



臺灣數位出版之現況與前瞻

祝本堯 ◎ 城邦出版集團數位出版部資深經理

隨著網路科技的蓬勃發展，各行各業皆受到資訊科技衝擊，出版界也不例外。在2007年Amazon的Kindle電子書閱讀器出現以前，雖然也有些業者開始建立平臺銷售電子書，但由於出版業者擔心數位出版排擠紙本銷售，對於電子書多採取保守態度，但在數位時代的變遷下，看到的是音樂產業原有價值鍊因此崩解；而網路免費內容的大量出現，更讓國內傳統出版社的營收逐年遞減。面對Kindle在全球帶來的衝擊、iPhone、iPad在臺灣大賣和臺灣智慧型手機的逐漸普及，使得臺灣出版業者不得不開始正視並開始積極面對電子書市場。

從臺灣智慧型手機銷售數據可以發現，2009年和2010年智慧型手機市場發生了很大的變化，例如臺灣市場2009年智慧型手機（Smartphone）銷售量約61萬支（臺灣每年手機銷售量約600萬到700萬支，智慧型手機約占總市場10%），較2008年成長了約50%。而根據ABI等研究機構的數據顯示，2010年底全球智慧型手機占整體市場比重約20%，但值得注意的是，到2010年5月底為止，臺灣智慧型手機銷售量占整體手機銷售比重已經衝高至26%，高於全球市場平均值。而Sony Ericsson在2010年5月針對5,000位臺灣消費者調查，更發現有超過九成的消費者已經有智慧型手機，或是準備下一款手機將要改換智慧型手機，其中北部消費者更有高達三成已擁有一款智慧型手機。而在Sony Ericsson的調查中，也發現消費者並不是一定都要手機螢幕越大越好，亦有消費者希望能夠擁有一款輕巧的智慧型手機，保持手機隨身的輕巧性。

根據資策會MIC統計，今年因為Apple iPad的上市，帶動了全球Tablet Device（有觸控功能、無鍵盤的平板載具）出貨量近30%，也使得Apple有機會在2011年躍升為全球行動運算第二大品牌。預計Tablet Device在2010年出貨可達1,200萬臺。至於iPad雖然在今年（2010）11月底才在臺正式銷售，但保守估計上市前臺灣約已有3萬臺水貨在市場流通。這些數據顯示智慧型手機與Tablet Device的硬體覆蓋率已達到一定水準。數位出版的商機一旦引爆，牽動的產業及力量，創造的產值是不容小覷的。

再回到數位出版市場。目前臺灣數位出版品大致上分為電子書（eBooks）、加值電子書（Enhance eBooks）以及其他Apps應用服務。在數位載體上進行以文字為主之閱讀行為的稱做電子書（eBooks），包含黑白圖文書（E-ink載體）以及彩色圖文書（LCD載體），目前較為廣泛流通之格式為PDF檔以及ePub檔；而在數位載體上以多媒體輔助之閱讀行為者稱之為加值電子書（Enhance eBooks），種類與格式則較為廣泛，包括多媒體影音以及網路連結的形式，目前流

行格式有網頁的形式、ePub 3.0、iPad數位雜誌等，一般大家常聽見的例子包含Wired雜誌iPad版、Time雜誌iPad版、空中英語教室等。而Apps應用服務最早出現在Apple App Store，主要目的為滿足消費者需求，將內容活用於數位載體上（iPhone、iPad）的應用服務。目前Apps常見的格式有Apple之App Store平臺、Google Android平臺以及Flash應用程式。App Store平臺使用objective-c開發，且只可使用Mac系統開發，可於iPhone、iPad、iPod Touch上使用；Android平臺使用Android SDK開發，可使用於Android系統的各載體，如Android手機、Android Pad。未來可能的格式如Windows 7，使用XNA或Silverlight做開發，並可上微軟建構之一雲（雲端）三螢（手機、電視、電腦）等，這些皆為目前Apps服務的常見格式。以應用內容方面，Apps服務內容與種類目前應用較普遍的可分為下列幾種：

- ❖ 查詢類應用服務（如字典、旅遊通等）
- ❖ 媒體類應用服務（如即時新聞、即時廣播等）
- ❖ 生活類應用服務（如食譜、穿衣指南等）
- ❖ 使用者創作內容類應用服務（如POPO原創）
- ❖ 社交類應用服務（如Flipboard）

如以內容做區分，可概略將數位出版品在電子書（E-Ink、LCD）、加值電子書（Enhance eBooks）以及其他應用服務（Apps）之應用列出表1：

表1：數位出版品之應用服務

內 容	電子書 (E-Ink)	電子書 (LCD)	加 值 電子書	應用服務 (Apps)
小說等需長時間大量閱讀之內容	◎	○	○	×
政府出版品	◎	○	○	×
兒童讀物、繪本	×	○	◎	○
教科書	○	○	◎	○
查詢類工具書（如字典）	×	×	◎	◎
生活類工具書（如旅遊、食譜）	×	○	◎	◎
數位學習教材（如語文、幼教）	×	△	◎	◎
具媒體性質之內容（如雜誌）	×	△	◎	○

◎ 最適合，○ 適合，△ 可接受，× 不適合

從城邦集團目前製作的實際案例（Apps）來看，格林文化Grimm Press的「Guru Bear-Best Friends」為格林暢銷繪本改編，以多媒體和伴讀功能帶給兒童新的閱讀與學習體驗，並擁有繁簡中文和英文版本；貓頭鷹Owl Publishers的「鳥類圖鑑：Naturesys 自然系圖鑑 Online」，從學習與教育的需求出發，提供服務，帶領觀賞者與學生借助檢索系統，查詢自己所見到的鳥類，瞭解



其名稱、產地與習性等；貓頭鷹「自然系圖鑑—臺灣寶石、岩石精選：NatureSys.com」，有各種寶石、岩石種類的名稱以及文字簡介介紹，各種類寶石、岩石以及寶石的成品，皆有精美動態圖片供觀賞互動以利學習；MOOK Travel Guide擁有的「終極導覽系列」提供地圖定位、網址連結與電話撥號的功能。以上Apps服務都是因應載體的不同而將原有紙本內容重新拆解進行數位化服務的應用案例。

也因為現在數位出版產品樣貌與載具特性習習相關，而且數位載具又比紙本擁有更多媒體（圖片、影片、特效等）加值的空間。因此出版社編輯在製作內容時就不能只為產出紙本內容進行製作，只思考在紙本上的呈現方式，必須依照該載具性質與消費者行為進行不同方向的思考，僅僅拿紙本內容的PDF檔就想在各種載具上銷售不是可行的方式，例如iPhone使用者和Android使用者對於內容的喜好程度就有所不同，iPad的使用者和iPhone的使用者行為更是大不相同。根據國內外現有運營商研究發現，使用iPad的消費者有大部分喜歡在睡前躺在床上閱讀，而不是在移動、行進中（例如：搭捷運、公車等）進行閱讀。這對於出版業來說，以上數據就是一個非常重要的指標，因為消費者對於平板電腦的使用方式與紙本書籍的使用方式近乎雷同。這也可顯示出消費者閱讀行為的改變，以及電子書閱讀器、電子紙等關鍵產品技術資源的發展。數位出版的模式已跳脫傳統紙本出版框架，數位匯流的概念在出版產業形成一股新的力量。

數位化對傳統出版業務流程也造成了革命性的影響，包括數位化的創作方式與媒材、數位化的編輯方式、數位化的消費閱讀等。但臺灣出版業大多為中小型業者，更沒有財力和人力應付數位出版所帶來巨大的改變，傳統出版流程，已經無法應付數位出版變化，尤其是眾多載體與內容格式的變化。為了能將內容更有效的進行「一本多元」的運用，出版社必須從根本的流程開始進行改造。因此如何將現行出版製作流程，改造成為數位內容生產價值流程，將內容做最有效率最佳化的運用，已是大勢所趨。

出版社數位化的困難在於觀念和流程的改造。尤其是傳統出版流程已經非常優化，要傳統編輯馬上轉變成數位出版的觀念與流程不是一件容易的事。因此出版公會、臺灣數位出版聯盟在2010年與資策會進行了數場數位出版相關論壇，與各個出版社編輯與主管分享與討論數位出版流程改造的方式以及出版社必須注意的事項等等，也有了一些不錯的成果。我們從下面出版的數位生產流程圖內可清楚看出：在數位化的流程中，出版社將是以圖文資料庫管理系統為核心，搭配數位編輯資料平臺，將紙本、網路或是原創內容資料於平臺上建構或編輯，而且最重要的是，產出的內容是必需有結構、清楚地加上標註（Tag）或於內容清楚定義樣式表（XML），以便於進行數位出版時可以進行管理和使用。如此的標準化流程可以使編輯更容易且正確的使用資料，並使出版社的核心——內容更有效率地使用。隨著標準數位化作業流程的完成，出版社便可以因應未來各種管道及數位載具格式的應用，達成出版工作的協調以及高效率運作（參見下頁圖1）。

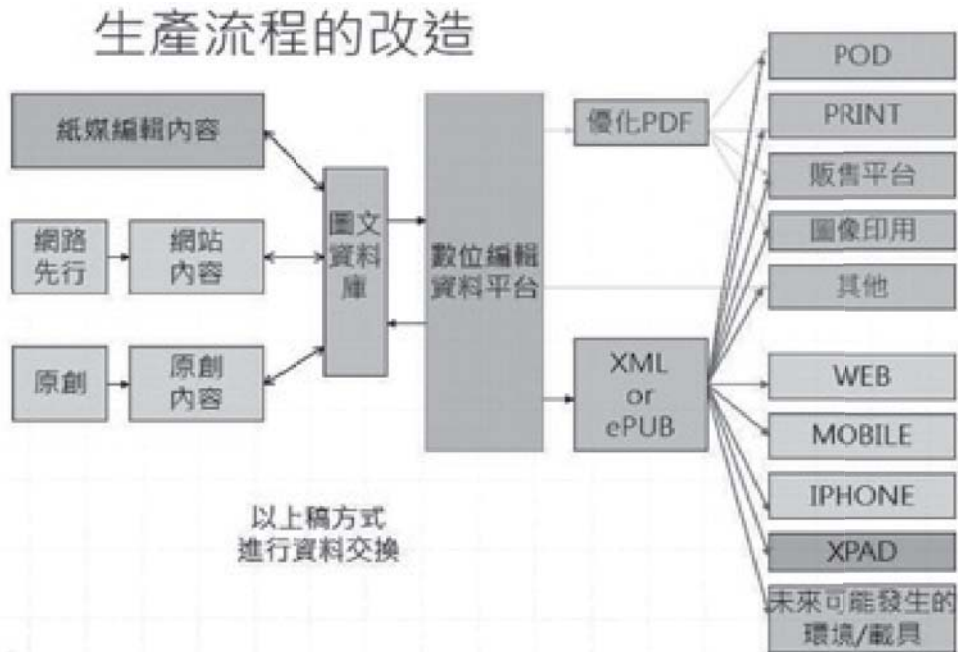


圖1：出版社生產流程的改造

數位出版的關鍵成功因素除了上述之數位化流程改造外，數位版權的取得也成爲一個重要關鍵。臺灣現有出版品有百分之五十以上皆爲國外翻譯類作品，且取得數位發行版權十分困難。造成臺灣電子書市場硬體熱、平臺熱、電信服務商熱、但出版社冷的窘境。追根究底，除了轉製成本十分高昂之外，出版社的內容大多沒有數位版權，無法做成電子書也是一大原因，因此積極取得數位版權和掌握原創內容，便成爲數位時代出版業者的重要工作。目前也已經有出版社也開始在網路上積極培育臺灣原創作者與漫畫人才，例如城邦POPO原創網與尖端出版的Comic Star漫畫之星網站等，這些創新的服務模式，以提供素人線上創作及閱讀收費的機制打破傳統出版思維，不論你是否爲暢銷作家，都可以將自己的作品上傳到原創平臺，自己規劃閱讀收費機制，擁有一個全新的創作環境；熱愛閱讀的朋友們，也可以一次擁有更多類型的優秀作品；而出版社更可以在平臺上，找到下一個明星作家，鼓勵更多潛在寫手加入，讓原創內容邁入生意模式，創造臺灣原創內容產業正向循環。

面對數位出版熱潮，全球數位化趨勢的新藍海，對於凝聚我國數位出版相關產業，政府已大力推動，協助出版產業蓬勃發展，也期盼透過業界的努力，出版業者對於內容格式標準有進一步的共識，傳統出版業者及科技、電信業者，可以創造更多的商機與合作契機，建立臺灣之數位閱讀環境，帶領華文出版市場，推動優質的閱讀環境，共同勾勒出臺灣數位內容更豐富多元之發展願景。