

2014 數位出版概況

台灣數位出版聯盟秘書處

* 數位出版國際發展回顧

回顧 2012 年到 2014 年期間，電子書銷售趨勢和緩，使得「電子書取代紙本書」的可能性再度成為討論的焦點，曾有趨勢預言在 2017 年左右，數位出版的銷售量將會超越紙本出版，兩者的市占率將會於 2016 年期間面臨一個黃金交叉點，回首過去三年的趨勢，2010 年至 2012 年，電子書的銷售確實有很大的成長幅度，分析這段期間電子書的大幅成長，主要的因素大致有兩點：其一是閱讀裝置的熱銷，如 iPad、Kindle，另外則是因為有兩本重量級的暢銷小說《格雷的五十道陰影》及《飢餓遊戲》帶動其銷售量。不過來到 2012 年至 2014 年期間電子書的成長趨勢卻趨近於停滯的狀態，對於這樣的發展趨勢，電子書將於 2017 年超越紙本書的大膽預言，再度受到質疑的考驗，美國自助出版發行商 Smashwords 執行長科克（Mark Coker）在赫芬頓郵報發表預測：2015 年對出版業及獨立和傳統出版作家來說，2008 至 2012 年電子書發展的榮景將不復存在，2015 年將是成長趨緩的一年。

然而面對這樣的趨勢，從出版業者的角度觀察到，無論是紙本書或是電子書，都擁有它的偏好族群，人們或許希望在擁擠的地鐵上閱讀攜帶方便的電子書，但回到家裡卻偏好閱讀紙本書，由此可見數位閱讀已經不是以「世代」來劃分，而是改由「情境」劃分。暢銷作家尼古拉斯·卡爾（Nicholas Carr）提出：電子書未來將會有一定程度的市場占有率，但並不會取代紙本書，反而將會走向共同存在，輔助紙本書的工具（例如：有聲書）。以樂觀的角度來看，新的閱讀型態也是提供出版業者一個轉型的機會，數位出版的未來著重在「社群分享」、「閱讀互動」以及「閱讀情境營造」上。出版業的未來方向應該由幕後轉為幕前，以電子商務、網絡營銷、社群操作等方式在網絡上，直接面對讀者。

* 臺灣數位閱讀發展現況

根據《遠見雜誌》於 2014 年 10 月所發表的「全民閱讀力大調查」結果指出，與四年前相比 2014 年國人每月平均閱讀量從 2.02 本降至 1.7 本；購書經費也從 1,461 元減少至 1,326 元；完全不看書者的比率也從 24.1%，上升為 27.9%；閱讀時數、閱讀數量、購書量、購書經費四大項重要指標今年都衰退，專家分析其主要受行動裝置普及與網路的衝擊，民眾「上網時間增加」是影響閱讀力衰退的主要原因。

反觀在行動裝置及網路上的行為調查，由 Yahoo 奇摩和傳立媒體共同發表「跨螢行為 v.s. 品牌溝通」（Brand connections across devices）研究報告指出：臺灣成人平均每人都擁有 4.7 個數位裝置（智慧型手機，平板電腦以及個人電腦），而且平均每日會花費將近 3 小時的時間

在他們的手機或是平板上，在使用行動裝置五項熱門需求分別為 66% 的休閒活動、60% 與朋友保持聯繫、59% 早晨例行作業、56% 隨行資料庫、53% 同步新聞訊息；在調查中發現，雖然使用者每日對溝通及瀏覽內容的需求，已超越玩遊戲，但在閱讀或觀看內容以零碎資訊為主，例如：健康議題、名人八卦、美妝保養及觀看運動節目及重大新聞議題等。

從以上兩個調查報告我們可以明顯看出，在臺灣智慧型手機及平板等行動裝置的普及，行動世代閱讀的習慣與型態已徹底扭轉，雖然人手一機，但並沒有為標榜攜帶方便、隨時隨地閱讀的電子書帶來優勢，一般民眾原本習慣的閱讀時間，逐漸轉往網路或社群媒體，而瀏覽的內容以零碎的新聞及資訊為主；當行動裝置隨手可得，隨時隨地可以上網，在網路上五花八門的資訊及手機遊戲中，多樣的選擇之下，閱讀似乎漸漸被遺忘了。

* 新閱讀運動：讓自己更好，從閱讀開始

「這是個最好的時代，也是最壞的時代；是智慧的時代，也是愚蠢的時代」用狄更斯名言來闡述我們身處的數位時代，似乎再貼切不過，現代人用手機、平板電腦和手指，「滑」進多采繽紛地虛擬世界，遊戲與社群網站成為人們最願意耗時的娛樂，犧牲了閱讀時間，這些是科技世界要面臨的難題！有鑑於此，在 2014 年 7 月文化部與台灣數位出版聯盟，為推動國人閱讀風氣，聯合發起「新閱讀運動」，除前文化部部长龍應台親臨倡導外，更邀集跨領域名人組成「閱讀大使」，包括前交通部部長葉匡時、趨勢大師詹宏志、「自慢」執行長何飛鵬、《空中英語教室》創辦人彭蒙惠、資訊管理與科技觀察家盧希鵬教授、榮膺法國藝術及文學勳章騎士勳位的林戴爵、金馬獎最佳紀錄片導演齊柏林、親職作家陳安儀……等近 40 位各界人士，紛紛透過站臺支持或拍攝影片共同響應，影片將於各大網路媒體播放，希望透過大眾傳播力量深入全民。

「新閱讀運動」呼籲全民從每日閱讀 30 分鐘做起，一年即可累積高達 7.6 天的閱讀量！其實閱讀除了充實自我素養外，還是能夠帶來無限樂趣！未來閱讀的趨勢將因行動世代生活習慣的改變，轉向為輕薄短小的閱讀，讓忙碌的現代人找到零碎的時間即可開始閱讀；多元且具互動性的影音書，能增加視覺、聽覺的娛樂享受，讓閱讀更有趣；微型出版能孕育出更多作家與作品；閱讀社群可讓作家與讀者、或主題性社團直接互動，互相影響愛上閱讀。

台灣數位出版聯盟理事長石木標表示：「未來三年將是重點，我們將深入全臺推廣！首先要邀請全民從每天閱讀 30 分鐘作起，進而透過閱讀習慣的養成增加閱書量，更鼓勵利用多元的閱讀型態接觸書本。網路世代的閱讀行為已呈『社群化』與『圖像化』的趨勢，市場上眾多的微型出版、影音書等多元型態的電子出版品，為的就是要讓大家在行動生活中，透過體驗與互動重新找回閱讀樂趣。」台灣數位出版聯盟會致力持續在全臺扎根閱讀基礎！

* 數位出版的未來趨勢與展望

一、滑世代的閱讀行為

隨著社群網站日益發達，一般大眾對於閱讀的定義與習慣也大幅改變，不同於以往對閱讀的定義局限於看書、雜誌或報紙，根據《遠見雜誌》日前發表的「全民閱讀力大調查」當中有



65.9%的民眾認為看網路轉貼文章與近年來崛起的臉書也算閱讀；連美國報業龍頭紐約時報都坦言：入口網站的輝煌年代已成過去式，社群網站取而代之（The homepage is dead, and the social web has won—even at the New York Times）。根據皮尤調查（Pew Research Center）指出，大約三分之二的美國成人（64%）使用臉書，並有30%在上面閱讀網路新聞；51%的成人使用YouTube，其中有10%的人藉由觀看影片獲取時下新聞資訊；除此之外其他社群網站像是LinkedIn的使用率為19%，Twitter為16%，從中閱讀網路新聞的比例分別為3%與8%。從這些數據大致可以看出滑世代獲取資訊的來源多半來自於社群媒體，而閱讀的方式也由以往的書、報、雜誌轉為多元型態的互動媒體，也因為如此「分享」與「互動」成為目前出版業者努力經營的方向，如何讓出版品容易取得與被分享成了一個相當重要的課題。

二、數位內容或情境脈絡（Content or Context）？

《紐約時報》的總編輯汀·巴魁特（Dean Baquet）曾表示，「為了滿足愈來愈多的讀者對於行動閱讀方式的需求，我們將重新設計媒體呈現方式，例如全新的Upshot和First Draft等獨特的專欄。」以往大眾對於出版的定義大多數是以「實體書」的形式，但在未來書籍的呈現方式，將不再侷限於實體書或電子書，未來的出版形式將適應不同的閱讀情境，以多元的方式來呈現內容，在不久的將來或許會出現不同於以往的全新閱讀模式。未來數位出版的競爭戰場將由「數位內容（content）」延伸至「情境脈絡（context）」，營造出好的閱讀情境將會使得讀者與內容產生連結，並從中創造社群價值，透過社交閱讀來與讀者建立更深層的關係，創造出一個全新的閱讀生態。