

# 2018 年電子書出版市場回顧

祝本堯 台灣數位出版聯盟副秘書長

2018 年是臺灣電子書市精彩的一年，在 2017 年下半年博來客加入電子書市場後，「電子書」這三個字逐漸普及於讀者的生活中。一般民眾認識並接受、購買閱讀的讀者也大幅增加，最重要的是，版權擁有者也願意主動的進行授權，佚失不全的電子檔案日趨完備；可販售書目的增加，與販售平台的爭先投入，也確實正面反應在市場的銷售動能上，在根據各通路提供給上游的數字，電子書市在 2018 年已穩佔紙本市場的 5%，而且後勢持續看好。

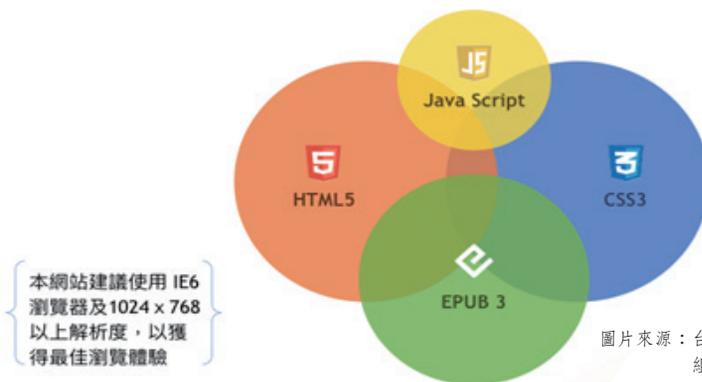
## 電子書格式共通化現況

目前多數電子書通路平台採用 EPUB 電子書規格，EPUB 不是全新的技術，而是許多網頁的

應用組合，包括 HTML、CSS、SVG、JPEG 等素材，EPUB 利用這樣的組合，完整呈現出版品應有樣貌。在出版業的殷切需求之下，國際數位出版聯盟 (International Digital Publishing Forum, IDPF) 曾召集各國專家議訂早期 EPUB 規格，當時臺灣的產官學界也曾積極參與討論。然而自 2017 年 2 月 IDPF 正式併入 W3C (全球資訊網聯盟 World Wide Web Consortium, 簡稱 W3C) 後，格式規範雖持續進化，現已發展到 EPUB 3.2 版本，但出版業的需求，尤其是繁體中文市場的需求，並沒有被適切表達。在 W3C 的努力之下，HTML5、CSS3 等網頁技術發展快速，但電子書平台 (瀏覽器) 的解譯方式並不一致，部分平台商甚至提出自己的製作指引，造成內容



## EPUB有什麼問題？



圖片來源：台灣數位出版聯盟專業技術組組長張育璋提供

提供者製作 EPUB 電子書的困擾與製作成本的增加。有鑒於此，台灣數位出版聯盟分別拜訪了日本電子出版協會（Japan Electronic Publishing Association, JEPA）與日本電子書籍出版社協會（The Electronic Book Publishers Association of Japan, EBPAJ），借鏡日本的經驗，於2018年邀集國內電子書平台商與內容商共組工作小組，經歷多次討論與協作，凝聚共識，同時參考EBPAJ的EPUB 3製作文件，配合臺灣出版產業的特殊需求與習慣，以EPUB 3.0和少數EPUB 3.1規格為基礎，完成了《台灣EPUB 3製作指引》，內容包括流式和簡易固定版式的EPUB製作指引、CSS基本樣式說明，同時提供EPUB範例檔案便於參考。希望藉著《台灣EPUB 3製作指引》，讓國內電子書出版上下游產業鏈有共同遵循的依歸，在最小修改範圍檔案可以直接上架各個平台銷售。臺灣是出版大國，但出版社多以



## 父親的 牛屎晒穀場

馮輝岳 文；徐建國 圖

小兵 / 10711 / 156 面 / 21 公分 / 250 元 / 平裝  
ISBN 9789869641784/859

本書敘寫的是五、六十年前的客莊生活。當時的孩子每天放學後，多半在田野間奔跑、跳躍，或是穿梭在山腳的竹林裡。他們讀田野、讀山崗、讀小花、讀野草、讀一棵樹、讀一窰水、讀蟲魚鳥獸……和現代截然不同的生活背景，讓孩子讀來充滿驚奇，也更敬佩那個年代的人竟然可以如此打拚，勤儉度日，而又怡然自得。（小兵）



## 不書鎮

蘇善 著

秀威少年 / 10708 / 248 面 / 21 公分 / 320 元 / 平裝  
ISBN 9789865731892/859

金鼎獎得主、資深少兒文學作家蘇善，以擅長的擬人和象徵筆法，為時代交替下紙本書與閱讀文化劇變所寫的魔幻新章！不書鎮繞著腰帶河，又安靜又詭異，非法童話出現在布告欄上，把大家的心思都控在故事裡，還有續篇！鋼筆爺爺舉止可疑？墨水奶奶出門去？阿牘在鎮上穿房過屋，竟然把線索跟丟了？祕密毒者是誰？鋼珠走上夜路，進入勾勾林、遇見藏婆婆，甚至得帶上黑貓漆漆和白狗撲花，執行一項祕密任務……誰來揪出幕後的黑手？（秀威少年）



台灣數位出版聯盟 2018.12.04「走在數位出版路上」數位出版國際論壇活動，會中有平台商、內容提供商針對EPUB電子書製作分享心得。（台灣數位出版聯盟提供）

中小型居多，中小型出版社的營運方式，大量依靠委外合作進行，而大型出版業者內部分工細膩，其複雜程度不遜於中小型同業，因此電子書製作皆需要有相當的共通規範；而電子書販售平台更希望能藉由《台灣 EPUB 3 製作指引》的推出，一併解決檔案徵集質與量的問題。所以《台灣 EPUB 3 製作指引》對於臺灣整體出版產業來說非常重要，在產業上下游的共同努力下，我們可以預見 2019 年臺灣電子書市場榮景。

## 2019：電子書閱讀器中文化，可望帶動閱讀器銷售成長

臺灣身為全球電子紙供應國，但電子書閱讀器普及程度不及於國外，在多方的嚐試之後，我們可以結論出電子書閱讀器應該是平台服務的延伸。臺灣直到 2017 年才開始有第一台本土電子書閱讀器正式上市，雖然時間落後歐美地區，但市場反應良好，習慣逐漸成形，消費者對電子書閱讀器不再陌生，反而更加看重售後服務與可購買書種的質與量。在讀者對於智慧型手機影響視力、網路時代對即時知識的渴求，與都會生活儲書空間不足等紙本書不利因素之下，產業界對於電子書閱讀器的成長有著極大的期待。

### 1. Amazon—中文化準備完畢，蓄勢待發

2018 年下半年電子書市最熱門的話題，除了新聞所揭露有關 Amazon 電子書來臺開站的消息之外，網友陸續發現 Kindle 輸入法開始支援繁體中文、以及免運直送臺灣等服務，讓業界對

Amazon 電子書近期開站的消息議論紛紛，雖然實際開站時間未定，但以國際市場超過 70% 市佔率的 Kindle，一旦開站將可造福許多已經早已購買 Kindle 閱讀器的華文讀者。在此台灣數位出版聯盟建議 Amazon，參考本聯盟提出之《台灣 EPUB 3 製作指引》為電子書檔案徵集標準，以加速可販售書檔的徵集，造福讀者。

### 2. Readmoo 讀墨—臺灣本土第一台 電子書閱讀器品牌商

Readmoo 身為華人最大 EPUB 電子書平台，於 2017 年以群募形式開賣第一款 6 吋電子書閱讀器 moonk，成績不俗，在 2018 年更是乘勝追擊，推出 7.8 吋電子書閱讀器，更適合漫畫與雜誌閱讀，受到不少重度閱讀者的青睞。在閱讀器的助攻之下電子書銷售成長顯著。

### 3. 樂天 Kobo—以海外版本閱讀器加入戰局

樂天 Kobo 在週年慶與雙十一購物節期間，以海外版電子書閱讀器搭配樂天市場日本直送館



Readmoo moonk 6 吋電子書閱讀器



Readmoo mooInk Plus 7.8 吋電子書閱讀器

以及促銷優惠，表現十分亮眼，雖然尚未支援繁體中文化介面，但也顯示樂天Kobo 讀者對閱讀器的殷殷期盼，年底記者會公布了2019年第一季旗下電子書閱讀器支援中文化介面以及繁體中文輸入法的訊息後，也更加期待後續樂天Kobo 電子書閱讀器中文化之後帶來的廣大銷售效益。



Kobo aura ONE 7.8 吋國際版電子書閱讀器



## 如果你沒有贏，沒有關係

兒童／青少年讀物

鄭震鐫 著；陳怡妍 譯

大穎文化 / 10709/40 面 / 28 公分 / 290 元 / 精裝  
ISBN 9789579125130/862

一個在學校成績、運動表現平平，動作也慢吞吞的普通孩子，在走向跳水台的樓梯中，懷惱地回憶起在學校的過往經驗，自己好像沒有什麼過人的長處，也沒有想要贏過別人的好勝心。只有在跳水的短暫三秒鐘，是這個小男孩最開心、最快樂的時刻。在故事中，呈現出孩子面對學校競爭時的煩惱，探討競爭影響孩子的自信心和學習動機，期許孩子保有喜愛一件事物的單純快樂。（大穎文化）



## 竹筍炒肉絲國王

兒童／青少年讀物

洪國隆 文；SEVEN 圖

小兵 / 10707/128 面 / 21 公分 / 230 元 / 平裝  
ISBN 9789869641708/859

國王有千千百百種，有些國王很愛讀書，學識淵博；有些國王非常勇敢，驍勇善戰。這些國王的故事，相信你都聽過很多了。但是，你有聽說過愛吃魚眼睛的國王、喜歡捉蚜蟲的國王、愛聽床邊故事的國王、會變魔術的國王嗎？什麼，還有竹筍炒肉絲國王？不想當那麼久國王的國王？哈哈哈，這本國王故事集，將會大大顛覆你的想像。（小兵）



Kobo Forma 8吋電子書閱讀器 (國際版)

## 從通路報告看電子書市場

2018年各大電子書平台銷量均較2017年呈現翻倍成長，例如博客來呈現三倍成長、樂天Kobo業績成長100%，會員數成長三倍、Readmoo業績成長200%等。在紙本書市場規模衰退的臺灣書市，的確是為出版業者打了一劑強心針，也愈來愈多出版業者將新書EP同步（紙電同步）滿足讀者的不同需求。

而從電子書市場年度報告觀察也發現每家電子書平台經營的市場略有不同，例如：

Google Play的銷售的類別較為廣泛，榜單中有多部金庸作品《天龍八部合集》、《倚天屠龍記合集》、《鹿鼎記合集》及《神鵬俠侶合集》以及程式資訊類書籍入榜，也可能反映使用Google Play服務如App、遊戲族群以及海外市場的閱讀選擇。

Readmoo讀墨的書種以文學小說、人文社會居多，銷售量以文學小說、商業理財、社會科學為銷量最高類別，以排行榜來看，人文社科重

量級作品皆為前三名，包含了《真確：扭轉十大直覺偏誤，發現事情比你想象的美好》、《21世紀的21堂課》、《人類大歷史》等。

書種同時亦反映出可能的讀者樣貌：和樂天Kobo不同的是，Readmoo讀墨主力為35歲以下的女性讀者，也因為有自有電子書閱讀器，使用自家moolnk閱讀器閱讀的佔比高達42%，顯示擁有自有品牌閱讀器的確帶來了銷售的驅動力。Readmoo讀墨另一特色是自助上架服務，在2018年佔比已達到合作出版家數1,700家的50%，顯示有愈來愈多作者透過通路自行上架銷售電子書。這一點跟Amazon Kindle的KDP自助上架的趨勢也十分近似。

樂天Kobo在過去一年善用其樂天市場點數生態系，並巧妙地以折扣補貼形式，成功吸引14萬會員加入，電子書以自我成長、商業財經、文學小說為銷售最佳類別，約75%以上讀者落在25歲到40歲之間，男性超過50%為主力購買族群。而樂天書城紙本書銷售以女性70%、以心理學與料理書、食補為主要類別有著顯著差異，顯示樂天Kobo透過這些行銷方式開發到不同市場的讀者，尤其是注重職場專業能力、產業趨勢與個人理財的工具類電子書商務讀者群。這也可能與樂天Kobo強大的外文電子書庫有極大關連：外文電子書庫讓商務人士有別於其他電子書平台，擁有更多購買選擇。

博客來的讀者透過行動載具購書佔比高達四成（年輕讀者八成），這樣的習慣同樣反應到電

子書的銷售成長，從排行榜看來，也是多由紙本書帶動電子書的銷售成長。這一點可由博客來電子書新書上架總量也成長四倍，佔了電子書總品項的四成發現，出版社對於以 EP（紙電）同步出版帶動紙電排行榜銷售的模式接受度愈來愈高，亦可幫助即時庫存不足導致的缺貨問題。

Pubu 電子書平台營收亦成長了 30-50%，且以零售為主的模式逐年成長。在海外拓展成長的情況下，估計 2018 年半數營收將來自海外市場。

在電子書價格上，博客來報告顯示紙本書六折以下的金額接受度最高，Readmoo 報告則發現有 45% 的讀者願意以 151-250 元購買電子書，亦反映出過低的銷售金額並不等於實際銷售比重，消費者是否願意買單，最終仍須回歸內容本身。

出版品的內容是讀者不變的需求，而豐富多樣的內容是整體出版產業成功的不二法門。我們從以上資料得知，整體電子書產業已經邁向成熟與分眾的階段，我們建議內容提供者，可以參考《台灣 EPUB 3 製作指引》，加快內容上架速度，並且著手整理可數位化販售的舊書書單，滿足 2019 年讀者對電子書市場的期盼。

## 出版社的全媒體因應之道

台灣數位出版聯盟於 2018 年 8 月組團至北京拜訪磨鐵圖書等單位，觀察到大陸同業已將紙本、電子書、有聲書等多元出版形式商品同步上架為誘因，與京東、亞馬遜等通路商協調重點版



## 是兔子嗎？

辛卿姪 文；朴景延 圖；陳怡妍 譯

大穎文化 / 10711/28 面 / 21X21 公分 / 300 元 / 精裝  
ISBN 9789579125246/862

本書設計為適合 0-3 歲幼兒認知閱讀的互動圖畫書。將兔子的耳朵、尾巴、大便，繪出不同顏色和形狀，跟著書中的狐狸使用視覺、嗅覺來推測，對比兔子的部位和特徵。最後邀請讀者使用自己的雙手，將圖片上的小兔子蓋住，讓孩子與小兔子一起和狐狸玩躲貓貓，完成劇情走向。內容構思創意十足，故事中讓兒童有參與感。（大穎文化）



## 魔法喵喵

王美慧 文；九子 圖

小兵 / 10708/93 面 / 21 公分 / 210 元 / 平裝  
ISBN 9789869641715/859

阿鳴是一隻好吃懶做的大肥貓。他能坐不站，能躺不坐，就是懶得動一去湖邊抓魚吃，是他一天中「最勤勞」的活動。有一天，他檢到一本魔法書，上面寫著「三腳貓大仙魔法大全」。魔法耶！阿鳴心想：如果能學會魔法，那是件多麼了不起的事啊！重點是，學會了魔法，以後他想吃魚，就不用親自走到湖邊去抓啦！……阿鳴的生活又會有什麼樣的改變呢？（小兵）

位資源，爭取曝光機會，提高銷售效益，因此我們得知出版社在找到閱讀族群外，必須用更廣泛、擴散性更高的行銷方式爭取讀者的眼球，作品才有機會勝出獲得銷量的反饋。

多螢時代行銷手段的改變，也反應在內容形式的多樣化，我們研究各地電子書市場現況與通路營業狀況，有以下的發現與有趣觀察，根據美國出版商協會（Association of American Publishers）2018年的報告顯示，有聲書營收出現爆發性的增長，與2017年相比成長了37.1%；反而電子書營收卻出現3.6%的微幅下滑。

從美國有聲書出版商協會（Audiobook Publishers Association）與市場研究公司 Edison Research 的調查報告更指出，有57%聽書人同意有聲書幫助他們「讀」完更多書，而且這群人大多年紀小於45歲，而且有聲書市場的蓬勃發展，更促使像《紐約時報》（New York Times）等媒體開始提供每月有聲書的暢銷排行榜。回到臺灣市場，台灣大哥大 myBook 的閱讀趨勢報告中，顯示2018年4月推出的「好聽模式」意外受到五年級生好評，使用比例超過4成，而七年級生則喜歡用多媒體影片吸收學習，為自己在職場上的競爭力再加分，在此看來，知識獲取形式已日趨多樣，純電子書或是紙本書只是眾多形式選擇中的一部分，讀者的使用行為也逐漸改變，不變的是消費者對於優質內容的追求，出版社與通路商必須適時抓緊市場脈動，才能在多螢時代創造作者、出版社、通路與讀者的多贏局面。

#### 參考資料

1. Readmoo 讀墨報告  
[https://www.slideshare.net/ecrowdmedia/2018yearinbooks?fbclid=IwAR3fNCPWeFM-vdNv7iuyYtciOZJcaTwMwvklEiX\\_fqy0febVugx7UwTo\\_7Y](https://www.slideshare.net/ecrowdmedia/2018yearinbooks?fbclid=IwAR3fNCPWeFM-vdNv7iuyYtciOZJcaTwMwvklEiX_fqy0febVugx7UwTo_7Y)  
[https://ccc.technews.tw/2018/12/03/readmoo-top-100-sale/?fbclid=IwAR2E1als9t3lyWIZbduoz1OyAlJezslvZWuq3YU2UtwkCcnCuUq\\_7gQlu4](https://ccc.technews.tw/2018/12/03/readmoo-top-100-sale/?fbclid=IwAR2E1als9t3lyWIZbduoz1OyAlJezslvZWuq3YU2UtwkCcnCuUq_7gQlu4)
2. 樂天 Kobo 報告  
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20181205002721-260412?fbclid=IwAR1AcW3110iaJ7Ft1qX5S1X8UsyjExbEts37fov6ZSKYrJt9ibh6FS3OQ>  
<https://www.managertoday.com.tw/articles/view/56751>  
<https://udn.com/news/story/7087/3519783>  
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/201811003/1440621/>
3. 博客來報告  
[https://okapi.books.com.tw/article/11620?fbclid=IwAR3MPUbgZRhWn0ZeAOVtAZkZIPZ6J1wSUhBorPSEMj3ov\\_G2l4TmSsq168](https://okapi.books.com.tw/article/11620?fbclid=IwAR3MPUbgZRhWn0ZeAOVtAZkZIPZ6J1wSUhBorPSEMj3ov_G2l4TmSsq168)
4. myBook 報告  
<https://tw.news.yahoo.com/mybook%E5%85%AC%E5%B8%83%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E9%96%B1%E8%AE%80%E8%B6%A8%E5%8B%A2%E6%9C%83%E5%93%A1%E6%95%B8%E8%A1%9D%E7%A0%B4230%E8%90%AC-105713965.html?fbclid=IwAR0EG9BrPN863HcYfJu0eBb907DvcMvF1clOI1ozkl-vjLvSWRcdUFllxcE>
5. Pubu 報告  
<https://www.chinatimes.com/newspapers/20171101000108-260204>
6. Association of American Publishers. (2019, February 12). AAP StatShot: trade book publisher revenue increased by 4.6% in 2018. Retrieved from  
<http://newsroom.publishers.org/aap-statshot-trade-book-publisher-revenue-increased-by-46-in-2018>
7. Kozlowski, Michael. (2019, January 12). Good e-Reader Global Audiobook Report for 2019. Retrieved from  
<https://goodereader.com/blog/audiobooks/good-e-reader-global-audiobook-report-for-2019>