



從Podcast及有聲書的崛起 看數位內容的未來

蔡競賢

臺灣電子書協會理事長

傳統出版流程的問題

傳統出版主要癥結為，在需求不明確前依賴經驗法則決定紙本印刷量，若銷售（市場需求）不如預期，將造成額外損失以及資源消耗，包括：

1. 紙本書原料、印刷浪費及損失。
2. 多印而無法銷售之紙本書籍，有「物流」（印刷廠→經銷商→通路）及「逆物流」（通路退回→經銷商→出版社）產生之浪費及損失。
3. 退回出版社無法銷售紙本書籍，最終須銷毀（通常為焚毀）免佔存放空間，對出版社需準備銷損費用，對社會為資源損耗，對環境為二度傷害。不禁令人要問：為何要砍樹造紙印製過多書籍，最後還需耗費能源將書焚毀？

導入數位出版後的流程

導入數位出版之後，最主要的差別在於出版社/作者（統稱為「出版者」）可以直接在平台上發佈及銷售作品，透過平台直接面對讀者。因為流程簡單，通常只要透過很簡單的步驟，將內容檔案上傳到平台、



編寫作品資訊（例如書名、作者、簡介等資訊），並且設定銷售價格後，就能夠透過平台及網路將作品銷售到全世界---也就是不分國界的讀者。因為透過一站式的服務平台達成出版以及銷售，整個流程變得十分精簡，也縮短了出版的迭代週期。以Pubu電子書平台為例，出版者可以在次月的月底即可提領到前一個月的銷售收入，相較傳統出版結算版稅常常需要一年半載以上的時間，效率有倍數的改善。

針對還是想要購買閱讀紙本書的讀者，也可以導入按需印刷的機制，並可採預購的模式，依照預購的數量印製成書，即可大大減少傳統出版依賴經驗印製大量紙本書卻賣不出去的窘境，如此可以減少傳統出版社大量庫存的風險，並減少銷毀的浪費。

書的演化

電子書透過各種行動裝置以及電子閱讀器（指的是採用Eink面板技術的閱讀裝置）做為載具，與紙本書可以承載的資訊量相比，已經有了數量級的跳躍---想像原本我們將一本書放在口袋中，可以包含的資訊量最多大概是數十個章節篇幅，但現在我們只要放一台電子閱讀器在口袋中，其中可以乘載的內容量卻是千本到萬本書的等級，若加上可存放在雲端空間的內容量，簡直可以說是沒有極限。

除了資訊量的跳躍成長以外，電子書相對紙本書還有許多優點，包括：不會變舊變髒、不佔空間、可以即時購買即時閱讀、更有隱私，甚至在售價上通常也比紙本書便宜30%以上。



為何電子書的普及速度遠遠不如預期

根據業界的觀察，目前電子書滲透率約為5%左右，距離歐美或日本等國家的數字有蠻大的差距。推究主要原因，除了很多愛書人還是習慣閱讀紙本書以外，主要還有電子書的授權問題：臺灣許多暢銷書多為翻譯書，在幾年前電子書剛發展的初期，當時臺灣出版社向國外出版社取得出版繁體中文版的授權時，通常僅有取得國外出版社授權出版「紙本書」的權利，並未同時取得出版「電子書」的權利，導致電子書初期在推廣的時候遇到雞生蛋、蛋生雞的問題：對於讀者來說，暢銷書找不到電子書可以買，因此購買電子書的意願薄弱；對於出版社來說，因為讀者購買電子書的意願薄弱，所以更不想額外花一筆錢去向國外出版社取得電子書的出版授權。

因為上述原因，電子書在發展初期的推廣十分辛苦。經過了幾年，出版業也漸漸養成的EP同步（E電子/P紙本同步出版）的共識，一致目標希望未來新的出版品都可以同步上架電子書的版本供消費者選擇，因此電子書市場在最近兩年也有了比較顯著的成長。

Podcast從美國崛起

傳統閱讀轉入數位閱讀，除了電子書以外，有聲內容是另一個需要關注的內容典型。而有聲內容獲得關注，又可以說是從Podcast走紅開始。

所謂的Podcast，等於「iPod + Broadcast」。其內容可以想像成網路廣播節目，但是是「on demand」的服務模式，也就是隨選隨播（傳統的廣播是即時播出，無法選擇甚麼時候聽想聽的節目）。



Podcast的熱潮從iPod的誕生地美國開始，根據2020年的市場調查，12歲以上，每月定期收聽者從2019的32%提升到37%；平均收聽時間，也從2015年的4小時27分鐘，攀升至2020年的6小時29分鐘，成長驚人。因為Podcast在收聽年齡也有年輕化的趨勢，所以除了Apple以外，Spotify、Amazon等巨獸也積極布局這個未來內容消費市場的兵家必爭之地。

美國民衆的Podcast使用平台調查，Spotify以25%的市場占有率取得第一名的位置，Apple及Google則分別以20%及16%的市場占有率暫居第二及第三名。在美國，有1.97億的美國人曾接觸過Podcast。美國Podcast聽眾每周收聽率達22%、有6,200萬用戶每人平均每周花8小時聽Podcast，包含約7種不同節目。

也因為收聽者偏年輕（12~35歲佔49%）、教育程度與收入都偏高（60%為大學以上，家庭年所得超過7.5萬美元），因此在美國市場也有大量的廣告預算投入在Podcast的廣告市場，其中新聞類型的節目是美國Podcast的廣告主力，佔整體的22%，其次則是喜劇節目以及社會與文化類型的節目，分別佔17%及13%的廣告份額。

Podcast 2020在臺灣萌芽

在歐美大鳴大放許久的Podcast，在臺灣市場並未如此快就獲得市場青睞。而2020年可以說是臺灣市場的Podcast元年，在這一年中，「股癮」跟「臺灣通勤第一品牌」打響了Podcast節目知名度、也獲得了很多市場聲量。而「國師」唐綺陽也在2020年10月推出唐陽雞酒屋節目，獲得了排行榜冠軍，代表不管是新世代的後起之秀，或是經營網路社群多年的資深藝人網紅，皆看好投入Podcast節目市場。



根據Firstory統計，在2020年光是半年的發展，Podcast節目就突破千檔。根據抽樣調查，每檔節目的平均收聽量成長60%以上，排名前10%的節目，更是成長超過500%，竄起速度非常驚人。而初期市場上最火紅的三檔節目，非「百靈果」、「股癮」、「臺灣通勤第一品牌」莫屬。臺灣Podcast市場於2020年快速走紅，有一說也與藍芽耳機（如Airpods）在臺灣熱賣有關，另外收聽設備（HomePod等）的普及也加速推升Podcast的內容消費及普及。

以臺灣市場的Podcast收聽輪廓來說，與歐美市場相近，一樣是以年輕人為主，20~29歲的收聽比例超過1成。40歲為明顯的分界點，爾後因為如資深媒體人陳文茜與知名作家吳淡如等加入Podcast的行列，也吸引了較年長者對於Podcast的興趣。

從數位內容的角度來看，因為收聽Podcast時可多工處理（一面聽一面做其他事情）為其優勢，但也同時是缺點。收聽Podcast的使用者的注意力較容易分散，規劃節目上資訊密集度不宜太高，節目上常以較短的論述秒數來收斂段落結論，就算使用者一時分心，也能順利接上後續的內容。

Podcast的商業模式以廣告為主

Podcast目前的商業模式，依然是以廣告置入為主，主流有三種模式：第一種是很明確的讓觀眾知道接下來是廠商提供的破口廣告，並直接撥放廠商提供的廣告內容；第二種是先介紹產品說明，再分享自己的使用心得；第三種是更深的置入方式，透過聊天將產品自然帶入，加深觀眾印象。



根據SoundOn的調查，臺灣有86%的聽眾對於廣告置入的型態與獲利模式表達支持，近50%聽眾曾有過付費行為，且有15%聽眾購買過節目中的廣告商品。節目主持人口播廣告的比例，相較節目冠名的33.4%，以高達87%居冠，顯見口播廣告已經成為Podcast節目商業模式的主流。

有聲書與其他聲音內容 界線愈趨模糊

有聲書市場也因為Podcast獲得大眾關注而連帶引起大眾興趣，一方面也是因為Podcast的商業模式以免費提供加上廣告置入為主，但對於想要直接從內容變現的出版者而言，有聲書是一個更直接的選項，也因此大眾對於有聲書的認知比較偏向需要直接付費購買的有聲內容。

但其實有聲書並非甚麼新的發明，早在錄音帶以及其後接續的光碟媒體時代，就有許多書本內容被製作成有聲書。有聲書也有相當多的製作方式，最基本的做法是由聲優將書本文字的内容一字不差地朗讀出來並加以錄音後製。若是針對小說類型的內容，也有製作公司會將內容加以轉化、並由專業的聲音演繹團隊以類似廣播劇的方式為小說中的個別角色特別配音，再加上專業的音效後製而成的有聲書，也非常受到市場的歡迎。聆聽此類的有聲書，就像是用耳朵體驗了一場精采的電影故事一般。

在光碟媒體式微之後（現在應該只有極少數的家庭家中還有光碟播放機），有聲書著實沉寂了一段不短的時間。而在Podcast於2020年成功的獲得了大眾的關注之後，出版業也開始重新檢視有聲書市場，評估在數位領域除了電子書以外，是否有聲書也有機會可以創造出另外



一個足夠大的市場。而在這個市場，除了零售模式以外，有平台也開始提供訂閱制的服務，每月只要付固定的費用，就可以無限制地聆聽平台上的有聲書內容，因此在商業模式上，變現的方式比起Podcast要更為直接。

也因為有聲書通常是以直接收費的方式作為主要的商業模式，所以在內容的呈現上，知識含量（或說知識密集度）自然比Podcast要高上許多。聽眾對於內容的要求與期待是比較高的，無法接受付了錢卻只是聽到閒聊之類的内容（畢竟聊天性質的節目在Podcast都可以輕易找到）。因此若有聲書的内容並非直接從書本原著中一字一句唸出的方式製作、而是透過内容轉化且重新整理的說書内容或書摘，其腳本的規畫就非常的重要，動員編輯團隊精雕細琢所錄製出的有聲書，成本上當然也高出Podcast許多。而聲音市場的多元内容發展，不管是先有書才製作的有聲書、或是從知識直接製作生成的有聲内容，其實界線也已經愈來愈模糊。畢竟聽眾在意的是聲音内容的品質，而不是「先有雞還是先有蛋」的問題。

表1 有聲書、Podcast、以及前陣子當紅的Clubhouse在特性上的比較

内容類型	有聲書	Podcast	Clubhouse
一言以蔽之	有聲的書	年輕人/智慧型手機上的FM廣播電台	線上研討會/演唱會
即時性	非即時（預錄）	非即時（預錄）	即時多對多（聲音直播）
品質要求	高	不穩定（多閒聊）	不穩定
互動性	無/低	無/低	高/可提問



內容類型	有聲書	Podcast	Clubhouse
On demand	可	可	不可且無法捉摸（應該是缺點，反而變成賣點）
回放	可	可	不可，且禁止錄音（聽過就沒了）
收費機制	零售/訂閱	通常免費，以廣告置入為主	n/a
社群度	低	中	極高（愈得不到的愈是珍惜）

數位內容的未來發展



圖1 內容數位發展為不可逆趨勢：（影片網址：<https://www.youtube.com/watch?v=aXV-yaFmQnk>）可以想像，像現在這位小女孩的網路數位原生世代長大後，是否還會消費紙本內容？

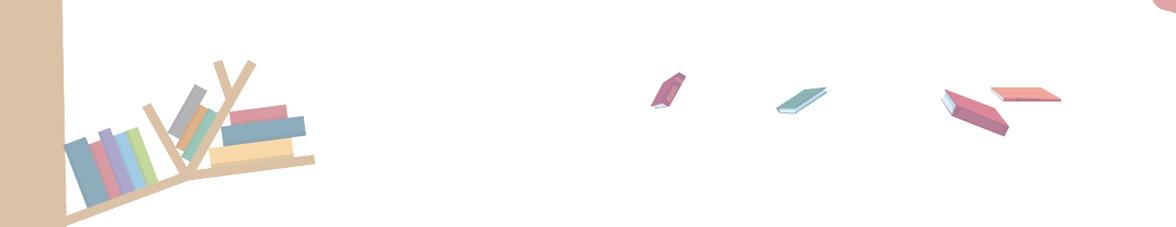


數位內容的發展因為網路媒體蓬勃演進，已經進入百花齊放的時代。如果循著傳統出版沿革的這條線來看，紙媒進入網媒、紙書轉為電子書，都是必然的趨勢。電子書的發展，從數位化早期的紙本內容轉製，走過需要花錢花力氣製作的花俏多媒體元素呈現內容，ePub格式已經成為目前出版界一致的共識。如果再考量多元的商業模式：零售、租閱、訂閱、眾籌、打賞、月費吃到飽、Freemium等商業模式，以及各式各樣的平台經營方式交織起來，有無限的想像空間。

但如果我們從廣義的角度去看數位內容的發展（也就是說，不要只是把「數位出版」看作「傳統出版」的「數位轉型」），其實可以發現各種平台巨獸也都在經營數位出版，包括：Facebook不生產內容，媒體力量卻大過百年傳媒；YouTube不拍攝影片，卻擁有最大的影音流量；Instagram不出版寫真集，卻擁有最多明星網紅的漂亮照片。而這些平台透過提供資訊不對稱的服務，從中賺取了大量的利潤，其實也的確嚴重影響媒體內容產業的生計。

從歷史的教訓我們學習到，破壞式創新對於產業典範轉移的影響相當驚人。數位相機是一個嶄新的發明，也讓底片相機走入歷史。然而最後取代傳統相機市場的並不是「數位轉型」後的數位相機，而是天外飛來的破壞式創新：智慧型手機。

在出版及內容產業也許也正發生著一樣的事情，內容消費的市場很蓬勃的發展著：除了大眾最熟悉的紙本書，電子書以及Podcast/有聲書都是現在進行式，但各式各樣的平台，包括臉書、Instagram、Twitter、YouTube、抖音也都用自己的方式經營內容市場、並獲得了巨大的商業利益。「紙本書」市場的未來不一定全部歸到「電子書」，或



許有一部分會跑到「臉書」（目前也的確有相當多人從臉書讀取新聞資訊，不再閱讀雜誌與書籍）。

未來的內容經營者，必須要能夠善用各種各樣的平台，並了解自己的內容可以從那些環節獲得流量及關注、又可以從那些環節達到變現的目標。可以想見，數位內容（或許未來已經不用再強調「數位」兩個字，因為數位已經成為了內容的DNA）其實已經如空氣一般，存在在我們生活的每一個場景，任何時間、任何地點，透過各種管道媒介進入到我們的腦海中，除了吸引我們的眼球關注、也要佔據我們的聽覺神經。數位內容的未來，是否會因為AR/VR相關技術及裝置的成熟，發展出有如破壞式創新般的嶄新樣貌，既充滿想像、也令人期待。



圖2 平台巨頭不生產內容，卻擁有最多內容，對出版業的衝擊不是未來式，而是現在進行式。