臺灣出版與閱讀 2616-5074
109 年第 1 期（總號第 9 期） 民國 109 年 3 月（2020.3） 頁 88-95 國家圖書館

2019 年電子書出版市場回顧

祝本堯 台灣數位出版聯盟副秘書長

電子書零售市場預期向上

2017 年下半年，臺灣最大的書籍銷售龍頭博客來網路書店正式推出電子書服務，博客來的投入讓「電子書」一詞對讀者來說不再是陌生的科技，也促使作者開始主動關注電子書的銷售，在 Push - pull 的雙重影響下，臺灣電子書市場終於在出版業多年盼望裡出現顯著的成長。

零售市場的欣欣向榮，在電子書市場耕耘多年的眾多平台業者皆可以感受到市場的活絡，也積極尋找本身定位與差異化優勢，讓好消息接踵而至：

對於身為本土電子書通路品牌的 Readmoo 讀墨電子書，2019 年可謂豐收的一年，在去（2019）年整合閱讀器創造了極大成長，營業額首年破億！積極經營繁體中文市場並擁有集團資源掖注的國際平台樂天 kobo，自 2019 年 4 月開賣中文版電子書閱讀器至今，整體業績（包括閱讀器）成長了 1.5 倍；出版社無庸置疑認同其對電子書快速發展有重大影響的博客來，在電子書營收表現上，也有 111% 成長的亮眼佳績。

在愈來愈多出版社支持電子書市場之下，出版社積極將既有內容轉製成電子書，各零售通路可販售書種品項差距有限，而文學、商業理財、心理勵志是 2019 年最受讀者青睞的內容類型，以下整理各零售通路書籍類別的銷售狀況：

樂天 Kobo 針對平台的暢銷百大書單調查進行分析，第一是商業理財、其次文學小說，第三是人文史地。其中，商業理財的書籍在百大書單中占據了一半，尤以職場工作術書籍占比最多，像是《原子習慣》、《起床後的黃金 1 小時》、《子彈思考整理術》等，可見讀者對於增進時間管理和習慣養成的重視；而文學小說類別，以影視改編的作品，如《82 年生的金智英》，或是得獎作品《蜜蜂與遠雷》、《三體》等，深獲愛書人的青睞；至於人際關係、心理學的書籍如 2014 年出版的《被討厭的勇氣》，仍在 2019 年的百大排行榜上佔據第 22 名。

讀墨 Readmoo 的暢銷百大排行榜分類占比，以文學小說第一，其次是商業理財。其中，文學小說的部分以影劇相關題材表現最亮眼，例如《我們不能是朋友》、《俗女養成記》、《82 年生的金智英》；重出江湖的金庸修訂版（二版），以及日系小說如東野圭吾、池井戶潤等都依然深受讀者喜愛。商業理財類的書籍，與樂天 Kobo 相似，皆以強調自我提升的書籍特別受到歡迎，像是《原子習慣》、《子彈思考整理術》

等。另外，讀墨 Readmoo 從其出版社銷售排行上發現有趣的分歧，銷售數量與銷售金額正式脫鉤，全年銷售本數由時報出版拿下第一，暢銷書籍包括《起源》、《性、謊言、柏金包》、《大辨論》等，天下文化居於第二；銷售金額排名則由天下文化蟬聯第一，暢銷作品包括《OKR：做最重要的事》、《人類大歷史》、《21 世紀的 21 堂課》等。

博客來新書品項量增加，以漫畫增加的品項數最多，其次是文學小說。主要帶動營收成長的類型有：文學小說、商業理財及心理勵志。其中文學小說與上述兩平台雷同，皆是與影視相關、日系小說的銷售力道較為強勁。商業理財類則以學習成功、投資理財的書籍為主，例如《統計學圖鑑》、《3 分鐘說 18 萬個故事，打造影響力》、《富爸爸為什麼有錢人愈來愈有錢》；心理勵志類則偏向自我改變、心靈成長與兩性關係，包含《戀愛力》、《深度洞察力》等符合讀者口味。而另外，語言學習、醫療保健、生活風格像是健身、寫真等，以及飲食例如：減醣、氣炸鍋等，這四類書籍堪稱 2019 年博客來營收成長的生力軍。

愛書人真正關心的是精彩的內容

2019 年的電子書市場營收向上成長，那麼讀者購買紙書與電子書的消費行為又有什麼樣的變化呢？

對此同時擁有紙本書電子書兩種形式內容、

語言／文學

師者

王溫 著

善聞文化創意 /10810/21 公分 /300 元 / 平裝
ISBN 9789869786102/855

《師者》羅縷記存了老師自少年十五、十六時起，所見到的一些銘鏤於心、禮之爲師的典範人物，在他們厚積薄發、別出心裁的教導下，逐漸成就了老師寬廣無垠的眼界，以及終身好學不倦的習慣。本書也對孔子的生平及學問做了深入的考究，讓我們可以見到一個活生生的聖人，如何在困頓中成長，並爲了淑世的理想，在天命之年猶然四處奔走，只願爲天下人帶來奉行仁道、禮樂治國的盛世。而孔子與老子兩位不世出聖人的對話，更是令人贊嘆！（善聞文化創意）

語言／文學

以愛之名

王雙雙 著

如是文化 /10810/368 面 /21 公分 /390 元 / 平裝
ISBN 9789578784932/857

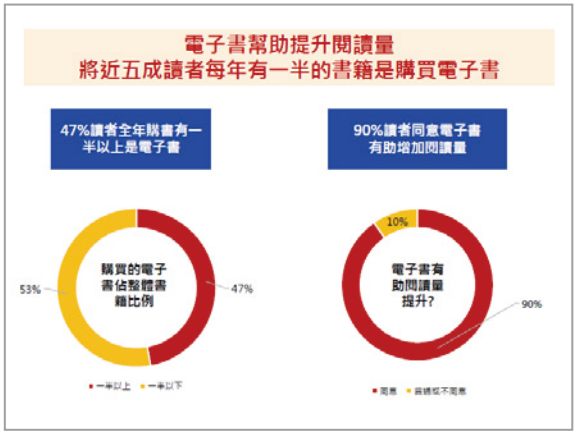
這些文字、故事，看到情感的撕扯，卑微的軟弱，有作者對愛情的嚮往，也有對人性的拷問。被丟下要怎麼去應對？被深愛又該怎樣珍惜？故事裡，有赤裸的情感勒索，有飽含色慾的心靈渴望，加上文後獨特配的食療配方。絕對滿足您心靈與口腹之慾。（如是文化）

為臺灣書籍最大通路的博客來的觀點是，愛書人真正關心的是精彩的內容！根據博客來觀察，紙、電並用的讀者已是 2018 年的 1.5 倍，在在顯示內容力已跨越載體的限制！因此，博客來在 2019 年更是用力於讀者聚集場域的經營，無論該場域是實體或是虛擬世界，例如：為歡慶 2020 年到來，規劃了社群互動機制，創造社群閱讀聲量的特別企劃「 15’s 作家限時動態」，活動邀請了張西、蘇乙笙等 12 位作家一起感謝讀者這一年來對於閱讀的支持，作者以影片內容和讀者互動，博客來透過粉絲團貼文，提供作家專屬集結頁面，讀者以不同的內容形式、經由各種社群頻道接觸到訊息，活動因而創造參與作家書籍之銷售。

又例如打造與讀者共同參與內容創作的活動，博客來於 FB 粉絲團舉辦「吳元元寫真封面票選活動」，由粉絲投票；PO 文當晚即衝出 2,500 張選票，讓粉絲擁有前所未有的參與感。

在實體世界中，讀者與店員接觸互動推薦是實體世界獨特而美好的體驗，博客來雖然身為網路平台，仍然藉由活動「網路書店的『店員』也是活生生的人」，讓網上購書不再只是對著冷冰冰的螢幕，將這個美好經驗從網路上擴散、傳承，有效帶動推薦書的銷售成績。

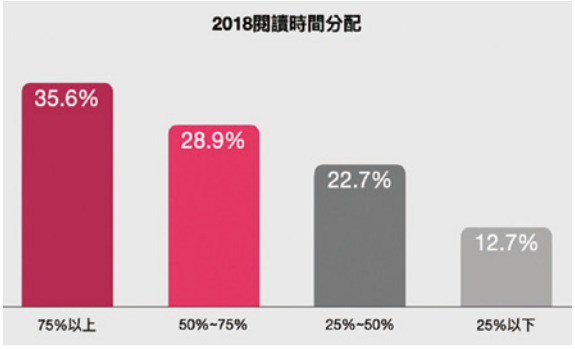
對於單純經營電子書通路的樂天 Kobo 與讀墨 Readmoo 來說，樂天 Kobo 觀察有 47% 的讀者於整年購買的書籍中，過半是購買電子書；並且有 90% 的讀者同意電子書有助提升自己的閱讀量。樂天 Kobo 2019 年搜尋關鍵字，冠軍、亞軍分別是「東野圭吾」和「金庸」，「蔡康永」名列熱搜第三名，可惜的是，蔡康永的書籍並沒有電子書的品項，但從博客來年度銷售 TOP 10 來看，蔡康永《蔡康永的情商課：為你自己活一次》紙本版正是年度銷售第一名。紙本書的熱銷相較電子書品項的欠缺，也代表數位出版電子書的市場仍有很多需要努力的空間。

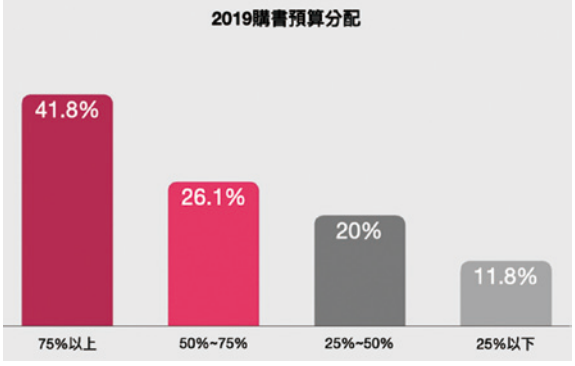


（圖片由樂天 Kobo 提供）

（圖片由博客來提供）

而讀墨 Readmoo「2019 年度閱讀報告」指出，在購書預算上有 67. 9% 讀者表示購書預算分配給電子書的比例已超過一半，相較 2018 年提高 7%。





圖片擷自讀墨 Readmoo 2019 年度閱讀報告

而且隨著 2019 年電子書閱讀器 moolnk Pro 預購期間，搭售的雜誌內容，包括經理人月刊、知識大圖解 *How it works*、CNN 互動英語皆創造了十倍至近三十倍的銷售成績。而且電子書閱讀器成為了平台與讀者之間最直接的溝通管道。

語言／文學

紅樓心機

我的騷動，渴望你懂

蔡詩萍 著

有鹿文化 /10809/220 面 /21 公分 /330 元 / 平裝
ISBN 9789869756891/857

大觀園即人生學校 — 不懂角力心機，就等著被當留級！生而爲人，不論男女，遭逢的難題，耽溺的困窘，古今皆有著相近的面貌。大宇宙繼續，小宇宙卻質變。年少時讀《紅樓夢》，似懂未懂，走過數十載，人生已是一罈郁烈的酒香，讀荒唐言，掬一把辛酸的笑淚。作者以熱情的冷眼，歪批刻寫紅樓的昨是今非。再度闔上最後一頁，有如釋重負的輕鬆，亦有，仰頭抿嘴望天，深深汲氣的孤獨。（有鹿文化）

語言／文學

教你讀唐代傳奇

紀聞

劉瑛 著

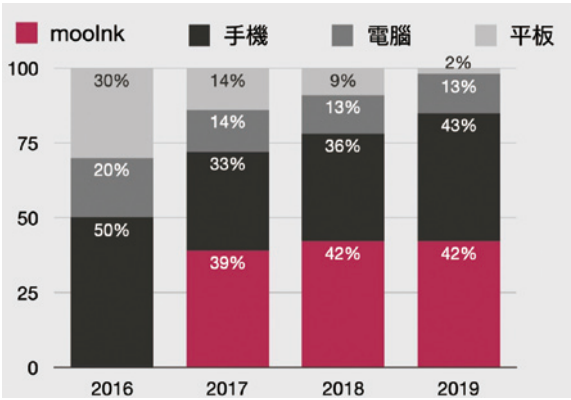
秀威經典 /10811/259 面 /21 公分 /340 元 / 平裝
ISBN 9789869827317/857

《紀聞》10 卷，牛肅撰，所記皆作者本人所聞，爲「紀實」之作。《紀聞》各篇，大都記述唐玄宗開元至唐肅宗乾元間徵應及神怪異聞。部分篇章，更直接如實記錄唐朝現實生活故事。本書從《太平廣記》中尋得 105 篇，從商務《舊小說》找到 40 篇，除去重複，實得 107 篇。依《太平廣記》先後卷數排列，並將每篇都予以分段，附加標點符號，並將較艱澀之字、句略加解釋。（秀威經典）

（圖片擷自讀墨 Readmoo 2019 年度閱讀報告）

各通路紛紛推出電子閱讀器，對閱讀、市場拓展之成長皆有所幫助

Readmoo 2019 年電子書閱讀裝置比例從 2017 年 8 月推出 moolnk 系列之後，始終是最常使用之閱讀載具，在 2019 年其比例微幅提升至 42.3%。手機的使用比例，則是隨著 iOS 與 Android App 的持續強化而提升，尤其，在大尺寸手機逐漸取代平板電腦的大趨勢下，讀者明顯開始從平板電腦挪移至手機來閱讀，也同步推高手機比例至 43.1%（年增 8%）。



（圖片擷自讀墨 Readmoo 2019 年度閱讀報告）

樂天 Kobo 於 4 月份正式推出中文版電子書閱讀器於臺灣市場販售，開賣八個月以來，閱讀器使用人數較去年成長 1.7 倍。「攜帶方便」、「節省藏書空間」和「降低藍光傷害保護眼睛」是讀者使用電子墨水閱讀器主要原因。而讀者對於閱讀器最在乎的點是「重量」，重視的程度高於「降低藍光」、「續航力」和「螢幕大小」。以這次的統計來看，雖然使用 iOS 裝置來閱讀電子書仍然是主流，有 48%，其次是 Android 系統，但電子書閱讀器的群族已占 24%，成長的幅度相當驚人。如果以閱讀時間來看，有 60% 的閱讀時間是由電子書閱讀器的使用者所貢獻的；再者是 iOS 裝置的 27% 和 Android 裝置的 13%。此外，身為國際平台的樂天 Kobo，也在香港通路開賣電子書閱讀器，不僅為繁體中文書推展至海外市場，並且引進包括香港、新加坡、馬來西亞等更多的海外出版社的圖書內容，豐富了通路書籍內容的多樣性，可以更全方位地滿足各種愛書人的閱讀需求。

其他如深耕圖書館電子書服務的凌網科技，也看準國人閱讀電子書習慣日益成長，長時間與舒適閱讀的需求日增，2019 年也順勢陸續發表多款尺寸的電子書閱讀器，其內建 HyRead 電子書服務，並且提供手寫畫線筆記、前置光、內建喇叭等功能，是以閱讀需求為主的「電書機」同時擁有隨身筆記本的優勢。

（圖片由凌網科技提供）

一個未知市場的探索：有聲書

根據The Association of American Publishers 2019 年 10 月歐美電子書市場回顧報告指出，電子書營收持續下滑，與 2018 年 10 月同期相比，掉了 8.9%；下載有聲內容市場則自 2012 年起至今不斷的向上成長。又根據 The Audio Publishers Association 的調查資料顯示，美國有聲書 2018 年有 9,400 千萬元的營收；而據 Deloitte 針對全球有聲書市場 2020 年的預測，可望有 25% 成長，達 35 億美元的營收，不過有

語言／文學

第一槍
中日抗戰中的秘辛

黎晶 著

崧燁文化 /10809/302 面 /23 公分 /500 元 / 平裝
ISBN 9789576818257/857

本書以章回小說的方式，記述盧溝橋事變中，對日本開「第一槍」的愛國軍人——國民黨第 29 軍 37 師師長馮治安的一生傳奇故事。這是一部反映抗日戰爭的文學讀物。小說主線，貫串了「抗日元凶」馮治安上將的生活軌跡，演繹了那個時代的人物性格，命運構成的一種歷史必然。小說採用了古老傳統的文學寫作方式。以章回小說模式爲結構框架，用新時代的文學修養、哲學理念、價值評判。反映燕趙壯士生死回轉的過程，從中找到民族的優秀基因。（崧燁文化）

語言／文學

山羊之歌
中原中也詩選

中原中也 著；吳菲 譯

臺灣商務 /10808/323 面 /21 公分 /420 元 / 平裝
ISBN 9789570532173/861

中原中也是日本最具代表性的詩人之一，他的詩作被收錄在教科書中，也經常被各種不同形式的創作延伸引用，因而成爲日本家喻戶曉的詩人，受到不同世代的讀者一致推崇。中也的創作深受藍波、魏爾崙等詩人影響，以獨特的感性告白生活中的所思所想，獨抒性靈、纖細自傷的詩風，即顯見法國象徵主義的影響。他亦擅於用典，王爾德的《莎樂美》、希臘神話中的海妖、歌德的《浮士德》等，絕美而淒楚的意象，在詩中屢屢浮現。（臺灣商務）

聲書並非有聲內容唯一流行的音頻格式，像播客（podcast）的全球市場預估向上成長，可望達到 11 億的營收。就以上各界之報告，可見對有聲書市場的全面一片看好。

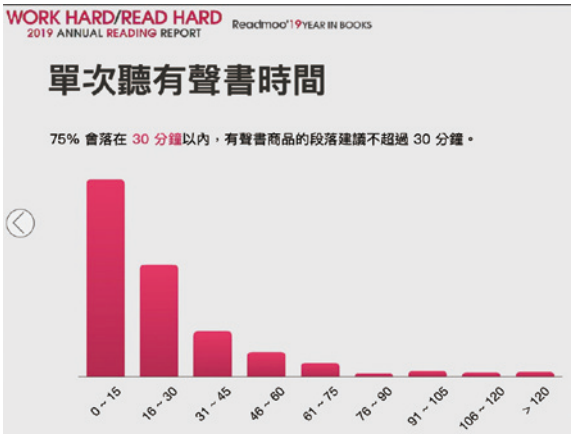
中國市場付費音頻的市場發展也有與歐美相似的發展。早於 2016 年知識付費市場的崛起，市場上紛紛推出各種有聲服務平台，例如喜馬拉雅 FM、蜻蜓 FM、荔枝等，iiMedia Research（艾媒咨詢）數據顯示，預計到 2020 年，中國在線音頻用戶規模將達 5.42 億，預期會進一步向細分化、場景化發展，配合 5G 與物聯網時代的來臨，未來可望有新的發展空間。

臺灣不論在電子書、或有聲書市場的發展上相比歐美、中國市場起步晚，不過在 2019 年起，不單是電子書形式逐漸受到嶄露頭角，有聲內容也逐漸受到重視，像是讀墨 Readmoo 於 2019 年 10 月正式推出有聲書，已上架約有 250 種商品，共已播放 33,000 分鐘。從讀者聆聽內容之統計（如左下圖），建議每段落音頻勿超過 30 分鐘的長度。

樂天 Kobo 雖然於 2019 年 8 月先推出了外文有聲書，但尚未有中文有聲書；而博客來也是持續觀望，不過我們相信只要市場有此愈來愈多有聲的需求，通路將會盡快因應，積極發展，以服務臺灣的消費市場。

2020 年一個值得期待的技術突破：彩色電子紙閱讀器

傳統黑白的電子紙閱讀器，對於愛書人來說一直是一個愛不釋手的寶物，但電子紙黑白單調色彩的限制，讓其無從切入教輔及繪本市場；但是，電子紙不傷眼的特性，對於幼兒和青少年來說卻可謂是最適合閱讀的硬體載具，因此市場殷殷期盼有朝一日彩色電子紙產品能夠量產，滿足兒少閱讀族群的需求，畢竟印刷式彩色電子紙同樣具有閱讀舒適的特性，還可



（圖片擷自讀墨 Readmoo 2019 年度閱讀報告）

（圖片由元太科技提供）

進行簡單的動畫播放，是童書、彩色類書籍、數位教育的最佳數位顯示介面，也就是說當電子紙被賦予多色顯示後，將會開啟數位閱讀市場的嶄新一頁。

電子紙技術的獨家供應商一直致力於彩色電子紙的發展，對於增加電子紙薄膜彩色印刷與其他配套製程的技術工序已有大幅度的突破，2020 年有機會開始推出量產產品；至於讀者關心的售價問題，元太科技表示印刷式彩色電子紙的單價將較黑白電子紙面板略高些，但差距不會太大，應不影響市場接受度，而我們也相當期待彩色電子紙能結合適切內容，為市場提供更多的選擇。

注釋

1. The Association of American Publishers, “AAP OCTOBER 2019 STATSHOT REPORT: INDUSTRY UP 3.6% YEAR-TO-DATE”, from https://newsroom.publishers.org/aap-october-2019-statshot-report-industry-up-36--year-to-date/.
2. Deloitte, “The ears have it: The rise of audiobooks and podcasting TMT Predictions 2020”, from https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html.
3. 艾媒網。〈艾媒報告 |2019-2020 年中國在線音頻專題研究報告〉。網址：https://www.iimedia.cn/c400/67192.html。
4. Readmoo 讀墨電子書。〈Readmoo 2019 年度閱讀報告〉。網址：https://readmoo.com/book/210122632000101。
5. T 客邦。〈2019 樂天 Kobo 閱讀習慣調查：使用電子書有助於增加閱讀量〉。網址：https://www.techbang.com/posts/74920-kobo。
6. 博客來 OKAPI 閱讀收活誌。〈【2019 年博客來報告】閱讀載體轉換、類別挪移，社群媒體眾聲喧嘩的一年，出版是源頭、還是結果？〉。網址：https://okapi.books.com.tw/article/12695。

語言／文學

眞・愷玹

曾愷玹 著

平裝本 /10809/160 面 /23 公分 /1 冊 /380 元 / 平裝
ISBN 9789869790659/863

她是電影《不能說的秘密》裡的「晴依」，也是螢光幕上的氣質女神。外表看似柔弱，靈魂裡卻住著一個倔強的「女漢子」，讓她有勇氣不斷地去衝撞人生！從絢爛舞台到走入婚姻，從亮麗女明星到三頭六臂的家庭主婦，無論工作時的她、戀愛中的她、廚房裡的她，每一種身分、每一個角色，都是最眞實的——曾愷玹！（平裝本）

語言／文學

遇見花小香

來自深海的親善大使

廖鴻基 著

有鹿文化 /10807/204 面 /21 公分 /350 元 / 平裝
ISBN 9789869756860/863

一頭來自太平洋的少年抹香鯨，總會在游經臺灣東部黑潮時，跟來自陸地的人們親切說聲「嗨」。這頭帶著遠洋神祕氣息的抹香鯨，與海上船隻互動異常親切。牠的身影，讓人情緒掀昂如大洋不知如何歇停的洶湧波濤。牠的名字叫「花小香」。「鯨與船與人」久別重逢的海陸大戲，每年都固定上演，但一次意外的新聞風波，不禁教人思索島嶼與鯨豚的關係。透過作家廖鴻基的眼，我們將航行到廣袤深邃的大洋裡，向持續不輟耕耘海田的海洋親善大使們致意。（有鹿文化）