

聲動閱讀：臺灣有聲書市場的觀察

雷碧秀 臺北大學通識教育中心兼任助理教授

聽著聽著就買了，聲音經濟正在崛起，《聲音經濟》書中提出此產業的重大變革在於蘋果的 Airpod 功能的提升，讓聽者可以在戶外、通勤吵鬧環境下啟動抗噪沉浸在內容聲音的享受上。

日本 Otobank 公司創辦人上田涉所著《超高效率！耳聽學習法》一書中提到「人類是透過語言思考，聲音則是語言的基礎，因此可以說，人類是透過聲音進行思考」，人類最原始的學習不是靠文字而是用「聽」來啟動大腦學習。在網路時代，我們邊工作邊學習或聽書，充分達到利用時間、有效率的學習。

聲音是 Sound，音樂是 Music，兩者其實是有區別的。聲音雖然無法用肉眼看到，也沒有具體的形狀，卻可以傳遞給我們大量的訊息。一般來說，從視覺得到的訊息量遠遠超過聽覺，但是

對於刺激所做出的反應速度，聽覺卻比視覺來得更快。由視覺傳送的刺激，抵達大腦的時間約為 20-40 毫秒，但聲音卻只要 8-10 毫秒。人們對於聽覺資訊的反應速度，比視覺快了兩倍以上。美國「資訊科學技術協會」(The Association for Information Science and Technology)，曾針對視覺（文字）與聽覺（聲音）解讀效果進行比較實驗，並在 2019 年發表的相關論文兩點證明，亦即 1. 聽聲音所帶來的解讀效果，比閱讀文字的效果更好。2. 兩者同時進行所帶來的解讀效果，比各自單獨進行的效果更好，論文最後的結論則是，從解讀效果的角度來看，非常推薦在聽有聲書的同時探索新的讀書型態，例如：虛擬實境（VR）讀書、擴增實境（AR）讀書等。



何謂有聲書

有聲書（Audiobook）是一種聲音媒介形式，將傳統的文字內容以語音的方式呈現，通常由專業配音員、作家本人或人工語音軟體來朗讀。這些音頻錄製通常包含完整的書籍內容，但有時也會根據需求進行簡化或節選。有聲書的核心目的是讓讀者以聆聽的方式獲取書籍資訊和故事內容，提供了一種與閱讀紙本書或電子書不同的體驗。其形式與範疇

1. **全書朗讀**：完整地朗讀整本書的內容，通常應用於小說、非小說類書籍，提供與紙本書相似的深度閱讀體驗。
2. **摘要與精華**：只提供書中主要重點和關鍵內容的精簡版本，適合需要快速吸收知識的聽眾。
3. **多聲道劇場版**：引入多個聲優、音效和背景音樂，讓聆聽者享受更具沉浸感的體驗，常見於戲劇、奇幻或冒險類型。
4. **兒童有聲書**：專為兒童設計，往往帶有音效和音樂來吸引孩子的注意，輔助學習與娛樂。
5. **教育與專業用途**：包括教科書、學術論文、技能培訓材料等，目的是協助學習者通過聆聽來學習和掌握知識。
6. **語言學習有聲書**：設計用來幫助學習新語言的聽眾，包括朗讀、對話練習和聽力理解練習。

有聲書的應用範圍也在不斷擴展，特別是隨著數位化閱讀的發展和移動設備的普及，讓人們

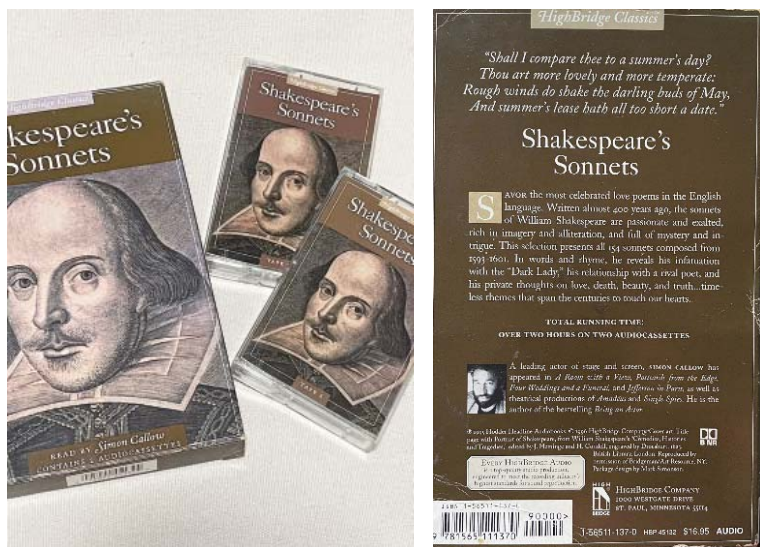
在不同的生活場景中，如通勤、運動或做家務時，也能接觸和享受書籍內容。

有聲書：從創新萌芽到數位繁榮

吉見俊哉的《聲的資本主義》書中，描述 19 世紀 1877 年愛迪生發明留聲機時，為了張顯他的發明，即列舉了 10 種留聲機的用法：1. 書信筆記與所有速記方式的替代手段；2. 為視覺障礙者製作有聲書；3. 語言的教授裝置；4. 播放音樂的機械；5. 記錄家人的回憶和遺言；6. 玩具；7. 報時；8. 各種語言的保存裝置；9. 重播教師解說的教育用機器；10. 電話交談的錄機。當時愛迪生完全把它當成口語紀錄和播放的工具。直到 1900 年代由貝林納的唱片取而代之，1887 年甚至申請唱片的專利。1980 年代中期說書唱筒非常流行，例如當時波士頓劇場的配角轉型成唱竹筒弁士的羅素，因出名的話術而以「Michael Casey」一舉成名，成為公眾留聲機的明星，如何錄音及說話易於聆聽的技巧和音質是重要的。羅素以熟練錄音用的聲音、區別音色，並靠著以故事吸引聽眾的各種說書唱筒活躍到 1920 年代。同時英國「皇家全國盲人院」也在 1920 年代開始測試給盲人製作有聲書，然而第一本有聲書卻是由美國「成年盲人書籍計畫」率先完成。有聲書的概念普遍始在為盲人服務。直到 1975 年，Duvall Hecht，一位前奧運划船選手，因每日從加州 Newport Beach 到洛杉磯的長途通勤感到枯燥無聊，受到專門為視障人士

錄製書籍的啟發，創立了「錄音帶圖書」(Books on Tape)。他以喬治·普林頓的《紙獅子》(Paper Lion) 作為首部錄製作品，開始推出卡帶形式的有聲書，這成為業界的先驅之舉。隨著業務的成功，該公司在 2001 年被蘭登書屋 (Random

House) 以約 2,000 萬美元的價格收購，並擁有 6,000 卷錄音帶的豐富目錄。此舉標誌著有聲書行業進入主流市場，奠定了未來數位有聲書發展的基礎。



Shakespeare's Sonnets 卡帶版。封底在會加註 Audio。



龍應台暢銷版《大江大海一九四九》大字本及 CD 套裝版。



《樂讀普希金》焦元溥著，附 CD。

有聲書簡史

- 1877 年，湯瑪斯·愛迪生（Thomas Edison）發明了留聲機，並錄製了世界上第一段聲音——兒歌《瑪麗有一隻小羊羔》。愛迪生認為這項發明不僅適合音樂，亦能用於錄製完整書籍，從而讓人們以聽覺方式享受閱讀。
- 1931 年，美國國會通過了普拉特 - 斯穆特法案（Pratt-Smoot Act），撥款給國會圖書館用以推動「成人盲人圖書」計畫。推動錄音書成為無障礙閱讀的重要工具，為有聲書市場的發展奠定了社會基礎。
- 1952 年，Caedmon Records 發行了狄蘭·湯瑪斯（Dylan Thomas）的《威爾斯的一個孩子的聖誕節》，此舉被視為第一本商業化有聲書的誕生，音頻出版進入主流市場。
- 1975 年，前奧運划船選手 Duvall Hecht 於每日通勤的枯燥中尋找靈感，創辦了「錄音帶圖書（Books on Tape）」公司。他首部錄製的作品是《紙獅子》（Paper Lion），此成為有聲書行業的開拓者，並在 2001 年以約 2,000 萬美元出售給蘭登書屋（Random House），進一步推動有聲書進入主流出版市場。
- 1995 年，Audible 的成立進一步推動有聲書的規模，Audible Mobile Player 的便攜數位音樂播放器，使得消費者能夠方便地攜帶和播放數位有聲書。此技術促進了有聲書的

數位化發展。

- 2008 年，亞馬遜（Amazon）以約 3 億美元收購了 Audible，鞏固了其在全球有聲書市場中的領導地位。
- 2010 年代後期至今，有聲書市場的擴展得益於智慧手機的普及和串流技術的提升。現代技術，特別是 AI 語音合成技術，進一步降低了製作成本，並豐富了內容種類。有聲書逐漸融入日常閱讀生活，成為全球出版市場中不可或缺的部分。

疫後臺灣有聲書市場的樣態

根據《On the Road》報導，臺灣的有聲書市場隨著智慧型手機和數位平臺的普及，顯示出顯著的增長潛力。早期有聲書市場受限於物理介質（如 CD、磁帶）的銷售，但隨著串流技術和數位閱讀平臺的興起，讀者現在可以通過多種設備方便地收聽有聲書。這種轉變使得有聲書不僅成為紙本書和電子書的補充，甚至在某些情況下成為讀者的主要閱讀方式。

隨著「聲音經濟」的快速發展，有聲書市場展現顯著成長動力。博客來於 2024 年 8 月正式推出「暢聽」訂閱服務，作為其自 2021 年進軍有聲書領域以來的重要進階，累積銷售已超過 8 萬本。2024 年上半年，使用和銷售數據已接近 2023 年全年水平，顯示出此趨勢的加速擴張。此外，Spotify 於 2023 年 10 月引入有聲書至其訂閱計劃，進一步擴大聽書的普及性。博客來指

TOP 1



素食者 (有聲書)

作者：韓江

TOP 2



ChatGPT · AIGC 時代商業應用賦能：技術底座...

作者：施襄

TOP 3



真正的整理，不是丟東西 (有聲書增訂版)：物...

作者：廖文君

TOP 4



操控成交，行銷與影響力的賽局遊戲：思維聯想...

作者：高騰

TOP 5



半小時聽懂吉姆·柯林斯的《從 A 到 A+》 (有...

作者：博客思譯改編

文學小說



心靈成長



床邊故事



人文史地



古典留聲



相聲說書



佛教經典



生活中醫



關照身心



聽學外語





雙十同慶優惠現折\$400
知識隨選暢聽
\$1288



睡前打開作者親聲朗讀的小說，陪伴入眠



不只是聽還可以唱，這樣的歷史課很可以！



文字雖然迷人，朗讀者的聲音更動人



有聲書不僅讓我善用時間，也紓解育兒壓力



在博客來暢聽裡，你會挖到很多寶！



蔡康永情商課



百年魔法傳奇



療癒說話指南



付半年享一年



商業雜誌暢讀



克莉絲蒂全集

博客來網路書店，有聲書暢銷榜心靈療癒及職場再充電及推出暢聽專案，手機版平臺優化及更親民的價格。

出，有聲書提供主題化知識傳遞，與隨意性更高的 Podcast 形式有別。

博客來於 2024 年推出「暢聽」訂閱制服務，進一步推動臺灣有聲書市場發展。其受歡迎類型中，心靈療癒和職場充電類書籍最為暢銷，如《說不出口的，更需要被聽懂》及《無限賽局》。有聲書吸引兒童、通勤族和 50+ 中高齡讀者，尤其對熟齡族群提供便利。AI 主播錄製的有聲書作品也正在增加，如商業和小說類書。熱門收聽時段集中於通勤時間、夜晚和睡前。

AI 技術的普及已促使 AI 主播錄製的有聲書迅速增長，這成為市場的重要趨勢。有聲書市場調查顯示，出版商和製作方越來越多地採用 AI 技術來生產多類型的有聲書，如商業、人文及小說作品。常用的 AI 主播錄製軟體包括：MyEdit、威力導演、雅婷文字轉語音、

Flexclip、TTSMaker、Ondoku、Azure、聯經數位、ATEN 優聲學及 Audify。這些工具能有效合成自然語音，提升有聲書的生產效率和品質。

只有一種版本，你選紙本、電子書、有聲書？

諾貝爾文學獎獲獎人南韓作者韓江，奇摩新聞網才發布訊息，博客來有關韓江的作品《素食者》、《少年來了》、《永不告別》、《白》紙本書全部缺貨，議題和話題都來到最高點，市場卻無書可供應，當下手機直接從 Hyread APP 借閱系統查看，正逢文化部為鼓勵數位閱讀推出「擴大推動電子書計次借閱服務」，所以，不會受線上借閱人數影響，一定可以借的到，四本電子書都可以借到，但此時唯一《素食者》有聲書的版本





當素食者只能選一種版本閱讀時，紙本書（占 40%），電子書（占 30%），有聲書（占 30%），問卷調查結果，三分天下。

首選先聽，有聲書真的很方便，利用通勤時間，《素食者》有聲書由遍路文化錄製，朗讀者葛凡、黃楚珺，時長 5 小時 46 分。一天分段空檔就聽完這部小說。

我設計 14 題簡短的有聲書使用問卷，為了進一步回應博客來的有聲書報導，調查對有聲書的使用情況進行了初步了解，大學生族群使用平臺、偏好類型等。

1. 使用的概況

年輕世代更容易接受數位化的內容消費形式。女性較男性更願意嘗試有聲書，大多數受訪者表示有聽過有聲書，但每天花費在有聲書上的時間普遍較短，少於 30 分鐘，有聲書的使用仍以碎片化時間為主，像是通勤、運動或家務時聆聽。

2. 平臺選擇

最常使用的平臺為 YouTube，其他專業有聲書平臺的使用率較低，這說明真正使用有聲書平臺的讀者、聽者還未曾付費。

3. 內容偏好與使用情境

多數以文學／小說類型為主，其次是商業／管理類書籍。臺灣的有聲書市場中，傳統的文學作品依然擁有廣泛的聽眾基礎，但實用性較強的書籍，特別是商業與管理類書籍，也受到關注。

在使用情境方面，多數受訪者表示會在通勤或學習／工作時聆聽有聲書，這顯示出臺灣讀者使用有聲書的情境主要集中在可以同時進行其他活動的場景中，這也是有聲書作為多工處理媒體的重要特徵。

4. 對有聲書的體驗優缺點

多數反應，聽有聲書的缺點「容易分心」、「演繹不符合個人品味」和「不知如何使用」。此外，部分受訪者表示「對有聲書沒有興趣」。

有聲書趨勢——AI 科技應用

傳統有聲書製作，在限資源下，圖書館邀請志工，選妥書籍，事先閱讀確認每個字的正確讀法，在家朗讀順暢，進而演練以抑揚頓挫表達文章中的情感，再到視障中心隔音效果極佳的錄音室中錄製，由於視障資料中心給志工選書的權利，所以有聲書的書種完全以志工的興趣為主。

另一類商業性強的配音大師于正昇，他就點出臺灣配音是後製加工，不像原創國的配音是共同創作，陳彥鈞師承于正昇他在《有聲書是這樣誕生的：當墨光閃耀》談論有聲書怎麼製作出來，

配音師要如何一人分飾多角等，有聲書的前製是非常耗時並腳本語氣如何詮釋，也都有每個人的主觀意識在其中，配音員的辛苦可想而知。

雖然有聲書在臺灣的市場潛力巨大，但仍面臨諸多挑戰。首先，臺灣讀者對於有聲書的付費意願不高，大多數人仍以免費獲取有聲書內容，這對經營有聲書市場的出版商形成了巨大的挑戰。進而產生轉向科技 AI 的輔助。

技術與用戶體驗的提升：除了內容，技術與體驗的提升對於有聲書市場的發展也至關重要。許多用戶反映目前的有聲書播放體驗不夠友好，甚至感到演繹風格不符合他們的個人口味。因此，改進用戶介面、提升個性化推薦系統、提供多樣化的配音選擇，將有助於增強用戶體驗，提升整體市場的接受度。（chatGPT 構圖）

《跟著 AI 環遊世界》系列，從選題及發音全是透過微軟的 Azure 產生的，圖書館借閱平臺可以借閱，過去製作一本有聲書，從內容選編，





資料來源：https://tphcc.ebook.hyread.com.tw/searchList.jsp?search_field=FullText&search_input=%E8%B7%9F%E8%91%97A1

配音員及錄音室等製作費動輒數萬元，現在應用科技快速生產一本有聲書，但我內心仍懷疑誰看AI製作出來的有聲書？而這樣產製出來的書籍，版權歸誰呢？

另聯經數位研發的Aicast人工智能有聲書製作工具，使用市場上最自然且接近真人的語音合成技術，運用AI技術大幅簡化繁複的配音操作工作，讓多人配音也變得簡單，並提供免費的配樂資源，可輕鬆產製高品質的有聲書，能將一本10萬字有聲書製作成本降至原來的2~10%。

小結

臺灣的聲音經濟正處於快速增長的階段，預計到2025年將達到新台幣700億元的規模。聲音經濟市場快速增長的原因，包括：

- 疫情加速數位內容消費習慣的改變，人們願意花更多時間在線上收聽音訊內容。
- 科技進步帶動了聲音技術的發展，例如AI語音合成技術讓聲音內容製作更加容易。
- 聲音內容具有多樣性，可以滿足不同族群的需求，例如小說、語言、知識型內容、科普、

議題觀點、投資等有聲書等。

臺灣的聲音經濟市場具有巨大的發展潛力，聲音閱讀不論版本的原創、轉譯、AI 製作語音合成技術的應用，降低有聲書製作的成本，同時提高內容的多樣性與更新速度，為有聲書市場提供了更多可能性。

參考書目

1. 李加祈。〈你「聽書」了嗎？博客來推「暢聽」服務，哪類有聲書最暢銷？〉《遠見》（2024年9月16日），<https://www.gvm.com.tw/article/115055>。
2. 上田社著。《超高效率！耳聽學習法：用「耳朵」讀書，紓解苦讀瓶頸，年間讀量倍增》（新北市：虎吉出版，2023）。
3. 吉見俊哉著。《聲的資本主義：電話、RADIO、留聲機的社會史》（新北市：群學出版，2013）。
4. 緒方憲太郎著。《聲音經濟》（臺北市：商周，2022）。
5. Mitaylor Chiho 著。《聽著聽著就買了：迪士尼、英特爾……頂尖企業都在用的成功聲音行銷術》（臺北市：PCUSER 電腦人文化，2021）。
6. 斯凡·卡爾森，約翰斯·萊瓊霍夫德著；李其融譯。《聲入Spotify：瑞典小新創如何顛覆音樂產業商業模式，改變人們收聽習慣？》（臺北市：寶鼎，2021）。
7. 陳彥鈞。〈有聲書是這樣誕生的：當墨光閃耀〉新經典文化（Podcast），2024/10/01，<https://reurl.cc/WN5eQy>。
8. 韓江著；胡椒簡譯。《素食者》（臺北市：漫遊者文化，2023）。
9. 韓江著；尹嘉玄譯。《少年來了》（臺北市：漫遊者文化，2023）。
10. 韓江著；盧鴻金譯。《永不告別》（臺北市：漫遊者文化，2023）。
11. 韓江著；張雅眉譯。《白》（臺北市：漫遊者文化，2019）。
12. 韓江著；千日譯；葛凡，黃楚珺朗讀。《素食者》（臺北市：遍路文化，2019）。
13. AI 人工智慧；沈志芳著。《跟著 AI 環遊世界》（臺北市：甦活全球網路股份有限公司，2024）。



西安事變新探 ：張學良與中共關係之研究

楊奎松 著

東大 / 11307/516 面 / 21 公分 / 550 元 / 平裝
ISBN 9789571933733/628

西安事變不僅是關鍵轉捩點，其始末因果亦是中國近代史研究無可迴避的事件。西安事變後，蔣介石再也無法走完剿共的最後一哩路，張學良再也回不去大雪紛飛的東北，中國的命運也從此改變，徹底走上全然不同的道路。本書大量使用中、俄等國官方檔案，並參照其他一手資料，補充以前缺失的視角，為讀者呈現許多不為人知的細節，一方面揭露在時局衝突下張學良的掙扎與抉擇，也對西安事變的直接起因作出解釋。（東大）



中華傳統智慧的生活美學 ——以易經、詩詞、對聯，走進現代生活的視野

戴輝源 著

獨立作家 / 11307/322 面 / 21 公分 / 420 元 / 平裝
ISBN 9786269799947/630

作者潛心研讀《易經》、詩詞、對聯等中華傳統文化，期望將其發揚光大，本書共分四章，分別說明《易經》與生活的密切關係、古典詩詞的趣味及對現代人生活的啟示、欣賞對聯增添的生活情趣，以及古今中外人士對於生活及面對人生逆境時的積極態度、生活感悟，鼓勵現代人累積失敗的經驗，化險為夷，絕處逢生，重新出發，方為上策。（獨立作家）