

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所

碩士學位論文

Master's Thesis Proposal

Graduate Institute of Library, Information and Archival Studies

National Chengchi University

電子書的定價、採購模式與圖書公閱版對臺灣

出版界與公共圖書館的影響

The Pricing and Purchasing Model of E-books and The
Influence of “Public Reading Edition” on Taiwan's Publishing
Industry and Public Libraries

指導教授：邱炯友 博士

Advisor : Dr. Chiu, Jeong - Yeou

研究生：孫欣鈺 撰

Author : Sun, Hsin-yu

中華民國 110 年 5 月

May , 2021



誌謝

時光荏苒，日月如梭，研究生生活即將結束。從初入校園到如今準備離開，有太多的回憶及不捨，感謝政治大學提供如此優良的學習環境，也感謝圖書資訊與檔案學研究所的所有師生及職員在學習期間給予我的關心與協助。

本論文得以順利完成，承蒙諸位師友的協助與鼓勵。首先要感謝的就是在論文的進行過程中最辛苦的指導教授 邱炯友教授，在整個研究過程中 邱炯友教授給予我細心與真誠的指導、鼓勵與幫助，因為有您的指導，使學生順利地突破研究過程的瓶頸，終於有今日的成果展現。同時，感謝兩位論文口試委員 淡江大學中國語文學系 楊宗翰老師、政治大學圖書資訊與檔案學研究所 王梅玲老師在百忙之中撥空審閱此論文，並於口試時細心指導及耐心指證，提供許多寶貴的意見，使本論文更臻完備，在此致上最深的謝意。

除了感謝所上諸位老師對學生的教導，還要感謝同窗的研究夥伴一星儀、佳旻在我撰寫論文時遇到困難與瓶頸時給予我協助，以及在學期間所有同學、學長姐、學弟妹，有你們與我共度這兩年的研究所時光，讓我的研究生生活更加美好充實與豐富。還要感謝我大學的好友，在孤獨的求學期間有你們陪伴使我的生活更多彩多姿也讓我充滿了喜悅。

最重要的是我要感謝我的母親、家人的細心栽培與照顧，且在我面臨論文寫作的挫折與疲憊時，給予安慰與鼓勵，讓我能無後顧之憂的學習及完成研究所的學業。感謝在研究過程中接受訪談的公共圖書館、平台商及出版社之貢獻，因為有您們的付出，使我能獲得如此豐富的研究資料，感謝您們！

最後將這篇碩士論文及完成碩士學業的喜悅獻給所有關心、愛護、協助我的師長、家人、同學及所有關愛我的朋友，謝謝你們給我的支持與鼓勵。

2021 年 5 月 24 日 孫欣鈺



摘要

數位閱讀及電子書逐漸成為目前的閱讀趨勢，公共圖書館需要採購更多電子書館藏以滿足使用者需求。電子書定價長久以來皆是產業界及研究者的討論議題，而公共圖書館採購電子書的定價、採購策略更是複雜及多元。公共圖書館提供電子書館藏對民眾是最容易接觸及學習電子書的管道，因此公共圖書館跟電子書廠商都應注重 B2B 電子書產業。同時因 COVID-19 疫情發生使公共圖書館關閉，電子書借閱成為民眾主要的借閱館藏方式，再次證明隨著時代的發展電子書館藏成為圖書館的主要發展趨勢。

目前，電子書定價相關研究多以 B2C（廠商對使用者）電子書市場定價策略為主，較少探索 B2B（廠商對圖書館）市場電子書定價的考慮因素及銷售策略。因此，本研究之目的為探究（1）了解臺灣的電子書相關業者及公共圖書館對「圖書公閱版」的看法；（2）瞭解目前出版社、公共圖書館及平台商三方對公閱版及一般電子書定價的看法；（3）討論目前臺灣公共圖書館電子書遇到的困難及阻礙；（4）在 B2B 的情況下，圖書館採購的電子書定價時是否應有其規範？

本研究以質性研究的半結構式訪談法進行研究，並搜集四所公共圖書館、三家電子書平台商及五家出版社進行 B2B 電子書定價銷售的實務經驗。訪談內容分為圖書公閱版對現行電子書定價的影響、電子書業者對圖書公閱版的看法、現行 B2B 電子書定價與銷售與採購策略及發展 B2B 電子書的困難。

本研究結果發現：（1）圖書公閱版對現行 B2B 電子書定價方式存在影響力；（2）公共圖書館、平台商及出版社肯定公閱價的制訂對出版業有正向影響，但如果電子書價格提升，圖書館將因預算的考量重新考量對 B2B 電子書的採購量；（3）應規範電子書定價及銷售方式，避免低價競爭下對產業的影響；（4）應改變目前公共圖書館「買斷」電子書的採購付費方式，並對 B2B 電子書定價銷售方式制定統一的建議或規範；（5）發展 B2B 電子書遇到的困難多元包含電子書概念認知不足、電子書低價競爭等。

關鍵字：電子書定價、B2B 電子書、公共圖書館、圖書公閱版

Abstract

Digital reading and electronic books (e-books) have gradually become the current reading trend, and public libraries need to purchase more e-book collections to meet the needs of users. The e-book pricing is a long time issue among the industry and researchers, and the pricing and procurement strategies of e-books purchased by public libraries are more complex and diverse.

The e-book collection provided by public libraries is the easiest way for people to learn and access e-books. For the reason that both public libraries and e-book manufacturers should focus on B2B e-book industry. Due to the outbreak of the COVID-19 epidemic and public libraries been closed, e-book lending has become the main way for the public to borrow libraries' collections, which proves that e-book collections have become the main development trend of libraries.

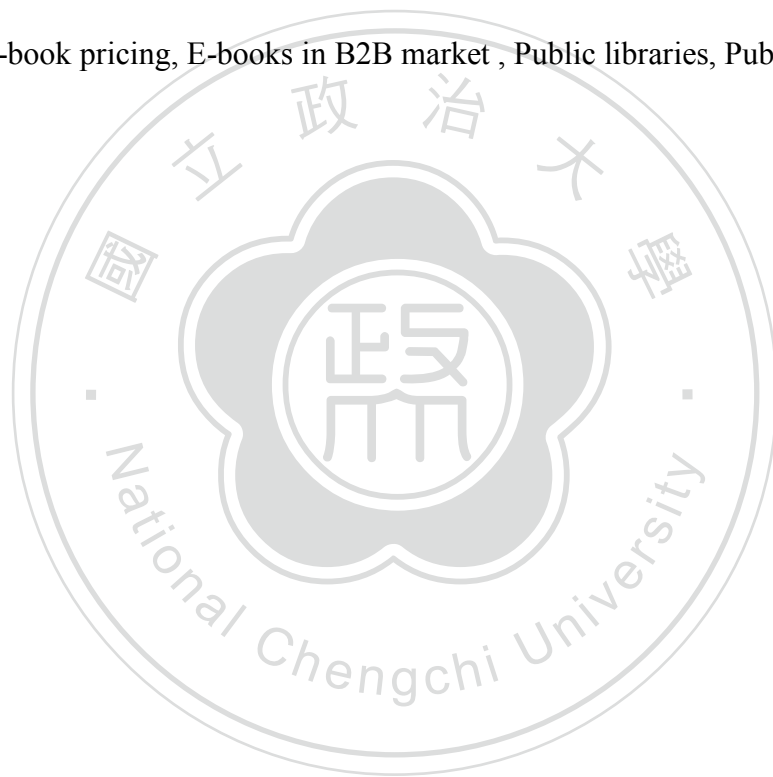
At present, the studies of e-book pricing, for the most part, are about B2C (Platform provider-to-user) e-book market pricing strategies, and seldom explores the consideration factors and sales strategies of e-book pricing in the B2B (Platform provider-to-library) market. Therefore, the purpose of this research is to explore (1) Understand Taiwan's e-book related industry and public libraries' views on "Public Reading Edition"; (2) Understand the current opinions of publishers, public libraries and platform providers on the pricing of public editions and general e-books; (3) Discuss the current difficulties encountered by e-books in public libraries in Taiwan; (4) In the case of B2B market, The pricing of e-books purchased by libraries should have their own specifications?

This research uses a semi-structured interview method of qualitative research to conduct research, and interviews four public libraries, three e-book platform vendors and five publisher. The content of the interview is include the influence of "Public Reading Edition" on the pricing of the current e-book, the e-book industry's opinion on the " Public Reading Edition", the current B2B e-book pricing and sales and procurement strategies, and the difficulty of developing B2B e-books.

The results of this study found that: (1) "Public Reading Edition" has an influence on the current B2B e-book pricing; (2) Public libraries, platform providers and publishers confirm that the formulation of public reading prices has a positive impact on the publishing industry. But If the price of e-books increases, the library will reconsider the purchase e-books due to budget considerations; (3) E-book pricing and sales

methods should be standardized to avoid the impact on the industry under low-price competition; (4) Public libraries' purchase and payment method of e-books should be changed, and formulate unified recommendations or specifications for the pricing and sales methods of B2B e-books; (5) Difficulties in the development of B2B e-books include insufficient awareness of e-book concepts, platform providers low-price competition, etc.

Keywords: E-book pricing, E-books in B2B market , Public libraries, Public Reading Edition





目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究問題.....	3
第四節 名詞解釋.....	5
第二章 文獻探討	7
第一節 圖書公閱版.....	7
第二節 電子書的定價模式	12
第三節 公共圖書館的電子書.....	24
第四節 總結	34
第三章 研究方法與步驟	36
第一節 研究範圍與限制.....	36
第二節 研究設計.....	37
第三節 研究方法.....	38
第四節 研究對象.....	40
第五節 研究工具.....	43
第六節 資料搜集及分析.....	49
第七節 研究實施步驟.....	51
第四章 訪談資料分析	53
第一節 臺灣電子書的環境	53
第二節 電子書的定價政策	64
第三節 B2B 電子書	75
第五章 結論與建議	107
第一節 結論	107
第二節 建議	116
第三節 後續研究建議.....	120

附錄.....122
參考文獻.....127



表次

表 1	中國圖書定價方式、策略.....	16
表 2	亞馬遜中國電子書定價策略.....	21
表 3	美國出版者協會的電子書定價模式	22
表 4	受訪機構（資料為 2020 年搜集）	41
表 5	受訪者資料.....	42
表 6	公共圖書館訪談大綱	44
表 7	電子書平台商訪談大綱	46
表 8	電子書出版社訪談大綱	47
表 9	訪談時間地點.....	50



圖次

圖 1 研究架構圖.....	37
圖 2 研究步驟圖.....	51



第一章 緒論

網路的發達，數位化時代到來，許多制度及舊有的觀念可能不再適用現在的環境，需要隨環境變化並適當的改變。電子書的出現，改變現代人閱讀習慣，同時影響人們獲取資訊的方式，當圖書館使用者改變閱讀的方式，圖書館也需要改變館藏資料形式，進而促使圖書館採購電子書等數位化資料。

電子書採購因提供形式多元，且涉及的議題較複雜，所以長久以來沒有標準化及共通的定價制度，使採購的價格、模式多元且模糊，如何研擬公共圖書館、電子書平台商及出版社皆能接受的電子書定價策略，是目前廣受討論的問題。

第一節 研究動機

數位時代的來臨，導致數位閱讀的人口逐年增加及數位出版品的快速成長。臺灣在 2018 年度的電子書銷量大增，相較於 2017 年個平台的銷量皆有倍數的成長，同時也有更多業者出版書籍會選擇 EP 同步的方式出版。¹ 臺灣的閱讀群眾也越來越習慣數位化的閱讀模式，數位閱讀的日漸普遍使圖書館開始重視數位化資源的採購，但目前圖書館採購電子書時，B2B 的電子書定價仍舊沒有可依據的基準。

電子書成長快速，閱讀群眾對數位化閱讀的閱讀模式從熟悉到習慣，公共圖書館身為資訊的提供中心及文化推廣重鎮，需要採購更多的電子書以滿足使用者的需求。在過去，臺灣公共圖書館長年以最低價標的方式採購圖書館的館藏，這樣的傳統其來已久，直到近年重新轉變為最有利標的方式向出版社做購買。²

電子書定價問題長久以來皆是產業界及研究者的討論議題，臺灣制定「圖書公閱版」則對電子書定價標準稍有著墨。在 2008 年的時候，臺灣業者曾經提出電子書的定價方式－「圖書公閱版」。此定價概念由當時臺灣的多位資深出版

¹ 祝本堯，「2018 年電子書出版市場回顧」，臺灣出版與閱讀，1 期(2019 年 3 月)：146。

² 中華民國文化部，「中央政府各機關學校辦理中文圖書採購應注意事項」，檢索於 2019 年 11 月 20 日，<http://mocfile.moc.gov.tw/files/201611/b3ee8398-a2b3-49ae-a1d0-1e31c09f84ab.pdf>。

業者提出，其內容為：「聯經出版公司發行人林載爵、大塊文化公司董事長郝明義、遠流出版公司董事長王榮文一致認為，政府必須增加圖書採購預算，不要再帶頭砍殺業者的折扣，而是套用影音產品的『公播版』概念，以『圖書公閱版』的價格採購圖書，甚至可以比照歐美國家作法，公家圖書館根據每本書的借閱次數，每出借一次，就回饋固定比例的金額給出版社，對出版界將會助益很大。」

³ 從內容可以看出此制度希望圖書館採購出版品時，將電子書套用影音產品的公播版制度，讓圖書館以雙方能接受的方式及價錢，採購免費提供大眾借閱之出版品。⁴ 圖書公閱版是利用「提高圖書館在採購紙本或電子書的單價」的出版品補貼政策，主要以紙本書價格為基準制定電子書定價，再乘以公閱價倍數則為提供公共閱覽的電子書價格，也就是電子書公閱版的價格。

「圖書公閱版」定價概念的出現，部分反映當時出版業遭遇的困境，但由於當時圖書館反應購書經費的短缺，出版業者擔心推行此定價概念將影響出版品銷售，以及制度也無相關法規及配套措施的設計，使出版業者不敢貿然推行圖書公閱版，最終使此概念推行停滯。⁵

2020 年，公共出借權在臺灣部分公共圖書館成功試辦，雖此制度是歷史悠久的出版文化政策，且國外已實行許久，但是對於臺灣是即將試行的新制度及概念，公共出借權是由於圖書館提供免費閱讀出版品的制度，可能導致出版社及出版品著作權人利益上的損失，因此出版業者提出的補償政策，同時對臺灣圖書館及出版業都將是一巨大的改變。⁶

2008 年由臺灣出版產業提出「圖書公閱版」的電子書定價概念，雖然最終

³ 林欣誼，「出版業為新政府的期待 多協助、少干預，就對了」，中國時報，2008 年 4 月 30 日，E5 版，檢索於 2019 年 11 月 20 日，http://ncusec.ncu.edu.tw/news/press_content.php?P_ID=7422。

⁴ 邱炯友，「公共出借權與圖書公閱版照顧了誰？影響了誰？」，全國新書資訊月刊，172 期（2013 年 4 月）：19，檢索於 2019 年 11 月 20 日，http://isbn.ncl.edu.tw/NEW_ISBNNet/C00_index.php?&Pfile=2536&KeepThis=true&TB_iframe=true&width=900&height=650。

⁵ 邱炯友，「台灣圖書出版品圖書館公閱版研究：加成訂價理論分析與策略」，行政院國家科學委員會專題研究計畫，（2010 年 11 月 5 日）：13，檢索於 2019 年 11 月 20 日。

⁶ 邱炯友，「公共出借權與圖書公閱版照顧了誰？影響了誰？」，23。

並沒有真正的實施，但是否仍有可參考的價值是值得深思的問題。本研究希望能藉此研究討論公閱版的電子書定價方式，並對電子書廠商及公共圖書館的看法進行統整及分析，希望對電子書在公共圖書館的發展有所助益。

第二節 研究目的

雖然 2008 年的圖書公閱版定價概念推行並沒有成功，但此概念提及的電子書定價仍是近幾年備受討論的議題，至今出版產業界對電子書定價仍未有一個明確的定價標準及規範。臺灣當時提出「圖書公閱版」，除了是以紙本為基本的電子書的定價概念，同時也為公閱版電子書的定價方式提供建議。但由於圖書公閱版推行失敗，使其對於電子書的定價建議也未被採用，電子書的定價問題至今仍未獲得解決。

因電子書價格的不確定性，造成圖書館採購電子書的困難增加，同時也導致電子書的推行窒礙難行。相較於電子書，紙本書的定價是相對發展成熟，且已有許多可參考及採行的原則及策略，電子書是目前逐漸被民眾接受的閱讀模式，雖然電子書在技術、硬體，甚至使用者的接受度，隨著時間的增長均有相應的發展，但是定價的相關議題卻仍須學者及電子書業者持續努力，且公共圖書館提供的電子書館藏，對未曾接觸電子書的民眾是最容易接觸，甚至熟悉電子書的方式之一，對於電子書推廣有很重要的影響力，故本研究的研究目的如下：

- 了解臺灣的電子書相關業者及公共圖書館對「圖書公閱版」的看法
- 瞭解目前出版社、公共圖書館及平台商三方對公閱版及一般電子書定價的看法
- 討論目前臺灣公共圖書館電子書遇到的困難及阻礙
- 在 B2B 的情況下，圖書館採購的電子書定價時是否應有其規範？

第三節 研究問題

近幾年國際知名的電子書出版社對提供電子書給公共圖書館的訂閱方式產生質疑，同時也有幾間出版社也開始改變對圖書館的授權政策，例如在出版書籍後，一定期間內不提供電子書的版本給圖書館，或拒絕將熱門的電子書提供給圖

書館等策略被實施，雖然圖書館方有反對的聲浪，但國外陸續有出版社採行相同的策略。

目前臺灣公共圖書館採購電子書時，相較於紙本出版品，電子書定價模式的發展仍是較不完善。圖書館採購電子書的定價需要考慮多元的要素，其中包含購買方式分為買斷、租用；購買形式分為單書購買、資料庫平台購買，其他還有像是同時閱讀的人數、可以使用的 IP 範圍等，這些因素對 B2B 電子書的定價都有影響，⁷ 同時導致圖書館常以高於紙本書的價格採購電子書。雖然這樣的狀況似乎符合「公閱價」的期望，但是若沒有明確的規範定義出電子書的價格制定方式及公閱價的合理範圍，並提供出版社、平台商及公共圖書館三方參考，對於電子書的產業發展及相關業者都是有弊無利的。

數位出版已是接下來的閱讀趨勢，在臺灣的電子書業逐步發展，但電子書的相關規範一直相對薄弱，不論在版權議題、定價政策，甚至是電子書內容的製作、規格，都是急需討論及研究的議題，也需要許多人共同努力。不僅是臺灣，在全球範圍的電子書定價至今仍沒有一個明確的定論。

故本研究探討臺灣的電子書業者及公共圖書館對「圖書公閱版」中電子書定價概念的看法，及瞭解目前出版社、公共圖書館及平台商三方對現在 B2B 電子書定價的看法及現況，同時討論目前臺灣公閱版電子書遇到的困難及阻礙。最後了解在 B2B 的情況下，電子書的定價是否應有其規範，若有的話是以何為依據，並希望對未來臺灣 B2B 電子書的定價及發展提出相關建議，以下為本研究的研究問題：

- 「圖書公閱版」的定價概念對於臺灣電子書定價制度發展的意義？
- 現行出版社將電子書授權予電子書平台商之策略及價格問題。
- 電子書平台商將電子書提供給公共圖書館，其訂價策略為何？
- 公共圖書館對於電子書目前訂價方式的看法？
- 出版社、電子書平台商及公共圖書館，對於圖書公閱版定價概念有什麼看法？

⁷ 林麗娟、李錦姿，「公共圖書館採購中文電子書之分析」，臺北市立圖書館館訊 31 卷，1 期（2013）：82。

- 圖書公閱版推行失敗之後，在 B2B 的情況下出版社對臺灣電子書定價標準有何相關建議。
- 公閱版電子書近幾年的發展是否有其困難，如何幫助 B2B 電子書在臺灣順利推展？

第四節 名詞解釋

一、圖書公閱版（Public Reading Edition）

在電子書定價機制研討會中提出圖書公閱版適用的出版品，也就是提供公眾閱覽的出版品，可以理解為圖書公閱版的意思是「提供公眾閱覽的出版品版本」。圖書公閱版是屬於「前金」式，以高價格做一次性買斷的購買，其差額的歸屬，並無與公共出借權中，需將差額給予作者的相關規定，所以也缺乏公共出借權的公平正義的意識，此為兩個制度中比較顯著的差異。⁸ 圖書公閱版的定價概念，主要為將提供公共閱覽的電子書以倍數加乘的方式，提供給公共圖書館，而 2008 年提出的公閱版定價為：⁹

紙本書價格×公閱價×電子書倍數＝圖書公閱版電子書定價
公閱價的建議倍數為 2-3 倍

電子數倍數：一般類建議為 3-4 倍、專業類建議 6-8 倍。

「圖書公閱版」的出現，其實也反應當時出版業出現困難，此制度可以使出版業遭遇的困境獲得改善。

二、電子書（E-book）

電子書是數位出版品之一，形式以文字閱讀為主。從電子書的發展至今，電

⁸ 邱炯友，「模糊與糾纏的圖書公閱版倡議」，*JOYOCHIU'S PAGES*，2016 年 7 月 30 日，檢索於 2019 年 11 月 20 日，<https://joyochiu.blogspot.com/2016/07/blog-post.html>。

⁹ 台北市出版商業同業公會，「電子書定價機制研討會」，檢索於 2019 年 11 月 27 日 <http://www.aotp.com.tw/RecordActionInfo.aspx?No=2>。

子書有許多不同的定義，但是卻沒有明確、共同的定義，Malathi Letchumanan and Rohani Ahmad Tarmizi 於 2010 年指出電子書通常以硬體、軟體、文字內容三個概念定義。¹⁰ 臺灣的國家研究院雙語詞彙、學術名詞暨辭書資訊網中，邱貴發 2000 年給電子書的定義為「任何以電子型式儲存、傳送、呈現的內容。目前較常見的有：儲存在光碟中，經由電腦呈現的內容，如以 CD-ROM 型式儲存及呈現的內容；儲存在電腦資料庫中，經由電腦網路傳送及呈現的內容；及由專屬的機器呈現的電子書，如可隨身攜帶的電子字典。」¹¹ 在 圖書館與資訊科學國際百科全書 (International Encyclopedia of Information and Library Science) 一書中，定義電子書為「一種互動式文件，以數位的方式顯示於電腦螢幕上，內容與紙本出版品類似，但不限於傳統紙本書的印刷與裝訂方式，電子書克服紙本書的局限性，不僅可以儲存很多文字資料，也可以涵蓋許多不同的媒體，例如影像、動畫、聲音等輔助媒體，並將電子書視為數位資訊文字呈現。」¹²

參考以上關於電子書的定義，以及結合本研究的研究標的為銷售圖書館的電子書，及其提供公眾閱覽時的定價制度，所以本研究採用之電子書定義為「出版社銷售的一種數位出版品，可以儲存很多文字資料，同時擁有影像、動畫、聲音等輔助媒體，將電子書視為數位資訊文字呈現，且可以電子型式儲存、傳送、呈現的內容，出版社將透過經銷商、電子書平台商或集成商等廠商，將其利用某種策略或方式行銷至圖書館。」

¹⁰ Malathi Letchumanan and Rohani Ahmad Tarmizi, "E-Book Utilization among Mathematics Students of University Putra Malaysia (UPM)," *Library Hi Tech* 29, no. 1 (2011): 109-121, accessed December 20, 2019, <http://dx.doi.org/10.1108/07378831111116949>.

¹¹ 邱貴發，「電子書」，雙語辭彙、學術名詞暨辭書資訊網，檢索於 2019 年 11 月 25 日，<http://terms.naer.edu.tw/detail/1312855/?index=6>。

¹² Robert Lynd and Helen Lynd, *International Encyclopedia of Information and Library Science* (London and New York: Routledge, 2003), 168.

第二章 文獻探討

本章節分為「圖書公閱版」、「電子書的定價模式」、「公共圖書館的電子書」及最後總結，一共四個章節討論。「圖書公閱版」探討臺灣圖書公閱版定價概念的發展，及公閱價的來源和其代表的涵意，並且對臺灣電子書定價的議題上是否有其意義；「電子書的定價制度」包含電子書的發展與現況，電子書及紙本書在定價上有何不同，最後探討臺灣及國外的電子書定價不同；「公共圖書館的電子書」討論在公共圖書館的電子書現況，其中包含公共圖書館的電子書採購，以及公共圖書館提供電子書的主要媒介－電子書平台，並且探討公共圖書館採購電子書遇到的困難，及電子書在公共圖書館的發展；最後第四章為前三章之總結。

第一節 圖書公閱版

本節內容討論「圖書公閱版在台發展」和「圖書公閱版與公共出借權的差異」。首先「圖書公閱版的在台發展」中，主要是討論圖書公閱版的發展，及能否成為臺灣的電子書定價政策的一環，本章將分為「圖書公閱版」、「公閱價」、「公播版」三個段落討論。「圖書公閱版」著重介紹圖書公閱版定價概念的由來跟意義、內容；「公閱價」講述圖書公閱版中 B2B 的電子書定價方式；「公播版」則是由於圖書公閱版是由此制度延伸，所以本段介紹公播版制度的緣起及內容。「圖書公閱版定價概念和公共出借權的差異」則討論圖書公閱版和公共出借權的不同。

一、圖書公閱版的在台發展

臺灣圖書公閱版的發展雖已停滯，但臺灣目前對於電子書定價及銷售方式的不確定仍是多方積極討論的議題。本段將藉由對圖書公閱版的文獻探討了解圖書公閱版於臺灣出版市場的發展軌跡，同時了解圖書公閱版為 B2B 電子書的定價方式及其意義。

（一）圖書公閱版

圖書公閱版是臺灣獨創的定價概念，2008 年出版業資深業者於電子書定價機制研討會共同提出。圖書公閱版關注圖書館在採購公共閱覽的電子書時，出版社如何制定電子書的價格及規範，當初的圖書公閱版的想法主要是源自於影視作品公播版。在圖書館或公共設施提供的出版品，閱讀範圍及人數皆不受限，所以出版社希望將提供公共閱覽的紙本及數位出版品以價格較高的「公閱價」銷售給圖書館。

臺灣在電子書定價機制研討會中提出圖書公閱版定價概念，主要是臺灣本土的紙本書及電子書出版品的價格相對於歐美國家都大幅偏低，這也直接導致出版業蕭條，因此希望逐步調整中文出版品的價格。但在提高出版品價格之前，將提供公眾閱覽的出版品，例如圖書館開放公眾閱覽的出版品，以「公閱價」的價格販售，以使出版業的景氣有所回升。¹³

雖然 2008 年提出並推行「圖書公閱版」，但圖書公閱版定價概念被認為違反公平交易法，因此在 2015 年推行此定價概念的華藝數位股份有限公司收到公平交易委員會的警告及處分，最終使「圖書公閱版」的推行於 2015 年終止。公平交易會提出警告的原因，為華藝推行的電子書圖書公閱版會減少其他 B2B 電子書供應商的競爭空間，並藉以提高 B2B 電子書的價格，同時認為華藝提出的公閱版電子書價格應是紙本書價格之三至五倍的定價建議，限制其他事業的價格競爭，且有限制及妨礙公平競爭的疑慮。儘管「圖書公閱版」相關推動停滯，但是在「公閱價」中，提出電子書公閱價成為臺灣早期地電子書定價概念，相信此概念在未來臺灣制定電子書定價政策中有其參考價值。

（二）公閱價

「公閱價」是以紙本書的價格為基準，推估電子書的公閱價。2008 年電子書定價機制研討會公閱價的訂立如下：

¹³ 台北市出版商業同業公會，「電子書定價機制研討會」，台北市出版商業同業公會，檢索於 2019 年 11 月 27 日，<http://www.aotp.com.tw/RecordActionInfo.aspx?No=2>。

紙本書的公閱價是將定價乘以二至三倍，而紙本書的定價乘以公閱價倍數，再乘以電子書倍數，則為電子書的公閱價。電子書的公閱價倍數與紙本書的價格計算方式有所不同，會因其內容的專業性訂為三至四或六至八倍。¹⁴ 這樣的差異，主要是源自於不同類型的書籍要承受的出版風險不同，學術書籍相較一般書籍，在銷售人數及對象上都有限制，所以出版時會承受較大的風險，對於是否成功銷售的不確定性導致其的價格高昂，也因學科需求的不同，導致不同內容的電子書價格皆存在差異。¹⁵

從「公閱價」的價格推算，一般公閱價電子書是紙本書籍的六到十二倍；專業書籍則是十二到二十四倍，此為臺灣對 B2B 電子書定價提出之建議。¹⁶

(三) 公播版

圖書公閱版是出版品銷售至公眾閱覽機構採行的定價概念，其思想源自影音產品的「公播版」制度。公播版是指視聽資源的提供者，一般為視聽著作權人或代理商，提供授權可向公眾公開播映的視聽產品。¹⁷ 相較我們一般購買的視聽產品，價格就會有所差異，以公共電視的影片為準，300 元的家用版影片公播版價格大致為 700 元；390 元的家用版影片在公播版的價格有 1300 與 1800 兩種不同的價錢。¹⁸

公播版制度為著作權中的「公開播送權」保障的影片版本。現行臺灣著作權法中第一章第三條第七點的「公開播送」，其規範的是「指基於公眾直接收聽或收視為目的，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，藉聲音或影像向公眾傳達著作內容。由原播送人以外之人，以有線電、無線電或其他器材之廣播系統傳送訊息之方法，將原播送之聲音或影像向公眾傳達者，亦屬之。」

¹⁴ 同前註 13，電子書定價機制研討會。

¹⁵ K. N. Rao, Kumar Sunil, and Tripathi Manorama, "E-Book and Print Book Price and Desirability for University Libraries: A Comparative Study," *The Electronic Library* 36, no. 1 (2018): 82, <http://dx.doi.org/10.1108/EL-06-2016-0142>.

¹⁶ 同前註 13，電子書定價機制研討會。

¹⁷ 經濟部智慧財產局，「著作權（二）圖書館篇」，檢索於 2020 年 10 月 25 日，<https://www.tipo.gov.tw/tw/cp-180-219596-41b9d-1.html>。

¹⁸ 公共電視，「公共電視視聽產品總清單_20190102 更新版」，檢索於 2019 年 11 月 29 號，<https://shop.pts.org.tw/Home/Category>。

19 公開播送權於民國 74 年首次列入臺灣的著作權法律條文中，而最早的條文內容是「指用有線電或無線電或其他方法將著作內容以影像或聲音播送於現場以外公眾之權。」²⁰

公播版制度可以追溯至保護文學及藝術著作之伯恩公約，簡稱伯恩公約（The Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works，簡稱 The Berne Convention）為國際間最早的著作權公約，也為目前最多國家參加之著作權保護公約，於 1886 年 9 月 9 日完成定制，且 1887 年 9 月 5 日生效。²¹

在伯恩公約 1979 年的巴黎修正案第十一條之二中第一項的第一條中，提到文學及藝術著作之著作權人專有授權為以下行為的權利 1.廣播其著作，或以其他無線散播訊號、聲音或影像之方式向公眾傳達之；2.由原傳播機構以外之機構，以有線電或轉播之方式向公眾傳達著作廣播內容；3.以擴音器或其他傳輸訊號、聲音或影像之類似設備公開傳達著作廣播內容。²² 伯恩公約中，文學及學術著作之著作權人專有授權，所及權利即是臺灣公播權中陳述之內容，也代表影視作品的著作權人可以根據此法條，向需要將其影視作品公開播放的使用者，收取不同於一般使用者的價錢。

現行臺灣公共圖書館使用的視聽產品，分成「公播版」及「家用版」兩種不同的版本，相較於「家用版」，公播版的價格是其的數倍之多，這樣的差距是由於公播版為可以在公眾下播放的影片，同時能提供的閱聽受眾較多，所以價格會比較昂貴。如圖書館要購買典藏用的視聽產品，或是出借用的視聽產品，雖出借對象為不特定的多數人，但由於出借行為，未屬於著作權所保障之著作財產權範圍，因此屬合法行為，不需購買公播版影音產品，但若是在公共圖書館中提供多

¹⁹ 全國法規資料庫，「著作權法」，2019 年 5 月 1 日，檢索於 2019 年 12 月 20 日，<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=J0070017>。

²⁰ 立法院法律系統，「著作權法」，1985 年 6 月 28 日，檢索於 2019 年 12 月 20 日，[https://lis.ly.gov.tw/lglawc/lawsingle?000D613ECEFC0000000000000000000000A000000002FFFFFFD^01176074062800^00052001001](https://lis.ly.gov.tw/lglawc/lawsingle?000D613ECEFC000000000000000000000A000000002FFFFFFD^01176074062800^00052001001)。

²¹ 王貞懿、羅明通、倪貴榮，「論我國著作權法公開播送權保護之現況與未來：以 WTO 爭端解決案件」(碩士論文，交通大學，2006)，10-11，檢索於 2019 年 12 月 24 日，<https://ir.nctu.edu.tw/handle/11536/79694>。

²² 經濟部智慧財產局，「伯恩公約 (Berne Convention) 中文」，檢索於 2019 年 12 月 24 日，<https://www.tipo.gov.tw/public/Attachment/83141729061.pdf>。

數人同時觀看的視聽空間，且須在此放映影片等視聽產品時，此視聽產品則需購買「公播版」的版本。²³

2003 年賴忠勤指出目前公共圖書館採購視聽資料有不同的授權範圍，包含授權範圍是否僅限當所圖書館、授權物件是否為當件視聽物件及授權時間的範圍等，同時提出公共圖書館的公播版視聽資料，在使用上仍有其模糊地帶，例如僅限本館使用的視聽資料能否被讀者借出，或進行館際互借等，都是目前尚未明確的問題。²⁴

二、圖書公閱版定價概念和公共出借權的差異

圖書公閱版相較發展趨於成熟的公共出借權仍尚未完善，但臺灣出版業者早期提出的電子書定價概念，反映了出版業者認為應調整電子書行銷至公共圖書館的訂價方式或制定規範。

圖書公閱版與公共出借權的明顯差異在於「補償金」發放方式。圖書公閱版是一次性買斷的「前金」式補償，單次高價購買的方式做價格上的補償，其補償對象是以出版社為主，此模式是完全參照公播版制度的模式；公共出借權則是以「後謝」的方式，以每一期間內的出借次數或購入本數等計算方式發放「補償金」，而發放對象也有相關規定，須以「作者」或「著作權人」為主要補償對象，相較於公共出借權，圖書公閱版在補償金的發放缺少其公平正義的理念。²⁵

公共出借權與圖書公閱版的發展歷程差異甚大，公共出借權的發展歷史淵源，也有眾多的國家皆有實行此制度的經驗，所以有較多的實施案例及經驗可供參考及借鑑。圖書公閱版相較公共出借權有發展時間不長，以及相關制度與配套措施仍未完善規劃的缺點。

²³ 經濟部智慧財產局，「著作權（二）圖書館篇」，檢索於 2020 年 10 月 25 日，<https://www.tipo.gov.tw/tw/cp-180-219596-41b9d-1.html>。

²⁴ 賴忠勤，「公共圖書館視聽資料館際互借與合作播映作業」，臺北市立圖書館館訊 21 卷，2 期（2003）：28-30。

²⁵ 邱炯友，「公共出借權與圖書公閱版照顧了誰？影響了誰？」，23。

第二節 電子書的定價模式

臺灣的電子書定價方式主要是以紙本書的價格延伸，為探討電子書的定價方式，本節分為「電子書的發展及現況」、「不同出版品的定價策略」及「國內外的電子書定價標準」，以探討目前的電子書定價模式。

「電子書的發展及現況」主要是敘明電子書發展的起源，並介紹目前臺灣電子書的發展概況；「不同出版品的定價銷售」介紹電子書及紙本書不同的定價策略；「國內外的電子書定價標準」了解現行國外的電子書定價現況，對比臺灣目前的電子書定價，並討論國外的發展是否有臺灣可學習或借鑑的部分。

一、電子書的發展及現況

電子書的興起對於民眾的閱讀習慣有很大的影響，同時帶動數位閱讀的發展，數位閱讀也因行動載具的興起而變得更加普遍。本段將介紹電子書的發展，並闡述電子書的優點，及探討臺灣目前的電子書發展。

(一) 電子書發展

電子書發展至今尚未有明確的定義，在國外也有 e-book、ebook、online book、digital book 及 electronic book 等不同的名稱，在國內最常見的稱呼為電子書，但此外也有網路電子書、電子文件、電子出版等不同稱呼。²⁶

電子書為電子文件的一種，電子文件最早可以追溯至 1971 年的「古騰堡計畫」，古騰堡計畫首次將已成為沒有無體財產權的文件進行數位化，並放置於網路上免費提供給公眾閱讀使用，為最早的數位出版也是電子文件的先驅。

從 2007 年開始，全球的大型電子書平台商 Amazon 開發並銷售 kindle 的電子書閱讀器，促使電子書的熱潮，電子書的商機逐漸擴大，持續延續至 2010 年。直到 2015 年，數位出版的成長速度逐漸趨緩，美國出版者協會（Association of

²⁶ 王祿旺、許齡尹，「臺灣數位出版產業之競合策略」，研考雙月刊 34 卷，1 期（2010）：8。

American Publishers) 於 2015 年發現電子書的銷售呈現下滑的趨勢，且市佔率也出現停滯的現象，這個現象直至手機、平板等行動數位載具出現及普及，才重新促使電子書的盛行。²⁷

數位載具盛行的現代，數位閱讀成為現代人的一種閱讀方式，在 2013 年王梅玲指出電子書的擁有容易檢索、可修改、易攜帶、多元的選擇、可閱讀、具有附加價值及互動性及可節省空間等優點。²⁸ 基於以上的優點，以及手機、平板等隨身數位載具的出現，使電子書逐漸被民眾接受，成為全新的閱讀模式。賴郁秀則指出電子書對於出版社、讀者及圖書館都各有其優點。對出版社具有簡化出版流程、降低成本及容易複製及更新的優點；於讀者則具有互動性高、多元閱讀及隨時使用等優點；對圖書館有降低儲存空間、多人使用及擁有搜尋功能等優點。電子書本身也有環保概念，並提供超連結及多媒體等多項優勢。²⁹ 這些優點逐漸促使數位閱讀的盛行，並使圖書館開始重視電子書資源的館藏採購。

(二) 電子書在台發展

祝本堯指出由於 2010 年臺灣智慧型手機熱銷及 Apple iPad 的發行導致數位平板等行動載具的快速發展，使數位出版業的商機提升，並創造極大的產值。³⁰ 雖然臺灣近幾年積極發展電子書產業，但是相較於歐美等地區，臺灣電子書產業發展上仍然尚未成熟。臺灣教育部統計處統計，直至 107 年度臺灣公共圖書館擁有電子書種已達 1,276,1525 種。³¹ 中央社報導臺灣 2018 年電子書借閱人次持續

²⁷ 臺灣數位出版聯盟秘書處，「2015 年臺灣數位出版概況與回顧」，全國圖書資訊月刊，208 期 (2016 年 4 月)：35。

²⁸ 王梅玲，「從電子書數位閱讀探討圖書館推廣策略」，臺北市立圖書館館訊 30 卷，4 期 (2013 年 6 月 1 日)：9-24。

²⁹ 賴郁秀，「臺北市立圖書館電子書使用情形調查」，臺北市立圖書館館訊 32 卷，4 期 (2015)：42。

³⁰ 祝本堯，「臺灣數位出版之現況與前瞻」，全國新書資訊月刊，145 期 (2011)：65-68。

³¹ 教育部統計處，「公立公共圖書館統計 (94~107 年度)」，檢索於 2019 年 12 月 22 日，<https://depart.moe.edu.tw/ed4500/cp.aspx?n=1B58E0B736635285&s=D04C74553DB60CAD>。

成長。³² 根據公共圖書館統計系統的統計，2018 年臺灣電子書借閱人次高達 3,756,023 冊；借閱冊數也達 2,874,140 冊，相較於 2017 年兩者皆有成長，電子書借閱人次則是大幅成長近 60 萬人次，雖然以上數據顯示臺灣人逐漸習慣電子書的閱讀模式及臺灣的電子書市場逐漸擴增。³³ 但在法規制度、讀者認知及產業發展仍然有許多問題尚未解決，例如電子書定價、數位版權、電子書產業的發展等，都是臺灣發展電子書遇到的困境及應被探討的問題。

臺灣電子書的技術及硬體發展日漸成熟，2010 年王祿旺、許齡尹指出數位出版即將成為出版產業的主要趨勢，許多相關出版業者也投入電子書的發展事業，例如遠流、城邦、角川、時報出版等。雖然臺灣電子書市場潛力無窮，但電子書發展上仍有尚未克服的困難，例如電子書定價、版權問題及人才培育等都需要政府及業者相互配合、積極發展。³⁴

以臺灣的大型網路書店「博客來」為例，大多數的紙本書在網路書店是以折扣的價格販售，而部分書籍甚至會低至六六折。葉耀琦認為網路上電子書的建議售價應是紙本書定價的七到五折，但是普遍能低至五折的電子書比較少，這樣的價差於一般書籍的電子書及紙本書可能僅僅只有十幾元的差異，所以導致消費者寧願購買一本可以互相借閱、多人傳閱的實體書，而非一本虛擬的書籍。所以臺灣電子書相對高昂的價格，可能導致使用者較不會選擇購買電子書，這是電子書在臺灣發展速度較為緩慢的原因之一。³⁵

臺灣電子書制度的發展長期處於停滯期，雖然現在已有許多業者投入電子書產業的發展，例如華藝、Readmoo、HyRead ebook、博客來等，可是電子書的定價仍是一個棘手的問題。電子書的定價通常基於不同的考量採用不同的定價方式，對於一般消費者在購買容易產生疑慮，對於電子書需求日益增高的公共圖書

³² 張雅淨，「國圖出版趨勢報告 新書量跌電子書閱讀人口成長」，中央通訊社，檢索於 2019 年 11 月 22 日，<https://www.cna.com.tw/news/acul/201902010045.aspx>。

³³ 公共圖書統計系統，「統計資料分析」，檢索於 2019 年 12 月 22 日，<https://publibstat.nipi.edu.tw/Frontend/Definition/DataCombinationSearch#tw>。

³⁴ 王祿旺、許齡尹，「臺灣數位出版產業之競合策略」，研考雙月刊 34 卷，1 期（2010）：14。

³⁵ 葉耀琦，「電子閱讀平台對臺灣出版社的影響」，在 2010 出版年鑑，行政院新聞局、商周編輯股份有限公司編著（台北市：新聞局，2010），54。

館也是一大負擔。現在多數的臺灣公共圖書館習慣採購計價方式及購買形式相對單純的紙本書，所以與紙本書有較大差異的電子書採購將是公共圖書館的挑戰之一。

二、電子書與紙本書的定價策略

因為製作成本的不同，電子書跟紙本書有不同的價格計算方式，例如電子書缺乏紙本書的印刷、運送及庫存等成本，銷售上也有管道及策略上的不同，以下探討紙本出版品及電子書兩種形式不同的文字閱讀出版品的價格及定價方式，以了解不同類型出版品定價考慮的不同層面。

以臺灣目前的環境，電子書定價時常以紙本書價格考慮電子書價格，所以本段討論紙本書定價考慮的因素，以及採用的定價策略，並進一步討論影響到電子書價格的不同層面。

(一) 紙本出版品

紙本出版業的發展歷史非常長遠，相較電子書紙本書的出版已是成熟的產業，且有既定及傳統的出版流程、定價策略可作為參考。1995年，陳寶群指出圖書定價是出版社經營的重要環節，圖書價錢極大程度地影響銷售市場上圖書的競爭力及市場佔有程度。³⁶ 相較於電子書，紙本出版品銷售已形成系統化的定價方式，在 B2B 及 B2C 的情況下出版社及行銷商也有固定的銷售模式及策略。

鐘旻君提出臺灣紙本書的定價，主要以成本作為主要考量因素，製作並銷售紙本書考量的成本，包含製作等實際的花費，並加成定價，最後搭配尾數理論或心理定價等銷售手法為紙本書定價。³⁷ 席春燕、張志則列出中國大陸在圖書定價方式及策略的幾種方法(表 1)，關於紙本書定價方式分為成本導向法、競爭導向定價法、需求導向定價法；定價策略分為圖書價格水準策略、心理價格策略、

³⁶ 陳寶群，「圖書定價的原則與策略」，價格月刊 56 卷，8 期(1995)：15，<https://doi.org/10.14076/j.issn.1006-2025.1995.08.005>。

³⁷ 鐘旻君，「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」，圖文傳播藝術學報(2013)：41。

對比定價策略、口彩（吉利）諧音定價策略、圖書發行折扣定價策略。³⁸

表 1 中國圖書定價方式、策略

定價方式	說明
成本導向法	最基本的定價方式，在出版社完成圖書成本計算之後，加上一定的預期利潤後制定的價格，包括印張定價法、利潤倒扣法、利潤率估價法、綜合定價法。
競爭導向定價法	很多出版社常用的定價方法，為同時考慮競爭及利潤的定價方式，主要有兩種方式，其一為依據市場同類價格來定價；其二為在同類圖書中具有領袖地位則擁有定價主動權兩種方式。
需求導向定價法	為順應圖書市場需要的一種定價方式，有以下三種： (1) 認知價制定價法，價格建立在對於產品認知價格的基礎。 (2) 價值定價法，以低價提供高質量的商品，此方式具有風險，壓低成本為主要的關鍵。 (3) 區別需求定價法，根據需求條件不同，給予同一圖書不同的價格，此種方式在圖書行銷受到一定的限制，及價格差別只能低於零售價格。
定價策略	說明
圖書價格水準策略	(1) 撇脂定價策略，如無同類圖書競爭下採取的高價格策略。 (2) 滲透定價策略，大多數圖書都適用於此種定價策略。 (3) 滿意定價策略，按照書頁系統平均價格水準來確定圖書定價。
心理價格策略	(1) 尾數定價策略，在圖書定價時有意保留尾數價格，通常消費者認為其較便宜於整數價格。

³⁸ 席春燕、張志，「出版企業圖書定價的方法與策略淺析」，內蒙古科技與經濟，14 期（2014 年 7 月）：25。

	(2) 整數定價策略，適用於高質量、高價位、高檔次的圖書。
	(3) 聲望定價策略，即為「品牌高價」，此種類型的圖書是以高價為主的定價策略，以滿足部分消費者之虛榮心。
對比定價策略	適用於以不同形式裝訂的圖書，藉由不同消費市場及價格驅使消費者購買其中一種裝訂形式之書籍。
口彩諧音定價策略	以吉利詞語的數字諧音作為書本的定價。
圖書發行折扣定價策略	出版社以靈活的折扣手段鼓勵圖書分銷的技巧，除了數量折扣外，也有品牌折扣、現金折扣、季節折扣等。

參考來源：席春燕、張志，「出版企業圖書定價的方法與策略淺析」，內蒙古科技與經濟，14期（2014年7月）：25。

可以看出傳統出版業對紙本書的定價方式多採用成本作為考量的基礎，並透過策略銷售紙本書，此種定價策略是經過長時間的積累及經驗才逐漸形成。但對於發展歷程短的電子書，相較於擁有實體的紙本書，制定無實體的電子書則更加困難，困難來自於電子書無實體、權利的歸屬等問題，而這些問題仍需長時間討論才能解決並發展出合適的定價策略。

(二) 電子書

鐘旻君將是否以紙本書定價區分電子書定價方式，以通路、拆帳比、製作成本、內容屬性、產品週期及市場策略等要素，比較電子書與紙本書定價的差異，並指出電子書的定價模式仍在摸索，同時點出電子書的定價並不會依據成本作為定價的考量，且電子書多媒體加值應用的費用並不高昂，所以電子書的價格也不會因內容豐富而有明顯差異。³⁹

電子書的形式及銷售方式較為多元，從製作、書本內容、行銷方式等皆影響電子書的價格。電子書製作節省部分紙本書具備的成本，包括部分製作成本（紙張成本、印刷成本、裝訂成本等）及之後的銷售、儲存、運輸成本，但由於電子

³⁹ 鍾旻君，「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」，圖文傳播藝術學報（2013）：42。

書的特性，所以仍有製作成本包含設備費、版稅、設付費；管理成本，包含電子書平台維護費，以及營銷費用等，此外電子書製作還增加資料加工費、資料加密處理費用，及由於格式不統一導致的格式轉換費用等支出。⁴⁰ 電子書常利用電子載具的方式提供閱讀，由於電子載具快速傳播內容及方便閱讀的特性，讀者更容易向公共圖書館借閱電子書，也使圖書館逐漸重視購買電子書的多方面問題，例如一本書應有多少複本、及是否應購買永久保存的電子書版本。

電子書與紙本書製作成本、閱讀形式的不同，極大程度地影響紙本及電子書的定價，同時影響圖書館採購館藏的考量，也導致電子書定價考慮的因素與紙本書產生很大的差異，但電子書與紙本書皆因不同銷售對象而會不同的定價方式。楊美華指出一般電子書由於銷售對象的不同，區分為 B2B（銷售予機構）及 B2C（銷售予一般消費者），對兩種不同的服務對象則有不同的購買模式。在銷售予機構（B2B）的情況有以下三種模式：⁴¹

1. 圖書/資料庫：購買方式與實體書相同，採逐本挑選與購買，或透過廠商將許多電子書組成的資料庫等管道，透過付費取得使用權。
2. 買斷/租用：採圖書方式行銷電子書才有買斷與租用的差別，買斷為一次付清後就不須另付其他費用，另外有付費的年租。但若採資料庫方式的電子書，則通常只有租用方式。
3. 買一送一：實體書搭配電子書的銷售方式，是為圖書經銷商或出版社的行銷手法。

在銷售予一般消費者（B2C）的情況下，則有以下四種方式：

1. 直接付費：使用者（一般消費者）支付圖書款項後才能下載或線上閱讀電子檔。
2. 預付點數：由使用者（一般消費者）先預付一筆款項購買點數，逐次或依數量扣款，直到扣完為止。
3. 繳費制度：預付年費或月費，全年或該月可不限次數閱讀電子書。
4. 使用期限：分為短期使用與永久使用兩種，短期是指有閱讀期限或次數，永久

⁴⁰ 駱雙麗、徐麗芳，「電子書成本與價格」，出版參考，31 期（2013 年 11 月）：46。

⁴¹ 楊美華、程蘊嘉，「電子書營運模式與圖書館採購」，全國新書資訊月刊，88 期（2006）：43-44。

使用則反之。

三、國內外的電子書定價標準

(一) 臺灣的電子書定價

陳雪華、林維萱的研究指出，臺灣的電子書價格大約是紙本書籍的五折，且通常以五折為建議售價，這樣折扣數的建議主要希望電子書的收益與紙本書相當，並考量消費者接受程度、紙本書的折扣數及科技的進步，但對於電子書的定價，消費者的接受程度是主要的因素。⁴²

參考「新北市立圖書館 HyRead ebook 電子書暨電子雜誌平臺計次服務」於本月借閱次數最高的電子書《謝謝你的指教：哈佛溝通專家教你轉化負面意見》，成就更好的自己，此書於網路書店博客來的電子書售價為例，此書紙本書原始定價為臺幣 460 元，而本研究檢索當下平裝紙本書售價為 363 元，電子書售價為 322 元。⁴³ 依照上述例子，一般書籍的售價多為書籍定價的七八折，而電子書售價為七折。同時以主要出版學術書籍的元華文創出版社中，於研究者檢索時最暢銷的中文電子書自《比特幣技術的特徵論虛擬貨幣的法律特性及其相關議題》於網路書店博客來的售價為例，本書原始紙本書定價為 350 元，檢索當下的平裝書售價為 315 元，電子書售價為 245 元。⁴⁴ 依照上述例子，學術書籍的紙本書售價為定價的九折，而電子書售價為定價的七折。

可以發現單以售價為考量，購買電子書是較便宜的選擇，但是考慮國外電子書與紙本書的差價，以及參考臺灣多數出版品的折扣銷售文化，消費者購買出版品時，價格與紙本書差距不大的電子書或許並非好的選擇。另有研究者指出電

⁴² 林維萱、陳雪華，「數位出版產業之構面研究」，圖書資訊學研究 3 卷，1 期（2008）：15。

⁴³ 博客來，「謝謝你的指教：哈佛溝通專家教你轉化負面意見，成就更好的自己」，檢索於 2021 年 5 月 18 日，<https://www.books.com.tw/products/0010879073?sloc=main>。

⁴⁴ 博客來，「比特幣技術的特徵論虛擬貨幣的法律特性及其相關議題」，檢索於 2021 年 5 月 18 日，<https://www.books.com.tw/products/0010888474?sloc=main>。

子書的價格參考以下四種因素制定－廠商獲利模式 (revenue model)、產品選擇 (product selection)、格式選擇 (format selection)、產品發行 (product distribution)。

⁴⁵ 因臺灣的電子書市場尚未成熟，且缺乏免費獲取的電子書資源，所以多位研究者指出臺灣電子書的銷售價格容易受電子書的市場需求影響。

(二) 美國與中國的電子書定價

現行臺灣尚未有固定的電子書定價及銷售模式規範，電子書出版市場相對較大的中國及歐美地區，則已經發展出不同的電子書定價策略及銷售模式。中國地區與臺灣在地域及文化較接近，且為華文電子書的主要市場。美國是電子書發展快速的國家，不僅有多家國際知名的大型電子書商務企業，例如 Amazon，其定價模式也為各國電子書定價的參考標準。因此，本段將參考這兩個地區的電子書銷售制度並進行討論，期許兩個地區的電子書定價制度可以為臺灣電子書定價提供不同的思考角度及觀點，以下為探討中國及美國兩個地區的電子書定價及銷售策略。

1. 中國地區電子書定價

許京在 2011 年指出由於中國電子書的價格低廉，通常以紙本書價格的三分之一為定價，其緣自於中國過去對於知識產權的不重視，且盜版軟體的猖獗，導致民眾已經習慣免費的下載及閱讀，更由於過去紙本書定價的不合理，使紙本書在轉換為電子書後，其價格又更加低廉，所以電子書的利潤並不高。⁴⁶ 可以看出雖然臺灣和中國的紙本書定價都相對便宜，但中國地區電子書的定價卻仍是紙本書的半價以下，對於消費者具有足夠的購買吸引力。

趙菲、趙磊指出亞馬遜中國的電子書定價策略有五種，包含低定價、高定價、包月服務、限時特價及免費電子書 (表 2)，影響每本電子書定價方式，包含內部 (新書、舊書) 及外部 (種類、內容、紙質等) 兩種，同時也指出亞馬遜的定價模式，對中國電子書的發展有所助益，其定價模式是綜合考量電子書的各種

⁴⁵ O'Reilly, "eBooks I: Business Models and Strategy," O'Reilly, September 2, 2009, accessed July 27, 2010.

⁴⁶ 許京，「數字出版物版權維護及定價問題的思考」，現代出版 1 卷 (2011)：45。

因素，例如書的內容、作者、出版社、紙質書的價格等，再經由相應的調整後得出的價格，最後指出電子書的定價比紙本書定價複雜，需要綜合考量才能訂出合適且合理的價格。⁴⁷ 但是電子書的價格仍然必須有規範，並控制在一定的合理範圍內，價格過於低廉或高昂都對電子書的銷售造成極大的影響。

表 2 亞馬遜中國電子書定價策略

定價策略	說明
低定價	價格通常以 0.99、1.99、2.99 為普通圖書的一般定價。
高定價	紙本書定價高、內容較優質或強力推銷的書籍，通常會用高定價。
包月服務	Kindle 離線閱讀的包月服務，一般是將低價格的電子書為對象，讀者付每月固定價格，來閱讀包月服務中所有涵蓋的電子書。
限時特價	為一種促銷方式，具有短暫性的快速促銷的優勢，一般以非最新、價格高，但銷量較好的電子書為主。
免費	免費價格的電子書是以無版權的古典小說為主。

資料來源：趙菲、趙磊，「亞馬遜中國的出版物電子書定價分析」，新媒體研究 5 卷，6 期（2019）：66-67。

以上表 2-2 提出的亞馬遜中國電子書定價策略，基本上以購買價格及方式區分，此定價策略多用於 B2C 的市場，價格方面的限制多數是依照電子書種類等區分價錢，甚至提供免費閱讀，方式則區分一次性買斷或購買平台的電子書使用權，也就是以租賃的方式。多樣的電子書銷售模式可以配合書種及消費者不同的需求改變，使電子書在 B2C 的銷售上提供出版社更多行銷選擇，同時提供讀者更多購買電子書的方法。

2. 美國的電子書定價

美國是電子書發展的先驅國，所以美國的電子書政策對臺灣制定電子書定價模式有很高的參考價值。美國出版者協會（Association of American Publishers）

⁴⁷ 趙菲、趙磊，「亞馬遜中國的出版物電子書定價分析」，新媒體研究 5 卷，6 期（2019）：66-67。

為支持美國出版市場業務，且為提供消費者靈活的電子書購買市場，因此提出電子書定價模式（表 3），列出美國常採用的電子書定價模式，並說明使用者的使用權利，希望提供電子書開放、具競爭力及大規模的市場模型。⁴⁸

美國有多間國際知名且大型的電子書電子商務站，所以電子書的制度發展比較完善，是具有代表性及參考價值的國家。表 2-3 中顯示美國出版者協會為出版社制定十六種不同的電子書定價模式，以及美國電子書商將電子書銷售圖書館時的部分限制，例如同時上線的人數限制、總取用數的限制、複印電子書的數量等。2014 年 Stanley M. Besen And Sheila Nataraj Kirby 指出當電子書出版社在採用不同限制地提供電子書商品給圖書館時，會影響圖書館購買電子書的意願。⁴⁹ 這也表明電子書出版社對於電子書的行銷方式有一定的影響力。

表 3 美國出版者協會的電子書定價模式

定價模式	定價模式說明
Tiered pricing (分層定價)	根據購買的複本數或電子書被觀看的時間
Pay per view (觀看次數計價)	線上及離線皆適用
Pay per use (使用次數計價)	線上及離線皆適用
Component Pay (付費部分)	電子書內容可以匯總到數位目標的任意組合中，並適用於每種組合的權利和付款。
Subscription based (基於訂閱)	即使最初選擇計算使用次數，使用者應該能切換為訂閱價格
Territory based (地區定價)	區域定價和電子書商控制可以購買內容的區域
Incentive based	價格在第一個小時內可能是免費的，然後恢復為計

⁴⁸ Dennis Dillon, "E-Books: The University of Texas Experience, Part 2," *Library Hi Tech* 19, no. 4 (2001): 356, <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006540>.

⁴⁹ Stanley M. Besen And Sheila Nataraj Kirby, "Library Demand for E-books and E-book Pricing: An Economic Analysis," *Journal of Scholarly Publishing* 45, no. 2 (January 2014):136-137, <https://doi.org/10.3138/jsp.45.2.002>.

(激勵措施)	量價格。 或者如果消費者購買無限制許可證等，則購買價格可能會降低。
Unlimited usage (無限使用)	在有限時間內提供複製及印刷權
Limited usage (有限制的使用)	在有限時間內提供複製及印刷權
Bundled usage (網綁銷售)	與其他電子書或紙本及電子書網綁銷售
Different fees for different users (客製化定價)	以使用者為準的定價方式，包含個人及機構
Different fees for different rendering levels (依加值內容定價)	例如電子書的彩色印刷定價高於黑白。在支持聲音及視頻的設備上，可能比支持文字的設備上需要更多的花費。
Different fees for different reading devices (不同閱讀設備的費用不同)	價格可能相同，也可能因設備而有所不同
Site licensing (網站許可權)	權限規範語言應該結合不同的定價方式來支持此種定價模式，例如個人需要被授予更多權利時提供有限版權或增加費用的方案
Payment to multiple rights holders (支付給多個權利人)	假如有提出此需求，在權限說明文中應起用此選項
Adding new terms and fees (添加先條款及費用)	即使出版發行電子書，定價和其他權利也可以隨時更改。權限說明文應隨時支持添加和任何其他權限。即使已經購買了電子書的副本，也應該有可能實施新權利。

資料來源：Dennis Dillon, "E-Books: The University of Texas Experience, Part 2.," *Library Hi Tech* 19, no. 4 (2001):

上述兩個地區對於電子書定價的策略中，閱讀時間及閱讀書籍的熱門度等都是影響電子書價格的因素。美國電子書定價模式顯示美國對於電子書定價模式多元化，且電子書銷售方式的規定也有比較詳細的敘述，這樣的內容可以幫助出版社、平台商及圖書館在採購及銷售電子書，以及雙方溝通及制訂銷售契約時有具體的規範提供參照，同時雙方對電子書的銷售方式也會有統一的理解。

第三節 公共圖書館的電子書

本節內容著重在公共圖書館採購電子書的現況及發展，分為三個小節「公共圖書館的電子書現況」、「公共圖書館的電子書採購」和「公共圖書館的電子書發展」。「公共圖書館的電子書現況」主要了解電子書國外及國內的現況，同時提及目前公共圖書館主要提供電子書借閱服務的電子書平台；「公共圖書館的電子書採購」敘述國外及國內公共圖書館採購電子書遇到的問題，同時舉出幾個國外的案例；最後，「公共圖書館的電子書發展」則是提出公共圖書館的電子書發展現況。

一、公共圖書館的電子書現況

本研究探討的內容為電子書銷售予公共圖書館時的定價標準，討論現行定價及採購制度前，需要先了解電子書在公共圖書館的現況，所以本段內容為電子書在公共圖書館之現況。本段內容將分為「美加地區現況」、「臺灣現況」、及「臺灣電子書平台」，美加地區現況主要是了解美國及加拿大地區的公共圖書館電子書收錄情形，及發展電子書館藏遇到的問題及困難。美國地區近幾年有多間電子書出版社修訂對圖書館訂閱政策，且鄰近美國的加拿大也有相似的情況發生，與本研究的研究內容相符，故本段會著重介紹美加地區；「臺灣現況」中敘述目前臺灣公共圖書館的電子書現況；「公共圖書館電子書平台」將闡述臺灣的電子書平台商如何將電子書平台銷售予公共圖書館。

（一）美加地區的現況

根據 2011 年的調查指出，在美國已有三分之二的圖書館（接受調查的）已有提供電子書，且電子書的發行人量跟圖書館收錄電子書的館藏都有明顯的增長，同時此增加的狀況是圖書館使用者可以明顯感受。⁵⁰ 表示在 2011 年時，美國公共圖書館提供電子書閱讀就已屬常態，且民眾對於電子書的收錄量增加有感受，顯示美國公共圖書館的電子書有頻繁地被使用。2018 年美國出版者協會進行統計，在 1.8 億的出版品銷售額中電子書佔其中的 13%，且 7% 的閱讀者僅閱讀電子書，而 29% 的閱讀者同時閱讀紙本跟電子書。⁵¹

即使電子書的閱讀模式在美國已成為大眾的常態，電子書也被大部分的公共圖書館採購，但公共圖書館、電子書出版社及電子書集成商，在採購電子書及銷售仍有許多問題需要解決，同時相關的案例及研究也層出不窮。

在現行圖書館採購電子書的調查中，一本電子書的單次閱讀成本有可能高於一般的紙本書，更因為不同電子書出版社或集成商在書種、定價和訂閱條款上的差異，此外，一間電子書出版社或集成商，是無法完全滿足一間圖書館所在區域內所有使用者對電子書的需求，使公共圖書館採購電子書館藏的困難。在傳統上，雖然圖書館會對即將收錄的館藏編列預算，但紙本館藏的預算規劃的形式無法應用在採購電子書，導致圖書館員需要花更多的時間規劃收錄資源，這同時顯示規模大且擁有更多資源，甚至長期與電子書集成商合作的大型圖書館將更容易獲得優惠的價格或有力的採購條件，但對於規模較小、資金不充足的圖書館，電子書的出現及興起將會帶給它們更大的挑戰及困境。⁵² Rowland 指出除非公共圖書館願意為獲得更多的取用權而增加付出的金額，不然現行圖書館的數位資料的訂閱政策會造成作者及出版社經濟利益上的威脅。

在加拿大公共圖書館通常以「花費更少的錢，獲得更多資源」的原則制定採

⁵⁰ Barbara Hoffert, "Uphill Battle: Library Journal Book Buying Survey 2011," *Library Journal* 136, no. 3 (2011):36-38.

⁵¹ Association of American Publishers, "AAP Statistics," Association of American Publishers, accessed November 20, 2020, <https://publishers.org/data-and-statistics/industry-statistics>.

⁵² Michael Blackwell, Catherine Mason, and Micah May, "Ebook Availability, Pricing, And Licensing: A Study Of Three Vendors In The U.S. And Canada," *Computers in Libraries* 39, no. 9 (November, 2019): 27, <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2319465339?accountid=10067>.

購政策，這使主要顧客為當地圖書館的加拿大電子書出版社面臨更大的困境。⁵³ 圖書館對於圖書及期刊出版社是巨大的威脅，即使加拿大已經是實施公共借閱權政策的國家，並以此補償因圖書館借閱而有銷售損失的作家，但在沒有政府幫助下，出版社及集成商獲得的利潤少之又少。⁵⁴ 在近幾年，許多國外大型電子書出版社逐漸改變對圖書館電子書的取用條款，例如取消電子書的永久取用政策、電子書延遲提供（embargo）等，這些改變讓圖書館產生極大的反彈，同時也為公共圖書館發展電子書館藏帶來挑戰。

電子書價格制定及訂閱政策是現今重要且備受爭議的討論議題，圖書館與電子書出版社、集成商各執一詞。圖書館方認為圖書館是提供公眾資訊的公共設施，以確保民眾不會因為身份等因素失去獲得知識的機會，同時扮演提供資訊參考的機構並保護知識的財產，以確保所有民眾能自由的發展研究及興趣。⁵⁵ 電子書閱讀風氣逐漸興起，圖書館方也逐漸發現電子書的優勢，例如增加圖書館的使用率，並且可以提供使用者隨時隨地的使用。⁵⁶ 但對於圖書館，電子書帶來的問題與挑戰，也隨著圖書館使用者對電子書的期待而逐漸加劇。

即使加拿大地區的公共圖書館擁有大量的電子書訂閱數量，但近幾年仍有多間電子書出版社及集成商決定不提供其出版及代理的電子書給公共圖書館，同時也有多間電子書出版社開始調整圖書館訂閱政策，甚至不提供新書或熱銷的電子書予圖書館，這樣的情況讓圖書館頗有微詞，也使圖書館發展電子書館藏作業產生困難，並且無法滿足讀者對於資訊尋求的需要。

⁵³ Rowland Lorimer, "The Public Good and Library Acquisition Policies of Canadian Digital Titles," *Feliciter* 57, no. 5 (2011): 185-186, <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1115041138?accountid=10067>.

⁵⁴ Rowland Lorimer, "The Public Good and Library Acquisition Policies of Canadian Digital Titles," *Feliciter* 57, no.5 (2011): 185-186, <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1115041138?accountid=10067>.

⁵⁵ Rowland Lorimer, "The Public Good and Library Acquisition Policies of Canadian Digital Titles," *Feliciter* 57, no.5 (2011): 185, <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1115041138?accountid=10067>.

⁵⁶ Linda Ashcroft, "Ebooks in Libraries: An Overview of the Current Situation." *Library Management* 32, no. 6 (2011): 398-407, <http://dx.doi.org.utorpa.lib.nccu.edu.tw/10.1108/01435121111158547>.

(二) 臺灣現況

數位閱讀是近年國際上趨於常見的閱讀形式，臺灣亦然，同時公共圖書館引進電子書已是未來趨勢，公共圖書館採購紙本書已有長久的歷史，但是電子書的採購仍然尚未成熟。

由於採購的形式、格式，甚至是購買模式，每家電子書平台商都有所不同，所以公共圖書館採購電子書需要更詳盡的考量，以辨別圖書館是否需要購買電子書版本以及是否有使用者量，這與紙本書有極大的不同。李錦茲提出臺灣出版業者及圖書館在交易電子書時最常出現的意見不同，在於雙方對於電子書使用年限的看法不同，出版方認為與作者在授權協定中有版權使用期限的契約，所以認為使用權應有使用的時間限制。但圖書館方認為典藏在圖書館的電子書，應同紙本書能永久的被使用者使用，所以圖書館在採購電子書時通常仍會要求永久使用電子書為主要購買條件。⁵⁷

林麗娟、李錦茲提到臺灣的公共圖書館與出版社採購電子書時以倍數加成的方式，但是加乘倍數沒有固定的數字，主要因為同一本書在不同的產品週期及時空背景有相應的價格，例如新出版的書籍或當下熱門的書籍價格會較高一些等原因，使一本書應該乘以多少倍數及銷售模式，通常是由銷售及購買雙方協商後決定。⁵⁸

(三) 公共圖書館電子書平台

電子書的發展由數位內容、電子書平台及電子書閱讀器，三個要素構成，而本章討論公共圖書館提供的電子書平台。陳瑩芳、陳建儒將提供個人讀者消費服務的電子書平台業者，依據各平台的組織特性分為電子書平台業、內容出版社及電信營運商，而其中與公共圖書館進行電子書平台合作的主要是電子書平台商及

⁵⁷ 李錦姿，「台灣公共圖書館採購中文電子書之探討」(碩士論文，臺灣大學，2013)，114，臺灣博碩士論文知識加值系統。

⁵⁸ 林麗娟、李錦姿，「公共圖書館採購中文電子書之分析」，臺北市立圖書館館訊 31 卷，1 期 (2013)：91-92。

電子書內容出版社，也就是前述提及電子書集成商與電子書出版社。⁵⁹

臺灣國立公共資訊圖書館於 2008 年完成並啟用「電子書服務平台」，成為第一套適用於圖書館服務模式之電子書服務系統，且以典藏正體中文電子書為主，而在 2016 年劉仲成、賴麗香的研究中，多數圖書館電子書的使用者對電子書服務品質都有中高的評價。⁶⁰ 現在的公共圖書館，將不同的電子書平台商的電子書平台與公共圖書館的平台相連接，並利用帳號的方式進行管理，是現在最常見的電子書借閱平台建立方式，圖書館的讀者就能利用圖書館的線上電子書平台借還電子書。

目前臺灣的廠商陸續發展出不同的電子書平台，電子書平台為圖書館主要提供使用者電子書的方式，近幾年臺灣公共圖書館對提供電子書的服務也越加重視。劉彥凱在 2016 年將現行公共圖書館徵集電子書來源及使用平台的方式歸納分為六種：⁶¹

- 一、採購永久使用權的電子書授權，使用業者建置的電子書平台；
- 二、採購計次付費（公共出借權）的電子書授權，使用業者建置的電子書平台；
- 三、採購永久使用權的資料庫或互動式電子書，使用業者建置的電子書平台；
- 四、租用資料庫或互動式的電子書，使用業者建置的電子書平台；
- 五、採購永久使用權的電子書授權，使用自行建置的電子書平台；
- 六、自製永久使用權的電子書授權，使用自行建置的電子書平台。

二、公共圖書館的電子書採購

本章討論公共圖書館採購電子書遇到的問題，且從國外的案例及臺灣的現況討論。在電子書銷售予公共圖書館上，歐美國家的公共圖書館採購電子書已是

⁵⁹ 陳瑩芳、陳建儒，「政府出版品電子書銷售與流通模式之探討」，*研考雙月刊* 35 卷，1 期（2011）：52-54，<http://dx.doi.org/10.6978/YKSYK.201102.0049>。

⁶⁰ 劉仲成、賴麗香，「台灣公共圖書館讀者數位閱讀新風貌－以電子書服務平台之調查研究為例」，*國家圖書館館刊* 107 卷，2 期（2018）：57。

⁶¹ 劉彥愷，「公共圖書館電子書服務問題與選擇方案建議」，*公共圖書館*，3 期（2016 年 5 月）：5，檢索於 2020 年 8 月 10 日，<http://www.nlpi.edu.tw/Public/Publish/publib/公共圖書館電子書服務問題與選擇方案建議.pdf>。

常態，且有多間國際知名的電子書出版社，所以導致國外在電子書的議題上已有很多討論及案例。

近幾年公共圖書館採購電子書的很多案例，多是電子書平台商及出版社認為公共圖書館現行購買電子書的方式需要改變，並提出許多方式以改變圖書館的電子書訂閱規範，例如限制電子書的借閱次數等。許多國外公共圖書館購買電子書的文獻報告及新聞中，皆有指出現行部份國外大型出版社不願將部分新出版及暢銷的電子書提供給圖書館，或提供電子書時給予許多限制規範，這已成為國外公共圖書館發展電子書館藏遇到的問題及困難，而本章將對國外的相關案例進行探討。

(一) 國外相關案例

Patrick 指出電子書及數位閱讀逐漸興起，但國外部分主要的出版社或電子書集成商開始對圖書館訂閱方式產生改變，甚至拒絕提供電子書予公共圖書館，公共圖書館雖為提供使用者資料取用權的角色，若公共圖書館無法改變出版社拒絕提供電子書予圖書館的狀況，在使用者越來越習慣電子書的閱讀方式時，圖書館卻無法提供相應服務，圖書館使用率有可能逐漸降低，或不再被讀者利用，Patrick 也提出一些相關作法用以改善這一情況，例如公共圖書館在圖書館的電子書借閱頁面增加「立即購買此書籍」的連結等方式，以增加圖書館使用者在借閱電子書時選擇購買電子書的機會，也增加銷售方的獲益來源，使出版社更有意願提供的圖書館電子書。最後點出圖書館應積極與出版社做協商，尋求出版社及圖書館都接受且雙贏方式。⁶²

國外出版社拒絕提供電子書予圖書館是目前公共圖書館遭遇的議題。此外，國外大型的出版社或電子書集成商也提出一些方式或限制作為提供電子書給圖書館的政策，但多數的公共圖書館對於這些改變持反對意見。以下將提出幾個國外公共圖書館電子書採購的相關案例，大部分案例內容皆提到出版社改變電子書的訂閱政策，及為何提出訂閱政策的改變；同時也提及公共圖書館面對改變所提

⁶² Patrick Losinski, "A Call for Vigilance on the Ebook Front," *Library Journal* 137, no. 14 (September 1, 2012): 26, <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1197603510?accountid=10067>.

出的意見及看法。

1. 26-checkout limit

以國外公共圖書館採購電子書的案例做討論，HarperCollins 和 Overdrive 提出的「26-checkout limit」是近年較出名的案例。

26-checkout limit 主要是限制圖書館電子書被借閱次數，以及限制電子書的使用範圍。「26-checkout limit」限制圖書館館單本電子書的借閱次數的政策，主要是當圖書館訂閱的電子書被借出達 26 次後，圖書館就必須以折扣後的價錢重新續訂電子書，不然使用者將無法繼續使用。⁶³ 同時指出在美國電子書庫的購買者大多以團體的方式購買，單本電子書將提供多間圖書館使用，但當一間圖書館的使用次數達平均使用次數的上限時，其他圖書館的使用次數將被影響，例如 13 間圖書館共同以團體的方式訂閱一個電子書庫，一間圖書館的單本電子書借閱次數為 2 次，當一間圖書館使用一本電子書超過 2 次，將減少其他同團體中其他圖書館的借閱次數。⁶⁴ 「26-checkout limit」提出的另外一範圍限制是指需要審核電子書的借閱人及圖書館的關係政策（例如借閱者所在的城市等），而此限制的主要目的是將電子書的範圍縮小，並且可以為每所圖書館的借閱人數制定規模，除了 HarperCollins 之外，Macmillan 也曾提出相似的圖書館訂閱政策，此政策提出的內容是電子書在圖書館上架兩年或被借閱 52 次之後，就需要重新續訂電子書的方式。

HarperCollins 在其所發表的一篇文章 *Open Letter To Librarians* 中指出兩點，首先是指出他們認為先前對圖書館的電子書訂閱政策已經歷時多年，並表示現行政策已經不適合現行環境，HarperCollins 擔心如維持以往的電子書政策，並永久不變的向圖書館出售電子書，將破壞新興的電子書生態系統，且損害不斷發展的電子書渠道、給實體書店帶來更多壓力，最終導致向作者支付的圖書銷售和授權使用費減少，也就是減少作者的電子書授權金，以及從出版品獲取的收益。再者是他們認為其所提出的「26-checkout limit」是足夠提供圖書館需求量最高的出版

⁶³ David J. Gray and Andrea J. Copeland, "E-Book Versus Print: A Per-Title Cost and use Comparison of a Public Library's Popular Titles," *Reference & User Services Quarterly* 51, no.4 (Summer 2012): 336, <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1021835585?accountid=10067>.

⁶⁴ Marydee Ojala, "Challenging Ebook Lending Policies," *Information Today* 28, (April 2011): 36-37, <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/861736386?accountid=10067>.

物一年的使用量，⁶⁵ 也表示 HarperCollins 認為向圖書館銷售電子書會損害到作者的部分收益。HarperCollins 執行長也曾指出紙本書在使用上也有損耗，所以電子書在被借閱 26 次後需要進行重新續訂的方式，與紙本書需要重新購入受損的紙本書是相同的概念。⁶⁶

2. Embargo policy

在 2019 年 11 月初，美國最大的圖書發行商之一 Macmillan 對圖書館實施新的電子書訂閱政策「電子書延遲提供 (embargo)」，並將延遲提供的時間訂為電子書出版後的八週，代表 Macmillan 在一本新書出版的前八週，僅向圖書館系統提供一本電子書，並表示這樣的改變是必要的。⁶⁷ 這代表即便此間公共圖書館服務的區域內有上百萬的讀者，此間圖書館也只會有一本 Macmillan 八週內新出版的電子書提供此地區所有讀者使用。在這樣的情況下，讀者在圖書館預約電子書可能需要等待相當長的時間，導致會有部分讀者決定用購買電子書的方式，而非向圖書館借閱。

在 Macmillan 發布電子書延遲提供政策後，美國圖書館學會 (American Library Association, ALA) 即表示對此政策的不贊同，並與公共圖書館協會 (Public Library Association, PLA) 共同在 ebooksforall.org 發起一公共請願運動，目的是希望 Macmillan 能撤銷此政策。⁶⁸ 在公共請願的內容中，ALA 表示電子書延遲提供政策，將限制讀者的資訊取用，並且損害有障礙或閱讀問題的圖書館使用者。⁶⁹ 此公共請願運動在 2019 年 11 月從讀者搜集 16 萬的連署簽名，並希望 Macmillan 可以取消「電子書延遲提供 (embargo)」的圖書館電子書訂閱政策，對此，Macmillan 仍沒有改變此訂閱政策。最終，Macmillan 在 2020 年 3 月 17 日

⁶⁵ Josh Marwell, "Open Letter To Librarians," HarperCollins Publisher, last modified March 01, 2011, accessed September 20, 2020, <https://www.harpercollins.com/corporate/press-releases/open-letter-to-librarians>.

⁶⁶ Marydee Ojala, "Challenging Ebook Lending Policies," *Information Today* 28, (April 2011): 36, <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/861736386?accountid=10067>.

⁶⁷ John F. Szabo and Patrick Skye, "A Publisher's War on Public Libraries; Libraries are Huge Book Buyers. so Why is Macmillan Limiting our Access to e-Books?," *Los Angeles Times*, (December 3, 2019), <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2320604647?accountid=10067>.

⁶⁸ American Library Association "ALA launches national campaign against e-book embargo," *ALA news*, last modified September 11, 2019, accessed July 30, 2020, <http://www.ala.org/news/press-releases/2019/09/ala-launches-national-campaign-against-e-book-embargo>.

⁶⁹ American Library Association, "Tell Macmillan Publishers that you demand #eBooksForAll," *ebooksforall.org*, <https://ebooksforall.org/>.

宣告解除電子書延遲提供政策，在其公開的簡短備忘錄中，可以得知解除此圖書館訂閱政策的原因，很有可能是疫情帶來的影響，Macmillan 並表示在短期內將降低部分電子書的價格，以幫助圖書館在疫情期間拓展電子書館藏，⁷⁰ 但對 Embargo 政策是否改變或取消並無明確回應。

3. 電子書訂閱政策更改（「永久使用」變更為「定期續訂」）

國外多家電子書出版社已向公共圖書館提出將電子書的訂閱政策從永久使用更改為定期續訂的方式，其中 Hachette Book Group、Penguin Random House 應該是較為人所知的兩間出版社。

Hachette Book Group、Penguin Random House 兩家知名的出版社先後提出對於圖書館電子書的訂閱方式，將從原本的永久使用更改為兩年續訂一次的方式進行電子書的計價。⁷¹ Hachette Book Group 除了更改對圖書館電子書「永久使用」的訂閱政策之外，也將降低圖書館訂閱電子書價格的 25%，但當圖書館續訂電子書時取消價格的折扣。⁷² Simon & Schuster 也於 2019 年 8 月 1 日起實施兩年定期續訂的圖書館電子書訂閱政策。⁷³

近幾年國外陸續傳出幾間國際知名的電子書出版社，對於電子書提供公共圖書館的政策提出異議，其中包括五間國際知名的電子書出版社 HarperCollins Publisher、Macmillan、Hachette Book Group、Penguin Random House、Simon & Schuster。國外公共圖書館電子書採購案例的發生，不僅代表電子書的出現使出版產業逐漸變化，同時也提醒圖書館應該積極與電子書出版社的對談及討論，並儘早確立電子書在公共圖書館的定價及採購規範，以確保圖書館可以持續及穩定的提供讀者需要的電子書資源。

⁷⁰ John Sargent, "A brief memo for Librarians, Authors, Illustrators and Agents," *Macmillan publisher*, (March 17, 2020), accessed July 20, 2020, https://www.publishersweekly.com/binary-data/ARTICLE_ATTACHMENT/file/000/004/4353-1.pdf.

⁷¹ Andrew Albanese, "Hachette Book Group Changes Library E-book Terms," *Publishers Weekly*, (June 17, 2019), <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/libraries/article/80486-hachette-book-group-changes-library-e-book-terms.html#comments>.

⁷² American Library Association, "ALA Concerned by Publishers' Changes to Digital Lending Policies." *American Libraries* 50, no.7 (July, 2019): 9, <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2278758134?accountid=10067>.

⁷³ American Library Association, "ALA Concerned by Publishers' Changes to Digital Lending Policies." *American Libraries* 50, no. 7 (July, 2019): 9, <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2278758134?accountid=10067>.

(二) 臺灣公共圖書館電子書採購現況

在國外的電子書採購案例後，本章繼續討論現行臺灣電子書的價格問題，無論是在 B2C 及 B2B 的環境下，現行臺灣的電子書都存在需要討論的議題。公共圖書館為本研究探討的電子書銷售對象，所以在本研究中所提及的 B2B 即代表出版社對公共圖書館。

臺灣公共圖書館館藏的電子書通常分為購買現成的電子書、館藏資料數位化和網路資源的三種方式，圖書館根據當所制定的館藏發展政策及觀察市場的產品供給狀況，選擇與館藏相關度高及內容品質優的電子書，而通常購買平台商提供的電子書是目前圖書館主要的電子書典藏方式。⁷⁴ 因此，臺灣的公共圖書館的電子書館藏較仰賴電子書平台商及出版社提供的電子書資源，所以雙方的合作順利與否，以及平台商、出版社對 B2B 市場的看法，對公閱版電子書的發展至關重要。

賴忠勤於 2010 年指出數位資源的授權方式影響到廠商收益、圖書館的服務管理方式和讀者使用的便利性，因公共圖書館的並沒有限制的閱讀群眾，所以購買電子書平台時將受到更多的限制及收取更高的價錢。⁷⁵ 臺灣的公共圖書館遇到的困難與國外的圖書館相同，但不同之處在國外部分電子書廠商除了公共圖書館外也有較為穩定的客源，所以即使國外的電子書平台商或出版社不願意將電子書銷售給公共圖書館，仍會有其穩定的收入以支持電子書產業的持續發展。

賀秋白指出隨著電子書借閱越來越便利，出版社也開始擔心是否會使實體紙本出版日漸低靡。⁷⁶ 可以看出臺灣與國外的電子書出版業者都有相同的擔憂。圖書館的電子書館藏十分仰賴電子書平台商提供的電子書，亦為主要的電子書來源，圖書館也為電子書主要的銷售市場，所以雙方應想出合理的策略，使電子書能更為順利的提供給圖書館。

⁷⁴ 詹麗萍，「新世紀數位館藏發展的挑戰」，與大人文學報，38 期（2007 年 3 月）：400。

⁷⁵ 賴忠勤，「公共圖書館共用數位資源管理應用模式探討」，圖書與資訊學刊，73 期（2010）：49。

⁷⁶ 賀秋白、徐明珠，「電子書獲利模式探討」，中華印刷科技年報（2010）：418。

第四節 總結

電子出版品在近年逐漸被社會大眾所接受及熟悉，2013 年王祿旺、何慧儀、車建江提出即便電子書在 B2C 的市場發產良好，但是 B2B 的銷售市場對於電子書出版社仍是一個非常重要且極大的市場，所以須投入更多心力，使電子出版品能更為順利的行銷至圖書館。⁷⁷ 李錦茲於 2013 年指出中文電子書的產業發展相較於國外或外文電子書是相對緩慢的，近年臺灣電子書的產業在政府及圖書館積極地推廣已有所成長，各個產業機構購買電子書也為電子書市場奠定一個良好的基礎。⁷⁸

林維萱、陳雪華也指出圖書館為電子書的主要市場之一，對於圖書館電子書有成本較低、無實體藏本及減少編目等優點，雖然因國內市場狹小而難以發展，但是在未來慣用於電子產品的消費者，無論是學術性或一般性的電子書都有足夠的市場，同時可能使產業擴大，所以政府應看到數位出版的學術影響力及整體現象，並積極正視數位出版的重要性及制訂出版的相關政策，也呼籲電子書出版者應將類似內容的電子書匯集成套，並以紙本書低的價格出售予圖書館。⁷⁹ 電子書館藏在近年逐步被大眾所熟悉，這也使圖書館愈加重視電子書館藏，電子書館藏相較於紙本書館藏的優勢也被視為是對圖書館未來發展是有所助益的。

本研究希望藉由圖書公閱版定價概念的產生，進一步延伸至電子書定價議題的探討，同時將議題的討論重點聚焦於出版社將電子書的銷售給提供公共借閱的機構時應如何制訂定價標準，並提出相關的建議。

臺灣許多線上圖書銷售平台已經可以進行電子書的 B2C 銷售，但是相較於國外，臺灣電子書的價格仍居高不下，導致許多人仍以購買紙本書為主。這對於圖書館的電子書館藏是良好的機會，可以推廣及發展圖書館的電子書館藏，雖然電子書出版社與圖書館在交易電子書時遇到諸多困難，導致圖書館擁有的電子書

⁷⁷ 王祿旺、何慧儀、車建江，「兩岸出版社數位出版品發行模式之探討」，中華印刷科技年報（2013）：212。

⁷⁸ 李錦姿，「台灣公共圖書館採購中文電子書之探討」（碩士論文，臺灣大學，2013），131，臺灣博碩士論文知識加值系統。

⁷⁹ 林維萱、陳雪華，「數位出版產業之構面研究」，圖書資訊學研究 3 卷，1 期（2008）：21。

數量較少，但對於逐漸增長的電子書閱讀人次而言，公共圖書館增加電子書館藏量仍是不可避免的發展。

如果可以研議出電子書定價銷售的規範，讓出版社可以更容易將其電子書銷售予圖書館，讓電子書成為圖書館中讀者容易借閱的出版品，不僅讓民眾熟悉電子書的閱讀模式，也使圖書館的借書服務更方便、更全面。當逐漸熟悉電子書閱讀模式的民眾增多，同時也會逐步推進電子書的發展，對於 B2B、B2C 的電子書市場，也相對會有更好的發展，也將推行電子書相關制度的發展。



第三章 研究方法與步驟

數位時代的來臨，電子書及利用行動載具閱讀已經成為這個時代的常態，圖書館進行館藏載體的變化也是不可避免的發展趨勢。但由於電子書與紙本書的不同以及出版環境的轉變，皆造成圖書館採購電子書的困難，所以本研究主要目的是針對電子書的定價策略的研究，以及出版社、電子書平台商及圖書館三方，在電子書定價的議題上有何見解，並將研究重心放在銷售至提供公共閱讀的機構—圖書館。本次研究將採行訪談法的方式進行研究，且訪談對象涵括出版社、圖書館員及電子書平台商，以獲取最全面的資訊。

第一節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究的研究對象為 B2B 電子書的行銷及採購方，並利用訪談法的方式研究，希望藉由瞭解出版社將電子書產品銷售給圖書館等提供公共閱覽的機構時，以什麼策略為電子書的定價、銷售。

本研究主要希望藉由與出版社、電子書平台商及公共圖書館的訪談了解出版社銷售電子書時，利用何種方式為即將出版的電子書在定價後，如何提供圖書館、圖書館通常以什麼方式進行電子書的採購，及電子書在採購及銷售時，會遇到什麼樣的困難，也希望能從訪談中了解電子書的採購和銷售方對於當年圖書公閱版的看法，以及現行臺灣的電子書定價有何想法，了解他們認為目前臺灣電子書的出版環境及條件是否仍有進步的空間。

二、研究限制

- (一) 本研究希望討論電子書在公共圖書館的現況及採購方式，因此在訪談對象篩選時，選擇電子書借閱量多的大型縣市圖書館，所以並不適用於所有規模、種類的圖書館。

- (二) 本研究所探討的主要為出版社在應對 B2B 的銷售情形時，採用什麼定價策略，雖會略微提及電子書在 B2C 的銷售情況，但並非本研究的研究重點，研究仍會以出版方 B2B 為主要的情境做討論。
- (三) 本研究主要是討論臺灣的電子書定價策略，參考國外的情況及相關的案例，但仍以國內的環境為主要研究環境。
- (四) 本研究將以電子書的出版為討論主題，電子雜誌及有聲書等產品不包含在本研究討論重點。在決定訪問出版社時，將非提供電子書之出版社予以刪除；且因討論重點為電子書在公共圖書館的銷售及定價，所以排除完全免費開放使用之電子書。
- (五) 受限於研究者的語言能力，所以將以中英文文獻為主，對於其他語言之國家難以取得足夠的資訊。

第二節 研究設計

本研究之研究架構圖（圖 1）延伸至研究目的及問題，並說明整體研究架構設計。本研究主要是希望藉由深度訪談的方式，瞭解現行電子書出版設、平台商及公共圖書館，對於電子書的價格制定及行銷策略是否有固定的參考標準，以及制定公閱版電子書時是否會給予其限制，及價格上的考量，同時也期望能瞭解現行臺灣 B2B 電子書及一般電子書的價格及環境。

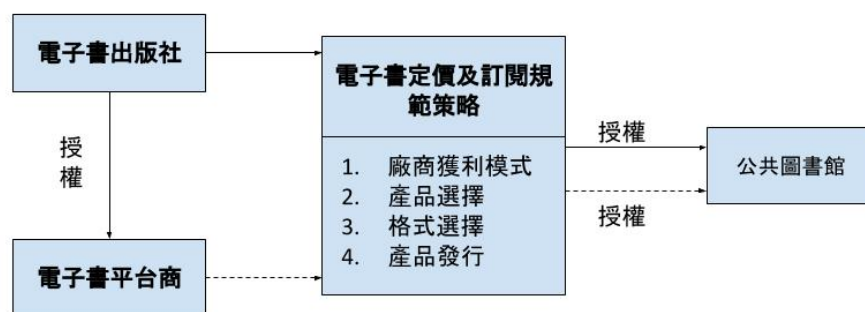


圖 1 研究架構圖

以現在國內外對電子書價格的研究中可以看出，國內外廠商在提供公共圖書館電子書時會給予相應之規定，此規定可能是限制或提供電子書的權利。本研

究主要研究出版社提供電子書的內容給電子書平台商時，會以什麼策略及價格銷售；而電子書平台商會以何方式或策略將電子書銷售至公共圖書館。

參考文獻及案例，國外的出版社給予圖書館電子書訂閱的限制嚴謹，這樣的情況在國內是較為少見，對於出版社對銷售給圖書館的電子書限制也無固定規範。希望可以透過本研究了解現在臺灣電子書出版業是以何種策略銷售電子書，以及是否有相關的限制及規範；同時了解現在國外電子書出版社改變現行電子書制度，國內電子書出版業、平台商是否會受到影響，以及國內的公共圖書館是否能意識到國外的出版社作出改變，進而討論及研究電子書定價銷售制度。

第三節 研究方法

本研究將以質性研究之半結構式「深度訪談」為主要研究方法。本研究之研究對象分別為出版社、電子書平台商及公共圖書館。由於身在出版業界的業者對大環境的了解及銷售電子書的豐富經驗，所以將電子書出版社及電子書平台商設為訪談對象，並藉由深度訪談瞭解出版界對「圖書公閱版」的看法，以及制定電子書價格、銷售策略的方式及考量。

本研究探討之「圖書公閱版」定價概念主要應用於 B2B 的電子書市場，且此市場很大比例是由圖書館進行採購，因此，本研究也將公共圖書館的電子書採購館員列為訪談對象，同時對其進行深度訪談，以了解現行 B2B 的電子書現況，及從採購方的角度討論「圖書公閱版」的定價概念。本研究將透過深度訪談瞭解公共圖書館、電子書平台商及電子書出版社對「圖書公閱版」的看法，以及目前電子書定價及銷售方式，從而討論現行臺灣電子書是否應制定定價及銷售的規範或建議，以利臺灣 B2B 電子書的未來發展。

一、質性研究

質性研究是社會科學中被廣泛應用之研究方法，領域內兩位權威人物林肯（Y. Lincoln）和丹森（N. Denzin）的觀點：質性研究是一個跨學科、超學科的研究領域，而之所以會出現如此繁雜的局面，是因為質性研究主要研究者和研究參

與者對於事件的意義描述和解釋，給予閱讀者真實性社會情境和人物、地點、事件的感覺，讓閱讀者能夠深入了解事件本質或形貌。⁸⁰ 由於質性研究的本質是在強調動態的過程中，對所研究的對象與行動，落實在社會情境中，透過全面、深度的探索，了解其豐富的意涵，這些社會情境，往往會因為不同時空、文化與社會背景，而有不同意義。⁸¹

本研究探討之內容為臺灣電子書出版業將電子書銷售至提供公共閱覽的機構採用的電子書定價及銷售限制，並瞭解目前台灣 B2B 電子書的發展現況，所以採用能從受訪者的角度觀看及建構問題，並且幫助研究者了解受訪者對於問題之看法的質性研究是合適的研究方法。

二、深度訪談

本研究目的為瞭解 B2B 電子書的銷售方及採購方對於電子書定價的看法，及圖書公閱版對現行電子書定價的影響。由於本研究的研究者為 B2B 電子書的銷售方及採購方，包含出版社、平台商及公共圖書館，所以本研究將藉由深度訪談進行研究。針對出版社及平台商的訪談，可以由此雙方的角度瞭解出版社及平台商對銷售電子書給提供公共閱覽的機構時，及其對定價方式及銷售策略有何看法。針對公共圖書館的訪談，則希望公共圖書館作為採購 B2B 電子書的角色，闡述電子書目前於公共圖書館的現況，同時圖書館館員採購電子書館藏時有何標準及其經驗；並藉此探討現行 B2B 電子書的定價問題及其發展困難。

深度訪談即是「研究者與受訪者面對面重複的交互作用」，其目的主要在了了解受訪者，使受訪者利用自身的語言陳述他們對生活、經驗或不同情況的觀點等。深入訪談主要是利用與受訪者的對談了解受訪者對於事件、情況或問題的理解及詮釋，所以深度訪談主要是以受訪者的角度認知及了解事件與問題，也就是以受訪者的角度重新建構問題及環境，因此深度訪談作為本研究的研究方法是合適的。

⁸⁰ 黃政傑，質的教育研究：方法與實例，(臺北市，漢文，1996)。

⁸¹ 潘淑滿，質性研究：理論與應用，(臺北市，心理，2003)。

第四節 研究對象

本研究的討論主題為電子書在 B2B 市場的定價標準，以及相關出版業者的看法，故本研究的訪談對象將分成兩種類別，分別為採購方及銷售方，採購方為公共圖書館的電子書採購人員，銷售方則為電子書的內容出版社及電子書平台商。

首先基於研究主題是以提供公眾閱覽的電子書定價為主，所以公共圖書館將為本研究的訪談對象。本研究選擇公共圖書館作為研究對象，而非其他類型的圖書館，其原因在於公共圖書館是一般民眾最容易接觸 B2B 電子書的機構，且使用人數為所有類型的圖書館中範圍最大最多元，符合公閱版中「提供公眾閱讀」概念，即公共圖書館所提供的電子書，並且以公共圖書館為主要銷售對象進行訪談時，電子書平台商及出版社考慮的 B2B 電子書定價策略的內容也符合「圖書公閱版」的電子書定價環境。

期望從訪談了解目前在公共圖書館的電子書採購現狀及環境，另外若有採購國外的電子書，也希望討論公共圖書館採購國外電子書的經驗。第二類的訪談對象為電子書出版產業的從業人員，其中電子書出版產業可以再細分為內容出版的出版業，及協助電子書轉置跟行銷至公共圖書館的電子書平台商。

希望從研究了解目前電子書出版的環境與定價銷售上的各種問題。所以本研究的研究對象為目前仍有持續出版電子書產品，並將其銷售至公共圖書館的臺灣電子書出版社、平台商；及臺灣目前有採購 B2B 電子書的公共圖書館，另若有採購國外之電子書平台則視情況訪談採購國外電子書的經驗。

一、訪談對象篩選

本研究在「公共圖書館」訪問對象篩選為 1.有提供電子書借閱服務的公共圖書館；2.在 2018 年度統計調查中，擁有較多電子書借閱量的縣市公共圖書館。

「電子書出版社方面」訪問對象選擇條件為 1.在臺灣有銷售市場的電子書出版社；2.將出版之電子書銷售至上述篩選之公共圖書館的出版社；3.目前仍有持續出版電子書的出版社。在「電子書平台商」訪談對象條件為 1.在臺灣有銷售市場的電子書平台商；2.將其電子書平台商同時銷售至多間縣市公共圖書館。

由於以上之訪談對象選擇條件，本研究從公共圖書館統計系統中，以 2018 年度臺灣各縣市圖書館的電子書借閱冊數中挑選擁有最多借閱冊數的四間縣市圖書館，分別為台中市（1,043,589）、台北市（672,261）、新北市（663,735）、高雄市（148,840），將進行圖書館電子書採購人員之訪談，以了解現行臺灣縣市公共圖書館採購電子書的現況，及公共圖書館電子書的採購方式。電子書平台商則以有提供這四間縣市公共圖書館之電子書平台商為主要訪談對象，經篩選過後，將以 HyRead ebook、iRead ebooks 及 UDN 讀書館這三間電子書平台商為本研究之電子書平台商訪談對象。

最後，電子書出版社的訪談對象篩選，將從三間訪談電子書平台商 HyRead ebook、iRead ebooks 及 UDN 讀書館在 2020 年（資料搜集時間）提供電子書內容的出版社為主要訪談選擇對象，其中篩選提供最多電子書內容的前五家出版社為訪談對象，由於大多數為公共圖書館提供電子書的出版社有所重複，經篩選過後共有 9 間訪談出版社納入訪談對象，以下表 4 為所有符合篩選標準之受訪機構。

表 4 受訪機構（資料為 2020 年搜集）

公共縣市圖書館	
台中市立圖書館	台北市立圖書館
新北市立圖書館	高雄市立圖書館
電子書平台商	
HyRead ebook	iRead ebooks
UDN 讀書館	
電子書出版社	
千華數位文化	崧博
元華文創	時報文化
天下文化	聯經出版社
大塊出版	飛燕文創事業有限公司
秀威資訊	

資料來源：本研究整理

二、訪談對象基本資料

經由立意取樣之方式選出受訪廠商及機構後，以電話聯繫受訪者，並詢問受訪者接受訪談意願，接受訪談的對象共有 4 所公共圖書館、3 家電子書平台商及 5 家電子書出版社，一共 12 間機構。從 12 間機構中邀請負責採購及行銷 B2B 電子書的館員或職員進行訪談，以下表 5 為 12 位受訪者之基本資料：

表 5 受訪者資料

編號	機構名稱	部門	職稱
L1	A 圖書館	數位資訊課	約聘人員
L2	B 圖書館	採編課	課員
L3	C 圖書館	採訪編目課	
L4	D 圖書館	數位資源系統部	事務館員
A1	E 平台商		業務經理
A2	F 平台商	線上數位出版部	經理
A3	G 平台商		業務經理
B1	H 出版社		總編輯
B2	I 出版社		主編
B3	J 出版社	數位營運中心	編輯
B4	K 出版社		總經理特助
B5	L 出版社	數位製作部	經理

資料來源：本研究整理

受訪者的主要工作內容皆在其任職機構負責電子書相關業務，其中公共圖書館館員有四位，分別在數位相關部門及採編部；平台商部分則以電子書銷售及負責接洽出版社的職員為訪談對象，職位多為經理；而出版社的訪談對象則以負責接洽平台商、授權電子書內容或是管理層級的職員，出版社訪談的對象職位較多元，職稱分別為總編輯、主編、編輯、特助及經理等，同時電子書銷售方的受訪者除了擁有豐富的經驗，部分受訪者還有參與臺灣電子書相關團體的經歷，例如台灣電子書協會。

第五節 研究工具

本研究的主要研究工具為訪談同意書及訪談大綱，因本研究主要以半結構式的方式進行訪談，因此訪談前將先行列出訪談大綱，可以讓受訪者依據設定好的問題自由的回應，以確保訪談者在訪談過程間完成所有提問，研究者再依據其回答進行深入提問，而訪談大綱的制定可以明確訪談內容，並從中獲取與研究相關的內容。

一、訪談同意書

本研究為注重研究倫理將採用訪談同意書(附錄二)，其目的在進行訪談前，以正式書面資料向研究的參與者說明本研究之研究目的及動機，並感謝受訪者對本研究的貢獻，同時告知受訪者將對受訪者的資料進行匿名處理，為利於研究順利進行，向受訪者說明本研究訪談內容將進行全程錄音，繼而徵求訪談者的同意。

同意書將在訪談對象接受邀約時，連同訪談大綱以電子郵件的方式寄出，並在訪談當天提供紙本，並請訪談者詳閱後簽署，透過網路等方式遠距訪談之受訪者，將在訪談前與受訪者透過電話說明本同意書，並請受訪者簽署後以電子郵件回覆。

二、訪談大綱設計

本研究將針對不同的訪談對象制定合適的訪談大綱，電子書出版業者的訪談大綱分為出版方電子書定價現況及圖書公閱版的看法、現行對圖書館銷售電子書的定價模式、出版社方對於電子書定價的看法和對於國外電子書銷售模式的看法。電子書平台商的訪談大綱分為對電子書平台銷售現況及圖書公閱版的看法、現行對公閱版電子書平台的定價模式、電子書平台商對於電子書定價的看法和對於國外電子書銷售模式的看法。公共圖書館的訪談大綱分為目前公共圖書館的電子書現況及圖書公閱版的看法、現行對公閱版電子書平台的採購方式及標準、採

購國外電子書平台的經驗和對於國外電子書銷售模式的看法。

本研究的訪談大綱（如表 6、表 7、表 8）將視不同的訪談對象制定，分別為公共圖書館、電子書平台商及電子書出版社，三份不同的訪談大綱皆有 11 到 12 題，訪談大綱如下：

（一）公共圖書館

表 6 公共圖書館訪談大綱

題號	訪談問題	題目參考來源
1	對於當年所提出的「圖書公閱版」有什麼看法？其對電子書所提出的定價方式有何看法	本研究者整理歸納所得
2	電子書在臺灣的圖書館的借閱服務發展您認為是否已成熟？	本研究者整理歸納所得
3	目前對於貴圖書館是以什麼標準在採購國內的中文電子書平台？（價格、書籍種類、電子書的規範類型）會因為有什麼限制而考慮不購買？（同時上線人數、是否永久使用）	David Ball, "Public Libraries and the Consortium Purchase of Electronic Resources," <i>The Electronic Library</i> 21, no. 4 (2003): 301.
4	目前在採購國內中文電子書平台曾經遇到過平台商提出過哪些限制或規範？（例如同時上線人數、定期續訂、E P 同捆銷售、Embargo 等）	本研究者整理歸納所得
5	在長期（以年度計算）訂閱同一間電子書平台商，是否會有相應的折扣？	本研究者整理歸納所得
6	在進行國內電子書採購時，是否會因長期的電子書使用人數，而產生不同的價格？	本研究者整理歸納所得
7	（有）貴圖書館有提供國外外文電子書，為何會有採購國外電子書的規劃？是否有	本研究者整理歸納所得

	持續採購的計畫？ (沒有)從網站上來看，現在貴圖書館沒有提供外文電子書的借閱服務？是否會有其規劃？	
8	貴圖書館在採購國外外文電子書會以什麼標準進行選擇？	David Ball, "Public Libraries and the Consortium Purchase of Electronic Resources," <i>The Electronic Library</i> 21, no. 4 (2003): 301.
9	您們是否以集團的方式進行國外及國內的電子書平台的採購？	Michael Blackwell, Catherine Mason, and Micah May, "Ebook Availability, Pricing, And Licensing: A Study Of Three Vendors In The U.S. And Canada," <i>Computers in Libraries</i> 39, no. 9 (November, 2019): 27.
10	現行提供外文出版社的電子書商是以什麼模式將電子書銷售與貴間圖書館，會有什麼樣的限制或規定？(需要深入詢問) (大部分有做團體的電子書議價)(採購模式、議價模式、文獻)	Patrick Losinski, "A Call for Vigilance on the Ebook Front," <i>Library Journal</i> 137, no. 14 (September 1, 2012) :26.
11	您認為國內中文電子書平台商在銷售策略上可以如何調整，讓圖書館在採購電子書平台能更容易？	本研究者整理歸納所得

(二) 電子書平台商

表 7 電子書平台商訪談大綱

題號	訪談問題	題目參考來源
1	對於當年所提出的「圖書公閱版」有什麼看法？其對電子書所提出的定價方式有何看法	本研究者整理歸納所得
2	電子書在臺灣的產業發展您認為是否已成熟？	本研究者整理歸納所得
3	目前貴電子書平台商對於電子書定價策略是否有一明確的模式？	林維萱，「臺灣地區電子書定價模式之探討」(碩士論文，國立臺灣大學，2008)。
4	貴電子書平台商提供給圖書館之電子書是否有一固定定價模式，例如同時上線人數、使用人數等？及此模式是否適用於所有內容及類型的書籍。	David Ball, "Public Libraries and the Consortium Purchase of Electronic Resources," <i>The Electronic Library</i> 21, no. 4 (2003): 301.
5	目前圖書館方是以什麼形式跟您們做電子書平台的採購(聯盟、一間圖書館)，在進行採購時會特別提出什麼樣的要求？(例如永久使用)	李錦姿，「台灣公共圖書館採購中文電子書之探討」(碩士論文，臺灣大學，2013)，114，臺灣博碩士論文知識加值系統。
6	提供給圖書館之電子書是以何種方式做定價？是否有所限制？(同時使用人數、使用年限)	本研究者整理歸納所得
7	是否會因公共圖書館長期的電子書使用人數，而產生不同的價格？	本研究者整理歸納所得

8	提供給圖書館方與一般銷售電子書的價格是否有所差異？如何計算價格上的差異？	鍾旻君，「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」， <i>圖文傳播藝術學報</i> (2013)：36-46。
9	在銷售電子書平台給圖書館時曾遇到過什麼困難？	本研究整理歸納所得
10	現行提供給圖書館的電子書平台價格是否符合您們的期望	賀秋白、徐明珠，「電子書獲利模式探討」， <i>中華印刷科技年報</i> (2010)：418。
11	是否了解現行國外對於電子書的定價制度，及對於現在國外電子書訂閱制度的轉變有何看法	Michael Blackwell, "National eBook Summit: A Prism for the State of Library Digital Content," <i>Computers in Libraries</i> 38, no. 10 (12, 2018): 25-29.
12	臺灣是否有可能採行與國外相同的電子書定價政策？（26次借閱限制）	Michael Blackwell, "National eBook Summit: A Prism for the State of Library Digital Content," <i>Computers in Libraries</i> 38, no. 10 (12, 2018): 25-29.

(三) 電子書出版社

表 8 電子書出版社訪談大綱

題號	訪談問題	題目參考來源
1	對於當年所提出的「圖書公閱版」有什麼看法？其對電子書所提出的定價方式有何	本研究整理歸納所得

	看法	
2	電子書在臺灣的產業發展您認為是否已成熟？	本研究者整理歸納所得
3	目前貴出版社對於電子書定價是否有一明確的模式	Michael Blackwell, Catherine Mason, and Micah May, "Ebook Availability, Pricing, And Licensing: A Study Of Three Vendors In The U.S. And Canada," <i>Computers in Libraries</i> 39, no. 9 (November, 2019): 27.
4	貴出版社提供給電子書平台商之電子書是否有一固定模式，例如每本書之價格、計價方式等？及此模式是否適用於所有內容類型的書籍及所有的電子書平台商。	Michael Blackwell, Catherine Mason, and Micah May, "Ebook Availability, Pricing, And Licensing: A Study Of Three Vendors In The U.S. And Canada," <i>Computers in Libraries</i> 39, no. 9 (November, 2019): 27
5	貴出版社在進行數位化書籍時，是如何進行篩選？還是全部書籍皆會進行數位化？	本研究者整理歸納所得
6	提供給平台商之電子書是否有所限制？限制是否會因書籍而有所不同？（使用人數、使用年限）	林維萱，「臺灣地區電子書定價模式之探討」（碩士論文，國立臺灣大學，2008）。
7	提供給平台商之電子書，是否有因其銷售對象，而有兩種不同的價錢或規定？與一般銷售電子書的價格是否有所差異？	鍾旻君，「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」，圖文傳播藝術學報

		(2013): 36-46。
8	出版社提供給平台商之電子書是否會因其內容或類型不同，而產生不同的銷售策略或價格	鍾旻君，「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」，圖文傳播藝術學報 (2013): 36-46。
9	現行提供給平台商的電子書權利金是否符合您們的期望	林維萱，「臺灣地區電子書定價模式之探討」(碩士論文，國立臺灣大學，2008)。
10	是否了解現行國外對於電子書的定價制度，及對於現在國外電子書訂閱制度的轉變有何看法？	Michael Blackwell, "National eBook Summit: A Prism for the State of Library Digital Content," <i>Computers in Libraries</i> 38, no. 10 (12, 2018): 25-29.
11	臺灣是否能採行與國外相同的電子書定價政策？	Michael Blackwell, "National eBook Summit: A Prism for the State of Library Digital Content," <i>Computers in Libraries</i> 38, no. 10 (12, 2018): 25-29.

第六節 資料搜集及分析

本研究以半結構訪談法為主要的資料搜集方法，訪談資料依照研究問題設定，並參閱相關文獻。

一、訪談資料搜集

本研究將以半結構式進行，訪談的問題將在訪談前完成制定，並與訪談對

象電話聯繫討論合適的訪談時間、地點以期研究能順利進行，下述（表 9）為訪談時間及地點一覽表。

表 9 訪談時間地點

編號	機構名稱	訪談時間	時長(時:分:秒)	訪談地點
L1	A 圖書館	10/13 10:00	0:26:53	遠距訪談
L2	B 圖書館	10/13 10:00	1:21:08	圖書館
L3	C 圖書館	10/27 14:30	0:23:32	圖書館
L4	D 圖書館	10/20 10:30	0:25:16	遠距訪談
A1	E 平台商	9/16 15:00	0:46:29	平台商
A2	F 平台商	11/13 15:00	0:30:50	平台商
A3	G 平台商	10/26 10:00	1:06:52	平台商
B1	H 出版社	10/13 14:00	0:35:04	出版社會議室
B2	I 出版社	10/30 14:00	0:37:05	出版社會議室
B3	J 出版社	10/14 10:30	1:51:43	出版社樓下咖啡廳
B4	K 出版社	10/13 13:00	0:27:39	遠距訪談
B5	L 出版社	11/3 14:00	0:51:26	政治大學校內

二、訪談逐字稿編碼

在訪談過程中將在訪談者的同意下進行全程的錄音，並用 App「雅婷逐字稿」進行文字及聲音的同步紀錄，將全程錄音檔逐字記錄為逐字稿。在訪談完成後，並在研究內容中以標楷體表示為訪談內容，並用方頭括號【】代表訪談者的發言，以區分訪談者及受訪者雙方的對話，在引述訪談內容時，利用中括號〔〕來補充內容文字，使訪談內容可以清楚表達。

為使訪談內容具參照性，將對話內容以編碼的方式標明，以明確訪談內容在訪談逐字稿中的位置，編碼方式如下：

（訪談者編號：P 訪談逐字稿頁數）

將代表位置的編碼用括號“（）”標示，並標註於訪談內容後，不同的內容

以冒號“:”做區分；當所提之訪談內容跨頁時，將以連字號“-”做表示，例如(A1:P1-P2)代表的訪談編號為，A1的訪談者的訪談逐字稿內容中的第1頁到第2頁。訪談內容的引用中利用省略號「……」表示中間省略內容不影響主要闡述概念的內容，以求簡潔引用訪談內容。

第七節 研究實施步驟

本節將提出研究實施步驟（如圖2），並將本研究之步驟區分為第一階段、第二階段、第三階段，共三個階段做說明。

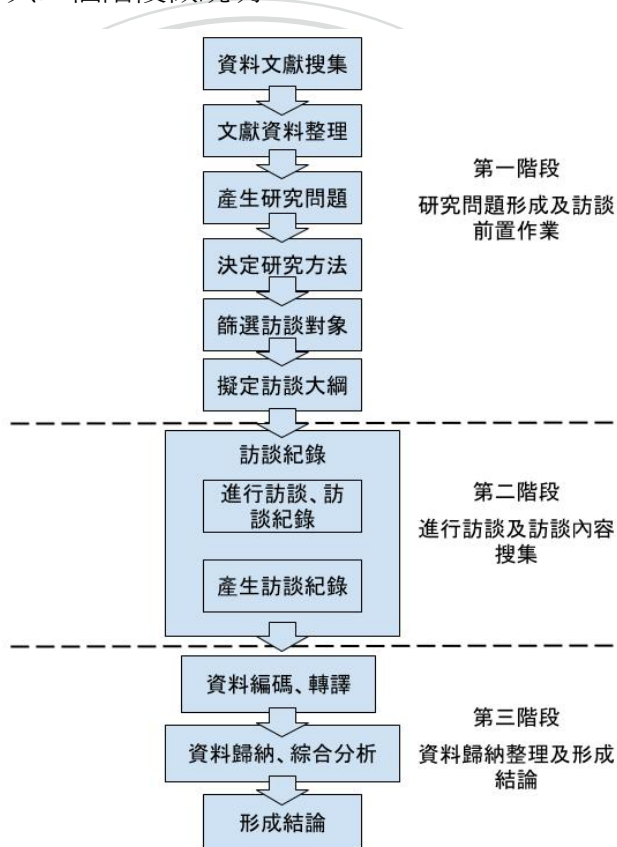


圖 2 研究步驟圖

第一階段為訪談進行前的前置作業，主要是進行資料的收集、訪談對象的篩選及訪談大綱的制定。本研究對象主要以有出版電子書及銷售電子書予圖書館的出版社為對象，所以篩選研究目標時，從圖書館利用電子書人次最多的四間縣市公共圖書館中，篩選出提供最多電子書的出版社，同時刪除只提供電子雜誌、期刊的出版社。

第二階段為聯絡受訪者及進行訪談。在本階段首先聯絡篩選後的受訪者，並對篩選出的訪談對象進行訪問，在過程中將依照先行制定的訪談大綱進行訪談，並同時進行紙本及影音的記錄。

後期將所有訪談及搜集的資料進行整理，訪談內容繕打為文字稿後，將搜集的資料進行統整及分析，並相互對比及參照資料及文獻從中得出結論。



第四章 訪談資料分析

目前臺灣電子書的 B2B 價格涉及三個重要角色，分別為公共圖書館、電子書平台商及電子書出版社，本章將從三方的訪談內容分析臺灣的電子書的環境，以利了解採購、銷售公共閱覽的電子書的方式，以及其是否存在隱憂，最後探討臺灣在發展 B2B 電子書遇到的困難，以提供電子書的採購及銷售雙方參考。

本章將對公共圖書館、電子書內容出版社及電子書平台商三方的訪談資料進行分析，並從 B2B 電子書銷售及採購兩個不同角度，分析目前電子書的發展、電子書的定價政策、B2B 電子書的市場概況。本章將訪談內容逐段的分析及討論，並穿插文獻以進行參照及比較，並在每節的最後進行本節內容總結，使每節的內容被完整地呈現。

第一節 臺灣電子書的環境

本節將討論重點放在目前臺灣電子書的市場，從電子書的銷售方瞭解目前電子書在 B2B 及 B2C 兩種市場的銷售狀況，及整個電子書市場的現況。本節將從銷售方的角度，探討電子書的整體發展和不同電子書市場的發展現況，並藉由訪談資料之整理，歸納出電子書銷售方認為目前電子書產業發展遇到的困難。

一、電子書現況

本段討論現今電子書的整體發展，因為討論內容與電子書整體市場具關聯性，所以以電子書平台商及出版社的訪談內容為重點。

做為電子書的提供方，平台商及出版社是電子書產業發展的重要角色。電子書出版社做為電子書內容的主要提供方，在電子書的授權獲得、作者協商及電子書的定價上都有極大影響。電子書平台商身為電子書轉製及圖書館的銷售通路商，對於電子書的銷售方式、授權方式及製作規格，甚至是整體產業發展上都有其影響力，所以本段將從電子書平台商及出版社兩種角度了解電子書的產業現況。

(一) 電子書平台商

電子書平台商對電子書產業是否成熟的回答具一致性，在本研究中訪問的平台商皆表示，臺灣目前的電子書產業與之前相比已產生很大的改變，也持續地進步，但仍有很大的發展空間。

就產業本身來講，它還在持續發展，所以它是不是到了一個成熟的階段？老實說，產業界裡面的人並不會去設定，說它就已經成熟了，因為產業成熟了，我下一步就是開始高原期或往下掉，那當然我們不會這樣想，確實是這樣，數位出版在目前的發展下，他還在持續的變化當中。(A2:P2)

對於電子書的發展，平台商認為還在一個起步的階段，電子書的市場規模、閱讀器、銷售及採購的形式、規模等這幾年有持續地成長，但是電子書平台商仍表示電子書的營收跟市佔率，在整體出版市場中所佔的比例依舊非常小。現況對於電子書平台商有好也有壞，當然好處在於電子書仍有發展的空間，並且都還再持續成長，而壞處則是目前的電子書營收不高，有些電子書平台商甚至無法從此獲取收益。

就市場規模來講的話，他確實還有努力的空間……。基本上，它的規模當然跟十幾年前不太一樣，而且膨脹很多。可是事實上，你如果翻開整個出版產業的營收來看，或是從它的市佔來看，可能屬於電子書這一塊它還是非常小。(A2:P2) 臺灣的營收是撐不起，我們這一間確定撐不起，到現在我們電子書還在賠錢，我們都是靠國外，賣到國外去產生的一些營收去 cover 我們現在做電子書這些成本。(A1:P18)

同時平台商也提及電子書是否能持續地發展，普及度是一個重要的參考標準，這幾年電子書的發展，除了技術的成長跟政府有意推動外，其實民眾對電子書的接受度提高也是一個重要因素，民眾對數位閱讀的習慣養成，從而使電子書的需求增加，方能帶動整個產業的發展。如果有越多的讀者願意使用電子書，並使電子書的需求量大增的話，對於電子書的產業發展將有非常正面的影響。

是不是成熟，我覺得應該是說，再加上剛好就是政府有在推動吧，……今年或是這幾年，其實賣的就是比之前都好……。其實也發現這兩年就是也大幅成長。

應該是說，我覺得技術上都 OK，技術上已經是純熟的，不管是平台或是閱讀，這些功能都是純熟。可是我覺得民眾對於這個東西他有沒有去……就是你今天技術上純熟了，東西也都有了，但是有沒有到達普及，還有很長的一段路要走，就是你願不願意花錢去買這個東西。(A1:P4)

整體而言，雖然臺灣的電子書產業仍持續的發展，但相較其他已發展趨近成熟的國家，臺灣的數位出版產業依舊是相對落後，其落後是來自於使用者的閱讀習慣及產業的發展程度。從需求面來說，使用者的閱讀習慣對於電子書產業的發展有其重要的因素。文獻中提及目前臺灣電子書的閱讀人口逐年增加，但是從電子書平台商的角度，他們認為目前電子書閱讀人口所佔比例不高，若能提高民眾對電子書的需求，更有益於電子書產業進一步的發展。

(二) 電子書出版社

電子書出版社對於電子書的發展有其重要的影響，所以本段將從電子書出版社的角度進行討論。因為多數電子書出版社同時經營電子書及紙本書兩種出版品，所以可以更明確的知道目前兩種不同形式的出版品的市場現況。電子書出版社是電子書內容的主要來源，出版社對電子書產業的看法以及是否願意繼續投入這個產業，本研究認為是需要被重視的問題。出版社表示目前電子書的發展快速，但是在紙本書及電子書兩種出版形式比較下，多數人仍然以紙本書作為主要的閱讀方式。

以整個出版的紙本跟電子書來比的話，你電子書一定很難超越紙本的，但是事實上它成長的幅度是很快的，尤其是今年……。可因為去年就是博客來跟 Amazon 都進來，所以整體來說的話，我們大概去年底參加那種電子書年度報告的時候，他們就已經在說，有一些出版社就是翻倍成長，今年又說了一次，所以它其實是這樣在一直往上的。……【所以你們認為就是有在快速的增長。】就是這個東西大家可以比較接受，就是看的人可能比較願意去投入，因為它就是很方便嘛。(B5:P5-P6)

對於電子書產業是否成熟的問題，多數出版社給出與電子書平台商同樣的回答，他們皆表示目前電子書在臺灣的發展並不成熟，雖然相較於十年前有所增

長，但整體而言仍有繼續成長的空間。對於產業是否成熟的問題，多數出版社會從電子書的閱讀人口、電子書的收益兩個層面判斷，同時皆提及大型廠商加入臺灣電子書市場對電子書發展造成的影響。

對於電子書的閱讀人口，出版社表示相較電子書發展伊始，現在電子書的使用者有明顯的增加，就如文獻中提及現代人閱讀習慣的改變。但同時也有出版社表示，雖然閱讀電子書的人數有所增加，但是電子書閱讀人口所佔的比例仍屬少數，根據公共圖書館統計系統的電子書借閱人次統計，雖然在 2018 年電子書借閱次數已達三百萬次⁸²，但出版社方認為臺灣的數位閱讀仍需要持續推廣。

【那關於電子書在臺灣的產業發展，您認為是不是有成熟或是趨進成熟】現在應該還在半山腰，其實是很多人一開始排斥電子書到接受電子書到喜歡電子書，現在看起來人數是比以前多很多。(B1:P2)

這幾年比較有成長，是很明顯地在成長，但是是不是算成熟要看誰，搞不好現在這樣就到頂了。但是成熟應該是要，譬如你的同學或是你大部分的朋友，到底有沒有在用，或是在看電子書的比例到底有多高嘛，如果不是的話，那應該就還沒有。……不過這樣也好……，就是他還繼續有成長的空間。(B3:P4)

在文獻中，王祿旺、許齡尹提出許多出版業者投入電子書發展的市場，雖然在發展有尚未解決的問題，但是電子書市場仍有其發展潛力。⁸³ 經訪談，多數訪談出版社認為因為近幾年大型電子書廠商的加入，同時協助出版社進行轉製電子書的作業，所以才使電子書產業的發展突飛猛進，也讓大多數的出版社對於電子書產業產生信心，提高授權平台商的意願及銷售電子書。表示對臺灣出版業而言，大型電子書廠商的進駐，對臺灣電子書產業的有其重要性，也證明平台商對電子書的製作有很大的貢獻。

那其實在整個電子書成熟，應該是說在前年是一個轉折點，就是博客來加入、亞馬遜加入，還有 KOBO 的加入，因為大的 player 進來之後，造成市場大家信心會比較強化一點，然後加上 KOBO 跟亞馬遜還有博客來，他們先期在進

⁸² 公共圖書統計系統，「統計資料分析」，檢索於 2019 年 12 月 22 日，<https://publstat.npi.edu.tw/Frontend/Definition/DataCombinationSearch#tw>。

⁸³ 王祿旺、許齡尹，「臺灣數位出版產業之競合策略」，研考雙月刊 34 卷，1 期（2010）：14。

入的時候，有補助出版社去做電子書 EPUB 的轉製，所以提高了很多出版社在做這一塊的意願。(B1:P3)

電子書是否有帶來收益，對出版社是一個重要的考慮因素，影響他們是否願意繼續投入這個產業。接受訪談的出版社人員表示在帳面上雖然電子書業績很好、產值很高，但其實很多業績是包含其他的收益，例如把硬體設備加進去計算，所以出版社獲得的收益並非如帳面上的可觀。

從訪談中得知現行電子書為出版社帶來的利益不高，但由於近幾年紙本書的市場銷售慘淡，可能使他們願意授權電子書，以獲得額外的收益。出版社認為紙本書市場蕭條，加上大型電子書廠商加入臺灣市場，一方面對電子書市場產生信心，另一方面也想從紙本書以外的通路獲取收益，這是部分出版社仍願意投入電子書產業的重要原因。

它在成長，它到底算不算成熟？應該還沒。電子書在臺灣應該也差不多至少十年了吧。從開始喊說數位元年，然後喊了很久。是到這幾年才很明顯看到它在成長，但是它的成長是相較於前面幾年，前面大概五六年、六七年來講的話是很明顯的成長，……產值怎麼樣？可能做很多，好像業績做很好，其實都是把硬體的部分算進去。(B3:P3)

電子書，我們公司算規模比較大的出版社。……譬如說我們的營業額假設一年要做三億，三億的話，大概我們電子書一年大概差不多可以做兩千萬，那是算很厲害了，可是跟紙書的還是差別很大。所以它到底算不算在成長還是就直接到頂了，不知道。那是因為我所認知的是，大部分的朋友好像買書還是買紙書的比較多。(B3:P4)

出版社普遍認為電子書在近幾年有所成長，主要是因為有多家大型的平台商加入臺灣電子書的市場，帶動市場發展，同時也讓更多出版社對於電子書的市場產生信心。

二、B2B 和 B2C 的市場概況

B2B 和 B2C 是電子書產業的重要市場， B2B 電子書市場是本研究的主要

研究標的，而在訪談中多數受訪者提到 B2C 的市場對於 B2B 市場價格有其影響力，所以本章節雖著重在 B2B 電子書市場的討論，但也將整理及簡單敘述 B2C 的市場概況。

(一) B2B 的市場概況

B2B 電子書市場與 B2C 有很大的差異，不論是電子書購買的方法、形式、價錢等，所以本研究將 B2B 和 B2C 兩個不同的市場分開討論。

對於 B2B 電子書市場，有出版社及平台商表示雖然 B2B 的市場仍然有在成長，但是近幾年相較於 B2C 市場發展，B2B 的成長就不太明顯。在最早電子書開始發展的時候，B2B 市場是超過 B2C 的市場，但是在前幾年達到高峰期後，目前逐漸進入衰弱期。對此，多數出版社認為此現象與電子書收益降低有關。你覺得它好像已經成熟了，業績看起來是成熟的。但是事實上扣掉那些成本的話，其實廠商都很心酸。【所以你們在 B2B 這一塊的收益不是你們希望的那麼好。】應該是說，收益帳面上看起來是好的，可是你還要扣掉成本之後，你會覺得就是毛利很低。(A3:P15)

B2B 的部分，它們對圖書館，應該是在前幾年達到一個高峰之後，現在應該在往下走。(B1: P3)

最早一開始的時候，其實 B2B 的銷售大於 B2C，是這幾年才倒過來。為什麼會這樣，就是說一般 B2C 的閱讀人口變大，就是它在成長，只是成長不等於成熟，很明顯的成長，……可是圖書館這一塊它固定，當 B2C 這塊在成長的時候，圖書館也是很固定。(B3:P28)

B2B 電子書市場，對出版社及平台商是一個相對穩定的市場，多數出版社表示近幾年電子書在 B2B 市場的收益比例減少，減少的原因一部分來自 B2C 市場的快速成長，另一方面則是來自採購方的採購金額降低。

採購金額的降低，並不只是採購方減少採購預算，而是越來越多間平台商及出版社的加入，而使單間出版社分到的收益減少。所以出版社普遍表示在電子書的市場中，B2B 的市場不但不再成長，反而萎縮。相較下 B2C 市場快速成長，

導致出版社在銷售策略上作出改變。

【那您覺得是因為什麼因素而造成這樣的狀況？】是因為他們圖書館價格都壓低了，圖書館本來每年的預算都是有限的，他採購電子書，他目標指向他不是你花多少錢，他的 KPI 是你要買到幾本書，比如今年的 KPI 是買到一千本書，明年 KPI 是買到一千一百本書，可是那個價格呢？比如說，去年是一千本書一千萬，他今年是一千萬買一千一百本的書。價格沒變，數量在增加，然後出版社投入的越來越多，所以大家分到的錢就愈來愈少，是這樣的一個數字遊戲。

(B1:P11)

文獻中 Patrick 於 2012 年提出國外出版社不願意提供公共圖書館電子書的情況⁸⁴，而臺灣近幾年的電子書市場也出現相似的情形。B2C 市場的快速增長，B2B 的市場衰弱，使出版社收益變低，促使部分出版社減少，甚至拒絕提供公共閱覽的 B2B 市場電子書授權，以保障 B2C 電子書市場可以持續的成長，這是導致部分出版社不願將電子書授權平台商進行 B2B 銷售的原因。

【好像我去訪問 [出版社] 好像也都是這樣說，[B2B 市場] 好像有到一個頂點，之後又慢慢掉下來。】就是因為價格的問題……。當出版社收不到錢的時候，就不會有意願去提供給平台去做這些東西，那圖書館能夠選擇也會越來越少。因為 B2C 的部分他是永久在收，B2B 的是一次買斷。那 B2C 永久在收的時候，他們也會怕 B2B 的去影響到 B2C 的收益。所以他們會想到的是說，為了保障我的收益，B2B 我們寧願不要玩，因為 B2C 的收入越來越高的狀況之下，他們就會考慮切斷 B2B 供應。(B1: P3-P4)

從上述訪談中，可以看出 B2B 的電子書市場逐漸衰弱，衰弱的原因多是出版社 B2B 電子書市場的收益降低，導致很多圖書館可能採購不到需要的電子書，雖然是否願意授權電子書是各間出版社的決策，但是長久下來對於電子書 B2B

⁸⁴ Patrick Losinski, "A Call for Vigilance on the Ebook Front," *Library Journal* 137, no.14 (September 1, 2012): 26, <https://search-proquest-com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1197603510?accountid=10067>.

的市場，甚至是臺灣整體電子書市場都不是好的發展。

(二) B2C 的市場概況

相較於 B2B 市場，B2C 的市場在近幾年成長非常快速，如同上述，B2C 的市場快速地發展，其中的原因在於大型的電子書平台的加入，使很多出版社逐漸轉向以 B2C 市場為主要的銷售市場。

但 B2C 對我們來講可能還沒那麼好。但是有發現就是因為我們今年有做閱讀器……，然後就會發現它的成長性仍是比 B2B 來的大幅成長。(A3:P3)

我們現在主力就是 B2C 了。【B2B 就沒有，就比較少。】B2B 部分就是比較閒的時候才會去理他們，因為他們收入真的越來越低了啦。【瞭解】對阿，我們 B2C 的部分大概跟 B2B 的相比大概七比三，現在博客來買電子書都很方便，就跟買紙本書差不多，因為我們 B2C 的博客來最高當日業績衝到四萬多，就很多書一起上架的時候。(B1: P6)

多名受訪者認為目前 B2C 市場的成長幅度相當大，其中原因有行動載具的普及，使民眾習慣數位化的閱讀，如祝本堯 2010 年所述，臺灣行動載具的熱銷，使數位出版業的商機快速的提升。⁸⁵ 出版業者及平台商也表示現在大部分的紙本書出版時會同時提供電子書版本的授權，多數出版社也會直接與作者簽署電子書的授權，這樣的情況使電子書的數量逐漸增多，並推進電子書的發展。

隨著有提供電子書版本的書增多，讀者大多可以輕易的找到想閱讀的電子書，這也讓越來越多消費者願意利用數位化的方式閱讀的原因。

【臺灣最近有成長比較多了嗎？在 B2C 的部分？】就是很明顯這一塊有在成長。成長非常大，我覺得最重要的原因是，出版社的書出版、上架的速度變快，……就是很明顯的成長，因為以前真的是你想看就真的沒有電子書。現在會有，就是現在有紙書，同時有電子書的機率很高。(B3:P37)

大型平台商加入無疑是 B2C 快速成長的主要因素，多名電子書出版社的訪

⁸⁵ 祝本堯，「臺灣數位出版之現況與前瞻」，全國新書資訊月刊，145 期（2011）：65-68。

談者提出，雖然電子書十年前已經可以為民眾所用，但是一直無法有相應的發展。直到近幾年的大型平台商進入臺灣，除了讓民眾更有機會接觸到電子書，同時因為平台商協助出版社進行電子書轉製的作業，所以使電子書的數量逐漸增多，也讓民眾越來越習慣數位化的閱讀，同時從側面說明大型電子書平台商進入市場對於臺灣電子書發展有重要的正面影響。

三、出版社的電子書授權

出版社作為電子書產業的最上游，也就是電子書內容的提供者，他們對於電子書產業的看法及他們對於電子書的提供意願，極大地影響電子書今後的產業發展。本段將討論出版社將電子書內容授權給電子書平台商的方法，並闡述目前的授權方式對出版社提供電子書的意願是否有影響。本段在討論電子書的授權時，主要牽涉兩方面的授權，其一是作者授權給出版社，另一方面是出版社授權給平台商。

(一) 作者授權出版社

在作者授權出版社時，出版社表示紙本書跟電子書的授權金通常是分開計算。除非是一些較知名的書籍或作家，不然多數的作者在接受電子書時，並不會要求太高的授權金，甚至只會要求有收益後再進行拆帳。因此，平台商銷售電子書後，給予出版社的授權金也影響作者授權電子書的意願，所以授權電子書給平台商時，出版社希望不要訂太低的價格，不然作者將對此有所反彈，甚至認為出版社將其書賤賣，從而拒絕繼續授權電子書。

大部分包括國外，大部分一般的作家跟作者不太管電子書的授權，它大部分都意思意思跟你拿五百美金，或者是有時候根本不跟你拿，就有賣大家再來拆就好。因為他們大概也知道就是說你的電子書要發展這一塊的時候，你可能也沒辦法跟出版社要這麼多，因為他根本不知道要賣哪裡。(B3:P49)

電子書大部分出版社不可能這樣跟你玩，所以他們就會變成有銷售大家再來拆，拆多少給作者……，他們也都自己理解拉，不會也要求電子書也要授權金，就

有銷售大家再來拆。(B3: P22)

(二) 出版社授權平台商

現在出版社授權電子書的授權金多採用拆帳的方式，且出版社對平台商的終端售價要求在一定的折數之上，但不會為提供平台商的電子書定價，也不會為不同的銷售市場制定不同的價格，其原因也與作者相同，因為目前電子書的銷售市場不穩定，所以給出版社的授權金是用拆帳的方式分配，而拆帳的比例會在簽授權合約時經由雙方溝通而制定。

我們是跟這個通路先合作之後，他的案型，譬如說你的銷售之後怎麼拆分的問題，這個一定要先談好，六四折、五五折，還是四六折。大家先談好之後，不管銷售，不管是哪一種案型，賣出去之後它收回來的錢，基本上都依照這個合約的拆分比拆給你。(B3:P27)

【所以你們不會特別跟他們講說我賣給兩種不同的客群，需要不同的價格。】
不會呀！他們就會要知道我們的紙本價格是多少。……【還有知道你們最低的底線在哪？】對呀！他們就是要知道這個就可以了。(B5:P10)

四、小結

(一) 臺灣電子書市場

臺灣電子書產業以 B2B 和 B2C 為兩大重要銷售市場，雖然平台商跟出版社認為不同的電子書市場的發展不盡相同，行銷及定價方式上也有所不同，而 B2B 及 B2C 兩種市場雖各有發展，但仍相互影響。

逾十年發展的 B2B 電子書市場，在前幾年進入高峰期後，近幾年則逐漸走向衰弱。B2B 的市場在電子書發展伊始，其規模及交易量是遠超 B2C 的市場，但當時電子書的內容是較少，其原因主要是出版社對電子書的市場尚未熟悉，所以願意投入此產業的出版社較少，而近幾年電子書有所成長後，此現象才有所好轉。對於 B2B 的電子書市場走向衰落期，多數人認為與 B2C 市場的快速成長與

電子書的收益降低有所關係。

相較之下，B2C 市場近幾年快速成長，使出版社在 B2C 市場的獲益增加，可能使部分出版社為保全紙本書及 B2C 的市場，進而做出不願意提供 B2B 市場電子書版權的決策，此情形相似文獻中提及之國外出版社調整圖書館電子書訂閱政策的案例。⁸⁶ 但對於電子書的發展而言，銷售給公共圖書館的電子書仍是十分重要且為極大的市場，所以應該注重此市場的發展情況。

對於電子書的出版社，B2B 市場的收益逐漸減少的情形，並非皆指圖書館的採購經費下降，而是當越來越多出版商及平台商投入 B2B 的電子書市場，單間出版社的書被選擇或購買的可能性下降。另外，B2B 市場中不同的採購方式及平台商的競爭等都間接導致電子書的單次閱讀價格降低，也致使出版社在 B2B 的電子書市場收益降低。

近幾年 B2C 市場大幅成長是多名電子書業者的共識，主要的原因包含行動載具的盛行、電子書內容逐漸豐富等。B2C 市場的成長，很大原因來自近幾年 B2C 大型廠商的加入，例如博客來、Amazon。大型電子書廠商的加入，協助出版社將紙本書轉製，也增加電子書的曝光率，除了讓更多出版社對電子書產業產生信心進而投入電子書產業，促使電子書增量。

多家出版社逐漸轉向以 B2C 市場為主要銷售市場，當更多的書籍提供電子書版本，也使越來越多的讀者開始願意利用電子書閱讀。B2C 的電子書市場的發展快速，不僅讓臺灣人民數位閱讀的比例提高，也促使電子書產業加速發展，對臺灣電子書產業帶來正向影響。

(二) 臺灣電子書授權

目前臺灣電子書授權分兩個部分，一個是出版品作者授權出版社，另一部分是出版社授權平台商，兩個部分都授權對於電子書的出版都有極重要的影響。在出版品授權中，授權方式及授權金是授權合約時的重點，出版社的受訪者表示，

⁸⁶ 王祿旺、何慧儀、車建江，「兩岸出版社數位出版品發行模式之探討」，中華印刷科技年報 (2013): 212。

目前因為市場及銷售量的不穩定，給予作者授權金的部分通常採取有銷售再拆分的方式，而平台商給予出版社授權金的方式也相同。

而授權合約中，另一重點就是電子書授權方式的約定，也就是電子書的行銷方式及折數，皆在授權合約中先行簽訂，出版社以此確保電子書的售價不會太過低廉。

第二節 電子書的定價政策

圖書公閱版雖然是被否定的制度，也並未成為電子書 B2B 的定價規範，卻點出 B2B 的電子書定價對臺灣電子書產業發展是重要的議題。本研究從訪談內容中了解公共圖書館、電子書平台商及電子書出版社三方對於目前電子書定價、銷售及採購方式的看法，並整理電子書目前的定價策略、影響價格之因素及三方對於目前電子書定價的看法。

一、現行電子書的定價策略

電子書的業者包含電子書出版社及平台商，皆表示目前對於 B2B 電子書定價範圍是一不成文的規則，其中 B2B 及 B2C 的市場情況皆同。雖然對電子書價格的心照不宣屬於業界的默契，但對於出版業及採購方，也就是公共圖書館發展電子書館藏是否有其弊端則是需要被檢視及討論的要點。

大家當然會從紙書的價格來說電子書應該要訂多少，因為其實紙書的價格都是有想過，他可能包含裡面的人事成本、給作者的版稅，再來就是印刷的成本，我說的是紙書來講，就是都包含在裡面。【行銷的成本？】對！還有就是你如果是要上交到博客來或是誠品去賣的話，那你是要幾折給他，你能夠賺多少，萬一就是有打折的話不會賠錢之類。所以其實都會考慮到這個，通常在定價電子書的時候，會根據紙本過來，只是說你要打幾折的問題而已，所以不會再重新有一個定價機制。其實說我們打幾折，因為不會再去重新在一個一個去看 [電子書的價格] 應該多少，因為它其實 [與紙本書的內容] 是一樣的東西……。

(B5:P8)

鐘旻君在 2013 年的文獻中表示當時臺灣的電子書定價不以成本為制定標準，並將電子書價格是否以紙本價格為基礎制定來區分電子書的定價方式⁸⁷。但就本研究的訪談中，目前臺灣多數出版社是以紙本書的定價作為電子書定價的基準，出版社表示為紙本書定價時，已經綜合考量所有成本及可能的折扣數，所以在制定相同內容的電子書價格時，不會再重新定價。訪談中得知目前臺灣電子書在 B2B 的情況是乘以倍數的方式定價；B2C 則是以折扣的方式進行計算。

雖然銷售至終端消費者時，電子書的價格因為銷售對象的不同產生差異，但在多數的出版社表示，因為臺灣的電子書市場仍處於持續發展的狀態，而且每本電子書是否會有其收益仍是未知數，所以多數的出版社選擇與電子書平台商拆帳的方式來收取權利金，並在簽訂授權合約時就會約定拆帳的比例，例如出版社佔比例六；電子書平台商佔比例四或雙方五五折帳。

(一) B2B

從訪談中得知，目前 B2B 市場的電子書定價仍是以紙本書的倍數價格銷售。銷售方表示在早期公共圖書館可能無法接受偏高的電子書價格，但是藉由電子書的發展及對電子書的了解，現在館員逐漸可以接受電子書高於紙本書的價格，同時也發展普遍認同的電子書定價模式。

就是至少大家比較有一個可以接受的公式，因為早期在推他可能會跟你說怎麼這麼貴……。但現在他比較能夠接受，你會告訴他說它是有平台……一開始乘以那個倍數，他剛開始下手的時候，他會覺得怎麼那麼貴，但是他們現在慢慢比較可以接受。(A3:P2)

【那 B2B 都會比較高？】B2B 也會比較高，因為他多人使用，比如說一個複本賣給一般消費者，可能是七折、六折。可是如果賣給公共圖書館，大概就是一點一或一點二以上就是要倍數。(B1: P10)

雖然目前電子書的公閱價仍然保持三到五倍左右的倍數，但是平台商表示

⁸⁷ 鍾旻君，「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」，圖文傳播藝術學報（2013）：42。

這樣的倍數是以多複本數的形式進行銷售，這種銷售模式與一開始制定的公閱價有所差異。在 2008 年電子書定價機制研討會中，出版業者提出一本電子書根據其內容乘以不同的倍數，再依據同時上線人數再乘以倍數。⁸⁸ 但現在採行的模式則是以倍數銷售多複本的電子書，例如單本電子書雖以三倍價格銷售，但購買的電子書則有三個同時上線閱覽的數量，所以定價也從乘以三到四倍，變成只乘以一倍的價格，也就是接近紙本價。

其實以 A1 來講，我一本電子書平均賣三到五倍。重點來了，我怎麼說服客戶去接受這三到五倍？我會告訴他們三到五倍的話，如果賣一本書給你，我可能開三個同時線上使用的人數，相當於你就是買三個，等於說買一本，然後有兩個複本書的概念。(A1:P6)

不管是跟我們合作的通路，或者是跟圖書館談的時候，做生意基本上你剛講的那種情況也許有發生過，但是因為那時候基本上都是這樣定啦！我今天三百塊變成九百塊來說，假設變成是我跟你買幾個 copy 數啦！【就是買幾個複本數、跟同時上線人數？】其實基本上就是這個概念。(B3:P2)

出版社表示現在一本電子書的價格多數以紙本書的價格計算，雖然早期認為應該以紙本書倍數的價格銷售，但是目前 B2B 市場的電子書價格通常都是乘以一的倍數，也就是原始電子書的價格，甚至有出版社表示要維持目前乘以一倍的電子書價格也有困難。

然後圖書館的部分，簡單講就是用紙書的定價去定，一個 copy 數到底是要乘以幾，這個不一定，但是現在的情況大多都是乘以一而已，乘以一的也很難啦。(B3:P10-P11)

你會發現已經變成紙本價等於 [電子書的] 公閱價，……以平台上來講，我當然希望價格越高越好，因為基本上供需我都是在中間，可是需要的圖書館這一方呢？它是什麼？因為市場小、預算年年下降，它希望在最有限的一個議價合約裡面買到最多的書，所以他一定就會砍價，所以一不小心就砍到變成是紙本

⁸⁸ 台北市出版商業同業公會，「電子書定價機制研討會」，台北市出版商業同業公會，檢索於 2019 年 11 月 27 日，<http://www.aotp.com.tw/RecordActionInfo.aspx?No=2>。

價等於 [電子書的] 公閱價了。(A1:P5)

(二) B2C

現在 B2C 市場的電子書定價及銷售情況近似消費者購買紙本書。目前 B2C 電子書定價普遍用紙本書的定價乘以一個折扣。對於目前電子書的折扣數電子書平台商及出版社表示，提供一般消費者的電子書定價可能為紙本書的五折到八折。陳雪華、林維萱的參考文獻在 2008 年提及電子書當時的建議定價多為紙本書的五折，相較於當初的建議售價現在的電子書定價的折數稍高一些。⁸⁹

以 B2C 來講，一般市場上的個人銷售通常就是紙本書的定價作為它的定價，可能會約定好一個折扣數當作電子書的售價……。可是電子書都被普遍認為應該要比紙本書的同一本書低，所以他們一般大概都會落在六到七折左右，這是一般。(A2:P3)

【銷售給客戶就是一般 B2C 跟 B2B 的價格？】會，B2C 現在大家不成文規定。出 B2C 的話就是紙本再乘以一個折扣。【那個折扣會很大嗎？】你現在如果上各個平台看，它就是大概可能七折、八折、六折都有阿。【所謂的七折是博客來那種的，就已經七折了再七折嗎？還是其實電子書定價就七折了。】是說要看促銷吧，因為我印象中好像都八折、七折都有，就是跟博客來一樣。……【就是定價上就已經是七八折？】對，我印象中好像是七、八折。【那您認為七八折的價格是合理的嗎？】不知道談，就是大家不成文都這樣規定。(A3:P10-P11)

目前 B2C 電子書多採用紙本書的折扣制定價格，雖然通常 B2C 電子書是以紙本書的五到八折價格銷售，但出版社仍表示用電子書的原始定價進行銷售的佔少數，多數的電子書定價之後在銷售時又會進行折扣，這樣的折扣式銷售是目前臺灣出版市場的銷售文化之一。

我講 B2C 好了，B2C 假如是紙書的七折好了，剛剛講的。可是真正在賣，到底有多少在賣七折，沒有、很少，都得打折再賣。如果今天我說價格是紙書通路

⁸⁹ 林維萱、陳雪華，「數位出版產業之構面研究」，圖書資訊學研究 3 卷，1 期（2008）：15。

的五折，他們到時候市場變大，他們就拿五折當標準定價，他一樣跟你打折。

(B3:P6)

【目前貴出版商對於電子書定價是否有一明確的模式？】已經有明確的模式。一般是以實體書定價的 50% 為電子書的定價。(B4:P1)

二、影響電子書價格的因素

現行影響電子書的定價策略的因素，依據不同的影響來源分為出版社及電子書平台商，雙方對電子書價格及形式的考量對於電子書的影響重大，所以本段將依據雙方的訪談內容，整理採購方定價電子書時，有哪些因素影響電子書價格。

(一) 電子書平台商

在訪談時電子書平台商曾表示他們對於電子書的價格影響力並不大，只是依據出版社提供的價格，並徵求出版社可以接受的電子書折扣範圍，電子書再根據與出版社簽訂的授權合約制定電子書的價格。

經歸納整理後，電子書平台商定價時考慮的因素分為獨家授權、出版社、電子書和銷售對象的規模。

電子書平台商也分很多種，那如果我們把它限縮範圍，就是目前所熟知的紙本書的電子書化，那我們電子書定價的策略基本上是出版社訂，絕大部分的話就是出版社訂這樣，那我們只是去在出版社的定價規範裡面，去跟他談訂一個比如說銷售期間的折扣 (A3:P3)

多數的電子書平台商表示，如果出版社將一本電子書獨家授權給平台商，代表這本電子書不會提供給其他的電子書平台銷售，因此將增加電子書平台商的競爭力，所以電子書平台商行銷獨家授權的電子書時，會用較高的倍數進行銷售。不但可以增加出版社獨家授權電子書的誘因，同時電子書平台提供的電子書稀缺性提高，也會增加平台商自身的競爭力。

【就是獨家授權你們電子書。】對，他倍數可能比較高，就是紙本這樣乘以一

個倍數已經是業界就是中文電子書商大家都有共識這樣，……對我們家來講，
[獨家授權]就是會影響他的倍數，是因為出版年還有他的授權是非專，還是他是專屬，然後再來就是出版社，它是不是很有權威？譬如說像親子天下、天下雜誌、大塊這種，可能他們就會要求比較高。(A3:P5)

應該是說，大家好像有一個不成文的規定，就是認同它是紙本價乘一個倍數，然後倍數每一家訂的都不太一樣，就是我們是根據出版的年代，可能比較新的，它就會倍數高一點，那或者是他有簽獨家，就是他有跟你簽獨家，他倍數會比較高。(A3:P5)

對於出版社決定將電子書獨家授權給平台商是存在風險的決策，如果單獨授權給單一平台商，卻沒有在大型標案上投標成功，極有可能不能獲取相應的獲益，所以在出版社決策是否獨家授權時，出版社希望從平台商獲得銷量的保證。就是剛剛那三間啊，凌網、華藝跟UDN我都有問過他們，我就問說「為什麼這個不一樣？」然後他們就是他們如果想要搶我們的話，他們說那你就給我獨家，他只要有獨家，他就可以再那個……【就是價格高一點？】對，因為說只有我們有嘛。(B5:P3)

出版社的規模或品質也是平台商定價 B2B 電子書的考慮要素。電子書平台商從出版社取得電子書授權時，出版社本身也是平台商制定價格的重要考慮要素，因為規模大、長久經營或出版品具權威性的出版社被認為出版品有品質保證，且可能有固定購買族群，所以即使出版社並沒有提出定價倍數的要求，電子書平台商也希望為其爭取較高的銷售價格。

會，有的就算他不要求，我們可能也會在談的時候，可能就是也會幫他訂高一點，因為我會覺得他是比較有品質保證，就是你出版社那麼多，然後你自己也會篩一些，可能你認為他是比較高水準的，然後你在定價上就會希望幫他賣的稍微高一點。(A3:P5)

平台商提出影響電子書價格的因素包含電子書的新穎度及暢銷度，此部分符合文獻中對於中國及美國兩個地區想電子書定價的因素，對臺灣的電子書平台商電子書的出版時間及是否符合當下時事，則會影響電子書的定價策略。經訪談，電子書的格式將不會對價格產生影響，平台商表示對於不適合做 EPUB 格式的

電子書，就會只提供 PDF 的版本，而電子書的格式與其他電子書增值內容產生的成本皆不會轉嫁至消費者。

我們基本上就是看年代、出版社的權威……。沒有，我們都是看出版社，就是看出版年、出版社，然後看有沒有獨家，比較沒有去分說工具書或是什麼書的……。有啦，像暢銷書，或是覺得他可以賣很好的就會稍微定貴一點。(A3:P6)

平台商表示在 B2B 電子書的市場中，銷售對象規模將影響平台商對電子書的定價，而銷售的規模，例如大專院校會以在校人數判斷其規模，而公共圖書館則會以借閱數、使用人數或圖書館類型判斷規模，也包含同時使用人數的部分，而在平台商定義圖書館的規模後才對銷售的電子書制定價格。

同時上線人數跟使用人數這個部分會不會影響到價格，事實上會，可是這個包含出版社跟我們都沒有辦法明確告訴圖書館說因為你每年服務幾萬人、幾十萬人、幾百萬人，所以你一本書就要好幾十倍、幾百倍，這可能圖書館也不能接受啦！所以這個部分會作為我們的參考，就是當然有一些公共圖書館來說「他要採購這些書」，那我們就會去定義一下或稍微瞭解一下它的規模大概多少，那你剛剛提到的使用人數基本上就是我們參考的一個指標……(A2:P5)

(二) 電子書出版社

目前出版社將電子書授權給電子書平台商並簽訂授權合約時，電子書的價格和行銷是主要討論問題，例如電子書的單價不能低於幾折或行銷方式的限制。對於電子書單價的限制在前段已有提及，出版社授權電子書給平台商時，多會限制電子書的最低折扣數。

【所以你給他們的價格不管是賣給 B2C 還是賣給 B2B，都會是同樣的價格？】
應該說我們會給他們一個參考值……然後我們合約就跟他簽說就是你不能賣低於多少，那他們會自己去想說「那我現在要多賺一點，我就七折，那如果我要去拼標案，我就可以再往下降一點這樣子。」(B5:P10)

目前而言出版社對於電子書價格影響的因素，主要為電子書的紙本版本定價，而定價後將電子書授權給平台商時，將他們可以接受的最低折購數提供給電

子書平台商，讓平台商在行銷電子書時的定價可以有所參考。

重要是說這個價格不能賣低於多少，賣低於多少的時候，你一定要取得出版社同意。其實 B2C 的銷售問題不那麼大，那都是賣幾折、打幾折、同不同意的問題。(B3:P20)

出版社授權電子書除了限制電子書的最低折扣數，也會限制電子書的行銷方式，例如拒絕提供電子書給圖書館，此種限制將對 B2B 電子書發展產生影響。對於行銷方面的限制，出版社的限制主要是希望不要將電子書行銷給折扣數太低的機構，或是參加價格過低的標案等。

【那你們提供給平台商的電子書會不會有限制？】譬如說什麼限制？價格限制？地區限制？【對，或者是說我這本書不能提供給公共圖書館，或是這本書提供公共圖書館的話要不要限制說他可以賣多少複本之類？】會。【是都會限制？】懂得人會限制，不懂的人不會限制，因為我們就是不賣台大聯盟，然後有賣國家資訊圖書館。【你們會限制說我不賣這個聯盟或是這一間圖書館？】有時候會，基本上是不會限到各個單一的圖書館，但是那種聯盟可能有時候會限，比如說臺大聯盟或技專聯盟是因為他們價格太低，是價格太低的問題。有的出版社還會限定倍數，低於倍數以下不賣，像城邦它是規定幾倍以下它不能賣。然後公共圖書館的話，它會有限定說公共圖書館你要高於級別以上它才會賣。(B1:P9)

出版社表示對電子書授權的限制不會將限制條文訂得太嚴格，因為出版社對於電子書銷售的限制，主要希望電子書的銷售價格不要太低廉，同時讓出版社認為行銷電子書是有其收益，所以在制定電子書價格及銷售政策保持彈性。

因為圖書館的案型很複雜，各種案型都會跑出來，想得到想不到的，所以有的時候其實對我們來講，我這邊要給通路合作的話就賣，本來大家就是做生意啊，你定那麼死也沒人願意啊，案型會有很多種的，你想得到的想不到的，然後就保持開放空間。但是總是要讓我們知道，到底現在是怎樣。對出版商來講，這樣到底好不好，到底有沒有利益。(B3:P20)

三、小結

(一) 不同市場的電子書定價

1. B2B 銷售市場

B2B 的電子書市場發展較早，早期公共圖書館採購電子書時認為以數倍紙本書價格銷售的電子書價格太貴，平台商則以節省部分人事成本及同時上線人數解釋公閱版電子書的倍數。發展至今，多數公共圖書館逐漸接受電子書以倍數銷售的定價方式，並發展出多數業者及採購方都可以接受的電子書定價。

目前公共圖書館採購電子書的價格，基本上維持在三到五倍的倍數，但是也提供多複本的電子書銷售，這種銷售形式與圖書公閱版最早提出的公閱價存在差異，而電子書一複本的定價也從原本的三到五倍，變成乘以一倍，也就是近乎紙本書的價格。同時，近幾年隨著各家業者的競爭，多數出版社表示銷售至圖書館的電子書價格越來越低，部分電子書幾乎是以紙本價銷售，甚至要維持紙本價，也就是一倍的价格銷售都有困難。

在這種情況下，電子書平台商除了購買電子書的版權，電子書平台的維護、行動載具 APP 的更新、人事費等費用，讓平台商認為 B2B 的電子書市場的獲益較低，甚至部分平台商表示在 B2B 的電子書市場無以維持 B2B 電子書平台的收益。

2. B2C 銷售市場

多數出版社及電子書商在訪談時，對於 B2C 的電子書定價並無太多的敘述，同時，對於電子書 B2C 定價都表示以紙本書為基準，以折扣定價已是多數出版者定價時的主要方式。

B2C 的銷售市場，相較於 B2B 的銷售市場簡單，B2C 電子書的銷售方式，因為銷售對象是一般消費者，並不會牽涉到複本或授權方式，所以與銷售紙本書的方式基本相同，在定價上多會採折扣的方式銷售，而此折扣多落在五折到八折的區間做定價。此外也有出版社提出，雖然部分機關會表示電子書的定價應是紙本書的五折為建議售價，也就是陳雪華、林維萱在 2008 年研究提出的電子書價

格應為紙本書的五折⁹⁰，但是出版業者表示，在電子書定價之後的各種折扣及行銷方式，讓出版社及平台商定價時保留空間，使電子書的銷售收益維持穩定的水平。

(二) 影響電子書的定價因素

1. 市場對定價的認知

市場的認知對電子書是一個重要的定價因素，大眾對電子書價格有一個固定的認知，就如同平台商表示電子書「不成文」的定價模式，為 B2C 市場是採折扣的方式，B2B 是以倍數做銷售。這樣電子書不成文的定價規則，潛移默化讓出版社在定價電子書時遵守這樣的價格規定，制定價格時不會超過公認電子書的「不成文」定價範圍。

2. 出版社

電子書的內容提供主要來自出版社，對於電子書定價，出版社有很大的影響力。目前對於出版社而言，主要的問題來自電子書價格及對銷售方式的質疑，所以出版社與平台商訂定電子書授權合約時，通常在這兩方面進行限制。對於價格的限制將直接影響平台商在銷售電子書的價錢，另外，銷售方法的限制讓平台商在銷售電子書時有所考量，並間接影響到電子書的價格。

a. 電子書的銷售價格

電子書的銷售價格，出版社在與平台商簽署授權合約時，並不會為電子書制定一個確定的價格，而是以銷售價格不能低於電子書定價幾折的方式，或是以銷售的折扣數應在幾折的範圍內做限制，原因主要是不希望電子書的銷售價格過低。

現在大部分出版社在與作者簽訂紙本書時，都會同時買下電子書的版權，但他們對電子書的銷售市場其實並不理解，也沒有把握能否在電子書市場有所收益，所以才使用拆帳比的方式與平台商收取授權金。出版社希望將電子書的價格控制在一個合理的範圍，如果電子書有一定的閱讀量卻無法產生相應的受益，對

⁹⁰ 林維萱、陳雪華，「數位出版產業之構面研究」，圖書資訊學研究 3 卷，1 期（2008）：15。

於作者而言是將他的書賤賣，那作者對授權電子書的意願可能會降低，所以對價格限制的部分是確保出版社可以從電子書的市場獲取收益，另外也希望提供電子書版權的作者受惠，增加或維持作者繼續授權電子書的意願。

b. 電子書的銷售方式

銷售方式的限制，出版社的銷售限制主要包含銷售對象、付費方式。銷售對象包含不銷售的機關等，例如有出版社不願意將電子書銷售給公共圖書館購買，甚至部分圖書館指出，有出版社的電子書只願意提供至 B2C 市場銷售，導致公共圖書館採購電子書或處理讀者建購電子書時，即使該書有在 B2C 電子書平台上架，圖書館也無法購買此書的電子書版本。

付費方法的限制例如部分出版社不提供計次的付費方式、只提供買斷的銷售方式、不參加低於幾折的標案。雖然早期在與出版社簽訂授權合約時，有出版社願意提供「計次」的付費方式，但之後有部分出版社反應因為計次中的單次閱讀價格太低，使出版社的 B2B 電子書收益過低，同時有部分作者對價格表示不理解及不滿，因此部分出版社在行銷 B2B 的電子書會限制付費的方式。

3. 平台商

電子書平台商在銷售電子書時，在不違背與出版社授權合約的前提下，為每本電子書的銷售制定價格時，如何調整每本書的倍數或折數，其影響因素包含獨家授權、出版社的規模及品質、電子書本身、銷售對象的規模四種。

a. 獨家授權

獨家授權對於平台商判斷電子書的銷售價格有一定的影響力，對於平台商，電子書的獨家授權代表該本電子書只有自己的平台提供，因此增加平台商在行銷平台的優勢，所以平台商遇到提供獨家授權的電子書時，會在銷售定價上將價格提高。如果在 B2B 的市場，B2B 的電子書是獨家授權，則會將銷售的倍數提高，同時也增加出版社提供獨家授權的意願。

b. 出版社的品質及規模

出版社的品質及規模，影響到平台商對電子書定價倍數的制定，原因在於出版社本身影響到電子書的品質及讀者群的多寡，所以如果出版社本身有一定的權威，或是規模較大的出版社時，平台商會爭取以較高的電子書倍數銷售。

c. 電子書

電子書平台商在為電子書定價的考慮因素包含電子書的狀況，例如是否為暢銷書或電子書的出版時間。對於平台商剛出版的新書，在銷售上一定比銷售一段時間的電子書更加有銷售量，所以將對其制定較高的倍數。雖然提及電子書的狀況對價格產生影響，但參考訪談內容，電子書的格式不會對價格產生影響。

d. 銷售對象

銷售對象對電子書的影響，主要是發生在 B2B 的市場中，其中包含對象的使用人數及銷售的情況。平台商在銷售電子書時，會參考公共圖書館的使用人次或借閱人數，以定義當所圖書館的規模，並依據規模訂定為銷售給當所圖書館的電子書價格，但不同平台商對規模的定義大不相同，所以沒有準確參照的標準。

銷售情況包含參加標案，多數平台商從出版社獲取授權，在授權合約中會限制最低的電子書銷售價格，在不違背合約的情況下，電子書平台商將依據情況調整價格，例如當平台商要參加公共圖書館的標案時為爭取標案，在合理的情況下，會調降電子書的價格，以增加獲得標案的機會。

第三節 B2B 電子書

三方對於電子書定價政策的看法，公共圖書館目前在採購電子書普遍是經由電子書平台，而電子書平台是從出版社獲得電子書內容的授權。三方對於電子書的定價及銷售策略都是極為重要，所以將從三個不同的角度來探討目前 B2B 電子書的現況，以及對於目前 B2B 電子書的看法。

對於 B2B 電子書產業目前是否已達成熟的問題，公共圖書館、平台商及出版社三方的回答都不盡相同，公共圖書館的回應多參照讀者借閱狀況及是否能採購電子書流暢度；平台商及出版社的回應是參照業者行銷、製作電子書及產業現況。

一、B2B 電子書的現況

公共圖書館制定電子書採購的價格及銷售方式為本章討論的重點，首先探討不同角度對圖書公閱版的看法，再來希望透過訪談了解圖書館提供電子書的情

況，最後將目前公共圖書館採購電子書的標準歸納整理，以瞭解圖書館採購電子書考慮之因素。

(一) 圖書公閱版

針對「圖書公閱版」的議題將以採購及銷售雙方的意見討論，採購方為「公共圖書館」，銷售方則為「電子書出版社」及「電子書平台商」。本章歸納整理受訪者於訪談問題中之「對於圖書公閱版的看法」的回答，以瞭解不同的角色對於「圖書公閱版」的看法。

1. 採購方

公共圖書館及電子書平台商表示，目前公共圖書館在「單館銷售」且「一次性買斷」的採購情況下，採用圖書公閱版提出的「公閱價」，就是一本 B2B 的電子書以三到五倍的價格銷售，且此為合理且「不成文」的銷售價格，公共圖書館表示目前也常以此種價格倍數採購電子書。

【那目前電子書的定價來說，跟你目前接觸到電子書訂價方式其實是 [與公閱版定價] 差不多的？】我來想想，應該是沒有差太多……可能是複本數的關係，如果說拿掉那個複本數的考量……其實是一般 [電子書公閱價] 沒錯，是在一般範圍內。【是在一般書籍的倍數。】對，非常合理，其實我覺得非常合理。就他報價的價格來說，非常合理。(L2:P2-P3)

在訪談中當問及對「圖書公閱版」的看法時，館員普遍認為「圖書公閱版」的概念是因為 B2B 電子書提供給不只一位的讀者閱讀，所以要調高 B2B 電子書的定價，採購方認為這樣的想法是可以理解的。同時，不只一位的館員表示，因為圖書館購買的電子書可以被不只一位的民眾所借閱，為顧及出版業者的利益，所以他們可以理解電子書以倍數的形式銷售。

目前購買電子書，市面上民眾自行購買通常會較紙本書籍便宜，而圖書館則以紙本價格乘上一定倍數做為買斷的定價，電子書應適用圖書公閱版的概念，圖書館在提供民眾服務的同時，仍需顧及到出版業更合宜的利潤。(L4:P1)

讀者每到圖書館借一本書，創作者就可能因此在市場少收一本書的版稅，就如同視聽資料的公播版，在目前國內還沒有正式施行公共借閱權時，圖書公閱版

的出現，對於作者及出版社而言，是較為保障的一種形式。(L4:P1)

圖書館方表示雖然以現狀而言，目前的採購方式及金額都可以被接受，如果將電子書的價格以圖書公閱版的方式制定，可以使電子書產業及出版業更加進步，圖書館方認為可以接受這種定價方式。雖然公共圖書館方也表達可以配合電子書價格的改變，但是由於圖書館方採購的經費有限，所以可能因為價格的變化，而採購時會有更多的考量。

現在其實對於我們的作業來說，就是不管有沒有採用圖書公閱版，那我們都是持一個可以接受的概念應該這樣講，當然如果是維持像現在的模式，書可能就比较便宜，那我們就可以買很多提供給讀者，這個也是我們蠻習慣的模式。當然如果就是採用這個模式可能可以讓出版業更興盛，或是更健全的話，那我覺得就長遠來說，也是個好事，所以就說不管怎麼樣我們好像也都是可以接受，也都會配合這樣。(L3:P2)

2. 銷售方

「圖書公閱版」對 B2B 電子書的價格，期望是以倍數計算的定價概念，經由訪問過後，現在多數平台商跟出版社也認同此定價概念，並認為此定價概念有助於電子書產業的發展。

其實我覺得是算合理，因為畢竟他跟紙本不一樣，他就是說現在很奇怪，在臺灣就是你賣電子書它通常都是永久使用，所以我會覺得定價上他乘個倍數就是比一般的還高，我覺得是很合理。(A3:P1)

平台商表示當初制定圖書公閱版的原因，是為了讓出版社願意投入電子書的市場，也對電子書產生信心，所以對電子書制定一個比較高的價格，讓出版社認為可以通過電子書的授權獲得更高的收益，並願意授權更多電子書給平台商，就可以使電子書的產業快速發展，並提出當時制定圖書公閱版將有效幫助出版業及電子書產業。

圖書公閱版制度所要達成主要的目標為何，其實應該是說，這其實就是我們希望出版社能賺到錢，它賺到錢了，它才會什麼？它才會做很多的好的內容，而且才可能讓使用者去授權他們做電子書，因為他賺到錢。那再來他們有很多內容可以給平台商，平台商就有很多東西可以賣了。圖書館就可以買到這些的好

的書。其實當初有這個公閱版制度，應該是說，價格比紙本高的制度，真的已經變成比紙本高的制度所達成的目標是這樣，是個比較善性的循環。(A1:P13)

圖書公閱版其實當年提出，應該是一個促進電子書發展很好的模式。因為當年電子書的 B2C 並沒有很成熟，……那公閱版這件事情其實是促進出版社有意願提供電子書，然後讓圖書館去做採購。那其實，當年這個做法，有促進臺灣電子書出版的一個類似比文化部所提出來的點火計畫比較更切實際，因為文化部提出來點火計畫是補助給各出版社做轉製。(B1:P1)

從出版社的角度，他們表示不願意將電子書提供給圖書館。對此，出版社多數表示他們認為將電子書提供給圖書館後，可能會影響到 B2C 的電子書市場，甚至是紙本書的市場，從敘述中也可以看出 B2B 的電子書其實並未給出版社帶來可觀的收益。

其實基本上，我們是，就出版社而言，我們當然不希望到圖書館去，因為你公開閱讀的時候，當然我的銷售就會少，圖書館可以借閱之後，是不是讀者每一個人都…當然大家都看的到了，可以借閱不管紙本或是電子書，讀者只要借閱之後，我根本就不用賣了…… (B2:P3)

雖然對圖書公閱版表示贊同，並且認為現行 B2B 電子書的定價與當初圖書公閱版提出的定價方式大致相同，但是平台商提出現在的電子書價格在廠商相互競爭下降低，使原先以倍數做計算的電子書價格，到現在已經與紙本書價格相差無幾。表示現在的電子書市場，各個平台間的低價競爭使出版社在 B2B 的電子書市場獲益降低，所以為保證 B2C 電子書及紙本書的收益，部分出版社提供電子書內容的意願降低，甚至開始拒絕提供電子書授權給公共圖書館。

我們目前現行電子書的圖書館銷售，看起來是跟這個公閱版那時候一些決定的方向差不多，當然那個時候所想像到的銷售方式跟圖書館閱讀方式，還有服務方式可能沒有那麼的多，所以確實這幾年，在這個基礎之下，還是有發展出一些不一樣的銷售方式、定價模式。(A2:P1)

(二) 公共圖書館的電子書現況

從公共圖書館的角度討論目前對電子書的採購需求，從圖書館員的敘述，可以發現多數館員都認為近年來電子書借閱率普遍呈上升的狀態。讀者對於電子書的需求逐漸增加，及政府也有意推廣電子書，所以公共圖書館也日漸重視電子書方面的採購。

【但你們的電子借閱量應該是逐年攀升的感覺？】有，我會做一些，就是都會做一些實用的統計，那其實也都是增加的。(L3:P2)

【那使用比例會趨高嗎？像今年，因為很多圖書館前段時間不是都關閉。】其實是真的有變高……整體來說有變高。【電子書的借閱量？】電子書其實就有變高【是有逐年，還是今年特別的變高？】這個部分我沒有仔細看，但對我們需要採購電子書的需求的確是有更多，就是我們會想要採購更多[電子書]來因應環境的變化。(L2:P4-P5)

公共圖書館做為電子書的長期採購方，公共圖書館對於電子書目前成熟與否的問題會從以下幾點進行討論，其中包含民眾接受度及電子書的採購。

1. 民眾接受度

公共圖書館的館員表示電子書的借閱人次跟借閱量皆有逐年提高，隨著公共圖書館對電子書的需求提高，購買電子書成為公共圖書館的重要採購目標，同時也反應越來越多人開始借閱電子書。

【電子書在臺灣圖書館的借閱服務發展您認為是否已成熟？】現今提供電子書借閱服務的圖書館越來越多，操作模式也更直接、方便，……發展越趨成熟。

(L4:P1)

我自己的感覺上是覺得有，就是當然說現在大家可能行動載具都已經用的很習慣，所以我覺得說比起以前你可能要特地買一個 kindle 來借閱，其實我覺得就是現在人在電子書借閱上是有越來越純熟的。【因為他們比較習慣了。】對，就是可能在整體的認知度或是使用度上都有所提升。(L3:P2)

從公共圖書館館員的訪談中，圖書館員表示除了民眾對於電子書的接受度及借閱率上升，電子書借閱服務度的普及與電子書平台操作的便利性，這些方面

都使圖書館員認為電子書的發展日漸成熟。

【那你認為電子書目前在臺灣的圖書館借閱服務發展？您認為是否比較成熟，就是大家都知道，或是大家都了解怎麼使用？】我覺得非常不成熟，我真的覺得非常的不成熟。就我的年齡層、年過半百的我跟朋友講說我在做電子書，他們事實上完全沒有電子書的概念……他們感覺沒有 copy 數的概念，也沒有幾個 user 的概念就對了。他們也會問電子書怎麼還會限制人數，不是都可以借嗎？

(L1:P3)

對此，另一位圖書館員則表示，雖然電子書的發展逐漸成熟，但是目前的圖書館使用者對於電子書概念仍是模糊，例如讀者會針對電子書複本限制等問題提出詢問，需要館員進行說明，從這一方面可以反映雖然讀者對電子書的借閱及數位化的閱讀逐漸習慣，但是對電子書於圖書館的借閱及購買方式等概念還是需要廠商或圖書館持續推廣。

2. 電子書採購

對於目前電子書的採購形式，館員提出目前對於電子書的採購大多是依照政府採購法，或是利用共同供應契約的方式，所以在整體採購，館員表示採購模式順暢。

【假如是說像您去購買電子書的流程來說，購買電子書平台的流程來說，您認為有沒有比較成熟，就是比較不會有問題或困擾，流程都十分順利。】其實我覺得以我們現在在政府採購法下面的話，其實買電子書是不會有什麼問題，你就是照政府採購法，不是用議價的方式，或是用一個供契的方式，那廠商提供書單給你，那我們就是挑選我們要的部分，那樣子其實蠻順暢的。(L2:P3)

因為我們都是按照政府採購法去做，就是採購 [電子書] 這件事情。(L3:P5)

從上述圖書館的訪談內容顯示圖書館是滿意 B2B 電子書的現況，並認為現在公共圖書館可以順利地採購電子書，同時雖然部分民眾對於電子書的了解不足，但電子書的使用率逐漸增加也讓他們開始重視電子書館藏的增加。

(三) 公共圖書館採購電子書的標準

對於行銷 B2B 電子書，公共圖書館採購電子書的標準影響 B2B 電子書發

展，B2B 電子書的採購負責人對於電子書的理解及要求，例如圖書館員對於電子書的格式或永久使用權等，都會讓行銷方在製作或授權電子書時受其影響。所以在本段將重點放在公共圖書館採購電子書或電子書平台時，是否有其標準以判斷是否採購。

對於電子書的採購標準館員回答不盡相同，歸納整理各個館員的回答後，可以分為四種標準：電子書的需求、圖書館的需求、廠商跟電子書平台。

對於電子書的需求圖書館員多提到希望電子書能提供永久使用權，同時對電子書的格式及價格有所要求。此與文獻中李錦姿提到圖書館方認為電子書平台商提供的電子書應該可以被讀者永久使用的研究相符。⁹¹ 目前多數圖書館採購電子書時仍希望電子書能永久被使用。對於電子書的格式圖書館希望可以同時提供兩種格式其中包含 EPUB、PDF 兩種，或至少要提供 EPUB 格式，而提供兩種格式的電子書圖書館會優先採購。

那關於電子資源的選擇方面的話，我們會是希望是它具有新穎性，還有會持續更新，然後它的檢索介面可以讓我們的使用者容易接受、使用，然後還有就是永久權和永久使用權和擁有權也是我們會考慮的點……。(L3:P3)

【所以您遇過的限制就是它價格太高？然後也都是以租賃的方式，沒有永久的使用權？】還蠻多是這樣，如果說以買斷來說。(L2:P7)

像我們就會覺得現在電子書如果說它只有提供 PDF 一個版本的時候……如果在有限經費的時候，我們就會想說那需不需要把它納入這一批的採購。……但是，如果說真的不夠錢的時候，我們大概就會優先購買，因為我們就是希望說這本書同時提供兩個版本。……或是至少要有 EPUB 版。(L2:P5)

部分圖書館表示採購電子書時，能否提供永久使用權對於電子書的採購是重要的考慮要素，但是同時也有圖書館表示當所圖書館的電子書採購多是採租賃式，所以並不會遇到「買斷」電子書或永久使用權的問題。

平台使用租借方式，讀者每借 1 本書，圖書館才支付平台 1 點的費用，平台中的電子書則交由廠商與各出版社簽約，無額外買斷電子書。(L4:P1)

⁹¹ 李錦姿，「台灣公共圖書館採購中文電子書之探討」(碩士論文，臺灣大學，2013)，114，臺灣博碩士論文知識加值系統。

圖書館的需求包含圖書館的館藏發展政策、圖書館本身已有的藏書。館員在採購電子書時，除了依照本身圖書館的館藏發展政策選購電子書，還會希望採購的電子書與圖書館本身已有的館藏重複性低，這樣才可以提供更多元的資料給讀者使用。

那其實我們就引用我們館內的館藏發展政策，就是關於圖書資料的選擇，因為我們對於電子書的選擇，有做一些部門規劃和目標。(L3:P3)

我們在採購電子書的時候，我們會優先看館內是不是有這本書，那當然我們有很多複本的話，那我們可能就會覺得說，我這筆錢去買別的 [電子書]，就不用做重複的事情。(L3:P10)

圖書館採購電子書將考量電子書廠商的聲譽或品質，例如是否屬長期合作良好的廠商及廠商的對外形象等。目前圖書館提供電子書借閱服務時，不定時地需要電子書廠商的支援，例如教育訓練、平台維護等。此外現行圖書館提供電子書時常利用廠商提供的電子書平台，所以平台的維護、更新等都需要廠商協助。因此，廠商的品質是圖書館採購電子書的重要考慮因素。

廠商方面來說只是希望他們是有信譽的，不要做一做就跑掉，這些是我們在採購的時候會考慮的一些部份。(L3:P4)

那如果他表現出很積極或是一開始跟我對談的時候，他都沒有出包，就會覺得好像跟他後續可以合作。……【這些都是你選擇廠商所考慮的要素？】對，我們選廠商的時候真的會考慮，因為如果廠商什麼都沒有辦法幫到你，就是找不到人什麼的？【所以長期合作感覺是您考慮的廠商的重要因素？】對呀，可是那個沒有辦法顯現在什麼定價，或是格式、網站呈現這些。(L2:P36-P37)

由於目前圖書館提供電子書的方式是利用電子書廠商的平台，所以電子書平台的易用性是圖書館在採購電子書平台及電子書時考慮的要點，尤其當圖書館所採購的電子書平台是提供給兒童使用時，平台的易用性將影響圖書館的採購意願。

其實我們主要還是會看他的東西使用率高不高，或者看起來介面是不是真的還蠻好用的。(L2:P8)

就是廠商那邊的電子資源能不能夠和我們館內的系統可以合作。(L3:P4)

二、B2B 電子書的採購方法

整理訪談資料得出目前公共圖書館採購電子書時會以單館採購、共同供應契約及公開標案以上三種方式。本章節將對於上述不同的採購方法進行說明，並歸納整理受訪者的看法。

(一) 單館採購

單館採購是公共圖書館主要採購電子書的方法，圖書館依據其需求或讀者建議購買電子書時會以此種方式進行採購。從圖書館跟電子書平台商的訪談中，可以知道現在公共圖書館採購電子書時，多由電子書平台商將採購的電子書單提供給圖書館，圖書館從其提供的書單中挑選採購的書目。讀者建議購買的書籍則由圖書館向平台商詢問是否有提供此電子書，平台商若沒有提供則會向出版社詢問是否可以提供電子書授權。

我會問我的平台商說，我這邊收到的一些書單，就是讀者推薦的部分，你可以幫我看一下就是這些書單你們有辦法拿到版權嗎？(L2:P30-P31)

(二) 共同供應契約

共同供應契約的採購方式則是有電子書需求者提出後才產生的採購。共同供應契約是公共圖書館獲得電子書的方式之一，但是由於需要有機構自願擔任總召集人，所以並非每年都能以此種方式進行採購。

像我們有時候也會有共同供應契約的方式，就是很熟悉這樣的方式，其實感覺上就是比較大型的團購，只是說由其中一個購買者做代表去談這個東西。那像我們有買 HyRead 電子書、UDN 電子書之類的都是台大醫圖那邊，他們當代表，那他們這種採購方式的話，他會說你買到多少量會有幾折這個折扣。(L3:P6)

以此種方法採購中文電子書通常是以一次性買斷的方式付費，以共同供應契約的方式採購電子書的優點，為圖書館能夠用優惠的價格購買電子書，同時館員也表示此種採購方式比較方便，缺點則是不一定每年都能以此種方法採購電子

書館藏。

或者是說你用供契的方式，因為像今年剛好有台大那邊有做供契，那可能明年沒有，不是每年都會有單位願意跳火坑做供契這件事情。(L2:P12-P13)

(三) 公開招標

標案與另外兩種的採購方式不同，標案主要是圖書館有大量採購電子書的需求，且採購金額高於十萬時，才會提出以公開招標的方式採購電子書。電子書平台商則會自行決定是否參與投標，這種電子書的採購方式對於圖書館是一種非常重要的採購方法。

例如說我們要先進行招標，進入招標之後議價，那議價的話，因為你跟他談的價格一定會有折數，那這個的話就是配合採購模式而發生的折扣。(L3:P5-P6)

雖然對於圖書館電子書的採購已從最低價標轉成最有利標，但仍有廠商指出，公共圖書館多數仍是以價格高低來判斷是否得標，此原因可能源自館員對於電子書價格組成的不了解，所以才無法判斷何謂最有利標的產品，最終才以價格作為判斷的標準。

國資圖真的拍了一個標案，每年都有五六百萬，然後他是標倍數的標法，就是紙本價乘以的倍數，可能他書單的金額是固定，然後他是紙本價乘以的倍數。那廠商來投標的時候，你倍數越低的話就越容易得標，因為表示你單價低，然後你就會發現廠商跟瘋子一樣，就是早期可能就四倍、五倍，一直到現在最近標了一次，最低的是一點多倍，就是跟紙本一樣了。(A3:P12)

這樣的採購方式雖然對於圖書館是有其優勢，例如可以以很低的價格獲得電子書，但是也有其潛在危機。如果電子書的價格降低，導致出版社不願意繼續提供電子書的授權，對於電子書產業的整體發展可能造成威脅。如同本研究在進行訪問時，不論是公共圖書館或平台商，都有提及有部分出版社逐漸拒絕為公共圖書館提供電子書的情況。

三、B2B 電子書的付費方式

2009 年楊美華指出行銷 B2B 的電子書時會以「圖書/資料庫」、「買斷/租用」、「買一送一」三種方式銷售⁹²，但本研究的訪談結果指出多數公共圖書館購買電子書的形式，將依據付費模式主要分成「一次性買斷」、「租賃」及「計次」，其中買斷與租賃都與文獻相同，而文獻中「買一送一」的付費方式在目前 B2B 市場中並不常被使用。以下將討論公共圖書館、電子書平台商及出版社三方對不同的付費方式提出看法及歸納其優缺點。

(一) 一次性買斷

在文獻中提到的「買斷」也是目前公共圖書館採購電子書的付費方式之一，在本研究針對四所公共圖書館的訪談中，即有三所圖書館表示有用買斷的方式採購電子書，表示大部分公共圖書館以買斷的方式為電子書付費，且從訪談中得知「買斷」是目前公共圖書館的主要付費方式。但是買斷電子書的對於目前公共圖書館，仍然是存疑的採購方式。

【在國內他們會因為長期電子書的使用人數產生不同的價格嗎？就是譬如說，今年使用的人數比較多，他會給你一個價格這樣子？】應該這麼說，我們 L1，我們全部都是用買斷，不是用租賃的……【那你們就直接用一個價格直接買斷？】對，以租賃 [的方式採購] 就不是館藏，所以他們書隨時都在嘛。但因為買跟租賃，是不同的經費，買斷是屬於資本門，租賃是屬於經常門。……【你們是一直以來都是買斷嗎？你們為什麼會覺得用買斷比較好？】就是有自己的館藏吧，就是習慣是館藏就這樣，不要一直變動，因為在統計的時候，像議會會質詢你現在電子書有幾冊。你如果用租賃的話，你就沒有辦法去統計你現有的館藏量。(L1:P9-P10)

買斷的付費方式與另兩種方式不同，圖書館在購買時是以電子書為單位進

⁹² 楊美華、程蘊嘉，「電子書營運模式與圖書館採購」，全國新書資訊月刊，88 期（2006）：43-44。

行，如同公共圖書館在採購紙本書及視聽產品，相當於購買一個有型的資產，但不同於紙本書，電子書是無形虛擬的服務，而兩者在各層面上也有所不同，例如電子書有不同的格式等。

公共圖書館以買斷的形式採購電子書，其中一個原因在於採購電子書的經費通常是以資本門採購，以資本門採購的電子書館藏，通常被認為是圖書館的實際財產。

那還有就是你用的經費的部分，你用資本門去買，但你又沒有真的去把他列成真正的實際財產的時候。【他就不是一個會真正一直在那的財產。】對，就是對於我們來說好像也沒有大影響，可是其實你會覺得那我為什麼要用資本門去買。(L2:P32)

買斷電子書的好處是擁有圖書館的館藏，容易掌握電子書的館藏量，同時也是圖書館熟悉的付費方式，但是對於電子書是否能有其永久使用的問題仍需討論。多數平台商皆認為電子書應該是以授權的方式提供，並無買斷電子書的概念，所以買斷電子書的付費方式存在問題。

紙本書及電子書在採購上有所不同，紙本書在購買後相當於交易完成，後續如有損壞或遺失，銷售方通常不會協助尋找及修復，亦指雙方在完成交易後，銷售方不會為紙本書的後續使用提供售後服務；但電子書不同，電子書在被銷售後，雖不會有遺失或損壞的情況發生，但非常仰賴廠商對於電子書平台的維護及更新如電腦系統、程式，甚至是圖書館網頁更新都需要平台商的協助，才能使電子書可以持續地被使用，所以平台方認為購買電子書的行為更近似於獲得電子書的使用授權。

【那他們會不會提出比較特別的要求。例如說，我的所有的書都需要永久可以使用，這樣子的要求？】其實這本來就會跟採購模式有關係，目前比較主流的大概就是兩種，就是我們電子書這邊比較不會去做買斷，因為事實上他並沒有所謂買斷這件事情。(A2:P6)

(二) 租賃

目前公共圖書館多以租賃的方式採購國外的電子書平台，租賃的付費方式

較少發生在採購國內中文電子書平台。以租賃的方式採購電子書平台是以電子書平台為單位進行購買，且每年會持續地為租賃電子書平台付費。

我們有想要買一個國外的……結果那個代理商就是說那個報價非常高……，因為他覺得我們可能是一個公共圖書館，他不會考慮到我們目前的整個環境在用這種東西的人有多少。他只會覺得他是以我們整個臺灣的人去算，他們可能他們自己有一套的比例。……【所以您遇過的限制就是它價格太高？然後也都是以租賃的方式，沒有永久的使用權？】還蠻多是這樣。(L2:P7-P8)

在訪談公共圖書館時，期望能詢問國外的電子書價格及銷售方式與國內是否有所差異，例如平台費收取與否，但由於圖書館方表示對於國外電子書平台的採購多以定期租賃為主，但對於費用的組成不太了解，所以當提及國外的電子書是否有收平台維護的費用時，公共圖書館表示不知道是否有將這筆費用涵括在每年的租賃費用。

(三) 計次付費

計次付費的付費形式與「買斷」有所差異，以計次的付費方式是以電子書平台為單位進行採購，同時以電子書單次閱讀數進行付費。電子書平台商會將電子書上架至平台供圖書館讀者使用，而電子書被使用過會以使用次數計算，並由圖書館付費，付費的方式是直接為單次閱讀付出一定的金額或利用扣除圖書館已預先支付的點數。

就是採購用計次的方式，我上架然後當有人看了之後，才有要付錢給廠商，但是因為我們比較像預買了很多點數，然後廠商就是用到某一部分的時候跟我結一次錢，然後他會提出相關報表。(L2:P29)

對於計次的付費方式是圖書館、出版社及平台商都有提到的電子書付費模式。對於公共圖書館計次是一個很好的付費方式，平台商會時常更新平台，以及平台書單的補充等，也不用像買斷的付費方式需要擔心電子書是否可以被永久使用，同時計次與買斷的電子書書單可以形成互補。對此圖書館員也表示買斷的書單及提供計次的書單有明顯的差異。

我們現在也是有採購計次的部分，那計次的部分我也是覺得還蠻不錯的。因為

我們自己在選購電子書的時候，其實是因為你會考慮他是不是永久的使用權，然後這上面的東西，基本上不太可能再做更新了。所以你需要挑一些真的可以用很久，不會過時的，然後說他的資訊不會因為時間過去了，而有太大差異的東西。那計次的話就不用考慮這一點，今天你上面的東西都是廠商會不斷去做補充、更新……。我覺得這個也是很好的一種方式。(L3:P4-P5)

他可能就會告訴我這一家出版社他有拿到，可是它不提供計次。那他會說這個一定要買斷或是這個有提供計次，那你看到有提供計次的書，的確有提供計次的書是相對比較少的。(L2: P31)

對於平台商計次也是一種行銷電子書平台的方式，但是電子書單次閱讀的價格存在爭議。平台商提出目前計次的價格過低，所以平台商在計次的付費方式下獲得收益非常少，同時也有平台商表示目前逐漸有出版社開始不願意以計次的付費方式將電子書提供給公共圖書館。

沒有誼，因為我們其實計次就是我們有簽約，假設我簽約幾萬冊，我全部都上，我現在原則就是出版社給我說，他可以上的我都上，那不行上的我才不上。……那些小出版社就很可憐。比如說，你的出版社只有幾十本，你在幾萬冊裡面根本看不到你，所以為什麼到後來有些出版社會一直退出。(A3:P33)

計次其實沒什麼賺誼。12塊裡面廠商才抽3塊錢。……其實講一個道理給你聽，大概都知道了。你今天拿到一百萬好了，一百萬讓你計次，然後廠商可能只有三十萬，因為收三塊錢嗎？然後三十萬裡面你還要負擔平台費。另外可能還有很大的費用就是行銷費，因為你要做很多活動拜託讀者去用完。(A3:P32)

訪談中出版社是最為反對計次的付費方式，出版社更以「寄賣」的方式形容，出版社認為提供計次的電子書被銷售完成，已經提供給電子書平台商，同時也在公共圖書館上架，出版社卻未收到電子書的款項，反而要在讀者借閱過後才能陸續獲得收益。

公共圖書館怎麼用，市民都可以看的話，要看都跟你借就就好了，啊誰要跟你買書，但是你要看的話，我的意思是說，他的那種結構是寄賣是書籍先上架，上架然後有看再給你抽，上架都在那邊沒有人看，你一本書都抽不到。(B3:P17)

四、B2B 電子書的困難

電子書產業發展至今已與幾年前大相逕庭，但是在 B2B 電子書的發展仍有困難及疑慮需要討論跟研究。本章節將從採購方及銷售方雙方面的角度討論 B2B 電子書遇到的困難。採購方，以目前進行 B2B 電子書採購的公共圖書館為主，公共圖書館作為提供大眾電子書的文化發展重鎮，對於消弭數位落差，以及提供大眾資訊取用的管道有很重大的責任，所以本段希望能透過公共圖書館提出目前採購電子書的困難，以了解 B2B 電子書目前發展之困境。

銷售方，也就是電子書出版社、電子書平台商，對於目前電子書的發展，可以說兩者都有深度的理解。雙方作為電子書內容的提供者及行銷商，目前他們對 B2B 電子書的看法，甚至他們認為在行銷或授權上遇到的困難，都是 B2B 電子書在發展時需要慎重討論並解決的問題。

(一) 採購方

採購方公共圖書館在訪談中提出採購電子書遭遇的困難，包括不了解電子書價格、電子書不賣公共圖書館、永久使用權的疑慮。

1. 電子書價格組成不了解

公共圖書館對於採購電子書的價格組成不了解，在訪談中館員提出對於電子書的價格為何會有高低的落差並不理解，所以無法判斷平台商所提出的價格是否合理。電子書的採購對於圖書館員是一個全新的業務及挑戰，電子書的市場也還未發展成熟，所以在採購時會對採購的價格進行互相試探是不可避免的。但電子書的定價因為採購方式不同，而有不同的計算方式，所以要了解電子書的價格組成是比較困難的事情。

他的一些價格組成方面，我是會有一點好奇，因為其實我們在選購就是電子書的時候，其實有時候會覺得他不同書籍的價差其實是蠻大的，那當然我們知道這個會是電子書平台商，他去跟這些作者談價錢的時候造成的差異，就是說他們應該也是會有一些自己的規則，訂出來就是價格。可是我們買的方面，我也不太了解，就是如果有時候我們可以讓價格的組成更透明的話，會不會覺得說

是有一些可以參考的資訊。(L3:P8)

但如同館員所提出，因為他們對於電子書的價格完全不了解，所以在採購時多會進行冗長議價，讓購買電子書的流程需要花費很多的時間。館員對於電子書定價的合理性不清楚，就容易將價格一再地壓低，互相的試探價格的底線，若對價格的組成比較清楚的話，就可以在議價時對價格的合理性有一定把握，不會一再地壓低價格，也可以縮短電子書在議價時所要花費的時間。

而且我們還有一個議價，你開你的，我喊我的啊，可是這個不是也很怪嗎？因為廠商價格是你報的，我再去砍，那如果最後真的跟你實際差太多，你還接受……那這就是你給我故意開高價給我砍嘛。那這樣我下次就會砍更低，我第一次吃虧了，那我第二次就砍更低，那你是不是相對又要報更高，才可以達到你自己合理的利潤，那不就一直……然後大家又會彼此猜忌，所以真的很好笑，所以有時候也是這樣子，你一直砍一直砍，他一直報一直報，一個越砍越低，一個越報越高，然後……【所以這個議價的過程很冗長。】對！很冗長，而且你知道，有時候一議、二議、三議，你議到第三次你自己都會覺得很好笑，然後大家中間就多了很多雜事。就各處室都多層多事，這應該就是採購遇到的問題。【所以應該有一個定價的公式之類的讓你們會比較知道這個價錢，大概抓在哪裡？】其實可以……(L2:P37-p38)

圖書館提出希望可以對電子書的價格組成有一定的瞭解，一方面可以判斷平台商提出的電子書價格是否合理，也可以在公開標案時清楚的判斷何為最有利標的廠商，而非以電子書的採購價格決定。

2. 出版社不賣公共圖書館

在前段皆有提及，已有部分出版社不願將其電子書授權給公共圖書館。圖書館跟平台商都提及這是他們在進行電子書採購時遇到的困難之一。對此，雖然目前只是部分出版社或是部分的書籍被拒絕提供給圖書館，但是臺灣電子書市場尚未發展成熟，此狀況的產生將對 B2B 的電子書發展非常不利，所以應被重視及討論。

對於不提供給公共圖書館的電子書，平台方表示多數是由出版社做出不提供給公共圖書館的決策，並表示認為提供給公共圖書館後，影響到其他通路的收

益，此與賀秋白在 2010 年中提出，出版商擔心電子書的崛起影響紙本書的銷售情況相同⁹³，所以才決定不提供給公共圖書館。

公共圖書館會稍微好一點就是說，他們各個獨立，只是說像商周那些，像早期商周有賣公共圖，後來他們也不給我們賣公共圖，原因也是因為他們覺得今天，譬如說他商周賣給某個公共圖好了，可能公共圖只像我講的，就是他只買三人版、五人版，但是會影響到他很多的讀者就是不去買，可能就訂閱紙本，他們可能覺得也有關係。(A3:P13-P14)

我們簽合約都是會簽。他也都會剛開始會先可以 [這樣賣]，可是後來發現這不行的話就說不要，然後或者是說有些 [出版社] 會告訴你他學術聯盟不參加，因為 [價格] 太低不參加，或是有的會跟你說國資圖 [的標案] 他不參加，因為如果倍數太低。國資圖我不是跟你講說，它 [的標案價格] 已經飆到紙本價一點多倍，所以 [出版社] 跟我們說不參加。(A3:P18)

對於電子書不提供給圖書館的情況，出版社認為有幾種原因，一種是在購買電子書授權時授權金高，出版社認為無法獲利，所以不購買電子書的權利，或者是作者不願意授權給公共圖書館。

現在的情況是這樣，目前的階段紙書有出不代表有電子書，那是授權問題，有的作者不授權啊。有的是授權金太高，你根本(買不了)。……有可能對方那裡沒有或不賣，不是我們不要，當然有的話一定會出。阿有一種是對方不要，他只要賣你紙書，還有一種是電子書的授權金很高，……他的授權金是直接分開的。(B3:P11-P12)

【那你們會有書不提供給公共圖書館嘛？】不提供，就沒授權就不提供。就規範說這本書他不授權，作者不授權這個範圍。(B3: P26)

另一種是電子書的價格，因為低價競爭的情況才會使出版社不願意提供電子書給圖書館，對此出版社表示因為部分平台商在銷售電子書後，出版社及作者獲得收益太低，會使他們無法對作者解釋為何有人閱讀，收益卻不如他們的預期。

⁹³ 賀秋白、徐明珠，「電子書獲利模式探討」，中華印刷科技年報 (2010): 418。

因為出版社這種低價競爭，其實會對於那種所謂的圖書公閱版的前景是非常堪憂的，會愈來愈多人不願意提供這些書給圖書館，像因為太便宜，城邦、天下就對這些東西就很有疑慮，比較大型的出版社會有疑慮。再加上目前電子書B2C的部分有慢慢的成長，成長比較快一點。所以我那天跟同事開玩笑說，我們兩天電子書的營業就相當於B2B一個平台上一季的營業額，已經差很多了。所以，對於公閱版這部份，如果說價格還是這麼低的話，一定會造成更多負面的影響，出版社願意提供的內容會越來越少。(B1:P2)

3. 永久使用權的疑慮

對於永久使用權的質疑，主要是因為公共圖書館目前在採購時，多將是否能永久使用作為一個重要採購標準，但是這個標準在平台商及圖書館卻產生矛盾。

【那他們會跟你們說，譬如說我這一本書一定要可以永久使用，還是這就是大家的共識，賣就是一定要永久使用。】其實幾乎都是永久使用，臺灣目前的共識，我也不知道為什麼。(A3:P8)

我們的銷售模式本來就有永久使用、年租，甚至像我們現在有計次，這些都有。可是其實在銷售圖書館這一塊，目前其實都是永久使用，年租的很少，目前都是雜誌是年租，其他的就是大家幾乎都買電子書都是買永久使用。(A3:P8)

幾乎所有圖書館員都表示永久使用是目前圖書館採購電子書的重要標準。但有圖書館員提出的疑問，他們雖然在採購電子書時提出永久使用，其實連廠商也無法確定每一本電子書能否永久的被使用，因為電子書與紙本書不同，電子書是一個需要持續維護、更新的出版品，它是需要後續維持的作業，例如平台的維護、產品格式的更新及許多不可預料的改變。

就是使用權的概念，我覺得這平台商自己都會有疑慮，不是只有我們圖書館有疑慮，因為他們也會覺得我們圖書館跟他要求說，我想要我是說買斷的部分，就是我想跟他說，我買這個是不是就可以永久使用，可是他就會覺得說他怎麼可以保證，他的公司會不會倒。那個業務自己都很害怕，他們都很不願意在報價單上寫上永久使用，就是光是這幾個，就說圖書館有永久使用權。【所以他們擔心自己搞不好撐不下去？】對呀，或是公司營運，因為我們其實也有碰過，

一些公司就是不營運了，然後就是有一些是沒倒，他只是不再更新了，那這個也是算一個使用限制的部分。(L2:P8)

就現今的例子，flash 的停用可能會造成許多的電子書需要重新進行格式的更新升級。但如果是一個已經被買斷產品來說，廠商是否願意持續為圖書館進行產品的更新及維護，甚至如果廠商經營不善倒閉了，這些由倒閉的平台商所提供的電子書是否能持續的被使用及更新，都是需要被討論的議題。

Flash 不是就是要沒了嗎？那就會有一些站可能就會產生問題，可是你叫廠商說給你生幾個版本嗎？但是這就很尷尬，如果是租賃的也就算了，他如果要租你，他一定就是要持續的營運他的東西。可是如果是買斷的部分，他以前已經賣你，他當時就說，那我就賣你那個版本，為什麼現在我要跟著再幫你做升級。可是他如果說這家廠商他已經都不營運他平台就算了，如果他還是有持續營運，他站台也持續再賣給其他單位，但他就是不幫你導到他一個比較新的介面。就是比較新可以使用介面。(L2:P9)

過去公共圖書館在採購館藏時，採購的內容多像紙本書或影音資源為實體的資料，同時圖書館也視作圖書館的資產來採購，所以主要以資本門的經費來採購。對於以資本門採購的電子書，圖書館將其視為圖書館方的實際財產，但如果廠商出現無法再繼續維持電子書的情況，例如平台商倒閉、電子書無法更新時，電子書將無法被使用，圖書館是否還能有電子書的永久使用權。

我自己都會擔心，他會不會哪一天下架，就是下架，萬一哪一天會計師突然把我抓走，或者問說你為什麼讓她下架，不去追著廠商怎麼樣，就是我們需要額外寄信說什麼法律追討或什麼的，假設一家下架那其他家會不會看你說前幾家的是怎麼做的，就跟著做，那前幾家如果我都不作為，大主管、小主管都不作為，那我們會不會縱放廠商，那如果他是合理的下架也就算了，如果說他就是倒閉了，那……(L2: P33)

也不會啊，因為都買斷了，你就放在那邊而已，可是如果他哪一天真的，就平台真的也不營運了呢？因為照理說就是那個平台真的就沒什麼流量嘛。那如果他哪一天要下線了，那我的買斷權在哪裡，就是我覺得就是這個永久的概念在哪裡。(L2:P32)

對於電子書的永久使用權，電子書平台商認為電子書其實並無所謂的買斷，其實電子書都應以授權進行銷售，且由於現行圖書館多是利用連結廠商的電子書平台來進行電子書的借閱服務，所以圖書館其實購買的應是使用的權利，而非真正的財產。

他不管他想要使用自己的平台或是使用我們的平台，他基本上來說都是跟我們買書，可是我們書的檔案是放在誰家的問題，因為有這個狀況，我才會說買斷這件事情基本上不太會發生，因為他不是跟我們買檔案，他其實跟我們買授權，我授權沒有所謂的永久的問題，授權只有多少時間的問題。那一般還是會用買斷或是典藏來理解，那另一種賣法當然是租賃。這個是這段時間，然後他買這一批書他只能使用一年或兩年這樣，大概兩種方式，我兩種方式的價格當然都不一樣，差異在倍數。(A2:P6)

在文獻探討中，李錦姿在 2013 年的研究中提出，當時多數圖書館員認為電子書應該可以被圖書館的使用者永久使用，這是當時圖書館與電子書銷售方在交易電子書的爭議點之一。⁹⁴ 在本研究的訪談內容中，雖然部分圖書館員對永久使用權仍有相同的看法，且仍是以永久使用權為採購電子書的標準之一，但是也有部分館員對此提出疑問，可以看出部分圖書館員對於電子書永久使用權的看法逐漸產生改變。

(二) 銷售方

結合電子書出版社及平台商的訪談內容，整理出他們提出在銷售電子書時，甚至在發展電子書時遭遇到的困難，並藉由訪談的內容加以論述。所以本段落將出版社及平台商在訪談中提及的內容整理歸納，其中包含平台費、額外的協助、低價競爭、電子書的格式及電子書的概念問題等，在行銷及發展電子書時遇到的困難。

1. 平台費

⁹⁴ 李錦姿，「台灣公共圖書館採購中文電子書之探討」(碩士論文，臺灣大學，2013)，114，臺灣博碩士論文知識加值系統。

對於平台維護費的問題，平台商表示經營電子書平台，在購買時應該分為兩種不同的費用，一種是使用電子書平台的平台維護費，一種是購買電子書的費用。但是平台商表示，在國外其實是像購買電子書平台的機構收取平台費，但是在臺灣卻無法向圖書館收平台費。收取平台費的原因在於，多數圖書館都是在使用平台商的電子書平台，而電子書平台要進行每年的維護、更新，如果圖書館今年並無購買電子書，平台商無法從此獲取收益，卻依然要提供的服務，可能導致平台商虧本或無法獲得利潤。

因為理論上電子書廠商的期許是他必須要收平台費，但是在臺灣，就是很奇怪，圖書館都要跟你說他沒錢，或是他沒辦法預測說每年要有平台費，所以妳只要講到平台費就賣不了。(A3:P1-P2)

他買電子書是這一本書而已，但是他每年要付平台的費用，這個費用可能很低、不高，純粹只是因為平台廠商基本上要維運，總要收一點錢吧。不能說我今天跟你交易，結果我服務你一百年，我可能都已經倒了。(A1:P8)

平台方提出無法向臺灣的圖書館收取平台費的原因會以下幾點，包括難以編列費用、廠商的競爭。難以編列費用在於臺灣圖書館多以資本門採購館藏，如平台費等的經常性支出較難編列。同時因為當一家平台商決定收平台費，在行銷電子書給圖書館時會缺乏競爭力，導致無法銷售電子書，所以廠商為了順利行銷電子書，因此決定不收平台費。

當然電子書有一個價格，我們也有一個價格，這邊有一個電子書價格叫 A，再來，我們也有平台，每一個廠商不是都在做平台是 B 的價格，可是照理來講，我應該要每年都收平台費，沒有辦法，為什麼？這取決在圖書館。基本上，對於這個每年編這個平台維運費，就是每年這個費用來講，第一，他的行政在就是說，在費用的支出上，其實他很難編；第二，我覺得是那時候的圖書館，他不願意付這個錢，那個時候其實會產生一種一種無形的戰爭，就是你跟我收這個錢是不是，那我就不買。對廠商來講的話，他不可能永永遠遠就一直堅持著每年都收這個平台費，於是我一本書都賣不出去，我可能就會退一點，搞到最後變成是中文的話，其實要收這個錢是已經變成是一種習慣，圖書館也不會付。

(A1: P8-P9)

駱雙麗、徐麗芳在電子書的成本與價格提及的相同，電子書確實不需要印刷、儲存及運送等紙本書的製作成本，但相對的電子書轉製及平台的維護營運等成本也是十分可觀的。⁹⁵對此平台商提出圖書館應每年支付平台費，以確保電子書平台的使用，但在訪談中被平台商多次提及的平台費，目前並沒有被實行。平台商提出，如果電子書平台商的電子書在去年圖書館被採購，而今年沒有，但是今年仍須提供電子書平台的服務，以維持去年銷售的電子書使用，但卻沒有收入，電子書平台的維持及營運等基本成本皆無收入來支撐。對此狀況，電子書平台商表示 B2B 電子書的部份時常虧損，並需要其他部分的收益來維持 B2B 電子書的維運。

對於平台費的問題，公共圖書館在訪談中則表示如果收取的金額在合理範圍內，並且可以持續為他們買斷的電子書進行維護及更新，那對此他們認為是可以接受的。

【那假如像每年的平台維護費，您覺得是合理的嗎？】每年平台維護費？【就是他會定期的更新，就像剛剛說的 Flash 的問題，假如他收了一點點費用的話會不會讓你覺得？】其實我覺得這無可厚非，但是要看他報出來價格是多少。就像有時候我們廠商報給你說 Flash 這個部分，那他們報給你的錢，你會覺得我當時買的錢，就假如他報了七成，你就會覺得你根本就是把那個你要改站的錢都算在我這裡了。然後你改好你的站，你再去賣給其他人，也許他就沒有這個預算。那如果他報的可能只是個一成價，你就會覺得也算 ok 呀，就是無可厚非，那我可能算內容是不變的，就是可能只把書放到另外一個平台，可是也許可能整個使用介面都更 Friendly，那我覺得很合理，其實我覺得還是要看他們是不是良心店家。(L2:P23)

2. 低價競爭

對於廠商間互相的競爭，前述多有提及。平台商在進行投標案或行銷時，產生競爭對於市場是正常的情況，而正向競爭通常會對產業發展產生正面的影響，

⁹⁵ 駱雙麗、徐麗芳，「電子書成本與價格」，出版參考，31 期（2013 年 11 月）：46。

例如廠商為提升各自的競爭力，而增加自己的服務，或提高產品的品質等。但是對於現在的臺灣電子書市場，部分廠商以拉低價格作為競爭方式時，會導致電子書的價格降低，價格降低雖然並非壞事，但導致目前的電子書市場，部分出版社因為 B2B 的收益太低的問題，不願提供電子書給圖書館的問題，如果在平台商競爭時，反而使出版社授權電子書的意願降低，則對電子書的發展產生不好的影響。

因為三家各自殺價的結果，價格越殺越低，他們的營收當然越來越低。你也沒有那麼多新書好提供給圖書館，出版社意願會愈來愈薄弱，因為價格太低，所以是這個原因啦，所以你剛剛說的是不是已經成熟，B2B 是已經成熟，然後再往下走，已經開始進入衰落期，(B1:P3)

在訪問出版社時，出版社多認為因為電子書在 B2B 的市場銷售時的收益低，且部分出版社認為電子書提供公共閱讀後將影響其他銷售管道的電子書，例如 B2C 的銷售市場或紙本書的市場，所以拒絕將電子書授權給公共圖書館。

那當年提出的電子書定價方式，它是以倍數做計算。其實當年的倍數計算，對於整個出版社來講是有吸引力的，可是就以現在的發展來講，那個倍數慢慢的又不見，因為他變成是各個平台過度競爭，導致於他變成過度競爭之後，各個平台把定價拉低，低價競爭那已經造成很多出版社不願意再提供電子書給這些平台商，已經有陸續這樣的狀況出現。(B1:P1)

平台商也提出目前 B2B 電子書的價格，相較於電子書開始時的價格大幅降低，甚至在幾次公開招標時，電子書的單本價格已經接近紙本書的定價，同時平台商也認為這不僅是電子書平台商相互競爭，也有一部份的原因是來自圖書館方面的砍價。

我們正常是紙本價乘以一個倍數，那個倍數通常是三倍到五倍、六倍都有，再乘以副本數。可是像現在遇到困難，就是有廠商為了競爭，或者是有時候圖書館也是一樣砍價砍的很嚴重。一個就是像我講，廠商競爭的結果就是變成，你看喔，像國資圖這個案子就是很特殊，他的都已經標到一點多倍，幾乎跟紙本價一樣，對，那廠商要賺什麼，那是廠商自己的問題，這是一個問題。(A3:P12)

就是你那十二塊訂了之後很難去提升這個價格，所以就變成一直往下掉。然後

就是因為這樣，所以到現在大家也不成文，就是計次的 12 塊，我覺得其實也不合理，因為連我們自己 B2C 都賣到十五、二十，為什麼我做 B2B 反而這麼慘？ (A3:P17)

臺灣平台商表示對目前降低的價格無法提高，反而只能逐漸降低，在此情況下是否又會有出版社提出拒絕提供電子書授權也是不可知。若電子書的銷售價格逐漸降低，出版社不願意將電子書提供給公共圖書館，而圖書館可以購買到的電子書將會越來越少，這樣的清況將使 B2B 的電子書發展停滯不前。此情況與文獻中的國外圖書館採購電子書的情況雷同，臺灣出現拒絕提供全部或部分電子書的出版社，由於臺灣的公共圖書館多仰賴出版社及平台商提供的電子書資源，因此此情形應視為 B2B 電子書的警訊，並加以重視。

3. 電子書的概念

出版社跟平台商都提到電子書概念的問題，他們皆表示目前圖書館的採購人員可能對於電子書的理解不足，其中雙方都提到圖書館在驗收電子書的問題。據出版社跟平台商所述，圖書館不管以什麼方式採購電子書後，都會進行驗收的作業。在驗收時，圖書館都要求電子書與紙本書完全一致，例如要求電子書要有封底，但是對此出版社跟平台商都認為紙本書跟電子書應該是不同的東西，所以不應該將兩者視為同一個出版品，並要求兩者完全相同。

但是另一個其實應該要解決，但是需要一段時間才能解決的，就是我剛剛講的觀念的問題，圖書館現在採買電子書的最大的問題，是採購人員他對於電子書還是用買紙本書的概念去買，去理解跟去認識，甚至是去驗收，特別是去驗收，因為像這種公部門或是圖書館的採購，最終採購一定要做驗收，驗收過錢才會下來。可是驗收過程當中就會出現一些奇奇怪怪、光怪陸離的事件，譬如說我隨便舉一個例子，應該是我到目前為止想不通的答案，就是假設他買一百本書，他要我們提交一百本書的封底跟封面，封面我還可以理解，一本書沒有封面很奇怪嘛，可是為什麼你要封底，紙的封底，不知道為什麼？他說因為紙本書有封底，所以電子書不能沒有封底，可是有趣的是，絕大部分的出版社都不會特別去做電子書的封底，沒有意義啊，你要使用者用閱讀器看，看到最後一頁看到版權頁應該很合理，那你要他看到封底是幹什麼，所以很多出版社其實他們

做檔案就不會做到封底，他們只會做封面，那可是驗收人員就會覺得你這本書缺檔、缺頁，他不齊。其實這只是冰山一角，那就是關鍵就在於採購人員他其實是用紙本書來看待電子書的採購，可是完全不是那回事。(A2: P9-P10)

因為驗收流程裡的一個程序，他跟你說：「你那幾本書，因為要驗收，缺封底，缺什麼，長不一樣。」【一定要長得跟紙本書一模一樣。】所以我說電子書又不是紙書，我電子書缺封底，我說我電子書最後一頁是版權頁不可以歐。不是啊，他有版權頁，我最後一頁是白紙一張也可以啊，沒有，他驗收不會過。不是我說，你在進電子書，你又要求這些電子書要跟紙書一模一樣，這怎麼叫電子書，兩種是不同的東西……驗收的標準就是要長得跟電子書一模一樣才能過，紙書有這個，電子書沒有，不是啊，我說，這個是這樣，基本上最後就是一張白紙套色套上來而已，他沒有套色就是張白紙，你要白紙，要數位版的你要幾張都可以，你要幾頁空白你自己加，你要加一百張也是看你。不是，有時候這個東西就是還是在，因為這是一個新的東西，對，所以大家都在摸索，有時候就會覺得說，怎麼會是這個樣子的想法。(B3:P41)

銷售方還提出館員在採購電子書時，多是以買檔案的方式思考，但是對於平台商，圖書館購買的應是電子書的使用權利，並非電子書的檔案。所以採購時，不會將電子書的檔案提供給圖書館，也無法依照不同格式買賣電子書，並認為圖書館員及出版業者對於電子書的概念上的差異是行銷 B2B 電子書的困難之一。概念上的差異啦，採購人員他對於採購進來的東西是不是完全知道他是什麼東西。因為他就會問我們說那檔案要不要給我們，我們這邊就會覺得「檔案為什麼要給你們」，他就會覺得這個很奇怪，因為採購人員概念上不懂，他就會覺得那為什麼這本書有 EPUB，那這本書卻只有 PDF，你就會跟他解釋說其實就是他買的只是 Title，而不是 Format，就是格式，可是那些採購人員就會轉不過來……最大的困難就是在這。(A2: P9)

從訪談中可以看出銷售方認為圖書館員在採購電子書時，仍是以採購紙本書的形式去看待，同時他們也認為這是圖書館員對於電子書的概念或理解尚未成熟的原因。所以導致行銷 B2B 電子書時發生溝通上的問題，對此平台商表示這樣的情況需要時間改善。

【就臺灣整個環境對電子書的定義都還不是很清楚？】對呀！我還有就是一些政府機關，我可能就是辦一些講習，可是你辦講習跟那麼多人 [宣傳]，可能還是不會知道問題。我覺得這可能還是需要時間，或名人的那一種效應，就名人在推薦這個，像之前不是什麼防彈少年，他們就看什麼書，然後就大賣，我覺得要類似這種，就是他來推薦這個東西，那他的粉絲就會去注意到有這個東西可以看，那我覺得這個就是需要去發酵的，臺灣目前因為我覺得他要有一個門檻。(B5:P25)

出版社認為電子書的技術及發展上都有持續的進步，但對電子書理解不足的問題表示認同，並認為目前整個臺灣的環境對電子書的定義都不清楚。對於出版社，目前民眾對於電子書的不理解是他們目前遇到的困難之一，並認為政府或廠商應該積極的進行相關教育，例如舉辦講習、活動或利用名人效應等方式，推動電子書的發展，增加臺灣整體對於電子書的認識，以使民眾可以快速地認識電子書。

五、小結

現在 B2B 電子書在臺灣的發展，不同的角度的看法並不相同，在 B2B 的電子書市場，公共圖書館採購電子書，通常會透過電子書平台商與出版社協商，所以對於 B2B 電子書的採購，目前電子書平台商扮演公共圖書館與出版社之間的緩衝及溝通的重要角色，所以三方對於 B2B 電子書的發展都至關重要。

(一) 公共圖書館的採購標準

公共圖書館電子書借閱數在近幾年皆呈現上升，同時在政府的有意推動下，電子書館藏成為目前公共圖書館的重要採購項目，對此圖書館員表示除了電子書借閱量的上升，電子書平台跟採購電子書流程的進步等，都代表 B2B 電子書產業逐漸成熟。對於 B2B 電子書，公共圖書館是目前主要的採購方，了解公共圖書館採購電子書的標準，對於銷售方，電子書及出版社是必須且重要的議題，同時也從此了解目前 B2B 電子書在行銷上應具備何種要素，使其能被公共圖書館

採購。

1. 電子書的需求

館員在採購電子書時對電子書的需求，包含電子書能否提供永久使用權，也將此定為電子書採購中的重要標準，例如訪談的圖書館中，有三所圖書館將「永久使用權」及「買斷」視為當所圖書館重要的採購標準之一，而部分圖書館多採租賃的方式採購電子書，所以並不會遇到「永久使用權」、「買斷」的問題。

此外，公共圖書館對電子書的需求還包含電子書的格式、電子書的價錢。館員提出購買電子書時會希望能同時有 PDF、EPUB 兩種電子書的格式，或至少有 EPUB 的電子書。至於電子書價錢的問題，館員表示曾經遇過因電子書價錢高昂的問題而放棄購買電子書。對於公共圖書館的館員，他們需要在有限的採購預算中，採購可供所有讀者皆能使用的書籍，所以電子書的價格也是公共圖書館的重要採購標準。

2. 圖書館的需求

公共圖書館在採購館藏時，會依照圖書館的館藏發展政策進行採購，此外圖書館員也表示希望可以在有限的採購預算中，採購更多元的書籍，所以圖書館採購的電子書是否與當所已擁有的館藏重複，也是圖書館採購與否的判斷要素之一。

3. 廠商

在公共圖書館提供電子書的借閱服務中，公共圖書館很重視電子書平台商協助進行平台的連線、更新跟維護的部分。所以公共圖書館在採購電子書會將電子書平台商列為重要的採購標準之一，對此，圖書館員表示，電子書平台商的聲譽、誠信，以及能否快速回應他們的需求，並及時地解決問題，是他們在選擇電子書時的重要依據。電子書平台商的聲譽可以確保圖書館購買電子書後，當出現問題時可以即時有平台商人員協助處理。

此外，圖書館員也表示，如果電子書平台商在市場中有一定的佔有率，同時也有在經營品牌的形象，都會增加圖書館採購此平台的意願。電子書平台商可以增加市場中的佔有率，也表示在使用電子書的民眾中，多數是會使用他們的平台，所以電子書的讀者在使用上的問題會減少。

目前圖書館員在採購電子書上會選擇已經長久合作的電子書平台，因為在

長時間的合作下，廠商及圖書館對於雙方的需求都相互理解，在採購也會有一定的默契，讓電子書採購可以更順利。

4. 電子書平台

圖書館在採購電子書時，對電子書平台的易用性很重視，因為如果電子書平台在使用時讓讀者不易使用，會造成圖書館採購的電子書被使用機率降低，另外現在圖書館在採購電子書時，多是利用平台商提供的電子書平台，少有圖書館是利用圖書館平台提供電子書，所以公共圖書館在採購電子書時，對平台能否連接圖書館的網站也是重要的採購標準之一。

(二) 電子書的採購及付費方式

從前段可以看出有非常多的因素影響電子書的銷售定價，但在 B2B 的電子書銷售上，採購及付費的方式對電子書的最終售價產生相當大的影響，以下將電子書的採購方法分為單館採購、共同供應契約和公開招標；將電子書的付費方式分為一次性買斷、租賃及計次討論。

1. 採購方法

目前公共圖書館在採購電子書的方法多以「單館採購」、「共同供應契約」和「公開招標」為主，單館採購是單間圖書館進行電子書採購，共同供應契約則是偏向團購，也就是多間圖書館一起採購。另外依照政府採購法進行電子書的採購則是「公開招標」的採購方法，多數公共圖書館會依據不同的狀況利用不同的方法採購電子書。

a. 單館採購

單館採購是圖書館採購電子書的方式之一，採購方式主要是從電子書平台商提供的書單中進行電子書挑選，另一種是由讀者建議購買，而圖書館主動詢問平台商是否有電子書的授權。以此種方式購買電子書較少出現折扣現象，電子書的價格在此種購買方式下不會受到影響。

b. 共同供應契約

共同供應契約的採購方式是由一家機構代表與電子書平台商談，並約定一個折數後，圖書館再進行採購，這一種採購形式近似於團購的概念。對於圖書館，

這種採購形式的優點是可以用較優惠的價格取得電子書，同時保留挑選電子書的自主權，且圖書館也不用準備大量的招標文件，程序上比較簡單。缺點是並非每一年都有機構願意擔任共同供應契約的負責機構，所以圖書館並不能每年都可以利用共同供應契約的方式採購電子書。

c. 公開招標

公開招標的採購形式就是依政府採購法下的電子書採購模式。此種採購形式主要在採購金額達十萬時，由圖書館發起公開招標案或限制性招標。平台商就會依據標案的內容各自投標，在決標後，圖書館與廠商會再議價，最終經過簽約、交付、驗收等過程，最後在結案，才算完成電子書的採購。公開招標的方式是公共圖書館要大量採購電子書時採用的模式，對於平台商則是每年都需要爭取的大型標案，也是 B2B 市場中價格高的採購方式，此種採購方式缺點在於採購時程長，尤其是在議價的過程。

議價過程冗長的原因，圖書館不了解電子書的組成，所以在議價時無法有一個基本的參考值，或對價格有概念，所以議價過程都會互相試探，而銷售方也會因為採購方對價格的再議價，而對價格的制定有所保留。如果圖書館對於電子書的採購價格組成有所理解，就可從而判斷何為最有利標，而非單純由價格來決定。

2. 付費方式

本段將依照公共圖書館對電子書付費方式分為「一次性買斷」、「租賃」和「計次」三種方式，且三種電子書付費方式各有其優缺點。

a. 一次性買斷

一次性買斷的採購模式是目前多數圖書館採購電子書的方式，這種採購方式就如圖書館採購紙本書或影音等實體產品，以一次價格完成購買，是圖書館長久以來習慣的採購模式，同時也符合圖書館希望能實際擁有電子書館藏的需求。

雖然目前公共圖書館多以這種購買模式採購電子書，但這種採購模式通常伴隨永久使用權的議題是隱患。電子書平台商表示雖然目前平台商仍以買斷的方式行銷電子書，但是他們不認為電子書應有買斷的採購方式，主要原因在於電子書並非實體產品，雖然圖書館已完成電子書的採購，但是多數仍然需要電子書平台商的定期更新及維護等售後服務，因此他們更希望以授權的方式解釋電子書的

銷售行為。

b. 租賃

租賃的電子書採購模式多發生在採購國外電子書平台，目前較少臺灣中文電子書廠商以此種方式行銷電子書。對於目前的公共圖書館而言，電子書的採購仍多是以中文的電子書為主，所以此種採購方式圖書館並無太多的經驗。

c. 計次

採購及銷售雙方對計次的電子書採購方式看法兩極，圖書館認為計次是合理付費方式，雖然要時常進行計次點數的採購，同時也要估計採購點數的數量，但總體而言此種方式使圖書館可以提供大量的書籍，並由讀者的借閱來決定付費的金額。雖然計次提供的書單較無亮點，但是翻轉原本由圖書館員選擇出版品給讀者閱讀的形式，成為讀者自行選擇想閱讀的電子書。計次提供的書也可與買斷的電子書產生互補，所以圖書館認為計次是合適的電子書採購模式。

出版社對於計次的採購方式的看法卻大相逕庭，出版社認為計次的方式與他們一般銷售的方式不同，圖書館雖然已經將他們的電子書上架，但他們卻沒有相應的收益，反而要等到有讀者閱讀後才能有所收益，而單次閱讀的收益很低，不僅出版社認為這樣是將書賤賣，他們也表示這種銷售方式所產生的收益，無法向作者解釋為何有閱讀量卻沒有相應的收益。

(三) 目前 B2B 電子書的困境

1.採購方的困難

a. 電子書價格組成的不了解

對於電子書的價格組成，公共圖書館認為應該瞭解電子書的價格組成，使館員採購 B2B 電子書時可以明確判斷電子書價格的合理性，並且可以縮短電子書採購的議價時間，使圖書館更容易採購電子書，同時避免電子書價格持續降低。

b. 出版社不賣公共圖書館

公共圖書館無法獲得部份電子書授權是發展電子書館藏的困難之一，對此情況，平台商表示有部分出版社不願意授權「計次」的付費方式，或參加折數過低的銷售案，甚至有部分暢銷的電子書不提供 B2B 電子書授權。出版社表示因

為近幾年 B2C 電子書銷售量成長快速，使部分出版社將銷售重點轉移至 B2C 市場，且為保證 B2C 及紙本書市場的銷量，才會選擇不授權 B2B 的電子書市場。

c. 永久使用權的疑慮

公共圖書館多數以買斷的方式採購電子書，主要是圖書館希望可以擁有自己的館藏，同時也利於統計當所圖書館的館藏數量。公共圖書館目前是以資本門的經費採購電子書，所以圖書館希望採購的電子書可以永久保存的圖書館資產，並且可以持續被讀者使用。但是圖書館也對買斷永久使用權的採購形式提出質疑，圖書館提出如果因為電腦系統的更新、電子書格式被淘汰，甚至廠商倒閉等情況，都會影響圖書館的電子書永久使用權，那買斷的採購形式與永久使用權是否有其意義。

1.銷售方的困難

a. 平台費

針對電子書平台是否應收取平台費的問題複雜，因為收取平台費的問題主要牽涉到電子書的付費形式及圖書館採購電子書的經費種類。對於平台費的問題，平台商表示現行臺灣 B2B 電子書銷售是無法收取平台費，但因為公共圖書館對於電子書館藏的採購多採買斷電子書的方式，所以是一次性的銷售模式。但平台商仍表示電子書是需要持續維護的出版品，所以當一次性交易完成後，平台商仍須為圖書館採購的電子書付出成本，但可能當年從無法 B2B 電子書獲得收益，如投標失敗等情況，因此有此情況發生時，平台費將是平台商能持續提供圖書館服務的收入來源，而無收取平台費的出版環境，將使當年度無銷售電子書的平台商在 B2B 電子書平台的維運產生困難。

b. 低價競爭

目前的電子書定價是一個不成文規定，多數廠商都遵循「不成文」的規定定價電子書。但是目前電子書定價困難的原因在於電子書雖已進行定價，但定價之後的折扣，甚至平台間的競爭都造成電子書最終銷售價格遠低於原先的定價，使電子書的價格能否維持穩定的水平成為問題。

雖然電子書的價格應該依據市場來決定，但若有廠商提出過低的價格，將對電子書市場及產業產生傷害。電子書廠商在其他廠商提出非常低的價格的情況下，若無法提出更低的價格，那電子書平台的電子書就無法銷售給圖書館或獲得

投標案，致使電子書的價格逐漸降低。所以在價格競爭下，廠商在 B2B 電子書市場的獲利降低，間接造成出版社無法從 B2B 市場獲益，使出版社對於 B2B 的市場的授權意願降低。在這樣的惡性循環下，最終會使電子書 B2B 市場發展停滯，進而衰弱。

c. 電子書的概念

目前臺灣對電子書的理解普遍不成熟。在公共圖書館採購電子書時，圖書館採購人員利用紙本出版品的標準採購電子書，並認為兩種形式的出版品應該完全相同，例如是否應有封底的問題。對此，出版社及平台商認為兩種出版品並非同一種商品，所以不應該等同視之，並要求兩者應完全相同。

另外電子書的概念及定義在臺灣並沒有一個明確的看法，例如 PDF 及固定式 EPUB 排版的電子書是否算電子書，對此部分平台商不認同其為電子書，但多數使用電子書的民眾，甚至政府並無相關的概念。因此臺灣對電子書的概念及定義應有更明確的看法，並且應對此有更好的推廣活動，使電子書的概念在臺灣市場能有更明確的定義。



第五章 結論與建議

B2B 電子書對臺灣電子書發展有重要的影響，對於沒有接觸過電子書，以及無數位閱讀習慣與電子書閱讀器的民眾，公共圖書館提供的 B2B 電子書是最容易接觸到的電子書，同時對於不常或不習慣使用電子書的民眾，也有可能是在公共圖書館的電子書推廣活動，或借閱公共圖書館電子書的情況下，開始使用並習慣電子書的閱讀，因此，B2B 電子書應是廠商及圖書館相互合作發展的產業。

現行 B2B 的電子書在臺發展遇到困難，多數銷售方對電子書增加的限制，也都源自於電子書的價格問題。所以對於 B2B 電子書的發展環境與定價模式、目前公共圖書館採購電子書的情況，以及「圖書公閱版」中的公閱價沿用於現今電子書出版業的改變，都將於本章進行總結，並對臺灣 B2B 電子書發展及定價問題與圖書館的採購方式提出建議。

第一節 結論

電子書目前整體發展持續的進步，業界認為電子書與幾年前相比已經有很大的變化，同時也在快速地發展。但是相較於國外電子書市場，臺灣的電子書市場仍然屬於非常落後的狀態，主要是因為臺灣人民對於電子書的接受程度低，電子書在整體出版市場中的佔比不算高。民眾對電子書的接受程度，雖然 B2C 的市場顯示目前對於電子書的使用率逐年攀升，圖書館的電子書借閱人次也是逐漸增長，但是仍有大多數人仍是以紙本閱讀為主，且部份讀者仍認為數位的閱讀方式是有害視力，並且拒絕使用此種閱讀方式。

雖然政府仍在積極推廣電子書，但電子書目前在市場的整體佔比仍然算低，多數人還是以紙本閱讀為主。除了電子書的普及度不高，同時電子書帶來的收益也不高，電子書是否能帶來相應的收益，是很多出版社及廠商是否繼續投入產業的關鍵，所以仍需努力。多數出版業者表示，以現在市場而言，雖然 B2C 的市場成長快速，但 B2B 的市場相對的逐漸衰落。整體而言，電子書的產業在持續的進步，即使如此，臺灣的電子書產業要到達成熟仍有很長的路，並且需要克服

很多尚未解決的困難。

一、B2B 電子書的環境

(一) 出版社對 B2B 電子書的看法

出版社為電子書產業的上游，紙本書能否成為電子書，以及如何授權電子書等問題，都受出版社的影響。對於出版社，目前電子書產業是他們認為可以投入的產業，主要因為近幾年電子書產業大型的廠商加入臺灣的市場，讓出版業者對電子書市場產生信心，但是 B2B、B2C 市場的發展情況各有不同，讓出版社對投入兩個市場的意願有所不同。

不同的銷售市場發展大不相同，多數出版社認為 B2C 的市場呈現大幅上漲，而 B2B 市場是處於衰落期，因為 B2C 的市場近幾年非常快速的成長，B2B 的市場卻相對穩定，並沒有明顯的成長。再者，圖書館的採購金額並無顯著地降低，但因多家出版社投入電子書的市場，使單間出版社銷售時收益降低。出版社對近幾年兩種市場在成長速度及收益等各方面都感到明顯的差異，導致目前出版社逐漸將電子書轉向 B2C 的市場發展。

B2C 市場的收益快速上升，同時出版社發現從 B2B 市場的電子書獲得的收益降低，且他們認為圖書館提供公共閱覽的借閱方式，將使電子書、紙本書的銷售量下降，為不影響 B2C 及紙本書的銷售市場，部分出版社開始逐漸減少或拒絕提供熱門的電子書給 B2B 的市場，這也成為電子書平台商及公共圖書館採購電子書遇到的困難之一。

(二) 電子書平台商對 B2B 電子書的看法

對電子書平台商，B2B 及 B2C 都是他們極力推廣的銷售市場，但就收益而言，B2C 市場中的電子書可能有持續的收益，但 B2B 的電子書，圖書館通常購買一次後，除非未來增加購買的複本數，不然已銷售給圖書館的電子書就不再有收益，但平台商卻必須持續提供服務，並付出成本，例如更新或維護電子書平台

或持續提供平台使用。所以多數平台商認為他們無法從 B2B 的電子書市場獲取可以持續營運電子書平台的收益，甚至需要從其他的收入補足，以支持 B2B 市場的電子書發展。

目前電子書平台商認為 B2B 電子書的問題，包含出版社目前授權意願的降低、採購方對電子書的不了解、B2B 電子書無法有其利潤，以及採購方式的不一致。出版社授權意願的降低，前述亦有提及，這也是圖書館採購電子書的困難之一。採購方對於電子書的不理解，來自雙方對於電子書概念的不一致，電子書平台商認為公共圖書館的採購人員將電子書視為實體出版品的方式採購，但他們對此表示不以為然。最後，B2B 電子書無法產生利潤，此問題牽涉到的議題甚廣，多數來自採購方的低價採購方式，及多間廠商的價格競爭，使電子書無法維持最早提出的公閱版價格，也使 B2B 電子書的價格逐漸降低至無法獲利的紙本價。

二、電子書定價模式

(一) 不同市場的電子書定價

目前的電子書定價，雖然尚無相關的規定或規範，但是對於如何定價有「不成文」的規定。電子書的定價多數不是參考成本制定，而是以紙本書的價格為基礎定價，原因在於紙本價格已經將製作、行銷等成本總和，並綜合考慮可能的折扣後提出的價格，所以轉製為相同內容的電子書後，並不會重新定價，而是以紙本書的價格延伸，再依據不同的銷售市場採行相應的定價策略。

在 B2B 的銷售市場，目前 B2B 的電子書採購價格的制定概念源自於「圖書公閱版」，但把公閱價的倍數改成以同時上線人數來解釋，所以仍與「圖書公閱版」的定價概念有所差異。B2B 的電子書倍數也在近幾年逐漸降低，使部分出版社因收益過低，而開始拒絕將部分電子書授權與圖書館，或對行銷電子書制定相關的限制。

對於出版社而言，B2B 市場的收益減少，並且在授權 B2B 電子書時如果價格過低，不僅利潤低，在拆帳給作者時，也無法解釋電子書部分收益過低的問題，同時部分出版社認為提供公共閱覽的公共圖書館，會對他們的紙本書和 B2C 的

電子書銷售造成影響，所以在授權時部分出版社開始對 B2B 的市場制定銷售限制，其中包含銷售對象、銷售形式上的限制。

B2C 的電子書市場，大部分的問題在於電子書的價格。雖然在電子書的定價上，平台商跟出版社都認為一般銷售的電子書價格應在紙本書五折到八折的折扣區間，但他們也表示真正能以定價銷售的電子書屬於少數，大部分銷售的電子書在讀者採購時還會再有其他的優惠，所以真正的銷售價格其實是低於定價，所以出版社及平台商在定價時，都會保留一個可以再折扣的空間。對此出版社表示，很多出版品，不論是電子書或紙本，都要有折扣才能進行銷售，所以在定價時才會保留折扣的空間。

(二) 影響電子書定價的因素

目前電子書的定價方式多是以紙本書的定價延伸，如 B2B 的電子書是紙本書乘以倍數，B2C 的電子書是紙本書的五到七折。對於目前電子書的定價影響因素主要分為市場認知、出版社及平台商。

市場認知是市場上對於電子書的定價認知，包含採購方對於電子書的定價接受度，及在定價時定價人員對於定價的統一概念，皆會大程度的影響電子書的定價，例如現行電子書在 B2C 市場是以五到八折的折扣方式，B2B 是以三到五的倍數銷售。

出版社對於電子書定價的影響，主要因為目前臺灣電子書的內容提供多數來自出版社，所以在授權電子書的合約上，出版社為電子書設置的限制及規範極大程度的影響電子書的價格，以及能否以 B2B 的方式銷售。目前多數出版社在授權合約中主要以銷售價格的折扣數、付費及銷售方式三方面進行限制。

平台商是最後行銷電子書的廠商，所以在授權合約之下，平台商有能力對電子書的定價及行銷方式進行決策，因此對於電子書的價格制定上，平台商的定價影響因素有極大的重要性。平台商提出電子書定價影響的主要因素，分為以下四種，包含獨家授權、出版社的規模及品質、電子書本身、銷售對象的規模。

三、公共圖書館的電子書

現在 B2B 電子書在臺灣的發展，不同的角度的看法並不相同，在 B2B 的電子書市場，公共圖書館採購電子書，通常會透過電子書平台商與出版社協商，所以對於 B2B 電子書的採購，目前電子書平台商扮演公共圖書館與出版社之間的緩衝及溝通的重要角色，所以三方對於 B2B 電子書的發展都至關重要。

(一) 公共圖書館的採購標準

對 B2B 電子書的發展，作為採購方的公共圖書館對電子書的看法將影響 B2B 電子書的發展及呈現，同時是平台商行銷電子書時需要關注的問題，並且可以了解公共圖書館採購電子書的需求及看法，所以本段整理目前公共圖書館對於電子書的採購標準，以下將公共圖書館提出的標準分成以下幾點：電子書的需求、圖書館的需求、廠商及電子書平台。

對於電子書本身的需求，主要是對電子書規格的要求包含電子書的格式跟使用權限及銷售方式。規格的要求例如需要提供兩種格式 EPUB、PDF 或至少有 EPUB；對電子書的使用權限，圖書館員則表示購買時希望以買斷「永久使用權的方式」。

圖書館的需求中提到，圖書館員會依照當所圖書館的館藏發展政策採購電子書，以及會儘量挑選與館藏尚無重複的電子書，以增加館藏的多元性。同時，圖書館會挑選有信譽及合作良好的電子書平台商，以確保之後的合作及後續電子書平台維護的順利進行。對於電子書平台，圖書館在採購時，希望採購的電子書平台有較高的易用性，同時能與圖書館的網站鏈結，以確保讀者的使用。

(二) B2B 電子書定價模式

本段 B2B 電子書的定價模式，將整理目前公共圖書館、電子書平台商及電子書出版社對圖書公閱版的看法，並提出目前 B2B 電子書的定價模式。

1. 圖書公閱版

圖書公閱版雖然在 2008 年推行失敗，但是對於電子書定價的概念及想法被平台商沿用至今。制度中提出公閱版電子書的定價制度，應以倍數做計算的定價方式及概念仍被現今的電子書平台商採用，對圖書公閱版討論之定價概念及提出的定價方式，採購及銷售雙方有各自的看法。

公共圖書館館員提出目前採購的電子書價格是部分採用圖書公閱版的定價概念，也就是以倍數銷售的方式，並表示可以理解因為圖書館提供多人免費借閱的特性，因此調高 B2B 電子書的銷售價格的定價方式。公共圖書館對於是否應調高 B2B 電子書的價格倍數以符合「圖書公閱版」的公閱價的問題，則表示因為公共圖書館的館藏採購經費有限，以及希望例用有限的經費採購最多的資源提供民眾使用的原則，所以如果調整電子書的價格，則會在採購電子書館藏時有額外的考量。

電子書的銷售方則認為 B2B 電子書的定價方式是延伸於「圖書公閱版」中的電子書公閱價，並隨著時間及產業環境的變化而逐漸發展而成，而改變的部分在於公閱價中電子書公閱倍數被解釋成同時上線人數或複本數，也因此電子書的倍數不同於公閱價。對於「圖書公閱版」中提出電子書公閱價，銷售方皆認為是合理的定價方式，同時認為此定價概念對於電子書產業的發展有正向幫助。對於現在的 B2B 電子書價格，平台商及出版社無奈表示目前因為廠商的價格競爭等問題，使 B2B 電子書價格持續下跌，使其皆無法獲取利潤，並認為此情況對台灣 B2B 電子書的發展極為不利。

圖書公閱版對臺灣電子書產業有其影響力，同時對電子書定價方式產生的影響是無庸置疑。在臺灣早期發展時，出版業界對於電子書定價仍無想法，出版業者共同提出的圖書公閱版，讓出版業對 B2B 的電子書定價有共同的想法及公認的定價公式，雖然最終「圖書公閱版」的定價概念推行失敗，但最終仍使 B2B 電子書在定價上與紙本書有所差異，同時也使現在電子書產業對 B2B 電子書有相同的定價模式。

2. 定價模式

B2B 電子書的定價模式至今沒有一個參照標準，對此出版社表示他們目前仍以紙本書的定價作為電子書的定價標準，出版社以紙本書的定價六折到八折的折扣範圍作為電子書的定價，但也有出版社表示目前電子書的定價，只會在與平

台商簽約時約定折扣區間，並提供原本紙本書的定價，之後的銷售價格及銷售方式，只要在不違背合約的情況下，可以由平台商自由地制定銷售策略，而收益的部分將以拆帳的方式給予出版社，使平台商在行銷電子書平台或參加標案時，才能更有彈性的行銷電子書。

3. 授權

目前出版社在授權電子書給公共圖書館時，牽涉到作者授權給出版社及出版社授權給平台商的兩個部分。在作者授權出版社的部分，部分知名或暢銷紙本書的作者，在授權電子書時會要求授權金，或限制電子書的授權方式或對象。但目前多數的作者，在授權電子書時，因為不確定電子書是否會有銷售量，所以在授權時會用「有銷售量在拆帳」的方式收取授權金，但在此種授權金收取方式對於電子書單次閱讀價格及售價降低的問題將更容易被凸顯出來。

在平台商授權電子書的收益拆帳給出版社，出版社再將部分給予作者。如果電子書的採購價降低，對於作者而言，就是一本電子書在銷售後，每本提供給 B2B 市場的 B2B 電子書單價就會逐漸降低，就會影響作者提供 B2B 電子書授權的意願。

(三) 不同採購及付費方式對 B2B 電子書價格的影響

目前公共圖書館採購 B2B 電子書的方式，主要分成「單館採購」、「共同供應契約」及「公開招標」三種。付費方式則分為「一次性買斷」、「租賃」及「計次」三種方式，以上三種採購方式及付費方式對於 B2B 電子書的行銷都各有其優缺點。

1. 採購方法

三種電子書的採購方式對於 B2B 電子書的價格產生不同的影響。「單館採購」的方式不容易影響電子書的價格。「共同供應契約」是多所公共圖書館組成團體，跟多家平台商商討以量制價的採購方式，所以提出的價格皆是各家平台商認為合理且有利潤的金額，較不會出現廠商因競爭而非合理壓低價格的情況。「公開招標」的採購方式是公共圖書館需要採購大量的電子書時會採用的方式，因此多家平台商會為此提出很高的折扣或優惠的價格，但不同廠商的考慮因素不同，

因此不利於無法提出相對優惠價格或小型的平台商，近幾年也因此產生的價格競爭也使電子書的價格持續下滑，對 B2B 電子書產業的發展造成影響。

三種採購方式也伴隨不同的問題，例如公開招標的採購方式，因為圖書館員對於電子書價格組成的不了解，使議價的時程延長，同時，廠商也會為競爭標案而降低價格，使電子書的價格下降等問題。

2. 付費方式

目前公共圖書館採購電子書時，伴隨的付費方式對於電子書的價格也有重要的影響力，其中主要分為「一次性買斷」、「租賃」及「計次」三種。

「一次性買斷」是圖書館長久以來最習慣的採購模式，多數圖書館員表示長久以來皆是以此種方式採購電子書，而此種採購方式通常不會產生額外的銷售折扣。「租賃」是目前公共圖書館採購國外的電子書平台的付費方式，雖然目前有中文電子書平台是以租借的方式銷售電子書，但是付費模式仍是以計次的方式，此種採購方式對電子書價格不容易產生影響。

「計次」的付費方式與前兩者不同，上述兩種付費方式是採購當下即付費，而計次則是讀者自行選擇想閱讀的電子書，讀者借閱後圖書館在為此借閱行為付費。出版社及平台商對於計次的採購方式的看法卻不同，平台商表示目前計次付費的問題是單次閱讀價格，因為部分平台商將電子書的單次閱讀價格嚴重壓低，而為爭取投標案其他平台商也需要提供更低的價格，對電子書的價格產生不良的影響，而此情況同時影響到出版社。

出版社則認為電子書雖然在圖書館上架，出版社卻沒有收益是不合理是銷售模式，同時雖然電子書被讀者閱讀，卻因單次閱讀價格過低而無合理價格，不僅認為是將書賤賣，也無法向作者解釋。同時因為出版社及平台商提供授權金都是用收益的拆帳的方式，此種授權金的給予方式將使 B2B 電子書收益低的問題更容易地顯現，因此對出版社及作者的銷售意願產生極大的影響。

(四) B2B 電子書的困境

B2B 電子書發展對於電子書的普及與發展都有其正面意義及影響，對此應正視 B2B 電子書在發展遇到的問題，並予以重視及積極解決。目前 B2B 電子書

遇到的問題依照不同的角色分為採購與銷售方，採購方提出的問題包括對電子書價格組成的不了解、出版社不賣公共圖書館及永久使用權的疑慮。銷售方提出的問題則有電子書平台的維護費、電子書低價競爭、電子書概念不同的問題。

1.採購方的困難

採購方目前遇到的困難主要有電子書價格組成的不了解、出版社不賣公共圖書館及永久使用權的疑慮。

對於電子書的價格組成，公共圖書館認為應讓館員了解電子書價格的組成，以利其判斷電子書價格的合理性，使圖書館有依據的採購電子書，使採購流程更為快速。出版社不授權部份電子書給公共圖書館是目前發展 B2B 電子書遇到的困難之一，雖然因科技的發展，使多數的紙本書都有電子書版本，但是出版社因為收益及對 B2B 電子書的質疑，導致部份電子書尚無提供 B2B 電子書的授權。

電子書永久使用權的議題對 B2B 電子書發展有重要的影響，公共圖書館是否真正永有電子書的「永久使用權」與電子書是否應有「買斷」的採購形式相關聯。雖然平台商對於電子書的永久使用權不以為然，但現行多數公共圖書館仍採用「買斷」電子書的付費方式採購電子書，並將電子書視為圖書館的資產。而公共圖書館館員對於「永久使用權」產生疑慮的原因，在於一旦發生平台商倒閉或電子書格式產生變化的情況，使電子書無法被讀者取用時，平台商提供的「買斷電子書的永久使用權」是否合理，以及是否應持續以「買斷永久使用權」的模式採購電子書是公共圖書館應注重並討論的議題。

2.銷售方的困難

銷售方的困難分別為平台費的收取、低價競爭及電子書的概念不一致。電子書平台維護費問題是複雜的議題，其通常與電子書的付費形式及圖書館採購電子書的經費種類有關，雖然目前電子書平台在行銷上尚無相關作法，但電子書平台商認為此收費有其必要性，但公共圖書館因其經費使用的問題，並無相關費用支出的經驗，故此問題應被討論，但可能仍需花費更長的時間及研究才能有定論。

電子書的概念和理解不足的問題，不僅來自於讀者，公共圖書館及電子書行銷人員在電子書的採購上也會有概念及認知不統一的狀況產生，此種狀況使電子書的行銷產生問題，例如認知不一造成的溝通障礙及需求不同。

電子書廠商間的低價競爭是造成電子書價格問題的原因之一，主要因為電

子書價格廠商競爭下逐漸降低，而電子書的價格降低造成銷售方利潤低，促使出版社及作者降低授權 B2B 電子書的意願，導致 B2B 電子書的衰弱，以及公共圖書館無法採購部分電子書的嚴重問題。

第二節 建議

本節依據上述對 B2B 電子書的發展及定價方式結論，針對 B2B 電子書產業的發展提出建議，並將建議依照性質分為對於 B2B 電子書銷售模式及定價的建議，及對 B2B 電子書整體發展提出建議。

一、B2B 電子書的銷售模式及定價建議

(一) 制定 B2B 電子書的定價及行銷政策相關規定

目前臺灣並無 B2B 電子書行銷及定價的相關建議及政策，早期臺灣出版業提出「圖書公閱版」的電子書定價概念也在推行不久後即停滯，但圖書公閱版的電子書定價概念仍被出版界延用，同時出版社及平台商皆認為，此定價概念成為現今 B2B 電子書的定價基礎，並對臺灣的電子書發展有所助益，並創造出版業「善的循環」。

現行的 B2B 電子書的價格制定多數仍是參考「圖書公閱價」的定價概念，但此定價概念在廠商競爭等問題下逐漸模糊，也使電子書的價格開始降低，並開始傷害臺灣的 B2B 電子書產業，所以本研究認為政府及業者應就 B2B 電子書的定價問題提出改善方案，並制定行銷及定價的相關政策或建議。

(二) 改變「買斷」的採購方式

「買斷」的電子書採購方式雖然是目前公共圖書館採購電子書的主要方式。但是「買斷」電子書的行為，卻顯示出公共圖書館與電子書平台商在電子書概念上的矛盾。電子書並無買斷的行為，因電子書在閱讀及維護上，都持續需要電子書平台商的維護，並非一般產品可以單純的買斷，相較之下，電子書更近似於持

續的服務形式，所以應該改變「買斷」B2B 電子書的採購方式。

（三）重視出版社在電子書的授權意願

目前 B2B 電子書的價格降低，可能致使出版社的授權意願降低，對此圖書館跟平台上應有所警覺，出版社作為電子書的最上游內容授權者，對於電子書產業發展影響重大。近幾年雖然電子書的大幅成長，使出版社提供電子書授權的意願上升，但仍有拒絕授權電子書或 B2B 電子書的出版社，所以應了解這些出版社拒絕提供 B2B 電子書授權的原因，積極與其溝通並解除出版社對 B2B 電子書的授權疑慮，以加速 B2B 電子書的發展。

（四）了解圖書館與銷售方雙方可接受的電子書價格

多數圖書館員表示對於電子書的定價方式甚至價格組成都不了解，所以在採購或議價時會持懷疑的態度，讓議價的流程延長，對此圖書館員多希望可以讓價格的組成更透明，對此本研究認為，因在考慮電子書定價的問題上，各家平台商都有其考量，所以讓圖書館員了解平台商的電子書價格組成仍有其難度。但是應讓圖書館員對於電子書的定價方式可以有初步的理解，以判斷所採購的電子書價格的合理性，避免在採購電子書有所疑慮。

（五）避免或減少電子書廠商的價格競爭

對於電子書的低價競爭，多數受訪的平台商及出版社都認為此情況為電子書產業帶來很多不良的影響。電子書如果持續以價格作為競爭的手段，會造成電子書的價格持續降低，這樣的情況在 B2B 電子書的發展上是非常不利的。對平台商及出版社就表示，如果 B2B 的電子書價格持續下降，可能造成出版社對 B2B 市場的排斥，從而導致圖書館所能採購的電子書逐漸減少，致使 B2B 電子書發展停滯。

電子書的定價對不同的平台商皆有其不同的考量，不同電子書平台的立場及發展也各不相同，如果電子書的價格競爭持續，除了使出版社的授權意願降低，

同時也可能造成銷售方為追求價格上的低廉而犧牲產品的品質，對此，應將電子書視為文化產品進行推廣及扶持，以避免 B2B 電子書的衰弱。

(六) 著重討論電子書永久使用權的議題，並提出合理的解決方法

電子書的永久使用權與買斷的採購方式，兩種情況主要是圖書館對於電子書的概念與銷售方不同而產生。對此，圖書館進行「買斷」及「永久使用權」的購買方式及標準，主要因為在採購電子書時，圖書館仍以採購實體產品的方式採購電子書，且是以資本門的經費採購。對此圖書館員也提出疑惑，如果電子書因為不可避免的因素而無法使用，例如廠商倒閉、電子書的格式無法使用，圖書館的永久使用權及買斷，是否仍有其意義。

銷售方的態度則認為買斷電子書的方式，是目前圖書館主要採用的採購方式，但電子書並非紙本書，銷售過後電子書仍須他們持續的維護及更新，所以買斷的行為是不存在的，因為仍須他們為電子書付出成本，電子書才能持續的被使用，所以對於電子書他們認為應該以「授權」的方式提供。

應該推廣電子書的「授權」概念，並且在概念與認知上區隔電子書與紙本書的採購方式，對此圖書館界與電子書廠商應討論，將電子書的概念釐清，並針對 B2B 電子書的採購方式及模式共同研究及探討，以加速 B2B 電子書的發展及推廣。

(七) 產業間應增加溝通的機會

目前的電子書定價多數廠商皆表示認同，但是對於在不同的電子書行銷方式下使電子書價格降低的問題，應該召集相關機構協商。對於 B2B 電子書的定價，雖然一定程度上需要依靠市場機制的發展，但本研究認為電子書產業應該以文化產品的角度看待，政府、廠商與圖書館應該為此共同努力，透過相關活動推廣，並且應制定其相關機制以促使電子書的發展。

本研究認為政府應將電子書視為文化產品並提供相關的協助，目前政府對於電子書的補助政策多是提供獎勵金給製作電子書的作者，但對於提供 B2B 電子書授權的出版商及平台商則無相關補助，提供補助予電子書作者確實可以增加

電子書的數量。但如果政府希望提升公共圖書館的電子書館藏，扶持 B2B 電子書產業，以及幫助資訊普及和資訊傳播，則應重視 B2B 電子書的發展，並對提供 B2B 電子書授權的出版社予以補助，例如 B2B 電子書的單月借閱量超過多少次則提供獎勵金，或是出版社提供電子書 B2B 的授權時提供補助等，不僅提高出版社的授權意願，同時也使出版社降低提供 B2B 電子書授權的疑慮。

二、B2B 電子書的發展建議

(一) 相關機構及廠商對電子書的發展方向應有共識

目前對於電子書的發展，廠商間與公共圖書館並無共識，如若廠商、圖書館與相關機構能在電子書發展上有共識並相互扶持。對於電子書產業的發展能有更好的影響。

(二) 注重電子書的概念問題

雖然近幾年電子書的發展快速，但是對於讀者對電子書的接受度依舊有進步的空間，因為仍有部分讀者對電子書抱持拒絕的態度，更對於電子書借閱的概念不理解，例如同時上線人數的限制等。因此雖然 B2B 電子書的借閱量提高，接受數位閱讀方式的人也逐漸增加，但是民眾對於電子書的概念及理解仍需要加強。

電子書的理解程度尚未成熟，雖然平台商表示這個部分需要時間來發展，在經過時間的推展電子書的認知不足的問題應能有所改善，因此政府或相關單位應舉辦更多相關的活動或宣傳，使大眾對電子書的理解更為深入。

對此，本研究建議各機構從以下的角度協助推廣電子書。政府在推廣電子書活動扮演主導或輔助的角色，例如政府機關在公共圖書館舉行電子書推廣，或是提供獎勵金給積極參與電子書推廣活動的廠商。公共圖書館則作為輔助，並積極培訓館員對於電子書的了解，同時廣納有電子書專業之館員，例如有電子書製作及行銷經驗，以解決在與平台商採購時出現溝通的問題，也會更了解採購電子書的流程，增加館員對電子書的了解及提供民眾電子書的知識及服務。電子書銷

售方包含出版社及平台商則應響應政府舉辦的電子書推廣活動，積極提供協助。

(三) 電子書廠商及公共圖書館共同討論、合作，以促進 B2B 電子書的發展

電子書產業的發展、電子書的使用人次多寡及民眾對電子書的使用需求，都對電子書的發展有重要的影響，同時民眾對於電子書產業的理解，也對電子書的推廣產生影響，所以應如何擴大推廣電子書及增加民眾對電子書的接受度是目前電子書發展的重點。

對此，提供公共閱覽服務的社區文化重鎮－公共圖書館是非常合適的機構，廠商及圖書館應積極合作，舉辦電子書的推廣活動，增加民眾了解並使用電子書的機會，民眾對電子書的接受度及理解增加，對公共圖書館發展電子書館藏及電子書平台商發電子書市場，都是有利無弊的。雖然 B2B 的電子書發展雖然並非一朝一夕就可完成，但是廠商及公共圖書館仍可以共同努力的推廣電子書的閱讀風氣。

第三節 後續研究建議

一、不同類型的圖書館研究

本研究主要的圖書館是以有大量的電子書借閱量的大型縣市圖書館為主要的研究對象，但對於不同類型的圖書館，例如鄉鎮圖書館、中小學圖書館等，並無相關討論，因此，若能以不同圖書館的類型探討 B2B 電子書的議題，將使臺灣 B2B 電子書的研究更趨完整。

二、B2B 電子書的使用者研究

對於目前 B2B 電子書在使用上，是否有其困難，及多數公共圖書館使用者對於圖書館提供的電子書借閱服務有何看法。公共圖書館會採購電子書，主要是因為電子書的需求上升，但是對於公共圖書館的使用者而言，B2B 的電子書是否

符合他們的需求或是期待，也可以作為公共圖書館採購電子書的標準，同時可以作為廠商行銷電子書的參考，以使 B2B 電子書發展更趨完整。

三、雲端書庫的相關研究

在本研究中，因研究對象的篩選方式，遠流雲端書庫的案例並未涵括在本研究中，但雲端書庫對於臺灣 B2B 電子書仍有研究及討論價值，若能增加此一案例的 B2B 電子書研究，將使臺灣 B2B 電子書的研究更加完善。



附錄

附錄一 訪談對象

編號	機構名稱	部門	職稱
L1	A 圖書館	數位資訊課	約聘人員
L2	B 圖書館	採編課	課員
L3	C 圖書館	採訪編目課	
L4	D 圖書館	數位資源系統部	事務館員
A1	E 平台商		業務經理
A2	F 平台商	數位出版部	經理
A3	G 平台商		業務經理
B1	H 出版社		總編輯
B2	I 出版社		主編
B3	J 出版社	數位營運中心	編輯
B4	K 出版社		總經理特助
B5	L 出版社	數位製作部	經理

附錄二 訪談同意書

訪談同意書

親愛的先生/女士：

您好，非常感謝您百忙之中撥冗接受本次的訪談。本次的訪談目的為了解台灣現行公共閱覽之電子書的定價策略，以及各界對於當年所提之公開版的看法，而這次的訪談內容將用於由 政治大學圖書資訊與檔案學研究所 邱炯友教授指導的碩士論文「數位時代下的圖書館的電子書定價策略：以公開版制度為基礎」之撰寫。

本次訪談需時約 1-2 個小時，為利於資料整理與分析，希望您同意研究者於訪談過程中進行錄音，訪談內容僅作為研究者分析資料與撰寫論文之用，並限於研究相關用途。基於保護受訪者之緣故，您的姓名或公司行號將於後續資料整理及呈現中一律隱匿，並以代號取代，因此希望能提供真實的意見，以裨益於相關研究及實務。

再次感謝您的協助！

本人同意接受此次訪談，並同意訪談過程中進行錄音。

受訪者（簽名） _____

敬祝

心想事成，萬事如意

國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所學生 孫欣鈺 敬上

中華民國 _____ 年 _____ 月 _____ 日

附錄三 訪談大綱

1. 公共圖書館

題號 訪談題目

- 1 對於當年所提出的「圖書公閱版」有什麼看法？其對電子書所提出的定價方式有何看法
- 2 電子書在臺灣的圖書館的借閱服務發展您認為是否已成熟？
- 3 目前對於貴圖書館是以什麼標準在採購國內的中文電子書平台？（價格、書籍種類、電子書的規範類型）會因為有什麼限制而考慮不購買？（同時上線人數、是否永久使用）
- 4 目前在採購國內中文電子書平台曾經遇到過平台商提出過哪些限制或規範？（例如同時上線人數、定期續訂、E P 同捆銷售、Embargo 等）
- 5 在長期（以年度計算）訂閱同一間電子書平台商，是否會有相應的折扣？
- 6 在進行國內電子書採購時，是否會因長期的電子書使用人數，而產生不同的價格？
- 7 （有）貴圖書館有提供國外外文電子書，為何會有採購國外電子書的規劃？是否有持續採購的計畫？
（沒有）從網站上來看，現在貴圖書館沒有提供外文電子書的借閱服務？是否會有其規劃？
- 8 貴圖書館在採購國外外文電子書會以什麼標準進行選擇？
- 9 您們是否以集團的方式進行國外及國內的電子書平台的採購？
- 10 現行提供外文出版社的電子書商是以什麼模式將電子書銷售與貴間圖書館，會有什麼樣的限制或規定？（需要深入詢問）（大部分有做團體的電子書議價）（採購模式、議價模式、文獻）
- 11 您認為國內中文電子書平台商在銷售策略上可以如何調整，讓圖書館在採購電子書平台能更容易？

2.電子書平台商

題號	訪談題目
1	對於當年所提出的「圖書公閱版」有什麼看法？其對電子書所提出的定價方式有何看法

2	電子書在臺灣的產業發展您認為是否已成熟？
3	目前貴電子書平台商對於電子書定價策略是否有一明確的模式？
4	貴電子書平台商提供給圖書館之電子書是否有一固定計價模式，例如同時上線人數、使用人數等？及此模式是否適用於所有內容及類型的書籍。
5	目前圖書館方是以什麼形式跟您們做電子書平台的採購（聯盟、一間圖書館），在進行採購時會特別提出什麼樣的要求？（例如永久使用）
6	提供給圖書館之電子書是以何種方式做計價？是否有所限制？（同時使用人數、使用年限）
7	是否會因公共圖書館長期的電子書使用人數，而產生不同的價格？
8	提供給圖書館方與一般銷售電子書的價格是否有所差異？如何計算價格上的差異？
9	在銷售電子書平台給圖書館時曾遇到過什麼困難？
10	現行提供給圖書館的電子書平台價格是否符合您們的期望
11	是否了解現行國外對於電子書的定價制度，及對於現在國外電子書訂閱制度的轉變有何看法
12	臺灣是否有可能採行與國外相同的電子書定價政策？（26 次借閱限制）

3.出版社訪談大綱

題號 訪談題目

1	對於當年所提出的「圖書公閱版」有什麼看法？其對電子書所提出的定價方式有何看法。
2	電子書在臺灣的產業發展您認為是否已成熟？價格、法規
3	目前貴出版社對於電子書定價是否有一明確的模式
4	貴出版社提供給電子書平台商之電子書是否有一固定模式，例如每本書之價格、計價方式等？及此模式是否適用於所有內容類型的書籍及

所有的電子書平台商。

-
- 5 貴出版社在進行數位化書籍時，是如何進行篩選？還是全部書籍皆會進行數位化？
-
- 6 提供給平台商之電子書是否有所限制？限制是否會因書籍而有所不同？（使用人數、使用年限）
-
- 7 提供給平台商之電子書，是否有因其銷售對象，而有兩種不同的價錢或規定？與一般銷售電子書的價格是否有所差異？
-
- 8 出版社提供給平台商之電子書是否會因其內容或類型不同，而產生不同的銷售策略或價格
-
- 9 現行提供給平台商的電子書權利金是否符合您們的期望
-
- 10 是否了解現行國外對於電子書的定價制度，及對於現在國外電子書訂閱制度的轉變有何看法？
-
- 11 臺灣是否能採行與國外相同的電子書定價政策？
-

參考文獻

一、英文文獻

- Albanese, Andrew. "Hachette Book Group Changes Library E-book Terms." *Publishers Weekly*, (June 17, 2019). <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/libraries/article/80486-hachette-book-group-changes-library-e-book-terms.html#comments>.
- American Library Association. "ALA Concerned by Publishers' Changes to Digital Lending Policies." *American Libraries* 50, no.7 (July, 2019): 9. <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2278758134?accountid=10067>.
- American Library Association. "ALA launches national campaign against e-book embargo." *ALA news*. Last modified September 11, 2019. Accessed July 30, 2020. <http://www.ala.org/news/press-releases/2019/09/ala-launches-national-campaign-against-e-book-embargo>.
- American Library Association. "Tell Macmillan Publishers that you demand #eBooksForAll." *ebooksforall.org*, <https://ebooksforall.org/>.
- Ashcroft, Linda. "Ebooks in Libraries: An Overview of the Current Situation." *Library Management* 32, no. 6 (2011): 398-407. <http://dx.doi.org.utorpa.lib.nccu.edu.tw/10.1108/01435121111158547>.
- Association of American Publishers. "AAP Statistics." Association of American Publishers. Accessed November 20, 2020. <https://publishers.org/data-and-statistics/industry-statistics>.
- Ball, David. "Public Libraries and the Consortium Purchase of Electronic Resources." *The Electronic Library* 21, no. 4 (2003): 301.
- Besen, Stanley M., and Sheila Nataraj Kirby. "Library Demand for E-books and E-book Pricing: An Economic Analysis." *Journal of Scholarly Publishing* 45, no. 2 (January 2014): 128-141. <https://doi.org/10.3138/jsp.45.2.002>.
- Blackwell, Michael, Catherine Mason, and Micah May. "Ebook Availability, Pricing, And Licensing: A Study Of Three Vendors In The U.S. And Canada." *Computers in Libraries* 39, no. 9 (November, 2019): 20-28. <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2319465339?accountid=10067>.
- Dillon, Dennis. "E-Books: The University of Texas Experience, Part 2." *Library Hi Tech* 19, no. 4 (2001): 350-362. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000006540>.
- Gray, David J., and Andrea J. Copeland. "E-Book Versus Print: A Per-Title Cost and use Comparison of a Public Library's Popular Titles." *Reference & User Services Quarterly* 51, no.4 (Summer 2012) : 334-339. <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1021835585?accountid=10067>.
- Hoffert, Barbara. "Uphill Battle: Library Journal Book Buying Survey 2011." *Library Journal* 136, no. 3 (2011):36-38.
- Letchumanan, Malathi, and Rohani Ahmad Tarmizi. "E-Book Utilization among

- Mathematics Students of University Putra Malaysia (UPM).” *Library Hi Tech* 29, no. 1 (2011): 109-121. Accessed December 20, 2019.
<http://dx.doi.org/10.1108/07378831111116949>.
- Lorimer, Rowland. “The Public Good and Library Acquisition Policies of Canadian Digital Titles.” *Feliciter* 57, no.5 (2011): 185-186. <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1115041138?accountid=10067>.
- Losinski, Patrick. “A Call for Vigilance on the Ebook Front.” *Library Journal* 137, no. 14 (September 1, 2012) :26-28. <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/1197603510?accountid=10067>.
- Lynd, Robert, and Helen Lynd. *International Encyclopedia of Information and Library Science*. London and New York: Routledge, 2003.
- Marwell, Josh, “Open Letter To Librarians.” HarperCollins Publisher. Last modified March 01, 2011. Accessed September 20, 2020.
<https://www.harpercollins.com/corporate/press-releases/open-letter-to-librarians>.
- O’Reilly. “eBooks I: Business Models and Strategy.” O’Reilly. September 2, 2009. Accessed July 27, 2010.
- Ojala, Marydee. “Challenging Ebook Lending Policies.” *Information Today* 28, (April 2011): 36-37. <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/861736386?accountid=10067>.
- Rao, K. N., Kumar Sunil, and Tripathi Manorama. “E-Book and Print Book Price and Desirability for University Libraries: A Comparative Study.” *The Electronic Library* 36, no. 1 (2018): 82-102. <http://dx.doi.org/10.1108/EL-06-2016-0142>.
- Sargent, John, “A brief memo for Librarians, Authors, Illustrators and Agents.” *Macmillan publisher*, (March 17, 2020). Accessed July 20, 2020.
https://www.publishersweekly.com/binary-data/ARTICLE_ATTACHMENT/file/000/004/4353-1.pdf.
- Szabo, John F., and Patrick Skye, “A Publisher's War on Public Libraries; Libraries are Huge Book Buyers. so Why is Macmillan Limiting our Access to e-Books? .” *Los Angeles Times*, (December 3, 2019). <https://search-proquest-com.utorpa.lib.nccu.edu.tw/docview/2320604647?accountid=10067>.

二、中文文獻

- 中華民國文化部。「中央政府各機關學校辦理中文圖書採購應注意事項」。檢索於 2019 年 11 月 20 日。<http://mocfile.moc.gov.tw/files/201611/b3ee8398-a2b3-49ae-a1d0-1e31c09f84ab.pdf>。
- 公共電視。「公共電視視聽產品總清單_20190102 更新版」。檢索於 2019 年 11 月 29 號。<https://shop.pts.org.tw/Home/Category>。
- 公共圖書統計系統。「統計資料分析」。檢索於 2019 年 12 月 22 日。
<https://publibstat.nlpi.edu.tw/Frontend/Definition/DataCombinationSearch#tw>。
- 王貞懿、羅明通、倪貴榮。「論我國著作權法公開播送權保護之現況與未來：以 WTO 爭端解決案件」。碩士論文，交通大學，2006。檢索於 2019 年 12

- 月 24 日。 <https://ir.nctu.edu.tw/handle/11536/79694>。
- 王梅玲。「從電子書數位閱讀探討圖書館推廣策略」。臺北市立圖書館館訊 30 卷，4 期（2013 年 6 月 1 日）：9-24。
- 王祿旺、何慧儀、車建江。「兩岸出版社數位出版品發行模式之探討」。中華印刷科技年報（2013）：199-214。
- 王祿旺、許齡尹。「臺灣數位出版產業之競合策略」。研考雙月刊 34 卷，1 期（2010）：6-16。
- 台北市出版商業同業公會。「電子書定價機制研討會」。台北市出版商業同業公會。檢索於 2019 年 11 月 27 日。
<http://www.aotp.com.tw/RecordActionInfo.aspx?No=2>。
- 立法院法律系統。「著作權法」。最後更新於 1985 年 6 月 28 日。檢索於 2019 年 12 月 20 日。
<https://lis.ly.gov.tw/lglawc/lawsingle?000D613ECEFC000000000000000000000A000000002FFFFFFD^01176074062800^00052001001>。
- 全國法規資料庫。「著作權法」。最後更新於 2019 年 5 月 1 日。檢索於 2019 年 12 月 20 日。
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=J0070017>。
- 李錦姿。「台灣公共圖書館採購中文電子書之探討」。碩士論文，臺灣大學，2013。臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 林欣誼。「出版業為新政府的期待 多協助、少干預，就對了」。中國時報，2008 年 4 月 30 日，E5 版。檢索於 2019 年 11 月 20 日。
http://ncusec.ncu.edu.tw/news/press_content.php?P_ID=7422。
- 林維萱。「臺灣地區電子書定價模式之探討」。碩士論文，國立臺灣大學，2008。
- 林維萱、陳雪華。「數位出版產業之構面研究」。圖書資訊學研究 3 卷，1 期（2008）：1-26。
- 林麗娟、李錦姿。「公共圖書館採購中文電子書之分析」。臺北市立圖書館館訊 31 卷，1 期（2013）：75-100。
- 邱炯友。「公共出借權與圖書公閱版照顧了誰？影響了誰？」。全國新書資訊月刊，172 期（2013 年 4 月）：19。檢索於 2019 年 11 月 20 日。
http://isbn.ncl.edu.tw/NEW_ISBNNet/C00_index.php?&Pfile=2536&KeepThis=true&TB_iframe=true&width=900&height=650。
- 邱炯友。「台灣圖書出版品圖書館公閱版研究：加成訂價理論分析與策略」。行政院國家科學委員會專題研究計畫，（2010 年 11 月 5 日）：13。檢索於

- 2019年11月20日。
- 邱炯友。「模糊與糾纏的圖書公閱版倡議」。JOYOCHIU'S PAGES。最後更新於2016年7月30日。檢索於2019年11月20日。
<https://joyochiu.blogspot.com/2016/07/blog-post.html>。
- 邱貴發。「電子書」。雙語辭彙、學術名詞暨辭書資訊網。檢索於2019年11月25日。<http://terms.naer.edu.tw/detail/1312855/?index=6>。
- 席春燕、張志。「出版企業圖書定價的方法與策略淺析」。內蒙古科技與經濟，14期（2014年7月）：25。
- 祝本堯。「2018年電子書出版市場回顧」。臺灣出版與閱讀，1期（2019年3月）：144-150。
- 祝本堯。「臺灣數位出版之現況與前瞻」。全國新書資訊月刊，145期（2011）：65-68。
- 張雅淨。「國圖出版趨勢報告 新書量跌電子書閱讀人口成長」。中央通訊社。檢索於2019年11月22日。
<https://www.cna.com.tw/news/acul/201902010045.aspx>。
- 教育部統計處。「公立公共圖書館統計（94~107年度）」。檢索於2019年12月22日。
<https://depart.moe.edu.tw/ed4500/cp.aspx?n=1B58E0B736635285&s=D04C74553DB60CAD>。
- 許京。「數字出版物版權維護及定價問題的思考」。現代出版1卷（2011）：44-46。
- 陳瑩芳、陳建儒。「政府出版品電子書銷售與流通模式之探討」。研考雙月刊35卷，1期（2011）：49-65。<http://dx.doi.org/10.6978/YKSYK.201102.0049>。
- 陳寶群。「圖書定價的原則與策略」。價格月刊56卷，8期（1995年）：15-18。
<https://doi.org/10.14076/j.issn.1006-2025.1995.08.005>。
- 博客來。「謝謝你的指教：哈佛溝通專家教你轉化負面意見，成就更好的自己」。檢索於2021年5月18日。
<https://www.books.com.tw/products/0010879073?sloc=main>。
- 賀秋白、徐明珠。「電子書獲利模式探討」，中華印刷科技年報（2010）：403-422。
- 黃政傑。質的教育研究：方法與實例。臺北市：漢文，1996。
- 楊美華、程蘊嘉。「電子書營運模式與圖書館採購」。全國新書資訊月刊，88期（2006）：42-46。
- 經濟部智慧財產局。「伯恩公約（Berne Convention）中文」。檢索於2019年12

- 月 24 日，<https://www.tipo.gov.tw/public/Attachment/83141729061.pdf>。
經濟部智慧財產局。「著作權（二）圖書館篇」。檢索於 2020 年 10 月 25 日。
<https://www.tipo.gov.tw/tw/cp-180-219596-41b9d-1.html>。
- 葉耀琦。「電子閱讀平台對臺灣出版社的影響」。在 2010 出版年鑑。行政院新聞局、商周編輯股份有限公司編著，50-55。台北市：新聞局，2010。
- 詹麗萍。「新世紀數位館藏發展的挑戰」。興大人文學報，38 期（2007 年 3 月）：397-413。
- 臺灣數位出版聯盟秘書處。「2015 年臺灣數位出版概況與回顧」。全國圖書資訊月刊，208 期（2016 年 4 月）：35-37。
- 趙菲、趙磊。「亞馬遜中國的出版物電子書定價分析」。新媒體研究 5 卷，6 期（2019）：66-67。
- 劉仲成、賴麗香。「臺灣公共圖書館讀者數位閱讀新風貌—以電子書服務平台之調查研究為例」，國家圖書館館刊 107 卷，2 期（2018）：55-74。
- 劉彥愷。「公共圖書館電子書服務問題與選擇方案建議」。公共圖書館，3 期（2016 年 5 月）：5-1 – 5-18。檢索於 2020 年 8 月 10 日。
<http://www.nlpi.edu.tw/Public/Publish/publib/公共圖書館電子書服務問題與選擇方案建議.pdf>。
- 潘淑滿。質性研究：理論與應用。臺北市：心理，2003。
- 賴忠勤。「公共圖書館共用數位資源管理應用模式探討」。圖書與資訊學刊，73 期（2010）：47-59。
- 賴忠勤。「公共圖書館視聽資料館際互借與合作播映作業」。臺北市立圖書館館訊 21 卷，2 期（2003）：24-33。
- 賴郁秀。「臺北市立圖書館電子書使用情形調查」。臺北市立圖書館館訊 32 卷，4 期（2015）：39-82。
- 駱雙麗、徐麗芳。「電子書成本與價格」。出版參考，31 期（2013 年 11 月）：46。
- 鍾旻君。「台灣地區電子書與紙本書定價模式的比較」。圖文傳播藝術學報（2013）：36-46。