行政院國家科學委員會補助專題研究計畫成果報告
期末報告

台灣電子書商業模式的困境與機會：成本版權定價策略、與閱讀認知下的廣告情境(第 2 年)

計 畫 類 別 ：個別型計畫
計 畫 編 號 ：NSC 100-2410-H-004-177-MY2
執 行 期 間 ：101 年 08 月 01 日至 102 年 10 月 31 日
執 行 單 位 ：國立政治大學廣播電視學系

計 畫 主 持 人：曾國峰

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：謝靜雯
碩士班研究生-兼任助理人員：陳庭軒

報 告 附 件 ：出席國際會議研究心得報告及發表論文

處 理 方 式 ：
1.公開資訊：本計畫可公開查詢
2.「本研究」是否已有嚴重損及公共利益之發現：否
3.「本報告」是否建議提供政府單位施政參考：否

中 華 民 國 103 年 01 月 28 日

中文摘要：近幾年來，國外電子書市場，隨著 Kindle、iPod 與各種智慧型手機、平板電腦載具的快速發展，加上 Amazon、Apple iBook 與 Google eBook store 的交易平台，出現各種可能的電子書商業型式，各家出版社與數位平台不斷推出新服務，以獲取可能的利潤。雖然台灣開始有電信業的整合平台，也有出版社嘗試發行電子書，同時還成立了「台灣數位出版聯盟」，但目前台灣電子書市場仍處在初期發展階段，大家對未來可能的商業模式仍有很多疑問。本研究在訪談出版社與平台業者，以及消費者行動使用日誌、不同大小載具實驗與深度訪談後發現，翻譯小說是目前台灣書籍市場的主要暢銷書，但過去幾年，台灣出版社僅有極少數的電子書版權，讀者無法購買這些暢銷小說，造成市場電子書內容的供給面不足；其次是閱讀器的不普及，從之前宏基與華碩，到現在只剩下綠林是主要閱讀器廠商，但市場占有率仍低，目前的電子書互動介面與平台均不人性化，以及行銷、定價與廣告沒有發揮數位多元彈性的特質。未來幾年會是電子書發展的關鍵時期，今年國外出版社將授權更多中文翻譯小說的電子書版權，電子書的數化位生產成本也將降低，而隨著智慧型手機、平版電腦與 iPad 的普及，讀者將更容易閱讀，台灣電子書市場有機會在未來幾年從現在的 1%，大幅度的增加至可行的商業模式。

中文關鍵詞：電子書、商業模式、版權定價、介面設計、數位內容經濟

英文摘要：As the development of the ebook new devices, such as Kindle, iPod, smart phones and tablet notebook,and the new aggregators, such as Amazon, Apple iBook and Google ebook store, there are business modelsfor the publishing industry to begin making profits. In Taiwan, although there is the telecommunication aggregator, some ebooks published and even the Taiwan Digital Publishing Forum established, the Taiwan's ebook market is still in the early stage. People question the future profit opportunity and the oversea business model applied to Taiwan. From the supply perspective, this study will apply the methodologies of the interview and survey to understand the cost and profit structures among the authors, the publishing and the aggregators to elicit their mutual cooperation. This study interviewed several book publishers and aggregators in the ebook market. The lack of the popular translated fictions

is the major reason that readers do not buy the ebooks. Besides, the unlike the popularity of Kindle or Nook in the US, the readers usually read the ebooks from the computer or mobile phone. However, recently the publishers can own the Chinese ebook copyright of the popular translated fiction. Readers can buy those ebooks later in many website or APP store through the mobile phone, tablet pc and iPad. We can expect that the ebook market will grow soon in a couple years in Taiwan with a sustainable business model.

英文關鍵詞： Ebook, business model, copyright, pricing, interface design, digital content economy

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫期末報告

台灣電子書商業模式的困境與機會：

成本版權定價策略、與閱讀認知下的廣告情境

計畫類別：■個別型計畫　□整合型計畫
計畫編號：NSC 100－2410－H－004－177－MY2
執行期間：100 年 8 月 1 日至 102 年 10 月 31 日（展延 3 個月）

執行機構及系所：政大廣電系

計畫主持人：曾國峰老師
計畫參與人員：第一年：陳瑩真、謝靜雯，二位兼任助理
第二年：謝靜雯、陳庭軒，二位兼任助理

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)：□精簡報告　■完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：
□赴國外出差或研習心得報告
□赴大陸地區出差或研習心得報告
■出席國際學術會議心得報告
□國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢
□涉及專利或其他智慧財產權，□一年□二年後可公開查詢

中　華　民　國 103 年 1 月 28 日

關鍵詞：電子書、商業模式、版權定價、介面設計、數位內容經濟

中文摘要

近幾年來，國外電子書市場，隨著 Kindle、iPod 與各種智慧型手機、平板電腦載具的快速發展，加上 Amazon、Apple iBook 與 Google eBook store 的交易平台，出現各種可能的電子書商業型式，各家出版社與數位平台不斷推出新服務，以獲取可能的利潤。雖然台灣開始有電信業的整合平台，也有出版社嘗試發行電子書，同時還成立了「台灣數位出版聯盟」，但目前台灣電子書市場仍處在初期發展階段，大家對未來可能的商業模式仍有很多疑問。本研究在訪談出版社與平台業者，以及消費者行動使用日誌、不同大小載具實驗與深度訪談後發現，翻譯小說是目前台灣書籍市場的主要暢銷書，但過去幾年，台灣出版社僅有極少數的電子書版權，讀者無法購買這些暢銷小說，造成市場電子書內容的供給面不足；其次是閱讀器的不普及，從之前宏基與華碩，到現在只剩下綠林是主要閱讀器廠商，但市場占有率仍低，目前的電子書互動介面與平台均不人性化，以及行銷、定價與廣告沒有發揮數位多元彈性的特質。未來幾年會是電子書發展的關鍵時期，今年國外出版社將授權更多中文翻譯小說的電子書版權，電子書的數化位生產成本也將降低，而隨著智慧型手機、平版電腦與 iPad 的普及，讀者將更容易閱讀，台灣電子書市場有機會在未來幾年從現在的 1%，大幅度的增加至可行的商業模式。

Key words: Ebook, business model, copyright, pricing, interface design, digital content economy

Abstract

As the development of the ebook new devices, such as Kindle, iPod, smart phones and tablet notebook, and the new aggregators, such as Amazon, Apple iBook and Google ebook store, there are business models for the publishing industry to begin making profits. In Taiwan, although there is the telecommunication aggregator, some ebooks published and even the Taiwan Digital Publishing Forum established, the Taiwan's ebook market is still in the early stage. People question the future profit opportunity and the oversea business model applied to Taiwan. From the supply perspective, this study will apply the methodologies of the interview and survey to understand the cost and profit structures among the authors, the publishing and the aggregators to elicit their mutual cooperation. This study interviewed several book publishers and aggregators in the ebook market. The lack of the popular translated fictions is the major reason that readers do not buy the ebooks. Besides, the unlike the popularity of Kindle or Nook in the US, the readers usually read the ebooks from the computer or mobile phone. However, recently the publishers can own the Chinese ebook copyright of the popular translated fiction. Readers can buy those ebooks later in many website or APP store through the mobile phone, tablet pc and iPad. We can expect that the ebook market will grow soon in a couple years in Taiwan with a sustainable business model.

一、 研究計畫背景及目的

1、研究計畫背景

各種文字、音樂與影像的數位內容檔案，隨著數位化與網路興起後，很容易透過轉檔與 P2P 傳送，快速的在網路世界中傳播。其中，由於 MP3 播放器的高普及率，數位音樂最早改寫傳統音樂產業的生產、發行與消費模式，全球八大音樂唱片公司不能再以整張 CD 為主要銷售產品，最大的實體通路店家 Tower Record 也因此關門（Koster，2008；Schultz，2009）；但相對的，銷售 online 單曲音樂的蘋果 iTune 卻在短短幾年內，賣出上百億首的音樂。

類似的情形也正在影視產業發生，不過由於 DVD 的影音檔案比 MP3 要大的多，過去受限於網路頻寬小、傳輸時間長與影像品質較差，因此消費者並不習慣在電腦上收看網路影音節目。不過，隨著頻寬從幾百 Kbps、幾 Mbps，甚至是上百 Mbps，愈來愈多的年輕人每天上中國的 PPS 或是土豆網收看各類型國內外電影與電視影集。此外，這幾年不只 Apple TV 的電視盒可以將電腦中的影音內容從電視螢幕中輸出，也開始出現所謂的「Smart TV」或「Internet TV」，電視直接連上網路，消費者可以下載或線上收看 DVD，例如，在美國打敗傳統 DVD 租片的 Netflex，目前提供每月$9 美元的價格，可以從電視、電腦與手機上無限下載影視內容（Artero，2010）。

相對之下，數位化的報紙、雜誌與書籍等，檔案大小沒有 DVD 的影音內容大，而且早在多年之前，消費者就已經可以透過網路，在電腦上閱讀各種的電子報、線上雜誌與書籍。不過，相對於收聽音樂的 MP3 播放器，或是觀看影視的電腦與電視機，消費者原本的使用習慣並沒有太大的改變。但是如果閱讀報紙、雜誌與書籍一定要坐在電腦螢幕前面，將會減少讀者閱讀的意願，因為這與傳統的使用情境與操作介面並不相同，因此，過去幾年來，線上電子書或雜誌並沒有真正被大部分的消費者所接受（Carreiro，2010）。

直到 2007 年 Amazon 推出 Kindle 電子書閱讀器後，消費者可以很容易的上網購買、下載，即使是在室外陽光下，也可以隨處閱讀，徹底改變作者、出版、發行與書店的傳統銷售模式。2010 年 Amazon 的電子書銷售量已經超過 hardcopy 書籍，可見消費者已經可以逐漸接受目前的商業模式。此外，在 2009 年蘋果推出 iPad 後，由於具有彩色與多媒體功能，更將傳統文字書籍，延伸至跨媒體的文本形式，也更方便電子雜誌與報紙的呈現，隨著電子書閱讀器彩色化與更多平板電腦推出後，可以預見的 2011 年後將徹底改變電子書的產業模式與消費者的閱讀習慣（Vasileiou, Hartley, & Rowley，2009）。

雖然全世界大部分的電子書閱讀書器是由台灣廠商代工生產，但是目前台灣電子書市場的發展並不如預期，主要是因為台灣出版社雖多、但規模小，因此不易負擔電子化的成本，台灣也缺乏像 Amazon 的平台整合不同的出版社。此外，作者與出版社擔心數位化後會的盜版問題將會影響電子書的銷售，而電子書的營收又無法打平傳統書本市場的損失，因此對電子書的態度一直是欲迎還拒，覺得是機會但又陷入兩難的困境，因此，合理的版權分配與定價策略將成為電子書可行商業模式的重點（Loebbecke，2010）。此外，雖然廣告可以降低電子書的售價，但加入廣告是否能被讀者所接受，進而分擔成本，則是未來電子書是否能廣泛推廣至大部分消費者的另一個重要因素。

2、研究目的

因此，本研究將從電子書的供給面，包括作者、發行出版社與數位平台間，在考量不同製作與行銷成本結構，如何透過合理分配彼此的版權利潤，讓每位參與者可以有機會獲得比傳統出版更高的利潤，形成合作的誘因，共同推廣電子書市場的供給。本研究認為，一個可行的電子書商業模式，將使得作者獲得合理的利潤，產生願意創作的誘因，吸引更多素人出版的可能，擴大書籍多樣性，同時提供讀者可付擔的價格，讓不同社經地位的消費者，能夠透過雲端建置，隨時隨地近用各種的數位內容，達到真正「知識革命」的可能。

二、 文獻探討

1. 電子書供給的困境：版權定價賽局與廣告

I. 電子書 vs. MP3 數位音樂：What can we learn?

早在十多年前，音樂產業在數位匯流的影響下，就已經被 MP3 音樂檔案給擊敗了，在人手一台便宜的 MP3 播放器，與網路上到處可以下載 MP3 的狀況下，消費者願意購買 CD 的比例不斷下降，唱片公司的獲利大幅下滑下，少數歌手退而轉向現場演唱會門票收入，與其他文創產品加值。目前要單靠數位音樂獲利的，也僅有 iTune 算是少數成功的數位音樂商業模式，已經賣出百億首歌曲，但在大者恆大的網路世界中，也很難再有其他複製的競爭者。

Hougaard & Tvede（2010）透過賽局模擬認為，在數位音樂時代，由於公共財的特性，會有愈來愈多的 free riders，唱片公司已經無法靠賣音樂賺錢，未來音樂獲利的來源主要會是來自演唱會或是相關銷售商品，而不是 CD 本身。Koster（2008）分析 EMI 個案也得到類似的結果，Schultz（2009）也認為音樂產業將會回到過去沒有 CD 的時代，現場音樂表演（live music performance）將會是重要的收入來源。

不過同樣身處在數位匯流時代，同樣是生產內容的產業，書籍受到的影響便沒有音樂來的大，至少到目前為止的營業收入還是很穩定，即使開始有變化的跡像，也已經晚了十幾年了。是什麼因素造成出版與音樂產業在數位匯流下的不同結果？出版事業是否可以從音樂產業面對 MP3 的經驗中，在整個產業還沒有被擊潰前，學習發展出可行的商業模式（Loebbecke，2010）。

相對於 MP3 播放器的價格低廉、多樣化與快速普及，電子書閱讀器的價格便不太具有吸引力，動則上萬元新台幣，造成讀者沒有機會透過閱讀器近用電子書內容，甚至形成一種進入障礙。直到最近在 Kindle 與其他電子書白熱化的競爭下，透過台灣代工廠商的量產，閱讀器價格已經降至 4 仟元新台幣左右，未來很有可能出現不到 3 仟元新台幣的電子書閱讀器。例如，Chen（2009）以 IPhone 與 Kindle 為例，討論在訊息是否完全的賽局時，Kindle 將會不斷的降低閱讀器的價格，以增加其競爭力；而 iPhone 的消費者並不需要額外購買閱讀器的固定成本，同時較小螢幕並不方便閱讀，因此電子書的單價將較 Kindle 為低。

除了閱讀器的價格過高外，不像 MP3 播放器雖然各家的外在造型不同，但絕大多數都能讀取主要

的 MP3 與 WAV 數位音樂格式，或是很容易可以透過電腦軟體轉檔，音質也沒有太大的差別。但目前不同廠商推出的閱讀器有不同的電子書檔案格式，也不像音樂檔案容易互通轉檔，或是轉檔後混亂了書本的版面配置，增加消費者在不同閱讀器上互通使用的交換成本，也間接降低購買電子書的意願。此外，由於使用數位音樂時並不需要注視操作介面，消費者可以接受不同的播放器型式，但相對之下，電子書閱讀器介面設計好壞，是否具人性化操作，也影響到消費者是否願意購買閱讀器與電子書的內容。

圖一、電子書可以取代上百本的傳統書籍

資料來源：

http://www.hardwaresphere.com/2010/07/02/the-new-kindle-dx-ebook-reader-in-black/

http://glennbatten.com/australian-kindle-ebook-ereader-arrives/

II. 台灣電子書市場的困境：成本與利潤分配

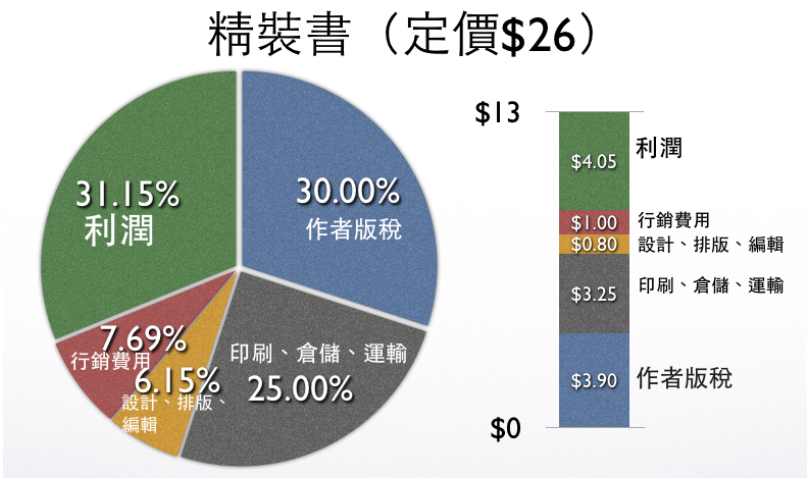
如同當初 MP3 襲捲音樂產業時，唱片公司也曾傍徨不知是該抵制或是要擁抱數位音樂，如今出版界也面臨類似的困境，是該加快書本電子化產銷的流程，還是仍然停留在拖延觀望階段？從過去數位音樂發展的經驗，唯有能夠快速推出合適的商業模式，例如 iTune，才能在這數位化的過程中獲利生存。Johnson, Christensen & Kagermann（2008）認為一個好的商業模式要素裡，最重要的是消費者的價值需求（Customer Value Proposition）與利潤公式（Profit Formula），也就是廠商要從消費者的角度來創造需求價值，並且在最少的成本結構中，最快且方便完整的提供給消費者，便能產生最大的利潤。

Rice（2006）分析電子書出版授權（licensing）給圖書館可以分為三種商業類型，第一種是 print model，電子書就像是傳統的紙本書一樣，一旦被某人閱讀，其他人便不能使用，這需要使用 DRM 來限制；第二種是 database model，圖書館付一定的年費，買下電子書特定數量的使用人數，例如，Vasileiou, Hartley & Rowley（2009）透過網站內容分析英國電子書市場現況，包括主要的出版社（publishers）與內容聚合網站（aggregators），發現當時 2008 年主要的電子書與期刊消費對象是學校與圖書館，所採取的商業模式也以訂閱「年費」為主；第三種則是 open access model，整合各種無版權的電子書，提供讀者免費使用。Henke（2001）則加入 advertising model，認為廣告將可能成為未來重要的電子書收入來源，讀者可免費或以較低的價格閱讀。

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

製作一本電子書的成本究竟多少？節省下來的成本又該如何分配？「台灣數位出版聯盟」的網站中整理紐約時報記者 Motoko Rich 透過訪談出版業者及顧問後，做了一些簡化過的成本估算。

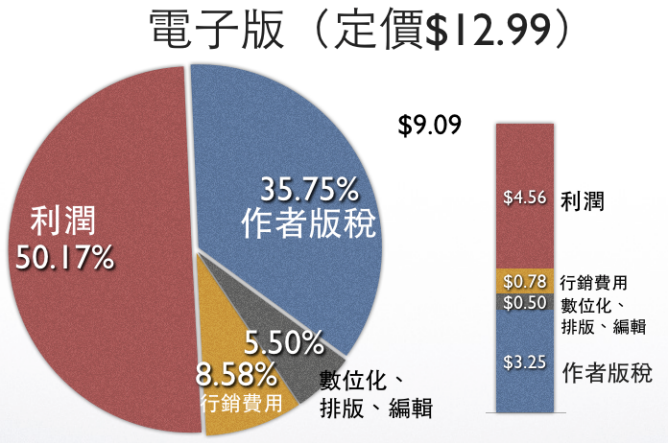
在美國，精裝版紙本書的平均書價約為$26 美元，而其中的一半由零售商賺走，出版商僅拿到$13 美元（圖二）。$13 當中，封面設計、排版、編輯等工作，佔了$0.8；而紙本書籍無可避免的還有印刷、倉儲、及運送等成本，這些約佔$3.25；而賣書，也需要行銷成本，雖然成本的高低取決於該書的市場價值，但估計佔$1；最後還有作者，作者一般會得到書價 15%的版稅，或是 30%出版社的獲利，也就是$3.9。剩下的$4.05，就是出版商真正拿到手的利潤，而這些利潤還需要再扣除員工薪水、辦公室租金、水電費...等等營運費用（台灣數位出版聯盟，2010）。



圖二：美國定價$26 美元精裝書，扣除零售商後$13 美元的成本分配

資源來源：台灣數位出版聯盟（2010）。〈數位出版的成本經濟學〉

最近，Apple 的 iBook 也介入版權的談判，若按照與 Apple 的協議，出版商可將價格設定為$12.99（圖三）；三七分帳，每賣出一份電子書，出版商拿到$9.09。其中出版商需花$0.5 將文字轉換成電子檔、排版及編輯等工作；行銷活動則佔$0.78。至於電子書之作者版稅，大致介於書價的 25%與毛利的 25%之間，也就是$2.27 到$3.25 之間。最後出版商會剩下$4.56 到$5.54 的利潤（台灣數位出版聯盟，2010）。看起來比先前傳統紙本書籍的利潤要高，出版社似乎應該會走向電子書的方向才對。



圖三：美國定價$12.99 美元電子書，扣除平台後數位出版$9.09 的成本分配

資源來源：台灣數位出版聯盟（2010）。〈數位出版的成本經濟學〉

但為何台灣出版界仍有不少疑慮而不敢行動？上述的分析並沒有討論電子書化後的市場需求變化，出版社主要還是擔心數位化後可能無法在電子書上獲得足夠的銷售與獲利，卻因此造成盜版電子書的盛行，影響原本傳統紙本書籍的利潤，造成提早自我終結的後果。

假設原本傳統紙本書籍的利潤為 Л1=(Pp-Mp)*Qp-Cpf

數位化後的利潤為 Л2={(Pd-Md)*Qd-Cdf} + {(Pp-Mp)*(Qp-Qd)-Cpf}

其中 Pp、Qp、Mp 與 Cp 分別為傳統書本的定價、銷售量、邊際成本與固定成本；Pd、Qd、Md 與 Cd 分別為電子書的定價、銷售量、邊際成本與固定成本，其中 Pp>Pd，Mp>Md。這裡先假設消費者的總需求量不變為 Qp，只是部分從傳統書本轉移到電子書 Qd。則如果要 Л2≧Л1，出版社有誘引願意提供電子書銷售，就必須滿足(Pd-Md)≧(Pp-Mp)+Cd/Qd 的條件。

也就是說，如果 Cd/Qd 值太大，可能是數位化的成本太高，或是電子書的銷售量太小，都將會造成 Л2≦Л1，利潤比過去要少，降低出版社推出電子書的意願。此外，理論上每本電子書的邊際成本 Md 要很小，才能讓出版社在推出低價策略 Pd 時，還能有足夠的利潤滿足 Л2≧Л1。也就是出版社每本電子書的利潤至少要不低於過去紙本書籍的獲利，再減去平均每本書電子化的成本，才有可能讓出版社願意推出電子書。

除了電子書的成本因素外，出版社更擔心在數位化後，會不會讓電子書在讀者間複製、流通，造成更少的消費者願意花大錢買傳統書籍，或即使是小錢買子電子書的可能？前面分析假設讀者的總需求 Qp 不變，但是總需求可能因為數位化後更容易行銷與傳播，造成更可多人願意閱讀，其實就更容易達成 Л2≧Л1 的條件了。但如果數位化後明顯減少紙本書的銷量與獲利，但卻又同時無法大幅增加電子書的銷售與獲利，則總利潤將勢必比過去要少，可見推出電子書是好是壞，還是要看該書的競爭力，是否能夠吸引更多的讀者。

Brynjolfsson, Hu, & Smith（2003）透過模型計算，從實體店家轉為網路銷售傳統書籍，由於沒有空間限制，例如 Amazon 可以搜尋到超過 23 倍大型連鎖書店或 57 倍一般書店的藏書量，降低售價，透過各種關鍵字與評論，提供消費者更多選擇，大幅提供整體的消費者剩餘價值，光是在 2000 年就高達 10 億美元。可以預見的，如果在書本完全電子化後，如果能有更低的價格，方便的閱讀與搜尋，以及未來更多社群的互動，所產生的消費者剩餘價值將會更多，出版社與 Amazon 也有雙贏的機會。

過去在分析電子書的相關研究裡，經常將所有的書籍混為一談，認為電子書的供給成本都相同，但是不同類型電子書的呈現方式有很大的變化，例如傳統小說在電子書中還是以文字為主，但是童書繪本可能就有各種多媒體的可能，像是加入紙本所沒有的聲音元素等，不過可能就會增加很原來所沒有的製作成本。因此，在分析電子書的成本結構時，就需要了解不同出版書籍的差異，不同書的類別，是定位為通俗小說、學習手冊或教科書等，目標在大眾或小眾市場，也都將會影響出版社較早推出、

或延後遲疑電子書的意願。

研究問題 1-1：影響出版社推出電子書的因素有那些，成本結構、閱讀需求量與獲利來源？不同類別的出版社是否有所不同，那些出版社與書本較可能即早推出電子書，那些可能仍在觀望，個別原因為何？

事實上，網路並沒有真正達到讓書的價格最低與完全一樣，以 New York Times 的暢銷書為例，就有 6%至 19%的價差，網路書店試著強化自己的差異化，以保有額外 premium 價格的能力，例如 Amazon 部分書的價格就高約 5%（Clay et al，2002）。Chevalier & Goolsbee（2003）也有類似的發現，透過模型分析 Amazon 與 B&N 網站前 20,000 銷售排行的書籍價格與銷售量，消費者對 B&N 的價格較敏感度比 Amazon 要高，當價格提高時，B&N 的消費者比 Amazon 更容易尋找其他的網路書店。

Latcovich & Smith（2001）認為不同於傳統書店可以透過開設位置達到差異化的效果，但消費者對網路書店的差異化，很大比例是來自於廣告。他們分析 1997-2001 年數據發現，網路書店的市場愈集中與廣告成本佔銷售（ad to sales）的比例，都較傳統書店要來得高，由於進入門檻提高，目前主要是 Amazon 與 B&N，愈來少新進的競爭者。例如，在過去幾年，Amazon 透過不斷購併其他有聲書、電子書與電子書出版廠商，增加各種書的多樣性與市場規模，就是為了提高與出版社的議價能力（Young，2009）。可見在電子書的商業模式中，雖然有上仟家的競爭的出版社，但卻只有少數幾家的寡占 aggregators，他們的市場壟斷力量，決定了整個電子書的版權利潤分析與定價等商業模式。

研究問題 1-2：相對於 Amazon，台灣主要的電子書 aggregators，例如中華電信的 Hami 電子書城，是否也在版權利潤談判過程，享有絕對的優勢？獨占市場的 aggregators，是增加電子書銷售效率，還是降低了多樣性？

III. 廣告對電子書價格的影響

雖然書已經數位化了，但很多出版社還是將電子書當做紙本書籍一樣，希望透過數位版權管理（Digital Right Management: DRM），要求每個讀者付同樣費用閱讀，避免 free riders 而降低獲利。Sobel（2003）認為 DRM 是電子書商業模式的重心，如果無法落實 DRM，將造成消費者可以隨處可得盜版內容而不願意購買。Carreiro（2010）也認為如果能夠善用數位版權管理，或是相關新科技防止盜版傳播，就可以解決目前出版社害怕電子書影響未來的可能。

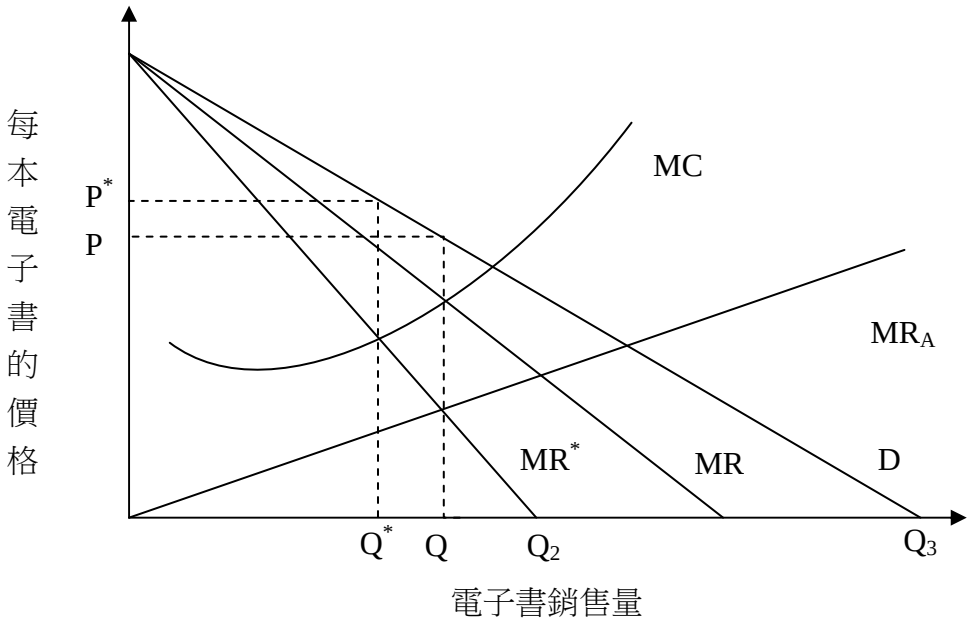
不過消費者也不見得不願意付費，例如，雖然免費僅靠廣告的 Youtube 能吸引網友收看，但仍然有很多消費者願意花費合理的價格，收看各式各種高畫質影音內容的 Hulu（Artero，2010）或是 Netflex 只要花費每個月$9 美元，就可以在電視、電腦與電子書上收看超過 7 萬支影片，因此 2010 年已經有超過 1 千萬的會員，可見如果是價格「合理」，能享受應有的內容，還是有很多消費者願意付錢的。

本研究認為如果出版社還是沒有順應數位出版的特色，整個商業模式還是與過去一樣，希望透過 DRM 對所有消費者收取一樣的費用，則從之前音樂產業的經驗可知，出版社將可能會被新的數位平台所取代。過度保護著作權人控制（control）內容的權利，卻也同時損害讀者購買書籍的財產權，降低使用電子書的便利性，減少消費者願意購買電子書的動機，同樣造成電子書商業模式的問題。

相對的，如果願意擁抱數位化的優勢，順應容易複製、儲存與搜尋的特質，反而可能產生新的商業模式。例如，有些出版社不怕盜版問題，主動願意將書籍內容 100%全文掃描放在 Google Book Search（不同於 Google Library），透過網路行銷的傳遞，增加整體書籍的銷售量，像是 Oxford University Press 就認為消費者如果認為能夠看到完整書的內容，可以提高購買意願，因為目前電子書的閱讀方式仍然不夠人性化（Schnittman，2008）。當然如果有適合閱讀器後，讀者能夠廣泛的接受電子書後，可能就又要改變原有的商業模式，例如加入廣告的可能性。

過去書籍內容並沒有廣告加入，沒有廣告增加獲利來源的話，電子書製作成本就必須完全由消費者支出，如此將提高電子書的售價，或減少消費量。例如：圖四，D 是對電子書內容的需求曲線，MR^* 是相對的邊際收益，MC 是電子書的邊際成本。因此，沒有廣告的電子書將銷售在 $MC=MR^*$ 時的 Q^*，價格會是 P^*，廠商可以達到最大獲利。

當電子書開始賣廣告時，廣告的邊際收益為 MR_A，且會隨著電子書的銷售量愈大而增加，而整體的廣告邊際收益 $MR=MR^*+MR_A$。當有廣告時的最大獲利是在 MC=MR 時，此時的書本銷售為 Q，每本書的價格為 P。而由於 $P<P^*$，因此，當有廣告為額外收入時，書的售價降低了，而同時 $Q>Q^*$，有更多人願意買電子書了。例如，目前在捷運站完全免費贈送的爽報，由於價格為零，因此相對的閱讀量即為 Q_3。



圖四、廣告對電子書價格的影響

取代性高的內容業者開始收費後，通常會造成消費者轉移至其他的市場，但完全靠廣告的商業模式是否就能生存，也要看是否能夠吸引到足夠的消費者、廣告商。例如，Swatman, Krueger & Beek（2006）分析歐洲十家 online 新聞與音樂網站的商業模式，發現廣告是主要的收入來源，但卻仍不足以支應其成本。同時，當一本電子書充滿過多的廣告內容時，即使是免費，消費者是否願意花時間看廣告，還

是寧願直接花錢買要看的電子書，不同類別與競爭力的電子書將會有不同結果，同時也要進一步了消費者不同的需求彈性。

研究問題 1-3：出版社與電信數位平台是否考量納入廣告，以增加獲利來源、分擔製作與行銷成本？目前可能的電子書讀者人數是否足以吸引廣告業者的興趣，廣告費用將會如何計價，那些類型的廣告比較可能進入電子書市場？廣告的引入是否將會造成電子書受到廣告商品化的問題？

三、研究方法：

本研究有三個部分，首先是出版社的訪談，也包括提供數位出版服務的廠商，以及電信整合平台，了解彼此間的成本、利潤分配等互動問題。台灣出版社的類型其實相當多樣化，規模大小也不同，在有限的研究資源下，應該要選取那幾家出版社，才能從不同面向了解出版電子書的問題。

從紙本轉換電子書後的邊際利潤，是否能夠分擔平均每本電子書所要額外增加的固定與變動成本，將是出版社是否願意進入電子書市場的主要因素。因此，訪談不同類型與規模的出版社的問題，將主要集中在書籍轉化為電子書時所增加的可能相關成本；此外，還包括出版電子書可能對傳統紙本銷售量的衝擊，以及出版社如何與電信平台與作者談判版權與利潤的分配比例等問題。

除了訪談出版社外，消費者通常不會直接向作者或是出版社購買電子書，而是透過網路整合平台（aggregator），例如中華電信，以較低的搜尋成本（search cost）與交易成本（transaction cost），找到所需要的電子書，例如 Amazon 網站便是扮演這樣的角色。由於這樣的整合平台通常具有規模經濟、大者恆大的特色，同時又具有決定電子書上架費的市場壟斷力，因此也將列入訪談對象，以了解出版社與整合平台在版權談判過程的互動、分擔成本與利潤分配比例等問題。一共完成 8 家廠商 20 人次的訪問（如表一），包括出版社、電信平台、網路平台、硬體廠商、協會與數位聯盟、以及國外版權公司。

表一、受訪名單

編號	姓名	職稱
1	俞國定	台灣電子書協會理事長
2	陳芝宇	聯合線上數位閱讀網企劃總監
3	龐文真	群傳媒總經理
4	蔡競賢	Pubu 電子書平台執行長
5	陳穎青	貓頭鷹出版社社長
6	張榮貴	春水堂娛樂科技總經理
7	邱銘、李佳翰、崔殷豪、劉雅倫	BOOK11 執行長、版權部協理、技術長、公關
8	陳士豪、林志騰、丁苡仟	綠林資訊的副總經理、數位整合部協理、公關
9	李若蘭	大前文化社長
10	祝本堯	台灣數位出版聯盟副祕書長
11	竇立德	書虫股份有限公司經理

12	陳亦珍、鄭淑儀	天下文化副總經理兼網際網路部總監、數位內容總監
13	劉信廷	台灣大哥大專案經理
14	黃敬順	MagV 營運長
15	許雯如	遠傳經理
16	王逸麟、李傳理	Koobe 副總、遠流出版社總經理
17	陳語萱	博達版權代理總監
18	方清河	聯經數位出版執行長
19	簡瑜	圓神出版社版權部經理
20	丁淑敏	健康文化主編

另外，分別透過網路與紙本發送問卷方式，調查台灣一年出版 4 本以上約 1 千家不同規模的出版社目前的電子書數位化進度。透過各種管道催收，約有近 200 家的回收，包含大小不同出版社，詳細資料發表在附件二義大利佛羅倫斯的 ITS 研討會中。

除了分析出版社的量化調查與質性訪問外，本研究案也針對同樣小說、漫畫與雜誌等文本類型，讓 14 位受訪者操作 iPod touch、iPod mini 與 iPad 等三種不同大小載具，了解不同文本是否有合適大小的行動載具。受訪者是在一個類似客廳的實驗空間中，研究者可以透過單面鏡觀察受訪者不同電子書的閱讀行動，並且可以透過多支數位攝影機同時錄影，可做為後續使用行為的分析使用。

圖五、電子書操作實驗照片說明

表二、14 位受訪者資料

編號	性別	科系	載具	是否付費	電子書文本
1	女	新聞碩二	iphone	否	電子雜誌(vogue、天下、遠見)、flipboard、新聞 、兒童互動電子書
2	男	新聞碩二	ipadmini	是	商周、天下電子雜誌

3	男	國企大四	iPad	否	Flipboard、漫畫
4	女	廣電碩二	Samsung S2， iPad	否	日本雜誌、漫畫
5	女	中文大四	智慧型手機	否	電子書（小說）
6	女	新聞大三	iPad2 Sony 手機	否	如傲慢與偏見等經典文學小說 新聞
7	女	外交大四	iTouch	否	英文小說（app） 言情小說（app）
8	女	資科大二	iPod touch、 智慧型手機	否	電子書 數位漫畫
9	女	廣電碩二	Htc 手機、iPad、 iPad mini	否	線上漫畫（註明：每天看！）
10	女	廣告大一	iPad、htc 手機	是	文藝小說、kkbox the new york time（app）
11	女	勞工碩二	ipad mini, samsung note2	否	期刊論文 新聞資訊
12	男	財管大二	iPad mini	是	商周、KKBOX
13	女	廣告大四	iPhone、筆記型 電腦	否	線上雜誌 漫畫
14	男	企研碩一	htc butterfly 和 ipad mini	否	漫畫（漫畫街） 小說（靜讀天下）

四、　結果與討論：出版社

1、電子書版權

台灣電子書最大的問題，是排行榜上的暢銷書，大都是國外的翻譯小說為主，但過去幾年出版社能夠拿到的電子書版權數量非常有限。如果是已經出版的舊書，台灣出版社也沒有太大誘因再回去談電子書的版權，因為大部分會購買的讀者已經有紙本書籍了，不確定出版電子書是否仍有市場；即使是新書，目前很多書籍並沒有 EP 同步，也就是電子版通常要較紙本晚半年至 1 年以上出版，同樣的，有興趣的讀者均已擁有電子書了，與舊書相同，出版社同樣會擔心電子書的銷售量。

在台灣的暢銷書十本裡大概有八本都是國外的書…一個是大的出版社也許是有能力的，偏偏他不願意，像我們出版社去跟他們洽談，我們的電子書可能要下半年或明年才能計畫，他不願意作，那主要就是因為他紙本書的銷售量還很好，所以他覺得說我們不急（蔡競賢）。

台灣很多的暢銷書他都是國外的版權，那國外的版權事實上是翻譯書的部份，很多出版社在跟這個國外的出版社簽約的時候他只簽到這個紙本書，他沒有簽到電子書的版權，所以比方說這前一兩年的暢銷書的話，台灣出版社都必須要再跟國外出版社重簽，可是這是一個很複雜的工程，因為很多時候連國外的出版社你要跟他簽的時候，他還需要再去找作者來 review 這些合約，然後再重簽，那一下子要花很多時間（蔡競賢）。

出版社除了擔心電子書的銷售可能過低外，與國外談翻譯小書的電子書版權費用，很多也同樣的要先預付版權費，由於電子書相對於紙本的銷費量更不確定，因此，台灣出版業者對於電子書版權的爭取就不是有很高的意願。

另外的一個算盤是出版社，我就看到說咦，我賣了紙本的賣了我可以有把握，但是我在付一次錢去做電子書，這個有市場嗎？台灣市場就這麼大，假設這本暢銷書是有兩萬本的市場，這邊又弄了一個他會變成三萬本嗎？就多一萬本出來？不會嘛，就兩萬本分來分去，左口袋右口袋，這樣會不造成我的風險變很大（俞國定）？

不過從今年開始，國外的很多出版社業者也逐漸將電子書版權制度化，目前很多都是直接把紙本與電子版權整合在一起，額外增加的費用並不高，除了增加一小部分的預付版權費外，之後不管是紙本或是電子版，都是依照銷售量再來拆帳，因此台灣出版社的意願較高。以最近簽定的翻譯小說大都是半年或是一年後出版來看，未來 1-2 年後，將會有較多紙本書排行榜上的翻譯小說出現，不 EP 同步仍然是非常關鍵，不然仍無法解決讀者先買紙本而不買電子書的問題。

《暮光之城》，呃，這個尖端出版社就回頭要去跟出版社再要那個電子書的版權，跟它要這個權利。那它要這個權利，通常都會要你先付，跟紙本書一樣，都先付 advance，預付，那你預付一付下來就，嗯我根本不知道我可以賣多少，那我一付，付你個 50 萬，怎麼辦咧？…所以中華電信，一定要出這個 content，這中華電信就是說，那我們就出個 100 萬或 200 萬，還是 whatever，我也不知道這個數字到底多少的行銷費，你就趕快先去把它拿下來做嘛。然後上到我家平臺上，我們就來賣嘛，然後再來拆分嘛（龐文真）。

其實你應該想想看花了多少精力在這個電子書上面，第一個你紙本，出版社老是這個紙本的書出了大概三個月或半年的時候，電子書才出來，你怎麼會覺得，會期望它賣呢？所有想要閱讀的讀者，他都買了紙本書了阿，你為甚麼會期望他賣呢？第二個是你出來就算了，你價格又沒賣的有一定的價差，你又慢又貴，你怎麼奢望消費者？為甚麼奢望平台賣進去（蔡競賢）？

2、數位化流程與成本

台灣過去大部分的出版業者並沒有保留電子檔的習慣，由於很多出版社規模不大，排版工作都是在印刷廠製版、校正完成，最後的電子檔也存放在印刷廠，如果要再版，也方便直接再加印，但也因此，很難想像，大部分的出版社並沒有最後紙本的電子檔，因此當要數位化時，出版社竟然均沒有自己出版書籍的電子檔。如果沒有電子檔，只好再找工讀生重打字，或是掃描辨識後再校對，費用可能約 1-2 萬元，如果不是長銷書籍，出版社並不認為還有市場價值，因此數位化的意願並不高。

你在製版廠的時候，最後在那邊打開，再做一個校正，然後印出一個藍版，再看一看，噢，還有錯，這邊再改一下，那邊再改一下。那這個最 final 的這個檔案，因為你要的只是紙本，這 final 的檔案沒人要，就放製版廠，而製版廠不還你，也沒了（龐文真）。

檔案在印刷廠手上，我們知道很多出版社甚至他要拿這個檔案還要跟印刷廠買，這時候問題就來了，出版社就會問說我去跟印刷廠買，買這個書的檔案，你可以 promise 這本書可以幫我賣出幾本，他會覺得說我花了多少錢之後也許還收不回來，會有這個很奇怪的問題喔（蔡競賢）。

如果是目前正在出版中的書本，純文字的書籍增加轉為 epub 或是 pdf 檔案的成本就很低，通常只是 1-2 仟元，因此，最近開始有愈來愈多的出版社願意同時製作電子書版本。不過，如果是以圖片、甚至要加影像或多媒體的書籍，則需要重要打版、編排等，製作成本與時間較長，如果沒有在電子書市場熱愛的可能，出版社也會較遲疑。

普通的文字書，我不覺得增加很多啦。我個人是覺得如果是新書，我不覺得增加很多，就是我現在製作，我只要多一點點步驟，我覺得新書你這樣做，最多是增加 1000 塊，1000 塊到 2000 塊的成本而已（龐文真）。

我們有聽到一本雜誌，譬如是說女性 fashion 雜誌，可能作一本的成本，可能會到，一本厚厚的，當然東西比較多，我有聽到早期的時候做到一本 30 萬（俞國定）。

3、電信與網路平台

目前台灣銷售電子書的平台，主要是三家電信業者與新成立的網路平台，三家電信公司又以中華電信的 Hami 電子書城最大，目前約有 2 萬多本電子書，相關 Hami 的員工有近 2 百人，而直接投入電子書城的約有近百人。此外，目前大約有 20 多家的電子書網路平台，規模較大的為 Book11、Pubu 與綠林，員工人數約 20 多人，網站內的電子書數量大約有 1 萬多本，不過大部分是素人出版、公開版權書籍。

當初中華電信出來，它第一個人出來，所以它就是說好一點，我對大家好一點，我是 75、25 分，出版社拿 75，他們拿 25。但是後來他們有一點……因為其實 25 就是，因為大家都知道拿 30，只有像蘋果這麼厲害的，拿 30 是很好的，因為其實做很多事情，還有雲端傳輸。你看你天天在我這邊用，是用我家的頻寬，是用我的 Hard D，然後天天幹嘛幹嘛，是我在 maintain 這件事情，結果我只拿 30%，你 70 拿走。所以其實是很辛苦的（龐文真）。

我覺得台灣應該是今年跟明年，應該會慢慢走向一個慢慢明朗的階段，那可能有些小平台會淘汰掉，我個人是這樣覺得啦，因為其實電子書這一塊的話，他所需要的開發費用不低…我們書城來講的話，我覺得最大的成本第一個應該是在人事費用上面啦，那第二個的話會在這個機房和主機的品管上面（蔡競賢）。

不管是電信或是網路平台，由於出版社無法獲得較多排行榜上暢銷書的電子版權，因此缺乏能引起熱潮與議題的經典電子書。而為了增加平台的電子書數量，同時由於台灣很多出版社的規模較小，沒有數位化的能力，平台業者也必須協助出版社數位化的工作與成本。也就是說，大部分的出版社並不負擔數位化成本，因為不確定電子書是否有市場，平台而要內容，因此負擔起數位化的工作，銷售後再和出版社根據售價拆帳。

其實我們基本上是平台角色沒錯，平台也必須要提供存檔的機制嘛，比如說有些出版社它提供那個那個 doc 檔，word 檔給我們，我們會再做轉檔，把它轉為 epub，或者可是很多出版社它提供很多給我們的 pdf，都是有問題的，那 pdf 說在這個比方在平板上面去做閱讀的話，還需要再去作一些轉製的動作（蔡競賢）。

那這個 PDF 檔案就是說，大概可以在一小時、兩小時之內我就可以做完。好，那可是有一些就不行了，有一些的話，有些書它要重排。好，重排的工是最大的，那，它只給我 word 檔，就要瘋掉了。可能這種我都要排個三五天跑不掉…然後還有就是，呃，ePub。ePub 的話可能 1 天，1 個工作天，可是也是一個人力。對，所以就是說，ePub 的製作，現在看起來就是 PDF 是最好的，然後 ePub，再來，然後是重排這 3 種（陳芝宇）。

其實台灣最應該經營電子書平台的，是目前最大的網路書城「博客來」，雖然多次經由各種方式與博客來連絡，但均以該電子書均還在研究階段，不方便告知為由拒絕。不過，從前面討論可以了解，台灣不像美國亞馬遜網站可以獲得六大出版社的協助，很快的獲得大部分新出版書籍的電子書銷售，台灣大部分的出版社並沒有暢銷書的電子版權，也沒有低廉方便的閱讀器，因此目前博客來如果進入電子書市場，其實還是在燒錢。

他們內部我覺得說還好我們眼光很精準，沒有那麼快下來跟大家一起燒錢，因為他們手上有最近的客戶嘛，那我覺得他們其實可以不急嘛！可是其他的平台沒有這一個，其他平台沒有這個資源，沒有這一個地位嘛！其他平台要趁著博客來還沒有出手之前趕快把市場搶過來（蔡競賢）。

就是說有沒有什麼市場的跡象，好，比方說哪一家會變大，或誰、哪一家要進來，它在看這個事情。然後等到說環境比較成熟，它就會進來了（陳芝宇）。

此外，由於博客來是統一集團中的一員，大部分讀者是透過在 7-11 超商取書付款，因此，除了拿書外，很多時候也會順便買些東西，因此，在沒有足夠電子書內容，讀者閱讀習慣也不容改變，目前紙本的銷售模式又可以增加統一超商的營收下，一直在「研究」中也就不足為奇了。不過這一、二年後，由於出版社將擁有更多暢銷書的電子版權，當數量夠大時，或許博客來就會進入市場，甚至是直接併購一個目前市場上主要的電子書平台業者。

因為他們主要紙本的書的市場，其實一直到 2011 年都還是上升的，還是上升的那個狀況，所以我覺得如果我是他們，我也不急啦！我覺得如果是博客來的話，我們就應該就到時候電子書的市場成熟之後，直接把一個最好的平台買下來就好啦（蔡競賢）！

4、電子書讀者

台灣目前的電子書讀者真正類似亞馬遜網站，是以 Kindle 閱讀的重度小說讀者並不多，很多人看電子書通常是輕讀者，也就是可能拿本書大致翻閱，或是比較偏好具有圖文影音的電子雜誌，因此可以接受與手機或是平版電腦為閱讀器。

不過，根據平台業者上的資料分析，雖然各平台上的會員人數不多，但有些重度小說閱讀者，每個

星期或是每個月，會一次買到數仟元台幣，大部分是以女性讀者為主，所購買的也大多是言情小說。其次的讀者，是年輕男性，而以風尚小說與寫真書籍為主要購買的電子書。大部分這些書的價格都在百元以下，很多都是 49 元或是 29 元台幣，大多比出租店貴一些但卻可以擁有，因此被購買的比率較高。

其實我們的回客率還蠻高的，那詳細數字是不便告訴你，像我們有在觀察像很多，像其實像電子書這個平台它事實上會有一些這個綁住的這個感覺，因為他只要用了你這個服務以後，而且它的書就你家的書櫃了（蔡競賢）。

我們賣的最好的還是言情小說，將近快到一半，我覺得這一塊的市場會好也不是沒有道理的，因為這個言情小說本來就是坦白說見不得人有點難聽，但是事實上就是比較隱密性的…我們平台他有時候一次買兩百多本喔，一次買兩百多本喔，然後他後來寫信說可不可以直接跟你們買一個全集，我不要再一本一本太累了…一個訂單他就是買幾十本，然後有那種一買就是五六千塊的都有耶，很難想樣耶，花了五六千塊（蔡競賢）。

其實第二名的話是男性風尚小說啦！還有寫真急啦！對，我覺得各大平台應該都差不多的狀況。比方說，那個尤物雜誌，或者是 FHM，或者是寫真集這一類的，就是男生看的（蔡競賢）。

5、電子書價格

目前電子書的價格主要是由出版社定價，一般來說是紙本書的 6 至 8 折，由於很多書店的紙本書原本就會打 6-9 折，因此電子書的售價最多只有 1-2 成的價差，有些書的價格甚至與紙本書相同，因此對讀者而言沒有價格上的吸引力，差不多的價錢，大部分的讀者會選擇紙本書的。如果不是暢銷書，而是素人出版、言情小說、寫真、旅遊或是舊書數位化，有些就會定在 49 元或甚至是 29 元台幣。

如果是一模一樣的內容的話，那就是紙、紙本書的 6 到 8 折，等於電子書…這樣子的價格才賣得動，甚至這邊還 29，其實這個價格已經是，為什麼會變成這種價格出來？被逼，逼比紙書便宜很多，這都是被 Apps 弄壞（龐文真）。

台灣目前除了由出版社定價，平台業者與出版社拆帳外，沒有類似亞馬遜網站由平台定價的模式。亞馬遜網站只要有能力付給出版社原本的精裝本的獲利，至於定價是多少，就全由亞馬遜網站決定，有可能降至原本精裝本定價的 2-4 折銷售。短期內亞馬遜是賣一本賠一本，但長期來說，較低的售價造成 Kindle 閱讀器與電子書的大賣，也形成亞馬遜網站在電子書市場的獨占，之後更容易可以與出版社談判有利的拆帳比率。

全臺灣都走這種。都走是，如果是，你如果看，都叫 agency model。就是說不管是不是 7、3 啦，就算是 6、4 分或 5、5 分，好，都是出版社定價（龐文真）。

另外，除了單本銷費外，目前很多平台也仿效音樂產業 KKBOX 推出閱讀包，每個月 149 元看到飽的方案。這部分的營收有些甚至接近平台總營收的一半，尤其以電信業者更為明顯，因為大部分讀者是輕讀者，一佰多元只能買不到一本書，但如果可以提供幾佰本的電子書與雜誌，訂閱人數持續增加。

不過平台業者也擔心，如果以月租方案變成主流，長期來說將會影響到電子書的營收獲利。

其實我們之前是沒有這個服務的，我們是大概從今年初才開始作這個服務的，那目前道現在其實他成長的速度非常的快，那其實甚至他成長已經跟我們原本零售的那一塊已經打平了，所以這代表說我們網站一開始就作這個零售嘛，所以零售已經開始做了快兩年了，可是這個月費才半年就追上了（蔡競賢）。

他很多 user 他是輕閱讀者，他只是翻一翻他就很開心了，對對對，所以我覺得，主要是一個是經濟不景氣，那另外台灣本來就是一個最能夠接受吃到飽的服務的國家，台灣吃到飽的餐廳全世界密度最高，所以這個我覺得這個在台灣是，我覺得甚至是可能會變成未來的主流（蔡競賢）。

6、廣告的可能

大部分的出版與平台業者，雖然都說廣告或許長期來說是有機會，但短期仍看不到獲利的空間。主要是目前電子書的閱讀人數太少，大部分讀者在閱讀書本是不希望受到干擾，廣告通常有時效性，目前廣告主找不到廣告效益，因此會將廣告預算投注在其他媒體。長期來說，如果電子書的使用人數夠多，同時有其不同特質，仍會吸引廣告主的資注，目前市場上僅有 Kindle 試著在桌布與底部有橫軸廣告，電子書的廣告仍有很多想像與可能，一但金額夠大，或許也可以相當程度的降低閱讀器與電子書的售價。

我覺得這個還是量，我覺得起碼你一個平台開始作這個東西，至少閱讀這要 100 萬以上，100 萬以上要去作這個廣告才有意義阿，否則你閱讀量生成量不大的話，你說我現在去找這個廣告商，他也不會下這個廣告給你，它下廣告給你，你的 user 還沒幾萬，它不如把這個廣告下在 yahoo 上面還比較有意義（蔡競賢）。

這還有一個注意就是廣告業的生態，可能也跟這個格格不入，這甚麼意思呢？就是說媒體她有發行量，她有穩定的發行量，雜誌的話很穩定，所以說我要宣傳的時候就搭你的列車，譬如說我五月有行銷活動，五月要作廣告，剛好是五月要出刊，我就搭你五月的這一號，那書不是這樣（俞國定）。

所以說剛剛講那個關鍵字廣告，網路的特性所以產生的嘛，那如果電子書裡面你沒有那個像 google search 的這樣的流程，沒有甚麼東西可以作關鍵字，所以那個廣告價值電子書你還是用一頁一頁的那個概念去想，那問怎麼發給你呢？我不知道你這本書是八月出還是九月出甚麼的，那我的 marketing 要有節奏的時候，他在那個工作的那個節奏上面是不太能夠搭的，所以她就去選媒體，沒有去選那一本一本的書（俞國定）。

五、　結果與討論：電子書使用者

1、受訪者的紙本閱讀習慣改變

很多受訪者提到目前住在家中，如果父母仍有訂閱紙本報紙的話，自己仍會有閱讀紙本的習慣，但如果是住在學校宿舍，則會以線上電子報為主，或是在早餐店或小吃店內翻閱。不過，這幾年學生的

社群媒體使用量很大，也減少閱讀電子報的頻率，很多訊息都是來自朋友間的臉書傳遞。

應該是從大學以來就是一直看線上報紙的習慣（編號1），選擇電子化的方式，不見得會再訂報紙了，但是因為現在家裡就有了所以就稍微會看（編號12）

家裡沒有，就是養成那種習慣，去早餐店吃，然後順便去看報紙。（編號2）

至於紙本雜誌的閱讀習慣，普遍來說並不高，過去家中固定有訂閱的比例很少，通常是「商周、天下」等，或是因父母工作專業而訂閱的雜誌。大部分同學如果會閱讀雜誌的話，都是至圖書館的比例很高，少部分會至租書店租與自己有興趣的雜誌，大學生對時尚、服裝與流行雜誌的需求頗高。

大概兩天看一本，手邊有書就會看…都會去租書店租，然後小時候家裡沒有租書店，就會去圖書館借（編號5）

圖書館就是借一些教科書或小說，比較常借到的就會借，比較不好借的，就自己買，漫畫店就是租漫畫。（編號9）

大部分台灣學生在小學時的文字閱讀量較高，上了國中、高中後，就出現了兩極化的現象，喜歡小說閱讀的仍會持續，但很多學生為了應付過多的紙筆測驗，慢慢得就沒有小說的閱讀習慣了。即使是上了大學，學習自主理應更彈性，但也有更多的社團、打工，或是更喜歡圖像式的漫畫與影片，有定期閱讀小說習慣的同學比例並不高。如果紙本的閱讀習慣沒有建立，電子閱讀又被其他功能取代，想要吸引受訪者具有電子書或雜誌的需求的難度就頗高了。

我好像有時間的時候就會看電視、玩遊戲王卡什麼的，就閱讀不會是我的第一選項（編號12），
我話在平面閱讀上的時間沒有這麼多（編號 2），在國高中之後，相對就比較少（編號 3）

小說大概只有國小國中會看，那課外書的話高中就沒有時間（編號11），國高中就是學校功課，都要念書甚麼，就比較沒有…上大學的時候也是有那種系上活動甚麼，就比較不常看書（編號13）

2、使用紙本習慣是否因電子版出現而改變？

除了報紙在十多年前早就電子化外，這幾年各種小說、漫畫與雜誌也相繼推出數位版本，可以在各種桌上型電腦、筆電、智慧型手機、或是平版電腦上閱讀。不過，即使如此，很多受訪者仍然不太能夠接受電子書的方式，理由從喜歡書本的觸感，到介面影響閱讀認知等，他們認為如果只想要隨便翻翻的內容或許可以在電子書上跳著看看，但如果真得要好好理解文本，則還是習慣拿著紙本書閱讀。

但我還是比較喜歡書的觸感（編號8）。

我就是不習慣用電子書看，一直都是，不管是網路上、還是平板，都會看的很慢，我在想是為什麼呢？會不會是因為他每次都只顯示一面，可是我們看書的習慣並不是如此…（編號 9）。

因為我看電子的東西除非是比較隨意的，要不然如果是稍微要用一點頭腦要想的話，我想我還是必須要看紙本的，大概就是一種習慣吧（編號14）。

另外，目前出版的小說、漫畫、或是各種書籍，很多仍然沒有電子版；或者很多電子書的內容，雖然數量已經比過去增加不少，但是對讀者來說，仍經常無法在電子書中找到想要閱讀的文本，也因此，至租書店、圖書館租借書，或甚至最後自己購買喜愛的書籍收藏，也仍是很多受訪者的閱讀方式。

不會因為有電子小說就不去租書店，因為兩邊提供的書是不一樣的，有些就是租書店才找的到…而且PAD裡面提供的也不一定是我想要閱讀的內容，租書店也會有最新的書，這也是一個原因（編號5）。

就是看想收藏的程度，有一個 RANGE，最想要的就買，一次看完就不會看的就租，其實中間搞不好我還會在看一次兩次，以前要買有點貴的，現在 DOWNLOAD 下來，如果說一本 40 我可以看兩三次，或許我可以收藏（編號 8）。

不過，對部分預算較緊的讀者，或是能夠用免費軟體找到大部分想要閱讀的內容時，也確實會影響他們再花錢購買紙本、或是至租書站的意願與頻率了。也就是說，目前網路上有很多免費的內容，如果出版社想要讀者花錢買有版權的電子書內容，就必須推出有特質的文本，不然，是不可能吸引消費者放棄旁邊免費的不看，而會願意再花錢買電子書的。

因為我發現有免費的應用程式可以看雜誌之後，我就不買了（編號 4）。

漫畫店去的頻率也越來越少（編號 9）！

3、使用電子書閱讀的時間與地點

手機與平板等行動裝置，是很多人會隨時攜帶的閱讀器，不過，由於在捷運或公車上的時間短暫，或是外在的環境較為吵雜，很多讀者認為不易專心閱讀。大部分比較喜歡看一下 FB 或是 LINE，了解朋友的更新的訊息，或是 Po 上自己的即時動態等。

在捷運和公車上，但是我覺得在那個環境下的閱讀，通常也是很短暫的，就是希望那個訊息是竟量簡短就好（編號 2）。

捷運可能就是，可能會查一下我等一下要搭的車子，公車或火車時間，然後查完可能就是，開一下Line然後再看一下FB的即時通這樣。(編號10)

雖然行動載具是可以隨時隨地地帶在身旁，不過，如果分析大部分受訪者閱讀電子書內容的時間與地點，卻都是在家裡、或是圖書館、宿舍等這些室內為主，同時，晚上與睡前，也是大家最常使用的時機，行動裝置看似可以在任何時間與地點使用，但觀察受訪者的每日生活情境，可以發現其實閱讀電子書還是有些較常使用的場域，並不是如早期認為行動載具真得是「無所不在、無所不用」的。

通常吃完飯就會一邊用，吃完帶到客廳繼續用（編號4）。

想要放鬆可能就會躺在沙發上用平板…（編號3），因為都是在床上，在公車上，眼睛也都離螢幕不會很遠，所以也不用調到很大（編號5），那看漫畫的話我就懶得用電腦，就會躺在床上用mini看（編號14）。

環境吧！我覺得像在這邊其實看半個小時就有點累了！我在家的話，可以看好幾個小時都沒有問題，因為我知道我現在有很長一段時間，我就會找一面牆，把自己用的舒服一點…（編號 7）。

4、不同載具大小的使用經驗？

這次讓受訪者操作比較的有 3 種不同大小的行動載具，原本 4 吋大小的 iPod touch 認為可能因為尺寸較小，可能較不易被讀者接受，不過，接連問了幾位受訪者後，發現有不少人認為 touch 蠻合適閱讀文字小說的，連他們自己也很驚訝，有位受訪者還讀者入神，看了十多分鐘。不過，如果是漫畫文本的話就略小了些，但有受訪者帶來 5.7 吋左右的智慧型手機，則可以勉強接受觀看漫畫內容。

我很意外，我覺得是TOUCH，這個閱讀起來很舒服，可能是因為APP剛好設計很好…（編號1），如果是單純看書，我覺得touch就夠了。（編號7），我覺得如果訊息越單純，就適合越小的載具（編號2）。

我覺得對我來講小螢幕就夠的原因是，對我來講他是比較像交通、打發時間的時候，可能插上耳機，看書或者聽音樂，所以感覺使用的時間不會很長，所以用這個的話，眼睛疲勞什麼的，就都還好（編號7）。

如果 iPod touch、iPad mini 與 iPad 只能選擇其一來閱讀，則幾乎所有的受訪者都會選擇 7 吋的 mini。主要原因就是大小剛好可以兼顧各種類型的文本，長時間閱讀的重量，一支手也還可以負荷。雖然幾年前剛推出 mini 時並不被看好，認為這不大不小的尺寸定位很尷尬，不過，這幾年的銷售數字可以看出，是很方便的行動閱讀載具。

iPad太重了，但我覺得這不錯(手拿MINI)，重量剛好（編號4），mini，一定會買mini。（編號12），我其實覺的MINI比IPAD好用，因為IPAD其實有點過大了，有時候過大其實看了不會很舒服（編號1）。

因為 mini 拿來看東西真的是最順的，因為我們就這三個都有！爸爸跟哥哥的啦！我玩一玩後，真的覺得他是最順的，因為他對我來講比較輕，看漫畫的話，畫面比較 OK，我覺得他很好用，他也很好帶，攜帶方便，最主要是他輕，畫面也 OK，他太小，他太重，最主要是這樣……（編號 9）。

漫畫這個mini剛好，ipad攜帶不方便…雜誌，這兩個都可以，有些比較多字的話，對MINI來說就會小一點（編號8）。

相對之下，9.7 吋的 iPad 就很難以一隻手支撐，即使是兩手拿著，也很難長時間閱讀。不過，如果是看電子雜誌，尤其是目前很多雜誌都是直接轉為 pdf 檔案，並沒有特別因應 iPad mini 有客製化的介面設計時，iPad 大小就比較合適可雜誌的格式，或是很多研究生需要閱讀的學術期刊論文，這也是蘋果公司最近推出輕量款的 iPad air 型號，甚至還可能有 13 吋更大的 iPad 出現。

就是其實我常拿Pad的話都會有點手痠，因為他很大台，然後有時候就是看影片，手一定要撐著，有東西頂著，不然…對，而且其實你看的時候，他就會有點太大，然後你就會到底要看哪裡…（編號10）。

因為我本身沒有用過 pad 的經驗，那我現在就是這樣用一下，我覺得我應該還是會用 mini，因為它太重了，而且它沒有架子的話，因為就算它有架子頂來就是拿來看影片，看漫畫或是看雜誌這樣翻我覺得還是好累喔。對，然後 mini 的話像我男生的手我一手就可以拿著了，然後這樣靠著的話其實這樣滑就很方便（編號 14）。

如果單純在看一些雜誌或者電子書的話，我覺得這個尺寸是最剛好，因為像雜誌不是專門做給這種，他可能就是把雜誌的頁面放進來，那你如果用這個看的話，是要一直放大…（編號 3）。

5、版頁面的設計對內容消費的影響

由於台灣大部分出版社的規模不大，在推出數位電子書或雜誌的過程，並沒有足夠的資金與技術投入，因此，電子雜誌經常就只是 pdf 檔的轉出而已，不僅無法發揮行動載具的互動特性，更造成消費者對電子書產生不愉悅的使用經驗，進而影響後續數位出版的發展。

嗯…轉換到電子書，我覺得最先的話就是界面，界面我覺得是最重要的，因為它是直接影響到我使用的經驗好壞，那價格的話我覺得倒是還好，因為如果他能夠克服我平常看的這個障礙的話，那他只要比實體書再便宜一點，就不用到那麼多，我也覺得還是 ok，因為我都已經願意拿這電子載具看電子書（編號 14）。

有，可能就是數位時代那些，但我覺得數位時代的電子版內容沒有紙本好，它的頁面設計沒這麼好（編號 4）。

我看商周看到一半會覺得，有點阻礙，或者是那種煩躁感，然後很容易就因為這樣跳到別的…商周 pdf 是我比較不滿意的地方，之前我看天下，他們重新排版，會有一個比較清楚的瀏覽動線（編號 2）。

消費者不斷地提到，如果只是轉為 pdf，不要說還是一樣的價格他們不會購買，就算是有 6、7 折的價差，可能也不見得會看。也就是說，出版社必須要發揮數位雜誌與電子書的優勢，了解讀者在閱讀過程需要那些協助，想要什麼連結，儘量可以從讀者的角度思考，創造更多有價值的閱讀經驗，才可能讓消費者願意轉化為電子閱讀，而不是只有將紙本內容轉至電子載具而已。

對，就是…除非…我想想，除非可能我今天想要看的那個領域它包含了很多資料是我紙本可能找不到的，或是要蒐集紙本非常麻煩，或是可能是歷史的資料，我就會考慮說願意去花這個錢我去買它電子書，因為它幫我整理好了，他每一期都有歸類好我要看哪一本，或是說有些像是資料庫的那個概念（編號 14）。

我覺得就是，就是要畫，或是做記號，然後我覺得差別最多的就是，比如說一本書，我在看這頁我突然前面有一個我要看的，這樣我一翻就可以到，那電子書就沒有辦法，我就必須要一直滑。然後電子

書好像，我不知道有沒有搜尋的功能，就是我可能找一段，可是還是感覺好麻煩喔。對啊，我一翻就到，這樣我還要打…（編號 14）。

還有一個點，就是現在電子化沒有辦法做到分享，我買了一個電子的東西，他不可能讓你可以借給朋友之類的，但我如果今天買了一本好書，我看完之後覺得我可以直接借給朋友，可是我不可能把我要看的電子書的載具都借給朋友，就如果我真的很想跟他推薦這本電子書，那我該怎麼推薦，你得再去買一次，分享其實很難……（編號 7）

6、電子書打多少折扣會考慮?

部分學生看到付費，就完全不考慮，主要是他們可以找到完全免費的版本，不過，如果電子書的內容是受訪者需要的，也沒有找到免費的可能，大約 3 至 5 折是大多數受訪者認為可以接受的範圍。這與出版社願意的 7-8 折仍有不小的價差，對消費者來說，不管是實體書店或網路平台，現在都經常有 8-9 折的折扣，如果只差 1 折而已，他們寧願還是購買紙本，或是到租書店來租閱就好。

花錢就不會想買了（編號 1），我覺得學生是一個蠻特別的族群，我工作以後……（編號 2）

至少5折！99以下（編號1），頂多70，就不要再多了（編號2），五折，六折好了（編號4），五折以內。再高就買書算了！（編號5），五折好了，六折也可以（編號11）

可能要到 3/1 之左右（編號 3），大概三分之一的價格吧，呵呵呵…（編號 12），
租書店20那電子檔，電子檔大概10-15塊吧，就是要比租書店便宜一點（編號5）

不過，也有很多受訪者是願意付費的，如果那些內容是他們需要的，或是電子版能提供更方便的使用的，例如電子辭典，裝置在行動載具上可以隨時使用，因為你不可能帶著厚厚一本的辭典在身邊，這種工具性的電子書就可能會購買。

如果149也還OK…但因為可能是內容沒有我要的…但是我原本的"日本雜誌"那個免費APP，就有這些內容了，就不用花錢（編號4）
我覺得還是50.60耶，因為我真的想買我還是想買紙本，因為可以感受到封面，整個書的質感，還有書香味。如果真的想買我還是喜歡紙本。（編號5）

但漫畫就是想要買來收藏(笑)（編號4）
我還是不會，因為有些其實真的是，你看過一次你就不會想要看第二次了， 除非他真的很有價值。我只想要保存他。(編號10)
其實現在是沒有耶，未來要看趨勢，如果都找不到免費的，那可能就會付費（編號 11）

那如果是一本書的話，如果超過一百元可能就不考慮了。(編號 13)
有一種是工具型的書，會想要買電子版的，比如說字典就是真的是需要的，然後或是比如說有一些教學，比方說食譜那種，是你要查詢工具的那種…（編號 13）

7、願意付費原因與方式

對於原本並沒有花費在紙本書與雜誌的消費者來說，他們花錢在電子版本的願意當然更低，但是對於原本是有購買紙本習慣的讀者來說，只要電子書的內容是可以創造高於紙本的閱讀價值，不管是互動介面、方便性或資料庫等，他們是願意轉為電子閱讀方式，即使價格更高也是可以接受的話，因為能夠滿足消費者的需求。

如果漫畫要付費，我可能會，因為對我來說漫畫一個月一兩百，平常租書也差不多錢…不過像我們研究群之前在討論繪本，我們發現，同樣的錢，你轉到電子上面，沒有特別的什麼，大家真的不會買……（編號 9）

雜誌200以內應該都可以，如果它的資源、價值很豐富，那其實兩本好的雜誌就超過那個價錢了（編號 1）

我覺得…我有興趣的東西我可能就會花錢，就是因為像我自己有在玩魔術這樣子，那我就願意花這個錢，一個月幾千塊我都可以接受…我覺得如果真的可能要電子化的話，就是要想出來一些，如果我可以直接從實體書籍獲得到的經驗，我為什麼現在我要從電子獲得，就是如果電子是可以提供我一個譬如說整合性的服務，更多加值的服務，對那我 ok 啊因為我實體沒有辦法得到這些，那如果我可以從實體得到，我何必還要花這個錢。（編號 14）

對目前很多學生的消費者，由於大多仍沒有信用卡，造成在線上購物經驗並不愉快。或者是，如果有任何的消費，不管金額大小，都會讓家中父母知道，對於學生來說，認為會影響他們個人的隱私權。這種消費問題並不會出現在紙本的購買或是租借上，因此，透過電信公司隨帳單繳費（如果是學生自己付費），或是其他類似買預付卡的方式，也是各個平台可以思考的方向。

看到要付費，跳掉！…如果可以更簡單一點，比如說登入一個帳號，固定到便利商店繳費，我就覺得還不錯，但如果需要信用卡，我就覺得很多資料，算了！（編號 6）

因為 app 好像你要付費的話，你還要登記信用卡，然後因為我自己沒有信用卡，變成說如果我要的話我就必須跟我媽講，然後她可能到時候又擔心你到底有沒有用那個亂買有的沒的，浪費錢什麼的，我覺得那我就想說用 apple store 我就不會很想說要付費，因為有一個問題也是手續的問題，我還要去跟我媽講，我覺得太麻煩（編號 12）。

8、廣告的使用經驗

雜誌在轉為電子版後，由於沒有紙本頁數的限制，部分讀者認為廣告量似乎有增加的情形，翻來翻去都是廣告，進而影響真正的閱讀經驗。消費者反應可以接受多些廣告，因而可以少些購買費用，但是需要有一個平衡點，不同的消費者也可以根據自己的需求來決定內容與廣告的比例，這在數位時代是不同於傳統紙本只是一種的定價與廣告行銷方式。

他就很煩呀！因為我一開始是，會跟以前看平面一樣，習慣去翻，後來發現，怎麼翻不完，因為他中

間有一段…依照自己當時的需求去做選擇，我會希望他提供給我不同的版本，長期下來我會知道說自己可以接受的價格落在哪邊，那個品質的平衡，對…（編號 2）。

因為我平板容量不大，所以你可能下載兩三本之後就要開始刪掉，第二個是說，我還是覺得紙本的感覺比較好，因為這個廣告很多，兩三頁就一個廣告…（編號 3）。

另外，目前大部分的電子小說或漫畫並沒有插入額外的廣告，不過對的廣告是有用的資訊，但不對的廣告卻是擾人的垃圾訊息，因此，如果根據讀者的閱讀經驗與使用紀錄，透過 big data 的資料分析，理解在特定時空、文本內容、甚至情緒下的氛圍，而能推出合適的廣告，仍然是未來出版社與廣告界可以繼續努力的方向。

我還沒遇到會想讓我點進去的廣告，電腦的話就會想點進去，因為電腦會看妳使用的關連性放廣告，但 APP 好像就沒有這麼先進（編號 4）。

我記得好像有蠻多廣告的，會有點煩，但想到他是免費的，就可以接受一下！…我覺得漫畫可能就會讓他沒有廣告。那是因為我就是很喜歡…（編號 9）。

9、電子書平台

台灣電子書產業目前最大的問題，是好像有很多的平台，像是三大電信公司都推出自己的書城，每個平台號稱也有 2 萬多本電子書，或是網路上還有大大小小好幾十個網路電子書城，但對大部分消費者來說，好像都不曾聽過，偶而使用過的讀者提到，這些平台雖然有看起來電子書都有上千、上萬本，但當他們尋找後，卻幾乎找不到他們喜歡的紙本書。

我覺得是產業特性就是這樣，因為你像百貨公司一樣，你提供的東西越多，我一次可以滿足，那是最好，所以小平台業者，我幾乎都不會進去看。（編號 2）

可是我覺得像這樣，800、1000本，組成的也不是我想要的。我就是只想要挑某幾個作者，和我有興趣的。那八百本我可能喜歡的不到4.50本吧...（編號5）

此外，很多平台目前主要是以每月 99 元或是 149 元吃到飽的付費方式，對很多讀者來說也不見得具有吸引力，如果他們有興趣的電子書不是至少有個數十本，而是只有 1-2 本，那幾百本對他們來說，是完全沒有意義的。因此，如何理解不同消費者的需求，而能夠重新客製作不同的需求套餐，例如，都是日本衣服時尚，則即使是數量較少，也還是會有讀者買單的。

我覺得如果他們可以推出來的是一個系列或是一個主題的話，我會覺得更有吸引力，因為吃到飽這個東西，對，對我而言是根本沒差的。因為我看一本兩本跟我看幾百本，啊我還是看一本兩本，這幾百本對我來講…（編號 14）。

條件都不變應該習慣就一樣。我剛剛想到如果平台整合之外，因為現在都是當期的嘛，我想如果有每一期都排出來，那越舊的價格就更低，或許這樣價錢遞減，看到有興趣我會想買（編號 11）。

六、 結論

過去幾年台灣電子書的發展，在熱鬧的行銷背後，市場上的銷售金額一直只有紙本書的百分之 1 至 2 左右。本研究透過訪談問卷主要的出版社、平台與硬體業者，以及消費者行動使用日誌、不同大小載具實驗與深度訪談，企圖了解目前電子書商業模式的主要問題。研究發現，缺乏暢銷翻譯小說電子版權，以及數位化過去書籍的誘因低，造成平台業者僅能銷售有限的電子書，而目前各平台大部分約有一萬多本電子書中，多數是素人作家或是公開版權書籍，即使是少數有電子書的暢銷書，很多無法 EP 同步，造成消費者沒有意願購買閱讀器，跨入電子書閱讀的行列。此外，為了怕影響紙本市場的獲利，台灣電子書的價格大約只有紙本書的 6 至 8 折，不像亞馬遜網站可能有 3 至 5 折的差距，可以吸引消費者有轉換的誘因。

未來 3-5 年是台灣電子書市場的關鍵時期，在出版社獲得更多暢銷翻譯小說電子書版權，如果出現類似「亞馬遜網站」的指標性平台能提供 3 至 10 萬本最新電子書籍，例如台灣最大網路書店「博客來」跨入電子書銷售，而愈來愈低廉的閱讀器，或是普及的智慧型手機與平版電腦、iPad 等，降低進消費者硬體的進入門檻，將有助於電子書市場的發展。一但電子書產值逐漸佔有紙本書一定的比例後，台灣出版社與平台將會更積極的將資源投入至電子書的市場，進而吸引後進的消費者閱讀電子書，同時增加業者營收，形成產業的正向循環與可運作的商業模式。

參考資料

1. 台灣數位出版聯盟（2010）。〈數位出版的成本經濟學〉。資料取自：http://www.dpublishing.org.tw/2010/03/blog-post.html
2. Artero, J. (2010). Online video business models: Youtube vs. Hulu. Palabra Clave, 13(1), 111-123.
3. Brynjolfsson, E., Hu, Y. & Smith, M. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. Management Science, 49(11), pp. 1580-1596.
4. Carreiro, E. (2010). Electronic books: How digital devices and supplementary new technologies are changing the face of the publishing industry. Publishing Research Quarterly, 26, pp. 219-235.
5. Chen, L. (2009). IPhone or Kindle: Competition of electronic books sales. In Nelson, M. et al. (Eds.): Value Creation in e-Business Management, LNBIP 36, pp. 31-43, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
6. Chevalier, J. & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNobel.com. Quantitative Marketing and Economics, 1, pp. 203-222.
7. Clark, D., Goodwin, S., Samuelson, T & Coker, C. (2008). A qualitative assessment of the Kindle e-book reader: results from initial focus groups. Performance Measurements and Metrics. 9(2), pp. 118-129.
8. Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E. & Fernandes, D. (2002). Retail strategies on the web: prices and non-price competition in the online book industry. The Journal of Industrial Economics, pp. 351-367.
9. Duntemann, J. (2008). Pages in peril: what we may lose as ebooks go mainstreams? The Index, 26(6), pp.148-152.
10. Gregory, C. (2008). "But I want a real book": An investigation of undergraduates usage of and attitudes towards electronic books. Reference & User Services Quarterly, 47(3), 266-273.
11. Henke, H. (2001). The global impact of ebooks on epublishing. SIGDOC, pp. 172-179.

12. Hougaard, J & Tvede, M. (2010). Selling digital music: business models for public goods. Netnomics, 11, pp.85-102.
13. Johnson, M., Christensen, C., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. Harvard Business Review, December, pp. 57-68.
14. Koster, A. (2008). The emerging music business model: back to the future? Journal of Business case studies, 4(10), pp. 17-22.
15. Lam P., Lam S., Lam J., & McNaught, C. (2009). Usability and usefulness ebooks on PPCs: How students' opinions vary over time. *Australasian Journal of Educational Technology*, 25(1), 30-44.
16. Latcovich, S. & Smith, H. (2001). Pricing, sunk costs and market structure online: evidence from book retailing. Oxford Review of Economics Policy, 17(2), pp. 218-234.
17. Loebbecke, C. (2010). The emergence of eBooks: just another media industry joining the converging digital world? Presented in TPRC the 38th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy, October 1-3, Arlington, VA. USA.
18. Rice, S. (2006). Own or rent? A survey of ebook licensing models. Against the Grain, 18(3), pp. 28-29.
19. Schnittman, E. (2008). Discoverability and access in book publishing longtail marketing and content access models explored. Publishing Research Quarterly, 24, pp. 139-142.
20. Schultz, M. (2009). Live performance, copyright, and the future of the music business. University of Richmond Law Review, 43, pp. 685-764.
21. Swatman, P., Krueger, C., & Beek, K. (2006). The changing digital content landscape: an evaluation of e-business model development in European online news and music. Internet Research, 16(1), pp. 53-80.
22. Vasileiou, M, Hartley, R & Rowley, J. (2009). An overview of the e-book marketplace. Online Information Review, 33(1), pp. 173-192.
23. Velde, W. & Ernst, O. (2009). The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective. Library Hi Tech, 27(4), pp. 570-583.
24. Young, N. (2009). How digital content resellers are impacting trade book publishing. Publishing Research Quarterly, 25, pp. 139-146.

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

■達成目標

□ 未達成目標（請說明，以 100 字為限）

□ 實驗失敗

□ 因故實驗中斷

□ 其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：■已發表研討會論文 □無

專利：□已獲得 □申請中 □無

技轉：□已技轉 □洽談中 □無

其他：（以 100 字為限）

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

電子書是台灣發展數位內容與文化創意產業重要的一個環節，但過去幾年市場上各種行銷策略熱鬧有餘，卻對於整體電子書產值幫助不大，同時也缺乏相關的學術研究。本研究提出目前台灣電子書商業模式的主要問題，從版權取得分配、數位化成本、價格競爭策略、平台建構與社群加值應用等面向，同時透過出版業者的問卷調查、深度訪談與消費者不同載具的實驗與訪談，提供學術界對電子書研究全面性的基本了解，幫助產業界從整體價值鏈的不同環節，思考目前發展主要的瓶頸與未來競爭策略。接下來的 3-5 年是台灣電子書快速發展時期，一個可運行的電子書商業模式，不僅是台灣未來數位內容產業重要的指標，更是推廣閱讀文化的助力。

行政院國家科學委員會補助國內專家學者出席國際學術會議報告

101 年 11 月 30 日

報告人姓名	曾國峰 Kuo-Feng Tseng	服務機構及職稱	政大廣電系
會議時間 會議地點	Nov. 18 - 21 , 2012 Bangkok, Thailand	本會核定補助文號	NSC 100－2410－H－004－177－MY2
會議名稱	The 19th ITS Biennial Conference 2012，“Moving Forward with Future Technologies: Opening a Platform for All”		
發表論文題目	The e-book business model of the mobile phone services in Taiwan		

報告內容應包括下列各項：

一、參加會議經過

從台北至曼谷參加為期三天的學術研討會，發表一篇有關行動消費論文，以及這一篇台灣電子書商業模式的論文。

二、與會心得

ITS 是國際電訊協會，討論的內容包括數位匯流下的電訊、媒體與網路的技術、經濟產業、政策法規與消費者行為，電子書是行動加值重要的內容，因此，在論文發表時期，很多來賓對台灣出版業與數位化的過程有高度的興趣，會中交換不少各國在數位出版與電子書推動所面臨到的不同困難與策略。

三、建議

台灣大部分的出版業者都習慣參與國際傳統的書展，或許也可以試著了解目前行動通信產業與數位內容間的合作機會，了解其他音樂、影像等媒體內容，是否何透過各種手機與平板電腦，可以在不同使用情境下，滿足消費者的各種需求。

四、攜回資料名稱及內容

會議手冊、論文、panel 的紙本與電子檔資料。

行政院國家科學委員會補助國內專家學者出席國際學術會議報告

103 年 1 月 28 日

報告人姓名	曾國峰 Kuo-Feng Tseng	服務機構及職稱	政大廣電系
會議時間 會議地點	Oct. 20 – 23, 2013 Florence, Italy	本會核定補助文號	NSC 100－2410－H－004－177－MY2
會議名稱	The 24th European Regional Conference of the International Telecommunication Society，“Technology, Investment and Uncertainty”		
發表論文題目	The Dilemma of Electronic Books in the Mobile Age in Taiwan		

報告內容應包括下列各項：

一、參加會議經過

從台北至佛羅倫斯參加為期三天的學術研討會，發表一篇台灣出版社面對電子書轉換的問卷調查論文。

二、與會心得

數位內容發展是智慧型手機與行動服務的基礎，當消費者有更大的頻寬與高效率的執行速度時，可以有什麼影像、音樂與文字的內容是可以滿足消費者需求，會是未來行動產業發展最重要的事。因此，本論文發表時，也引起與會來賓想要了解目前出版社在數位化的過程中，有那些困難與問題，同時，對其他國家的電信業者來說，是否應像台灣電信市場，也積極介入網路書城平台的經營，還是謹守電信平台的角色，並不跨入過多的內容服務，而是透過異業結盟的方式，創造更多的加值服務，針對不同的商業模式，有來自各個國家的經驗分享。

三、建議

雖然在台灣是人手一台手機，但是行動消費的人數比例與金額仍然不高，以電子書來說，既沒有一個完整的平台，也沒有足夠的電子書內容，目前的使用互動介面並不人性化，售價也與紙本沒有太大的差別，並沒有發揮電子書與雜誌可以有的加值服務，因此讀者的接受度並不高，也因此，出版社投入的意願也低。建議電信平台與內容產業應有更多的對話，了解共同的消費者的需求，彼此合作完成美好的數位閱讀經驗，才可能達到大家三贏的可能。

四、攜回資料名稱及內容

會議手冊、論文、panel 的紙本與電子檔資料。

The 19th ITS Biennial Conference 2012

“Moving Forward with Future Technologies: Opening a Platform for All”

18 - 21 November 2012, Thailand

The e-book business model of the mobile phone services in Taiwan

Kuo-Feng Tseng

Associate Professor

Department of Radio and Television

National Chengchi University, Taipei, Taiwan

Email: tsengkf@nccu.edu.tw

Abstract

As the development of the e-book devices, such as Kindle, iPad, smart phones and tablet notebook, and the appearance of aggregators, such as Amazon, Barnes & Nobel, and iBook store, there are sustainable business models for the publishing industry to begin making profits. However, the e-book market is still in the early stage in Taiwan. The publishers question the e-book profit opportunity and whether the oversea business model would be able to apply to Taiwan. This study will foucs on the cost and profit structures among the publishers and the mobile content aggregators to find out the possible e-book business model in Taiwan.

There were 20 book publishers and aggregators interviewed in Taiwan' s e-book market. We found that the lack of the popular translated fictions was the major reason that readers do not buy the e-books. Unlike the popularity of Kindle or Nook in the U.S., the Taiwanese readers usually read the e-books from the computer or mobile phone. However, recently the publishers begin to own the Chinese more e-book copyrights of the popular translated fictions. Readers can buy those e-books later in many website or APP store through the mobile phone, tablet PC and iPad. We can expect that the e-book market will grow soon in a couple years. However, for the sustainable business model, the publishers and mobile aggregators still need to have other aggressive marketing strategies to attract e-book buying.

Key words: e-book, business model, mobile phone, marketing strategy

I. Introduction:

As the development of the e-book devices, such as kindle, iPad, smart phone and table notbook (Siegenthaler, Wurtz, & Groner,2010), and the aggregators, such as Amazon, Barnes & Nobel, and iBook store, there is appearing the new opportunity of business model for the publishing industry (Carreiro, 2010; Chevalier & Goolsbee, 2003). Although most of the e-book devices are assembled from Taiwan's companies, the e-book market is still in the early stage here. The academics and industry question the future profit possibility and whether the oversea business model can be applied to Taiwan (Chen, 2009).

The purpose of this study is to analyze the sustainable "business model" of e-books in the mobile phone services in Taiwan by applying the framework of Osterwalder & Pigneur's *Business Model Generation* (2010). It contains nine blocks: value propositions, customer segments, customer relationships, channels, revenue streams, key activities, partners, resources and cost structure. By examining those blocks in the contexts of e-book industry in Taiwan, this study tries to calculate whether the possible revenues can compensate the loss of print copy and the costs of digitalization.

Over 20 book publishers and mobile aggregators were interviewed and the e-books production cost, revenues and copyright licenses data were analyzed from the three major mobile phone companies in Taiwan. The results showed that book publishers were afraid that the low e-book prices may ruin their printed book markets and refused to release more popular e-books to the mobile companies. However, the high e-book prices, few choices and low values of the e-books discouraged the readers to buy. With the small book market scale and without the aggregators to integrated most of the book publishers in Taiwan, it will still take longer time to promote the e-book business model.

II. Literature Review and Analysis Framework

1. The emergence of the e-book industry

The sale of the e-book was over that of the hard-copy in the Amazon book store in 2011 year. There are more and more people reading from the e-book devices, instead of the printed book because of the convenience and cheapter price (Vasileiou, Hartley & Rowley, 2009). Chen (2009) developed a game theory model to examine the competition between SER (smart phone reader, like iPhone) and SPR (special equipment reader, like Kindle) retailers. Their results suggest that reduced cost due to inconvenience of reading e-books over iPhone lowers equilibrium prices. Except for the smart phone devices, more and more competition come from the table PC, like iPad. Even Amazon released new multimedia tablet, the Fire to satisfy the various needs of customers.

Carreiro (2010) explored the effect that these digital devices and other new technologies had on the publishing industry. The digital revolution has forever changed the face of publishing, e-books could actually revitalize the industry. No one knows what the future of e-publishing will hold, but developments affect publishing houses, authors, and consumers alike.

Before the e-books begin to become popular recently, many researches foucs on the online printed books competition. Some argues that all Internet retailers will charge the same low price for mass produced goods. The other says that Internet retailers will differentiate to avoid intense price com- petition. Clay, Krishanan, Wolf & Fernandes (2002) using data collected in April 1999 on the prices of 107 books in thirteen online and two physical bookstores, they found similar average prices online and in physical stores and substantial price

dispersion online. The substantial premium charged by Amazon provides indirect evidence of product differentiation.

Chevalier & Goolsbee (2003) used publicly available data on the sales ranks of about 20,000 books to derive quantity proxies at the two leading online booksellers. The results show significant price sensitivity at both merchants but demand at BarnesandNoble.com is much more price-elastic than is demand at Amazon.com. Amazon.com was a clear market leader in the online book business with BN.com serving as more of a price-taking fringe.

In addition, Clay, Krishanan & Wolf (2002) found that two important differences across stores are pricing and selection. Some stores have limited selection, offering either very low prices or higher prices together with content and selection in the area of specialty such as children's books or Christian books. Stores with high prices seem to be using the web primarily as a means to advertise their store and sell to loyal customers.

Excpet for the pricing strategy, Latcovich & Smith (2001) found that consumers respond to advertising and website spending rather than low prices. Consumers are presumably concerned about price. But they also care about vertical characteristics such as reliability, security and ease of use – and advertising can signal these. Firms are not pricing competitively for most books – they set considerable lower prices for on high-demand books.

2. The business model of the e-book industry in Taiwan

Curretnly, there are five mobile phone companies in Taiwan and three of them provide the e-book store services (Table 2). The mobile subscribers are over the Taiwan's total population 23 millions. Except for some kids and babies, almost everyone own the mobile phones. Some of them even have more than one phone. CHT is the biggest mobile phone company. It also provides other telecommuniation, IPTV and broadband services. Its 2011 annual revenues was around $7.3 US billion dollars.

Table 2. Three majory mobile phone companies in Taiwan (2011)

	Chunghwa Telcom (CHT)	Taiwan Mobile (TWM)	Far Eastone Telecom (FET)
Mobile subscribers	10 millions	6.7 millions	6.6 millions
Mobile revenues	$2.46 Billions	$2.01 Billions	$1.9 Billions
% of mobile revenue	33%	27%	26%

Note: There are five mobile telecoms in Taiwan. The other two are APBW and VIBO.

Although most of the revenus still come from the voice service now, the mobile phone companies expect to have more profits from the digital contents, such as music, game, video and e-books. They had invested or cooperated with many media firms to provide consumers those entertainment services.

For the book publishing industry in Taiwan , there are over 10,000 book publishers and 40,000 new books published every year. More than 90% of thme published only one book in each year. The total revenue is around $830 million US dollar in 2011 year. However, the revenue of e-books is still less than 1% of the total printed books. Almost no any book publishers or mobile phone companies could begin to make profit at this time. In addition, currently only the top ten big publishers are willing to subsidize the

cost of e-book digitization. There are still many factors discourage for the publishers and mobile phone companies to make profits.

Chen (2003) argued that critical success factors for e-books demand that the industry looks closely at technology, cost, titles, user friendliness, ownership, fair use, and privacy. More specifically, some of the most crucial points are content justification, interoperability, integration of various sources, accessibility, usage, and functionality.

Loebbecke (2010) analyzed the e-book industry putting into perspective to the music industry. The researh examined the user preferences concerning their attitude regarding copyright protected versus non-protected e-books. It showed that the book industry is not all that different from the music one. The traditional book players need to be careful not to be falter on their inability to transform themselves in response to digitization.

The innovative service changes the market structure of the book industry. Currently, the Amazon and Kindle might be considered as the successful model. There are continuously increasing new e-books, readers and the sale of kindle devices. However, the Amazon-Kindle model may not be suitable to apply to other countries. For example, the samller market scale and lower reading preference in Taiwan will make it hard to make profits in the e-book industry.

Osterwalder & Pigneur (2010) defined that a business model describes the rationale of how an organization creates, delivers, and captures value. By applying the framework of their *Business Model Generation* (2010), this study will review the nine blocks: value propositions, customer segments, customer

relationships, channels, revenue streams, key activities, partners, resources and cost structure. This study especially emphasize on analyzing the cost of digitization and pricing strategy.

Table 1, Mobiel Phone ‘s Nine blocks of Osterwalder & Pigneur’s *Business Model Generation*

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners

Book publishers</td><td>Key Activities

Digital contents providers</td><td rowspan="2">Value Proposition

Easy pushing book information

Reading
Datamining</td><td>Customer Relationships

Online profiles, recommendations</td><td rowspan="2">Customer Segments

Heavy readers, light readers</td></tr>
<tr><td>Key Resources

Customer usage information</td><td>Channels

Smart phone, tablet PC</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure

Cost of e-book digitization, platform, copyright marketing</td><td colspan="2">Revenue Streams

e-books sale, renting fee, and advertising,</td></tr>
</table>

3. The Possible Business Model of e-book Digitization in Taiwan

In Taiwan, many book publishers still hesitate to join into the e-book industry. Their main concern is afraid that the sale of e-book may reduce the profit of their printed books. Let’s assume the traditional printed book profit: $Rp = (Pp-Mp)*Qp – Fp$, where Pp, Mp, Qp and Fp as the printed book sale price, marginal cost, sale quantity and fixed cost.

Also to assume the electronic book profit: $Rd = \{(Pd-Md)*Qd – Fd\} + \{(Pp-Mp)*(Qp-Qd) - Fp\}$, where Pd, Md, Qd and Fd as the e-book sale price, marginal cost, sale quantity and fixed cost. The model also assumes that currently $Pp>Pd$, and $Mp>Md$. The total consumers’ demand was the same Qp in both circumstances.

In order to attract the publishers to produce the e-book, the revenue Rd should be larger than Rp. Therefore the condition of (Pd-Md) > {(Pp-Mp) + Cd/Qd} need to be satisfied. That is, if Cd/Qd was too large (the cost of digitization was too high for the publishers), or the sale of e-books is too small, the publishers will not participate in producing the electronic books.

In addition, the margin cost of e-book Md should be very small. So the low price strategy Pd can still generate enough revenue to cover the cost. Therefore, the margin profit of each e-book is larger than that of the printed book. After subtracting the cost of the digitization, the revenue Rd would be larger than Rp and the publishers might have the incentive to publish e-books.

In addition to the cost of digitization, the book publishers also afraid that those digitized e-books will be circulated by Internet and copied among customers. In the prior business model analysis, it assumed that the total demand Qp is always the same. However, if the e-book is really a very popular one, some study showed that the sales of the printed books might increase too. Whether the e-books will affect the sale of the printed books depends on the author, the type of topics and the story. It is hard to conclude that the e-book will decrease the sale of the printed books.

III. Research Questions and Methodology

Base on the literature review and framework, this study will ask two research questions:

1. What are the major factors affecting the publishers to release the e-books, for example, the costs of digitization, new revenues from e-books or the availability of the copyright? Is there any difference among the sizes or catagories of publishers in Taiwan?

2. What are the competitive strategies for the three mobile phone companies in Taiwan, pricing, popular e-book, markeign or friendly interface?

In this study, 20 professional managers were interviewed in Taiwan's telecommunication and publishing industry. Except for the three major mobile phone companies, the 8 various books publishers, 3 Internet e-book platforms,3 e-book association staffs, 3 other online e-book stores, 2 copyright agents and one device manufacture were included in this study.

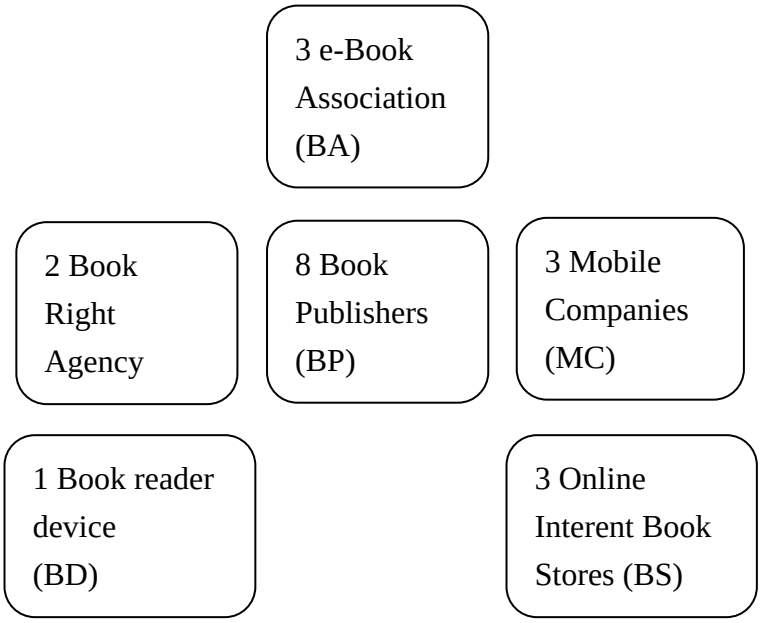


Figure 1. 20 professional managers interviewed in the book industry

IV. Results and Discussion

1. The lack of e-book copyrights

Most of the popular books in Taiwan were the novels translated form other oversea languages. However, the publishers usually did not own the copyrights of e-books because of the availability and the released fees.

In the year of 2011, there were less than 10 books with the electronic copyrights. Even though many readers would like to pay for the e-books, they could only get the printed version.

Most of the publishers could not have the electronic copyrights of the translated novels. Can you imaged that there were only 5 popular translated e-books in 2010 year?(BA 2)

The sitiuation began to change since the end of 2011. There were more and more oversea publishers willing to lease the electron copyrights to Taiwan's publishers. (BR 1)

In order to sell the popular e-books, the mobile phone companies would pay for the e-book copyright fees, not the publishers. For example, the CHT had paid $50,000 US dollars in advance to help the publishers to get the e-book. Therefore, the mobile phones companies will only pay for the top hit e-books and consider as the marketing fees.

In addition, the E/P (electronic/printed) version was not published at the same time. Usually there are at least 6 months lagged for the electronic version. Many readers could not wait for the long time and already bought the printed version.

For example, the e-book of "Steven Jobs" will not release until half year of the Chinese printed version published. Most of the customers alread buy the book and only few of them will spend almost the same price to buy the e-book again. (BP 5)

2. The cost and know-how of e-book process

Originally most of the book publishers did not save the electronic file of the final printed book. After the contents edited, the files were sent to the printing factory where the final books were made. If the book publishers need to print more books, they will only ask for the printing factory. They never owned the files of the final printed versions, even the big book conglomerates did the same thing.

We do not keep the electron files before. If the books need to reprint, just ask for the printing factory. Therefore, the publishers will need to digitze those out-of-print books by scanning as will as editting every pages and it becomes very expensive. (BP 3)

Now we changed the book publishing process and hold the PDF or ePub file by ourselves. For the new books without the copyright problems, we can also publish the e-book soon. The cost of digitization become very low for text e-book. Howevery, for the APP or interactive e-book, it is still very expensive and time consuming. (BP7)

At beginning, the cost of e-book process was considered as the barriers for many publishers, especially for the small ones. Recently, the e-book version became easily and the costs were down to very low. However, many small book publishers still hesitate to get into the business. There are only 2 to 4 staffs in the small publishers and they do not have resources to make it.

3. The competition among the mobile phone companies

There are three major mobile phones companies in Taiwan. In order to provide more mobile value-added services, all of them sell the e-book, music, video and game online. Currently they sell around 20,000 to 30,000 e-books in their platforms. However, few of e-books are the popular ones.

Although there are around 20,000 kinds of ebooks in our platform, most of them are not the top-selling in the printed book billboard. Consumers complained that they can not find those e-books interested in. (BA 6)

CHT telecom authorized SHE (Spring House Entertainment Tech.) company to provide all of the multimedia services. There are near 200 staffs in SHE Tech. to create and maintain all kinds of music, video, game and e-book. On the other hand, for TWM telecom and FET telecom, there are only 6-8 staffs responsible to run the e-book stores but the online database and system server was maintained by their mobile conglomerate.

For the big three mobile phones companiess, even thought you did not generate enough profit, you still have to provide the value-added contet services. If the competitiors did, your mobile subscribers would expect you do too. (MC 2)

Until now, none of the three mobile phone companies generate enough revenues to cover their costs. However, compared to the revenue of their conglomerate, they consider that it is worth to invest the e-book service to attract more customers to subscribe their mobile online service.

It is impossible to generate enough money to cover the cost of platforms at this time. However, since the mobile phone companies can make profit from other telecommunication services, they are still willing to invest the platforms to attract subscribers spending time online. (MC 1)

4. The pricing of e-book

Although the mobile phone companies would like to lower the price to increase the e-book sale, actually the book publishers have the power to make the pricing decision. Therefore, all e-books were sold in the same prices in various platforms and mobile phone companies.

Although we want to lower the e-book prices to attract customer to buy, the book publishers were not willing to do so. They afraided that would ruin their printed book market. (MC 3)

Currently most of the e-book pricings were 20% to 30% discount of the list prices. However, customers usually can buy the printed books online at the 10% to 20% discount of the list prices. There is only 10% difference between the printed and electronic books. Therefore, the readers would rather buy the printed versions, instead of the electronic ones. Most readers expect that the popular book pricing should be at least 50% discount of the listed prices.

For the book publishers, they do not believe that low pricing strategy would increase the sale. They consider that the coefficient of elasticity is small. Those who are willing to buy will pay for the high price. Those who are not willing to buy will not pay for it, even the price is already pretty low.

I do not believe that lowering the price would increase the sale of e-books. Those who would do not read books will not buy the e-book just because the lower price. On the other hand, those who like to read will still pay for the price. (BP 5)

Instead of pricing the individual book, some e-book stores bundle the electronic magazines and books in a monthly fee. Usually the price is around $3-5 US dollars very month. This pricing strategy attracts many light-readers to join the program because they can preview many contents and only pay for little money. Some e-book stores even take half of their total revenues.

V. Conclusion

There are over 40,000 new books published every year in Taiwan. However, less than 5% of them had the published the electronic version, especially for the popular translated novels. Therefore, the consumers will not be interesting to shop e-books in the platforms of the mobile phone companies. Besides, currently the prices of most e-books were less than 10% of the printed books. There is no enough incentive pricing difference to attract customers to pay for the fixed cost of the e-book machines and to buy those e-books. Unlike the popularity of Kindles in the USA, very few people in Taiwan use the e-ink devices to read. Most of them like to buy the multimedia pad for entertianment.

However, as more and more people own the tablet PC, such as iPad. They may have the chances to read some free or trial e-books. As the customers get used to the advantages and convenience in e-book reading, they could begin to buy some e-books by themselves.

Therefore, for the book publishers and the mobile phone companies, the most important thing is to request for the copyrights for more popular e-books. With the reasonable pricing strategy and the convenient user interface, there should be more customers will begin to read the e-books in two to three years.

VI. Reference

1. Carreiro, E. (2010). Electronic books: How digital devices and supplementary new technologies are changing the face of the publishing industry. Publishing Research Quarterly, 26, pp. 219-235.
2. Chen, L. (2009). IPhone or Kindle: Competition of electronic books sales. In Nelson, M. et al. (Eds.): Value Creation in e-Business Management, LNBIP 36, pp. 31-43, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
3. Chen Y (2003). Application and development of electronic books in an e-Gutenberg age. Online Inform Rev. 27(1): 8–16.
4. Chevalier, J. & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNobel.com. Quantitative Marketing and Economics, 1, pp. 203-222.
5. Clark, D., Goodwin, S., Samuelson, T & Coker, C. (2008). A qualitative assessment of the Kindle e-book reader: results from initial focus groups. Performance Measurements and Metrics. 9(2), pp. 118-129.
6. Johnson, M., Christensen, C., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. Harvard Business Review, December, pp. 57-68.
7. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son.
8. Latcovich, S. & Smith, H. (2001). Pricing, sunk costs and market structure online: evidence from book retailing. Oxford Review of Economics Policy, 17(2), pp. 218-234.
9. Loebbecke, C. (2010). The emergence of eBooks: just another media industry joining the converging digital world? Presented in TPRC the 38th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy, October 1-3, Arlington, VA. USA.
10. Siegenthaler, E., Wurtz, P. &Groner, R. (2010). Improving the usability of e-book readers. Journal of Usability Studies, 6(1), pp. 25-38.
11. Vasileiou, M, Hartley, R & Rowley, J. (2009). An overview of the e-book marketplace. Online Information Review, 33(1), pp. 173-192.

The 24th European Regional Conference of the International Telecommunication Society

"Technology, Investment and Uncertainty"

Florence, Italy

20th – 23rd October 2013

"The Dilemma of Electronic Books in the Mobile Age in Taiwan"

Kuo-Feng Tseng

Associate Professor

Department of Radio and Television

National Chengchi University, Taipei, Taiwan

Email: tsengkf@nccu.edu.tw

Abstract

As the voice profits of the mobile phone companies continuously decline in Taiwan, they need to find other revenues from the digital contents to survive in the mobile age. The mobile phone companies had created several online platforms to sell digital video, music and books. Especially in the past two years, as more and more customers had the big screens of portable tablet PC or smart phones, the sale of the e-books becomes the major marketing strategy to promote the penetration of smart phones in Taiwan.

However, few e-books were available in the mobile online platforms in the past few years, so this study conducted the survey of the book publishing industry to understand the major factors. The results show: first, few copyrights of the popular oversea books are available; second, only the book conglomerate are willing to take the risk to launch the e-book services; third, currently the sales of the e-books are not able to compensate the costs; fourth, there is no such a platform to let all kind of e-books available in Taiwan.

Key words: e-book, digital book, business model, industry survey, mobile device

I. Introduction

As the voice profits of the mobile phone companies continuously decline globally, firms need to find other revenues from the data services to grow in the mobile age. The mobile phone companies expect to have more cash streams from the digital contents, such as music, game, video and e-books. They invested or cooperated with many media firms to provide consumers those information and entertainment services. As the development of the new e-book devices, such as Kindle, iPad, smart phone and tablet PC (Chen, 2009; Siegenthaler, Wurtz, & Groner,2010), and the platforms, such as Amazon, Apple iBook and Google e-book store, the new business model is gradually appeared in the digital publishing industry (Carreiro, 2010; Chevalier & Goolsbee, 2003).

As the Taiwan's government announced the digital book policy to promote the e-book market in 2007 year, some of the book publishers began to design and create different kinds of electronic books. There are over 40,000 new books published every year in Taiwan and the scale of book industry is over $800 million US dollars. However, the e-book revenue was still less than 1% of the total publishing industry in 2012 (Tseng, 2012).

There is still no sustainable business model for the publishing industry to begin making profits in Taiwan. The publishers question the e-book profit opportunity and whether the oversea business model would be able to apply to Taiwan. Almost no any book publishers or mobile phone companies could begin to make profit

at this time. In addition, currently only the top ten big publishers are willing to subsidize the cost of e-book digitization. Therefore, this study will survey the publishing industry to know what are the major factors to discourage them to join in the e-book services.

II. Literatures Review

1. The e-book industry for the mobile devices

Early mobile phones only provided voice transmission for a fee. They have now evolved into voice and online data portals for providing additional services through 3rd party vendors. The Internet and mobile service have become important revenue drivers for the worldwide telecommunications industry growth. The online mobile services offered may include e-mail, games, video, music, and books (Chakravarty & Werner, 2011). However, many users still do not satisfy those services. For example, Leem, Suh and Kim (2004) found that 200 mobile heavy users were questioned on the mobile service-related issues. At the time of 2004 year, the overall level of current B2C mobile business model turned out to be unsatisfactory, especially on the level of bandwidth, interface and content.

However, more and more new technologies, such as the touch screen, the voice control and the new APP software, are applied to the portable tablet PC and smart phones. Like the digital MP3 music and BT video popular in the 10 years, there could be more electronic books available to read in the mobile devices later. Carreiro (2010) explored the effect that digital devices and other new technologies had on the publishing industry. While it is true that the world is undergoing a digital revolution, publishers today have not been

left in the dust, because these firms have embraced electronic publishing.

Currently the Amazon and the Kindle is the best business model in the e-book publishing industry. Compared to competitors' products such as the Sony Reader, Amazon's differentiation in Kindle 2 lies in the new business model, implying a direct connection between hardware sales (eReader) and eBook content delivery. Access to Kindle Shop with its more than 400,000 eBooks is free of charge via the integrated Whispernet mobile data connection. In contrast to its competitor Sony, which relies on cooperation with experienced book sellers, Amazon forces Kindle 2 users to purchase eBooks exclusively via the Kindle store. It thus fosters its vertically integrated, proprietary system via its eBook format AZW, which is only usable with the Kindle hard and software (Loebbecke et. al, 2010).

Using the example of Amazon's Kindle 2 launch, Loebbecke's et. al(2010) exploratory case study research investigates an emerging mobile business model in the eBook market that closely connects an innovative device with access to content. Amazon's incremental convergence of hardware sales and content delivery using a proprietary system may be a precursor of innovative, emerging business models. For some time, the proprietary offerings may enhance customer loyalty.

The Osterwalder & Pigneur's *Business Model Generation* (2010) is the suitable framework to analyze the cost and profit structures among the publishers and the platforms. It contains nine blocks: value propositions, customer segments, customer relationships, channels, revenue streams, key activities, partners, resources and cost structure (Table 1). By examining those blocks in the contexts of e-book industry in

Taiwan, this study tries to calculate whether the possible revenues can compensate the loss of print copy and the costs of digitalization.

Table 1, the nine blocks of Osterwalder & Pigneur's Business Model Generation

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners
Telecom Corp.
Platforms</td><td>Key Activities
Digital Content
Providers</td><td rowspan="2">Value Proposition
Easy pushing book information
Reading
Datamining</td><td>Customer Relationships
Online profiles, recommendations</td><td rowspan="2">Customer Segments
Heavy readers, light readers</td></tr>
<tr><td>Key Resources
Customer usage information</td><td>Channels
Smart phone, tablet PC</td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure
Cost of e-book digitization, platform, copyright marketing</td><td colspan="2">Revenue Streams
e-books sale, renting fee, and advertising</td></tr>
</table>

2. The demand side of e-book business model

To understand the customer's demand and resistance is the first step to construct the business model. When an e-book is acquired, it must meet customers' needs, providing not only the content that is wanted, but also making sure that it can be made available where and when it is required, and at a price which provides best value for money. The growing popularity of e-book reader devices is driving a rapid increase in the number of titles available in e-formats, and new suppliers and business models are challenging the established economics of the publishing market (Grigson, 2011).

Lee (2010) examines what factors lead to the adoption of the mobile e-book in South Korea. Research results showed that individual innovativeness has a significant influence on perceived usefulness and

perceived ease of use. It also revealed that both of perceived usefulness and perceived ease of use affect not only intention to use but also the innovation resistance.

Richardson & Mahmood (2012) conduct a comprehensive evaluation of user satisfaction and usability concerns related to five of the leading eBook. This study is based on a survey of 81 information studies graduate students, who responded about their ownership of specific readers, their likes and dislikes as well as perceived issues. Additionally, interested respondents were asked to volunteer for an ethnographic journaling study which allowed eight prospective users to live with each of the five eBook readers for a weekend or longer.

They found that the Kindle is the most popular, but regardless of reader the respondents disliked the poor navigation and inability to loan titles in their collection. In addition, the respondents also liked the portability of the readers as well as the ability to have multiple books on a single reader. However, they also identified a major issue: notably, the licensing of titles versus outright ownership.

Hypothesis 1: The more the publishers can recognize the value-added of the e-books and e-reader devices from the customers, the more they will be willing to invest the resources in the digital publishing.

3. The supply side of e-book business model

The sale figures for e-books have been disappointing, due in large part to digital rights management barriers that have adversely affected available content. Publishers seem reluctant to develop a viable e-book

business model whose success could undermine the traditional, paper-based publishing industry (Burk, 2001). Although publishers may feel they have learned a lesson from the Napster/music industry and are protecting themselves by placing consumer unfriendly levels of encryption on their intellectual content, they may in fact have missed the more important lesson. If the music industry itself had provided a system as cheap and easy to use as Napster to begin with, they would very possible have avoid the turmoil and cost of the past year (Burk, 2001).

In the walled garden business model, the mobile network operator runs the service portal as well, and his customers may access service vendors only on this portal. However, the mobile network operator incurs a cost in setting up and running an in-house portal. Additional effort is required in marketing the portal so that a sufficient number of service vendors may join. An alternative would be to permit the phone subscribers to purchase services from an independent portal through pre-determined URLs, and get them delivered to his own network (Chakravarty & Werner, 2011).

While the mobile network operator's profit with a walled garden model is larger than with open access, he incurs additional costs in building and running the portal. He stands to gain substantially by controlling the flow of revenue. Ownership of both mobile phone service and the portal enables the mobile network operator to channel all revenues from customers (Chakravarty & Werner, 2011).

Question 1: Whether the publishers should run their own e-books platforms, or they should cooperate with the mobile phone companies, depends on their costs and resources available?

Question 2: What is the reasonable revenue ratio between the publishers and the mobile platforms?

The prevalence of e-books has prompted many publishers to reconsider their distribution channels for new titles. They need to decide whether to sell the e-book version of new titles. Dual channel means that the manufacturer sells its products to customers through retailers and sells to end customers directly through the Internet. Hua et. al (2011) derive the conditions under which a publisher should sell only printed books (p-books), only e-books, and both of them simultaneously. Only if wholesale price of p-book is high and reader acceptance of e-book is low should the publisher sell only p-books; otherwise, he should sell e-books, even when reader acceptance of e-book is low.

Hypothesis 2: The publisher should publish both the e-books and the printed book. The less time gap between the electronic books and the printed ones, the better sale revenues generated for the e-books.

Hypothesis 3: The bigger scale of the publisher, the more possible to have the resources and take the risk to invest in the e-book publishing.

4. The possible business model of e-book in Taiwan

In Taiwan, many book publishers still hesitate to join into the e-book industry. Their main concern is afraid that the sale of e-books may reduce the profit of their printed books. Let's assume the traditional printed book profit: $Rp = (Pp-Mp)*Qp - Fp$, where Pp, Mp, Qp and Fp as the printed book sale price, marginal cost, sale quantity and fixed cost. Also to assume the electronic book profit: $Rd = \{(Pd-Md)*Qd -$

Fd} + {(Pp-Mp)*(Qp-Qd) - Fp}, where Pd, Md, Qd and Fd as the e-book sale price, marginal cost, sale quantity and fixed cost. The model also assumes that currently Pp>Pd, and Mp>Md. The total consumers' demand was the same Qp in both circumstances (Tseng, 2012).

In order to attract the publishers to produce the e-book, the revenue Rd should be larger than Rp. Therefore the condition of (Pd-Md) > {(Pp-Mp) + Cd/Qd} need to be satisfied. That is, if Cd/Qd was too large (the cost of digitization was too high for the publishers), or the sale of e-books is too small, the publishers will not participate in producing the electronic books. In addition, the margin cost of e-book Md should be very small. So the low price strategy Pd can still generate enough revenue to cover the cost. Therefore, the margin profit of each e-book is larger than that of the printed book. After subtracting the cost of the digitization, the revenue Rd would be larger than Rp and the publishers might have the incentive to publish e-books (Tseng, 2012).

Question 4: What are the current e-book statuses of the publishers? What are the major factors for them to decide whether to make the e-book investment or not?

Question 5: What is percentage of price discount that the publishers can accept to attract the customers to buy e-books?

III. Methodology

This study applied the survey methodology to understand the e-book strategies and attitudes of the publishing industry in Taiwan. Although there are several thousands publishing companies in Taiwan, and

however only around 1,000 companies regularly publish over 5 books every year. Their email addresses were collected from the database of Taiwan's National Central Library. The online questionnaires were posted since the mid August. Although three emails were pushed to remind the publishers, currently 114 companies completed the online survey.

Because many of the email addresses were customer services or contact staffs, hundred of them were expired or the managers might not receive the emails from their staffs. Therefore, this study might also mail the printed questionnaires directly to the general managers of publishers. We hope to have the extra one hundred responses and the data of the total two hundreds publishers will be updated in the conference.

The questionnaires will focus on how many firm have published e-books; what are their major factors to decide to or not to publish e-books; what kinds of resources and staffs committed to the e-book services; how the e-books sales affect the printed book markets? There are three parts of the questionnaires. The first part is about the general information of the publishers, such as the annual revenue, the number of staffs, the number of publishing books, whether belong to the conglomerate. The second part is the e-book publishing information, such as the revenues of e-books, the number of staffs dedicating in e-books, the number of e-books published, and the costs of facilities. The third parts is the attitudes of the publishers toward the e-book strategies, such as the readers segment markets, the relationship with the Telecom corp., the costs and revenues stream.

IV. Results and Discussion

1. General Information of the Survey

There are 114 publishing companies answering the questionnaires, including CEOs 51.8%, managers 28.1% and staffs 20.1%. Most of the companies had established for a long time, 40.4% over 21 years, 14.9% in 16-20 years, and 18.4% in 11-15 years. Most of the publishers are in the small scale and 48.2% companies had less than 10 employees. However, some of the publishers are bigger and 17.6% of them have 30-100 employees. The book conglomerates are around 15.8% and have over 100 employees.

Most of the stores (55.3%) were the independent book publishing companies. Some (28.0%) of the 2012 annual revenues were below $10,000 US dollars. However, few conglomerates (14.9%) had generated over 10 million US dollars. In 2012 year, 25.4% companies published less than 5 books and near 70% of them published less than 50 books. Only very publishers would issue over 100 titles annually.

2. The schedule of publishing the e-books

Until now, only 53.5% of the companies had published the e-books and there are near 50% still evaluating the benefit and cost. Among those who had published e-books, 62.3% established an independent office and professional staffs to organize the digital process. The others will ask e-book aggregators or platforms for helping the digital transformation.

In 2012 year, many companies (32.8%) had published less than 5 e-books, and some (21.5%) published around 6-20 e-books. However, 21.3% also published over 100 e-books. Most (66.7%) of their printed book will issue first for about 3 to 6 months early, but 25.4% of them have the E/P published at the same time.

The revenue of e-books for each company is still very small and 50.8% had less than $3333 in 2012 year. Over 75.4% companies argued that the revenues could not make up their e-book costs. 55.7% companies complained that the revenue was only 1/10 of the investment.

3. The e-book publishing platform and the mobile phone companies

Although the scale of the publishing companies is small, 24.6% of those who publishing e-books are also established their own online stores. 33.3% of them have less than 500 e-books, and only the other 33.3% had around 10000 to 30000 e-books in the online stores. Therefore, half of them will also sell their e-books in other e-book platforms. 48.5% of the publishers sold their e-books in the online e-book stores and 32.0% in the telecommunication platforms.

Currently, most of the publishing companies can accept the sharing revenue ratio of 7:3 with the platforms, although some may expect to have the ration of 8:2 or more. The bottom line for the ratio of 5:5 is 18% and over 70% publishers hope to have least the ratio of 6:4.

Most of the publishing companies agree that there are not enough e-book titles sold in the platforms (3.82 in the 5 point scale) and the publishing contents of e-books could not attract the readers' interesting to buy (3.72). Although currently the three mobile telecommunications are the major e-book platforms in Taiwan, the publishing companies consider the telecoms will be the least e-book platforms in the future (2.91). The biggest online book store company should be the possible one (3.57), even thought it still does not launch

the e-book service.

4. Responses to the added values of e-books

If the publishers consider that there are the added values of e-books for the readers and the industry, they will have the bigger incentive to participate early. Most of the companies highly agree or agree that e-books can increase the publishing extra values (3.82), change the publishing process (3.97), provide the easily reading context (3.96), and the conveniently e-book shopping experience (3.60). However, even most of them recognize those advantages, only some agree that e-books may create new reading market (3.2) for the industry.

5. Customer segments and relationship

Although most of the publishing companies consider that those buy e-books are for the convenience and cheap prices, and different from those buy printed books, they still worry the sale of e-books decreasing the revenue of the printed ones. For the different categories of e-books sales, such as comic, fiction, business or language, there is no significant difference among them.

As there are enough e-books platforms and more tablet PC or smart phones owned by the customers, the publishing companies do not consider the sale channel and reader devices as the problems. For the big data generated by the e-book reading, the publishing companies agree that they could know the customer's preferences totally (3.82), contact directly (3.71) and promote easily (3.84) to increase their sale revenues. However, how to implement those strategies, there is still a big gap between knowing and doing.

6. The copyright resources and cost to produce e-books

Most of the publishers (83.2%) highly agree or agree that the e-book copyright is the most important factor to develop the industry (4.08). The new issued e-book titles are more easily to have the copyrights. However, the oversea foreign novel is still difficult to get the e-book Chinese copyright (2.72).

Except for some conglomerates, most of the publishers complain that they did not have the enough e-book knowledge (3.14), human resource (2.78), capital (2.62), and digital facility (2.76) (the less, the more complaining). Many companies agreed that they could not make enough revenues to cover their investments and costs (3.69). 23% of them worry about the risk and halt to invest the e-book.

7. Pricing and revenues.

Although over 92% of the publishing companies were willing to provide part of the contents for preview, there are still over 35% of them considered the e-book only as the marketing tool for the printed books. 91% of the publishing companies were willing to lower the price of e-book than the printed ones. However, they did not consider that the lower pricing strategy would increase the e-book sales (2.97). On the other hand, they are afraid that the sale of e-book will reduce the revenue of the printed ones. Therefore, only 19% can accept 50% discount and below, 65% still expect to limit the discount in 70% or above.

To increase the other revenue of e-books, many of them consider having the advertising embedded in the

contents (3.63), or lend the e-book in a certain period of time (3.53). However, some of them (28%) still did not agree to participate in the bundle package, such as $3 to $5/month for the customer to read hundreds of e-books or e-magazines. Because there are many publishing companies to share the limited prices, everyone only have the tiny revenue from each customer. Without the enormous scale of markets, their total revenues are still very low.

V. Conclusions

The lack of the popular translated fiction copy-rights was the major reason that few e-books were publishers before. Also, the book publishers were afraid that the low e-book prices may ruin their printed book markets and refuse to release more popular books to mobile companies. Besides, the scale of the book publishers is the major factors to publish the electronic books and now only the conglomerates have the resources to invest in the facility and staff training.

The Taiwan government and the digital publisher association should provide those smaller publishers required support to begin making more diversified e-books. As the increasing tablet PC penetration, more customers are willing to accept the interfaces of the tablet PC or mobile phone. However, more and more categories and diversification of e-books were still the major reason to attract customers to read. Finally, although there are many e-book platforms in Taiwan, including the major mobile phone companies, they do not provide enough all kinds of e-books titles for the readers to explore. We need a platform, like Amazon, to provide the completely e-book shopping and easily reading experience in Taiwan to support the publishing industry.

VI. Reference

12. Burk, R. (2001). E-book devices and the market place: in search of customers. Library Hi Tech, 19(4), pp.325-331.
13. Carreiro, E. (2010). Electronic books: How digital devices and supplementary new technologies are changing the face of the publishing industry. Publishing Research Quarterly, 26, pp. 219-235.
14. Chakravarty, A. & Werner, A. (2011). Telecom service provider portal: Revenue sharing and outsourcing. European Journal of Operational Research, 215, pp.289-300.
15. Chen, L. (2009). IPhone or Kindle: Competition of electronic books sales. In Nelson, M. et al. (Eds.): Value Creation in e-Business Management, LNBIP 36, pp. 31-43, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
16. Chevalier, J. & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNobel.com. Quantitative Marketing and Economics, 1, pp. 203-222.
17. Clark, D., Goodwin, S., Samuelson, T & Coker, C. (2008). A qualitative assessment of the Kindle e-book reader: results from initial focus groups. Performance Measurements and Metrics. 9(2), pp. 118-129.
18. Grigson, A. (2011). An introduction to e-book business models and suppliers. Chapter 2 in: *E-books in libraries: a practical guide* (2011), Kate Price & Virginia Havergal (eds), London
19. Hua, G., Cheng, T. & Wang, S. (2011). Electronic books: to E or not to E? A strategic analysis of distribution channel choices of publishers. International Journal of Production Economics. 129, pp.338-346.
20. Jiang, Y. & Katsamakas, E. (2010). Impact of e-book technology: Ownership and market asymmetries in digital transformation. Electronic Commerce Research and Applications, 9, pp.386-399.
21. Lee, S. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. Telematics and Informatics, 30, pp.165-176.
22. Leem, C., Suh, H. & Kim, D.(2004). A classfication of mobile business models and its applications. Industrial Management & Data Systems, 104(1), pp.78-87.
23. Loebbecke, C., Soehnel, A., Weniger, S. and Weiss, T. (2010). Innovating for the Mobile End-User Market: Amazon's Kindle 2 Strategy as Emerging Business Model Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR), 2010 Ninth International Conference.
24. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Son.
25. Richardson, J. & Mahmood, K. (2012). ebook readers: user satisfaction and usability issues. Library Hi Tech, 30(1), pp.170-185.
26. Siegenthaler, E., Wurtz, P. & Groner, R. (2010). Improving the usability of ebook readers. Journal of Usability Studies, 6(1), pp. 25-38.
27. Tian, X. & Martin, B. (2011). Impacting Forces on eBook Business Models Development. Pub Res Q, 27, pp.230-246.
28. Tseng, K. (2012). The e-book business model of the mobile phone services in Taiwan. The 19th ITS biennial conference 2012, November, 18-21, Bangkok, Thailand.

行政院國家科學委員會補助國內專家學者出席國際學術會議報告

103 年 1 月 28 日

報告人姓名	曾國峰 Kuo-Feng Tseng	服務機構及職稱	政大廣電系
會議時間 會議地點	Oct. 20 – 23, 2013 Florence, Italy	本會核定補助文號	NSC 100－2410－H－004－177－MY2
會議名稱	The 24th European Regional Conference of the International Telecommunication Society，“Technology, Investment and Uncertainty”		
發表論文題目	The Dilemma of Electronic Books in the Mobile Age in Taiwan		

報告內容應包括下列各項：

一、參加會議經過

從台北至佛羅倫斯參加為期三天的學術研討會，發表一篇台灣出版社面對電子書轉換的問卷調查論文。

二、與會心得

數位內容發展是智慧型手機與行動服務的基礎，當消費者有更大的頻寬與高效率的執行速度時，可以有什麼影像、音樂與文字的內容是可以滿足消費者需求，會是未來行動產業發展最重要的事。因此，本論文發表時，也引起與會來賓想要了解目前出版社在數位化的過程中，有那些困難與問題，同時，對其他國家的電信業者來說，是否應像台灣電信市場，也積極介入網路書城平台的經營，還是謹守電信平台的角色，並不跨入過多的內容服務，而是透過異業結盟的方式，創造更多的加值服務，針對不同的商業模式，有來自各個國家的經驗分享。

三、建議

雖然在台灣是人手一台手機，但是行動消費的人數比例與金額仍然不高，以電子書來說，既沒有一個完整的平台，也沒有足夠的電子書內容，目前的使用互動介面並不人性化，售價也與紙本沒有太大的差別，並沒有發揮電子書與雜誌可以有的加值服務，因此讀者的接受度並不高，也因此，出版社投入的意願也低。建議電信平台與內容產業應有更多的對話，了解共同的消費者的需求，彼此合作完成美好的數位閱讀經驗，才可能達到大家三贏的可能。

四、攜回資料名稱及內容

會議手冊、論文、panel 的紙本與電子檔資料。

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2014/01/28

國科會補助計畫	計畫名稱: 台灣電子書商業模式的困境與機會：成本版權定價策略、與閱讀認知下的廣告情境
	計畫主持人: 曾國峰
	計畫編號: 100-2410-H-004-177-MY2　　學門領域: 電訊傳播／傳播科技

無研發成果推廣資料

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

計畫主持人：曾國峰	**計畫編號：**100-2410-H-004-177-MY2
計畫名稱：台灣電子書商業模式的困境與機會：成本版權定價策略、與閱讀認知下的廣告情境	

成果項目			量化			單位	備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等）
			實際已達成數（被接受或已發表）	預期總達成數(含實際已達成數)	本計畫實際貢獻百分比		
國內	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	0	0	100%		
		專書	0	0	100%		
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（本國籍）	碩士生	2	2	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		
國外	論文著作	期刊論文	0	0	100%	篇	
		研究報告/技術報告	0	0	100%		
		研討會論文	1	1	100%		The 24th European Regional Conference of the International Telecommunication Society。 The Dilemma of Electronic Books in the Mobile Age in Taiwan
		專書	0	0	100%	章/本	
	專利	申請中件數	0	0	100%	件	
		已獲得件數	0	0	100%		
	技術移轉	件數	0	0	100%	件	
		權利金	0	0	100%	千元	
	參與計畫人力（外國籍）	碩士生	0	0	100%	人次	
		博士生	0	0	100%		
		博士後研究員	0	0	100%		
		專任助理	0	0	100%		

其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等,請以文字敘述填列。)	無

	成果項目	量化	名稱或內容性質簡述
科教處計畫加填項目	測驗工具(含質性與量性)	0	
	課程/模組	0	
	電腦及網路系統或工具	0	
	教材	0	
	舉辦之活動/競賽	0	
	研討會/工作坊	0	
	電子報、網站	0	
	計畫成果推廣之參與（閱聽）人數	0	

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

■達成目標

□未達成目標（請說明，以 100 字為限）

□實驗失敗

□因故實驗中斷

□其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文：■已發表 □未發表之文稿 □撰寫中 □無

專利：□已獲得 □申請中 ■無

技轉：□已技轉 □洽談中 ■無

其他：(以 100 字為限)

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）(以 500 字為限)

電子書是台灣發展數位內容與文化創意產業重要的一個環節，但過去幾年市場上各種行銷策略熱鬧有餘，卻對於整體電子書產值幫助不大，同時也缺乏相關的學術研究。本研究提出目前台灣電子書商業模式的主要問題，從版權取得分配、數位化成本、價格競爭策略、平台建構與社群加值應用等面向，同時透過出版業者的問卷調查、深度訪談與消費者不同載具的實驗與訪談，提供學術界對電子書研究全面性的基本了解，幫助產業界從整體價值鏈的不同環節，思考目前發展主要的瓶頸與未來競爭策略。接下來的 3-5 年是台灣電子書快速發展時期，一個可運行的電子書商業模式，不僅是台灣未來數位內容產業重要的指標，更是推廣閱讀文化的助力。