間，更能達到文件格式、版本一致性，提升整體業務執行效率。 2. 出版中心行銷人才資料庫 為推廣本中心出版品，於106年12月重新蒐集與建立各領域專家學者、或本中心歷年來各書合作翻譯、美編專業人員資訊，更新並重啟「出版中心行銷資料庫」。本資料庫可作為本中心出版品於出版前，依該其領域尋找國內外之專家學者發送新書資訊、講座活動推薦與文宣，亦可提供編輯於編輯過程中、或行銷人員籌畫專題講座活動時，媒合合適的美編人員、譯者或講者。經由跨組別資料彙集，不僅大幅降低單書蒐集、比對與媒合時間，同時以資源共享精神，大幅提升工作效率。 3. 制定標準作業程序 (1)本中心為達到專業學術出版服務單位目標，由各組依所掌業務訂定各項標準作業程序，有助於業務執行、職務輪調交接或新進同仁教育訓練時學習使用，在統一業務之標準處理程序的同時，亦有助於單位知識及經驗傳承。 (2)建立多項標準作業程序(SOP)，包含有：作者投稿SOP、學術審查SOP、出版契約簽訂與編輯SOP、出版品編輯出版SOP、編輯出版經費申請SOP及出版品授權出版SOP等，並上傳於文件管理系統即時更新。 4. 出版中心業務會議交流與腦力激盪 本中心每月召開業務會議，由各組於會議中報告年度出版或行銷規畫、各專案與業務規畫與執行、及意見交流。各項重要計畫執行前、後，於會議中進行討論與成果報告，經由會議中腦力激盪提出建議、綜合後調整與執行計畫、結果評估優勢及缺點，同時反思專案成效，促使本中心各項業務於近年來有顯著的成果與績效。 5. 經驗分享與交流 本中心於業務會議、編輯會議或日常生活，不定期且持續性地經驗分享與交流，如編輯會議中由編輯分享書籍編輯過程所遇困難並共商解決方式，藉此建立書稿所遇疑難雜症之處理經驗；業務會議中，同仁樂意於分享參加重要書展的參展經驗與全球各地出版市場概況、及當地異國人文風情，不僅讓全中心經由同仁歸納與提供分享的資訊同步掌握全球出版盛會與脈動，亦有助於累積與串連業務經驗，建構本中心知識學習網絡，達成同仁共同學習與成長。
<p>評鑑委員意見</p>	<p></p>

參、單位自訂評鑑項目

項目及指標	<p>【項目 1】學術出版</p> <p>指標 1. 學術叢書的規劃與建立</p> <p>指標 2. 重要學術套書</p> <p>指標 3. 學術圖書出版數量與出版比率</p> <p>指標 4. 學術審查機制</p> <p>指標 5. 文稿徵集</p>																																																																								
	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>指標1. 學術叢書的規劃與建立</p> <p>臺大出版中心自97年8月起規劃建立叢書系列，聘請該學術領域的學者專家為叢書主編方式，規劃叢書方向，廣徵稿源及學術審查，為學術出版品質把關。</p> <p>103-107年來中心共計有31種學術叢書（高研院各學術叢書合計為1種），聘請學術主編27位，總計出版245冊學術著作。各叢書已出版或其他執行情形如下表：</p>																																																																								
單位自我評鑑	<table border="1"> <thead> <tr> <th>編號</th> <th>叢書名稱</th> <th>主編</th> <th>執行情形</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>臺大哲學叢書</td> <td>林正弘</td> <td>1. 已出版12冊 2. 預計107年12月出版第13冊</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>史學叢書</td> <td>陳弱水</td> <td>已出版10冊</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>中國思想史研究叢書</td> <td>鄭吉雄 伍安祖</td> <td>已出版22冊</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>科際整合法學叢書</td> <td>王泰升</td> <td>已出版3冊</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>臺灣研究叢書</td> <td>吳密察</td> <td>已出版16冊</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>臺灣歐洲聯盟研究叢書</td> <td>蘇宏達</td> <td>1. 已出版12冊 合作出版</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>臺灣文學與文化研究叢書 (文獻篇、研究篇)</td> <td>梅家玲</td> <td>已出版17冊</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>中國文學研究叢書</td> <td>柯慶明</td> <td>已出版14冊</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>現代主義文學論叢</td> <td>柯慶明</td> <td>已出版37冊</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>大陸與臺海兩岸關係研究叢書</td> <td>林惠玲 徐斯勤</td> <td>已出版3冊</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>人文研究叢書</td> <td>中心主任</td> <td>1. 已出版10冊 2. 因應人文社會研究叢書之成立，此叢書自105年12月暫停執行。</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>人文社會研究叢書</td> <td>中心主任</td> <td>1. 已出版2冊 2. 本叢書成立於106年1月，旨在出版優質的人文、社會及科際整合專書。</td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>新人文研究叢書</td> <td>熊秉真</td> <td>已出版 2 冊</td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>亞太音樂叢書</td> <td>王櫻芬</td> <td>1. 已出版 1 冊 2. 因稿源匱乏，本叢書自 105 年 7 月暫停執行。</td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>基督宗教與東亞研究叢書</td> <td>查時傑</td> <td>已出版2冊</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>數位人文研究叢書</td> <td>項 潔 (數位人文中心)</td> <td>1. 已出版6冊 2. 合作出版 3. 本合作出版案於2016年12月結束，數位人文中心改發行期刊。</td> </tr> <tr> <td>17</td> <td>日本學研究叢書 (日文)</td> <td>曹景惠</td> <td>1. 已出版29冊 2. 日文出版</td> </tr> </tbody> </table>	編號	叢書名稱	主編	執行情形	1	臺大哲學叢書	林正弘	1. 已出版12冊 2. 預計107年12月出版第13冊	2	史學叢書	陳弱水	已出版10冊	3	中國思想史研究叢書	鄭吉雄 伍安祖	已出版22冊	4	科際整合法學叢書	王泰升	已出版3冊	5	臺灣研究叢書	吳密察	已出版16冊	6	臺灣歐洲聯盟研究叢書	蘇宏達	1. 已出版12冊 合作出版	7	臺灣文學與文化研究叢書 (文獻篇、研究篇)	梅家玲	已出版17冊	8	中國文學研究叢書	柯慶明	已出版14冊	9	現代主義文學論叢	柯慶明	已出版37冊	10	大陸與臺海兩岸關係研究叢書	林惠玲 徐斯勤	已出版3冊	11	人文研究叢書	中心主任	1. 已出版10冊 2. 因應人文社會研究叢書之成立，此叢書自105年12月暫停執行。	12	人文社會研究叢書	中心主任	1. 已出版2冊 2. 本叢書成立於106年1月，旨在出版優質的人文、社會及科際整合專書。	13	新人文研究叢書	熊秉真	已出版 2 冊	14	亞太音樂叢書	王櫻芬	1. 已出版 1 冊 2. 因稿源匱乏，本叢書自 105 年 7 月暫停執行。	15	基督宗教與東亞研究叢書	查時傑	已出版2冊	16	數位人文研究叢書	項 潔 (數位人文中心)	1. 已出版6冊 2. 合作出版 3. 本合作出版案於2016年12月結束，數位人文中心改發行期刊。	17	日本學研究叢書 (日文)	曹景惠	1. 已出版29冊 2. 日文出版
	編號	叢書名稱	主編	執行情形																																																																					
	1	臺大哲學叢書	林正弘	1. 已出版12冊 2. 預計107年12月出版第13冊																																																																					
	2	史學叢書	陳弱水	已出版10冊																																																																					
	3	中國思想史研究叢書	鄭吉雄 伍安祖	已出版22冊																																																																					
	4	科際整合法學叢書	王泰升	已出版3冊																																																																					
	5	臺灣研究叢書	吳密察	已出版16冊																																																																					
	6	臺灣歐洲聯盟研究叢書	蘇宏達	1. 已出版12冊 合作出版																																																																					
	7	臺灣文學與文化研究叢書 (文獻篇、研究篇)	梅家玲	已出版17冊																																																																					
	8	中國文學研究叢書	柯慶明	已出版14冊																																																																					
	9	現代主義文學論叢	柯慶明	已出版37冊																																																																					
	10	大陸與臺海兩岸關係研究叢書	林惠玲 徐斯勤	已出版3冊																																																																					
	11	人文研究叢書	中心主任	1. 已出版10冊 2. 因應人文社會研究叢書之成立，此叢書自105年12月暫停執行。																																																																					
	12	人文社會研究叢書	中心主任	1. 已出版2冊 2. 本叢書成立於106年1月，旨在出版優質的人文、社會及科際整合專書。																																																																					
	13	新人文研究叢書	熊秉真	已出版 2 冊																																																																					
	14	亞太音樂叢書	王櫻芬	1. 已出版 1 冊 2. 因稿源匱乏，本叢書自 105 年 7 月暫停執行。																																																																					
	15	基督宗教與東亞研究叢書	查時傑	已出版2冊																																																																					
16	數位人文研究叢書	項 潔 (數位人文中心)	1. 已出版6冊 2. 合作出版 3. 本合作出版案於2016年12月結束，數位人文中心改發行期刊。																																																																						
17	日本學研究叢書 (日文)	曹景惠	1. 已出版29冊 2. 日文出版																																																																						

		(日本研究中心)	3. 首任主編為徐興慶，曹景惠於2018年7月繼任主編。 4. 合作出版
18	Reflections on(In)Humanity	出版中心 高研院 Unipress	1. 已出版9冊 2. 英文出版 3. 本合作出版案於2016年12月結束。
19	氣候變遷政策與法律叢書	葉俊榮	已出版6冊
20	東亞法院叢書	葉俊榮	已出版2冊
21	臺灣研究先行者系列	黃英哲 梅家玲	已出版4冊
22	地方與區域治理	趙永茂	已出版3冊
23	East-West Cultural Encounters	傅友祥 李紀舍	1. 已出版2冊 2. 英文出版 3. 張淑英教授於105年11月1日辭卸主編一職，由李紀舍繼任。
24	社會理論叢書	林端	1. 已出版2冊 2. 因主編辭世，本叢書暫停執行。
25	臺灣社會研究叢書	蘇國賢	徵稿中
26	臺大哈佛燕京學術研究叢書	編委會/召集人：陳弱水(哈佛燕京學社)	1. 已出版6冊 2. 合作出版 3. 三年合作計畫於2018年12月結束。因執行成果佳，哈佛燕京學社將與中心再續合作計畫。
27	多元傳承與主體性創造研究系列	出版中心、中研院台史所	1. 已出版1冊 2. 合作出版
28	高研院各種學術叢書	出版中心 高研院	1. 與高研院長期合作出版，包含：東亞文明研究叢書、東亞儒學研究叢書、東亞儒學資料叢書、東亞儒學書目叢刊、東亞儒學資料叢刊、全球在地視野叢書、身體與自然叢書等，已出版183冊。 2. 此合作出版案已於2017年3月改成代銷。
29	文史叢刊	出版中心 文學院	與文學院長期合作，已出版90冊
30	Taiwan Literature: English Translation Series 台灣文學英譯期刊	杜國清	1. 已出版7期 2. 英文出版 3. 與美國臺灣文學基金會合作出版。
31	中研院研究叢書	中研院社會所、文哲所等	1. 107年10月15日與文哲所簽約，開始執行叢書計畫 2. 與社會所洽談中

指標 2. 重要學術套書

中心自 103 年起規劃執行學術套書出版策略，至 107 年共出版 7 種學界極為重視的學術套書，如表所列。

編號	套書名稱	冊數	出版時間
1	《歷代寶案》	全套共53冊	103年

2	《臺大出版中心二十週年紀念選輯》	全套共10冊	105年
3	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第一編）》	全套共12冊	106年
4	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第二編）》	全套共4冊	107年
5	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》	全套共2冊	107年
6	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》	全套共2冊	107年
7	《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》	全套共13冊	107年

2-1. 《歷代寶案》

編輯自琉球與中國及其週邊國家的外交古文書，涵蓋年代起自 1424 年（明永樂二十二年）迄於 1867 年（清同治六年）；原有二部，分別於地震祝融、不斷遷移及戰火中化為灰燼或散失。現存於臺大圖書館的手抄本是當時任教於臺北帝國大學的小葉田淳教授委託久場政盛先生花費五年時間製作而成，為現存各版本中最完整者。《歷代寶案》為了解琉球對外交通貿易史的第一手資料，更為研究明清與琉球關係史提供珍貴的一級史料。

2-2. 《臺大出版中心二十週年紀念選輯》

從過去出版的 700 多種書目中，選出經典之作重新編校出版：臺靜農的《中國文學史》、殷海光的《是什麼，就說什麼》、《隔離的智慧》、高友工的《中國美典與文學研究論集》、王德威的《現代「抒情傳統」四論》、杜國清翻譯的波特萊爾《惡之華》、林滿紅的《銀線——十九世紀的世界與中國》、羅威廉的《中國最後的帝國——大清王朝》、若林正丈的《戰後臺灣政治史——中華民國臺灣化的歷程》。這 10 本書標記了臺大出版中心二十年有成的里程碑。這套書不僅重新設計書籍裝幀，以符合新時代的閱讀感受；並特別邀請學者為每本書撰寫導讀，為每本書找到新的閱讀理由。

2-3. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第一編）》

「蔣中正總統檔案」（一般俗稱「蔣檔」或「大溪檔案」），是蔣中正統軍領政期間之親筆手稿、文件、電令、諭告，也有經過幕僚統整之檔案彙編、事略稿本，並有蔣氏之相關文物照片等，時間涵蓋 1924 至 1975 年。「蔣中正總統檔案」原長期保存於蔣中正總統側近，一般人難窺其堂奧，1995 年始分批移轉至國史館度藏。本套書之出版是數十年來國內典藏之政府檔案大舉公開的壯舉。第一編出版該全宗檔案之籌筆、革命文獻、家書、特交文卷、特交檔案等系列之目錄，共 12 冊。

2-4. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第二編）》

延續第一編，彙集蔣中正統軍領政期間之相關檔案、文件、特交文卷之目錄。為研究蔣中正生平及國民政府、國共內戰、1949 至 1975 年間中華民國在臺灣之歷史的珍貴重要史料，共 4 冊。

2-5. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》

嚴家淦總統是中華民國行憲後首位文人副總統，1975 年 4 月 6 日繼任第五任總統。本書係以嚴家淦總統之文件史料為度，循公職生涯歷練時序，依全宗副系列層級及時序分章定節。期能藉由目錄優化精進及出版工作，提高嚴家淦總統全宗檔案的開放應用率，並擴大學術研究的成果。

2-6. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》

主要為忠勤檔案及黨政軍文卷之目錄，內容包括蔣經國總統出國訪問相關資料、來往電函、留俄回憶錄、國際情勢與外交、各項建設等內容涵括總類、內政、外交僑務、國防軍事、財政、教育文化、法務、經濟、交通及人事等各類資料，例如：法律規章、國民參政會相關檔案、戰爭損失調查賠償、涉外條約、工作計畫、施政方針等。為研究蔣經國政績及台灣近代發展之重要史料。

2-7. 《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》

精選自 1928 年迄今具有代表性、屬經典之作的學術著作與具創新、影響力的教科書共 10 種，作者限於現任或曾任臺大之教師或畢業之校友。透過這套書的出版，呈現九十年來臺大在學術研究及教學上，對人類知識及社會國家的貢獻。

各冊如下：《增補水稻耕種法講演》（磯永吉）、《中國文學史》（臺靜農）、《程序制度機能論》（民事程序法之理論與實務 第一卷）（邱聯恭）、《華人心理的本土化研究》（楊國樞）、《跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上台灣新富家庭》（藍佩嘉）、《沒有顏色的思想：殷海光與自由主義讀本》（殷海光）、《Semiconductor Devices, Physics and Technology》(2nd Edition)（施敏）、《管理學》（許士軍）、《經濟學：理論與實際》（張清溪、許嘉棟、劉鶯釧、吳聰敏）、《公共衛生學》（王榮德、江東亮、陳為堅、詹長權）

指標 3. 學術圖書出版數量與出版比率

近五年中心的圖書出版量不僅有顯著的提升，學術圖書（含教科書）的品質及占比也逐年提升，都占當年度圖書總出版種類數的80%以上。另外，如上表所示，中心與文學院長期合作出版「文史叢刊」、與高研院長期合作出版「東亞文明研究叢書」、「東亞儒學研究叢書」、「東亞儒學資料叢書」、「東亞儒學書目叢刊」、「東亞儒學資料叢刊」、「全球在地視野叢書」、「身體與自然叢書」等，近五年的出版情形也卓有成效。

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
學術書(冊)	44	52	53	61	35
教科書(冊)	8	18	16	7	13
一般書(冊)	8	7	16	13	2
學術圖書出版比率 (%)	86.6	90.9	81.1	83.9	96

指標 4. 學術審查機制

4-1. 出版中心學術書籍審查程序

每本學術書籍，至少經過兩位副教授（副研究員）以上之審查人審查通過，始得出版。一般情況下，書稿審查時程至少需時 2 至 3 個月，通過審查、修改定稿至出版則至少需時 4 至 6 個月，平均每本學術書籍之出版時間約為 6 至 9 個月。期能透過謹慎嚴格的審查，篩選、出版優質的學術書籍。

4-2. 學術圖書投稿、審查、出版數量，以及退稿數量、退稿比率

隨著出版成果的逐漸豐碩以及學術出版品牌形象的建立，中心接獲的投稿數量逐年提升，但並不因此降低對書稿的要求與審查的品質，退稿率逾 74%。同時，進入實質審查的數量增加，表示投稿者更清楚瞭解中心出版方向及投稿需求，也反映投稿稿件品質成長，中心學術圖書投稿、審查、出版數量，以及退稿數量、退稿比率等，如下表所示：

單位：種

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
投稿總數	142	145	156	155	93
進入實質審總數	30	27	26	33	22
審查中	N/A	N/A	N/A	N/A	8
退稿(含初審退稿)	122	113	119	116	69
退稿比率(%)	85.9	77.9	76.2	74.8	74.2

指標 5. 文稿徵集

中心書稿主動規劃邀稿與對外徵稿，對海內外開放，不僅限於本校教師，故中心的作者群來自國內外各大院校，多位作者更為該學術領域之重要學者，例如：白先勇、王德威、梁庚堯、朱漢民、林滿紅、王文興、葉維廉、杜國清、孫康宜格奧爾格·諾赫夫 (Georg Northoff)、肥田路美、若林正丈等。

而為增加出版品的多元性，及在經費、人力上爭取多方援助，中心積極與校內、外單位合作出版，以達到互惠互助之目的。中心與校內各單位合作出版品中，與人文社會高等研究院合作出版為學術性書籍；與其他校內各單位之合作，多為任務性、社會教育性書籍。

隨著出版量的逐年穩定提高，中心合作的作者數也屢創新高，如下表所示：

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
作者數 (位／組)	325	348	384	313	284
任職臺大 (位／組)	262	106	171	99	102
任職臺大比率 (%)	80.6%	30.4%	44.5%	31.6%	35.9%
海外作者(位)/組	83	88	91	112	54
國外作者比例	25.5%	25.2%	23.6%	35.7%	19%

合作單位	書稿名稱
美國哈佛燕京學社	臺大哈佛燕京學術研究叢書
美國臺灣文學基金會	<i>Taiwan Literature: English Translation Series</i> 《台灣文學英譯期刊》
國史館	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正》(第一編) 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正》(第二編) 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》
中研院台史所	多元傳承與主體性創造研究系列
臺灣歐盟聯盟研究中心	臺灣歐盟聯盟研究叢書
臺大人文社會高等研究院	東亞文明研究叢書、東亞學研究叢書等
臺大文學院	文史叢刊
臺大數位人文研究中心	數位人文研究叢書
臺大日本研究中心	日本學研究叢書

評鑑
委員
意見

項目及指標	【項目 2】教科書出版
	指標 1. 教科書出版提升計畫的建立
	指標 2. 作者評估調查
	指標 3. 文稿審查程序
	指標 4. 出版成果
	指標 5. 預算執行績效
	指標 6. 未來預定出版規劃

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 教科書出版提升計畫的建立

為因應99年度本校行政品質評鑑中評鑑委員對教科書出版的建議，中心得到教務處支持，共同推動以三年（101-103）為期之「教科書出版提升計畫」，是為「國立臺灣大學邁向頂尖大學計畫」下「提升教學品質計畫」之分項計畫，希望以中心長期積累的專業能力為基礎，為有意願撰寫教科書的作者、教師，提供更完善的流程與環境，促成更多優質教科書的出版。並樹立中心出版大專教科書的專業形象。因執行成果卓著，自104年再獲教務處補助，執行第二期（104-106）之出版計畫。自107年7月起，執行「優質教科書出版及其電子書行銷推廣計畫」，持續提升教學效能，期引導學術教科書出版趨勢。

目前出版中心已建立完整教科書邀稿洽談機制及審稿標準作業程序，如本評鑑表附件所示。

指標 2. 作者評估調查

為增加教科書出版提案的成功率，出版中心直接鎖定可能的教科書撰寫人選，主動進行洽談：

2-1. 依全校大學必修課程進行評估調查

由全校約 2000 門必修、通識課程中，以(1)必修課程 50 人以上、通識課程 100 人以上，(2)無指定教科書，(3)持續開授等三個條件，篩選出約 250 門的適合課程，再以積分方式作為評估參考。評分方式詳見下頁之評估積分表。

2-2. 教學傑出教師之調查

以課程普查資料為基礎，以曾獲教學傑出榮譽的教師之教授、副教授為優先名單，其中如有完整講義者，列為優先洽談名單。

2-3. 作者寫作經驗之評估

教科書寫作，必須深入淺出，涵蓋該領域重要的研究成果，使讀者在短時間內了解該學科之基礎知識，因此文字通順達意與內容之結構完整、立場中立便十分重要。故中心加入了有無撰寫教科書或非學術書籍經驗之評估，並在邀稿前閱讀作者之現有著作，以覓得最適合之作者。

2-4. 其他適合人選之評估

普查過程中，若發現口碑好或受學生歡迎的課程，卻由於與評估條件不盡相符，而未被篩選出之名單；或是中心往來學者教授中，適合撰寫教科書者；以及其他已有意願撰寫教科書、與中心曾有聯繫的作者等，都會列為主動洽談的對象，以彌補課程及教師調查過程中可能錯失的合適人選。

單位自我評鑑

出版因素	項目	積分	
教科書影響力	教師職務等級	教授	3
		副教授	2
		助理教授	1
成書的可能性	授課教師人數	一人	2
		二人以上	1
未來銷量有關	修課人數限制	151 人以上	3
		91-150 人以下	2
		50-90 人以下	1

	其他大學相關領域科系數	21 以上	3
		11-20	2
		10 以下	1
版本持久性	開課持續性 (93 年以後)	每學期由相同教師開課	2
		每學期由不同教師開課	1

指標 3. 文稿審查程序

每本教科書至少經過兩位副教授(副研究員)以上之審查人審查通過,始得以出版。期能透過謹慎嚴格的審查,篩選、出版優質的教科書。惟教科書與學術論著的撰寫目的不同,審查標準與流程有些微不同(詳見本評鑑表附件)。為使教科書稿件一旦確定完稿,便能配合學期開授課程成書出版,不致耽誤教科書出版的時效性,掌握教科書審查的時間尤其重要,規定如下:

- (1)送審稿件20萬字以下審查時間為45天,超過20萬字者,每多5萬字加10天。
- (2)作者修改及答辯時間為30天。
- (3)若需複審,時間為30天,僅需依據作者修改、答辯部分進行審查。

指標 4. 出版成果

中心103-107教科書出版提升計畫已出版55冊,書單如下:

編號	書名	作者	出版時間
1	史記選讀(增訂一版)	李偉泰等 選注	103.08
2	透過案例演練學習 BIM:基礎篇	謝尚賢等	103.09
3	中國社會史	梁庚堯	103.10
4	Southern Hokkien: An Introduction (Volume 1)	傅熊(Bernhard Fuehrer) 楊秀芳	103.12 三冊一套, 附3CD
5	Southern Hokkien: An Introduction (Volume 2)		
6	Southern Hokkien: An Introduction (Volume 3)		
7	大觀紅樓(綜論卷)	歐麗娟	103.12
8	臺灣區域海洋學	戴昌鳳等	103.12
9	臺灣戲劇史	林鶴宜	104.02
10	臺灣客語語法導論	賴文英	104.03
11	公共衛生學 上冊(修訂五版)	王榮德、江東亮、陳為堅、詹長權 編	104.06
12	公共衛生學 中冊(修訂五版)	王秋森、王根樹、王榮德、白璐、宋鴻樟、杜宗禮、林子賢、林嘉明、郭育良、陳永仁、陳家揚、陳樹功、黃文鴻、詹長權、鄭尊仁、蕭美玲、羅崇義	
13	公共衛生學 下冊(修訂五版)		
14	大觀紅樓(母神卷)	歐麗娟	104.09
15	微積分乙	翁秉仁	104.09
16	透過案例演練學習 BIM:機電篇	謝尚賢、郭榮欽、陳以文、劉以晨	104.09
17	大學化學實驗一暨實驗二(第四版)	國立臺灣大學化學系著 吳美伶、張馨云、余瑞琳、陳振中 編	104.09
18	大學普通化學實驗(第十四版)	國立臺灣大學化學系著	104.09

		佘瑞琳、陳振中 編	
19	普通化學實驗	國立臺灣大學化學系 著 張馨云、吳美伶、佘瑞琳、陳振中 編	104.09
20	大學分析化學實驗（學期班）	國立臺灣大學化學系 著 張哲政 編	104.09
21	大學分析化學實驗第八版	國立臺灣大學化學系 著 張哲政 編	104.09
22	Experiments in Analytical Chemistry	Che-Chen Chang 編	104.09
23	文法會說話	邱崇賢	104.10
24	種子學	郭華仁	104.11
25	跟著大腦去旅行——分心時，大腦到底恍神去哪裡	麥可·C·柯博利（Michael C. Corballis） 吳孟儒譯	104.11
26	宋代科舉社會	梁庚堯	104.12
27	透過案例演練學習 BIM：基礎篇（增訂一版）	謝尚賢、郭榮欽、陳奐廷、蔡沅澔	105.02
28	透過案例演練學習 BIM——應用篇	謝尚賢、郭榮欽、莊明介、郭瀚嶸、蔡沅澔、周敬淳、陳以文	105.03
29	像史家一樣閱讀	Sam Wineburg、Daisy Martin and Chauncey Monte-Sano 著 宋家復譯	105.04
30	楚辭補注	宋·洪興祖	105.05
31	四書章句集注	宋·朱熹	105.06
32	周易王韓注	魏·王弼、晉·韓康伯	105.06
33	周易本義	宋·朱熹	105.06
34	老子四種	魏·王弼等	105.06
35	歷代短篇小說選	陳萬益、王國良、李豐楙、康來新、賴芳伶、鄭明姍、許建崑 編	105.07
36	周易二種	魏·王弼、晉·韓康伯、宋·朱熹 著	105.07
37	文體序說三種	明·吳訥、明·徐師曾、明·陳懋仁 著	105.07
38	Experiments in General Chemistry 2nd edition	NTU Department of Chemistry 主編	105.09
39	留心你的大腦——通往哲學與神經科學的殿堂（上）	格奧爾格·諾赫夫（Georg Northoff）著 洪瑞璘譯 鄭凱元審訂	105.10
40	留心你的大腦——通往哲學與神經科學的殿堂（下）	格奧爾格·諾赫夫（Georg Northoff）著 洪瑞璘譯 鄭凱元審訂	105.10
41	物理治療臨床案例	胡名霞、曹昭懿主編	105.12
42	微積分先修	楊維哲	105.12
43	電腦對局導論	徐讚昇、許舜欽、陳志昌等	106.06
44	海德格《存有與時間》闡釋（三版）	陳榮華	106.06

45	大觀紅樓（正金釵卷）（上）	歐麗娟	106.08
46	大觀紅樓（正金釵卷）（下）	歐麗娟	
47	工程圖學——基礎篇	康仕仲、張玉連	106.09
48	工程圖學——AutoCAD 篇	康仕仲、張玉連	106.09
49	演算法觀點的圖論	張鎮華	106.10
50	奈米科技中的力學	李雨 編 李雨、施博仁、江宏仁、趙聖德、 李皇德、陳瑞琳、陳冠宇 著	107.07
51	普通地質學（上）	劉聰桂、傅學海、曾泰琳、胡植 慶、陳文山、劉德慶、宋聖榮、 吳樂群、蔡金河、郭陳濤、李錫 堤、林俊全、洪奕星、陳文福、 張竝瑜、顏君毅、劉平妹、張英 如、鄧茂華、羅立等著（依章節 排序）	107.08
52	普通地質學（下）		
53	臺灣區域海洋學（二版）	戴昌鳳、俞何興、王胃、詹森、 喬凌雲、張翠玉、陳慶生、黃千 芬、曾于恒、郭家榆、郭天俠、 楊穎堅、陳世楠、張明輝、邱銘 達、溫良碩、翁其羽、李佑青、 謝志豪、蕭仁傑、張妮娜、林佩 諭、林先詠、陳韋仁 著	107.08
54	心理學：身體心靈與文化的整合	臺大心理策劃 梁庚辰主編 胡志偉、徐永豐、葉俊毅、葉 素玲、陳一平、郭柏呈、梁庚 辰、葉怡玉、周泰立、連韻 文、朱玉正、張郁雯、卓淑 玲、陳學志、葉光輝、蘇珍 頤、曹峰銘、陳永儀、陳淑惠 （依章節排序）	107.09
55	透過案例演練學習 BIM：元件篇	郭榮欽等著	107.09
107 年 12 月前預定出版			
1	神經哲學與健全心智（暫定）	Georg Northoff 著、陳向群譯	107.12

指標 5. 預算執行績效

本計畫得教務處支持於 101 至 106 年的 6 年間，逐步建立起完備的書審查與編輯機制，並採取多元行銷模式，使教科書出版之質、量獲得穩定成長，教科書的出版也逐漸成為中心重要的業務領域。103-106 年的預算執行率，達 99%，顯見教科書的規劃與出版，在中心與教務處的共同推動下，已經有了顯著的成果。103-107 的預算執行情形，如下表所示：

單位：千元

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
預算	1,990	3,320	2,950	3,180	3,108
實際執行金額	1,978	3,319	2,950	3,180	2,248
執行比率 (%)	99.4	99.9	100	100	70

指標 6. 未來預定出版規劃

出版中心自107年起在教務處支持及經費挹注下，繼續執行「國立臺灣大學高等教育深耕計畫」之分項計畫「優質教科書出版及其電子書行銷推廣計畫」，中心仍將秉持「研究回饋教學」的初衷，推出優質且重要或具前瞻性的教科書，並鼓勵教師以英文撰寫教科書、推動教科書電子書出版，進而強化臺大在教科書出版的標竿地位。未來預定出版規劃如下表所示：

編號	書名	作者	執行情形
1	失序的大腦	Ian Mitchell 著 洪瑞璘譯 鄭凱元審訂	預定 2019 年 5 月出版
2	工程圖學：SketchUp 篇	康仕仲、張玉連	預定 2019 年 9 月出版
3	透過案例學習 BIM：Tekla 結構篇	謝尚賢等	預定 2019 年 9 月出版
規劃中			
1	台灣史論叢 環境篇：劉翠溶 移民篇：許雪姬 宗教與民間信仰篇：謝國興 法律篇：王泰升 客家篇：李文良 史前篇：劉益昌 史學篇：張隆志 政治/人權篇：薛化元 思想/政治認同篇：吳叡人 社會生活篇：呂紹理 經濟篇：吳聰敏 原住民族篇：詹素娟 女性/性別篇：洪郁如 醫學與公共衛生篇：范燕秋 文學篇：黃美娥 教育篇：許佩賢	主編：王泰升	規劃中 全套預計2020年6月出版完畢，將分三批出版： (1) 2019年6月前出版 (2) 2019年12月前出版 (3) 2020年6月前出版
2	大域微分幾何	黃武雄	接洽中
3	水產概論	韓玉山	接洽中
4	Artificial Intelligence	于天立 等	接洽中
5	台灣文學英譯選集	杜國清	接洽中

評鑑委員意見

項目及指標	【項目 3】一般性圖書之出版
	指標 1. 一般性圖書書系類別
	指標 2. 合作出版單位
	指標 3. 年度出版數量及再刷數量

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 一般書系類別：豐富一般書籍種類，使學術研究普及社會

中心為本校一級行政單位，除學術書籍之出版，更具出版學校任務性出版品之責；除此，為使學術研究成果普及於社會，轉換艱深學術為科普知識，特規劃出版具有社會教育功能一般圖書，回饋社會。

考量一般書籍性質有別於學術書籍，為系統性的發展多元主題，特將歷年出版品及新開發之書種重新分類，包含有文學、科普、教學、健康、專業醫學、人文關懷、自然科學等領域，總計建立 16 個書系：

編號	叢書名稱	執行情形
1	臺大校史	已出版 21 冊
2	臺大系列	已出版 47 冊
3	關於臺大	已出版 4 冊
4	臺大校園漫步	已出版 10 冊
5	我的學思歷程	已出版 10 冊
6	社會關懷叢書	已出版 3 冊
7	臺灣奇蹟推手	已出版 3 冊
8	臺大醫院健康叢書	已出版 10 冊
9	專業醫學教育	已出版 2 冊
10	高等教育系列	已出版 8 冊
11	通識系列	已出版 6 冊
12	通識課程教學參考資料叢書	已出版 11 冊
13	寫作教學	已出版 6 冊
14	科學普及	已出版 6 冊
15	知識漫遊	已出版 9 冊
16	精通系列	已出版 4 冊

指標 2. 合作出版單位

出版中心為臺灣大學出版品之指定專責單位，協助校內學術產出授權事宜並致力於協助與各單位合作出版銷售，如國立臺灣大學藝文年鑑、臺大文學獎作品集、臺大哲學桂冠獎作品集、我的學思歷程系列、優良傑出教師系列等。

合作單位	書稿名稱
校長室	《校史稿》、《孫震校長口述歷史》、《錢思亮校長傳》、《從追隨到領航——邁向頂尖的臺大》、《傳承·創新·卓越——永遠的臺大人精神》、《國立臺灣大學創校九十年校慶專刊》等
行政副校長室	《臺大教師傑出服務的故事》
學術副校長室	《臺大科學家的故事》系列
教務處	《臺大教學傑出教師的故事》系列
共同教育中心	《我的學思歷程》系列

單位自我評鑑

文學院、哲學系	《臺大桂冠文學獎》系列
藝文中心	《臺大文學獎》系列
科教中心	《星空協奏曲》
寫作中心	《寫作教學》系列
臺大醫院健康教育中心	《臺大醫院健康叢書》

指標 3. 年度出版數量及再刷量

3-1. 出版中心 103-107 年一般圖書出版數量如下表所示：

單位：冊

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
一般圖書	8	7	16	13	2

3-2. 出版中心近五年來之圖書再版、再刷數

一般圖書雖占出版中心每年新書出版總數約二成，但因讀者群較為廣泛，出版品質優良，持續擁有長銷市場。近五年來出版品之再刷數量如下表所示：

單位：種

項目／年度		103	104	105	106	107 (至 10 月)	
再刷數	傳統印刷	學術圖書	28	43	31	25	19
		一般圖書	8	11	14	22	4
	POD 印刷	學術圖書	2	2	4	2	7
		一般圖書	2	4	2	3	3
	小計		40	60	51	52	33

評鑑委員意見

項目及指標

【項目 4】「影音多媒體」出版

- 指標 1. 影音多媒體系列
 指標 2. 影音多媒體出版量
 指標 3. 影音多媒體推廣

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 影音多媒體系列

出版中心將臺灣文學具重量級地位之大師於本校演講加以數位化，以影音多媒體方式保存，同時成為中心的特色出版品。另外，中心也製作本校校長及校史相關影片，留存重要校史記錄，並供校友購買留念。

影音多媒體自 95 年起製作，迄今總計已發行臺大文學講座、臺大文學講座洪游勉文學講座、臺大文學講座簡靜惠文學講座、臺大文學講座白先勇文學講座、新百家學堂文學講座、臺大校史，以及其他等 7 個系列，總計 70 種 218 片：

編號	名稱	種數	片數
1	臺大文學講座	7	14
2	臺大文學講座洪游勉文學講座	16	16
3	臺大文學講座簡靜惠文學講座	4	9
4	臺大文學講座白先勇文學講座	4	11
5	臺大新百家學堂文學講座	13	137
6	臺大校史	9	9
7	其他	17	22
合計		70	218

指標 2. 影音多媒體出版數量

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
影音多媒體 (種/片)	2/24	2/29	4/38	0/0	0/0

106 年起原支援本中心出版 DVD 的新百家學計畫終止，且因目前線上教學逐漸普及，讀者的閱讀習慣正大幅改變，每片長 2 小時的 DVD 影片，較難吸引讀者購買與觀賞。目前多媒體出版業者也亟欲在教材上體現改革，具體行動便是在教科書之外，規劃以課本為主題為教學輔導材料。而網際網路的出現，也讓多媒體業者可以將教材放上網路進行教學。

本中心正重新研擬討論影音多媒體的未來出版方向及呈現的方式，例如改為每片 20~30 分鐘的片長，利用網路媒介的播放平台應更能增加影音多媒體的出版能量及影響力。

指標 3. 影音多媒體推廣與授權

3-1. 各式推廣通路

為廣加宣傳本中心出版之臺灣文學等大師級精彩演講 DVD，製作宣傳短片上傳至 YouTube，透過知名影音平台，讓大眾自片花的瀏覽中，了解認識 DVD 進而增加購買意願及查詢的容易度。另為支援本校線上教學的需求，也提供本中心影音多媒體資料上傳於本校開放式課程網站(OCW)，達到教學無國界，提高本校的學術能見度與學習的便利性。

單位自我評鑑

3-2. 「臺大新百家學堂」課程多媒體出版與國際化推廣

「臺大新百家學堂」計畫內容涵蓋政治、經濟、自然、人文、環境等議題，聘請各領域內的專家學者，以專題演說方式進行課程。因計畫主持人柯慶明教授與出版中心合作，採取逐堂錄影，後製剪輯並製作字幕出版 DVD，以此透過科技與全世界同步發聲，建立華人世界知識與智慧的平台。自 101 年起到此計畫結束 5 年內共出版 13 種 137 片 DVD。

另外更透過與本校文學院翻譯碩士學程合作，藉其多樣專業知識領域課程與嚴格翻譯訓練所培養之學生，為「新百家學堂」出版品新增英文字幕，加掛於課程影片上，除達成知識普及化與國際化，也為本校增添國際學術影響力。

3-3 影音多媒體出版品的轉授權

本中心影音多媒體出版品內容非常豐碩，作者群更是龐大，國際大師、中研院院士、文學名家比比皆是。故自出版品為國內外各式學校機構以購買公播版圖書典藏並傳播。尤其是白先勇教授連續三個學期講授《紅樓夢導讀》，完整將 120 回的《紅樓夢》精闢講解，廣受海峽兩岸學生喜愛。目前已轉授權音頻給北京看理想出版社，上市以來大受歡迎，可見有聲書於兩岸的市場潛力。透過轉授權的模式，將拓廣本中心影音出版品的影響力。

指標 4. 影音多媒體出版的必要性與影響力

本中心的影音出版品為各大學出版社的先驅，自 95 年起將各名家大師的身影領先錄音錄影，使其能流傳並影響更多樣化的讀者。然多媒體的製作過程繁雜，出版時程頗長且經費龐大。以往是另得學校補助及校友贊助，才得以出版。近兩年因經費限制，無法繼續出版影音多媒體資料，若能依「新百家學堂」模式，配合校內教學資源，聘請主編挑選而出版，相信將對教學有所助益，同時提高學習的效益。103-107 年影音多媒體銷售數量如下表所示：

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
影音多媒體 (套)	938	690	1247	330	0

【項目 5】數位發行

- 指標 1. 建置「臺大出版中心電子書資料庫」
 指標 2. 臺灣大學出版中心電子書合作建置暨行銷專案
 指標 3. 電子書行銷發行管道
 指標 4. 回饋師生，校園免費閱讀使用

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 建置「臺大出版中心電子書資料庫」

中心委託長智文化公司進行系統建置，將歷年出版著作進行數位電子化。同時，為完整保存本校豐厚的學術資產與紀錄、珍貴史料，積極取得本校其他單位授權其出版之圖書、複製資料等，於 99 年初完成資料庫建置（網址：<http://www.igpublish.com/ntup-ebooks/>）。至今總計已收錄 527 種電子書，藉由數位化予以重製、加值、提供內容之全文檢索等功能，以使學術價值得恆久保存，達學術能量實質運用與共享。將本校珍貴圖書資源予以數位出版，有效整合與累積本校豐富的學術資產，建立學術出版品牌與權威。此外，為進軍電子書市場，出版中心積極與作者洽談數位發行出版的合作，獲得作者首肯數位發行的權利，並於作者合約中明定保障作者權益。為回饋本校師生，本電子書資料庫於中心網頁及與本校圖書館資料庫設置連結(<http://www.lib.ntu.edu.tw/CL/resources/ebook/ebook.htm>)，使本校師生得以在校園網域內免費使用、瀏覽，即時且隨時學習，盡情享受數位閱讀之便利。



(臺大出版中心電子書資料庫首頁)

指標 2. 臺灣大學出版中心電子書合作建置暨行銷專案

2-1. 與專業廠商合作建置符合需求的電子書平台系統

為提升臺大學術出版影響力，擴展出版模式與行銷通路，特規劃「臺灣大學出版中心電子書合作建置暨行銷專案」(以下簡稱「此專案」)以非專屬方式授權專業廠商為本校之出版品合作建置電子書平台系統暨銷售推廣於全球市場。期達成以下目標：(1)推動臺大學術出版品數位出版與開拓國際市場，推廣本校出版品至全球，增加能見度及學術影響力；(2)整合本校學術文獻資源，累積學術研究資產，強化數位出版服務；(3)建置數位出版品平台，降低學術出版與行銷成本，導入市場機制於知識服務，開拓學校財源。此專案乃國內首例大學出版社與專業廠商合作推廣電子書行銷，經公開招商後由華藝數位股份有限公司(以下簡稱「華藝」)及智慧藏學習科技股份有限公司得標，各自進行系統

建置，103年11月底正式上線營運，合約於108年2月到期。新年度電子書招商案已於今(107)年10月31日完成評選，將委託華藝數位股份有限公司、凌網科技股份有限公司、聯合線上股份有限公司等協助建置及銷售出版中心電子書給機構型用戶，如各類型圖書館、機構圖書館等。

2-1-1. 建置符合需求的電子書平台系統（以下簡稱系統）

- (1)提供瀏覽功能：可依照本校叢書系列、書名、作者、圖書分類號、出版年代等分類進行瀏覽。
- (2)檢索方式：需提供進階搜尋、支援布林邏輯等。
- (3)資料正確性：於系統上架的電子書檔案，其格式、各資料敘述欄位應與實體書一致。
- (4)保護機制：需具備 DRM 控管保護機制、電子書各頁需附加有「臺大出版中心」字樣之浮水印以杜絕出版品轉寄、下載，防範非法使用。

2-2. 建置臺大出版中心電子書專區

設立臺大出版中心電子書專區，簡陳本校簡介、重點出版品簡介、系統使用說明、版權聲明等，至少需具備中英文版本。



(華藝電子書平台-臺大出版中心專區)



(智慧藏電子書平台-臺大出版中心專區)

2-3. 辦理電子書行銷推廣活動，有效推動電子書行銷

2-3-1. 拓展行銷通路

臺大出版中心於 103 年度規劃電子書招商案，委託電子書平台廠商行銷電子書。目前透過華藝電子書行銷通路網，提供線上試閱，同時行銷電子書與紙本書。至 107 年，本中心電子書可拓展至全臺超過 160 所有大專/技職院校、190 所高中職、220 所醫院等閱覽使用。歐美地區亦有 70 餘所學校可閱覽使用本中心電子書。

2-3-2. 鎖定客群進行區隔化行銷

視本中心出版品之學科特性，鎖定國內外人文社會學術教育機構如大專校院、學術研究機構、學校圖書館、公共圖書館、醫療機構、東亞文明研究中心、孔子學院等進行推廣。

2-3-3. 電子書海外銷售成果

出版中心於 103 年度起透過電子書招商案委託廠商銷售電子書，目前在國外可閱覽使用本中心電子書之機構共 26 家，如下表所示：

1	California Digital Library	北美	14	香港大學	港澳
2	Columbia University	北美	15	香港中文大學	港澳
3	Duke University	北美	16	香港城市大學	港澳
4	George Washington University	北美	17	香港科技大學	港澳
5	Harvard University	北美	18	香港浸會大學	港澳
6	Stanford University	北美	19	香港專業進修學校	港澳
7	University of North Carolina	北美	20	香港教育大學	港澳
8	Yale University	北美	21	香港理工大學	港澳
9	南洋理工大學	新加坡	22	香港樹仁大學	港澳
10	新加坡國圖	新加坡	23	神學院聯盟	港澳
11	QESS 港澳聯盟	港澳	24	聖保羅男女中學	港澳
12	The Open University	港澳	25	澳門科技大學	港澳
13	恒生管理學院	港澳	26	澳門鏡平中學	港澳

2-3-4. 多元宣傳管道

(1) 規劃各種網頁行銷活動，如電子報、EDM、主視覺 Banner 等文宣推廣、專頁推薦、新訊通報之方式，誘發讀者興趣。

(2) 臺大出版品系列導讀活動，舉辦作者講座活動，引起大眾對書籍內容的興趣，促進大眾對書籍內容的理解。

(3) 製作短片，拍攝 2-3 分鐘短片，內容包含書籍內容、作者專長等。

2-4. 「臺灣大學出版中心電子書合作建置暨行銷專案」專案執行成果

年度與時程	專案工作重點	執行成果
102 年 9-12 月	專案研擬與規劃	
103 年 1-2 月	公開招標作業與得標之委託廠商簽約	得標廠商：華藝、智慧藏
103 年 3-4 月	首批書單交付與製作	電子書檔案交付
103 年 4-7 月	電子書平台建置 電子書上架	1. 建置電子書平台 2. 製作符合平台檔案格式的電子書檔案

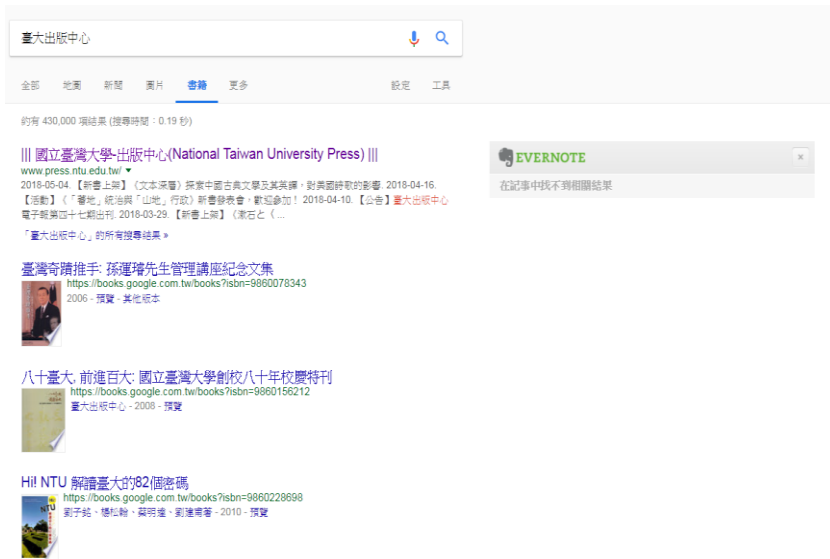
103 年 8 月	電子書平台建置檢核	1.檢核電子書平台功能 2.檢核電子書metadata正確性 3.檢核電子書檔案正確性
103 年 9-12 月	1.電子書平台正式營運 2.辦理各種行銷活動	300種電子書上架

指標 3. 電子書行銷發行管道

3-1.透過電子書招商得標廠商銷售發行

3-2.積極開發個人用戶市場，增加中心電子書使用率。

3-2-1.目前與 Google Book Search 合作，讀者可經由 Google Book Search 查得中心出版品，藉此增加出版品能見度。因應行動載具蓬勃發展，中心亦於將部分出版品在 Google Play 上架販售，提供讀者透過 Google play 閱覽中心部分出版品。



(Google Book Search)



(Google Play)

3-2-2. ePub 發展規劃

不同於傳統的固定版面 PDF 格式電子書，ePub 是新一代的電子書規格標準，可隨載具不同如 PC、平板電腦、手機等自動調整版面，提供讀者更好的閱讀體驗。目前全世界共通的標準為 ePub 3.0，出版中心為擴大電子書銷售客群及提供讀者更好的閱讀體驗，於 107 年起開始進行 ePub3.0 電子書銷售規劃，並與國內重要電子書平台如 Readmoo 讀墨、博客來、TAAZE 讀冊等洽談銷售電子書給個人讀者。明年亦規畫與國際平台合作，如 Kobo、Google Book、Amazon 臺灣等。

指標 4. 回饋師生，校園免費閱讀使用

為回饋本校師生，本電子書資料庫於本中心網頁及與本校圖書館資料庫設置連結
(<http://www.lib.ntu.edu.tw/CL/resources/ebook/ebook.htm>)，使本校師生得以在校園網域
內免費使用、瀏覽，即時且隨時學習，盡情享受數位閱讀之便利。

評鑑
委員
意見

- 項目 5】維運臺大學術期刊資料庫**
- 指標 1. 收錄期刊種類
- 指標 2. 回饋師生，校園免費閱讀使用
- 指標 3. 推動本校期刊參與數位物件識別號（Digital Object Identifier，以下簡稱 DOI）註冊
- 指標 4. 協助期刊出版單位，持續獲得 DOI 服務

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 收錄期刊種類

臺大學術期刊資料庫網址：<http://ejournal.press.ntu.edu.tw/>

本資料庫收錄本校各學術研究單位出版之中外學術期刊近 30 種，收錄論文篇目與全文逾 7,900 篇。審查過程嚴謹、內容豐富詳實、撰寫格式一致，具相當程度之學術水準，為查詢臺灣一流學府之學術研究發展、輔助教學研究之最佳資料庫。

資料庫內容採即時更新方式，收錄自 91 年 1 月起出刊之臺大各中外學術期刊、論文書目資料，以及自 92 年 1 月起出刊之期刊電子全文檔案，於 99 年 8 月全面改版，並且現正逐批回溯建檔中。

The screenshot shows the homepage of the National Taiwan University Journal Database. It features a search bar with a '檢索與瀏覽' (Search and Browse) button and a '檢索儲存' (Search and Save) button. Below the search bar, there is a list of journals categorized by field, such as '人文藝術' (Humanities and Arts) and '社會科學' (Social Sciences). The website also includes a navigation menu with '回首頁' (Home), '檢索與瀏覽', and '關於資料庫' (About the Database) options. The footer contains copyright information for the National Taiwan University Publishing Center and the Digital Library Research Development Center.

(臺灣大學學術期刊資料庫首頁)

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
收錄期刊文章 (累計篇數)	6,948	7,202	7,504	7,758	7,925

指標 2. 回饋師生，校園免費閱讀使用

為回饋本校師生，本電子期刊資料庫於中心網頁設置連結 (<http://ejournal.press.ntu.edu.tw/>)，使本校師生得以在校園網域內免費使用、瀏覽，迅速把握最新研究成果。

指標 3. 推動本校期刊參與 DOI 註冊

因應數位閱讀時代來臨，本中心在 101 年推動臺大校內學術期刊加入 DOI 註冊，目的在於提高期刊論文的能見度及學術資料之間的連結，讓臺大的學術資源能與國際接軌。多年來，中心從零開始，主動邀請校內期刊單位，舉辦多場說明會，並積極爭取經費、降低廠商收費談判等努力，並規劃配合期刊單位的需求，提供 OA(Open Access)服務，讓學術跨出校園高強。至 107 年已經協助本校期刊參與 DOI 註冊，共計 47 個單位。請見以下表格：

序	刊名	合約期間
1	Acra Zoologica Taiwanica	2015/1/1~2019/12/31
2	NTU Studies in Language and Literature	2015/1/1~2019/12/31
3	Taiwania	2015/1/1~2019/12/31
4	人口學刊	2015/1/1~2019/12/31
5	大學圖書館	2015/1/1~2019/12/31
6	女學學誌(原刊名：婦女與兩性學刊)	2015/1/1~2019/12/31
7	台大日本語研究	2015/1/1~2019/12/31
8	本土心理學研究	2015/1/1~2019/12/31
9	全球變遷通訊雜誌	2015/1/1~2019/12/31
10	地理學報	2015/1/1~2019/12/31
11	地景保育通訊	2015/1/1~2019/12/31
12	考古人類學刊	2015/1/1~2019/12/31
13	建築與城鄉研究學報	2015/1/1~2019/12/31
14	政治科學季評	2015/1/1~2019/12/31
15	政治科學論叢	2015/1/1~2019/12/31
16	美術史研究集刊	2015/1/1~2019/12/31
17	國立臺灣大學生物資源暨農學院實驗林研究報告	2015/1/1~2019/12/31
18	國立臺灣大學哲學論評	2015/1/1~2019/12/31
19	國家發展研究	2015/1/1~2019/12/31
20	婦研縱橫	2015/1/1~2019/12/31
21	傳播與發展學報	2015/1/1~2019/12/31
22	圖書資訊學刊	2015/1/1~2019/12/31
23	臺大中文學報	2015/1/1~2019/12/31
24	臺大文史哲學報	2015/1/1~2019/12/31
25	臺大東亞文化研究	2015/1/1~2019/12/31
26	臺大法學論叢	2015/1/1~2019/12/31
27	臺大社會工作學刊	2015/1/1~2019/12/31
28	臺大管理論叢	2015/1/1~2019/12/31
29	臺大歷史學報	2015/1/1~2019/12/31
30	臺大體育	2015/1/1~2019/12/31
31	臺大體育學報	2015/1/1~2019/12/31
32	臺灣東亞文明研究學刊	2015/1/1~2019/12/31
33	臺灣農業化學與食品科學	2015/1/1~2019/12/31
34	劇說戲言	2015/1/1~2019/12/31
35	戲劇研究	2015/1/1~2019/12/31
36	農業與經濟	2015/1/1~2019/12/31
37	經濟論文叢刊	2015/1/1~2019/12/31
38	中外文學	2016/3/1~2020/2/29
39	臺大華語文教學研究	2016/6/1~2018/5/31
40	書府	2016/10/1~2018/9/30
41	史原	2016/10/1~2018/9/30
42	人類與文化	2016/11/1~2018/10/31
43	台灣社會學	2016/10/1~2018/9/30
44	臺大佛學研究	2017/11/1~2019/10/31
45	台大護理雜誌	2018/1/1~2019/12/31
46	中國文學研究	2017/10/1~2019/9/30

指標 4. 協助期刊出版單位，持續免費獲得 DOI 有價超值服務

DOI 註冊能向全球推展本校各期刊的引用次數與影響力，唯此服務需要長年維護，方有可能使影響力得以深耕蔓延、無遠弗屆。本中心瞭解各期刊單位經費有限，為使其 DOI 註冊服務得以長年維繫，除了與 DOI 註冊服務廠商多次談判，降低服務費用外，亦從本中心預算中提撥經費，使期刊單位可以免費享用有價服務。

國際 DOI 註冊服務採年費制，1 本期刊年費 1 萬元。本中心聯合多家期刊單位，與廠商多次談判，最終達成服務合約，以 96,000 元服務超過 16 個期刊單位，且逐次增加期刊本數，目前該廠商已經以相同價位服務 47 個期刊單位，對出版中心而言，投資每本期刊的單位成本降至 2,040 餘元，而期刊單位則可以免費享用 DOI 註冊超值服務。

項目及指標	<p>【項目 7】出版品銷售發行</p> <p>指標 1. 經銷通路</p> <p>指標 2. 實體書與電子書銷售策略</p> <p>指標 3. 臺大紀念品</p> <p>指標 4. 特定族群行銷</p> <p>指標 5. 行銷成果統計</p>																																																																	
	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>指標 1. 經銷通路</p> <p>與國內外代理商與經銷商合作，積極行銷中心出版品，並以實體與網路通路並重之多樣化進行銷售，迄今已有國內經銷通路共 25 家、國外經銷通路 13 家、網路書店 12 家、中心自營書店 3 家，詳見下表。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">經銷商類別與名稱</th> <th style="width: 50%;">經銷種類與範圍</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">國內專櫃與代理之經銷商(25 間)</td> </tr> <tr> <td>實驗林商店 (總區)</td> <td>臺大校園內洞洞館門市</td> </tr> <tr> <td>聯經新生</td> <td>臺大店門市、國內通路</td> </tr> <tr> <td>臺灣學生書局</td> <td>和平門市、國內通路</td> </tr> <tr> <td>水木書苑</td> <td>清大校園內門市及國內通路</td> </tr> <tr> <td>南天書局</td> <td>臺大門市與國內通路</td> </tr> <tr> <td>三民書局</td> <td>重南、復北店門市、國內通路</td> </tr> <tr> <td>華通書坊</td> <td>交通大學校園門市與國內通路</td> </tr> <tr> <td>五南圖書公司</td> <td>政府出版品展售書店(含五南與誠品書店全省門市)、國內通路</td> </tr> <tr> <td>國家書店(秀威資訊)</td> <td>政府出版品展售書店(松江門市)、國內通路</td> </tr> <tr> <td>樂學書局</td> <td>和平本店門市、國內通路</td> </tr> <tr> <td>台灣的店</td> <td>門市、國內通路</td> </tr> <tr> <td>智軒文化公司</td> <td>DVD 多媒體影音國內通路</td> </tr> <tr> <td>超越/金寶書局</td> <td>臺南地區門市與國內通路</td> </tr> <tr> <td>圖龍文化公司</td> <td>高雄地區門市與國內通路</td> </tr> <tr> <td>唐山書局</td> <td>臺大、東海門市與國內通路</td> </tr> <tr> <td>四分溪書房</td> <td>中研院門市</td> </tr> <tr> <td>先施影印</td> <td>臺大醫圖店</td> </tr> <tr> <td>公共冊所</td> <td>門市</td> </tr> <tr> <td>楨德圖書</td> <td>國內通路</td> </tr> <tr> <td>紀伊國屋</td> <td>國內通路</td> </tr> <tr> <td>水牛文化</td> <td>瑞安街門市</td> </tr> <tr> <td>紀州庵文學森林</td> <td>門市</td> </tr> <tr> <td>順益原住民博物館</td> <td>門市</td> </tr> <tr> <td>台灣好行(國史館)</td> <td>門市</td> </tr> <tr> <td>石尚企業</td> <td>天文館及科博館門市</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">網路書店經銷商(12 間)</td> </tr> <tr> <td>博客來網路書店</td> <td>網路書店</td> </tr> <tr> <td>TAAZE 讀冊生活</td> <td>網路書店</td> </tr> <tr> <td>臺灣學生書局</td> <td>網路書店</td> </tr> <tr> <td>三民網路書局</td> <td>網路書店</td> </tr> <tr> <td>五南圖書公司</td> <td>網路書店</td> </tr> </tbody> </table>	經銷商類別與名稱	經銷種類與範圍	國內專櫃與代理之經銷商(25 間)		實驗林商店 (總區)	臺大校園內洞洞館門市	聯經新生	臺大店門市、國內通路	臺灣學生書局	和平門市、國內通路	水木書苑	清大校園內門市及國內通路	南天書局	臺大門市與國內通路	三民書局	重南、復北店門市、國內通路	華通書坊	交通大學校園門市與國內通路	五南圖書公司	政府出版品展售書店(含五南與誠品書店全省門市)、國內通路	國家書店(秀威資訊)	政府出版品展售書店(松江門市)、國內通路	樂學書局	和平本店門市、國內通路	台灣的店	門市、國內通路	智軒文化公司	DVD 多媒體影音國內通路	超越/金寶書局	臺南地區門市與國內通路	圖龍文化公司	高雄地區門市與國內通路	唐山書局	臺大、東海門市與國內通路	四分溪書房	中研院門市	先施影印	臺大醫圖店	公共冊所	門市	楨德圖書	國內通路	紀伊國屋	國內通路	水牛文化	瑞安街門市	紀州庵文學森林	門市	順益原住民博物館	門市	台灣好行(國史館)	門市	石尚企業	天文館及科博館門市	網路書店經銷商(12 間)		博客來網路書店	網路書店	TAAZE 讀冊生活	網路書店	臺灣學生書局	網路書店	三民網路書局	網路書店	五南圖書公司
經銷商類別與名稱	經銷種類與範圍																																																																	
國內專櫃與代理之經銷商(25 間)																																																																		
實驗林商店 (總區)	臺大校園內洞洞館門市																																																																	
聯經新生	臺大店門市、國內通路																																																																	
臺灣學生書局	和平門市、國內通路																																																																	
水木書苑	清大校園內門市及國內通路																																																																	
南天書局	臺大門市與國內通路																																																																	
三民書局	重南、復北店門市、國內通路																																																																	
華通書坊	交通大學校園門市與國內通路																																																																	
五南圖書公司	政府出版品展售書店(含五南與誠品書店全省門市)、國內通路																																																																	
國家書店(秀威資訊)	政府出版品展售書店(松江門市)、國內通路																																																																	
樂學書局	和平本店門市、國內通路																																																																	
台灣的店	門市、國內通路																																																																	
智軒文化公司	DVD 多媒體影音國內通路																																																																	
超越/金寶書局	臺南地區門市與國內通路																																																																	
圖龍文化公司	高雄地區門市與國內通路																																																																	
唐山書局	臺大、東海門市與國內通路																																																																	
四分溪書房	中研院門市																																																																	
先施影印	臺大醫圖店																																																																	
公共冊所	門市																																																																	
楨德圖書	國內通路																																																																	
紀伊國屋	國內通路																																																																	
水牛文化	瑞安街門市																																																																	
紀州庵文學森林	門市																																																																	
順益原住民博物館	門市																																																																	
台灣好行(國史館)	門市																																																																	
石尚企業	天文館及科博館門市																																																																	
網路書店經銷商(12 間)																																																																		
博客來網路書店	網路書店																																																																	
TAAZE 讀冊生活	網路書店																																																																	
臺灣學生書局	網路書店																																																																	
三民網路書局	網路書店																																																																	
五南圖書公司	網路書店																																																																	
單位自我評鑑																																																																		

國家書店(秀威資訊)	網路書店
誠品網路書店	網路書店
時報悅讀網	網路書店
遠流博識網	網路書店
iRead 灰熊愛讀書	網路書店
AMAZON(美國、日本)	網路書店
哲學新媒體	網路媒體
國外代理通路經銷商(13間)	
廈門對外圖書公司	中國大陸全區通路
聯合發行公司	中國大陸全區通路香港、澳門、新加坡華文市場美國、加拿大地區代理
萬卷樓圖書	中國大陸全區通路
香港中文大學出版社	港澳
香港城邦出版社	港澳(公共圖書館)
台灣學生書局	大陸港澳及美、加與歐州之東亞圖書館代理
樂學書局	美、加與歐州之東亞圖書館代理
楨德圖書	中國大陸全區通路
華藝海外	中國大陸全區通路
文生書院	日本(日本學研究叢書)
華品文創	中國大陸全區通路
德慧文化圖書	香港
夏威夷大學出版社	北美地區英文書籍
出版中心書店自營(1間)	
總區、校史館及水源書店	臺大校園內

指標 2. 實體書與電子書銷售策略

2-1. 實體書銷售策略

以國內外地域為銷售範圍，主要以圖書館與學術機構之長期訂購與永久典藏為目標。面對數位出版的日新月異發展，出版中心須作出相應調整。目前中心紙本書籍之出版流程，運作流暢，未來擬朝著「紙本數位，兩者並重但分流」的模式邁進。執行上，將依書籍內容、讀者群、製作成本、預估銷售量等各項因素，選用最有效率、最適合的出版模式，除傳統紙本、電子書型式外，針對某些出版品類型，將建置完全以POD(Print On Demand)方式進行編製、銷售的上下游機制，以提升中心整體之出版經濟效益。

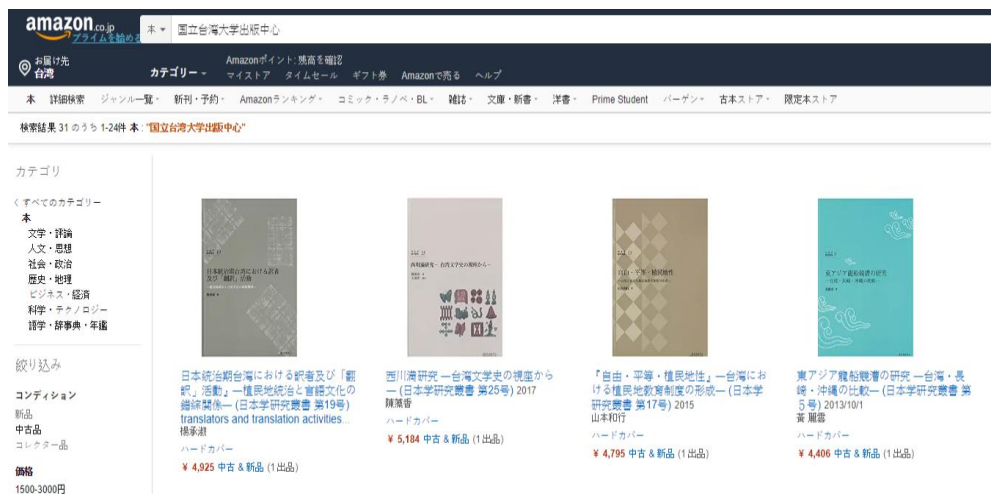
2-2. 電子書行銷策略

以學術書為主，與實體書出版間隔至少為六個月，以減少衝擊實體書與國內行銷市場。不同於傳統的固定版面PDF格式電子書，ePub是新一代的電子書規格標準，可隨載具不同如PC、平板電腦、手機等自動調整版面，提供讀者更好的閱讀體驗，目前世界共通的標準是ePub3.0。在製作ePub電子書方面，出版中心初期將優先挑選臺灣研究叢書、臺大哲學叢書、部分教科書進行ePub3.0轉檔；中程則規劃陸續將適合以ePub3.0呈現的出版品進行轉製；同時，現正與國內重要電子書平台如Readmoo讀墨、博客來、TAAZE讀冊等洽談合作銷售，並已與Readmoo讀墨簽訂合作銷售合約。

2-3. 提升出版品在國際市場的能見度

2-3-1. 與Google Book Search合作，將中心的出版品推廣到國際知名搜尋引擎平台，透過網路搜尋臺大出版品，並提供片段線上瀏覽功能且連接購買途徑，增加購買的便利性。

2-3-2. 積極透過海外代理經銷商如日本文生書院、美國夏威夷大學出版社等 14 家國外經銷通路打入國際市場，藉由代理銷售，增加中心出版品在國際市場的能見度與購買的便利性。



(文生書院於 Amazon)

2-3-3. 為使本校富有學術價值之著作發揮學術影響力，中心特與中國大陸知名且優秀之學術出版單位或大學出版社進行簡體中文授權出版，近五年總計授權 12 家出版社（公司），已出版上市圖書 14 種 15 冊，尚在編輯中之書稿 7 種 7 冊，多媒體簡中線上音頻出版 3 種 45 片。

2-3-4. 臺灣學術研究資源豐沛，位處亞洲研究中心的核心，亦是少數保留正體中文與傳統文化的蒼萃之地，藉由國際書展的參與，提高臺灣優質正體中文學術出版品的國際能見度，並延攬優秀學者成為大學出版社的作者，提升大學出版社出版品的水準和多元性

指標 3. 特定族群行銷

配合出版品性質針對特殊對象進行推廣宣傳，製作宣傳 DM、簡介寄給特定的銷售族群，讓中心的出版品能依其需求而多面向行銷。

(1) 高中職師生：

104 年至 107 年每年度製作「高中生閱讀推薦書單」文宣，介紹歷史、文學、科學、哲學等領域各年度的重要書籍，並連同公文發送至全國高中、高職學校。藉由暑期時段，提供中學師生更多閱讀好書的選擇。

此外，也與高中學科中心合作，開放全台各地高中老師參加聽講。《大觀紅樓（母神卷）》、《大觀紅樓（正金釵卷）》出版時，與北一女國文學科中心共同舉辦講座，邀請歐麗娟教授到校園與高中國文老師和北一女學生，面對面剖析《紅樓夢》裡各具風華之經典人物。《像史家一般閱讀——在課堂裡教歷史閱讀素養》則邀請譯者宋家復教授到中山女高歷史學科中心，與高中歷史老師分享如何學習書中善用史料的方式，真正實踐在教學現場。



(104-107 年「高中生閱讀推薦書單」文宣)



《《大觀紅樓（正金釵卷）》講座於北一女國文學科中心舉辦）



《《像史家一般閱讀》講座於中山女高國文學科中心舉辦）

(2)各學校機關與文化機構：

自 103 年至 107 年，推廣多媒體出版品（DVD 公播版）於各學校機關與文化機構等單位，迄今總計推廣國內各大專院校計 32 所、高中職校 12 所、政府機關及文化機構單位 14 個、海外學校單位 17 所，總計訂購公播版 DVD 140 套。

(3)特定學科領域：

中心近幾年深耕臺灣研究、社會科學、科普、文學等各學科領域，為使相關學科研究領域讀者能迅速獲得最新資訊，中心主動寄發新書訊息、活動講座訊息，透過電子報、系所網頁、社群媒體、書籍雜誌等多樣化訊息傳播管道，行銷書籍、講座活動。

(4)重置「行銷資料庫」

中心以「人才資料庫」形式建置行銷資料庫，於 106 年重新更換使用平台，提升操作便利性。其中資料為國內外各領域的學者專家、學術單位，以及美術編輯人員等對象的聯繫資訊，經過整理、更新後，目前資料已近 12,000 筆。當新書出版或舉辦書籍講座時，將從中篩選該範疇之學者，發送書訊及活動訊息邀請參與，提升中心與學界之聯繫。

NO	資料
01	江蘇祖 rongzui@ccu.edu.tw 個人專長：中國近代思想史、中古史學、新文化史 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：講座教授
02	王成勉 peter3131@gmail.com 個人專長：明清史、中國書史、臺灣書史研究 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：特聘教授
03	吳振漢 wu.chenghan27@gmail.com 個人專長：明清史學史研究、國民政府時期政治史研究 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：教授
04	齊瑋吉 maochi@ccu.edu.tw 個人專長：中外書史研究、兩岸關係研究 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：教授
05	甘德星 tsihsu@ccu.edu.tw 個人專長：清史、內陸亞細亞史、清代檔案 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：副教授
06	林榮輝 hrcall@ccu.edu.tw 個人專長：明清經濟史、中國經濟史 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：兼任副教授
07	張秀蓉 hsuep@ccu.edu.tw 個人專長：明清史、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 學術領域：文學、子學、中國史 任職：中央大學歷史系 職稱：副教授

(出版中心行銷資料庫)

指標 4. 行銷成果統計

6-1. 銷售金額統計表

單位：千元

項目／年度		103	104	105	106	107 (至 10 月)
出版中心書店		6,734	9,360	9,637	10,094	9,630
經銷商 銷售	經銷商	4,011	5,261	7,636	7,559	5,567
	網路書店	2,947	4,540	7,214	6,836	4,798
銷售金額總數		13,692	19,161	24,487	24,489	19,995

*中心銷售營業額逐年成長。其中，多元通路為中心營業額帶來極大效益，為校務基金挹注財源。

6-2. 銷售冊數統計表：

單位：冊

銷售地點／年度		103	104	105	106	107 (至 10 月)
出版中心書店		30,997	38,612	46,064	45,905	41,205
經銷商 銷售	經銷商	13,846	18,236	26,932	28,297	20,148
	網路書店	12,090	19,196	29,522	27,853	16,410
總計		56,933	76,044	102,518	102,055	77,763

評鑑委員意見

項目及指標

【項目 8】紀念品銷售發行

指標 1. 紀念品多元設計

指標 2. 經銷通路

指標 3. 媒體報導

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 紀念品多元設計

中心自成立以來，先後設計多款教育用品，依據不同時節設計各種符合日常生活需求、具有質感的品項，目前共開發 126 種 305 款校園特色商品，如畢業紀念熊、復古原子筆、保溫瓶、運動毛巾等。每年度製作最新文宣品，將紀念品資訊透過紙本，傳遞給更多有興趣的朋友。

近年與 Take a Note 合作推出的時效手帳，已成為每年熱銷產品，於 106 年獲選為世界四大設計獎之一的 Good Design Award Winner，在手帳大國日本之中，來自台灣的设计能在競爭激烈的獎項中脫穎而出，實屬不易。另外，中心亦與 THERMOS 合作製作保溫杯，送禮自用兩相宜；亦與 TICO 微型積木合作，設計以臺大校內特色為基模的微型積木，如臺大校門、總圖書館、雅頌坊等。中心推出的教育用品，兼顧實用性與紀念性，因以臺大出發，對校內教職員工生或校友，有一定的吸引力及向心力，也希望能透過外顯的紀念品，提升對臺大的認同。



(106 年中心 Take a Note 時效手帳獲選 Good Design Award Winner)



(出版中心教育用品)

指標 2. 經銷通路

中心紀念品種類推陳出新，且貼近日常生活需求，相當受到校內師生與一般消費者的歡迎，為方便消費者選購，除中心三間校園書店外，亦可透過網路商店 Pinkoi 購買。由於經過精心設計的紀念品，時常在開放預購後隨即熱銷搶購，因此出版中心「臺大紀念品線上商店」於 107 年 4 月正式營運，即時上架最新品項，購買資訊一目瞭然，提供消費者更便利的選購方式。



(出版中心紀念品於 Pinkoi 的商品頁面)



(出版中心「臺大紀念品線上商店」)

指標 3. 媒體報導

由於紀念品品項多元化經營，堅持對產品品質的把關，累積了眾多消費者的肯定與口碑，引起新聞臺、平面媒體採訪報導，如民視、TVBS、中視、中天，以及聯合報、蘋果日報、聯合新聞網等。隨著一則則報導在不同平台曝光，正代表這些產品已不僅是臺大師生認同的校園紀念品，更是成功走入大眾市場，並受到一般消費者喜愛的文創商品。



(出版中心紀念品媒體報導)

評鑑
委員
意見

【項目 9】行銷推廣活動

- 指標 1. 新書發表會、作者講座簽書會
- 指標 2. 各式文宣品
- 指標 3. 網路書店推廣活動
- 指標 4. 媒體露出
- 指標 5. 網路社群經營

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 新書發表會、作者講座簽書會

書籍出版上市時，邀請作者及相關領域學者舉辦新書講座、新書發表、簽書會，透過此類活動，不僅有助於讀者對書籍的瞭解，亦可活絡讀書人與寫書人的互動，帶動讀者購買書籍的意願。近幾年，中心已辦理近百場新書發表會、作者講座、簽書會等活動。

單位：場次

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	合計
講座／座談／新書發表／ 簽書會／主題書展等	30	35	31	25	13	134

指標 2. 各式文宣品（出版品全目錄、單書 DM、活動 DM、叢書主題 DM）

中心近幾年深耕臺灣研究、社會科學、科普、文學等各學科領域，亦與校內各單位合作出版書籍，如教學服務傑出教師、優良導師等類似書籍。不僅跨及各學科領域，客群分布廣泛，如校友、校內教職員工生；科普類書籍更可延伸觸角至社會大眾。為增加讀者對書籍的關心及提升書籍曝光度，中心積極製作書籍文宣品，亦以書籍、講座為主軸，設計文宣品，帶動人們對書籍與講座的關心。除印製紙本文宣品外，並透過網路發送文宣品，如特定學科目錄、中心出版品全目錄等。

單位：種

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	合計
出版品全目錄	2	2	2	2	2	10
單書文宣	28	27	66	76	31	218
叢書/主題文宣	6	4	9	6	8	33
活動文宣	33	49	55	50	62	259
總計	69	82	132	134	103	520

指標 3. 網路書店推廣活動

網路購物的便利性，改變了消費者的購物習慣，除經營實體書店外，中心亦相當重視與網路書店通路的合作，積極配合網路書店的各項主題書展、暢銷書排行榜、開學季等各種活動，提升書籍曝光，吸引讀者目光。自與網路書店合作以來，已參與逾 150 場網路書店推廣活動。

單位：場

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	合計
網路書店活動	34	35	29	28	25	151

指標 4. 媒體露出

拓展與各式社群媒體合作的機會，將特定範疇的書籍與活動訊息，推播給核心讀者；亦邀請具有影響力的專家學者，為書籍撰寫書評或介紹。如說書、哲學新媒體、巷子口社會學、端傳媒、關鍵評論網等，均為現今關注人數眾多的媒體平台。藉此增加中心及其出版品之能見度，傳遞高品質的學術研究成果，提升國家知識素養。

同時根據書籍屬性，安排作者接受廣播訪問，如 2015 年小說家白先勇與作家郭強生於「文學居酒屋」，談《《紅樓夢》導讀》；2017 年張隆志教授於「新聞大解讀」，與主持人胡忠信談《臺灣的想像地理——中國殖民旅遊書寫與圖像（1683-1895）》。



（白先勇接受「文學居酒屋」主持人郭強生訪問）

單位：次

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	合計
報紙/新聞	19	37	66	42	19	183
期刊雜誌	71	89	87	80	53	380
電子報	36	27	33	20	14	130
電視/廣播	4	10	3	4	7	28
網站	53	142	224	192	313	924
總計	183	305	413	338	406	1,645

指標 5. 網路社群經營

透過網路傳達資訊，具及時、宣傳範圍廣泛之效，中心亦依資訊性質、網路通道網路性質之不同，經營網路媒體。

5-1. 出版中心官方網站 (<http://www.press.ntu.edu.tw/>)

社會大眾欲了解中心所提供的服務、出版書訊，活動訊息，連結至中心官方網站即可獲知所需資訊，並提供良好檢索功能，益於檢索網站內容及書籍資訊。



(出版中心官方網站)

5-2. 出版中心部落格 (<http://blog.press.ntu.edu.tw/>)

中心官網主要以提供基本的書籍、活動資訊為主，中心部落格則以活動報導內容為主，如講座側記、國際書展參展報導等，串聯講座側記、書籍資訊、講座影音，提供一站式資訊服務，節省使用者時間。



(出版中心部落格)

5-3. 出版中心臉書粉絲專頁 (<https://www.facebook.com/ntuprs>)

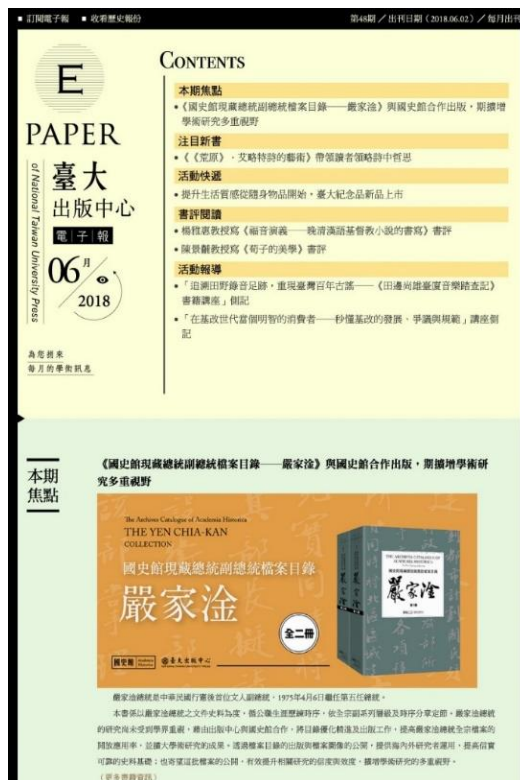
社群網站是新一代的資訊傳遞平台，藉由社群成員的網絡關係，分享資訊，不僅讓資訊傳播範圍更廣，亦有助適合的客群接收到適合的資訊。中心臉書粉絲專頁追蹤人數逾 12000 人，透過按讚與分享機制，熱門貼文觸及率約 10,000 人。



(出版中心臉書粉絲專頁)

5-4. 出版中心電子報

透過中心電子報，傳遞每月最新書籍與紀念品訊息，每月初發刊，內容包括：(1)本期焦點；(2)注目新書；(3)新書布告；(4)活動快遞；(5)書評閱讀；(6)活動報導等精彩內容，目前訂閱人數逾 3800 人。



(出版中心電子報)

5-5. Youtube 影音平台經營

將中心出版之精彩演講 DVD、講座實況影片等上傳到 Youtube 影音平台，迄今已上傳 208 則影片，訂閱人數為 931 人。透過 DVD 片花瀏覽引發對內容的關注，進而提高購買意願。將講座實況剪輯後上傳，透過網路無遠弗屆的傳播力量，讓不克參與講座的閱聽人也能聆賞講者風采，加深對書籍的瞭解，強化購買意願。



(出版中心 Youtube 影片)

5-6. ISSUU 線上試閱平台

擷取書籍精華內容，製作約 20 頁的電子書上傳 ISSUU 平台，有 113 種出版品與文宣內容供讀者試閱，引發讀者對書籍的興趣，加強購買動機。除上傳書籍內容外，中心亦將出版品全目錄、主題叢書目錄、書籍 DM 等上傳此平台，實體通路與網路通路雙管齊下，讓資訊能廣泛傳遞。



(出版中心—ISSUU 線上試閱平台)

評鑑委員意見

項目及指標

【項目 10】實體校園書店經營

- 指標 1. 書店經營策略及規劃
- 指標 2. 書店營運作業流程
- 指標 3. 書店營業額
- 指標 4. 申請設籍課稅
- 指標 5. 教科書代訂服務

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

臺大出版中心於校園內經營三家書店，分別位於水源校區澄思樓 1 樓、校總區總圖書館地下 1 樓及校史館 2 樓。除了展售本中心的各類出版品外，並提供代訂教科書服務，方便學生以經濟實惠的方式購買教科書。在校史館書店，特別集中展售本中心及校內各單位、授權廠商製作之多元且優質的紀念品，提供校內外單位、訪賓及校友選購本校紀念品的最佳場所。

指標 1. 書店經營策略及規劃

1-1. 水源校區澄思樓 1 樓書店（以下稱水源書店）

水源書店為中心書籍、教育用品等各種商品的總集散地，主要處理經銷通路及顧客訂購單，以進出貨為主要功能，同時也是另 2 間書店的備援庫存處，書籍展示空間雖較小，但仍提供各種商品的購買服務。為完善進出貨物管理之功能，水源書店特別重視庫存管理，建立倉庫管理制度及庫存控制流程。為因應出版印量日漸增加，目前庫存空間仍顯不足，另付費租用卓越大樓 305R(20 坪空間)作為大量出版品以及套書之儲藏空間。



1-2. 總圖書館地下 1 樓書店（以下稱總圖書館書店）

總圖書館書店位於校總區，其服務對象以校內教職員工生為主，銷售及展示中心出版品、紀念品等，每學期開學之教科書、實驗課本為重點展銷書籍，註記開課教師及課程名稱，便利學生購買；也提供教科書團體代訂服務，尤其是本中心出版教科書系列，提供團訂優惠價格，鼓勵授課老師多加採用，有助大量提升出版品銷售量。



1-3. 校史館 2 樓書店（以下稱校史館書店）

校史館書店於 103 年 10 月開幕，位於校史館建築物內 2 樓。校史館書店以臺大校史、臺大校園與人物等主題書目為陳列重點，展示書籍為最新出版品，並且匯集校內各單位設計的文創品、紀念品與教育用品，提供校內人單位及教職員工生方便採購及休憩地點以及訪賓參訪臺大的重要據點。

此外結合校內外單位於每年杜鵑花節、畢業季及校慶活動時，舉辦各項藝文活動或成果展，也會不定期舉辦新書講座或作者訪談活動，提供優質的講座沙龍空間，已成為校內嶄新的文化據點。

單位自我評鑑

相關活動列表:

活動	展期	合作單位
2015 臺大粉樂町	2015/03/13-2015/05/03	臺大藝文中心、富邦藝術基金會
2016 臺大粉樂町	2016/03/09-2016/05/08	臺大藝文中心、富邦藝術基金會
2016 畢業回憶寄給你	2016/06/01-2016/09/30	
第一屆臺大書法獲獎作品成果展	2016/11/02-2016/12/09	臺大藝文中心
鴉光少女畫展	2017/03/01-2017/04/30	鴉光少女
探尋臺灣古蹟建築:行動一人郵遞插畫特展	2017/05/13-2017/06/30	
第二屆臺大書法獲獎作品成果展	2017/12/13-2018/01/31	臺大藝文中心



指標 2. 書店營運作業流程

1-1. 專人管理

中心負責營運的三間書店，由同仁負責管理，搭配數名工讀人員，維護書店日常營運。訂立標準作業流程，參加人事室辦理的各項進修講座，如電話禮儀訓練、消防避難訓練演習等，建立良善顧客關係。

1-2. 購買專業系統，有效進行商品管控

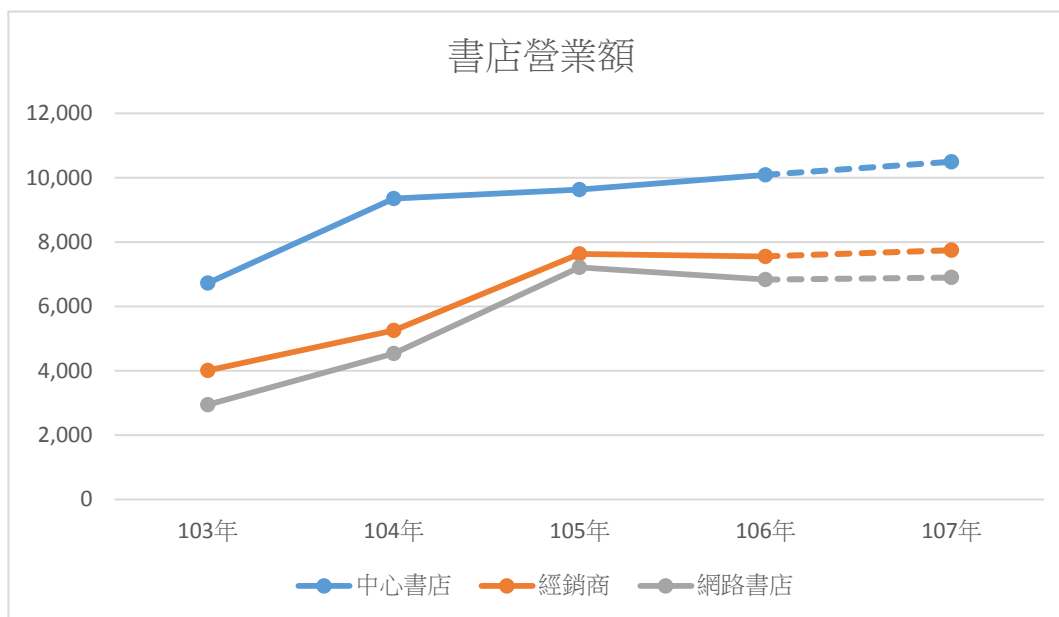
銷售時點情報系統 (point of sale, 簡稱 POS, 以下簡稱 POS 系統), 主要功能在於統計商品的銷售、庫存與顧客購買行為, 透過此系統可有效提升經營效率, 是經營上不可或缺的必要工具。



(POS 系統頁面: 商品明細資料)

指標 3. 書店營業額

中心年度銷售金額主要來自(1)出版中心書店、(2)通路、(3)授權金、電子書及其他收入等三方面，隨著中心近幾年加強學術書、教科書以及教育用品的開發，以及校內代訂教科書服務，由下表可知自 103 年以來，中心書店銷售金額逐年增加。



單位：千元

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
出版中心書店	6,734	9,360	9,637	10,094	9,630
經銷商	4,011	5,261	7,636	7,559	5,567
銷售 網路書店	2,947	4,540	7,214	6,836	4,798
銷售金額總數	13,692	19,161	24,487	24,489	19,995

中心各項商品，如書籍、教育用品等目前皆可中心書店、經銷商、網路書店等三大通路購得，中心書店的銷售比例逾半，可見中心書店對營運銷售的重要性。

通路及中心書店 銷售 (比例)	103 年	104 年	105 年	106 年	107 年 (至 9 月)
出版中心書店	49%	49%	40%	41%	48%
通路 經銷商	29%	27%	31%	31%	28%
網路書店	22%	24%	29%	28%	24%
總計	100%	100%	100%	100%	100%

指標 4. 申請設籍課稅

103 年 3 月起配合校史館展售空間重新規畫，本中心新增校史館書店對外販售文創商品業務，申請設籍課稅。年度銷售應稅總額統計表如下表所示：

單位：

元

年度	103 年 10-12 月	104 年	105 年	106 年	107 年 1-10 月
應稅銷售額	778,203	2,169,013	3,773,899	3,864,589	2,952,636
應稅稅額(5%)	38,910	108,451	188,695	193,229	155,402
應稅銷項總額	817,113	2,277,464	3,962,594	4,057,818	3,108,038

指標 3. 教科書代購服務

為便利本校學生購買上課用教科書，提供上萬冊書籍團體代購服務，也提供本中心出版之教科書系列大量訂購之優惠價格，鼓勵教師多加採用。代購教科書已為每學期開學時的重要服務之一，可透過網路填單或是傳真，方便校內師生申請代購教科書，並享有折扣優惠價。

項目	103 學年度	104 學年度	105 學年度	106 學年度	107 學年度 上學期	
代訂教科書冊數(冊)	11,095	11,067	11,652	11,524	7,710	
代訂教科書申請件數(件)	61	66	56	56	37	
代訂教科書種類	中文圖書(種)	54	49	52	55	25
	外文圖書(種)	38	46	45	38	36
	合計(種)	92	95	97	93	61

評鑑委員意見

項目及指標	<p>【項目 11】著作財產權諮詢與授權</p> <p>指標 1. 保障著作財產權與專業律師諮詢服務</p> <p>指標 2. 臺大著作財產權之保護、諮詢與授權</p> <p>指標 3. 出版中心著作權之取得與授權機制</p>
單位自我評鑑	<p>特優 <input checked="" type="checkbox"/> 優 <input type="checkbox"/> 尚可 <input type="checkbox"/> 稍差 <input type="checkbox"/> 差 <input type="checkbox"/> 說明或建議：</p> <p>指標 1. 保障著作財產權與專業律師諮詢服務</p> <p>隨著著作財產法治觀念的普及，有關「臺灣大學」及「臺大出版中心」著作財產權之保護、授權或取得第三方（學術機關團體或個人）之同意轉載、使用或出版機制為本中心所重視。同時，為保障本校權益，本中心聘請著作權專業律師，提供各式與著作權本中心與校內單位、學院系所相關法令之諮商與建議。</p> <p>指標 2. 臺大智慧財產權之保護、諮詢與授權</p> <p>2-1. 設置單一窗口，提供諮詢服務</p> <p>本中心為臺大著作財產權專責單位，提供校內各單位有關著作財產之諮商服務與協助授權事宜，保護本校極具學術價值之研究成果。</p> <p>（按：本校第 2635 次行政會議通過，有關本校申請智慧財產權授權等相關案件處理，以出版中心為申請單位，後依本校各單位權責分工，凡申請案與資訊相關、或專利技轉等類別由研發處處理，出版相關由本中心為之。）</p> <p>2-2. 訂定授權文件，提供完整授權機制</p> <p>本中心訂有本校著作權授權文件（同意書或合約書制式範本，如：文章轉載、音樂授權、照片授權使用等），以為本校與被授權方洽談授權之制式範本，使本校著作權得以合法引用與傳播學術研究成果的同時，亦有效保障本校著作權。</p> <p>2-3. 協助本校各學術期刊單位出版學術期刊智慧財產權之對外授權，為對外授權的統一窗口。</p> <p>指標 3. 出版中心著作權之取得與授權機制</p> <p>3-1. 本中心以遵守智慧財產權為最高指導原則。在編輯出版過程中，嚴格把關各專書作者書稿未侵犯他方（學術機關團體或個人）權益，對書稿所引用之影片、圖像、文章等均於取得智財權原權利者之同意與授權後方為收錄。</p> <p>3-2. 中心聘有著作權專業律師，提供同仁於執行業務時所遇著作權問題時之法令諮詢，中心各式授權文件均經律師審閱與中心確定。</p> <p>3-3. 本中心所使用合約文件均經過專業律師審閱，如與作者訂定著作財產權合約書，與編輯過程中協助編輯之個人或法人（如：封面設計、版面排版、攝影、音樂授權、照片或圖片使用等）簽訂之各式智慧財產讓與書、服務委託單、服務合約書、授權同意書等，以書面文件互相約定作為權利之取得與歸屬，合法取得著作權利、尊重及合法版權使用。</p> <p>3-4. 中心出版品（含紙本圖書、影音多媒體 DVD 等）均於版權頁或適當位置加註著作權訊息，出版品內容有引用或使用文字與圖片時均標註資料來源，尊重著作財產權。</p> <p>3-5. 中心網站首頁宣告所刊載及出版，版權均為中心所有。</p>
評鑑委員意見	

項目及指標	【項目 12】中心及出版品社會影響力
	指標 1. 大學出版社聯盟
	指標 2. 國際書展
	指標 3. 歷年獲獎紀錄
指標 4. 國際學術交流，版權輸出與引入出版	

特優 優 尚可 稍差 差 說明或建議：

指標 1. 大學出版社聯盟

大學出版是國家教育文化與學術生態重要的一環，更是國家學術出版能量的重要指標，如何讓社會大眾瞭解優質學術出版的重要性，為大學出版社責無旁貸的工作。然而，單所大學獨立單打獨鬥，無法造成廣大迴響及引起更多注意。

中心推動「國立大學出版社聯盟－國立大學聯展計畫」，自 101 年開始規劃，102 年首度以聯展方式參與台北國際書展，更於 103 年台北國際書展舉辦聯盟成立記者會，宣告大學出版社聯盟正式成立。此後，「開幕儀式」更成為每年國立大學出版社聯盟參與台北國際書展時的重要傳統，會上邀請教育部長官與各大學代表出席，吸引媒體參與，進而報導曝光每年不同之主題。由多所大學出版單位共同參與書展，擁有專屬攤位，促進資源共享與利用，搭配書展時的行銷活動，提升社會大眾對學術出版的關注，增加閱讀學術與專業書籍的機會。

1-1. 台北國際書展

在 103 年到 107 年，以聯展方式連續參與第 23 至 26 屆台北國際書展，設定各屆主題及書展攤位主視覺，並於書展辦理新書發表暨座談會。1-1-1. 103 年第 22 屆台北國際書展

1-1-1. 103 年第 22 屆台北國際書展

本屆參與聯展單位為 8 所大學出版社，也在於書展上舉行國立大學出版社聯盟記者會，宣告大學出版社聯盟正式成立，期待共享資源，提升眾人對學術出版的關注。本次書展主題為「讀。書房」，大學出版社大學裡的書房，是所有知識的起源，也是閱讀的樂園。聯展成員的 8 所大學出版社，亦針對此次聯展各拍攝一支短片，推廣此次聯展活動。



(第 22 屆台北國際書展)

1-1-2. 104 年第 23 屆台北國際書展

首次以聯展方式參與台北國際書展活動，以「搭一座知識的橋」為題，強調大學出版社作為學術知識的載體，肩負知識傳遞和正體中文學術出版的重任，透過出版書籍和舉辦講座，搭建起讀者與大學學術殿堂的橋樑，讓學術不限於校園，而能走入人群與民眾對話。



(第 23 屆台北國際書展)

1-1-3. 105 年第 24 屆台北國際書展

以「學術作為一項競技」為主題，打造一座書展中專屬於學術出版的展演劇場，展售逾千種學書出版品，並舉辦共 36 場書籍講座，將大學校園裡的知識精華悉數搬進書展。延續前屆參與的成功經驗，本屆參與聯展單位由 104 年的 8 所大學出版社增加為 10 所出版社，特別於摺頁文宣中，詳細介紹各間大學出版社及其重點書籍，展現每所出版社之特色，並結合書籍講座資訊，完整呈現該年書展活動之精華。

在 36 場講座當中，規劃出兩種子主題之系列講座。如以「大師」為主題的 6 場系列講座，期待透過大師的視野，得以發掘隱藏於平凡之下的真理。講者包括白先勇、柯慶明、郭華仁、高涌泉等人。此外，以「泛學術」為主題的 10 場系列講座，則是與其他知識型出版社合作，包括群學、衛城、左岸文化、奇異果文創、公共冊所，拓展學術出版的討論度與影響力。



(第 24 屆台北國際書展)



(第 24 屆台北國際書展「泛學術」系列講座)



(第 24 屆台北國際書展「大師」系列講座)

1-1-4. 106 年第 25 屆台北國際書展

該年主題為「我們為何學術」，在大學出版社聯展邁入連續舉辦的第五年時，藉由對自身的再提問重新思考學術的本質與精神，以及學術研究的成果又將如何展現影響力，與社會議題密切互動。在所有書籍講座中，聯展特別規劃「另眼看學術」系列講座，精選 8 場講座分別與書評網站「說書」、致力於哲學普及教育的「哲學新媒體」以及專注於政治學科普推廣的「菜市場政治學」三個知識平台合作，以書籍結合時下熱門議題，讓學術的成果得以跨出校園的高牆，以活動和分享的方式普及於一般讀者，並吸引對知識閱讀有興趣的民眾一同參與。



(第 25 屆台北國際書展)



(第 25 屆台北國際書展「另眼看學術」)

1-1-5. 107 年第 26 屆台北國際書展

本屆以「知識構築」為主題，在大學出版社聯展邁入連續舉辦的第 6 年時，將抽象的知識閱讀變化為立體的實在空間，期待深化個人在理性、感性思考的內在世界，並朝全人的境界邁進，構築出充滿無限想像的美好世界。藉由舉辦 31 場涵

蓋各學科領域的精彩講座，透過探討各種深度知識與時下議題，展現知識的力量。

該年度展位空間，以「通道」的概念出發串連起閱讀的各種想像，從平面的十字交會，延伸到立體維度空間，將抽象的知識閱讀活動具現化為實際感受的視覺空間。此一別出心裁的展位設計，榮獲 107 年台北國際書展「大型展位組最佳展位設計獎金獎」的肯定。

隨著中心出版書籍之研究議題，開始加深與社會脈動的扣連程度，在大型國際書展場合上，可發現許多讀者逐漸轉而關注中心出版品，也打破過去認為學術書艱澀難懂的想法，甚至覺得這些書籍有趣可讀。如 107 年「端傳媒」評論總監來訪大學出版社聯展展位後，便推薦《合法性的政治——當代中國的國家與社會關係》、《中國最後的帝國——大清王朝》等書，透過這些具有影響力的媒體人或學者的發言，更能觸及不同領域之讀者。

2018
2/6-11
世貿一館
A333



中山大學出版社/中央大學出版中心/中興大學出版中心/交通大學出版社/成大出版社/清華大學出版社/逢甲大學出版社/嘉南大學出版中心/高麗明範大學出版中心

知識，串聯起閱讀的立體維度想像...
知識閱讀，構築出自我與外在的無限空間...



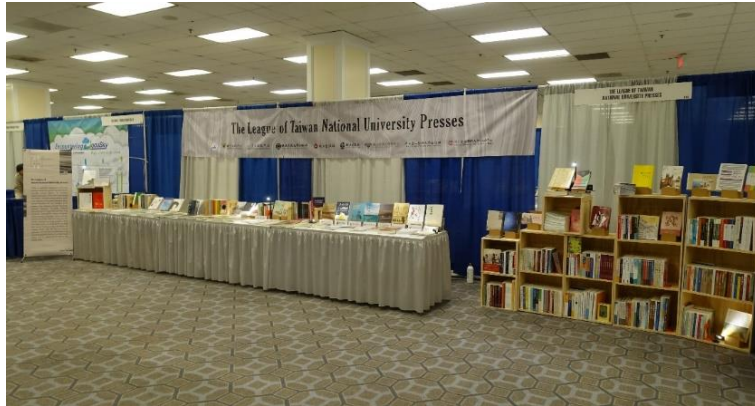
(大學出版社聯盟展位獲獎)

1-2. 美國亞洲研究學會年會書展

出版中心與八所國內大學出版社，於 2018 年共同參與 3 月 22 日至 25 日間於美國首府華盛頓特區舉辦的 2018 美國亞洲學會 (Association for Asian Studies, 簡稱 AAS) 年會。該活動為美國亞洲研究的重要年度盛事，吸引來自全世界各地逾 3,300 名學者專家，進行超過 370 場專題討論，是向學界介紹出版品的最佳時機。

活動會場中，出版中心展示《臺灣的想像地理——中國殖民旅遊書寫與圖像 (1683-1895)》、《合法性的政治——當代中國的國家與社會關係》、《明清文學中的西南敘

事》等多部精采作品，向全世界展現臺灣學術出版成果，並與國際亞洲研究學者進行交流、對話。透過為期四天的學術會議活動，不僅可瞭解學者專家關注的研究主題，作為日後書籍出版的參考，亦可藉機與其他出版社交流出版心得編輯規劃；讓更多學者專家瞭解臺灣的學術研究能量與作品，擴展臺灣出版品的能見度。



(2018 美國亞洲學會)

1-3. 香港國際書展

香港國際書展性質與台北國際書展相同，是銷售型書展，也是亞洲最大型的書展之一，自 79 年起於每年 7 月在香港會議展覽中心舉行，兩岸三地、東南亞和其他各國出版商皆踴躍參加，一年較一年更蓬勃盛大。104 年第 26 屆至 106 年第 28 屆香港書展，均協同大學聯展成員一同參展，特規劃「臺灣研究」專區，聚焦各大學學術出版中與臺灣研究相關的出版品。另設哲學研究、科學工程、社科研究、教育研究、史地研究、文學研究及藝術文化等八大學門主題，囊括四百多項出版品。希望透過整體性的呈現，展現臺灣學術研究面向的完整度，朝國際化、專業化與普及化生根茁壯。

1-4. 誠品 R79 中山地下書街書店

臺北捷運中山地下街為市區內重要交通聚集地，其中中山站至雙連站之區段，自 2017 年 7 月起由誠品書店進駐，開設「誠品 R79 中山地下書街書店」。為使國內學術出版品能有更多機會展現在讀者眼前。國立大學出版社聯盟與誠品合作，於 R79 規劃大學出版品專櫃。

大學出版品專櫃包含兩大部分，第一部分為大學出版品專屬書櫃，期以集中陳列方式，讓各大學優秀出版品能同時展現，亦方便讀者了解各大學出版品方向與新書資訊。第二部分為主題平台展示區，各參展大學以分工合作方式，以每三個月為一期，安排不同之主題展示。計已執行之主題有：2017 年 7 月~10 月「捷客大學堂」，展現知識、社會與大眾運輸的連結。2017 年 11 月~2018 年 1 月「公民能不能」，探討現今臺灣社會的各種公共議題。2018 年 2 月~4 月「臺灣通」，追尋臺灣的歷史發展脈絡。2018 年 5 月~7 月「族群關係與文化發展」，展現臺灣多元民族的活力。希望透過完整的書籍成列與主題策展，打造臺灣知識閱讀的深厚基礎。



(大學出版社聯盟於誠品 R79 的櫃位)

指標 2. 國際書展參與

臺灣學術研究資源豐沛，位處亞洲研究中心的核心，亦是少數保留正體中文與傳統文化的薈萃之地，藉由國際書展的參與，提高臺灣優質正體中文學術出版品的國際能見度，往國際舞臺邁進。善用國際書展場合，接觸來自世界各地的亞洲研究學者，增加學術交流機會，延攬優秀學者成為大學出版社的作者，提升大學出版社出版品的水準和多元性。面臨迅速整合的簡體中文出版市場，正體中文的學術書亦需儘快因應，透過整合行銷，讓國際重視正體中文學術資源。

2-1. 台北國際書展

中心自 95 年開始參加台北國際書展，與行政院研考會、新聞局等單位合作，在其書展攤位，展示出版品；並配合書展活動，進行《殷海光全集》、《教務雜誌》的新書發表會。自 102 年起，以大學出版社聯展方式參加台北國際書展，期擴展優質學術出版品的能見度與影響力。以國際水準為目標，展出各校優良之中英日學術書籍，並製作中英文雙語的文宣資料，介紹各校的出版品，為行銷推廣出版品，辦理新書發展會、座談會、記者會等活動，吸引社會大眾目光，宣揚大學出版品的價值與重要性。

2-2. 德國法蘭克福書展

法蘭克福書展是世界最大書展，書籍版權交易一直是最重要的項目之一，其中學術出版更為法蘭克福書展的重點。以往，中心都是配合政府規劃參展，在臺灣館展示中心出版品。106 年派員專程參加，於台灣館展出《明清文學中的西南敘事》、《去法院相告——日治台灣司法正義觀的轉型》，及「台灣文學英譯叢刊」等重要書籍。法蘭克福書展是出版產業重要的交流文化平台，對於面臨已幾近飽和的繁體中文市場以及數位閱讀媒體挑戰的臺灣出版業而言，是觀摩學習新知、拓展合作關係的良機。中心既為產業一環，也肩負國內大學出版社的興衰之責，勢必透過不斷地觀摩、交流、學習，秉著學術出版專業持續耕耘努力，期許能從學術出版層面，將臺灣蘊含的學術實力帶向世界。

2-3. 美國亞洲研究學會年會書展（Association for Asian Studies，以下簡稱 AAS）

美國亞洲學會成立於 1941 年，是亞洲研究主題中全球最大的學術團體，為全世界亞洲研究者提供研究訊息交流、出版品彙編、召開年會辦理書展，開放給全球對亞洲或亞洲學術研究有興趣的人士參加。臺灣位居亞洲研究中心的核心，對大學出版社而言，AAS 是將臺灣在地優秀學者的學術出版品、研究成果推廣至世界各地的最佳機會。中心自 96 年起參加 AAS 書展，初期僅單純展示出版品，而無人員隨行。自 101 年起，為擴大行銷推廣，不僅展示出版品，亦有人員隨行，介紹各項出版品，103 年各聯合國內七所大學出版社以聯展方式參與，讓更多臺灣的學術出版品獲得注目。

2-4. AAS-in-ASIA 年會書展（Association for Asian Studies in Asia，以下簡稱 AAS-in-ASIA）

AAS-in-ASIA 於 2014 年起開始於亞洲舉辦，讓無法參加北美洲 AAS 年會的亞洲研究學者專家，能夠發表論文並相互討論關注的議題。中心於 104 年至中央研究院參與第二屆 AAS-in-ASIA，105 年及 106 年連續派員到日本京都、韓國首爾，參加第三、四屆 AAS-in-ASIA。

第三屆 AAS-in-ASIA 主題為「ASIA in Motion: Horizon of Hope」，現場展示約 140 種書籍，並在會議手冊文宣刊登臺大出版中心簡介，以及二十週年紀念選輯書訊。第四屆 AAS-in-ASIA 主題為「ASIA in Motion: Beyond borders and boundaries」，中心於本屆會議展示 80 種書籍，包括臺灣研究、史學、文學、哲學等領域之出版品。藉由參與 AAS-in-ASIA 書展的機會，有助於提高臺灣優質正體中文學術出版品的國際能見度，往國際舞臺邁進，接觸來自世界各地的亞洲研究學者，增加學術交流機會，延攬優秀學者成為大學出版社的作者，提升大學出版社出版品的水準和多元性。



(2016 年 AAS-in-ASIA 年會)

2-5. 香港國際書展

2-5-1. 104 年第 26 屆香港國際書展

「香港書展」(Hong Kong Book Fair) 是亞洲最大型的書展之一，自 79 年起於每年 7 月在香港會議展覽中心舉行，兩岸三地、東南亞和其他各國出版商皆熱烈參加，一年較一年更蓬勃盛大。香港使用的文字語言和臺灣一致，是少數仍繁體中地區將臺灣的學術出版品推廣至海外，香港是往世界邁進最好第一個跳板，藉由參加香港書展，將臺灣學術出版品推廣至世界。

中心除參加「臺灣國立大學出版社聯展」外，亦首次另外承租兩個攤位，布展主視覺以「校園」為題，希望呈現出臺大的特色。現場銷售逾 400 種書籍，完整呈現中心出版品特色，並針對香港讀者宗教類、自然科普書籍的特殊興趣。

National Taiwan University Press
臺大出版中心

2015 HONG KONG BOOK FAIR
香港書展
7.15 Wed → 7.21 Tue

我們是臺大出版中心。
我們是「家」大學出版社。
我們沒有暢銷書，也沒有雜誌書；
沒有教人賺錢致富的書。
於是我們可以理直氣壯地
向所有愛好學術專業出版品的讀者報告：
我們有國史光，我們有王文興。
我們有史學典，我們有伊藤溫知。
我們有政治學，我們有李
對於知識無止盡的渴求與渴望
我們期待學術出版能更益好，
只以一個最簡單的理由。
我們是「家」大學出版社。
我們是臺大出版中心。

香港會議展覽中心 3F, F08

(104 年香港書展)

2-5-2. 105 年第 27 屆香港國際書展

105 年適逢臺大出版中心的二十周年，本次書展主題環繞二十周年紀念的氛圍，將出版中心歷年發展的重要里程碑、所出版的經典學術著作帶至香港與讀者見面。同年五月出版的「二十周年紀念選輯」，即是從過去出版的 700 多種書籍中精選 10 本代表性著作，重新設計、裝幀、編輯後出版，這 10 本書是出版中心對過往歷史的回顧，也是對未來發展的期許，傳遞臺灣豐富的學術出版能量給香港的讀者。



(105 年香港書展)

2-5-3. 106 年第 28 屆香港國際書展

本屆主題為「以出版引領學術，用知識改變世界」，期待透過知識累積與議題思考，讓各種領域的知識能成為人們生活的一部分，更進一步轉化為改變世界的力量。出版中心長年耕耘的臺灣研究領域，從宏觀到微觀的角度，讓讀者以不同面相理解臺灣、乃至全東亞的歷史。



(106 年香港書展)

指標 3. 歷年獲獎紀錄

單位：冊

項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
科技部人文社會科學研究中心學術專書補助	5	9	7	7	5
中研院年輕學者研究著作獎	0	1	2	0	0
中研院人文及社會科學學術性專書獎	0	0	1	0	0
臺灣出版 TOP1 推薦	2	2	2	N/A	N/A
國民健康署優良健康讀物	1	0	0	0	0
香港書獎	0	1	0	0	0
總計	8	13	12	7	5

指標 4. 國際學術交流，版權輸出與引入出版

隨著「臺大出版中心」近年的努力，學術出版品質備受肯定，與國外出版單位接觸亦愈漸頻繁，來訪學校遍佈全球，如奧克蘭大學出版社、南京大學出版社、夏威夷大學等。105 年更受日本大學出版部協會(The Association of Japanese University Press)邀請，以訪客身分，

參與第 34 回日本・韓國大學出版部協會聯合會議，專題介紹本中心發展現況與台灣國立出版社聯盟合作情形，積極拓展國際市場，盼能藉由與國際大學出版社合作機會，將中心作者的學術成果呈現至國外讀者眼前。106 年日本大學出版社進一步於台北國際書展展示日本學術研究成果，為學術交流合作奠定紮實基礎。

為使本校富有學術價值之著作發揮學術影響力，與大陸、國際知名且優秀之學術出版單位（或大學出版社）為授權出版或合作出版，近五年總計授權 12 家出版社（公司），已出版上市圖書 14 種 15 冊，尚在編輯中之書稿 7 種 7 冊，多媒體簡中線上音頻出版 3 種 45 片。

合作出版：

合作出版單位	合作出版之出版品	合作執行現況
美國哈佛燕京學社	1. 《明清文學中的西南敘事》（胡曉真著） 2. 《福音演義——晚清漢語基督教小說的書寫》（黎子鵬著） 3. 《合法性的政治——當代中國的國家與社會關係》（趙鼎新著） 4. 《從聖教到道教——馬華社會的節俗、信仰與文化》（李豐楙著） 5. 《從「尊明」到「奉清」——朝鮮王朝的對清意識的嬗變（1627-1910）》（孫衛國著） 6. 《山川為證——東亞古典文學現地研究舉隅》（簡錦松著）	104 年合作成立「臺大哈佛燕京學術叢書」，105-107 出版六冊，108 年起將啟動另一期三年合作出版計畫
國史館	1. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第一編）》／全套 12 冊 2. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正（第二編）》／全套共 7 冊 3. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》／全套 2 冊 4. 《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》／全套 2 冊	1.及 2.於 106-107 年出版； 3.及 4.於 107 年出版

授權出版：

	授權出版單位	授權／合作出版之出版品	授權執行現況
1	科學普及出版社	書名：《宇宙起源》 作者：李傑信	已出版，發行中
2	北京世紀文景文化傳播有限公司-上海世紀出版股份有限公司	書名：《漢代儒學別裁——帝國意識形態的形成與發展》 作者：林聰舜	已出版，發行中
3	中國人民大學出版社有限公司	書名：《大觀紅樓（綜論卷）》 作者：歐麗娟	已出版，發行中
4	東方出版中心有限公司	書名：《中國社會史》 作者：梁庚堯	已出版，發行中
5	東方出版中心有限公司	書名：《中國思想史講義》 作者：錢新祖	已出版，發行中
6	中華書局有限公司	書名：《鑄以代刻——傳教士與中文印刷變局》 作者：蘇精	已出版，發行中

7	東方出版中心有限公司	書名：《南宋鹽權》 作者：梁庚堯	已出版，發行中
8	北京大學出版社有限公司	書名：《大觀紅樓（綜論卷）》 作者：歐麗娟	已出版，發行中
9	北京大學出版社有限公司	書名：《大觀紅樓（母神卷）》 作者：歐麗娟	已出版，發行中
10	北京大學出版社有限公司	書名：《大觀紅樓（正金釵卷）》 作者：歐麗娟	已出版，發行中
11	北京聯合出版公司	書名：《從「身體」到「世界」——晚清小說的新概念地圖》 作者：顏健富	已出版，發行中
12	北京楚塵文化傳媒有限公司	書名：《裝釘考》 作者：西野嘉章 著 王淑儀 譯	已出版，發行中
13	上海三輝諮詢有限公司	書名：《中國最後的帝國——大清王朝》 作者：羅威廉(William T. Rowe)著 李仁淵，張遠 譯	已出版，發行中
14	東方出版中心有限公司	書名：《焦竑與晚明新儒思想的重構》 作者：錢新祖 著 宋家復 譯	已出版，發行中
15	東方出版中心有限公司	書名：《文內文外——中國思想史七的經典詮釋》 作者：勞悅強	編輯中，未出版
16	東方出版中心有限公司	書名：《宋代科舉制度》 作者：梁庚堯	編輯中，未出版
17	東方出版中心有限公司	書名：《思想與文化論集》 作者：錢新祖	編輯中，未出版
18	銀杏樹下（北京）圖書有限責任公司	書名：《種子學》 作者：郭華仁	編輯中，未出版
19	商務印書館	書名：《黑格爾新釋》 作者：劉創馥	編輯中，未出版
20	北京聯合出版公司	書名：《龐德與瀟湘八景》 作者：葉維廉	編輯中，未出版
21	中國科學技術出版社	書名：《宇宙顫抖》 作者：李傑信	編輯中，未出版

指標 5. 出版特別選輯，推廣各領域之研究精華

中心於 105 年成立二十週年之際，由過往出版的 700 多種書目中，精心挑選十本書作為「紀念選輯」，作為中心成立二十週年出版成果代表。不僅內容上重新編校，特別邀請學者為每本書撰寫導讀，藉由深入淺出的方式，帶領讀者認識書中觀點。格式上更重新編排內頁版面、設計書籍裝幀，以符合新時代的閱讀需求與感受。

107年適逢臺大創校九十週年，中心從「追求真理」、「作育英才」這兩個角度，精選自1928年迄今具有代表性、屬經典之作的學術著作與具創新、影響力的教科書共10種以「慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯」為套書名稱，予以出版。套書含括領域為農學、文學、法學、社會學、經濟學、管理學、醫學、哲學，總數為10種13冊。選輯的作者，限於現任或曾任臺大的教師或畢業之校友，呈現出九十年來臺大在學術研究及教學上，對人類知識及社會國家的貢獻。

指標 6. 以出版影響學術與社會

「以出版引領學術，連結研究與教學」為中心首要目標，經過嚴謹且專業的學術審查與編輯工作後，所出版的書籍時常受到學術圈重視，進而帶動後續相關討論。如《明清文學中的西南敘事》出版後，暨南大學人文學院為本書舉辦一場精讀會，《「蕃地」統治與「山地」行政——臺灣原住民族社會的地方化》政治大學、東華大學均以本書為主題舉辦多場講座。

中心亦授權學術書內容，提供教科書出版社使用，成為高中教材，例如將《像史家一般閱讀——在課程裡教歷史閱讀素養》、《梁秉鈞五十年詩選》(上)授權給南一書局；《葉維廉五十年詩選》(上)、《黃菊東籬耀古今——陶淵明其人其詩散論》授權翰林出版；《現代生物學》內容則授權龍騰文化。讓知識向下扎根，拓展高中生在歷史、文學、科學等領域的思維。

此外，長期關注環境與教育的作家番紅花，於接受專訪及個人書籍中，均推薦中心所推出的《種子學》。她認為，本書雖是學術著作，但閱讀後卻發現其中蘊含著不難懂的知識。上述情況反映出好的學術書籍，可主動挖掘各個領域值得探討的面向。無論該研究是時下熱門的公共議題，或是尚未得到太多關注的觀點，研究者均能藉由學術書做為發聲的載體，帶領更多學術圈中的專家學者、大專院校與高中學生，以及普羅大眾共同關心，擴展研究成果的影響力。

指標 7. 與獨立書店積極互動，藉出版品與社會大眾對話

獨立書店不僅是銷售書籍的通路之一，更是關注特定社會議題與凝聚公共意識的場所；而學術知識以啟發眾人獨立思考為目標，中心做為大學出版社也肩負著知識傳遞的重任，讓學術不限於學校，而能走入人群與大眾對話。因此中心積極由校園向外拓展活動舉辦地點，藉此與不同讀者接觸、對話。

臺大週遭街道林立不同調性的獨立書店，有「溫羅汀獨立書店」之稱。中心除了維持與誠品書店臺大店的合作，於2015年至2017年，陸續和後門咖啡、永樂座、聯經書店、公共冊所，共同舉辦書籍講座。活動開展前，固定到鄰近書店、咖啡店、餐廳放置文宣，講座後安排作者／講者簽書。現場均有熱烈迴響，時常有參與人數爆滿現場的踴躍景況。隨著舉辦次數的增加，讓更多朋友認識中心，也漸漸形成一群主動關注中心出版資訊的讀者。



(《臺灣邊疆的治理與政治經濟(1600-1800)》書籍講座於後門咖啡舉辦)



(《惡之華》書籍講座於永樂座舉辦)

評鑑
委員
意見

肆、本校中程校務發展計畫執行效益考評（含單位功能與總體目標、五年發展計畫目標、執行效益考評（目標達成度之分項自評））；本項秘書室、主計室、人事室填列年度重點工作及執行情形（含未來展望）

依 103-106 學年度國立臺灣大學中程校務發展計畫執行追蹤考核

一、 單位功能簡介及總體目標說明

（一） 單位功能簡介

本校為激勵研究風氣，提升教學品質，出版學術著作及教科書，特設立「出版中心」，其設置辦法於 84 年校務會議通過，85 年 10 月修訂通過，並經教育部核定。出版中心為一級行政單位，專責本校學術出版品之出版與推廣任務，並以成為專業學術出版之大學出版社為目標，致力於出版國內外具國際水準之學術著作，以知識與社會接軌，達成華人世界學術出版的標竿。

出版中心置主任 1 人，由校長聘請本校教授兼任，任期 4 年，得連任 1 次，負責設定中心整體營運方向，並綜理中心業務。其下分設編輯出版、銷售發行與行政組三組，分別承辦出版品之編輯出版、銷售發行及本校智慧財產權諮詢服務與中心行政營運等業務。同時，為提供經費募集、管理及運用，與業務發展、內部規章及其他重要事項之諮詢，出版中心設有諮詢委員會，置委員 9-15 人，由校長聘任之，任期 1 年，得連任。

（二） 總體目標

本校出版中心以學術出版為核心，希冀將臺大自由學風及臺灣學術界豐沛研究能量，透過合理學術審查機制，輔以專業出版編輯流程，完整詳實呈現作者的思維與脈絡。配合行銷整合與通路推廣，將臺灣學術成就向國際傳播與展現，向全球讀者發聲，成為華語文世界重要的學術出版標竿與思想推手。

二、 出版中心未來五年發展計畫目標

（一）堅持嚴謹學術審查機制，打造以研究者為尊的學術出版平台

在人文學科與社會科學領域中，學術專書之影響力較單篇文章更為深遠，惟經常因缺乏具公信力的學術審查機制，難以為新聘、升等或學術獎項所採認，不免使得研究者對專書寫作躊躇不前。為營造更健全的學術環境，出版中心堅持採取最嚴謹、專業自主的學術審查機制，以學術上貢獻度為最高考量，對專書內容做匿名學術審查，依審查結果決定出版與否，打造一個以研究者為尊的學術出版平台。

（二）增加學術書籍學門領域及類型，拓展出版中心學術影響力

出版中心現階段學術出版內容，以人文、社科學門為主，未來除持續目前之出版方向外，將在現有基礎上透過加強與校內各系所及研究中心合作關係，擴大出版觸角，以拓展臺大的學術影響力。增加之方向有二：1.學術書籍的學門領域；2.出版品類型。執行策略上，前者除維持目前「學者主導之叢書制」外，擬增加中心編輯群主導的叢書系列；後者則以配合教學研究需求，採取主動和系所合作模式，拓展教科書（含影音教材）、人文及科學普及性讀物，以及多人合著專書的出版。

（三）建置紙本/數位分流模式，提升出版經濟效率

面對數位出版的日新月異發展，出版中心須作出相應調整。目前中心紙本書籍之出版流程，運作流暢，未來擬朝著「紙本數位，兩者並重但分流」的模式邁進。執行上，將依書籍內容、讀者群、製作成本、預估銷售量等各項因素，選用最有效率、最適合的出版模式，除傳統紙本、電子書型式外，針對某些出版品類型，將建置完全以 POD(Print On Demand)方式進行編製、銷售的上下游機制，以提升中心整體之出版經濟效益。

（四）積極建立國際合作關係，增進海外市場銷售量

藉由參與臺北國際書展、美國亞洲研究學會年會書展、香港書展以及德國法蘭克福書展等具指標意義的國際書展，打開本校出版中心在國際間的知名度，積極建立與國內外各大出版社合作關係，除維持與哈佛、芝加哥等大學出版社友好關係外，藉由書展版權市場的交流機制，將華語優質學術品推向世界，爭取合適銷售及代理伙伴，提升本校出版中心出版品海外授權數量及銷售量，期望將臺灣學術成就向國際傳播與展現，向全球讀者發聲。

(五)校園書店多元化經營，建構校內文化新據點

由於網路書店興起，以及讀者購書行為的改變，對於實體書店而言，「書店必須不只是書店」。書店現今的定義已轉型為以「書店」為名的文化據點。未來的校園書店將以舒適的閱讀休憩環境，展示中心及臺大相關的各式出版品，符合學生需求與喜好的教育用品，並將舉辦各式講座、讀書會等沙龍活動，提供學生不同的生活體驗。

(六)智慧財產權權利維護與推廣

出版中心為臺大智慧財產權專責單位，負責提供相關專業的智財保護觀念與授權諮商服務予各單位(系所)，嚴謹保護本校極具學術價值的研究成果。近年本校學術排名於國際躍升，與國內外各出版單位接觸頻繁。為維護本校師生權利及避免日後糾紛，出版中心將積極協助各單位(系所)相關諮詢與服務，以維護本校師生權益。

三、執行效益考評

五年發展計畫目標執行效益如下：

(一)嚴謹學術審查機制

1. 出版中心學術書籍審查程序

每本學術書籍至少經過兩位副教授(副研究員)以上之審查人審查通過，始得以出版。一般情況下，書稿審查時程需時 2~3 個月，通過審查、修改定稿至出版則需時 4~6 個月，平均每本學術書籍之出版時間約為 6~9 個月。期能透過謹慎嚴格的審查、篩選、出版優質的學術書籍。中心學術書籍審查程序，詳見本評鑑表附件。

2. 學術圖書投稿、審查、出版量，及退稿數、退稿率

隨著出版成果的逐漸豐碩及學術出版品牌形象的建立，中心接獲的投稿數量逐年提升，但並不因此降低對書稿的要求與審查品質，退稿率仍有 7 成以上。然相較前幾年，退稿率有下降趨勢，表多數作者以充分了解中心出版方向，撰寫一定水準之學術/教科書再行投稿。中心學術圖書投稿、審查、出版量，及退稿數、退稿率等，如下表所示：

單位：種

項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
投稿總數	142	145	156	155	93
進入實質審總數	30	27	26	33	22
審查中	N/A	N/A	N/A	N/A	8
退稿(含初審退稿)	122	113	119	116	69
退稿比率(%)	85.9	77.9	76.2	74.8	74.2

(二)專業學術書籍出版

1. 學樹叢書規劃與建立

臺大出版中心以學術出版為最高使命，堅持以出版優質且經過嚴謹審查的出版品為總體目標。中心自 97 年 8 月起規劃建立叢書系列，以聘請該學術領域的學者專家為叢書主編方式，規劃叢書方向，廣徵稿源及學術審查，為學術出版品質把關。近五年來中心共計有 31 種學術叢書，聘請學術主編 27 位，總計出版 245 冊學術著作。圖書出版量不僅有顯著的提升，學術圖書(含教科書)的品質及占比也逐年提升，皆占當年度圖書總出版種類數的 80% 以上，成績斐然。

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
學術書 (冊)	44	52	53	61	35
教科書 (冊)	8	18	16	7	13
一般書 (冊)	8	7	16	13	2
學術圖書出版比率 (%)	86.6	90.9	81.1	83.9	96

2. 規劃出版重要學術套書、拓展學術影響範疇

103~107 年中心共出版 7 種學界極為重視的學術套書，如表所列。其中《歷代寶案》為研究明朝貢貿易與琉球史的重要史料；《臺大出版中心二十週年紀念選輯》為臺大出版中心成立二十年的標竿出版品；《國史館現藏總統副總統檔案目錄》提供中國近代史及台灣研究第一手珍貴史料；《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》呈現九十年來臺大對人類知識及社會國家的貢獻。

編號	套書名稱	冊數	出版時間
1	《歷代寶案》	全套共 53 冊	103 年
2	《臺大出版中心二十週年紀念選輯》	全套共 10 冊	105 年
3	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正 (第一編)》	全套共 12 冊	106 年
4	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣中正 (第二編)》	全套共 4 冊	107 年
5	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——嚴家淦》	全套共 2 冊	107 年
6	《國史館現藏總統副總統檔案目錄——蔣經國》	全套共 2 冊	107 年
7	《慶祝國立臺灣大學創校九十週年選輯》	全套共 13 冊	107 年

3. 出版品種類及年度出版數量的穩定與提升

近五年中心的圖書出版量不僅有顯著的提升，學術圖書的出版比重亦逐年增加，皆占年度出版總數的 80% 以上，達到中心以學術出版為上的目標。103-107 年實體出版情況，如下表所示：

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
學術圖書(種)	52*	70	69	68	48
一般圖書(種)	8	7	16	13	2
影音多媒體(種)	2	2	4	0	0
年度出版總數(種)	62	79	89	81	50

*103 年另出版《歷代寶案》，全套 53 冊。

(三) 紙本/數位分流模式

目前中心出版品於紙本印刷流程完成時，已同步出版電子版本。為提高出版效率，中心書稿將具以下特徵書稿優先採取數位出版，以 POD(print on demand)方式印製：

- (1) 初印量少，但內容不具時效性，可採隨訂隨印者；
- (2) 設計簡約，內頁格式化，較不需高品質圖片印刷技術者；

(3)可經由中心網站或電子書通路廠商銷售者。

配合數位出版模式，中心已規劃、執行與修正編輯流程，根據出版品之性質，從入稿始採 P/E 分流出版模式，至今(107)年 10 月止共有 10 種書籍採 POD 方式進行編製、銷售，持續提升中心整體之出版經濟效益。中心 POD 流程圖，詳見本評鑑表附件。

(四) 建立國際合作關係

1. 積極參與國際性書展

近年來中心積極參與國際性重要書展活動，使得國際知名度大幅提升。自 99 年迄今，中心率領國內大學出版社(中心)成立聯盟，並積極參與台北國際書展、美國亞洲研究學會書展、德國法蘭克福書展、香港國際書展等，不僅展現台灣豐碩的學術研究能量，建立與國內外各大出版社合作關係，更藉由書展版權市場的交流機制，爭取合適銷售及代理伙伴，提升中心出版品海外授權數量及銷售量。103-107 年國際性書展參與情況，如下表所示：

項目/年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
台北國際書展	√	√	√	√	√
美國亞洲研究學會(AAS)年 會書展	√	√	√	√	√
東京國際書展			√	√	
香港國際書展	√	√	√	√	√
上海國際書展	√	√			√
武漢期刊交易博覽會		√			
華文朗讀節		√			
北京國際圖書博覽會	√	√	√	√	√
新加坡國際書展					√
馬來西亞海外華文書市					√
海峽兩岸圖書交易會		√	√	√	√
蘇州兩岸大學出版交流會			√	√	
德國法蘭克福書展	√	√	√	√	√
總計(場次)	6	9	8	8	9

2. 版權輸出與引入出版

為使本校富有學術價值之著作發揮學術影響力，中心特與中國大陸、各國知名且優秀之學術出版單位或大學出版社近行授權出版或合作出版，自 103 年始至今(107)年 10 月止已與 12 家出版社合作，總計授權出版 21 種圖書，其中 2 種更發行電子書。經由授權機制，本中心優質的學術、科普書籍，已以簡體字版傳播於中國大陸。103-107 年簡體授權出版單位及出版品，如下表所示：

編號	授權出版單位	授權出版之出版品
1	中國科學技術出版社	《宇宙起源》(李傑信著)
2		《宇宙顛抖》(李傑信著)
3	北京世紀文景文化傳播有限公司— 上海世紀出版股份有限公司	《漢代儒學別裁—帝國意識形態的形成與法展》(林聰順著)
4	中國人民大學出版社有限公司	《大觀紅樓(綜論卷)》(歐麗娟著)
5	東方出版中心有限公司	《中國社會史》(梁庚堯著)
6		《中國思想史講義》(錢新祖著)
7		《文內文外—中國思想史中的經典詮釋》(勞悅強著)

8		《宋代科舉制度》(梁庚堯著)
9		《南宋鹽權》(梁庚堯著)
10		《思想與文化論集》(錢新祖著)
11		《焦竑與晚明新儒思想的重構》(錢新祖著 宋家復譯)
12	中華書局有限公司	《鑄以代刻—傳教士與中文印刷變局》(蘇精著)
13	商務印書館	《黑格爾新釋》(劉創馥著)
14	銀杏樹下(北京)圖書有限責任公司	《種子學》(郭華仁著)
15	北京大學出版社有限公司	《大觀紅樓(綜論卷)》(歐麗娟著)
16		《大觀紅樓(母神卷)》(歐麗娟著)
17		《大觀紅樓(正金釵卷)》(歐麗娟著)
18	北京聯合出版公司	《從「身體」到「世界」—晚清小說的新概念地圖》(顏健富著)
19		《龐德與瀟湘八景》(葉維廉著)
20	北京楚塵文化傳媒有限公司	《裝釘考》(西野嘉章著 王淑儀譯)
21	上海三輝諮詢有限公司	《中國最後的帝國——大清王朝》羅威廉(William T. Rowe)著 李仁淵, 張遠譯)

版權交流不僅單向輸出本校出版品，中心亦規劃將世界經典著作以繁體中文加以出版，近五年來已與 16 家出版社洽談成功，經嚴謹的翻譯、審定、譯稿、編輯等出版程序，順利出版了 18 種 21 冊圖書。103-107 年取得授權出版之出版品及出版授權單位，如下表所示：

編號	出版授權單位	授權出版之出版品
1	Prof. Dr. Wolfgang Schluchter	《現代理性主義的興起——韋伯西方發展史之分析》(沃夫岡·施路赫特著)
2	東京大學出版會	《戰後臺灣政治史——中華民國臺灣化的歷程》(若林正丈著)
3	Columbia University Press	《焦竑與晚明新儒思想的重構》(錢新祖著)
4	株式會社刀水書房	《總力戰與臺灣——日本殖民地的崩潰(上)(下)》(近藤正己著)
5	The University of Chicago Press	《浮現中的女同性戀——現代中國的女同性愛欲》(桑梓蘭著)
6	東京大學出版會	《中國近世的思想典範》(伊東貴之著)
7	University of California Press	《民主妙法——臺灣的宗教復興與政治發展》(趙文詞著)
8	The University of Chicago Press	《跟著大腦去旅行——分心時，大腦到底恍神去哪裡》(麥可·C·柯博利著)
9	株式會社汲古書院	《魏晉南北朝官僚制研究》(窪添慶文著)
10	Teachers College Press	《像史家一般閱讀——在課堂裡教歷史閱讀素養》(Sam Wineburg、Daisy Martin and Chauncey Monte-Sano 著)
11	Stanford University Press	《臺灣邊疆的治理與政治經濟(1600-1800)》(邵式柏著)
12	University of Hawai'i Press	《蔡明亮與緩慢電影》(林松輝著)
13	Cambridge University Press	《前線島嶼——冷戰下的金門》(宋怡明著)

14	Koninklijke Brill N.V.	《參於天地之治——荀子禮治政治思想的起源與構造》(佐藤將之著)
15	Macmillan Publishers Ltd.	《留心你的大腦——通往哲學與神經科學的殿堂》(格奧爾格·諾赫夫著)
16	Iwanami Shoten, Publishers	《殖民地帝國日本的文化統合》(駒込武著)
17	株式會社勁草書房	《近代台灣女性史——日治時期新女性的誕生》(洪郁如著)
18	Harvard University Asia Center	《臺灣的想像地理——中國殖民旅遊書寫與圖像(1683-1895)》(鄧津華著)

(五) 校園書店多元化經營

出版中心現經營三家校園書店門市，處理通路商進出貨事宜，銷售及展示中心出版品、紀念品，並提供代訂教科書服務，方便學生以更經濟實惠的方式購買教科書。其中，校史館書店除展售中心紀念品，更匯集校內各單位、授權廠商製作之多元且優質的紀念品，並與校內外藝術活動結合，不時更換店內藝術風格，如與本校藝文中心第一屆書法獎合力展出當屆得獎作品；或特邀「建築光影」明信片系列設計師於店內展出創作集等，創造一微型藝術廊，為校內外單位及訪賓、校友提供多元豐富的書店體驗。



(六) 智慧財產權權利維護與推廣

隨著智慧財產法治觀念的普及，中心各項出版品之出版致力於以遵守智慧財產權為最高指導原則。在圖書編輯出版過程中，不僅嚴格把關專書作者之書稿未侵害他人(機關團體)之權益，並於編輯過程中，對於所引用之圖像、文章為獲得智財權所有權人(機關團體)之同意與授權方為收錄。

智慧財產權保障不僅中心之各種出版品，本校出版中心以臺大智慧財產權專責單位提供相關專業的智財保護觀念與授權諮詢服務與各單位(系所)，嚴謹保護本校極具學術價值的研究成果。(按：本校第 2635 次行政會議通過，有關本校申請智慧財產權授權等相關案件處理，以出版中心為申請單位，後依權責分工，與資訊相關之軟體或資料庫、專利技轉等由研發處處理，各式出版品之授權由出版中心為之。)

伍、關鍵績效指標 (KPI)

構面	策略目標	評核標準 (量化)	具體方案	年度內執行情況																	
財務	增加銷售營業額	銷售營業額逐年增加	經營出版中心書店與合作的經銷代理商	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>銷售營業額 (萬元)</td> <td>1369 【1200】</td> <td>1916 【1400】</td> <td>2448 【2000】</td> <td>2448 【2400】</td> <td>1999 【2500】</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	銷售營業額 (萬元)	1369 【1200】	1916 【1400】	2448 【2000】	2448 【2400】	1999 【2500】					
				年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)												
銷售營業額 (萬元)	1369 【1200】	1916 【1400】	2448 【2000】	2448 【2400】	1999 【2500】																
*【】內為期望值																					
內部 流程	致力學術出版主軸	每年度學術圖書出版量在 40 本以上	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，廣邀專家學者投稿	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>學術書 出版量(本)</td> <td>44 【37】</td> <td>52 【40】</td> <td>53 【40】</td> <td>61 【40】</td> <td>35 【41】</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	學術書 出版量(本)	44 【37】	52 【40】	53 【40】	61 【40】	35 【41】					
		年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)														
	學術書 出版量(本)	44 【37】	52 【40】	53 【40】	61 【40】	35 【41】															
	*【】內為期望值																				
學術圖書出版比率占圖書總出版量的 80% 以上	逐年提高學術圖書的出版量，並提高學術圖書總出版量的占比	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>學術圖書出 版比率(%)</td> <td>86 【80】</td> <td>91 【80】</td> <td>81 【80】</td> <td>84 【80】</td> <td>96 【80】</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	學術圖書出 版比率(%)	86 【80】	91 【80】	81 【80】	84 【80】	96 【80】							
年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)																
學術圖書出 版比率(%)	86 【80】	91 【80】	81 【80】	84 【80】	96 【80】																
*【】內為期望值																					
出版品多 量與多元 化	每年圖書出版品總量達 50 本以上	執行各類出版品的出版計畫並對外廣泛徵稿，增加圖書出版品總數量	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>圖書出版總 數量(本)</td> <td>60 【46】</td> <td>77 【50】</td> <td>85 【50】</td> <td>81 【50】</td> <td>50 【51】</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	圖書出版總 數量(本)	60 【46】	77 【50】	85 【50】	81 【50】	50 【51】						
		年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)														
	圖書出版總 數量(本)	60 【46】	77 【50】	85 【50】	81 【50】	50 【51】															
*【】內為期望值																					
1. 影音多媒體出版逐減 2. 電子書每年製作 50 本以上	除紙本圖書出版外，也同時進行影音多媒體與電子書的數位出版	影音多媒體每年出版量皆達預期，106 年後因新百家學堂計畫結束，無經費支持而暫停影音多媒體之出版；電子書每年製作 50 本以上	<table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>影音多媒體 出版總數量 (種/片)</td> <td>2/24 【1/16】</td> <td>2/29 【2/29】</td> <td>4/38 【4/30】</td> <td>N/A 【N/A】</td> <td>N/A 【N/A】</td> </tr> <tr> <td>電子書上線 累積數量 (本)</td> <td>331 【300】</td> <td>382 【350】</td> <td>447 【400】</td> <td>525 【430】</td> <td>605 【480】</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	影音多媒體 出版總數量 (種/片)	2/24 【1/16】	2/29 【2/29】	4/38 【4/30】	N/A 【N/A】	N/A 【N/A】	電子書上線 累積數量 (本)	331 【300】	382 【350】	447 【400】	525 【430】	605 【480】
年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)																
影音多媒體 出版總數量 (種/片)	2/24 【1/16】	2/29 【2/29】	4/38 【4/30】	N/A 【N/A】	N/A 【N/A】																
電子書上線 累積數量 (本)	331 【300】	382 【350】	447 【400】	525 【430】	605 【480】																
*【】內為期望值																					
服務 對象	行銷多方位推廣已提升出版品的能見度與知名度	1. 各式書籍講座每年舉辦場次 15 場以上 2. 出版訊息每年刊載次數 100 次以上	每年提出中心出版品的整體行銷規劃：舉辦新書發表會、講座與作者簽書會、於中心電子報及各類媒體刊登出版訊息、出版品文宣(主	<ol style="list-style-type: none"> 1. 每年舉辦 15 場以上的新書發表會、講座及作者簽書會 2. 每年經由各類媒體刊出 100 次以上的出版訊息 3. 每年製作 10 種以上主題性目錄與出版品總目錄寄發各特定行銷對象 4. 每年度與網路書店合作進行 4 次以上的推廣活動 5. 每年參與 4 場以上的國際性書展 <table border="1"> <thead> <tr> <th>年度</th> <th>103</th> <th>104</th> <th>105</th> <th>106</th> <th>107 (至 10 月)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>新書發表 會、講座與</td> <td>30 【15】</td> <td>36 【16】</td> <td>31 【18】</td> <td>25 【18】</td> <td>13 【16】</td> </tr> </tbody> </table>	年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)	新書發表 會、講座與	30 【15】	36 【16】	31 【18】	25 【18】	13 【16】					
年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)																
新書發表 會、講座與	30 【15】	36 【16】	31 【18】	25 【18】	13 【16】																

		3. 特定文宣每年製作種數10種以上 4. 網路書店活動每年推廣次數4次以上 5. 每年參與國際性書展4場以上	題型與總體型目錄、DM、EDM等)製作與發送、網路書店專屬網頁推廣活動及參與國際性書展等多元行銷	<table border="1"> <tr> <td>作者簽書會(場)</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>各類媒體刊登出版訊息(次)</td> <td>183 【76】</td> <td>305 【96】</td> <td>412 【116】</td> <td>328 【118】</td> <td>406 【118】</td> </tr> <tr> <td>文宣製作發送特定族群(種)</td> <td>69 【5】</td> <td>82 【14】</td> <td>132 【16】</td> <td>134 【16】</td> <td>103 【16】</td> </tr> <tr> <td>網路書店活動推廣(次)</td> <td>34 【2】</td> <td>35 【3】</td> <td>29 【4】</td> <td>28 【4】</td> <td>25 【4】</td> </tr> <tr> <td>國際性書展(場)</td> <td>6 【3】</td> <td>9 【4】</td> <td>8 【4】</td> <td>8 【4】</td> <td>9 【4】</td> </tr> </table>	作者簽書會(場)						各類媒體刊登出版訊息(次)	183 【76】	305 【96】	412 【116】	328 【118】	406 【118】	文宣製作發送特定族群(種)	69 【5】	82 【14】	132 【16】	134 【16】	103 【16】	網路書店活動推廣(次)	34 【2】	35 【3】	29 【4】	28 【4】	25 【4】	國際性書展(場)	6 【3】	9 【4】	8 【4】	8 【4】	9 【4】
作者簽書會(場)																																		
各類媒體刊登出版訊息(次)	183 【76】	305 【96】	412 【116】	328 【118】	406 【118】																													
文宣製作發送特定族群(種)	69 【5】	82 【14】	132 【16】	134 【16】	103 【16】																													
網路書店活動推廣(次)	34 【2】	35 【3】	29 【4】	28 【4】	25 【4】																													
國際性書展(場)	6 【3】	9 【4】	8 【4】	8 【4】	9 【4】																													
				*【】內為期望值 **各類媒體包含中心電子報、各系所/單位網頁、社群媒體、書籍雜誌等																														
學習成長	提升同仁專業知能	1. 教育訓練人次 2. 講座場次	鼓勵同仁參與校內外各項專業主題在職訓練	(1) 傳達校內外相關專業活動與課程資訊，並給予公假出席，鼓勵同仁參加業務相關之各項研習與教育訓，每年平均91人次。 (2) 本中心每年不定期辦理專題演講或主題性系列講座逾20場次，鼓勵中心同仁利用下班或假日時間自由參加與聆聽。																														

陸、因應邁頂計畫經費縮減之做法

本中心為目前國內最具規模且唯一能全面掌控從投稿、編輯、行銷及通路，確保學術出版品質的大學出版社，堅持採取最嚴謹、專業自主的學術審查機制，並邀請專家學者擔任叢書主編，建立各學門具有特色的學術叢書，在中文學術出版領域中已建有良好聲譽。近年來也積極拓展全球能見度，藉由參與國際書展、與國外大學出版社交流合作及布建國外通路等方式，將學術影響力擴展至全世界。

因應 99 年度本校行政品質評鑑中評鑑委員對教科書出版的建議，出版中心得到教務處支持，共同推動「教科書出版提升計畫」，是為「國立臺灣大學邁向頂尖大學計畫」下「提升教學品質計畫」之分項計畫，100~103 年度為第一期，104~106 年度為第二期，總計已出版 61 冊（有關本中心執行邁頂計畫經費情形，詳如下表）。在第一期計畫執行期間，本中心針對銷售數量加以評估，顯示與反映校內師生、甚至國外大專校院對於教科書的需求超出預期，因此更積極邀稿，拓展稿源，所邀請到的作者陣容涵蓋語言學、海洋學、文學、史學、土木工程、音樂學等科系的教授，力求人文與自然科學教科書出版之均衡發展，在此同時成功建立教科書出版標準作業程序，優質化所出版之教科書籍，使各學科的學生受惠。

單位：千元

項目／年度	103	104	105	106	107 (至 10 月)
預算 (元)	1,990	3,320	2,950	3,181	3,108
實際執行金額 (元)	1,978	3,319	2,950	3,181	2,248
執行比率 (%)	99.4	99.97	100	100	70

表：邁頂計畫經費執行情況

教科書之出版經費為獲得邁向頂尖大學計畫支注，始得以順利推展，惟 106 年度為邁頂計畫最後一年，已執行 6 年之教科書出版計畫，仍有多種出版規畫邀稿中、作者撰寫書稿、審查或編輯中書稿等將因經費中斷而無法延續。107 年起，教育部改以推動「高等教育深耕計畫」，以二階段計畫達到全面性提升大學品質及促進高教多元發展，並協助各大學追求國際一流地位，強化國際國際競爭力。為賡續推動執行且成效良好之教科書出版計畫，本中心配合本校高教深耕計畫規畫『強化優質中英文教科書及學術專書之出版計畫』，擬出版 8 種教科書，秉持以出版「研究回饋到教學」理念，除開發潛在作者，更邀請教師參與撰寫具有在地特色之教科書，在此同時，為擴展臺灣學術研究的國際影響力，直接出版英文學術論著及教科書，可收事半功倍之效。本中心所出版學術專書及教科書，在透過國外大學出版社合作交流及國際通路，積極規劃書籍國際行銷曝光管道，將臺灣學術研究成果推展至全世界。

107 年高教深耕計畫由於教育部所編預算、分配予本校經費緊縮，以致本中心教科書出版計畫因補助款不足而無法延續，本中心擬以以下方式因應之：

一、目前已邀稿、簽約及編輯中之書稿：

依本中心與作者（或單位）之合約或洽談內容，均納入本中心編輯人力、經費之調配。已排入編輯、出版流程之書稿，依本中心出版進度完成；未完成之稿件，待其來稿後再視編輯部人力進行調配。

二、未來擬邀約之書稿

經過 6 年來教科書計畫的實施，本中心教科書出版已有相當成效，未來的目標，不僅止於出版本校優秀教師的教學用書，更希望匯合全臺灣優秀的教師，集思廣益，提高教科書的品質，俾使教學雙方互蒙其惠。因此即使教科書計畫未獲補助，教科書出版事宜仍應持續進行。

三、現有編輯人力分擔教科書計畫執行：

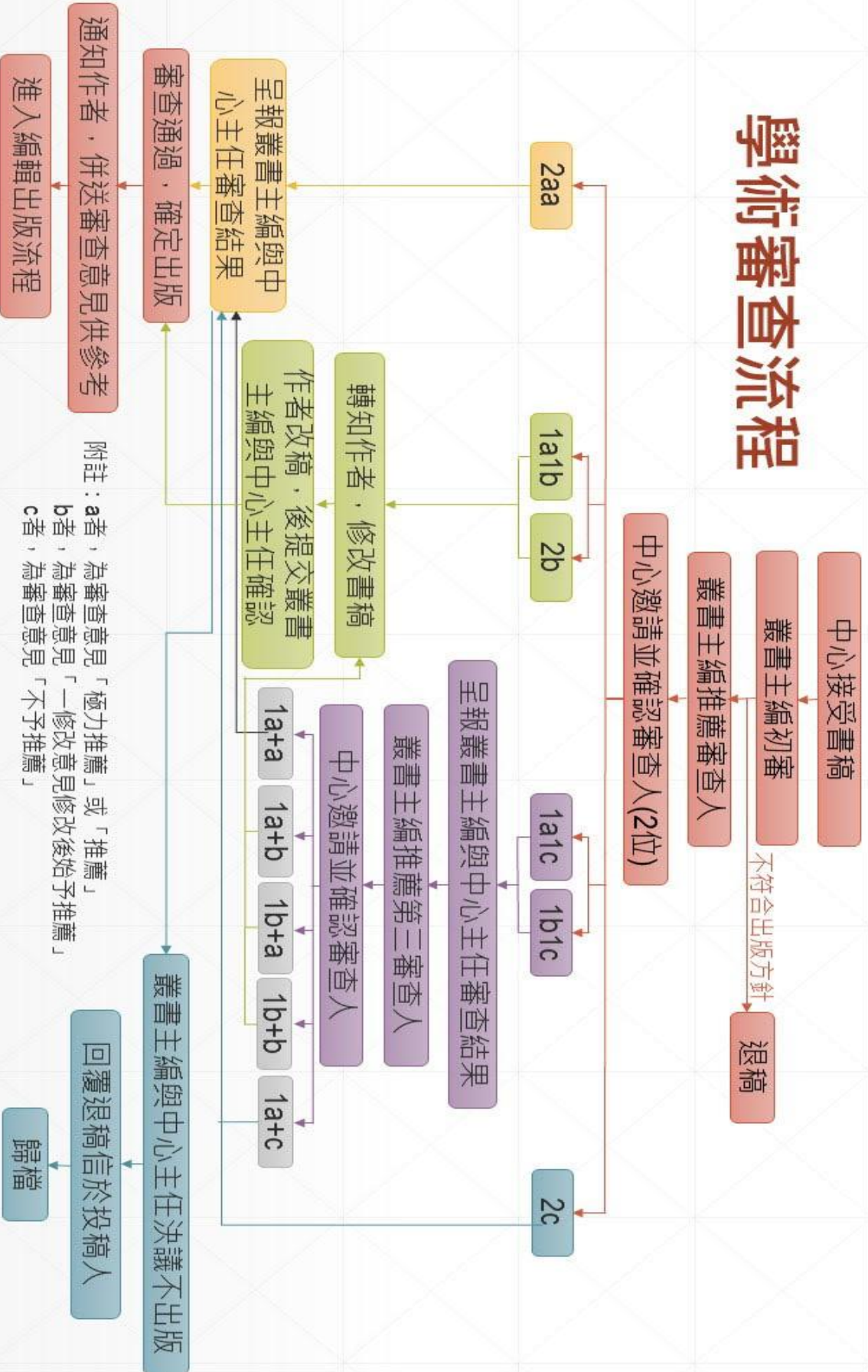
本中心執行教科書出版計畫聘有專任研究助理 1 名，其負責計畫書撰寫、學科領域用書開發、作者邀稿與洽談、完成書稿之審查、通過審查後書稿編輯、及配合與支援行銷策劃推廣活動等。現因無專款補助，原由專任助理負責之各項事務由本中心現有人力調配執行，不僅無法有一完整性規劃與執行，更將致中心原有人力、學術書籍出版進度因此分散與延遲。

四、編輯出版經費之籌措：

因應暫時無法獲得經費補助，本計畫已規劃及正在執行中之書稿，其編輯出版、行銷推廣經費將由本中心現有經費勻支，惟此不僅壓縮年度學術專書出版數量之總數，也將使本中心經費分配與收支不均之窘境。

唯不論是上述目前製作中或已談妥／簽約之書稿，或是未來擬邀約之書稿，由於人力、經費均需由本中心自行吸收，教科書勢必壓縮到其他學術書籍之出版。換言之，即使總出版量不變、教科書在年度出版量的比率也有所增加，但其他學術書籍的出版量便會因此而相對減少。因此期待本計畫能持續得到本校教務處的支持，不因計畫經費有限而中止，則教科書未來的出版，成效可期；本中心原有之學術書籍的出版，亦將維持逐年成長的趨勢，造福學界。

學術審查流程



教科書審查流程

