

成功推廣電子書後 反觀下一塊可能的閱讀藍海—聽書

Kobo 造就電子書奇蹟後對有聲書的推測

專訪 樂天 Kobo 電子書營運部長 周立涵

文／陳睨 圖／吳家興

費時四年推廣和打開臺灣電子書市場的樂天 Kobo，目前會員數已突破 35 萬人，中文繁體書量超過 11 萬本，不僅營收大幅度成長，更是改變了不少人的閱讀習慣，從手捧印刷紙到可用隨身的電子書閱讀器或使用手機 App 來看書。樂天 Kobo 2016 年初入臺灣市場，平台初期僅有不及萬本的繁體中文電子書，透過持續與出版社的合作與推廣，以及大量的行銷宣傳，終於克服了製作端、授權端和消費端適應和轉型的陣痛期，迎來豐碩的市場份額。而這一段辛苦的道路，或許就是今年剛剛崛起的 Podcast 以及臺灣有聲書市場未來要面對的挑戰。

近期，有聲書市場也悄悄熱絡了起來，有賴 2020 Podcast 元年的推波助瀾，大量的節目如雨後春筍般的出現，不少 Youtuber、藝人歌手以及資深廣播人都再向 Podcast 這個聲音媒體移動，大批聽眾也越發躊躇地嘗試起 Podcast，根據 Firstory 的調查指出，從 2020 年 1 月起開始到 6 月，每檔節目平均獲得 60% 的收聽量成長，前段班的聽眾數量增加了 440%，知名聲音創作如同股癌、臺灣通勤第一品牌、百靈果等開始陸續收穫廣告收益。

樂天 Kobo 營運本部長周立涵延續先前尋找網紅推廣電子書的經驗，與不少臺灣嗅覺敏銳的廠商都是第一批與臺灣 Podcaster 合作的品牌，從導購轉單的數據中可發現，前段的 Podcaster 宣傳效果甚至能贏過大多數流量龐大的網紅站臺，與股癌的創作者謝孟恭的合作中，單單是在節目開頭推薦的幾本電子書，隔天馬上就包辦樂天 Kobo 電子書暢銷榜前三名，比過去的行銷轉換效果高了五倍，魅力可見一般。

與臺灣通勤第一品牌的合作中，樂天 Kobo 則是見證了聊天型態、無時效性節目可讓商品推播的比以前更加長尾，雖然沒有像是股癌一樣爆發性的衝高排行榜，但銷量卻是細水長流式的穩定。由此，聲音節目市場的熱度幾乎可說是經過驗證，在消費者適應度和市場發展性上正式拉開序幕，因此也有不少出版社和媒體公司開始嘗試將紙本書籍和聲音結合，發展有聲書市場。



樂天Kobo電子書營運本部長周立涵



閱讀習慣不同 持續探索最適切的商業模組

作為一個全球性落腳的公司，樂天 Kobo 在其他地區皆有提供電子書服務，基本可以分成「看到飽套組」和「單一付費套組」，去應對兩類絕然不同的市場，吃到飽的服務裡提供的基本都是言情、生活類主題或是超輕量的小說，想服務的群眾通常是追求陪伴感的一群人；與之相對的，單一付費類型的書籍則多為商管等知識飽和度高的內容，比方蜜雪兒・歐巴馬的《成為這樣的我》就是國外相當熱銷，偏向精實、高內容乘載的書籍，其電子書在製作因為成本高，所以價格相對也高了不少，會購買的族群大多也是為了知識內容而來，所以願意接受這樣的價格區間。

看回臺灣，有聲書雖然還在尋找最適合的商業推廣模式，但周立涵直言樂天 Kobo 做為中間的販售平台，兩種模式都已經準備好迎接市場的衝擊。考量現實狀況，目前樂天 Kobo 擁有英文有聲書近 20 萬本，中文有聲書數量約數百本，仍不適合看到飽的訂閱制服務，所以最有可能還是複製電子書上推廣成功經驗，也就是將資源主力放在商管類型的高附加價值書籍。

有聲書的高門檻難免使得出版社投入困難，尚未成型的有聲書市場雖然有不少家出版社持續製作，如鏡文學與賴雅妍合力推出的《死了一個娛樂女記者之後》，以及遍路文化去年陸續推出的經典系列的嘗試和努力，仍不如今年上半年 Podcast 一口氣暴增 500 多個新節目，可以說是在野蠻生長的 Podcast 幸運，遇到那一股伯樂似的浪潮趨勢。



出版產業整體製作技術尚未成形 聲音敏銳仍需細琢

爆紅的 Podcast 能夠有源源不絕新血的理由，在於進入門檻沒這麼高，但有聲書雖然同屬聲音媒體，卻因為需要販售而講求高品質的製作，要有一本好的有聲書，不單需要一位好的聲音演員，更需要專業設備與錄音室、修音和混製的工作幾乎缺一不可，間接墊高了品質把關的嚴格度。推廣有聲書如同幾年前剛開始發展電子書一樣，出版商需要額外取得作者授權，並聘請專人轉檔製作，也就是說會有一筆必須先支出的成本，但差別之處在於電子書的轉檔成本大約是三至四千元，費時約 4 個小時左右；有聲書即使不包含授權費用，一本有聲書的錄音成本花費也上看近十萬，視書籍內容的豐富程度，至多可能要花費一至兩個月讀稿和後製，如此高昂的成本使得有聲書製作難度高、產量低，消費者沒有大量機會體驗，就更難以普及到大眾視野。

雖說如此，周立涵依然對有聲書的「聽讀」市場有信心，樂天 Kobo 會像當初進入臺灣市場，積極推廣電子書市場那般，持續在不同面向上給予出版社幫助，也提供讀者更多了解的機會，比方今年 10 月樂天 Kobo 就在官網上辦有聲書線上展，透過小額折扣刺激第一次嘗試，讓更多有聲書可以逐步成為消費者需求，帶動出版業者製作來滿足讀者的正向循環。周立涵之所以有這樣的信心，是因為他認為一切內容推廣的核心終究是內容，選對好內容打磨，有聲書也會像 Podcast 般起飛發光。