

電子書如何與紙書共存共榮？

企劃實例分享

群傳媒／Readmoo 電子書平台執行長 | 龐文真

2015 年 7 月底參加「臺灣數位出版的發展前景探討」研討會，關於電子書產業可分享的內容頗多，主辦單位希望我多談 Readmoo 電子書平台如何協助出版社銷售更多，給我的題目為「電子書如何與紙書共存共榮」，趁此機會與夥伴整理過去兩年多在 Readmoo (<https://readmoo.com>) 上的有趣案例，與大家分享。大致分為以下六類：

1. 電火通明，暢行無阻：出版企畫時就將電書一併規劃
2. 紙電合體，生猛有力：用特殊元素、事件、書展包裝紙和電書
3. 有紙無電，數位幫襯：以電子書當行銷工具
4. 有電無紙，因應而生：原只有電子書，應讀者需求發行紙本
5. 電書特殊，無限美好：電子書有隱藏版或無刪節內容
6. 天馬行空，各類組合

* 電火通明，暢行無阻；紙電均有，相輔相成

這類主要是指，出版社在企劃時，就一起規劃了紙本書和電子書，同時結合兩者行銷資源。或以電子書行銷先行發動，讓書名和出版資訊在讀者眼裡和腦中留下印象，如《世界就是這樣結束的》，連續在網路上強打幾天書籍內容，在一年的最後一天電子書免費領取閱讀，之後再推紙本書。

又或以電書和紙書的整合套書為優惠方案，促成銷售，如午夜巴黎計畫套書三本，在 2015 書展期先推套賣，內有三本紙書、三本電書和一個布袋，書展期間販售酷卡，內有電子書試讀版，正式出版時，試讀本自動變成全本，紙書和布袋也由出版社出貨到讀者手中。

又如《價值主張年代》一書，紙本電書一同上市，一開始就有紙電合購和新書分享入場券與紙書和電書不同的搭售組合，讓讀者有更多選擇，促成更多的銷售。

《哼著 Bossa Nova，遊南美》則是兩本完整內容的電子書先行推出，與旅行網站相互搭配宣傳，讓出版訊息曝光、讓讀者認識作者，然後再將兩本電子書整合為一本紙本書，搭配贈品銷售。

詩人許赫的《騙了 50 年》詩集，則是電子書先行，詩人詩集則以筆記本形態（紙書內含電子書兌換碼）進一般實體書通路。筆記本可讓讀者書寫自己的詩，詩人詩集則是電子書，讓讀者可隨身攜帶看。

* 紙電合體，生猛有力；互為支柱，強強出擊

這類案例多半是出版社剛開始只推出紙本書，雖有電子書版權，但不一定製作推出或稍晚才推電子書。如《什麼都能賣》原本預計紙本書推出半年後，再推電子書，但我們收到太多讀者反應，希望能有電子書，於是和出版社商量，只做一天的促銷方案，一天之後，產品就暫時下架，之後再上架。我們以「錯過這天，再等半年」在 FB 上寫文和買廣告，同時也下 Google 關鍵字廣告，再於活動網頁上做「我要這本電子書」的大聲公……。

當天電子書的業績不錯，同時出版社後來也告知，上市一個多月的紙本書，也因為電子書一天特賣宣傳，又往上動，同時可以感覺得到電子書並不會影響紙本書的銷售，反而是帶動紙本書的能見度和銷售，因此我們突破了六個月的潛規則。

《不公平的代價》則是在學運時期，製作另一本比一般電子書試讀範圍更多的精華版電子書，讓關心社經問題的讀者免費閱讀，這方式帶動另一波紙本書和電子書銷售。又如《法拉第的蠟燭科學》這本書，原本紙書已不太動了，但是因為我們舉辦講座活動，連三週不同電子書的曝光和免費閱讀，因而又造成科普這類較為冷門小眾書再次獲得讀者關注，這本書在紙本書市場又再度動起來。

我們也與讀書共和國的讀癮出版合作買紙書送電子書、紙電合購 59 折、電子書單本九折的活動，與雜誌《小日子》也有買紙送電的合作，買小日子紙本的特刊、新刊，即可獲得任何過刊電子書兌換碼。

* 有紙無電，數位幫襯

簡單來說，就是只有紙本書，卻沒有電子書。為什麼？原因很多，可能是出版社並沒有拿電子書出版權或有拿到但沒有想推電子書。《二十一世紀資本論》的作者規定紙本書前不可有導讀文章，於是出版社將豐富的導讀內容變成一冊電子書，提供讀者參考閱讀並帶動紙本購買。也由於《二十一世紀資本論》紙書很厚，不少讀者希望能有數位版，讓出版社也進一步理解讀者需求。

《從 0 到 1》並沒拿到電子書，所以以製作精華版的方式，在作者來臺演講時宣傳推廣用，同時帶動了紙本銷售。關於精華版，想法也可很多元，以法蘭岑《如何獨處》為例，用兩篇最厲害的篇章即可成為另一本電子書，以嘗鮮版的模式來販售，也可帶動紙本銷售。

* 有電無紙，因應而生

最經典的案例是施寄青老師的書，原本五本《當頭棒喝》原生電子書，將第一冊和第二冊整合為一本紙書，因為極受讀者歡迎，希望能推出續集，接著又將三和四冊合為《續當頭棒喝》。

* 電書特殊，無限美好

簡白講，就是指，「加量不加價，隱藏版只在電書裡」，紙本印刷無論紙張種類、黑白或彩色印刷、頁數都需精算，均有限制，才有最佳效益，考量印刷成本，更多的彩色照片，就可放在電子書裡。也或者有無法歸類的特別文章，番外篇、最新的介紹、讀者感想等，甚至作者的影片、聲音獨白、數位簽名……都可放在幾乎毫無限制的電子書中。電子書中還可另外增加對外連結，生字查詢，這是數位最美好的地方。

像馬家輝的《大叔》內額外多出紙本書未收錄的 10 篇內容，《不好意思，我們擋路了》則是先推電子書和周邊商品，同時電子書也比紙本書多出一整章，把出版書籍的心路歷程和祕辛都放在電子書最後。

* 天馬行空各類組合

這類案例就無所不包了，只要作家、出版社同意，紙書和電書可以相互包裝，互相拉抬，玩出各種花樣。例如作家愛亞出版新書《安靜的煙火：我的臺灣花·樹》，紙書裝幀優雅美麗，值得收藏，於與與電子書全系列作品搭配，買電子書三本就送新書《安靜的煙火：我的臺灣花·樹》，以吸引讀者使用電子書。

又如作家楊照新書《烈焰：閱讀札記 I》，在紙書內附上楊照其他電子書的酷卡，介紹楊照其他作品，再次強化行銷作者作品。有讀者反應，因為已經有了紙本書，不見得想要同一本電子書，所以這案例是讓讀者兌換《烈焰：閱讀札記 I》、《伊利亞隨筆》，二選一兌換電子書。

* 優質內容才会有眼球和金流

一直以來，很多出版人討論下滑的紙本書營收時，總喜歡在起始句前加上因為網路、因為電子書、因為盜版……。是的，用眼睛看的數位閱讀（對，就是讀者最愛看的那一本書，臉書），佔了很大很大一部分讀者的精神和時間，但說真的，影響紙書銷售，電子書根本小得可憐，特別是在臺灣，電子書和紙本書營收比，根據各方調查，大約就 1% 到 3% 間。深究紙書賣不動的原因，絕對不是電子書。

數位閱讀、網路閱讀佔比如此大，出版人或一般讀者常不滿意上面的內容，抱怨大多都是亂翻譯內容的垃圾農場或無厘頭的亂搞內容，那為什麼出版人不開始認真地投入數位閱讀呢？紙本書在規劃時，就可拉出內容，產生不同種類的數位內容：可用在粉絲頁、可用在網站或其他社群網站（推特、G+……），也可切割出試讀版、精華版、嘗鮮版的各類電子書。這些不同種類的數位內容，利用不同數位管道（平台），多方接觸潛在消費者，打到消費者，最後，消費者才有可能掏錢買下，變成紙本書或電子書的讀者。

「EP 同步率」一向是電子書產業的發展指標之一。美國在 2012 年時，新出版的刊物，電子書和紙本書同時上市的比例，就已達 96% 以上，甚至類型小說，幾乎是 99.x% 的比例。日本市

場也認為，「EP 同步」，使行銷容易，讓消費者也有豐富的選擇，各出版社也盡力為之，同步率也往八九成邁進。然而，臺灣出版業的現況則是，即使對數位出版用力甚深的大出版社，「EP 同步率」大約僅能達 30%。對做電子書，仍有戒懼。

老實說，不論一家出版社的規模如何，製作出版書籍或雜誌，絕對都是先在電腦上做，才能去印刷，也就是數位內容或電子書根本就早於紙書啊。談「EP 同步」，也只不過是將早就可以推出的電子書，等著紙本書印好、鋪好貨，才在各電子書平台按下可販售按鈕吧！？

經過我們這麼多次的紙電相乘實驗，目前看來，電子書販售不會影響紙本書，且還蠻可肯定的是，反而可以帶動紙本書銷售。「先 P 後 E」，對電子書的銷量絕對有害，也會讓讀者覺得很氣餒。因為熱鬧繽紛的新書宣傳期時，想買電子書的讀者買不到，等著等著可能也就忘了，或逼不得已真的買了紙書，但書很厚重，攜帶不便，也沒真的看，也無法幫忙分享佳句好文。等新書宣傳期過後，紙本書難賣，電子書大概也一樣不好賣，最後僅剩下一些長尾好書才能動（只有很好很優，讀者記得名字的書才有長尾）。

也有出版社和我分享，以公司目前能力、人力、資源，做電子書有些吃力，沒可能賺錢前，並不想做，可是有作者要求，為了服務作者，不得不開始嘗試做電子書。想想，作者為什麼要做電子書呢？千辛萬苦寫好的內容，說什麼都想以不同的通路和形式，與所有潛在讀者接觸啊。在此大聲呼籲，為了作者，也為了廣大的讀者，開始提供電子書吧！就算還沒到可以大賺錢的時候，數位內容是可以拿來做紙本書上市前的各種行銷活動，或嘗試任何上述共榮共生企劃實驗，對活絡攪動臺灣的閱讀市場，絕對是有幫助的！

編按：本文內容同時於【閱讀最前線】<http://news.readmoo.com/2015/08/14/150814-promote-e-p-together> 發表，完整簡報參考網址：<http://www.slideshare.net/ecrowdmedia/ss-51618212>