

2021 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

COVID-19 的疫情出乎市場意料之外的持續延燒，對各行各業都造成了大小不一的影響，對於內容產業來說，疫情確實加速了出版業在數位化的進程，當內容脫離了紙本的桎梏，出版形式也就日趨變化多元，除了傳統以文字為主的出版品之外，圖像與聲音的需求也不容小覷，即時與動態的內容與延伸橫向與縱軸的相關應用，例如更多形式的衍生應用、虛實整合的行銷與服務，以及內容 IP 跨域改編等等。

疫情延燒，電子書閱讀需求增加

在避免外出、減少接觸氛圍之下，「宅閱讀」可以說是因應疫情升溫時的一個特殊現象，這對紙本書銷售龍頭的博客來可說是顯而易見的市場利多，由於「宅閱讀」的風行，利用網路電商平台購買內容自我充實的消費行為大為增加，而購買的品項也不再限於紙本形式，電子書與有聲書也獲得內容愛好者的青睞，資料顯示博客來在疫情期間宅配量大增七成，圖書全年營收成長兩位數。若是專注於分析電子書的相關銷售數據，推出電子書服務已有 4 週年的博客來，首購會員人數連續 4 年，年年都可達成雙位數的成長，而整體電子書營收成長超過 5 成。進一步分析會員的資料，可知以年輕讀者成長最多，這在知識經濟

消費者板塊挪移的變化下，無疑是個令人振奮的訊息。

相較於在「宅閱讀」的情境中，紙電雙棲左右逢源的博客來，專注於電子書服務的 Readmoo 讀墨 2021 年讀者在疫情下更顯現出對電子書閱讀的興趣與熱情，統計至 2021 年 11 月 30 日，會員總數達 90 萬，全站總上架書目超過 18 萬本，2021 年總營收衝破 4 億新臺幣，成長 60%。

樂天 Kobo 在臺經營電子書市場已邁入了第 5 年，累積已有 15 萬本的中文藏書量，滿足超過 50 萬會員對閱讀的渴望，其電子書的營收也較去年成長 5 成。

根據以上各大閱讀平台所提供的數據，顯而易見地在疫情的影響之下，強勁的消費端需求帶動了內容供應端的活絡，投入數位閱讀模式的讀者也持續呈現正成長，2021 年的電子書供需持續維持強大的成長動能。

文學小說買氣延燒，電影話題新書人氣正旺

因疫情影響，人們傾向避免不必要的外出，對於如何滿足娛樂的需求，消費者大多選擇待在家中，追劇成了疫情下怡情養性的重要選項，這也引發了影視原著小說的銷售。博客來表示，

文學小說在三級警戒期間業績成長迅速，超過 5 成，一些舊書或是經典作品，也從長尾類型的品項一躍成為排行榜的新星，包括三毛《撒哈拉歲月》推出逝世三十週年紀念版、蕭麗紅《千江有水千江月》推出出版四十週年紀念版、白先勇也推出《臺北人》五十週年紀念版，顯示讀者在居家時期對於小說閱讀需求大，這些經典作品重新推出都登上暢銷榜，也帶動華文創作類型年度業績的成長。無獨有偶，西洋文學中亦是經典再現，電影話題改編的人氣套書《沙丘》獨領風騷，帶動科幻小說年度業績成長達 50%。小說的魅力除了吸引跨年齡讀者的買氣，而在疫情期間 19 ~ 29 歲文學讀者消費人數也有可觀的成長，成長達 5 成，受惠的作品主要以張西、潘柏霖、柯佳嬿等年輕華文作家為主，也顯示不同年齡讀者對文學類型的喜好與需求的多元性。Readmoo 讀墨 2021 年因《沙丘》、《后翼棄兵》、《天橋上的魔術師》等影視改編的熱議，以及日本經典作品《64》等重新出版，文學小說重回銷售佔比最大類別，業績成長 68%。

疫情下讀者對於文學小說的關注，可說是個普遍的市場現象，在樂天 Kobo 2021 閱讀習慣調查中，我們也可以得出類似有趣的趨勢，樂天 Kobo 的讀者最喜歡的電子書種類，第一名為文學小說（60%）比例亦高於商業理財（56%）；女性則偏愛文學小說、心理勵志、飲食三大類，而男性則更愛商業理財、社會科學、人文史地與漫畫三大類。對比去年（2020）娛樂放鬆的佔比增加，也突顯出文學小說類別佔比較去年上升的趨勢。

IP 經濟活絡，更顯內容價值

實體的文化休閒活動，在 COVID-19 疫情的影響下幾乎停擺，讓相關業者苦不堪言，而被迫 WFH (Work From Home：居家辦公) 的人們，面對一成不變且公私領域混淆的工作環境，更需要挹注娛樂訊息以舒緩無形的壓力，而閱讀即為一項有益身心健康的生活調劑。Readmoo 讀墨執行長龐文真指出，文學小說、漫畫及影視相關作品占暢銷榜大半，Readmoo 讀墨電子書 2021 年度閱讀報告中也特別提到漫畫及輕小說兩個類別的驚人成長，漫畫業績成長 212%，輕小說業績成長 117%；男女讀者的喜好不同，但書櫃裡都有漫畫。

另外，博客來今年的暢銷榜與暢銷作家榜單，也可以看見許多漫畫輕小說大型 IP 與作者進榜。其中《特殊傳說》作者護玄以穩定的新書出版，是華文暢銷作家的冠軍。墨香銅臭則靠著多部 BL 古風輕小說拿下暢銷作家亞軍，並帶動 BL 類輕小說年業績獲得接近 5 成的爆發性成長，而今年的 5 大熱門日漫 IP，更是展現出驚人的吸金能力，《鬼滅之刃》、《進擊的巨人》、《咒術迴戰》、《排球少年》、《航海王》成為當然的市場熱點。IP 經濟的火紅，代表整體市場銷售力的提升，無論是紙本還是數位在整體 IP 經濟活絡發展的氛圍下都為平台或出版社貢獻亮眼的業績。

由湛天創新科技所經營的 Pubu 電子書城，發布對於旗下平台的閱讀趨勢報告，也出現相同

2021 暢銷百大排行榜分類占比

影視作品帶動文學小說佔比第一，漫畫入榜 7 本為歷年最高。



圖片來源：Readmoo 讀墨 2021 年度閱讀報告

的結果，臺灣 BL 網路劇獲得驚人的關注，2021 年度黑馬 WBL 系列《永遠的第 1 名》、《第 2 名的逆襲》以及更早打出知名度的 HIStory 系列《近距離愛上你》都強勢引領改編小說的買氣，在各大社群討論區的熱度也呈現持續買氣的市場持續力。越界編劇、擁有七草／岑揚／呂希晨／晨希／星野等筆名的林珮瑜推出的原創 BL 小說《奇蹟》也受到海內外粉絲們的熱烈迴響。另外引發熱議的吳明益原作、公視改編的《天橋上的魔術師》以及相關的系列作品，在影視化的加持下，瞬間獲得大量關注，進而引發購買熱潮；另外，大規模改編電影的經典科幻長篇《沙丘六部

曲》更是搜尋關鍵字的熱點，超強的關注力帶動亮眼的銷售表現。其他熱議的 BL 漫畫更是在漫畫暢銷榜裡攻占了一半以上的比例，漫畫家頸椎、阿盧、南綠等個人出版作品也獲得消費者的喜愛，給通路帶來可觀的業績。

複利效應改變人生，自我成長風氣盛行

面對 2021 年漫長的居家防疫生活步調，很多消費者希望能夠提升自我，或是自我要求掌握工作的節奏，就會主動搜尋協助學習的方法，博

客來就指出，關於學習計畫和時間管理《原子習慣》一書的銷售量較去年同期成長超過 5,000 本。

在相同的需求風潮所帶動之下，Readmoo 讀墨在商業理財類別也是《原子習慣》穩居榜首，《致富心態》和《灰階思考》兩本新作品也同樣帶來不錯的成績。

Pubu 電子書、電子雜誌閱讀趨勢報告中指出，隨著《原子習慣》、《原子時間》、《一日一行動的奇蹟》等書籍引起的行為改變效應持續發酵之後，一個創造時間自由才是達成財務自由的概念，以普遍為其讀者所接受，若是每天一點小行動，日積月累的長期複利將會非常驚人。此外，重塑金錢觀的長銷品項，如《窮查理的普通常識（增修版）》和《有錢人想的和你不一樣》，這些管理排行榜的常客，有效的引導讀者接受全新的理財觀念與想像。

獲得中華電信全力支持的 Hami 書城，也有著與其他平台類似的市場反饋，其中有聲書閱讀時間第一名就是在各大平台人氣極旺的《灰階思考》，而 Hami 書城深知自我成長需求的盛行，以及疫情下宅閱讀風氣的加持，在 2020 年推出新型態的 AR（擴增實境）電子書獲得不錯的反應之後，繼續於 2021 年新增日常學影音課程，以滿足旗下會員對於自我充實的期盼；另外，Hami 書城有聲書數量於 2021 年也持續增加 182%，整體觀察包含聽書、AR 電子書及日常學影音課程等多元型態內容的閱讀時間，也與內容的數量同步呈現成長。2021 年 Hami 書城全站閱

讀時間較前年成長 129%、有聲書的聆聽時間更成長 184%，更多的讀者與更多的內容，一同造就數位閱讀型態的繽紛多元。

閱讀器硬體助攻加持

受惠於電子書產業的發展，數位閱讀已經普遍為消費者所接受，競爭激烈的各大電子書通路，為掌握這個蓬勃發展的利基市場，無不創新求變，創建優質的閱讀環境，以提供消費者更舒適的閱讀體驗，藉著使用者經驗的完善，強化平台與讀者之間的黏度與信度。樂天 Kobo 營運本部長周立涵表示，自 5 月本土疫情爆發開始，就直接給閱讀器銷量帶來不小的助益，當閱讀器的銷量暴衝之後，才會牽引原來銷量變動不大的書籍內容商品，最終電子書籍銷量也是成長亮眼，且 2021 樂天 kobo 閱讀習慣報告中指出，旗下有 88% 會員偏好使用閱讀器來閱讀電子書，其中 7 吋螢幕閱讀器（33%）最多，其次則是 8 吋螢幕閱讀器（25%）。

閱讀器硬體間的功能大戰，有可能是未來一波競爭的熱點，樂天 Kobo 在 5 月首度推出支援手寫功能、10.3 吋大螢幕的「Kobo Elipsa」10 月再推 2 款全新「Kobo Sage」與「Kobo Libra2」，支援聆聽有聲書，內建的藍芽功能也讓消費者無障礙的銜接坊間各種品牌的無線耳機，讓用戶從閱讀到聆聽皆能藉著閱讀器硬體功能的擴展得到滿足，也讓全年閱讀器營收數據相較去年翻倍成長。

疫情籠罩下閱讀硬體的選擇，也透漏出消費者閱讀情境的變化，Hami 書城的用戶以往皆以手機行動閱讀為主，約佔有 8 成，2021 年受疫情影響，用戶在家時間變長，透過平板及電腦閱讀的時間大幅增加，較前一年成長兩倍；另一方面，關於閱讀器硬體尺寸的選擇，也逐漸成為消費者關心的重點，Readmoo 讀墨指出，WFH (Work From Home：居家辦公) 減少了通勤時間，也改變了閱讀載具的使用選擇。三級警戒之前，為消磨移動通勤時的日常，旗下的會員們多以手機進行數位閱讀，其次才是以 moolnk 系列閱讀器；三級警戒之後，手機佔比明顯減少，閱讀器佔比增加，連平板電腦的佔比都有成長，顯示不需要為了移動方便而選擇載具時，讀者容易接受大尺寸的閱讀裝置，10.3 吋 moolnk Pro 的熱銷數字反應出這個正在發生的現象，因為可閱覽的螢幕變大，也一同帶動的漫畫與圖文書的版式內容的銷量。同時人們在 WFH 的經驗裡得知，大尺寸閱讀器除了更方便閱讀圖像，也方便註記，備忘與審閱校對等工作，大尺寸的閱讀器硬體已經不只是個人閱讀的工具，更能滿足部份工作實務上的需求。

2021 年 Pubu 也在 O2O (Online to Offline) 的策略架構下，銷售 BOOX 電子書閱讀器。BOOX 除選擇開放式的系統，讓使用者擁有更大的設定彈性之外，也提供 Nova3 Color 7.8 吋彩色電子閱讀器的選擇，以往閱讀器因為顯示器成像技術的限制，一般來說較為適合觀閱文字內容，而彩色閱讀器的推出，讓漫畫、雜誌、圖表能真實呈現，有機會滿足更全面性的內容閱覽需求。

另外，深耕於圖書館服務的領導品牌凌網科技，也強化本身對讀者的服務，推出 HyRead Gaze 系列電子書閱讀器，讀者可透過 HyRead Gaze 內建的電子書服務至電子書店購買書籍，也可以同時儲值點數，以租賃的方式取得閱讀電子書的權限。除此之外，讀者也可以藉著 HyRead Gaze 系統提供的介面，輕鬆登入與平台合作的圖書館，以借閱的方式，一探各大圖書館內電子書與電子雜誌的知識館藏。

有聲書與 Podcast

有鑑於有聲書市場逐漸成長，以及 Podcast 熱潮的助攻，有聲內容逐漸被消費端所重視，根據資深出版人 T 客邦的陳皓朋副總經理於台灣數位出版聯盟所舉辦的「出版進行曲—2021 數位出版的趨勢與衝擊」的講座中表示，Podcast 的前置作業與內容彙整流程，跟傳統平面出版的概念類似，近年來影音器材性價比的平民化與操作專業軟體進入門檻的降低，讓一般內容從業人員都有機會自行克服錄製與後製的障礙，而 Podcast 的輕鬆愜意的形式，更是讓聽眾易於接受，增加擴散圈粉的機會，就此激勵知識經濟產業鏈上游的 CP (Content Provider，即內容提供者) 投入更多的資源，產出更有魅力的有聲內容，在這個 Push (推) 與 Pull (拉) 的氛圍下，聲音市場開始蓬勃發展；博客來新書榜前 10 名的作家當中，其中高達 5 位同時為知名 Podcast 節目主持人，包括股癌謝孟恭《灰階思考》、周

慕姿《過度努力》、唐綺陽《2021 唐綺陽星座運勢大解析》、角子《一個人，你也要活得晴空萬里》、吳淡如《人生實用商學院》，由此可見人氣 Podcaster 的加持，可以說是書籍熱銷的保證，讓主持人晉身作家身分，順勢崛起，走出流量變現之路。

博客來在 2021 年 11 月推出有聲書、影音課程服務，推出時間雖然不長，但業績已成長 6 倍，極佳的市場反應，讓乘勝追擊加碼投資的意願大增，博客來預計 2022 年第一季推出「訂閱服務」，期望藉由完整的電子書、有聲書、影音課程服務，攜手出版社共同打造完整的閱讀內容生態圈。

Readmoo 讀墨 2020 年的有聲書成長大爆發，2021 年雖然趨勢較緩，但上架數量仍成長 68%，若以銷售金額來觀察，成長更衝上 93%，在免費內容充斥的客觀環境的影響下，銷售金額的成長，無疑是讀者對於優質內容的肯定。分析其營業占比，以文學小說排第一，其次是青少年與兒童，第三是勵志成長。有聲內容除了「聽故事」之外，部分父母也表示，在與孩子的互動學習過程中，有聲書可以輕易的搭建想像空間的橋樑，讓學習互動的效果大大加分；另外也有部分消費者，利用有聲書的特性，將其作為自我療癒、心靈成長的實用工具，以上的種種應用，比例都較以往增加。總而言之，2021 年有聲書的總聆聽人數成長 68%、總聆聽時間成長 135%，都顯示這個有聲內容的形式逐漸被閱聽者接受，消費者對於優質的內容也不吝於付費取得，整體來說，市場仍有許多發展空間。

若單獨觀察免費影音相關內容的發展脈絡，Readmoo 讀墨電子書推廣閱讀的方式較以往更多元，累積播出已達 354 集的「經典也青春」，將與 IC 之音持續合作，所產出的廣播與 Podcast 頻道都獲得愛書人士的大力讚賞；另外，以 YouTube 頻道播放的「mooTube 讀墨說書」以每週一集的頻率介紹暢銷書籍與主題書單，累積播放時間已達 36 萬小時，以上的影音內容，雖是免費宣傳，但其製作品質高，內容精采雋永，也都直接引導出實體活動的機會，與其他連貫性，相互拉抬的銷售可能。

另外，Pubu 電子書、電子雜誌閱讀趨勢報告中也指出，Podcast 節目「股癌」謝孟恭以特殊的直白話語分享投資甘苦，挾帶節目大量人氣，首次推出著作《灰階思考》即登上年度排行榜，成為利用流量與人氣轉換多元獲利的成功範例。

雖然有聲內容的前景一片看好，但居高不下的製作成本也讓部分出版社裹足不前，有聲書樂天 Kobo 透露目前臺灣出版社製作的中文有聲書內容約莫千本，對比英文有聲書的 20 萬冊，還需要關鍵性的內容投入將有機會拉抬，樂天 Kobo 表示，有聲書是一個值得持續經營的市場，因此會在臺灣開發自有的獨家內容，以滿足臺灣、香港消費閱聽群眾的期待。

關於有聲書內容不足，製作不易的窘境，「鏡文學」旗下的聲音平台「鏡好聽」於「出版進行曲—2021 數位出版的趨勢與衝擊」的講座中對業界宣示，要維持鏡好聽以優質內容為主體的堅持，鏡好聽將以更積極的作為處理產銷上需



圖片來源：台灣數位出版聯盟 2021/12/29「出版進行曲——2021 數位出版的趨勢與衝擊」數位出版論壇活動，平台商、內容商分享 Podcast、有聲內容市場之觀察與未來展望。（台灣數位出版聯盟提供）

要面對的障礙，其中相關人才的培訓可說是重中之重，鏡好聽的徐淑卿總監表示，除了人才短缺議題之外，鏡好聽也將擴大現有錄音室的產能，並提出靈活多樣的 modes 合作模式建立與內容業者更密切的關係，以策略性的資源投入以迎接未來蓬勃發展的有聲內容市場。

最後，以內容為核心的多元形式出版已經蔚為風潮，聲音媒體更是成長迅速，據法蘭克福書展產業白皮書指出，2020 年美國有聲書市場營業額初估已達 15 億美元（約新臺幣 419.2 億元），而且成長的動能方興未艾，分析師預測來甚至將以 20 ~ 25% 的速度成長。美國有聲書出

版商協會（Audio Publishers Association, 簡稱 APA）的 2020 年度報告中也呈現了有聲書用戶的消費行為變化趨勢，美國 18 歲以上的有聲書用戶中，每人平均一年的聽書數量從 2019 年 6.8 本增加至 8.1 本。雖然與其他內容產業的市場規模相比，有聲書市場的基數還很小，不過以成長速度來看，有聲書的市場擴展迅速，成為世界各地讀者所接受的另一種新興的閱讀方式；面對如同井噴般的商機，相信充滿活力與創造力的臺灣出版同業，必將會因應潮流，將內容轉換成最適切的新形態媒體，以滿足全球華人對知識的渴望。



歲月無驚

蔣動 著

時報文化 / 11012/296 面 / 19 公分 / 420 元 / 平裝
ISBN 9789571396453/863

2019 年，作家蔣動推出《歲月靜好》。豈料兩年過去，新冠疫情仍未停止。寫作期間遭逢三級警戒，他在池上度過四個月息交絕遊的生活，花更多時間看山看海、賞花與靜坐，日日讀經、抄經、畫畫、讀書；為罹病者、傷者，唸經祈福，為社會不公發聲；自我反省，要更謙卑更寬容……這是讓人平靜與安心的書，進而領悟：平安無事才是真正的幸福。原來，我們並未隔離，仍和大地一起「承載喜樂，也承載憂愁，承載歡欣，也承載傷痛。」（時報文化）



向具象與抽象航行 ：楊牧文學論輯

許又方 主編

臺灣學生書局 / 11008/475 面 / 21 公分 / 580 元 / 平裝
ISBN 9789571518664/863

楊牧是當代華文文學經典詩人、散文家、翻譯家與評論家，又兼擅編輯與出版。其自許為健全的東方知識分子，和歐洲文藝復興 (Renaissance Man) 傳統下的典型。當代華文文學界對楊牧文學的評論與研究日夥，「楊牧學」業已隱然成形。本編收錄海內外傑出學者專家研究楊牧作品的論文計 14 篇、21 萬餘言，以為「楊牧學」之基奠拋磚引玉。（臺灣學生書局）

語言／文學



末日告白指南

蘇乙笙 著

皇冠 / 11011/244 面 / 21 公分 / 340 元 / 平裝
ISBN 9789573338154/863

你知道嗎？你離開的那天，對我而言就是末日了……40 篇散文，是關於愛的告白；36 篇短詩，則是關於愛的獨白。作者用更熾熱、更奔放的文字，記錄細碎的時光和情感，把尋常人事寫得溫柔深刻。原來，奮不顧身地奔赴遠方是一種愛情，揀拾近在身邊卻視而不見的美好，也是一種愛情。每一段愛情都是末日的倖存，每一次受傷都是成長的勳章。儘管如此，還是要毫不猶豫地去熱愛、去相信、去盼望——因為此生值得深深牽掛，嚮往盛放。（皇冠）

語言／文學



苓菁閣語 2 ：厄鄰

苓菁 著

平裝本 / 11010/256 面 / 21 公分 / 280 元 / 平裝
ISBN 9789860675627 /863

這個世界上，真的有堅不可摧的感情嗎？當「考驗」的時刻來臨，或許，你的心沒有自己想像的那麼堅定……突如其來的車禍撞碎了他們的世界，但卻沒有擊垮他們的愛情。她可以付出她的眼角膜、她的一切，但絕對不容許有一絲背叛……當親手建立的家庭成為謊言，當珍愛的女兒一夕間成為陌生人，血脈與回憶，接受與離開，到底該如何抉擇？據說只要抹上精油誠心祈禱，渴求的天賦就能降臨。然而，你必須先毀掉另一個人，祈禱才能真正應驗……（平裝本）

語言／文學

語言／文學