



2012 臺灣電子書市場發展與閱讀現況

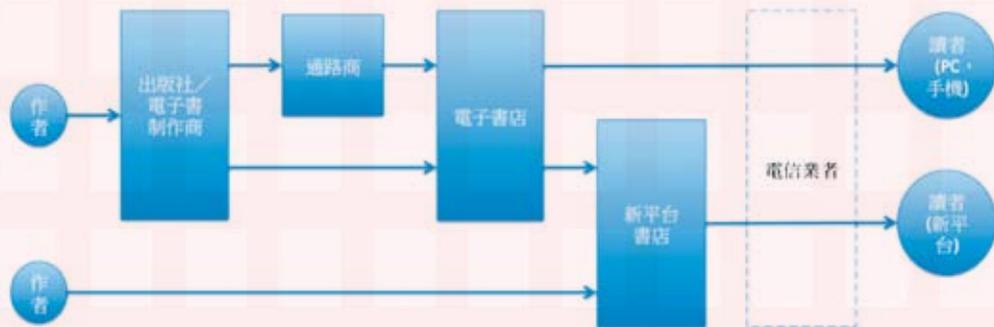
祝本堯 ◎ 台灣數位出版聯盟副秘書長

2007 年 Kindle 問世，2010 年 iPad 誕生，人類數百年來習慣的「閱讀」型式開始改變，迅速進入無限可能的新境地，電子書跨越空間的侷限、印刷的限制，讓思想和知識能以各種豐富多彩的方式出版，滿足了創作者夢想，也帶給讀者更多元、更多美好的閱讀體驗。

臺灣擁有豐富的文化底蘊及自由開放的創作環境，一直以來都引領著華文創作世界的脈動，其中數位出版是內容與技術的交集，而臺灣又以擁有科技人才為後盾，在數位出版產業價值鏈中從內容創作到硬體生產皆擁有發展優勢，已逐漸開拓出別具臺灣特色的電子書產業。近年來，隨著國際間數位出版發展漸趨成熟，國內電子書的發展也風起雲湧，成為政府及產業共同投注目光的熱門焦點。雖說目前臺灣電子書相關營收在出版產業營收當中佔比仍然不足與國際相提並論，但，從最開始的嘗試與探索至今，臺灣數位出版發展已漸漸走入穩健中求成長的時期，現階段的發展現況以及未來趨勢走向觀察值得產業界共同關注。

✿ 臺灣數位出版產業發展現況

臺灣數位出版產業發展現況可分幾個面向探討：作者、出版社及電子書籍銷售平臺；引用台灣數位出版聯盟所做之 2012 台灣數位出版市場現況報告中，關於臺灣數位出版產業價值鏈之描述，得知臺灣數位出版產業價值鏈較接近日本的市場型態，作者將作品交給出版社，出版社則找尋合作電子書製作商或是直接與電子書店合作，最後再透過 PC、手機、平板電腦的載體傳遞到讀者身上（請見下圖）。在環環相扣的價值轉換中，有延續傳統紙本出版價值鏈的部分，亦有因應數位出版而生的新創產業，正在共同形塑臺灣數位出版產業的運作模式。



· 臺灣數位出版產業價值鏈

❁ 作者授權態度開放有助於市場活絡

無論載具如何變革，出版的核心價值依然在於優質內容，電子書的時代亦同，唯有優質數位內容被源源不斷地產出，才能使整體數位出版市場活絡，營造出健全的市場環境與營收；從創作者角度來看，相較於國外自助出版的風氣鼎盛並以行之有年，目前國內作者仍然習慣於授權出版社製作出版的方式，傾向將電子版權交由出版社處理。

根據 2012 台灣數位出版市場現況報告顯示，目前國內作者對於數位授權態度普遍來說趨於開放也並不排斥，許多作者認為電子書是必然趨勢以及加值宣傳方式，尤以原有習慣使用網路部落格的作者來說，他們更期待電子書的發展帶給讀者全新的體驗和選擇；至於對較不熟悉網路工具的作者來說，對於數位出版的疑慮存在於目前並無可見的市場規模，就算出版了電子書，也沒有太多可預期的版稅收入，但對照台灣數位出版聯盟於 2012 年進行的三季 2012 年台灣數位閱讀行為調查，讀者普遍反饋意見認為目前市面上出版的電子書籍太少，讀者擁有載具卻苦無內容可買，因此，在推動數位出版的道路上，作者授權態度可說是決定數位出版市場熱度之源頭，在調查的過程中欣見作者對數位授權日漸開放，對數位閱讀亦多所期待，在可見的未來，這股正面的力量應可呼應市場對內容豐富性的殷殷期待。

❁ 出版社投入保守，人才版權問題待解

作者將作品交給出版社後，不代表作品就能順利地出版電子書，由於數位出版的知識與技術門檻與傳統編輯不同，對於多數中小型出版社而言，投入數位出版的成本過高；從目前出版社投入情形來看，參考 2012 台灣數位出版市場現況報告，隨機抽樣訪談 152 家出版社中有 37% 的出版社已投入數位出版，數據顯示，出版社對於數位出版及電子書並不感到陌生，但礙於翻譯書版權取得困難以及缺乏相關人才等因素而暫時抱持觀望態度。然而，根據日前最新出爐的中華電信 Hami 書城營運數據報告，與 Hami 書城合作的出版社由 2009 年的 20 家增加到 250 家，顯示在過去三年間，出版社的投入意願正在逐漸增高，希望未來在解決暢銷書版權取得及技術人力不足問題後，能有更多出版社投入活絡數位出版市場。

❁ 電子書平臺積極期待更好發展

談到電子書籍銷售平臺，相較於作者及出版社，電子書銷售平臺原先不存在傳統出版中，是因應電子書而生之新興產業，因此成為目前數位出版產業最熱門之環節，目前市場上就可分成幾種平臺商類型：由國內電信商成立的電子書店、獨立電子書製作商成立的電子書店、由硬體業者成立的電子書店以及由出版社或通路商成立的電子書店，不同背景的電子書店所關注的重點以及面臨的困難也都不盡相同。總的來說，根據 2012 台灣數位出版市場現況報告，在 2012



年，有九成電子書銷售平臺表示業績及會員數均持續成長，且願意為數位內容付費比率也逐年增高，顯見國內數位閱讀風氣正逐漸盛行；且目前平臺商認為只要有基本的電子書閱讀功能便可滿足大部分的讀者，數位出版經過初期的嘗試後，平臺業者發現讀者所期待的仍然是回歸閱讀基本面；然而，根據台灣數位出版聯盟所進行的三季 2012 年台灣數位閱讀行為調查，可發現目前國內平臺已有分眾經營、市場區隔化之現象產生，不同平臺使用者反應出區隔性的消費習慣，同時，由讀者的反饋中也發現大多數讀者期待平臺能進一步整合。無論如何，數位閱讀的風氣仍然需要產業共同推動，唯有更多上中下游業者共同投入，才是活絡市場、擴大規模的唯一途徑。

❁ 數位閱讀行為調查

台灣數位出版聯盟在 2012 年進行了三季數位閱讀行為調查，是國內第一份跳脫硬體思維，蒐集目前國內數位閱讀發展情形之讀者回饋，報告主旨即為希望提供數位出版相關業者未來決策思考，然而，綜觀三季報告，可分為以下幾點分析：

1. 主要閱讀載具使用平板電腦

在三季 2012 年台灣數位閱讀行為調查中可發現，雖然平板電腦的載具持有率並非最高，但是在三季報告期間逐漸增加的趨勢，並且，雖然持有比率不是第一，但是在各項電子書籍如電子書、電子雜誌、電子漫畫閱讀使用上皆以平板電腦為優先。參考中華電信 Hami 書城統計出下載書籍使用的裝置，光是 iPad 就佔了 45%，顯示平板電腦對於數位閱讀風氣有相當程度的帶動及推廣作用。

2. 電子書類別喜好文學小說，商業理財類電子雜誌穩定發展

從三季數位閱讀行為調查中可發現，目前最為國人喜愛且接受的電子書類別為文學小說，中華電信 Hami 書城公佈的銷售報告中，暢銷排行榜第一名的即為翻譯文學小說飢餓遊戲，顯見讀者之喜愛。電子雜誌部分，在第三季台灣數位閱讀行為調查中，有 52.7% 的受測者認為因為閱讀商業理財類的電子雜誌，而大幅減少紙本商業理財雜誌的閱讀時間，同時有 51.4% 的受測者選擇「定期訂閱」作為最常取得商業理財類電子雜誌的方式，顯示商業理財電子雜誌已經有固定閱讀族群，並穩健經營中。

3. 閱讀時間增加，購買行為養成

過去認為數位閱讀主要形成一種「碎片閱讀」的方式，讀者利用零碎的時間在移動載具上閱讀，但其實綜觀三季 2012 年台灣數位閱讀行為調查，讀者每次閱讀電子書籍的時間均有一定長度，超過 15 分鐘以上，顯示讀者已逐漸培養起數位閱讀習慣；另外，在消費模式方面，三季報告中可發現讀者零元下載比例正逐漸降低，顯示讀者已建立為優質數位內容付費下載閱讀的觀念。並且參考中華電信 Hami 書城公佈的報告顯示，有別於紙本書籍購買的限制，電子書籍購

買的時間多在睡前，顯示電子書籍打破空間的便利性已受到國內讀者的青睞。

4. 「電子書籍愛好者」族群形成

由第三季台灣數位閱讀行為調查中可發現已有一部分讀者因為閱讀電子書而大量減少紙本書籍的閱讀時間及購買意願，可稱為「電子書籍愛好者」，他們每月閱讀的電子書籍數量、每次閱讀時間、擁有平板比率及每月花在電子書籍上的金額明顯高於選擇因閱讀電子書籍而「沒有影響」紙本書籍閱讀時間的「非電子書籍愛好者」。並且，在三季報告期間，「電子書籍愛好者」增加了每次閱讀的時間，顯示「電子書籍愛好者」是確定已經「習慣使用」數位閱讀的族群，是數位出版產業應多加重視並經營的目標族群。

5. 「非常滿意」比率下降，讀者期待更多內容

綜合幾季報告，讀者反應對目前國內電子書「非常滿意」的比率略有下降，由讀者對電子書的期待中分析讀者不滿意電子書的原因，台灣數位出版聯盟發現目前國內讀者對於數位出版市場的期待有以下幾點：整合銷售平臺，目前平臺可說是百家爭鳴的狀況，讀者期待能簡化平臺購買選擇；格式統一，各家平臺的格式差異造成讀者使用上的不便，讀者希望格式更加統一；低廉訂價，普遍來說讀者認為目前電子書訂價過高，合理訂價也是吸引讀者選擇電子書的一大要素；最後是更多元的內容選擇，目前市場上所能選擇的正版優質內容已不敷讀者需求，讀者希望看到更多樣性的選擇，讓更多臺灣民眾接受並擁抱數位閱讀。

❁ 結語

綜觀臺灣數位出版市場現況以及閱讀行為喜好調查，從產業價值鏈業者到讀者，無論態度是積極或觀望，都共同期待一個熱絡、成熟的數位出版市場，然而，要打造這樣的數位閱讀環境，尚須數位出版產業價值鏈業者及讀者的共同努力。本土作者開放授權，出版社積極爭取翻譯電子版權，多元類型的書籍進入電子書銷售平臺，讀者培養數位閱讀習慣、建立付費購買觀念，數位出版之力量終將如小水流匯集，終究會凝聚能量，形成奔騰河流，讀者便能悠游在數位出版的巨河中，使臺灣出版能量生生不息，持續帶領華文創作世界前進。 ISBN