

2020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

2020年的年初爆發了21世紀第一個全球性的瘟疫，COVID-19的威力震撼了整個世界，對人類社會的影響程度之大，直至年尾仍未能落幕，在世界各國皆以鎖國封城作為對應疫情傳播的措施，臺灣卻因政府疫情控制得宜，一般的日常生活很幸運幾乎沒有受到太嚴重的影響。不過除了書展停辦，政府大力紓困，這種全球大隔離的型態，讓知識及訊息傳播的管道，以及人們對於不同訊息種類的需求與渴望，有了一番全新的樣貌。

實體書展停辦 網路閱讀成為焦點

2021年台北國際書展實體書展雖然停辦，但2021年書展被官方定為第二十九屆，不補上第二十八屆之缺號，因為「2020年第28屆台北國際書展線上書展」上線後同樣引起愛書人的議論與關注，以「閱讀新風景Online」為主題，讓民眾透過網路體驗不同的閱讀樂趣，「閱讀沙龍Online」將實體的聚眾，透過粉絲團的操作，成功的導引網路流量流至各大閱讀平台，關注出版業發展的同好可以清晰的觀察到，2021年的電子書供需持續維持強大的成長動能。

身為紙本書銷售龍頭的博客來表示，觀察過

去一年的電子書表現，2020年的疫情延燒，無疑帶動數位閱讀風氣，尤其臺灣以外地區繁體中文市場持續熱絡，境外購書的需求旺盛，無論是海外會員數或營收皆翻倍成長，成長力道為臺灣成長幅度的兩到三倍，在主客觀條件的助益之下，博客來展望2021年預估上看2億新臺幣的營業額，對內容市場的數位化轉型，將會是個極大的誘因，博客來也表示，將結合其市場的影響力，與出版社合作推動電子書閱讀的普及化。

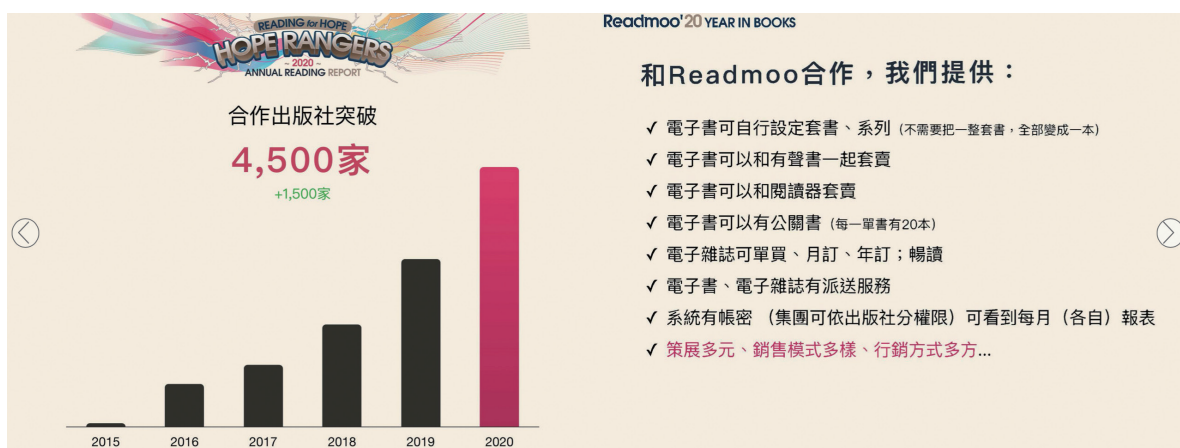
專注於電子書服務的Readmoo讀墨，在2020年總會會員數達到了70萬人，穩健的維持1.6~1.7倍的成長，相較之下，會員人數比去年成長了20萬，營收也突破2.5億元，因為疫情的影響，海外讀者數與流量亦是大為增加；與中華電信關係深厚的Hami書城，也因2020年讀者在家時間變長，直接激化數位閱讀需求，使得Hami書城閱讀人數成長2.4倍，不僅提升全年報紙、雜誌刊物的閱讀率，也帶動Hami書城電子書零售業績攀升。而日系品牌樂天KOBLO也不惶多讓，在選擇多樣的閱讀器硬體助攻加持下，電子書營收成長50%，閱讀器業績翻倍成長，今年樂天KOBLO業已達到40萬會員的目標。由「台灣角川」與「日本BOOK☆WALKER」共同出資成立的「台灣漫讀」，也利用售價零元書與領取免費書架等活動，成功

的鎖定消費族群，在社群中引爆議題，在單書銷量上創下成長最高的佳績。

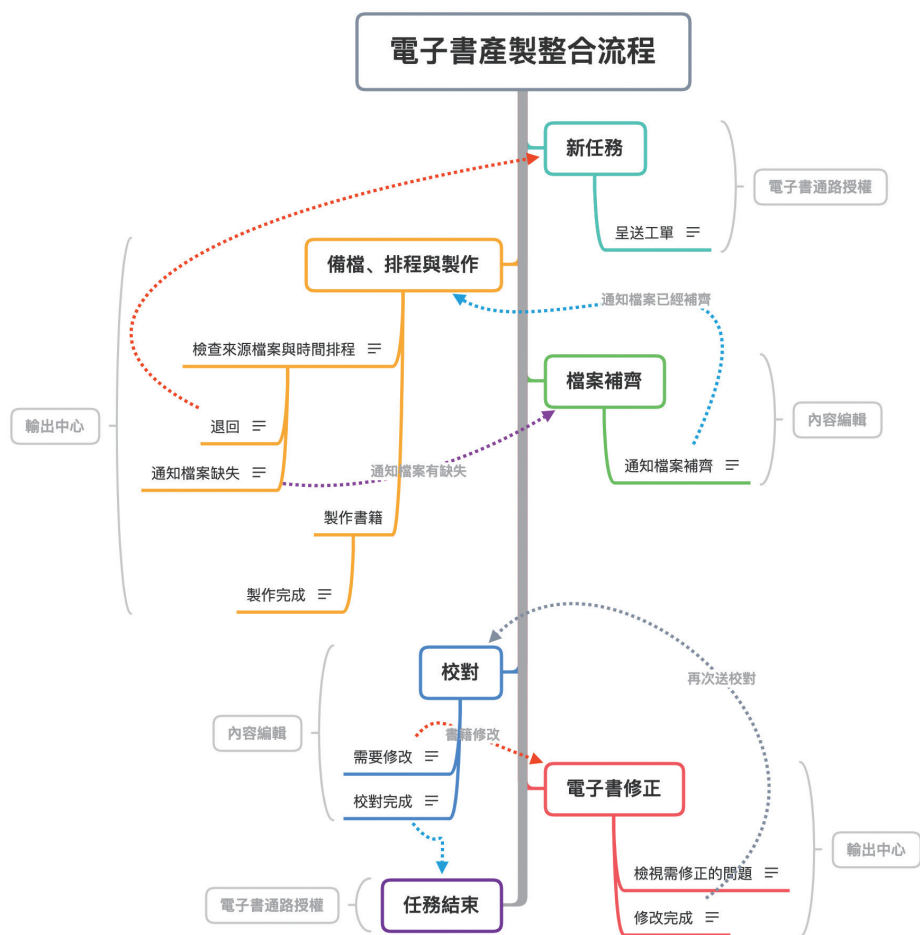
版權上游表現積極 內容整合角色吃重

強勁的消費端需求也帶動了內容供應端的活絡，部份未能在 2020 年投入電子書出版的版權端上游，也一改以往保守的態度，接受電子書販售平台的供稿邀請，甚至主動尋求電子書發行的可能性，博客來表示，首購會員人數連續三年呈現兩位數成長，而在疫情的陰影下，投入數位閱讀模式的讀者也持續呈現正成長，而超過 500 家的合作出版社，更是內容質量並進的保證；另一方面，在積極投入解決出版社技術障礙的 Readmoo 讀墨，在書籍總量超過 14 萬本的同時，合作出版社也突破了 4500 家並且提供完整的內容整合者（Content Aggregator）服務。

版權上游端的主動積極，當然直接影響到平台方可販售品項的數量，而獲益的一方就是消費者選擇的多樣性，為了維持電子書市場供需的流暢，各大平台與出版社紛紛優化其內容整合者的角色，擁有技術能力及掌握渠道彈性的出版單位，如遠流、聯經等，多年來都積極的投入，服務中小型出版社，以期擴大整體的產品規模，而臺灣最大型的媒體出版集團城邦為例，電子書的產製與內容優化就與原有的紙書印務流程整合，向上游規範編輯流程，向下游滿足多樣規格，結合產製與行銷，重新定位輸出中心的職能；而平台方也積極解決部份中小型出版社對於電子書供稿的痛點，以專業分工的思維跨過技術落差，協力解決檔案數量的問題，讓消費者有選擇內容的最大可能。



圖片來源：Readmoo 讀墨 2020 年度閱讀報告



圖片提供者：城邦文化

電子書市場供需熱絡，營造分眾閱讀氛圍

經過產官學研各方多年的努力與投入，現在市場上的電子書已經不再是一種新的嘗試，對每一位擁有不同興趣與喜好的消費者而言，電子書

商品的品項日趨豐富，象徵消費者將數位內容當成汲取資訊的重要管道之一，而過往無法在各平台上架的檔案格式問題，也在臺灣數位出版聯盟積極參與 W3C (World Wide Web Consortium) 工作小組的討論，將繁體中文的格式建議規範後，也日趨一致，在發行的過程中，已經沒有格式的

限制，因此平台間差異化競爭的戰場，也轉移至如何滿足每一位消費者對內容的獨特需求。

臺灣以外地區嚴峻的疫情，無疑的對數位閱讀是個大利多，博客來結合其市場的影響力與豐富的可販售書目，乘機轉換為成長的動力，其中又以港澳地區成長最多，其會員的分布女性占約6成、男性占約4成。以日系品牌作為形象定位的樂天KOBO，在女行讀者的推廣也頗有斬獲，結合獨家的有聲系列的熱潮而獲得極佳的行銷效應成績，其讀者相貌來看，讀者女性比例已提升至50%，其中以25至44歲讀者最多，占總會員數55%；同樣具有日系淵源的「台灣漫讀」BOOK☆WALKER，也藉著與版權供應端的優勢，獲得多項獨家授權內容、特別合作企劃、與結合販售限量的電子場刊VIP套組等整合行銷活動，在動漫同人等ACG（動畫 Animations、即ACG的A，漫畫 Comics、即ACG的C，遊戲 Games、即ACG的G）相關社群擁有極高的影響力與忠誠度，引領臺灣「二次元」（にじげん）文化消費族群的消費導向。

另一方面，深耕閱讀社群的Readmoo讀墨執行長龐文真表示，藉由經營多年的「閱讀馬拉松」策展活動，同時加強特定社群的經營，同時傾聽消費者的回饋，推出「家庭帳號」功能，在營運向上已經可以在不以價格為誘因的前提下穩定的成長，Readmoo讀墨除了在臺灣成績亮眼，又以美國和歐洲成長超過預期，原因是電子書在封城防疫情況下成為重要閱讀管道，甚至有海外讀者會為孩子特別購入繁中電子書。

新書誌

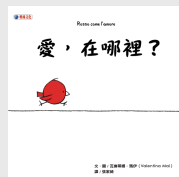


相遇

吳家慧文 / 圖

秀威少年 / 10909/136面 / 23公分 / 490元 / 平裝
ISBN 9789865540210/947

創作者吳家慧因連串病痛徘徊於生死邊緣多年，痊癒後重拾畫筆，為了興趣，以及為保存美好記憶而作畫。她嘗試用各種媒材作畫，以畫作和文字分享對生命的美好感悟，並讚頌與世間有情之人的美好相遇。本書是作者從商業設計轉入自由作畫的精彩成果，是本綜合散文和繪本的作品集，邀請讀者一同停下繁忙的腳步，細細聆聽書中每段相遇的記憶之歌。（新銳文創）



愛，在哪裡？

瓦倫蒂娜·瑪伊文 / 圖；張家綺譯

奧林 / 10910/32面 / 21公分 / 290元 / 精裝
ISBN 9789869882354/199

紅色小鳥為了尋找理想的愛，到了好多地方，可是，牠卻遲遲找不到心目中「完美的愛」，漸漸地，牠開始懷疑起自己，考慮著是否該將就。直到牠回過神來，決定停下腳步，傾聽自己的內心，放下自己對理想的堅持，反倒和真愛不期而遇……這本繪本提醒了我們，當人們用盡一切努力，希望能夠找到和內心期待相符的「愛的樣貌」，卻容易迷失在其中，然而，最適合你的，可能就在你身邊，只是你因為過於執著而沒有發現……（奧林）

雖然各大平台業者針對不同使用者類型，推行各自擅長的行銷策略，但在疫情的籠罩下，讀者對於未來的不確定性，也充分反映在電子書的銷售排行榜上；摒除獲得全齡讀者青睞的動漫神作《鬼滅之刃》的業績影響，2020年民眾出門時間減少，居家育兒需求大增，童書的購買力大幅躍昇，而疫情衝擊全球經濟，引發讀者對於理財的焦慮，以及充實自我的迫切渴望，各式投資理財書與成長類型書籍也順勢擠進銷售排行榜。

另外值得觀察的是，居家防疫讓追劇看戲成為潮流，及坊間訂閱影音OTT服務(Over-the-top media services)的日趨普及，讓影視IP崛起，帶動影視相關書籍的熱銷，這種把聲音、電視、影像等整合型的行銷策略，也著實地反映在各平台亮眼的銷售成績之上。

電子閱讀器、有聲書與PODCAST

電子書的閱讀受惠於電子書產業的發展而愈來愈普遍，電子書平台為提供消費者更舒適的閱讀載具，以掌握這個蓬勃發展的利基市場；在成長翻倍的激勵之下，樂天KOBLO除了積極拓展閱讀器體驗店，也推出輕薄的6吋螢幕的Kobo Nia，以多樣化的選擇滿足其閱聽群眾的需求差異；另外，圖書館服務的領導品牌凌網科技HyRead平台，也將推出6吋電子紙閱讀器，小尺寸提供給想外出攜帶、隨手閱讀的消費者新的選擇，銜接旗下現有的書庫服務，同時完整了HyRead自有品牌閱讀器產品線。

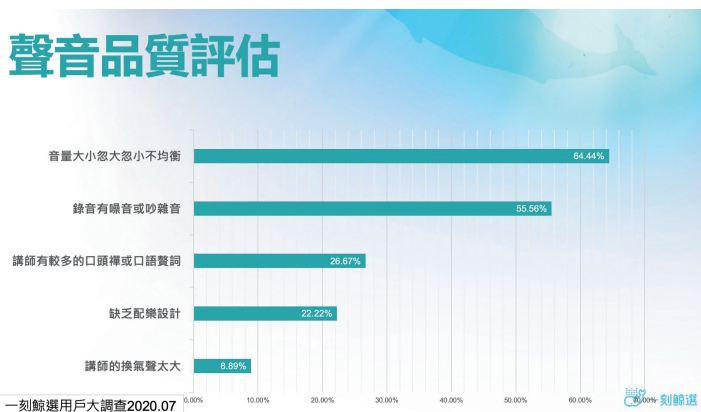
Readmoo 讀墨因推出讓閱讀體驗提升的13吋機型mooInk Pro 13，讓動漫畫類內容的營業額與銷售數量都有所成長，除此之外，前文中所提及的「家庭帳號」功能，其內涵不只是平台個人帳號的管理以及內容分群的派送，Readmoo 讀墨認為，好的電子書產品必須涵蓋硬體、軟體與服務3大面向，而閱讀載具的彩色化，對於家庭成員中的兒童來說，就變得非常的重要，讀墨所推出的mooInk C彩色電子閱讀器，就是瞄準親子市場，期待能夠把兒童目光從電玩搶回來，雖然受到疫情影響，2020年全球供應鏈大亂，影響彩色電子紙零組件產能，但在多方的努力之下，Readmoo 讀墨表示，mooInk C彩色電子紙閱讀器已經確認開年的第二周開始正常出貨，這對於大量接觸數位內容，但又憂心影響視力的家長而言，無疑是個最好的消息。

美國學者馬修·克勞福德(Matthew B. Crawford)曾經表示，注意力是一種資源，且每個人的資源都是有限的。以往出版業界所熟稔的紙本內容或是網路內容，大多是在爭奪眼球的注意力，而現在藉著時勢所趨，販售耳朵的注意力商人已經浮現出來了，以往版權折衝的配角有聲書，根據美國的音頻出版商協會(APA, Audio Publishers Association)於2020年6月發布的最新年度報告，報告中顯示有聲書產值已經連續8年呈現雙位數的成長，在2019年已達12億美元，規模已超越電子書市場，每個受眾的平均年聽書量達8.1本，而且一半以上有聽書習慣的讀者，會再找到更多的內容聆聽。

歐美與中國地區有聲書用戶多半在長距離的通勤中聽有聲書，這和臺灣的生活習慣有所差異，而歐美地區因疫情嚴峻，無疑對有聲書的市場多少有著加速的效應，雖然主客觀環境不盡相同，但這個不容小覷的契機，給了臺灣業界超前部屬的原動力。各大出版社及內容販售通路，如親子天下有聲故事書、南一書局孜孜線上聽、遠見天下 1 號課堂、遍路文化 OTRX、春水堂 Hami 書城、凌網科技 HyRead 電子書等，積極的投入讓有聲市場熱鬧非常；以城邦出版集團為例，自營的學習類平台「自慢塾」除了原有的課程活動以外，也大量上架各種產品形式定位的有聲書，期望滿足知識經濟價值鏈的每一環節；樂天 KOBO 也藉著母集團樂天 (Rakuten) 生態圈的逐步建立，讓內容成為服務不可欠缺的重要項目，加快腳步推出中文有聲書的服務；而經營「FunPark 童書夢工廠」多年有成的智趣王數位科技，也將其維運平台所累積的技術與經驗，創設「i 聽聽 i Listen」綜合性有聲內容服務，積極的投入佈局；

另外，成功引起業界關注的消息，是在臺灣 IP (Intellectual Property) 授權經濟大放異彩的鏡文學股份有限公司，亦順勢推出鏡好聽 (Mirror Voice) 服務，以專屬的鏡好聽 App 與喜愛有聲內容的人士鏈結，藉著聲音議題探索，重新定義知識與故事的形象。

令人注目的是，Readmoo 讀墨在 2019 年 10 月推出有聲書功能之後，在這個 2020 年的「有聲書元年」，銷售金額成長 850%，品項數量則成長 486%。這兩個數字成為 2020 年底業內訊息中最吸睛的重點。儘管如此，但如今臺灣的有聲書產品依然不夠多，像是在 Readmoo 的服務平台上，儘管加總的聆聽時間達到驚人的一萬一千多小時，但有聲書的可聆聽品項也不到千本。最主要的原因，就在於製作成本太高，臺灣的出版業者以中小企業居多，因此很難大量投入資源在有聲書製作上。在糾結於投入與回收抉擇的同時，較早投入有聲內容的一刻鯨選平台，藉著母集團聯合報系的大力支持，與讀者（聽眾）有著豐富



圖片提供者：一刻鯨選

的互動經驗，除了提出有聲產品的聲音化、口語化、表演化／再結構化的內容層次建議之外，也對聽眾所關心的品質細節整理出量化的分析，讓有心投入有聲書市場的出版業者，可以集中有限的資源，專注於提升使用者體驗。

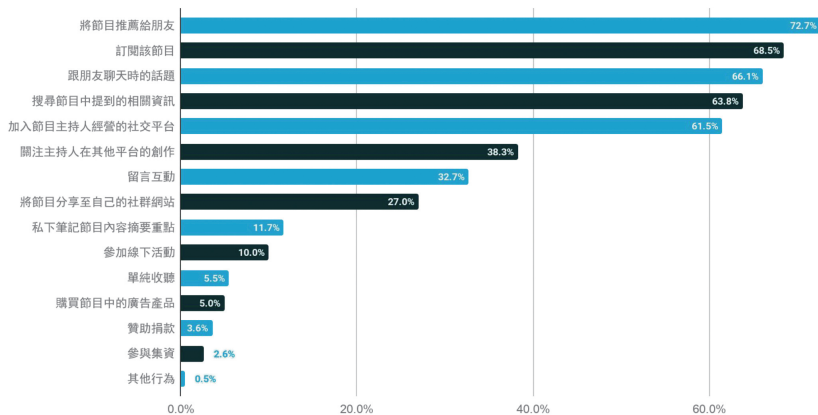
有聲內容之所以獲市場青睞，主要在於用戶收聽的同時可兼做他事。智慧型手機、智慧音箱與無線藍芽耳機等裝置相繼出現後，讓收聽有聲內容更加容易。但聲音的服務不只是以計價的商品形式出現，因為付費收聽的有聲書，需要一定的品質，製作成本高，對出版社而言是一筆不小的開銷；相較於商品形式的有聲書，在國外流行多年的播客 Podcast，2020 年也紅到臺灣，

Podcast 錄製條件較低，可以大量製作，Podcast 的內容不分人事時地物都可以收聽，不管是通勤、上班還是打發時間，就算是一心多用，完聽率都相當高，而臺灣的 Podcast 聽眾，更是非常樂於將所鍾愛的 Podcaster（播客錄製者，亦簡稱為播客），主動推薦給周遭朋友，因而造就部份與出版品產生連結的節目，直接激起書籍的熱銷，顯見整體有聲內容對於社會大眾的影響力持續上升，促使出版社加快腳步，搶奪耳朵經濟的影響力。

無論是紙本書、電子書、有聲書、各類實體活動或是線上課程，還是今年爆紅的 Podcast，消費者願意將自己有限的時間金錢等資源，關注

聽眾收聽後行為

臺灣 Podcast 聽眾收聽節目後的行為，前五名依序為：將節目推薦給朋友、訂閱該節目、跟朋友聊天時的話題、搜尋節目中提到的相關資訊、加入節目主持人經營的社交平台。



SoundOn 2020 H1 Taiwan Podcast 聽眾調查報告

此問卷題項為複選，因此累計百分比將超過 100%。為求可看出各選項之偏好差異，因此此題設定為最多只能選填 5 項。

圖片來源：SoundOn 2020 H1 Podcast 產業調查報告

在不同形式的內容，滿足消費者對知識的渴望，以往的內容，受到技術環境的侷促，只能以較被動的方式傳播，不但接觸率有限，行銷成本也居高不下，而如今以 Podcast 為例，內容可以藉助科技進步之賜，進行多樣媒材整合的所謂融媒體行銷策略，一反以往媒體間的壁壘，以消費者相關數據資料，協力覆蓋視覺與聽覺所及的可能，其造成的影響，不只僅僅是電子書的銷售，跨媒體整合式的操作必將是未來內容行銷值得參考的手段，也代表未來內容與受眾間更親密、更全面性的滿足。



有時烏雲密布 有時萬里無雲

愛麗絲·布希耶—阿給文；莫妮卡·貝瑞圖；張家綺 譯

奧林 / 10908 / 32 面 / 29 公分 / 300 元 / 精裝
ISBN 9789869882330 / 876

那是一種說不上來的感覺，忽然之間，一切似乎變得沒有意義，沒來由的沮喪、沒來由的沉重，一朵烏雲籠罩著你，眼前灰濛濛一片，彷彿也讓人失去了發現美好的能力。你試著佯裝什麼事也沒有，卻感到有些無力，這時候，也許你可以做的，同時也是你僅能做的，是讓你的心緩一緩，靜靜等待那朵烏雲散去……這本溫柔的書，為所有人存在。當你覺得失去內心的平靜，陷入情緒低潮的時候，請擁抱這樣的心情，等待風雨過去。（奧林）



刺蝟意外的新家

安赫·多明哥文；梅爾茜·羅培茲圖；張家綺 譯

奧林 / 10912 / 56 面 / 23 公分 / 330 元 / 精裝
ISBN 9789869882378 / 878

刺蝟一家忙著尋找適合過冬的新家，找了好久，意外發現了一棟金屬建築！刺蝟們合力把這裡打造成一個溫暖的家，刺蝟爸爸卻聽說，這裡原來是人類的房子？過去住在這裡的人，全都穿著綠色制服，這棟房子不只可以移動，它的煙囪除了會冒煙，還會噴火！這到底是什麼樣的地方？透過刺蝟天真單純的眼光，對比人類戰爭的殘酷可怕，充滿希望的家園，原來與無情的炮火如此接近，本書帶領孩子一起關心世界，淺談戰爭與和平的意義。（奧林）