

新媒體平台電子書

策發部研究員李桂芝 2010/11/5

2010年4月開始，iPad在任何地區開賣，都令消費者趨之若鶩，每每引起發燒話題。美國首賣80天就賣出了300萬台，幾乎是Amazon Kindle一整年下來，全球銷量的總和。In-Sat 預估2013年全球閱讀器銷售將達到2,850萬台。在iPad風潮帶領下，各家資訊大廠紛紛推出平板電腦搶食硬體商機，行動手持裝置，讓使用者更有效地接收資訊，也逐漸影響接收「媒體訊息」的模式，「電子書」的需求因運而生。

電子書並不是一項新產品，早在2000年就已經問世，卻在2010年成爲年度風雲的資訊服務，並且結合應用服務市集 Apps 的發展，數位內容產業再受到一波激勵，刺激出版商與平台業者也不斷地在內容與服務上推陳出新，看到許多電子書數位內容驚豔之作。

文創內容產業確實關心電子書的發展，關心「讀者」使用行爲的變化，是否加速出版業變革。電子書與紙書之間的銷量消長如何？「數位閱讀」是否成爲一種新興(engage)的傳播行爲？電子書屬於一項新媒體平台應用與媒介嗎？內容業者是否真擴大了市場基礎？本文將探討產業價值鏈，使用者行爲與需求，電視台可能發展的新應用。

電子書的產業價值鏈

電子書定義：圖書資料經數位化、系統與結構化處理後，提供讀者透過不同的設備，如電腦、平板電腦、PDA、手機、閱讀器，提供閱讀與再利用。參閱資策會 Find 建立的台灣電子書產業價值鏈，如下圖：

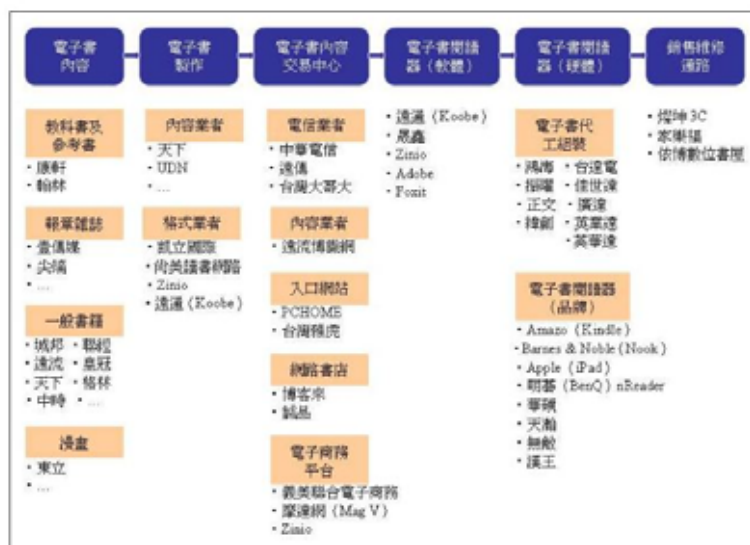


圖 台灣電子書產業鏈現況
資料整理：資策會 FIND (2010/06)

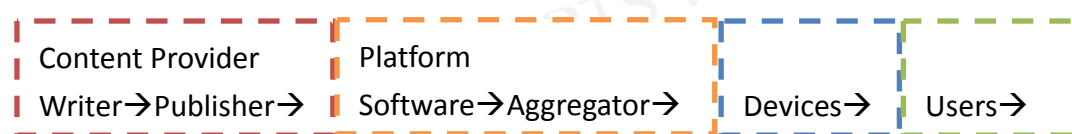
觀察電子書產業價值鏈，發現掌握交易平台者，總是吸引投資者加入；又或者，這個角色足以領導電子書市場議題，而倍受矚目。「電子書交易中心」同時也透露科技匯聚(convergence)的結果。出版業者、線上通路業者、入口網站與電信商，因為掌握不同的技術密訣而各據一方，互有競合；但對使用者而言，也造成跨越平台與電子書籍版本相容性的障礙。例如：單次下載，能否相容於不同終端使用。以上正有待推動電子書標準 EPUB 與開放交易平台來實現。

科技的門檻同樣也挑戰一般內容業者，如電視台業者是否存在進入市場的障礙？過去的經驗告訴我們，原生內容業者 Original Content Provider 初期透過合作模式，讓使用者快速取得數位內容，以進入市場，滿足使用者需求。但隨著技術門檻不斷下降，產業界線越來越模糊，內容業者終究要投資技術方案，掌握製作數位多媒體內容的 Know-how，參與在價值鏈系統當中，將斷裂的價值連接到使用者身上。面對這波電子書需求興起的階段，電視台有些範例可循，將在本文後段說明。

Find 提示之電子書價值鏈系統，未見應用市集 Apps 的角色，因為它隱藏在「電子書交易中心」中。由於智慧型裝置大力發展 Apps，內容提供者透過向上與向下的整合，開發 App 達到出版發佈、訂閱下載、客戶服務，與使用者發生第一手的連結。Apps 的應用預料對於智慧裝置，包括手機、平板、電視都會持續蓬勃發展，促成數位內容跨平台流通，有效接觸使用者。近期 Google apps 與 Apple apps 的訂閱服務，透過應用市集交易，大大地助長電子書訂閱量，已證明電子書是智慧手機與平板電腦重要的應用(Major Application)之一。

如前所述，科技聚聚的結果，讓電子書產業發展出多種不同的中介角色，也有不同的經營策略。首先，行動電信業者提供用戶下載電子書，用以增加用戶黏度與刺激用戶貢獻度(ARPU)。電信業者掌握用戶資料與內容加密技術，是主要教育消費者，付費使用電子書內容的平台。第二是傳統網路書店。最大的網路書店 Amazon 因應數位科技與網路發展，很早就提供電子書交易並且研發 Kindle 閱讀器搭配販售。2010 年第 3 季，Amazon 電子書交易金額，開始超越實體書，目前銷售比約為 1.8:1。台灣的網路書店，商周、遠流、金石堂皆未見到活潑的商務模式，電子書書目與交易量仍顯不足。另外，還有因應電子書發展，而產生的新型態的網路書店。台灣書市最大的 C2C 交易平台 PUBU 在 2010 年 7 月開始服務，鼓勵個人出版電子書，打破作者與使用者的界線，形成一個以電子書為主要內容的社群媒體平台。最後一個掌握交易平台的是應用市集 App Stores。以軟體技術跨越多個硬體設備，異軍突起創新媒體使用的模式。

電子書的價值鏈，也反映電子書是屬於數位多媒體(Multimedia)產業的一員，有類似的架構，即：



從內容端到使用者端，需要平台、軟體與硬體商等中介角色，才能建構完整的產業生態系 ecosystem。然而生態系最終還是要創新使用者最大的價值，才能讓不同角色獲利、循環與永續發展。內容業者在不同平台間選擇，也考量平台的聚眾(Eyeball)能力。如 Amazon 平台，提供下載電子版本時，選擇 for PC, for Kindle, for iPad 等不同的閱讀器，來擴大使用者基礎。

數位閱讀時代來臨，市場交易量足已支撐電子書的平台經營，與產業生態系運作。出版商 O'Reilly 也得到相同的經驗值，數位創新部門副總經理 Andrew Savikas 表示：在 O'Reilly 推出 iPhone 電子書之後，並未降低紙書的販售量，反而相互帶動買氣；基本上會暢銷的書，無論紙書還是電子書，都是同等的暢銷。

使用者行爲與數位閱讀

2010 年電子書交易市場明顯成長，目前中華電信、台灣大哥大、商周、遠流、PUBU 相繼投入或擴大電子書營運基礎。電子書閱讀器仍以 Amazon, Sony, Apple 三家為主，等待更多平板電腦機種投入市場，降低售價回饋消費者。電子書產業發展出多平台、多市集、多電子版本的服務模式，使用者行爲又具有什麼

特徵，能使數位閱讀成爲一項全民運動呢？

根據資策會 2010 年 9 月進行的創新應用調查，有 43.7%的台灣民眾目前使用數位裝置閱讀，其中以大學生的使用比例最高。在台灣，有相當高比例的使用人口，但卻以「電腦」爲主要的閱讀裝置。以手機、閱讀器、PDA…等可攜式行動裝置，作爲電子書載具的使用者並不高。這份報告透露一個有趣的現象，「數位閱讀」習慣已經是一項明顯的需求，但「書本」「可攜帶」的特徵卻不見了。難怪資訊大廠對於智慧手機、平板電腦、閱讀器，在未來數月的成長，樂觀可期。如果再配合行動頻寬的成長，數位版權管理，電子書將與紙書一樣，可攜帶、隨時、隨處閱讀，蔚爲新世代族群經常使用的媒介。

電子書發展 10 年，不可諱言地在 iPad 大賣刺激之下，有明顯的成長；「數位閱讀」行爲也在專屬閱讀器出現之後，逐漸養成。「數位閱讀」行爲在短短 10 年間養成，主要原因是數位媒體的文本(Context)結構不同。

電子書無需裝訂成冊，也不能簡言稱爲網頁語言。電子書文本具備數位內容的特性，屬於階層式文件(Hierarchical document)，章節可以隱藏，也可以點擊展開。它提供線上閱讀，也可以下載使用。具有超連結、以文找文、搜尋、註記、多媒體播放器…等功能。它確實不是一本書—more than a book。除了「閱讀」，電子書媒介也產生其他新生的需求 demands。

完整的數位閱讀模式，滿足電子書與紙書的基本需求，可讀、可註記、可攜，提供數位工具，可以檢索、超連結，是個人化的閱讀資料庫，也是典藏與分享智識庫，可能還包括了數位內容的「再創作」。

電子書的文本結構也挑戰內容創作的模式。作家 Katherine Hayes 曾定義電子文學爲「並非由電子化的平面媒體轉換而來，而是『與生俱來』的數位內容，也通常以電腦爲傳播與閱讀平台的文學。」 Underland Press 出版社用"Wovel"，即「網頁(Web)」+「小說(Novel)」兩字組合成的新詞，來描述這種新文學形態。

數位閱讀行爲來自於新世代年輕族群，是使用媒體習慣變異而產生的結果。數位閱讀帶給資訊社會如何的文化衝擊，不是本文探討的重點，相信關於紙書與電子書造成的世代文化差異研究與比較，很快就要進入討論與辨證。數位出版對於教科書、百科、資訊性的內容，提供許多電子工具，進行搜尋、延伸閱讀、查考、註記，與多年來推廣的電子書包理念不謀而合。在中小學校園推廣電子書，還有縮短數位落差、資訊化教學、環保、節能等多重意義。年輕世代接觸新科技與新媒體日益頻繁，也影響他們使用傳統媒體的行爲，值得電視產業注意。

數位多媒體產業新應用

文字樣式的電子書，是發展電子書的初衷，但多媒體與圖文並茂的內容，更接近瀏覽網頁，資訊採擷的功能勝過研讀。拜科技所賜，電子書不只是一本單純的「書」，閱讀的行為還包含了超連結、搜尋，甚至可以提交出版，人人為作者，處處可延伸數位創作。

電子書具備數位多媒體 Digital Multimedia 的特性，以 Rich Content 模式製作與出版，再利用嵌入播放器，吸引高品質影音內容、原創品牌、原創著作版權，跨足電子書市場。

韓國 KBS 大量將劇本授權製作手機版電子書、真人漫畫電子書、網頁版劇本書，如浪漫滿屋、咖啡王子一號店、花樣男子/流星花園，在韓流風行的亞洲與北美地區，推出多語系電子書。英國 BBC 老牌科幻節目 Doctor Who，自第一季首播的劇本、小說、漫畫，都提供網頁版電子書，充滿懷舊風，也是連結新世代觀眾，作為節目官網中社群討論的內容。Fotopedia 網站與聯合國教科文組織世界遺產中心合作，將大量高品質的世界遺產圖文資料，提供 iPhone, iPad 用戶訂閱，該計劃還提供了 18,000 張，以創用 CC 授權條款釋出的高畫質照片。

電子書不受限於書房或客廳使用，具行動可攜的特性，朝個人化媒體發展。反觀傳統電視媒體是共賞的特性，利用電子書媒介或可接觸到個人用戶，發展社群互動的關係。電子書是個人化的書櫃，也是個人化的行動播放器，電視台原創內容透過電子書平台，至少掌握幾項效益：

1. 了解目標對象是誰，有效地經營社群內容
2. 省略傳統繁瑣的印務、鋪貨、上架，快速發佈數位內容
3. 影音媒資庫的新應用，增加數位版權價值

電視台進入新媒體服務，目標之一是為了接觸新世代的消費者。因此原創內容，如能區隔不同的使用情境，提供多種內容型式 format，是積極回應市場需求的作為，挑戰「全媒體」經營概念。

回想 2000 年美國暢銷作家史帝芬金短篇小說 Riding the Bullet 首先開放網路付費下載，在 24 小時內就有高達 40 萬次的訂閱時，改變了許多人對出版業未來前途的想像，為此還津津樂道，這是史上第一個暢銷的電子書。電視娛樂產業在那裡，那裡就有蓬勃發展的大眾市場，帶動文創產業的發展。台灣的電子書市場，正等待電視產業大量的投入。

總結，數位閱讀的時代已經來臨，多媒體出版的型式更受到使用者的青睞。如果今天普遍認知年輕族群，已經顯少閱讀的話，或許電子書的異軍突起，將增加閱讀人口，不也是一件有趣的發展嗎。

參考資料：

1. 數位知識閱刊 2010/07 創刊號，資策會 FIND
<http://media.iii.org.tw/Upload/Publication/00118/ipub-201007.pdf>
2. 以網路為新閱讀媒體：電子書的創意開放潛能
<http://creativecommons.org.tw/blog/archives/000211.html>
3. Fotopedia and UNESCO Launch World Heritage Application
<http://creativecommons.org/weblog/entry/22882>
4. 電子書的下一個難題：定價策略
<http://www.inside.com.tw/05/14/ebooks-price>
5. 好讀網 <http://www.haodoo.net/>
6. Open Library <http://ebooksgo.org/>
7. PUBU書店 <http://www.pubu.com.tw/>
8. 雲端書城 <http://tw.magv.com/Default.aspx>
9. <http://www.ebookee.com/>
10. <http://www.bbc.co.uk/doctorwho/classic/ebooks/index.shtml>
11. <http://e-library.net/>