

電子書產業發展趨勢

何薇玲《全球一動股份有限公司董事長》

摘要

2010 年的整體網路環境已從數位時代步上雲端時代，先是電子書從一開始的下載檔案、離線閱讀，到現在新增有雲端書櫃、線上閱讀、閱讀行為得以同步在不同終端裝置等，後有全球熱銷的各式閱讀裝置如 Kindle、iPad、智慧型手機等，特別是美國的電子書市場熱度已迫使各家品牌無不競相以提高自家電子書數量來強化市場競爭力。

回頭看看臺灣，因為雲端產業發展政策仍側重雲端製造鏈，連帶在數位內容方面也是以生產各式電子閱讀器或調整出版平臺為架構重點，鮮少見到對於電子書內容稀少與資通訊軟體服務產業人才匱乏等問題的具體政策，再者，數位匯流的整合已在 MOD、各區域有線電視業者、壹電視開臺後陸續展開，頻寬資源重整、加速 4G 網路建設等基礎建設問題已然箭在弦上。

隨著 2010 年的行動電話與平板等終端裝置熱賣，將加速雲端發展應用走向行動化，行動化的思維也必須納入雲端與數位內容產業發展政策的考量中。資通訊軟體發展與服務業正是雲端發展的兩大重要應用，因而更應該思索如何將科技代工業轉化成科技服務業，或是利用雲端技術讓文創服務業加速進化、外銷出口，將是本文論述重點。

關鍵詞：數位內容、4G、電子化政府、行動上網、雲端、電子書、數位版權

壹、雲與端各自到位，全球電子書產業發展正起步

一、網路環境成熟，上網人口已達全球人口數三分之一

2010 年全球網民人口逾 20 億人，約莫世界總人口數的三分之一，是聯合國國際電信聯盟（ITU）估計 2010 年將達到的網際網路使用人數。光是過去五年之內，網路使用人數就增加了一倍，上網人口成長最快速的區域落在開發中國家，但是上網人口比例還僅佔了總人口的 21%，跟已開發國家擁有的 71% 上網人口相比，開發中國家還有很大的成長空間。另一塊大幅成長的數字是 3G 使用人口，現在有超過 143 個國家提供 3G 服務，使用人數也從 2005 年的 7 千 2 百萬成長到 2010 年的 9 億 4 千萬。尤其在歐洲、美國、

亞洲等地區也已經有許多營運商提供更高速的（如 4G）行動上網服務。

二、2010 年電子閱讀器熱銷，也帶動多媒體平板裝置熱潮

亞馬遜（Amazon）宣布自有電子閱讀器 Kindle 在 2010 年的出貨量達 800 萬臺，遠超出市場預期的 500 萬臺，也打破 Kindle 銷售會受 iPad 上市而被瓜分的流言。根據國外市調機構 Displaybank 統計，亞馬遜（Amazon）的 Kindle 電子書上市 3 年以來，美國暢銷電子書銷售量已超越紙本書的 2 倍，預估 2015 年的美國電子書閱讀器市場規模將達 5,400 萬臺、2018 年有機會成長到 8,800 萬臺。

而像 iPad 這類的平板電腦（Tablet PC）、智慧型手機（Smartphone）、小筆電（Netbook）等

裝置，因為比 Kindle 這類電子閱讀器多出許多功能，如支援多媒體播放、玩遊戲、基本電腦可使用的雲端服務等等，同樣樂觀可期。

三、搶雲端先機，軟硬體廠商相繼推出自有應用程式平臺

從蘋果 iPhone 的應用程式商店開始，三星 (Samsung)、惠普 (HP)、宏碁 (Acer)、華碩 (Asus)、諾基亞 (Nokia) 等國際硬體大廠都相繼投入自家應用程式平臺開發服務，因為蘋果成功示範了如何利用軟體銷售方式帶動硬體銷售，這也是為什麼 iPhone 的硬體規格不是最強大、手機鏡頭畫素不是最高、顏色與外型也幾乎沒有選擇的情形下，還能在全球以攻城掠地，殺出重圍，奪下智慧型手機寶座。如今，蘋果程式商店裡已經有超過 30 萬個應用程式可供下載，看在其他硬體廠商眼中，蘋果提供了最佳示範，示範真正軟硬體整合的綜效絕非拆成兩條生產線可以超越。

四、硬體多樣化，軟體和內容就由雲端服務來完成

6 年前，Google 開始與圖書館合作數位化圖書，從教育類書籍開始，將沒有電子版權的圖書數位化，開始累積線上資料庫，6 年後，2010 年的現在，Google 電子書線上開賣，還有更多經典書籍還是免費下載閱讀，目前 Google 圖書搜尋現在可以搜尋到 700 多萬本書籍的全文。

Google 電子書可以調整字級大小、行距、字距、選擇白天或夜晚閱讀模式、當然也支援不同裝置，從智慧型手機、平板電腦、筆記型電腦、小筆電通通都行，也因此，當你在手機上看到第 38 頁，回到電腦前，你可以從第 38 頁接著看，就是這麼簡單，這也是臺灣正積極推動的無縫式閱讀，擅長雲端整合服務的 Google 已經先辦到了。

除了 Google 自己的電子書店可下載之外，

Google 也和其他獨立電子書店合作，不過目前的販售地區僅支援美國，若要問 Google 圖書和亞馬遜 Amazon 圖書的最大差異也就在流通性，舉例來說，你在亞馬遜 Amazon 上面買的書，可以透過你的 Google 圖書庫中取出來閱讀，相較之下，你會選擇 Google 還是亞馬遜 Amazon 呢？

貳、雲與端發展不同步，臺灣電子書產業仍窒礙難行

一、臺灣整體上網需求持續增加，頻寬已不敷使用

臺灣的數位匯流早已從 MOD、各地有線電視業者各擁的數位電視，以及近期開播的壹電視陸續展開，現有頻寬也已經不敷使用，有限的頻寬資源需要儘速重整、規劃釋出。將有賴政府政策及早支援，以免錯過臺灣轉換下一代網路的時機。

根據 NCC 的數據指出，2010 年第 3 季 3G 用戶數為 1,807 萬名，已達行動通信總用戶數的 65.6%，較上一季成長 4.4%，且此數字預計會穩定成長。手機開通上網功能的用戶同樣在 2010 年第 3 季達 1,912 萬戶，較第 2 季成長 2.5%，也就是能夠行動上網的用戶佔行動通信用戶比例已提升至 69.5%，顯示臺灣民眾使用行動上網漸成主流。

再加上截至 2010 年 9 月底止，臺灣有線寬頻網路總用戶數已經逼近 500 萬大關，而且若以上網方式來看用戶數占比，xDSL 用戶只剩下 226 萬，占總有線寬頻用戶數 45%，但在有線電視纜線數據機寬頻上網與光纖用戶部分，皆呈現用戶數穩定增加的趨勢，也就是臺灣民眾上網方式已逐漸由 xDSL 轉移到有線電視纜線數據機寬頻上網或光纖上網，頻寬耗用將越來越快，頻寬資源重整問題已然箭在弦上。

二、臺灣民眾對電子書認知度高、使用率偏低

臺灣民眾對電子書認知度高但使用率低，根據資策會 FIND 在 2010 年 9 月間進行「臺灣民眾電子書閱讀現況與市場商機調查」，調查報告指出臺灣民眾對於電子書服務的認知度高但使用率很低，有近六成五民眾只有聽過但沒有使用過電子書，近兩成五民眾完全不知道電子書是什麼，只有近一成民眾大概知道如何使用電子書或清楚操作方法。

所幸在另一項由「臺灣學術電子書聯盟」(註 1) 針對全國 94 所大專院校師生進行的問卷調查指出，超過六成的大學教師、研究員、研究生使用過電子書，如果同時有紙本書和電子書，半數以上為優先選用電子書，這項調查結果顯示，電子書已經逐漸改變大學師生對於「書籍」的使用模式。

三、政府推動數位內容產業現況

2010 年可說是臺灣電子書元年，9 月份，欲推動數位內容千億產值的「數位內容產業推動辦公室」成立，政府預計在 5 年內投入新臺幣 21.34 億元，目標是在 102 年內達成 2-3 家華文電子書內容交換中心，而其中近 2 億元，將以專款專用方式補助數位內容相關產品開發，除了原創作品之外，衍生商品與相關應用服務也在補助之列，立意雖好，但是相關規格認定將有極大的模糊空間，最後專款是否真專用在數位內容發展上，仍存在極大風險。

再者，「數位內容產業推動辦公室」現階段策略為協助現有內容前進大陸市場，過去，遊戲內容要進大陸市場需要經過冗長繁瑣的審核流程，現在有「數位內容產業推動辦公室」的協助，將有助加速遊戲出口，但畢竟遊戲已經是相對成

熟的產業，應該由政策端協助解決出口流程，而非專責單位的任務。

四、從全球到臺灣，電子書發展重點在內容品質不是裝置

相信使用過 iPad 的人都能同意多媒體平板裝置帶來的體驗有多美好。臺灣最大媒體集團，城邦集團也看好未來臺灣將有 10 萬臺以上的 iPad 裝置，搶在 2010 年底宣布推出 iPad 電子書平臺，集結雜誌與書籍的現成資源，經過添加重製後，透過網路與 iPad 上的應用程式直送到讀者手上，只是目前看到的版本還是舊式的電子書形式，也就是並沒有大幅更動呈現方式，基本上還是掃描紙本內容放進 iPad 裡，只是因為 iPad 可以呈現圖片、影片、音樂和連網，所以城邦的應用程式還多了以投影片瀏覽方式看圖片、以影音播放軟體看影片，或是若對廣告商有興趣還能直接點網址連接到官方網站。

只是這些觀看方式並未有效串組成好的閱讀體驗，反而需要你不停地中斷閱讀、結束影片瀏覽、在內容裡反覆跳進跳出才能看完一本雜誌或書籍，試問，這時若手邊有同樣的紙本雜誌或紙本書，你會不會擱下 iPad 回頭看印刷精美的紙本？好的內容永遠是電子書發展的首要重點而非 iPad 或 Kindle 等裝置。

五、現有的軟硬體整合方案未必是解決電子書流通的唯一解方

雖然「數位內容產業推動辦公室」已取得臺灣軟硬體廠商共識，在電子書平臺上將採用 epub 國際格式標準，未來也會針對此國際格式定義出中文解釋，並詳細列出相關規格、B2CDRM 等相關標準，一統臺灣電子書平臺規則，加強電子書流通的功能性，不過 epub 國際格式標準對中文支援度仍低，還有待技術解決。



只是若對於原先就打算開放內容版權的作者而言，原先就不需要 DRM 的加工，是否能在同一平臺規格上流通，仍須詳加定義，但所有服務或產品都一樣，方便好用才能深得民心，看看蘋果的產品設計可以得到些驗證，而目前所有數位內容包括音樂、電子書、雜誌的 DRM 版權管理機制都太過複雜，即便是亞馬遜的 Kindle 或是蘋果的 iTunes 也一樣，都需要有一套基礎知識才能學習使用，何況還需要收費、差別定價等等許多因地制宜的管制。而現有的軟硬體解決方案除非能做到像是亞馬遜 Amazon、蘋果從內容管理、傳輸與交易平臺的完整整合方案，否則很難看出效果，而政府也不適合動用公眾資源扮演這樣的角色。

六、電子書將扮演數位化教育的重要角色

根據策會 FIND 調查，臺灣 4 歲以下的幼童家長特別希望數位教科書的螢幕能大一些，至少要有 11 吋，並且重視閱讀器是否可以「彎曲折疊」，以防學齡前的幼童輕易就毀壞教科書；而就學中（5-12 歲）的兒童家長則認為閱讀器按鍵是否好按比較重要。

而在發展完整電子書市場的前提下，不能不提的是教育市場，也就是數位教科書和電子書包的推廣，讓師生以未來教室方式進行教學，例如美國教育當局公佈「National Education Technology Plan 2010」。而日本在教育政策上也對科技化有諸多著墨，日本總務省就在 ICT 維新願景中提出「Future School 協同教育改革計畫」。未來教室的教學型態，可能就是每位學生及老師手持數位教科書，以無線方式連上雲端學習平臺進行學習與授課，隨時以網路連結、抓取資訊做為補充教材，像是美國 NASA 就推出不同年級的科學教學課程教材提供老師作為教學之用。而家長也能透過平臺追蹤孩子的學習進度，更可以和老師直接線上

交流，取代傳統聯絡簿功能，強化三方溝通綜效。

參、電子書產業生態系的現況分析

一、電子書產業生態系間的競合

作者、出版業者、線上通路、入口網站、電信業者彼此各據一方，相互競合，若要能讓消費者方便取得並閱讀，透過推動電子書標準與開放交易平臺是一種方式，或是證明可行的 DRM-free 也是可行的作法，就要看政府推廣方向以及市場的接受度。

同樣的競合關係，我們可以在目前的數位匯流或是最近相當熱門的手機應用程式商店的生態系中看到，就現有的兩大手機平臺，蘋果的 iOS 和 Google 的 Android 上都證明了免費最賺的模式，在習慣付費的 iOS 平臺上，透過一上架的免費下載，衝高應用程式下載量與排名，成功吸引使用者的眼球，而透過販售在程式內的虛擬物品或是點數收費，反而不會讓程式因為免費而賠錢，因為當你養成使用者的使用黏性之後，他將不得不掏錢繼續升級。

同樣在原本就以免費為主的 Android 平臺上，使用者反而點選程式內置廣告的比例也算高，或許是因為免費使用程式所以會習慣性點選廣告，如此一來，無論是遊戲開發商、通路商、平臺、使用者通通都獲取各自的利益，這也是數位內容和數位出版應該追求的方式之一。

二、解開電子書數位版權管制，反而開啟更大市場

電子書從內容提供者、平臺供應商、硬體廠商，最後到讀者手中的產製流程與數位內容產相去不遠，當這中間各個角色都以尋求最大利益為終極目標時，受惠的將會是讀者，例如亞馬遜 Amazon 的電子書一開始只限定在亞馬遜 Amazon

的 Kindle 上可以閱讀，但是現在已經開放跨平臺下載閱讀，包括 Android 手機、PC、Mac、iPad 都能使用。

除了亞馬遜 Amazon 蒸蒸日上的電子書業績之外，還有一個足以證明數位出版的確可行的案例，就是歐萊禮 O'Reilly，當歐萊禮 O'Reilly 開始販售數位出版品時，全都未採用 DRM 版權管制，等於是你只需要購買一次，就能在不同的終端裝置上閱讀，而且可以重覆下載、也能永久享有更新版本，也就是現在亞馬遜 Amazon 的販售方式，但是亞馬遜 Amazon 一開始並未開放跨平臺，而是單一的 Kindle 封閉通路。

而歐萊禮 O'Reilly 採用這在當時堪稱前衛開放的作法，也為歐萊禮 O'Reilly 帶來令人振奮的成績，在歐萊禮網站上銷售的電子書數量超越紙本書數量，2009 年的電子書營業額較前一年大幅提升 75%，歐萊禮媒體集團在紙本書銷售的市占，也從 14% 些微成長至 16%。同樣身為讀者的你不妨試著重新思考這個銷售邏輯，其實你購買的並不只是這本書的內容，還包括了他周邊的服務，就像你在買軟體一樣。

肆、以雲端應用帶動電子書產業發展

一、無論上網技術為何，提供好的使用體驗才是重點

光是目前最多人使用的行動上網 3G 技術就有數種規格，但是消費者或是同樣身為消費者的我們其實並不在乎我們透過哪種技術規格上網，反而是網路連線速度、穩定度和價格才會真實反應我們的使用體驗，因此我們不需要知道上網技術是 CDMA、WCDMA、還是 TD-SCDMA 等容易模糊焦點的技術，只要能連線上網、只要速度快、只要別太貴，這是消費者的語言，也是你我共通的語言。

二、終端裝置尺寸不一，唯有雲端服務才能提供完整內容體驗

從智慧型手機、平板電腦、小筆電、筆記型電腦的尺寸琳瑯滿目，同樣一份內容如何適用所有尺寸的裝置，唯有真正的雲端服務才能提供，這也是 Google 在提供數位圖書的最大優勢，利用原有的雲端技術將內容餵到你的各式裝置各有適合閱讀的方式。但是這種無縫式閱讀並不是電子書或數位內容完美解決方案，若就裝置本身的使用特色出發，根據不同尺寸裝置發展不同內容和呈現方式會是另一種解決方案，就像只有 3.7 吋的智慧型手機為什麼一定要拿來看書，而不是聽線上音樂、看線上影片就好。無論從內容或裝置的角度出發，雲端都是唯一，也是最有效率的解決方案。

三、消費者對雲端服務接受度高

根據資策會調查指出，近七成的受訪者表示未來願意使用軟體隨選即用服務，（「軟體隨選即用」服務是指業者將軟體放在網路平臺、讓使用者以網路存取，付費方式則以訂閱或計次兩種形式收費。）在願意花錢的前提下，使用者平均每月願意花費 174 元使用這樣的服務；但也有三成的受訪者回答未來不願意使用軟體隨選即用服務，不過是因為在訪問當下覺得並無使用需求。

未來，隨著雲端處理虛擬主機運算技術的發展，消費者對終端裝置或產品的規格要求將會越來越低，因為原先由手邊裝置處理的事將會在雲端完成，也就是未來的上網工具，如筆電、手機的功能將更簡單。根據調查顯示，有五成四的受訪者表示未來願意使用「虛擬主機服務」（網路上的儲存空間），受訪者平均每月願意支付 209 元使用虛擬主機服務；另有四成六受訪者表示未來不願意使用虛擬主機服務，因為使用虛擬主機服

務可能得花費更多並且容易受到業者掌控（例如：版本更新），此外升級問題也是受訪者考量的重要因素。

四、雲端數位出版將有效降低出版成本、擴大出版市場

（一）個人出版增加數位內容市場多樣性

既然雲端可以提供印刷服務，那麼個人不僅可跳過出版社自行完成內容編輯，同樣也只需要透過雲端服務的網路出版平臺，以個人小量印刷或選擇直接製作數位版再透過這些網路出版平臺直接販售。

這兩年來，臺灣網路創業漸漸回溫，幾個針對個人的線上出版平臺陸續推出，像是 PubU、POPO 原創、momobook 或是美國亞馬遜 Amazon 的 DigitalTextPlatform、邦諾書店 Barnes&Noble 的 pubit!，再搭配隨選印刷平臺，如聯合線上「UDN 個人出版」、永豐餘集團「VOW 影像平臺」和黑米數位的「TinTint 點點印」，甚至是英國的 Lulu.com，其推出的商品有以文字為主的圖書、以照片為主的桌曆、寫真相簿或明信片等都是提供有心創作的素人一個出版管道，一次成名的機會。

而就在成本大幅降低，除了直接回饋給作者的版稅外，還能增加整體出版市場的多樣性。

（二）販售形式多樣化

在雲端還不盛行的時代，電子書或電子雜誌的銷售模式都是下載到電子閱讀器或是電腦之後再離線閱讀，近年雲端運算應用在電子書的營運流程後，電子書只需要儲存在遠端伺服器，即可提供線上閱讀或離線閱讀的雙重方式，而且若是透過連線閱讀，還能記錄你的閱讀行為，在你更換不同閱讀載具時，也能夠順利地從上一次閱讀暫停的段落接續著讀。

除了買斷式的電子書市場，雲端運算也提供了線上出租服務的發展空間，你可以線上租書，也可以成立自己的線上書櫃，透過社群換書。像 MagV 就是透過租閱形式，利用網路的長尾效應，將是不求最新最快、但求資訊完整的讀者另一個取得資訊的管道。

（三）販售管道可擴及全球華文市場

以往，透過印刷出版後的紙本書，要將書籍外銷到海外，不僅是體積需要高額運費，新書價值往往也會因為時間遞增而降低，反之，如果要抓緊新書上市的宣傳時效，就得透過更高額的運費來換取時間，有了雲端應用加入後，電子書將可即時在全球同步出版，不僅節省了前端的出版成本、出版後的運送、管理銷售成本都可以再次回饋給作者，這也難怪亞馬遜 Amazon 能夠提出作者拿走 70% 的營收，以期招募更多作者，擴大亞馬遜 Amazon 的電子書資料庫。

五、雲端服務的電子書應用案例

Kindle 是全球電子書領導品牌。在全美的電子書市占率超過七成，如要歸納 Kindle 之所以能吸引大量讀者下載電子書、使用雲端書櫃服務的原因可以是：雲端書櫃不佔空間，不用擔心藏書問題、跨載具與跨平臺提供線上與離線閱讀、提供多樣化的內容及完整的交易與購後的服務流程。不過，Kindle Store 的雲端書櫃對臺灣的讀者來說相當不便，因為在 Kindle Store 買不到中文書，而且美國以外地區的讀者有時會受限於海外版權，所以無法下載購買某部分的書籍。

即便如此，亞馬遜 Amazon 公司的經營模式，雖然會是個潛在的競爭對手，但是對正開始華文電子書發展的業者來說，卻是值得學習參考的對象。華文地區目前並沒有發展成熟的牌子，業者應該參考紙本書閱讀體驗，反向挖掘只有數位閱

讀才能產生的經驗，發現華文讀者的閱讀習慣，讓電子書產業能持續發展、重現華文出版世界的數位閱讀與價值。

伍、發展電子書產業的幾項建議

一、加速建立產業共同標準

除了「數位產業內容推動辦公室」正在籌備的統一 epub 標準規格之外，更重要的是補足 epub 對於中文支援度的不足，像是文字碼就會無法支援，過去的傳統編輯作業若遇上罕見的字往往透過美術編輯造字，只要能印刷就好，但是在數位出版的平臺上，再也沒有機會造字，你只能事先確認文書處理軟體是可以讀出罕見文字，否則轉出的檔案就會出現亂碼，當唯一的出版工具成了唯一的出版障礙，若不是提高出版成本，就只會陷入停滯不前窘境。

也因為 epub 無法跨語言的時間差，臺灣若能將搶先建立此標準，不僅是直接協助各出版社或作者降低出版電子書的成本，直接豐富電子書出版內容，更可進一步掌握整個華文市場先機，因此，將相關軟體的支援度加強得更完善將是接下來數位出版的要務之一。

二、鼓勵新手、老手作者出版電子書，讓數位出版內容多樣化

先前提及電子書重點是在內容，而不是電子閱讀器或是可以在哪些裝置上閱讀，如果走到雲端時代，個人與作家經紀兩人攜手合作其實就能夠出版電子書。無論是出版過紙本書的作者或是新手作者都可以透過統一的平臺製作、發行自己的電子書，這也才是有效鼓勵作者們或出版社們豐富電子書單數量的方式。

還有另一種情況是因為營收下滑而擱節支出的出版社在挑選書籍時會更保守謹慎，於是行銷

資源就會集中到這些被精挑細選出來的熱門書籍上，就跟目前臺灣的流行音樂產業模式一樣，同一時間，其實獨立音樂創作者也正悄悄累積自己的舞臺，對於獨立作者來說也是一樣。

三、仿照 Google 建立數位圖書館模式，掃描圖書館館藏

將全臺灣現有的圖書館館藏掃描成電子書，若有類似 Google 曾引發的有著作權圖書爭議，可從無著作權的圖書開始收藏，由政府或相關機構主導臺灣數位圖書館計畫，將全部圖書館整合成線上國家圖書館，擁有最豐富的館藏，要找資料隨時拿起你的 iPad、連上網路就能查詢，何必還要跑到國家圖書館排隊等書、買影印卡、複印，況且那些原先就是無著作權的圖書，還因為擁有圖書館館藏的身分，所以你必須先付費才能複印。

四、電子授權問題

關於電子授權問題將一分為二，第一個部分是翻譯書，臺灣書市現況，暢銷書是翻譯書的比例佔了大宗，而翻譯書的版權是書裡面最麻煩，因為光是取得這些熱門暢銷翻譯書的正體中文版權都需要付出一筆不小的成本，遑論電子版權的授權，對原著的國外出版社來說，對於電子版權授權都還是很保守。而本土作者的版權問題，既然受限於既有出版拆帳結構而無法提高獲利，那麼電子版權就是作者自行調整收入的另一個出口，如果願意出版電子書的出版社能夠提供如亞馬遜 Amazon 高達 70% 的作者版稅，問題當然立即迎刃而解。因此如何擴大本土作者授權電子版權，稀釋暢銷書都是翻譯書的窘境還需要努力。

最後有項政策問題待解，雖然已經通過「著作財產權人不明著作利用之許可授權」辦法（俗稱強制授權，見文創法第二十四條）但是經濟部規定的執行細則（著作財產權人不明著作利用之

許可授權及使用報酬辦法)非常繁瑣,從填表、申請、驗證等各種程序,還是不利舊書的電子化速度,也會降低出版商出版舊書電子版的意願。

五、讀者可直接預付作者稿費,支持未來創作

知名作家可以透過網路先接受讀者預付稿費,越知名的作者透過原有出版社收到的預付版稅可以大幅提高,如果是暢銷書作家,有了紙本 and 電子雙通路,銷售成績有極高的機會持續成長,就像之前知名作家賴瑞金讓大家先付費再寫作一樣,只是當時類似概念太新穎,讀者也不習慣透過網路付費,現在上網人口與時間造就環境漸漸成熟,新一代讀者也開始透過電子商務養成在網路上付費的習慣,也可以說是時勢造英雄。相對地,名氣不響亮的作家能夠取得的預付版稅也會降低,一切就看書的銷量再追加,出版社也可以稍微減緩支出的壓力,用時間和成本去豐富整體書市的品質。

六、政府出版品應該身先士卒,出版電子書

概念與數位知識考核機制相同,既然政府要推動,那麼從基礎職員到主管都應該要具備數位知識,最好都用過 iPad,讀過 Kindle 電子書,而且要持續更新數位知識,也應該要懂得 DRM 是什麼,更應該要知道 Google 免費提供了 700 萬本的圖書,而臺灣還遠遠不及日本和韓國推廣數位內容的速度。

陸、結論:電子書之上,政府應更 加強雲端產業的發展基礎

一、推動電子政府的雲端化應用革新

政府雲也是這次雲端發展的項目之一,基於

電子化政府的政府服務平臺為基礎來推動的政府雲端運算服務應用,已經上線執行的就是我的 e 政府入口網站,將政府部門的入口通通集中在同一個網站,以提高民眾使用政府服務的利益雖好,但在實際使用卻發現各部門間的資源並未整合,既然使用入口網路的概念,就該善用網路特性,可以加上即時通訊功能,或提供類似 1999 服務,除了部門間整合應該更密切,更可以加強民眾使用網站的效率,真正達到以我的 e 政府入口網站完成便民服務的目的。

二、推動數位知識考核機制,加強政府對於數位化的知識

為徹底落實電子化政府方案執行,確保電子化、數位化知識真正融入政策制定與日常事務中,建議設置數位知識考核機制,各部會主管包含 NCC 官員皆需定期參加數位知識考核,並從裝置如 iPad 或 Kindle 等電子閱讀器的試用活動開始、同時邀請企業界代表與主管級官員定期分享雲端、網路、資通訊軟體新知,徹底將數位化知識與應用導入各部會。

三、設置網路部門,專責導入政府組織 數位化

可參考美國總統歐巴馬設置的 CIO 組織,由專人負責為政府導入數位化,取代先前資通訊軟體外包的方式,密切結合日常政府事務,並透過 cio.gov 的網站釋出各項專案進度,也就是你可以清楚看到歐巴馬政府對於 IT 政策的執行成果與尚在進行中以及未來預計執行的規劃,在 IT 設施全面更新後,還積極地將資料導入行動化裝置,你可以透過手機上網,直接讀取 cio.gov 的網站資訊,真正將雲端服務發展至行動化,真實走入民眾的生活中。

附註：「臺灣學術電子書聯盟」是在教育部的補助下，由中興大學圖書館、臺灣大學圖書館、成功大學圖書館、臺灣師範大學圖書館共同發起，自民國 96 年起，由國內 94 所大學圖書館、國家圖書館、中央研究院等成立的電子書聯合採購聯盟。聯盟透過集體力量，用便宜價格買到品質優良、原價昂貴的學術電子書，讓各校師生不限次數使用。

參考文獻

1. 資策會數位知識閱刊創刊號，電子閱讀產業推動聯盟 - 軟體技術及內容，SIG<<http://media.iii.org.tw/Upload/Publication/00118/ipub-201007.pdf>>（檢索於民國 99 年 12 月 20 日）。
2. PChome，「政策點火推動電子書千億商機 - 專訪資策會副執行長許清琦」，<<http://www.hmg.com.tw/news/index.php?CURL=article&IKEY=32>>（檢索於民國 99 年 12 月 20 日）。
3. 資策會數位知識閱刊創刊號 No.6，「Z」，<http://www.find.org.tw/ipub_monthly/download/ipub_simplified_201012.pdf>（檢索於民國 99 年 12 月 20 日）。
4. 數位時代，「歐萊禮再創不可思議獲利模式：沒有 DRM 電子書一樣賣得動」，<<http://n.yam.com/view/mkmnews.php/698405>>（檢索於民國 99 年 12 月 23 日）。
5. 內容推進實驗室，「只見電子不見書」，<<http://www.contnt.net/2010/02/ebook-and-ereader.html>>，（檢索於民國 99 年 12 月 20 日）。
6. 中時電子報，「電子書時代來了六成大學師生用過電子書」，<<http://news.chinatimes.com/society/0,5247,130503x132010121200668,00.html>>（檢索於民國 99 年 12 月 23 日）。
7. 內容推進實驗室，「如何讓電子書內容可以大量誕生？」，<<http://www.contnt.net/2010/02/howto-generate-ebook-titles.html>>（檢索於民國 99 年 12 月 19 日）。
8. 內容推進實驗室，「電子書還有什麼可為的？」，<<http://www.contnt.net/2010/12/ebook-industry-what-can-we-do.html>>（檢索於民國 99 年 12 月 21 日）。
9. 科技報橘，「Amazon 的 Kindle 在今年就賣了 800 萬臺」，<<http://goo.gl/dD74O>>（檢索於民國 99 年 12 月 22 日）。
10. 科技報橘，「Amazon 決心與出版商一起開拓電子書市場」，<<http://goo.gl/oXC5C>>（檢索於民國 99 年 12 月 22 日）。