

嘗試者增加 不再是科技先驅專利

電子書漸普及 年輕族群扮主力

整理／編輯部 圖／潘云薇

根據臺灣數位出版聯盟研究顯示，使用電子書的民眾有增加的趨勢，且不再限於科技先驅，一般年輕民眾接受度提高，且有從北部擴展到中南部的現象。



➤ 根據「臺灣數位出版市場現況暨民眾對數位閱讀喜好研究案」顯示，電子書已從最初的科技先驅族群慢慢擴散到年輕族群。

臺灣數位出版聯盟日前發表2012年「臺灣數位出版市場現況暨民眾對數位閱讀喜好研究案」，希望深入了解臺灣數位閱讀市場發展至今，讀者對於目前電子書的閱讀行為、偏好並描述電子書喜好族群的樣貌。該聯盟表示，透過臺灣數位閱讀行為調查，針對近期內曾經閱讀過電

子書的讀者為目標，以期提供給數位出版上下游產業價值鏈業者一份具有公信力的市場調查及未來決策建議。

該研究除針對數位閱讀行為進行量化研究外，並對電子書銷售平台、出版社、作者分別進行訪談。根據該調查結果顯示，2012年第四季臺

灣數位閱讀行為調查共回收3,036份完整問卷，均為6個月內曾經閱讀過電子書籍的受測者。在本季報告中可看出數位閱讀已逐漸普及，16-22歲的讀者增加了12.4%；在地區方面，臺灣中部及臺灣南部的受測者比重，從上次的30.1%大幅增加到43.2%。顯示電子書已從最初的科技先驅族群慢慢擴散到年輕族群，並由北部擴散至中南部。這樣的數據可鼓舞整個數位出版產業，已經有越來越多國人願意嘗試數位閱讀所帶來的新體驗。

男性、管理者、高收入 使用率相對高

從載具層面來看，與上季比較，平板電腦的擁有率從65.2%下降到47.6%，但智慧型手機、桌上型電腦的持有比率兩季皆相近，分析其原因為16-22歲族群只有約20%比例擁有平板電腦，而此族群占本次研究20.1%，對平板電腦的擁有率產生較大影響，因此，若要規劃以年輕族群為主的數位閱讀產品，應特別注意載具的選用。根據2012第三季臺灣數位閱讀行為調查發現，男性擁有平板電腦、智慧型手機等載具的比率一直高過於女性；身為管理職、年齡、學歷、年收入越高者，擁有各式載具的比率也越普遍。

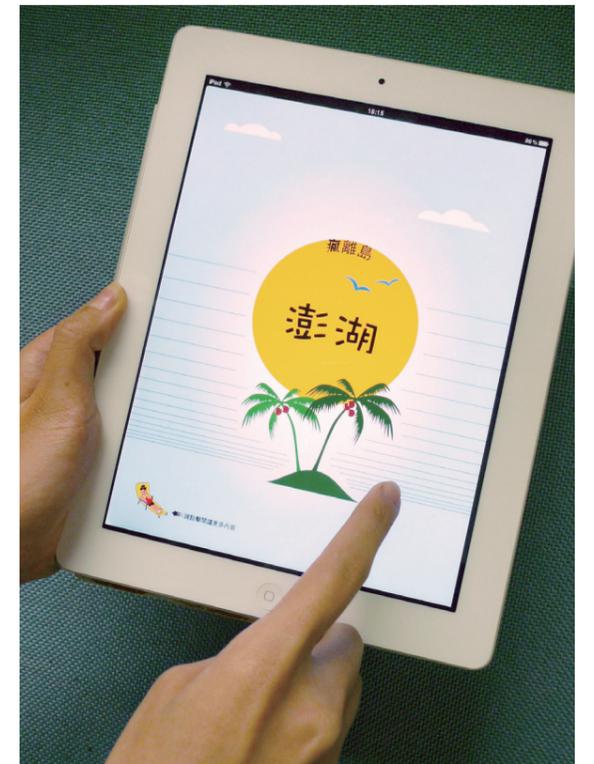
從第三季的調查結果中可觀察到有一群「電子書籍愛好者」已然形成，這群人因為閱讀電子書而大幅影響到紙本書的閱讀時間及意願，而在本季調查報告中，「電子書籍愛好者」佔全部受測者的20.2%，其每月閱讀的電子書籍數量、每次閱讀時間、每月花在電子書籍上的金額均高於「非電子書籍愛好者」。「電子書籍愛好者」雖然沒有增加每個月購買、閱讀的本數，但增加了每次閱讀的時間，顯示「電子書籍愛好者」是確定已經「習慣使用」數位閱讀的族群，可說是數位出版產業應多加重視並經營的目標族群。

各大電子書籍平台經營分眾化

而和前兩季樣本比對，該研究發現，電子書平台與電子書愛好者的喜好與側寫均有不同，而這些不同亦反映到該讀者的消費習慣。雖然電子書市場正在萌芽階段，但因眾多平台業者的積極投入，對市場已經開始有了初期的區隔化。對於有志提供內容服務的業者來說，尋求正確的平台展現內容的特質，藉由平台的區隔化發揚內容優勢，會是未來數位內容成功營運的關鍵。

「非常滿意」比例下降 期待更多優質內容

而在閱讀滿意度部分，各訪者回覆「非常滿意」的比率均下降，電子雜誌讀者從22.4%下降



➤ 根據臺灣數位出版聯盟研究顯示，讀者期待看到更多樣性的優質內容。

到14.1%，電子書讀者從21.8%下降到16.5%，電子漫畫讀者從23.5%下降到20.9%，值得數位出版業者注意；回覆「不滿意」、「非常不滿意」的受測者並未增加，且兩者相加比率在電子雜誌、電子書及電子漫畫裡仍都小於3%。

綜合幾季報告，該聯盟從讀者對電子書的期待中，分析讀者不滿意電子書的原因，包括：整合銷售平台，目前平台可說是百家爭鳴的狀況，讀者期待能簡化平台購買選擇；格式統一，各家平台的格式差異造成讀者使用上的不便，讀者希望格式更加統一；低廉訂價，普遍來說讀者認為目前電子書訂價過高，合理訂價也是吸引讀者選擇電子書的一大要素；最後是更多元的內容選擇，目前市場上所能選擇的正版優質內容已不敷讀者需求，讀者希望看到更多樣性的選擇，才能活絡市場，讓更多臺灣民眾接受並擁抱數位閱讀。

作者授權趨於開放 電子書平台會員成長

同時，本研究案也透過產業角度來看臺灣數位出版發展現況，透過對作者、出版社、平台分別進行現況訪談，得到以下幾點結論。首先，從作者角度來看，作者對於數位版權的授權態度整體來說趨於開放，雖有部分作者有盜版疑慮，但關鍵在於版稅的收入多寡，而非盜版問題。更有甚者，有部分作家非常樂意授權電子書，增加提升個人知名度的管道。再換以出版社層面分析，透過隨機抽樣電訪，目前約有37%出版社已投入數位出版市場。對於出版社而言，數位出版、電子書不再是陌生的名詞，唯其在投入數位出版市場時，仍有人才、版權等面相的考量。隨著各式數位出版課程及數位閱讀推廣活動進行，希望能出現更多成功案例，鼓勵更多



➤ 對於出版社而言，數位出版、電子書不再是陌生的名詞，唯其在投入數位出版市場時，仍有人才、版權等面相的考量。



➤ 綜合閱讀行為調查以及產業訪談報告，無論是消費者端或產業端，皆期待能有更多優質數位內容。

業者投入電子書的出版。最後，從電子書銷售平台角度來看，平台面對讀者著重於滿足基本需求，使業績及會員能持續成長。雖然有許多對電子書未來的想像，但是平台商認為讀者最需要的還是單純、基本的閱讀。

綜合閱讀行為調查以及產業訪談報告，無論是消費者端或產業端，皆期待能有更多優質數位內容被產出，進而促進臺灣數位出版市場整體的活絡，如此一來，作者的心血結晶擁有更寬廣的舞台；出版社可藉由多元出版形式增加營收；平台亦能持續發展完善的商業模式；讀者可享有更加豐富舒適的閱讀體驗，使臺灣數位出版產業欣向榮，穩健發展。（資料來源：臺灣數位出版聯盟）



➤ 藉由平台的區隔化發揮內容優勢，會是未來數位內容成功營運的關鍵。