

# 2017年電子書市場回顧

祝本堯 台灣數位出版聯盟副秘書長

臺灣電子書市場，相較於英語地區的一片榮景，相較之下極為緩慢，在紙本出版的一片衰退聲中，電子書的營業額，始終沒有給予業界應有的期待，雖然在七八年前，電子書的營業貢獻曾經有過短暫的榮景，但這些由電信業者主導的促銷活動，並沒有改變既有內容產品讀者的閱讀習慣，也沒有能夠擴大購買內容商品的消費族群，在促銷熱潮結束後，連續幾年的停滯不前，讓出版業界對電子書的未來，漸漸失去了耐心與想像，有一些作者對電子書的授權斟酌再三、猶豫不決，部份出版社也不願意投資以優化電子書的閱讀體驗，造成台灣數位出版聯盟在進行EPUB3.0規格的推廣上也感到困難重重。

電子書市場在這筆路藍縷的過程中，若以臺灣2017年整體圖書市場產值約190億元為基礎，占有率已逐步來到2-3%上下，我們期待2018年持續向上攀升，朝向5%的占有率門檻邁進，這是一個讓整體業界期盼的目標，也是從業人員努力的方向。

台灣數位出版聯盟創會理事長何飛鵬先生曾經表示，電子書市場的未來，不該是一場「雞生蛋、蛋生雞」的辯論。

臺灣的出版社規模多數為中小企業，資金、資源皆有其限制，電子書銷售平台若期待內容業者先行投入電子書的產製，技術上必然困難重重，執行進度也無法預期；平台端無論是資源的運籌帷幄或是技術能力的掌控，都應居於電子書市場的領導地位。也因此，2017年9月博客來電子書的銷售，讓整個電子書出版業者吃了一顆定心丸。

對於許多出版社來說，提供了一個說服編輯與作者簽訂數位版權的理由；對於已經取得數位版權，卻因為成本考量而遲遲無法推出電子書的出版社，藉由2017年底博客來所舉辦的電子書論壇，城邦分享在電子書製作的經驗，獲得第一手的資訊，理解出版社在數位時代中內容資料整理的重要性，以及電子書製作的流程與方法；暢銷書推手圓神出版，亦分享了他們的書種在搭配電子書銷售的行銷方式與成效。在這場論壇會後，有許多出版同業透過來信或來電詢問筆者所服務的公司城邦，有關電子書的製作流程與平均製作成本，可見博客來電子書的穩健成長，的確激勵許多出版社投入電子書市場，也更樂見2018年電子書市場規模的提升。

## 跨國電子書平台進軍臺灣市場， 以品牌與促銷拓展市佔率

在跨國平台商的帶領之下，以市場為主導的電子書翻轉，已經逐漸發生。Google Play Books 在 2013 年底進入臺灣市場，挾其數據分析的優勢與便利的付款機制，讓臺灣的電子書愛用者有了全新的體驗；緊接在 Google Play Books 之後，總部位於加拿大多倫多，隸屬日本樂天集團旗下的樂天 Kobo 電子書平台服務，也於 2016 年 9 月進軍臺灣市場，樂天 Kobo 電子書城擁有超過五百萬的外文藏書量，正體中文的內容也已經超過了五萬冊，已成為全球最具規模跨國經營的正體中文電子書平台，對熱愛跨語系閱讀的華人消費者來說，藏書可謂不虞匱乏，不僅於此，由於樂天 Kobo 是跨國經營的電子書平台，使用者可直接以單一帳號輕鬆購買、閱讀中文、外文書籍，無需再次切換帳號。樂天 Kobo 對於電子書平台推廣亦是投注大量資源，經常性的舉辦補貼式的打折活動，或是以樂天市場點數直接購買電子書，這對拓展樂天 Kobo 電子書平台的市佔率有積極的作用，也讓臺灣的電子書消費者感到一次購足（中文、外文書）與物超所值的愉悅。

## 以電子書閱讀器與社群閱讀活動 深耕閱讀使用者，提高黏度

2017 年 Amazon Kindle 推出滿十周年，這十年來 Kindle 代表的不只是一台硬體設備，顛覆

了閱讀產業長年不變的服務形式。

2007 年 Amazon 亞馬遜創辦人貝佐斯力排眾議，推出了第一代 Kindle 電子書閱讀器，他認為「這 (Kindle) 不是一款裝置，而是一種服務。」，當時市場上對於這個以 e-ink 為介面的內容載具反應兩極，然而 Kindle 電子書閱讀器帶來的全新閱讀體驗，以及購書的便利性，帶動電子書明顯銷售成長，2010 年亞馬遜賣出的電子書數量超過了精裝書，2011 年上半年亞馬遜大約每賣出 100 本實體書時，即賣出 105 本電子書。



Amazon Kindle 電子書閱讀器（左 kindle voyage/ 右 kindle oasis）



樂天 Kobo 電子書閱讀器（Kobo Aura ONE）

我們可以說 Kindle 的出現如同正式宣告電子書時代的來臨，它不只是一台閱讀載具，更是賣書平台與讀者之間最好的媒介；電子書閱讀器採用 e-ink 材質，省電且對於長時間閱讀較不傷眼，閱讀器本身功能專一、輕巧易攜，是閱讀重

度愛好者們難以拒絕、愛不釋手的閱讀產品。

樂天 kobo 在 2010 年起，亦推出自家的電子書閱讀器 Kobo eReader，不過其閱讀器並未隨著樂天 Kobo 書城來臺推出。其實這正是因為樂天 Kobo 相當看重繁體中文數位閱讀市場，為了提供良好的閱讀體驗、符合繁中讀者對電子書閱讀器的期待，電子書閱讀器目前仍在開發階段，讀者暫且僅能從國外自行購入 Kobo 閱讀器閱讀。



讀墨 Readmoo mooInk 電子書閱讀器。上圖為緋櫻紅版本

2017 年電子書市場的蓬勃發展，讓不同樣貌的服務都能獲得讀者的青睞，相較於跨國電子書平台擴展市場占有率的補貼政策，本土品牌則以提供更深層服務，培養消費者對品牌的認同感。讀墨 Readmoo 在發展的過程中，專注聆聽消費者需求，致力成為作者和讀者之間最重要的橋樑，在社群閱讀的氛圍上邀請業界知名人士擔任

每月閱讀店長，利用其影響力擴展讀者對閱讀的興趣，不僅如此，在超越質化的努力上，讀墨 Readmoo 也持續舉辦馬拉松閱讀活動，提供數據讓讀者知道自己與其他同好的閱讀進度，穿插各項策展與閱讀講座，讓讀墨 Readmoo 成為臺灣社群閱讀的第一品牌。

電子書閱讀不只是輕薄短小的資訊蒐集，深度重質量的閱讀也是非常重要，讀墨 Readmoo 洞察到讀者對此需求的殷殷期盼，於 2017 年 4 月推出了 mooInk 電子書閱讀器群募活動，掀起了搶購熱潮，mooInk 電子書閱讀器的熱賣，證實臺灣電子書的重度消費群並不小，且數量是不可忽視的。

mooInk 電子書閱讀器的熱賣，除了證明消費者對閱讀的需求存在，消費者對於優質內容的渴望，已經跨過了紙本與數位之間的藩籬，讀墨 Readmoo 開始積極與各大通路合作導購，包括天下文化、讀書共和國、永豐商店、Yahoo 奇摩購物中心、戲臺咖、城邦讀書花園，以及獨立書店等，這種多渠道的銷售，不但可以讓消費者在熟悉的通路購買內容產品，在紙本與數位之間選擇其想要的格式，讀墨 Readmoo 串聯各大通路的策略，讓電子書不再是特異的科技產品，而是真正的融入消費者的日常生活中。

## 博客來電子書平台上線 亮眼銷量 刺激出版社重新重視電子書市場

2017 年 9 月，臺灣最大的紙書線上銷售平

台博客來，經過多年的考量與斟酌，終於正式推出電子書服務，對於以紙書為銷售大宗的出版社來說，著實是顆震撼彈。雖然博客來對電子書市場的投入，直接給予版權方銷售的想像，但實際銷售依然需要持續的經營與操作，也需要有版權方持續供應大量優質內容，才能支撐電子書市場的正向運作。

流量是平台的根本，身為臺灣最大的紙書線上銷售平台博客來，深諳內容徵集與銷售實績的正向關係，以品牌日、會員日、讀書日，以及周末特殊促銷活動等，吸引大量人流，再利用獨家商品、折扣組合、限時優惠等促銷活動提高轉換率，不只對於廣義的業績提升，博客來在第一波熱潮冷卻時，提供中間書種特別曝光活動，紙電同步推升舊書重新上榜，若將紙電銷售更同計算，我們可以發現電子書的銷售已經可以改變書籍排行榜的名次，雖然還不是第一、第二名之爭，但電子書已從默默無聞，成為舉足輕重的市場力量。

若電子書與紙本書的內容涵量、排版形式與閱讀邏輯完全相同，那電子書也不過是紙本書另一種開本而已。針對電子書易於攜帶、易於查找的功能性特色，博客來鼓勵出版社將現有的內容重組，滿足不同的場景需求，在旅遊、生活或食譜類的內容，將其內容拆解成特定主題的單元，並以易於查找的內容與易於入手的定價，打中消費者對於電子書功能性的期盼，讓不少出版社開始思考 EP 同步或是原生電子書的可能性。

博客來對於重組形式電子書的市場操作，除了功能性的滿足，成功的定價策略是消費者接受電子書的重要關鍵因素，紙本書受制於其特殊的成本結構，知識單元與建議售價是無法大幅向下修正，而電子書可以脫離其制肘，組合成全新型態的商品，但對於出版社編輯人員來說，這種新型態的商品卻是編輯流程中的巨大挑戰，在臺灣數位出版聯盟與平台、出版社的商談過程中，我們發現以紙本生產流程為主的方式制約了一源多用的想像，若以紙本成書後的逆向工程生產重組，那成本勢必無法降低，因此，結構化與資料庫化將是出版社在內容儲存上必須要面對的課題。擁有正確描述的內容元件，編輯才能快速依特定需求，揀選有再利用價值的內容，以因應社群時代議題與風向一夕多變的現況。

## 善用電子書的靈活行銷手法， 主題單元電子書受到讀者歡迎

2017 年房思琪事件，對整體出版產業，尤其是電子書的銷售，產生了關鍵性的轉變與成長。社群媒體風行的時代，對於議題的掌握，成為行銷人員最大的挑戰，而電子書的靈活，不只是方便隨時購買，也能即時反應市場突然性的需求，以及分眾內容對於特殊議題的渴望。一些特定主題的電子書，像是單元性、功能性、滿足需求的急迫性，這類內容一旦可以拆解重組為單元型電子書，讀者不但可視個人需求選購，其親民價格亦有力促進電子書銷售，以 MOOK 墨刻出版為例，

透過文化部「輔導數位出版產業補助」開始投入轉製單元型電子書，內容主題明確，讀者依需所選，墨刻出版從中亦可觀察讀者實際需求與整體旅遊市場走向，有助未來內容出版策畫，無論是對於社群時代議題掌控，或是潮流風向的變化，這些資訊都有著極大的商業價值。

## 2018 年展望

電子書市場需要大家一起共同努力，除了作者與出版社積極提供優質內容，銷售平台提供更好的功能閱讀服務外，政府公部門的挹注也有著舉足輕重的地位。與國際電子書平台相比，臺灣電子書書量仍有相當大的努力空間，在這段起步期間，除了業界一同努力之外，我們也要感謝文化部「輔導數位出版產業補助」計畫持續地支持出版產業，讓更多優質出版品以數位形式呈現，加速豐富臺灣的電子書書量；此外 Google Play Books、樂天 Kobo、讀墨 Readmoo、博客來等各大電子書通路平台以優惠、折扣行銷策略，以及電子書策展、閱讀講座等形式，積極推廣電子書閱讀市場，亦使臺灣的電子書市場銷售出現顯著成長。

我們期盼經由政府的補助政策與通路銷量的口碑效應，實質鼓勵更多出版夥伴加入電子書市場，也歡迎更多的通路平台業者參與，共榮書市。2018 年已展開嶄新的一頁，面對閱讀市場銷量下滑現況之同時，我們期待電子書產業的量變產生質變，為閱讀帶來另一片美好風景。



## 尋找那本神奇的書

與六位中學生  
談閱讀  
以及少年人的  
新世界

郝明義 著

網路與書 / 10602/211 面 / 18 公分 / 260 元 / 平裝  
ISBN 9789866841835/019

《尋找那本神奇的書》有三個特別焦點。第一，探討網路時代為什麼還要「讀書」，閱讀紙本書到底有什麼好處；第二，為什麼需要尋找一本可以讓我們生命層次提高的書，以及可能的方法；第三，整本書以中學階段的少年為對象，說明如何透過閱讀觀念與方法的改變，來打破考試教育形成的桎梏，在網路時代開創「英雄出少年」的新世界。《尋找那本神奇的書》是寫給中學階段少年的書，也是寫給他們家長的書。（網路與書）



## 在憤怒的世界裡 淡定地活著

林大有 著

宇河文化 / 10601/269 面 / 21 公分 / 280 元 / 平裝  
ISBN 9789864560738/176

在這個快速的社會裡，我們往往因為一件小事而大發雷霆，甚至因為一句話而鬱鬱寡歡，這些全者是被情緒牽著走！被當成了情緒的奴隸。持續放任自己的情緒，久而久之，你的情緒將會完全的掌握你！這是一本教會你如何對自己的情緒進行調適、改正和升級的指導書，從而使你更快速和更容易地精通情緒、管理情緒，做情緒的真正主人。（宇河文化）