

出版的定義

1887

日本出版條例：使用機械、化學或其他方法印刷文件和圖書，並公開銷售發行的，稱為出版。

1992

中國大百科全書：出版是透過一定的物質載體，將著作製成各種形式的出版物，以傳播科學文化、信息和進行思想交流的一種社會活動。

2004

賀秋白：選編內容成為作品，組織資源將作品內容複製成為複製品，並將這些大量的複製品向社會公眾傳播的一種社會行為。

數位出版

- 是指以「數位化」方式協助「出版活動」的過程，並將這些「數位內容」透過「服務平台」的合作機制向公眾傳達。
- 編輯作品成為內容，利用數位化的製作流程作成「數位內容」，然後將增值後的「數位內容成果」，以數位技術透過「內容服務平台」向公眾傳遞的社會活動。

1	創作端	選編作品攸關價值的主題內容評估。	原創不受工具限制
2	製作端	攸關內容的取材判斷，原稿的整理增值、設計製作和校正審核，按照一定程序逐步完成數位內容。	數位版面設計技術、電腦化→數位化工具
3	流通端	將數位內容（完成品／中間產品）利用數位化的轉換和複製／下載的技術，由服務平台向終端的公眾傳遞「數位內容」。	數位資訊結構技術，利用新科技媒體溝通的語言工具
4	閱聽端	成為讀者的一項數位出版產品或服務。	數位閱聽工具

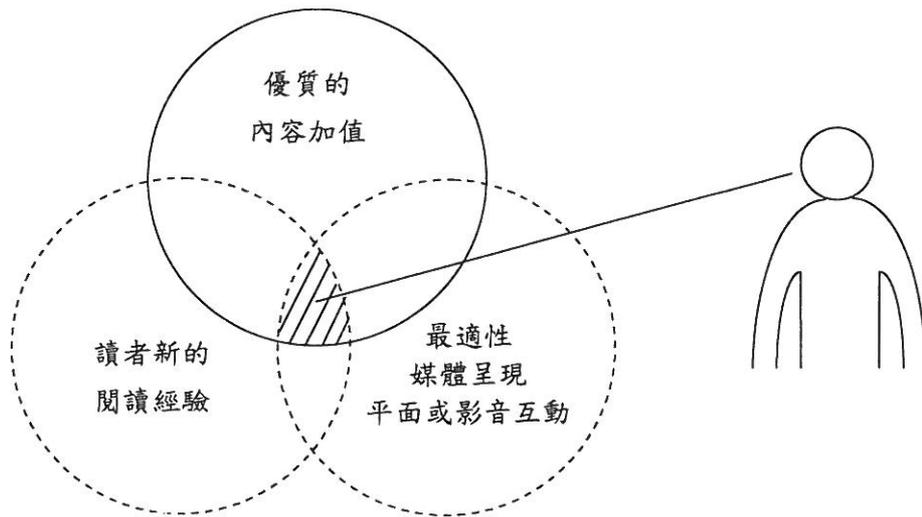
這是一個正在進行中的改變，其中涉及的是整體出版價值鏈的轉變，不管是「電子書出版」銷售模式，整合數位出版製作流程，讀者使用新科技媒體的閱讀經驗，都是出版公司面對未來「泛數位出版」的趨勢，所必須面對思考的課題。

優質內容加上適當的編輯增值，仍是「出版」有別於「原稿」的價值所在，紙張和印刷所能呈現的平面內容，正面臨網路上眾多互動影音和免費內容的競爭，過多氾濫的媒體內容使得有限的閱讀時間彌足珍貴，讀者不斷接觸科技新媒體，閱讀習慣必逐漸改變，未來已可預見紙張和數位的消長，會因為環保的理由，逐漸局部或全面轉變為「數位出版」。

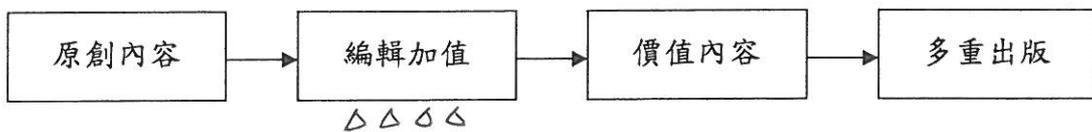
2009年6月在台灣數位出版聯盟與電子書閱讀器製造商共同會議中決議，支持電子書共通格式epub，走向以epub為主的工作流程。

我們無法預測未來出版形式會如何轉變，但是在目前「數位出版製作流程」的過程中，我們已經經歷一次「紙本內容增值」的實踐，未來只要善用這個增值後數位內容基礎，調整新媒體的「出版適性」與因應「不同平台」(格式)限制，再一次透過編輯增值，轉換產生「相同內容，不同形式」的數位成果。這樣才能使得有「增值內容」優勢的數位出版，有別於其他網路出版媒體未經增值的「原生內容」(部落格發佈為例)，出版公司存在價值才得以延續。反之，如果出版公司不再從事內容增值，或與其他網路媒體內容無差異性，最終無法贏得讀者的支持。

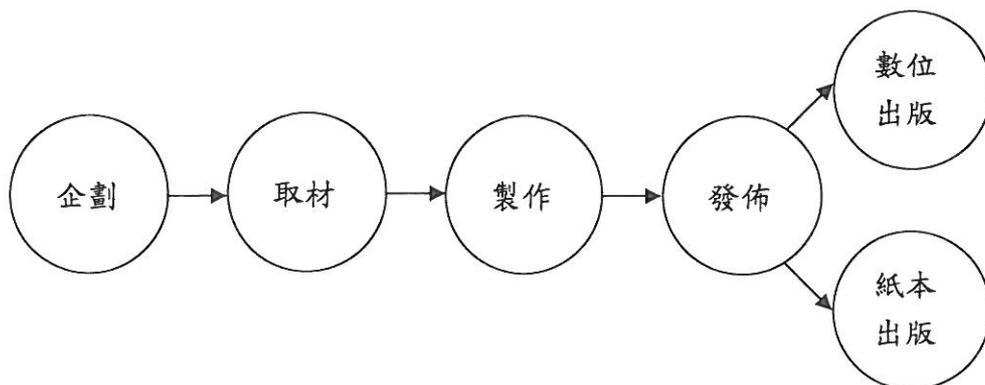
泛數位出版的新課題



* 編輯內容增值的實踐



泛數位內容生產流程



過去以紙本「出版」為目的的觀念，在泛數位出版的活動中，則是將數位內容成果提供「多重平台出版」使用，強調內容資源的「再利用」過程。例如，在偏重與「讀者互動」的出版產品企劃時，會因為「互動式內容」優先以電子閱讀器發佈，輔以紙本書冊出版（出版形式可互補搭配運用），這種「複合式」的出版產品組合方式，「出版」目的已經成為過程，即時將內容資源「再利用」才是重點。

2010/3/2 數位出版的成本經濟學

(Photo credit: cc via Flickr by amaithya)

當亞馬遜將電子書定價為\$9.99時，出版商們抗議亞馬遜挾通路優勢以強取他們的內容。

當 iPad 推出，亞馬遜讓步，出版社得以電子書價格定為\$14.99時，消費者卻又藉著「一顆星評價」抵制漲價。

可見數位出版，為大家帶來許多關於成本的遐想。

作者心裡想：「當出版社不用再負擔倉儲與物流的成本，我應該得到書價 80%的版稅。」；消費者心裡也盤算著：「電子書的價格至少要訂在紙本書的三分之一吧！」

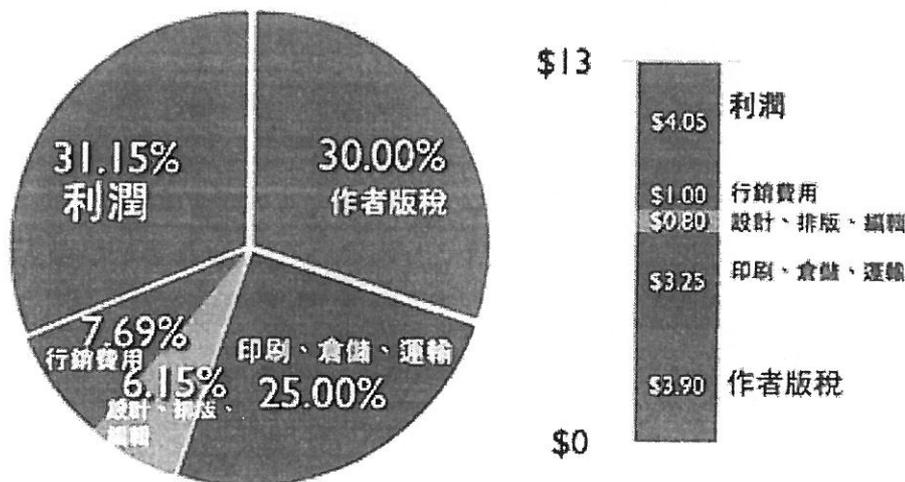
但事實上，製作一本電子書的成本究竟多少？節省下來的成本又該如何分配？紐約時報記者 Motoko Rich (推特：@motokorich) 透過訪談出版業者及顧問後，做了一些簡化過的成本估算，也許藉由這些例子，我們能更快的找出正確的價格。

在美國，精裝版紙本書的平均書價約為 26 美元，而其中的一半由零售商賺走，出版商僅拿到 13 美元。

\$13 當中，封面設計、排版、編輯等工作，佔了\$0.8。而紙書無可避免的還有印刷、倉儲、及運送等成本，這些約佔\$3.25。而賣書，也需要行銷成本，雖然成本的高低取決於該書的市場價值，但估計佔\$1。

最後還有作者。作者一般會得到書價 15%的版稅，也就是\$3.9。剩下的\$4.05，就是出版商的真正拿到手的利潤，而這些利潤還需要再扣除員工薪水、辦公室租金、水電費...等等營運費用。

精裝書 (定價\$26)

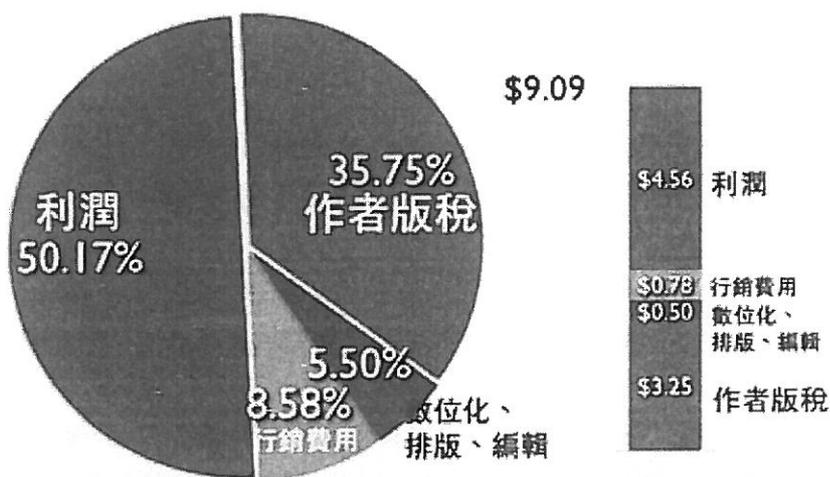


接下來看看電子書。若按照與 Apple 的協議，出版商可將價格設定為\$12.99；三七分帳，每賣出一份電子書，出版商拿到\$9.09。

其中出版商需花\$0.5 將文字轉換成電子檔、排版及編輯等工作；行銷活動則佔\$0.78。至於電子書之作者版稅，盡管議論紛紛，大致介於書價的 25%與毛利的 25%之間，也就是\$2.27 到\$3.25 之間。

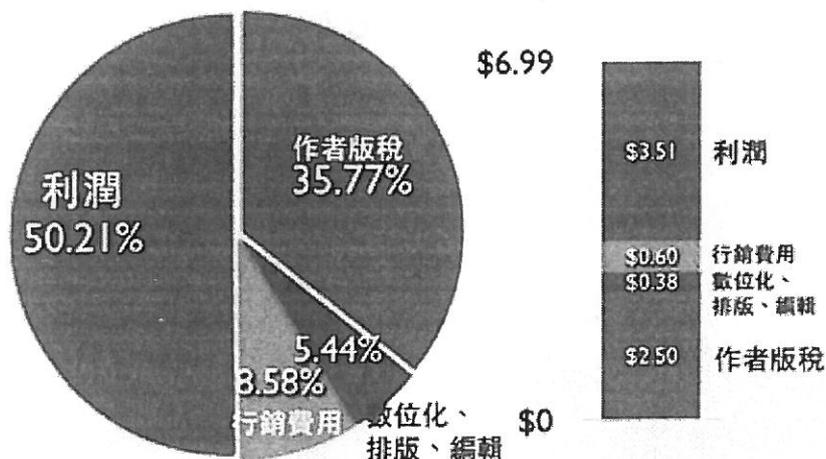
最後出版商會剩下\$4.56 到\$5.54 的利潤。

電子版（定價\$12.99）



相同的計算，當定價為\$9.99 時會是這樣分配：

電子版（定價\$9.99）



照紐約時報的計算，電子書賣 12.99 美元時，出版商的利潤確實比賣紙書 26 美元時，有所成長（0.5 美元到 1.5 美元），且作者可拆得較高的版稅、消費者也能買到（比紙本書）便宜的電子書，但出版商多拿到的幅度，並沒有大可以讓消費者用三分之一的價格買書、讓作者抽到一半以上的版稅。

另一方面，出版商也仍在擔心，當電子書市場大幅度成長，導致越來越少人購買紙本書時，原本製作紙本書的固定成本將無法打平，反而損害到既有的獲利。

只是，這些顧慮，正如同微軟的 Office 軟體之於 Google 文件、音樂 CD 之於 MP3 下載。當前朝霸王還在捍衛過往榮光之時，後起之秀正勢不可當地踏著新浪潮而起。

相同的事情正發生在出版產業。若不想被後起之秀取代，傳統出版業者就必須思考數位出版能夠接觸到哪些潛在的讀者、激發出哪些過去不存在的閱讀行為、進而挖掘出前所未見的閱讀市場。

資料來源：New York Times: Math of Publishing Meets the E-Book

圖片來源：改編自紐約時報的圖表：The Economics of Producing a Book

Update: 本篇原文在美國經過不到 24 小時之發酵，已有上千個議論。有興趣的朋友，請自行密切注意，我們也會盡力整理報導。

為什麼只討論\$26、\$12.99 和\$9.99？這是目前美國市場的主流定價。那麼不可能電子書只賣 3.99 或 5.99？若作者直接跳過出版商，自己和平台商合作，自己就可拿出版商的利潤？這樣電子書的價格不就下來了？這的確是可能的，而且正在發生中。作者跳過出版商，一切自己料理，行銷得靠自己，除了大作家有辦法，不然就得靠平台的機制，讓新興作者出頭。

另，行銷費用真如紐約時報所言，僅佔\$1 或更低嗎？每一家出版商的人事管銷費用也不同，沒扣除這些，說是出版商拿的利潤，其實有些牽強。出版商除非能有幾本量很大很大的暢銷書，不然很難平均到行銷費用這麼低，但又有多少紙書或電子書可以衝到萬本，甚至千本呢？

您或許對這些文章有興趣:

如何說服作者出版電子書？

數位出版品的定價討論

出版業的未來預言？

推動數位出版 硬體商與內容商達成共識

LinkWithin

於 上午 11:58 

標籤： AMAZON, 定價, 數位出版, 電子書

格林用「動感繪本」走向 3D 王妍文 2010/3/4

釣魚，必須在有「魚」的池塘釣魚。當市場迅速萎縮，處於池塘「無魚」狀態時，你該怎麼辦？

這是一個台灣出版業用創新思考突圍的故事，故事主角是著名的繪本出版社——格林文化。台灣的出版業市場有多糟？從原本 500 ~600 億元規模，2003 年只剩下 300 億元，2008 年更只有 250 億元。看到這個趨勢，格林文化創辦人郝廣才決定開始逆向進行創新思考，既然池塘無魚，該去哪裡找魚？過去的格林，主要是購買國外圖書版權，再翻譯成中文版本發行；現在的格林，則反過來請國際大師繪圖，自己擁有版權後再出售給全世界。從購買版權者轉型成發行版權者，這是格林把池塘擴大的創新之路，也是國內出版業者首見的作法。

原本已萎縮的本土池塘，一下子湧入了全世界有大魚的池塘，不但解決了池塘變小的困境，也成為台灣第一家結合全球 30 多個國家、300 餘位世界一流插畫家的專業兒童繪本出版社，同時它也擁有美、法、英、加、韓、德、日、中國大陸等 20 餘國圖書版本授權。

創新策略 1×10 把池塘做大

為了讓繪本走出台灣、行銷全球，郝廣才親自前往法蘭克福、波隆納兩大世界知名書展，尋找優秀的插畫家，請國際級畫家繪製格林已準備好的童書故事、腳本。這樣的創新，最主要是 1×10 的思考。因為一旦繪本披上國際化的外衣，再由格林翻譯成不同國家的語言，進行全球性的版權行銷，這個「一網多本」的作法，暢銷的繪本一下子就可以賣到 10 個國家以上。

現在格林的插畫家群中，僅有 3 成為台灣在地工作者，其他則來自俄羅斯、義大利、西班牙、東歐、美國等國家，東西方插畫家在作品與技法交流下，郝廣才發現，本土插畫家的畫風也變得更開放，無形中提高國際接軌度。

這個出版策略的轉變，格林文化的國際繪本版權的營收約占總營收的三分之一，淨利比 (Net Profit) 更高達二分之一，已成為格林營運發展的重要來源。「找對方法，事情就好辦了！」郝廣才說。台灣市場愈小，就愈要善用國際資源及創意人才，整合出台灣的內容優勢。不過，在國際出版市場站穩腳步後，這些繪本素材難道只有一次產品價值嗎？當然不。以 Disney (迪士尼) 經典人物米老鼠、超人、綠巨人浩克等，都是將圖像重新演繹，從故事出發，而受到市場歡迎後，後續的商業價值也一一湧現。

而電影「功夫熊貓」，夢工廠也是將熊貓先圖案化，再加值、賦予角色、個性與故事，才成就一部熱賣的卡通電影。

這其中最關鍵的是，一本國際繪本，最大可以創造的效益可能是 1×10，但是一旦變成電影，可以創造出大於繪本千萬倍的產值。

創新策略 2: 「re: pic」平台 捉住衍生商機

這就是重要的繪本衍生商機。為了掌握這個商機，格林文化在 2009 年成立繪本圖像授權

網「re:pic」平台。「re:pic」平台的目的是「re」跟「picture」，主要是透過雙向溝通的方式提高圖像媒合機率，創造繪本圖像更多元的價值。

這個平台結合了圖像提供者，如：國際插畫家、國內創作者，跟圖像經紀人以及圖像需求者，以新的交易機制，專門經營 B to B (企業對企業) 市場，以既有的圖像授權給其他廠商進行再運用。像是提供圖片給食品廠做為餅乾包裝，或是讓兒童診所設計就診環境，甚至出版

為便條紙、筆記本等周邊商品，擴大繪本圖像的應用範圍。

有了「re:pic」運作的經驗，格林決定將繪本元素進一步拆解，讓圖像能更便於融入各種應用產品。「就像是把組成故事的零件一一拆開，」格林文化行銷主任張育珊說。

「卡哇伊！」、「好可愛喔！我要拍照！」還沒走進位於屏東車城鄉的國立海洋生物博物館，首先傳來的是不絕於耳的驚呼聲！原來，環繞在入口大柱上，卡通版企鵝、鸚鵡螺與小白鯨早已率先擔任起海生館歡迎大使，悄悄進駐大人、小孩的內心。賦予繪像圖畫生動靈魂的人，是格林請來的義大利知名插畫大師朱里安諾 (Giuliano Ferri)。透過他暈染的繪畫技法，明亮的色彩，小白鯨正躍出水面正在跟人打招呼；鸚鵡螺竟然正對著我們眨眼睛；還有企鵝寶寶似乎

一晃一晃走來……。

在與海生館合作的小白鯨、鸚鵡螺與企鵝「數位典藏增值計畫」中，格林並未像以往一樣，寫出繪本的故事腳本，反而專注在小白鯨、鸚鵡螺與企鵝的外型與生活特性上，去掉繪本背景，讓動物圖像的形象更加鮮明。

為了放大圖像價值，結合國際插畫大師的知名度，這等於讓嶄新的圖像手握前進國際市場的直通票，光是授權商品費用，消費者可接受的範圍就比一般同性質商品高出 3 成。

海生館的任務，是以豐富的海洋知識為插畫家的作品把關。像是

企畫人員發現，鸚鵡螺的棲息地是礁石，不是一般人或朱里安諾以為的海藻，讓圖像的演繹表達能更接近真實環境，無形中也教育了相關典藏素材再創作的使用者與閱讀者。

創新策略 3：動感繪本 走向 3D

如果說，繪本是一度空間；「re:pic」平台是二次增值；但是當全球進入數位化時，圖像元素要如何進入三次元？根據拓璞產業研究所預估，今年全球電子書銷量由 595 萬台大幅上看至 910 萬台，目前主要市場仍在北美，2 年後，台灣與大陸才會正式加入戰場。眼看電子書逐漸形成風潮，多元化內容載具的趨勢勢不可免，「一定要跳脫純粹出版的角度，運用內容去做更多事才有生存空間」郝廣才說。

郝廣才的策略，是要以「動感繪本」應戰。未來的兒童繪本已經面臨革命性的改變，透過影像與聲音元素的結合，將徹底改變靜態書籍的形式與閱讀行為。格林打算為每本書做出 5

分鐘的 Flash 動畫，找回被電玩、網路遊戲搶走的眼光，吸引小朋友重新走向繪本世界。

不管內容載具怎樣變，擁有內容才是真正的贏家。郝廣才強調，重要的是如何轉彎，將衝擊變成新活水。

就像世界名著《傲慢與偏見》，已經被翻拍成漫畫、電視、電影 20 餘次，每一次都有新意在其中；瓊瑤書寫的故事不管放在書上、拍成電視、電影，都一樣受到歡迎。

很清楚，格林的第三次大轉型，要大幅運用多媒體及不同載具為創意產品增值。

在「3 年 500 支動畫」的布局裡，總是帶著創新步伐前進的郝廣才，要開始做下一個「台灣 Disney」夢！

漫談電子書（一）賣書的生意還能做多久

◎供過於求的內容

「內容為王」這句話喊了十多年，我們總希望它是對的，但伴隨著網際網路的發展，這句話好像變得越來越不真實。尤其是對傳統內容經營者來說，買報紙買音樂 CD 的人少了，隨著寬頻日漸普及，可能連買或租電影 DVD 的人也少了，甚至連看電視的時間也少了。

一個人的時間只有 24 小時，而現代人花在傳統的內容載體上時間越來越少，盯著某一種螢幕（電腦或手機等）的時間越來越長。網際網路這個背後的推手，本身就是一種非常具有經濟效益的內容輸送管道，它讓其他形式的內容載體與發布管道相較之下都顯得笨重。

報業第一個受衝擊，接下來是音樂產業。並不是大家不看新聞而是不買報紙；並不是大家不聽音樂而是不買 CD。但是當大家轉向網際網路後，對於付費取得這些內容的意願並不高。蘋果的付費音樂商城雖然人氣火爆，但營業額遠遠無法讓整個音樂產業回到十年前的黃金年代。

供過於求導致價格下跌，是經濟學上的必然。以前，因為內容傳送的管道效益不章，內容的供給速度得到控制，所以內容具有市場價格（想一下不管是書籍還是音樂 CD 的生產與配送過程）現在，內容在網際網路上流動的速度超級高效，供應的效率超過了需求所以價格下跌。

網際網路帶來的是一個內容過剩的時代。網上的內容是無限的，無限量的內容供應將導致內容的市場價格無限下跌。最終的商業模式，必然要走向內容免費，依靠廣告營利。對內容經營者來說誰都不希望看到那一天，然而十年來我們隱約感覺這件事情就要成真。

◎閱讀的管道發生變化

以報業的蕭條當作例子，報紙所生產的內容生命週期很短，昨天的新聞到今天就沒價值了，這種內容本身的付費價值就不高。而且所有的報紙都上了網，那真的是叫做新聞供過於求。供過於求的事情是不可能收錢的。只是現在的報紙已經不可能不上網了，不上網更沒人看。

出版業似乎是比較慢受到影響的產業。然而，相信現代人看書的機率也大大的下降了。「買本書來看」這樣的念頭，相當大程度已經被「上網搜一下」所取代。閱讀人口的數量或許沒有改變，但是閱讀的管道已經發生變化。

大英百科全書本身是個可憐的例子。15 年前，當家用電腦開始配備了光碟機以後，幾張光碟所容納的資料能取代整套百科全書。之後再加上聲光兼具的多媒體效果，允許使用者反饋的互動功能，大英百科全書的銷售第一次遭到挑戰。

網際網路出現後，搜索引擎功能日趨強大。我們相信現在的孩子要查資料都不是翻百科全書了，都是上搜索引擎。從 Web 2.0 風潮以降，集合眾人之力編纂的維基百科，給了這個巨人最後一擊重拳 - - 真的沒必要買百科全書了 - - 維基百科上的資料全面而且更新即時。

當然，從搜尋引擎搜來的零星資料往往必須要花很大的力氣自己拼湊成完整的知識，與整理完整有敘事結構的書籍不能相比。以手指翻閱紙張的舒適感，沒有電腦螢幕閱讀過久會產生的疲倦感，而且還能隨身攜帶，這些都是書籍的優點。只是，這些優點還能撐多久？

◎賣書的生意還能做多久

從亞馬遜的 Kindle 一直到蘋果的 iPad 都在告訴我們，上述的紙本書籍優點都能被取代。電子書閱讀器的火爆，到底是不是最終極的在為出版產業敲下喪鐘？蘋果的 iTunes 音樂商城確實是在販售音樂，然而一般人的 iPod 裡面儲存的大部分是免費音樂。

這些跟內容的版權保護本身並沒有太大的關係。網際網路讓出版的門檻降低，誇張的說，任何一個部落格作者都在做網上出版。文字內容供過於求，我們多看一些部落格文章，看書的時間就減少。電子書價格將會跌到一個程度，不是因為少砍了樹，而是因為供過於求。

電子書，這個由亞馬遜 Kindle 攪動一池春水，蘋果 iPad 再掀狂潮的市場肯定是紅火的，他燃起出版商的希望更引起相關產業的重組。但是在我們談論電子書市場之前，這些大背景是需要被考慮的。內容，終究會走向免費並依靠廣告營利。

Google 想把已經過了版權保護期的書籍掃描後免費放上網際網路上，在旁邊放廣告，就是類似想法。出版商以及作者並不一定能接受這樣的事情，事實上，這種公版書籍養活非常多出版社，不少出版社每年就把這些公版書籍重新包裝再出版，低成本的賺錢。

Google 此舉當然遭惹眾怒，即使是拿了沒有版權問題的書放上網，因為擋了人家財路，計畫也一直無法順利推行。然而，趨勢終究是擋不住的，我們生活在一個內容過剩的年代裡，書籍的市場價格終將不斷的貶值直到免費，我們不知道賣書這個生意還能做多久。（文：【嘉豐資本】投資合夥人黃紹麟）

漫談電子書（二）傳統出版社的價值不再

◎傳統出版社的三大功能

賣書的生意還能做多久？會提出這個疑問並不代表著認為（紙本的）書籍會消失，而是認為「出版」這個產業的樣貌會被大大的改變。數位音樂跟隨網際網路發展到現在已經十多年，而音樂 CD 照樣有人買。因此這並不是誰取代誰的問題，而是誰成為主流的問題。

內容產業重組，無非是「舊中間人被邊緣化，新中間人變成主流」。報社是讀者通向新聞的中間人，現在變成入口網站。唱片公司是樂迷通向音樂的中間人，目前還沒有人能取代他的地位，但音樂的流通管道變成了網際網路（免費）及蘋果 iTunes 之類的音樂商城（付費）。

以往的出版產業大約可以概分為四種角色：作者，出版社，書店，消費者。其中，出版社擔任的工作是最為關鍵的，沒有出版社在其中謀劃一切，出版這件事情就不會是現在的樣貌。而出版社最重要的功能有三，第一是企劃管理，包含尋找作者與主題，出版前後推廣行銷等。

第二是資金管理，一般人沒錢出書，印刷推廣都要錢，而這個錢是出版社先墊付了。資金管理的功能尤為重要，因為出版社分攤了書籍作者將創作進行商品化的風險，從而使得一般人出書的意願提高而門檻變低，成就了我們今天有這麼多書可看的百家爭鳴時代。

第三是版權管理。版權是歸屬創作者的，但是一般都是委託給出版社管理。所謂管理還包含了版權交易的部分，書籍創作者本身可能沒辦法自己進行版權交易（例如，授權翻譯成他國文字出版），需要專業機構來做。如果版權被順利銷售出去，創作者本身也能獲得更多收益。

◎電子書閱讀器不是關鍵

從亞馬遜 Kindle 開始，通往書籍的新中間人出現了。然而，你認為亞馬遜是取代了作者，出版社，書店，消費者中的哪一種角色？事實上，亞馬遜僅僅只是取代了書店的位置而已。然而，這卻正是 Kindle 到目前為止還算成功的關鍵。

談到電子書市場，大家不免都把目光聚集到電子書閱讀器上，除了之前引領風騷的 Kindle，以及之後風光無限號稱要進入電子書市場的蘋果 iPad，乃至中國大陸風起雲湧一堆廠商摩拳擦掌打算將閱讀器山寨化等，似乎大家都認為只要能拿出一台機子來，電子書市場就是我的。

然而，用過 Kindle 的人大概都能說得出來，亞馬遜之所以成功，在於網上書城豐富的內容以及購書過程的流暢體驗。前者，歸功於亞馬遜長年以來跟出版社合作所形成的關係，能說服出版社進行嘗試，也在於亞馬遜跟龐大消費者形成的關係，有一定的說服消費者買單的力量。

最後，才是亞馬遜自己能推出閱讀器裝置，將所有的消費者體驗無縫整合。所有的電子書閱讀器製造商，不論是戴爾也好惠普也好甚至是蘋果，中國大陸的漢王也好，眾多的山寨閱讀器廠商也好，如果無法整合一個豐富內容的網上書城出來，光只是有機器消費者將很難買單。

未來，眾多的電子書閱讀器製造商，無非就是幫電子書網上書城打工而已，因為在眾多閱讀器的競爭下賣閱讀器的利潤只會越來越薄。在電子書這個新的出版產業鏈中，只有書城的經營者，才能是真正的具有力量的人，甚至於，從書店的位置網出版社的位置移動。

◎電子書不是傳統出版社的救星

誰最具有優勢能變成電子書城的經營者？一個是類似亞馬遜的網上書城，已具有良好的出版社關係及購書會員。一個是電信公司，具有影響終端銷售的能力，龐大的會員人數以及控制電子書籍傳送到終端（例如 3G）的優勢。事實上，許多行動電信業者都在進行電子書計畫。

此外，類似蘋果這樣的公司，有暢銷的終端及成熟經營 iTunes 和 App Store 的經驗成績，也能吸引並整合出版社來打造電子書商城。上述三者各自擁有競爭優勢，就看誰走得快。只是，不論誰走得快，這個市場都不會是傳統電腦製造商的天下，山寨廠商就更沒機會。

然而，電子書商城的興起僅只是影響書店的生意，並不足以改變整個出版產業。要發生根本的革命，無非就是出版社被取代了。事實上，已經有很多作家直接跟電子書商城簽定出版協議，不再透過傳統出版社。或者將紙本版權與電子版權分開授權給傳統出版社及電子書商城。

前面提到的出版社有三大功能，企劃管理，資金管理，版權管理。由於電子出版不像紙本出版需要大量資金積壓在印刷與庫存，所以幾乎沒有資金管理問題。企劃管理與版權管理是傳統出版社擅長的，但這無非就是新的電子書商城想不想學以及花多久能學起來的問題罷了。

以前，出版社擔負了資金管理問題，降低一般人出書的門檻，所以出版產業爆炸性發展。現在，電子書出版的資金管理問題不存在，出版社的存在價值少了一大半。然而，一個沒有資金管理問題的出版產業，任何人想出版任何書的門檻與之前相比將空前絕後的降低。

一個你我可以想像的出版爆炸時代將要來臨！

電子書並不一定是傳統出版社的救星。正如筆者第一篇文章所說，這是一個內容供過於求的年代，導致內容的價格不斷下跌。一個通透沒有實體紙本阻礙的出版環境，只會導致內容更加過剩，電子書價格更低以及出版社的價值消失。而電子書商城興起，成為新的中間人。（文：【嘉豐資本】投資合夥人黃紹麟）

漫談電子書（三）從 iPad 談電子書閱讀器

數位之牆 黃紹麟

2010/5/24

iPad 比 iPhone 更適合閱讀

筆者終於在本周拿到了一台 iPad，也終於了解到為什麼很多玩家認為 iPad 只是放大的 iPhone。對於已經擁有 iPhone 的朋友來說，會不知道自己再買一台 iPad 有什麼用途，因為「iPad 除了不能打電話，其他都跟 iPhone 一樣」，最終 iPad 被放在家中成為了遊戲機。

然而，這兩者真的一樣嗎？從介面，內容（也包含了 iTunes 和應用商城 App Store）等等來看，確實是從 iPhone 整套搬上來的。同時擁有兩者的人，或許不容易在其中找出使用上的差異。但是對於沒有使用 iPhone 的筆者來說，iPad 的定位很容易體現出來：就是閱讀。

根據一份由 ChangeWave Research 所做的調查顯示，iPad 因為不支援 Flash 而受到大約 11% 的玩家抱怨。儘管如此，筆者在網頁瀏覽的體驗上感覺出奇的好。相對清晰的文字以及比較開闊的版面，都是能讓人捨棄以 iPhone 來進行網頁瀏覽，改用 iPad 的理由。

筆者相信，在 iPhone 這類智慧型手機上面的閱讀行為是急促而短暫的。是當你手上只有一支手機，而你人在戶外只有零碎的時間可以使用，遷就於那麼小的螢幕簡單的查詢一下資料而已。在上面進行長時間的瀏覽絕對不會有什麼舒適的閱讀體驗。

而舒適的閱讀體驗，是愛讀書的人最基本的需求。這一點，筆者尚看不到智慧型手機將能如何的達到這個要求。同一份調查還指出，「在所有電子書閱讀器中，Amazon Kindle 依然市佔最高（62%）...iPad ...在開始販售幾週內就已經拿下了 16% 的電子書閱讀器市場」

iPad 體積重量尚有缺點

這並不是對於 iPad 的吹捧，而是要點出一個關鍵：類似 iPad 這樣的隨身裝置（大部分電腦製造商稱之為平板電腦，但其實 iPad 並不該被歸類在電腦這個類別），其中一個最基本的應用，是閱讀。網頁瀏覽也是，電子書的閱讀也是。只有這一點，手機是很難絕對滿足的。

電信公司在進入電子書市場時，對終端通常會產生一個疑惑。有的電信公司認為電子書將會是以手機為核心的市場，因此不必費心去打造專屬的閱讀器，只要把網上書城做好並支援大部份智慧型手機即可。有的電信公司則認為，還是需要以專屬的閱讀器來進入這個市場。

未來，一定會有人從智慧型手機上看電子書，也一定會有人從專屬的電子書閱讀器上看電子書，因為數位內容畢竟是通透的，可以在網路上自由流通。然而，筆者認為就閱讀的舒適感來說，專屬的電子書閱讀器是一定要更占上風的。

作為一個強調電子書閱讀經驗的終端來說，iPad 並不是沒有缺點。使用過 iPad 的人一定有個經驗，一手托著 iPad，一手在觸摸屏上使勁的操作，一下子手就覺得痠了。iPad 的重量必

須要再更輕一些，他的螢幕應該還可以再小一些（亞馬遜 Kindle 的大小很剛好）。

這種要求來自於跟傳統紙本書籍的閱讀體驗相比較。書本的重量與大小讓我們很容易的可以用一隻手拿著，不論是要坐著看躺著看。隨身攜帶出門時，輕便也是一個要求。以目前的體積跟重量來看，感覺就跟拿著石板出門一樣。

iPad 不僅是電子書閱讀器

亞馬遜的 Kindle 以及目前大部分電子書閱讀器，採用的是 E-Ink（電子墨水）技術，畫面以黑白為主。而 iPad 使用的是一般液晶螢幕，能有彩色。原本筆者以為以 E-Ink 技術為主的閱讀器可能要更舒服更適合長時間閱讀，但使用過 iPad 與 Kindle 之後，感覺兩者並無差異。

因此，如果彩色電子書閱讀器的售價能夠日益降低，黑白的電子書閱讀器將近一步遭到淘汰。而由於彩色螢幕的關係，閱讀器本身能做的事情會更多。例如，現在很多人就把 iPad 當成了遊戲機在使用。從應用商城下載一些遊戲，作為閒暇時打發時間之用。

類似 iPad 的終端將不會僅是電子書閱讀器，而是個人休閒中心。舉例：可能有人在 iPad 上有 30% 的時間玩遊戲，30% 時間讀電子書，20% 時間上網，20% 時間看電視 / 影片。多重但又各自特殊的應用才是此類裝置的重心。這也是為何 iPad 上內建的是應用商城，而不是書城。

而對於那些真正僅只是想讀書的人來說，iPad 可能日漸不是他們想要的。由於電子紙的技術日益成熟，僅攜帶一張薄薄的電子紙出門在路上可以看書的日子已經不太遠。對於不需上網玩遊戲看影片的人來說，這就非常夠用而且確實是舒適的閱讀體驗。

電子書閱讀器，智慧型手機，類似 iPad 的個人娛樂中心，甚至是電子紙，電子書的閱讀終端將會非常多樣而同時並存，消費者依據自己需求購買不同終端。而擁有內容的人將有福了，不論哪一種終端都需要一個書城或者應用商城。或許這會是某種意義的「內容為王」吧。（文：【嘉豐資本】投資合夥人黃紹麟）