圖書館的數位閱讀行銷

城邦媒體控股集團數位出版部協理｜祝本堯

「滑世代」的新書出版趨勢與網路閱讀樣貌，是否有了根本性的改變？過去有人問我，現在多少讀者開始購買電子書，我只能向各位報告，數字還有很大的努力空間；但如果我們將問題稍加變化，改為有多少讀者開始閱讀數位內容，這個結果從來沒有準確數字，但任何人都可以大膽的推測，接觸數位內容的讀者應該是非常的多，這種數位內容爆發性的散播能力，其影響已經不只如資深出版人老貓在〈出版產值大衰退的警告〉中估算的令人膽顫心驚的數字，整體出版業的衰靡，其實代表著一個全新的內容傳遞模式的急速竄起。

內容傳遞模式深受人類科技環境的影響，圖書館的功能是隨著時代的進步而逐步改變；在工業革命以前，圖書館主要擔任知識典藏的工作；隨著大量生產技術的興起，讓知識複製與傳播的成本與困難大為降低，圖書館的教育的職能隨之而起；如今圖書館又成為傳遞交換知識情報與資源共享的重要管道；在此同時，出版社也倚重圖書館在資訊交換上的專業，成為出版社極為倚重的曝光與行銷的通路。

* 觀察美國市場　探索數位進程

1998 年起，Amazon 陸續推出多款 Kindle 電子書閱讀器，以及 Apple iPad 問世，撼動紙本出版市場，回到 2010 年，電子書銷量比 2008 年增長了 12.6 倍，當時各方專家預言 2015 年電子書銷量，必定超越紙本書；基於對電子書市場的強大預期，各方要角無數出全力，試圖擴展對未來電子書議題的影響力，其中最重要的爭議，即為電子書的定價權，到底是在平台業者（Amazon），還是在 CP（Content providers）手中，基於對既有定價權（傳承自紙本書的模式）的捍衛，以美國五大出版商為首的傳統出版業者，一本對智財價值極大化的初衷，強烈抵制 Amazon「賤賣」電子書，爭議持續至 2014 年底終於落幕，五大出版商搶回電子書定價權，一齊上調電子書價格，塵埃落定，如今零售市場電子書定價樣貌約莫如下：

1. 五大出版商：平均 10.81 美元／本。
2. 其他出版商：平均 4.95 美元／本。

爭議的結果，五大出版商面對數位變局時，取得無庸贅言的重大勝利，這個結果宣告了作者→出版社→發行商→通路商的既有流程，亦似乎承諾了傳統出版商在電子書世界裡共存共榮的未來；但是如果換一個角度，讓我們從市場面觀察，卻反應了一個完全不同的事實：

1. 根據美國出版商協會（Association of American Publishers, AAP） 調查：2015 年 1 月 -11 月，電子書銷量下跌了 12.7%。
2. 根據作家收益網站（Authorearnings.com）在 2015 年 10 月發布的電子書市場報告顯示，74% 的電子書銷量來自於 Amazon。而在 Amazon 每日販售的書籍中，有 37% 的書籍沒有申請

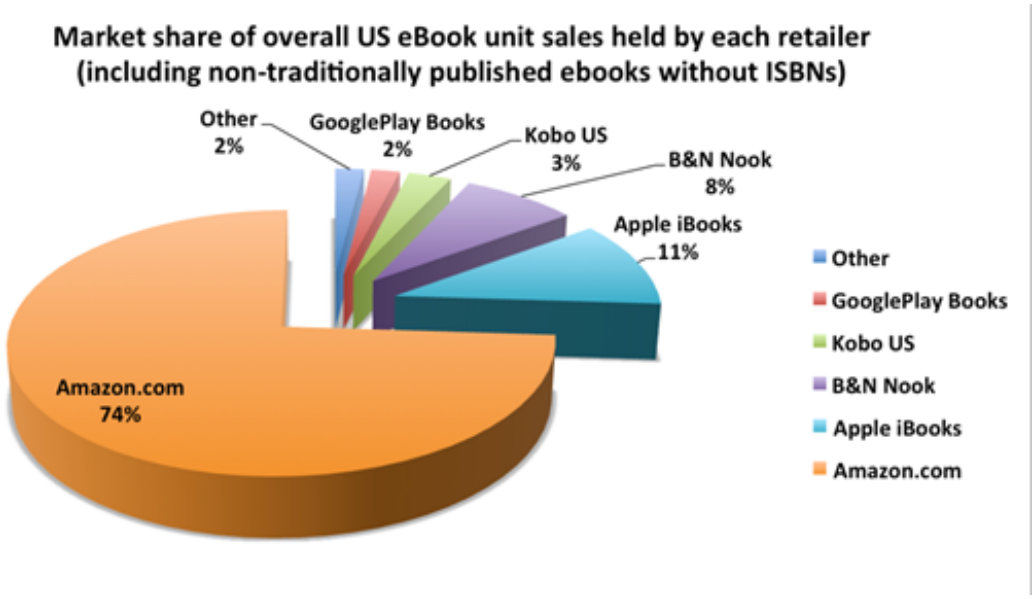

圖 1：2015 年 10 月作家收益網站發布的電子書市場報告

ISBNs。

3. 根據作家收益網站（Authorearnings.com）在 2016 年 2 月發布的作家收益報告顯示，Amazon 的 2015 年電子書銷售數量和收入都有成長，但絕大部分的電子書不是由五大出版商出版的。不管是以銷售本數（Unit Sales）或是銷售淨額（Gross $ Sales）市佔率，五大出版

圖 2：Amazon 電子書銷售本數（UnitSales）統計（2014.02-2016.01）

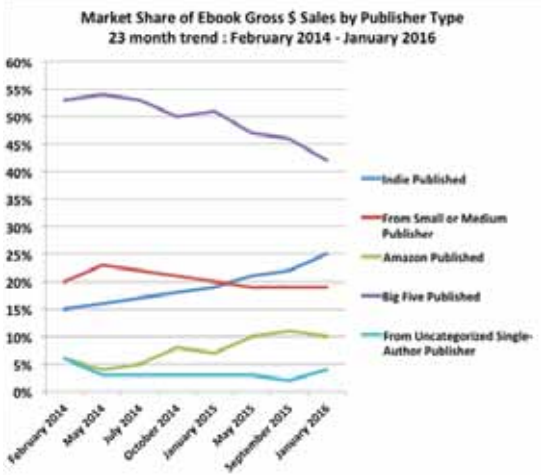

圖 3：Amazon 電子書銷售淨額（Gross $ Sales）統計（2014.02-2016.01）

社在過去近兩年的佔比逐年下滑，獨立作家出版比重則逐年上升。

至於美國圖書館呢？ 根據美國最大數位圖書館服務商 Overdrive 的報告顯示，電子書、電子雜誌和有聲書的借閱數預期在 2016 年相較 2015 年，將有 30-40% 的成長。其中，大量的多媒體、漫畫與圖文童書品項以及館員精心策劃的兒童與青少年電子讀書室，讓童書與青少年電子書的借閱數成長了 30%。另外大量獨立作家作品、多語言電子書品項的挹注，還有電子圖書俱樂部（eBook Reading Clubs）的逐漸發展，都對電子書的借閱比例有明顯的提升。（注 1）

我們可以發現，雖然電子書價格提高了，但是五大出版社的市占率卻跌跌不休，原因不外乎五大出版社旗下的電子書價格過高、自助出版與中小出版社書種多樣且相對便宜。我們可以說，消費者不願意在電子書上支付更多的錢。但是在臺灣，由於閱讀風氣較美國為低，消費者注意力的轉移，更是一個值得探討的議題。

* 臺灣的數位閱讀環境現況

本人曾於《掌握行動內容發展的契機：APP 將成為數位內容的亮點》一文中（注 2），向業界先進提出了本公司的看法與努力的方向，但這個期待因為大螢幕尺寸手機熱銷，勢必要進行方向上的修正。大螢幕尺寸手機雖然熱銷，但是對於閱讀 PDF 螢幕仍然嫌小，因此已經接受數位內容的既定客戶，未來可望朝更適合閱讀的格式，如 ePub3.0 格式挪移。

國外調查，54% 的電子書購買者會使用智慧型手機閱讀，而在 2012 年這個數據只有 24%，足足上升了 30%。主要使用智慧型手機閱讀的讀者比例從 2012 年的 9% 提高到 14%，另一方面，根據 Apple 針對其使用者的統計（注 3），在 iPhone6/6+ 上市後，在 iPhone 上，使用 iBooks 閱讀的讀者從 28% 提高到 45%，顯示螢幕越大的手機對於閱讀環境越有利，愛書人放下了手邊的平板硬體與電子書閱讀器，利用一定帶在身邊的多工載具，也就是智慧型手機進行閱讀，而這股風潮正是方興未艾，在臺灣也不例外。

另一方面，根據 NCC 資料，相較於 2014 年，2015 上半年 4G 用戶成長約達 15%，直至去年 8 月底止，臺灣 4G 用戶已經達到驚人 866 萬戶，預計在 2015 年底就會超過千萬用戶。研究臺灣 4G 用戶的使用習慣，其中有 76.6% 的受訪者會利用於連結社群網站，所謂沉溺一詞一點也不為過。這個行為，改變了訊息流通的管道，搜尋不再是最主要的網路行為，使用者不斷的接收訊息，分享訊息，在與自己息息相關的虛擬世界裡，聚集目光，自成一家，難怪 Facebook 已經擊敗 Google，成為資訊導入入口的角色。（注 4）

博客來網路書店的 2015 年網路銷售報告也證明行動時代的來臨，不僅是 18 歲以下的年輕的會員使用手機下單比例將近 6 成，也推升了 40 歲以上熟齡讀者的會員人數。來自社群網站的流量更是超過 6 成。可見誰掌握了媒合與分享的力量，誰就有機會將訊息傳遞給受眾。只要是資訊內容服務的提供者，都必須接受「媒合力 + 分享力」的考驗，出版社正承受著改變的壓力，圖書館也是一樣。

* 如何做　怎麼做

我還是愛看紙本書，此事與我何干？媒合與分享徹底改變了資訊傳播的方式，所以我們要一步向前，掌握資訊流向。

一、掌握社群

社群是一個基於共同關心議題的分享模式，以往社群因為實體的障礙，難以發揮重大的影響力，而網路的興起，加上特化的社群服務平台（如 Facebook 等）的流行，讓社群的力量加乘，成為引導社會議題的重要力量；文化創意產業與社會脈動息息相關，因此業界也清楚的見到掌握社群力量的重要，如社群醫生作家，文化視角翻轉社群論述的出版品等等，每每獲得極大的市場迴響，人際關係與社群力量，擴展了資訊散播力量，這是對圖書資訊推廣的重要助力，從事文化內容服務的人員應該主動掌握社群的重要動能。

二、分眾服務

分眾服務可以有多種形式，對內容業者來說，內容屬性的分眾，操作起來駕輕就熟，但基於完整服務理念，內容服務業者也必須隨時注意市場趨勢，發掘潛在分眾市場。舉例來說，2G 轉 4G，已漸漸發展成為一個欠缺優質服務的藍海市場，從 4G 服務推出至今，已經約有 5 成轉換率（NCC 統計目前移轉率）。（注 5）根據 2015 年 7 月資策會 FIND 團隊結合 Mobile First 調查數據推估，臺灣地區 12 歲（含）以上的民眾，有逾 1,604 萬人持有智慧型手機或平板電腦；在短短半年（2015 上半年）內，行動族群激增達 170 萬人，其中 50 歲（含）以上之熟齡族擁有行動裝置之比率，躍升為各族群最高，達到 26.6%。針對特定年齡族群的服務，是業者的商機，也是內容服務從業人員應該掌握的重要對象。

三、藉由多螢幕訊息發布，提高讀者的參與程度

我們想要發佈的訊息，除了藉由社群的力量快速散播，在這資訊爆炸的時代，資訊超載（Information Overload，又稱信息過載）是個常見的問題，訊息已經不能光靠提升有效曝光頻次（Effective Frequency）獲得期望的效果，資訊的強度需要藉由不同的螢幕傳遞，產生較為積極的認知反應（注 6），因此相對於傳統的網路訊息傳佈方式，自適應網頁設計（Responsive Web Design, RWD）或是相關的技術，會是比較能夠適應從電視、電腦、筆記型電腦、平板、手機等的多樣螢幕瀏覽需求，是將溝通管道升級的必經之路。

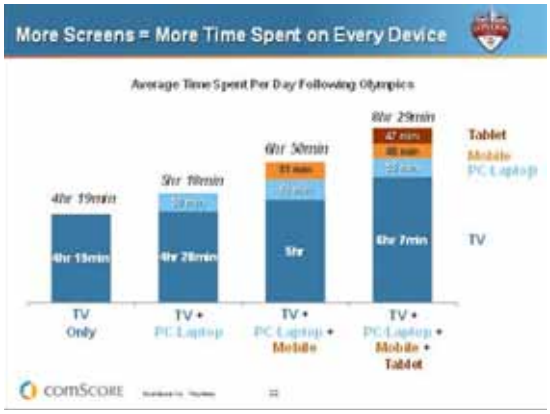

圖 4：comScore Report：Average Time Spent Per Day Following Olympics 2012.

四、創造美好的閱讀體驗

雖然經營內容的粉絲是出版社與作者當仁不讓的使命，但讓讀者有美好閱讀的經驗卻是

圖書館的義務。我們進一步觀看現今各地的圖書館，其實已經逐步發展各自特色，以臺北市立圖書館與高雄市立圖書館為例，各分館設有不同的館藏特色區，提供讀者多元的服務：

（一）臺北市立圖書館分館：一分館一館藏特色

1. 北投分館（生態保育）
2. 三興分館（商品行銷）
3. 中崙分館（漫畫）
4. 萬華分館（台北史蹟）
5. 天母分館（歐洲文化）
6. 文山分館（茶藝）

（二）高雄市立圖書館

1. 總圖：國內第一座國際繪本中心圖書館暨兒童劇場
2. 美濃分館（客家文史）
3. 小港分館（天文、環保）
4. 旗津分館（海洋生物）
5. 左新分館（旅遊）
6. 河堤分館（愛河學、社區營造）
7. 鼓山分館（生態保育、柴山專區）

在已建立館藏特色的圖書館，可運用圖書館的館藏特色進一步發展推廣活動，聚集深化閱讀社群，此時電子書館藏將可扮演快速擴散的角色，吸引更多社群鐵粉閱讀甚至進入圖書館借閱紙本館藏或是參與圖書館的閱讀活動。至於尚未建立館藏特色的地區圖書館，則可依照其在地屬性、借閱人口分布以及地區數位化程度，提供不同程度的數位閱讀及推廣服務（例如可以藉由觀察長者使用手機的習慣，提供長者所需的書籍借閱資訊），提高讀者走進圖書館的頻率。不論讀者所讀的是紙本書或電子書，重要的是圖書館應該掌握市場脈動與善用社群力量，提供線上線下的服務，幫助讀者從閱讀中找到解決問題方法、從參與互動中擁抱閱讀樂趣，數位時代裡的圖書館，才能重新走進人們的生活節奏，成為知識與資訊交流重要管道，閱讀推廣一詞不會是句口號。

注釋

1. US Libraries on pace for a record year of e-book checkouts, http://goodereader.com/blog/digital-library-news/us-libraries-on-pace-for-a-record-year-of-e-book-checkouts
2. 祝本堯，〈掌握行動內容發展的契機：APP 將成為數位內容的亮點〉，《全國新書資訊月刊》，178（2013.10），頁 4-8。
3. Jennifer Maloney, "The Rise of Phone Reading," Wall Street Journal （Aug.14 2015），http://www.wsj.com/articles/the-rise-of-phone-reading-1439398395
4. 〈臉書擊敗谷歌 成新聞網站最重要流量來源〉，《中時電子報》，2015.08.26。http://www.chinatimes.com/realtimenews/20150826002946-260412
5. http://www.ncc.gov.tw/chinese/files/16010/3566_34800_160421_1.pdf
6. The cross-platform synergies of digital video advertising : Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV, http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215000801